

氏 名	は 波 づみ ま り 理
学位(専攻分野)	博 士 (経 済 学)
学 位 記 番 号	論 経 博 第 282 号
学位授与の日付	平 成 14 年 11 月 25 日
学位授与の要件	学 位 規 則 第 4 条 第 2 項 該 当
学位論文題目	一次産品におけるブランド理論の本質 ——成立過程の理論的検討と実証的考察——

論文調査委員 (主 査) 教 授 日 置 弘 一 郎 教 授 近 藤 文 男 助 教 授 若 林 靖 永

論 文 内 容 の 要 旨

本論文は、近年活発化してきた農水産物のブランド化の現状を、マーケティング理論の枠組みで理論的に考察している。さらに、ブランド付与主体にとってのブランド化の必然性やメリットのみでなく、食生活という場面において、ブランドがどのような役割をはたすのかという、消費者にとってのブランドの意味や役割を実証分析を踏まえ検証する。

本書の構成は1章において、ブランドの定義を行う。従来のブランド理論は大量生産製品を対象として、工業化社会の到来を背景にしたマス・マーケットの成立に即して論じられ、その成立条・件を前提としてきた。このブランドの定義を、農水産物に適用するために、前提条件にまで立ち返ってブランド概念の検討が行われる。

すなわち、ブランドが成立するには、消費者サイドのブランド認知と生産・流通・消費という制度条件を満たすことが必要である。既存のブランド理論では、マス・マーケットに対応した「ナショナル・ブランド」がこの条件を満たすことで成立した。さらに市場の成熟とともにセグメント・マーケットに対応した「セレクトィッド・ブランド」、「セレブレティ・ブランド」が台頭する。3つのブランド類型は、社会的レベルでの制度的条件を与件とし、消費者の認知レベルに対応して成立したとされる。

歴史的にはナショナル・ブランド成立以前に、消費者サイドの条件を満たすプレ・ブランド、江戸時代の献上品等のように、現在のセレブレティ・ブランドに通じる商品の存在が示された。当時、一次産品にも、品種による品質規格化で、消費者の認知を得たプレ・ブランドが成立したとする。

2章では、ブランド理論の動向についての理解が示される。ナショナル・ブランドが成立する社会的条件として、大量生産・流通・消費体制の完成、さらに消費者サイドで大量広告によるブランド認知があげられる。ついで、ブランドが三類型に分岐する背景として、マーケットの成熟があり、標的市場ごとに異なる製品コンセプトによって生産され、ブランド多様化体制へとシフトしていくと論じる。

マーケットの成熟下において、消費者ニーズの多様化・高度化が進展し、ブランドの持つ意味世界が重視され、1900年代以降、消費者の変質が進み、従来のマーケティング手法でマーケットに対応できない状況で関係性マーケティングが提唱された。そこでのブランドは、顧客との長期的関係を結ぶために、ロングセラーブランドという方向に進む。

3章では、農水産物が工業製品よりほぼ1世紀ブランド化が遅れた事実について考察される。大型産地の形成と、全国流通が整い、制度的条件の整備と外形的規格化を通じたナショナル・ブランド成立が意図されても消費者の認知は得られなかった。一次産品での消費者認知を得たブランド成立は、1990年代以降である。一次産品のブランド化は、工業製品と同様の論理を目指し失敗し、本来のブランド源泉に立ち返って再出発したとされ、そのためにブランド成立が遅れたと理解される。

4章では、スーパー・マーケットの役割が考察される。ブランドの本質的な機能は差別化にあるが、ブランド化が成立しえたのは、スーパー・マーケットが、システムの標準化のため外形的規格化を進展させ、食品の標準を作り、それに対する差別化としてセレクトィッド・ブランドの展開があった。スーパー・マーケットの役割は、消費者に食の標準を提案した点とされる。

5章では、産地の動向、さらに産地と小売店をつなぐ卸売市場流通について考察される。一次産品において、大量流通の結果、過剰化による価格の低迷を招いた。また、農業多投による環境破壊や人体への影響が社会問題化してくる。卸売市場における全国流通体制が完成していくが、大口需要者であるスーパー・マーケットの台頭は、バイイングパワーを発揮し、卸売市場取引の根幹であったセリ取引を先取引に移行させた。

6章では、外形的な規格化から、本来のブランド源泉である質的な規格化へと進展した過程を、畜産・青果・水産のそれぞれについて実証的に考察している。こうした、事例検証の結果、一次産品は、産地という場をブランド源泉にしていること、食文化と一体になって展開されること、また生産面においては、資源管理など生産現場の変化と一体になってブランド化が進められる。今後、情報化の下でパーソナル・コミュニケーションによるブランド確立の動きが起きていることも指摘される。

7章では、消費者へと視点を移し、ブランドがいかに食のスタイルを構成するかの考察で、今後の食について考えている。消費者は、自分自身の価値で消費行為を選択しており、ブランド情報から食のスタイルを構築しているため、ブランドの意味世界が食のスタイルのイメージが喚起される。

論文審査の結果の要旨

本論文の理論的貢献は、農水産物のブランドという現象を取り上げた点にある。これまで工業製品のブランドについては多くの議論がなされ、理論はそれを前提としている。ところが、農水産物のブランドについては、事例が相当に現れているが、理論化の試みはほとんど無く、本論文が理論書としては初めてのものであるといつてよい。

この点は、マーケティングの理論が工業製品の大量生産によって開始され、それを前提として、製品の品質の安定によって他社製品との差別化のためにブランドが成立したというプロセスから、品質管理が困難な農水産物をブランドとして説明することがなされなかったことによる。つまり、理論化の関心は一定品質を保証するブランドの成立を前提として競争を分析しようとする点にあり、ブランドを持つ主体としての企業の行動を説明するための概念枠組みとして用意されている。

これに対して、農水産物ブランドは、品質評価の技術が確立する時点までは品質管理が困難であり、また、ブランドを保持する主体が個別の農家や漁師から農協・漁協などに移行することが必要とされる。農水産物のブランドという現象は、マスマーケティングの関心の外におかれてきたが、それを理論的に説明する必要は明確に存在する。これまで論じられていなかった現象に対して、説明を付与することは理論的貢献として非常に大きいといつてよい。

しかし、農水産物ブランドは、工業製品のブランドとは異なり、品質管理が困難であるばかりではなく、差別化を設計することが困難である点に大きな特徴がある。品種として遺伝的に確立した特性を持っていれば、消費者に対してアピールすることは容易であるが、遺伝特性もかなりの分散を含み、それをコントロールすることは難しい。この条件で、ブランドを確立することはさまざまなノウハウを必要とする。

この点に着目して、農水産物ブランドの理論化を試みたことは非常に大きな理論貢献であり、その点は高く評価すべきであろう。そのために、既存のブランド概念を拡張するなどの操作を必要とするか否かについては、やや歯切れが悪い。それは、現在の農水産物ブランドがセレブリティブランドを指向しているものと、そうではないものを含んでおり、工業製品のナショナルブランドに相当するブランドと並立しているためである。

ブランド概念を拡張するのか、あるいは、農水産物におけるブランドという現象を説明するためのアドホックな概念を開発するのか、枠組みとして両者の整理が十分ではなく、この点で理論的枠組みとしての未整理な部分を残している。

さらに、ブランドをナショナルブランド・セレクトッドブランド・セレブリティブランドの三種にわけ、それぞれの市場における希少性を区分するという理論枠組みは、農水産物に関しては、希少性と市場での評価がほぼ一致するために、分析枠組みとしては一応の説得力は持つが、それをブランド全体に拡張することが可能であるのかといった理論的詰めは行われておらず、今後の課題として残されている。

しかし、農水産物のブランド化に当たって、工業製品同様の品質管理が必要であり、その品質管理の技術的解決がブランド化の大きなきっかけであり、また、消費体系の中で、スーパーマーケットなどの小売店が差異化された商品を求めるためにブランド化が促進されたといった知見を提示したことはこれまで論じられていなかった論点であり、評価できる。

また、消費者の動向について、実証を含めた考察が行われ、ブランドが食生活の中でどのように評価され、消費者に対する生活様式提案として機能しているかについて論じられており、この点はマーケティングの範囲を超えた試みとして評価できるが、他方で、消費調査の枠組みからの体系を理論に含めることが十分ではなく、散漫な印象を与える。

しかしながら、以上のような論点の不十分さを残しつつも、農水産物ブランドの研究というこれまでにない領域を開拓し、産地での聞き取り調査を含めた実証の枠組みによって事例を提示したことは、重要な理論への貢献であり、博士（経済学）としての業績として認めることができる。

なお、2002年9月3日、論文内容と関連項目について試問を行い合格と認めた。