

## 科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成25年 3月15日現在

機関番号：15301

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2010～2012

課題番号：22580250

研究課題名（和文）

畜産物の加工およびプライベート・ブランド化に関する動態的研究

研究課題名（英文）

A dynamic study about processing and private branding of livestock products

研究代表者

横溝 功 (YOKOMIZO ISAO)

岡山大学・大学院環境生命科学研究科・教授

研究者番号：00174863

研究成果の概要（和文）：本研究では、畜産物の①プライベート・ブランド化に成功している事例、②畜産物の加工まで取り入れ、PB化に成功している事例の経営行動を時系列的に整序し、企業者能力、および新機軸の本質を明らかにした。具体的な経営行動では、明確な目標を持ち、情報収集を周到に行い、独自性を追求した生産を目指していた。そのような経営努力が、消費者に、機能的ベネフィットだけでなく、心理的ベネフィットも提供していた。また、消費者を固定客にして、安定した収益を享受することにつながっていた。

研究成果の概要（英文）：We investigated and analyzed the examples that succeed in ① private branding of livestock products, and ② processing and private branding of livestock products, in time series. We clarified some essences of their management abilities and innovations. Concretely, they performed intelligence with a clear aim and aimed at the production that pursued originality. Such a management effort provided not only the functional benefit but also the psychological benefit to consumers. In addition, they made consumers regular customers and led to enjoying stable profit.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2010年度	800,000	240,000	1,040,000
2011年度	500,000	150,000	650,000
2012年度	600,000	180,000	780,000
総計	1,900,000	570,000	2,470,000

研究分野：農学

科研費の分科・細目：農業経済学

キーワード：農業経営、畜産物加工、プライベート・ブランド、機能的ベネフィット、心理的ベネフィット、リピーター、付加価値

## 1. 研究開始当初の背景

(1) 畜産物の販売は、食肉の場合、と畜というプロセスを伴うために、多くの畜産経営は、生体の出荷に留まっている。また、牛乳・乳製品も、多くの酪農経営は、指定生乳生産者団体の一元集荷多元販売による、生乳生産に留まっている。すなわち、原料供給の段階であるが故に、プライス・テーカーであり、価格変動のリスクを恒常的に受けている。

(2) このような状況下で、自家の経営で、畜産物加工に取り組んだり、プライベート・ブランド（以下、PBと略す）として販売に取り組んだりする事例が、各地に現れている。

(3) しかし、多くの場合、副業的な段階に留まっており、収益の柱となっている事例は、希有である。

## 2. 研究の目的

(1) 畜産物加工やPB化で付加価値を高め、ニッチとして成功を享受するためのメカニズムについて解明することを目的とする。

(2) 製品の差別化を前提としたニッチ市場は、独占的競争と酷似した性格を持っており、新規参入者の存在等によって、独占的利潤の維持・存続は困難である。それ故、時系列的なアプローチが不可欠である。独占的利潤の維持の戦略について解明することを目的とする。

## 3. 研究の方法

(1) 畜産経営による畜産物加工・PB化の取り組みを研究対象とし、採卵鶏経営2事例、酪農経営2事例、養豚経営1事例を取り上げ、3年間の定点観測を行った。

(2) 特に、テーマに用いている「加工」、「PB化」だけではなく、消費者へ直売している事例を、「6次産業化」と呼んでいる。「動態的研究」の特徴として、畜産物加工やPB化の成功メカニズムだけではなく、その後の維持展開をトレースしている。

(3) 調査事例で、「加工」、「PB化」、「6次産業化」の事業評価をするために、可能な限り付加価値の分析も行った。その成果は、各先駆的畜産経営にフィードバックしている。

## 4. 研究成果

(1) はじめに

加工、PB化、6次産業化といっても、それに取り組む動機、事業内容など、様々である。先進事例の最大公約数を求めると、ほんのわずかなものになってしまう。それ故、最小公倍数で考える必要がある。

(2) 加工、PB化、6次産業化への動機

様々な動機があるが、大きく3つに分類できる。

①「通常の生産・販売では、自分で価格を決めることができない」ということをあげる経営者が、ほとんどである。それ故、価格は、市場で決まることになる。これは、まさしく「プライス・テーカー」になる。「プライス・テーカー」の場合、市場の価格変動の影響を受けて、経営が不安定になる（図1参照）。

②「規模拡大による収益の増加が難しい」ということをあげる経営者もいる。新たな畜舎の敷地の確保問題、新たに増えるたい肥の処理問題を考慮すると、規模拡大が、難しいケースは多いと考えられる。それ故、規模拡大が難しく、収入の増加を求めて、加工、PB化、6次産業化へ踏み込むといったケースがある。これは、追求する目標を「規模の経済」

から「範囲の経済」へ変更したことになる。

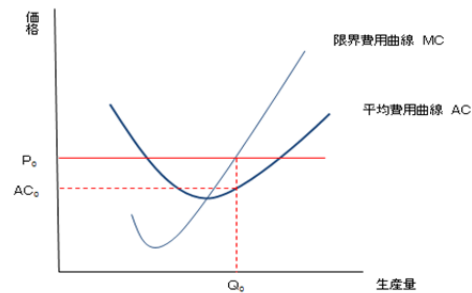


図1 完全競争市場 プライス・テーカー

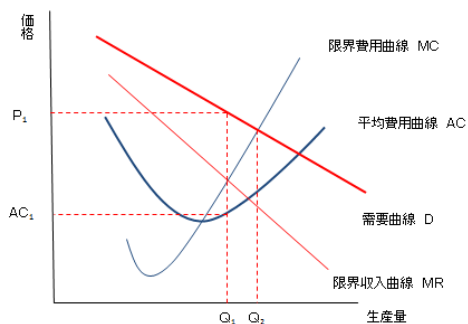


図2 独占的競争 プライス・メーカー

③「後継者等が就業するので、その場を確保する必要がある」ということをあげる経営者もいる。後継者数が複数の場合は、農場部門、加工部門、外食や小売部門に分かれて就業するケースもある。これは、「学習の経済」を追求していることになる。複数の後継者等が、得意分野に特化することによって、それぞれの技術の高度化、ひいては生産性の向上につながることを期待される。

(3) ブランド化

自分のオリジナルな製品（畜産物や加工品）として販売する場合、他の製品との差別化を図ることが肝要である。特に加工品の場合は、大手の食品産業とは異なる加工品を目指す必要がある。

このような生産・加工における経営努力が、製品における、消費者の機能的ベネフィットと心理的ベネフィットを高めることになる。機能的ベネフィットは、当該製品を食べた時の美味しさに依存する。心理的ベネフィットは、当該製品の持つストーリーに依存する。この二つのベネフィットを金額で評価するのである。

そして、下記の式が成立するとき、消費者は、リピーターになる。

## 機能的ベネフィット

### + 心理的ベネフィット

#### > 製品の価格 + 機会費用

この状況が維持されると、図2のような企業利潤を享受することが可能になる。

#### (4) マーケティング

①他の製品との差別化と同時に、製品をいかに販売するかが、重要である。すなわち、多くの人に製品を認知してもらう必要がある。

②その際、積極的なマーケティング活動が必要になる。例えば、展示会やイベントの機会があれば、できるだけ参加することが、肝要である。

このような認知への努力が、消費者の拡大につながっていく。また、当該の努力が、マスコミの耳目に触れ、取り上げられるというケースもある。

③大切なことは、ブランド化への製品の向上努力があつて、マーケティング努力が生きてくるといふことである。当然のことながら、マーケティングだけでは、一時的な消費の増加があつたとしても、持続しないのである。

④さて、消費者や消費者グループ(生協等)に、直接、販売することは、生産者にとって、大きなメリットがある。第1に、消費者や消費者グループがリピーターになれば、一定の金額で販売できる。第2に、消費者の製品に対する生の声を聞くことができる。

後者は、消費者や消費者グループをリピーターにできるかどうかの大切な情報源になる。この情報を、生産部門や加工部門にフィードバックできるような仕組み作りが肝要である。

⑤さらに、防疫上の問題でクリアすべき点はあるが、消費者や消費者グループに、農場を訪問してもらうことも肝要である。生産や加工の現場に触れてもらうことで、前述の心理的ベネフィットを高めることにもなる。

⑥最後に、マーケティングで留意すべき点は、製品の直接販売において、欠品をいかに回避するかということである。これに関しては、「製品を100%直接販売とするのではなく、一定の割合を市場販売して、バッファーとしての機能を持たせる」と回答した経営者が大半である。欠品は、生産者と消費者の信頼関係に影響するのである。

#### (5) まとめ

畜産経営の加工、PB化、6次産業化への

挑戦は、各地で萌芽している。生産者と消費者が、短期的な取引ではなく、長期的なつながりになることは、生産者にとって、大きなメリットがある。そのためには、生産者サイドでは、消費者の生の声をいかに生産部門や加工部門で活かしていくかが、大切である。

すなわち、生産者と消費者の信頼関係の構築が、今まさに求められている。不確実な国内外の経済状況の下で、安定した両者の信頼関係構築が、安定した社会構築に寄与する。

#### 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計5件)

①横溝 功・稲本志良、畜産物の加工およびプライベート・ブランド化に関するイノベーション、社会・経済システム、査読有、第33号、2012、77-84

②横溝 功、エコフィード養豚とブランド化の両立—関紀産業による新たな営農方式への挑戦—、畜産の情報、査読無、No. 273、2012、57-65

③横溝 功、畜産経営の6次産業化への挑戦—ブランド化やマーケティングを中心に—、岡山畜産便り、査読無、第63巻第2号、2011、3-5

④横溝 功、六次産業化へのビジネスモデル「あいす工房らいらっく」の挑戦、畜産の情報、査読無、No. 259、2011、55-61

⑤横溝 功、FFCで経営は活性化するか—畜産経営と食品産業を対象にして—、食品工業、査読無、vol. 53、2010、57-62

⑥横溝 功、鶏卵の地産地消を目指した取り組み—愛媛県四国中央市(有)熊野養鶏の事例—、畜産の情報、査読無、No. 247、2010、54-61

[学会発表] (計2件)

①横溝 功・稲本志良：「畜産物の加工およびプライベート・ブランド化に関するイノベーション」、社会・経済システム学会、2011年10月29日、東京大学・本郷キャンパス(東京都)

②横溝 功：「プライベート・ブランドの確

立による畜産物流通の革新 ―岡山県笠岡市の采女養鶏を対象に―」、地域農林経済学会中国支部大会、2010年12月11日、岡山大学・農学部（岡山県）

〔図書〕（計0件）  
該当なし

〔産業財産権〕  
該当なし

○出願状況（計0件）

名称：  
発明者：  
権利者：  
種類：  
番号：  
出願年月日：  
国内外の別：

○取得状況（計0件）

名称：  
発明者：  
権利者：  
種類：  
番号：  
取得年月日：  
国内外の別：

〔その他〕  
ホームページ等

<http://jasess.jp/conference/2011/4-b-1.pdf>

<http://lin.alic.go.jp/alic/month/domefore/2012/july/spe-01.htm>

<http://lin.alic.go.jp/alic/month/domefore/2011/may/spe-01.htm>

<http://lin.alic.go.jp/alic/month/domefore/2010/may/spe-01.htm>

## 6. 研究組織

### (1) 研究代表者

横溝 功 (YOKOMIZO ISAO)

岡山大学・大学院環境生命科学研究科・教授

研究者番号：174863

### (2) 研究分担者

( )

研究者番号：

### (3) 連携研究者

( )

研究者番号：