

米のブランド化戦略の現状と消費者の評価

—環境配慮米に注目して—

宮川恵梨子

キーワード：米、ブランド化、マーケティング戦略、消費者アンケート、環境配慮米

1. 論文の課題と方法

近年、急速に進んだ米のブランド化の要因について、米の生産・流通制度や生産・消費動向を、文献または既存統計を分析することで明らかにした。また、すでにブランド化されている米の生産・販売戦略を、マーケティング論の枠組みによって整理した。さらに、消費者アンケート調査に基づき、ブランド米の購入者の特徴を、環境配慮米に注目しながら探った。

2. 米のブランド化を促す社会的動向

現在、米のブランド化は、農業にとっても、消費者にとっても、さらには、環境にとっても必要とされている。まず、農業にとっては、2004年の食糧法改正によって、それまで政府の統制下におかれていた米の生産・流通が自由化され、生産者独自のブランドを確立することが制度的に可能となった。逆に、そのような生産・流通の自由化と米消費量の減退によって米価が低下し、米をブランド化して販売しなければ、米の再生産が難しい状況となった。

一方、消費者にとっても米のブランド化は有用となってきた。かつての「白い米を腹一杯食べたい」という欲求から、「おいしいお米」への要求が強くなり、近年はさらに、機能性や食品安全性といった多様な品質を気にする消費者が増えてきた。ブランドとは、消費者が品質の分布を判断するための名前であり、消費者自身の購入経験や規格や認証などによって確認できない品質は、ブランドに基づいて判断される。近年、消費者が米に求めるようになった品質はこうした品質であり、消費者の米の選択におけるブランドの役割が増してきた。

さらに、環境配慮の米づくりを社会的に支持する上でも米のブランド化が求められる。農業は、施肥や防除などを通じて自然環境に負荷を与えているが、その一方で、環境保全に対して大きな貢献があるとも言われている。望ましいのは、環境に配慮した農業を存続させることである。中山間部を中心に、農業・農村が消滅の危機に直面する中で、環境に配慮されて生産された農産物を、社会的に買い支える必要がある。「エコファーマー」や「生きもののマーク」など、環境配慮農産物のブランド化の試みが始まっているが、その中心は米となっている。

3. 米ブランド化戦略の現状

ブランドが意味を持つのは、それに基づいて買い手が商品選択を行うに至った場合であり、売り手のブランド化戦略は、消費者の品質の判断を裏付けるマーケティング戦略である。マーケティング活動は、標的となる市場（買い手）の設定と、製品戦略、価格戦略、流通戦略、並びにプロモーション戦略からなる。

現在の米のブランド化は、良食味、安全・安心、環境配慮を求める消費者を標的とする場合が多く、減農薬・無化学肥料栽培はブランド化の一般的な要件となっている。ただし、これらのことは消費者に理解されにくいので、そのプロモーション戦略が重要になっている。食味ランキングの結果や、「特別栽培米」の認証などの第三者評価を利用したり、たんぼの生き物を前面に出したり、あるいは地域の自然や歴史をアピールするなど、消費者の直感に訴える様々な方法が試されている。流通戦略としては、限られた地域で限られた量の販売を行っている事例が多い。販売価格は、極端な例を除くと、一般の米よりも2～3割ほど高い価格が一般的である。

4. ブランド米に対する消費者の評価

消費者アンケート調査によると、購入する米の環境配慮を気にする消費者は全回答者の3.2%とまだまだ少ない。高価格のブランド米の購入者は、あくまで食味を重視する消費者であり、特にこうした消費者が環境配慮米を買い支えているわけではない。購入する米の環境配慮を気にする消費者のほとんどは、有機栽培米または減農薬栽培米の購入者であって、外食で出される無名のお米に不安を感じ、米以外の食材も産地や生産者にこだわって購入している。