

市場縮小化における漬物企業の商品差別化型市場対応に関する考察 ー北海道千歳市の漬物業者 J 社を事例にー

共生農業資源経済学講座 食料農業市場学分野
久保田 慎二

現在の食料品流通は、オーバーサプライ・オーバーストアの状況があり、売上を伸ばす為には、様々な形で食品に“付加価値”を付け差別化を図らなければ立ち行かなくなる現状がある。それ故、食品加工業および量販店等では常に新製品を発表し、従来品を陳腐化させる事で消費者の心を掴み、販売を拡大する事で利益を追求せねばならない状況下にある。加えて近年の消費不況、低価格志向が一層強まる下では、競争相手に打ち勝つ為に、あらゆる手段を講じた差別化の追求が行われており、その勢いは留まる所を知らない。

その様な傾向の下、伝統食と呼ばれる加工食品はその土地の気候風土に合わせてその土地の食文化と共に発展して来た。また、古くから食品加工業は地域と共に発展して来た経緯があり、その様な気候風土に合った加工食品を造る事により地域農業の展開があるはずだが、現実には真逆の方向で進んできたと考える。また近年では、安い輸入農産物に様々な添加物を加え、見た目を良くするだけの差別化の傾向も見られ、「農産物は命を支える」という、本来農産物が有する重要な意義が差別化の名の下に形骸化してきている。現状では差別化も金を掛けるだけでは済まない状況になってきており、消費者の食の安全に対する意識の高まりの下で、改めて差別化の意義が問われている。

差別化が常在している現在の食品市場に於いて、見た目や添加物等の使用により製造した表面的な差別化とは異なり、「気候風土に合った加工食品を製造・販売するという普遍的なところにこそ真の差別化があるのでは無いか」、と考える。

本研究の課題は、気候風土に合った加工食品の製造・販売による商品差別化の市場対応に関して、製品の地域特性、販売量の推移を中心に考察する事である。

研究対象として、北海道千歳市の J 社を事例とする。J 社は、北海道という気候風土に合った漬物を製造・販売する事により売り上げを伸ばしており、J 社の行っている販売対応は、一般的に行われている商品差別化とは異なり、「気候風土に合った普遍的な加工食品の製造・販売」を行っているという点で、本論文で適当な事例であると考えられ、近年益々、複雑化・多岐化して行く中、この様に一般的な商品差別化とは異なる、「温故知新」とも言える気候風土に即した商品差別化による市場対応の方向性についても見極め、その可能性について明らかにした。