

# 北海道における農産物ブランディング戦略：ゆめぴりかの事例

Agricultural product branding strategy in Hokkaido: The Case of YUMEPIRIKA

長村 知幸 (酪農学園大学)

Tomoyuki OSAMURA (Rakuno Gakuen University)

## 要旨

本研究では「ゆめぴりかが成功した要因は何か」を明らかにする。ゆめぴりかの誕生から現在に至るまでのストーリーを整理した上で考察する。本研究の結論としては、ゆめぴりかのブランディングは、生産者ネットワークの形成および道外の認知度が向上したため、成功したことが明らかになった。本研究の限界としては、ゆめぴりかのブランディング戦略に焦点を当てていたため、他のブランド米との比較が詳しく研究できなかったことである。今後の研究では、特Aを連続取得しているブランド米の比較分析について現地調査を踏まえて行い、より精度の高い質的研究を行っていきたいと考えている。

**キーワード** ブランド、グローカルビジネス、北海道米

## 1. 研究目的

消費者に選ばれる米を作るには、「美味しさ」以外の部分で市場のニーズに合わせた強みを持つことが重要であり、製品差別化につながるブランディング戦略が必要である。「ゆめぴりか」は、北海道米のブランディングに成功した事例という点で注目に値する。

近年、お米の需要は年々減少しているものの、中食や冷凍米飯等の業務用分野では需要が伸びている。健康志向の消費者に対しては、抗酸化作用や美肌効果があるポリフェノールが豊富な黒米や赤米、緑米といった古代米が注目されている。さらに、脳血管疾患や認知症予防が期待できる健康成分を多く含む発芽玄米の品種改良も進んでおり、グルテンフリーの米粉パンや米粉パスタは今後海外展開が期待されている。

## 2. 先行研究レビュー

### (1) ブランドとは何か

ブランドは「競合製品やサービスと差別化するための名称であり、言葉、記号、シンボル、デザイン、あるいはこれらの組み合わせたもの」と定義されている。製品やサービスに名称、ロゴ、キャッチコピー、デザイン、イメージなどを用いることで、競合他社の製品やサービスと区別し、ブランド化することができる。ブランディング戦略は、製品やサービスの知名度の向上、販売拡大を目指して戦略を立てることである。企業はブランド力を向上させるため人気タレントを起用し、テレビCMや口コミなどで知名度を向上することで販売拡大を目指すことが一般的である。ブランドの知名度が向上することで一定のファンが付き、他社の類似商品よりも多少価格

が高くても購入してもらえる効果がある。

### (2) グローカルビジネスとしての農業

わが国においては農業に従事する人口は減少の一途をたどっており、少子高齢化が進んでいる国では農村地域の経済を維持していくことが困難になっている。近年、都市と農村の交流を通じた地域社会の活性化を図ることが求められており、特に、農村の景観を活用した観光施設を整備することで、都市住民との交流を図る試みが行われている。なかでも、第3次産業の典型であるレストランや宿泊業との連携で農村地域を活性化させていくのは、グローカルビジネスとしての農業を考える上で重要な課題になっている。

北海道で生産されたジャガイモを、どのように貯蔵・加工し、ブランド価値を付加して流通させるかというアグリビジネスの問題として把握することができる。日本において生産されるジャガイモは、男爵やメークインのようにそのまま食用として市場を通じて消費者に提供される品種もあれば、ポテトチップスや冷凍クロッケの加工用原材料として食品加工製造会社に供給される品種もある。しかしながら、2016年に北海道で発生した台風被害によってポテトチップスの生産に大きな影響が出たように、アグリビジネスには天候リスクが存在する。

世界各国における日本食レストランの数は、2006年の約2万4,000店から、2015年には約8万9,000店へと増加している。米の国内消費が減少する中で、日本米はプレミアムライスとして、海外市場においてその需要が増加している。海外で和食体験をした消費者は、観光客として日本にやってきて本場の和食文化に触れる動機を持

っている。

なお、ポテトチップスの原料に適した品種の作出が進んだ結果、契約栽培による独占的な供給を行う余地もあり、生産者の価格支配力が高くなっている。近年の気象変動の結果、ジャガイモの生育期に北海道を台風が通過する場合もあり、極端な品薄状態になる場合もあり得る。ジャガイモを原材料とする加工品としては、ポテトチップス、デンプン粉、焼酎などがあり、地域活性化のための戦略として商品開発をする例も増えている。ポテトチップスのメーカーとしては、カルビー、湖池屋、菊水堂などの会社があるが、富良野農協が湖池屋と提携して製造販売している「ふらのっち」のようにご当地商品の開発も進んでいる。北海道斜里郡清里町では、清里ジャガイモ焼酎をブランド化しており、地域マーケティングの新しい手法として注目されている。ジャガイモは、北海道が独占的に供給している作物であるだけに地域活性化の手段になり、今後も高付加価値戦略をとる起業家の参入が予測される市場である。

### (3) 農産物ブランディングとは何か

わが国における農産物ブランドには、静岡茶、深谷ねぎ、大間のマグロ、関サバ、宮崎地鶏、雪国まいたけ、魚沼産コシヒカリ、夕張メロン、栃木とちおとめ、宮崎完熟マンゴーなどがあげられる。例えば、関サバは佐賀関町漁協のシールを貼ったサバであり、市場流通と直販の両者の方法で販売されている。また、あまおうは福岡産のイチゴブランドであり、海外市場に輸出されている。あまおうは福岡県農業総合試験場が開発した品種の商標登録であり、その所有者は福岡農協である JA グループ福岡である。その傘下の地域農協がそれぞれ個別に生産農家を指導し、生産されたあまおうを集荷している。つまり、あまおうはイチゴの統一ブランドであり、イチゴの品種の商標である。

近年では、個人の農業者が作った農産物ブランドが注目を集めている。ホームページや農産物の商品そのものに農業者が顔写真や有機農法、無農薬栽培といった情報を付加してネット通販や産地直販の店舗で販売している農業者個人のブランドのことである。このような地域で収穫された農産物を地域で加工し、その農産物ブランドを地域内外で販売し、地域に売上高を還流させることで地域経済を活性化することができる。

また、行政では、シティセールスの一つとして、農産物のブランド化を進めている。地理的表示保護制度（GI 制度）は、2015 年にできた制度で、「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律（地理的表示法）」にもとづい

て、地域で培われた生産方法や、気候、風土、土壌などによって、高い品質と社会的評価を獲得するに至った農林水産物を国が認定するものである。北海道からは、「夕張メロン」と「十勝川西長いも」が認定されており、地理的表示保護制度（GI 制度）は農産物ブランディングに寄与すると考えられている。農産物ブランディングには、品質の高位平準化とロット安定供給が生産面で重要である。農産物ブランディング戦略を進める目的は、生産者所得の向上にある。生産者所得の向上は、地域の担い手の確保・育成や農地の保全・活用につながる。農産物の多くが生鮮品であるため、日持ちがせず賞味期限があるといった制約がある商品である。これらの農産物ブランドは標準化、均一化、規格化される必要がある。

現状では、農産物の加工食品のブランドは数多くあるが、農産物のブランドは数えられる程度である。特に、生ものである農産物には多くの制約がある。しかしながら、新たな生産技術の導入・改良、パッケージの技術開発・改良などにより、新たな農産物ブランドが登場する可能性を持っている。

農産物ブランドは、①市場流通を基本とした全国ブランド、②地域内流通を基本とした地域ブランド、③消費者への直売を基本とした個人ブランドなど、販売エリアとターゲット層並びに生産ロットなどによって分類できる。①は大都市圏の中央卸売市場を経由し、JA などが主体となり大手量販店などで販売されるブランド產品、②は JA や大型農業法人などが主体となり産地の都道府県内の地場密着型のスーパーや直売所などで販売される產品、③は農業法人や個人の農家が主体となり地域直売や通販によって販売している產品としてイメージできる。つまり、農産物ブランディング戦略の立案にあたっては、生産面と販売面の両面で考える必要がある。

### (4) 米のブランディングの現状

近年、様々なブランド米が各地で誕生しており、日本には 300 種以上のブランド米が存在している。ブランド米としては、コシヒカリ、ひとめぼれ、あきたこまち、キヌヒカリ、ゆめぴりか、つや姫、ササニシキ、ヒノヒカリ、ななつぼし、はえぬきなどがある有名である。

一般社団法人日本穀物検定協会が毎年発表している「米の食味コンテスト」では、新しい品種のお米がランクインしている。日本で品種登録されている数は 839 品種で、毎年 2 月に発表される食味ランキングは、複数産地のコシヒカリのブレンド米を基準米とし、これと比較して概ね同等のものを「A」、基準米よりも特に良好なものを「特 A」、良好なものを「A」、やや劣るものを「B」、

劣るものを「B」として5段階評価を行っている。

例えば、「ササニシキ」は寒さに弱く、「コシヒカリ」は丈が伸びやすく米が実ったときに倒れやすいという弱みがあるが、寒さには強いという特徴がある。こうした米の特性を生かしながら交配を重ね、安定した生産ができる品種改良には10年ほどかかると言われている。ここでは、ブランド米の中でもゆめぴりかと同様に、全国的に知名度のあるつや姫とあきたこまちに注目する。

まず、山形県を代表するブランド米のつや姫は、山形県の農業生産者の高齢化により農業産出額の低迷と米の生産地としての認知度の低さから農業、地域を元気にしたいという思いから誕生したブランド米である。つや姫は、山形県、宮城県などで主に生産されている。つや姫は、炊飯光沢が優れ、粘りと甘み、旨みの評価が高く、コシヒカリを上回る評価を得ている。つや姫は「炊いてほればれ。冷めても美味しい」というキャッチフレーズで、老舗料亭を舞台に村田吉弘氏、ピーターバラカン氏などの料理人が登場するテレビCMを放映している。

つや姫のパッケージは、サントリーのGREEN DA・KA・RAのパッケージデザインやTBSテレビのマスコットキャラクターBooBoなどのデザインを手がけた佐野研二郎氏がデザインしたもので、パッケージの「※」という記号は米を表現し、両端の三角形と赤い丸は、山に囲まれた山形の大地、日の丸を表現し、米どころ山形と日の丸（日本）で、「新しい和」のイメージを表したデザインである。2010年につや姫の作付けが開始された時は、生産者数は2,520名、作付面積は2,466ha、生産量は約12,000tであったが、翌年に、つや姫の栽培技術の指導を行う「つや姫マイスター」の創設や栽培技術交流研修を開始したことで、生産者数は3,369名、作付面積は3,197ha、生産量は約15,600tに増加している。

2007年には、つや姫のブランド化を促進させるため、マーケティングコンサルティング、流通業者、料理研究家など委員16名からなるつや姫ブランド化戦略会議を立ち上げ、2008年には山形県知事の吉村美恵子をトップにJA全農山形県本部、山形県米穀集荷協同組合などがブランド戦略を具体的に検討するつや姫ブランド化戦略実施本部を設立している。

また、2009年につや姫の品質向上のため、農薬や化学肥料の使用制限、気象や地理条件等で選定した栽培適地の限定、タンパク質含有量は6.4%以下にするなどの厳しい出荷基準を定めた。つや姫ブランド化戦略本部は、つや姫の魅力を言葉で伝えるため、作家の阿川佐和子氏を起用した関東中心のテレビCM、新聞、雑誌広告、ロコミでPRをしたことにより、つや姫の知名度を向上させ

たためブランド米として成功したと言える。

図1 つや姫ブランド化戦略会議の推進体制



（出所）山形県 HP (<https://www.pref.yamagata.jp/index.html>)

次に、あきたこまちは秋田県を代表するブランド米であり、秋田県、岩手県などで主に生産されている。あきたこまちなみの由来は、秋田県雄勝町という小野の里に生まれた歌人の小野小町にちなんで、「秋田小町」として名声を得ようと願いをこめてつけられたお米である。そのため、あきたこまちなパッケージには、女性のイラストが記載されており、パッケージを使用したブランディング戦略を展開している。

なお、JA うごの一般流通用のあきたこまちなパッケージには、市女笠（いちめがさ）のイラストを記載している一方で、インターネット限定販売のJA うごのあきたこまちなには美少女イラストが記載されている。

JA うごは、若い世代の米離れを食い止めるために企画されたもので、「それは舞い散るように」「SHUFFLE!」のキャラクターデザインでヒットした若い男性に人気のイラストレーターの西又葵氏がデザインを担当し、美少女イラストを使ったお米のパッケージは全国初のケースである。パッケージの表面は、和紙でコーティングされており、あきたこまちと合った高級感のあふれる仕様となっている。

最後に、新潟県を代表するブランド米のコシヒカリは1956年に新品種としてデビューし、主な生産地は、山形県、新潟県、福井県、福島県、群馬県、山梨県などの幅

広い地域で生産されている。コシヒカリは福井県農事試験場で誕生し、新潟県農業試験場で育てられた品種で、開発に関わった新潟県と福井県の両県が日本書紀で越国（こしのくに）と指し示されていたことにちなみ、「越の国に光輝く米」という願いを込めて「コシヒカリ」と命名されている。

コシヒカリの特徴は、粘りと甘みが強く、炊き上がりの香りやツヤがよく、高い気温でも外観品質が低下しないこと、耐冷性があること、稲が倒れる原因の雨や風による浸水の抵抗性が非常に高い特徴があり、1957年に栃木県がコシヒカリの耐冷性に注目し、寒冷地での普及品種として採用され、鹿児島県や宮崎県では、早期栽培用の品種として採用するなど、幅広い地域でコシヒカリの栽培が拡大した。コシヒカリは財団法人日本穀物協定協会による米の食味ランキングで28年連続特Aを取得している。また、コシヒカリのCMは元フィギュアスケーターの浅田真央氏が担当しており関東を中心に放映している。

### 3. 研究方法

本研究では、ゆめぴりかの誕生から現在に至るまでのストーリーを整理した上で、「なぜゆめぴりかは消費者に選ばれ続けているのか」を研究課題に設定し考察する。調査方法はインターネットによる情報収集を行い、それらの資料に基づいてゆめぴりかのブランディング戦略について考察した。

### 4. 北海道米の生産動向

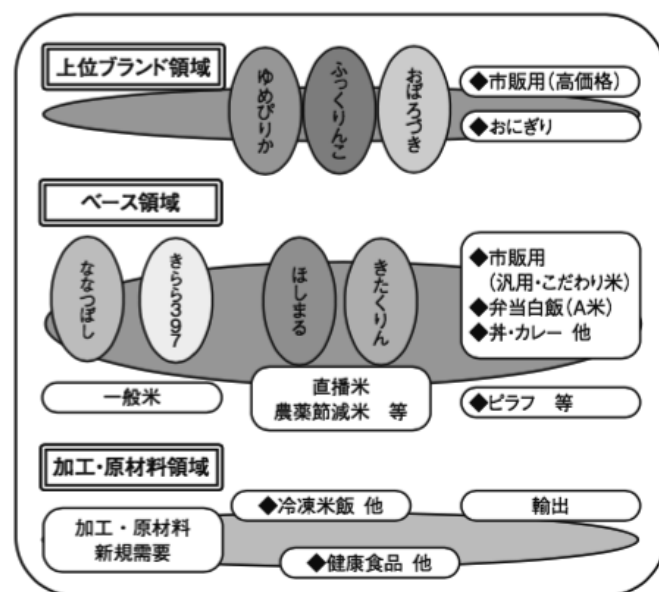
1873年、北海道稲作の父と呼ばれる中山久蔵氏が寒さの厳しい北海道で、稲作に挑戦し、赤毛という品種を完成させる。1893年には、真駒内と亀田に稲作試験場が置かれ、生産者たちによるお米の品種改良や水田面積の拡大により1961年に北海道が米の作付面積で日本一となった。しかしながら、1970年になると、パン食の普及で米が生産過剰となり、北海道の作付面積が半分近くに制限されるようになった。当時、北海道の米は美味しくなかったため、「やっかいどう米」と呼ばれていた。生産者たちは北海道米のイメージを一新させるため、次々と新しい品種を誕生させた。

1984年に「ゆきひかり」、1988年には、「きらら397」が誕生し、その後、2001年に「ななつぼし」、2003年に「ふっくりんこ」、2008年は「ゆめぴりか」が誕生している。北海道米は、これまで低価格帯の商品が多く、過去には「やっかいどう米」と言われてきた時代があった。そのため、国内では、北海道米が高級や高品質といった

イメージに結びつける消費者が少なかったと考えられる。

現在では、北海道米は、そのようなイメージは完全に払拭され、ここ数年全国的に目覚ましく評価が向上し、人気も高まっている。なかでも、ゆめぴりかは大都市圏で9割の認知度を誇り、価格も高級ブランド米としての地位を安定的に確保している。銘柄別の耕作地面積でも全国トップ10入りを果たしたが、一定量を出荷していく中で価格を維持できており、ひとつの目標にたどりついた。ゆめぴりかの成功が刺激となり、他府県でも積極的にブランド米戦略に取り組み、その競争が激化している。

図2 北海道米の需要構成



（出所）あぐりぽーと Vol.106（2013）2 頁。

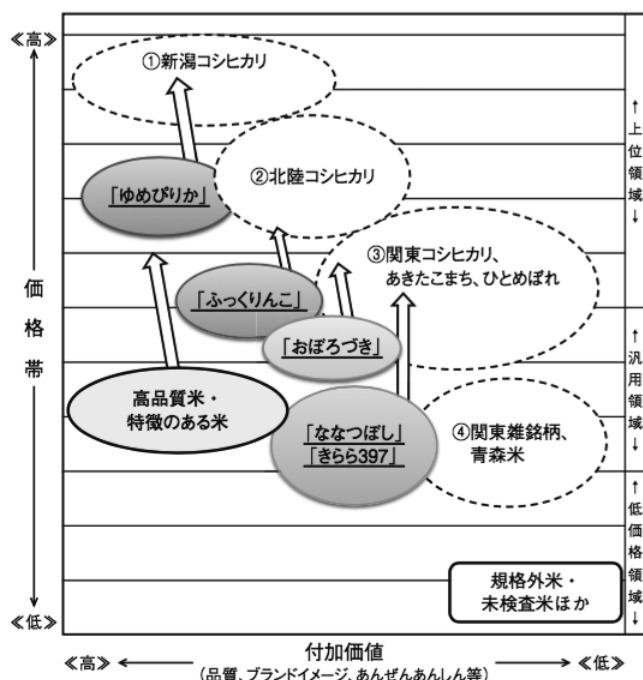
次のステップは「米どころ北海道」日本一の実現である。これは、良食味米品種の開発や生産への努力はもちろんのこと、各地区の特徴を活かした産地形成を進めたこと、米穀集出荷施設の整備により均質で安全・安心な米供給が可能となったこと、きめ細やか品位別の仕分集荷をもとに用途別・業態別の販売を進めたことなどが挙げられる。

しかしながら、日本全体の米の消費量は年々減少しており、生産者や流通業者にとって大きな課題になっている。こうした背景を踏まえると、各産地で盛り上がるブランド米の話題や、生産者が切磋琢磨して美味しい米を目指す努力によってマーケットが活気づき、北海道米の消費拡大につながると考えている。同時に、その中で北海道米がどのようにして高い評価を得られ続けるかが、今後直面する課題である。

その取り組みの一つが「ゆめぴりかコンテスト」である。このコンテストの特徴は、100 トンをエントリーロ

ットとして食味で評価する、地域ごとのチーム戦であることである。より美味しいゆめぴりかを作るためにはどうしたら良いのか、そのために、良いゆめぴりかを作っている人の技術を共有し、協力し合うことで地域全体のベースアップにつなげていくことが重要である。このコンテストで選ばれた最高金賞・地区金賞「ゆめぴりか」は道内で限定販売されたり、全国の米穀専門店や飲食店で提供されたりすることで、多くの一般消費者に賞味してもらええる機会を作り出している。

図3 北海道米が目指すブランドポジション



（出所）あぐりぽーと Vol.106（2013）2 頁。

このように、マスメディアを通じた PR の実施などの様々な取り組みについて、生産者・JA をはじめ、JA グループ北海道と関係機関が一体となって推進し、戦略的・組織的に北海道米の生産・集荷・販売体制を確立してきた成果である。北海道が米産地として現状と課題は、以下のとおりである。

#### (1) 「米どころ」としての北海道の実力

北海道は、米の作付面積が約 11 万 ha、生産量については約 60 万トンで全国有数の規模になっている。需要量では、米どころで有名な新潟県や秋田県をしのいで全国一の規模を誇っている。

食味品質では「ゆめぴりか」と「ななつぼし」が日本穀物検定協会の「食味ランキング」で3年連続「特A」を獲得し、全国的に高い評価を得ている。このことから、北海道は「質」と「量」を兼ね備えた全国有数の米産地

であると言える。

しかしながら、北海道が「米どころ」として全国の消費者から認知されているか調査したところ、まだ主な米産地の水準には達していないことが明らかになった。

#### (2) 北海道米が目指す将来像

北海道米はこれまでの取り組みで実現してきた強みをさらに発展させ、日本一の産地形成につなげていくために下記の3つの戦略を展開している。

##### 1. 北海道を「日本一の米どころ」の産地に

北海道米の産地としての評価と価値を高めて、「米どころ」としての認知度を向上することにより、新潟県を超える「おいしい米の大産地」のイメージを確立することを目指している。このことにより、産地ブランドとしての価値が向上し、北海道米の価値が上がると考えられる。

##### 2. 幅広い消費者から支持される米産地に

北海道米は、主な米産地では浸透していない「品位仕分集荷」と多様な品種構成により、きめ細かいニーズに幅広く対応できる生産販売体制が構築されている。各品種のブランドポジションを向上させつつ、これまで獲得してきた需要に対して安定供給を果たし、幅広い需要を獲得していくことが重要である。

このことにより、需給バランスが安定し、全国的な環境に左右され難い「単年度全量販売」と価格の安定化が可能になると考えられる。

##### 3. 食料基地北海道として全国の米の安定供給に

北海道は「日本の食料基地」としての役割を担っている。今後も安定的に北海道米を販売するためには、水張面積の維持・拡大が不可欠である。今後の稲作基盤の維持・発展が需要者への安定供給につながり、強い信頼関係の構築につながる。北海道米のブランド化はこれからが正念場と考えている。

ホクレンでは、「日本一の米どころ北海道」を実現するために、今後も生産者や JA をはじめ、関係機関が一丸となって、米の生産・集荷・販売に取り組むことが重要である。

#### 5. ゆめぴりかの概要

ゆめぴりかは、新潟産コシヒカリと競い合うような地位（食味と需要量）をめざして2009年から全国に流通され始めた北海道米のニューフェイスである。日本一をめざしたお米であるため、定量的に規定された品質基準

（「タンパク質の含有量が6.8%以下」）は厳しく、その品質基準をクリアしないと、ゆめぴりかとは認定しない方針を持っている。

ゆめぴりかの品質を維持するために厳しい基準が設けられ、特に、たんぱく質を基準の範囲内にしなければならぬのがゆめぴりかの米づくりである。いい苗を作ることから始まり、水の管理、肥料の量やタイミングなどの微妙な加減がタンパク値や米の味わいに大きく作用するといわれている。こうした日々の努力によって、非常に高品質で高級感のあるブランド米に進化し、ゆめぴりかが北海道を代表するお米になってきたと言える。

### 5-1. ゆめぴりかのイメージ戦略

ゆめぴりかが有名になったのは、ホクレンの米穀事業本部主食課の南章也課長が道外で認知度が低かったゆめぴりかの知名度向上、販路拡大をさせるために関東を中心としたCM戦略が展開したことが契機である。CMの内容は引き戸を開けて高級割烹に入ってきた、和服姿の美女が「ゆめぴりかって何ですか」と問いかけるものである。スザンヌが2012年に出演したCMで話題を呼び、出荷量が前年度比で倍増した。

当時、地元消費を促す米のCMはあったが、有名タレントを起用し全国的に放映するCMは例がなかった。このCMを手がけたのが、北海道米の包装パッケージをデザインしていたアートディレクターの佐藤卓氏、サントリーの「伊右衛門」など印象深いCMを数多く手がけている中島信也監督、カメラマンの上田義彦のチームでCMが制作された。市販開始から2年経過した当時の道外の認知度は14%だったが、放映開始から約2年で「ゆめぴりか」の認知度は79%を超えた。特に、「ゆめぴりか」が詰められた包装パッケージを強く訴求することで、消費者が安心して美味しい「ゆめぴりか」を食べてもらいたいという願いが込められている。

また、マツコ・デラックスが2013年10月には、いつもは「ななつぼし」なんだけど、今夜はゆめぴりかの気分というフレーズのCMを放映したことで、ゆめぴりか認知度が85%まで向上し、高い評価を得た。

### 5-2. ゆめぴりかの高値販売

現在の価格水準では北海道での米づくりの継続が厳しい状況である。そのため、需要にマッチする品質で、しかも低コストで作ることができる品種や栽培技術の開発に取り組むことで、農家所得の向上と両立することが必要になっている。「きらら397」並みの食味の「そらゆき」や、病害虫に強く農薬を減らすことができる「きたくり

ん」は食品流通しており、一定の評価を得ている。農業試験場等の関係機関と一体となったオール北海道の取り組みが、北海道米の大きな強みの1つである。

今後も、新品種の開発や栽培技術の向上を組み合わせながら、農家の方々としっかりタッグを組んで進め、マーケットに合わせた北海道米の安定供給を、農家の所得向上を伴う形で実現することが日本一の米どころにつながると思われる。

### 5-3. ゆめぴりかのオール北海道の取り組み

ゆめぴりかのネットワークが形成されたきっかけは、道内初のブランド米を全国展開しようとした挑戦がおぼろづきの失敗が契機になっている。おぼろづきが失敗したのは、ふっくりんこのような生産基準などの対策が十分でなかったのが、食味のバラツキを招く結果となり失敗の原因となった。

しかし、「高級ブランド米で、日本一」という夢は諦めず、北海道の稲作に関わる生産者、官庁、民間問わず、共通の夢となった。その夢を叶えるため、作られたのがゆめぴりかである。おぼろづきの二の舞にはさせないため、道南地区で成功したふっくりんこの生産戦略を、全道あげて取り組むことにした。

2008年に40農協、50か所での試験栽培を開始し、「ふっくりんこ」の成功例にならい、2009年1月に生産者、JA、北海道等が「北海道米の新たなブランド形成協議会」を結成した。

図4 北海道米ブランド認定マーク



（出所）ホクレン HP (<https://www.yume-pirika.jp/mark/>)

ここでは「種子更新率100%」、「栽培適地での生産」、「タンパク含有率基準」など全道統一の取り組みを定め、これらの基準で認められたゆめぴりかには、「美味しさと安全・安心の印」の認定マークを表示された。北海道米の新たなブランド形成協議会では、他地域の生産者との交流のきっかけになり、良い米を作りたいと、創意工夫と努力をしている姿に刺激を受けているという。

また、ゆめぴりかコンテストは、生産者にとってこれまで以上に外に意識を向けるきっかけになったと同時に、コンテストという目標に向かって一緒に米づくりをする

仲間たちとの団結心と競争意識が高まる機会となっている。各地の生産者たちとの交流で得た情報を地元に戻って仲間の生産者たちに伝え、互いに学び合うことで切磋琢磨している。地区代表、そして全道制覇という大きな目標を掲げて、力を合わせて美味しいゆめぴりかを育てていくことで、生産者が切磋琢磨して美味しい米づくりを追求することが北海道米のさらなる発展につながる。

## 6. 考察

ゆめぴりかは、1997年に北海道立総合研究機構農業研究本部上川農業試験場で、粘りに特徴がある「北海 287号」と収量性の高い「ほしたろう」を交配させて開発された品種である。11年にも及ぶ品種改良を行い、2009年に全国デビューを果たした。その後、北海道米の新たなブランド形成協議会を設立し、全道に厳しい出荷基準を設定したことにより、ゆめぴりかは、財団法人日本穀物協定協会による米の食味ランキングで、最高位の特Aランクを8年連続で取得している。

消費者からゆめぴりかが選ばれ続けている理由は、オール北海道の取り組みによる厳しい品質基準の設定および生産者ネットワークの形成、道外による人気タレントを起用したテレビCMの道外宣伝による知名度向上が大きな要因になっていることが明らかになった。このことから、消費者から選ばれるお米を作るには農業協同組合や専門家との協力、厳しい基準設定、消費者が注目するようなインパクトのあるデザインやプロモーションを行うことが大事であると言える。

北海道米のゆめぴりかのブランディングとして成功した要因は、以下の通りである。

第一に、「北海道米を日本一に」という共通の目標を掲げた生産者組合、JA、北海道等のネットワークである。北海道は広域で稲作が行われており、米の品質を一定にすることが難しく、味のばらつきが起きやすかった。そのため、生産者組合、JA、北海道等が北海道米の新たなブランド形成協議会を結成し、「種子更新率100%」、「栽培適地での生産」、「タンパク質含有率7.4%以下」などの取り組みを全道で統一させたことにより、高品質で高価なお米にすることができた。

第二に、人気タレントを起用した道外に向けたテレビCMを展開したことである。ゆめぴりかの道外の認知度を高めるため、ホクレンは道外に向けてマツコ・デラックスなどの有名人がゆめぴりかの疑問を問いかけるCMを放映し、道外での認知度を高めることができ、美味しさが口コミで広がった。

第三に、北海道らしさが感じられるパッケージとなっ

ていることがあげられる。ゆめぴりかのパッケージは、雪景色のような白い背景に、ゆめぴりかの文字を縦に配置されていて、その白い背景をよく見るとうっすら浮かび上がる「粋」の文字がある。「粋」という文字には、日本一のお米を作りたいという“純粹”な生産者の思いと品質基準を満たす混じりけのない“生粋”、そして開発者たちの長年の品種改良による“技術の粋”という意味が込められているため、混じりけのないお米だということが想像できるため、高品質を求める消費者が購入している。

以上の要因により、ゆめぴりかのブランディングは、生産者ネットワークの形成および道外の認知度が向上したため、成功したことが明らかになった。

## 7. 結論と今後の展望

本研究では、北海道米のブランディング戦略について考察した。全国各地で新しい品種の米が次々と誕生している中で、消費者に選ばれる米を作るためには、「美味しさ」以外の部分で市場のニーズに合わせた強みを持つことが重要である。つまり、製品差別化につながる北海道米のブランディング戦略が必要であるということが判明した。ゆめぴりかは、ブランドイメージ戦略（TVCM、パッケージ、プロモーション）、高値販売（特A、プライス）、ネットワーク戦略（オール北海道での取り組み、契約農家ネットワークの構築）によってブランディング戦略は成功したことが明らかになった。

低価格米生産地域である北海道は、「日本一美味しい米」のブランディングを目指している。そのため、他産地以上に、味の品質基準が厳しいものになったのは、「タンパク質含有量6.8%以下」という品質基準が生産者、流通業者にとってわかりやすく簡潔なものになった。初年度は夏の長雨などの影響で、ゆめぴりかと認定されたのは当初予定の10%以下であったが、今日に至るまで辛抱強くブランド戦略を実行したことで成立してきた。

しかしながら、2010年に入るあたりから戦略に揺らぎが生じてきた。それは、ゆめぴりかブレンドという基準外のゆめぴりかにおぼろづきを20%ブレンドしたお米を発売したことである。2010年の時には、高品質（高食味）基準に入らないものも、他の基準を満たせばゆめぴりかとホクレン農業協同組合連合会が認定していた。他の基準とは「基準外のお米でも基準合格米と同じ程度に美味しければ良い」という食味試験のことである。その年のゆめぴりかは暑い夏だったのでアミロース値が低めで粘りが増すので、当初のタンパク質基準を満足しなくても合格米と同程度に美味しくなる可能性が高いとのことであった。つまり、品質基準が変動したことによって、ブ

ランド戦略に揺らぎが生じたというものである。ゆめぴりかが地産地消米で一生を終えるのであれば、品質基準を動く標的として毎年改定していれば良いが、低価格米生産地域と認識されている地域が「新潟のコシヒカリより美味しい」と各地の流通や消費者にゆめぴりかを訴求している。北海道米の将来の取り組みについては、ゆめぴりかのブランド戦略の成功と、北海道米全体の着実な評価の高まりを受け、次のステップに向けて様々なことを実践している。

今後の展望としては本研究で得られた知見に基づいて、道内産地比較、ないしは道外産地比較を行い、さらなる研究を進めていくことが求められる。

#### <参考文献>

- [1] 青木幸弘 (2004)「地域ブランド構築の視点と枠組み」『商工ジャーナル』30(8),14-17.
- [2] 青木幸弘 (2008)「地域ブランドを地域活性化の切り札に」『ていくおふ』Autumn,18-25.
- [3] 青木幸弘編 (2011)『価値共創時代のブランド戦略：脱コモディティ化への挑戦』ミネルヴァ書房。
- [4] 阿久津聡・天野美穂子 (2007)「地域ブランドとそのマネジメント課題」『マーケティングジャーナル』27(1),4-19.
- [5] 宮副謙司 (2014)『地域活性化マーケティング』同友館。
- [6] 二村宏志 (2004)「地域ブランドはマネジメントして創る」『商工ジャーナル』30,18-21.
- [7] 中嶋聞多 (2005)「地域ブランド学序説」『地域ブランド研究』1,33-49.
- [8] 原田保・三浦俊彦編 (2011)『地域ブランドのコンテクストデザイン』同文館出版
- [9] 田中洋編 (2014)『ブランド戦略全書』有斐閣。
- [10] 小林哲 (2016)『地域ブランディングの論理：食文化資源を活用した地域多様性の創出』有斐閣。
- [11] Kotler,P., D. Haider & I.Rein (1993) Marketing Places, The Free Press.
- [12] 長尾雅信 (2006)「地域の持続的成長に向けた視角：宮崎県・綾町のエリア・ブランド構築の取り組み」『流通研究』9(1),109-126.
- [13] 船津秀樹 (2018)「グローバル・アグリビジネス：ジャガイモの場合」『商学討究』第69巻第2・3号,pp.31-46.
- [14] 若林宏保 (2014)「地域ブランドアイデンティティ策定に関する一考察：プレイス論とブランド論の融合を目指して」『マーケティングジャーナル』34(1), 109-126.
- [15] 久保田進彦 (2004)「地域ブランドのマネジメント」

『流通情報』4,4-18.

- [16] 田中道雄・白石善章・濱田恵三編 (2012)『地域ブランド論』同文館出版。

#### Abstract

The purpose of this paper is to examine the agricultural product branding strategy in Hokkaido. In this paper, I use case study approach. The data used in this study were collected through the interviews. Rice breeding programs in Hokkaido over the past 100 years have dramatically increased productivity and improved the eating quality of rice. Commercial varieties with high yield and good eating quality, such as Kirara 397, Hoshinoyume, and Nanatsuboshi, have been continuously registered since 1990. As technology in rice production continues to improve, the quest to produce top of the line rice brands that suit the Japanese palate also continues. One of the products of such rigorous efforts to develop a new rice brand in Hokkaido is called Yumepirika. An experiment on Yumepirika was established in 1997 by crossing the Hokkai 287 strain. About 23,000 stamens were in the test tubes and 600 seedlings were yielded from the hybrid. In 2009, this hybrid has won a competition, and Yumepirika was born. My research identified that Yumepirika contributed to vitalize Hokkaido rice market.