

オーラルセッション — 要約

3主体により協創されるブランド価値の研究

— 「山形県産つや姫」と「北海道産ゆめぴりか」を事例に —

新潟大学大学院 博士後期課程

勝見 一生

キーワード

ブランド価値協創, 計量テキスト分析, ブランド米

近年のマーケティング研究では、ブランド価値を育む主体は企業や消費者に限らず、様々な拡がりを見せている。多様な主体との協力によりブランドを育むことは、市場競争を勝ち抜く上でも有効である。トップブランドの地位に成長したブランド米である山形県産つや姫や北海道産ゆめぴりかにおいてもその姿が窺える。

本研究ではこれらのブランド米を事例に、供給主体、消費主体、BIT (Brand Incubation Third-Party) の3主体によるブランド価値協創の概念を用いて、協創されるブランド価値を示した。ブランド価値協創ではエンゲージメントの概念が用いられたが、本研究の結果、これらのブランド価値においては、ロイヤリティに関する価値とエンゲージメントに関する価値の2つが内包されていることを示した。

謝辞

本研究では、各産地の生産者の方々をはじめ、自治体、流通事業者、小売事業者、消費者の調査協力、執筆では新潟大学大学院現代社会文化研究科の長尾雅信准教授にご指導をいただいた。また、本研究の資金の一部は、公益財団法人古泉財団から研究助成をいただいた。ここに記して感謝を申し上げたい。