

Title	養鶏業のブランディング戦略：鳥取県八頭町の事例を中心に
Sub Title	Egg branding by poultry farmers in Japan : a case study in Yazu Town, Tottori
Author	小野, 晃典(Ono, Akinori)
Publisher	慶應義塾大学
Publication year	2021
Jtitle	学事振興資金研究成果実績報告書 (2019.)
JaLC DOI	
Abstract	<p>世界有数の鶏卵生産消費国である日本において、大量生産がますます進む一方で、少量の高級ブランド卵を生産する様式を採用する養鶏企業も登場している。そのような養鶏企業のうちの一社、高級ブランド卵を大量に生産して販売する鳥取県八頭町の養鶏企業「大江ノ郷自然牧場」（農業生産法人・有限会社ひよこカンパニー）は、ブランド卵の生産に成功した企業として注目に値する企業である。同牧場は、高級ブランド卵「天美卵」を成功させたに留まらず、その卵を使用した加工食品を開発して併売する形で第二次産業に参入し、さらには、農業や食を体験させることのできる施設を建設することによって、第三次産業にも参入し、それらについても、首都圏その他の大市場から離れた過疎地域であるにもかかわらず成功を収めている。本研究プロジェクトにおいては、事業成功のカギを握る同牧場のビジネスモデルに焦点を合わせた。定性調査の知見は、以下のとおりであった。以下のとおりである。同牧場の第一の着眼点は、価格競争の回避であった。廉価な一般卵と同じように、ブランド卵も多数のブランドの乱立によって価格競争が生じている。楽天市場のようなオンラインストアが立ち並ぶECサイトを利用すると、毎回の購買時に、競合製品が目につくことになり、価格を基準としたブランドスイッチングが起きやすい。そのことに気づいた同牧場は、ECサイトから撤退し、自社サイトのみで販売活動を行った。自社サイトを利用すると、新規顧客によるアクセス数は激減するが、ひとたび顧客になった後、ブランドスイッチングが起きにくい。卵は多頻度で消費されることもあって、顧客に定期購買を推奨し、注文を受けて配送するのではなく、注文停止連絡があるまで定期的に配送を続ける仕組みを作った。この仕組みが撤退障壁を築くことになり。同牧場は、広告に注力して、新規顧客を自社サイトに誘導し既存顧客が抱くブランドイメージを維持・向上する努力を行うだけで、次第に顧客数が膨らむビジネスモデルが成立したのだった。</p> <p>Japan has one of the largest poultry industries in the world. To meet the high demands for eggs, many types of mass production methods have been developed. In contrast, a number of high-quality brands of eggs have been launched. Among them, the Oenosato Natural Farm (managed by Hiyoko Company) located in Yazu Town, Tottori Prefecture is currently the most successful company in Japan; supplying a high volume of highly priced, high-quality eggs, named Tenbiran. It should be noted that this firm is successful not only in selling eggs, but also in providing various foods made from eggs, as well as restraint services and agricultural experience tours—although Yazu Town is located far from Tokyo and other big markets. Why is the firm successful? To answer the question, this research project focus on the firm's business model. As a result of qualitative research, we found that the key for the poultry farmer's success was their strategies against drop in egg price caused by fierce competition among various highly-priced, Highly-branded egg brands. Because poultry farmers who produce and sell high quality eggs are relatively small, they usually depend on famous EC (electronic commerce) site to conduct brand communication with customers. However, customers browse not only one egg brand page, but also its competitors on the website and, therefore, brand switching happens frequently. To avoid brand switching, Oenosato withdrew from the biggest EC site in Japan, and sell their eggs only at their own online store. As a result, they put in a hard work developing their market, but they were successful in avoiding brand switching from their egg brand. They made investment intensively in advertising for developing the new market. On the other hand, they offered subscriptions to existing customers, resulting in less effort in maintaining already developed market.</p>
Notes	
Genre	Research Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=2019000007-20190063

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

研究代表者	所属	商学部	職名	教授	補助額	300 (A) 千円
	氏名	小野 晃典	氏名 (英語)	Akinori Ono		
研究課題 (日本語)						
養鶏業のブランディング戦略 —鳥取県八頭町の事例を中心に—						
研究課題 (英訳)						
Egg branding by poultry farmers in Japan: A case study in Yazu Town, Tottori						
1. 研究成果実績の概要						
<p>世界有数の鶏卵生産消費国である日本において、大量生産がますます進む一方で、少量の高級ブランド卵を生産する様式を採用する養鶏企業も登場している。そのような養鶏企業のうちの一社、高級ブランド卵を大量に生産して販売する鳥取県八頭町の養鶏企業「大江ノ郷自然牧場」(農業生産法人・有限会社ひよこカンパニー)は、ブランド卵の生産に成功した企業として注目に値する企業である。同牧場は、高級ブランド卵「天美卵」を成功させたに留まらず、その卵を使用した加工食品を開発して併売する形で第二次産業に参入し、さらには、農業や食を体験させることのできる施設を建設することによって、第三次産業にも参入し、それらについても、首都圏その他の大市場から離れた過疎地域であるにもかかわらず成功を収めている。本研究プロジェクトにおいては、事業成功のカギを握る同牧場のビジネスモデルに焦点を合わせた。定性調査の知見は、以下のとおりであった。以下のとおりである。同牧場の第一の着眼点は、価格競争の回避であった。廉価な一般卵と同じように、ブランド卵も多数のブランドの乱立によって価格競争が生じている。楽天市場のようなオンラインストアが立ち並ぶECサイトを利用すると、毎回の購買時に、競合製品が目に触れることになり、価格を基準としたブランドスイッチングが起きやすい。そのことに気づいた同牧場は、ECサイトから撤退し、自社サイトのみで販売活動を行った。自社サイトを利用すると、新規顧客によるアクセス数は激減するが、ひとたび顧客になった後、ブランドスイッチングが起きにくい。卵は多頻度で消費されることもあって、顧客に定期購買を推奨し、注文を受けて配送するのではなく、注文停止連絡があるまで定期的に配送を続ける仕組みを作った。この仕組みが撤退障壁を築くことになり。同牧場は、広告に注力して、新規顧客を自社サイトに誘導し既存顧客が抱くブランドイメージを維持・向上する努力を行うだけで、次第に顧客数が膨らむビジネスモデルが成立したのだった。</p>						
2. 研究成果実績の概要 (英訳)						
<p>Japan has one of the largest poultry industries in the world. To meet the high demands for eggs, many types of mass production methods have been developed. In contrast, a number of high-quality brands of eggs have been launched. Among them, the Oenosato Natural Farm (managed by Hiyoko Company) located in Yazu Town, Tottori Prefecture is currently the most successful company in Japan; supplying a high volume of highly priced, high-quality eggs, named Tenbiran. It should be noted that this firm is successful not only in selling eggs, but also in providing various foods made from eggs, as well as restraint services and agricultural experience tours —although Yazu Town is located far from Tokyo and other big markets. Why is the firm successful? To answer the question, this research project focus on the firm's business model. As a result of qualitative research, we found that the key for the poultry farmer's success was their strategies against drop in egg price caused by fierce competition among various highly-priced, highly-branded egg brands. Because poultry farmers who produce and sell high quality eggs are relatively small, they usually depend on famous EC (electronic commerce) site to conduct brand communication with customers. However, customers browse not only one egg brand page, but also its competitors on the website and, therefore, brand switching happens frequently. To avoid brand switching, Oenosato withdrew from the biggest EC site in Japan, and sell their eggs only at their own online store. As a result, they put in a hard work developing their market, but they were successful in avoiding brand switching from their egg brand. They made investment intensively in advertising for developing the new market. On the other hand, they offered subscriptions to existing customers, resulting in less effort in maintaining already developed market.</p>						
3. 本研究課題に関する発表						
発表者氏名 (著者・講演者)	発表課題名 (著書名・演題)	発表学術誌名 (著書発行所・講演学会)	学術誌発行年月 (著書発行年月・講演年月)			
白石秀壽・小野晃典	「アグリ×エリア・マーケティング:—大江ノ郷自然牧場による六次産業化の挑戦—」	『マーケティングジャーナル』第39巻第2号	2019年9月			