

国内実態調査報告書

テーマ : 北海道における食品系モノづくりの現場と顧客体験を通じたブランド構築
ゼミ名 : 李 炅泰 ゼミ
調査日 : 2024 年 9 月 12 日 (木) ~ 9 月 14 日 (土)
調査先 : サッポロビール工場、雪印メグミルク工場、その他
授業科目名 : 演習 I、演習 III
参加学生数 : 15 名 (3 年生)、7 名 (4 年生)

調査の趣旨 (目的)

今回の実態調査の趣旨は、北海道を基盤とする食品系モノづくりの現場を視察し、各ブランドの製品戦略について調べることであった。特に、製造現場を見学しながら担当者の解説を聞くことで、マーケティングの視点から製品の特徴とブランドコンセプトについて理解を深めることに主眼を置いた。

調査先はサッポロビール工場、雪印メグミルク工場、そして白い恋人パークとその施設内にある製造現場であった。いずれも北海道を代表する食品メーカーであり、「北海道」という原産地をブランドアイデンティティの一部としていることから、今回の趣旨に適合する調査地であった。

調査結果

サッポロビール工場では、北海道限定のサッポロクラシックの製造現場を見学しながら、ブランドの歴史とコンセプトを把握した。サッポロクラシックは、1985 年に根拠地である北海道のためにおいしいビールを作り続けたいという想いで開発された製品である。訪れた工場は、サッポロクラシックを生産する唯一の拠点となっており、見学ルートはサッポロクラシックのブランドストーリーにフォーカスした解説と展示物でつくられていた。当該製品は、北海道原産の麦芽とホップを一部使用したり、地理的ターゲット・セグメントを北海道に限定したりして、地元民の為の北海道限定ビールという稀少性を強調していた。そのようなブランドアイデンティティを製品パッケージやコミュニケーションで訴求することで、原産地に根付いた独自の差別化を生み出すことに成功していることがわかった。

次の見学先であった雪印メグミルク工場（酪農と乳の歴史館 & 札幌工場）でも、ブランド歴史をはじめ、牛乳・バター・チーズづくりの設備と工程を視察した。安心・安全な食品づくりへのこだわりが随所で訴求されていた。例えば、「雪印メグミルク品質保証システム (MSQS)」を整備したり、ISO/IEC17025 や FSSC22000 といった認証規格を取得したりして、品質保証の可視化に取り組んでいた。また、札幌市との「さっぽろまちづくりパートナー協定」、「さぽーとほっと基金 (酪農と乳の歴史館の見学者数に応じた寄附)」など、地域社会とのパートナーシップを通じて、北海道のブランドという

アイデンティティを強めていた。

最後の調査先は、白い恋人パークとその製造現場であった。白い恋人パークはヨーロッパのお城を思わせる、テーマパーク風のつくりになっており、ひとつの観光スポットでありながらブランドに関する顧客体験を最大化するようにデザインされていた。施設内は、順路に沿って移動しながら、チョコレートの歴史を伝えるショー、種々の展示物、白い恋人の製造現場、写真スポットとレストラン、商品売り場を体験するようになっていた。一連の経路でブランドの世界観を伝える工夫がなされており、ブランドコンセプトと顧客体験を体現する場となっていた。

今回訪れた調査先はいずれも「北海道」という原産地イメージをブランドアイデンティティのひとつとし、顧客とのコミュニケーションに努めていることがわかった。原産地イメージは Country-of-origin という原産国の情報を中心に議論されることが多いが、その知見は国内の特定地域に対しても適用可能なものである。今回の調査を通じて、ポジティブな地域イメージをブランドコンセプトと結び付けた製品戦略の有効性について、実態に基づく貴重な知見を得た。

