

氏名	きむ よん み 金 英 美
学位の種類	博士（農学）
学位記番号	甲第378号
学位授与年月日	平成17年 3月31日
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当
学位論文題目	牛肉市場の動向と牛肉消費行動に関する研究 (A study on the direction of the beef market and the consumer behavior for beef)
学位論文審査委員	(主査) 谷口憲治 (副査) 大森賢一 糸原義人 能美誠 古塚秀夫

学位論文の内容の要旨

牛肉市場の自由化以降現在に至る牛肉市場の変動を観測することを目的に国内外の牛肉市場の環境変化を踏まえて、問題解決の一つの手段として「ブランド」を活用した和牛肉の販売促進の方法と、マーケティング戦略の改善によって和牛産地の競争力の向上を行うことの可能性に関して考察を試みる。

第1章では自由化以降の国内牛肉市場の動きと自由化以降の牛肉流通市場の再編について自由化以降の国内牛肉市場の動きを国内生産動向と牛肉価格動向、肉用牛の飼養動向、牛肉の輸入動向と整理した。また、自由化以降の牛肉流通市場の再編では牛肉の流通経路を解説し、自由化以降の変化等について整理した。

なお、変化しつつある牛肉市場における消費者の消費行動分析のため、第2章ではアンケート調査による消費者の牛肉購買パターンとその要因を明らかにすることで牛肉を購入する際、一連の消費者行動パターンと特徴に関して観察した。また、第2章では牛肉とブランドとの関連性を、消費者においてブランドの意義等を整理した。各節では、方法とデータ、消費者の牛肉購買プロセス、牛肉購買行動とブランドの順で説明していく。

第3章では、日本牛肉市場で大きなタームポイントになるBSE問題を取り上げた。この章では問題発生後の市場変化即ち、国内牛肉市場の動向を考慮し、消費者の反応を探るため、アンケート調査によって問題が与えた影響を分析・解説しようとした。各節では、国内牛肉市場の動向、消費者アンケートから見た消費者の反応、アンケート調査結果の概観、問題が牛肉購買する際のブランド選択への影響等を整理した。

第4章では、問題発生後牛肉小売店の販売戦略の変化等を小売店の種類を量販店（スーパー・マーケット）、農協、しまね和牛指定店に分けてそれぞれ店を対象にアンケート調査を実施し、それを

基に販売戦略の変化等を考察した。各節ではまず、方法とデータを考慮した上で小売店における牛肉販売の特徴を明らかにし、問題発生後それぞれの販売店がどういった販売戦略を変えたか等について考察した。

第5章では、今までこの分野で使っていない新しい消費者意識分析方法としてAHPを取り入れ消費者を対象としたアンケート調査を基準とし、牛肉購買行動の構造分析を行った。各節では、分析方法と非験者の特性、被験者の社会的・経済的背景、問題の階層化、AHPの分析結果、評価項目のクラスター分析等を通じてAHPによる牛肉購買行動の構造分析を試みた。

その結果として、第1章では、国内生産が減少に転じたことと特に、島根県の飼養頭数飼養戸数の減少が著しいこと、それに対して輸入牛肉の価格は安定し輸入量も増えていく状況で打開策として地域密着型のブランド開発が重要となると考えられた。

第2章では、P. コトラによる消費者行動モデルの枠組みを援用しながら、消費者に対する質問紙調査の結果を用いて消費者の牛肉購買行動の特徴を析出した。

我々の調査では、牛肉を購入する際は「鮮度」や「国内産か輸入産か」を基準とするといった回答が多く見られたが、これは食品の商品としての特性に由来し、「安全性」への配慮である側面が強いと考えられる。また、消費者はブランドのイメージ（安心感＋ロイヤルティ）に特に注目しており、購買基準の因子分析でも「ブランド志向因子」が第1因子として析出された。これらの結果は、ブランドが、「安全性」の観点から消費者の不確実性を低減する機能を持っていることを示唆するが、更に近年、ブランド品が高級品であるという1次元的な尺度から多元的な尺度へと展開していることが予想される。また、国産牛肉のブランド化は輸入牛肉に対して上質の国産＝ブランドという選別機能を持つことが推察され、国内生産者はブランド化という戦略を採用することで生産マニュアル等による徹底した品質管理を通じて消費者の信用度を一層高めることが可能となると考えられる。

第3章ではBSE問題発生直後に行った消費者アンケート調査に基づき、「問題」が牛肉市場に与える影響について、特に消費者のブランド選択との関連を中心に述べ、現時点での評価及びアンケート調査結果の分析とそれに基づく若干の政策評価を行った。現在進行中である政府の政策等に関する評価と批判を取り入れて「問題」を総括すること、さらに、BSE等の牛肉スキャンダルがブランド戦略に与える影響などを詳しく考察していくことが今後の課題である。

第4章ではBSE問題発生直後の難しい時期であったが、量販店・農協・しまね和牛肉指定販売店それぞれの販売戦略の差異を整理することができた。さらに、消費者の要望に対しての改善策を提示し、明らかにすることができた。

第5章ではAHPの分析結果に従って、牛肉購買意思決定に関わる評価項目を優先順位に従って並べると、日本の被験者の平均では、「安全性」>「鮮度」>「販売単位・量」>「店の雰囲気・清潔さ」>「味」>「料理に合わせた種類」>「産地名・銘柄」>「価格」となった。一方、韓国の被験者の平均では「安全性」>「鮮度」>「味」>「店の雰囲気・清潔さ」>「価格」>「料理に合わせた種類」>「販売単位・量」>「産地名・銘柄」となった。また、各代替案の選好順序は、日本の被験者と韓国の被験者の間で差が無く、「全国的なブランド和（韓）牛肉」>「地元

ブランド和（韓）牛肉」>「ブランドがついていない日本（韓国）国内産牛肉」>「ブランドがついていない輸入牛肉」となり、BSE問題を直接経験している日本の被験者がより安全性を優先させる結果となった。

更に、被験者のクラスター分析を日韓それぞれについて行い、各国ともに3クラスターを析出した（JCL1, JCL2, JCL3, KCL1, KCL2, KCL3）。日本の被験者の殆どはJCL1に分類され、韓国の被験者の殆どはKCL1に分類された。また、残りのクラスターは1人1クラスターとなり、やや特殊な嗜好を持つ被験者と判断された。JCL1の評価得点の平均値と日本の被験者全体の評価得点の平均値を比較すると、両者の間にはその項目間の順位も含めて大差ないことが明らかになった。一方、KCL1の評価得点の平均値と韓国の被験者全体の評価得点の平均値を比較すると、評価得点の値自体に大きな違いはないが、項目間の順序には若干の交替現象が見られることも明らかになった。これらの結果から、JCL1とKCL1が各国の被験者を代表するクラスターであると解釈された。被験者の大部分がJCL1やKCL1に分類されるという結果は、国別の選好構造の安定性を示しているものと解釈された。更に、国際比較のためには、これら安定的なクラスターの平均値を比較することがより望ましいと判断された。

論文審査の結果の要旨

本論文は、牛肉市場の自由化やBSE問題の発生など、日本の牛肉市場の劇的な環境変化に対応した産地発展の方向性を、主に消費者ニーズの充足という側面から理論的・実証的に明らかにしようとした研究である。特に、「ブランド」を活用した和牛肉の販売促進の方法と、マーケティング戦略の改善による和牛産地の競争力向上の可能性に関して分析・考察を行っている。

本論文は、大きく分けると以下の4つのパートからなる。①日本における牛肉市場の現状と動向の概観、②消費者の牛肉購買パターンとその要因の解明、③BSE問題発生後の消費者行動の変化の解明、④新しい牛肉購買行動の分析方法の提案、である。以下、それぞれについて結果を要約する。

まず、①のパートでは、②～④のミクロレベルの分析の背景となる与件変動を解明する目的で、自由化以降の日本の牛肉市場の動向と流通経路の再編について整理を行っている。特に、本論文の主なフィールドである島根県の動向を、国全体の動向と対比し、その特質を明らかにしている。②のパートでは、マーケティングの分野におけるP. Kotlerの消費者の購買行動モデルを、牛肉購買行動の解釈に援用し、牛肉購買パターンとその要因の解明を行っている。ここでは、金氏によるオリジナルの消費者アンケート調査の個票を用い、因子分析など多変量解析の方法も援用しながら、手堅く実証分析を行っている点に特徴がある。分析の結果、消費者は、牛肉の購買に際して、「鮮度」や「国内産か輸入か」を重視し、「安全性」への配慮が大きいことを明らかにしている。また、消費者はブランドのイメージに特に注目していることを、因子分析を用いて「ブランド志向因子」を析出することを通して明らかにしている。そして、ブランドが「安全性」の

観点から消費者の不確実性を低減することを示唆し、生産者はブランド化戦略の採用によって、消費者の信用度を高めることが可能になるという実践的な結論を導いている。

③のパートでは、日本におけるBSE問題の発生という、極めて大きな与件変動が消費者行動にどのような効果を帰結したかを明らかにしている。ここでは、BSE問題発生直後に金氏が独自に行った消費者アンケート調査の結果が縦横に駆使され、数々の有益な情報が得られている。特にBSE問題発生後、調査対象の消費者の7割以上が牛肉の消費を減らし、更に100%近くの消費者が輸入牛肉の消費を増やしていることを明らかにしている。また、世代によって反応に違いがあり、余命が長く子育てを完了していない30~40歳代の主婦の購買抑制の程度が強いことも明らかにしている。

④のパートでは、牛肉の消費者行動分析にAHP (Analytic Hierarchy Process) を用いることを提案し、実際に日本と韓国の消費者を対象にした分析を試み、消費者行動分析の新局面を切り開いている。これは方法論的に興味ある試みであり、消費者の意思決定プロセスに直接焦点をあてながらBSE問題発生後の、複雑化している消費者の牛肉購買行動の構造を明らかにすることに成功している。また、クラスター分析を併用することで、被験者の分類を行い、選好構造の個体差を明示的に分析に取り込むことに成功している。

以上のように、本論文は、既存統計を活用しつつ、自ら調査を企画・実施したオリジナルな一次データを縦横に駆使して詳細な実証分析を行っている点に特色がある。更に、実証分析の結果を政策的提言に結びつける姿勢が顕著であり、幾つかの有効な政策的含意を導いている。よって本論文は、農業経済学の分野に新たな知見を追加するものであり、学術的価値を十分に持ち、学位論文として価値を有すると認められる。