

(様式第13号)

学 位 論 文 要 旨

氏名: 橋本 芙奈

題目: 中国地方3県における中小採卵養鶏経営のマーケティング戦略に関する研究
—鳥取県、島根県、山口県の事例に焦点をあてて—
(Marketing Strategies of Small and Medium-Sized Egg Producing Companies:
Focus on Tottori, Shimane and Yamaguchi Prefectures)

本研究の目的は、中国地方3県（鳥取県、島根県、山口県）に位置する中小採卵養鶏経営のマーケティング戦略を、主に流通チャネルとCSRの観点から明らかにすることにある。

日本の鶏卵は、生産の工業化と大規模化のみならず、飼料供給から生産・流通にかけてのインテグレーション（垂直的統合）が進行し、安定供給の体制が築かれている。これまで、鶏卵は「物価の優等生」と呼ばれてきたが、配合飼料価格の高騰などによって生産コストが上昇し、鶏卵価格の維持が限界を迎えている。これにより、採卵養鶏経営の統廃合がより一層進行することが懸念される。鶏卵は、採卵鶏に与える飼料以外の要素による、栄養組成への影響がほぼ無く、見た目でも品質の差異を判別することも困難である。加えて、鶏卵は、市場の成熟とブランド数の急増によるコモディティ化が進んでいる。さらに、生産コストの上昇により卸売価格を上げたい採卵養鶏経営と、低い小売価格を維持したい小売業者との取引関係には、対立（コンフリクト）が生じやすい環境にあるといえる。これに伴い、鶏卵の品質面の差別化のみならず、流通チャネルや社会的責任といった観点でのマーケティング戦略が重要となっている。以下に、本研究を要約する。

第一に、中小採卵養鶏経営のもつ流通チャネルを、チャネル選択の一般的要素である[1]チャネルの長さ、[2]チャネルの幅(開・閉)の2つの観点から類型化した。チャネルが長く閉鎖性が低いものから順に、①販路開放型、②販路特定型、③消費者直販型として、各特徴をまとめた。さらに、調査対象とする中国地方3県の事例を用いて類型ごとの特徴を検証した。中小採卵養鶏経営におけるチャネル選択の傾向として、基本的に短いチャネルを選択することで、流通コストの削減や管理がしやすいチャネルを構築している点を明らかにした。

第二に、鳥取県、島根県、山口県における中規模採卵養鶏経営のチャネル管理の傾向を、家計消費の鶏卵の代表的な出荷先であるローカルスーパーとの取引内容および組織間関係から分析した。調査対象とした3県の中規模採卵養鶏経営が同県内に位置するローカルスーパーと直接取引を行う際、協調関係の強化により不確実性の吸収を図りつつ、パワーだけでなく信頼やコミュニケーションに基づくチャネル管理を行っている点が明らかとなった。また、同章で対象としたローカルスーパーは、流通コストの削減、鶏卵の鮮度の高さ、地元志向の顧客のニーズに応えることができる、などが要因となり、本事例である各採卵養鶏経

営に対して鶏卵の仕入れ量を大きく依存している。これにより、チャネルの過剰な小売主導が抑えられ、取引関係における対立の程度が小さくなっている。このような関係性の構築が取引の長期化において重要となる点を示した。

第三に、中小採卵養鶏経営が取り組むべき社会的責任に着目して、関連する活動を整理した。これらの取り組みのひとつとして、鶏糞堆肥と国産子実トウモロコシを用いた資源循環の事例をあげた。このような資源循環システムの構築を、輸送距離の違いから「地域利用型」と「遠隔地利用型」に分類した。「地域利用型」は、輸送コストを削減できるだけでなく、地域農業の活性化などにも有効であるが、子実トウモロコシの安定供給に係る技術的な課題が存在している。加えて、これらの活動を持続的に行うには、採卵養鶏経営としても自らのCSRに関する課題を解消し、マーケティングに活かす必要がある。

以上のように、本研究は、調査対象とする地域を鳥取県、島根県、山口県の3県に限定し、当該地域に位置する中小採卵養鶏経営のマーケティング戦略を詳細に提示した。しかしながら、マーケティング戦略は外部要因による影響を大きく受けることをふまえると、本研究の結論はこの3県のみ留まっており、狭義なものである点は否めない。よって、今後の課題として、類似した特性を有する他の地域でも同様の傾向にあるのか、全く異なる条件をもつ地域ではどのような差異があるのかを確認する必要がある。

※なお、第4章の一部を割愛しています。