

|         |  |
|---------|--|
| 氏名      | 加藤 雅宣  |
| 学位の種類   | 博士（応用情報科学）   |
| 学位記番号   | 博情第 11 号   |
| 学位授与年月日 | 平成 22 年 3 月 24 日   |
| 学位授与の要件 | 学位規則第 4 条第 1 項該当（課程博士）                                     |
| 論文題目    | 農産物の消費者評価に関する実証的研究<br>ー表明選好法によるアプローチー                      |
| 論文審査委員  | （主査）教授 有馬 昌宏<br>（副査）教授 白川 功<br>（副査）教授 辻 正次<br>（副査）准教授 川向 肇 |

## 学位論文の要旨

消費者の食に対する志向が多様化している中で、消費者の視点で農産物の価値を見出し、それを提供することで消費者を獲得、維持、育成するといったマーケティング活動が重要視されている。農業経営者や産地関係者におけるマーケティング活動は試行錯誤的に行われているのが現状であり、それらの多くは売上実績や統計資料、担当者の観察などに大きく依存しており、個々の消費者の意識・意向などの消費者評価を十分にその生産・販売活動に活用するには至っていない。消費者評価の研究においても、その意義を手法と絡めて示す研究は多いが、生産者側の具体的な課題に対して個々の消費者の意識・意向に結びつけるような研究の蓄積は少なく、消費者評価の活用を実証的に扱う研究が求められている。

そこで、本研究では表明選好法を用いて、農産物の直面している具体的な生産・販売に関する問題に対して、消費者に情報提供を行うことでその農産物の選択に及ぼす影響を解明し、このような消費者評価が生産者側に与える有効性について検討を行う。

本研究の第 1 章では、農産物の生産者側（農業経営者、農業協同組合、地方自治体等）を取り巻く状況に言及するとともに、本研究に対する問題意識と目的、既往の研究成果の特徴と問題点、そして論文全体の構成について述べた。

第 2 章では、表明選好法の必要性と手法の解説を行い、農産物の消費者評価における適用事例を調査対象、回答方式、計測モデルなどで分類しながらサーベイを行った。

第 3 章から第 5 章までは、兵庫県の岩津ねぎを対象とした実証研究の成果である。

第 3 章ではコンジョイント分析の適用を試みた。ここでは岩津ねぎとして認識されていない規格外品の青ねぎタイプの生産・販売戦略の構築を促す根拠として消費者の選好を分析した。その結果、岩津ねぎの青ねぎタイプに対する選好の存在や「商品説明の表示」が購入意向に影響を及ぼす重要な要因であることなど、消費者の商品の選択行動の分析結果

を生産者側にフィードバックすることができた。

第 4 章では、岩津ねぎの黄化した葉が消費者の選択にどう作用するのかを明らかにすることに取り組んだ。葉先が黄色い岩津ねぎを実際に購入した人々を対象に選択実験を実施し、個人の異質性を考慮する潜在クラスモデルを用いてその外観品質に対する消費者の嗜好を分析した。その結果、黄色の葉はそのブランド確立に向けて障害になりうることを示唆するが、消費者の岩津ねぎに対する知識や理解を向上させることが外観の悪さの受容度を高めることも示しており、それゆえ消費者に対する情報提供の促進によって外観品質の低い岩津ねぎの選択の可能性が高められることを明らかにした。

第 5 章では、仮想評価法（CVM）を適用させて、雪除け栽培によって岩津ねぎを安定供給することの社会的な意義について消費者評価を加えた費用便益分析を試みた。支払意思額の計測とその点推定値を用いて安定出荷の便益を計算した。その結果、便益は雪除け栽培のコストを下回ることとなり、費用対効果の観点から安定出荷の取り組みの妥当性は支持されない結果となった。しかし、その金額は雪除け栽培のコスト縮小の社会的な目標値として捉えられると提言した。

第 6 章では、兵庫県の認証食品を事例として、自治体による地元産食品の認証に対する消費者評価を分析することに取り組んだ。選択実験を用いて、現行制度の「兵庫県認証食品」に対する支払意思額を計測するとともに、その認証基準に「残留農薬量を食品衛生法の基準の 1/10 までに抑えること」を加えた場合にそれがどう変化するかを観察した。その結果、認証制度は消費者に正の便益をもたらすと評価され、その便益は、「残留農薬基準を国の基準の 1/10 以下にまで抑える」という条件が課されることによって大きく増大する可能性が示され、認証制度の意義が明確に説明できた。

第 7 章では、効率的に消費者評価を得る方法として、階層化意思決定法（AHP）の相対位置評価法と小売業者に着目し、評価対象としてポット葉ボタンの品質評価基準の重要度の計測に取り組んだ。その結果、小売業の業態に係わらず「発色部、緑色部の色づき」が重視され、その中では「鮮やかさ」が最重要視されており、小売業者は色を第 1 の評価対象としているとともに、それは消費者の着目ポイントでもあると結論づけられた。また、専門店と量販店では販売戦略の違いが重要度に影響を及ぼしていることを定量的に明らかにし、生産者には小売業の業態によって明確に異なる技術対応が求められることを示した。一方、相対位置評価法は従来の一対比較法に比べると、被験者の負担を軽減させられることが明らかとなった。

第 8 章では、本実証研究の成果に基づきその貢献について言及した。まず、個々の消費者の評価が農産物の生産・販売に関わる問題解決に活用できることを明らかにしたことである。今後、問題が発生した場合には、それに関する情報に対して直接的に得られた消費者の評価情報を活用することが、問題解決の一つの手がかりとなると考えられる。次に、表明嗜好法を用いて消費者評価の定量化を図ることは、生産者側が抱える諸問題に対して具体的なマーケティング対応策や政策・制度立案に活かすことにおいて有効であり、消費

者評価には欠かせない手法であると言及した.

## 論文審査の結果の要旨

消費者の食に対する志向が多様化している中で、農業生産者やその団体・組合においては、消費者の視点で農産物の価値を見出し、その価値を満たす農産物を提供することで消費者を育成・獲得・維持するというマーケティング活動が重要視されてきている。しかし、生産者の抱える多様で具体的な課題に対して、消費者評価を踏まえた生産技術改良や生産計画立案に資する実証的研究は少ない。このような状況を背景に、本論文では、生産者が直面している具体的な生産・販売に関する問題に対して、消費者への質問紙調査で表明選好法を適用し、農産物のコストや品質の情報あるいは外観が消費者の農産物選択に及ぼす影響を解明するとともに、農産物の消費者評価が生産者側の技術対応や品種改良などを与える有効性についての検討・評価を行っている。

本論文は8章で構成されており、第1章では、生産者を取り巻く状況に言及した上で既往研究のサーベイが行われ、研究の問題意識と目的が示されている。第2章では、研究における表明選好法の必要性とその手法の分類と解説が行われている。第3章から第5章までは、兵庫県の岩津ねぎを対象とした実証研究の成果であり、第3章ではコンジョイント分析を適用した規格外品の市場出荷の可能性の分析が、第4章では外観品質の劣化とその理由に関する情報提供が消費者の購買選択に及ぼす影響に関しての選択実験と潜在クラスモデルによる分析が、第5章では積雪期の雪除け栽培というコストのかかる技術による市場への安定供給が消費者に支持されるかどうかについての仮想市場評価法を適用した分析が行われている。その結果、第3章ではマインドシェアの概念を拡張した予測選好シェアの概念を用いて規格外品が市場で受け入れられる可能性を、第4章では外観と食味の関係についての消費者の情報提供を通じての啓蒙が有効であることを、第5章では生産技術の費用便益分析を通じて生産コストの具体的な削減目標を示している。また、第6章では、兵庫県の認証食品2品目を事例として、自治体による地元産食品の認証に対する消費者評価が選択実験を適用して分析され、認証食品に対する自発的支払意思額の計測結果から認証制度の有効性と消費者教育の重要性が示されている。第7章では、費用と時間のかかる消費者調査ではなく、効率的に消費者評価を得る方法として、消費者の選好を熟知して購買選択にも影響を及ぼす小売業者を対象に階層化意思決定法の相対位置評価法を適用してポット葉ボタンの品質評価基準の重要度の計測を行い、生産者には専門店と量販店という小売業態によって明確に異なる技術対応が求められることが示され、第8章で一連の研究成果がまとめられている。

以上のように、本論文では表明選好法を適用して農産物に対する消費者の選好構造を明らかにし、農産物の生産者が抱える諸問題が生産技術の確立ならびにブランド確立や認証制度や情報提供などのマーケティング戦略を通じて解決できることを実証的に示すとともに、その結果は生産者団体にも還元されて実際の問題解決にも寄与しており、今後の本分野での研究と実践の展開と深化に向けて本論文の果たす役割と貢献は大であると言える。

以上の観点から、本審査委員会は、本論文が「博士（応用情報科学）」の学位授与に値する論文であると全員一致で判定した。