【181】

氏　名（本籍）	氏　家　清　和（宮 城 県） うじ　いえ　きよ　かず
学 位 の 種 類	博　　士（農　　学）
学 位 記 番 号	博　甲　第　3728　号
学位授与年月日	平成 17 年 3 月 25 日
学位授与の要件	学位規則第 4 条第 1 項該当
審 査 研 究 科	生命環境科学研究科
学 位 論 文 題 目	**食料消費選好の異質性と消費経験に関する計量経済学的研究** －スキャナーパネルデータによる飲用牛乳製品を事例として－

主　査	筑波大学教授	農学博士	坪　井　伸　広
副　査	筑波大学教授	農学博士	永　木　正　和
副　査	筑波大学助教授	農学博士	茂　野　隆　一
副　査	筑波大学助教授	農学博士	納　口　るり子

論 文 の 内 容 の 要 旨

本論文では，消費者の行動が詳細に記録されているスキャナーデータを，需要体系モデルおよび離散選択モデルによって分析し，消費者の選好が異質である点に留意しつつ，食品安全情報および各消費者の消費経験が，食料消費に与える影響を考察した。

近年，食料消費が成熟化するにつれ，食料消費の傾向的変化は不明瞭になり，さらに所得向上による予算制約の緩和によって，所得や価格以外の非経済的要因が食料消費に大きく影響してくるようになった。このような特徴を持つ食料消費の分析には，従来のような集計データを用いた手法では不十分であることが，しばしば指摘されている。

現在困難に直面している農業政策や農産物販売戦略を考えるうえで，わが国の食料消費の特性を詳細かつ正確に理解することを欠かせない。そこで，本論文では，成熟化した食料消費をより適切に理解するために，東京駅から 30 キロ圏内 1 都 4 県の 2500 世帯が対象となっている非集計スキャナーパネルデータと，AIDS モデルおよび Latent Class Logit モデルを用いて，計量経済学的な分析を試みた。
分析結果から，現代の食料消費の特徴としてつぎの 3 点を指摘することができた。

第 1 に，消費者間で選好が異なることが統計的に確認された。特に，特定製品の高価格を受容しかつ高頻度で当該製品を購入している「ロイヤル層」の存在が明らかになった。本研究は 3 つの製品の全てで，ロイヤル層の存在が確認され，その存在が普遍性を持つことが示唆された。このような消費者は，消費者全体の数％に満たないが，製品の販売量のおよそ 3 割から 4 割程度がこれらの世帯によって占められており，これらの消費者が製品の収益性の帰趨を決定する。

第 2 に 1 企業が起こした食中毒事件の打撃が，飲用牛乳製品全体に波及したことを明らかにした。このことは，食品安全事故の影響が外部不経済をもたらすことを意味しており，不適切な衛生管理は一企業のみに留まる問題ではなく，業界全体で適切な衛生リスク管理に取り組む必要性を示唆する。さらに，非集計パネルデータの分析によって，事件をきっかけに，責任企業製品について，ロイヤル層に該当する消費者は減少したが，非ロイヤル層に該当する消費者は増加したことが明らかになった。

第３に，消費者の購入経験によって食料消費が変化することが明らかになった。消費者の大部分は一度新製品を購入するとその後はほとんど購入しなくなる傾向があった。さらに，初回の購入以降，消費を増加させるような消費者の獲得が製品の収益性にとって重要な課題であることを定量的に明らかにした。

現在の消費者の食料消費行動は，従来の価格理論において説明されているものよりもはるかに複雑であることが，本論文が一貫して主張することである。今後，食料消費に関する政策や企業戦略などをより適切に立案するためにも，本論文で扱った非集計パネルデータを用いて食料消費の詳細な側面に光を当てて知見を蓄積し，消費者行動を説明する理論的な体系を構築することが求められる。

審 査 の 結 果 の 要 旨

本論文は，飲用牛乳の消費行動に関して，計量経済学的な見地から，2500 世帯の飲用牛乳製品消費が記録されているスキャンパネルデータを用いて実証的な検討を行ったものである。

論文の前半では，実際に起こった食中毒事件による飲用牛乳消費への影響について，需要体系モデルの推計を試み，事件の影響が責任企業の製品のみに留まらず，広く飲用牛乳市場全体に波及していることを明らかにした。さらに，事件以前の責任企業製品に対する消費者のロイヤルティの相違が，事件の影響にどのような変化をもたらすかについても分析し，ロイヤルティの高い消費者において，責任企業製品の消費をより大きくかつ長期にわたり減少させていることを指摘した。これらの知見は，適切な食料安全行政を構築する上で極めて有益である。

論文の後半では，新たに発売された飲用牛乳製品について，消費行動に与える製品消費経験の影響を分析し，消費者にとって初回の新製品消費の経験が，その後の消費行動に大きく影響を与え，加えて，その影響が消費者により大きく異なっていることを明らかにした。さらに，分析の過程で，特定製品を頻繁に購入し，かつ製品の高価格に頓着しない消費者の存在を指摘し，これらの消費者は少数であるものの，当該製品の収益性に大きく寄与していることを指摘した。

消費者行動の多様性に着目し，食料消費を分析した研究は今までほとんどなく，本論文の独創的な点として評価できる。

よって，著者は博士（農学）の学位を受けるに十分な資格を有するものと認める。