

氏名(本籍)	たぐちみつひろ 田口光弘(栃木県)
学位の種類	博士(農学)
学位記番号	博乙第2391号
学位授与年月日	平成20年7月25日
学位授与の要件	学位規則第4条第2項該当
審査研究科	生命環境科学研究科
学位論文題目	納豆の市場構造と製品差別化

主査	筑波大学教授	博士(農学)	茂野隆一
副査	筑波大学教授	農学博士	永木正和
副査	筑波大学准教授	博士(農学)	北村豊
副査	筑波大学准教授	博士(農学)	松下秀介

論文の内容の要旨

本研究では、製品の多様化が進み90年代になって上位企業への販売集中が進化した納豆産業を対象に、製品多様化と消費者の商品選択、および製品多様化と販売集中との関係に焦点を当て、消費者の製品レベルの購買データにより、国産大豆や有機栽培大豆に対する消費者選好、大豆の属性が異なる商品間での消費者の価格反応の相違、製品ラインナップの異なる企業の競合関係について分析した。

第1章では、納豆の消費動向を総務省「家計調査年報」から解析した。その結果、豆腐や醤油などの他の大豆加工食品の需要が停滞・減少する中、納豆は一人当たり実質支出金額が1965年から2005年にかけて3倍増加していることが明らかになった。このような消費量の増加は、特に西日本で顕著であったが、この要因として次の3つを指摘した。①人口移動の激化やテレビの普及で各地の様々な情報が全国に知れ渡るようになり、食生活全般での地域間の同質化が進んだ。②納豆の健康機能性が解明されるにつれて、健康のために納豆を食べる消費者が増加した。③販売額上位メーカーが西日本の消費者を主とする“納豆を食べ慣れていない人”向けの製品開発・販売に積極的に取り組んだ。

第2章では、納豆における製品差別化の手段と近年の傾向を明らかにした。分析により、上位4社と同様に低価格品を供給している中小メーカーにおいては、同じグループに属する他社の価格低下により市場シェアが減少するということが明らかになった。一方で、上位4社が販売するような低価格品は一切扱わない、原料大豆が全量国産であるような中小メーカーでは、他社価格や製品数の影響をほとんど受けずに市場シェアが決定されており、一定のリピーターを獲得していることが明らかとなった。

第3章では、製品属性に対する消費者選好を分析した。その結果、タレの原料にこだわった「こだわりタレ」と、粒の大きさ「極小粒」に対する消費者の強い選好が明らかになった。また、国産大豆納豆や輸入大豆納豆といった大豆属性が異なる商品が、同割合で値下げした時に消費者の購入数量がどのように変化するかを分析した。その結果、同割合の値下げにより、国産納豆や有機納豆が輸入大豆納豆から市場シェアを奪う程度は、輸入大豆納豆が国産納豆や有機納豆から市場シェアを奪う程度よりも大きく、輸入大豆納豆を購入している消費者の中には、国産納豆の値下げにより国産納豆の購入にスイッチする消費者が存在し、国産納豆の販売促進においては、輸入大豆納豆の価格変化よりも国産納豆自身の値下げの方が重要であること

が明らかになった。

終章においては、製品属性に対する消費者選好や、消費者の価格反応の分析結果を踏まえ、上位メーカーが現在志向している製品差別化の方向は消費者選好と合致したものの、そして販売集中の今後の進展について考察を行った。その結果、上位メーカーが現在力を入れている「タレ等の添付品の工夫」による製品差別化は多くの消費者選好に合致し、シェアを拡大する上で適切なものであること、また、現行の価格水準では国産大豆を使用した商品はシェアの縮小につながる事が明らかになった。

審 査 の 結 果 の 要 旨

学位論文審査委員会において、審査委員全員出席のもとに論文の審査及び学力の確認を行い、本論文について著者に説明を求め、関連事項について質疑応答を行った。その結果、本論文は食品産業における製品差別化について、差別化が進んだ製品群における消費者行動、および異なる製品ラインナップを持つ企業間での購買行動からみた競合分析を行っているが、こうした視点からわが国の食品産業を分析した事例は少なく独創性が十分に認められること、購買データをもとにした数量分析により製品属性に対する消費者選好や価格反応を明らかにするなど学術的な価値が認められること、またそれらの分析によって企業の製品差別化戦略が市場構造に与える影響に関する有益な知見が得られていること、等の評価を得た。以上を踏まえ、審査委員全員によって合格と判定された。

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。