

ふりがな	さいとう じゅん
氏名	齋藤 順
学位	博士(学術)
学位記番号	新大院博(学)第160号
学位授与の日付	平成17年3月23日
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当
博士論文名	インターネットを利用した農産物生産者直販のマーケティング論的研究

論文審査委員	主査	教授	青柳 斉
	副査	教授	伊藤 忠雄
	副査	教授	荒谷 明日兒
	副査	教授	伊藤 道秋
	副査	助教授	木南 莉莉
	副査	助教授	平泉 光一

#### 博士論文の要旨

本論文は、近年増加をみせている、生産者による農産物のインターネット直販をとりあげ、マーケティング論的な観点から、売上規定要因や非価格競争の実態について実証的な解明を試みたものである。

元来、農産物の生産者直販では付加価値をつけた有利販売を主目的としており、情報技術の進展に応じてインターネットでも直販が取り組まれるようになってきている。しかも、米を始めとする農産物のインターネット販売では、販売主体は生産者だけでなく、卸売業者などの流通業者も参加するようになり、生産者にとっては生産者間の競争に加えて他業種との競争という側面にも直面するようになった。生産者による農産物のインターネット直販は成功例が少なく、有利販売を行おうとする生産者にとってはインターネット環境に適したマーケティング・マネジメントの重要性が増している。

日本における農産物インターネット直販に関する既存研究は、初期段階での言及が多く、普及が進んできた段階においては実証的な研究の蓄積がほとんどない。わずかにみられる既存研究は主にインターネット直販に関わる外部環境に注目していて、現実に行われている競争の在りかたに焦点をあてるものではなかった。そこで本研究では、農産物のインターネット生産者直販における競争の局面を明らかにするために、現実に行われている商品の差別化の取り組みを具体的に明らかにし、今後のインターネット直販の拡大の可能性を展望することを研究目的においている。

かかる目的に接近するために、インターネットを通じたアンケート調査が実施された。無作為性を考慮して複数の検索エンジンを用いてインターネット販売を行う生産者及び流通業者を抽出し、電子メールにて被調査者に依頼して、アンケート用に独自に立てたサーバに設置したウェブサイトにて回答を得た。そのアンケート調査のデータをもとに、生産者間の競争および生産者と流通業者の競争それぞれにおいて、統計学的手法を用いて売上規定要因を探った。なお、本研究では差別化の概念として、狭義の差別化でなく、コトラーのいう広義の差別化の概念を用いている。

主な調査結果は次の3点に整理できる。①農産物インターネット直販では非価格競争が展開されていることを確認した。販売価格帯がネット以外の一般の販売価格より高い上、さらに、米、果物、花を販売するサイトにおいて、販売価格（JA出荷価格との相対比率）と売上との間に相関が認められなかった。

②ネット直販における非価格競争の内実として、web上の掲載情報によって差別化が成立していることを明らかにした。生産者間の競争では、具体的に生産物に付帯する品種の情報や食味に関する情報提示の有無によって、他の生産者との販売数量に大きな差が現れていた。生産者と流通業者との競争では、米のインターネット販売において流通業者よりも生産者の売上が高いことを確認し、リピータ率も流通業者より生産者の方が高いことを示した。売上の規定要因としては、価格の安さではなく、栽培法の情報提示や納品の速さのアピールが重要な要因であることがわかった。③现阶段の売上不振問題はマーケティング・ミックスの不整合にあることを明確にした。インターネットを利用した米の生産者直販におけるマーケティング・ミックスを分類したところ、高価格で差別化を目的としたプロダクトであるにもかかわらず、消費者の求める商品情報を提示するプロモーションが弱い類型が多いということがわかった。つまり、インターネットという新しいチャンネルに参入しているにもかかわらず、非価格競争の様相が強いインターネットの販売環境に対応したマーケティング戦略が未成熟のまま行われている結果、売上不振となっていたわけであり、現在のインターネット直販でのマーケティング・マネジメントの課題が明確になった。

本論文では、生産者にとって新たな販路に加わったインターネット販売における非価格競争の展開状況を具体的に明らかにするとともに、生産者のマーケティング・マネジメントの実態解明を進めたことで、インターネットを利用した農産物の生産者直販の課題を浮き彫りにしつつも、今後の発展方向を示唆した。

## 審査結果の概要

本論文は、農産物のインターネット直販という新しい研究領域に取り組んだ研究成果である。本論文は、インターネットを使ったアンケート調査により、農産物のインターネット直販の詳細な実態を把握し、統計学的手法により、売上規定要因などの解析をおこなっている。当審査委員会は、本論文に関して、研究課題の設定での問題意識とその視点の独自性、調査および分析方法の妥当性、研究結果の意義について検討した。

本論文は、消費者側の調査を欠いているものの、研究手続き自体は適切で、調査から得られた情報から一定の研究上の知見をもつと判断される。研究上の意義については以下のように指摘できる。

第1に、農業者による消費者へのインターネット販売(BtoC)に関しては、最初の本格的な調査研究の成果であることである。中心的な調査対象を米としているが、米にとどまらずに園芸作物(果物、花)にも調査を拡げており、インターネットを利用した農産物生産者直販の実像について、代表性を確保した方法による研究上信頼のおけるレベルでの実証的な調査研究を初めて行ったと評価できる。

第2に、農産物のインターネット直販での販売者間の競争関係において非価格競争の側面が強いことを十分な証拠をもって明らかにしたことである。従来、農産物販売に関する研究では商品の差別化を試みる非価格競争は重要視されてこなかったが、農産物市場では特別な領域とはいえ、インターネットBtoC販売では農産物の非価格競争が広く展開している実態を示した。これは一般にインターネットでは価格競争が促進されるという通説的な見解とも異なる。本研究はインターネット販売での農産物の特殊性をうかがわせる興味深い事実を掘り起こしたといえる。

第3に、農業者による個別マーケティングでの製品差別化の取り組みの具体像を把握し、その有効性を判定できる一般的なマーケティング論の枠組みを使って実証研究を実施したことである。既存の農産物のマーケティング研究においては伝統的に個別マーケティングが重視されてこなかったために、現実に行われている農産物における差別化の展開については、叙述レベルでなく数量的な実証分析のレベルでは把握されてこなかった。本研究は、インターネット販売に限らず、農産物のマーケティング研究において本格的な差別化の実証分析として先駆的な位置づけを有するといえる。

以上のように本論文は研究上オリジナルな知見をもった重要な成果であるとみなせる。また、既に2本の参考論文が学会誌の査読付き論文として刊行され、学会誌の審査においても妥当性とオリジナリティが認められている。これを踏まえ論文の学術的意義を審査した結果、当査委員会では博士論文として十分な水準を有するものと判断した。