

審査の結果の要旨

氏名 伊藤暢宏

現代社会では、フードシステムが高度化することで豊かな食が提供されるようになったが、一方で食の供給側と需要側との間での情報共有が不完全にしか行えないという構造的課題を抱え込むことになった。このことの背景には、情報の非対称性問題が存在しているのだが、その問題のために、より多様で高品質な食品を開発しても消費者に対して十分に訴求できていない例が多い。それを避けるには、食の供給者は消費者に自らの情報を効果的に伝達する必要があり、実際にそのように工夫することで消費者の維持・獲得や相互理解に成功した取り組みが現れている。マーケティングサイエンスでは、こういった情報伝達を行う手段を、広告エージェントに依頼するPaid Media、一般消費者の口コミのようなEarned Media、企業自身のSNSなど自らが発信するOwned Mediaの3種類に分類している。農業や中小零細規模の食品事業者でも様々取り組んでいるが、資金的余裕がないことからPaid Mediaでの情報伝達は少なく、どうしても自らが発信するOwned Mediaを中心とした直接コミュニケーション方法に頼る傾向にある。そこで、本研究では、農業や食品事業者が情報共有の不完全性を解決するために直接コミュニケーションをどれだけ有効に利用できるか、その適用可能性をOwned Mediaを中心に検討することとした。その研究対象として、食品企業の工場見学と農業生産者の産地交流会を取り上げた。

第1章では、フードシステムを取り巻く食品情報の問題を整理し、上記3種のメディアを用いた消費者とのコミュニケーションに関する研究をレビューした結果、①多様性を考慮した上での消費者セグメントが提示されていないこと、②直接コミュニケーションのアウトカムの1つである購買行動での分析が行われていないこと、③直接コミュニケーション後の口コミ等その他のメディアへの影響が考慮されていないこと、が見い出されたことから、それらを本研究における3つの研究課題とした。

第2章では、直接コミュニケーション参加者の異質性評価を行った。直接コミュニケーションが有効に機能するために重要な要素は何かを分析した結果、次の6つの因子が見いだされた。すなわち、①商品の原料の確認や、商品の特徴、歴史、生産に関わる機械や設備の様子の見学といった生産全般に関わる「商品・プロセス情報」、②見学時の快適性やアクセスの容易性といった項目を含む「快適性・アクセス」、③リサイクルや労働安全対策といった環境問題や企業のCSR活動に関わる「環境・CSR」、④製造過程の体験や記念品がもらえるなどのレクリエーション的な項

目を含む「体験・記念」、⑤従業員からの話を聞く機会や見学者との意見交換などの項目を含む「双方向コミュニケーション」、そして⑥工場見学を案内するガイドの質や能力の項目を含む「ガイド」である。これら因子を被説明変数にしたJUMPモデルにより、個人属性による評価の差異を検討した結果、年齢階層や子供の有無のように、属性による評価の違いが確認され、直接コミュニケーションの設計に有効な情報が特定された。

第3章では、直接コミュニケーションが購買行動に与える影響を分析した。直接コミュニケーションの事例としては、生協産直の産地が行う米に関する交流イベントを扱った。交流イベント非参加群を参照しながらイベントへの参加群の当該産地米の購買金額に関するDID分析、そしてセレクションバイアスを考慮したPSM-DID分析を行った。さらに米産地・品種などの商品属性や価格が個人レベルで与える影響を分析するために、参加・非参加全員の購買選択に関してmixed logit model分析を行った。分析に利用したデータは、首都圏の生協Zにおける組合員1,728名の米購買記録で、千葉県産地Xが実施した産直イベント期間を含む2年間の週次ID-POSデータである。DIDやPSM-DIDによる計測の結果、交流イベントの参加によって、参加者の当該産地米の購買金額が週平均で約15%増加していることが明らかになった。さらに、mixed logit modelの推計結果を利用して対象産地米に対するMWTP（限界支払意思額）を計算した結果、イベント後には参加者のMWTPは非参加者のそれを大きく上回っていた。これ以外の分析結果も含めて、交流イベントが参加した消費者の購買行動を変化させたことが確認された。

第4章では、直接コミュニケーションの波及効果を分析した。食品企業の実際の工場見学の参加者1,271名へのアンケートデータを基に、直接コミュニケーション参加後のEarned Mediaへの波及効果について検討した。このアンケートでは、企業に対する心理的な態度や口コミによる情報拡散行動、工場見学の満足度等の情報を収集した。見学前・見学中・見学後の3時点での意識構造を考慮した構造方程式モデリング（SEM）による分析の結果、各時点で想定された態度変数等を経由し、見学1ヶ月後にEarned Mediaの一種であるオフラインでの口コミが生じていることが確認された。

以上、これらの研究成果は、学術上応用上寄与するところが少なくない。よって、審査委員一同は本論文が博士（農学）の学位論文として価値あるものと認めた。