

特色ある酪農経営の展開の可能性

—制度および消費者市場に注目して—

光成 有香

キーワード: 特色ある酪農経営、酪農制度、牛乳、消費者行動、潜在クラス分析

1. 研究の背景と目的

戦後日本の酪農は、生乳生産・流通の合理化を図り、低価格で安定的な牛乳供給を実現してきたが、一方で多くの問題を生んだ。そうした現状においても、独自の経営方針や理念に基づいて多様な取り組みを行う「特色ある酪農経営」がわずかながら存在し、統制的な酪農政策・制度の下で苦勞を重ねてきた。ところが、近年の規制緩和の流れと農産物市場の国際競争圧力に押される形で、この酪農制度の見直しが始まった。2018年度からは、新たな制度も開始される。この改革は、特色ある酪農経営が展開する可能性を高めるものになるのだろうか。また、制度改革が十分なものであったとしても、消費者が牛乳の品質の差異に無関心であれば、特色ある酪農経営がいくら乳質や製法等で差別化を図ったとしても、市場では支持されない。本稿の目的は、こうした特色ある酪農経営が抱える課題と展開の可能性を、制度と消費市場の二方向から検討することである。

2. 研究の方法

(1) 特色ある酪農経営へのインタビュー調査: 特色ある酪農経営から見た酪農政策・制度の問題点を明らかにするため、先行研究や各種論説等の文献資料から現行酪農制度の整理と問題抽出を行った上で、流通・販売方法の異なる4つの特色ある酪農経営に対して、経営の現状と現行制度との確執についてのインタビュー調査を行った。さらに、2015年から酪農制度改革を進めてきた規制改革推進会議の議事録をモニターし、制度改革の内容と考え方を確認した。

(2) 牛乳消費者へのアンケート調査: 牛乳市場において特色ある酪農経営の牛乳が、どのような消費者に評価され、支持を得られるのかについて明らかにするため、低温殺菌牛乳購入者および通常の牛乳購入者を対象にWebアンケート調査を実施し、牛乳消費市場の定量的な分析を行った。本調査では、低温殺菌牛乳の購入の有無によるスクリーニングの後、1. 牛乳に対する嗜好、2. 牛乳消費実態、3. 牛乳に対する評価(表明選好法)、4. 特色ある酪農経営の牛乳に対する反応、5. 日頃の食品購入や食生活スタイルについて尋ねた。

3. 結果と考察

(1) 特色ある酪農経営には、流通・販売方法における現行制度との関りから分類して、4つのタイプが考えられる。しかし、現行制度の下では、1. 部分委託による自家加工・直接販売に係る制限、2. 乳質評価の基準と仕組み、3. 対応可能な乳業メーカーの不足、4. 行政の支援が受けにくい等の問題があり、いずれのタイプの経営も問題があることがわかった。酪農制度改革を経た新制度では、このうち1. が解消される見込みであるが、その他の問題点は今後も残される。酪農経営の影響や制度の実際の運用をめぐることは、現在も各所で議論が展開されている状態である。

(2) 低温殺菌牛乳購入者39名、通常の牛乳購入者1,061名から回答を得た。現在の低温殺菌牛乳購入者の半数は食全般に興味がない無関心層だが、残りの半数は食生活スタイルまでは関心はないが、食品の安全性を不安視している人が多いことが分かった。一方、通常の牛乳購入者は、約3分の1が、日頃は価格や質の高い牛乳を購入しないものの、牛乳の質の訴求にはポジティブな反応を示し、高品質牛乳に反応する消費者の存在が確認された。食生活スタイルとの関係では、LOHASに興味を持つ人は特色ある酪農経営の牛乳に強く反応を示し、有機農産物や自然食に関心がある人が、牛乳に対して潜在的に高関与な消費者である可能性が示唆された。