

食品の海外市場参入におけるマーケティング戦略： 日本産和牛のベトナム市場参入を事例に

トラン, タイ, トウ

<https://doi.org/10.15017/1866359>

出版情報：Kyushu University, 2017, 博士（農学）, 課程博士
バージョン：
権利関係：



氏名	Tran Thanh Thu		
論文名	Marketing strategy of food for new entry in overseas markets: The case of Japanese Wagyu beef in the Vietnamese market (食品の海外市場参入におけるマーケティング戦略—日本産和牛のベトナム市場参入を事例に一)		
論文調査委員	主査	九州大学	教授 福田 晋
	副査	九州大学	教授 前田幸嗣
	副査	九州大学	准教授 森高正博

論文審査の結果の要旨

本論文は、日本産和牛（Japanese Wagyu : JPW）のベトナム市場への参入初期段階の分析を通して、食品の海外市場へのマーケティング戦略について考察したものである。特に、ベトナム市場における既存のトップブランドである神戸牛（Kobe）、競合ブランドであるオーストラリア産和牛（AW）とのポジショニング戦略を支える消費者認知、食経験、広告効果の消費者への影響を、アンケートデータを基に計量的に分析したものである。

導入期における消費者の採用確率は、その後のマーケットの潜在的規模に影響することは周知の通りである。これは、個別のブランドにおいても同様であり、特に、既存ブランドが海外の新規市場に参入する際のマーケティング戦略では、市場に向けて発信する情報の内容がその採用確率を左右することに留意する必要がある。新規市場に既に参入している既存ブランドの存在は、新規参入ブランドに対する消費者認知にバイアスを生じさせる要因となる。このことは、新規参入ブランドが初期のポジショニングを形成するための適切な広告戦略にとっての障害となる。新産業組織論の先行研究においては、新規および既存の2ブランド間について、広告戦略および消費者認知空間上でのポジショニング戦略は、理論的に分析されているが、3ブランド以上の場合のメカニズムは依然、解明が待たれる。本論文は、この領域について、実証的な研究手法によって事実発見を試みたものと位置付けられる。

分析は3つのモデルによって行われた。第1に、消費者のブランド認知および食経験が、JPWに対する消費者選好にどのような影響を与えるかを推計する順序回帰モデルである。第2に、JPWのメーカーによる広告の内容が異なる場合のJPWに対する消費者選好への影響を推計する重回帰モデルである。広告の内容として、自ブランドの特徴を伝達する広告、競合ブランドとの差異を強調する広告、トップブランドとの類似性を強調する広告の3つを用いた。そして、これらの情報の一つがランダムに被調査者に提供されるよう実験的に調査をコントロールすることで、それぞれが消費者にとって初めての情報であった場合、繰り返し与えられた場合の影響を推計した。第3に、上述の広告効果が、JPWに対する選好に直接影響するだけでなく、Kobe、AWに対する選好に影響を与えることで、JPWへの選好に間接的に影響する効果についても総合的に推計する構造方程式モデルである。

推計結果は以下の通りである。第1の分析より、事前知識はJPWに対する消費者選好に影響するが、知識の内容によって異なる影響を示すことを明らかにした。JPWの特性に関する知識が最も消費者選好に対して良い影響を与え、AWとの差異やKobeとの類似性に関する事前知識といった

ブランド比較に関する情報は、消費者の情報バイアスを発生させる可能性が示された。また、食経験は、事前知識よりも消費者選好への影響力が強いことが判明した。このことは、食経験があれば、たとえ情報バイアスが存在したとしても、それほど大きな問題としないことを意味している。

第2の分析より、広告については、トップブランドである Kobe との類似性に関する広告内容が唯一、消費者選好を向上させる効果を示すことを明らかにした。JPW 自身の特性についての広告、および競合ブランドである AW との異質性の訴求は、消費者選好の向上に有効でなく、逆に、マイナスの効果を持つ恐れが示された。ただし、競合ブランドである AW との異質性の訴求は、繰り返し情報を発信することで、JPW に対する消費者選好を向上させる方向に効果が切り替わった。これは、情報内容について消費者が理解するまでに、一定の時間と量を要することを意味する。

第3の分析より、JPW に関して上述の3つの広告内容は、いずれも先発の Kobe および AW に対する消費者選好に影響を与えていないことを明らかにした。従って、広告による訴求効果は、他ブランドを通じた間接的な効果はなく、第2の分析で明らかとなった直接効果によるもののみであった。

以上要するに、本論文は日本産和牛のベトナム市場への参入を対象とした研究を通して、消費者認知、経験、および広告戦略が消費者選好に与える影響、および既存ブランドであるオーストラリア産和牛（競合ブランド）および神戸牛（トップブランド）とのポジショニング戦略について、計量的に実証したものである。これらの結果は、高品質の食品における後発ブランドのポジショニング戦略およびそれを支える広告戦略について一般化し得る、新たな実証的知見を与えたものであり、食料流通学の発展に寄与する価値ある業績と認める。よって、本研究者は博士（農学）の学位を得る資格を有すると認める。