

Title	生産型酪農から高付加価値型酪農へ移行モデルの構築
Sub Title	
Author	鈴木大樹(Suzuki, Taijiyu) 鈴木貞彦
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1997
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1997年度経営学 第1348号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001997-1348

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

生産型酪農から高付加価値型酪農へ移行モデルの構築

日本の酪農の行く末に興味があった。そこで、最も生業的な営み方をされ、企業的な経営が不適切とされている酪農に注目した。

乳製品の国際化等の様々な環境変化と規制緩和の中で、限界の出てきた従来の規模拡大路線に替わる新しい方向性として、高付加価値型の経営を行っている酪農に焦点を当てた。「生産型酪農」と乳製品の加工・販売まで酪農家自身が手がける「高付加価値型酪農」の経営の違いを明確化することが本研究の目的である。

インタビューは東京近郊の酪農家に行った。そのほとんどが、あくまで本業の酪農が「主」で、加工・販売は「従」といった扱いが多く経営意識の芽生えにはもう少し時間がかかりそうな印象を受けた。

乳製品の付加価値を上げる為に重要なコントロール変数は次のようになった。

- 1.生乳の質（高い無脂乳固型分）
- 2.乳製品の直売店と牧場の近接度合、牧場の開放度合
- 3.パブリシティーの活用
- 4.売り子さんの接客態度

また、経営者のポリシーとしては「本物の味」「個性ある味」をいかに顧客に届けるか。そして「自然・健康・農業」「牧歌的な雰囲気」をいかに伝えるか、という様に大きく2つに分かれ、経営の在り方も今後異なってくるように思われた。