

## 第5章 食肉の地域ブランドの知識が再購買に与える影響

—かごしま黒豚を事例として—

大橋 めぐみ・八木 浩平・内藤 恵久

### 1. はじめに

牛肉や豚肉などの食肉には、品種や生産方法などを認定基準とする地域名を冠したブランドが多く存在する。生産地側には、こうしたブランド化により、消費者に品種や生産方法などの情報を伝達し、評価を高めたいという期待がある。本稿では、かごしま黒豚を事例に、実際に、認定基準に対する知識が農産物の評価の向上に寄与しているのかを検証する。こうした分析は、効果的なブランド戦略の構築に資すると考えられる。

牛肉や豚肉には、品種や生産方式などを認定基準とする地域名を冠したブランドが多く存在する。ブランドに対する消費者の態度（評価）は、客観的な指標に基づく評価である「認知」と、消費者の主観的経験に基づく「感情」に分けることができ、認知として、品質や規格などの「機能性」が、感情的評価として「愛着」や「憧れ」が重要であることが指摘されている（杉谷 2013）。品種や生産方式などの認定基準に対する知識は、地域ブランドに対する機能性と感情的評価の両者を上昇させることが期待される。しかし、消費者の関心は、食味や安全性などの機能性で高い一方で、品種や生産方法への関心は低い傾向にある（新山 2005, 堀田 2006, 日本政策金融公庫 2009）。同様に、他の品目の農産物の地域ブランドにおいても、品質や規格などの機能性が重視される一方で、ブランドイメージなどの感情に関わる評価は、購買に結びつきにくいことが実証されている（杉田 2012, 森高ら 2014）。そのため、本稿では、かごしま黒豚を事例に、生産方式といった特徴に対する知識が、感情的な評価にプラスの影響を与えているのかを検証する。

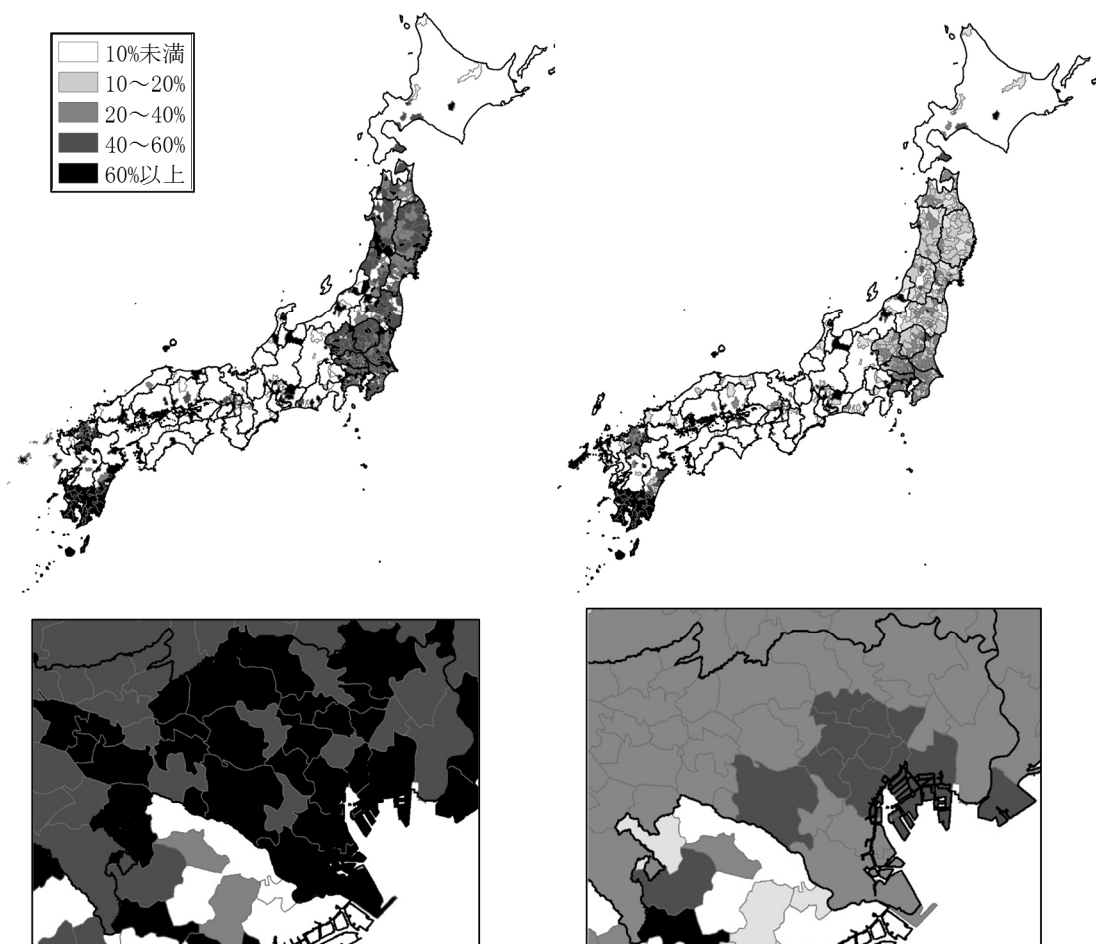
なお、地域ブランドは固定客向けの商品であることも多く、日本政策金融公庫（2009）の食肉の地域ブランドに対するバイヤーを対象とする調査においても、リピート需要があることが、牛肉・豚肉の仕入れの重要な選択基準となっている。そのため、本稿では、一度以上購買した消費者が、再購買する購買意思決定過程を分析することとし、調査対象者を、過去に1回以上、購買または飲食店でかごしま黒豚を注文した消費者に絞った。また、地域ブランドの農畜産物に対する評価には、生産地と消費地間に大きな差があることが想定されるため（森高ら 2014）、本稿においても、両者を比較する形で分析を行った。

分析における主な課題は以下の3点である。第1点目は、消費者がどのような情報源から得た情報が、品種や生産方法等の知識の形成に結びつくのかである。また、第2点目として、これらの知識が機能性および感情的な評価の両者にプラスの影響を与えているかである。第3点目として、それらの評価が再購買に寄与しているかである。これらについて、特に生産地の消費者とそれ以外の消費者の差に注目しながら分析を行う。

## 2. 分析の枠組み

### (1) スクリーニング調査結果

調査は、2015 年 3 月にインターネットによる質問紙調査を行った。まず 4 万人を対象に 20 歳以上の男女を無作為に抽出し、スクリーニング調査を実施した。調査地域は関東 1 都 6 県、東北 6 県、鹿児島県、福岡県、宮崎県であるが、本調査のサンプル数の確保のため、岩手県、東京都、千葉県、神奈川県、群馬県、鹿児島県、福岡県を多めに配布した。かごしま黒豚の「名前を知っている」と回答した割合を認識率、過去に 1 回以上、かごしま黒豚を購入または飲食店で注文した経験のある回答者割合を購入率とし、階級区分図に示した（第 5－1 図）。



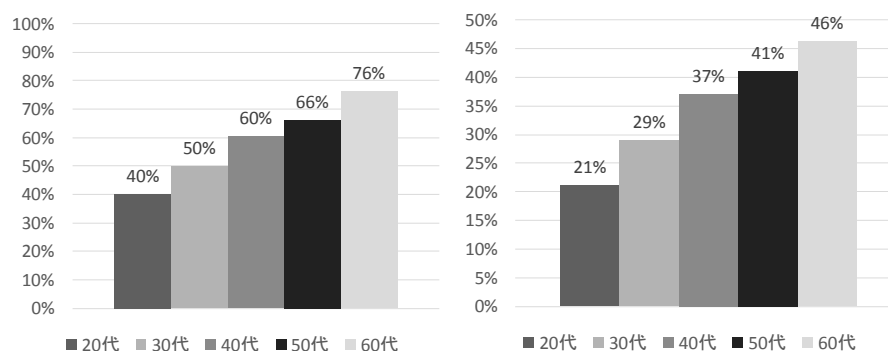
第 5－1 図 調査対象市町村および東京都都区部の認識率と購入率

(左上：全国認識率，右上：全国購入率，左下：東京都認識率，右下：東京都購入率)

資料：スクリーニング調査より作成

注：回答者が 10 人以上の市町村で，回答者数に占める購入経験ありの人数の比率を計算

認識率は全国的に高く、調査地域ではほとんどの地域で40%～60%であった。一方、購入率が高い地域は生産地の県内であり60%を超える市町村が多い。また、東京都でも購入率が比較的高く、都心および都心に隣接する西側の区で40～60%と高い傾向にあった。これは、地域住民の平均的な年齢や所得の高い地域で、地域ブランドの食材を扱う飲食店や小売店の数が多いためと考えられる。しかし、東北地方など、九州・首都圏以外の調査地域では、購入率は10%程度の市町村が多く、認識率との間に乖離が見られた。また、第5－2図に示したように、認識率、購入率ともに、年齢が高いほど上昇する傾向があり、幅広い層が購入していることが示された。また、購入率は、認識率の50～60%程度となっており、かごしま黒豚を認識している消費者の半数程度が、実際に購入した経験があるのではないかと考えられる。



第5－2図 東京都の消費者の年代別の認識率（左）および購入率（右）

資料：スクリーニング調査（東京都の消費者，n＝12,447）より作成

注：認識率(%)＝「名前を知っている」と回答した人数／回答者数×100

## （2）本調査

本調査では、購買経験がある20歳以上の男女を年代に偏りがないように、東京都150名、鹿児島県150名ずつを抽出した。調査対象者の特徴は第5－1表の通りである。本調査は、2015年3月にインターネットによる質問紙調査を行った。調査対象者の特徴を見ると、平均年齢には生産地と消費地の間で大きな差はない。世帯の平均年収は、東京都の消費者で高い傾向がある。また、生産地と特に地縁がない比率は東京都では82%であるが、鹿児島県では16%となっている。普段の農産物の購入については、いずれの銘柄でも国産の農畜産物を食べる率が高い。また、生産地の消費者は、直売所や地場産品コーナーの農畜産物の購入頻度が高く、地元志向が強い消費者ではないかと推察される。

第 5－1 表 調査対象者の特徴

|                | かごしま黒豚 |        |
|----------------|--------|--------|
|                | 鹿児島県   | 東京都    |
| n              | 150    | 150    |
| 平均年齢(歳)        | 45     | 45     |
| 性別: 男性(%)      | 48     | 61 *   |
| 平均年収(万円/世帯)    | 436    | 595 ** |
| 世帯に未就学児がいる(%)  | 19     | 5 **   |
| 平均居住年数(年)      | 4      | 4      |
| 生産地と特に地縁がない(%) | 16     | 82 **  |
| 国産             | 73     | 73     |
| 地域ブランド         | 45     | 41     |
| 産地支援やフェアトレード   | 30     | 14 **  |
| 流行や話題          | 13     | 17     |
| 直売所や地場産品コーナー   | 40     | 25 **  |

出典：質問紙調査による

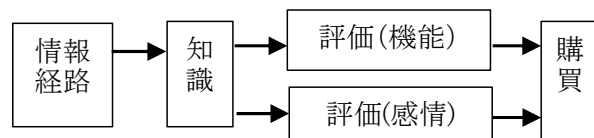
注 1) 「あなたは、普段、次のような農産物を食べますか」という設問に対し、ひんぱんに食べるから、ほとんど食べないまでの 5 段階のうち、ひんぱんに食べる、よく食べると回答した比率 (%)

注 2) \*\*  $p < 0.01$ , \*  $p < 0.05$ , +  $p < 0.1$

### (3) 分析モデル

杉本ら (2012) によると、消費者の購買行動に関するモデルは完成されたものではなく、研究仮説に基づいて概念モデルを適切に利用することが望ましいとされる。本稿では包括的で汎用性が高いとされる Blackwell et. al.(2005)および Howard. et. al. (1969) のモデルをもとに、購買意思決定過程の概念モデルを作成した (第 5－3 図)。

Blackwell et. al.(2005)のモデルは、問題認識→情報探索→選択肢評価→購買→購買後評価という消費者の購買意思決定過程となっている。ここでの「選択肢評価」の段階は、Howard. et. al. (1969) の「ブランドに対する理解 (知識)」と「選択基準によって形成される態度 (評価) の形成」に相当する (杉本ら, 2012)。そのため、本稿では、両者のモデルを組み合わせ、情報探索→知識→評価→購買という購買意思決定過程を想定した。また、評価の段階は、先述した杉谷 (2013) を参考に、機能性に対する評価と感情的評価を区分した。なお、ブランドの購買意思決定過程においてはブランド認知や消費経験の有無が影響を及ぼすが、本研究では、調査対象はすでに一度以上購買経験があるため、すでに対象銘柄のブランドの認知、消費経験があることが前提となっている。これらの要素は誤差項からの影響力に含まれることとなる。また、最終段階の購買は、すでに一度購買経験のある消費者であるため、本稿では再購買をさしている。



第 5－3 図 消費者の購買意思決定過程のモデル

資料：Blackwell et. al. (2005)をもとに筆者ら作成。

#### (4) 分析手法

以下、分析に用いた項目について、消費地である東京都と、生産地である鹿児島県の消費者の回答を、独立した2標本のt検定を用いて比較する。また、共分散構造分析を用いて、第5-3図のモデルを検証する。共分散構造分析のモデル全体の適合度の検定により、知識が評価を形成し、再購買へつながるといった連鎖的な因果関係の存在を検証する。なお、生産地と東京都における対象銘柄の購買意思決定過程を比較するため、両都県で多母集団の同時解析を行った。この推計には最尤法を用い、統計解析ソフトウェアRを活用した。

### 3. 分析結果

#### (1) 東京都と生産地の消費者における差

まず、東京都と生産地の消費者における情報経路、知識、評価の差についてみる(第5-2表)。

第5-2表 東京都と生産地の消費者の特徴

|                      |      |    |                       | 鹿児島県 | 東京都     |
|----------------------|------|----|-----------------------|------|---------|
| サンプル数(人)             |      |    |                       | 150  | 150     |
| 情報 <sup>1)</sup>     | テレビ等 | s1 | テレビ・ラジオなど             | 44.7 | 27.3 ** |
|                      | 口コミ  | s2 | 友人・知人などからの口コミ         | 13.3 | 12.0    |
|                      | 認証等  | s3 | 認証マークなど               | 33.3 | 14.0 ** |
| 知識 <sup>2)</sup>     | 品種   | k1 | 純粋パークシャー種の黒豚の豚肉である    | 53.3 | 21.3 ** |
|                      | 飼料   | k2 | 出荷前にさつまいもを加えた飼料を与えている | 51.3 | 23.3 ** |
|                      | 生産方式 | k3 | 鹿児島県黒豚生産者協議会の会員が生産    | 46.0 | 14.0 ** |
|                      | 肉質   | k4 | 繊維が細かく、うまみ成分が多い       | 60.0 | 26.7 ** |
|                      | 認証等  | k5 | 商標登録で認定されている          | 52.7 | 19.3 ** |
| 機能 <sup>3)</sup>     | 食味   | f1 | 味が良い、おいしい             | 92.7 | 87.3    |
|                      | 安全性  | f2 | 安全性が高い                | 80.0 | 69.3 *  |
| 感情 <sup>3)</sup>     | 愛着   | e1 | 食べなれている (q1)          | 68.0 | 26.0 ** |
|                      |      |    | 思い入れや愛着がある (q2)       | 66.7 | 32.7 ** |
|                      | 高級感  | e2 | 高級感、特別感がある (q3)       | 74.7 | 73.3    |
|                      |      |    | 他にはない魅力がある (q4)       | 67.3 | 52.7 ** |
| 再購買の意思 <sup>3)</sup> |      | p  | 今後も購入・消費したい           | 78.7 | 69.3    |

出典：質問紙調査による

注1) かごしま黒豚について、これまでに、情報を得たことがあるものを回答する設問で、はいと回答した比率(%)

注2) 設問に対し、良く知っているから、全く知らないまでの5段階評価で、良く知っている、かなり知っていると回答した比率(%)

注3) 5段階評価で、そう思う、ややそう思うと回答した比率(%)

注4) \*\* p<0.01, \* p<0.05, +p<0.1

該当地域ブランドについて、これまで情報を得たことがある情報経路の選択率をみると、口コミなどの消費者発信情報では生産地と東京都の消費者間の差があまりみられない一方で、テレビ・ラジオなどの企業発信情報では、生産地の消費者の選択率が高かった。一方、知識について、品種、飼料、生産方式、肉質、認証等の項目について、5段階評価を行い、よく知っている・知っていると回答した比率をみると、ほぼすべての項目で生産地の消費者が東京の消費者を上回っていた。これらの結果から考察すると、生産地において、テレビや雑誌でとりあげられたりする機会が多く、生産地の消費者の知識が上昇しているのではないかと考えられる。

さらに、評価については、機能性として食味と安全性を、感情的評価として、愛着と高級感（憧れ）を想定し、それぞれに関する項目について、5段階評価で質問した。「味が良い・おいしい」という項目については、鹿児島県で 92.7%，東京都で 87.3%がそう思う、ややそう思うと回答しており、いずれも地域間で有意な差が見られない。また、高級感・特別感があるといった項目についても、地域差に有意な差がなかった。一方で、「安全性が高い」、「思い入れや愛着がある」、「他にはない魅力がある」といった項目では、生産地の消費者で高い傾向があった。

また、今後も購買したいかどうかについては、そう思う、ややそう思うと回答した消費者が、鹿児島県 78.7%，東京都 69.3%といずれも高く、地域間で有意な差はみられなかった。

## （２） 共分散構造分析

これらの要素の関係について、第5－3図のモデルをもとに、以下のような仮説にもとづき、多母集団の共分散構造分析を行った。

〔仮説1〕各情報経路を利用することで、ブランドの品種や生産方法などに対する知識が形成される。

〔仮説2〕知識は、機能性・感情的な評価の両者を上昇させる。

〔仮説3〕機能性と感情の評価が高いほど今後も購買したいという意思が高くなる。

情報経路については、清水（2013）が、近年の消費者発信情報の影響力の拡大を指摘していることをふまえ、マスコミュニケーションに関わる選択肢として「テレビ、ラジオなど（以下、テレビ等）」、認証制度に関する選択肢として「認証マークなど（以下、認証等）」、に加え、消費者発信情報として「友人・知人などからの口コミ（以下、口コミ）」の項目を利用した。なお、モデルを構築する際、知識については、品種、飼料、生産方法といった観測変数群の背後にある知識を検証するため、第5－2表に記載した知識に関する項目から潜在変数を抽出した。その際に、いずれかの項目の知識がある人は、他の項目の知識もあることが多いと考えられることから、知識を構成する観測変数間には両側矢線を想定した。ブランドに対する評価である、愛着および高級感については、複数の観測変数の背後にある潜在変数を抽出した。

第５－３表 各モデルの適合度の比較

|      | GFI   | AGFI  | CFI   | AIC    | RMSEA |
|------|-------|-------|-------|--------|-------|
| モデル0 | 0.986 | 0.975 | 0.968 | 9145.9 | 0.051 |
| モデル1 | 0.986 | 0.976 | 0.968 | 9139.0 | 0.050 |
| モデル2 | 0.984 | 0.974 | 0.958 | 9149.6 | 0.056 |
| モデル3 | 0.983 | 0.973 | 0.947 | 9163.4 | 0.061 |

注. 各項目の内容は、小杉・清水(2014)等を参照されたい.

第５－４表 各モデルに対する等値条件の検定

|      | $\chi^2$ 値(df) | p値    | 等値条件の検定(df)     | p値    |
|------|----------------|-------|-----------------|-------|
| モデル0 | T0=262.09(188) | 0.000 |                 |       |
| モデル1 | T1=267.27(194) | 0.000 | T1-T0=4.98(6)   | 0.521 |
| モデル2 | T2=303.88(207) | 0.000 | T2-T1=36.61(13) | 0.000 |
| モデル3 | T3=341.61(219) | 0.000 | T3-T2=37.73(12) | 0.000 |

第５－５表 推計結果（標準化推定値）

|      |              | 鹿児島県      | 東京都       |
|------|--------------|-----------|-----------|
|      |              | 標準化<br>係数 | 標準化<br>係数 |
| テレビ等 |              | -0.016    | 0.127     |
| 口コミ  | → 知識         | 0.205 *   | 0.093     |
| 認証等  |              | 0.161 +   | 0.125     |
|      | → 食味         | 0.628 **  | 0.765 **  |
| 知識   | → 安全等        | 0.749 **  | 0.790 **  |
|      | → 高級感        | 0.741 **  | 0.911 **  |
|      | → 愛着         | 0.817 **  | 0.694 **  |
| 食味   |              | 0.163 *   | 0.147 +   |
| 安全等  | → 再購買        | 0.279 **  | 0.178 *   |
| 高級感  |              | -0.144 +  | 0.373 **  |
| 愛着   |              | 0.609 **  | 0.208 *   |
|      | → 飼料         | 0.537 -   | 0.459 -   |
|      | → 肉質         | 0.673 **  | 0.593 **  |
| 知識   | → 品種         | 0.447 **  | 0.408 **  |
|      | → 生産方式       | 0.504 **  | 0.454 **  |
|      | → 商標         | 0.516 **  | 0.465 **  |
| 高級感  | → 高級感・特別感がある | 0.810 -   | 0.830 -   |
|      | → 他にはない魅力がある | 0.933 **  | 0.886 **  |
| 愛着   | → 食べなれている    | 0.759 -   | 0.732 -   |
|      | → 思い入れや愛着がある | 0.856 **  | 0.874 **  |
| 飼料   | ⇔ 肉質         | 0.573 **  | 0.630 **  |
| 飼料   | ⇔ 生産方式       | 0.509 **  | 0.640 **  |
| 飼料   | ⇔ 商標         | 0.414 **  | 0.585 **  |
| 飼料   | ⇔ 品種         | 0.622 **  | 0.544 **  |
| 肉質   | ⇔ 生産方式       | 0.592 **  | 0.564 **  |
| 肉質   | ⇔ 商標         | 0.482 **  | 0.641 **  |
| 肉質   | ⇔ 品種         | 0.480 **  | 0.657 **  |
| 生産方式 | ⇔ 商標         | 0.609 **  | 0.688 **  |
| 生産方式 | ⇔ 品種         | 0.539 **  | 0.653 **  |
| 商標   | ⇔ 品種         | 0.483 **  | 0.649 **  |

出典：質問紙調査による

注１） →は片側矢線を、⇔は両側矢線を指す

注２） \*\* p<0.01, \* p<0.05, +p<0.1

-は、基準化のため検定対象にならなかったことを意味する

なお、東京都と地元それぞれの消費者の購買意思決定過程を多母集団の同時解析で検証する本稿では、小杉・清水(2014)を参考に、次の4つの制約条件を課したモデルを比較した。

モデル0：等値制約なし。

モデル1：因子負荷を等値制約する。

モデル2：モデル1に加えて、分散、共分散も等値制約する。

モデル3：モデル2に加えて、誤差分散も等値制約する。

各モデルの適合度を第5-3表に、等値条件に対する検定を第5-4表に示す。モデル比較は、赤池情報量基準（以下、AIC）等のモデル選択基準と尤度比検定によって行った（小杉・清水，2014）。適合度は、全ての項目でモデル1が最も良好であった。尤度比検定の結果でも、モデル1がモデル0と比べて有意に悪化しておらず、一方でモデル2はモデル1と比べて1%水準で有意に悪化しており、モデル1で推計することとした。

分析結果を述べる（第5-5表）。まず、仮説1に対しては、鹿児島県においては、口コミと認証等の情報経路が、知識にプラスの影響を与えていたが、東京都においては、いずれの項目も有意とならなかった。仮説2に対しては、知識は、安全性、愛着や高級感などのすべての評価にプラスの影響を与えており、仮説に対して整合的な結果が得られた。仮説3に対しては、機能性に対する評価に加えて、愛着や高級感などの感情的な評価も、今後も購買したいという意味にプラスの影響を与えており、仮説に対して整合的な結果が得られた。なお、鹿児島県では愛着が最も大きな影響力を与えており、次いで、安全性・食味となっている。高級感が有意水準10%ではあるがマイナスの影響を与えているのは、生産地においては高級品で価格が高いことが、一部の消費者の再購買の意思を下げている可能性も考えられる。一方、東京都の消費者では、高級感、安全性、愛着の順にプラスの影響を与えている。東京都においては、多くの銘柄豚が選択肢にあり、食味が良いことは前提とされており、さらに、かごしま黒豚が高級で安全であるという評価が加わることで再購買につながるのではないかと解釈できる。

#### 4. おわりに

本稿では、地域ブランドの農畜産物に対する評価について、生産地と消費地間の差に注目し、分析を行った。分析結果から示唆される点を述べる。

まず、情報源と知識についてみると、比較的歴史の長いブランドであるかごしま黒豚では、生産地の消費者は、友人・知人などからの口コミから知識を得ており、認証等も有意であった。

また、知識と評価についてみると、生産地と消費地である東京の消費者に共通して、品種や生産方式への知識があることが、機能性の評価を高めると同時に、愛着や高級感といった感情的な評価を高めており、それが再購買の意思にプラスの影響を与えていた。一



方、生産地と消費地の差をみると、地元の消費者は再購入に与える影響力は愛着が最も強かった。東京都の消費者は高級感が再購入の意思に結びついていた。

これらから考察すると、食肉の地域ブランドの品種や生産方式などの認定基準に対する認知度は、一般的な消費者において低かったとしても、1度以上購買経験のある消費者の間では、認定基準に対する知識がある程度形成されており、それが高い評価と再購買の意思に結びついていると考察される。特に、生産地においては、評価や再購買の意思が、東京都の消費者に比べて高く、愛着をもつ消費者が形成されてきている。これは、情報経路として口コミなどの情報経路が有意であり、知識が多いためと考えられる。品種や生産方式などの認定基準を設けたブランド化の有効性が示されたといえる。

### 〔引用文献〕

- [1] 小杉考司・清水裕士(2014)『M-plus と R による構造方程式モデリング入門』北大路書房。
- [2] 清水麻衣 (2013)「CGM が消費者の購買意思決定プロセスに及ぼす影響」商学論集 81-3, 93-121。
- [3] 杉田直樹・木南章 (2012)「ブランド評価モデルによる緑茶の地域ブランドに関する分析」フードシステム研究 19-2, 156-68。
- [4] 杉谷陽子 (2013)「新規ブランド構築における消費者の感情の役割」上智大学経済論集 58, 289-98。
- [5] 杉本徹雄編 (2012)『新・消費者理解のための心理学』福村出版
- [6] 新山陽子編(2004)『食品安全システムの実践理論』昭和堂
- [7] 堀田和彦 (2005)『食の安心・安全の経営戦略』農林統計協会。
- [8] 森高 正博・小原 一晃・福田晋 (2014)「地域名を冠した食品における消費者の購買意思決定過程 : 共分散構造分析による AIDA モデルへの適合性の検証」フードシステム研究 21-3, 200-205
- [9] 日本政策金融公庫 (2009)『情報戦略レポート 26 牛肉・豚肉のブランド化への取り組みとその評価
- [10] Blackwell, R. D., Miniard, P.W. and Engel J. F. (2005) *Consumer Behavior 10th ed*, South-Western Pub.
- [11] Howard, J. A. et. al. (1969) *The Teory of Buyer Behaviorur*, John Wiley & Sons, Inc.