

**立教大学学術推進特別重点資金（立教 S F R）**

**大学院学生研究**

**2015年度研究成果報告書**

<b>研究科名</b>	立教大学大学院 ビジネスデザイン 研究科 経営管理学 専攻		
<b>研究代表者</b> (2016年3月現在のものを記入)	在籍研究科・専攻・学年		氏名
	ビジネスデザイン研究科・ 経営管理学専攻・ 博士課程前期課程2年		山田 晋也 印
<b>指導教員</b>	所属・職名		氏名
	ビジネスデザイン研究科 教授		野崎 俊一 印
<b>自然・人文・社会の別</b>	自然 ・ 人文 ・ <input checked="" type="checkbox"/> 社会	<b>個人・共同の別</b>	<input checked="" type="checkbox"/> 個人 ・ 共同 名
<b>研究課題</b>	国内での都市近郊型地消地産の有効的な考え方・フードマイレージと流通の検証を通して		
<b>研究組織</b> (研究代表者・共同研究者) ※2016年3月現在のものを記入	在籍研究科・専攻・学年		氏名
	ビジネスデザイン研究科・ 経営管理学専攻・ 博士課程前期課程2年		山田 晋也
<b>研究期間</b>	2015 年度		
<b>研究経費</b> (1円単位)	(支出金額) 200,000円 / (採択金額) 200,000円		

**研究の概要** (200~300字で記入、図・グラフ等は使用しないこと。)

本研究では国産農産物輸出の現状と課題を提示し、海外2カ国の消費者向けアンケート調査と専門家のヒアリングを通して、現状把握と今後の海外輸出に関する有効な施策について研究調査を進める。対象国はアジアで検疫条件が比較的緩和されている台湾・香港・シンガポール・タイ・マレーシアのなかでも、香港とシンガポールに絞り調査を実施した。目的は、国産畜産物である和牛の海外市場における認知度について確認し、ブランド構築の可能性について検討していくことである。一般消費者向けはアンケート調査を行い、和牛の小売店または飲食店でのブランド力を確認し、外食産業向けは現地取引関係者からのヒアリング調査で確認する。

**キーワード** (研究内容をよく表しているものを3項目以内で記入。)

{ 国産農産物 } { 海外輸出 } { ブランド }

## 研究成果の概要 (図・グラフ等は使用しないこと。)

ブランドエクイティ理論をベースとして、日本の食品における意識についてアンケート調査を実施した。認識を確認するとともに、ロイヤルティである継続購買や紹介経験に対する要因について調査を行った。分析の結果、香港においては本来の日本の食品及び日本食を認知していないにも関わらず、一般食として普及しており、ブランドとしての認知が十分になされていない可能性が示唆された。シンガポールにおいては来日経験が少なく、前提となる日本の食品及び日本食を認知していないため、高付加価値ブランドとして認知させていく必要がある。購入行動に至るまではブランド力が必要となり、継続的な購入及び他者へ勧める場合は商品の差別化が必要となることが分析結果により示唆された。ヒアリング調査では情報提供が輸入業者に留まっており、正しい認知と知覚品質へのフォローが一般消費者へ出来ていない可能性がある。日本で定義している和牛について、諸外国での規制が弱いため、対象国間での認証を言及すべきである、といった内容が確認された。

ブランドエクイティの構造について先行研究の考察を行った。ブランドは資産としての考え方があり、それを蓄積することでさまざまな利点が生じることを理解できた。ブランドを形成した後の顧客満足度の水準を規定する要因としては、顧客期待、知覚品質という2つが挙げられる。顧客期待は心理面と行動面に分かれる。心理面は、ブランドに対するコミットメント、信頼感、継続意向、再購入・追加意向といった心理的ロイヤルティと呼ばれる概念である。行動面は、実際に商品のクチコミや紹介などの行動ロイヤルティといったものである。

消費者行動は、「商品の必要性を認知してから購入するまでのプロセス」と「購買した商品を使用してから廃棄するまでのプロセス」という「購買行動」と「消費行動」からなっている。「購買行動」は問題の認識・情報探索・代替案の評価などの情報処理プロセスを経て購買に至る。具体的には製品クラスの選択、店舗選択、ブランド選択、モデル選択と説明される。「消費行動」は購買後の商品の使用方法や保管、リサイクル、廃棄などのプロセスを含む過程と説明される。

従来、国産農畜産物の輸出時における対象国のヒアリングやアンケート調査はさまざまな角度から実施されている。取り分け日本の農畜産物はコストが高く、代替品が存在するため、ブランド資産を高めるのを抑制する要因となっている。本研究では、これらを考慮し現状と今後の対策について考察をしていく。そこで以下に問題提起と仮説を提示する。

### (1) 問題提起

国産農畜産物輸出において、日本の食品および日本食はブランドとして認知されておらず、マーケティング施策が効果的でない。

### (2) 仮説

仮説①日本産の食材を購入することに対して重要なのはブランディングであるが、ブランド食材としての認知度が低い状況にある。

仮説②日本食材のなかでも差別化が可能と考えられる「和牛」については、ブランドエクイティの観点でブランド認知すらされていない状況である。「和牛」に対する消費者の知覚品質を与えることで、ロイヤルティが一部の消費者で高まる。

仮説③供給者と消費者に情報のギャップが生じており、輸入業者に対して知覚品質を高めているが、そこから先の一般消費者まで訴求するマーケティング施策ができていない。

海外市場向けに輸出するにあたり、考えられる競争力は「価格」と「品質(味・安全等)」に大別される。国産農畜産物のマーケットを形成する上で、「価格」よりも「品質」に重点を置き価値の差別化を図るべきである。そのためには顧客期待や知覚品質を含めて情報やサービスの提供が必要となる。今回は海外市場における日本の農畜産物の認知度と知覚品質についての要因調査で、ブランドエクイティをベースに仮説を設定する。そして、知覚品質とロイヤルティがどのような要因によって構成されているかを検証していく。ロイヤルティにおける行動は顧客別収益性、といった金銭的価値として表され、企業においても重要な指標になるため、その要因を確認する。

分析結果として今回の調査結果を基に多変量データに潜む共通因子を探り出すための手法である因子分析を実施したところ3つの因子に分類された。因子抽出は、回転法に Kaiser の正規化を伴うプロマックス法を採用した。成分1を限定販売による『限定的に共有された高級感』、成分2を美味しさによる『商品の差別化』、成分3を質の高さを含む『ブランド品質』のグループ分けとした。その因子に関して、1つの従属変数を複数の独立変数から予測・説明する際に用いる統計手法である重回帰分析を実施した。有意水準は自然科学の分野でないことから90%以上とし、クロンバック $\alpha$ は0.6以上とした。

**研究成果の概要 つづき**

香港における調査に関して分析を実施した結果、3つの独立変数の内『ブランド品質』の変数が従属変数①の購入する価値があることに影響を与えることが分かった。同様に従属変数②の継続的に購入することと従属変数③の他者へ勧めることに関しては、『限定的に共有された高級感』と『商品の差別化』の影響を受けやすい結果となった。なかでも『商品の差別化』が他者へ勧めることに与える影響は大きいといえる。以上のことから、価値があると認知して購入へと促すためには強力なブランドネームが必要となる。その後、初期購入者がリピーターとなり継続的な購入へと繋げる際や他者へ勧めたいという考えを持たせる際には商品の差別化が必要となる。

シンガポールにおける調査に関して分析を実施した結果、3つの独立変数の内『味覚・知覚品質』の変数が従属変数①の購入する価値があること、従属変数②の継続的に購入すること及び従属変数③の他者へ勧めることに対して影響を与える結果となった。特に商品自体のクオリティが高く、美味しいことが3つの従属変数に寄与していることが分かる。来日経験が少ない中で、日本食や日本の食品が普及した場合、「美味しさ」という五感に直接訴えかける要素が必要となっていることが数値的に示唆される。

以上のことから、本来の認知と異なる背景を持つ国においては美味しいかつ差別化が可能なクオリティを追求していくことが購入に寄与していくものと考えられる。

結論として農畜産物は製品特性からもハードウェア（有形）を前提に、食材を調理することによってハードウェアとサービスが付加される。輸出される和牛は食材として、外食店で他の食材と調理されサーブされ、口に入ることが一般的である。現地消費者向けアンケート調査結果より、従属変数の因子に「購入する価値がある」「継続的に購入する」「他者へ勧める」として重回帰分析を実施した。顧客満足度やブランド・ロイヤルティを重点的に測定は行っていない。本研究は香港及びシンガポールにおける和牛の認識に焦点をあて、部分的にブランド・ロイヤルティを形成する要因を分析した。今回の調査結果から、仮説検証から結びつく結論は以下の通りである。

日本産の食材は生産量も限られており、輸出货量も限定されているため現地での稀少性は高いと言える。継続的に販売するためには日本の和牛であれば第三国の和牛のブランド区分と一般牛肉との区分を行う海外向けの国策的な和牛ブランドの確立が不可欠である。香港とシンガポールでは現時点で日本の和牛ブランドの認知度が低い。日本の和牛を理解している地元消費者は他の和牛と区分できる情報提供を望んでいる。加えて、和牛に限らずそれぞれに合った日本食材や調理方法、食べ方など、ブランド確立のための情報サービスも含めた付加価値提案がさらに求められる。

日本のブランドとして差別化に注力している和牛については、歴史からも確認された通り、「神戸ビーフ」のみが海外で認知されている。香港では、一部日系レストランで別銘柄の知名度が向上しているが、もともと自治体の存在しない香港やシンガポールのような国では県や地域単位のブランドネームが通じないケースがある。和牛としての血統比率の基準が明確でない諸外国での規制の弱さも確認された。その国の背景に則したマーケットインの販売、そして規制の整備も同時に進めることで、和牛本来のブランド価値を高める必要がある。

日本の食材や日本食に関して、供給者と消費者に情報のギャップが生じていることは一部の輸入業者からの意見で確認することはできたが、確証までは至らなかった。香港とシンガポールでは寡占状態となっている輸入業者を対象とした国産農畜産物に関する商談会を年に複数回実施していること、地元消費者の回答結果から分かる食材としての認知度の低さからもギャップが生じている可能性は高いと考えられる。

仮説の結果以外にも確認された内容として、一部の生産物を除いて日本食品のブランド力は弱く、同製品クラスにおいて、どの製品に注力しているのか相手国にとって判然としない状況である。これは政府とJAと自治体の総合的な施策が足りていないことが要因に挙げられる。そして日本の人口減少及び生産者が減少しているなかで、生産者自身も土地柄のブランドを開発して生き残りをかけている。海外牛肉の成功事例としてはオーギービーフやアメリカ牛などの単一ブランドが挙げられる。日本が誇る「和牛」についてはブランド認知が道半ばである。頭数が年々減少していくなかで、政府と協同組合と自治体の販売に対する確固たる信念が必要であると言える。生産量も少なく欲しい時に適切な量が出せない、結果場当たり的に出している意見もある。「和牛マーク」を軸に年月をかけても日本ブランドを確立することが必要とされる。初期購買では品質よりもイメージ的にプレミアムなブランド感が必要となる。「和牛マーク」以外にもGIの認知を広めることにより、ブランドを訴求していくことで相乗効果を得られる。

**研究発表** (研究によって得られた研究経過・成果を発表した①～④について、該当するものを記入してください。該当するものが多い場合は主要なものを抜粋してください。)

- ①雑誌論文 (著者名、論文標題、雑誌名、巻号、発行年、ページ)
- ②図書 (著者名、出版社、書名、発行年、総ページ数)
- ③シンポジウム・公開講演会等の開催 (会名、開催日、開催場所)
- ④その他 (学会発表、研究報告書の印刷等)

・ 特になし