

製造地・原料原産地を考慮した加工食品の評価に関する研究

1X12C125-6 若尾康平
指導教員 大野高裕

1. 研究目的

近年、加工食品における原料原産地表示¹の対象品目が拡大し、消費者は加工食品を購入する際、原料の国名を目にする機会が増加している。また、消費者が加工食品を購入する際に確認する情報や不安に思う要素として、原料原産地表示、製造地表示²が挙げられており、消費者にとってこの2つの情報は購入に影響を与える重要な要因である。そのため、企業はブランドや製造地のみならず、原料原産地表示の購買への影響を考慮する必要がある。しかし、加工食品について、ブランド・製造地・原料原産地を同時に考慮した消費者の購買行動を扱った従来研究は行われていない。

そこで本研究では、加工食品のブランド・製造地・原料原産地の評価が与える消費者の購買行動を明らかにし、製造メーカーの加工食品の開発の方向性を示すことを目的とする。

2. 従来研究

Haubl [1] は、製造している国とブランドイメージが新車購入に与える影響をモデル化している。Haubl [1] は自動車のブランドイメージと製造している国の評価の2つの要因と製品の評価、態度との関連性について分析し、ブランドと製造地の評価は製品の評価、態度に正の評価を与えることを示している。しかし、Haubl [1] は自動車の部品の調達地である国の評価を考慮していない。

朴 [2] は、日本製のテレビと韓国製のテレビの2種類を対象とし、日本人と韓国人の購買行動をモデル化している。朴 [2] は2種類のテレビ、2種類の対象者について4つのモデルを構築し、それぞれが差異のないモデルであることを示している。また、製品を製造した国のイメージが製品評価と購買意図に正の影響を与えることを示している。しかし、朴 [2] は製造地の評価と消費者の異質性を考慮している一方、テレビの部品の調達地である国の評価を考慮していない。

このように、従来研究では購買を製造地やブランドと共に考慮しているが、加工食品の購入の際に重要となる原料原産地の評価をブランド・製造地の評価と同時に捉えられていないという問題がある。

3. 提案モデル

3.1. モデルの概要

本研究では、加工食品におけるブランドと製造地の評価に加え、原料原産地に対する評価の影響を考慮した消費者の購買行動を明らかにする。加工食品を実際に店頭で購入する際、製品情報から製品を評価する要因は製品の安全性に関する要因と製品の見た目に関する要因に集約されるため、製品評価として「安全性」と「見た目」の評価の2つを本研究で

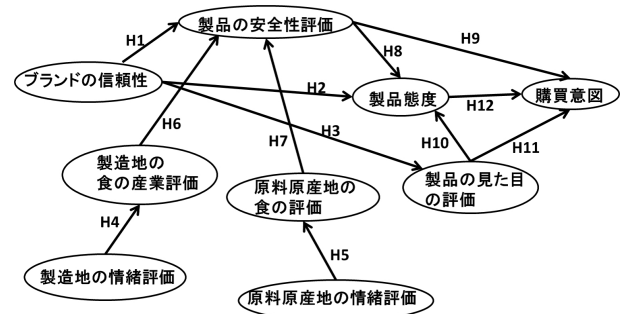


図 1: 提案モデル

用いる。H1～H12の仮説を立て、検証・分析を行う。提案モデルを図1に示すが、図中のH1～H12は要素間の影響の関係の仮説を示している。

3.2. 仮説の検証方法

本研究では以下の方法を用いて検証を行なう。

1. 因子分析を行ない、観測変数と潜在変数の関係の妥当性を検討する。
2. 共分散構造分析を行ない、仮説を検証する。
3. 多母集団同時分析を行い、複数のモデルを検討する。

4. 検証

4.1. 使用データ

2015年12月4日～2015年12月8日に実施した紙面アンケートとwebアンケートで取得した10代～50代の男女148人分のデータを用いて、仮説の検証を行なう。対象の加工食品はニチレイ、ケイエス冷凍食品、マルハニチロの冷凍食品の3商品とする。

4.2. 因子分析の結果

取得したデータをもとに因子分析を行なった結果、提案モデルと同様に9因子が抽出されている。また、対象の3商品すべてにおいて、KMOが0.5以上、Cronbach α が0.8以上であるため、潜在因子の妥当性が示されている。なお詳細な値は、本論を参照のこと。

4.3. 共分散構造分析

因子分析で得られた因子を用いて、3商品それぞれについて共分散構造分析を実施し、検証を行なった結果を図2に示す。それぞれのモデルについての適合度指標を表1に示す。

共分散構造分析の結果、ニチレイとケイエス冷凍食品について仮説1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 12の有意性が示されている。マルハニチロについては、仮説1, 3, 4, 5, 7, 8, 10, 12の有意性が示されている。仮説2, 9, 11は3商品すべてにおいて棄却されている。また、マルハニチロについて

¹加工食品の原料を調達した国の表示

²加工食品の製造を行い、商品として完成させた国の表示

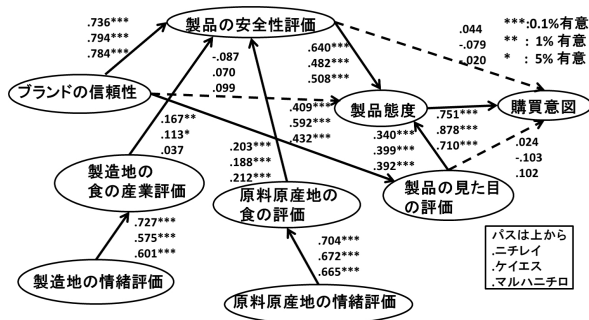


図 2: 共分散構造分析の結果 (3 商品)

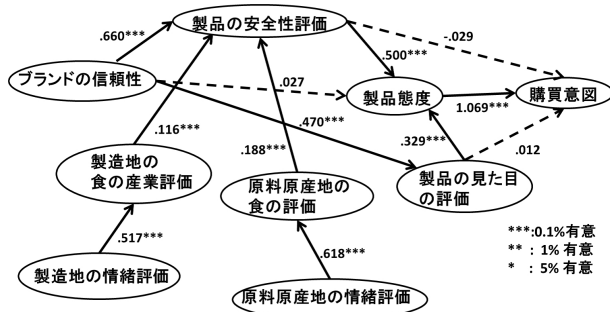


図 3: 多母集団同時分析の結果

のみ仮説 6 が棄却されている。3 つのモデルの適合度に関して、表 1 より AGFI の値については必ずしも良好とはいえないが、RMSEA, CFI の値については良好であるため、モデルの構造が妥当であると考えられる。

4.4. 多母集団同時分析

対象 3 商品ごとに作成したモデルの同等性を比較するため、多母集団同時分析を行なう。提案モデルに対して、測定方程式と構造方程式について 6 通りの制約条件を付け、適合度の最も良いものが図 3 のモデルである。適合度について表 1 よりこのモデルの構造の妥当性が示される。図 3 のモデルは、分散以外の因子負荷に等値制約を課したものであり、異なる加工食品であっても分散以外は共通であることを示す結果である。また、図 3 は仮説 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 12 の有意性が示されている。

5. 考察

まず、図 2 と図 3 のモデルで共に棄却された仮説 2, 9, 11 について考察を行う。仮説 2 が棄却されていることから、ブランドの信頼性は購買態度に影響を与えないことが分かる。そのため、ブランドの信頼性以上に製品の安全性の評価、見た目の評価によって購買の態度を決めることが分かる。

次に仮説 9, 11 が棄却されていることから、製品の安全性や見た目のみでは直接的に購買意図に結びつかないものの、製品態度に間接的に結びついており、製品態度の決定係数が 0.58 であることから、安全性の評価と見た目の評価によって製品態度の大部分を説明できている。したがって、安全性の評価と見た目の評価の向上を重視すべきである。現状では見た目の評価の向上のために、パッケージに写真を掲載すると

表 1: 適合度指標

指標	ニチレイ	ケイエス冷凍	マルハニチロ	多母集団
AGFI	0.716	0.731	0.741	0.735
CFI	0.937	0.945	0.938	0.939
RMSEA	0.086	0.081	0.078	0.046

いった施策を打っている一方、安全性を訴求するような表示はなされていない。

多母集団同時分析によって採択された図 3 のモデルについて考察する。図 3 より、採択されたモデルは、3 商品ごとに抽出した潜在変数が同じであるといえる。製品の態度への影響を与える要因は間接的に (1) ブランドの信頼性、(2) 原料原産地の食の評価、(3) 製造地の食産業の評価の順で影響を与えることが分かる。さらにブランドや原料原産地や製造地が異なっているが、影響度合いの順は上記の (1), (2), (3) で 3 商品において共通である。そのため、製造メーカーはブランドの信頼性の向上、信頼性の高い原料原産地の選択、信頼性の高い製造地の選択の順で注力することが必要であると考えられる。しかし、ブランドの信頼性を向上させることは、信頼性の高い原料原産地、製造地を選択することに比べて、時間とコストの面でより容易ではない。例えば、会社の買収やブランドの認知を向上させることなどが挙げられる。そのため、時間やコストの面から、原料を消費者にとって信頼されている国から調達することや評価の高い国で製品を製造する工場を設立することを検討することも大切であると考えられる。以上の結果より、ブランドの知名度、商品の原料原産地、製造地が異なる場合においても企業が注力すべき項目は同じであると言える。

6. 結論と今後の課題

本研究では、加工食品におけるブランド・製造地・原料原産地の評価による購買をモデル化し、製造地と原料原産地の重要性を示すことができた。また、3 つの商品に対して共通のモデルを構築することができた。そのため、加工食品では商品によるモデルの差異はないと考えられる。製品の購買に対しては、ブランドの信頼性、原料原産地の評価、製造地の評価の全てが影響を与え、消費者の購買にはこの順で影響度合いが大きく、企業が重視すべき順を明らかにすることができた。

今後の課題として、他のカテゴリーの商品や消費者の価値観・国籍の違い等の異質性を考慮することなどが挙げられる。

参考文献

- [1] Haubl, G.: "A Cross-National Investigation of the Effects Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of a New Car," *International Marketing Review*, Vol.13, No.5, pp.76-97(1996)
- [2] 朴 正洙:"日韓薄型テレビブランドにおけるカントリーオブオリジン", 日経広告研究所, pp.48-53(2006)