

第5章 果物の購入用途別の GI マークの消費者評価の検討

石田 貴士・伊藤 暢宏・八木 浩平・菊島 良介

1. はじめに

農林水産物などの中には、地域の伝統的な生産方法や気候、風土、土壌などが高い品質に結びついているものが多数存在する。そうした産品は、市場で高い価格で取引されることが期待される。しかし、模倣品などが市場に氾濫すると、ブランドイメージを毀損したり、販売機会を失ったりする可能性がある。そのため、生産者の利益を保護するために2014年に地理的表示法が成立し、農産物などの産地の名称を品質の基準などとともに登録し、地理的表示（GI）を知的財産として保護することができるようになった。さらに、GI マークは、一定の品質を満たしていることを保証するため、消費者にとっては、品質判断の手段として用いることができる。食品の認証が情報の非対称性の架橋となることは Caswell and Mojduszka (1996) などでも指摘されており、経験財や信用財から探索財的な属性に変化させる役割を果たすことが知られている。GI の制度の日本における認知度は7.2%と消費者にあまり浸透しているとは言えないものの（菊島ら、2020）、今後 GI 制度に対する認知が高まれば、GI マークが表示された農産物を優先的に購入したり、多少値段が高くても選択したりする消費者が増えることも期待される。

ただし、GI マークが表示された農水産物を購入したいかや、追加でお金を支払っても良いかは、その消費者の農水産物の品質の違いなどへの理解や、こだわりの強さなどによって違いが見られると考えられる。そのため、商品選択時に GI マークを参考にしたり、高い支払意思額を持ったりする消費者の特定や購入状況を明らかにすることは、どのような消費者に対し GI マークの情報を普及すべきかを検討するために重要と考えられる。

また、GI マークに対する消費者評価は、商品選択の状況、すなわちその果物が自宅消費か、品質がより重視されやすい贈答用か、それとも消費者が金銭的な負担を認識しにくいふるさと納税やカタログギフト用か等の購入用途によっても異なる可能性がある。そこで、本稿では、アンケート調査から得たデータを元に、果物を「自宅消費用」、「贈答用」、「ふるさと納税・カタログギフト」で購入・入手するときに、GI マークが表示された産品を優先的に選択する消費者の特性を明らかにする。

2. 仮説

果物の GI マークに対する選好は、果物購入時に消費者がどのような情報処理様式を採用しているかによって異なると考えられる。Petty and Cacioppo (1986) によって提示され

た精緻化見込みモデルでは、情報処理様式について、情報を精緻化し本質的な特徴などによって判断する中心ルートと、外在的な手がかりによって判断する周辺ルートからなるとしている。そして、中心ルートでの情報処理を行うには、製品に対する情報を理解する動機と能力が必要であることを指摘している。つまり、購入する果物についての情報を処理する動機つまり果物への関与が高い消費者や、情報を処理する能力つまり果物に関する知識が高い消費者は、本質的な特性を参考に果物の選択をしやすく、そうでない消費者は、周辺情報を参考にしやすいと予想される。佐藤・新山（2008）も商品に対する知識や関与が高いほどより多くの情報を処理して商品を選択できると指摘している。なお、関与とは消費者にとっての製品・サービスに対する関心やこだわり、結びつきの強さのことで、情報探索や購買行動などに影響を与えることが知られている。関与の測定方法としては、様々な方法があり、例えば Laurent and Kapferer (1985) は、関与の測定尺度として製品の重要性、リスクの重要性、リスクの可能性、製品の象徴的価値を提示している。Johnson and Eagly (1989) は、説得の研究において、関与を価値関連関与、結果関連関与、印象関連関与に分類している。

異なる情報処理様式において GI マークがどのように利用されるかについては、相反する二つの可能性が考えられる。一つは、果物に対する知識や関与が高い消費者は品質に関する本質的な情報から果物の品質を判断する能力や動機が高いため、外在的な手がかりである GI マークにより商品選択を行わず、知識や関与の低い消費者の方が本質的な情報の代わりに GI マークを利用する可能性である。例えば、Nacef et al. (2019) は対象についてなじみのない消費者の方が、官能評価などの本質的な手がかりより包装など付帯的な手がかりを参考にすることを指摘しており、知識がない消費者の方が GI マークを商品選択に利用しやすい可能性を示唆している。もう一つは、果物に対する知識や関与が高い消費者は品質の高い果物を探索するための手がかりとして GI マークを利用するのに対し、知識や関与の低い消費者は果物の品質への関心が低いため GI マークを利用してまで品質を追求しない可能性である。

また、購入頻度、金銭的余裕、性別、年齢によっても GI マークに対する選好は異なると考えられる。購入頻度の高い消費者は、GI を利用して品質の高い果物を探す動機が高く、GI マークに対する選好も高い可能性がある。金銭的余裕がある消費者は、果物に対して使える金額にも余裕があり、相対的に高価な GI 商品を選びやすい傾向も予想される。さらに、性別、年齢によっても GI マークに対する認識などに違いが見られる可能性がある。

3. データ取得と分析の方法

（1）データ取得

分析に必要なデータを得るために、2022年2月に株式会社ネオマーケティングのモニターに対するアンケート調査を実施した。調査対象は、全国の20歳から69歳とし、地方ブ

ロック・年齢階層で人口構成比に基づいた割付を行った。スクリーニング調査として生鮮果物を1か月に1回程度以上購入している人を10,000人抽出し、本調査では、スクリーニング調査で抽出した人の中からランダムで1,000人を抽出した。

調査では、まず果物に対する知識や関与および購入頻度に加え、回答者の属性として金銭的余裕、性別、年齢を尋ねた。なお、果物に対する知識は、果物の品種や選び方、保存方法などについてのクイズを8問出し、その回答数で捉えることとした。果物に対する関与は、消費者の商品選択時の情報処理に関する関与について、ブランドコミットメント、製品関与、購買意思決定関与、バラエティシーキング、売り場状況依存性に分類した青木ら（1988）を参考に、果物の購入、選択時の行動や態度に関する以下の13項目についての程度あてはまるかをそれぞれ「1. 全くあてはまらない」から「5. とてもあてはまる」の5段階で尋ねた（第1表）。

果物の購入頻度は、「1. 1か月に1回程度」、「2. 2週間に1回程度」、「3. 1週間に1回程度」、「4. 1週間に2～3回程度」、「5. 1週間に4～5回程度」、「6. ほぼ毎日」で尋ねた。金銭的余裕は、「1. ゆとりがあると思わない」から「6. ゆとりがあると思う」の6段階で尋ねた。

次に、GIの制度やGIマークを表示するための条件について、質問形式で情報提供を行い、回答者全員がGIについて知っている状態でGIマークに対する選好を尋ねた。GIマークに対する選好は、購入状況を「自宅用」、「贈答用」、「ふるさと納税・カタログギフト」の三つに分け、それぞれの状況においてGIマークの表示された生鮮果物を購入もしくは選択したいと思うかを「1. 全く思わない」から「5. とても思う」の5段階で尋ねた。

第1表 関与に関する質問項目

質問項目	
1 特定の産地や品質に愛着がある	
2 果物を選ぶことは楽しい	
3 果物は色々な情報を見て選びたい	自宅用
4	贈答用
5 色々な産地や品種の果物を試したい	自宅用
6	贈答用
7 果物を購入する時は買う予定が無くても売り場	自宅用
8 で目に付くと選んでしまう	贈答用
9 果物の品質などについて選択を失敗することは	自宅用
10 自分にとって重大事である	贈答用
11 果物は品質などの面で選択に失敗してしまう可	自宅用
12 能性が高い	贈答用
贈答用の果物を選択する時はどのような商品	
13 選んだかで自分の人柄などが相手に伝わるもの	贈答用
だと思う	

資料：筆者作成。

(2) 分析方法

本稿では、GI マーク表示のある果物に対する選好の分析を行う。「自宅用」「贈答用」「ふるさと納税・カタログギフト」のように、購入用途別で効果が異なることを検討するために、それを考慮できる分析方法を用いる。主要な分析に先立ち、関与の変数を作成するために、果物の購入、選択時の関心やこだわりの強さに関する 13 の質問項目を用いて主成分分析を実施した。そこで得られた主成分得点を関与の変数として用いる。

GI マーク表示のある果物に対する選好の分析では、「自宅用」「贈答用」「ふるさと納税・カタログギフト」の 3 用途における影響を検討するために、多変量順序プロビットモデルを用いて推定する。多変量順序プロビットモデルは順序変数を被説明変数として、誤差項の相関を考慮しつつ推定を行うことができる。ここでの被説明変数は、「自宅用」、「贈答用」、「ふるさと納税・カタログギフト」の購入および選択時に GI マーク表示のある果物を購入または選択したいかについて、「1. 全く思わない」から「5. とても思う」の 5 段階で尋ねた回答を用いる。説明変数には、果物についての知識のスコア、関与に関する主成分である「関与全般」および「リスク回避」の主成分得点、果物の購入頻度、女性ダミー、年齢、金銭的ゆとりを用いる。

4. 結果

(1) データの概要

アンケート調査で得られた回答者属性の概要を第 2 表に示した。スクリーニングを行っているため、生鮮果物を 1 週間に 2 回程度以上購入している回答者が約 4 割いた。地域団体商標や GI 制度の認知度については、内容までおおむね知っていると回答した人は 10% を超えていた。2020 年度に行った同様の調査と選択肢が異なるため、直接比較できるわけではないが、菊島ら (2020) が 2019 年度に行った調査と同様の選択肢である。その際は、GI 制度に関する知識を持っている人の割合は 7.2% であり、2021 年度は 12.3% とやや増加していた。全数調査ではないサンプル調査にはなるものの、GI 制度を知っている消費者が徐々に増加している傾向が考えられる。クイズを行って測定した果物の知識については、8 点満点中、2.39 点であった。前述のとおり、生鮮果物の購入頻度が比較的高い回答者が一定数いたものの、正しい知識の浸透まではあまり到達していないと考えられる。

第2表 回答者属性

属性		N = 1,000	属性		N = 1,000
性別			GI制度を知っているか		
	女性	527(53%)	よく知っている		44(4.4%)
	男性	473(47%)	聞いたこともあり、 内容もおよそ知って いる		79(7.9%)
年齢階層			聞いたことはある が、内容はよく知ら ない		198(20%)
	20代	465(47%)	聞いたことがない		679(68%)
	30代	289(29%)	世帯所得		
	40代	51(5.1%)	200万円未満		102(10%)
	50代	36(3.6%)	200万—400万円		216(22%)
	60代	159(16%)	400万—600万円		222(22%)
果物知識（8点満点）		2.39(1.58)	600万—800万円		157(16%)
生鮮果物購入頻度			800万—1,000万円		75(7.5%)
	ほぼ毎日	74(7.4%)	1,000万—1,200万円		49(4.9%)
	1週間に4～5回程度	74(7.4%)	1,200万—1,400万円		20(2.0%)
	1週間に2～3回程度	260(26%)	1,400万—1,600万円		16(1.6%)
	1週間に1回程度	354(35%)	1,600万円—		19(1.9%)
	2週間に1回程度	111(11%)	わからない		124(12%)
	1ヶ月に1回程度	127(13%)	金銭的ゆとりがある		
地域団体商標制度を知っているか			そう思う		161(16%)
	よく知っている	52(5.2%)	ややそう思う		151(15%)
	聞いたこともあり、内容 もおよそ知っている	56(5.6%)	どちらかといえばそ う思う		223(22%)
	聞いたことはあるが、内 容はよく知らない	232(23%)	どちらかといえばそ う思わない		244(24%)
	聞いたことがない	660(66%)	あまりそう思わない		143(14%)
			そう思わない		78(7.8%)

資料：筆者作成。

GI マークに対する選好に対する質問の回答の分布を第3表に示した。この表からは、GI マークが表示された果物を購入してみたい回答者は、自宅用で 35%、贈答用、ふるさと納税・カタログギフトで 44%と差が見られる。このことから、GI マークは、品質がより重視されやすい贈答用や、ふるさと納税など向けの商品に用いることが効果的と考えられる。一方で、どの用途でも 5%の人は、GI マークが表示された果物を購入・選択する意思がなく、「あまりあてはまらない」と回答した人も含めると約 1 割の人には GI マーク産品の訴求が難しいことを示唆している。

第3表 購入状況別に見たGIマークの表示された果物を購入してみたい回答者の分布

購入・選択したいと思うか	自宅用	贈答用	ふるさと納税
あてはまらない	5%	5%	5%
あまりあてはまらない	8%	7%	6%
どちらともいえない	52%	44%	45%
ややあてはまる	26%	31%	30%
あてはまる	9%	13%	14%

資料：筆者作成。

(2) 分析結果

主な分析に先立ち、関与変数を得るために、関与についての主成分分析を行った。固有値が1以上になる主成分を採用した結果、二つの主成分が抽出された。主成分分析の結果を示した第4表より、各主成分は、以下のように解釈することができる⁽⁴⁾。第1主成分の主成分負荷量は全ての項目で正であることから、関与全般を表す主成分と解釈することができる。第2主成分は、「売り場で目に付くと選択してしまう（贈答用購入）」、「果物は選択に失敗する可能性が高い（自宅用購入時および贈答用購入）」の主成分負荷量が正、「選ぶことは楽しい」、「色々な情報を見て選びたい（自宅用購入および贈答用購入）」、「色々な産地や品質を試したい（自宅用購入および贈答用購入）」の主成分負荷量が負であることから、色々な情報を得ることや果物の選択自体に魅力を感じておらず、また、果物購入時の自信のなさへの不安を示す主成分と解釈することができる。よって、第1主成分を「関与全般」の主成分、第2主成分を「リスク回避」の主成分と名付け、果物のGIに対する選好を説明するモデルの説明変数として用いる。

第4表 関与の主成分分析の結果

変数	第1主成分	第2主成分	独自性
特定の産地や品質に愛着	0.273		0.501
選ぶことは楽しい	0.278	-0.243	0.439
色々な情報を見て選びたい（自宅用）	0.299	-0.329	0.310
色々な情報を見て選びたい（贈答用）	0.297	-0.327	0.321
色々な産地や品質を試したい（自宅用）	0.304	-0.210	0.357
色々な産地や品質を試したい（贈答用）	0.300		0.394
売り場で目に付くと買ってしまう（自宅用）	0.260		0.534
売り場で目に付くと買ってしまう（贈答用）	0.230	0.377	0.512
選択に失敗することは重大事（自宅用）	0.280		0.489
選択に失敗することは重大事（贈答用）	0.270		0.524
選択に失敗する可能性が高い（自宅用）	0.264	0.465	0.328
選択に失敗する可能性が高い（贈答用）	0.267	0.502	0.284
自分の人柄などが相手に伝わる（贈答用）	0.276		0.502
寄与率	0.500	0.080	
固有値	6.490	1.010	

資料：筆者作成。

GI マークへの選好に関する多変量順序プロビットモデルを示した第5表からは、以下のことが読み取れる。全ての式で果物の知識および「関与全般」の主成分のパラメータは、5%の有意水準で有意に正であり、果物の知識・関与が高いほど、GI マークの表示された果物を選択しやすい。つまり、GI マークは、果物に対する知識が無い消費者が、品質を判断する手がかりとして用いるというよりは、果物に対する知識やこだわりがあり情報探索に積極的な消費者が、品質の高い果物を探すのを助ける役割を果たすと考えられる。この結果は、対象について理解する動機と能力が高いほど、情報を精緻化するプロセスに入りやすいとする精緻化見込みモデルと整合的である。「リスク回避」の主成分のパラメータは、「贈答用」および「ふるさと納税・カタログギフト」の用途で5%の有意水準で有意に負であった。「リスク回避」の主成分は、選ぶことや自分で情報を得ることをしたくない人や、自らの選択に自信がないと考える人で値が高い主成分得点であると言える。逆に言えば、様々な果物を選ぶことや、自分で情報を得ることをしたい人や、選択に自信があると考える人で値が低くなる主成分得点である。このパラメータは、負の値を取っているため、「リスク回避」の主成分得点が低い人で、すなわち、様々な果物を選ぶ等色々試してみたいと考える人や、選ぶ能力に自信がある人が、贈答用やふるさと納税の産品を選ぶ場合に、GI マークの表示されたものを選択しやすいと言える。贈答用もしくは、ふるさと納税やカタログギフトに表示されるGI マークは、選択に失敗してしまう不安があったり、色々な情報を取りたくないと考えていたりする消費者に対し品質の安定を保証するというよりは、様々な産地や品種を試してみたい消費者が様々な商品を試す際に品質を保証するものとして商品選択を助ける役割を果たすと考えられる。

第5表 GI マークへの選好に関する多変量順序プロビットモデルの推定結果

	自宅消費用		贈答用		ふるさと納税	
	係数	z値	係数	z値	係数	z値
知識	0.088 ***	3.85	0.097 ***	4.32	0.107 ***	4.72
関与	0.191 ***	12.38	0.157 ***	10.52	0.147 ***	9.87
リスク回避	-0.043	-1.24	-0.093 ***	-2.68	-0.092 ***	-2.66
購入頻度	0.011	0.39	0.008	0.29	0.049 *	1.8
女性	0.034	0.48	0.247 ***	3.55	0.193 ***	2.77
年齢	-0.001	-0.57	-0.001	-0.21	-0.006 **	-2.22
金銭的ゆとり	0.118 ***	4.82	0.084 ***	3.49	0.112 ***	4.59
切片1	-1.163 ***	-4.89	-1.184 ***	-5.01	-0.934 ***	-3.96
切片2	-0.578 **	-2.48	-0.599 ***	-2.6	-0.417 *	-1.81
切片3	1.053 ***	4.52	0.81 ***	3.53	1.029 ***	4.46
切片4	2.207 ***	9.17	1.889 ***	8.05	2.072 ***	8.76
	$\rho_{12} = 0.599^{***}$,		$\rho_{13} = 0.578^{***}$,		$\rho_{23} = 0.749^{***}$	

資料：筆者作成。

女性ダミーのパラメータは、「贈答用」および「ふるさと納税・カタログギフト」場合に5%有意水準で有意に正であり、女性は、GIマークの表示されたものを選択しやすかった。年齢のパラメータは、「ふるさと納税・カタログギフト」の場合に5%有意水準で有意に負であり、若い消費者ほどGIマークの表示されたものを選択しやすい。これは、若い消費者は、GIという新しい判断指標を品質評価に取り入れやすく、ふるさと納税などで試すことに積極的であることを示唆している。金銭的ゆとりのパラメータは、全ての式で5%の有意水準で有意に正となり、金銭的ゆとりがあるほど、GIマークの表示されたものを選択しやすい。これは、金銭的に余裕がある消費者は、品質に対する関心が高く、GIマークを使って品質の保証された果物を選ぶ動機が高いことを示唆している。

ただし、第6表に示したように女性の場合、GIマークの表示された果物に対する追加的な支払意思は高くなく、GIマークの表示がない果物と比べて4割増し以上の価格でも自宅用に購入したいと回答した人は、男性では8.7%であったのに対し、女性は4.2%であった。また、同じ価格でも買わないと回答した人は男性で14%、女性で11%だったものの、同じ価格なら買うといった人は、男性で33%、女性は40%であった。これらの結果と選好の分析結果から示唆されるように、女性はGIマークの表示された産品を購入する意思は一定程度あるものの、男性と比べて支払意思はあまり高いわけではなく比較的シビアである。この点には留意が必要である。

第6表 GI マーク表示果物への追加的な支払意思

支払意思	全体, N = 1,000	女性, N = 527	男性, N = 473
同じ値段でも買わない	125(13%)	59(11%)	66(14%)
同じ値段なら買う	368(37%)	213(40%)	155(33%)
1割増しまでなら買う	225(23%)	121(23%)	104(22%)
2割増しまでなら買う	154(15%)	87(17%)	67(14%)
3割増しまでなら買う	65(6.5%)	25(4.7%)	40(8.5%)
4割増しまでなら買う	26(2.6%)	12(2.3%)	14(3.0%)
5割増しまでなら買う	16(1.6%)	6(1.1%)	10(2.1%)
5割増し以上なら買う	21(2.1%)	4(0.8%)	17(3.6%)

資料：筆者作成。

5. まとめと政策への示唆

本稿では、自宅消費用、贈答用、ふるさと納税・カタログギフトといった購入状況別に見た果物のGIマークに対する評価が、消費者の果物に対する知識や関与などによって、どのように異なるかを明らかにするために、アンケート調査を行った。調査により得られたデータは、多変量順序プロビットモデルを用いて、購入状況別にGIマークの表示された果物を選択しやすい消費者の特徴を分析した。分析の結果得られた結果は、以下のとおりである。

第一に、果物に対する知識や関与が高い消費者は、GIマークの表示された果物に対する選好が高いことが示された。この結果は、GIマークが、Herrmann and Teuber (2011) が指摘するように知識が少ない消費者が高品質な食品を選択することを可能とする役割を果たしているというよりは、果物の品質などの情報を理解する能力や動機が高い消費者の商品選択を手助けする役割をすることを示唆している。

第二に、選択に失敗する不安の少ない消費者や様々な果物を試してみたい消費者の方が、贈答用やふるさと納税用の果物の選択においてGIマークの表示された商品を選択しやすいことも示された。これは、GIマークが品質の安定性を保証するものというよりは、特別に品質の高い商品を探るための手がかりとしての役割を果たすことを示唆している。

また、女性は贈答用やふるさと納税用の果物でGIマークの表示に対する選好は高く、若い消費者は、ふるさと納税においてGIマークに対する選好が高かった。さらに、全体的にGIマークに対する選好は、金銭的にゆとりがある消費者の方が高くなる傾向が示され、富裕層向けのマーケティング戦略において効果的であることが示唆される。

本稿では、GI制度に関する情報を付与した上でアンケート調査を行ったため、制度情報の周知は引き続き重要である点は指摘できる。ただし、上述したように、購入状況や用途によってGIが表示された果物への評価が異なっていることから、GIに登録された産品を生産している産地や生産者団体がマーケティング活動を進める場合のターゲット選定に有用であると言える。マーケティングを実施する際に、産地や生産者団体が考えるターゲットとGIマークが有効に作用しうる用途とのマッチングを検討し、政策的にそれらを後押しできる仕組み作りが重要であると考えられる。

注（1）第1主成分を中心に、主成分負荷量はやや低めであるものの、固有値が1以上となる第2主成分までの累積寄与率が0.5を超えているため、大きな問題はないと思われる。この原因としては、主成分分析に用いた変数がどれも関与を示す変数と想定され、第1主成分で全ての項目で同じ符号で算出されていることが考えられる。

〔引用文献〕

【日本語文献】

青木幸弘・斎藤通貴・杉本徹雄・守口剛（1988）「関与概念と消費者情報処理-概念規定，尺度構成，測定の妥当性」『日本商業学会年報』157-162.

菊島良介・伊藤暢宏・内藤恵久・大橋めぐみ・八木浩平（2020）「第5章 消費者の認証制度等に対する認知と評価」農林水産政策研究所『需要拡大プロジェクト【高付加価値化】研究資料 第1号 地域ブランド活用による高付加価値化の取組と今後の展開－地理的表示等の活用と消費者評価－』.

佐藤真行・新山陽子（2008）「食品購買時の提示情報量と消費者の選択行動－トレーサビリティ・システムにおける情報提供をめぐって－」『フードシステム研究』14(3)：13-24
https://doi.org/10.5874/jfsr.14.3_13.

【外国語文献】

- Caswell, J. A., and Mojduszka, E. M. (1996) Using informational labeling to influence the market for quality in food products. *American Journal of Agricultural Economics* 78(5): 1248-1253.
- Herrmann, R., and Teuber, R. (2011) Geographically differentiated products. *The Oxford handbook of the economics of food consumption and policy*: 811-842.
- Johnson, B. T., and Eagly, A. H. (1989) Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin* 106(2): 290.
- Laurent, G., and Kapferer, J. N. (1985) Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research* 22(1): 41-53.
- Nacef, M., Lelièvre-Desmas, M., Symoneaux, R., Jombart, L., Flahaut, C., and Chollet, S. (2019) Consumers' expectation and liking for cheese: Can familiarity effects resulting from regional differences be highlighted within a country? *Food Quality and Preference* 72: 188-197.
- Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. (1986) The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology* 19: 123-205.