

平成16年度

食品市場のブランド化における意味形成と消費者の 食生活構造に関する研究

青 谷 実知代

(奈良女子大学大学院人間文化研究科)

1. はじめに

ブランドは消費者の「未来の選択基準を創り出す点」(石井1999)としてその本質的価値を十分把握・検討することが欠かせない。今やマーケティング分野だけでなく、企業の経営方針・戦略策定にもブランドは中核的な役割を担っている。そして地域の活性化推進,農水産物の振興,食の安全・安心対策の手段としてもブランドの重要性は高まっている。

Gardner and Levy (1955) が主張するようにブランドは単に製品の識別手段としてだけではなく、何らかの価値を付与することで新たにブランドの意味 (= 価値) が形成され、消費行動に大きな影響を与えると考えられるが、マーケティングの分野においても消費者行動研究の分野においても「ブランドの意味形成」に焦点をあてた主要な研究テーマは極めて少ない。

ブランドの意味を考える上で取り上げられた従来の研究での方法論は大きく分けて以下の3つである。

記号論的アプローチ

認知心理学的アプローチ

言語学的アプローチ

これらの研究の詳細については本稿では割愛するが、それぞれのアプローチはブランドの構成要素の要であるブランド連想に強い影響を与える可能性があることを示唆している。すなわち、ブランドの意味を与える作用を言語ならびに記号におい

て構成し、統一的意思を知覚できることを目指したアプローチである。これは意味作用と意味統一性の相互関連により知覚意識からのブランド意味形成と捉えられていた。

つまり、生産者・企業から発信されたメッセージを消費者が受動的に受け入れることを前提としてブランドの意味を形成していくという考え方である。しかし意味とはむしろブランドを生活に取り入れ体験・経験するそのプロセスでこそはじめて意味が形成され、価値が得られるのではなからうか。ブランドを重視するということは、従来の競争優位性や差別的機能だけでなく、「消費者が生活経験の中でどのようなものとしてブランドを意味づけするのか」ということを理解することが必要である。これが、本稿の問題意識である。食料消費の成熟化が進むなか、上記で述べたように農水産物の振興や、食の安全・安心対策の手段としてブランド化が盛んに行われていることから食のライフスタイルに注目し、生活経験を通して得られる価値からブランドの意味形成を考察し、食のブランドの本質への理解を深めていく。

2. 食品産業のブランド

本稿でいう食のブランド化とは、「消費者ニーズの多様化・個性化が強まるなかで、より長期的・継続的な関係が行えるよう食の象徴的特性を規範としたもの」と定義する。

狂牛病の問題をはじめ食品企業の不祥事などにより、食品の安全性への関心が非常な勢いで高ま

り、安全・安心に対する消費者の社会的ニーズが食品へ反映される手段としてブランド化が推進され、体現されることでブランドが構築されていくと考えられる。そのため、従来以上に食品の品質向上を目指し、技術革新に取り組む企業・生産者は少なくない。一方、消費者のこだわり方も変化し、より厳選してブランドの象徴性、高付加価値のものを重視する傾向がある。

本研究では、消費者の食品ブランドの利用実態、意識・行動を把握し、ブランドの意味形成の基礎的部分について考察することを目的とする。また、食品企業のブランド・マネジメントにおいてブランドの意味形成をどのように行っているのかに焦点をあて、ブランド担当者ならびに広報の方にインタビュー調査を行った。

3. 消費者のブランドに対するイメージ

京野菜とバーモントカレーを事例にして

3.1 消費者へのインタビュー調査

ブランドの意味にはブランド連想が大きく関わっている。そこで食にこだわりをもち、積極的に食の勉強会へ参加される一般の消費者を対象に自由連想法によるインタビュー調査を行った。平成17年1月29・30日に京都市内で行われた近畿農政局主催の食教育シンポジウムに参加した一般消費者のうち18人（男性3人 既婚者2人、未婚者1人、女性15人 既婚者11人、未婚者4人）を会場にて選出し、食に対する意識調査を実施した。より具体化するために、生鮮野菜の代表である「京野菜ブランド」と加工食品の代表である「バーモントカレー」を取り上げ、それぞれのイメージについて問うた。さらに追加調査として平成17年8月に滋賀県安曇川町で行われた親子の食教育料理教室に参加された母親5名を対象に食のブランド化について問うた。

2つの食品・食材について得られたイメージの

内容を、つづいて実施するアンケート調査の「ブランド意味形成に影響を与える項目」として7つにまとめた（表1）。詳細については割愛するが、京野菜は機能性やCM広告から得られるイメージはなく、伝統性や歴史性、さらに京都という土地柄からくるイメージが「上品さ」などに影響していることが伺える。一方、「バーモントカレー」についてのイメージは、情緒性に対する影響は受けていないものの、長期間の商品コンセプトである「りんごとハチミツ」には、多くの人から共感を得られていた。明確で一貫性のある理解されやすいコンセプトを消費者自身が年齢とともに創造し、ブランドの属性とそれを表現する方法（CM広告）とが密接に関連していることを示している。

さらに食のブランド化における意識について問うてみたが、「食のブランド」という認識が他分野のものよりも希薄であることが明らかになった（図1）賞味期限や消費期限などの表示と比較的購入しやすい低価格商品を重視している消費者は、ブランドの意識は低く、一方で食する場所、味わい、良い食材、良い技術、環境配慮を重視し

表1 個別のブランドイメージ

	京野菜	バーモントカレー
機能性	特になし	りんごとハチミツ
CM広告	特になし	西城秀樹、ケインコスギ、
伝統性・歴史性	昔からある伝統食材、京都の歴史性	子供が食べるカレー（子供の頃に食べた懐かしさ）、ルウの基本、ルウの定番
情緒性	上品、高級品	特になし
味覚	あっさり、煮物系、みずみずしい、珍味	変わらない味
世間の評価・評判	昔の天皇、貴族が口にしていた食材、伝統行事食用、観光用、常は食べられない、特化商品、環境にやさしい	親しみがある、馴染んでいる
利便性	難しい、使い方がわからない、保存食用	定番、使いやすい、料理工夫がしにくい

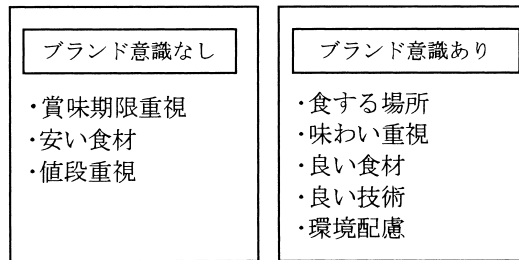


図1 食のブランド化に対する認識

ている消費者は、ブランド意識が非常に高く、総合的な判断により自分なりのこだわりをもって食材を購入していることが伺えた。

3.2 食生活意識・実践

(1) 調査方法

京都市内の中央に位置する錦市場を利用した消費者ならびに将来の目標が明確に決まっている大学生(神戸1校, 滋賀2校)と専門学校生(京都2校, 滋賀1校)を対象にアンケート調査を実施した(調査期間:平成17年9月)。調査項目は、食生活意識, 行動, ブランドパワー, ブランドの価値(=意味), ブランド変化, ブランド期待, 属性である。

(2) 結果および考察

1) 食生活構造

食生活構造からブランドの意味への関与を把握するために、食生活の取組みに関するさまざまな項目について尋ねた。分析方法としては24項目を取上げ、それぞれ5段階評価尺度(全くあてはまらない(1点), あまりあてはまらない(2点), どちらとも言えない(3点), ややあてはまる(4点), よくあてはまる(5点))の回答結果により分析を行った。なお、図2では、平均得点の高い順に評価項目を配置した。その結果、「健康管理のため、味付けには気をつけている」(3.43)、「色や形が悪くても、新鮮なものを選んでいる」(3.42)、「できるだけ調理時間を短くしている」(3.26)、「新聞や雑誌、テレビなどで紹介された料理例を参考に作る」(3.25)、「食品を購入する時

は、サービスを重視する」(3.21)、「調理済みの冷凍食品をよく利用する」(3.20)、「食べ残しや、使い残しを捨てずに利用している」(3.17)という上位7項目については、約4割強から5割の肯定派の回答であった。年齢差はあるものの、健康管理への十分な心づかい、そしてできるだけ新鮮なものを選ぶ取組みをしていることが明らかとなった。さらに、調理時間の無駄を省きながらも、各メディアから参考になる料理例を取り出し、実際に作ってみるなど食に対し前向きであることが明らかとなった。

次に、「食品を購入する時は、情報の多いものを重視する」(3.13)では、“どちらでもない”に約4割近くの回答が得られたことから、情報量の多さが購入の際に影響するとは必ずしも言えないことが明らかとなった。

次に、「家族の喜ぶ顔を思い浮かべて食事の支度をしている」(3.09)、「お正月や節句など、各行事の際には伝統食を作っている」(3.07)では、約4割の回答が得られたことから、伝統食に対するこだわりが残っていることが伺える。

「無農薬野菜、無添加食品をよく利用する」(3.00)、「食事ごとに栄養バランスを考えて作っている」(2.96)では、否定派も肯定派もほぼ変わらない。「食に関わる必要な情報を集めている」(2.84)、「家族と一緒に食事の支度をする」(2.79)、「ごみを出さないようにできるだけ工夫をする」(2.84)では、否定派が約4割であった。つづいて、「手間・ヒマかけ手料理を作ることが多い」(2.62)、「多少高くてもブランド食材を選んでいる」(2.48)は、否定派層から約5割強の回答が得られた。手間・ヒマかけた手料理が少なくなってきたことが伺える。またブランド食材においてはお値ごろ感が高いという認識が強くイメージに影響されていることが明らかとなった。

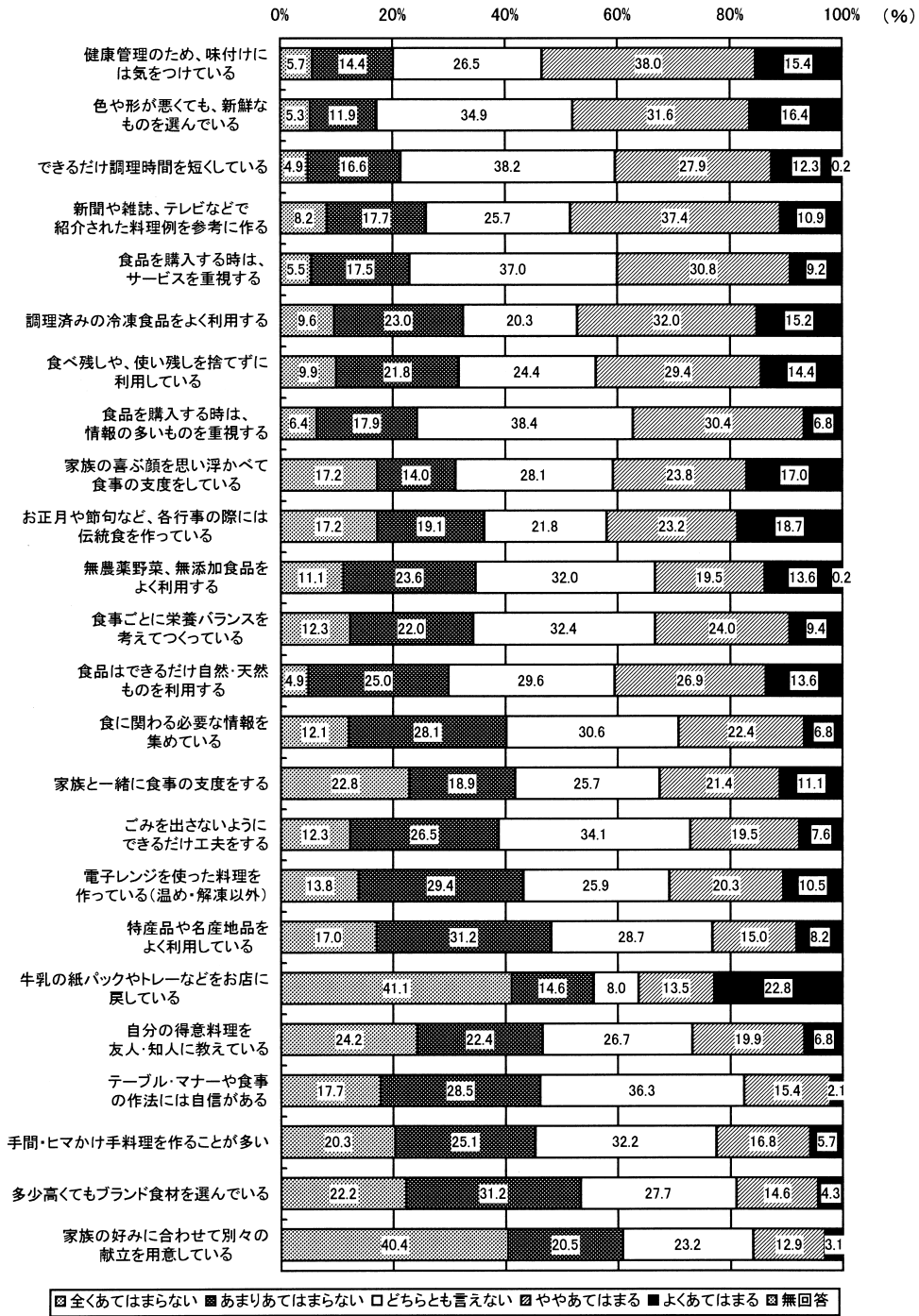


図2 食生活の実践度

2) 食生活構造の因子分析

ブランドの意味形成は食生活と関連していると考えられることから食生活の構造を明らかにするために上記で示した食生活について問うた24項目から513名のデータを用い、主因子法による因子分析を行い、バリマックス回転を行った。その結果、24項目のうち、19項目で因子分析を行った。

(「牛乳の紙パックやトレーなどをお店に戻している」「調理済みの冷凍食品をよく利用する」「できるだけ調理時間を短くしている」「家族の好みに合わせて別々の献立を用意している」「電子レンジを使った料理を作っている」の5項目については因子分析をした際、共通性が0もしくは1に近かったため除いた。)表2には、抽出された5つの因

表2 食生活構造からみたブランド意味形成の因子分析

N = 513

	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子	共通性
ブランド食材の選択	0.719	0.144	0.050	0.102	0.157	0.576
特産品・名産品の利用	0.691	0.254	0.076	0.116	0.096	0.571
自然・天然ものの利用	0.555	0.109	0.54	-0.062	0.164	0.638
無農薬野菜・無添加食品利用	0.555	0.097	0.457	0.096	0.191	0.572
栄養バランス	0.414	0.317	0.399	0.241	0.105	0.500
鮮度重視	0.365	0.112	0.362	0.327	0.256	0.449
必要情報収集	0.242	0.632	0.323	0.033	0.142	0.583
友人・知人への料理紹介	0.107	0.528	0.190	0.201	0.009	0.367
メディアによる料理例参考	0.099	0.518	0.045	0.104	0.245	0.351
手間・ヒマかけての料理	0.360	0.512	0.181	0.327	0.019	0.532
家族の喜ぶ顔	0.269	0.381	0.259	0.33	0.125	0.409
健康管理	0.315	0.278	0.552	0.105	0.185	0.526
ごみの削減	0.079	0.199	0.445	0.282	0.041	0.325
残飯再利用	-0.018	0.186	0.413	0.261	0.068	0.278
伝統食の維持	0.175	0.097	0.092	0.699	0.027	0.538
家族一緒に食事	-0.015	0.144	0.16	0.450	0.101	0.260
食事マナー	0.314	0.135	0.106	0.343	0.081	0.252
情報量の多さ	0.267	0.213	0.174	0.063	0.693	0.631
サービス重視	0.087	0.070	0.078	0.097	0.610	0.400
固有値	2.511	1.824	1.794	1.448	1.181	
累積寄与率%	13.2	22.8	32.3	39.9	46.1	
因子名	素材重視型	自己研鑽型	環境配慮型	情緒的 重視型	サービス 充実型	

子と項目の因子負荷量が示される。因子分析の結果から、食生活の実践に関して以下のことを指摘することができる。

ブランド食材の選択、特産品・名産品の利用、自然・天然物の利用、無農薬野菜・無添加食品の利用、栄養バランス、鮮度重視、のそれぞれの指標間の相関は強く、いずれも第1因子に高い負荷量をもっている。食の素材にこだわっていることから、この因子を「素材重視型」因子と解釈した。

第2因子に対しては、必要情報の収集、

友人・知人への料理紹介、メディアによる料理例の参考、手間・ヒマかけての料理、家族の喜ぶ顔を創造しながら仕度、などの項目から構成されていることから、この因子を「自己研鑽型」因子と解釈した。

第3因子は、健康管理、ごみの削減、残り物の再利用の3項目から構成される因子であるため、「環境配慮型」因子と解釈した。

第4因子は、伝統食の維持、家族と一緒に食事、食事のマナーの3項目から構成される因子であった。すなわち、伝統を重んじながら家族と食事をするといった本来の内食スタイルがこの因子である。そのため、「情緒的
重視型」因子と解釈した。

情報量の多さ、サービス重視がこの因子の特徴である。そのため、「サービス重視型」因子と解釈した。

この結果、ブランドの意味は5つの因子から形成されることが明らかになった。

4. 食品企業のブランド・マネジメント

ロングセラーブランドの意味形成と限界

ブランドの意味性が定着しているロングセラーブランドに注目し、それらの育成・管理に企業がどのようなブランド意味を付加し、発信していくのかを明らかにし、また消費者から得られたブラ

ンドの意味をどう判断していくのかを示す。そこで食品企業数社に取材し、考察した。

調査方法として、ロングセラーブランドを育成・管理している代表的な食品企業20社に対して取材依頼を行った結果、直接の取材に応じて頂いたのは9社(1社保留)、資料等での回答を得たのが2社である。

調査の結果、企業のブランドの意味形成の意義と限界について以下のことを指摘することができる。

組織内にブランド担当部署・ブランド担当責任者を置いているかどうかで(ブランド管理の徹底)、ブランドの意味を詳細に管理し、意味の希薄化を防止することが可能。

消費者から得られた情報を社内で共有し、さらに組織内の他部門とのネットワークを強化しブランドに対して共通の認識を持つことで、ブランドの育成(=意味の管理)を統一。

消費者との関係性のみならず、流通関係者・生産者との関係性の強化がブランドの意味の強化につながり一貫性、統一性をはかれる。

組織内で情報の共有化が行われない場合は、すでに組織間(部署間:例えば開発-製造-広告)でブランドの意味形成の段階でズレが生じている。

ブランドの意味について、組織内で情報の共有化が行われない場合は、消費者にブランドの意味付与を依存する傾向が強い。

以上、取材を通して確認された。

いくつかの例外はあるが、ロングセラーブランドを育成・管理していくためには、組織ならびに消費者を含めた関係諸機関が情報を共有し、ブランドの意味形成に対して共通の認識を持つことが重要である。

5. ま と め

ブランド食品・食材が市場に多く登場しているため、ブランド化に対する消費者の認識は深まっている。本研究を通してまず企業は競争優位性や差別化を重視したブランド化ではなく、消費者の食生活に直面している諸問題に対応する指導型・先導型のブランド化が望まれる。

そのためには、商品あるいはブランドが食生活経験の中において、どのようなものとして意味づけられるのか、という生活におけるブランドの意味を深く知る必要がある。

今後、食生活の経験からブランドに対してどのような「こだわり」をもつのか、その時「情報の共有化」はどの程度影響するのか、研究を行う。

最後に、本研究を遂行するにあたり、大変貴重な研究助成を賜りました浦上食品・食文化振興財団及び関係者の皆様には心より感謝致します。ありがとうございました。貴財団の益々のご発展を心よりお祈り申し上げます。

また、本研究を進めるにあたりご指導を頂きました奈良女子大学清水哲郎先生に心から感謝致します。

文 献

- 1) Gardner, B. B and S. J Levy. (1955) "The Product and the Brand", *Harvard Business Review*, Vol.33 (March-April) pp. 33-39.
Stephen Brown, Robert V. Kozinets, & John F. Sherry Jr (2003) "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning", *Journal of Marketing*, vol. 67, 19-33.
- 2) 青木幸弘, 「消費者行動研究とブランド・マネジメント～ブランド研究の過去・現在・未来～」マーケティングジャーナル, Vol.21, 2001, 47頁.
- 3) 赤岡仁之「ブランドの意味解釈に関する一試論 - 意味次元性アプローチ」, 武庫川女子大学紀要(人文・社会科学)

-
- 43, 95 - 100頁, 1995 .
- 4) 石井淳蔵「ブランド - 価値の創造 - 」岩波新書, 1999 .
- 5) 小林哲「ブランドの意味構造分析 - 意味要素と意味要素
のタイプに焦点を当てて - 」, 『マーケティング・ジャーナル』第69号, 27 - 42頁, 1998 .
- 6) 豊島譲『解釈主義的ブランド論』白桃書房, 2003 .

The Semantics of the Major Brand Foods and the Research about the Food Lifestyle

Michiyo Aotani

(Graduate School of Human Culture, Nara Women's University)

The aim of this study is to analyze form the food lifestyle about the interpretation of the brand semantics of the consumer. This place takes up and studies a fresh vegetable and curry roux. Previous studies of Brands have premised that consumers passively accept advertising messages from producers or companies. However, it supposed that that to make a brand have a meaning is formed in the process of the food lifestyle in addition to the advertisement message and the image is the inside.

Consequently, As a result, it found that there was a three corner viewpoint in the meaning forming by the brand. First, Brand meaning is to have influenced at the consumers brand image.

Then, the meaning of the brand undergoes influence by the difference of the structure of the food lifestyle. As a result of the analysis, It was classified into the five types: Type that to think much of the natural material. Type which increases its consciousness about the food of the cooking and nutrition and so on. Type to consider environment. Type that to think much of the affectivity in the tradition and so on. Type that to have thought much of the fullness of the service.

Finally, when the company does brand proposal to the consumer, they begin to share more information with the consumers. It is important management when it forms the meaning of the brand.