

論 説

国際マーケティングにおける製品カテゴリーの考察

広 垣 光 紀 (産業マネジメント学科)

A Study of the Concept of Product Category in Global Marketing

Mitsunori HIROGAKI (Industrial Management)

キーワード：国際比較、製品カテゴリー、関与、手がかり、原産国効果、購買意思決定

Keyword：International Comparative Analysis, Product Category, Involvement, Cue, Country of Origin Effect, Consumer Buying Decision

【原稿受付：2018年12月25日 受理・採録決定：2019年1月8日】

要旨

グローバルな競争がさまざまな製品・サービス分野において進展しており、ターゲットとする消費者の特性を適切に把握することは、効率的・効果的なマーケティング戦略の構築に必要なものとなっている。本稿では、国際商品の代表例のひとつであるワインを事例に取り上げ、消費者の製品カテゴリーへの認識とそれを構成する諸要因について考察する。ヨーロッパ、アメリカおよびアジアにおける消費者行動の研究からは、各国において共通に見出される購買選択要因がある一方、それらの購買に与える影響力にはばらつきが見られる。さらに、それぞれの国で重要視される独自要因も見出され、多国間で当該製品のセグメンテーションやブランド管理等を行う際には注意が必要となる。

1. はじめに

国際的なモノ・サービスの取引や競争は近年大きな変化を迎えている。EPA (Economic Partnership Agreement, 経済連携協定) や FTA (Free Trade Agreement, 自由貿易協定) の増加による物品の関税の撤廃・削減や知的財産権の保護などによる共通ルールの制定は、世界的なモノ・サービスの取引を活発化させている。

日本においても、これまで21か国・地域と18の経済連携協定(EPA)が発効済あるいは署名済であり、これらの国々が日本の貿易総額に占める割合は51.6%に達する。現在交渉中のEPA相手国を含めればその割合は実に85.8%にまで増加することとなる(外務省、2018)。

これらの一連の動きは従来のマーケティング環境を国際的な規模で大きく変えるものとなっている。協定国相互の製品の関税が撤廃・低減されることは、それらの販売価格は低減し、販売面で有利になりうる。例えば、EUとのEPAにより、当該諸国からの皮革製品、乳製品、アルコール飲料、コンフェクショナリー、アパレル等の輸入品の関税が撤廃あるいは縮小され、これらの輸入品の価格は低減することが予想される。日本からこれらの国々へは、農産品やアルコー

ル飲料等が同様の措置を受けることとなる。さらに、価格面のみならず、制度的な変化ももたらさう。例えば、日本とEUのEPAの発効により生じた「地理的表示保護制度(Geographical indication, “GI”)」は、地域の特産品や地域ブランドとそのマーケティング諸活動を大きく変えるものとなりうる。これらの動きによって、地域産品や地域ブランドがいかに国内で競争力を維持し、また国外においていかに競争力を高めるかということが大きな課題となっているⁱ。国内の地域産品のなかでも、ワインの生産量や消費量は増加傾向にありⁱⁱ、当該商品のマーケティング活動やブランド構築、また海外市場への展開について注目が集まっているⁱⁱⁱ。

本稿では、国際的なブランド構築、競争が進みつつある商品のうち、ワインをケースとして取り上げ、その製品カテゴリーに関する消費者の認識の特性および購買行動に与える諸要因について考察する。

2. 価格感度に関する研究

ワインの消費に関する初期の研究においては、当該製品の価格に対する消費者の反応といった外的手がかりに対する関心から始まっている。Labys(1974、1976)の一連の研究では、ワインに対する消費者の価

格弾力性および所得弾力性の計測を行い、それらの特性の違いを西側のヨーロッパ諸国およびアメリカにおいて行っている^{iv}。加えて、Miller and Roberts (1972)におけるオーストラリア市場の研究や、さらに Labys(1976)では、ワインの価格弾力性、所得弾力性に影響を及ぼしうる要因として、それぞれの国の特性の違いや、それぞれの国を構成しているソーシャルクラスおよび職業構成(occupational structure)の影響を示唆している。Selvanathan and Selvanathan(2005)では、70年代初頭から1990年代末という長期間を対象に多くの国においてこれらの弾力性について計測を試みている^v。これらの研究では、国全体で見た供給や消費、それに対する価格への反応などからワイン生産者が得られるであろう収益を計測する試みを行っており、主に生産者をはじめとした供給サイドに焦点を当てたものであった。Michael and Mitchell(2008)の指摘によれば、ワイン生産者やそれを取り巻く関係業者にとっては生産主導(Production driven)ともいべき考え方が根強く、特に生産者は、旧世界・新世界の両方とも、マーケットや消費者に対する関心を持つことはまれであった。Michael and Mitchell(2008)は、特にフランスのワイン生産者が長らく自身の市場の把握や適応に失敗してきた要因として、硬直的な法令によるワイン生産者に対する規制を一因とみなしている。

3. 市場主導型アプローチ

事業の持続可能性や発展可能性は、継続的な収益の獲得が重要となる。もしマーケティング資源やマーケティングに対する努力が欠如すれば、その事業主体には十分な収益を得られず、ビジネスの持続可能性が損なわれることとなる。Michael and Mitchell(2008)は、市場主導(Market driven)によるアプローチが、ワイン生産者にとって今後重要であることを強調している。それは、これまでの生産主導でのアプローチを継続するだけでは、多くの生産者が十分な利益を得られないであろうという事実を踏まえたものであった。Winetitles(2006)が提示したデータがその一例である。彼によれば、オーストラリアのワイン生産者は、国内消費および国外への輸出により多くの収益を獲得している。しかしながら、それは総額においてであり、2008年におけるブランド化されたボトルワインのオーストラリア国内・国外の売上の86%はわずか22社によって分配されていたのである。この22社という数字は、2008年の全ワイン製造者の1.1%にすぎなかった。

市場主導型アプローチにおいては、生産者は特定の経験や基準によって高級とみなされるであろうワインの製造を行うのではない。消費者によって規定された

品質をベースとして、製品づくりを行わなければならない(Lockshin and Hall, 2003)。加えて、市場主導型アプローチを採用した場合、考慮あるいは遂行すべきマーケティング領域は極めて広範囲に及びうる。具体的には、伝統的な4Ps(製品、価格設定、プロモーション、流通)を遂行することに加え、それらの活動に付随するブランディング、新製品開発、広報、マーケティング(およびマーケティング担当者への)管理をも行わなければならない。加えて、ワイン・ツーリズムに関する諸活動やサプライチェーンマネジメント、ラベリングおよびパッケージング、さまざまなイベント管理やプロモーション活動、ターゲットとなる市場やチャネルの選択、代理店の選択と管理、知的財産管理、規制に対する対応等と幅広い活動が必要となる(Lockshin and Hall, 2003)。その一方で、Lockshin and Hall(2003)は同時に、これらのマーケティング諸活動を展開するにあたり捉えておくべき消費者の特性・選好に関してはその解明は発展途上であり、さらなる研究の進展が必要であると指摘する。

4. 購買行動に関する実証研究：国際比較

ワインに関する消費者行動や消費者の選好に焦点を当てた研究は、近年その数を増している。なかでも、Hall(2003)は過去に行われた75本にわたる当該製品に関する消費者行動・消費者の選好に関する既存研究をレビューし、消費者がワインを選択する際に影響を与えるであろう要因について、各国に共通する影響要因について調査を行っている。その結果、これまで行われてきた一連の研究において、ほぼ全ての論文においては、購買行動に影響を与える要因として次のものが言及されていることが確認された。すなわち、(1)消費者の購買経験の有無、(2)価格、(3)原産国、(4)ブドウの品種、(5)ブランド名である。また、Goodman(2009)は、ヨーロッパ、中東、オセアニア、アジアおよびアメリカでの12か国の消費者を対象とし、購買行動に与える要因を調査した^{vi}。その結果として、各国で概ね共通する要因と、それぞれの国で独自に見出された要因が発見されている。共通の要因としては、そのワインを過去に飲んだ経験および他の人からの推奨であり、調査対象のほぼすべての国でワインの購買に重要な影響を与えていた^{vii}。加えて、いくつかの国では、次の要因が購買に大きな影響を与えていた。ブランド：中国とブラジル、食事とのマッチング：フランスとイタリア、原産地：フランス、ぶどうの品種：オーストリア^{viii}。Goodman(2009)は、これらの各国の特徴的な影響要因には、カルチャーの違いや当該国のマーケットの特徴と関連があることを指摘している^{ix}。Balestrini and Gamble(2006)は、中国

の消費者について調査を行っている。上海の長宁区(ChangNing)を対象とした調査によって、次のことが明らかとなった。(1)調査対象者は、内在的手がかり(intrinsic cue)よりも外在的手がかり(extrinsic cue)を重視してワインを選択する傾向があった。(2)外在的手がかりの中では、価格よりも原産地がより重要な手がかりとして使用されていた。加えて、彼らは日常の自家消費で購入するケースと特別な場面で使用するために購入するケースをそれぞれ調べ、その結果、(3)特別な場面のためにワインを購入する場合、原産地効果はさらに高くなり、対象的に自家消費のケースでは原産地効果はあまり高いものではなかった。

5. 購買行動に関する実証研究：日本

日本は、世界各国の一人あたりおよび全体での消費量を比較した場合、ワイン消費量は高いとは言えないものの、市場の潜在性の高さは、多くのワイン生産国の実務家やマーケティング研究者の注目を集めてきた(Bruwer and Buller, 2013)。例えば、2010年の日本国内のワイン生産量と輸入量はそれぞれ85,731キロリットルと181,173キロリットルであり、輸入のワインが67.9%を占める状態である。そして、2012年においてはそれらの輸入ワインのうち、フランス産が33.9%と首位を占め、次にチリの21.1%となっている(富士経済、2015)。

日本の消費者がどのような手がかりをもとにワインを選択するかについて着目したものに、Bruwer and Buller(2012)およびBruwer and Buller(2013)の一連の研究がある。いずれもアンケート調査をもとに、日本の消費者のワイン購入における特徴やその購入に影響を与える要因について抽出を試みている。

まず、Bruwer and Buller(2012)によって行われた調査では*、日本の消費者は(1)おおむね味、バラエティ、価格を最も重要な手がかりとして用いており、また周りの人々の推奨の影響も大きい。(2)内在的手がかりを外在的手がかりよりも優先して用いる傾向があった。さらに彼らは調査票において各回答者のワインに関する知識の程度を測定するテストを加え、それぞれの消費者が保持する知識量がどの程度ワインの選択行動に影響を与えるかについて調査した^{xixiii}。その結果として、(3)知識量の高い回答者は、内在的な手がかりを使う傾向がより強くなる傾向が見られた。(4)他方、知識量が高くない回答者は、知識量の高い回答者と比べて外在的な手がかりをより用いる傾向が強くなった。とりわけ、原産地を手がかりとする傾向が強くなるという結果が得られた。加えて、原産地の違いに対する選好についても回答者の知識量の程度によって違いが見られた^{xiiii}。

Bruwer and Buller(2013)の研究では、消費者の関与(involve-ment)の程度がワインの好みにどのような影響を与えるのかについて調査がなされた^{xiv}。全体として、ワインに対して、日本の調査対象者が示した関与は、おおむね低レベルから中レベル程度であった。これらの回答から、彼らは回答者を低関与グループ、中程度の関与グループ、高関与グループの3つに分類し、それぞれのグループで、ワインに対する関与の度合いと、デモグラフィックス、ブランドロイヤリティおよび原産地に対する選好との関連を調べた。その結果は次のとおりであった。(1)関与レベルの高さと、年齢および所得には関連が見られた。ワインに対する関与の高さは、20-34歳(ミレニアル世代)および35-45歳(Generation-X世代)の年齢層で顕著に高かった。なかでも、35-45歳の年齢層が関与が最も高かった。興味深いことに、居住地域と関与の関連を見ると、中部地方の回答者の関与がもっとも高い傾向がみられ、居住地域ごとのワインに対する関与の程度には差がみられた^{xv}。(2)関与の高さとワイン消費量の多さやワインに対する支出の程度にも高い関連性が見られた。関与の高い回答者ほど、ワイン消費やワインに対する支出を増やす傾向にあった。(3)原産地の選好については、関与の高い消費者群ほど、フランス産のワインに対する選好が強くなった。さらに、イタリア産のワインに対してもフランスに次いで高い評価を与える傾向がみられた。また、旧世界のワイン産地(ヨーロッパ諸国)を原産地として好む傾向がみられ、その傾向は低関与の消費者と比べると顕著であった。(4)関与の高さはブランドロイヤリティと正の相関がみられた。加えて、知覚リスクの高さとも関連することが確認され、消費者が知覚リスクを低めるためにブランドロイヤリティを利用していることが日本の消費者の特徴として裏付けられた(Johnson and Bruwer, 2004)。全体として、関与の高さがワインに対する選好に大きな影響を与えることが確認され、それは他国での調査結果とも整合するものであった(Charters & Pettigrew, 2006)。なお、ブランドロイヤリティの影響に関しては、Bruwer, et al. (2014)による追加的研究がある。この研究では、ワイン製品に対する日本の回答者の価格に対する感度は、所得が低くなるほど高くなる一方、全体的にはその効果は大きなものではなく、ブランドロイヤリティの影響力の強さが示唆される結果となっている。

6. 決定方略と消費者調査手法

これまで示してきたように、ワインに関する消費者の認識や購買行動、購買行動に与える影響要因については多くの実証研究がなされてきた。

Goodman(2009)が指摘するように、ワインはさまざまな商品特性で構成されている。例えば、これまで調査で取り上げられてきたような、味、原産地、価格、パッケージデザインといったものが挙げられる。したがって、消費者はそれらの複数の要因(場合によっては、他の人からの推奨^{xvi}や店舗・製造業者のプロモーション活動なども考えられる)を検討しながら購買意思決定を行うと考えられる。

消費者が商品・サービスを選択する際、関与の程度が決定方略に影響を与えるとされる。具体的には、関与の高い製品には、消費者は補償型の決定方略(decision strategy)を採用する傾向にあるとされる(竹村 他、2007)。これまでの消費者調査では、ワインに対する消費者関与は比較的高いことがうかがえ、消費者は補償型の決定方略を採用することが予想される。他方で、ワインの価格帯の多様性や使用状況、それぞれの個人のワインに対する関与の程度の違いにはかなりの幅が見られることから、状況によっては低関与型の(非補償型の)決定方略が用いられる場合も考えられる。実際的意思決定場面では両者が決定段階に応じて混合されることが多いし、あるいは非補償の方略で選択肢の除去を行い、選択肢を少数に絞ったあとに、補償型の方略が用いられることが多いとされる(竹村 他、2007)。Hall(2003)は、ワインの購買行動の分析手法としては、実際の買い物場面に近い状況において消費者の行動を観察・記録ができる選択実験あるいは実際の消費者の購入場面での分析が望ましいと指摘しているが、このHall(2003)による指摘は、ワインの関与の程度を考慮する場合、妥当性の高いものであると考えられる。より現実的な状況を想定した消費者調査を行ったものとしては、Sánchez and Gil(1998)による価格、原産地および貯蔵年数をワインの属性として採り入れた研究^{xvii}や、Tempesta, et al.(2010)によるワインの栽培情景とワインの評価との関係性、Puyares, et al.(2010)による、ボトルデザインが高級ワインの商品評価に与える影響などがある。しかしながら、この分野の実証研究はワイン分野においてはまだ発展途上にあり、商品の選択においてより現実の状況を反映した想定のもとでの実証研究が期待される。

7. 結語

本稿では、ワインの購買に焦点を当て、消費者行動に影響を与える要因について先行研究をもとに検討を加えた。購買に影響を与える要因としては、外在的および内在的要因や消費者特性、そして各国間での違いが見られた。

しかしながら、現実的なケースでのトレードオフで

の選択の特徴は明らかにされていない。また、価格の変化によりどのような影響があるかについても研究課題であるが、それらについては今後の課題としたい。

謝辞

本研究は日本学術振興会科学研究費補助金(基盤研究(C)研究課題番号17K03991)による研究成果の一部です。記して謝意を申し上げます。

注釈

ⁱ 例えば、EUとのEPAにおいて関税が撤廃される清酒をいかにEU内でマーケティングするか、多くの取り組みがなされている。清酒の国際マーケティングについての詳細は伊藤 他(2017)を参照。

ⁱⁱ 国税庁(2016)によれば、日本ワインの出荷量は年々増加しており、2013年の14,039キロリットルから2015年には15,065キロリットルと前年比で7.3%増加し、さらに2016年には15,849キロリットルと5.2%の増加となっている。日本ワインの輸出量は2015年から調査項目に加えられており、当該年は45キロリットルであり、2016年は56キロリットルと25.9%の増加となっている。

ⁱⁱⁱ 清酒についても同様である。伊藤 他(2017)によれば、海外、特にヨーロッパ、アメリカ等西洋諸国においては、清酒に関する知識が乏しいため、Japanese wineあるいはRice wineといったネーミングやプロモーション活動により、ワインの製品カテゴリーの一種としてマーケティング活動を行うことが望ましい戦略であると指摘している。

^{iv} Labys(1974)では、アメリカ、オーストラリアおよび西側ヨーロッパ諸国(フランス、イタリア、ポルトガル、スペイン、西ドイツ、ベルギー、オランダ)を調査対象とした。これらの調査対象の中で、アメリカについては、国内品と輸入品に区分してそれぞれの価格・所得弾力性の測定を行っている。

^v 調査対象国は多岐にわたっており、それらは日本、フランス、フィンランド、カナダ、オーストラリア、ニュージーランド、ノルウェー、スウェーデン、イギリス、アメリカ等を含んでいる。

^{vi} この研究では、分析手法としてBest-Worst Scaling(BWS)法を用いている。回答者に対し、友人と夕食を取ることを想定してワインを小売店で買った場面を思い出ししてもらい、いくつかの購買に与える要因を提示したうえで、それぞれの要因がどの程度そのワインの購入に影響を及ぼしたのかを聞いた。ワインを選んだときの状況としては日常の状況を想定してもらい、贈答品や貯蔵するための商品選びといった特別な状況ではなく、日常的なワインを選ぶ状況を想定してもらった。Best-Worst Scaling(BWS)法とより現実的な状況で回答を求

められるDiscrete Choice Experiments(DCE)法の比較については、Cohen and Markowitz(2002), Finn and Louviere(1992), Marley and Louviere(2005)も参照。

vii Goodman(2009)は同様のデータを用いて分析を行っている。調査項目としては、以下の13項目を用いている。(1)以前飲んだ経験があった(2)他の人からの推奨(3)ブドウの種類(品種)(4)原産地(5)ブランド名(6)その商品がメダル/アワードを獲得しているか(7)以前当該商品について読んだことがあった(7)食事とのマッチング(8)バックラベルの情報(9)販売棚の情報(10)魅力的な前面のラベル(10)ストア内のプロモーションディスプレイ(11)アルコールが13%以下かどうか。

viii オーストラリア(回答者305人)では、1位 以前飲んだ経験があった、2位 食事とのマッチング、3位 他の人からの推奨。オーストリア(回答者182人)では、1位 ブドウの種類(品種)、2位 以前飲んだ経験があった、3位 原産地。ブラジル(293人)では、1位 2位 3位。中国(回答者197人)では、1位 ブランド名、2位 以前飲んだ経験があった、3位 他の人からの推奨。フランスでは(回答者154人)、1位 食事とのマッチング、2位 原産地、3位 ブドウの種類(品種)。ドイツでは(回答者160人)、1位 以前飲んだ経験があった、2位 他の人からの推奨、3位 食事とのマッチング。イスラエル(回答者184人)では、1位 以前飲んだ経験があった、2位 食事とのマッチング、3位 他の人からの推奨およびブランド名。イタリア(回答者314人)では、1位 以前飲んだ経験があった、2位 食事とのマッチング、3位 原産地。ニュージーランド(回答者364人)では、1位 以前飲んだ経験があった、2位 ブドウの種類(品種)、3位 受賞歴。台湾(回答者317人)では、1位 以前飲んだ経験があった、2位 他の人からの推奨、3位 原産地および以前当該商品について読んだことがあった。イギリス(回答者303人)では、1位 以前飲んだ経験があった、2位 他の人からの推奨、3位 魅力的な前面のラベル。アメリカ合衆国(回答者196人)では、1位 以前飲んだ経験があった、2位 他の人からの推奨、3位 ブドウの種類(品種)。

ix Goodman(2009)が行った各国のワイン購買に関する消費者調査は、データ収集の手法が各国間で統一されていないことが特徴の一つとして挙げられる。店頭にて消費者にアンケートを回答してもらう形式や、ウェブを通じた形式など、各国により調査やデータ回収の手法が混在している。したがって、回答の際に生じるバイアスやサンプルの偏りを考慮する必要があるかもしれない。

x 20歳以上の、過去12か月以内にワインを購入した経験を持つ247人の消費者を対象に調査票を送付し、うち180の回答を回収している。それらのうち、173の回答を有効回答として用いた。

xi 消費者のワインに対する知識レベルを測定する質問

項目(10項目)は次のとおりであった。1. シャルドネ(Chardonnay)とは何か?(正解:白ぶどうの一品種、このアンケート調査での正答率は91.8%) 2. 日本のどの県が最もワイナリーの数が多いか?(正解:山梨県、正解率86%) 3. 6リットルのワインはどう呼称されているか?(正解:アンペリアル(Imperiale)、正解率26.7%) 4. アペラシオン・コントロレ(Appellation Controllee)とはどのようなものであるか?(正解:フランスワイン産業の規制制度、正解率74.7%) 5. Yellowtail wineラベルに登場する動物は?(正解:ワラビー(Wallaby)、正解率87.0%) 6. ブショネ(bouchonne)が表しているのは?(正解:コルク臭のするワイン、正解率58.0%) 7. ブルゴーニュ(Burgundy)の著名な赤ブドウの品種は?(ピノ・ノワール(Pinot Noir)、正解率78.6%) 8. ボージュレ・ヌーボー(Beaujolais Nouveau)が日本でリリースされる時期は?(正解:11月の第3木曜日、正解率63.0%) 9. 日本の白ワインで最も利用されているぶどうの品種は?(正解:甲州、正解率58.3%) 10. 牛肉料理に最もマッチしたワインは?(正解:カベルネ・ソーヴィニヨン(Cabernet Sauvignon)、正解率74.7)。なお、全項目の正解率は68.6%であった。ワインの選択における主観的な知識の影響についてはDodd, et al.(2005)およびTaylor, et al.(2008)も参照。

xii Kubota et al.(2017)でも、ワインに対する知識量は購買行動に大きな影響を与えることが確認された。この研究では、知識量の少ない消費者は状況によっては合理的ではない選択を行う可能性が示唆されている。日本の回答者は対象となるワインに酸化防止剤が添加されているか否かについて反応し、その反応の度合いは有機か否かよりも強いものであった。知識量の多い回答者は、無添加ワインを低品質のワインとみなした一方、知識量の少ない消費者は、無添加ワインを高品質であると評価した。

xiii 主観的知識量と原産地の選好の関連は次のとおりであった。低知識群では、1位フランス、2位イタリア、3位オーストラリア、4位スペイン、5位チリ、6位アルゼンチン、7位アメリカ合衆国、8位ドイツであった。中知識群では、1位フランス、2位オーストラリア、3位イタリア、4位アメリカ合衆国、5位チリ、6位スペイン、7位アルゼンチン、8位ドイツであった。高知識群では、1位フランス、2位オーストラリア、3位イタリア、4位スペイン、5位チリ、6位アメリカ合衆国、7位ドイツ、8位アルゼンチンであった。

xiv 下記の項目について、リッカート尺度の7点法により測定した。関心に関連する項目:(1)私はワインに強い関心がある。(2)ワインを飲むことは私のライフスタイルの一部として重要ではない。(3)私はワインの知識をより高めたい。(4)私はしばしばワインに関する雑誌

や印刷物に目を通して。行動に関連する項目：(5) 私は瓶詰めワインよりもカスク(ボックス)ワインをより飲んでいる。(6) 私は食事とワインをしばしばマッチングさせる。(7) 私はワインを専門店で購入する。(8) 私はたいてい1ヶ月以内に購入したワインを消費してしまう。(9) 私はワインを主に特別な機会に飲む。儀式に関連する項目：(10) 私はめったに赤ワインをデキャントしない。(11) 高級ワインをテイastingする専用のグラスを持つのは良いアイデアだと思う。(12) ワインのコレクション(6本かそれ以上)を将来の消費のためにとっておくことは良いアイデアだと思う。(13) 熟成が可能なワインは将来の消費のために貯蔵すべきであり、すぐに飲むべきではない。楽しみに関連した項目：(14) 私は定期的にワインテイastingのイベントに参加している。

(15) 私は2,500円以上のワイン(瓶入りワイン)を喜んで支払う。(16) 私は異なった国々のワインを試すことを楽しんでいる。(17) ワインを飲むことは私に喜びをもたらす。(18) 私はワイナリーの訪問を楽しむ。リスクに関連した項目：(19) 私はしばしば自分のワインをレストランやカフェやパブに持ち込む。(20) ワインのビンテージは私にとってさほど重要ではない。(21) 私は慎重に自分のワインを選ぶ。(22) 私は自身のワインの選択能力に自信がない。(23) 私が買うワインは自分にとって重要である。

なお、一般的な関与の尺度についてはZaichkowsky(1985)によるPII(Personal Involvement Inventory), Laurent and Kapferer(1985)のCIP(Consumer Involvement Profile)、小嶋 他(1985)による製品関与尺度など多くの尺度が開発されている。Zaichkowsky(1985)によるPIIによれば、赤ワインの関与の程度は頭痛薬、35mmカメラやカラーテレビ、ジーンズとならんで中程度であり、インスタントコーヒー、朝食用のシリアル等は低関与、自動車、計算機等は高関与であった。

^{xv} 次いで北海道、首都圏を含む関東地域が他地域に比べ関与が高い傾向にあった。

^{xvi} 消費者が商品選択のための情報が不十分であり、購買にリスクを伴う可能性が高い状況では、口コミ情報が商品選択に与える影響は大きくなる(Cox, 1967; Engel et al., 1995)。さらに、商品への関与が高いとき、口コミを利用することに加え、消費者自身もそれらの商品について何らかの情報を発信したりする傾向が高くなるとされる(濱岡, 1994)。

^{xvii} AragonとNavarraの2つのスペイン語圏における調査である。この研究では、購入する場所(小売店のタイプ)によって、どのようなワインの属性を重視するかが異なるという結果が得られた。ワイン店では価格が重視され、スーパーマーケットでは原産地が、生産者の直販

店では、貯蔵年数が購買に大きな影響を与えていた。また、両地域とも原産地は重視される傾向にあったものの、Navarraでは知名度の高い他地域の原産地を好む傾向にあった。対して、農村地域では、地元の低価格ワインが好まれる傾向にあった。

参考文献

- 伊藤秀史, 加峯隆義, 佐藤淳, 中野元, & 都留康.(2017).日本の酒類のグローバル化：事例研究からみた到達点と問題点. Discussion Paper Series A No.657.
- 外務省.(2018).我が国の経済連携の取組
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000282811.pdf>
(2018年12月5日アクセス)
- 国税庁.(2016).国内製造ワインの概況(平成28年度調査分)
<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/seizogaikyo/kajitsu/pdf/28wine.pdf>(2018年12月5日アクセス)
- 竹村和久, 大久保重孝, & 諸上詩帆.(2007).消費者心理学の最前線(第1回). *繊維製品消費科学*, 48(8), 506-513.
- 富士経済.(2015).食品マーケティング便覧, 富士経済研究所
- Balestrini, P., & Gamble, P.(2006). Country-of-origin effects on Chinese wine consumers. *British Food Journal*, 108(5), 396-412.
- Bruwer, J., & Buller, C. (2012). Country-of-origin (COO) brand preferences and associated knowledge levels of Japanese wine consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 21(5), 307-316.
- Bruwer, J., & Buller, C. (2013). Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. *Journal of wine research*, 24(1), 38-58.
- Bruwer, J., Buller, C., John Saliba, A., & Li, E.(2014). Country-of-origin (COO) brand loyalty and related consumer behaviour in the Japanese wine market. *International Journal of Wine Business Research*, 26(2), 97-119.
- Cohen, S. H., & Markowitz, P. (2002). Renewing market segmentation: Some new tools to correct old problems. In *ESOMAR 2002 Congress Proceedings* (pp. 595-612). ESOMAR Amsterdam, The Netherlands.
- Cox, D. F. (1967). Risk taking and information handling in consumer behavior. Harvard University.
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., & Duhan, D. F.(2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 3-19.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th eds.). Forth Worth-Tokyo: The Dryden Press.
- Finn, A., & Louviere, J. J. (1992). Determining the appropriate response to evidence of public concern: the case of food safety. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2), 12-25.
- Gil, J. M., & Sánchez, M. (1997). Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach. *British Food Journal*, 99(1), 3-11.
- Goodman, S. (2009). An international comparison of retail consumer wine choice. *International Journal of Wine Business Research*, 21(1), 41-49.
- Hall, C. M. (2003). Biosecurity and wine tourism: is a vineyard a farm?. *Journal of Wine Research*, 14(2-3), 121-126.
- Johnson, L. W., Ringham, L., & Jurd, K. (1991). Behavioural segmentation in the Australian wine market using conjoint choice analysis. *International Marketing Review*, 8(4).
- Johnson, T., & Bruwer, J. (2004). Generic consumer risk-reduction strategies (RRS) in wine-related lifestyle segments of the Australian wine market. *International Journal of Wine Marketing*, 16(1), 5-35.
- Kubota, S., Sawano, H., & Kono, H. (2017). Japanese consumer preferences for additive-free wine labeling. *Agricultural and Food Economics*, 5(1), 4.
- Labys, W. C. (1974). Preliminary Results of an Econometric Model of the International Wine Market. Graduate Institute of International Studies, Geneva, 1974.
- Labys, W. C. (1976). An international comparison of price and income elasticities for wine consumption. *Australian Journal of Agricultural Economics*, 20(1), 33-36.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 41-53.
- Lockshin, L. S., & Hall, J. (2003). Consumer purchasing behaviour for wine: what we know and where we are going. Cahiers de recherche working papers, no. 57-03.
- Marley, A. A., & Louviere, J. J. (2005). Some probabilistic models of best, worst, and best-worst choices. *Journal of Mathematical Psychology*, 49(6), 464-480.
- Michael, H. C., & Mitchell, R. (2008). *Wine Marketing a practical guide*. Elsevier Ltd.
- Miller, G. L., & Roberts, I. M. (1972). The effect of price change on wine sales in Australia. *Quarterly Review of the Rural Economy*, 25(3), 231.
- Potoglou, D., Burge, P., Flynn, T., Netten, A., Malley, J., Forder, J., & Brazier, J. E. (2011). Best-worst scaling vs. discrete choice experiments: an empirical comparison using social care data. *Social Science & Medicine*, 72(10), 1717-1727.
- Puyares, V., Ares, G., & Carrau, F. (2010). Searching a specific bottle for Tannat wine using a check-all-that-apply question and conjoint analysis. *Food quality and preference*, 21(7), 684-691.
- Selvanathan, S. and E.A. Selvanathan 2005, *The Demand for Alcohol, Tobacco and Marijuana: International Evidence*, Ashgate Publishing, Aldershot, England.
- Sánchez, M., & Gil, J. M. (1998). Consumer preferences for wine attributes in different retail stores: a conjoint approach. *International journal of wine marketing*, 10(1), 25-38.
- Taylor, D. C., Dodd, T. H., & Barber, N. (2008). Impact of wine education on developing knowledge and preferences: An exploratory study. *Journal of Wine Research*, 19(3), 193-207.
- Tempesta, T., Giancristofaro, R. A., Corain, L., Salmaso, L., Tomasi, D., & Boatto, V. (2010). The importance of landscape in wine quality perception: An integrated approach using choice-based conjoint analysis and combination-based permutation tests. *Food Quality and Preference*, 21(7), 827-836.
- Winetitles (2006). Australian Wine Industry Statistics. Winebiz Available: <http://www.winebiz.com.au/statistics/wineries.asp> (access: 2018. 12. 10)
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.

