

バイヤーの地域ブランド購買に関する研究
—台湾における北海道ブランドの仕入れ調査を基に—
(要旨)

学籍番号：200783 沈 潔如

指導教員名：伊藤 一 教授

平成 22 年度提出

本論文の要約

本研究は地域ブランドに関する活発な議論を背景に、地域ブランドの海外への販路拡大を目指す地域ブランド関係者の動向を受けて着想を得たものである。実際、北海道ブランドの供給業者は台湾市場での販路拡大を求め、2006年に台湾市場への販売促進を始めている。このように台湾へ北海道ブランドを輸出する場合、流通業者であるバイヤーは不可欠な存在である。しかし、これまでの先行研究においては、生産者や消費者を対象とする研究は存在するが、地域ブランドの推進にあたって重要な役割を担っているバイヤーの側面から地域ブランドを議論する研究はほとんど見当たらない。そのため、本研究では地域ブランドのバイヤーの意識に焦点を当て考察した。

本研究の目的は、バイヤーが地域ブランドを仕入れる際にどのような基準をもって地域ブランドの仕入れを決めるかを究明すること、すなわち、バイヤーの地域ブランドの仕入決定に影響する要因を探ることにある。

本研究では、まず地域ブランドに関する先行研究をレビューした。第1章では原産国表示の効果やブランド研究の流れを概観し、地域イメージが消費者の購買行動に影響を及ぼすことや、ブランドが「識別機能」、「品質保証機能」と「意味づけ・象徴的機能」を有することなど、地域ブランド研究に影響を与えた研究成果を確認した。

また、第2章ではバイヤーの購買行動に関して、Webster & Wind (1972)、Sheth (1973) と Sheth (1981) などの先行研究をレビューした。Webster & Wind は組織の購買行動を意思決定のプロセスとして捉え、個人的なもの、社会的なもの、組織的なもの、環境的なものなどの数多くの要因がそのプロセスに影響することを示した (Webster & Wind, pp. 12-19)。Sheth は産業財バイヤーが供給業者なしブランドを選択する際に、①個人の期待、②製品と企業特性に影響される産業財購買プロセス、③共同決定時のコンフリクトの解決、及び④状況要因などがその決定に影響を与えることを指摘した (Sheth 1973, pp. 50-56)。また、流通業者の商品購買行動に関して、Sheth は流通業者の購買行動が消費者と製造業者の両方の特性を有すると主張し、その購買行動を「商品」と「供給業者」をいかに選択するかという問題を解決する行動と捉えた (Sheth 1981, pp. 180-189)。また、バイヤーの仕入基準に関する先行研究から、商品を仕入れる際にバイヤーの仕入決定に影響する要因を商品側面の要因と供給業者側面の要因に分類することができるという知見が得られた (Nilsson &

Host 1987; 住谷 1998 など)。

そして、第 3 章では先行研究から得られた知見を用いて地域ブランドを仕入れる際にバイヤーの購買決定に影響を与える要因を、商品側面と供給業者側面に分けた上で、調査票の設計について述べた。商品側面の要因としては、地域ブランド・エクイティの源泉である「知覚品質」、「差別化」、「知名度」と「消費者の価値認知」に「公的機関の保証」や「収益性」などを取り入れた。また、供給業者側面の要因として、「コミュニケーション」や「信頼性」などを設定し、さらに外的要因も加えた。その上で、調査票の妥当性を確認するためにパイロット調査を実施した。パイロット調査では「地域ブランド範囲の変更」、「調査方法の修正」、「質問項目の再構築」などの改善点が明らかとなり、台湾での本調査に向けて調査票の内容と調査方法の修正を行った。

第 4 章では台湾での本調査について記述した。バイヤーの地域ブランドの仕入決定に影響を及ぼす要因を明らかにするために、本研究は 2009 年 5 月 4 日～27 日及び 9 月 21 日～10 月 16 日の 2 回にわたって、台湾バイヤー 182 人を対象に、北海道ブランドの仕入決定についての影響要因に関する質問 (5 点尺度) を中心とする対面式アンケート調査を行い、有効回答率は 58.2% という調査結果を得た。この調査で得られた結果について、記述的統計、相関分析、因子分析と重回帰分析などの手法を用いてデータを解析した。

回答者の属性を見ると、回答者の多数は台湾人であり、平均年齢は 45 歳で、平均バイヤー経験年数は 12 年であった。全員が北海道を知っており、来道したことがあるバイヤーは半数以上を占めた。また、継続的に北海道ブランドを仕入れているバイヤーは 7 割以上にも達した。

仕入決定に関する影響要因のうち商品側面については、「知覚品質」、「知名度」と「消費者の価値認知」など、ブランド・エクイティの源泉となる要因の質問項目の平均が高かった。一方、「収益性」の質問項目については平均が低かった。そして、供給業者の側面においては、「北海道側からの情報提供」、「プロモーションに対する協力」や「リスクの分担」などの項目の平均が相対的に低かった。質問項目間の相関については、商品側面の項目は互いに有意な相関が見られ、商品側面に属する多数の項目と購入決定との間にも有意な正の相関が見られた。供給業者側面の項目においては、「バイヤー側の状況に対する配慮」や「供給業者の商談態度」などの項目は購入決定と有意な正の相関があることが分かった。

因子分析の結果を見ると、商品側面では「認証推奨効果」、「知覚されるブランド特性」、「売上げ見込み」、「ブランド魅力」と「差別化」の 5 因子が抽出された。また、供給業者側面では、「取引成立に向ける対応」、「販売に対する支援」という 2 因子が抽出された。因子得点を用いて重回帰分析を行った結果から、「認証推奨効果」、「売上げ見込み」、「利益」と「取引成立に向ける対応」の 4 要因は「仕入決定」にプラスな影響を与えていることが分かった。さらに、台湾で仕事をする日本人バイヤーには、台湾人バイヤーより積極的に北海道ブランドを仕入れる傾向が見られた。

本研究によって、先行研究では言及されなかった公的機関による「認証推奨効果」と仕入決定との間に密接な関係があることが確認された。これは、台湾消費者の食の安全に対する意識が高まっており、認証された北海道ブランドの提供が消費者に安心をもたらすためである。また、北海道ブランドの模造品が台湾で流通しているため、公的機関の保証によってそれらの模造品と区別するニーズがあることが背景にあるということも推察できる。