

## 論文

和食店のふるさと納税返礼品に供するブランド拡張：  
公的支援を活用した産学連携事業の研究

村上 喜郁  
追手門学院大学 准教授  
朴 修賢  
追手門学院大学 准教授  
長岡 千賀  
追手門学院大学 准教授

## 1. はじめに (村上)

## 1.1. 本稿の目的と構成

本稿は、「平成30年度 茨木市産学連携スタートアップ支援事業」に採択された「和食店のふるさと納税返礼品に供するブランド拡張」に関する研究成果の報告を目的とする。なお、当該事業は、茨木市に所在する日本料理 成田家（以下、成田家とも表記）と追手門学院大学 ベンチャービジネス研究所の産学連携事業として実施されたものである。なお、本稿の構成と分筆担当は以下の通りとなっている。

1. はじめに (村上)、2. 当該事業の概要 (村上)、3. マーケティング論からの考察 (朴)、4. PR方針の作成のための心理学的検討 (長岡)、5. おわりに (村上)。

## 1.2. 事業開始の経緯

研究成果の報告に先立ち、本事業が開始された経緯を連携事業者である「日本料理 成田家」の小史と合わせ、先んじて記しておく。

本研究の対象であり連携事業者である「日本料理 成田家」は、和食飲食業を主な生業とする企業である。1961年（昭和36年）、食堂「お食事 なりたや」として開店している。1972年（昭和47年）に、店舗を鉄筋3階建て、1階カウンター、2階座敷に改装し、和食店へと業態を転換させた。さらに、1976年（昭和51年）には店舗改装を実施している。2000年（平成12年）には、1階調理場、2階はカウンター・フロア、3階は座敷への改装店舗改装・増床に伴い、事業内容を日本料理店に集中させている。

当該企業は、飲食業店事業以外にも、多角化の試みも

おこなっている。1978年（昭和55年）には、阪急茨木市駅前に寿司持ち帰り専門の支店を開店している（現在は閉店）。また、茨木市の自家焙煎珈琲の事業者「たたらば珈琲」と共同し、ドリップバッグコーヒー「和食に合う珈琲」を開発し販売している実績もある。

現状の事業において、一層の発展を目指す場合、店舗規模・席数などが、大きな制約条件となる。加えて、2018年（平成30年）6月18日に発生した大阪北部での最大震度6弱の地震災害を受け、ガス供給等のインフラ停止により、当該事業者は、1週間の営業休止を与儀なくされた。この事例は、飲食業の単一事業・単一店舗での経営における事業の脆弱性を明らかにしたと言えるであろう。

そこで、成田家は、事業経営の安定化、事業リスクの分散、さらなる事業発展を目指し、また現行事業である「和食店」の技術や経験を活かし、新たな事業領域に進出を目指したのである。については、中小事業者に向けた公的支援である「平成30年度 茨木市産学連携スタートアップ支援事業補助金」を獲得し、追手門学院大学との連携を通じて、茨木市の「ふるさと納税返礼品」を開発することとなった。そして、追手門学院大学側は、当該事業に供するブランド拡張策の研究を担当することとなったのである。

## 2. 当該事業の概要 (村上)

## 2.1. 当該事業の役割分担

先に示したように、当該事業は「平成30年度 茨木市産学連携スタートアップ支援事業補助金」に採択された「和食店のふるさと納税返礼品に供するブランド拡張」

をその内容とする。この支援事業の目的は、茨木市「市内の中小規模の事業者等が行う大学、大学院等との共同による新技術、新製品及び新サービスの企画立案、研究開発等に対し、市が補助金を交付することにより中小規模の事業者等の事業の質の向上及び迅速化並びに新分野進出の円滑化を図り、もって本市の産業の振興及び市民生活の向上に資すること」<sup>1</sup>にある。本事例においては、茨木市の中小規模の事業者である日本料理 成田家が主体となり、追手門学院大学との共同事業として、新製品開発を通じて、新しい事業に進出することが主たる目的となる。

本件では事業に関わるステークホルダーとして、日本料理 成田家、追手門学院大学、茨木市が挙げられる。いわゆる、「産学官」連携とされる体制である。そこで、それぞれにとっての当該事業と関わる目的を整理しておきたい。支援事業応募者となり、中心的主体となる成田家にとって、当該事業を通じた新事業進出は、売上の向上ならびに、経営の安定化に資するものである。追手門学院大学は、地域連携・社会貢献の立場から大学での研究知見を還元すること。また、事業を大学生に課題解決型学習（PBL：Project Based Learning）の場とすることで、教育プログラムの多様化と充実を図ることが目的となる。茨木市においては、市内中小事業者の事業スタートアップの支援をおこなうことで、産業振興や地域創生の足掛かりとし、最終的には活力と魅力あふれるまちづくりを目指していると考えられる。

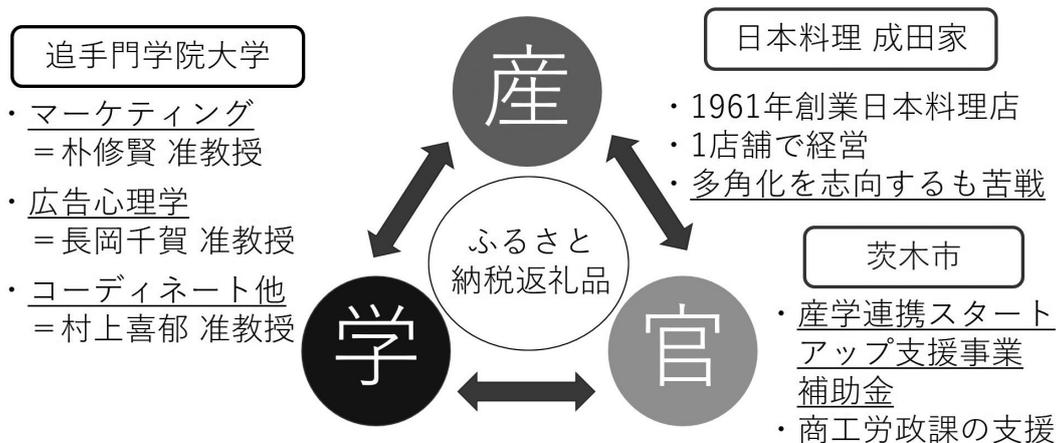
については、より具体的な役割分担を以下のように定め

た。成田家は、製品開発（商品の内容物そのもの、素材の選定や味付け等）をおこなう。追手門学院大学は、マーケティング調査、ブランド開発、パッケージング開発、Webサイトに関する検討、ならびに事業コーディネートである。マーケティング調査・ブランド開発に関しては朴、パッケージング開発・Webサイトに関する検討に関しては長岡、事業全体のコーディネートは村上が担当とした。【図2-1】は以上の内容を図示したものである。

当該事業について特筆すべき点は、事業者ならびに大学側の事業を構成する者が、それぞれの専門を生かし、組織をまたいで担当事業を遂行したことである。当然のことではあるが、組織として事業をおこなう場合、個人（当該事業の場合は単独の事業者）で目標達成が難しいがゆえに、組織を活用する。つまり、事業に対して、事業を構成する者が自らの得意分野を提供することで、単独では困難な事業を進めることに要点がある。この点においても、茨木市の事業者と大学間で役割を分担しおこなわれた公的支援を活用した本産学連携事業は、大変意義深いものであると言えよう。

## 2.2. 当該事業の流れ

先に示した役割分担に沿い、当該事業は実施されている。ここでは、事業内容について、時系列的な流れを軸として、実施内容を確認しておく。



【図2-1】 当事業に関わるステークホルダー

出所：筆者作成。

<sup>1</sup> 「茨木市産学連携スタートアップ支援事業補助要綱」平成30年度。

## 2.2.1. 現行事業に関わる制約と新事業とのマッチング

2018年5月に、日本料理 成田家の料理長 浅川和彦氏より追手門学院大学に相談があり、村上が担当者として面談した。ついては、成田家の新ブランド（第2ブランドへのブランド拡張）の立ち上げをおこないたい旨を聞き、同学ベンチャービジネス研究所の事業として、コーディネーターを引き受けた。事業内容を勘案し、朴、長岡の各先生方に協力を仰いだ。

先に示したように、日本料理 成田家の事業は飲食業であり、店舗での飲食物の提供を生業としている。この点で、店舗規模や席数、従業員数やノウハウといった要因に事業拡大を制限されている。また、サービス業という業種の性質として、「生産即消費」の形で消費者に便益が提供され、製品を作り置く（在庫する）ということは基本的になかない。この事実は、大阪北部地震の震災を受けることで、一層顕在化した。ここにおいて、日本料理 成田家は事業の多角化を志向し、それを通じて売り上げの向上や経営の安定化を目指したのである。このような前提条件のもと、新事業への進出が画策され、公的支援への応募がおこなわれたのである。8月10日締め切りの「平成30年度 茨木市産学連携スタートアップ支援事業補助金」への応募に向け、村上が事業全体の調整と浅川氏への応募書類作成のコンサルテーションをおこなっている。応募書類は無事完成し提出、2018年9月には交付が決定した。

また、6月13日、村上と朴が茨木市まち魅力発信課に出向き、ふるさと納税についての聞き取り調査を実施している。これは、支援事業の応募に先んじて、「茨木市ブランド」についての考え方と茨木市ふるさと納税返礼品への採用の可能性を探るものであった。これと並行して、先に示された制約要因をクリアしつつ新事業を進めるため、村上と朴は成田家と数回にわたり協議をおこなった。結果として、新ブランド（日本料理 成田家の第2ブランド）を設立するのではなく、茨木市の地域ブランドの関係性を活用した「ふるさと納税返礼品」の開発が決定した。またその関わりから、従前、茨木市の里山地域で一般的に食されており、日本料理 成田家が創業当時のメニューともしていた「鶏すき焼き」を長期保存可能（災害備蓄品としても活用可能）な缶詰を開発することとした。加えて、ふるさと納税返礼品をおもな流通チャネルとすることで、独自の流通網を開発する手間を避け（茨木市では、ふるさと納税返礼品サイト「さとふる」を活用）、販売をおこなうことが可能となった。この間、

パッケージング開発・Webサイトに関する検討担当の長岡は、PR方針作成に関わる調査をおこなった（4章に詳述）。同時に、成田家側は先行して製品開発を進め、素材の選択や味付け等の試作をおこなっている。

## 2.2.2. マーケティング論と心理学的観点からの調査

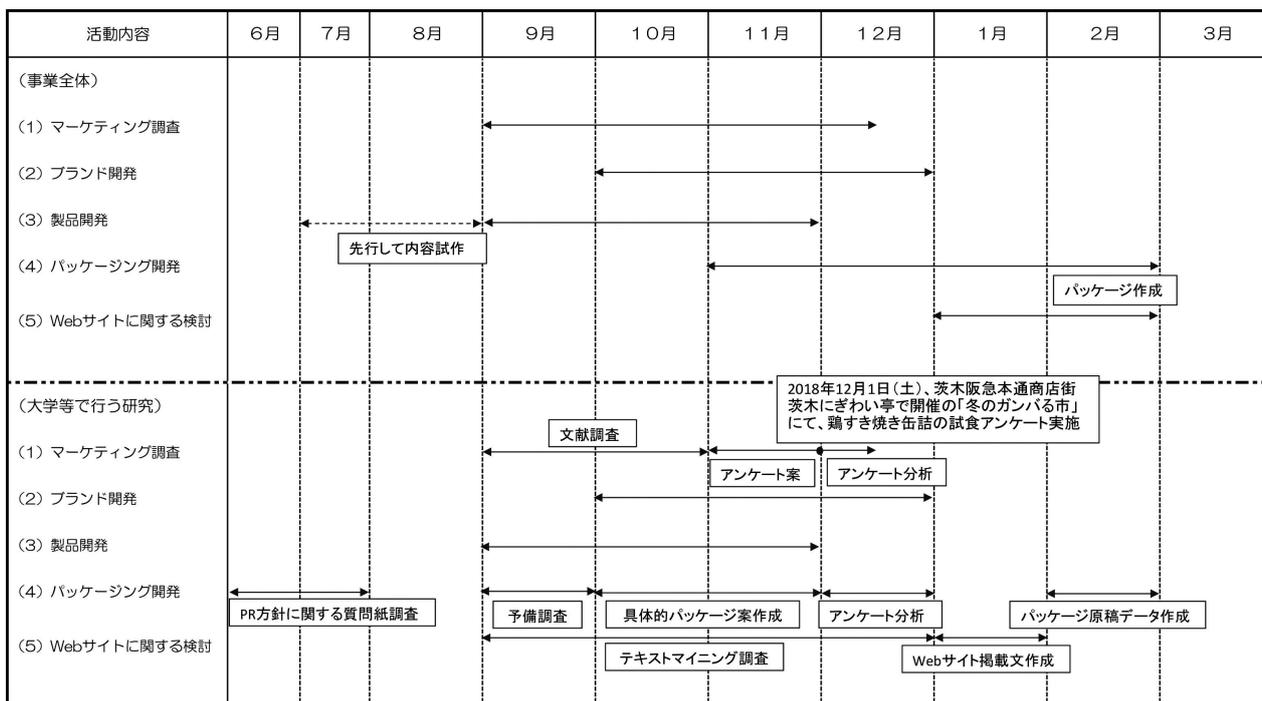
追手門学院大学側は、9月の補助金交付決定後、先に示した担当に沿い本格的に研究活動を開始している。

長岡は、9月期にはパッケージング予備調査として、後の図案企画についての手がかりを得るため、人気弁当（Webサイト「ぐるなび」、「ジョルダン」におけるランキング上位群）とWebサイト「さとふる」缶詰パッケージの合計約160件を収集し、表現手法に基づき分類をおこなっている。10月から11月期には、上記予備調査に基づきパッケージ図案を4種発案し、うち2つを製品候補とした。同時に、パッケージの型に関する調査と型を決定し、一般消費者を対象とした缶詰収納についての行動観察、ならびに面接法を用いたパッケージに関する意見聴取をおこなった。さらに、図案アンケート分析をおこない、2つの図案から、1つの最終図案を選出している。

また、並行して9月から12月期までに、Webサイトの掲載文作成に際しての手がかりを得るため、インターネット上の言語表現に関する調査として、先と同じ対象から合計約160件を収集し、テキストマイニングを用いて分析を実施している。この分析結果を踏まえ、まず掲載文を複数作成し、協議の上修正と加筆を経て最終の文章が完成している。なお、これらの検討については長岡（2020）にて報告されている。

マーケティング調査・ブランド開発担当の朴は、9月と10月期は、「ふるさと納税に関する1次資料調査」として、ふるさと納税と関連した状況を全般的に把握し、2次調査に取り組むための準備として、主に文献調査及び関連Web調査を行った。11月期は、茨木市民の持つ「ふるさと納税に関する意識」等を測定するためのアンケートを作成し、12月期にはその内容を分析している（3章に詳述）。なお、長岡・朴の茨木市民に対するアンケート調査は、茨木阪急本通商店街 茨木にぎわい亭にて12月1日開催された「冬のガンバル市」にて、PBLとして村上が担当した。

また、追手門学院大学側が、マーケティング調査、ブランド開発、パッケージング開発、Webサイトに関する検討を進める間、日本料理 成田家は製品そのもの



【図2-2】当産学連携の流れ

出所：筆者作成。

(内容物)の試作を進めた。製品の生産に関しては、成田家自身が製造施設等を有しないことから、委託製造先(OEM: Original Equipment Manufacturer)業者の選定をおこない、兵庫県姫路市の缶詰製造業シェルビーフーズ株式会社に製造委託をおこなうこととなった。

以上の当産学連携のスケジュールをまとめた概要が【図2-2】である。続く3章では朴担当の「マーケティング論からの考察」、4章では長岡担当の「PR方針の作成のための心理学的検討」について、その検討内容を詳細に論述している。

### 3. マーケティング論からの考察(朴)

#### 3.1. マーケティング論からの考察の論点

本研究は、大阪府茨木市に所在する和食屋である「成田家」からの支援要請を受けたことが開始のきっかけとなっている。当時、成田家は、新たなブランドを作り、「ふるさと納税」の返例品を開発・販売することで、事業の多角化と経営の安定化を目指す意図を持ち、「茨木市産学連携スタートアップ支援事業補助金」獲得を目指していた。そこで、本学は成田家との産学連携の体制を組み、公的支援を活用した産学連携事業の研究をスタートすることに至っている。このような背景から、本研究を進めるにあたり、検討すべき論点は以下の通りである。

第一、「ふるさと納税をする」という言い方が一般的に通用されているが、それについては、「納税」、「寄附」、「購買」などの多義的な解釈が含まれている。そのため、「ふるさと納税」制度については、政府・地方団体・地域事業者・納税者の持つ意図によって、多角的な視点が存在しうる。そこで本研究を進めるにあたり、「ふるさと納税」に対する多角的な視点を確認したうえで、本研究におけるマーケティング視点を地域事業者側(成田家)に埋め込み、戦略的な助言を行うための議論へ進めていく必要がある。

第二、「ふるさと納税」をマーケティング対象としての示唆を得るうえで、地域事業者(成田家)に対する戦略的助言を行うためには、消費者の購買動機を理解する必要があり、納税者の「ふるさと納税に対する意識」、「ふるさと納税の利用動機」について注目すべきである。

#### 3.2. 「ふるさと納税」に対する多角的な視点

「ふるさと納税」制度は、納税者が自由に「ふるさと」となる地方団体を選択して<sup>2</sup>、その年の個人住民所得割の20%を限度として、寄附を行うと、寄附額のうち2千円を超える部分について原則として所得税・個人住民税から全額控除される制度である<sup>3</sup>。そして地方団体は、寄附に対する返礼品として特産品などを贈与している。

「ふるさと納税」は「納税」という言葉で使われているが、制度そのものは、所得税法上の寄附金控除（所得税法78条1項）、地方税法条の住民税所得割計算上の寄附金税額控除（地方税法37条2第1項及び2項、314条の7条1項1号及び同2項）の総称であり、税法上では「納税」ではなく、「寄附」である（嶋田, 2019, p.69）。

しかしながら、「ふるさと納税」制度に対して期待する主な役割、すなわち制度上の意義は、政府・地方団体と、納税者の持つ視点によって様々である。

まず、「ふるさと納税」に対する政府の考え方は、「ふるさと納税」の創立経緯を見ることで確認できる。「ふるさと納税」制度は、2006年5月の総務大臣の問題提起から始まり<sup>4</sup>、その後、総務省の「ふるさと納税研究会」を中心とする論議を経て、2008年から施行され現在に至っている。その施行にあたり、制度の政策目的として、「国民の『ふるさと』に対する思いの高まり」が何より重要であると強調していたが、構想が持ち上がった当初、この制度は主として税収が比較的潤沢な都市部の地方自治体と税収減に苦しむ地方自治体の税収格差を是正する一環として位置づけられていたのである（総務省, 2007）。

また、地方団体が「ふるさと納税」制度に対して期待する役割として、地域活性化の手段が挙げられている。そもそも「ふるさと納税」の構想は、地方が子供を育むために費やしたコストを回収する手段はないのかという問題意識から始まったのである<sup>5</sup>。すなわち、地方が子供を育むために教育・福祉・医療などに多額な公共財源

を費やしているのに、その費用を税として回収する前に子供たちは都市圏へ流出し、都市圏で経済活動を行うことになっているのに対して、地方は、少子高齢化が進むにつれて生産と消費の人口が減少し、財政の健全化を維持していくことがますます困難になっている。そのために、地方団体は、大都市、とりわけ東京に集中する税収を地方団体間において移転させる手段が求められていたのである。ただし、「ふるさと納税」制度を有意義なものとするためには、「ふるさと納税」が地方間の単なる税の分割手段として使われるべきでなく、返礼品を機として地域の特産品や商品を全国的にアピールし、地域産業振興へと繋がるように、自治意識を進化させていくことができる政策手段として考えるべきだという指摘が多い（川村, 2015; 嶋田, 2019; 山本, 2017など）。

一方、納税者にとって、年間寄付額の規模が5,000億円以上まで成長している今日において、「ふるさと納税」は「寄附」より「買物」の意味合いが濃くなっていると指摘する論者が多い。納税者にとって、「ふるさと納税」は、一言で「寄付をすると品物がもらえる」制度として認識されており、その「寄付」行為は、一般的な寄付とは違って、消費者の経済合理性が主導していると指摘されている（岩本, 2019; 高岡, 2016）。このような観点から、岩本（2019）は、「ふるさと納税」制度のことを「ダイレクトマーケティングの一種」として位置付けている<sup>6</sup>。

<sup>2</sup> 「納税」の対象となる「ふるさと」については、「ふるさと納税」制度の創設が議論された総務省の「ふるさと納税研究会報告書」（2007）によると、「ふるさと」とすべき地方団体を限定することが妥当かどうか、また技術的に可能かどうかの検討がなされていたが、それぞれの納税者が「ふるさと」という言葉に対して持つイメージや考え方は様々であり、納税者の意思を尊重する観点から、「ふるさと」とすべき地方団体を制度上限定することなく、「自分が育った場所」や「生まれた場所」、「両親の出身地」などで、納税者が「ふるさと」として考える、都道府県と市町村のすべて地方団体を対象とすることとしている。「ふるさと」とすべき地方団体を制度上限定しないことで、納税者に対する自由な選択権と、地方団体と地域事業者に対する市場拡大という機会を与えていると言えるであろう。

<sup>3</sup> 住民が住所地以外の地方団体（都道府県、市町村および特別区）に寄付を行った場合、当該年度の所得から、まず①寄付額から制度の適用下限額である2,000円を減じた金額が所得控除され、したがって（寄付額－2000円）に所得税率を乗じた金額が翌年の国税の所得税から控除される。また②（寄付額－2000円）に10%の個人住民税率を乗じた金額が翌年の住民税から控除される（個人住民税基本分）。さらに①と②で控除できなかった額が、翌年の住民税から控除される（個人住民特例分）。住民税の控除は、①の基本文、②の特例分ともに、その40%を寄付者が居住する都道府県の都道府県税から、60%を市区町村民税から行われる（水田, 2017, pp.58-60）。

<sup>4</sup> 菅義偉総務大臣（当時）

<sup>5</sup> 「ふるさと納税」の構想は、2006年10月20日付『日本経済新聞』朝刊の「経済教室」に掲載された福井県知事・西川一誠氏による提言「『故郷寄附金控除』導入を」に端を発する。西川氏は、そこで「地方で育ち都会で働き、老後は地方に戻るといった人の循環を踏まえて、地方が子供を育むために費やしたコストを回収する手段はないか」という問題意識から、「故郷寄附金控除」制度を提案していたのである。

<sup>6</sup> 「ふるさと納税は、店舗ではなくメディアを使って事業者と利用者が双方向のコミュニケーションを行い、支払いと引き換えに返礼品を受け取るという意味で、ダイレクトマーケティングの一種である」（岩本, 2019, p.19）

### 3.3. マーケティング対象としての「ふるさと納税」

地方団体及び地域事業者にとって「ふるさと納税」が一つのマーケティング対象として認識され、返礼品の開発や、全国の納税者に対するプロモーション活動が本格化し始めたのは、2014年度頃からだと見られる。

「ふるさと納税」による地方団体への寄付の実績を見ると【図3-1】に示しているように、2008年度の寄付額は813,957.3万円、寄付件数は53,671件で、2012年度の寄付額は1,041,002万円、寄付件数は122,347件に留まり、「ふるさと納税」制度が導入されてからしばらくはその規模には大きな変化が見当たらなかったが、一般人の間に制度に対する認知が高まるきっかけとなったのは、東日本大震災であろう。東日本大震災で大な被害を受けた2011年度に、自治体への支援の手段として「ふるさと納税」が活用されていたために、同年の寄附額は1,216,257万円に一時的に急増していた。しかし、その反動で翌年2012年度の寄附額は1,041,002万円に減少していた。

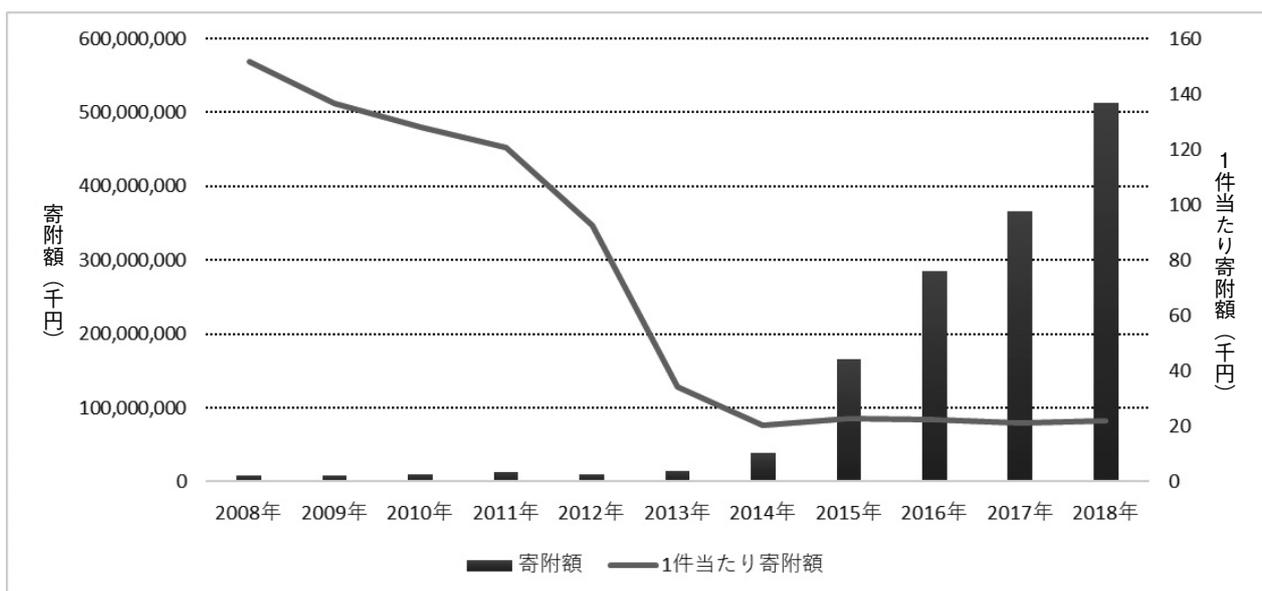
規模において、増加の一途をたどり始めたのは2014年度からであり、同年の寄附額は3,885,216.7万円で、38%も増加しており、2018年度に至って、寄附額は51,270,633.9万円、寄付件数は23,223,826件に増加している。一方、注目すべきことは、寄附総額は急増しているのに対して、寄附者一人当たりの寄附額は減少していたことである。初期頃は、一件当たり寄附額

が10万円を超える高額であったが（2008年度15.2万円、2009年度13.7万円、2010年度12.8万円、2011年度12.1万円）、2013年度の一件当たり寄附額は3.1万円へと低下し、2014年度からは2万円台が維持されている（2014年度2.0万円、2015年度2.3万円、2016年度2.2万円、2017年度2.1万円、2018年度2.2万円）（総務省、2019）。

このような経緯をたどってみると、納税者における「ふるさと納税」に対する認識が、2014年度頃から大きく変化していることが推測できる。すなわち、制度が導入された頃は、「ふるさと納税」を「新たな寄付制度」の一つとして捉える傾向が強かったが、2014年以降は、「寄附」の意味より、「買物」の一つとして認識し、「どこに寄附するか」よりも「寄附して、何をもらえるか」という「お得な買い物」の機会として認識していることが増えていると言えるであろう。そして、このような変化の背景としては、以下のことが指摘できる。

まず、第一、2012年9月から「ふるさとチョイス」を始めとして、「さとふる」、「ふるなび」、「楽天ふるさと納税」などの「ふるさと納税」専用のWebサイトがオープンしたことである。専用のWebサイトを通じて、納税者はより簡単に返礼品を検索し、決済することができるようになり、「ふるさと納税」の認知度が一気に高まる効果をもたらしていたのである。

第二、2015年度4月から控除限度額が個人住民税所得割額の1割から約2割に拡大する制度改正が行い、寄附



【図3-1】「ふるさと納税」一件あたり寄附額の推移

出所：総務省「ふるさと納税に関する現況調査結果（令和元年8月2日）」を基に筆者作成。

の限度額が2倍に引き上げられたことである。

第三、同時期から「ふるさと納税ワンストップ特例制度」が導入され、寄附した自治団体が5つ以下であることを条件として、確定申告なしで税の控除が受けられるようになり、利用者の利便性が向上されていたことである。

第四、この頃から、地方団体における返礼品に対する意識が高まり、地方間の返礼品開発の競争が激しくなり、その結果、返礼品の多様化が進んでいたことである。

### 3.4. 「ふるさと納税」に対する意識調査

3.2. と 3.3. を通じて、「ふるさと納税」は、制度上は「寄附」として位置付けられているが、実質的には、「寄附」「納税」「買物」などの多義的な意味を含めており、とりわけ納税者においては、「地域特産物など」が得られる新たな「買物」として認知されていることについて述べた。寄附を通じて返礼品を入手するということが、通常の「買物」とは異なるが、貨幣を払い、欲しい「品物」と交換するという点では購買行動に等しい。

3.4. では、「ふるさと納税」をマーケティング対象としての示唆を得るうえで、地域事業者（成田家）に対する戦略的助言を行うために、消費者の購買動機、すなわち「ふるさと納税」の利用動機を理解する意図として、納税者の「ふるさと納税に対する意識」についてアンケート調査を行った。

#### 3.4.1. アンケート調査実施：2018年12月1日

大阪府茨木市で開催の「冬のガンバル市」にて、「ふるさと納税&ふるさと納税返礼品に関する設問」をテーマとしたアンケート調査を実施した。アンケート調査は、「冬のガンバル市」に参加した、一般市民160人を対象として行った。

#### 3.4.2. 調査内容の構成

調査内容はふるさと納税に関する意識について、①「買物」：「返礼品」に対する関心・満足、②「納税」：経済的ベネフィット、③「寄附」：地域意識について設問項目を設定し、アンケート調査を実施した。まず、①「返礼品」に対する関心・満足については、普段、人々が「ふるさと納税」を行った経験から、言い換えればふるさと納税という「買物」を通じて、どこでお得感を感じているのかを確認することを意図としていた。次に、②「経済的（納税）ベネフィット」

については、人々が「ふるさと納税」を通じて、税金控除によるお得感をどのくらい求めているのかを確認するためのことであった。最後、③「地域意識」については、自分のふるさとや他の地域の活性化及び発展に貢献したいという、純粋な「寄付」意識が、納税者の「ふるさと納税」利用動機を刺激しているのかを推測するために設定していた。

#### 3.4.3. 集計結果

「ふるさと納税」に対する意識調査の結果を【表3-1】の単純集計表でまとめている。その結果、「購買」「納税」の利用動機に比べて、地域のための純粋な「寄附」意識は低いことが明らかになった。この結果が示唆するものは、「ふるさと納税」制度は、新しいマーケット、すなわち寄付制度を応用・進化させたダイレクトマーケティング市場を生み出しており、納税者らが「ふるさと納税」を「買物」としてより認識しているということは、「ふるさと納税」について、より経済的合理性に基づいた意思決定が行われているという点であろう。

### 4. PR方針の作成のための心理学的検討（長岡）

#### 4.1. PR方針の作成のための心理学的検討の概要

本製品の完成に向け、パッケージとWebサイトでの製品説明のキャッチコピーや文章や画像を作成する必要がある。

パッケージとWebサイトの製品ページは、この製品を目にする人に向けて、本製品の魅力を訴求する数少ない場である。これらの場において本製品を、どのような観点について、どのようにPRするかの方針を立てる必要がある。パッケージや製品のWebページでは、成田家が伝えたいことを伝えるというよりむしろ、消費者が知りたいことに順に答え、好印象を形成してもらうのが望ましいと考えられる。しかしながら、昨今の消費者が加工食品を選ぶ際に何を知らたがっているか、そして特に何に意識しているかについては、具体的に明らかではない。

そこで本プロジェクトでは、まずは、消費者が加工食品を選ぶ際に意識している観点を明らかにするための質問紙調査を行った。以下ではこの調査を報告する。調査結果に基づいて、本製品のPRの方針を作成する。

なお、本質問紙調査は、追手門学院大学経営学部2018年度春学期科目「ビジネス心理実習」を通して実施した。実施にあたり、本学経営学部の原田章教授と第三者者が

【表3-1】ふるさと納税に関する意識調査結果

単位：%

		そう思う	やや そう思う	どちらとも いえない	ややそう 思わない	そう 思わない	計
返 礼 品	1. 返礼品に、魅力的な特典が豊富である。	46.3	34.0	11.6	3.4	4.8	100.0
	2. 地域の特産物がもらえて嬉しい。	52.7	25.3	14.4	2.1	5.5	100.0
	3. 様々な特典を選ぶ楽しみがある。	49.3	31.3	11.8	0.7	6.9	100.0
	4. ポイントがたまるなどのメリットを受けることが嬉しい。	32.4	31.0	21.4	4.8	10.3	100.0
	5. 特産物を安くもらえて嬉しい。	42.5	32.2	15.8	3.4	6.2	100.0
	6. 高品質の特産物がもらえて嬉しい。	47.3	32.9	11.0	2.7	6.2	100.0
納 税	1. 税控除を受けたいと思う。	61.3	19.3	12.0	1.3	6.0	100.0
	2. 節税に感心がある。	51.0	25.2	15.9	1.3	6.6	100.0
	3. 確定申告が面倒くさい。	48.0	18.7	18.0	4.0	11.3	100.0
	4. 納税先を探すのが面倒くさい。	30.9	20.8	28.2	4.7	15.4	100.0
	5. 節約したいと思う。	59.9	23.0	10.5	0.7	5.9	100.0
地 域 意 識	1. 特に思い入れの地域がある。	27.2	28.1	27.2	7.9	9.6	100.0
	2. 普段、地域を支援したいと思う。	33.0	29.6	27.8	6.1	3.5	100.0
	3. ふるさと振興や地域活性化に感心がある。	34.5	34.5	24.8	3.5	2.7	100.0
	4. 東日本大震災や被災地を支援したい。	47.4	32.8	15.5	1.7	2.6	100.0
	5. 普段、地域活性化に貢献したと思っている。	30.2	31.9	28.4	6.9	2.6	100.0
	6. 寄付の使い道に共感している。	22.4	26.7	37.9	6.9	6.0	100.0

共同で指導を行った。受講生はビジネス心理メジャーを専攻する3年生であった。本教科における本調査実施の目的は、受講生が、質問項目の作成方法、因子分析、心理学的レポート作成方法を学ぶことであった。

#### 4.2. 加工食品の商品選択に関する消費者心理についての調査

##### 4.2.1. はじめに

本研究の目的は、消費者が加工食品を選ぶ際に意識している観点（因子）を明らかにすることである。

ここで、加工食品を弁当に特定した。質問紙には、「コンビニの弁当コーナーに置かれているような弁当」と表記することとした。弁当は、おいしく味付けされた食事の提供という点で成田家や本製品の性質と合致している。また、弁当に特定することにより、回答者は自分の心理や行動を振り返って解答しやすいため、データの信頼性が高まると期待できる。因子分析により、消費者が弁当を選ぶ際に意識していることを特定する。

##### 4.2.2. 方法

###### 調査対象

追手門学院大学の学生を主とした大学生に回答を依頼し、951名から回答を得た。

###### 質問項目

**弁当購入に関する態度：**弁当購入に関する態度を問う30問を用いた（項目を【表4-1】に示す）。この項目は本科目受講生らによるブレインストーミングをはじめとする検討を通して作成された。各項目について、弁当を選ぶ際の自分にどの程度あてはまるかを「1. まったくあてはまらない」から「5. よくあてはまる」までの5件法で回答を求めた。

**弁当購入の好き嫌い：**弁当購入に関して「弁当を買って食べるのが好きだ」、「お気に入りの弁当（商品）がある」の2項目について、「1. あてはまらない」から「5. あてはまる」までの5件法で、それぞれ回答を求めた。

**個人属性：**回答者の性別、年齢、留学生かどうか、海外滞在経験の有無について回答を求めた。

## 手続き

インフォームド・コンセントを受けるための説明事項を記した書面と、上記のすべての質問項目を含む、無記名式の質問紙を作成した。A4サイズで4ページの分量であり、これをA3用紙両面に印刷し二つ折りにした。本科目受講生が調査対象者に調査依頼し、同意を得られたときに質問紙を直接配布した。このとき本科目受講生は、回答者は協力を拒否したり中断したりすることができることを、口頭でも説明した。回答所要時間は5分程度であった。

### 4.2.3. 結果と考察

提出された回答のうち、年齢が18歳以上25歳以下の者で、上記質問の全てに回答している881名分を有効回答とみなした（有効回答率は93%）。有効回答のうち、男性は555名（63.0%）、女性326名（37.0%）であった（平均年齢19.86歳， $SD=0.95$ ）。

#### 弁当購入に関わる因子

回答選択肢に付された番号の数字をそのまま回答値として解析に使用した。各項目の回答値に関して記述統計量を求め、回答値の分布に問題がある項目がないことを確認した。

次に全項目に関して因子分析を行った。因子の抽出方法は最尤法、因子の回転法はプロマックス回転とした。解釈のしやすさを検討した結果、5因子を抽出した（【表4-1】）。

第1因子には、「私は塩分控えめのものを選ぶほうだ」「私は食材の産地を気にするほうだ」「私は栄養バランスが整っている方を買いがちだ」など、健康に対する志向性を示す項目の負荷量が高かった。そのため健康志向因子と命名した。第2因子には、「私は新製品が出たらたいてい買う」「私は話題になりそうなものを選ぶほうだ」など流行に対する志向性を示す項目の負荷量が高かったため、この因子を流行性因子と命名した。第3因子には、「私は量を重視しがちだ」「私は肉類が入っていることを重要視しがちだ」「私は腹持ちのよいものを選ぶほうだ」など食べることに示す項目の負荷量が高かったため、この因子を満腹感因子と命名した。第4因子には、「私は持ち運んだときに崩れにくいほうを選びがちだ」「私は容器の持ちやすさを気にするほうだ」「私は食べやすさを重視して買うほうだ」な

ど利便性に対する志向性を示す項目の負荷量が高かったため、この因子を利便性因子と命名した。第5因子には、「私は自分の好物が入っているものを選びがちだ」「私は自分が嫌いなものが入っていないか気にするほうだ」「私は人気商品を選びがちだ」など、自己満足に対する志向性を示す項目の負荷量が高かったため、この因子を自己満足性因子と命名した。以上のどの因子に対しても因子負荷量が低かった項目が1つだけあった（項目番号06）。この項目については以下では分析対象外とした。

#### 因子得点の算出

回答者が各因子の傾向をどの程度持っているかをあらわすために、各因子に含まれた項目の回答値を用いて得点を算出した。例えば、健康志向因子の10項目の回答値の合計をこの因子の項目数の10で除して平均値を算出し、健康志向因子得点とした。同様に、流行性因子得点、満腹感因子得点、利便性因子得点、自己満足性因子得点を算出した。各得点が高いほどその因子の傾向が強いことをあらわす。各得点の記述統計量を算出し、得点の分布に問題がある因子がないことを確認した。満腹感因子（平均値3.40， $SD=0.81$ ）、利便性因子（平均値3.30， $SD=0.77$ ）、流行性因子（平均値2.97， $SD=0.85$ ）の得点の平均値の高さから、これらは相対的に強く回答者らによって意識されていることが示された。

#### 弁当購入の好き嫌い因子と因子得点の関係

弁当購入の好き嫌いによって、弁当購入に関わる因子が異なるか否かを検討した。まず、弁当購入の好き嫌いによって回答者を3群に分けた。「1. あまりあてはまらない」「2. どちらかといえばあてはまらない」と回答したものを「好きではない群」（ $n=375$ ）、「3. どちらでもない」と回答した者を「どちらでもない群」（ $n=263$ ）、「4. どちらかといえばあてはまる」「5. よくあてはまる」とした者を「好き群」（ $n=243$ ）とした。

つぎに、この3群間に、各因子得点における違いがあるか否かをANOVAおよび多重比較法により検討した。結果から、健康志向因子得点、流行性因子得点、満腹感因子得点、自己満足性因子得点に関して、群の主効果が有意であることが示され（【表4-2】）、弁当購入が好きになるほど各因子を強く意識していることが示された。

#### PRの方針作成

上記調査で明らかになったことを踏まえると、本製品の特徴は以下のようにまとめられる。括弧内には、上記調査で明らかにした因子のうち、各特徴に関連するものを記した。

【表4-1】弁当購入の因子分析結果（最尤法・プロマックス回転後）

項目 <sup>a</sup>	因子 <sup>b</sup>					
	F1	F2	F3	F4	F5	
[30] 私は塩分控えめのものを選ぶほうだ	.680					
[25] 私は入荷数の多そうなものを選びがちだ	.547					
[28] 私は食材の産地を気にするほうだ	.540					
[22] 私は栄養バランスが整っている方を選びがちだ	.539					
[18] 私はカロリーを気にするほうだ	.520					
[17] 私はその日の天気によって買うものを変えるほうだ	.481					
[20] 私は彩り（いろどり）を気にするほうだ	.454					
[21] 私は弁当の名前や広告コピーに左右されることがある	.354					
[23] 私はその日の体調を気にして買うほうだ	.334				.332	
[15] 私は店舗に入る前に購入する商品を決めている	.321					
[01] 私は新製品が出たらたいてい買う		.711				
[03] 私は話題になりそうなものを選ぶほうだ		.682				
[05] 私は珍しいものを選ぶほうだ		.547				
[04] 私は旬の食材が入っているほうを選びがちだ		.477				
[09] 私は限定商品を選びがちだ		.397				
[10] 私は量を重視しがちだ			.638			
[14] 私は肉類が入っていることを重要視しがちだ			.544			
[02] 私は腹持ちのよいものを選ぶほうだ			.404			
[24] 私はおかずの品数が多いものを選ぶほうだ	.315		.340			
[26] 私は値段を重視するほうだ			.320		.318	
[27] 私はだいたい買うものが決まっている						
[12] 私は持ち運んだときに崩れにくいほうを選びがちだ				.673		
[08] 私は容器の持ちやすさを気にするほうだ				.617		
[11] 私は食べやすさを重視して買うほうだ				.422		
[16] 私は食べるときに服が汚れないかどうかを気にするほうだ				.371		
[19] 私は自分の好物が入っているものを選びがちだ					.518	
[13] 私は自分が嫌いなものが入っていないか気にするほうだ					.408	
[29] 私は人気商品を選びがちだ		.301			.343	
[07] 私は口コミや評判を気にして買うほうだ					.341	
[06] 私は食の安全性に関心があるほうだ						
	因子間相関	F1	F2	F3	F4	F5
	F1					
	F2	.404				
	F3	.044	.283			
	F4	.541	.289	.238		
	F5	.115	.227	.274	.167	

a : [ ] 内は項目番号。

b : 因子負荷量の値が.300以上のもののみ表示。

【表4-2】弁当購入の好き嫌いの傾向ごとの因子得点の平均値（SD）

	好きではない群 n = 375	どちらでもない群 n = 263	好き群 n = 243	群の主効果 F 値 df = 2, 878	$\eta^2$
健康志向因子	2.60 (0.67)	2.71 (0.63)	2.78 (0.77)	5.24**	.01
流行性因子	2.74 (0.84)	3.05 (0.75)	3.11 (0.91)	17.96***	.04
満腹感因子	3.17 (0.76)	3.25 (0.71)	3.57 (0.77)	22.45***	.05
利便性因子	2.90 (0.82)	3.02 (0.82)	3.04 (0.92)	2.50	.01
自己満足度因子	3.25 (0.82)	3.39 (0.79)	3.65 (0.77)	18.32***	.04

\*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

- (a) 鶏肉ばかりでなく、豆腐や野菜を含んでいる（健康志向、満腹感因子）
- (b) 量が多く、一人前として十分な量である（満腹感因子）
- (c) 簡単に食べられ、簡単なアレンジでさまざまな食べ方ができる（利便性因子）
- (d) 3年間常温保存できる（利便性因子）
- (e) どこか懐かしさを感じさせる味付けである（流行性因子）

上記調査の対象者は大学生であったが、本製品をふるさと納税返礼品として利用するのは納税者であり、より年長であるため、健康に気を使い健康志向についての関心が高い者がより多いと考えられる。したがって上記(a)を強くPRするのが有効と考えられる。加えて、ふるさと納税返礼サイトで扱われる数多くの製品の中から選択的に加工食品や食品の缶詰のカテゴリーを閲覧する者は、本研究における弁当購入が好きな者と類似の性質を持つと考えられる。そのため、彼らにとって上記(a), (b), (e)への関心はより高いと考えられるため、これらの特徴を分かりやすく示して良いと推測される。

この方針に沿いながら、かつより詳細な心理学的検討も踏まえ、製品パッケージとWebサイトにおける説明コピーや文章や画像の作成を行なった。これらの検討については長岡（2020）で報告する。

#### 4.3. 本調査の大学教育における意義

これまで示したように、本調査結果から弁当購入に関わる因子が示され、これを踏まえ本製品の魅力の訴求方針が作成された。この調査の過程における、科目「ビジネス心理実習」の教育上の狙い、言い換えると受講生が取り組んだことは、次のとおりである。

- (1) 消費者心理を定量化するために適切な質問項目を作成する
- (2) 倫理的配慮のもと調査実施する
- (3) 因子分析について理解する
- (4) 得られたエビデンスに基づいて、消費者心理を考察する
- (5) 消費者心理に沿って広告戦略を練り、心理学的レポートを作成する

(1)の質問項目について、一般には、日本語さえできれば誰でも容易に質問項目を作成できると勘違いされがちであるが、実際に本質的で信頼できるデータを得るには、考慮すべき点が非常に多い。受講生たちはこれらについ

て学び、実践を通して質問紙調査法を習得した。また(3)に関して受講生は、表計算ソフトExcel (Microsoft) でデータ入力し、統計解析ソフトウェアSPSS Statistics (IBM) を用いて解析を行なった。受講生たちは2年生のうちに統計の基礎的内容を学んでおり、より発展的な解析として因子分析を行ない、結果を読み取り考察した。

こうした取り組みには、本学のビジネス心理メジャー（2019年度より専攻制となり「ビジネス心理専攻」となった）の特徴にも大きく関わる。本メジャーは、消費者行動の予測や商品開発など、ビジネスの現場で役立つ心理学の知識と技術を修得することを目標として、2008年に設置された。本メジャーでは、質問紙調査法をはじめとし、観察法、実験法、面接法などの心理学的研究法の指導も徹底し、現場での活用についても考察させるよう指導を行なってきた。本調査はこうした指導の1つであり、実際の製品開発において心理学的研究法が十全に活用できることを示す好例と言える。

加えて、上記5つの学生の取り組みは、本学経営学部の学位授与方針にも沿うものである。経営学部学位授与方針には、経営の視点から消費者の心理や行動を判断・理解できることや、情報機器を用いてビジネスに必要な情報を収集したり文書を作成したりできることが含まれている。これらの学習と実践を、本事業への参画により、現実の製品開発により近いところで行うことができた。その意義は非常に高いと言える。

#### 5. おわりに（村上）

以上の分析と協議、さらにその後の検討（長岡，2020）を経て、「鶏のすき焼きの缶詰」（【図5-1】）が完成した。

製品の正面には、成田家の創業当時のロゴ（平仮名の「なりたや」）を使用した。また、茨木市ブランドメッセージを正面右上の目立つところに配置することにより、茨木市ブランドを印象づけた。加えて、「国産椎茸、白ネギ、豆腐入り！」の表示により、具だくさんである（固形内容物が多い）ことを訴えている。ラベル右側には、アレンジレシピを掲載することで、使い勝手の良さをアピールしている（【図5-2】）。ラベル左側には、説明書きとして懐かしさを感じさせる味付けであることを伝えるとともに、保存期間の長さも強調している。

最後に、当該事業の成果について考えたい。当該事業において飲食事業者である日本料理 成田家は、自社の既存事業である料理のノウハウを生かしつつ、不得意と



【図5-1】完成した製品「鶏すき焼きの缶詰」

昭和の懐かしい味をぎゅっと詰め込んだ鶏のすき焼きの缶詰です。賞味期限が約3年間ですので、災害時用の備蓄としてもお使いいただけます。		本商品は日本料理成家トネズ研究会と経営学部ベンチャービジネス有志の連携で開発されました。	<p>次なる次木へ。 みんなで。</p> <p>国産椎茸、白ネギ、豆腐入り!</p>	<p>アレシヨレシヨ<sup>®</sup> 本品を使った、簡単でおいしいお料理の例をご紹介します。</p>												
<p>名称 鶏のすき焼き</p> <p>原材料名 鶏もも肉、豆腐、割下(出汁(鰹節、昆布)、醤油、みりん、上白糖)、玉葱、えのき茸、椎茸、白葱(一部に小麦・大豆を含む)</p> <p>内容量 290g</p> <p>賞味期限 缶底に記載</p> <p>保存方法 直射日光、高温多湿を避けて保存してください。</p> <p>製造者 シェルピース株式会社 兵庫県たつの市御津町刈屋1297</p> <p>販売者 株式会社成田家 大阪府茨木市別院町3-19</p>	<p>栄養成分表示(100g当たり)</p> <table border="1"> <tr> <td>エネルギー</td> <td>84kcal</td> <td>炭水化物</td> <td>48g</td> </tr> <tr> <td>たんぱく質</td> <td>8.2g</td> <td>食塩相当量</td> <td>0.66g</td> </tr> <tr> <td>脂質</td> <td>3.6g</td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>この表示値は目安です。</p>				エネルギー	84kcal	炭水化物	48g	たんぱく質	8.2g	食塩相当量	0.66g	脂質	3.6g		
エネルギー	84kcal	炭水化物	48g													
たんぱく質	8.2g	食塩相当量	0.66g													
脂質	3.6g															

【図5-2】「鶏すき焼きの缶詰」ラベル

する流通やマーケティングにおける問題点を産学連携によって克服し、新製品を開発、新事業への第一歩を印したと見てよいだろう。他方、追手門学院大学側は、当該の事業を研究対象として、本稿を含め複数の研究成果<sup>7</sup>を上げている。加えて、教育の観点でも本事業は大学生の参加するPBL活動の題材ともなった。また、産学連携の活動として多数の取材等<sup>8</sup>を受けたことで話題性も生まれ、茨木市のふるさと納税返礼品としても、順調な滑り出しを見せている。これらを総合的に勘案して、当該の産学連携事業は、中小企業の新事業進出、産学連携研

究の研究知見の活用、経営学における課題解決型学習、そして、地域の補助金事業として、一定の成果を上げたと評価されるだろう。

謝辞：本稿は、「平成30年度 茨木市産学連携スタートアップ支援事業」に採択された「和食店のふるさと納税返礼品に供するブランド拡張」の研究成果の一部である。本事業ならびに研究を実施するにあたって支授いただいた茨木市 特に産業環境部 商工労政課の皆様、追手門学院大学 ベンチャービジネス研究所スタッフ、

<sup>7</sup> 論文としては前出の長岡千賀(2020)の他、村上喜郁(2020)「中小企業の産官学連携を通じた新事業進出」『これからの中小企業経営に必要な施策と活用』追手門学院大学出版会を出版。講演・セミナーでは、朴修賢・村上喜郁「茨木市 産学連携交流サロン：和食店のふるさと納税返礼品に供するブランド拡張の研究」2019年7月30日(火)茨木市福祉文化会館。村上喜郁「第21回きたしんビジネスマッチングフェア2019：中小企業こそ産官学連携～文系大学とのコラボの「ツボ」～」2019年11月6日(水)マイドームおおさかを実施している。

<sup>8</sup> 「名物鶏すき焼き缶詰に」『朝日新聞(大阪版)』2019年6月24日(月)、「ふるさと納税返礼品として、消えた名物を復活」『BILANC』vol.19(通巻96号)他。

経営学部科目「ビジネス心理実習」において質問紙調査実施・指導を共同しておこなった追手門学院大学経営学部 原田章 教授、そして、何よりも共同で連携活動を進めた日本料理 成田家様に謝意を表す。

## 【参考文献】

- 岩本洋平（2019）「顧客との持続的な関係を形成するリテンション施策の検討－ふるさと納税による地域商品の需要創造と「ふるさと意識」喚起－」『Direct Marketing Review』 Vol.18, pp.17～41.
- 川村 基（2015）「ふるさと納税の新しい公共への活用－予算に充てずに地域活性化を図る－」『四国大学経営情報研究所年報』 No.20, pp.23-37.
- 嶋田暁文（2019）「「ふるさと納税」再考－その問題点と制度見直しを踏まえて－」『地方自治ふくおか』福岡県地方自治研究所、Vol.69, pp.95-111.
- 総務省（2007）「ふるさと納税研究会報告書」2007年10月.
- 総務省（2019）「ふるさと納税に関する現況調査結果（令和元年8月2日）」.
- 高岡和佳子（2016）「人は時に合理的である」ニッセイ基礎研レター, 2016-08-19, pp.1-6.
- 長岡千賀（2020）「製品パッケージと説明コピーの作成に向けた心理学的検討：茨木市ふるさと納税返礼品「鶏のすき焼き缶」の開発」『追手門経営論集』 Vol.52, No.2, pp.51-62.
- 西川一誠（2006）「『故郷寄附金控除』導入を」『日本経済新聞』2006年10月20日, 朝刊.
- 水田健一（2017）「「ふるさと納税」制度とその問題点－寄付金税制のあるべき姿－」『名古屋学院大学論集 社会科学編』 Vol.53, No.4, pp.57-80.
- 山本 清（2017）「第2章 ふるさと納税制度と地域経済の発展政策」安田慎信之助『地域経済活性化とふるさと納税制度』、創成社