

消費者の牧場体験が酪農家および 乳製品への態度及び購買意図に与える影響の調査

The Impact of Consumer Ranch Experiences on the Feelings for Dairy Farmers
and Dairy Products and on Their Buying Intentions

学習院大学 経済学部 教授
学習院大学 経済学部 講師
学習院大学 経済学部 講師

上田 隆穂
山中 寛子
竹内 俊子

要約

本稿では、消費者が牧場体験を行うことにより、経験価値を高めて牧場への関与を高め、結果的に牧場の生産物である牛乳を中心とする乳製品への態度に良い影響を及ぼし、乳製品の購買意図につながるかをチェックすることを目的としている。最初にデプスイントビューによって、仮説を導き、これに基づいて、モチベーションリサーチによるアプローチで質問票を作成し、仮説の検証を実施した。結果的には検証部分で牧場体験は、酪農家に対する感情的なコミットメントを通じて、牛乳に対する態度（好ましさ）に正の有意な影響を及ぼしていることが明らかとなった。またこの好ましさは牛乳の購買意図に正の影響を及ぼしていることも明らかとなった。しかしながら、牧場での飲用体験は統計的には有意となりにくかったが、テキストマイニングによる分析において牛乳・乳製品へ良い影響を及ぼしている事実が出現していた。結論的に言えることは、幼児体験学習においては入念な事前学習が必要であるが、大人の場合にはそれも難しいため、事前学習なしでも牛乳・乳製品に牧場体験が良い影響を及ぼし、購買意図にもつながりがあることを示せた。

キーワード

牧場体験, 牧場飲食体験, 食育, 酪農, 感情的コミットメント, 態度, 購買意図, デプスイントビュー, web アンケート, 共分散構造分析, テキストマイニング

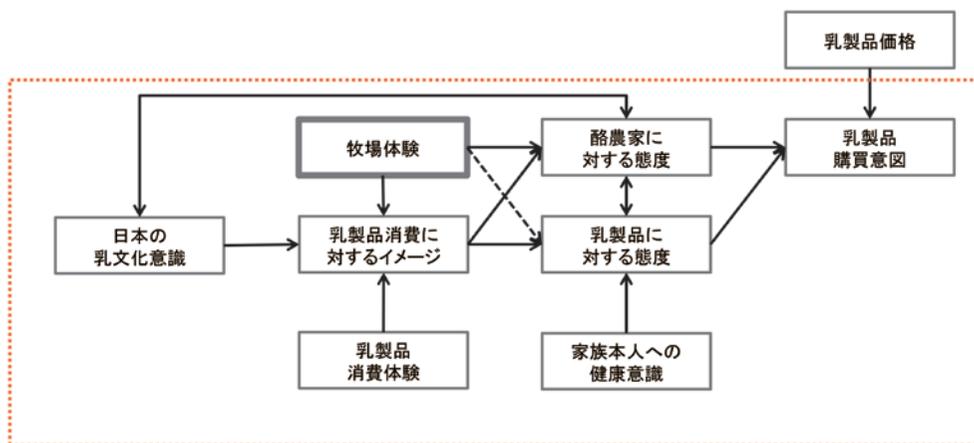
1. はじめに

本論文は、消費者が牧場体験を行うことにより、経験価値を高めて牧場への関与を高め、結果的に牧場の生産物である牛乳を中心とする乳製品への態度に良い影響を及ぼし、乳製品の購買意図につながるかをチェックすることを目的としている。経験価値に関してはマーケティング分野において多くの研究が存在し、なかでもバーンド・H. シュミット (2000), 同 (2004)

に経験価値が消費者に及ぼす影響が大きいことが記されている。また牧場体験が乳製品への態度にどう影響を与えるかは、マーケティング関連ではほぼ文献がなく、食育の分野にわずかに見られる。松山由美子（2015a,b）は『幼稚園における牧場体験を取り入れた食育プログラム』および『幼稚園における牧場体験を取り入れた食育プログラム(2)』で幼稚園児を対象として実験を行い、牧場体験が牛乳・乳製品への良い影響を及ぼすことに言及している。ただしこの実験では、入念な事前学習を行い、しかも対象が幼稚園児であり、事前学習のない大人に関しての言及はない。この論文では、事前学習を行わず、都市に住む大人を対象として牧場体験が牛乳・乳製品への態度（好き嫌い）にどのような影響を及ぼすかを検討する。アプローチとしては、デプスインタビューにより仮説を探り、その仮説に基づき web アンケートをとり、共分散構造分析により検証を行う。また自由回答をとり、テキストマイニングによって結果を補強している。

2. デプスインタビューによる仮説の導出

まずこれまでの経験者による議論を踏まえ、都市の消費者が牧場体験で乳製品（牛乳を含む。以下同様）にどのような態度変化をみせるかに関するデプスインタビューのための考え方を図表1にまとめた。この論文の範囲は点線内であり、牧場体験が乳製品消費および酪農家に対する態度に影響を及ぼし、また乳製品に対する購買意図に影響を与えるという考え方である。もちろんこれには消費者個人の持つ日本の乳製品文化意識や乳製品消費体験、家族と本人への健康意識が影響を与えているだろうし、フィードバックも存在するだろう。そして酪農家への態度と乳製品に対する態度が乳製品の購買意図に、価格とともに影響するであろう。



図表1 都市の消費者が牧場体験で牛乳・乳製品にどのような態度変化をみせるかに関するデプスインタビューのための考え方

この考え方をベースに8名の被験者を対象にデプスインタビューを行い、仮説探索を行った。デプスインタビューの被験者属性は図表2に示す通りである。ここでは子供のいる世帯と

いない世帯を半々にし、20～40歳代で、これまでの牧場訪問回数が3回以上の関東の都市在住者に限定した。実施時期は2017年2月～3月であった。

No.	年代	就業状況	家族構成	住居
1	40代	専業主婦 (パートタイム)	家族人数：4人(子供2人) 娘：中学1年生、娘：小学4年生	東京
2	40代	有職女性 (フルタイム)	家族人数：4人(子供2人) 息子：中学3年生、娘：小学2年生	神奈川
3	40代	専業主婦	家族人数：3人(子供1人) 娘：高校3年生	東京
4	40代	専業主婦	家族人数：4人(子供2人) 娘：中学1年生、息子：小学5年生	東京
5	20代	有職女性 (フルタイム)	夫婦二人	東京
6	30代	有職女性 (フルタイム)	夫婦二人	埼玉
7	30代	有職女性 (フルタイム)	夫婦二人	東京
8	40代	有職女性 (フルタイム)	夫婦二人	東京

図表2 デプスイントビューの対象属性

被験者ごとに1～2時間のデプスイントビューを実施し、共同研究者間で議論の結果、明らかになったことは図表3-1～3-4に描かれている。このうち図表3-1からは、被験者は牧場で飲む牛乳よりも牧場でのスイーツ、特にソフトクリームに好意的な反応を示していた。また図表3-2からは牧場におけるソフトクリームに強い執着があるのが見て取れた。図表3-3からは、牧場体験がスーパーの店頭で牛乳の売り上げに実際に貢献することは難しいことが分かった。しかしながら、スーパーマーケットのバイヤーによる牧場等に関するお勧め情報は、店頭での消費者による牛乳購買に影響を及ぼす可能性があるとし唆された。最後に図表3-4では牧場の良いイメージが出てきており、スーパーマーケットの店頭でも〇〇高原の絵や写真が描かれていると良いイメージを持つことが明らかになった。つまり牧場ならではの自然は、牧場の重要な価値であり、乳製品のイメージ向上にもつながることが明らかになった。

牧場牛乳

【濃厚・美味しい・新鮮】

<発言録一部抜粋>

□濃厚な牛乳、牧場で飲めるじゃないですか。美味しいですよ。そうすると、子どものくせに好きな牛乳とそうでない牛乳って言うのがちょっと出来てきたみたいなんです。たぶん、ああいう濃い牛乳が好きなんです。なので、基本会、淡路島とおっちゃん牛乳なんです。(対象者① 40代パートタイム勤務 子供中学生と小学生)

□牧場の牛乳は、濃さとか新鮮さというのが、違うのかなあと思う。(対象者⑦フルタイム勤務夫婦二人)

【安心感】

<発言録一部抜粋>

□牧場で食べるというと、牛がいて、乳搾りができたとして、その牛乳を使っているって安心感もありますよね。例えば、こっちだと何を使っているかわからないじゃないですか。例えばその辺で、ソフトクリーム書いてても、その原料は何を使ってるかわからないし、だから食べたいと思わないかな。ソフトクリームに関しては、牧場とか行くと、そこで搾った牛乳を使ってるっていうのもわかるし。イメージとして、やっぱり濃厚ってイメージ(対象者③ 40代専業主婦 子供高校生)

牧場スイーツ (特にソフトクリーム)

【濃厚・美味しい】

<発言録一部抜粋>

□牧場のチーズケーキは濃厚で美味しいと言っていて、そういうのとかよくお土産で買います。全然大好きですね。スイーツとか料理になってしまえばいいんですけど、ちよっと絞めて牛乳というのは何となく。(対象者⑥ 30代フルタイム勤務夫婦二人)

<参考発言 発言録一部抜粋>

□社会人になってから友達とかで牧場とか寄って、どこか美味しいパン屋さんでパンを買って、牧場行って牛乳買って、パンと牛乳を飲むみたいなのをしたことがあるんですけど、牧場の自然の長いセットの中で、パンと牛乳を飲んで食べて、すごく美味しいみたいなお感して。(対象者⑦ 30代フルタイム勤務 夫婦)

図表3-1 デブスタインタビューから明らかになったこと-その1

牧場訪問の目的 = ソフトクリームを食べること

<発言録一部抜粋>

□ソフトクリームが美味しいじゃないですか。濃厚なやつ
 大体牧場のソフトクリームね。そういうのを目的に行っ
 ますね。
 (対象者① 40代パートタイム勤務 子供中学生と小学生)

□ソフトクリームとかも結構食べるんですけど、色んなと
 ろで、ブルーベリーだったりとか、リンゴだったりとか、
 そういうのが思い出として残ってるのはありますね。
 それは味がすごいやっぱ新鮮で、色んな味が楽しめる
 で、やっぱり美味しいじゃないですか。
 牛乳とかのソフトクリームとかもすごく濃厚で美味しい。
 やっぱそういうところに、牧場とか地方とかに行って食べ
 ると、空気が美味しいし、同じもの食べても、たぶん空気が
 違うからたぶん美味しいと感じると思うんですよ。
 (対象者③ 40代専業主婦 子供中学生)

□やっぱり牧場の近くに行くとか、牛乳飲んで、ソフトクリ
 ムとかはやっぱり濃厚で美味しいですよ、たぶん偏見か
 もしれないですけど、その辺で食べるのとはやっぱり違
 いますよね。
 (対象者④ 40代専業主婦 子供中学生と小学生)



出典：Google画像

<発言録一部抜粋>

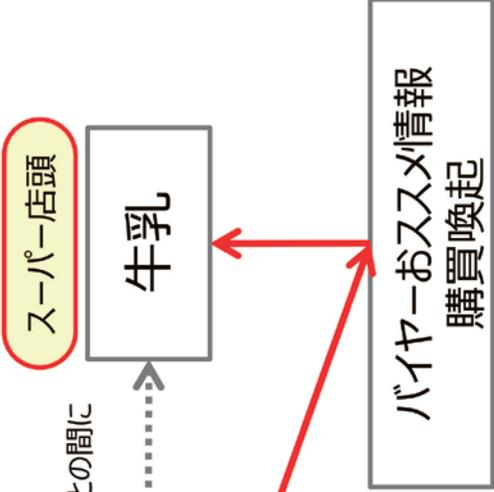
□出先だと美味しそうに買えるんですよ、ソフトクリ
 ムとか。牧場とかそういうパークエリアとかもそうす
 けど、美味いっていうので、ちょっと買って食べた
 って思っちゃいますよね。
 (対象⑤ 20代フルタイム勤務 夫婦二人)

□牧場とかにあるソフトクリームの濃いミルク味のどかは飛
 び付くぐらい好きなんです。牧場行くと、みんな女子は好
 きだから皆で食べよう食べようって言って必ず食べていた
 りはしましたけどね。
 (対象⑥ 30代フルタイム勤務 夫婦二人)

□うちの義理の母は、出かけた先でソフトクリーム食べる
 のが楽しみだったりするんですよ、結構ソフトクリ
 ムは根強いんですよ。ここは美味しいんだよってなると絶
 対になるし、動物園はソフトクリームのイメージがない
 から、やっぱり牧場じゃないですかね、ソフトクリームを食
 べるとしたら。
 (対象⑥ 30代フルタイム勤務 夫婦二人)

□牧場に・・・濃いソフトクリーム、
 濃いソフトクリームと濃いヨーグルトと濃い牛乳を求めに
 行ってるっていう感じですよ。
 うちの主人は動物がすごい好きなので、動物目当て、両方
 ですけど、動物目当てがかなり強いんですよ。
 (対象者⑧ 40代フルタイム勤務 夫婦二人)

図表 3-2 デプスタインタビュアーから明らかになったこと-その2



【工場生産イメージ強い】

<発言録一部抜粋>

〇牛乳って色んな酪農家さんとれたやつを、1つの工場に集約して作っているのになって思うんで、契約の牧場って感じがしないですね。牧場で売っているのは別ですけど、スーパーで並ぶような大手の会社とかか売っているのってどうなんでしょうね。色んなところの使っているのかな。そこだけじゃなくて、フレントといたったら変ですけど、とにかく量を集めて作っているのになって思っちゃいますね。だからあんまり生産者がどうか、この地域のなかって思っちゃいますね。だからあんまり生産者がどうか、この地域のなかって思わない。
(対象者⑥30代フルタイム勤務夫婦二人)

【〇〇高原 評価良い】

<発言録一部抜粋>

〇高原の牛乳と、ただの普通のスーパーのバケージに入ってるやつだと思わなくて、何とか高原となると、その何とか高原行ったことないですけど、何となく昔見た牧場のイメージが浮かぶので、そっちの方がよりっという感じがすかね。
本当に何とか高原の、何とか果の何とか高原で作っているかわかんないですけど、何かそういうところで作って、比較的新鮮なのかなというイメージがあるかなとは思う。
(対象者⑤ 20代フルタイム勤務 夫婦)

<発言録一部抜粋>

〇アオキっていうスーパーのハイヤーが、どここのなになにの生産者がこうこうで、何々がお勧めで試みたいなのが、ちょっと載ってたりする商品が、乳製品に限らずあつたので、そうすると、そうなんだと思って、じゃあ買ってみようかなとか。だから行くの楽しいスーパーなんですけど。牛乳はあんまりないかもって今思ったんですけど。
でも、あんまり見たことのない商品だと、多少ちょっと値段が高かったとしても、まあ買ってみたいという気になる。見たことはないけど、そういうこだわりがあるんだって思うのが一番強いと思うんですけど。もし、知ってる商品にそういうコメントが、知らない内容であつたら、そうなんだって思えるとは思います
(対象者⑦30代フルタイム勤務夫婦二人)

図表 3-3 デプスインタビュアーから明らかになったこと-その3



図表3-4 デプスタインビューから明らかになったこと-その4

今回の牧場体験に関するデプスインタビューでは、総じて表層的な心理が中心で深層的な心理は少ないように思われた。これはデプスインタビューの技術ではなく、深層に位置する心理概念があまりないことを伺わせるものであった。しかしながら、いくつかの発見事項と抽出された仮説構造について説明しておく。

図表4はデプスインタビューから明らかとなった牧場のポジティブな要因である。これらからは、動物とふれあったり、酪農家の仕事を見学したりで、牧場での経験が子供の「情操教育」につながることを示している。逆に図表5は牧場のネガティブ要因を示している。牧場の汚れや臭さが負の印象を強めている。図表6からは牧場は子供を連れて行くことがメインで、大人になってからは訪れる理由がなくなることがわかる。図表7からは、乳製品は工場で大量生産されるイメージで、農家と野菜のイメージの結びつきが強いのに比べると酪農家と乳製品のイメージの結びつきが弱いことがわかる。デプスインタビューの結果を意識の構造図にまとめたものが、図表8である。この図表では3つの領域に分かれており、牧場体験、購買、知育がそれぞれである。この中の項目は被験者の発言から抜き出されたものである。乳製品との結びつきは圧倒的にソフトクリームが強い。

以上から導き出された仮説は、図表9のようになる。これらをベースとして、さらに図表1にあった日本の乳文化意識や健康関連の質問を取り入れ、web アンケートを実施し、仮説検証を行うことにする。

動物との触れ合い

<発言録一部抜粋>

口あと乳しほり体験とかです。子どもが小さい時は色々させてあげたいなっていうので、乳しほりとか、乗馬とかボートか餌やりとか、そういうのを目的に。牧場では出来ないっていう意味ではよく行ってたような気がします。ちよっと大げさな言い方をすると、動物と触れ合って、ちよっと情操教育みたいな、そういうのをちよっと思いながらやっていますけど。なんか細かなこと言うと、乳しほりとかも温かいじゃないですか、ビュンて出るも割と厳格って生ぬるかったりとか、そういうのって体験してみないとわからなかったり。あと自分が馬が好きなんでアレなんですけど、馬のやさしい目とかも見てると、動物を慈しむ気持ちみたいなのも良さそうとか。情操教育って意味では、あと例えば新しく見るもの、東京ではなかなか見られないものとか、体験できないものをやるのって、なんかやっぱり良いのかなっていうので、ところですかね。

(対象者① 40代パートタイム勤務 子供中学生と小学生)

口動物園だと囲われているけど、本当の姿を見せられるのになって思ってた。隣さないで欲しいな。乳製品に限らず何でもなんでもですけど、出したものは食べて欲しいな。やっぱり命あったものが肉なら肉になるし、牛乳だっただけ無駄にしてはいけないものだと、こういう過程で出来ているものだと、大事に食べないといけないのだから最初に教えたいなと思った気がします。(対象者④ 40代専業主婦 子供中学生と小学生)

体験

<発言録一部抜粋>

口やっぱり小さい時そういう体験をする方が、色んな視野も広がるし、あとはやっぱり色んな経験もすることで自信にもつながるだろうし、ということですね。

(対象者③ 40代フルタイム勤務 子供高校生)

酪農家の仕事見学

<発言録一部抜粋>

口子供も行かせたりとか、そうするとやっぱり酪農家の大変さだったり、掃除とか、ああいうのもするといんだらうなあっていうのはあったりしますけど。

そういう経験って、やっぱり社会が広がるじゃないですけど、色んなことが分かるんじゃないですか、酪農家の大変さとか楽しさだったりとか。

例えば、牛乳は臭いから嫌だとか、そうすると酪農家に対して悪いイメージがでちゃったりすると。でもそうじゃない、その楽しさだったり、大変さもじゃないけど楽しさとかなんかそういうそれそれきっと生きがいをもって仕事されてると思うんですね。そういうのを知るのはやっぱり大切だなあとはいえますけど。

(対象者③ 40代フルタイム勤務 子供高校生)

図表 4 デブスインタビューから明らかになった牧場のポジティブ要因

臭い（糞のニオイ）・汚れ

<発言録一部抜粋>

□**悪いイメージ**でいうと、**やっばり**ちよっと**臭いイメージ**、ちよっと臭いとか汚いとかそういうイメージありますね。北軽のところに行っても、牛ってすごく**ハエ**がいるじゃないですか。やっばりそういうイメージ。うん。汚いってイメージも**やっばり**ちよっと**ありますよ**ね。
(対象者③ 40代専業主婦 子供高校生)

□自然が魅力の一つだとは思わんではよ。ただ**自然**なんだけれども、**結構臭いイメージ**があるんですよ。ね。結構それで**割と嫌**なので、「あっ、くさっ」ってなるんですよ、ます。臭くなってきたなって話聞くなるぐらい。結構**それってハードル高い**と思うんですよ。
(対象者⑥30代フルタイム勤務夫婦二人)

□牧場そのものというよりは、車を通して、なんか臭いと思ったら**牧場**だったみたいとか。そのイメージもあります。牧場のアスは、アスファルトですかね。なんなんですかね。ただ道を走っていて感じる**牧場のニオイ**っていうのは**プラスチック**のイメージ。牧場に行った時は、最初**は**わあって思うのかもしれないですけど、鼻も慣れて来るのもあると思いますし、自然の中で、実際に牛がいて、それに携わる人もいて、ある程度整備されているというか。
自分**がイメージ**している**牧場の景色**があれば、リンクするので、**そこまで、臭って**いたとしても、それに**キャップ**を感じて**わあ**とは思わないんですけど、道を普通に乗ってて、今まで爽やかな風と違ってたら、香って来ると、わあ、牧場あるねどこかに、みたいな気にはなりません。
(対象者⑦30代フルタイム勤務夫婦二人)

□牧場は若干ちよっと動物の臭いが入ってくるのでちよっとまた違うんですけど。
動物がいない**草原**の方がいいんですけど、なんか都会の空気とは違うかなっていう。うーん…**たぶんやっばり臭いかな**。
広いと思いつき空気吸っても、動物の臭いがしなそうだけど、狭いところだと本当に臭いと一緒に入ってきてきそう感じ。深呼吸出来なさそう感じ。
(対象者⑧40代フルタイム勤務夫婦二人)

牧場の訪問頻度UP 高いハードル

清潔感が必要

<発言録一部抜粋>

□大自然の牧場の中で**のんびり**出来るけど、美味しいものも食べられて、すごい**賢**なんですけど、**過ごせる場所としては清潔感がある場所でもあって欲しい**。
(対象者⑦30代フルタイム勤務夫婦二人)

図表5 デブスインタビューから明らかになった牧場のネガティブ要因

牧場に行く目的 (子供が幼少期)

<発言録一部抜粋>

□うちの会社の保養所が千葉の沖津っていうところにあるんですね。そこは海がすぐなので、海でも遊んだりするんですけど、じゃあちょっとどこかに寄ろうかかってしまった時にマザー牧場一応道の道にもなるので行きましたね。その時は、どこかこのコースの中でその辺で行ける所ないかなと。鴨川シーワールドもぐるぐる回って行きましてし、あと千葉の、そこから帰る途中で何となく牧場ってある小ざな牧場があってそこにも寄ったことがあって。(対象者②40代フルタイム勤務子供中学生と小学生)

□牧場に行きたいとは思わないかな。やっぱり旅行に行った時に、じゃあ次の日はどこに行くってなってる時に、近辺のレジャー施設とかを探して、結構有名な牧場があれば行こうかっていうような感じですかね。小さい時は連れて行ってもらってたし、大人になつてから自分選ですから、やっぱり連れて行ってもらうなら全然良いんですけど、自分たちで行くには骨が折れる感じがしますね。やっぱり遠くにありますもんね。(対象者⑥30代フルタイム勤務夫婦二人)

【子供が安心・安全に遊べる】

<発言録一部抜粋>

□牧場は、子供たちが自由に遊べるスペース、広いスペースがあって、自由に遊べてしかもなんかせんげんげん体験ができてるところって、やっぱりあんまりないじゃないですか。(対象者③40代専業主婦 子供高校生)

□遊園地にしても大きくなったら、ある程度身長超えていないと乗れないとかありますけど、小さい時はそういうの乗れないじゃないですか。そういう意味では、牧場行ったらほとんどのものが体験できますし、そんなに危険もないですし、広いですしね。わーっと盛大とか。(対象者④40代専業主婦 子供中学生と小学生)

□小さい子がいる親とかで、行先の近辺にあるレジャー施設で、何があるかわないって牧場とかで、動物にも触れ合えるし、まだアスレチックとかそういう年齢じゃないので、本当に小さい子でも過ごせる、でも大人もまああー一緒に過ごせるっていうので、ああいいんじゃないみたいな感じで決めたと思います。(対象者⑦30代フルタイム勤務夫婦二人)

牧場に行く目的 (大人)

共通【どこかに行くついでに寄り】

□うちの会社の保養所が千葉の沖津っていうところにあるんですね。そこは海がすぐなので、海でも遊んだりするんですけど、じゃあちょっとどこかに寄ろうかかってしまった時にマザー牧場一応道の道にもなるので行きましたね。その時は、どこかこのコースの中でその辺で行ける所ないかなと。鴨川シーワールドもぐるぐる回って行きましてし、あと千葉の、そこから帰る途中で何となく牧場ってある小ざな牧場があってそこにも寄ったことがあって。(対象者②40代フルタイム勤務子供中学生と小学生)

□牧場に行きたいとは思わないかな。やっぱり旅行に行った時に、じゃあ次の日はどこに行くってなってる時に、近辺のレジャー施設とかを探して、結構有名な牧場があれば行こうかっていうような感じですかね。小さい時は連れて行ってもらってたし、大人になつてから自分選ですから、やっぱり連れて行ってもらうなら全然良いんですけど、自分たちで行くには骨が折れる感じがしますね。やっぱり遠くにありますもんね。(対象者⑥30代フルタイム勤務夫婦二人)

大人になつてからの牧場訪問機会が少ない

<発言録一部抜粋>

□子供の小さい時に連れて行った記憶しかないんですけど。(対象者③40代専業主婦 子供高校生)

□大人の時って1回くらいだよなって思ってる。子供が生まれてからのの方が何回も行っていいかなって思いましたね。(対象者④40代専業主婦 子供中学生と小学生)

□小さい時に行ったことがあるし、遊んだなっていう記憶があるので、それこそやりたいかっていうと別にそうではないっていう。(対象者⑦30代フルタイム勤務夫婦二人)

図表6 デブサイインタビュアーから明らかになった大人の牧場離れの要因

酪農家

なじみ無し

乳製品との結びつき：弱い

【工場生産イメージ強い】

<発言録一部抜粋>

□大量生産しているイメージがあるんですね。安全面ではたくさん作りの慣れ
ているから安心なものは間違いないと思うんですけど、イメージ的にかわ
りばえがしないというのか。
(対象者④40代専業主婦 子供中学生と小学生)

□本当に作ってる過程ってあんまりわからないので、特に牛乳とか1回牛乳工
場見に行ったことって、雪印が何もなかった頃に、小学校の時に行ったこと
があるんですけど、やっぱりスーパーで売られてるのってそういう工場のイ
メージが、見に行ったことがあるので。
(対象者⑤20代フルタイム勤務夫婦二人)

□牛乳は搾りとか育てはするけど、後は大きいメーカーとかが、雪印とかが
大きな工場でやって、バターもチーズもですけど、だから生産者色
は薄いんじゃないかと思えます。なんかメーカーがとことこの誰々が作った
ものを加工してしまってますからね。
(対象者⑥30代フルタイム勤務夫婦二人)

□色んな牛乳がありすぎるからですかね。低脂肪乳とか加工乳とかの、あとい
ろいろ栄養素を添加したものととももあると思うんですけど、それによって売
られてる牛乳はいろいろ加工された製品っていうイメージが出来るのかな
と思います。
(対象者⑦30代フルタイム勤務夫婦二人)

農家

なじみ有り

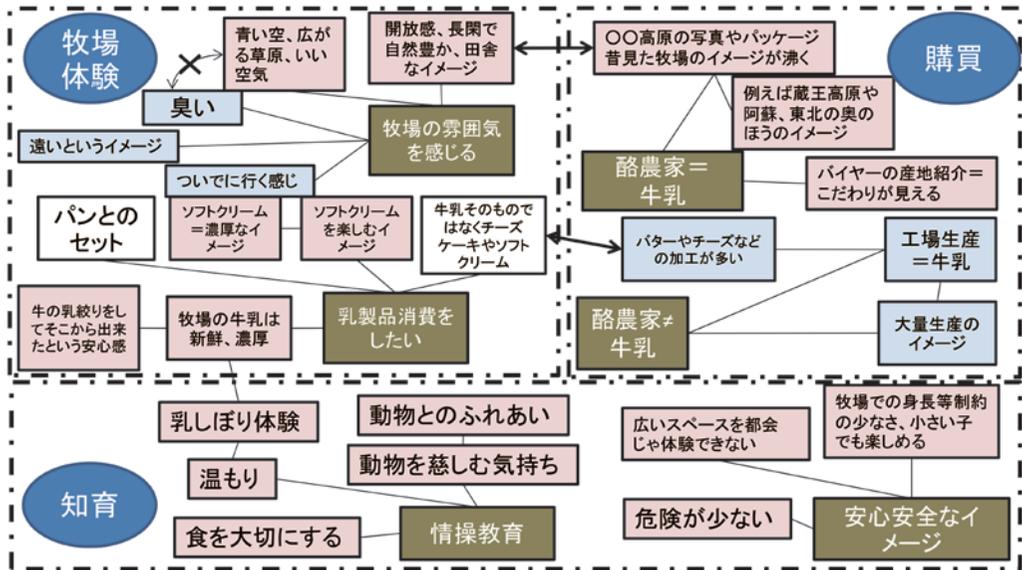
製品（野菜）との結びつき：強い

【生産者の顔POP】

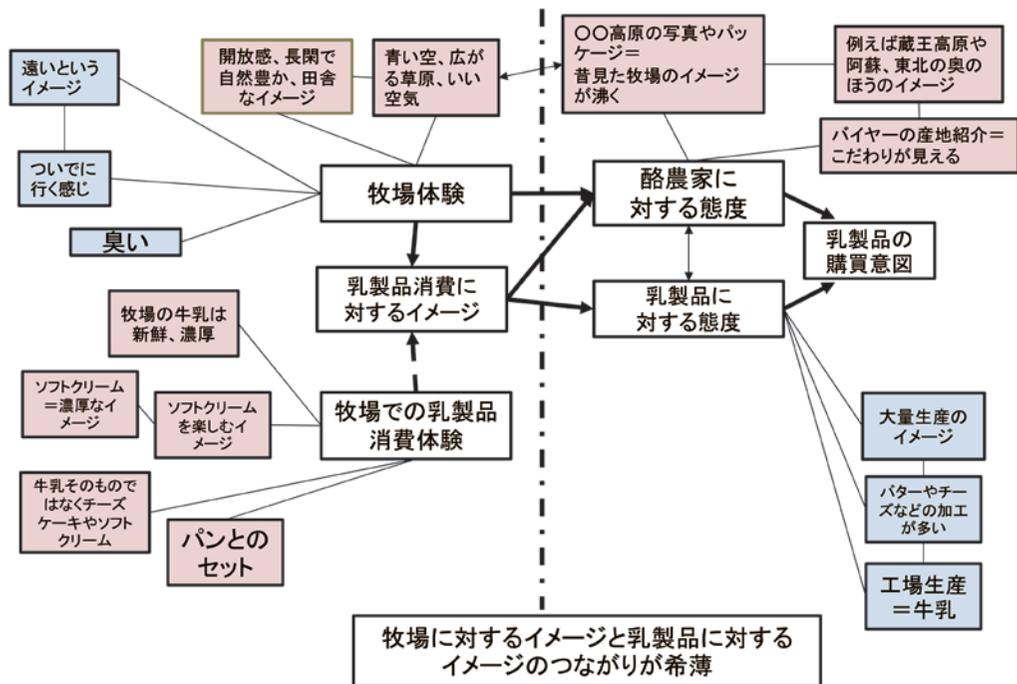
<発言録一部抜粋>

□割と野菜とかは誰誰さんが作りまして最近良く出ていたりあります
し、この農業の人と結びつくけど、何とかさん家の牛乳で作ったカマンベ
ールですって書いていないのであんまり。
もう一過程入ってしまっている分、あんまり酪農家さんまでは飛ばないです
ね。
(対象者②40代フルタイム勤務 子供中学生と小学生)

図表7 デブスイntaxビューから明らかになった酪農家と乳製品との結びつき



図表8 デプスインタビュー結果から描かれた意識の構造図



図表9 デプスインタビュー結果から抽出された仮説の基本図

3. web アンケートによる仮説の検証

まず web アンケートの対象者の条件は、

- ・ 牧場に過去3回以上訪問したことがある人
- ・ 牧場訪問経験が直近2～3年に1回以上ある人
- ・ 牛乳、乳製品を1ヵ月に1回以上購入している人

であり、これらの条件を満たす20代～50代の男女（地域は東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県）とした。対象者は合計600名として、その内訳は図表10に載せた。実施時期は2018年2月20日～21日であった。被験者の牧場訪問や牛乳・乳製品に関するデータは図表11に掲載した。牧場への訪問者に牛乳・乳製品を購入していない消費者が含まれることは想定外であったが、牛乳・乳製品のヘビーユーザーがやはり多いようであった。

性年代	N	%	居住地域	N	%
男性20代	75	12.5	埼玉県	133	22.2
男性30代	75	12.5	千葉県	110	18.3
男性40代	75	12.5	東京都	228	38.0
男性50代	75	12.5	神奈川県	129	21.5
女性20代	75	12.5	全体	600	100.0
女性30代	75	12.5			
女性40代	75	12.5			
女性50代	75	12.5			
全体	600	100.0			

図表10 web アンケートの被験者の概要

牧場訪問回数	N	%
1回	0	-
2回	0	-
3回	149	24.8
4回	64	10.7
5～9回	241	40.2
10～19回	98	16.3
20回以上	48	8.0
覚えていない	0	-
牧場を訪問したことがない	0	-
全体	600	100.0

直近の牧場訪問時期	N	%
3か月以内	74	12.3
3か月～半年以内	75	12.5
半年～1年以内	184	30.7
1年～3年以内	267	44.5
3年～5年以内	0	-
5年以上前	0	-
覚えていない	0	-
全体	600	100.0

直近1年間の牛乳・乳製品の購入頻度	全体	週に1回以上	月に1回程度	2～3ヶ月に1回程度	半年に1～2回程度	それ以下(年に1回程度)	購入していない	
牛乳	N	600	463	88	15	8	5	21
	%	100.0	77.2	14.7	2.5	1.3	0.8	3.5
ヨーグルト	N	600	418	119	30	10	6	17
	%	100.0	69.7	19.8	5.0	1.7	1.0	2.8
チーズ	N	600	233	256	74	10	13	14
	%	100.0	38.8	42.7	12.3	1.7	2.2	2.3
バター	N	600	91	214	172	55	35	33
	%	100.0	15.2	35.7	28.7	9.2	5.8	5.5

図表11 被験者の牧場や牛乳・乳製品に関するデータ

ただし今回の分析では対象を最も購入頻度の高い牛乳に限定して分析を行った。仮説の検証には共分散構造分析（ツールは Amos）を用いた。分析は、回答者全体の場合、牛乳を購入している回答者のみ、牛乳を購入し、かつ飲用している回答者の3通りで実施した。

（質問票は APPENDIX として掲載しておく。）

3-1. 全回答者データでの分析

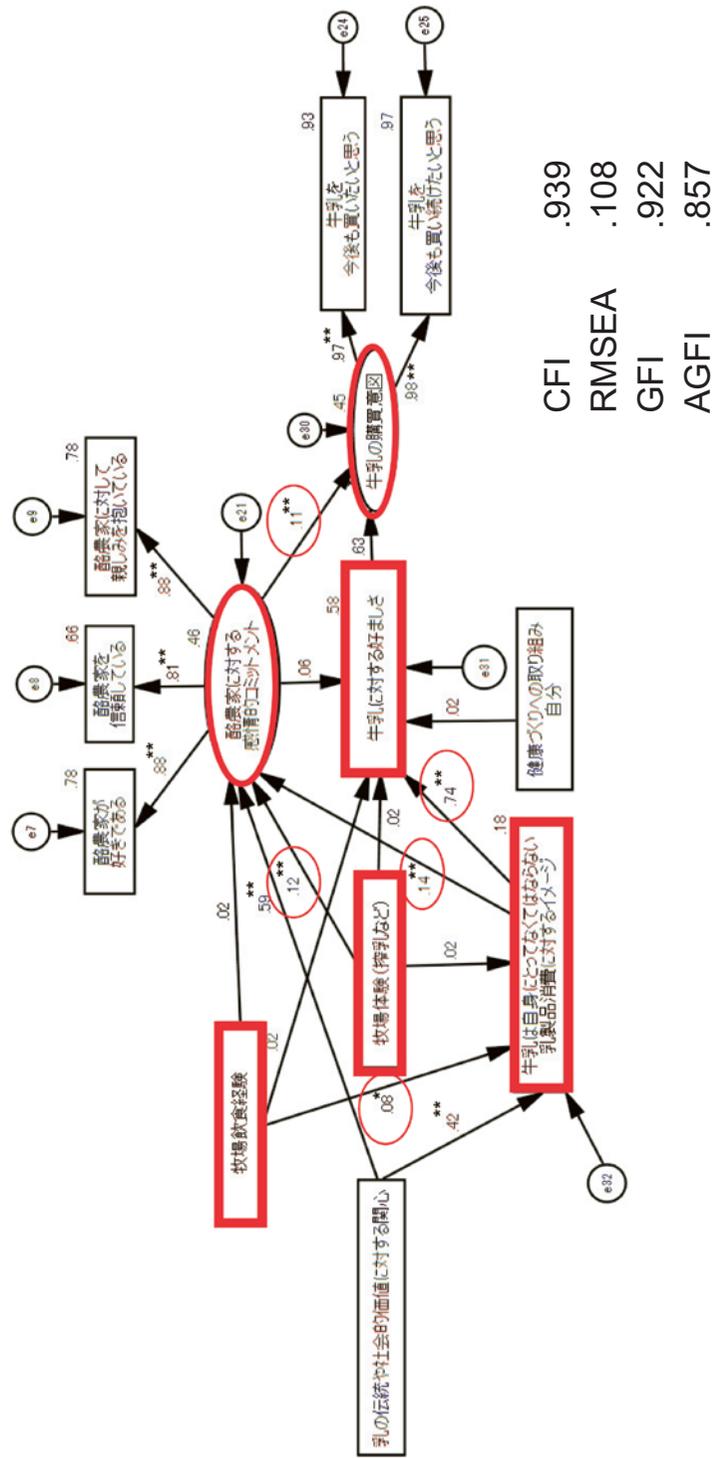
図表12を参照されたい。この中の牧場体験（搾乳など）は酪農家に対する感情的コミットメントに1%水準で統計的に有意な正の影響を及ぼし、酪農家に対する感情的コミットメントは牛乳の購買意図に1%水準で統計的に有意な正の影響を及ぼしている。ただし、牧場体験は牛乳に対する好ましき（牛乳への態度）と牛乳は自身にとってなくてはならないという乳製品消費に対するイメージへは有意な影響を及ぼしていなかった。

これに対して、牧場での飲食経験は、牛乳は自身にとってなくてはならないという乳製品消費に対するイメージに有意な正の影響を及ぼしていた。そしてこのイメージは牛乳に対する好ましき（態度）に正の影響を及ぼしていた。この分析のあてはまり具合をみると¹⁾、CFI (comparative fit index: 1に近づくほど適合度が高い。), GFI (Goodness of fit index: 回帰分析における R² (決定係数) のように解釈するもので、0～1の値をとり、0.9以上が望ましいとされている。) は良い値を示しているが、AGFI (Adjusted goodness of fit index: 回帰分析における調整済み R² のように解釈できるもので、GFI の欠点を修正し、パラメータが多く複雑なモ

1) <https://tomsekiyuchi.hatenablog.com/entry/20070323/p1>の説明に基づいている。

デルにペナルティを加える。)は若干1を下回り, RMSEA (root mean square error of approximation: モデルの分布と真の分布との乖離をモデルの複雑性を考慮に入れて示した指標。0.05以下であれば当てはまりがよく, 0.1以上であれば当てはまりが悪い。)は0.1を若干上回っており, あてはまりはやや悪い。しかしながら, それもわずかな数値であり, まずまずといったところであろう。

**: $p < .01$
 *: $p < .05$



図表12 全体データでの分析結果

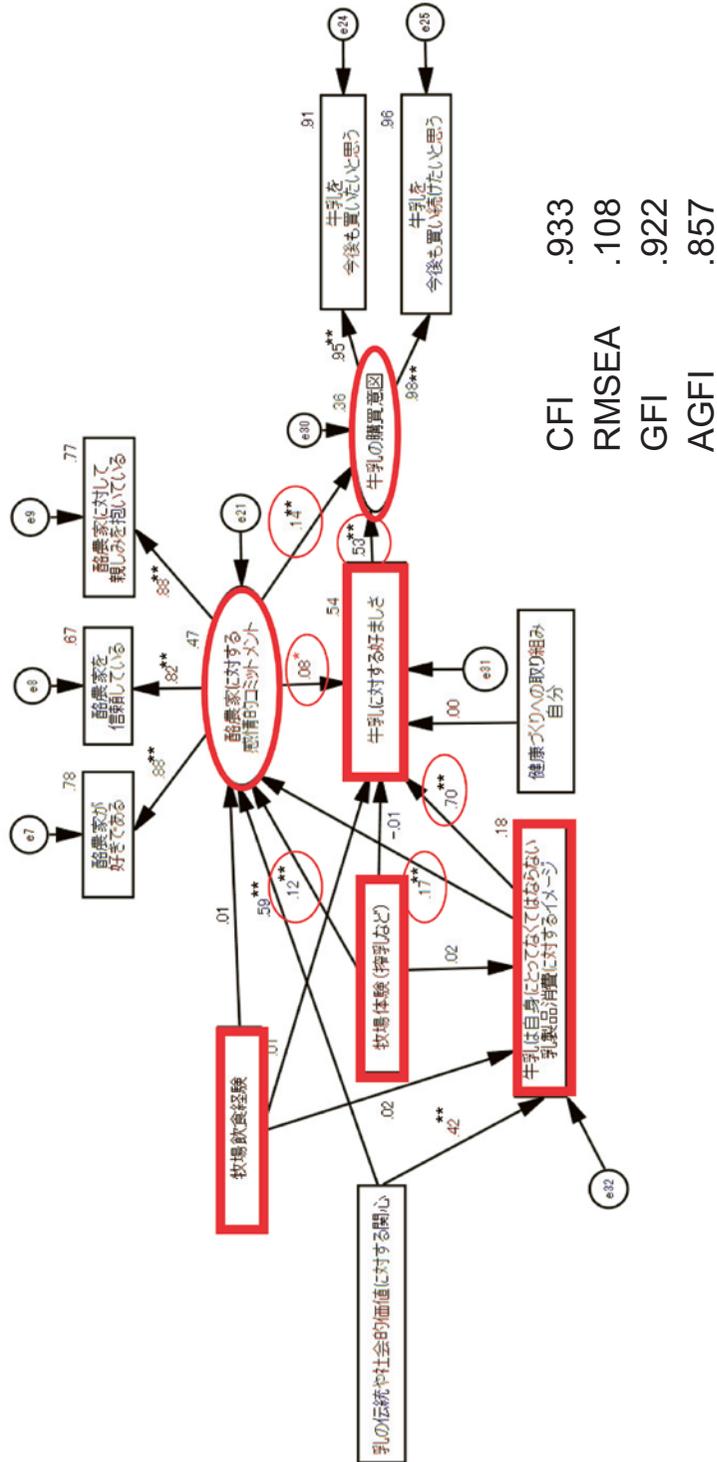
3-2. 牛乳を購買している回答者データでの分析

被験者の抽出属性は以下の通りである。

- ・牧場に過去3回以上訪問したことがある人
- ・牧場訪問経験が直近2～3年に1回以上ある人
- ・牛乳を2～3ヵ月に1回以上購入している人

半年に1～2回程度、それ以下（年に1回程度）、購入していない人は除く（34名）
上記条件を満たす20代～50代の男女（地域は東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県）
これで対象者は566名となった。

**: $p < .01$
 *: $p < .05$



図表13 牛乳購買者データでの分析結果

被験者が全体から牛乳購買者になったことで牛乳への関与が高い被験者になったと想定される。この場合の結果は図表13に示されている。結果は、全体の時の結果に対して、ほぼ同様であるが、酪農家に対する感情的コミットメントから牛乳に対する好ましさへの影響が5%水準で統計的に有意となった。そして牛乳に対する好ましさから牛乳の購買意図への影響が1%水準で統計的に有意となった。しかしながら、今回は牧場飲食体験から、牛乳は自身にとってなくてはならないという乳製品消費に対するイメージに有意な影響を及ぼさなくなった。

モデルのあてはまり具合に関しては全回答者の時と同様であった。

3-3. 牛乳購買者かつ飲用者データでの分析結果

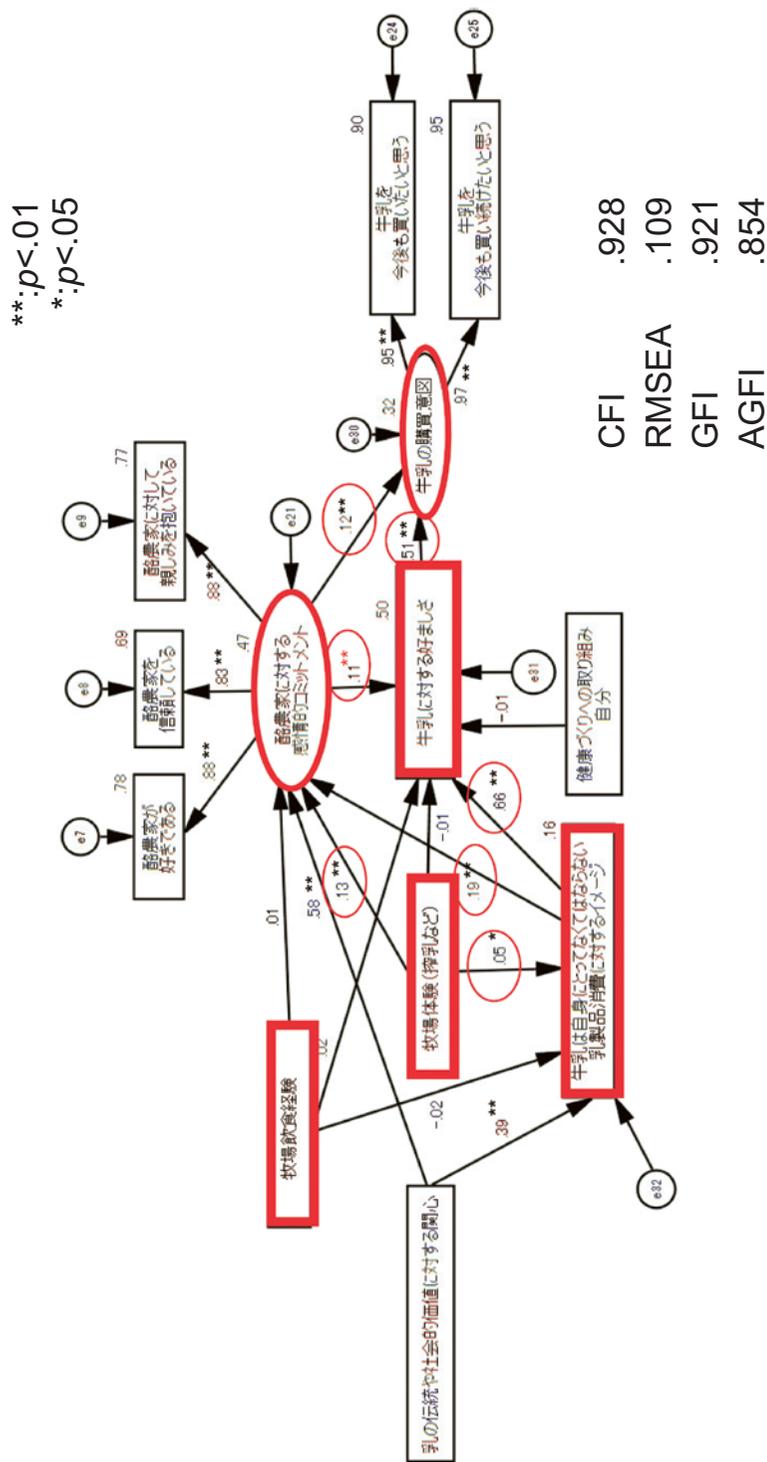
被験者の抽出属性は以下の通りである。

- ・ 牧場に過去3回以上訪問したことがある人
- ・ 牧場訪問経験が直近2～3年に1回以上ある人
- ・ 牛乳を2～3ヵ月に1回以上購入している人
半年に1～2回程度、それ以下（年に1回程度）、購入していない人は除く（34名）
- ・ 牛乳を2～3ヵ月に1回以上自飲用している人
半年に1～2回程度、それ以下（年に1回程度）、飲んでいない人は除く（17名）

上記条件を満たす 20代～50代の男女（地域は東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県）

これで対象者は549名となり、条件はやや厳しくなり、牛乳に対する関与はより高くなったと想定される。結果は図表14に示されている。これを見ると図表13の牛乳購買者の結果とほぼ同様であるが、牧場体験（搾乳など）から、牛乳は自身にとってなくてはならないという乳製品消費に対するイメージに有意な正の影響を及ぼすように変化した。

モデルのあてはまり具合に関しては全回答者の時と同様であった。



図表14 牛乳購買者かつ飲用者データでの分析結果

上記の3つの分析から結論的に言えることは、搾乳などの牧場体験は酪農家への感情的コミットメント、つまり酪農家への共感を通じて牛乳の購買意図に正の影響を与えており、また酪農家への共感は牛乳に対する好ましさにも正の影響を与え、牛乳の好ましさは牛乳の購買意図に正の影響を与えることが明らかになった。また牧場体験は「牛乳が自身にとってなくてはならないイメージ」を形成することもあり、これが牛乳に対する好ましさに正の影響を与えることも判明した。最後に牧場における飲食体験はそれほど影響を及ぼさないようである。

最初に採り上げた幼児の牧場体験では事前学習をじっくり行い、それが功を奏したとの見方であったが、大人になっても、しかも事前学習なしに、牧場体験は間接的に牛乳の購買意図に正の影響を与えることが判明した。以上の結果から、牛乳（乳製品）の購買意図を高めるために牧場体験を組み込んだフードツーリズムなどを実施することの意義は大きいと思われる。

4. 自由回答のテキストマイニングによる追加調査

統計的な処理での検討を定性的な自由回答のアンケートで補うべく、テキストマイニング（ツールは TextVoice を用いた）を利用して分析を行った。文末のアンケート問14~16に対する分析である。質問形式は、モチベーションリサーチであり、通常の質問形式とは異なっていることに注意されたい。

4-1. 問14に対して

質問：仮にあなたが「酪農家」になったと考えてください。

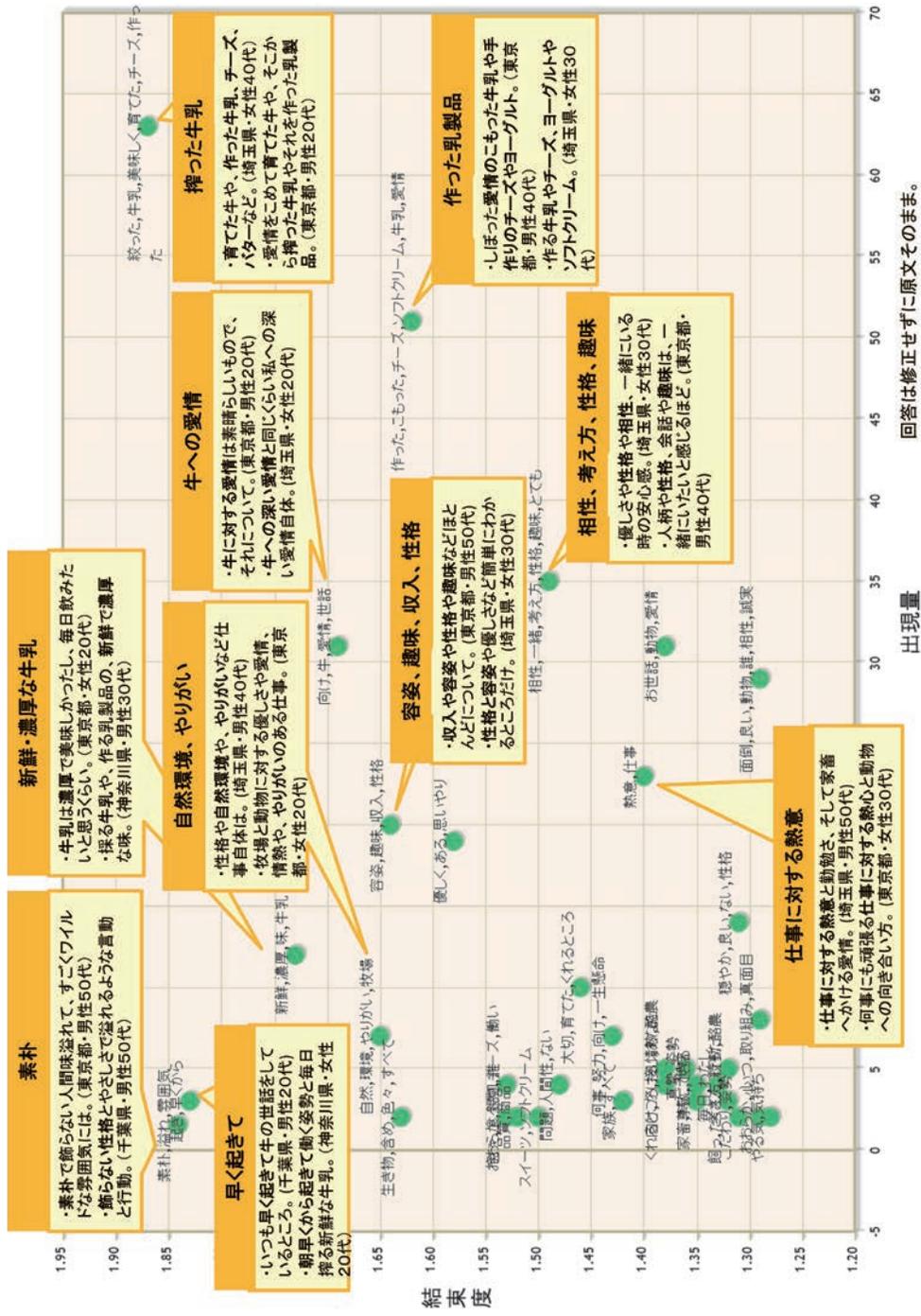
「酪農家」であるあなたは恋人に振られてしまいました。

その振られ文句は、

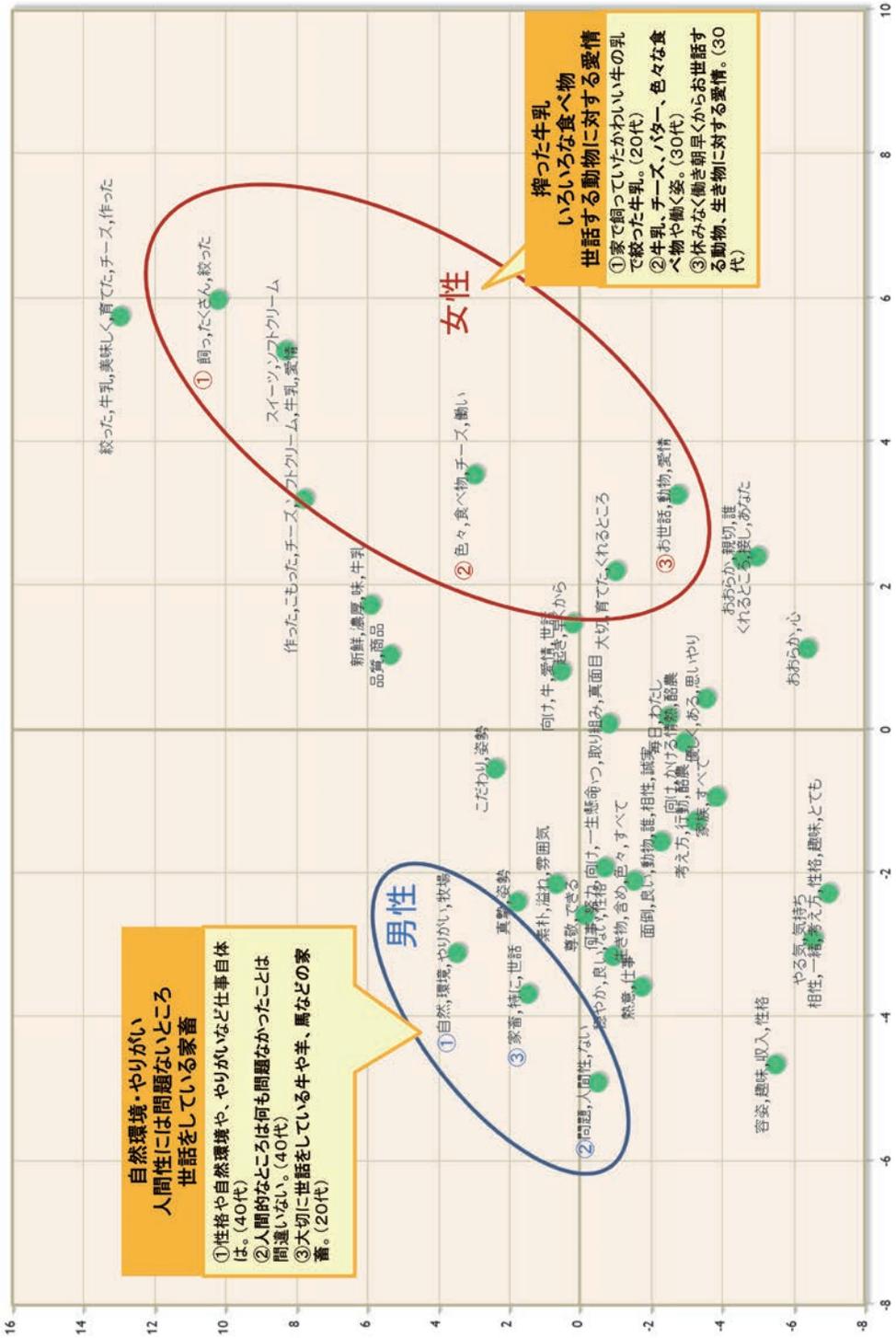
『酪農家さん、あなたの①は大好きだったけれど、②が好きになれなかったんだ』と言われてしまいました。

どんな言葉が言われたと思いますか？

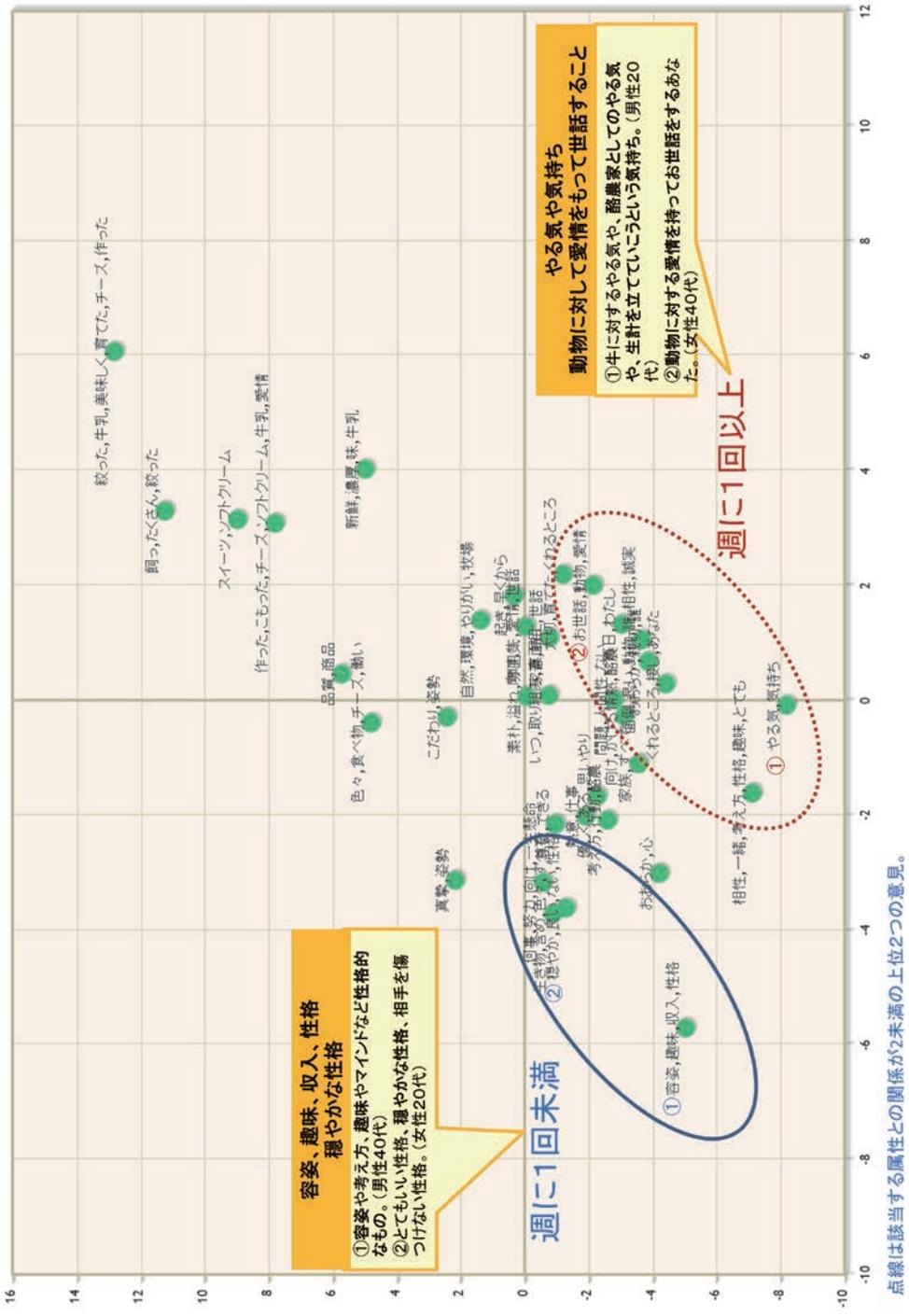
①、②にはどのような言葉が入ると思いますか。それぞれ20文字以上でお答えください。



図表15 全データでのテキストマイニング結果 (好きだったもの)



図表16 全データでのテキストマイニング結果のクロスポンド分析 (好きだったもの：性別)



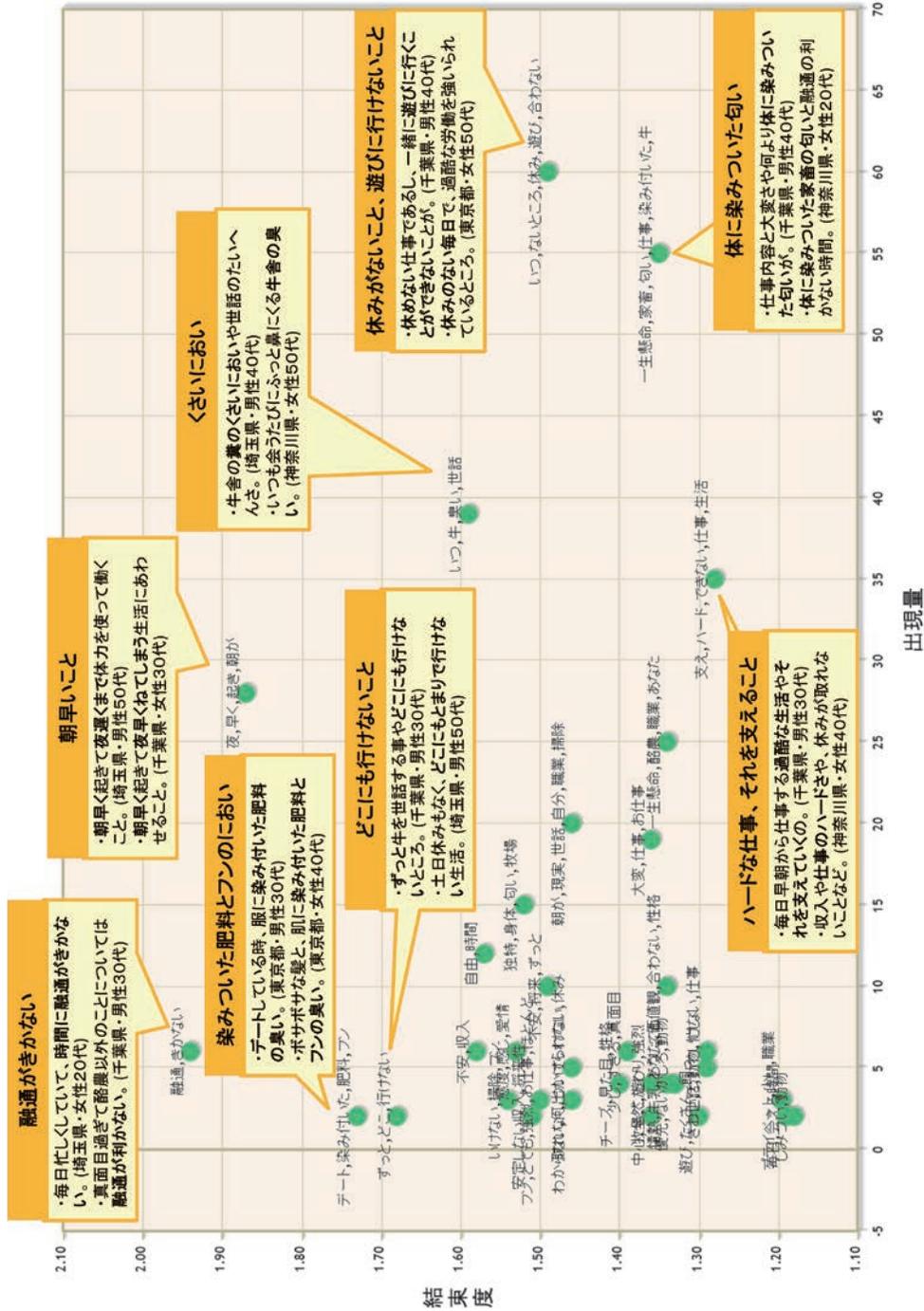
図表17 全データでのテキストマイニング結果のコレスポネンス分析 (好きだったもの：牛乳購入頻度)

①好きだったものに関する分析結果

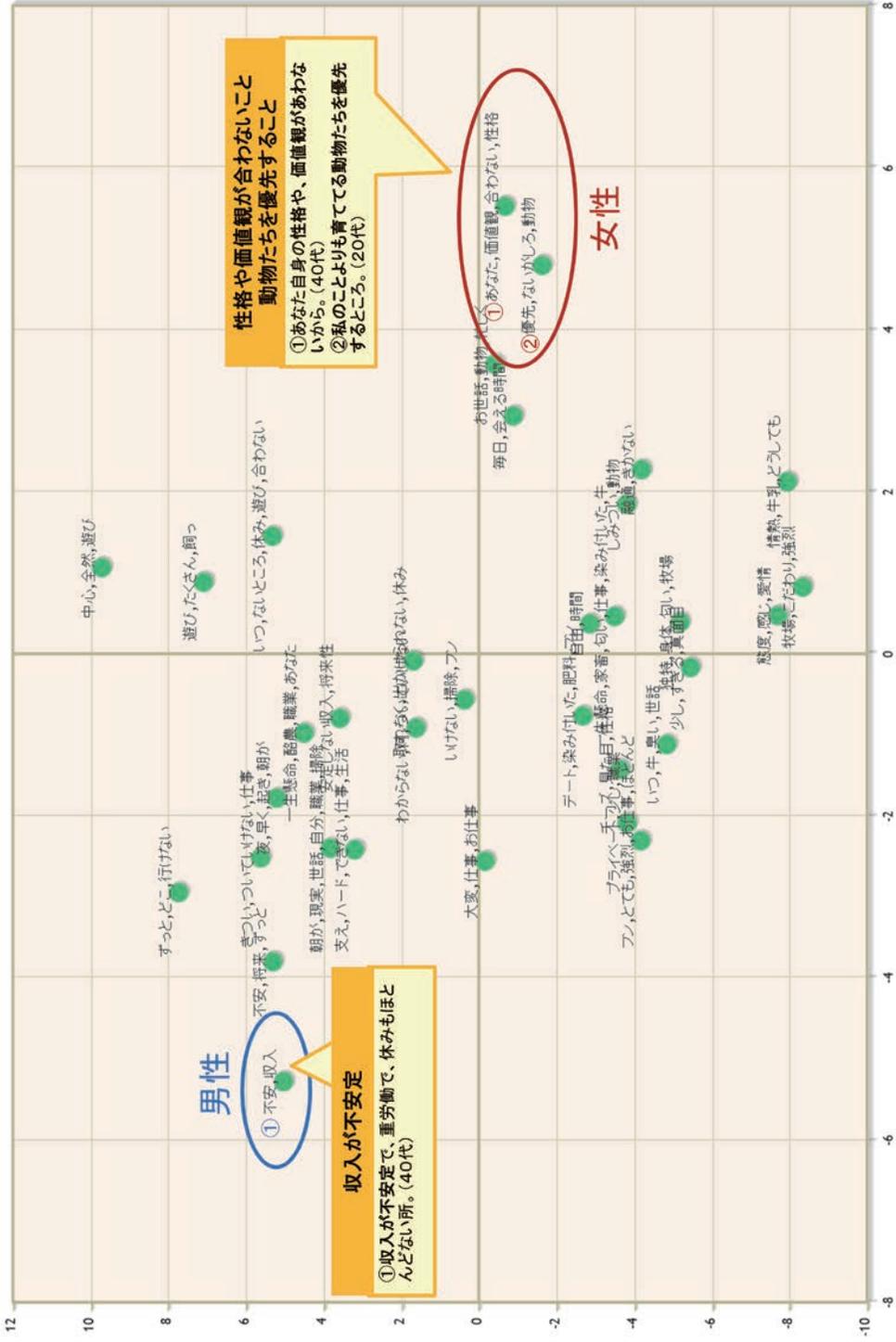
まず図表15を参照されたい。図の見方であるが、縦軸は、結束度といい、ピース（文をバラバラにした最小単位）のつながりの強さを測ったものを表し、横軸は、ピースの組合せが象徴する内容に近いと判定された文の件数を表す。つまり右上に来るほど重要度が増し、注目は右方向、上方向である。ポジティブな点として酪農家が大変であるとの共感がでており、苦労して絞った牛乳や乳製品を大事にしなければと意識が表れている。この辺りが牧場の評価される点である。図表16では性別でどういう違いがでるかのコレスポネンス分析結果を示した。これによれば女性は、牛乳・乳製品が大事に世話をした牛の大事な飲食物という意識が表れており、男性では牧畜の世話が大変だが、やりがいもあるという意識が強く出ている。図表17は同様に牛乳の購入頻度の高低（週1回以上か未満か）で見ているが、週1回以上で購買する回答者は牛に対する愛情が強く出ているが、週1回未満の回答者はピントの外れた回答となっている。ここに関与の違いが出ているとみられる。これから考えると牛乳への関与が強い方が牧場体験の効果が高いと思われる。その他年代別等の分析も行ったが特徴は見い出せなかった。

②好きになれなかったものに関する分析結果

図表18を見ると臭いこと、仕事がハード（朝早い、休みがない等）である点で牧場にはマイナスイメージが付きまとっている。図表19の性別のコレスポネンス分析をみると、男性は酪農家の収入が不安定であること、女性は人間より動物ファーストである点が牧場イメージのネガティブ要因となっている。牛乳の購入頻度別にみると図表20から購入頻度が週1回以上の回答者は休みがないこと、週1回未満の回答者は臭さをネガティブ要因に挙げている。



図表18 全データでのテキストマイニング結果 (好きになれなかったもの)



図表19 全データでのテキストマイニング結果のコレスpondens分析（好きになれなかったもの：性別）

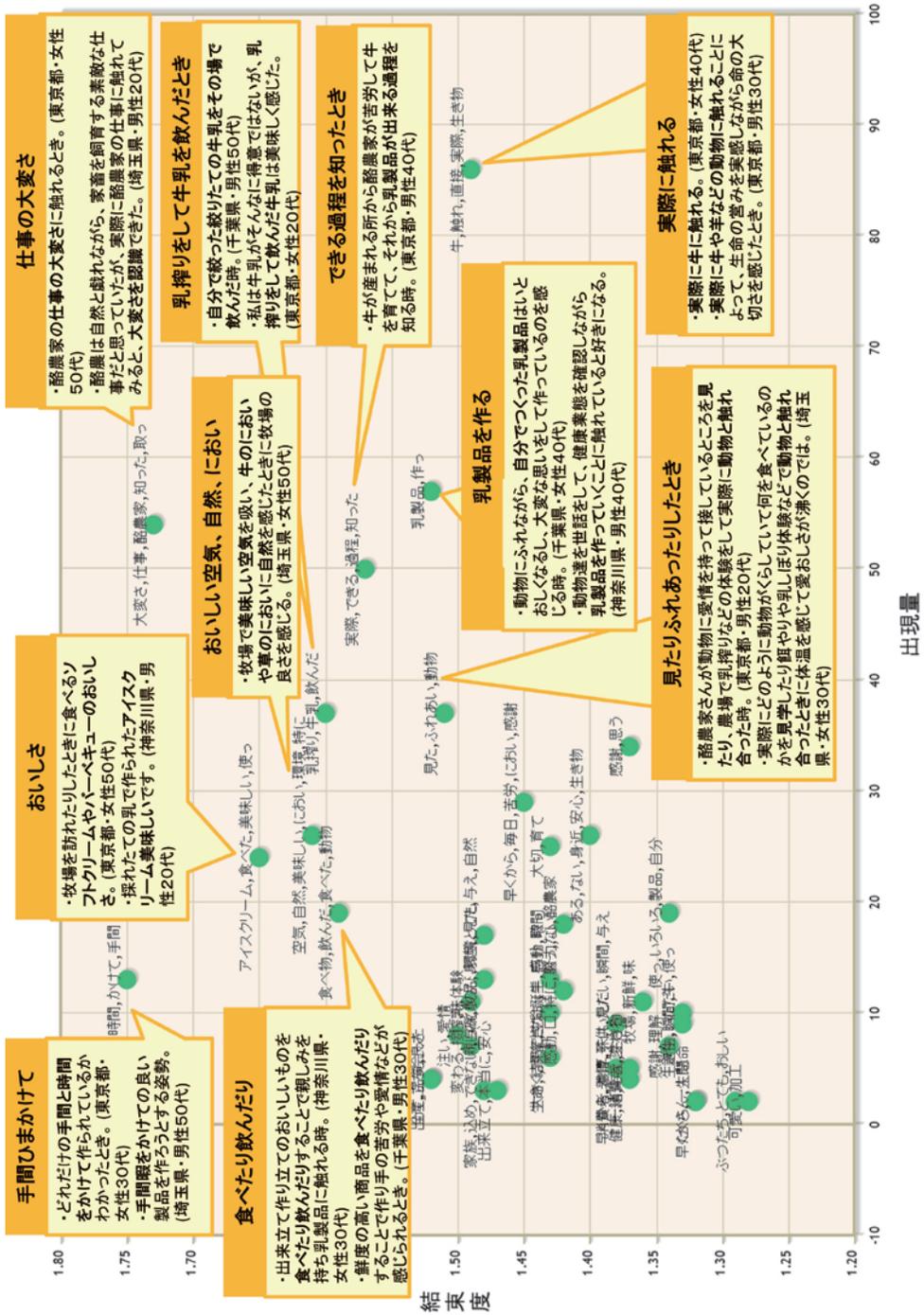


図表20 全データでのテキストマイニング結果のコレステンス分析 (好きになれなかったもの：牛乳購入頻度)

4-2. 問15に対して

質問：酪農に触れることにより、乳製品が愛おしくなる一瞬があるとして、それは酪農のどの部分に触れる時でしょうか。30文字以上でお答えください。

これは牧場体験と乳製品の関連を扱ったものである。図表21でみるように酪農家の仕事の大変さに触れ、搾乳体験をして牛乳を飲んだ時、自然にふれ、美味しい空気という良い環境の中にいること、牛に直接触れるとき、できる過程を知った時など牧場体験の典型的特徴が牛乳・乳製品を大切に思うきっかけとなっている。前章の統計的な解析では統計的に有意となりにくかったが、牧場での飲用体験も牛乳・乳製品に正の影響を及ぼしていることがわかる。回答者の属性別のコレスポネンス分析で特徴的なもののみをピックアップすると、図表22で見られるように、特に30歳代の回答で、子供の遊びを通して牛乳・乳製品の良さを感じ、他の年代は自分の体験のみで感じているところが大きく異なる。



図表21 全データでのテキストマイニング結果（牧場体験と乳製品の関連）

4-3. 問16に対して

質問：Aさんが家でテレビを見ていると、酪農家特集が放映されていました。

それを観たAさんは、心の中でどんなことを考えているでしょうか。

20文字以上でお答えください。

分析結果としては、問14, 15以上の知見は出てこなかったため、割愛する。

モチベーションリサーチを用いた質問項目への回答にテキストマイニングを実施し、分析を試みた結果、深層心理的な深くにあるものは露出しなかったが、牧場での飲用体験の影響が前章では統計的に有意となりにくかったが、このテキストマイニング結果では牛乳・乳製品への愛情に影響があるように出ていた。また回答者属性による差も現れており、属性別のターゲットへのアプローチが有効であることを示していた。

5. 結びにかえて

本研究はマーケティングと食育との中間的な研究である。デプスインタビューで仮説を引きだし、その検証をwebアンケートデータを用いることで統計的に検証し、webアンケートの自由回答部分でその妥当性の確認を図った。結果的には検証部分で牧場体験は、酪農家に対する感情的なコミットメントを通じて、牛乳に対する態度（好ましさ）に正の有意な影響を及ぼしていることが明らかとなった。またこの好ましさは牛乳の購買意図に正の影響を及ぼしていることも明らかとなった。しかしながら、牧場での飲用体験は統計的には有意となりにくかったが、テキストマイニングのところで牛乳・乳製品へ良い影響を及ぼしている事実が出現していた。結論的に言えることは、前述の幼児体験では入念な事前学習が必要であったが、大人の場合にはそれも難しいため、事前学習なしでも牛乳・乳製品に牧場体験が良い影響を及ぼし、購買意図にもつながりがあることを示せた。ただし、テキストマイニングでの購入頻度の高さが事前学習の代わりになっているとも考えられるため、牧場体験を行う前の関与を高めるイベント等の何らかの働きかけが効果を持つことも考えられよう。

参考文献

- ・バーンド・H. シュミット (2000), (嶋村和恵他翻訳)『経験価値マーケティング』, ダイアモンド社.
(Bernd H. Schmitt(1999), *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brand*, Free Press.)
- ・バーンド・H. シュミット (2004), (嶋村和恵他翻訳)『経験価値マネジメント』, ダイアモンド社.
(Bernd H. Schmitt(2003), *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, Wiley.)
- ・松山由美子 (2015a), 「幼稚園における牧場体験を取り入れた食育プログラム」, 『四天王寺大学紀要』, 第59号, pp.583-597.
- ・松山由美子 (2015b), 「幼稚園における牧場体験を取り入れた食育プログラム(2)」, 『四天王寺大学紀

要』, 第60号, pp.539-551.

【謝辞】本研究は科研費基盤 B（代表：木村純子法政大学教授）の分担金によるものである。共同研究者で議論を交わした木村教授, 平田昌弘教授に対して感謝申し上げる次第である。

【APPENDIX】

生活に関するアンケート

問1	ご同居のご家族をお教えください。 該当する選択肢を全てお選びください。	
(MA)	1	配偶者
	2	子ども
	3	幼児(0～3歳くらい)
	4	幼児～小学校就学前の子ども
	5	小学生
	6	中学生
	7	高校生
	8	大学生・短大生・専門学校生(大学浪人も含む)
	9	学生以外で就業に就いていない子供
	10	就業に就いている子供
	11	自分(配偶者)の親
	12	自分(配偶者)の兄弟姉妹
	13	自分(配偶者)の祖父母
	14	自分(配偶者)の孫
	15	その他の家族
	16	家族以外
	17	同居している家族はいない

問2	あなたは、普段ご自身と同居家族の健康に気を付けるよう意識していますか。 それぞれについて、あてはまるものをお知らせください。								
(SAマ トリックス)			1 非常に意識している	2 意識している	3 やや意識している	4 どちらともいえない	5 あまり意識していない	6 意識していない	7 全く意識していない
	1	ご自身							
	2	問1でチェックした同居家族							
	3	問1でチェックした同居家族							
	4	問1でチェックした同居家族							
	5	問1でチェックした同居家族							
	6	問1でチェックした同居家族							
	7	問1でチェックした同居家族							

問3		あなたご自身、同居家族の健康づくりに普段どのくらい取り組んでいますか。 それぞれについて、あてはまるものをお知らせください。							
(SAマ トリクス)		1	2	3	4	い5	6	7	
		非常に 取り組 んでいる	取り 組ん で いる	やや 取り 組ん で いる	ど ち ら と も い え な い	あ ま り 取 り 組 ん で い な い	取 り 組 ん で い な い	全 く 取 り 組 ん で い な い	
	1	ご自身							
	2	問1でチェックした同居家族							
	3	問1でチェックした同居家族							
	4	問1でチェックした同居家族							
	5	問1でチェックした同居家族							
	6	問1でチェックした同居家族							
7	問1でチェックした同居家族								

消費者の牧場体験が酪農家および乳製品への態度及び購買意図に与える影響の調査
 The Impact of Consumer Ranch Experiences on the Feelings for Dairy Farmers and Dairy Products and on Their Buying Intentions (上田他)

問4		あなたの牛乳・乳製品に対する「好ましさ」について、それぞれあてはまるものをお知らせください。							
(SAマ トリク ス)		1	2	3	4	5	6	7	
		とても好 きである	好 きである	や や好 きである	ど ちらとも いえ ない	あ まり好 きでは ない	好 きでは ない	全 く好 きでは ない	
	1	牛乳							
	2	ヨーグルト							
	3	チーズ							
4	バター								

問5		あなたの牛乳・乳製品のことを、「自分自身にとってなくてはならない大切な食べ物 (飲み物)である」と、どのくらい思いますか。 それぞれについて、あてはまるものをお知らせください。							
(SAマ トリク ス)		1	2	3	4	5	6	7	
		とてもそ う思 う	思 う	や やそ う思 う	ど ちらとも いえ ない	あ まりそ う思 わな い	思 わ な い	全 く思 わ な い	
	1	牛乳							
	2	ヨーグルト							
	3	チーズ							
4	バター								

問6		牛乳について、下記の(1)～(9)の事柄は、どの程度あてはまると思いますか。 それぞれについて、あてはまるものをお知らせください。						
		1 とてもあてはまる	2 あてはまる	3 ややあてはまる	4 どちらともいえない	5 あまりあてはまらない	6 あてはまらない	7 全くあてはまらない
(マトリックス)	1	どのくらい安くなっているかが気になる						
	2	牛乳の価格の変化をまめにチェックする						
	3	どこでも買えるならばディスカウントストアで買う方がいい						
	4	特売がある時に買う						
	5	高い牛乳は品質が良いと思い						
	6	安い牛乳を買って後悔したくない						
	7	高い牛乳を買っておけば、面倒がなくていい						
	8	牛乳を今後も買いたいと思う						
	9	牛乳をこれからも買い続けたいと思う						

(途中略)

消費者の牧場体験が酪農家および乳製品への態度及び購買意図に与える影響の調査
 The Impact of Consumer Ranch Experiences on the Feelings for Dairy Farmers and Dairy Products and on Their Buying Intentions (上田他)

問10	直近で牧場を訪れた際に、食べたり、飲んだりしたものを教えてください。 該当する選択肢を全てお選びください。	
(MA)	1	牛乳
	2	ソフトクリーム・アイスクリーム
	3	ヨーグルト
	4	チーズ
	5	ジンギスカン
	6	ソーセージ
	7	チーズケーキ
	8	その他
	9	食べたり飲んだりしていない

問11	直近の牧場訪問について、下記の(1)～(8)の事柄は、どの程度あてはまると思われますか。 それぞれについて、あてはまるものをお知らせください。								
(マトリクセス)			1 とてもあてはまる	2 あてはまる	3 ややあてはまる	4 どちらともいえない	5 あまりあてはまらない	6 あてはまらない	7 全くあてはまらない
	1	牧場が好きである							
	2	牧場を信頼している							
	3	牧場に対して親しみを抱いている							
	4	牧場を今後も訪れようと思う							
	5	牧場をこれからも訪れ続けたいと思う							
	6	牧場での体験に満足している							
	7	牧場を訪れたことは、あなたにとって良い選択であった							
	8	牧場を訪れた、あなたの生活を豊かにすることに役立っている							

問12 (マトリ クセス)	乳牛を飼い、牛乳を生産する「酪農家」に対して、下記の(1)～(5)の事柄は、どの程度あてはまると思われますか。それぞれについて、あてはまるものをお知らせください。								
			1 とてもあてはまる	2 あてはまる	3 ややあてはまる	4 どちらともいえない	5 あまりあてはまらない	6 あてはまらない	7 全くあてはまらない
	1	酪農家が好きである							
	2	酪農家を信頼している							
	3	酪農家は誠実である							
	4	酪農家に対して親しみを抱いている							
	5	酪農家に対して感謝の気持ちを感じている							

問13 (MA)	「現代の日本人にとって乳とは何か、つまり乳がどういう伝統を持ち、社会の中でどういう価値を持ち、人々にどう扱われてきたか」に関して、どの程度関心がありますか。あてはまるものを教えてください。	
	1	とても関心がある
	2	関心がある
	3	やや関心がある
	4	どちらともいえない
	5	あまり関心がない
	6	関心がない
	7	全く関心がない

問14	<p>仮にあなたが「酪農家」になったと考えてください。 「酪農家」であるあなたは恋人に振られてしまいました。 その振られ文句は、 『酪農家さん、あなたの(①)は大好きだったけれど、(②)が好きになれなかったんだ』と言われてしまいました。 どんな言葉が言われたと思いますか？</p> <p>(①)、(②)にはどのような言葉が入ると思いますか。 それぞれ20文字以上でお答えください。</p>
問15	<p>酪農に触れることにより、乳製品が愛おしくなる一瞬があるとして、それは酪農のどのような部分に触れる時でしょうか。 30文字以上でお答えください</p>
問16	<p>Aさんが家でテレビを見ていると、酪農家特集が放映されていました。 それを観たAさんは、心の中でどんなことを考えているでしょうか。 20文字以上でお答えください</p>

