



2022年度 学生研究発表会

会 期

2023年 **1月21**日(土) 13:00-17:00(予定)

会 場

文教大学 東京あだちキャンパス
明星大学 日野校
オンライン発表

大会概要

会 期

2023年 **1月21日**(土) 13:00-17:00(予定)

会 場

文教大学 東京あだちキャンパス
明星大学 日野校
オンライン発表

Zoom
URL



プログラム

・ 開会の挨拶

- ・ 中林美恵子 先生
(グローバルビジネス学会会長／早稲田大学)

・ 研究発表会セッション

研究発表会セッション1 (13:15-14:15) 食品表示と消費者行動の関係 (文教大学森ゼミナール①)

No	会場	司会	発表者	タイトル
1-1	文教大学東京 あだちキャン パス2104小会 議室 (Zoomブレ イクアウト ルーム1)	森一将 (文教大学)	菅野匠生、鬼塚翔、 佐藤菜々花、 畠田秀人、森一将	水産物食品・加工品の産 地表示に対しての購入意 欲等の調査
1-2			浅井純、久保翔、 刈鎌海里、宮里慧、 森一将	食品表示におけるHACCP が与える大学生の購買行 動の変化についての研究
1-3			赤坂桃奈、風間賢周、 野澤二郎、森一将	大規模事故や家畜伝染病 などが購買意欲に及ぼす 影響に関する研究
1-4			黒田侃蘭、 大橋洸太郎、森一将	性格特性の違いによる旅 行プランの選択傾向の違い

研究発表会セッション2 (13:15-14:00) デジタル活用の新ビジネス企画 (明星大学河合ゼミナール)

No	会場	司会	発表者	タイトル
2-1	明星大学日 野校26号館 202	河合美香 (明星大学)	天野嘉丈、上原颯生、 木村雛子、濱崎雄太、 河合美香	デジタル活用の新ビジネ ス企画「仮：大学システ ム Automatic Support」
2-2	(Zoomブ レイクアウ トルーム 2)		大嶋風我、鈴木隆治、 藤波怜央、森山菜々実、 河合美香	デジタル活用の新ビジネ ス企画「仮：すごい冷蔵 庫」
2-3			小野澤あすか、 梶山貴介、齋藤大貴、 杉内太一、河合美香	デジタル活用の新ビジネ ス企画「仮：就活マッ チングサービス」

研究発表会セッション3 (14:30-15:30)
商品イメージと購買意欲 (文教大学浅川ゼミナール)

3-1	文教大学東京あ だちキャンパス 2104小会議室 (Zoomブレ イクアウト ルーム 1)	浅川雅美 (文教大学)	渡邊堯、加藤陸、 三宮宏太、吉田海大、 浅川雅美	弁当の外観がイメージ や購買意欲に及ぼす影 響
3-2			伊藤拓哉、杉山鉦翔、 中島希、渡辺麻穂、 浅川雅美	顔パレイドリアのある カップケーキに対する イメージと購買意欲
3-3			永口和、福田遼太、 矢口愛望、安村和純、 浅川雅美	福袋のパッケージが消 費者の購買意欲に及ぼ す影響
3-4			菊地桃華、浅川雅美	書籍の帯が表紙の好感 度や書籍の内容評価に 及ぼす影響

研究発表会セッション4 (14:15-15:45)
心理学をベースにした実務研究 (共栄大学平林ゼミナール)

4-1	オンライン (Zoomブレ イクアウト ルーム2)	平林信隆 (共栄大学)	飯村あみ、平林信隆	学生組織運営における リーダーシップ
4-2			宇田京介、平林信隆	ホテル業と飲食業のホ スピタリティの共通点 と相違点について
4-3			加持日和、平林信隆	MBTI性格タイプと キャリアの関係性
4-4			西岡茉紀、平林信隆	LGBTQ+と日本の雇用 関係について
4-5			布施典子、平林信隆	温泉施設の利用目的と 施設選択の意思決定の 因果関係
4-6			ユイチエン、 平林信隆	消費者が贅沢品を受け 入れられる要因につい て

研究発表会セッション5（13:15-15:45）
テキストマイニングによる口コミ分析（ポスターセッション）
（文教大学森ゼミナール②）

No	発表者	タイトル
P-1	金塚瑛杜、児島侑英、佐野航 山田彪真、森一将	大学生が行きたい旅行先ベスト3についての分析
P-2	毛利旭博、八木優翔、 伊藤要登、藺部旭、森一将	業種別のやりがいの違いについての分析
P-3	水村真希、寺内明日香、 佐藤亮、森一将	香水の年代別に評価される項目の違い

休憩時間（15:45-16:15）

• **受賞者発表と閉会の挨拶**

- 秀島栄三 先生

（グローバルビジネス学会理事長／名古屋工業大学）

研究発表会セッション1

**食品表示と
消費者行動の関係**

(文教大学森ゼミナール①)

水産物食品・加工品の産地表示に対する 購入意欲等の調査

菅野匠生¹・鬼塚翔¹・佐藤菜々花¹・畠田秀人¹・森一将²

¹非会員 文教大学 経営学部 経営学科

²正会員 文教大学 経営学部
morik@bunkyo.ac.jp

本研究では、水産物食品・加工品の産地表示において大学生を対象にアンケートを行い、国産と輸入品の産地表示によって購買意識がどのように変化するかを明らかにする。私たちは、水産物食品・加工品で国産か輸入品かの産地表示を知ることによって購買意欲が国産の方に上がると仮定し、大学1年生から4年生を対象に水産物食品・加工品の購入時に産地表示が国産か輸入品かを知ることにより、購買意欲が国産のほうに向けられるかを調査する。産地表示を見る・見ないで分析した結果、購買意欲が変化したことが分かった。この研究を通じ、水産物食品・加工品における国産と輸入品の購買意欲の差を把握することで、飲食店や小売店で購買変化がよりわかりやすくなり、消費者の需要に対応しやすくなる。

Key Words : 水産物食品、水産加工品、安全性評価、購入頻度、購買意欲

1. はじめに

本研究の調査対象は、現在の大学1年生～4年生を中心に高校生、大学等卒業済者である。水産物食品・加工品の産地表示に関する質問をいくつか行い、国産と輸入品の産地表示によって購買意識が変化するかをアンケートにより明らかにする。

熊本産のアサリの産地偽装などの事件があり、消費者の水産物食品・加工品で国産と輸入品に対する購買意欲の変化に興味を持った。東京都生活文化局の「食品の購買意識に関する世論調査〈概要〉」（平成28年）では、高くても国産を優先する人は44%、同じ価格なら国産を購入する人は45%という結果となっているため、さまざまな要因が産地表示と重なっていても国産品の購入が消費者は意欲的であることがわかる。

また、同調査の中で生鮮食品購入時の意識変化について、産地を選んだ人は「以前より気にするようになった」が1番目、「変わらない」が2番目ともなっていた。これらの結果からしかし同調査の調査年度が古く、現在の消費者や東京都以外のニーズは変わっている可能性があるため、調査に至った。

水産物食品・加工品は現在において消費者は産地を見

て、どう意識して購入するようになったのか。産地偽装などの事件において、消費者に対して産地の意識をより考える機会が多くなったことにより、消費者は国産か輸入品かの産地表示を知ることによって購買意欲が国産の方に上がると考えられる。今後においても産地に関する問題は食品、加工品の業者のみならず、近年見られる飲食店においても使用食品での産地偽装などにより、いくつか出てしまうこともあるだろう。つまり、水産物食品・加工品における国産と輸入品の購買意欲の差を把握することで、飲食店や小売店で、産地表示の購買意欲によって消費者の水産物食品・加工品に対する購買変化がよりわかりやすくなり、消費者の需要に対応しやすくなる。また、調査内容により、生産者が国産という事をアピールすることにより、消費者の国産の購入頻度は向上すると考える。

2. 実験概要手続き

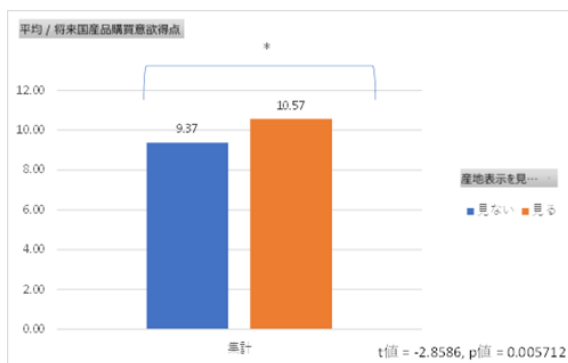
2022年11月15日～11月21日に大学生67名を対象に、生活習慣に関する調査（3項）、アンケートの対象に関する調査（2項）、水産物食品において安全性に関する調査（1項）、水産物食品・加工品において購買意欲に関

する調査（2項）、水産物食品において将来的に国産を購入するかの調査（3項）を実施した。このアンケートは生活習慣に関する調査、アンケートの対象に関する調査の5項を2件法、3件法、6件法で行い、他の6項を5件法によるアンケートとした。

3. 分析結果

分析した結果、有意が見られた3つに分析について考察を記す。

図1では、質問項目の「店頭で国産としてアピールしている水産物食品（生魚・刺身等）を優先して購入しますか？」・「購入後に水産物食品（生魚・刺身等）が輸入品だと知った場合、また同じ商品を購入したいと思いますか？」・「産地表示の説明を見て、今後水産物食品（生魚・刺身等）の産地表示（輸入品と国産）を気にして購入しますか？」を足し、産地表示をみる人と見ない人の国産品の選好度を得点化した。これを水産物食品を購入する際、産地表示を見る・見ないというアンケート項目に対して産地表示を見る人と見ない人の国産品の選好度を分析した。その結果、産地表示を見る人・見ない人で有意差が見られた。（ t 値=-2.8586, p 値=0.005712）。この分析結果から言えることは、水産物食品を購入する場合に消費者は水産物食品の産地表示を見ている人は積極的に国産品を購入していることが分かった。また、産地表示を見ずに水産物食品を購入している消費者は国産か輸入品について関心がなく安く買えればいいと考えている人の方があると考察する。



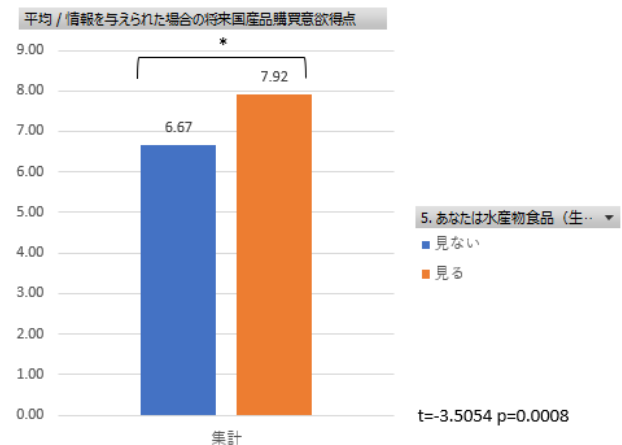
【図1】産地表示をみる人と見ない人の国産品の選好度

次に図2では、質問項目の「店頭で国産としてアピールしている水産物食品（生魚・刺身等）を優先して購入しますか？」・「産地表示の説明を見て、今後水産物食品（生魚・刺身等）の産地表示（輸入品と国産）を気にして購入しますか？」を足し、国産アピールによる購買意欲の効果について得点化した。

図2の分析結果から言えることは、水産物食品を購入する際に産地表示を見ている人は、水産物食品が国産品であるということを知った場合や、産地表示の説明を見る

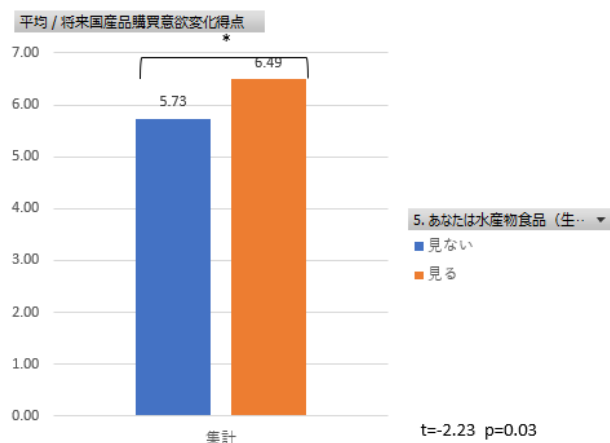
ことで、輸入品よりも国産品を優先して購入するということだ。つまり、産地表示を見ている人は見ていない人に比べて、普段から産地に対する情報に敏感であり、情報を与えることで国産品に対する購買意欲が高くなると考えられる。

また、水産物食品を購入する際に産地表示を見ていない人に関しては、国産品か輸入品かの産地にこだわりがないため、産地表示を見ている人に比べ、産地に対する情報を与えても国産への購買意欲が変わらないと考察する。



【図2】国産アピールによる購買意識の効果

図3では、質問項目の「購入後に水産物食品（生魚・刺身等）が輸入品だと知った場合、また同じ商品を購入したいと思いますか？」・「産地表示の説明を見て、今後水産物食品（生魚・刺身等）の産地表示（輸入品と国産）を気にして購入しますか？」を足し、産地表示を認知することにより生じる今後の購買意欲を得点化した。これを水産物食品の産地表示の情報を与えられた時、今後同じ商品を気にして購入する際に、見た場合と見てない場合で差があるのかについて分析した。その結果、水産物食品の産地表示を見た場合、見てない場合に対して有意差が見られた。（ t =2.23, p =0.03）この分析結果から言えることは、見ている人は今後輸入品を買わなくなる傾向があり、見ていない人は国産か輸入品に関心がなくない傾向があることが分かった。



【図3】産地表示を認知することにより生じる今後の購買意欲

4. 結論

本調査では、大学1年生～4年生、高校生、大学等卒業済者を対象とし、水産物食品・加工品は国産と輸入品の産地表示によって購買意欲が変化するのかについて分析した。その結果、普段から産地表示を見て購入している人は、見ないで購入している人に比べ産地表示に対する情報に敏感であり、輸入品よりも国産を優先して購入していることが明らかになった。その背景に、輸入品よ

りも国産の方が安全であると考えた消費者が多いためである。また、産地表示を見ないで購入している人は、見て購入している人に比べ産地表示に対する関心が低いため、国産と輸入品を気にして購入しておらず、値段の安さを重視して購入している人が多いと考えられる。このことから産地表示による購買意欲が大きく変化するのは普段から産地表示を見て購入している人であることが分かった。今後の課題として、今まで産地表示を見ていなかった人に見てもらおうようにするためには、目に見える宣伝や広告を積極的に行っていく必要がある。POPな広告と見やすいキャッチコピーで目に止まりやすくすることで、産地表示に対する関心が高まり、社会問題となっている産地偽装の問題の解決につながっていくと思う。

5. 参考文献

東京都生活文化局 食品の購買意識に関する世論調査<概要>

平成28年2月

<https://www.metro.tokyo.lg.jp/tosei/hodohappyo/press/2016/02/documents/60q29100.pdf>

食品表示におけるHACCPが与える大学生の購買行動の変化についての研究

浅井 純¹・久保 翔¹・泷鎌 海里¹・宮里 慧¹・森 一将²

¹非会員 文教大学 経営学部 経営学科

正会員 文教大学 経営学部

E-mail:mori@bunkyo.ac.jp

本調査では、HACCP（ハサップ：食品衛生管理の国際基準）¹⁾マーク等の食品表示に対する学習機会があれば消費者の購買行動は変化するかを明らかにする。調査対象を大学生とし、HACCPマークの認知度や学習機会から、大学生の食品への安全意識やHACCPに従った衛生管理を実施している企業への信頼をはかり、大学生の購買行動が変化するかアンケートの回答を基に明らかにする。この調査を通じ、食品表示に対する学習機会が消費者の購買行動に影響を与えることが明らかになると、食品メーカー側は食品表示に対する学習機会を提供することによって、企業への信頼度が上がり安全性に配慮した食品の更なる売上向上が見込まれる。この調査の結果、食品表示の学習機会があった者は、食品への安全意識が高まり、安全な食品を求める傾向になることが分かった。

Key Words : HACCP（安全規格表示）、食品の安全性、購買行動、食品衛生管理、学習機会

1. はじめに

本調査では、HACCP（ハサップ：食品衛生管理の国際基準）マーク等の食品表示に対する学習機会があれば、消費者の購買行動に変化があるかを明らかにする。

令和元年度第2回インターネット都政モニターアンケート「食品の安全性について」の調査結果の1つ「食品の安全性について関心はありますか」という質問で、全体の96.3%の人が食品の安全性に関心があると答えていた。²⁾また、食品の安全性を確保する時、最も重要視している段階はどこかという質問では、生産段階（42.7%）、加工・製造段階（41.1%）となっていた。³⁾そこで、食品の原料から出荷までの過程で食中毒や異物混入等の有害的要因を把握、分析し食品の製造・加工工程に衛生基準を設けた工場生産、製造された安全性の高い食品につけることができる、食品衛生管理の国際基準であるHACCPマークの認知の有無で消費者の購買行動に差が出るのかを調査するという考えに至った。

調査対象を大学生とし、食品表示に対する学習機会の有無により、消費者の購買行動が変化するかを、アンケートの回答を基に明らかにする。

この調査を通じ、学習機会が消費者の購買行動に変化をもたらすことが明らかになると、安全性をアピール

ポイントとして食品を販売する場合は、学習機会を提供することで売り上げの向上が見込まれる。加えて、学習機会を提供することで、企業の社会的責任が果たされると言える。

2. 実験の概要と手続き

2022年11月に大学生の1~4年生56名を対象にアンケートを実施した。具体的には、HACCPに対する認知度の調査(2項)、食品表示の学習機会が与える影響に関する調査(4項)、HACCPに従った衛生管理を実施している企業に対する信頼度の調査(4項)を行い、学習機会の有無により消費者の購買行動が変化するかを調査するものである。

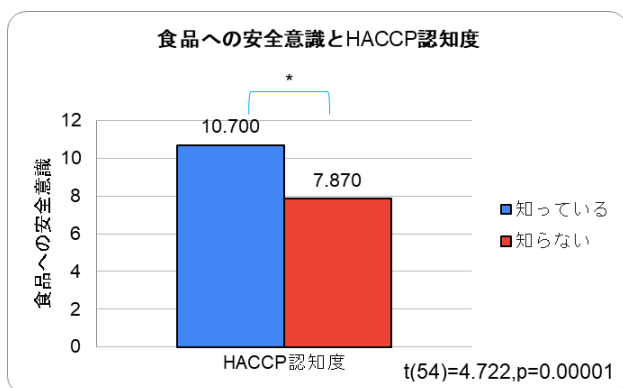
3. 分析結果

まず、HACCPを見たことがあるか、食品を購入する際に産地表記や栄養表示を見て食品を購入しているかである安全意識、安全性が保障されている食品に対する購買意欲を得点化した「食品への安全意識」を使用し、HACCPの既知未知での変化を分析したところ、(図1)有意差($t(54)=4.722, p=0.00001$)が見られた。

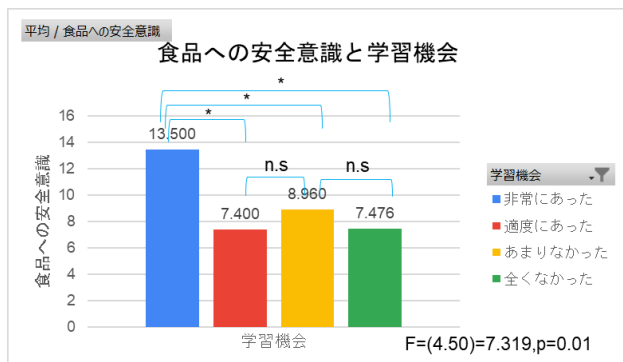
この分析結果から言えることは、HACCPを知っている人は、HACCPを知らない人に比べ、食品への安全意識が高いということである。よって、HACCPの認知度を上げ、消費者の食品への安全意識の向上を促すことが大事であると考えられる。

次に、前述の食品への安全意識が食品表示に関する学習機会に変化があるかをボンフェローニ方式を用いた多重比較を行い分析した。その結果、(図2)学習機会が「非常にあった」と回答した人と、「適度にあった」「あまりなかった」「全くなかった」と回答した人に有意差($F(4,50)=7.319, p=0.01$)が見られた。

この分析結果から言えることは、食品表示の学習機会が多くあった人は、食品への安全意識が高いことが認められるが、同時に食品への安全意識を高めるためには、多くの学習機会が必要であることが明らかになった。



(図1) 食品への安全意識とHACCP認知度



(図2) 食品への安全意識と学習機会

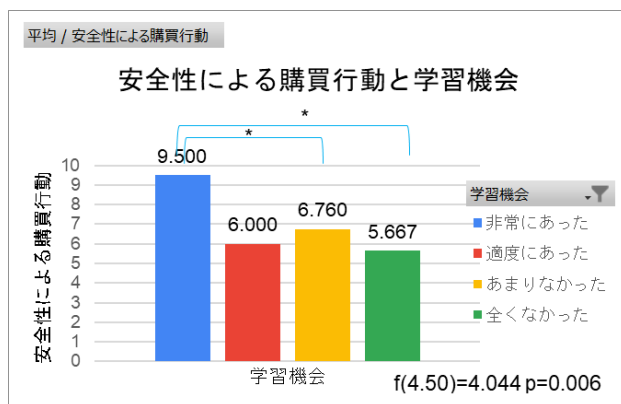
続いて、食品を購入する際、産地表記や栄養表示を見て食品を購入しているかである安全意識、安全性が保障されている食品に対する購買意欲を得点化した尺度「安全性による購買行動」が、食品表示に関する学習機会に変化があるかを図2と同様にボンフェローニ方式を用いた多重比較を行い分析した。その結果、(図3)学習機会が「非常にあった」と回答した人と、「あまりなかった」「全くなかった」と回答した人に有意差($F(4,50)=4.044, p=0.006$)が見られた。

この分析結果から言えることは、食品表示の学習機会

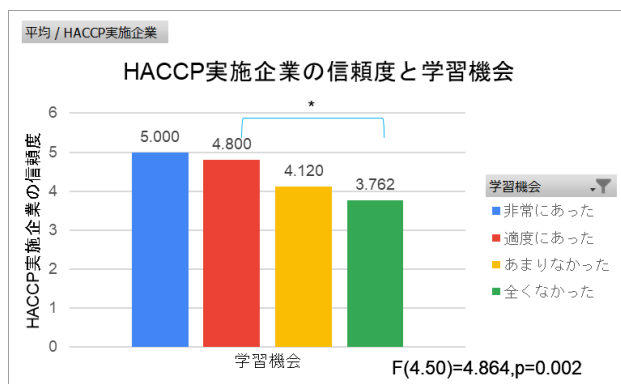
が多くなるにつれ、安全性の高い食品を求める傾向が高まることが認められる。図23から消費者の意識を変えるためには、多くの学習機会が必要であるが、消費者の行動を変えることは比較的容易であるため、少しでも食品への安全意識に対する学習機会を増やすことが重要であると考えられる。

最後に、食品表示に関する学習機会の量による、HACCPに従った衛生管理を行っている企業に対する信頼感の変化を図2,図3と同様にボンフェローニ方式を用いた多重比較で分析したところ、その結果、(図4)学習機会が「適度にあった」「全くなかった」と回答した人に有意差 ($F(4,50)=4.864, p=0.002$)が見られた。

この分析から言えることは、今までに食品表示に関する学習機会があった人は、学習機会がなかった人に比べて、HACCPに従って衛生管理を行っている企業に対して、信頼感を持つということが明らかになった。企業に対しての信頼感があるということは、消費者が同種の食品を購入する際にはHACCP導入企業から食品を購入するということが考えられる。



(図3) 安全性による購買行動と学習機会



(図4) HACCP実施企業への信頼度と学習機会

4. 結論

本調査では、大学生を対象とし、HACCPマーク等の食品表示に対する学習機会があれば、消費者の購買行動に変化があることを明らかにした。

これにより、学習機会があれば消費者は、食品への安全意識が高まり、安全な食品を求めるようになるということが示唆される。また、HACCP認知の有無で食品安全の学習内容を変更することで、より効果的に食品安全意識を高めることができると考察する。

この調査から、安全性をアピールポイントとして食品を販売する場合は、HACCPの学習機会を提供することで売上げの向上が見込まれる。加えて、HACCPの学習機会の提供により、企業は社会的責任を果たすことができると期待できる。

5. 参考文献

¹⁾ 厚生労働省, 「HACCP (ハサップ) 」, HACCPとは?

https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/shokuhin/haccp/index.html#h2_free1

²⁾ 東京都, 令和元年度第2回インターネット都政モニターア

ンケート「食品の安全性について」調査結果, 食品の安全性に対する関心の有無, Q1 あなたは、食品の安全性について関心はありますか。 .p.3

https://drive.google.com/file/d/1eS9nStaNcW3dOe734bgKCUQWEIf7GKa/view?usp=share_link

³⁾ 東京都, 令和元年度第2回インターネット都政モニターアンケート「食品の安全性について」調査結果, 食品の安全性確保のために重要と考える段階, Q5 あなたは、食品の安全性を確保するためには、食品の生産から消費までのうち、どの段階が最も重要と考えますか。 .p.9

https://drive.google.com/file/d/1eS9nStaNcW3dOe734bgKCUQWEIf7GKa/view?usp=share_link

大規模事故や家畜伝染病などが 購買意欲に及ぼす影響に関する研究

赤坂 桃奈¹・風間 賢周¹・野澤 二郎¹・森 一将²

¹非会員 文教大学 経営学部 経営学科

²正会員 文教大学 経営学部 経営学科

E-mail:mori@bunkyo.ac.jp

本調査では消費者は食の安全性に関わる大規模事故(放射能による土壌汚染)と家畜伝染病(鳥インフルエンザ等)が起きたとき、消費者がどのような意識を持っているか、国産表示と県名表示の違いによって消費者の購買意欲に変化があるかを明らかにする。本研究により不安要素がない県で生産している売り手が県名で表示することで、大学生は商品を安心して購入でき、売上が上がると考える。周期的に発生し報道の頻度が高い出来事は消費者の購買意欲に影響をもたらすことに比べ、大規模かつ発生する可能性の低い出来事は消費者の購買意欲に影響しにくいことが判明した。売り手は消費者に対し安全な食品であると保障されていることを伝えることで、売上を伸ばすことが出来ると考える。

Key Words : 食品表示, 消費者行動, 放射能汚染, 鳥インフルエンザ, リスクコミュニケーション

1. はじめに

本調査では消費者は食の安全性に関わる大規模事故(放射能による土壌汚染)と家畜伝染病(鳥インフルエンザ等)が起きた際、国産表示と県名表示の違いによって消費者の購買意欲に変化があるのかを明らかにする。

「令和元年度第2回インターネット都政モニターアンケート『食品の安全性について』調査結果」における「食品の安全性について不安に思うこと」での食品中の放射性物質への不安を挙げた人は11.9%であった。また、家畜伝染病については平成25年度の調査時点では項目に無く、調査対象として収集されるようになった令和元年度における調査結果において16%となった。これらのアンケートで食中毒や添加物等の他項目と比較した際、放射能汚染と家畜伝染病に対する相対的な意識度は低い状況にある。この点を踏まえ、消費者がこれらの大規模事故や家畜伝染病についてどの程度の意識を持っているか調査を試みる。また、多くの人々が食品購入時に原産地の表記を見ている状況に観点を置き、大規模事故や家畜伝染病等が購買意欲へどのように影響を及ぼすかを分析する。

食の安全性に関わる大規模事故(放射能による土壌汚染)や家畜伝染病(鳥インフルエンザ等)が起きたことにまつわり、国産表示と大規模事故等の該

当地域以外の県名表示を比べると県名表示の方が消費者の購買意欲が上がるという仮説を立て、調査する。尚、アンケートの調査対象は大学生1年生から4年生とする。

本研究により、食の安全性に関わる大規模事故(放射能による土壌汚染)や家畜伝染病(鳥インフルエンザ等)の該当地域でない県で生産している売り手が県名を表示することで、大学生の購買意欲に変化があった場合、売上が上がる。該当地域でない県で生産している売り手は積極的に県名表示を行うことで売上が上がる。また、売り手は消費者に対し安全な食品であると保障されていることを伝えることで、売上を伸ばすことが出来ると考える。

2. 調査の概要と手続き

2022年11月大学生1~4年生50名を対象に、食品の購買意欲に対する調査を行った。

「鳥インフルエンザと放射能への関心」(3項)、「購買意欲に関する調査」(8項)、「食品表示会社への信頼に関する調査」(2項)をアンケートとして実施した。これらの質問項目では、放射能による土壌汚染や鳥インフルエンザの流行を大規模事故・家畜伝染病とし、これらが発生した際の食品に対する大学生の購買意欲の調査を行った。

加えて、大規模事故・家畜伝染病が発生した地域、または該当地域外でも食品の安全性が保障されてい

るアナウンスがあると設定している。

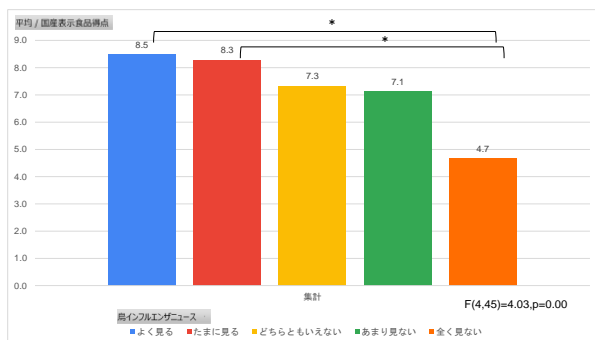
以上の状況設定のうえ、食品の購買意欲にどのような変化が現れるかを調査する。

3. 分析結果

まず、大規模事故・家畜伝染病が発生した際に、県名表示が無く、国産とのみ表示されている食品の購買意欲を得点化した。これを国産表示得点と呼称する。図1では国産表示得点をボンフェローニ方法を用いて多重比較し、分析を行った。その結果、鳥インフルエンザに関するニュースを良く見る人と全く見ない人、たまに見る人と全く見ない人には有意差が見られた ($F(4, 45)=4.03, p=0.00$)。

この分析結果から言えることは、鳥インフルエンザに関するニュースを全く見ていない人ほど、国産表示がされている食品を買わないということである。よって、このような鳥インフルエンザに関するニュースを全く見ていない人は、大規模事故・家畜伝染病が発生している際に国産表示の食品を避けて購入しようとするのがわかった。このことから、ニュースを積極的に見ないが故に、又聞きした風評から食品に対し先入観を作り、正確な原産地が不明瞭な国産食品を不審に思った結果、購買意欲が低下したのではないかと考察した。

それに対し、鳥インフルエンザに関するニュースを良く見る人とたまに見る人は国産表示がされている食品に対する購買意欲が高い。つまり、大規模事故・家畜伝染病が発生している際にも正確な原産地が不明瞭な国産表示食品を積極的に購入しようとしていることがわかる。このことから、ニュースで大規模事故・家畜伝染病を把握している人は風評を気にせず、過度に警戒することなく国産表示食品の安全性を信じて購入しているのではないかと考察した。



【図1】鳥インフルエンザに関するニュースを見る人と国産表示された食品の購買意欲

次に、大規模事故・家畜伝染病が発生した際に、該当地域ではない県名が表示された食品の購入意欲を得点化した。これを非該当県名表示得点と呼称する。

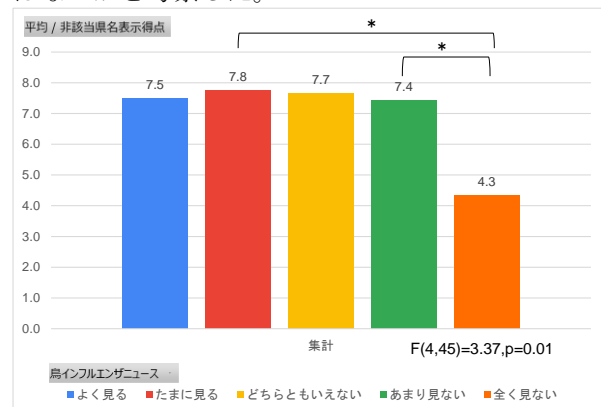
図2では先述の図1と同じくボンフェローニ方法を用いて多重比較し、分析を行った。

その結果、鳥インフルエンザに関するニュースをたまに見る人と全く見ない人、あまり見ない人と全く見ない人では有意差が見られた ($F(4, 45)=3.37, p=0.01$)。

この分析結果から言えることは、鳥インフルエンザに関するニュースを全く見ていない人ほど、大規模事故や家畜伝染病が発生した地域以外の食品に対する購買意欲は低いということである。さらに、ニュースを見ていないという点からそもそも大規模事故や家畜伝染病に対し興味を持っていないということも考えられる。

一方で、鳥インフルエンザニュースをあまり見ない人とたまに見る人は大規模事故・家畜伝染病地域以外が表示された食品に対する購買意欲が高いということがわかった。

これらのことから、鳥インフルエンザ等の家畜伝染病にまつわるニュースを全く見ない人は、大規模事故・家畜伝染病が発生した際でも自分が知っている情報のみを判断基準にして食品を購入しようと考えたと考察した。また、ニュースをたまに見る人は大規模事故・家畜伝染病について情報を知っているため、該当地域の食材に不信感や懸念を抱き該当地域以外の食品を積極的に購入しようと考えたのではないかと考察した。



【図2】鳥インフルエンザに関するニュースを見る人と大規模事故・家畜伝染病が発生していない県名が表示された食品の購買意欲

最後に、図1と図2のグラフを比べてみると、ニュースを全く見ないと回答した人は食品が国産表示でも該当地域外の表示でも購入意欲は低いという結果が得られた。その中において、全く見ないと回答した人のみを比較すると国産表示得点の場合でやや購買意欲が高くなる可能性がある。だが、該当地域以外であることによってその食品の購買意欲が高くなるとは限らないと考えた。

また、ニュースをたまに見る人と回答した人は、国産表示の場合と該当地域外の表示の場合での購買意欲は大きな変化がない可能性がある。

これらの点から、仮に質問項目において、食品の

安全が保障されているという情報が提供されていない場合、分析結果は変化した可能性があると考ええる。

以上の分析結果と考察を総括すると、放射能のニュースを事例にしたアンケート及びその分析では有意差を得ることが出来なかった。一方で鳥インフルエンザのニュースを事例にしたアンケート及び分析では有意差を得ることが出来た。

鳥インフルエンザのように周期的に発生し、マスメディア等の媒体で頻繁に報道される出来事は消費者の購買意欲に影響をもたらす。これに対し、放射能汚染のような大規模かつ発生する可能性の低い出来事には有意差が見られなかったことから、長期的には消費者の購買意欲に大きな影響をもたらすことは無い可能性があるということがわかった。

4. 結論

本研究では、食の安全性に関わる大規模事故（放射能による土壌汚染）や家畜伝染病（鳥インフルエンザ等）の該当地域でない県で生産している業者が県名を表示することで、大学生は商品を信頼して購入するか調査を行った。

その結果、鳥インフルエンザのような周期的に発生し、報道の頻度が高い出来事は、消費者の購買意欲に影響をもたらす一方で、放射能汚染のように多くは起こりえない出来事は長期的には購買意欲に大きな影響をもたらすことは無い可能性があるということが分かった。

今後の課題として2つの点があげられる。

第一に、食品生産者はニュースを全く見ない消費者に対し、どのように情報を伝え購買意欲を促すかである。このようなニュースを全く見ない人に対しては食品の購入時に情報を伝える仕組みとして売り場でのPOP 広告等を設置するといった対策が考えられる。

第二に、ニュースを見ている人も大規模事故・家畜伝染病が発生した産地以外の食品を選ぼうとすることに対し、どのようにして食品が安全である保障を伝えるかである。ニュースを見ている人に対しても、食の安全性が保証されていると理解できるよう、適切な情報が伝わるよう情報周知の仕組みを見直す必要がある。テレビや新聞、若年層に人気であるSNSなどは好きな情報のみを取り捨て選択されるため、どのように情報を周知していくかが重要であると考えられる。

5. 参考文献

東京都庁生活文化局. インターネット都政モニターアンケート(食品の安全性について).

https://www.metro.tokyo.lg.jp/tosei/hodohappyo/press/2019/09/24/documents/20190924_01.pdf

研究発表会セッション5

**テキストマイニング
による
口コミ分析
(ポスターセッション)**

(文教大学森ゼミナール②)

テーマ・大学生が行きたい旅行先ベスト3についての分析

金塚瑛杜、児島侑英、佐野航、山田彪真、森一将

1. 研究内容と目的

私たちの班は、大学生が行きたい旅行先ベスト3を調べ、北海道、沖縄県、京都府をもとに、トリップアドバイザーの口コミで調査した。

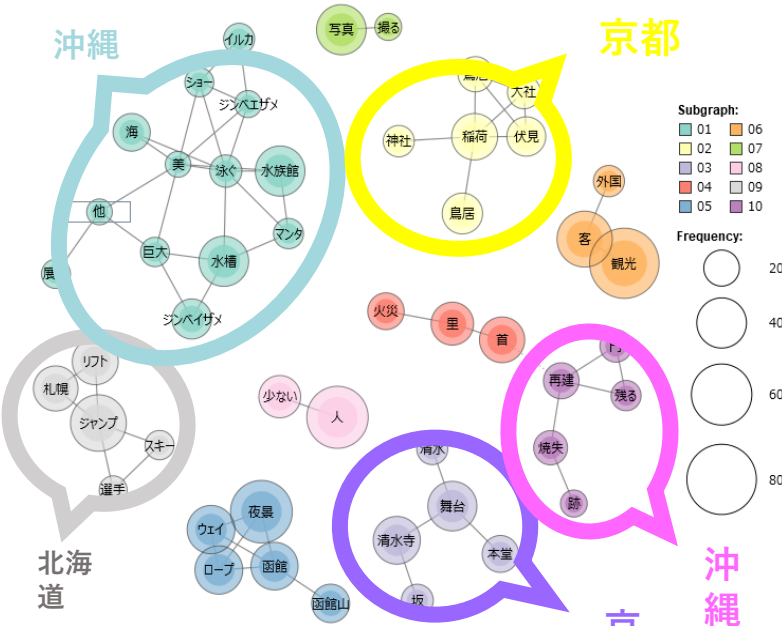
総投稿数：300 (北海道・100、沖縄・100、京都・100)

期間：2020年3月～2022年9月

上記の情報をもとに、共起ネットワーク分析と対応分析を行った。

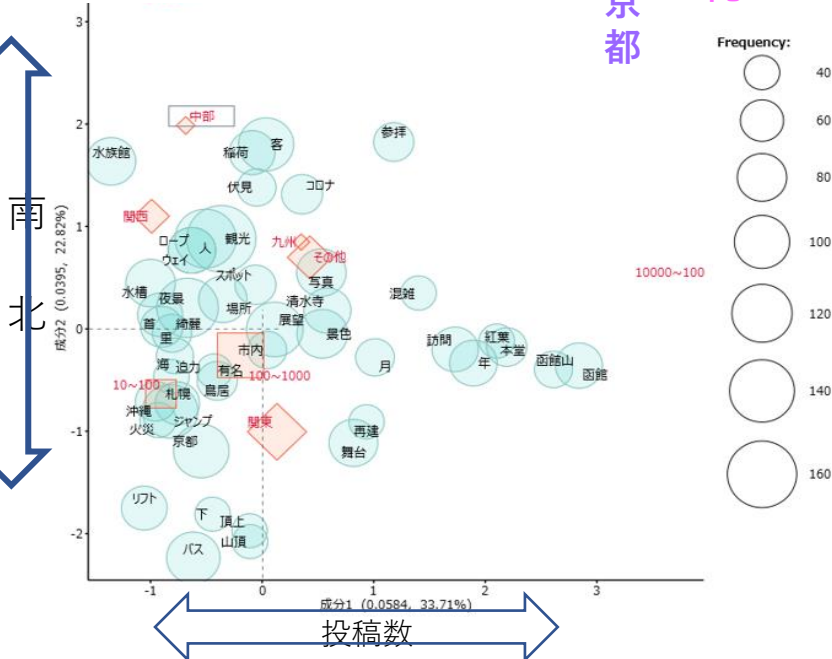
2. 分析

図1共起ネットワーク



北海道の特徴は、ジャンプやリフトなど雪のアクティビティが見られる。
 京都の特徴は、清水寺や鳥居などの日本の文化を代表する建築物が見られる。また、外国人観光客は、日本の文化を感じられる京都を訪れる傾向にある。
 沖縄の特徴は、水族館や海などの夏のアクティビティが見られる。
 3つ場所の同じ特徴として、外国人観光客が多い。

図2対応分析



縦軸は、観光先について関東や関西などの南北を表し、グラフの上に行くほど、関西よりになり、下に行くほど関東よりになっている。また、横軸は、トリップアドバイザーでの投稿数を表している。右側は、投稿数が多い、左側は投稿数が少ない。

関西方面を訪れた人たちは、水族館やロープウェイなどの施設に関する観光をしていることが分かる。一方で、関東方面を訪れた人たちは、山頂や景色などの自然を観光していることが分かる。

加えて、投稿数が多い人たちは、清水寺や函館などあらかじめ、場所を絞って観光していることが分かる。一方で、投稿数が少ない人は、場所を絞らず、広範囲にわたって観光していることが分かる。

3. 総合考察

図1共起ネットワークと図2の対応分析において、投稿数が多い人たちは場所を絞った観光をしており、投稿数が少ない人たちは広範囲にわたって観光していることが分かった。また、北海道では京都・沖縄よりも写真を撮る人が少ない傾向にあるため、スキーやリフトなどの体を使ったアクティビティを体験として楽しむ。

業種別のやりがいの違いについての分析



BUNKO

毛利旭博、八木優翔、伊藤要登、菌部旭、森一将

目的

我々4人の異なる業界の入社先4社を分析し、2点を達成したいと考える。

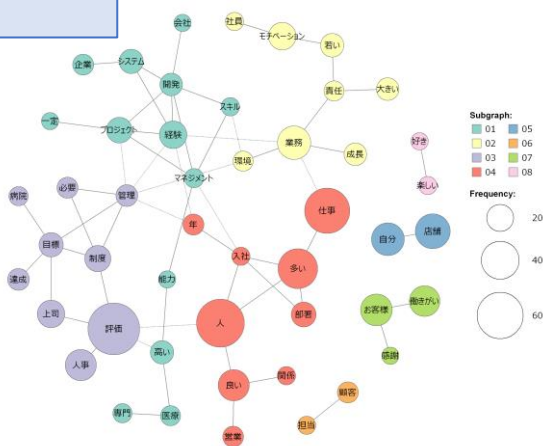
- ①就職活動時には聞けなかった、「社員の声」を統計的に分析することで、入社後のイメージをより鮮明にする。
- ②就職活動中の学生に対して、説明会やインターン等では聞けない「社員の声」という有意義な判断材料を提供する。特に②重視しており、私達4人が就職活動時には意識していなかった「口コミサイトから企業を選ぶ」という視点も、これからの就活生が持つ機会になればと考える。

Aデータ引用元サイト:【openwork】 <https://www.vorkers.com/>

対象期間:2012年~2022年

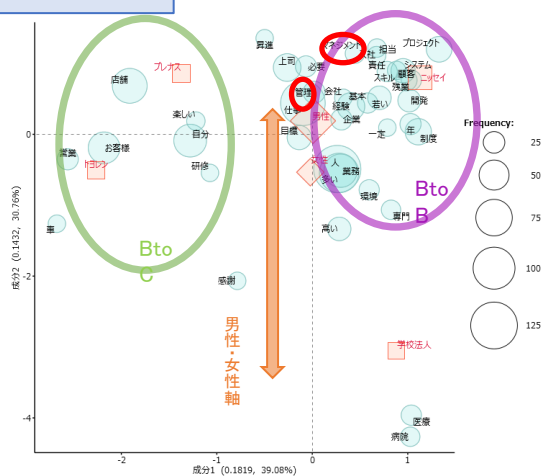
入社先4社:学校法人(北里大学)、ニッセイ情報テクノロジー(以下NIT)、トヨタレンタリース、プレナス

(1)共起ネット



大きく、黄色・水色・紫色・赤色の4グループに分類
黄色:若い、モチベーション、成長、責任のキーワード。
 →若手社員層のグループ。若手は成長できる、あるいは、大きな責任が伴う仕事をするのがモチベーションのもとになっていると考えられる。
水色:上部の開発やシステムの層、そして下部のマネジメントやプロジェクトの層に分かれている。
 →上部がNIT、下部がプレナス。両企業、管理の側面が強い。それにより同じ水色のグループに当てはめられたと考えられる。
紫色:①評価や上司、目標や、制度といった、キーワード。②黄色の若手社員層と遠くに位置している。③病院というキーワード。④水色のグループと近くにあり、それぞれのグループのキーワードが結びつき。
 →③から、医療系の側面が強い北里大学が含まれている。
 →④から、NIT、プレナスとも①②から勤続年数が長い社員のグループで構成されている。また、水色に分類された2社の社員は、社内での評価がやりがいにつながっていると考えられる。
赤色:営業というキーワード
 →トヨタレンタリースが考えられます。該社の特徴として、①仕事が多いものの、営業先との良好な人間関係。②その人間関係が評価に基づいていること。以上2つが考えられる。

(2)対応分析



- ① (1)では、NITとプレナスの両社が、プロジェクトやスキルに関してやりがいを感じていると考えた。しかし、(2)からはNITがよりその2つにやりがいを持っている、ということが示された。
- ② NITでは【マネジメント】、プレナスでは【管理】という似た意味のキーワードが使い分けられている。
- ③ ③と同様に、BtoBのNIT、BtoCのプレナスとトヨタレンタリースにおいて、ユーザの呼び方がそれぞれ違う。前者は【顧客】。後者は【お客様】。
- ④ 男性・女性においても特徴がある。男性は業務や昇進に関する具体的なキーワード。女性は人間関係や抽象的なキーワードが多く現れている。

結論

本研究から2つのことが言える。1点目は、業務や対象のユーザによって、言葉が違う。それを知ることで、企業HP、就職情報誌、説明会の発言などから、企業研究を深めることができる可能性がある。2点目は、BtoBの企業ではスキルやプロジェクトといった成果ベースで評価される。それに対してBtoC企業では、成果に加えて、お客様の声という部分も評価に含まれている。

考察

我々が入社する4業界だけでも、業界間だけでも大きな差がある。したがって、口コミサイトは、志望業界を比較するための材料となりうるといえる。また、業界においてだけではなく、志望企業を選定する際にも、企業間の口コミを比較することで、就活イベントでは語られない部分を知るきっかけになると考える。

香水の年代別に評価される項目の違い

発表者紹介 水村真希、寺内明日香、佐藤亮、森一将

目的—20代以下の女性に評価を受ける香水の要素を明らかにすること、
30代以上の女性に評価を受ける香水の要素を明らかにすること

1、はじめに

対象サイトとデータの取得方法

- ・使用するサイト：アットコスメ
- ・対象の人物：10代以上の女性
- ・対象商品：

【左図】ジルスチュアート オードホワイトフローラル
(若い女性に人気のブランド)

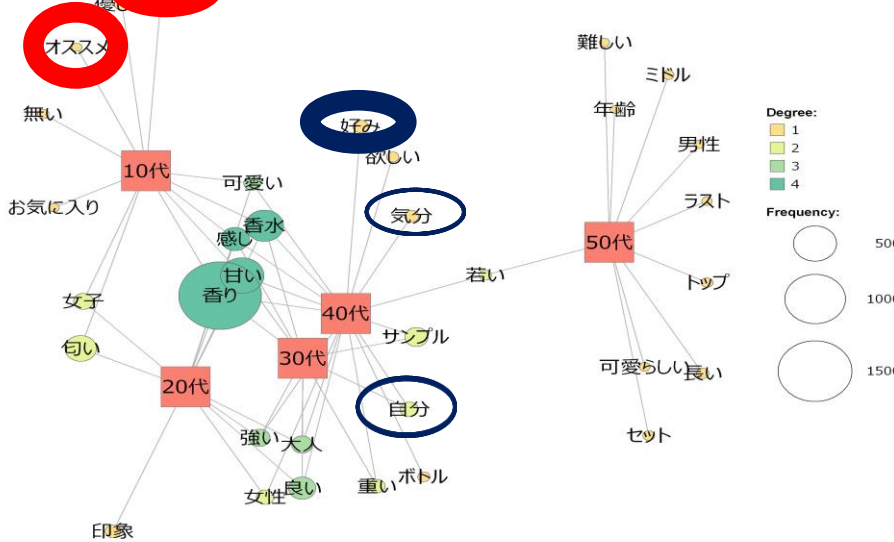
【右図】トムフォードビューティー ビターピーチオード
パルファム (大人な女性に人気のブランド)



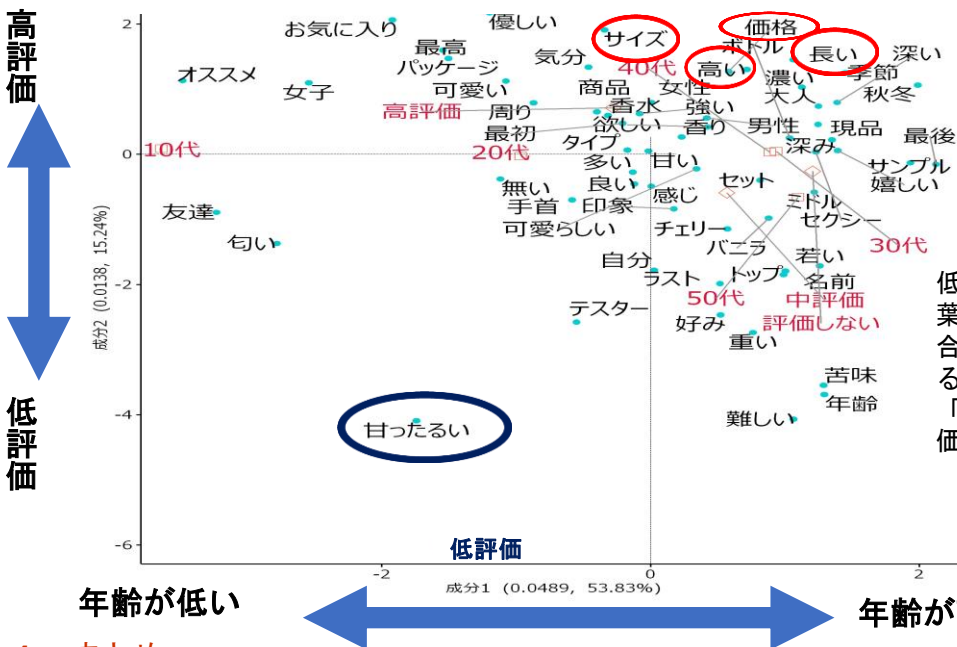
2、分析の結果—頻度分析

「香り」「甘い」「思う」の出現頻度が高かった。

3、分析の結果—探索的分析



30代以上の人は「気分」「自分」「好み」という言葉があることから、自分の軸をもって香水を買っていると考えられる。20代以下の人は「友達」「オススメ」という言葉があることから周りの人に影響を受けやすく、周りが何を持っているかが購買行動に関わってくる。特に10代でその傾向が強い。



低評価の人は「甘ったるい」という言葉が近くにあることから自分の好みに合っているかを評価ポイントにしている。高評価の人は「サイズ」「長い」「高い」「価格」など香水の機能を評価ポイントにしている。

4、まとめ

本研究では、20代以下の女性に評価を受ける香水の要素を明らかにすること、30代以上の女性に評価を受ける香水の要素を明らかにすることを目的とした。20代以下の女性は周りの人に影響を受けやすいため口コミで人気の香水が受けがいいことが判明した。一方30代以上の女性は香水の匂いが購買行動に影響があると考えられる。そのため一人一人の好みの匂いに対応していく必要がある。

Memo

グローバルビジネス学会2022年度 学生研究発表会

主催

グローバルビジネス学会

実行委員会

浅川 雅美 (文教大学)

河合 美香 (明星大学)

平林 信隆 (共栄大学)

森 一将 (文教大学)

(50音順)

