

信州大学審査学位論文

地域ブランドに対する消費者の認知プロセスに関する研究

2013年3月

林 靖人

地域ブランドに対する消費者の認知プロセスに関する研究

目次

1	序説	4
1.1	社会的背景と本論文の基本的な問題意識,研究意義	4
1.2	研究対象と概念定義	6
1.3	研究の目的	10
1.4	方法	10
1.5	本論文の構成及び研究概要	10
2	地域ブランド商品の評価と「関与」の関係性	13
2.1	本章の位置づけと結果の要約	13
2.2	先行研究の概観	14
2.3	問題	18
2.4	方法	21
2.5	分析と結果	23
2.6	考察	34
2.7	まとめ	37
3	地域ブランド商品の評価と「地名付加」の関係性	39
3.1	本章の位置づけと結果の要約	39
3.2	先行研究と問題	39
3.3	目的	40
3.4	方法	41
3.5	結果	44
3.6	考察	47
3.7	まとめ	49

4	地域名の想起と地域ブランド商品の関係性.....	51
4.1	本章の位置づけと結果の要約.....	51
4.2	問題	52
4.3	先行研究の課題と本研究の目的（仮説）	53
4.4	方法	54
4.5	方法	55
4.6	結果	58
4.7	考察	64
4.8	第4章まとめ	67
5	地域ブランディングに有効な食資源の発掘方法.....	70
5.1	本章の位置づけと結果の要約.....	70
5.2	問題	71
5.3	先行研究	73
5.4	方法	77
5.5	結果	79
5.6	考察	81
5.7	追加調査	83
5.8	追加分析考察	87
5.9	第5章まとめ	88
6	総括	91
6.1	本章の位置づけ	91
6.2	食の地域ブランドに対する消費者の地域ブランド認知に向けて.....	91
6.3	結論	96
	引用文献.....	98

第1章

序説

1 序説

1.1 社会的背景と本論文の基本的な問題意識,研究意義

ブランド(Brand)とは、「個別の売り手もしくは、売り手集団の商品やサービスを識別させ、競合他社の商品やサービスと差別化するためのネーム、言葉、記号、シンボル、デザイン、あるいはそれらを組み合わせたもの¹」である (American Marketing Association : AMA Dictionary) [1]. ブランドの語源は、古代ノルド語 (現ノルウェー語) の「Brandr : 焼き印をつける」にあると言われるように、古くは家畜やワイン樽の管理に使われることに始まった。そして、意匠・商標など制度的な発展をしながら、これまでは主に「所有者の明示と識別」をする役割を担ってきた。

しかし、現代社会において「ブランド」の概念は、経済活動の発展と共にその範囲が拡張されている。実務に関わるマーケターやブランドマネージャー、あるいは消費者のほとんどが、「識別」機能だけではブランドの定義として不十分だと感じるだろう。なぜなら、前述の定義にもあるように、現代の人々は、「良いモノ・悪いモノ」といった絶対的あるいは相対的に「差別化」をできることが、ブランドの主たる役割であると認識しているからである [2]. つまり、ブランドに差別化をもたらす、市場での知名度、評判、価格優位あるいは自身の中に構築(経験)された印象や感情などブランドに関係づけられた特別な「情報」を伴ったもの(消費者がそう認知できるもの)こそが、ブランドであると理解されているのである。このブランドに関係づけられた「情報」は、マーケティングやブランドに関する研究においては、一般に「ブランド連想」と呼ばれている。

従来、ブランド連想の重要性は、性能や機能よりも情緒・感性的側面を重視しやすいファッションやアパレルなどの業界で活発に議論が行われてきた。そして、彼らは早くから消費者の抱くブランド連想を効率的・効果的に形成するための「ブランド・マネジメント」を企業の中核的戦略に据えてきた。しかし、現在では、製造業や B to B 企業にとってもブランド・マネジメントは有効な経営戦略と考えられており、盛んに導入がおこなわれるようになっている [3].

これは、現代の技術内容が極めて高度化(ブラックボックス化)してきたと共に、業界全体の技術力が向上したため単純に製品の機能的側面だけが競争力となりにくくなってきたことが背景として指摘できる。このような状況下においては、我々は比較的容易に利用でき、自分たちが判断可能な範囲の情報に依存しやすくなりがちである。商品の機能・ス

¹ 原文は、「A brand is a “Name, Term, Design, Symbol, or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers.”」 (American Marketing Association : AMA Dictionary)。翻訳はケラーの戦略的ブランディング(恩蔵監訳, 2010)より引用。

ペックというよりも、提供する企業あるいは商品のコンセプト、他者の評判、自身が感じた印象など感性的で抽象化されたブランドからの連想情報を、購買や消費の判断材料として用いることになるのである。すなわち、我々はブランドを手掛かり (Cue) として、効率的・効果的に情報処理を進めることを習慣として身に着け始めているのであり、ブランドは我々の日常生活とは切っても切れない関係になっているのである。

また、ブランドは従来の企業や企業の製品・サービスにとどまらない概念となりつつあることも重要である。現代はあらゆる分野で数多くの選択肢が提供されている。日常を見渡すと我々が考えなければいけないブランドは、スポーツやエンターテインメント、祭事・宗教などあらゆる領域に広がりを見せている [2]。本論文で取り上げる「地域ブランド (Place Brand / Regional Brand)」もブランドの一つである。生産地 (国) や発祥地、発信地の地名ブランドとして捉え、例えば、スーパーマーケットの売り場で、商品に「メイド・イン〇〇〇」や「(国名)〇〇〇産」と書かれていれば、我々はそこから様々なことを連想あるいは推測し、購買判断の情報として利用するのである。この地域ブランドは、食品だけでなく工業やサービス業、複合的な旅行・観光業、さらには居住など産業から生活まで幅広く包含するのが特徴である。

我が国では、この地域ブランドの中でも都道府県や市町村のようなローカルな地域ブランドが特に注目を集めている [4]。平成の市町村合併によって消失する地域のアイデンティティ維持やその一方で新たに拡大された新地域の統合の象徴として地域 (ブランド) をどう位置づけていくのか、また地方分権の中で地域独自の資源を活かした固有の産業 (ブランド) 政策をどう創造していくのか、という課題を突破する「切り札」として期待が寄せられているのである [5]。実際、地域ブランドに関する取り組みは、大企業の取り組みというよりも地域住民の有志等の活動に始まり、それが社会で関心を持たれ、知名度のアップや消費の拡大 (地域への経済波及効果)、交流人口の増加などをもたらすところまで発展するケースが多い (例えば [6], [7])。地域自らが、身の丈で取り組むことができるため、多くの都道府県・市町村の総合計画等で「地域ブランド」の言葉が掲げられ、自治体が独自に事業を進めたり、地域の活動を応援する体制が整備されてきた。国もこの動きを後押しするように商標法を改正し、地域ブランドを活用して地域活性化の活動を円滑に進めるための「地域団体商標制度」(2006) を設定している。

しかし、身近な取り組みであり、気軽に取り組みを始めることができることは利点ではあるものの、いざ、地域ブランド構築のための戦略を立てて進めようとした段階で行き詰まることも少なくない。既存の企業ブランド研究のノウハウが生かせるとする指摘もある

が、地域ブランドの場合は前述したように包含される範囲が多岐にわたり、「企業のようにブランドの主体(所有者)や範囲(カテゴリ)が明確に規定できない」ことに問題がある。このため消費者が地域ブランドに対してどのような情報処理を行い、どのような連想内容を持つのか、が十分に明らかになっていないのである [8]。

言い換えれば、消費者の地域ブランドに対する認知プロセスが明らかにすることができれば、地域ブランドの構築に必要な戦略を体系的に立てることが可能になる。これは地域ブランドを構築する取り組みの成功確率を高めるものであり、地域活性化という現実的な課題に対して直接的に貢献できる極めて意義のある研究となる。また、2011年の東日本大震災以降、福島県周辺では放射能汚染による風評被害に苦しんでいるが、これらは負のブランド構築がなされてしまった状況とも言える。本研究は直接的に風評被害を研究テーマとするものではないが、地域ブランドに対する消費者の認知プロセスに関する研究成果の一部はこうした問題の解決にも応用できる可能性がある。

本論文は以上の点を基本的な問題意識、研究の社会的意義として設定し、特に地域ブランド構築の取り組みが盛んな食・生鮮食品分野を対象に、消費者の地域ブランドに対する認知プロセスを明らかにすることを試みる。最終的には、本論文の一連の研究を通じて、地域ブランド構築を進める自治体や地域団体の活動に戦略的な活動視点を与えることを目的としている。

1.2 研究対象と概念定義

本論文は、食、特に農水産一次産品等のいわゆる「生鮮食品」カテゴリにおける地域ブランドの利用を主な研究対象とする。カテゴリを特定するのは以下の2つの理由による。

第1に、ブランドに対する情報処理は、一般に製品カテゴリの持つ「知覚リスク」等に応じて大きく異なることが先行研究から指摘されてきた。知覚リスクとは製品の購買あるいは消費に際して、発生するコストや不利益等について消費者自身が予測する負の影響である。例えば、車や家などの耐久財は知覚リスクが高いが、本研究で対象とするような生鮮食品など「最寄品」は知覚リスクが低いと言われている [9]。

第2に、現在、地域ブランドが最も積極的に活用されているのが、生鮮食品分野であることが挙げられる。特許庁商標課(2012)によると、地域ブランドの振興・保護策である「地域団体商標」の出願は、現在1,021件に至っている(2006～2011.9月時点)。中でも前述のような農水産一次産品の出願が全体のほぼ半数を占めており、地域ブランドは「生鮮食品」等にとって重要な販売戦略ツールと位置づけられていることが分かる(表1)。

表 1：カテゴリ別地域団体商標出願状況

カテゴリ	件数		割合	
	カテゴリ	食分野 と他分野	カテゴリ	食分野 と他分野
1.農水産一次産品	488		47.8%	
2.加工食品	120		11.8%	
3.菓子	32	697	3.1%	68.3%
4.麺類	37		3.6%	
5.酒類	20		2.0%	
6.工業製品	250		24.5%	
7.温泉	49	324	4.8%	31.7%
8.その他	25		2.4%	
合計	1,021		100%	

特許庁商標課「地域団体商標出願状況」(2011.09)より作成

生鮮食品等の地域ブランドに対する高い期待は、これら商品の特徴が、生産者のノウハウ以上に気候や風土、生活・歴史・文化などの地域固有要因・文脈によって決定される部分が多いことが指摘されている [10]。加えて、生産者も自営業が中心であり、直接のマーケティング活動は産地の協同組合等を介して行われることが多い。そのためブランドも個々の自営業者よりも組合等、あるいはそれに規定される「産地」・「地域」に帰属されやすくなると考えられる。この結果、消費者も生鮮食品等の購買においては、個別生産者のブランド以上に、「どの『産地』・『地域』で生産されているのか」に注意を向ける可能性が高くなる。すなわち、生鮮食品に関する知識(記憶連想)の活性化と同時に、地域ブランドを手掛かりとしてそれに結びつく地域の知識、体験(関係性)等を活性化させ、両者を融合して評価するプロセスが用いられると予測される。

地域ブランドにおいては、食以外にも地域の伝統工芸、自然環境、建築物などの不動産、それらを組み合わせた観光、さらには居住も対象になる。しかし、前述の理由を基に本研究では、まず生鮮食品カテゴリにおける地域ブランドを対象に選択する。

なお、研究対象の特定に伴い、以下では地域ブランドの定義を改めて行う。既存の地域ブランド研究は、メカニズムに関する研究よりもむしろ地域ブランドの事例分析、概念整理に関する研究が数多くなされている。しかしながら、研究者によって地域ブランドの概念に含める範囲はまちまちであり、いまだに一義的な定義あるいは代表的に用いられる定義は得られていないと言える。

そこで、本論文では先行研究を整理し、論文中で扱うブランドに関する諸概念を以下のように定義づけることとする。

○ブランド

現代ブランド論は、アメリカを中心に研究が進められてきた。本論文でもこれまでの研究蓄積を考慮し、ブランドそのものの定義はアメリカ・マーケティング協会(AMA)のブランド定義を採用する。したがって、ブランドとは「個別の売り手もしくは、売り手集団の商品やサービスを識別させ、競合他社の商品やサービスと差別化するためのネーム、言葉、記号、シンボル、デザイン、あるいはそれらを組み合わせたもの」とする。

○地域ブランド（地域全体と特産品等のブランド）

AMAの定義を地域ブランドに拡張した場合の差異は、「売り手」である。AMAの定義するブランドは基本的には、企業組織あるいはその商品等のブランドを対象としている。しかし、本研究では一企業活動上の社名あるいは商品名等に地域名を付与したものは地域ブランドとは認めない(例えば、トヨタ自動車株式会社、サントリーウィスキー「山崎」、SHARP AQUOS「亀山モデル」など)。これは前述した地域団体商標の認定基準とも一致するものである。同商標はJAや協議会などの団体が協力し、地域に根付く特産品の振興・保護する組織に対して付与するものとされている[11]。したがって、個別の商品・サービス等に関する地域ブランド(例：信州リンゴ、塩尻ワイン)とは、概ね地域団体商標で規定されるような団体・組織が取り組む地域の産品や工業製品、サービス等とする。なお、地域ブランド商標の申請においては、一定の「周知性」が必要であったり、団体が定款等で明確に定められている必要がある。しかし、地域団体商標を申請していなくとも、地域の団体が中心となって活動し、広く認知されている地域ブランドは多数存在する。そこで本研究においては商標申請や団体約款の有無については問わないこととする。

一方、地域ブランドは特定の商品を超えて「地域全体」「地域そのもの」を表現することがある。例えば、観光、居住という側面で地域ブランドをとらえた場合、地域の自然資源に始まり、そこには建造物や社会インフラ、お店、お土産、サービス、人など様々な存在が含まれる。地域全体のブランドは、商品ブランドに対する企業ブランドに相当するとも考えられるが、その範囲はおよそ企業よりも広い概念が必要となる[12]。従って、本研究で地域全体についてブランドを表す場合は、特定の産地あるいは産地を含む地理的空間及びそこに含まれる資源やステークホルダー全体を指すこととする。なお、地域全体のブランドの総合的なイメージ向上を担う主体として

は、中心的な活動主体として都道府県庁や市町村の役所等が担当することが多い。

○ブランド連想 (Brand Associations)

ブランド連想 (Brand Associations) とは、我々が購買場面でブランドから様々な情報を思い出したり、特定の文脈情報から目的に適したブランドを想起する際に用いるブランド知識のネットワークである。ブランド研究において消費者のブランド知識の構造は、記憶の階層的ネットワークモデル [13] や活性化拡散理論 [14] など心理学分野の記憶研究の知見を参考に理論化が行われてきた [2]。ブランド知識には、単なる事実情報 (意味記憶) から個人の経験等を踏まえた印象や感情情報だけでなく、より深いエピソード記憶やアイデンティティ形成に関わる記憶も含まれる。また、筆者は「連想が強化され、ある企業や製品群に対する過度に一般化・パタン化された肯定的 (あるいは否定的) な認知」を伴う場合、ブランドはある種のステレオタイプとして態度や行動に強く影響することもあることも指摘している [15]。このようにブランド連想の内容・形態にはいくつかの段階があるが、ブランド連想によってブランドの価値 (≡ブランド・エクイティ (Brand Equity)) が規定されることは、多くの研究者にとって共通の前提となっている [2]。

本論文もこの前提に立つものであり、それ故に消費者のブランド連想に関する情報処理を主たる研究対象とする。なお、研究者によっては、ブランドの定義そのものにブランド連想を含めることがある。特に地域ブランドにおいては、概観する限りその傾向が強いように思われる。しかし、ブランドは送り手あるいは商品等を識別すると共に関連する情報を引き出す「検索手掛かり (Retrieval Cue)」としての役割を担うものである。ブランドから喚起された知識や経験等に関する情報は「ブランド連想」として明確に分離して扱うものとする (例えば、ブランドとは“信頼”であると言われることがあるが、信頼は対象のブランドを消費者が見たり、思い浮かべた時に認知できるかどうか依存している。その意味では連想は受け手となる消費者が保有するものであり、送り手の発信するブランドやそのブランドの製品等とは区別する)。

○ブランディング (Branding) ・ブランド化

あるブランドにおいて、その認知度や知識などブランド連想を強く・好ましく、ユニークなものとするための諸活動をブランディングとする。ブランディングは、外部に向けてコミュニケーションをする場合と内部に向けて浸透を図る活動がある。それ

ぞれ外部ブランディング（エクスターナル・ブランディング）と内部ブランディング（インターナル・ブランディング）と呼ばれる。内部ブランディングとは組織自身においてブランドにかける思いや意思を明確化し、送り手となる人々が共有する作業である。これらをコミュニケーションによって受け手に伝えることが外部ブランディングである。ブランド研究によっては、内部ブランディングに焦点を当てる研究もあるが、本研究では消費者の認知を研究対象としているため本論文では全体的に外部ブランディングに焦点をあてることとする。なお筆者は初期の論文等ではブランド・ビルディングと表記していることがあるが、これらはブランディングと同義のものとして扱うこととする。

1.3 研究の目的

以上の議論を踏まえ、改めて本論文の目的を明らかにする。本論文は、食分野の地域ブランドを対象に消費者の認知プロセスを明らかにするものである。具体的には、生鮮食品等の地域ブランドを購入する場面や特定の文脈からある地域ブランドを思い出す際に、ブランド連想をどのように用い、購買や消費行動に結びつけるのかを解明する。本論文の一連の研究を通じて、地域ブランディングを進める自治体や地域団体の活動に対して、戦略的な活動視点を提供することや現在の支援活動をより効果的なものとするを最終的な目的とする。

1.4 方法

本論文では、研究を進める上での主要な方法論として、心理学分野における調査・実験手法及び統計学的な分析手法を用いることとする。従来の地域ブランド研究では、成功事例と呼ばれるものについての観察・聞き取りを中心としたケース・スタディ等が多く、送り手視点の活動・戦略の評価になっている。しかし、これら主観的な評価手法では回答者による報告の歪みが発生する確率が高く、客観性の保証が難しい。一方、調査・実験手法はこうした送り手の視点を排除し、条件を統制した上で、問題とする変数の効果を明確に測定できる点にある。そこで客観的な研究手法を地域ブランド研究分野に広く浸透させるためにも本研究では調査・実験手法を採用することとした(第5章を除く)。

1.5 本論文の構成及び研究概要

本論文は全6章で構成され、各章の内容は以下の通りである。

第1章は、本論文で取りあげるブランド及び地域ブランドについて、社会的な背景を概観すると共に、本論文における問題の所在、研究の社会的意義を明らかにした。また混乱する地域ブランドの諸概念の整理を行いながら本論文における操作的な定義づけを行い、研究の目的等及び方法、研究内容の概要等を整理する章としてまとめた。

第2章は、【発表論文】「消費者の関与が地域ブランド評価に与える影響 -地域ブランド効果のメカニズム-」 [16]を基にまとめを行った。2章では、生鮮食品における消費者のブランド認知の基礎として、知名度の高低が対象商品の信念評価(風味や安全性等)や態度評価(購買意向、期待度等)に与える影響について論じた上で、消費者自身のある商品等に対する接し方やコミットメントの程度を示す「関与(Involvement)」を検討要因に加えて、現実場面を意識した場合の評価についてまとめを行った。

第3章は、【発表論文】「地域名の付加が地域ブランド商品の購買意欲に与える影響」 [17]を基にまとめを行った。3章では、消費者の地域ブランドに対する信念評価が態度評価に影響する認知プロセスについて論じている。特に3章では、2章で残された研究課題として、地域ブランドの相対的な比較では無く、地域ブランドの呈示有無を加えてまとめを行った。

第4章は、【発表論文】「地域ブランドにおけるブランド想起の測定手法の開発 -DRMパラダイムの利用-」 [18]を基にまとめを行った。2章・3章では、主に購買場面を想定して呈示されたブランドに対する認知プロセス(拡散連想)を検討したのに対して、4章では、目的や関連する情報から特定のブランドを探索・想起する際の認知プロセス(集束連想)について実験結果を考察し、拡散連想-収束連想の双方向について消費者の地域ブランドに対する認知プロセスのまとめを行った。

第5章は、【発表論文】「地域のブランド化に有効な食資源と発掘方法の検討」 [19]を基にまとめを行った。5章は既存調査の2次分析によって、送り手の視点から有効な地域のブランド資源を発掘・開発するための調査手法について論じた。また、2次分析において有望視された地域資源について追加の調査を行い、地域の人々の資源に対する認識について考察を行った。

第6章は、第2章から第5章の一連の研究結果を総括し、本研究の成果及び今後の展望について論じた。

第2章

地域ブランド商品の評価と「関与」の関係性

2 地域ブランド商品の評価と「関与」の関係性

2.1 本章の位置づけと結果の要約

第2章では、本論文の基本的な問題意識として「従来のブランド研究で得られてきた知見が、地域の生鮮食品ブランドにおいても同様に確認できるのかどうか」を実験により検討した。

一般に知名度が高く、他の商品と差別化されていると言われるブランドでは、安心感や高級感などの印象評価が相対的に高く、また購買に対する期待や意向も高まりやすいことが知られている。この現象はブランドにおいて普遍的なものであり、地域ブランドにおいても同様に確認されることが予測される。本研究ではこのような特定の地域ブランドに対してポジティブな認知や態度が形成されることを「地域ブランド効果」と呼び、改めて実験によって客観的に測定を行った。

また、本研究では地域ブランド効果の確認に際して、「関与(Involvement)」の条件を加えて行った。関与とは「消費者自身のある商品等に対する接し方やコミットメントの状況、消費者を取り巻く環境を示す概念」である。消費者心理学において関与は購買時の情報処理方略を変化させる要因とされている。本研究ではこの消費者関与によって地域ブランド効果が影響を受ける可能性についても検討を行った。

実験は、協力者が簡単に回答できるものであり、写真で示された商品(果物：リンゴ・メロン・ミカン)に対して、「信念評価(風味や安全性に対する印象等)」、「態度評価(購買意向・期待度等)」を行うものであった。ただし、実験操作として写真と共に表示される地域ブランド名は、知名度が高いものから低いもののいずれかが呈示され[例：高-愛媛ミカン・低-長崎ミカン]、同時に価格(市場平均以下/以上)、広告(通販サイト No. 1/情報なし)情報も組み合わせて呈示した。評価終了後に、各果物カテゴリに対する日常的な接触頻度及び知識(目利きに対する自信)についての回答を行った。

分析では、消費者の生鮮食品に対する日常的な接触頻度や知識量(永続的関与)と購買場面における価格や広告表記(状況的関与)の2つの関与条件において、低～高知名度の地域ブランドに対する信念評価や態度評価がどのように変化するかを分散分析によって検討した。分析の結果から、全体として知名度の高い地域ブランド商品ほど安定してポジティブな信念評価や態度評価が行われることが示された。また、本研究では予測とは異なり、日常的な接触頻度等の永続的関与は、地域ブランドの信念評価や態度評価に影響を与えていないことが示された。しかし、状況的関与の中でも広告表記に関しては、知名度の低い地域ブランドに追加した場合、よりポジティブな信念評価や態度評価が得られる可能性が

示された。なお、第2章は、【発表論文】「消費者の関与が地域ブランド評価に与える影響 - 地域ブランド効果のメカニズム -」 [16]を基にまとめを行った。

2.2 先行研究の概観

近年、一企業の枠を超えて、住民や各種団体組織、行政などの多様な存在が結びついた「地域」が主体となり、地域発の商品・サービスの消費と地域イメージとの相互作用を利用して地域活性化を目指す「地域ブランド(Place Brand)」への関心が高まっている。

我が国において、「地域ブランド」という言葉が本格的に使われ始めたのは、2003年頃であると言われている [4]。しかし、それ以前にも類似の概念がなかったわけではない。例えば、地域ブランド構築の先駆けは、大分県で始まった「一村一品」運動(1979提唱、1980～県内全域展開)にあると言われる [20]。「一村一品」運動は、高度経済成長期に進められた「理念なき市町村合併」に端を発している。都市への人口集中・過疎化によって地域の活力が低下する中、地盤沈下した地域を活性化させ、住む人々に地域に対する「誇り」を持ってもらうために地場産業を活用しようとしたことから始まった [21]。なお、当初、大分県の特産品は143品目、販売高359億円だった。その後、一村一品運動を通じてプロモーションをおこない、全国的な知名度を獲得した2000年には329品目、販売高1402億円となっている。この中には、現在、地域ブランドの成功事例とも言われる「関あじ・関さば」や「大分麦焼酎」なども含まれている。しかし、「一村一品」運動が進められた当時は、明確に地域ブランドという言葉は用いられていない。あくまでも、地域限定商品(流通業界でいうローカルブランド)や地域の特産品であり、現在のような地域全体の視点、地域全体が持つイメージを活用しようとする試みになるのは、後になってからであると言われている [22]。当時の地域振興論は、供給(企業)サイドからの視点が強く、地域と企業との協働や連携視点は十分に意識されていなかったと言われている [23]。

地域ブランドが単なるプロダクトから製品機能以上の付加価値を持ち、地域全体を一つのブランドとして捉えられるようになったのは、平成の大合併の始まりと時を同じくしていると考えられる [24]。このことは、実際にデータからも確認できる。図1のグラフは、市町村数の推移と日経4誌+朝日新聞の見出しにおける「地域ブランド」という単語の出現回数である [4]。平成の大合併が始まったのは2003年ごろであり、当時、全国には約3,200の市町村があった。その後、2005年に合併はピークを迎え、2008年10月までの5年間で、町の数は当時の40%、村の数は35%ほどまで減少し、全国の市町村数は1,786まで減少している(図1折れ線)(総務省,2008)。これに対応するように朝日新聞や日経新聞

における単語出現数も増加しており、市町村数の増減と地域ブランドの台頭には明らかな対応関係が見られることが分かる。

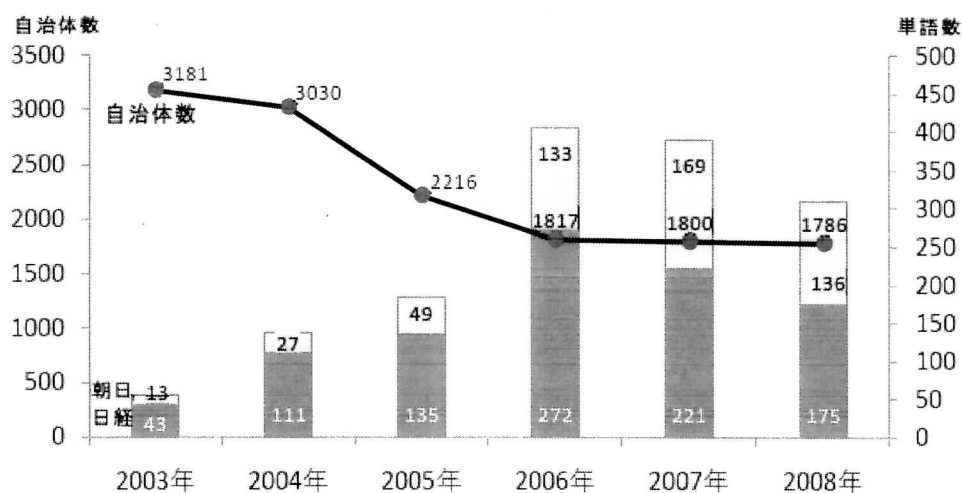


図 1：市町村数の推移と地域ブランドの紙面出現数

合併は、消える地域をいかにして後世に伝えるか、新しく生まれた地域の統一感・一体感をどのように作り上げるか、また自立を選択した地域は大規模な自治体が増える中でどのように生存競争に打ち勝っていくのかを左右する。これらはそこで生まれた人、そこに住む人、働く人、すべてに関わる問題である。これまでの量の経済から質の経済社会と変化し、地域はそれぞれに独自の存在意義・存在価値を考えていくことが必要不可欠となった。地域内集団の利害関係を超えて、地域全体を何とか元気にする方法を模索する中で、象徴的な地域ブランドという言葉は分かりやすく、多くの人々の共感を得ることになり、今日のように広く社会に浸透していったと考えられる。

しかし、地域ブランドは、主に企業経営に用いられてきたブランド論を地域という主体に応用しようと試みるものである [22] [25]。あくまでも応用と表現するのは、地域ブランドに従来のブランド論とは異なる部分が指摘されるからである。特に、ブランド構築やマネジメントに関わる組織が多様な主体によって構成され、その主体の管理するブランドの範囲やブランド連想の内容が、地域の地理的環境や社会インフラに始まり、自然・人工的な諸資源、地域の歴史・文化、社会・コミュニティの状況など多岐に渡る点は最も大きな差異であると言われている (例えば、[12] [26])。ブランドにとって最も重要な点は、消費者の中に構築される記憶である。だが、企業という比較的統制の取りやすい対象においてすら意図的なマネジメントが難しいにも関わらず、地域というより広い主体になれば、

そのマネジメントは一層困難なものであることは想像に難くない。このため、単純に従来のアプローチが通用するとは言い難く、改めて検証することが必要である。

また、地域ブランドに対する強い関心は、「地域ブランド効果(Place Brand Effect)」とも呼ぶべき、消費者の記憶構築と地域の経済活動に対するポジティブな影響にある[16]。つまり、製品やサービスの消費経験を通じて形成・蓄積される魅力的な地域や地域産品のイメージが、時間をかけて付加価値を持ち、地域の産品購買や訪問、居住、また地域コミュニティ形成に対して好循環をもたらすことが期待されているのである。しかし、初期の地域ブランド研究は、地域ブランドの概念や課題整理に始まり(例えば、[12] [26] [27])、イメージ測定やランキングなど現象記述研究(例えば、[28] [29] [30])、ケース・スタディ(例えば、[31] [5])などによる成功事例のマネジメント分析が中心である。これら諸研究は、研究分野として蓄積が浅い地域ブランド研究の理論を構築する上では重要である。だが、そのほとんどにおいて経験的・暗黙的に地域ブランド効果の存在・機能を仮定してしまい、どのような地域イメージの形成が付加価値を生み、消費者の態度・行動を規定するのか、どのような情報処理過程が存在するのかといった消費者の認知プロセスに関する実証的な研究・考察は十分に行われてきていない。したがって、この地域ブランド効果がどのように生じているのかを明らかにすることは、地域ブランディングに取り組む多くの人々に対して、活動を進める上での重要な指針を与えることになると考えられる。

ところで、海外の地域ブランド研究に関しては、“Place Branding and Public Diplomacy” や “Journal of Place Management and Development” などの論文を中心に場所のブランディングに関する研究が報告されてきた(e.g. [32])。しかしながら、これら研究の多くは、国・国際都市を対象とした地域開発(Place Development)や国の産業政策研究的な側面が強く、日本における都道府県や市町村などのローカルコミュニティを中心とした地域ブランドとはやや異なると考えられる。

一方、商学分野、国際マーケティング(貿易)研究領域では、原産国効果という国名に関する消費者の情報処理について古くから研究が行われてきている。原産国効果(Country of Origin Effect: COE)とは、「メイド・イン・○○○○(ex. Japan)」情報の呈示が、製品の認知や購買に正負の影響を与えることである。これは、メイド・イン情報が、受け手の持つその国に対するイメージ(ステレオタイプ)を自動的に活性化させ、製品評価情報に利用されるためであると考えられている[33]。ただし、原産地とイメージとの連合の仕方や原産地がどのように捉えられているのか(例えば、現代の原産地は企画・デザイン・原料・製造など複数の地域にまたがる)については、現在も精力的に研究が行われており、様々な

知見が得られている [34].

本論文で対象とする地域ブランドは、主に国内の都道府県や広域圏、あるいは市町村などの比較的小さいローカルコミュニティにおける地域活性化策、地域間競争の枠組みで語られることが多い。一方、メイド・イン情報は、国以上のレベルを基本とした地域における国際競争の枠組みである。それぞれの示す「地域」が包含する(地域名から喚起される)情報の質や量は異なると考えられるが、原産国効果と地域ブランド効果は、広義には「地域」という概念を利用する点で類似している。特に研究の手法が認知プロセスに注目する点では、いわゆる経営学や政策研究よりも共通点が多いと考えられる。そこで、本研究ではCOE研究の知見を参考にしながら、心理学分野での研究成果や研究アプローチを援用し、地域ブランド効果について考察を行う。

これまで原産国効果の先行研究では、原産国に対する「イメージ」が製品の品質を示すためのシグナルとして機能し、消費者の製品に対する信念(知覚品質)や態度、購買意向に影響を及ぼすことが確認されている。また、原産国に対する「態度(選好)」も同様に信念(知覚品質)や態度、購買意向に影響を及ぼすことが確認されている [35] [36].

また、筆者は本研究に先駆けて予備的な調査を行い、地域イメージが消費者の地域ブランド評価に与える影響を検討してきた。その結果、地域ブランド製品の評価に関わる「価値イメージ」には製品の基本的価値に関するイメージと感性的価値に関するイメージがあり、それぞれの価値イメージの高低が購買頻度に影響を与えていることが示唆されている [15].

このことから、地域ブランド効果や原産国効果は、地域名・原産国名から想起される(結びついている)価値や品質評価に関わるイメージが消費者の製品評価・行動に対して影響を与える現象であると考えられる。しかし、筆者らの研究では、地域製品に対して感じる価値イメージと購買行動(購入頻度)の関係性は認められたものの、その価値イメージによって購買行動が説明される割合は必ずしも大きなものではなかった [15]. この原因は、回答者の興味関心や志向性、価格情報や外部評価のない状況など本来、現実の購買場面であれば当然ありうる影響要因を無視して評価をさせてしまったことにあると思われる。

我々の購買行動は問題解決(Problem Solving)行動と言われ、現実(初期状態)と理想(目標状態)とのズレを少なくするための思考や判断を行い購買に至る [37]. その際には、単にブランドのみで判断するようなヒューリスティック²な場合もあるが、一方では自身の志向や信条、製品の価格や他者の評価など多くの要因との相互作用の中で課題や目標の調整、

² 必ず正しい答えを導き出せるわけではないが、ちめいどの高いブランドなら間違いはない、といったような典型的なパターンなどを用いてある程度のレベルで正解に近い解を得る意志決定プロセス

判断が行われることも多い。従って、現実場面を無視したような場面でのブランド評価については生態学的妥当性(いわゆる現実性)に問題があると言わざるを得ない。

このような指摘は初期の原産国効果研究でも確認されており、変数として知識や志向性、接触頻度などの個人要因、購買場面における店舗選択や価格表示などの環境要因が十分に考慮されていないことが問題であるとされた [36] [35]。つまり、これまでの原産国効果研究は、原産国情報のみを独立させて扱ってきたため、環境(現実)的な妥当性が欠けており、現実の原産国効果は過去の実験が示すほど大きなものではないとの指摘もある。この点は地域ブランド効果の研究においても十分考慮すべきであり、個人要因や環境要因と地域ブランド効果がどのような交互作用を持つのかを検討することは必要不可欠であると考えられる。

2.3 問題

消費者の製品評価・購買に影響を及ぼす様々な要因との関係性を考える視点の一つに、消費者の「関与(Involvement)」と呼ばれる概念がある。「関与」とは、消費者の製品への接し方や製品に巻き込まれている状態である。消費者心理学において関与の有無・高低・種類は、購買における情報処理方略や意志決定を変化させる重要な要因と考えられている [9]。関与には、様々な下位概念が存在し、その概念や定義も研究者によって異なることが指摘されてきたが、大別すると永続的な関与と状況的な関与に分類される(図 2)。

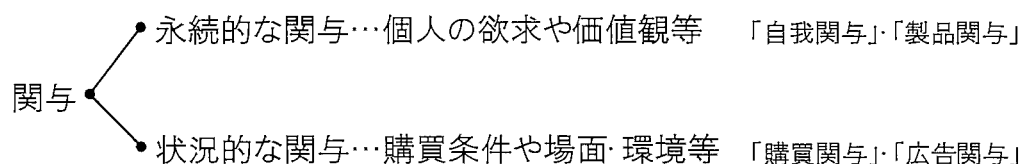


図 2 : 関与概念の分類

永続的関与は、長く続くものであり、個人の志向が強く反映される関与である。永続的関与には、自身の価値観に基づく「自我関与」、購買目標がない時に、リスクに基づかず、製品と個人の欲求・価値・自己概念との関連の強度によって生じる「製品関与」が含まれる。一方、状況的関与は、一時的なものであり、環境要因が強く反映される関与である。状況的関与には、店舗選択・価格表示から知覚されるリスクや予算など制約条件などの「購買関与」、広告や店員の説明、クチコミサイトなどの評価といったコミュニケーションによって生じる「広告(コミュニケーション)関与」が含まれる。

これまで、地域ブランド研究においては、その効果を論じる際に消費者の「関与」は明示的に論じられていない。しかし、従来の関与研究の中では、店舗環境や購買時のリスクなど購買関与の影響力は他の関与よりも大きな影響力を持つことが知られている [9]。従って、地域ブランドの購買が一般的な購買場面と同じように関与の影響を受けるものであれば、購買関与条件の操作が最も地域ブランド効果の量や質を変化させると考えられる。

だが、ブランドは時にステレオタイプのような固定的な認知として機能することもある。このように考えれば、個人の志向や知識など自我関与や製品関与の影響を強く受けるものであり、むしろ環境に依存した購買関与やコミュニケーション関与からの影響を受けにくくなるとも考えられる。ただし、自我関与や製品関与が弱い人においては、やはり購買関与やコミュニケーション関与に強く影響を与えると考えられる。実際に原産国効果研究では、知識量や店舗条件、価格情報提示条件が変化すると判断は様々に変化し、関与を考慮しない単純な原産国効果とは違った結果が得られることが示されている [36] [35]。

地域ブランドは、実践的・現実的場面との繋がりが非常に強い研究テーマである。従って、いかなる要因が地域ブランド効果に影響を与えるのかを知ることは、メカニズムの解明に繋がるだけでなく、実践的な場面においてどのようなブランド・コミュニケーション戦略を行えばよいのかという具体的な解決策を提供することに繋がる。こうした観点からも上述の消費者関与と地域ブランド効果の関係性について検討することは、極めて重要であると考えられる。以下では、前述の議論を踏まえた仮説を設定し、実験による検討を行った。

1. 同一カテゴリの製品において、一般に地域ブランド力の高い製品は、地域ブランド力の低い製品よりも、よりポジティブな製品信念(知覚品質)を持たれ、望ましい態度(選好や期待, 購買意図)が形成されやすい(仮説 1)。
2. ある製品カテゴリに対する知識や接触頻度など「永続的関与」が高い者ほど、製品全般においてポジティブな製品信念、態度が形成されやすい(仮説 2・図 3)。また、永続的関与の高い者にとって地域名の表示は製品の品質を示すシグナルとして機能するため、地域ブランド力の高い産品ほど製品信念や態度はポジティブな評価となる。ただし、地域ブランド力の低い産品ではシグナル機能は働かない。一方、永続的関与の低い者では、高い者ほど地域名はシグナルとして十分に機能せず、製品信念や態度は低くなる可能性がある。特に、それは地域ブランド力の低い産品においてより顕著に生じる可能性がある(仮説) (図 3 は結果イメージ)。

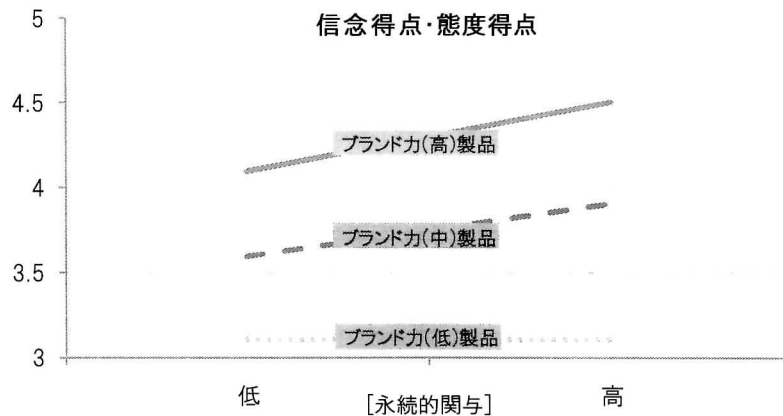


図 3：仮説 2 に関する結果の予測(イメージ) 5 段階スケール

3. 相対的市場価格が高く、他者評価(ex. 某通販サイト人気 No. 1)が呈示される「状況的関与」の高い条件では、製品全般においてポジティブな製品信念や態度が形成されやすい(仮説 3)。また、これらの情報は地域ブランド力の高い産品ほど、製品の付加価値を保証するシグナルとして機能するため、製品信念や態度はポジティブな評価となる。しかし、相対的市場価格が低く、他者評価が無い条件では、製品に対して安全面等でのリスクを感じるため製品信念は低下し、望ましくない態度を構築する可能性がある。特に、それは地域ブランド力の高い産品ほど顕著に生じる可能性がある(図 4 は結果イメージ)。

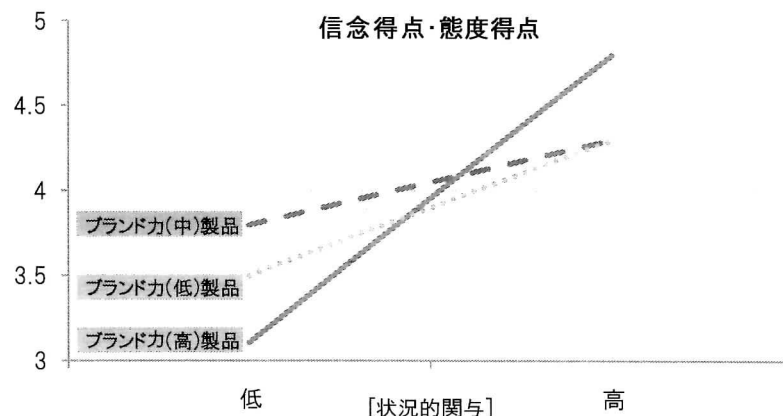


図 4：仮説 2 に関する結果の予測(イメージ) 5 段階スケール

なお、本研究では地域ブランド産品は果物に限って検討を行った。その理由は、第一に果物が全国的に流通しており、製品の消費の頻度(サイクル)が短く、日常的に接触する可能性が高いためである。これは、多くの人が製品に対して認知や消費経験を十分に持って

いることを意味しており、実験協力者の募集における制約を軽減できることになる。これに対して、木工細工や観光資源・サービスなどは一般に現地での販売・消費が主であり、認知度も消費頻度も市場流通品と比較して低くなる可能性がある。そのため実験において評価困難な者が出てしまうため木工細工や観光資源・サービスは調査対象から除外した。

また第二に消費のスタイルが加工消費よりも直接消費が主であるため、複雑な製品評価とならず、情報処理プロセスが検証しやすいことも挙げられる。例えば、「北海道産のたらこを使った博多の辛子明太子」と表示されていた場合は、消費者は二つ以上の地域ブランド情報を処理する可能性がある。このような場合は、いずれの地域名の効果なのかを検証できない。以上の理由から本研究では果物を対象として検討を行った。

2.4 方法

[実験協力者] 筆者が共同研究等を通じて関わりを持つ長野県内の企業や自治体の職員及び所属する大学職員に呼びかけ、回答が得られた 242 名。男性 167 名、女性 75 名、平均 40.3 (SD=10.0) 歳であった。なお、本実験協力者には学生は含まれていない。

[実験刺激] 地域ブランド製品の選定は、日経リサーチ株式会社「地域ブランド戦略サーベイ：名産品編」(2006, 2008)及び農林水産省統計情報(2009)を用いて行った。

表 2：実験刺激

対象 カテゴリ	ブランドカ	地域ブランド産品		名産品総合評価順位		地域総合評価順位		収穫量 2007年	出荷量 2007年
		地域名	産品名	2008	2006	2008	2006		
ミカン	1(ブランドカ-高)	愛媛県	愛媛ミカン	4位	3位	29位	24位	168300	153100
	2(ブランドカ-中)	和歌山県	有田ミカン	12位	10位	23位	29位	185400	169400
	3(ブランドカ-低)	長崎県	長崎ミカン	-	-	14位	12位	31600	28100
※ 生産量第3位：静岡県(三ヶ日ミカン)、第4位以下は長崎県、熊本県が続く									
対象 カテゴリ	ブランドカ	地域ブランド産品		名産品総合評価順位		地域総合評価順位		生産量 2007年	出荷量 2007年
		地域名	産品名	2008	2006	2008	2006		
メロン	1(ブランドカ-高)	北海道	夕張メロン	3位	1位	1位	1位	34000	-
	2(ブランドカ-中)	静岡県	静岡メロン	29位	28位	13位	13位	13400	-
	3(ブランドカ-低)	茨城県	茨城メロン	-	-	45位	45位	48800	-
※ 生産量の多い地域としては、他に山形県(15,200t)、愛知県(13,900t)、青森県(13,100t)、千葉県(11,200t)が挙げられる									
対象 カテゴリ	ブランドカ	地域ブランド産品		名産品総合評価順位		地域総合評価順位		収穫量 2007年	出荷量 2007年
		地域名	産品名	2008	2006	2008	2006		
リンゴ	1(ブランドカ-高)	青森県	青森リンゴ	7位	8位	17位	18位	457900	415500
	2(ブランドカ-中)	長野県	信州リンゴ	10位	9位	10位	14位	170300	148800
	3(ブランドカ-低)	岩手県	岩手リンゴ	-	-	28位	26位	56600	48500
※ 生産量の多い地域としては、岩手、山形、福島に続く									

まず、地域ブランド力の高い産品と中程度の産品を選定するため、地域ブランド戦略サーベイ(2008, 2006)より、対象候補として各農産品カテゴリ上位2つの地域ブランド産品を選択し、予備調査の上で「リンゴ(青森リンゴ, 信州リンゴ)」「メロン(夕張メロン, 静岡メロン)」「ミカン(愛媛ミカン, 和歌山ミカン)」の3カテゴリ、6産品を選定した。また、

地域ブランド力の低い産品として、上記の3カテゴリに関して、全国的に生産・出荷量は多いが、地域ブランド産品として地域ブランドサーベイでの評価対象とならなかった地域産品を農林水産省統計情報(2009)より選定した(順に;岩手リンゴ・茨城メロン・長崎ミカン)。最終的に用いた地域ブランド産品及び産品のプロフィールは表2の通りである。

[独立変数]

[1]地域ブランド:日経リサーチの地域ブランド戦略サーベイ(2008, 2006)及び農林水産省統計情報(2009)より作成。ブランド力により高, 中, 低の3水準を設定した。

[2]永続的関与:「評価者自身の産品の購買・選択頻度(接触頻度)」(あなた自身が買い物をする頻度はどの程度ありますか:ごく希,あまりない,たまにある,非常に多い),「産品の目利きに対する自信(製品知識):」(あなたは産品の善し悪しを見極める自信がどの程度ありますか:ほとんどない,あまりない,ややある,とてもある)の2項目についてそれぞれ4段階で評価を行った。なお,分析においてはそれぞれ4段階スケールを中央値で「接触頻度(高/低)」、「製品知識(高/低)」の2群に分類した。

[3]状況的関与:知覚リスクを評価する購買関与として「市場価格に対する相対的価格(例:市場平均より低い/高い)」、広告・コミュニケーション関与として「外部評価(通販サイト評価1位/表記無し)」の2項目を地域ブランド産品のプロフィールに表示した。

[従属変数:製品評価尺度]

[1]信念評価尺度 大泉・石田(1999) [38]の果物の品質評価基準尺度を参考に,「風味評価」,「安全性評価」,「栄養評価」,「鮮度評価」の4項目を信念評価尺度として設定した。

信念評価は,(1)とても良い~(5)とても悪い,について5段階で評定を行った。

[2]態度評価尺度 Lee(2007) [39]を参考に独自の評価項目を加え,「好ましさ」,「購買意向」,「期待度(満足度予測)」の3項目を態度評価尺度として設定した。態度評価は,(1)とてもそう思う~(5)全くそう思わない,について5段階で評定を行った。

[実験手続き]

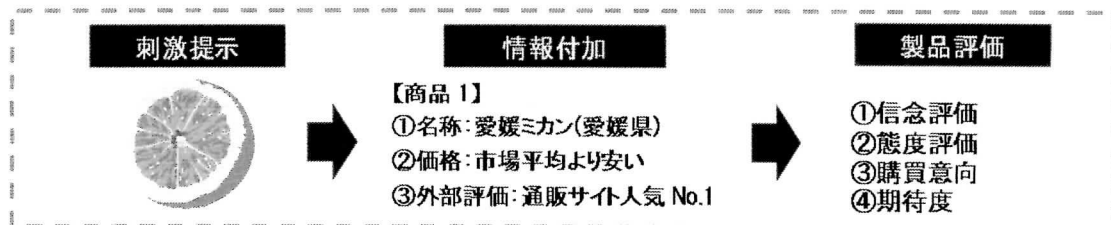


図 5: 実験手続き

実験は図 5 に示す手順で行った。初めに実験刺激として評価対象となる地域ブランド産品とその産品のプロフィール情報を表示した。その後、産品から感じた印象等について、製品評価を行った。実験協力者は、各評価対象産品について、3 試行×3 セットの計 9 試行の評価を行い、最後に永続的関与についての質問に回答して実験を終了した。なお、各試行の呈示順序はランダムであり、刺激の提示及びデータの回収はウェブアンケートシステムを用いた。

[分析計画]

分析 1：永続的関与とブランド力が購買に与える影響の分析

独立変数 [1]地域ブランド力(高/中/低)×[2]接触頻度(高/低)×[3]製品知識(高/低)

従属変数 [1]信念得点(信念評価尺度)，[2]態度得点(態度評価尺度)

分析 2：状況的関与とブランド力が購買に与える影響の分析

独立変数 [1]地域ブランド力(高/中/低)×[2]相対価格(高/低)×[3]外部評価(有/無)

従属変数 [1]信念得点(信念評価尺度)，[2]態度得点(態度評価尺度)

2.5 分析と結果

製品評価尺度の分析（確認）

はじめに製品評価尺度(従属変数)について因子分析³を行い、尺度構成の妥当性について確認を行った。その結果、固有値の減衰状況から 2 因子構造が確認された(表 3~5)。表 5 から因子 1, 2 は、予測した下位尺度で構成されていることから、因子 1 を製品の「信念評価尺度」、因子 2 を「態度評価尺度」とした。なお、信念評価尺度、及び態度評価尺度の信頼性分析結果については、それぞれ $\alpha = .884$ 、 $\alpha = .883$ であった⁴。以下の分析では各尺度の合成値を「信念得点」「態度得点」として利用した。

表 3：製品評価尺度の基礎統計量

	記述統計量		
	平均値	標準偏差	分析 N
風味評価	3.80	.855	708
安全性評価	3.68	.795	708
栄養評価	3.54	.729	708
鮮度評価	3.60	.854	708
好ましさ	3.64	.958	708
購買意向	3.40	1.064	708
期待度	3.61	.893	708

³ 因子分析とは、複数の次元(因子)で構成される質問項目群を、各項目への回答傾向から共通性(因子)を見つけ出し、負荷量に基づき整理する統計的手法。

⁴ クロンバックの α 係数：質問紙調査等においてある概念を測定する際に、用いられた質問項目群が内的一貫性を有しているかどうかを示す値である。一般に 0.8 以上を目安として尺度に一貫性があると判断する。

表 4：製品評価尺度の因子分析結果

説明された分散の合計							回転後の 負荷量平 方和 合計
因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %	
1	4.56	65.18	65.18	4.27	60.94	60.94	3.83
2	.93	13.24	78.42	.66	9.40	70.34	3.57
3	.39	5.53	83.95				
4	.33	4.74	88.69				
5	.30	4.28	92.97				
6	.28	3.96	96.93				
7	.22	3.07	100.00				

主因子法・プロマックス回転

表 5：製品評価尺度の因子行列(パターン行列)

製品評価指標	1	2
安全性評価	.901	-.081
栄養評価	.818	-.042
鮮度評価	.804	.067
風味評価	.589	.261
購買意向	-.099	.950
好ましさ	.003	.874
期待度	.310	.582

永続的関与についての分析

永続的関与が地域ブランド評価に与える影響について、製品の「信念得点」、「態度得点」を従属変数として、評価対象製品別に「地域ブランド×接触頻度×製品知識」の3要因分散分析を行った。表6～8に評価対象製品別の分散分析⁵結果を示す。

分散分析の結果から、リンゴ・メロン・ミカンの全ての製品において、「地域ブランド」の主効果が有意であり、地域ブランド力の違いによって製品に対する「信念得点」「態度得点」が異なることが示された(表6_リンゴ・信念得点：F(2, 222)=12.53 p<.01；リンゴ・態度得点：F(2, 222)=15.18 p<.01／表7_メロン・信念得点：F(2, 222)=14.24 p<.01；メロン・態度得点：F(2, 222)=12.29 p<.01／表8_ミカン・信念得点：F(2, 223)=4.64 p<.05；ミカン・態度得点：F(2, 223)=6.31 p<.01)⁶。

各製品においてブランド力の違いによる「信念得点」、「態度得点」の差を検定するため

⁵ 分散分析：設定された条件間の平均値に差があるかどうかを検定する統計的分析。

⁶ F値：設定された条件(要因)によって生じた得点等の分散(要因変動)と偶然発生した誤算による得点等の分散(誤差変動)の比を示す値。要因変動量が誤差変動量より十分に大きいのであれば、設定された条件によって得点等に差が生じたと判断することができる。p値は特定のF値が生じる偶然確率を示すものであり、心理学等では偶然では5%以下でしか生じないF値が得られている時、条件による有意差を認める

多重比較を行ったところ、リンゴにおいては「信念得点」、「態度得点」のいずれにおいても全ての地域ブランド間で有意な得点差が見られた(表 9)。これに対してメロンでは「信念得点」、「態度得点」のいずれにおいても夕張メロン(地域ブランド力[高])と他の地域ブランドに差が見られたが、静岡メロン(地域ブランド力[中])と茨城メロン(地域ブランド力[低])の間には有意な得点差が見られなかった(表 10)。ミカンにおいては、「信念得点」、「態度得点」のいずれにおいても愛媛ミカン(地域ブランド力[高])と有田ミカン(地域ブランド力[中])に有意な得点差は見られなかったが、愛媛ミカン(地域ブランド力[高])と長崎ミカン(地域ブランド力[低])の間に有意な得点差が見られた。全体として地域ブランド力が高い製品ほど相対的・絶対的に「信念得点」、「態度得点」が高くなることが示されていた(表 11)。

表 6:「リンゴ」の地域ブランドと永続的関与の分散分析結果

(+ p<.1, * p<.05, ** p<.01)

従属変数	独立変数	主効果			交互作用			
		地域B力	接触頻度	製品知識	地域B力× 接触頻度	地域B力× 製品知識	接触頻度× 製品知識	地域B力× 接触頻度× 製品知識
信念得点	F値	12.53	0.01	1.80	0.19	0.62	0.05	2.03
	検定結果	**						
態度得点	F値	15.18	30.94	1.59	0.84	0.96	0.68	1.96
	検定結果	**	**					

表 7:「メロン」の地域ブランドと永続的関与の分散分析結果

(+ p<.1, * p<.05, ** p<.01)

従属変数	独立変数	主効果			交互作用			
		地域B力	接触頻度	製品知識	地域B力× 接触頻度	地域B力× 製品知識	接触頻度× 製品知識	地域B力× 接触頻度× 製品知識
信念得点	F値	14.24	0.40	0.12	0.33	0.98	3.16	0.39
	検定結果	**					+	
態度得点	F値	12.29	48.11	0.73	0.41	1.93	8.50	0.90
	検定結果	**	**				**	

表 8:「ミカン」の地域ブランドと永続的関与の分散分析結果

(+ p<.1, * p<.05, ** p<.01)

従属変数	独立変数	主効果			交互作用			
		地域B力	接触頻度	製品知識	地域B力× 接触頻度	地域B力× 製品知識	接触頻度× 製品知識	地域B力× 接触頻度× 製品知識
信念得点	F値	4.64	2.35	1.40	0.03	0.25	3.37	0.09
	検定結果	*					+	
態度得点	F値	6.31	52.35	0.40	0.16	0.06	0.50	1.56
	検定結果	**	**					

表 9 : 「リンゴ」の地域ブランド別「信念得点」と「態度得点」(+ p<.1, * p<.05, ** p<.01)

(左表：基礎統計 右表：多重比較結果)

従属変数	統計	青森リンゴ (地域B力[高])	信州リンゴ (地域B力[中])	岩手リンゴ (地域B力[低])	全体	評価	製品	青森 (PB高)	信州 (PB中)	岩手 (PB低)
信念得点	平均	3.78	4.06	3.43	3.75	信念	青森		*	**
	SD	0.74	0.64	0.63	0.72		信州	*		**
	N	81	73	80	234		岩手	**	**	
態度得点	平均	3.24	3.63	2.96	3.26	態度	青森		**	**
	SD	0.65	0.61	0.65	0.69		信州	**		**
	N	81	73	80	234		岩手	**	**	

表 10 : 「メロン」の地域ブランド別「信念得点」と「態度得点」+ p<.1, * p<.05, ** p<.01)

(左表：基礎統計 右表：多重比較結果)

従属変数	統計	夕張メロン (地域B力[高])	静岡メロン (地域B力[中])	茨城メロン (地域B力[低])	全体	評価	製品	夕張 (PB高)	静岡 (PB中)	茨城 (PB低)
信念得点	平均	3.92	3.52	3.33	3.58	信念	夕張		**	**
	SD	0.71	0.69	0.62	0.71		静岡	**		
	N	75	81	78	234		茨城	**		
態度得点	平均	3.47	3.14	3.04	3.22	態度	夕張		**	**
	SD	0.63	0.64	0.63	0.65		静岡	**		
	N	75	81	78	234		茨城	**		

表 11 : 「ミカン」の地域ブランド別「信念得点」と「態度得点」(+ p<.1, * p<.05, ** p<.01)

(左表：基礎統計 右表：多重比較結果)

従属変数	統計	愛媛ミカン (地域B力[高])	有田ミカン (地域B力[中])	長崎ミカン (地域B力[低])	全体	評価	製品	愛媛 (PB高)	有田 (PB中)	長崎 (PB低)
信念得点	平均	3.80	3.61	3.41	3.61	信念	愛媛			**
	SD	0.52	0.66	0.72	0.65		有田			
	N	85	76	74	235		長崎	**		
態度得点	平均	3.43	3.29	3.10	3.28	態度	愛媛			**
	SD	0.60	0.65	0.62	0.64		有田			+
	N	85	76	74	235		長崎	**	+	

また、リンゴ・メロン・ミカンの全ての産品で、「態度得点」における接触頻度の主効果が有意であり(リンゴ: $F(1, 222)=30.94$ p<.01; メロン: $F(1, 222)=48.11$ p<.01; ミカン: $F(1, 222)=52.35$ p<.01), 接触頻度が高いほど「態度得点」が高いことが示された(表 12)。

表 12 : 各産品カテゴリにおける『接触頻度』と「態度得点」

従属変数	統計	独立変数			
		接触頻度	リンゴ	メロン	ミカン
態度得点	平均値		2.91	2.86	2.85
	標準偏差	低	0.62	0.65	0.57
	データ数		78	79	77
	平均値		3.44	3.40	3.49
	標準偏差	高	0.66	0.58	0.56
	データ数		156	155	158

一方、いずれの産品カテゴリにおいても「地域ブランド×接触頻度×製品知識」の交互作用は見られなかったが、メロンとミカンの評価において、「接触頻度」×「製品知識」に有意な(有意傾向)交互作用が確認された(メロン・信念得点：F(1, 222)=3.16 p<.1；メロン・態度得点：F(1, 222)=8.50 p<.05；ミカン・信念得点：F(1, 222)=3.37 p<.1)。

単純主効果⁷の検定結果から、メロンにおいては接触頻度[低]・[高]条件において製品知識の主効果(接触頻度[低]・態度得点：F(1, 222)=4.78 p<.05；接触頻度[高]・態度得点：F(1, 222)=4.15 p<.05)が有意であり、製品知識[低]・[高]条件において接触頻度の主効果が有意であった(製品知識[低]・態度得点：F(1, 222)=13.87 p<.01；製品知識[高]・態度得点：F(1, 222)=34.24 p<.01)。これらの結果から、接触頻度が高く、製品知識の高い者ほど製品に対する「態度得点」が高いことが示されたが、一方、製品知識が高くても接触頻度が低い場合は、製品に対する「態度得点」が低いことが示された(図6)。

また、ミカンにおいては接触頻度[低]条件において製品知識の主効果が有意傾向であり(接触頻度[低]・信念得点：F(1, 223)=3.04 p<.1)，メロンと同様に製品知識が高くても接触頻度が低い場合は、製品の「信念得点」が低いことが示された(図7)。

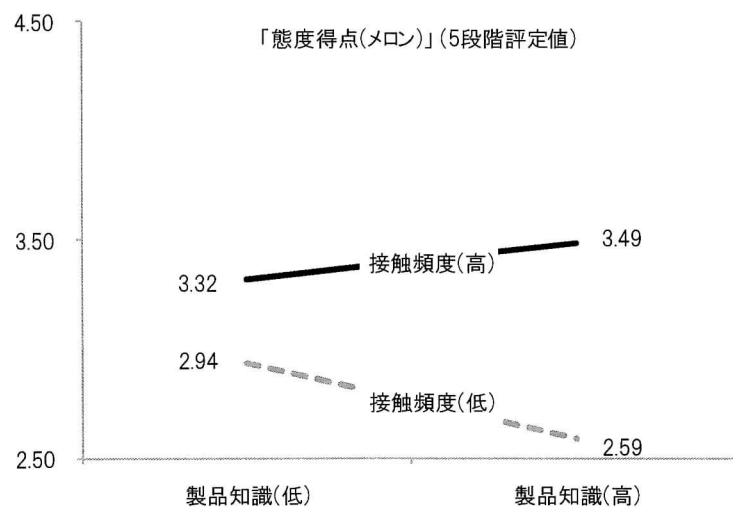


図 6：接触頻度と製品知識の高低による「メロン」の「態度得点」(Min0-Max5)

⁷ 2 要因以上の分散分析においては、2 つの要因の組み合わせ(クロス)によって条件間に差が発生することがある(交互作用と呼ぶ)。例えば図 6 であれば製品知識(低)vs(高)だけで比較すればメロンに対する態度得点は知識(高)群が高いか、両者は同じ程度の平均点になると考えられる。しかし、接触頻度条件が加わった場合に全く異なった結果が生じている。単純主効果の検定は、個別の組み合わせ条件を取り出し、対応する条件との間に統計的に差があるかどうかを検定する手法である。

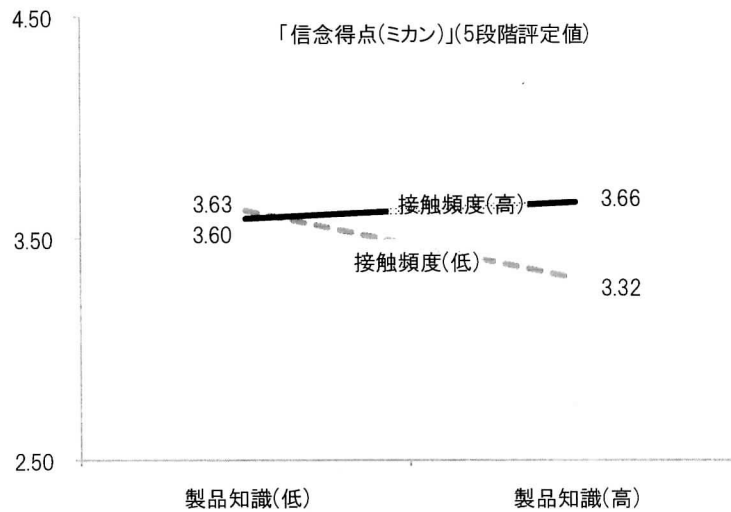


図 7：接触頻度と製品知識の高低による「メロン」の「態度得点」(Min0-Max5)

状況的関与についての分析

続いて、状況的関与が地域ブランド評価に与える影響について、製品の「信念得点」、「態度得点」を従属変数として、評価対象製品別に「地域ブランド×相対価格×外部評価」の3要因分散分析を行った。表13～15に評価対象製品別の分散分析結果を示す。

分散分析の結果から、リンゴ・メロン・ミカンの全ての製品において、「地域ブランド」の主効果が有意であり、地域ブランド力の違いによって製品に対する「信念得点」「態度得点」が異なることが示された(表13_リンゴ・信念得点：F(2, 222)=18.64 p<.01；リンゴ・態度得点：F(2, 222)=21.06 p<.01／表14_メロン・信念得点：F(2, 223)=16.56 p<.01；メロン・態度得点：F(2, 223)=9.05 p<.01／表15_ミカン・信念得点：F(2, 224)=7.97 p<.01；ミカン・態度得点：F(2, 224)=6.12 p<.01)。

表 13：「リンゴ」の地域ブランドと状況的関与の分散分析結果

(+ p<.1, * p<.05, ** p<.01)

従属変数	独立変数	主効果			交互作用			
		地域B力	相対価格	外部評価	地域B力×相対価格	地域B力×外部評価	相対価格×外部評価	地域B×相対価格×外部評価
信念得点	F値	18.64	12.25	0.10	0.55	6.96	1.74	0.05
	検定結果	**	**			**		
態度得点	F値	21.06	1.80	0.36	0.74	2.53	0.27	1.24
	検定結果	**				+		

表 14 : 「メロン」の地域ブランドと状況的関与の分散分析結果
(+ p<.1, * p<.05, ** p<.01)

従属変数	独立変数	主効果			交互作用			
		地域B力	相対価格	外部評価	地域B力× 相対価格	地域B力× 外部評価	相対価格× 外部評価	地域B× 相対価格× 外部評価
信念得点	F値	16.56	2.12	6.10	0.23	2.22	0.02	2.04
	検定結果	**		*				
態度得点	F値	9.05	0.21	5.38	0.12	3.16	0.02	0.80
	検定結果	**		*		*		

表 15 : 「ミカン」の地域ブランドと状況的関与の分散分析結果
(+ p<.1, * p<.05, ** p<.01)

従属変数	独立変数	主効果			交互作用			
		地域B力	相対価格	外部評価	地域B力× 相対価格	地域B力× 外部評価	相対価格× 外部評価	地域B× 相対価格× 外部評価
信念得点	F値	7.97	0.04	3.44	0.05	2.21	0.39	1.47
	検定結果	**		+				
態度得点	F値	6.12	1.45	1.34	0.14	3.27	0.39	0.47
	検定結果	**				*		

各産品においてブランド力の違いによる「信念得点」、「態度得点」の差を検定するため多重比較を行った。その結果、リンゴとメロンにおいては「信念得点」、「態度得点」のいずれにおいても全ての地域ブランド間で有意な得点差が見られた。これに対してミカンでは「信念得点」、「態度得点」のいずれにおいても愛媛ミカン(地域ブランド力[高])と有田ミカン(地域ブランド力[中])に有意な得点差は見られなかったが、愛媛ミカン(地域ブランド力[高])と長崎ミカン(地域ブランド力[低])の間に有意な得点差が見られた(表 16～18)。これらの結果から、永続的関与と同様に地域ブランド力が高い産品ほど「信念得点」、「態度得点」が相対的・絶対的に高くなることが示された。

表 16 : 「リンゴ」の地域ブランド別「信念得点」と「態度得点」(+p<.1, *p<.05, **p<.01)
(左表：基礎統計 右表：多重比較結果)

従属変数	統計	青森リンゴ (地域B力[高])	信州リンゴ (地域B力[中])	岩手リンゴ (地域B力[低])	全体	評価	製品	青森 (PB高)	信州 (PB中)	岩手 (PB低)
		信念得点	平均	3.78	4.06			3.43	3.75	信念
	SD	0.74	0.64	0.63	0.72		信州	*		**
	N	81	73	80	234		岩手	*	**	
態度得点	平均	3.24	3.63	2.96	3.27	態度	青森		**	*
	SD	0.65	0.61	0.65	0.69		信州	**		**
	N	81	73	80	234		岩手	*	**	

表 17: 「メロン」の地域ブランド別「信念得点」と「態度得点」(+ p<.1, * p<.05, ** p<.01)

(左表: 基礎統計 右表: 多重比較結果)

従属変数	統計	夕張メロン	静岡メロン	茨城メロン	全体	評価	製品	夕張	静岡	茨城
		(地域B力[高])	(地域B力[中])	(地域B力[低])				(PB高)	(PB中)	(PB低)
信念得点	平均	3.92	3.52	3.33	3.59	信念	夕張 静岡 茨城		**	**
	SD	0.70	0.69	0.62	0.71			**		
	N	76	81	78	235			**		
態度得点	平均	3.46	3.14	3.04	3.21	態度	夕張 静岡 茨城		**	**
	SD	0.63	0.64	0.63	0.65			**		
	N	76	81	78	235			**		

表 18: 「ミカン」の地域ブランド別「信念得点」と「態度得点」(+ p<.1, * p<.05, ** p<.01)

(左表: 基礎統計 右表: 多重比較結果)

従属変数	統計	愛媛ミカン	有田ミカン	長崎ミカン	全体	評価	製品	愛媛	有田	長崎
		(地域B力[高])	(地域B力[中])	(地域B力[低])				(PB高)	(PB中)	(PB低)
信念得点	平均	3.80	3.61	3.41	3.61	信念	愛媛 有田 長崎			**
	SD	0.52	0.66	0.72	0.65			**		
	N	85	76	75	236			**		
態度得点	平均	3.43	3.29	3.09	3.28	態度	愛媛 有田 長崎			**
	SD	0.60	0.65	0.61	0.64			**		
	N	85	76	75	236			**		

また、その他の主効果については、リンゴにおいてのみ相対価格の主効果が有意であり、相対価格が高く表示された条件では製品に対する「信念得点」が高くなることが示された(リンゴ・信念得点: $F(1, 222)=12.25$ p<.01)(表 19)。一方、メロン、ミカンにおいてのみ、外部評価の主効果が有意であり(メロン・信念得点: $F(1, 223)=6.10$ p<.05; メロン・態度得点: $F(1, 223)=5.38$ p<.05; ミカン・態度得点: $F(1, 224)=3.44$ p<.01), 外部評価が表示された条件の方が製品に対する「信念得点」や「態度得点」が高いことが示された(表 20)。

表 19: 「リンゴ」における『相対価格』と「信念得点」

従属変数	統計	独立変数	
		相対価格	リンゴ
信念得点	平均値		3.60
	標準偏差	低	0.70
	データ数		111
	平均値		3.89
	標準偏差	高	0.71
	データ数		123

表 20 : 「メロン」「ミカン」における『外部評価』と「信念得点」・「態度得点」

従属変数	統計	独立変数		
		外部評価	メロン	ミカン
信念得点	平均値		3.48	3.54
	標準偏差	無	0.71	0.65
	データ数		125	118
	平均値		3.71	3.69
	標準偏差	有	0.70	0.65
	データ数		110	118
態度得点	平均値		3.12	-
	標準偏差	無	0.68	-
	データ数		125	-
	平均値		3.32	-
	標準偏差	有	0.61	-
	データ数		110	-

なお、永続的関与と同様にいずれの産品カテゴリにおいても「地域ブランド×相対価格×外部評価」において2次の交互作用は見られなかったが、「地域ブランド」×「外部評価」において有意な(有意傾向)交互作用が確認された(リンゴ・信念得点 : $F(2, 222)=6.96$ $p<.01$; リンゴ・態度得点 : $F(2, 222)=2.53$ $p<.1$; メロン・態度得点 : $F(2, 223)=3.16$ $p<.05$; ミカン・態度得点 : $F(2, 224)=3.27$ $p<.05$).

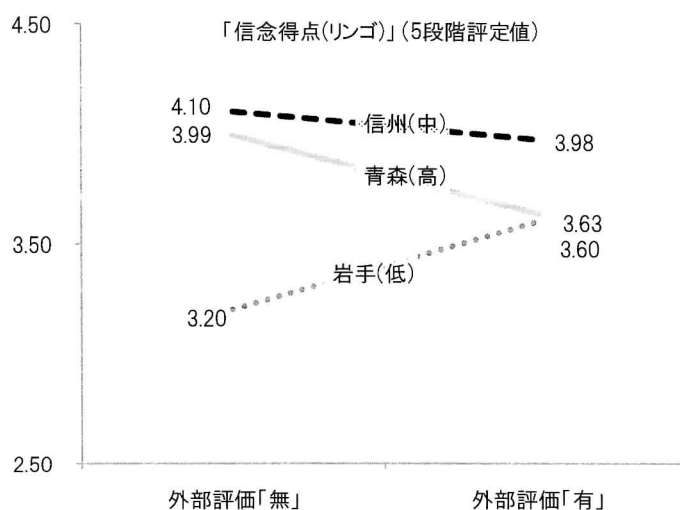


図 8 : 地域ブランド力と外部評価の高低による「リンゴ」の「信念得点」(Min0-Max5)

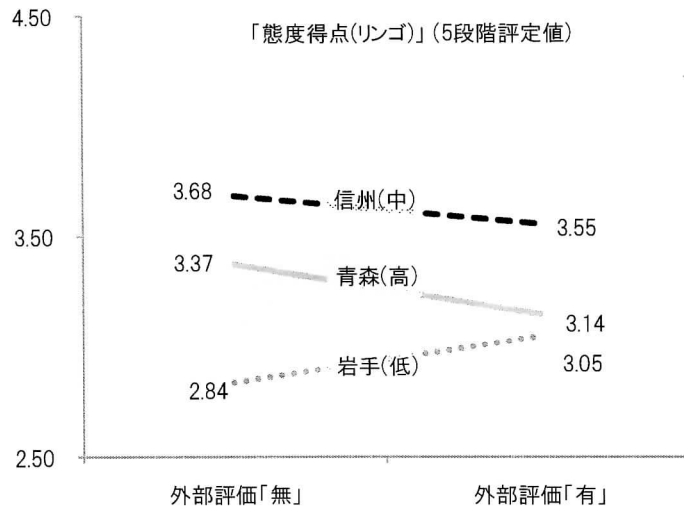


図 9：地域ブランド力と外部評価の高低による「リンゴ」の「態度得点」(Min0-Max5)

単純主効果の検定結果から、リンゴにおいては外部評価[無]、外部評価[有]において地域ブランドの主効果が有意であり(外部評価[無]・信念得点： $F(2, 222)=21.14, p<.01$ ；外部評価[有]・信念得点： $F(2, 222)=3.78, p<.05$ ；外部評価[無]・態度得点： $F(2, 222)=16.59, p<.01$ ；外部評価[有]・態度得点： $F(2, 222)=6.62, p<.05$)、地域ブランド力が高いほど製品の「信念得点」「態度得点」が高いことが示された(図 8, 9)。

また、青森リンゴ(地域ブランド力[高])、岩手リンゴ(地域ブランド力[低])において外部評価の主効果が有意であり(青森リンゴ： $F(1, 222)=5.96, p<.05$ ；岩手リンゴ： $F(1, 222)=7.38, p<.01$)、青森リンゴは外部評価が加わると「信念得点」が低下するのに対して、岩手リンゴは外部評価が加わることで「信念得点」が増加することが示された(図 9)。

メロンにおいては、外部評価[無]・[有]の各条件において地域ブランドの主効果が有意であり(外部評価[無]： $F(2, 223)=3.14, p<.05$ ；外部評価[有]： $F(2, 223)=8.82, p<.01$)、地域ブランド力が高いほど製品の「態度得点」が高いことが示された(図 10)。また、夕張メロン(地域ブランド力[高])、茨城メロン(地域ブランド力[低])において外部評価の主効果が有意(有意傾向)であり(夕張メロン： $F(1, 223)=8.05, p<.01$ ；茨城メロン： $F(1, 223)=3.06, p<.1$)、夕張メロン、茨城メロン共に外部評価が加わると「態度得点」が増加することが示された(図 10)。

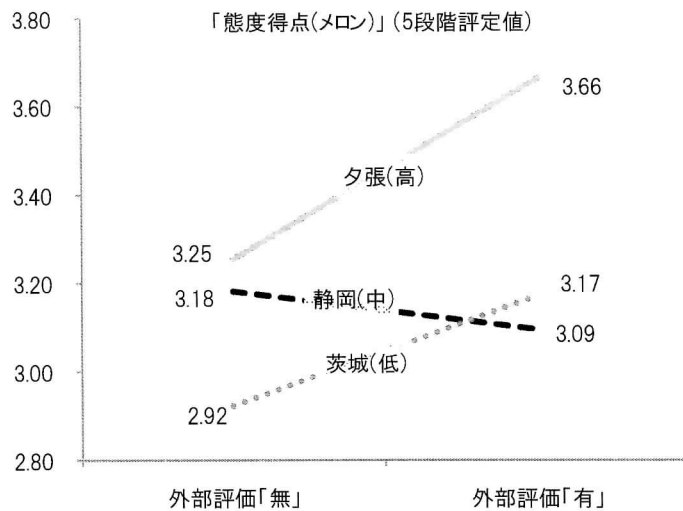


図 10：地域ブランド力と外部評価の高低による「メロン」の「態度得点」(Min0-Max5)

ミカンにおいては、外部評価[無]・[有]の各条件において地域ブランドの主効果が有意であり(外部評価[無] : $F(2, 224)=5.74$ $p<.01$; 外部評価[有] : $F(2, 224)=3.62$ $p<.05$) , 地域ブランド力が高いほど製品の「態度得点」が高いことが示された(図 11). また, 地域ブランド力の中程度である有田ミカンにおいてのみ, 外部評価の主効果が有意であり(有田ミカン : $F(1, 224)=6.96$ $p<.01$) , 外部評価が加わると「態度得点」が増加することが示された(図 11).

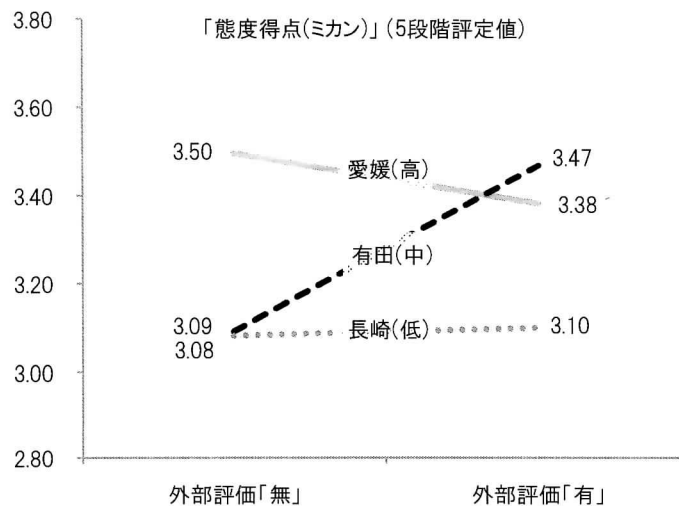


図 11：地域ブランド力と外部評価の高低による「ミカン」の「態度得点」(Min0-Max5)

2.6 考察

一連の分析結果について仮説 1～3 に基づき、考察を行った。

地域ブランド効果

仮説 1 は、地域ブランド効果の存在に関する仮説であり、一般に地域ブランドとして一定の知名度があると認知されている産品において、これまで経験的・暗黙的に存在が仮定されていた地域ブランド効果が確認されるかどうかを実験的に検証した。

分析の結果、表 6～11、表 13～18 に示されたように、いずれの評価対象産品においても地域ブランド力が高いと評価されている地域産品は、相対的・絶対的に「信念得点」や「態度得点」が高いことが示された。この結果は、地域ブランドとして広く一般に認識された産品は望ましいイメージや好ましい態度が形成されており、期待や購買意図が高いことを示している。このことから、仮説 1 は採択され、地域ブランド効果の存在が確認されたとと言える。

ただし、詳細に分析結果を見るとリンゴの地域ブランド評価においては、設定した地域ブランド力の強さと「信念得点」・「態度得点」の高低が一致していないことが分かる。具体的には、地域ブランド力の高い条件として設定した青森リンゴよりも中程度条件に設定された信州リンゴの方が「信念得点」・「態度得点」共に高くなってしまった。このような結果は本実験で用いた実験刺激が「ひいき」を生み出してしまったためと解釈される。この傾向は愛国心や国際感覚によっても強弱が変化すると言われているが、自国(出身国)の製品や同一文化圏の国の製品は、他国の製品よりも割増し評価を受けることが原産国効果研究でも示されている [36]。本研究の実験協力者は、筆者が共同研究等を通じて関わりを持つ企業や自治体の職員及び所属する大学職員であった。従って、県内の出身者も多く、移住者であったとしても多くは定住していると考えられる。また、自治体職員などは、職業選択の動機を考えると一般の住民よりもいわゆる地域愛が強い者である可能性が高い。こうした背景が「地元ひいき」を生み出し、信州リンゴの評価を高めてしまった可能性がある。

永続的関与と地域ブランド効果

仮説 2 は、「永続的関与」が、地域ブランド効果に与える影響を検討することであった。永続的関与は、消費者関与の中でも製品の知識や志向性など製品と消費者の恒常的・継続的な関わりを示す概念であり、ブランドの選択基準にも大いに関連すると考えられる。そのため仮説においては、評価対象産品に対して接触頻度や製品知識が高いほど、つまり永

続的関与が強い者ほど地域ブランド力の高い製品は良い製品信念・態度が形成されていると予測された。

分析の結果から、地域ブランドと永続的関与(接触頻度、製品知識)のいずれの条件間でも交互作用は見られず、地域ブランドの主効果のみが有意であることが示された。また、メロンとミカンにおいて部分的に接触頻度×製品知識の交互作用が見られた。表6~8及び図6,7から、一般的に接触頻度が高く、製品知識の高い者ほど製品の「信念得点」や「態度得点」が高くなるが、接触頻度が低い場合は、製品知識が高くても「信念得点」や「態度得点」が低下する可能性が示された。なお、全ての評価対象製品において「態度得点」に対して接触頻度の主効果が有意であった。このことから、製品に対する態度形成においては接触頻度、つまり実際の経験が強く影響していることが示された。以上の結果から、仮説2は支持されなかったと判断されるが、その原因とあわせ、永続的関与と地域ブランド効果の関連性について考察を行った。

本研究の結果から製品の信念評価や態度評価においては、地域ブランドと製品の接触頻度がそれぞれ大きな影響力を持つことが示された。つまり、ある製品(カテゴリ)の日常的な購買頻度が低くても高くても、購買場面ではブランド力があると認知された製品が良いイメージを持たれ、購買を促進させる可能性が高いことを意味している。その一方で、地域ブランド製品でなくても普段の接触頻度が高ければ、つまり関与が高ければ、製品に対して良いイメージや好ましい態度形成を行い、購買を促進させることになることが示された。しかし、両者の間には交互作用が見られないことから、現状では地域ブランド製品は、普段の購買場面に関連するものではなく、別の買い物として捉えられているのかもしれない。今後は、例えば贈答用などの購買場面で再度検討する必要があるだろう。

なお、永続的関与の分析にあたり、本研究では製品知識に関しては主効果が見られず、どの製品の信念評価、態度評価においても知識量による差が見られなかった。しかし、このことについてはさらなる検討が必要である。原産国効果研究では、一般に工業製品や電化製品、不動産などにおいては、知識が重要な評価・決定要因になることが知られている[34]。具体的には、知識が多い者はブランドや原産国に左右されない製品(機能・特徴)そのものの評価が行われるが、知識の少ない者においてはブランドや原産国が重要な判断要因となることが示されている。これは複雑な工業技術製品や高額製品、耐久品ほど評価の際に知覚リスクが高まるため、知識のない者においては製品の信頼性や保証を求めてブランドや原産国を評価基準として用いているためと考えられている。本研究においてこのような結果が得られなかったことは、利用した製品カテゴリ(果物)が、主観的に大きな知識

の差を生みにくいものであり、知覚リスクが低い製品カテゴリであったことが考えられる。事実、各評価の得点を見ると3(信念得点:どちらとも言えない;態度得点:どちらとも言えない[他])を大きく下回る低い評価は少ない。従って、製品知識の効果については、製品カテゴリを変更した上で改めて検証することが必要であると考えられる。

状況的関与と地域ブランド効果

仮説3は、「状況的関与」が地域ブランド効果に与える影響を検討することであった。状況的関与は、製品の購買時における知覚リスク(コストや必要性、重要度など)や広告・店頭での製品PRなど製品と消費者の一時的で特定の場面に依存した関わりを示す概念である。仮説においては、評価対象製品に対する相対価格が高く、外部から評価されるなどの状況的関与が強い条件ほど、製品はブランド力があると見なされ、地域ブランド効果は強くなると予測された。

分析の結果から、地域ブランド×相対価格×外部評価の2次の交互作用は確認できなかったが、全ての評価対象製品において地域ブランド×外部評価の交互作用が確認された(表13~15)。単純主効果の検定結果から、全体として地域ブランド力が高いほど「信念得点」や「態度得点」が高くなる傾向があるが、岩手リンゴ(地域ブランド力[低])、夕張メロン(地域ブランド力[高])、茨城メロン(地域ブランド力[低])、有田ミカン(地域ブランド力[中])において外部評価(通販ランキング1位)が加わることで、「信念得点」や「態度得点」が増加することが示された(図10,11)。ただし、青森リンゴ(地域ブランド力[高])だけは、外部評価が加わることで「信念得点」が低下することが示された(図8,9)。従って、夕張メロンや有田ミカンなどにおいては、仮説3は支持されたとも言えるが、岩手リンゴや茨城メロンのようなブランド力の低い産品において外部評価の効果が見られたこと、青森リンゴのように外部評価によって地域ブランド効果の抑制が見られたことは、予測とは異なる結果であった。以下で状況的関与と地域ブランド効果の関連性について考察を行った。

製品の信念評価や態度評価においては、地域ブランド力と外部評価がそれぞれ大きな影響力を持つと考えられる。また、両者の間には交互作用が見られ、概して地域ブランド力の低い産品においては、外部評価が加わることで製品の信念評価や態度評価が促進されることが示された。このことから、マイナーな地域ブランドほど外部評価の力が重要であり、地域ブランドとしての認知が低い地域産品では、外部評価を積極的に活用し、PRすることで地域ブランド力の高い産品のような優れたイメージや態度形成、購買行動を引き出すことができると考えられる。

一方、地域ブランド力の高い夕張メロンと中程度の有田ミカンにおいては、同様に外部評価が製品の信念評価や態度評価を促進することが示されたが、青森リンゴでは逆の結果が示された。このような対立する結果が得られたことについては、現段階では明確な仮説は持ち得ないが、一つの可能性として「ひいき効果」と外部評価情報の交互作用が考えられる。

既に指摘したように本研究で用いた回答者は長野県在住者が中心であったため信州リンゴやリンゴに対する評価に「ひいき」による偏った(ステレオタイプの)評価が用いられていた可能性が高い。社会心理学分野等においては、「ひいき」とは「内集団ひいき」とも言われるように自分の所属あるいは関与の深い集団をポジティブな態度や評価をする(同時に外集団をネガティブに評価する)ことであるとされている。これは外集団よりも内集団を高く評価することで所属する自分自身のアイデンティティや自尊心を保つことが可能になると考えられている。このことを本研究の結果に当てはめるならば、長野県の回答者にとって外集団(ライバル)である青森県の評価は、自己のアイデンティティや自尊心を低下させる危機的な情報であるため、評価を下げることによって防衛をしようと試みた結果であると考えられるかもしれない。この仮説については改めて検証することが必要であるが、地域ブランドの評価においては回答者の出身地等を十分に考慮することは極めて重要であると言えるだろう。

2.7 まとめ

第2章では、従来から経験的に存在すると考えられてきた地域ブランド効果について、消費者関与の与える影響に注目し、実験的手法による検証を行った。

実験の結果、一般的に知名度が高い地域ブランド商品は、消費者の商品に対する信念や態度についてポジティブな認知を引き出しやすいことが示され、地域ブランド効果が改めて確認された。

また消費者関与が地域ブランド効果に与える影響としては、状況関与の中でも外部評価が与えられることで期待値や購買意向などのポジティブな態度形成が高まることが示された(ただし、ひいき効果の生じたリンゴを除く)。この傾向は特に、知名度の低い地域ブランド商品において顕著であった。これらの結果から、地域ブランド商品の購買に影響する態度形成においては、クチコミやランキングなどの外部評価が重要な役割を果たすことが示されたと言える。

第3章

地域ブランド商品の評価と「地名付加」の関係性

3 地域ブランド商品の評価と「地名付加」の関係性

3.1 本章の位置づけと結果の要約

第3章では、製品に対する地名の付加が、消費者の地域ブランドに対する信念評価に影響し、態度評価を形成する一連の認知プロセスについて検討を行った。

第2章で測定した地域ブランド効果は、知名度による相対的な比較はおこなったものの(例：信州リンゴと青森リンゴ)、純粹に地域ブランドが付加されることによる認知変化を測定したものではない(例：リンゴに対する信州の付加効果)。従って、そもそも地域ブランドの付加が、購買意欲に対してどの程度の影響力を持つのかについては明確になっていない。また、2章では地域ブランドの違いによるイメージや態度、購買意向の変化についてそれぞれ測定は行ったものの、両者がどのような関係性、プロセスによって最終的な購買意図の形成に結びついているのかは検討が行われていない。そこで第3章では、地域ブランド商品における地域名と商品名の関係性に注目し、地域ブランド情報の認知プロセスについての実験的検討を行った。

実験では、30個の地域ブランド食品の広告を作成し、広告の評価と記憶課題を行った。広告は、「信州リンゴ」のように地域ブランド名が表示されるものと「おいしいリンゴ」のように地名が表示されない条件が設定された。コンピュータ上に表示される各広告スライドについて、安心感や好意度、購買意欲等について評価を行った。また実験終了後、実験中に呈示された地域ブランドについては記憶テストを行った。最後に地域ブランドの地名と商品名(カテゴリ)について、表記の親近性や連合強度について測定した。

分析の結果、地域名の付加が、地域ブランド食品の記憶、安心と信頼、購買意欲を高めることが明らかになった。また、地域名と食品名の関係が深いほど、安心と信頼、購買意欲への影響が強いことが示された。本研究の結果から地域ブランドにおいて地名と商品の結びつき(連合)が、重要であることが示された。なお、第3章は、【発表論文】「地域名の付加が地域ブランド商品の購買意欲に与える影響」 [17]を基にまとめを行った。

3.2 先行研究と問題

筆者は、個人要因や環境要因によって地域ブランドの評価がどのように変化するかを、心理学的なアプローチを用いて検討してきた [15] [16]。その結果、地域ブランドの評価は、一般に地域ブランドとして知名されている対象ほど、イメージや態度が良く、購買意向をもたれやすいことが示された。また、特に消費者の状況的関与(外部評価)によって地域ブランドの評価も影響を受ける可能性などが示されている。

しかし、筆者らの先行研究で得られた結果は、産品間や知名度条件の相対的な地域ブランド効果の比較であって(例：信州リンゴと青森リンゴ)、純粋に地域名が付加されることによる地域ブランド効果を測定したものではない(例：リンゴにおける「信州」の付加効果)。したがって、そもそも地域ブランドの付加が、購買意欲に対してどの程度の影響力を持つのかについては明確になっていない。また、地域ブランドの違いによるイメージや態度、購買意向の変化について測定はされているものの、それらがどのようなプロセスによって、評価に結びついているのかについては検討が行われていない。そのため、ブランド知識を戦略的に構築するための方法論を示すには至らないなどの課題もある。

そこで本研究では、認知心理学を方法論的、理論的基盤として、地域ブランド商品における地域名と商品名の関係性に注目し、地域ブランド情報の処理プロセスについての心理実験的検討を行った。

3.3 目的

本研究は、産品に対する地名の付加が、消費者の地域ブランドに対する信念評価に影響し、態度評価を形成する一連の認知プロセスについて検討する。手法としては、先行研究と同様に実験的手法を用いる。実験的手法のメリットは、要因が錯綜する実態調査に比べ、諸要因が統制された条件を人工的に作り出すことで、原因と結果の関連を明確にすることができることである。検討する点は、次の4点である。

第1に、地域ブランド商品における地域名の付加が、商品の購買意欲に与える影響について検討を行う。地域ブランド産品では、魅力や購買意欲を高める意図で地域名が付加されることが多いと思われる。しかし、そのエビデンスが十分に蓄積されているわけではない。実在する地域ブランド食品を材料として、第1章の結果を改めて確認する。

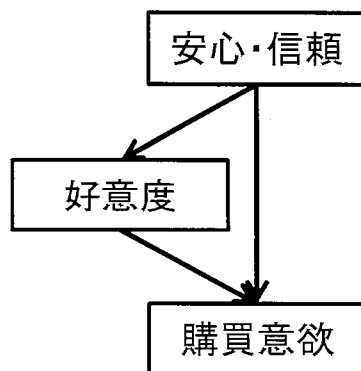


図 12：購買意欲向上のプロセスモデル（※松田他(2004) [40]を参考に一部改変）

第 2 に、購買意欲を高めるプロセスの中で、地域名の付加が影響する要素を特定する。商品名が感性判断と購買意欲を高めるプロセスとして、安心感の向上、好意度の向上があることが指摘されている [40] (図 12)。本研究では、このプロセスモデルを仮定し、地域名の付加が具体的に影響する要素を特定する。なお、島田(2009)を参考に、安心感に信頼感を加えて「安心・信頼」とする [41]。

第 3 に、既有知識と購買意欲の関係を検証する。既有知識とは、地域名の知名度や、地域名と商品の連想など、地域名と商品名そのもの、およびその関係を指す。たとえば、よく知る地名であれば、購買意欲が高まる可能性がある。一方、地名と商品がミスマッチであれば、購買意欲が低下する可能性がある。本研究では、上記の購買意欲のプロセスモデルの下で、地域名と商品名に関する既有知識が購買意欲に与える影響を検討する。

第 4 に、地域名の付加と記憶の関係を検討する。記憶とは、第 3 の目的にある既有知識とは異なり、商品が提示された際に、その商品名を覚えているかどうか、ということを目指す。商品名の記憶を促すことは、購買意欲を高めることに役立つと考えられる。そこで本研究は、地域名の付加が記憶に及ぼす影響を検証する。

以上 4 点を検証するための心理実験を実施した。

3.4 方法

[実験材料]

株式会社日経リサーチ「地域ブランド戦略サーベイ(名産品編)」から 30 種の地域ブランド食品を抽出した。抽出にあたっては、(a)地域名・食品名が重複しないこと(たとえば、「信州りんご」と「青森りんご」は一方のみを選ぶ)、(b)実験参加者である大学生が既知である食品名を選ぶこと、(c)地域名は、大学生が既知であるものと未知であるものがバランスよく含まれるように選ぶこと、に留意した。これらの地域ブランド食品を宣伝するスライドを 30 種の食品について作成した。スライドの例を図 13 に示す。

スライド材料は地域名の有無に関して 2 条件作成し、合計 60 種作成した。一つは地域名あり条件で、例「信州りんご」とした。もう一つは地域名なし条件で、地域名を一般的な形容詞などの用語に置き換え、例「おいしいりんご」とした。各スライドには、「甘みと酸味のバランスがとれています。」といった商品の特徴を箇条書きで 3 点ずつ記述した。この特徴の記載は、地域名の有無で同一のものとした。上記の手続きで、地域名あり、なしそれぞれ 30 種のスライドを作成した。

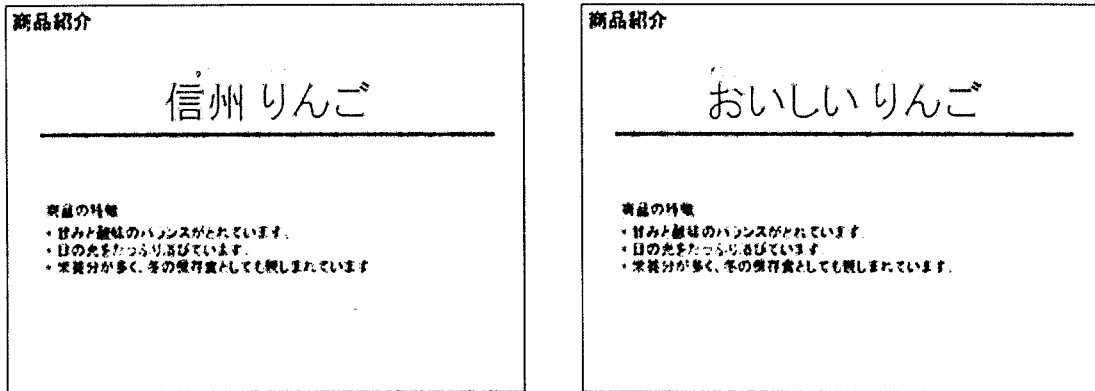


図 13：スライドの例 ※左が地域名あり条件，右が地域名なし条件

なお，実験では地域名あり条件、地域名なし条件を 15 種類ずつ，リストに含まれる食品が重複しないように組み合わせ，リスト A, B の二つの刺激セットを作成した。実際に実験で用いた材料リストの一覧は表 21 の通りである。実験参加者は，リスト A あるいはリスト B のいずれかに回答した。

表 21：実験で使用した材料リスト

リスト A (地名あり+地名なし全 30 種)					
地名あり条件語 (15 語)	信州	りんご	地名なし条件語 (15 語)	おいしい	ぶどう
	草加	せんべい		おすすめ	メロン
	山形	さくらんぼ		特選	黒酢
	長崎	カステラ		大人気	みかん
	福島	もも		お得な	しいたけ
	九条	ねぎ		おいしい	キャベツ
	房州	びわ		おすすめ	松茸
	桜島	大根		特選	マンゴー
	焼津	鯉節		大人気	ふぐ
	豊浦	いちご		お得な	すいか
	日田	梨		おいしい	トマト
	霧島	黒豚		おすすめ	かまぼこ
	由比	桜えび		特選	いか
	浜名湖	うなぎ		大人気	のり
	鳴門	わかめ		お得な	ぶり

リストB (地名あり+地名なし全30種)

地名あり 条件語 (15語)	甲州	ぶどう	地名なし 条件語 (15語)	おいしい	りんご
	夕張	メロン		おすすめ	せんべい
	鹿児島	黒酢		特選	さくらんぼ
	愛媛	みかん		大人気	カステラ
	大分	しいたけ		お得な	もも
	嬬恋高原	キャベツ		おいしい	ねぎ
	丹波	松茸		おすすめ	びわ
	宮古島	マンゴー		特選	大根
	下関	ふぐ		大人気	鰹節
	尾花沢	すいか		お得な	いちご
	徳谷	トマト		おいしい	梨
	八重山	かまぼこ		おすすめ	黒豚
	呼子	いか		特選	桜えび
	有明	のり		大人気	うなぎ
	氷見	ぶり		お得な	わかめ

[実験参加者]

長野県内の大学生20名(男性6名, 女性14名, 平均年齢21歳)が参加した。2つの材料リストに10名ずつ割り当てた。

[実験手続き]

実験はすべて個人実験で, コンピュータを利用して行った。以下の4つの課題を行った。

[商品評価課題]

スライドを10秒間提示してから消去し, その直後に以下の4つの質問について, それぞれ5段階評価を求めた。この際, 後の記憶テストの存在については教示しなかった。各スライドで1試行ずつ, 合計30試行を行った。

- ・安心 (商品に対して, 安心感があると思いますか?, 5:ある~1:ない)
- ・信頼 (商品に対して, 信頼感があると思いますか?, 5:ある~1:ない)
- ・好意度 (商品が好きだと思いますか?, 5:好き~1:嫌い)
- ・購買意欲 (商品を欲しいと思いますか? 5:欲しい~1:欲しくない)

[妨害課題]

逆算課題を1分間行った。これは, 次に述べる再生課題を行う際に, 直近のスライドが短期的に記憶されている効果を避け, 長期的な記憶のみを抽出するための手続きである。

[再生課題]

食品名の再生を求めた。5分間を目安としたが、実験参加者の希望で、自由に時間の短縮や延長ができるようにした。記憶テスト用のシートに、覚えているものを箇条書きで列挙するように求めた。その際、(a)食品名を書くこと、(b)地域名と食品名を両方覚えている場合は地域名を合わせて書くこと、(c)地域名のみを覚えている場合は地域名のみ書くこと、(d)地域名以外の言葉（例：「おいしいりんご」の「おいしい」）は書かなくてよいこと、を教示した。

[連合評価課題]

30種の地域名+食品名を提示した。ここでの30種は、2つの材料リストに含まれる地域名あり条件の材料である。つまり、材料リストの割り当てにかかわらず、地域名が付加されているものを使った。また、箇条書きで記述された食品の特徴は、ここでは省略して提示した。スライドを提示したまま、以下の6つの質問について、それぞれ5段階評価を求めた。

- ・認知度：(地名を知っていますか？、5：よく知っている～1：全く知らない)
- ・イメージ：(地名によいイメージを持っていますか？、5：持っている～1：持っていない)
- ・なじみ：(地名になじみがありますか？、5：ある～1：ない)
- ・身近さ：(地名を身近に感じますか？、5：身近に感じる～1：身近に感じない)
- ・地名商品認知度：(地名と食品名の組み合わせを知っていますか？、5：よく知っている～1：全く知らない)
- ・地名商品関連度：(地名と食品名の関係は強いと思いますか？、5：強いと思う～1：弱いと思う)

3.5 結果

地域名の付加と購買意欲の関係(目的1)、購買意欲のプロセスモデル(目的2,3)、地域名の付加と記憶の関係(目的4)の順で分析を実施した。

地域名の付加と購買意欲の関係 (目的1)

安心、信頼、好意度、購買意欲の平均評定値を、地域名あり条件となし条件で比較した(図14)。 t^8 検定の結果、すべての指標で有意な差がみられた(順に、 $t(19)=5.87$, $p<.01$; $t(19)=6.15$, $p<.01$; $t(19)=3.24$, $p<.01$; $t(19)=3.68$, $p<.01$, すべて両側検定, 以下同様)。以上から、地域名を付加して商品を提示することは、地域ブランド商品の購買意欲

⁸ t 検定については基本的に分散分析と同様である。

を高めることが明らかになった。また、安心、信頼、好意度を高めることが明らかになった。

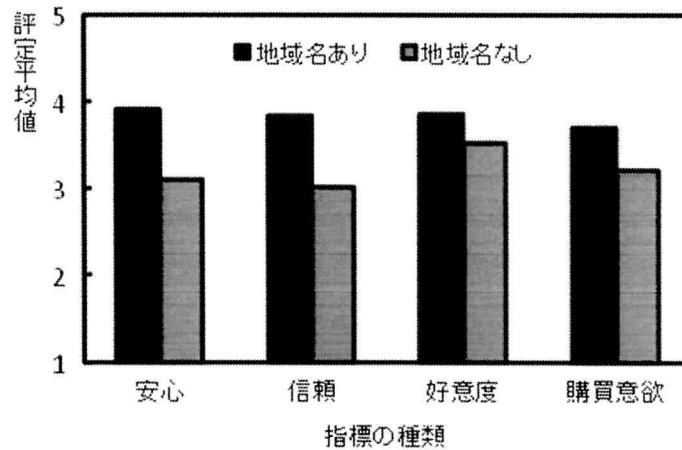


図 14：商品評価課題の結果

購買意欲のプロセスモデル（目的 2, 3）

地域名の付加と連合評価課題の指標が、商品評価課題の各指標に与える影響を共分散構造分析により検討した。各参加者の 1 反応を 1 サンプルとして、3 サンプルの欠損値を除き、合計 597 サンプルで分析した。

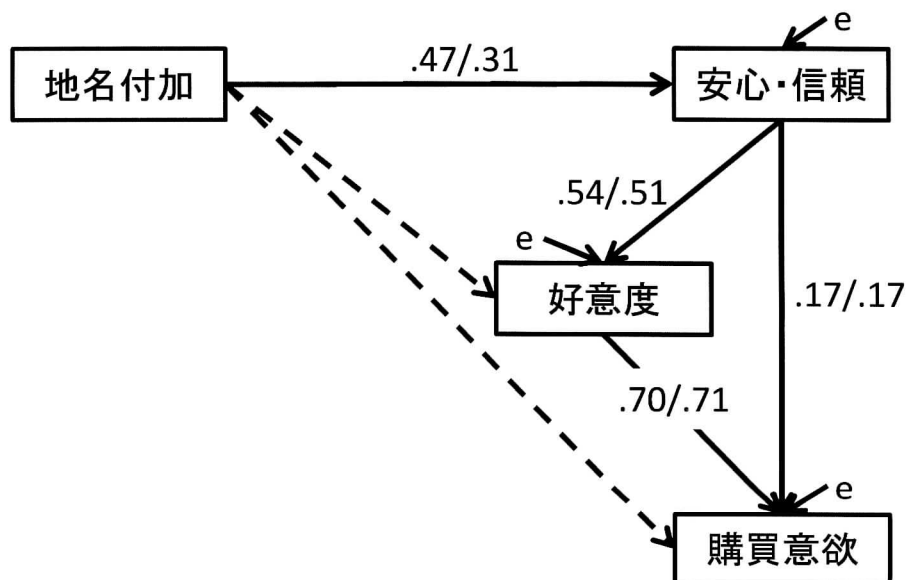


図 15：共分散構造分析の結果⁹

⁹ 共分散構造分析とは観測した変数やその背景にある潜在的な変数を仮定し、変数間の因果関係についてモデルを用いて直接的・間接的な影響力を分析する手法 ※破線は非有意のパスを示す。実線は有意なパスを示し、すべて 1%水準で有意であった。左は連合強度高群、右は連合強度低群の標準化パス係数を示す。

まず、購買意欲向上のプロセスモデル(図 12)の中で、地域名の付加が影響する要因を特定した。地域名の付加に関する変数は、ダミー変数(あり=1, なし=0)とした。安心・信頼は、安心と信頼の評定値を平均したものとして定義した。図 15 の通り、地域名の付加(図では「地名付加」)から 3 つの要素へのパスを仮定した。

また、既有知識が購買意欲に与える影響を特定するために、次に述べる地域-商品連合強度を考慮した多母集団同時分析を行った。地域-商品連合強度は、連合評価課題における地名商品認知度と地名商品関連度について、全参加者の平均値を算出し、各食品の地域-商品連合強度を求めた。その連合強度を用いて、食品を強度の強弱で 2 群に分類した。この分類を母集団とした。

なお、探索的検討の結果、地域名自体に関する指標(地名認知度, 地名イメージ, 地名なじみ, 地名身近さ)は影響が小さいと考えられ、分析から除外した。ただし、各指標は、地名商品認知度および地名商品関連度との相関係数が比較的高かった($r_s > .40$)。この点については、考察で論じる。また、購買意欲のプロセスモデルの内部(図 12 の範囲)においては、2 つの母集団で等価な影響を受けると考えられる。そこで、安心・信頼, 好意度, 購買意欲の関係は、群間で等値制約をおいた。

以上の手続きで分析を行った結果を、図 15 に示す。適合度指標は、 $\chi^2(6) = .411$, $GFI = .995$, $CFI = 1.000$, $RMSEA = .006$ を得て、十分に適合していると判断できる¹⁰。地名付加からのパスは、安心・信頼に対してのみ有意であった。このパスにおいて、2 群の間の差は有意であった($z = 2.50$, $p < .05$)。

以上から、次の 2 点が明らかになった。一つは、地域名の付加は安心・信頼に影響し、その波及効果として購買意欲が上昇することである。もう一つは、既有知識が購買意欲に与える影響として、地名-商品連合強度が高いほど安心・信頼を高める効果が強いことである。

地域名の付加と記憶の関係 (目的 4)

再生課題¹¹であるため、地域名あり条件では、地域名のみ答えられた項目(例: 信州), 食品名のみ答えられた項目(例: りんご), 地域名と食品名のみ答えられた項目(例: 信州りんご)のパターンが考えられる。そこで、次の 2 つの基準で分析した。その結果を図 16 に示す。

¹⁰ 適合度はモデルの当てはまりのよさを示すものであり、用いた変数で予測値と実測値がどれだけ合致しているかを示します。

¹¹ 再認課題は先に呈示された実験刺激等を再度呈示され、先に見た(学習)したかどうかを回答する。これに対して再生課題は自分自身で思い出すことを求められる課題である。

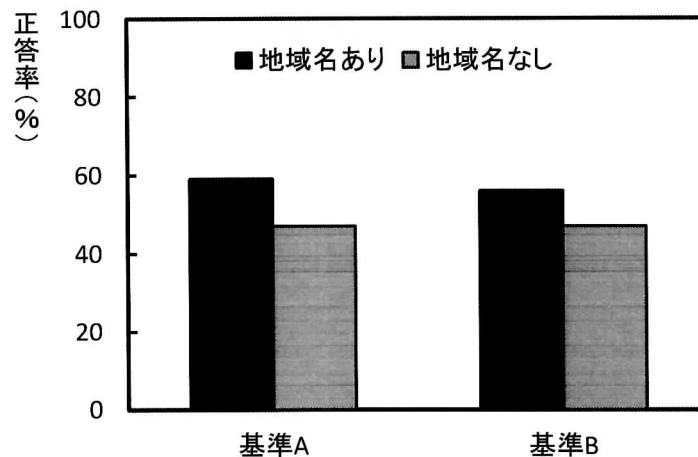


図 16：記憶課題の結果

基準 A として、地名あり条件において地名または食品名を書けた場合を正解、地名なし条件では食品名を書けた場合を正解とした。あり、なし条件の平均正答率は、それぞれ 59%、47%であり、t 検定の結果、地域名ありの条件の正答率が統計的に有意に高いことが示された ($t(19)=2.49, p<.05$)。一方、基準 B として、あり条件で商品名の回答を正解にあたり必須とした場合（つまり、地域名だけでは不正解とした場合）、正答率は 56%で、t 検定の結果、地域名あり条件の正答率がなし条件よりも高いが、有意傾向にとどまっていた ($t(19)=1.91, p<.10$)。以上の結果から、基準 B では有意傾向ながら、地域名を付加して商品を提示することは、地域ブランド商品の記憶を促進することが明らかになった。

3.6 考察

本研究の目的は、地域名の付加と購買意欲の関係(目的 1)、購買意欲のプロセスモデルについて(目的 2, 3)、地域名の付加と記憶の関係について(目的 4)を明らかにすることであった。以下、目的 1～4 について順に考察を行う。

目的 1 である地域名の付加と購買意欲の関係については、地域名の付加が購買意欲を促進することが明らかになった。この関係については、従来からの常識であると考えられるが、本研究は改めてそのエビデンスを示すことができた。

次に、目的 2 である購買意欲のプロセスモデルについては、共分散構造分析の結果から、地域名の付加は安心・信頼に影響することが明らかになった。つまり、地域名の付加が、安心や信頼を高めることで、購買意欲を増加させていると考えられる。

ただし、本研究は食品を材料にしていることに注意する必要がある。食品は、安心や信

頼が特に求められると考えられ、食品固有の効果である可能性も否定できない。この点は、今後の検討が必要である。

また、目的3に関して、地域-商品連合強度が安心・信頼に影響することが明らかになった。つまり、地域名と商品名のマッチングがよい方が、安心・信頼を高める効果が高く、結果として購買意欲を高めると考えられる。原産国効果研究でも製品評価の際に重要となるのはその国のイメージ自体のみならず、製品カテゴリと国のイメージとの適合(マッチング)の良さが消費者のブランド評価に影響を与えることを指摘している。例えば、日本-自動車、フランス-革製品といった結びつきの良さ、らしさ、連想価・連想強度がブランド評価に強く影響するというのである。したがって、命名の際には、地域名と商品名のマッチングの強さを考慮する必要があると考えられる。

ただし、本研究において地域-商品連合強度に関連する指標は、地域名自体に関する指標との相関が高かった。これは、本研究では地域名と商品名の連合の強さ(マッチングの強さ)が重要であると結論づけたが、地域名自体の指標、たとえば知名度などが影響している可能性も捨てきれない。また、今回扱った地域名の中には、実験参加者にとって未知のものが含まれていることも考えられる。その場合、地域-商品連合強度に関連する指標は評価が困難であり、地域名自体を知らない場合は低い評価を与えていると考えられる。地域名の特徴が購買意欲に関与していることは間違いないと思われるが、商品名との関連が重要であるのか、地域名自体が重要であるのか、さらなる検討が必要である。

最後に目的4である地域名の付加と記憶の関係については、地域名が商品名の記憶を促進することが明らかになった。この背景を認知心理学的に考察すれば、地域名が検索手がかりとして働くという理由が推察される。つまり、地域名と商品名が組み合わせられていることで、地域名を想起する際に、同時に商品名が想起されるということである。結果的に、その商品の記憶が促進されることになる。

本研究では、上記の結果を得たが、今後の発展のために、次の2点を今後の課題として指摘しておく。

一つは、実験参加者の要因である。本研究は、長野県内の大学生を対象とした。参加者の居住地や年齢などの要因により、結果が異なる可能性がある。この点は、今後の課題として残される。

もう一つは、本研究が、実在する地域ブランド食品のみを材料として扱ったことによる問題である。つまり、現時点で存在しない地域ブランド商品には、本研究の結論を一般化できるかどうか、検討が必要になる。新規にブランドを立ち上げる際には、その時点では

実在しないはずである。したがって、今後の研究が目指すべき方向は、新規ブランドを立ち上げる際に、そのブランドが適当かどうかを予測することである。今後は、新規ブランドを立ち上げることを見越して、地域名の特性と商品名の特性をいかにマッチングさせればよいのか、予測を行うための研究が必要になる。その際、認知心理学における「概念」に関する研究は参考になる。たとえば、「信州みかん」と呼ぶブランドを立ち上げるとすれば、「信州」の概念、「みかん」の概念に関して、それぞれの概念構造の組み合わせとしての適切さがあるはずである。地域ブランド商品の多くは、既存の地域名と商品名の組み合わせであるから、地域名と商品名の概念構造や、ブランドとして認識される際のプロセスを解明できれば、地域ブランドの適切な命名を予測できる可能性があるだろう。

3.7 まとめ

第3章では、産品に対する地域ブランド(地名)の付加が、消費者の認知に与える影響とブランド認知から購買意図を形成するプロセスモデルについて検討を行った。実験の結果から地名と商品の結び付き(連合)の強さが、ブランドに対する認知や購買意図の形成を促進することが示された。

また、情報処理プロセスについては、地域名の付加が、安心感や信頼に対する認知を増加させ、最終的な購買意欲を高めるモデルが確認された。ただし、情報処理プロセスについては、食というカテゴリにおいては安心感等が重視されやすくなる可能性があるように、モデルとしての一般化においては他のカテゴリによる検証が必要である。

第4章

地域名の想起と地域ブランド商品の関係性

4 地域名の想起と地域ブランド商品の関係性

4.1 本章の位置づけと結果の要約

第4章では、目的や関連する情報から特定のブランドを探索・想起する際の情報処理(集束連想)について検討を行う。

第2章、第3章では、主に購買場面を想定し、呈示されたブランドに対して思い出される知識や感性的情報について検討してきた。従来のブランド研究は、ブランドの評価に強い関心があったため、このようなブランド連想の広がりである「発散連想(Divergent Association)」に焦点を当てた研究が中心であった。

しかし、我々は与えられた状況を評価する以外に、自らの目的や条件にそったブランドを思い出すこともある。例えば、海に旅行に行きたい・歴史観光がしたい、あるいは贈答用の果物が欲しいなどである。こうした場合、様々な目的や条件から対象となるブランドを導き出すことが必要である。これを「集束連想(Convergent Association)」と呼ぶ。このブランドの集束連想は、個々人の中にあるブランドがどれだけ強く刻まれているかを表すマインドシェア(Mind Share)や購買候補となる想起集合(Evoked Set)の指標でもあり、極めて重要であると考えられるが、これまで十分な研究が行われてきていない。

そこで、第4章では地域ブランド構築における目標管理の観点から「ブランド想起」に注目し、ブランド想起の客観的な測定と認知プロセスの検討を行った。具体的には、心理学領域の虚記憶研究で用いられる DRM パラダイム¹²を利用し、虚記憶を指標として地域ブランド想起や間接的な連想の活性化の測定を試みた。

DRM パラダイムを用いた実験では、ある地域(例：北海道)に関する都市名(旭川)や資源(マリモ、ジャガイモ、流氷など)に関する学習リストをコンピュータ上で提示され、記憶するように指示された。この際、ある地域(北海道)については表示せず、代表的な地域資源(例：メロン)などの一部も表示しなかった。学習終了後のテストは、テスト単語が実験で学習したものであったかどうかを確認するものであった。ただし、テスト単語は学習時に出てきた単語以外に、実験では明示しなかった関連語(北海道、メロン)や全く関係のない単語(新潟、バナナ)を含むものであった。もし、先の学習語がある地域ブランドと連合しており、思い出す手がかりとして機能するならば、非呈示の関連語を誤って見たと判断する可能性が高まる(ただし、無関連語の誤判断は生じない)と予測した。

分析の結果から DRM パラダイムを用いることで地域ブランド名や関連する地域資源の虚記憶が確認された。このことから、本研究で用いた地域資源リストと地域ブランドには単

¹² Deese-Roediger-McDermott Paradigm. Deese(1959)の研究を Roediger & McDermott(1995)らが発展させ、確立された実験室実験で虚記憶を再現する代表的手法である [45] [46]

に拡散連想だけでなく、集束連想方向も備えた強固な連想ネットワーク関係があることが確認された。また、従来、集束連想の測定に関しては拡散連想と分離できていない等の問題があったが、本実験で用いた DRM パラダイムを導入することで、ある文脈条件(学習リスト)におけるブランド(地域名)の想起確率やそれを媒介とした間接的な連想項目の想起確率を客観的に測定できる可能性が示された。なお、第4章は、【発表論文】「地域ブランドにおけるブランド想起の測定手法の開発- DRM パラダイムの利用 -」 [18]を基にまとめを行った。

4.2 問題

地域ブランドの魅力は、地域名から喚起されるブランド連想 (Brand Associations) が、商品のイメージや価値に帰属され、購買における差別的優位を生み出す効果(地域ブランド効果)が期待されるためである [16]。それゆえ先行研究では主に地域名や地域名の付加された商品の評価場面を想定し、その際に喚起されるブランド連想やイメージ・感性情報の内容や構造、リンクの状態が研究対象とされてきた。言い換えれば、先行研究は“北海道 → 海の幸・北海の幸 → カニ → おいしいもの”のような「ブランド(地域名等)を起点とした連想の広がり(発散連想: divergent association)」に主な関心があったと言える。

一方、我々は目前の地域ブランドを評価する以外に、旅行先や贈答品に適した地域ブランドを探索し、購買を計画することも少なくない。その場合は、“おいしいもの → カニ → 海の幸・北海の幸 → 北海道”の方向性でブランド連想が利用されることになる。すなわち、当該の文脈や目的に関する連想から最適なブランドを導き出す「連想の収束(収束連想: convergent association)によるブランド(地域名等)の想起」が必要になる [42]。だが、ブランド連想に関しては、多くの研究が蓄積されてきたにも関わらず、ブランド想起の測定やメカニズムに関する実証的な研究はあまり多くない。しかし、ある文脈で優先的に想起(自由再生)可能なブランドは、購入対象候補(想起集合: evoked set)として重要視されているように [43]、想起の有無はブランドが差別化され、心的なシェア (Mind Share) を確保しているかどうかを端的に示す指標となる。したがって、ブランド想起はブランド構築の目標管理という点からも重要であり、それは地域ブランドにも共通する視点である。そこで本研究ではブランド想起に焦点を当て、地域ブランドにおける想起の実態とメカニズムについて、新たな測定法を開発して検討することとした。

4.3 先行研究の課題と本研究の目的（仮説）

ブランド連想の概念化・モデル化は、記憶の階層的ネットワークモデル [13]や活性化拡散理論 [14]など心理学分野の記憶研究を参考に体系化されてきた [2]。その中では概念ネットワークの双方向性や非対称性も論じられてきており、ブランド想起についても考慮されてこなかった訳ではない。

しかし、それら先行研究においても発散連想側の視点が強いものとなっている（例えば、[3] [44] [45]）。この場合、ブランドはあくまでも検索手がかりとして明示される存在であり、主たる測定対象は連想内容となる。各連想からブランドへの収束方向のリンク強度としてブランド想起は算出されているが、それは顕在化状態のブランドに対する主観的な結び付きの強さを示しているのであり、直接的な想起確率の高低・有無を示している訳ではない。言い換えれば、ある連想がブランドに関連していると評価することと、ある連想からブランドが思い出されることは異なるプロセスであると考えられる。従って、ブランド想起を測定するためには、第一に連想項目からブランドへの収束連想として測定することが必要であり、第二に顕在的・意図的な結び付きの評定ではなく、より純粋な記憶アクセスの可能性を測定する潜在的・非意図的な測定法による検証が有効であると考えられる。本研究の実験手法と分析視点

記憶のアクセシビリティに関する研究は、心理学分野の中心的テーマとして膨大な研究が蓄積されてきた。潜在的・非意図的な記憶アクセス（連想ネットワークの活性化）の測定法としては、プライミングを初め、近年では潜在連合テスト (Implicit Association Test : IAT) [46]や感情誤帰属手続き (Affect Misattribution Procedure : AMP) [47]が注目されている。しかし、これら測定手法は、ある概念に結びつく連想や感情情報を測定する性格が強く、想起の測定にはやや不向きである。そこで本研究では、連想収束課題を用いた潜在的測定手法である DRM パラダイムの適用を試みることにした。

DRM パラダイム (Deese-Roediger-McDermott Paradigm) とは、Deese (1959) の研究を Roediger & McDermott (1995) らが発展させ、確立された実験室実験で虚記憶を再現する代表的な手法である [48] [49]。DRM パラダイムでは、ある概念（ルアー語）に関連する単語の連想リストを学習させた後、再認/再生テストを行うと学習時には未呈示だったルアー語が、高い確率で誤って再認/再生される（虚記憶が生起する）現象を利用する。例えば、“睡眠”に関する連想リスト「ベッド・休息・起床・・・」の学習後に再認/再生テストをすると非呈示だった“睡眠”が報告される。この虚記憶は、ルアー語が連想リストの収束する概念としてネットワーク構築されている場合、連想リストの学習によってルアー語が強く活

性化するため、記銘や保持、想起に影響し、モニタリングミスや記憶の再構成を誘発して生じることになる(虚記憶研究レビュー： [50] [51])。この考えに基づき、本研究では、DRM パラダイムにおいて地域ブランド連想の学習リストを用いることで、虚記憶を指標として地域ブランドの想起を測定することを試みる。以下に結果の予測に対する3つの仮説(分析視点)を DRM パラダイムでの検証プロセスに即してまとめる。

[1] 地域名の想起(直接ルアー語の虚記憶)・・・本研究の DRM パラダイムでは、ある地域(例：青森)のブランド連想として地域情報で構成された学習リストを記憶する(例：ねぶた祭・八戸など)。この時、ルアー語の「青森」は呈示されない。しかし、地域情報が「青森」を想起させるブランド連想として機能するならば、学習者が意図せずとも「青森」は強く活性化され、再認テスト時に「青森」の再認(虚記憶)判断率が高まると予測される。ただし、「東京」のような「青森」との概念的結びつきがほとんどない地域名の再認を求めた場合には虚記憶は発生しない。

[2] 地域名を介した間接連想(間接ルアー語の虚記憶)・・・本研究では間接ルアー語として、想起対象の地域名(例：青森)に強く結びついた資源(例：リンゴ)を設定する。前述のように想起は連想の収束を意味するが、現実場面において想起されたブランド(地域名)は、発散連想(青森→リンゴ→自然が豊か。etc)の起点・媒介になると考えられる[8]。実際、職業ステレオタイプ(男性/女性的職業)を用いた間接的連想による虚記憶の生起も確認されており [52]、本研究においても「青森」の想起を媒介として、非呈示の「リンゴ」(青森リンゴ)に対する虚記憶も増加すると考えられる。ただし、間接連想対象である資源の知名度が低い場合は、虚記憶発生率が低下し、さらに「パイナップル」のような「青森」との概念的結びつきがほとんどない資源の再認を求めた場合は、虚記憶は発生しないと予測される。

[3] 主観的な地名-製品連合意識と虚記憶の関連性・・・本研究では DRM パラダイムによる潜在的・非意図的なブランド想起や連想の測定に加えて、質問紙を用いた顕在的・意図的な地名-製品連合意識の測定を行う。想起に顕在的な結合意識が必要であるならば、地名-製品連合意識が高いほど虚記憶の生起率が高まる可能性があるが、先行研究の外観で論じたように両者は、必ずしも対応するものではないと予測する。

4.4 方法

本研究では、地域ブランドにおける想起の実態とメカニズムを検討するため、地域ブランド連想リストを作成し、DRM パラダイムによる実験を行った。

4.5 方法

地域連想リスト作成のための予備調査

DRM パラダイムによる地域ブランド想起の測定にあたり、地域ブランド連想についての DRM 学習リスト(地域連想リスト)及び再認リストの作成を行った(表 21, 表 22).

(1) 直接・間接ルアー語の決定：再認対象となる直接ルアー語(地名)と対応する間接ルアー語(地域資源)を 8 セット選定した(表 22). この内, 4 セットは直接・間接ルアー語の組み合わせで表現される「地域ブランド商品」の地名度が高く, 直接ルアー語から間接ルアー語が連想しやすい条件であった(青森-リンゴ・山梨-ブドウ・北海道-メロン・和歌山-ミカン). 他の 4 セットは, 直接・間接ルアー語の組み合わせで表現される「地域ブランド商品」の地名度がやや低く, 直接ルアー語から間接ルアー語が連想しにくい条件であった(秋田-リンゴ・長崎-ブドウ・静岡-メロン・広島-ミカン). なお, これら直接-間接ルアー語間の連想の高低は, 先行研究 [29]や農林水産省(2011)を基に設定し, 後述のプレ調査でも確認を行った.

表 22：作成した地域連想リストのパターン

地域連想リスト (○は実験に利用)	○	○	○	○
想起対象 (直接ルアー)	青森	山梨	北海道	和歌山
間接連想 (間接ルアー)	リンゴ	ブドウ	メロン	ミカン
資源知名度	高		低	
地名からの間接 ルアーの連想	高連想条件		低連想条件	

(2) 地域連想語の作成：10 名の予備調査対象者に 8 地域と関係が深いと思われる連想語の再生テストを行った. 連想語の再生は, 先行研究の地域イメージの構成要因を参考に [8], 人的要因(特に芸能人等)を除く, 地理・自然環境, 都市名, 特産品, 歴史・文化, 産業をきっかけとして思いつくことを自由に報告するよう指示した. 回答者より報告された連想語は, 実験者が各地域の公式 HP 及び観光情報などを参考に地域のユニークな特徴を表す概念として存在が認められるかどうかの確認を行い選定した.

(3) 連想語の確認：DRM 学習リストに用いる語を決定するため, 地域連想語と地域名の連想強度を測定した. 回答者は, 自由再生課題回答者とは異なる調査協力者 17 名(男性 10 名・女性 7 名, 平均 28.8 歳). 上記で抽出した各地域の連想語と地名を対呈示し, 両者の関連について「1. 全く思い出せない」～「5. はっきり思い出せる」の 5 段階による評定を得た

(例：「もみじまんじゅう-広島」)。連想強度 3 以上を目安に 13 語(予備ルアー1 語含む)を各地域の連想語に採用した。

(4)リストの作成：表 23 に地域連想学習リストとその再認リストを例示する。地域連想リストは 12 語で構成され、再認リストは、学習時に呈示した語(ターゲット語)から 3 語、未呈示のルアー語 3 語、未呈示でリストとは無関連な統制語(新奇語)2 語の計 8 語で作成した。なお本実験では作成したリストの中から、地域の距離的近接性を考慮し、メロンとミカンに関してそれぞれ間接ルアーの連想高条件・低条件 2 つのリストを用い、計 4 リストを実験材料とした(表 22 参照)。

表 23：地域連想 学習・再認リストの構成例

地域連想リスト (例：メロン)						
地域連想リスト	想起対象「北海道」	連想強度	想起対象「静岡」	連想強度	学習呈示	再認呈示
連想語1	アイス	5.00	お茶	4.86	○	○
連想語2	旭川	4.93	サッカー	3.50	○	
連想語3	小樽	4.93	浜名湖	4.71	○	
連想語4	札幌	4.93	富士山	4.71	○	
連想語5	白い恋人	4.93	浜松	4.71	○	○
連想語6	北方領土	4.86	熱海	4.71	○	
連想語7	ジャガイモ	4.79	清水	4.36	○	
連想語8	夕張	4.79	沼津	4.36	○	
連想語9	道産子	4.71	御殿場	4.21	○	
連想語10	石狩鍋	4.71	伊豆	4.86	○	○
連想語11	流水	4.57	うなぎ	3.71	○	
連想語12	マリモ	4.20	わさび	3.07	○	
直接ルアー(想起対象)	北海道	-	静岡	-		○
間接ルアー	メロン(高連想)	4.71	メロン(低連想)	1.93		○
予備ルアー	酪農	4.57	樹海	3.43		○
新規語1	新潟	-	愛知	-		○
新規語2	バナナ	-	栗	-		○

DRM パラダイムによるブランド想起の実験

(1)実験参加者：大学生 60 名(男性 22 名・女性 38 名，平均年齢 20.0 歳)。予備調査等の参加による虚記憶への影響を避けるため，本実験参加者は新規に募集を行った。

(2)分析計画：分析 1「一般連想及び地域連想リストにおける虚記憶生起の確認(ルアー語の全体分析)」…学習リスト(一般連想/地域連想)×再認対象(ターゲット語/ルアー語/新奇語)の 2 要因計画。分析 2「ブランド想起及び間接連想への波及の測定」…地名-製品連合意識(高群/低群)×ルアー語連想条件(直接ルアー(地名想起)/高連想間接ルアー/低連想間接ルアー/新奇語)の 2 要因計画。

(3)実験材料：①「DRM 学習リスト」・・・地域連想リストは予備調査で作成したものを用いた(表 21)。また，一般的な虚記憶の発生を確認するため宮地・山[23]の連想リストを使用した。練習用に「電波」をルアー語とする連想リストと本試行用に「選挙」「平和」「礼儀」をルアー語とする3つの連想リストを用意した(表 24)。各学習リスト語は連想強度の高い順に配置され，リストの呈示順序は参加者ごとにランダムとした。②「再認リスト」・・・地域連想の再認リストは予備調査で作成したものを用いた(表 23)。一般連想の再認リストも地域連想リストと同様の条件で作成した(表 24)。各再認リスト内の単語配置はランダムな順にし，リストの呈示順序は参加者ごとにランダムとした。③「地名-製品連合質問紙」・・・本実験の想起対象となる地域名と間接ルアー語の果物を指標として，地域と製品の結びつきを測定するため朴らや島田ら [8] [16]を基に4項目の質問を作成した(例：日本一メロンの生産が多いのは北海道である，北海道はメロンの生産に適した気候である)。なお，分析(分析 2 及び事後分析)では4段階評定による回答の合算値を地名-製品連合意識得点とした。

表 24：一般連想用の学習・再認リスト

一般連想リスト						
地域連想 リスト	電波 (練習)	選挙	平和	礼儀	学習 リスト 呈示	再認 リスト 呈示
連想語1	ラジオ	立候補	鳩	挨拶	○	○
連想語2	波長	参議院	戦争	おじぎ	○	
連想語3	テレビ	汚職	安心	エチケット	○	
連想語4	電気	公明	世界	正しい	○	
連想語5	電信	演説	愛	守る	○	○
連想語6	無線	投票	憲法	大切	○	
連想語7	見えない	金	PKO	道德	○	
連想語8	携帯	政治	国連	堅苦しい	○	
連想語9	電子	選ぶ	のどか	茶道	○	
連想語10	放送	違反	安全	必要	○	○
連想語11	アンテナ	不正	望む	作法	○	
連想語12	電報	議員	自由	しつけ	○	
直接ルアー	電波	選挙	平和	礼儀		○
ルアー	通信	うるさい	日本	丁寧		○
ルアー	波	買収	穏やか	先生		○
新規語1	希望	手すり	発音	かゆい		○
新規語2	農業	耳	すっぱい	歩く		○

(4)手続き：実験参加者は記憶実験に協力してもらう旨を告げられ，学習段階・再認段階・質問紙段階の3段階で構成された実験手続きを行った。学習段階では，パーソナルコンピュータの画面に2秒間隔で呈示される単語を読み上げ，覚えるよう指示された。学習リストの呈示終了後，同じパーソナルコンピュータ上で干渉課題としてランダムドット図形の

選好判断(好ましい/好ましくない)を60試行実施した。再認段階では再認リスト用紙が配付され、学習段階での提示有無を再認判断するよう求められた。再認判断は「確実にあった、たぶんあった、たぶんなかった、確実になかった」の4段階の確信度で回答した。再認段階では回答に制限時間を設けず、実験参加者が全ての単語に回答するのを待って終了した。質問紙段階では、地名-製品連合質問紙、及び回答者の個人属性に回答した。最後に実験に関する内省報告を得た後、デブリーフィングを行って実験を終了した。

(5)分析データの作成(従属変数):一般的な虚記憶研究では、想起意識との関連性を検討するため、本研究においても3つの確信度別に虚記憶の検証を行うこととした。虚記憶反応の全体傾向を示すデータとして「確実にあった」と「たぶんあった」を併せてOLD反応(0)とした。「確実にあった」は、確かに存在を思い出せる Remember (R) 反応、「たぶんあった」は、あったことは分かる程度の Know (K) 反応とした。以下、分析では0・R/K判断率を分析対象(従属変数)とした。

(6)実験手続きの妥当性確認(内省報告):実験終了後の内省報告において、学習段階で提示されたリストが特定の概念と結びついていることに気が付いたかを確認した。その結果、全ての参加者が学習中にリストに対応する地名・果物、関連する自身の体験などを思い出したことを報告した。ただし、学習段階中はリスト語の記憶に集中するよう求められていたため、ルアー語を始めとした非提示語に対して意図的な記憶作業を試みた者はおらず、実験の意図に気が付いた者も見られなかった。このことから本実験で想起された地名や地域情報の連想は、非意図的で自動的な記憶アクセスを反映したものであったと考え、全実験参加者のデータを分析に用いた。

4.6 結果

本研究の実験操作による虚記憶生起を確認するため、0・R/K判断率をそれぞれ従属変数として、学習リスト(一般連想/地域連想)×再認対象(ターゲット語/ルアー語/新奇語)の2要因分散分析を行った。その結果、0・R/K判断の全てに交互作用が見られたため、下位分析を行った(表25)。

表 25 : 分析 1 における 0・R/K 判断の分散分析結果

独立変数	自由度	各分析(従属変数)のF値とp値					
		OLD	p	Remember	Know		
A:学習リスト主効果	1,59	2.8		8.3	**	21.5	**
B:再認対象主効果	2,118	1960.6	**	1061.9	**	29.7	**
A×Bの交互作用	2,118	35.2	**	59.4	**	13.2	**

(* p<.05, ** p<.01)

(1)OLD 判断：学習リストと再認対象の交互作用(表 25_OLD)について単純主効果の検定を行った結果，再認対象の単純主効果が有意であった(表 26)．再認対象間での差異を確認するため多重比較を行ったところ，一般連想リスト，地域連想リスト共に全ての再認対象間に差があり，ターゲット語，ルアー語，新奇語の順に再認判断率が高いことが示された(表 26・図 17)．すなわち，同じ非呈示語の新奇語ではほとんど再認判断が行われないにも関わらず，ルアー語では 10~30%ほどの確率でより多くの再認判断が行われたことから，一般連想リスト，地域連想リスト共にルアー語で虚記憶が生起していることが確認された．

表 26：OLD 判断_再認対象の単純主効果と多重比較結果

学習リスト×再認対象 単純主効果	再認対象の多重比較結果			p	
	学習リスト	再認対象			
F(2,236)=740.8 p<.01	一般連想	ターゲット	>	新奇	**
		ターゲット	>	ルアー	**
		ルアー	>	新奇	**
F(2,236)=1065.0 p<.01	地域連想	ターゲット	>	新奇	**
		ターゲット	>	ルアー	**
		ルアー	>	新奇	**

(* p<.05, ** p<.01)

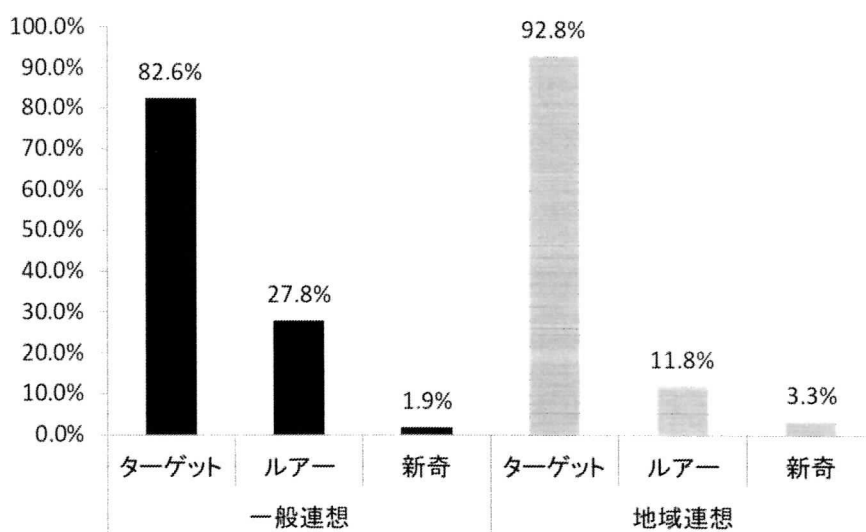


図 17 : OLD 判断率 (平均値)

また，学習リストの単純主効果も有意であり，ターゲット語の再認判断率は地域連想語の方が高く，ルアー語の再認判断率は一般連想語の方が高いことが示された(表 27・図 17)．このことから，地域連想語のルアー語よりも一般連想語のルアー語の方が，虚記憶を生起しやすかったと考えられる．

表 27：OLD 判断_学習リストの単純主効果

分散分析結果	再認対象	学習リストの多重比較結果	p
F(1,177)=25.1 p<.01	ターゲット	一般連想 < 地域連想	**
F(1,177)=61.8 p<.01	ルアー	一般連想 > 地域連想	**
F(1,177)=0.47 p<.01	新規	一般連想 地域連想	n.s

(* p<.05, ** p<.01)

(2) Remember 判断：学習リストと再認対象の交互作用(表 25_Remember)について単純主効果の検定を行ったところ、OLD 判断と同様のパターンが示された。

表 28：Remember 判断_再認対象の単純主効果と多重比較結果

学習リスト×再認対象 単純主効果	再認対象の多重比較結果			p
	学習リスト	再認対象		
F(2,236)=445.5 p<.01	一般連想	ターゲット	> 新奇	**
		ターゲット	> ルアー	**
		ルアー	> 新奇	**
F(2,236)=871.1 p<.01	地域連想	ターゲット	> 新奇	**
		ターゲット	> ルアー	**
		ルアー	> 新奇	**

(* p<.05, ** p<.01)

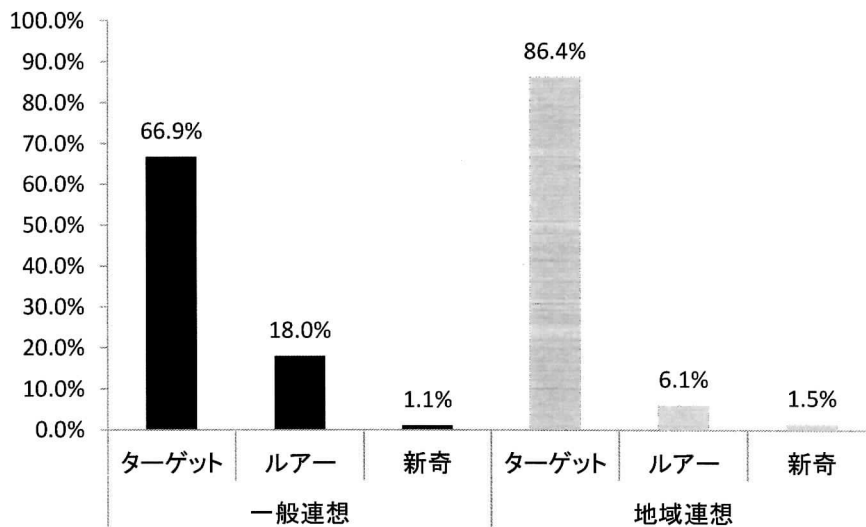


図 18：Remember 判断率（平均値）

Remember 判断においても一般連想リスト，地域連想リスト共に虚記憶が確認され，一般連想リストのルアー語の方が虚記憶を生起しやすいことが示された(表 28・表 29・図 18)。このことから本研究の OLD 判断は Remember 判断の結果を強く反映したものであり，全体的に高い確信度を伴って虚記憶が生起していることが示された。

表 29 : Remember 判断_学習リストの単純主効果

分散分析結果	再認対象	学習リストの多重比較結果	p
F(1,177)=103.9 p<.01	ターゲット	一般連想 < 地域連想	**
F(1,177)=38.2 p<.01	ルアー	一般連想 > 地域連想	**
F(1,177)=0.03 p<.01	新規	一般連想 地域連想	n.s

(* p<.05, ** p<.01)

(3) Know 判断 : 学習リストと再認対象の交互作用(表 25_Know)について単純主効果の検定を行った結果, 再認対象の単純主効果が有意であった(表 30). 再認対象間での差異を確認するため多重比較を行ったところ, 一般連想リストでは全ての再認対象間に差があり, ターゲット語, ルアー語, 新奇語の順に再認判断率が高いことが示された. 一方, 地域連想リストでは新奇語よりもターゲット語やルアー語の再認判断が高いことが示されたが, ターゲット語とルアー語の間には有意な差が見られなかった(表 30・図 19).

表 30 : Know 判断_再認対象の単純主効果と多重比較結果

学習リスト×再認対象 単純主効果	再認対象の多重比較結果			p
	学習リスト	再認対象		
F(2,236)=42.2 p<.01	一般連想	ターゲット	> 新奇	**
		ターゲット	> ルアー	**
		ルアー	> 新奇	**
F(2,236)=4.4 p<.01	地域連想	ターゲット	> 新奇	**
		ターゲット	> ルアー	
		ルアー	> 新奇	**

(* p<.05, ** p<.01)

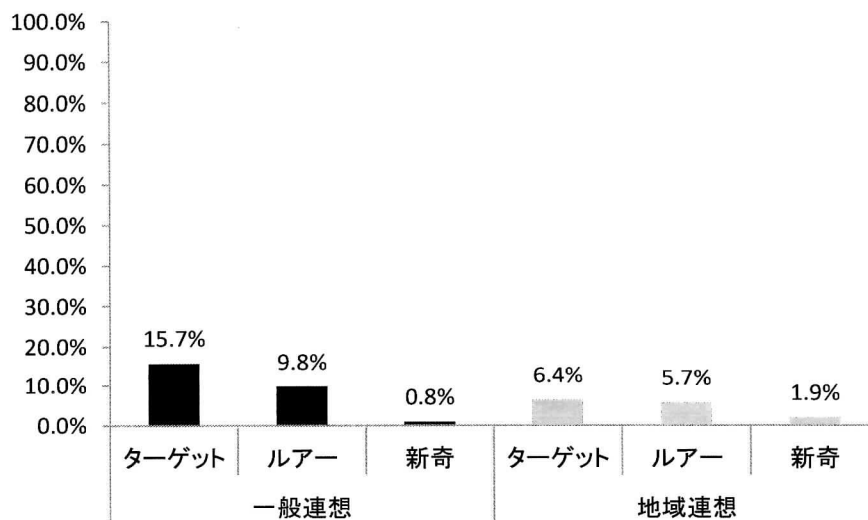


図 19 : Know 判断率 (平均値)

以上の結果から確信度が低い Know 判断の場合においても虚記憶が生起している可能性が示された。ただし、Remember 判断と比較するとかなり低い生起率であった。

また、学習リストの単純主効果も有意であったが、OLD 判断、Remember 判断とは異なり、Know 判断ではターゲット語、ルアー語共に一般連想リストの再認判断率が高いことが示された(表 31・図 19)。

表 31 : KNOW 判断_学習リストの単純主効果

分散分析結果	再認対象	学習リストの多重比較結果	p
F(1,177)=40.4 p<.01	ターゲット	一般連想 > 地域連想	**
F(1,177)=7.8 p<.01	ルアー	一般連想 > 地域連想	**
F(1,177)=0.5 p<.01	新規	一般連想 地域連想	n.s

(* p<.05, ** p<.01)

分析 2 「ブランド想起及び間接連想の測定」(仮説 1-3 の検証)

本研究の主たる関心は、ブランド連想からの地域ブランド(地域名)の想起と他の地域情報への間接的な連想波及を測定することであり、その際の地名と製品の概念的結びつきに関する主観的意識の影響を検討することであった。

そこで、分析 2 では地域連想リストの各ルアー語条件を分析対象とし、0・R/K 判断について地名-製品連合意識と各ルアー条件の 2 要因 4 水準の分散分析を行った(表 32)。

分散分析の結果、0・R/K 判断のいずれにおいても交互作用は見られなかった。また、地名-製品連合意識の主効果も有意ではなかった。しかし、ルアー語の主効果が有意(傾向含む)であったため、下位分析を行った。

表 32 : 分析 2 における 0・R/K 判断の分散分析結果

独立変数	自由度	各分析(従属変数)のF値とp値			
		OLD p	Remember p	Know p	
A:地名-製品連合	1,41	1.6	1.5	0.4	
B:ルアー語条件	3,123	5.7	3.3	2.3	+
A×Bの交互作用	3,123	1.0	1.3	0.3	

(+ p<.1 * p<.05, ** p<.01)

(1)OLD 判断 : ルアー語の主効果について(表 32_OLD), ルアー語間の差異を確認するため多重比較を行った。その結果, 直接ルアー語, 間接高連想ルアー語, 間接低連想ルアー語と新奇語の間に有意な差があり, 新奇語よりも各ルアー語の再認判断率が高いことが示された(表 33・図 20)。すなわち, 各ルアー語で虚記憶が生起したことが確認された。ただし, ルアー語間の再認判断率には統計的に優位な差は見られず, 虚記憶の発生率は各ルアー

一語で同程度であることが示された。

表 33：ルアー語条件の主効果における多重比較結果

ルアー条件による判断率の比較		p
直接(地名想起)	> 新奇	**
直接(地名想起)	間接低連想	
直接(地名想起)	間接高連想	
間接高連想	> 新奇	**
間接高連想	間接低連想	
間接低連想	> 新奇	*

(* p<.05, ** p<.01)

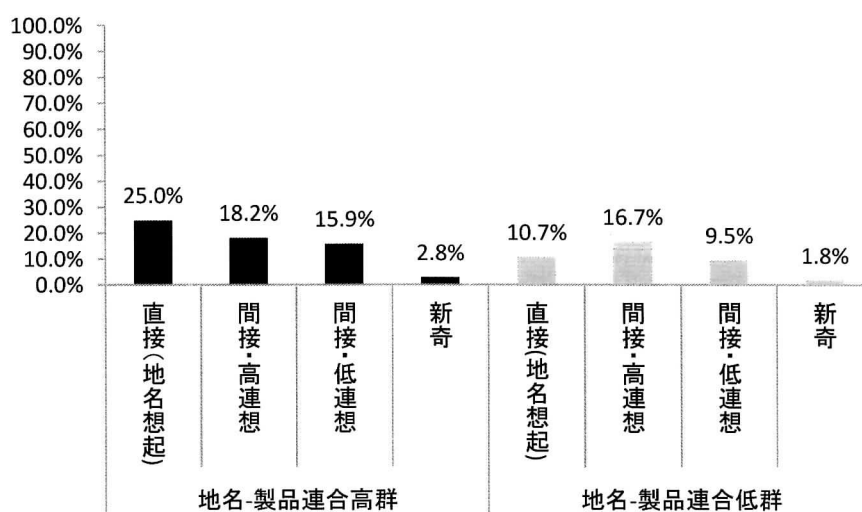


図 20：各ルアー条件の OLD 判断率 (平均値)

(2) Remember 判断：ルアー語の主効果について(表 32_Remeber)，ルアー語間の差異を確認するため多重比較を行った。結果は OLD 判断のパターンと同様であった。新奇語よりも各ルアー語の再認判断率が高いことが示されたが、ルアー語間に有意な差は見られなかった(表 34・図 21)。

表 34：ルアー語条件の主効果における多重比較結果

ルアー条件による判断率の比較		p
直接(地名想起)	> 新奇	*
直接(地名想起)	間接低連想	
直接(地名想起)	間接高連想	
間接高連想	> 新奇	**
間接高連想	間接低連想	
間接低連想	> 新奇	*

(* p<.05, ** p<.01)

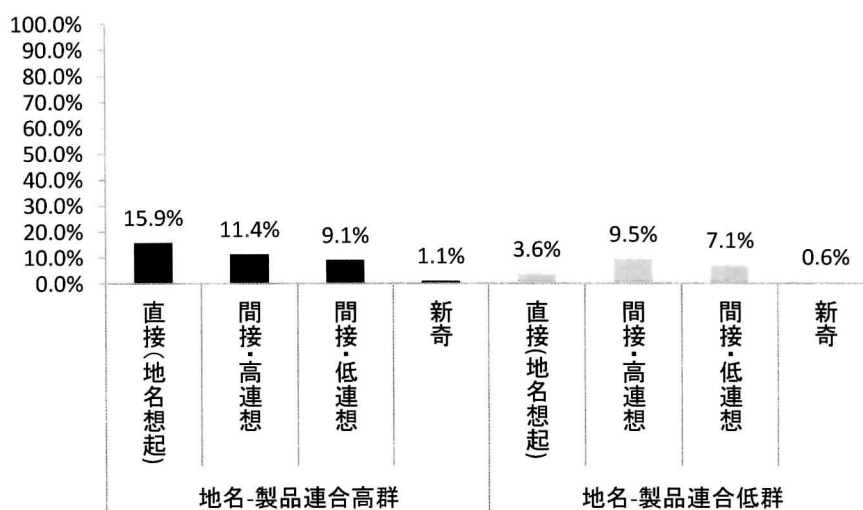


図 21：各ルアー条件の Remember 判断率（平均値）

(3) Know 判断: ルアー語の主効果が有意傾向であったが(表 32_Remeber), 多重比較の結果, 全てのルアー語条件間に統計的に有意な差は見られなかった).

4.7 考察

地域連想リストにおける虚記憶生起の確認

本研究の目的は、地域ブランドの想起や連想の活性化の測定において、DRM パラダイムによる虚記憶を指標とした新しい手法の有効性を検証することであった。分析 1 では新たに作成した地域連想リストと一般的な連想リストを比較しながら、虚記憶が生起するかどうかの検討を行った。

分析 1 (1)~(3)の結果から、OLD 判断、Remember 判断、Know 判断の全てにおいて、一般連想リストと地域連想リストのルアー語は、新奇語よりも再認判断が増加することが示された。すなわち両リストで虚記憶が発生していることが示された。このことから、本研究で作成した地域連想リストを用いた DRM パラダイムは、地域ブランドに関する虚記憶の生起が可能であることが示された。

DRM パラダイムによる虚記憶の生起メカニズムについては、いくつかの説が提案されている。しかし、それらは学習リストの呈示によって連想関係にあるルアー語へのアクセス(概念活性化が高まること)が必要であることや、自動的に形成される記憶表象等に対して学習したと誤判断(モニタリングエラー)する点は、ある程度共通するメカニズムとして論じられている[20][21]。したがって、本研究で地域連想リストによって虚記憶が生じたことは、リスト呈示された一連の地域情報が、地域名や他の地域情報との概念リンクを形成

していることを示唆するものであり、先行研究で仮定されてきたブランド連想のネットワーク構造の存在を確認するものであったと言える。また、虚記憶生起の全体傾向を示す OLD 判断の結果は、高い確信度を意味する Remember 判断の結果パターンと一致していた。このことから、上述のブランド連想ネットワークを形成する地域情報の間にはきわめて強固な概念的結合が存在することも示された。

地域連想リストと一般連想リストの差異

分析 1 の結果から、地域連想リストを用いた DRM パラダイムによって虚記憶を生起させることが示された。しかし、地域連想リストによる虚記憶の生起率は、一般連想リストに比べて低いことには留意する必要がある。分析 1(1)(2)で示されたように、OLD 判断、Remember 判断の地域連想リストにおけるルアー語の虚記憶生起率は、一般連想リストの半分以下であった(図 17_OLD 判断の一般連想リストのルアー語の虚記憶生起率が約 28%に対し、地域連想リストでは 12%程度)。

この差異は、本研究で用いた地域連想リストが、カテゴリ・リストに分類されるものであったことに起因すると考えられる。カテゴリ・リストとは、例えば、「果物」に対して「リンゴ、ミカン」などで構成されるものである。これらは特定の所属集団として共通性は持つものの、単語同士は必ずしも意味的・概念的類似性がなく、カテゴリを介した間接的連想関係が形成されている。そのため、一般連想リストよりも記銘時のルアー語の活性化が弱いだけでなく、活性化の伝搬範囲が一般連想リストのように特定の概念領域に集中しないため弁別がしやすい [50]。また、本研究の地域連想語は固有名詞が中心であったこともさらに語の弁別性も高めたと考えられる。この結果、連想リストの学習によって地名や関連地域情報へのアクセスは高まっていたが、ターゲット語の正再認やルアー語の棄却は比較的容易であったため、虚記憶の生起率が低下したと予測される。したがって、後続の研究において新たに検討対象の地域連想リストを作成する際には、上述の弁別可能性を考慮することが重要になると考えられる。

ブランド想起及び間接連想の測定(仮説 1-3 の検証)

分析 2 では、地域連想リストのルアー語の個別分析を行い、地域名の想起やそれを媒介とした他の地域情報への間接的な連想波及の有無を確認した(仮説 1, 2)。また併せて地域名と地域情報の結びつきに関する主観的な意識とブランド想起の関係性について検討した(仮説 3)。以下では各仮説に沿って結果の考察を行う。

(1) 仮説 1 の検証(直接ルアー語の虚記憶): 仮説 1 は, DRM パラダイムによってブランド(地域名)想起が測定可能であるかどうかを検討するものであった。具体的には, 地域連想リストの学習が, 概念の集約先である直接ルアー語(地域名)への記憶アクセスを増大させ, 虚記憶を生じさせると予測した。4.2.(1)~(3)の直接ルアー語の分析結果から, 直接ルアー語の再認判断率は新奇語よりも高く, 虚記憶として地域名の想起が確認された。これは仮説 1 を支持する結果であり, 地域連想リストを用いた DRM パラダイムによって, 地域ブランド(地域名)の想起が測定可能であることが示された。

(2) 仮説 2 の検証(間接連想語の虚記憶): 仮説 2 は, 地域名のブランド想起を媒介として, 未学習の他の地域情報に対する連想が活性化するかどうかを検討するものであった。4.2.(1)~(3)の間接ルアー語の分析結果から, 間接ルアー語の再認判断率は新奇語よりも高く, 虚記憶として地域情報が連想されていることが確認された。ただし, 高連想条件と低連想条件に差は見られず, 知名度の影響は確認できなかった。以上の結果から, 仮説 2 は部分的に支持され, 直接ルアー語である地域名の想起を媒介として関連する他の地域情報等の記憶アクセスも DRM パラダイムによって測定可能であるが, 本研究で扱った知名度などによる連想強度の差異を検出する点においては, さらなる検討が必要であることが示された。

(3) 仮説 3 の検証(主観的連合意識と想起の関連性): 仮説 3 は, 質問紙による地名-製品連合についての主観的な意識と DRM パラダイムによって測定したブランド想起の関連性を検討するものであった。先行研究によるブランド想起の測定は, 質問紙や自由再生を基に主観的な結び付きの強さを算出することが多かった。しかし, 本研究では, 結び付きの強さは直接的に想起確率を示すものではなく, 両者は必ずしも対応関係には無いと予測した。表 32 の分散分析の結果から, $0 \cdot R/K$ 判断のいずれにおいても地名-製品連合意識と各ルアー条件の交互作用は見られず, 地名-製品連合意識の主効果も見られなかった。つまり, 地域名と地域資源等のつながりを認識することとブランド想起の確率は必ずしも対応しないことが示された。このことから, 仮説 3 は支持され, ブランド想起の測定においては, 先行研究で用いられてきたような主観的な関係性の評価ではなく, 本研究で用いたような集約方向での記憶アクセスそのものを測定する手法を用いることが望ましいことが示された。

間接連想ルアー語の虚記憶生起について

仮説 2 において, 間接ルアー語の知名度によって虚記憶生起率に違いが見られなかった

要因について、一つは、再認段階での推測的な検索過程の影響が考えられる [53]。本研究の地域連想リストの新奇語は無関係な地域名あるいは国内でもあまり生産されていない農産物等が呈示されていた (eg. 北海道に対して新潟やバナナ)。しかし、低連想間接ルアー語は、連想強度が低いことを確認しながらも、国内では概ねどの地域でも多少は生産されている果物であった (メロン・ミカン)。また、ルアー語は固有名詞ではなく一般名詞であった。そのため学習段階では十分に活性化されていなくても、再認段階において「果物が呈示されていたから、この果物もあったかもしれない」といった既存のブランド連想とは直接無関連な推測的判断がなされ、虚記憶が生起した可能性もある。

しかし、この再認段階における推測的な検索過程を想定することは、我々があまり知らない地域の判断を行う際に既存知識の低さを補ったり、新しい地域資源を地域イメージに組み込む際のなじみややすさに関連する可能性があり、重要な視点であると考えられる。本研究では、再認判断の中でも $0 \cdot R/K$ 判断に注目して分析を行ったが、今後の研究では想起有無の他に、「確実になかった」「たぶんなかった」と否定的な回答をした際の確信度の分析や連想強度に注目した分析が必要であるだろう。

なお、仮説 2 の予測と結果のずれについては、実験手続きの精緻化という面で課題も残っている。本実験において、学習及び再認テスト時の解答用紙は被験者ごとにカウンター・バランスされ、リストの概念やリスト語も出来る限り、相互に関連しないものを用いていた。しかし、被験者にとっては実験を通して地域や果物に関連する語が多く出ると感じる可能性があったと考えられる。そのため、先行呈示された語の活性化によって、後続の刺激が影響を受けたり、逆に後続の刺激が先行した学習要素に影響した可能性もある。こうしたリスト間での影響が、上述の推測的な検索過程など全体の虚記憶生起に影響した可能性も否定できない。今後の研究では要因配置、リスト間の影響などをより精緻にコントロールすることが重要であると考えられる。

4.8 第 4 章まとめ

本研究では地域ブランド構築における目標管理の観点から「ブランド想起」に注目し、ブランド想起の客観的な測定とメカニズムの検討を行った。具体的には、心理学領域の虚記憶研究で用いられる DRM パラダイムを利用し、虚記憶を指標として地域ブランド想起や間接的な連想の活性化の測定を試みた。実験の結果から DRM パラダイムを用いることで虚記憶の生起率を指標として、ある文脈条件 (学習リスト) におけるブランド (地域名) の想起確率やそれを媒介とした間接的な連想項目の想起確率を測定できる可能性が示された。

本稿の冒頭で指摘したように、ブランドの想起確率はマインド・シェアの指標でもあり、

「あるブランドが最終的に消費や購買カテゴリの選択候補として個々人の記憶にラインナップされているかどうか」を示す。従来、ブランド研究ではブランド起点の連想の強さ・豊かさ・独自性の側面が重視されてきたが、あるブランドがどんなに豊かな連想を持っていてもそれが購買や消費に結びつかなければブランドの存在意味はない。逆にそれほど連想の数が多くなくとも購買や消費されやすいのであればブランドの存在感は高まることになると言える。その意味でブランドの評価においては、ブランドからの発散的な連想だけでなく、連想からの集束によるブランドの想起、つまりマインド・シェアを同時に測定することが重要となる。今後のブランド研究における想起の測定には、本研究で用いた DRM パラダイムのような主観的な評定の影響を排除した客観的な測定を用いることが重要であると言えるだろう。

第5章

地域ブランディングに有効な食資源の発掘方法

5 地域ブランディングに有効な食資源の発掘方法

5.1 本章の位置づけと結果の要約

第5章では、送り手の視点から地域ブランドと親和性の高い食資源をどのように発掘するかについて検討を行う。

第2章から第4章では、主に消費者視点でのブランド認知について、調査・実験結果を基に考察を行ってきた。一連の結果から、地域ブランド効果を享受するためには、ブランドの知名や連想を確立すること、また単に地域名を付与するだけでなく、地域と製品の親和性が高いことが重要であることなどが示された。このことから、既に一定の知名を得ている地域ブランドだけでなく、これから育てようとする地域ブランドにおいても消費者にどのような記憶を作るのか、地域名とその製品がなぜ結びつくのかを示していく必要があると思われる。また、同時に対象とする製品が地域において根付いているものであり、住民達が納得できるものでなければならない。

特に本研究で対象とする食資源は、他のカテゴリ製品よりも様々な点で優位性があり、地域ブランドづくりにおいて効率性や効果を高めることができる。そのため、地域の食資源は、地域活性化ツールの1つとして今後も利用されていくと考えられる。筆者も本論文の諸研究と並行して、地域における様々な実践的活動を行ってきた。

しかし、一方で問題も抱えている。例えば、「どのような資源が望ましいのか、またどのように資源を発掘していけばいいのか」など、資源としての条件や発掘方法については、活動者の力量に任されており、体系化や発掘の方法論等については十分に議論が行われていない。自治体や地域では何を対象とすれば良いのか、といった相談は非常に多いのが現状である。

以上の議論を基に、第5章では、地域の食資源を地域のブランド化、地域活性化に活用する上で必要な条件を先行研究より定義し、その資源を導き出すための発掘方法について検討した。方法は、既に実施されたある自治体における自記式と他記式の調査、市内・市外を対象とした調査結果の2次分析という形を用いて行った。

分析の結果から、調査手法や調査対象の違いによって回答者が想起する食資源の範囲や情報量・質が異なることが示された。また、地域ブランドにおいて地域と資源との「密接関連性」や「周知性」の観点からの資源評価を踏まえると、自記式のアンケートよりも他記式のインタビュー調査等が有効であることが示された。これらを用いることで、地域において人々の生活・文化に深く浸透し、地域のアイデンティティを体現できるような食資源を発掘する可能性が高まることが示された。

なお、第5章は、【発表論文】「地域のブランド化に有効な食資源と発掘方法の検討」[19]を中心に構成する。

5.2 問題

地域ブランドに関連する様々な活動の中でも、「B級ご当地グルメ」に代表される「地域の食資源」を活用した取り組みは、多くの実践家、研究者からの注目を集めている[31][5]。その活動の求心力となっているB級ご当地グルメの祭典「B1グランプリ」は、今や日本中の人々が知る存在となった。「B1グランプリ」とは、全国のB級ご当地グルメ推進団体が連携してPR・体験の提供を行い、地域のブランド化、地域活性化を狙う取り組みである(B1グランプリ, 2010)。

「B1グランプリ」は、「八戸せんべい汁研究所」の木村氏の発案・呼びかけで2006年に全国10団体で企画された。全国で同様の活動を行う団体のネットワークを構築し、活動の相互活性化と全国規模の活動であることのPRを通じて情報発信力の向上を狙ったのである[7]。その狙いは見事にあたり、初回から来場者数1万7千人を呼び込む集客力の高いイベントとしてスタートした。その後も、イベントの規模は年々飛躍的に拡大し続け、2009年の第4回開催は、首都圏から離れた秋田県横手市であったにも関わらず、全国から人が集まり、2日間で地域の人口1万人を遙かにしのぐ、約26万7千人を動員するに至った(B1グランプリ in 横手, 2009)。直近の第5回は、2010年9月17日・18日に神奈川県厚木市で開催され、出展数は過去最多の46団体、2日間の来場者数も最多の43万5千人を記録している(B1グランプリ in 厚木, 2010)。出展者はもちろん、参加者も全国から集まっており、現在、国内トップクラスのイベントに成長したといっても過言ではないだろう。

B1グランプリへの注目が集まる理由の1つは、この高い集客力がもたらす情報発信への促進効果にあると考えられるが、もう一つには、B1グランプリの開催効果、特にグランプリ受賞による地域への経済効果が挙げられる。B1グランプリの第1回、第2回グランプリである「富士宮やきそば」では、2001年の活動開始から9年間の間に、富士宮市を訪れた日帰り観光客(約345万人)の消費額として約250億円、波及効果として、麺や食材の売上、メディア露出を換算すると全体で約439億円の経済効果があったと試算されている(毎日新聞, 2010.09.17)。

また、大会の開催効果としても2009年度の横手大会(秋田)では、関連行事を含む3日間の来場者の消費額は約13億円と試算されている。横手大会の事務局では、グランプリ効果も含めて、今後1年間に見込まれる観光客は10万人で、消費額としては約7億3000万

円に上ると試算している(毎日新聞, 2010. 09. 17).

上記の金額は、あくまでも試算や見込みであるが、B1 グランプリを通じて地域内の人々、地域外の人々が、地域の食に対する関心や期待を持つようになり、地域経済や住民活動の活性化において実際にプラスの効果をもたらしていることは誰もが認めるところである。

では、これほどまでに地域の食が注目されたのはなぜだろうか。もちろん B1 グランプリ及びその主催団体である愛Bリーグなどの企画や様々な仕掛けによるところが大きいことは間違いない。だが、その根底にはもともと「食」が持っている特徴や魅力も要因として働いているのではないかと推察される。

まず、食は我々の生存にとって必要不可欠な存在であり、誰もが暮らしの中で接するものであるため、地域内でも関心を寄せやすい。老若男女を問わないことはもちろん、一次産業から三次産業まで全ての産業が関わりを持つ可能性があり、官や学にとっても関与がしやすい [5]。

食は、気候・風土・生活・祭事など地域の文化と密接に結びつき、差別化・独自性を産み出しながら発展してきた。「素材、料理法、食卓作法、食への態度に至るまで、食・食べる営みは、文化でもある」 [54]と言われるように、食は文化としてその地域の姿を集約した存在でもある。言い替えれば、地域独自の食は、その地域のアイデンティティを体現したアイテムにもなると言える。そのため、地域の人には親しみを持ちやすく、地域外の人には異文化として興味・関心を持って捉える対象となると言えよう。

また、食は一部の商品を除き、相対的に安価で、消耗品のため繰り返し購入が行われる傾向がある。海や川、山岳資源に代表される不動・固定の地域資源ではないため、多くの場合、全国に流通させることが可能である。従って現地での消費はもちろんだが、遠く離れた地においても、いつでも・手軽に異文化を楽しむことができる。

さらに、食事行動は、食欲といった1次的欲求を満たすだけでなく、例えば、家族や友人との楽しい会話の場面(時間)を提供するなど様々な2次的欲求も同時に満たすことができる。そのため快感情や望ましい印象、態度を生みやすいことが知られている。

これら食の持つ様々な特徴は、いずれも我々の記憶の強化要因や印象変化の要因として作用し、ポジティブな態度形成や好ましい記憶を構築・維持することに繋がる。つまり食の「ブランド知識」や「ブランドのメンタルモデル」が形成される、あるいは強化されることになる。

そして、ある地域食から始まったブランド知識は、単体として存在するだけでなく、意味的類似性の高い周辺の存在とリンクしていく [14]。特に地域名に付随するイメージ

は、その地域のまだ知らない食資源や観光・地域産業などの評価にも拡張され、総じて地域に対するポジティブな態度や記憶を形成することにつながる。

通常、企業のブランディングにおいてブランド知識の拡張は、ブランドの強化や拡大マネジメントとして重視され、ブランドの「ライン拡張」戦略や「カテゴリ拡張」戦略と呼ばれる方法が意図的に行われる [55]。しかし、地域のブランド資源は、企業のブランディングほど情報が管理されていない。そのため、食を始めとして、情報の接触頻度が高いものや入手可能性が高い情報から、消費者側主体とも言える状況で、地域ブランドのライン拡張やカテゴリ拡張が行われているとも考えられる。これも企業ブランドと地域ブランドとの相違点であると言えよう。

このように食には他の地域資源とは異なる特徴がある。こうした特徴があるがゆえに、食を使った地域のブランド化や活性化は、比較的短期間のうちに地域内外の人々に対して、地域の独自性やイメージに対する良好な認知・記憶を形成し、ブランドを確立・強化すると共に、具体的な経済効果を短期間で産み出すことを可能にしていると考えられる。

5.3 先行研究

地域の食に対する期待は、「地域団体商標制度(2006年4月施行)」への出願状況においても見ることができる。「地域団体商標制度」とは、2006年からスタートした改正商標法であり、いわゆる地域ブランドの保護・振興策として始まったものである [11]。

表 35：地域団体商標出願状況(2010.06.08) 特許庁

カテゴリ	件数		割合	
	カテゴリ	食分野 と他分野	カテゴリ	食分野 と他分野
1.農水産一次産品	488		47.8%	
2.加工食品	120		11.8%	
3.菓子	32	697	3.1%	68.3%
4.麺類	37		3.6%	
5.酒類	20		2.0%	
6.工業製品	250		24.5%	
7.温泉	49	324	4.8%	31.7%
8.その他	25		2.4%	
合計	1,021		100%	

特許庁商標課「地域団体商標出願状況」(2011.09)より作成

特許庁(2010)によると,2011年9月時点の商標出願1,021件の内,約20%を地域の食(素材そのものを除く,酒を含む)が占めていることが分かる(表35)。一次産品まで含めると商標出願の実に70%近くが,食に関わる産品であり,地域振興における食の役割の大きさをうかがい知ることができる¹⁸。

この地域団体商標に地域ブランドを登録するためには,対象となる地域ブランド産品(商品・役務等)とそのブランドが示す地域(エリア)の「密接関連性」と「周知性」が必要となる[11]。「密接関連性」とは,提供する商品や役務及びそれらの原料・基礎資源となるものが,当該地域と自然的・歴史的・風土的・文化的・社会的な関連性を持っていることである。「周知性」とは,当該の地域ブランドにおいて,商標と提供される商品・役務等が必要者において同一のものとして広く一般に認識できることである。この両者について妥当性が証明できることが必要となる。

この観点からB1グランプリに参加している団体のB級ご当地グルメについて分析をしてみると,どの食も地域の環境や資源を用いていることに違いは見られない。しかし,密接関連性という観点から2つのタイプが存在していると考えられる。1つは,少なくとも戦後,昭和初期頃から歴史を持っている食であり,もう一方は,最近5年~10年以内に主に地産地消や地域興しを目的に新たに開発された食である。

田村(2008)は,前者を「老舗型」と呼び,例えば「富士宮やきそば」や「室蘭やきとり」など地域の産業発展や生活環境の中で生まれてきた食を挙げている[56]。また,後者を「開発型」と呼び,「富良野オムカレー」などのように近年,地域の食材を活かす形で考案されたご当地のカレーやコロッケ,バーガーなどがそれに該当するとしている。

周知性については,老舗型と開発型で全国的な認知度という意味では,必ずしも大きな違いがあるとは言えないように思われる。しかし,歴史性を考えれば,少なくとも地域内での浸透度や理解度などは「老舗型」にアドバンテージがあると推測できる。

老舗型と開発型の明確な分類は難しいが,現状ではB1グランプリに参加している団体は,老舗型に重点があるように思われる。つまり,多くの食が全くの”0”から新しく作られたものではなく,地域の気候や風土・生活・文化などとの関わりから生まれ,従来から地域に浸透,根ざしている存在であることが分かる。なお,実際に明確な統計・分析資料は見あたらないが,開発型の中にはいわゆる形ばかりの行政主導や広告代理店・コンサルタント主導で進められ,当事者(提供者)の協力や周辺の応援が得られず停滞あるいは活動停止してしまったものも少なくない。原因は複数あると考えられるが,大きな要因は当

¹⁸ 最新データはP6に記載

事者や地域の人々の「資源と地域とのつながり」を無視した結果であると推察される。

最終的にある地域の食資源が地域ブランドとして、地域活性化に結びつくかどうかは、資源そのものよりも活動主体においてブランドを磨きあげていくビルディング能力、あるいは管理をしていくマネジメント能力に依存するところが大きいと考えられる。

しかし、前述のような視点で捉えた場合、資源の地域性、地域の人々とのつながりが十分にあるかどうか、住民の納得感を生み、誇り・愛着を喚起し、ブランディング活動の推進・支援の動機につながっていくことに影響すると考えられる。言い替えれば、これら資源と地域とのつながりとは地域のアイデンティティを感じることである。B級ご当地グルメを活用して地域活性化を達成してきたリーダー達は、これを暗黙的あるいは意識的に活用してきたのだろう。

以上のことから、新たに地域の食資源を使って地域のブランド化や活性化を狙う上では、密接関連性が高く、地域のアイデンティティを体現するような食資源を利用することが重要であること、及び、老舗型のような周知性の高い資源を用いることが、効率性や地域ブランド化の成功確率を上げる上でも重要な視点であると考えられる。

だが、これから取り組んでみたいと考える地域において、そのような食資源があらかじめ明らかになっていることは多くない。例えば、富士宮やきそばや八戸のせんべい汁は、どちらも初めからご当地B級グルメとして認識(顕在化)されていたわけではない。むしろ地域に深く浸透しすぎており、それが当たり前であるが故に、当初は地域の独自性を持った食として意識されてはいなかった[6][7]。彼らが、資源を拾い上げることができたのは、リサーチや目利きの方法を確立あるいは熟知していたと言うよりは、リーダーを始め、活動推進者に暗黙知として客観的な視点・目利き能力が備わっていたことが大きいと推察される。

現在、国や全国の商業団体を中心に積極的な支援策が展開され、多くの自治体や地域の団体が、資源発掘のための調査を試みている(例えば、日本商工会議所による地域資源∞全国展開プロジェクトなど)。ただし、その活動の中でどのような調査手法が効率的・効果的なのかについては、あまり議論されていない。研究論文・レポートなどにおいても、ビルディング・マネジメントに関するケース・スタディやPR手法の研究等が中心であり、メカニズムやリサーチの方法に関する研究はほとんど見られないことが指摘されている[4]。

しかし、地域の食資源を活用して地域活性化を試みる活動は、今後も増加していくと思われる。それゆえに、どのように食資源を発掘するのかというリサーチ・目利きする方法

も重要になると考えられる。勘や経験も重要な要素だが、それらは論理的・合理的な手法を用いた上で使うことによって成功確率が増すものであるため、地域の食資源発掘についても一定の方法論化は有意義と言える。また、勘や経験のような暗黙知を形式知として明らかにしていくことは、本来、地域ブランドや地域活性を学問として研究する目的そのものでもある。

以上の議論を踏まえ、本研究では地域の食資源の発掘における調査方法の検討を試みる。具体的には、地域ブランドや地域活性に関わる諸研究の概観から2つの質問紙調査法に注目し、既存調査結果の二次的な分析によって比較検討を行う。

2つの調査方法の一つは、「自記式調査」である。自記式調査の代表的なものには、郵送やインターネット、留置調査、集合調査がある。例えば、郵送調査やインターネット調査は、被調査者に質問紙(ウェブアンケートフォーム)を送付し、回答を記入してもらい返信(送信)してもらう方法で実施する調査である[57]。もう一方は、「他記式調査」である。他記式調査の代表的なものは、個人面接調査、電話調査などがある。例えば、個人面接調査は、面接員が被調査者を訪問し、質問紙にしたがって質問を口頭で行い、被調査者の回答を質問紙に記入してもらう方法で実施する調査である[57]。

なお、本研究では自記式調査において、調査対象者が市外・市内の異なるものも用いることとした。これは、地域の資源を発掘する際に、受け手(消費者)と送り手(発信者)による違い、外部の客観的視点の有効性と内部の地域を熟知した視点の違いを検証するためである。従って、本研究では自記式・他記式の2つの質問紙調査方法に加え、自記式において市外・市内の視点を設けたため、3つの条件の調査結果を用いて地域の食資源発掘における手法の違いを探索的に検討することとした。調査方法の最適性判断は、これまでの議論を踏まえ、以下のような定義と基準を定めて行った。

まず、調査法に求められることは、「地域の食」を発掘できることであるため、「地域の食」を次のような観点で定義した。「地域の食」とは、「気候・風土・生活・祭事など地域の文化を色濃く反映し、地域のアイデンティティを体現できるものであること」が求められる。その意味では、単なる素材・食材では差異が分かりづらいため、地域の独自性を反映した「料理」として提供されるものを地域の食と捉える。また、この地域性を持った料理・食を、前述のB級ご当地グルメを示す言葉と同義と捉え、「愛Bリーグ」(社団法人B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会)で定めるB級ご当地グルメの定義も併用する。従って、「地域の食」とは、「安くて・旨くて・地元の人に愛されている地域の名物料理や郷土料理であり、地域の文化やアイデンティティを体現できるもの」とする。

この定義を満たすかどうかを判断する基準は、複数設定できると考えられるが、地域ブランド登録商標の基準を援用する。すなわち、地域性を示す指標として「密接関連性」と認知度を示す指標として「周知性」を設定し、2つの基準を満たす地域の食が導き出せるかどうかを判断基準とする。ただし、安さと旨さに関しては、極めて主観的な判断要素や相対的判断要素が大きいことから、調査法の妥当性を判断する基準としては相応しくないと考え、設定はしなかった。

調査方法及び調査方法の最適性基準に関する仮説は以下の通りである。

①自記式・市外対象の調査(以下、調査①)は、多くの被調査者から情報が収集可能であり、外部の客観的視点に基づく資源発掘が可能であるため、住民達が意識しなかった地域の食が発掘可能である。

②自記式・市内対象の調査(以下、調査②)は、多くの被調査者から情報が収集可能であり、内部の地域を熟知した視点に基づく資源発掘が可能であるため、地元の人のみが知る地域の食が発掘可能である。

③他記式・市内対象の調査(以下、調査③)は、内部の地域を熟知した視点と調査面接員の客観的な視点とのインタラクティブなコミュニケーションによる資源発掘が可能である。ただし、調査コストが高いため十分なデータが得られない可能性もある。

なお、本研究は、長野県須坂市と信州大学の包括連携協定並びに地域ブランドに関する共同研究に基づいて行ったものである。また、同時に文部科学省「産学官連携戦略展開プログラム(現：大学等産学官連携自立化促進プログラム)」における同地域をフィールドとした調査研究事業の一部である。調査の実施・データの提供に当たっては、これら調査研究事業及びそれに関わった須坂市役所、地域の各種団体・個人の協力を得て行った。

5.4 方法

本研究では、3つの既存調査の結果を2次的に活用し、比較検討を行った。調査①～③の概要を表36に示す。

表 36：調査①～③の概要

調査条件	調査①	調査②	調査③
方法	自記式		他記式
対象	市外 (全国)	市内 (全体)	市内 (任意)
媒体	ウェブ	質問紙	対面
回収数	235	491	31
時期	2009		

3つの調査は、それぞれ異なる目的で実施されたものである。全く同一の質問条件で実

施・比較しているものではないため、比較そのものに研究上の課題はある。しかし、本研究では、「地域の特徴や資源を記述/報告する質問」を共通設問として仮定し、試みとして調査方法や対象によって回答パターンがどのように変化しうるのかに重点をおき、分析に用いることとした。

続いて、設問の回答の中から地域の食に関連する回答を抽出し、「密接関連性」と「周知性」を基準に、どの方法論が地域の食資源を発掘する際に有効になりうるのかを検討した。

調査① 須坂市地域イメージ調査

- 【調査目的】 須坂市の地域ブランドを構築するにあたり、地域のイメージやその源泉となる地域資源について市外の視点で把握・評価を行うために実施。須坂市-信州大学の地域ブランド研究事業の一環として2回の調査を行った(H20 一次調査, H21 二次調査)。
- 【実施時期】 2009年2月中旬から下旬
- 【調査対象】 2次調査に先立って実施した1次調査(認知度調査)において、須坂市を「よく知っている」「知っている」と回答した全国466名
- 【調査方法】 インターネット調査
- 【回収数】 235名(有効回答)
- 【分析対象】 「須坂市の特産品や観光地・レジャー施設、ゆかりのある人物等で特徴がある、有名だと思うものは何か」から、地域の食資源に関わる記述を抽出。
- 【参考】 北村貴志 2009 「須坂市における地域イメージ調査結果と戦略的広報の検討」 『地域ブランド研究』5, 133-148.

調査② 須坂市のまちづくり意識調査(す・ま・い調査)

- 【調査目的】 第5次総合計画の策定にあたり、須坂市の将来像を描くための市の特徴に関する情報(良い点・誇れるところ)・市民ニーズ(市の行政ありがたいと思っていることや困っていることなど)を収集するために実施。
- 【実施時期】 2009年6月～8月末
- 【調査対象】 高校生以上の須坂市民
- 【調査方法】 広報による全戸(約1万9千世帯)配付＋市内高校(3校)＋市主催会議・行事における直接配付＋公共機関等での留め置き

- 【回収数】 491 部
- 【分析項目】 「市外の方に現在の須坂市を紹介する場合、どのような良い点を言いたいと思いますか？」から、地域の食資源に関わる記述を抽出。
- 【参考】 須坂市 2009 「すまい調査(須坂市のまちづくり意識調査)報告書」
<http://www.city.suzaka.nagano.jp/gyousei/seisaku/soukei/five/information/>

調査③須坂ぶれいん℃プロジェクトインタビュー調査

- 【調査目的】 須坂市を実証実験フィールドとして、地域活性化を担う人財の活用基盤を構築するにあたり、人財発掘調査とその活動内容(核とする地域資源)を把握するために実施。
- 【実施時期】 2009年11月末～2010年1月
- 【調査対象】 須坂市役所+市役所インタビュー等から把握した市民
- 【調査方法】 対面によるインタビュー
- 【実施数】 市役所内11課+住民20名
- 【分析項目】 須坂市において特徴的な活動として捉えられる事例を収集。その中から地域の食資源に関わる事例及び地域の食資源に関する情報を抽出。
- 【参考】 信州大学産学官連携推進本部 2009 「産学官連携による地域人財活用基盤整備のための調査研究(すざかぶれいん℃プロジェクト報告書)」

5.5 結果

調査①～③の回答から須坂市協力者らと共に地域の食に関わる回答を抽出し、それらのカテゴリ分けを行った。回答を分類した結果、資源は「食材・素材(1次産品)」、「調味料」、「食(料理)」、「その他」の4つのカテゴリに分類された。なお、カテゴリ分類において、同意味の言葉は表記を統一して集計した(例:「果物」、「フルーツ」→統合して「果物」)が、具体的な品種やブランドを回答した場合は、個別に集計した(例:「ナガノパープル」、「巨峰」※統合せず)(表37)

続いて、それぞれの調査についてカテゴリごとにどのような回答状況にあるかを確認し、特に「地域の食(料理)」に分類された回答について密接関連性と周知性の観点から調査方法による差異を分析した。

表 37：調査①～③における食関連資源の把握

調査	食材・素材	調味料	食(料理)	その他
調査①	・果物4 (リンゴ23、栗2、あんず2) ・信州牛1	味噌3	蕎麦6 おやき2 味噌料理2 かまぼこ1	栗菓子2 酒3 (E酒造) (外人女性の 杜氏がいる)
調査②	・果物 (リンゴ16、ブドウ8、 さくらんぼ2、ワッサー1) (巨峰、ナガノパープル) ・野菜7	味噌12	おやき3	和菓子1 酒1 水1
調査③	・果物 (リンゴ、ブドウ、加工用リンゴ) ・野菜 (伝統野菜、早生ゴボウ他)	味噌 醤油	おやき スイーツ 味噌ずき井 やしろうま にらせんべい	ワイン

調査①：自記式・市外対象の結果

食材・素材に関しては、特徴として果物という抽象的な表現が見られたこと、リンゴに関する表記が最も多く得られていることが示された。ただし、須坂市のもう一つの特産であるブドウについては記述が得られていないことが分かった。また、栗やあんず、その他の栗菓子など、一般的には須坂市よりも隣接する小布施町(栗・栗菓子)や千曲市(あんず)として知名度が高い産品が含まれていた。果物以外には、調味料として「味噌」に関する記述も一定量得られていた。ただし、食に関する記述は、「そば、おやき、味噌料理」について複数の回答が得られたが、「かまぼこ」なども見られた。その他に記載された酒については具体的に須坂市内の酒造を指しているものも見られたが、一方は小布施町の酒造だと思われる記載が見られた。

調査②：自記式・市内対象の結果

果物として、リンゴやブドウに関する記述が多く見られ、一部の回答には品種等についても具体的な名称が挙げられていた。調味料としては、調査①と同様に味噌に関する記述が得られている。食に関して、食材や調味料よりも少なく、おやきに関する記述が3件ほど見られるに留まった。

調査③：他記式・市内対象の結果

食材・素材については、調査①・②よりもさらに具体的な品種や特徴のある産品が挙げられていた。特に、前者と比較すると近年新たに取り組みを始めたもの(加工用リンゴ、伝統野菜)なども含まれていることが分かる。また、食についても同様に、おやきのように既に一定の認知度を持った食資源から、近年、取り組まれている味噌すき井、フルーツを使ったスイーツやワイン、また地域の行事食「やしょうま」や郷土の家庭料理である「にらせんべい」などが取り上げられていた。

5.6 考察

調査①～③の結果を基に、調査方法による資源発掘結果の違いについて考察を行った。

まず、調査①～③の結果を概観すると、調査の方法や対象者の設定によって異なる回答パターンが得られる可能性があることが分かる。

第一の差異は、「回答内容の具体性」である。例えば、食材や素材において得られた果物に関する記述や食(料理)に関する記述を見ると、調査①から調査②、③に向かうにつれて、抽象的な回答が個別具体的な回答へ、須坂市固有の資源についての記述へと変化する傾向が見られる(例：ブドウ→巨峰・ナガノパープル、リンゴ→加工用リンゴ)。つまり、当然の結果でもあるが、市外に比べて市内の人々の方が、資源について具体的かつ詳細な情報を有していることが分かる。これに対して、市外の人々の回答は製品カテゴリレベルに近い抽象的な回答に留まっている。このことは、ブランドの送り手と受け手の認識差・情報差を示すものであり、消費者である受け手は送り手が思うほど細かな情報を記憶しているとは限らないことを示唆するものであると考えられる。

第二の差異は、回答内容の具体性にも関連するが、「回答内容の正確性(確信度)」についても違いがあると考えられる。調査①で得られた果物やリンゴ、そば、おやき、味噌料理に関する回答は、須坂市にも当てはまるが、長野県・信州全体にも当てはまるものである。回答者がこれらを須坂市に固有であるとどの程度正確に認識している(思い込んでいる)のかについては、改めて調査が必要である。しかし、他の回答に栗(小布施町)やあんず(千曲市)など、他地域(隣接地域)の特徴が混入してきたことから推察すると、回答者は須坂市という地域と資源の関係性を正確に捉えていたわけではない可能性がある。つまり、受け手(消費者)は地域と資源の繋がりである地域ブランド知識に対しては、必ずしも正確性を備えるとは限らず、特に市町村単位での地域ブランド・イメージは、よほどのことが無い限り地域の範囲には厳密な区別等がないことを示唆していると考えられる。

第三の差異として、食資源に対する「価値観」にも違いがある可能性が指摘できる。調

査①では食材・素材だけでなく、調味料や食についての記述量も比較的多く得られている。これに対して調査②では、やや素材・食材に関する記述に偏りが見られた。このことは、市外の人々は様々なカテゴリに対して地域性を求めているのに対して、市内の人々は「産地」として何を提供・販売できるのかという点に意識が向かいがちである可能性を示している。これは、後述する回答者の意識からも示唆されており、地域の食(料理)は、「家庭で食べるもの、田舎の食べ物は売るものではない」という意識が根底にあるとも考えられる。

続いて、①～③の調査結果の分析から、特に地域の食(料理)資源を発掘する上での調査方法の最適性を密接関連性と周知性の観点から検討する。

調査①の分析結果から、自記式の市外対象の調査では、市民対象の調査②と比べて、地域の食(料理)に対する意識も高い可能性が示された。しかし、実際に地域の食(料理)に関して保有する地域ブランド知識については必ずしも具体性や正確性が高いわけではなく、しかも周知が地域外に対しても一定量確立されたものでなければならぬことが示唆されていた。従って、自記式・市外対象による調査は、市町村単位よりも都道府県単位での一定程度確立された資源を中心に、認知度や理解度、また資源に対する態度や購買意向に関するデータを取得することには有効であると考えられる。しかし、市町村レベルの地域内に浸透している資源を発掘する方法としては、必ずしも期待するようなデータが得られない可能性が高い。実際、調査①の回答は、長野県・信州の食として密接関連性があると判断はできそうだが、少なくとも現段階の抽象的な回答では、須坂市として密接関連性が高いと主張することは難しい。また、それぞれの資源の周知性も十分に高く、既に県内外に一定程度の認知が確立しているものであったと言える。

これに対して調査③の結果からは、地域の範囲が厳密に須坂市内に限られるわけではないが、ある程度須坂市域に固有の資源が報告されている。自記式・市民対象の調査②では、市民は産地として提供できる素材・食材に意識が向きがちだったが、調査③は他記式であることが回答パターンに変化をもたらしたと考えられる。つまり、他記式の調査は、面接員が質問の誘導や回答の主観的解釈をする危険性もあるが、それ以上にインタラクティブなコミュニケーションが行われることが特徴であり、情報を深く掘り下げ、時に回答者自身も意図しない情報を引き出す効果がある(中道, 1997)。従って、市民の中に深く浸透した資源を発掘するためには、他記式・市民対象の調査の方が期待する成果が得られやすいと考えられる。

実際に、上記①～③の調査から抽出した食や食材のほとんどは、回答者が意識的に報告

したものであるのに対して、調査③で報告された「やしょうま」や「にらせんべい」は、住民側から意識的に地域の食資源として報告されたものではなく、インタビューの中で面接員が取り上げたものであった。このことは、前述の富士宮やきそばや八戸せんべい汁も、始めは地域の人々も認識できなかったということからも納得できる。「やしょうま」は、主に行事食として位置づけられていたことが、日常的な食資源として意識に現れなかったようである。また、「にらせんべい」を食資源として認識していないとする最大の理由は、市民に共通する感覚として「家庭で食べるものであり、人に食べさせるものではない」と思っていたこと、他の食資源とは異なり、基本的に市内の飲食店・スーパーにおいて提供されていないためであった。しかし、これらは市民であればほぼ100%の人が知っていること、元々米の採れなかった北信市域において、小麦を使う料理が生まれ、おやきと同様に古くから食べられてきたものであることが報告された。

以上の結果から、地域のアイデンティティを体現できるような地域の食資源を発掘する上では、市民に対して面接法やインタビュー形式などの他記式調査を用いて、地域・人々の中に深く浸透している情報を引き出すことが最も効率的であり、成果が得られる可能性が高いと考えられる。こうした方法によって、引き出された地域の食資源は、地域の文化などとの繋がりも深く、多くの市民にとっても共有・共感できるものである可能性が高い。そのため、資源と地域の密接関連性や地域内における周知性も確保しやすいと考えられる。

5.7 追加調査

地域の食資源発掘において発掘の効率性や成功確率を考える上では、自記式調査よりも面接法等の他記式調査を用いる方が、有効であることを指摘した。しかし、他記式調査には問題点も残る。

一般的に他記式調査における面接調査やインタビュー調査は、自記式調査である郵送調査やインターネット調査と比較して時間や費用など様々な点で「コスト」がかかる。そのため自記式調査と比較して、他記式調査は数量的なエビデンスを確保しにくい。本研究において調査③は、市民を対象とした地域資源の把握が目的であったため、挙げられた各資源の須坂市内における周知性は、結果的にかなりの確率で保証されていたと考えられる。しかし、他記式の調査対象者は市民30名程度であり、その回答をもって市域全体のことを論ずるのは説得力に欠けると考えられる。特に、資源の中には近年新たに取り組みが始まったものも含まれており、実際に各資源がどの程度周知されているのかについては、事実情報を同時に取得することが必要となる。

本研究は、2次データを用いて分析を行ったため、周知性を客観的に評価するための情報取得については、予め調査設計に反映させることができなかった。そこで、追加調査として調査③で示された地域の食資源について、自記式の質問紙(ウェブアンケート)調査を行い、地域と食資源の密接関連性及び周知性についての妥当性を補強する一連の調査プロセスの検討を行った。

地域資源の選択

本研究では、地域の食資源の要件としては、地域の気候や風土、歴史・文化を背景に持ち、地域に根ざしていることが重要であることを指摘した。この基準に従い、本研究で地域の食資源として活用可能なものが得られているのかどうかを検討した。

他記式の市内向け調査③から得られた食には、昔から郷土食・家庭料理や伝統食として食べられてきた「老舗型」と近年取り組みが始められた「開発型」の食の2つが混在していた。本研究では、老舗型を地域の歴史・文化を色濃く反映する有力な資源と定めたことから、老舗型に該当する食資源について、共同執筆者と共に再度インタビューを行い、検討をおこなった。

検討の結果、地域の食として老舗型に該当する食は、「味噌すき丼」、「やしょうま」、「にらせんべい」の3つが相当すると判断した。ただし、味噌すき丼は既に取り組みが始まっており、市内で提供されていること、やしょうまについてもお菓子(和菓子)屋さん等で既に販売されていることや行事食要素が強いため対象から除いた。

にらせんべいに関する実態調査

- 【調査目的】 にらせんべいに関する認知度及び理解・経験を把握する
- 【調査対象】 須坂市役所及び須坂市公認ポータルサイト、イベント参加者(※一部須坂市民以外も含まれる)。
- 【調査方法】 インターネット方式+(※イベントのみ質問紙)
- 【実施時期】 2010年3月中旬～末
- 【回収数】 151名

表 38 : にらせんべいの認知度及び理解・経験) N=151

認知度	度数	%	食べた経験	度数	%
知っている	141	95	ある	141	95
知らない	8	5	ない	7	5
合計	149	100	合計	148	100

好意度	度数	%	いつから知っている	度数	%
とても好き	73	51	就学前	97	67
やや好き	66	46	小学校の頃	27	19
やや嫌い	4	3	中学生の頃	2	1
嫌い	0	0	高校卒業後	19	13
合計	143	100	合計	145	100

調査の結果から、須坂市域における「にらせんべい」の認知度は95%と極めて高く、地域の多くの人が子どもの頃から食ってきており、皆に愛されている地域食であることが示された(表 38)。

表 39 : にらせんべいの食べ方 (複数回答) N=151

作り方	度数	味付け(タレ)	度数	いつ食べる	度数
厚くふっくら	83	砂糖醤油	73	主食	27
薄くパリッと	55	何もつけない	50	おかず	14
カリッと揚げる	2	醤油	32	おやつ	114
もちもちに蒸す	2	味噌	19	お茶うけ	21
その他	6	マヨネーズ	16	夜食	5
合計	148	ソース	7	酒のつまみ	5
		ケチャップ	3	小腹が空いた時	34
		塩	1	その他	1
		胡椒	1	合計	221
		その他	9		
		合計	211		

大きさ	度数
フライパンサイズで大きく	102
一口サイズに小さく	31
その他	5
合計	138

味付けや作り方についても、各家庭での工夫が凝らされており、最も多いのは地域の特色である味噌を練り込み、ふっくらと大きめのサイズで焼き上げ、砂糖醤油で味付けをして食べていることが確認された。また、追加のインタビュー調査から示された通り、おやつ・間食として食べるのが最も多いことが示された。一方で、夜食や酒のつまみとして食されることは少ないことなども始めて示された(表 39)。

表 40：にらせんべいについてのエピソード(抜粋)

<p>お腹をへらして小学校から帰ってきて、おやつとして、よく母親に作ってもらいました。身近な畑にニラがある、夏、秋が主にだったように思います。わざわざニラを買ってきて作るものではなかったように思います。おやきよりも、気軽で、身近な感じがします。最近では、あまり食べる機会がなくなり、寂しいですね。</p>
<p>「おばあちゃんのにらせんべい大好き」孫(5才)は私の作るにらせんべいが何よりのたのしみとしています。</p>
<p>にらせんべいは家庭料理であり、それぞれの家庭で個性がある。みその入ったもの、薄く又は厚くふつら焼き上げたものなど。それぞれにみな美味しい。私は、ふつらと焼き上げ、砂糖醤油でいただくのが定番です。</p>
<p>よく祖母が作ってくれ、おやつに祖父が食べていた。畑に持って行って仕事合間に食べていた。</p>
<p>家が農家で、家のまわり、畑のくりに丈の短いニラがわさわさと生えていた。それをふんだんに使ってにらせんべいを作ってもらった。今は核家族で、雑草以外生えない庭で、にらはスーパーから購入するもので、めっきり食べなくなりました。小さい頃、お百姓を手伝って、畑でおこびれで食べた、太陽のにおいと土の匂いの混じったにらせんべいが、なつかしい。</p>
<p>家の畑に自生しているニラを使っていた。須坂市では野生のニラが多く、昔は道端に生えているニラを採って来て使っていた。結婚するまでは食べたことがなかったが、庭にニラがたくさんはえてしまって、どうやって食べたらわからなかったところ、義母がにらせんべいの作り方を教えてくれた。しかし、ニラせんべいよりも義母が作ってくれる「ニラのおやき」の方が我が家では好きだ。</p>
<p>今は亡き母が昔よく作ってくれた</p>
<p>食事のときご飯が足りないときによく父が自慢げにニラ切るときの長さ生地濃さなど話しながら焼き、焼き上がったところへソースを塗り焦げて、香ばしさが懐かしい。</p>
<p>長野県に嫁いでくるまで「にらせんべい」の存在を知りませんでした。名前を聞いただけでは、どのような食べ物か全く想像できませんでしたが、夫に作ってもらい初めて食べた時は、とてもおいしく好きになりました。</p>
<p>父親は味噌味で、厚め、長野市出身の母親は醤油味、県内各地を異動していた叔母は「薄焼き」と称して油沢山、にらも沢山のせんべいで作る人の育った環境・地域によって特徴があった。</p>
<p>母がよく作ってくれました。私も家族に作ります。(こどもは喜んで食べてくれます！！)</p>
<p>北信へ嫁いで、近所の方が作ってくださったのを戴いてからの付き合いです。時々、庭先ににらが生えてくると、思い出したように作ったりします。</p>
<p>幼い頃、母が働いていたので祖母がおやつに作ってくれた。大人になった今、「おやき」同様、とてもなつかしい、時々食べたくなる信州(北信地方)のソウルフードだと思う。素朴な田舎くさいところがいい。</p>

須坂市域において、「にらせんべい」が広く一般家庭に普及したのは、「おやき」のように作る際の技術や手間がかからない、「やしょうま」のように行事食ではなく、具材とする小麦粉やニラが地域で手に入り易かった(ニラは自生している)ことが、日常的な実用食として位置づけられることに繋がったと思われる。そして、今でも多くの住民にとって、自身の生まれ育ったルーツ、アイデンティティを確認する重要な資源として位置づけられていると考えられる(表 40)。

従って、にらせんべいは、歴史的・資源的にも須坂市域と密接な関連性を持ち、地域内においても圧倒的な周知性を兼ね備えている食資源であり、B 級ご当地グルメとして、地域のアイデンティティを体現する食として、地域づくりに十分利用可能なポテンシャルを持つと言えるだろう。

以上の結果から、面接・インタビュー調査法などの他記式調査による発掘の補完として、自記式のアンケート配付やウェブアンケートを組み合わせることで、より妥当性や信頼性の高い結果が得られることが示された。地域の食資源発掘においては、他記式調査による発掘と自記式調査による検証を組み合わせることがより有効な資源発掘方法となるであろう。

5.8 追加分析考察

本研究では、地域活性化ツールである地域の食資源を発掘するための調査手法の検討を行った。以下では、本研究の結果について総合的な考察を行う。

郵送法やインターネット調査などに代表される自記式の質問紙調査は、広く、多くの対象者から様々な意見収集が可能であると考えられている。また、主に数量化によって結果の妥当性(代表性)を確保するため、合意形成ツールとしても有効であると考えられている[57]。

しかし、自記式調査は特定の顕在化した設問に対する評価や比較などについて、直感的回答(知識や意識の表層部分の)データを取得することには優れるが、深い知識や潜在的な意識について、回答を求めることは難しい。特に市外の調査対象から有効なデータが得られるかどうかは、回答者がどの程度まで地域の情報を具体的に、正確に持っているか、調査にコミットメントしてくれるのかという動機付けにも影響を受けることが本研究からも示されている。

また、市内の調査対象においては、地域のアイデンティティを表現するような食は、地域の人々の中に深く浸透しているものであり、普段はほとんど意識が及ばない。それゆえに、改めて評価(顕在化)をするまでは、地域の人々にとっては、当たり前が存在あるいは他の地域でも同様に食べられていると思われ、地域の独自性を持った食であると認識することが困難になっていることが多い。

従って、新たに地域の食を発掘する手法として、いきなり自記式調査から始めることは、市外・市民のいずれを対象とした調査であっても、効率性や効果の観点からあまり有効であるとは言えないだろう。

一方、面接・インタビュー形式による他記式調査では、地域のブランド化、地域活性化のための地域の食資源として「にらせんべい」にスポットを当てるに至った。ただし、この調査法による結果の違いは、単に自記であるか、他記であるかの表面的な違いによるものではない。回答者の顕在的意識に上ってくる情報だけに頼って機械的に情報を集めるだけであれば、多少の差異はあっても他記式調査の結果もアンケートと同様であって、求めるべき地域の食は見つけることができないだろう。つまり、地域の人々との対話の中で、積極的に地域食を「発掘」するための視点・行動を持って、インタラクティブなコミュニケーションを取ることで初めて情報を引き出すことができ、発掘する可能性が高まると言えるのである。

これに加えて、インタビュー調査者は、客観的な視点、特に地域外の文化や生活の視点

を持った者が行うことで、さらに発見の確率が高まると考えられる。前述のように地域の食は、そこに暮らす人々にとっては、当たり前であり、特筆すべき存在ではなくなってしまっているため、自らが発掘するのは困難である。その意味では、Uターン、I・Jターンの者達は調査者として有効であり、本調査に参加した学生らの目線も発掘の確率を高めることに繋がったと考えられる。

しかし、既に指摘したように他記式の調査にも問題はある。他記式調査は、調査の実施にあたって金銭的・時間的なコストが掛かるため、郵送調査やインターネット調査のように数量的なエビデンスを確保することが難しい [57]。そのため、本研究では他記式調査から食資源の候補(仮説)が見つかった時点で、追調査として対象の食資源に関する自記式の質問紙(ウェブアンケート)調査を実施した。これにより、他記式調査で得られた食資源の地域密接性や周知性に関する妥当性・信頼性を効率的に検証することができたと考えられる。従って、地域の食資源の発掘調査においては、資源の発掘・検証としてこの2つの調査法を連続的に行うことが一層望ましいと考えられる。

ただし、地域の食資源として活用するために、アンケート結果を持って納得や合意形成を進める際には、数量的な評価結果だけが重要でないことには注意が必要である。本当に重要なのは、地域の文化として深く浸透していることであり、住民が納得できる・受け入れられるかどうかである。それには、表 40 で示したような対象となる食資源に関して市民が豊かなエピソードを持っているかどうかことが重要であると考えられる。

5.9 第5章まとめ

本研究は、これまで暗黙的に行われてきた地域の食資源発掘に関して、食の持つ魅力や効果について改めて情報を整理し、どのような食資源をどのような方法で発掘すればよいのかについて体系化を試みたものである。

その結果、地域のアイデンティティを体現する食として、地域と資源との密接関連性や周知性の観点から資源を評価すべきこと、そのためには、第一に地域において人々の生活・文化に深く浸透し、愛着を感じている資源を他記式のインタビュー調査等によって引き出すことが重要であることを明らかにした。

一方、本研究は方法論上や実践研究の性質上いくつかの課題も抱えていた。最後にそれら課題について触れておく。

本研究では、須坂市で同時期に行われた3つの調査の中から地域の資源発掘に関わる質問項目を共通設問と仮定して、地域の食資源に関する記述を抽出し、分析を行った。しかし、調査で得られるデータは、質問項目に強く影響を受ける。そのため、あまりにも限定

的な設問によって故意に導き出すような設問であってはならず、一定の枠組みの中で、地域の人々が自ら自由に想起できるような条件を用意することが必要となる。本研究の分析対象とした設問項目は、いずれも食に限定していたものではなく、その意味では自由度の高い設問であったことは望ましい部分もあったと考えられる。しかし、本来方法論の比較を行う上では、全く同じ設問を比較検討としなければならない。今後の研究においては、上記の設問設計上の課題に注意しながら、同一の設問条件によって本研究の成果について改めて検証を行う必要がある。

もう一つの課題としては、本研究で地域の食資源とした「にらせんべい」が、果たして地域ブランド資源として、地域活性化に有効に機能しうるかどうかを検証しなければならないことである。資源が人々の支持を受けられるかどうか、積極的な参加が得られるかどうかは、活動の進め方以上にまずは資源に対する期待や魅力を感じることができるかどうかによって左右されると考えられる。

そこで、追加調査の最後の設問において、試みとして「今後、にらせんべいを活用した地域ブランドづくり、地域活性化の活動があれば協力してみたいと思うか」を確認する設問を設けた。協力する意志がある場合は、連絡先や氏名を記入することを求めた。通常、質問紙調査において氏名や連絡先を記入することは、心理的な負荷が大きくあまり望まれない。かつ、ここでの氏名・連絡先の記入は、自身のコミットメントを表明することであり、心理的なハードルも相当に高いと思われた。しかし、151名中、20名ほどから情報を得ることができた。このことは、地域の人々にとっても可能性を感じられるものであることを示唆しているとも考えられる。

ただし、質問紙調査で得られる回答と現実の行動とにはしばしば乖離があることが知られている。そのため、実際に資源を地域ブランド化する活動を行い、人々の参加・支援行動からその妥当性を改めて検証することが必要になるだろう。

本研究では、地域の食資源を使った地域活性化において、資源そのものの魅力の重要性を主張した。しかし、資源を確信した後は、資源を磨き上げる能力(ビルディング)、資源の維持管理(狭義のマネジメント)する能力が強く求められる。つまり、リサーチ(発掘)・ビルディング・マネジメントの3つが有機的に繋がっていくことが重要であり、どれか1つだけが飛び抜けていても・欠けていても地域のブランド化、地域の活性化は進まない[4]。今後は、本研究の知見を活かしながら、これら3つをどのようにつなげていくことができれば、最終的な地域の活性化に結びつけることができるのか、といった一連のプロセスに対する研究も必要となるだろう。

第6章

総括

6 総括

6.1 本章の位置づけ

本論文では、心理学分野の知見や実験手法をベースとして、消費者の地域ブランドに対する認知プロセスを明らかにすることを目的に一連の研究をまとめてきた。本論文は、地域ブランドの中でも食という限られた範囲を対象にしてきたことから、カテゴリを超えた一般化可能性については今後の検討が必要不可欠な部分もある。しかし、現時点において実践的な地域ブランディング活動を進める上では、意識すべき重要な知見も得られていると考えられる。第6章では、各章ごとに内容を総括すると共に、実践的な地域ブランディングの取り組みに対する提言や今後の研究の展望について述べる。

6.2 食の地域ブランドに対する消費者の地域ブランド認知に向けて

第1章のまとめと提言

第1章では、本論文で取りあげたブランド及び地域ブランドの概念整理をすると共に、ブランドを取り巻く社会的な背景と現在の地域ブランド研究における課題を明らかにした。1章は、本論文の前提確認の位置づけではあるが、実践にとっても役立つ部分が含まれていると考える。

まず、本論文ではブランドとブランド連想を明確に分離し、前者を保持する集団を定義づけるもの、後者を消費者が持つ記憶・印象として整理したと言える。

地域ブランドに取り組む主体は一企業ではなく、ある特産品や地域食であれば、実際に製造・販売する当事者集団が中心的に関わり、観光や居住であればその対象となる空間に含まれる存在が全て関わる必要があることを定義づけた。もちろん、それぞれの集団の中でコミットメントのレベルには違いがある [26]。しかし、企業のように契約的なつながりや主従関係がない集団だからこそ、包含される人々に当事者意識・それぞれの役割を自覚させ、ある主の組織としての凝集性を高める必要がある。この点を改めて理解することが地域ブランドを進める第一歩になると考えられる。

また、それと同時に必要なのは、自分たちのブランドに対して消費者にどのような「ブランド連想」を抱いて欲しいのかを明確化することが重要である。ブランドづくりの実践、あるいは研究の最大の課題は、いざ、ブランドづくりに取り組もうとしても、人によってブランドの考え方、捉え方が異なるため話がかみ合わないことである。そのような状況では、消費者にはバラバラで拡散的なイメージが伝わることになる。消費者に伝えたいこと、ブランドにつなげてほしい記憶要素を、具体的な言葉や絵、造形物、あるいは擬人化など

を通じて「可視化・共有化」することが必要である。

このように、ブランドが本来所有者を明確するものであること、消費者はブランドに対してブランド連想として印象や体験について記憶を結び付けていく存在であることについて、これから取り組む人々はもちろん、すでに取り組みを始めている人々にとっても今一度確認してもらいたい。

第2章・第3章のまとめと提言

第2章と第3章では、共通する検討課題として、従来から暗黙的・経験的に前提とされてきた「地域ブランド効果」について確認を行った。いずれの章の実験結果からも一般的に知名度が高いと認識されている地域ブランドは、商品に対する印象(安心感や風味の良さなど)がポジティブに認知されること、好意的な態度や購買意図に対してもポジティブな認知が得られることが改めて確認された。地域ブランドは、地方が独自に展開できる産業政策 [58]、地域活性化の切り札 [22]などと表現されるが、実際に取り組みが拡大していけば地域にとって直接的な経済効果を得ることは夢ではないことが確認されたと言えよう。

第2章の特徴としては地域ブランド効果の検証に、消費者「関与」の視点を加えた点であった。我々はどうのような対象でも同じように購買・消費判断をするのではなく、個人の志向性や社会環境からの影響との交互作用を持ちながら暮らしている。従って、興味や関心のある情報は注意して見たり、よく知識も蓄積したりするし、売り場に行って実際の価格やポップに書かれた情報を見て判断を決めることもある。地域ブランドはこのような消費者関与の諸状況に対しても頑健な存在なのか、あるいは影響をたぶんに受けやすいものなのかを検討した。

実験の結果は、地域ブランド効果の頑健性を概ね示しているものであり、地域ブランドとして知名度の高い商品は、個人の志向や環境からの影響があってもポジティブな認知や態度を形成することが示された。一般にブランドを構築することは、価格競争に対してアドバンテージを持つことと言われている。しかし、本研究の結果に即して具体的に説明するならば、ブランドは単に価格プレミアムが提供されるというよりは、本研究の実験で示されたように他の要因に影響を受けにくい安定性が得られる仕組みづくりと言えらる。いずにせよ、ブランドを確立することは安定的な経済活動を行うことにつながると考えられるため、経営戦略にとってブランド戦略を取り入れることは有効であると言えらる。

一方、知名度の低いブランドは、知名度を上げ、安定したブランド効果を得たいところである。その方法については単純に聞こえるようではあるが、自分たちのブランドが得られた「他者評価」を PR する手法が改めて有効であることが本研究から示されたと言えよう。知名度の低いブランドにおいては、消費者は自己の中に判断基準を持っていない。それ故に外部評価を参照しがちになると考えられる。従って PR 戦略においても、ありがたい製品の機能がいかに優れているかを訴えるのではなく（たとえば、果物であれば糖度〇〇など）、限られた条件の結果だとしてもどのような形で評価を受け、認められているかを RP することが有効となる可能性がある（例えば、国際〇〇賞受賞、通販売上ランキング No. 1）。ただし、本研究の課題としては、広告関与については限定した 1 パターンを検証したに過ぎない。よりよい広告関与条件があるのかどうかについては、今後の様々なパターンを検討する必要があるだろう。

第 3 章の特徴としては、地名付加の効果量を測定すること、また、地域ブランドに対する認知や態度の関連性をモデルとして検討した点である。第 2 章の研究では、知名度の相対的な比較を前提としていたが、第 3 章の研究では地名の有無を統制し、認知や態度の変化を測定した。実験の結果から地域名の付加は、認知・態度評価の促進と記憶（検索）の促進をもたらすことが示された。この結果を解釈するならば、地名というある意味で公的な存在の名前を付加することは、責任表示として機能し、安心感や信頼感を高めたと考えることができる。実際に、モデル分析においても地名の付加が、安心・信頼感に影響し、好意度を上昇させたり、購買意欲を高めることが示された。ただし、本研究では、一定の知名度がある地域ブランドを前提としていたために、知名度の低い組み合わせについて検証を行っていない。また、食品という安全性や安心感を求められやすいカテゴリに限定していたため、特定カテゴリに固有の現象であることも考えられる。しかしながら、地名-商品の連合強度の高低による群別分析をした結果、地名と商品の結びつきが強い場合の方が地名付加の効果が強いことが分かった。このことから仮に知名度が低い地域ブランド商品であってもある地域のイメージと商品のプロパティが親和性の高いものであれば、単純に地名付加による地域ブランド効果が得られる可能性があると考えられる。このように、限定的な条件であっても、その地域らしい商品であれば、新たに始める取り組みでも多少のアドバンテージが得られるという知見が一般化できれば、多くの取り組みにとっては望ましい情報になるだろう。ただし、この議論に関しては、本研究結果はこれ以上言及することができないため、今後カテゴリや知名度の低い組み合わせで改めて検討を行う必要がある。

第4章のまとめと提言

第4章では、目的や関連する情報から特定のブランドを探索・想起する際の情報処理(集束連想)について検討を行った。第2章、第3章の研究を含め、従来の研究はブランド評価に注目しがちであるため、購買場面でどのような連想が思い出せるかといった拡散連想の測定が中心となっている。その意味では拡散連想は、地域ブランド商品の相対的な比較が求められる場面においては重要となるが、一方で特定のブランドに深くコミットしてもらい、他を比較候補に入れないほど常に心の中にある絶対的なブランドをつくり上げることが、今後のブランド競争の中では重要となる。これをブランドのマインド・シェアと呼ぶが、マインド・シェアの状況を測定する指標としてはブランド想起(収束連想)が重要となる。しかし、従来の限られたブランド想起の測定手法は、拡散連想との明確な分離ができていないなどの問題があった。そこで本章ではあらたにDRMパラダイムを応用して測定法の開発も行った。

実験の結果、特定の地域に関連する情報を呈示した際に、それらと関連する地域との間に強固な概念ネットワークを有していると、事前の学習段階では非呈示だった地域名や地域の有力な資源名が誤って思い出されることが示された(虚記憶が発生した)。これにより本研究で用いたDRMパラダイムは、ブランド想起を測定する手法として有効なツールの1つとなりうることを示された。本研究では、分析対象としなかったがDRMパラダイムにおいては、実験の組み方によっては判断時の反応速度等を測定することも可能であり、それに基づいた概念ネットワークの距離や強度を測ることも可能である。

今後はこれを応用して自己のアイデンティティと地域ブランドの結び付きの強度を測っていくことも一つの研究テーマになると考えられる。近年のブランド研究では、ブランドを自己のアイデンティティ形成の一部と位置付けるような同一化アプローチについての関心が高まっている [59]。地域ブランドではアイデンティティとの関連を実証的に研究した事例は見られないが、本論文で紹介した「ひいき効果」のように普段は顕在的になんとも思っていないなくても、出身地や住んでいる地域に誇らしいことや悲しいことがあれば、それは自己の意識にも影響する可能性は高い。このようにブランドは未だ進化する存在であり、引き続き様々な研究の展開が可能である。

第5章のまとめと提言

第5章では、送り手の視点から地域のブランド資源をどのように発掘・開発するかについて調査結果を基に検討を行った。これまで筆者は、地域ブランドに関する実践的な取り

組みに携わってきた。その中には、一定程度の成功事例として地域の経済的活性化、交流人口の増加に寄与する取り組みも行ってきたが、最も難しいのが何を地域ブランドの資源として取り上げ、推進するかであった。この問題に対して、成功事例のケース・スタディ研究、また成功事例の仕掛け人との対話などをおこなってきたが、いずれも勘や暗黙的な経験判断に基づくという回答が多く、ほとんど体系化されていない状況であった。

そこで、筆者は消費者の認知・情報処理の基礎研究と平行し、「消費者にとって地域との結び付きが強いと認知できる(ストーリーが作れる)資源であり、かつ、地域の人々がこれならばやれるかもしれない」と感じることが出来る資源を発掘するための手法の開発を試みた。調査法の開発にあたっては、各種調査の2次分析を行い、地域ブランドにおいて重要となると言われる「周知性」と「密接関連性」を備えた資源が発掘しやすい調査法の検討をおこなった。

分析の結果から、市街向け調査では現時点で外から見て際立った資源が把握できるが、その記憶は抽象的であり(固有名詞よりもカテゴリ名など)、地域の境界も消費者の中では曖昧な状況であることが分かった(例えば、隣市の資源が混じるなど)。一方、市内向け調査では全体的に個別具体的な資源が挙げられるものの、特定の思い入れが強く代表制に欠くもの、いわゆる特産品に注目しがちな回答が多く見られた。ただし、市内向け調査の中には自記式(自己記入の報告)と他記式(質問に回答し他者が記入)があったが、他記式の場合においてインタビューアとの駆け引きによって本人が思いもよらない資源が引き出される可能性が高まることが示された。

また、本章の研究では実際に調査から発掘された食資源が本当に地域の人々にとって馴染みがあるのか、ユニークな存在であるのかを追加調査によって確認した。調査の結果から発掘した地域資源は地域に深く浸透するものであり、子供の頃から親しんでいるものであった。しかし、地域固有の資源としては認識されておらず、飲食店等でもほとんど提供されていないことが明らかになった。この資源について地域興しの資源として活動してみたいかどうかを確認したところ、実名で参加してもよいと回答する者も得られた。

本研究に関しては、関係する人々とコンタクトを取り、実際の地域ブランドディングへと発展させることを試みたが、現状では停滞している。最大の課題は地元で主体となって推進するリーダーが確立できなかったことである。調査法としては本研究を通じて、地域外のインタビューアをベースとした調査の有効性と検証のための調査を組み合わせるといったパターンが示されたが、いかにより資源が発掘されても推進する主体が伴わなければそれらを活用することはできない。地域ブランド研究はこうした現実的な問題や様々な制約を加味

して進めていかなければならない。現実に関立つ研究を進めて行く上では、基礎的な研究と実践そのものをどのように対応させていくのかという、実体験を伴うマネジメントの研究を追加しながら進めていくことが必要となるだろう。

6.3 結論

本論文の一連の研究結果から、一般的に多くの消費者が知名している地域ブランド商品は、商品に対する認知(安心感や風味の印象)や態度(好意度や購買意向)が、ポジティブに認知される「地域ブランド効果」が発生することが示された。また、知名度の高い強い地域ブランドは、個人の指向性や売り場の環境要因などの影響に対しても安定して地域ブランド効果を持つことが可能であるが、知名度の低いブランドは、積極的に外部評価情報を発信することで認知が高まる可能性が示された。加えて、地域名と商品の連合強度や親和性が高いほど、安心感などの認知が促進され、購買意図を高まることが示されており、知名度が低い場合は地域と商品の連合を促進する情報発信が有効となる可能性も示された。

また、我々は購買場面でブランド連想の広がりを利用する以外にも、特定の状況や目的を最適なブランドに収束させるブランド想起を利用することもある。このブランド想起は、従来の地域ブランド研究ではほとんど検証されてこなかった。本研究では、従来研究の課題を踏まえ、新たにDRMパラダイムを用いた測定手法を開発した。実験からは手法の有効性と共に地域資源と地名の間に強固な概念ネットワークがある場合、地域ブランドが想起可能なことが示された。これら研究により、ブランド連想を拡散・収束の双方向から検証することが可能になった。

一方、基礎研究と平行して、消費者の情報処理メカニズムに対応する地域資源をどのように発掘すべきかについても検討を行った。調査結果からは、外部の目を持ったインタビューによる地域の生活・文化など地域アイデンティティと結びついた非顕在化した資源の発掘が有効である可能性が示された。

これら研究結果を総括すると、既に一定の知名度が確立されたブランドでは、さらに消費者との関係性を強めて第一想起の獲得(マインド・シェア拡大)を狙うことが必要である。一方、新たな食の地域ブランディングにおいては、地元の人々が地域アイデンティティと同一視可能な資源の発掘を行うと同時に、ブランディングの初期段階では地域と商品の連合強度を高めるようなストーリーの発信と資源に対するユーザ評価を発信することが重要となる。こうした活動を継続することで当該の地域ブランド商品において、次第に安定した地域ブランド効果が備わって行くと考えられる。

引用文献

引用文献

- [1] American Marketing Association : AMA, "American Marketing Association - Marketing Power -," [Online]. Available: <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>. [Accessed 11 11 2012].
- [2] Keller, K.L : Strategic Brand Management Third Edition, Pearson Education, 2008.
- [3] 阿久津・石田茂 : ブランド戦略シナリオ コンテキスト・ブランディング, ダイヤモンド社, 2002.
- [4] 林靖人・中嶋聞多 : 地域ブランド研究における研究領域構造の分析 論文書誌情報データベースを活用した定量分析の試み, 人文科学論集 人間情報学科編, 第 43 巻, pp.87-109, 2008.
- [5] 関満博・遠山浩 : 食の地域ブランド戦略, 新評論, 2007.
- [6] 渡辺英彦 : ヤ・キ・ソ・バ・イ・ブ・ルー面白くて役に立つまちづくりの聖書, 静岡新聞社, 2007.
- [7] 木村聡 (東北経済産業局青森県サポーター) : B 級ご当地グルメで地域おこし! ~八戸せんべい汁研究所の取り組み (青森県八戸市) ~, 東北 21 地域サポーター通信, 第 51 巻, pp.12-14, 2009.
- [8] 朴宰佑・大平修司・大瀬良伸 : ブランドにおける地域イメージの効果とブランド・コミュニケーションに関する研究, 財団法人吉田秀雄記念事業財団助成研究, 第 41 巻, pp.1-63, 2007.
- [9] 堀啓造 : 消費者の関与 杉本徹雄(編著) 消費者理解のための心理学, 福村出版, 1997, pp.164-177.
- [10] 大津正和 : 和歌山県イメージ形成への県産品認知の影響, 観光学, 第 5 巻, pp.1-6, 2011.
- [11] 永野周志 : よく分かる地域ブランド, ぎょうせい, 2006.
- [12] 内田純一 : 地域ブランド創造の戦略 大交流時代における観光創造, 第 70 巻, pp.119-138, 2008.
- [13] Collins, A. M and Quillian, M. R : Retrieval time from semantic memory, Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, vol.8, pp.240-247, 1969.
- [14] Collins, A. M・Loftus, E. F : A spreading-activation theory of semantic processing, Psychological Review, vol.82, pp.407-428, 1975.
- [15] 林靖人・北村大治・高砂進一郎・金田茂裕・中嶋聞多 : ブランド価値評価の方法論に対する検討-ブランドステレオタイプと購買の関係性, 地域ブランド研究, 第 3 巻, pp.69-107, 2007.
- [16] 林靖人 : 消費者の関与が地域ブランド評価に与える影響 -地域ブランド効果のメカニズム-, 地域ブランド研究, 第 5 巻, pp.53-87, 2009.
- [17] 島田英昭・林靖人 : 地域名の付加が地域ブランド商品の購買意欲に与える影響, 地域活性研究, 第 2 巻, pp.25-32, 2011.
- [18] 林靖人・阿部隆夫 : 地域ブランドにおけるブランド想起の測定手法の開発 -DRM パラダイムの利用-, 日本感性工学会論文誌, 第 11 巻, pp.553-561, 2012.
- [19] 林靖人 : 地域のブランド化に有効な食資源と発掘方法の検討, 地域ブランド研究, 第 6 巻, pp.15-32, 2011.
- [20] 大倉雄次郎 : 地域振興と一村一品運動 -大分ブランド・イメージ調査から-, 関西大学商学論集, 第

- 51 巻, pp. 27-40, 2007.
- [21] 平松守彦：わたしの地域おこし-地方のCI戦略-, 日本放送出版協会, 1993.
- [22] 中嶋聞多：地域ブランド学序説, 地域ブランド研究, 第1巻, pp. 33-49, 2005.
- [23] 矢野峰生：地域資源とエリアブランド構築への視角-インターナショナルブランディングへの取り組み, 八戸大学紀要, 第34巻, pp. 1-10, 2007.
- [24] 生田孝史：自治体合併と地域ブランド施策 -合併市町村の地域イメージに関する考察-, 富士通総研 (FRI)経済研究所 研究レポート, 265, pp. 1-46, 2006.
- [25] 博報堂地ブランドプロジェクト：地ブランド, 弘文堂, 2005.
- [26] 久保田進彦：地域ブランドのマネジメント, 流通情報, 第418号, pp. 4-18, 2004.
- [27] 坪井明彦：地域ブランド構築の動向と課題, 地域政策研究, 第8巻, pp. 189-199, 2006.
- [28] 株式会社ブランド総合研究所：地域ブランド調査2011, 株式会社ブランド総合研究所, 2011.
- [29] 株式会社日経リサーチ：2010年度 地域ブランド戦略サーベイ (名産品編), 株式会社日経リサーチ, 2011.
- [30] 株式会社日経リサーチ：2010年度 地域ブランド戦略サーベイ (地域総合評価編), 株式会社日経リサーチ, 2011.
- [31] 田中章雄：事例で学ぶ! 地域ブランドの成功法則33, 光文社, 2008.
- [32] Hanna, s and Rowley, J: An analysis of terminology use in place branding, Place Branding and Public Diplomacy, vol. 4, pp. 61-75, 2008.
- [33] Maheswaran, D. : Country of Origin as a Stereotype : Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations, Journal of Consumer Research, vol. 2 , pp. 354-365, 1994.
- [34] Lee Kyung-Tae : 原産地情報の分解と使用経験が消費者のブランド評価に及ぼす影響, 日本経営学会誌, 第17巻, pp. 75-86, 2006.
- [35] Lee Kyung-Tae : カントリー・オブ・オリジン・エフェクト研究の現状と課題に関する一考察, 経営論集, 第71巻, pp. 55-70, 2008.
- [36] 恩蔵直人：カントリー・オブ・オリジン研究の系譜, 早稲田商学, 第372巻, pp. 1-32, 1997.
- [37] 竹村和久：消費者の問題意識と購買意志決定, 消費者理解のための心理学, 杉本徹雄, 編, 福村出版, 1997, pp. 42-55.
- [38] 大泉賢吾・石田正昭：生産から消費に至る青果物の品質評価構造 三重県の青果物流圏に対する AHP 評価モデルの適用, 三重大生物資源紀要, 第21巻, pp. 1-15, 1999.
- [39] Lee Kyung-Tae : 消費者のカントリー・オブ・オリジン情報処理, 経営論集, 第70巻, pp. 77-90, 2007.
- [40] 松田憲・楠見孝・鈴木和将：広告の商品属性と商品名典型性が感性判断と購買欲に及ぼす効果, 認知心理学研究, 第1巻, pp. 1-12, 2004.

- [41] 島田英昭：予測的確率情報が防災マニュアルの説得プロセスに及ぼす影響，日本教育工学会論文誌，第33巻，pp.33-36.，2009.
- [42] 佐藤志乃：ブランド想起プロセスについての一考察 -トップダウン型の連想連鎖として-，早稲田大学商学研究，2004.
- [43] 棚橋菊夫：消費者の知識と記憶：消費者理解のための心理学，福村出版，1997，pp.104-117.
- [44] 小川孔輔：ブランド自由連想データの分析，経営志林，第34巻，pp.45-62，1997.
- [45] Jhon, D. R. and Loken, B. and Kim, K. and Monga, A. B. : Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks, Journal of Marketing Research, pp.549-563, 2006.
- [46] Greenwald, A. G. and McGhee, D. E. and Schwartz, L. K. : Measuring Individual Differences in Implicit Cognition : The Implicit Association Test., Journal of Personality and Social Psychology, vol.74, pp.1464-1480, 1998.
- [47] Payne, B. K. and Cheng, C. M. and Govorun, O. and Stewart, B. D. : An Inkblot for Attitudes : Affect Misattribution as Implicit Measurement, Journal of Personality and Social Psychology, vol.89, pp.277-293, 2005.
- [48] Deese, J : On the prediction of occurrence of particular verbal intrusions in immediate recall, Journal of Experimental Psychology, vol.58, pp.17-22, 1959.
- [49] Rodiger, H. and McDermott, K. : Creating false memories : Remembering words not presented in lists, Journal of Experimental Psychology: Learning Memory, and Cognition, vol.21, pp.803-814, 1995.
- [50] 鍋田智広：虚偽記憶の発生にはルアー語の活性化は伴わない 幼児を対象としたカテゴリリストのブラッキングの検討，日本心理学会第73回大会発表論文集，p.855，2009.
- [51] D. ギャロ：虚記憶，北大路出版，2010.
- [52] 月本敬・橋本剛明・唐沢かおり：間接的連想関係による虚記憶 -職業ジェンダーを用いた検討-，心理学研究，第82巻，pp.49-55，2011.
- [53] Pezdek, K. and Lam, S. : What research paradigms have cognitive psychologists used to study false memory and what are the implications of those choices?, Consciousness and Cognition, vol.16, pp.2-17, 2007.
- [54] 石毛直道・鄭大聲：食文化入門，講談社，1995.
- [55] アリス・M・タイボー・ティム・カルキンス(編著)・小林保彦・広瀬哲治(監訳)・電通 IMC プランニングセンター(訳)：ケロッグ経営大学院 ブランド実践講座 戦略の実行を支える20の視点，ダイヤモンド社，2006.
- [56] 田村秀：B級グルメが地方を救う，集英社，2008.
- [57] 中道実：社会調査方法論，恒星社厚生閣，1997.
- [58] 関光博・財団法人日本都市センター：新「地域」ブランド戦略 -合併後の市町村の取り組み-，日本

経済新聞社, 2007.

- [59] 久保田進彦・松本大吾：同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの解明，財団法人 吉田秀雄記念事業財団 助成研究レポート，第 44 巻，pp. 1-192, 2010.
- [60] Aaker, D. A. : Managing Brand Equity, The Free Press, 1991.
- [61] Lenton, A. P. and Blair, I. V. and Hastie, R. : Illusions of gender : Streotypes evoke false memories, Journal of Experimental Psychology, vol. 37, pp. 3-14, 2001.
- [62] 宮地弥生・山祐嗣：高い確率で虚記憶を生成する DRM パラダイムのための日本語リストの作成，基礎心理学研究，第 21 巻，pp. 21-26, 2002.
- [63] 今西鉄之助：ブランドと広告の接点・再考，星城大学経営学部研究紀要，第 1 巻，pp. 5-20, 2005.
- [64] 森尾博昭：潜在的連合テスト (Implicit Association Test) の可能性，教育テスト研究センター研究会報告書，第 4 回研究報告書，pp. 1-14, 2007.
- [65] 前田洋光：消費者の認知に基づいたブランドエクイティの構造分析，社会心理学研究，第 24 巻，pp. 58-67, 2008.
- [66] 大久保重孝・井出野尚・竹村和久：消費者行動研究における潜在的認知測定-潜在的連想テスト (Implicit Association Test : IAT) の適用可能性について-，繊維製品消費科学，第 48 巻，pp. 578-584, 2007.
- [67] 田村良一・森田昌嗣：地域ブランド構築のための地域イメージの構造に関する研究，デザイン学研究，第 53 巻，pp. 13-22, 2006.
- [68] 鍋田智広・楠見孝：Deese=Roediger-MaDermott (DRM) 手続きを用いた虚偽記憶研究 -虚偽記憶の発生過程と主観的想起体験-，心理学評論，第 52 巻，pp. 545-575, 2009.
- [69] 林靖人：地域ブランドの付加が感情喚起に与える影響-感情誤帰属手続き (AMP) による測定の可能性-，日本応用心理学会第 78 回大会発表論文集，p. 34, 2011.
- [70] 和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林広保：地域ブランド・マネジメント，有斐閣，2009.

謝辭

本学位論文を執筆するにあたり、終始暖かい激励とご指導、ご鞭撻を頂いた信州大学繊維学部 化学・材料系 材料化学工学課程 阿部隆夫 教授に、心より感謝申し上げます。

博士課程から新たに研究室に迎え入れて頂いただけでなく、私の仕事や研究領域を深くご理解いただいた上での丁寧なご指導を賜りました。指導を通じて培った従来の社会科学分野にとどまらない柔軟な思考は、私のアイデンティティとして、これからの研究や仕事に役立てて参りたいと思います。また、先生の厳しいながらも人を財産として大切にされる指導方法も自身の組織マネジメントに参考にさせて頂きたいと存じます。3年間という短い期間、また限られた指導時間でしたが、大変充実した経験をさせて頂くことができました。本当にありがとうございました。

本学位論文のまとめ・審査においては、阿部教授を始め、信州大学繊維学部 繊維学部 化学・材料系 機能高分子学課程 平井利博 教授、同繊維・感性工学系 感性工学課程 高寺政行 教授、同繊維学部 繊維・感性工学系 感性工学課程 細谷聡 准教授、法政大学大学院政策創造研究科 中嶋聞多 教授にも大変貴重なご指導とご助言を頂きました。深く感謝申し上げます。

また、本学位論文の執筆に必要な実験の計画・実施にあたっては、信州大学人文学部人間情報学科 村山研一 教授、同人文学部人間情報学科 菊池聡 准教授、同教育学部 島田英昭 准教授、福島学院大学福祉学部福祉心理学科 内藤哲夫 教授に、多大なるご指導とご協力を賜りました。並びに各研究室の皆様にも、実験に関する有益な議論や情報交換をして頂きましたことは、研究を精緻なものとする上で必要不可欠なものであったと存じます。ここに記すととともに心よりお礼申し上げます。

加えて、これまで学会や研究会、公演会等において多くの方々と示唆に富んだご意見や

議論をさせていただきました。お一人ずつお名前を挙げて感謝の意を記すことができないこと大変心苦しいところではございますが、皆様方から受けた刺激は、研究を進める上での貴重な財産となりましたこと感謝申し上げます。

なお、研究活動費に関しては、科学研究費助成事業若手研究(B) 課題番号:23730400(代表:林靖人)のご支援も頂戴いたしました。ここに記して感謝の意を表します。

最後に、私が仕事と学位論文執筆の両立をこなすことができましたのは、職場の皆様のご理解・サポート無くしては不可能だったと存じます。信州大学産学官連携推進本部の皆様、並びに所属する地域ブランドオフィスの皆様方に、心よりお礼申し上げます。そして、三十路を過ぎてからの博士課程入学という新しいチャレンジを快く承諾し、どのような状況においても応援してくれた素晴らしい妻、遊びたいのも必死に我慢してくれた子供達、父や母、家族の皆に心から感謝すると共に、本学位論文の執筆を新しいスタートとして、これからも研究や教育、社会連携活動等に邁進することを皆様方にお約束し、謝辞とさせていただきます。