

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—

林 靖人

【要旨】

地域ブランディングの持つ魅力的な効果の一つに、“地域”の購買や訪問に対する促進効果がある。本研究では、この促進効果を「地域ブランド効果（Place Brand Effect：PBE）」と呼び、原産国効果研究（Country of Origin Effect：COE）の知見を活用しながら、そのメカニズムと消費者の「関与」の影響について実験的な検討を行った。

実験協力者は、3つの果物カテゴリ（リンゴ・メロン・ミカン）について、「地域ブランド（高／中／低）」、「永続的関与（接触頻度／製品知識）」、「状況的関与（相対価格／外部評価）」の条件を組み合わせ表示された産品に対して「信念評価」と「態度評価」を行った。なお、これらの実験刺激の呈示や回答データの回収はウェブアンケートシステムを用いて行った。

分析の結果から、地域ブランド効果の存在が確認され、地域ブランド力の強い産品は良いイメージを想起させ、好ましい態度や購買意図を形成しやすいことが示された。また、永続的関与は地域ブランド効果に影響を与えていなかったものの、状況的関与の内、外部評価の存在が地域ブランド効果に影響を与え、製品の信念評価と態度評価を変化させることが示された。

キーワード 地域ブランド効果、原産国効果、メカニズム、消費者の関与

1. はじめに 「地域ブランド」研究の進展と課題

我が国において、「地域ブランド（Place Brand/Place Branding）」をテーマとした研究が本格的に始められ、5年ほどが経過した。その間に、国・地方自治体等の助成制度や改正商標法など社会的な支援・関心も高まり、ビジネス、アカデミックを問わず様々な専門分野から

の実践的取り組み、研究論文や調査報告が蓄積されている。昨年2008年度には、過去最高の年間200本近くの研究報告が行われており（林・中嶋，2008）、地域ブランドは地域活性化の手法としてその地位を確立しつつある。

このように地域ブランドに対して強い関心が寄せられているのは、「地域ブランド効果（Place Brand Effect：PBE）」とも呼ぶべき、ブランドの持つ様々な促進効果に対して我々が大きな期待をしていることに他ならない（林，2009a，2009b）。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製品のイメージが、付加価値機能を持ち、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促進効果をもたらすことが期待されているのである。従って、この地域ブランド効果がどのようなメカニズムによって生じているのかを明らかにすることは地域ブランド研究における重要な研究テーマの一つであると言えよう。

しかし、現在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（eg. 内田，2008；生田，2006；坪井，2006；久保田，2004）、イメージ測定やランキングなど現象記述研究（eg. 日経リサーチ「地域ブランド戦略サーベイ」、2008・2006）、ケース・スタディ（eg. 田中，2008；関・遠山，2007）¹⁾などによる成功事例のマネジメントの分析が中心である。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メカニズムに関する実証的な研究・考察は十分に行われていない。

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 (eg. Sonya & Jennifer, 2008)。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、日本におけるローカルコミュニティを中心とした地域ブランディングとはやや流れを異にすると考えられる。ただし、研究の領域・アプローチは類似しており、マネジメントに関する理論研究やケース・スタディが中心となる。そのため地域ブランド情報が消費者心理に対してどのような影響を与えるかを実証的に検証した研究はほとんど見られない。

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 (eg. Scott & Keith, 2005 ; Durairaj, 1994)。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 (eg. Roth & Romeo, 1992 ; Lee, 2006)。

地域ブランドは、一般に国内の都道府県や広域圏、あるいは市町村や特定の場所、ローカルコミュニティなどの比較的小さいエリアにおける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おり、共通の情報処理メカニズムが存在する可能性も高いと考えられる。

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、地域ブランド効果のメカニズムについて考察を行う。特に本稿においては、地域ブランド効果における個人要因及び環境要因の影響について、「消費者関与」の観点から分析を行う。

2. 地域ブランド効果と消費者関与

これまで筆者は地域ブランド産品を用いて、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、地域ブランド産品の評価に関わる「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（林, 2007）。

原産国効果の先行研究からも、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（eg. Lee, 2008；恩蔵, 1997；Han, 1989）。

このことから、地域ブランド効果と原産国効果は、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（図1）。



図1：地域ブランド効果のメカニズム（プロトタイプ）

しかし、林（2007）の研究では、地域産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。林は従属変数として設定した購買頻度に問題があったと解釈しているが、原因は、むしろ現実の購買場面を無視した状況（例えば、価格情報や外部評価の有無など）で評価をさせてしまったことにあるように思われる。

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（竹村，1999）。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交互作用の中で課題や目標の調整、判断が行われることが多い。従って、現実場面をあまりにも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 (Lee, 2008; 恩蔵, 1997)。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。

この消費者の製品評価・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り、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して知られている (堀, 1997)。

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 (小野, 1999)、大別すると永続的な関与と状況的な関与に分類できると考えられる (堀, 1997)。永続的な関与は、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。永続的な関与には、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、状況的な関与は、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。状況的な関与には、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。

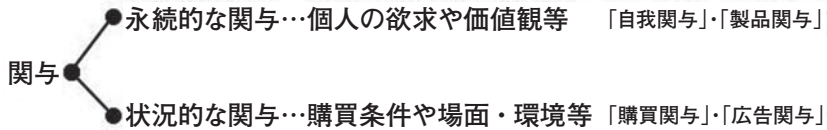


図2：関与概念の分類

一般的に関与の中では、永続的関与よりも状況的関与の影響力が大きく、中でも購買関与は他の関与と比べて影響力が大きいことが知られている（堀，1997）。従って、地域ブランド効果に対して消費者の関与が影響を与えると仮定するならば、状況的関与の中でも特に購買関与は地域ブランド効果の量や質も変化させると考えられる。

これまで、地域ブランド研究はもとより、ビジネス分野のブランド論においても、ブランドの効果を論じる際に、消費者の「関与」は明示的には論じられていない。だが、関与の観点からブランドを考えると、ブランドは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ると考えられる。また、購買状況や外部環境要因などの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、他の要素を圧倒する強力な情報処理方略や意志決定を規定するものとして仮定されてきたようにも思われる。しかし、その一方でブランドは信頼・保証機能を持つことから知覚リスクを下げる情報として機能し、購買関与やコミュニケーション関与として時に人々の購買行動に影響を与えることも考えられる。実際に原産国効果研究では、知識量や店舗条件、価格といった情報提示条件での判断は、単純な原産国効果とは違った情報処理が行われている可能性を示唆している（Lee, 2008；恩蔵，1997）。

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、高い製品信念（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、製品全般において高い製品信念、望ましい態度が形成されやすい（仮説2・図3-1）。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良いものとなる。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（仮説2-1）。一方、永続的関与の低い者では、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2-2）。
3. 「状況的関与」として、相対的市場価格が高く、外部評価（ex. 某通販サイト人気No.1）が呈示される永続的関与の高い条件では、製品全般において高い製品信念や態度が形成されやすい（仮説3・図3-2）。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、製品信念や態度は良いものとなる（仮説3-1）。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

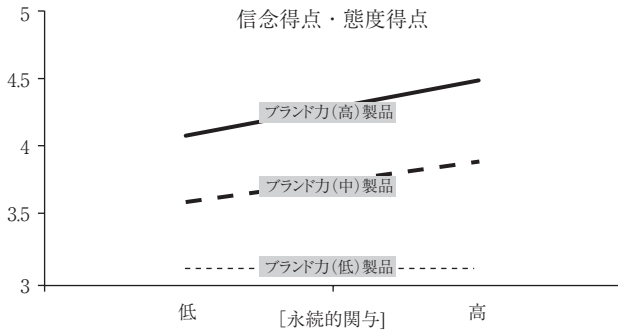


図3-1：仮説2～2-2に関する結果の予測（イメージ）5段階スケール

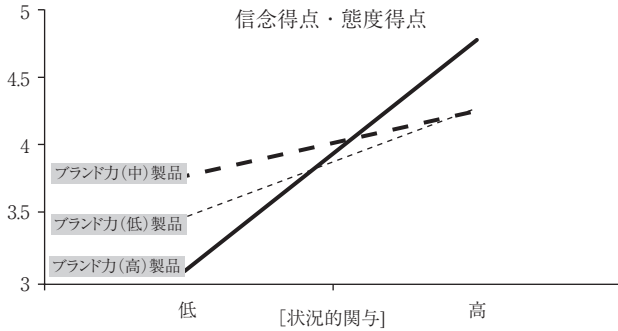


図3-2：仮説3～3-2に関する結果の予測（イメージ）5段階スケール

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（仮説3-3）。

なお、本研究では地域ブランド産品を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、産品の消費の頻度（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、多くの人が産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。

3. 実験と方法

[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。

まず、地域ブランド力の高い製品と中程度の製品を選定するため、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つの地域ブランド製品を選択し、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

表1：実験刺激

対象 カテゴリ	ブランド力	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(ブランド力-高)	愛媛県 和歌山県 長崎県	愛媛ミカン 有田ミカン 長崎ミカン	4位	3位	29位	24位	168300	153100
	2(ブランド力-中)			12位	10位	23位	29位	185400	169400
	3(ブランド力-低)			-	-	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	ブランド力	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(ブランド力-高)	北海道 静岡県 茨城県	夕張メロン 静岡メロン 茨城メロン	3位	1位	1位	1位	34000	-
	2(ブランド力-中)			29位	28位	13位	13位	13400	-
	3(ブランド力-低)			-	-	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	ブランド力	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		
りんご	1(ブランド力-高)	青森県 長野県 岩手県	青森りんご 信州りんご 岩手りんご	7位	6位	17位	18位	457900	415500
	2(ブランド力-中)			10位	9位	10位	14位	170300	148800
	3(ブランド力-低)			-	-	28位	26位	56600	48500
※ 生産量の多い地域としては、岩手、山形、福島順に続く									

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・出荷量が多いが、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(eg. 岩手りんご・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は表1に示す通りである。

[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(表1)。

[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)」、「産品の目利きに対する自信(製品知識)」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2段階に変換し、「接触頻度(高/低)」、「製品知識(高/低)」とした。

[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製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）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）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〕

初めに実験刺激として評価対象となる地域ブランド製品とその製品のプロフィール情報を表示した。その後、製品から感じた印象等について、製品評価を行った（図4）。実験協力者は、各評価対象製品について、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、各試行の呈示パターンはランダムであり、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。

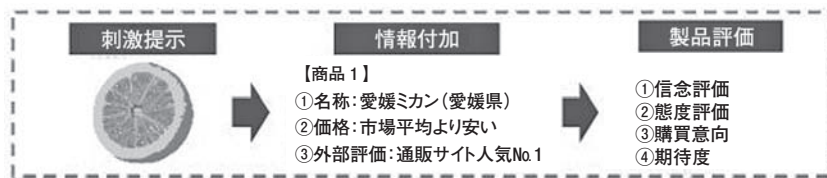


図4：実験手続き

[分析計画]

分析1：永続的関与の分析

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)

4. 分析と結果

4.1. 製品評価尺度の分析

始めに、製品評価尺度（従属変数）について因子分析を行い、尺度構成の妥当性について確認を行った。その結果、固有値及び固有値の減衰状況から2因子構造が確認された（表2-1、2-2、2-3）。表2-3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。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2-1：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

表 2-2：製品評価尺度の因子分析結果

説明された分散の合計							
	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の 負荷量 平方和
因子	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%	合計
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 2-3：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

4.2. 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、評価対象産品別に「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3-1、3-2、3-3に評価対象産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・ミカンの全ての産品において、「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（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 /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 /ミカン・信念得

表3-1: 「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3-2: 「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3-3: 「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	**	**					

点: F(2,223)=4.64 p<.05; ミカン・態度得点: F(2,223)=6.31 p<.01)
(表3-1、3-2、3-3)。

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。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

表 4-1：「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 4-2：「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 4-3：「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	**	+	

が見られなかった。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（表 4-1、表 4-2、表 4-3）。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。

また、リンゴ・メロン・ミカンの全ての製品で、「態度得点」におけ

表5：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	製品カテゴリ		
			リンゴ	メロン	ミカン
態度得点	平均値	低	2.91	2.86	2.85
	標準偏差		0.62	0.65	0.57
	データ数		78	79	77
	平均値	高	3.44	3.40	3.49
	標準偏差		0.66	0.58	0.56
	データ数		156	155	158

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5）。

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5-1）。

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、

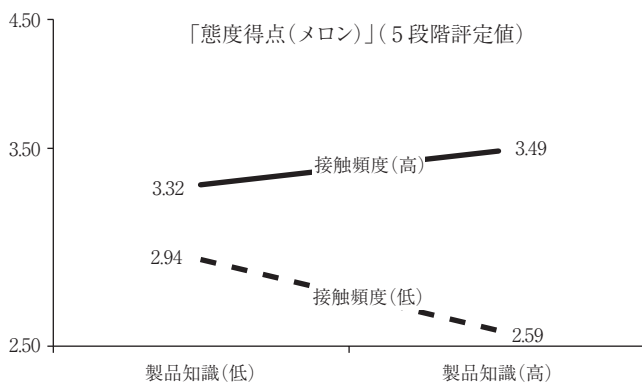


図5-1：接触頻度と製品知識の高低による「メロン」の「態度得点」

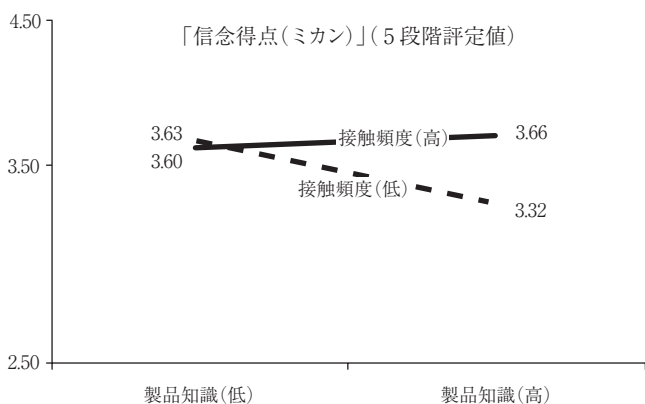


図5-2：接触頻度と製品知識の高低による「ミカン」の「信念得点」

製品の「信念得点」が低いことが示された(図5-2)。

4.3. 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、評価対象産品別に「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6-1、6-2、6-3に評価対象産品別の分散分析結果を示す。

表6-1：「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力× 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6-2：「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力× 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6-3：「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力× 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	**				*		

分散分析の結果から、リンゴ・メロン・ミカンの全ての産品において、「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（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 / 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 / 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6-1、6-2、6-3）。

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

表 7-1：「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	3.27	態度	青森		**	*
	SD	0.65	0.61	0.65	0.69		信州	**		**
	N	81	73	80	234		岩手	*	**	

表 7-2：「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	3.59	信念	夕張		**	**
	SD	0.70	0.69	0.62	0.71		静岡	**		
	N	76	81	78	235		茨城	**		
態度得点	平均	3.46	3.14	3.04	3.21	態度	夕張		**	**
	SD	0.63	0.64	0.63	0.65		静岡	**		
	N	76	81	78	235		茨城	**		

表 7-3：「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	75	236		長崎	**		
態度得点	平均	3.43	3.29	3.09	3.28	態度	愛媛			**
	SD	0.60	0.65	0.61	0.64		有田			
	N	85	76	75	236		長崎	**		

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 7-1、表 7-2、表 7-3）。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

表8-1:「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	低	3.60
	標準偏差		0.70
	データ数		111
	平均値	高	3.89
	標準偏差		0.71
	データ数		123

表8-2:「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	無	3.48	3.54
	標準偏差		0.71	0.65
	データ数		125	118
	平均値	有	3.71	3.69
	標準偏差		0.70	0.65
	データ数		110	118
態度得点	平均値	無	3.12	-
	標準偏差		0.68	-
	データ数		125	-
	平均値	有	3.32	-
	標準偏差		0.61	-
	データ数		110	-

に高くなることが示された。

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8-1）。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8-2）。

なお、永続的関与と同様にいずれの製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

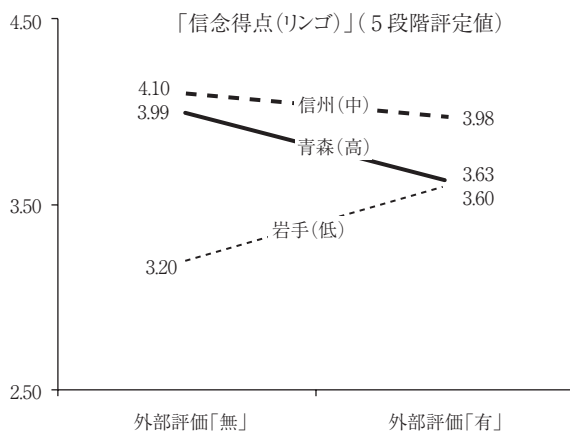


図 6-1：地域ブランド力と外部評価の高低による「リンゴ」の「信念得点」

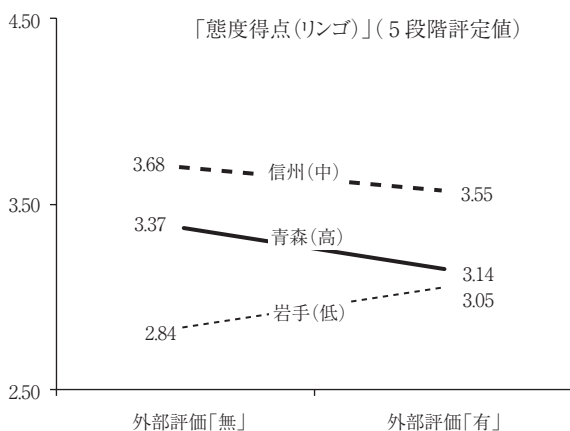


図 6-2：地域ブランド力と外部評価の高低による「リンゴ」の「態度得点」

$p < .01$ ；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： $F(2,224) = 3.27$ $p < .05$ 。

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6-1、6-2)。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6-1)。

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6-3)。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

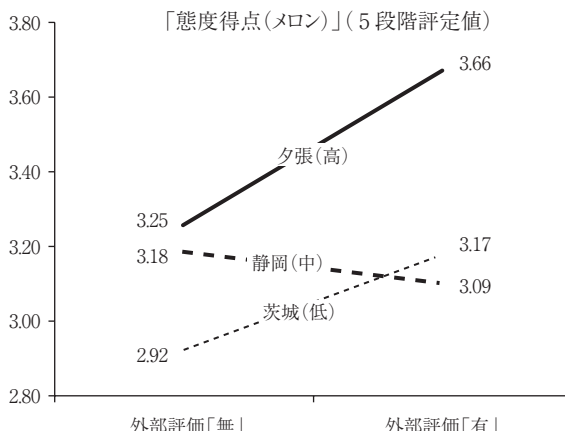


図6-3：地域ブランド力と外部評価の高低による「メロン」の「態度得点」

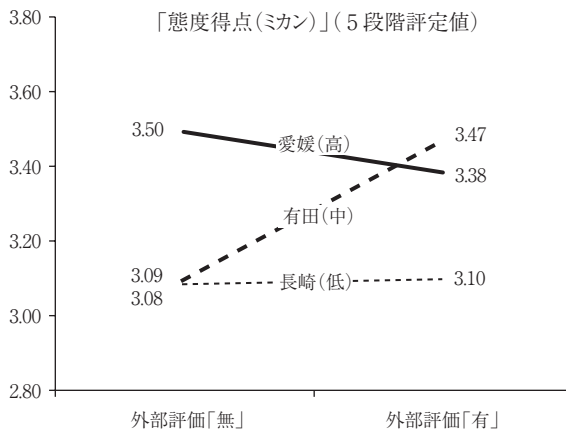


図6-4：地域ブランド力と外部評価の高低による「ミカン」の「態度得点」

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6-3）。

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6-4）。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6-4）。

5. 結果のまとめと考察

一連の分析結果について、仮説1～3の検証と考察を行った。

5.1. 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3-1～3-3、表4-1～4-3、表6-1～6-3、表7-1～7-3に示されるように、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。原産国効果研究においても自国（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り増し評価を受けることが示されている（恩蔵, 1997）。また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。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、移住者の多くも定住している割合が多いと考えられる。また、自治体職員などはともすれば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と考えられる。

5.2. 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3-1～3-3及び図5-1、5-2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、全ての評価対象産品において「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。しかし、両者の間には交互作用が見られないことから、地域ブランドと接触頻度はそれぞれ独立に「信念得点」「態度得点」に影響を与えることが分かる。つまり、ある産品（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

た産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、地域ブランド産品では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、産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と言える。従って、地域ブランド産品は、普段の買い物とは違う「特別なもの」としての情報として機能し、接触頻度とは異なる判断基準が製品評価に用いられたため、両者には交互作用が見られなかったのかもしれない。

ただし、ブランド戦略として本研究の結果を考えるならば、具体的な製品知識や購買場面での接触よりも、まずはブランドとして広く認知・知ってもらうことが何よりも重要であると言える。朴（2007）は、我々の地域ブランドの製品信念・態度・購買意図の形成において重要なのは、「リンゴ—信州」の結び付き、「製品—地域」の連合が評価者の中に存在するかどうかであることを指摘している。従って、ブランドコミュニケーションにおいては、リンゴ=信州、リンゴ=青森を作ることができれば、購買という視点で見た地域ブランドは十分に成立させることができる可能性が高いと考えられる。

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、どの産品の信念評価、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、この製品知識の効果が見られなかったことについては、本研究結果から一般化するために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（Lee, 2006）。具体的には、知識が多い者において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、今後は、製品カテゴリを変更した上で製品知識の効果については、改めて検証することが必要であると考えられる。

5.3. 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、評価対象産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、全ての評価対象産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6-1～6-3）。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6-3、6-4）。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6-1、6-2）。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や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を抑制される効果が見られたことは、予測とは異なる結果であった。以上の結果から、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」を始めとした偏った（ステレオタイプのな）評価が用いられていた可能性が高い。

本研究では、外部評価として「通販ランキング1位」という情報を提示した。この情報では売上げや販売回数、満足度など具体的な評価内容は示していないが、「通販」でのランキングであることは明示されている。従って、リンゴの産地に住む本実験の協力者らは、「通販に出るような産品よりも、地元で直接買ったものの方がよいものに決まっている²⁾」というステレオタイプを持っていたかもしれない。この場合、通販ランキング情報はポジティブではなく、ネガティブ情報として扱われる可能性がある。ただし、信州リンゴでは、外部評価によって「信念得点」や「態度得点」に差が見られなかったことから、「信州のリンゴは通販であっても良い産品である」といったひいき効果が発生したのかもしれない。原産地効果や地域ブランド効果はひいきやステレオタイプとの関連が強いことは既に指摘した通りである。いずれにせよ現段階では、これらは推論の域を出ないものであるが、外部評価情報を変更したり、実験協力者の統制を行い、改めて検討することが必要である。

6. 今後の展開

本研究では、消費者の関与が地域ブランド効果に与える影響について質問紙を用いた実験的検討を行った。その結果、地域ブランド効果が確認され、消費者の状況的関与の中でも外部評価が地域ブランド効果を促進、あるいは抑制する可能性が示された。

ただし、本研究で示された結果は、農産物の中でも果物という限られた対象における結果であることには注意が必要である。前述のように製品カテゴリが工業製品や電化製品、不動産など異なった場合、それらを活用した地域ブランドでは、製品知識や価格情報が地域ブランド効果に影響を及ぼすことが考えられる。製品カテゴリの違いによる地域ブランド効果の違いを明らかにすることは大きな課題の一つであ

ると言えよう。

また、もう一つの大きな課題は、本研究で確認された地域ブランド効果が、地域ブランド製品の評価によるものなのか、それとも背景にある地域（産地）イメージの評価なのか、あるいは両者の交互作用によって発生した評価なのか、については明確に区別できていないことである。

例えば、信州野菜や信州味噌ラーメンと言った際に、信州という地域イメージに対する評価が独立に製品の信念や態度に影響するのか、あるいは信州野菜、信州味噌、信州ラーメンなどの製品それぞれが評価を形成しているのかが分離できていない。もちろん、両者の交互作用によって生じている可能性も十分に考えられる。ただし、これらは製品カテゴリーの違いによってもまた複雑に変化する可能性もあり得る。

実際、林（2007）でも製品カテゴリーが異なる場合、重視される価値イメージが異なることが示されている。単純に地域イメージが製品に影響を与えるのであれば、製品カテゴリーが変化しても地域ブランド効果は変わらないはずであるが、現実には製品によって評価が異なっている。このことから考えれば、地域ブランドは単純に地域イメージを活用するものではないと考えられる。

この疑問に対しては、原産国効果研究において興味深い報告が得られている。Roth & Romeo（1992）は、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、製品カテゴリー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。このマッチングという観点から解釈をすれば、林（2007）で同じ地域名を背負っていても、製品によって利用された価値イメージが異なった理由なども説明可能ではないかと考え

られる。

朴（2007）は、この原産国効果研究の知見に基づいて地域ブランドの評価メカニズムに関して図7のようなモデルを仮定し、分析を行っている。

分析結果からは、先行研究の知見を概ね支持するものであり、地域イメージや地域への態度が、知覚品質、態度、購買意図に対して与える影響は弱く、むしろ地域イメージと製品プロパティ（カテゴリ）の適合が製品の知覚品質、態度、購買意図を強く決定することが示された（図7）。これは、言い換えれば、いくら地域そのものに対するイメージが強く、好ましい態度を形成していても、その地域のイメージにマッチしない製品カテゴリは、知覚品質を低下させ、態度や購買意図に対してもネガティブに働くとことを意味している。つまり、地域イメージと製品プロパティ（カテゴリ）のマッチング（連想強度）こ

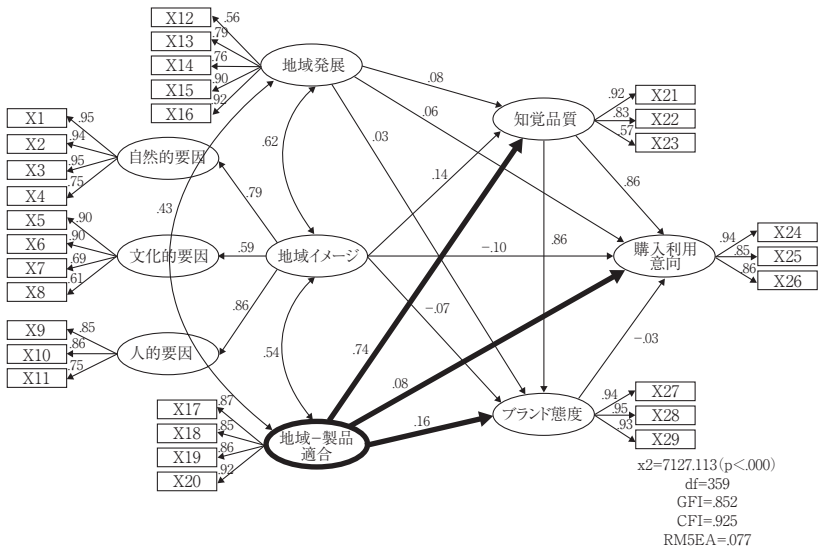


図7：地域イメージがブランド評価に与える影響（朴、2007）

そが、地域ブランド効果を規定する重要な要素であることを示唆している。

このような連合強度による説明は、社会心理学分野のステレオタイプ研究と通じる部分が多い。実際一部の研究では、ブランドをステレオタイプと見なして検討を行っているものも存在する（林, 2007; Durairaj, 2005）。中でも、大久保・井出・竹村（2007）は、潜在連合テスト（Implicit Association Test: IAT）を用いたブランドのステレオタイプについて検討している。これは質問紙などの顕在的な意識を測定する手法を用いた場合、社会的望ましさなどの影響を受けることも否定できないからである（ex. みんなが良いと言っているから）。

地域ブランド効果の研究においても、今後はこれらの知見を活用しながら、より客観的なデータに基づいて地域ブランド効果のメカニズムの検討をすることが必要であると考えられる。

【注】

- 1) 他に改正商標法等に関する研究や製品開発技術の側面から地域ブランドを研究した論文や書籍も存在する。
- 2) 通信販売で扱われる商品が直販よりも悪いことを意味するわけではない。

【文献】

- Durairaj, M. 1994 Country of Origin as a Stereotype : Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations *Journal of Consumer Research*, 21, 354-365.
- Han, C. M. 1989 Country Image : Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26, 222-229.
- 林靖人 2009a 「地域ブランド効果のメカニズムに関する研究—消費者の製品関与の影響—」『地域活性学会第1回研究大会論文集』, 53-56.
- 林靖人 2009b 「地域ブランドが消費者の認知行動に与える影響」『日本心理学会第73回大会発表論文集』, 190.
- 林靖人・北村 大治・高砂信一郎・金田茂裕・中嶋聞多 2007 「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』, 3, 69-108.
- 林靖人・中嶋聞多 2008 「地域ブランドにおける研究領域構造の分析」『人文科学論集』,

43, 87-109.

- 堀啓造 1997「消費者の関与」『消費者理解のための心理学』, 164-177, 福村出版.
- 生田孝史 2006「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—」『富士通総研経済研究所研究レポート』, 265, 1-43.
- (株) 日経リサーチ 2006『地域ブランド戦略サーベイ：名産品編』日経リサーチ.
- (株) 日経リサーチ 2008『地域ブランド戦略サーベイ：名産品編』日経リサーチ.
- 久保田進彦 2004「地域ブランドのマネジメント」『流通情報』, 418, 4-18.
- Lee Kyung Tae 2006「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』, 17, 75-86.
- Lee Kyung Tae 2007「消費者のカントリーオブオリジン情報処理」『経営論集』, 70, 77-90.
- Lee Kyung Tae 2008「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』, 71, 55-71.
- Liu, S. S. & Johnson, K. F. 2005 The Automatic Country-of-Origin Effects on Brand Judgments *The Journal of Advertising*, 34, 87-97.
- 農林水産省 2009 統計情報.
- 恩蔵直人 1997「カントリーオブオリジン研究の系譜」『早稲田商学』, 372, 415-446.
- 大久保重孝・井出野尚・竹村和久 2007「消費者心理学の最前線（第2回）消費者行動研究における潜在的認知測定—潜在的連合テスト（Implicit Association Test：IAT）の適用可能性について」『繊維製品消費科学』, 48, 18-24.
- 大泉賢吾・石田正昭 1999「生産から消費に至る青果物の品質評価構造：三重県の青果物流通圏に対する AHP 評価モデルの適用」『三重大生物資源紀要』, 21, 1-15.
- 朴宰佑 2007「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) 吉田秀雄記念事業団 平成19年度・代41次助成研究論文』, 1-63.
- Roth, M. S & Romeo, J. B 1992 Matching Product Category and Country Image Perceptions : A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23, 477-497.
- 関満博・遠山浩 2007『食の地域ブランド戦略』新評論.
- Sonya, H. & Jennifer, R. 2008 An analysis of terminology use in place branding *Place Branding and public Diplomacy*, 4, 61-75.
- 竹村和久 1997「消費者の問題意識と購買意思決定」『消費者理解のための心理学』, 42-55, 福村出版.
- 田中 章雄 2008『事例で学ぶ！ 地域ブランドの成功法則33』, 光文社.
- 坪井 明彦 2006「地域ブランド構築の動向と課題」『地域政策研究』, 8, 189-199.
- 内田 純一 2008「地域ブランド創造の戦略」『大交流時代における観光創造』, 70, 119-138.

(受稿日 2009. 10. 16 掲載決定日 2009. 10. 19)

(はやし・やすと／信州大学産学官連携推進本部)

Influence of Consumer Involvement on Place Brand Evaluation -Mechanism of Place Brand Effect-

Yasuto Hayashi

【Abstract】

One of the attractiveness effect in “Place Branding” is facilitatory effect on purchasing or visiting the “Place”. In this study, I called this facilitatory effect “Place Brand Effect (PBE)” and had experimental examination about the PBE mechanism and the influence of consumer’s “Involvement” with using the findings of the “Country of Origin Effect (COE)” studies.

Subjects have made place product evaluation about “Belief Evaluation” and “Attitude Evaluation” in the three fruits category (Apple/Melon/Orange). Those place product profile were designed by three measures. (1)*Place Brand* (high/middle/low) (2)*Permanently Involvement* (contact frequency / product knowledge) (3)*Environmental Involvement* (relative prices / external evaluation). The presentation of these experiment stimulations and the collection of the answer data used the web questionnaire system.

After analysis, the existence of the PBE was confirmed, and the product with strong place brand power recalled a good image, and it was shown to form a desirable attitude and the intention to purchase easily. Moreover, it was shown that Permanently Involvement did not influenced the PBE, but the existence of an external evaluation influenced PBE and changed the Belief Evaluation and Attitude Evaluation of products.

Keywords Place Brand Effect, Country of Origin Effect, Mechanism, Consumer Involvement