

## 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—

林 靖人  
北村 大治  
高砂 進一郎  
金田 茂裕  
中嶋 聞多

### 【要旨】

本研究の目的は、地域ブランドや企業ブランドにおける「ブランド価値」を評価するための方法論について検討することである。本研究では、特に「ブランドステレオタイプ」が「購買」に与える影響に注目して、ブランド価値の測定と評価を試みた。ブランドステレオタイプとは、あるブランドに対して抱くイメージの認知パターンである。

本研究の評価対象には、長野県塩尻市の地域プロダクトを用いた。1次調査では、8つの地域プロダクトの認知度とブランド志向について測定をおこない、塩尻市への訪問経験別の分析によって5つの地域プロダクトを選出した。2次調査では、5つの地域プロダクトについて19の価値イメージと購買頻度を測定した。ブランドステレオタイプの構造を把握するため19の価値イメージについて因子分析をおこなったところ、5つの価値志向「超越的価値志向」「安定的価値志向」「絶対的価値志向」「共通価値志向」「文化的価値志向」を見出した。さらに、これら5つの価値志向が購買頻度に与える影響について重回帰分析を行ったところ、5つの価値志向で購買頻度の30%を説明できることが示された。また、安定的価値志向と共通価値志向を中心としたブランドステレオタイプは地域プロダクトの購買頻度の増加に繋がるが、絶対的価値志向は地域プロダクトによっては購買頻度の減少に繋がることが示された。

本論文の結果より、ブランド価値の評価においては、ブランドステレオタイプや購買状況を独立に測定するだけでなく、それらの関係性を考慮す

ることの重要性が示された。

キーワード ブランド価値評価、ブランドステレオタイプ、地域プロダクト、価値イメージ、価値志向

## 1. はじめに「ブランドとステレオタイプ」

我々は、日常の消費行動の中で、「A 地域産の野菜は高級感があり、有名料理店でも良く使われるので信頼ができる」、「B 社のパソコンはデザインがよく、先進的な感じがするので人にも自慢できる」など、その製品を提供する地域や企業名、つまり「ブランド」を認知し、そこから喚起される価値を持った「イメージ」を購買の選択基準や決定理由として利用している。

このブランドから喚起されるイメージは、通常、企業や製品に関する具体的な情報が統合され、「高級感」や「安心感」のような抽象的でフェジーな感覚的表現に集約されていることが多い（渡邊，2005）。しかし、そのイメージは、個々人によって感覚が全く異なるのではなく、そのブランドを知る人々に共通の文法のようなものが持たれている点が特徴であるといわれる。

社会学や心理学分野では、「ある集団及びその成員に対して過度に一般化された否定的／肯定的認知」を「ステレオタイプ」と呼ぶ（心理学辞典，1999）。「日本人は勤勉である」、「日本製品は高品質である」などは、典型的なステレオタイプの例である。これと同様に、我々はブランドに対しても冒頭で示したような特定のイメージに基づくパタン化された認知を持っている。従って、あるブランドに対してイメージが確立された状態というのは、一種のステレオタイプが構築された状態であると位置づけることができるだろう。

ところで、ステレオタイプに従った判断や行動は、しばしば社会的

問題として取り上げられることがある（例えば、人種差別など）。しかし、ステレオタイプにおける認知のパタン化は、本来人間が持つ効率的な情報処理方略の現れであり、ブランドにおけるステレオタイプ構築の意義はこの点にあると考える。

現代は、情報・流通力が飛躍的に向上し、製品も高機能化している。そのため、消費者は、膨大な情報の中から効率的に製品を比較し、自分のニーズにあった製品を選択しなければならない。ブランドに対してステレオタイプを持つということは、不要な情報処理を省き、効率的にニーズにあった製品を取得できることを意味しており、我々が円滑に消費生活を送るためには必要な機能であると言える。

また、生産者や企業にとっても産地や自社ブランドに対する肯定的なステレオタイプが構築されることは望ましいことである。ステレオタイプは、しばしば無意図的・自動的に喚起される。そのため、他製品に対して優先的あるいは排他的な選択行動を引き起こすことができる。ただし、一度否定的なステレオタイプが構築されると、自動的に選択肢から外されかねないのである。現代の情報化社会において、ブランド構築は、市場を勝ち抜くために最も必要性の高い取り組みであると言われるのはこのためであると言えよう（小川，1994；村岡，2006など）。

以上のことから、ブランドに対するステレオタイプは、購買行動を左右する重要な要素であり、販売戦略などを考える上では、十分に検討することが必要となる。しかし、ブランドに対するステレオタイプがどのようなイメージで構築されるのか、ステレオタイプと購買行動はどのように関連しているのかについては、経験に基づく説明は数多くあるものの、いまだ明らかにされていない部分が多い。そこで、本稿では、このブランドに対して抱くイメージの認知パタンを「ブランドステレオタイプ」と呼び、ブランドステレオタイプの構造と購買と

の関係性に焦点をあて論じることとする。

## 2. 問題

### 2.1. ブランド価値の把握に関する諸理論

ブランドの価値やイメージの構造に関する理論構築・調査研究は、主にマーケティング分野を中心に進められてきた。

例えば、Aaker (1991) や Keller (1998) によるブランド・エクイティ (Brand Equity) 理論はその代表的なものである。

ブランド・エクイティとは、「ブランドの名前やシンボルと結びついたブランドの資産と負債の集合」と定義され (Aaker, 1991)、①ブランド・ロイヤルティ (ブランドへの忠誠度)、②名前の認知、③知覚品質、④ブランド連想、⑤他の所有権のあるブランド資産 (パテント・チャネルなど) の5つで構成されると言われる。

また、小川 (1994) は、諸研究の知見をまとめ、ブランドの資産はブランド名を記憶し、正しく想起 (再生や再認) できる状態「ブランド知名 (Brand Awareness)」とブランド名から「機能性」や「象徴性」に関する情報を喚起する状態「ブランドイメージ (Brand Image)」の2つを合わせた「ブランドに関する知識 (Brand Knowl-

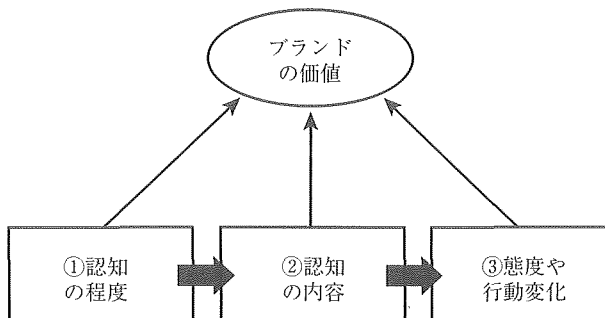


図1. 消費者視点によるブランド価値評価の3つの視点

edge)」によって構成されると論じている。

これら理論はその分類に若干の違いがあるものの、消費者の観点から判断すると、ブランドの価値は「1. 認知の程度」と「2. 認知の内容」、「3. 態度や行動変化」の3つの視点で構成されていると考えられる（図1）。

1つ目の認知の程度とは、ブランドが知られているかどうか、どの程度知られているかである。2つ目の認知の内容は、認知したブランドから連想されるイメージなどであり、主にブランドステレオタイプに集約されるものと考えられる。3つ目の態度や行動変化とは、ブランドによって、商品選択や購買決定などの消費行動がどの程度おこなわれたかである。

このうち認知の程度と認知の内容はほぼ同時に成立する部分が多い（認知の時点で何らかのイメージが入り込む可能性が高いと考えられる）が、3つの視点はそれぞれ時間的前後関係を有していると考えられる。従って、ブランドの価値を測定する上では、認知されているブランドについて、そのブランドステレオタイプと態度・行動変化の関係性を同時に考えながら、それぞれがどのような状態にあるかを把握することが重要になると考えられる。

## 2.2. ブランド価値の測定に関する先行研究

一方、ブランド価値の測定に関する調査研究は、マーケティングリサーチ会社やメディアによって精力的になされてきた。

例えば、グローバルレベルでのブランド調査としては、Interbrand社とBusinessWeek社による「Best Global Brands」が有名である（Interbrand, 2007）。Best Global Brandsでは、対象企業ブランドのグローバルな展開状況やマーケティング・財務データ、認知状況などの独自指標を用いてブランド価値を算出している。

国内の事例では、日本経済新聞社・日経産業消費研究所（1997）がおこなった「第2回ブランドパワーの研究調査報告書」がある。Aaker（1991）のブランド・エクイティに準じ、①知名度、②連想、③ロイヤルティ、④知覚品質、⑤イメージの5つの指標を用いて消費者評価からブランド力が算出されている。また、ブランド価値評価研究会（経済産業省、2002）のおこなった「ブランド価値評価に関するアンケート」では、14（その他を含む）の評価項目を用いて日本企業のブランドイメージの測定も行われている。最近では、日経リサーチ（2006）の行った地域ブランド戦略サーベイが注目を浴びており、地域のブランド価値を、①購入意向、②訪問意向、③独自性、④愛着度、⑤居住意向の5つの指標によって評価することを試みている。

近年、地域ブランドの取組みが国内で注目され始めたことで、我が国でもブランド価値やイメージの測定が、特に盛んに行われるようになってきた。しかし、多くの調査が、図1に示した3つの評価視点について、それぞれの視点はカバーしているものの、評価視点同士の関係性、特に「認知の内容」と「態度や行動」の関係性を明らかにするという点においては十分に考慮されていないように思われる。

購入意向や訪問意向、愛着度などに対する評価の高さは、ブランド価値の有無やブランドが引き起こしたと想定される「態度や行動変化」を測定する指標である。もちろん、これらはブランドづくりの活動成果を検証するためには重要である。しかし、これら指標はそのブランドがどのようなステレオタイプを持たれているのか、どのようなステレオタイプが行動に影響したのか、については示唆を与えていない。つまり、これら指標のみをいくら測定しても高級感や安心感が購買行動を引き出すことができたのか、ということは分からないのである。

また、ブランドが高級感や安心感など、どのようなステレオタイプ

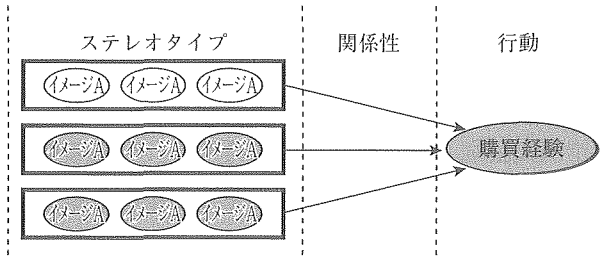


図2 ブランドステレオタイプと購買行動との関係性モデル

を持たれているのかだけを把握しても意味はない。あるイメージが強いことが分かっても、それは購買行動やロイヤルティに全く関係ないかもしれない。行動に結びつくイメージに価値があるとするならば、その「価値イメージ」がなんであるのかを把握することが重要なのである。

従って、先述したように、ブランド価値の測定においては、単に個別の側面に関する指標を測定するだけでなく、まずは認知の程度を把握し、その上で相互の関係性、つまり、ブランドステレオタイプを構成する価値イメージが態度や行動にどのように影響したのかを見ることが重要なのである（図2）。

### 2.3. 地域ブランドと企業ブランドの関係性

ここまで主に企業におけるブランド価値研究や調査事例を中心に論じてきたが、本稿は、企業ブランドにのみ関心があるわけではない。むしろ、いまだ研究の蓄積が少ない地域ブランドにこそ強い関心がある。そのため、本稿で扱うデータは地域ブランドという視点で収集されたものを分析対象とする。

だが、この際、企業ブランドにおけるステレオタイプと地域ブランドにおけるステレオタイプを全く同じ視点で扱ってもよいのかということとは問題になるかもしれない。そこで、両者の差異について論じて

おく必要がある。

まず、ブランドステレオタイプの構造把握において、従来からビジネス分野などで用いられてきた測定方法そのものは両者に共通するものであり、特別に区別する必要はないと考える。現在の地域ブランドの考え方は、企業ブランドで蓄積されてきた手法を転用・応用した部分が多い（中嶋，2005）。また、ステレオタイプが言語イメージによって評価、測定される点では社会学や心理学分野におけるステレオタイプ研究の手法もいずれのブランドにもそのまま応用できると思われる。従って、本稿で地域ブランド資源を用いて把握したブランドステレオタイプの構造や測定手法は、企業ブランド研究に対してもある程度一般化できると考えられる。

ただし、ブランドの送り手と受け手が誰であるのか、という点に関しては両者に大きな違いがあり、考慮すべき点があると考えられる。企業ブランドの送り手はその製品を扱う企業であり、受け手は市場である。地域ブランドも受け手が市場であることには変わらない。しかし、地域ブランドの送り手は一企業を超えた地域全体や住民全体となる。従って、地域ブランドを確立するためには、地域の住民がその地域の文化や気候・風土、人的・地理的資源に対する特徴を理解し、それに愛着やアイデンティティを感じ、地域が一体となって情報発信することが必要になる（渡邊，2006）。そのため、企業ブランドにおいては、送り手の意図と構築されるステレオタイプがどのように異なるのかに注目することが必要になるが、地域ブランドにおいては、発信者である市全体と市外の受け手で、ステレオタイプがどのように一致し、どのように異なるのかということが重要になる。地域ブランドを活用する企業や生産者は、この市内と市外の差を意識し、それを最大限活用できる、あるいはそれに寄与するような情報発信をすることが必要となる。また、もし否定的なステレオタイプが構築されているの



ならば、それを取り除くための情報発信に注力することが必要になるのである。この点が企業ブランドにおけるステレオタイプと地域ブランドにおけるステレオタイプの把握において、大きな差異となると考える。従って地域ブランドを用いてブランドステレオタイプを評価する際には、市外と市内の評価のズレを測定することが必要であり、本稿でもこの点については考慮をおこなって分析を進めることとする。

以上の先行研究における課題や地域ブランドと企業ブランドの差異を踏まえ、本稿では、2007年1月から4月にかけて塩尻市—信州大学共同研究会が主体となって実施した「塩尻市地域ブランド資源活用調査」のデータを用いてブランドステレオタイプに関する分析をおこなう。<sup>1)</sup> 主な検討内容は以下のとおりである。

- [1] 調査対象の選定（認知度の測定）
- [2] ブランドステレオタイプを構成する価値イメージの要素と構造の把握
- [3] 調査対象におけるブランドステレオタイプの確認
- [4] 調査対象におけるブランドステレオタイプと購買行動の関係性の把握

### 3. 調査内容

#### 3.1. 塩尻市地域ブランド資源活用調査とは

本稿で分析に用いるデータは、塩尻市における地域ブランド化の取り組みの一環として行われた「塩尻市地域ブランド資源活用調査」より取得したものである。<sup>2)</sup>

塩尻市における地域ブランド化の取り組みについては、北村・林・高砂・金田・中嶋（2006）にまとめられているので詳しくはそちらを参照していただきたい。ここでは調査の背景、目的について概要を記述

する。

塩尻地域のブランド化戦略を示した塩尻「地域ブランド」戦略では、地域の製品やサービス（以下：地域プロダクト）は、全て「塩尻ブランドのブランドアイデンティティを伝え、認知度を向上させる媒体（メディア）と位置づけられている（塩尻市，2007）。従って塩尻ブランドの認知度を高めていくためには、産地として塩尻市の認知度が高く、ブランドアイデンティティを伝えるのに適した地域プロダクトを有効活用することが重要となる。

しかし、これまで地域プロダクトに関しては、生産量や出荷量などの統計データは把握しているものの、認知度やブランド化の実態は市及び業界団体としても保有していない。そのため、本当に市の特産と言われている地域プロダクトが、塩尻市外でも認知されているのか、また、それらはどのような価値イメージを持たれ、購買行動などとの関係性はどのようになっているのかは明らかになっていない。そこで、これら課題について実態を把握するために2回の調査を実施した。

1次調査では、各地域プロダクトに対する産地志向と塩尻の産地としての認知度を把握し、塩尻ブランド戦略の活用対象となる地域プロダクト候補を検討した。続く、2次調査では、1次調査で絞りこまれた地域プロダクトの価値イメージや購買状況、ライバル地域に関する情報を把握した。

### 3.2. 調査実施概要

塩尻市地域ブランド資源活用調査は、2回の調査より構成され、調査全体は2007年1月から4月にかけて実施された。

1次調査は、2007年1月から2月にかけて実施された。調査方法は、インターネット調査システムを採用した。<sup>3)</sup> 調査対象者は、全国のモニター130万人であり、1,044名から回答を得た（有効回答は1,034）。

質問内容は、性別・年齢・居住地・職業・年収・家族構成・長野県や塩尻市との関係度などの回答者属性と各地域プロダクト（詳細は後述）に対する産地志向の程度、産地としての塩尻市の認知度である。

2次調査は、2007年3月～4月にかけて実施された。2次調査では、市内一市外の意識差を検討するために、地域別に調査を行った。市外については、1次調査と同様の手法を用いて全国から2,030名の有効回答を取得した。市内については、郵送法を用いて実施した。母集団は購買可能性等を考慮し、20歳以上の塩尻市民と設定した。サンプルは地区×年齢別の人口構成を元に2段階層化抽出により1,000名を選出した。最終的な有効回答は534名（回収率53%）であった。2次調査で用いた質問項目は、各地域プロダクトの購買経験、購買場所、価値イメージの評価であり、その他にライバル産地に関する情報も取得した。なお、回答者属性は1次調査と同様の項目を利用した。

#### 4. 1次調査：産地志向と塩尻市の認知度

##### 4.1. 1次調査の目的と分析内容

図1に示したように、ブランド価値の測定においては対象が広く認知されていることが前提条件となる。そのため、認知度が低い地域プロダクト、あるいはそもそもブランド志向をもたれないような地域プロダクトは、ブランドステレオタイプも持たれず、ブランドステレオタイプと購買行動の関係性が検討できない可能性がある。そこで、1次調査では、産地（ブランド）志向（購入時にどの程度産地やブランドを意識するか）と各地域プロダクトにおける塩尻市の認知度を分析し、2次調査（分析）で用いるブランド力を持った地域プロダクトの選定をおこなった。

1次調査で分析対象とした地域プロダクトは「ブドウ」・「レタス」・「ワイン」・「漆器」・「陶器」・「腕時計」の計6品目である。これらは

表1. 調査1の回答者属性

性別	度数	%
男性	501	48.45
女性	533	51.55
年代	度数	%
10代	4	0.39
20代	93	8.99
30代	324	31.33
40代	328	31.72
50代	215	20.79
60代	62	6.00
70代	8	0.77
職業	度数	%
農林畜産漁業	5	0.48
土木建設	36	3.48
商工自営業	58	5.61
公務員・団体職員	75	7.25
総合職	105	10.15
一般職	185	17.89
役員職	35	3.38
専門職	48	4.64
主婦・主夫	226	21.86
バイト・パート	97	9.38
学生	27	2.61
無職・退職	67	6.48
その他	70	6.77
居住地域	度数	%
北海道	23	2.22
東北	31	3.00
南関東	290	28.05
北関東	39	3.77
甲信越	116	11.22
北陸	32	3.09
東海	175	16.92
関西	196	18.96
中国	52	5.03
四国	19	1.84
九州	58	5.61
沖縄	3	0.29

N = 1,034

塩尻市の特産品として位置づけられるものであり、市の広報物やHP等で確認できるものを用いた。なお、各プロダクトには品種や等級などの詳細情報が含まれるが、小池・山本・出村（2006）にならい、本稿においては分析対象としないこととした。また、ダミー項目として「リンゴ」・「ナシ」を設定し、計8項目を用いた。<sup>4)</sup>

#### 4.2. 1次調査の回答者属性

1次調査の回答者の基本的な属性は以下の通りである（表1）。性別は男女ほぼ同程度であるが、年代については、30代、40代に集中しており、一般的な郵送法を用いた調査よりも若い。職業については、主婦（夫）による回答が最も多く、就業者に関しては総合・一般職の割合が多い。それに対して農林業や土木建設、商工業の割合は少なくなっている。回答者の居住地域に関しては、南関東が全体の3割近くを占め、関西、東海、甲信越と続く。

回答者の長野県及び塩尻市との

関係性について確認したところ、80%の回答者が長野県を訪問した経験があり、約10%が在住/居住経験を持つことが示された(表2)。また、塩尻市への訪問経験に関しては、通過・経由が20%ほどであり、45%弱の回答者が1度以上の訪問経験があることが示されたが、40%の人が訪問経験を有していないことも示された。

表2. 調査1の長野県/塩尻市への来訪経験

長野県への訪問回数	度数	%
未訪問	118	11.41
経過・経由	16	1.55
1~2回	190	18.38
3~5回	202	19.54
6~9回	82	7.93
10回以上	304	29.40
在住/経験あり	122	11.80
塩尻市への訪問回数	度数	%
未訪問	433	41.88
通過・経由	223	21.57
1~2回	184	17.79
3~5回	74	7.16
6~9回	14	1.35
10回以上	92	8.90
在住/経験あり	14	1.35

N=1,034

これら回答者のデータを用いて、各地域プロダクトに対する産地志向と塩尻市の認知度について分析をおこなった。

#### 4.3. 産地志向(ブランド志向)

産地志向については、これら製品を購入する際にどの程度産地(国内産の購入場面に限る)を意識するか、つまりブランドをどの程度重視するのかについて、1「全く意識しない」~4「とても意識する」の4段階で把握した。また、各地域プロダクトにおける塩尻市の認知度については、塩尻市が産地であることをどの程度知っているかについて、1「全く知らない」~4「とてもよく知っている」の4段階で把握した。各産品に対する産地志向を表3及び図3に示す。

各地域プロダクトの購入にあたり購入時に産地を「意識する(とても意識する+やや意識する)」と回答した割合が最も多かった産品は「リンゴ」であり、約66%の回答者が購入時に産地を意識することが

表3. 各地域プロダクトに対する産地志向

評価対象	とても意識する	やや意識する	あまり意識しない	全く意識しない
ブドウ	109	436	387	102
リンゴ	182	506	274	72
ナシ	128	454	354	98
レタス	89	321	434	190
ワイン	164	422	269	179
漆器	107	306	322	299
陶器	118	344	302	270
腕時計	74	151	300	509

N=1,034 単位：人

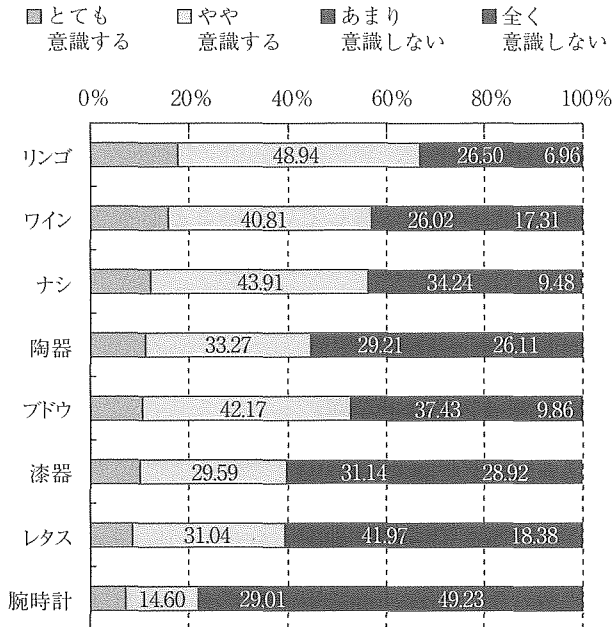


図3. 各地域プロダクトに対する産地志向

示された。8品目のうち、50%以上の方が産地を意識すると回答したのは、「リンゴ、ワイン、ナシ、ブドウ」の4品目であった。

一方、最も産地志向が低かったのは、「腕時計」の約20%であった。本調査では、産地を国内に限定していたが、「腕時計」に関しては、

一般に海外（例えば、スイス）のイメージが強かったのかもしれない。国内においては諏訪地域などがかつては有名であったが、現在は、地域ブランドが十分に成立しておらず、産地志向が得られなかったと考えられる。

#### 4.4. 塩尻市の認知度

続いて、各地域プロダクトにおける塩尻市の認知度を表4及び図4に示す。

各地域プロダクトにおいて塩尻市を産地として「知っている（とてもよく知っている+だいたい知っている、少し知っている）」と回答した割合が最も多かったのは「リンゴ」であり、53%の回答者が塩尻市を「リンゴ」の産地として認知していることが示された。他の品目においては「ワイン」や「ブドウ」が約50%程度の認知度であったが、「漆器」や「ナシ」は20%程度、「陶器」は10%程度であった。

ところで、塩尻市において半数の人が「塩尻市が『リンゴ』の産地である」と回答していたことは非常に興味深い結果である。本調査において「リンゴ」は、ある種のダミー項目である。塩尻市内でも生産量は十分にあるが、「ワイン」や「ブドウ」と比較しても特産品として特別認識されている産品ではなかった。よって、本来的には「リンゴ」の産地としての塩尻市の認知度は低く「全く知らない」と回答されると予測されていたのである。しかし、それにも関わらず、このような結果となった背景には、いわゆる「信州ブランド」に関するイメージが影響した可能性があげられる。つまり、塩尻市に対する知識や経験が不足し、あいまいな記憶・イメージを持った者において、誤って信州や周辺地域に関する認知が入り込んだと考えられるのである。それを示す可能性として、認知の確信度を詳細に確認すると「リンゴ」の産地として塩尻を「よく知っている」と回答した割合は、「ブ

表4. 各地域プロダクトにおける塩尻市の認知度

評価対象	とてもよく知っている	だいたい知っている	少し知っている	全く知らない
ブドウ	124	165	217	528
リンゴ	101	196	258	479
ナシ	21	60	148	805
レタス	64	86	178	706
ワイン	133	142	218	541
漆器	33	49	101	851
陶器	6	31	83	914
腕時計	84	132	143	675

N = 1,034 単位：人

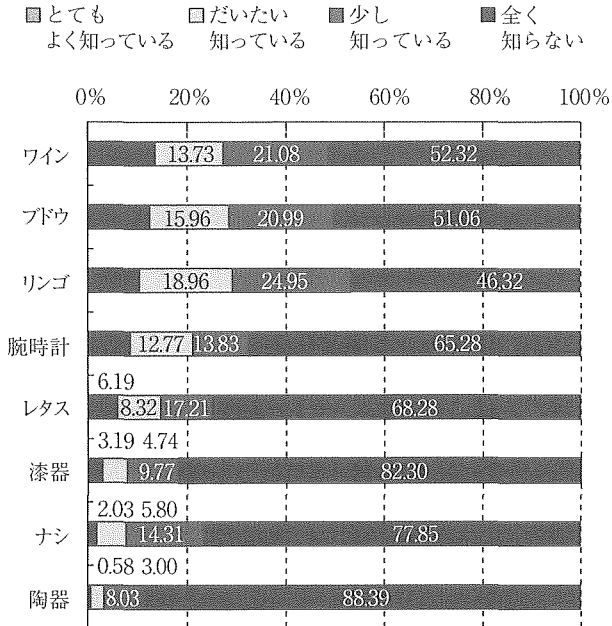


図4. 各地域プロダクトにおける塩尻市の認知度

ドウ」や「ワイン」よりも低く、「少し知っている」と回答する割合が多い。ブランドは階層化されていることがよく指摘されるが（ブランドアンブレラ効果）、この結果はその階層構造を示すものであり、またブランドステレオタイプも複数の階層構造をなす可能性を示唆し



ていると言えよう。

なお、「ナシ」に関しては、「リンゴ」のような効果が見られなかった。これは、先行調査などでも示されているように、信州ブランドにおいて「ナシ」のイメージがあまり一般的でないためであると考えられる（信州ブランド戦略調査，2004）。

#### 4.5. 塩尻市の産地志向×認知度による分析

2次調査の対象となる地域プロダクトは、産地（ブランド）志向が高く、認知度が一定量獲得されているものを選定することが条件であった。そこで、産地志向×認知度の平均値を元に、検討用のマトリクスを作成した。なお、先述のように認知度は、訪問経験によって認知の確信度が変わる可能性があると考えたため、各地域プロダクトの産地志向、認知度についても訪問経験を考慮して検討を行った（訪問経験を独立変数とした1要因分散分析）。

各産品における訪問経験別の平均産地志向得点と認知度得点を表5及び図5に示す。図5は、2.5点（中央値）を基準にX軸に産地志向、Y軸に認知度を訪問経験別に配置したものである（値は表5を参照）。

各地域プロダクトにおける塩尻市の認知度については、いずれも訪問経験が増加するほど、認知度が向上することが示された（ブドウ  $F(6,1037) = 104.4$   $p < .01$ ; リンゴ  $F(6,1037) = 35.4$   $p < .01$ ; ナシ  $F(6,1037) = 21.7$   $p < .01$ ; レタス  $F(6,1037) = 23.7$   $p < .01$ ; ワイン  $F(6,1037) = 77.2$   $p < .01$ ; 漆器  $F(6,1037) = 40.4$   $p < .01$ ; 陶器  $F(6,1037) = 5.1$ ; 腕時計  $F(6,1037) = 29.5$   $p < .01$ ）。特に「ワイン」、「ブドウ」に関しては、6回以上の訪問者において認知度が高くなる傾向があるが、「レタス」や「漆器」に関しては在住/居住経験者の認知度は高くても訪問者では十分な認知は得られていないことが示された。また、リンゴの認知度は、訪問経験による変動

表5. 訪問経験別産地志向と認知度 N=1,034

訪問経験	ブドウ		リンゴ	
	産地志向	認知度	産地志向	認知度
訪問経験無し	2.42	1.31	2.65	1.46
通過経験のみ	2.47	1.82	2.78	2.08
1～5回	2.73	2.29	2.91	2.34
6～10回以上	2.69	3.25	2.94	2.48
在住/居住経験有り	2.64	3.50	3.00	2.21
合計	2.54	1.90	2.78	1.93

訪問経験	ナン		レタス	
	産地志向	認知度	産地志向	認知度
訪問経験無し	2.50	1.13	2.21	1.28
通過経験のみ	2.60	1.24	2.27	1.44
1～5回	2.71	1.51	2.41	1.74
6～10回以上	2.68	1.69	2.46	2.05
在住/居住経験有り	2.43	2.00	2.36	2.86
合計	2.59	1.32	2.30	1.53

訪問経験	ワイン		漆器	
	産地志向	認知度	産地志向	認知度
訪問経験無し	2.39	1.34	2.10	1.08
通過経験のみ	2.49	1.85	2.24	1.19
1～5回	2.76	2.20	2.27	1.40
6～10回以上	2.83	3.12	2.49	1.89
在住/居住経験有り	3.00	3.57	2.64	2.71
合計	2.56	1.88	2.22	1.29

訪問経験	陶器		腕時計	
	産地志向	認知度	山地試行	認知度
訪問経験無し	2.21	1.09	1.77	1.23
通過経験のみ	2.31	1.13	1.80	1.75
1～5回	2.42	1.24	1.81	1.94
6～10回以上	2.39	1.30	1.86	2.23
在住/居住経験有り	2.50	1.29	2.00	2.43
合計	2.30	1.16	1.80	1.64

が他のプロダクトより少なく、「少し知っている」に回答が集中することが分かった。

産地志向についても一部の地域プロダクトにおいては、訪問経験が増加するほど産地志向得点が高くなる傾向が見られたが、認知度ほど目立った傾向ではなかった（ブドウ（6,1039）=5.0  $p<.01$ ；リンゴ（6,1039）=4.0  $p<.01$ ；ワイン（6,1039）=7.0  $p<.01$ ；漆器（6,1039）=3.2  $p<.01$ ）。

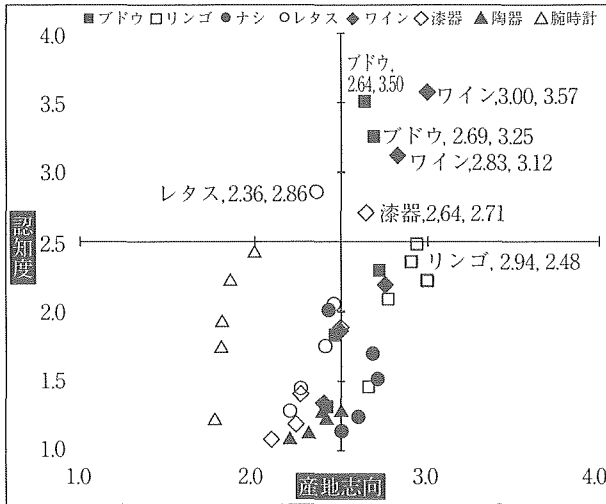


図5. 訪問経験別の産地志向と認知度

また、産地志向と認知度の関係性について確認するため、相関係数を算出し変数間の関係性を検討した(表6)。

その結果、いずれの地域プロダクトにおいても産地志向と塩尻市の認知度との間に相関が見られた(全て  $p < .01$ )。

相関係数から両変数の因果関係について論じることは難しいが、本結果から次のような関係性が想定される。つまり、ある製品に対する産地志向の向上は、産地に関する情報収集や購買を増加させる可能性が高く、その結果として多くの産地に対して認知度が高まる。一方、産地に対する認知度が高まることは、より産地に関する深い情報を得ることになる。これがポジティブフィードバックとなって、産地志向が強まる可能性もあると考えられる。従って、ブランド価値の測定にあ

表6. 産地志向と認知度の相関係数

産地志向	認知度との相関係数[r]	有意確率
ブドウ	0.31	0.01
リンゴ	0.29	0.01
ナシ	0.23	0.01
レタス	0.31	0.01
ワイン	0.36	0.01
漆器	0.25	0.01
陶器	0.26	0.01
腕時計	0.16	0.01

たっては、認知度だけでなく、本稿で測定したような産地志向あるいはブランド重視志向などが持たれているかどうかをはじめに測定しておくことが、重要になると言えるだろう。

以上の結果を踏まえ、産地志向・認知度が共にある程度認められるものとして、「ブドウ」「ワイン」を選択した。また、比較のために産地志向の高いものとして「リンゴ」、地域においては認知度が高い「レタス」「漆器」を2次調査の対象として選択した。

## 5. 調査結果2：価値イメージと購買頻度

### 5.1. 2次調査の目的と分析内容

2次調査では、1次調査で選定した5つの地域プロダクトを対象としてそれぞれの価値イメージと購買頻度の把握をおこなった。

2次調査で用いた価値イメージ評価項目は、塩尻市職員、心理学、情報学、マーケティング研究者で構成される「塩尻ブランド共同研究会」が中心となって作成した。評価項目の作成手順は、過去に同研究会で実施してきた調査結果からブランド価値をイメージさせる形容表現を抽出し（購買行動などは除く）、ブランド価値評価研究会（経済産業省、2002）で用いられたイメージ評価項目と合わせて共通概念を統合し、研究会内で評定した上で、最終的に19項目を作成した（例えば、「非日常感がある」「安心感がある」など）。これらの評価は、「1. どちらでもない」～「5. とてもそう思う」の5段階でおこなった。

### 5.2. 2次調査の回答者属性

2次調査の回答者の基本的な属性を表7に示す。

市外調査における性別は男女ほぼ同程度であるが、市内調査においてはやや女性の割合が多い。年代についても市外調査は1次調査とほぼ同様に、30代、40代に集中する傾向が見られるが、市内では50代、

表7. 調査2の回答者属性

性別	全国(市外)		塩尻市内	
	度数	%	度数	%
男性	1016	50.05	221	41.94
女性	1014	49.95	306	58.06
年代	度数	%	度数	%
20代	201	9.90	44	8.26
30代	584	28.77	86	16.14
40代	638	31.43	90	16.89
50代	407	20.05	118	22.14
60代	168	8.28	132	24.77
70代以上	32	1.58	63	11.82
職業	度数	%	度数	%
農林畜産漁業	4	0.20	33	6.30
土木建設業	61	3.00	17	3.24
商工自営業	124	6.11	21	4.01
公務員・団体職員	132	6.50	41	7.82
総合職	227	11.18	32	6.11
一般職	313	15.42	36	6.87
役員職	108	5.32	38	7.25
専門職	83	4.09	17	3.24
主婦・主夫	449	22.12	110	20.99
バイト・パート	196	9.66	74	14.12
学生	30	1.48	8	1.53
無職・退職	162	7.98	69	13.17
その他	141	6.95	28	5.34
居住地域	度数	%		
北海道	56	2.76		
東北	63	3.10		
南関東	715	35.22		
北関東	76	3.74		
甲信越	181	8.92		
北陸	57	2.81	-	
東海	301	14.83		
関西	338	16.65		
中国	94	4.63		
四国	32	1.58		
九州	110	5.42		
沖縄	7	0.34		
		N = 2,030	N = 534	

※塩尻市内のデータは各属性における欠損値を除く値

60代の回答割合が増加する傾向が見られる。職業構成については、市内においてやや回答者年代の中心が高くなるためか、無職やバイト・

パートの割合が増加する傾向が見られた。

### 5.3. 価値イメージ評価の結果

各地域プロダクトの価値イメージ評価及び購買頻度の平均評価得点を市内・市外別に示す（表8、9、図6、7）。なお、購買頻度については、1「全く買わない」～4「よく買う」の4段階評定の平均値となっている。

価値イメージ評価に関する平均得点（5点満点）を見ると、全体的に市外よりも市内における評価が高くなる傾向があることが分かる。評価パターンについては、安心感・信頼性・実用性・誠実性などに関する価値イメージが上位を占める部分は共通するが、知名度や話題性に関しては市内が比較的高く評価されているのに対して、市外では低く評価される傾向が見られる。プロダクト間での評価パタンの違いとしては、工業製品である漆器において高級感や格式感が高くなるなど、他の農産物と異なる傾向が見られた。また、市内においてはリングの

表8. 市外における各地域プロダクトの価値イメージ

	市外									
	ワイン		レタス		ポウ		リング		漆器	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
信頼性	3.40	0.81	3.59	0.82	3.48	0.77	3.41	0.79	3.37	0.85
話題性	2.80	0.95	2.81	0.93	2.77	0.91	2.70	0.91	2.74	0.90
希少性	3.14	0.93	2.96	0.88	3.06	0.87	2.99	0.90	3.18	0.89
高級感	2.88	0.88	3.11	0.88	3.17	0.90	2.99	0.89	3.42	0.95
独自性	3.33	0.90	3.02	0.84	3.14	0.79	3.00	0.87	3.26	0.88
知名度	2.44	1.07	2.74	1.08	2.65	1.09	2.39	1.07	2.54	1.09
安心感	3.47	0.85	3.55	0.85	3.47	0.77	3.41	0.80	3.37	0.79
芸術性	2.79	0.76	2.50	0.87	2.73	0.76	2.59	0.88	3.33	0.81
格式感	2.79	0.85	2.69	0.89	2.88	0.82	2.70	0.92	3.27	0.89
歴史性	2.93	0.94	2.89	0.90	3.06	0.88	2.88	0.92	3.33	0.93
神秘性	2.73	0.90	2.42	0.94	2.62	0.89	2.49	1.00	2.87	0.88
革新性	2.84	0.80	2.59	0.90	2.71	0.80	2.63	0.90	2.84	0.75
誠実性	3.46	0.86	3.37	0.90	3.37	0.81	3.27	0.83	3.38	0.81
実用性	3.34	0.82	3.43	0.90	3.28	0.82	3.26	0.82	3.38	0.81
特別感	3.01	0.96	2.91	0.95	3.07	0.87	2.84	0.95	3.15	0.90
技術力	3.17	0.74	3.11	0.84	3.18	0.77	3.03	0.81	3.47	0.83
物語性	2.91	0.85	2.54	0.88	2.81	0.81	2.62	0.93	2.91	0.79
非日常	2.97	0.81	2.40	0.93	2.72	0.89	2.59	0.97	3.03	0.80
権威	2.55	0.88	2.60	0.93	2.65	0.88	2.52	0.93	2.86	0.91
購買頻度	1.46	0.65	1.91	0.73	1.73	0.74	1.71	0.70	1.42	0.63
	N=385		N=434		N=413		N=412		N=386	

表9. 市外における各地域プロダクトの価値イメージ

	市内									
	ワイン		レタス		ブドウ		リンゴ		漆器	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
信頼性	4.02	0.82	4.03	0.88	4.24	0.73	3.44	1.02	4.05	0.95
話題性	3.44	0.97	3.50	1.00	3.82	0.93	2.84	1.04	3.75	1.05
希少性	3.18	0.98	3.17	0.94	3.59	0.97	2.77	0.97	3.74	1.00
高級感	3.06	0.98	3.16	0.97	3.51	1.00	2.71	1.01	4.01	0.98
独自性	3.42	1.05	3.20	0.99	3.60	0.98	2.71	0.98	3.77	0.99
知名度	3.52	0.97	3.85	1.00	4.01	0.83	2.73	1.10	3.82	1.09
安心感	3.90	0.84	3.87	0.91	4.05	0.79	3.34	1.01	3.87	0.98
芸術性	2.93	0.83	2.97	0.88	3.20	0.91	2.55	0.88	3.90	0.97
格式感	3.03	0.89	3.08	0.97	3.35	0.98	2.58	0.90	3.86	0.98
歴史性	3.46	0.99	3.28	1.02	3.78	0.93	2.73	0.98	3.99	0.97
神秘性	2.66	0.90	2.86	0.92	3.01	0.97	2.47	0.91	3.41	0.98
革新性	2.87	0.89	2.99	0.91	3.12	0.96	2.57	0.91	3.33	0.96
誠実性	3.56	0.90	3.52	0.92	3.72	0.92	3.11	1.02	3.71	0.93
実用性	3.61	0.90	3.68	0.91	3.84	0.87	3.22	1.00	3.48	1.01
特別感	3.08	0.95	3.09	0.95	3.44	1.01	2.70	0.97	3.61	1.00
技術力	3.41	0.91	3.41	0.95	3.55	0.90	2.85	0.95	3.88	0.97
物語性	2.83	0.87	2.90	0.92	3.13	0.95	2.52	0.88	3.31	1.00
非日常	2.76	0.91	2.84	0.98	3.01	0.96	2.55	0.93	3.37	0.99
権威	2.72	0.92	2.99	0.99	3.20	0.99	2.54	0.95	3.44	1.02
購買頻度	2.52	1.00	3.05	0.85	2.99	1.05	2.38	1.00	2.03	0.99
	N=493		N=507		N=502		N=494		N=480	

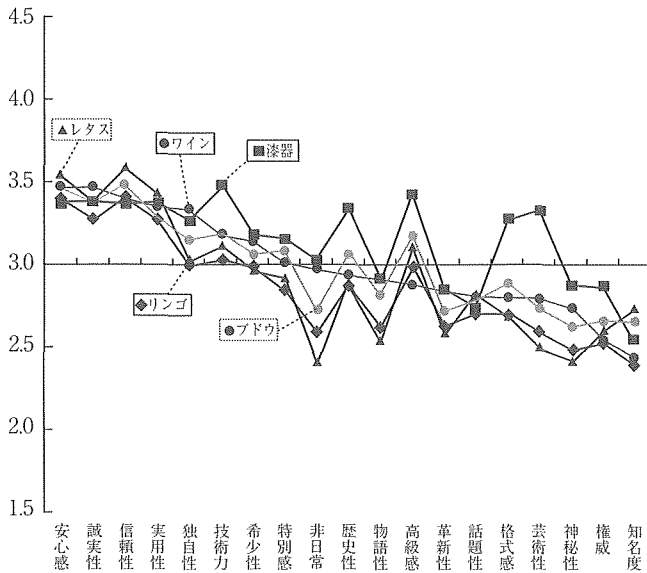


図6. 市外における各地域プロダクトの価値イメージ

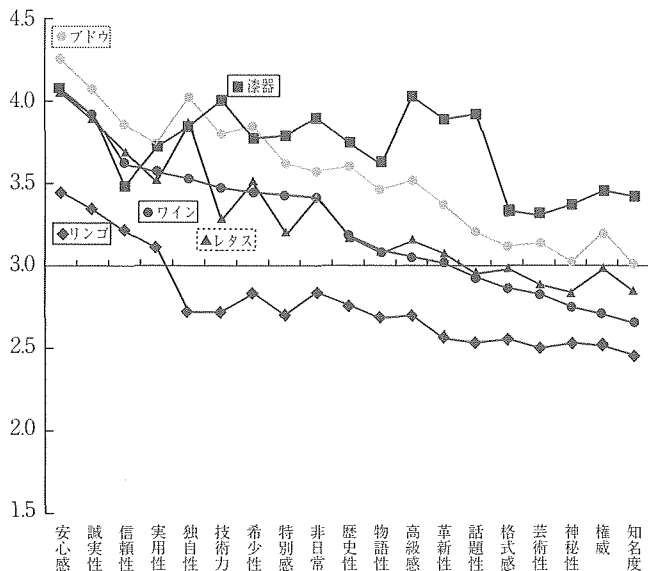


図7. 市内における各地域プロダクトの価値イメージ

価値イメージが、他のプロダクトよりも低くなる傾向が見られた。ダミー項目として設定したことから推測できるように、リンゴは塩尻市内においては特産物と位置づけられておらず十分な価値イメージがもたれていなかったためであると考えられる。

なお購買頻度（4点満点）は、全体的に2.5点未満が多く、やや低い状況にあることが分かる。特に市外においては1点台となっていることから、ほとんど購入経験がないことが示された（表8、表9）。

## 6. ブランドステレオタイプの分析

### 6.1. 価値イメージに対する探索的因子分析

表8、表9のように1項目ずつ結果を記述することは、より詳細な情報を得る意味で非常に重要である。しかし、本稿での目的は、ブランドステレオタイプの構造を端的に把握することにある。そこで因子



表10. 価値イメージ19項目に対する因子分析結果1

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後
	合計	分散%	累積%	合計	分散%	累積%	負荷量平方和
1	11.29	59.44	59.44	11.00	57.88	57.88	9.02
2	1.66	8.75	68.19	1.36	7.14	65.02	8.25
3	0.76	4.00	72.19	0.47	2.47	67.49	8.39
4	0.70	3.71	75.90	0.40	2.09	69.58	6.47
5	0.57	3.00	78.90	0.37	1.96	71.54	8.59
6	0.44	2.34	81.24				
7	0.40	2.12	83.36				
8	0.35	1.82	85.18				
9	0.32	1.67	86.86				
10	0.31	1.62	88.48				
11	0.30	1.60	90.07				
12	0.29	1.52	91.59				
13	0.28	1.49	93.08				
14	0.26	1.38	94.46				
15	0.24	1.29	95.75				
16	0.23	1.23	96.98				
17	0.21	1.13	98.11				
18	0.21	1.08	99.19				
19	0.15	0.81	100.00				

分析を用いてブランドステレオタイプを形成する価値イメージ同士の関係について分析をおこなった。

価値イメージ評価19項目に対して、主因子法・Promax 回転による因子分析をおこなった。その結果、固有値の減衰状況からは2因子解の可能性が示されたが、説明力や因子の解釈可能性を重視し、5因子解を採用した(表10、表11)。

第1因子(F1)は、神秘性や革新性、非日常感など一般から超越した価値に対する評価項目が多く、「超越的価値志向」と命名した。第2因子(F2)は、実用性や安心感、信頼性など安定を価値として捉える項目が含まれることから「安定的価値志向」と命名した。第3因子(F3)は、希少性や高級感独自性などオリジナルであり他と比較できない存在価値を評価する項目が含まれることから「絶対的価値志向」と命名した。第4因子(F4)は、知名度、話題性であり社会的な共通性を持つことを価値とする項目が含まれることから「共通価

表11. 価値イメージ19項目に対する因子分析結果2

最尤法 Promax回転後の因子パターン

価値イメージ	F 1	F 2	F 3	F 4	F 5	因子名
神秘性	0.88	-0.09	-0.00	0.03	0.04	超越的 価値志向
物語性	0.83	0.12	-0.02	-0.02	-0.07	
革新性	0.80	0.12	-0.01	0.04	-0.07	
非日常感	0.78	-0.13	-0.11	-0.03	-0.00	
権威 特別感	0.60 0.38	0.05 0.18	-0.06 0.29	0.12 -0.07	0.21 0.12	
誠実性	0.11	0.88	0.05	-0.19	-0.01	安定的 価値志向
実用性	0.08	0.86	-0.10	0.01	-0.12	
安心感	-0.12	0.79	0.02	0.16	0.02	
信頼性	-0.22	0.62	0.16	0.31	-0.02	
技術力	0.18	0.50	0.06	-0.06	0.23	
希少性	0.16	-0.00	0.77	-0.01	-0.05	絶対的 価値志向
独自性	0.12	0.15	0.61	-0.01	0.03	
高級感	-0.03	0.03	0.54	-0.02	0.41	
知名度	0.05	0.13	-0.17	0.73	0.16	共通的 価値志向
話題性	0.16	-0.04	0.37	0.63	-0.16	
格式感	0.21	-0.04	0.02	0.00	0.77	文化的 価値志向
芸術性	0.39	-0.11	0.09	0.04	0.52	
歴史性	0.19	0.19	-0.08	0.18	0.46	
因子相関行列	F 1	F 2	F 3	F 4	F 5	
	F 1	1.00	0.59	0.72	0.54	0.75
		F 2	1.00	0.70	0.66	0.70
			F 3	1.00	0.62	0.70
				F 4	1.00	0.64
					F 5	1.00

価値志向」と命名した。第5因子は格式や芸術、歴史性など文化的側面における価値を示す項目であると考え、「文化的価値志向」と命名した。

本稿では、因子分析の結果から、ブランドステレオタイプの構造について、5つの評価側面がある可能性を導きだした。しかし、固有値の減衰状況から判断すると、2つの価値側面で構成される可能性も示唆されており、小川（1994）が示した「機能性」と「象徴性」のようなより大きな上位概念が背景にある可能性も否定的できない。

そこで、「安定的価値志向」と「共通価値志向」の背景にある上位の価値概念を「基本的価値志向」、「超越的価値志向」と「絶対的価値志向」、「文化的価値志向」の背景にある上位の価値概念を「感覚的価値志向」と命名した。

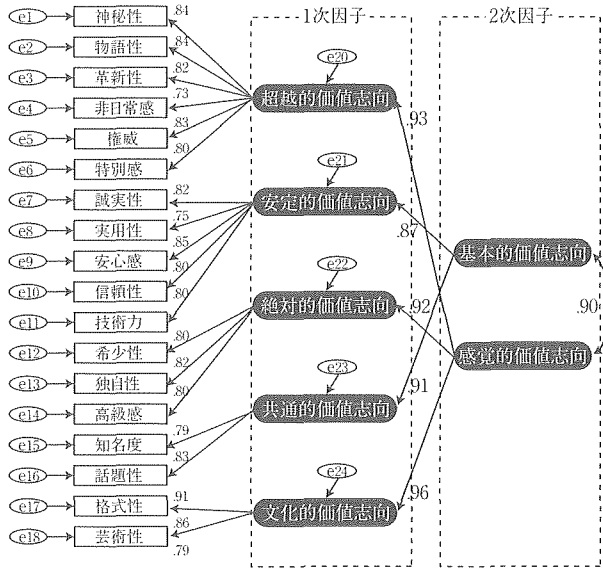


図8. 価値イメージに関する高次因子分析結果

「基本的価値志向」と想定し、AMOSを用いて高次因子分析をおこなった（図8）。

その結果、想定したいずれのパスも有意であり（ $p < .01$ ）、適合度指標は  $GFI = .861$ 、 $AGFI = .819$ 、 $RMSEA = .095$ 、 $AIC = 5489.439$  であった。

以上の結果から、ブランドステレオタイプの構造は次のように構成されていると考えられる。

ブランドステレオタイプは、大きく2つの価値側面に対する志向性で構成される。一つは、「基本的価値志向」であり、もう一つは、「感覚的価値志向」である。

「基本的価値志向」とは、プロダクトとして安定しており（安定的価値）、社会的に共通すること（共通価値）を価値とする志向性であり、個々人によって判断が異なるというよりは広く一般に通用するこ

とを価値として認知することであると言える。

一方、「感覚的価値志向」とは、一般とはどこか次元が異なるものであり（超越的価値）、他と比較できないような貴重さ（絶対的価値）や文化の集大成（文化的価値）であることを価値とする志向性で構成される。従って、「感覚的価値志向」とは、個々人の経験や人生観などに基づく側面を価値として認知することであると言えよう。

また、これら「基本的価値志向」と「感覚的価値志向」は独立した要素ではなく、互いに強く結びついたものであることも示されている。よって、ブランドステレオタイプは、単に基本的価値志向、感覚的価値志向のいずれかを持つことだけでなく、2つの志向が相互に影響を合せて発生する認知であると考えられる。

## 6.2. 塩尻市のブランドステレオタイプと各プロダクトのブランドステレオタイプ

図8において、ブランドステレオタイプの構造が明らかにされた。そこで、実際の製品においてはどのようなブランドステレオタイプがもたれているのかを確認するため、本調査で用いた5つの地域プロダクトについて、各因子に因子負荷の高い項目の得点を合算し、地域プロダクト別、市内／市外別のブランドステレオタイプ得点を算出した（表12）。市内／市外の軸を設定したのは、特に地域ブランドにおいては、市内と市外における差異を確認することが重要となるからである。

さらに、各プロダクトがどのようなブランドステレオタイプをもたれているのかを端的に把握するため、表12を元に X 軸に市外評価、Y 軸に市内評価を取り、それぞれ中央値（3点）を軸として各価値志向を配置し、塩尻ブランドにおけるブランドステレオタイプの把握をおこなった。なお、このマトリクスにおいて、第1象限に配置された場合は、市内外共にその地域プロダクトに対して当該の価値志向を

表12. プロダクト×市内/市外別の  
ブランドステレオタイプ得点

プロダクト	市内 市外		超越 志向	安定 志向	絶対 志向	共通 志向	文化 志向
ワイン	市外	N	385	385	385	385	385
		Mean	2.83	3.37	3.12	2.62	2.84
		SD	0.63	0.65	0.73	0.89	0.72
	市内	N	469	469	483	484	479
		Mean	2.83	3.69	3.21	3.48	3.14
		SD	0.73	0.72	0.87	0.86	0.78
	合計	N	854	854	868	869	864
		Mean	2.83	3.55	3.17	3.09	3.00
		SD	0.69	0.71	0.81	0.97	0.77
レタス	市外	N	473	4.77	486	489	481
		Mean	2.95	3.70	3.17	3.67	3.10
		SD	0.85	0.78	0.91	0.92	0.88
	市内	N	434	434	434	434	434
		Mean	2.58	3.41	3.03	2.77	2.69
		SD	0.75	0.72	0.74	0.87	0.77
	合計	N	907	911	920	923	915
		Mean	2.77	3.56	3.11	3.25	2.91
		SD	0.83	0.76	0.84	1.00	0.86
ブドウ	市外	N	413	413	413	413	413
		Mean	2.76	3.35	3.12	2.71	2.89
		SD	0.65	0.61	0.72	0.88	0.70
	市内	N	470	474	486	487	475
		Mean	3.14	3.87	3.56	3.91	3.44
		SD	0.86	0.72	0.88	0.79	0.85
	合計	N	883	887	899	900	888
		Mean	2.96	3.63	3.36	3.36	3.19
		SD	0.79	0.72	0.84	1.02	0.83
リンゴ	市外	N	412	412	412	412	412
		Mean	2.62	3.28	2.99	2.55	2.72
		SD	0.79	0.66	0.77	0.87	0.79
	市内	N	477	473	484	483	483
		Mean	2.55	3.19	2.72	2.79	2.62
		SD	0.84	0.89	0.92	1.01	0.87
	合計	N	889	885	896	895	895
		Mean	2.58	3.23	2.85	2.68	2.67
		SD	0.82	0.79	0.86	0.95	0.84
漆器	市外	N	386	386	386	386	386
		Mean	2.94	3.39	3.29	2.64	3.31
		SD	0.62	0.68	0.77	0.87	0.77
	市内	N	464	463	473	474	471
		Mean	3.41	3.79	3.84	3.78	3.91
		SD	0.86	0.83	0.92	0.99	0.92
	合計	N	850	849	859	860	857
		Mean	3.20	3.61	3.59	3.27	3.64
		SD	0.79	0.79	0.90	1.09	0.91

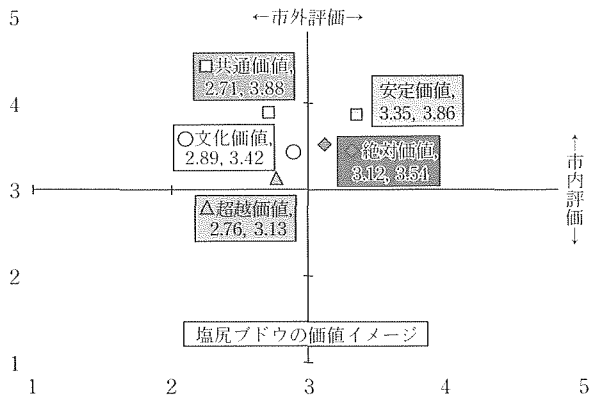


図9. 塩尻市のブドウに対するブランドステレオタイプ

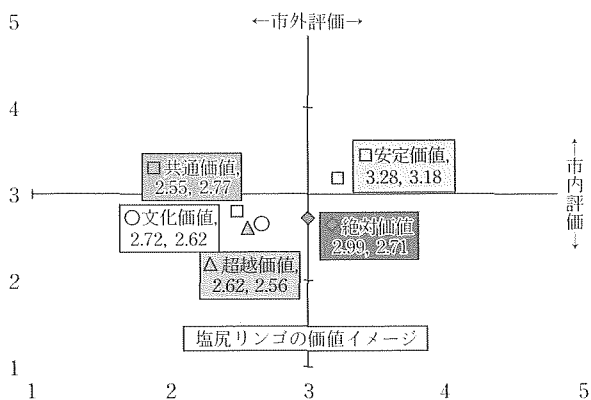


図10. 塩尻市のリンゴに対するブランドステレオタイプ

有していることを示す。第2、第4象限に配置された場合は、市内／市外のいずれかにおいてのみ価値志向をもたれていることになる。第3象限に配置された場合は、市内外ともに当該の地域プロダクトに対してあまり価値志向を感じていないことになる。

図9～図13より、全ての地域プロダクトに共通する特徴として、「安定価値志向（信頼性・実用性・安心感など）」が第1象限に含まれていることが分かる。また、リンゴを除く全ての地域プロダクトで

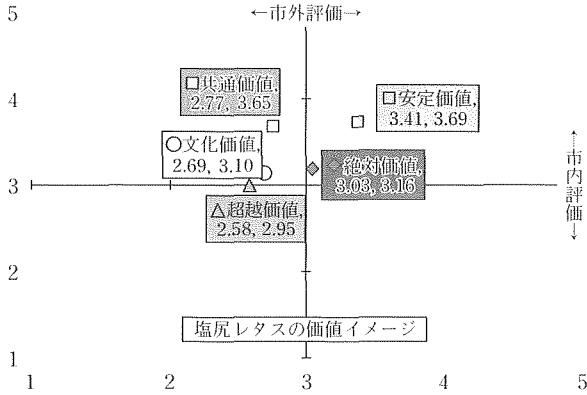


図11. 塩尻市のレタスに対するブランドステレオタイプ

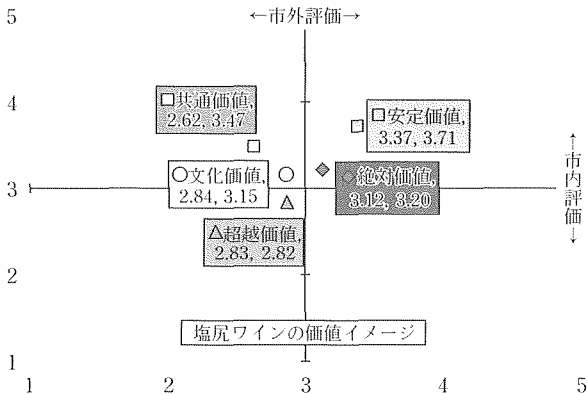


図12. 塩尻市のワインに対するブランドステレオタイプ

「絶対価値志向（希少性・独自性・高級感）」も第1象限に含まれていることが分かる。しかし、「共通価値志向」は、市内においてのみ見られる傾向にあり、「超越的価値志向」は、市内外ともに見られなかった。このことから、本調査対象に限られるが、塩尻ブランドを冠する地域プロダクトは、「安定的価値志向」や「絶対的価値志向」を軸としたステレオタイプをもたれている可能性があると考えられる。

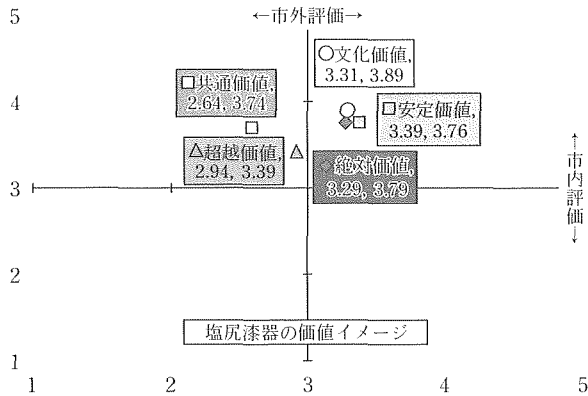


図13. 塩尻市の漆器に対するブランドステレオタイプ

### 6.3. ステレオタイプと購買行動の関係性

最後に、これらのブランドステレオタイプが購買行動とどのような関係性にあるのかを把握するため、図2に示したモデル図に従ってそれぞれの価値志向と購買頻度の関係性について、価値志向を独立変数、購買頻度を従属変数として、地域プロダクトごとに重回帰分析をおこなった(表13)。

重回帰分析の結果、重決定係数の値はいずれも.30付近の値を示しており、5つの価値志向で地域プロダクトの購買頻度の約30%程度が説明可能であることが示された。

各価値志向の購買頻度への影響を見ると、「安定的価値志向」や「共通価値志向」は、その志向性が強くなるほど、購買頻度が上昇する可能性があることが示されていた。しかし、ワインを除く他の4つの地域プロダクトにおいては、「絶対的価値志向」が持たれるほど購買頻度が低下する可能性が示された。

さらに、図9～図13と表13の対応状況を見ると、表13で購買頻度の上昇に対して影響を与えていることが示された「安定的価値志向」と「共通価値志向」のうち、「安定的価値志向」については全ての製品に



表13. ブランドステレオタイプが購買頻度に与える影響  
(重回帰分析)

項目	ブドウ( $\beta$ )	リンゴ( $\beta$ )	レタス( $\beta$ )	ワイン( $\beta$ )	漆器( $\beta$ )
超越的 価値志向	-0.09 *	-0.01	0.03	-0.26 **	0.04
安定的 価値志向	0.29 **	0.29 **	0.25 **	0.29 **	0.39 **
絶対的 価値志向	-0.06 **	-0.25 **	-0.31 **	0.02	-0.15 **
共通的 価値志向	0.46 **	0.41 **	0.45 **	0.37 **	0.39 **
文化的 価値志向	-0.02	-0.03	0.01	0.02	-0.18 **
R <sup>2</sup>	0.31	0.31	0.36	0.29	0.36

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01

 $\beta$ =標準偏回帰係数 R<sup>2</sup>=重決定係数

ステレオタイプとして成立している可能性が示された。このことは、購買を促進するという側面で、ポジティブなステレオタイプが実際にブランドに備わっていることを示していると言えるだろう。

しかし、多くの産品において評価された「絶対的価値志向」はむしろ購買頻度に対してはマイナスの影響を与えていることが示された。従って、この場合はある意味購買を阻害するネガティブなステレオタイプが成立してしまっていると判断することも可能である。ただし、この結果は、「評価対象の消費のされ方の違い」と本稿で「態度・行動変化」の指標として用いた「購買頻度」にやや問題があった点に注意が必要である。

製品には消費サイクルが存在する。そして、消費サイクルが短く、消費頻度が高い製品においてはなるべく安価であることが求められ、消費サイクルが長い製品や消費頻度が稀である製品は高価なものでも比較的購入されやすい傾向がある。従って、消費サイクルが短く、消費頻度が高い製品において「絶対的価値志向」がもたれた場合は、かえって購買頻度が下がってしまう可能性があると考えられる。そのため、レタスやリンゴにおいては、「絶対的価値志向」が購買頻度への負の影響を示したと考えられる。しかし、ワインにおいてこの傾向が見られなかったのは、ワインの消費頻度が野菜や果物、他のアルコ

ール類よりも比較的消費頻度が低く、高級感や希少性などの絶対的価値が必要であると考えられたために、ワインにおける「絶対的価値志向」は、購買頻度に対して特別に負の影響力を持たなかったと考えられる。

また、これに加えて本稿ではレタスと漆器の購買頻度について同様の質問形式による測定をおこなっていた。しかし、「レタス」の購買頻度は1週間単位で測定できると思われるが、「漆器」の購買頻度は、その消費サイクルを考えると数年単位となると考えられる。そのため、他の製品と比較してどの程度購買するかを設問しても、「よく購入する」という表現から受け取る印象は全く異なる可能性がある。よって、本来であれば、設問において単にどの程度購買をするのかではなく、例えば、「5回の購買場面において何回その製品を選択するか」など、対象による消費サイクルの影響を統制した設問をおこなう工夫が必要であったと考えられる。「絶対的価値志向」を、ブランドステレオタイプとして、肯定的なものと判断するか、あるいは否定的なものと判断するかは、この点を十分に考慮したうえで方向性を決めることが必要である。

## 7. まとめ

### 7.1. 本研究の成果と課題

本研究では、ブランドに対する特定のパタン化された認知を「ブランドステレオタイプ」と定義し、塩尻市の地域プロダクトを例として、特にステレオタイプ構造の分析と実際のステレオタイプの状況、また、ステレオタイプと購買行動（頻度）の関係性について分析をおこなってきた。これら分析項目について、本稿で明らかになった結果を改めて確認すると次のようになる。

[1] ブランドステレオタイプは、「基本的価値志向」と「感覚的価値

値志向」の2つの価値志向が基本にあり、それぞれ前者には「安定的価値志向」と「共通価値志向」の2つの下位価値志向が、後者には「超越的価値志向」と「絶対的価値志向」、「文化的価値志向」の3つの下位価値志向が存在する。

[2] ブランドステレオタイプと購買頻度の関係性においては、5つの価値志向で30%ほどが説明可能であり、特に「安定的価値志向」と「共通価値志向」が購買頻度の増加に影響する。しかし、高級感や希少感を現すような「絶対的価値志向」は購買頻度を減少させる影響力を持つ可能性もある。

[3] 評価対象におけるブランドステレオタイプの現状とブランドステレオタイプが購買行動に与える影響を合わせて検討することでどのような価値志向を高める必要があるのかを分析できる。

本稿の冒頭でも述べたように、これまでのブランド価値研究の多くは、認知度、イメージ、購買状況といった価値評価の指標をそれぞれ独立に調査するものが主だった。しかし、本稿での結果から示されたように、ブランドの認知内容であるブランドステレオタイプはいくつかの志向性を持って構成され、それぞれの志向性は購買行動に対して異なる影響力を持っている。従って、ブランドステレオタイプと購買の相互の関係性を考慮しながら分析をすることで、例えば、「現在は安定的価値志向を持たれている製品だが、購買頻度の向上には絶対的な価値が最も影響を与えている。従って、絶対的な価値を向上させるような策として、製品の素材やデザインに高級感を出すことが必要かもしれない」などの具体的な対応策を導き出すことができるのである。その意味で、既存の研究・調査方法に対して、本稿で提案した分析方法が示した結果は非常に大きな価値を持っていると言えるだろう。

しかし、いくつかの点においては制約や課題があり、今後のブランド価値の測定をより一層精緻におこなうためには改善あるいは更なる

検討をしなければならない点も見出された。最後にその点について今後の対応策と合わせて論じる。

第1の課題としては、本稿で開発・利用した測定法が、日本国内という範囲においてある程度の認知度があり、既にステレオタイプが構築された産品であることが前提となっていた点にある。そのため、いまだ認知度も低く、ステレオタイプが持たれていないような製品や地域プロダクトにおいては、本分析手法をそのまま利用できない可能性が高い。この問題は本稿だけでなく、他の先行研究においても通じる問題である。成長過程にあるブランドの価値をどのように評価し、それをブランド価値の向上にどのように繋げていくかは、多くの製造者や企業にとっての関心事である。例えば、評価する市場エリアの段階化や評価主体として消費者評価だけでなく、流通業界評価なども活用するなどが必要となるだろう（金田・赤川，2006）。

第2の課題は、ブランドの階層化された状態を分離し、特定ブランドの価値やそれに対するステレオタイプ構造を把握することである。これは、特に多様なブランドが統合された地域ブランドの価値を測定する際に極めて重要な課題となると考えられる。本稿では分析対象から除外したが、例えばブドウを例にとると、ブランド価値を測定する最小単位としては品種まで限定される。一方でブドウの生産は市内だけとは限らず、周辺市町村や県全体でも生産される。そのためより大きな地域である県や地方などの持つブランドステレオタイプが混入してくる可能性もある。実際に本稿におけるリンゴに対するブランドステレオタイプは、長野県や信州などの広域地域ブランドが影響している可能性が示されていた。非常に難しい課題ではあるが、ブランドの階層化状態をうまく分離し、特定の分野や地域のブランドにおけるステレオタイプを正確に把握する手法も必要になると考えられる。

第3の課題としては、調査条件の統制と評定法による測定の限界で

ある。例えば、郵送法やインターネット調査法では、回答者は必ずしも調査者が想定する条件で回答しているとは限らない。ある者は評価するにあたって事前に資料などを調べた上で回答することなどもありうる。特にインターネット調査等においては回答と同時に簡単に検索が可能である。あるいは、全く知らないにも関わらず、いい加減に回答することもあるかもしれない。これは、一方では質問紙を用いた主観的評定による回答方法に起因する問題でもある。そこで、これらを統制するためには、質問紙法ではなく、例えばプライミング効果など潜在的な指標を用いた測定手法を利用することも必要になるだろう。

以上3点ほど本稿において大きな課題について論じたが、他にも様々に考慮すべき点はある。例えば、回答者の年齢や年収・可処分所得、生活地域や情報収集能力などもブランド志向や購買に影響する可能性は十分に考えられる。今後は、これら課題を一つずつ解決することでより精度の高いブランド価値の評価、ブランドステレオタイプの測定が可能になるだろう。

#### 【注】

- 1) 本調査の速報値については、地域政策学会長野大会で一部報告をおこなった。
- 2) 以下は、塩尻市地域ブランド資源活用調査の実施背景や目的等に関する記述であり、必ずしも本稿での分析目的とは一致しない。
- 3) 一般にインターネット調査を用いた社会調査の信頼性に関しては、回答者の偏りや動機付けなどに問題点を含むことが指摘されている（例えば、本多・本川，2005；八ッ橋，2006）。しかし、本調査は、市内や長野県内よりもむしろ他地域、全国の消費者データを取得することを優先し、インターネット調査を採用した。
- 4) リンゴ・ナシは全く作られていないわけではないが、市の特産品として特別位置づけられてはいない。

#### 【文献】

- アーカー，D.A・陶山 計介・尾崎 久仁博・中田 善啓・小林 哲訳，1994，『ブランドエクイティ戦略 一競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン一』ダイヤモンド社。（Aaker,D.A 1991 Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name Free Press.）
- Interbrand & BusinessWeek 2007「Best Global Brands 2007」Interbrand.

- <http://www.interbrand.com> (2007.9.31).
- 経済産業省, 2002, 『ブランド価値評価研究会報告書』経済産業省.  
<http://www.meti.go.jp/report/data/g20624aj.html> (2007.9.31).
- ケラー, K.L.・恩蔵直人・亀井昭宏訳, 2000, 『戦略的ブランドマネジメント』東急エージェンシー. (Keller, K.L. 1998 Strategic Brand Management Prentice-Hall.)
- 金田茂裕・赤川学, 2006, 「安曇野の地域イメージに関する比較意識調査」『地域ブランド研究』2,131-144.
- 北村大治・林靖人・高砂進一郎・金田茂裕・中嶋聞多, 2006, 「地域ブランド構築の実践的事例」『地域ブランド研究』2,75-96.
- 小池直・山本康貴・出村克彦, 2006, 「ブランド力の構成要素を考慮した農畜産物における地域ブランド力の計量分析」『農経論業』62,129-139.
- 村岡元司, 2006, 「地域の新しい形—地域ブランドと活性化—」『地域ブランド研究』2,1-27.
- 中嶋聞多, 2005, 「地域ブランド学序説」『地域ブランド研究』1,33-49.
- 中島義明・安藤清志・子安増生・坂野雄二・繁榎算男・立花政夫・箱田裕司, 1999, 『心理学辞典』有斐閣.
- 長野県, 2004, 「H16信州ブランド戦略構築調査事業」長野県.
- 日本経済新聞社・日経産業消費研究所, 1997, 『第2回ブランドパワーの研究調査報告書』日本経済新聞社・日経産業消費研究所.  
<http://www.pref.nagano.jp/kikaku/kikaku/brand/research.htm> (2007.9.31)
- 日経リサーチ, 2006, 「地域の特徴をブランド価値に変える—地域と名産品のブランド力を測る「地域ブランド戦略サーベイ」—」『日経リサーチレポート』3.  
[http://www.nikkei-r.co.jp/area\\_brand/archive.html](http://www.nikkei-r.co.jp/area_brand/archive.html) (2007.9.31)
- 小川孔輔, 1994, 『ブランド戦略の実際』日本経済新聞社.
- 塩尻市, 2007, 『塩尻「地域ブランド」戦略』塩尻市.  
<http://www.city.shiojiri.nagano.jp/ctg/180127/180127.html> (2007.9.31).
- 渡邊秀夫, 2005, 「地域ブランド研究会の発足に向けて」『地域ブランド研究』1,1-4.
- 渡邊勉, 2006, 「地域に対する肯定感の規定要因—愛着度、住みやすさ、地域イメージに関する分析—」『地域ブランド研究』2,99-130.

(受稿日 2007.11.26 掲載決定日 2007.11.28)

(はやし・やすと／特定非営利活動法人 SCOP)

(きたむら・だいじ／特定非営利活動法人 SCOP)

(たかすな・しんいちろう／塩尻市役所協働企画部企画課)

(きんだ・しげひろ／東洋大学文学部)

(なかじま・もんた／信州大学人文学部)

## Examination for the methodology of the brand value evaluation

— Relationship between brand stereotype and purchasing situation —

Yasuto Hayashi, Daiji Kitamura, Shinichiro Takasuna,  
Shigehiro Kinda, Monta Nakajima

### 【Abstract】

The purpose of this study is to examine the methodology of the brand value evaluation. In particular, we paid attention to relationship between a brand stereotype and purchasing. A brand stereotype is cognitive pattern of image against brands.

In this study, we used place products of shiojiri city as an evaluation objects. First investigation, we measured cognitive degrees and brand loyalties about eight local products and picked five place products by analysis of the visit experience of shiojiri. Second investigation, we measured 19 value images and purchasing frequency about five place products. To confirm the structure of the brand stereotype we took a factor analysis about 19 value images. After factor analysis we found the five value intentions “Value intention for Transcendence”, “Value intention for Stability”, “Value intention for Absoluteness”, “Value intention for Commonness”, “Value intention for Culture”. And a multiple regression analysis about five value intentions and purchasing frequency was shown that 30% of the purchasing frequency could explain by five value intentions. Moreover, the brand stereotype mainly on “Value intention for Stability” and “Value intention for Commonness” led to increase of the purchasing frequency of the place product, but “Value intention for Absoluteness” led to decrease.

As a result, In the evaluation of the brand value, it is important that we consider a relationship between stereotype and the purchasing situation.

**Keywords and phrases** Brand Value Evaluation, Brand Stereotype, Place Products, Value Images, Value Intentions