

令和元年6月24日現在

機関番号：13601

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2015～2018

課題番号：15K17142

研究課題名（和文）地域ブランド認知における「ひいき」と地域関与の関係性

研究課題名（英文）Relationship between bias of favor and local attachment in regional branding

研究代表者

林 靖人（Hayashi, Yasuto）

信州大学・学術研究院総合人間科学系・准教授

研究者番号：60534815

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,100,000円

研究成果の概要（和文）：本研究は、食を中心とする地域ブランドの選好において当該地域との関わりが、客観的な評価ではない「ひいき行動」を引き出す可能性について検討を行った。全体的な傾向として、食品（農産品やワイン）に対する知識量の多さは、客観的な評価や選好行為の多様性を生み出すことが示された。しかし、知識量等が比較的少なく、現在地域への高い愛着や地域-自己同一視傾向（アイデンティティ化）を持つ場合、また、自身の安全や安心に関わる判断が含まれる場合に、偏ったブランド選好が発生する可能性が示された。

研究成果の学術的意義や社会的意義

「ひいき」のような自身あるいは所属集団（内集団）の利益を最大化する偏った選好や行動は、自己のアイデンティティや感情的な側面と結びついていることに加えて、非意図的（無意識）に認知処理が行われるため修正が難しい。しかし、そのメカニズムを分析し、本人が意図しない形で変化や修正する仕掛け（仕組みや制度）を構築することは、差別等の社会課題解決に繋がるだけでなく、SDGsなどの地球課題や未来課題の解決にも繋がる点で極めて重要である。また、これらは技術進化や自然科学研究だけでは解決困難な課題であり、人や社会を対象とする人文・社会科学的研究として取り組む価値が極めて大きい。

研究成果の概要（英文）：This study examined the relationship between bias of favor and local attachment in regional branding.

Overall, the amount of knowledge about food caused diversity in objective assessments and preferences.

However, It was shown that biased brand preferences. When knowledge of the consumer is relatively small, but the consumer has strong attachment and identity to the place of one's living, and including decisions about their own safety and security.

研究分野：感性情報学

キーワード：地域ブランド エシカル 地域関与 認証制度 ひいき ステレオタイプ

1. 研究開始当初の背景

商学分野・国際マーケティング(貿易)研究領域では、1960年代頃より原産国効果(Country of Origin Effect: COO/COE)の研究が行われてきた。原産国効果とは、国や地域名の表示が受け手の持つ国イメージ(ステレオタイプ)を活性化させ、製品の認知や購買に利用される現象である(e.g. Liu&Johnson, 2005)。原産国効果の特徴は、複数の製品属性を総合的に判断しない(非補償型)購買態度形成であり、精緻化見込み理論の見込み処理のように情報処理資源が乏しい時に用いられるブランド情報処理プロセスとは異なる。安定的な情報処理パターンの一つであり、しばしば機能等の評価を上書きして購買決定要因に利用される(例1:メイド・イン・ジャパンは何でも高品質・高機能・安全)(例2:某国の野菜・食品は農薬汚染や衛生管理が悪く安全ではない!)

この原産国効果と近年の地域ブランドは、地域の包含する範囲や規模、質の差はあるが、地域という概念が消費者心理に影響を与えるという点で類似した現象であり、両者には共通のステレオタイプの情報処理メカニズムが存在する可能性が高い。本研究代表者は、この原産国効果研究の知見を基にこれまで一次産品や食を対象として地域ブランドが消費者行動に与える影響を検討してきた。

2. 研究の目的

本研究代表者の一連の研究結果から、ある回答者の地域ブランド接触頻度や訪問経験、居住経験によっては、一般的に確認されるステレオタイプ判断とは異なるステレオタイプ判断が発生していることがしばしば確認されている。例えば、全国的なブランド認知度調査においては、リンゴの地域ブランドでは「青森リンゴ」がトップとなっている。ただし、長野県出身者のみを取り出して分析すると、信州リンゴの評価が高く(あるいは青森リンゴが低く)なり、全体傾向とは逆転する。被験者の内省からは、「普段はあまり意識していないし、意識的に判断したつもりはないが、自身の地域が応援したかったかも、あるいはなんとなく悔しくて相手の評価を低くしたのではないか」、すなわち「ひいき」した可能性が示唆されている。このことから地域ブランド・ステレオタイプによる地域ブランド情報処理の説明をより精緻なものとするためには、特定の「地域関与」条件下で(潜在的に)発生する「ひいき」についても考慮することが必要であると考えられる。

本研究の目的は、地域への訪問や居住など「地域関与」が、地域ブランドの評価や購買・消費場面で生じさせる「ひいき」に注目し、その情報処理として「地域ブランド・ステレオタイプに基づく『潜在的な態度処理』モデル」の理論的・生態学的妥当性を検証することである(Fig01)。本研究を通じて「地域関与」と「ひいき」行動の関連や情報処理プロセスを明らかにすることは、我が国の地域ブランド振興に貢献するだけでなく、経済活動と「地域」、我々のアイデンティティ形成における「地域」の意味について重要な示唆を与える点で社会科学的にも重要となる。

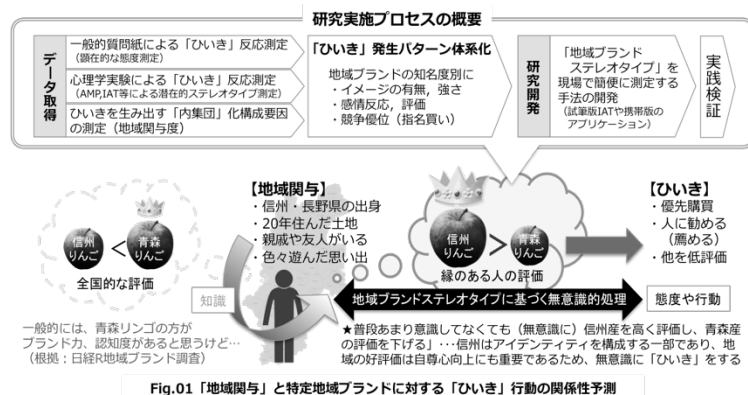


Fig.01 「地域関与」と特定地域ブランドに対する「ひいき」行動の関係性予測

3. 研究の方法

仮説:「ひいき」は、「内集団ひいき」とも呼ばれ、自分の関与する集団(内集団)の評価が、自身の評価やアイデンティティ・自尊心の高低と繋がるため、出来る限り内集団を高く評価し、ポジティブな状態を保ちたいという欲求から生じる。ただし、内集団側の価値が向上できない場合は、外集団(相手)の評価を下げて相対的に内集団の評価を保つこともある(逆ひいき)。本研究での出身地や縁の深さによって「地域」が個人にとっての重要な内集団と位置づけられると、上図のような「ひいき」が生じることが予測される。

①「地域関与」尺度の開発:「どのような要素が地域という内集団を強く規定するのか」について地域関与尺度を検討する。それを踏まえて質問紙等による顕在的な地域ブランド評価及び心理実験による潜在的な地域ブランド評価に着手する。質問紙による地域ブランド評価:林(2011)、林・阿部(2012)で検討してきた信念・態度測定尺度を活用して実施する。対象とする食品等もこれまで検討してきた材料を基に、必要に応じて随時追加する。

②「ひいき」は、謙遜や社会的望ましさによって顕在化が抑制されることもあり、潜在的な態度測定手法の方が現象記述をしやすいことが予測される。本研究では、「潜在連合テスト」(IAT: Implicit Association Test)や「感情誤帰属手続き」(AMP: Affect Misattribution Procedure)などの心理学実験

手法による潜在的な態度測定を導入する。特に「ひいき」は、特定の感情的な態度が結びつく可能性が高いため、これら手法を用いることで、謙遜や社会的望ましさへの配慮等を排除したより直感的な印象を測定することが可能になる。

4. 研究成果

本研究全体で用いる消費者の購買行動を測定する指標として「生鮮食品に関する関与尺度」の精緻化を行うため、一連の研究を通じて、調査データの蓄積を重ねて妥当性・信頼性の向上をおこなった。質問項目は、15 項目まで絞られ、(例:生鮮食品に関して、お気に入りの産地が多い方だ)など、概ね「関係性保持志向、多様性志向、目利き志向、場依存志向」4 つの下位尺度で構成されることが示された(表 1)。

表 1 地域の生鮮食品関与尺度

関係保持志向	生鮮食品に関して、お気に入りの産地が多い方だ
	自分の理想にあった生鮮食品を提供する産地・地域ブランド品がある
	生鮮食品で、いつも購入したい特定の産地・銘柄がある
	生鮮食品を購入する時は、できる限り時間をかけて慎重に産地を選ぶ 他の産地の生鮮食品が安くなっているにも購入するものを変えない
多様性志向	新しい産地の生鮮食品を見つけるとつい買ってみたいくなる
	試しにいつもとは違う産地の生鮮食品を買ってみたいくなることが多い
	私は、色々な産地の生鮮食品を使い比べている
目利き志向	生鮮食品に関して豊富な知識を持っている方だ
	生鮮食品を選んだりするのは楽しい
	売り場を見て、良さそうと思った生鮮食品を購入することが多い
	私は、普段から生鮮食品をよく購入している方だ 生鮮食品は、多少時間をかけても品質の良いものを買いたい
場依存志向	生鮮食品は、他の商品を買ったついでに購入することが多い
	特定産地のものよりも、売り場に大量に陳列されている生鮮食品を買ってしまうことが多い

また、同様に研究全体で扱う項目として、回答者の地域に対する関わり方を測定する指標として、「コミュニティ意識尺度」(石盛・岡本・加藤が作成)の短縮版を選択。一連の研究を通じてその信頼性・妥当性を検証した。同尺度は、「いま住んでいる地域に、愛着や誇りのようなものを感じている」など、連帯・積極性、自己決定、愛着、および他者依頼の 4 つの下位尺度から構成された 12 項目の質問紙で測定した。回答は、1~5 段階スケールで評価を求めた。(表 2)

表 2 コミュニティ意識尺度

自己 同一化	この土地にたまたま生活しているが、さして関心や愛着といったものはない
	いま住んでいる地域に、愛着や誇りのようなものを感じている
	人からこの地域の悪口をいわれたら、自分の悪口をいわれたような気になる
自己 関与	住み良い地域づくりのために自分から積極的に活動していきたい
	地域でのボランティアなどの社会的活動に参加したい
	地域のみなどと何かをすることで、自分の生活の豊かさを求めたい
地域 主導	地域をよくするためには、住民がすることに行政の側が積極的に協力すべきだ
	地域での問題の解決には、地域住民と行政が対等な関係を築くことが重要である
	地域をよくするためには、住民みずからが決定することが重要である
他者 任せ	地域での環境整備は、行政に任せておけばよい
	地域をよくするための活動は、熱心な人たちに任せておけばよい
	自分の住んでいる地域で住民運動が起きても、できればそれにかかわりたくない

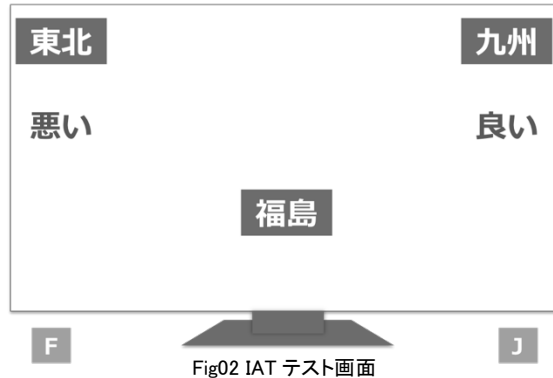
潜在的なひいきについての測定の代表として IAT を用いた東北地域に対するネガティブステレオタイプ(逆ひいき)の研究事例を用いて報告をする[論文①]。

東日本大震災以降、地震や大震災による津波等の被害、原発事故による放射能汚染などが東北地域に対するネガティブイメージが形成されていることが指摘されているが(例えば、風評被害)、多くの人は平静を見せたり、応援をするポジティブなアクションも多い。いわゆる表面上は特に偏見等を持っていないように見えるが、実際にはネガティブな評価(逆ひいき)を行っている可能性がある。本研究では、それによる逆ひいき(積極的回避)の可能性を検証した。

実験は、いずれの参加者に対しても IAT 実験フェーズと先の質問紙への回答フェーズの 2 段階で構成した。IAT 実験は PC と久本・関口が開発した Excel マクロプログラムを用いて実施した。IAT 実験では、実験参加者の前に PC を設置し、2 種類の IAT テストのうちいずれかを実施した。2 種類の IAT

テストは、「東北-九州」についてのカテゴリ分類は共通であったが、連合イメージは、ヴェイレンス(良い/悪い・好ましい/好ましくない)か、接近回避で異なっていた。

IATテストは7ブロックで構成した。被験者は、画面中央に表示される分類語(例:東北/九州の都道府県名)が、画面左上に表示されたカテゴリ(例:地域)に該当する場合は「F」を、画面右上に表示されたカテゴリ(例:地域)に該当する場合は「J」を押すように指示された(Fig02 に画面の例示)。キー押しは、可能な限り早く正確に押すよう求めた。なお、各分類語や表示順序は参加者ごとにカウンターバランスを取り、順序による影響を排除した。

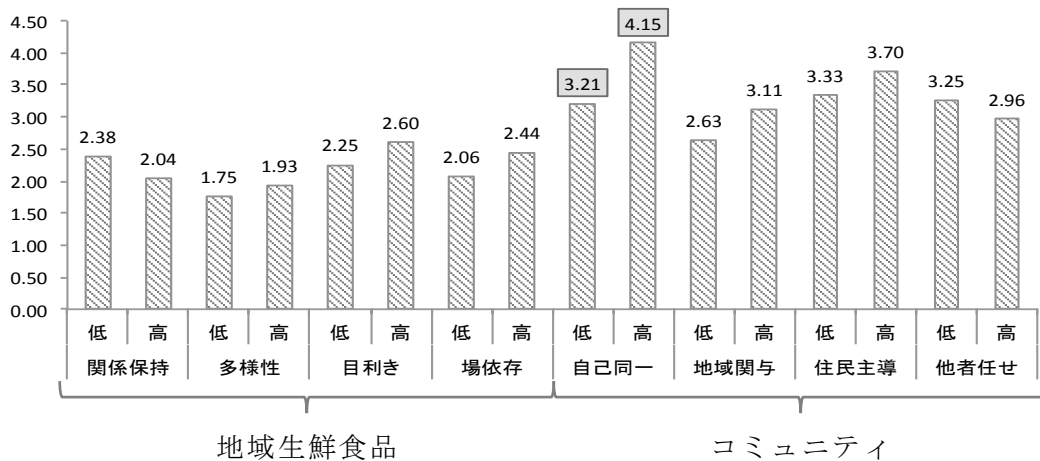


ヴェイレンス IAT および接近回避 IAT の結果から、東北地方に対して潜在的ネガティブステレオタイプを高く持つ者とそうでない者がいることが確認された。

原発事故から5年が経過し、近年の調査等においては東北地域に対する否定的な認知は薄れているとする見方もある。しかし、本研究の実験結果からは、それら調査の回答者の中には、「本当は東北に対する否定的な認知を持っているけど、そう答えるのは社会的に望ましくないだろう」と考え、自分の本音を隠し、社会的に望まれている回答をしていた者がいる可能性を指摘することができる。

これら潜在的ネガティブステレオタイプの有無が、地域産品に対する消費行動やコミュニティへの関わりに対してどのような関係性を持つのかを確認するため、地域生鮮食品関与尺度とコミュニティ意識尺度の回答について分析を行った。

特筆すべき傾向としては、接近回避 IAT とコミュニティ意識の分析を行った結果(Fig03 右)、「自己同一化」志向において D スコア高群(東北ネガティブ高群)の得点が有意に高くなる可能性(傾向差)が示された($F(1, 15)=3.71, p<.1$)。自己同一化志向とは、自身にとっての地域の位置づけである。すなわち、東北に対して潜在的回避意識を持つ人ほど、自身が住む地域に強い愛着を感じ、地域は自己のアイデンティティを形成する一部として態度を表明する可能性が示された。地域に深いコミットメントを持つことは、ひいき(逆ひいき)を生み出す感情的な繋がりと密接に関わる可能性があると考えられる。



[Fig03] 接近回避側面での潜在的ネガティブステレオタイプの高低と地域生鮮食品関与、コミュニティ意識

最後に、限定的ながらこれらひいきに関する研究から、風評被害という地域課題の課題解決や政策に対してインプリケーションをまとめる。

これまで、風評被害対策として政府や科学者は、自然科学的な観点から、原発事故や放射性物質による被害を説明し、風評被害の軽減を試みてきた。「安全かどうか」が重要な段階においては、科学的な根拠は必要不可欠な情報である。しかし、関谷が指摘するように、風評被害はいわゆる科学的には「安全にもかかわらず、売れない」ことが問題になっている現象である。

池田・中西は、原発や放射能汚染関連のリスク認知は、他のリスクと比較して感情的な反応

との相関が高く、明示的で理性的な推論よりも潜在的で直感的な情報処理プロセスを重視する必要性を指摘している。このことから、生産管理された製品においてセシウム等の検出がされなくなった現在においては、消費者が感じる主観的な「不安感」を解消しつつ、主観的な「安全性」「安心感」をどう保証できるか、そして、さらにはそれ以上のポジティブな要素をどのように構築するのが、風評被害を解消していくためには必要と考える。

この観点と本研究の結果を重ね合わせると、まず第一に、本研究の発展としては、潜在的なネガティブステレオタイプの中身である主観的な「不安感」を明らかにしていくことが必要であると考えられる。それが、主観的な「安全性」「安心感」の保証を考える上でも重要であるだろう。ただし、この段階ではマイナスが0になるに過ぎない。消費者が積極的に購買するためには、0からプラス方向へ向かう付加的な認知を構築することが必要となる。

既に取り組みが行われているものとしては、工藤・中谷内が、指摘するような被災地支援などのポジティブな感情的な繋がり構築が挙げられる。地域ブランドの持つ、ポジティブなステレオタイプとしての「ひいき」を活用してプラス方向への認知を構築する枠組みが重要になる。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕（計9件）

- ①林靖人「信州自治 2.0 へ 次代の地域・社会を創生する人材とは」 信州自治（信州・自治展望） 査読無 839 26-32 2018
- ②林靖人「地域と私達のつながり、地域連携から連繋へ」 信州自治（信州・自治展望） 査読無 837 2-7 2018
- ③林靖人「ブランドと地方創生」 信州自治（信州・自治展望） 査読無 835 22-28 2018
- ④林靖人「サービスの付加価値向上」 信州自治（信州・自治展望） 査読無 833 19-25 2018
- ⑤林靖人「数量的エビデンスを活用するために」 信州自治（信州・自治展望） 査読無 831 22-28 2017
- ⑥林靖人「地方創生 第2ステージに向けて」 信州自治（信州・自治展望） 査読無 829 22-28 2017
- ⑦林靖人「地域ブランドの新活路」 毎日フォーラム・視点 査読無 17 38-39 2017
- ⑧林靖人「次代の地域ブランド構築と大学の役割」 産学連携学 査読有 13 39-47 2016
- ⑨林靖人「地域に対する潜在的ネガティブステレオタイプと顕在的態度の関係性 -東北地域を事例として-」 地域活性研究 査読有 7 11-19 2016

〔学会発表〕（計1件）

- ①林靖人「地域に対する潜在的意識と顕在的意識の関係性 -潜在的ヴェイレンスと潜在的接近回避の差違-」 地域活性学会 2015

〔図書〕（計1件）

- ①林靖人（編著：明日の地域をみつける編集委員会） 第一企画株式会社 「明日の地域をみつける」 2019 全402ページ（分担執筆範囲：第2章 pp37-61）

〔産業財産権〕 該当なし

〔その他〕 該当なし

6. 研究組織

- (1) 研究分担者： 該当なし
- (2) 研究協力者： 該当なし

※科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。