

# 土産物評価における地域原産の効果

筑波大学大学院 ビジネス科学研究科 博士後期課程

折笠 俊輔

## 要約

本研究では、土産物を評価し、購買する上で顧客が重視する要素・属性を明らかにし、新たな土産物（商品）展開をしていくための実務的な示唆を得ることを目的に、2つの研究を行った。

1つめの研究では、地域と製造企業の知名度や知覚品質、消費者の愛着といったブランド力と、それらとの商品の適合性が土産物の購買意向を高めることを確認した。とりわけ、地域と商品間、企業と商品間の適合性は特に購買意向を高める効果が大きい。

2つめの研究では、地域と土産物の関係性により注目し、地域と商品の適合性を構成する複数の具体的な要素・属性についてコンジョイント分析を用いて確認を行い、地元原材料の使用と地元企業による製造が、地域に対する適合性を考える上で重要な2大要素であることを明らかにした。

以上の結果から、新たな土産物を展開する場合、単に地域や製造企業のブランド力を利用するだけではなく、土産物と地域、製造企業間の適合性について、消費者にしっかりと伝えていく必要があると言える。そして、地域に対する適合性を高めていくにあたっては、地域の原材料の使用、地場企業による生産といった要素が重要である。

## キーワード

地域ブランド、ブランド拡張、適合性、カントリー・オブ・オリジン

## 1. はじめに

近年、自治体による地域活性化の施策として、あるいは企業の商品開発の戦略として、地域名のブランド力を利用した商品の開発・販売に注目が集まっている。経産省による地域団体商標制度の創設（2006年）や農水省による6次産業化への補助制度の充実<sup>1)</sup>、地域ブランドの保護を目的とした地理的表示保護法の施行（2015年）からも分かるように、政府もこうした地域のブランド化、地域の特性を生かした商品づくりを政策として強く推進している。

また、地方においては、少子高齢化による居住人口の減少を補うための施策として交流人口の増加を目指す動きも活性化している（平成26年度観光白書）。観光客の地域への誘引や、観光客1人あたりの地域内での消費金額の向上という切り口からも、地域の特産品や地域ブランドを活用した商品が果たす役割は非常に大きくなってきている。

現在では、こうした地域産品や土産物の市場拡大に伴い、大手食品メーカーにおいても地域限定商品を展開する

ことで土産物市場に参入している企業も少なくない<sup>2)</sup>。今や土産物市場は、地域の小規模な菓子店からナショナル・ブランドを持つメーカー、土産物の開発・販売を専門に行う企業まで様々なプレーヤーがひしめき、競争するマーケットになっている。このような市場状況を踏まえ、顧客がどのように土産物を選定するかを考える上で重要なことは、顧客がどうやって地域の商品を購入し、購買しているかを理解することである。

そこで本論文では、地域の特産品や地域のブランドを冠した商品の購買動機として最も一般的であると考えられる土産物を対象に、その評価における地域原産の効果について議論する。具体的には、まず土産物を消費者が購買するにあたり、地域や製造企業のブランド力やそれらの商品との適合性がどのように影響するのかを確認する。次に、消費者が地域と商品のつながりを認識するために重要となる属性を明らかにする。そのうえで、地域の特色を生かした商品である土産物を新たに展開していくための重要なポイントを提案し、実務的なインプリケーションを得ることを目的とする。

## II. 先行研究レビュー

### 1. 土産物に関する先行研究

土産物に関する研究は、主に観光学の分野で議論されてきた(鍛冶2006)。北川(2001)は日本における観光の基本的な特徴として土産物の購買があり、土産物の開発に特産品を活用することが求められていると指摘した。同様に、土産物の開発に関して新藤(2000)は、地域性にこだわったテーマを設定することが最も重要であると指摘している。

土産物の購買行動に関する研究として、Oh et al. (2004)は土産物の購買の目的に注目し、土産物は自家消費の場合と、他者に贈与する場合の購買パターンが並存することを確認した。また、大野(1994)はハワードの刺激-反応モデルを活用し、土産物の購買動機の解明を試みている。

このように土産物を対象とした研究は、土産物の持つ機能や、消費者の購買動機や目的についての議論を中心に進められている。しかし、こうした議論は、土産物の概念の整理やマーケティングの枠組みに関するものが中心となっており、それらを裏付けるような定量的な実証研究は少ない。また、多くの場合、土産物に地域性が重要であることは指摘されるものの、具体的に何を以て消費者が地域性を認識しているかについての研究は殆どなされていない。

### 2. 地域ブランドに関する先行研究

地域ブランドに関する研究としては、まずKotler(1996)があげられる。Kotler(1996)は地域そのものをマーケティングの対象として捉え、マーケティングの手法を地域活性化に活用するPlace Brandingを提唱した。現在ではPlace BrandingはHannal & Rowly(2011)などに代表されるような地域そのもののブランド戦略の立案や、ブランドのマネジメントに関する研究を主流として発展している。

その一方で、日本において地域ブランドは、地域の特産品から観光地、都道府県、市町村に至るまで様々な次元

で議論され、地域ブランドという言葉には複数の概念や定義が混在している状態となった。そうした状況を踏まえ、青木(2004)は地域ブランドを、地域そのもののブランドと、地域の商品・サービスのブランドに分けて考えるフレームワークを提示し、地域そのもののブランドを企業ブランドと仮定し、それを傘ブランドとする地域の商品ブランドの展開を提案した。

本研究では、基本的にこの青木(2004)による地域ブランドを地域の特性を生かした商品・サービスのブランドと、地域そのもののブランドに分け、その2つのブランドの関係性をもって地域の商品を考えるアプローチを取る。

### 3. ブランド拡張に関する先行研究

青木(2004)が示したアプローチは、基本的にAaker & Keller(1990)によって提唱されたブランド拡張の枠組みで捉えられる。Aaker & Keller(1990)は親ブランドが新しく子ブランドを展開する場合、子ブランドが親ブランドに適合すると消費者のブランドに対する態度が、親ブランドから子ブランドに移転されることを示した。そのため、ポジティブな親ブランドへの態度と、親ブランドと子ブランド間の適合性の高さはブランド拡張の成功に必要な2大要素として捉えられている(Keller 2002)。

ブランド拡張の視点で地域ブランドを捉えた研究も複数なされている。加藤(2005)はブランド拡張の枠組を使い、地域ブランドを定量的に分析し、その成功条件に地域の生活スタイルがあることを確認した。竹田・竹内(2010)は親ブランドを地域、地域の商品ブランドを子ブランドとしたうえで、地域と商品ブランド間の消費者の適合性が重要であること、特にサービス財をブランド化することが地域ブランドの強化に効果的であることを明らかにした。

本研究においては、ブランド拡張の先行研究にならない、土産物の購買について、地域と製造企業のブランド力、それらと商品(土産物)の間にある適合性に注目して議論する。

### 4. カントリー・オブ・オリジン(COO)に関する先行研究

最後に、関連研究としてカントリー・オブ・オリジン（以降、COOと記述する）について触れたい。COOは、製品の原産地だとイメージされる国や地域のことを指す。ある製品が海外で生産されているという情報や、製品ブランドの所有者が海外の企業であるという情報が、消費者やステークホルダーにどのような知覚や態度を抱かせ、購買にどのように影響を及ぼすのかについて、COO研究としてマーケティングの分野では国内外で様々な議論が行われてきた。

恩蔵（1997）は国内外で実施されてきたCOO研究を整理し、消費者に原産国として認識される上でポイントとなる製品にまつわる次元について、①ブランドを有する会社の本社機能が置かれている国、②製品のデザインが行われる国、③部品や原材料が調達される国、④最終的な生産が行われる国、⑤製品が消費される国の5つがあるとした。

本研究では、このCOO研究におけるカントリーが表すエリアの領域を国家単位から地域単位に縮小し、原産国を地域原産に置き換えることでCOO研究の知見を援用する。具体的には、恩蔵（1997）の提示したCOOにおける5つの国の次元を、地域との適合性を消費者が認知するための要素・属性として用いる。

### 5. 先行研究を踏まえた本研究の構成

以上の先行研究を踏まえ、土産物を評価し、購買する上で顧客が重視する要素・属性を明らかにし、地域のブランドを冠した商品、土産物を新たに展開していくための実務的なインプリケーションを得ることを目的に、本研究は以下の2つのステップで実施する。

まず、研究①として、Aaker & Keller（1990）のブランド拡張の枠組みをベースに、地域や製造企業が持つブランド力と、それらとの商品の適合性が土産物の購買意向に与える効果を明らかにする。

次に、研究②では、実務での活用につながるマネジリアルな知見を得るために、地域と土産物の関係性によりフォーカスし、地域や製造企業のブランド力を統制した上で、地域と商品の適合性を構成する複数の具体的な要

素・属性が土産物の購買に与える効果についてCOO研究をベースに明らかにする。

つまり、本研究は、研究①を通じて土産物の展開における地域や製造企業のブランド力、ならびにそれらとの商品の適合性の重要性を確認した上で、研究②を通じて、地域と商品の適合性を消費者に知覚してもらうために効果的な商品の要素・属性を明確化し、地域の新たな土産物展開に向けた実務的な示唆を得るものである。

## III. 研究①：地域と製造企業のブランド力、商品との適合性が、土産物の購買意向に与える効果

### 1. 目的

研究①では、地域や製造企業が持つブランド力と、それらとの商品の適合性が土産物の購買意向に与える効果を明らかにすることを目的とする。

### 2. 仮説

青木（2004）の概念を用いて、地域そのものを親ブランドとし、子ブランドとして土産物を捉えた場合、Aaker & Keller（1990）が指摘するように、地域のブランドに対する態度が土産物に移転されることが想定できる。そのため、まず地域のブランド力が土産物の購買意向に与える効果について以下の仮説を設定する。地域のブランド力を計る指標としては、竹田・竹内（2010）を参考に、地域の知名度、地域への愛着をあげた。また、Dacin & Smith（1994）は、消費者のブランド拡張における反応は、存在するすべての商品の品質に依存するとしていることから、地域の商品に対する消費者の知覚品質も指標として採用した。

仮説1-1：地域の知名度が高いほど、土産物の購買意向が高くなる

仮説1-2：地域の産品全体の知覚品質が高いほど、土産物の購買意向が高くなる

仮説1-3：地域に対して消費者が持つ愛着の度合いが強いほど、土産物の購買意向が高くなる

現在の土産物市場は前述のように、地場の中小企業から、大手菓子メーカーまで様々なプレーヤーが存在している。土産物は、こうした製造企業のブランド拡張でもであると捉えることができる。よって、製造企業のブランド力が土産物の購買意向に与える効果として、地域のブランド力と同様の指標を用い、以下の仮説を設定する。

仮説 2-1：製造企業の知名度が高いほど、土産物の購買意向が高くなる

仮説 2-1：製造企業で生産する商品全体の知覚品質が高いほど、土産物の購買意向が高くなる

仮説 2-3：製造企業に対して消費者が持つ愛着の度合いが強いほど、土産物の購買意向が高くなる

Boush & Loken (1991) は、消費者は自身の元ブランドに対する知覚と拡張商品が適合した時に、拡張商品をより好ましく認識することを示した。よって、親ブランドとなる地域、製造企業と土産物の適合性は消費者の土産物の購買意向に効果があると考えられる。さらに、地域らしさを検討する上では、地域と製造企業の適合性も検討する必要があるだろう。そこで以下の仮説を設定する。

仮説 3-1：土産物（商品）と地域の適合性を消費者が高く認識するほど、土産物の購買意向が高くなる

仮説 3-2：土産物（商品）と製造企業の適合性を消費者が高く認識するほど、土産物の購買意向が高くなる

仮説 3-3：地域と製造企業の適合性を消費者が高く認識するほど、土産物の購買意向が高くなる

### 3. 仮説の検証方法

#### (1) 調査の設計

仮説の検証にあたっては、具体的な地域と企業に紐づいた架空の商品（土産物）を設定し、その商品への購買意向、商品に紐づく地域・製造企業のブランド力、商品と製造企業、地域間の適合性について調査を行った。架空の商品の購買意向を目的変数として用いた理由は、実際に展開されている商品を対象にし、その購買履歴などを目的変数として用いてしまうと配荷率や店頭プロモーションといった要素が大きく影響してしまうためである。

本研究では、観光地として知名度の高い京都と沖縄、特産品の評価が全体的に高い北海道、果物など特定カテゴリで知名度の高い特産品を持つ山形の4つの地域を対象に、地域と関連性の高い企業の組み合わせ（山形—でん六、北海道—日本ハム）を作成した。そして商品についても、地域と関連性が強い組み合わせ（山形—さくらんぼ、沖縄—ちんすこう）、企業と関連性が強い組み合わせ（でん六—豆、明治—チョコレート）を作成した。本研究で設定した地域と製造企業、商品の組み合わせを表-1に示す。

#### (2) 調査の項目

研究①では、仮説にもとづき表-2に示す項目について質問を設定し、7件法にて回答を得た。表-2における質問のうち「地域名」、「商品」、「企業」には表-1のそれぞれの

表-1 本研究の調査における地域と企業、商品の組み合わせと適合性の想定

地域	企業	商品	適合性の想定		
			地域—企業	企業—商品	地域—商品
山形	でん六	山形さくらんぼ豆	○	○	○
京都	明治	京都ミルクチョコレート	×	○	×
北海道	日本ハム	北海道みかん缶詰	○	×	×
沖縄	永谷園	沖縄ちんすこうクッキー	×	×	○

組み合わせが入ることに注意されたい。なお、地域・企業と組み合わせる商品がそれぞれ異なっていることから、商品の購買意向に回答者のカテゴリ―そのものの選好度が影響することを考慮し、カテゴリ―の選好度を確認する質問を入れている。

(3) 調査の概要

調査は、株式会社マーケティングアプリケーションズの保有するパネルに対してインターネットを利用して実施した。有効回答数は、男性793人、女性923人の1716人であった。実査期間は2016年3月7日～10日までの4日間である。

4. 仮説の検証

分析の前提として、それぞれの質問項目への回答について、クロンバックの $\alpha$ 係数を算出した。その結果、全ての項目の $\alpha$ 係数が0.85より大きく、尺度の信頼性に問題が無いことが確認された。また、パトリットの検定の結果、すべての回答には正規性があるとは言えない結果となった。これは質問の前提として、地域―企業―商品間に関係があると想定される恣意的な組み合わせを設定しているためである。そのため、地域別・項目別の回答の平均値の差の検定については、ノンパラメトリックな手法であるクラスカル・ウォリス法を用い、その下位検定としての多重比較に

はスティール・ドゥワス法を用いた。それぞれの質問に対する地域別の回答結果を表-3に示す。

まず、地域と商品、企業の組み合わせについて、想定していた通りの消費者の適合性の知覚が得られているかについて確認した。その結果、地域と企業の適合性では、北海道と山形が他の2地域よりも有意に大きく、企業と商品の適合性では、京都と山形が他の2地域よりも有意に大きく、そして地域と商品の適合性では、沖縄と山形が他の2地域よりも有意に大きいことが確認できた。これは想定通りの結果である。

以上を踏まえた上で、北海道と山形に注目し、その内容を比較した。多重比較の結果では、いずれの回答結果においても北海道と山形の間には有意な差があることが確認されている。カテゴリ―選好（北海道4.73 V.S. 山形4.55）を始めとして、地域のブランド力に関する項目（知名度、知覚品質、愛着）、企業のブランド力に関する項目（知名度、知覚品質、愛着）は全て北海道の方が山形よりも大きい。一方、山形の方が北海道よりも大きい項目は、企業と商品の適合性（北海道3.89 V.S. 山形4.41）、地域と商品の適合性（北海道4.04 V.S. 山形4.79）のみであった。しかし、商品の購買意向については北海道よりも山形の方が大きい（北海道4.33 V.S. 山形4.46）。ここから、消費者の地域商品（土産物）の購買意向に対して、地域や企

表-2 研究①における質問項目と確認要素（回答は7件法）

把握の目的	要素	調査票の質問
地域への態度 (ブランド力)	地域の知名度	「地域名」は全国的に有名であると思う
	地域産品の知覚品質	「地域名」の特産品は品質が高い
	地域への愛着	私は「地域名」に愛着を持っている
購買意向	商品の購買意向	私は「商品」を買いたい
カテゴリ―選好	カテゴリ―選好	私は「商品」のカテゴリ―が好きである
企業への態度 (ブランド力)	企業の知名度	「企業」は一般的に良く知られた企業だと思う
	企業商品の知覚品質	「企業」の商品は品質が良いと思う
	企業への愛着	私は「企業」に愛着を持っている
適合性	地域と企業の適合性	「企業」は「地域名」とつながりが深いと思う
	企業と商品の適合性	「商品」は、「企業」らしい商品だと思う
	地域と商品の適合性	「商品」は、「地域名」らしい商品だと思う

業のブランド力よりも、地域と商品の適合性や、製造する企業と商品の適合性の方が強く影響する可能性が示唆される。

続いて、各項目が商品の購買意向に及ぼす影響を確認するため、商品の購買意向を目的変数とし、その他の適合性等の各項目を説明変数とした重回帰分析を地域別に実施した(表-4)。

まず、地域のブランド力に関する仮説について確認する。仮説1-1「地域の知名度が高いほど、土産物の購買意向が高くなる」は、山形でのみ支持される一部支持の結果となった。仮説1-2「地域の産品全体の知覚品質が高いほど、土産物の購買意向が高くなる」は、山形以外の3地域で効果が確認されたため、一部支持された。仮説1-3「地域に対して消費者が持つ愛着の度合いが強いほど、土産物の購買意向が高くなる」も、北海道以外では全て支持さ

れたため、一部支持された。

次に、企業のブランド力に関する仮説を確認する。仮説2-1「製造企業の知名度が高いほど、土産物の購買意向が高くなる」は、沖縄と山形で有意な効果が確認されたものの、どちらも係数はマイナスであり、企業の知名度が高いほど商品(土産物)の評価を下げる事が確認された。そのため、仮説2-1は支持されなかった。仮説2-2「製造企業で生産する商品全体の知覚品質が高いほど、土産物の購買意向が高くなる」は、北海道と山形でのみ効果が確認されたため、一部支持された。仮説2-3「製造企業に対して消費者が持つ愛着の度合いが強いほど、土産物の購買意向が高くなる」は、沖縄を除く3地域で効果が確認されたため、一部支持された。

最後に適合性に関する仮説を確認する。仮説3-1「土産物(商品)と地域の適合性を消費者が高く認識するほ

表-3 研究①の調査結果：各質問項目に対する地域別の回答結果一覧

項目	北海道 (n=1716)	京都 (n=1716)	沖縄 (n=1716)	山形 (n=1716)	クラスカル・ウォリス検定		
					カイ2乗値	自由度	p値
商品の購買意向	4.33 (1.34)	4.79 (1.31)	4.49 (1.38)	4.46 (1.39)	115.26	3	0.000 ***
カテゴリー選好	4.73 (1.35)	5.40 (1.34)	4.94 (1.36)	4.55 (1.46)	349.84	3	0.000 ***
地域の知名度	6.05 (1.04)	6.27 (0.98)	5.95 (1.16)	3.91 (1.37)	2538.10	3	0.000 ***
地域の産品の知覚品質	5.50 (1.12)	5.26 (1.15)	4.70 (1.26)	4.52 (1.20)	746.30	3	0.000 ***
地域への愛着	4.68 (1.12)	4.84 (1.15)	4.53 (1.26)	3.70 (1.20)	588.25	3	0.000 ***
企業の知名度	5.67 (1.17)	5.75 (1.23)	5.66 (1.20)	4.47 (1.54)	860.84	3	0.000 ***
企業の知覚品質	5.10 (1.11)	5.29 (1.13)	5.11 (1.15)	4.64 (1.24)	289.44	3	0.000 ***
企業への愛着	4.58 (1.24)	4.87 (1.22)	4.73 (1.21)	4.11 (1.41)	327.29	3	0.000 ***
製造企業と商品の適合性	3.89 (1.38)	<b>4.49</b> (1.18)	3.92 (1.39)	<b>4.41</b> (1.21)	321.58	3	0.000 ***
地域と商品の適合性	4.04 (1.4)	4.53 (1.24)	<b>5.09</b> (1.26)	<b>4.79</b> (1.29)	564.36	3	0.000 ***
地域と製造企業の適合性	<b>5.18</b> (1.21)	4.17 (1.20)	3.93 (1.30)	<b>4.47</b> (1.27)	938.12	3	0.000 ***

注1) . p<.10, \* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001 注2) 7段尺度による回答の平均値, ()内は標準偏差

表-4 研究①の調査結果：重回帰分析の結果

説明変数	北海道	京都	沖縄	山形
	偏回帰係数	偏回帰係数	偏回帰係数	偏回帰係数
カテゴリー選好	0.31 ***	0.22 ***	0.27 ***	0.21 ***
地域知名度	-0.04	-0.04	-0.00	0.08 ***
地域産品の知覚品質	0.08 **	0.10 ***	0.05 *	-0.02
地域への愛着	0.03	0.09 ***	0.10 ***	0.09 ***
企業知名度	-0.02	0.03	-0.05 *	-0.08 ***
企業産品の知覚品質	0.10 ***	0.06 .	0.03	0.12 ***
企業への愛着	0.06 *	0.08 **	0.05 .	0.12 ***
地域と企業の適合性	0.06 **	0.11 ***	0.15 ***	0.00
地域と商品の適合性	0.25 ***	0.15 ***	0.31 ***	0.21 ***
企業と商品の適合性	0.22 ***	0.28 ***	0.20 ***	0.25 ***
(定数)	-0.30 .	-0.34 *	-0.62 ***	0.16
修正済み決定係数 R <sup>2</sup>	0.559	0.553	0.575	0.535
モデル適合度	p=0.000	p=0.000	p=0.000	p=0.000
n	1716	1716	1716	1716

注) . p<.10, \* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

ど、土産物の購買意向が高くなる」、仮説3-2「土産物（商品）と製造企業の適合性を消費者が高く認識するほど、土産物の購買意向が高くなる」は、いずれの地域でも効果が確認されたため、支持された。仮説3-3「地域と製造企業の適合性を消費者が高く認識するほど、土産物の購買意向が高くなる」は、山形を除く3地域で効果が確認されたため、一部支持された。

### 5. 研究①の考察

地域と企業のブランド力に関する仮説は、企業の知名度を除いてすべて一部支持された。企業の知名度は、分析結果において有意であった地域では全て係数がマイナスであった。つまり、知名度が高い大手企業が製造していることは、顧客の土産物の選定において不利に働く可能性があるということである。この理由は、企業の知名度が高くなればなるほど、特定の地域とのつながりの認知が弱まる可能性があるためだと考えられる。

全ての地域において共通して有意に商品の購買意向にプラスの影響を与えているのは、カテゴリー選好を除けば、地域と商品の適合性、企業と商品の適合性の2項目であった。また、地域によって有意となった説明変数は異なるが、いずれの地域においても有意な説明変数の中で適合

性に関する偏回帰係数が最も大きいことは共通している。

以上の結果から、地域と製造企業のブランド力以上に、それらと商品との間の適合性が消費者の購買意向に対してより重要であると言える。いくら地域や製造する企業に高い知名度や、消費者に高く知覚される品質があったとしても、商品にその地域らしさや、その企業がその商品を作る納得性といった適合性が無ければ、消費者の購買意向を高めることはできないのである。

## IV. 研究②：地域と商品の適合性を構成する要素・属性が土産物の購買に与える効果

### 1. 目的

研究②では、地域と土産物の関係性によりフォーカスし、地域や製造企業のブランド力を統制した上で、地域と商品の適合性を構成する複数の具体的な要素・属性が土産物の購買に与える効果を明らかにすることを目的とする。

### 2. 仮説

消費者が地域と商品の適合性を認知する要素・属性としては、恩蔵(1997)によるCOOにおける5つの国の次元を

援用し、以下の属性を設定した（表-5）。

②～⑤は、COOの考え方について、対象を国単位から地域単位に置き換えたものである。「①ブランドを有する会社の本社機能が置かれている国」については、ブランドの所有を当該地域が強くアピールしているかどうか、という形に解釈を行い、「自治体の認定の有無」として置き換えた。これは、ブランドの所有を地域から移転できない地域ブランドの観点から言えば、地域原産の認定などを通じた商品と地域との関係性訴求の効果を知ることにつながるため、マネジリアルな知見を得る意味で有効である。

ところで、農水省によって「地理的表示保護制度（GI）」が2015年より施行された。これは、地域と非常に強く結びつき、市場で高く評価される商品の名称（地理的表示）を知的財産として保護する制度である。本制度における地域と商品の結びつきについて、上原（2014）は①原材料等の地域固有性、②加工・製造技術の地域固有性、③歴史的な謂れなどによる地域との結びつき、の3点を重要なポイントとして挙げている。このうち、①と③については、表-5の③原材料の生産地、⑤地域の人々の消費の項目でカバーしている（歴史的に当該地域で培われた文化である場合、現地の消費と結びついていると考えられるため）。よって、②の加工・製造技術の地域固有性を「伝統的なその地域の製法で作られたもの」という属性として採用し、前述の5つと合わせた6つの要素を消費者が地域と商品の適合性を認識する重要な要素・属性であると仮定し、以下の仮説を設定する。

仮説 4-1：消費者が地域と商品の適合性を認識する重

要な要素・属性として、①当該地域の自治体の認定の有無、②商品の形状やパッケージ・ネーミングの地域らしさ、③原材料の生産地、④地元企業による生産、⑤当該地域の人々の消費、⑥当該地域の伝統的製法による生産、の6属性がある

また、上記の6つの属性の中でも地域の気候や風土に最も強く結びついているのは1次産品を中心とした③の原材料であると考えられる（折笠 2015）。そのため、以下の仮説を設定する。

仮説 4-2：（仮説 4-1 で示した）6つの属性の中でも、消費者は原材料の生産地を最も重視する

加えて、COO研究において、Krishnakumar（1974）は、出身国あるいは同一文化圏の国の製品は他国の製品よりも良い評価を受けやすいことを指摘している。ここから、当該地域の出身者や居住者は地域と紐づいた商品の評価構造がそれ以外の人々と異なる可能性が示唆される。そのため、以下の仮説を設定する。

仮説 4-3：当該地域の出身者・居住者は、そうでない人々と異なる土産物の評価構造を持つ

### 3. 仮説の検証方法

#### (1) 調査の設計

調査手法は、COOの影響を確認するためにEttenson, Wagner & Gaeth（1988）が用いたコンジョイント・アプローチを採用した。調査対象地域は、研究①において地域の

表-5 COO研究の5つの国の次元と地域原産を消費者が知覚するための要素として仮定する属性の対応

COO研究における5つの国の次元 (恩蔵 1997)	地域原産を消費者が知覚するための要素 (本研究で仮定する属性)
①ブランドを有する会社の本社機能が置かれている国	①当該地域の自治体の認定を受けているか
②デザインが行われる国	②商品の形状やパッケージ、ネーミングがその地域らしいものであるか
③部品や原材料が調達される国	③原材料の生産地がその地域であるか
④最終的な生産（アセンブリ）が行われる国	④生産する企業がその地域の企業であるか
⑤製品が消費される国	⑤その地域の人々が消費しているものか



知名度や、地域の商品に対する知覚品質、愛着等が最も中央値に近く、一般的であると考えられる山形とした。なお、仮説4-3を検証するため、分析においては山形県出身者・居住者と、それ以外のパネルを分けて分析を行った。

(2) 調査の項目

設定した仮説を検証するため、要因配置法を用いて商品コンセプトを作成した。L8直交表を採用し、仮説4-1で示した6つの要因（属性）について、それぞれ有り／無しの2水準を設定した。仮説に基づく6属性ならびに、直交表に従って作成した8つの商品コンセプトを表-6に示す。また、実査は表-6の8つの商品コンセプトごとに商品カードを作成し、選好順序を回答してもらい順位法で実施した。

(3) 調査の概要

調査は、株式会社マーケティングアプリケーションズの保有するパネルに対してインターネットを利用して研究①と同

時に実施した。有効回答数は、男性793人、女性923人の1716人であった。そのうち、山形県出身、あるいは現在居住している回答者は105名であった。実査期間は2016年3月7日～10日までの4日間である。

4. 仮説の検証

仮説の検証にあたり、各属性や水準の重要度の推定は最小二乗法で行った。具体的には、逆転した選好順位を目的変数とし、各属性を説明変数とした回帰モデルで部分効用値、寄与率の推定を行った。この分析は、山形県出身・居住者105名（以降、出身居住者と記す）と、それ以外のパネル1611名（以降、非出身居住者と記す）を分けて実施した。分析結果を表-7に示す。出身居住者は、土産物選定において、地元企業による製造（寄与率26.5%）を最も重視し、次いで地元原材料の使用（寄与率25.9%）を重視することが分かった。非出身居住者は、

表-6 研究② 商品コンセプト（6属性2水準・L8直交表）

属性（6属性2水準）	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5	商品6	商品7	商品8
山形県の県産品の認定	○	○	○	○	×	×	×	×
山形県の企業が製造している	○	○	×	×	○	○	×	×
山形県産の原材料を使用	○	○	×	×	×	×	○	○
山形県の伝統的な製法で作られている	○	×	○	×	○	×	○	×
ネーミングとパッケージが山形らしい	○	×	○	×	×	○	×	○
地元（山形）の人が良く食べている	○	×	×	○	○	×	×	○

表-7 研究② 出身居住者と非出身居住者のコンジョイント分析結果

属性	水準	出身居住者（N=105）※1		非出身居住者（N=1611）※2	
		部分効用値	寄与率	部分効用値	寄与率
地元原材料の使用	あり	0.831	25.9%	0.687	23.4%
	なし	-0.831		-0.687	
地元企業による製造	はい	0.848	26.5%	0.573	19.5%
	いいえ	-0.848		-0.573	
県産品認定の有無	あり	0.426	13.3%	0.572	19.5%
	なし	-0.426		-0.572	
地域らしいパッケージ	はい	0.341	10.6%	0.279	9.5%
	いいえ	-0.341		-0.279	
製法が伝統的である	はい	0.391	12.2%	0.464	15.8%
	いいえ	-0.391		-0.464	
地元の人が食べている	はい	0.367	11.4%	0.366	12.5%
	いいえ	-0.367		-0.366	

※1) 回帰モデルでのR<sup>2</sup>値は0.375, p=.000, 各属性は1%水準で全て有意

※2) 回帰モデルでのR<sup>2</sup>値は0.296, p=.000, 各属性は1%水準で全て有意

地元原材料の使用（寄与率23.4%）を最も重視し、次いで地元企業による製造（寄与率19.5%）、県産品認定の有無（寄与率19.5%）を重視することが分かった。特に県産品認定の有無は、出身居住者よりも寄与率が6.2ポイント大きく、出身居住者との差異が大きい要素である。

以上の分析結果をもとに仮説を検証する。仮説4-1「消費者が地域と商品の適合性を認識する重要な要素・属性として、①当該地域の自治体の認定の有無、②商品の形状やパッケージ・ネーミングの地域らしさ、③原材料の生産地、④地元企業による生産、⑤当該地域の人々の消費、⑥当該地域の伝統的製法による生産の6属性がある」については、出身居住の有無を問わず、いずれの部分効用値も有意であったことから支持された。

仮説4-2「6つの属性の中でも、消費者は原材料の生産地を最も重視する」については、出身居住者では、地元企業による製造の方が地元原材料使用よりも寄与率が大きく（26.5% V.S. 25.9%）、かつ部分効用値が大きい（0.848 V.S. 0.831）ため、支持されなかった。しかし、非出身居住者においては、地元原材料使用が最も寄与率（23.4%）、部分効用値（0.687）が大きく、仮説は支持された。

仮説4-3「当該地域の出身者・居住者は、そうでない人々と異なる土産物の評価構造を持つ」は、出身居住者の方が、非出身居住者と比較して、地元企業による製造をより重視する（寄与率：26.5% V.S. 19.5%）一方で、県産品認定の有無（寄与率：13.3% V.S. 19.5%）はあまり重視しない傾向にあることなど、2者間に違いが確認できたことから、支持された。

## 5. 研究②の考察

地域と商品の適合性を構成するための要素・属性の中でも、出身・居住の有無に関わらず、地元原材料の使用と地元企業による製造は重要な要素であることが確認できた。そのため、地域が新しく土産物となる地域産品を開発する場合は、地元の原材料の利用や地元企業による生産を前提とした商品企画を考えることが重要である。なお、自治体などによる土産物の認定は、観光客等の非出身居

住者には効果が見込める施策であると言える。

さらに当該地域の出身居住者は、非出身居住者よりも地元企業の製造をより重視することが分かった。その一方で、県産品認定は非出身居住者よりも寄与率が6.2ポイント小さく、重視されていない。ここから地域に関する知識が豊富な出身居住者の場合、地域の原材料の使用や地元企業による製造という商品の本質的な地域性により注目していることが分かる。よって、土産物の企画・開発、販売にあたっては、地元顧客を対象としたものなのか、それとも観光客を対象としたものなのか、ある程度ターゲットを絞り込む必要があると言える。

## V. 結果のまとめと考察

本研究では、顧客が土産物を評価し、購入する上で重視する要素・属性を明らかにし、地域のブランドを冠した商品、土産物を新たに展開していくための実務的なインプリケーションを得ることを目的に、2つの研究を行った。

まず、研究①では、地域や製造企業が持つブランド力と、それらとの商品の適合性が土産物の購買意向に与える効果を明らかにした。研究①の結果からは、地域によって程度の違いはあるものの、地域と製造企業の知名度や知覚品質、消費者の愛着といったブランド力と、地域、企業と商品の適合性が土産物の購買意向を高めることが確認できた。特に地域と商品間、企業と商品間の適合性は、消費者の購買意向に対して大きな影響を与える。

ただし、通常のブランド拡張とは異なり、土産物においては製造企業の知名度は消費者の購買意向に対してマイナスに影響する可能性があることに注意が必要である。これは、土産物に地域性を求める消費者の意識と、全国展開される知名度の高い大手企業のブランドとの間に mismatches が発生することが要因であると考えられる。

次に研究②では、地域に対する適合性を消費者が認識する要素・属性として、①当該地域の自治体の認定の有無、②商品の形状やパッケージ、ネーミングの地域らしさ、③原材料の生産地、④地元企業による生産、⑤当該地域

の人々の消費、⑥当該地域の伝統的製法による生産の6つがあることを明らかにした。加えて、当該地域の出身者・居住者とそれ以外の人々において、それぞれの属性を重視する度合いが異なることを確認した。当該地域の出身・居住者は第一に地元企業による製造を重視し、次いで地元原材料の使用を重視するが、自治体による地元産品の認定などはあまり重視しない。一方でそれ以外の人々は、第一に地元原材料の使用を重視し、次いで地元企業の製造と自治体の地元産品の認定を重視する。

以上の結果から、土産物の開発・販売に関するマーケティング戦略、コミュニケーション戦略を検討していく上では、単に地域のブランド力や製造企業のブランド力を利用すれば良いというものではなく、商品の地域とのつながりや地域らしさ、製造する企業と商品の関係性といった土産物と地域、製造企業との適合性について消費者に丁寧に、わかりやすく伝えていく必要があると言える。そして、こうした地域や製造企業と商品の適合性を高めていくにあたっては、地域の原材料の使用、地場企業による生産といった要素が重要である。なお、自治体による地域原産の認定は、観光客等の外来者に向けた展開においては効果的であるといえよう。

## VI. 実務へのインプリケーション

ここでは、本研究で得られた知見の実務への活用を目的として、地域の商品開発、土産物展開に携わる主なステークホルダーである自治体と土産物製造業に向けて具体的な土産物の展開手法について提案を行う。

### 1. 自治体に向けた示唆

地域の特色を生かした商品を土産物として展開する場合、地域と商品の結びつきが重要である。よって、地域と商品を繋ぐストーリー作りが重要となるほか、商品のスペックとして地場の原材料の利用と地元企業による製造が大切なポイントとなる。そのため、原材料となる1次産品の生産振興と、それらを原材料として利用する加工事業者とのマッ

チング、あるいは地域内の農林漁業者の6次産業化商品の土産物展開が有効である。なお、観光客を対象とする場合、自治体としての土産物認定や、地元商品認定も効果的である。

### 2. 土産物製造業（地元企業）に向けた示唆

消費者は土産物の購買において、製造が地元企業でなされていることを重視する。特に当該地域の出身者、居住者の場合、その傾向が顕著であるため、新商品の立ち上げにおいては地元顧客をメインターゲットにおいた展開も効果的であろう。また、大手企業と競争する場合、企業のブランド力で優位性を築くことは非常に難しいため、地域と商品の適合性や企業と地域の結びつき、あるいは商品と企業の適合性を徹底的に訴求し、差別化を図っていく必要がある。

### 3. 土産物製造業（大手企業）に向けた示唆

企業の知名度は、土産物を筆頭とした地域の商品の購買意向に対し、マイナスに影響する可能性がある。そのため、大手企業が地域の土産物市場に参入する場合は、既存ブランドを利用するだけでなく、地域と結びついた新しいブランドを投入することも検討すべきである。実際にカルビーでは、北海道限定商品としてのブランド（じゃがポックル等）の展開を行っている。また、自社の本社や工場が当該地域に無い場合など、地域と自社の関係性が希薄である場合は、地域と自社、そして商品間の適合性を高めるためのコミュニケーション戦略や、地域の原材料の積極利用を考えることが必要である。

## VII. 研究の限界と今後の課題

本研究では、土産物をブランド拡張の枠組みで捉える場合、地域と製造企業のブランド力だけではなく、それらと商品の間にある適合性が重要であることを示し、その適合性を高めるための要素について具体的な知見を得た。しかし、本研究においては、土産物を対象としていること自体が一つの限界となっている。地域の特色を生かした商品

は土産物に限らない。自家消費を目的とした地域ブランドを持つ商品や、日常生活における地域特産品の購買を対象とした研究も必要である。また、地域と企業、商品間における消費者の適合性の認知については、そのコミュニケーションのあり方などを含めて、より深掘りした研究が必要であろう。

#### 注

- 1) 具体的な制度については、<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/6jika.html>を参照のこと
- 2) 代表的な企業として、江崎グリコ株式会社やカルビー株式会社があげられる

#### 参考文献

Aaker, D. A. & K. L. Keller(1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp.27-41.

Boush, David M. & Barbara Loken (1991), "A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 28 (1), 16-28.

Dacin, Peter A. & Daniel C. Smith (1994), "The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 229-42.

Ettenson, Richard, Janet Wagner & Gary Gaeth (1988), "Evaluating the effect of country of origin and the 'Made in the USA' campaign: A conjoint approach", *Journal of retailing*, Vol.64, pp 85-100.

Keller, K. L. (2002), "Branding and Brand Equity", Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*.

Kotler, P., D.H. Haider & I. Rein (1996), *Marketing Places*, New York, Free Press, 1993)

Krishnakumar & Parameswar (1974). "in Exploratory Study of the Influence of Country of Origin on the Product image of Persons from Selected Countries," *Ph. D. Dissertation. University of Florida*.

Oh, J., Y-J., Cheng, C-K., Lehto, X., Y., O' Leary, J., T. (2004), "Predictors of tourists' shopping behaviour

:Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies," *Journal of Vacation Marketing*, Vol.10, No. 4, pp. 308-319.

青木幸弘 (2004), 「地域ブランド構築の視点と仕組み」, 『商工ジャーナル』, 8月号, pp.14-17.

上原征彦 (2014), 「特集：地理的表示保護制度と地域ブランドの展開」, 『明日の食品産業』, 食品産業センター, 2014, 449号, pp.6-10.

大野和雄 (1994), 「観光みやげ品と購買行動」, 『新・観光学概論』, ミネルヴァ書房, pp.209-212.

折笠俊輔 (2015), 「農業を基盤とする地域産業の活性化」, 『農業経営 新時代を切り開くビジネスデザイン』, 丸善出版, 2章

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号, pp.415-446.

鍛冶博之 (2006), 「観光学の中の土産物研究」, 『社会科学』, 同志社大学人文科学研究所, Vol. 77, pp. 45-70.

加藤正明 (2005), 「ブランド拡張の研究～ライフスタイルの適合基盤として～」, 『神戸大学大学院経営学研究科現代経営専攻ワーキングペーパー』, 神戸大学

北川宗忠 (2001), 「地域観光事業の展開」, 北川宗忠編, 『観光事業論』, ミネルヴァ書房

新藤健一郎 (2000), 「新土産品開発の視点」, 『月刊観光』, 410号, 11月, pp.31-33.

高橋光幸 (1996), 「土産品・特産品のマーケティング戦略」, 『観光マーケティングー理論と実際ー』 同文館, pp.260-262.

竹田淳子・竹内淑恵 (2010), 「知名度が低い地域でもブランド化は可能か～地域ブランドにおけるサービス財の重要性～」, 『マーケティングジャーナル』, 第30巻2号, pp.45-61.

羽田耕治 (2004), 「観光土産品と土産品業」, 『観光読本 (第2版)』 東洋経済新報社, pp.262