

地域商品—ブランドの自発的な成長は可能か

—地方からの商品の市場導入と地域産業基盤への貢献—

法政大学大学院政策創造研究科 岩永 洋平

要旨

地方からの商品、地域商品の成長を起点とした地域ブランドの自発的な形成の可能性を検討するために、仮想市場法を用いて地域ブランドの価値を評価し分析を行った。まず五つの地域ブランドの評価価格はそれぞれが競合するナショナルブランドの価格をいずれも上回っており、地域ブランドは地域商品にとって利用価値があると判明した。次に消費者の志向性が地域ブランドの価格評価に与える影響を因子・重回帰分析で検証したところ、消費者の調和的・利他的な共同性志向が価格プレミアムに対して有意にプラスに作用する、地域ブランドの形成をあと押しするとの結果が得られた。また地域商品のブ

ランド知識が増えるほど、当該地域の地域ブランドへの価格プレミアムは向上していた。先行研究では地域ブランドの人為的・主体的形成は困難であるとの主張があったが、地域商品の事業活動の外部経済効果によって地域ブランドの評価価値が高められることが検証された。これらから予算限界のある自治体は地域ブランド形成を直接主体として推進するのではなく、地域商品の市場導入と成長を誘導・手助けするインキュベーション施策をとるほうがよいとの示唆を得た。

キーワード：地域ブランド・CVM・価格プレミアム・自発的成長

Possibility of autonomous growth of regional products and regional brands —Market introduction from local areas and contribution to regional infrastructure—

Hosei Graduate School of Regional Policy Design
Yohei Iwanaga

Abstract

Regional brand originating from regional products - To evaluate the autonomous growth potential of industry, we evaluated and analyzed the value of regional brands using the Contingent Valuation Method. First of all, the evaluation prices of the five regional brands exceeded the price of each competing national brand, and it turned out that the regional brand was valuable to the regional products.

Next, we examined the influence of consumer's intentionality on the price evaluation of regional brands by factor analysis and multiple regression analysis. As a result, the harmonious and altruistic consciousness intentionality of consumers significantly promoted price premium, the result is that it promotes the growth of regional brands.

As the brand knowledge of regional products

increased, the price premium for regional brands in the region improved. Previous studies have asserted that it is difficult to artificially and subjectively form regional brands, but it was verified that the value of evaluation of regional brands can be increased by the external effect of the local product's business activities. From here, it was suggested that local government with budget limitations should not directly promote regional brand formation as a direct entity, but rather to adopt market introduction of regional operators and incubation measures to guide and aid growth.

Keyword: Regional brand, Contingent Valuation Method, price premium, autonomous growth

1 問題意識

いま「地域ブランド」に期待される役割は製品の販売支援、観光振興、アイデンティティ形成、地域の共同性の回復、投資の誘導、商店街の活性化、人口流入促進など多岐にわたっている。自治体など総合的な地域振興をはかる立場からは、地名や地域資源のブランドをいかに育成するかという問題意識もおこり、ブランド形成自体が目的的にも捉えられている。

いっぽうで地方にあって自社の商品を販売する事業者にとっては一義的な目標は収益の増大であり、地域ブランドは手段のひとつとなる。その立場からは、そもそもそれは利用するに値するかどうかも問題になる。地域事業者が地域ブランドを利用すれば、ナショナルブランドなどの競合以上に評価される可能性があるのか、消費者の支持は得られるか。地域ブランドをマーケティング活動に利用した商品が市場で受け入れられると、同地域の他事業者にどのような影響を与えるか。

本研究は地域ブランドの価値を仮想的市場評価法・CVMで評価し、地域商品と地域ブランドの関係とその形成について三つの論点を検証する。その結果をふまえて、地方自治体の地域ブランドへの関与スタンス、さらに地域の資源・ケイパビリティを生かした地域産業の発展経路について示唆しようとするものである。以下はやや敷衍して検討課題を確認していく。

1.1 地域ブランドの価値評価はナショナルブランドを上回るか

地域の商品がアンテナショップ・催事販売などの専用

チャンネルの庇護から踏み出せば、一般的な販路でナショナルブランド・NB、プライベートブランド・PBとの競合にさらされる。トップバリュ・セブンプレミアムなどのPBは、消費者になじみのある量販店の信用を価値評価の基盤とする。NBはすでに大量のマーケティングコミュニケーションを投入して消費者の認知・理解を蓄積している。品質では負けないとの自信が地方の事業者にあっても、取引口座・供給力・資本などリソースの限界があり、一般に地方の商品は認知も信頼度も低く消費者の価値評価を得るのが難しい。そこで地名・地域ブランドには商品に価値をあたえる働きが求められる。これに応えるためにも自治体は認証制度・アンテナショップ・広告活動などの施策で地域ブランドの価値向上に取り組む。だがその投資の規模はNBのマスマーケティングにとっても及ばない。

地域ブランドによる価値付与の程度がプライベートブランドはもとより、ナショナルブランドを超えるものではないと積極的に選択される商品にはならない。では商品は地域ブランド、地名を付与することでNB・PB以上の価値評価を得られる可能性があるのか。

1.2 地域からの商品一般を評価する要因が消費者にあるか

消費者ベースのブランドエクイティ論¹⁾においてブランドの価値は、商品に内在するのではなく消費者のマインドのなかにある。その価値は企業のマーケティング活動、商品接触などによって蓄積した消費者のブランド知識に由来するものとされる。地名の地域ブランドでいうと、価値が地名に内在するのではなく、消費者の側の知

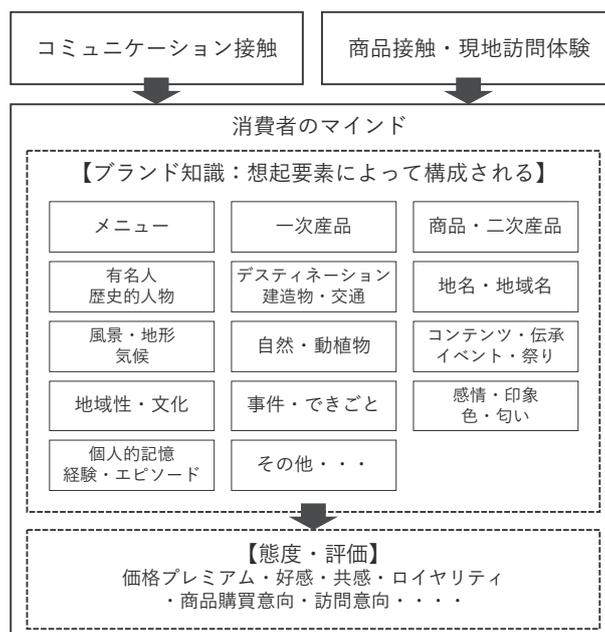


図 1-1 消費者ベースのブランドエクイティ論による地域ブランド構成モデル：筆者

識に由来する評価として現れる。それぞれの地名にかかわるコミュニケーションや、訪問経験、地域商品への接触によって消費者に知識としてたくわえられた商品・人物・歴史・デスティネーション・コンテンツ・気候・地形・個人的経験の記憶などの、具体的な想起要素がブランド知識の内実となる。

消費者が商品自体や事業者のマーケティング活動に触れた際にこれら想起要素が惹起され、品質感・信頼感・本物感・好感などの価値評価、購買意向の指向・態度を導くことで経済的な価値をもたらす。ブランド知識は情報接触と直接経験によって蓄積された情報であり、もとは消費者のマインドの外部からもたらされている。

ただし地域ブランドへの消費者の価値評価がすべて外部由来の情報によって決すると捉えるのは現実的ではない。消費者行動研究の主なモデルではマーケティング活動への接触に先立つ消費者側の個人差要因の存在が想定されている。商品の価値評価にかかわる個人差要因は、所得・デモグラフィック要因のほかパーソナリティ・価値観・特定カテゴリーへの関与などがあげられる（田中,2008ほか）。

地域ブランドに対しても消費者の志向性は価値評価にかかわると考えられる。個々の地域ブランドのブランド知識・想起要素によらず、地名の付与された商品一般にとりわけ高い価値評価を与えるような傾向はあるか。市場導入をはかる事業者は、消費者があらかじめ持っているなんらかの志向性に地域の商品を支持してくれる作用を期待してよいのか。

1.3 個別商品の成長は地域ブランドの価値形成に貢献するか

地名など地域ブランドをマーケティング活動に利用した個別商品が広く認知されて消費者に選択される商品になって成長し、事業者に収益がもたらされたとする。地域ブランドは生産・保護・伝承・伝播など、地域の人々の共同的、歴史的ないとなみのすえに消費者に価値を評価されるようになったものでもある。その利用で収益が得られるのだから、その際の地域ブランドは直接に経済価値のある公共的な情報財である。

その財産を利用して他地域の事業者が単に収益を得るのならフリーライダーのそしりはまぬがれ得ない。ではその地方にある事業者であればただちに地域ブランドを利用してよいといえるか。仮に事業の活動やその成果がなんら地域に貢献することなく、収益のすべてが事業者個人に帰するのなら他地域の事業者による利用の場合と結果の事態に変わりはない²⁾。ただ乗りが資格の不在だけでなく結果によっても非難されるのであれば、地域ブランドの利用は、雇用、製品の調達、サプライチェーン

の維持など地域の産業と生活への寄与をもって正当化できるといえる。

地名・地域ブランドは情報財であり商品が利用してもただちには減じない。ただ、商品が市場で広がれば地域ブランドの希少性は低下して価値付与効果が薄れる作用も想定される。ブランド要素のクリシェ化による価値損耗のおそれもある。逆に特定の商品を守る事業者の活動が地域ブランドの価値をすり減らすのではなく、いっそう高めるほうにはたらくのならば、他の事業者の成長可能性をも高めて地域産業に貢献できる。では地名を利用する個別商品の成長は、地域ブランドの価値評価を高める効果をもたらすのか。

2 地域商品と地域ブランドの関係をどう捉えるか

2.1 先行研究

2000年以降、地域ブランドに関して多数の研究が積み重ねられてきた。それらは地域ブランドと商品の関係、形成過程についてどう捉えてきたのか代表的な論考のいくつかを確認する。この分野の研究の初期段階で基本モデルを提示した青木（2004）は加工品・農産品などの資源ブランドと傘ブランドである地域ブランドの関係を整理して、のちの研究の指針となった。そこでは地域資源のブランド化を第一歩とし、それを柱として地域ブランディングを進めていく経路が示されている。

これに対して村山（2007）は産品ブランドの地域ブランドへの「フィードバック関係」に言及しつつ、その発動には地域ブランドの先行した成立が必要であると述べた。さらにその地域ブランドは「自ずと形成されるものであって、人為的に作れるものではない」、もし作ろうとするなら「莫大な宣伝費用がかかる」、非現実的な原資が必要となるという。ここから地域ブランド形成は「出発点において、矛盾を内在させている」と指摘した。

名測（2012）は認知心理学を踏まえつつ、地域ブランドが競争優位性を持つ・収益を生むためには、ブランド要素を消費者の長期記憶として定着させる必要があると主張する。またそのような長期記憶の定着はブランドについての精緻な情報を、広い範囲に、反復して届けつける「情報投資」によって実現するという。そのうえで自治体・中小企業は資金が潤沢ではないことなどから情報投資が十分になされない可能性があるとは指摘する。そこから少ない投資で実施できるポータルサイト、ソーシャルメディアの活用によるブランド形成に期待をかける。

小林（2016）は一般のビジネスブランドにおけるブランドと製品の相互作用を地域にあてはめてブランド知識

の内容、構造がどのようにかわるかを分析しながら、製品・地域の相互作用のダイナミズムによる地域ブランドの育成の方法を検討している。そのなかで、一般のブランドの場合は、すでに成立したブランドを利用する「スピルオーバー」効果によって新製品の導入を容易にして購入を促進する手法がとれる。その際に求められるのが既存ブランドの認知率であり、それは広告プロモーションなどのマーケティング施策によって実現する。しかし地域ブランドにおいては公的機関の原資の限界などがあるために、同様の手法で地域ブランドを形成することは困難だと指摘した。これを踏まえて小林はPR活動や、付与対象の段階的拡大などの方法により地域ブランドを「小さく生み大きく育てる」視点の必要性を提起している。

後三者は共通して自治体原資の限界が地域ブランド形成の阻害要因となると指摘している。実際、経産省・矢野経済研究所の全国自治体への調査（2014）結果でも「予算が不十分」であることが地域ブランド形成のもっとも大きな阻害要因であるとされている。後二者は村山のように地域ブランドの形成が根本的な矛盾を持つとまではしないが、長期的な育成をはかる立場にあるといえる。

2.2 地域ブランドの範囲・区分

地域ブランドの区分については内閣府（2005）、青木、村山などの見解がある。内閣府は地域ブランドを端的に「地域名+商品・サービス」の限定で定義したが、青木は「傘ブランドとしての地域」を提唱して地域名を、資源ブランドを下位に持つコーポレートブランドと同様のものとして扱う。また村山は、「地域名+商品・サービス」を「狭義の地域ブランド」「製品ブランド」とし、地域そのものを「広義の地域ブランド」と呼んだ。両者は「地域名-商品」の二層構造である点が共通である。本稿でもこれを基本的に踏襲する。

米マーケティング協会（Bennett,1995）はブランドに

ついて「個別の売り手もしくは売り手集団の商品・サービスを識別させ、競合他社の商品・サービスと区別するための名称、言葉、記号、シンボル、デザイン、あるいはそれらを組み合わせたもの」と定義する。ブランドは（消費市場においては）購入される商品ではなく商品に付与される属性である。いっぽうで実務的にも研究においても、ブランドを付与された商品が「ブランド」と呼ばれるために混乱を招きやすい。

地域ブランドにおいても消費者が実際に購入するのは属性ではなく、それが付与された商品である。属性のレベルと商品を区分せずに記述すると把握が困難になるだけでなく、地域の商品と地域ブランドの関係をつかみ損ねる。前項の整理での産品ブランド・資源ブランドは商品レベルを指しているものと理解される。ただ一般的にそう言われている地域産品・地域資源には、属性レベルと商品が混在している。既存研究の把握に依拠しながら本稿では、商品と商品でない属性を区分してとらえる。

地域資源・産品の呼称は典型的には「地名+カテゴリー」の構成となっている。それはすなわち商品ではない。たとえば博多ラーメン・甲州ワインはその地で供される、生産されるカテゴリーの総称である。異なる産地が選べるこしひかり、統一共販組織のない島原そうめんなども、その呼び名だけでは商品特定・購入ができない。トヨタのプリウスならば購入できるが、「トヨタのクルマ」と指定しても複数の商品が選択肢に現れてその指名だけでは買えないことと同じ事情である。この点から商品ではない、地域商品に付随するカテゴリーなどの属性を「資源ブランド Regional Resource Brand」と捉える。同じく公共的な情報財で商品に付随する属性となる「地名 Place Brand」とあわせて「地域ブランド Regional Brand」と呼ぶことにする。

いっぽう赤福・黒霧島・うなぎパイのような地域の商品は、ブランド名指定で同じものが買える。これらの場合は同じ名なら同一の品質の商品であると保証されており、また他に識別の手がかりが消費者に用意されてい

マーケティング・ブランディング対象	区分		基本構成	形成主体/目標	主たる形成原資	例
	Place	地域ブランド Regional Brand (商品の属性)	地名 Place Brand	地名	自治体/地域振興	自治体予算
Category		資源ブランド Regional Resource Brand	地名 +カテゴリー	事業者団体/産品振興	自治体予算 団体予算	青森りんご 薩摩芋焼酎 横手焼きそば
Product	地域商品ブランド Regional Product Brand		地名 +カテゴリー (固有名)	事業者/事業収益	事業収益 投資・補助金	揖保乃糸・赤福 さつま白波 夕張メロン

図 2-1 地域ブランドの区分・特性：筆者

い。同様に、ひとつの提供者が同一品質を保証している夕張メロン・関あじなども商品のほうに分類できる。このような消費者がそのブランド名を指名することで同じ品質のものが購入可能で、呼称などのブランド知識の要素に地名をとまなう具体的な商品を、本稿では「地域商品ブランド Regional Product Brand」または「地域商品」と呼ぶ。

3 地域商品—地域ブランドの自発的成長は可能か

3.1 評価モデル・検証課題

地域商品で収益を得んとする事業者は、資源ブランドや地名を売りたいのではなく自社の商品を売りたい。同じ地域の商品間の競合もある。そこで地域名+カテゴリ・地域ブランドの力を借りながら、商品固有の特性をも訴求するマーケティング活動が実施される。営利目的の活動であるから、基本的に事業者自身の収益が原資となる。

事業者の活動により市場で商品が成長すれば、認知した消費者のマインドの中で地域商品のブランド知識・価値が形成されていく。ただし公共財である地域ブランドを商品に付与している限りは地域商品の事業主体による収益独占は果たされず³⁾、地域ブランドの評価価値をも高める外部経済効果をもたらす。

つまり地域ブランドを利用して地域商品を販売する事業者の活動は地域ブランドの価値をいっそう高め、他の事業者も有利な販売ができるようになる。価値の向上した地域ブランドを利用する事業者が続発して地域産業が

発展していく。さらには事業者と近隣の関連事業をも含めて、競争優位性を持った地域の産業集積の形成が期待される。このような地域ブランドと地域商品・産業の成長は、図3-1のモデルとしてとらえられる⁴⁾。

これは一般のブランディングにおけるコーポレート・傘ブランドとプロダクトブランドの関係、またはブランド拡張 (Keller,2008) に似る。しかし特定の事業者・地域商品のマーケティング活動・成長が、公共財である地域ブランドの形成を促して他の事業者・地域全体の産業振興にも寄与する点が決定的に異なる。またこの過程は営利を目的とした事業者主体の活動を動因とし、その収益が原資となる点も特徴である。

先行する論者が共通してあげていたように確かに地域ブランドに取り組んだ自治体や公的団体には、ブランドへ投資する予算の限界が立ちはだかる。しかし公的セクターの予算ではなく事業者の収益が原資ならば地域ブランドの訴求も含むマーケティング活動への投資が持続できる。また村山は人為による地域ブランドの形成の不可能性も主張した。だが市場で高く認められたナショナルブランドや世界的なプレステージブランドであっても、ブランドの認知と評価価値はおのずと生りたるのではなく事業主の作為が造ったものである。事業者を主体とする地域商品の成長による地域ブランドの形成が可能であると筆者は考える。以降は地域商品の成長を起点にする自発的な地域ブランド-産業成長モデルの可能性について調査によって確かめる。

以下の三つの検証課題は、このモデルが作用する要件となる。また1章に示した問題意識に基づいており、これらを検証して総体としてモデルの確からしさを高める。地方商品を市場に導入する際に事業者が直面する

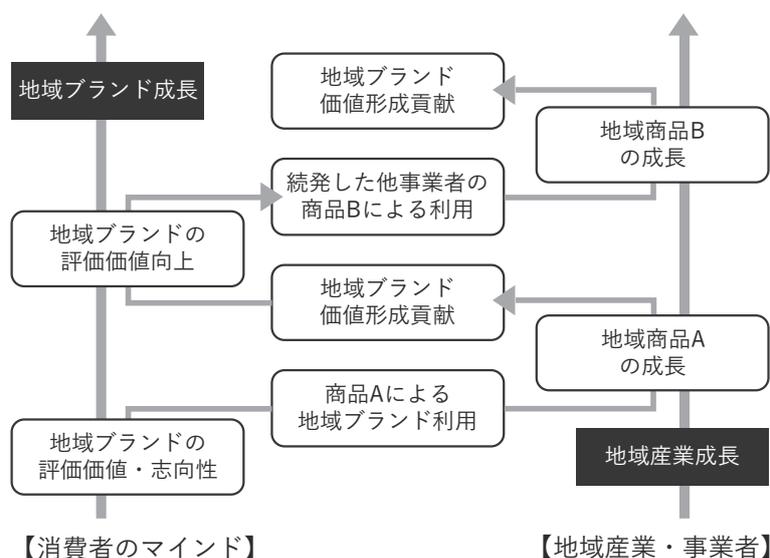


図3-1 地域ブランド - 地域産業の成長モデル：筆者

ハードルがAである。競合するナショナルブランドに対して地域ブランドが地域商品に優位性を与えられない、評価価値が常に下回るのであれば、地域商品は消費者の選択において手の打ちようなく劣位を強いられ、成長可能性は著しく減じる。消費者に地域ブランド一般を支持する価値観・パーソナリティ特性があるのなら(B)、前述のモデル作動の初発の動因・推進要因としても機能する。実践的には認知が低い、想起要素に乏しい地域ブランドであっても、消費者のもつ志向性をマーケティング活動によって喚起・誘導することで地域商品による地域ブランド利用のメリットを得られる。Cはモデル成立の重要な要件である。マーケティング活動の結果として地域商品が市場で成長しブランドの認知が得られれば、地域ブランドへの評価価格が向上するか。また知識レベルが高いほど評価価格が向上するのかを確認する。

＜検証課題-仮説＞

A. 地域ブランドの価値はナショナルブランドを超えるか。

仮説：カテゴリーに地名を付与した地域ブランドの価格プレミアムがNBのそれを上回る。

検証：複数の地域ブランドとナショナルブランドの価格評価を、仮想的市場評価法で取得して比較して確かめる。

B. 地域からの商品一般を評価する要因が消費者にあるか。

仮説：消費者の特定の志向性が価格プレミアムに有意にプラスに影響する。

検証：価格評価への影響が想定される消費者の志向性が、地方商品の価格プレミアムにプラスに働くかどうか、因子分析と重回帰分析で確かめる。

C. 地域商品は地域ブランドの価値を高められるか。どのように高めるか。

仮説：地域商品を認知する消費者の地域ブランドへの評価価格は未認知者よりも高い。

検証：地域ブランドの価格評価の、地域商品の認知/未認知による違い、地域商品の知識のレベルによる違いを確認し、地域商品からの地域ブランドへの影響を確かめる。

3.2 調査方法

検証では地域ブランド・地域商品の評価を測定する。消費者の商品の価値評価をはかる指標は購買意向や推奨意向・商品満足度などがあるが、この際に有用・有意義なのは「価格」による評価である。価格評価は調査環境でありつつも購入意向率などと比べれば市場評価の実感

に近く、量的変数は平均などのデータ処理も可能で把握しやすい。なにより価格は事業者収益の源泉であり、個々の消費者にとっては商品評価の最終審級である。

消費者が商品を「いくらで買うのか」の評価価格を把握する方法として仮想的市場評価法・CVMがあり、これまでも地方の産品の研究でCVMが利用されている。この手法は環境経済学のツールとして導入されてきた経緯もあり、地域の農水産物を対象とした例が見られる。岩津ねぎ(加藤,2010)、ハタハタ(岡本,2014)など。農産物を加工した二次産品ではモンブランを対象とした研究(岩本,2011)がある。ただし地域ブランド・地域商品の評価価格をNB・PBと比較した研究は管見の限りではみられない。

CVMのおもな調査回答方式には、二項選択方式や、多段階の二項選択方式である付け値ゲーム方式、自由回答方式がある。価格を提示して回答者の最大支払意思額に達するまで金額を上下させて支払いの賛否を問う付け値ゲーム方式が回答の精度は高いとされている(国交省,2009)が、一品目ごとの被験者の負荷が大きいという難点がある。この分析で行うのはNB・地域ブランド間の相対的な評価価格比較であり、かつ複数の対象について評価を得る調査であるため自由回答方式を採用した。

また商品選択が行われる市場の環境に近づけ、値ごろの指針を回答者に与えるためにも比較対象としてPBの価格を提示する。提示価格設定では、有力量販店3チェーンの実勢価格を参照した。PBは一般に小売りの販売力・信頼性を背景にマーケティングコストを削減したうえで低価格で供給されており過去には「ノーブランド商品」と呼ばれていた。そのPBの価格と比較して「地域ブランド」にいくらの値付けをするか、価格プレミアムを把握する。

調査は2017年7月にマクミルを実査機関としインターネットパネル調査によって実施した。サンプルは男女30歳-69歳を対象とし、男女別5歳刻みで各セルのサンプル数割付は15年国調人口比例とした。全体で18,198人の有効回答を得ている。価格評価では、各地名・ブランド名を認知し、かつ評価対象を購入する可能性があるとしたサンプルからそれぞれの金額回答を得ている。CVMでは一般的に代表値として平均値を利用するが、少数の上下の回答の平均への影響を避けるために回答価格の上下5%ileまでのサンプルを除いて集計した。

3.3 評価対象

評価対象は表3-1の二次産品の地域商品と、その商品を届ける地名+カテゴリーの地域ブランド、および競合NBとする。ナショナルブランドの本社所在地・根拠地

表 3-1 評価対象地域商品・地域ブランド

地域商品	対象商品 カテゴリー	地域ブランド	推定事業規模 (2016年)	競合NB	NB本社 所在地
「馬路村農協」	ゆずぼん酢	「高知」	50億円	「ミツカン」	「愛知・半田」
「井上誠耕園」	オリーブオイル	「小豆島」	70億円	「日清オイリオ」	(東京)
「三陸おのや」	さばの味噌煮	「三陸」	30億円	「ニチレイ」	(東京)
「ルタオ」	チーズケーキ	「小樽」	100億円	「モロゾフ」	「神戸」
「茅乃舎」	だしパック	「福岡」	200億円	「ヤマキ」	「愛媛」

が地方である場合、参照対象としてNB所在地名+カテゴリーの地域ブランドもあわせて評価した。対象の五つの事業者の地域商品は通信販売チャネルを部分的に、または全面的に利用している。通販・ダイレクトマーケティングは物理的な距離や店販チャネルの取引口座の制約を超え広範な消費者に直接に商品を届けることが可能で、地方事業者の六次化の手法としても検討しうる。実際に、対象とした地域商品は表の推定事業規模に示したような市場での実績がある。NBに対して経営資源に劣る地方の事業者・商品が市場導入を図る際に現実的で、かつ有力な選択肢であることから通信販売の商品を対象とした。

4 地域ブランドの価格プレミアムの検証

4.1 地域ブランドの評価価格はNBを上回る

今回対象とした商品の平均評価価格を表4-1に示す。5カテゴリーのすべてにおいてNBの評価価格を地域ブランドが上回った。NBに対しての地域ブランドおよび地域商品間の評価価格差の検定は「モロゾフ-神戸」間が5%水準(.049)で、他は1%水準(.000)で有意であった。

ゆずぼん酢においては提示PB価格190円に対して、「ミツカンのゆずぼん酢」の値付けは平均219円、地域ブランドの「高知産のゆずぼん酢」は252円と評価されてNBミツカンよりも高い。さばの味噌煮では「ニチレイ」201円に対して「三陸産のさばの味噌煮」は216円とPB比プレミアムで8ポイント高い。

NBの「ミツカン」においても同社本社所在地・根拠地の「愛知・半田」の地域ブランドのほうが、同じく「ヤマキ」よりも「愛媛産」のほうに高い値付けがなされている。これらのNBが特定の商品で価格プレミアムを高めたいのであれば、商品名・コミュニケーション開発で地名の要素を追加することが検討できる。

上記ではカテゴリー・地域ブランドの対象が限られて

おり、一般的に地名の付与が商品・資源の価値を高めるとはいえない。しかしこの把握により地域ブランドはNB以上の消費者の価値評価を獲得しうるということが確認された。市場への導入を試みる地方の商品は、地名・地域ブランドを基盤にできる。それを足掛かりとして価格プレミアムを高めてナショナルブランドを上回れる可能性がある。

4.2 地域商品の価格プレミアムは地域ブランドを超える

では地域ブランドと地域商品の関係はどうなっているのか、今回の対象ブランドについて図4-1に示す。前項のPB比での価格プレミアムをyに、認知があり購入可能性があるとしたサンプルの比の潜在顧客率をxにとる散布図で各対象をプロットした。

地名+カテゴリー名の地域ブランドは、NBよりも価格プレミアムは高く潜在顧客も多い。それらの地域から届けられる地域商品は、潜在顧客率は低いが価格プレミアムはNB・地域ブランドよりも高い。また地域商品の価格プレミアムは、「茅乃舎」のPB比2倍から「井上誠耕園」の132%までの大きな幅がある。これをどう理解すればよいか。

今回対象とした5つの地域商品の現状はブランド認知・チャネルなどの限界などがあり、また積極的に価格プレミアムへの指向から比較的狭い範囲にセグメンテーションした消費者を顧客対象として市場導入をはかると捉えられる。これが功を奏してPB・NB以上の価値があるとの消費者の評価を得て一定の事業規模になっている。

これら個別の地域商品の価格プレミアムが地域ブランドを上回ることから、その評価は地域ブランドの付与によってのみ得られたものではなく、各社のマーケティング活動の結果として、また商品接触によって固有の価値が消費者から認められたために実現しているといえる。地域商品の評価価格に幅があるのは、カテゴリーごとの環境の違いや市場定着の程度などに由来するものと理解

表 4-1 地域ブランド・地域商品の価格プレミアム

<設問形式>

- ・[対象カテゴリ・容量]で、
- ・スーパーの一般的なプライベートブランドの商品が[提示価格]円とすると、
- ・[NB/地名/地域商品]の[指定カテゴリ]は【回答：評価価格】円ならば買う

	「ゆずぼん酢」 360ml			「オリーブオイル」 500ml		
	提示PB価格	¥190	100%	提示PB価格	¥480	100%
NB	ミツカン	¥219	115%	日清オイリオ	¥523	109%
NB所在地	愛知・半田産	¥248 **	131%			
地域ブランド	高知産	¥252 **	133%	小豆島産	¥598 **	125%
地域商品	馬路村農協	¥303 **	160%	井上誠耕園	¥632 **	132%

	「さばの味噌煮」のバック切れ			「チーズケーキ」 ホールの4号(2~3人分)		
	提示PB価格	¥185	100%	提示店頭価格	¥900	100%
NB	ニチレイ	¥201	109%	モロゾフ	¥1,108	123%
NB所在地				神戸産	¥1,090 *	121%
地域ブランド	三陸産	¥216 **	117%	小樽産	¥1,182 **	131%
地域商品	三陸おのや	¥249 **	135%	ルタオ	¥1,281 **	142%

	「だしパック」 10パック入り		
	提示PB価格	¥150	100%
NB	ヤマキ	¥195	130%
NB所在地	愛媛産	¥202 **	135%
地域ブランド	福岡産	¥208 **	138%
地域商品	茅乃舎	¥302 **	201%

※NBとの平均評価価格差のt検定両側有意確率
* : p<0.05, ** : p<0.01

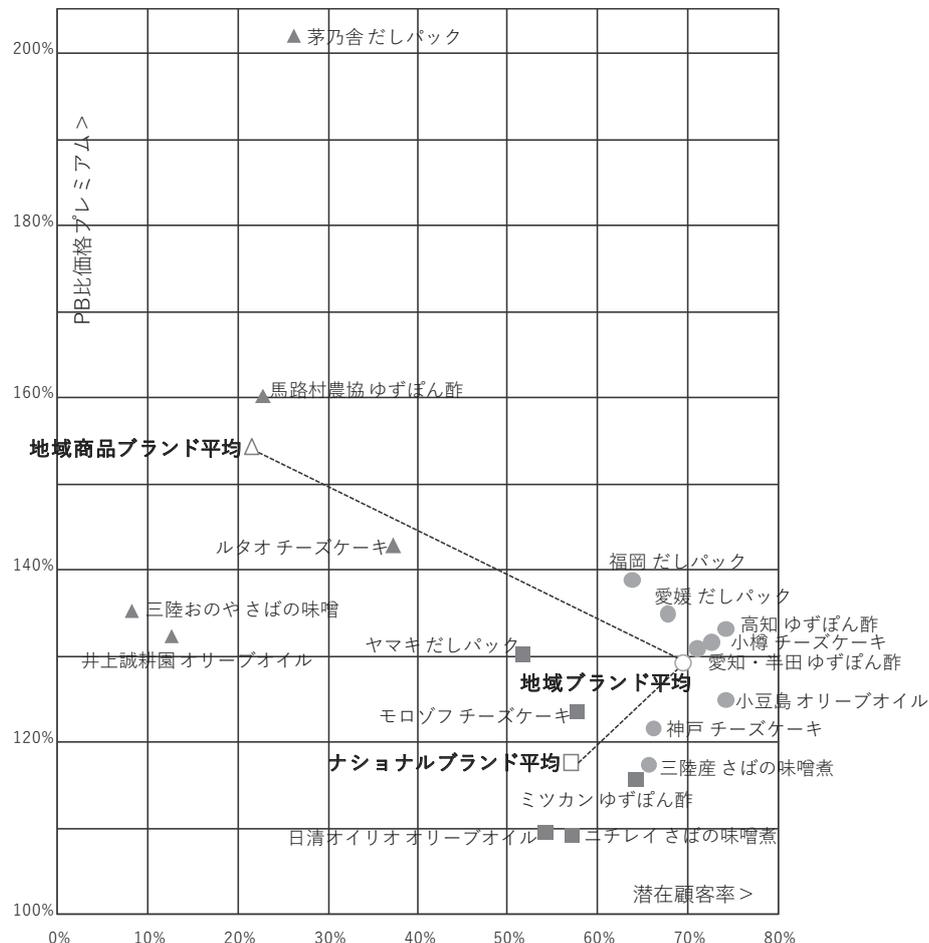


図 4-1 価格プレミアムと潜在顧客率

できる。地域ブランドの揺籃を離れた地方商品の、消費者評価の獲得と市場での成長は、品質・サービスの向上や適切なマーケティング開発など、事業者の自力の取組みの成否に依存しているといえそうである。

4.3 消費者の志向性が地域ブランドを支える

ここでは複数の消費者のパーソナリティ要因・志向性を想定し、地域ブランドの平均価格プレミアムとの関係を把握していく。いずれかの志向性が平均価格プレミアムに有意に正の影響があるならば、地域ブランド全般のあと押しとなる。

4.3.1 地域ブランドの評価にかかわる志向性の想定

地域ブランドへの評価へのかかわりを想定する五つの志向性と、それに対応する 21 項目の意識・行動を設定した。五つは、自分の住む地域への帰属意識、共同性志向、二つの社会関係資本（橋渡し型 Social Capital・結合型 Social Capital）、および個人主義志向とした⁶。回答形式は「とてもあてはまる」から「まったくあてはまらない」までの 6 段階の評定法。地域ブランドの価格評価を聞いたサンプルのうち 21 項目の意識行動を取得した 513 サンプルを分析対象としている。

各項目の回答分布に決定的な偏りは見られなかった。志向性間の相関がありうる想定から Promax 回転で因子分析を行い、因子負荷量が 0.4 に満たない 1 項目を外した再度の分析により、表 4-2 の結果を得た。

4.3.2 地域ブランドの価格プレミアムと消費者の志向性

続いて前項で得られた五つの因子・志向性と地域ブランドの平均価格プレミアムを使って重回帰分析を行う。調査で計測した五つの地名+カテゴリーについて、各サンプルが回答した地域ブランドの評価価格の PB に対する比の平均をとった値を平均価格プレミアムとした。この変数を、各サンプルが地域ブランドの全般にプレミアムを付与する程度であるととらえ、目的変数とする。これに五つの消費者の志向性および、四つのデモグラフィックを説明変数として全変数を用いて分析した。

得られた重回帰式（表 4-3）の修正 R² 乗値は 0.19 であり、十分に当てはまりが良いとは言えないモデルとなった。ここであげた各変数の総合は地域ブランドの価値評価に決定的な影響を及ぼさない。他の個人差要因の影響もありうるが、基本的に消費者はそれぞれの地域の知識や、地域と各カテゴリーの適合などに即して地域ブランドの評価を行っているものと考えられる。

表 4-2 因子分析パターン行列（Promax 回転後）

変 数	地域帰属志向	共同性志向	結合型 SC	個人志向	橋渡し型 SC	
自分がいま住む地域に自分の居場所がある気がする	0.95	0.01	-0.03	0.01	0.01	
自分がいま住む地域にずっと住み続けたい	0.93	-0.01	-0.00	-0.02	-0.04	
自分がいま住む地域は自分のまちだと思ふ	0.92	-0.05	0.02	0.03	0.01	
自分がいま住む地域を大切に思ふ	0.84	0.09	0.03	0.00	-0.01	
周りとの調和を大切にしたい	0.00	0.80	0.06	-0.10	-0.12	
人とのつながりを大事にしたい	0.06	0.73	0.01	-0.01	0.11	
困った人がいれば皆で助け合うべきだと思ふ	-0.04	0.69	-0.06	0.15	0.07	
社会のために役立ちたいと思ふ	-0.01	0.53	0.07	-0.01	0.15	
周りの人が幸せだと自分も幸せだと感じる	0.04	0.49	0.06	0.04	0.10	
近所に住んでいる人を信頼できる	0.03	0.04	0.81	0.07	-0.09	
災害などで困ったとき近所の人から助けられると思ふ	-0.05	0.14	0.79	-0.01	-0.05	
近所に住んでいる多くの人と面識・交流がある	0.01	-0.05	0.66	-0.01	0.15	
近所に信頼できる友人・知人がいる	0.06	-0.02	0.52	-0.07	0.26	
自分の信念にもとづいて生きたい	-0.03	0.01	0.02	0.83	0.01	
自分の気持ちに正直に生きたい	0.01	0.13	0.02	0.75	-0.10	
周りや反対でも自分が正しいと思ふことは主張したい	0.03	-0.22	0.04	0.59	0.13	
まず個人が幸せになることが大切である	0.02	0.12	-0.07	0.45	-0.01	
遠く離れているがたまに会う友人・知人がいる	-0.06	0.08	-0.04	0.08	0.57	
趣味や社会活動で知り合った友人・知人がいる	0.02	0.07	0.11	0.02	0.50	
職場や学校関係の信頼できる友人知人がいる	0.01	0.10	0.12	-0.05	0.48	
初期固有値	6.24	2.79	2.00	1.34	1.03	
因子間相関係数	地域帰属志向	1.00	0.34	0.41	0.10	0.23
	共同性志向		1.00	0.62	0.40	0.60
	結合型 SC			1.00	0.20	0.64
	個人志向				1.00	0.36
	橋渡し型 SC					1.00

協を知っている消費者 (c) は、「高知」のゆずぼん酢ならば142%の価格で買うと評価した。馬路村農協を知ることで高知の地域ブランドの価値は13ポイント向上する。

個別の地域商品が現時点で実現している総合的な地域ブランドの価値引上げ貢献は、地域ブランド評価価格スコア (a) と未認知者だけのスコア (b) の差分 (a-b) に現れる。ゆずぼん酢のカテゴリーにおいて馬路村農協は、「高知」の地域ブランドの評価価格を4ポイント向上させている。地域商品から地域ブランドへのスピルオーバー効果はある、事業者の活動などによって地方商品の認知が得られれば、地域ブランドの価値向上をもたらしうると判明した。

4.4.2 地域商品の知識が増えるほど地域ブランドの価値が高まる

前項でみたのは認知 / 未認知の区分であるが、続いて消費者が地域商品を知っている程度、知識の蓄積のレベルと地域ブランドの評価の関係について分析する。今回の調査では地域商品への知識レベルを四つの段階で聞いている。知識レベル別の地域ブランド評価価格を表4-5に示す。

地域商品についての知識レベルが高いほど地域ブランドの価格プレミアムが高くなる共通の傾向がみてとれる。前項でみた高知のゆずぼん酢では、馬路村農協の未認知者のPB比129%から、馬路村の商品への知識のレベルが上がるにつれて高知の産地ブランドへのプレミアムも向上し、「よく知っている」段階では151%に達する。馬路村農協の現状の認知度は28%であるが、同事業者のマーケティング活動によって消費者により知られていけば、高知のゆずぼん酢の価格プレミアムは現状のPB比1.33倍から1.42倍に近づく。さらに商品への理解が進めば1.51倍に近づいていくことになる。

5 個別商品の成長を起点とした地域ブランド・地域産業の育成へ

5.1 本研究の整理

地域商品を起点とした地域ブランド-産業の自発的な成長モデルの確からしさを評価するために、三つの課題の検証を行った。五つの地域ブランドの評価価格をCVMで取得すると、それぞれが競合するNBの価格をいずれも上回っており、地域ブランドはNB以上の価値評価が得られうると判明した。次に消費者の志向性が地域ブランドの価格評価に与える影響を因子・重回帰分析で検証したところ今回算出した重回帰式は価値評価に決定的に影響するとはいえなかったが、そのなかにあつて消費者の調和的・利他的な共同性志向は、価格プレミアムに対して有意にプラスに作用すると結果が得られた。そして地域商品が認知されると、また商品のブランド知識が増えるほど、当該地域の地域ブランドへの価格プレミアムは向上していた。

この過程では事業者側・消費者側での双方で、それぞれの作用が働いていると理解できる。商品の知識は複数回の情報接触・商品接触によって蓄積していく。地域商品はその広告や顧客向けのコミュニケーション活動で地域ブランドの要素を活用する。そのマーケティング活動と商品自体との接触の反復が商品とともに地域についての知識をも蓄積させ、地域ブランドの価格プレミアムが向上していく。つまり事業者の自らの商品の価値を高めようとする、商品を販売していく事業活動が地域ブランドの価値を高めている。

また情報・商品との反復接触は提供者との心理的距離を縮める。商品と地域の知識蓄積の過程では、前節で把握した消費者の志向性が喚起され、商品が提供される地域と消費者とのつながり、紐帯を形成して、見知らぬ土地はいつか心を寄せる身近な、懐かしい場所となってい

表 4-5 地域商品の知識レベルと地域ブランドプレミアム (PB 比)

	小豆島 オリーブオイル	福岡 だしパック	小樽 チーズケーキ	高知 ゆずぼん酢	三陸 さばの味噌煮
名前を知らない・聞いたことがない	124%	134%	124%	129%	116%
(地域商品の) 名前は知っているが、					
商品についてまったく知らない	127%*	140%**	127%	133%*	118%
商品についてあまり知らない	126%	142%**	132%**	136%**	121%**
商品について少しは知っている	133%**	149%**	139%**	144%**	126%**
商品についてよく知っている	136%**	156%**	147%**	151%**	124%**
地域商品認知者地域ブランド評価(再掲)	130%**	148%**	139%**	142%**	121%**

※「*」は未認知者との平均価格プレミアム差のt検定両側有意確率

* : p<0.05, ** : p<0.01

く。地方からの商品の成長により、商品を媒介とした地域と消費者との共同性形成作用がはたらい、消費者にとって地名・資源の価値が高まっていると捉えられる。

事業者のマーケティング活動で地域ブランドの価値は高められる、地域ブランドは造れる。収益を目的とした地方の事業者による地域商品の成長が、地域と消費者の心の距離を縮めながら、他の事業者が非排他的に利用できる地域産業基盤の形成に寄与する。ここでの分析で以上が判明した。

5.2 インプリケーション

自治体を主体として、地域ブランドを形成せんとするブランディング・マーケティング施策がいまも盛んに投入されている。ただ複数の先行研究が指摘していたように、また自治体も認識しているように活動原資の限界がある。不足する予算を注いでも期待した評価価値の向上が得られぬまま尻すぼみとなる結果に陥りかねない。地域からの商品を販売する事業の活動ならば、営利目標をもつ事業者がエンジンとなり収益を燃料として持続的に作動し地域商品を広く知らしめて、地域ブランドの価値を高めていく可能性がある。

もとより消費者に積極的に選択される NB の評価価値も、基本的には傘ブランドのブランディングによって成立したものではない。トヨタ・資生堂は強力なブランドであるが、商品販売を伴わないブランド広告ではなく具体的な商品を売るマーケティング活動のほうに原資の大半が注ぎこまれ、結果として強い傘ブランドが成立している。地域のイメージやストーリーの普及・伝播のブランディング活動は地域ブランド価値向上の目的に貢献するかもしれない。ただ地域商品を売る目標に対しての ROI は適切だろうか。地域の商品を売るのはまずもって商品のマーケティング活動である⁶。ブランドのコミュニケーションだけでは商品は売れないが、商品を売れば商品は売れる。

公的セクター⁷は地域の産業基盤である地域ブランド

の育成にどのように関与すべきか。本研究の分析では個別地域商品の事業活動が地域ブランドに正の外部性をもたらす、価値プレミアムを高める効果が明らかになっている。その過程では地域に関する知識の蓄積、地域と消費者との共同性形成作用が想定された。地域商品とその情報との接触経験が都市の消費者に醸成する、その地方を懐かしく思う気持ちは経済価値にとどまらない地域資産ともなる。

地域ブランドは公的セクター以外に供給しえない産業基盤ではない。地域の事業者・地域産業がみずからの地域資源・ケイパビリティを生かして形成していける。地域産業の育成、ひいては地域・地名の価値向上の視点に立っても、地方自治体は地域ブランドを主体として直接に育成して提供するのではなく、地域ブランドを利用する地域事業者・商品の市場導入と成長を誘導、手助けするインキュベーション施策をとるほうがよいと考える。

5.3 今後の研究課題

今回提示した自発的な地域ブランド-産業成長モデルの検証は総体としてまだ研究の端緒にある。今回の分析では地域ブランドの価値を価格の一次元に縮約しているが、地名にはそれにまつわる固有の豊富な記憶・想起要素があり、それが価値を生む。そこで、地名のもつブランド知識の内容と地域商品・地域ブランドの価値評価との関係について、個別地域に即した分析がなされなければならない。

また今回の分析対象とした五つの地域商品は、NB だけでなく地域ブランドを上回る価値評価を得ていた。地域ブランドをステップボードに成長する地方の事業者が、どのようにイノベーションをおこして自社の商品自体の価値を高めていくのか、いかに消費者との共同性形成作用を誘発するのか、調査と分析が必要である。さらに地域商品の続発と産業集積形成の可能性の検討も今後の課題である。

注

- (1) 本稿におけるブランド概念はブランドエクイティ論、特にケラー (Keller,2008) の消費者ベースのブランドエクイティ論 (Customer-Based Brand Equity) に依る。そこではブランドは消費者のマインドのなかに「知識」としてあるものと捉える。ブランド知識はコミュニケーションと商品の接触経験によって蓄積された想起要素によって構成されている。消費者の持つブランド知識を構成する想起要素とその構造が、購買意向価値評価などの「態度・指向」を喚起する。
- (2) 利己的な事業者を前提とする場合に地域への貢献の程度は、利用する資源、とりわけ人材の地域粘着性に担保されることになるだろう。
- (3) 筆者の知る範囲では多くの地方事業者が自社の事業収益の拡大とともに、地方産業全体の成長・地域振興への意思を持っており地域ブランドの評価価値向上を望んでいる。
- (4) このモデル図は 2000 年代初期の経産省 (2004) の構想、「地域発の商品・サービスのブランド化と地域イメージのブランド化を結びつけ、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図る」と似る。循環の起点を事業者・商品に特定している点、循環の作用経路を説明する点などが異なるが目論見は共通する。

- (5) 調査設計で社会関係資本関連の項目は白井・樋口・東海（2011）を参照した。
- (6) このところ活発になっている各自治体の「地域商社」の動きは、この文脈では有意義な取組みだと考える。
- (7) 地域ブランドはNB・PBとの競合に加えて地域間の競合も起こる。そのため基本的に中央政府は個々の地域ブランドを育成する主体としてそぐわない。ここで想定する公的セクターは地方自治体となる。

<参考・引用文献>

- Aaker, D.A. [1996] Building Strong Brands, The Free Press (陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳 [1997]『ブランド優位の戦略：顧客を創造する BI の開発と実践』ダイヤモンド社)
- Bennett, P.D. (Ed) [1995] Dictionary of marketing terms (2nd ed). Chicago: American Marketing Association.
- Berger, P. L. and Berger, B. and Kellner, H., [1974] The Homeless Mind: Modernization and Consciousness. (高山他訳 [1977]『故郷喪失者たち』新曜社)
- Keller, K. L. [2008] Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3rd ed), Prentice Hall (恩藏直人監訳 [2010]『戦略的ブランド・マネジメント (第3版)』東急エージェンシー)
- Krugman, P. [1991] Geography and Trade: MIT Press. (北村行伸訳 [1994]『脱「国境」の経済学 産業立地と貿易の新理論』東洋経済新報社)
- 内閣府 [2005]『地域の経済 2005-高付加価値化を模索する地域経済』
- 青木幸弘 [2004]「地域ブランド構築の視点と枠組み」『商工ジャーナル』、2004年8月号
- 青木幸弘 [2008]「地域ブランドを地域活性化の切り札に」『ていくおふ』No.124, ANA 総合研究所
- 岩本博幸・前川真司 [2011]「地産地消を通じた地域ブランド形成の可能性」『農林業問題研究』47
- 岩永洋平 [2016]『通販ビジネスの教科書』東洋経済新報社
- 氏家清和 [2013]「『おもいやり』と食料消費」『フードシステム研究』20 (2)
- 岡本健哉・嶋崎善章 [2014]「CVM を用いたハタハタの経済評価」『行動経済学』7
- 経済産業省 [2004]「知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会日本ブランド・ワーキンググループ (第1回) 提出資料」
- 経済産業省・矢野経済研究所 [2014]『地域ブランディングとそれに関連する地域づくりのあり方に関する調査』
- 国土交通省 [2009]「仮想的市場評価法 (CVM) 適用の指針」国土交通省
- 加藤雅宣 [2010]「農産物の消費者評価に関する実証的研究：表明選好法によるアプローチ」兵庫県立大学大学院
- 小林哲 [2016]『地域ブランディングの論理』有斐閣
- 白井信雄・樋口一清・東海明宏 [2011]「飯田市民の環境配慮意識・行動の形成要因～環境施策等と社会関係資本に注目して」『土木学会論文集 G (環境)』67 (6)
- 田中洋 [2008]『消費者行動論体系』中央経済社
- 田村正紀 [2011]『ブランドの誕生』千倉書房
- 名淵裕史 [2012]「地域ブランドにおける WEB 活用の意義」田中道雄・白石善章・濱田恵三編『地域ブランド論』同文館出版
- 地域活性化センター [2005]『地域ブランド・マネジメントの現状と課題』
- 村山研一 [2007]「地域ブランド戦略と地域ブランド政策」『地域ブランド研究』Vol.3
- 村山研一 [2011]「地域価値の創造を進めていくための視点と組織」『地域ブランド研究』Vol.6

<参考資料>

附表 1) 「表 4-1」 価格評価対象サンプル数・認知率・潜在顧客率

		CVM取得 有効サンプル数	うち認知者	うち認知かつ購入 可能性あり	認知率	潜在顧客率
「ゆずぼん酢」	ミツカン	9,337	8,069	5,995	86.4%	64.2%
	愛知・半田	9,164	7,731	6,508	84.4%	71.0%
	高知	9,337	8,225	6,913	88.1%	74.0%
	馬路村農協	9,164	2,530	2,080	27.6%	22.7%
「オリーブオイル」	日清オイリオ	9,164	6,974	4,972	76.1%	54.3%
	小豆島	9,164	8,242	6,783	89.9%	74.0%
	井上誠耕園	9,337	1,171	1,170	12.5%	12.5%
「さばの味噌煮」	ニチレイ	9,337	7,824	5,310	83.8%	56.9%
	三陸	9,337	7,943	6,114	85.1%	65.5%
	三陸おのや	9,164	885	753	9.7%	8.2%
「チーズケーキ」	モロゾフ	9,337	6,915	5,369	74.1%	57.5%
	神戸	9,164	8,043	6,049	87.8%	66.0%
	北海道小樽	9,337	8,527	6,779	91.3%	72.6%
	ルタオ	9,164	3,843	3,413	41.9%	37.2%
「だしパック」	ヤマキ	9,164	6,368	4,728	69.5%	51.6%
	愛媛	9,337	8,139	6,319	87.2%	67.7%
	福岡	9,164	7,781	5,843	84.9%	63.8%
	茅乃舎	9,337	2,658	2,450	28.5%	26.2%

附表 2) 「表 4-5」 地域商品知識レベル別サンプル数

	小豆島 オリーブオイル	福岡 だしパック	小樽 チーズケーキ	高知 ゆずぼん酢	三陸 さばの味噌煮
名前を知らない・聞いたことがない	7,993	6,508	5,496	6,809	8,452
(地域商品の) 名前は知っている					
商品についてまったく知らない	333	441	331	348	360
商品についてあまり知らない	285	467	610	533	281
商品について少しは知っている	376	1,026	1,836	1,125	148
商品についてよく知っている	177	722	1,064	522	96
地域商品認知者地域ブランド評価	1,171	2,656	3,841	2,528	885

附表 3) 「表 4-5」 の検定結果

	小豆島 オリーブオイル	福岡 だしパック	小樽 チーズケーキ	高知 ゆずぼん酢	三陸 さばの味噌煮
名前を知らない・聞いたことがない	-	-	-	-	-
(地域商品の) 名前は知っている					
商品についてまったく知らない	.041*	.006**	.203	.011*	.158
商品についてあまり知らない	.174	.000**	.000**	.000**	.001**
商品について少しは知っている	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**
商品についてよく知っている	.000**	.000**	.000**	.000**	.002**
地域商品認知者地域ブランド評価	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**

未認知者との平均価格プレミアム差の t 検定両側有意確率 * : p<0.05, ** : p<0.01