

『慶應マーケティング論究』
第11巻 (Spring, 2015)

ナショナル・ブランド製品における 地域ブランド表示の効果

土屋 晴香

地域に対する肯定的なイメージが製品の認知や購買に促進効果をもたらすことを期待して、「〇〇産〇〇使用」のように地域ブランド情報が表示されている製品は数多い。既存研究は、ローカル製品における地域ブランド表示の効果を示唆してはいるものの、ナショナル・ブランド製品における地域ブランド表示の効果に関して実証分析を行ってはいない。そこで、本論は、ナショナル・ブランド製品における地域ブランド表示の効果を吟味する。

第1章 はじめに

近年、農水産物やその加工品などの地域の特産品を地域ブランドとして売りこむ地方自治体や生産団体が増加している。また、モノに限らず商店街や観光地をブランディングするケースもみられる。前者の例としては、大分の「関サバ・関アジ」や三重県の「松坂牛」、新潟県の「魚沼産コシヒカリ」などが有名である。後者に関しては、長野の「軽井沢」や大分の「湯布院」などがその好例であろう。さらに、最近の新たな傾向として、農水産物や加工特産品、観光地だけでなく、地域全体をブランディングしようとする取り組みが各地の自治体において行われている。そして、それらはいずれも「地域ブランド」という言葉で語られている。

地域ブランドとは、簡潔に言えば、特定の地域名と結びついて認知される有形・無形の資産である¹。地域ブランドに強い関心が寄せられているのは、地域ブランドがもたらす様々な促進効果に多くの人が大きな期待を抱いているからに他ならない。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特産品のイメージは、付加価値機能を有し、地域の特産品購買や訪問、居住、あるいは地域コミュニティ形成に促進効果をもたらすと期待されているのである（林, 2009）。

地域ブランディングの最終目的は、地域経済の活性化や住民の生活文化に対する満足度の向上などであり、その実施主体は、地方自治体や地域住民、生産団体であると考えられている（林・北村・高砂・金田・中島, 2007）。実際、現地メーカーによって開発された土産物や特産品、すなわちローカル製品が、多くの場所において販売されている。他方、全国規模のメーカーによって開発されたナショナル・ブランド（以下、NBと略記する）製品が、地域ブランド情報を自らのパッケージに表示しているのを目にすることも多い。

¹ 経済産業省（2004）は、地域ブランディングを、「地域発の商品・サービスのブランディングと地域イメージのブランディングを結び付け、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こと」と定義している。

例えば、株式会社ロッテの「桃のカスタードケーキ 山梨県産桃果汁使用」やカゴメ株式会社の「野菜生活 100 信州ナイアガラミックス」、アサヒ飲料株式会社の「三ツ矢サイダー 紀州産南高梅」などの製品が挙げられる。これらの NB 製品においては、地域ブランド表示はどのような効果を有するのであろうか。

地域ブランディングに関する既存研究においては、地域ブランディングの概念や課題の整理を行った研究 (e.g., 久保田, 2004; 生田, 2006; 坪井, 2006; 内田, 2008) や、イメージ測定やランキングなどの現象記述研究 (日経リサーチ, 2006, 2008)、あるいは個別のケースを扱った事例研究 (e.g., 関・遠山, 2007; 田中, 2008) が中心であり、地域ブランディングが消費者心理にどのような影響を及ぼすかということに関して実証分析を行った研究は数少ない (e.g., 林・他, 2007; 林, 2009; 朴・大平・大瀬, 2009)。また、その実証分析を行った数少ない研究も、皆、ローカル製品における地域ブランド表示の効果に焦点を合わせており、上記のような NB 製品における地域ブランド表示の効果に焦点を合わせた研究は、著者が知る限り存在しない。そこで、本論は、NB 製品における地域ブランド表示の効果を吟味することを目的として、いくつかの仮説を設定し、独自に収集した消費者データを用いて実証分析を行いたい。

第 2 章 既存研究レビュー

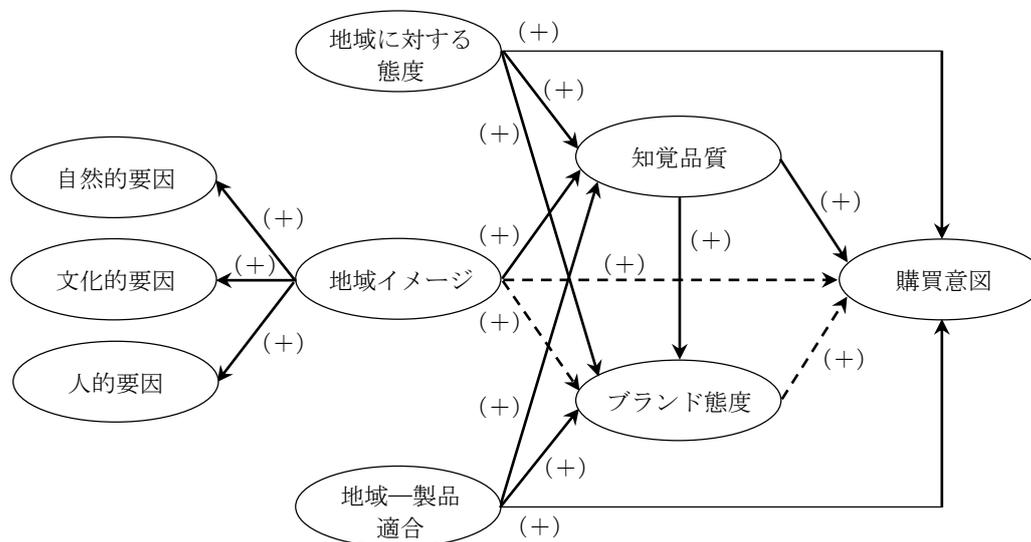
2-1 地域ブランディングに関する研究

地域ブランディングに関する既存研究の多くは、地域ブランディングの概念や課題の整理、あるいは各地の事例に関して展開されてきた。久保田 (2004) は、地域ブランディングのマネジメントにおける課題を提示した上で、地域ブランディングの成功は、いかに優れたコンセプトを確立して、地域の組織や人々のマネジメントを適切に行うことができるかということに影響されると主張した。生田 (2006) は、日本における地方自治体の合併によって、地域ブランディング施策の策定が困難になる可能性があるということの問題視して、地方自治体の合併の特性と地域イメージとの関係に関して、海外との比較を交えて整理した。坪井 (2006) は、近年、農水産物や加工特産品、観光地だけでなく、地域全体をブランディングの対象としている多様な地域ブランディングの概念を、保証機能、差別化機能、および想起機能という 3 つの機能に関して整理した。内田 (2008) は、地域ブランディングの定義づけを行った上で、観光マーケティングのように様々な主体が地域ブランディングに取り組む場面において、その主体をマーケティング研究におけるミクロとマクロの視点から分類した。また、地域ブランディングに関する事例研究として、関・遠山 (2007) は、多数の地域ブランディングの事例を観察することによって、成功した地域ブランディングに共通する特徴を吟味した。また、田中 (2008) は、食品の地域ブランディングによって町おこしに成功した地方自治体の取り組みを紹介した。

他方、地域ブランディングが消費者心理に及ぼす影響に着目した研究も、数は少ないながら存在する。その一例として、朴・他 (2009) が挙げられる。彼らは、第 1 に、日本の地域イメージの構成要因を吟味した。その際に、地域イメージは、自然的要因、文化的要因、および人的要因という 3 つの要因から構成されると主張した。第 2 に、地域ブランド購買意図形成プロセスに関する概念モデルを構築して、実証分

析を行った。彼らの構築したモデルは、図表 1 に要約されるとおりである。

図表 1 朴・他 (2009) による地域ブランド購買意図の規定要因モデル



ただし、括弧内の符号は、因果的仮説を示している。

また、点線の矢印は、実証分析の結果、非有意となったパスを表す。

(出所) 朴・他 (2009), p. 20.

林・他 (2007) は、地域の特産品を用いて、地域イメージが消費者の地域ブランド評価に及ぼす影響を吟味した。その結果、地域の特産品の評価に関わる「価値イメージ」の高低が購買頻度に影響を及ぼしているということが示唆された。しかし、林・他 (2007) においては、消費者が地域の特産品に感じる価値イメージと購買行動 (購買頻度) と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 (購買頻度) が説明される割合は大きくはないということが示唆された。

林 (2009) は、林・他 (2007) が残した問題点として、実際の購買場面を無視した状況、すなわち価格情報が与えられておらず、外部評価を行いにくい状況において、実験参加者に製品評価を行ってもらったということを指摘した。そこで、彼は、関与および地域ブランド表示の交互効果を考慮に入れた。その際に、彼は、関与を、永続的関与と状況的関与とに分類した。実験に際しては、永続的関与の尺度として、「評価者自身の特産品の購買・選択頻度 (接触頻度)」および「特産品の目利きに対する自信 (製品知識)」という 2 種類の質問項目を用いた。他方、状況的関与に関しては、この概念をさらに、購買関与と広告・コミュニケーション関与とに分類して、前者を代表する尺度として、「市場価格に対する相対的価格」を、後者を代表する尺度として、「外部評価 (通販サイト評価 1 位/表記無し)」を、それぞれ用いた。分散分析の結果、地域ブランド力の強い特産品は、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させやすいということが示唆された。また、永続的関与は地域ブランド表示の効果に影響を及ぼしていなかったものの、状況的関与のうち、外部評価の存在が地域ブランド表示の効果に影響を及ぼし、消費者の製品評価を変化させるということが示唆された。

これらの既存研究は、一般的に、地域ブランド表示が消費者の製品評価に影響を及ぼす効果を有するというを示唆している。しかし、いずれの研究も、ローカル製品における地域ブランド表示の効果に焦点を合わせており、NB 製品における地域ブランド表示の効果に関しては吟味していない。そこで、本論は、次節以降において、カントリー・オブ・オリジンに関する研究および成分ブランディングに関する研究をレビューし、その知見を援用することによって、NB 製品における地域ブランド表示の効果を検討する。

2-2 カントリー・オブ・オリジン (COO) に関する研究

地域ブランディングに関する研究は、カントリー・オブ・オリジン（以下、COO と略記する）に関する研究の知見を援用しながら展開されることが多い。COO 効果は、製品の COO 情報が消費者の購買意思決定に及ぼす正負の有意な影響と定義される (cf. 恩蔵, 1997)。COO 効果と地域ブランディングの効果は、「地域」という概念に関連している点において類似しており、共通の情報処理メカニズムが存在する可能性は高いと考えられる (林, 2009)。そこで、本論も、COO に関する研究の知見を援用することによって、地域ブランド表示の効果を検討していく。

COO に関する研究は、1960 年代後半に始まり、以後、国際マーケティング論を中心にして活発な議論を展開してきた。そして、多くの実証研究において、特定の国に対する消費者のステレオタイプ化した国家イメージが、製品評価の際に、連想を引き起こして、消費者の購買意思決定に影響を及ぼすということが示唆されてきた (e.g., Nagashima, 1970; Dornoff, Tankersley, and White, 1974; Krishnakumar, 1974; Nagashima, 1977; Wang, 1978)。

ところが、Han and Terpstra (1988) は、こうした初期の研究は、実験参加者に COO 情報のみを与えて製品評価を行わせていたため、COO 効果を過大評価してしまっている可能性があるということを指摘した。実際の消費者は、COO 情報だけでなく、ストア・イメージや保証などの複数の手がかりを総合的に用いた上で、意思決定を行っているため、初期の研究が想定した状況は、一般的な購買行動とかけ離れてしまっていたのである。彼らの指摘を受けて、以後の研究は、実験参加者に複数の手がかりを与えるという、より現実味を帯びた状況において、実験を行うようになった。

本論の文脈において注目すべきなのは、COO とブランド名（主に企業ブランド）を考慮に入れた研究群であろう (e.g., Han and Terpstra, 1988; Cordell, 1992; Niss, 1996; Nebenzahl and Jaffe, 1996; Haubl, 1996)。例えば、Cordell (1992) は、企業ブランドが有名であるか否かという点、および、製品の知覚リスクが高いか低い点という点を考慮に入れて、COO 効果を吟味した。彼は、製品が有名なメーカーによって開発されている場合には、COO 効果は低いと主張した。なぜなら、有名なメーカーによって開発された信頼性が高い製品を評価する場合には、消費者は、メーカーのブランド情報を重視し、COO 情報を重視しない傾向にあるため、COO 情報は重視されないからである。彼は、逆に、製品が有名ではないメーカーによって開発されている場合には、COO 情報はより重要な手がかりであると主張した。分析の結果、有名なメーカーの場合の方が、有名ではないメーカーの場合に比して、COO が途上国であることに伴って製品評価が低下する度合いは小さいということが示唆された。また、製品の知覚リスクが高いほど、COO 効果は高いということも示唆された。これらの結果は、製品の知覚リスクが高い場合には、消費者はより慎重な購買意思決定を行

うため、COO 効果は高いということを示唆している。

これを NB 製品およびローカル製品にあてはめると、有名な全国規模のメーカーによって開発された NB 製品の方が、有名ではない現地メーカーによって開発されたローカル製品に比して、信頼性が高く、知覚リスクが低い製品であると評価されると考えられるであろう。もしそうであるならば、NB 製品の場合の方が、ローカル製品の場合に比して、消費者がメーカーのブランド情報を重視する傾向性が高いため、地域ブランド表示の効果は低いであろう。

2-3 成分ブランディングに関する研究

NB 製品およびローカル製品における地域ブランド表示の効果に影響を及ぼす要因として、地域ブランド表示の対象となる材料がその製品にとってどれだけ価値があるかという点が考えられる (山本, 2012)。これに類似した考え方として、成分ブランディングに関する研究において、成分ブランドの重要度という概念が存在する。成分ブランディングとは、製品やサービスを構成する技術や素材、あるいは部品などにブランド名を付与することである (余田, 2011)。成分ブランディングに関する研究の知見は、NB 製品における地域ブランド表示の効果を含味する本論に援用可能であろう。なぜなら、NB 製品における地域ブランド表示は、NB 製品を構成する成分にブランド名を付与していると考えられるためである。

成分ブランディングは、インテルの「intel inside (インテル入ってる)」キャンペーンの成功以来、注目されるようになった。しかし、失敗した成分ブランディングもある。その例として、超薄膜液晶ディスプレイの分野において展開された wiseview (三星電子) が挙げられる (崔・北島, 2009)。彼らによると、wiseview は、完成品にとっての重要度が低い液晶ディスプレイという成分のブランドであったため、ブランディングの効果は微小であった。液晶ディスプレイという成分は、液晶テレビや別売モニターにとっては、確かに中核的であるが、電子辞書や携帯電話のような製品にとっては、重要な成分であると消費者は考えなかったのである。この事例は、成分が完成品にとって重要であるか否かということが完成品の評価に影響を及ぼすということを示唆している。

この重要度という概念に着目した研究として、Carpenter, Rashi, and Nakamoto (1994) が挙げられる。彼らは、重要度という概念を「関連あり (relevant)」および「関連なし (irrelevant)」と表現して、成分の重要度が成分ブランディングの効果に及ぼす影響を含味した。彼らは、関連ありの成分の場合の方が、関連なしの成分の場合に比して、成分ブランディングの効果は高いと主張した。こうした知見から、NB 製品およびローカル製品においても、製品にとっての地域ブランド表示の対象成分の重要度が地域ブランディングの効果に影響を及ぼすと考えられるであろう。

また、McCarthy and Norris (1999) は、成分ブランディングにおけるホストブランドの品質に着目して研究を行った。彼らは、ホストブランドが高品質である場合の方が、ホストブランドが中品質である場合に比して、成分ブランドが手がかりとして重視される度合いは小さいと主張した。これを NB 製品およびローカル製品にあてはめると、有名な全国規模のメーカーによって開発された NB 製品の方が、有名ではない現地メーカーによって開発されたローカル製品に比して、品質が高いと評価されるため、NB 製品の場合の方が、ローカル製品の場合に比して、地域ブランド表示の効果は低いと考えられるであろう。

第3章 仮説の提唱

3-1 製品の種類および地域ブランド表示に関する仮説

NB 製品は、全国規模のメーカーによって開発された製品であるため、消費者にとって馴染みがある製品であろう。他方、ローカル製品は、現地メーカーによって開発された製品であるため、消費者にとって馴染みがない製品であろう。もしそうであるならば、消費者は、馴染みがないローカル製品を購入する場合の方が、馴染みがある NB 製品を購入する場合に比して、多くの情報収集を行わなくてはならない。それゆえ、NB 製品の場合の方が、ローカル製品の場合に比して、消費者の情報探索コストは低いと考えられるであろう。情報探索コストの低さは、消費者にその製品の効用が高いと感じさせる一要因である (cf. 高橋, 1999, 2004)。したがって、馴染みがあり、情報探索コストが低い NB 製品の方が、馴染みがなく、情報探索コストが高いローカル製品に比して、効用が高いため、購買される可能性が高いと考えられるであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1 NB 製品の場合の方が、ローカル製品の場合に比して、消費者の購買意図の水準は高い。

消費者は、一般的に、製品の購買を意思決定する前に、製品を評価しようとする。産地情報が製品を評価するための手がかりとして機能するという事は、多くの研究によって示唆されている (cf. 恩蔵, 1997)。すなわち、製品のパッケージに表示されている産地情報は、消費者の製品評価の手がかりとして用いられると考えられるのである。実際、COO に関する多数の研究は、製品の COO 情報が消費者の製品評価に影響を及ぼすということを示唆している (e.g., Nagashima, 1970; Dornoff, *et al.*, 1974; Krishnakumar, 1974; Nagashima, 1977; Wang, 1978)。同様に、地域ブランディングに関する既存研究も、製品の地域ブランド情報が消費者の製品評価に影響を及ぼすということを示唆している (e.g., 林・他, 2007; 林, 2009; 朴・他, 2009)。例えば、朴・他 (2009) は、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る消費者の製品に対する知覚品質の水準は高く、態度や購買意図の水準もまた高いと主張した。このように、地域ブランド情報が表示されている製品の方が、地域ブランド情報が表示されていない製品に比して、消費者から高く評価されるため、購買される可能性が高いと考えられるであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2 地域ブランド表示がある製品の場合の方が、地域ブランド表示がない製品の場合に比して、消費者の購買意図の水準は高い。

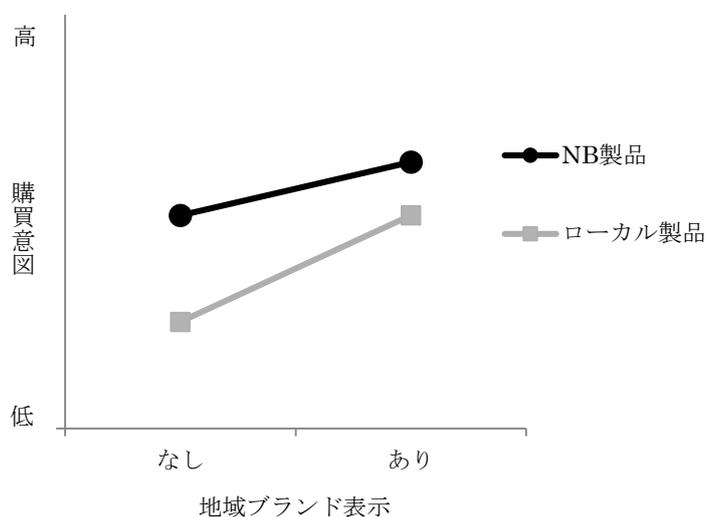
全国規模のメーカーによって開発された NB 製品の方が、現地メーカーによって開発されたローカル製品に比して、消費者にとって馴染みがあるため、購買に際しての知覚リスクは低いと考えられるであろう。COO に関する研究は、知覚リスクが低い有名なメーカーによって開発された製品の場合には、消費者が COO 情報を重視する度合いは小さく、COO 効果も低いということを示唆している (Cordell, 1992)。した

がって、これを NB 製品およびローカル製品にあてはめると、知覚リスクが低い NB 製品を評価する場合の方が、知覚リスクが高いローカル製品を評価する場合に比して、消費者が地域ブランド情報を重視する度合いは小さいと考えられるであろう。つまり、NB 製品の場合の方が、ローカル製品の場合に比して、地域ブランド情報が表示されることに伴って製品評価が上昇する度合いは小さいと予想される。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3 NB 製品の場合の方が、ローカル製品の場合に比して、地域ブランド表示によって消費者の購買意図が上昇する度合いは小さい。

以上の仮説 1 から仮説 3 を図にまとめると、図表 2 のように表すことができるであろう。

図表 2 地域ブランド表示のあり／なし（仮説 1 から仮説 3）



3-2 製品の種類および地域ブランド表示の対象成分の重要度に関する仮説

産地情報が製品を評価するための手がかりとして機能するという事は、多くの研究によって示唆されている (cf. 恩蔵, 1997) が、消費者が製品の地域ブランド情報を重視する度合いは、地域ブランド表示の対象となっている成分がその製品にとってどれだけ重要であるかということに影響されると考えられるであろう。例えば、うす塩味のポテトチップスを購買する際に、ジャガイモの方が、塩に比して、ポテトチップスにとっての重要度が高いため、ジャガイモの地域ブランド情報が表示されている場合の方が、塩の地域ブランド情報が表示されている場合に比して、地域ブランド表示が消費者の製品評価に及ぼす影響は大きいと考えられるであろう。こうした消費者心理は、成分ブランディングに関する研究の知見を援用することによって、説明することができる。すなわち、Carpenter, *et al.* (1994) や崔 (2009) によると、製品にとってのブランディング対象成分の重要度が高いほど、成分ブランディングの効果は高いという。ここで、地域ブランド表示を、成分ブランディングとして捉えると、製品にとって重要度が高い成分の地域

ブランド情報が表示されている場合の方が、重要度が低い成分の地域ブランド情報が表示されている場合に比して、地域ブランド表示の効果は高いため、購買される可能性は高いと考えられるであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

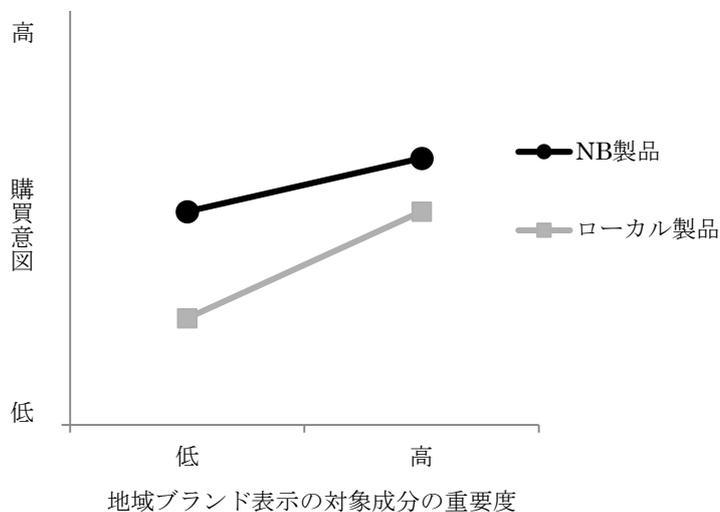
仮説 4 地域ブランド表示の対象成分の重要度が高い場合の方が、地域ブランド表示の対象成分の重要度が低い場合に比して、消費者の購買意図の水準は高い。

また、仮説 3 に関する議論と同様に、NB 製品を評価する場合の方が、ローカル製品を評価する場合に比して、消費者が地域ブランド情報を重視する度合いは小さいと考えられるであろう。したがって、NB 製品の場合の方が、ローカル製品の場合に比して、地域ブランド表示の対象成分の重要度が高くなることに伴って製品評価が上昇する度合いは小さいと考えられるであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 5 NB 製品の場合の方が、ローカル製品の場合に比して、地域ブランド表示の対象成分の重要度が高いことによって、消費者の購買意図が上昇する度合いは小さい。

以上の仮説 4 および仮説 5 を図にまとめると、図表 3 のように表すことができるであろう。

図表 3 地域ブランド表示の対象成分の重要度の高/低（仮説 4 および仮説 5）



第 4 章 実験方法

4-1 実験計画

第 3 章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、実験を行った。実験参加者は、慶應

義塾大学の学生 40 名であった。実験参加者には、実験対象製品のメーカーに関する情報およびその製品の成分に関する情報を添えて製品の画像を見せた上で、購買意図に関する質問項目およびそのメーカーに対するブランド態度に関する質問項目に回答してもらった。また、マニピュレーション・チェックのために、その製品が NB 製品であると知覚したかローカル製品であると知覚したかということに関する質問項目およびその成分の重要度に関する質問項目に回答してもらった。

仮説 1 から仮説 3 に関する実験に際しては、2 種類の製品 (NB 製品/ローカル製品) に、それぞれ、2 種類の成分に関する表示 (地域ブランド表示あり/地域ブランド表示なし) がなされた、全 4 種類の製品の画像を作成した。そして、実験参加者を、「NB 製品×地域ブランド表示あり」および「NB 製品×地域ブランド表示なし」という 2 種類の画像を用いた質問票 1 に回答するグループ ($N=10$)、および、「ローカル製品×地域ブランド表示あり」および「ローカル製品×地域ブランド表示なし」という 2 種類の画像を用いた質問票 2 に回答するグループ ($N=10$) という 2 種類のグループに無作為に分類した。なお、質問票 1 に関しては補録 1 を、質問票 2 に関しては補録 2 を、それぞれ参照されたい。

仮説 4 および仮説 5 に関する実験に際しては、2 種類の製品 (NB 製品/ローカル製品) に、それぞれ、2 種類の成分に関する表示 (地域ブランド表示の対象成分の重要度が高い/地域ブランド表示の対象成分の重要度が低い) がなされた、全 4 種類の製品の画像を作成した。そして、実験参加者を、「NB 製品×地域ブランド表示の対象成分の重要度が高い」および「NB 製品×地域ブランド表示の対象成分の重要度が低い」という 2 種類の画像を用いた質問票 3 に回答するグループ ($N=10$)、および、「ローカル製品×地域ブランド表示の対象成分の重要度が高い」および「ローカル製品×地域ブランド表示の対象成分の重要度が低い」という 2 種類の画像を用いた質問票 4 に回答するグループ ($N=10$) という 2 種類のグループに無作為に分類した。なお、質問票 3 に関しては補録 3 を、質問票 4 に関しては補録 4 を、それぞれ参照されたい。

4-2 実験刺激

本実験に用いる地域ブランドとして、北海道を選定した。本論においては、製品内の異なる成分に同一の地域ブランドを表示するために、同一の地域ブランドを冠した製品が複数のカテゴリーにわたって存在する必要があった。したがって、複数のカテゴリーにわたって製品を開発している地域である北海道は、本実験に適した地域ブランドであると考えられるであろう。

本実験に用いる NB 製品のメーカーとして、山崎製パン株式会社を、ローカル製品のメーカーとして、日糧製パン株式会社を、それぞれ選定した。業界動向サーチ (2013) によると、山崎製パン株式会社は、売上高が第 1 位のパンメーカーであり、このメーカーの製品は、多くの消費者に NB 製品として知覚されることが考えられるであろう。他方、日糧製パン株式会社は、北海道に本社を置くパンメーカーであるため、このメーカーの製品は、多くの消費者にローカル製品として知覚されることが考えられるであろう。したがって、山崎製パン株式会社と日糧製パン株式会社は、それぞれ本実験に適したメーカーであると考えられるであろう。

本実験に用いる製品として、クリームパンを選定した。クリームパンを選定した理由は、第 1 に、クリームパンは、実際に地域ブランド情報が表示されている製品が多数存在するパンというカテゴリーに属し

ていることである。第2に、本論においては、重要度が異なる複数の成分から構成される製品を用いる必要があったことである。したがって、小麦、卵、バター、あるいはクリームなどの複数の成分から構成されるクリームパンは、本実験に適した製品であると考えられるであろう。

また、クリームパンにとって重要度が高い成分として、生クリームを、重要度が低い成分として、発酵バターを、それぞれ選定した。北海道という地域ブランド表示がある場合にも、また、地域ブランド表示がない場合にも、生クリームや発酵バターという成分の使用を表示することは不自然ではないため、生クリームと発酵バターは、本実験に適した成分であると考えられるであろう。

4-3 測定尺度

分析に際しては、「購買意図」、「ブランド態度」、「製品の種類に対する知覚」、および「重要度」の4つの構成概念を、多重尺度を用いて測定した。従属変数である「購買意図」の測定に際しては、Bower and Landreth (2001) の尺度を用いた。また、統制変数である「ブランド態度」の測定に際しては、Cho, Lee, and Tharp (2001) の尺度を用いた。さらに、製品の種類の操作化が妥当に行われたか否かをチェックするために、「製品の種類に対する知覚」を測定した。測定に際しては、Machleit, Allen, and Madden (1993) の「熟知度」の尺度に加えて、本論の趣旨に合わせて独自に開発した測定尺度を用いた。また、成分の重要度の操作化が妥当に行われたか否かをチェックするために、「重要度」を測定した。測定に際しては、Hutton (1997) の尺度を本論の趣旨に合わせて修正した上で用いた。なお、これら全ての構成概念は、7点リカート尺度法を用いて測定した。実験参加者には、7段階によって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までの中から、1つの段階を選択するように依頼した。

構成概念に関して採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数、合成信頼性 (SCR)、および測定尺度の妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) は、測定尺度と共に、図表4に要約されるとおりである。各構成概念のクロンバックの α 係数は、0.913から0.974の値を示し、Nunnally (1978) が推奨する基準値である0.70以上という値を上回った。また、構成概念のSCRは、0.900から0.974の値を示し、AVEは0.602から0.861の値を示し、それぞれBagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である0.60以上および0.50以上という値を上回った。また、AVEは、いずれの値もSCRよりも小さい値であり、さらに、MSVおよびASVより大きい値であった。これらは、測定尺度の弁別妥当性の高さを示唆する結果であると思なうであろう。

図表4 本実験の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
購買意図	Y_1 : この製品を購入すると思う。(0.91)	0.92	0.92	0.75	0.20	0.08
	Y_2 : この製品を試したいと思う。(0.74)					
	Y_3 : この製品の購入を予定すると思う。(0.89)					
	Y_4 : この製品を購入したいと思う。(0.92)					

図表 4 本実験の構成概念と測定尺度（つづき）

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
ブランド 態度	Z ₁ : このメーカーに好意的なイメージがある。(0.94)	0.92	0.91	0.72	0.30	0.12
	Z ₂ : このメーカーが好きだ。(0.97)					
	Z ₃ : このメーカーに関心がある。(0.67)					
	Z ₄ : このメーカーは魅力的だ。(0.77)					
製品の 種類に 対する 知覚	X ₁ : このメーカーの製品は普段よく行くスーパーやコンビニで購入することができると思う。(0.96)	0.98	0.98	0.86	0.05	0.02
	X ₂ : このメーカーの製品は全国で購入することができると思う。(0.96)					
	X ₃ : このメーカーの製品は北海道でしか購入することができないと思う。(0.91)					
	X ₄ : このメーカーの製品に馴染みがある。(0.95)					
	X ₅ : このメーカーの製品に接する機会が多い。(0.94)					
	X ₆ : このメーカーの製品に関して知識がある。(0.89)					
重要度	X ₇ : クリームパンに生クリーム／発酵バターが含有されていることに満足する。(0.71)	0.93	0.92	0.63	0.36	0.17
	X ₈ : クリームパンに生クリーム／発酵バターが含有されていれば割高でも支払う。(0.71)					
	X ₉ : 生クリーム／発酵バターが含有されていればクリームパンの品質により信頼感を持つ。(0.63)					
	X ₁₀ : 生クリーム／発酵バターはクリームパンの全体的な品質に影響を及ぼす。(0.81)					
	X ₁₁ : 生クリーム／発酵バターがクリームパンに占めるウェイトは高い。(0.94)					
	X ₁₂ : 生クリーム／発酵バターの価格がクリームパンの製造原価に占めるウェイトは高い。(0.80)					
	X ₁₃ : 生クリーム／発酵バターの品質がクリームパンのイメージに影響を及ぼす。(0.92)					

第5章 分析結果

5-1 マニピュレーション・チェック

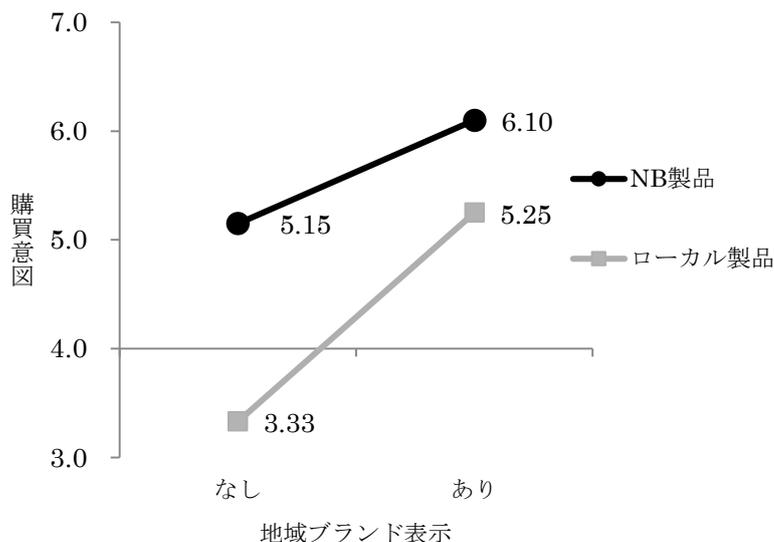
製品の種類の操作化が妥当に行われたか否かをチェックするために、前章に記述した実験によって収集された消費者データを用いて、t検定を行った。検定の結果、NB製品の場合の「製品の種類に対する知覚」($M=5.675, S.D.=0.678$) およびローカル製品の場合の「製品の種類に対する知覚」($M=2.475, S.D.=1.237$) との間には、統計的有意差が認められた ($t=9.890, p=0.000$)。したがって、製品の種類の操作化は、妥当に行われたと判断しうると考えられるであろう。

同様に、成分の重要度の操作化が妥当に行われたか否かをチェックするために、前章に記述した実験によって収集された消費者データを用いて、t検定を行った。分析の結果、クリームパンに対する生クリーム「重要度」($M=5.757, S.D.=0.836$) および発酵バター「重要度」($M=3.368, S.D.=1.283$) との間には、統計的有意差が認められた ($t=9.841, p=0.000$)。したがって、成分の重要度の操作化は、妥当に行われたと判断しうると考えられるであろう。

5-2 仮説1から仮説3に関する分析結果および考察

仮説1から仮説3の経験的妥当性を吟味するために、分類変数として、「製品の種類 (NB製品/ローカル製品)」および「地域ブランド表示 (あり/なし)」を、従属変数として、「購買意図」を、統制変数として、メーカーに対する「ブランド態度」を、それぞれ設定した上で、二元配置共分散分析を行った。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定と Bartlett 検定を行ったところ、消費者データの正規性と等分散性を疑う証拠は得られなかった。

図表5 地域ブランド表示のあり/なし (仮説1から仮説3の分析結果)



分析の結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。はじめに、「NB 製品」および「ローカル製品」の地域ブランド表示「あり」の場合の「購買意図」の平均値（標準偏差）は、それぞれ 6.100 (0.823) および 5.250 (0.822) であり、「NB 製品」および「ローカル製品」の地域ブランド表示「なし」の場合の「購買意図」の平均値（標準偏差）は、それぞれ 5.150 (0.815) および 3.325 (0.881) であった。次に、「製品の種類 (NB 製品/ローカル製品)」の主効果の F 値は 18.360 という値を示し、1%水準で有意であり ($p=0.000$)、他方、「地域ブランド表示 (あり/なし)」の主効果の F 値は 27.520 という値を示し、1%水準で有意であった ($p=0.000$)。また、2つの分類変数「製品の種類 (NB 製品/ローカル製品)」および「地域ブランド表示 (あり/なし)」の交互効果の F 値は 3.170 という値を示し、10%水準で有意であった ($p=0.084$)。

5-2-1 仮説 1 の分析結果および考察

単純主効果検定を行ったところ、地域ブランド表示「あり」の場合の「製品の種類 (NB 製品/ローカル製品)」の主効果の F 値は 3.440 という値を示し、10%水準で有意であり ($p=0.072$)、他方、地域ブランド表示「なし」の場合の「製品の種類 (NB 製品/ローカル製品)」の主効果の F 値は 18.680 という値を示し、1%水準で有意であった ($p=0.000$)。したがって、仮説 1 は、支持されたと結論づけられるであろう。すなわち、NB 製品の場合の方が、ローカル製品の場合に比して、消費者の購買意図の水準は高いと考えられるであろう。

5-2-2 仮説 2 の分析結果および考察

同様に、単純主効果検定を行ったところ、製品の種類が「NB 製品」の場合の「地域ブランド表示 (あり/なし)」の主効果の F 値は 6.010 という値を示し、5%水準で有意であり ($p=0.019$)、他方、製品の種類が「ローカル製品」の場合の「地域ブランド表示 (あり/なし)」の主効果の F 値は 24.680 という値を示し、1%水準で有意であった ($p=0.000$)。したがって、仮説 2 は、支持されたと結論づけられるであろう。すなわち、地域ブランド表示がある製品の場合の方が、地域ブランド表示がない製品の場合に比して、消費者の購買意図の水準は高いと考えられるであろう。

5-2-3 仮説 3 の分析結果および考察

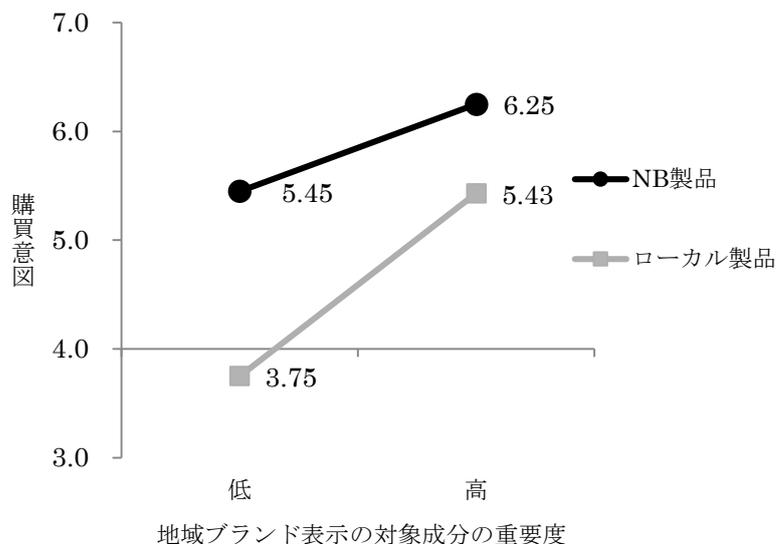
「NB 製品」の場合および「ローカル製品」の場合の「購買意図が上昇する度合い」の平均値（標準偏差）を算出したところ、それぞれ 0.950 (1.171) および 1.925 (1.173) という値であった。両者の「購買意図が上昇する度合い」の平均値に対して t 検定を行った結果、 t 値は 1.860 という値を示し、10%水準で有意であった ($p=0.079$)。したがって、仮説 3 は、支持されたと結論づけられるであろう。すなわち、NB 製品の場合の方が、ローカル製品の場合に比して、地域ブランド表示によって消費者の購買意図が上昇する度合いは小さいと考えられるであろう。

5-3 仮説 4 および仮説 5 に関する分析結果および考察

仮説 4 の経験的妥当性を吟味するために、分類変数として、「製品の種類 (NB 製品/ローカル製品)」およ

び「地域ブランド表示の対象成分の重要度（高／低）」を、従属変数として、「購買意図」を、統制変数として、メーカーに対する「ブランド態度」を、それぞれ設定した上で、二元配置共分散分析を行った。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定と Bartlett 検定を行ったところ、消費者データの正規性と等分散性を疑う証拠は得られなかった。

図表 6 地域ブランド表示の対象成分の重要度の高／低（仮説 4 および仮説 5 の分析結果）



分析の結果は、図表 6 に要約されるとおりであった。はじめに、「NB 製品」および「ローカル製品」の地域ブランド表示の対象成分の重要度が「高」の場合の「購買意図」の平均値（標準偏差）は、それぞれ 6.250 (0.524) および 5.425 (0.759) であり、「NB 製品」および「ローカル製品」の地域ブランド表示の対象成分の重要度が「低」の場合の「購買意図」の平均値（標準偏差）は、それぞれ 5.450 (0.773) および 3.750 (0.750) であった。次に、「製品の種類（NB 製品／ローカル製品）」の主効果の F 値は 4.190 という値を示し、5%水準で有意であり ($p=0.048$)、他方、分類変数「地域ブランド表示の対象成分の重要度（高／低）」の主効果の F 値は 37.810 という値を示し、1%水準で有意であった ($p=0.000$)。また、2 つの分類変数「製品の種類（NB 製品／ローカル製品）」および「地域ブランド表示の対象成分の重要度（高／低）」の交互効果の F 値は 4.650 という値を示し、5%水準で有意であった ($p=0.038$)。

5-3-1 仮説 4 の分析結果および考察

単純主効果検定を行ったところ、製品の種類が「NB 製品」の場合の「地域ブランド表示の対象成分の重要度（高／低）」の主効果の F 値は 7.970 という値を示し、1%水準で有意であり ($p=0.008$)、他方、製品の種類が「ローカル製品」の場合の「地域ブランド表示の対象成分の重要度（高／低）」の主効果の F 値は 34.490 という値を示し、1%水準で有意であった ($p=0.000$)。したがって、仮説 4 は、支持されたと結論づけられるであろう。すなわち、地域ブランド表示の対象成分の重要度が高い場合の方が、地域ブランド表示の対象成分の重要度が低い場合に比して、消費者の購買意図の水準は高いと考えられるであろう。

5-3-2 仮説5の分析結果および考察

「NB 製品」の場合および「ローカル製品」の場合の「購買意図が上昇する度合い」の平均値（標準偏差）を算出したところ、それぞれ 0.800 (0.762) および 1.675 (0.590) という値であった。両者の「購買意図が上昇する度合い」の平均値に対して t 検定を行った結果、t 値は 2.870 という値を示し、5%水準で有意であった ($p=0.010$)。したがって、仮説 5 は、支持されたと結論づけられるであろう。すなわち、NB 製品の場合の方が、ローカル製品の場合に比して、地域ブランド表示の対象成分の重要度が高いことによって、消費者の購買意図が上昇する度合いは小さいと考えられるであろう。

第6章 おわりに

6-1 本論の貢献と含意

本論の学術的貢献は、以下のとおりである。地域ブランディングに関する既存研究には、地域ブランディングの概念や課題の整理を行った研究や、イメージ測定やランキングなどの現象記述研究、あるいは個別のケースを扱った事例研究が多く、地域ブランディングが消費者心理にどのような影響を及ぼすかという点に関して実証分析を行った研究は数少ない。また、その実証分析を行った数少ない研究も、ローカル製品における地域ブランド表示の効果に焦点を合わせており、NB 製品における地域ブランド表示の効果に焦点を合わせている研究は、著者が知る限り存在しない。それゆえ、本論は、NB 製品における地域ブランド表示の効果に関して実証分析を行った研究であるという点において、地域ブランディング研究に大きく貢献したと考えられるであろう。

また、本論は、NB 製品における地域ブランド表示の効果を検討する過程において、COO に関する研究の知見を援用することによって、地域ブランドと製品ブランドとの関係に着目して、地域ブランド表示の効果に関して実証分析を行った。また、成分ブランディングに関する研究の知見を援用することによって、地域ブランド情報が製品の成分を対象として表示されている場合に着目して、地域ブランド表示の効果に関して実証分析を行った。このように、地域ブランディングに関する既存研究が着目してこなかった点に着目して、地域ブランド表示の効果に関して実証分析を行った点も、本論の貢献であると考えられるであろう。

他方、本論の実務的含意は、以下のとおりである。製品における地域ブランド表示は、消費者の購買意図を高める効果を有するため、積極的に推進すべきである。その際に、地域ブランド表示の効果を高めるために、製品にとってより重要度が高い成分を対象として地域ブランド情報を表示すべきである。ただし、製品に地域ブランド情報を表示する際には、製品ブランディングによる影響によって地域ブランド情報が重視される度合いが低下するために、地域ブランド表示の効果が低下する可能性があるということを考慮に入れるべきである。具体的には、消費者は、馴染みがある NB 製品を購入する場合には、馴染みがないローカル製品を購入する場合に比して、地域ブランド情報を重視する度合いが小さいために、地域ブランド表示の効果は低下すると考えられるであろう。したがって、このような場合には、製品に表示する地

域ブランド情報を努めて強調するなどの工夫を行うべきであろう。

6-2 本論の今後の課題

本論は、いくつかの課題を残している。まず、本論は、クリームパンを実験刺激として用いて実験を行った。今後の研究においては、産地表示の重要度が異なる様々なカテゴリーの製品を用いて実験を行う必要があると考えられるであろう。また、本論は、北海道という地域ブランドを実験刺激として用いて実験を行った。この点に関しても、今後の研究においては、知名度が異なる様々な地域ブランドを用いて実験を行う必要があると考えられるであろう。その際に、地域ブランドと製品ブランドのイメージ適合性や、地域ブランドと成分のイメージ適合性などの多様性を考慮に入れて実験を行う必要があるであろう。

このように、いくつかの課題を残しているとはいえ、既存研究によって残されたいくつかの課題に取り組み、実証分析を行うことによって、地域ブランド表示の効果を確認しつつ、地域ブランド表示の効果が影響を及ぼす要因を見出した本論は、今後の地域ブランディングに関する研究の発展に有意義な貢献を成したと考えられるであろう。また、地域ブランド表示の効果を期待して、地域ブランド情報が表示された製品の販売を検討している企業に実務的含意を提供したと考えられるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、様々な形でお力添えを頂いた方々に深い感謝の意を表したい。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、何度も卒業論文を添削して頂き、いつも非常に丁寧なご指導を賜った。慶應義塾大学大学院商学研究科後期博士課程の菊盛真衣さん、および、慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程の竹内亮介さんと中村世名さんには、仮説の提唱から分析、仕上げまで様々な場面で助けて頂いた。また、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第9期の山口健人さんおよび慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第10期の石井隆太さんには、本文の執筆に際して、丁寧に添削して頂いた。さらに、卒業論文を完成することができたのは、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第11期の同期生と共に切磋琢磨しながら執筆活動に取り組むことができたおかげである。ここに記して、心からお礼を申し上げたい。

参考文献

- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76-80.
- Bower, Amanda B. and Stacy Landreth (2001), "Is Beauty Best? Highly Versus Normally Attractive Models in Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 1-12.
- Carpenter, Gregory S., Rashi Glazer, and Kent Nakamoto (1994), "Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 339-349.

- Cho, Chang-Hoan, Jung-Gyo Lee, and Marye C. Tharp (2001), "Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements," *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 4, pp. 45-56.
- Cordell, Victor V. (1992), "Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products," *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, No. 2, pp. 251-269.
- Dornoff, Ronald J., Clint B. Tankersley, and Gregory P. White (1974), "Consumers' Perceptions of Imports," *Akron Business and Economic Review*, Vol. 5, No. 2, pp. 26-29.
- Han, Min C. and Vern Terpstra (1988), "Country-of-Origin Effects for Uni-national and Bi-national Products," *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, No. 2, pp. 234-255.
- Haubl, Gerald (1996), "A Cross-National Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of a New Car," *International Marketing Review*, Vol. 13, No. 5, pp. 76-97.
- 林 靖人 (2009), 「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」, 『地域ブランド研究』(信州大学), 第 5 号, pp. 53-87.
- ・北村大治・高砂進一郎・金田茂裕・中島聞多 (2007), 「ブランド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』(信州大学), 第 3 号, pp. 69-107.
- Hutton, James G. (1997), "A Study of Brand Equity in an Organizational-Buying Context," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6, No. 6, pp. 428-439.
- 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』(富士通総研経済研究所), 第 265 号, pp. 1-43.
- 崔 容勲・北島啓嗣 (2009), 「素材・部品における「顧客の顧客」向けのブランディングは有効なのか? ——産業材分野におけるブランド・エクイティ形成のメカニズムに関する実証研究——」, 『ディスカッションペーパー』(立命館大学イノベーション・マネジメント研究センター), 第 3 号, pp. 1-21.
- Krishnakumar, Parameswar (1974), *An Exploratory Study of the Influence of Country of Origin on the Product Images of Persons from Selected Countries*, Florida, FL: University of Florida.
- 久保田進彦 (2004), 「地域ブランドのマネジメント」, 『流通情報』(流通経済研究所), 第 418 号, pp. 4-18.
- Machleit, Karen A., Thomas J. Madden, and Chris T. Allen, and Thomas J. Madden (1993), "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3, pp. 72-82.
- McCarthy, Michael S. and Donald G. Norris (1999), "Improving Competitive Position Using Branded Ingredients," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 8, No. 4, pp. 267-283.
- Nagashima, Akira (1970), "A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products," *Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 1, pp. 68-74.
- (1977), "A Comparative 'Made In' Product Image Survey Among Japanese Businessmen," *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 3, pp. 95-100.
- Nebenzahl, Israel D. and Eugene D. Jaffe (1996), "Measuring the Joint Effect of Brand and Country Image in Consumer Evaluation of Global Products," *International Marketing Review*, Vol. 13,

No. 4, pp. 5-22.

Niss, Hanne (1996), "Country of Origin Marketing over the Product Life Cycle: A Danish Case Study," *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 3, pp. 6-22.

Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.

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』(早稲田商学同攻会), 第 372 号, pp. 415-446.

朴 幸佑・大平修司・大瀬良伸 (2009), 「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」, 『平成 19 年度, 第 41 次, 助成研究報告』(吉田秀雄記念事業財団), pp. 1-63.

関 満博・遠山 浩 (2007), 『食の地域ブランド戦略』, 新評論.

高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.

—— (2004), 『増補 消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.

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』(高崎経済大学地域政策学会), 第 8 号, pp. 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』, 第 70 号, pp. 119-138.

Wang, Chih-Kang (1978), *The Effect of Foreign Economic, Political and Cultural Environment on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products*, Texas, TX: Texas A & M University.

山本孝太郎 (2012), 「成分ブランディングの有効性——成分の価値と消費者関与に基づく実証分析——」, 『中央大学商学部久保知一研究室第 4 期卒業論文』(中央大学).

余田拓郎 (2011), 『BtoB マーケティング』, 東洋経済新報社.

参考資料

株式会社日経リサーチ HP, <http://www.nikkei-r.co.jp/> (最終アクセス 2015 年 1 月 10 日).

経済産業省 HP, <http://www.meti.go.jp/> (最終アクセス 2015 年 1 月 10 日).

業界動向サーチ HP, <http://gyokai-search.com/> (最終アクセス 2015 年 1 月 10 日).

次の製品に関して、下記の情報を踏まえた上で、以下の質問にお答えください。



質問票 1

食品の産地表示に関する消費者質問票

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としております。お伺いさせて頂きましたご回答は、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本実験にご協力頂きますようお願い申し上げます。

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第11期 土屋 晴香

この製品は、全国規模のメーカーである
山崎製パン株式会社によって開発された
クリームパンです。
この製品には、生クリームが
使用されています。

問 1 この製品に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号 1 つに○印をお付け下さい。	非常にそう思う	そう思う	ややそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
1-1 この製品を購入すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2 この製品を試したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3 この製品の購入を予定すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4 この製品を購入したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

次の製品に関して、下記の情報を踏まえた上で、以下の質問にお答えください。



この製品は、全国規模のメーカーである
山崎製パン株式会社によって開発された
クリームパンです。
この製品には、北海道産の生クリームが
使用されています。

問2 この製品に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号**1つ**に○印をお付け下さい。

2-1 この製品を購入すると思う。	1-2-3-4-5-6-7
2-2 この製品を試したいと思う。	1-2-3-4-5-6-7
2-3 この製品の購入を予定すると思う。	1-2-3-4-5-6-7
2-4 この製品を購入したいと思う。	1-2-3-4-5-6-7

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

問3 この製品に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号**1つ**に○印をお付け下さい。

3-1 このメーカーに好意的なイメージがある。	1-2-3-4-5-6-7
3-2 このメーカーが好きだ。	1-2-3-4-5-6-7
3-3 このメーカーに関心がある。	1-2-3-4-5-6-7
3-4 このメーカーは魅力的だ。	1-2-3-4-5-6-7

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

問4 この製品に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号**1つ**に○印をお付け下さい。

4-1 このメーカーの製品は普段よく行くスーパーやコンビニで購入することができると思う。	1-2-3-4-5-6-7
4-2 このメーカーの製品は全国で購入することができると思う。	1-2-3-4-5-6-7
4-3 このメーカーの製品は北海道でしか購入することができないと思う。	1-2-3-4-5-6-7
4-4 このメーカーの製品に馴染みがある。	1-2-3-4-5-6-7
4-5 このメーカーの製品に接する機会が多い。	1-2-3-4-5-6-7
4-6 このメーカーの製品に関して知識がある。	1-2-3-4-5-6-7

クリームパンに関して、以下の質問にお答えください。

非常にそう思う
 そう思う
 ややそう思う
 どちらでもない
 あまりそう思わない
 そう思わない
 全くそう思わない

問 5	クリームパンに関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号 1 つに○印をお付け下さい。
5-1	クリームパンに生クリームが含有されていることに満足する。
5-2	クリームパンに生クリームが含有されていれば割高でも支払う。
5-3	生クリームが含有されていればクリームパンの品質により信頼感を持つ。
5-4	生クリームはクリームパンの全体的な品質に影響を及ぼす。
5-5	生クリームがクリームパンに占めるウェイトは高い。
5-6	生クリームの価格がクリームパンの製造原価に占めるウェイトは高い。
5-7	生クリームの品質がクリームパンのイメージに影響を及ぼす。

非常にそう思う
 そう思う
 ややそう思う
 どちらでもない
 あまりそう思わない
 そう思わない
 全くそう思わない

問 6	クリームパンに関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号 1 つに○印をお付け下さい。
6-1	クリームパンに発酵バターが含有されていることに満足する。
6-2	クリームパンに発酵バターが含有されていれば割高でも支払う。
6-3	発酵バターが含有されていればクリームパンの品質により信頼感を持つ。
6-4	発酵バターはクリームパンの全体的な品質に影響を及ぼす。
6-5	発酵バターがクリームパンに占めるウェイトは高い。
6-6	発酵バターの価格がクリームパンの製造原価に占めるウェイトは高い。
6-7	発酵バターの品質がクリームパンのイメージに影響を及ぼす。

**質問は以上です。
 ご協力ありがとうございました。**

補録 2 質問票 2

次の製品に関して、下記の情報を踏まえた上で、以下の質問にお答えください。



この製品は、北海道のメーカーである
日糧製パン株式会社によって開発された
クリームパンです。
この製品には、生クリームが
使用されています。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
あまりそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

問 1	この製品に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号 1 つに○印をお付け下さい。	
1-1	この製品を購入すると思う。	1—2—3—4—5—6—7
1-2	この製品を試したいと思う。	1—2—3—4—5—6—7
1-3	この製品の購入を予定すると思う。	1—2—3—4—5—6—7
1-4	この製品を購入したいと思う。	1—2—3—4—5—6—7

質問票 2

食品の産地表示に関する消費者質問票

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としております。お伺いさせて頂きましたご回答は、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本実験にご協力頂きますようお願い申し上げます。

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第 11 期 土屋 晴香

次の製品に関して、下記の情報を踏まえた上で、以下の質問にお答えください。



この製品は、北海道のメーカーである
日糧製パン株式会社によって開発された
クリームパンです。
この製品には、北海道産の生クリームが
使用されています。

問 2 この製品に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号 1 つに○印をお付け下さい。	
2-1 この製品を購入すると思う。	1-2-3-4-5-6-7
2-2 この製品を試したいと思う。	1-2-3-4-5-6-7
2-3 この製品の購入を予定すると思う。	1-2-3-4-5-6-7
2-4 この製品を購入したいと思う。	1-2-3-4-5-6-7

非常にそう思う
 そう思う
 ややそう思う
 どちらでもない
 あまりそう思わない
 そう思わない
 全くそう思わない

問 3 この製品に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号 1 つに○印をお付け下さい。	
3-1 このメーカーに好意的なイメージがある。	1-2-3-4-5-6-7
3-2 このメーカーが好きだ。	1-2-3-4-5-6-7
3-3 このメーカーに関心がある。	1-2-3-4-5-6-7
3-4 このメーカーは魅力的だ。	1-2-3-4-5-6-7

非常にそう思う
 そう思う
 ややそう思う
 どちらでもない
 あまりそう思わない
 そう思わない
 全くそう思わない

問 4 この製品に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号 1 つに○印をお付け下さい。	
4-1 このメーカーの製品は普段よく行くスーパーやコンビニで購入することができると思う。	1-2-3-4-5-6-7
4-2 このメーカーの製品は全国で購入することができると思う。	1-2-3-4-5-6-7
4-3 このメーカーの製品は北海道でしか購入することができないと思う。	1-2-3-4-5-6-7
4-4 このメーカーの製品に馴染みがある。	1-2-3-4-5-6-7
4-5 このメーカーの製品に接する機会が多い。	1-2-3-4-5-6-7
4-6 このメーカーの製品に関して知識がある。	1-2-3-4-5-6-7

クリームパンに関して、以下の質問にお答えください。

非常にそう思う
 そう思う
 ややそう思う
 どちらでもない
 あまりそう思わない
 そう思わない
 全くそう思わない

問 5	クリームパンに関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号 1 つに○印をお付け下さい。	
5-1	クリームパンに生クリームが含有されていることに満足する。	1-2-3-4-5-6-7
5-2	クリームパンに生クリームが含有されていれば割高でも支払う。	1-2-3-4-5-6-7
5-3	生クリームが含有されていればクリームパンの品質により信頼感を持つ。	1-2-3-4-5-6-7
5-4	生クリームはクリームパンの全体的な品質に影響を及ぼす。	1-2-3-4-5-6-7
5-5	生クリームがクリームパンに占めるウェイトは高い。	1-2-3-4-5-6-7
5-6	生クリームの価格がクリームパンの製造原価に占めるウェイトは高い。	1-2-3-4-5-6-7
5-7	生クリームの品質がクリームパンのイメージに影響を及ぼす。	1-2-3-4-5-6-7

非常にそう思う
 そう思う
 ややそう思う
 どちらでもない
 あまりそう思わない
 そう思わない
 全くそう思わない

問 6	クリームパンに関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号 1 つに○印をお付け下さい。	
6-1	クリームパンに発酵バターが含有されていることに満足する。	1-2-3-4-5-6-7
6-2	クリームパンに発酵バターが含有されていれば割高でも支払う。	1-2-3-4-5-6-7
6-3	発酵バターが含有されていればクリームパンの品質により信頼感を持つ。	1-2-3-4-5-6-7
6-4	発酵バターはクリームパンの全体的な品質に影響を及ぼす。	1-2-3-4-5-6-7
6-5	発酵バターがクリームパンに占めるウェイトは高い。	1-2-3-4-5-6-7
6-6	発酵バターの価格がクリームパンの製造原価に占めるウェイトは高い。	1-2-3-4-5-6-7
6-7	発酵バターの品質がクリームパンのイメージに影響を及ぼす。	1-2-3-4-5-6-7

質問は以上です。

ご協力ありがとうございました。

次の製品に関して、下記の情報を踏まえた上で、以下の質問にお答えください。



質問票 3

食品の産地表示に関する消費者質問票

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としております。お伺いさせて頂きましたご回答は、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本実験にご協力頂きますようお願い申し上げます。

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第11期 土屋 晴香

この製品は、全国規模のメーカーである
山崎製パン株式会社によって開発された
クリームパンです。
この製品には、北海道産の発酵バターが
使用されています。

問 1 この製品に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号 1 つに○印をお付け下さい。	非常にそう思う	そう思う	ややそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
1-1 この製品を購入すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2 この製品を試したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3 この製品の購入を予定すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4 この製品を購入したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

次の製品に関して、下記の情報を踏まえた上で、以下の質問にお答えください。



この製品は、全国規模のメーカーである
山崎製パン株式会社によって開発された
クリームパンです。
この製品には、北海道産の生クリームが
使用されています。

問2 この製品に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号1つに○印をお付け下さい。	非常にそう思う
	そう思う
	ややそう思う
	どちらでもない
	あまりそう思わない
そう思わない	
全くそう思わない	
問2 この製品に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号1つに○印をお付け下さい。	1-2-3-4-5-6-7
2-1 この製品を購入すると思う。	1-2-3-4-5-6-7
2-2 この製品を試したいと思う。	1-2-3-4-5-6-7
2-3 この製品の購入を予定すると思う。	1-2-3-4-5-6-7
2-4 この製品を購入したいと思う。	1-2-3-4-5-6-7

問3 この製品に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号1つに○印をお付け下さい。	非常にそう思う
	そう思う
	ややそう思う
	どちらでもない
	あまりそう思わない
そう思わない	
全くそう思わない	
問3 この製品に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号1つに○印をお付け下さい。	1-2-3-4-5-6-7
3-1 このメーカーに好意的なイメージがある。	1-2-3-4-5-6-7
3-2 このメーカーが好きだ。	1-2-3-4-5-6-7
3-3 このメーカーに関心がある。	1-2-3-4-5-6-7
3-4 このメーカーは魅力的だ。	1-2-3-4-5-6-7

問4 この製品に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号1つに○印をお付け下さい。	非常にそう思う
	そう思う
	ややそう思う
	どちらでもない
	あまりそう思わない
	そう思わない
	全くそう思わない
問4 この製品に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号1つに○印をお付け下さい。	1-2-3-4-5-6-7
4-1 このメーカーの製品は普段よく行くスーパーやコンビニで購入することができると思う。	1-2-3-4-5-6-7
4-2 このメーカーの製品は全国で購入することができると思う。	1-2-3-4-5-6-7
4-3 このメーカーの製品は北海道でしか購入することができないと思う。	1-2-3-4-5-6-7
4-4 このメーカーの製品に馴染みがある。	1-2-3-4-5-6-7
4-5 このメーカーの製品に接する機会が多い。	1-2-3-4-5-6-7
4-6 このメーカーの製品に関して知識がある。	1-2-3-4-5-6-7

クリームパンに関して、以下の質問にお答えください。

非常にそう思う
 そう思う
 ややそう思う
 どちらでもない
 あまりそう思わない
 そう思わない
 全くそう思わない

問 5	クリームパンに関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号 1 つに○印をお付け下さい。
5-1	クリームパンに生クリームが含有されていることに満足する。
5-2	クリームパンに生クリームが含有されていれば割高でも支払う。
5-3	生クリームが含有されていればクリームパンの品質により信頼感を持つ。
5-4	生クリームはクリームパンの全体的な品質に影響を及ぼす。
5-5	生クリームがクリームパンに占めるウェイトは高い。
5-6	生クリームの価格がクリームパンの製造原価に占めるウェイトは高い。
5-7	生クリームの品質がクリームパンのイメージに影響を及ぼす。

非常にそう思う
 そう思う
 ややそう思う
 どちらでもない
 あまりそう思わない
 そう思わない
 全くそう思わない

問 6	クリームパンに関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号 1 つに○印をお付け下さい。
6-1	クリームパンに発酵バターが含有されていることに満足する。
6-2	クリームパンに発酵バターが含有されていれば割高でも支払う。
6-3	発酵バターが含有されていればクリームパンの品質により信頼感を持つ。
6-4	発酵バターはクリームパンの全体的な品質に影響を及ぼす。
6-5	発酵バターがクリームパンに占めるウェイトは高い。
6-6	発酵バターの価格がクリームパンの製造原価に占めるウェイトは高い。
6-7	発酵バターの品質がクリームパンのイメージに影響を及ぼす。

**質問は以上です。
 ご協力ありがとうございました。**

補録 4 質問票 4

質問票 4

食品の産地表示に関する消費者質問票

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としております。お伺いさせて頂きましたご回答は、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本実験にご協力頂きますようお願い申し上げます。

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第11期 土屋 晴香

次の製品に関して、下記の情報を踏まえた上で、以下の質問にお答えください。



この製品は、北海道のメーカーである
日糧製パン株式会社によって開発された
クリームパンです。
この製品には、北海道産の発酵バターが
使用されています。

問 1	この製品に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号 1 つに○印をお付け下さい。	非常にそう思う	そう思う	ややそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
1-1	この製品を購入すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2	この製品を試したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3	この製品の購入を予定すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4	この製品を購入したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

次の製品に関して、下記の情報を踏まえた上で、以下の質問にお答えください。



この製品は、北海道のメーカーである
日糧製パン株式会社によって開発された
クリームパンです。
この製品には、北海道産の生クリームが
使用されています。

問 2	この製品に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号 1 つに○印をお付け下さい。	全く そう あまり どちら やや そう 非常に	そう 思う ない	そう 思う ない	全く そう あまり どちら やや そう 非常に	そう 思う ない		
2-1	この製品を購入すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2	この製品を試したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-3	この製品の購入を予定すると思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-4	この製品を購入したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

問 3	この製品に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号 1 つに○印をお付け下さい。	全く そう あまり どちら やや そう 非常に	そう 思う ない	そう 思う ない	全く そう あまり どちら やや そう 非常に	そう 思う ない		
3-1	このメーカーに好意的なイメージがある。	1	2	3	4	5	6	7
3-2	このメーカーが好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
3-3	このメーカーに関心がある。	1	2	3	4	5	6	7
3-4	このメーカーは魅力的だ。	1	2	3	4	5	6	7

問 4	この製品に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号 1 つに○印をお付け下さい。	全く そう あまり どちら やや そう 非常に	そう 思う ない	そう 思う ない	全く そう あまり どちら やや そう 非常に	そう 思う ない		
4-1	このメーカーの製品は普段よく行くスーパーやコンビニで購入することができると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2	このメーカーの製品は全国で購入することができると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-3	このメーカーの製品は北海道でしか購入することができないと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-4	このメーカーの製品に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
4-5	このメーカーの製品に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
4-6	このメーカーの製品に関して知識がある。	1	2	3	4	5	6	7

クリームパンに関して、以下の質問にお答えください。

問 5	クリームパンに関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号 1 つに○印をお付け下さい。	非常にそう思う	そう思う	ややそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
5-1	クリームパンに生クリームが含有されていることに満足する。	1	2	3	4	5	6	7
5-2	クリームパンに生クリームが含有されていれば割高でも支払う。	1	2	3	4	5	6	7
5-3	生クリームが含有されていればクリームパンの品質により信頼感を持つ。	1	2	3	4	5	6	7
5-4	生クリームはクリームパンの全体的な品質に影響を及ぼす。	1	2	3	4	5	6	7
5-5	生クリームがクリームパンに占めるウェイトは高い。	1	2	3	4	5	6	7
5-6	生クリームの価格がクリームパンの製造原価に占めるウェイトは高い。	1	2	3	4	5	6	7
5-7	生クリームの品質がクリームパンのイメージに影響を及ぼす。	1	2	3	4	5	6	7

問 6	クリームパンに関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号 1 つに○印をお付け下さい。	非常にそう思う	そう思う	ややそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	そう思わない	全くそう思わない
6-1	クリームパンに発酵バターが含有されていることに満足する。	1	2	3	4	5	6	7
6-2	クリームパンに発酵バターが含有されていれば割高でも支払う。	1	2	3	4	5	6	7
6-3	発酵バターが含有されていればクリームパンの品質により信頼感を持つ。	1	2	3	4	5	6	7
6-4	発酵バターはクリームパンの全体的な品質に影響を及ぼす。	1	2	3	4	5	6	7
6-5	発酵バターがクリームパンに占めるウェイトは高い。	1	2	3	4	5	6	7
6-6	発酵バターの価格がクリームパンの製造原価に占めるウェイトは高い。	1	2	3	4	5	6	7
6-7	発酵バターの品質がクリームパンのイメージに影響を及ぼす。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。

ご協力ありがとうございました。