

地域に対する個人的な繋がりが
消費者選好に及ぼす影響についての分析

学籍番号 2013831

氏名 中田 康子

提出年度 平成 28 年度

目次

第1章 研究の背景と目的.....	1
1.1 地域ブランドの定義	1
1.2 地域ブランドの持つ役割	1
1.3 地域との個人的な繋がりが消費者選好に及ぼす影響	2
1.4 新たな視点を取り入れた地域ブランド価値評価の必要性	3
1.5 本研究の目的	3
第2章 アンケートの単純集計と地域プレミアムの推計.....	4
2.1 分析に用いる調査票の作成について	4
2.2 アンケート実施方法と結果.....	6
2.3 アンケート回答者属性の単純集計	6
2.4 全回答者のコンジョイント分析結果.....	9
第3章 一般認知要因と個人的要因の推計.....	11
3.1 回答者の属性分類基準について.....	11
3.2 回答者属性別のコンジョイント分析推定結果.....	12
3.3 回答者属性別の限界支払意思額の推計	12
3.4 一般認知要因と個人的要因の算出方法	14
3.5 一般認知要因と個人的要因の推計結果	15
3.6 各生産地別小麦における推定結果の比較.....	16
第4章 分析結果のまとめと考察.....	17
4.1 分析結果のまとめ.....	17
4.2 考察.....	18

第1章 研究の背景と目的

1. 1 地域ブランドの定義

地域ブランドは地域振興の手段として全国各地で注目されている。「地域ブランド」という言葉は、必ずしも一様な意味で用いられていない。経済産業省（2004）では、「地域ブランド化とは、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こと」と述べている。また、中小企業基盤整備機構（2005）は『地域ブランドマニュアル』の中で、地域ブランドを次のように定義している。

「地域ブランドとは、地域に対する消費者からの評価であり、地域が有する無形資産の1つであって、（Ⅰ）地域の特徴をいかした商品・サービスのブランド（Ⅱ）地域そのもののブランドの2つから構成される。」[中嶋（2007）]

本研究では上記の中小企業基盤整備機構による定義を採用し、主に（Ⅱ）の定義に焦点を当て論じていく。

1. 2 地域ブランドの持つ役割

地域ブランドの持つ役割として、生産地名が差別化要素を含む品質保証機能を有し、農産物の高付加価値化に一定の役割を果たすという共通の認識がある。地域ブランドの持つ役割は特産品や観光名所等あらゆる対象に利用可能であるが、農林水産省（2007）は、特に農産物・農産加工品は、本来的に地域ブランドの概念になじむものであると述べている。農産物・農産加工物は、その特性・生産方法が地域それぞれの自然的・社会的条件に左右されることから、「食」には地域による差異があるということ、消費者も認識しているのである。

このような認識の中、全国各地で地域ブランドを利用したマーケティングが行われているが、農産物における地域ブランド開発は、地域ポテンシャルに依存するという特徴がある。ここで言う「地域ポテンシャル」とは、その地域に潜在する資源や知識、技術、気候、景観、伝統等のことを指す。李（2013）は、この特徴について次の様に述べている。

「ブランドが消費者に提案すべき価値に製品機能的価値が関与する余地は極めて限定的であり、ブランド価値を高めるに当たっては産地の認知度やイメージに依存せざるを得ないものの、それを活用できる産地は限られる。」[李（2013）]

十勝牛乳の持つ広大な大地で育てられた牛のイメージや、京野菜の持つ伝統的で品の高いイメージはどこの地域にも備わっている条件ではない。このような限定的な要素に、地域ブランドは大きく依存しているのである。

1. 3 地域との個人的な繋がりが消費者選好に及ぼす影響

前節で記した通り、地域ブランド開発は地域の持つポテンシャルに大きく依存するという問題がある。しかし近年、地域に対する一般的なイメージとは異なる要因が生産地に対する消費者選好に影響を及ぼす場面が見られるようになった。

その代表的な例としてあげられるのが、キリンビール株式会社が2016年に発売した『47都道府県の一番搾り』である。この商品は、全国47都道府県ごとに味・パッケージが異なり、地元の風土・気質をビールの風味に反映させることをコンセプトとしている。発売開始後、地元の風景や料理と共に『一番搾り』を撮った写真をSNSに投稿する人が急増し、年間販売目標が当初の約2倍に修正された。この商品における最大の特徴は、いずれの商品も地元でしか購入できないという点である。

また、一般認知要因とは異なる要因が特定の地域に対する選好を形成している例として、平成20年度から導入された『ふるさと納税制度』があげられる。ふるさと納税制度とは、特定の地方自治体が行う公共事業に対して主体的に寄付を行える制度である。自治税務局が2016年に公表したデータによると、平成28年度における制度利用者は1,295万人以上、寄付金は約1,470億円との結果がでている。この制度は寄付先となる地域を自由に選択できる点が特徴であり、豪華な返礼品や地域への帰属意識が寄付の動機となり得る。

保田(2016)は、ふるさと納税のデータをもとに、拠出金額に影響を与える要因と資金提供者の動機に関する調査を行っている。北海道東川町を対象に行った調査によると、納税の動機として全納税者の31.1%が「東川町のファンだから」を選択している。

『47都道府県の一番搾り』と『ふるさと納税制度』の両事例は、人々の持つ地元に対する愛着、帰属意識に着目し成功したという点において共通している。これらは一般的な品質イメージや認知度とは異なり、個人的な繋がりによって形成される消費者選好である。

1. 4 新たな視点を取り入れた地域ブランド価値評価の必要性

農産物の地域ブランド評価に関しては、多様な手法を用いた実証研究が行われてきた。例えば大浦（2002）は、コンジョイント分析を用いて、消費者の購買行動に産地名が一定の影響力を及ぼしていることを確認している。また、森嶋（2006）は財務的側面を重視したプレミアム価格法に基づく地域ブランドの価値推計法の策定を行っている。しかし何れの研究も、地域ブランドの持つ一般的な品質保証機能の役割のみを前提としており、地域に対する個人的な繋がりによって形成される消費者選好の視点は取り入れていない。

地域ブランドの正確な評価は、ブランド・マーケティングを行う際の戦略とその効果を判断するための指標として大きな意味を持つ。天災・公害の多頻度化により、風評被害や農産物の高騰が一部の地域のみを抱える課題でなくなりつつある中で、改めて一般認知要因と個人的要因の両方の視点を取り入れた地域ブランドの評価を行う必要がある。

1. 5 本研究の目的

本研究では、農産物の生産地が消費者選好にもたらす価値を価格換算したものを『地域プレミアム』と称することとする。地域プレミアムについて、「北海道産牛乳」の例を用いて説明する。

例えば、「北海道産」のラベルを冠する牛乳を見て、消費者が「美味しい」ことや「体に良い」ことを想起し、ノンブランドの牛乳より50円高く支払う場合には、北海道産牛乳には50円分の地域プレミアムがあるということになる。

地域ブランドの持つ役割に対する従来の認識のように、地域に対して一般的に認知されるイメージが消費者選好にもたらす価値を本研究では『一般認知要因』と称する。また、1. 3で説明したように、地域に対する個人的な繋がりから形成される価値を、一般認知要因に対して『個人的要因』と称する。

本研究では、地域プレミアムが一般認知要因と個人的要因の2つにより構成されていることを明らかにする。そこで、江別市産小麦を中心とする北海道産小麦の地域ブランド価値に着目した。

江別市では、学校給食で江別市産小麦が使用されており、小麦収穫風景から製粉加工の見学を行う「小麦追跡学習」を行うなど、食育が活発に行われている。北海道産小麦の中でも、江別市民・江別市出身者の持つ個人的要因は特に明確に顕在化すると推測し、江別市産小麦を題材とすることが妥当であると考えられる。

コンジョイント分析を用い、江別市に対する個人的な繋がりの有無が江別市産小麦の消費者選好に与える影響を、定量的に明らかにすることが本研究の目的である。

第2章 アンケートの単純集計と地域プレミアムの推計

本研究では、使用小麦生産地の異なる食パンを題材とし、コンジョイント分析を用いて価値評価を行った。コンジョイント分析はマーケティングリサーチ手法の1つであり、商品に対する全体評価から、その商品を構成する各要因の個別効果を推定することが出来る。[Ⅰ]アンケート等を用いた心理測定[Ⅱ]重回帰分析を用いた要因分析の2つの手順から成り立っており、限界支払意思額を算出できることが特徴である。

本章ではまず初めに、心理測定を目的として実施したアンケート調査の概要と、回答者全体のコンジョイント分析の結果について考察と共に説明する。

2. 1 分析に用いる調査票の作成について

アンケート調査では食パンを題材とし、価格や使用小麦生産地等の属性の異なる8種類の商品プロファイルに対して、それぞれ評価してもらった。

調査票のシナリオ作成については、日常生活におけるパンの購入場面と、非日常時におけるパンの購入場面（普段はパン専門店でパンを購入しないが、特別な日にのみ利用する等）とで評価基準がずれるであろうことを想定し、事前に回避するため、次の2つの工夫を施した。1つ目に、アンケートの説明項目に日常生活におけるパン購入場面を想定するよう促す記述を挿入した。2つ目に、アンケート冒頭で日常的に購入する食パンの価格を「100円」「200円」「300円」から選択する項目を設け、回答者ごとに基準価格の異なるプロファイルリストへ誘導した。

価値評価に用いる商品プロファイルについては、〈価格〉、〈美味しさ〉、〈生産地〉の3属性について2または3水準を設定し、直交計画により8種類の組み合わせを作成した。さらに、〈生産地〉のスケールごとに市単位・県単位・国単位の3パターン of 調査票を設けた。これらの属性は、日本パン技術研究所が公開している「パンの購入時において重視する項目」をもとに抽出している。〈価格〉では、「基準価格（100円・200円・300円）」・「基準価格より50円高い（150円・250円・350円）」の2水準を設定した。〈美味しさ〉については、「美味しい」・「ふつう」の2水準とした。また最も重要な生産地については、市区町村単位では、「江別産」・「帯広産」・「美瑛産」を設定し、都道府県単位では、「北海道産」・「福岡県産」・「佐賀県産」、国単位では「国産」・「アメリカ産」・「中国産」を設定している。市区町村単位の選択肢については、全て北海道内に位置する地域から、実際に小麦が栽培されている地域を選出した。また、都道府県単位で設定した産地は、農林水産省が都道府県別の小麦生産量を公開したデータに基づき、上位3都道府県を設定した。

今回の分析では各商品の属性間において相関がないよう、実験計画法で用いられる直交配置表をもとに、食パンの商品 8 種類を図 2-1 のように抽出している。

食パンの選択評価 (100 円・150 円)

使用小麦の生産地、味の評価、価格の異なる 8 種類の食パンがあり、これらの中から一つ、食パンを購入するとします。

それぞれの食パンについて、あなたが購入すると思う場合には○を、購入しないと思う場合には×を、どちらとも判断しにくい場合には△を、それぞれ選択してください。

なお、ここで想定する食パンは、一般的に販売されている食パン 1 斤(5~6 枚入り)を示します。また、売り場は回答者様が日常生活において、よくパンを購入する場所を想定してください。

	価格	美味しさ	生産地	評価
1	100 円	美味しい	福岡	
2	100 円	美味しい	北海道	
3	100 円	ふつう	北海道	
4	100 円	ふつう	佐賀	
5	150 円	ふつう	福岡	
6	150 円	ふつう	北海道	
7	150 円	美味しい	北海道	
8	150 円	美味しい	佐賀	

表 2-1 商品プロファイルの属性と水準

属性	水準 1	水準 2	水準 3
価格	100 円	150 円	—
美味しさ	美味しい	ふつう	—
生産地	福岡	北海道	佐賀

※ 〈生産地〉は質問 1-3 で異なる。

質問 1：福岡・北海道・佐賀

質問 2：帯広・江別・美瑛

質問 3：アメリカ産・国産・中国産

図 2-1 アンケート内に設置した調査票

直交配置表の自動作成及び分析にはエスミ社のコンジョイント分析を用いた。消費者は図 2-1 で示される 8 種類の食パンについて、○：購入したい、△：どちらとも判断しづらい、×：購入したくないという意味決定を行う。評価結果は○に 3 点、△に 2 点、×に 1 点の各スコアを与えて、全ての回答あるいは回答者属性別に集計し、プロファイル別平均スコアを求めた。更に、得られた 8 個の平均スコアを目的変数とする重回帰分析（サンプル数は 8）を行った。

2. 2 アンケート実施方法と結果

アンケート調査は、2016年10月～2016年12月に実施し、インターネットアンケートシステム(Google フォーム)によってインターネット上で配布した。本研究は「北海道産小麦」「江別市産小麦」「帯広市産小麦」に対する地域ブランド価値を題材としているため、江別市在住・出身者及び帯広市在住・出身者を中心としてアンケートを配布することで、調査に必要なサンプルを回収した。

2. 3 アンケート回答者属性の単純集計

アンケートの第2部は回答者の属性に関する質問で、質問1で性別、質問2で年齢、質問3～10で回答者の出身地・居住地に関する内容を質問している。また、質問17～22は、商品プロファイルの選択肢に含まれる生産地別小麦の品質イメージに関する設問となっている。品質イメージについての単純集計結果は表2-2である。また、回答者属性の単純集計の結果は表2-3のようになった。以下、回答者属性について見ていく。

性別に関しては、男性45%、女性55%と、ほぼ半数ずつから回答を得ることができた。年齢に関しては、主に大学生と20歳代後半～30歳代前半の社会人に対してアンケートを配布したため、20歳代・30歳代に偏り、40歳代以上からはあまり回答を得られなかった。

本アンケートの属性調査において最も重要な要素である居住地及び出身地に関する属性を見ると、189人もの北海道在住者から回答が得られたことがわかる。市区町村別の居住地を見ると、江別市在住と回答したのは93人で、帯広市在住は24人であった。出身地については174名が北海道出身と回答していた。また、江別市出身者は51人、帯広市については21人であった。北海道と江別市については十分な量のサンプルを集めることができたが、帯広市からは十分な回答を得ることができず、より精密な分析を行うためには追加でサンプル数が必要となるため、今後の研究の課題としたい。

表 2-2 品質イメージアンケート調査結果

	高品質		普通、わからない		低品質	
	人数	割合	人数	割合	人数	割合
帯広市産小麦	121	43%	163	57%	0	0%
江別市産小麦	93	33%	188	66%	3	1%
美瑛町産小麦	67	24%	217	76%	0	0%
福岡県産小麦	20	7%	259	91%	5	2%
北海道産小麦	221	78%	63	22%	0	0%
佐賀県産小麦	9	3%	263	94%	12	3%

表 2-3 インターネットアンケート調査結果

①性別		人数	パーセンテージ
	1. 男性	127	45%
	2. 女性	157	55%
②年齢			
	1. 10 歳代	11	4%
	2. 20 歳代	202	71%
	3. 30 歳代	28	10%
	4. 40 歳代	21	7%
	5. 50 歳代	17	6%
	6. 60 歳代以上	5	2%
③居住地(都道府県)			
	1. 北海道	189	67%
	2. その他都道府県	95	33%
④居住地(市区町村)			
	1. 江別市	55	20%
	2. 帯広市	24	8%
	3. その他市区町村	205	72%
⑤出身地(都道府県)			
	1. 北海道	174	61%
	2. その他都道府県	110	39%
⑥出身地(市区町村)			
	1. 江別市	51	18%
	2. 帯広市	25	9%
	3. その他市区町村	208	73%
⑦夕食買い出し頻度			
	1. 毎日	14	5%
	2. 週 1-3 日	181	64%
	3. 週 4-6 日	31	11%
	4. 買い出しへは行かない	58	20%

2. 4 全回答者のコンジョイント分析結果

本項では回答者全体のコンジョイント分析結果の推計を行う。回答者全体の有効サンプル数は284件である。表2-4、表2-5に、本調査におけるコンジョイント分析の推定結果を示す。

表2-4 回答者全体の推定結果

質問1 都道府県単位 (回答者全体)					質問2 市区町村単位 (回答者全体)				
属性	水準	効用値	範囲	重要度	属性	水準	効用値	範囲	重要度
価格	基準価格	0.27	0.53	30.8%	価格	基準価格	0.32	0.64	42.2%
	50円高い	-0.27				50円高い	-0.32		
美味しさ	美味しい	0.34	0.67	38.9%	美味しさ	美味しい	0.38	0.76	50.5%
	ふつう	-0.34				ふつう	-0.38		
生産地	福岡県	-0.24	0.52	30.2%	生産地	帯広市	0.07	0.11	7.4%
	北海道	0.25				江別市	-0.02		
	佐賀県	-0.27				美瑛町	-0.04		
定数項		1.9667			定数項		2.2428		

表2-5 回答者全体の推定結果(国単位)

質問3 国単位 (回答者全体)				
属性	水準	効用値	範囲	重要度
価格	基準価格	0.15	0.31	19.5%
	50円高い	-0.15		
美味しさ	美味しい	0.14	0.27	17.2%
	ふつう	-0.14		
生産地	中国産	-0.61	1.0	63.3%
	国産	0.39		
	アメリカ産	-0.16		
定数項		1.8871		

まず表2-4左に示した回答者全体の都道府県単位における食パンの選択基準に関して、効用値の重要度を高い順に並べると、〈美味しさ〉、〈価格〉、〈生産地〉の順となった。次に、各水準の部分効用値を高い順に並べると、〈価格〉では「基準価格」、〈美味しさ〉では「美味しい」、〈生産地〉では「北海道」「福岡県」「佐賀県」の順となった。つまり、消費者が購入する際に評価の高い食パンは、美味しいもの、低価格なもの、北海道産小麦を使

用したものであると推測される。

表 2-4 右の市区町村単位における結果を見ると、効用値の重要度の高さは、〈美味しさ〉、〈価格〉、〈生産地〉の順となり、都道府県単位と同じ結果であった。しかし、各水準の重要度の大きさを見ると、都道府県単位と大きく異なることがわかる。都道府県単位では〈生産地〉の重要度が 30.2%であったのに対し、市区町村単位では 7.4%となっていた。部分効用値の重要度はプロフィールの設計により数値に影響が出るが、その点を考慮した上でこの結果から言えることは、消費者にとって市区町村単位で設定した 3 市区町村の違いは、都道府県単位で設定した 3 都道府県の違い程重要ではない、ということである。

表 2-5 は国単位における結果である。ここでは重要度が他の 2 つの地域単位の結果と大きく異なり、高い順に並べると〈生産地〉、〈価格〉、〈美味しさ〉となっている。〈生産地〉の部分効用値を低い順に並べると、「中国産」(-0.61)、「アメリカ産」(-0.16)、「国産」(0.39)となっていた。都道府県単位及び市区町村単位で見られた〈生産地〉の結果と比較すると、消費者にとって「中国産」であるか「国産」であるかの違いは非常に重要であることがわかる。

第3章 一般認知要因と個人的要因の推計

3. 1 回答者の属性分類基準について

本研究では一般認知要因と個人的要因の推計を行う為に、地域に対する個人的な繋がりの有無を基準として回答者の分類を行い、属性別に限界支払意思額を算出する。以下の表（「表3-1」）は、回答者属性の分類表である。

表3-1 回答者属性分類表

属性	類表 分類基準	人数	割合
X. 全回答者	アンケートの全回答者。	284	100%
A. 北海道に 繋がりがある	北海道在住か北海道出身のいずれか、あるいは両方に該当する。	189	67%
e-1. 江別市に 繋がりがある	属性Aに含まれる。江別市在住か江別市出身のいずれか、あるいは両方に該当する。	61	21%
e-2. 江別市に 繋がりがない	属性Aに含まれる。江別市在住か江別市出身のいずれにも該当しない。	128	45%
o-1. 帯広市に 繋がりがある	属性Aに含まれる。帯広市在住か帯広市出身のいずれか、あるいは両方に該当する。	33	8%
o-2. 帯広市に 繋がりがない	属性Aに含まれる。帯広市在住か帯広市出身のいずれにも該当しない。	156	55%
B. 北海道に 繋がりがない	北海道在住か北海道出身のいずれにも該当しない。	95	33%

3. 2 回答者属性別のコンジョイント分析推定結果

表3-2は、北海道に個人的な繋がりを持つ属性A及び江別市に個人的な繋がりを持つ属性e-1の市区町村単位の結果である。属性Aの結果は、表3-2右の市区町村単位における全回答者の結果と類似しており、〈生産地〉における重要度が6.4%と低かった。一方属性e-1の結果を見ると、〈生産地〉における重要度が31.6%となっていた。このことから、国内全体においては市区町村単位の違いは国単位・都道府県単位ほど重要とされていないが、選択肢の生産地に自らの個人的な繋がりのある地域が含まれている場合においては、生産地が購買を決める上での重要な要素となり得ることがわかった。

表3-2 回答者属性別の推定結果(市単位)

質問2 市区町村単位 (属性A)					質問2 市区町村単位 (属性e-1)				
属性	水準	効用値	範囲	重要度	属性	水準	効用値	範囲	重要度
価格	基準価格	0.32	0.65	43.1%	価格	基準価格	0.30	0.59	34.2%
	50円高い	-0.32				50円高い	-0.30		
美味しさ	美味しい	0.38	0.76	50.5%	美味しさ	美味しい	0.30	0.59	34.2%
	ふつう	-0.38				ふつう	-0.30		
生産地	帯広産	0.03	0.10	6.4%	生産地	帯広産	-0.23	0.55	31.6%
	江別産	0.01				江別産	0.26		
	美瑛産	-0.06				美瑛産	-0.29		
定数項		2.2789			定数項		2.2131		

3. 3 回答者属性別の限界支払意思額

本項では、回答者284人分のデータを用いて、3.1で定めた基準に基づいて分類した属性ごとに、限界支払意思額を推計した。推計結果を表3-3、表3-4に示した。

表3-3 回答者属性別の限界支払意思額推定結果(県単位)

回答者属性	北海道産小麦		福岡県産小麦	
	係数	限界支払意思額	係数	限界支払意思額
X. 全回答者	0.2185	99円	0.0278	6円
A. 北海道に 繋がりがある	0.4797	106円	0.0189	4円
B. 北海道に 繋がりが無い	0.3176	79円	0.0471	12円

表 3-4 回答者属性別の限界支払意思額推定結果(市単位)

回答者属性	江別市産小麦		帯広市産小麦	
	係数	限界支払意思額	係数	限界支払意思額
X. 全回答者	0.0109	3 円	0.0815	20 円
e-1. 江別市に 繋がりがある	0.3934	92 円	0.0492	12 円
e-2. 江別市に 繋がりが無い	0.0748	-16 円	0.0191	4 円
o-1. 帯広市に 繋がりがある	-0.0682	-24 円	0.3333	119 円
o-2. 帯広市に 繋がりが無い	0.0748	16 円	0.0191	4 円

まず初めに、表 3-3 (都道府県単位の限界支払意思額) から見ていく。都道府県単位の〈生産地〉における限界支払意思額は、選択肢の 1 つである佐賀県産小麦からの生産地の変更に対して支払っても良いと感じていると推定される価格である。北海道に個人的な繋がりを持つ属性 A は、佐賀県産小麦と比較して、北海道産小麦に対して 106 円余計に支払っても良いと感じていることが推定される。一方、北海道に対して個人的な繋がりのない属性 B の北海道産小麦に対する限界支払意思額は 79 円であった。

次に、表 3-4 (市区町村単位の推定結果) を見ていくが、ここで注意しておきたいのが、限界支払意思額の基準となる地域が都道府県単位とは異なる点である。都道府県単位では、佐賀県産小麦を 0 円としてそれぞれの生産地に対する支払意思額を比較していたが、市区町村単位では、美瑛町産小麦を 0 円とおいている。

結果を見ると、江別市に対して個人的な繋がりを持つ属性 e-1 は美瑛町産小麦と比較して、江別市産小麦に対して 92 円余計に支払って良いと感じていることが推定される。一方、北海道に対して個人的な繋がりを持つが、江別市に対しては繋がりを持たない属性 e-2 の限界支払意思額を見ると、-16 円という結果が出た。

帯広市産小麦も江別市産小麦と同様、美瑛町産小麦が基準となっている。帯広市に個人的な繋がりのある属性 o-1 の帯広市産小麦に対する限界支払意思額は 119 円であった。一方、北海道に対して個人的な繋がりを持つが、帯広市に対しては繋がりを持たない属性 o-2 においては、4 円の限界支払意思額であった。

3. 4 一般認知要因と個人的要因の算出方法

本項では表3-1の回答者属性分類表を用いて、一般認知要因と個人的要因のそれぞれの算出方法を説明する。表3-5はそれぞれの要因の算出式である。ここでは『北海道産小麦』を例として用いる。

表3-5 一般認知要因と個人的要因の算出式

一般認知要因= 属性 B の北海道に対する限界支払意思額
個人的要因= 属性 A の北海道に対する限界支払意思額 - 属性 B の北海道に対する限界支払意思額

1. 5で説明した通り、一般認知要因は地域に対する一般的なイメージにより形成される価値である。そのため、北海道に対する個人的な繋がりのない属性Bの持つ「北海道産」への限界支払意思額が、一般認知要因となる。一方、個人的要因は特定の地域に対する個人的な繋がりが形成する価値である。地域プレミアムは一般認知要因と個人的要因の2つの要素から構成されているという仮説を反映させ、北海道に対する個人的な繋がりのある属性の「北海道産」に対する限界支払意思額と一般認知要因の差額が、個人的要因となる。

図3-1は地域プレミアムの価値構成を表したものである。両要因の構成比率を評価するために、図全体を4つのゾーンに分け、研究対象の分類を行った。ポイントが左上の枠内に位置していれば、一般認知要因の割合が個人的要因を上回ることを意味する。逆に右下の枠内に位置していれば、個人的要因が一般認知要因を上回っているということがわかる。左下の枠は、両プレミアムの構成比に大きな差が見られないが、比較的低い価格で構成されていることを意味している。右上の枠は、両プレミアムの構成比に差が見られず、価格が全体的に高いことを表している。

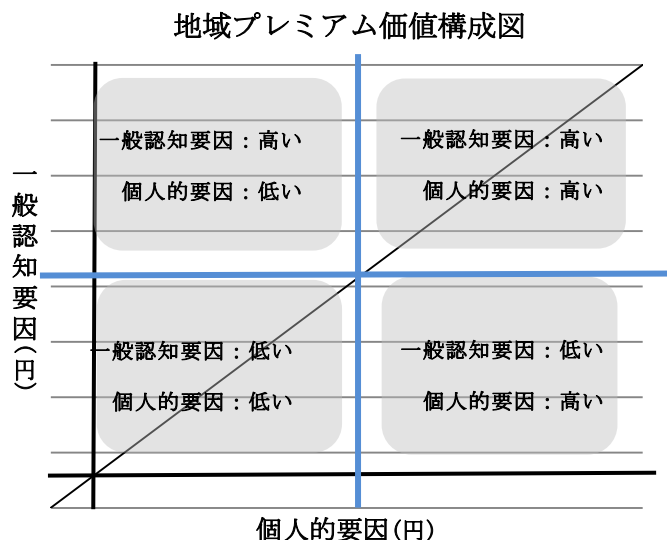


図3-1 地域プレミアム価値構成図

3.5 一般認知要因と個人的要因の推計結果

本項では、本章3.3で求めた各属性の限界支払意思額を用いて、それぞれの生産地の持つ一般認知要因及び個人的要因を推計した。なお、両プレミアムの推計にあたり、3.4で説明した算出式を用いた。図3-2は各小麦を地域プレミアム価値構成図(図3-1)に当てはめたものである。

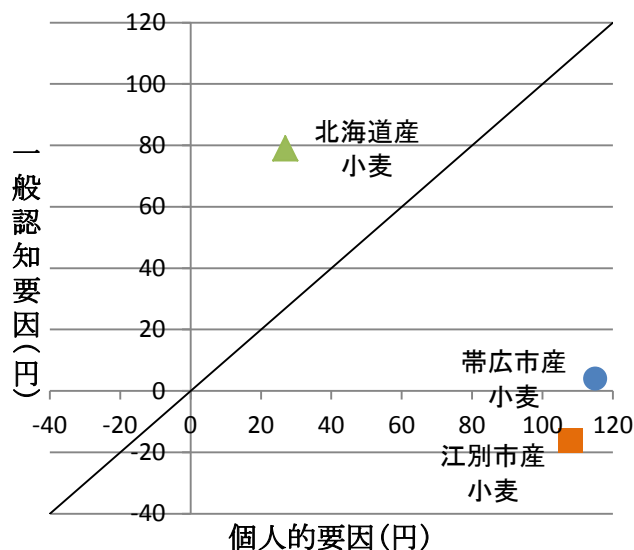


図3-2 各小麦の地域プレミアム価値構成図

図3-2上のポイント▲は北海道産小麦における地域プレミアムの構成である。北海道産小麦は図の左上に位置しており、一般認知要因による影響が比較的大きく、個人的要因による影響が小さいと言える。具体的な価格を見ると、一般認知要因が79円、属性Aのみの分析から算出された116円との差額27円が個人的要因である。

ポイント■は、地域ブランド価値構成を市区町村単位で見た時の、江別市産小麦における地域プレミアムの構成である。江別市産小麦はグラフの右下に位置するため、個人的要因の占める割合が高いことがわかる。具体的な価格は、一般認知要因が-16円、個人的要因が108円となっている。

ポイント●は、地域ブランド価値構成を市区町村単位で見た時の、帯広市産小麦における地域プレミアムの構成である。帯広市産小麦も江別市産小麦と同様、個人的要因の占める割合が高いことがわかる。具体的な価格は、一般認知要因が4円で個人的要因は115円であった。

3. 6 各生産地別小麦における推定結果の比較

図3-2を用いて北海道産小麦と江別市産小麦の地域プレミアムの構成を比較すると、一般認知要因と個人的要因の割合が大きく異なることがわかる。北海道産小麦では一般認知要因の占める割合が大きく、江別市産小麦は個人的要因が占める割合が大きいという結果がみられた。

江別市産小麦と帯広市産小麦のプレミアムの構成を見ると、全体の構造は類似しているものの、具体的な価格は異なることがわかる。帯広市産小麦は江別市産小麦よりも一般認知要因が20円分上回っており、帯広市産小麦の方が、一般的な地域イメージによって形成されるが価値が高いことが推定される。また、個人的要因は江別市産小麦が帯広市産小麦を上回るものの、差は僅かであった。

第4章 分析結果のまとめと考察

4.1 分析結果のまとめ

日常的に購入する農産物の「生産地」という要素の持つ価値が、一般認知要因と個人的要因の2つのプレミアムから構成されているのではないかと、ということが本研究の大きな問いだった。本研究では使用小麦生産地の異なる食パンの消費者選好に関するアンケートを北海道在住者・出身者を対象として行い、消費者の食パンの選択基準について検討した。また、アンケート結果を用いてコンジョイント分析を行い、消費者の使用小麦生産地に対する選好を検討した。分析の結果、得られた成果を以下にまとめる。

(1) 北海道に個人的な繋がりのある人の「北海道産」に対する限界支払意思額は116円であり、繋がりを持たない人の限界支払意思額は79円であった。このことから、北海道に対して一般的に持たれるイメージによって形成される価値（一般認知要因）は-19円であり、北海道に対する個人的な繋がりから形成される価値（個人的要因）は27円であることがわかった。

(2) 江別市に個人的な繋がりのある人の「江別産」に対する限界支払意思額は92円であり、繋がりをもたない人の支払意思額は-16円であった。このことから、江別市産小麦の持つ一般認知要因は-16円であり、個人的要因は108円であることがわかった。

(3) 帯広市に個人的な繋がりのある人の「帯広産」に対する限界支払意思額は119円であり、繋がりを持たない人の限界支払意思額は4円であった。このことから、帯広市産小麦の持つ一般認知要因は4円であり、個人的要因は115円であることがわかった。

(4) 各小麦の持つ地域プレミアムの比較からは、北海道産小麦と江別市産小麦とで地域プレミアムの構成割合が大きく異なる点が特徴的であった。北海道産小麦は一般認知要因の占める割合が高いのに対し、江別市産小麦は個人的要因の占める割合が高かった。

(5) 各水準の重要度を算出し比較したところ、全回答者の〈生産地〉に対する重要

度は、「国単位」では63.3%、「県単位」では30.2%、「市単位」では7.4%であった。また、「市単位」における〈生産地〉に対する重要度は、全回答者では7.4%であるのに対して、江別市に個人的な繋がりのある属性では31.6%であった。

以上の定量的分析結果は、各地域で生産された小麦を用いた食パンにのみ適用し得るが、農産物及び農産加工品全体に適用し得る結果として、生産地に対する個人的な繋がり商品付加価値の一部を形成しており、消費者選好に影響することがわかった。また、市区町村単位と都道府県単位で地域プレミアムの構成比が大きく異なっていることから、地域単位が小さくなるほど個人的要因が大きく表れるという仮説が立てられるが、北海道産小麦のみの検証では根拠として弱いため、今後の課題である。

重要度の算出結果からは、日本国内の消費者が日常的に食パンを購入する際に、使用小麦が国産品か輸入品であるかは重要な要素であるが、市区町村単位の違いは重視されていないということが言える。また、日本国内の市場において生産地の市区町村単位の違いは重要ではないが、選択肢に個人的な繋がりのある地域が含まれる場合においては例外であることがわかった。

4.2 考察

全国各地で地域ブランド開発に取り組まれているが、地域ブランドには地域の持つポテンシャルに依存する部分が多く、風評被害などマイナスの地域イメージが農産物の価格形成・出荷量に大きな影響を及ぼしている現状がある。しかし、ふるさと納税制度の例に見られるように、地域の持つポテンシャルとは異なる要素が消費者選好を形成することがある。

今回の研究から、消費者の農産物に対する選好が、地域に対する一般的なイメージと個人的な繋がり2つの要素から構成されることが、定量的に明らかになった。今後より効果的な地域ブランド・マーケティングを行い、一般認知要因と個人的要因両方の視点から定量的に地域ブランド評価を行うことで、農産物を利用した地域振興が汎用性の高いものとなり得るだろう。

参考文献

《参考文献》

- 中嶋聞多、「企業と地域のブランド戦略」、地域ブランド研究第4号、2007年
農林水産省知的財産戦略チーム「農林水産物・地域食品の地域ブランドの現状と課題」、
2006年
沈潔如、「『北海道ブランド』の仕入れに関する研究」、小樽商科大学大学院、2010年
李哉法、「農産物の地域ブランドの役割とマネジメント」、鹿児島大学、2013年
保田隆明、「ふるさと納税のきっかけと動機に関する調査」、神戸大学、2016年
大浦裕二、「選択型コンジョイント分析による青果物産地のブランド力の推定」、農業経営
研究、2002年
日本銀行福島支店、「福島県における農業の現状と課題」、日本銀行福島支店総務課、2013
年
君山由良、『改訂版コンジョイント分析』、データ分析研究所、2006年
中川孝俊、「コンジョイント分析による有機農産物の顧客価値の推定」、農業経営研究、2015
年
石川秀樹、合崎英男「原料や味の違いによる豆腐の消費者評価」、農業経営研究、2006年

《参考資料》

農林水産省ホームページ 2016年12月10日アクセス

http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/sakumotu/sakkyou_kome/

総務省ホームページ 2016年12月1日アクセス

http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/topics/20160614.html