

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

代表研究者	朴 宰 佑 神戸国際大学 経済学部 専任講師
共同研究者	大 平 修 司 諏訪東京理科大学 経営情報学部 助教
	大 瀬 良 伸 早稲田大学大学院 商学研究科 博士課程

1. 研究の目的と背景

本研究の目的は2つある。ひとつは地域イメージの構成要因を探ることである。いまひとつは、地域イメージが消費者のブランド評価に与える影響を分析することである。

近年、中小企業や地方公共団体、NPO などが一体となって地域ブランドを開発する動き、あるいは大規模製造企業や小売企業が既存ブランドになんらかの地域特性を付与し、差別化を試みる動きが顕著にみられている。また、2006年4月に施行された改正商標法によって地域名と商品名からなる地名入り商標の登録が可能となったことで、今後、地域イメージを利用したブランド開発はさらに活性化することが予想される。

このように地域イメージを活用したブランド開発に対する関心は多いに高まっており、地域イメージがブランドの構築に何らかのプラスの効果をもたらすことが期待される一方、地域イメージが具体的にどのようにブランド開発に貢献するかについては必ずしも十分な検討がなされていないのが現状である。地域イメージや地域性は地域ブランドに関するいくつかの先行研究で考察されてきたものの、それらの研究の大半はまちおこしや地域活性化といった生産者の視点にたつものである。また、これらの研究では、地域イメージの構築と活用

が消費者のブランド評価を高めることを暗黙的に仮定しているものの、そもそも地域イメージがどういった構成要因から成っているのか、また実際に地域イメージが消費者のブランド評価のどのような影響を及ぼすのかといった、影響メカニズムについてはほとんど考察されていない。そこで本研究では、先行研究としてカントリー・オブ・オリジン (Country Of Origin: COO) 研究に着目し、その成果を援用しつつ、地域イメージが消費者のブランド評価に与える影響について実証分析を行う。

次章以下の構成は次のとおりである。まず、第2章では先行研究のレビューを行い、研究仮説を導出する。次いで、第3章では本研究の調査デザインを説明し、第4章では仮説検証を行う。さらに、第5章では仮説以外の追加分析を行う。最後に、第6章では分析結果を要約し、研究のインプリケーションと課題を述べる。

2. 先行研究と研究仮説

本章では、COO に関する先行研究のレビューを通じて、地域イメージの構成要因と地域イメージがブランド評価に与える影響を分析するための研究仮説を提示する。

本研究では、Martin and Eroglu (1993) に従って、地域イメージを「個人が特定の地域に関して抱く記述的、推論的、情動的信念」と定義し、その他の先行研究を踏まえて、地域イメージの構成要因に関して以下の仮説 (H1) を設けた。

H1: 地域イメージは自然的要因、文化的要因、人的要因の3つで構成される。

こうした地域イメージは、製品の品質を示すためのシグナルとして機能することが多くの研究によって確認されている (e.g. Inch and McBride 2004)。また、地域イメージは、消費者のブランド態度にも影響を及ぼす (e.g. Knight and Calantone 2000)。さらに、地域イメージは、製品に対する購入意向にも正の影響を及ぼすことがいくつかの研究で指摘されている (e.g. Verlegh and Steenkamp 1999)。以上の先行研究を踏まえ、次のような仮説 (H2) を設けた。

H2: 地域イメージは、消費者の a) 知覚品質、b) ブランド態度、c) 購入利用意向に正の影響を及ぼす。

一方、地域イメージ以外にも、地域性が消費者のブランド評価に影響する要因としては、地域態度や地域イメージと製品カテゴリの適合などが考えられる。先行研究ではこうした地域態度が消費者のブランド評価に影響を及ぼすことが指摘されている (e.g. Hong and Wyer 1989)。これらの検討を踏まえ、次のような仮説 (H3) を設けた。

H3: 地域に対する態度は、消費者の a) 知覚品質、b) ブランド態度、c) 購入利用意向に正の影響を及ぼす。

さらに、Roth and Romeo (1992) などは、地域イメージ自体のみならず、そのイメージと製品カテゴリの適合が消費者のブランド評価に影響することを示唆している。このような点を踏まえ、以下の仮説 (H4) を設けた。

H4: 地域イメージと製品カテゴリの適合は、消費者の a) 知覚品質、b) ブランド態度、c) 購入利用意向に正の影響を及ぼす。

その他、地域イメージが知覚品質に影響し、知覚品質がブランド態度に影響するという因果関係が確認されている。また、ブランド態度は、購入利用意向に影響する先行要因であることが指摘されている (Assael 2004)。このような点を踏まえ、以下のような仮説 (H5、H6) を設けた。

H5: 知覚品質は、a) ブランド態度、b) 購入利用意向に正の影響を及ぼす。

H6: ブランド態度は、購入利用意向に正の影響を及ぼす。

3. 調査デザイン

本研究ではインターネットを利用した質問紙調査を実施した。調査では、地域イメージを把握するための対象地域として「北海道」「東京」「京都」「沖縄」を選択した。これらの地域を選択した理由は2つある。ひとつは、これらの地

域に対して消費者が強い地域イメージを抱いていると思われるからである。いまひとつの理由は、各地域が地理的に分散しており、地域イメージが質的に異なると考えられたためである。

また、対象とする製品カテゴリとして「日本酒」「ラーメン」「ミネラル・ウォーター」「牛肉」の4つを選定した。これらの製品カテゴリを選択した理由は、第一に、地域名を冠したブランドが存在したとしても消費者が違和感を抱きにくく、容易に想像することが期待されるということである。第二の理由は、我々の予備調査の結果、消費者にとって産地が重視される製品カテゴリであることが示されたためである。

本研究で用いる変数は、「地域イメージ」「ブランド評価」「地域態度」「地域イメージと製品カテゴリの適合」「製品カテゴリ関与」「ブランド・パーソナリティ」「購買態度」である。また、これらはすべて5点尺度のリカート・スケールを用いて測定した。

サンプル数は、日本に在住する人3,200名である（有効回答率100%）。構成比率は、性別では50:50（各1,600名）、年齢別では20代・30代・40代・50代以上という区分でそれぞれ800名である。

調査に際しては、4つの製品カテゴリ×4つの地域=16カテゴリを設定した。その上で、被験者には複数のカテゴリを回答してもらうことによるハロー効果が発生しないよう、このうちの1カテゴリについてのみ回答してもらうよう依頼した。1カテゴリあたりのサンプル数は200名である。カテゴリ内の内訳は、性別においては50:50（各100名）、年齢構成においては各世代50名となっている。

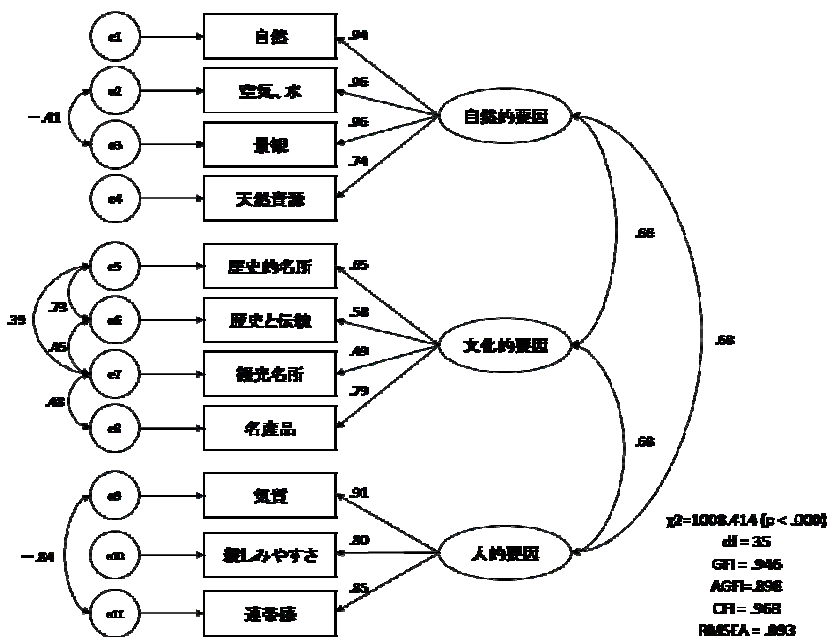
4. 地域イメージの分析：仮説の検証

本研究の目的を明らかにするために、COO研究のレビューを通じて仮説を構築し、その検証を行った。さらに、より詳細な検討を行うために、いくつかの追加分析を行った。

仮説1を検証するために探索的因子分析（SFA）および確認的因子分析（CFA）を実施した。探索的因子分析では3つの因子が抽出された。この結果をもとに確認的因子分析を実施した。測定モデル全体に対する χ^2 値は1008.414（ $p < .001$ ）で、自由度は35であった。GFIおよびAGFIはそれぞれ.946および.898

であり、RMSEA は.093 であった。これらの値からこのモデルの適合度は受容可能であると判断した。また、パス係数、誤差共分散は、0.1%水準で有意であった（図表1 参照）。以上の分析から、仮説1 は支持された。

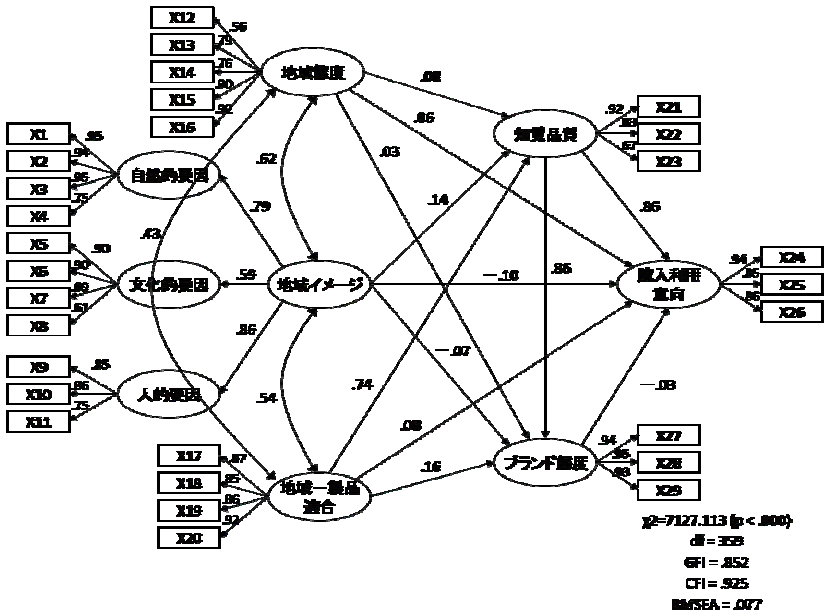
図表1 地域イメージの構成要因の分析結果（CFA）



注：パス係数、誤差共分散はすべて0.1%水準で有意。

仮説2 から 6 の分析結果を示したのが、図表2 である。まず適合度をみると、2 検定の値は7127.113 ($p < .001$) となっており有意ではない。しかし、これはサンプルの大きさによるものと判断される。他方、GFI が.852、CFI が.925、RMSEA が.077 であることから、モデルの適合度は十分受容できる。つぎに、モデル内のパス係数は、ひとつのパス（ブランド態度 購入利用意向）を除き、すべて0.1%水準で有意であった。

図表2 地域イメージがブランド評価に与える影響についての分析結果



注：誤差変数は省略、パス係数は標準化解、ブランド態度から購入利用意向へのパスを除くすべてのパス係数は0.1水準で有意。

H1は、地域イメージが「自然的要因」「文化的要因」「人的要因」の3つから構成されるという仮説であった。確認的因子分析による検証の結果、この仮説は採択された。こうした結果は、地域イメージをこれら3つの要因によって捉えることの妥当性を支持するものである。

H2は、地域イメージが消費者のブランド評価に及ぼす影響に関する仮説であった。分析の結果、地域イメージは知覚品質には正の影響を及ぼす一方、ブランド態度と購入利用意向にはわずかに負の影響を及ぼしていることから、H2-aは採択、H2-bとH2-cは棄却された。こうした結果は、地域イメージの良さが、知覚品質の向上には一定の貢献をするものの、それは消費者のブランド評価に対して複雑に作用する変数であることを示唆している。つまり、地域イメージ

が良いからといって必ずしも購入利用意向やブランド態度に大きな正の影響を与えとは限らず、場合によっては、かえって負の影響を与えてしまいかねないということが示唆された。

H3は、地域態度がブランド評価に及ぼす影響に関する仮説であった。検証の結果、H3は採択された。ただし、地域態度がブランド評価に及ぼす影響力は大きくないことが示唆された。

H4は、地域イメージと製品カテゴリの適合がブランド評価に及ぼす影響に関する仮説であった。検証の結果、H4は採択された。こうした結果は、地域イメージを活用してブランド評価を高めるためには、地域イメージそのものの良さのみならず、消費者の知覚する地域イメージと製品カテゴリの適合が重要であること、また、ブランド評価にはこの適合が地域イメージ自体よりもきわめて大きな影響を与えることを示している。

H5は、知覚品質とブランド態度、購入利用意向との関係に関する仮説であった。検証の結果、H5は採択された。こうした結果は、知覚品質が消費者のブランド態度と購入利用意向の向上のための主要な先行要因であることを示唆している。また、こうした経路が有意であることは、地域イメージや地域態度、地域イメージと製品カテゴリの適合は、知覚品質を介して、ブランド態度や購入利用意向に間接的に正の影響を与えることを示している。

H6は、ブランド態度と購入利用意向の関係に関する仮説であった。分析の結果、ブランド態度から購入利用意向への影響は有意でないことから、H6は棄却された。このような結果は、ブランドに対する好意的評価は必ずしも購入利用意向を高めるわけではなく、こうした因果関係に関しては、消費者の間で大きな個人差が存在することを示唆している。

5．地域イメージの分析：追加分析

追加分析としては、1)地域関連変数（地域イメージ、地域態度、地域イメージと製品カテゴリの適合）がブランド評価に与える影響についての比較分析および、2)地域イメージが付与されたブランドのパーソナリティ分析を行った。

まず、比較分析では、地域関連変数がブランド評価に与える効果を全体モデル（全サンプル）製品別、地域別、性別、年代別で比較した。全体モデルの分析では、地域イメージが直接的に知覚品質を高めること、また、それは製品カ

テゴリとの適合を通じて知覚品質を高め、そのことがブランド態度および購入利用意向を向上させることが確認できた。こうした結果は、地域イメージによるブランド評価の向上において知覚品質がその中核をなす変数であることを示唆している。

製品別（日本酒、ラーメン、ミネラル・ウォーター、牛肉）の比較分析では、その他のカテゴリに比べると、ミネラル・ウォーターにおいて地域イメージが知覚品質のみならず、ブランド態度と購入利用意向にも大きな影響を及ぼすことが特徴的であった。こうした結果は、ミネラル・ウォーターのように品質評価が困難な製品の場合、製品評価のための外部手がかりへの依存度が高まり、それゆえに、地域イメージがブランド評価に及ぼす影響が強まることを示唆している。

地域別（北海道、東京、京都、沖縄）の比較分析では、その他の地域に比べると、京都に大きな特徴がみられた。京都の場合、地域イメージが知覚品質に及ぼす効果はきわめて大きく、ブランド態度および購入利用意向に対する効果も比較的大きかった。このような結果は、京都のように、地域イメージが確立しており、それが明確であるほど、それがブランド評価全般に及ぼす影響が強いことを示唆する。

性別の比較分析では、地域イメージがブランド評価に及ぼす効果は男女で類似しており、性別において顕著な違いはみられないことがわかった。

年代別（20代、30代、40代、50代）では、50代のみで、地域イメージがブランド態度と購入利用意向に負の影響を与える一方、地域態度は購入利用意向に正の影響を与えていることから、高齢消費者のブランド評価では、地域に対する認知的評価よりもそれに対する感情的態度の影響がより大きい可能性が示唆された。

購買態度に関する比較分析では、買い物において、製品のイメージや雰囲気、ブランド名などを重視するといった情緒的購買態度の高い消費者のほうがそうでない消費者よりも、ブランド評価における地域イメージの影響をより強く受けることが示唆された。

製品知識に関して比較分析では、製品知識が多い消費者のほうが、そうでない消費者に比べ、ブランド評価における地域イメージの影響をより強く受けることが示唆された。

次に、ブランドのパーソナリティについては、製品カテゴリ別および地域別に分析を行った。製品カテゴリ別分析では、大半の製品カテゴリにおいて、北海道と沖縄は平均的に高い評価を得ていた。そのような中で、京都は「熟練・信頼」「魅力的・洗練」という要因について、北海道や沖縄よりも高い評価を得る製品カテゴリがあった。この結果は、京都にはすでに明確なパーソナリティが構築されていることを示唆する。

地域別ブランド・パーソナリティについては、全体的に北海道が高い評価を得ていたが、「元気・大胆」については沖縄が、「魅力的・洗練」については京都がもっとも高い評価を得ていた。また地域を比較して捉えてみると、「元気・大胆」「丈夫・男性的」では北海道と沖縄の評価が高く、東京と京都は低かった。つまり、北海道と沖縄は上述のブランド・パーソナリティを有しているのに対して、東京と京都は「華奢」あるいは「女性的」といったパーソナリティを有していることが示唆された。

ブランド・パーソナリティが購入利用意向に与える影響については、製品カテゴリ別に影響を与える主な要因が異なっていることが示された。それを挙げると、日本酒では「熟練・信頼」、ラーメンでは「魅力・洗練」、ミネラル・ウォーターと牛肉では「誠実・親しみ」が最も影響を与えていた。

6 . インプリケーションと課題

まず、本研究から得られる大きな示唆のひとつは、地域イメージはブランド評価に複雑に作用する変数であるという点である。これは、ブランド評価を向上させるために地域イメージを活用する際には慎重を期する必要があることを意味する。地域イメージによって効果的に消費者のブランド評価を向上させるためには、次のような点を考慮する必要がある。第一に、消費者のブランド評価を効果的に高めるためには、地域イメージそのものの強さや好ましさのみならず、地域イメージと製品カテゴリの適合が重要である。本研究での結果が示すように、この適合は知覚品質のみならず、ブランド評価全般に大きな影響を与えている。このことは、地域イメージを活用したブランド開発において、この適合を考慮することがそのブランドの成功可能性を高めるためのキーファクターであることを示唆している。第二に、地域イメージは認知的側面のみならず、意味的もしくは象徴的側面からも、消費者のブランド評価に影響を与える

という点である。たとえば、京都の女性的で熟練しているというパーソナリティは、単に「歴史と伝統」があるといった文化的な地域イメージの認知的側面を超えた、京都の象徴的な側面である。このように象徴的側面を考察することは、認知的側面では捉えきれない変数間の関係性についての考察を可能にし、地域イメージのブランド評価への影響メカニズムに対する理解の深化に貢献すると考えられる。

次に、地域イメージがブランド評価に及ぼす影響は、製品の特性や消費者属性によって異なってくるということである。本研究では、製品の品質評価が困難な場合や消費者が豊富な製品知識を持っている場合には、地域イメージがブランド評価に与える影響がより大きくなることを確認した。このことは、地域イメージをブランド開発に利用する際には、製品の品質特性やターゲット消費者の製品に対する精通性なども同時に考慮する必要があることを示唆している。

最後に、地域イメージを構成する3つの要因のうち、人的要因が地域イメージの形成に最も大きな影響を及ぼすということである。地域イメージが自然的要因や文化的要因から形成されることは容易に想像できることであるが、人的要因がもっとも大きな影響を及ぼすという本研究の結果は非常に興味深いものである。このことは、すでに確立した地域イメージを活用しようとする場合にも、あるいはこれから何らかの地域イメージを構築しようとする場合にも示唆を与える。たとえば、既に確立した地域イメージの自然的要因や文化的要因を訴求してきたブランドの場合には、さらに、人的要因を同時に訴求することで、より効果的に地域イメージがブランド評価に与える影響を高めうるかも知れない。また、自然的要因や文化的要因が乏しいがゆえに好ましい地域イメージの構築が困難と考えられていた地域であっても、たとえば人々の優しさや特徴的な気質といった人的要因を起点としたコミュニケーションによってそれを構築することが可能になるかもしれない。

本研究では、地域イメージがブランド評価に与える影響について分析を行ってきた。いくつかの興味深い発見があったものの、残された課題も多い。第一に、原産国イメージとは異なる地域イメージの特性を探ることである。第二に、地域イメージの測定において、地域の範囲をどのような基準で設定するのかということについて更なる検討が必要であろう。第三に、地域イメージが認知的側面、感情的側面、象徴的側面の3つから構成される研究モデルを構築し、こ

これらの相互関連性やブランド評価への影響を包括的に考察する必要があると思われる。第四に、地域イメージがブランド評価に与える影響メカニズムに関する研究のみならず、地域イメージの形成、構築メカニズムに関する研究も必要となるであろう。

引用文献

- Assael, H. (2004) *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Hong, S.-T. and Wyer Jr., R. S. (1989) "Effects of Country of Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective," *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 175-186.
- Insch, G. S. and McBride, B. J. (2004) "The Impact of Country-of-Origin Cues on Customer Perceptions of Product Quality: A Binational Test of the Decomposed Country-of-Origin Construct," *Journal of Business Research*, 57 (3), 256-265.
- Knight, G. A. and Calantone, R. J. (2000) "A Flexible Model of Consumer Country-of Origin Perceptions: A Cross-Cultural Investigation," *International Marketing Review*, 17 (2), 127-145.
- Martin, I. M. and Eroglu, S. (1993) "Measuring a Multi-dimensional Construct: Country Image," *Journal of Business Research*, 28 (3), 191-210.
- Roth, M. S. and Romeo, J. B. (1992) "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects," *Journal of International Business Studies*, 23 (3), 477-497.
- Verlegh, P. W. J. and Steenkamp, J.-B. E. M. (1999) "A Review and Meta-Analysis of Country of Origin Research," *Journal of Economic Psychology*, 20 (5), 521-546.