

地域産品ブランド評価が産地への訪問意向に与える影響

淑徳大学 経営学部 助教

外山 昌樹

要約

本研究は、消費者による地域産品ブランドの評価が、その産地への訪問意向に与える影響のメカニズムを明らかにすることを目的とした。本研究では、先行研究を踏まえた仮説モデルを提案し、地域産品ブランドの一つである「飛騨牛」を食べたことがある消費者を対象に実施した調査データを基に、共分散構造分析を用いてモデルの妥当性を検証した。その結果、仮説モデルはデータとの適合度も高く、仮定した因果性が確認された。具体的には、地域産品ブランドの機能的イメージと産地消費イメージが、食の観光地イメージを経由し、最終的に産地への訪問意向を高めることが示された。また、産地消費イメージが、直接的に産地への訪問意向を高めることも明らかになった。これらの結果より、地域産品ブランドを活用して観光地ブランディングを行う際には、地域産品ブランドの機能的イメージと産地消費イメージの双方を向上させることが重要である点を見出した。

キーワード

地域ブランド、観光地ブランド、観光地マーケティング

1. はじめに

我が国の地域経済の活性化を図るための手段として、地域ブランドの活用があげられる。地域ブランドは、マーケティングにおけるブランドの概念を地域に対して適用したものであり、学術分野と実務分野の双方において2000年代から注目されてきた（小林，2016）。地域ブランドの定義は複数存在するが、本研究では地域ブランドの領域を包括した小林（2016）の定義に従う。すなわち、地域ブランドとは「特定の地域空間や地域産品を他の地域のそれとは異なるものとして識別するための名称や言葉、デザイン、シンボルまたはその他の特徴」のことを指す。

上記の定義に見られるように、地域ブランドは、ある地域空間そのものをブランドとして捉えたものと、ある地域で盛んに生産される地域産品をブランドとして捉えたものの2種類に大別される。そして前者は「地域空間ブランド」、後者は「地域産品ブランド」と称される（小林，2016）。地域空間ブランドには、地域空間を観光地として見なす「観光地ブランド」や、商業地として見なす「商業地ブランド」が含まれる（青木，2004）。地域産品ブランドには、食品や工芸品を

ブランドとして捉えたものが具体例として該当する（青木，2004；小林，2016）。

地域空間ブランドと地域産品ブランドは、学術分野では別々に研究が進められてきた傾向にある（小林，2016）。一方で、地域空間ブランドと地域産品ブランドが関わり合いを持つ場合があり得る。その具体的な現象として、ある地域産品ブランドを気に入った消費者が、そのブランドを生産している産地に観光しようと思うことがあげられる。これは、地域産品ブランドが、地域空間ブランドの一種である観光地ブランドに好ましい影響を与える現象と捉えることができる。実際、岐阜県高山市では、地域産品ブランドの「飛騨牛」が香港の消費者に高い評価を受けたことで、香港からの観光客が増加したという（柿島，2018）。

このように、消費者による地域産品ブランドの評価を活用して観光地ブランディングを行うことは、消費者に地域の魅力を伝える接点を増やす観点から有効な施策の一つになると考えられる。しかしながら、地域産品ブランドと観光地ブランドの関係性を検討した実証研究の蓄積は乏しく、消費者による地域産品ブランドの評価が、どのようなメカニズムで産

地への訪問意向に影響を与えるのかについては十分に明らかになっていない。この点について明らかになれば、地域産品ブランドを活用した観光地ブランディングの実践に示唆を与えることができると考える。

そこで本研究では、地域産品ブランドの評価がその産地への訪問意向に与える影響について説明するモデルを提案し、実証的に検証を行う。先に述べた通り、ブランドが付与される地域産品の種類は複数存在するが、本研究では以下の2つの理由から食品に着目する。1つ目は、地域ブランドの登録制度である「地域団体商標制度」の登録状況（特許庁，2022）を見ると、全814件の登録のうち半数を超える437件が野菜、果物、食肉など食品に関するものであり、食品は主要な地域産品ブランドの素材と見なすことができるためである。2つ目は、食は観光旅行の主要な動機となっている（安原，2021）ことから、食品の地域産品ブランドを産地で消費する現象は十分にあり得ると考えられるためである。

II. 先行研究と仮説

1. 地域産品ブランドの評価次元

消費者によるブランドの評価概念には、ブランド・エクイティ（Keller，1993）、ブランド・コミットメント（寺本・西尾，2012）、ブランド・エクスペリエンス（Brakus，Schmitt，& Zarantonello，2009）など様々なものが存在する。その中でも本研究では、ブランド・エクイティの構成要素である点や、消費者によるブランド評価の主要な要素として捉えられる点（Plumeyer，Kottemann，Böger，& Decker，2019）を踏まえ、ブランド・イメージを検討対象とする。ブランド・イメージは、消費者が有するブランドについての知覚であり、消費者の記憶内にあるブランドに関連する情報（ブランド連想）が反映されたものとして定義される（Keller，1993）。この定義にあるように、ブランド・イメージは広い意味を持つ概念であり、ブランド・イメージの評価次元は多様である（羽藤，2021）。そうした中、本研究ではまず、製品やサービスの属性に関わる評価を示す機能的イメージを取り上げる。機能

的イメージは、ブランド・イメージの主要なカテゴリーとして捉えられる（He & Lai，2014）ためである。

また本研究では、研究の文脈に即したブランド・イメージの評価次元として、産地における地域産品ブランドの消費に関するイメージを取り上げる。地域産品ブランドの産地へ訪問する際には、その場所で地域産品ブランドを消費するという活動が起こり得るためである。産地において地域産品ブランドを消費する際の便益を評価する概念を、本研究では「産地消費イメージ」と呼ぶ。

2. 食の観光地イメージ

地域産品ブランドの産地を観光しようとする場合、当該ブランドの産地は観光地として捉えることができる。観光地への訪問意向に影響を与える重要な要因として、観光地イメージがある（Baloglu & McCleary，1999）。観光地イメージとは、観光地に対して持つ信念や印象の総体として定義される（Crompton，1979）。この定義にあるように、観光地イメージもまた広い意味を持つ概念であり、その評価次元は多様であると考えられる。そうした中、本研究では、研究の文脈に即した評価次元である「食の観光地イメージ」を取り上げる。これは、観光地における食事や食文化の側面のイメージを指す（Choe & Kim，2018）。

3. 地域産品ブランド評価と食の観光地イメージ

本節では、前節までに示した機能的イメージ、産地消費イメージ、食の観光地イメージの関係性について検討する。食の観光地イメージは、地域産品ブランドによって形成されると考えられる。食の観光地イメージは、地域の食事や食文化の評価を表すものであり、地域産品ブランドが評価の源泉になっていると捉えることができるためである。したがって、機能的イメージや産地消費イメージの評価が高くなると、食の観光地イメージの評価も高くなると仮定できる。そこで、以下の仮説を設定する。

- H1：機能的イメージは、食の観光地イメージに正の影響を与える
- H2：産地消費イメージは、食の観光地イメージに正の影響を与える

4. 産地への訪問意向の形成

先に述べた通り、観光地イメージは、当該地域への訪問意向に対して影響を与える。食の観光地イメージについても、先行研究（Choe & Kim, 2018）では観光地への訪問意向に対して正の影響を与えることが示されている。そこで、以下の仮説を設定する。

H3: 食の観光地イメージは、産地への訪問意向に正の影響を与える

仮説 H1 ~ 仮説 H3 をまとめると、地域産品ブランド評価は、観光地イメージを経由して、間接的に産地への訪問意向に影響を与える構図となっている。ここで、地域産品ブランド評価が産地への訪問意向に与える直接的影響についても検討する。2つの評価次元のうち、機能的イメージは、地域産品ブランドの製品そのものに対する評価を示すため、機能的イメージの評価が高くなっても、直接的に産地への訪問意向に影響を与えるとは考えにくい。他方、産地消費イメージの評価が高くなると、産地で消費することへの期待が向上し、結果として産地への訪問意向が高くなると考えられる。そこで、以下の仮説を設定する。

H4: 産地消費イメージは、産地への訪問意向に正の影響を与える

以上の議論を踏まえて、本研究では、図1のような仮説モデルを提示する。矢印上の「+」は正の因果性を、矢印上の番号は対応する仮説番号を表している。

III. 調査方法

1. 調査概要

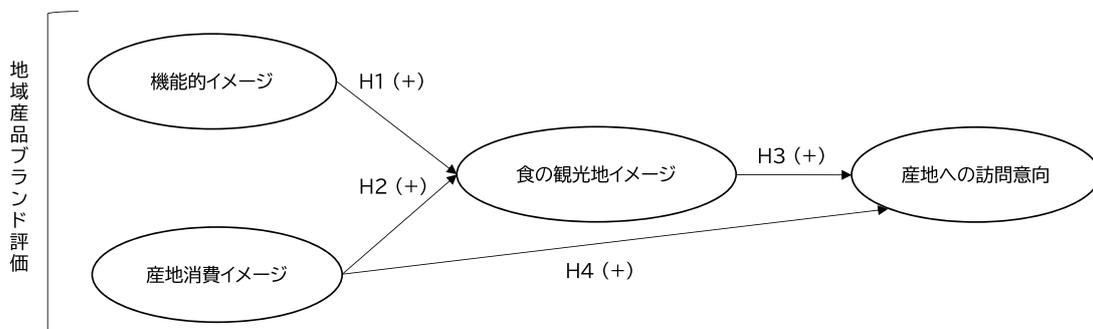
本研究では、飛騨牛を調査対象とする地域産品ブランドとして設定した。飛騨牛は、岐阜県産の黒毛和種の中でも、特に優れた牛肉のみに与えられる銘柄であり、地域団体商標制度にも登録されている（特許庁, 2022）。先に述べた通り、飛騨牛の評価が起点となり、産地の一つである岐阜県高山市への観光客増加につながった事例（柿島, 2018）が存在することから、本研究の仮説検証に適した地域産品ブランドであると考えられる。

調査データは、インターネット調査サービスのFastask（株式会社ジャストシステム運営）を利用し、2022年5月に収集した。調査対象者は、過去3年以内に飛騨牛を食べたことがある、岐阜県以外の都道府県に在住する成人とした。岐阜県在住者を対象外としたのは、本研究では産地への観光意向を検討対象としているためである。これに加えて、地域産品ブランドの産地への訪問意向が生まれる前提として、地域の食を楽しむことが観光旅行の主要な動機になっていることがあるため、観光旅行の実施にあたって、「おいしいものを食べること」が重要であると回答した者を調査対象とすることにした。最終的な回答者数は、1424名となった。

2. 測定項目

機能的イメージについては、先行研究（Grunert, 1997）を参考に質問項目を作成し、計7項目に対する7段階評価（7点：あてはまる～1点：あてはまらない）によって測定し

図一 仮説モデル



た。産地消費イメージについては、産地で消費することの便益について尋ねる観点から質問項目を作成し、計3項目に対する7段階評価（7点：そう思う～1点：そう思わない）によって測定した。食の観光地イメージについては、先行研究（Choe & Kim, 2018）を参考に質問項目を作成し、計3項目に対する7段階評価（7点：あてはまる～1点：あてはまらない）によって測定した。産地への訪問意向については、先行研究（Aydin, Erdogan, & Baoglu, 2021）を参考に質問項目を作成し、計3項目に対する7段階評価（7点：そう思う～1点：そう思わない）によって測定した。

上記の質問項目の詳細については、表1を参照されたい。

IV. 結果と考察

1. 回答者の属性

回答者の性別は、男性が912名（64.0%）、女性が512名（36.0%）と、男性が女性に比べてやや多い結果となった。年代は、18歳～19歳が4名（0.3%）、20代が135名（9.5%）、30代が206名（14.5%）、40代が278名（19.5%）、50代が348名（24.4%）、60代以上が453名（31.8%）であった。

2. コモン・メソッド・バイアスの確認

独立変数と従属変数にあたる質問を同一の回答者に答えてもらう際には、変数間の関係が過度に強調されるコモン・メソッド・バイアスが生じる恐れがある（横山, 2015）。本研究の仮説モデルも独立変数と従属変数にあたる質問を同一の回答者に答えてもらう調査設計としたため、コモン・メソッド・バイアスを確認する方法であるHaman's one-factor test (Podsakoff & Organ, 1986) を行った。具体的には、すべての質問項目を対象に探索的因子分析を行い、単一の因子がデータの分散の過半数以上を説明するか否かを確認した。探索的因子分析には、HAD（清水, 2016）を用いた。固有値1以上を因子抽出の基準とし、反復主因子法（回転なし）で分析を行った結果、4つの因子が抽出された。最も固有値が大きい第1因子の因子寄与

率が46.2%と過半数以下であったため、深刻なコモン・メソッド・バイアスは生じていないものと判断した。

3. 構成概念の信頼性と妥当性の検討

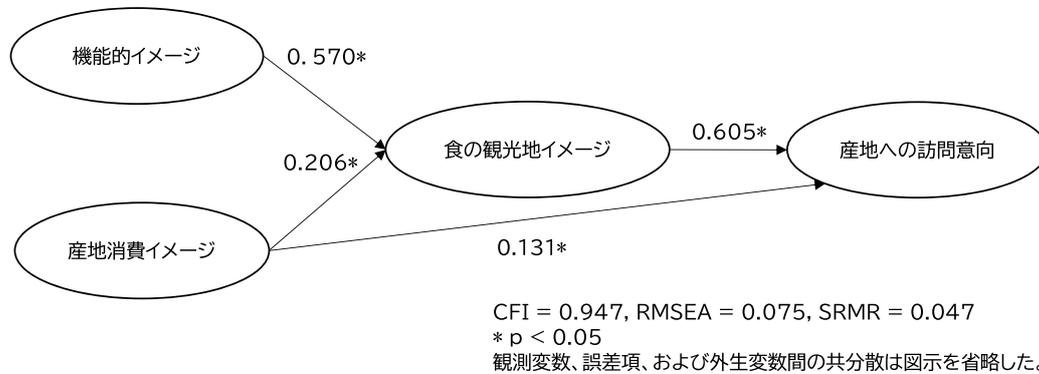
仮説モデルの構成概念の信頼性と妥当性を検証するために、確認的因子分析を実施した。分析には、RのlavaanパッケージとsemToolsパッケージを用いた。適合度指標（CFI = 0.948, RMSEA = 0.075, SRMR = 0.043）を確認したところ、CFIの値は、望ましいとされる基準値の0.9（Reisinger & Mavondo, 2007）を超えていた。RMSEAは、望ましいとされる基準値の0.05未満には至らなかったが、許容範囲とされる0.08未満（Reisinger & Mavondo, 2007）であった。SRMRは、望ましいとされる基準値の0.08未満（Hu & Bentler, 1999）であった。以上を踏まえると、このモデルはデータにより良く適合していることが示された。

構成概念の信頼性については、Composite Reliability (CR) により確認した。すべての構成概念のCRは、基準値とされる0.6（Bagozzi & Yi, 1988）を超えたため、信頼性があるものと判断した。構成概念の収束的妥当性については、Average Variance Extracted (AVE) により確認した。すべての構成概念のAVEは、基準値とされる0.5（Fornell & Larcker, 1981）を超えたため、収束的妥当性があるものと判断した。また、構成概念間の相関係数を2乗した値よりも、すべての構成概念のAVEが大きくなるという基準（Fornell & Larcker, 1981）が満たされたため、構成概念の弁別的妥当性があるものと判断した。

4. 仮説モデルの検証

仮説H1～仮説H4を検証するために、共分散構造分析を実施した。分析には、Rのlavaanパッケージを用いた。適合度指標はCFI = 0.947, RMSEA = 0.075, SRMR = 0.047であり、前節で示した各指標の基準値や許容範囲と照らし合わせると、仮説モデルはデータに良く適合していることが確認された。共分散構造分析の結果を、図2に示す。各構成概念から観測変数への標準化パス係数については、表1に示す。

図—2 共分散構造分析の結果



表—1 各構成概念から観測変数への標準化パス係数

構成概念	観測変数（質問項目）	標準化パス係数
機能的イメージ	新鮮である	0.751
	味がよい	0.651
	健康に良い	0.730
	見た目が良い	0.799
	栄養がある	0.834
	価格に見合った品質である	0.753
	安全性が高い	0.810
産地消費イメージ	産地の岐阜県で食べた方が安い	0.753
	産地の岐阜県で食べた方が新鮮だ	0.861
	産地の岐阜県で食べた方が、より一層美味しく感じる	0.788
食の観光地イメージ	おいしい食材がある	0.844
	独自の食の魅力がある	0.897
	豊かな食文化を体験できる	0.880
産地への訪問意向	近い将来、観光目的で訪問したい	0.775
	他の地域よりも、観光目的で訪問したいと思う	0.931
	次に観光旅行をする時、旅行先の第一候補になると思う	0.853

個々の仮説について見ると、機能的イメージは、食の観光地イメージに正の影響を与えることが確認された ($\beta = 0.570, p < 0.05$)。ゆえに、仮説 H1 は支持された。産地消費イメージについても、食の観光地イメージに正の影響を与えることが確認された ($\beta = 0.206, p < 0.05$)。ゆえに、仮説 H2 は支持された。食の観光地イメージは、産地への訪問意向に正の影響を与えることが確認された ($\beta = 0.605, p < 0.05$)。ゆえに、仮説 H3 は支持された。最後に、産地

消費イメージは、産地への訪問意向に正の影響を与えることが確認された ($\beta = 0.131, p < 0.05$)。ゆえに、仮説 H4 は支持された。

ここまでの結果より、地域産品ブランドの機能的イメージと産地消費イメージの評価が高まることで、食の観光地イメージが向上し、最終的に産地への訪問意向を高めるメカニズムの存在が示唆された。また、産地消費イメージの評価が、直接的に産地への訪問意向を高めるメカニズムの存在も

示唆された。地域産品ブランドを活用して観光地ブランディングを展開する上では、地域産品ブランドの機能的イメージと産地消費イメージの向上が重要な鍵になってくるといえる。

それでは、機能的イメージと産地消費イメージのどちらが、産地への訪問意向に与える影響力が大きいのだろうか。この点について検討するために、産地への訪問意向に対する機能的イメージと産地消費イメージの標準化総合効果を算出した。その結果、機能的イメージは食の観光地イメージを経由した間接効果しか存在しないため、標準化総合効果は0.345 (0.570×0.605)となった。産地消費イメージは、標準化間接効果が0.125 (0.206×0.605)、標準化直接効果が0.131であり、標準化総合効果は0.256となった。以上より、標準化総合効果は、機能的イメージの方が大きい結果となったことがわかる。このことから、産地への訪問意向を形成する主因となるのは機能的イメージであり、産地消費イメージは副因として位置づけられることが示唆された。

V. おわりに

本研究は、地域産品ブランドの評価が、その産地への訪問意向に与える影響のメカニズムを明らかにすることを目的に実施した。インターネット調査データを用いて仮説モデルを検証した結果、地域産品ブランドの機能的イメージと産地消費イメージが、食の観光地イメージを経由し、最終的に産地への訪問意向を高めるというメカニズムの存在が示唆された。また、産地消費イメージが、直接的に産地への訪問意向を高めるというメカニズムの存在も示唆された。

本研究の学術的意義は、地域産品ブランドと観光地ブランドの関係性について実証的に確認したことにある。先に述べたように、これまでの研究は、地域産品ブランドと（観光地ブランドの上位概念となる）地域空間ブランドを別々に検討する傾向にあった中、本研究は、両者の関係性を実証的に検討するという新たな研究の方向性を提示したものと捉えることができる。

実務への示唆としては、地域産品ブランドを活用して観光

地ブランディングを行う際には、地域産品ブランドの機能的イメージと産地消費イメージの双方を向上させることが重要となる点があげられる。機能的イメージの向上については、地域産品ブランディングの中で従来も行われている可能性が高いと考えられるが、本研究で明らかにした知見からは、産地消費イメージの向上にも注力することの重要性が見取れる。

最後に、本研究の限界と課題について述べる。本研究は、地域産品ブランドの中でも、飛騨牛という特定の地域産品ブランドを対象に行ったものである。本研究で明らかにした知見が、他の食品を素材にした地域産品ブランドや、食品以外の地域産品ブランド（工芸品、被服類など）にも適用できるかどうかについては、さらに検討を進める必要がある。

謝辞

本研究は、JSPS 科研費 JP21K17976 の助成を受けたものである。

引用文献

- Aydin, B., Erdogan, B. Z., & Baloglu, S. (2021). Examining the role of country image in the relationship between cuisine image and intention to visit a country. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 555-568. doi: 10.1002/jtr.2426
- 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』30(8), 14-17.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. doi: 10.1007/BF02723327
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00030-4
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. doi: 10.1509/jmkg.73.3.052
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality*

- Management*, 71, 1-10. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.11.007
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23. doi: 10.1177/004728757901700404
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi: 10.1177/002224378101800104
- Grunert, K. G. (1997). What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef. *Food quality and preference*, 8(3), 157-174. doi: 10.1016/S0950-3293(96)00038-9
- 羽藤雅彦 (2021). 「ブランド・イメージ研究のレビューと今後の課題」『流通科学大学論集—流通・経営編』33(2), 1-19.
- He, Y., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3-4), 249-263. doi: 10.1080/14783363.2012.661138
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. doi: 10.1080/10705519909540118
- 柿島あかね (2018). 「物産と観光の好循環による経済効果向上の取り組み」公益財団法人日本交通公社 (編) 『一育て、磨き、輝かせる—インバウンドの消費促進と地域経済活性化』 pp.147-157, きょうせい
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi: 10.1177/002224299305700101
- 小林哲 (2016). 『地域ブランディングの論理—食文化資源を活用した地域多様性の創出—』有斐閣
- Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D., & Decker, R. (2019). Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 13(2), 227-265. doi: 10.1007/s11846-017-0251-2
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544. doi: 10.1177/014920638601200408
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2007). Structural equation modeling: Critical issues and new developments. *Journal of Travel & Tourism marketing*, 21(4), 41-71. doi: 10.1300/J073v21n04_05
- 清水裕士 (2016). 「フリーの統計分析ソフト HAD: 機能の紹介と統計学習・教育, 研究実践における利用方法の提案」『メディア・情報・コミュニケーション研究』1, 59-73.
- 寺本高・西尾チヅル (2012). 「ブランド・ロイヤルティの形成におけるブランド・コミットメントの長期効果」『流通研究』14(2-3), 77-96. doi: 10.5844/jsmd.14.2_3_77
- 特許庁 (2022). 「地域団体商標検索ページ」『特許庁』<https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/chidan/shoukai/index.html> (2022年8月15日参照)
- 安原有紗 (2021). 「日本人の旅行に対する意識」公益財団法人日本交通公社 (編) 『旅行年報2021』 pp.38-49, 公益財団法人日本交通公社
- 横山斉理 (2015). 「食品スーパーの顧客満足を規定する要因に関する経験的研究」『流通研究』17(4), 21-36. doi: 10.5844/jsmd.17.4_21