


ローカル商品開発における ナショナルブランドの有効性



慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第5期
慶應義塾大学商学部異分野インゼミ研究報告会担当
研究プロジェクト・チーム

2007年度 三田祭研究論文

問題意識

ご当地キティ商品、ご当地プリッツのような、
全国規模のメーカーによって開発された土産品が
注目を集めている。

なぜ、消費者は、全国規模のメーカーによって
開発された **NB型ローカル商品** に、
特定地域の土産品としての魅力を感じるのだろうか？

用語の定義

NB型ローカル商品

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
(NB)のローカル商品



非NB型ローカル商品

現地メーカーによって
開発されたノン・ブランド
のローカル商品



仮説の提唱 ～購買阻害要因～

地域性欠如デメリットはNB型ローカル商品購買意図に負の影響を及ぼす

広域性は地域性欠如デメリットに正の影響を及ぼす

EX) ハローキティのブランドには京都のイメージがないため、「八つ橋キティ」を購買しない消費者がいる。

適合性は地域性欠如デメリットに負の影響を及ぼす

EX) ハローキティのファンシーなイメージと、八つ橋の伝統的なイメージが適合していないため、「八つ橋キティ」を購買しない消費者がいる。

高価格デメリットはNB型ローカル商品購買意図に負の影響を及ぼす

EX) 「八つ橋キティ」はハローキティというキャラクターを使用している分だけ、割高であると知覚されるため、購買しない消費者がいる。

仮説の提唱 ～購買促進要因①～

**品質評価容易性メリットはNB型ローカル商品購買意図に
正の影響を及ぼす**

確信は品質評価容易性メリットに正の影響を及ぼす

EX) 他の品質水準のわからない「八つ橋」に比べて、「八つ橋キティ」は品質の高さに確信が持てるため、購買する消費者がいる。

事前知識量は品質評価容易性メリットに正の影響を及ぼす

EX) ハローキティをもともと知っており、事前知識を有しているため、購買する消費者がいる。

**顕示性メリットはNB型ローカル商品購買意図に
正の影響を及ぼす**

EX) 「八つ橋キティ」はハローキティの限定商品であり、その他の「八つ橋」よりも他者に見せびらかすことができるため、購買する消費者がいる。

仮説の提唱 ～購買促進要因②～

感情的メリットはNB型ローカル商品購買意図に
正の影響を及ぼす

ブランド愛顧は感情的メリットに正の影響を及ぼす

EX) ハローキティのブランドが好きであるため、

ハローキティの地域限定商品を購入する。

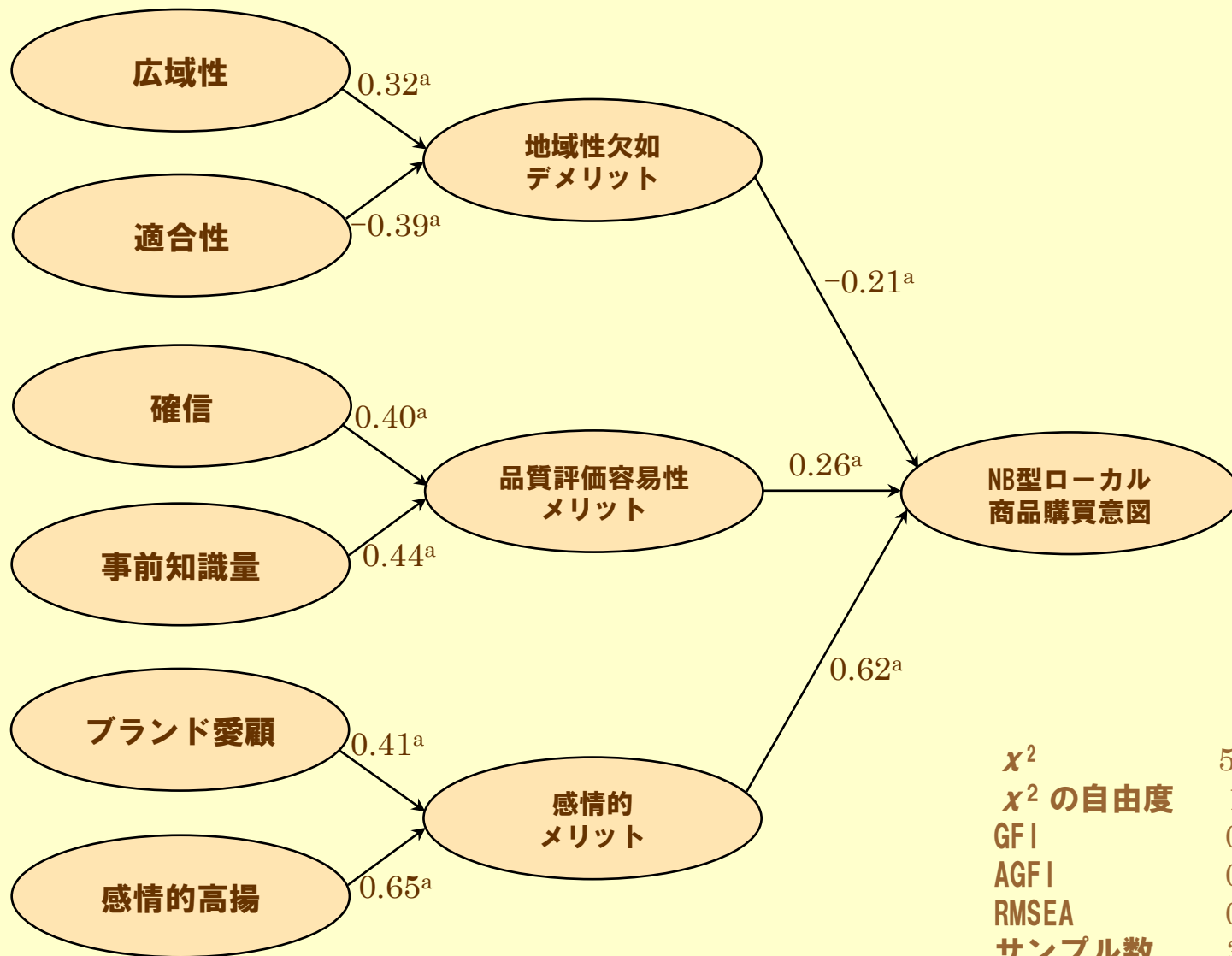
感情的高揚は感情的メリットに正の影響を及ぼす

EX) 「八つ橋」と「ハローキティ」の意外な組み合わせに

ワクワクしたり驚いたりするため、購買する消費者がいる。



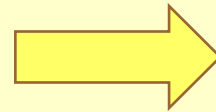
分析結果



ただし, *は固定変数, aは1%水準で有意

考察 ～購買阻害要因～

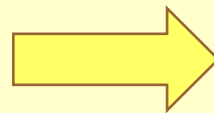
地域性欠如デメリット



購買を阻害

消費者が、NB型ローカル商品がある特定の地域の土産品として
適当ではないと感じることにより、消費者のNB型ローカル商品購
買意図形成は阻害されてしまうのではないかと考えられたが、そ
の通りであるという知見が得られた。

高価格デメリット

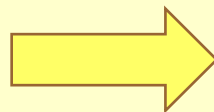


購買に影響を与えない
(非有意)

消費者が、ブランディング・コストの分だけNB型ローカル商品は
割高であると感じることにより、消費者のNB型ローカル商品購買意
図形成は阻害されてしまうのではないかと考えられたが、NB型ロー
カル商品が割高であるかどうかは購買に影響を与えていないという
知見が得られた。

考察 ～購買促進要因～

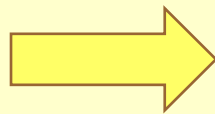
品質評価容易性メリット



購買を促進

消費者が、NBのブランド・イメージからくる安心感や、NBに対する知識の豊富さによって品質評価が容易であると感じることにより、消費者のNB型ローカル商品購買意図形成は促進されるのではないかと考えられたが、その通りであるという知見が得られた。

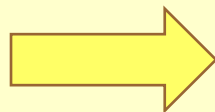
顕示性メリット



購買に影響を与えない
(非有意)

消費者が、希少価値の高いNB型ローカル商品を他者に見せびらかしたいと感じることにより、消費者のNB型ローカル商品購買意図形成は促進されるのではないかと考えられたが、NB型ローカル商品が顕示効果の高いものであるかどうかは、購買に影響を与えないという知見が得られた。

感情的メリット



購買を大いに促進！！

消費者が、ブランドに対する愛顧や、NB型ローカル商品がNBとは適度に異なる意外性があるためにワクワクする気持ちを感じることににより、消費者のNB型ローカル商品購買意図形成は促進されるのではないかと考えられたが、その通りであるという知見が得られた。

戦略的含意 ～企業に求められること～

ブランドのメジャー感が仇となって地域限定商品へのライン拡張に失敗する恐れがあるため、ブランド・デザインに地域モチーフを適合させる際に慎重さが求められる。

そして、ライン拡張を成功させるためには、NBのベース商品のブランド力を強化し消費者に安心感や愛顧心を抱かせる努力と、消費者の心をワクワクさせるようなNB型ローカル商品を開発する工夫が求められる。

