

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 異分野インゼミ研究報告会



発表の流れ

1. 問題意識
2. 仮説の提唱
3. 分析結果
4. 考察
5. 学術的含意
6. 実務的含意
7. 今後の課題

1. 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？



1. 問題意識

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



2. 仮説の提唱 ～購買阻害要因①～

地域性欠如デメリット

阻害!

NB型ローカル商品
購買意図

「広域性」は「地域性欠如デメリット」に正の影響を及ぼす

Aaker (2000) , Kotler (2000)

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

Aaker (2000)

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。



2. 仮説の提唱 ～購買阻害要因②～

高価格デメリット

阻害!

NB型ローカル商品
購買意図

Keller (1998)

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。



2. 仮説の提唱 ～購買促進要因①～

品質評価容易性メリット

促進!

NB型ローカル商品
購買意図

高橋（1999, 2004）

「確信」は「品質評価容易性メリット」に正の影響を及ぼす

Howard (1994), Berger and Mitchell (1989)

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

Payne, Bettman, and Johnson (1993)

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。



2. 仮説の提唱 ～購買促進要因②～

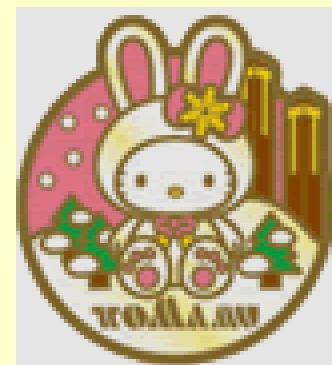
顕示性メリット

促進!

NB型ローカル商品
購買意図

Veblen (1899), Leibenstein (1950)

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。



2. 仮説の提唱 ～購買促進要因③～

感情的メリット

促進!

NB型ローカル商品
購買意図

堀内 (2001), Hirschman and Holbrook (1982)

「ブランド愛顧」は「感情的メリット」に正の影響を及ぼす

Guadagni and Little (1983), Keller and Aaker (1992)

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消費者がいる。

「感情的高揚」は「感情的メリット」に正の影響を及ぼす

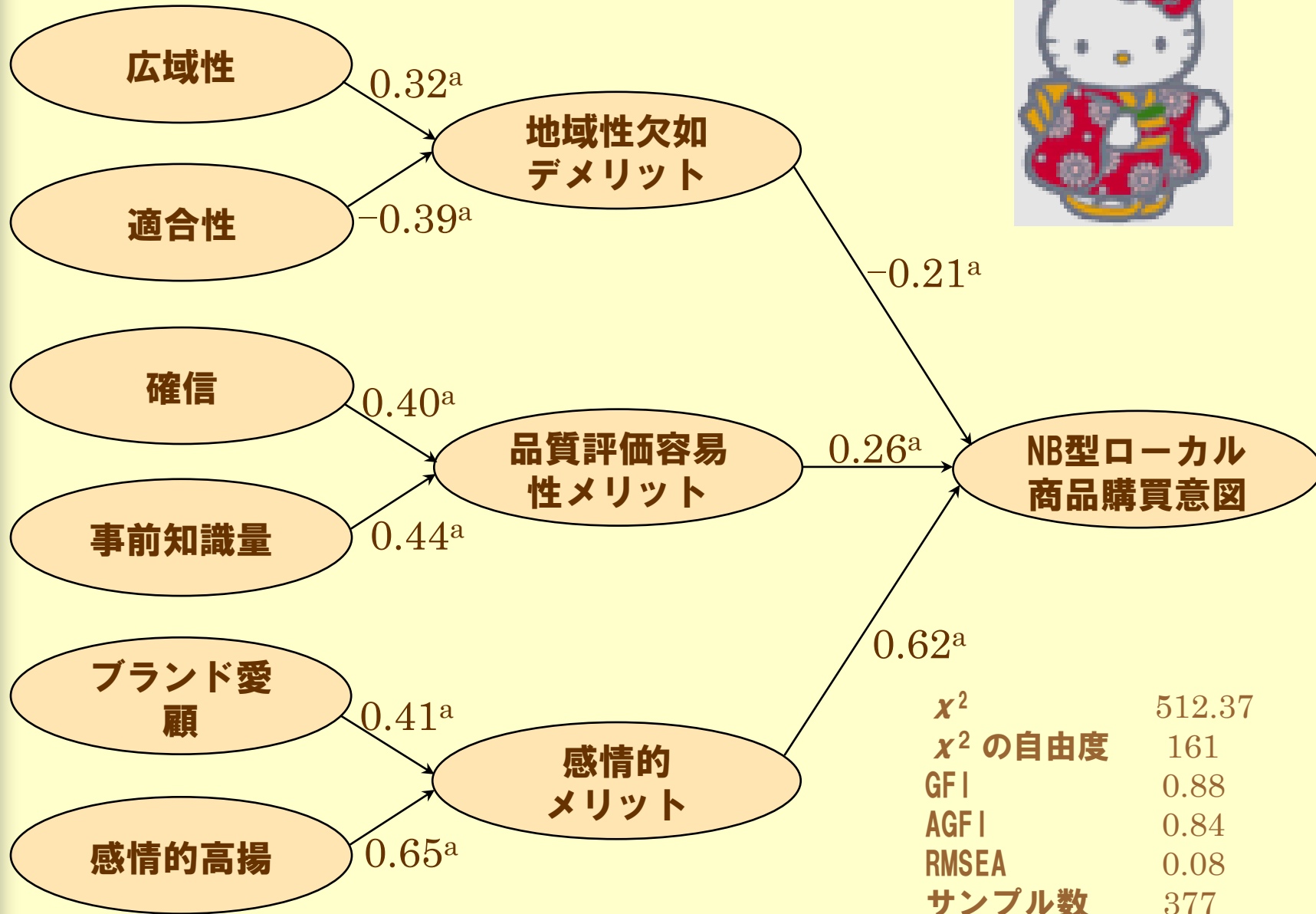
Mandler (1984), 牧野 (2005)

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、購入する消費者がいる。



3. 分析結果



χ^2	512.37
χ^2 の自由度	161
GFI	0.88
AGFI	0.84
RMSEA	0.08
サンプル数	377

ただし、aは1%水準で有意

4. 考察 ～購買阻害要因①～

地域性欠如デメリット

...

購買を阻害

消費者が、NB型ローカル商品を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。



4. 考察 ～購買阻害要因②～

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。



4. 考察 ～購買促進要因①～

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。



4. 考察 ～購買促進要因②～

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。



4. 考察 ～購買促進要因③～

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。



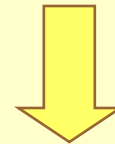
5. 学術的含意

現在、マーケティング論において
ブランド研究の蓄積がある。



しかし…

本研究のように、NBによる
地域限定販売戦略についての研究は皆無である



よって…

本研究はマーケティング論に
新たな学術的含意をもたらした

6. 実務的含意 ～企業に求められること～

ブランド・デザインに地域モチーフを適合させる慎重さ

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

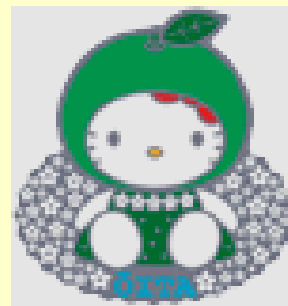
消費者の心をワクワクさせるようなNB型ローカル商品を開発する工夫



7. 今後の課題

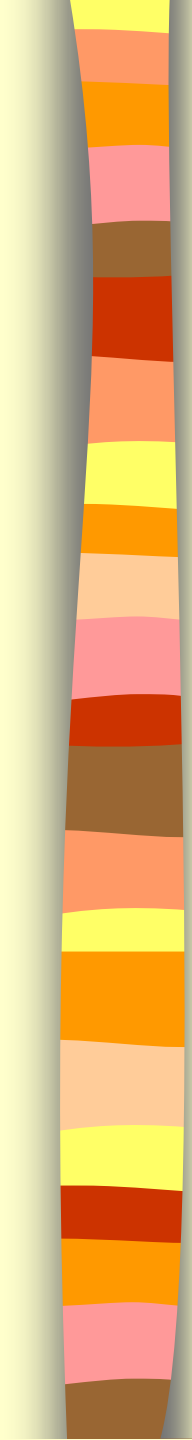
理論的精緻化の余地

無作為な大量サンプリングによる
分析の信頼性の改善



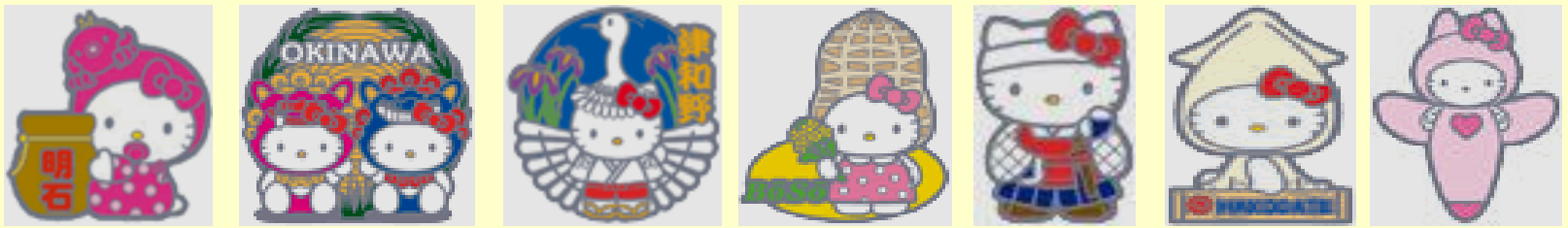
参考文献

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 陶山計介訳(1994), 『ブランド・エクイティ戦略 ——競争優位をつくりだす名前, シンボル, スローガン——』, ダイヤモンド社。
- —— (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press, 陶山計介訳(1997), 『ブランド優位の戦略 ——顧客を創造するBIの開発と実践——』, ダイヤモンド社。
- —— (2004), *Brand Portfolio Strategy*, New York: The Free Press, 阿久津聡訳(2005), 『ブランド・ポートフォリオ戦略 ——事業の相乗効果を生み出すブランド体系——』, ダイヤモンド社。
- —— and E. Joachimsthaler (2000), *Brand Leadership*, New York: The Free Press, 阿久津聡訳(2000), 『ブランド・リーダーシップ ——「見えない企業資産」の構築——』, ダイヤモンド社。
- —— and G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳(1981), 『マーケティング・リサーチ ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房。
- Abramson, C., R. L. Andrew, I. S. Currim, and M. Jones (2000), “Parameter Bias from Unobserved Effects in the Multinomial Logit Model of Consumer Choice,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 44, pp. 410-426.
- 青木幸弘(1997), 『最新ブランド・マネジメント体系 ——理論から広告戦略まで——』, 日本経済新聞社。
- Arjun, C. (2006), *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, Amsterdam: Boston Butterworth-Heinemann, 恩蔵直人・平木いくみ・井上淳子・石田大典訳(2007), 『感情マーケティング:感情と理性の消費者行動』, 千倉書房。
- Asmus, E. P. (1985), “The Development of a Multidimensional Instrument for the Measurement of Affective Response to Music,” *Psychology of Music*, Vol. 13, No. 1, pp. 19-30.
- Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76-80.
- Belk, R. (1995), “Studies in the New Consumer Behavior,” in D. Miller (ed.), *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, London: Routledge, pp. 58-95.
- Berger, I. E. and A. A. Mitchell (1989), “The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 269-279.

- 
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
 - Bollen, K. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York: John Wiley.
 - Browne, M. W. and R. Cudeck (1993), “Alternative Ways of Assessing Model Fit,” in K. A. Bollen and J. S. Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, California: Sage Publications, pp.136-162.
 - Chattopadhyay, A. and K. Basu (1990), “Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 466-476.
 - Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook (2001), “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty,” *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 81-93.
 - Dawson, S., P. H. Bloch, and N. M. Ridgway (1990), “Shopping Motives, Emotional State, and Retail Outcomes,” *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 4, pp. 408-427.
 - Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal (1991), “The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 307-319.
 - Fomell, C. and D. F. Larcker (1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 39-50.
 - Guadagni, P. M. and J. D. C. Little (1983), “A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data,” *Marketing Science*, Vol. 2, No. 3, pp. 203-239.
 - Hirschman, E. C. and M. B. Holbrook (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions,” *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 92-101.
 - Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 132-140.
 - 堀内圭子 (2001), 『快樂消費の追究』, 白桃書房。
 - ——— (2004), 『<快樂消費>する社会 ——消費者が求めているものがなにか——』, 中公新書。
 - Howard, J. A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
 - Keller, K. L. and D. A. Aaker (1992), “The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 35-50.
 - ——— (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 恩蔵直人・亀井昭宏訳 (2000), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー出版部。

- ——— (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Second Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 恩藏直人研究室訳(2003), 『ケラーの戦略的ブランディング』, 東急エージェンシー出版部。
- Kotler, P. (1993), *Marketing Places*, New York: The Free Press, 前田正子・千野博・井関俊幸訳(1996), 『地域のマーケティング』, 東洋経済新報社。
- ——— (1999), *Marketing Management, Millennium Edition*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 月谷真紀訳(2001), 『マーケティング・マネジメント ——ミレニアム版——』, ピアソン・エデュケーション。
- Lacher, K. T. and R. Mizerski (1994), “An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, pp. 366-380.
- Leibenstein, H. (1950), “Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers’ Demand,” *Quarterly Journal Economics*, Vol. 64, No. 2, pp. 183-207.
- Likert, R. (1932), “A Technique for the Measurement of Attitude,” *Archives Psychology*, No. 140.
- Luce, M. F., J. R. Bettman, and J. W. Payne (2001), “Emotional Decisions ——Trade Off Difficulty and Coping in Consumer Choice——,” *Monographs of the Journal of Consumer Research*, Chicago: The University of Chicago Press, pp. 21-30.
- 牧野幸志(2005), 『説得とユーモア表現 ——ユーモアの効果の生起メカニズム再考——』, 『心理学評論』, 第48巻第1号, pp. 100-109
- 松井剛(2004), 「象徴的消費における主体的行為能力と構造」, 『季刊マーケティングジャーナル』, 第24巻第2号, pp.59-68
- Mehrabian, A. and J. A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: The MIT Press.
- Moore, D. J., W. D. Harris, and H. C. Chen (1995), “Affect Intensity: An Individual Difference Response to Advertising Appeals,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 154-164.
- 小野晃典(2001), 「製品の普及と社会的意味 ——相互依存型選好のシミュレーション——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第44巻第1号, pp. 13-40
- Payne, J. W., J. R. Bettman, and E. J. Johnson (1993), *The Adaptive Decision Maker*, Cambridge: Cambridge University Press.

- ・齊藤通貴(1982),「消費者行動研究への新視点」,『三田商学研究』(慶應義塾大学),第25巻第2号,pp.138-148
- ・佐々木政司(1993),「自由への脅威とコミュニケーターの信憑性が説得への抵抗に及ぼす影響」,『Bulletin of the School of Education』,Vol. 40, pp. 203-214
- ・柴田典子(2004),「消費者行動における自己表現と自己概念」,『季刊マーケティングジャーナル』,第23巻第4号, pp. 99-115
- ・Steiger, J. H. (1980), “Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix,” Psychological Bulletin, Vol.87, No.2, pp.245-251.
- ・Stigler, G. J. (1961), “The Economics of Information,” Journal of Political Economy, Vol. 69, pp. 213-225.
- ・杉田義弘・片平秀貴(1990),「消費者選択の相互依存性について」,『マーケティング・サイエンス』,第35号, pp. 19-32
- ・Sweeney, J. C., G. N. Soutar, and L. W. Johnson (1999), “The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment,” Journal of Retailing, Vol. 75, No. 1, pp. 77-105.
- ・田部井明美(2001),『SPSS完全活用法——共分散構造分析(AMOS)によるアンケート処理』,東京図書。
- ・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。
- ・田中洋(2006),「消費者行動論序説(3) 2. 感情と気分」,『経営志林』,第42巻4号, pp. 87-90
- ・豊田秀樹(1992),『SASによる共分散構造分析』,東京大学出版会。
- ・Veblen, T. (1899), Theory of Leisure Class, New York: MacMillan, 小原敬志訳(1961),『有閑階級の理論』,岩波書店。
- ・米田清紀(1996),『実践 エリア・マーケティング——地域価値最大化への戦略——』,日本経済新聞社。
- ・Yoo, B., N. Donthu, and S. Lee (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity,” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.



ご清聴ありがとうございました

