

土産品購買におけるナショナル・ブランドの有効性

公的消費と私的消費に着目して

細川 晋吾

<要約>

第1章 はじめに

土産品 それは、我々消費者の、旅行における思い出を有形にする1つの手段である。旅行地に赴けば、土産品を購入することが1つの目的となっている消費者も少なくないであろう。旅行地においては、当該地域の特色をふんだんに表現した土産品を取り扱う小売店が所狭しと立ち並んでおり、大勢の観光客で溢れかえっている。土産品は、没個性的なまんじゅうから個性的なキーホルダーまで、様々な商品が陳列されており、観光客のニーズに合った商品、または非計画購買を喚起する商品など多種多様な土産品が用意されている。

土産品市場において、近年、とりわけ注目されているのは、全国展開されているナショナル・ブランド(以下、NBと略記)のローカル製品である。このようなタイプのNB型ローカル製品の例にあたるのが、「ご当地キティ」製品や「ご当地ブリッツ」製品であるが、とりわけ前者は、長年多くの消費者の愛顧を集めている「ハローキティ」が地域モチーフと融合した様相を呈する製品であり、2007年時点で、日本全国約1200種類もの製品が市場導入されているのである¹。この事例は、当該タイプのローカル製品が、ローカル製品を購入する消費者にとっても、ローカル製品の市場導入による業績上昇を目論んでいる企業にとっても魅力的な製品と考えられている証拠になるであろう。

それでは、全国的な展開を行っているメーカーによって開発されたNB型のローカル製品、すなわちNB型ローカル製品が、現地のメーカーの手によるローカル製品、すなわち非NB型ローカル製品よりも消費者によって好まれるという興味深い現象はなぜ生じるのであろうか。このような現象に焦点を絞った研究は著者の前作が挙げられるが²、そのなかで支持されない仮説が存在した。したがって、本論では、そのような仮説を見直し、再度実証を試みることを望まれるであろう。

そして、このような現象を解明する際に、もう1つ新たな疑問が喚起されるであろう。それは、上記のような現象が全てのNB型ローカル製品において同様にあてはまることはあり得ないのではないかという疑問である。すなわち、それは、NB型ローカル製品の更なる細分化を実施した上での調査が望まれるべきではないかという疑問である。本論においては、製品分類の方法として1つの枠組みを提示している Bearden & Etzel (1982)³の製品分類方法を参考に、NB型ローカル製品を公的消費製品と私的消費製品に分類する。公的消費とは、人目に触れる消費形態を指す。他人への贈与行為や見せびらかしの行為がこれにあたる。一方、私的消費とは、人目に触れない消費形態を指す。机の引き出しの中に土産品をしまっておいて、旅の思い出を再度思い出したいときに再度土産品を眺めるといった行為がこれにあたる。

上記の2つの疑問を解決するため、次章第2章においては、既存研究を参照しつつ仮説を挙げ、独自

¹ 「ハローキティ」製品を生産している株式会社あすなる舎のお客さま相談室にインタビューを行った。

² 細川・伊佐次・高崎(2007)を参照のこと。

³ 彼らは、public-privateとluxury-necessityの2軸を用いて製品を分類した。

の概念モデルを構築する。そして、第3章においては、第2章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査によって収集されたデータをもとに共分散構造分析を行い、その結果について考察を加える。さらに、最終章である第4章においては、本論の要約と成果および今後の課題や展望が述べられる。

第2章 概念モデルの構築

本章においては、マーケティング論および消費者行動論に関する既存研究から得られる知見を参考にして、独自の仮説を導出し、概念モデルを構築する。NB型ローカル製品に対する購買意図形成においては、その購買促進要因と購買阻害要因が存在する。そこで本章では、第1節および第2節では、購買阻害要因にあたる「地域性欠如デメリット」と「高価格デメリット」、第3節から第5節では、購買促進要因にあたる「品質評価メリット」、「顕示性メリット」および「感情メリット」の検討を行う。また、本章においては、仮説化された各々の要因が、公的消費のためのNB型ローカル製品の購買意図形成と私的消費のためのNB型ローカル製品の購買意図形成のうちのどちらにより大きな影響を及ぼすのかという大小関係も仮説として取り上げる。

(1) 地域性欠如デメリット

土産品は、多かれ少なかれ、その地域の特色を表現した製品であると考えられる。そして、そのなかでも、観光客にとってその地域でしか買えない土産品、その地域における楽しい思い出を形に残せる土産品が購買対象に入ることは想像に難くない。すなわち、土産品にとって地域性は必要不可欠であり、地域性を土産品購買における重要な属性と看做す消費者は、地域性がふんだんに表現された土産品を購買したいと考えるであろう。反対に、このような消費者は、地域性が欠如している土産品は魅力的に感じず、したがって、購買意図を促進させることはないであろう。本節では、NB型ローカル製品の地域性の欠如が当該ローカル製品の購買意図形成を阻害するメカニズムについて議論する。

NB型ローカル製品は全国展開されているNBの傘下で開発された製品であるが故に、地域性の表現が困難であると考えられる。しかし、当然、消費者の間には知覚差異が存在し、NB型ローカル製品に地域性が欠如していないと考える消費者も存在するであろう。そのような消費者にとっては、地域性の欠如を理由にNB型ローカル製品を購買対象から排除することはないものの、反対に、NB型ローカル製品に対し、地域性の欠如を強く知覚する消費者にとっては、NB型ローカル製品を選択することにはためらいを感じるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1-a: 「地域性欠如デメリット」は「NB型ローカル製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

次に、ローカル製品を公的消費製品と私的消費製品に分類し、地域性欠如デメリットの影響の強さの比較検討を行う。公的消費のローカル製品とは、他者に製品を贈与したり、見せびらかすような、人目に触れる消費を行うためのローカル製品を指す。一方、私的消費のローカル製品とは、机や筆筒に閉まっておいて思い出を形にして残しておく行動のような、人目に触れることのない消費を行うためのローカル製品を指す。さて、消費者が所有する製品は、所有者が持っている、あるいは他者に認識させたいアイデンテ

ィティを表現すると考えられる。Douglas and Isherwood (1979) は、モノの意味的側面に言及し、製品使用は自己イメージを可視化し、自己のアイデンティティの形成を後押しする手段となると同時に、製品の象徴性を介して高められた自己のイメージを他者に伝える社会的コミュニケーションの手段ともなりうることを指摘している。製品が有するこのような機能をローカル製品に当てはめて考えてみたい。他者は、持ち主に関連するイメージを土産品から類推するであろう。その際に、地域性が過度に表現されている場合、持ち主のアイデンティティと人目に触れる土産品の地域性が合致せず、持つ主の望むようなイメージを他者に持たせることができない危険性が生じると考えられる。私的消費の際は、公的消費と比較して、持ち主のアイデンティティと土産品の地域性の乖離がそれほど発生する心配がないであろう。NB 型ローカル製品は、地域性が欠如しているローカル製品であり、土産品である以上、地域性がある程度存在することが望ましいものの、公的消費のための土産品を選択する観光客にとっては、地域性が欠如していることは、幾分魅力的な製品になるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1-b: 公的消費の NB 型ローカル製品は、私的消費の NB 型ローカル製品よりも「地域性欠如デメリット」が小さい。

1) 広域性

NB 型ローカル製品のロゴやデザインは、観光地以外においても全国的に見られる。つまり、このことは、NB が全国展開されているブランドとしての強固なアイデンティティ⁴を有していることになり、特定地域のみで販売されているブランドというイメージを消費者に持たせないであろう。例えば、「ハローキティ」は京都のブランドというイメージがないため、当該ブランドの傘下にある京都限定のローカル製品を土産品として購入しない消費者も存在するであろう。本項においては、NB の持つ広域性が消費者に与える影響について議論する。

NB 型ローカル製品は、NB のライン拡張上の製品であると解釈できる。ライン拡張とは、同じブランド名を用いて同一の製品カテゴリーに新たなアイテムを加えることである⁵。また、このライン拡張に関して Aaker (2000) は、ライン拡張された製品のブランド・アイデンティティを強く消費者に訴求するためには、NB のコア・アイデンティティを極力残したまま拡張することが望ましく、コア・ブランドと拡張先製品の首尾一貫性を保持することが重要であると指摘している。つまり、全国展開されているという NB のアイデンティティを拡張すれば、その帰結製品である NB 型ローカル製品は、地域性を欠く製品であると観光客によって見做されてしまう危険性を抱えているのである。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2-a: 「広域性」は「地域性欠如デメリット」に正の影響を及ぼす。

次に、ローカル製品を公的消費製品と私的消費製品に分類し、広域性の影響の強さの比較検討を行う。第 1 項の地域性欠如デメリットにおける議論のように、観光客は土産品にある程度の地域性を求めるものの、私的消費よりも公的消費の際に、地域性のより低い土産品を消費するであろう。そのようにすることによって、消費者は自らのアイデンティティを崩さないようにする可能性が高いと考えられる。NB 型ローカル製品は、広域性という広いネットワークを有する NB が付加された製品であり、地域性が低いため、

⁴ ブランド・アイデンティティとは、企業がそのブランドに象徴させたいものを意味する。Aaker (2000), 邦訳 pp.47-48 を参照のこと。

⁵ 例えば Kotler (2000), 邦訳 p. 512 を参照のこと。

持ち主の望むアイデンティティと土産品のイメージにそれほどの乖離が生じないと考えられる。NB 型ローカル製品は広域性が高い製品であり、自らのアイデンティティ構築を望む消費者にとって魅力的な製品として感じられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2-b: 公的消費の NB 型ローカル製品は、私的消費の NB 型ローカル製品よりも「広域性」が大きい。

2) 適合性

NB 型ローカル製品の開発においては、全国的なネットワークを有する NB と地域モチーフをうまく融合させ、消費者の購買意図促進を図ることが大きな課題となるであろう。しかし、その融合がちぐはぐなものであれば、消費者は NB 型ローカル製品の購買を控えてしまうという危険性が発生する。例えば、「ハローキティ」ブランドの下で京都銘菓「八つ橋」を導入しようとした時、当ブランド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うまく適合していないという理由から、その NB 型ローカル製品を購買に至らないという消費者もいるであろう。本項においては、NB と地域モチーフの適合性が消費者に与える影響について議論する。

Aaker (2000) は、ライン拡張の際に、コア・ブランドと拡張製品の間デザインやコンセプトにおける首尾一貫性が必要不可欠であると指摘している。製品の首尾一貫性はブランド戦略体系を構成する 1 つの要素であり、強力なブランドを構築するための重要な課題であると位置付けられている。そして反対に、その首尾一貫性が失われてしまうと、消費者に快適さを提供することができず、支持を得られないという危険性がある。これは土産品についても同様のことがいえるであろう。なぜならば、NB 型ローカル製品は、コア・ブランドである NB のライン拡張製品であり、NB のデザインやコンセプトと地域モチーフの間の適合性がなければ、製品の首尾一貫性が保たれず、望ましくない結果を引き起こす可能性があるからである。

つまり、NB と地域モチーフとの間に適合性を持たせることができれば、ブランドの首尾一貫性が生まれ、消費者の購買意図を促進することができる一方、適合性を持たせることができなければ、ブランドの首尾一貫性は保たれず、消費者の購買意図を阻害してしまうという結果を導くことになるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3-a: 「適合性」は「地域性欠如デメリット」に負の影響を及ぼす。

次に、ローカル製品を公的消費製品と私的消費製品に分類し、適合性の影響の強さを比較検討する。NB のデザインと地域モチーフの適合性は高ければ高いほど、地域性の欠如による NB 型ローカル製品のデメリットは低くなる。そして、地域性欠如デメリット、広域性における議論の通り、地域性が欠如していることは、土産品の公的消費の際にはそれほどのデメリットにはならないであろう。高い適合性が消費者の NB 型ローカル製品に対する購買意図を促進させるなかで、公的消費の際には、私的消費ほど適合性が望まれないであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3-b: 公的消費の NB 型ローカル製品は、私的消費の NB 型ローカル製品よりも「適合性」が大きい。

(2) 高価格デメリット

NB 型ローカル製品は、文字通り、NB が付加されているが故に、消費者に高価格であるというイメージを与えるであろう。例えば、「ハローキティ」の「八つ橋」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「八つ橋」とは無関係のコストがかかる。したがって、消費者は当該ローカル製品を割高と知覚し、購買を行わないというプロセスを描かれうるであろう。本節においては、NB 型ローカル製品の高価格なイメージが、消費者の購買意図を阻害するメカニズムについて議論する。

ブランドを構築するためには、広告・コミュニケーション上のコストが高み、NB 型製品は非 NB 型製品より高価格で販売される傾向がある。Keller (1998) の提唱するプライベート・ブランドに関するガイドラインにおいては、プライベート・ブランド製品が成功を収めるためには、NB 型製品よりも 15% 以上低い価格で販売される必要があることが述べられている。つまり、逆にいえば、NB 型製品はより高価格で販売される製品タイプなのである。この議論を NB 型ローカル製品の議論にあてはめると、当該ローカル製品は、プライベート・ブランドである非 NB 型ローカル製品よりも高価格で販売されることになり、消費者にとってより大きな負担を強いるであろう。たとえ同価格で販売されていたとしても、ブランドが付加されていることによって、割高である消費者知覚の歪みもありうるであろう。

もし、観光客が土産品購買において価格の安さを重要な属性と見做し、安価な土産品を選好するならば、高価格なイメージを与える NB 型ローカル製品を購買する可能性は低いであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 4-a: 「高価格デメリット」は「NB 型ローカル製品購買意図」に負の影響を及ぼす。

次に、ローカル製品を公的消費製品と私的消費製品に分類し、高価格デメリットの影響の強さを比較検討する。NB 型ローカル製品のデメリットになるであろう価格の高さは、消費者が払うべき対価だけでなく、社会的なステータスを示す指標にもなりうると考えられる。Shapiro (1973) は、価格のこのような二面性に着目した。彼は、消費者が常に低価格の財やサービスを好むことはないとした上で、消費者自らの社会的なステータスを顕示するために高価格な財やサービスを購買する消費者の行動を指摘した。NB 型ローカル製品は、仮説 4-a における議論の通り、消費者に高価格なイメージを与えられられる。したがって、公的消費の際、消費者は自らの社会的なステータスの高さを顕示するために、高価格である NB 型ローカル製品を選好する可能性が高いであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 4-b: 公的消費の NB 型ローカル製品は、私的消費の NB 型ローカル製品よりも「高価格デメリット」が小さい。

(3) 品質評価容易性メリット

旅の時間はいつまでも続くことなく、いつかは終わりを迎えるものである。消費者はその限られた時間内において、土産品の購買を行わなければならない。両タイプのローカル製品を比較すると、NB 型ローカル製品の NB はより全国的なネットワークを有しているため、消費者はその NB についての豊富な知識を有しているであろう。したがって、NB 型ローカル製品の品質評価は容易であり、迅速に購買意思決定を下すことが可能であろう。本節においては、品質評価容易性メリットが NB 型ローカル製品購買意図に及ぼす影響について議論する。

消費者は、商品の品質を把握し、評価した後に購買行動を起こすであろう。そして商品の品質評価が容易なほど、情報探索コスト⁶の削減が期待される。高橋（1999，2004）は、情報探索コストが低ければ低いほど、買物の生産性が引き上げられることを示唆している。このことから、品質評価が容易であることは、消費者を購買に向かわせる要素であると考えられる。

旅行地における観光客に議論を戻すと、観光客は土産品のパッケージの情報から商品の品質を評価していると考えられる。日常生活において、NBに馴染みのある消費者は、そのNB型ローカル製品の品質評価に対して、最小限のコストを負担することによって当該タイプのローカル製品を購買し、買物生産性⁷を向上させようとすると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 5-a: 「品質評価容易性メリット」は「NB型ローカル製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

次に、ローカル製品を公的消費製品と私的消費製品に分類し、品質評価容易性メリットの影響を比較検討する。消費者は、購買した私的消費製品が自らのニーズに合致していない製品であったとしても、廃棄や買い替えによって失敗を挽回することが可能である。しかしながら、その一方、公的消費製品は、例えば、贈与の場合を考えれば、他者への自らのメッセージの伝達、もしくは他者との人間関係の構築のためのツールになり得るであろう。Malinowski（1922）は、ギフトが社会関係の樹立や再確認に寄与すると述べており、Mauss（1925）は、贈与が発展してきたのは、諸個人がモノを与え、受け取り、返すことで相手との関係を安定できるためであると議論している。これらの研究から、公的消費は私的消費以上に時間をかけて製品選択を行わなければならないと考えられる。しかし、限られた旅の時間の中ではそのような時間の余裕はなく、品質評価が容易である製品を選好する可能性が高いと考えられる。仮説 5-a における議論のように、NB型ローカル製品は、普段目にしていないNBが付加されている製品であるために、品質評価が容易であり、公的消費の対象になる可能性が高いであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 5-b: 公的消費のNB型ローカル製品は、私的消費のNB型ローカル製品よりも「品質評価容易性メリット」が大きい。

1) 確信

旅行の限られた時間内において、購買後の失敗のリスクを回避するのに十分な製品情報を把握することは困難である。しかし、そのような状況の下においても、NB型ローカル製品は、NBの拡張製品であるが故に、消費者の認知度が高く、失敗の少ない、安心できる製品であると知覚されていると考えられる。例えば、「ハローキティ」ブランドの下では、既に多くの高品質な菓子製品が開発されている。したがって、「ハローキティ」の「八つ橋」を初めて目にした時、他の初めて目にする品質水準の不明な「八つ橋」に比べて、前者の品質が高いことにいち早く確信を持つことができ、それを選好する消費者も存在するであろう。本項では、NBに対する消費者の確信が消費者に及ぼす影響について議論する。

Howard（1994）は、消費者が環境から受容する刺激を動機として、学習構成概念が形成され、購買意

⁶ Stigler（1961）に従い、情報探索コストとは、商品に関する情報の咀嚼、理解、検討といった情報処理過程に要した時間、金銭、心理的エネルギーであると定義する。

⁷ 買物生産性とは、情報探索コストのような買物にかかるコストに対して、消費者がどれほどの価値を獲得したかを示す指標である。

思決定に至る包括的なプロセスを描いた。そのプロセスの中に存在するのが確信である⁸。当モデルにおいて、確信はブランド認知から正の影響を受けているため、ブランドが付加されている製品の方が消費者に確信を持たせることができる。そして、Berger and Mitchell (1988)の研究においては、製品から得られた確信は購買に対する説明力が高いとされており、消費者の購買の意思決定を円滑に行わせることができると考えられる。

つまり、土産品購買における失敗を嫌う消費者であれば、確信を持つことができる故に購買意思決定を下しやすいNB型ローカル製品を選好する可能性は高いであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。
仮説 6-a: 「確信」は「品質評価容易性メリット」に正の影響を及ぼす。

次に、ローカル製品を公的消費製品と私的消費製品に分類し、品質評価容易性メリットへの影響を比較検討する。消費者は、購買した私的消費製品が自らのニーズに合致していない製品であったとしても、廃棄や買い替えによって失敗を挽回することが可能である。しかしながら、その一方、公的消費製品は、贈与の場合を考えれば、他者への自らのメッセージの伝達、もしくは他者との人間関係の構築のためのツールになり得る製品であり、贈り手が贈与後に製品を買い替えることは不可能である。したがって、公的消費製品の選択は、私的消費製品のそれよりも慎重に行われる可能性が高いであろう。Malinowski (1922)は、ギフトが社会関係の樹立や再確認に寄与すると述べており、Mauss (1925)は、贈与が発展してきたのは、諸個人がモノを与え、受け取り、返すことで相手との関係を安定できるためであると議論している。したがって、公的消費製品は、私的消費製品以上に時間をかけて選択が行われなければならない製品であると結論付けられるであろう。しかし、限られた旅の時間の中では、そのような時間の余裕はなく、消費者は品質評価が容易である製品を選好する可能性が高いと考えられる。したがって、仮説 5-a における議論のように、NB型ローカル製品は、普段目にしていないNBが付加されている製品であるために、品質評価が容易であり、公的消費の対象になる可能性が高いであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 6-b: 公的消費のNB型ローカル製品は、私的消費のNB型ローカル製品よりも「確信」が大きい。

2) 事前知識量

両タイプの品質を評価することが困難な状況の下では、商品に関する事前知識量が品質評価のためのツールになり得るであろう。消費者は、NBに関する事前知識量を蓄積しており、NB型ローカル製品の品質評価を容易に行うことができるであろう。例えば、「ハローキティ」ブランドに対して、期待を裏切らない高品質なイメージを抱いている消費者にとっては、NB型ローカル製品は事前知識を持たない消費者よりも、「ハローキティ」の「八つ橋」バージョンを高品質の商品であると評価し、購買の対象にすると考えられる。本項においては、NBに関する事前知識量が消費者に及ぼす影響について議論する。

Payne, Bettman, and Johnson (1993)は、消費者が正確かつ労力を費やさない購買意思決定を好み、そのような購買方法を模索することを指摘している。このことから、製品に関する事前知識量を有していれば、消費者はより正確で、情報探索コストを始めとする様々なコストを低くして購買行動を起こすことができるであろう⁹。NB型ローカル製品に付加されているNBについての情報が消費者によって事前に蓄

⁸ Howardモデルにおいては、購買に至るまでのプロセスとして、確信の他に、情報、ブランド認知、態度、意図が組み込まれている。

⁹ Bettman (1979)らの情報処理理論については、例えば斎藤(1982)を併せて参照のこと。

積されているならば、その NB の拡張製品である NB 型ローカル製品は、Payne らが述べる、消費者によって好まれる購買の対象となるであろう。

つまり、消費者は NB の広範囲なネットワーク故に NB の事前知識量を蓄積しており、非 NB 型ローカル製品よりも NB 型ローカル製品に対する品質評価を容易に行うことができ、限られた旅の時間内に当該タイプのローカル製品を購買対象とする可能性が高いと考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 7-a: 「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。

次に、ローカル製品を公的消費製品と私的消費製品に分類し、事前知識量への影響を比較検討する。土産品を購入する消費者は、旅行の限られた時間のなかで、土産品選択の時間を設けなければならない。その際に、土産品に関する事前知識量の蓄積は、探索コストのような製品の購買に至るまでのコストを低く抑えることができるであろう。公的消費製品の選択においては、消費者は、他者との人間関係の構築を念頭に置いて製品を選択しなければならず、その目的に足る適切な製品を購入するために、消費者は公的消費製品の選択に対して、私的消費製品の選択よりもより多くの時間をかける可能性が高いであろう。したがって、NB 型ローカル製品の、NB についての事前知識量が蓄積されているという特徴は、より多くの時間を要する公的消費製品の選択の際に、魅力的に感じられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 7-b: 公的消費の NB 型ローカル製品は、私的消費の NB 型ローカル製品よりも「事前知識量」が大きい。

(4) 顕示性メリット

消費者によるローカル製品の購買を喚起する要因の 1 つとして、消費者の顕示欲が挙げられる。例えば、ローカル製品の贈与やローカル製品を鞆等に付ける行動は、いずれも他者の目を気にした行動であろう。NB 型ローカル製品の購買においても、このような顕示効果が多かれ少なかれ影響していると考えられる。例えば、「ハローキティ」の京都限定商品は、その珍しさ故に、無名の京都の土産品よりも選好する消費者もいるであろう。本節においては、NB 型ローカル製品が有する顕示効果が消費者の購買意図を促進するメカニズムについて議論する。

消費者行動研究において、象徴的消費現象に関する研究は数多くなされている¹⁰。本節では、Leibenstein (1950) によって提起されたスノップ効果とウェブレン効果を援用する¹¹。スノップ効果とは、あるブランドに対する需要が、他人がそのブランドをどれだけ所有しているかによって決定される効果を説明した仮説である¹²。一方、ウェブレン効果とは、価格を顕示効果の 1 つに捉え、価格と需要が負の関係を示さなくなることを説明した仮説である。NB 型ローカル製品は全国規模で展開されている NB の地域限定商品であり、普段目にしていない NB の販売ネットワークよりも制限された地域で販売されているが故に、消費者は NB 型ローカル製品に高い希少価値を知覚し、スノップ効果およびウェブレン効果が生じると考え

¹⁰ 例えば Belk (1995) を参照のこと。また象徴的消費にまつわるマクロ的な消費現象に関する研究の嚆矢として、Hirshman and Holbrook (1982) や、Holbrook and Hirshman (1982) などが挙げられる。象徴的消費については、松井 (2004) を併せて参照のこと。

¹¹ これらの効果に関するマーケティング視点からの実証分析例として、杉田・片平 (1990) を参照のこと。

¹² Leibenstein はスノップ効果の逆の効果としてバンドワゴン効果も併せて提唱している。

られる。

つまり、NB型ローカル製品は、いつも目にしているNBの地域限定商品である故に希少価値が高く、したがって、高い顕示効果を期待することのできる製品であると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 8-a: 「顕示性メリット」は「NB型ローカル製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

次に、ローカル製品を公的消費製品と私的消費製品に分類して議論を行う。公的消費とは、他人の目を気にした消費活動であり、顕示欲を満たすための行動もこの消費形態に含まれる。例えば、公的消費の例として挙げられる、キーホルダーを鞆につける行為や土産品を他人に贈与する行為は、いずれも他人の目を気にし、かつ自己イメージを向上させようとする消費者の心理的側面が垣間見える。仮説 8-a における議論の通り、NB型ローカル製品は、その希少価値の高さ故に強力な顕示効果を有している。つまり、そのような性質から、NB型ローカル製品は、私的消費よりも公的消費を行う観光客にとって、非常に魅力的な製品として捉えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 8-b: 公的消費のNB型ローカル製品は、私的消費のNB型ローカル製品よりも「顕示性メリット」が大きい。

(5) 感情的メリット

個性豊かな土産品の中には、消費者の注目を浴びることのないまま見逃されてしまう製品もあれば、消費者の心をワクワクさせ、購買へと至らせる製品も存在するであろう。もし、NB型ローカル製品に消費者の心をワクワクさせることができる要素が存在するならば、当該ローカル製品が消費者の購買対象になるであろう。本節においては、NB型ローカル製品が有する感情メリットが消費者の購買意図を促進するメカニズムについて議論する。

堀内（2001）は、消費者が消費行動を引き起こすのは問題解決のためであるとする従来の研究とは異なり、消費者行動を引き起こす新たな要因として、人間が本質的に有している快楽への指向性を挙げている。つまり、消費者は製品やサービスから快楽を得られた時、または得られそうな時に購買行動を起こすというわけである。そして、快楽消費のより伝統的な研究として挙げられるのが Hirschman and Holbrook（1982）らの取り組みである¹³。彼らも堀内と同様に、製品から得られる様々な感覚、空想、感情の連合によって消費行動が導出されるという消費者行動の快楽的な側面を指摘している。

したがって、消費者がNB型ローカル製品に対して「驚き」や「かわいい」といった好意的な感情を抱くのであれば、それは消費者によってメリットとして感じられ、購買行動を引き起こすというプロセスが考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 9: 「感情的メリット」は「NB型ローカル製品購買意図」に対して正の影響を及ぼす。

次に、ローカル製品を公的消費製品と私的消費製品に分類し、感情メリットの影響の大きさを比較検討する。公的消費の例の1つである贈与行動を例にとった場合、消費者は、他者が好意的な感情を抱いてくれそうな土産品を贈与したいと考えるであろう。そのためには、贈る土産品に対して贈り主自らが好意的な感情を抱いていることが前提となるであろう。あるいは、贈り主が観光地において自らが抱いた感情を、

¹³ Arjun（2006）を併せて参照のこと。

他者が共感することを期待してその土産品を贈与することという場合も考えられる。つまり、観光客が土産品から抱いた好意的な感情を他者によっても評価されることによって、その好意的な感情を正当化しようとするのである。他者が、贈り手が抱いた好意的な感情と同じような感情を抱くとは限らないと考え、土産品の公的消費を避ける消費者も存在するであろうが、NB 型ローカル製品に対して好意的な感情を抱くことができ、かつそのような感情を他者にも共感させたいと考える消費者は多く存在するであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 9-b: 公的消費の NB 型ローカル製品は、私的消費の NB 型ローカル製品よりも「感情的メリット」が大きい。

1) ブランド愛顧

ある NB を選好する消費者は、その拡張製品である NB 型ローカル製品に対しても高い愛顧心を抱くであろう。例えば、「ハローキティ」の京都限定商品は、とりわけ当該ブランドに対して愛顧心を抱いている消費者によって選好されるであろう。本項においては、NB への愛顧心が消費者に及ぼす影響について議論する。

このような現象を追究したのが、Guadagni and Little (1983) である。実証分析によって、彼らは、製品の属性評価では説明のつかない製品選択の要因として、ブランド・ロイヤルティを提示している。また、Keller and Aaker (1992) は、拡張製品が消費者によって好まれる条件の 1 つとして、コア・ブランドの評価を挙げている¹⁴。すなわち、コア・ブランドが高い評価を得ていれば、その分、拡張製品も消費者の愛顧を集めることができるというのである。

つまり、NB 型ローカル製品の NB が消費者によって高い評価を得ているのであれば、その NB 型ローカル製品も消費者によって好意的な感情を抱かれると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 10-a: 「ブランド愛顧」は「感情的メリット」に対して正の影響を及ぼす。

次に、ローカル製品を公的消費製品と私的消費製品に分類し、ブランド愛顧の影響の強さを比較検討する。ブランドの機能として、その使用・所有による自己表現が挙げられる。青木 (2000) は、ブランドのアイデンティティ形成に関する記述の中で、ブランドが消費者の自己概念を表現する上での重要な手段となることを言及している。このことは、現代社会において、消費者の個性化の傾向が見られるなか、それぞれの消費者が自己を最も適切に表現し、かつ他者から真似されないような個性的なブランドを選択していることを意味している。そして、消費者は、そのようなブランドに対して愛顧心を抱くであろう。したがって、消費者が、NB 型ローカル製品のベースとなっている NB を自己することのできるツールと判断し、当該 NB に対して愛顧心を抱くならば、他者への自己表現を目的とする当該ローカル製品の選好は多くみられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 10-b: 公的消費の NB 型ローカル製品は、私的消費の NB 型ローカル製品よりも「ブランド愛顧」が大きい。

¹⁴ 彼らは、他の条件として、ライン拡張された製品からコア・ブランドがどの程度連想しやすいかということと、文脈において消費者がコア・ブランドについてどのような情報を得るか、という 2 つの課題を挙げている。

2) 感情的高揚

NB 型ローカル製品の NB のデザインと地域モチーフの組み合わせは、何らかの注意を喚起しない組み合わせから、面白さや驚きを与える意外性のある組み合わせまで、様々なパターンが存在する。NB 型ローカル製品は消費者に何らかの感情的な高揚感を喚起させる特徴を有している。そして、喚起された感情的な高揚が消費者にとって好意的なものであれば、購買意図は促進されると考えられる。例えば、「ハローキティ」の京都限定商品を初めて目にした時、今までの当ブランドのイメージとは異なるデザインやコンセプトに対して、好ましい感情的な高まりを抱く消費者にご当地キティ商品は選好されるであろう。本項においては、NB 型ローカル製品の消費者に対して織りなす感情の高揚が、消費者に及ぼす影響について議論する。

Mandler (1984) は、感情的な側面から消費者行動を研究し、好意的な感情の発生メカニズムを独自の感情理論によって明らかにしている。彼の感情理論によれば、スキーマ¹⁵との中程度の相違は、大きな相違がある場合よりも喜ばしい覚醒¹⁶を喚起するということを指摘している。このことを NB 型ローカル製品に即して考えれば、NB がスキーマとなり、NB 型ローカル製品と NB のデザインやコンセプトの間に中程度の相違が生じているとき、消費者の好ましい感情が喚起され、購買意図が促進されると考えられる。また、牧野 (2005) は、そのような好ましい感情の中でも、ユーモアに着目し、製品が織りなすユーモアが消費者の好意的な態度変容をもたらすことを実証的に示している。したがって、NB 型ローカル製品のデザインやコンセプトによって、消費者がユーモアを感じるならば、NB 型ローカル製品に対して好意的な態度を形成され、購買に至るといったプロセスが描かれるであろう。

したがって、NB 型ローカル製品は、その意外性のあるデザインやコンセプトによって、消費者に好ましい感情の高揚を喚起することができると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 11-a: 「感情的高揚」は「感情的メリット」に対してより正の影響を及ぼす。

次に、ローカル製品を公的消費製品と私的消費製品に分類し、感情の高揚への影響の大きさを比較検討する。観光客は土産品の意外性から喜ばしい覚醒を得たとき、それを私的消費に留まらず、他者の評価を得たいと考えるであろう。例えば、自らが製品から得た驚きや楽しさを他者に共感して欲しいと考え、それを伝えようとするために、当該製品を贈与するといった公的消費行動が挙げられる。McCracken (1988) は、贈与は、モノの意味を個人へと移転させる手段としての行為の 1 つであるとした上で、ギフトの贈り手が、ある特定のギフトを選び贈るのは、ギフトに込められた意味が受け手に移転するのを見たためであると指摘している。つまり、NB 型ローカル製品の NB との中程度の相違によって喚起される喜ばしい覚醒を独占したいと考え、私的消費を行う消費者も存在するであろうが、そのような好意的な感情の高まりを他者に評価してほしい、あるいは他者と共有したいと考える消費者にとって、このようなタイプの NB 型ローカル製品は魅力的な製品であると感じるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 11-b: 公的消費の NB 型ローカル製品は、私的消費の NB 型ローカル製品よりも「感情的高揚」が大きい。

¹⁵ 心理学において、スキーマとは一般化された知識体系を指す。例えば田中 (2006), p. 90 を参照のこと。

¹⁶ 感情理論の訳文において、覚醒は生理的興奮と同義語として用いられているため、それは感情の高揚を示すものと見做すことができるであろう。

本章におけるすべての議論をまとめると、図1のような概念モデルが描かれる。

図1 概念モデル

