HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	ブランド力の構成要素を考慮した農畜産物における地域ブランド力の計量分析 : インターネットリサーチからの接近
Author(s)	小池, 直; 出村, 克彦; 山本, 康貴
Citation	北海道大学農經論叢, 62, 129-139
Issue Date	2006-03-24
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/8354
Type	bulletin (article)
File Information	6211.pdf

Instructions for use

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

農経論叢　Vol. 62（2006）Mar. pp. 129－139
The Review of Agricultural Economics

ブランド力の構成要素を考慮した農畜産物における地域ブランド力の計量分析

――インターネットリサーチからの接近――

小　池　　直・山　本　康　貴・出　村　克　彦

Measuring Japanese Consumer's Evaluation on Regional Brand Power of Agricultural Products : An Approach Using Internet Research Methodology

Nao KOIKE, Yasutaka YAMAMOTO and Katsuhiko DEMURA

Summary

The purpose of this study is to measure the regional brand power of rice, potatoes and milk in Japan. The score of regional brand power used in this study is decomposed into brand awareness, brand association, brand image, brand loyalty and perceived quality. The consumer's data to calculate the score are obtained by making use of internet research methodology. The results show Hokkaido prefecture has the highest score in potatoes and milk and Niigata prefecture has the highest score in rice.

1. 課題

近年の食についての本物志向や，国際化の一層の進展の中で，国内産の食品・農林水産物の競争力の強化と地域の食品産業・農林水産業の活性化を図るためには，地域の資源を活かして，食品等の高付加価値化，差別化を図り，地域ブランドとして確立してくことが重要な課題となっている（農林水産省［19］）．本稿の課題は，北海道における主要農畜産物である米，じゃがいも，牛乳の地域ブランド力に対する消費者の評価を，地域ブランドを構成する諸要素を明示的に考慮して，計量的に解明することにある．

Aaker［1］は，ある売り手あるいは売り手のグループからの財またはサービスを識別し，競争業者のそれから差別化しようとする特有の（ロゴ，トレードマーク，包装デザインのような）名前かつまたはシンボルをブランドと定義している．このブランドの定義を地域ブランドに適用すると地域ブランドは，ある地域からの財またはサービスを識別し，競争地域のそれから差別化しようとする特有の名前かつまたはシンボルと定義できる．ブランド価値の評価方法は多数存在している．本稿の課題は，食品，特に農畜産物の都道府県レベルの地域ブランドに対する消費者の評価を明らかにすることであるので，消費者によるブランド価値の評価に注目し，消費者評価がもととなるブランドイメージの評価を適用する．ブランドイメージの評価として代表的な研究には，日本経済新聞社・日経産業消費研究所［16］が行った『第２回ブランドパワーの研究調査報告書』（以下『ブランドパワー研究』と略）がある．本稿では，この『ブランドパワー研究』の評価手法を適用することとした．その理由は，ブランド理論との整合性があること，ブランド間の相対比較が可能であること，偏差値という分かりやすい指標を用いていることなどが挙げられる．本稿では，『ブランドパワー研究』で用いられているブランドパワーという言葉を以後ブランド力に置き換えて用いることにする．

『ブランドパワー研究』でいう，ブランド力を要約すると消費者評価で計測されるブランド・エクイティ（ブランドの無形資産価値）の相対評価

といえる．ブランド・エクイティとは，Aaker［1］が提唱した概念で，「ブランド，その名前やシンボルと結びついたブランドの資産と負債の集合」と定義されている．つまり，ブランド力は同種の製品でもブランド名により生じる価値の差であると言える．また，ブランド・エクイティを構成する要素としてAaker［1］はブランド・ロイヤルティ，名前の認知，知覚品質，ブランド連想，他の所有権のあるブランド資産（註1）の5つを挙げている．本稿では，以上のような考え方を参考に地域ブランド力という指標を用いて農畜産物の地域ブランド力の大小関係を明らかにしたい．

『ブランドパワー研究』では，ブランド・エクイティの概念をもとに消費者評価を計測し，ブランド力を算出している．『ブランドパワー研究』では5つの構成要素のうち，他の所有権のあるブランド資産は消費者評価では計測が難しいことから，代わりにブランドについてのイメージという項目を設定している．また，他の4つの要素も，測定方法や測定した内容は『ブランドパワー研究』で独自に検討している（永家［13］）．『ブランドパワー研究』でいうブランド力の構成要素は知名度，連想，ロイヤルティ，知覚品質，イメージの5つとなっている．

本論文の農業経済学分野における新規性および意義としては以下の3点を指摘できる．第1に，消費者データを用いた農畜産物の地域ブランド研究は少ない（大浦・河野・合崎・佐藤［21］）中，本論文では，ブランド力の構成要素を加味した地域ブランド力を消費者データを用いて計測する．

第2に，従来のアンケート調査を通じた消費者評価分析のデータ収集方法は郵送調査が主流であるが，郵送調査は回収率が低くなる傾向にあった．本論文では，十分な必要サンプル数の確保が可能なインターネットリサーチによるアンケート調査を実施して得られたデータを用いて，消費者評価分析を行う．インターネットを用いてアンケート調査を行った先行研究（斎藤・平泉［23］）は，消費者ではなく生産者や流通業者を対象としており，サンプル数は生産者，流通業者ともに50に満たない．一方，2000サンプル以上の消費者を対象に大量の必要サンプルを確保するためにインターネットリサーチを用いた研究は，農業経済学の分野では見出すことができなかった．

第3に，本論文では，膨大な文章データから情報を要約的に得るための分析手法としてテキストマイニング（註2）を適用しているが，農業経済学の分野では同分析手法を適用した研究は2つのみ確認できた（礒島［9］，礒島・野中・清野［10］）．本論文では，特定の都道府県産の農畜産物から連想する言葉にテキストマイニングを適用し，都道府県ごとにその連想単語を比較して都道府県ごとの連想の違いを解明する点が，従来の研究にない新たな点と考える．

2. 米・じゃがいも・牛乳における地域ブランド力の分析方法とデータ

1）地域ブランド力の概要

『ブランドパワー研究』では消費財ブランドを扱っているが，本稿では農畜産物の地域ブランドを都道府県単位と定める．農畜産物には品種があるが，本稿では考慮しない（註3）．構成項目は，『ブランドパワー研究』と同様に，知名度，連想，ロイヤルティ，知覚品質，イメージの5つと設定し，各構成要素の構成項目は以下のように設定した．

ⅰ）知名度：ブランド知名度とは，あるブランドがある製品カテゴリーに明確に属していることを，潜在的購買者が認識あるいは想起することができるということである．『ブランドパワー研究』ではブランド知名度という言葉を用い，当該ブランドが，どれだけの消費者によって知られているかという「程度」と定義している．本分析では「知っている産地だ」（産地は都道府県名），「知っているだけでなく，特徴や内容まで知っている」と設定した．

ⅱ）連想：ブランド連想とは，ブランドに関する記憶に「関連している」すべてのことである．『ブランドパワー研究』では，ブランド名とある事柄の結びつきとしている．あるブランド名が提示されたとき，何らかの事柄を思い浮かべることがある．また，製品属性や使用状況から特定ブランド名を思い浮かべるような逆方向のブランド連想も考えられる．本分析では「Aといった時に，

まず思い浮かべる都道府県はどこですか.」（47都道府県から選択，Aは選定した農畜産物）と設定した.

iii）ロイヤルティ：ブランドロイヤルティは，顧客がブランドに対して持つ執着心の測度である.利用経験があり，しかも将来的に利用したいと考えているブランドの総数に占める当該ブランドの割合をロイヤルティとしている.「現在使って（買って）いるブランドである」または「今は使って（買って）いないが過去に使ったことがあるブランドである」を選択したうえで,「今後買うときも継続して買いたい（使いたい）ブランドである」と回答したかを問題にしている．本分析では（選定した農畜産物の選定した産地に対して)「最近食べて（飲んで）いる」または「最近食べて（飲んで）いないが，過去に食べた（飲んだ）ことがある」うえで,「今後も食べたい（飲みたい)」と設定した.

iv）知覚品質：知覚品質とは，ある製品またはサービスの意図された目的に関して代替品と比べた，全体的な品質ないし優位性についての顧客の知覚である．本分析では「安心できる」,「品質に間違いない」と設定した.

v）イメージ：ブランドイメージは，何らかの意味のある方法で系統だてられた一連の連想である.『ブランドパワー研究』では，品質といった具体的な次元ではなく，漠然とした次元の評価としている．本分析では「親しみを感じる」,「センスがよい」,「一流だと感じる」と設定した.

以上の構成要素，構成項目から金銭的な資産評価ではなく，相対的な関係が分かる指標として偏差値を用いて地域ブランド力が算出される.

2）品目と都道府県の選定

地域ブランド力を計測する品目と都道府県は以下のような考え方から選定した.

まず品目に関しては，農畜産物の地域ブランド力が相対的に高いと思われる北海道に焦点を当てることにし，北海道産の主要農畜産物である稲作，畑作，酪農から１つずつ選定する方針とした．また，本分析では地域ブランドを日本国内の都道府県単位と設定していることから，外国産は地域ブランドとして扱わないことにした．このことから，外国産の影響が少ない品目，つまり輸入量が少ない品目であることも考慮した．その結果，北海道の主要農畜産物として，稲作から米，畑作からじゃがいも，酪農から牛乳が選定された（註４）.

続いて，北海道以外の都道府県選定の基本的な方針は，生産量が多い都道府県とした．この理由は，生産量の全国シェアが高い都道府県は，当該産品の地域ブランド力が相対的に高い可能性も見込まれるからである．とはいえ，農畜産物の特性から必ずしも「生産量が多い＝ブランド力が高い」とは限らないことも考えられる．農畜産物の特性とは，必ずしも全国流通していないこと，必需品の側面が強いことなどが挙げられよう．また，調査対象地域（以下の３）データで述べられるが首都圏と関西圏）の都道府県が少なくとも一つずつ含まれること，できるだけ全国の都道府県が含まれることも考慮した.

その結果，米では水陸稲収穫量の上位16都道府県，じゃがいもでは収穫量の上位７都道府県に加え，調査対象地域の関西圏で最も収穫量の多い兵庫県，牛乳では生乳生産量の上位13都道府県が選定された.

3）データ

データ収集方法は，インターネットリサーチによるアンケート調査を採用した．調査対象は，首都圏として１都３県（東京都，神奈川県，埼玉県，千葉県）を，関西圏として２府２県（大阪府，京都府，兵庫県，奈良県）を選定した．対象地域を首都圏と関西圏とした理由は，全国的に農産物が流通しやすい大消費地であること，焦点を北海道ブランドとしていることからマーケティング面で大消費地の消費者の評価が重要となること，輸送の問題などから東日本と西日本で流通している農畜産物が違い，また食文化なども違うことなどが挙げられる．マクロミル社のモニタ（註５）として事前に登録している調査対象地域在住の20代から60代の男女を調査対象者とした．2,000サンプルを回収目標数に，対象地域の人口分布（註６）に合わせて都府県，男女，年代別にランダムにサンプルを抽出した．インターネットによる調査は平成17年１月11日に開始し，12日に終了した．結

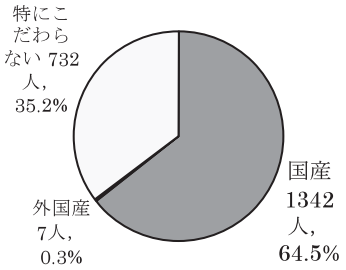

図１　農産物購入時の産地レベル（国産と外国産）

註）％は農農産物を買うと回答した回答者総数（2,081人）に占める割合を示す．

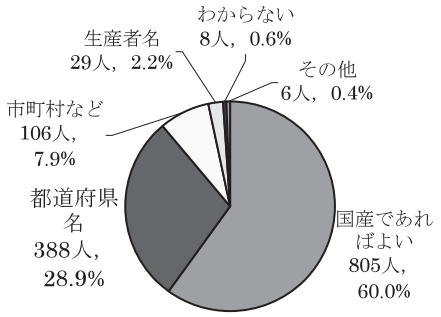

図２　農産物購入時の産地レベル（国内）

註）％は農産物を買うときに，国産を重視すると回答した回答者総数（1,342人）に占める割合を示す．

果として2,195サンプルが得られたが，登録情報に矛盾のあった２サンプル（註７）を除いた2193サンプルを本分析に用いた．

４）産地レベル

図１は，農産物を購入する人が農産物を購入するときに主に重視する産地レベルについて「国産か外国産か」と尋ねた結果である．「国産」と回答した回答者が64.5%，「外国産」が0.3%，「特にこだわらない」が35.2%である．

図２は，「国産」を重視する人が国産農産物を購入する時に，主に重視する産地レベルについての回答結果である．「国産であればよい（細かい産地は気にしない）」と回答した回答者が60.0%，「都道府県名まで気にしている」が28.9%，「市町村名やその他一般的に知られている地名まで気にしている」が7.9%，「生産者名まで気にしている」が2.2%と続いている．このように，国内における産地レベルの「地域」として，「都道府県名」を重視する回答者が最も多く，本稿で地域ブランドを「都道府県レベル」と設定した点は適切といえる．

５）地域ブランド力の計測手順

地域ブランド力の計測手順として，まず，地域ブランド力の構成要素のうち知名度，連想，知覚品質，イメージは回答割合を素点として，偏差値を算出する．ただし，ロイヤルティのみ算出方法が異なり，今後も食べたい産地のシェアを得点化し，それを素点として偏差値を算出する．このようにして得られた構成要素５つの偏差値の単純平均が地域ブランド力の値となる．以下では，地域ブランドの構成要素ごとに具体的な計測手順を示す．

ｉ）知名度，知覚品質，イメージ

知名度を例に計測手順を示す．知名度を構成する項目は，「知っている産地だ」（産地は都道府県名），「知っているだけでなく，特徴や内容まで知っている」の２つである．２つの項目に対して，都道府県ごとに「あてはまる」と答えた人の割合（％）を素点とした．次に各項目での各品目・都道府県の素点が，分布のなかでどのような位置にあるかを相対的に示すため，偏差値を計算する．そして，知名度の偏差値は構成項目２項目の偏差値の単純平均として算出する．こうすることにより，品目内だけでなく，品目間，さらに選定した全ての品目・都道府県と大小関係を比較することができる．知覚品質，イメージも同様に各構成項目での各品目・都道府県の偏差値を計算し，知覚品質は構成項目２項目，イメージは構成項目３項目の偏差値の単純平均を構成要素の偏差値とする．

ii）連想

『ブランドパワー研究』では，ブランドをあらかじめ提示しておき，「○○といった時に，あなたがまず思い浮かべるブランドはどれですか」と尋ね，１つだけ選択してもらっている．ブランドごとにそのブランドを挙げた回答者の割合を素点とし，その素点が全ブランドの素点分布のなかでどのような位置にあるかを相対的に示す偏差値を計算し，それを連想の値としている．しかし，あらかじめブランドを提示するとその情報をもとに回答者は選択するため，自然な連想とはいえない．

本稿では自然な連想に近づけることとともに，連想された都道府県に対してさらにその都道府県の品目から思い浮かべる言葉を分析するため，日経広告研究所［17］の質問形式を参考に質問文を設定した．具体的には，「A といった時に，まず思い浮かべる都道府県はどこですか．（A は選定した農畜産物）」と尋ね，自由記入する形式にすると集計に手間がかかるため，47都道府県に「特になし」を加えた48の選択肢から選択してもらう形式とした．この形式で，各品目・都道府県ごとにその都道府県を挙げた回答者の割合を素点とし，各品目・都道府県の素点が分布のなかで，どのような位置にあるかを相対的に示すため，偏差値を計算し，それを連想の偏差値とする．

iii）ロイヤルティ

じゃがいもを例に計測手順を示す．一度でも食べたことのある産地（都道府県）のうち，今後も食べたい産地を選択してもらう．図３では，今後も食べたい産地として回答者が４産地を選択している．これは，じゃがいものなかで今後も食べたい産地が４つ競合していることになり，各産地のシェアという概念から，それぞれ４分の１の値にし，それをロイヤルティの得点とする．つまり，今後も食べたい産地が１つのみの場合はロイヤルティの得点を１とし，今後も食べたい産地が複数（n 産地）の場合はその数の逆数（１／n）をロイヤルティの得点とする．この得点を全回答者について単純平均したものを素点とする．米，牛乳でも同様の作業を行い，各品目・都道府県の素点が分布のなかで，どのような位置にあるかを相対的に示すため，偏差値を計算し，それをロイヤルティの偏差値とする．

3. 米・じゃがいも・牛乳における地域ブランド力の分析結果

１）地域ブランド力の分析結果

知名度，連想，ロイヤルティ，知覚品質，イメージを構成要素として地域ブランド力を計測した．まず，全体の相対的な地域ブランド力の大小関係をみる．地域ブランド力のスコアが50を超える地域ブランドは８つある（図４）．地域ブランド力のスコアが最も高いのは北海道産じゃがいもである．表１は構成要素の偏差値であるが，北海道産じゃがいもは連想，ロイヤルティ，知覚品質，イメージで最も高い偏差値となっている．特にロイヤルティの偏差値が２位の北海道産牛乳と17.3ポイントもの差となっている．

第２に，表１から地域ブランド力を品目別にみてみたい．地域ブランド力のスコアが50を超える地域ブランドは８つあるが，そのうち米の地域ブランドが５つを占める．じゃがいも，牛乳に比べて米の地域ブランド力が高い傾向にあるのは，構成要素のうち，知名度の偏差値が高いことが要因である．選定した16都道府県の地域ブランド力の順位を見ると，北海道産は生産量順位（２位）と比較して，地域ブランド力順位（５位）が低くなっている．一方，富山産は生産量順位（13位）と比較して，地域ブランド力順位（７位）が高く

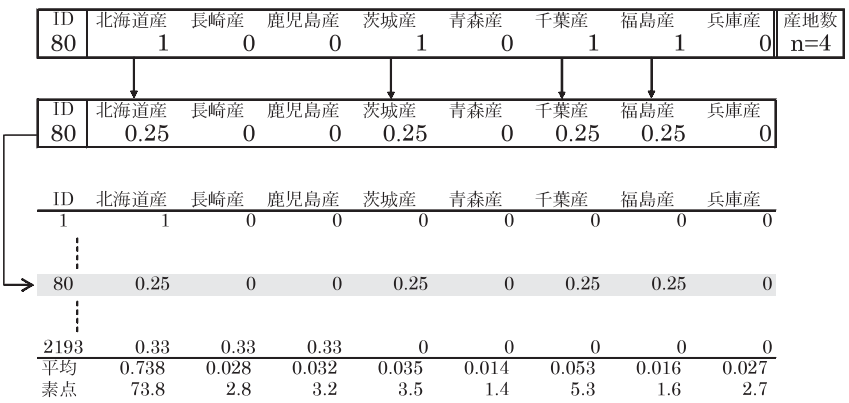

図３　ロイヤルティの計測手順

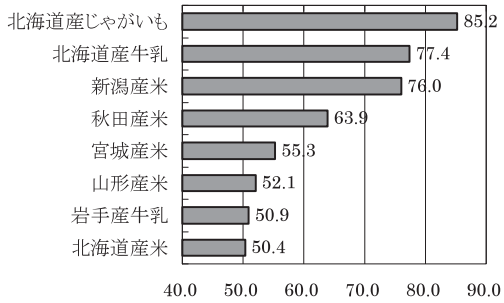

図4　地域ブランド力のスコア：総合順位

註）ブランド力のスコアが50以上のものを抜粋している．

なっている．じゃがいもでは，北海道の地域ブランド力が85.2と２位の千葉の46.9と38.4ポイントもの差となっている．北海道以外の地域では，じゃがいもの地域ブランド力は相対的に低い傾向にあり，スコアは45前後となっている．牛乳では，北海道の地域ブランド力が77.4と２位の岩手の50.9と26.5ポイントもの差となっている．牛乳の地域ブランド力はスコアが45未満の地域ブランド８つのうち，５つを占め，米，じゃがいもと比較して地域ブランド力が低い地域が多い傾向にある．選定した13都道府県の地域ブランド力順位を見ると，岩手産や兵庫産などが生産量順位と比較して，

表1　地域ブランド力の構成要素の偏差値

産　地	品　目	ブランド力	知名度	連　想	ロイヤルティ	知覚品質	イメージ
北海道産	じゃがいも	85.2	75.4	88.7	96.1	83.8	82.1
北海道産	牛乳	77.4	68.4	81.4	78.8	77.6	80.6
新潟産	米	76.0	80.4	79.5	67.1	77.5	75.4
秋田産	米	63.9	73.2	53.6	58.3	67.7	66.6
宮城産	米	55.3	63.7	48.3	50.8	58.3	55.4
山形産	米	52.1	58.6	47.3	48.6	54.2	51.6
岩手産	牛乳	50.9	50.4	48.2	50.6	52.1	53.3
北海道産	米	50.4	54.4	46.8	48.1	50.0	52.6
福島産	米	49.8	54.4	46.9	47.7	51.2	48.9
富山産	米	48.7	51.4	46.8	47.0	49.9	48.3
千葉産	牛乳	48.6	48.6	47.9	49.8	48.1	48.5
茨城産	米	48.0	51.9	46.9	46.9	47.5	46.9
兵庫産	牛乳	48.0	46.8	47.7	49.2	47.0	49.1
千葉産	米	47.7	49.7	47.1	47.6	46.9	47.3
栃木産	牛乳	47.5	46.7	47.2	48.1	47.1	48.3
長野産	牛乳	46.9	45.3	46.9	47.1	47.3	48.1
千葉産	じゃがいも	46.9	45.7	46.8	48.5	46.3	47.4
岩手産	米	46.8	48.4	46.7	45.8	47.6	45.8
栃木産	米	46.7	49.1	46.6	46.2	46.0	45.8
兵庫産	米	46.6	47.0	46.8	47.3	45.7	46.2
青森産	米	46.1	46.3	46.6	45.5	46.6	45.5
茨城産	じゃがいも	46.0	45.1	46.6	47.3	45.3	45.7
鹿児島産	じゃがいも	46.0	44.4	46.6	47.0	46.0	45.9
長野産	米	45.9	46.1	46.6	45.6	46.1	45.5
群馬産	牛乳	45.8	44.3	46.6	46.4	45.7	45.9
長崎産	じゃがいも	45.5	43.9	46.6	46.8	44.8	45.7
岡山産	牛乳	45.3	43.3	46.6	46.4	44.7	45.3
兵庫産	じゃがいも	45.3	42.9	46.6	46.7	44.7	45.4
福島産	じゃがいも	45.0	42.8	46.6	45.9	44.5	45.2
宮城産	牛乳	44.8	42.7	46.6	45.6	44.3	44.9
青森産	じゃがいも	44.8	42.7	46.6	45.8	44.6	44.4
茨城産	牛乳	44.8	43.1	46.6	45.7	44.2	44.4
熊本産	米	44.7	44.1	46.6	45.1	43.7	43.9
熊本産	牛乳	44.6	42.8	46.5	45.5	44.1	44.2
福岡産	米	44.4	43.4	46.5	45.1	43.3	43.6
愛知産	牛乳	43.9	41.4	46.5	45.1	42.9	43.4
福岡産	牛乳	43.7	41.2	46.5	45.0	42.8	42.9

表２　北海道産じゃがいもの上位連想単語

	単　　語	出現数	頻度(%)
1	男爵（いも）	367	18.93
2	おいしい	236	12.17
3	メークイン	130	6.70
4	ほくほく	116	5.98
5	バター	101	5.21
6	ポテトチップス	76	3.92
7	いる	56	2.89
8	広い	45	2.32
9	産地	42	2.17
10	きたあかり	32	1.65

註１）頻度はじゃがいもといったときに「北海道」を連想した回答者総数（1,939人）に占める割合を示す．
註２）上位10単語を取り上げている．

表３　北海道産牛乳の上位連想単語

	単　　語	出現数	頻度(%)
1	おいしい	264	16.49
2	牧場	208	12.99
3	新鮮	105	6.56
4	濃厚	104	6.50
5	雪印	98	6.12
6	広い	92	5.75
7	牛	73	4.56
8	特になし	68	4.25
9	酪農	66	4.12
10	牛乳	41	2.56

註１）頻度は牛乳といったときに「北海道」を連想した回答者総数（1,601人）に占める割合を示す．
註２）上位10単語を取り上げている．

地域ブランド力順位が高くなっている．

２）北海道産の地域ブランド力

北海道産の地域ブランド力に焦点を当てると，じゃがいもと牛乳は各品目のなかで地域ブランド力のスコアが最高となっている．まず，じゃがいもについては，平成12年から14年産の３ヵ年平均の収穫量全国シェアが約76.1%で広く流通していることが認知につながり，相対的に高い地域ブランド力を示す一つの要因になっていると考えられる．

北海道産のじゃがいもといったときに，まず思い浮かぶことを３つまで自由記入してもらった結果をテキストマイニングにより分析した．具体的には，自由記入してもらった文章をテキストマイニングのソフトウェアを利用して単語レベルに分割し，類似の単語（たとえば「広い」と「広大」）を同義語に統一し，意味を持たない単語（記号や助詞など）を削除してデータを整理した．また，「じゃがいもといった時に，まず思い浮かべる都道府県はどこですか．（47都道府県，「特になし」から選択）」と尋ねたうえで，その都道府県産のじゃがいもといった時に思い浮かべることを３つまで記入してもらっているため，回答者によって連想しているじゃがいもの都道府県が異なっている（米と牛乳も同様）．そこで，都道府県ごとに分けて連想された上位単語をランキングした．表２は北海道産じゃがいもといった時に最初に連想した上位10単語である．男爵やメークインといった品種のほか，「おいしい」や「ほくほく」といった品質のよさを表す言葉が上位となっている．

牛乳についても，じゃがいもには及ばないものの平成12年から14年産の３ヵ年平均の生乳生産量全国シェアが約43.9%でやはり広く流通していることが認知につながり，相対的に高いブランド力を示す一つの要因になっていると考えられる．

表３は北海道産牛乳といったときに，最初に連想した上位10単語である．北海道の自然環境を示す「牧場」，「広い」，「牛」，「酪農」といった単語とそれによりイメージされる「おいしい」，「新鮮」，「濃厚」といった単語が上位となっている．

また，図５は魅力を感じる北海道の農業・農村風景の回答割合である（註８）．約78%の人が「牛の放牧風景」を，約61%の人が「じゃがいも畑」を挙げている．この２項目に関連する牛乳とじゃがいもに関しては，高い生産シェアのもと，北海道の恵まれた自然イメージとも合致していることで他の地域ブランドと比較して20ポイント以上の高いスコアとなっていると推察される．

次に，北海道産米については，新潟と同程度の生産量であるが，地域ブランド力は米の産地で５位と生産量順位に比べて低くなっている．この理由は米の地域ブランド力が高い新潟産や秋田産といったときに回答者が最初に連想した上位10単語と比較すると明確になる．表４，表５はそれぞれ新潟産米と秋田産米の上位連想単語である．「こしひかり」，「あきたこまち」といった品種のほか，「おいしい」，「ブランド」，「米どころ」といった単語が上位となっている．一方，表６は北海道産米の上位連想単語である．「特になし」が最も多

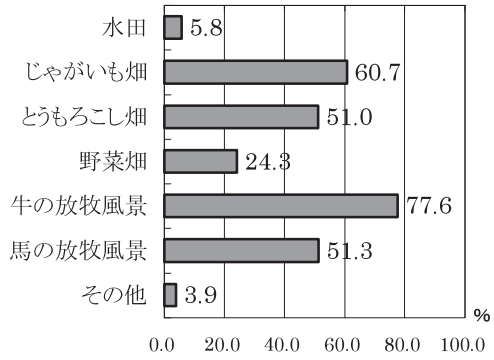

図5　魅力を感じる北海道の農業・農村風景

註）%は「北海道の農業・農村風景に魅力を感じる」と回答した回答者総数（2,114人）に占める割合を示す．

表4　新潟産米の上位連想単語

	単　　語	出現数	頻度(%)
1	こしひかり	764	50.36
2	魚沼（産）	217	14.30
3	おいしい	201	13.25
4	魚沼産こしひかり	119	7.84
5	ブランド	32	2.11
6	ささにしき	23	1.52
7	水	19	1.25
8	高級	17	1.12
9	米	15	0.99
10	米どころ	15	0.99

註1）頻度は米といったときに「新潟県」を連想した回答者総数（1,517人）に占める割合を示す．
註2）上位10単語を取り上げている．

表5　秋田産米の上位連想単語

	単　　語	出現数	頻度(%)
1	あきたこまち	208	64.20
2	おいしい	30	9.26
3	こしひかり	21	6.48
4	米	6	1.85
5	米どころ	6	1.85
6	きりたんぽ	4	1.23
7	水	4	1.23
8	ささにしき	3	0.93
9	ひとめぼれ	3	0.93
10	ブランド	3	0.93

註1）頻度は米といったときに「秋田県」を連想した回答者総数（324人）に占める割合を示す．
註2）上位10単語を取り上げている．

表6　北海道産米の上位連想単語

	単　　語	出現数	頻度(%)
1	特になし	782	36.75
2	きらら	300	14.10
3	きらら397	55	2.58
4	おいしい	53	2.49
5	米	40	1.88
6	安い	25	1.17
7	寒い（さ），寒冷地	24	1.13
8	おいしい（否定）	22	1.03
9	なし	15	0.70
10	知る（否定）	14	0.66

註1）頻度は米といったときに「北海道」または「特になし」を連想した回答者以外の回答者総数（2,128人）に占める割合を示す．
註2）上位10単語を取り上げている．

く，「知らない」，「おいしくない」といったマイナスイメージの単語が上位となっている（註9）．つまり，知名度が低く，品質が劣るイメージを大消費地の消費者の多くは抱いていることが示唆される（註10）．

また，水田は北海道の風景として魅力に感じている割合が約6％と，じゃがいも畑や牛の放牧風景に比べて割合が低いことも，北海道産米の地域ブランド力が低い要因の1つと推察される．

4. 結論

本稿では，北海道における主要農畜産物である米，じゃがいも，牛乳の地域ブランド力に対する消費者の評価を，地域ブランドを構成する諸要素を明示的に考慮して，計量的に解明した．分析により以下の点が明らかとなった．

じゃがいも，牛乳では北海道の地域ブランド力が最も高く，その要因として，生産シェアが大きい点，知覚品質が高い（じゃがいもは「おいしい」や「ほくほく」，牛乳は「おいしい」や「新鮮」や「濃厚」といった品質の良さを表す言葉が上位連想単語となっている）点，北海道の恵まれた自然イメージと合致している点との関連性が推察された．

米では北海道のブランド力は新潟や秋田より低く，米の地域ブランドの中で5位と生産量順位に比べて低くなった．その要因として，知名度が低い点，品質が劣るイメージが抱かれている点，北海道の恵まれた自然イメージと合致していない点との関連性が推察された．

最後に，北海道産米の地域ブランド力向上に向けての課題について述べて結びとしたい．北海道

産米も品質が上がってきているなかで，さらなる一層の品質向上はもちろん，いかに認知され，食べられるか，つまりより効果的な消費者へのプロモーションも必要だと考えられる（註11）．北海道産米は，主としてホクレンを通じて販売されている（註12）が，ホクレンが行っている既存の北海道産米プロモーションは業務用が中心であった．道外消費者に対するプロモーションは，これまで試食販売がメインであり，道内で盛んに行われているようなテレビCMは実施していない．全国のホクレン支所ごとにキャンペーンなどを行ったことはあるが，継続的な道外消費者の購買には結びついていないのが現状のようである（註13）．

表6をみると，北海道産米として，きらら397は上位3位の連想単語となっており，道外においても北海道産米の認知は徐々にではあるが高まる兆しがみられる．とはいえ道外消費者には，きらら397の後発品種でより食味の良い品種といわれ，近年，道内で流通しつつある，ほしのゆめ，ななつぼしは，今のところほとんど連想されていない（註14）．このように道外大消費地における北海道産米の地域ブランド力向上には，第1に，北海道産米が大消費地でも入手し易くなるように大消費地における流通量を増やして行き，北海道産米の認知度を高めて行くこと，その上で第2に，大消費地の消費者に，きらら397にくわえ，ほしのゆめ，ななつぼしなどの認知度も向上し，ひいては購買につながるような効果的なプロモーションを工夫し試みて行くことが一つの方策だと考える（註15）．

（註1）他の所有権のあるブランド資産とは，パテント，トレードマーク，チャネル関係のような，それ以外の所有権のある資産のことである（Aaker［1］）．

（註2）テキストマイニングとは，大量の文章情報を電子化して数量的に分析するための手法である（磯島［9］）．

（註3）例えば，米にはコシヒカリなど多くの品種があり，地域によって栽培されている品種が異なる．品種によっては，1つの都道府県のみで栽培されているものもあれば，多くの地域で栽培されているものもある．消費財の場合は，ある消費財ブランドに対して企業ブランドは1つであるが，農畜産物の場合は，品種が決まれば都道府県が決まるとは限らない．よって本稿では品種は考慮せず，ブランドのレベルを都道府県として農畜産物の地域ブランド力を計測することとした．

（註4）農林水産省の平成14年度生産農業所得統計によると，北海道における野菜の算出額で最も産出額が高いのはじゃがいも（689億円，北海道の農業算出額の6.5%）である．また，農林水産省の平成14年度食料需給表によると，米については，国内生産量が888万9千トンに対し，輸入量は国内生産量の約1割である88万2千トンとなっている．じゃがいもについては，国内生産量が306万9千トンに対し，輸入量は国内生産量の約2割である72万5千トンとなっている．牛乳については，飲用向け生乳の輸入量は全くない．以上から，選定した品目は外国産の影響が少ない品目であると判断した．

（註5）マクロミル社モニタの属性情報によると，調査を実施した平成17年1月現在で，マクロミル社のモニタ数は273,945人である．年齢は，30歳から34歳が21.3%と最も多く，20歳から49歳までで全体の約85%を占めている．職業は会社員が38.1%と最も多く，続いて主婦が18.0%，学生が14.3%となっている．

（註6）総務省統計局，平成15年10月時点『推計人口』に合わせて決定した．

（註7）有効サンプルに含めなかった2サンプルは，在住する都道府県の登録に矛盾があった．その理由は，引越しなどをする際にモニタ登録の変更を正確に行っていないことが考えられる．

（註8）図5の質問形式は北海道地域農業研究所［7］にならい，また同文献と類似な結果を得ている．

（註9）新潟産米と秋田産米の連想は，米といったときに，それぞれの県を思い浮かべた回答者に対して尋ねている一方で，北海道米の連想は，米といったときに，「北海道」または「特になし」と回答した回答者以外の回答者に対して尋ねた結果である．よって，新潟産米と秋田産米に対する連想は，米として新潟県と秋田県をそれぞれ思い浮かべていることから「特になし」との回答が多くならない傾向にある．しかし，事前のプレ調査で新潟県と秋田県と比較して北海道は米の地域ブランド力が低かったことから，上位の地域ブランドとの違いを明らかにするために，北海道米の連想を尋ねる設問を設けた．北海道米の連想の回答者の約87%は，米といったときに，「新潟県」または「秋田県」をまず思い浮かべている．

（註10）北海道産米の連想として，埼玉県60歳代男性は，「北海道で米がとれるの？」と回答している．このように，北海道産米の存在自体を知らない人も少なくない．

（註11）北海道産米の連想として，大阪府40歳代女性は，「意外とおいしいらしい」と回答している．このように，品種改良によって北海道でも食味のよい米が生産されるようになってきていることを知っている人も存在する．

（註12）平成14年度における北海道の水稲陸の収穫量は579,800トン（農林水産省『作物統計』）であるが，ホクレン「北海道のお米2004」によると，そのうち336,868トン（58.1%）をホクレンが集荷している．

（註13）ホクレン米穀部の担当者から資料を入手するとともに，ヒアリング調査を平成17年2月に実施した結果に基づく．

（註14）この分析結果は明示していないが，本分析における北海道産米の二次連想分析結果に基づく．

（註15）具体的なプロモーション内容をどう構築するかは今後の課題であるが，道内のみで盛んに実施され一定の効果をあげているといわれるテレビCM（「米チェンしよう」つまり，北海道産米にかえようという内容のテレビCM）などを道外消費者向けにアレンジして実施することなどが一例として考えられる．もちろん，ここでは論点をプロモーションに限定しており，北海道産米の地域ブランド力向上への課題には，更なる品質向上などプロモーション以外の様々な論点もあるのは言うまでもない．

引用文献

〔1〕Aaker, D. A, “Managing Brand Equity ; Capitalizing on the Value of a Brand Name”, Free Press, 1991.（陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳『ブランド・エクイティ戦略』，ダイヤモンド社），1994.

〔2〕青木幸弘・乳井瑞代「わが国におけるブランド評価・診断システムの開発動向（上）」『日経広告研究所報』，175号，1997，pp.13～19.

〔3〕青森県『「AOMORI（青森）」ブランドの戦略的マネジメント手法の確立について』，2003.

〔4〕古川一郎・守口剛・阿部誠『マーケティング・サイエンス入門』，有斐閣アルマ，2003.

〔5〕波積真理「野菜に見るブランド化の展開」『農林統計調査』第50巻第10号，2003，pp.12～19.

〔6〕北海道「道産食品独自認証制度」.［online］available in（http : //www.pref.hokkaido.jp/nousei/nsrtsak/frame1.html），最終アクセス日2005.3.11.

〔7〕北海道地域農業研究所『農業・農村の多面的機能の評価調査報告書』，1999.

〔8〕井上忠司「「京野菜」ブランド確立による伝統野菜の振興」『農業と経済』第63巻第1号，1997，pp.57～64.

〔9〕礒島昭代「米に関する自由記述回答文の分析―消費者関心事のテキストマイニングによる解明―」『農業経営通信』No214，2002，pp.26～29.

〔10〕礒島昭代・野中章久・清野誠喜「テキストマイニングによるクレームデータの分析」『農業経営研究』第42巻1号，2004，pp.148～152.

〔11〕岩本博幸・山本康貴「農畜産物の産地表示に対する消費者評価―選択型コンジョイント分析からの接近―」『2005年度日本農業経済学会論文集』，（印刷中）.

〔12〕京都府農林水産部『ブランド京野菜等倍増計画』，2002.

〔13〕永家一孝「日経企業イメージ調査とブランドパワー調査」，青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋編著『最新ブランドマネジメント体系』，日経広告研究所，1997，pp.294～311.

〔14〕長野県「長野県原産地呼称管理制度」.［online］available in（http : //www.pref.nagano.jp/nousei/nousei/aoc/nnac.htm），最終アクセス日2005.3.11.

〔15〕日本経済新聞社北海道支社『「北海道ブランド」イメージ調査』，2004.

〔16〕日本経済新聞社・日経産業消費研究所『第2回ブランドパワーの研究調査報告書』，1997.

〔17〕日経広告研究所『ブランド評価と広告に関する調査　－国産乗用車／輸入車／ビール編』，1997.

〔18〕新田都志子「消費者ベースのブランド評価の測定」『学習院大学大学院経済学研究科・経営学研究科研究論集』第10巻第1号，2000，pp.33～43.

〔19〕農林水産省「食品等の地理的表示の保護に関する専門家会合」.［online］available in（http : //www.maff.go.jp/www/counsil/counsil_cont/sougou_syokuryou/tiri_hyoji/top.html），最終アクセス日2005.5.6.

〔20〕小川孔輔『よくわかるブランド戦略』，日本実業出版社，2001.

〔21〕大浦裕二・河野恵伸・合崎英男・佐藤和憲「選択型コンジョイント分析による青果物産地のブランド力の推定」『農業経営研究』第40巻1号，2002，pp.106～111.

〔22〕斎藤順・平泉光一「農産物のインターネット生産者直販における売上不振とその要因」『農林業問題研究』第150号，2003，pp.12～23.

〔23〕斎藤順・平泉光一「米のB to Cインターネット販売における競争関係　－生産者の流通業者に対する競争優位性の検証」『農業経済研究』第76巻，第3号，2004，pp.168～179.
〔24〕特許庁産業構造審議会知的財産政策部会商標制度小委員会『地域ブランドの商標法における保護の在り方について』，2005.