

## 地域名を冠した食品を対象としたブランド・カテゴライゼーション

—福岡県糸島産農産物及び加工品を事例として—

九州大学 小原 一晃・森高 正博・福田 晋

### 1. はじめに

近年、農産物または加工品を対象に地域ブランドを付加しようとする動きがみられる。この農産物等の食品は一般に低関与の製品と考えられてきたのだが、一方では、農産物は産地や生産者などを対象にブランド価値を有している側面も見られる。この両面が存在することから、地域ブランドを関する食品に対して、情報処理がなされているかを明らかにする必要がある。

当該製品への関与の程度を見る上では、ブランド・カテゴライゼーションの考え方が有効である[1]。当該製品が処理集合に入るか、非処理集合に入るかによって表現することができる。

また、購買がどの集合から構成されるのかも探る。非処理集合に分類し購買している場合、低関与の衝動買いによる購買を示し、想起集合に分類し購買している場合、ブランドとして比較・検討された結果として購買に至ったことを表し、ブランド構築が進んでいる指標となる。

以上、本稿では、地域ブランドを冠する食品がどの集合に位置し、購買されているかを把握する。

### 2. 分析方法

地域名を冠する食品に対して、図1に示す各集合に分ける。入手可能集合から始まり、いずれかの部分集合に区分する。

設定した質問は表1に示す通りである。

知名集合と非知名集合に分ける基準は注意を指標に、得点2以下が非知名集合、得点3以上が知名集合とした。処理集合と非処理集合を分ける基準には関心を指標に、得点2以下が非処理集合、得点3以上が処理集合とした。想起集合・拒否集

合・保留集合の区分の基準は、まず、拒否集合は欲求1,2である。保留集合は欲求3,4、想起集合は欲求5以上とした。

分類の際、非知名集合や拒否集合にありながら行動が4以上を示す回答は矛盾を孕むため除外した。回答者の当該製品の購買の有無は行動の得点4以上を購買しているとし、行動4以上の回答者が全体に占める割合を表2中の購買率として算出した。また、その行動4以上には、回答者の得点で重みを持たせ、得点が高いほど購買に占める割合(頻度)が多いよう調整した(表3)。

### 3. 対象

対象となる地域は、福岡県糸島市である。糸島市は、福岡県内の消費者に広く認知されている農業産地である。この糸島産食品9品目を対象に分析を行う。アンケート調査は、郵便調査で行い、回答者数は559であった。

### 4. 結果

分類の結果を表2,3に示す。全製品に関して知名集合に入りさえすれば、大方処理集合に入り、最終的には想起集合または保留集合のどちらかに属する。購買は半数以上が想起集合から生じており、非処理集合からはほぼ生じていないことから情報処理がなされた上での購買が多いことが伺える。

#### 参考文献

- [1] 恩蔵直人「ブランド・カテゴライゼーションの枠組み」『早稲田商学』,364号,1995,pp186。

表 1 質問項目内容

注意	関心	欲求	行動
1.知らない	1.関心がない	1.絶対買いたくない	1.買ったことがない
2.一度くらい見聞きした気がする	2.関心はあるが、商品知らない	2.買わなくていい	2.買ったことがあると思う
3.あまり見聞きしなし	3.あまりいい商品ではない	3.買っても、買わなくてもいい	3.あまり買ってない
4.たまに見聞きする	4.他地域・メーカーの商品と大差ない	4.同等品と同じ価格帯なら買いたい	4.たまに買う
5.時々見聞きする	5.良い商品だと思う	5.同等品より少し高くても買いたい	5.時々買う
6.よく見聞きする	6.良い商品であることを具体的に説明できる	6.値段に関係なく買いたい	6.よく買う
		7.自分で探してでも買いたい	

表 2 全体に占める部分集合の割合

製品	入手可能集合	非知名集合	知名集合	非処理集合	処理集合	想起集合	保留集合	拒否集合	購買
いちご	100%	10%	90%	3%	87%	46%	41%	0%	68%
柑橘類	100%	14%	86%	3%	83%	32%	50%	0%	59%
トマト	100%	12%	88%	2%	86%	43%	42%	1%	66%
牛乳・乳製品	100%	14%	86%	4%	82%	46%	46%	0%	47%
豚肉	100%	12%	88%	3%	85%	56%	56%	0%	61%
ジャム	100%	30%	70%	9%	61%	21%	20%	1%	18%
柑橘ジュース	100%	33%	67%	7%	60%	20%	20%	1%	19%
ケチャップ	100%	66%	34%	2%	32%	11%	11%	0%	9%
ドレッシング	100%	48%	52%	3%	49%	19%	18%	1%	14%

表 3 すべての購買に占める部分集合の割合

生鮮品	非処理集合	想起集合	保留集合	加工品	非処理集合	想起集合	保留集合
いちご	1%	66%	33%	ジャム	1%	69%	29%
柑橘類	1%	51%	49%	柑橘ジュース	2%	68%	30%
トマト	0%	60%	40%	ケチャップ	0%	78%	22%
牛乳・乳製品	1%	77%	22%	ドレッシング	0%	74%	25%
豚肉	1%	80%	19%	購買全体数=行動各得点*その得点回答者数 (行動4以上について)			

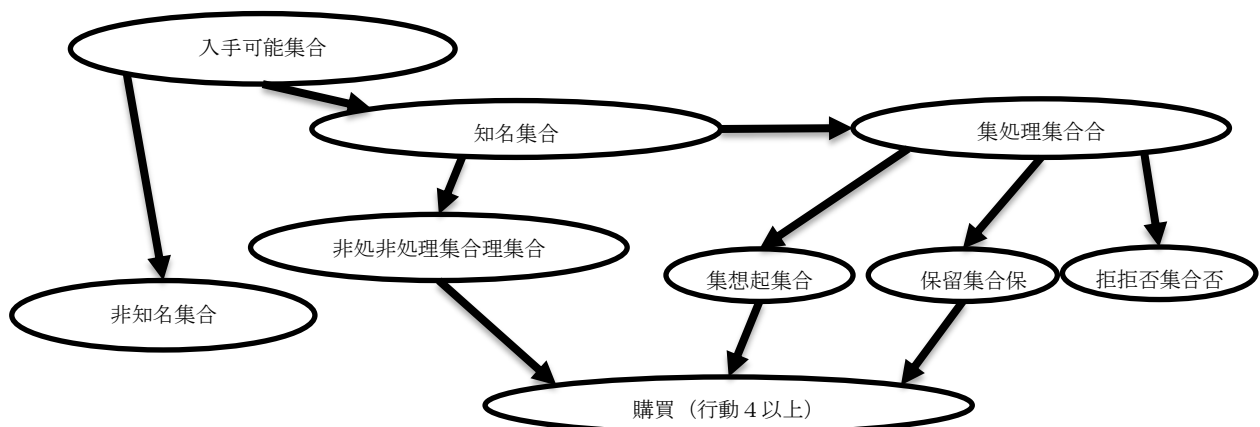


図 1 Brisoux and Larouche のブランド・カテゴリーゼーション

出典：恩蔵直人 「ブランド・カテゴリーゼーションの枠組み」『早稲田商学』364号, 1995, p1145 以上