

投稿論文

ダイレクトマーケティング事業によるブランド知識の変容 —地方ダイレクトマーケティング事業は 地域ブランドにどのような影響を与えるか—

株式会社アサツー ディ・ケイ 岩永 洋平

【要旨】

ダイレクトマーケティング事業の活動はブランド価値にどのように影響するのか。地方ダイレクト事業と地域ブランドに即して検討を行った。地域ブランドに関する自由記述からテキストマイニングでブランド連想を抽出し、地方ダイレクト事業の認知者と非認知者との要素の出現率の違いを比較した。またブランド連想と地域ダイレクト事業の知識レベルが、地域への評価にどのような影響を与えるかを分析した。その結果からは、地方ダイレクト事業の認知と知識レベルの向上が、消費者のマインドにある地域のブランド知識を変容させて、いっそう想起されるようになった地域のブランド連想が地域ブランドの評価を高める可能性があると考えられた。¹⁾

キーワード 地域ブランド・地方ダイレクトマーケティング事業・ブランド連想・テキストマイニング

【Abstract】

We examined the impact of direct marketing business activities on brand value according to local direct marketing businesses and regional brands. We extracted brand associations from free descriptive answer text on regional brands by text mining and compare differences in appearance rate depending on whether they know the local direct business or not. We also analyzed how the knowledge level of the brand association and the local direct business influence the evaluation to the region. Based on the results, recognition of the local direct business and improvement of the knowledge level will transform the brand knowledge of the region in the consumer's mind. It seemed that the brand association of the region which became to be remembered may increase the evaluation of the regional brand.

Keywords *Regional brand, Local direct marketing business, Brand Associations, Text mining*

1. 地方ダイレクトマーケティング事業と地域ブランド

1-1. ダイレクトマーケティング事業運営とブランド

通信販売、ダイレクトマーケティング事業²⁾の実務において、ブランドの位置づけは微妙である。もちろんダイレクトの事業者の多くは、ブランドの役割を理解していないわけではない。たとえば現在は購入していないがそのブランドに対して購買意向や共感をもつ潜在顧客層の存在は、事業の中期的な成長性や競争環境における優位性の確保に役に立つ。ブランドはマーケティング活動を通じて形成され、事業運営上の資産となる。ただし、潜在顧客の厚みは日々投入される施策のKPIには現れない。収益に直結する切実な指標であるCPO・Cost Per Orderのことを考えるとダイレクトマーケティング事業の活動はブランドの維持・形成よりも、目の前の顧客獲得効率の追求のみに傾きがちとなる。結果としてブランドの形成に留意しないコミュニケーション、さらには購買誘導の煽り、症状シズルの過剰なアテンション、商品訴求よりもオファーのほうが強い表現など、ネガティブなブランドを形成する表現エレメントが投入され続けてしまう。近年のアドテクノロジーによる取得KPIの精度向上も、このような事情に拍車をかけかねない。本稿ではダイレクトマーケティング事業のうち、地方ダイレクト事業³⁾を対象として、それがブランドにどのように影響するかを分析していく。

1-2. 地域ブランドとダイレクトマーケティング

ダイレクトマーケティングはメディアを通じてあまねく全国から顧客を獲得する。郵便、宅配の物流ネットワークを通じて消費者に商品を届ける。地方にある企業にも成長の機会を与えるのはダイレクトマーケティングの特徴である。周知のように多くの地方企業がダイレクトマーケティングで成長してきた。また近年の物流・情報環境の変化は、地方企業にいっそう高い成長可能性をもたらしている。

ダイレクトマーケティング事業には上記のような、地方であっても可能であるという側面と、地方であるからこそ有利であるという側面がある。地方を拠点とするダイレクトマーケティング事業の優位性は、ひとつには“お取り寄せ品”に代表されるような希少な地域産品の調達可能性にある。また、地域ブランドを利用できる点も地方ダイレクト事業の優位性である。ファッションの街・神戸の衣料品、お茶の名産地である静岡の健康茶、長寿で知られた沖縄から届けるサプリメント、富山から届ける医薬品などは他地域の商品と比べて消費者の納得性が高く、その際の地域ブランドは商品の評価価値を高める効果をもたらす。つまり地方ダイレクト事業は、地域ブランドの訴求エレメントをマーケティング活動に組み込む動機がある。実際に地方ダイレクト事業が地域のエレメントを訴求したマーケティング活動を展開している例は多くみられる。

それら地方ダイレクト事業者の活動は、自社の収益のために非排他的に使える地域の共有財を利用していることになる。地域ブランドは情報財であるため、利用によりすなわち

減じはしないが乱用による希少性、“ありがたみ”の減少によるブランド価値の損耗も考えられる。その反対に地方ダイレクト事業の活発なマーケティング投資が、地域ブランドの価値を高める方向に作用する可能性もある。地方ダイレクト事業はどちらに向けてはたらくのか、地域共有の資産である地域ブランドを損耗するのか、それともポジティブに影響するのか。前者で、かつ他にも地域貢献がないのであれば、事業者は地域の共有財に“ただ乗り”することになる。後者であれば地域資産を利用して収益を生みながら、同時に地域の産業基盤の形成に関与できる役割を地方ダイレクト事業が果たせる可能性がある。いずれであるのかは調査・分析で把握しなければならない。

2. ブランド・地域ブランドをどう捉えるか

2-1. 消費者ベースのブランドエクイティ論から

まずは本稿のブランドをとらえるフレームを示していく。ここではKeller（2008）の消費者ベースのブランドエクイティ論・CBBEの基本的な認識に依って分析を行う。CBBEにおけるブランド・エクイティはマーケティング施策への接触に対する消費者の反応の違いに現れる。反応の違いは、消費者のマインドに蓄積されたブランドに関する知識の内容、ブランド連想・Brand Associationに由来する。⁴⁾

ブランド連想は、コミュニケーションと商品接触によって形成される。コミュニケーションは、事業者によって直接コントロールされない口コミ・評判なども含まれる。一回の接触では忘れられるが、反復する多数回の接触によって知識の量は増えていく。知識の内容であるブランド連想はブランドにかかわる記憶であるから、呼称・マークや価格・カテゴリー・色・匂い・感情・スペック・人物・個人的な記憶など、非言語的な記憶も含めて様々なジャンルにわたる。⁵⁾ ここでのブランドの理解を、図1のように示す。

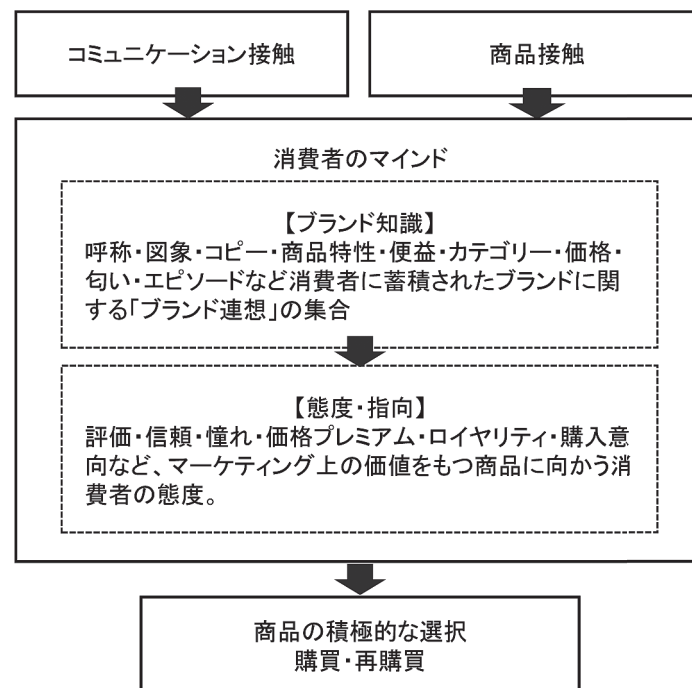


図1 ブランド知識の形成と役割：筆者作成

ブランド連想は独立して存在するのではなく、数珠つながりに連動して想起される。ブランド連想の連なりが商品に対する態度、評価、購買意向、ロイヤリティ、信頼などにつながる。ポジティブなブランド連想が豊富で、連なりの文脈に一貫性があれば、消費者の価値評価も高い魅力的なブランドであると捉えられる。このような視点ではブランドは、消費者のマインドのなかに存在することになる。地方ダイレクト事業が地域ブランドに影響を与えるのであれば、その認知者と非認知者にはブランド知識に違いがあり、また態度・評価・選好にも現れてくるはずである。

2-2. ダイレクトマーケティングによるブランド変容

1) ダイレクトマーケティング事業におけるブランド変容モデル

ダイレクトマーケティング事業においてもそのコミュニケーションは、新規顧客獲得と顧客維持を目標とした領域に区分できる。そのようなダイレクトマーケティング事業の業務フローとブランドを形成するコミュニケーションを図2のように整理する。

店販事業とは異なるダイレクトマーケティング事業の特徴は、ひとつには顧客と提供者のコミュニケーションが双方向の循環になっている点である。Porter（1998）によるバリューチェーンのモデル図は右側に開いた矢印となるが、ダイレクトマーケティング事業の場合は閉じた二つのサイクルに特徴づけられる。⁶⁾ また、それぞれの領域で投入される個別のマーケティング施策が、即自・定量的に、かつ収益に直結する主要KPI、すなわちCPOとLTV・Life Time Valueで計測できる点もダイレクトマーケティング事業の特徴となる。このような特性を前提にすると実務上ではブランドは、それ自体を目標として形成

されるのではなく、それぞれの領域でのKPI目標の達成を目指す活動からの、スピルオーバーとして変容していくことになる。

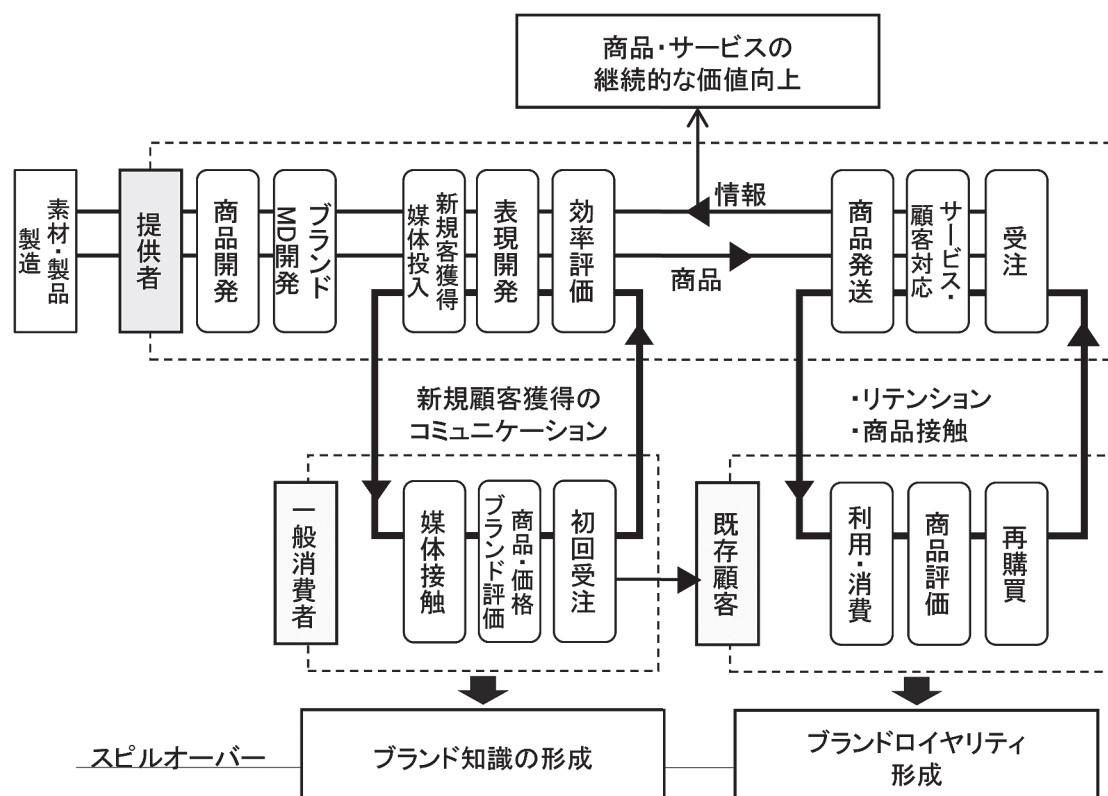


図2 ダイレクトマーケティング事業のコミュニケーション循環とブランド変容：筆者作成

リテンションの循環では相対的に少数の稼働顧客を対象にした、双方向の濃いコミュニケーションと商品自体への接触がなされて、ブランドへのロイヤリティが形成されていく。ここから発生するオン・オフラインの口コミの影響力も大きい。新規顧客獲得の循環は、リテンションよりもはるかに広い範囲に到達する。一般的に顧客獲得を目標として投入する媒体のコンバージョン率は0.1%から0.001%程度で、残りの大半のオーディエンスは顧客に転じない。ただし顧客にならなかった残りの99.999%の側も、反復して多数回のダイレクトマーケティング事業のコミュニケーションに接触することで、ポジティブなブランド知識が蓄積すれば、潜在顧客に転換して中長期的な事業展開に優位性をもたらすことになる。

2) ダイレクトマーケティング事業のコミュニケーションチャネルとブランド

ダイレクトマーケティング事業のブランドはどのような媒体、コミュニケーションチャネルを通じて影響を与えるのか。ここでは二つの視点からメディアの特性を概観しておく。表1にはダイレクトマーケティング事業で利用される主要なチャネルの到達当たりの単価例を示した。ここで示した単価は複数の関連事業者などへの筆者のヒアリングによって、

2017年時点での一般的な実勢の取引価格の相場を推定したものである。取引条件や商品種によって媒体・ツールの価格は大きく異なるので単価例として示した。

表1 ダイレクトマーケティング事業の主要コミュニケーションチャネルの到達単価例：筆者作成

区分		到達単価例(円)	
新規顧客獲得媒体	テレビ	60秒インフォーマーシャル	1.5
		15秒スポットCM	0.4
		30秒スポットCM	0.8
	新聞	全国紙15段四色	1.5
		5段モノクロ	0.8
	折込チラシ	B4四色	5.5
	ネット	リスティング(imp)	0.2
		バナー(imp)	0.2
ランディングページ・コンテンツ		80.0	
動画広告30秒(TrueView)		10.0	
リテンション媒体	eメール	0.0	
	圧着ハガキ	80.0	
	A4封書・リーフ入りDM	160.0	
	アウト/インバウンド	500.0	
商品・サービス接触		—	

各チャネルの到達コストは顧客獲得だけでなくブランドへの影響の程度にもかかわる。仮に折込チラシと60秒のテレビインフォーマーシャルの顧客獲得効率・CPOが同じだったとすれば、60秒インフォーマーシャルのほうが到達単価が低い分、より多くのオーディエンスに到達していることになる。その際はブランドへの影響という視点で見るとテレビメディアはブランドの潜在顧客層を広く形成する上で有効である。また提供する“情報量”によってもメディアのブランドへの影響の程度に違いがあると考えられる。テレビCMと動画広告は動画・音声のあるリッチなチャネルであり、5段モノクロの新聞広告やリスティングの文字列と比べると、一到達当たりのブランド変容への影響は大きいといえる。

図3では各チャネルの提供情報量を電子ファイルのサイズ例の指標で表して到達単価とあわせて示した。視聴態度・環境・拘束時間の異なる媒体特性をもつそれぞれのチャネルのブランドへの影響の程度を測定するのは難しい。ただテレビCMなどの到達単価の低い媒体は広く潜在的な顧客にスピルオーバーをもたらし、ランディングページ・動画広告のような到達単価が高く情報量の大きい媒体には、購買に近い見込み顧客に強くブランドを印象付けるはたらきが期待される。

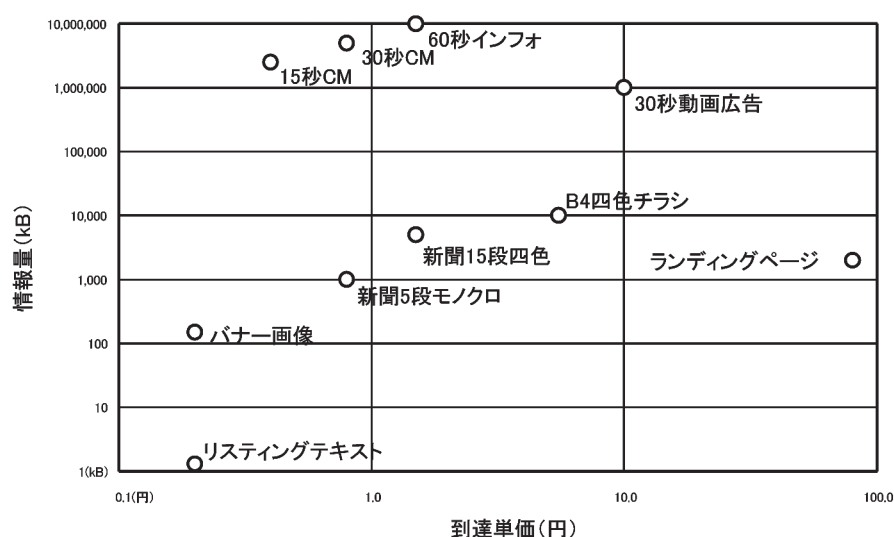


図3 主要コミュニケーションチャネルの情報量と到達単価例（対数表示）：筆者作成

2-3. 地域ブランドとは何か

地域ブランドについては2000年代以降、青木（2008）村山（2011）らの研究が重ねられてきている。青木による概念整理では、産品・観光などの地域の資源ブランドが地域ブランドを支え、地域ブランドが傘ブランドとして各地域資源ブランドを底上げする構造となっている。地域ブランドは、コーポレートブランドとプロダクトブランドの関係と同様に二層構造をなす。地名を地域ブランドに含めるか、地域資源ブランドをカテゴリーと捉えるか商品と捉えるかなど区分は論者によって異なる。たとえば内閣府（2005）は地域ブランドを端的に「地域名+商品・サービス」の限定で定義する。ここでは売り手の投入するマーケティング施策により販売されるのは基本的に商品であるところから商品と、商品の属性であるブランドを区分し、図4のような構造でとらえることとしたい。そうすると地名もまた商品の属性に区分される。地域商品（地域商品ブランド）の傘ブランドとして、地名と資源ブランドの地域ブランドがあるという構成になる。

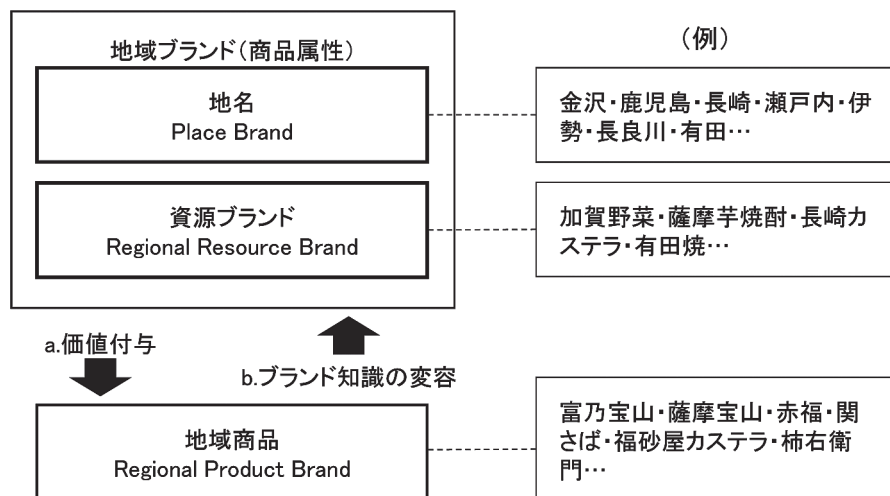


図4 地域ブランド-商品の基本構造：筆者作成

地域商品のマーケティング施策のエレメントとして利用される地域ブランドは、消費者のマインドの中で連動するブランド連想を導出して態度・価値評価をもたらす。(ex.「薩摩」宝山→鹿児島→桜島→西郷隆盛→本物・男らしい酒) 商品名に地域名が必ずしも含まれていなくとも、マーケティング活動のなかで地域ブランドのエレメントを利用していれば、図4にある地域ブランドによる地域商品へのa.価値付与の作用は発生する。

いっぽうで地域商品もブランド連想として地域ブランドの知識に組み込まれうる。また地域の訴求エレメントを利用したマーケティング活動は、エレメントをブランド知識に変えて消費者のマインドへの定着をうながす。これにより地域ブランドの知識は豊富になり、地域商品がb.消費者の評価価値を向上させる作用が起こる可能性もある。(ex.「赤福」のマーケティング活動が「伊勢」の魅力を高める。) 地域商品の側からのb.のほうの地域ブランド知識の変容、評価価値の向上の作用が地方ダイレクト事業で実際に起こっているかどうかの検証が本研究の課題になる。先行する諸研究を踏まえて小林(2016)は、地域空間ブランド論と地域産品ブランド論を統合した示唆に富む枠組みを示した。そのなかで小林は地域ブランドについて一般に、コミュニケーションの原資の限界があることから、ナショナルブランドのようにブランド形成がなされにくいと指摘している。これを踏まえると地方ダイレクト事業が地域ブランドにポジティブな影響を与えられるのであれば、地域に対して地方ダイレクト事業が貢献する役割は大きいといえる。

3. ダイレクトマーケティング事業はブランド知識に影響を与えるか

3-1. 調査分析課題

地方ダイレクト事業のマーケティング活動の結果、その事業を消費者が認知すれば、地域のブランド知識にも変化がもたらされると考えられる。そこで、地方ダイレクト事業の

認知者と非認知者の地域のブランド連想の比較を行うことで、実際にブランド知識に変化が起きているかどうかを把握することとする。そのためには、地域のブランド連想を調査で取得する必要がある。消費者のブランド連想の調査法はディプスインタビュー、自由記述によるもの、選択肢方式などがある。本研究は複数地域について大量サンプルを対象として取得を行うため、被験者による地域に関する自由記述にテキストマイニングを適用することでブランド連想を抽出した。

地域のブランド連想のテキストマイニング分析の先行例は、道後温泉（広垣、2017）、益子（佐藤ほか、2013）、小樽（西本、2013）秋葉原（菊池、2008）などの研究がある。しかし複数の地域を対象としてブランド連想のテキストマイニングを適用して比較した例は見られなかった。ブランド・地域ブランドは、他とは異なる際立った特徴・ブランド連想を持ち、それぞれに価値付与の作用をもたらしている。複数の地域ブランドを比較することによって、それぞれの特徴が把握できる。そこでまず対象とする地域のブランド連想の構造・内容を比較して把握するステップを踏む。次いで地方ダイレクト事業の認知者と非認知者のブランド連想の比較を行い、地方ダイレクトが地域ブランドにどのような影響を与えているかを分析する。また、地方ダイレクト事業の認知と、それにより変化した各ブランド連想が、地域の商品の購買意向と地域への訪問意向にポジティブな影響を与えているかを分析していく。

<調査分析課題>

- a. 地域のブランド連想の基本構造と各地域のブランド連想の特性を把握する。(4章)
- b. 地方ダイレクト事業によるブランド連想への影響を把握する。(5章)
- c. 地方ダイレクト事業とブランド連想の、地域ブランドの評価への影響を分析する。(6章)

3-2. 調査設計

調査対象を表2の五つの地方ダイレクト事業とそれらが拠点とする地域に設定した。各地方ダイレクト事業はいずれも一定程度の市場での実績があり、ダイレクトマーケティングを主力のチャネルのひとつにしている。他のダイレクトマーケティング事業と同様にことさらに厚い“ブランド広告”は行っていないが新規獲得・リテンションのコミュニケーションで、程度の強弱はあるものの地域ブランドのエレメントを利用している。

調査はマクロミルを実査機関とし、2017年7月にインターネットパネル調査によって行った。サンプル構成は男女30歳-69歳で総回答者数は7,234サンプル、男女別5歳刻みで各セルのサンプル数割付は15年国調人口比例とした。各地域について一つ以上の有効な記述のあったサンプル数を表に示した。下記の設問に対して五つの地域名を提示し、得られた自由記述のデータからKH Coder（樋口、2014）を用いて単語を抽出した。複合語は茶筌を用いて検出し、固有名詞などのタグ付けを行った。全品詞を対象として、各地域の有効サ

ンプル数に対して0.2%以上の出現のある語を抽出した。

<設問>

Q. 以下のような地域について、あなた自身が思い出すこと、もの、感じることや気持ち、印象、ことばなど、いくつでもけっこうですからお書きください。

表2 対象地域・地方ダイレクト事業

地域	有効 サンプル数	地方ダイレクト事業者	主力商品	推定事業規模 (16年)	認知率
「三陸」	4,554	「三陸おのや」小野食品(株)	魚そうざい	30億円	9.7%
「福岡」	5,926	「茅乃舎」(株)久原本家	だしパック	200億円	28.5%
「小豆島」	4,674	「井上誠耕園」	オリーブ加工品	70億円	12.5%
「高知」	5,326	「馬路村農協」馬路村農業協同組合	ゆず加工品	30億円	27.6%
「小樽」	5,343	「ルタオ」(株)ケイシイシイ	チーズケーキ	100億円	41.9%

3-3. 地域ブランド連想の分析

ブランド連想は定量的な分析のみでは把握できない。ブランド連想はそのブランドに関する知識であり、連想された要素の意味の内容が異なることでそれぞれに価値を見出さしめるのがブランドの存在意義だからである。そこでブランド連想の意味・コンテキストを定性的に読み取る作業が必要となる。ただし定性的な分析だけで事足りるわけではなく、各ブランド連想の出現率が定量的に把握されなければならない。出現率はブランド連想が消費者に共有された範囲を表すものであり、消費者のマインドにあるブランドの意味を把握するうえでも最重要の指標である。この出現率を踏まえながら、ブランドの提供者側が構成したエレメントではなく、消費者のマインドのなかからより多く現れたブランド連想を中心に意味を読み取っていくことで定性的な把握の恣意性を避けることとする。

また各ブランド連想の出現率のありようから二つの視点で地域ブランド間の特徴を比較する。第一に主要なブランド連想がどれだけ多くの人に出現されるかを「主要ブランド連想出現率」の指標とする。「別府」に対してすなわち「温泉」が想起される例のように、代表的なブランド連想が誰にでも思い起こせるかどうかはその地域ブランドの特性であり、主要なブランド連想がポジティブならば強みとなる。第二は出現要素の全体の量の指標である。地名にともない想起される要素の出現率の総量が相対的に少ないブランドと、多くの人のマインドにたくさんのブランド連想が現れるブランドがある。この場合もポジティブな連想が多いのであれば、それは強いブランドだといえる。そこでブランド連想の出現率の合計を「想起総量」として、地域ブランドを比較する。

4. 地域のブランド連想の基本構造・特性

4-1. 地域ブランド連想記述

今回の調査で得られた自由記述を、高知を例にとって示すと以下のような内容となる。図5は得られた回答をランダムに抽出したものである。

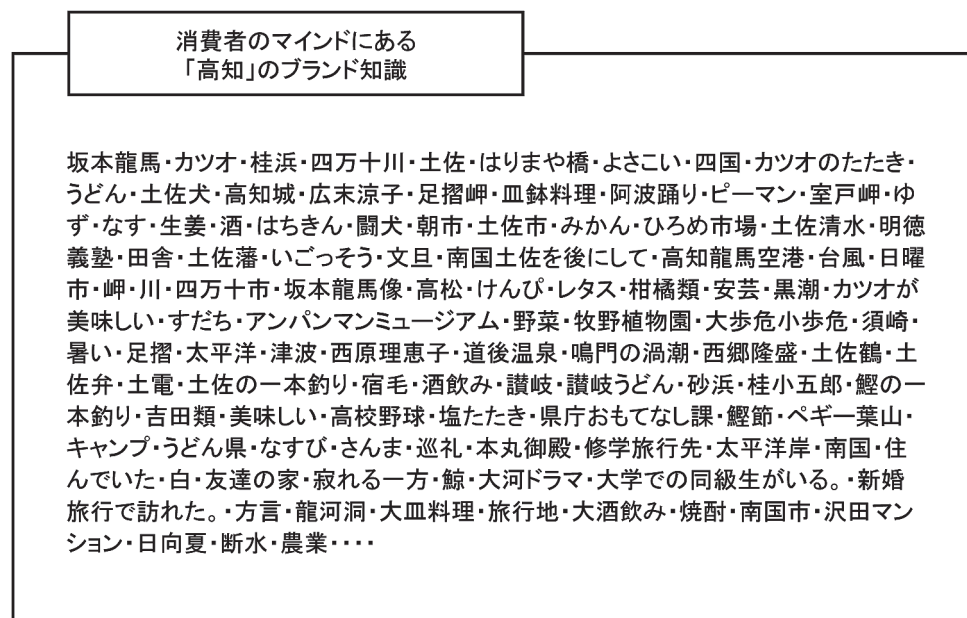


図5 地域ブランド連想記述例「高知」：筆者作成

地名・産品名・料理・個人的記憶・感想・コンテンツなどが見られ、讃岐うどんのような誤解もある。人名でも坂本龍馬から西原理恵子までが現れる。地域ブランド「高知」に接触した消費者は、マインドのなかからこのようなブランド連想を想起している。自由記述方式では色・匂い・図像のような非言語的な記憶を取得できないという限界があるが、十分にバリエーションのある要素が得られた。これらの記述をできる限り、表記のブレは統一して整容し（ex.竜馬→龍馬）、同義語と理解できるものは統一し（ex.叩き・カツオのたたき→カツオ叩き）、文は単語に分解して活用を揃えて集計を行った。各地域の有効サンプル数に対して0.2%以上現れたブランド連想の出現率累計は五地域平均で137.7%、地域名に接触した被験者は一地域あたり平均1.37個の要素を思い起こしたことになる。

4-2. 地域の主要ブランド連想の強さと想起総量

別府における「温泉」のような各地の主要なブランド連想は、出現率の最上位、またはそれと同等の出現率があるブランド連想であると捉えられる。各地域の最上位の要素で対象五地域のなかで出現率が低いのは三陸「リアス式海岸」の24.3%であり、他の四地域でも20%以上の出現率がある要素は1件ないし2件であったことから20%以上の被験者に想起された要素を主要ブランド連想と捉える。その累積出現率を「主要要素出現率」としてyに、

0.2%以上のサンプルに想起されたブランド連想の出現率の合計を「想起総量」としてxにとり、各地域ブランドをプロットした。(図6) 小豆島は想起最上位の「オリーブ」と「二十四の瞳」の出現率の計が80%となり主要ブランド連想が強い地域ブランドであるが、一方でそのほかのブランド連想の出現率は低く、想起総量は低い位置にある。三陸は五つのブランドのなかではいずれも低いポジションにある。福岡は主要要素は強くないが、消費者がブランドに触れて思い出すブランド連想の総量を豊かにもつブランドであるといえる。

表3 地域ブランド連想出現率上位累計出現件数・率：筆者作成

	三陸		福岡		小豆島		高知		小樽	
20.0% 以上	1	24.3%	2	43.8%	2	79.5%	2	57.5%	1	33.3%
10.0% 以上	3	58.8%	4	74.1%	2	79.5%	2	57.5%	3	56.4%
5.0% 以上	5	70.0%	7	92.0%	4	95.8%	7	96.5%	6	76.8%
2.0% 以上	13	93.5%	12	107.4%	8	106.4%	10	106.1%	12	96.6%
1.0% 以上	26	111.2%	24	123.3%	11	110.2%	19	118.3%	23	111.9%
0.5% 以上	33	116.2%	44	137.3%	23	118.9%	28	124.3%	47	128.2%
0.2% 以上	74	128.9%	97	152.5%	51	128.2%	82	141.7%	82	138.3%

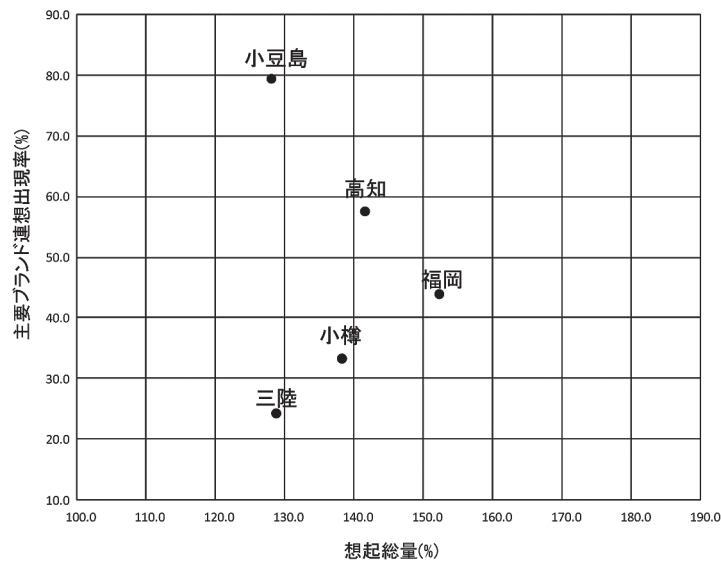


図6 地域ブランドの主要ブランド連想の強さと想起総量：筆者作成

4-3. 地域ブランド連想カテゴリー区分別出現率

表4は0.5%以上出現したブランド連想をカテゴリーに区分し出現率を集計している。五地域平均のカテゴリー別出現率をみると一次産品がトップ、次いでメニュー、デスティネーションの順になる。しかし五つの地域ブランドはブランド連想のカテゴリー構成がまったく異なる。小樽は「小樽運河」など豊富なデスティネーション、高知は「坂本龍馬」、福岡は「博多ラーメン」ほかのメニュー、三陸は海産物の一次産品に特徴づけられる。この点だけ見ても地域ブランドが想起させる内容の構成は一樣ではない、個々のブランドに

即して把握しなければならないことがわかる。

表4 地域ブランド連想カテゴリー区分別出現率：筆者作成

	三陸	福岡	小豆島	高知	小樽	Avg.
一次産品	36.1%	0.0%	58.6%	27.2%	3.7%	25.1%
メニュー・加工食品	4.9%	47.2%	19.9%	11.4%	23.2%	21.3%
デスティネーション	0.7%	26.4%	4.6%	17.3%	55.1%	20.8%
地名・交通	17.0%	36.5%	3.8%	24.3%	6.7%	17.7%
風土地形自然	27.3%	2.0%	4.9%	1.7%	5.9%	8.4%
人物・歴史	0.0%	1.4%	0.0%	33.8%	6.6%	8.4%
コンテンツ	4.7%	6.8%	23.4%	0.0%	0.8%	7.1%
災害・事件	23.2%	3.2%	0.0%	0.5%	0.0%	5.4%
二次産品(非食品)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	19.0%	3.8%
評価・感情	2.4%	4.4%	2.0%	1.3%	4.5%	2.9%
行事・イベント	0.0%	6.5%	0.0%	6.0%	0.0%	2.5%
個人の記憶	0.0%	3.0%	1.8%	0.7%	2.8%	1.7%
出現計	116.2%	137.3%	118.9%	124.3%	128.2%	126.3%

4-4. 各地域のブランド連想特性の把握

各地域ブランドに接触した被験者の2%以上が思い起こしたブランド連想のカテゴリー区分・出現率を表4に示す。以下、各地域ブランドの概要を把握していく。

地域ブランドの「三陸」は、海にかかわるブランド連想で構成されている。まずは「リアス式海岸」が24.3%に想起された。そこでは「ワカメ、出現率19.3%」や「カキ、5.7」「魚、2.5」などの具体の海産物が獲れる。総じては「海の幸、3.7」「海産物、3.2」「美味しい、2.4」など、ポジティブなブランド連想が出現している。一方で三陸の海は「東日本大震災、15.2」による「津波、5.6」の災害をもたらした。三陸の海については恵みと災いの両側面の記憶がある。NHKのドラマ「あまちゃん、4.7」は海の両面をつなぐコンテンツだったが、舞台となった「三陸鉄道、2.1」とともに今も消費者のマインドに残る。

「福岡」は消費者のマインドのなかでは「博多、22.9」の「美味しい、2.4」食文化が代表となる。「もつ鍋、3.2」を食べ「中洲、7.3」の「屋台、12.4」で「博多ラーメン、18.0」を食べ、「明太子、20.8」を買って帰る、その博多があるのが福岡であると記憶されている。これら食文化関連の要素の貢献で、今回把握したなかで想起総量が最も多い五つ地域ブランドとなっている。博多から外れて福岡で想起されているのは商業地区の「天神、5.1」と、「ホークス、5.6」「福岡ドーム、2.8」になる。同地の一次産品のあまおう・万能ねぎは、福岡からの想起は低い出現率にとどまった。

「小豆島」の一次産品「オリーブ」の出現率は56.9%と、今回の調査で思い起こされたブランド連想で最も高いポイントを示している。またそれを加工した「オリーブオイル、7.4」に加えて、「そうめん、8.9」「醤油、3.6」が想起されている。代表的な産品の一つであるゴマ油の出現率は今回の調査では0.2%を下回ったが、小豆島からは加工食品が高く想起される。食品以外のもう一つの柱はコンテンツで、まず「二十四の瞳」が主要ブランド

連想として22.6%に思い起こされている。下位には「映画、0.8」「ビッグダディ、0.4」「八日目の蟬、0.3」などのコンテンツ関連要素が想起される。しかし主力のオリーブと各要素、また要素のあいだに意味の連関を読み取るのは難しく、これが小豆島ブランドの想起総量が小さい理由になっているものとも考えられる。

「高知」で思い起こされる主要ブランド連想は二つ、第一は「坂本龍馬、32.4」で、併せてデスティネーションの「桂浜、9.6」も想起される。もう一つは「カツオ、25.1」「カツオ叩き、7.0」で出現率を合わせれば龍馬に並ぶ。高知はこの二つの要素に代表されるが、中位以下には「皿鉢料理、2.2」のメニュー、「はりまや橋、6.0」の観光地、「四万十川、8.7」の自然、イベントの「よさこい、4.6」など各カテゴリーの要素が出現して想起総量の大きい、地名による記憶の喚起力が豊かな地域ブランドとなっている。

「小樽」は「小樽運河、33.3」が突出して出現した。その運河の「赤レンガ倉庫、7.1」から堺町の方面に歩めば、北一などの「ガラス細工、11.9」店、蒸気時計のある「オルゴール、4.6」堂、「美味しい、2.8」食べ物は「寿司、11.1」屋通りがあり、“メルヘン交差点”と呼ばれる五叉路の洋菓子店、「ルタオ、3.4」へとたどれる。夜になれば運河に灯りを映した「夜景、3.9」が美しい。つまり地域ブランドの小樽で想起された要素は、ほぼ歩いて行けるデスティネーションの範囲に収まっている。(図7) 堺町交差から徒歩2kmほど先、イオン小樽店のそばに、幼少期を小樽で過ごした「石原裕次郎、6.6」の「記念館、2.6」があった。その来場者数は最盛期の十分の一になり2017年に閉館したが、今も多くの人の記憶に残っている。

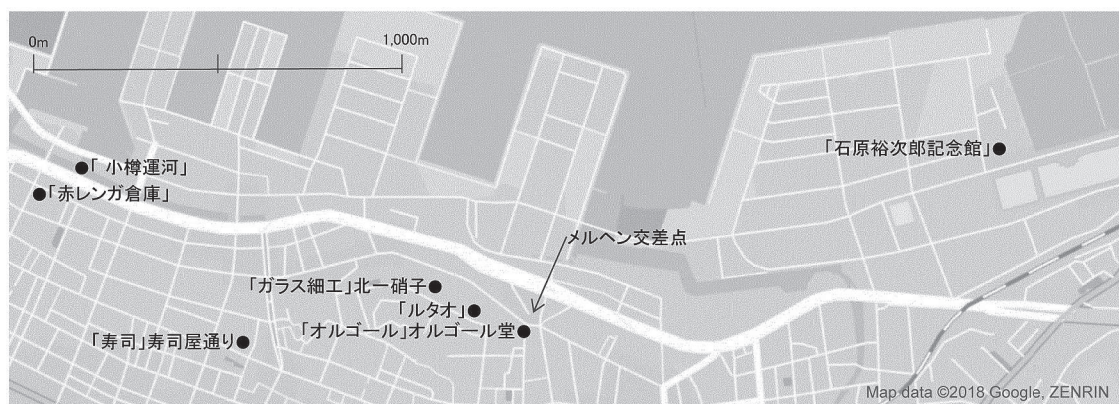


図7 地域ブランド「小樽」主要ブランド連想の地図上での配置

今回の調査で2%以上出現したブランド連想のうち用言は評価語の「美味しい」のみで、三つの地域ブランドで現れている。各地域ブランドで美味しいと想起したサンプルで同時に出現した主な語の共起率を表5の右下に示した。

表5 地域ブランド連想出現率：筆者作成

区分	「三陸」ブランド連想	出現率	区分	「高知」ブランド連想	出現率
風土地形自然	リアス式海岸	24.3%	人物・歴史	坂本龍馬	32.4%
一次産品	ワカメ	19.3%	一次産品	カツオ	25.1%
災害・事件	東日本大震災	15.2%	デスティネーション	桂浜	9.6%
一次産品	カキ	5.7%	地名・交通	四万十川	8.7%
災害・事件	津波	5.6%	地名・交通	土佐	7.7%
コンテンツ	あまちゃん	4.7%	メニュー・加工食品	カツオ叩き	7.0%
メニュー・加工食品	海の幸	3.7%	デスティネーション	はりまや橋	6.0%
一次産品	海産物	3.2%	行事・イベント	よさこい	4.6%
地名・交通	岩手	2.9%	地名・交通	四国	2.7%
一次産品	魚	2.5%	メニュー・加工食品	皿鉢料理	2.2%
評価・感情	美味しい	2.4%			
風土地形自然	海	2.1%			
地名・交通	三陸鉄道	2.1%			
区分	「福岡」ブランド連想	出現率	区分	「小樽」ブランド連想	出現率
地名・交通	博多	22.9%	デスティネーション	小樽運河	33.3%
メニュー・加工食品	明太子	20.8%	二次産品(非食品)	ガラス細工	11.9%
メニュー・加工食品	博多ラーメン	18.0%	メニュー・加工食品	寿司	11.1%
デスティネーション	屋台	12.4%	デスティネーション	赤レンガ倉庫	7.1%
デスティネーション	中洲	7.3%	地名・交通	北海道	6.7%
コンテンツ	ホークス	5.6%	人物・歴史	石原裕次郎	6.6%
地名・交通	天神	5.1%	二次産品(非食品)	オルゴール	4.6%
行事・イベント	博多どんたく	4.7%	デスティネーション	夜景	3.9%
メニュー・加工食品	もつ鍋	3.2%	メニュー・加工食品	ルタオ	3.4%
デスティネーション	福岡ドーム	2.8%	評価・感情	美味しい	2.8%
評価・感情	美味しい	2.4%	デスティネーション	石原裕次郎記念館	2.6%
地名・交通	九州	2.3%	メニュー・加工食品	海鮮	2.5%
区分	「小豆島」ブランド連想	出現率	■「美味しい」との共起率上位要素		
一次産品	オリーブ	56.9%	三陸	魚	31.1%
コンテンツ	二十四の瞳	22.6%		海産物	21.4%
メニュー・加工食品	そうめん	8.9%		ワカメ	19.4%
メニュー・加工食品	オリーブオイル	7.4%		海の幸	9.7%
メニュー・加工食品	醤油	3.6%	博多	食べ物	43.0%
風土地形自然	島	2.8%		ラーメン	18.3%
デスティネーション	寒霞渓	2.1%		屋台	14.1%
地名・交通	瀬戸内海	2.1%		明太子	10.6%
			小樽	寿司	31.5%
				食べ物	19.5%
				海鮮	11.4%

5. 地方ダイレクト事業認知によるブランド連想の変容

5-1. 地域の主要ブランド連想と想起総量への影響

各地域を拠点とする地方ダイレクト事業の認知が、地域のブランド知識にどのように影響するのか。まず地域の主要ブランド連想の強さと想起総量に与える影響を見てみる。(図8) コミュニケーションがある程度以上は到達した範囲、すなわち地方ダイレクト事業の認知者は、非認知者と比べて各地域の主要ブランド連想の出現率がやや高くなっている。認知者の側で福岡は4.6ポイント、小樽で5.3ポイント高い。ただしグラフの各点がほぼヨコ方面に移動していることから見ても取れる通り、ブランド連想の想起総量の変化はもっと大きい。認知者は、非認知者との差分で高知は25.3ポイント、小樽で23.6ポイントと想起総量が増加している。地方ダイレクト事業のマーケティング活動に触れることで、地域ブランドで想起される要素の総量が増える、地名にともなう知識が大きく、豊かになると捉えられる。これは地方ダイレクト事業を認知することで、拠点地域への関与が高まって地域の諸要素を想起しやすくなっているものと想定される。

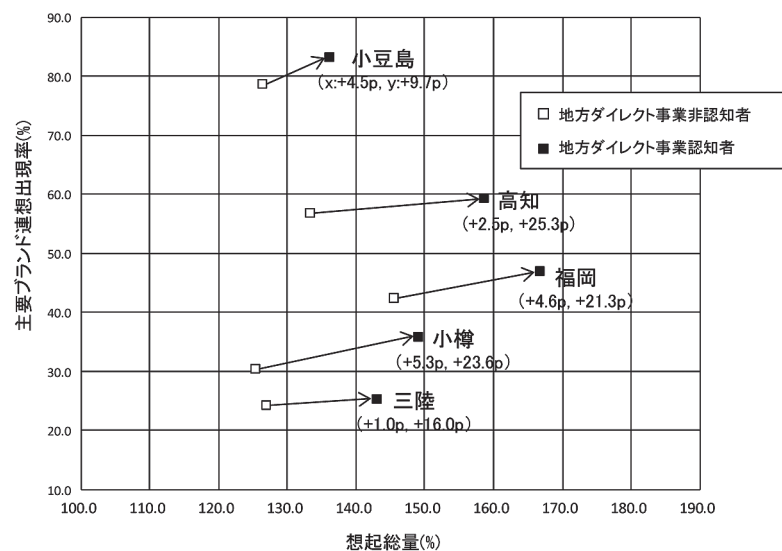


図8 地方ダイレクト事業認知・非認知者の地域の主要ブランド連想の強さと想起総量：筆者作成

5-2. 地方ダイレクト事業の地域のブランド連想出現率への影響

表6は地方ダイレクト事業の各認知者が当該事業について接触したチャネルを示している。本稿の問題意識からはこれらチャネルを通じて地域のブランド知識が変化すると捉えられる。さらに各地域のブランド連想について、地方ダイレクト事業の認知者と非認知者の各出現率と、両者の差分を表7に示した。認知者－非認知者の出現率の差分の有意性を確かめるために両側のt検定を行い、認知者側にプラスでp値が5%未満で有意な想起要素を太字で強調表現している。以下、各地域ブランドについて出現率の差分と要素の意味の内容を把握して、地方ダイレクト事業の影響を考察していく。

1) 「三陸おのや」の活動と「釜石」ブランド知識の変容

釜石の水産加工会社小野食品株式会社が2009年に始めた地方ダイレクト事業「三陸おのや」は、冷凍魚そうざいセットの定期販売を主力商材とする。2011年の東北の震災では新設の工場が全壊するなどの致命的な被害を受けたが顧客の支持のもと事業復興に成功し、現在の推定年商は30億円となった。⁷⁾ 同社は全国紙15段四色広告のほか、テレビスポットCMと折込チラシのメディアミックスキャンペーンを全国で展開している。同事業は屋号に地域名を冠するなど世界三大漁場のひとつとして知られる三陸の地域ブランドの訴求エレメントを活用する。CMでは三陸産サバの味噌煮など「旬のお魚料理」のシズル、岩手釜石の漁港での水揚げ風景などを訴求している。認知者の接触コミュニケーションチャネルを示した表6を見ると、当該事業者のマーケティング・コミュニケーションのなかで、このテレビCMへの接触が多い。また利用者からのネットでの評判の拡散もあるようだ。

表7の「三陸」を見ると「三陸おのや」を認知した消費者は、非認知者と比較して「三陸」地域のブランド連想のうち「海の幸」「岩手」そして「美味しい」の三要素について有意

に高く想起している。釜石市にある同社の存在により、青森から宮城にまたがる三陸地方から「岩手」が特定されている。また海の幸・美味しいは地方ダイレクト事業の認知者では非認知者と比べて二倍前後の高いポイントになって、三陸と聞いて「海の幸」が「美味しい」と想起する人が大きく増えている点は注目される。同地から魚そうざいのシズルを訴求して販売する「三陸おのや」が知られることにより、海にかかわる地域ブランド「三陸」のポジティブな側の要素の出現を高める影響をもたらしていると推定される。

2)「茅乃舎」の活動と「福岡」ブランド知識の変容

株式会社久原本家の「茅乃舎」は、福岡の小さな醤油醸造会社が始めたもの。2005年から本格的に拡大したダイレクトマーケティング事業によって、推定200億円の事業規模になっている。福岡県久山町に藁葺き屋根が印象的な自然食レストランを新たに建てて、それをイメージリーダーとしてダイレクトマーケティング事業の展開をはかった。同社は九州産焼あご入りのだしパックを主力入口商品として、リスティング・バナーなどのネット広告、新聞の15段広告などで新規顧客を獲得している。2016年まではBSでのインフォーマーシャルも盛んに投入していた。獲得した顧客に対しては会報誌を定期的に送付して明太子・調味料などのクロス商品を提案、自家需要・ギフトの両面で客単価の向上をはかる。店舗展開では百貨店などへのインショップ展開を基本とする。東京ではコレド室町、大阪グランフロントなど大型開発の目玉店舗の一つとして出店している。30店舗を出店した現在でも、年商推定200億円のうち売上の過半がダイレクトマーケティングによるものだと見込まれる。ただし店舗販売は表6では茅乃舎の認知・商品接触機会としても機能しているようで、店頭接触率は24.7%、クチコミ・テレビCMなどと並んで有力な接触チャネルとなっている。

表7の福岡では「茅乃舎」を知っている消費者は、地域ブランド福岡から「明太子」「もつ鍋」「美味しい」を有意に高く想起している。同じ博多名物の食品でも博多ラーメンの出現の差分は小さく、明太子・もつ鍋の出現率が認知者で特異に高くなっている。その原因は認知者が接触した茅乃舎のマーケティング活動から推定される。茅乃舎を運営する久原本家のだしパックと並ぶ主力商品は「椒房庵」ブランドの「明太子」であり、また冬季に「もつ鍋」セットを新規顧客獲得商材としてメディア展開している。博多ラーメンの扱いもあるがクロス商品のひとつの位置づけとなる。地方ダイレクト事業の商材の高付加価値への志向からは、おのずと安価なラーメンではなく明太子・もつ鍋がMDの主力に選択されることになる。データからは「茅乃舎」の活動によって、「福岡」・博多の食文化はいっそう多くの消費者のマインドから想起され、また高付加価値の製品の出現率が高くなったと読み取れる。

3)「井上誠耕園」の活動と「小豆島」ブランド知識の変容

農業法人井上誠耕園は香川・小豆島の農家が1997年に設立、ダイレクトマーケティング

により20年余りで70億円の年商規模に成長した。人口減少が続く小豆島で、UターンIターンの従業員など150名の島の雇用を創出した事業となっている。テレビでのインフォーマーシャル、スポットCM、5段・15段の新聞広告、折込チラシなどのマーケティング・コミュニケーションで全国から新規顧客を集める。表6の接触チャネルではテレビCM・新聞広告が高い。その広告では、瀬戸内の海をわたる潮風に揺れるオリーブの葉、老若の従業員が実を摘む収穫風景など“産地風景・生産者の顔”を主要エレメントとした表現で、オリーブ化粧品とオリーブオイルを売る。

同社が拠点とする「小豆島」の著名な産品は「オリーブ」、地域ブランドに触れたサンプルのうち56.9%がオリーブを想起していた。表7の小豆島を見ていくと、そのオリーブでは認知者・非認知者の出現率に有意差はなかったが、同社の主力商品のひとつである「オリーブオイル」ではプラスに有意な差が確かめられた。次いで「醤油」も認知者に特異に想起されているが、同社の扱い商品ではない醤油の出現率が高いのはなぜか。まずオリーブオイルと同じく島の特産の調味料という側面からの連想で想起率の向上があると考えられる。また、醤油との共起率が高いブランド連想を見ると、オリーブが65%、二十四の瞳が40%、寒霞溪が9%、エンジェルロードが9%などとなっていた。これらは観光にかかわる要素が多く、またデスティネーション「寒霞溪」も有意にプラスであることから、「醤油」もまた観光にかかわるとの解釈も可能である。小豆島にはマルキン醤油の記念館があり、また醤油蔵が立ち並ぶ旧内海町の街並みは、二十四の瞳映画村・オリーブ公園などと並んで観光スポットになっている。井上誠耕園の認知者は、同社がコミュニケーションで表現する小豆島への関与を高め、同島ブランドの主要要素以外のデスティネーションを連想するようにもなっていると解釈される。

4)「馬路村農協」の活動と「高知」ブランド知識の変容

高知県東部にある馬路村は、海岸部の安芸市から車で山道を40分ほど遡った先にある人口わずか900人の山村である。村の農協、「馬路村農協」は村をまるごと売るブランド展開で、地域起こし・地域ブランドの成功例の一つとされる。主力商材は特産品のゆず飲料「ごっくん馬路村」とゆずぼん酢「ゆずの村」で、各地の百貨店などでの催事販売と、村が一体となったPR活動を通じて新規顧客を獲得してきた。催事の展示物、パッケージ、顧客に送付するダイレクトメールなどでは、村の風景や村民の写真とイラスト、筆文字で記された高知弁の文章により、馬路村農協の独特のヴィジュアルアイデンティティが表現されている。近年はスーパーなど量販店へのぼん酢の卸販売も拡大しており、表6でも店舗が主力接触チャネルとなっている。現状では推定売上30億円のうちの三分の二が店販、残りがダイレクトマーケティング事業によるものとなる。

その馬路村農協の認知者が、上位地域ブランドである「高知」について非認知者と比較して特異に想起しているブランド連想は何か。表7高知を見ていくと、まず高知の主要要素である龍馬・カツオは有意差が現れていない。情報量の少ない土佐・四国はマイナスの

差分が有意となった。プラス側で見ると地方ダイレクト事業の認知者は、メニューである「カツオ叩き」「皿鉢料理」を特異に想起している。一次産品・素材であるカツオではなく、それを加工した「カツオ叩き」のメニューに有意差が現れたのは、同社の主力商品である調味料ゆずぼん酢からの連想に由来すると考えられる。

また、デスティネーション・行事関連で「桂浜」「四万十川」「はりまや橋」「よさこい」が馬路村認知者で高く出現している。この四つは高知県の中部・西部の要素であり、県東部に位置する馬路村とは地理的には近接していない。「馬路村農協」のマーケティング活動が上位地域名・傘ブランドである「高知」のブランド連想に波及して、同地の有力なデスティネーションへの関与を高めたと捉えることができる。

5)「ルタオ」の活動と「小樽」ブランド知識の変容

(株) ケイシイシイが運営する小樽の「ルタオ」は、チーズケーキ「ドゥーブル・フロマージュ」を主力商品とする洋菓子製造販売会社である。北海道スイーツのなかでは石屋製菓（白い恋人）・六花亭・ロイズなどに次ぐ位置にある。観光客・地元住民を対象とした小樽市内での店舗販売からスタートし、新聞広告などによるダイレクトマーケティングで成長、千歳空港などの店舗と道外での催事販売へと拡大してきた。現状の年商100億円のうち二割程度が通信販売によるものと推定される。もともと同社は取県米子市に本社のある総合菓子メーカー寿スピリッツが1996年に設立したもの、つまり道外から小樽に新たに進出してきた企業である。

地名のアナグラムを屋号とする「ルタオ」の本店は洋館を模した鐘楼風の建物となっており、「エキゾチック・ロマンチック」（小樽の観光キャンペーンコピー）な「小樽」の地域ブランドを利用している。テレビの旅番組や“お取り寄せグルメ”などの番組でも多くPR露出を得て、また全国百貨店での北海道催事の常連となり、ルタオは小樽に店を置くことの恩恵を十全に受けている。それを反映して表6のルタオ認知者の情報接触チャネルも店頭・テレビ番組が主力となっている。地域の共有財である地域ブランドを利用して成長したルタオは、進出地である小樽の地域ブランドに対してどのような影響を与えているのか。

まず小樽と聞いてルタオが思い起こされる側面もあり、「小樽」のブランド連想として3.4%の出現率が得られている。すなわち地方ダイレクト事業自体が地域ブランドを構成する要素として消費者のマインドに組み込まれて、地域の魅力を高める役割を果たしている。ルタオの認知者は同地域で出現率首位の「小樽運河」のほか、観光関連要素「ガラス細工」「オルゴール」と「美味しい」の語を特異に高く想起していた。これらは運河からメルヘン交差点のルタオへの連年のうち、意味の文脈においてもルタオに近いブランド連想だと解釈できる。逆に「石原裕次郎」はマイナス側で有意な差が現れた。つまりルタオ認知者にとって地域ブランド「小樽」のなかで、意味的にもメルヘンから遠そうな裕次郎の占める位置は相対的に小さい。この点から地方ダイレクト事業のマーケティング・コミュニケーションは地域ブランドの意味の文脈にも影響を与えたと考えられる。

表6 各地域ブランド認知者の接触チャネル：筆者作成

	三陸おのや 145s	茅乃舎 548s	井上誠耕園 265s	馬路村農協 472s	ルタオ 619s	Avg.
スーパー・コンビニ・百貨店など店頭	5.3%	24.7%	4.5%	36.3%	31.7%	20.5%
テレビのCM・通販番組	11.2%	20.6%	33.6%	10.9%	16.8%	18.6%
テレビ番組	10.7%	20.6%	10.2%	15.8%	29.9%	17.4%
知人・友人のクチコミ	8.6%	24.0%	7.2%	19.9%	20.9%	16.1%
メーカー名での検索	10.7%	13.0%	10.6%	8.8%	19.9%	12.6%
ネットの情報サイト・クチコミサイト	14.4%	9.6%	13.6%	10.2%	14.9%	12.5%
新聞の記事・広告	10.2%	14.4%	20.4%	7.8%	8.5%	12.2%
ネットの広告・バナー等	9.1%	9.3%	15.5%	5.9%	13.1%	10.6%
折込チラシ	7.5%	10.6%	11.3%	6.3%	11.5%	9.4%
メーカーのホームページ	7.5%	7.4%	7.5%	4.1%	11.5%	7.6%
雑誌の記事・広告	5.3%	7.9%	7.9%	6.8%	7.7%	7.2%
ツイッター・フェイスブック・インスタなどのSNS	7.0%	4.1%	4.9%	3.3%	5.2%	4.9%
ダイレクトメール	3.7%	4.1%	6.0%	2.1%	2.0%	3.6%
累計接触率	111.2%	170.3%	153.2%	138.3%	193.6%	153.3%
商品購入（ふだん購入している）	2.7%	11.0%	3.0%	8.3%	12.5%	7.5%

表7 地方ダイレクト事業非認知者と認知者の地域ブランド連想出現率：筆者作成

「三陸」	全体	非認知者	認知者	差	p値
リアス式海岸	24.3%	24.2%	25.2%	+1.0p	.6432
ワカメ	19.3%	19.3%	19.1%	-0.2p	.9334
東日本大震災	15.2%	15.3%	14.7%	-0.6p	.7326
カキ	5.7%	5.7%	5.6%	-0.1p	.9177
津波	5.6%	5.7%	4.8%	-0.8p	.4427
あまちゃん	4.7%	4.6%	5.0%	+0.4p	.6850
海の幸	3.7%	3.3%	6.3%	+3.0p	.0007 ***
海産物	3.2%	3.1%	3.7%	+0.6p	.4656
岩手	2.9%	2.6%	4.6%	+2.0p	.0091 **
魚	2.5%	2.6%	1.7%	-0.9p	.1927
美味しい	2.4%	2.1%	4.6%	+2.6p	.0003 ***
海	2.1%	2.1%	2.2%	+0.1p	.8703
三陸鉄道	2.1%	2.0%	2.8%	+0.8p	.2329
「福岡」	全体	非認知者	認知者	差	p値
博多	22.9%	23.2%	22.4%	-0.9p	.5160
明太子	20.8%	19.0%	24.5%	+5.5p	.0000 ***
博多ラーメン	18.0%	17.7%	18.5%	+0.8p	.4847
屋台	12.4%	12.0%	13.1%	+1.1p	.2727
中洲	7.3%	7.5%	6.7%	-0.8p	.2881
ホークス	5.6%	5.5%	5.6%	+0.1p	.9308
天神	5.1%	4.8%	5.6%	+0.7p	.2352
博多どんたく	4.7%	4.4%	5.5%	+1.1p	.0694
もつ鍋	3.2%	2.7%	4.1%	+1.5p	.0030 **
福岡ドーム	2.8%	2.5%	3.4%	+0.8p	.0783
美味しい	2.4%	1.9%	3.4%	+1.4p	.0007 ***
九州	2.3%	2.4%	2.2%	-0.1p	.7599
「小豆島」	全体	非認知者	認知者	差	p値
オリーブ	56.9%	56.2%	59.8%	+3.5p	.2232
二十四の瞳	22.6%	22.4%	23.4%	+0.9p	.6020
そうめん	8.9%	8.7%	9.8%	+1.1p	.3359
オリーブオイル	7.4%	7.0%	9.3%	+2.2p	.0330 *
醤油	3.6%	3.2%	5.2%	+2.0p	.0069 **
島	2.8%	2.9%	2.5%	-0.4p	.5525
寒霞溪	2.1%	1.8%	3.5%	+1.6p	.0033 **
瀬戸内海	2.1%	2.4%	1.0%	-1.4p	.0118 *

「高知」	全体	非認知者	認知者	差	p値
坂本龍馬	32.4%	31.4%	34.5%	+3.2p	.0558
カツオ	25.1%	25.3%	24.6%	-0.7p	.6288
桂浜	9.6%	8.8%	11.2%	+2.4p	.0089 **
四万十川	8.7%	7.9%	10.3%	+2.4p	.0047 **
土佐	7.7%	8.3%	6.6%	-1.8p	.0296 *
カツオ叩き	7.0%	5.6%	9.7%	+4.1p	.0000 ***
はりまや橋	6.0%	5.3%	7.3%	+2.1p	.0038 **
よさこい	4.6%	3.8%	6.2%	+2.4p	.0001 ***
四国	2.7%	3.3%	1.6%	-1.7p	.0003 ***
血鉢料理	2.2%	1.6%	3.3%	+1.7p	.0001 ***
「小樽」	全体	非認知者	認知者	差	p値
小樽運河	33.3%	30.4%	35.7%	+5.3p	.0008 ***
ガラス細工	11.9%	8.2%	15.0%	+6.8p	.0000 ***
寿司	11.1%	10.3%	11.8%	+1.5p	.0913
赤レンガ倉庫	7.1%	7.3%	7.0%	-0.3p	.6964
北海道	6.7%	8.3%	5.5%	-2.8p	.0001 ***
石原裕次郎	6.6%	7.7%	5.7%	-2.0p	.0039 **
オルゴール	4.6%	3.7%	5.3%	+1.6p	.0062 **
夜景	3.9%	3.6%	4.2%	+0.6p	.2393
ルタオ	3.4%	0.0%	6.1%	+6.1p	.0000 ***
美味しい	2.8%	1.8%	3.6%	+1.8p	.0001 ***
石原裕次郎記念館	2.6%	2.9%	2.4%	-0.5p	.2888
海鮮	2.5%	2.2%	2.7%	+0.5p	.2439

※認知者－非認知者の差分のt検定両側有意確率
*:p<0.05, **:p<0.01, ***:p<0.001

6. 地方ダイレクト事業の地域商品購買意向・地域への訪問意向への影響

6-1. 地方ダイレクト事業認知による地域商品の購買意向・訪問意向の向上

前章では地方ダイレクト事業の認知による地域ブランド知識の違い、要素の出現率の差を把握した。ここでは地方ダイレクト事業を認知すれば、また認知のレベルが高いほど、地域の商品の購買意向、地域への訪問意向が強いかどうかを分析する。「それぞれの地域から届けられる・作られている商品について、あなたは購入したいと思いますか」を聞いて、「とても購入したい：6ポイント」から「まったく購入したくない：1ポイント」の六段階で、また「それぞれの地域に、あなたは訪れてみたいと思いますか。」を「とても訪れたい：6ポイント」から「まったく訪れたくない：1ポイント」の同じく六段階で聞き、各群のポイントの加重平均を算出して表8に示した。これは地方ダイレクト事業に対する知識レベルごとの地域の商品購入意向、訪問意向のニーズの強さを示す数字と捉えられる。知識レベルの分散のF検定の結果はすべて0.1%水準で有意であったので群間の多重比較検定を行ってp値を表に示した。また各知識レベルと非認知者との差について、両側のt検定を適用している。

表8 地方ダイレクト事業知識レベル別地域商品購買意向・地域訪問意向：筆者作成

	名称非認知 名前を知らない	名称認知・商品について まったく知らない	あまり知らない	少しは知っている	よく知っている	分散分析 p値
三陸購入意向	3.89	4.11 ^{.0000< .0000**}	4.57 ^{.0000**}	4.81 ^{.0000**}	4.74 ^{.0000**}	.0000**
三陸訪問意向	4.15	4.39 ^{.0000< .0000**}	4.74 ^{.0000**}	4.90 ^{.0000**}	4.78 ^{.0000**}	.0000**
福岡購入意向	3.89	4.10 ^{.0000**}	4.18 ^{.0000**}	4.30 ^{.0000< .0000**}	4.60 ^{.0000**}	.0000**
福岡訪問意向	4.42	4.58 ^{.0007**}	4.64 ^{.0000**}	4.74 ^{.0000< .0000**}	5.00 ^{.0000**}	.0000**
小豆島購入意向	3.87	4.03	4.23 ^{.0000**}	4.42 ^{.0000**}	4.69 ^{.0000**}	.0000**
小豆島訪問意向	4.27	4.44	4.53 ^{.0002**}	4.65 ^{.0009< .0000**}	4.95 ^{.0000**}	.0000**
高知購入意向	3.61	3.73 ^{.0003<}	4.00 ^{.0001< .0000**}	4.24 ^{.0000< .0000**}	4.60 ^{.0000**}	.0000**
高知訪問意向	4.16	4.27	4.44 ^{.0000**}	4.62 ^{.0000< .0000**}	4.93 ^{.0000**}	.0000**
小樽購入意向	3.96	4.09	4.08 ^{.0000<}	4.32 ^{.0000< .0000**}	4.80 ^{.0000**}	.0000**
小樽訪問意向	4.56	4.58	4.52 ^{.0000<}	4.84 ^{.0000< .0000**}	5.20 ^{.0000**}	.0000**

※「<」は多重比較により0.1%水準で群間の差が有意であった箇所 <:p<0.001
 ※「*」は非認知者との得点加重平均差の0.1%水準でのt検定両側有意確率 **:p<0.001

各知識レベルの平均ポイントを見ると、三陸の「少しは知っている」「よく知っている」など一部で逆転があるものの、基本的に地方ダイレクト事業への知識レベルが高いほど、購買意向・訪問意向が強くなっていく傾向があるように見える。検定で確認すると五つの地域のすべてで地方ダイレクト事業を「少しは知っている」「よく知っている」レベルでは、非認知者と比較して購入意向・訪問意向ともに有意にポイントが高い。また小豆島の購入

意向以外では、いずれかの段階で群間のポイントに多重比較検定の有意差が示されている。小豆島商品の購入意向についても「あまり知らない」と「よく知っている」間（p値0.000）などに0.1%水準の有意差が見られた。地方ダイレクト事業の認知者は地域商品への購入意向、地域への訪問意向が強い、また知識レベルが高いほど地域商品購入・地域訪問へのニーズは強いといえる。

これらの点から地方ダイレクト事業の認知は、地域ブランドへの価値評価に影響を及ぼし、それが消費者に広く浸透することで地域の産品ブランド・空間ブランドの評価がポジティブな側に変化していくという作用があると考えることができる。

6-2. 地域ブランド連想の地域商品の購買意向・訪問意向への寄与

前節では地方ダイレクト事業の消費者の知識レベルが高いほど、地域ブランドに高い評価を与えることが確認された。では各地域についての知識の内容であるブランド連想、とりわけ各地方ダイレクト事業の認知者が特異に想起していた要素は、地域商品の購買意向・地域への訪問意向にどのような影響を与えているのか。

表9 ブランド連想と各地域の商品購買意向・訪問意向の重回帰分析：筆者作成

「三陸」	出現率(再掲)	購買意向・偏回帰係数	訪問意向・偏回帰係数	「高知」	出現率(再掲)	購買意向・偏回帰係数	訪問意向・偏回帰係数
海の幸	3.7%	0.82 **	0.63 **	カツオ叩き	7.0%	0.60 **	0.41 **
海産物	3.2%	0.76 **	0.54 **	血縁料理	2.2%	0.53 **	0.51 **
カキ	5.7%	0.62 **	0.48 **	カツオ	25.1%	0.40 **	0.30 **
ワカメ	19.3%	0.51 **	0.20 **	四万十川	8.7%	0.37 **	0.44 **
魚	2.5%	0.50 **	0.36 **	よさこい	4.6%	0.27 **	0.24 **
美味しい	2.4%	0.50 **	0.39 **	桂浜	9.6%	0.26 **	0.33 **
あまちゃん	4.7%	0.42 **	0.45 **	坂本龍馬	32.4%	0.24 **	0.38 **
三陸鉄道	2.1%	0.41 **	0.47 **	はりまや橋	6.0%	0.19 **	0.26 **
岩手	2.9%	0.29	0.37 **	土佐	7.7%	0.17 **	0.18 **
海	2.1%	0.28 **	0.24 **	四国	2.7%	-	-
東日本大震災	15.2%	0.19 **	0.16 **	定数項		3.49 **	3.98 **
津波	5.6%	0.17 **	0.17 **	修正R2乗		0.042	0.043
リアス式海岸	24.3%	0.15 **	0.22 **				
定数項		3.53 **	3.88 **				
修正R2乗		0.075	0.046				
「福岡」	出現率(再掲)	購買意向・偏回帰係数	訪問意向・偏回帰係数	「小樽」	出現率(再掲)	購買意向・偏回帰係数	訪問意向・偏回帰係数
美味しい	2.4%	0.77 **	0.72 **	ルタオ	3.4%	0.63 **	0.33 **
もつ鍋	3.2%	0.54 **	0.52 **	美味しい	2.8%	0.61 **	0.45 **
明太子	20.8%	0.51 **	0.32 **	海鮮	2.5%	0.43 **	0.43 **
博多ラーメン	18.0%	0.38 **	0.35 **	寿司	11.1%	0.41 **	0.39 **
中洲	7.3%	0.35 **	0.52 **	ガラス細工	11.9%	0.37 **	0.33 **
屋台	12.4%	0.27 **	0.37 **	夜景	3.9%	0.37 **	0.40 **
博多	22.9%	0.26 **	0.29 **	オルゴール	4.6%	0.29 **	0.25 **
博多どんたく	4.7%	0.22 **	0.21 **	赤レンガ倉庫	7.1%	0.29 **	0.32 **
ホークス	5.6%	0.17 **	0.20 **	小樽運河	33.3%	0.27 **	0.36 **
福岡ドーム	2.8%	0.16	0.22 **	石原裕次郎記念館	2.6%	0.14	-
九州	2.3%	0.13	-	石原裕次郎	6.6%	0.12	0.25 **
天神	5.1%	-	0.21 **	北海道	6.7%	0.08	-
定数項		3.69 **	4.23 **	定数項		3.91 **	4.45 **
修正R2乗		0.057	0.046	修正R2乗		0.048	0.048
「小豆島」	出現率(再掲)	購買意向・偏回帰係数	訪問意向・偏回帰係数				
オリーブオイル	7.4%	0.83 **	0.61 **				
オリーブ	56.9%	0.59 **	0.50 **				
そうめん	8.9%	0.44 **	0.24 **				
醤油	3.6%	0.42 **	0.29 **				
寒霞溪	2.1%	0.33 **	0.31 **				
二十四の瞳	22.6%	0.25 **	0.27 **				
瀬戸内海	2.1%	0.22 **	0.26 **				
島	2.8%	-	-				
定数項		3.52 **	3.97 **				
修正R2乗		0.080	0.050				

※偏回帰係数の有意性の検定 **：p<0.001
 ※太字は表7で地域ダイレクト事業の認知者で出現率にプラスの有意差があった要素。

今回の調査で各地域の有効サンプル数に対して2.0%以上出現した計55個のブランド連想の非出現/出現を0/1の2値として説明変数に、各地域の購買意向・訪問意向をそれぞれ目的変数として、p値5%を基準とした増減法で重回帰分析を行った。表9には得られた各要素の偏回帰係数を示した。地方ダイレクト事業の認知者で出現率にプラスの有意差があった要素は太字で示している。

五つの地域の二つの各目的変数に対する計10個の回帰式の修正R2乗値はすべて0.10以下であり、当てはまりが良いとは言えないモデルとなった。各要素の偏回帰係数のp値は購買意向に対して55個中46個が0.1%未満、訪問意向に対しては55個中50個が0.1%未満で、かつ有意な要素の偏回帰係数はプラス値であった。つまり地域ブランドについてここで説明変数としたブランド連想の多くは、地域への購買意向・訪問意向に対して基本的にポジテ

イブに働いているようだ。そのなかで地方ダイレクト事業の認知者で出現率が有意に高いブランド連想は、他の要素よりもとりわけに購買・訪問意向の向上に貢献するか。

得られた表9の重回帰式の偏回帰係数を見ていくと、表7で「釜石」において地方ダイレクト事業の三陸おのやが有意に出現を高めていた「海の幸」は、二つの目的変数に対する偏回帰係数が最も大きい。その「海の幸」が想起されることにより購買意向は0.82ポイント、訪問意向は0.63ポイント向上することになる。同様に「美味しい」も想起により0.50ポイントの購買意向の向上が得られている。

茅乃舎認知者で高く想起された福岡の「美味しい」「もつ鍋」は、両方の目的変数に対して偏回帰係数の上位一、二位となっている。とりわけ「美味しい」が想起されれば、購買意向・訪問意向が0.7ポイント以上高まる。メニューのうち「博多ラーメン」もプラスの偏回帰係数だが、茅乃舎が入口商材とした「もつ鍋」のほうが購買意向・訪問意向に貢献しうる。

「小豆島」で井上誠耕園の認知者の想起が高かった「オリーブオイル」は、地域のブランド連想のうち、購入したい・訪問したい意向への係数が最も大きい。つまりオリーブオイルが想起されることによる地域ブランドの価値向上への影響力は、他のブランド連想よりも高い。「醤油」の想起も購買・訪問意向にプラスの影響を与えるが、オリーブオイルほどの効果は得られていない。

馬路村農協の認知者で「高知」について特異に想起された要素のうちメニューの「カツオ叩き」は高知の商品の購買意向を0.60ポイント、高知への訪問意向を0.41ポイント高める。同じく「皿鉢料理」は、訪問意向への偏回帰係数が0.51と最も大きい。

小樽の「ルタオ」はそれが想起されると小樽の商品の購買意向が0.63ポイント高まる。つまり地方ダイレクト事業自体がブランド知識の内容となり、地域ブランドの評価価値を高める要素となっている。

表9に示した五つの地域ブランドの価値評価についての10個の重回帰式で、それぞれ偏回帰係数が最大になるブランド連想は、すべて地方ダイレクト事業の認知者で特異に出現した要素であった。この結果から、地方ダイレクト事業の活動が地域についての知識を変化させ、地域ブランドの価値を向上させている可能性が想定される。

7. 成長しながらブランドを形成するダイレクトマーケティング事業へ

7-1. 研究結果の整理

ダイレクトマーケティング事業はブランド価値にどのような影響を与えるのか、地方ダイレクト事業と地域ブランドに即して検討を行った。その評価を支えるブランド知識の内容、ブランド連想への影響を分析した。具体的には5章では、地域ブランドに関する自由記述からテキストマイニングでブランド連想を抽出し、地方ダイレクト事業の認知者と非認知者との要素の出現率の違いを比較した。地方ダイレクト事業の認知者は非認知者と比

較して、地域のブランド連想の想起量が大きかった。地方ダイレクト事業の活動によって地域への関与が高まり、地名にともなう知識が豊かになると考えられる。

次いで個々の地域のブランド連想について分析し、地方ダイレクト事業のどのような影響を与えているかを検討した。「三陸」において地方ダイレクト事業の認知者は、三陸の海の恵みと災いをもたらす両側面のうち、海の幸の側の要素をより多く想起していた。地域ブランド「福岡」において、博多の豊富な食文化のうち高付加価値のカテゴリーの要素が地方ダイレクト事業の認知者で高く現れた。「小豆島」では同地の観光にかかわる要素の想起をも高める作用が推定された。「高知」では地方ダイレクト事業認知者で、一次産品ではなくそれを加工した高次の要素が消費者のマインドに現れており、傘ブランドに波及してデスティネーションへの関与を高めると考えられた。「小樽」においては、地方ダイレクト事業自体がブランド知識を構成する要素となって、小樽商品の購買意向、小樽への訪問意向を高める働きを持っていた。

6章の分析では地方ダイレクト事業の知識レベルが高いほど、地域商品の購買意向と地域訪問意向が強くなる傾向が見られた。また地方ダイレクト事業認知者で特異に想起されたブランド連想が、各地域で消費者の購買意向と訪問意向を向上させる可能性が捉えられた。

これらの検討を踏まえると以下のように考察できる。地方ダイレクト事業が認知され知識レベルが深まってくると、消費者のマインドにある地域のブランド知識に影響を及ぼし、いっそう想起されるようになった地域のブランド連想が地域ブランドの評価を高める効果をもたらす。地方ダイレクト事業は地域共通の産業基盤である地域ブランドの評価を向上させる、このような把握が可能であると考ええる。

7-2. インプリケーション

本研究で得られた分析結果は、ダイレクトマーケティング事業一般に、また地方事業者と地域ブランド形成を推進する地方自治体に示唆を与えられると考える。

1) ダイレクトマーケティング事業

本論の冒頭に記したように一般にダイレクトマーケティング事業は、この分野におけるKPIの有効性もあってブランドに対する取り組みが不足する傾向があるように見受けられる。CPO・LTVの指標の達成のために、自社のブランドを棄損しかねない表現や、高頻度のDM・メールの投入などに傾きがちになる。本稿で対象とした五つの地方ダイレクト事業は、いわゆる“ブランド広告”を大量に投入していない。しかし各社の新規顧客獲得をはじめとしたマーケティング活動によって、傘ブランドである地域ブランドに影響が及ぶと考えられた。そこで現れていたのはポジティブな波及効果であったが、ネガティブにとらえられるコミュニケーションを投入し続ければ、消費者のマインドにネガティブなブランド連想が蓄積されていく可能性がある。地域ブランド利用の有無を問わず、顧客を獲得

しながらブランド価値を評価する潜在顧客を形成して持続的な事業成長を遂げているダイレクトマーケティング事業はある。中・長期的な事業の成長を目指すのであればダイレクトマーケティング事業は、KPIを達成しつつブランドを形成する容易ではない道を探らなければならない。

2) 地方自治体・地方事業者

本研究で分析した「地域ブランド」を形成する動機と意思をもち実践している主体は、まずは地方自治体など公的セクターである。自治体は地域ブランディングに取り組むが、予算が潤沢とはいえないだけに、単発のイベント・PRや動画による拡散マーケティングなど限られた手法に頼りがちである。少ない予算を散漫に投入してもブランディングの成果は得にくい。⁸⁾

また地方自治体は地域の産品を売り込むためにアンテナショップ・ふるさと納税返礼品・道の駅などのチャネルへの取組をなしている。ただそれらは地域事業者にとってインキュベートの機能はあるものの、全国にあまねく継続的に産品を届ける販路としては十分ではない。

地方ダイレクト事業はメディアを通じた消費者への直接販売であるだけに、他の販売チャネルと比してコミュニケーションへの大きな投資ができる。地方ダイレクト事業ならば、事業の収益を源泉として地域の表現要素を訴求するコミュニケーションを、着実に継続的に投入していける。前項で整理したように、ダイレクトマーケティングのチャネルをもって地方産品を販売していけば消費者のマインドのなかで地域について、意味の文脈をポジティブに変え、特色をいっそう豊かに、付加価値を高く、訪問したくなるような地域に変えていける可能性がある。

もとより地域ブランド形成の目標の一つは地域産品の販路の拡大にある。地方ダイレクト事業は、地域共有財である地域ブランドを強化しながら地域産品の販路拡大を実現する。全国への事業拡大を求める地方の事業者と支援する自治体は、地方ダイレクト事業の基本的な特性・構造を理解したうえで、販路の選択肢のひとつとしてダイレクトマーケティングを積極的に検討すべきだと考える。その際に地方事業者はマーケティング施策の設計において、地域ならではの要素の文脈、文脈の再構成に留意すべきだろう。

8. 本分析の限界と今後の研究

本研究は地方ダイレクト事業の地域ブランドへの影響を、事業の認知・非認知と知識レベルの区分によって把握している。ただし消費者のブランド知識・知識レベルと、事業者のマーケティング・コミュニケーションとの関係が捉えられていない限界がある。マーケティング活動によるブランド知識の変容、さらにブランド価値の形成効果を、一貫して捉える共分散分析などを用いた研究が今後必要である。

また九州における通販事業者・支援事業者の集中にみられるように、地域産業集積論の観点からもダイレクトマーケティングの地域への貢献を検討できる。地方ダイレクト産業の集積の分析もまた今後の課題である。

【注】

- 1) 本研究で使用したデータは、株式会社アサツー ディ・ケイ2017年度研究開発費で実施した調査で取得したものである。
- 2) ここでは、自社ブランド商品を自社で設定した媒体チャンネルで販売する事業をダイレクトマーケティング事業と呼ぶこととする。ダイレクトマーケティング事業は、すなわちダイレクトマーケティングのSPAということになる。このような規定は、いわゆる「単品通販」と呼ばれた業態、再春館製薬所・サントリーウェルネス・ライオンの通販事業・やずや・茅乃舎など、およびDHC・ベルーナなどの「総合通販」と呼ばれた業態を包括する。
- 3) ダイレクトマーケティング事業のうち、東京・大阪以外の地域に主たる拠点をもち事業を本稿では地方ダイレクトマーケティング事業・地方ダイレクト事業と呼ぶことにする。東京以外の地方でダイレクト事業が盛んである事実はよく知られている。福岡を中心とした九州には、年商2800億円規模のダイレクト事業の産業集積がある。香川・京都・静岡・岡山などの地域でも地方ダイレクト事業の一定の集中がみられる。
- 4) Brand Associationは「ブランド連想」の語があてられている。本稿ではブランドの語の頻出を避けるために、ブランド連想を簡易に「要素」とも記した。
- 5) 昔の日本の広告会社のブランディング、ブランドコミュニケーション開発では一部に、ブランドをいわゆるイメージ、非言語的な印象や情緒の側面のみに傾斜して把握する弊があった。印象は他とともにブランド知識を構成するブランド連想のひとつである。
- 6) ダイレクトマーケティング事業の顧客との双方向のコミュニケーションは川上方面、商品開発・MD設計・仕入れ先にまでも届けば、提供する商品・サービスの不断のブラッシュアップが可能になる。これは売り手と買い手が価値を共創する循環（Vargo、2014など）としても理解できる。
- 7) 小野食品のダイレクトマーケティング事業「三陸おのや」についてはその被災と復興について東大社研・中村（2016）が、ダイレクトマーケティングの地域間共同性形成作用についてなどを岩永（2018b）が分析している。
- 8) 経産省・矢野経済研究所の全国自治体への調査（2014）結果でも「予算が不十分」であることが地域ブランド形成のもっとも大きな阻害要因であるとされている。

【参考文献】

- ・Aaker, D.A. [1996] Building Strong Brands, The Free Press（陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳 [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)
- ・ Keller, K.L. [2008] Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3rd ed.), Prentice Hall (恩藏直人監訳 [2010] 『戦略的ブランド・マネジメント (第3版)』 東急エージェンシー)
 - ・ Porter, M. E. [1985] Competitive Advantage, The Free Press., (土岐、中辻、小野寺 [1985] 『競争優位の戦略』 ダイヤモンド社)
 - ・ Vargo, S. L. and Lusch, R. F. [2014] Service-dominant Logic; premises, perspectives, possibilities, Cambridge University Press. (井上崇通監訳、庄司真人・田口尚志 [2016] 『サービスドミナントロジックの発想と応用』 同文館出版)
 - ・ 青木幸弘 [2008] 「地域ブランドを地域活性化の切り札に」『ていくおふ』 No.124、ANA総合研究所、18-25
 - ・ 岩永洋平 [2018a] 「地域商品-ブランドの自発的な成長は可能か」『地域イノベーション』 第10号 (受理印刷中)
 - ・ 岩永洋平 [2018b] 「地方からのサプライチェーン革新」『地域活性研究』 Vol.9 (受理印刷中)
 - ・ 岩永洋平 [2016] 『通販ビジネスの教科書』 東洋経済新報社
 - ・ 小川孔輔 [2006] 「広研・自由連想モデルによるブランド診断—PINS測定法の理論的背景から商用化への課題まで」『日経広告研究所報』 225、2-13
 - ・ 加藤雅宣 [2010] 「農産物の消費者評価に関する実証的研究：表明選好法によるアプローチ」兵庫県立大学大学院、学位論文、甲第109号
 - ・ 菊池聡 [2008] 「「おたく」ステレオタイプの変遷と秋葉原ブランド (特集 地域ブランディングの原点)」『地域ブランド研究』 4、47-78
 - ・ 経済産業省・矢野経済研究所 [2014] 『地域ブランディングとそれに関連する地域づくりのあり方に関する調査』
 - ・ 小林哲 [2016] 『地域ブランディングの論理』 有斐閣
 - ・ 佐藤充・太田志保・吉田渉 [2013] 「地域ブランディングにおける地域イメージの機能：栃木県益子町を事例にして」『地域活性研究』 4、227-236
 - ・ 竹田淳子・竹内淑恵 [2010] 「知名度が低い地域でもブランド化は可能か—地域ブランドにおけるサービス財の重要性」『マーケティングジャーナル』 30 (2)、45-61
 - ・ 田村正紀 [2011] 『ブランドの誕生』 千倉書房
 - ・ 地域活性化センター [2005] 『地域ブランド・マネジメントの現状と課題』 財団法人地域活性化センター
 - ・ 坪井明彦 [2009] 「特産品のブランド戦略」明大商学論叢91 (3)、765-776
 - ・ 内閣府 [2005] 『地域の経済2005-高付加価値化を模索する地域経済』 内閣府
 - ・ 東大社研・中村尚史 [2016] 『〈持ち場〉の希望学：釜石と震災』 東京大学出版会
 - ・ 西本章宏 [2013] 「プレイス・アタッチメント概念による地域ブランド・マネジメント

- の可能性「小樽」：観光マーケティングにおける地域ブランド価値の役割」『商学討究』、63（4）、65-81
- ・樋口耕一 [2014] 『社会調査のための計量テキスト分析』 ナカニシヤ出版
 - ・広垣光紀 [2017] 「地域ブランドと経験価値マーケティング：テキストマイニングによる探索的分析」『地域創成研究年報』 12、1-8
 - ・前田洋行 [2008] 「消費者の認知に基づいたブランドエクイティの構造分析」『社会心理学研究』 24（1）、58-67
 - ・三浦俊彦 [2015] 「コンテキスト・ブランディングのグローバル展開」『商学論纂』 56巻 5・6号、115-158
 - ・三村優美子・朴正洙 [2015] 「新市場開拓における通信販売の可能性: 単品通販に注目して」『マーケティングジャーナル』 35（1）、50-65
 - ・村山研一 [2011] 「地域価値の創造を進めていくための視点と組織について」『地域ブランド研究』 Vol.6、1-13