

マイナー商品がもたらす
地域の知識構造の変容



拓殖大学 田嶋ゼミナール
石塚翔太 大貫美由紀 崔媛姫
高橋知宏 富永真

1

目次

問題意識
研究目的
仮説の導出
仮説の検証
インプリケーション
今後の課題

2

問題意識 ~ 目にする機会が増えたアンテナショップ

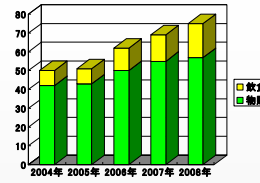


3

問題意識 ~ アンテナショップの近況

2004年約50億円
2008年約74億円
四年間で約**1.5倍**

(日経MJ 2009年7月20日)



店舗数: 90年に初出店 現在は**41**店舗

調査概要 2008年10月1日現在

- 東京都23区内にある施設
- 自治体が主体となって設立した施設。
- 常設施設であること。短期間(1年以内)で終了する営業は含まない。
- 観光案内所・事務所機能のみの施設は含まない

(トッププロモーションズ販促会議 12月号)

4

問題意識 ~ アンテナショップの特徴

情報の発信・収集などのマーケティングリサーチを
目的とした販売形態である。
**地域のアンテナショップは、地方の地域事業の一環
としても行われている。**

(トッププロモーションズ販促会議 12月号)

↓

アンテナショップが地域に貢献し得るのでは？

5

問題意識 ~ 実際に扱っている商品

一般的に有名ではない
マイナーな商品
もたくさん置いてある

特産物・名産品といった
メジャーな商品

実際に
行ってみると...



問題意識 ~ 実際に扱っている商品

メジャーな商品



物産展・フェア

メジャーな商品

マイナーな商品



アンテナショップ 7

問題意識 ~ メジャー商品



メジャーな商品

消費者が地域をイメージしやすい商品

問題意識 ~ マイナー商品




マイナーな商品

消費者が地域をイメージしにくい商品


問題意識 ~ 考えられる商品の効果

メジャーな商品



青森りんご

マイナーな商品



青森にんにく味噌

有名
だなあ

→ おいしそう

?

問題意識

消費者がアンテナショップで
マイナー商品を目にした時、
どのような効果があるの
か？

11

問題意識

- 研究目的
- 仮説の導出
- 仮説の検証
- インプリケーション
- 今後の課題

12

研究目的 ～ アンテナショップへの質問

マイナー商品が、地域に対して
どのような貢献をするのか？

＜アンテナショップへの質問＞

以前店舗へ行ったときに感じたことなのですが、名産品・特産品以外の商品も多数取り扱っており、私たちが知らないような商品（関連付けができない）を販売する上で、地域に対してどのような利点があるのでしょうか？

研究目的 ～ 質問から

アンテナショップの考える地域貢献

販路拡大・隠れた名産品を知ってもらう

↓

販路を拡大するだけでなく、
この他にも貢献するのでは？

↓

地域のエクイティ

研究目的 ～ エクイティとは

地域のエクイティ 資本・資産

「ある地域(国)と関連を持ち、他の地域(国)と差別化することができる客観／主観的資産あるいは負債の集合」

Papadopoulos(2004)

研究目的 ～ 定義

メジャーな商品
それぞれの消費者が
地域の特産品として認識している商品

マイナーな商品
それぞれの消費者が
地域の特産品として認識していない商品

研究目的 ～ 地域のエクイティ

消費者の知識によって
受け取る価値が違う

価値の集合

消費者A: おいしそ、高級感、話題性

消費者B: おいしそ、高級感、話題性

消費者C: おいしそ、高級感、話題性

地域のエクイティ

研究目的 ～ 地域のエクイティ

同種の製品でも地域が関連している
ことによって、**価値の差**が生じる

研究目的 ~ 価値の情報処理方法

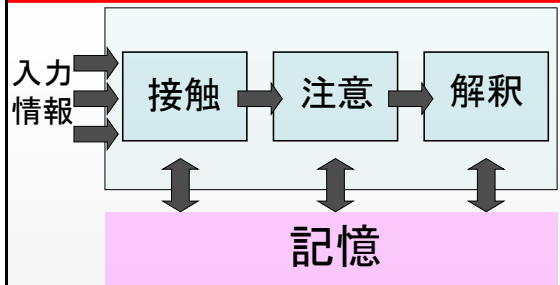
同種の製品でも地域が関連していることによって、**価値の差**が生じる

消費者は価値(有名・人気だという知識)をどのように理解するのか

情報を得たとき、消費者の中の**記憶と結びつける**ことによって**価値が生じる**。

19

研究目的 ~ 情報処理過程



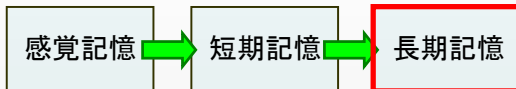
情報は記憶を通じて解釈される

(杉本 1997)

20

研究目的 ~ 価値の情報処理方法

記憶されるまでの段階



私たちが使っている言葉の意味は**長期記憶**に蓄えられることから、**長期記憶は意味記憶**とも呼ばれる。

(森一雄1995)²¹

研究目的 ~ 意味記憶について

地域の意味記憶は、どのように形成されているのか?



意味記憶とは、文脈が特定できない記憶。すなわち、知識となった記憶である。

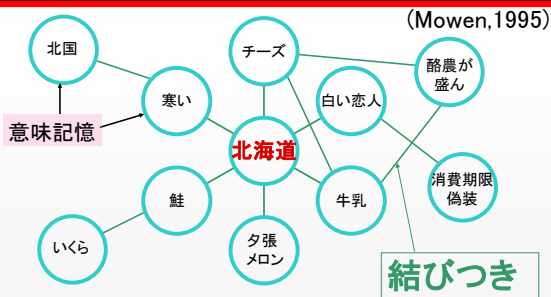
(Tulving,1972)

意味記憶は、様々な関係リンクによって相互に結び付けられた概念の**ネットワーク**からなる

(Collins&Quillian, 1969)

22

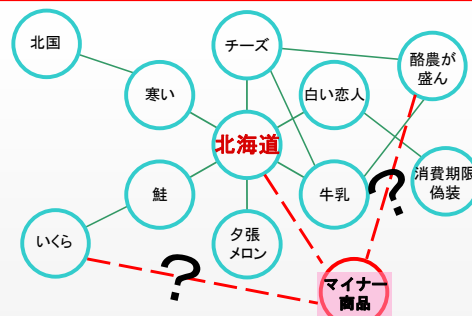
研究目的 ~ 意味記憶ネットワーク



地域の知識構造

23

研究目的 ~ 意味記憶ネットワーク



マイナー商品は知識構造に変化を与えるのだろうか?

24

研究目的

マイナー商品が、その地域の知識構造に変化を与えるか考察する

25

問題意識
研究目的
仮説の導出
仮説の検証
インプリケーション
今後の課題

26

仮説の導出 ~ 意味記憶の結びつきの獲得

意味記憶の結びつき

↓ 獲得

認知的学習

消費者は環境との相互作用を通して新しい意味内容を獲得したり、既存の知識構造を修正したりすること。

27

仮説の導出 ~ 認知的学習のタイプと段階

添加

ある概念についての知識、意味、および信念を獲得し始める。そしてさまざまな経験を通して新しい意味が付加される。

(J.P.ピーター&J.C.オルソン1991)

↓

調整

消費者は、総ての知識や信念を要約する知識構造全体についての全般的な意味を形成する。様々な属性が全般的意味の観点から解釈される。

(J.P.ピーター&J.C.オルソン1991)

28

仮説の導出 ~ 北海道の添加イメージ図

添加

知識の獲得

29

仮説の導出 ~ 認知的学習のタイプと段階

添加

ある概念についての知識、意味、および信念を獲得し始める。そしてさまざまな経験を通して新しい意味が付加される。

(J.P.ピーター&J.C.オルソン1991)

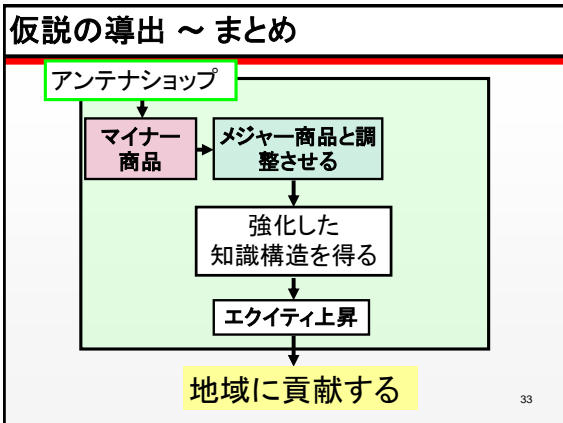
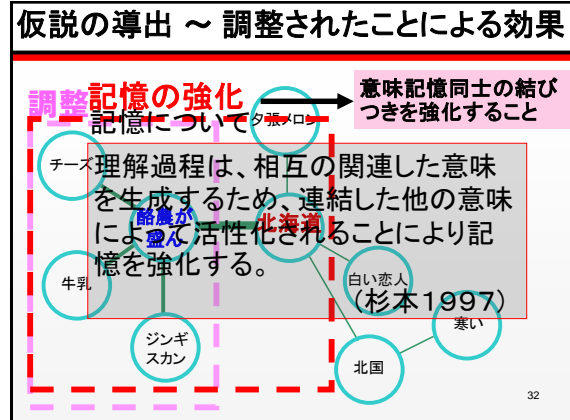
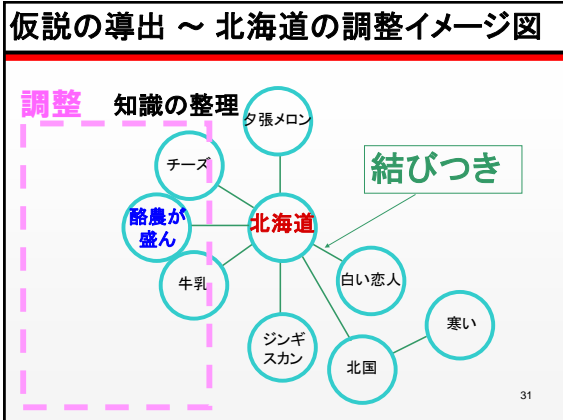
↓

調整

消費者は、総ての知識や信念を要約する知識構造全体についての全般的な意味を形成する。様々な属性が全般的意味の観点から解釈される。

(J.P.ピーター&J.C.オルソン1991)

30



仮説

マイナー商品を調整させれば、地域の知識構造は、より強化され地域のエクイティが上昇する

34

問題意識
研究目的
仮説の導出
仮説の検証
インプリケーション
今後の課題

35

仮説の検証 ～ サンプル地域の選定

検証するに当たり

- 複数の名産品(メジャー)がありそれぞれの特性に関連性がない地域
- 地域の知識構造が成熟していない地域『調整がなされていない地域』

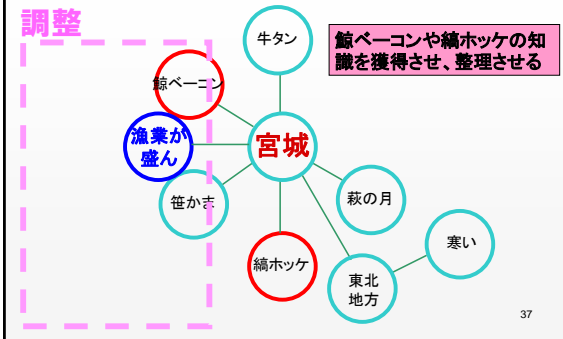
↓

宮城のアンテナショップランキング飛上一位!

宮城 笹かまぼこ

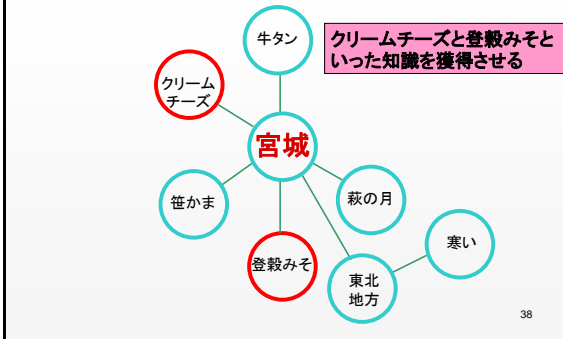
36

仮説の検証 ～ 調整を行うグループ



37

仮説の検証 ～ 調整を行わないグループ



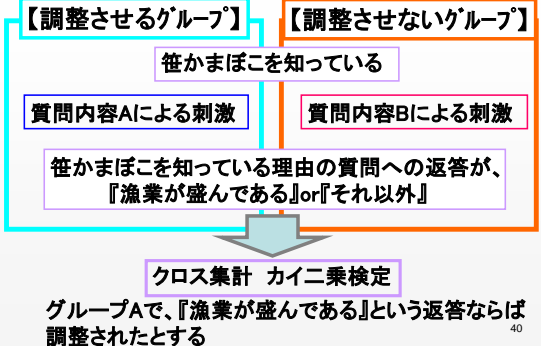
38

仮説の検証 ～ 本調査概要 I

調査概要
【調査対象】20～40代男女
【調査方法】質問紙調査
【調査期間】12月中旬
【サンプルサイズ】 239
 有効回答数 157
 質問内容 配布資料参照

39

仮説の検証 ～ 本調査概要 II



40

仮説の検証 ～ 本調査概要 III

地域に関するアンケート

宮城の名産品

ずんだ煮	イクラ	クリームチーズ
秋の月	鮭ベーコン	生どろ焼き
牛タン	新築綿ホッケ	たまご酒
笹かまぼこ	さんま明太漬	登穀みそ

仮説の検証 ～ クロス集計 カイニ乗検定

アンケートと 笹かまぼこが有名になった原因 のクロス表

アンケート	調整をさせる	調整させない	笹かまぼこが有名になった原因					合計
			縁起物を知る人が多かった	漁業が盛ん	わからない	その他	合計	
調整をさせる	度数	162	4	353	317	7.8	840	
	期待度数	12.8%	4.3%	44.7%	29.8%	8.9%	100.0%	
	アンケートの %	44.4%	80.0%	71.2%	52.8%	61.5%	59.9%	
調整させない	度数	15	1	17	25	5	63	
	期待度数	15.8%	2.0%	23.7%	39.7%	7.9%	100.0%	
	アンケートの %	23.8%	1.6%	27.0%	39.7%	7.9%	100.0%	
合計	度数	27	5	59	53	13	157	
	期待度数	27.0%	5.0%	59.0%	53.0%	13.0%	100.0%	
	アンケートの %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

カイニ乗検定

	値	自由度	漸近有意率 (両側)
Pearson のカイニ乗	7.771 ^a	4	.100
尤度比	7.904	4	.095
線型と線型による連関	.311	1	.577
有効なケースの数	157		

10% 棄却

a. 2セル (20.0%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は 2.01 です。

42

仮説の検証 ～ クロス集計 カイ二乗検定

アンケートと 笹かまぼこが有名になった原因の

調整をさせる	度数	笹かまぼこが有名になった原因				合計
		緑り物を食べる 食習慣が原因	高量が多い	漁業が盛ん	大の味	
調整をさせない	182	3.0	35.3	31.7	7.8	94.0
調整をさせる	129%	4.3%	44.3%	44.4%	80.0%	71.2%
期待度数	10.8	2.0	23.7	39.7%	7.6%	100.0%
期待度数の%	23.8%	1.9%	27.0%	47.2%	38.9%	40.1%
合計	55.6%	20.0%	28.8%	47.2%	38.9%	40.1%

実際の度数42
期待度数35.3

棄却されたが、傾向はありそう

カイ2乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ2乗	7.771 ^a	4	.100
尤度比	7.904	4	.096
線型と線型による連関	.311	1	.577
有効なケースの数	157		

a. 2セル (20.0%) は期待度数が 5未満です。最小期待度数は 2.01 です。

結論

アンテナショップにおいて、マイナー商品を販売することは、地域の知識構造を強化する傾向がある。

仮説の検証 ～ 反省点

- 添加は経験を通して新しい意味が付加されることである。しかし、調査時に経験の有無を考慮していなかった。
- 調整にいたるまでに、添加を行う必要がある。添加が、テキストによる刺激のみで行われているのかを考慮に入れていなかった。
- 主に、学生を対象としてアンケートをとったため、知識量に偏りが出たと思われる。

問題意識

研究目的
仮説の導出
仮説の検証
インプリケーション
今後の課題

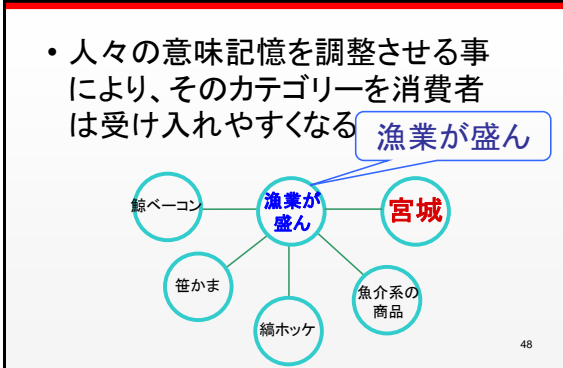
インプリケーション

アンテナショップ内におけるプロモーション

商品の陳列の工夫
メジャー商品の近くにマイナー商品を置くことで、無意識に情報を与える。
メジャー商品を中心にコーナーを展開する。

店内広告による意識づけ
ポップなどでメジャー商品とマイナー商品の関係性を説明する。
メジャー商品の特産物としての特徴や歴史を掲示し、それをマイナー商品にも結びつけやすいよう促す。

インプリケーション



問題意識
研究目的
仮説の導出
仮説の検証
インプリケーション
今後の課題

49

今後の課題

- 知識構造が全国的に広がりを見せた場合、記憶をどのように差別化していくか。
- 添加の段階を、明らかにしていなかったため、そこを踏まえた上で研究をする。

50

参考文献・資料・URL1

- ・ Papadopoulos, N 2004, " Place branding: Evolution, meaning and implications," PlaceBranding, Vol.1-1. pp.36-49.
- ・ 財団法人 地域活性化センター(2006)地域ブランド・マネジメントの現状と課題調査研究報告書
- ・ 野口晴巳(2002)「ブランドマネジメントのすすめ方」株式会社博報堂ブランドコンサルティング
- ・ 伊藤正昭(2003)「地域産業論」学文社
- ・ 佐々木純一郎、石原慎士、野崎道哉(2008)「地域ブランドと地域経済」同友館
- ・ 和田充夫(2002)「ブランド価値共創」同文館出版
- ・ 小川孔輔(2001)「よくわかるブランド戦略」日本実業出版
- ・ 杉本徹雄(1997)「消費者理解のための心理学」福村出版
- ・ 梅澤伸嘉(2006)「消費者心理のわかる本」同文館
- ・ 豊田秀樹(2006)「購買心理を眺み解く統計学」東京図書
- ・ 森敏昭・中森和光(2007)「認知心理学キーワード」有斐閣双書
- ・ 海保博之(2006)「認知心理学」朝倉書店
- ・ 森一雄(1995)「認知心理学」岩波書店
- ・ 高野陽太郎(1996)「認知心理学2 記憶」東京大学出版会

51

参考文献・資料・URL2

- ・ 西武池袋本店(<https://www2.seibu.jp/ikebukuro/>)
- ・ 株式会社マガジンワールド(<http://magazineworld.jp/brutus/670/>)
- ・ 楽天市場 築地 大野水産(<http://www.rakuten.co.jp/oono/>)
- ・ 富士宮市(<http://www.city.fuujinomiva.shizuoka.jp/food/b-1.htm>)
- ・ 沖縄県物産公社・ワンタショップ(<http://www.washita.co.jp/>)
- ・ 北海道道産子プラザ(<http://www.dosanko-plaza.jp/>)
- ・ おいしい山形プラザ(<http://oishii-yamagata.jp/>)
- ・ 岩手銀河プラザ(<http://www.pref.iwate.jp/~hp0401/>)
- ・ 宮城ふるさとプラザ()

52

ご清聴ありがとうございました
ございました

53