

開発型地域ブランド事業を対象とした中間評価の試み

ー「八戸前沖さば」ブランド形成事業における評価活動を事例にー

石原 慎士 堤 静子 出口 博章

1. はじめに

近年、地域ブランドの形成に取り組む地域が急増している。最近では、自治体が主導的な役割を担いながら、産業施策の一環として取り組む事例も散見される。地域ブランドについては、経済産業省をはじめとする行政機関などが、コーポレート・ブランド論における見解を適用しながら、その概念について説明している[1-2]。しかしながら、地域社会における地域ブランドの具体的な形成手法については、明確な見解が確立されていないといっても過言ではない。

地域ブランドの形成に取り組む先進的な地域を観察してみると、地域の事業者が意欲的な活動を主体的に展開し、推進組織においても主導的な役割を担っている¹。また、主体者、支援者、コーディネータといった役割も明確に位置づけられており、地域社会において合意形成が図られている²。最近では地場産業の活性化に向けて自治体や支援的な立場である住民団体が地域ブランド形成に向けてプロモーション活動を実施する動きが見られるが、このような活動を観察してみると、主導的立場であるはずの地域事業者が消極的な姿勢で参画している事例も見受けられる。行政や支援の立場となる市民団体などがブランディングに参画することを否定するわけではないが、地場産業の持続可能性や競争の優位性を追求していくことを視野に入れるのであれば、地場産業の基盤を支える地域の事業者が意欲的な姿勢を持って事業に参画していくべきである。

このような考えに基づき、筆者らは八戸大学・八戸短期大学総合研究所内に研究班を組織しながら、地域事業者が主体的に参画する地域ブランドの形成手法について研究してきた。同班の研究活動では、筆者の一人が地域社会に提唱し³、地域事業者・経済団体の関係者とともに事業を推進している八戸前沖さばブランド推進協議会（以下：ブランド推進協議会）⁴と連携しながら、地域ブランド形成事業における評価活動の方策について考察している⁵。

ブランド形成事業において評価活動を実施する必要性については、コーポレート・ブランド論に関連する諸研究に加え、地域ブランドに関連する先行研究においても述べられている[7]。地域ブランドの場合、地域事業者が複合的に連携しながら事業を推進する必要があるため、コーポレート・ブランドのように事業主体を対象とした評価活動を実施することは容易なことではない。しかし、ブランディングによって具体的な事業成果を追求するのであれば、公益的な意味合いを持つ地域ブランド形成事業においても、評価活動を積極的に実施していくべきである。

文献[8]では、「ブランドは消費者の認知・想起・愛好・継続購買によって成立する」という

¹ 代表的な事例として、長崎県松浦市、佐世保市、石川県金沢市における地域ブランド形成事業などがあげられる[3]。

² 代表的な事例として、大分県豊後高田市における事業などがあげられる[4]。

³ 地域社会に提唱するまでの経緯については、文献[5]および[6]に記している。

⁴ 本稿で用いる「サバ」の表記は、一般名称を表す場合はカタカナ表記（サバ）、地域ブランドなどの固有名称を表す場合はひらがな（さば）、漢字表記（鯖）を適用している。

⁵ 石原は、八戸前沖さばブランド推進協議会において、理事兼幹事会副幹事長の役を担っている。

観点を重視し、マーケティング・アプローチによる評価手法を適用しながら、八戸前沖さばブランド形成事業の事業着手時点の状況について調査した。プライマリーデータは、大消費地の消費者を対象としたWebリサーチ（n=600）と地元住民を対象とした留置法によるリサーチ（n=200）で収集した。データの収集に際して、地元住民を対象としたリサーチを実施した理由は、ブランド形成事業におけるインターナル・ブランディングの必要性を重視したためである。

本稿では、2008年の着手から3年目を迎えようとしている八戸前沖さばブランド形成事業の中間的な評価活動を実施しながら、地域ブランド形成事業における評価手法の方向性について探ることを主要な目的とする。2章では、2009年度に実施したブランド形成事業の事業内容と事業成果について述べる。3章では、大消費地の消費者に対して実施したWebリサーチの内容と結果について述べる。4章では、地域住民に対して実施した留置法によるリサーチの内容と結果について述べる。5章では、リサーチで得た結果について総括的に考察し、地域ブランドを対象とした評価活動の方策について述べる。

なお、本稿で取り上げる地域ブランド形成事業は、産地主導で製品の価値を掘り起こし、水産・観光・飲食事業者といった事業者、商工会議所、大学関係者などで構成される協議会組織によって、複合的なブランド（産品・観光・暮らし・生活）の形成を試みる活動である。筆者らは、このような観点で形成する地域ブランドのことを「産地開発型ブランド」と定義づけている⁶。このため、消費地主導で形成される地域ブランドや標識性機能の創出（商標取得）を目的とした地域ブランド事業とは異なる趣旨を持つことを付記しておきたい。

2. 八戸前沖さばブランド形成事業の活動状況と暫定的な検証

現在、八戸市で八戸前沖さばブランド形成事業を進めているブランド推進協議会は、丸竹八戸水産株式会社前代表取締役社長の故島守義昭氏、有限会社日本の味俵屋で代表取締役社長を務める沢上弘氏、筆者の一人が実施した試験的な取り組みから発展した組織である[5-6]。ブランド推進協議会が設立した時期は2008年7月だが、設立までに至るまでの1年以上の間は、八戸商工会議所が事務局を務めるはちのへ観光誘客推進委員会事業開発部会において、地域ブランドに関する勉強会や試験事業といった諸事業を開催してきた。八食センターにおいて3回目の開催を迎えた「八戸前沖さばアイデア料理コンテスト」（2009年11月3日開催・旧八戸前沖さば創作料理コンテスト）についても、ブランド形成事業に対する地域住民の理解を得ることを目的に、ブランド推進協議会設立以前の2007年11月から開催されている活動である。協議会設立にあたっては、八戸港で水揚げされる水産資源の価値形成を図ることを基軸に据えつつも、観光事業との関連性を重視し、「産品消費から観光誘客を図る仕組み」、「観光事業から産品を愛好し続ける仕組み」を構築することを主要な課題としてきた。

ブランド推進協議会の設立（2008年7月）以降は、コンセプト、定義、ロゴマークなどに関する協議が行われた。ブランド・コンセプトの検討に際しては、「日本最北端の漁場で漁獲されるサバ」、「秋口の海水温が低く粗脂肪分が高い」、「EPA・DHAといった不飽和脂肪酸が高い」、「漁獲海域が漁港から至近である」という地域性によってもたらされる特性を前面に掲げながら、「新鮮」、「粗脂肪分が高く美味しい」、「健康によい」という特徴を消費地に伝達していく方針が策定された。さらに、旋網漁による漁獲において相対的な希少性を創出するために、水揚量全体の3～5%程度にあたる大型サバを「八戸前沖銀鯖」として定義づけるプレミアム戦略を策定した⁷ [9]。

ブランドのコンセプト、定義、ロゴマークの策定後、ブランド推進協議会に加盟する事業者が

⁶ 筆者らは、消費地やニュース・パブリシティによって形成される地域ブランドのことを「消費地形成型ブランド」と定義づけている。

ロゴマークを付した産品を積極的に販売した。「八戸前沖さば」の飲食を目的とした観光商品も販売されるようになり、ニュース・パブリシティに取り上げられる機会も急激に増加した。東京・大阪をはじめとする消費地の事業者もブランド推進協議会に加盟する動きが見られ、八戸市内の水産加工会社と垂直的アライアンス事業を展開する試みも見られるようになった。

八戸前沖さばブランド形成事業では、ブランドマネジメント策として、ロゴマークの商標を取得するとともに、加盟事業者に対し、流通経路を明示することを義務づけている⁸。さらに、ロゴマークを使用する際には、協議会に使用数を報告するとともに、商標使用料を納入する規則を策定している。表2-1は、2009年12月15日時点（2008年10月23日～2009年12月14日）におけるロゴマークの使用状況を表したものである。

ブランドロゴの規格	単 位	使用料単価（税込）	累計頒布枚数	ブランドロゴの使用料
八戸前沖さば 大	1 枚	5 円	10,210 枚	51,050 円
〃 小	〃	2.5 円	418,040 枚	1,045,100 円
銀 鯖 大	〃	5 円	2,360 枚	11,800 円
〃 小	〃	2.5 円	473,400 枚	1,183,500 円

表2-1 「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」のブランドロゴの使用実績、出所：八戸前沖さばブランド推進協議会

飲食事業者においても、ブランド名を冠するメニューを開発する動きが見られるようになった。ブランド形成事業の提唱者である沢上氏は、中心市街地への観光誘客を図るために、八戸前沖さば料理専門店「北緯40度30分サバの駅」を開設した。同店ではブランド事業に対する来店客の満足度を測定するため

大変満足	108	59.7%
満足	45	24.9%
ふつう	24	13.3%
やや不満	3	1.7%
不満	1	0.6%
無回答	3	1.7%

大変評価できる	120	65.2%
評価できる	43	23.4%
どちらともいえない	15	8.2%
評価できない	3	1.6%
まったく評価できない	0	0.0%
無回答	3	1.6%

表2-2 「北緯40度30分サバの駅」の満足度調査（左）と八戸前沖さばブランド形成事業に対する評価（右） 出所：「北緯40度30分サバの駅」と筆者による調査より

に、アンケート調査を定期的に実施している⁹。表2-2は、同店の来店客（n=184）を対象に、2009年7月～9月にかけて実施した調査結果の一部である。

表2-1および表2-2の結果を観察してみると、八戸前沖さばブランド形成事業は順調に進んでいるものと考えられる。しかしながら、当該調査によって得られた結果は、あくまでも標識性機能の使用実績および八戸地域における一飲食店（八戸前沖さば専門店）における顧客満足度を示すものに過ぎない。特に、表2-2については、「八戸前沖さば」を食すことを目的とした来店客を対象としているため、このデータを評価活動に際して直接的に適用することはバイアスが生じる。ブランド形成事業で得られた効果を測定するためには、客観的視点に基づいた検証・評価活動を実施する必要がある。

次章以降では、八戸前沖さばブランド形成事業の中間過程における評価活動について述べていきたい。

⁷ ブランド魚の認定時期およびプレミアム・ブランド「八戸前沖銀鯖」の定義（魚体重）については、八戸港における水揚げ状況を観察しながら、単年度ごとに策定する方針が定められた。

⁸ 商標法第16号（一般商標）の規定に基づく登録査定（八戸前沖さば：商願2008-086083、八戸前沖銀鯖：商願2008-086084）

⁹ 調査の実施に際しては、著者の一人が調査票設計、集計、分析などの支援を行っている。

3. 消費地の消費者を対象としたWebリサーチによる中間評価

本章以降では、大消費地の消費者および地域住民を対象とした「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯧」に関するリサーチの結果を提示しながら、ブランド形成事業の中間評価を行う。なお、パフォーマンスの測定については、2008年に実施した予備調査の結果[8]と対比させながら考察していく。まず、本章では、大消費地の消費者に対して実施したWebリサーチによる中間評価の結果について述べていく。

3-1. 調査の概要

Webリサーチの実施に際しては、関東（茨城県・栃木県・群馬県・埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県）および近畿（滋賀県・京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・和歌山県）在住の20歳以上の男女（学生除く）を被験者とし、性別および年齢10歳階級別によるサンプルの割付を行った。回収結果は表3-1のとおりである。

年代別 配信・回収		20歳～ 29歳	30歳～ 39歳	40歳～ 49歳	50歳～ 59歳	60歳 以上	合計	回収率
男 性	実配信数	260	172	130	113	100	775	38.7%
	回収数	60	60	60	60	60	300	
女 性	実配信数	241	172	130	119	104	766	39.2%
	回収数	60	60	60	60	60	300	
合 計	実配信数	501	344	260	232	204	1541	38.9%
	回収数	120	120	120	120	120	600	

表3-1 主要消費地調査 配信回収結果

3-2. 調査結果概要

本節では、調査結果の概要について述べていく。なお、本来であるならば視覚性に配慮し、設問ごとに図表（グラフなど）を提示していくべきところであるが、本稿では紙幅の関係で一部割愛している。

①八戸市の認知度と来訪経験

主要消費地における八戸市の認知度については、約6割の回答者が八戸市を認知しているという結果になった。昨年実施した予備調査[8]では、約9割の回答者が八戸市の存在を認知していたが、今回の調査では昨年の調査と対比して、3割程度低い結果となった。さらに、来訪経験について調べてみると、八戸市へ来訪経験を持つ消費者の割合は全体の10.9%であった。

②東北新幹線全線開業に対する認知度

次に、2010年12月に開業が予定されている東北新幹線新青森駅の開業について、その認知度を調査してみた。その結果、回答者全体の4割強の消費者が開業を認知していることが判った。2009年12月以降、東北新幹線全線開業に向けたディスティネーション・プレ・キャンペーンなどの観光誘客イベントが実施されているが、認知度の向上に向けて更なる対応が求められる結果となった。

③八戸市から連想する産業や水産物

八戸市から連想する産業については、「漁業」（水産業）が78.8%と最も高く、以下、「農業」49.0%、「観光」35.7%と続いた。連想する水産物については、サバ（97人）が最も高く、イカ

(43人)、マグロ (27人) と続いた。

④八戸地域産品の購入経験と購入意向

八戸地域の特産品・土産品の中で購入経験を持つ産品について調査した。その結果、サバと南部煎餅 (各16人) が最も多く、以下、りんご (14人)、イカ (11人)、いちご煮 (10人) と続いた。さらに、八戸市の特産品・土産品の購入意向について調査してみると、「八戸前沖さば製品」が回答者 (314人) のうち208人と最も多く、以下、「八戸らーめん」107人、「八戸せんべい汁」55人と続いた (図3-1)。

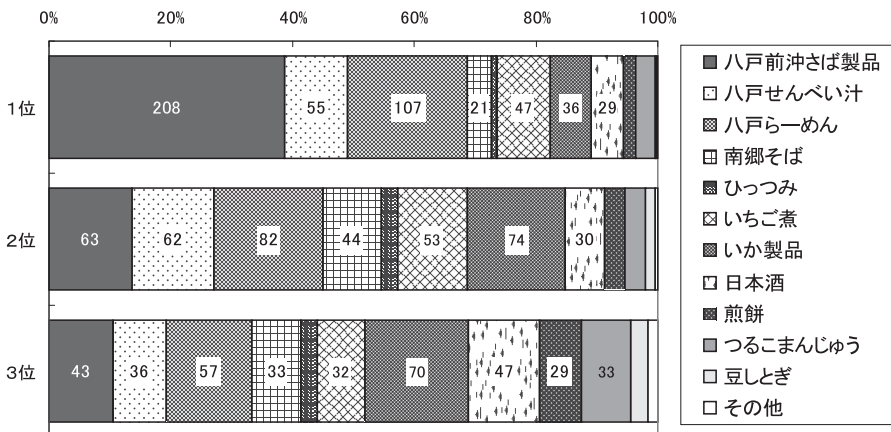


図3-1 八戸地域産品の購入意向

⑤各地域産サバの飲食経験 (消費動向) と購入意向

次に、各地域産サバの消費動向と購入意向について調査してみた。その結果、飲食経験を問う設問については、「ノルウェー産サバ」と回答する消費者の割合が42.2%と最も高く、以下、「関さば」(大分県佐賀関産) 31.4%、「銚子産サバ」(千葉県) 22.8%、「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」10.2%と続いた。2008年の予備調査 [8] では、「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」というブランド名が浸透していないという理由に基づき、「八戸産サバ」と表記した関係性も考えられるが、「食べたことがある」と回答する割合は、2008年に実施した予備調査の23.9%より低下している。しかしながら、「食べたことはないが名前は知っている」という割合について着目してみると、予備調査では15.5%であったのに対し、本調査では29.2%と高くなっている。

また、各地域産の購入意向については、「関さば」51.8%、「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」24.0%、「金華さば」8.7%という結果となった。

⑤-1 産地志向別によるブランドサバの消費動向

「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」と同様に旋網方式によって漁獲されているブランドサバである「金華さば」(石巻港)、「旬 (とき) さば」(松浦港など) を取り上げながら、消費経験を持つ消費者の産地志向度について観察してみた。その結果、「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」の産地を「とても気にしている」と回答した消費者の割合は、「金華さば」に次いで26.2%となった。しかし、この割合に「やや気にしている」と回答した割合を加算してみると、「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」の消費経験を持つ消費者の86.9%が八戸港という産地を意識していることになる。この結果から、「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」を購入する消費者は、他産地のブランドサバよりも産地志向が強い傾向にあると言えよう (図3-2)。

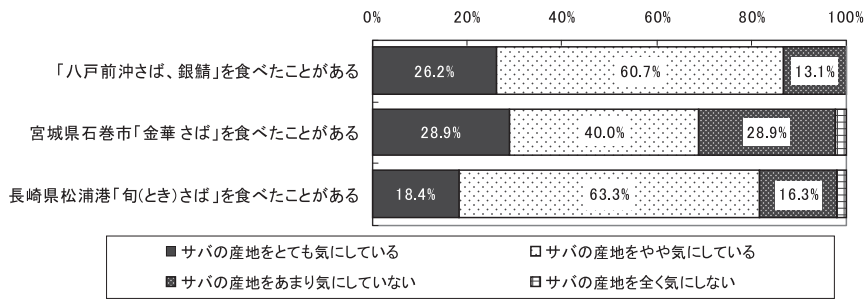


図3-2 旋網漁で漁獲されるブランドサバの産地志向別消費意識

⑤-2 安心安全志向別によるブランドサバの消費動向

⑤-1と同様に、旋網方式によって漁獲されているブランドサバを対象に、それぞれの消費経験を持つ消費者の安全志向度について観察してみた。その結果、「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」の消費経験を持つ消費者は、他のブランドと比較して安全志向度が高い傾向にあることが判った(図3-3)。次に、「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」の消費動向について、「八戸市への来訪経験」との関係性に着目しながら観察してみると、八戸市への来訪経験を持つ消費者は、来訪経験が無い消費者と比較して「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」の飲食経験を有する割合が高くなる傾向にあることが判った。

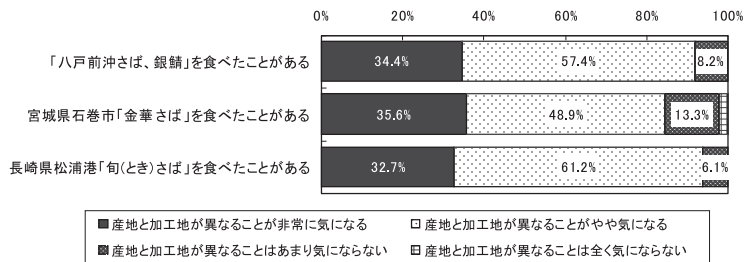


図3-3 旋網漁で漁獲されるブランドサバの産地別安全志向度

⑤-3 八戸市への関与度別による「八戸前沖さば」の消費動向（認知度）

次に、八戸市に対する関与度に着目しながら「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」の消費動向について観察してみた。その結果、最も関与度が高いと考えられる「八戸市に居住した経験が有る」、「親類家族が居住している」と回答した消費者は、「八戸前沖さば」を購入する傾向にあることが判明した。また、逆に「八戸市を全く知らない」と回答する消費者は、「八戸前沖さば」を全く知らない」と回答する割合が高い傾向にあることも判った。したがって、産地への関与度（認知度）と「八戸前沖さば」に対する想起度はかなり高い関係性があると言えよう(図3-4)。

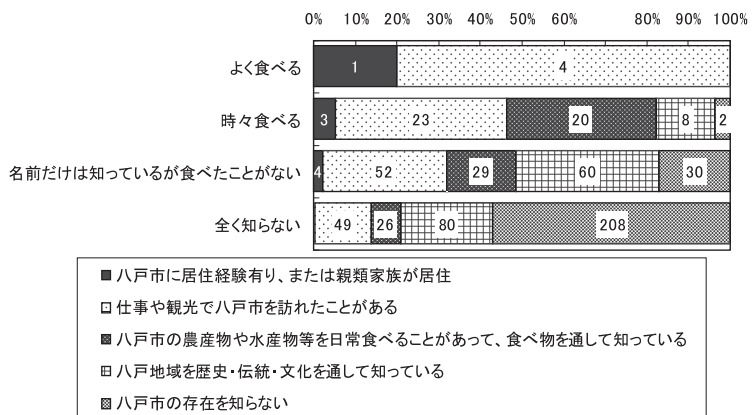


図3-4 八戸市への関与度別八戸前沖さばの消費動向（認知度）

⑤-4 八戸市への来訪経験別による「八戸前沖さば」の消費動向（認知度）

八戸市への来訪経験別に「八戸前沖さば」の消費動向について観察してみた。その結果、八戸市への来訪経験が最も多いと考えられる「家族、親類、知人が居住しているので訪問している」と回答した消費者は、「八戸前沖さば」の飲食経験を持つ傾向にあることが判った。逆に「八戸市を訪問したことがない」と回答した消費者は、「『八戸前沖さば』を全く知らない」と回答する割合が高くなる傾向にあることが判った。このことから、市への関与度（認知度）と同様に、八戸市への来訪経験を持つ消費者ほど、「八戸前沖さば」の想起度が高くなる傾向があると言える（図3-5）。

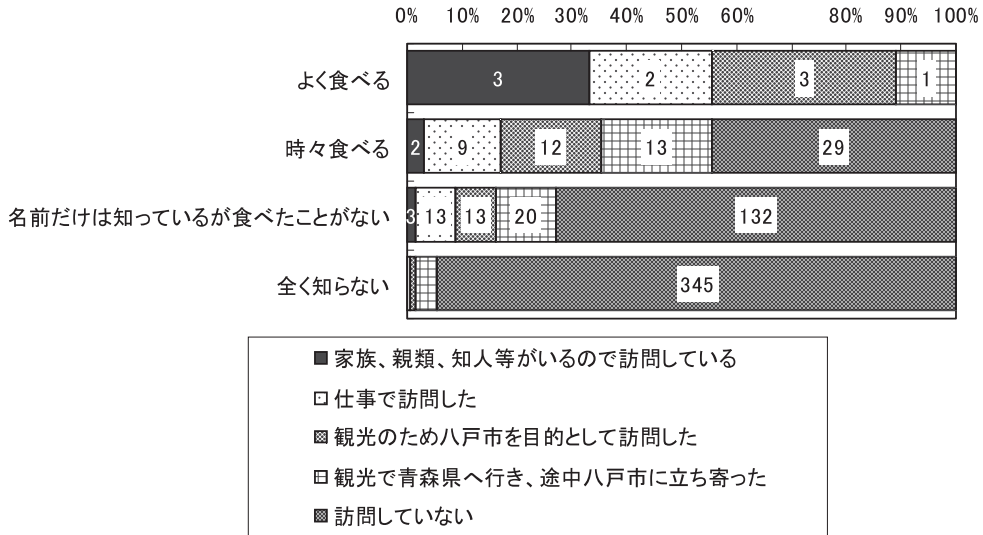


図3-5 八戸市への来訪経験別による八戸前沖さばの消費動向（認知度）

⑥「八戸前沖さば」と他産地との知覚差異

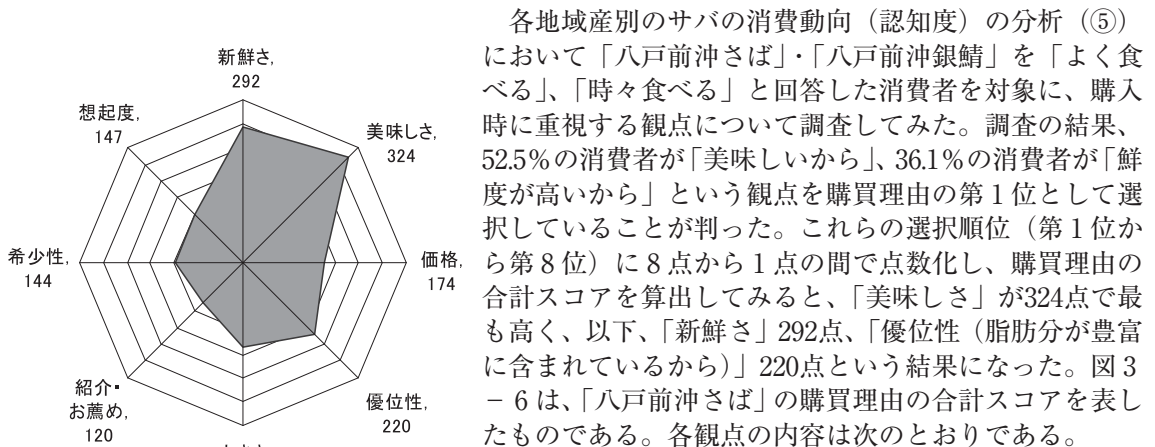


図3-6 「八戸前沖さば」の購買理由（観点別による合計スコア）

各地域産別のサバの消費動向（認知度）の分析（⑤）において「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」を「よく食べる」、「時々食べる」と回答した消費者を対象に、購入時に重視する観点について調査してみた。調査の結果、52.5%の消費者が「美味しいから」、36.1%の消費者が「鮮度が高いから」という観点を購買理由の第1位として選択していることが判った。これらの選択順位（第1位から第8位）に8点から1点の間で点数化し、購買理由の合計スコアを算出してみると、「美味しさ」が324点で最も高く、以下、「新鮮さ」292点、「優位性（脂肪分が豊富に含まれているから）」220点という結果になった。図3-6は、「八戸前沖さば」の購買理由の合計スコアを表したものである。各観点の内容は次のとおりである。

「新鮮さ」＝新鮮さ、「美味しさ」＝美味しさ、「値段が適正」＝価格、「脂肪分が豊富に含まれているから」＝優位性、「身（魚体）が大きいから」＝魚体の大きさ、「店員からの薦めなど・評判」＝紹介・お薦め、「希少性（プ

レミアム性)が高いと思うから」=希少性、「八戸に馴染み、愛着があるから」=想起度

⑦「八戸前沖さば」を認知した経緯

次に、「八戸前沖さば」を認知したきっかけ(経緯)について調査してみた。2008年に実施した予備調査[8]では、「スーパーマーケット」が143人(60.6%)と最も多く、次いで「鮮魚店」85人(36.0%)、「百貨店」43人(18.2%)、「テレビやラジオ」36人(15.3%)という結果が得られたが、今回の調査では「鮮魚店」が68人(28.2%)で最も多く、次いで「インターネット(WEBショップ等)」65人(27.0%)、「テレビ・ラジオ」64人(26.6%)という結果となった(図3-7)。予備調査では、小売店において「八戸前沖さば」を認知した消費者が多かったが、今回の調査では、Webやニュース・パブリシティによってブランドを認知したと回答する消費者の割合が著しく増加している。この結果については、ブランド推進協議会や同協議会の加盟企業、八戸観光コンベンション協会などが実施した広報活動による効果はかなり影響しているものと考えられる。

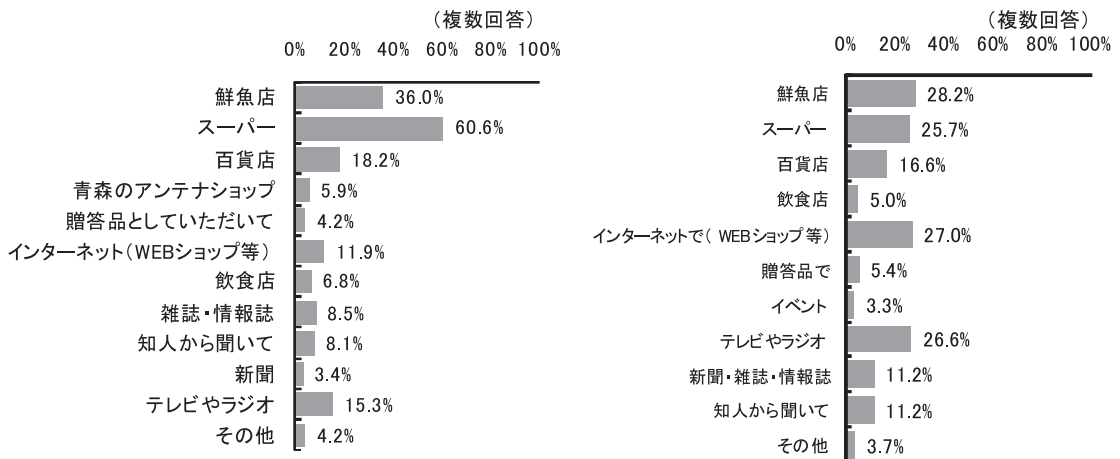


図3-7 「八戸前沖さば」を認知した経緯(左は2008年[8]、右は2009年に調査)

⑧「八戸前沖さば」の購入意向と理由

「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」の購入意向については、「価格があれば、購入したいと思う」と回答する消費者が239人(39.8%)と最も高く、以下、「食べて美味しければ購入したいと思う」と回答する消費者が218人(36.3%)、「ぜひ購入したいと思う」と回答する消費者が66人(11.0%)と続いた。購買理由に相違は見られるものの、全体の9割弱の消費者が購入意向を持っていることが窺える。因みに、2008年に実施した予備調査[8]では、「価格があれば、購入したいと思う」と回答する消費者が278人(46.3%)、「食べてみて美味しければ購入したいと思う」と回答する消費者が150人(25.0%)、「ぜひ購入してみたいと思う」と回答する消費者が93人(15.5%)という結果から、購入意向者は全体の8割弱に留まっていた。この結果により、「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」の購入意向を持つ消費者は、予備調査の時点よりも増加していると考えられる。

さらに、「あまり購入したいと思わない」、「全く購入したいと思わない」と回答した消費者を除く526人を対象に、購入時に重視する観点について調査してみた。その結果、⑥の回答と同様に、「美味しさ」、「鮮度の高さ」、「脂肪分が豊富さ」という順に選択されていることが判った。

⑨一次製品に対する安心安全志向度

「サバの産地を気にしているか」という設問については、「やや気にしている」と回答する消費

者の割合が40.8%を占める結果となった。しかしながら、以下、「あまり気にしていない」と回答する消費者（39.3%）、「全く気にしない」と回答する消費者（12.8%）、「とても気にしている」と回答する消費者（7.0%）と続いたため、産地を意識している消費者は全体の5割弱であるという実態も判明した。

一次産品の産地と加工地が異なることについては、「やや気になる」と回答する消費者の割合が47.8%と最も高く、以下、「あまり気にならない」26.0%、「非常に気になる」19.3%、「全く気にならない」6.8%と続いた。この結果から、7割弱の消費者は、産地と加工地が異なることについて違和感を抱いていることが判った。

⑩水産物（産品）ブランドに対するニーズ

次に、水産物ブランドを「とても重視する」（意識する）と回答した消費者を絞り込みながら、産品ブランドに対するニーズについて調査してみた。その結果、「美味しさ」と回答する消費者が421（70.2%）と最も多く、以下、「鮮度の良さ」396人（66.0%）、「安心安全（生産履歴）」358人（59.7%）、「値ごろ感」254人（42.3%）、「買い安さ（近所で買えるなど）」153人（25.5%）と続いた。「美味しさ」、「新鮮さ」、「安心安全（生産履歴）」と回答する消費者の割合が高い傾向は、2008年に実施した予備調査[8]でも同様の結果が得られており、今回実施した調査においても9割強を占める消費者が重視している傾向が窺える。産品ブランドの価値を高めていくためには、産品の基本機能（美味しさ、新鮮さ）を確立するとともに、生産履歴の公開事業などを積極的に実施しながら、保証性機能を高めていく必要があると考えられる。

3-3. 各地域産サバの選好と八戸地域への関与度に関する要因分析

「各地域産サバの消費動向と購買意向」（⑤）に関する調査で、購買意向の第1位として選択される割合が高いブランドサバは、「関さば」（51.8%）、「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」（24.0%）、「金華さば」（8.7%）という結果であった。ここで、各地域産サバの選好度に、「八戸地域に対する関与度」がどの程度影響しているかという状況を明らかにするため、「各地域産サバの購買意向」を点数化したものと、「八戸市の認知度」を属性として提示しながら、因子分析（主因子法・バリマックス回転）を試みた。

因子分析の結果、3つの因子で示された寄与率は表3-2のとおりとなった。因子負荷量は、各因子が各項目に及ぼす影響度を表すが、それぞれの因子について因子負荷量の大きさでまとめると、因子1は、『外国産』を意味する因子であると考えられる。同様に、因子2は、『国内産』、因子3は、『地域ブランド・八戸前沖さば』を意味する因子であると解釈できる（表3-3）。この結果から、サバの選好についてはノルウェー産などの『外国産』が日常的に選好され、次いでナショナルブランド（産地＋商品名）として流通している『国内産』サバ、『地域ブランド（八戸前沖さば・八戸前沖銀鯖を含む）』サバの順に選好されていることが推測できる¹⁰。

因子 No.	二乗和	寄与率(%)	累積寄与率(%)
1	1.11	18.55	18.55
2	1.00	16.71	35.27
3	0.69	11.55	46.81

表3-2 固有値（回転後）

¹⁰ ノルウェーなど、北欧諸国産のサバはタイセイヨウサバ（ニシサバ）であり、国内産の真サバ、ゴマサバとは異なる魚種である。

次に、これらの分析結果と八戸地域との関与度合いに着目しながら、八戸市への居住経験や訪問経験等を属性として提示し、属性別重心を算出した（表3-4）。

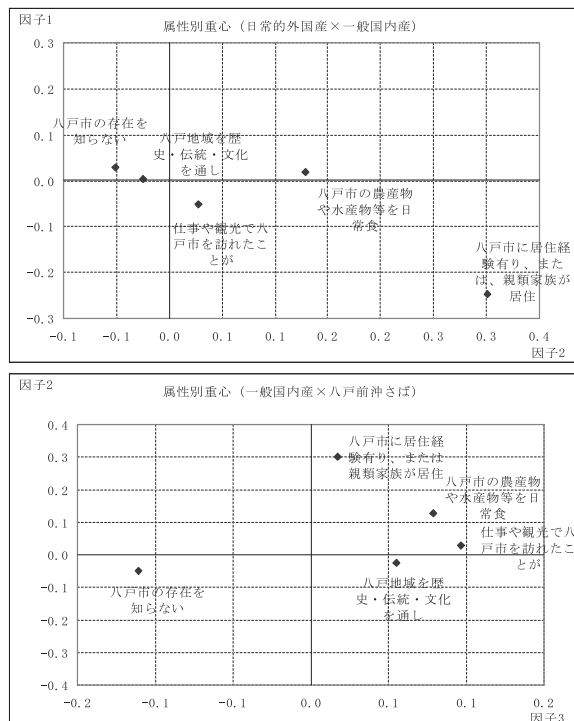
各因子の関係をプロット図（図3-5）を用いて観察してみると、八戸市に居住経験を持つか、親類家族が居住していると回答する消費者は、『地域ブランド・八戸前沖さば』を選好する傾向にあることが窺える。逆に、「八戸市の存在を知らない」と回答する消費者は、日常的に外国産サバを選好する傾向にあることが観察できる。このような結果により、リサーチの仮説として提示した観光誘客と産品購買の消費行動は、かなり深い関係性があると解釈することができる。

項目	因子1	因子2	因子3
	日常的外国産	一般的国内産	地域ブランド 八戸前沖さば
ノルウェー産サバ	0.9731	-0.0396	-0.2235
千葉県銚子港サバ	0.0264	0.8362	-0.1409
長崎県松浦港「旬(とき)さば」	-0.1981	-0.5435	-0.4213
「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」	-0.0203	0.0077	0.6122
宮城県石巻港「金華さば」	-0.2243	-0.0386	0.2641
大分県佐賀関港「関さば」	-0.2751	-0.0711	-0.0328

表3-3 因子負荷量（回転後）

項目	カテゴリ	n	因子1	因子2	因子3
			日常的外国産	一般的国内産	地域ブランド 八戸前沖さば
八戸地域への関与度	八戸市に居住経験あり、または、親類家族が居住仕事や観光で八戸市を訪れたことがある	9	-0.2476	0.3006	0.0174
	八戸市の農産物や水産物等を日常食することがあつて、食べ物を通して知っている	128	-0.0509	0.0274	0.0966
	八戸地域を歴史・伝統・文化を通して知っている	75	0.0181	0.1291	0.0785
	八戸市の存在を知らない	148	0.0036	-0.0252	0.0551
	八戸市の存在を知らない	240	0.0285	-0.0507	-0.1107

表3-4 属性別重心



開発型地域ブランド事業を対象とした中間評価の試み
 -「八戸前沖さば」ブランド形成事業における評価活動を事例に-

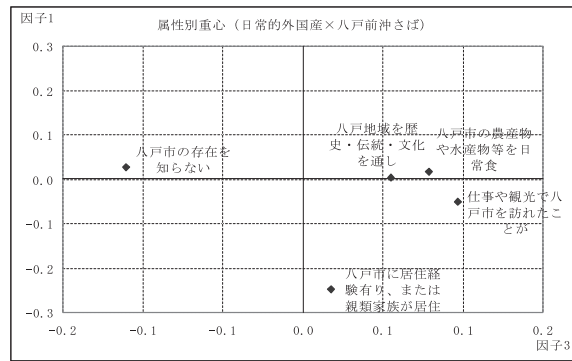


図3-8 属性別重心 プロット図

4. 産地消費者を対象とした留置法調査による中間評価

4-1. 調査の概要

本章では、産地（八戸市）の消費者を対象に実施した中間評価の結果について述べる。調査は、八戸地域在住の20歳以上の男女（学生を含む）を対象に質問調査法（留置法）によって実施した。なお、本調査は、ブランド推進協議会との共同事業として実施した取り組みであり、調査票の配付・回収作業については、ブランド推進協議会が八戸市内で活動する市民団体に委託した。

年代別 回収	20歳～ 29歳	30歳～ 39歳	40歳～ 49歳	50歳～ 59歳	60歳 以上	無回答	合計
男 性	10	16	10	9	15	0	60
女 性	7	21	22	32	27	1	110
合 計	17	37	32	40	39	1	170

表4-1 八戸地域調査 回収結果

4-2. 調査結果概要

①八戸地域への居住年数

被験者の居住年数については、「26～30年」が12.9%と最も高く、以下、「16～20年」10.6%、「36～40年」10.0%という結果であった。

②八戸市から連想する産業や水産物（複数回答）

八戸市から連想する産業は、「漁業（水産業）」が98.8%と最も高く、以下、「工業」74.1%、「観光」22.9%という結果であった。連想する水産物については、イカ（150人）、サバ（115人）、いちご煮（32人）という結果であった。

③八戸地域産品の贈答意向

八戸地域の特産品、土産品の中で「贈答したい」、「薦めたい」と考える産品については、いちご煮(54人)、八戸せんべい汁(51人)、八戸前沖さば製品(19人)という結果であった(図4-1)。

④各地域産サバの消費動向（認知度）と購買意向

飲食経験を持つサバについては、「八戸前沖さば」が62.1%と最も高く、以下、「ノルウェー産サバ」55.5%、「銚子産サバ」（千葉県）7.8%、「関さば」（大分県佐賀県産）7.8%と続いた。また、

サバの飲食意向、購入意向については、「八戸前沖さば」が59.6%と最も高く、以下、「関さば」が22.9%と続いた。

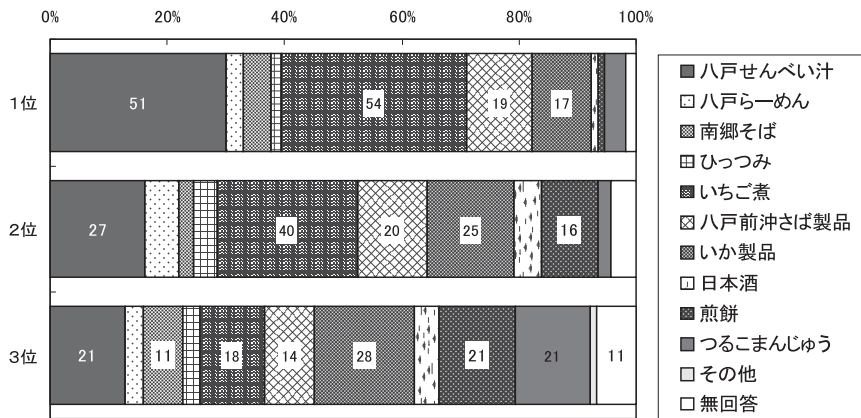


図4-1 贈りたい、お薦めしたいと思う八戸地域産品

④-1 産地志向別

旋網方式によって漁獲されているブランドサバ「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」、「金華さば」、「旬（とき）さば」に着目しながら、消費経験者の産地志向度について調査してみた。その結果、「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」の消費経験者は、他のブランドよりも産地を意識していない傾向にあることが判明した（図4-2）。

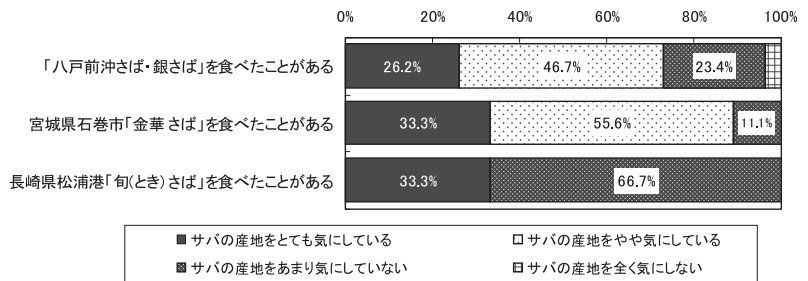


図4-2 八戸地域 サバの産地志向別消費動向

④-2 安心安全志向別

④-1と同様に、旋網方式によって漁獲されているブランドサバを取り上げながら、消費経験者の安全志向度について調査してみた。その結果、産地と加工地が異なることについて「非常に気になる」と回答した「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」の消費経験者の割合は33.6%であった。この結果より、「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」の消費経験者は、他のブランドサバの消費経験者よりも安全志向度が高いことが推測できる。（図4-3）

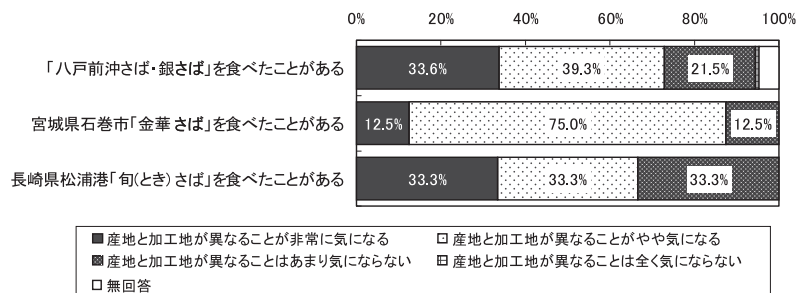


図4-3 八戸地域 農水産物の安心安全志向別消費動向

⑤「八戸前沖さば」と他産地サバとの知覚差異

消費動向（認知度）調査（④の調査）において、「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」を「よく食べる」、「時々食べる」と回答した消費者を絞り込みながら、「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」を選択する際に重視している観点について調査した。その結果、選択理由の第1位に「鮮度が高いから」57.2%、「美味しいから」54.7%という観点を重視している消費者が多いことが判った。主要消費地の消費者に対する調査と同様に、選択順序（第1位～第8位）を8点～1点で点数化した合計スコアで観察してみると、「鮮度が高いから」が461点と最も高く、以下、「美味しいから」423点、「八戸に馴染み、愛着があるから」345点と続いた。図4-4は、購買理由を観点別に分類し、合計スコアを図示したものである。

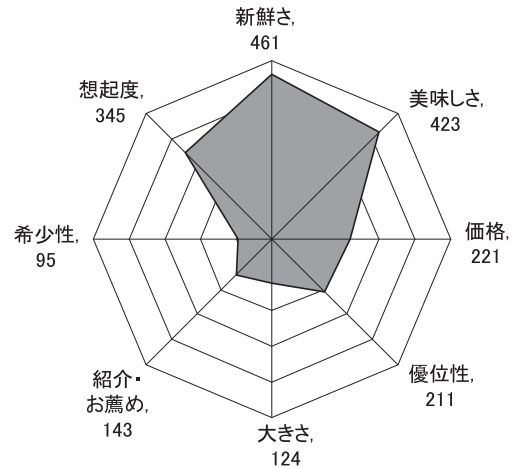


図4-4 「八戸前沖さば」の購買理由

⑥「八戸前沖さば」を認知した経緯

次に、「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」を認知した経緯について調査した。その結果、「スーパーマーケット」と回答する消費者が92人（67.6%）と最も多く、以下、「鮮魚店」52人（38.2%）、「飲食手店」、「新聞・雑誌・情報誌」33人（24.3%）、「百貨店」、「テレビやラジオ」29人（21.3%）と続いた。本調査においても、Webリサーチの結果と同様に「新聞・雑誌・情報誌」、「テレビやラジオ」といったニュース・パブリシティによる情報がブランドの認知につながっていることが確認できる（図4-5）。

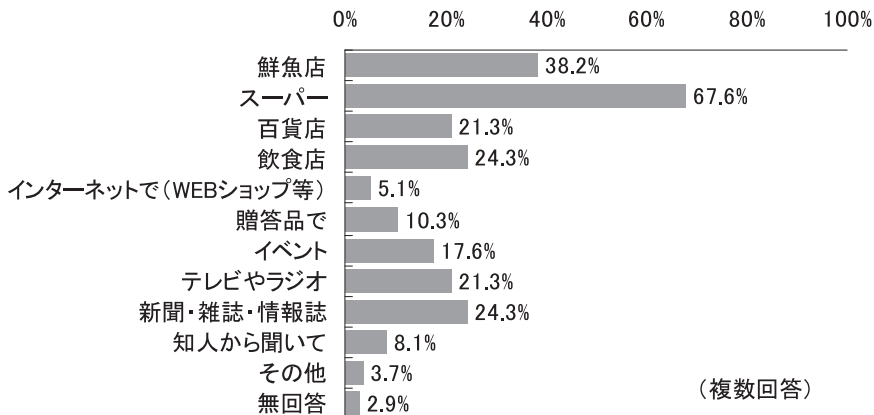


図4-5 「八戸前沖さば」を認知した経緯

⑦「八戸前沖さば」の購入意向と理由

「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」の購入意向については、「価格があれば、購入したいと思う」と回答する消費者が65人（38.2%）と最も多く、以下、「いつも八戸産を購入している」46人（27.1%）、「食べて美味しければ」34人（20.0%）と続いた。この結果から、全体の9割強の消費者が購入意向を示していることが確認できる。さらに、「あまり購入したいと思わない」、「全く購

入したいと思わない」と回答する消費者を除く159人を対象に、購買意向の理由について質問してみたところ、「鮮度が高いから」57.2%、「美味しいから」54.7%、「脂肪分が豊富に含まれているから」28.3%という回答が得られた。

⑧一次産品に対する安心安全志向度

サバの購入時における産地に対する意識について調査してみた。その結果、「やや気にしている」と回答する消費者が42.4%と最も多く、以下、「あまり気にしていない」28.8%、「とても気にしている」21.2%、「全く気にしない」6.5%と続いた。この結果より、約6割強の消費者がサバを購入する際に産地を意識していることが判った。さらに、一次産品（水産品・農産品）の産地と加工地が異なることについて、消費者の考えを調べてみた。その結果、「やや気になる」と回答する消費者が44.1%と最も多く、以下、「非常に気になる」28.8%、「あまり気にならない」21.8%、「全く気にならない」1.2%と続いた。この結果より、7割強の消費者が産地と加工地が異なることについて違和感を抱いていることが判明した。

⑨水産物ブランドに対するニーズ

次に、「水産物ブランドを意識する」と回答する消費者を対象に、水産物ブランドに求めるニーズについて調査してみた。その結果、「美味しさ」と回答する消費者の割合が113人（66.5%）と最も多く、以下、「鮮度の良さ」110人（64.7%）、「安心安全（生産履歴）」105人（61.8%）と続いた。

⑩「八戸前沖さば」ブランド形成活動に対する評価

「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」ブランド形成活動の認知度について調査してみた。その結果、ブランドマークを「見たことがある」（知っている）と回答した消費者は全体の69.4%であった。次に、ブランド推進協議会が開催するイベントの認知度について調査してみた。その結果、回答者（複数回答170人を基数とする）のうち、「テレビや新聞等で見たことがある」と回答する消費者の割合は全体の68.2%であった。その他の回答については、「見たことがない・知らない」22.9%、「ブランド推進協議会加盟店で「八戸前沖さば」ブランドの製品を購入したことがある」15.9%、「ブランド推進協議会加盟店で『八戸前沖さば』ブランドの製品を飲食店で食べたことがある」15.3%、「直接活動を見たことがある」10.6%であった。この結果から、回答者全体の8割強の消費者が「八戸前沖さば」のブランド形成事業に関連する活動を認知していることが判った。

さらに、「八戸前沖さば」のブランド形成事業の活動に対する地域住民の認識について調査してみた。その結果、「評価できる」50.6%、「どちらともいえない」37.1%、「大変評価できる」8.8%という結果が得られた。また、『「八戸前沖さば」のブランド形成活動は、今後発展していくと考えるか』という設問については、「思う」と回答する消費者の割合が42.4%と最も高く、以下、「どちらともいえない」36.5%、「非常に思う」8.8%、「思わない」6.5%、「全く思わない」1.2%と続いた。「今後、『八戸前沖さば』ブランド活動を推進するために、どのような取り組みが必要だと思うか』という設問については、回答者（複数回答170人を基数とする）のうち、「販売促進（プロモーション）を強化すべき」と回答する消費者の割合が62.9%と最も高く、以下、「イベントの開催」33.5%、「観光事業の促進・連携」32.9%、「製品開発」29.4%、「土産品の開発」28.8%という回答が得られた。

5. おわりに

青森県八戸市における「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」のブランド形成事業は、ブランド推進協議会の設立から3年目を迎えようとしているが、その間、地域の事業者、経済団体、行政、

まちづくり団体、大学などが連携しながら、多様な活動が展開されてきた。「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」ブランドは、サバを対象としたブランドとしては後発であるが、粗脂肪分の含有量を定量的に分析しながら漁獲期間を制定する試みや、相対的希少性を創出しようとするプレミアム戦略は、他の産地では見られない意欲的な取り組みである。

ここで、前章までの諸分析に基づき、本稿における分析結果を集約しておきたい。

・八戸市の認知度が高くなるほど、「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」の想起度も高くなる傾向が見られる（図3-4）。さらに「八戸市の認知度」と「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」の選好度は強い関係性があると考えられる（図3-8）。製品と観光誘客事業を関連づけたプロモーションは、積極的に展開していく必要がある。

・八戸市への来訪経験が多くなるほど、「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」の想起度も高くなる傾向が見られる（図3-5）。観光情報を積極的に発信していくことは、製品の認知度を向上させることにつながる。

・「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」の消費経験を持つ大消費地の消費者は、「美味しさ」、「新鮮さ」、「品質の優位性」という購買理由により製品を購入している（図3-6）。また、「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」の飲食経験を持つ八戸地域の消費者は、「美味しさ」、「新鮮さ」、「想起度」という購買理由により製品を購入している傾向が見られる（図4-4）。製品の販売に際しては、ブランド・コンセプトや商品価値を積極的かつ明確に伝達していく必要がある。

・「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」の消費経験を有す消費者は、大消費地、八戸地域ともに他産地産サバとの知覚差異を感じている。ブランド製品のプロモーションに際しては、他のブランドとの相違点や独自性などをPRしていく必要がある。

・消費者の情報入手先は、小売店の店頭に加え、Webやニュース・パブリシティに広がっている。情報発信力を更に強化し、継続的に情報伝達を図っていく必要がある。

・「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」ブランドの諸活動を肯定的に捉えている八戸地域の消費者は増加している。しかしながら、認知度や理解度については、伸長の余地が認められる。八戸地域の消費者に対するインターナル・ブランディングについては、継続的に実施していく必要がある。

本稿を含めた筆者らの研究の目的は、①「八戸前沖さば・八戸前沖銀鯖」の消費動向や地域ブランドに対する消費ニーズの実態把握、②「八戸前沖さば」ブランド形成事業の中間評価、③開発型ブランド形成事業の評価手法について、実践的調査を展開しながら探索的に概念を提示していくことである。なお、ここで取り上げる評価のアプローチは、(a)調査のフレームワーク、(b)概念レベルのモデル（認知→知覚・想起→購買行動・経験）、(c)具体的な測定項目によって構成されている。①消費ニーズの実態把握、②「八戸前沖さば」ブランド形成事業の中間評価については、本稿の3章、4章で分析するとともに、その結果について記してきた。

しかしながら、③開発型ブランド形成事業に対する評価手法の考察については、本稿執筆（中間評価）時点の段階では、明確な結論を見出すことは不可能であった。「八戸前沖さば」・「八戸前沖銀鯖」を対象としたブランド形成事業は、商標の取得や異業種連携事業の推進、ブランド協議会の設立、ブランド・コンセプトの策定など、具体的な活動を積極的に推進していると思われるが、実質的な活動が展開されてから未だ2年程度の活動であるため、現時点での評価測定の有効性については若干疑問が残ることは否めない。今後の研究活動に際しては、本稿で実施した調査データを精査した上で、ブランド形成事業の戦略やブランド事業の内容、ブランディングの施策

などを踏まえながら評価項目を検討していく必要があると考えている。さらに、開発型ブランドの評価手法の概念については、他地域における地域ブランド形成事例も観察しながら、多角的視点による検証活動を実施していく必要があると思われる。なお、本稿で考察した評価手法については、ブランド推進協議会と連携しながら、2010年度も継続的に実施していきたいと考えている。

参考文献

- [1] 農林水産省知的財産戦略本部専門家会議地域ブランドワーキング・グループ、農林水産物・食品の地域ブランドの確立に向けて（地域ブランドワーキング・グループ報告書）、農林水産省、2008
- [2] 中小企業基盤整備機構、地域ブランドマニュアル、2005
- [3] 佐々木純一郎・石原慎士・野崎道哉、『新版地域ブランドと地域経済』、同友館、2009
- [4] 佐々木純一郎・石原慎士・野崎道哉、『地域ブランドと地域経済』、同友館、2008
- [5] 石原慎士、『八戸市における地域ブランド形成に関する一考察－八戸前沖サバブランドの構築に向けて』、弘前大学大学院地域社会研究科年報第4号、pp.41－59、2007
- [6] 石原慎士、『地域ブランド形成における産学の連携』、高崎経済大学経済学部編「新地場産業と参加型学生教育」、pp.39－60、日本経済評論社、2008
- [7] Moilanen.T・Rainisto.S、How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding、Palgrave Macmillan、2009
- [8] 石原慎士・堤静子・出口博章、『地域ブランドの評価手法に関する一考察－「八戸前沖さば」ブランド形成事業におけるブランド評価の予備的調査－』、八戸大学総合研究所産業文化研究第18号、pp.103－116、2009
- [9] 八戸前沖さばブランド推進協議会、『八戸前沖さばガイドブック』、2008