

Title	地域産品の持続的購買関係を形成する要因の研究
Author(s)	岩永, 洋平
Citation	
Issue Date	2024-03
Type	Thesis or Dissertation
Text version	ETD
URL	http://hdl.handle.net/10119/19057
Rights	
Description	Supervisor: 白肌 邦生, 先端科学技術研究科, 博士

博士論文

地域産品の持続的購買関係を形成する要因の研究

岩永 洋平

主指導教員 白肌 邦生

北陸先端科学技術大学院大学

先端科学技術専攻

[知識科学]

令和6年03月

ABSTRACT.

The purpose of this study was to elucidate the factors that form sustainable purchasing relationships with customers outside the region for regional products, and to propose and test the Sustainable Purchasing Intention Model, which explains the factors and processes of relationship formation. Although the business growth of regional products contributes to regional development, in many cases sales to consumers outside the region have not been sufficiently considered, and it has been pointed out that it is difficult to expand in the market. Regional brand research on regional products has not sufficiently considered the introduction of products to the market, and there is a lack of research focusing on the relationship with the demand side that purchases regional products. Relationship marketing research and customer engagement research on sustainable purchasing relationships assume direct contact relationships between trading entities and close interaction with customers as the premise for sustainable purchasing relationships, and there is insufficient knowledge of relationship building based on the characteristics of general consumer goods. Existing research has not yet clarified what factors are involved in consumers' attitudes towards regional products and how they develop the intention to continue purchasing these regional products and form a sustainable purchasing relationship. The model of sustained purchase intention for regional products in this paper consists of a formative factor-attitude-consequence structure. Two types of knowledge, 'product evaluation' obtained through the experience of consuming the product and 'knowledge by observation' obtained through observation of the self-expression of the business, are assumed to be the relationship that influences attitudes. In conceptualising attitudes, the framework is set with reference to social action theory, positing that the outcome of sustained purchase intentions is determined by two attitudes: the instrumentally rational "trust," which expects product benefits, and the value-rational "commitment," which regards the transactional relationship itself as an end. To validate the model, a quantitative survey of 1,644 customers of five regional products was conducted and validated by structural analysis of covariance. As a result, the model was found to be valid, and it was revealed that the customers' sustained purchasing intentions towards regional products are influenced by both instrumentally rational trust and value-rational commitment. Based on the quantitative analysis, a case study of a regional products business affected by the Great East Japan Earthquake was analysed in order to clarify the specific formation process of the sustained purchasing relationship. In the initial purchasing stage, consumers made the initial purchase by applying knowledge about the region and recognition of the personhood of the entrepreneur. In the persistent purchase phase, in addition to the evaluation of the product, the consumer continued to purchase the product, having gained knowledge of the self-expression of the operator's thoughts and behaviour towards the customer through observation, which deepened their trust in the operator. The business side formed customer lifetime value through the resources of the dynamic expression development process and product development process, which continuously redeveloped self-expression and products in response to consumers' reactions. During the earthquake crisis, the business was able to support the recovery and growth of the business through sustained purchases with a sense of support based on the attitude of customer commitment, which was latent in the background of transactions based on economic rationality and trust. Unlike existing studies, the model in this study does not employ business-customer interaction or customer community factors. It was found that customers' 'knowledge by observation' of the business's self-expression was a factor in the formation of sustained purchase intentions towards regional products, which are indirectly traded general consumer goods. The conceptualisation of 'commitment' with reference to social action theory, rather than A theory of communal (and exchange) relationships on which existing research relies, captures the wide-ranging sustainable purchase intentions of consumers with diverse values. The 'knowledge by observation' of consumers who come into contact with the self-expression of regional products operators in conjunction with market transactions, gives rise to an attitude of 'commitment' aimed also at the business relationship itself. It was found in this study that the marketing activities of regional products create a new social cohesion of a sustainable purchasing relationship beyond the region between regional operators and consumers outside the region, with whom there is no interaction.

Keywords Knowledge by Observation, Trust and Commitment, Customer Lifetime Value, Social Action Theory, Social Cohesion

■要旨

本研究の目的は地域産品を対象として、地域外の顧客との持続的な購買関係を形成する要因を解明することであり、関係形成の要因と過程を説明する、「持続購買意向モデル」を提起して検証した。地域産品の事業成長は地域振興に寄与するが、多くの場合で地域外の消費者への販売の検討が不十分で、市場での拡大が困難であるとの問題点が指摘されている。地域産品を対象とする地域ブランド研究は、商品の市場導入の研究が不足しており、地域産品を購入する需要側との関係性に着目した研究は乏しい。持続的購買関係に関するリレーションシップ・マーケティング研究、顧客エンゲージメント研究は、取引主体間の直接接触関係や、顧客との密な相互作用を持続的購買関係の前提としており、一般消費財の特徴を踏まえた関係性構築の知見は十全ではない。地域産品を購入する消費者の意識のなかで、どのような要因がかかわって当該地域産品を続けて購入したいという意向が起こり、持続的購買関係が形成されるのかが、既存研究では解明されているとはいえない。本稿の地域産品の持続購買意向モデルは、形成要因－態度－帰結の構成とし、商品の消費経験によって得られる「商品評価」および事業者の自己表現の観察によって得られる「観察による知識」の二つの知識が態度に影響する関係とした。態度の概念規定では、社会的行為論を参照して設定し、商品便益を期待する目的合理的な「信頼」と、取引関係自体を目的とする価値合理的な「コミットメント」の二つの態度によって、持続購買意向の帰結が起きる構成とした。当該モデルの検証のために五つの地域産品の顧客の1,644件を対象とした定量調査を実施し、共分散構造分析で検証した。結果、モデルは妥当であり、地域産品への顧客の持続購買意向は、目的合理的な信頼と価値合理的なコミットメントの、双方から影響されていることが分かった。定量分析を踏まえ、持続的購買関係の具体的な形成過程を検証するために、東日本大震災で被災した地域産品の事業者を対象とした事例分析を行った。初回購買段階で消費者は、地域についての知識の適用と事業者の人格認識によって、初回購買にいたると分析された。持続的購買段階で当該事例の顧客は、商品評価に加えて、事業者の思いや顧客への振舞いの自己表現の、観察による知識を得て事業者への信頼を深めて購入を持続していた。事業者側は、消費者の反応に対応しながら自己表現と商品を再開発し続ける、動的な表現開発プロセスと商品開発プロセスの資源により、CLV・顧客生涯価値を形成していた。震災の危機に際しては、経済合理的な信頼による取引の背景に潜在していた、顧客のコミットメントの態度による、支援の意味をもつ持続的購買が現われて、事業の復興と成長をささえていると理解された。本研究のモデルは既存研究とは異なり事業者－顧客間の相互作用や顧客コミュニティの要因を採用せず、事業者の自己表現の「観察による知識」が、間接取引の一般消費財である地域産品への持続購買意向の形成要因となることを示した。既存研究が依拠した共同的-交換的關係論ではなく、社会的行為論を参照した「コミットメント」の概念規定により、多様な価値をもつ消費者の広範な持続購買意向を捉えた。地域産品の事業者の、市場取引に付随した自己表現に接触した消費者の「観察による知識」は、事業者との取引関係自体をも目的とした「コミットメント」の態度を起こすと示唆した。本研究は、このような地域産品のマーケティング実践が、相互作用のない地域の事業者と地域外の消費者とのあいだに、地域を超えた持続的購買関係の社会的結合を新たに形成できる可能性を示した。

観察による知識、信頼とコミットメント、顧客生涯価値（CLV・LTV）、社会的行為論、社会的結合

●目次

第1章 研究の背景	3
1.1 地域産品の現状	3
1.2 研究の目的	6
1.3 本研究の対象および用語の定義	8
1.4 本研究の構成	9
第2章 先行研究レビュー	10
2.1 地域ブランド研究	10
2.2 リレーションシップ・マーケティング研究	18
2.3 顧客エンゲージメント研究	22
2.4 小括	27
第3章 地域産品の持続購買意向モデルの構築	29
3.1 モデルの基本構成	29
3.2 持続購買意向を形成する知識	30
3.3 持続購買意向へ誘導する態度	32
3.4 地域産品の持続購買意向モデル	35
第4章 地域産品の持続購買意向モデルの検証	37
4.1 定量調査設計概要	37
4.2 調査結果概要	39
4.3 持続購買意向モデルの妥当性の検証	40
4.4 持続購買意向モデルの要因間の影響の分析	42
4.5 地域産品別の持続購買意向モデルの分析	43
4.6 エンゲージメント行動と観察による知識	45
4.7 地域産品についての自由記述の分析	46
4.8 小括	48
第5章 地域産品の持続的購買関係形成過程の事例分析	49
5.1 事例の対象	49
5.2 事例分析の利用データ	50
5.3 事例分析のフレーム	52
5.4 初回購買段階における関係形成	55
5.5 持続的購買段階における関係形成	61
5.6 不確定性の増大による関係性発現	66
5.7 小括	69
第6章 総合考察	71
6.1 理論的な含意	71
6.2 実践的な含意	75
第7章 結論	81
7.1 研究結果	81
7.2 本研究の意義	83
7.3 研究の限界と今後の課題	84
資料：対象地域産品の事業と顧客の知識	86
参考文献	96
業績リスト	105

第1章 研究の背景

この研究の目的は、地域産品を対象として持続的な購買関係を形成する要因と、要因間の影響関係を解明することにある。地域産品が消費者に広く支持されて、持続して購入されるようになれば、その事業の成長によって地域の産業を振興し、雇用を創出する役割を果たせるだろう。しかし、既存の研究では、地域産品を購入する消費者の意識のなかで、どのような要因がかかわって当該地域産品を続けて購入したいという意向が起こり、持続的購買関係が形成されるのか、解明されていない。本章では地域産品の現状を把握したうえで、研究の目的、研究対象および用語の定義、研究の全体構成を示す。

1.1 地域産品の現状

地域の産業は雇用を生んで住民の暮らしをささえ、地域の維持と発展に寄与する。地域が販売する一般消費財である地域産品は、地域の産業の一つとして地域振興に貢献しうるだろう。各地の地域産品の事業は、十分な成長を遂げて実際に地域振興に貢献しているのか、六次産業のケースを対象に現状を分析する。2011年に施行された「六次産業化・地産地消法」で六次産業は、一次、二次、三次産業の総合的かつ一体的な推進を図り付加価値を生み出し生産者と消費者との結びつきを強めて、地域産業の振興、地域の活性化を目的とするものであると位置づけられる。六次産業事業には飲食ほかのサービス業、業務用の加工品製造も区分されうるが、今回分析したケースでは、いずれも物財を消費者に販売する地域産品の取組みがなされていた。六次産業は法の施行から10年以上が経過し、2022年末で2,622件の認定事業が全国で取組まれて、主要事例の成果データが公表されている。これらから、地域産品の事業が期待される成長を実現し、地域の産業振興に貢献する目標が達せられているかどうかの現状分析に、六次産業のケースは適していると考える。

六次産業認定事業のうち、付加価値の高いビジネス経営を行っていると認められた「優良事例」の83件が、『6次産業化の取組事例集』（農林水産省、2021）にまとめられている。事例集で取り上げられたケースの多くには各事業の実践内容の記述のほか、事業の現状を示す定量データが含まれている。紹介されたケースのうち63件の事業で、六次産業による

表1-1. 六次産業63件の実績（農水省,2021から筆者作成）

変数	年商:百万円	雇用増:人	年成長率	経過年
平均	171	15	35%	8
最小値	1	0	1%	1
最大値	2,800	118	466%	30
中央値	70	8	11%	7
合計	10,790	971	-	-

年商、雇用増数、事業の経過年のデータが取得できた。ここでは各ケースの六次産業事業開始後の売上の増分を六次産業による年商、雇用増分を六次産業による雇用増と捉えている。表1-1に集計したデータの概要を示す。

地域産品を加工、販売する63件の優良事例において、合計で107億9千万円の年商、971人の雇用増の成果があった。一件あたりでみると平均年商約1億7千1百万円で、15人の雇用を生み出している。一次産品から地域産品を製造して販売する事業が、全体として地域の産業振興と雇用拡大に対して貢献しているといえる。ただし中央値をみると年商は7千万円、雇用増は8人で平均値よりかなり低く、事例には小規模な事業が多く含まれていることがうかがえる。そこで63事業を中小企業統計、中小企業基本法で用いられる人員数による事業規模で区分すると、小規模企業区分に分類される19人以下の雇用者増が得られた事業が48件で、全体の約四分の三と多数を占めていた。これら小規模企業区分の地域産品の事業の平均年商は6千5百万円で、雇用増は6人にとどまる。

さらに年商規模別、雇用増規模別の事業者数および、年商・雇用増の上位累積構成比を算出して図1-1、図1-2のグラフに示す。対象とした六次産業全体の成果の一つである年商計の107億9千万円の四分の一は、六次産業化による28億円の売上があった馬路村農協（高知県）の1件によるものであり、二分の一は年商4億円以上の63件中の6件が担う。六次産業のもう一つの成果である雇用増971人のうち四分の一は、50人以上を雇用した3件の事業によるもので、二分の一は雇用増上位の63件中の8件が担っていた。

事例集で取り上げられた六次産業認定事業は、地域の振興に貢献している。しかし産業

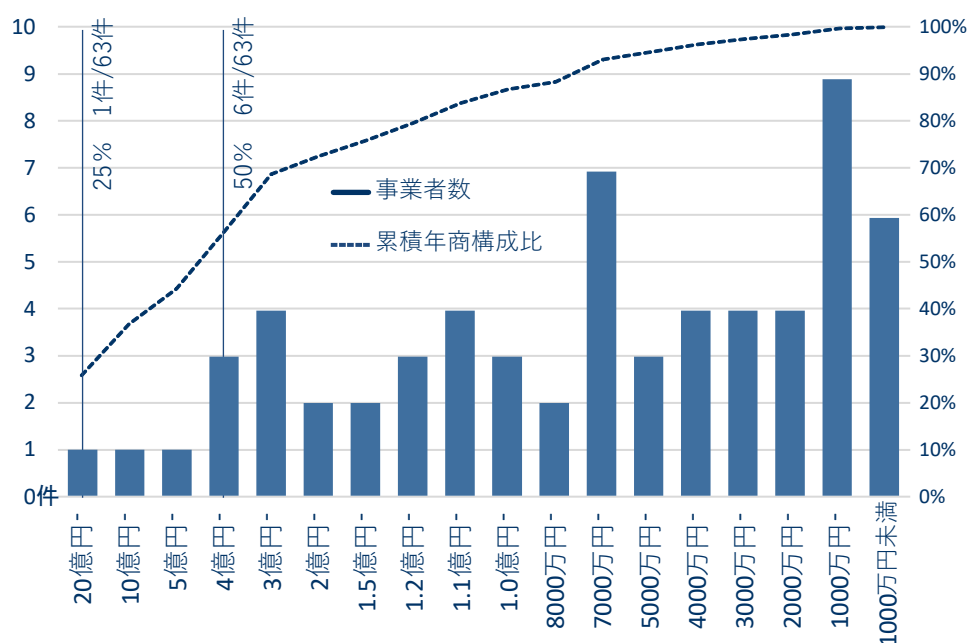


図1-1. 六次化事業年商規模別企業数・上位累計構成（農水省,2021から筆者作成）

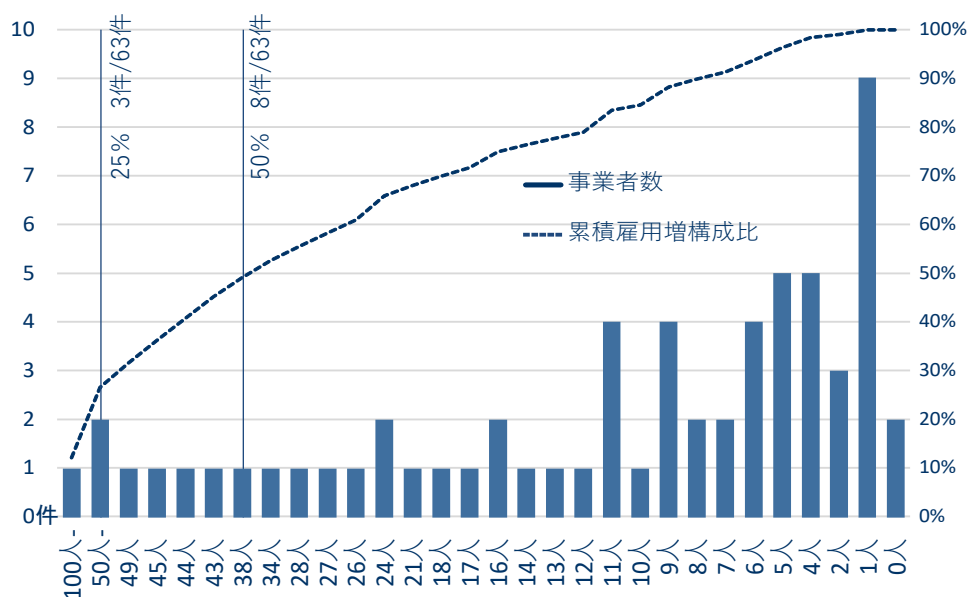


図1-2. 六次化事業雇用増分規模別企業数・上位累計構成（農水省,2021から筆者作成）

振興・雇用創出の成果は、表1-2にあげた、ごく少数の年商約4億円以上または雇用増約40人以上の規模の事業者が担う比が大きく、事例の四分之三は、取組みの平均経過年8年で、小規模企業の域の成長段階にあることが分かった。

事例集のケースは、全国2,622件の認定事業のうち「優良」とされた事業であることから、それ以外の地方の各事業者が開発し販売している地域産品は、やはり多数が小規模な事業のままにとどまっていると推定される。六次産業の認定事業（2022年末）は927の自治体であり、自治体あたりの事業者数は平均2.8件となる。小規模企業区分の事業者数は全国で304.8万件（中小企業庁,2016）であり、一つの自治体あたりで平均1,744件の小規模企業が存在する。そのなかで、六次産業化事業によって域内に生じた3件程度の事業が、小規模企業の範囲にとどまるのであれば、地域産品による地域の産業振興への貢献は限定的だといえる。

表1-2に示したうち高知県の馬路村農協は、人口737名の村で六次産業に取組み、ゆずを加工した地域産品の、DMなどによる顧客への販売と量販店での販売による域外市場への導入を進めた。そのマーケティング活動の結果、全国の消費者と結びついて反復して選ばれるようになり、年商28億円の事業が生まれて、地域の産業、雇用をささえている。同事業の活動で、ゆずの代表的な産地として高知県が知られたことが寄与し、近隣の北川村、安芸市、香美市でゆずの栽培面積は広がった。高知産ゆずの出荷量は、2006年の7,200tから10年後の2016年には13,200tへと1.8倍に増加した。全国のゆず出荷における高知のシェアは過半の55%となって、近隣の地域にも同事業者の活動の波及効果が広がった（大歳,1998, 岩永, 2020）。

表1-2. 年商・雇用増上位8事例（農水省,2021から筆者作成）

事業者名/所在地	年商(増分) ：千円	雇用増 ：人	商品 /チャンネル	取組内容
馬路村農業協同組合 高知県安芸郡馬路村	2,800,000	72	消費財 卸・小売	青果出荷が困難なゆずを有効活用するため ジュース・ボン酢しょう油等を製造し、販売。
(有)舟形マッシュルーム 山形県最上郡舟形町	1,170,400	118	消費財・業務用 直売・小売・食堂	自社生産のマッシュルームを活用し、水煮やう ま煮等のほか、業務用のマッシュルームパウ ダー、エキスなど多様な加工品を製造・販売。
(株)いちごの里ファーム 栃木県小山市	810,000	44	消費財 小売・食堂	いちごを中心とした体験・観光農園のほか、自 社農産物を活用したレストランや、加工品の製 造販売を展開。
(株)内子フレッシュパーク からり 愛媛県喜多郡内子町	481,200	68	消費財 小売・食堂	内子町産じゃばら、もち麦を2本柱とした「か らりブランド」の食品（じゃばらサイダー、も ち麦うどん、もち麦大福等）を製造販売。
(株)オキス 鹿児島県鹿屋市	417,000	49	消費財・業務用 卸・直売・小売	大隅半島で生産する農産物「薩摩の恵」を用い て、乾燥野菜や雑穀加工品等を製造・販売と輸 出に取り組む。
中札内村農業協同組合 北海道河西郡中札内村	403,300	45	消費財・業務用 卸・直売	一般消費者向けの「冷凍むき枝豆」として販売 し、中札内村の枝豆の知名度を上げ、枝豆商品 全体の売上拡大を図り、組合員の更なる所得向 上、地域雇用の創出を実現している。
(株)ひこま豚 北海道茅部郡森町	210,000	38	消費財・業務用 卸・直売 ・小売・食堂	自社グループで生産した豚肉を「北海道育ちひ こま豚」ブランドとして確立し、飲食店で提供 するとともに精肉、加工品を店頭販売する。
(株)未来農業計画 長野県長野市	47,000	43	消費財 直売・小売	特産のブルーベリーを活用したコンフィチュール等の製造・販売。ハイヒールでも楽しめる観 光農園の運営。

六次産業化の政策は、顧客との結びつきによる地域の振興を目的としていた。各地の地域産品の事業が同様の目的をもち、馬路村の事業のように地域外の顧客との関係性を形成して、地域産業の振興、地域の活性化の役割を果たすことを目指すのであれば、事業者は産品の市場導入に積極的に取り組んで、いっそうの事業成長を遂げる必要がある。地域産品の事業成長は、どのような要因がかかわるのか、どのような実践によって可能なのか、本研究によって明らかにする。

1.2 研究の目的

地方が届ける一般消費財、地域産品の事業が成長することは容易ではなく、前節でみた六次産業認定事業の多くは、公的支援を受けながら小規模企業の域を出ていなかった。地域産品の開発は多くの場合、地域外の消費者への販売が十分に考慮されずに開発されるといわれている（木下, 2016）。もの珍しさで一回は購入されても持続的な購入が得られにく

く(鈴木, 2017), 地域内の販売にとどまれば持続的な購買関係の形成が難しい(田村, 2011)という問題も指摘される。地域産品の事業者が事業成長を望むなら, 域外の消費者との持続的な購買関係を形成して市場導入を進める必要がある。

第2章で検討する地域産品を対象とした既存研究では, 地域ブランド研究として地域ブランドと地域産品の循環的な関係をもとに, 消費者の地域についての知識を利用した地域産品の商品開発の有効性が指摘されている。しかし, 商品開発後の域外の消費者への商品の市場導入については十分に検討されておらず(田村, 2011), かつ需要側との関係性に着目した研究は乏しい(青木, 2017)。研究が地域産品の事業成長に貢献するためには, 域外の顧客との持続的な購買関係についての研究が必要である。

広く一般消費財の市場では近年, 持続的な購買を促進する実践がいっそう活発になっている。インターネット上で行われる商取引は, コミュニケーション関連技術の進歩と相まってそのアプローチが年々変化している。スマートフォンの使用はもとより, ソーシャルメディアの利用は高年齢層まで拡大し, 全年代平均で73.8%の利用がある(経済産業省, 2022)。電子商取引は53%の世帯(総務省, 2022)で利用され, 一般消費者に日常的な消費行動となったといえよう。消費財の事業者は蓄積した顧客データを利用し, 個々の顧客にアプローチして持続的購買をうながす施策を投入して, BtoCの物販系EC市場は13兆円を超える規模となり成長を続ける(経済産業省, 2022)。このような環境変化を受けて2020年前後以降には, デジタルメディアを活用したコミュニケーションにより顧客との持続的購買関係を形成する, 顧客生涯価値・CLV(Customer Lifetime Value)を志向した事業(Lienhard, 2022, 岩永, 2023a)が伸長している。地域産品を扱う事業者はこのような環境変化を生かすことで, 消費者の持続的購買を促進できる可能性がある。

持続的購買に関する研究としてはこれまでリレーションシップ・マーケティング研究, 近年では顧客エンゲージメント研究が取組まれてきた。これら研究は消費財のマーケティング実務に対して, CRM(Customer Relationship Management)施策の開発や, 顧客生涯価値・CLVの定量分析に貢献してきた(Sheth, 2015)。ただしリレーションシップ・マーケティング研究は生産財, サービス財取引を対象としたものが主であり, 一般消費財への適用は十分ではないとの指摘がなされている(高橋, 2002, 麻里, 2017)。既存研究は取引主体間の対面的な直接接触関係や, 密な相互作用を持続的購買関係の前提とする。しかし, 一般消費財の多くは問屋・小売を介した間接取引がなされて, 事業者と顧客は対面関係や相互作用をもつ機会が少ないことが研究の限界をもたらすと考えられる。一般消費財への適用に限界があると思われる既存のリレーションシップ・マーケティング研究のうち, KMVモデル(Morgan & Hunt, 1994)は, 消費財を含む取引関係の汎用モデルと位置づけられながら, 事業者間取引をケースとして検証している。国内の代表的な成果である多次元的コミットメントモデル(久保田, 2012)は, やはり汎用モデルとされるが, 対面的な直

接接触関係のある生産財とサービス財取引を検証に用いている。エンゲージメント研究は、顧客間および事業者顧客間の密な相互作用のあるコミュニティが、持続的な購買関係の形成において重要な役割を担うとしている。しかし一般消費財の多くは間接取引であり、事業者と買い手が対面関係になく、広範な顧客とのコミュニティを形成していないと考えられる。

本研究が対象とする地域産品は一般消費財であり、地域産品が観光販路をはじめとする地域内での販売から域外への一般販路へと展開すれば、小売等を通じた間接取引に移行する。地域産品の事業成長のために事業者は、産品の域外市場への導入に取組んで、直接に相対しない消費者の購買意向を起こさなければならない。研究においては、対面関係やコミュニティに依存せずに、地域産品の持続購買意向がいかに形成されうるかを検討する必要がある。

そこで本研究は、直接接触関係や密な相互作用によらずして、地域産品への消費者の持続購買意向がいかに形成されるかを明らかにする。具体的には、(i) 顧客の態度を形成する形成要因の特定、(ii) 地域産品の購買行動を方向づける態度の概念規定、(iii) それらを構成した持続購買意向モデルを構築する。そのうえで地域産品の顧客を対象とした定量調査で、仮説モデルの妥当性を検証し要因間の影響関係を分析する。加えて事例分析を行い、定量調査では判明しない持続購買意向の形成の具体的な過程を分析する。

これらを通じて本研究は、消費者による事業者の自己表現の観察および、消費経験により形成された知識が、信頼とコミットメントの態度を形成し、地域産品の持続購買意向に影響する関係を捉える。このような新たな視点のマーケティングのモデル設定により、地域産品の持続的な事業成長に貢献しうる施策フレームを提案する。

1.3 本研究の対象および用語の定義

地方から消費者が購入する商品はサービス財と、物財である一般消費財に区分できる。サービス財は宿泊、交通、飲食の観光商品が中心となるだろう。消費財の語は生産財と消費財の大区分の際には物財だけでなくサービス財を含むが、本研究では物財を一般消費財とし、一次産品以外の一般消費財のうち、地名や地域についての消費者の知識を利用して販売される商品を「地域産品」と呼んで研究対象とする。地域産品を販売する事業者は、ここでは地域事業者とする。この地域産品は製造過程を地域内にもって地域が得る付加価値を高めることが可能で、加えて一次産品よりも差別化が図りやすく消費者を持続的な購買へと誘導しやすい。

本稿でいう地域産品を例示すると、薩摩白波、稲庭うどん、伊賀の天然水、今治タオルは商品名にも地名が組み込まれた地域産品である。松尾ジンギスカン（北海道）、崎陽軒の

シウマイ（横浜）、柿右衛門（有田）は、商品名に地名はないが、地域についての消費者の知識を利用して販売されていることから、ここでいう地域産品である。ヤマキめんつゆ（愛媛県伊予市ほか）、シマノの釣り具（静岡県伊豆市ほか）は地方で製造される一般消費財だが、販売に地名や地域の知識が利用されないため地域産品ではない。

持続的購買は、地域ブランド研究では「顧客との長期的な関係」（青木, 2008）, 「反復購入」「常用」（田村, 2011）, 「顧客の固定化」（上原, 2011）として、地域産品の市場導入の目標とされる。ロイヤルティ研究やリレーションシップ・マーケティング研究においては、直接の研究対象となっている消費者の購買行動である。エンゲージメント研究や顧客生涯価値研究では持続的購買は、CLVとして定量的に捉えられる。持続的な購買行動は、消費者意識のなかで「持続購買意向」の態度に方向づけられて、一回限りの購買だけではなく連続した購買行動として表出される。持続購買意向にかかわる他の要因は、第3章の仮説モデルの設定において概念規定し、関係づけられる。

1.4 本研究の構成

本稿の構成は大きく分けて、先行研究レビュー、定量調査分析、事例分析の区分で構成される。第2章の先行研究レビューでは、地域産品に関連する地域ブランド研究と、持続的購買にかかわるリレーションシップ・マーケティング、顧客エンゲージメント研究をレビューし、先行研究で明らかになっていない側面を抽出する。先行研究の成果と限界を踏まえて、第3章で地域産品の持続的購買にかかわる要因を構成し、地域産品の持続購買意向モデルを構築する。第4章では地域産品を購入している顧客を対象とした定量調査により、当該モデルの妥当性と要因間の影響関係を検証する。さらに第5章では、事業者の働きかけと顧客の反応を通じて、持続的な購買関係が形成される過程を分析するために、顧客との持続的購買関係を成立させて成長した事業者の事例分析を行う。二つの調査分析を受けて第6章で本研究の理論的、実践的なインプリケーションを示し、第7章では研究結果と、今後の研究の方向性を示す。

第2章 先行研究レビュー

この章は地域産品と持続的購買関係についての先行研究をレビューする。地域産品にかかわる地域ブランド研究の分野では、青木（2008）、村山（2005, 2007）、小林（2016）、田村（2011）ほかの研究がある。それらを2.1節で概観したうえで、地域産品の持続的購買関係の形成に関して、既存研究の成果と限界を示す。持続的購買に向かう消費者の意識と行動を、マーケティング研究ではさまざまなモデル、構成概念を用いて分析してきた（寺本, 西尾, 2012, 竹内, 2014, 神田, 2018）。2.2節では持続的購買にかかわるリレーションシップ・マーケティング研究、2.3節では顧客の購買外行動を含めて研究対象とした顧客エンゲージメント研究を取り上げて、地域産品の持続的購買を捉えるうえでの意義と限界を検討する。

2.1 地域ブランド研究

地域ブランド研究は、地域産品と地域ブランドの価値形成の循環の構造を捉えてきた。地域ブランドの形成過程について、青木（2008）は図2-1に示した地域ブランディングの循環モデルを提起している。そこでは、①当該地域の自然、歴史・文化を含む「地域性」を利用して、農水産物・加工品・商業・観光の地域資源のブランド化が進められ、②ブランド化された地域資源によって地域ブランドが形成される。③形成された地域ブランドの後光効果により資源ブランドが強化され、④各資源ブランドが実質的な経済的価値を地域にもたらしていく。同様の循環構造についての指摘は他の地域ブランド研究にみられる。現に村山（2007）は地域産品と地域ブランドがフィードバック関係をもつことで互いに強化され

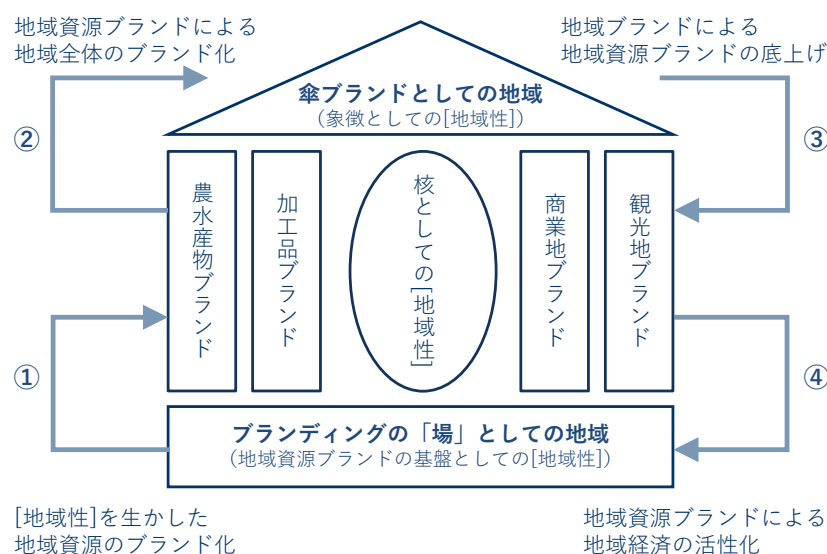


図2-1. 地域ブランディングの基本構図（青木, 2008）

ていくと指摘し、小林（2016）は地域ブランドと地域産品ブランドの有機的な相互の結びつきを指摘している。このように既存の地域ブランド研究においては地域産品と地域ブランドの循環的な構造は共通した認識であると考えられる。

2.1.1 地域ブランディングの視点とブランド知識

ここでは地域ブランド研究をブランド研究のCBBE（Customer Based Brand Equity）論、特にそのブランド知識概念と関連づける。AMA（American Marketing Association）はブランドを、「ある販売者の商品・サービスを他の販売者と区別して識別するための呼称、用語、デザイン、シンボル、またはその他の特徴」（AMA, 2017）と定義している。この定義ではブランドの機能が識別のレベルであり、マーケティング上の意義が明らかではない。そこでAMAは追記して「ブランドは無形資産であり、ステークホルダーのマインドに独特の印象と連想を生み出して経済的利益・価値を生み出すことを意図するものである」と補完する。追記はブランド・エクイティ論、ことにKeller（2008）によるCBBE論に依拠すると考えられる。

CBBE論によるブランド関連の諸概念のなかでも、対象についての知識である「ブランド知識」が中心概念である。ブランド知識は、商品自体や関連する情報との接触で消費者のマインドに形成される商品と商品の提供者についての知識のつらなりである。Kellerは消費者の態度や行動の反応は、対象について「見聞きし、感じ、知ってきたものから生まれている」（ibid., p51）、「ブランドは消費者のマインド内に存在する」（ibid., p12）と述べる。消費者のマインド内に商品・事業者についてポジティブでユニークな知識が形成されれば、事業者にとって有利な反応を起こす。ポジティブな知識形成によるマーケティング上の主な利点は、商品の知覚品質および価格の向上、ブランド拡張機会の増大、そして顧客との持続的な購買関係の形成である。

各地の地域ブランド知識の内容を調査した岩永（2018）は、高知を例として図2-2のように地域ブランド知識と地域産品のマーケティング上の有利な消費者の反応との関係を示している。ブランド要素である「高知」の地名を提示された消費者は、そのマインド内から人名、地名、産品、個人的な記憶ほかの、誤解も含む内容の地域についての知識を想起する。その地域ブランド知識が、地域に対する消費者の態度、行動を引き起こす役割を果たす（ibid., p18）。海外の地域ブランド研究では、直接にCBBE論に依拠して研究を展開したPike（2021）が、地域のマーケティングのためのブランディングの3段階を示している。Pikeの3段階は、まず地域の側が望ましい地域ブランドの意味を開発し、地域ブランド要素をとまなう地域ブランディングのコミュニケーション活動を展開する。そしてターゲットの消費者に地域ブランド知識が形成されることで、地域の商品が積極的に選択される構成とな

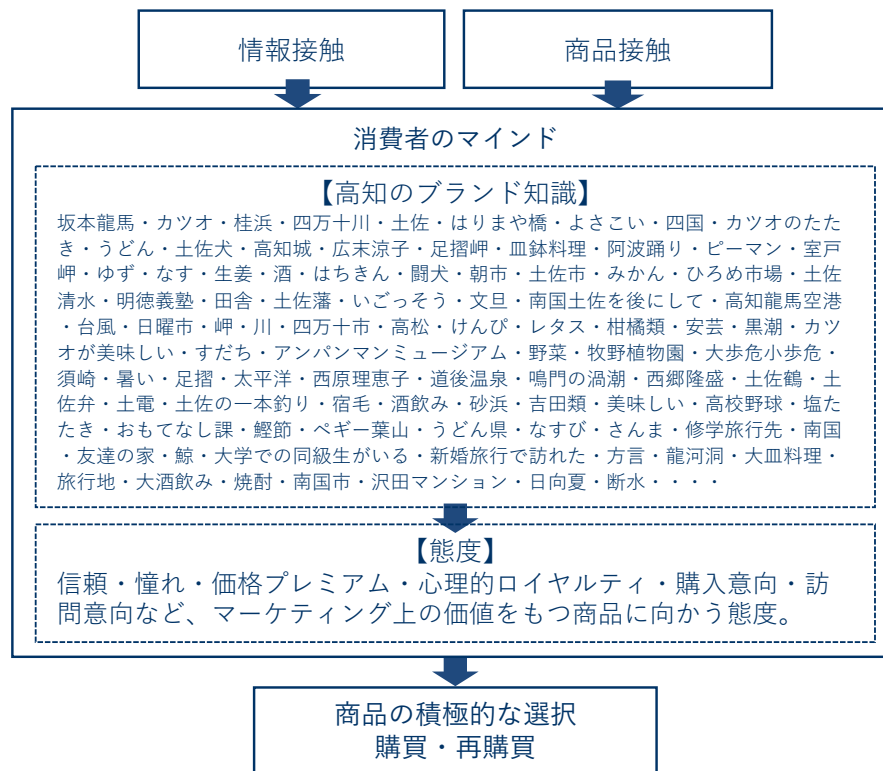


図2-2. 地域ブランド知識の形成と役割（岩永, 2018, 筆者改）

っている (ibid., p184). これらCBBE論を適用した内外の既往研究に現われているように、持続購買意向のようなマーケティング上で地域・地域産品にとって有利な消費者の反応を起こす原因となるのは、消費者のマインド内にある知識であると考えられる。

Pikeの3段階を踏まえて地域ブランド形成の段階にCBBE論の主要概念を適用すると、表2-1に示すような五つのステップに整理できるだろう。地域の側で望ましい地域ブランドの意味を開発するブランド構築 (Step1) がなされる。ついで消費者を対象に、地名をはじめとするブランド要素と、ブランドの意味を定着させる地域ブランディング (Step2) の活動が、地域の主体の投資によって実践される。地域ブランディングと商品自体との接触により消費者のマインド内に、地域ブランド知識が形成 (Step3) される。地域側のマーケティング活動と接触した消費者は、地名ほかのブランド要素をキーとして特定の地域産品を識別し、地域についての知識をつらなって想起 (Step4) する。想起した地域ブランド知識がポジティブでユニークなものなら消費者は、持続的な購買ほかの、地域産品の提供主体のマーケティング活動にとって有利な反応 (Step5) を起こす。地域ブランディングの循環が十全に作動する場合には、提供主体側のStep1とStep2の働きかけの実践に対して、消費者側でStep3の地域ブランド知識の形成からStep5までの反応があって、持続的な購買意向が起きると考えられる。

表2-1. CBBE論を適用した地域ブランド形成の基本的な段階（筆者作成）

提供者側の実践	Step1. 地域ブランド構築	地域の提供主体が、マーケティング活動上で望ましい地域ブランド知識の姿、地域ブランドの意味を開発する。
	Step2. 地域ブランディング	提供主体は消費者に対して、地域ブランド要素・地域ブランドの意味を定着させる地域ブランディングを実践する。
消費者側の反応	Step3. 地域ブランド知識の形成	ブランディングのコミュニケーションや商品との接触経験を通じて、消費者のマインド内に、地域ブランド知識が形成される。
	Step4. 地域ブランド知識の想起	地名・呼称などの地域ブランド要素に触れた消費者は、特定の地域産品を識別し、地域ブランド知識を想起する。
	Step5. マーケティング上で有利な反応の喚起	消費者は、想起した地域ブランド知識により、知覚品質の向上、反復的な購買など地域産品のマーケティング上で有利な反応を起こす。

このように形成される地域ブランドの一般のブランドとの原理的な違いは、中心となるブランド要素がブランド名ではなく地名であり、ブランド知識の対象が企業の展開する事業・商品ではなく、地域が対象となる点である。地名をともない、地域について形成されてきた消費者の既存の地域ブランド知識が"傘"となって、地域の産品や観光商品に広く後光効果をもたらす(青木, 2008)、マーケティング上の有利な反応を引き起こすことになる。この作用により、ブランディングを実践する一般の企業とは異なり、既存の地域ブランド知識がある地域の事業者はブランディングへの投資を免れうることになる。歴史的に形成されてきた消費者の地域ブランド知識は、それを利用してマーケティング活動を行う地域事業者にとって直接的に有用な経済的価値がある、公共的な情報財としての性格があるといえる(岩永, 2020)。このような地域ブランドの性格、地域産品との関係は一方で、地域、地域産業にとって課題をもたらす側面があると思われる。

2.1.2 地域ブランディングの限界

地域ブランドの形成において、表2-1のStep1とStep2の地域ブランド構築と地域ブランディングを進める主体の問題、および地域ブランディングの原資の問題の二点が桎梏となる。図2-3は、青木、村山、小林らが想定した循環を単純化したものである。地域の自治体ほかの公的な主体が、地域ブランドの意味を設計して、ブランディングのコミュニケーション活動を行うことで、多くの消費者に豊富でポジティブなブランド知識が共有された強い地域ブランドとなる。強い地域ブランドに価値付与された地域産品は、消費者に積極的に選択される強い地域産品になる。強い地域産品が市場で広まれば、その波及効果で地域

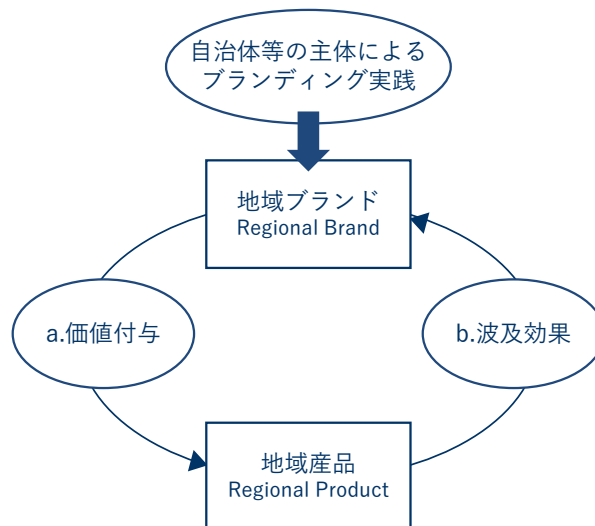


図2-3. 地域ブランディングによる地域ブランドと産品の価値形成循環（岩永, 2020a）

ブランドの価値は、なお高まる。この地域ブランドの循環が十全に作用するのであれば、消費者による地域産品の積極的な選択、持続的な購買が期待できる。

しかし、ブランディング推進主体の多様性の問題があってその循環は必ずしも円滑に作用しない。地域ブランドと産品の循環を推進する主体として既存研究が想定するのは、自治体をはじめとする公的機関である。青木（2008）は地域ブランディングの主体として自治体や商工団体を想定し、地域ブランドの成否は主体的役割を果たす組織の意思とビジョンによって決まると述べていた。小林（2016）はやはり地方自治体に主体間の調整の役割を期待しながら、地域ブランド形成主体の多様性の問題を指摘していた。地域ブランドと同様の位置づけにある企業ブランドでは、商品ブランドと比較して関連するステークホルダーの多様性の特徴があり（Hatch and Schultz, 2003）、企業ブランドの構築とブランディングは容易ではないと指摘されている。まして地域は企業とは異なり、地域内の主体間で目的は共有されておらず、全体を統制する指示系統のある組織体制をもたない（福田, 2021）。調整を行う主体を自治体に特定できたとしても、地域ブランドの意味の開発段階から、さまざまな利害や関心をもつ、地域の多様なステークホルダーを抱えながら進めなければならない困難がある。

地域ブランディングの原資の問題について村山（2007）は、地域ブランドを広く消費者に定着させるブランディング投資の莫大さによる困難を指摘している。小林（2016）は、自治体を形成主体とした地域ブランドはナショナル・ブランドと比較して、ブランディングに大きな投資をすることが難しいと述べる。名淵（2012）は、地域ブランドを定着させるには、広範な消費者に反復して情報を届けるコミュニケーション投資の必要があるが、自治体は資金が十分でないため地域ブランドの形成は困難であると指摘する。地域ブラン

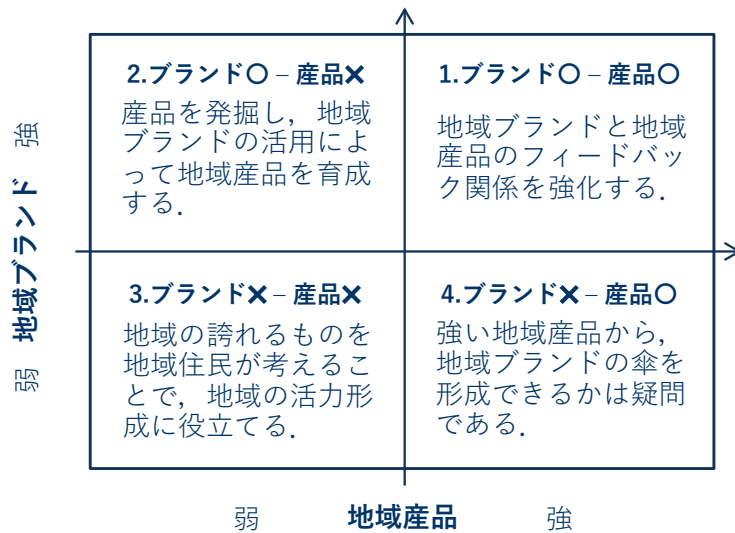


図2-4. 村山による地域ブランディングの困難と対応（村山, 2007から筆者作成）

ディングの主体を委ねられた自治体の855件を対象に実施した調査（経済産業省, 2014）によれば，実際に地域ブランディングがうまくいかない「もっとも大きな要因」として自治体があげたのは「予算が不十分」な点であった。

ブランディングの推進主体と原資の問題を克服しなければ，地域ブランディングの循環を通じた，消費者による地域産品の積極的な選択，持続的な購買関係の形成は難しい。地域ブランディングの困難の構造を村山（2007, p5）は，図2-4のように示した。地域ブランドと地域産品の循環において，あらかじめ豊富なブランド知識が共有された強い地域ブランドと消費者に積極的に選択される強い産品があれば（第一象限），地域ブランディングの主体は両者のフィードバック関係を強化すればよい。強い地域ブランドがあっても産品が弱いのなら（第二象限），地域ブランドを活用して地域産品を育成すればいい。地域ブランドが弱く産品のみが強い場合（第四象限）は，産品の強みが地域ブランドの強化につながるかどうかは疑問視される。さらに日本の多くの地域が置かれている状況は，いずれも弱い場合（第三象限）であると村山は指摘し，地域ブランドが弱い環境下では，ブランディング主体となる自治体の原資不足により，地域ブランディングの循環の作用を形成するのは困難であろうと示唆する。

このような現状の課題に対して既存の地域ブランド研究は，ブランディング以前の段階である地域ブランド構築の作業自体，地域におけるブランドの意味の開発に意義を見出そうとしている。小林（2016）は原資の不足を踏まえつつ，地域ブランディングの直接的な目的は必ずしも収益獲得ではないと述べる。また地域ブランディングを，地域に住む住民が地域の良さを見出して共有する実践であると位置づけて，地域ブランディングの上位目

的は住民が誇りと喜びをもてる環境整備であると結論づける (ibid., pp352-353)。村山 (2007) は地域ブランディングの実践の困難を前提に、地域が誇れるものを探索し、その価値を言葉で表現して、ありふれたものに光をあてるブランド構築は、地域の活力を作り出すには役立つと述べている (ibid., p23)。このような地域ブランド構築の作業自体を目的に置く議論では、表2-1で示した地域ブランド形成段階ではStep1にとどまって消費者のマーケティング上の有利な反応は得られない。図2-1の地域ブランドの循環構図では、資源ブランドの事業成長と、地域の実質的な経済的価値の成果があきらめられることになってしまう。

こういった既存の地域ブランディングの困難の、克服に向けての提起がなされている。田村 (2011) は、既存の地域ブランド研究について、ブランド構築への言及は多い一方、地域産品の市場導入を実現する過程の研究が乏しい (ibid., p4) と限界を指摘し、地域産品の持続的購買にいたる過程を分析した独自の市場導入論を展開した。岩永 (2020) は、既存の地域ブランド研究が想定した自治体による地域ブランディングではなく、地域事業者による地域産品のマーケティング活動を起点とした地域ブランドの価値形成を検証し、公的機関における原資不足の桎梏の回避は可能であると提起した。顧客の地域産品の持続的購買による地域の事業者の事業成長を目指すなら、ブランド構築の段階にとどまることはできない。本研究では自治体による地域ブランディングではなく、地域産品の事業者のマーケティング活動による、顧客の持続購買意向の形成について明らかにしていく。

2.1.3 産品ブランドを確立する特異な顧客関係性

田村 (2011) は、地域産品の事業者のアプローチにより、消費者が地域産品を反復購入

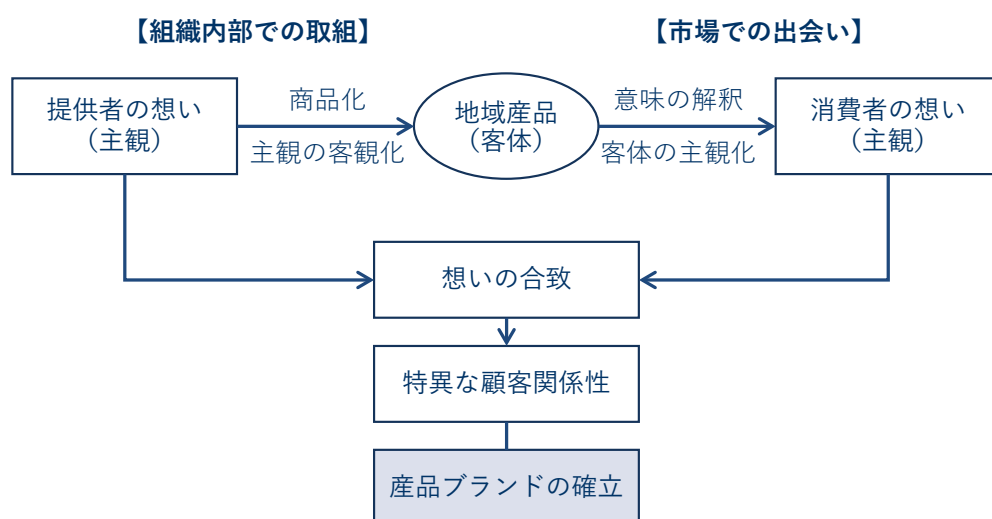


図2-5. 地域産品の確立の過程 (田村, 2011, 筆者改)

する「特異な顧客関係性」が形成される過程を図2-5のように示した。地域内の取組みにより、事業者の主観的な「想い」が込められた地域産品が商品化され、地域外の市場で消費者と出会う。消費者は販売に付随するコミュニケーションに影響されながら地域産品への主観的な「想い」を形成する。地域側の想いはCBBE論でいう望ましいブランドの意味で、意味を解釈して形成される消費者の想いはブランド知識にあたると捉えられる。地域の事業者と消費者の想いが合致すれば、特異な関係性が形成される。地域産品の市場導入の指標は認知・理解・試買・常用の四つに設定され、事業者・地域産品と消費者の関係の到達点は常用、すなわち持続的な購買に設定されている。地域の事業者の思いの表現の実践によって、適切な知識が域外の消費者に形成されれば、地域産品を持続的に購入する特異な顧客関係性が成立する (ibid., p19)。

地域産品が試買から最終段階の反復購入に移行する常用推移率への影響要因を田村 (ibid., p103) は、図2-6のように分析している。地域産品の常用への移行には購入者満足度、一般販路での販売、魅力的価格の三つの要因が有意に正の影響があり、観光販路、希少入手困難性は負の影響を与えていた。地域内の限定された観光販路で販売数が限定された商品を販売するのであれば地域産品の常用の目標は得られず、地域産品の持続的購買を実現するためには、商品の満足度を高めて域外の一般販路で販売する必要があるといえる。商品評価と販路以外の要因では、地域産品の市場導入において、顧客の「愛着」が重要であり、地域産品への顧客の愛着が高いほど常用率が高い関係があると田村は述べる。また愛着には常用度の高い地域産品で価格プレミアムを高め、事業収益を向上させるはたらきがある (ibid., pp129-136) との指摘は、地域産品の持続的購買の分析に有益であると考え

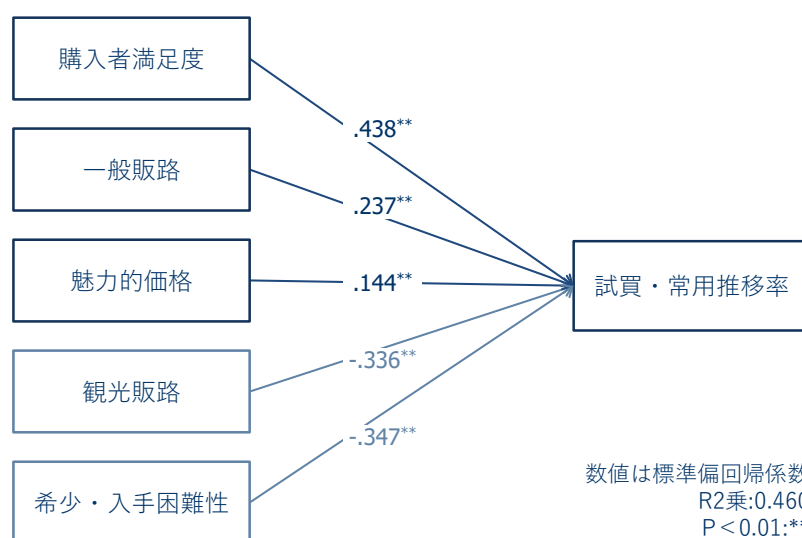


図2-6. 試買・常用推移率の影響要因 (田村, 2011より筆者作成)

既存の地域ブランド研究は、地域産品と地域ブランドの循環構造を提起するなかで、消費者を持続的な購買に誘導するうえで知識の役割を指摘した。田村（2011）は地域産品の常用にいたるうえでの商品評価、域外販路、愛着の重要性を述べていた。しかし地域産品の持続的購買にいたる消費者の内面の構造的な分析が、地域ブランド研究には不足していると考えられる。事業者の想いにもとづく、どのようなアプローチが、地域外の消費者の意識にどのように影響して、特定の地域産品を持続的に購入する持続的な購買意向を起こすのか、消費者の意識内の諸要因間の影響関係が分析されなければならない。

2.2 リレーションシップ・マーケティング研究

リレーションシップ・マーケティング研究は、顧客と事業者の持続的な関係性に注目する。1980年代にLevitt（1983）は、購入は終点ではなく起点であり、そこから顧客との関係を適切にコントロールして継続させなければならないと説いた。併せてLevittは顧客の意識について示唆しており、企業に対する顧客の期待、約束した便益が得られるだろうという期待の態度を育成すべきだと述べている。Morgan & Hunt（1994）は、リレーションシップ・マーケティングを「成功した関係性の交換を確立し、発展させ、維持すること」を目的とした活動と定義した（ibid., p22）。これ以降、リレーションシップ・マーケティング研究では、事業者と顧客の持続的な関係性を生成する顧客の意識について検討がなされてきた。本節では地域産品の持続購買意向がどう形成されるかを説明するうえでの当該研究の意義と限界を検討する。

2.2.1 KMVモデルと多次元のコミットメント・モデル

Morgan & Hunt（1994）は一般消費者も含む持続的な購買関係を確立させる諸要因とその影響関係を示すKMV（Key Mediating Variable）モデルを提示した。モデルでは、持続取引関係の形成要因を帰結に誘導する要因として、「コミットメント」と「信頼」が示されている。ここではコミットメントは「交換相手が、相手との持続的な関係は、その維持に最大限の努力を払う価値があるほど重要であると信じること」（ibid., p22）と説明される。信頼は「取引の相手を信じられる、相手が誠実であると確信をもっている」（ibid., p23）意識である。KMVモデルの信頼、コミットメントの誘導要因は、いずれも人の「態度」として捉えられる。態度は心理学では、人がかかわりをもつすべての対象や状況に対する、人の行動を方向づけたり変化させたりするものとされる（Allport, 1935）。消費者行動論において態度は、認知・態度・行動の大枠のなかにあって、消費者のマインドに仮定された、購買行動のような対象への反応の先有傾向を示す構成概念として位置づけられる（新倉, 2019）。KMVモデルの意義は、形成要因-態度-帰結という持続的取引関係に導く構成を提起して、

顧客の内面にある誘導要因である信頼とコミットメントの2種の態度の要因を検証し、特定した点にある。

図2-7の「多次元的コミットメント・モデル」(久保田, 2012)は、事業者と顧客とのあいだに長期的で友好的な関係が構築されるうえでの、顧客の意識内での諸要因の関係を捉えるものである。このモデルでは、「計算的コミットメント」と「感情的コミットメント」の2種の態度が設定されている (ibid., p196)。2種の態度の区分は、顧客の事業者への結びつきの意識には損得勘定による計算的なものと、相手との一体感による感情的なものがあるという認識にもとづいている。この二つの態度は、「誠意ある行動」ほかの要因によって形成され、顧客の事業者との「関係継続意向」に影響する、誘導要因であると位置づけられ

図2-7. 多次元的コミットメント・モデル（久保田, 2012, 図10-3）

る。二つのコミットメントが関係継続意向に影響するモデルをBtoCの事業者－消費者間取引とBtoBの事業者間取引に適用して検証したところ、いずれも各指標で高い適合度が認められる結果が得られている (ibid., pp213-216)。多次元的コミットメント・モデルは、Clark & Mills (1979) に依拠し、各要因を串刺しして「交換的」と「共同的」に区分した点が、モデルの縮減効果と適合性に貢献していると考えられる。Clark & Millsは自らの「共同的-交換的關係論 (A theory of communal (and exchange) relationships)」を、人の社会的な関係性のあり方の全体像を捉える包括的な理論だと述べる (Clark & Mills, 2012)。多次元的コミットメント・モデルが構造的な理解が容易で検証結果が高い適合を示す優れたモデルであるのは、このような社会理論の適用が貢献しているだろう。消費者の地域産品への持続的な購買意向がどのように起きるのかを分析するうえでも、汎用的な社会科学理論の適用は有用であると考えられる。

一方で多次元的コミットメント・モデルは、取引関係の適用範囲の限界が指摘できる。このモデルはBtoC取引ではサービス財である美容室とスポーツクラブを対象とした調査で検証されている。サービス財の取引は生産と消費の不可分性の特性 (Parasuraman et al., 1985) により取引主体の直接対面接触が前提であり、消費者は売り手との人格的な相互作用の機会がある。そのためモデルの形成要因の「誠意ある行動」や「フレンドシップ」が感情的コミットメントを形成して、顧客は売り手に心理的な絆をもち、関係終結の際には負担の意識が起きるだろう。これに対して本研究が対象とする地域産品の取引の多くは小売を介した間取引であり、顧客は地域事業者との直接的で人格的な対面関係を経験しない。こうした取引関係の特徴を、多次元的コミットメント・モデルは十全には説明できないと考えられる。BtoCの一般消費財である地域産品の持続的購買関係を検討する際には、直接に事業者の誠意やフレンドシップを経験しない顧客に、持続的購買に向かう態度がいかに形成されうるかが明らかにされなければならない。

2.2.2 関係性マーケティング論

和田 (1998, 1999) は関係性マーケティングを、企業と顧客が双方向的対話によって価値を共創し、相互支援者として融合した継続的な関係を成立させるものとして説明している。和田の述べる融合関係とは、密な相互作用のうちに顧客に形成される共感のような感情を基盤に、企業と顧客が非対称的な関係ではなく、相互支援を行う共同主体として商品の価値を共創する、長期継続的な関係であると説明される (和田, 1998, pp95-98, pp208-213)。関係性マーケティング論の意義の一つは、直接取引と間取引を区分して、間取引における関係形成のプロセスを分析した点にある。企業と顧客が場を共有するサービス財・生産財・流通の取引は、対面の直接的な場で相互作用が行われる (ibid., p101)。一方、物理的な場の共有がない間取引の一般消費財では、まず一方向的なコミュニケー

ションで初回購入へと誘導し、その後は消費場面での直接接触関係にない取引主体間のコミュニケーションを通じて融合関係が形成される。関係性マーケティング論では、間接取引での主体間の関係の形成過程が「サントリー・オールド」のケースで示されており、企業側がメディアや店頭から商品の意味を表出し、顧客側はそれを消費場面で読み取って生活文脈に合わせて読み替える。顧客が読み替えた意味を企業側が読み取り、自らが望む意味にすり合せて再度顧客に提示する。この直接接触によらないコミュニケーションを通じて、取引主体間の持続的な関係が成立すると説明されている (ibid., pp213-223)。商品の提供者と顧客による意味の読み取りの往還が間接取引における持続的購買関係の形成に貢献するという、関係性マーケティング論の指摘は、地域産品の持続購買意向を分析するうえで有益だと考える。

このような意義をもつ一方で関係性マーケティング論には、主体間の融合した関係性を目標とする点に限界があると考ええる。確立した関係性マーケティングにおいて企業と顧客は相互に「他者」ではなく、融合し一体化した相互支援関係にあると述べられている (ibid., p73)。確かに顧客の関与が高いタイプのサービス財、和田が例示した密な相互作用がある劇団やアーティストのようなコンテンツ商品では、企業と顧客が一体といえる関係となる場合もあるだろう。しかし消費生活は無数の財によって構成されており、また事実として人は社会生活の場で多くの他者、無数の事象と関係をもつ。そのなかで人の関与のリソースは限られており、それぞれの商品の提供者と融合した関係はもてないだろう。間接取引の一般消費財の例として示されているサントリーの場合で顧客は必ずしも、企業と融合関係にあるとの意識はないと考えられる。密な相互作用のない間接取引の顧客と事業者は、一般に商品の売り手と買い手の非対称的な関係にあり、同様に地域産品の顧客の多くは、事業者と一体化した共同主体の関係にはならないと捉えるべきだと考える。

2.2.3 リレーションシップ・マーケティングの拡張

2000年代に入って以降、リレーションシップ・マーケティングの実践はいつそう広がりを見せている。近年の実践の広がり背景には、ICT技術の進展、通信インフラの拡大、スマートフォン、EC、ソーシャルメディアの普及ほかの市場環境の変化がかかわる。初回購買以降の持続的な購買を促進する事業者の施策は、リテンション施策と呼ばれる (伊藤, 2016)。リテンション施策が有効であるためには、購買履歴で顧客が識別され、またそれぞれの顧客にアプローチできる手段が必要である。識別手法とアプローチ手段が調達しやすい事業者間取引、ダイレクトマーケティング、一部のサービス業、流通業の分野では、以前から初回購買と二回目以降の継続購買が区分され、マーケティング上の対応がなされている。ただし従来は一般消費財の事業の多くは、顧客データベースをもたなかった。そのため一般消費財のマーケティングでリテンション施策は、市場導入の段階としては意識さ

れるものの、個人客区分のレベルでの実践にまではいたらなかった。しかし、近年のICT技術の発展とメディア環境の変化が、一般消費財の事業にもリテンション施策、顧客関係性構築の現実的な基盤を提供しつつある。

EC・電子商取引での買い物、サブスクリプションの利用は、一般消費者にも日常的な行動となった。店頭小売においても、顧客の購買履歴が把握できる電子決済やポイントサービスが利用され、顧客データの取得機会は増え、以前はリサーチによって取得していた消費者の行動が、広範・個別・リアルタイムに取得できるようになる。顧客データの蓄積のインフラ、分析に対応するシステムは充実し、顧客一人ひとりが何を買ったかの購買行動履歴だけでなく購買外の行動、ネット上でどんな行動をしたかのメディア接触履歴やデモグラフィック情報を蓄積して分析するDMP（Data Management Platform）が利用される。分析結果をもとに、個々の顧客にアプローチして持続的購買関係を形成するCRM施策が投入される（横山ほか, 2015）。メールやアプリによるアプローチの費用も低下して、データベースを活用して顧客を特定したマーケティングが到達できる現実的な範囲は飛躍的に拡大した。購買単価が100円台のコカ・コーラにおいてさえ顧客データベースが活用されるなど（熊倉, 2017）、一般消費財で二回目以降の購買を狙ったマーケティング施策が広く実践されるようになっており、顧客との持続的な関係を結ぶための研究の重要性はいつそう高まっているといえる。

消費者の購買行動把握の精度が高まるにつれて、一般消費財ブランドの実践課題も、顧客の購買行動から行動の背景にある顧客の意識、および購買外行動にいつそうシフトする。デジタルメディアを駆使し、ブランドの意思・パーパスを明確に自己表現して、顧客との持続的購買関係を形成するD2C（Direct to Consumer）ビジネスの2010年代以降の台頭（金澤, 2021, Lienhard, 2022, 岩永, 2023aほか）もその表れである。研究においてもリレーションシップ・マーケティングが把握してきた信頼・コミットメント・愛着などの顧客マインド内にある構成概念への関心がいつそう高まり、深化している（菅野, 2013, 新倉, 2023ほか）。これらの動向は、リレーションシップ・マーケティングの変化というより、その深化と領域拡大、マーケティング全般との融合が進んでいると捉えられるだろう。

2.3 顧客エンゲージメント研究

事業者と顧客との関係を対象とする顧客エンゲージメント研究は2000年代後半以降でさかんになった。エンゲージメントは組織研究で使われる概念（Organ et al., 2005）だが、マーケティング研究では同時にリレーションシップ・マーケティングの拡張の一つであると位置づけられる（たとえばVivek, 2009, Kumar et al., 2010）。この分野の研究課題を例示したMSI（Marketing Science Institute）は顧客エンゲージメントを、顧客のブランドや

企業に対する購買を超えた行動の発現（MSI, 2010, p4）と定義している．これを踏まえて本稿では顧客エンゲージメントを，持続的購買をとまなう事業者に対する顧客の購買外行動と定義する．MSIの研究課題の例示にある顧客エンゲージメント施策は，購買外行動の促進を通じて，顧客との持続的な購買関係を形成する施策であるといえる．地域製品の持続購買意向の形成要因を捉えるうえでの，顧客の購買外の行動を通じた持続的購買関係の形成を分析するエンゲージメント研究の意義と限界を検討する．

2.3.1 顧客エンゲージメントの重要性の増大

顧客エンゲージメントへの注目の背景には，2000年代後半以降のInstagram，LINE，TikTokほかのソーシャルメディアを中核としたオンラインコミュニケーションの普及がある．たとえばFacebookは2006年に一般公開され2010年には月間アクティブユーザー数が5億人に達し，Googleを超えて世界でもっともアクセスされるサイトとなった．Twitterは同じく2006年に開設，2011年に月間アクティブユーザー数が1億人を突破した（大向，2015）．日本でのソーシャルメディア利用率は全年代層で48.6%，米国では47.9%（総務省，2021）にまで達して，ソーシャルメディアは，顧客との関係を検討する際には留意せざるを得ない存在となっている．ソーシャルメディアによる影響を顧客エンゲージメントの視点からみると，顧客のフィードバックのハードル低下と，顧客間コミュニケーションの形成，および相互作用の観察可能性の増大の三点があげられるだろう．

一点目，顧客の側から事業者へのフィードバックは従来，電話やメール，イベントへの参加ほかの手段を通じて実践されていたが一般の顧客にとってはめんどろで，容易ではなかった．ソーシャルメディアの登場により顧客は「いいね」や，シェア，コメントの簡易なエンゲージメント行動が実践できるようになり，売り手との相互作用が以前より容易に実践できるようになっている（中川ほか，2013）．このメディア環境の変化によって，間接販売の一般消費財のメーカーの側にとっては，直接的な対面の関係がとりにくかった顧客との経常的な相互作用の往還が現実的になったといえる．

二点目，顧客のエンゲージメント行動は事業者－顧客間だけでなく，商品にかかわって顧客同士で実践される行動，顧客間の相互作用の実践に広がった．顧客間の密なコミュニケーションは，コミュニティと呼ばれるほどのまとまりをもつ．事業者側による従来からのコミュニティ形成は，たとえば資生堂の花椿会（藤岡，1999）や，Harley-Davidson（Fournier et al., 2000）がある．スポーツや演劇，音楽のようなコンテンツ商品のファン集団は，顧客側の自発的な側面が強いコミュニティの事例にあたる（和田，2013）．こうした顧客コミュニティはソーシャルメディアの台頭以降，より自生的になり拡大している．Muniz and O'Guinn（2001）は2000年代初頭に同類意識を背景とした顧客間の密な相互作

用が、オンラインネットワークによって地理的な制約を越えて成立していると報告している。Brodie et al. (2013) は事業者と顧客との関係が形成されるエンゲージメント・プロセスを示す。特定の商品に関心をもった消費者は顧客コミュニティに到達して、商品の提供者・商品についての知識の学習や社交、さらに商品を事業者と共創する共同開発のエンゲージメント行動に参加する。コミュニティ内のプロセスの帰結として、商品とその提供者との気持ちのつながりや信頼とコミットメントの態度が参加者に形成される。コミュニティでのエンゲージメント行動の反復につれて参加者の商品、事業者との関係はいつそう深まり、事業者との持続的な購買関係が形成されていく (ibid., pp110-112) と指摘されている。

三点目、ソーシャルメディアによる事業者と顧客の双方向コミュニケーションは、従来の電話やメールのチャネルとは違い、オーディエンスに公開されているという特徴がある。ソーシャルメディアに加えてAmazonを代表とするECモール、Yelpや@コスメの評価サイトでも商品レビューが投稿される。ソーシャルメディア以降の顧客は、事業者の商品や自己表現へのフィードバックを、同時に他の消費者に向けて発信している(安藤ほか, 2014)。従来メディアでは個別顧客との相互作用は他者からは遮蔽されていたが、ソーシャルメディア以降は、顧客のエンゲージメント行動に対して事業者がどのように対応するのか、その振舞いのようすが、相互作用を実践しない消費者の視線に広く晒されるようになった。ソーシャルメディア以降の顧客との相互作用の観察可能性の拡大により、事業者は、特定の顧客とのやり取りの振舞いを、他の多くの顧客が観察しているという事実に関心しなければならないといえる。

2.3.2 顧客エンゲージメントの価値評価

コミュニティをはじめとする顧客エンゲージメントによって商品の提供者側が望ましい成果の帰結を得ようとするなら、各種の施策への投資が必要になる。消費者の観察の視線に留意しつつ事業者は、顧客のフィードバックへの応答、顧客コミュニティ参加、有益な情報提供や適切な社交の実践、商品開発の機会提供ほかの施策に費用を投じることになる。そこで事業者にとってのエンゲージメント行動の価値の分析、投資効率の測定の問題意識が生じる。顧客との関係性によって生まれる価値を測定する指標としては、持続的な購買によって得られる利益の顧客生涯価値・CLV (Customer Lifetime Value) がある。CLVはLTV (Lifetime Value) とも呼ばれ、顧客との関係に起因する将来のすべての利益であり (Pfeifer et al., 2005)、マーケティング、会計学、情報科学の分野で研究されてきた (中村ほか, 2011, 君島, 2011)。CLVは収益予測や顧客の区分に用いられ、客単価、利益率、顧客維持コスト、購買持続期間、割引率ほかの変数に、最終購買からの期間、購入頻度、購入商品、購入チャネルの購買行動を組み合わせると一人あたりの利益が算定される (Blattberg

et al., 2009). CLVはもっとも単純には式1のように、単位期間あたり客単価と利益率に、購買関係の継続期間を掛けた式で示せる。

式1. 単純な顧客生涯価値・CLV算出式

$$\text{CLV} = \text{単位期間あたり客単価} \times \text{利益率} \times \text{継続期間}$$

関係性マーケティング論（和田，1998）は事業評価指標のPL（Profit and Loss）志向からROI（Return On Investment）志向への移行を提起していた。同様にRust（2010）は短期的な指標による事業評価から、継続購買によって得られるCLV指標による評価に移行しなければ事業の将来は危ういものとなると指摘する。事業主体が事業の存続と成長を望むのであれば、持続的な事業成長は顧客との持続的購買関係が生む利益によって得られるという認識が必要だろう。

CLVは直接的には顧客の購買行動によって形成されるが、購買外の顧客エンゲージメント行動がいかに価値を生むかについての研究が展開されている。Kumar et al.（2010）は顧客が生み出す総価値を評価するには、CLVを拡張して顧客エンゲージメントの総体から得られる価値を捉えなければならないと指摘する。さらに総合された価値を顧客エンゲージメント価値・CEV（Customer Engagement Value）と呼び、CEVを上位概念としてCLVを含めた計四つの価値によって構成される図2-8の「CEVコンセプト」を示した。CEVコンセプトは顧客の行動、態度、ネットワークによって四つの価値が生じ、総合的にCEVに集約される構成となっている。顧客紹介価値は顧客にインセンティブを提供して新規客を獲得する施策（Chan et al., 2014）として実践されている。顧客影響力価値は、顧客の他者への情報発信の購買外行動によって生じる価値である。顧客の他者への影響の研究は1960年代

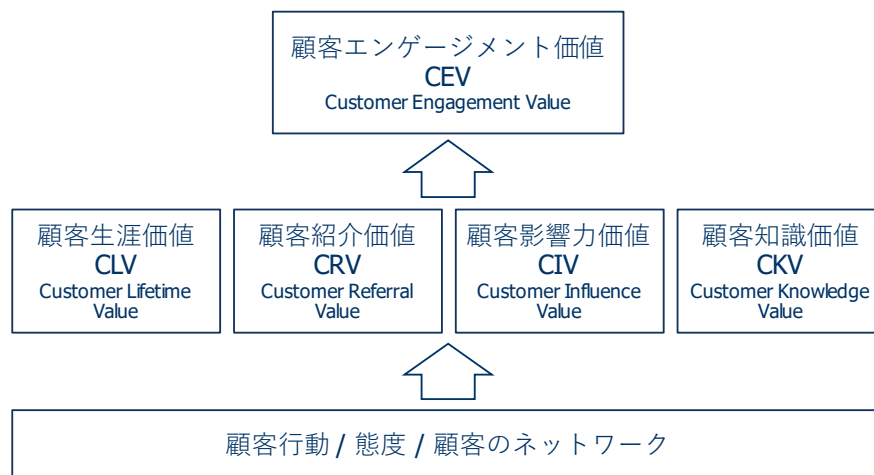


図2-8. CEVコンセプトと測定（Kumar et al., 2010, Figure1, 筆者改）

からあるが (Rogers, 1962, Bass, 1969), ソーシャルメディアの普及で影響範囲が拡大した。顧客知識価値は、顧客の経験による知識を商品開発に反映させる価値であり、近年ではBtoC企業がコミュニティやコンテストほかの施策を実践し、商品開発に顧客が関与する例は増えている。これらを総合した顧客エンゲージメント価値・CEVは、それを構成する四つの価値がそれぞれ最大化されたときに最大化することができる (Kumar et al., 2010, p315) と述べられる。そして、顧客の購買行動によるCLVの価値だけでなく、エンゲージメント行動によって生まれる価値を含めた包括的な評価が必要だと結論付けている (ibid., p317)。

2.3.3 顧客エンゲージメント研究の限界

顧客側の積極的な行動を捉えるエンゲージメント研究には、地域産品の持続的購買による事業成長を捉えるうえで二点の限界があると思われる。一点目は顧客エンゲージメントの価値の捉え方についての疑念である。図2-8のCEVコンセプト (Kumar et al., 2010) では、CLVが購買外行動の諸価値と並立する関係に位置づけられている。エンゲージメント行動の定量的な実証研究 (山本, 松村, 2017) においても、顧客エンゲージメントの、CLVで計測される経済的価値以外の価値の重要性が主張されていた。しかし購買外行動の研究が事業の経営意思決定に資するものであるなら、顧客のエンゲージメント行動の評価は、持続的購買の経済的な成果で事業が目的とする利益の指標である顧客生涯価値・CLVに帰結する必要があるだろう。CEVコンセプトであげられた諸価値は、式2のように顧客あたりの初回購買の獲得費用であるCPO (Cost per Order) 控除の項を付与すれば、CLV計算への包括的な組み入れが可能である。

式2. CPO控除項を含むCLV算出式

$$\text{CLV} = \text{単位期間あたり客単価} \times \text{利益率} \times \text{継続期間} - \text{CPO} \cdot \text{顧客獲得費用}$$

既存のCLV研究の多くで、CPO・顧客あたり獲得費用の控除への留意がないとの注意喚起 (McCarthy & Pereda, 2020) がなされている。CPOは実務上ではCLVと並ぶ最重要指標 (岩永, 2023a) であり、CLVへの影響が大きいCPO控除はエンゲージメントの価値評価上でも必要な操作であるといえる。エンゲージメント価値のうち顧客紹介価値と顧客影響力価値は主にCPOの低減に影響し、顧客知識価値は主に客単価と継続期間の向上に寄与すると捉えれば、CLV計算に包含できる。地域産品の事業において顧客エンゲージメント行動はそれ自体に価値があるものではなく、顧客の持続的購買によって形成される経済的な価値に帰結する位置づけで捉える必要があると考える。本研究では顧客エンゲージメントではなく、顧客の購買行動を方向づける顧客の持続購買意向を帰結に置くこととする。

もう一点は購買外のエンゲージメント行動に参加する顧客の比についての疑問である。地域産品における顧客のエンゲージメント行動と、持続的購買への影響は既存研究では捉えられていない。そこでCLV・顧客生涯価値を形成するうえで、一般消費財の事業者の側がエンゲージメント施策をどう捉えているかを、D2C事業の37件を対象とした調査（岩永, 2023a）を参照して確認する。D2C（Direct to Consumer）は、顧客との持続的な関係形成を志向する近年の業態である。D2C事業者は、顧客への持続的購買促進施策のうち「商品満足度の向上」「顧客の声の取得」「やり取りの紹介・訴求」「提供者の思いや社会的意義の理解促進」の施策を8割以上の事業者が重視していた。これらと比較すると典型的なエンゲージメント施策である「ソーシャルメディアでの交流実践」「顧客コミュニティの形成」の重視度は低く、むしろ重視しないと評価した事業者が6割弱あった。D2C事業者へのヒアリングでは「リアルでの接触も含めてロイヤル顧客との意見交換は増やしたい」とする事業者がある一方で、「コミュニティは手間がかかる割に効果がない」と投資効率を疑問視するコメントが得られている。このような事業者の姿勢から推察すれば、事業者側が投資するエンゲージメント促進施策に反応して、エンゲージメント行動を実践する顧客、顧客コミュニティに参加する顧客は、必ずしも多くないのではないかと考えられる。Brodie et al. (2013) が分析した顧客コミュニティとエンゲージメント行動は確かに、参加した顧客と事業者との持続的な購買関係を形成する機能をもつであろう。しかし地域産品においてエンゲージメント行動をとる顧客の比は明らかではなく、地域産品の顧客の側への調査によって確かめなければならない。またエンゲージメントを実践する顧客が多くないのであれば、エンゲージメント行動の実践以外の、持続購買意向を形成する要因が特定される必要がある。

2.4 小括

地域産品の持続購買意向の研究を行うにあたり、地域産品の先行研究である地域ブランド研究、および持続的購買関係を研究対象とするリレーションシップ・マーケティング研究、エンゲージメント研究のレビューを行った。

既存の地域ブランド研究は地域産品と地域ブランドの循環構造を提起しており（青木, 2008, 村山, 2007, 小林, 2016）、その循環のなかで消費者の意識にある知識の持続的な購買に誘導する役割が示唆されている。地域産品の常用にいたるうえでの商品評価、愛着の指摘も重要である（田村, 2011）。一方で、これらの地域ブランド研究では、顧客側の意識の分析が十分ではなかった。地域産品の持続購買意向に帰結する、消費者の意識内の諸要因の関係の分析が必要である。

リレーションシップ・マーケティング研究は持続的購買に向かう顧客の意識を、態度を

中心としたモデル（Morgan & Hunt, 1994, 久保田, 2012）で示した．しかしモデルには対面関係による形成要因が置かれて，取引主体間に人格的な相互作用がなされる直接接触関係のある取引で検証されている点から，間接取引の地域産品の持続的購買関係を十全に説明しえないと考えられる．関係性マーケティング（和田, 1998）の間接取引で事業者の表出と顧客の読み取りの往還が，持続的購買関係を形成するとの指摘は有用だと考える．地域産品の持続購買意向を考えるにあたっては，主体間に直接の対面関係のない取引における関係形成を分析する必要がある．

顧客のエンゲージメント行動は，事業者-顧客間の相互作用が現実的になった環境を背景に一般消費財においても活発化している．本研究においても事業者の顧客とのやり取りの振舞いが他の多くの顧客に観察されるようになった環境に留意する必要がある．地域産品の顧客のエンゲージメント行動の参加比については既存研究では分析されていないため，調査によって確かめるとともに，コミュニティ参加や行動実践ではない持続購買意向の形成要因を特定する必要がある．

第3章 地域産品の持続購買意向モデルの構築

前章までの先行研究レビューを踏まえ、消費者の意識のなかで地域産品の持続購買意向がどのように起きうるのかを説明する仮説モデルを構築する。

3.1 モデルの基本構成

2.2.1項でみた持続購買意向を捉えるリレーションシップ・マーケティングの二つのモデルは、いずれも形成要因－誘導要因－帰結といえる構成となっており、本稿ではこれを踏襲する。地域ブランド研究が参照したCBBE論（Keller, 2008）では、対象への消費者の態度には、消費者のマインドに蓄積された対象についての知識が影響する。地域ブランド研究の村山（2005）は、Boulding（1956）に拠って地域ブランドの意味の基本構造を捉えた際に、人の行動の背景にあって行動に影響するのは主観的な知識であると指摘した。

これらを踏まえ、地域産品の持続的購買に向かう消費者の意識を、形成要因「知識」－誘導要因「態度」－帰結「持続購買意向」の構成で分析する。いずれもマインド内の構成概念である知識と態度は、主体の意識では画然と分けられていると言い難い。また、知識は価値評価と結合している（黒田, 1992）と指摘されており、態度も価値観をとともなう。ただし、意思的行為についての知識の因果性と志向性の区分（Anscombe, 2000）を踏まえると、知識が潜在的に行為の原因になるのに対して、態度は主体の対象への志向性であり行為の主観的な理由となって、直接に意思的な行為を導出すると区分できる。知識が対象についての主体の過去の経験により蓄積され、態度は対象への未来の行為を方向づけると捉えれば、両者の概念的な分別が可能だろう。本研究では、複数の知識が複数の態度を形成して持続購買意向を起こし、購買行動として表出される図3-1の基本構成で検討を進める。

地域産品の持続的購買においては消費者の意識の対象は、地域産品と事業者となる。消費者は情報や商品との接触経験を通じて商品と事業者についての知識を蓄積する、知識にもとづいて対象への行動を誘導する態度が形成される。態度が誘導した購買意向に方向づ

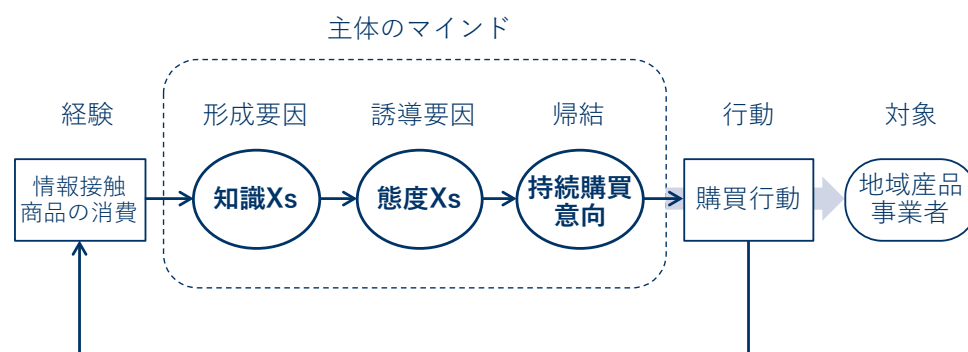


図3-1. 持続購買意向モデルの構築フレーム

けられて商品が購入される。購入した商品の消費の経験と取引に付随する情報接触経験が知識として蓄積され、ふたたび態度を形成して再購買を方向づける。

3.2 持続購買意向を形成する知識

3.2.1 形成要因「商品評価」

まずは持続購買意向の形成要因である「知識」の複数の要因を検討する。持続購買意向を形成する消費者の知識の一つめは、地域産品の一度以上の消費経験を経たうえで便益を評価して得た知識の「商品評価」である。

地域ブランド研究において、地域産品の反復購入を得るには地域らしさの付与だけでは十分ではなく、商品の消費の経験価値を提供する必要が説かれている（青木, 2004）。また購入者満足の原因が地域産品の常用、持続的購買に貢献すると分析されていた（田村, 2011, 図2-5）。顧客満足研究（嶋口, 1994, 小野, 2010, Kumar et al., 2013）は、商品への評価が持続的購買に寄与すると説明する。商品の個々の消費経験によって事実に知識が得られるが、経験の記憶は脱文脈化されてAはBであるという概念的知識になると考えられている（小松, 1998）。顧客生涯価値の形成を志向する事業者の側では、顧客を持続的購買に誘導する施策として、商品自体の満足度の向上を最重視していた（岩永, 2023a）。これらから、本研究では誘導要因に先行する形成要因の一つに、消費者の地域産品を消費した経験にもとづいて得た知識である「商品評価」の要因を置く。

顧客による商品の評価は複数の視点でなされと考えられ、既存の顧客満足研究においても累積的満足と取引時点満足、交換価値と使用価値、知覚品質と知覚価値ほかの概念区分が提起されている（小野, 2010）。顧客の商品評価の多元的な把握は尺度の妥当性を高めるが、本研究においては、カテゴリーや価格帯、購買頻度の異なる複数の地域産品の顧客を対象とするため、商品評価の要因を総体の地域産品・事業者への評価として一次的に捉えることとする。ただし今回の調査では、商品を継続的に購入している（「よく利用している」「非常によく利用している」）顧客を対象とするところから、特定の消費経験での評価ではなく、時間軸において長さをもつ、対象についての消費経験の累積的な評価を取得しているといえる。

3.2.2 形成要因「観察による知識」

商品評価以外では、商品の取引に付随する事業者のコミュニケーションとの接触によって得られる、地域産品と事業者についての知識が消費者の態度を形成すると考えられる。地域ブランド研究では、産品が市場に導入される最初の段階は、事業者の思いの消費者へ

の自己表現であり、消費者は思いの意味を主観的に解釈することで持続的な購買が達せられると説明される（田村, 2011, 図2-5）。KMVモデル（Morgan & Hunt, 1994）で態度を形成する形成要因には、取引に付随するコミュニケーションが設定されている。関係性マーケティング論（和田, 1998）のプロセスで消費者は、事業者の表出の読み取りを行って持続的な購買関係を形成する。顧客エンゲージメントが注目された背景にはソーシャルメディアの普及があり、これによって事業者と顧客とのやり取りの振舞いが広く消費者に観察可能になっている（2.3.1項）。持続的購買関係の形成を重視する近年の事業者は、その事業プロセスで、顧客との「やり取りの紹介・訴求」や「提供者の思いや社会的意義」の積極的な自己表現によって、顧客を持続的購買へ誘導している（岩永, 2023a）。これらを踏まえて地域産品の購入者を主体として捉えると、取引に付随する事業者の自己表現の観察によって得られた知識が、態度を形成すると考えられる。事業者による自らの思いの表現や顧客への振舞いを観察して得られる顧客の知識を、「観察による知識」と呼び、持続購買意向を形成するもう一つの要因と位置づける。CBBE論（Keller, 2008）は知識が知覚品質を高めると指摘していた。商品や事業者についての知識が消費者の商品評価に影響することを示唆する既存研究（Sujan, 1985, Bianchi, 2019ほか）もあることから、取引に付随して事業者の自己表現を観察して蓄積された知識は態度を形成するだけでなく、前項で設定した累積的な商品評価に影響すると想定することとする。

既存研究にあって本研究では採用しない他の主な形成要因を確認する。多次元コミットメント・モデル（久保田, 2012）は「組織境界者とのフレンドシップ」を形成要因とし（図2-7）、顧客エンゲージメント研究では、顧客や事業者のコミュニティ参加が持続的購買関係の形成に貢献する（Brodie et al., 2013）と分析されていた。しかし本研究では、間接取引が基本となる一般消費財の地域産品を対象とするため、対面的な直接接触関係やコミュニティのような密な相互作用を形成要因として採用しない。他にはKMVモデル（Morgan & Hunt, 1994）と多次元コミットメント・モデル（久保田, 2012）で、形成要因として「関係終結コスト」が採用されている。しかし一般消費財である地域産品は、事業者間取引や対面的な直接接触関係のあるサービス財取引と比較して、消費者には大きな選択の自由があり、小さな摩擦で他商品にスイッチできると考えられるため、本研究においてはこの要因もモデルの構成要素としない。地域ブランド研究においては自治体のような公的機関が、消費者の知識を形成する主体となると説明されていた。しかし、同時にブランディングの主体と原資の限界が指摘されているところから、本研究では消費者の知識を構成するのは地域事業者の自己表現の観察と地域産品の商品評価であると捉え、公的機関の介在は想定しない。本研究で想定する消費者は、量販店の店頭やECモールでの買い物において、商品スイッチのコストを要せず他の商品を選ぶ自由が保障されている。その消費者が、コミュニティのような密な相互作用の要因によらず、地域事業者の働きかけによって、特定の地

域産品への持続購買意向を起こすモデルを構築して検証する。

3.3 持続購買意向へ誘導する態度

3.3.1 態度の概念規定の理論的背景

消費者の意識内で持続購買意向に影響する態度を概念規定するにあたり、社会科学理論のフレームを適用する。2.2.1項のリレーションシップ・マーケティングのモデルは、社会的交換論（Blau, 1964）や共同的-交換的關係論（Clark & Mills, 2012）を参照していたが、本研究では誘導要因の態度を、社会的行為論（Weber, 1922）に依拠して概念規定する。購買の行為はすべて取引相手の他者が存在する社会的行為である（富永, 1997）。また地域産品を持続的に購入する消費者の内面の態度は、商品を買う意味の理解によって分析されるが、社会的行為論は主体にとっての意味によって行為を区分する。これらから社会的行為論は地域産品の持続購買意向の態度の概念規定に適用できると考える。

社会的行為論は行為を4類型に区分する。目的合理的行為は、行いの結果で得られる何らかの目的のための手段となる行為で、価値合理的行為は倫理や信念、美的嗜好のような主体の何らかの価値にもとづいて、結果ではなく対象への行為自体を目的とする。伝統的行為は習慣や伝統にもとづく行為で、感情的行為は主体の感情、情動にもとづく（Weber, 1922, pp39-41）。この4類型は図3-2のように図式化できる（中野, 2013）。縦軸は主体が自身の行為の意味を理解している程度で、横軸は主体にとって行為自体が目的か手段としての行為かで区分される。4類型は行為を画然と区分するものではなく、実際の行為は座標上のいずれか、または複数類型の混合型がありうる（Weber, 1922, p42）。

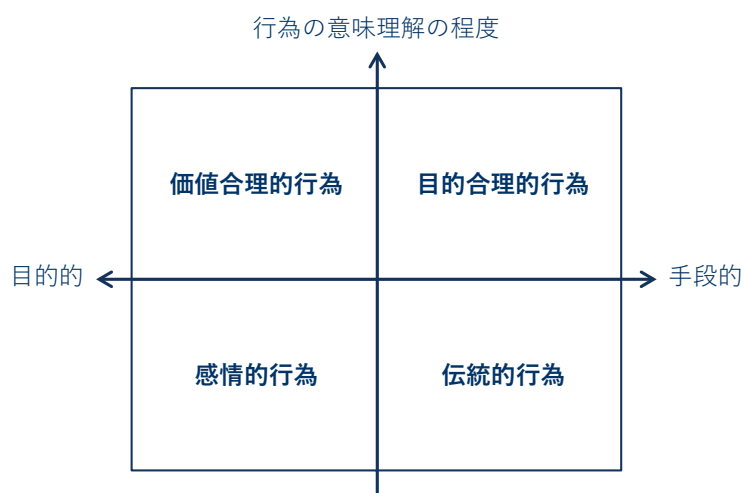


図3-2. 行為類型論の構造図式（中野, 2013, p169, 筆者改）

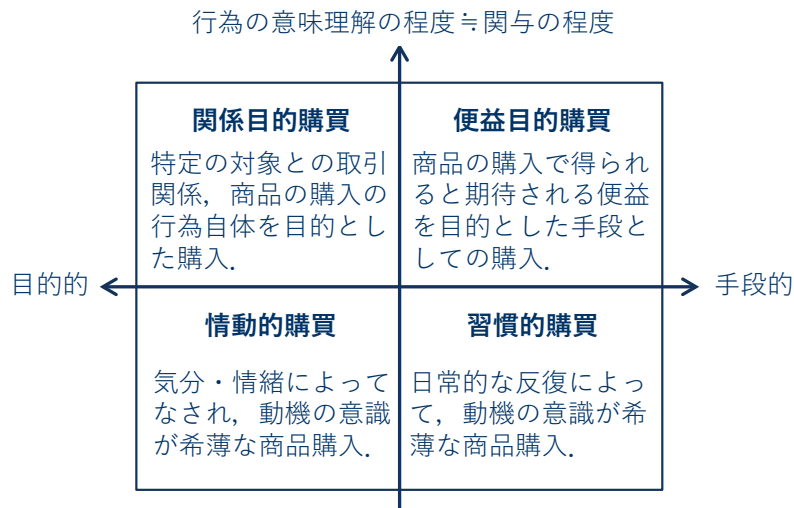


図3-3. 社会的購買行為類型

社会的行為論の類型を消費者の購買行為に適用すると、図3-3に示す「社会的購買行為類型」となる。商品便益を得るための手段としての購買行為を「便益目的購買」と呼ぶ。便益ではなく商品購入の行為、特定の対象との取引関係自体を目的とする行為を「関係目的購買」とする。手段的な購入で便益への意識が薄い買い物を「習慣的購買」とし、目的的な購入で感情によってなされる購買を「情動的購買」とする。

この社会的購買行為類型が購買行為の分析に適用可能かどうかを、既存のマーケティング研究の購買行為との対応で確かめる。便益目的購買は、買い回り品で便益を吟味して商品選択する、多属性態度モデル (Fishbein, 1963) によってよく捉えられる購買が典型だろう。習慣的購買は、ふだんの買い物で消費者が認知的な負荷を避けて簡便な方法で商品を選ぶヒューリスティック (Tversky & Kahneman, 1974) な購買が対応する。

特定の相手からの購入、取引関係自体を目的とする関係目的購買の典型例は、倫理的消費や応援消費 (根本, 2018, 渡辺, 2014) であろう。被災地の地域産品やフェアトレード商品、環境配慮型商品を選択的に購入する行動や、ファングッズを購入する推し消費 (大方, 乾, 2022) のような購買は、特定の取引相手との関係目的購買といえる。これらの購買で取引関係自体が目的かどうかは、商品の無料での提供の想定で識別される。たとえば倫理的消費や推し消費では、特定の対象との取引関係に意味があって購入がなされる。そのため、無料で商品を得ても消費者は満足せず、商品と引き換えの代金の支払いを行って相手と取引関係を結ぶことで、消費者の目的は達せられるだろう。目的的な購買の側での情動的購買は、衝動買いが典型となる。このように社会的購買行為類型は、購買行為の分析に適用できる。

図3-3の購買行為の類型は典型・理念形であり、実際の購買行為はWeber (1922, p42) が

言及している社会的行為論の行為区分と同様に、消費者にとって複数の意味をもつ混合型の購買もありうる。社会的購買行為類型の典型ではない購買行為に社会的購買行為類型を適用すると、たとえば「顕示的消費」(Veblen, 1899)は、買った商品の見せびらかしが目的なら便益目的購買といえる。同じ消費者が、高級百貨店で商品を買うことに意味を感じるのなら、特定対象との購買関係が目的の関係目的購買にあたり、両方の意味があるなら混合型といえる。余暇行動の「楽しむための消費」(Rappaport, 1999)は、たとえば週末にアウトレットモールを訪れる消費者の意識上では対象施設での買い物自体を目的とした関係目的購買であるが、そこでの購買行為は情動的購買の様相を示す可能性がある。地域産品の持続的購買の行為は、商品の便益を目的とするか、特定対象との関係が目的なのか、いずれの側面が強いかは、顧客の内面にある態度の分析で明らかになる。

3.3.2 誘導要因「信頼」

社会的購買行為類型を踏まえて、主体のマインド内にある「態度」の概念規定を行う。地域産品の持続的購買は意志的な行為であると捉えて、便益目的購買と関係目的購買を方向づける二つの態度を設定する。購買行為の既存研究ではAssael (1984)の4区分は、軸の一つが対象への関与の程度である点で社会的購買行為類型と類似しているが、もう一方の軸が知覚差異である点が異なる。社会的行為論に直接に対応した既存研究はみられないことから、既存の態度概念を参照しつつ便益目的購買と関係目的購買に対応する態度を概念規定する。

便益目的購買を方向づける商品便益を目的とした態度と類似する既存の構成概念として、多次元的コミットメント・モデル(久保田, 2012, 図2-7)の「計算的コミットメント」が想定できる。これは「損得勘定」にもとづいた対象への意識(ibid., p85)と定義されることから、この態度によって導かれる行為は、対象によって得られると期待される商品便益を目的とした便益目的購買であろうと捉えられる。久保田(2012)が参照した、顧客と事業者の長期的関係の形成要因を分析するBRQ (Brand Relationship Quality) 構成(Fournier et al., 2000)には、「必要とされるベネフィットが得られる」の項目がある。この項目で測定されるのは対象から便益が得られると認識している態度だろう。このような諸研究における要因には、目的とした商品便益が購入する対象から得られると信じる信頼の成分が含まれていると捉えられる。Morgan & Hunt(1994)が参照したRotter(1967, p651)の「信頼」は、ある他者や集団の言葉や約束、声明を信じることができるという一般的な期待であると定義される。これらを踏まえて便益目的購買を方向づける態度を、取引関係における「信頼」と呼び、「取引する相手の商品によって、期待する便益が得られるだろうと信じる態度」と定義する。

3.3.3 誘導要因「コミットメント」

取引関係自体が目的である関係目的購買にかかわると考えられる構成概念としては、地域ブランド研究では田村（2011）が、地域産品が持続的に購買されるうえでの対象への「愛着」の役割を指摘していた。KMVモデル（Morgan & Hunt, 1994）では「コミットメント」が、「交換相手が、相手との持続的な関係は、その維持に最大限の努力を払う価値があるほど重要であると信じること」（ibid., p23）と定義されている。この態度に方向づけられて表出される行為は、関係目的購買に相当するだろう。多次元的コミットメントモデル（久保田, 2012）の「感情的コミットメント」は、愛着のような情緒や価値評価をともなって構成される、対象への結びつきの感覚と、その相手との関係に対する重要性の意識（ibid., p88）と定義される。これは関係目的購買を導く態度といえるだろう。BRQ（Fournier et al., 2000）の構成要素の一つとして「愛・コミットメント」があり「他と比べられない特別な存在である」「ほかに目移りすることはない」ほかの項目で測定される。Sen（1977）は、倫理的な消費行動を例示しつつコミットメントを、自身の厚生の低下にもかかわらず、他者を支援するために選択される行為を基礎づける態度であると定義する（ibid., p328）。併せて、消費財の購買行動でコミットメントが関与する余地は限られる（ibid., p330）と述べているが、地域産品の持続的購買におけるコミットメントの影響を調査、分析で確認する必要がある。これらを踏まえて本稿では、対象との取引関係を目的的に捉える関係目的購買を方向づける態度を、「必ずしも商品便益とはかかわらず、何らかの価値観にもとづいて、特定の相手との取引関係自体に執着する態度」と定義し、「コミットメント」と呼ぶ。消費者の意識内にある信頼とコミットメントの態度は誘導要因として、いずれも持続購買意向に影響すると位置づける。

3.4 地域産品の持続購買意向モデル

以上を整理すると図3-4のような仮説モデルとして示せる。総合的には、形成要因である観察による知識と商品評価の二つの知識が、誘導要因となるコミットメントと信頼の二つの態度に影響し、地域産品の持続購買意向が起きる。

要因間の影響関係の仮説では、「観察による知識」は、地域産品の取引に付随して事業者の振舞いや思いの表現に触れた顧客が、自らの価値観で相手を評価して取引相手との関係を目的的に捉える「コミットメント」の態度を形成すると考えられる（H1）。同時に事業者の振舞いについての知識は、相手から期待する便益が得られるだろうと予期する「信頼」の態度を形成しうるだろう（H2）。商品を届ける事業者の姿勢についての知識は、商品を消費する際の評価に影響して「商品評価」が高まる関係がありうる（H3）。商品を消費する経

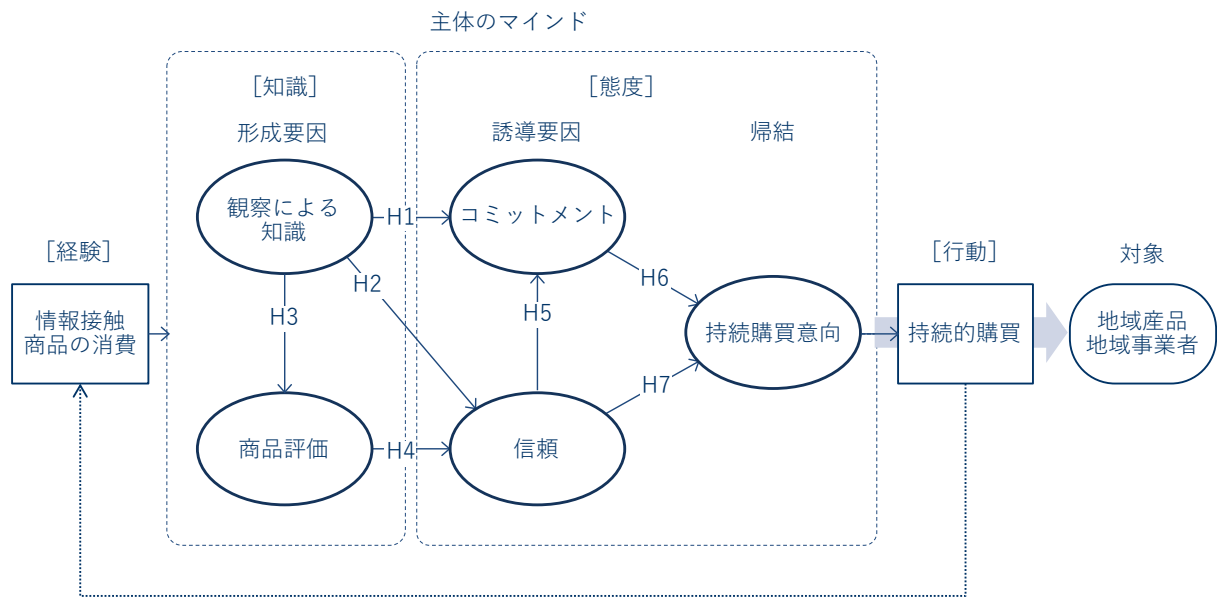


図3-4. 地域産品の持続購買意向モデル

験により，期待した便益を確かめる「商品評価」がなされれば，次回購入の際も期待する便益が得られるであろうという「信頼」の態度が消費者のマインドに形成されうる（H4）．既存研究では商品評価は信頼への影響関係が強く，商品評価からコミットメントへは直接の影響よりも，信頼を経由した影響力が強いとの分析があり（Aurier & N'Goala, 2010），ここでは商品評価からは信頼を経たコミットメントへの影響を想定し，直接のパスは設定しなかった．態度間の影響関係ではMorgan & Hunt（1994）が依拠した社会的交換論（Blau, 1964）を踏まえて「信頼」から「コミットメント」への影響関係（H5）を設定する．「コミットメント」から「持続購買意向」への影響関係（H6）は特定の相手との取引関係自体を目的とする関係目的購買を方向づける．「信頼」から「持続購買意向」への影響関係（H7）は，取引する相手の商品で得られる便益を目的とする便益目的購買を方向づける．このように，本稿が提起する地域産品の持続購買意向モデルを，五つの要因と七つの影響関係の仮説で構成する．

第4章 地域産品の持続購買意向モデルの検証

前章で提起した持続購買意向モデルの妥当性、およびH1からH7までの要因間の影響関係を、地域産品の顧客を対象とした定量調査で分析する。調査で得た地域産品の顧客の全体での分析とともに、地域産品別の分析も行う。併せて、2.3.3節でみた既存研究では持続的購買関係の形成要因とされるエンゲージメント行動について、明らかではなかった実践する顧客の比を検証し、その役割を分析する。

4.1 定量調査設計概要

定量調査はインターネットパネル調査（マクロミル）で実施した。全国男女30歳から69歳までのパネル50,000件を対象にスクリーニング調査を実施し、対象の地域産品について

表4-1. 地域産品顧客定量調査項目（項目文中[x]は事業者名）

潜在変数	調査項目	表記
観察による知識	01 [x]は顧客と、親しくやり取りをしている	顧客やり取り
	02 [x]は顧客の問い合わせなどにきちんと対応している	顧客対応
	03 [x]は顧客の声を聞いて、商品を作っている	声の商品反映
	04 [x]がこれまでに取り組んできたことがわかる	過去の取組
	05 [x]は地域や社会に貢献しようとしている	社会地域貢献
	06 [x]は顧客の声や意見を積極的に聞こうとしている	顧客の声を聞く
	07 [x]はより良い商品づくりに取り組もうとしている	良い商品づくり
	08 [x]は良いこと正しいことをしようとしている	良い正しい意思
商品評価	09 [x]のサービスにとっても満足している	サービス満足
	10 [x]の商品にとっても満足している	商品満足
	11 [x]の商品は期待どおりだった	期待どおり
コミットメント	12 [x]に対して、とても愛着がある	愛着がある
	13 [x]のことは、損得抜きに応援する	応援する
	14 [x]がやっていることや思いに共感する	共感する
	15 [x]は自分にとって大切な会社だ	大切だ
信頼	16 [x]はとても信頼できる	信頼できる
	17 [x]は良い商品を作る力がある	能力がある
	18 [x]は今後も期待に応えられる	期待に応える
	19 [x]は今後も満足できる商品を届ける	今後も満足
持続購買意向	20 これからもずっと[x]の商品を利用し続ける	利用し続ける
	21 次回も[x]の商品を私は買うだろう	買うだろう
エンゲージメント行動	[x]に商品やサービスについて感想や質問などを送っている	質問感想
	[x]のインスタなどSNSで、いいね！やコメントをしている	SNSコメント
	[x]とコールセンターやメール、チャットでやり取りしている	CSメール

「よく商品を利用している」「非常によく商品を利用している」のいずれかの回答者を顧客として抽出した。サンプルの精度を担保するために、逆質問項目を設けて矛盾回答者を排除した。また対象事業者についての知識を聞く自由回答設問の回答内容を検証し、無回答、矛盾記述、無意味記述のサンプルは除外して、1,644件の有効サンプルを得た。

調査項目は表4-1の24項目を設定し、“全然当てはまらない”から“非常によく当てはまる”までの七段階の評定法で取得した。持続購買意向モデルを検証する分析には、五つの潜在変数を構成する01～21までの21項目を用いた。調査項目は既存のリレーションシップ・マーケティング研究（Morgan & Hunt, 1994, Fournier et al., 2000, 畑井, 2004, 久保田, 2012, 2018, 斉藤ほか, 2012, 菅野, 2013, 玉置, 2018）を参照して作成した。表4-1のエンゲージメント行動に区分される三つの調査項目は、既存研究では明らかではない地域製品の顧客のエンゲージメント行動の実践を測定するために設定した。各調査項目の結果に極端な偏りがないかどうかは、天井効果とフロア効果の検証によって確認する。

顧客を抽出した地域産品・事業者を表4-2に示す。井上誠耕園（オリーブオイルほか）、馬路村農協（ゆずポン酢・ゆず飲料ほか）、茅乃舎（だしパックほか）、スノーピーク（アウトドア用品・衣料）、ヤッホーブルーイング（クラフトビール）の5件である。対象はすべて消費者の地域についての知識をマーケティング活動に利用して、全国の消費者を相手に一般消費財を販売する地域産品である。これらは積極的に地域外への市場導入を行って消費者に選択されて、ある程度の事業規模に成長しているところから選定した。地域産品の先行研究で食品カテゴリーのみを対象とした分析が見られる（田村, 2011, 小林, 2016）が、これは地域の一次産品や地域文化に由来して食品カテゴリーで有力な商品が生じやすいためであると考えられる。ここでも対象産品のうち4件を食品とした。地域産品のうち菓子類は種類も多く、売上も北海道の石屋製菓の白い恋人や伊勢の赤福は100億円クラスで規模が

表4-2. 調査対象地域産品・事業者

事業名	所在地	商品	推定売上 (2022)	従業員数	主要販路
井上誠耕園	香川県 小豆島町	オリーブオイル, 同加工品	97 億円	165 名	EC・DM
馬路村農協	高知県 馬路村	ぼん酢, ジュー ス, ゆず加工品	30 億円	90 名	量販卸, EC・DM
茅乃舎	福岡県 久原町	茅乃舎だしほかの 食品	260 億円	1,269 名	EC・DM, 直営店
スノーピーク	新潟県 三条市	アウトドア用品	308 億円	697 名	アウトドア店専用売 り場, EC
ヤッホーブルー イング	長野県 軽井沢町	よなよなエールほ かクラフトビール	200 億円	222 名	コンビニエンス・ス トア卸, 量販卸, EC

各社サイト等から作成

大きい。しかし地域の銘菓の多くは、主力販売チャンネルが観光販路で、地域への訪問客による土産物としての購入、または地域内顧客によるギフト需要が中心となる。本研究が焦点とする、地域外のチャンネルで販売され、顧客による反復購買がなされる地域産品の典型とは言い難い点から、銘菓を対象としなかった。非食品のカテゴリーでは少数の顧客に愛される各地の伝統工芸品のほか、愛媛の今治タオルや岡山のジーンズのジャパンプルーほか、広く地域外の顧客に購入される地域産品がある。本研究で非食品では、スノーピークの1件を対象とした。5件の地域産品ではカテゴリー区分による分析には不足するが、5件の地域産品の顧客全体を対象とした分析のほかに、個別の産品の顧客を対象とした分析を行うこととする。

分析方法としては共分散構造分析を適用する。図3-4の持続購買意向モデルは、観察による知識と商品評価が、コミットメントと信頼の態度を形成し、持続購買意向に影響する構成となっている。これら五つの要因は主体の意識内にあると想定された構成概念であって、外的な行為の観察では捉えられないことから、モデルの検証のためには顧客への調査データを用いた統計的な操作を行う必要がある。持続購買意向モデルの妥当性を評価し、要因間の影響関係を明らかにするため、各構成概念を潜在変数とした共分散構造分析を適用する。分析にはAmos 29.0を利用する。各構成概念の妥当性と信頼性は、変数を構成する各項目の因子負荷量で確認し、変数の一貫性を α 係数で検証したうえで、確認的因子分析を行う。持続購買意向モデルの妥当性はGFI, AGFI, CFI, RMSEAの指標で評価し、H1からH7の仮説は有意性をp値で評価、標準化係数で要因間の影響関係の強さを測定する。

4.2 調査結果概要

各項目の平均値、標準偏差を表4-3に示す。平均は、“全然当てはまらない”を1に“非常によく当てはまる”を7として回答を集計した1から7の範囲の値を示す。各項目の回答の偏りをみるために、平均値と標準偏差の計の値の7以上を基準に天井効果の検証を、平均値から標準偏差を引いた値が1以下を基準にフロア効果の検証を行った。結果、潜在変数を構成する21項目については、回答の極端な偏りはみられなかった。モデルの要因としては採用していないが、地域産品の顧客のエンゲージメント行動の実践の程度を計測した3項目は、フロア効果の基準で1を下回っていた。

表4-3. 平均・標準偏差と天井・フロア効果の検証

潜在変数	項目表記	最小	最大	平均	標準偏差	天井効果	フロア効果
観察による知識	顧客やり取り	1	7	4.81	1.14	5.95	3.67
	顧客対応	1	7	4.79	1.12	5.91	3.66
	声の商品反映	1	7	4.98	1.11	6.09	3.86
	過去の取組	1	7	3.74	1.50	5.23	2.24
	社会地域貢献	1	7	4.93	1.12	6.05	3.81
	顧客の声を聞く	1	7	4.92	1.10	6.02	3.82
	良い商品づくり	1	7	5.48	1.09	6.58	4.39
	良い正しい意思	1	7	5.05	1.11	6.16	3.93
商品評価	サービス満足	1	7	5.31	1.10	6.41	4.20
	商品満足	1	7	5.68	1.06	6.73	4.62
	期待どおり	1	7	5.62	1.05	6.67	4.57
コミットメント	愛着がある	1	7	4.72	1.17	5.89	3.55
	応援する	1	7	4.51	1.17	5.67	3.34
	共感する	1	7	4.49	1.14	5.63	3.36
	大切だ	1	7	4.70	1.10	5.80	3.60
信頼	信頼できる	1	7	5.50	1.07	6.57	4.43
	能力がある	1	7	5.68	1.05	6.73	4.62
	期待に応える	1	7	5.51	1.08	6.59	4.43
	今後も満足	1	7	5.55	1.06	6.61	4.49
持続購買意向	利用し続ける	1	7	5.28	1.19	6.47	4.10
	買うだろう	1	7	5.30	1.12	6.42	4.18
エンゲージメント行動	質問感想	1	7	2.39	1.53	3.91	0.86
	SNSコメント	1	7	2.35	1.58	3.93	0.78
	CSメール	1	7	2.24	1.51	3.75	0.73

4.3 持続購買意向モデルの妥当性の検証

モデルを構成する五つの構成概念の潜在変数ごとに最尤法の因子分析を行った結果を表4-4に示す。固有値が1を超えた因子はそれぞれ一つずつであった。各項目の因子負荷量は「観察による知識」を構成する項目の一つ、「過去の取組」が0.38と他の項目と比較して低い値となった。因子を構成する項目の採用基準を因子負荷量0.4以上とする研究（久住，2003）に依拠して以降の分析では当該項目を除外し，20項目を利用して分析することとする。潜在変数の信頼性を評価するために，各潜在変数に対応する項目の内的整合性をクロンバックの α 係数で測定した。一般には α 係数は0.7以上が良好とされるが，表4-4に示すとおりすべての潜在変数で0.7以上の値であり，基準を満たしていることが確認された。さらに因子構造を確認するために，最尤法による確認的因子分析を行った。適合度の指標に

表4-4. 因子負荷量と α 係数

潜在変数	項目表記	因子負荷量	α 係数
観察による知識	顧客やり取り	0.72	0.87
	顧客対応	0.73	
	声の商品反映	0.78	
	過去の取組(除外)	0.38	
	社会地域貢献	0.67	
	顧客の声を聞く	0.81	
	良い商品づくり	0.71	
	良い正しい意思	0.74	
商品評価	サービス満足	0.71	0.84
	商品満足	0.82	
	期待どおり	0.85	
コミットメント	愛着がある	0.75	0.81
	応援する	0.70	
	共感する	0.68	
	大切だ	0.76	
信頼	信頼できる	0.79	0.88
	能力がある	0.78	
	期待に応える	0.82	
	今後も満足	0.81	
持続購買意向	利用し続ける	0.77	0.74
	買うだろう	0.77	
エンゲージメント行動	質問感想	0.84	0.84
	S N S コメント	0.77	
	C S メール	0.78	

は、GFI, AGFI, CFI, RMSEAを用いた。各指標の基準は先行研究では、GFIとAGFIは.80以上が許容値で.90以上が望ましく、CFIは.80以上が許容値で.95以上が望ましく、RMSEAは.10以下が許容値で.05以下が望ましいとされている（豊田, 2007, 星野ほか, 2005, Xia et al., 2019）。確認的因子分析の結果は、GFI=.949, AGFI=.933, CFI=.967, RMSEA=.049であり、各指標が良好な値を示していた。

五つの要因で構成される持続購買意向モデルを、地域製品の顧客1,644サンプルの20項目の調査データによる共分散構造分析で検証した結果を図4-1に示す。H1からH7の影響関係の各仮説の標準化係数は正の値を示し、すべての仮説が有意水準1%で支持された。得られたモデルの適合度の指標は、GFI=.940, AGFI=.922, CFI=.959, RMSEA=.055とおおむね良好な値を示している。この結果から、形成要因である観察による知識と商品評価の二つの知識が、誘導要因となるコミットメントと信頼の二つの態度に影響して、地域製品へ

の持続的な購買意向が起きるという、本研究で提起した持続購買意向モデルは妥当であると判断する。

4.4 持続購買意向モデルの要因間の影響の分析

図4-1に示した持続購買意向モデルの、各要因間の影響関係の強さを標準化係数の値でみる。地域産品の事業者による自らの思いや顧客への振舞いの自己表現を観客が観察して得られる「観察による知識」から他要因への影響は、コミットメントに対してのH1が $\beta = .39$ で、信頼へのH2が $\beta = .16$ 、商品評価に対するH3は $\beta = .83$ であった。地域産品を利用している顧客の商品評価は、取引に付随するコミュニケーションで得られる、観察による知識に強く影響されるといえる。商品評価から信頼への影響のH4は $\beta = .85$ で、H2の観察による知識からの影響よりも顕著に強い。対象の地域産品からは期待する便益が得られるだろうという信頼の態度は主に、顧客が一度以上消費した経験で得た商品評価によって形成されると解釈される。コミットメントへの信頼から影響のH5は $\beta = .29$ で、観察による知識からの影響のH1の値より低い。コミットメントへは、商品評価からの影響の仮説を加えたモデルを試みたが、同パスの影響関係は有意とならなかった。地域産品の取引関係自体に執着するコミットメントの態度は、主に観察による知識の影響によって形成され、信頼からの影響もあると解釈される。

モデルの帰結である地域産品の持続購買意向への影響関係は、コミットメントからのH6

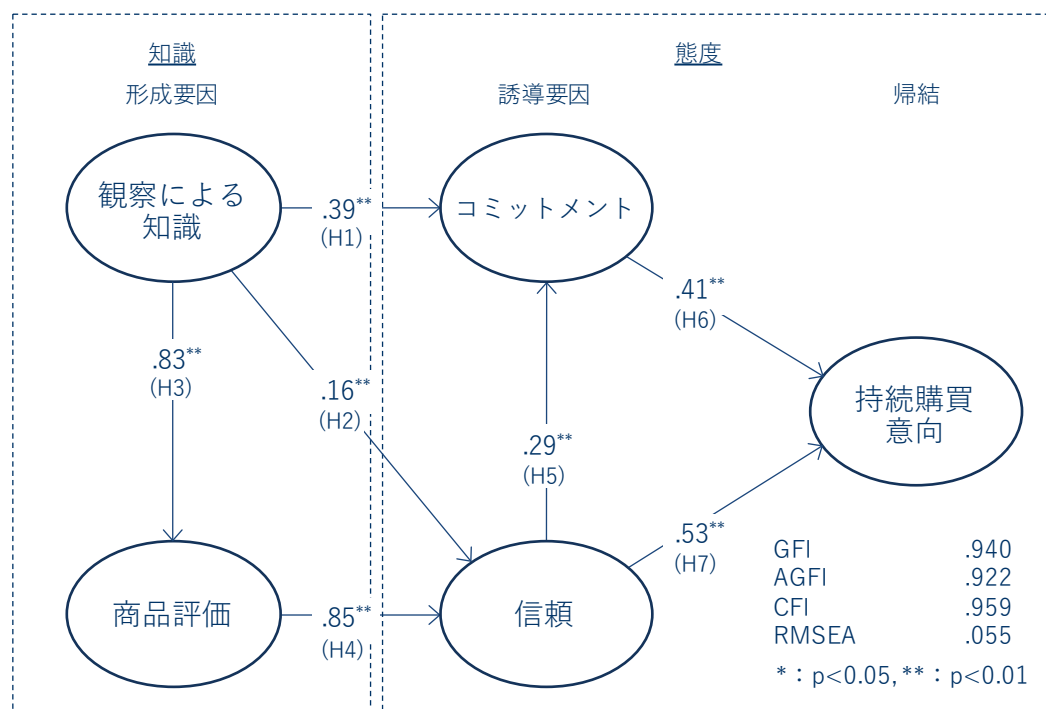


図4-1. 地域産品の持続購買意向モデル（分析結果）

が $\beta = .41$ で、信頼からのH7が $\beta = .53$ の値を示した。持続購買意向への影響は、コミットメントからよりも信頼からのほうが比較的値は大きいが、決定的な影響力の違いがあるとはいえないだろう。地域製品の事業成長へと導く顧客の持続購買意向は、「今後も期待に応えられる」のような商品便益を目的とする顧客の信頼の態度の影響によって、併せて「自分にとって大切」のような取引関係自体を目的とするコミットメントの態度の影響によって起きるといえる。ここから、地域製品の顧客の持続的な購買の行為は、商品便益を期待する目的合理的な便益目的購買と、事業者との取引関係自体を目的とする価値合理的な関係目的購買の両方の側面がある混合型の行為だと解釈できる。

これらの分析から、商品評価と観察による知識によって形成されたコミットメントと信頼の態度が、持続購買意向を起し持続的購買の行為を方向づけて、顧客と地域製品の事業者の持続的購買関係が形成されるといえる。

4.5 地域製品別の持続購買意向モデルの分析

今回の調査で顧客を抽出した五つの地域製品の顧客を区分し、それぞれ持続購買意向モデルによる共分散構造分析を表4-5のように行った。各地域製品における標準化係数を総じてみると、商品評価から信頼へのH3と、観察による知識から商品評価へのH4の影響関係が相対的に強い。ついで信頼からコミットメントへのH5、観察による知識からコミットメントのH1が強く、観察による知識から信頼へのH2が弱いという影響関係は、五つの地域製品におおむね共通している。商品が異なっている地域製品への持続購買意向は、基本的には類似する顧客の内面の影響関係の構造によって起きていると考えられるだろう。

表4-5. 地域製品別の持続購買意向モデル（分析結果）

	全体 n=1,644	井上誠 n=150	馬路村 n=436	茅乃舎 n=484	スノーP n=353	ヤッホーB n=221
H1観察による知識 > コミットメント	.39**	.60*	.26*	.47**	.55**	.23*
H2観察による知識 > 信頼	.16**	.18	.07	.10	.24*	.14*
H3観察による知識 > 商品評価	.83**	.85**	.81**	.84**	.89**	.75**
H4商品評価 > 信頼	.85**	.89**	.95**	.87**	.76**	.85**
H5信頼 > コミットメント	.29**	.02	.48**	.23**	.17	.50**
H6コミットメント > 持続購買意向	.41**	.40**	.24**	.47**	.69**	.30**
H7信頼 > 持続購買意向	.53**	.54**	.65**	.43**	.30**	.67**
H6/H7比：コミットメント影響力指数	0.78	0.74	0.37	1.08	2.30	0.44
GFI	.940	.830	.898	.907	.898	.845
AGFI	.922	.781	.869	.880	.868	.800
CFI	.959	.897	.944	.951	.948	.917
RMSEA	.055	.079	.066	.060	.063	.081

* : $p < .05$, ** : $p < .01$

持続購買意向に対しては地域産品の図4-1に示した顧客の全体では、H6・H7ともに有意な影響関係があり、H7の信頼からの影響がH6のコミットメントからの影響よりも強い結果となっていた。地域産品別にみても、すべての地域産品でH6・H7の双方で持続購買意向への影響関係は有意であり、いずれも混合型であるといえる。ただしスノーピークではコミットメントからの持続購買意向への影響のほうが強い結果となっている。同じく混合型であっても地域産品によって、顧客の内面でH6のコミットメントからとH7の信頼からの、顧客の持続購買意向を起こす影響力の程度が異なっていることが分かる。

この信頼とコミットメントの持続購買意向への影響力の違いを解釈するために、各地域産品のH6/H7比をコミットメントの影響力の指数として表4-5中に示した。この値でコミットメントの影響が強いほうからみると①スノーピークと②茅乃舎、ついで③井上誠耕園の順で、コミットメントの影響が弱いほうは④ヤッホーブルーイング、⑤馬路村農協になる。この順は、地域産品のチャネル・売り場の違いと、付加価値の程度に由来すると考えられる。

今回対象とした五つの地域産品は、それぞれ競合するナショナル・ブランド・NBの商品と比較して高い価格設定となっている。高価格の商品への持続購買意向をささえているのは、地域産品と事業者に対する顧客のコミットメントと信頼の態度であると捉えることができるだろう。そのなかにあってコミットメントの持続購買意向への影響力が比較的弱い2件の地域産品の売り場と価格設定をみる。ヤッホーブルーイングと馬路村農協の商品は小売に卸されてコンビニエンス・ストアのリーチイン、スーパーの定番棚で他商品と並んで販売されており、NB商品との価格差は決定的には大きくない。ヤッホーブルーイングのクラフトビールの売価は、NBレギュラービールの1.1倍程度でNBプレミアムビールとは同程度の価格であり、馬路村農協のぽん酢もNB同等商品の1.1倍程度の価格で売られている（イオン、ローソン店頭、2024年9月）。これに対してコミットメントの影響力が大きい3件の地域産品は、スノーピークはスポーツ用品店の同社専用売り場や直営店とEC、茅乃舎と井上誠耕園は自社ECとカタログおよび直営店の自社売り場を主力としており、いっそうNBより高い値付けをしている。たとえば茅乃舎のだしパックは競合のNBの同等商品と比較して、1.4倍から1.6倍程度の単価で売られている（同社ECサイト、イオン店頭、2024年9月）。スノーピークも資料の表0-8に示した顧客の地域産品についての知識に、品質と価格が「高い」という語が頻出語として上位に出現するほど、同社の高価格は顧客に認知されている。

これらの地域産品において、NBの同等商品より高い値付けを正当化して顧客が、持続購買意向をもつうえでは、商品便益の評価に影響されるH7の信頼に加えて、H6のコミットメントの影響が高く求められるだろう。「商品を利用し続ける」という意向のためには、対象に対する目的的な、「とても愛着がある」といった態度が求められる。そこでコミットメン

トの影響力が強い3件の地域産品の事業者は、顧客への提供情報をコントロールしやすい自社の売り場を選択する。そこで取引に付随して顧客への振舞いや思いを自己表現し、顧客の内面に観察による知識を蓄積して、地域産品と事業者へのコミットメントの態度を形成しているのではないかと考えられる。観察による知識からコミットメントへの影響関係であるH1の値をみると、3件の地域産品の顧客は、他の2件よりも高い値を示している。事業者のコミュニケーションで蓄積される、観察による知識の影響力が強い地域産品では、取引関係を目的的に捉えるコミットメントの持続購買意向への影響力が相対的に強く現われる。これにより顧客の内面で、いっそうマーケティング上で有利な、高価格を許容する反応が起きていると考えられる。

4.6 エンゲージメント行動と観察による知識

地域産品の顧客のエンゲージメント行動の位置づけを確認するために、三つのエンゲージメント項目および、観察による知識を構成する項目のデータと併せて図4-2のグラフに示す。顧客を抽出した五つの地域産品の事業者は、一般的なナショナル・ブランドと比較す

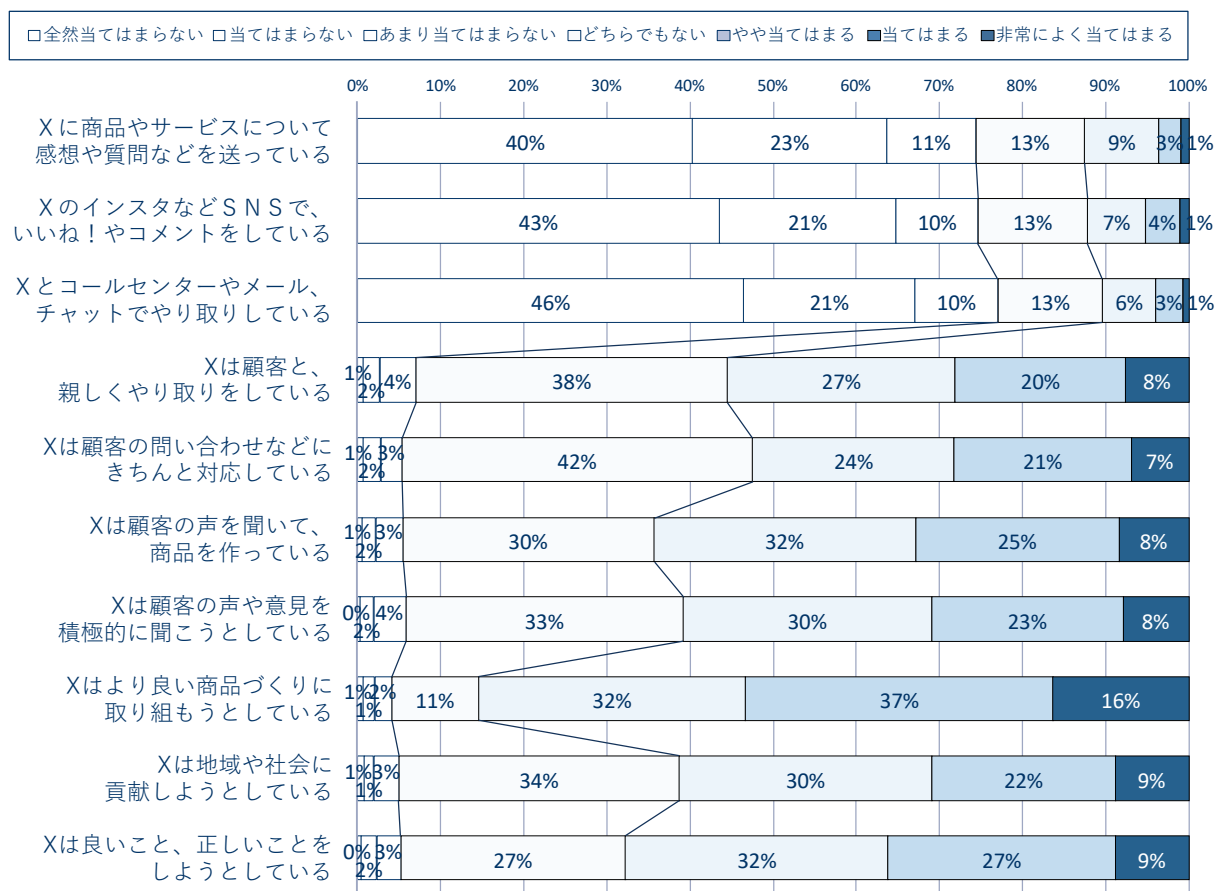


図4-2. 顧客のエンゲージメント行動と観察による知識

れば、総じて顧客との相互作用の実践に積極的なタイプの事業者ではある。しかしその顧客のうち、CEVコンセプト（Kumar et al., 2010）の顧客知識価値に相当する、商品の「感想や質問」を事業者に届ける購買外行動を実践している顧客は、“やや当てはまる”の9%も含めて13%にとどまる。同様に相互作用の実践のハードルの低い「SNSでいいね！やコメント」の行動は12%、コールセンターやメールでの「やり取り」の相互作用を実践している顧客は10%と、エンゲージメント行動を実践する顧客は少数派である。その一方で、地域産品の事業者が「顧客と親しくやり取りしている」「きちんと対応している」「地域や社会に貢献しようとしている」ことは過半の顧客が知っている。地域産品の顧客で、事業者とのやり取りほかのエンゲージメント行動を実践している顧客は一部に限られる。しかし、多数の顧客は一部の顧客と事業者の相互作用や社会とのかかわりの自己表現を観察することで、事業者の振舞いや意思についての知識を得ていると捉えられる。この点から顧客エンゲージメントは、行動実践が直接に影響する以上に、事業者の自己表現に接触する多数の顧客の観察による知識が、コミットメントと信頼の態度を介して、持続購買意向の形成に貢献していると解釈できる。

4.7 地域産品についての自由記述の分析

ここまでは持続的購買関係の分析のために顧客の知識、態度を構成概念に縮減して捉えているが、地域産品・事業者はそれぞれ固有の存在であり、顧客の知識、態度は個別具体的な内容をもつ。顧客が個々の地域産品・事業者に対してどのような知識、態度をもつかを自由記述から概観する。「【事業者名】について、あなたの印象に残っていること、覚えていること、知っていることを、いくつでもたくさん答えてください」との設問で自由記述を得て、KH coder（樋口, 2017）を用いて頻出語を抽出した。地域産品別の出現語の詳細は、顧客コミュニケーションと事業の概要とともに巻末資料に整理している。

表4-6に各産品についての記述の特徴的な頻出語を示した。出現率の上位には、「美味しい」「(品質・価格が)高い」「愛用」「嬉しい」「大好き」など商品に対する、顧客の評価や感情を示す語が出現する。「ていねい」「対応」「安心」など事業者の態度とその評価にかかわる語も上位に現われる。顧客に対する調査だけに、自由記述の頻出語には各地域産品・事業者の固有の特性が現われている。井上誠耕園の「誠実」、馬路村農協の「ラベル」、茅乃舎の「プレゼント」、スノーピークの「修理」、ヤッホーブルーイングの「ネーミング」ほかの語は、各事業者の独自のマーケティング施策展開との接触経験が顧客に蓄積され、記述に示されているといえる。固有名詞である地名はスノーピークで「日本」(国産)と現われた以外は「小豆島」「馬路村」「福岡」「軽井沢」と、各事業者が拠点とする地域名が上位に出現する。これら顧客の知識として蓄積された要素、反応は商品自体の経験と、各事業者の自己表現の観察によって形成されている。

表4-6.地域産品・事業者についての自由記述から

	自己表現チャンネル	主要な頻出語より	顧客の態度など具体記述例
井上誠耕園	定期 DM, ソーシャルメディア, ブログ	小豆島の美味しいオリーブオイルや肌に良い化粧品, 自然, 安心, 品質, ていねい, 顧客, 誠実, 対応.	「嫌味がなく優しい印象で心動かされ, 使ってみようかな, 使いたいと感じた」「環境にも体にもいいものが多く応援したくなる」
馬路村農協	ラベル, EC サイト, 定期 DM, ソーシャルメディア	美味しいユズのポン酢を高知の馬路村から, 大好き, ラベル, 愛用, 気に入る, 嬉しい, ていねい.	「馬路村農協も高知も本当に大好き」「これからも買います. 馬路村農協さん応援しています」
茅乃舎	ソーシャルメディア, 定期 DM, EC サイト, 直営店, レシピ	美味しい出汁, 料理, 喜ぶ, 嬉しい, プレゼント, 福岡, ていねい, レシピ, 安心, 友人.	「レシピ集の写真が色鮮やかで美味しそうなので, 色々作りたくなる」「茅乃舎が身近にあることは誇らしい」
スノーピーク	ソーシャルメディア, 専用売り場, イベント, EC サイト	価格と品質が高いデザインの良いアウトドア・キャンプ用品, おしゃれ, 愛用, 自然, 修理, 対応, 社会, 日本, 野遊び.	「非常に愛着がわいている」「我が家にはなくてはならない」「キャンプの思い出はスノーピークと共にあります」
ヤッホーブルーイング	ソーシャルメディア, パッケージ, EC サイト, イベント	よなよなエールなど美味しいクラフトビール, パッケージ, 軽井沢, デザイン, 楽しい, ネーミング, ファン, 嬉しい.	「(美味しくない商品も作るが)こういうビールを作るヤッホーブルーイングという会社が好き」「自分達の信念を貫いてほしい」

自由記述のなかには, 地域産品・事業者について「応援したくなる」「なくてはならない」「誇らしい」「信念を貫いてほしい」ほかの, 事業者への愛着や共感, 取引関係に執着する態度が現われている. 事業者への愛着や共感をもつファンは, 各事業者が共通して利用する, InstagramやFacebookのソーシャルメディアとECサイトほかのチャンネルによって形成されうる. ソーシャルメディア以外の顧客接点では各事業者の特色があり, ヤッホーブルーイングとスノーピークでは, 定期的に開催されて一部の顧客と直接接するイベントの開催が特徴的である(スノーピーク, 2023, 佐藤, 2021). しかし, イベント参加者は多くとも数千人規模であり, 不参加の数十万単位の顧客に対してはソーシャルメディアを通じてイベントのようすが報告され, 多数の顧客が観察することになる. 顧客データベースを活用してDM施策を定期的に投入している井上誠耕園, 馬路村農協, 茅乃舎は, DMやカタログがファン形成に貢献していると思われる. 茅乃舎は定期DMによって, 商品を使ったレシピやギフトの提案を顧客に行っており, その施策が「レシピ」「プレゼント」の語に表れている. 小売への卸販売のある馬路村農協とヤッホーブルーイングは, 頻出語に登場した「パッケージ」「ラベル」での特徴的なビジュアル・アイデンティティほかの自己表現が, 重要な顧客との接触機会となっているようだ. 特定の事業者との取引関係に執着するファンは, ソーシャルメディアを一つの中心としつつ, 事業者ごとの各種のチャンネルを通じて形成されていると考えられる.

総じて、持続的な購買関係にある顧客の自由記述の頻出語と記述からは、さまざまなチャネルを通じた自己表現の観察および商品の消費経験によって、地域産品と事業者についての顧客の価値観にもとづく評価をともなう知識が蓄積され、取引関係自体に執着するコミットメントの態度が形成されているようすがうかがえる。

4.8 小括

本章で検証したモデルは、既存研究のような直接対面関係やコミュニティのような密な相互作用の要因を想定しない。地域産品の顧客の内面において形成要因である観察による知識と商品評価の二つの知識が態度に影響し、コミットメントと信頼の二つの態度が持続的な購買意向を起こす、持続購買意向モデルの妥当性の検証と、要因間の影響関係の分析を行った。併せてエンゲージメント行動について分析した。

潜在因子の信頼性の評価と確認的因子分析を行ったうえで、五つの地域産品の顧客を対象とした調査データに共分散構造分析を適用した。その結果、五つの要因間の七つの影響関係の仮説は有意水準1%で支持され、適合度の指標は良好な値を示して、図4-1の持続購買意向モデルは妥当であると判断された。

各要因間の影響関係の強さを標準化係数の値でみると、形成要因の観察による知識から商品評価への強い影響関係が認められた。誘導要因である信頼の態度は主に商品評価によって形成されており、コミットメントの態度は観察による知識からと信頼からの影響によって形成されていた。地域産品の持続購買意向は、特定対象との取引関係を目的的に捉えるコミットメントの態度と、商品便益を目的とした信頼の態度の、双方の影響で起こると解釈された。

地域産品の顧客を区分した分析を行ったところ、持続購買意向への、信頼とコミットメントの態度の影響の程度が地域産品によって異なっていた。取引関係を目的的に捉えるコミットメントの影響力が相対的に強く現われる地域産品では、高価格を許容する、マーケティング上で有利な反応が顧客に起きていると考えられた。自由記述の分析からは、各種チャネルを通じた自己表現の観察により、地域産品と事業者についての評価をともなう知識が蓄積されて顧客のコミットメントの態度が形成されると指摘した。

ソーシャルメディアでの交流ほかのエンゲージメント行動の三つの項目で実践率はいずれも10%強程度であり、他の多数の顧客は密な相互作用を行っていなかった。一方で多数の顧客は、一部の顧客と事業者のやり取りを観察して、持続購買意向の形成要因となる観察による知識を得ていた。

第5章 地域産品の持続的購買関係形成過程の事例分析

前章までの定量調査による分析では持続購買意向モデルの妥当性を検証し、顧客の内面の諸要因の影響関係を分析した。しかし、地域産品を提供する事業者が消費者に具体的にどのように働きかけるのか、さらに事業者の働きかけに対して消費者がどう反応して持続購買意向を起こすのか、その具体的な過程については分かっていない。そこで顧客の持続的購買により成長した地域事業者のケースで、地域産品の持続的購買関係の具体的な形成過程を分析する必要がある。具体的な過程を捉えるために本章では、社会システム論を援用した分析を行う。

5.1 事例の対象

地域産品の事業事例として、岩手・釜石の水産加工会社である小野食品の、一般消費者向けに地域産品の調理済み冷凍魚そうざいを販売する事業、「三陸おのや」を取り上げる。152名の従業員を抱える同事業者は、地域についての消費者の知識を利用し、全国の消費者と持続的購買関係を形成して地域産品を販売している。小野食品の2000年代までの経営については中村（2010）の研究が、2011年の震災に際しての事業者の危機対応については中村（2019）の分析がある。これら既存研究が経営者の資質や経営姿勢を中心に事業主体を捉えているのに対して、本研究では三陸おのや事業における事業者の働きかけと顧客の反応の分析によって地域産品の持続的購買関係の形成の過程を明らかにする。

三陸沿岸部の主力産業の一つである水産加工業は、海外の安価な商品との競合に疲弊するなかで2011年の東日本大震災の追い打ちを受けた。公的支援の融資を受けて被災企業は設備を復旧したものの、多くの企業が震災前の売上に復帰できていない。水産庁（2022）の調査によると被災した水産加工業のうち、震災前の売上と同等もしくは上回った企業は2割以下の17%であり、残りの83%は震災前の売上に達していない。そのなかにあって小野食品は、冷凍魚そうざいを一般消費者向けに販売する、2009年にはじめた「三陸おのや」事業により成長を遂げている。同社は、地域の他の企業と同様に被災したにもかかわらず、震災前の売上12億円から2021年には43億円、3.6倍の増収になっている（日刊食品速報、2021）。同社は従来、施設給食向けを中心としたBtoBの事業者間取引を手掛けていた。現在は図5-1の推定売上推移に示すようにBtoCの消費者向けの事業が売上の約8割を占めるようになっており、域外の顧客との持続的購買関係を結び、地域産品の市場導入に成功して大きく成長した企業である。この事例は東日本大震災の被災企業である点で地域産品の事業者としては特殊なケースといえる。持続的購買関係の形成過程一般を分析するうえで、この特殊性は限界と積極性のいずれかの側面を示す可能性がある。被災に起因して購買関係が断絶する、また被災によって顧客の購買が持続するのであれば、分析のうえでの対象

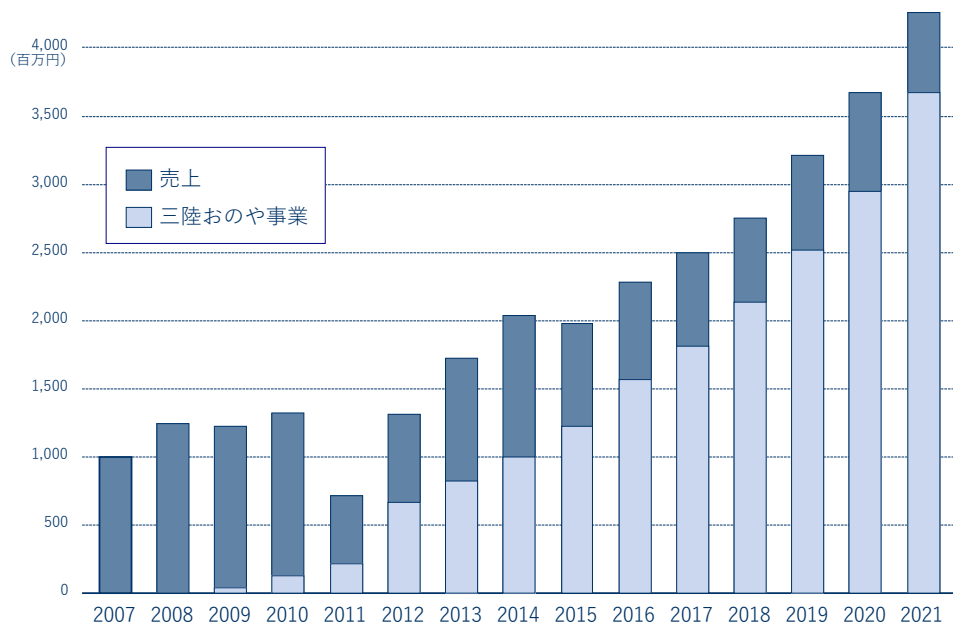


図5-1. 小野食品推定売上推移（日刊食品速報, 2021ほかより推定）

事例の特殊性の限界といえる。一方で被災にもかかわらず購買が持続するのであれば、事業者と顧客のあいだに震災までに形成された関係性の証左となるといえるだろう。この点に留意して分析を行なう。

三陸おのや事業はメディアを介した販売形態をとる。三陸おのや事業はデジタルメディア、テレビ、新聞ほかのメディアに広告表現を提示し、自社ECサイト、電話、ハガキほかの手段で消費者を初回の購入へと誘導する。メディアを介した地域産品の販売は顧客との直接の対面機会はないが、量販店・コンビニエンス・ストア販路のようなマスセールスへの対応が必要となる事業よりも参入しやすい。また提供主体の主導で高い付加価値をもって広く商品を販売できる可能性がある点で地方の事業者に適しており、高い付加価値と一次産品の加工により、地域の産業振興と雇用への貢献が期待できる。

5.2 事例分析の利用データ

三陸おのや事業は投入した広告で初回購買の顧客を得ており、同事業の広告による自己表現は、消費者が当該事業者についての知識を得る機会となっている。そこで商品便益が不確定であるリスクを超えて消費者が初回購買にいたる過程を、表5-1に示したデータのうち主に同事業の展開する広告（2）の表現要素と、同社顧客への調査データ（6）を利用して分析する。獲得した顧客に対して同事業は、商品同梱ツール、ブログほかのチャネルを通じて、取引に付随したコミュニケーションを行っている。このコミュニケーションへの接触が商品自体への評価と並んで、購買の持続に貢献していると考えられる。そこで、顧

表5-1. 事例分析の利用データ

No. データ	摘要
(1) 経営者インタビュー：小野昭男社長	2021年1月～2022年12月，於.釜石 小野食品
(2) 2010年9月 三陸おのや新聞広告	2010年9月15日 朝日新聞 全国朝刊15段
(3) 2011年9月 三陸おのや新聞広告	2011年9月27日 読売新聞 全国夕刊15段
(4) 顧客向けツール「おさかな生活」	2013年3月発行 同社顧客向け定期送付ツール
(5) 2011年3月 三陸おのやブログ	2011年3月16日 http://blog.shop-onoya.com/?month=201103
(6) 広告評価調査 購買意向理由自由記述・内容区分 2015年同社実施調査よりデータ提供	インターネットパネル調査で5,000人（30-69歳女性）に同社新聞広告を提示し，強い購買意向を示した131名の購買意向理由自由記述（表5-2）を得て区分したデータ．
(7) 同社顧客調査 顧客向けツール コンテンツ注目 2020年同社実施調査よりデータ提供	同社顧客638人を対象とした郵送調査のうち持続購買意向が高い153人のコンテンツ区分別の注目の程度（7段階評定法）を取得したデータ．
(8) 地域ブランド知識調査「三陸」 （岩永，2020）	インターネットパネル調査で9,337人（30-69歳男女）に地域についての記憶，印象を聞いた自由記述から単語の出現率を示した．
(9) 「小野食品大槌に新拠点」 （岩手日報，2010）	2010年10月21日 岩手日報
(10) 「信念と決断で危機を突破」 （日経BP，2012）	2012年3月『日経トップリーダー』，pp65-67
(11) 「魚調理品，通販で個人客つかむ」 （日本経済新聞，2016）	2016年5月17日 日本経済新聞全国朝刊
(12) 「被災企業，6次産業化足踏み」 （朝日新聞，2021）	2021年1月28日 朝日新聞全国朝刊
(13) 「池井戸潤が歩く岩手釜石の復興」 （池井戸，2021）	2021年11月27日 朝日新聞全国朝刊

客の持続購買意向が高まる過程をみるために，取引に付随するコミュニケーション(4)と，顧客のコンテンツへの反応のデータ(7)で分析する．三陸おのや側の消費者・顧客の働きかけの実践，事業の運営プロセスについては，経営者インタビュー(1)と新聞雑誌記事のデータ(9～13)にもとづいて分析する．

表5-2. 購買意向理由自由記述 131件

価格が安いのと美味しそう、手軽なところが良い。採れたてを調理していいそう。・魚が好きだし、産地の人の味付けは美味しそうだから・とても美味しそうで手間暇かけて作られている。・美味しそうだし、地元で作られているから・産地の人の顔が見えるのは安心。・三陸の皆さんと繋がりを持てみたい・産地の美味しさが伝わる。・手軽に三陸のお魚料理が食べられる・忙しい時助かる。国産で安心。一人暮らしの母にも送りたい。・魚介王国・国産だから。・今住んでいるところの魚が気に入らない・最高の食材の産地・三陸のお魚は美味しくて有名・三陸産・三陸産の海産物はとても美味しいし、現地で何度か買っているが不味いものはない。それに、復興の何らかの支援になると思う。・自分で作ってもいいと思うけど、そこの味の物だから食べてみたい。・作り手の画像があることで安心感がある・煮魚は好きだが、家族が少人数だから作っても食べきれないし、煮物は時間がかかるので手軽に美味しいものが食べられるのはとても良いと思ったから。それと1食あたり約¥300ちょっとで作っても良心的なので気軽に注文できそう。・おのや・おのや・プロの味が楽しめそう・めんどうな魚料理の手間暇は全て私達におまかせ・自分ではできない味付け・生産者の顔が見えて良い・お料理の写真が美味しそうだから・画像が美味しそう・写真がすごく美味しそう・お料理の写真がつやつやして美味しそ・サバ味噌の写真・下の画像がとても美味しそうで印象的・写真・写真が美味しそうに見える・写真が美味しそう・写真が美味しそうに撮れてて食べたい・写真が魅力的・写真のサバ味噌がとても美味しそう・美味しそうな魚の写真・美味しそうな魚料理の画像・海のごちそうという、魅力的なロゴとカラー写真に惹かれた。・お魚が好きだから。簡単にでき、美味しそう。・夫婦二人の生活になり手軽に美味しく新鮮なお魚が手頃いらずで食べられそうなので・このサバの味噌煮を食べて丁度これを買おうと思っていた。調理が簡単で美味しいから。・お酒のおつまみとして重宝できると感じたことです またその季節の旬のお魚をこのかかくにて美味しく食べれることに魅力を感じたからです・安く美味しく新鮮な物を簡単に食べられそう！・価格が安く美味しそう・美味しそう、便利なのに、価格もお手頃だと感じたから・美味しそうで 価格も 手ごろ・美味しそうで価格もそれほど高くない・美味しそうなので。価格も手ごろで・総菜などなら知っていたが魚だけに特化したサイトがあることをよく知らなかった。とても美味しそうに見えたので。・美味しそう。健康のよさそう。品質もよさそう。・美味しそうで、他にはない感じがしたので・美味しそうだから。お魚だいすき。・すべて美味しそうだから。・テレビで見て美味しそうと思ったから・とても美味しそう・とても美味しうだから・ホタテが美味しそう・魚がとても美味しそうだった為・魚好きだから・香ばしく油のつって食べなくなった。・美味しそう・美味しそう・美味しそう・美味しそう・美味しそう・美味しそう・美味しそう・美味しそう・美味しうだから・美味しうだから・美味しうだから・美味しうだから・美味しうだから・美味しうだから。というかすでに購入している。・美味しそうだし、味付けも良さそうだから。・美味しそうだった・美味しそうだったから・美味しうなので。・普段食べてるものより美味しそう・無駄がなく 美味しうなので・自分で調理しなくても、手軽にお魚料理が食べられるのが嬉しい。材料、調理の手間を考えると、お価格も手頃と思ったから。・珍しいものを手軽に食べられそう。・めんどうな魚の煮つけが、湯せんするだけで食べれるから。・家で作るのはめんどうなので・魚は嫌いでないが食卓にはほとんど出さない。旬のお魚をちょっとずつ何種類も簡単な手間で頂けるのは魅力的。・魚を最初から料理するのがめんどうだから・魚料理が苦手なので・お魚料理が、いつでも食べられるので。・お手軽・お手軽でカンタン！時間がない時にできる。味が美味しければ満足感もある。便利！・魚が手軽に食べられる・魚料理が苦手なので・魚料理が苦手なので調理いらずで食べられることが良い。・魚料理はむづかしいので、是非購入したい・共働きなので、とてもこの商品が便利に感じたから・手軽だから・手軽に魚を食べることができる・手軽に食べられる・手軽に本格的な料理を味わえそう・旬の魚を美味しく調理し、個包装で真空パックされていて、冷凍保存出来るので手間いらず・湯せんだけですぐおかずになる・美味しそう、簡単に本格的な味を堪能出来る・普段魚料理を食べたくてもおいが気になったり後処理がめんどうだったりでなかなか食べられないがこれだと簡単に手軽に食べれるから・便利そうで手軽・保存が効いて直ぐ食べられるから・忙しい時の助けになることや1品を増やしたいとき・毎月届くというところ。調理の手間が、掛からないところ。・16食セットはお手軽な価格・2580円・2580円・8食¥2580・8食セット2580円・8食セット2580円・お得・お買い得・月に一回が魅力的だと思ったから・限定商品なので・旬の魚が毎月一回の届け・色々な種類の、魚が、あってよい・新鮮な魚を食べられる・特徴がある・魚は食べなければいけないが、小骨や匂いが気になってなかなか手が出ないので、これは便利だと思ったから。・魚は体にいいと言いながら、つい調理の手間とか、においで食べるのがおっくう。完成品で美味しければかう。・煮魚の調理が苦手なので・家族で食べたいので・魚がすぎ・魚大好き・魚大好きなので・熟成鯖煮込みに興味が惹かれた。

5.3 事例分析のフレーム

5.3.1 持続的購買関係の形成過程における信頼

地域産品の持続的購買関係における、消費者と事業者にとっての信頼の役割を確認する。前章の持続購買意向モデルでは、消費者の商品評価から信頼、信頼から持続購買意向への影響関係が確認された。しかし商品の初回購入の場合は、消費者に消費経験がないため商品評価の知識がない。商品便益を求める消費者は市場の選択肢から、相対的には期待する便益が得られるだろうと信じる商品を選んで購入する。その際に消費者は商品便益が不確定なまま、商品評価以外の何らかの手掛かりを得て、選択した商品の商品便益を期待する信頼の態度をもっていることになる。持続購買意向モデル（図4-1）ではコミットメントか

ら持続購買意向への影響も有意だったが、購入と消費の経験がない段階で、対象との取引関係を目的的に捉えるコミットメントの態度がすでに形成されているとは考えにくい。消費者と地域産品の事業者との関係が形成される過程では、商品購入と評価以前に消費者に信頼の態度が形成されている必要があるだろう。

一方の事業者の側が地域産品の市場導入を図る際には、自社の商品を買ってもらえるかが分からないリスクがあり、リスクの低減には消費者からの信頼が貢献する。できるだけ消費者に信頼される働きかけを行えば、より多くの初回購買を得られる可能性が高まる。初回購買後は顧客が望む便益の商品を提供し、次回も評価できる商品を提供し続けるだろうとの信頼が得られれば、持続的購買の見込みは増して事業の成長性が高まる。地域産品の事業者にとって、消費者からの信頼の獲得は、市場導入の成否に直結する。持続的購買関係の形成過程を明らかにするためには、購入の行為以前からの事業者の働きかけと消費者の反応により、信頼が形成されていく過程の分析が必要となる。

5.3.2 社会システム論による信頼の機能・形成過程

行為に先立って形成される信頼を、社会システム論（Luhmann, 1973）は次のように説明する。社会システム論では「複雑性」と「不確定性」が基本概念となるが、システムをとりまく環境で起こりうる出来事の総体が大きい状態が複雑性で、複雑性が縮減されたそれぞれの“まとまり”がシステムと呼ばれる。複雑性によって、主体が選択する行為の結果が定まらず、未来の状態がいかようでもありうる状態が不確定性である。社会システム論の信頼の機能は、「情報不足を内的に保証された確かさで補いながら、手持ちの情報を過剰に利用し、行動予期を一般化」し複雑性を縮限して、未来の不確定性を減少させる（ibid., p176）。信頼は、手持ちの情報では未来の結果が不確かである場合にのみ機能する、信じる主体によるリスクをとった「意志の働き」（ibid., p56）だと説明される。社会システム論の信頼は、行為ののちに形成されるのではなく、行為実践の以前に、主体の意識に現われる態度であると位置づけられる。地域産品の持続的購買関係の形成過程を捉えるうえでは、商品を選べる消費者が、初回の購入と消費の行為に先立って、特定の事業者に対する信頼を形成する過程を捉えなければならない。この点から、事例分析への社会システム論の枠組みの適用は有用だと考えられる。

社会システム論は信頼を3区分で捉える。人を取りまく世界が単純な段階では「馴れ親しみ」があり、その環境から外れると、外部の他者の人格に対する「人格的信頼」に移行する。他の人格を対象とした行為の結果は不確定なため、他者が自己表現した人格についての不十分な情報を未来の結果に適用して、他者の行為は自分の期待にかなうだろうと予期して信頼する。ついで社会の機能分化が進んだ社会では、外部の複雑性、未来の不確定性

は増して、個々の人格への信頼では不足する。そこで外部のシステムが作動していること自体に基盤を置いた「システム信頼」が三つめに現われる。経済や権力、組織のようなシステムに対しては、それらが実際に信頼されて機能していること自体に由来して、循環論法的に信頼がなされるようになる (ibid., pp36-38)。事例分析では地域産品の顧客による事業者への態度が、これら信頼の区分のいずれにあたるかを留意して分析する

現代の複雑で不確定な市場環境のなかで、消費者の信頼がどのような過程で形成されるかは、社会システム論の説明する二つの過程によって分析できるだろう。信頼を形成する一つめは、消費者による事業者の「自己表現」の観察である。信頼を得たい者は、自分が相手の期待に応えられるものであると信じられるような振舞いをもって表現をしなければならない。自己表現に一貫性があることで相手に内的な保証を与えるなら、未来の行いを信頼するに値する資格が得られる (ibid., pp113-116)。

これを消費者による地域産品の購入に適用すると、初回購買の際に消費者は、得られる商品便益が不確定であるまま購入の判断をするが、その際に消費者は、地域産品の事業者の自己表現との接触経験によって得られた知識を手掛かりとする。事業者の表現であるマーケティング・コミュニケーションは消費者の知識を形成するが、商品パッケージや広告、インフルエンサーが示す情報が、無条件に信用されるわけではない。消費者はマーケティング・コミュニケーションに現われた事業者の表現を懐疑的に観察して、将来に得られると期待する商品便益について、信じられる手掛かりが得られれば、事業者を信頼して商品の購入につながるだろう。対象とした地域産品の事例で消費者は、信頼のない事業者について、どんな表現を観察して内的な保障を得て事業者を信頼して商品を購入するにいたるか、その過程を分析する必要がある。

二つめは「複雑性の内的構造化」(ibid., p44)のプロセスである。信頼を得たい側が他者から信頼を得るうえでは、システム外部の複雑性に対応しなければならない。他者の不確定な反応に対応するためには、単純ではない内的なメカニズムをもつ必要がある。そのため主体の内側に、外部のそれより小さいものであるが、複雑性を縮減した資源をもつことになる (ibid., pp143-148)。

地域産品を売りたい事業者は、消費者の信頼を得るために自己表現し商品を提供するが、消費者がどんな反応をするかは不確定である。働きかけに対する消費者・顧客からの不確定な反応に事業者は対応しなければならない。そこで地域産品の事業者は、消費者・顧客の信頼を得るために、外部の複雑性に対応した単純ではない事業の運営プロセスを内的な資源としてもつことになる。事例分析では地域産品の持続的取引関係において、この事業者がどのような複雑性を縮減する内的資源をもって消費者の信頼を得ているのかを分析する必要がある。

5.3.3 事例分析のフレーム

事例分析では消費者と事業者との持続的購買関係の形成過程を、段階に区分して分析する。リレーションシップ・マーケティングの実務では、初回購買の獲得はアキュイジション、持続的な購買関係を維持する活動はリテンションと呼んで区分して捉えている（電通, 2019, 岩永, 2023a）。この事例分析でも図5-2のように初回購買段階と持続的購買段階に分けて捉える。各段階で不確定性のリスクを超えて、地域事業者がどのような関係形成の働きかけを行ったのか、働きかけに顧客がどのように反応して初回の商品購買、持続的な購入にいたったのかを分析する。ついで不確定性がいっそう増大した、事例対象の事業者が直面した危機においての双方の対応、関係のあり方を分析する。

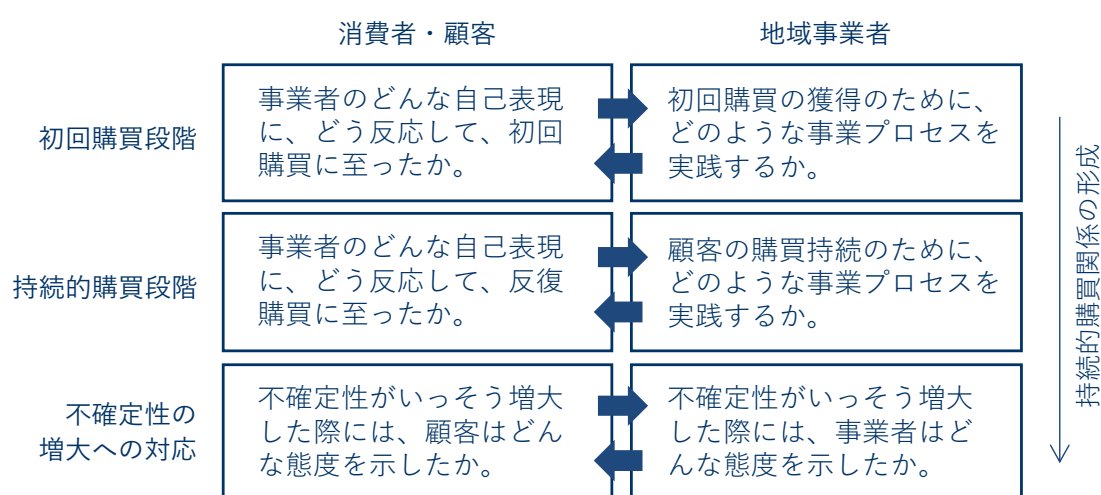


図5-2. 事例分析のフレーム

5.4 初回購買段階における関係形成

5.4.1 消費者の信頼形成

地域産品の初回購買の段階で、消費者の地域事業者への信頼がどのように形成され、購買意向を起こして商品を購入するにいたるかの過程を2010年の三陸おのやの新聞15段広告を例に分析する。当該マーケティング・コミュニケーションの表現要素および、この広告に反応して商品を買いたいとの態度を示した消費者の、購買意向理由の記述を分析した図5-4の広告評価調査のデータを主に参照して考察する。

図5-3の広告に表現されている要素と構成をまず確認する。この新聞広告の主な表現要

素は、商品便益訴求、地域の表現、事業者の表現、価格とアクセス誘導に大別できる。広告の紙面を構成する表現要素のうち面積比が大きいのは上段のサバ味噌煮の商品シズル写真であり、下段のメニューバリエーションを表現する八つの商品写真とともに、基本便益である商品のおいしさが直接に訴求される。商品シズル写真の左に、商品のおいしさの理由となる調理方法と原料素材の調達方法の記事が記述される。おいしさと並ぶ商品便益である、温めるだけの簡便性を核とした利便性は中段の記事で説明され、下段商品名下の三つのポイントに整理されている。右上のキャッチコピーはおいしさの商品便益を「旬」「出来立て」の語で、利便性を「いつでも」「お手軽」の語で総合的に訴求している。

事業者が所在する地域について表現する要素としては、メインの商品シズル写真のキャプションに「三陸産」と原料産地名が記され、その右には「三陸釜石発」と地名が示され

The advertisement for 'Sanryo Ono-ya' (三陸おのや) is a multi-section layout. At the top, a large, appetizing photo of a salmon miso stew (サバ味噌煮) is the central focus. To its left, vertical text describes the product's quality and origin. Below the main photo, a group of staff members in blue uniforms stands in front of a scenic background. The bottom half of the ad is dedicated to a menu, showing eight different dishes with their respective prices. For example, the '8-course set' (8食セット) is priced at 2,350 yen, and the '16-course set' (16食セット) is at 4,700 yen. The ad also includes contact information, such as the phone number 0120-582-037 and the website URL http://www.shop-onoya.com/.

調理方法 原料素材調達		商品シズル写真 メニュー名 原料産地名		地名	キャッチコピー 商品シズル訴求・利便性訴求
顧客の声 事業者とのやり取り	事業者の過去 の地域と顧客への思い	三陸 略地図	地域特性 地域の顧客		
	簡便性		事業者の顔・集合写真 産地風景		
商品写真 メニューバリエーション 価格・入り数			事業者の思い	事業者名 商品名・地域特性	
			荷姿	利便性 三つのポイント	
アクセス誘導			事業者名		

図5-3. 三陸おのや広告・表現要素2010年9月 朝日新聞全国朝刊15版

る。右下の事業者名「三陸おのや」には地名が組み込まれて、「魚介王国」の語で地域特性を示す。中段の記事には三陸のリアス海岸の地形と世界三大漁場、漁師町の地域特性の説明があり、三陸沖で親潮と黒潮がぶつかる略地図がある。

地域産品の事業者については、産地風景を背景に従業員が並ぶ集合写真が商品シズル写真と同等に大きく、名前入りで示されている。シズル写真下の中段記事は事業者の現在までの来し方と、地域と顧客への思いが「家族や釜石の人たちに食べてもらう気持ちで」と記述される。下段の商品名の左では日本人の食生活、魚食習慣を守りたいという事業者の意思が表明される。中段の左側の「喜びの声・お便り」で、顧客の声に応える事業者の応答のやり取りが訴求されている。下段では2種の商品セットの入り数と価格が記され、最下段にはフリーダイヤル、ネットの受注ページ、ハガキでのアクセス方法が示されて、商品の初回購入に誘導する役割を担っている。

このような表現要素によるマーケティング・コミュニケーションに、オーディエンスである消費者がどのように反応するかを、表5-2に示した購買意向理由の自由記述と、その記述内容を区分した図5-4の集計に拠りつつ考察する。消費者は新聞広告を含めて一日に数多くの広告に接触しているが、それらのひとつひとつは記憶しておらず、多くは視野に入っても意識さえされない。そのなかで図5-3の広告に注意を向けた消費者は、面積が大きい商品シズル写真のサバ味噌煮に目をとめたと考えられる。表5-2の購買意向の理由記述の47%には「美味しそう」「写真のサバ味噌がとても美味しそう」「写真がすごく美味しそう」ほかの、“美味しそう”に区分された内容が記されている。消費者は訴求されたおいしさの便益の表現に注目し、商品への欲求を起こしたと捉えられる。商品への欲求が消費者に喚起されると、その他の便益、商品特性にも関心をもつだろう。図5-4で“手軽そう”に区分された27%の回答は「めんどろな魚の煮つけが、湯せんするだけで食べれる」「自分で調理しなくても、手軽にお魚料理が食べられる」「忙しい時助かる」と利便性の便益を認識している。“値ごろ”区分の14%では「価格もそれほど高くない」「お手軽な価格」「お買い得」と価格を評価しての購買意向理由が記される。

記述区分		記述内容出現構成比(MA)
商品便益認識	美味しそう	47%
	手軽そう	27%
	値ごろ	14%
	その他便益	8%
提供主体・他	産地	13%
	生産者	11%
	その他	8%
計		129%

図5-4. 広告評価調査 購買意向理由自由記述内容区分：2015年同社実施調査よりデータ提供

消費者に欲求が喚起されて便益の主張を認識したとしても、つぎには事業者への信頼の問題がある。消費者は接触した図5-3が広告であり、広告は事業者が商品を消費者に売らんがために提示していることを知っている。そのため、当該広告表現に接触した消費者が初回購買に踏み出すには、事業者が訴求する商品の便益が期待に沿うものであろうと信じる信頼が必要である。複数回掲載された図5-3の地域製品の広告に接触した消費者からは、ある程度安定した一定の比の購入が得られていた（経営者インタビュー, 2021）。したがって購買意向理由として商品便益のみをあげている消費者においても、信頼を保証する何らかの手掛かりを事業者の広告の自己表現から得ていると考えられる。図5-3の広告が、地域製品の事業者への信頼をいかに形成するかを考察する。

まずは商取引と媒体への弱いシステム信頼が機能していると考えられる。現代の市場社会において消費者は、代金を支払い何らかの商品を手に入れて、市場のシステムが実際に作動する経験を重ねている。事前に知識のない見ず知らずの事業者であっても、質の善し悪しはともかく代金と引き換えの商品が入手できないことはないだろうという程度の、弱い信頼の形成が想定される。加えて事業者が掲載先として選択した新聞は、相対的にはオーディエンスに信頼されている媒体である。各媒体への信頼についての調査（総務省, 2019）で新聞は、テレビやインターネットメディアと比較して、20代から60代までの全年代でもっとも信頼されている媒体である。新聞に掲載される広告なら、少なくとも、まったくの虚偽ではないであろうという程度の制度的な信頼を消費者に付与するだろう。信頼されている他者に信頼されているのであれば、この事業者は信頼できるかもしれないというシステム信頼の意識の動きが消費者にありうる。ただし新聞広告での顧客獲得の成果は一般に、広告の表現によって大きく異なることから、媒体へのシステム信頼の機能のみで消費者がこの事業者の地域製品を購入したと捉えることはできない。

二つめには産地の地域についての既存の知識が信頼を形成するだろう。便益を訴求する要素で欲求が喚起された消費者が、商品の提供主体を評価しようとしても、消費者と事業者のあいだには避けがたい情報の非対称性があり、広告表現からは十全な情報は得られない。そこで「情報の過剰利用」（Luhmann, 1973, p33）の作用がはたらく。消費者は、事業者の自己表現の要素を頼りに過去の手持ちの知識をあてはめ、購入後に地域製品から得られるであろう不確定な便益を予期しようとする。この事例での読者の手持ちの情報は、地域についての知識である。図5-5に示した調査データ（岩永, 2020）は、消費者が三陸について知っていることの記述から上位頻出語を抽出した、消費者の知識を示している。最上位頻出語のリアス海岸は、三陸の地域特性として小中学校で教えられて広く知られている。同様に世界三大漁場の知識も義務教育で学ばれており、「ワカメ」「カキ」の一次産品名や、「海の幸」「海産物」「魚」「美味しい」ほかの知識が現われている。図5-3の広告の表現要素のうち、地名や略地図に触れた読者は、自分の記憶のなかから三陸についての知識を連想

区分/ブランド知識の内容	出現率
風土地形自然/ リアス式海岸	24.3%
一次産品/ ワカメ	19.3%
災害・事件/ 東日本大震災	15.2%
一次産品/ カキ	5.7%
災害・事件/ 津波	5.6%
コンテンツ/ あまちゃん	4.7%
メニュー・加工食品/ 海の幸	3.7%
一次産品/ 海産物	3.2%
地名・交通/ 岩手	2.9%
一次産品/ 魚	2.5%
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%

図5-5. 「三陸」地域ブランド知識の内容（岩永, 2020a）

して適用して、つまり過剰利用して地域産品の事業者の表現を信頼するようになるだろう。この過程の結果は図5-4の13%の購買意向者の“産地”の自由回答に現われる。表5-2の購買意向理由記述には「三陸産の海産物はとても美味しい」「手軽に三陸のお魚料理が食べられる」「三陸のお魚は美味しくて有名」と商品を買いたくなった理由が記されている。このように地域についての知識を想起させる事業者による自己表現が、消費者の三陸おのやへの信頼を高めていると考えられる。

三つめに地域産品の提供主体が非人格的な存在ではなく、人格のある主体であるとの認識が信頼を形成すると考えられる。三陸おのやの広告による自己表現には従業員の集合写真があり、記事には事業者の過去や思いが記されていた。それらの要素による消費者の反応は図5-4の“生産者”の11%の回答に現われる。表5-2の記述では「顔が見えるのは安心」「生産者の顔が見えて良い」「産地の人の味付けは美味しそう」だから購入したくなったと、商品の提供者が非人格的な企業組織やブランドではなく、人格のある存在であると認識して消費者は購買意向を高めている。消費者は産地の風景のなかで顔と名前を示した画像や、事業者が表明した顧客と地域への思い、日本の食生活への意思の表現、声を届けた顧客への振舞いの自己表現に触れる。これらを通じて消費者は、この商品の提供者が顧客と誠実なやり取りを行う存在であり、実際にその産地で暮らして、これからもその地域社会の秩序のなかに存在し続ける、意思のある人格であるとの内的保証を得るだろう。これらの過程により消費者は事業者を人格として捉え、相手は商品提供の責任から逃げないであろう、数千円の代金であれば払ってもよいと地方の未知の事業者を信頼すると考えられる。

数度以上出稿された図5-3の広告からは、一定比の事業採算レベルを超える顧客の初回購入が得られている。初回購入段階で不信の構えでこのマーケティング・コミュニケーション

ョンに接触した消費者が商品を購入する際には、ここで分析したような不確定性を軽減する複数の過程がはたらいて、地域産品の事業者・商品への信頼が形成されたと考えられる。市場取引と掲載媒体への弱いシステム信頼に加え、接触した自己表現によって起こった地域についての知識を適用する情報の過剰適用、提供主体の人格認識が、事業者への信頼を形成する。このような複数の過程を経て消費者は、不確定性のリスクを超えて、地域産品の購入の行動にいたっていると解釈できるだろう。

5.4.2 事業者の運営プロセス

地域の事業者の側は地域産品の市場導入のためには、顧客が期待する商品を提供する主体であることを、初回購入の段階から顧客に信頼させる必要がある。顧客の不確定な反応に対応して信頼を獲得し、不確定性を減少させようとする事業者の運営プロセスを分析する。事業者の側は消費者に信頼されるような表現を開発し、広告のマーケティング・コミュニケーションに投資する。事業経験の浅い地方の事業者にとって、どの程度の購入が消費者から得られるかは事前に不明であり、コミュニケーション投資に見合うレベルの反応があるかは不確定である。そこで不確定性のリスクを軽減する方法が導入される。

内容の異なる複数の広告表現を消費者に提示する「ABテスト」の施策は、小規模なテストで二つ以上の広告表現を消費者に提示するものである（Ogilvy, 1983）。複数の広告表現を掲示すれば、採算に到達するかはともかく、いずれかが比較的に受注数が多い結果が必ず得られる。2.3.3節の式2に示したCPO・顧客あたり獲得費用を効率の評価指標として、効率がよいほうを残し、表現要素の内容と組み合わせが異なる他の表現案と併せて再度、複数のパターンの広告を投入して消費者の評価を得る。このABテストをくりかえせば消費者の信頼をより形成できる自己表現、すなわち顧客獲得の投資効率が高い広告表現が得られる。図5-3の広告表現は多数回の改定を経て掲出されており、三陸おのやの場合はABテストを反復して半年程度の期間ののちに、その時点では採算レベルに達する表現のフレームを得た（経営者インタビュー, 2021）。

しかし採算レベルに達する広告表現がいったんは得られても、メディアや市場競合の対応のような環境の要因に左右される消費者の反応は不確定であり、消費者の広告表現への飽きから獲得の効率が低下する傾向もあって、不確定性は減じても失せない。加えて広告表現開発の作業はクリエイティブ=創造と呼ばれ、要件によって自動的に一意に定まらず、表現要素の訴求内容と表現方法の組み合わせは図5-3に示した構成以外の可能性が無数にあり、信頼を形成する事業者の表現はいかようでもありうる。消費者の反応の不確定性、表現のありようの複雑性に対応するためには事業者は、表現要素の無数の組み合わせの可能性を制御するプロセス、複雑性を内的に構造化した資源（Luhmann, 1973, p44）をもつ

必要がある。実際に同事業にとって、マーケティング・コミュニケーションの自己表現の開発は不断の取組みとなっている。新聞広告以外にネット広告やテレビCMでも、多数の構成が異なる広告表現を継続的に開発して投入し、顧客の反応の効率を検証するテストを現在まで反復している（経営者インタビュー, 2021）。同事業は、この循環的な事業運営プロセスにより信頼を形成して、これまで初回購買の消費者を獲得している。

成長を遂げた分析対象の地域事業者は、変化する環境のなかで消費者の反応を受けながら、信頼獲得のための自己表現を開発、投入して評価する過程をくりかえす、動的な表現開発プロセスを実践することとなったと捉えられる。

5.5 持続的購買段階における関係形成

5.5.1 顧客の信頼形成

初回の購入を経た顧客が、地域産品の事業者をどう信頼して購買を持続するかを分析する。まずは商品が消費されて商品の便益評価、この事例では商品が食品であるから特に味への評価がなされる。初回購買段階で事業者の自己表現に触れた際に顧客が期待したとおりにおいしい商品であれば、商品の提供者への予期が確認されて信頼は増す。事業者への信頼が増せば、顧客がひきつづき購入する可能性は高まる。図4-1のモデルの分析結果では、商品自体への評価が信頼に影響する関係が示されているが、三陸おのやでは既存顧客の9割が商品を継続購入している（池井戸, 2021, 経営者インタビュー, 2021）。この点から、結果的には多くの顧客が商品の便益を評価していると捉えてよいだろう。

ただし持続的購買段階で信頼を形成するのは商品評価だけではないだろう。取引に付随した自己表現のコミュニケーションが、顧客の信頼の形成に貢献しうる。同事業者の場合、図5-6に示した「おさかな生活」のツールやブログ、ソーシャルメディアによって購入後の顧客とのコミュニケーションがなされている。月次発行で商品に同梱される「おさかな生活」は、顧客の購買を維持するうえで、もっとも重要なツールだと同事業は位置づけている（経営者インタビュー, 2021）。このツールはB5サイズ一色刷り4ページ立ての学級新聞のような体裁のリーフレットで、経営者の想いや過去のエピソード、顧客からの声への対応の紹介、従業員の近況、地域情報ほかのコンテンツが掲載される。顧客の側にもメールや商品同梱のハガキで返信を届ける機会があり、顧客の一部は実際に商品・サービスへの評価や、自分の近況ほかの便りを事業者に伝えている。三陸おのやの場合、顧客からの便りは月に400件以上届けられて、その全数に従業員による返信がなされており（日本経済新聞, 2016）、顧客とのやり取りの一部は、おさかな生活やブログのコンテンツとして顧客に紹介される。これらの地域産品の事業者の顧客とのコミュニケーションから、顧客の信頼が形成される複数の過程について考察する。

OSAKANA SEIKATSU VOL.38

店主の小野です。「海のこそうし頒布会」をお願い上げいただき、ありがとうございます。お届けさせていただいたお品やサービスについて、お気づきの点がございましたら、同梱のハガキなどでお知らせいただければ幸いです。

先月の初めに知ったニュース、「日本食文化(伝統的和食)の世界遺産登録に向けて、日本の最優先案件としてユネスコに提案することが決まった」とのこと。テレビの各局で報道していましたので、「存じの方も多いかと思えます。最初にこのニュースを聞いた時に思ったのは、「食文化」という概念的なものが、世界遺産になるのだ

るうか?というところでした。そして、「食文化」が世界遺産に取り上げられた事例があるのだろうか?とも思いました。

その後のニュースなどで、フランスの美食術、メキシコの伝統料理、地中海料理、トルコ料理の4つが指定を受けていることを知り、少しはなればなく成ってしまう文化が対象となることで、フランス料理はちよと違うのだそうですが、他の3つはそのような意味合いがあることを知りました。

さて、今回の「日本食文化(伝統的和食)」ですが、世界遺産登録に向けた検討委員会会長の熊倉

三陸おのや

あや、かな生活

VOL.38
2013年
11月発行

日本食文化(伝統的和食)が
世界遺産登録へ

功夫氏が興味深い話
た。「かごアメリ」が
事を研究して発表し
汁3果の和食つこ飯
野菜や魚のおかず、油
れに該当していたのは
しかし、3世代くらい
の食事だったが、現代
珍しい食事になてい
う守っていくが、我々
さらに、「栄養バランス
低力ロリー長寿の源と
和食を世界遺産に登
で、世界的に食生活
が重要だ」と。

これ聞いて合点が
日本食文化の後に(和

図5-6. 三陸おのや顧客向け定期ツール

一点目には事業者-顧客間の相互作用の顧客による観察が、事業者への人格的信頼を形成しうる。同事業者の取引に付随して、事業者からの自己表現と一部の顧客の返信による相互作用が実践されている。図5-7に示す同社の顧客のうち持続購買意向が高い153名の掲載コンテンツへの反応の調査結果をみると、ハガキやメールによる返信行動を実践している顧客は17%である。顧客による事業者への返信は購買外のエンゲージメント行動であるが、残りの8割強の顧客では事業者との相互作用の実践は活発ではない。ただしツールのコンテンツとして紹介されている顧客と事業者のやり取りは、図5-7のように80%の顧客が“顧客の声”に注目している。相互作用のエンゲージメント行動をとる顧客の比は大きいとはいえないが、事業者が顧客と双方向のコミュニケーションを実践しているようすを多くの顧客が観察している。社会的に観察しうる行為はすべて、行為主体が信頼できるかどうかという視点の下での、行為者自身の自己表現 (Luhmann, 1973, p70) である。相互作用の観察により顧客は、他の顧客からの返信に対して事業者がどのように振舞うのかの知識を得るだろう。商品評価やクレームにいかに対応するか、顧客からの季節の便りにどのような社交の応対をなすか、行いを観察すれば、未来における事業者の行為への予期の確かさは増して、不確定性は減じる。情報が不十分な初回購入の段階で顧客が寄せた、リスクを負ったうえでの提供主体への人格的信頼が、事業者の振舞いの観察の過程を経て、しだいに確かめられていくと考えられる。

62

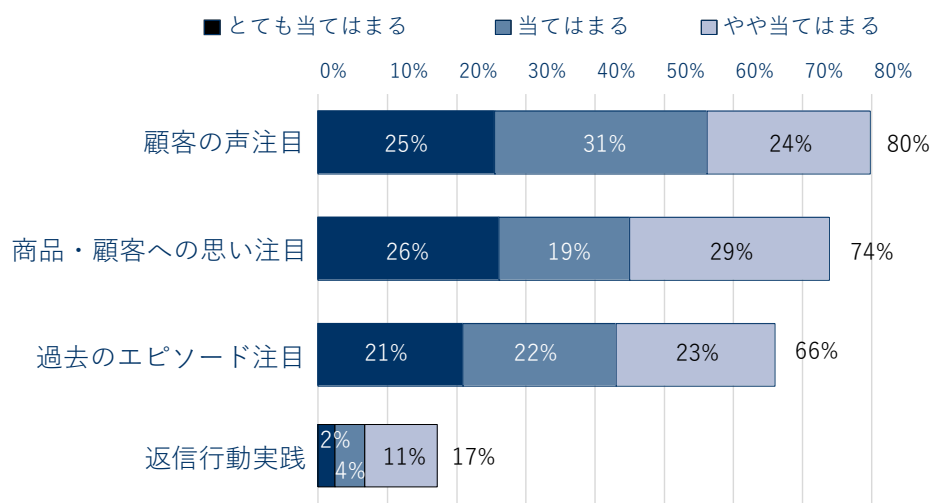


図5-7. 顧客向けツールのコンテンツへの反応：2020年同社実施調査よりデータ提供

二点目、地域産品の事業者の過去についての知識の獲得が顧客の信頼形成に貢献する。同事業のコミュニケーションツールには地域の懐かしい思い出、経営者や従業員が過ごしてきた経験、商品に加えてきた工夫、事業をはじめるにいたった経緯のような“過去のエピソード”のコンテンツがあり、図5-7のデータでは66%の顧客が注目している。これらの事業者の自己表現から、このような来し方を経て、このようなあり方になっているという、事業者の行為の一貫性についての知識を顧客は得ることができる。過去の歴史は他のようにある可能性はなく、複雑性が縮減されて、出来事は不確定性から逃れて安全なものになっている (ibid., p32)。コミュニケーションツールのコンテンツから得た事業者の過去についての知識は、顧客にとっての内的な保証となって、事業者への信頼を、より確かにしていくだろう。

三点目の信頼が増す過程は、事業者の未来への意思についての知識の獲得であると考えられる。同事業の顧客向けのコミュニケーションツールのコンテンツでは、地域を今よりも元気にしたい、日本の魚食習慣をこれからも守りたい、顧客に届ける料理をおいしくしていきたい等の、事業者の思いが表明される。図5-7のデータでは74%の顧客が“商品・顧客への思い”のコンテンツに注目していた。外部に働きかける主体の意思の表出は、将来も自己同一性を保った行為をなすという、主体の他者への約束としてはたらく (Austin, 1962) だろう。現在と過去の知識による人格的信頼をベースに、一貫性のある未来への意思が事業者から示されれば顧客は、相手が将来も表現した意思にもとづいた行為をなすのではないかという予期、信頼をもつと考えられる。

顧客が事業者の自己表現の観察を通じて得た知識は、商品評価に対しても影響するだろう (今田, 2005)。当該の地域事業者についての知識を得たのちは、たとえば新鮮な素材をもって誠実な人格が工夫して調理した商品であるという知識が、顧客の味覚による検知に

加わって商品が評価される。得られた知識のあと押しがなされた商品評価によって、今後も期待する便益の商品を提供するであろうという、顧客の事業者への信頼の態度はいつそう形成され、持続的な購買の可能性は高まるだろう。

5.5.2 事業者の運営プロセス

初回の購入を経た持続的購買段階においては、事業者側による顧客の信頼の獲得のための、動的な商品開発プロセスが実践されている。一般に地域産品の商品開発では、消費者ニーズを踏まえて開発するマーケットイン型ではなく、事業者の自己充足的なプロダクトアウト型で発売される場合が多い。このため、消費者のニーズと商品のミスマッチが起こりがちであることが指摘されている（杉田, 2013, 堀田, 2014）。三陸おのや事業にとっては商品の発売はゴールではなく、むしろ商品を顧客に届け、反応を得た後からが商品開発の本格的なスタートになる。

顧客は商品においしさの便益を求めており、事業者に届けられる顧客の声には商品評価が記されている。一般に食品のおいしさへの評価は、おいしいーまずいだけではなく多数の評価軸があり、加えて同じ商品に対しても顧客からは今回のサバの煮付けは辛いー甘い、味が濃すぎるー薄いと、相互に矛盾がある評価が下される（日本経済新聞, 2016, 経営者インタビュー, 2021）。顧客による商品評価の最終審級は購買関係の停止ー継続の判断であり、購買継続率は顧客生涯価値・CLV（2.3.2項）に直結する重要な指標となる。商品開発においては、顧客の不確定なさまざまな評価にできる限り応じて、商品の便益評価を高め続けることが事業目標となる。商品便益を高めていくためには、原料となる素材、産地の選択、調味料の選択と分量、調理法ほかの商品便益にかかわる無数の変数を制御するプロセスを内的な資源としてもたなければならない。内的資源は、システム外からの矛盾をも含む反応の不確定性に耐えるシステム内の処理能力であり、内容的な多様性をもち、しかも事細かには予測できないような諸問題に対して適用できる資源であると説明されている（Luhmann, 1973, pp146-148）。実際に同事業では、顧客対応部門に届けられる顧客からのフィードバックを分析し、商品開発部門を中心に、調達と製造の各部門も含めて全社的に総合して、商品開発に取り組んでいる。顧客の反応に対応した、いわば顧客との共創による商品開発への不断の取り組みにより商品便益は高められ、その結果は顧客の9割の購買継続率（池井戸, 2021, 経営者インタビュー, 2021）、CLVの経営指標に現われる。高められた商品評価によって、次回も三陸おのやの商品からは期待するおいしさの商品便益が得られるであろうという顧客の信頼の態度が形成されていると考えられる。

同事業は5.4.2節でみた表現開発のプロセスと並んで、図5-8に示すような顧客の不確定な反応に対応し、調理の多様な変数をコントロールして継続的に商品便益を高め続ける、

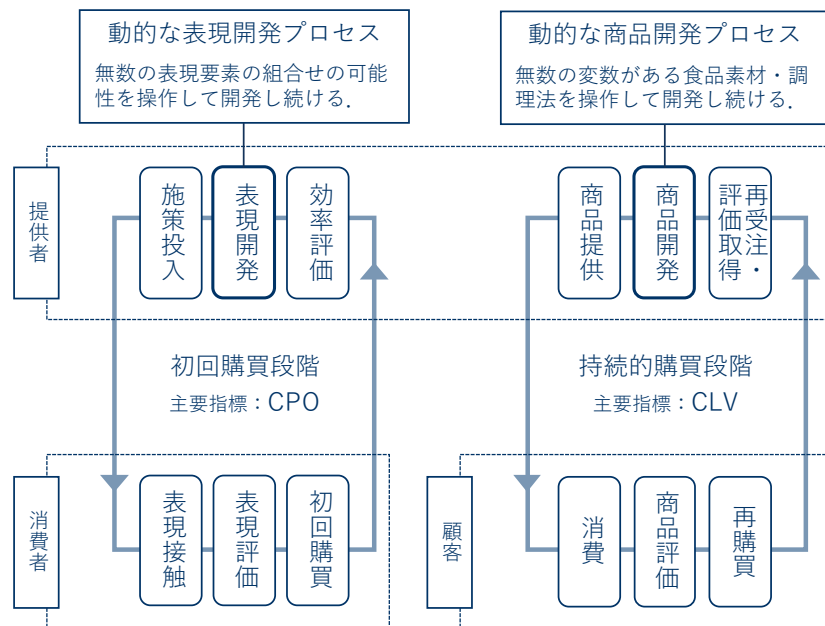


図5-8. 持続的購買関係における事業運営プロセス

動的な商品開発のプロセスを内的資源として備える。二つのプロセスの循環は、二つの重要事業評価指標によって定量的に評価、管理がなされている。初回購買段階では顧客あたり獲得費用・CPO（Cost per Order）の指標が投入施策ごとに、また施策分類や期間区分で計測、分析される。持続購買段階では顧客生涯価値・CLVが継続率ほかの指標とともに計測され、月次の評価がなされて、次月以降の施策開発、商品開発に反映される（経営者インタビュー, 2021）。二つの循環的な運営プロセスが事業者への顧客の信頼を形成し、初回購買の獲得、持続的購買の促進に貢献していると考えられる。実際に顧客数は累積的に増加し、同社の地域産品の事業は成長していった。

5.5.3 コミットメント形成の可能性

本章では初回購買段階での取引の発生、持続的購買段階での取引関係の持続を、顧客の事業者への「信頼」が形成される過程として分析した。これまでにみた顧客と事業者の関係では、顧客が代金を支払い、事業者が地域産品を提供する商取引が中心にある。商取引における信頼は、取引主体の双方にとって不確定性のリスクを減じて、取引費用を低める（Fukuyama, 1995, 若林, 2006, 2009）。対象とした事業においては、顧客は事業者を信頼して支払いに見合う期待通りの商品便益を得て、事業者は形成した信頼により持続的な購買関係を形成して収益を高めている。この取引関係で形成された信頼は、双方にとって基本的に経済合理的に機能しているといえるだろう。

第4章で検証したモデルの、顧客の持続購買意向に影響するもう一つの要因は、必ずしも

経済合理性の範囲には収まらない「コミットメント」の態度であるが、その作用はまだ確認されていない。持続的購買段階での取引関係の継続は観察されているが、それが経済合理的な信頼のみによるものか、顧客の内面にあるコミットメントの態度が介在しているのかは、ただちには判明しない。5.5.1項で見たとおり持続的購買段階で、取引に付随して事業者の自己表現が豊富に表出されている。図5-8の持続的購買段階のプロセスで顧客側は消費した商品の便益を評価するとともに、事業者の自己表現を観察して評価し、信頼を形成していると分析された。同様に図4-1の持続購買意向モデルのH1の影響関係から、蓄積した観察による知識にもとづき、自らの価値観によって事業者を評価して取引関係自体に目的的に執着する、顧客のコミットメントの態度が形成されているとも考えられる。ここまでの分析では明らかになっていない顧客のコミットメントの態度は、通常の取引関係が予想する以上の、不確定性がいっそう増大した環境においては、行為によって確かめられる可能性があるだろう。事業者と顧客の持続的な取引における不確定性が著しく増大した、危機の状況での両者の行動の分析から、顧客のコミットメントの態度が作用しているかどうかを確認する。

5.6 不確定性の増大による関係性発現

5.6.1 不確定性の増大

持続購買意向モデルでは信頼に加えて、コミットメントの態度が持続購買意向を形成する影響関係が検証されている。この節では取引環境が大きく変化し、不確定性が増大したなかで、顧客の意識に存在していたコミットメントの態度が現われる過程を分析する。

顧客に形成された信頼が貢献し、購買は持続して小野食品の三陸おのや事業は軌道に乗った。数千万円レベルの売上が得られるようになった消費者向け商品の生産が、既存事業のBtoB商品の生産に上乘せされ既存設備では生産能力が不足することから、同社は3億円を投資して、釜石に隣接する大槌の港に新たな工場を設けることとなった。増加した顧客からの注文にできるだけ早く応えるため、工場引き渡しはひと月前倒しされて、2011年の2月末に竣工式が催された。来賓の大槌町長は地域の雇用の創出を喜び、地域産業の未来を期待する祝辞を述べた。祝詞をあげる神主を前に同社社長は、事業の未来の成長を期待していた（岩手日報, 2010, 経営者インタビュー, 2021）。

翌3月に震災は起こって、既存工場は津波を浴びて操業できなくなり、新工場は一度も商品を出荷できないままガレキとなった。このような事態は通常の取引で事業が想定する不確定性のリスクとは異なる、確率的には捉えられない危機といえる出来事である。震災の5日後、同社の小野社長は顧客に対して自社のブログ上で、注文の商品を届けられず当面は商品供給の再開の見込みが立たないことを謝罪したうえで、次のような決意、意志の自己

表現を示した（小野食品, 2011）。

わたしたちの愛する三陸の釜石・大槌の被害は甚大です。また、大切にしてきたお客様とのご縁が、いったん途絶えてしまうのはほんとうに残念です。しかし、いずれまた従業員と三陸の仲間たちとともに立ちあがります。具体的にどういう形になるか・いつになるか、申し上げられる状況ではございませんが、この三陸の地から健康的でおいしい魚料理をお届けする仕事を、必ずや再開します。お客様の食卓に商品をお届けしてきたことがわたしたちの誇りです。これまでにいただいていたお客様からのご支持が心のささえです。

三陸おのやの再出発の際にはご連絡いたしますので、ふたたびご愛顧いただけますよう、よろしくお願いいたします。本来ならばお一人おひとりのお客様にご連絡すべきところではございますが、このブログにて失礼いたします。

末筆ではございますが、またお会いできる日まで、どうかお元気で。皆様のご無事とご健勝をお祈り申し上げます。

5.6.2 コミットメントの発現

存続の危機におちいった事業者への顧客の対応と、事業構造の変化をみる。震災の直後に小野食品には数十通のメールが顧客から届いている。「操業が再開されたら必ず注文します。返信は要りません。応援しています」「おのやさんに頂いたカレンダーをみながら、美味しいお魚をいつまでも待ってます」。ついで支援金、支援物資が届く。十年分の先払いが振り込まれた例、復興支援のボランティアに訪れた顧客もあった。これら顧客の対応を受けて同社は被害が小さかった旧工場を復旧し、同年6月に生産を再開した。震災後の当初は、BtoB事業からの取引回復が期待された。しかし放射能汚染風評の影響があり、加えて供給停止期間中の仕入れ先の転換があって、施設給食ほかの事業者の需要は容易に戻らなかった。一方で数千人の一般顧客のほとんど、9割以上が取引の再開に応じた（日経BP, 2012, 経営者インタビュー, 2021）。同社の売上に占めるBtoC取引の比は震災前の2010年には1割弱程度でBtoB取引が9割以上を占めていたが震災後にはこれが逆転し、図5-1の同社の推定売上推移に示すように、一般顧客向け売上が約8割を占めるようになっている。

震災による出荷停止期間中の他企業への取引移行、放射能汚染風評の影響は大きく、その要因もあって10年が経過した時点でも、被災した水産加工企業の83%は震災前の売上に達していない（水産庁, 2022）。事業者間のサプライチェーンに組み込まれて権力も作用するBtoB事業と比べて、消費者の選択の自由が大きい消費財の取引では一般に商品のスイッ

チは容易で、BtoC事業の取引関係の粘着性は低い。しかし事例対象の事業者の一般顧客との取引は早期に復活し、事業の復興と成長を後押しした。一部の顧客の安否を気づかうメールや支援物資提供の行為だけではなく、選択の自由がありながらも他商品にスイッチしなかった多数の一般顧客の取引の持続の行為は、単に経済合理的な、得られる商品の便益を期待する態度のみに方向づけられているとはいえないだろう。取引にともなって知識として蓄積された事業者の自己表現を自らの価値観によって評価して、愛着や共感をもって同社との関係に執着するコミットメントの態度は、5.5節に示したような過程を通じて、震災以前から顧客に形成されうる。震災後の時点での持続的購買は、震災前と外形的には同じながら対象への支援の意味を帯びており、他者との関係を目的的に捉える価値合理的な、顧客のコミットメントにもとづく行為であると考えられる。水産加工業の企業の多くが被災に起因して現状も売上が低迷しており、同社でも事業者との取引関係では震災の影響によって取引中止の現象が見られた。東日本大震災は基本的に、事業者にとって取引相手との関係性の途絶をもたらししている。一方で、被災にもかかわらず、この事例の事業者と一般顧客との取引関係は復活し、持続している。震災による購買関係の停止による切断面に、潜在していた顧客のコミットメントによる社会的結合が露頭し、顧客と事業者との関係性が外的にも観察できたと捉えられる。このような事態からこの事例においては、震災前から形成されていた顧客のコミットメントの態度によって関係性が持続したと理解できるだろう。

顧客側の態度に対して、事業者の行為は返報の意味をもつ。図5-9の震災年の秋の新聞広告では、支援への感謝が示されたうえで、「このご恩に報いるために私たちができるのは、これまで以上においしく、そして安心して召し上がっていただけるお魚料理をご提供すること以外にはありません」と記された。震災前からのコミュニケーションの自己表現に現



図5-9. 読売新聞2011年9月27日夕刊15段より

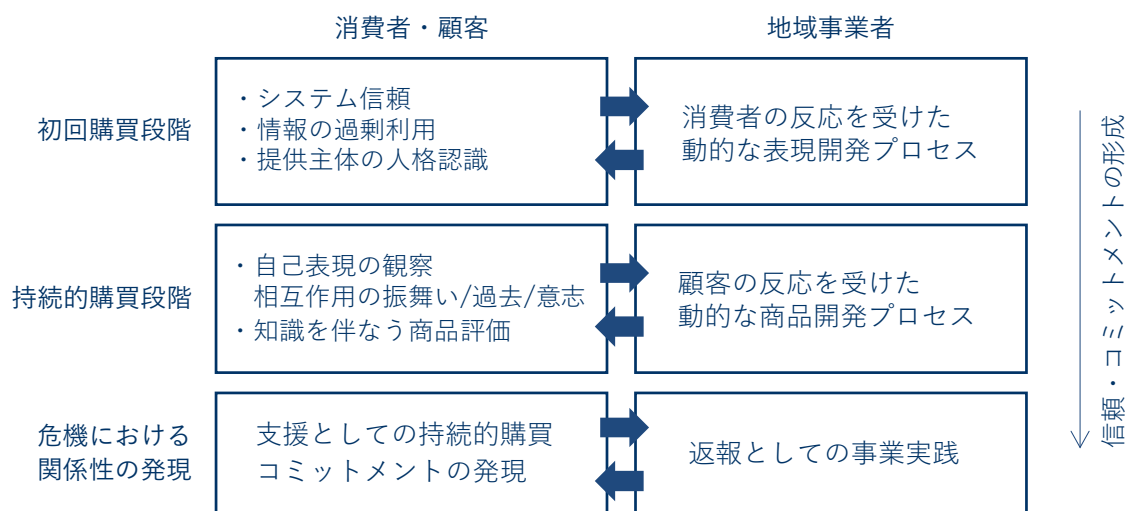


図5-10. 持続的購買関係の形成過程

われていたように、同社の事業は、地域や食文化への貢献のような意味を含んで実践されていた。震災以降は顧客側の支援の意味をもつ行為に対する、事業者側からの返報の意味を含む行為として、地域産品の事業を実践していくと表明されている。

これまでにみた地域産品の持続的購買関係の形成過程は、図5-10のように整理できる。三陸おのやの事例では、事業者の動的な自己表現と商品開発の運営プロセスによって形成された、顧客による信頼とコミットメントの態度が持続的購買関係を形成し、地域産品の事業を成長させた。震災によって揺るがなかった顧客との社会的結合の関係は取引の持続をもたらし、同事業者が直面した危機からの復興をささえる要因となった。

5.7 小括

定量調査では判明していなかった、地域産品の事業者と消費者との持続的購買関係が形成される具体的な過程を明らかにすることを目的として、成長を遂げた事業者のケースで事例分析を行った。地域産品の事業者と消費者・顧客との関係で、不確定性を超えて信頼が形成され、持続的な購買関係が形成される過程を初回購買段階と持続的購買段階、危機への対応の段階に3区分して分析した。

初回購買段階で消費者は、弱いシステム信頼と広告の自己表現のほかに手掛かりがないなか、自らがもつ地域についての知識の過剰適用および提供主体の人格認識によって、地域事業者への信頼を形成して購買にいたっていると分析された。一方の地域事業者側は、より信頼を得るために、消費者の反応に対応しながら自己表現を開発し続ける、動的な表現開発プロセスを実践していた。

持続的購買段階で顧客は、商品評価に加えて、事業者の地域と顧客に対する振舞いや未来への意思の自己表現を観察して知識を蓄積し、事業者への信頼を深めて購入を持続していると捉えられた。地域事業者側は商品に対して外部の顧客から寄せられるさまざまな評価に対応して、より便益の高い商品に向けて再開発し続ける、動的な商品開発プロセスの資源をもつようになった。

危機への対応の段階では、顧客の経済合理的な信頼の背景で潜在していた、自らの価値観による事業者の振舞いへの評価にもとづく、コミットメントの態度が現われ、支援の意味をもつと理解される持続的購買の行為が実践された。これに対応して事業者は事業の実践を返報の意味をもつものとして捉え返していた。

事業者の自己表現の働きかけによって顧客に形成された、商品便益を期待する信頼および、取引関係自体の存続を願うコミットメントの態度による結合が、地域産品の市場導入をささえて事業の成長をうながし、復興への力としても機能していると本章では分析した。地域や地域企業の内側だけではなく、外部の消費者との持続的購買関係の形成過程を検証することで、これらの結果が得られた。

第6章 総合考察

本研究は地域産品と持続的購買についての先行研究レビューを踏まえ、顧客の知識が態度を介して持続購買意向に影響する、地域産品の持続購買意向モデルを構築・検証した。事例分析では持続的購買関係を形成する過程について、初回購買段階、持続的購買段階、危機への対応段階の3区分から考察した。この章では既存研究と本研究の違いに注目して、理論的な三点の含意を検討する。併せて研究から得られた実践的な三点の含意を検討する。

6.1 理論的な含意

6.1.1 形成要因「観察による知識」の含意

本研究で提案した持続購買意向モデルの先行研究との違いの一つは、顧客の持続購買意向の形成要因において事業者と顧客の相互作用ではなく、顧客の「観察による知識」が、持続的購買関係を形成すると指摘した点にある。本研究では、間接販売の一般消費財である地域産品の持続購買意向モデルを構成する変数に、顧客と事業者の直接対面関係や、エンゲージメント行動の要因が含まれていない。むしろ顧客は、事業者から一方向的に働きかけられて、商品の代金を支払うほかは、事業者を受動的に観察して持続購買意向を起こす関係に置かれている。これはリレーションシップ・マーケティングやエンゲージメント研究にみられるような、事業者顧客間、顧客間の対面関係や相互作用に起因して、事業者との信頼とコミットメントの関係が生成されるメカニズムとは異なっている。

観察による知識は、図6-1に示すように蓄積されうる。地域事業者は、関与が高い一部の顧客と相互作用を行っているようすと、事業者がもつ地域や社会に対する意思と行動を、その他の多数の顧客に対して積極的に表現する。これを通じて多数の顧客は、これら事業

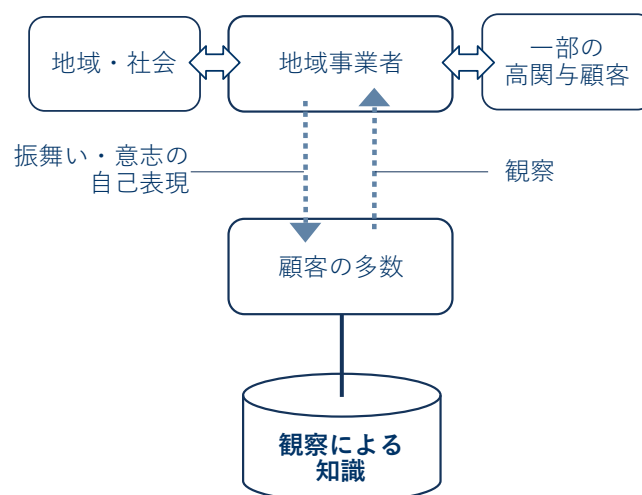


図6-1. 事業者の自己表現の観察による知識の蓄積

者の自己表現を観察し、顧客への振舞い、事業者の意思や行動についての知識を蓄積する。この理解は、モデルの検証と事例分析での発見事項にもとづく。第4章のモデルの分析では、多数の顧客の「観察による知識」が、態度を介して持続購買意向に正の影響を与える関係にあった。第5章の分析事例では、一部の顧客とのやり取りや経営者の思いを訴求した自己表現が、取引に付随したコミュニケーションを通じて顧客の多数に注目されて、持続的購買関係が形成されていた。

既存研究が述べるとおり、顧客との相互作用やエンゲージメント行動は確かに、顧客との持続購買関係の形成に寄与するだろう。しかしその直接的な貢献は、間接取引である一般消費財の顧客のうち少数の顧客の範囲（図4-2、図5-7）であり、顧客の多数は商品評価とともに、「観察による知識」の影響によって持続購買意向を起こしているといえる。定量調査と事例分析で検証してきた影響関係（図4-1）を踏まえれば、事業者の商品に込めた思いや製造にかかわる真摯な態度を知識として得たうえで消費経験をもてば、顧客の「商品評価」は向上しうる。顧客や社会とのやり取りで誠実に振舞う事業者の姿を観察して得た知識は、顧客のマインド内で事業者の未来の行いを信じる「信頼」の態度を高めうる。事業者の自己表現の観察により、当該の事業者との取引関係に執着する「コミットメント」の態度が形成される。本研究は総じて、相互作用ではなく相互作用の観察による知識が原因となり、顧客の地域産品・事業者への志向性のある態度に影響して、持続購買意向を形成できることを示した。

6.1.2 態度概念「コミットメント」の含意

本研究の持続購買意向モデルでは、二つの態度のうちコミットメントについて第3章で、「必ずしも商品便益とはかかわらず、何らかの価値観にもとづいて、特定の相手との取引関係自体に執着する態度」と概念規定した。これにより広範で多様な消費者の持続的購買行動を捉えるモデルとなっている点が、既存研究とは異なっている。

本研究のコミットメントは社会的行為論（Weber, 1922）の、主体の何らかの価値にもとづいて行為自体を目的とする価値合理的行為の概念を参照して、購買行動を方向づける態度に適用（3.3節）したものである。この定義によるコミットメントの態度の持続購買意向への影響は、第4章のモデルの検証によって確かめられた。第5章の持続的購買の形成過程の分析では顧客が、一部の顧客との社交の振舞いや事業者の意思や行動についての知識を得て、事業者を評価して、その事業者との取引関係の持続に向かう態度を形成していることを示した。第4章の調査対象とした地域産品の顧客でも、顧客の自由記述の分析（4.7節・巻末資料）に示されるように、それぞれの価値観にもとづいて地域事業者を評価しているようすがうかがえる。馬路村農協では、商品包装にある村の風景のイラストが好みである

ことをもって同事業者の商品を反復購入する顧客がみられ、ヤッホーブルーイングでは、商品開発の失敗もいとわない同社のアグレッシブな姿勢を評価して商品を反復購入する顧客が存在する。これらの顧客は、必ずしも直接に商品便益とはかかわりのない自己表現に触れて、各人の価値にもとづいて、特定の事業者との取引関係に執着する、本研究でいうコミットメントの態度を示している。

持続的購買に向かう態度の概念規定では、複数のリレーションシップ・マーケティング研究が「共同的-交換的關係論」(Clark & Mills, 1979, 2012)に依拠している(Aggarwal, 2004, Johnson & Grimm, 2010, 久保田, 2012, Miller et al., 2012, 玉置, 2018)が、本稿のモデルでは採用しなかった。同理論は社会関係のあり方を共同的関係と交換的關係に区分するもので、交換的關係は商品と貨幣の交換に典型的な、相手から得られる報酬を求める関係である。共同的関係は家族関係や伝統的共同体に典型的な、共同規範や相手との同一視にもとづき、利他的な無償の支援の供与がなされる関係である。共同的関係はGoffman (1959)の社会的交換概念に着想を得たもので(Clark & Mills, 2012, p233)、特定されない返報の義務がある社会的交換論(Blau, 1964)とは違い、供与の相手に返報を求めない支援を行う特徴がある。

既存研究が参照した共同的関係の概念は確かに、消費者の態度の商品便益目的以外の側面を理解するうえで有用だろう。関係性マーケティング論の目標は融合し一体化した他者ではない相互支援関係であり、実際にコンテンツ商品の分析では顧客と事業者間にそういった関係が起きていた(和田, 1998, 2013)。エンゲージメント研究では、顧客コミュニティにおける支援の供与の相互作用が指摘されている(Brodie et al., 2013)。第5章の事例分析で、危機対応段階で事業者が一部の顧客から支援を受けたことは、共同的関係の概念によって説明しうる(5.6節)。しかし、本稿のコミットメントの態度による購買は、共同的関係にとどまらず広範な購買行動を含む。第5章の事例の顧客の大半は事業者への返信による購買外の支援行動を行っていなかった。第4章の馬路村農協、ヤッホーブルーイングの顧客の態度は、事業者への同一視や共同規範にもとづくとはいいがたく、やはり購買外行動は活発ではなかった。多数の顧客はソーシャルメディアでの、いいね!やコメント程度の容易な支援、供与も行っておらず、地域産品の事業者に対して供与のエンゲージメント行動を実践するほどの共同的関係にあるとはいえないだろう。地域産品の顧客は、本研究で概念規定した「コミットメント」の態度を形成し、その態度に方向づけられて事業者との持続的な関係を取り結ぶことが分析されている。すなわち、事業者の自己表現に現われた事業者の振舞いや意思と行動を、それぞれの顧客の内面の何らかの価値観にもとづいて評価し、コミットメント概念を構成する「共感」や「愛着」ともなまって「大切」に思い、自己とは異質な他者である当該事業者を対象として執着する態度を起こしていると理解できる。

本稿のコミットメント概念により、エンゲージメント行動ほかの、事業者との相互作用

を实践しない、相互支援関係にない多数の側の顧客の態度が理解できるようになった。取引対象へのコミットメントの態度は、信頼の態度とともに地域産品の顧客の持続購買意向を形成すると分析された。本研究で提起した持続的購買意向モデルは、既存研究が参照した利他的な相互支援のある共同的关系に限定せず、その関係性を包含した、関係自体を目的とするコミットメントの態度を概念規定して検証した。商品便益を目的とする信頼の態度と併せて、二つの対称的な態度概念により、多様な価値をもつ消費者の広範な態度を捉えることが可能になった。

6.1.3 市場取引を通じた社会的結合形成の含意

地域産品の市場導入を図る事業展開が、市場の自由な取引を通じて、地域外の住民と地域事業者との目的的な結合を形成することを本研究は見出した。

本研究の持続購買意向モデルでは、市場社会のなかで摩擦なく商品選択の移行が可能な消費者が、知識の形成要因によって地域事業者と地域外住民とのあいだに結合が創造されることを示した。間取引の物財である地域産品が対象の本研究は、先行研究が指摘する相互作用、また機会主義的行動に対する社会的制裁（Smith, 1896）や、BtoB取引で作用する権力（Stern, 1989）の介在を想定しない。第5章の关系形成過程の分析では、消費者の事業者に対する関係では図6-3のように、初回購買段階は弱いシステム信頼があり、持続的購買段階で人格への信頼が形成される。その間にコミットメントが潜在的に形成されており、危機的段階では顧客から事業者への支援の行為として現われたと理解できる。同分析で適用した社会システム論（Luhmann, 1973）の信頼の段階は、社会の機能分化にともない、馴れ親しみから人格的信頼、システム信頼へと図6-2.のように変化するとされる。社会の機能分化は個人の自由の基盤であり（小山, 2010）、慣れ親しみからシステム信頼への段階は人が自由に向かう過程といえる。しかし本研究で観察されたのは、自由なシステム信頼段階

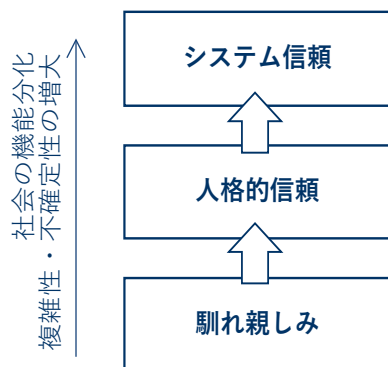


図6-2. 信頼の三つの段階（Luhmann, 1973, pp36-38より筆者作成）

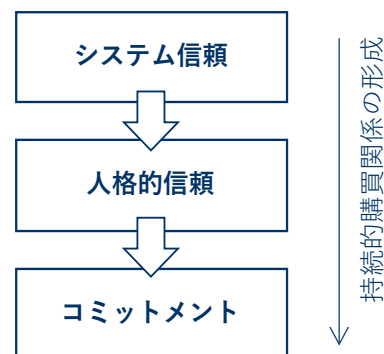


図6-3. 持続的購買関係の形成段階

から、対象に固着したコミットメントに消費者が向かう過程である。つまり、初回購買段階で自由が保障されていた消費者は、持続的購買段階では特定の地域事業者との関係に執着して、選択の自由を放棄するにいたったといえる。事業者と消費者の関係についての研究では、恋愛関係の比喻がよく用いられる（Levitt, 1983ほか）。本稿の分析では、パートナーとのあいだで生じる関係と同様に、主体的に自らの自由を放棄して不自由な特定の対象との“付き合い”の結合関係を得る過程が、消費者に生じたと理解できるだろう。

消費者にとって地域産品は自由な消費行動のなかで無数の対象から選んだ、暮らしをとりまく多数の商品の一つにすぎず、地域事業者とは直接の対面関係がなく、生来の地縁・血縁やコミュニティへの参加もない。そうでありながら消費者は、相手の自己表現を観察し、他の選択肢の可能性を排除し、当該地域産品の事業者に特定した「自分にとって大切」「愛着がある」との思いを形成して、特異な結合の関係性を結んでいた。

地域産品の購買関係で、このような事態を分析した本研究は、まず消費財における消費行動ではコミットメントや共感の関与は限定的であるとのSen (1977) の指摘に反するものとなった。また市場における社会関係の疎外の問題指摘にも、相対化の視点をもたらしうる。たとえば消費社会が社会的紐帯を分断すると述べる際のBaudrillard (1970) や、人は自己愛に閉じ籠ると指摘したLasch (1984) のような議論に対し、市場での取引が主体間の社会的結合を生む場合があるという、一つの例外の提示となった。地域の内部の自給圏の経済循環による地域発展を目指す議論に対しては、本研究は異なる観点からの考察を提供する。本稿では、地域の外部に需要を求める実践が地域の産業振興に貢献し、それだけではなく地域外の住民との社会的結合を新たに形成する可能性を示した。

地域産品の市場導入を図る事業展開は、相互作用や強制力を介さず、市場の自由な取引を通じて、顧客と地域事業者との社会的結合を形成できることを本研究は見出した。地域産品の顧客は、目的や共同規範を共有しない、融合した共同関係ではない他地域の事業者に対し、単に便益を得る手段的な関係としてだけではなく、自己とは異質な他者として尊重し、地域の主体との関係を目的的に捉える結合関係を結びうることを本研究は指摘した。

6.2 実践的な含意

6.2.1 顧客生涯価値による事業成長

顧客との持続的な関係性を形成することで、地域産品の事業成長がもたらされると本研究は示した。第1章の六次産業事例の分析で優良とされた事業の多くが小規模企業の段階にある一方で、定量調査と事例分析でみた事業者は、持続購買意向を高めて顧客との関係を形成し、いずれも数十億円以上の年商規模になっている。これらから、事業の収益拡大を望む地域事業者は、顧客との持続的な関係を形成すべきだとの要件が確認できる。地域産

品の事業では収益を単発の販売の蓄積と捉える認識が根強いが（岩永, 2021），地域製品の事業成長のためは，収益は顧客の反復購入で得られると捉える，顧客との持続的購買関係を形成する視点への転換が必要である。

持続的購買関係を志向する事業の指標は，エンゲージメント研究ほかで研究されているCLV・顧客生涯価値であり，持続的購買関係を重視する事業は，CLVとCPO・顧客あたり獲得費用の二つを主要な事業指標とする（岩永, 2023a）。第5章の事例分析で対象事業者は初回購買段階でCPO，持続購買段階でCLVの指標を適用し収益を高めたことが分析されている。第4章の地域事業者も井上誠耕園と茅乃舎はリスト化された顧客のすべてで，その他事業者も部分的に二つの指標を利用して事業を運営していると考えられる。両指標の関係は，図6-4・式3の顧客生涯価値モデルとして表現できる。式3の第1項がグラフの累積客単価で，第2項と第3項CPOの計が累積費用となる。CPOを引き下げるほど，また購買頻度と購買単価を高めて顧客あたり期間売上が高まるほど，損益分岐点までの期間は短くなりCLVは向上する。この二つの過程は事例分析で得られた，図5-8の持続的購買関係における事業運営プロセスに対応する。事業の投資効率はCLVをCPOで除して算出され，継続顧客が蓄積されることで事業全体の収益性が高まる。事業運営上でこのモデルは事業計画，収益予測，施策の策定と評価に利用可能であると検証されている（岩永, 2023a）。たとえば実績ベースのCPOとCLVを把握すれば損益分岐点が見通せて，新規顧客獲得投資の過剰または過少リスクを避け，着実に成長へ向かう事業計画を立てることができる。

顧客生涯価値モデルは原理的には反復購買のあるすべての消費財で有効で，以前からD2C事業やサービス業ほかの一部事業では近しい認識（加藤, 2021ほか）があり，それを形式知化したものである。しかし，NBのメーカーや金融機関でも現状，CLVの重要性は十分

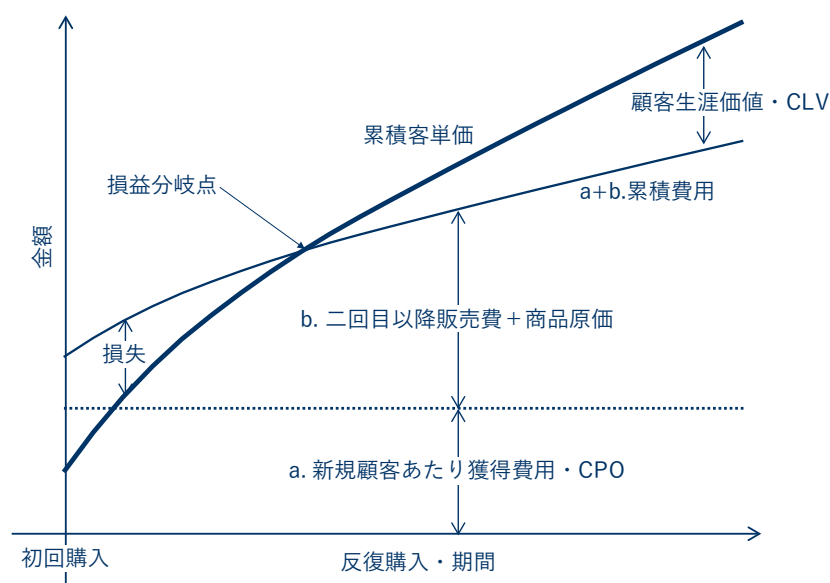


図6-4. 顧客生涯価値モデル（岩永, 2020, 筆者改）

式3. 顧客生涯価値モデル・式（岩永2023a）

$$CLV = \sum_{i=1}^{\infty} MGR_i - \sum_{i=1}^{\infty} (MCG_i + MRC_i) - CPO$$

i : 初回購入からの経過単位期間

MGR : Monthly Gross Revenue per customer・顧客あたり期間売上

MCG : Monthly Cost of Goods per customer・顧客あたり売上原価

MRC : Monthly Retention Cost per customer・顧客あたり期間販売費

CPO : Cost per Order・新規顧客あたり獲得費用

に認識されていない。研究もまだ途上にあり顧客生涯価値研究においてCPO控除への留意がない研究が多いとの指摘もなされている（McCarthy & Pereda, 2020）。CLV指標の実務適用には顧客データベースが前提となるが、ECとモバイルの普及で顧客購買履歴の捕捉は容易になったうえに、地域外への市場導入を図る地域事業者はEC販路は適しており、CLV指標を採用しやすい。このような現状はこれからの事業成長を望む地域事業者にとってチャンスであり、持続的購買による顧客生涯価値の形成に積極的に取り組むべきだと考える。

地域製品のマーケティング実践は、まずもって顧客との関係性こそが事業成長をもたらすとの認識をもつ必要がある。そのうえで顧客生涯価値を向上させる顧客との持続的購買関係の形成を図るべきである。CLV向上を図る事業の方針開発には、反復購買に向かう顧客の意識を説明した持続購買意向モデルおよび、顧客との関係性の形成過程を分析した本研究の事例分析が利用できる。

6.2.2 顧客生涯価値を形成する事業方針

持続的購買関係の顧客と事業者の形成過程の分析から本研究は、図5-10の過程を見出した。これは地域製品の市場導入を図り成長に導く、事業方針の開発フレームとなる。まず図5-10左の消費者側の過程のうち初回購買段階で事業者は、地域ブランド知識の利用および人格認識の獲得により、消費者にある地域事業者への不信を軽減して購買に誘導できる。地域についての知識、地域ブランド知識を利用した事業者の自己表現は、消費者の知識の過剰利用（5.5節）の作用によって、事業者への信頼形成を推進する。地域ブランド知識の周知が十分ではない地域でも、新規顧客獲得のコミュニケーションで第5章の事業者のような表現（5.4節）を行えば、人格として信頼の対象となりうるだろう。新規顧客を効率的に獲得するために地域事業者は、地域社会で暮らしと事業を営み、意思をもって社会と顧客に働きかける実在する主体であると認識させる自己表現の実践が必要だろう。

つぎに持続的購買段階、リテンション・マーケティングの実践では、商品を購入した顧

客に対する取引に付随した事業者の自己表現が持続的購買関係の形成に貢献できる。もちろん商品自体の便益評価も反復購買の獲得に影響するが、その商品評価に対しても観察による知識が影響する（4.4節、図4-1）と本研究は指摘した。第5章の地域事業者は商品の提供と併せて、初回購入後の顧客に対するツールやソーシャルメディアを通じた継続的な自己表現によって、自らについての知識を顧客に蓄積して、高い顧客継続率を維持している（5.5節）。定量調査の対象とした各地域事業者も既存顧客に対してさまざまな手法で自己表現を行って関係性を形成、維持している（4.7節・巻末資料）。持続的購買関係を取り結んでいくために地域事業者は、初回の購買以降も顧客に対して継続的に、その事業者らしい自己表現を積極的に実践していく必要があるといえる。

図5-10右の地域事業者側の実践からは、消費者の反応を受けた、動的な事業運営が事業成長に貢献すると示唆されている。地域事業者は、事例対象事業者の図5-8のように消費者の評価を経常的に取り込んで変化する、アジャイル（平鍋、野中ほか、2021）な事業運営をなすべきだろう。従来の地域産品の商品・表現開発は、公的支援の性格もあって送り手視点の開発がなされがちで、商品とコンセプトの当初設定が固定する傾向がある（木下、2016、鈴木、2017）。変化する市場環境において多様で不確定な消費者の反応があるなかで、機動性を欠いた姿勢では事業成長は得られ難い。地域事業者は、商品を顧客に届け、反応を得た後からが事業開発の本格的なスタートであると捉えるべきだろう。事前の設定に固執せず、初回購買獲得段階では消費者の反応により動的に自己表現をブラッシュアップするプロセスを、持続的購買段階では、やはり動的に顧客との共創で商品便益の向上を図っていくプロセスをもてば事業の成長可能性が高まるだろう。

第1章の1.1節では、六次産業の認定事業の多くが、未成長の小規模企業の区分にとどまっている現状を分析した。成長を遂げていない全国の地域産品の事業は、本節で示したような持続的購買関係形成の視点と、それに向けた実践が不足している可能性がある。地域産品のマーケティング実践は取引に付随して、図6-1に示した顧客とのやり取りの訴求および提供者の思いと行動の積極的な自己表現を行えば、観察による知識を顧客に蓄積しうる。定量分析の対象とした事業者は、さまざまな手法で顧客に事業者固有の知識を形成し、顧客との持続的購買関係を形成している（4.7節）。消費者の反応に対応し続ける事業運営を行えば、商品評価はより高まり、顧客の意識内にマーケティング上でいっそう有利な態度を形成する自己表現が開発できる。このような実践により信頼とコミットメントの態度が形成され、顧客の地域産品の持続購買意向は起きる。顧客との結びつきによる事業成長、地域振興を望む地域事業者はこれらを踏まえて、顧客との持続的購買関係を形成していく必要があるだろう。

6.2.3 都市と地方の社会的結合の形成促進

持続的購買の結合関係にある地域外の顧客は、地域産業の成長の基盤となる。地域製品の事業成長は雇用の創出をもたらし、当該事業者以外への波及効果の可能性もあることから、自治体は事業者による持続的購買を促進する取組みを支援すべきだろう。

産業振興を目的とした施策への投資は投資効率の事前の試算と事後の評価が必須である。地域産品振興や観光誘客が目的の地域ブランディング施策でも、CPO・顧客あたり獲得費用の概念を適用して、その投資でどれだけの顧客が獲得できるかを想定する必要がある。想定CPOは、施策の一人あたり到達コストを想定顧客転換率で除して算出できる。いずれ施策の結果は不確定であるが、到達コストと想定顧客転換率が事前にまったくイメージできないなら、また転換率と想定CPOが現実的でないのであれば、その施策の優先順位は低く、著しく非効率的な投資になる可能性が高い。試算の確度にある程度の自信があって実施する際にも、効果測定を行うべきである。たとえばソーシャルメディアでの地域動画であれば、観光訪問や地域産品購入に利用できるクーポンの付与により、来訪促進になるうえに費用対効果が測定できる。もとより原資不足を認識したまま（経済産業省, 2014）の地域ブランディングへの中途半端な投資はむだになり、その投資は直接の誘客や販促に振り向けるほうが有効だろう。地域の商品に一定の顧客があるのであれば、地域産業振興のためには新規顧客のリピート、反復購買を促進する施策への投資が望ましいと考える。

さらに産業振興以外の意味でも域外の顧客との社会的な結合は、外部波及効果を起こして地方にとって積極的な役割を果たしうる。公共事業と地方交付税の抑制や地方に財政的自立を求める立場は、都市の市民層の利得にも起因して一定の支持がある（岩永, 2020）が、こういった姿勢が都市住民に広がれば地方の存立は危うくなっていく。地方の存続のためには、地方の存在を大切に思う意識が都市の住民に広く共有されることが望ましい。地域産品の市場導入により、都市住民が地方の事業者に対して、コミットメントと信頼の態度をもって持続的な関係性をもてば、都市から地方への地域間再配分の政策を容認、支持する基盤となりうるだろう。

地域産品のマーケティングでは、公共的な情報財である地域についての知識を利用し、事業者は経済的な成果が得られる。この特徴による桎梏は2.1項で指摘した。ただしモデルの検証と事例分析では、地域事業者の持続的購買関係を形成するマーケティング活動が、地域の共有財を利用するだけではなく、地域間の社会的結合という成果を生じさせていた。一般のブランドにおける顧客の態度が向かう対象、結合の対象は商品、商品売る企業であるが、地域産品の場合は商品というモノや企業の組織、事業のみが対象となるのではない。研究対象とした地域事業者は地域に関する表現要素を訴求し、地域を拠点として活動する振舞いの自己表現を行っていた。顧客のマインドには地域についての既存の知識に加えて、地域の住民である事業者についての知識が蓄積されているといえる。これにより、顧客にとって抽象的で縁遠い存在でありえた地域住民が、地域で事業と暮らしを営み、意

思をもって他者に働きかける，実在する具体的な人格として認識されうる．また地域の主体を対象として，信頼とコミットメントを構成する「とても信頼できる」「とても愛着がある」「応援する」のような態度による結合の対象となることが分析されている．地方の主体と持続的で目的的な関係にある，地方と気持ちのつながりを結ぶ都市の住民は，地方にとって，地域外にあって地域の発展に寄与する，いわば地域資源，社会関係資本である．地方自治体は，地域社会の維持と発展のためにも，地域外の住民との地域間の社会的結合を形成する地域事業者による持続的購買関係形成の取組みを，積極的に支援すべきであると考ええる．

第7章 結論

7.1 研究結果

本研究は、地域産品を対象として、持続的な購買関係を形成する要因と、その影響関係を解明することを目的とした。顧客の持続的な購買関係を形成する要因は図7-1のように示される。楕円は主体のマインド内に想定される潜在変数となる構成概念を示し、四角は主体の行動・経験で、実線矢印は要因間の影響関係を示す。マインド内の知識および態度はいずれも対象をもつが、この場合は地域産品・地域事業者が対象となる。事業者の自己表現の観察と商品消費の経験によって地域産品・事業者についての顧客の「観察による知識」「商品評価」が蓄積され、産品・事業者を対象とした「信頼」と「コミットメント」の態度、および「持続購買意向」が形成される。意向が購買の行動として表出されれば、取引に付随して事業者のコミュニケーションに接触し、商品の消費を経験して、ふたたび顧客に知識が蓄積される。事業者側は消費者・顧客の反応に対応しながら、より購買・再購買に誘導できるよう、持続的な購買意向を高める自己表現と商品自体を経常的に再開発し、顧客に提供し続ける。本研究を通じて、持続的な購買関係を形成する要因、過程をこのように分析した。

これら分析を通じて6.1節に示したように、本研究は既存研究とは異なる三点の理論的な含意を見出している。一点目、持続的な購買関係を形成するのは、既存研究が想定した事業者と顧客の相互作用ではなく、顧客の「観察による知識」であると指摘した。二点目、事業者と顧客との関係について、既存研究が依拠した利他的な相互支援関係ではなく、その関

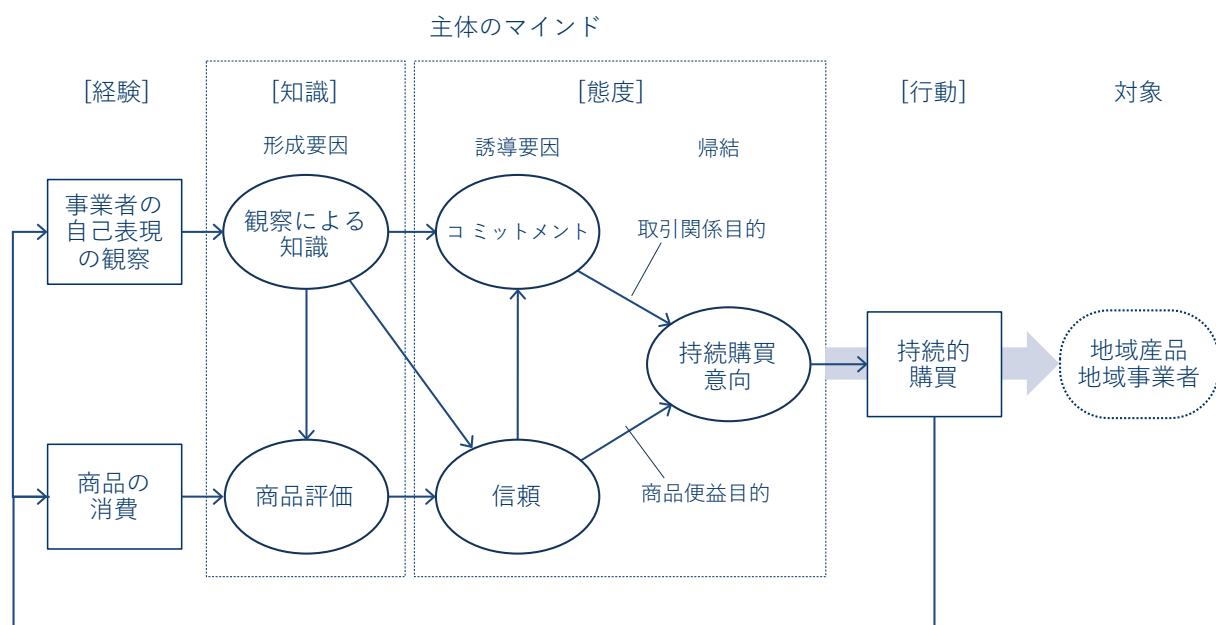


図7-1. 地域産品の持続的購買関係の形成

係性を包含する、関係自体を目的とした「コミットメント」の態度であると概念規定して検証した。三点目、本研究は地域産品の事業展開が、社会の機能分化に抗し、相互作用や強制力を介さず、市場の自由な取引を通じて、顧客と地域の事業者との社会的結合を生じさせようという新たな可能性の視点を提供した。

地域産品の事業が成長することは容易ではない。本論文第1章では、公的支援を得て地域産品を開発する六次産業認定事業者の多くが小規模企業の域を出ず、事業成長を実現していない現状の課題を指摘した。第2章では地域産品に関して地域ブランド研究、持続的購買関係についてはリレーションシップ・マーケティング研究、顧客エンゲージメント研究の先行研究レビューを行った。地域ブランド研究は消費者の地域についての知識を利用した地域産品開発の有効性を指摘している。その一方で既存研究では、商品開発後の地域外の消費者への商品の市場導入については十分に検討されておらず（田村, 2011）、地域産品を購入する需要側との関係性に着目した研究は乏しい（青木, 2017）。本研究は総じて、地域産品の事業成長のためには、地域外の顧客との持続的な購買関係の形成が必要であることを指摘した。

持続的購買関係に関してはリレーションシップ・マーケティング研究が取組まれており、消費財のマーケティング実務に対して顧客関係持続施策の開発や顧客生涯価値の定量分析で貢献してきた（Sheth, 2015）。ただし既存研究は生産財、サービス財取引を対象としたものが主で、一般消費財への適用に限界があった。従来研究は、取引主体間の対面的な直接接触関係や、顧客との密な相互作用を持続的購買関係の前提としているために、一般消費財の特徴を踏まえた関係性構築の知見は十分でない（2.2節、高橋, 2002、麻里, 2017）。一般消費財である地域産品が、地域外の販路へと展開すれば間接取引に移行する。地域産品の事業成長のためには、事業者は直接に相対しない消費者との購買関係を形成しなければならない。そこで、対面関係や相互作用に依存せず、消費者の地域産品への持続購買意向がいかに形成されうるかを検討する必要があると指摘した。

第3章では、消費者の持続購買意向に影響する諸要因として、形成要因「知識」－誘導要因「態度」－帰結「持続購買意向」によって構成される、地域産品の「持続購買意向モデル」を提起した。形成要因である知識の一つは商品の消費経験によって得られる「商品評価」とし、もう一つを事業者の自己表現の観察によって得られる「観察による知識」とした。持続購買意向を導く態度は社会的行為論（Weber, 1922）を援用して概念規定し、事業者との取引で得られる商品便益を期待する目的合理的な「信頼」と、事業者との取引関係自体を目的とする価値合理的な「コミットメント」の、二つの態度を設定した。

第4章では当該モデルの妥当性の検証と、要因間の影響関係の分析を行うために、五つの地域産品の顧客、1,644件を対象とした定量調査を実施し、共分散構造分析を適用して分析した。その結果、観察による知識は商品評価に影響を与えていた。「満足できる商品を届け

る」を含む四項目で構成された信頼の態度は、主に商品評価によって形成されていた。「損得抜きに応援する」ほかの四項目によるコミットメントの態度は、観察による知識と信頼の態度の影響で形成されていた。地域産品への顧客の持続購買意向は、目的合理的な信頼と価値合理的なコミットメントの、双方の影響で起きることが分かった。これにより、直接接触関係や密な相互作用が介在しない、商品評価と観察による知識を形成要因とした、地域産品の持続購買意向モデルが妥当であることを示した。

第5章では定量分析結果を受けて、顧客と事業者の持続的購買関係の具体的な形成過程を明らかにするために、地域産品の事業で震災の被災を超えて成長した岩手の事業者を対象とした事例分析を行った。初回購買段階で地域産品の自己表現に接触した消費者は、地域についての知識の適用と事業者の人格認識によって、地域事業者への信頼を形成していると分析した。持続的購買段階で顧客は、商品評価に加えて、事業者の思いや顧客への振舞いの自己表現を観察して得た知識により、事業者への信頼を深めて購入を持続すると考えられた。事業者側は、消費者の反応に対応しながら自己表現と商品を再開発し続ける、動的な表現開発プロセス、商品開発プロセスの資源をもっていた。震災により直面した事業の危機に際しては、経済合理的な信頼による取引の背景に潜在していた、顧客のコミットメントの態度が現われ、支援の意味をもつ持続的購買が実践されて、地域産品の事業の復興と成長をささえたと理解された。地域外の顧客と地域事業者の持続的購買関係の形成要因、形成される過程を、以上のように分析した。これらを踏まえて第6章で研究にもとづく理論的なインプリケーションを示した。また地域産品の事業者と地域外の顧客との、持続的購買関係を形成する実践に向けた提案を行った。

7.2 本研究の意義

持続的購買関係を対象とする点で本研究は、既存のリレーションシップ・マーケティング研究、エンゲージメント研究と問題意識が共通する。また本研究のモデルで事業成長をもたらす要因の一つは事業者の自己表現で形成される知識であるが、組織的に創造される知識を企業の競争優位性の源泉とする知識経営の研究とは、経営上で知識の役割を重視する点が共通する。これら研究との相違点から、本研究の意義が見出せるだろう。

リレーションシップ・マーケティング研究、エンゲージメント研究は、場の共有がある主体の関係性のなかで、相互作用によって形成される持続的購買関係を分析する。これとは異なり本研究は、地域産品の消費者が、事業者との直接対面関係の場を共有せず、相互作用を実践しない存在でありながら、取引相手との関係自体を目的とした「コミットメント」の態度をもって持続的購買関係を形成すると指摘している。

知識経営の研究は、目標やわれわれ意識を共有する組織の社会的結合を前提として、組

組織内外の関係における、知識の創造を研究するものであると理解する。一方で本研究は、事業者との自明な目標の共有や顧客コミュニティの組織への参加の前提がない、事業者とは他者としての関係にある消費者が、「観察による知識」を蓄積することで、地域事業者との持続的な社会的結合を創出すると指摘している。

本研究は既存研究とは異なり、市場での取引を介して、相互作用がなく組織化されていない主体間において、知識によって地域を超えた持続的購買関係の社会的な結合を新たに創造し、地域産品を事業成長に導くモデルを提案した点に意義があると考ええる。

7.3 研究の限界と今後の課題

本研究について、持続購買意向モデルの帰結と拡張、地域産品の事業の波及効果の観点から限界を指摘し、今後の研究に向けての課題を示す。

今回提起した地域産品の持続購買意向モデルは、持続購買意向の態度を帰結とするが、マーケティング活動の目的は態度形成ではなく、持続的購買の行動による収益である。持続的購買の収益指標はCLV・顧客生涯価値であり、CLVを帰結とする分析では、顧客意識調査と顧客購買履歴が連動するシングルソースデータが必要になる。データを調達したうえで、持続購買意向モデルの帰結としてCLVの向上が得られる影響関係を捉える、地域産品の「顧客生涯価値形成モデル」の研究が取組まなければならない。

本研究は地域産品を対象として、持続購買意向モデルを提起して検証している。しかしモデルを構成する諸要素と構成は、必ずしも地域産品に限定されているものではない。顧客コミュニティや相互作用がかかわらない、「観察による知識」の要因によって持続購買意向が喚起されるモデルが、地域事業者が届ける商品以外にも適用できる可能性がある。地域産品ではない商品で持続購買意向モデルが成立しうるか、一般消費財を対象とした調査分析に取り組む必要があると考える。

地域産品のマーケティング活動が生じさせる社会的結合は必ずしも社会的に望ましいものではなく、地域産品の顧客との持続的購買関係に対しても、各視点からの批判がありうる。取引主体間の結合が市場取引を通じて生じるという本研究の指摘は、消費社会による社会関係の分断の告発には一つの例外提示となる。一方で、消費者が生産に操作される、システムに組み込まれる（Galbraith, 1958, Ritzer, 1996ほか）といった議論からは、エンゲージメント研究ほかとともに批判対象となる。また地域産品は、地域の共有財である地域についての知識を利用してマーケティング活動がなされている。それだけに、地域外の消費者と結びついた地域産品の事業成長の成果が、特定の事業者のみに帰するのであれば、地域貢献の社会的意義は減じて、むしろ地域にネガティブな影響をもたらしかねないとの指摘もありうるだろう。

これら指摘に対して、市場から逃れえない地域事業者がとれる対応は、一つには自らの自己表現に含まれる事業の社会的意義について、単なる掛け声や欺瞞とはならぬよう、常に反省的に捉えなおしながら事業実践にあたることであろう。研究としては、地域事業者や自治体ほかの支援者に示唆を提供するためにも、地域産品の事業の地域・社会への正負の影響の研究が必要である。同時に本研究の結果を踏まえ、地域産品の事業がいつそう地域の振興に貢献するよう、地域産品の顧客と地域の事業者との持続的購買関係を形成する要因の研究をさらに進めなければならない。

資料：対象地域産品の事業と顧客の知識

定量調査の対象とした五つの地域産品・事業者について、事業・顧客コミュニケーションの概要とともに、顧客がどのような知識をもつかを分析した。顧客の知識は、「【事業者】について、あなたの印象に残っていること、覚えていること、知っていることを、いくつでもたくさん教えてください」との設問で自由記述を得て、KH coder（樋口、2017）を用いて頻出語を抽出した。

1. 井上誠耕園事業概要・顧客の知識

香川県小豆島の一軒の農家で1997年に農業法人となった同事業は、表0-1に示すようにオリーブオイルを原料とした食品、化粧品を販売して100億円近い売上に成長し、人口が減少する島でUターン、Iターンの従業員を得て、165名の雇用を生んでいる。そのコミュニケーション展開では、オリーブの産地として知られた瀬戸内海の小豆島の地名と産地風景を訴求しており、同事業は地域ブランド知識を利用して販売する地域産品である。品ぞろえの中心となるのは小豆島産手摘みオリーブオイルを原料とした食用油と、美容オイルであるが、同島産の原料は供給に限りがあるため、スペインの提携農家で収穫された原料も利用する（井上誠耕園, 2023）。同社の自己表現はInstagram、Facebookのソーシャルメディアとブログ、顧客向けのダイレクトメールほかのチャネルで行われており、瀬戸内の海を背景とした島の風景や、オリーブ畑ではたらく従業員たちの顔の要素が表出されている。顧客との相互作用はソーシャルメディアのいいね！ほかの機能、メール、ハガキ、コールセンターで実践されている。Instagramでの「#井上誠耕園」のハッシュタグは、1.4万件の投

表0-1. 井上誠耕園事業概要

事業名	井上誠耕園
所在地	香川県小豆島町
売上（推定）	97 億円（2022）
従業員数	165 名
商品	オリーブオイル原料を中心とした食品、化粧品
販路	EC・カタログ DM などメディアを介した消費者への販売
主ターゲット	50 代以上女性
認知率（30 歳上男女, 2022）	19.3%
ソーシャルメディアフォロワー	Instagram：14,000 人（#inoue.olive） Facebook：15,000 人

同社サイト等から作成

稿（2023年05月）があり、商品やメニューの画像が顧客間で共有されている。商品の販路はメディア経由の販売が主であり、顧客リストへの電子メールとダイレクトメールを通じて自社ECサイトほかのチャネルでの持続した購入へと誘導する。直営店が東京渋谷と高松市、小豆島にあり、同社のファンとなった顧客の一部は小豆島の店を訪れて直接接触の経験をもつ。

井上誠耕園に対して顧客は表0-2に示したように、美味しいオリーブオイルや肌に良い化粧品を届ける会社であるとの知識があり、その商品は自然で安心して品質と価格が高いと評価している。具体的な商品についての記述では、「品質はとてもよく気に入っている」「商品は魅力的」のような評価がなされている。同社のダイレクトメール、電子メールの自己表現から顧客は、事業者の姿勢についての知識を得て、それぞれの価値観で評価がなされる。「生産者さんの顔が分かるので安心できる」「オリーブの収穫などの話題が載っていて思いが伝わります」「地域貢献しており、風光明媚な島で地元の人も明るくはたらいていて凄く良い」「地域で頑張っているのは好感がもてる」といった記述がある。地元産ではない、スペイン産原料使用の明言についても、「正直で気持ち良い」との評価がされる。同事業の名には「誠」の字があるが、自己表現と顧客との対応に現われた姿勢から、「頻繁に購入していない顧客も大事にする」「誠実に対応してもらっている。品質も良く信用につながっている」「顧客対応は親切でいねいで誠実」と誠実さの認識が形成されている。これらの結果、顧客は井上誠耕園に対して「嫌味がなく優しい印象で心動かされ、使ってみようかな、使いたいと感じた」「今後も買っていくんだろうなあ」「環境にも体にもいいものが多く応援したくなる」との持続購買意向の態度が形成されている。

表0-2. 井上誠耕園についての知識内容

区分	出現語	出現率	区分	出現語	出現率
1 商品	オリーブオイル	38.0%	13 商品評価	高い	6.7%
2 評価	良い	25.3%	14 評価	ていねい	6.7%
3 商品	オリーブ	24.0%	15 評価	顧客	6.7%
4 地域	小豆島	21.3%	16 評価	誠実	6.7%
5 商品評価	美味しい	20.0%	17 購入	新聞広告	6.0%
6 利用	肌	13.3%	18 評価	好き	5.3%
7 商品評価	品質	10.0%	19 購入	店	5.3%
8 商品	化粧品	9.3%	20 商品	食品	5.3%
9 評価	自然	8.7%	21 商品	家族	4.7%
10 名	井上誠耕園	8.7%	22 評価	対応	4.7%
11 評価	安心	8.0%	23 利用	大切	4.7%
12 利用	美容	8.0%	24 購入	贈る	4.7%

n=150

2. 馬路村農協事業概要・顧客の知識

同事業は人口723名（2023年）の高知県馬路村からゆず加工品を販売するもので、表0-3に示すような事業を展開して、ゆずを主要製品とする同村をささえている。ぽん酢「ゆずの村」は問屋経由でイオンほか全国の量販店で販売されて、これが主力販路の一つとなっている。ゆずジュースの「ごっくん馬路村」ほかの商品は高知県内の店舗および、自社ECやダイレクトメール、楽天市場のECモールを通じて全国の顧客に販売される（谷本, 2009, 岩永, 2020）。同事業の自己表現の特徴は、村の風景や村民、子供たちの姿のイラストと写真、筆文字で構成された印象の強い独特のVI・ビジュアル・アイデンティティである。商品のラベルをはじめとして自社ECサイトやソーシャルメディア公式サイト、リストのある顧客に送付される「馬路村新聞」ほかのツールで同社のVIが表現されている。メディアを介した販売では、20席ほどのコールセンターと商品同梱ハガキ、メールでの返信が、顧客との主たる接点になっている。ソーシャルメディア等でコミュニティ形成を図る施策は積極的には実施していないようだが、高知市にある直営店、スポット的に開催される各地の百貨店での催事販売では顧客との直接接触機会をもつ。

馬路村農協は美味しいユズのポン酢を高知から提供するものであると表0-4のように顧客は認識している。その商品を利用した顧客は、「安心・安全な自然の味を味わえる信頼感」「好素材、手抜きなし」「ずっと馬路村一筋」「ずっとリピートしています」「母に教わり愛用している」といった評価を示しており、特に顧客の記述に「大好き」「愛用」といった強い評価語が現われる点が特徴になっている。これは商品自体の評価に加えて、商品ラベルや商品同梱ツールで表現された独自のアイデンティティのあるコミュニケーションが功を

表0-3. 馬路村農協の事業概要

事業名	馬路村農協
所在地	高知県馬路村
売上（推定）	30 億円（2022）
従業員数	93 名
商品	ぽん酢、ジュースなど、ゆず加工品
販路	量販店への卸販売、EC・カタログ DM などメディアを介した消費者への販売
主ターゲット	40 代以上女性
認知率（30 歳上男女, 2022）	22.9%
ソーシャルメディアフォロワー	Instagram : 1,625 人（#insta_umaji59）

同社サイト等から作成

表0-4. 馬路村農協についての知識内容

区分	出現語	出現率	区分	出現語	出現率
1 商品	ポン酢	41.7%	13 商品評価	愛用	3.9%
2 商品評価	美味しい	40.8%	14 購入	スーパー	3.2%
3 商品	ユズ	32.3%	15 商品評価	価格	3.2%
4 地域&名	馬路村	23.2%	16 商品評価	気に入る	3.2%
5 地域	高知	9.6%	17 評価	嬉しい	3.0%
6 評価	好き	7.6%	18 購入	手	3.0%
7 評価	良い	7.1%	19 購入	昔	2.8%
8 評価	大好き	5.7%	20 購入	土産	2.8%
9 評価	高い	5.5%	21 商品評価	香り	2.8%
10 商品	ラベル	5.3%	22 評価	ていねい	2.5%
11 商品	ジュース	4.4%	23 評価	リピート	2.3%
12 利用	今	4.1%	24 評価	自然	2.3%

n=436

奏して事業者への愛着を形成していると考えられる。量販店経由ではなくECやDMのメディアを通じて商品を購入した顧客は、馬路村から送られてくる自己表現を評価して、気持ちを寄せている。「毎回工夫が凝らしてあって個人的な手紙や壁新聞のようでとても好き」「季節ごとの村のようすが見えるお知らせが来ると和む」「発売当初は大変なご苦労があったそうですね」「自然を大切にされた地域の方たちとの取組みは素晴らしい」のような記述がある。その結果、「馬路村農協も高知も本当に大好き」「これからも頑張ってください。応援しています」「これからも買います。馬路村農協さん応援しています」と、事業者への愛着と持続購買意向を示す顧客も現われる。

3. 茅乃舎事業概要・顧客の知識

福岡県久山町の小規模な醤油蔵だった久原本家は、現在では表0-5に示すように年商260億円、従業員数は千名を超え、ナショナル・ブランドの中堅食品メーカーに匹敵する規模になった。事業成長の基盤となったのは主力商品のだしパック「茅乃舎だし」である。同社が別銘柄で販売していた明太子は土産物・贈答のスポット的な需要はあるものの日常利用には適さず収益性、成長性に欠けることから、単価は低いが家庭での日常利用が可能な、だしパックの事業を2005年にはじめた。だしパックの発売にあたって4億円を投資して地元久山町に藁葺き屋根の料理店を設け、店が商品を届ける主体、根拠地であると設定して、パッケージや広告に掲載する事業アイコンとしている（太宰，2017，岩永，2020）。新規顧客は当初は新聞広告、現在ではソーシャルメディアでのデジタル広告が主力となって獲得し、自社ECサイトと定期発行のカatalog、スマートフォンアプリを介してリピート購入を

表0-5. 茅乃舎事業概要

事業名	茅乃舎
所在地	福岡県久原町
売上（推定）	260 億円（2022）
従業員数	1,269 名
商品	茅乃舎だしほかの食品
販路	EC・カタログ DM などメディアを介した消費者への販売、全国 38 店の直営店での販売
主ターゲット	50 代以上女性
認知率（30 歳上男女, 2022）	38.6%
ソーシャルメディアフォロワー	Instagram：128,000 人（#kayanoya.official） Twitter：21,000 人（@kubara_honke）

同社サイト等から作成

得る。購入者に対する自己表現は、自社サイトやDMを通じた顧客の声の紹介、久山町の料理店の紹介、商品原料の産地・生産者についての情報提供、食器や調理用具の提案、商品を使った季節のレシピ紹介がなされている。Instagramでの「#茅乃舎」のハッシュタグは、9.8万件の投稿（2023年05月）があり、商品を使ったメニューの画像が投稿、共有されている。全国主要都市の百貨店ほかの商業施設には、38店舗の直営店を構えて顧客との直接接触機会を確保し、店舗での購入もメディアを介した販売とのポイントが連動している。

表0-6に示すように茅乃舎は、美味しい出汁を提供していると顧客に認識されている。同社の無添加の国産素材のだしパックに顧客は、高い評価を与えている。「手間暇かけて作られたものはやっぱりいい」「知人からの薦め文句通り、本格的で安心できる」「鍋を作ったのですが、いただいた瞬間に感動しました」「化学調味料を使わない自然の旨みを引き出す、最高の出汁です」ほかの商品に関する記述がある。同社についての顧客の記述の頻出語で特徴的なのは、プレゼント利用がさかんなことがうかがえる点である。「福岡土産に茅乃舎の出汁パックやしょうゆなどをもって行ってあげるとめっちゃくちゃ喜ばれる」のように「茅乃舎さんとの初めての出会いは、知人から出汁をいただいたこと」「一番初めは福岡に住む友人からのプレゼント」「先日、御礼にと茅乃舎の商品を頂き、凄く嬉しく思いました」の記述にあるように、利用のきっかけが贈答だった顧客の例がみられる。茅乃舎においては顧客による贈答が、CEVコンセプト（Kumar et al., 2010）に示された顧客紹介価値のエンゲージメント行動の一種として、新規顧客を獲得する機能をもっているようだ。同社の顧客との対応は、「詰め合わせの相談も丁寧に乘っていただいた」「メールで問い合わせしたら、きちんと丁寧に回答していただいた」「ネット上では親切丁寧に対応している」と評価

表0-6. 茅乃舎についての知識内容

区分	出現語	出現率	区分	出現語	出現率
1 商品評価	美味しい	43.5%	13 利用	レシピ	3.7%
2 商品	出汁	42.6%	14 評価	安心	3.4%
3 名	茅乃舎	12.9%	15 商品	出汁パック	3.4%
4 購入	店	9.5%	16 商品評価	価格	3.4%
5 利用	料理	9.1%	17 商品評価	使える	3.4%
6 評価	良い	6.8%	18 利用	味噌汁	3.1%
7 評価	喜ぶ	5.6%	19 商品評価	素材	3.0%
8 評価	嬉しい	4.2%	20 購入	店員	2.8%
9 購入	プレゼント	4.0%	21 購入	友人	2.8%
10 地域	福岡	4.0%	22 商品	野菜	2.6%
11 評価	高い	3.9%	23 評価	好き	2.5%
12 評価	ていねい	3.9%	24 商品	無添加	2.4%

n=484

されている。また自己表現のうち、商品を使ったレシピは好評のようだ。「出汁を購入したらときもらえるレシピ集が楽しみです」「季節ごとのカタログやレシピ集の写真が色鮮やかで美味しそうなので、色々作りたくなる」と、定期的なサイト訪問、商品購入に誘導する役割をも果たしている。これらコミュニケーションによって、地域から商品を届ける事業者に対する顧客の気持ちのつながりが形成されている。「自然に読み物として茅乃舎の取り組みやスタンス、食へのこだわりと愛が伝わってくる」「福岡の小さなしょうゆ蔵から始まり、今では手広く全国展開をしている所以は、揺るぎのない食を見つめる温かくて真摯なまなざしによるものだと感じている」「福岡出身なので、全国的にも有名な茅乃舎が身近にあることは誇らしい」といった記述がなされている。

4. スノーピーク事業概要・顧客の知識

1958年創業のスノーピークは「人間性の回復」という大きな理念をもち、アウトドア用品市場のなかでも品質とデザイン性にささえられたハイエンドの価格帯のアウトドア用品の製造、販売の事業を表0-7に示すように展開している。販売チャネルは国内販売の7割がスポーツ用品店ほかでの自社専用売り場での販売、自社ECが1割、直営店が2割で、小売・ECを通じた間接販売を主力の販路としている。同事業は高品質のテントペグや鍋を、金属加工の集積で知られた新潟・燕三条地域で製造する国産の“モノづくり”を基盤として、全製品の永年の修理を保証する「永久保証」により、商品を購入した顧客との持続的な関係を訴求している。また同社は物財を販売するだけでなく、顧客に“野遊び”を楽しんでもらう場として三条市の本社敷地でキャンプ場を運営しており、アウトドアの経験を顧客に提

表0-7. スノーピーク事業概要

事業名	スノーピーク
所在地	新潟県三条市
売上（推定）	307 億円（2022）
従業員数	697 名
商品	アウトドア用品
販路	アウトドア店の専用売り場，直営店，EC
主ターゲット	30,40 代アウトドア志向層
認知率（30 歳上男女，2022）	35.2%
ソーシャルメディアフォロワー	Instagram：434,000 人（#snowpeak_official） Twitter：97,000 人（@snowpeak_japan）

同社サイト等から作成

供する同事業の根拠地として訴求する（山井，2015，2016）。同事業の顧客のうち78万人がポイント会員としてリスト化されており（スノーピーク，2023），Instagramフォロワーは43.4万人（2023年）と，ソーシャルメディアを通じた顧客コミュニケーションに積極的である。同事業は，商品開発への顧客の関与とその訴求に特徴がある。数百人単位のキャンプイベントを年間10回程度，実施しており，そこで得られる顧客の声のフィードバックは商品開発，ブラッシュアップに役立てられる。またECによる購入者に対しては商品についての評価を得るための依頼メールを発送し，3%超の返信（JMR，2021）が得られているという。

スノーピークは顧客にとって表0-8に示すように，価格と品質が高い，デザインの良いアウトドア，キャンプ用品を提供するものであると認識されている。その商品に対しては「手作りで，丁寧に仕事されているので，こちらも大切に使っていきたい」「チタン製のコーヒークップを，もう25年ぐらい使っている」「金額は高めだが製品がしっかりしていて安心感がある」「デザインが好きで愛用しています」のような評価を得ている。商品の永久保証については「修理を依頼できることで，長く愛用できる」「永久保証があるので万が一の時に修理してもらえる安心感」「チェアを無料で修理していただいた」と顧客の信頼形成に貢献している。顧客のフィードバックによる商品開発は，事業者の姿勢の理解と評価につながっている。「顧客の声を聞き，商品に活かす」「顧客の意見を聞いてどんどん便利な物を開発」「いかに使いやすいかを使用者目線で開発してくれている」「ユーザーからの声に真摯に耳を傾けている」といった回答があった。拠点地域である燕三条の地域名の出現は上位頻出語ではないが，日本製であることが商品品質の担保につながっているようだ。「燕三条の国産メーカー」「日本製のていねいなモノ作り」「日本の企業なので安心感は抜群に良い」

表0-8. スノーピークについての知識内容

区分	出現語	出現率	区分	出現語	出現率
1 商品	キャンプ	20.1%	13 商品評価	シンプル	4.0%
2 名	スノーピーク	18.4%	14 商品評価	使える	3.7%
3 評価	良い	14.4%	15 評価	自然	3.4%
4 評価	高い	13.3%	16 利用	揃える	3.1%
5 商品	アウトドア	11.0%	17 利用	修理	3.1%
6 商品	テント	9.9%	18 評価	対応	3.1%
7 商品評価	価格	9.3%	19 商品	開発	2.5%
8 商品評価	デザイン	8.5%	20 その他	社会	2.5%
9 商品評価	おしゃれ	7.6%	21 地域	日本	2.5%
10 商品評価	品質	7.1%	22 利用	野遊び	2.5%
11 評価	好き	4.8%	23 評価	ていねい	2.5%
12 商品評価	愛用	4.2%	24 評価	安心	2.3%

n=353

「日本製だから」「日本製で安心」「国産メーカーというだけで応援したくなる」との記述がある。

商品に加えて、自然と親しむ“野遊び”を提供したいという姿勢は顧客にも伝わっており、事業者への評価を形成している。「野遊びを楽しむモノ作り」「子供と野遊び、最高です」「気軽に自然のなかで過ごすことがたのしめるようになった」「自然の大切さや未来への持続可能性に気付かせてくれる」「楽しさを教えてくれている野遊びという言葉にワクワクした」といった回答があった。その結果、顧客は「燕三条の会社兼キャンプ場を以前利用しました。雰囲気や環境が素晴らしく今まで利用したキャンプ場のなかでも1番好きです。」「非常に愛着がわいている」「我が家にはなくてはならない」「キャンプの思い出はスノーピークと共にあります」といった、事業者との関係自体を大切に思う態度を形成している。

5. ヤッホーブルーイング事業概要・顧客の知識

ヤッホーブルーイングは1997年に星野佳通が軽井沢で創業したビール会社である。同社が販売するのは味や香りに個性があるクラフトビールの商品群で、メイン商品の「よなよなエール」のほか「水曜日のネコ」「インドの青鬼」のようなネーミング、印象的なパッケージデザインに特徴がある。創業当初は地ビールのブームに乗ってスーパー、コンビニエンス・ストアへの販路を拡大したが、その後のブームの沈静により店舗での扱いもなくなり、売上は低迷した。その後、細々と続けていたECモールでの販売が2005年ごろから拡大していった。拡大にはEC顧客に送付するメールマガジンによるファンづくりとイベントが貢献した。同社のファン向けイベントは2010年から数十人規模でスタートし、2015年には

表0-9. ヤッホーブルーイング事業概要

事業名	ヤッホーブルーイング
所在地	長野県軽井沢町
売上（推定）	200 億円（2022）
従業員数	222 名
商品	よなよなエールほかのクラフトビール
販路	コンビニエンス・ストア，量販店への卸販売，EC
主ターゲット	40 代男性
認知率（30 歳上男女，2022）	18.1%
ソーシャルメディアフォロワー	Instagram：60,000 人（#yonayona.ale） Twitter：132,000 人（@yohobrewing）

同社サイト等から作成

軽井沢で500人規模，2018年には5,000人規模のファン向けイベントが催されている．関与の高いファンの支持を受け，2012年ごろからのクラフトビールの隆盛にも助けられて，コンビニエンス・ストアと量販店での同社商品の扱いが復活した．キリンビールとの資本・製造販売提携の協定も結び，同社の事業は200億円の規模に成長している（佐藤，2021，山下，2018）．

同社の現在の主たる顧客接点はイベントと軽井沢の工場見学のほかは，ソーシャルメディアである．ソーシャルメディアでは，ビールを飲むさまざまな場面の楽しさ，ビールに合わせるメニュー，商品や製法についての情報が顧客と共有され，「ビールに味を！人生に幸せを！」という同社の企業ミッションに沿うコミュニケーションが実践される．

表0-10の頻出語からヤッホーブルーイングについて顧客は，美味しいクラフトビールの会社として認識しており，同社のビールは種類が多く味わいがあって香りが良い，「ビールへのこだわり，愛着が他メーカーと比較して強い」と評価されている．拠点地域については「軽井沢への愛を感じる」「直営のビアガーデンが好きで，軽井沢によく行く」と拠点認識がされており，「軽井沢に旅行して初めて知った」と認知経路にもなっている．個性的な商品名が顧客の記憶に残り，上位に出現している．商品名のほか，パッケージ，デザイン，ネーミングの語が現われており，「ネーミングセンスに惹かれ，ビールを購入した記憶があります」「かわいらしいパッケージとネーミング」「選ぶのが楽しくなるイラスト」のような記述で顧客は評価している．楽しい，面白いの評価語は他の地域産品では出現しておらず，同社のマーケティング・コミュニケーションの特異性が現われている．また同社のファンづくりの姿勢，ファンへの対応も評価されている．「ファンを大切にしながら事業を拡

表0-10. ヤッホーブルーイングについての知識内容

区分	出現語	出現率	区分	出現語	出現率
1 商品	ビール	34.4%	13 評価	楽しい	6.3%
2 商品評価	美味しい	32.6%	14 商品評価	ネーミング	6.3%
3 商品	よなよなエール	25.8%	15 購入	スーパー	5.9%
4 商品	クラフトビール	19.9%	16 評価	面白い	5.9%
5 評価	良い	14.0%	17 商品評価	価格	5.9%
6 評価	好き	14.0%	18 商品評価	香り	5.4%
7 商品	インドの青鬼	10.0%	19 評価	ファン	5.0%
8 商品	水曜日の猫	8.6%	20 購入	店	4.1%
9 名	ヤッホーブルーイン	8.1%	21 評価	嬉しい	4.1%
10 商品評価	パッケージ	7.7%	22 評価	気に入る	4.1%
11 地域	軽井沢	7.2%	23 商品	種類	4.1%
12 商品評価	デザイン	6.8%	24 商品評価	味わい	4.1%

n=221

大し続けた」「熱狂的なファンと、そこそこなファンと好きなように参加出来たりする」「自分だけではなくクラフトビールのファンがいる事が、また嬉しかったりしました」「ファンとのオンラインミーティングなど、交流の場が設けられていることが印象的」と認識されている。

これらを通じて同社のスタンスが理解、評価されて強い愛着を示す顧客が現われる。「SORRYの夏バージョンは塩が強めで、はっきりいって美味しくないと思いましたが、こういうビールを作れるヤホーブルーイングという会社が好き」「自分達の信念を貫いてほしい」「ビールの楽しさを覚えた」「ダイヤルアップでネットサーフィンをする時に、よく、よなよなエールの書き込みや、話をチャットでしていました」のような記述がみられる。

参考文献

- Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press.
- (1994, 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).
- Aggarwal, P. (2004) The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of consumer research*, 31(1), 87-101.
- Alexander, M., & Jaakkola, E. (2015) Customer engagement and value co-creation. In *Customer Engagement: Contemporary Issues and Challenges*, 3-20.
- Allport, G. W. (1935) Attitudes. In C. Murchison (Ed.): *Handbook of Social Psychology* Worcester, 798-844, M A. Clark University Press.
- AMA; American Marketing Association. (2017) Definition of Brand, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (2022.12確認).
- Amine, A. (1998) Consumers' true brand loyalty: The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 305-319.
- Anscombe, G. E. M. (2000) *Intention*. Harvard University Press. (2022, 柏端達也『インテション 行為と実践知の哲学』岩波書店).
- Assael, H. (1984) *Consumer behavior and marketing action*. Kent Pub. Co.
- Aurier, P., & N'Goala, G. (2010) The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of marketing science*, 38, 303-325.
- Austin, J. L. (1962) *How to Do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press. (2019, 飯野勝己『言語と行為 いかにして言葉でものごとを行うか』講談社).
- Barber, N., Kuo, P. J., Bishop, M., & Goodman Jr, R. (2012) Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of consumer marketing*, 29(4), 280-292.
- Barnett, C., Cafaro, P., & Newholm, T. (2005) Philosophy and ethical consumption, *The Ethical Consumer*. London, UK: Sage, 11-24.
- Bass, F. M. (1969) A new product growth for model consumer durables. *Management science*, 15(5), 215-227.
- Baudrillard, J. (1970) *La Société de consommation: Ses mythes, ses structures*, Gallimard. (1979, 今村仁司他訳『消費社会の神話と構造』紀伊國屋書店).
- Bellah, R. N. (1991) *The Good Society*, Alfred A. Knopf. Inc. (1991, 中村圭志訳『善い社会』みすず書房).
- Berger, P. D., & Nasr, N. I. (1998) Customer lifetime value: Marketing models and applications. *Journal of interactive marketing*, 12(1), 17-30.
- Berger, P. L. and Berger, B. and Kellner, H. (1974) *The Homeless Mind: Modernization and Consciousness*, Random House. (1977, 高山他訳『故郷喪失者たち』新曜社).
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019) The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European journal of management and business economics*, 28(3), 206-221.
- Blattberg, R. C., Malthouse, E. C., & Neslin, S. A. (2009) Customer lifetime value: Empirical generalizations and some conceptual questions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 157-168.
- Blau, P. M. (1964) *Exchange and Power in Social Life*, John Wiley and Sons. (1974, 間場寿一・居安正・塩原勉訳『交換と権力 社会過程の弁証法社会学』新曜社).
- Boulding, K. E. (1956) *The image: Knowledge in life and society* (Vol. 47). University of Michigan press. (1962, 大川信明訳『ザ・イメージ』誠信書房)
- Boulding, K. E. (1973) *The Economy of Love and Fear: A Preface to Grants Economics*, Wadsworth. (1974, 公文俊平訳『愛と恐怖の経済-贈与の経済学序説』佑学社).
- Bowles, S. (2016) *The Moral Economy: Why Good Incentives Are No Substitute for Good Citizens*, Yale University Press. (2017, 植村博恭・磯谷明徳・遠山弘徳訳『モラル・エコノミー：インセンティブか善き市民か』NTT出版).
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013) Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Bronn, P. S., & Vroni, A. B. (2001) Corporate social responsibility and cause-related marketing: an

- overview. *International journal of Advertising*, 20(2), 207-222.
- Brown, G. H. (1953) Brand Loyalty-fact of fiction. *Trademark Rep.*, 43, 251.
- Brown, J. R., Lusch, R. F., & Nicholson, C. Y. (1995) Power and relationship commitment: their impact on marketing channel member performance. *Journal of retailing*, 71(4), 363-392.
- Chan, S. T., Lin, T. M., & Bodhi, P. (2014) Exploring the persuasive effect of member-get-member referral programs. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(6), 891-901.
- Christopher, M., A. Payne & D. Ballantyne. (1991) *Relationship Marketing Creating Stakeholder Value*, Butterworth-Heinemann.
- Clark, M. S., & Mills, J. (1979) Interpersonal Attraction in Exchange and Communal Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 12-24.
- Clark, M. S., & Mills, J. (1993) The difference between communal and exchange relationships: What it is and is not. *Personality and social psychology bulletin*, 19(6), 684-691.
- Clark, M. S., & Mills, J. (2012) A theory of communal (and exchange) relationships. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (232-250). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Criteo. (2018) The state of Customer Lifetime Value report.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994) Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Durkheim, É. (1897) *Le suicide: Étude de sociologie*, Felix Alcan. (1985, 宮島喬訳『自殺論』中公文庫).
- Fishbein, M. (1963) An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human relations*, 16(3), 233-239.
- Fournier, S. (2012) Lessons learned about consumer relationships with brands. Boston University.
- Fournier, S., McAlexander, J., Schouten, J., & Sensiper, S. (2000) Building brand community on the Harley-Davidson posse ride. Harvard Business School Pub.
- Fukuyama, Francis. (1995) *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, New York: Free Press, (1996, 加藤寛訳『「信」無くば立たず』三笠書房).
- Galbraith, J. K. (1958) *The Affluent Society*, Houghton Mifflin Company. (1978, 鈴木哲太郎訳『ゆたかな社会』岩波書店).
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press. (2005, 秋吉美都・安藤太郎・筒井淳也訳『モダニティと自己アイデンティティ』ハーベスト社).
- Giesler, M. (2003) Social Systems in Marketing, in Darach Turley and Stephen Brown (eds.), *European Advances in Consumer Research*, Volume 6, 249-256.
- Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. London: Harmondsworth. (1974, 石黒毅訳『行為と演技-日常生活における自己呈示』誠信書房).
- Hatch, M. and Schultz, M. (2003) Bringing the corporation into corporate branding, *European Journal of Marketing*, vol.37 (7/8), 1041-1064.
- Hoban, P. R., & Bucklin, R. E. (2015) Effects of internet display advertising in the purchase funnel: Model-based insights from a randomized field experiment. *Journal of Marketing Research*, 52(3), 375-393.
- Jacuriski, M. (2018) Measuring and analysis of digital marketing. *RESEARCH PRIVACY*, 11.
- Johnson, J. W., & Grimm, P. E. (2010) Communal and exchange relationship perceptions as separate constructs and their role in motivations to donate. *Journal of Consumer Psychology*, 20(3), 282-294.
- Keller, K.L. (2008) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd ed.), Prentice Hall. (2010, 恩藏直人監訳『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).
- Kim, H. and S.L. Richardson. (2003) Motion Picture Impacts on Destination Images, *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216-23.
- Knowles, J., Hunsaker, B. T., Grove, H., & James, A. (2022) What Is the Purpose of Your Purpose? Your why may not be what you think it is. *Harvard Business Review*, 100(3-4), 36-43.
- Kotler, P. (1972) A generic concept of marketing. *Journal of marketing*, 36(2), 46-54.
- Kumar, V. (2018) A theory of customer valuation: Concepts, metrics, strategy, and implementation.

- Journal of Marketing, 82(1), 1-19.
- Kumar, V., Shah, D. (2004) Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. Journal of retailing, 80(4), 317-329.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010) Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. Journal of service research, 13(3), 297-310.
- Kumar, V., Dalla Pozza, I., & Ganesh, J. (2013) Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. Journal of retailing, 89(3), 246-262.
- Lasch, C. (1984) The minimal self: Psychic survival in troubled times, WW Norton & Company. (1986, 石川弘義ほか訳『ミニマルセルフ：生きにくい時代の精神的サバイバル』時事通信社).
- Levitt, T. (1983) After the sale is over..., Harvard Business Review, 61(5), 87-93. (1994, 有賀裕子「顧客との絆をマネジメントする」『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・レビュー』6-7月号).
- Lienhard, S. D. (2022) Established consumer goods manufacturers and Direct-to-Consumer (D2C) strategies: How to build capabilities for manufacturers' own D2C brands. European Marketing Academy.
- Lipstein, B. (1959) The dynamics of brand loyalty and brand switching. In Proceedings of the fifth annual conference of the advertising research foundation (101-108). New York: Advertising Research Foundation.
- Luhmann, N. (1973) Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität, 2. Auflage. (1990, 大庭健・正村俊之訳『信頼：社会的な複雑性の縮減メカニズム』勁草書房).
- Maio, G. R., Olson, J. M., & Cheung, I. (2012) Attitudes in Social Behavior. Handbook of Psychology, Second Edition, 5.
- Mauss, M. (1925) Essai sur le don: forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques, Année sociologique, N.S., tome 1, 30-186. (2014, 森山工訳『贈与論 他二篇』岩波書店).
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002) Building brand community. Journal of marketing, 66(1), 38-54.
- McCarthy, D., & Fader, P. S. (2018) Customer-based corporate valuation for publicly traded noncontractual firms. Journal of Marketing Research, 55(5), 617-635.
- McCarthy, D., & Pereda, F. (2020) Assessing the Role of Customer Equity in Corporate Valuation: A Review and a Path Forward. Available at SSRN 3518772.
- McLaren, T. (2021) Allbirds: The Allure of Direct to Consumer Ethical Brands. Bloomsbury Fashion Case Studies.
- Miller, F. M., Fournier, S., & Allen, C. T. (2012) Exploring relationship analogues in the brand space. In Consumer-brand relationships (30-56). Routledge.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994) The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol. 58, No. 3, 20-38.
- MSI, Marketing Science Institute. (2010) 2010-2012 Research Priorities, Cambridge, MA.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001) Brand community. Journal of consumer research, 27(4), 412-432.
- Nottorf, F., & Funk, B. (2013) A cross-industry analysis of the spillover effect in paid search advertising. Electronic Markets, 23(3), 205-216.
- Ogilvy, D. (1983) Ogilvy on Advertising. Vintage Press. (1985, 松岡茂雄訳『売る広告』誠文堂新光社).
- Organ, D. W., Podsakoff, P. M., & MacKenzie, S. B. (2005) Organizational citizenship behavior: Its nature, antecedents, and consequences. Sage Publications. (2007, 上田泰訳『組織市民行動』白桃書房).
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017) Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), 294-311.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing, 49(4), 41-50.
- Payne, A., & Frow, P. (2017) Relationship marketing: looking backwards towards the future. Journal of services marketing, 31(1), 11-15.
- Peterson, R. A. (1995) Relationship marketing and the consumer. Journal of the academy of marketing

- science, 23(4), 278-281.
- Pfeifer, P. E., Haskins, M. E., & Conroy, R. M. (2005) Customer lifetime value, customer profitability, and the treatment of acquisition spending. *Journal of managerial issues*, 11-25.
- Pike, S. (2021) *Destination Marketing Essentials*, Routledge.
- Pitasi, A., Dominici, G., & Mancini, G. (2014) Marketing as a Luhmanian System. *ADVANCES IN BUSINESS MANAGEMENT. Towards Systemic Approach*, 364.
- Polanyi, K. (2012) (若森みどり・植村邦彦・若森章孝編訳『市場社会と人間の自由——社会哲学論選』大月書店).
- Porter, M. E. (1998) *On competition*. Harvard Business School Press. (1999, 竹内弘高訳『競争戦略論Ⅱ』ダイヤモンド社).
- Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999) Commercial friendships: Service provider–client relationships in context. *Journal of marketing*, 63(4), 38-56.
- Putnam, R. D. (1994) *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton university press. (2001, 河田潤一訳『哲学する民主主義 伝統と改革の市民的構造』NTT出版).
- Rappaport, E. (1999) *Shopping for Pleasure: women in the making of London's West End*. Princeton University Press.
- Reichheld, F. F. (1996) *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Harvard Business School Press. (1998, 伊藤良二訳『顧客ロイヤルティのマネジメント—価値創造の成長サイクルを実現する』ダイヤモンド社).
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990) Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- Relf, E. (1976) *Place and Placelessness*, London: Pion. (1991, 高野岳彦・阿部隆・石山美也子訳『場所の現象学—没場所性を越えて』筑摩書房).
- Riesman, D. (1950) *The Lonely Crowd: a study of the changing American character*, Yale University Press. (1964, 加藤秀俊訳『孤独な群集』みすず書房).
- Ritzer, G. (1996) *The McDonaldization of Society*, Revised Edition, Pine Forge Press. (1999, 正岡寛司監訳『マクドナルド化する社会』早稲田大学出版部).
- Rogers, E. M. (1962) *The Diffusion of Innovation*. New York, NY: The Free Press. (2007, 三藤利雄『イノベーションの普及』翔泳社).
- Rotter, J. B. (1967) A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.
- Rust, R. T., Moorman, C., & Bhalla, G. (2010) Rethinking marketing. *Harvard business review*, 88(1/2), 94-101.
- Ryals, L. (2005) Making customer relationship management work: the measurement and profitable management of customer relationships. *Journal of marketing*, 69(4), 252-261.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003) Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Sen, A. (1977) Rational fools: A critique of the behavioral foundations of economic theory, *Philosophy & Public Affairs*, 317-344. (1989, 大庭健・川本隆史訳「合理的な愚か者」『合理的な愚か者』勁草書房).
- Seufert, E. B. (2013) *Freemium economics: Leveraging analytics and user segmentation to drive revenue*. Morgan Kaufmann.
- Sheth, J. N. (2015) The future evolution of relationship marketing. In *Handbook on research in relationship marketing*, Edward Elgar Publishing, 1-15.
- Sifa, R., Runge, J., Bauckhage, C., & Klapper, D. (2018) Customer lifetime value prediction in non-contractual freemium settings: Chasing high-value users using deep neural networks and SMOTE.
- Simmel, G. (1890) *Über soziale Differenzierung*, *Sociologische und Psychologische Untersuchungen*, Duncker & Humblot. (1970, 居安正訳『現代社会学大系 第1巻 社会分化論 社会学』青木書店).
- Smith, A. (1759) *The Theory of Moral Sentiments*, Penguin Classics, 2010. (2014, 村井章子他訳『道徳感情論』日経BP社).
- Smith, A. (1896) *Lectures on Justice, Police, Revenue and Arms: Delivered in the University of Glasgow*,

- Clarendon Press. (2005, 水田洋訳『法学講義』岩波文庫).
- Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2012) The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin. *Journal of marketing*, 76(4), 44-63.
- Stern, L. W., El-Ansary, A. I., and Brown, J. R. (1989) *Management in Marketing Channels*, Prentice-Hall. (1995, 光澤滋朗監訳『チャネル管理の基本原理解』晃洋書房).
- Stiglitz, J. E., and Carlton, A. (2005) *Fair Trade For All: How Trade Can Promote Development*, Oxford University Press. (2007, 浦田秀次郎監訳・高遠裕子訳『フェアトレードー格差を生まない経済システム』日本経済新聞社).
- Sujan, M. (1985) Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of consumer research*, 12(1), 31-46.
- Terwee, C. B., Bot, S. D. M., de Boer, M. R., van der Windt, D. A. W. M., Knol, et al. (2007) Quality criteria were proposed for measurement properties of health status questionnaires. *Journal of Clinical Epidemiology*, 60, 34-42.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974) Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. *science*, 185(4157), 1124-1131.
- Veblen, T. (1899) *The Theory of the Leisure Class*, Oxford University Press. (2014, 村井章子訳『有閑階級の理論 (新版)』ちくま学芸文庫, 2016年).
- Vivek, S. D. (2009) *A scale of consumer engagement*, The University of Alabama.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012) Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
- Warde, A. (2005) Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131-153.
- Weber, Max. (1922) *Soziologische Grundbegriffe*, Wirtschaft und Gesellschaft, J. C. B. Mohr, Tübingen. (1972, 清水幾太郎訳『社会学の根本概念』岩波書店).
- Winkler, N. (2019) Direct to Consumer vs Wholesale: Customer Experience Over Competition. *Shopify plus*. Tips and strategies.
- Wyer, R. S., & Srull, T. K. (1989) *Memory and cognition in its social context*, Psychology Press.
- Xia, Y., & Yang, Y. (2019) RMSEA, CFI, and TLI in structural equation modeling with ordered categorical data: The story they tell depends on the estimation methods. *Behavior research methods*, 51, 409-428.
- Yean, L. C., & Khoo, V. K. (2010) Customer relationship management: lifecycle of predicting customer lifetime value. In *2010 Second International Conference on Computer Research and Development*, 88-92. IEEE.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013) Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*, 66(9), 1279-1284.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002) Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.
- Zhang, S. T. (2016) Firm valuation from customer equity: When does it work and when does it fail? *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 966-970.
- Zolli, A., & Healy, A.M. (2012) *Resilience: Why things bounce back*. Hachette UK. (2013, 須川綾子訳『レジリエンス 復活力--あらゆるシステムの破綻と回復を分けるものは何か』ダイヤモンド社).
- 青木美紗 (2017) 「6次産業の商品開発と販路開拓に関する一考察」『農林業問題研究』53(2), 49-59.
- 青木幸弘 (2004) 「地域ブランド構築の視点と枠組み」『商工ジャーナル』30, 8, 14-17.
- 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』124, 18-25.
- 青柳涼子 (2017) 「地域愛着および地域とのつながりを規定する要因の探索的分析」『淑徳大学大学院総合福祉研究科研究紀要』24, 25-42.
- 朝日新聞 (2021) 「被災企業, 6次産業化足踏み」『朝日新聞全国朝刊』2021年1月28日.
- 新雅史 (2012) 『商店街はなぜ滅びるのか: 社会・政治・経済史から探る再生の道』光文社.
- 安藤まや, 関根聡 (2014) 「レビューには何が書かれていて, 読み手は何を読んでいるのか?」『言語処理学会第20回年次大会発表論文集』884-887.
- 池井戸潤 (2021) 「池井戸潤が歩く岩手釜石の復興」『朝日新聞全国朝刊』2021年11月27日.
- 石井淳蔵 (1983) 『流通におけるパワーと対立』千倉書房.
- 石原進一& 高野悠哉 (2013) 「Webマーケティング・アナリティクスによる「ファン化」の促進: 「チェ

- リーピッカー」の選別と「ジェニュイン・ファン」の育成・活用」『知的資産創造』21(12), 30-41.
- 石原武政 (1997) 「コミュニティ型小売業の行方」『経済地理学年報』43, 1, 37-47.
- 石原武政 (2019) 「小売業の外部性と地域貢献」『マーケティングジャーナル』38, 3, 6-16.
- 伊藤敏安 (2003) 「地方にとって『国土の均衡ある発展』とは何であったか」『地域経済研究』14, 3-21.
- 伊藤博永 (2016) 「基本概念 リテンション・マーケティングの昨日・今日・明日」『100 万社のマーケティング』8, 70-73.
- 伊藤幹治 (1995) 『贈与交換の人類学』筑摩書房.
- 乾順紀, 長ヶ原誠ほか (2014) 「都市部高齢化地域居住者の地域愛着に関連する要因について」『神戸大学大学院人間発達環境学研究科研究紀要』8(1), 1-10.
- 井上淳子 (2009) 「ブランド・コミットメントと購買行動との関係」『流通研究』12(2), 2_3-2_21.
- 井上誠耕園 (2023) <https://www.inoueseikoen.co.jp/about.html>(2023.05確認).
- 井上達夫 (1999) 『他者への自由:公共性の哲学としてのリベラリズム』創文社.
- 井上達夫 (2005) 「共生の作法」『グローバル化した世界における間宗教的・間文化的な共生』ベルリン日独センター.
- 今井賢一, 伊丹敬之, 小池和男 (1982) 『内部組織の経済学』東洋経済新報社.
- 今田純雄 (2005) 『食べることの心理学』有斐閣.
- 岩手日報 (2010) 「小野食品大槌に新拠点」『岩手日報』2010年9月21日.
- 岩永洋平 (2016) 『通販ビジネスの教科書』東洋経済新報社.
- 岩永洋平 (2018) 「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」『Direct Marketing Review』vol.17, 15-43.
- 岩永洋平 (2019a) 「ふるさと納税にふるさとへの思いはあるか-利用者の意識調査による検証-」『地域活性研究』Vol.10, 1-10.
- 岩永洋平 (2019b) 「地方の味方は誰か -地域商品ブランドを積極的に選ぶ消費者像の把握-」『地域イノベーション』Vol.11, 3-16.
- 岩永洋平 (2020) 『地域活性マーケティング』ちくま新書, 筑摩書房.
- 岩永洋平 (2021) 「価格競合から抜け出す値付け戦略」『月刊ガバナンス』7月号, 116-117.
- 岩永洋平 (2022) 「地域愛着を喚起する観光経験は何か-経験記述のテキスト分析による検討-」『地域活性研究』Vol.16, 1-10.
- 岩永洋平 (2023a) 「顧客生涯価値を形成する実践と事業モデル-D2C事業調査からの基本構造・事業プロセス・収益モデルの検証」日本ダイレクトマーケティング学会『Direct Marketing Review』vol.22, 1-23.
- 岩永洋平 (2023b) 「レジリエンスとしての地域外との持続的関係性:信頼とコミットメントの形成」『地域活性研究』Vol.18, 179-188.
- 上原彦彦 (2011) 「農商工連携と地域活性化」『マーケティングジャーナル』30(4), 5-14.
- 上原彦彦 (2021) 「規範科学としてのマーケティング論」『日本マーケティング学会 ワーキングペーパー』Vol.7 No.10.
- 大方優子, 乾弘幸 (2022) 「ファンツーリズムの行動実態に関する基礎的研究: 推し消費と観光行動に関する一考察」『産業経営研究所報』54, 49-62.
- 大歳昌彦 (1998) 『「ごっくん馬路村」の村おこしーちっちゃな村のおっきな感動物語』日経BP.
- 大西茂, & 田中勝也 (2019) 「「エシカル消費」としての地域農産物に対する消費者選好」『環境情報科学論文集』Vol. 33, 163-168.
- 大向一輝 (2015) 「SNSの歴史」『電子情報通信学会 通信ソサイエティマガジン』9(2), 70-75.
- 大森寛文, 片野浩一, 田原洋樹 (2020) 『経験と場所のブランディング』千倉書房.
- 岡野雄気, 倉田陽平, 直井岳人 (2018) 「観光地への愛着に影響を与える滞在中の経験」『観光研究』30(1), 5-18.
- 沖賢太郎 (2022) 「マスプロダクトが売れない時代のD2C: 既存企業のD2C転換への示唆」『流通情報』53(5), 39-50.
- 小野譲司 (2010) 「JCSIによる顧客満足モデルの構築」『マーケティングジャーナル』30(1), 20-34.
- 小野食品 (2011) 「海のごちそう頒布会ご利用の皆様へ」同社ブログ2011年3月16日 <http://blog.shop-onoya.com/?day=20110316>(2022.12確認).
- 会計検査院 (2017) 「6次産業化ネットワーク活動交付金等による事業の改善要求」.
- 春日淳一 (1982) 「消費行動の機能--構造分析--ルーマン理論の応用」『関西大学経済論集』31(6), 851-

- 加藤公一レオ (2021) 「通販の本質は教育業. 成功のカギはLTV最大化にある」 <https://agendanote.com/retail/detail/id=3024>, (2023年01月参照).
- 金澤敦史, 菊池一夫, 大下剛, & 町田一兵. (2021) 「D2Cビジネスモデルの解明—Warby Parker の事例を中心に—」『愛知学院大学論叢. 経営学研究』31(1), 1-9.
- 神島二郎 (1961) 『近代日本の精神構造』岩波書店.
- 神田正樹 (2018) 「顧客エンゲージメントの範囲・次元・構成概念の解明-取引を超えたエンゲージメントの精緻化」『商学研究論集』48, 127-146.
- 木下斉 (2016) 『地方創生大全』東洋経済新報社.
- 君島美葵子 (2011) 「通信販売における注文獲得費の投入産出関係の測定」『横浜国際社会科学研究所』16, 1, 19-39.
- 木村洋二 (1976) 「人間的結合の理論I次元の機能をめぐって」『ソシオロジ』21(2), 21-39.
- 清成忠男 (1978) 『地域主義の時代』東洋経済新報社.
- 久住淳 (2003) 「心理尺度作成における因子分析の利用法」『応用心理学研究』46, 42-51.
- 久保田進彦 (2003) 「リレーションシップ・マーケティングとブランド・コミュニティ」『中京商学論叢』49(2), 197-257.
- 久保田進彦 (2012) 『リレーションシップ・マーケティング: コミットメント・アプローチによる把握』有斐閣.
- 久保田進彦 (2018) 「自己とブランドの結びつき」『青山経営論集』52(4), 1-46.
- 熊倉雅仁 (2017) 「オムニチャネル戦略—オムニチャネルニュービジネスモデル—」『高千穂論叢』52(1), 25-52.
- 黒田亘 (1992) 『行為と規範』勁草書房.
- 経済産業省 (2022) 「電子商取引に関する市場調査」.
- 経済産業省 (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.
- 小松伸一 (1998) 「エピソード記憶と意味記憶」『失語症研究』18(3), 182-188.
- 小山裕 (2010) 「機能分化社会と全面国家 ニクラス・ルーマンにおける機能分化社会の原像」『社会学評論』61(1), 37-51.
- 齊藤嘉一, 星野浩美ほか (2012) 「何がブランドコミットメントを生み出すか? ブランドと自己との結び付き, ノスタルジックな結び付き, ブランドラブの効果の包括的テスト」『消費者行動研究』18(1_2), 1_2_57-1_2_84.
- 佐々木宏, 鈴木秀一 (2019) 「ビジネス・エコシステムと信頼」『日本情報経営学会誌』39(2), 75-84.
- 佐藤潤 (2021) 『ヤッホーとファンたちとの全仕事』日経BP.
- JMR・日本マーケティング研究所 (2021) 「ファンとの交流でエンゲージメントとCXを追求するスノーピーク」『営業力開発』238, 17-20.
- 日本経済新聞 (2022) 「世界のユニコーン1066社, 分野別一覧で迫るその実態」『日本経済新聞電子版』, 2022年4月15日.
- 嶋口充輝 (1994) 『顧客満足型マーケティングの構図』有斐閣.
- 神野直彦 (2007) 「論陣・論客 ふるさと納税, どう見る」『読売新聞』2007年6月12日.
- 水産庁 (2022) 「水産加工業者における東日本大震災からの復興状況アンケート」.
- 菅野佐織 (2013) 「自己とブランドの結びつきがブランド・アタッチメントに与える影響」『商学論究』60(4), 233-259.
- 杉田直樹 (2013) 「農商工連携, 6次産業化における製品開発の課題」『農業経営研究』51(2), 61-66.
- 鈴木文彦 (2017) 「地域商社やアンテナショップに求められる+αの育成機能」『市町村への地方債情報』56, 67-70.
- 数土直紀 (2016) 「人への信頼, システムへの信頼, 何が異なるのか?」『現代社会学理論研究』10, 17-30.
- スノーピーク (2023) 「2022年12月期 決算説明資料および中期経営計画」.
- 盛山和夫 (2006) 「理論社会学としての公共社会学にむけて」『社会学評論』57, 1, 92-108.
- 総務省 (2019) 『農林漁業の6次産業化の推進に関する政策評価書』.
- 総務省 (2021) 『情報通信白書』.
- 総務省 (2021) 「ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態と利用者意識の変化に関する調査研究」.
- 総務省 (2022) 「家計消費状況調査」.

- 圓丸哲麻 (2015) 「リレーションシップ・マーケティングと関係性マーケティングの比較研究—信頼概念からの考察—」『麗澤経済研究』22, 1-14.
- 高橋昭夫 (2002) 「消費財市場におけるリレーションシップ・クオリティと市場ネットワークの形成」『明治大学社会科学研究所紀要』41-1, 143-167.
- 竹内淑恵 (2014) 「リレーションシップ・マーケティングの潮流と研究の視点」竹内淑恵編著『リレーションシップのマネジメント』文眞堂, 1-18.
- 太宰潮 (2017) 「中小企業の価格戦略:「久原本家」の成功を例に」『福岡大学商学論叢』61(4), 279-296.
- 田中祥子 (2021) 「企業が関わる共創コミュニティのユーザー参加動機」『マーケティングジャーナル』40(4), 58-65.
- 田中洋 (2008) 『消費者行動論体系』中央経済社.
- 谷本貴之 (2009) 「馬路村農協におけるゆず加工品のマーケティング戦略」『愛媛経済論集』29, 1, 39-59.
- 玉置了 (2018) 「共感と信頼が顧客のサービス担当者に対する支援意識に及ぼす影響」『流通研究』21(2), 31-46.
- 玉野井芳郎 (1979) 『地域主義の思想』農山漁村文化協会.
- 田村正紀 (2011) 『ブランドの誕生—地域ブランド化実現への筋道』千倉書房.
- 中小企業庁 (2016) 「中小企業白書」.
- 寺本高, 西尾チヅル (2012) 「ブランド・ロイヤルティの形成におけるブランド・コミットメントの長期効果」『流通研究』14.2_3, 77-96.
- 電通 (2019) 「新規顧客の獲得」と「既存顧客の育成」を一本化する「デュアルファネルソリューション」
<https://www.dentsu.co.jp/news/sp/release/2019/0215-009753.html>.
- 東大社研編 (2016) 『〈持ち場〉の希望学: 釜石と震災』東京大学出版会.
- 東大社研編 (2020) 『地域の危機・釜石の対応—多層化する構造』東京大学出版会.
- 富永健一 (1997) 『経済と組織の社会学理論』東京大学出版会.
- 豊田秀樹 (2007) 『共分散構造分析 Amos編』東京書籍.
- トランスコスモス・アナリティクス (2012) 『ダブルファネルマーケティング』リックテレコム.
- 中川純一, 橋本久, 中島大明 (2013) 「企業を取り巻く声活用の新たな展開—集まる声から, 集める声, 仕掛ける声へ」『オペレーションズ・リサーチ: 経営の科学』58(8), 455-461.
- 中久郎 (1982) 「共同体論における共同性の問題」『哲学研究』47(3), 306-341.
- 中野敏男 (2013) 『マックス・ウェーバーと現代・増補版』青弓社.
- 中村圭介 (2010) 『地域経済の再生-釜石からのメッセージ』東京大学社会科学研究所.
- 中村剛治郎 (2000) 「内発的発展論の発展を求めて」『政策科学』7, 3, 139-162.
- 中村尚司 (1993) 『地域自立の経済学』日本評論社.
- 中村尚史 (2019) 「危機を転機に変える」『危機対応の社会科学 上—想定外を超えて』東京大学出版会, 195-215.
- 中村人哉, 比嘉邦彦 (2011) 「顧客生涯価値算出方法に関する研究の調査」『経営情報学会 全国研究発表大会要旨集』, 530-530.
- 野中郁次郎, & 竹内弘高 (2020) 『知識創造企業 (新装版)』東洋経済新報社.
- 名淵裕史 (2012) 「地域ブランドにおけるWEB活用の意義」田中道雄, 白石善章, 濱田恵三編『地域ブランド論』同文館出版.
- 新倉貴士 (2014) 「消費者行動とリレーションシップ・マーケティング」竹内淑恵編著『リレーションシップのマネジメント』文眞堂, 204-218.
- 新倉貴士 (2019) 「ブランドロイヤルティの構図と機能」『商学論究』66(3), 95-108.
- 新倉貴士 (2023) 「消費者行動とブランド戦略」『デジタル時代のブランド戦略』有斐閣.
- 日刊食品速報 (2021) 「東日本大震災から10年」『日刊食品速報』No.11696号.
- 日本経済新聞 (2016) 「魚調理品, 通販で個人客つかむ」『日本経済新聞電子版』2016年5月17日.
- 日経BP (2012) 「信念と決断で危機を突破」『日経トップリーダー』2012年3月, 65-67.
- 根本志保子 (2018) 「倫理的消費: 消費者による主体的かつ能動的な社会関与の意義と課題」『一橋経済学』11, 2, 1-17.
- 農林水産省 (2016a) 「特産果樹生産動態等調査」.
- 農林水産省 (2016b) 『6次産業化の取組事例集(平成28年版)』.
- 農林水産省 (2021) 『6次産業化の取組事例集(令和3年版)』.
- 長谷川公一 (2000) 「共同性と公共性の現代的位相」『社会学評論』50, 4, 436-450.

- 畑井佐織 (2004) 「消費者とブランドの関係の構造と測定尺度の開発」『消費者行動研究』10(1-2), 17-41.
- 畠山洋輔 (2008) 「近代社会における帰責のロジックとしての信頼 信頼論はいかにして信頼を記述するのか」『ソシオロジ』53(1), 21-36.
- 羽藤雅彦 (2017) 「相互作用とブランド・コミットメントを結びつける要因—コミュニティとの同一化の媒介効果—」『JSMD レビュー』1(1), 11-17.
- 引地博之, 青木俊明, 大淵憲一 (2009) 「地域に対する愛着の形成機構—物理的環境と社会的環境の影響—」『土木学会論文集D』65(2), 101-110.
- 樋口耕一 (2017) 「計量テキスト分析およびKH coderの利用状況と展望」『社会学評論』68.3, 334-350.
- 平鍋健児, 野中郁次郎, & 及部敬雄 (2021) 『アジャイル開発とスクラム 顧客・技術・経営をつなぐ協調的ソフトウェア開発マネジメント』翔泳社.
- 福田康典, & 高橋昭夫 (2021) 「地域マーケティングの展開-資源統合の観点から」『明治大学社会科学研究所紀要』60, 1-60.
- 藤岡章子 (1999) 「日本におけるリレーションシップ・マーケティングの先駆的展開—戦間期の資生堂の「花椿会」活動を中心として—」『経済論叢別冊 調査と研究』17, 75-92.
- 藤岡達磨 (2017) 「他者との接触と共在の空間としての商業空間」『21世紀倫理創成研究』10, 92-110.
- 保田隆明, 保井俊之 (2017) 『ふるさと納税の理論と実践』事業構想大学院大学出版部.
- 星野崇宏, 岡田謙介, 前田忠彦 (2005) 「構造方程式モデリングにおける適合度指標とモデル改善について: 展望とシミュレーション研究による新たな知見」『行動計量学』32(2), 209-235.
- 堀田和彦 (2014) 「ナレッジマネジメントに着目して: 農商工連携に関する研究アプローチ」『関東東海農業経営研究』(104), 5-12.
- 法理樹里, 牧野光琢, 堀井豊充 (2017) 「東北地方太平洋沖地震後の福島県産水産物に対する消費者の購買意識構造」『実験社会心理学研究』57(1), 42-50.
- 松井温文 (2014) 「リレーションシップ・マーケティングの起源と歴史」岡山武史編著『リレーションシップ・マーケティング』五紘社 19-30.
- 麻里久 (2017) 「消費者市場におけるリレーションシップ・マーケティング再考」『マーケティングジャーナル』37(1), 157-167.
- 水越康介 (2011) 『企業と市場と観察者: マーケティング方法論研究の新地平』有斐閣.
- 宮西一徳, 高野雅典, & 吉田岳彦 (2015) 「大規模リワード広告システムにおける行動履歴と広告属性を利用したコンバージョン予測モデルの構築」『人工知能学会全国大会論文集 第29回』, 2H15-2H15.
- 村山研一 (2005) 「地域ブランドと地域の発展」『地域ブランド研究』創刊号, 3-32.
- 村山研一 (2007) 「地域ブランド戦略と地域ブランド政策」『地域ブランド研究』3, 1-25.
- 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」『地域ブランド研究』6, 1-13.
- 山井太 (2015) 「人間性の回復を事業の根底に」『Suruga Institute report』(131), 26-29.
- 山井太 (2016) 「自らもユーザーであるという揺るぎない顧客視点」『商業界』69(3), 72-77.
- 山岸俊男 (1998) 『信頼の構造』東京大学出版会.
- 山下奉仁 (2018) 「ヤッホー社長が語る廃業危機」日経XTREND, [https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00062/00001/\(2023.05確認\)](https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00062/00001/(2023.05確認)).
- 山本品, 松村真宏 (2017) 「顧客のエンゲージメント価値の測定」『マーケティングジャーナル』36(4), 76-93.
- 横山隆治, 菅原健一, & 草野隆史 (2015) 『顧客を知るためのデータマネジメントプラットフォーム DMP 入門』インプレス.
- 若林直樹 (2006) 『日本企業のネットワークと信頼: 企業間関係の新しい経済社会学的分析』有斐閣.
- 若林直樹 (2009) 『ネットワーク組織』有斐閣.
- 渡辺龍也 (2014) 「応援消費: 東日本大震災で「発見」された消費の力」『現代法学』, 26, 311-342.
- 和田充夫 (1998) 『関係性マーケティングの構図: マーケティング・アズ・コミュニケーション』有斐閣.
- 和田充夫 (1999) 『関係性マーケティングと演劇消費: 熱烈ファンの創造と維持の構図』ダイヤモンド社.
- 和田充夫 (2013) 「超高関与消費者行動とその対応戦略: BMWから宝塚歌劇まで」『商学論究』60(3), 69-82.
- 王安吉 (2022) 「ブランド・リレーションシップ研究の現状と課題」『経営学研究論集』57, 45-63.

謝辞

本研究を進めるにあたり、白肌邦生先生から論文作成の基本的な事項から内容・構成にわたって、親身なご指導を賜った。敷田麻実先生からは研究方針、研究者としての姿勢のご教示を含めてご支援いただいた。ご審査いただいた内平直志先生、神田陽治先生、また國學院大學の宮下雄治先生からは、多くの有益なご指摘、助言をいただいた。研究を導いてくださった諸先生方、ご協力いただいた皆さまに心から感謝しています。ほんとうに、ありがとうございました。

業績リスト

持続的購買関係が形成される過程を分析した本論文第5章の事例分析は、論文[01]を原型とする。直接接触関係や密な相互作用を介さない、顧客との持続購買意向の形成という問題意識は、論文[02]で行った消費財の事業者への調査分析に端を発する。地域産品の市場導入を分析するうえで、地域の内側の取組みだけでなく、地域外の顧客の側の意識に注目する本論文の視点は、地域産品については論文[05][06][07]文献[11]、サービス財の分野では論文[03][04]と共通する。地域振興のための顧客との持続的購買関係の形成という本論文の研究課題は、消費財一般について実務的な提案を行った文献[12]以来の問題意識である。

1. 学術誌掲載論文

- [01] 岩永洋平 (2023)「レジリエンスとしての地域外との持続的関係性：信頼とコミットメントの形成」地域活性学会『地域活性研究』Vol.18, 179-188, 査読有.
- [02] 岩永洋平 (2023)「顧客生涯価値を形成する実践と事業モデル：D2C事業調査からの基本構造・事業プロセス・収益モデルの検証」日本ダイレクトマーケティング学会『Direct Marketing Review』vol.22, 43-65, 査読有.
- [03] 岩永洋平 (2022)「地域愛着を喚起する観光経験は何か -経験記述のテキスト分析による検討-」地域活性学会『地域活性研究』Vol.16, 1-10, 査読有.
- [04] 岩永洋平 (2020)「観光リピート意向と関係人口はいかに形成されるか -リピート循環モデルによる検証-」地域活性学会『地域活性研究』Vol.12, 15-24, 査読有.
- [05] 岩永洋平 (2019)「地方の味方は誰か -地域商品ブランドを積極的に選ぶ消費者像の把握-」法政大学地域研究センター『地域イノベーション』Vol.11, 3-16, 査読有.
- [06] 岩永洋平 (2019)「ふるさと納税にふるさとへの思いはあるか -利用者の意識調査による検証-」地域活性学会『地域活性研究』Vol.11, 1-10, 査読有.

- [07] 岩永洋平 (2019)「顧客との持続的な関係を形成するリテンション施策の検討-ふるさと納税による地域商品の需要創造とふるさと意識喚起-」日本ダイレクトマーケティング学会『Direct Marketing Review』 vol.18, 17-42, 査読有.
- [08] 岩永洋平 (2018)「地域商品-ブランドの自発的な成長は可能かー地方からの商品の市場導入と地域産業基盤への貢献ー」法政大学地域研究センター『地域イノベーション』 vol.10, 3-16, 査読有.
- [09] 岩永洋平 (2018)「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」日本ダイレクトマーケティング学会『Direct Marketing Review』 vol.17, 15-43, 査読有.
- [10] 岩永洋平 (2018)「地方からのサプライチェーン革新:ダイレクトマーケティングによる地域商品の市場導入」地域活性学会『地域活性研究』 vol.9, 114-123, 査読有.

2. 図書

- [11] 岩永洋平 (2020)『地域活性マーケティング』ちくま新書 筑摩書房, 単著.
- [12] 岩永洋平 (2016)『通販ビジネスの教科書』東洋経済新報社, 単著.

3. 図書の章

- [13] 岩永洋平 (2023)「地域を応援したいふるさと納税者」,敷田麻実ほか編『移動縁が変える地域社会』水曜社, 96-110.
- [14] 岩永洋平 (2019)「通信販売事業による地域活性化へ」, 朴正洙・三村優美子編『実践ダイレクトマーケティング』千倉書房,第14章, 177-194.

4. 国際学会口頭発表論文

- [15] Iwanaga Yohei (2023) Mechanisms and Ethics of Sustainable Exchange: Interaction and Sympathy in Relationship Marketing. IAFOR: Asian Conference on Ethics, Religion & Philosophy (ACERP), 15p, April 1, 2023, Toshi Center Hotel, Tokyo, 査読有.