

地域フードブランドの喫食が未訪問地域への 訪問につながるか（前編）

～概念モデル作成および実証研究用アンケート調査票作成のための
インタビュー調査～

学習院大学 上田 隆穂
学習院女子大学 竹内 俊子

【概要】

地域で生産されている地域フードブランドを飲食することにより、当該フードブランドを収穫したり、生産したりする未訪問地域へ訪問することにより実際に繋がるのか、繋がるとすればどういう理由によるものなのかを探ることを研究目的とした。この種の研究は、重要性が高いにも関わらず、ほとんど研究がなされていないため、焦点を当てたものである。本研究は前編であり、まず仮説的な知見を得るために、インタビューを実施し、個人ごとに、なぜそこに行くのかについての構造図を描き出し、その結果に基づいて、概念図を描いている。そしてインタビュー結果から、概念図に基づいた分析のためのアンケート項目を探索した。本論文はこのアンケートづくりを、プロセスを示しながら、丁寧に行っている。

【キーワード】

地域活性化、地域フードブランド、認知型情報、感情型情報、テリトリー戦略、デモグラフィック要因、サイコグラフィック要因、インタビュー・フロー

1. はじめに

地域活性化においては地域産品ブランドの形成や売上拡大も重要であるが、それによって交流人口を増やしていくことも重要だと言える。例えば、フランス・ボルドー、ブルゴーニュやカリフォルニア・ナパのワイン、スペイン・イベリコやイタリア・パルマの生ハム、六花亭のチョコレート、秋田のきりたんぼ、伊勢の赤福、夕張メロン、博多明太子、辛子蓮根、広島のお好み焼き、中部地方山間部の五平餅、大間のまぐろ、松阪牛、石屋製菓の白い恋人など飲食に関する有名な地域産品フードブランドは枚挙にいとまがない。しかしながら地域活性化を考える際には、これらを現地以外で買ったり（EC含む）、人から貰ったりして飲食した場合、その生産地へ行きたいという気持ちになることは、交流人口を増やすために非常に重要なカギとなる。これらの有名ブランドの中で、訪問していない地域のブランドを食べたり飲んだりした時、その地を訪ねたいと思うものはどういう特徴があるのだろうか。またどういう人がどういうきっかけで訪問するのだろうか。

以前から、地域のものを「買いたい」⇒その生産地を「訪れたい」⇒その地域の人々と「交

流したい」⇒その地域に「住みたい」という4つの重要なマネジメント領域のステージが指摘されているが¹⁾、今回は、「買いたい」⇒「訪れたい」のプロセスに近い、喫食が訪問につながる部分に焦点を当てたい。本論では、グループ・インタビューを実施し、個人ごとに地域フードブランドの喫食が現地訪問につながったケースを分析し、過去の文献も併せて、仮説を検証するための、web アンケート質問票を作成する。

2. これまでの研究からの研究目的の明確化

これまで観光と食に関する概念的な研究には、岩崎 (2019)、尾家 (2015)、田原・後藤・佐久間 (2008) 等があり、またインバウンド関連でも観光庁 (2020)、安田 (2015) 等の報告等があることが指摘されている²⁾。しかしながら、食が観光客の誘致目的となりうるという、本研究のタイトルに直接関連した研究はほとんど存在していない。数少ない研究としては、中島 (2022) において消費者アンケート調査による研究がある³⁾。中島は、アンケートにおいてすでに「訪問経験あり」の場合と「訪問経験なし」の場合で、および実店舗あるいはECでの購買別で、地域特産品を購入した後の心情変化を7項目（産地に愛着を感じた、産地に親近感を持った、産地を応援したくなった、生産者・製造者に親近感を持った、生産者・製造者を応援したくなった、生産・製造された背景が知りたくなった、産地で食べてみたくなった）にわたって調べている。この変化では、実店舗とECではほぼ差がなかったが、訪問経験ありとなしでの差は非常に大きく、訪問経験ありでは非常に得点が高かった。つまり訪問経験がない場合には、心情の変化は「当てはまらない」に近く、地域フードブランドを購入・喫食しても未訪問地域に誘致することは難しいという結果となっている。中島の研究では、「食品の購買が産地についての情報手段の蓄積につながっている可能性がある以上、旅行目的地選択における情報収集手段となり得る」としているが、現地での地域活性化フードブランドの購買経験があるということに関しては、訪問経験そのものが、単にリピート訪問につながりやすいことを示唆している可能性が高く、地域フードブランド購買と地域訪問との関連性を示唆するに至っていないと思われる。さらに購買だけでは、土産として買われた可能性も高く、喫食経験と未訪問地域訪問との関連性を検討する方が、「食が観光客を誘致するか」という命題に沿ったものと言えよう。

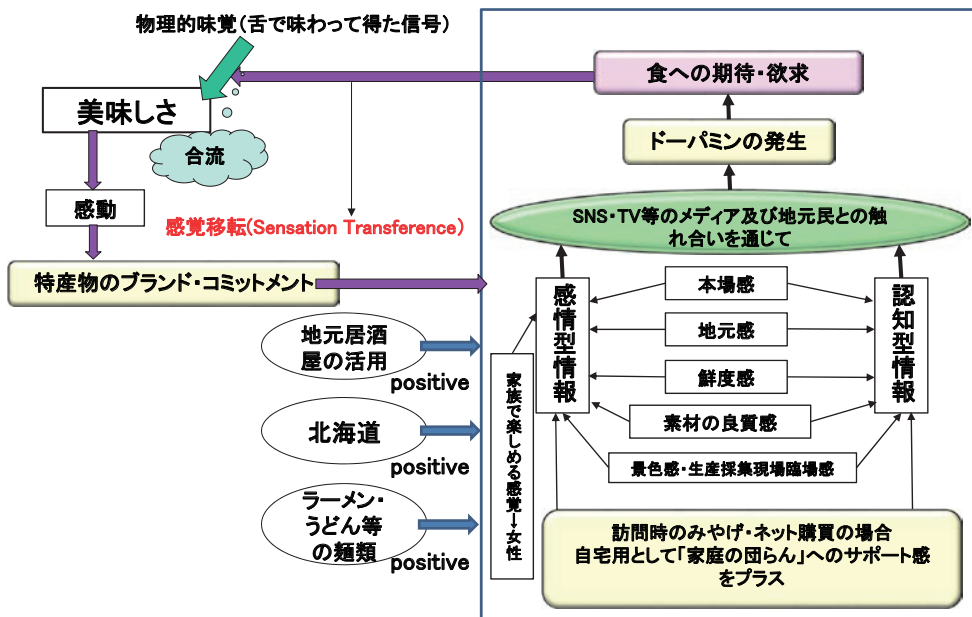
また上田・竹内 (2020) では、おいしさを生み出す情報の役割についてアンケートを用いた調査分析を行っている。この中では、おいしさは物理的な味覚のみで決まるものではなく、従

- 1) 電通 abic project 編 和田充良人, 菅野佐織, 徳山美津恵, 長尾雅信, 若林宏保著 (2009), p.7
- 2) 中島彰一 (2022) pp.36-37. で次のような文献が指摘されている。
 - ・観光庁 (2020) 「訪日外国人の消費動向」, <http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryoutoukei/syouthityousa.html>
 - ・岩崎邦彦 (2019) 『地域引力を生み出す 観光ブランドの教科書』日本経済新聞出版
 - ・尾家建生 (2015) 「フードツーリズムにおけるレストランの役割 - 庄内地域のレストラン調査と『食の都』の形成 -」『観光研究』27巻1号, pp.55-63
 - ・安田亘宏 (2015) 「イオンバウンドとフードツーリズム」『リアルオプションと戦略』7巻2号, pp.32-46
 - ・田原潤一, 後藤春彦, 佐久間康富 (2008) 「特産物の地域ブランド化の現状と地域への影響に関する研究 - 商標登録済みの水産物を対象として -」『日本建築学会計画系論文集』73巻625号, pp.565-572
- 3) 中島彰一 (2022), 同上, pp.36-42

来の研究から明らかにされており、情報を、いかに感覚移転を通じて付加し、おいしさの感覚を増幅するかと述べている。そしてテキストマイニングの結果等から図2-1のような食による地域創生における情報活用の構図を描いている。

この構図の示唆するところは、「地域の食に関して、購買することによって、本場感、地元感、鮮度感、素材の良質感、景色感・生産採集現場臨場感を事実としての認知型情報と感覚としての感情型情報が生み出され、SNS・テレビ等のメディアや現地での地元民との触れ合いを通じて伝えられ、地域訪問者あるいは自宅で注文する消費者がドーパミンを発生させ、食への期待や欲求を高めることで、美味しさの感覚を増幅する」ということである。本研究においては、未訪問地域のフードブランドを喫食体験することにより、本場感、地元感、鮮度感、素材の良質感、景色感・生産採集現場臨場感を求めて訪問したくなるということが検討に値する仮説として検討する。

なおB-1グランプリで有名になった料理などが、観光客の誘致等地域活性化に効果を有することも論じられているが、一般的に未訪問の場合には、喫食が困難の場合が多く、ここでは対象外とする⁴⁾。



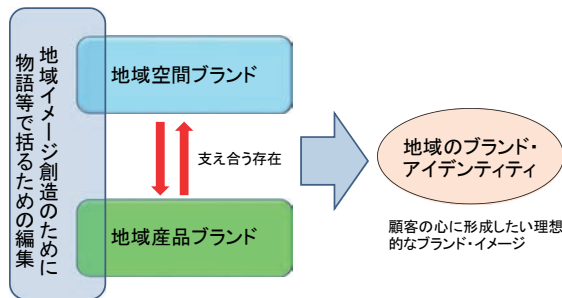
出典：上田隆穂，竹内俊子（2020）『地域特産物の『美味しさ』を増幅する『ふるさと情報』の考察』，学習院大学経済経営研究所年報，第34巻12月号，p.39

図2-1 食による地域創生における情報活用の構図

4) 日経 MJ，2010年9月27日号，マーケティング八塩圭子ゼミ

3. 本研究のフレームワーク源泉

地域ブランド研究において、小林（2016）は、地域ブランドを地域空間ブランドと地域産品ブランドに区別し、両者が支え合う存在となり、それが地域によるブランド・アイデンティティの創造になると論じ、顧客の心に形成したい理想的なブランド・イメージづくりを推奨している⁵⁾。図示すれば図3-1のようになり、人々にとって心惹かれるような地域イメージ創造のために物語等でこの2つの地域ブランドを括る必要があるろう。



出典：小林哲（2016）『地域ブランディングの論理』，有斐閣，p.127を参考に作成

図3-1 地域空間ブランドと地域産品ブランドの関係

またこのためには、ブランド要素を考える必要があり、諸要素間の相乗効果を出しつつ、物語等で括り、編集する必要がある。編集するのは、物語以外にも山や海、その他の自然、伝統的な建造物等もある。図示すれば図3-2のようになる。

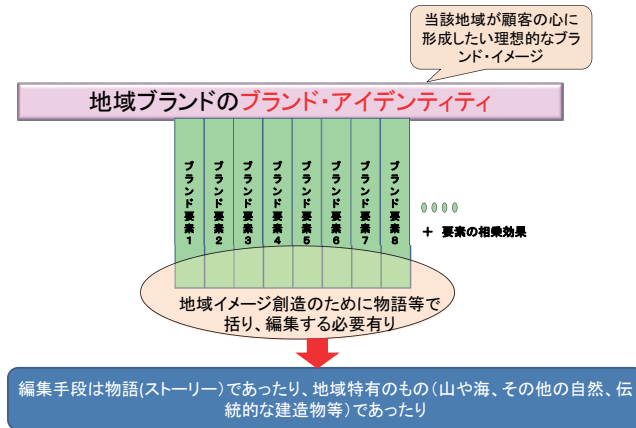


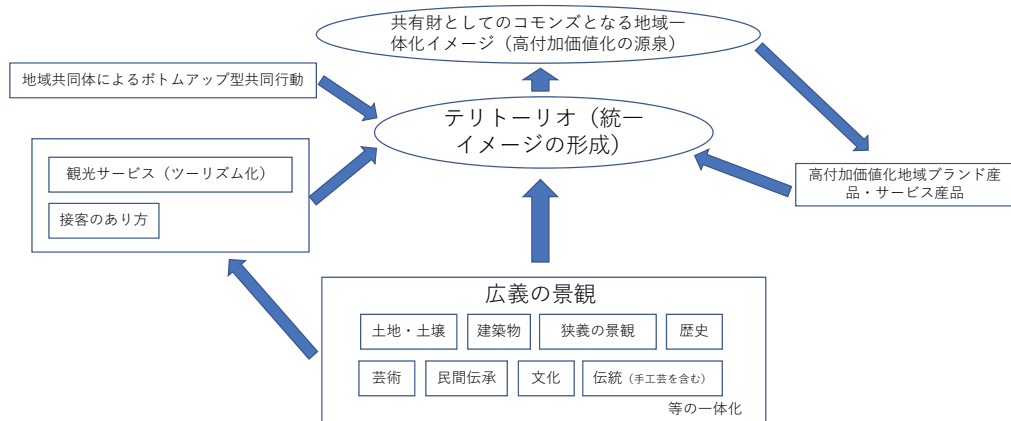
図3-2 地域産品ブランディングの考え方

5) 小林哲（2016），p.127

実際に地域活性化でこの関係を具体化しているのが、イタリアのテリトリーオ戦略であろう。木村・陣内（2022）は、テリトリーオを次のように説明している。

「土地や土壌、景観、歴史、文化、建築物、伝統（手工芸を含む）、民間伝承、地域共同体、観光サービス、接客のあり方、芸術等々の様々な側面が併せ持つ一体のもので、土地の持つ自然条件、あるいは大地の特質を活かしながら、そこを舞台に人間の多様な営みが展開してきた。そこでは農業、牧畜、林業、諸々の産業が営まれ、町や村の居住地ができ、田園には農場、修道院が点在し、これらを結ぶ道のネットワークもできる。そこに歴史や伝統が蓄積され、固有の景観が生まれてきた。こうした社会経済的、文化的なアイデンティティを共有する空間の広がりとしての地域あるいは領域がテリトリーオである⁶⁾。」

このテリトリーオを形成する要素は数多くあるが、これらが一体化・融合し、地域産品ブランドに凝縮されて地理的表示（GI）の基となり知的共有財としての大きな価値を生み出しているのである。まさにホリステックなブランド・イメージであり、地域独自の景観が消費者により強烈に意識される点が特徴的である。このテリトリーオ創造の方略としてテリトリーオ・アプローチを图示したものが図3-3であり、これが研究の概念モデルの源泉となる⁷⁾。理想としては、地域フードブランドがこのテリトリーオの地域一体化イメージを、喫食した時に部分的にでも喫食者に移転できることが望ましい。ただし、地域への未訪問の段階での喫食の効果であるため、完成されたイメージにはほど遠く、テリトリーオの一部しかイメージ形成をすることはできない。訪問して初めてテリトリーオのイメージが完成に近づいていくことになる。このため、喫食によって、地域に関する認知的な要素よりも感情的な要素が刺激されて、訪問意図へとつながる可能性が強いことが考えうる。



木村純子・陣内秀信編著（2022）『イタリアのテリトリーオ戦略～甦る都市と農村の交流～』（法政大学イノベーション・マネジメント研究センター叢書23）より上田作成（上田隆穂（2023）『木村純子・陣内秀信編著イタリアのテリトリーオ戦略』書評，早稲田大学『イタリア研究所紀要』第12号，forthcoming）

図3-3 テリトリーオ・アプローチの説明図

6) 木村純子，陣内秀信（2022），p.34
 7) 上田隆穂（2023）

なお訪問意欲の源泉となる地域一体化イメージには、喫食者の年齢、性別、家族の有無などのデモグラフィック要因や心理的傾向であるサイコグラフィック要因が影響していよう。さらに対象訪問地域における親族・友人のあるなしなど副次的訪問要因も重要であろう。

4. アンケート調査項目を導出するためのグループ・インタビューの実施

フレームに応じた質問項目を準備し、調査会社に委託し、男女3名ずつ性別ごとにグループ・インタビューを実施した⁸⁾。ただし、グループ・インタビューと言ってもパーソナル・インタビューに近い形でインタビューは進められた⁹⁾。

調査課題は、以下の通りに設定された。

- (1)地域製品の食経験からその地域を訪れるまでの経緯をとらえる
 - ①どのような経緯で食べたのか（買ったたりもらったりしたのか）
 - ②現地に行きたくなるようなブランドの特徴を探る（行きたくなる／行きたくならない産品）
 - ③現地に行くまでのプロセス・ステップを理解する
- (2)地域製品がそこに行きたいと思わせる要素は何かを探る
- (3)訪問を後押しする要素は何かを探る

表 4-1 グループ・インタビューの詳細

	30代	40代	50代	合計
女性 (G1)	1	1	1	3 s
男性 (G2)	1	1	1	3 s
合計	2 s	2 s	2 s	6 s

8) 株式会社トークアイに業務委託

9) グループ・インタビューよりもデプスインタビューの方が、深層心理を調べるにはふさわしいかも知れないが、時間とコストがはるかにかかるため、グループ・インタビューとした。

地域フードブランドの喫食が未訪問地域への訪問につながるか（前編）
 ～概念モデル作成および実証研究用アンケート調査票作成のためのインタビュー調査～（上田・竹内）

表 4-2 インタビュー・フロー

大項目	質問項目	進行上の注意点
1. 自己紹介 (10分/10分)	○氏名 ○家族構成 ○職業 ○趣味・関心事	
2. 地域製品の食経験からその地域を訪れるまでの経緯 (40分/50分)	<p>その土地の食材や食品を食べたことが、その地域に行くことに繋がった、という経験について教えてください。</p> <p>○まずは、どこの何を食べてその地域に行きたくなくなったのかと行きたくなくなった理由を簡単に教えてください (地域製品名と行先、主な理由を一人ずつ簡単に確認)</p> <p>ここからはお一人ずつ、訪問までの経緯を詳しく聞かせてください</p> <p>○どのような経緯で入手したのですか？（自分で買った？人からもらった？） 【自分で買った人に】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ どのような時に、どこで買いましたか？ ・ その地域製品のどこに魅力を感じて買いましたか？ ・ その魅力が伝わったのは何からですか？（パッケージ、ネーミング、パンフレット、店員の勧めなど） <p>【もらった人に】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ どんな人から、どんな理由でもらいましたか？ <p>【全員に】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ その地域製品に元々関心がありましたか？どんな関心？ ・ 入手したときの状態・形状・量などは？ <p>○食べた時の状況は？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 誰とどんな場面で食べましたか？ ・ 食べたのは1回だけですか？何度も食べましたか？どのくらいの間隔で食べましたか？→何度も食べた場合、再購入はどんな方法で？→何度も食べたことが訪問に影響していますか？ ・ 食べて、どんなことを思いましたか？ ・ 地域製品について、周りの人と会話はしましたか？どんなことを話しましたか？ <p>○実際に行くまでのプロセスは？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 食べた後、地域に行くことに向けて、実際にどんな行動をとりましたか？ ・ 実際に行くことになった決め手は何でしたか？ <p>○事前の情報？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ その生産地の生産シーンやストーリーなどを食べる前に見聞きしたことはありましたか？どう感じましたか？ 	<p>※何度も食べた人は何度も食べたことが来訪意向に影響したか確認</p> <p>※製品の魅力が地域への魅力に拡大していくプロセス、要因を捉える</p> <p>※訪問を後押しする要素を探る</p>
3. 他の訪問経験の想起 (15分/65分)	○他に地域製品を食べたことが、その土地へ行くことに繋がった経験は？	
4. 現地に行きたいと思わせる地域製品とは (15分/80分)	○どんな地域製品だと現地にまで行きたいと思うのでしょうか？他に比較的最近食べた地域製品にはどんなものがありますか？→挙げたものをポストイットに書いてホワイトボードに貼り出し	<p>※訪問意向を喚起する要素、実際の訪問を後押しする要素を探る</p> <p>※行きたくなくなる製品、行きたくならない製品の差を探る</p>
5. まだ実現していない来訪意向とその理由、未来訪理由 (10分/90分)	○地域製品をきっかけや目当てにして、行きたいと思っているが、まだ行ってない場所がありますか？	<p>※地域製品による訪問での阻害要因を探る</p>

調査対象地域は、首都圏（一都三県）であり、サンプル数は6名（男女3名ずつを性別で2グループに分け、別個に実施）、インタビュー時間は90分と設定した。地域フード産品（加工食品あるいは農水畜産物）を食べたことをきっかけにしてそこに興味をもってそこへ行った経験のあるサンプルで、それぞれ30代、40代、50代をリクルートしている。表4-1が詳細である。インタビューは、2022年9月28日に行った。

参考としてインタビュー・フローを表4-2として掲載しておく。このフローは、我々と調査会社とのミーティングから調査会社が作成し、我々が修正を行ったものである。

またグループ・インタビューの写真を以下に掲載しておく。なお机の配置写真以外のグループ・インタビュー風景は、モニタールームから見たものである。

写真4-1 グループ・インタビュー風景



これらのインタビュー結果をマインドマップ方式によって図示したものが、以下の図4-1～4-10である。

地域フードブランドの喫食が未訪問地域への訪問につながるか（前編）
 ～概念モデル作成および実証研究用アンケート調査票作成のためのインタビュー調査～（上田・竹内）

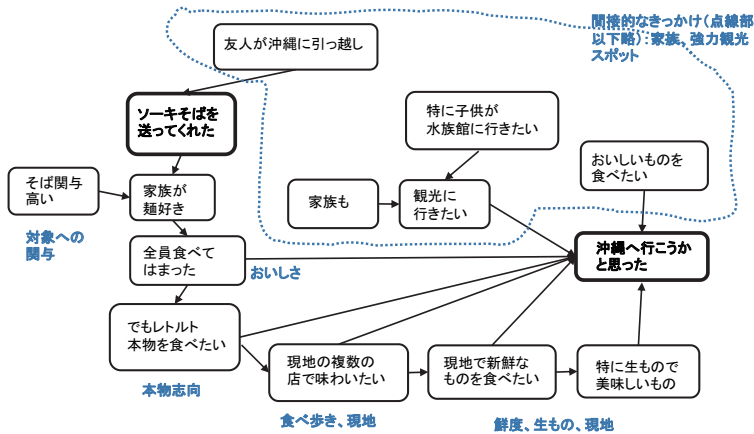


図 4-1 女性 39歳 既婚者の結果

この図 4-1 を見ると 39 歳既婚者の、そば関与が高い女性が、沖縄の友人から「ソーキそば」を送ってもらい、家族も麺好きで、食べて全員がはまり、おいしいと思い、沖縄へ行きたいと思ったことが分かる。ただし、ただソーキそばを食べに行くのではなく、現地のいろいろな店で食べ歩きしたいと思い、現地で新鮮なものを味わいたいと考え、ついでに現地には有名な水族館があり、子供の水族館へ行きたい思いを叶えてあげられ、家族で観光に行くという別の望みもきっかけとして作用している。したがって、この図からは、地域フードを食したことがその地域に訪問する要因としては、図中にある、対象への関与、おいしさ、本物志向、食べ歩き好き傾向、地域フードブランドの現地重視傾向、鮮度重視傾向があり、また図中の点線で囲んだ中の、きっかけとなる要因として家族や現地に強力な観光スポットがあるということがあげられる。

同様に、以下の図 4-2 から図 4-10 まで図から現地訪問の諸要因を取り出すことができる。若干であるが、女性の方が男性よりも要因が多いように感じられた。

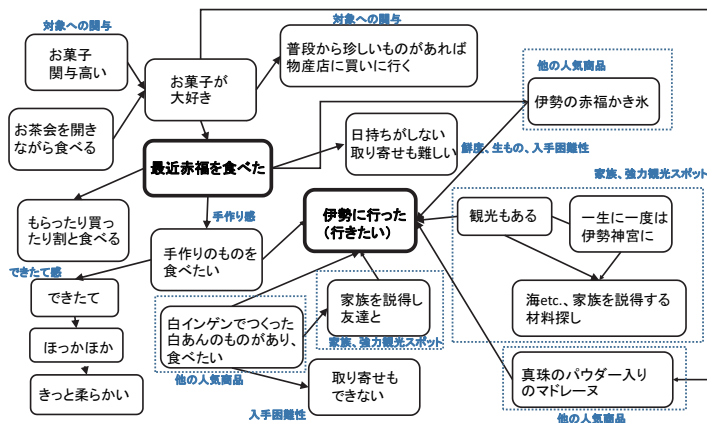


図 4-2 女性 44歳 既婚者の結果

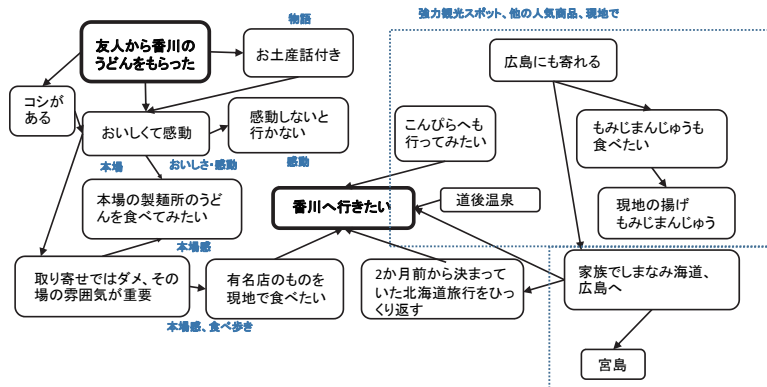


図 4-3 同・女性 44歳 既婚者の結果

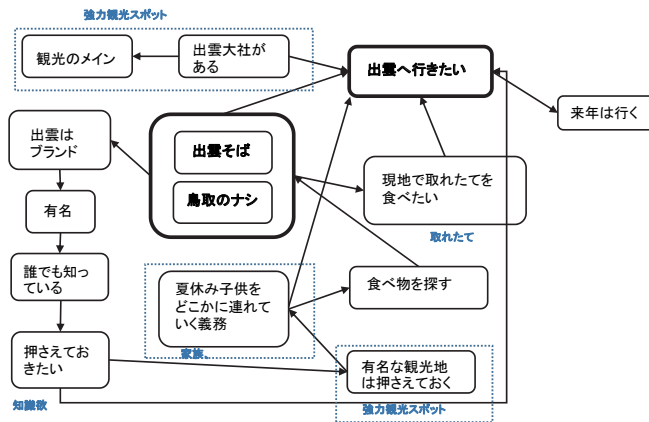


図 4-4 同・女性 44歳 既婚者の結果

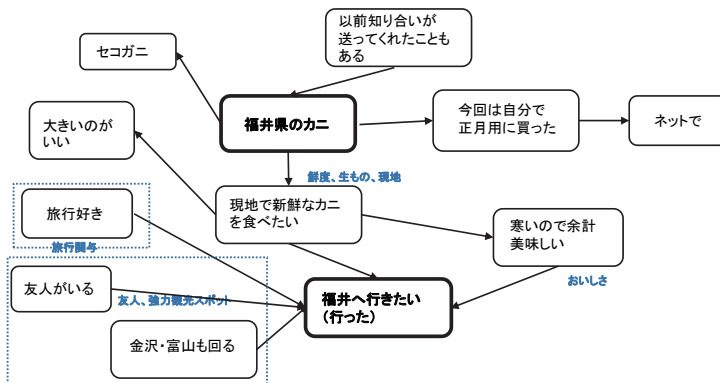


図 4-5 女性 55歳 既婚者の結果

地域フードブランドの喫食が未訪問地域への訪問につながるか（前編）
 ～概念モデル作成および実証研究用アンケート調査票作成のためのインタビュー調査～（上田・竹内）

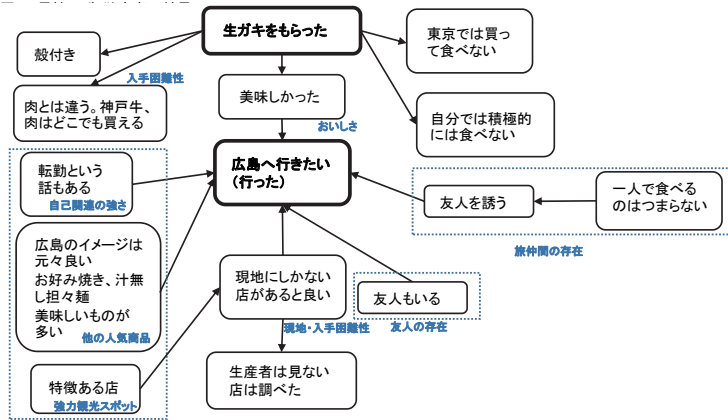


図 4-6 男性 37歳 独身者の結果

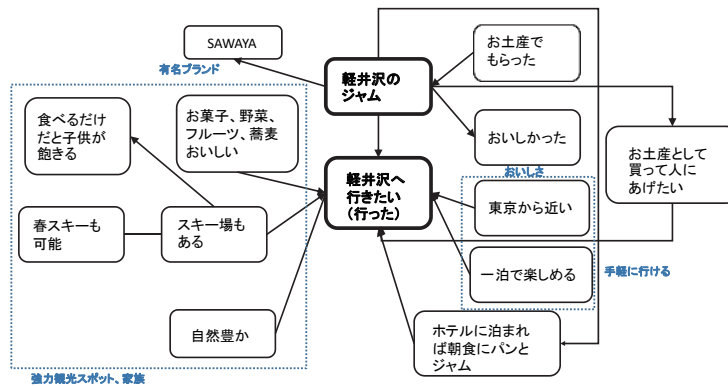


図 4-7 男性 44歳 既婚者の結果

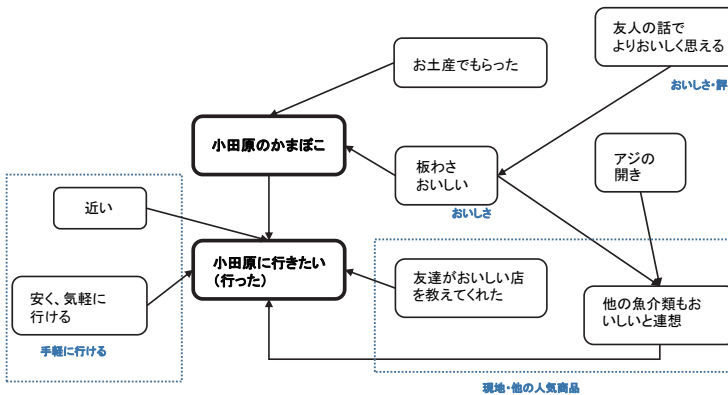


図 4-8 同・男性 44歳 既婚者の結果

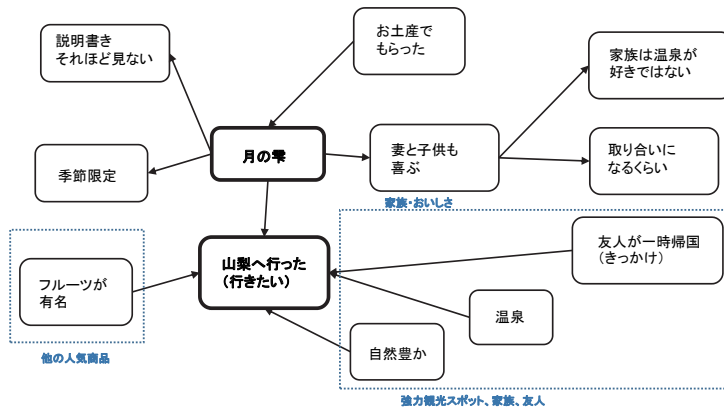


図 4-9 男性 51歳 既婚者の結果

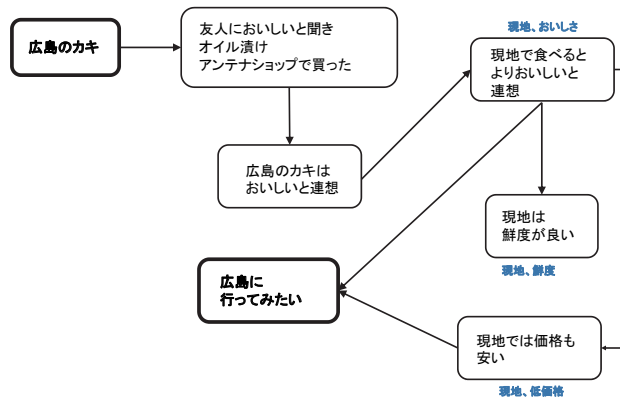


図 4-10 同・男性 51歳 既婚者の結果

図 4-1 を含めて訪問要因を整理すると以下のようになる。

● 図 4-1

- ・ 本質的要因： 地域フードブランド対象への関与，おいしさ，本物志向，食べ歩き好き傾向，現地フードに関する現地重視傾向（本場指向と言い換える），鮮度重視傾向
- ・ きっかけ要因： 家族の要望，強力な観光スポットの存在

● 図 4-2

- ・ 本質的要因： 地域フードブランド対象への関与，鮮度，手作り感，できたて感，現地以外の入手困難性
- ・ きっかけ要因： 家族の要望，強力な観光スポットの存在，他の人気商品の存在

● 図 4-3

- ・ 本質的要因： 本場感，おいしさ，感動，物語，食べ歩き好き傾向
- ・ きっかけ要因： 強力な観光スポットの存在，他の人気商品の存在

●図4-4

- ・本質的要因： 取れたて，知識欲
- ・きっかけ要因： 強力な観光スポットの存在

●図4-5

- ・本質的要因： 鮮度，本場感，おいしさ
- ・きっかけ要因： 友人の存在，強力な観光スポットの存在

●図4-6

- ・本質的要因： 現地以外の入手困難性，おいしさ，取れたて，知識欲
- ・きっかけ要因： 強力な観光スポットの存在，他の人気商品の存在，旅仲間の存在，地域と自分との関連の深さ

●図4-7

- ・本質的要因： 有名ブランドである，おいしさ
- ・きっかけ要因： 強力な観光スポットの存在，家族の要望，手軽に行ける

●図4-8

- ・本質的要因： 本場感，おいしさ，評判
- ・きっかけ要因： 他の人気商品の存在，手軽に行ける

●図4-9

- ・本質的要因： おいしさ
- ・きっかけ要因： 他の人気商品の存在，強力な観光スポットの存在，家族の要望，旅仲間の存在

●図4-10

- ・本質的要因： 本場感，鮮度，おいしさ，低価格
- ・きっかけ要因： なし

これらから一度でも出現した要因を整理すると次のようになる。

①本質的要因：

【地域フードブランド自体の特徴】おいしさ，低価格，評判，本場感，手作り感，できたて感，取れたて感，現地以外の入手困難性，感動，物語

【喫食者の傾向】本物志向，地域フードブランド対象への関与，鮮度重視傾向，食べ歩き好き傾向，知識欲

②きっかけ要因：

【地域の特徴】強力な観光スポットの存在，他の人気商品の存在

【喫食者の要因】家族の要望，友人の存在，旅仲間の存在，地域と自分との関連の深さ，手軽に行ける

この結果をみると，やはり地域に関しては，感情的な要素がより大きなウェートを占めているように思われる。これらをグループ・インタビューの結果としてアンケート項目として入れ込むのが良いと考え得る。

5. グループ・インタビューを踏まえての概念モデルの作成

図3-3を元に本研究の包括的な概念モデルを作成する。図5-1を見られたい。この図には複数のループがある。つまり、地域一体化イメージは、地域フードブランド喫食のきっかけとなり、喫食の結果、地域フードブランドのイメージが変化し、それが地域の一体化イメージを変化させる。また地域一体化イメージは、地域フードブランドのイメージに変化を与え、再度の喫食の原因ともなる。そして地域フードブランドのイメージは、喫食者のデモグラフィック・サイコグラフィック要因や友人の存在等、喫食者のきっかけとなる訪問要因とともに地域への関心を高め、これらが訪問へとつながっていく。この訪問の結果は、地域一体化イメージに変化を与え、生産地域への関心に变化を与える。ただし、先述のように、地域フードブランドが与える影響には、認知的なものと感情的なものがある。これらを細分化して、さらに詳細な概念モデルによる分析を行う必要は当然あると思われる。

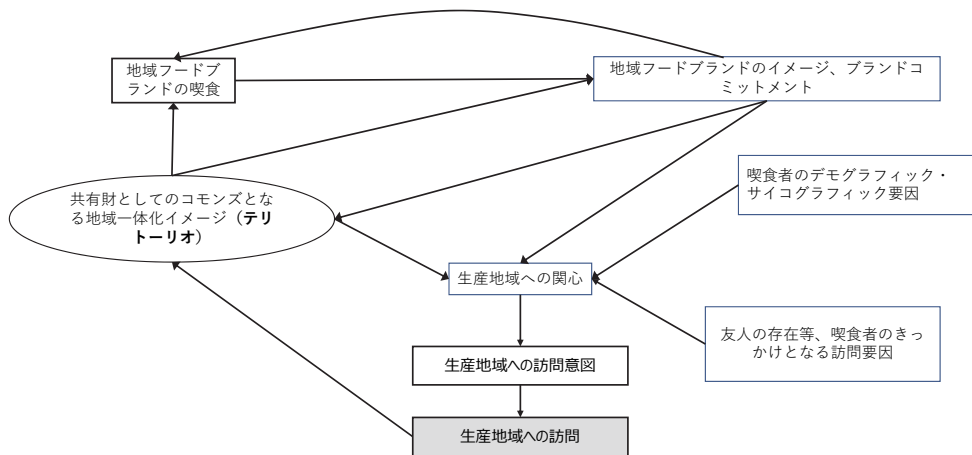


図5-1 本研究における概念モデル

6. アンケート項目の作成

以上からアンケートを作成していく。以下アンケート項目を掲載していく。

対象者は一都三県（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）の30～60代の男女、地域フードブランドの喫食が現地訪問につながった人（行ったことのない地域）である。

●対象者を絞るための設問（1問）

Q あなたは、地域フードブランドを食べたことをきっかけに、はじめてその地域を訪問したことがありますか。

1	訪問したことがある
2	訪問したことがない

●「地域フードブランドの喫食」に関する設問（4問）

Q あなたが地域フードブランドを食べたことをきっかけに訪問した都道府県と具体的な地域、あなたが訪問するきっかけとなった地域フードブランドと入手方法をお答えください。

都道府県	具体的な1地域	地域フードブランド1つ	入手方法	
1 北海道			1.購入した	2.もらった
2 青森県			1.購入した	2.もらった
3 岩手県			1.購入した	2.もらった
4 宮城県			1.購入した	2.もらった
5 秋田県			1.購入した	2.もらった
6 山形県			1.購入した	2.もらった
7 福島県			1.購入した	2.もらった
8 茨城県			1.購入した	2.もらった
9 栃木県			1.購入した	2.もらった
10 群馬県			1.購入した	2.もらった
11 埼玉県			1.購入した	2.もらった
12 千葉県			1.購入した	2.もらった
13 東京都			1.購入した	2.もらった
14 神奈川			1.購入した	2.もらった
15 新潟県			1.購入した	2.もらった
16 富山県			1.購入した	2.もらった
17 石川県			1.購入した	2.もらった
18 福井県			1.購入した	2.もらった
19 山梨県			1.購入した	2.もらった
20 長野県			1.購入した	2.もらった
21 岐阜県			1.購入した	2.もらった
22 静岡県			1.購入した	2.もらった
23 愛知県			1.購入した	2.もらった
24 三重県			1.購入した	2.もらった
25 滋賀県			1.購入した	2.もらった
26 京都府			1.購入した	2.もらった
27 大阪府			1.購入した	2.もらった
28 兵庫県			1.購入した	2.もらった
29 奈良県			1.購入した	2.もらった
30 和歌山県			1.購入した	2.もらった
31 鳥取県			1.購入した	2.もらった
32 島根県			1.購入した	2.もらった
33 岡山県			1.購入した	2.もらった
34 広島県			1.購入した	2.もらった
35 山口県			1.購入した	2.もらった
36 徳島県			1.購入した	2.もらった
37 香川県			1.購入した	2.もらった
38 愛媛県			1.購入した	2.もらった
39 高知県			1.購入した	2.もらった
40 福岡県			1.購入した	2.もらった
41 佐賀県			1.購入した	2.もらった
42 長崎県			1.購入した	2.もらった
43 熊本県			1.購入した	2.もらった
44 大分県			1.購入した	2.もらった
45 宮崎県			1.購入した	2.もらった
46 鹿児島県			1.購入した	2.もらった
47 沖縄県			1.購入した	2.もらった

Q 地域フードブランドを購入した理由について、あてはまるものをお答えください。それぞれの項目について、該当する選択肢を1つお選びください。

		1	2	3	4	5	6	7
		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	あ ま り そ う 思 わ な い	ど ち ら と も い え な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
1	その生産地を応援するため							
2	その生産地に縁があるため							
3	その生産地に興味があったため							
4	旅行気分（その生産地に行った気分）を味わうため							
5	SNSで紹介されて興味を持ったため（インフルエンサー含む）							
6	友人や知人、親戚等に勧められたため							
7	テレビ等のメディアや書籍で紹介されて興味を持ったため							
8	価格が手ごろだったため							
9	過去に生産地以外の場所で食べておいしかったため							
10	たまたま目について気になったため							

Q 地域フードブランドを喫食後について、あてはまるものをお答えください。それぞれの項目について、該当する選択肢を1つお選びください。

		1	2	3	4	5	6	7
		全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	あ ま り そ う 思 わ な い	ど ち ら と も い え な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
1	食べてみて生産地へ行きたくなった							
2	食べてみて生産・製造された背景が知りたくなった							
3	食べてみて生産者・製造者を応援したくなった							
4	食べてみて生産者・製造者に親近感を持った							
5	食べてみて生産地を応援したくなった							
6	食べてみて生産地に親近感を持った							
7	食べてみて生産地に愛着を感じた							

地域フードブランドの喫食が未訪問地域への訪問につながるか（前編）
 ～概念モデル作成および実証研究用アンケート調査票作成のためのインタビュー調査～（上田・竹内）

Q あなたが『その地域』を訪問するまでに地域フードブランドを何回喫食したかをお答えください。

1	1回
2	2回
3	3回
4	4回
5	5回以上

●「共有財としてのcommonsとなる地域一体化イメージ（テリトリーオ）」と「生産地域への関心」に関する設問（1問）

Q 喫食前と喫食後で『その地域』に関するあなたの考えについて、あてはまるものをお答えください。それぞれの項目について、該当する選択肢を1つお選びください。

	喫食前							喫食後						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらともいえない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらともいえない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1	私にとって関心のある地域である。													
2	楽しい思い出が多い地域である。													
3	私の生活に有用な地域である。													
4	愛着のわく地域である。													
5	魅力を感じる地域である。													
6	いろいろ情報を集めたい地域である。													
7	お金があれば買いたい特産品・サービスが多い地域である。													
8	いろいろな特産物や提供されるサービスを知っている地域である。													
9	いろいろな地域との違いがわかる地域である。													
10	いろいろなPRに接したことのある地域である。													
11	友人が特産品・サービスを購入するとき、アドバイスできる知識がある地域である。													
12	いろいろな地域と比較したことがある。													
13	この地域に関して豊富な知識をもっている。													
14	この地域にはお気に入りの特産物・サービスがある。													
15	何かを買おうとすれば、購入したい特産物・サービスのある地域である。													
16	地域フードブランドイメージと地域のイメージが一体化している。													

● 「地域フードブランドのイメージ、ブランドコミットメント」に関する設問（1問）

Q 『地域フードブランド』に関するあなたの考えについて、あてはまるものをお答えください。それぞれの項目について、該当する選択肢を1つお選びください。

		1	2	3	4	5	6	7
		全くそう 思わない	そう 思わ ない	あ ま り そ う 思 わ な い	ど ち ら と も い え な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
1	私にとって関心のある地域フードブランドである。							
2	食べるのが楽しい地域フードブランドである。							
3	私の生活に役立つ地域フードブランドである。							
4	愛着のわく地域フードブランドである。							
5	魅力を感じる地域フードブランドである。							
6	商品情報を集めたい地域フードブランドである。							
7	お金があれば必ず買いたい地域フードブランドである。							
8	いろいろな販売者やブランド名を知っている地域フードブランドである。							
9	いろいろな販売者の品質や特徴の違いがわかる地域フードブランドである。							
10	いろいろな販売者の広告に接したことのある地域フードブランドである。							
11	友人が購入するとき、アドバイスできる知識のある地域フードブランドである。							
12	いろいろな地域のフードブランドと比較したことがある。							
13	この地域フードブランドに関して豊富な知識をもっている。							
14	買いに行った店・通販サイトに決めている地域フードブランドがなければ他の店・通販サイトに行っても同じものを手に入れたい地域フードブランドである。							
15	地域フードブランドの材料や作り手の話は、私にとって読んで関心がある。							
16	地域フードブランドの材料や作り手の話は、読むのが楽しい。							
17	地域フードブランドの材料や作り手の話は、私にとって役に立つ。							
18	地域フードブランドの材料や作り手の話は、地域フードブランドに愛着がわく。							
19	地域フードブランドの材料や作り手の話は、魅力を感じる。							
20	地域フードブランドの材料や作り手の話は、積極的に集めたい。							
21	地域フードブランドの材料や作り手の話があれば、余計にお金がかかってもよい。							
22	地域フードブランドの材料や作り手の話を知っている。							
23	地域フードブランドの材料や作り手の話でその品質や特徴の違いがわかる。							
24	地域フードブランドの材料や作り手の話に関しての広告に接したことがある。							
25	友人が購入するとき、地域フードブランドの材料や作り手に関する話ができる知識がある。							
26	この地域フードブランドの材料や作り手の話に関して豊富な知識をもっている。							

地域フードブランドの喫食が未訪問地域への訪問につながるか（前編）
 ～概念モデル作成および実証研究用アンケート調査票作成のためのインタビュー調査～（上田・竹内）

● 「喫食者のデモグラフィック・サイコグラフィック要因」に関する設問（4問）

Q あなたが旅行に行く頻度をお答えください。

1	1年に1回程度
2	半年に1回程度
3	3ヶ月に1回程度
4	1ヶ月に1回程度
5	それ以上
6	全く行かない

Q あなたの世帯の年間収入をお答えください。

1	100万円未満
2	100～200万円未満
3	200～300万円未満
4	300～400万円未満
5	400～500万円未満
6	500～600万円未満
7	600～700万円未満
8	700～800万円未満
9	800～900万円未満
10	900～1,000万円未満
11	1,000～1,500万円未満
12	1,500～2,000万円未満
13	2,000万円以上

Q あなたと同居しているご家族の方をすべてお答えください。

1	配偶者（パートナー）
2	子ども－乳幼児（0～3歳）
3	子ども－幼児（4歳～小学校就学前）
4	子ども－小学生
5	子ども－中学生
6	子ども－高校生
7	子ども－大学生（大学院生も含む）・短大生・専門学校生（大学浪人も含む）
8	子ども－学生でもなく職業にも就いていない
9	子ども－職業に就いている
10	その他
11	同居している人はいない

Q 『旅行』に関するあなたの考えについて、あてはまるものをお答えください。それぞれの項目について、該当する選択肢を1つお選びください。

	1	2	3	4	5	6	7
	全く そう 思わ ない	そ う 思 わ な い	あ ま り そ う 思 わ な い	ど ち ら と も い え な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
1	旅行は、私にとって関心がある。						
2	旅行は、楽しい。						
3	旅行は、私にとって役に立つ。						
4	旅行に愛着がわく。						
5	旅行に魅力を感じる。						
6	旅行のため、情報を積極的に集めたい。						
7	お金があれば必ず旅行する。						
8	いろいろな旅行の種類を知っている。						
9	いろいろな旅行の特徴の違いがわかる。						
10	いろいろな旅行の種類に関して広告に接したことがある。						
11	友人が旅行するとき、アドバイスできる知識がある。						
12	いろいろな旅行を比較したことがある。						
13	旅行に関して豊富な知識をもっている。						

● 「友人の存在等、喫食者のきっかけとなる訪問要因」と「生産地域への訪問意図」に関する設問（1問）

Q あなたが『その地域』を訪問した理由をお答えください。

1	地域フードブランドのおいしさ
2	地域フードブランドの低価格
3	地域フードブランドの評判
4	地域フードブランドの本場感
5	地域フードブランドの手作り感
6	地域フードブランドのできたて・とれたて感
7	地域フードブランドの現地以外での入手困難性
8	地域フードブランド喫食における感動の大きさ
9	地域フードブランドの物語のおもしろさ
10	地域における観光スポットの存在
11	地域におけるその他の人気商品の存在
12	訪問に関する家族の要望
13	現地の友人の存在
14	旅仲間との存在
15	地域とあなたの関連の深さ
16	その地域へ手軽に行けること

これらは分析目的に沿ったアンケート項目内容であり、今後これらの結果データに基づき、論文の後編において多様な分析を行っていく予定である。特に認知的な要素と感情的な要素に関して注目していきたい。

【謝意】

本研究は科研費基盤研究 B(19H01540)（代表：上田隆穂）によるものである。またグループ・インタビューの業務委託を行った（株）トークアイの方々には情報提供など頂いており、謝意を表したい。

【参考文献】

1. 上田隆穂, 竹内俊子 (2020) 『地域特産物の『美味しさ』を増幅する『ふるさと情報』の考察』, 学習院大学経済経営研究所 年報, 第34巻12月号, pp.1-39
2. 上田隆穂 (2023) 『木村純子・陣内秀信編著イタリアのテリトリー戦略』書評, 早稲田大学『イタリア研究所紀要』第12号, forthcoming
3. 木村・陣内 (2022) 『イタリアのテリトリー戦略』白桃書房
4. 小林哲 (2016) 『地域ブランディングの論理』, 有斐閣
5. 電通 abic project 編 和田充良人, 菅野佐織, 徳山美津恵, 長尾雅信, 若林宏保著 (2009) 『地域ブランドマネジメント』有斐閣
6. 中島彰一 (2022) 「食品の購買とその産地への観光との関係に関する研究」, 『流通情報』N0.557, 7月, pp.36-37.
7. 日経 MJ, 2010年9月27日号, マーケティング八塩圭子ゼミ

