

# アンテナショップを通じた地域活性化に関する考察

2009年1月  
慶應義塾大学商学部  
濱岡豊研究会6期生  
学籍番号40517801  
星野佑太郎

## [概要]

都心に居ながらにして、地方の雰囲気に触れることの出来るアンテナショップが注目されている。本研究では、どのような消費者特性や店舗特性がアンテナショップの訪問意向に影響を与えるのかを明らかにする。また、アンテナショップが、地域イメージや地域ブランド便益に好影響を与えるのかについても考察する。これらについて仮説を設定し、アンケート調査によって検定した。その結果、消費者特性としては、食への安全意識、他者お土産購買意図、オピニオン・リーダー度の高い消費者ほどアンテナショップへの訪問意向を持つことが明らかにされた。店舗特性としては、イベント・積極的な情報提供・製品の充実度・アクセスが消費者にとっては魅力的であることが明らかとなった。また、アンテナショップの満足度が地域イメージや地域ブランド便益に影響を与えることも明らかとなった。アンテナショップの活用が地方自治体にとってのゴールである地域活性化へと繋がることが明らかにされた。

## [キーワード]

アンテナショップ、地域イメージ、旅行意向、地域活性化、店舗特性、他者お土産購買意図、オピニオン・リーダー、重回帰分析

# **A Study on Antenna Shop: Toward Revitalization of Local Economies**

**January 2009  
Faculty of Business and Commerce  
Keio University  
40517801  
Yutaro Hoshino**

[Abstract]

The antenna shop is attracting because it provides local atmosphere in the center of a city without traveling. In this study, it is clarified what consumer characteristic and the store characteristic influence the visit intention of the antenna shop. Moreover, whether the antenna shop gives the good influence to the regional image and the regional brand benefit is considered. The hypothesis of these was set, and it gave official approval by the questionnaire survey. As a result, it was clarified that the consumer with a high safety consciousness to food and others souvenir purchase intention and degrees of the opinion leader as a consumer characteristic had the visit intention to the antenna shop. It was clear that the event, positive provision of information, the fullness of products, and access as a store characteristic are attractive for the consumer. Moreover, it was clear that the satisfaction level of the antenna shop had an effect on the regional image and the regional brand benefit. It was also clarified to connect with the local revitalization that was the goal by the use of the antenna shop for the local government.

[Keywords]

Antenna shop, regional image , travel intention, local revitalization, store characteristic , others souvenir purchase intention , opinion leader, multiple regression analysis

## [目次]

|                      |    |
|----------------------|----|
| 1. 研究目的              | 4  |
| 2. 本論文の構成            | 4  |
| 3. 研究背景              | 4  |
| 4. アンテナショップの実態       | 6  |
| 4.1 アンテナショップについて     | 6  |
| 4.2 アンテナショップ全体の現状    | 6  |
| 5. 事例研究              | 9  |
| 5.1 目的               | 9  |
| 5.2 北海道どさんこプラザ       | 9  |
| 5.3 新宿みやざき館KONNE     | 10 |
| 5.4 坐来大分             | 10 |
| 5.5 ふくしま市場           | 11 |
| 5.6 事例研究まとめ          | 11 |
| 6. 先行研究              | 13 |
| 6.1 目的               | 13 |
| 6.2 食を取り巻く現状に関する先行研究 | 13 |
| 6.3 地域イメージに関する先行研究   | 16 |
| 6.4 地域ブランドに関する先行研究   | 20 |
| 6.5 一次産品に関する先行研究     | 24 |
| 6.6 先行研究のまとめ         | 24 |
| 7. 仮説設定              | 26 |
| 8. データ分析             | 29 |
| 8.1 調査票実施            | 29 |
| 8.2 単純集計             | 29 |
| 8.3 予備分析             | 34 |
| 8.4 仮説検定             | 42 |
| 8.5 仮説検定結果一覧         | 51 |
| 9. 考察と検討課題           | 55 |
| 9.1 考察               | 55 |
| 9.2 検討課題             | 59 |
| 10. 参考文献             | 60 |
| 11. 付属資料             | 62 |
| 11.1 調査票             | 62 |
| 11.2 単純集計結果一覧        | 69 |

## 1 研究目的

昨今、県民性を紹介するテレビ番組や有名知事の就任、さらには食を取り巻く現状や市町村合併などの厳しい地域間競争の直面を背景にして、地方に関する注目・地方の危機感が高まっている。そこで各地方としても生き残りをかけて自分たちの魅力を売り込んでいくために積極的な施策を打ち出している。その中でも、地方自治体が、大都市圏、特に東京を中心に outlet している「アンテナショップ」の果たす役割は決して小さいものではないと感じている。そこで、今回の研究を通じて、アンテナショップの役割を明らかにすると共に、アンテナショップが地域に対する認知や地域への訪問意向のきっかけとなり、そうした便益により、最終的には地域の活性化につながるのかという点も考察していきたい。

## 2. 本論文の構成

本論文の構成としては、まず、地方自治体の現状を紹介した上で、アンテナショップ全体の現状・課題について述べる。次に本研究において参考にした個別アンテナショップの事例研究・地域ブランド等の先行研究の紹介を行う。そこから得られた知見を元に、使用する消費者特性や本研究で定めた定義等を紹介し、それらを基にした上での仮説を提示する。そして仮説を検定するために調査票を作成し、アンケート調査を実施する。回収されたアンケート結果を元に分析を行い、分析結果を述べる。最後に検証された仮説、分析結果に対する考察、そしてまとめと検討課題について述べる。

## 3. 研究背景

ここでは地方自治体の現状と地域活性化の定義について簡単に述べる。

地方自治体は 2007 年の夕張市の財政破綻にも見られるように危機的な財政状況にある自治体も少なくはない。その一因には、大幅な地方財源不足と高い地方債依存度（平成 20 年度 11.5%）が挙げられよう<sup>1</sup>。こうした現状を受けて、政府としても平成 20 年度は地方再生対策費<sup>2</sup>の創設などを通じて地域が財源を確保できるような政策は実行している。その一方で、各自治体も政府頼みではなく、生き残るために活性化に繋がるような施策を大小打ち出している。

そもそも地域活性化の特徴としては、新川（2002）によると、①地域社会の維持発展を目指していること②地域における人々の暮らしを基礎において活性化を考えていること③地域に即

---

<sup>1</sup> 参照：総務省 地方財政の状況-地方財政の果たす役割-

<http://www.soumu.go.jp/iken/zaisei.html>

<sup>2</sup> 地方税偏在是正による財源を活用して、地方と都市の「共生」の考え方の下、地方が自主的・主体的に行う活性化施策に必要な経費を地方交付税の基準財政需要額として包括的に算定するために創設されたもの 総務省 報道資料

[http://www.soumu.go.jp/s-news/2008/080122\\_1.html](http://www.soumu.go.jp/s-news/2008/080122_1.html)

した資源を活かした活性化戦略をとる傾向があることが述べられている。今回の研究は②のような域内の住民に対する地域活性化施策を直接の対象とはせず、①、③のような域外の人に対して、観光や産品に好影響をもたらすような地域活性化施策を対象とする。

## 4. アンテナショップの実態

### 4-1. アンテナショップについて

本項では、アンテナショップの定義づけを行う。

アンテナショップとは、そもそも消費動向や商品の売れ行きなどの情報を収集するため、製造業者や流通業者が設置する直販店のことである。単に「もの」や「サービス」を売るだけではなく、売ることを通じて、販売戦略となるべき情報の受発信を行っていることが通常条件である（東京都産業労働局 2004）と定義されている。つまりは消費者の反応を見るために開設する店舗のことである。その中でも、地方自治体が設置するアンテナショップは地元企業へのニーズのフィードバックや観光客を呼び込むなどの便益を最大限はかるため、人口の多い大都市に設けられ、アンテナショップとして運営されるものである。（寺島他 2007）さらに物産展のような期間限定で設置されるものとは異なり、常設店舗であることも特徴である。

本研究においてはアンテナショップの研究対象を地方自治体が設置するものに限定するものであるため、以下より全て地方自治体のアンテナショップのことをアンテナショップと記す。

### 4-2. アンテナショップ全体の現状

都道府県が関係する都内のアンテナショップは平成 20 年 8 月末現在 377 都道府県 59 箇所存在する。（地域活性化センターHP より）

その中で、今年に入ってから 5 月に秋田県のアンテナショップが品川に 2 号店を出店する動きや鳥取県のアンテナショップが 8 月に新しく新橋にオープンするなど地方自治体が首都圏にアンテナショップを開設する動きは活発化している。

次にアンテナショップの設置目的だが、地域物産等販売、地域観光PR、県産品の流通拡大（県産品の知名度や評価を高め、ブランド化を図る）、県産品情報の発信と市場情報の受信、U I J ターン等による人材確保などが挙げられる（表 1）。

<表 1：アンテナショップの機能>

| 特産品販売 | 観光PR | U J I ターン | 都市事務所 | レストラン | ビジネス |
|-------|------|-----------|-------|-------|------|
| 84%   | 84%  | 34%       | 34%   | 16%   | 14%  |

(N=50)

<出所：地方自治体のアンテナショップの機能と運営に関する研究より筆者作成 p 2 >

加えて立地は、主に銀座など都心部の流行に敏感な層が集まるエリアや新宿などの大規模ターミナル駅近辺などの通行量が多い場所が選ばれることが多い。このような立地を選択する理由は 2 つある。1 つは、アンテナショップを訪れた客から口コミによる情報伝達を期待しているからであり、もう 1 つは、効率的な情報収集を期待することである。<sup>3</sup>もちろんこうしたメリットの一方で、維持費が高くかかるというデメリットも考慮に入れる必要はある。また、運営主体による分類だが、県や公益法人による非営利組織が主体となって運営するものが多い。

<sup>3</sup>日経BP：<http://premium.nikkeibp.co.jp/retail/keyword/70.shtml>

(図 1) しかしながら運営ノウハウがある民間の営利組織に、特に特産物販売の部分を委託するアンテナショップも少なくない。

<図 1 アンテナショップの運営主体分類>

| 主体の区分 |        | 核となる主体 | 平均機能数 |
|-------|--------|--------|-------|
| 非営利組織 | 業      | 22     | 3.5   |
|       | NPO法人  |        |       |
|       | 第三セクター | 16     | 2.5   |
| 営利組織  | 公益法人   | 6      | 1.0   |
|       | 商法法人   | 4      | 1.8   |
|       | 民間企業   | 2      | 2.0   |
| 計     |        | 50     | 2.3   |

<出所：地方自治体のアンテナショップの機能と運営に関する研究 p 3>

以下はアンテナショップ等の役割効果に関する調査報告（東京都産業労働局 2004）からアンテナショップアンケート、利用者アンケートそれぞれから得られた知識を紹介する

#### a. アンテナショップアンケート

アンテナショップの平均売上は約 1 億 8 千万である。そのうちの大半を食品関係の売上が占めている。また設置効果に関する質問では 9 割以上がなんからの効果を実感（十分に効果があった 54%、部分的に効果があった 41%）している。さらに「十分に効果があった」内容の内訳を聞いたところ、地域物産等販売 48%、情報収集 33%、観光 PR29%という順番になった。このことからアンテナショップは地方自治体にとっては重要な施策であることが見て取れる。また前述したアンテナショップの設置目的と効果も符合する点もあり、設置自治体のメリットは大きいことは間違いないであろう。

課題としては、コストに対する客単価（食品の売れ筋商品平均額が 425 円）が低いことである。一等地に立地することの地代等も考えると客単価をいかに上げるかが重要になってこよう。しかしながら約 8 割のショップが何らかの形で補助金を受け取っており、赤字店舗率は 3 割強と少ない。確かにアンテナショップの性質上、利益を追求するものではないが、いつまでも補助金依存の性質に安住することなく、収支面での対応は必要となろう。

#### b. 利用者アンケート

まず、アンテナショップの利用者はリピーターが多いということが明らかになっている（5 回以上が 6 割以上）。ここからもアンテナショップの特産物への満足度が高いからこそリピートするのではないかと考えられる。言い換えれば、いかにまだ来たことのない消費者を店舗まで足を運ばせるかが成長の鍵となるような気がする。また本アンケートでは利用者の過半を占めるのは女性（65%）で、そのなかでも年齢は 50～60 代（50%）という結果が出ている。しかしながら出店者側は男女のもう少し若い層もターゲットに含んでいるだけに、いかにより若い層を取り込んでいくかが今後の課題であろう。その若い層を取り込むヒントみたいなものが本研究を通して少しでも示せれば幸いである。さらに認知経路は知人からの口コミが 3 割占める一

方、メディアのウエイトはあまり高くない（広告 9%、新聞 7%）。ここから流行に敏感なオピニオン・リーダーに良い口コミをしてもらい周囲の人々の行動や態度に影響を与えてもらえるかが大切であるといえよう。また利用者の来店理由は「近くに来たついでに」、「以前来て気に入った」、「欲しい商品があった」がそれぞれ 30%を占めた。ここからあらかじめこれを買おうという購買意思決定をしていない来店者も多くいるということが分かる。次に価格設定に関する質問では消費者は割高感をあまり感じていない（高い 16%、普通 74%、安い 10%）。ここからアンテナショップの現在の価格設定に間違いはないことが分かる。

さらに訪れたアンテナショップの実際の地域への旅行意向を聞いた質問では 74%（非常にそう思うが 22%、まあそう思うが 52%）を占めた。ここからアンテナショップは観光地誘致に重要な役割を果たすことと、アンテナショップに観光 PR のコーナーを設ける必要性が浮かび上がる。

最後に、次章で代表的なアンテナショップの事例について紹介する前に、goo がおこなった訪問意向のあるアンテナショップのランキングについて紹介する（表 2）。

第 5 章においては訪問意向の上位を占めているアンテナショップを中心に特色を紹介していく。

<表 2 行ってみたいアンテナショップランキング>

|                     |                   |                                 |
|---------------------|-------------------|---------------------------------|
| ① 北海道どさんこプラザ（北海道）   | ⑥ かごしま遊楽館（鹿児島）    | ＜出所：goo 都内の行ってみたいアンテナショップランキング＞ |
| ② 銀座わしたショップ（沖縄県）    | ⑦ 広島ゆめてらす（広島）     |                                 |
| ③ 新宿みやざき館 KONNE（宮崎） | ⑧ いわて銀河プラザ（岩手）    |                                 |
| ④ 新潟館ネスパス（新潟）       | ⑨ やまがたプラザゆとり都（山形） |                                 |
| ⑤ 京都館（京都）           | ⑩ 宮城ふるさとプラザ（宮城）   |                                 |

ランキング（2007 年）より筆者作成＞

#### 4-3. 本章まとめ

第 4 章の内容を簡単に図にまとめると、以下のようになる。（表 3）

<表 3 アンテナショップに関するまとめ>

|            |   |
|------------|---|
| 設置目的       | 主に地産品等を通じた地域の認知度アップ、都市部の優秀な人材の確保、情報の収集。             |
| 立地         | 流入人口の多い都心に集中的に出店。                                   |
| 運営主体       | ビジネスマインドを持った人や企業に権限と責任を与える民間委託型が以前より増加。             |
| リスク        | 高い地代の負担。  |
| 来店者の傾向     | 女性、かつ年齢は 50～60 代の来店客が多い<br>リピーターが多い                 |
| その他特記すべきもの | 口コミの認知経路が 3 割<br>割高感はあまり感じていない<br>来店者のその地域への高い旅行意向。 |

<筆者作成>



## 5. 事例研究

### 5-1. 目的

アンテナショップについての成功事例を調査することで、仮説設定の際に、参考にすることを目的とする。

### 5-2. 北海道どさんこプラザ（北海道のアンテナショップ）

#### a. 基本情報

開設は平成 11 年 7 月。立地は J R 有楽町駅徒歩 1 分の場所にある東京交通会館の 1 階。月平均来店者は約 20 万人。2002 年のデータで年間売上高約 5 億 5000 万円。運営は、北海道の委託を受けて、丸井今井（北海道最大手の日本の百貨店）という民間企業に事業委託している。

#### b. 立地

「北海道どさんこプラザ」は近隣に企業の本社が集中するほか、東京国際フォーラムなどの公共施設やデパートなどの商業施設も多く、多くの人でにぎわう好立地に位置している。さらに有楽町、近隣の銀座も含めたエリアは、秋田、鹿児島、岩手など 10 県以上が outlet している。そのため、一帯のアンテナショップをはしごする客も多く、相乗効果もみこまれる。

#### c. 特色

週替わりで同アンテナショップ内の催し物スペースにおいて出展テナントが試食等や期間限定販売するといったイベントに積極的である。菓子類や水産加工品の商品カテゴリが販売のシェアをそれぞれ 3 割占めている。加えて、惣菜の販売 やソフトクリームの販売など軽飲食コーナーも人気である。実際、筆者が平日の午後にショップに足を運んだ際も店内の特産品を品定めしている方、ソフトクリームを食べて一休みしている方、惣菜を買う方など店内には多くの人でにぎわっていた。

また独自のユニークな試みとしてはポイント制度があることである。具体的には 1000 円ごとにスタンプ 1 つを付与され、10 個貯まるとソフトクリームと引き換えてもらえるサービスを行っている<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> 参考資料

北海道どさんこプラザHP：<http://www.dosanko-plaza.jp/index.html>

財団法人地域活性化センターアンテナショップめぐり：

<http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/book/monthly/0210/html/shop.htm>

北海道商工局 商業経済交流課：

<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/skk/marke/dosankogaiyo.htm>

### 5-3. 新宿みやざき館KONNE（宮崎県のアンテナショップ）

#### a. 基本情報

平成10年3月20日開設。JR新宿駅から程近い新宿サザンテラス内に立地。1階に食品コーナーと軽食コーナーがあり、2階に工芸品のコーナー、主に焼酎を扱う酒販売コーナー、さらには観光相談コーナーが設置されている。平成18年度の速報値によると東国原知事就任効果もあってか知名度が一気に上がったことで、売上が前年度比28%増の4億円、買上客数は前年度比40%増の34万7000人となっている。

#### b. 立地

前述した「北海道どさんこプラザ」と同様に人通りが多く、好立地である。またすぐ隣には広島県のアンテナショップ「広島ゆめてらす」もある。実際に両ショップで期間限定の企画として、合計2000円以上のお買い物をした方に、両ショップより粗品進呈というイベントも行われるなどコラボレーションも積極的である。

#### c. 特色

軽食コーナーで地場の食材を使用した定食を550円～700円というリーズナブルな価格で提供している。具体的には代表的な郷土料理である冷や汁や地鶏の炭火焼などである。また、マンゴーやきゅうりなどの野菜や果物といった生鮮食材が置いてあるのも輸送等の兼ね合いから加工品が中心のアンテナショップにおいては一つの特色である。観光相談コーナーでは数多くある旅のパンフレットと宮崎出身の宮崎を知りつくしたベテラン・スタッフが宮崎に対する観光意向を持つ来店者に対して安く旅することが出来る方法などお得な情報について個別に相談に乗っている。これはパンフレットだけを置くアンテナショップは普通であるが、個別に相談に乗って、お得な情報提供をしてもらえるのはこのアンテナショップの特色である。08年4月より大手百貨店出身者の館長を起用し、さらに、観光も含めた発信を今まで以上に強化したいという目標を掲げ、民間独自のノウハウで、宮崎ブランドをPRしようとしている。<sup>5</sup>

ここまで2つの事例では典型的で、人気もあるアンテナショップについて紹介してきたが、以下においては新しい動きともいえる特徴的なアンテナショップを紹介する。

### 5-4. 坐来大分（大分県のアンテナショップ）

---

#### <sup>5</sup> 参考資料

宮崎県地域産業振興課平成19年4月16日資料：

<http://www.pref.miyazaki.lg.jp/parts/000079212.pdf>

新宿みやざき館KONNEHP：<http://www.konne.jp/>

UMKテレビ宮崎2008年4月1日ヘッドラインニュース：

[http://www.umk.co.jp/news/headline/headline\\_mobile.php?news=20080401](http://www.umk.co.jp/news/headline/headline_mobile.php?news=20080401)

平成 18 年 4 月開設。消費者の需要動向を探るアンテナショップとしての機能だけではなく、県産食材を使用した料理を中心に、おおいたブランドを首都圏に確立するため情報発信や販路拡大などの拠点となる「フラッグショップ」としての役割も持つ。また物販は昼から営業しているが、レストランは夕方からの営業。累計で 2 万 7 千人の来店がある。売り上げの大半をレストランでの売上が占めている。そのレストランでは、大分の関さば等の魚介類や豊後牛などの地元の食材にこだわった食事を提供している。単なる物販販売機能にとどまらないレストラン中心型は他にはない新しい試みである。食に対するイメージが地域イメージに直結するという考えの下、食に情報をのせることで、首都圏から大分の魅力をどう見せるかを目的としているので、地域全体のブランド化を図ろうとしているといえよう。<sup>6</sup>

#### 5-5. ふくしま市場（福島県のアンテナショップ）

平成 18 年 8 月開設。平成 19 年度の売上は 1 億 400 万円。他のアンテナショップが人の流れの多い都心部やターミナル駅の近くに出店する中、同ショップは住宅地であるイトーヨーカ堂葛西店内食品売場に隣接した場所に出店。これは住宅地でかつ土地代のあまりかからない都心部からは少し離れた場所に出店することで、消費者の日常生活により溶け込み、地域密着型の運営をしていこうという狙いが見える。取扱商品は県内各地域の農林水産物をはじめ、加工食品、民芸小物など、福島県の知名度、評価（ブランド力）を高めるための「ふくしま産品」約 1000 品目を展示、販売している。また農林水産物については、新鮮、安全・安心等のもと、生産者の顔の見えるものを販売するとともに、試食、サンプル配布等の販売企画による集客を図り、アンテナショップの特徴とも言える接客を重視した PR を行っている。その中でも、当ショップの特色としては、陳列商品は、販売、売上に結び付くよう季節ごとなど頻繁に入替を行うとともに、珍しい食材には、調理法や食べ方が紹介されており、試食も可能である点である。これは来店頻度の多い消費者にも新鮮味を持ってもらい、また大半が他県出身者であるスーパーにおいての情報発信を積極的に行うことで、購買意向に結び付けようとする取り組みといえよう。加えて、ふくしま市場で扱った「とろーり濃厚プリン」が受け、その後、イトーヨーカドー全国展開になるというスーパーに出店するからこそそのメリットも享受している。<sup>7</sup>

#### 5-6. 事例研究のまとめ

今まで 5 章で紹介してきた事例について以下に簡単に図にまとめる。(表 4)

---

<sup>6</sup> 参考資料

大分県商工労働部 大分県首都圏アンテナショップ開設企画書 2005 年 7 月：  
<http://www.pref.oita.jp/14300/flag/antenna/kikakusyo.pdf>

<sup>7</sup> 参考資料：福島県地域経済領域ホームページ 首都圏アンテナショップの概要  
<http://www.pref.fukushima.jp/industry/local/antenna/index.html>

<表4：事例で紹介したアンテナショップまとめ>

|               | 価格（※）            | 場所            | 製品         | プロモーション                              |
|---------------|------------------|---------------|------------|--------------------------------------|
| 北海道どさんこプラザ    | 手ごろな価格           | JR 有楽町駅の近くに出店 | 産品販売機能がメイン | ポイント制度<br>テナントを頻繁に入れ替える等<br>イベントに積極的 |
| 新宿みやざき館 KONNE | 手ごろな価格           | JR 新宿駅の近くに出店  | 産品販売機能がメイン | 軽食コーナーの併設、観光相談コーナーを通じて観光客の取り込み       |
| 坐来大分          | 高めに設定。富裕層がターゲット。 | JR 有楽町駅の近くに出店 | 食事機能がメイン   | 食に情報をのせることで、大分の魅力を発信                 |
| ふくしま市場        | 手ごろな価格           | 住宅地の近くに出店     | 製品の取り扱いのみ  | 地元の食生活やライフスタイルを紹介・提案                 |

<筆者作成>

（※価格戦略に関しては直接確認できていないショップもあるが、東京都産業労働局（2004）よりアンテナショップの価格設定を高いと感じているのは16%というデータから判断した）

さらに、以下において、事例研究を通じて得た知識より、アンテナショップの特徴、取るべき戦略を簡単に述べる。

人気のあるアンテナショップは単なる物販の販売だけではなく、軽食からディナーまで食事機能をもつものが受け入れられている。これは北海道・宮崎の両アンテナショップや今回事例として詳しくは紹介しなかった他の多くのアンテナショップでも見られることである。また週代わりで新しいイベントが開催される北海道や近隣アンテナショップとコラボレーションした宮崎県の事例のように積極的なイベントなど情報をどんどん発信していくことで、今まであまりアンテナショップや同設置県に興味がなかった人に対しても興味を持ってもらうきっかけとなる。

また北海道のアンテナショップのポイント制度や事例としては紹介しなかったが、新潟県のアンテナショップ<sup>8</sup>のメールマガジンの配信など人気ショップはリピーターを確保する施策に積極的である側面が事例研究を通じて見えた。

加えて、アンテナショップの新しい動きとして都心部ではなく、日常の消費に受け入れようとするためにより消費者の生活に近い場所に立地する福島県のアンテナショップや食事機能にメインを置き、食を通じてブランド化を図る大分県のアンテナショップの事例も紹介した。さらには福島県のアンテナショップの事例のように地元の食生活やライフスタイルというのを紹介・提案することを通じて、首都圏の生活者に「一度ああいうところに行ってみよう」と思わせる情報を発信していく拠点としても期待できることが分かった。

<sup>8</sup> 表参道新潟館ネスペース：<http://www.nico.or.jp/nespace/>

## 6. 先行研究

### 6-1. 目的

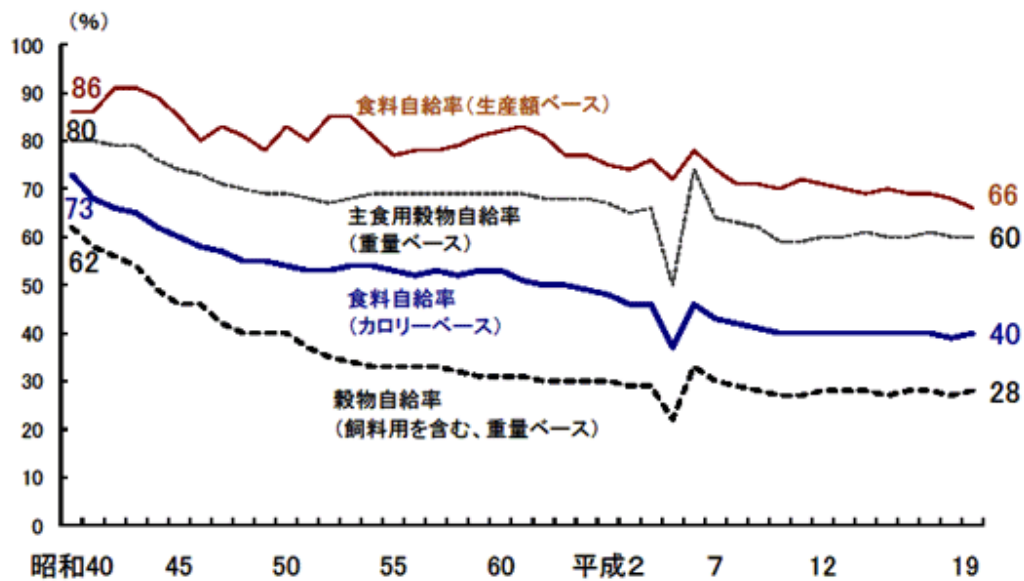
研究に関連する文献やデータを研究することで、研究の流れを理解し、仮説設定の際に参考にすることを目的とした。

### 6-2. 食を取り巻く現状に関する先行研究

#### a. 低水準の食料自給率

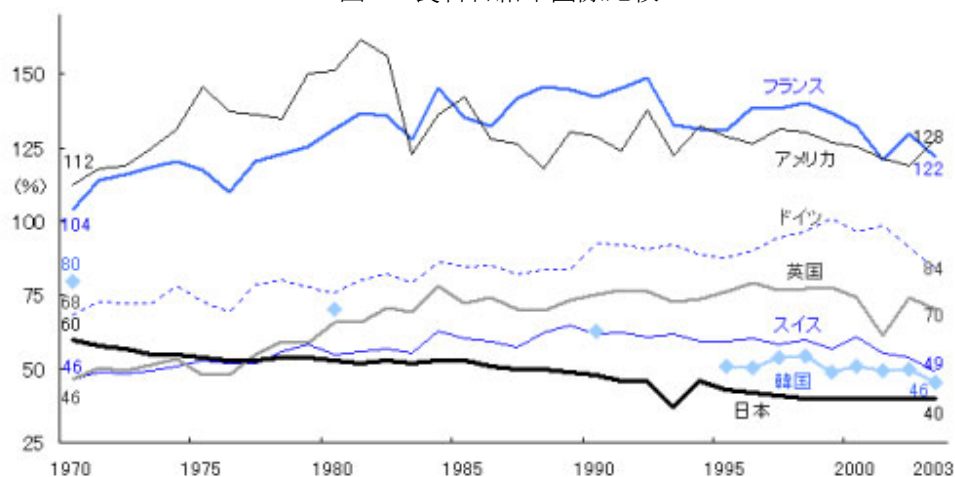
我が国の食料自給率はカロリーベースで昭和40年度の73%から下降を続け平成19年度時点で40%と低水準で推移している。(図2) この数字は先進国の中で最低という現状にある。(図3) 背景には食の欧米化、中でも特に自給率の低い畜産物等の消費が増えたことで、自給率の高い米の消費が減り、食料全体の自給率が低下したからだと考えられている。いずれにせよ食料自給率を改善するためには地方の担う所は大きいのは言うまでもないであろう。

<図2 日本の食料自給率>



<出所：農林水産省 食料自給率とは>

<図3 食料自給率国際比較>



<出所：農林水産省 食料自給率とは>

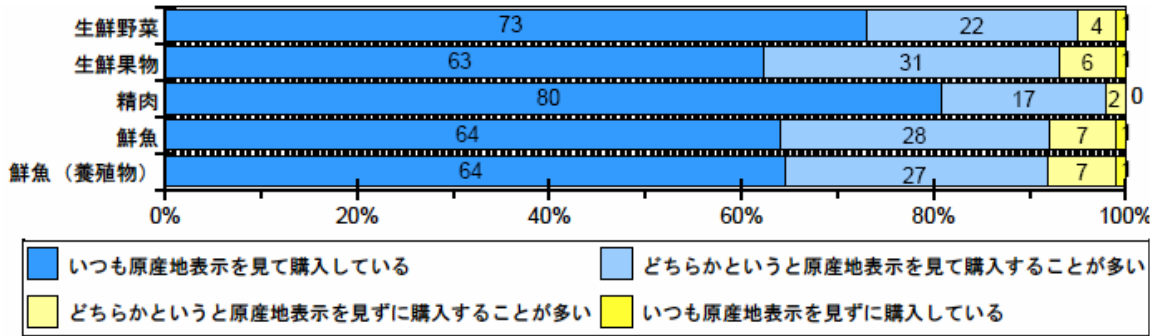
#### b. 食に対する不信感

昨今、食に対する消費者の不信感を増すような事件が後を絶たない。今年に入っても中国産の冷凍餃子に高濃度の農薬が混入された事件をはじめ、事故米が流通された事件、メラミンが混入された事件など数多くの食の安全・安心を脅かす事件が発生している。

こうした背景もあり、消費者の安全・安心への関心は増している。このことに関しては平成18年度の農林水産省の食料品消費モニターからも伺える。(図4) この図にもあるように全ての生鮮食品について原産地を見て購入する消費者が9割以上という結果が見て取れる。続いて原産地を見て購入する理由について尋ねたところ信頼できる産地で作られた生鮮食品を選びたいからという項目の割合が高かった。(図5) 一方で、女性の社会進出や家庭の核家族化、さらには都市部への人口流出などの社会構造の変化に伴い、食生活は変化している。中食市場の成長にも見られるように食の外部化とともに簡便性・利便性を求める消費者が増えていることは事実であろう。しかしながら日本政策金融公庫の消費者動向調査によると、それ以上に食に対する安全・国産志向を持つ消費者が多いという現実が浮かび上がる。(図6)

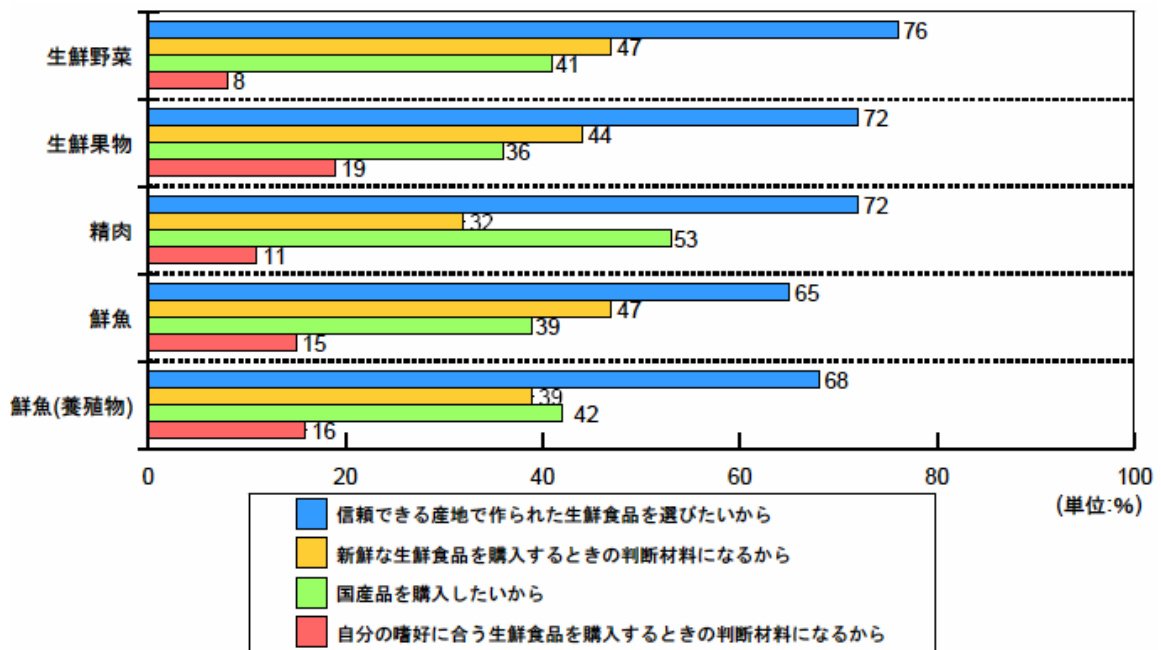
以上より、もちろん背景として外国産に対する不信感があるからなのだろうが、各地方としてもこうした消費者の需要があるということはチャンスであるといえよう。

<図4 生鮮食品に対する消費者意識>



<出所：平成18年度農林水産省第1回食料品消費モニターp11>

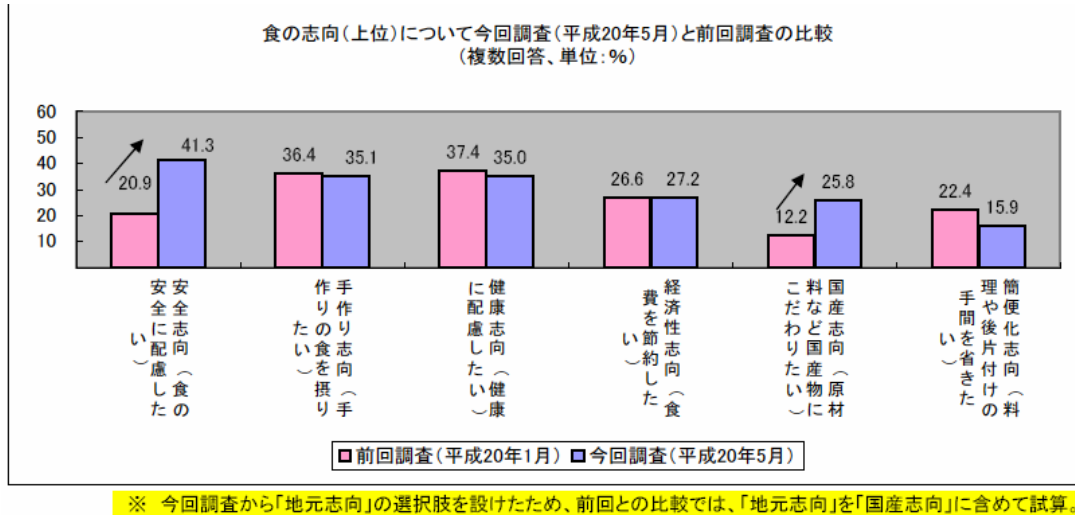
<図5 生鮮食品購買において産地表示を重視する理由>



<出所：平成18年度農林水産省第1回食料品消費モニターp12>



<図6 食への意識の前回調査との比較>



<出所：日本政策金融公庫消費者動向調査 消費者の「食の志向」、「輸入食品への意識」、「価格値上げに対する意識」について p 4>

### 6-3. 地域イメージに関する先行研究

#### ①地域ブランド戦略サーベイ

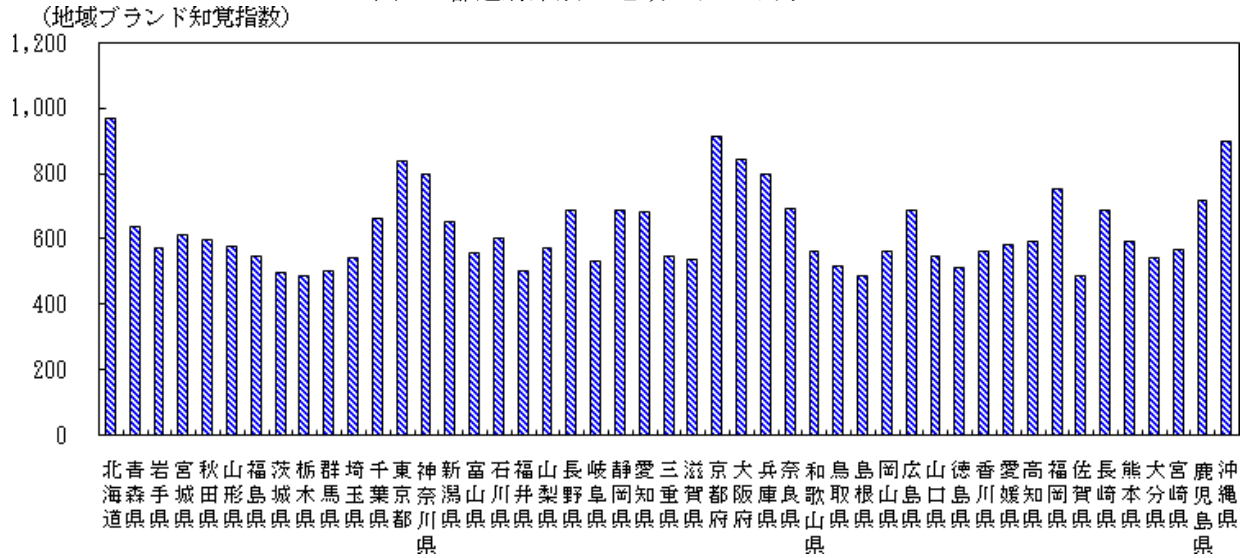
株式会社日経リサーチが2006年5月には「地域名称」と「名産品」のブランド力を評価した調査である。回答者(インターネットモニター)一人あたり15ブランドを評価してもらい、全体で、地域総合評価編では計1,275ブランドを測定、名産品編では計300ブランドを測定している。それにより、調査全体の合計回答者数は地域総合評価編34,794名、名産品編8,245名である。最終的には地域総合評価と名産品の2つをそれぞれ独自の指標を使ってランキング化を行っている。

##### a. 地域総合評価

ランキング化にあたっては「独自性」(他の地域とは違う独自性を感じるか)、「愛着度」(どの程度、愛着を感じるか)、「購入意向」(地域の商品やサービスを購入・利用したいと思うか)、「訪問意向」(行ってみたいと思うか)、「居住意向」(住みたい(住み続けたい)と思うか)を指標に用いている。この指標を用いた都道府県ランキングは1位北海道、2位京都、3位沖縄、4位大阪、5位東京都となっている。(図7)つまり上位にランキングしている地域はその地域名だけでブランド力を持っているということである。



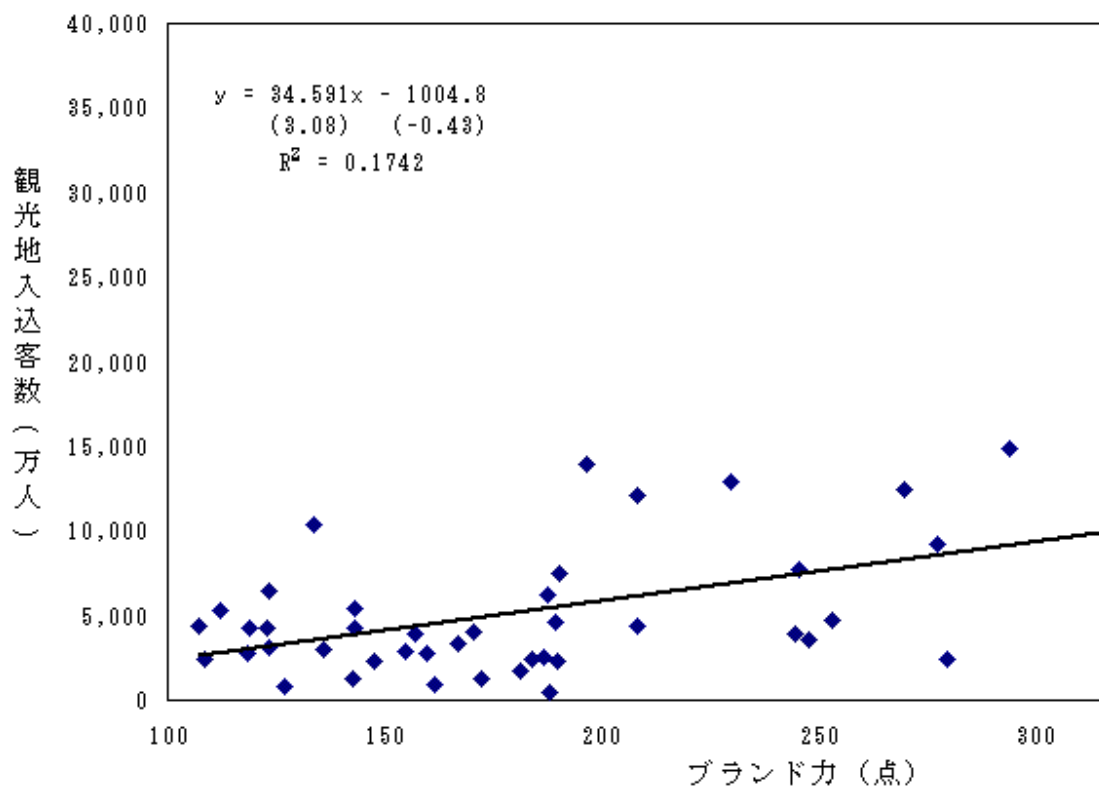
<図7 都道府県別の地域ブランド力>



<出所：内閣府政策統括官室 地域の経済 2007 第3章第5節—1図>

またブランド力を高めることにより観光客も呼び込むことができ、さらにブランド力が高まっていくという好循環が見込める (図8)

<図8 観光地入込客数と地域ブランド力の相関>



(備考) 日経リサーチ(2004年2月調査)「日経リサーチレポート 2004-I(特集/「地域ブランド戦略サーベイ」はじまる)」、(社)日本観光協会(2004)「全国観光動向」、各都道府県資料により作成。

<出所：内閣府政策統括官室 地域の経済 2005 第1章第2節—2>

## b. 名産品

ランキング化にあたっては独自性(他とは違う独自性を感じるか)、愛着度(どの程度、愛着を感じるか)、プレミアム(値段が高くても購入・利用したいと思うか) 推奨意向(どの程度「人に薦めたい」と思うか) を指標に用いている。

総合的なランキングは1位夕張メロン、2位山形さくらんぼ、3位博多辛子明太子、4位讃岐うどん、5位松阪牛となっている。(図9)

<図9 名産品ランキングブランド力TOP10>

| 順位 | 名産品名    | 名産品<br>PQ | ジャンル |
|----|---------|-----------|------|
| 1  | 夕張メロン   | 796       | 農産   |
| 2  | 山形さくらんぼ | 777       | 農産   |
| 3  | 博多辛子明太子 | 774       | 水産   |
| 4  | 讃岐うどん   | 759       | 郷土料理 |
| 5  | 松阪牛     | 728       | 畜産   |
| 6  | 愛媛みかん   | 724       | 農産   |
| 7  | 紀州南高梅   | 720       | 農産   |
| 8  | 鳥取二十世紀梨 | 709       | 農産   |
| 9  | 魚沼米     | 703       | 農産   |
| 10 | 伊勢えび    | 702       | 水産   |
| 11 | 京都八ツ橋   | 697       | 菓子   |
| 12 | 野沢菜     | 685       | 農産   |
| 13 | 名古屋コーチン | 684       | 畜産   |
| 13 | 長崎カステラ  | 684       | 菓子   |
| 13 | 長崎ちゃんぽん | 684       | 郷土料理 |
| 16 | あきたこまち  | 682       | 農産   |
| 17 | 博多ラーメン  | 674       | 郷土料理 |
| 18 | 下関ふく    | 672       | 水産   |
| 19 | 青森りんご   | 670       | 農産   |
| 19 | 沖縄黒糖    | 670       | 農産   |

<出所：地域ブランド戦略サーベイ>

## ②都市観光地の魅力度評価調査

日経グローバルが2003年に実施した調査。全国の主要な都市中心部の観光魅力度について、観光や都市計画の研究者、自治体・観光振興団体などの都市観光に詳しい専門家にアンケートを実施したものである。有効回答数は167で、所管地域の都市中心部の回答は集計対象から除外してある。全国の都道府県庁所在都市に、それとは別に選んだ、都市観光で注目される都市を加えた130の都市中心部について尋ねている。具体的にはまず、最近5年以内に来訪した地区について、1～10点の10段階で「総合的な魅力度」を評価してもらい、その地区ごとに、評価点数の回答者平均を計算し、それを都市中心部の総合魅力度のスコアとしている。

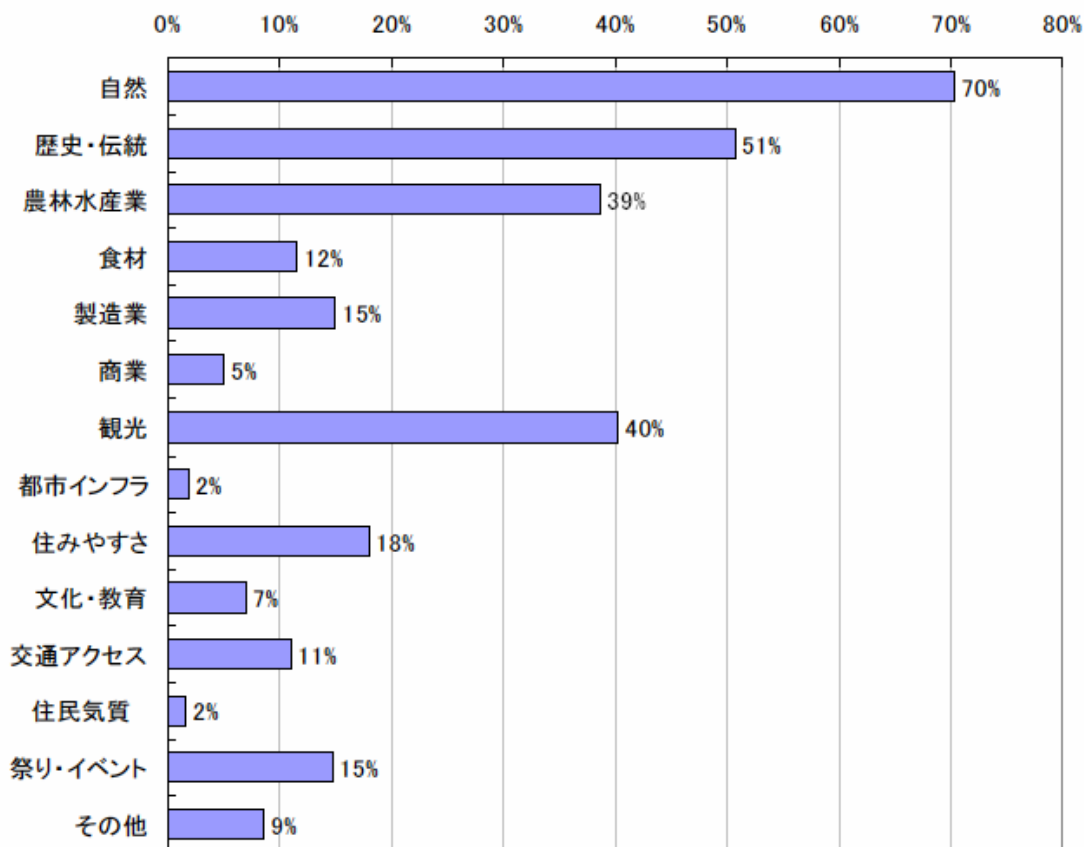
ランキングは「京都・四条と祇園周辺」が総合魅力度で1位、僅差で札幌、神戸が2位であるが、人口10万人以下の小規模都市の中でも、高山、小布施、角館、伊勢、萩などに高い評価されている。高い評価を得ている地区は街並みなどに、歴史・文化性あるいはモダン・先進性が色濃く感じられる都心部や、買い物・にぎわい性や食べ物などに魅力のある地区である。

## ③地域イメージの構成要素

富士通総研が2006年に300自治体に対してとったアンケートの一部である(図10)。自治体の地域イメージがどのような要素から構成しているかについての設問に対する解答を示してい

る。あくまで地方自治体側の視点ではあるが、自然、歴史・伝統、農林水産業、観光といった項目が地域イメージの構成要素としての回答率が高いことが分かる。この結果は調査票等に活かしていく。

<図 10 地方自治体の考える地域イメージ構成要素>



<出所：自治体合併と地域ブランド施策 p14>

## 6-4. 地域ブランドに関する先行研究

### ① 地域ブランドの定義

#### a. 変遷

地域ブランドに統一された定義はまだ存在しない。中嶋（2005）によるともともと流通分野の専門用語であるローカルブランドの同義語として出発したが、80年代から20世紀終わりまでは、地域の地場産品を表す言葉として用いられてきた。そんな中、今世紀にはいり、地域それ自体のブランド化、ブランドとしての地域としての意味合いが新たに付け加

わる。海外では英国の「クールブリタニア」に象徴されるように主流な考え方である。その一方で、日本においては地域団体商標制度など、政府の取り組みも個別ブランドの強化に主眼が置かれていると指摘している。

## b. 分類

前述した内容を元に北村ら（2006）は地域ブランドの多義性として地域の産品に地域名を冠する場合（地域団体商標登録）と地域全体を統一的コンセプトによりブランド化（クールブリタニア）に分類した。またそれぞれのメリット、デメリットについても整理がなされている。（表5）

<表5 地域産品、地域全体のブランド化戦略のメリット・デメリット一覧>

|              | メリット  | デメリット  |
|--------------|---|--|
| 地域産品のブランド化戦略 | 単品なので、戦略策定・イメージ構築が容易                                      | 地域に複数の有力な地域産品があると産品間の利害対立が発生<br>固定化されたイメージが地域に付着するので、拡張性に乏しい |
| 地域全体ブランド化戦略  | 地域の様々なものを内包してブランド化を図るため、地域全体の底上げが可能<br>地域のアイデンティティの確立ができる | 戦略立案が困難  |

<出所：地域ブランド構築の実践的研究 p3-4より筆者作成>

## ②地域団体商標制度

前節で述べた地域ブランドの2パターンのうち、まず、地域産品のブランド化戦略の地域団体商標制度に関する先行研究について紹介する

### a. 概要

平成18年度より商標法の一部が改正され、地域団体商標制度が導入された。これにより今まで、一部例外を除いて、商標登録を受けることが出来なかった地域名と商品名からなる商標が一定の要件はあるものの認められるようになった。実際、平成20年10月末日までの全国の出願件数は855件ののぼり、各地方自治体の関心の高さが伺える。

### b. 得られる効果

商標制度の効用としては、安田、板垣（2007）によると①自他商品識別機能、②出所表示機能、③品質保証機能、④宣伝広告機能が挙げられる。このなかでも申請側は出所表示機能、つまりはブランドが商標制度により模倣品や偽装表示品から守られることに一番期待している。

その一方で、政府側はその先の商標制度を通じて地域ブランドの振興、さらに地域経済の活性化に繋がることを期待<sup>9</sup>している。

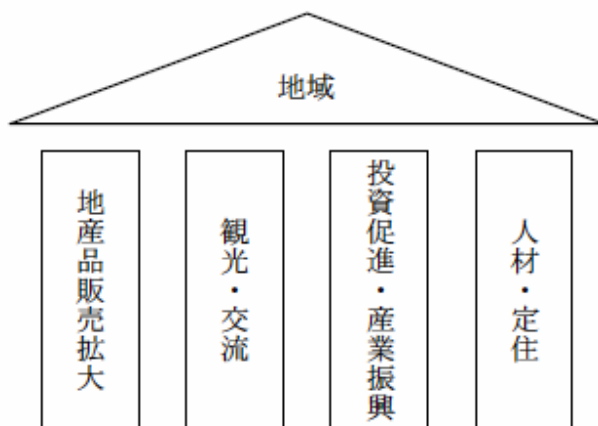
### c. 事例

ここで、商標制度によって政府がもくろむように地域社会の活性化に繋がった富士宮やきそばの事例を紹介する。富士宮市は1999年に市街地の空洞化をどうにかするために、市が呼びかけ、市民を中心としてワークショップを開催。その後も会合を続ける中で、「他市にはないコシのあるやきそばを食べている」などを発見し、すぐに「富士宮やきそば学会」を結成したり、「富士宮やきそばマップ」を作成した。こうした動きがマスコミに取り上げられたことで、話題となり、経済波及効果は2001～2006年の6年間で217億円、観光客数も年間約100万人増加したとされる。(地域ブランドへの取り組み26のケース p20～21より)。

### ③ 地域全体のブランド化戦略

地域ブランド関連施策の現状と課題(生田考史ら(2006))によると、従来のブランド理論に基づいて地域ブランドについて考えると、図11のような概念図ができる。

<図11 地域ブランドの基本概念>



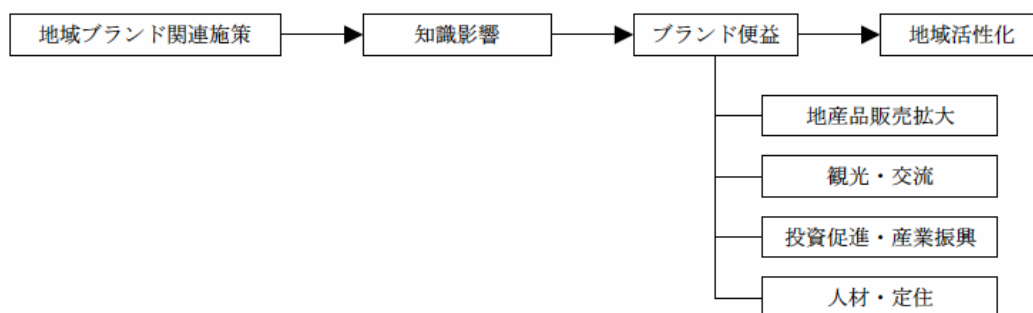
<出所：地域ブランド関連施策の現状と課題 p 4 >

地域ブランドとは屋根(地域)の部分指し、地域自体をブランド化することにより、柱の

<sup>9</sup> 特許庁「地域団体商標2008」～育てよう、広げよう地域ブランド～ (2008) : [http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t\\_torikumi/t\\_dantai\\_syouchu.htm](http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syouchu.htm)

部分の達成を目的にしている。従来は自治体が各柱を個別に対策をしてきた。こうした屋根の部分である地方自治体が行う、地域ブランド関連施策が地域内外の人に対して「地域イメージ」に影響を与え、地産品販売拡大のみにとどまらず、広範な「地域ブランド便益」として、観光・人的交流の促進、人材の確保・定住化等をもたらす。こうしたことが最終的には、地域活性化につながることを狙っている。(図 12)

<図 12 地域ブランド化の基本的な考え方>

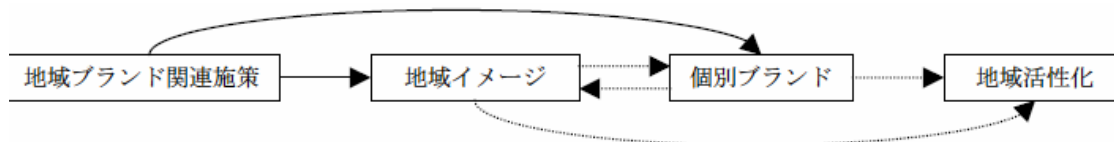


※ 知識影響は地域イメージとして置き換えられる

<出所：地域ブランド関連施策の現状と課題 p7>

図 12 が地域ブランドの基本的な考え方ではあるが、施策を通じて地域イメージはもちろん個別ブランド便益も両方の効果を上げたいと考える地方自治体も少なくない。それを図に示したのが図 13 である。このような地域イメージ・個別ブランドの相乗効果を狙う場合、地域イメージは今まで消費者が持っていた既存のイメージを強化するものである。

<図 13 地域ブランド化における地域ブランド関連施策の対象と期待される効果>



※ 実線は地域ブランド施策が直接対象にする部分、点線は施策によって派生すると期待される効果

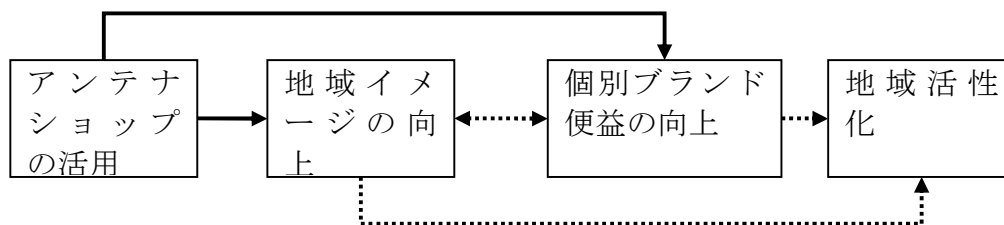
<出所：地域ブランド関連施策の現状と課題 p7>

ここで、地域ブランド関連施策として具体的にアンテナショップを活用することによって、最終的なゴールである地域活性化に繋がるのではないかと考えた。(図 14) それは実際に第 4 章の表 1 にも示したようにアンテナショップの機能として、大半のアンテナショップが地産品を販売し、また宮崎のアンテナショップのように観光相談コーナーを設置するなどして観光PRに取り組んでいることからまず当てはまる。また、アンテナショップを設置することで、一定の取引量が地域産品メーカーにはあり、産業振興が見込めること、またそもそもアンテナショップは新製品テストマーケティングの側面を持っていたので、アンテナショップを通じて販路拡大も見込める。加えて、福井県のアンテナショップ「ふくい南青山 291」に見られる

ように少子高齢化の進んだ県では優秀な人材を確保するためUIターン情報センターをアンテナショップ内に確保している<sup>10</sup>。以上よりアンテナショップ活用により個別ブランド便益に好影響を与える可能性についてその根拠を述べた。地域イメージから各ブランド便益への影響は第6章で紹介した図9のように地域イメージと観光客には相関があったことから当てはまろう。また地域活性化に関しては地域活性化というその効果がはっきりと目に見えるものではないという性質上、アンテナショップ活用で直結するものかどうかについて断言は出来ないが、各ブランド便益が刺激されれば、自然と地域活性化に繋がるという考え方が自然であろう。その一方で、残された課題はアンテナショップが消費者の地域イメージにどのような影響を与えるかともそもそものような消費者特性を持った消費者がアンテナショップへの訪問意向を持っているのかである。

この点は仮説を設定することで検証したい。

<図14 アンテナショップ活用による対象と期待される効果のパス図>



※ 実線はアンテナショップ施策が直接対象にする部分、点線は施策によって派生されると期待される効果

<地域ブランド関連施策の現状と課題 p7に基づいて筆者作成>

## 6-5. 一次産品に関する先行研究

各アンテナショップは農産物、海産物など一次産業で生産される一次産品をそのまま販売するかそれを加工したものをブランドとして地産品販売コーナーで展開している。この節ではその一次産品について紹介する。波積(2002)によると、一次産品は品質(原料・技法)面での差別化が本質的に重要であり、また自然条件によって左右される希少性を持つと定義している。と同時にこうした品質面の重視が結果として環境保全型の生産につながっていると述べている。また一次産品のブランド化にあたっては産地情報や品質に関する情報のみでなく料理法、食べ方の提案まで踏み込んでいく必要があるとも述べている。実際に京野菜では、京野菜・キャンペーンやパンフレットを通じて、首都圏で料理の提案を行っている。同時に全国レベルで伝統的な食文化の継承だけでなく、京都の食文化を新たに創造していった。

## 6-6. 先行研究のまとめ

今まで6章で紹介してきた事例について以下に簡単に図にまとめる。(表6)

<sup>10</sup> ふくい南青山291HP : <http://fukui.291ma.jp/uiturn/index.html>



＜表 6：先行研究のまとめ＞

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| 消費者の意識                         | 消費者の安全・安心への関心は増している。<br>多くの消費者は原産地を見て購買。＜農林水産省（2006）＞  |
| 地域ブランドの分類                      | 地域ブランドは地域の製品のブランド化戦略と地域全体のブランド化戦略に分類できる＜北村ら（2006）＞   |
| 地域イメージの構成要素                    | 自治体の地域イメージは自然、歴史・伝統、農林水産業、観光を要素にして構成されると自治体は認識 ＜生田（2006）＞  |
| 地域ブランド力の構成要素                   | 地域ブランド力の構成要素は「独自性」、「愛着度」、「購入意向」、「訪問意向」、「居留意向」 ＜地域ブランド戦略サーベイ（2006）＞   |
| 地域ブランド力を上げる<br>ことにより、実際確認された効果 | ブランド力を高めることにより観光客も呼び込むことができ、さらにブランド力が高まっていくという好循環が見込める<br>＜内閣府政策統括官室 地域の経済（2007）＞  |
| 地域全体のブランド化により期待できる効果           | 地域自体をブランド化することにより、地域内外の人に対し、地域イメージに影響を与える。と同時に、地産品販売拡大のみにとどまらず、広範なブランド便益として、観光・人的交流の促進、人材の確保・定住化等をもたらす。最終的には、地域活性化につながる。 ＜生田ら（2006）＞ |
| 一次産品の特徴                        | 一次産品は品質（原料・技法）面での差別化が本質的に重要であり、また自然条件によって左右される希少性を持つ。さらに、ブランド化するには食の提案まで踏み込む必要性もある ＜穂積（2002）＞  |

＜筆者作成＞

## 7. 仮説設定

研究背景、事例・先行研究を通じて得られた知識から消費者特性や店舗特性と消費者のアンテナショップへの訪問意向に関する仮説（H1とH2）とアンテナショップが地域イメージに与える影響に関する仮説（H3）を設定した。ここでは、仮説に用いる消費者特性や店舗特性の概念をまず紹介する。

### ①消費者特性

#### a. 食への関与度

食への関与度とは食に対するこだわり、安全・安心への意識の高さ、食への情報探索意欲を包括したものを食への関与度とここでは定義する。

#### b. 買い物利便性志向

買い物利便性志向とは距離や時間に対して利便性を求める志向と定義する。消費者はより正確で、費やされる労力がより少なくなる購買意思決定を好む傾向（Payne, Bettman, and Johnson(1993)）という知識と第4章で紹介したように実際にアンテナショップが都心部の流行に敏感な層が集まるエリアや通行量が多い場所に設置されているものが多いことからきた仮説である。

#### c. 地域愛着度

一般的に消費者は出身地である、居住経験がある、旅行などで訪問したことがある等、その地域と接点があれば何も接点のない地域と比べれば愛着を持つと考えられる。また地域ブランド戦略サーベイにおいて地域ブランド力の尺度の一つに入っていたので、仮説に組み込んだ。

#### d. お土産購入意向

お土産購入意向とはここでは帰省や旅行をした際に、自分や知人に対してお土産を買うことを好む志向と定義する。アンテナショップは地域の産品を数多く置いてあるので、万が一旅行や帰省した際に知人や自分に対するお土産を買い忘れた場合でも、アンテナショップに行けばお土産が用意できると考え仮説として設定した。

#### e. 地域への訪問意向

ここでいう訪問意向はその地域への観光意向、定住意向をさす。これは研究背景や事例研究を通じてアンテナショップが観光相談やUIターン紹介に対して取り組んでいることが分かったので、こうした志向の高い消費者は魅力的に感じると考え、仮説として設定した。

#### f. 地域産品の購買意図

地域の産品はどこにでも置いてあるわけではない。しかし産品を購入したいと思ったときにその地域のアンテナショップがあれば、そこに行って購入しようという行動をとるであろうと考えた。加えて、地域ブランド戦略サーベイにおいて地域ブランド力の尺度の一つに入っていたので、仮説に組み込んだ。

#### g. O L度（オピニオン・リーダー度）

オピニオン・リーダーとは、Katz and Larzarsfeld(1955)の実証結果によると、ある分野に精通し、周囲の人々に積極的に影響を与える人々のことである。またメディア接触が多く、社会的である人々でもある。第4章のアンケート結果により認知経路は知人からの口コミが3割占めるということが明らかになったと同時に、メディアの情報から地方に関する報道も多い現状をかんがみても、オピニオン・リーダー度の高い消費者は、アンテナショップに対して魅力的に感じているのではないかと考え、消費者特性に組み入れた。

#### h. A C度（アクティブ・コンシューマー度）

アクティブ・コンシューマーとは、「創造的消費を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者のこと」（濱岡 2002）をいう。日頃あまり目にしないような地域の食材が置いてあるアンテナショップはA C度の高い消費者にとっては魅力的ではないかと考え消費者特性の一つに組み入れた。

#### i. 早期採用者度

早期採用者とは、新たに現れた商品やサービス、ライフスタイルなどを、比較的早期に受け入れ、他へ大きな影響を与えるとされる。その点、アンテナショップは新製品のテストマーケティングの場所であるという側面も持つので、早期採用者度の高い人にとってはアンテナショップを魅力的に感じるのではないかと考え、仮説に組み入れた。

### ② 店舗特性

#### a. 情報提供機能

情報提供とは、食材の使い方やレシピ紹介、地元の食文化やライフスタイルの紹介をさす。「ふくしま市場」の事例にもあるように、その県出身者以外も多く来店するアンテナショップでは地元の産品の使い方や調理法・レシピやその地域の食文化に対して知識は十分ではない。そうした知識の欠如を埋めてくれるアンテナショップが消費者にとって魅力的ではないかと考え、仮説とした。

#### b. イベント機能

第4章の表2でも示したランキングにおいても上位にランキングしているアンテナショップはイベントに力を入れている。ここからイベントの開催がアンテナショップへの訪問意向に繋がるのではないかと考え、仮説とした。

### c. 飲食機能

事例研究から惣菜の販売やアイスクリームなどの軽食からランチさらには坐来大分のようなディナーなどの飲食機能を持つものが好評である。ここからその地域や興味を持ったとき、すぐに産品を飲み食いできる事は消費者にとって魅力的ではないかと考え、仮説に組み込んだ。

### ③地域イメージ

先行研究において、地域イメージを構成する要素として、自然、歴史・伝統、農林水産業、観光の回答率が高いことが分かった。それを元にH3においてアンテナショップへの接触前と後で地域イメージに影響はあるのかを明らかにするため、仮説を立てた。

### ④個別地域ブランド便益

生田考史ら(2006)で示されているように地域ブランド関連施策は個別ブランド便益に影響を与えることが分かった。それを元にH3においてアンテナショップへの接触前と後で個別ブランド便益に影響はあるのかを明らかにするため、仮説を立てた。

なおここでの個別ブランド便益としては、今後の産品購買意図、アンテナショップの再訪問意向、旅行意向(調査票においては帰省意向もこの中に含めた)、定住意向を用いた。

仮説の一覧は以下の通りである

|                               |
|-------------------------------|
| H1：消費者特性とアンテナショップの訪問意向には相関がある |
|-------------------------------|

- H1-1：食への関与度の強さとアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある
- H1-2：買物利便性志向とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある
- H1-3：地域愛着度とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある
- H1-4：お土産購入意向とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある
- H1-5：地域への訪問意向とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある
- H1-6：地域産品の購買意図とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある

- H1-7：OL度とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある
- H1-8：AC度とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある
- H1-9：早期採用者度とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある。

H2：店舗特性とアンテナショップの訪問意向には正の相関がある

- H2-1：情報提供機能とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある
- H2-2：イベント機能とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある
- H2-3：飲食機能とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある

H3：アンテナショップの満足度と地域イメージ・個別地域ブランド便益には正の相関がある

- H3-1：アンテナショップの満足度と地域イメージには正の相関がある
- H3-2：アンテナショップの満足度と今後の産品購買意図には正の相関がある
- H3-3：アンテナショップの満足度とアンテナショップへの再訪問意向には正の相関がある
- H3-4：アンテナショップの満足度と旅行意向には正の相関がある
- H3-5：アンテナショップの満足度と定住意向には正の相関がある

## 8. データ分析

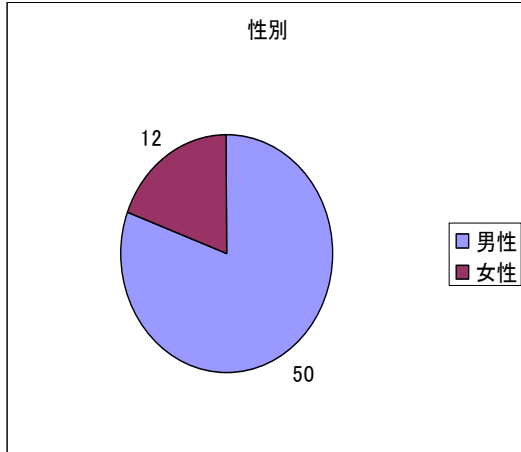
### 8-1. 調査票実施

紙面とウェブ上での調査を主に慶應義塾大学の学生を中心にした若年層の男女62人(有効回答62人)に対して行った。調査は12月2日から約3週間実施した。  
調査票は末尾に掲載する。

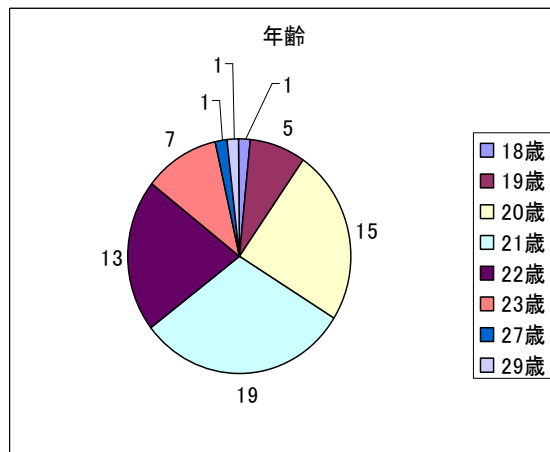
### 8-2. 単純集計

アンケート調査の集計結果について述べる（図 15～24）。

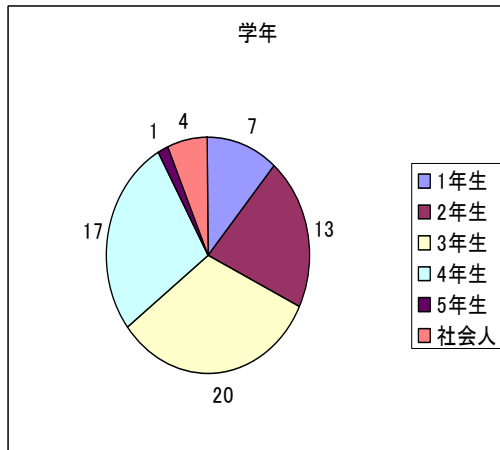
<図 15：性別>



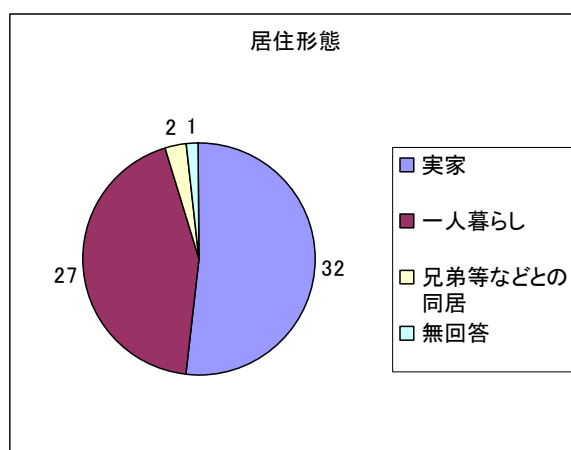
<図 16：年齢>



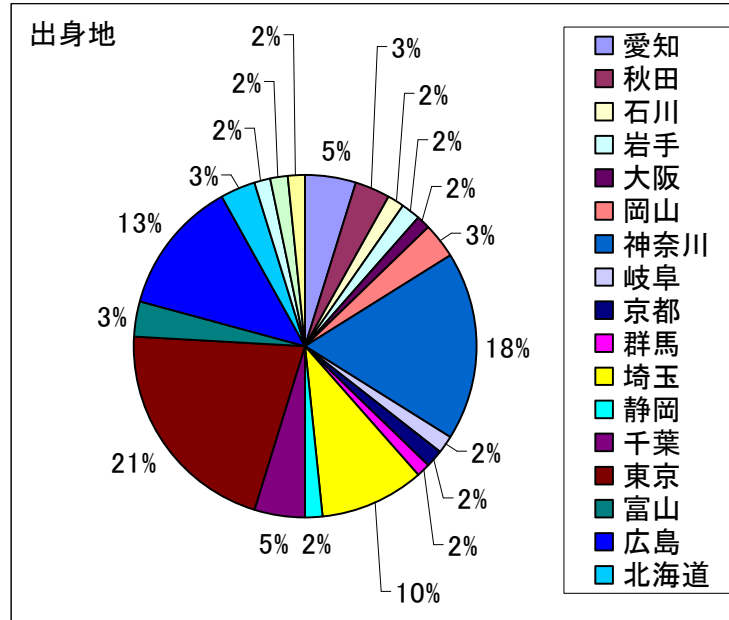
<図 17：学年>



<図 18：移住形態>

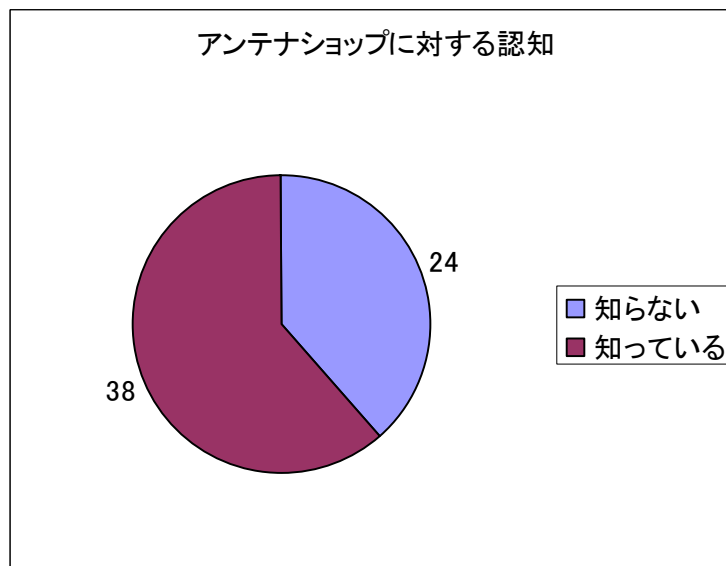


<図 19：出身地>

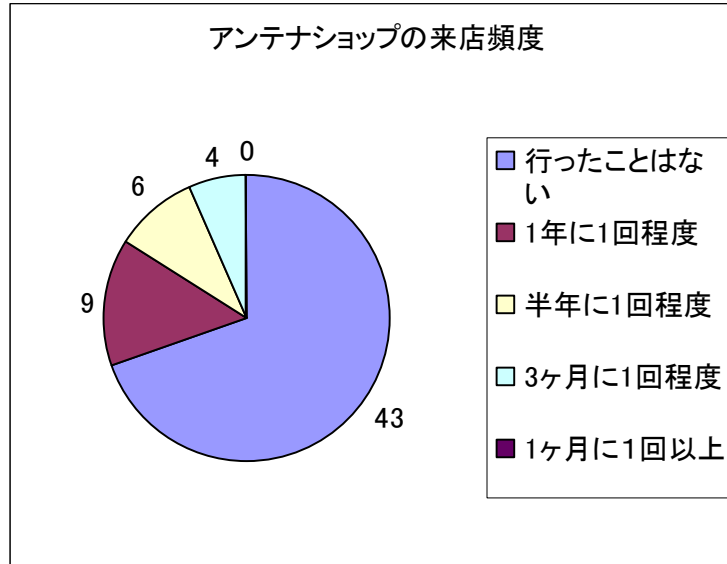


アンテナショップの認知は意外とされている。その一方で、来店頻度・個別店舗の認知の間いには「行ったことがない」、「知らない」が多くを占めている。しかし「広島ゆめてらす」や「新宿みやざき館 KONNNE」のような新宿駅の近くにある店舗の認知度は割りと高いことから立地はアンテナショップにとって重要な要素であり、いかに店舗の中へと誘導するかが課題であろう (図 20~22)。

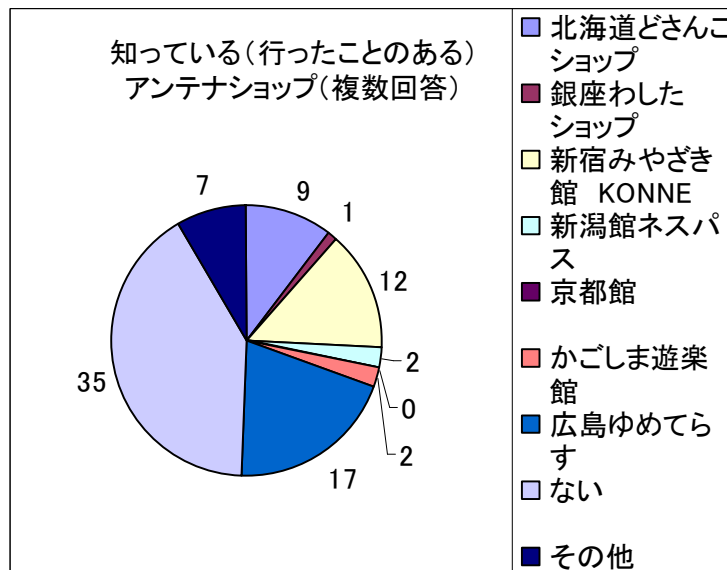
<図 20：アンテナショップの認知>



<図 21：アンテナショップ来店頻度>



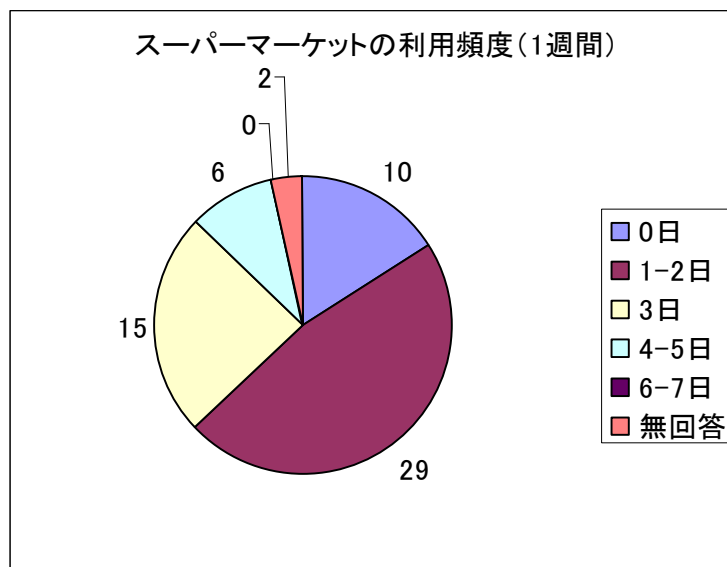
<図 22：認知しているアンテナショップ>



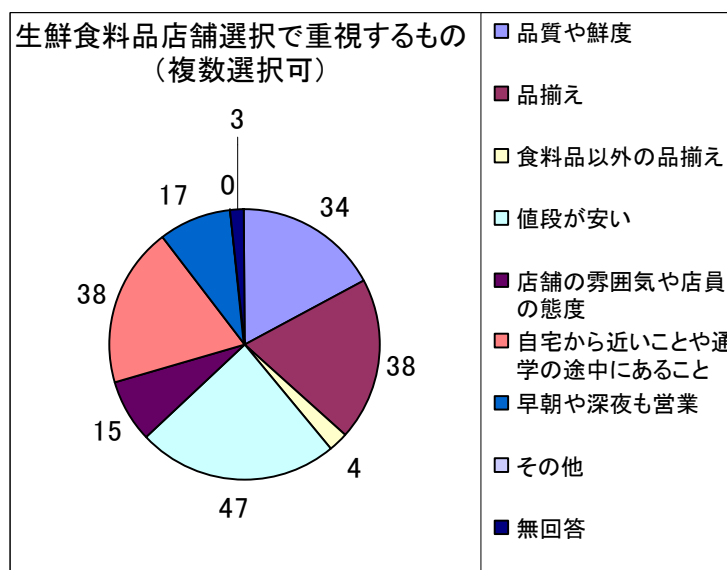
スーパーマーケットに関する回答は、学生中心のアンケートということもあり、週1-2回の利用頻度が多くを占めた。また「鮮度」、「品揃え」、「価格」というソフトの面と駅から近いなど「立地」というハード面を若年層は生鮮食料品店舗選択に際し、重視していることが分かった。(図 23~24)



<図 23：スーパーマーケット利用頻度>



<図 24：生鮮食料品店舗選択における重視するもの>



また、最後に従属変数として用いた質問項目の単純集計を載せる。

<表7: アンテナショップ訪問意向の単純集計>

|   | 平均値  | 中央値  | 標準偏差 |
|---|------|------|------|
| Q3-5. 今後、アンテナショップに行ってみたい（行く予定がある）と思いますか | 3.23 | 1.08 | 3    |

### 8-3. 予備分析

仮説検証を行う前に消費者特性、食に対する意識についての因子分析を SPSS を用いて行った。

#### a. 消費者特性

因子分析の結果8つの因子に分かれた。それぞれ「早期採用者因子」、「オピニオン・リーダー因子」、「出身地愛着因子」、「アクティブ・コンシューマー因子」「訪問経験地愛着因子」、「買物利便性志向因子」、「自己お土産購買因子」、「他者お土産購買因子」と名づけた。

「早期採用者因子」、「オピニオン・リーダー因子」、「アクティブ・コンシューマー因子」、「買物利便性志向因子」は仮説に対応した因子が得られたが、「地域愛着度因子」については、「出身地愛着因子」と「訪問経験地愛着因子」に、「お土産購入意向」については、「自己お土産購買因子」と「他者お土産購買因子」に分かれた。

<表8 消費者特性についての因子分析の結果>

#### パターン行列<sup>a</sup>

| 質問項目                        | 因子      |       |         |       |           |           |           |           |
|-----------------------------|---------|-------|---------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                             | 早期採用者因子 | OL因子  | 出身地愛着因子 | AC度   | 訪問経験地愛着因子 | 買物利便性志向因子 | 自己お土産購買因子 | 他者お土産購買因子 |
| Q2-23新しい製品やサービスは人より早く使ってみたい | 1.001   | .106  | -.039   | -.172 | -.120     | .037      | .016      | -.041     |
| Q2-22新製品が発売されるとすぐに買いたくなる方だ  | .901    | -.026 | -.017   | .049  | -.121     | .036      | .014      | .004      |
| Q2-24新しいお店には人よりも早く行ってみたい    | .862    | -.021 | -.066   | -.049 | .156      | .003      | .037      | -.018     |

|  |       |       |       |       |       |       |       |       |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Q2-26目新しいものを見つけると、すぐ買いたくなる方だ                           | .815  | -.050 | -.013 | .074  | .081  | -.054 | .035  | .035  |
| Q2-25新しい商品やサービスが出たら、すぐに買い換えたいと思う方だ                     | .798  | -.055 | -.005 | .113  | .059  | .062  | -.032 | .037  |
| Q2-20ある商品・サービスに関して話しているとき、普段自分からそれについての知識や関心を友達に話す方である | .063  | .867  | .039  | -.027 | .039  | -.048 | .037  | -.082 |
| Q2-19 過去半年の間に、商品・サービスなどに関する知識や関心を人に話した                 | .027  | .821  | .103  | .083  | -.159 | -.130 | .023  | -.095 |
| Q2-21商品・サービスに関して話した後、友達や近所の人あなたの話したことをアドバイスとして活用している   | -.073 | .694  | .039  | .155  | .106  | .120  | .206  | -.074 |
| Q2-16普段、ある商品・サービスなどに関する知識や関心を友達や近所の人に話しかける方である         | -.111 | .691  | -.190 | .066  | .051  | .065  | .107  | .082  |
| Q2-18ある商品・サービスについて友達と話しているとき、自分の知っていることを話す方である         | .164  | .569  | .065  | -.200 | .009  | -.296 | -.018 | .097  |
| Q2-15自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えたり、意見を求めることがある             | -.047 | .547  | -.140 | .061  | .136  | .084  | -.084 | .198  |

|   |       |       |       |       |       |       |       |       |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Q2-17 周囲の友達と比べて、商品・サービスなどに関する知識や関心を人から聞かれることが多い方である | .085  | .435  | .122  | .078  | .174  | .031  | -.327 | .026  |
| Q2-4 出身地に愛着がある                                      | -.067 | -.067 | .906  | -.059 | .125  | .030  | .016  | .034  |
| Q2-5 出身地に誇りをもっている                                   | -.007 | -.121 | .895  | .031  | .112  | .051  | .093  | .069  |
| Q2-7 出身地の魅力を周りの人に広めたい                               | -.067 | .027  | .892  | -.030 | .051  | .029  | -.005 | -.077 |
| Q2-6 出身地がテレビ等マスコミに取り上げられるとうれしくなる                    | .010  | .087  | .843  | .051  | -.276 | -.011 | -.067 | .029  |
| Q2-12 既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけることがある                   | .087  | .049  | -.006 | .972  | -.130 | -.035 | .107  | -.048 |
| Q2-11 既存の製品・サービスを工夫して使う方だ                           | -.124 | .123  | -.019 | .784  | -.068 | -.110 | .082  | .071  |
| Q2-14 自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがある                   | -.017 | .028  | .060  | .578  | .167  | -.043 | -.186 | .040  |
| Q2-13 これまでにない新しい製品・サービスを作ることがある                     | .074  | .008  | -.094 | .531  | .131  | .253  | -.218 | -.007 |
| Q2-10 以前、旅行等で訪れた地域の魅力を周りの人に広めたい                     | .077  | .067  | .132  | -.035 | .885  | -.026 | -.067 | -.027 |
| Q2-8 以前、旅行等で訪れた地域に愛着がある                             | -.114 | .249  | -.128 | -.115 | .700  | .097  | .019  | .008  |
| Q2-9 以前、旅行等で訪れた地域がテレビ等マスコミに取り上げられるとうれしくなる           | .091  | -.183 | .039  | .216  | .615  | -.243 | .220  | -.064 |

|                                       |       |        |        |        |        |        |        |        |
|---------------------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Q2-1買い物のために多くの店を回ったりすることは苦に感じる        | .066  | .123   | .112   | -.090  | -.131  | .825   | .002   | .026   |
| Q2-3買い物にかける時間は少ない方がよい                 | .090  | -.182  | .072   | .101   | -.050  | .657   | .068   | .017   |
| Q2-2駅から近いなどアクセスのよいお店を利用する             | -.102 | .001   | -.097  | -.152  | .120   | .500   | .127   | -.047  |
| Q2-28帰省した際は自分のためにお土産を購入する方だ           | .042  | .180   | .074   | .027   | .059   | .162   | .843   | -.105  |
| Q2-30旅行に出かけた際は自分のためにお土産を購入する          | .022  | -.020  | -.032  | -.049  | .009   | -.019  | .759   | .219   |
| Q2-29旅行に出かけた際は友達・家族などの他者のためにお土産を購入する  | -.030 | .031   | -.016  | .044   | -.083  | -.008  | .053   | .996   |
| Q2-27帰省した際は友達・家族などの他者のためにお土産を購入する方である | .111  | .012   | .203   | -.022  | .079   | .029   | .070   | .522   |
| 寄与率                                   | 8.153 | 20.046 | 9.404  | 9.279  | 6.336  | 6.243  | 4.341  | 3.785  |
| 累積寄与率                                 | 8.153 | 28.199 | 37.603 | 46.882 | 53.218 | 59.461 | 63.802 | 67.587 |

因子抽出法：最尤法

回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

### 適合度検定

| カイ2乗    | 自由度 | 有意確率 |
|---------|-----|------|
| 253.898 | 223 | .076 |

#### b. 食に対する意識

因子分析の結果4つの因子に分かれた。それぞれ「食への積極行動因子」、「安全意識因子」、

「生産者因子」、「品質因子」と名づけた。

「食への関与度因子」については、「食への積極行動因子」、「安全意識因子」、「生産者因子」、「品質因子」に分かれた。

<表9 食への関与度についての因子分析の結果>

パターン行列<sup>a</sup>

|                                  | 因子        |        |        |        |
|----------------------------------|-----------|--------|--------|--------|
|                                  | 食への積極行動因子 | 安全意識因子 | 生産者因子  | 品質因子   |
| 食に対する積極的に情報収集を行う方だ               | 1.021     | .060   | -.251  | -.095  |
| おいしいと評判のお店には行ってみたい               | .667      | -.211  | .096   | -.167  |
| 自炊するのは好きだ                        | .663      | .102   | .132   | -.221  |
| 作り手のこだわりを感じるものに惹かれる              | .364      | .139   | .333   | .001   |
| 現在の食生活に満足している                    | .352      | -.008  | -.118  | .205   |
| 食の安全・安心について関心はある                 | -.032     | 1.033  | -.032  | -.001  |
| 2, 3年前と比べて、最近、食の安全・安心についての関心が増した | -.126     | .846   | -.017  | -.013  |
| 外国産の食品の安全性について不安を感じる             | -.162     | -.116  | .864   | .063   |
| 国内の農家・生産者が作ったものに安心を感じる           | .074      | .122   | .764   | -.100  |
| 品質が多少落ちても価格が安いものを購買したい(R)        | .355      | -.023  | .068   | -.737  |
| 食費にはお金をかけていると思う                  | .142      | -.080  | .108   | .554   |
| 食に対してこだわりがある方だ                   | .520      | -.122  | -.039  | .523   |
| 品質のよいものを購買したい                    | .204      | .231   | .170   | .504   |
| 寄与率                              | 23.481    | 17.071 | 11.951 | 5.297  |
| 累積寄与率                            | 23.481    | 40.552 | 52.504 | 57.801 |

因子抽出法：最尤法

回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

適合度検定

|        |     |      |
|--------|-----|------|
| カイ2乗   | 自由度 | 有意確率 |
| 32.990 | 32  | .419 |

c. 地域産品の購買意図

先行研究などから地域産品の購買意図を形成するような質問項目を8つ(Q7-16~Q7-23)用意したが、それらが適切かどうかを明らかにするためクロンバック $\alpha$ 係数を測定した。

<表 10：クロンバック $\alpha$ 係数測定結果>

信頼性統計量

|                |      |
|----------------|------|
| Cronbach のアルファ | 項目の数 |
| .869           | 8    |

良好な値が得られた。これを「地域産品購買因子」と名づけた。

d. 仮説の修正

予備分析の結果より食への関与度は4つに分かれたので、修正を加えた。

**H1-1：食への関与度の強さとアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある**

H1-1a：食への積極行動意識の強さとアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある

H1-1b：安全意識の強さとアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある

H1-1c：生産者意識の強さとアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある

H1-1d：品質意識の強さとアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある

予備分析の結果、地域愛着度は2つに分かれたので、仮説に修正を加えた。

**H1-3：地域愛着度とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある**

H1-3a：出身地愛着度とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある

H1-3b：訪問経験地愛着度とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある

予備分析の結果、お土産購入意向は2つに分かれたので、仮説に修正を加えた。

**H1-4：お土産購入意向とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある**

H1-4a：自己お土産購買意向とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある

H1-4b：他者お土産購買意向とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある

e. 仮説一覧並びにパス図

以下に、仮説一覧並びにパス図を示す。

H 1 : 食への意識、消費者特性とアンテナショップの訪問意向には相関がある

- H 1 - 1 : 食への関与度の強さとアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある
- H 1 - 1 a : 食への積極行動意識の強さとアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある
- H 1 - 1 b : 安全意識の強さとアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある
- H 1 - 1 c : 生産者意識の強さとアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある
- H 1 - 1 d : 品質意識の強さとアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある
- H 1 - 2 : 買い物利便性志向とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある
- H 1 - 3 : 地域愛着度とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある
- H 1 - 3 a : 出身地愛着度とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある
- H 1 - 3 b : 訪問経験地愛着度とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある
- H 1 - 4 : お土産購入意向とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある
- H 1 - 4 a : 自己お土産購買意向とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある
- H 1 - 4 b : 他者お土産購買意向とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある
- H 1 - 5 : 地域への訪問意向とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある
- H 1 - 6 : 地域産品の購買意図とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある
- H 1 - 7 : OL度とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある
- H 1 - 8 : AC度とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある
- H 1 - 9 : 早期採用者度とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある。

H 2 : 店舗特性とアンテナショップの訪問意向には正の相関がある

- H 2 - 1 : 情報提供機能とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある
- H 2 - 2 : イベント機能とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある
- H 2 - 3 : 飲食機能とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある

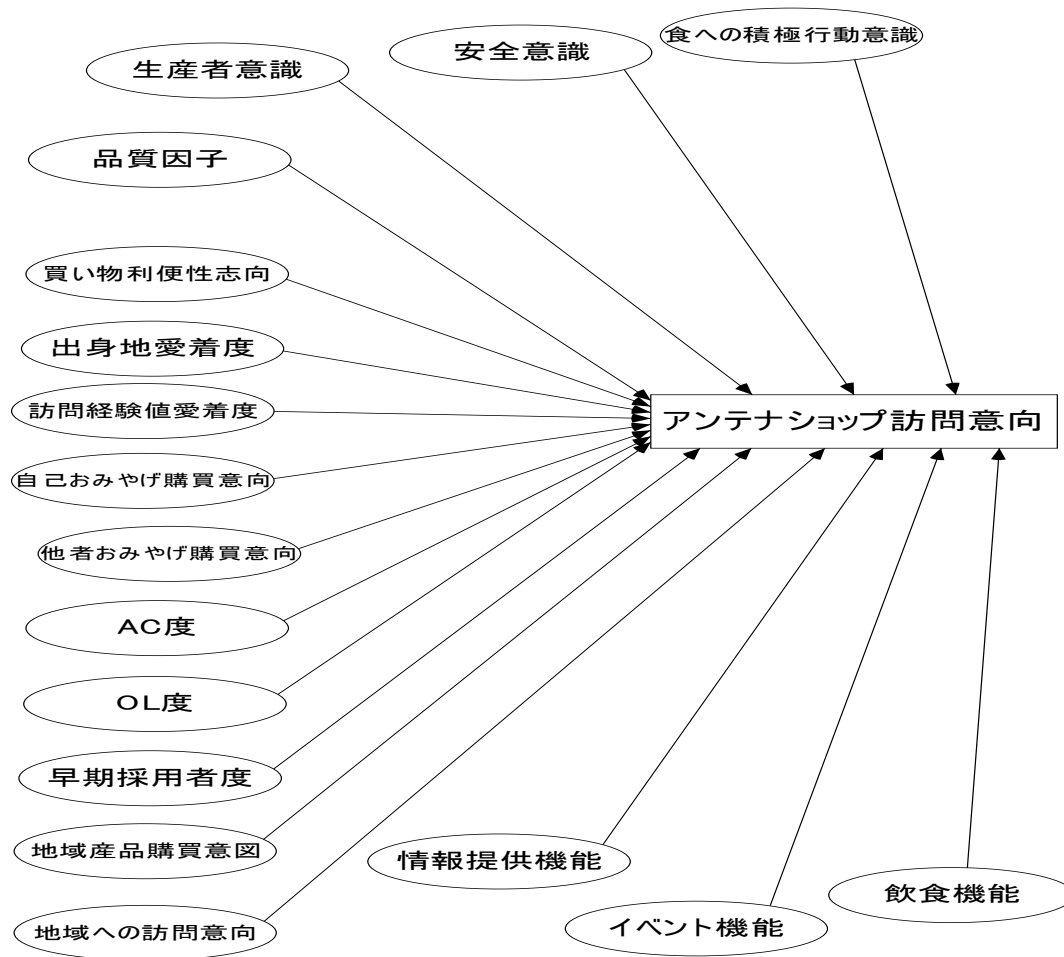
H 3 : アンテナショップの満足度と地域イメージ・個別地域ブランド便益には正の相関がある

- H 3 - 1 : アンテナショップの満足度と地域イメージには正の相関がある
- H 3 - 2 : アンテナショップの満足度と産品購買意図には正の相関がある
- H 3 - 3 : アンテナショップの満足度とアンテナショップへの再訪問意向には正の相関がある
- H 3 - 4 : アンテナショップの満足度と旅行意向には正の相関がある
- H 3 - 5 : アンテナショップの満足度と定住意向には正の相関がある

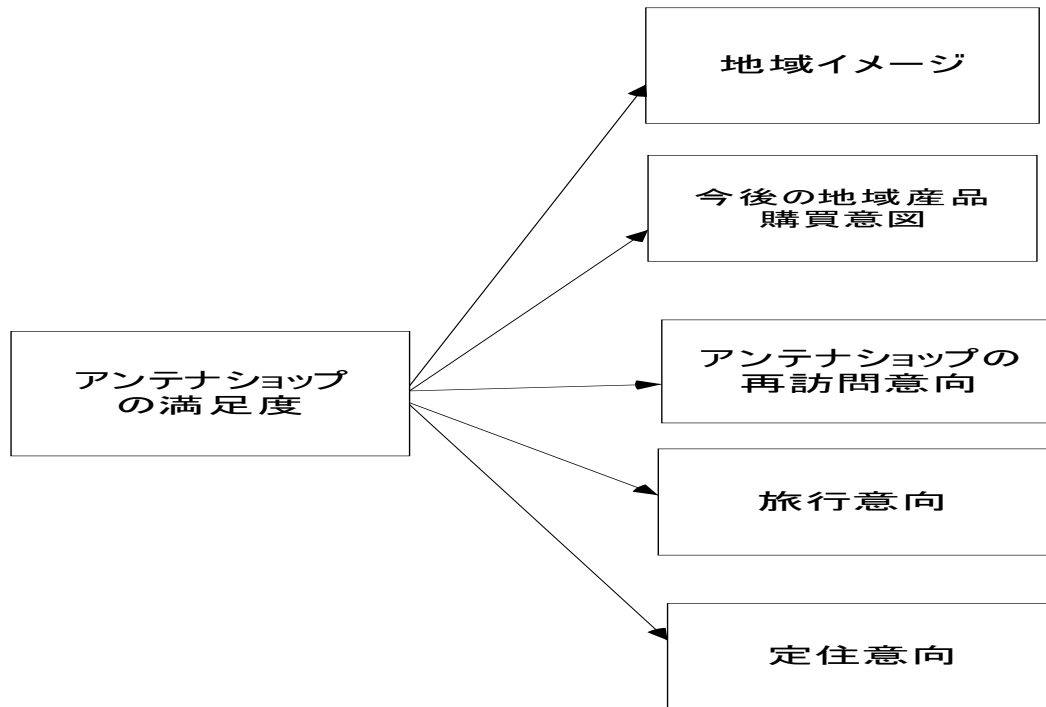


パス図

<図 25 : H 1、H 2 に関するパス図>



<図 26 : H 3 に関するパス図>



#### 8-4. 仮説検証

アンケート結果をもとに、R と SPSS を用いてそれぞれの仮説を検証した。  
なお a~d における従属変数はアンテナショップへの訪問意向であるが、これは調査票の、「今後、アンテナショップに行ってみたい（行く予定がある）と思いますか（Q 3-5）」において測定された数値を使用した。

##### a. 食に対する意識とアンテナショップへの訪問意向に関する仮説

アンテナショップへの訪問意向を従属変数に、食への意識を説明変数にし、重回帰分析を行った。なお回帰分析の際は、因子分析から得られた因子得点を用いて、回帰分析を行った。

安全意識因子のみが有意（ $\beta=0.26$ ,  $t=1.37$ ,  $p=0.18$ ）という結果が得られた。

よって、下記は支持された。

H 1-1b: 安全意識の強さとアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある

下記の仮説は棄却された。

H 1-1a: 食への積極行動意識の強さとアンテナショップに対する訪問意向には正の相関があ

る

H1-1c: 生産者意識の強さとアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある

H1-1d: 品質意識の強さとアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある

<表 11 重回帰分析の結果(従属変数:アンテナショップへの訪問意向)>

| 変数              | 回帰係数  | T 値   | P 値  | 有意水準 | 修正済決定係数 |
|-----------------|-------|-------|------|------|---------|
| H1-1a 食への積極行動因子 | 0.26  | 1.37  | 0.18 |      | 0.114   |
| H1-1b 安全意識因子    | 0.39  | 2.21  | 0.03 | *    |         |
| H1-1c 生産者因子     | -0.09 | -0.47 | 0.64 |      |         |
| H1-1d 品質因子      | -0.27 | -1.32 | 0.19 |      |         |

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意  
サンプル数:62

#### b. 消費者特性とアンテナショップへの訪問意向に関する分析

アンテナショップへの訪問意向を従属変数に、消費者特性を説明変数にし、重回帰分析を行った。なお回帰分析の際は、因子分析から得られた因子得点と地域産品の購買意図(H1-6)のみ質問項目の平均値を用いて、回帰分析を行った。

他者お土産購買意向因子( $\beta = 0.27, t = 1.84, p = 0.07$ )とオピニオン・リーダー因子( $\beta = 0.33, t = 2.05, p = 0.05$ )が有意という結果が得られた。

よって、下記は採択された。

H1-4b: 他者お土産購買意向とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある

H1-7: OL度とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある

一方、下記の仮説は棄却された。

H1-2: 買物利便性志向とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある

H1-3a: 出身地愛着度とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある

H1-3b: 訪問経験地愛着度とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある

H1-4a: 自己お土産購買意向とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある

H1-6: 地域産品の購買意図とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある

H1-8: AC度とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある

H1-9: 早期採用者度とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある。

<表 12 重回帰分析の結果(従属変数:アンテナショップへの訪問意向)>

| 変数                   | 回帰係数  | T 値   | P 値  | 有意水準 | 修正済決定係数 |
|----------------------|-------|-------|------|------|---------|
| H1-2 買物利便性志向因子       | -0.21 | -1.28 | 0.21 |      | 0.097   |
| H1-3a 出身地愛着度因子       | 0.10  | 0.56  | 0.58 |      |         |
| H1-3b 訪問経験地愛着因子      | -0.14 | -0.82 | 0.41 |      |         |
| H1-4a 自己お土産購買因子      | 0.09  | 0.53  | 0.60 |      |         |
| H1-4b 他者お土産購買因子      | 0.27  | 1.84  | 0.07 | .    |         |
| H1-6 地域産品購買意図        | 0.10  | 0.51  | 0.62 |      |         |
| H1-7 オピニオン・リーダー因子    | 0.33  | 2.05  | 0.05 | *    |         |
| H1-8 アクティブ・コンシューマー因子 | 0.09  | 0.56  | 0.58 |      |         |
| H1-9 早期採用者因子         | -0.12 | -0.70 | 0.49 |      |         |

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意  
サンプル数：62

### c. アンテナショップの店舗特性の分析

H2 (店舗特性とアンテナショップの訪問意向には正の相関がある) を検定するためにシナリオ法を用いて実行した。シナリオ法を用いた理由は、実際にアンテナショップに訪問経験があるアンケート被験者の人数が分析するに足りるサンプルを確保できないのではないかと推測されたからである。

分析にあたっては、直交表を用いて作成したアンテナショップの店舗特性をすべて0, 1のダミー変数としてアンテナショップの訪問意向を従属変数にして、重回帰分析を行った。

この結果、情報提供( $\beta=0.12, t=2.93, p=0.004$ )、イベント( $\beta=0.44, t=4.55, p=6.78e-06$ )、産品の充実度( $\beta=0.39, t=4.04, p=6.22e-05$ )、アクセス( $\beta=0.91, t=9.40, p<2e-16$ )が有意となった。よって、下記は支持された。

H2-1：情報提供機能とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある

H2-2：イベント機能とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある

下記の仮説は棄却された。

H2-3：飲食機能とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある

<表 13 重回帰分析の結果(従属変数:アンテナショップへの訪問意向)>

| 変数         | 回帰係数 | T 値  | P 値      | 有意水準 | 修正済決定係数 |
|------------|------|------|----------|------|---------|
| H2-1 情報提供  | 0.12 | 2.93 | 0.004    | **   | 0.201   |
| H2-2 イベント  | 0.44 | 4.55 | 6.78e-06 | ***  |         |
| H2-3 レストラン | 0.12 | 1.23 | 0.22     |      |         |
| 製品の充実度     | 0.39 | 4.04 | 6.22e-05 | ***  |         |
| UI ターン支援   | 0.05 | 0.55 | 0.58     |      |         |
| 観光相談       | 0.14 | 0.10 | 0.14     |      |         |
| アクセス       | 0.91 | 9.40 | <2e-16   | ***  |         |

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意  
サンプル数：496

#### d. シナリオによるアンテナショップへの訪問意向

H1-5 (地域への訪問意向とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関ある) を検定するためにシナリオを設定した。北海道、佐賀県、広島県という3つのアンテナショップの前にいると仮定して入ろうと思うかというシナリオ法を用いることで、地域への訪問意向と当該アンテナショップの訪問意向との関係を検定した。また考察に活きるのではないかと考え、地域製品の購買意図との関係も検定しており、こちらは次章の考察において述べる。

以下に、実際に調査票で用いた質問項目の一例を記載する。

|  |
|--|
| <p>今、あなたはたまたま北海道のアンテナショップの前にいると仮定します。以下の質問にお答え下さい</p> <p>Q5-1. あなたは北海道のアンテナショップに入りたいと思いますか<br/>[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]</p> <p>Q5-2. あなたは北海道の商品を購入したいと思いますか<br/>[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]</p> |
|--|

シナリオ法を用いた理由は、回答者の負担が大きくなると推測されたのが第一の理由で、第二の理由としては、シナリオを提示しなければ、都市部出身者と地方出身者の間で、出身地アンテナショップへの訪問意向に開きがあると推測されたからである。シナリオ設定に当たっては、先行研究などからも北海道は旅行意向が強い県で、また佐賀県は、日経リサーチ地域ブランドランキングの下位にランキングしていることが分かったので、旅行意向の低い県と仮定した。

また、広島県のアンテナショップを加えた理由としては、出身県とそうではない県のアンテナショップかによっても訪問意向に差が見られるかを明らかにするために設定した。なお広島県は筆者の出身県でもあり、出身地ダミー設定に当たって、サンプルを集めやすいとの理由から設定した。

e. シナリオのマニピュレーションチェック

H1-5（地域への訪問意向とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関ある）を検定するためにシナリオ法を用いたが、分析の前に、マニピュレーションチェックとして平均値の差の分析を実行した。

その結果、旅行意向、地域イメージに関しては北海道と佐賀県には平均値に差が見られ、シナリオ的の設定には問題なかったと思われる。（旅行意向：北海道 4.500、佐賀県 2.516 地域イメージ：北海道 4.032、佐賀県 2.516）

一方で、定住に関してはどの県でも平均値にあまり差が見られなかった。（北海道 2.113、佐賀県 1.468、広島県 2.290）

<表 14：旅行意向平均値の差の検定>

| 旅行意向                     | 平均値   |
|--------------------------|-------|
| Q 5 - 7 北海道に旅行 (帰省したい)   | 4.500 |
| Q 5 - 1 0 佐賀県に旅行 (帰省したい) | 2.516 |
| Q 5 - 1 3 広島県に旅行 (帰省したい) | 4.032 |

サンプル数：62

<表 15：定住意向平均値の差の検定>

| 定住意向                          | 平均値   |
|-------------------------------|-------|
| Q 5 - 8 北海道にUIターン等を通じて定住したい   | 2.113 |
| Q 5 - 1 1 佐賀県にUIターン等を通じて定住したい | 1.468 |
| Q 5 - 1 4 広島県にUIターン等を通じて定住したい | 2.290 |

サンプル数：62

<表 16：地域イメージ平均値の差の検定>

| 地域イメージ                     | 平均値   |
|----------------------------|-------|
| Q 5 - 9 北海道に良いイメージを抱いている   | 4.032 |
| Q 5 - 1 2 佐賀県に良いイメージを抱いている | 2.516 |
| Q 5 - 1 5 広島県に良いイメージを抱いている | 3.597 |

サンプル数：62

#### f. シナリオによるアンテナショップへの訪問意向の分析

まず、地域への訪問意向と当該アンテナショップの訪問意向との関係を明らかにするために分析を実行した。その際、先行研究やマニピュレーションチェック結果からも北海道への訪問意向は高く、佐賀県への訪問意向は低いということが分かったので、北海道を1、佐賀県を0とし、地域への訪問意向ダミーと名付けた。アンテナショップへの訪問意向を従属変数に、地域への訪問意向ダミーを説明変数にし、単回帰分析を行った。

この結果、地域への訪問意向ダミーは有意 ( $\beta=0.95$ ,  $t=4.74$ ,  $p=5.93e-06$ ) となった。

よって、下記は支持された。

H 1 - 5：地域への訪問意向とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関ある

<表 17：単回帰分析の結果(従属変数:アンテナショップへの訪問意向)>

| 変数                  | 回帰係数 | T 値  | P 値      | 有意水準 | 修正済決定係数 |
|---------------------|------|------|----------|------|---------|
| H 1 - 5 地域への訪問意向ダミー | 0.95 | 4.74 | 5.93e-06 | ***  | 0.148   |

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意  
サンプル数：124

次に、仮説には設定していないが、地域イメージによってアンテナショップの訪問意向に差は見られるのかを明らかにするために分析を実行した。その際、Q 5 - 9、Q 5 - 1 2、Q 5 - 1 5 で測定された地域イメージの回答項目と、北海道・佐賀県・広島県 3 つのアンテナショップと回答者の出身県が同じものを出身地ダミーと設定した。アンテナショップへの訪問意向を従属変数に、地域イメージ・出身地ダミーを説明変数にし、重回帰分析を行った。地域イメージ ( $\beta=0.18, t=2.46, p=0.02$ )・出身地ダミー ( $\beta=1.55, t=4.22, p=3.78e-05$ ) ともに有意という結果が得られた。

<表 18：重回帰分析の結果(従属変数:アンテナショップへの訪問意向)>

| 変数     | 回帰係数 | T 値  | P 値      | 有意水準 | 修正済決定係数 |
|--------|------|------|----------|------|---------|
| 地域イメージ | 0.18 | 2.46 | 0.02     | *    | 0.108   |
| 出身地ダミー | 1.55 | 4.22 | 3.78e-05 | ***  |         |

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意  
サンプル数：186

以下、g~k までは H 3 (アンテナショップの満足度と地域イメージ・個別地域ブランド便益には正の相関がある) を検定するために重回帰分析を実行した。それぞれシナリオにアンテナショップに満足、不満足、期待値どおりで普通という 3 つシナリオを提示した。この時、今後の地域イメージ、購買意図、再訪問意向、旅行意向、定住意向に影響を与えるのかを検定した。シナリオ法を用いた理由はアンテナショップに訪問経験のあるアンケート対象者が少ないと推測されたからである。

#### g. アンテナショップの満足度と地域イメージとの関係分析

アンテナショップの満足度は地域イメージの向上に影響を与えるのかということを確認するために分析を実行した。地域イメージを従属変数に、満足ダミー・不満足ダミーを説明変数にし、重回帰分析を行った。

この結果、満足ダミー ( $\beta=0.97, t=7.13, p=2.31e-11$ )・不満足ダミー ( $\beta=-1.19, t=-8.79, p=1.09e-15$ ) とも有意となった。

よって、下記は支持された。

H 3 - 1 : アンテナショップの満足度と地域イメージには正の相関がある

また影響力は不満足の方が大きい。



<表 19：重回帰分析の結果(従属変数:地域イメージ)>

| 変数     | 回帰係数  | T 値   | P 値      | 有意水準 | 修正済決定係数 |
|--------|-------|-------|----------|------|---------|
| 満足ダミー  | 0.97  | 7.13  | 2.31e-11 | ***  | 0.577   |
| 不満足ダミー | -1.19 | -8.79 | 1.09e-15 | ***  |         |

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意  
サンプル数：186

#### h. アンテナショップの満足度と製品購買意図との関係分析

アンテナショップの満足度は今後の製品の購買意図に影響を与えるのかということを確認するために分析を実行した。今後の製品の購買意図を従属変数に、満足ダミー・不満足ダミーを説明変数にし、重回帰分析を行った。

この結果、満足ダミー ( $\beta = 0.69, t = 4.74, p = 4.25e-06$ )・不満足ダミー ( $\beta = -1.05, t = -7.17, p = 1.82e-11$ )とも有意となった。

よって、下記は支持された。

H3-2: アンテナショップの満足度と今後の製品購買意図には正の相関がある

また影響力は不満足の方が大きい。

<表 20：重回帰分析の結果(従属変数:製品購買意図)>

| 変数     | 回帰係数  | T 値   | P 値      | 有意水準 | 修正済決定係数 |
|--------|-------|-------|----------|------|---------|
| 満足ダミー  | 0.69  | 4.74  | 4.25e-06 | ***  | 0.434   |
| 不満足ダミー | -1.05 | -7.17 | 1.82e-11 | ***  |         |

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意  
サンプル数：186

#### i. アンテナショップの満足度と再訪問意向との関係分析

アンテナショップの満足度はアンテナショップへの再訪問意向に影響を与えるのかということを確認するために分析を実行した。アンテナショップへの再訪問意図を従属変数に、満足ダミー・不満足ダミーを説明変数にし、重回帰分析を行った。

この結果、満足ダミー ( $\beta = 0.83, t = 5.66, p = 5.64e-08$ )・不満足ダミー ( $\beta = -1.50, t = -10.33, p = 2e-16$ )とも有意となった。

よって、下記は支持された。

H3-3: アンテナショップの満足度とアンテナショップへの再訪問意向には正の相関がある

また影響力は不満足の方が大きい。

<表 21：重回帰分析の結果(従属変数:アンテナショップの再訪問意向)>

| 変数     | 回帰係数  | T 値    | P 値      | 有意水準 | 修正済決定係数 |
|--------|-------|--------|----------|------|---------|
| 満足ダミー  | 0.83  | 5.66   | 5.64e-08 | ***  | 0.585   |
| 不満足ダミー | -1.50 | -10.33 | <2e-16   | ***  |         |

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意  
サンプル数：186

j. アンテナショップの満足度と旅行意向との関係分析

アンテナショップの満足度は当該地域への旅行意向に影響を与えるのかということを確認するために分析を実行した。旅行意向を従属変数に、満足ダミー・不満足ダミーを説明変数にし、重回帰分析を行った。

この結果、満足ダミー ( $\beta = 0.84, t=5.08, p=9.33e-07$ )・不満足ダミー ( $\beta = -0.79, t=-4.79, p=3.51e-06$ )とも有意となった。

よって、下記は支持された。

H3-4：アンテナショップの満足度と旅行意向には正の相関がある

また影響力は満足の方が大きい。

<表 22：重回帰分析の結果(従属変数:旅行意向)>

| 変数     | 回帰係数  | T 値   | P 値      | 有意水準 | 修正済決定係数 |
|--------|-------|-------|----------|------|---------|
| 満足ダミー  | 0.84  | 5.08  | 9.33e-07 | ***  | 0.34    |
| 不満足ダミー | -0.79 | -4.79 | 3.51e-06 | ***  |         |

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意  
サンプル数：186

k. アンテナショップの満足度と定住意向との関係分析

アンテナショップの満足度は当該地域への定住意向に影響を与えるのかということを確認するために分析を実行した。定住意向を従属変数に、満足ダミー・不満足ダミーを説明変数にし、重回帰分析を行った。

この結果、満足ダミー ( $\beta = 0.34, t=2.16, p=0.03$ )・不満足ダミー ( $\beta = -0.29, t=-1.85, p=0.07$ )とも有意となった。

よって、下記は支持された。

H3-5：アンテナショップの満足度と定住意向には正の相関がある

また影響力は満足の方が大きい。

<表 23：重回帰分析の結果(従属変数:定住意向)>

| 変数     | 回帰係数  | T 値   | P 値  | 有意水準 | 修正済決定係数 |
|--------|-------|-------|------|------|---------|
| 満足ダミー  | 0.34  | 2.16  | 0.03 | *    | 0.07    |
| 不満足ダミー | -0.29 | -1.85 | 0.07 | .    |         |

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意  
サンプル数：186

## 8-5：仮説検定結果一覧、検定結果パス図

### a. 仮説検定結果一覧

以下に仮説検定の結果を一覧にまとめた。

<表 24：仮説採択結果一覧>

| 仮説 1  | 検定結果 |
|---|------|
| H 1-1a：食への積極行動意識の強さとアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある     | 棄却   |
| <b>H 1-1b：安全意識の強さとアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある</b>   | 採択   |
| H 1-1c：生産者意識の強さとアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある         | 棄却   |
| <b>H 1-1d：品質意識の強さとアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある</b>   | 棄却   |
| H 1-2：買い物利便性志向とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある          | 棄却   |
| H 1-3a：出身地愛着度とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある           | 棄却   |
| H 1-3b：訪問経験地愛着度とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある         | 棄却   |
| H 1-4a：自己お土産購買意向とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある        | 棄却   |
| <b>H 1-4b：他者お土産購買意向とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある</b> | 採択   |
| <b>H 1-5：地域への訪問意向とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関ある</b>    | 採択   |
| H 1-6：地域製品の購買意図とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある         | 棄却   |
| <b>H 1-7：OL度とアンテナショップに対する</b>                     | 採択   |

|   |    |
|---|----|
| <b>訪問意向には正の相関がある</b>                    |    |
| H 1-8: AC度とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある    | 棄却 |
| H 1-9: 早期採用者度とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある | 棄却 |

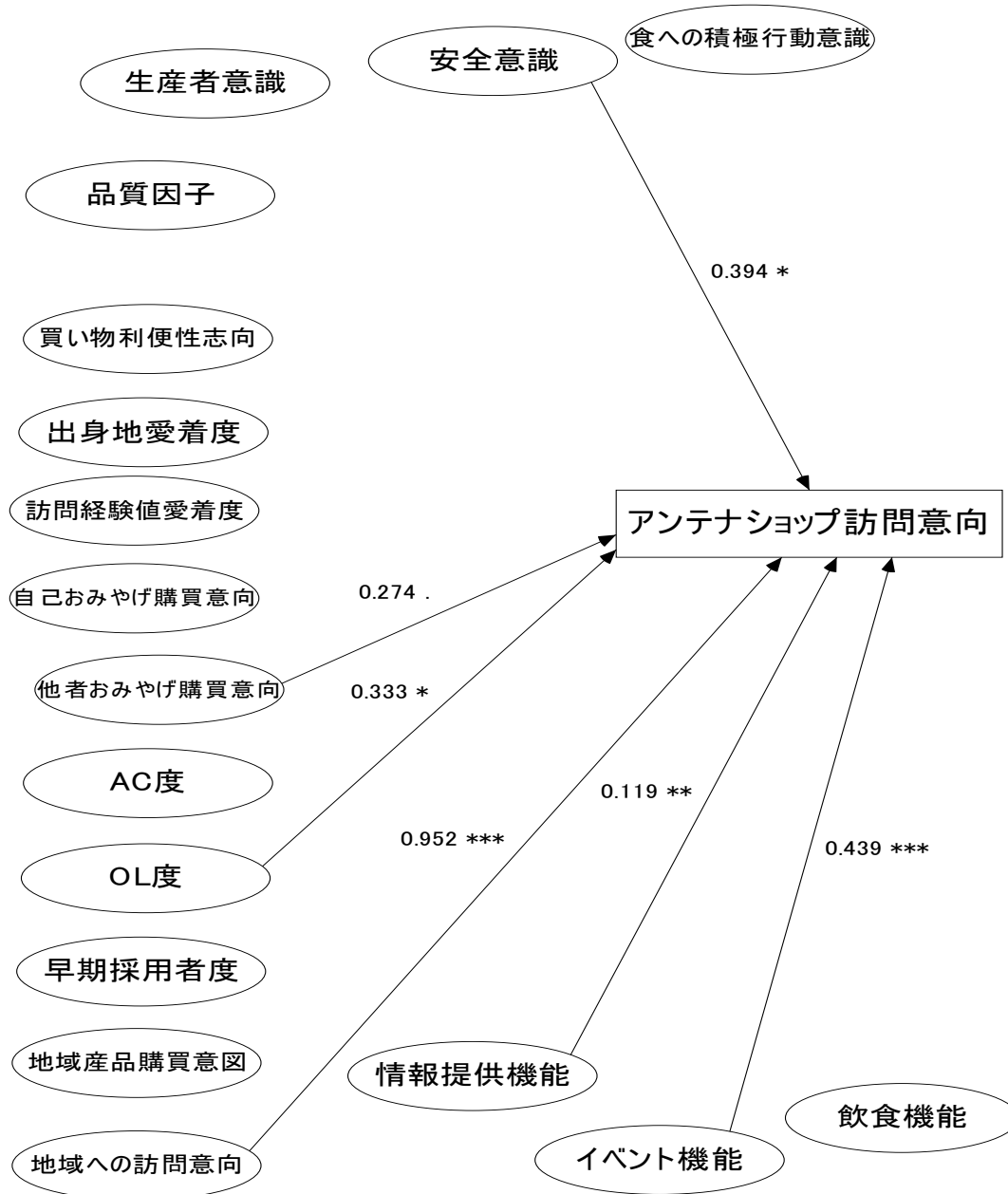
|  |      |
|--|------|
| 仮説 2   | 検定結果 |
| <b>H 2-1: 情報提供機能とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある</b> | 採択   |
| <b>H 2-2: イベント機能とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある</b> | 採択   |
| H 2-3: 飲食機能とアンテナショップに対する訪問意向には正の相関がある          | 棄却   |

|   |      |
|---|------|
| 仮説 3  | 検定結果 |
| <b>H 3-1: アンテナショップの満足度と地域イメージには正の相関がある</b>          | 採択   |
| <b>H 3-2: アンテナショップの満足度と産品購買意図には正の相関がある</b>          | 採択   |
| <b>H 3-3: アンテナショップの満足度とアンテナショップへの再訪問意向には正の相関がある</b> | 採択   |
| <b>H 3-4: アンテナショップの満足度と旅行意向には正の相関がある</b>            | 採択   |
| <b>H 3-5: アンテナショップの満足度と定住意向には正の相関がある</b>            | 採択   |

※採択された仮説を太文字で記した

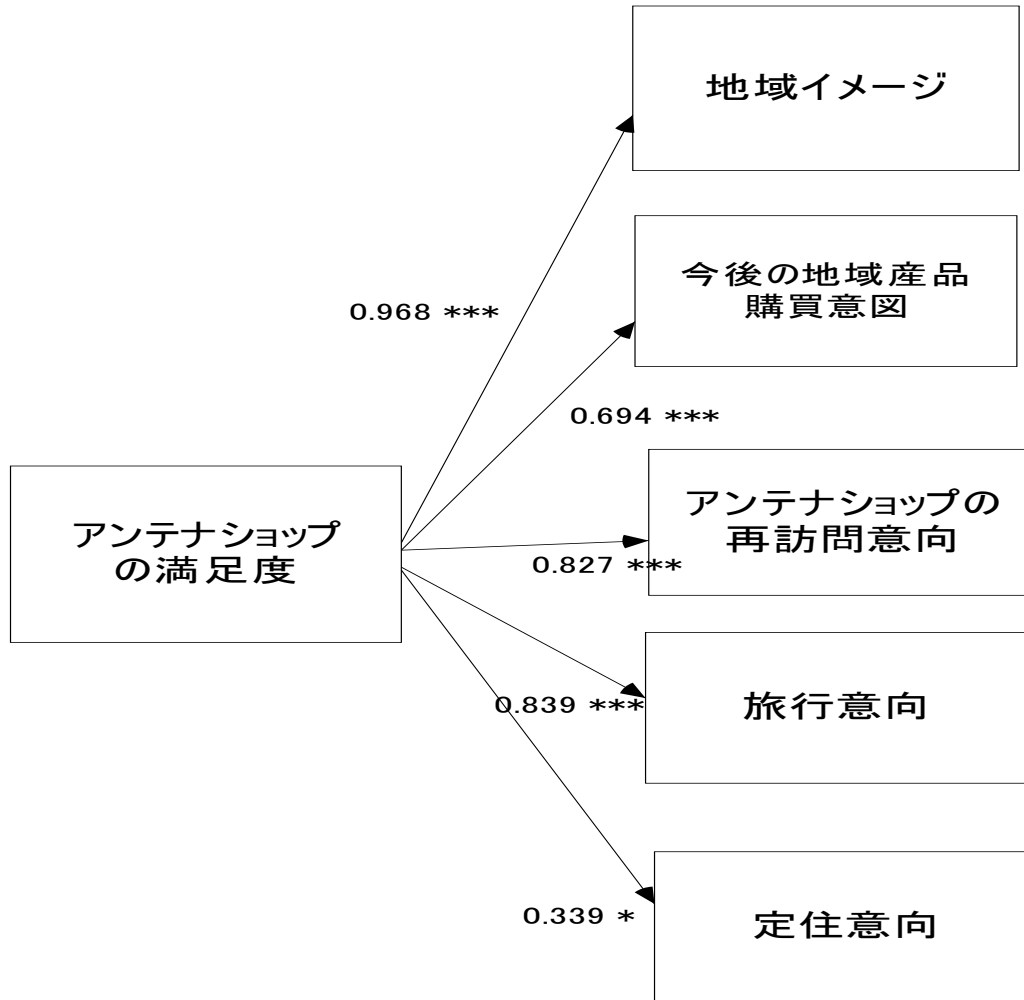
b. 仮説結果のパス図

<図 27 : H 1、H 2 の仮説検証の結果を踏まえたパス図>



※実線は有意。実線なしは有意とならなかったもの

<図 28 : H 3 の仮説検証の結果を踏まえたパス図>



実線が有意。なお回帰係数、有意水準は満足ダミーの値を記載した。

## 9. 考察と検討課題

### 9-1. 考察

#### a. 食への意識とアンテナショップ訪問意向の仮説に関する考察

安全意識に関する仮説は採択された。これは昨今、スーパーマーケットでも地域製品の取り扱いが増えているが、そうはいつても、産品の出所がはっきりしているアンテナショップは安全意識の高い人にとっては魅力的であるということであろう。

また食への積極行動意識は単回帰分析をかけると有意( $\beta=0.29$ ,  $t=2.07$ ,  $p=0.04$ )になった。これは食に関して積極的に情報を収集する人は珍しい地域産品の取り扱いもあるようなアンテナショップへの訪問意向も高いと一定程度いえるということであろう。

<表 25 : 単回帰分析の結果(従属変数:アンテナショップへの訪問意向)>

| 変数                | 回帰係数 | T 値  | P 値  | 有意水準 | 修正済決定係数 |
|-------------------|------|------|------|------|---------|
| H1-1a 食への積極行動意識因子 | 0.29 | 2.07 | 0.04 | *    | 0.051   |

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意  
サンプル数 : 62

一方で、生産者と品質に関する仮説は採択されなかった。これはそもそも生産者に関しては国内業者だから安心であるという単純なものではないと消費者は感じていると考えられる。そこにはより厳格化された認証制度等が必要となってくると思われる。また品質に関しては、品質の良いものを置いてあるのがアンテナショップという発想は消費者には構築されておらず、むしろその点においては、高級なスーパーマーケットのような店舗形態の方が品質がいい、つまり価格と品質は相関があると考えている可能性が高い。

#### b. 消費者特性とアンテナショップ訪問意向の仮説に関する考察

他者お土産購買意図、オピニオン・リーダーとアンテナショップの訪問意向には正の相関が見られ、仮説(H1-4b、H1-7)が採択された。

まず、他者お土産購買意図に関する考察としては、アンテナショップが近場で地域産品を購入できる特色に対して、消費者が他者にお土産を買うには便利だと感じている表れであるということであろう。また実際、旅行等のお土産買い忘れ需要が存在するとも考えられる。ここからアンテナショップは産品の知名度を上げる取り組みを行うか、あるいは、すでに知名度の高い産品についてはその取り扱いを店舗において行っていることを積極的に消費者にアピールすることが、売上の増加につながる可能性が指摘できる。

次に、オピニオン・リーダーに関する考察としては、地域に対する関心が増している昨今、流行に敏感なオピニオン・リーダーは、実際に各地方まで足を運ばなくても、地域の産品等に触

れられるアンテナショップは魅力的に感じているということの表れであろう。ここから影響力の強いオピニオン・リーダーに良い口コミをしてもらい、周囲の人々に対し、アンテナショップの認知や魅力を伝えてもらうことが大切であるといえよう。

一方で、単回帰分析をかけると出身地愛着度 ( $\beta=0.24$ ,  $t=1.75$ ,  $p=0.09$ )、自己お土産購買意図 ( $\beta=0.26$ ,  $t=1.76$ ,  $p=0.08$ )は有意になった。出身地愛着度に関する仮説は、シナリオ分析の結果ほど強い結果が出なかったのは、今回のアンケートにおいては関東都市部出身の方もアンケートに多数答えて頂いたので、彼らにとっては出身地の愛着度や当該地のアンテナショップへの訪問意向をあまり持っていなかったからという背景があるからだと考えられる。

また自己お土産購買意図に関する仮説は他者お土産購買意図ほど強い結果が出なかった。これは、そもそも自分自身のお土産購買意図を他者のお土産購買意図ほど持っていないという背景がある可能性が高い。

<表 26：単回帰分析の結果(従属変数:アンテナショップへの訪問意向)>

| 変数             | 回帰係数 | T 値  | P 値  | 有意水準 | 修正済決定係数 |
|----------------|------|------|------|------|---------|
| H1-3a 出身地愛着度因子 | 0.24 | 1.75 | 0.09 | .    | 0.032   |

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意  
サンプル数：62

<表 27：単回帰分析の結果(従属変数:アンテナショップへの訪問意向)>

| 変数              | 回帰係数 | T 値  | P 値  | 有意水準 | 修正済決定係数 |
|-----------------|------|------|------|------|---------|
| H1-4a 自己お土産購買意図 | 0.26 | 1.76 | 0.08 | .    | 0.033   |

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意  
サンプル数：62

また地域産品をメインとするアンテナショップだが、地域産品の購買意図とアンテナショップの訪問意向との間には有意な関係は見られなかった。これは地域産品が近年、消費者の食の安全意識の高まりを受け、スーパーマーケット等での取り扱いが増えたことや、インターネット等でも取り寄せることが出来る現状から単に地域産品を買いたいから当該アンテナショップに訪問しようという流れにはならないということであろう。

買物利便性志向に関する仮説は有意にはならなかった。こちらよりも消費者に身近なスーパーマーケットや家にいながら注文できる通販といったものと比較すると利便性は低く、むしろ色々店を回っている中で、アンテナショップを見つけ、なんとなく入ってみようという感覚の方が強いであろう。

早期採用者に関する仮説も有意にはならなかった。アンテナショップは新製品のテストマーケティングの場所であるという側面も持つことがアンテナショップの実態を研究する中で分かったが、そもそも地域産品の新製品に対して消費者はあまり興味がなく、マスコミ等に取り上げられたりして、ある程度知名度が上がったものを購入しようとすると考えられる。

訪問経験地愛着に関する仮説も有意とはならなかった。これは自分の出身地とは異なる県に旅行等で行ったことがあるから、当該アンテナショップに訪問したいという流れにはならないということであろう。



### c. アンテナショップの店舗特性に関する考察

イベント、情報提供に関する仮説は採択された。つまり、試食やギャラリー展示会など積極的なイベント実施や店員やPOP等を通じて食材の利用法、レシピの紹介などの情報提供を積極的に行う店舗は、消費者にとっては魅力的だと感じるということであろう。

また買物利便性志向に関する仮説は採択されなかったが、駅から近いといったアクセスは非常に重要視していることが分かり、多少土地代が高くついても、都心部に設置することは重要であろう。加えて、仮説には直接設定はしなかったが、品揃えといった商品を充実させることもスーパーマーケット等との差別化が図られ、消費者にとっては魅力的なのである。

反面、レストラン等の飲食施設・観光相談・UIターン支援は採択されなかった。レストラン等の飲食施設は有意にならなかったのは、消費者は産品を購入して、それを調理したいという思いがあるからという可能性が高い。観光相談に関してはアンテナショップに行くよりもインターネットでのクチコミや旅行会社のパンフレットの方が、消費者は、より多角的に、多くの情報を収集できると感じている可能性が高い。また今回、関東圏に現在住む若年層を中心に調査票を実施したこともあってか全体的に定住に関する質問項目は総じて低い結果となった。

### d. シナリオ分析の結果の考察

シナリオ法を通じた、旅行等を通じた地域への訪問意向に関する仮説は採択された。これは例えば北海道のような旅行意向の高い県のアンテナショップの訪問意向も強いということであるので、実際、北海道や沖縄県のアンテナショップが現在、多くの人でにぎわっている背景の一因として説明できよう。

また、追加分析の結果、地域イメージによってアンテナショップの訪問意向に影響されることが明らかになったことから、現在あまり地域イメージの高くない地方自治体としては、地域イメージを高めていくことに尽力することが重要である。

また前述したように消費特性の出身地愛着度は重回帰分析では有意にならなかった。しかし、シナリオで提示したアンテナショップと回答者の出身県が同じものを出身地ダミーと設定し、分析すると有意となった。ここから、出身地のアンテナショップに対する訪問意向は存在しているといえよう。

またアンテナショップの訪問意向と同様の結果は、地域産品の購買意図でも得られ、地域イメージ ( $\beta=0.26, t=3.49, p=0.001$ )・出身地ダミー ( $\beta=1.30, t=3.50, p=0.001$ ) ともに有意となった。ここから地域イメージの高い県の産品の方が購買したいと消費者が感じているということが明らかとなり、前述したように地方自治体が地域イメージをどのように形成していくのかという重要であると改めていえよう。

<表 28：回帰分析の結果（従属変数：地域産品の購買意図）>

| 変数     | 回帰係数 | T 値  | P 値   | 有意水準 | 修正済決定係数 |
|--------|------|------|-------|------|---------|
| 地域イメージ | 0.26 | 3.49 | 0.001 | ***  | 0.111   |
| 出身地ダミー | 1.30 | 3.50 | 0.001 | ***  |         |

(注) \*\*\* 0.1%水準で有意 \*\* 1%水準で有意 \* 5%水準で有意 . 10%水準で有意  
サンプル数：186

e. 仮説3の検証

総じて採択され、アンテナショップの満足度が地域イメージや個別の地域ブランド便益に影響を与えることは明らかになった。これよりあくまでアンテナショップの内容に満足したという前提がつくが、アンテナショップを活用することで、消費者が今まで地域に対して抱いていた地域イメージの向上や今後の製品購買意図や旅行意向などの諸地域ブランド便益に影響を与えるということが明らかとなった。

また、追加分析の結果、地域イメージ・個別地域ブランド便益（今後の製品購買意図、アンテナショップへの再訪問意向、旅行意向、定住意向）の間に相関が見られた。

<表 29：相関分析の結果>

**相関係数**

|      |               | イメージ   | 購買     | 再訪問    | 旅行     | 定住     |
|------|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| イメージ | Pearson の相関係数 | 1.000  | .788** | .754** | .671** | .372** |
|      | 有意確率（両側）      |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|      | N             | 186    | 186    | 186    | 186    | 186    |
| 購買   | Pearson の相関係数 | .788** | 1.000  | .751** | .625** | .398** |
|      | 有意確率（両側）      | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|      | N             | 186    | 186    | 186    | 186    | 186    |
| 再訪問  | Pearson の相関係数 | .754** | .751** | 1.000  | .671** | .372** |
|      | 有意確率（両側）      | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|      | N             | 186    | 186    | 186    | 186    | 186    |
| 旅行   | Pearson の相関係数 | .671** | .625** | .671** | 1.000  | .364** |
|      | 有意確率（両側）      | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|      | N             | 186    | 186    | 186    | 186    | 186    |
| 定住   | Pearson の相関係数 | .372** | .398** | .372** | .364** | 1.000  |
|      | 有意確率（両側）      | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|      | N             | 186    | 186    | 186    | 186    | 186    |

\*\*．相関係数は 1% 水準で有意（両側）です。

これは生田考史ら（2006）のパス図（図 13）が改めて正しいと検証されたことになる。

以上よりアンテナショップ設置側としては、来店者の満足度を高められるような店舗作りを絶えず行うことが必要であろう。その一例としては、今回の店舗特性で有意となった品揃えを充実させることや積極的な情報提供を行う事が挙げられよう。

また現状、地域イメージや消費者の旅行意向が芳しくない地方自治体においても、アンテナショップの店舗の質を向上していくことを通じて、地域イメージ・旅行意向等を向上させることが出来ると考えられる。こうした、たゆまぬ努力が地方自治体にとっての最終目標である地域活性化につながるのではないかと考察したところで、本項を結ぶ。

## 9-2. 検討課題

検討課題としては、まず、62 サンプルというサンプルの少なさが挙げられる。また、アンテナショップの訪問意向につながるような消費者特性を明らかにできなかったことも課題である。さらには調査票のワーディングもまだまだ稚拙であった。そして調査対象者が若年層に限定したことから、今回の分析が一般的にはいえるかは疑問であるのも検討課題である。

一方で、単純集計の結果からも訪問したことがない、あるいはアンテナショップの存在を知らないと回答した被験者が全 62 サンプル中 43 サンプルを占めていた。つまり、実際にアンテナショップに訪問経験のある者の割合が低いということである。そこで、最後に、来店を促進するには、どのような対策が可能、有効だと考えられるかを簡単に述べる。

まず、若年層へのアンテナショップに対する認知が必要である。そこで、消費者特性の分析からオピニオン・リーダー度の仮説が採択されたので、こうしたオピニオン・リーダー度の高い消費者にブログや SNS 等を通じて、口コミを行ってもらうことで、若年層にもアンテナショップの存在を認知し、興味を持ってもらえると考えられる。アンテナショップ設置側とすれば、いかにオピニオン・リーダーに働きかけることができるかが重要になる。そこで、一例としては、H1-5でも採択されたように出身地のアンテナショップに対する訪問意向は高いことが明らかにされたので、こうした出身者をサポーターとして募り、店舗や製品の情報を発信してもらおうという方法があると考えられる。

また店舗特性としては本研究においても有意になったようにアクセスの良さがアンテナショップ訪問には大変重要になる。さらに、一度来店した消費者に対し、リピートして訪問してもらうことも同様に重要である。そこで、調査票には組み込まなかったが、事例研究で紹介したようなポイント制度、さらには店舗特性として有意になった店舗側のイベントや情報提供、さらには製品の充実度を実行していくことで、新鮮さがアピールでき、再訪問を促進することが出来ると思われる。

この点に関しては、本研究においては明示するところまでは至らなかったため、今後の研究に期待したい。

## 10. 参考文献

- 今井 亮輔 (2005) 「地方自治体のアンテナショップの機能と運営に関する研究」 東京工業大学修士論文
- 生田考史ら (2006) 「地域ブランド関連施策の現状と課題-都道府県・政令指定都市の取り組み-」 富士通総研経済研究所 研究レポートNo. 251
- 生田考史 (2006) 「自治体合併と地域ブランド施策-合併市町村の地域イメージに関する考察-」 富士通総研経済研究所 研究レポートNo. 265
- 北村大治ら (2006) 「地域ブランド構築の実践的研究」 信州大学地域ブランド研究 Vo. 2 pp. 75-96
- 財団法人 ハイライフ研究所 (2002) 食ライフスタイルの変化のこれまでとこれから～家族の変化がもたらす食ライフスタイルの変化～ 2002 年度食のライフスタイル研究
- 新川達郎 (2002) 「地域活性化政策に関する市町村計画行政の課題と展望：東北地方の現状から」 同志社政策科学研究 Vol. 3, No. 1 pp. 1-13
- 東京都産業労働局 (2004) 『アンテナショップ等の役割効果に関する調査報告—生鮮食材・食品を中心として—』
- 内閣府政策統括官室 (2007) 地域の経済 2007—自立を目指す地域経済—
- 中嶋 聞多 (2005) 「地域ブランド序説」 信州大学地域ブランド研究 Vo. 1 pp. 33-49
- 日本政策金融公庫 (2008) 消費者動向調査 消費者の「食の志向」、「輸入食品への意識」、「価格値上げに対する意識」について
- 農林水産省 (2006) 第1回食料品消費モニター調査結果
- 波積 真理 (2002) 『一次産品におけるブランド理論の本質—成立条件の理論的検討と実証的考察』 白桃書房
- 溝江俊祐 (2005) 「地域ブランド力が消費者の一次産品ブランド選択行動に及ぼす効果」 慶應義塾大学商学部濱岡豊研究会 3年後期論文
- 安田龍平、板垣利明 (2007) 『地域ブランドへの取り組み 26 のケース—先進ブランドに学ぶ地域団体商標登録の進め方』 同友館
- 最前線リポート 自治体アンテナショップ新勢力図 (2008) 日経トレンドイ  
<http://trendy.nikkei.co.jp/special/index.aspx?i=20080702t2003t2&ichiran=True&icp=5>
- 地域ブランド戦略サーベイ (2006) 日経リサーチ  
[http://www.nikkei-r.co.jp/area\\_brand/](http://www.nikkei-r.co.jp/area_brand/)
- 都市観光地の魅力度評価調査 (2004) 日経グローバル  
<http://www.nikkei.co.jp/rim/tiiki/glocal/tokusyuu/1toshikankou.html>
- 都内の行ってみたいアンテナショップランキング (2007) goo  
[http://ranking.goo.ne.jp/ranking/011/antenna\\_shop/](http://ranking.goo.ne.jp/ranking/011/antenna_shop/)
- 農林水産省 食料自給率  
[http://www.maff.go.jp/j/zyukyu/zikyu\\_ritu/011.html](http://www.maff.go.jp/j/zyukyu/zikyu_ritu/011.html)

## 調査票作成における参考資料

第三銀行 (2008) 「食に対する消費行動についてのアンケート」 調査結果

<http://www.daisanbank.co.jp/dat/20080219114941.pdf>

東京都生活文化局（2005）食品の購買意識に関する世論調査

読売広告社（2006）読売生活者調査 Canvass2006 若者の食意識～食行動で4タイプに分類～

<http://www.yomiko.co.jp/ability/mkg/dar/index070228.html>

## 1 1. 付属資料

### 1 1 - 1. 調査票

この度、濱岡豊研究会で卒業論文を作成するにあたってアンケート調査を行うことになりました。本調査におけるデータは論文作成のための分析のみに使用し、個人を特定することではなく、回答者の皆様にご迷惑をおかけすることは一切ございません。

誠に恐縮ですが、趣旨をご理解の上、アンケートご協力のほど、宜しくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 4 年 星野 佑太郎

Q1 あなた自身についてお伺いします。

- ・ 性別 (1. 男、2. 女)
- ・ 年齢 ( ) 歳
- ・ 学生 (学生の方のみ) ( ) 学年
- ・ 出身地 ( ) 都・道・府・県
- ・ 現在の居住形態 1. 実家、2. 一人暮らし、3. 兄弟などとの同居 4. 寮生活

Q2 以下の質問について、あなたの考え方や行動に近いところに○をつけてください

|   | 非常に<br>そうで<br>ある | そうで<br>ある | どちら<br>ともい<br>えない | そうで<br>はない | 全く<br>そうで<br>はない |
|---|------------------|-----------|-------------------|------------|------------------|
| Q2-1 買い物のために多くの店を回ったりすることは苦に感じる             | 5                | 4         | 3                 | 2          | 1                |
| Q2-2 駅から近いなどアクセスのよいお店を利用する                  | 5                | 4         | 3                 | 2          | 1                |
| Q2-3 買い物にかける時間は少ない方がよい                      | 5                | 4         | 3                 | 2          | 1                |
| Q2-4 出身地に愛着がある                              | 5                | 4         | 3                 | 2          | 1                |
| Q2-5 出身地に誇りをもっている                           | 5                | 4         | 3                 | 2          | 1                |
| Q2-6 出身地がテレビ等マスコミに取り上げられるとうれしくなる            | 5                | 4         | 3                 | 2          | 1                |
| Q2-7 出身地の魅力を周りの人に広めたい                       | 5                | 4         | 3                 | 2          | 1                |
| Q2-8 以前、旅行等で訪れた地域に愛着がある                     | 5                | 4         | 3                 | 2          | 1                |
| Q2-9 以前、旅行等で訪れた地域がテレビ等マスコミに取り上げられるとうれしくなる   | 5                | 4         | 3                 | 2          | 1                |
| Q2-10 以前、旅行等で訪れた地域の魅力を周りの人に広めたい             | 5                | 4         | 3                 | 2          | 1                |
| Q2-11 既存の製品・サービスを工夫して使う方だ                   | 5                | 4         | 3                 | 2          | 1                |
| Q2-12 既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけることがある           | 5                | 4         | 3                 | 2          | 1                |
| Q2-13 これまでにない新しい製品・サービスを作ることがある             | 5                | 4         | 3                 | 2          | 1                |
| Q2-14 自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがある           | 5                | 4         | 3                 | 2          | 1                |
| Q2-15 自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えたり、意見を求めることがある | 5                | 4         | 3                 | 2          | 1                |
| Q2-16 普段、ある商品・サービスなどに関する知識や関心を友達や近          | 5                | 4         | 3                 | 2          | 1                |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 所の人に話しかける方である   |   |   |   |   |   |
| Q2-17 周囲の友達と比べて、商品・サービスなどに関する知識や関心を人から聞かれることが多い方である     | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Q2-18 ある商品・サービスについて友達と話しているとき、自分の知っていることを話す方である         | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Q2-19 過去半年の間に、商品・サービスなどに関する知識や関心を人に話した                  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Q2-20 ある商品・サービスに関して話しているとき、普段自分からそれについての知識や関心を友達に話す方である | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Q2-21 商品・サービスに関して話した後、友達や近所の人にはあなたの話したことをアドバイスとして活用している | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Q2-22 新製品が発売されるとすぐに買いたくなる方だ                             | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Q2-23 新しい製品やサービスは人より早く使ってみたい                            | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Q2-24 新しいお店には人よりも早く行ってみたい                               | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Q2-25 新しい商品やサービスが出たら、すぐに買い換えたいと思う方だ                     | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Q2-26 目新しいものを見つけると、すぐ買いたくなる方だ                           | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Q2-27 帰省した際は友達・家族などの他者のためにお土産を購入する方である                  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Q2-28 帰省した際は自分のためにお土産を購入する方だ                            | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Q2-29 旅行に出かけた際は友達・家族などの他者のためにお土産を購入する                   | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Q2-30 旅行に出かけた際は自分のためにお土産を購入する                           | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

**アンテナショップ**：各地方自治体の特産品の販売・紹介を中心に、レストラン併設、ギャラリー、観光情報コーナー、Uターン・Iターン希望者などに対する就職・定住支援コーナーなども常設した店舗。総じて立地も新宿や銀座などの都内の利便性の良い場所にある。アンテナショップは気軽に旅行気分が味わえたり、取り扱い商品の産地が明確であるという特徴もある

Q3 上記の定義をよく読んで頂いた後、以下のアンテナショップに関する質問にお答えください

- ・ Q3-1. アンテナショップについて知っていた (1. 知らない 2. 知っている)
- ・ Q3-2. 今までどれくらいの頻度でアンテナショップに行かれましたか (1. 行ったことはない 2. 1年に1回程度 3. 半年に1回程度 4. 3ヶ月に1回程度 5. 1ヶ月に1回以上)
- ・ Q3-3. 知っている(行ったことのある)アンテナショップがあれば教えてください (複数選択可)
  - (1. 北海道どさんこプラザ 2. 銀座わしたショップ 3. 新宿みやぎ館 KONNE
  - 4. 新潟館ネスパス 5. 京都館 6. かごしま遊楽館 7. 広島ゆめてらす 8. ない 9.

その他（県名だけ記入も可）（ ）

- ・ Q3-4. アンテナショップについて魅力を感じますか（1. まったく感じない 2. あまり感じない 3. どちらともいえない 4. やや感じる 5. 非常に感じる）
- ・ Q3-5. 今後、アンテナショップに行ってみみたい（行く予定がある）と思いますか（1. まったく思わない 2. あまり思わない 3. どちらともいえない 4. 少し思う 5. とても思う）

Q4. 以下の表はアンテナショップの特徴を因子別にまとめたものです。A～Hはそれぞれ以下の特徴をもったアンテナショップだと考えて下さい。A～Hのそれぞれのアンテナショップについて、どの程度訪問したいかどうかを評価して下さい。

- ※イベントとは地域製品の試食会や朝市が行われていたり、ギャラリーが開かれたりする店舗。
- ※情報提供とは店員等が製品の使い方や食材の利用法・レシピの紹介などをしてくれる店舗。
- ※製品の充実度とは単純に品揃えはもちろん、スーパー等では販売していないその地域の新製品が充実している店舗。
- ※Uターン：地方から都市部へ移住した者が再び地方の生まれ故郷に戻ることに、Iターン：出身地とは別の地方に移り住むことへの支援がある店舗

|   | イベント | 情報提供 | レストランなどの飲食施設 | 製品の充実度 | Uターン支援 | 観光相談 | アクセス   | 評価<br>1. 全く行きたくない<br>～<br>5. とても行きたい |
|---|------|------|--------------|--------|--------|------|--------|--------------------------------------|
| A | 消極的  | 消極的  | ない           | 並      | ある     | ある   | 駅から15分 | 1 2 3 4 5                            |
| B | 消極的  | 消極的  | ない           | 豊富     | ない     | ない   | 駅から2分  | 1 2 3 4 5                            |
| C | 消極的  | 積極的  | ある           | 並      | ある     | ない   | 駅から2分  | 1 2 3 4 5                            |
| D | 消極的  | 積極的  | ある           | 豊富     | ない     | ある   | 駅から15分 | 1 2 3 4 5                            |
| E | 積極的  | 消極的  | ある           | 並      | ない     | ある   | 駅から2分  | 1 2 3 4 5                            |
| F | 積極的  | 消極的  | ある           | 豊富     | ある     | ない   | 駅から15分 | 1 2 3 4 5                            |
| G | 積極的  | 積極的  | ない           | 並      | ない     | ない   | 駅から15分 | 1 2 3 4 5                            |
| H | 積極的  | 積極的  | ない           | 豊富     | ある     | ある   | 駅から2分  | 1 2 3 4 5                            |

Q5. 以下の状況下にあると仮定した時、以下の質問にお答え下さい

i. 今、あなたはたまたま北海道のアンテナショップの前にいると仮定します。以下の質問にお答え下さい

Q5-1. あなたは北海道のアンテナショップに入りたいと思いますか  
[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

Q5-2. あなたは北海道の商品を購入したいと思いますか  
[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]



ii. 今、あなたはたまたま佐賀県のアンテナショップの前にいると仮定します。以下の質問にお答え下さい

Q 5-3. あなたは佐賀県のアンテナショップに入りたいと思いますか

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

Q 5-4. あなたは佐賀県の商品を購入したいと思いますか

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

iii. 今、あなたはたまたま広島県のアンテナショップの前にいると仮定します。以下の質問にお答え下さい

Q 5-5. あなたは広島県のアンテナショップに入りたいと思いますか

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

Q 5-6. あなたは広島県の商品を購入したいと思いますか

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

iv. 北海道・佐賀県・広島県についての以下の質問にお答え下さい

Q 5-7. 北海道に旅行(帰省)したい

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

Q 5-8. 北海道に将来、UIターン等を通じて定住したい

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

Q 5-9. 北海道に良いイメージを抱いている

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

Q 5-10. 佐賀県に旅行(帰省)したい

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

Q 5-11. 佐賀県に将来、UIターン等を通じて定住したい

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

Q 5-12. 佐賀県に良いイメージを抱いている

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

Q 5-13. 広島県に旅行(帰省)したい

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

Q 5-14. 広島県に将来、UIターン等を通じて定住したい

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

Q 5-15. 広島県に良いイメージを抱いている

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

IV. 以下の状況にあると仮定して以下の設問にお答え下さい。なお以下の仮定する県は自分の出身地以外のアンテナショップに行ったものとします。

またここでいう満足とは自分が抱いていた県に対するイメージ通り（例：自然が豊か、観光するのによさそう）だったことに対する満足。イベントや接客がよかったというものです。

Q 5-16. 県C全体のイメージが向上しますか

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

**あなたはある県Cのアンテナショップに入りました。アンテナショップの内容に満足しました。**

い]

Q 5-17. 県Cのものを今以上に買いたい

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

Q 5-18. 県Cのアンテナショップにまた行きたい

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

Q 5-19. 将来県Cへ旅行してみたい

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

Q 5-20. 将来県Cへ住んでみたい

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

**あなたはある県Dのアンテナショップに入りました。アンテナショップの内容に不満足でした。**

い]

Q 5-21. 県D全体のイメージは向上しますか

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

Q 5-22. 県Dのものを今以上に買いたい

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

Q 5-23. 県Dのアンテナショップにまた行きたい

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

Q 5-24. 将来県Dへ旅行してみたい

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わない]

い]

Q 5 - 2 5. 将来県Dへ住んでみたい

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わな

あなたはある県Eのアンテナショップに入りました。アンテナショップの内容に対する満足度は期待値通りで普通だと感じました。

い]

Q 5 - 2 6. 県E全体のイメージは向上しますか

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わな

い]

Q 5 - 2 7. 県Eのものを今以上に買いたい

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わな

い]

Q 5 - 2 8. 県Eのアンテナショップにまた行きたい

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わな

い]

Q 5 - 2 9. 将来県Eへ旅行してみたい

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わな

い]

Q 5 - 3 0. 将来県Eへ住んでみたい

[非常にそう思う←5 --- 4 --- 3 --- 2 --- 1→まったく思わな

い]

Q 6. 以下の状況下にある場合アンテナショップは便利な手段であると思うかお答え下さい

|                          | 非常に便利だ<br>と思う | 便利だ<br>と思う | どちら<br>ともい<br>えない | 便利で<br>はない | 全く<br>便利で<br>はない |
|--------------------------|---------------|------------|-------------------|------------|------------------|
| Q6-1 当該地域の産品を購入したい       | 5             | 4          | 3                 | 2          | 1                |
| Q6-2 おいしいものが食べたい         | 5             | 4          | 3                 | 2          | 1                |
| Q6-3 当該地域に旅行したい          | 5             | 4          | 3                 | 2          | 1                |
| Q6-4 当該地域に住んでみたい         | 5             | 4          | 3                 | 2          | 1                |
| Q6-5 当該地域の歴史・文化・自然に興味がある | 5             | 4          | 3                 | 2          | 1                |
| Q6-6 当該地域について知りたい        | 5             | 4          | 3                 | 2          | 1                |
| Q6-7 安心できるものを買いたい        | 5             | 4          | 3                 | 2          | 1                |
| Q6-8 懐かしい気分になりたい         | 5             | 4          | 3                 | 2          | 1                |

Q 7. 最後に、あなたの食に関する考え方や食料品の購買について伺います。以下の質問にお

答え下さい。

- ・Q7-1 1週間のスーパーマーケットの利用頻度 1. 0日 2. 1-2日 3. 3日 4. 4-5日 5. 6-7日
- ・Q7-2 生鮮食料品店舗選択で、重視するものは何ですか (複数選択可)
  1. 品質や鮮度
  2. 食料品の品揃えが良いこと
  3. 食料品以外の商品の品揃え
  4. 値段が安いこと
  5. 店舗の雰囲気や店員の態度
  6. 自宅から近いことや勤務先・通学先からの帰り道にあること
  7. 早朝や深夜にも営業していること
  8. その他 ( )

|   | 非常に<br>そう<br>ある | そうで<br>ある | どちら<br>ともい<br>えない | そうで<br>はない | 全く<br>そうで<br>はない |
|---|-----------------|-----------|-------------------|------------|------------------|
| Q7-3 現在の食生活に満足している                        | 5               | 4         | 3                 | 2          | 1                |
| Q7-4 自炊するのは好きだ                            | 5               | 4         | 3                 | 2          | 1                |
| Q7-5 食に対してこだわりがある方だ                       | 5               | 4         | 3                 | 2          | 1                |
| Q7-6 作り手のこだわりを感じるものに惹かれる                  | 5               | 4         | 3                 | 2          | 1                |
| Q7-7 食費にはお金をかけていると思う                      | 5               | 4         | 3                 | 2          | 1                |
| Q7-8 品質のよいものを購買したい                        | 5               | 4         | 3                 | 2          | 1                |
| Q7-9 品質が多少落ちても価格が安いものを購買したい               | 5               | 4         | 3                 | 2          | 1                |
| Q7-10 食に対する積極的に情報収集を行う方だ                  | 5               | 4         | 3                 | 2          | 1                |
| Q7-11 おいしいと評判のお店には行ってみたい                  | 5               | 4         | 3                 | 2          | 1                |
| Q7-12 食の安全・安心について関心はある                    | 5               | 4         | 3                 | 2          | 1                |
| Q7-13 2, 3年前と比べて、最近、食の安全・安心についての関心が増した    | 5               | 4         | 3                 | 2          | 1                |
| Q7-14 国内の農家・生産者が作ったものに安心を感じる              | 5               | 4         | 3                 | 2          | 1                |
| Q7-15 外国産の食品の安全性について不安を感じる                | 5               | 4         | 3                 | 2          | 1                |
| Q7-16 認証マークがついているものを購買したい                 | 5               | 4         | 3                 | 2          | 1                |
| Q7-17 産地が明記されているものを買いたい                   | 5               | 4         | 3                 | 2          | 1                |
| Q7-18 生産者の顔や名前が載っているものを購買したい              | 5               | 4         | 3                 | 2          | 1                |
| Q7-19 他にはない独自の手法や製法で生産されたものを購買したい         | 5               | 4         | 3                 | 2          | 1                |
| Q7-20 大量生産・大量流通していないなど希少性のあるものを購買したい      | 5               | 4         | 3                 | 2          | 1                |
| Q7-21 おいしい食べ方・調理方法やレシピが提案・紹介されているものを購買したい | 5               | 4         | 3                 | 2          | 1                |
| Q7-22 その地域に根付いている食文化・食生活が伝わってくるものを購買したい   | 5               | 4         | 3                 | 2          | 1                |
| Q7-23 地球環境に配慮した上で収穫・漁獲されたものを購入したい         | 5               | 4         | 3                 | 2          | 1                |

質問項目は以上です。ご協力ありがとうございました。

## 1 1 - 2. 単純集計一覧

第8章で紹介していない調査票質問項目の平均・中央値・標準偏差を載せる。

| 質問項目  | 平均   | 中央値 | 標準偏差 |
|---|------|-----|------|
| Q2-1 買い物のために多くの店を回ったりすることは苦に感じる                         | 2.55 | 2   | 1.21 |
| Q2-2 駅から近いなどアクセスのよいお店を利用する                              | 3.79 | 4   | 0.91 |
| Q2-3 買い物にかかる時間は少ない方がよい                                  | 2.98 | 3   | 1.14 |
| Q2-4 出身地に愛着がある  | 3.56 | 4   | 1.29 |
| Q2-5 出身地に誇りをもっている                                       | 3.32 | 3   | 1.25 |
| Q2-6 出身地がテレビ等マスコミに取り上げられるとうれしくなる                        | 3.65 | 4   | 1.24 |
| Q2-7 出身地の魅力を周りの人に広めたい                                   | 3.16 | 3   | 1.28 |
| Q2-8 以前、旅行等で訪れた地域に愛着がある                                 | 3.76 | 4   | 1.00 |
| Q2-9 以前、旅行等で訪れた地域がテレビ等マスコミに取り上げられるとうれしくなる               | 3.73 | 4   | 1.03 |
| Q2-10 以前、旅行等で訪れた地域の魅力を周りの人に広めたい                         | 3.40 | 4   | 1.14 |
| Q2-11 既存の製品・サービスを工夫して使う方だ                               | 3.21 | 3   | 1.01 |
| Q2-12 既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけることがある                       | 3.03 | 3   | 1.09 |
| Q2-13 これまでにない新しい製品・サービスを作ることがある                         | 2.29 | 2   | 1.05 |
| Q2-14 自分の工夫・アイデアが、友人・知人に広がったことがある                       | 2.77 | 3   | 1.06 |
| Q2-15 自分の工夫やアイデアについて、積極的に人に教えたり、意見を求めることがある             | 3.13 | 3   | 1.06 |
| Q2-16 普段、ある商品・サービスなどに関する知識や関心を友達や近所の人に話しかける方である         | 3.08 | 3   | 1.15 |
| Q2-17 周囲の友達と比べて、商品・サービスなどに関する知識や関心を人から聞かれることが多い方である     | 2.69 | 3   | 1.02 |
| Q2-18 ある商品・サービスについて友達と話しているとき、自分の知っていることを話す方である         | 3.74 | 4   | 0.89 |
| Q2-19 過去半年の間に、商品・サービスなどに関する知識や関心を人に話した                  | 3.50 | 4   | 1.13 |
| Q2-20 ある商品・サービスに関して話しているとき、普段自分からそれについての知識や関心を友達に話す方である | 3.27 | 3   | 1.09 |
| Q2-21 商品・サービスに関して話した後、友達や近所の人にはあなたの話したことをアドバイスとして活用している | 2.63 | 3   | 0.83 |

|  |      |      |      |
|--|------|------|------|
| Q2-22 新製品が発売されるとすぐに買いたくなる方だ            | 3.27 | 3    | 1.31 |
| Q2-23 新しい製品やサービスは人より早く使ってみたい           | 3.13 | 3    | 1.42 |
| Q2-24 新しいお店には人よりも早く行ってみたい              | 2.85 | 3    | 1.38 |
| Q2-25 新しい商品やサービスが出たら、すぐに買い換えたいと思う方だ    | 2.48 | 2    | 1.18 |
| Q2-26 目新しいものを見つけると、すぐ買いたくなる方だ          | 2.98 | 3    | 1.27 |
| Q2-27 帰省した際は友達・家族などの他者のためにお土産を購入する方である | 3.31 | 4    | 1.31 |
| Q2-28 帰省した際は自分のためにお土産を購入する方だ           | 2.82 | 3    | 1.24 |
| Q2-29 旅行に出かけた際は友達・家族などの他者のためにお土産を購入する  | 3.77 | 4    | 1.11 |
| Q2-30 旅行に出かけた際は自分のためにお土産を購入する          | 3.58 | 4    | 1.06 |
| Q3-4. アンテナショップについて魅力を感じますか             | 3.27 | 3    | 1.01 |
| 4-A                                    | 1.84 | 2    | 0.98 |
| 4-B                                    | 2.93 | 3    | 0.99 |
| 4-C                                    | 3.00 | 3    | 0.94 |
| 4-D                                    | 2.57 | 2.29 | 1.25 |
| 4-E                                    | 3.25 | 3    | 0.92 |
| 4-F                                    | 2.64 | 3    | 1.22 |
| 4-G                                    | 2.36 | 2    | 1.10 |
| 4-H                                    | 3.85 | 4    | 1.14 |
| Q5-1. あなたは北海道のアンテナショップに入りたいと思いますか      | 3.66 | 4    | 1.07 |
| Q5-2. あなたは北海道の商品を購入したいと思いますか           | 3.76 | 4    | 0.99 |
| Q5-3. あなたは佐賀県のアンテナショップに入りたいと思いますか      | 2.71 | 3    | 1.16 |
| Q5-4. あなたは佐賀県の商品を購入したいと思いますか           | 2.48 | 2    | 1.10 |
| Q5-5. あなたは広島県のアンテナショップに入りたいと思いますか      | 3.58 | 4    | 1.11 |
| Q5-6. あなたは広島県の商品を購入したいと思いますか           | 3.48 | 4    | 1.16 |
| Q5-7. 北海道に旅行(帰省)したい                    | 4.50 | 5    | 0.78 |
| Q5-8. 北海道に将来、U I ターン等を通じて定住したい         | 2.11 | 2    | 1.06 |
| Q5-9. 北海道に良いイメージを抱いている                 | 4.03 | 4    | 0.85 |

|                                 |      |     |      |
|---------------------------------|------|-----|------|
| Q5-10. 佐賀県に旅行(帰省)したい            | 2.52 | 2   | 1.13 |
| Q5-11. 佐賀県に将来、U I ターン等を通じて定住したい | 1.47 | 1   | 0.82 |
| Q5-12. 佐賀県に良いイメージを抱いている         | 2.52 | 3   | 0.94 |
| Q5-13. 広島県に旅行(帰省)したい            | 4.03 | 4   | 0.97 |
| Q5-14. 広島県に将来、U I ターン等を通じて定住したい | 2.29 | 2   | 1.26 |
| Q5-15. 広島県に良いイメージを抱いている         | 3.60 | 4   | 1.03 |
| Q5-16. 県C全体のイメージが向上しますか         | 4.03 | 4   | 0.89 |
| Q5-17. 県Cのものを今以上に買いたい           | 3.52 | 4   | 0.99 |
| Q5-18. 県Cのアンテナショップにまた行きたい       | 3.79 | 4   | 0.83 |
| Q5-19. 将来県Cへ旅行してみたい             | 4.02 | 4   | 0.95 |
| Q5-20. 将来県Cへ住んでみたい              | 2.02 | 2   | 1.00 |
| Q5-21. 県D全体のイメージが向上しますか         | 1.87 | 2   | 0.69 |
| Q5-22. 県Dのものを今以上に買いたい           | 1.77 | 2   | 0.66 |
| Q5-23. 県Dのアンテナショップにまた行きたい       | 1.47 | 1   | 0.62 |
| Q5-24. 将来県Dへ旅行してみたい             | 2.39 | 2   | 0.91 |
| Q5-25. 将来県Dへ住んでみたい              | 1.39 | 1   | 0.66 |
| Q5-26. 県E全体のイメージが向上しますか         | 3.06 | 3   | 0.67 |
| Q5-27. 県Eのものを今以上に買いたい           | 2.82 | 3   | 0.76 |
| Q5-28. 県Eのアンテナショップにまた行きたい       | 2.97 | 3   | 0.94 |
| Q5-29. 将来県Eへ旅行してみたい             | 3.18 | 3   | 0.90 |
| Q5-30. 将来県Eへ住んでみたい              | 1.68 | 1   | 0.92 |
| Q6-1 当該地域の産品を購入したい              | 4.27 | 4   | 0.83 |
| Q6-2 おいしいものが食べたい                | 3.77 | 4   | 0.86 |
| Q6-3 当該地域に旅行したい                 | 3.42 | 3.5 | 1.00 |
| Q6-4 当該地域に住んでみたい                | 2.65 | 3   | 1.13 |
| Q6-5 当該地域の歴史・文化・自然に興味がある        | 3.52 | 4   | 1.11 |
| Q6-6 当該地域について知りたい               | 3.87 | 4   | 1.02 |
| Q6-7 安心できるものを買いたい               | 3.06 | 3   | 0.94 |
| Q6-8 懐かしい気分になりたい                | 3.19 | 3   | 1.23 |
| Q7-3 現在の食生活に満足している              | 3.24 | 3   | 1.14 |
| Q7-4 自炊するのは好きだ                  | 3.03 | 3   | 1.37 |
| Q7-5 食に対してこだわりがある方だ             | 3.21 | 3   | 1.13 |
| Q7-6 作り手のこだわりを感じるものに惹かれる        | 3.50 | 4   | 1.17 |

|   |      |     |      |
|---|------|-----|------|
| Q7-7 食費にはお金をかけていると思う                      | 3.47 | 4   | 1.16 |
| Q7-8 品質のよいものを購入したい                        | 3.81 | 4   | 0.99 |
| Q7-9 品質が多少落ちても価格が安いものを購入したい               | 3.18 | 3   | 1.14 |
| Q7-10 食に対する積極的に情報収集を行う方だ                  | 2.77 | 3   | 1.08 |
| Q7-11 おいしいと評判のお店には行ってみたい                  | 4.00 | 4   | 0.98 |
| Q7-12 食の安全・安心について関心はある                    | 3.71 | 4   | 1.01 |
| Q7-13 2, 3年前と比べて、最近、食の安全・安心についての関心が増した    | 3.65 | 4   | 1.10 |
| Q7-14 国内の農家・生産者が作ったものに安心を感じる              | 3.76 | 4   | 1.10 |
| Q7-15 外国産の食品の安全性について不安を感じる                | 3.35 | 4   | 1.04 |
| Q7-16 認証マークがついているものを購入したい                 | 3.05 | 3   | 1.06 |
| Q7-17 産地が明記されているものを買いたい                   | 3.35 | 4   | 1.01 |
| Q7-18 生産者の顔や名前が載っているものを購入したい              | 2.79 | 3   | 0.98 |
| Q7-19 他にはない独自の手法や製法で生産されたものを購入したい         | 2.68 | 2.5 | 1.00 |
| Q7-20 大量生産・大量流通していないなど希少性のあるものを購入したい      | 2.82 | 3   | 1.05 |
| Q7-21 おいしい食べ方・調理方法やレシピが提案・紹介されているものを購入したい | 3.35 | 3.5 | 1.06 |
| Q7-22 その地域に根付いている食文化・食生活が伝わってくるものを購入したい   | 3.42 | 4   | 1.08 |
| Q7-23 地球環境に配慮した上で収穫・漁獲されたものを購入したい         | 3.24 | 3   | 1.11 |