

「北海道ブランド」の仕入れに関する研究 —台湾小売バイヤーの視点から—

A study of “Hokkaido Brand” Buying: From the Perspective of Retail Buyers in Taiwan

沈 潔如

SHEN, Chieh-Ju

(小樽商科大学大学院)

要約

本研究は、台湾小売バイヤーが北海道ブランド商品を仕入れる際に、その仕入れ決定に影響を及ぼす要因を検討するものである。先行研究では、小売バイヤーの仕入れ決定に影響する要因を、「商品」と「供給者」の2つの側面から検討することができる。そこで本研究では、「商品側面」の要因を「地域ブランド・エクイティ」に関する項目と「収益性」に関する項目、「供給者側面」の要因を「コミュニケーション」に関する項目、「信頼」に関する項目と「その他」の項目に具体的に落とし込んで、アンケート調査を実施し、実証分析を行う。

分析の結果、商品側面の「売上見込み」、「ブランド認知」、「公的認証・推薦の効果」と供給者側面の「商談時の態度」などの要因が、台湾小売バイヤーの北海道ブランドの仕入れ決定に影響を与えることは明らかになる。

キーワード：

地域ブランド、北海道ブランド、台湾小売バイヤー、公的認証推奨の効果

1. はじめに

近年、各界において地域ブランド¹に関する議論は盛んに行なわれている。実務界において中央政府や地方自治体は、地域活性化の一つの方策として地域ブランドに関する政策を積極的に取り組んでいる²。また、学界において地域ブランドに関する研究は、2003年から本格的に始められるようになり（林・中嶋 2008）、その議論の中心は、地域ブランドの構築（青木 2004）、マネジメントとその組織（久保田 2004）、評価手法（菅野・若林 2008）などの様々なトピックにまたがっている。

地域ブランドに関する様々な議論の中、「どのようにして地域ブランドを構築し推進するか」ということは、実務家や研究者にとって関心が高い課題の一つである。本研究の焦点である商品としての地域ブランドを推進するには、域内の消費者を対象として「地産地消」を促すアプローチ（Holmeffjord 2000; Jaffe & Nebenzahl 2006）と域外の消費者を対象として販路を拡大するアプローチ（Kotler 1993）という2つのアプローチがある。日本において地域ブランドを域外に販売する場合、その販売先は国内にとどまらず、海外にも商品を輸出する動きが目立ってきている（陶山・妹尾 2006；日本商工会議所 2006）。その中、北海道ブランドの供給業者（生産業者・卸売業者など）は台湾における北海道の知名度を利用して、北海道ブランドの台湾での販路拡大を求めている³。

北海道ブランドを国内市場に流通させる場合に、供給業者（生産業者や製造業者）－中間流通業者（卸売業者や小売業者）－消費者という販売ルートのほか、供給業者は通信販売やインターネット販売を通して消費者と直接取引することができる（長崎 2006）。一方、それを海外市場である台湾に輸出する場合には、運送や支払いなどの流通上の問題と検疫や関税などの法的問題が存在しているため、消費者との直接取引が難しい。供給業者にとって、中間流通業者は代わりにこれらの問題を解決してくれるので、現段階で彼らを

¹「地域ブランド」という一語でまとめて表現しているが、先行研究で語られている地域ブランドは2種類に大別することができる。一つは、「地域名＋商品（サービス）名」のような形で表現され、地域の農林水産物、加工品や特定の観光サービスなどの個別ブランドを識別するものである（内田 2004；小池ら 2006；阿久津・天野 2007）。もう一つは、「地域そのもののブランド化」であり、地域全体をマネジメントし、傘ブランドのように個別の地域ブランドを束ねる存在として「地域ブランド」を見なす考え方である（Rainisto 2003；青木 2004；生田ら 2006）。本研究は前者の「商品としての地域ブランド」に焦点を当て、考察を展開していく。

²例えば、中央省庁による施策では、2004年度には国際競争力のある地域ブランドの発掘・育成を目的とする「JAPAN ブランド育成支援事業」が創設され、2006年度には地域ブランドを保護するための「地域団体商標制度」が施行された。そして、地方レベルでは、47都道府県のうちに7割もの自治体が地域ブランドに関するセクションを有し（阿久津・天野 2007）、地域ブランドを形成するための取り組みを積極的に政策に取り入れている。

³1997年以來の北海道観光ブーム（平田 2000）をきっかけに、多くの台湾人観光客が北海道に訪れるようになり、台湾において北海道の知名度が高まっている。北海道の地域マーケター（道庁、商工会議所、生産者団体や企業など）はその知名度を利用して、北海道と関連ある商品を北海道ブランドとして、積極的に台湾に売り込むためのプロモーションを展開している。そして、消費者意識の変化で健康、安全かつ高品質の商品を求める台湾バイヤーは、北海道ブランドに高い関心を示している（東アジア・マーケットリサーチ事業報告書 2006－2008）。

抜きにして北海道ブランドを台湾に流通させることは困難だと言える。つまり、中間業者である北海道ブランドの台湾バイヤー⁴は「買い物客の代理人」(McVey, 1960)として、北海道ブランドの供給業者と台湾の消費者をつなぐ役割を果たしている。

また、北海道ブランドの供給者の多くは中小企業で経営資源が限られており、台湾で自ら膨大な費用を投じてプロモーションを行うことは難しいと思われる。そこで、供給業者にとって、消費者に北海道ブランド商品の価値を伝達したり店頭などで販売促進を実施したりする際に台湾バイヤーの協力は不可欠である。

上述した2点から見て、北海道ブランドの台湾進出のプロセスにおいて小売バイヤーが極めて重要な役割を担っていることは明らかである。しかし、小売バイヤーの視点から地域ブランドを論じる先行研究はほとんど見当たらない。そこで本研究は、地域ブランド研究においてバイヤーについての考察が皆無に等しいという状況であることから、台湾小売バイヤーが北海道ブランド商品を仕入れる際にその仕入れ決定に影響する要因を究明することを目的とする。そのため、以下のリサーチ・クエスチョン（以下、RQと表記）を提起して考察を進めていく。

RQ1：台湾小売バイヤーは、どのようなルートで北海道ブランドの商品を仕入れているのか。また、どのようなルートで消費者に販売しているのか。

RQ2：台湾小売バイヤーは、北海道ブランドの仕入れ決定に関わる基準をどのように評価しているのか。

RQ3：どのような要因が、台湾小売バイヤーの北海道ブランドの仕入れ決定に影響を与えるのか。

以上のリサーチ・クエスチョンを解明するために、本研究の構成は次のようである。まず、第2節では流通業者の商品購買行動、小売バイヤーの商品選択基準および台湾小売バイヤーの特性などに関する先行研究を確認した上、第3節で北海道ブランドの仕入れ影響要因を導出する。続いて、第4節では調査結果の分析を行なう。最後に第5節では本研究の結果について考察して今後の課題を提示する。

⁴ 本研究でいう台湾小売バイヤーとは、台湾において消費財の再販売を目的とする商品の買い手としての小売業者で、購買決定を含む仕入れ業務を担当する人である。

2. 先行研究の考察

2.1 流通業者の購買行動に関する先行研究

本来、流通業者の商品購買行動に関する研究の多くは、産業財購買行動研究の中で取り組まれてきた。一方、Sheth (1981) は小売業者を含む流通業者の商品購買行動には、消費者の購買行動と製造業者の購買行動の両者に類似する側面があり、その両方の特性を考慮して商品購買行動を分析する必要があると主張し、商品購買行動の独自の分析枠組みを提唱した。

流通業者が購買するのは消費者に再販売するための商品(消費財)という側面から見て、その品揃えは消費者のニーズを満たさなければならない。そのため、流通業者の「商品購買行動の内容は消費者の購買行動に類似する」(Sheth 1981, p. 181)。ただし流通業者は、消費者に再販売して利益を生み出すという営利目的を達成するために商品を購入するという側面から見て、流通業者の購買行動は消費者の購買行動と異なる側面が存在する。その異なる側面は製造業者の購買行動に類似する。製造業者のように、流通業者は価格、数量、支払い、配送、在庫や返品などの条件について交渉する。また、これらの交渉は購買担当者や営業担当者の個人的利害ではなく、代表する組織の利害をめぐる行われる。当然ながら、交渉結果の影響は購買部門だけではなく、販売部門、配送部門や財務部門などにも影響を及ぼすため、購買担当者の意思決定は組織レベルで多部門にわたる合意が必要となる。この点に流通業者の購買行動には組織的な購買行動としての側面が現れ、「商品購買行動のプロセスは産業財購買行動に類似する」(Sheth 1981, p. 181)。

消費者と製造業者の購買行動に関する研究成果を援用した Sheth (1981) の商品購買行動モデルでは、流通業者の購買行動は2つの選択問題をめぐる「問題解決行動」として定義される。その2つの選択問題とは「商品」と「供給業者」の選択問題である。Sheth (1981) の商品購買行動モデルが提出された後、小売業者を含む流通業者の購買行動に関する研究の多くはこの分析の枠組みを援用し、購買担当者(すなわち、バイヤー)の選択意思決定に関わる基準の究明は、それらの研究の焦点となっている(Hansen & Skytte 1998)。

2.2 小売バイヤーの商品選択基準に関する先行研究

上述したように、流通業者の購買行動に関する研究の中で、小売バイヤーの選択意思決定に焦点を当てその商品選択基準を究明しようとする研究が多く存在する。その代表は Nilsson & Host (1987) の研究と言える。Nilsson & Host (1987) は、34 ある先行研究をレビューし、そこで言及された 394 ある仕入れと関連ある基準を明らかにしている。彼らはそれらの基準を小売バイヤーの意思決定への影響が想定される要因として 10 のカテゴリーにまとめている。つまり彼らによれば、小売バイヤーの商品選択基準を①利益率と売上げ、②財務条件、③品揃え、④消費者の評価、⑤供給者のマーケティング、⑥供給者の特

徴、⑦競争上の考慮、⑧物流要因、⑨戦術的考慮、及び⑩セールス・プレゼンテーションなどの側面から検討することができる。

一方、Nilsson & Host が小売バイヤーの商品選択基準を 10 項目に分類したのに対し、Moller & Laaksonen (1986) は、仕入れ基準を 4 つのカテゴリーに分類している。それぞれは、①商品にかかわる基準、②供給者にかかわる基準、③取引条件にかかわる基準、④買い手と売り手の相互関係にかかわる基準である。Nilsson & Host と Moller & Laaksonen がそれぞれ示した項目をさらに、①商品にかかわる側面、②供給者にかかわる側面と取引に伴う側面の 3 つに整理することができる。その中、特に取引に伴う側面に含まれる関税、運送費用や通関手続きなどの基準は、国際貿易において小売バイヤーの購買決定に大きく影響すると思われる (Chen 1991)。しかし、これらの基準は予め法律などに規定され、小売バイヤーや供給業者の努力によって変えられる基準ではないため、本研究では外的要因と位置づける。そのため、以下の段落ではバイヤーの商品選択基準を商品にかかわる側面と供給業者にかかわる側面に分けて整理していく。

購買状況の違いが異なる購買行動をもたらすように (Robinson 1967)、小売バイヤーの購買行動において新規商品の採用の基準と既存商品の再購入の基準も異なると考えられる。新商品の商品側面の採用基準については、住谷 (1998) の実証研究がある。彼は日本の総合スーパー、食品スーパー、コンビニエンス・ストアとドラック・ストアのバイヤー 55 名に対して、新商品を採用する際の基準について調査した。その結果として、①品質の良い商品、②商品コンセプトが明確な商品、③自社の顧客ターゲットに合った商品、④広告出稿量の多い商品、⑤新機軸の商品、⑥テスト販売で売上げが良かった商品などが挙げられた。また、Thomas & Marr (1993) は、バイヤーが新商品を採択する基準を探るため、ニュージーランドの大手スーパーのバイヤーに対して調査を行なった。その結果、全 41 項目のうち、商品関連の項目が重視される結果となり、①商品の財務的条件 (例えば、コスト、価格など)、②商品の潜在的利益、③当該商品カテゴリーに対する消費者の需要、④広告やプロモーションの規模、⑤商品の入手可能性などが上位にランキングされた。さらに、Doyle & Weinberg (1973) も同様の研究で、新商品の導入に際して小売バイヤーが商品を重視した購買行動を取ることを明らかにしている。仕入れ決定に影響を与える要因とされた 8 つの基準のうち、6 つの項目が商品の潜在成長可能性、価格、品質と利益率など、商品に直接言及する内容で占められた。

一方、住谷 (1998) の調査は、小売バイヤーが定番商品を採用する際に基準として重視する内容についても明らかにした。広告・プロモーションの規模、顧客の需要、利益率などがバイヤーたちの大きな関心事であることが確認された。また、McGoldrick & Douglas (1983) の食品産業に対する実証研究では、供給者に対する信頼を除いて、商品の側面で小売バイヤーが重要視する上位基準は商品 (ブランド) の品質であり、その次に当該商品に対する顧客の需要、そして収益に影響する基準であることが示された。Swindley (1992)

によるイギリスの小売バイヤーに対する調査では、グローサリー・バイヤーが最も重視する基準として売上高と利益が挙げられた。さらに、Shipley (1985) のアメリカとイギリスの卸売と小売バイヤーに対する実証研究では、商品品質、価格と広告の量などが重視される結果となった。

このように新商品と定番商品では、小売バイヤーが重視する商品の選択基準について若干異なる結果が実証研究から得られている。しかし、商品の側面に着目すれば、小売バイヤーが重視する商品の選択基準は総じて以下のようにまとめることができると言えよう。それは、①商品の収益性、②商品の品質や特性、③顧客ニーズの適合、④広告やプロモーションの規模、および⑤潜在成長可能性の5つである。

供給業者の側面において小売バイヤーが重視する選択基準として、①評判や信頼性などの供給業者の特徴、②供給業者のプロモーションに対する支援、③オン・タイム配送、④サービスなどの属性が先行研究で取り上げられている (Nilsson & Host 1987)。その中で最も重視されるのが、供給業者の信頼性であると言えよう (McGoldrick & Douglas 1983)。それは取引関係の中では、信頼関係の構築が長期的で継続的な取引を維持するための重要な要因となるからである (Morgan & Hunt 1994; Ganesan 1994)。

2.3 台湾小売バイヤーの特性についての考察

Sternquist (1994) は、アパレル業界の小売バイヤーに対する4ヶ国⁵の比較研究では、他国と比べて台湾では卸売業と小売業を兼業する業者が多いということを発見した。また、台湾の小売バイヤーがリスクを削減するために卸売業者を通して商品を購入する傾向がある (Sternquist 1994)。この点は台湾の百貨店経営は日本の慣習に強く影響されるためである。したがって、台湾の百貨店業界では委託仕入れや返品制度が多用されている (Chang & Sternquist 1994)。さらに、輸入商品に対する態度では、台湾小売バイヤーは先進国からの輸入商品を好む (Chang & Sternquist 1994)。これは、先進国の商品が自国の同類商品より高品質、高価格であることは一般的に認知されているためである。特に台湾において、日本商品は高品質でかつ新奇性を有すると認識されており、台湾の消費者は日本商品に対する受容度が高い (伊藤 2007) という点から、台湾小売バイヤーも日本からの輸入商品を高く評価し、購買する意思が強いと考えられる。

⁵ アメリカ、日本、香港と台湾の4ヶ国である。

3. 北海道ブランドの仕入れに関わる要因の導出⁶

上述した選択基準に関する先行研究では、小売バイヤーの商品選択基準を商品側面の基準と供給業者側面の基準に大別することができる。したがって、小売バイヤーの仕入れ決定に影響を与える要因として、商品側面の要因とサプライヤー側面の要因に分けて考慮すべきである (Hansen 2001)。

前節で述べた Nilsson & Host (1987) の研究によれば、小売バイヤーが商品を仕入れる際に最も多く言及した基準は当該商品の利益と売上高である。また、4カ国の比較研究で Sternquist (1994) は台湾小売バイヤーが輸入商品 (アパレル商品) を購買する際に最も重視する基準を①利益率、②品質、③特殊要求への対応、④ユニーク性および⑤独占商品の可否といった順で提示した。一方、供給業者の側面では、供給業者に対する評判や信頼、供給業者による商品の市場導入キャンペーンなどがバイヤーに重視される。ここでは商品と供給業者の2側面から、台湾小売バイヤーが北海道ブランドを仕入れる際に、その意思決定に影響を及ぼす要因を導出する。

まず、商品の側面において最も重要視されるのは当該商品の「収益性」だと言えよう。バイヤーが生産企業と取引する行為を促す最も根本的な理由は、商品の再販売によって利益が得られる経済性にあると思われる (Liao et. al., 2006)。もし、北海道ブランドには価値があってそれを販売することで収益が増加すると認識されれば、このことは台湾小売バイヤーの購買行動につながると考えられる。また、収益につながる地域ブランド・エクイティ (Papadopoulos 2004; 阿久津・天野 2007) の源泉として、「知覚品質」(Aaker, 1991; Beverland, 2001)、「ブランド認知」(Aaker, 1991; Beverland, 2001)、「差別化」(Keller, 1998; Beverland, 2001)、「価値への認知」(阿久津&天野、2007) および「公的機関の保証」(Liao et. al 2006)などを挙げるができる。したがって、本研究では商品の側面における影響要因としてこれらの要因を考慮した上で、質問項目の設定を行った。

次は、供給業者側の要因を考える。現在のマーケティング戦略は、戦略課題のシフトに伴って、従来の離散的、単発的な交換取引から長期継続的な関係取引へと移行しつつあり、その過程で売り手と買い手との間に共同価値を生み出そうとする傾向が強まっている (嶋口、1995)。すなわち、売り手と買い手の良好な関係が価値を創出する要因となっているのである (Simpson et. al 2001)。とりわけ「信頼」は、良好なコミュニケーションと並び、リレーションシップ・マーケティングにおいて売り手と買い手が良好な関係を築くための重要な要因となっていることが確認されている (Morgan & Hunt, 1994; Ganesan, 1994; Doney et. al. 1997; Fang et. al. 2003; Liao et. al. 2006)。したがって、本研究では「信頼」と「コミュニケーション」の二つの要因をベースに、他の先行研究で見られる項目を加えて供給業者側面の質問項目を構成した。

⁶ 詳細な質問項目は表2～表5を参照されたい。

さらに、Chen(1991)の研究と筆者が4名の台湾バイヤーに対するインタビュー調査(2008年9月に行った調査)の結果では、小売バイヤーが地域ブランドを購入する際の外的要因が見られた。したがって、本研究は最後にこれらの項目を加えて質問票を完成させた。

4. 分析結果

4.1 調査概要

第1節で提出したリサーチ・クエスチョンを解明するために、本研究は表1の概要で示したとおりにアンケート調査を実施した。本研究でいう北海道ブランドとは、主な原材料に北海道産のものを使用して北海道内で製造・加工された食品のことを指す⁷。その品目は農、畜、水産品及び加工食品である⁸。したがって、調査対象は食品を取扱う小売企業(スーパーマーケット、コンビニエンス・ストア(以下はCVSと表記する)、百貨店など)に所属している、北海道ブランドに関心のある小売バイヤーを対象とした。

調査は2009年5月4日～27日及び9月21日～10月16日の2期間に分かれ、計7週間で実施された。実施地域は台湾の北部、中部および南部とした。調査対象には、2006年から開催されている「北海道商談会in台湾」の参加バイヤー⁹をベースに、回答者であるバイヤーが紹介したバイヤーを加えた¹⁰。調査方法は訪問面接調査法を採用して、調査員が事前に電話や電子メールでバイヤーとアポイントメントを取り、各会社に訪れてバイヤーと対面してアンケート調査を行った。調査期間に電話やメールで連絡を取ったバイヤー103名(全45社)のうち、実際に調査員が訪問したバイヤーの数は67名(全30社)となり、有効訪問率は65.0%であった。

⁷ 北海道庁が実施する「道産食品独自認証制度」の認証基準を参照した定義である。

⁸ 農産品は山芋、スウィート・コンなどを含む。畜産品は牛乳、チーズなどを、水産品は鮮魚、昆布などを含む。加工食品には、麺類、お菓子(洋生菓子含む)、水産加工品、調味料などが含まれている。

⁹ 「北海道商談会in台湾」の主催者の協力を得て、参加バイヤーのリスト(連絡先含む)を取得した。

¹⁰ バイヤー調査は容易ではなく、他者の紹介がなければなかなか調査に応じてもらえない。そのため、本調査では、調査に応じてくれたバイヤーに取引先のバイヤーを紹介してもらうスノーボール・サンプリング法(Snow Ball Sampling)も使用した。

表1 調査の概要

調査期間	①2009年5月4日～27日 ②2009年9月21日～10月16日
調査場所	台湾北部、中部、南部の3地域
主な調査対象	2006年から行われた「北海道商談会 in 台湾」の参加者で北海道ブランドの食品を購入した経験のある小売バイヤー
調査方法*	訪問面接法
調査対象者数**	103名 (全45社)
回収数	67票 (全30社)
有効回収率	65.0%
質問文の言語	中国語(繁体字)***、日本語
主な質問項目	1. 北海道ブランドの仕入れ決定の影響要因に関する質問 (5点尺度) 2. 性別、年齢など個人属性に関する質問 (記入または単一選択肢問題) 3. 所属企業に関する質問(記入または単一選択肢問題) 4. 北海道への認識に関する質問(単一選択肢問題) 5. 北海道ブランドの仕入れと販売ルートに関する質問

* 本調査の調査方法は訪問面接法であるが、被調査者の都合で電話によって実施された調査(2票)が含まれている。

** ここでいう調査対象者数は、調査期間中に実際に連絡した小売バイヤーの全数である。

***中国語の表記は繁体字と簡体字の2種類がある。本調査の中国語質問票は台湾・香港で使われている繁体字の表記を使用した。

また、質問文で使用した言語は繁体中国語(台湾・香港で使用されている文字)および日本語である。本調査で使用した調査票には、①バイヤーの属性(性別、年齢、出身地、学歴、バイヤー経験歴など)に関する質問、②所属企業の状況(業態や年売上高など)に関する質問、③北海道および北海道ブランドに対する認識に関する質問、④北海道ブランドの仕入れルートと販売先に関する質問、および⑤北海道ブランドの仕入れに対する影響要因に関する質問、などが設定されていた。

4.2 回答者およびその所属企業の属性

分析データの全体像を把握するために、回答者の個人属性などに関する質問の記述的統計を確認した(表2)。

表 2 被調査者の個人属性に関する基本統計

属性	区分	度数 (有効相対度数%)	平均 (標準偏差)
性別 (N=67)	男性 女性	45 (67.2%) 22 (32.8%)	
年齢 (N=67)	20代 30代 40代 50代 60代以上	6 (9.0%) 19 (28.4%) 23 (34.3%) 15 (22.4%) 4 (6.0%)	44.0 (10.8)
出身地 (N=67)	台湾 日本	48 (71.6%) 19 (28.4%)	
学歴 (N=67)	高校 大学 大学院以上	6 (9.0%) 57 (85.1%) 4 (6.0%)	
バイヤー仕事の経験年数 (N=67)	1～3年 4～9年 10年以上	13 (19.4%) 18 (26.9%) 36 (53.7%)	11.5 (9.1)
北海道への 訪問経験 (N=67)	ない ある、1回のみ ある、2回以上	30 (44.8%) 16 (23.9%) 21 (31.3%)	
北海道食品の仕入れ経験 (N=67)	ある、1回のみ ある、継続的に仕入れている	9 (13.4%) 58 (86.6%)	
北海道ブランドの 仕入れ先 (N=67)	北海道供給者 台湾輸入業者や卸売業者	31 (46.3%) 36 (53.7%)	

67票のうち、男性は7割ほどで女性は3割超であった。平均年齢は44歳で、平均バイヤー経験年数は11.5年であった。出身地において、台湾人バイヤーが大半（7割くらい）を占めており、学歴は大学卒が一番多かった（85.1%）。北海道に対する認識について、全員が北海道を知っており、実際に北海道を訪れたことがあるバイヤーは全体の5割超である。このことから、台湾における北海道の知名度は高いものと判断できる。また、継続的に北海道食品を仕入れているバイヤーは全体の8割以上である。

表3 被調査者の所属企業の業態

	被調査者数 (%)	企業数 (%)	年間売上高 の平均 (標準偏差)
百貨店	31(46.2%)	12(40.0%)	9.6億 (13.4億) **
スーパーマーケット*	11(16.4%)	6(20.0%)	24.5億 (21.7億)
コンビニエンス・ストア	5(7.5%)	2(6.7%)	689億 (439.8億)
食品専門店	15(22.4%)	8(26.6%)	1.6億 (1.9億)
通信・カタログ販売	5(7.5%)	2(6.7%)	0.6億 (0.6億)
合計	67(100%)	30(100%)	25.9億元*** (75.0億元)

* このカテゴリーに属するスーパーマーケットは、百貨店の地階の食料品売場に出店する高級志向の食品スーパーがメインである。

**食料品のみをの売上げを計算したものである。

***最小値と最大値を除いた計算、N=25である。

回答者の所属企業に関する記述的統計の結果は表3のとおりである。業態において、最も多くのは百貨店で31名のバイヤーが12企業に所属している。その次は食品専門店で、15名のバイヤーが8企業に属している。続いて、スーパーマーケットがあり(11名で6社)、そしてCVSと通信販売のバイヤーは各5名で、2企業に属している。また、これらの企業は台湾の北部、中部と南部の3地域に散在している。

回答者の所属企業の年平均売上高について、67名のうち27名が回答し、食品のみの年売上高の平均値は25.9億台湾元(約76.4億円、5月10日現在1台湾元=2.95円)である。そのうち、CVSはフランチャイズ経営でチェーン店が多くあり、その年売上高の平均値は689億元であった。

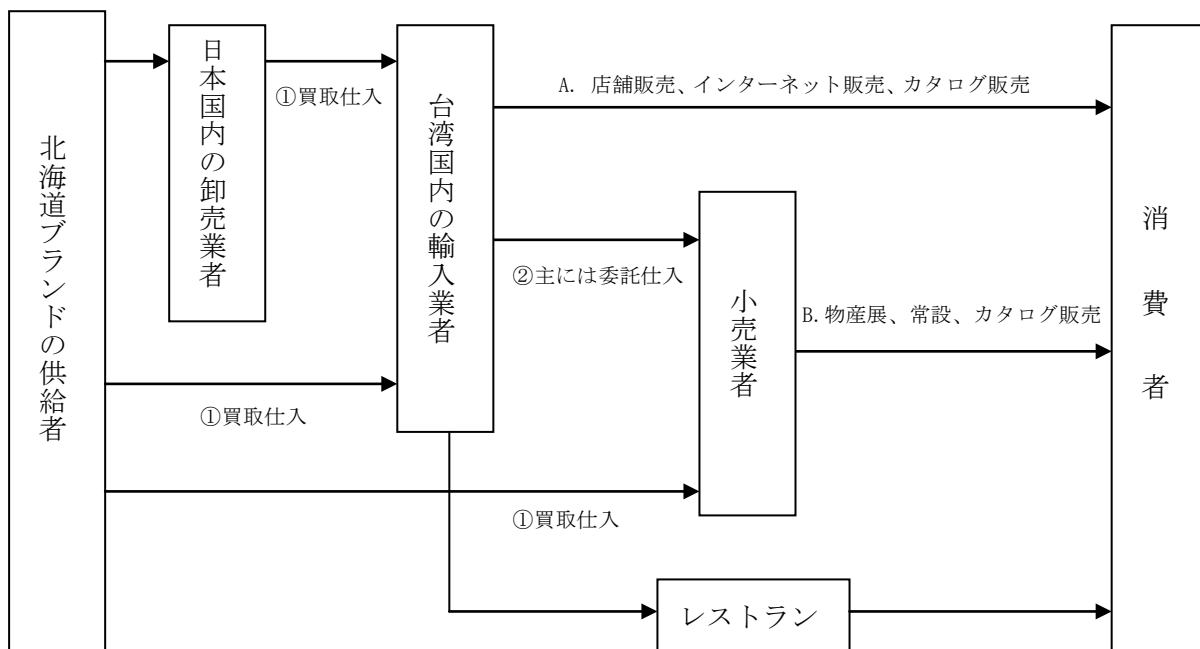
4.3 台湾における北海道ブランドの流通経路

北海道ブランドの食品が台湾での流通経路を把握するために、「北海道ブランドの仕入れルートと販売方法」について台湾小売バイヤーに質問した。その結果は図1で示したとおりである。現在、北海道ブランドの食品が台湾に流通するパターンとして、主に3つにまとめることができる。

第1のケースは、商品が北海道側の供給業者から日本国内の卸売業者を経由して、または直接に台湾側の輸入業者によって買取りという方式で仕入れられて、そして消費者に流れるパターンである。この場合、輸入業者は小売機能を兼務して自社店舗あるいは通信販売(インターネット販売、テレビショッピングなど)を通して、直接消費者に商品を販売する。そのため、このパターンでは商品の選定は輸入企業のバイヤーによって行われ、商

品の再販売対象は消費者となる。

図1 台湾における北海道ブランドの流通経路



出所：筆者作成

第2のケースは、北海道ブランドの供給業者から台湾側の輸入業者を通じて商品が小売業者に流れ、更に消費者に流れるパターンである¹¹。このパターンでは輸入業者が卸売機能を兼務することが多い。したがって、仕入れに関する意思決定をするのは輸入業者そして小売業者であり、輸入業者の再販売対象は小売業者（あるいはレストラン）で、小売業者の再販売対象は消費者となる。また、このパターンでは小売業者の仕入れ方法は主に委託仕入れが多い。

第3のケースは、輸入業者（または卸売業者）を介せずに北海道供給業者が直接に台湾側の小売業者と商談して商品を購入してもらうケースである¹²。この場合、商品の選定を行うのは小売企業のバイヤーで、商品の再販売対象は消費者となる。また、このパターンでは、小売業者の仕入れ方法は買取仕入れとなっている。小売業者によって仕入れられた北海道ブランドは、主に物産展、常設販売やカタログ販売などの方法で消費者に販売される。

¹¹ また、一部は業務用として輸入業者から直接にレストランに卸される。

¹² その小売業者は輸入ライセンスを持たない場合、輸入手続のみ輸入業者に依頼するケースがある。この場合、輸入業者に手数料が発生する。

4.4 北海道ブランドの仕入れ基準に対する評価に関する分析

台湾バイヤーの北海道ブランドに対する評価を把握するために、商品側面と供給業者側面にある仕入れ基準に関する記述的統計を表4と表5にまとめた。

表4 商品側面における質問項目別の基本統計

要因	設問	平均	標準偏差	略称
知覚品質	1. 北海道ブランド食品は品質が良い	4.39	0.602	P1_品質
	2. 北海道ブランドは安全である	4.10	0.606	P2_安全
	3. 北海道ブランドは信用できる	4.03	0.491	P3_信用
	4. 北海道ブランドが美味しい	4.24	0.720	P4_美味しさ
差別化	5. 北海道ブランドは独自の特色を持っている	4.07	0.635	P5_特色
	6. パッケージの外観から、北海道ブランドを識別することは簡単である	3.18	0.936	P6_外観識別
知名度	7. 北海道ブランドを販売することによって、当社に多くの集客をもたらす	4.16	0.751	P7_集客
	8. 台湾の食品業界では北海道ブランドの知名度が高い	4.67	0.637	P8_知名度
	9. 北海道ブランドに関するイベントを開催することは、マスコミの報道対象として取上げられやすい	3.39	0.797	P9_報道対象
公的機関の保証	10. 北海道の公的機関が推薦する北海道ブランドは販売しやすい	2.97	0.887	P10_推薦販売
	11. 北海道の公的機関が推薦する北海道ブランドは信頼できる	4.33	0.776	P11_推薦信頼
	12. 北海道の公的機関が推薦する北海道ブランドは消費者を安心させる	4.66	0.529	P12_推薦安心
	13. 公的機関に認証されることを北海道ブランド宣伝時の手段として使う	4.15	0.951	P13_推薦宣伝
消費者の価値認知	14. 消費者にとって、北海道ブランドは魅力がある	4.21	0.640	P14_魅力
	15. 消費者からみて、北海道ブランドの価値が高い	4.15	0.557	P15_価値
収益性	16. 北海道ブランドを販売する利益は大きい	1.96	0.767	P16_利益
	17. 北海道ブランドの販売量は大きい	2.48	0.975	P17_販売量
	18. 北海道ブランドの販売量が成長する可能性は高い	3.39	0.778	P18_販売量成長
その他	19. 北海道ブランドを購入するリピーターの数は多い	3.33	0.842	P19_リピータ数
	20. 北海道ブランドを販売することは当社のイメージアップにつながる	3.52	0.704	P20_イメージアップ
	21. 北海道ブランドの価格は高い (R) *	1.31	0.499	P21_価格
	22. 北海道ブランドの保存期間は短い	2.07	0.765	P22_保存期間

(R) は Reverse-scored 項目である。

表4は商品側面に対する質問項目とその調査結果である。「知覚品質」、「知名度」や「消費者の価値認知」などブランド・エクイティの源泉となる要因の質問項目に関しては、高い平均値が得られているが、「収益性」関連の項目ではあまり評価が高くない。また、「公

的機関の保証」の質問項目の平均を考察すると、公的機関の推薦は買い手の商品への信頼を高める一方で、その商品の販売を行いやすくするとは必ずしも言えないことがうかがえる。さらに、台湾のバイヤーの間では、北海道ブランドの食品は一般に価格が高く、保存期間も短いと認識されていることもこの調査で得られた結果である。

表5 供給業者側面（及び外部）における質問項目別の基本統計

要因	設問	平均	標準偏差	略称
コミュニケーション	1. 私と北海道ブランドの供給業者（以下は北海道業者と表記する）とは頻繁に連絡を取っている	3.47	0.964	S1_連絡回数
	2. 私は北海道業者から役立つ情報を得ている	2.89	0.844	S2_情報提供
	3. 私の意見は支障なく北海道業者に伝えている	3.27	1.089	S3_意見疎通
信頼性	4. 北海道業者は、質問や苦情に対して素早く対応してくれる	3.08	0.882	S4_対応迅速さ
	5. 北海道業者は、当社の事情を配慮しながら商談を進める	3.47	0.898	S5_配慮
	6. 北海道業者は、品薄商品を確保してくれる	3.03	0.823	S6_商品確保
	7. 北海道業者は、私のために小ロット発注に応じてくれる	3.66	0.871	S7_ロット数対応
	8. 北海道業者が商談成立についての熱意が高い	3.68	0.807	S8_熱意
	9. 北海道業者の評判が良い	3.65	0.754	S9_評判
その他	10. 北海道業者は、店舗プロモーションに対する協力度が高い	2.53	0.980	S10_販促協力
	11. 北海道業者は、プロモーションへの協賛金を提供してくれる	1.56	0.862	S11_金銭供与
	12. 北海道業者は、売れ残りのリスクを分担してくれる	1.24	0.609	S12_リスク分担
	13. 北海道業者の商談時の態度は傲慢である (R) *	4.15	0.827	S13_商談態度
	14. 北海道業者は前払いを要求するので、 私にとっては不利である** (R)	3.29	1.380	S14_前払い
外部要因	1. 北海道ブランドの通関手続きは煩雑である (R)	3.23	0.766	O1_通関手続
	2. 北海道ブランドの運送コストが高い (R)	1.30	0.652	O2_運送コスト
	3. 北海道ブランドの納期が長い (R)	3.20	0.592	O3_納期
	4. 北海道ブランドの関税が高い (R)	2.74	0.834	O4_関税
	北海道ブランドを仕入れる	4.31	0.857	

* (R) は Reverse-scored 項目である。

** 「前払い」という質問に該当する回答は7票のみ

表5で示したように、供給業者の側面において「北海道側からの情報提供」、「プロモーションに対する協力」、「協賛金などの提供」や「リスクの分担」などの項目の回答平均は相対的に低かった。また、「品薄商品の確保」や「前払いの要求」についても質問したが、このような状況に当てはまらない回答が多かったため、これ以降の分析ではこの2項目を除外する。

外的要因では、北海道ブランドの運送コストはかなり高いと台湾小売バイヤーに認識されていた。これは、日本の他地域との比較の結果だと考えられる。また、通関手続や関税などは、他の地域からの輸入品も同水準であるため特に影響がないと回答するバイヤーが多かった。運送コストは商品価格の高さに反映されているのが明らかであり、通関手続や関税などの回答結果は北海道ブランドの食品を特徴づける結果とはならなかったため、これ以降の分析では外的要因の項目を除外する。

また、「北海道ブランドを仕入れる」という質問に対して、その平均は4.31でかなり高いと思われる。これは、台湾小売バイヤーが継続的に北海道ブランドを仕入れる意思を表示している。

4.5 商品側面と供給業者側面に関する因子分析及び尺度の設定

北海道ブランド仕入れへの影響要因を探るための重回帰分析を行う前に、仕入れへの影響要因の構造を確認するために、まずは商品側面の12の質問項目を用いて因子分析（重み付けのない最小二乗法、プロマックス回転）を行った。その結果は表6で示したように、「認証推奨効果」、「売上げ見込み」、「知覚品質」と「ブランド認知」の4因子が抽出された。

表6 商品側面に関する因子分析の結果

項目	因子1 認証推奨効果	因子2 売上見込み	因子3 知覚品質	因子4 ブランド認知
P12_推薦安心	.850	-.151	.014	.012
P13_推薦宣伝	.786	.181	.093	-.126
P11_推薦信頼	.758	-.125	-.130	.136
P19_リピーター数	-.118	.861	-.038	.079
P17_販売量	-.005	.563	.100	-.094
P18_販売量成長	-.015	.498	.288	-.010
P1_品質	-.044	.121	.851	-.026
P4_美味しさ	.259	.118	.519	.043
P2_安全	-.103	.015	.499	.256
P8_知名度	-.045	-.346	.313	.737
P14_魅力	.070	.355	.100	.686
P7_集客	.071	.337	-.061	.737
クローンバックの α係数	0.804	0.695	0.733	0.745

注：重みなし最小二乗法、プロマックス回転による。因子ごとに並べ替えた結果。

また、供給業者側面の 11 の質問項目を用いて同じく重み付けのない最小二乗法、プロマックス回転で因子分析を行った。その結果は表 7 のとおりである。ここでは、「取引成立に向けての対応」と「販売に対する支援」という 2 因子が抽出された。

表 7 供給業者側面に関する因子分析の結果

項目	因子 1 取引成立に向けての対応	因子 2 販売に対する支援
S8_熱意	.927	-.249
S5_配慮	.882	-.049
S9_評判	.741	-.090
S2_情報提供	.648	.062
S3_意見疎通	.637	.213
S4_対応迅速さ	.632	.186
S1_連絡回数	.609	.285
S7_ロット数対応	.572	-.055
S11_金銭供与	-.107	.975
S12_リスク分担	-.128	.718
S10_販促協力	.279	.520
クローンバックの α 係数	0.897	0.769

注：重みなし最小二乗法、プロマックス回転による。因子ごとに並べ替えた結果。

信頼性を検討するため、クローンバックの α 係数を算出した。商品側面と供給業者側面の各尺度では、すべての α 係数は 0.70 以上の内部一貫性が見られた。また、表 8 では各尺度の尺度得点の平均が算出された。そのうち、商品側面の尺度である「認証推奨効果」、「知覚品質」と「ブランド認知」の平均が高く、一方、供給業者側面の「販売に対する支援」の尺度得点はかなり低いという結果が得られた。

上述した因子分析で削除された項目の中で、北海道ブランドの「独自の特色」、「認知価値」、「利益」、「店舗イメージアップへの貢献」と供給業者の「商談時の態度」などの項目も、台湾小売バイヤーの仕入れ決定に影響を及ぼすと思われる。そのため、以下ではこれらの項目得点を加えて分析を進める。

表 8 尺度の構成

	尺 度	構成項目	尺度得点の平均 (標準偏差)	クローンバック の α 係数
商 品 側 面	認証推奨効果	P12_推薦安心 P13_推薦宣伝 P11_推薦信頼	4.38 (0.67)	0.804
	売上見込み	P19_リピーター数 P17_販売量 P18_販売量成長	3.06 (0.68)	0.695
	知覚品質	P1_品質 P4_美味しさ P2_安全	4.24 (0.52)	0.733
	ブランド認知	P8_知名度 P14_魅力 P7_集客	4.35 (0.55)	0.745
供 給 業 者 側 面	取引成立に向けて の対応	S8_熱意 S5_配慮 S9_評判 S2_情報提供 S3_意見疎通 S4_対応迅速さ S1_連絡回数 S7_ロット数対応	3.40 (0.68)	0.897
	販売に対する支援	S11_金銭供与 S12_リスク分担 S10_販促協力	1.78 (0.69)	0.769

4.6 各尺度と仕入れ決定との相関分析

各尺度の相関関係および尺度と仕入れ決定との相関関係を把握するために、相関分析を行い、Pearson の相関係数は表 9 で示した通りである。各尺度の相関係数を見ると、「認証推奨効果」と「知覚品質」、「ブランド認知」の間に有意な正の相関があった。また、「売上見込み」は「知覚品質」、「ブランド認知」、「取引成立への対応」、「認知価値」、「利益」と「店舗イメージアップへの貢献」との間に有意な正の相関があった。さらに、「売上見込み」、「知覚品質」と「ブランド認知」の 3 尺度の間に有意な正の相関が見られた、「ブランド認知」と「利益」を除いて、上記 3 尺度と「認知価値」、「店舗イメージアップへの貢献」の間にもすべて有意な正の相関があった。供給業者側面の「取引成立に向けての対応」と「販売に対する支援」の 2 尺度の間に、やや高い正の相関が見られた。

一方、商品の「独自の特徴」「認知価値」と供給業者の「販売に対する支援」を除いて、他の尺度は「仕入れ決定」と有意な正の相関があった。そのうち、商品の「売上見込み」、「知覚品質」と「ブランド認知」の 3 尺度はバイヤーの「仕入れ決定」との間にやや高めの相関が見られた。

表9 各尺度の得点と仕入れ決定との相関

	Buy	尺度 1	尺度 2	尺度 3	尺度 4	尺度 5	尺度 6	P5	P15	P16	P20	S13
Buy	1											
尺度 1_認証推奨効果	.36**	1										
尺度 2_売上見込み	.65**	.12	1									
尺度 3_知覚品質	.47**	.41**	.41**	1								
尺度 4_ブランド認知	.55**	.29*	.43**	.51**	1							
尺度 5_取引成立対応	.34**	.20	.29*	.20	.32*	1						
尺度 6_販売支援	-.12	-.09	.07	.05	.09	.52**	1					
P5_特色	-.04	.21	.11	.23	.24*	-.05	-.08	1				
P15_価値	.19	.02	.33**	.43**	.47**	.13	.12	.40**	1			
P16_利益	.26*	-.10	.33**	.48**	.12	-.11	-.10	.19	.26*	1		
P20_イメージアップ	.38**	.01	.51**	.25*	.42**	.22	.05	.18	.42**	.32**	1	
S13_商談態度	.37**	.08	.13	.28*	.21	.23	-.08	.21	.18	.01	-.11	1

* p<0.05 ** p<0.01

4.7 北海道ブランドの仕入れの影響要因に関する分析

最後に、台湾小売バイヤーの北海道ブランドの仕入れ決定への影響要因を探るために、因子分析で抽出された全6尺度の得点と「独自の特徴」、「認知価値」、「利益」、「店舗イメージアップへの貢献」「商談時の態度」などの項目の得点を説明変数として、仕入れ決定を被説明変数として、強制投入法で重回帰分析を行った。その結果は表10のとおりである（モデルⅠ）。モデルⅠでは、多くの要因のβ係数は有意ではないため、ステップワイズ法によってモデルの修正を行った。その結果、得られたのが表11に見られるモデルⅡである。このモデルから、「売上見込み」、「ブランド認知」、「認証推奨効果」と「商談時の態度」の4要因は「仕入れ決定」にプラスの影響を与えていることがわかった。

表 10 北海道ブランドの仕入れ決定の回帰モデル I

変数		非標準化 係数	標準 誤差	標準化 係数	p 値
定数項		-0.287	0.736		0.698
商品 側面	認証推奨効果	0.308	0.124	0.238	0.016
	売上見込み	0.476	0.120	0.380	0.000
	知覚品質	0.015	0.192	0.009	0.936
	ブランド認知	0.416	0.156	0.269	0.010
	独自の特色	0.165	0.117	-0.246	0.007
	消費者の認知する価値	-0.252	0.150	-0.119	0.231
	利益	0.153	0.111	0.136	0.171
	店舗イメージ・アップ	0.205	0.123	0.168	0.100
供給者 側面	取引成立に向けての対応	0.165	0.132	0.131	0.216
	販売に対する支援	-0.252	0.118	-0.201	0.038
	商談時の態度	0.213	0.090	0.206	0.022
R^2 (決定係数) =0.711 R^2 Adj (自由度調整済み決定係数) =0.651 F=11.863*					

* $p < 0.0001$

表 11 北海道ブランドの仕入れ決定の回帰モデル II

変数		非標準化 係数	標準 誤差	標準化 係数	p 値
定数項		-1.312	0.682		0.059
商品 側面	売上見込み	0.614	0.114	0.488	0.000
	ブランド認知	0.347	0.147	0.225	0.022
	認証推奨効果	0.277	0.111	0.214	0.015
供給者 側面	商談時の態度	0.248	0.087	0.239	0.006
R^2 (決定係数) =0.600 R^2 Adj (自由度調整済み決定係数) =0.573 F=22.496*					

* $p < 0.0001$

また、回答者の個人的属性によって、仕入れへの影響要因の違いがあるかを確認するために、回答者の「出身地」と「仕入先」の2変数をダミー変数に変換して、上記の説明変数とともに強制投入法で重回帰分析を行った（表12）。モデルⅢで示した通り、「日本人ダミー」変数と「仕入先の台湾輸入業者のダミー」変数のβ係数は有意ではなかった。すなわち、バイヤーの個人属性の違いは、「仕入れ決定」に影響を与えないという結果が得られた。

表12 北海道ブランドの仕入れ決定の回帰モデルⅢ

変数		非標準化 係数	標準 誤差	標準化 係数	p 値
定数項		-0.122	0.748		0.871
商品 側 面	認証推奨効果	0.302	0.128	0.233	0.022
	売上見込み	0.444	0.124	0.354	0.001
	知覚品質	0.018	0.194	0.011	0.926
	ブランド認知	0.480	0.163	0.311	0.005
	独自の特色	-0.337	0.118	-0.251	0.006
	消費者の認知する価値	-0.194	0.150	-0.127	0.203
	利益	0.148	0.111	0.132	0.188
	店舗イメージ・アップ	0.185	0.129	0.152	0.156
供給者 側 面	取引成立に向けての対応	0.137	0.141	0.109	0.334
	販売に対する支援	-0.259	0.119	-0.207	0.034
	商談時の態度	0.226	0.092	0.218	0.017
個人属性 ダミー変数	日本人ダミー	-0.031	0.182	-0.017	0.865
	仕入先-台湾輸入業者ダミー	-0.202	0.144	-0.117	0.165
R ² （決定係数）=0.722					
R ² Adj（自由度調整済み決定係数）=0.651					
F=10.186*					

*p<0.0001

5. 考察と今後の課題

5.1 考察

商品側面における仕入れ基準に対する台湾小売バイヤーの評価に関する分析結果によって、台湾において北海道ブランドの「知覚品質」、「ブランド認知」、「認知価値」などのブランド・エクイティの源泉となる要因が高く認知されている。その一方で、北海道ブランドの販売量や収益性は低い水準にとどまっている。この背景には、北海道ブランドの食品は値段が高いため、常設販売に向かないというバイヤーの思惑が働いている。そして現在、北海道ブランドの販売は主に販促スタッフが配置される期間限定の物産展で行なわれているのが現状である。

一方、収益が高くないにもかかわらず、バイヤーが北海道ブランドを継続的に仕入れている理由は、北海道ブランドの集客力にあると考えられる。特に、百貨店にとって、知名度の高い北海道ブランドは集客の好材料になっている。

また、供給業者側面にある仕入れ基準に対するバイヤーの評価に関する分析の結果によって、北海道供給業者の店頭プロモーションに対する協力（金銭、人員、試食商品やペナルティーの提供）は低い水準にとどまっている。これは、北海道供給業者の販促協力は物産展といった一過性のイベントに限られていることに影響される結果と考えられる。現段階において、北海道供給業者の常設販売の店頭プロモーションに対する協力は、ほぼ見られない。

重回帰分析の結果によって、最終的に北海道ブランドの「仕入決定」に影響を与えている要因と認められたのは当該ブランドの「売上見込み」、「ブランド認知」、「認証推奨効果」および供給業者の「商談時の態度」である。先行研究においても「ブランド認知」や「商談時の態度」はバイヤーの仕入決定の影響要因であることが確認されている。一方、本研究において「認証推奨効果」が仕入決定に影響を及ぼしていることが発見されたのは意義のあることである。これは、台湾消費者の食の安全に対する意識の高まりが背景にあると考えられ、公的機関によって認証された北海道ブランドの提供が消費者に「安心」をもたらす結果となっている。また、本物の北海道ブランドではない模倣品が台湾で流通している現状が、認証制度でそれらの商品と区別するニーズを生み出していると推察できる。

5.2 本研究の限界と今後の課題

以上の結果を踏まえて、今後の研究に向けた改善点が次のように考えられる。第一に、本研究のサンプル数が少なかったため、属性別で仕入決定に影響を与える要因の構造を考察することができなかった。今後は、サンプル数を増やして属性別で仕入基準の構造を考察する必要がある。特に、台湾人バイヤーと日本人バイヤーの違い、または B2B と B2C の違いなどを確認する必要がある。

第二に、サンプル数が少ないこともあり、本研究では商品属性の違いの面から考察を進めることができなかった。今後は、食品全般ではなく、より限定的なカテゴリー（例えば、生鮮食品）で影響要因を検討する必要がある。

第三に、本研究は北海道ブランドに対する台湾の小売バイヤーの考え方を把握することができた。しかしながら、日本の地域ブランドとは、北海道ブランド限定に止まらない。今後は対象地域ブランドを増やして、台湾における日本の地域ブランドを比較する研究調査も必要であると考えられる。

最後に、本研究はバイヤーの側面から、地域ブランドの購買について考察を進めた。一方、取引関係ではバイヤーの考え方のみではなく、供給業者側の考え方も重視すべきである。そのため、今後はバイヤーと供給業者を一对にして研究を進める必要があると思われる。

参考文献

- 青木幸弘（2004）、「地域ブランドの構築の視点と枠組み」、『商工ジャーナル』、2004年8月号。
- 阿久津聡・天野美穂子（2007）、「地域ブランドとそのマネジメント課題」、『マーケティング・ジャーナル』 Vol. 27, No. 1, pp. 4-19.
- 生田孝史・湯川抗・濱崎博（2006）、「地域ブランド関連施策の現状と課題」、『Economic Review』 Vol. 10, No. 3, pp. 30-49.
- 伊藤信悟（2007）、「日本企業からみた台湾の戦略的価値」、『交流』 No. 781, pp. 1-10.
- 内田純一（2004）、「地域ブランドの形成と展開をどう考えるか：観光マーケティングの視点を中心に」、『北海道大学 大学院国際広報メディア研究科言語文化部紀要』 Vol. 47, pp. 27-45.
- 川端基夫（1996）、「アジアにおける日系小売業の店舗立地行動—とくに台湾での進出・撤退行動を中心として—」、『龍谷大学経営学論集』 Vol. 36, No. 3, pp. 64-81.
- 久保田進彦（2004）、「地域ブランドのマネジメント」、『流通研究』2004年4月号, pp. 4-17.
- 小池直・山本康貴・出村克彦（2006）、「ブランド力の構成要素を考慮した農畜産物における地域ブランド力の計量分析—インターネットリサーチからの接近—」、『農経論叢』 Vol.62, pp. 129-139.
- 嶋口充輝（1995）、「関係性マーケティングの現状と課題」、『マーケティング・ジャーナル』 Vol. 15, No. 1, pp. 71-76.
- 鍾淑玲（2002）、「統一企業のチャネル政策を取り巻く台湾流通構造の特質—日本との比較を通じて—」、『立命館経営学』 Vol. 41, No. 1, pp. 101-129.

- 菅野佐織・若林宏保 (2008), 「ブランデッド・シティ構築戦略と資産～価値評価モデルの開発～」, 『マーケティング・ジャーナル』 Vol. 27, No. 3, pp. 82-96.
- 住谷宏 (1998), 「消費財メーカーと量販店の信頼関係に関する一考察」, 『東洋大学経営論集』 No. 47, pp. 37-52.
- 住谷宏 (2004), 『バイヤーが嫌いな営業マン・信頼する営業マン』, 中央経済社.
- 陶山計介・妹尾俊之 (2006), 『大阪ブランド・ルネッサンス』, ミネルヴァ書房.
- 長崎利幸 (2006), 「「村をまるごと売る」地域ブランド化戦略—高知県馬路村農業共同組合の取り組み」, 関満博, 及川孝信編著『地域ブランドと産業振興』, 新評論.
- 日本商工会議所 (2006), 『平成 17 年度 JAPAN ブランド育成支援事業実績報告書』, 日本商工会議所.
- 林靖人・中嶋聞多 (2009), 「地域ブランド研究における研究領域構造の分析—論文書誌情報ベースを活用した定量分析の試み—」, 『信州大学 人文科学論集人間情報学科編』, No. 43, pp. 87-109.
- 東アジア・マーケットリサーチ事業実行委員会 (2006-2008), 『東アジア・マーケットリサーチ事業報告書 平成 17 年度～平成 19 年度』, 東アジア・マーケットリサーチ事業実行委員会.
- 平田真幸 (2000), 「台湾からの北海道旅行ブームはどのように生まれたか? デスティネーション・マーケティングの視点からの考察」, アジア太平洋観光交流センター編著『第 5 回観光に関する学術研究論文入選論文集』, pp. 1-16.
- Aaker, A. D. (1991), *Managing Brand Equity*, NY: The Free Press (陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳『ブランド・エクイティ戦略』, ダイヤモンド社, 1994 年) .
- Aaker, A. D. (1996), *Building Strong Brands*, NY: The Free Press (陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳『ブランド優位の戦略』, ダイヤモンド社, 1997 年) .
- Beverland, M. (2001), “Creating value through brands: the ZESPRI kiwi fruit case”, *British Food Journal*, Vol. 103, No. 6, pp. 383-399.
- Chang, L. & Sternquist, B. (1994), “Product procurement: a comparison of Taiwanese and US retail companies”, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 4 No. 1, pp. 61-82.
- Chen, J. (1991), 『我国進口商採購決策之研究』, 台湾国立中興大学修士論文.
- Doney, P. M. & J. P. Cannon (1997), “An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 1, pp. 35-51.
- Doyle, P. & C. B. Weinberg (1973), “Effective new product decisions for supermarkets”, *Operational Research Quarterly*, Vol. 24, No. 1, pp. 45-54.

- Ettenson, R. & J. Wagner (1986), "Retail buyers' saleability judgments: A comparison of information use across three levels of experience", *Journal of Retailing*, Vol. 62, No. 1.
- Fang, S. R., C. W. Chang & S. M. Hwang (2003), "A study on the antecedents of IOR long-term orientation- Small and Medium Enterprises' Moderating Role", 『台湾管理学刊』Vol. 3, No. 1, pp. 101-124.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, pp.1-19.
- Gnoth, J. (2002), "Leveraging export brands through a tourism destination brand", *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 4-5, pp. 262-280.
- Hansen, T. H. & H. Skytte (1998), "Retailer buying behaviour: a review", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 8, No. 3, pp. 277-301.
- Hansen, K. (2001), "Purchasing decision behaviour by Chinese supermarkets", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 11, No. 2, pp. 159-175.
- Holmefjord, K. (2000), "Linking products, industries and place", working paper, Foundation for research in economics and business administration, Bergen.
- Jacoby, J. & R. W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Jaffe, E. D. & I. D. Nebenzahl (2006), *National Image & Competitive Advantage*, Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management*, NJ: Prentice-Hall (恩蔵直人・亀井昭宏訳『戦略的ブランド・マネジメント』、東急エージェンシー、2000年).
- Kotler, P. & D. Gertner (2002), "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective", *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 4-5, pp. 249-261.
- Kotler, P., D. Haider & I. Rein (1993), *Marketing Places*, NY: The Free Press (井関利明監訳『地域のマーケティング』、東洋経済新報社、1996年).
- McVey, P. (1960), "Are channels of distribution what the textbooks say?", *Journal of Marketing*, Vol. 24, No. 3, p. 61-p. 65.
- McGoldrick, P. J. & R. A. Douglas (1983), "Factors influencing the choice of a supplier by grocery distributors", *European Journal of Marketing*, Vol. 17, No. 5, pp. 13-27.
- Moller, K. E. & Laaksonen, M. (1986), "Situational dimensions and decision criteria in industrial buying: Theoretical and empirical analysis", *Advances in Business Marketing*, Vol. 1, pp. 163-207.
- Nilsson, J. & V. Host (1987), *Reseller Assortment Decision Criteria*, Aarhus: JAI Press.
- Papadopoulos, N. (2004), "Place branding: Evolution, meaning and implications", *Place Branding*, Vol. 1, No. 1, pp. 36-49.

- Robinson, P. J.; C. W. Faris & Y. Wind (1967), *Industrial buying and creative marketing*, Boston: Allyn & Bacon.
- Rainisto, S. K. (2003), "Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States", doctoral dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Finland.
- Rosson, P. J. & I. D. Ford (1982), "Manufacturer-Overseas distributor relations and export performance", *Journal of International Business Studies*, Fall, pp. 57-72
- Sheth, J. N. (1981), "A theory of merchandises buying behavior", in R. Stmpfl & E. C. Hirschman (Eds.), *Theory of retailing: Traditional and nontraditional sources*, pp.180-189, Chicago:AMA.
- Shipley, D. D. (1985), "Resellers' supplier selection criteria for different consumer products", *European Journal of Marketing*, Vol. 19, No. 7, pp. 26-36.
- Simpson, P. M.; J. A. Sigauw & T. L. Baker (2001), "A model of value creation: Supplier behaviors and their impact on reseller-perceived value", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, pp. 119-134.
- Sternquist B. (1994), "Gatekeepers of consumer choice: a four-country comparison of retail buyers", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 4, No. 2, pp. 159-176.
- Swindley, D (1992), "Retail buying in the United Kingdom", *Service Industries Journal*, Vol. 12, No. 4, pp. 533-544.
- Thomas, W. A. & N. E. Marr (1993), "Evaluation of new products by New Zealand supermarket retail grocery buyers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 21, No. 8, pp. 19-28.