

農産加工品の市場拡大におけるAI生成情報活用の可能性 －地域消費者の意識構造に着目して－

AI-Generated Information and Market Expansion of Processed Agricultural Products: Regional Consumer Awareness

張明軍（福知山公立大学地域経営学部）
MINGJUN, zhang

キーワード：六次産業化，農産加工品，市場拡大，AI，消費者意識。

I. はじめに

日本の農産加工品市場は、地域資源を活かした六次産業化の推進によって一定の拡大を遂げてきた。六次産業化・地産地消法の制定以降、地域資源を活用した新事業の創出や農林水産物の利用促進が進められてきたが（農林水産省,2010）、依然として販路の拡大や消費者層の多様化には課題が残されている。特に中小規模の加工事業者にとっては、地域ブランドの認知度向上、新規需要の開拓、安定的な販売体制の確立が喫緊の課題である（農林水産省,2020）。

国や自治体も「地産地消推進計画」や関連施策を通じ、地域資源の価値を高めるとともに、地域内の経済循環を強化する取り組みを展開している（農林水産省,2023）。また、内閣府や内閣官房が推進する「デジタル田園都市国家構想」では、デジタル技術の活用による地域課題解決が重視され（内閣官房,2022）、その後の地方創生政策においても、農業や食品産業におけるAI・IoT導入は地域経済活性化の有力な手段として期待されている。こうした政策的背景を踏まえると、農産加工品市場の拡大は地域循環型経済の深化や地方創生の実現に不可欠な要素といえる。

農産加工品の購買や推奨に関しては、消費者意識が重要な役割を果たすことが既存研究で指摘されている。地域ブランド認証は消費者に安心感や品質への信頼を与える効果があり（青谷,2012）、また地産地消や地域資源活用の研究では、地域社会への貢献意識や地域愛着が購買意欲や推奨意欲を高める要因となることが報告されている（Lee & Arcodia, 2011; 農林水産省, 2020）。さらに、地域循環型経済に関する研究でも、消費者が「地元を応援したい」「農地を守りたい」といった意識を持つことが、地域内での農産物需要の拡大や地域経済の持続性に寄与することが示されている（青木, 2015）。したがって、こうした消費者意識の構造を的確に把握することは、農産加工品市場拡大の施策設計において不可欠である。

一方、近年急速に進展するAI技術は、農産加工品市場にも新たな可能性をもたらしている。小売業やEC分野におけるAI広告生成やレコメンドシステムは、消費者行動を変化させる力を持つことが指摘されており（Dwivedi et al., 2021）、飲料や化粧品業界においては、AIによるレビュー生成やパーソナライズド広告が購買意欲やブランド信頼に寄与する事例も報告されている（Huang & Rust, 2021）。しかし、生成AIの応用には情報の正確性や透明性に関する懸念も存在する。誤情報の拡散や「人間らしさ」の欠如は消費者の信頼を損なうリスクを内包しており（Floridi & Chiriatti, 2020; Jobin et al., 2019）、特に農産加工品のように安全性や信頼性が購買判断の基盤となる市場では、その影響は深刻になり得る。したがって、AI活用の可能性と同時にリスクを考慮し、消費者の「受容」の実態を把握することは、実務的にも政策的にも重要な課題である。

以上を踏まえ、本研究は地域消費者の農産加工品に対する購買意欲および推奨意欲を規定する要因を明らかにするとともに、特に「AI生成情報の受容」がこれらに与える影響を解明することを目的とする。本研究の成果は、地域ブランド施策や販促戦略の立案に資するのみならず、AI技術を活用した情報発信の有効性とリスクの両面を明らかにすることで、農産加工品市場の拡大および地域経済循環の強化に向けた政策提言にもつながるものである。

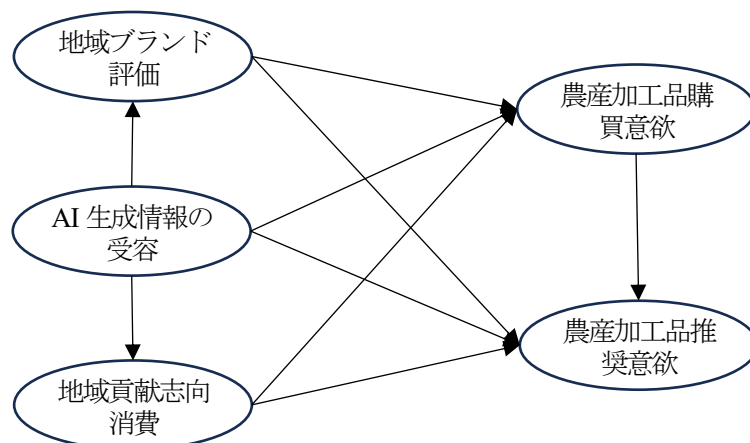
II. 研究方法

(1) 仮説モデルの構築と位置づけ

本研究では、農産加工品市場における消費者の意識構造を明らかにするため、図1に示す仮説モデルを構築した。本モデルは、地域ブランド評価、地域貢献志向消費、AI生成情報への受容を主要な規定因とし、それらが農産加工品に対する購買意欲および推奨意欲に与える影響を検証する。

モデルの設計にあたっては、購買・推奨行動を規定する要因として地域ブランドや地域貢献意識の重要性が先行研究で指摘されていること、さらに新しい要因としてAI生成情報の受容を導入する必要性に基づいている。本研究では、これらの要因がどのように相互に作用し、最終的に購買意欲と推奨意欲に結びつくかを実証的に検討する。

図 1 本研究の仮説モデル



(2) 構成概念の導入(図1)

① 地域ブランド評価

地域ブランドは農産加工品の品質や安全性を保証し、消費者に安心感や信頼を与える役割を担っている。先行研究では、ブランド認証が購買意欲を高める効果を持つことが示されており(青谷,2012)、消費者がブランドに対して抱く評価は購買・推奨行動の基盤となることが指摘されている(Aaker, 1996)。したがって本研究では、地域ブランド評価を購買意欲および推奨意欲に影響を与える要因として導入する。

② 地域貢献志向消費

農産加工品の購買行動は、単なる製品取得にとどまらず、地域社会や生産者を支援する行為として認識される場合が多い。地産地消や地域愛着に関する研究では、地域とのつながり意識が購買意欲や口コミ・推奨意欲を高める要因であることが確認されている(Lee & Arcodia, 2011; 青木, 2015; 農林水産省, 2020)。したがって、地域貢献志向消費は農産加工品市場の拡大に資する重要な心理的要因として本モデルに組み込む。

③ AI生成情報への受容

近年、生成AIの発展により、広告やレビュー、商品紹介などの情報をAIが生成する事例が増えてい

る。小売業やECにおけるAI広告生成は消費者行動に影響を与えることが報告されており (Dwivedi et al., 2021), パーソナライズド広告やレビュー生成は消費者のブランド信頼や購買意欲に寄与する可能性がある (Huang & Rust, 2021)。一方で, 生成AIの利用には誤情報や倫理的課題などのリスクも存在する (Floridi & Chiriatti, 2020; Jobin et al., 2019)。したがって本研究では, AI生成情報の受容が購買意欲や推奨意欲にどのような影響を与えるかを検証するため, 独立した構成概念として導入する。

④ 農産加工品購買意欲

購買意欲は消費者行動研究において最も中心的なアウトカムであり, 実際の購買行動の直前段階を示すものである。先行研究では, ブランド評価や地域資源活用が購買意欲を高める要因となることが指摘されており (Kotler & Keller, 2016; 青谷, 2012), 本研究においても消費者意識構造の主要な従属変数として位置づける。

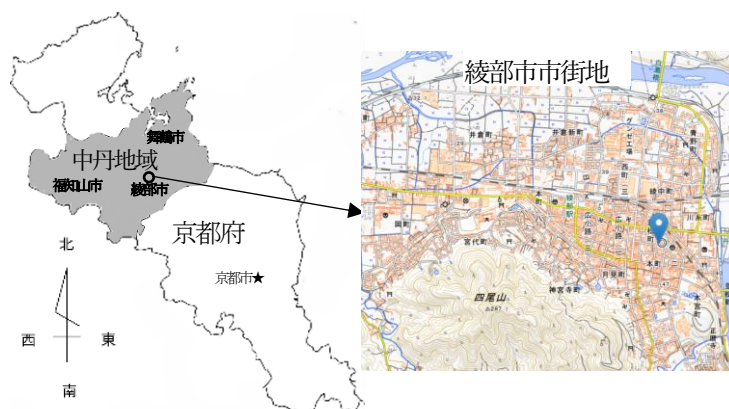
⑤ 農産加工品推奨意欲

推奨意欲は, 口コミや第三者への紹介などを通じて市場拡大に大きな影響を与える行動意図である。購買意欲と推奨意欲は密接に関連しており, 購買意欲が推奨意欲を媒介する構造が確認されている (Kotler & Keller, 2016)。農産加工品市場においても, 消費者の推奨は新規需要を喚起し, 地域ブランドの浸透を加速させると考えられるため, 本研究では購買意欲と並ぶ主要な従属変数として設定する。

(3)調査方法

本研究は, 京都府中丹地域における「京都中丹いちおし商品」認定ブランドの市場展開に着目して実施した。「京都中丹いちおし商品」は, 京都府中丹広域振興局が地域資源を活用した加工食品や特産品を対象に認定する地域ブランド制度である。認定にあたっては, 商品の品質や安全性, 地域性, 独自性などが評価基準とされ, 地域の消費者や観光客に向けて安心と信頼を提供するとともに, 地域経済の活性化を目的としている。これまでに菓子類, 調味料, 飲料など多様な農産加工品が認定されており, 地元イベントや百貨店出展, オンライン販売を通じて広く展開されている。

本調査は, こうした地域ブランドの市場拡大に向けて, 消費者の購買実態や意識構造を把握するこ



出典資料：国土地理院撮影の空中写真

とを目的とした。調査は2024年11月から12月にかけて実施し, 京都府綾部市市街地 (図2) に在住する5,427世帯を対象とした。綾部市市街地には観光案内所や特産館など農産加工品を購入しやすい拠点が存在することから, 調査対象地域として適切であると判断した。

図2 綾部市の地理的位置

調査票はポスティング業者を通じて各世帯に配布され, 回収された有効票は691票であった。有効回収率は約12.7%であり, 地域調査としては標準的な水準を確保したといえる。質問項目は, 表1に示

すとおりである。各構成概念は先行研究を参照して設定し、地域ブランド評価、地域貢献志向消費、AI生成情報受容、購買意欲、推奨意欲の5つで構成される。地域ブランド評価、地域貢献志向消費、AI生成情報受容の3つの構成概念については複数項目を設定し、5件法リッカート尺度（1＝そう思わない～5＝そう思う）を用いた。購買意欲および推奨意欲は単一項目で測定し、購買意欲は5件法リッカ

構成概念 α	質問項目	回答
地域ブランド評価 0.806	「京都中丹いちおし商品」認定ブランドについてよく知っている。	「そう思わない」「そう思う」
	「京都中丹いちおし商品」認定ブランドが中丹地域の魅力を十分に反映しているなら、応援したい。	
	「京都中丹いちおし商品」ブランドの認定は、商品の安全性に対する信頼を高める。	
	「京都中丹いちおし商品」ブランドの認定は商品価格が高くても購入する価値がある。	
	「京都中丹いちおし商品」ブランドの認定は、商品の美味しさや味に対する期待を高める。	
	「京都中丹いちおし商品」認定ブランドに対して、今後新商品を期待する。	
地域貢献志向消費 0.859	同じようなものを購入するなら、環境や社会に貢献できるものを選びたい。	
	農産加工品を購入することで、地域の活性化につなげたい。	
	農産加工品を購入することで、農家や生産者を支援していると実感する。	
	農産加工品を購入することで、地域のブランド価値を高めることに貢献していると感じる。	
AI生成情報受容 0.852	AIが作った商品広告情報は信頼できる。	
	AIが作った商品レビューや評価を参考にしたい。	
	人間が作った広告と比べて、AIが生成した広告の方が信頼できる。	
	AIの会話機能を活用した顧客の問い合わせ対応には満足している。	
購買意欲	現段階において「京都中丹いちおし商品」ブランドの商品を購入したい	
推奨意欲	現段階において「京都中丹いちおし商品」認定ブランドを友人や家族にお勧めしたい	0.全く勧めない～
		10.非常に勧めたい

ート尺度、推奨意欲は0～10の11段階尺度（0＝全く勧めない～10＝非常に勧めたい）を採用した。

表1 質問項目と構成概念の α 値

(4)分析方法

本研究では、まず構成概念を表す調査データの信頼性を検討するため、SPSS Statistics 29を用いてCronbachの α 係数を算出した（表1）。そして、SPSS Amos 29を用いて共分散構造分析及び多母集団同時分析を実施した。仮説モデルの適合度とパス係数を推定し、モデルの妥当性を検証した。モデル適合度の評価にはGFI, AGFI, CFI, RMSEAなどの指標を用いた。質問項目の回答データに欠損値がある場合は、欠損率が少数であることを確認したうえで平均値補完を行った。

III. 分析結果

(1)調査結果概要

アンケート調査結果は表2のように示す。本調査回答者は女性の割合がやや高く、長期居住者（30年以上）が約半数を占めた。出身地は中丹地域が大多数であり、地域の生活者としての意識を反映するサンプルとなっている。住宅形態では戸建てが7割を超え、地域特性が表れている。また、職業では「家事・無職」や「サービス業」が多く、農業・食品関連従事者は少数にとどまった。以上のことから、本調査は地域消費者の一般的な傾向を把握するうえで有効なデータを提供している。さらに、表1の結果からすべての構成概念の α 係数が0.70以上であったことから、本研究で設定した変数は十分に信頼性があると判断された。

(2)共分散構造分析の結果

図3に示すように、本研究で構築した仮説モデルの適合度は良好であり、GFI＝0.939, AGFI＝0.912,

項目		度数	有効%	欠損値
性別	男	268	38.8	47
	女	376	54.4	
居住年数	5年未満	67	9.7	15
	5年~10年未満	46	6.7	
	10年~15年未満	41	5.9	
	15年~20年未満	43	6.2	
	20年~25年未満	69	10.0	
	25年~30年未満	67	9.7	
	30年以上	343	49.6	
出身地	中丹地域（福，綾，舞）	557	80.6	15
	中丹地域以外	119	17.2	
同居状況	同居者は1人以上	525	76.0	15
	同居者はいない	151	21.9	
住宅形態	集合住宅	93	13.5	100
	戸建て	498	72.1	
職業	農業・林業	10	1.4	19
	製造・加工業（食品）	12	1.7	
	製造・加工業（食品以外）	78	11.3	
	サービス業	117	16.9	
	家事・無職	226	32.7	
	学生	3	0.4	
	公務員	77	11.1	
	その他	143	20.7	

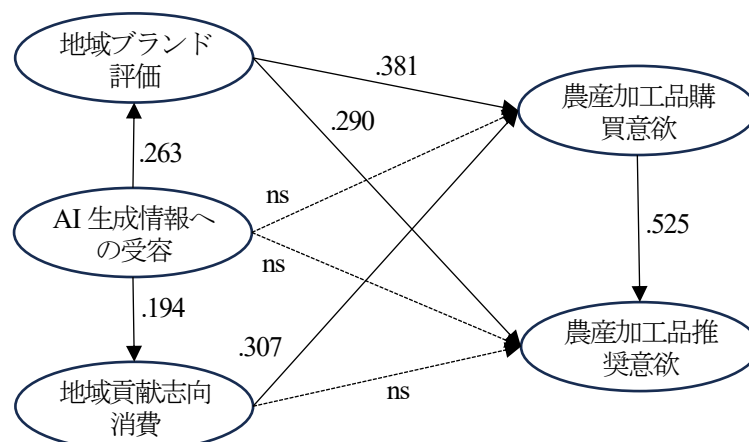
CFI=0.953, RMSEA=0.064と基準値を満たした。これにより，本モデルは消費者の意識構造を適切

表 2 回答者属性

図 3 共分散構造分析結果モデル

に表現していると判断できる。

パス係数の推定結果からは，まず「地域ブランド評価」が「農産加工品購買意欲」（0.381）および「農産加工品推奨意欲」（0.290）に有意な正の影響を与えていることが確認された。次に，「地域貢献志向消費」は「購買意欲」に対して有意な影響を与え（0.307），さらに「購買意欲」を介して「推奨意欲」に結びついている（0.525）。一方で，「AI 生成情報への受容」は直接的に購買意欲や推奨意欲に有意な影響を示さなかったが，「地域ブランド評価」（0.263）や「地域貢献志向消費」（0.194）との



$\chi^2=363.733$, 自由度=95, 有意確率=.000,

GFI=.939, AGFI=.912, CFI=.953, RMSEA=.064, 標本数=691

関連を通じて間接的に影響を及ぼしている可能性が示唆された。

以上の結果から、農産加工品の購買や推奨においては、消費者が持つブランド評価や地域への貢献意識が重要な規定因であることが明らかになった。また、AI生成情報は直接的な効果は限定的であるものの、地域ブランドや地域貢献意識を介した影響経路が存在する点が示唆され、今後の活用可能性が確認された。

(3)多母集団同時分析の結果

図3に示すモデルを用い、回答者の属性による差異を検討するために、多母集団共分散構造分析を実施した。具体的には、性別（男性・女性）に加え、年齢を「59歳以下」と「60歳以上」、居住年数を「20年未満」と「20年以上」、職業を「就業者」と「非就業者」、出身地を「中丹地域」と「中丹地域以外」、同居状態を「同居者あり」と「同居者なし」、住宅形態を「一戸建て」と「集合住宅」に分け、それぞれの群間差を確認した。

		地域ブ→購買	地域ブ→推奨	AI→地域ブ	AI→地域貢	地域貢→購買	購買→推奨
性別	男 (N=268)	0.313***	0.284***	0.253***	0.228***	0.369***	0.588***
	女 (N=376)	0.431***	0.295**	0.269***	0.174**	0.261***	0.504***
	有意差	2.802	1.443	-0.800	-0.759	-0.704	-1.631
	$\chi^2=464.715$ (df=190, P=.000) GFI=.918 AGFI=.883 CFI=.947 RMSEA=.047						
年齢	60歳未満 (N=297)	0.354***	0.265***	0.149*	0.152*	0.297***	0.518***
	60歳以上 (N=382)	0.390***	0.288***	0.355***	0.238***	0.324***	0.570***
	有意差	-0.049	0.196	2.989	1.553	-0.182	1.503
	$\chi^2=486.597$ (df=190, P=.000) GFI=.919 AGFI=.884 CFI=.949 RMSEA=.048						
居住年数	20年以下 (N=197)	0.646***	0.244**	0.271***	0.167*	0.115	0.566***
	20年以上 (N=497)	0.314***	0.309***	0.246***	0.219***	0.353***	0.540***
	有意差	-2.984	-0.128	-0.252	-0.026	-3.132	-0.281
	$\chi^2=491.154$ (df=190, P=.000) GFI=.919 AGFI=.883 CFI=.947 RMSEA=.048						
出身地	中丹地域 (N=557)	0.393***	0.300***	0.209***	0.174***	0.297***	0.547***
	中丹以外 (N=119)	0.285*	0.217	0.437***	0.236*	0.370**	0.538***
	有意差	-1.105	-0.963	1.903	-1.105	-0.351	-0.082
	$\chi^2=480.031$ (df=190, P=.000) GFI=.919 AGFI=.884 CFI=.949 RMSEA=.048						
同居状態	同居者有 (N=525)	0.375***	0.249***	0.216***	0.187***	0.294***	0.576***
	同居者無 (N=151)	0.378***	0.453***	0.391***	0.196*	0.388***	0.438***
	有意差	-0.96	1.288	2.494	0.675	-0.004	-0.873
	$\chi^2=447.013$ (df=190, P=.000) GFI=.925 AGFI=.892 CFI=.954 RMSEA=.045						
住宅形態	一戸建て (N=498)	0.383***	0.274***	0.266***	0.186***	0.314***	0.573***
	集合住宅 (N=93)	0.431***	0.299**	0.430***	0.260*	0.360***	0.606***
	有意差	-0.896	-0.710	1.855	0.601	-0.003	0.426
	$\chi^2=497.557$ (df=190, P=.000) GFI=.906 AGFI=.865 CFI=.941 RMSEA=.052						
職業	就業者 (N=440)	0.347***	0.259***	0.248**	0.239***	0.344***	0.570***
	非就業者 (N=232)	0.483***	0.352***	0.278***	0.050	0.261***	0.524***
	有意差	2.261	2.104	-0.695	-2.207	-0.817	0.125
	$\chi^2=481.039$ (df=190, P=.000) GFI=.918 AGFI=.883 CFI=.948 RMSEA=.048						

注：1) 有意差はパラメータ間の差の検定によるもので、絶対値で「1.96」以上であればパス係数の差が5%水準で有意、絶対値で「2.33」以上であれば1%水準で有意、絶対値で「2.58」以上であれば0.1%水準で有意である。

2) 地域ブ：地域ブランド評価；購買：農産加工品購買意欲；推奨：農産加工品推奨意欲；AI：AI生成情報受容；地域貢：地域貢献志向消費

3) *p<.05, **p<.01, ***p<.001

表3 パス係数の推定値とグループ間の有意差

性別は、購買行動における価値観や情報受容態度に違いがあることが指摘されているため設定した。年齢については、特に高齢層のデジタル技術受容が政策的にも注目されており（内閣府,2022）、AI生成情報の効果に差異が生じる可能性があるため、59歳以下と60歳以上に分けた。居住年数は、地域

への愛着やブランド評価に影響を与える要因とされており（佐野,2009; 新里,2018）、地域定着度の違いを検討する目的で「20 年未満」と「20 年以上」に区分した。

出身地については、地域ブランドに対する評価が、域内出身者と域外出身者で異なることが示唆されており（青谷,2012）、中丹地域とそれ以外に分類した。同居状況は、消費における意思決定に世帯構成が影響することが多く、特に独居者は購買意欲と推奨意欲の関係が強まる可能性があるため考慮した。住宅形態は、戸建てと集合住宅で購買環境や地域結びつきに差が生じることから設定した。最後に職業は、就業の有無や職種の違いが購買力や情報接触機会に影響を及ぼすことが想定されるため、就業者と非就業者に区分した。多母集団共分散構造分析を実施した結果、以下の点が明らかとなった。

男女ともに「地域ブランド評価→購買意欲」および「購買意欲→推奨意欲」は有意な正の影響を示したが、群間の差異を検証した結果、「地域ブランド評価→購買意欲」のパスについて有意差（ $Z=2.802$ ）が確認された。

年齢については、「AI 生成情報受容→地域ブランド評価」のパスにおいて 60 歳以上の群で有意に強く、59 歳以下との差が統計的に確認された（ $Z=2.989$ ）。これは、高齢層において AI 生成情報の受容がブランド評価を通じて購買意欲や推奨意欲に結びつく傾向が強いことを示している。

居住年数については、20 年未満の居住者において「地域ブランド評価→購買意欲」のパスが特に強く、20 年以上の居住者との差に有意差が認められた。すなわち、短期居住者ほどブランド評価が購買意欲に直結しやすい一方で、長期居住者ではその効果が弱まる傾向が確認された。さらに、「地域貢献志向消費→購買意欲」のパスについても両群間で統計的に有意な差（ $Z=-3.132$ ）が認められ、短期居住者に比べ長期居住者では地域貢献志向が購買意欲に与える影響が弱まることが明らかとなった。

出身地に関しては、中丹地域出身者と地域外出身者の間で、各パスに統計的に有意な差は確認されなかった（すべての Z 値 <1.96 ）。したがって、出身地の違いは購買意欲や推奨意欲の形成プロセスに明確な影響を及ぼすものではないと考えられる。ただし、平均値の比較からは、地域外出身者がブランド認証を購買判断の参考にする傾向がやや高いことが示唆され、今後の追加分析の余地がある。

同居状況については、「AI 生成情報受容→地域ブランド評価」のパスにおいて、独居層が同居者ありの層に比べ有意に強い影響を示した（ $Z=2.494$ ）。これは、独居者が AI 生成情報を比較的積極的に受容し、それをブランド評価につなげる傾向を持つことを示唆している。

住宅形態については、一戸建て居住者と集合住宅居住者の間で、いずれのパスにおいても統計的に有意な差は確認されなかった（すべての Z 値 <1.96 ）。したがって、住宅形態の違いは、本研究で設定した意識構造に明確な差異をもたらす要因とはいえないことが明らかとなった。

職業に関しては、就業者と非就業者の間で複数のパスに有意な差が認められた。具体的には、「地域ブランド評価→購買意欲」（ $Z=2.261$ ）、「地域ブランド評価→推奨意欲」（ $Z=2.104$ ）のいずれにおいても非就業者の影響が強く、地域ブランド評価が購買および推奨の意欲に直結しやすい傾向が示された。また、「AI 生成情報受容→地域貢献志向消費」においては、就業者の方が非就業者よりも強い影響を示し（ $Z=-2.207$ ）、AI 情報の受容が地域貢献的な消費意識につながる点で職業による差異が確認された。

IV. 考察

(1)地域ブランド・地域貢献志向の重要性和AI生成情報の限界

本研究の結果、農産加工品の購買意欲および推奨意欲を高める主要因は地域ブランド評価と地域貢献志向消費であることが明らかになった。特に地域ブランド評価は購買・推奨の双方に直接的な効果を与えており、ブランドの信頼性や認知度が消費者行動に強く作用していることが確認された。これは、ブランド認証が消費者に安心感や信頼をもたらし購買を促進するという既存研究（Aaker, 1996; 青

谷,2012)の知見を支持するものである。また、地域貢献志向消費も購買意欲に有意な影響を与え、さらに購買意欲を媒介して推奨意欲につながる事が示された。この点は、地域愛着や地産地消が購買行動や口コミ行動を促進するという研究 (Lee & Arcodia, 2011; 農林水産省, 2020; 青木, 2015) と一致している。

一方で、AI 生成情報への受容は購買意欲や推奨意欲に対して直接的な影響を示さなかった。農産加工品は品質や安全性といった要素が重視される商品であり、消費者は現段階において AI 生成情報を購買判断の決定要因としては十分に信頼していないと考えられる。この結果は、AI が生成する情報の限界や誤情報リスクを指摘する研究 (Floridi & Chiriatti, 2020; Jobin et al., 2019) と整合的であり、AI 情報の利用には一定の慎重さが必要であることを示唆している。

(2)AI生成情報の可能性と今後の展望

他方で、AI 生成情報は地域ブランド評価や地域貢献志向消費と有意に関連しており、間接的に購買・推奨意欲へ作用する可能性が示された。このことは、AI が単独で消費者行動を喚起するのではなく、ブランドや地域性を補強する役割を担うことを意味する。近年の研究でも、AI は顧客体験やブランド価値を強化する補完的機能を持ちうる事が指摘されており (Huang & Rust, 2021; Dwivedi et al., 2021)、本研究の結果はその知見を農産加工品市場に適用する形で裏付けている。

実務的には、AI を補完的なツールとして活用し、地域ブランドの価値を強調する情報発信やストーリーテリングに応用することが有効である。政策的には、農林水産業や地域経済における DX 推進 (農林水産省, 2022) や地域循環型経済の実現 (青木, 2015) と関連づけることで、AI 情報の活用効果を高められる可能性がある。さらに学術的にも、農産加工品市場における AI 情報の影響を実証的に検討した点で新規性を有するが、調査地域が中丹地域に限定されているなどの制約がある。今後は多地域比較や、実際の AI 活用施策を伴うフィールド実験を通じ、AI 情報の効果をより精緻に明らかにする必要がある。

(3)属性による差異

多母集団同時分析では、性別、年齢、居住年数、同居状況、職業において有意な差異が確認された。本節では、それぞれの差異が持つ意味を検討する。

性別・年齢・居住年数といった属性が消費者の意識構造に異なる影響を与えていることが確認された。性別では、女性が地域ブランド評価を購買に結びつけやすい傾向が示され、購買において安心感や信頼性を重視する志向が反映されていると考えられる。年齢については、高齢層でAI生成情報の受容がブランド評価を媒介して購買や推奨に結びつく事が確認された。これは、AIによる情報提供が若年層のみならず高齢層にとっても有効であり、提示方法次第で幅広い世代に活用可能であることを示唆している。また、居住年数では、短期居住者が地域ブランドや地域貢献を購買動機に結びつけやすいのに対し、長期居住者ではその効果が弱まる傾向が確認された。これは、地域との関係性が新しい層にとっては購買の動機づけとなる一方、長期居住者にとっては購買行動の前提条件として日常化している可能性を示している。

同居状況については、独居者においてAI生成情報の受容がブランド評価に直結しやすい傾向が確認された。これは、独居者が購買判断を自己の意思に基づいて行うため、外部情報、とりわけAIによる情報提供を積極的に参照する傾向を持つことを示唆している。他方、同居者のいる層では、意思決定に家族や他者の意見が介在するため、個人レベルでのAI情報の影響力は相対的に弱まると考えられる。

職業に関しては、非就業者では地域ブランド評価が購買や推奨意欲に強く結びつき、生活の中で

ブランド認証が消費基準として重視されていることが示された。一方、就業者では、AI生成情報の受容が地域貢献志向と関連し、社会的な役割や外部環境との接点を通じてAI情報を評価する傾向がみられた。これらの結果は、消費者属性によってAI情報やブランド評価が購買・推奨意欲に与える影響が異なることを示している。したがって、自治体や事業者にとっては、消費者層ごとに異なる特性を踏まえた情報発信や販売戦略が必要である。具体的には、高齢層には信頼性を強調したAI生成コンテンツを提供し、短期居住者には地域とのつながりを前面に出したブランド訴求を行うなど、ターゲットに応じた施策設計が求められる。

V. おわりに

本研究は、京都府中丹地域を対象に農産加工品の購買意欲および推奨意欲の規定因を明らかにし、とりわけAI生成情報の受容が消費者意識に及ぼす影響に焦点を当てた。共分散構造分析の結果、地域ブランド評価や地域貢献志向が購買意欲・推奨意欲を規定する主要因であることが確認され、さらに多母集団同時分析を通じて、性別、年齢、居住年数、同居状況、職業といった属性に応じた差異が存在することが示された。特に、高齢層や短期居住者、独居者、非就業者といった層で特徴的な傾向が確認され、消費者属性ごとの多様な反応を把握できた点は本研究の成果である。

加えて、本研究はAI生成情報が農産加工品市場において一定の役割を果たし得ることを示し、今後の地域ブランド戦略や販路拡大における新しい示唆を与えるものである。政策的には、国や自治体が推進するDX政策や地域循環戦略と連動させつつ、消費者属性に応じた情報発信を設計することの重要性が確認された。すなわち、高齢層には信頼性を強調したAIコンテンツを、短期居住層には地域参加を訴求するブランド戦略を展開するなど、属性ごとに異なるマーケティング施策が求められる。

本研究には調査対象が一地域に限定されていることや、AI生成情報の受容を測定する指標が発展途上であるといった限界がある。今後は他地域との比較や縦断的な調査を通じて、農産加工品市場におけるAI情報活用の可能性をさらに検証する必要がある。

本研究の知見は、地域ブランドの発展と農産加工品市場の持続的拡大に寄与するものであり、消費者の多様な属性に対応した柔軟な施策設計の必要性を明らかにした点に新規性がある。また、AI生成情報を分析枠組みに取り入れることにより、デジタル技術の進展が地域産業にもたらす影響を消費者意識の観点から検証した点に学術的意義が認められる。

今後は、AI技術の進化に伴い、消費者が生成情報をどのように受容し、購買や推奨に結びつけていくのかを継続的に検討する必要がある。同時に、地域循環型の経済を実現するためには、行政、事業者、大学が連携し、AIを含むデジタル技術を活用した効果的な情報発信とブランド戦略を展開することが求められる。これらの取り組みを通じて、農産加工品市場における持続可能な発展と地域経済の活性化に資することが期待される。

引用文献

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- 青谷実知代 (2012) 「地域ブランドにおける消費者行動と今後の課題」『農林業問題研究』45(4), 343-348.
- 青木美紗 (2015) 「農産物直売所を核とした地域循環型経済の構築条件に関する一考察 —大阪府東大阪市『ファームマイレージ2運動』を事例に—」『協同組合研究』35(1), 38-47.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.

- Floridi, L., & Chiriatti, M. (2020). GPT-3: Its nature, scope, limits, and consequences. *Minds and Machines*, 30(4), 681–694.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–20.
- Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. *Nature Machine Intelligence*, 1(9), 389–399.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, T. H., & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355–367.
- 内閣官房 (2022) 『デジタル田園都市国家構想基本方針』．（2025 年 9 月 30 日確認，
<https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/digitaldenen/>）
- 内閣府 (2022) 『令和 4 年版 高齢社会白書（全体版）』．（2025 年 9 月 30 日確認，
https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2022/zenbun/04pdf_index.html）
- 農林水産省 (2010) 『地域資源を活用した新事業創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律（六次産業化・地産地消法）』．（2025 年 9 月 30 日確認，
<https://www.maff.go.jp/j/nousin/inobe/6jika/horitsu.html>）
- 農林水産省 (2020) 『食料・農業・農村基本計画』．https://www.maff.go.jp/j/keikaku/k_aratana/
- 農林水産省 (2023) 『地産地消の推進について』．（2025 年 9 月 30 日確認，
<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gizyutu/attach/pdf/chisanchisho-59.pdf>）
- 佐野茂 (2009) 「地域への愛着と子どもへの関わりに関する一考察」 *JGSS 研究叢書*4, 39-60.
- 新里早映 (2018) 「農村地域における住民の地域愛着に影響を及ぼす要因分析」『農村計画学会誌』
37(2), 115-122.