

地域ブランドの進展における地域住民への「根付き度」の調査 —タオル産業を事例として—

指導教員 須藤 正時 准教授

川本 一輝

1. 背景と目的

地域活性化策の一つにブランド戦略がある。これは地域の特色を活かした製品や産品、観光地などを、魅力ある地域ブランドとして提供することで需要を高め、地域活性化を図る方策である。近年、過疎化や産業の空洞化による地域の諸問題への対策として、この地域ブランドの取り組みが活発に行われている。政府においてもこの活動を後押しする政策が取られている¹⁾。

書籍等で、地域ブランドを進展させるためには、地域外だけでなく地域内にも積極的にアプローチし、地域ブランドを根付かせることが大切であると再々記されている²⁾。しかし、どれも主観的経験則からなるもので、実際に立証されていない。本研究では、実地調査によって、地域でいかに地域ブランドが根付いているかを明らかにする。そして、地域ブランドの進展と地域での「根付き度」との関係性を説き、今後の地域ブランド活動を進める一助となることを目的とする。

2. 「根付き度」の一般化

地域ブランドが地域にどれだけ根付いているかという度合いを「根付き度」と称する。これを一般化するために「地域ブランドが地域に根付いているとはどういうことか」というテーマでブレインストーミング³⁾を行った。参加者は大学生7名とした。これにより挙げられたキーワードをもとに地域ブランドの「根付き度」を示す評価項目を見出した(表1)。

3. 調査

3.1 調査対象 本研究では地域ブランドの事例としてタオル産業を選択した。タオル産業は、産業の空洞化の影響による衰退化に対して、ブランド戦略による地域活性化事例がみられる。また典型的な労働集約型産業のため、結果の一般化が容易である⁴⁾。以上より、主要タオル産地であり、その地域の工業組合が地域ブランド戦略を進めている愛媛県今治地域と大阪府泉州地域⁵⁾を対象とした。

3.2 ブランド進展の指標 地域ブランドが進展しているか否かの指標を、タオル製品の年間生産量の伸び率と定め、今治地域と泉州地域の生産量の伸び率を比較し考察を進めた。

3.3 アンケート調査 各地域に赴き、「根付き度」に関するアンケート調査を実施した。今治地域で32名、泉州地域で32名から回答を得た(表2)。「認

知度」に関する設問を、3段階の選択肢を与えて回答させた。「親近度」「関心度」「期待度」「支持度」に関する設問を、4段階の選択肢を与えて回答させ、その理由を自由記述させた。アンケートの設問はブレインストーミングで得られた評価項目をもとに作成した(表3)。また、集計を行う際、得られた回答を数値に置き換え、「根付き度」の大小を比較した。

4. 結果と考察

4.1 生産量の伸び率の比較 生産量の伸び率の比較を図1に示す。今治地域と泉州地域の生産量の伸び率が、近年、徐々に好転している。地域ブランドの進展による地域活性化の兆しが見えつつあると推測できる。両地域の伸び率に近似曲線を与え、現状の伸び率の把握と将来の予測を行い比較した結果、泉州地域より今治地域の伸び率が大きい傾向であることが分かる。このことから、今治地域の地域ブランドがより進展していると言える。

4.2 アンケート調査の結果と考察 アンケート調査の各設問に対する回答結果を表4、図2、図3に示す。尚、分析方法として、t検定を用いた。

[認知度] 「認知度」に関する設問群の平均点は今治地域が全て上回った。その内、設問1-Aと設問1-Dの回答に有意差が認められた(p<.05)。自由記述によると泉州地域の人々は、タオルは購入するものではなく、粗品として頂くものであるという認識が高い。これは、購入に関する設問2-Bでも今治地

表1. 「根付き度」を示す評価項目

評価項目	地域住民の地域ブランドに対する状態
認知度	地域ブランドを知っている
親近度	身近でブランドに接する機会がある
関心度	自発的にブランドに関わろうとしている
期待度	ブランド活動に対して期待感を抱いている
支持度	地域ブランドを支持している

表2. 回答者属性

地域	今治	泉州
性別	男性 10人 女性 22人	男性 11人 女性 21人
年齢	20代 2人 30代 8人 40代 3人 50代 5人 60代 8人 70代以上 6人	20代 6人 30代 4人 40代 7人 50代 5人 60代 5人 70代以上 5人

表3. アンケートの設問項目

番号	設問	対象項目
1-A	「～タオル」という商品を知っていますか。	認知度
1-B	「～タオル」が、地域発の認定ブランドであることを知っていますか。	
1-C	「～タオル工業組合」を知っていますか。	
1-D	「～タオル」に関するイベントがあるのを知っていますか。	
2-A	普段「～タオル」を使いますか。	親近度
2-B	普段「～タオル」を購入しますか。	
2-C	「～タオル」をお土産等で他人に贈ったことはありますか。	
2-D	「～タオル」は普段の生活に馴染みのあるものですか。	
2-E	現在、「～タオル」の活動が活発に行われていると思いますか。	
3-A	「～タオル」に関するイベントに参加したことはありますか。	関心度
3-B	「～タオル」に関する施設に行ったことはありますか。	
3-C	「～タオル」を販売する店舗に行ったことはありますか。	
4-A	「～タオル」は～地域を代表するブランド品として適していると思いますか。	期待度
4-B	「～タオル」が地域貢献に繋がると感じますか。	支持度
5-A	あなたの「～タオル」のブランドに対する印象はどうですか。	
5-B	今後、「～タオル」を応援していきたいと思いませんか。	

域より泉州地域の平均点が低いという結果からも見て取れる。タオルを商品として見ることができず、それと同時にブランドの意識も薄れているために、今治地域との認知度の差が生じたと考えられる。

【親近度、関心度】「親近度」や「関心度」に関する設問群においても、今治地域の平均点が全て上回った。その内、設問 2-D 以外に有意差が認められた ($p<.05$)。両地域とも日常において地域ブランドと接する機会が提供されているが、泉州地域よりも今治地域の住民が地域ブランドに対して積極的に関わっていると考えられる。イベントに関する設問 3-A は、他の設問よりも大きな差が見られる。自由記述において、泉州地域は未記入が多いのに対し、今治地域ではイベントの具体的な名前を用いた回答が複数あり、地域ブランド及びそのイベントがより定着していることが分かる。また、今治地域では他の設問の自由記述からも品揃えを楽しんでいるという意見や、他人にも紹介するために購入するという意見があり、泉州地域よりも地域住民が地域ブランドに大きな関心を持っていることが見て取れる。

【期待度、支持度】「期待度」や「支持度」に関する設問群においても、今治地域の平均点が全て上回った。その内、設問 5-A 以外に有意差が認められた ($p<.05$)。今治地域は、泉州地域よりもブランドに対する期待が大きく、支持率も大きいと考えられる。両地域とも、これらの設問群は他の設問群よりも高評価の割合が著しく大きい。このことから、ブランド戦略による地域活性化に対して、地域住民は慕わしい印象を持っていると考えられる。

5. 結論

ブランド戦略を進める今治地域と泉州地域の生産量の伸び率を比較したところ、今治地域の伸び率が大きく、より地域ブランドが進展していることが分かった。この両地域で行ったアンケート調査の結果を比較すると、全ての設問において今治地域が泉州地域より回答の平均点が上回った。これは、泉州地域より今治地域において地域ブランドが住民に根付いているということである。この結果から、地域ブランドの進展は、地域住民への「根付き度」が関係していると言える。また、自由記述から、今治地域では、他人に薦めたいという意見や贈り物にしたいという意見が多く、地域住民がブランドの普及に一役を買っていると分かった。このことから、地域住民への「根付き度」が大きいことは、地域ブランド進展の一要因となることが言える。今回の調査は、タオル産業に注目して行った。今後の課題として、それ以外の品目や地域においても同様の検証を行い、本研究における結果の正当性を証明していく必要がある。

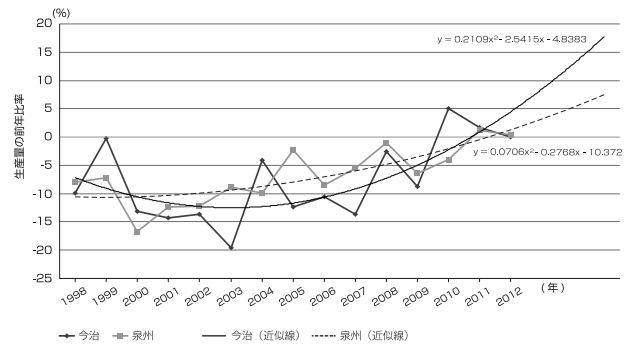


図 1. タオル製品の年間生産量の伸び率

表 4. アンケート調査の各設問の平均点

設問	認知度				親近度					関心度			期待度		支持度	
	1-A	1-B	1-C	1-D	2-A	2-B	2-C	2-D	2-E	3-A	3-B	3-C	4-A	4-B	5-A	5-B
今治	2.96	2.72	2.19	2.53	3.22	2.69	2.53	3.19	2.81	2.19	2.56	2.63	3.66	3.72	3.66	3.69
泉州	2.72	2.47	2.03	1.88	2.66	1.97	1.77	2.88	2.38	1.38	1.78	1.96	3.19	3.38	3.42	3.28

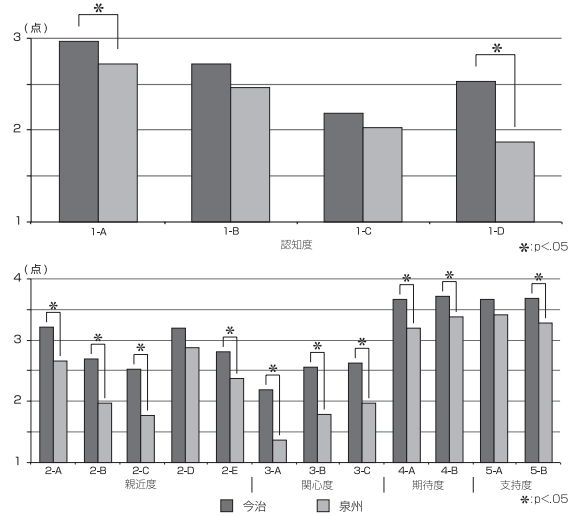


図 2. アンケート調査の各設問の平均点

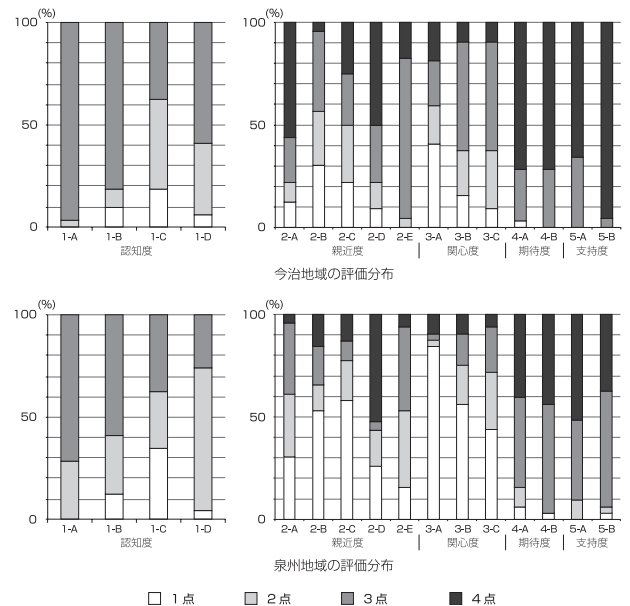


図 3. アンケート調査の評価分布

【注釈及び参考文献】

- 2004 年より経済産業省によって JAPAN ブランド育成支援事業という地域資源を活かした製品等のブランド確立を支援する取り組みが行われている。また、2006 年に地域ブランドの商標権を取得可能にする商標法改訂が行われた。
- 博報堂地産地消プロジェクト：日本を救う地域ブランド論，弘文堂，2006
- 内田治，醍醐朝美：実践アンケート入門，日本経済新聞社，2001
- 竹本豊：地場産業における空洞化検証とその対処方策，地域経済研究センター研究集会報告書，第 16 回，pp.136-151，2004.6
- 2012 年の今治地域は国内生産の 52.7%，泉州地域は 47.2% を占め，両地域で国内生産のほぼ 100% を占めている。