

尾張旭ブランドについての実証分析

- 尾張旭市商工会特産推奨品に関するアンケート調査分析を中心として -

Positive Analyses of Owariasahi Brand

:Mainly on Questionary Survey Analysis about the Owariasahi City Society of Commerce and Industry Special Product Recommendation Goods.

伊藤 重男

Shigeo Ito

目次

はじめに

尾張旭市商工会特産推奨品アンケート調査の概要

尾張旭市商工会特産推奨品アンケート調査の分析結果

おわりに

はじめに

拙稿「地域ブランドについての一考察 - 尾張旭市商工会特産品事業における実践活動を中心として - 」では、尾張旭市という典型的な中小都市における地域ブランド事業の一形態として、尾張旭市商工会特産品事業を取り上げ、筆者が関与する前後の特産推奨品 PR・販売促進事業に焦点を当てながら、これらの取り組みについて論述したものである。¹⁾

幸いにして、筆者は日頃の教育研究・地域貢献活動を通じて、地元行政や地元メディアとの緊密な関係を構築しており、尾張旭市商工会を推進母体としてこれら関係者の合意形成を図りながら特産推奨品 PR・販売促進事業の新たな試みに挑戦しようと考え、地域社会に向けて「尾張旭市商工会特産推奨品」は市内商工業者が「尾張旭ブランド」を開発・育成していることとするものだというメッセージを発信すると同時に、地域住民がどれだけこのメッセージを受信できたかどうかを測定するアンケート調査も小規模ながら実施したのである。

ただ筆者としては、当該アンケート調査はあくまでも予備調査として位置づけており、近い将来に本格的な尾張旭市の消費者イメージ調査を実施したいと考えているが、その実現を図るためにも当該アンケート調査の詳細な分析は必要不可欠である。さらに、当該アンケート調査の分析結果を広く公開することによって、現時点で尾張旭市商工会において代表的な商品として「尾張旭ブランド」に認定されている特産推奨品を含めた商品等の高い品質を保証し、あるいは高付加価値の提供を追求し、さらにまったく新しい発想からの商品の企画開発を促進していくよう尾張旭市の商工業者にしっかりと呼びかけていきたい。

尾張旭市商工会特産推奨品アンケート調査の概要

1 目的

今後の尾張旭市商工会特産推奨品づくりやPR活動の参考にするため、尾張旭市内及びその周辺の市外地域の幅広い年代からの意見を把握すること。

2 実施方法及び期間

平成19年3月4日発行の『ショッパー』特別版において、「尾張あさひ特産推奨品プレゼント」の応募に必要なアンケートとして実施。応募期間は、平成19年3月4日から3月15日まで。

3 対象者及び配布地域

対象者については特に条件はない。また、配布地域は尾張旭市、瀬戸市、名古屋市(守山区、名東区の一部)、日進市、長久手町等)の中日新聞を購読しているおよそ10万世帯。

4 アンケート調査票

尾張旭市商工会特産推奨品に関するアンケート

このアンケートにお答え頂いた方の中から、抽選で尾張旭市商工会特産推奨品をプレゼントいたします。なお、プレゼント当選者の発表は商品の発送を持って換えさせていただきます。

ふりがな お名前	(歳)	ご希望の特産推奨品番号	
ご住所 〒 電話番号			

ご記入頂いた上記事項は尾張旭市商工会特産推奨品作りの参考資料としてのみ使用し、個人情報などは弊社及び尾張旭市商工会が責任を持って秘守いたします。

尾張旭市商工会特産推奨品を知っていましたか？ はい いいえ

尾張旭市商工会特産推奨品を購入したことがありますか？ はい いいえ

尾張旭市商工会特産推奨品を購入したいと思いますか？ はい いいえ

尾張旭市商工会特産推奨品についてどう思いますか？(複数回答可)

公共団体の推奨品なので信頼できる	実際に見たことがないので不安である
魅力的な商品が多い	魅力的な商品が少ない
商品数が豊富である	商品数が少ない
尾張旭市のイメージがよく伝わる	尾張旭市のイメージが十分伝わらない
商品の価格設定がおおむね適当である	商品の価格設定があまり適当でない

尾張旭市商工会特産推奨品として、今後充実して欲しい特産品は何ですか？(同上)

農産食品	水産食品	畜産食品	調味料	酒類
パン・菓子類	飲料	めん類	繊維製品	家具
木工芸品	陶磁器	健康・自然食品・その他()		

「尾張旭市商工会特産推奨品」に関するご意見・ご要望がありましたら、ご自由にお書き

下さい。

尾張旭市商工会特産推奨品アンケート調査の分析結果

1 尾張旭市商工会特産推奨品の認知度について

「尾張旭市商工会特産推奨品を知っていましたか?」は、尾張旭市商工会特産推奨品の認知度を把握するための質問項目である。まず、回答者全体の認知度をみると、「はい」と回答している人は103名(39.0%)、「いいえ」と回答している人は161名(61.0%)である。ただ、これはあくまで全体傾向に過ぎないので、回答者の属性別に詳しく分析してみたい。

そこで、回答者の地域別、すなわち尾張旭市内と市外で尾張旭市商工会特産推奨品の認知度にどのような違いがあるかを分析してみたのが表1である。

表1 尾張旭市商工会特産推奨品の認知度の地域別回答者数(回答率)比較

認知度	市 内	市 外	合 計
知っていた	49 (51.0)	54 (32.1)	103 (39.0)
知らなかった	47 (49.0)	114 (67.9)	161 (61.0)
合 計	96(100.0)	168(100.0)	264(100.0)

出所:「平成18年度尾張旭市商工会特産推奨品アンケート調査」より筆者が作成。

表1により尾張旭市商工会特産推奨品の認知度が尾張旭市内と市外で違いがあるかどうかを2検定により判定すると、 $2 - 2 \times$ 自由度 > 0 となり、統計的に違いがあると判定できる。なお、回答率でみるとその傾向は顕著であり、尾張旭市内の認知度は市外に対しかなり高くなっている。やはり、地元の特産品に関する関心や親近感が強く、または生産者等とのつながりが深いため、市外に比べて市内の認知度は高い。

つぎに、回答者の年代別(40代未満、40・50代、60代以上)の認知度にどのような違いがあるかを分析してみたのが表2である。

表2 尾張旭市商工会特産推奨品の認知度の年代別回答者数(回答率)比較

認知度	40代未満	40・50代	60代以上	合 計
知っていた	29 (32.2)	44 (38.6)	24 (45.3)	97 (39.7)
知らなかった	61 (67.8)	70 (61.4)	29 (44.7)	160 (62.3)
合 計	90(100.0)	114(100.0)	53(100.0)	257(100.0)

出所:表1に同じ。

表2により尾張旭市商工会特産推奨品の認知度を年代別回答率でみると、60代以上の回答率は40・50代、40代未満に比べて少し高くなっているが、世代別に認知度に違いがあるとは統計的に判定できない。

2 尾張旭市商工会特産推奨品の購入度について

「尾張旭市商工会特産推奨品を購入したことがありますか?」は、尾張旭市商工会特産推奨品の購入度を把握するための質問項目である。まず、回答者全体の購入度をみると、「はい」

と回答している人は 66 名 (25.0%)、「いいえ」と回答している人は 198 名 (75.0%) である。ただ、これはあくまで全体傾向に過ぎないので、回答者の属性別に詳しく分析してみたい。

まず、回答者の地域別、すなわち尾張旭市内と市外で尾張旭市商工会特産推奨品の購入度にどのような違いがあるかを分析してみたのが表 3 である。

表 3 尾張旭市商工会特産推奨品の購入度の地域別回答者数 (回答率) 比較

購入度	市 内	市 外	合 計
購入したことがある	35 (36.5)	31 (18.5)	66 (25.0)
購入したことがない	61 (63.5)	137 (81.5)	198 (75.0)
合 計	96(100.0)	168(100.0)	264(100.0)

出所：表 1 に同じ。

表 3 により尾張旭市商工会特産推奨品の購入度が尾張旭市内と市外で違いがあるかどうかを 2 検定により判定すると、 $2 - 2 \times$ 自由度 > 0 となり、統計的に違いがあると判定できる。なお、回答率でみるとその傾向は顕著であり、尾張旭市内の購入度は市外に対してかなり高くなっている。

つぎに、回答者の年代別の尾張旭市商工会特産推奨品購入度を比較したのが表 4 である。

表 4 尾張旭市商工会特産推奨品の購入度の年代別回答者数 (回答率) 比較

購入度	40 代未満	40・50 代	60 代以上	合 計
購入したことがある	16 (17.8)	28 (24.6)	18 (34.0)	62 (24.1)
購入したことがない	74 (82.2)	86 (75.4)	35 (66.0)	195 (75.9)
合 計	90(100.0)	114(100.0)	53(100.0)	257(100.0)

出所：表 1 に同じ。

表 4 により尾張旭市商工会特産推奨品の購入度を年代別回答率でみると、60 代以上の回答率は 40・50 代、40 代未満に比べて少し高くなっているが、統計的にも $2 - 2 \times$ 自由度 > 0 となり違いがあると判定できる。

つまり、尾張旭市商工会特産推奨品は、40 代未満など若い年代より 60 代以上の年代の購入者が多い傾向にある。

3 尾張旭市商工会特産推奨品の特性評価について

「尾張旭市商工会特産推奨品についてどう思いますか？」は、尾張旭市商工会特産推奨品の特性について評価してもらうための質問項目である。これらの回答傾向を分析することで、今回紹介した尾張旭市商工会特産推奨品の特性がどのように評価されているのかを把握できるように工夫してある。

ただし、今回の分析では「公共団体の推奨品なので信頼できる」「魅力的な商品が多い」「商品数が豊富である」「尾張旭市のイメージがよく伝わる」「商品の価格設定がおおむね適当である」を選択した場合は尾張旭市商工会特産推奨品の特性を積極的に評価していると解釈する一方、これらを選択しなかった場合には積極的には評価していないと解釈している。な

ぜなら、本アンケートを設計する際に、これらの質問項目と一対をなすものとして想定した「実際に見たことがないので不安である」「魅力的な商品が少ない」「商品数が少ない」「尾張旭市のイメージが十分伝わらない」「商品の価格設定があまり適当でない」の回答者数が極端に少なかったため、これらは今回の分析対象から除かざるを得ないからである。

1) 尾張旭市商工会特産推奨品の信頼度について

先述したように、「公共団体の推奨品なので信頼できる」を選択したか、またはしなかったかを信頼度を表すものとした場合、地域別でどのような違いがあるかを示したのが表5である。

表5 尾張旭市商工会特産推奨品の信頼度の地域別回答者数(回答率)比較

信頼度	市 内	市 外	合 計
「公共団体の推奨品なので信頼できる」選択	66 (68.8)	96 (57.1)	162 (61.3)
「公共団体の推奨品なので信頼できる」選択せず	30 (31.2)	72 (42.9)	102 (38.7)
合 計	96(100.0)	168(100.0)	264(100.0)

出所:表1に同じ。

表5により尾張旭市商工会特産推奨品の信頼度が尾張旭市内と市外で違いがあるかどうかを2検定により判定すると、 $2 - 2 \times$ 自由度 > 0 となり、統計的に違いがあると判定できる。なお、回答率でみるとその傾向は顕著であり、尾張旭市内の信頼度は市外に対してかなり高く、支持されていることがわかる。

つぎに、回答者の年代別の信頼度を比較したのが表6である。

表6 尾張旭市商工会特産推奨品の信頼度の年代別回答者数(回答率)比較

信頼度	40代未満	40・50代	60代以上	合 計
「公共団体の推奨品なので信頼できる」選択	49 (54.4)	69 (60.5)	42 (79.2)	167 (65.0)
「公共団体の推奨品なので信頼できる」選択せず	41 (45.6)	45 (39.5)	11 (20.8)	97 (35.0)
合 計	90(100.0)	114(100.0)	53(100.0)	257(100.0)

出所:表1に同じ。

表6により尾張旭市商工会特産推奨品の信頼度を年代別回答率でみると、60代以上の回答率は40・50代、40代未満に比べてかなり高くなっているが、統計的にも $2 - 2 \times$ 自由度 > 0 となり違いがあると判定でき、高い年代ほど尾張旭市商工会特産推奨品を信頼している。

2) 尾張旭市商工会特産推奨品の魅力度について

つぎに、「魅力的な商品が多い」を選択したか、またはしなかったかを魅力度を表すものとした場合、地域別でどのような違いがあるかを示したのが表7である。

表7 尾張旭市商工会特産推奨品の魅力度の地域別回答者数(回答率)比較

魅力度	市 内	市 外	合 計
「魅力的な商品が多い」選択	26 (27.1)	71 (42.3)	97 (36.7)
「魅力的な商品が多い」選択せず	70 (72.9)	97 (57.7)	167 (63.3)
合 計	96(100.0)	168(100.0)	264(100.0)

出所:表1に同じ。

表7により尾張旭市商工会特産推奨品の魅力度が尾張旭市内と市外で違いがあるかどうかを χ^2 検定により判定すると、 χ^2 自由度 >0 となり、統計的に違いがあると判定できる。なお、回答率でみるとその傾向は顕著であり、尾張旭市外の魅力度は市内に対してかなり高くなっている。尾張旭市に居住していない分、尾張旭市商工会特産推奨品が新鮮で、自らの地域の特産品と比較して魅力的に感じられる傾向にあることがわかる。

つぎに、回答者の年代別の魅力度を比較したのが表8である。

表8 尾張旭市商工会特産推奨品の魅力度の年代別回答者数(回答率)比較

魅力度	40代未満	40・50代	60代以上	合 計
「魅力的な商品が多い」選択	43 (47.8)	34 (29.8)	16 (30.2)	93 (36.2)
「魅力的な商品が多い」選択せず	47 (52.2)	80 (70.2)	37 (69.8)	164 (63.8)
合 計	90(100.0)	114(100.0)	53(100.0)	257(100.0)

出所:表1に同じ。

表8により尾張旭市商工会特産推奨品の魅力度を年代別回答率でみると、40代未満の回答率は40・50代、60代以上の世代に比べてかなり高くなっているが、統計的にも χ^2 自由度 >0 となり違いがあると判定できる。すなわち、若い年代ほど尾張旭市商工会特産推奨品が新鮮に映り、魅力を感じているのである。

3) 尾張旭市商工会特産推奨品の充実度について

つぎに、「商品数が豊富である」を選択したか、またはしなかったかを充実度を表すものとした場合、地域別でどのような違いがあるかを示したのが表9である。

表9 尾張旭市商工会特産推奨品の充実度の地域別回答者数(回答率)比較

充実度	市 内	市 外	合 計
「商品数が豊富である」選択	8 (8.3)	30 (17.9)	38 (14.4)
「商品数が豊富である」選択せず	88 (91.7)	138 (82.1)	226 (85.6)
合 計	96(100.0)	168(100.0)	264(100.0)

出所:表1に同じ。

表9により尾張旭市商工会特産推奨品の充実度が尾張旭市内と市外で違いがあるかどうかを χ^2 検定により判定すると、 χ^2 自由度 >0 となり、統計的に違いがあると判定できる。なお、回答率でみるとその傾向は顕著であり、尾張旭市外の充実度は市内に対しかなり高くなっている。すなわち、尾張旭市外の人たちの方が尾張旭市商工会特産推奨品の商品

数が豊富であると感じているのであるが、やはり尾張旭市商工会特産推奨品のように地域の特産品が一同に紹介されるケースが市外では少ないのではないか。その意味で、今回のような試みは、他の地域に先駆けた PR 活動として意義のある取り組みであったと考えられる。

つぎに、回答者の年代別の魅力度を比較したのが表 10 である。

表 10 尾張旭市商工会特産推奨品の充実度の年代別回答者数 (回答率) 比較

充実度	40代未満	40・50代	60代以上	合計
「商品数が豊富である」選択	14 (15.6)	16 (14.0)	6 (11.3)	36 (14.0)
「商品数が豊富である」選択せず	76 (84.4)	98 (86.0)	47 (88.7)	221 (86.0)
合計	90(100.0)	114(100.0)	53(100.0)	257(100.0)

出所：表 1 に同じ。

表 10 により尾張旭市商工会特産推奨品の充実度を年代別回答率で見ると、40代未満の回答率は 40・50代、60代以上の年代に比べて少し高くなっているが、統計的には $2 - 2 \times$ 自由度 < 0 となり違いがあると判定できない。

4) 尾張旭市商工会特産推奨品のイメージ度について

つぎに、「尾張旭市のイメージがよく伝わる」を選択したか、またはしなかったかをイメージ度を表すものとした場合、地域別でどのような違いがあるかを示したのが表 11 である。

表 11 尾張旭市商工会特産推奨品のイメージ度の地域別回答者数 (回答率) 比較

イメージ度	市内	市外	合計
「イメージがよく伝わる」選択	47 (49.0)	75 (44.6)	122 (46.2)
「イメージがよく伝わる」選択せず	49 (51.0)	93 (55.4)	142 (53.8)
合計	96(100.0)	168(100.0)	264(100.0)

出所：表 1 に同じ。

表 11 により尾張旭市商工会特産推奨品のイメージ度が尾張旭市内と市外で違いがあるかどうかを 2 検定により判定すると、 $2 - 2 \times$ 自由度 < 0 となり、統計的に違いがあると判定できない。なお、回答率で見ても、尾張旭市内と市外のイメージ度はほとんど変わらない。

つぎに、回答者の年代別のイメージ度を比較したのが表 12 である。

表 12 尾張旭市商工会特産推奨品のイメージ度の年代別回答者数 (回答率) 比較

イメージ度	40代未満	40・50代	60代以上	合計
「イメージがよく伝わる」選択	35 (38.9)	51 (44.7)	30 (56.6)	116 (45.1)
「イメージがよく伝わる」選択せず	55 (61.1)	63 (55.3)	23 (43.4)	141 (45.1)
合計	90(100.0)	114(100.0)	53(100.0)	257(100.0)

出所：表 1 に同じ。

表 12 により尾張旭市商工会特産推奨品のイメージ度を年代別回答率で見ると、60代以上の回答率は 40・50代、40代未満に比べてかなり高くなっているが、統計的にも $2 - 2 \times$

自由度 > 0 となり違いがあると判定できる。すなわち、高い年代ほど尾張旭市商工会特産推奨品から尾張旭市のイメージを強く感じとっているのである。

5) 尾張旭市商工会特産推奨品の価格適正度について

最後に、「商品の価格設定がおおむね適当である」を選択したか、またはしなかったかを価格適正度を表すものとした場合、地域別でどのような違いがあるかを示したのが表 13 である。

表 13 尾張旭市商工会特産推奨品の価格適正度の地域別回答者数 (回答率) 比較

価格適正度	市 内	市 外	合 計
「価格設定がおおむね適当である」選択	38 (39.6)	63 (37.5)	101 (38.3)
「価格設定がおおむね適当である」選択せず	58 (60.4)	105 (62.5)	163 (61.7)
合 計	96(100.0)	168(100.0)	264(100.0)

出所：表 1 に同じ。

表 13 により尾張旭市商工会特産推奨品の価格適正度が尾張旭市内と市外で違いがあるかどうかを 2 検定により判定すると、 $2 - 2 \times$ 自由度 < 0 となり、統計的に違いがあると判定できない。なお、回答率でも、尾張旭市内と市外の価格適正度はほとんど変わらない。

つぎに、回答者の年代別の価格適正度を比較したのが表 14 である。

表 14 尾張旭市商工会特産推奨品の価格適正度の年代別回答者数 (回答率) 比較

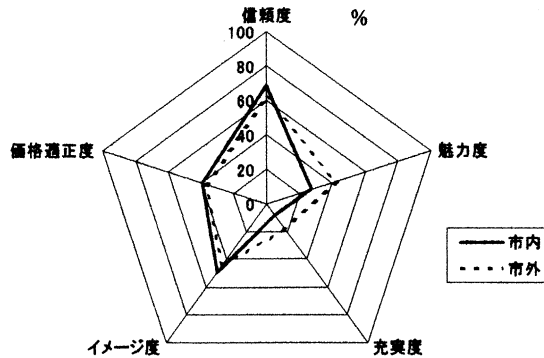
価格適正度	40 代未満	40・50 代	60 代以上	合 計
「価格設定がおおむね適当である」 選択	29 (32.2)	44 (38.6)	24 (45.3)	97 (37.7)
「価格設定がおおむね適当である」 選択せず	61 (67.8)	70 (61.4)	29 (54.7)	160 (62.3)
合 計	90(100.0)	114(100.0)	53(100.0)	257(100.0)

出所：表 1 に同じ。

表 14 により尾張旭市商工会特産推奨品の価格適正度を年代別回答率で見ると、60 代以上の回答率は 40 代未満、40・50 代の年代に比べて少し高くなっているが、統計的には $2 - 2 \times$ 自由度 < 0 となり違いがあると判定できない。

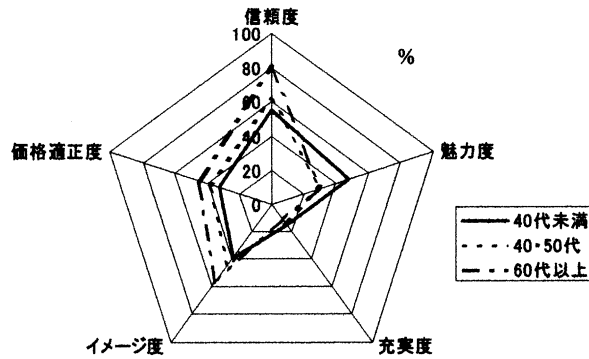
以上、尾張旭市商工会特産推奨品の特性に関する回答者の属性別評価をグラフ化したものが図 1、図 2 である。図 1 は地域別の尾張旭市商工会特産推奨品の特性評価、図 2 は同じく年代別の尾張旭市商工会特産推奨品の特性評価を示している。このように尾張旭市商工会特産推奨品の特性に関する回答者の属性別評価をチャート図で表わすと、これまで論述してきたことが視覚的にも明らかとなり、尾張旭市商工会特産推奨品のポテンシャルについての地域別あるいは年代別の違いが一目瞭然である。

図1 地域別の尾張旭市特産推奨品特性評価 (回答率:%)



出所:表1に同じ。

図2 年代別の尾張旭市特産推奨品特性評価 (回答率:%)



出所:表1に同じ。

4 尾張旭市商工会特産推奨品に対するウォンツ・ニーズについて

質問にある「尾張旭市商工会特産推奨品として、今後充実して欲しい特産品は何ですか?」は、今後の尾張旭市商工会特産推奨品に対する住民からのウォンツを読み取るための質問項目である。これらの回答傾向を分析することで、今回紹介した尾張旭市商工会特産推奨品に加えて、今後どのような特産品を開発し、尾張旭商工会特産推奨品として育成すべきかを把握できるように工夫してある。まず、ウォンツが地域別にどのように違っているのかについて明らかにしたのが表15である。

表15によれば、尾張旭市商工会特産推奨品として今後充実してほしい特産品についての地域別回答者数・回答率を比較すると、以下のとおりとなる。

尾張旭市商工会特産推奨品として、今後充実してほしい特産品(ウォンツ)

第1位	農産食品	市内 > 市外
第2位	パン・菓子類	市内 市外
第3位	健康・自然食品	市内 市外

表 15 尾張旭市商工会特産推奨品として、今後充実してほしい特産品についての地域別回答者数・回答率の比較

分 類	《市 内》 回答者数 回答率 (%)	《市 外》 回答者数 回答率 (%)	《全 体》 回答者数 回答率 (%)	《市内 vs 市外》 回答率 (%) 傾向比較
第 1 位 農産食品	60 (61.9)	91 (51.4)	151 (55.1)	市内 > 市外
水産食品	2 (2.1)	6 (3.4)	8 (2.9)	市内 市外
畜産食品	2 (2.1)	10 (5.6)	12 (4.4)	市内 市外
調味料	8 (8.2)	28 (15.8)	36 (13.1)	市内 < 市外
酒類	14 (14.4)	28 (15.8)	42 (15.3)	市内 市外
第 2 位 パン菓子類	53 (54.6)	92 (52.0)	145 (52.9)	市内 市外
飲料	13 (13.4)	18 (10.2)	31 (11.3)	市内 市外
めん類	12 (12.4)	22 (12.4)	34 (12.4)	市内 = 市外
繊維製品	2 (2.1)	2 (1.1)	4 (1.5)	市内 市外
家具	1 (1.0)	5 (2.8)	6 (2.2)	市内 市外
木工芸品	6 (6.2)	15 (8.5)	21 (7.7)	市内 市外
陶磁器	15 (15.5)	21 (11.9)	36 (13.1)	市内 市外
第 3 位 健康・自然食品	34 (35.1)	62 (35.0)	96 (35.0)	市内 市外
その他	2 (2.1)	1 (0.6)	3 (1.1)	市内 市外
合計	97 (100.0)	177 (100.0)	274 (100.0)	

出所：表 1 に同じ。

つぎに、表 16 の尾張旭市商工会特産推奨品として今後充実してほしい特産品についての年代別回答者数・回答率を比較すると、以下のとおりとなる。

尾張旭市商工会特産推奨品として、今後充実してほしい特産品(ウオンツ)

第1位	農産食品	60代以上 > 40・50代 > 40代未満
第2位	パン・菓子類	40代未満 > 40・50代 > 60代以上
第3位	健康・自然食品	60代以上 > 40・50代 40代未満

表 16 尾張旭市商工会特産推奨品として、今後充実してほしい特産品についての世代別回答者数・回答率の比較

分類	《40代未満》 回答者数 回答率(%)	《40・50代》 回答者数 回答率(%)	《60代以上》 回答者数 回答率(%)	《全体》 回答者数 回答率(%)	《年代別》 回答率(%) 傾向比較
第1位 農産食品	35 (38.9)	67 (58.8)	42 (79.2)	144 (56.0)	> >
水産食品	3 (3.3)	2 (1.8)	3 (5.7)	7 (2.7)	
畜産食品	2 (2.2)	7 (6.1)	3 (5.7)	12 (4.7)	
調味料	11 (12.2)	17 (14.9)	7 (13.2)	35 (13.6)	
酒類	14 (15.6)	15 (13.2)	12 (22.6)	41 (16.0)	>
第2位 パン・菓子類	58 (64.4)	58 (50.9)	22 (41.5)	138 (53.7)	> >
飲料	12 (13.3)	13 (11.4)	5 (9.4)	30 (11.7)	
めん類	9 (10.0)	13 (11.4)	7 (13.2)	29 (11.3)	
繊維製品	1 (1.1)	1 (0.9)	0 (0.0)	2 (0.8)	
家具	0 (0.0)	5 (4.4)	1 (1.9)	6 (2.3)	
木工芸品	5 (5.6)	11 (9.6)	5 (9.4)	21 (8.2)	
陶磁器	7 (7.8)	18 (15.8)	9 (17.0)	34 (13.2)	>
第3位 健康・自然食品	28 (31.1)	37 (32.5)	25 (47.2)	90 (35.0)	>
その他	0 (0.0)	3 (2.6)	0 (0.0)	3 (1.2)	=
合計	90 (100.0)	114 (100.0)	53 (100.0)	257 (100.0)	

出所：表1に同じ。

つぎに、このように欲求している回答者ニーズを明らかにするためにも、質問の「尾張旭市商工会特産推奨品に関する意見や要望」の自由記述欄について分析していきたい。なお、この場合、回答者の自由記述欄をただ漫然と眺めるだけでは回答者の潜在的なニーズを明らかにすることはできない。そこで、自由記述欄に書かれた回答者の意見・要望をニーズとして把握しやすいように、E・J・マッカーシーの唱えた「マーケティング・ミックス」の「4P」すなわち製品(Product)、価格(Price)、流通(Place)、販売促進(Promotion)という4つに分類にし、さらに関連性の高いものにグルーピングした上で、地域別にまとめてみた。このように4分類することで、さきほど明らかとなった回答者のウォンツの源となってるニーズが解明できるだけでなく、尾張旭市商工会特産推奨品に関するマーケティング活動のどこに問題があり、これからどこに重点を置けばいいのかも大まかに把握できる。

表 17 尾張旭市商工会特産推奨品に対するニーズ(尾張旭市内)

「4P」	回答者の具体的な意見
<p>製 品 (Product)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ いちっこはお土産で喜ばれた。特産品を順にお土産にしたい ・ いちっこを食べましたが、あまり美味しくありませんでした ・ イチジクを除いて尾張旭のイメージがよく伝わらない ・ いちじくが特産品だとは知らなかった ・ いちじくがあまり得意ではないのでほかのもので気軽に食べられるものを ・ いちじくを使ったお菓子は食べてみたい ・ いちじくが特産品でうれしい ・ いちじくを農産物のひとつに加え旭のワインとして売ればよい ・ イチジクの加工品を増やしてほしい ・ いちじくを使った商品の多さに驚いた ・ いちじくジャムも作ってほしい ・ いちじくチョコなどあるとうれしい ・ 完熟いちじくにこだわって商品開発してほしい ・ 粒粒を生かしてゼリーやアイスなどはどう? ・ 大黒天パールいいです。「スピリチュアル」ブームに乗ればいけるのではないが ・ 市の花を活用しての商品開発陶磁器等出来ないものでしょうか ・ 陶磁器に魅力を感じます。自然食品などもよいのではないか? ・ 雑貨の魅力的商品が出来たらよい ・ だで。とても気に入ってます ・ 郷土尾張旭 PR の名入りビールなどはどうか ・ 健康に良い物を ・ いろいろ特産品があって驚いた。いい品ばかりで素敵ですね ・ 飛びつきたくなる商品がない。数よりも質。いちじくの形を生かしたり、ワインのラベルを工夫したり ・ 推奨品はあまり多くしないほうがよい ・ 種類があるのに驚いた。お土産に利用したい ・ 特産品を使った料理を出す飲食店をアピールしたら ・ 県外のお土産にぜひ買いたいと思う ・ 地元のお土産はこれという物があればいいですね ・ 近所の店で何を作ってるのかわかった ・ 年中行事にはこれを食べなきゃという様な商品があればいい ・ 特産品を決めるのに市民も参加したほうがよい ・ 尾張旭でしか手に入らないような物を ・ 尾張旭といえばこれ!といえるものが出来るとよい ・ 尾張旭といえば何?が今一つはっきりしない

<p>価 格 (Price)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・玉善の十二支置物好きです。七福神や陶雛・五月節句飾り低価格のものを希望 ・一度試食展示会などあるとうれしい(特別価格など) ・もっと生産されて安くなればと思う
<p>流 通 (Place)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・道の駅旭を旭街道に造って特産品を一箇所に集める ・全部を一ヶ所で見られるといいです ・販売所が限られ入手が困難。サテライト販売所などを造ってほしい ・印場のロータリーにお土産屋さんを造ってほしい。 ・農協での委託販売、予約注文ができればいい ・生のいちじくを農協でもっと販売してほしい ・市役所でも売ってほしい ・商工会館などに陳列してもらえば買い易いと思う ・スーパーなどで出張販売してほしい ・スーパーや金融機関、銭湯などにコーナーを設置したらどうか ・市内のスーパーに特設などを作る ・スーパーなどでも取り扱ってほしい ・スーパーでも推奨品がわかるように販売したら？ ・市民祭で買いました。お菓子がこんなにあるとは知らなかった ・購入できる場所を増やしてほしい ・何処で買えるか知りたい。地図を載せてほしい
<p>販売促進 (Promotion)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・イベント・広報旭などでPRしてください ・イベントで見たことがない。もっと派手に宣伝してほしい ・市民祭などで紹介 ・年に数回特産品のイベントをしてほしい ・いちじくワインやだでなど万博のおかげで勉強になりました ・万博で知っていた。手にしたことはないので買いたいと思う ・TV や新聞でPRしてほしい。手軽に買える場所がほしい ・こんなにあると始めて知った。もっと広報で紹介してほしい ・地域紙に載せるのは地域発展のためにとってもいいと思う ・知られていないので市内市外ともにアピール ・もっと目にする機会を増やしたら？ ・宣伝の機会を多くしてほしい ・推奨品をはじめて知った。一度食べてみたい ・推奨品を知らなかった。商品が増えることに期待 ・推奨品の多さに驚いた。もっとPRして多くの人に知ってほしい ・特産品以外も知りたい。農協へ行っても県外品が多い ・種類の多さに驚いた。もっとアピールしたほうがよい ・推奨品を目にする機会をもっと増やしてほしい ・ラベルを統一してほしい ・お土産にしたい。尾張旭ブランドを充実させPRしてほしい ・イチジクを全国的にアピールしてほしい。ぜひ食べてみたい ・いちじくがとれるのを知らなかった。もっとPRするとよい ・もっと宣伝してほしい。毎日必要とする食品を増やしてほしい ・PR が足りないと思う ・もっとPR すべきです ・もっとアピールしたらよいのでは

出所：表1に同じ。

さて、表 17 は尾張旭市商工会特産推奨品に対するニーズ(尾張旭市内)である。まず、製品(Product)から、さきほどのウォンツが市外よりも高かった農産食品でどのようなニーズがあるかをみると、いちじくの加工品、ジャム、チョコレート、ゼリー、アイスクリームなどの商品の企画開発を求めている。ただ、パン・菓子類、健康・自然食品についてのニーズについての具体性はさほどなく、製品全体でも「尾張旭らしいもの」の企画開発を強く求めている傾向がみられる程度である。

つぎに、価格(Price)については、現時点で低価格を求めるニーズはあまりなさそうである。また、流通(Place)については、市内のスーパー、農協、市役所など身近な、便利なところでワンストップショッピングができることを望んでいることがわかる。

さらに、販売促進(Promotion)では、自分たちが参加し、見ることができる市内イベントや広報紙でのPR活動不足を指摘している。尾張旭市の住民であっても尾張旭市商工会特産推奨品を初めて知った、あるいはその種類の多さに驚いたという声があるということは、やはりPR活動の重要性を再認識しなければいけないだろうし、生産者や販売者目線でのPR活動ではなく、生活者や消費者目線でのPR活動の拡充が求められている証左である。

つぎは、表 18 により尾張旭市商工会特産推奨品に対するニーズ(尾張旭市外)を探っていききたい。農産食品では、やはりいちじくの加工品であるジャムを求めているが、その他の野菜、果物に対するニーズも高く、尾張旭市内とは少し異なっている。市外から見ると、尾張旭市はいちじくのほかにいろいろな農産物を多く栽培しているイメージがあるかもしれない。パン・菓子類では市の花関連、あるいは多度神社にちなんだお菓子、和菓子や子ども向けお菓子を求めている。酒類でもいちじくの焼酎、だでの飲み切りサイズ、またいちじくを練りこんだ麺類、市の花関連のパスタなど、尾張旭市内と比較してかなり具体的である。

一方、価格(Price)についてのニーズは今のところない。流通(Place)については尾張旭市内とさほど違いはみられない。ただ、販売促進(Promotion)については、やはり尾張旭市内と違って地図の掲載を求める要望が多い。尾張旭市内の住民にとっては身近な生産・販売店であっても、市外の人たちにとってはわかりにくいという指摘は、これからの販売促進活動についても十分配慮しなければならない点である。

なお、今回の特別版による尾張旭市商工会特産推奨品の紹介を評価する意見もあり、今後ともこうしたPR活動を継続していくべきである。

表 18 尾張旭市商工会特産推奨品に対するニーズ(尾張旭市外)

「4P」	回答者の具体的な意見
製 品 (Product)	<ul style="list-style-type: none"> ・ぜひいちじくワインとだでを飲んでみたい ・いちじくジャム。公園が多いので花の苗。純米酒も造ってほしい ・いちじくで作ったものに興味がある ・いちじくが特産品だとは知らなかった ・いちじくを多く使った特産品を期待 ・イチジクの商品を増やしてほしい ・いちじくはあまり見かけないので驚きでした ・イチジクのジャムがあればいいな ・いちじくが有名だと知った。子供向けのおもちゃなどあればいいな ・いちじくをスーパーで買うが、加工に努力されてるのがうれしい ・いちじくワインをぜひ飲みたい ・いちじくワインは寝かせるのもっと美味しくなります ・いちじくを練りこんだ麺類はどうか ・いちじくで焼酎は出来ないか? ・いちじくが名産とは知らなかった。ワインをぜひ飲んでみたい ・加工品ではなく生のいちじくも食べてみたい ・贈答にだでといちじくワインを買ったばかりです ・いちじくが大好きなのでワインを飲んでみたい ・だでの飲みきりサイズがほしい。沢山の店で販売してほしい ・いちじくの味が店により違うのにびっくりしました ・いちじくを食べてみたい。いちじく特産品を応援 ・農産物は品質味の安定は大丈夫か? ジュース類も入れてほしい ・野菜や果物も推奨品にしたらいいのでは ・農協で買ったことがある。もっといろいろ種類があるといい ・市の花関連の菓子、パスタなどがあればいい ・いちじくしか知らないなので他の農作物も作ってほしい ・和菓子を増やし宣伝を多くしてほしい ・子供向けのお菓子もあればいいと思う ・多度神社にちなんだお菓子 ・菓子類はよいが、雑貨類のデザインがイマイチ ・生麺などがあるとうれしい ・いちじくは特産品? 雑貨3品はとても面白い ・陶磁器類を充実してほしい ・15品もあるのは楽しみです ・種類を増やしてほしい ・商品が多くていい。もっと増やしてほしい ・種類が多くいろいろ利用できそうです。ベビー用品でもあればうれしいです ・特産品の多さに驚いた ・帰省土産に気軽に利用できるものが増えとうれしい ・味がよければ帰省のときに買いたい ・「尾張旭の顔」今後も楽しみにしています ・瀬戸に比べ若者向きの商品があり好感が持てる ・瀬戸の商品は昔からのものが多いが、尾張旭のものはあまり耳にすることがない ・地元の人に愛され、親しまれる品の発表を期待 ・地元の味を大切にほしい ・地元ならではの味わい深そうなものが多い ・歴史に関係深い人物の好んだ食べ物の商品化を望む ・安全安心なものをこれからもお願いします ・今後も安心できる商品を提供してください ・実際に味わうのが楽しみです ・魅力的な商品が多い。ワインはすぐ買いたい ・もっと庶民的なものがあればうれしい ・もっといろいろな商品を出してほしい
価 格 (Price)	

<p>流通 (Place)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・食べたいものが沢山あった。スーパーなどで物産展などあればいいと思う ・スーパーや特設などで買いやすくなればいいと思う ・大型スーパーなどで売り出したら？ ・デパートなどで特設販売などはどうか ・デパート・駅などで購入できるとよい ・いちじく商品を食べてみたい。駅などで買えるといい ・ポストカードなどは飲食店などにあるといいかも ・家から近いので利用しやすい ・特産推奨品を知らなかった。それらを集めた店があれば行ってみたい ・一軒の店に集まっていれば買いやすいですね ・沢山の店で販売してほしい。アンテナショップはどうか ・いつでも見たり買ったりできる店を造ってほしい ・知っていたがどこで買えるかわからなかった。すべて集めた店がほしい ・特産品展とか集めて見たり買ったりできるといい
<p>販売促進 (Promotion)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・生産者の顔が載ってたのは親しみがわいた ・尾張旭にこんなに推奨品があるとは知りませんでした。今後も期待します ・知らなかったが、魅力的な商品が多く注目したい ・特産品に驚いた。こういった機会に地域が盛り上がりたげばよい ・興味ある商品があったので機会があれば購入したい ・知らなかった。興味深い商品が多いので購入してみたい ・特産品がイメージできれば購入したい ・農協にある？親戚もいて息子も高校に行っていたが知らなかった。有効でした ・特産品をはじめて知った。売店などわかるように品揃えをしてほしい ・特産品を知らなかった。これからは特産品を知っていききたい ・HPを利用したら？市民はもとより全国的に有名品であることが大切です ・初めて知り、買ってみたいと思いました ・歴史ある街なので商品と絡ませてPRするとよい ・散歩がてらでかけたいと思う ・全商品はじめてみるものばかりです ・いちじくが特産だと知った。ぜひ食べてみたい。もっと宣伝すべきです ・PRが足りないと思うので試食会など開いたらどうか ・いちじく商品の多さに驚いた。もっとPRしてほしい ・宣伝のため市の行事などに出席したらどうか ・広く知ってもらうことが大切。 ・いちじくが色々な物に活用されていて驚いた。PRが必要だと思う ・いちじくが特産だと知った。もっとアピールすればいいと思う ・初めて知りました ・特産品を知らなかった。いちじくをもっとアピールしてほしい ・特産品を知らなかった。いちじくのお菓子は食べてみたい ・特産品を知らなかった。デパート・大手スーパーなどで紹介してほしい ・特産推奨品があるといういろいろな方にアピールできる ・工場や会社が多く積極的な感じがします。いちじく万博でも有名でした ・知らないものが多かったので一度購入したい ・良い品ばかりなのでもっと全国的に知られてほしいです ・ケーブルテレビでいろいろ情報を知ります ・もっとPRすべきではないか ・尾張旭市の推奨品地図を希望 ・TVで見たが何処で買えるかわからなかったので、役立った。地図があるとうれしい ・地図も一緒に載せてほしかった ・詳しい地図も載せてほしかった ・特産品をイラストマップにして紹介してほしい ・記事を見て酒屋に行ったがなく、観光協会に電話したが通じず... ・推奨品は何処に行けば買えるのか ・何処で買えるのかよくわからない ・初めて知った。説明もわかりやすかった。毎年選んでいるというのも信頼性があると思った ・ショッパーの企画で特産品がわかり買いたくなりました ・ショッパー特別版の発行を増やす ・近隣の市にも市の物産品チラシなどを入れてほしい ・瀬戸にはないPRの仕方とよいと思う。いろいろ買って食べ比べなどした ・隣の尾張旭の頑張りパワーに拍手です

出所：表1に同じ。

おわりに

筆者は、平成 18 年 4 月 1 日より尾張旭市商工会特産品事業委員に選任され、平成 18 年度特産推奨品認定事業に参画している。同じ尾張旭市に所在する名古屋経営短期大学に教員として奉職しているだけでなく、一人の尾張旭市民として、本市において魅力ある特産品が企画開発、育成されることで、当該地域の商工業が発展し、より豊かな市民生活が営まれるようになるためにも、当該特産推奨品認定事業を実効あるものにしていく責務を痛感している。

今回、他地域ではまだ行なわれていない PR 活動として、フリーペーパー『ショッパー』特別版発行による尾張旭市商工会特産推奨品の紹介、並びにこれらのプレゼント及びアンケートを実施できたことは意義深い。さらに、尾張旭市商工会特産品事業委員会、尾張旭市商工会など関係各位に対して、このアンケート調査を分析・報告する機会を与えていただいたことを心から感謝している。もちろん筆者としても、引き続き当該事業の充実に精励したいと考えている。当面の目標として、本学マスコミデザインコースの学生たちとともに、尾張旭市商工会特産推奨品イラストマップを制作したり、同じくプロモーションビデオなども企画制作したり、当該特産推奨品に関する検定試験のようなものを企画したいと考えている。最近、各地域の歴史、文化、観光及び特産品に関する知識を問う「ご当地検定」等のユニークな検定試験が、地域活性化への有効な手段として注目されている。そもそも、「ご当地検定」等とは、広く普及している簿記検定などの資格や技能検定試験と同じく定期的を実施される認定試験で、当該地域の歴史、文化、観光及び特産品に関し、一定の知識を持った人に合格証を付与するものであるが、本ブームの背景には地域を知ることが地域活性化の原点との考え方が広く認知されたことや、検定試験を通じて観光振興や地域の文化・歴史などへの理解を深めようとの意識が当該地域内外の人々の間で高まってきたことなどがあるといわれている。すでに、筆者も尾張旭市商工会特産推奨品に関する検定試験の模擬問題の作成に着手しており、その取り組みについても次稿以降で取り上げてみたい。

最後に、本稿執筆に際しても、尾張旭市商工会特産品事業推進委員会の深田定雄委員長、同事務局の西尾俊哉氏に大変お世話になったので、ここで深く感謝の意を表したい。

注

- 1) 伊藤重男 「地域ブランドについての一考察 - 尾張旭市商工会特産品事業における実践活動を中心として - 」名古屋経営短期大学紀要『第 48 号』、2006 年、pp.1-12。