

地域ブランドの情報提示と対話交流が購買要因と地域イメージに及ぼす影響
～収穫祭を事例として～

○吉川純平〔東京農業大学〕 町田玲子 麻生恵

現在各地方で行われている、農業や漁業、観光の情報の発信などの地域おこしの事業として、地域で生産された野菜や肉などの商品、景観を大きく反映した地域ブランド事業が挙げられる。本研究では、野菜や地域の工芸品を販売する即売店を研究対象とし、地域ブランドの商品に関する、品質などの具体的な情報を店頭での対話により示し、内容を分析することにより、購買意欲や地域イメージとの関係性を明らかにした。研究の方法は、(1)即売店商品購入者の属性把握としては、ビデオカメラを設置し、購入者の時間帯・性別・年代を観察により調査した。(2)対話型による購買調査としては、価格・量目・鮮度・栽培加工方法・原材料の商品情報、地元産・生産者の出自情報、調理法、旬の需要想起の項目ごとに対話例を示し即売店来場者へ対話型による情報提示を行い、購入者へどのようなイメージを持ったか、把握した。その結果としては、対話型における地域ブランドの情報提示は、多くの良い地域イメージを与えることが分かった。これより、量販店などに比べると、対話することが多い即売店の重要性が確認できた。

ご当地キャラクターの認識と地域特性の表出に関する研究

○山田 朋〔東京農業大学 地域環境科学部 造園科学科 観光レクリエーション研究室〕
栗田 和弥〔東京農業大学 地域環境科学部 造園科学科〕

地域特性を世間やメディアに初見で簡単にアピールできる手段の一つがご当地キャラクター（以下「ご当地キャラ」、キャラクターは「キャラ」とする）であると考えられる。そこでご当地キャラの知名度を調査し、その知名度にメディアへの露出度はどのように関係しているのかを明らかにすることで、今後のご当地キャラ作成、その後の活動、それに伴う地域の知名度の上昇を目的とする。

地域とはいつても様々なレベルがあり、1888年〔明治21年〕に71,314存在した自治体数は法令制定・地域合併に伴い減少傾向にあり、2014年〔平成26年〕4月現在の日本に存在する自治体数は1,718である。2011年から開始した「ゆるキャラグランプリ」の出場体数は開催当初は348であったが、2015年には1,727と、年々増加傾向にある。本研究ではご当地キャラを研究対象に限定し、47都道府県のうち公式キャラを制作している33キャラを対象としてアンケート調査を実施した。キャラの画像を見て名称や帰属する都道府県、知り得た（あるいは憶えている）キャラの情報源ほかを質問した。他方、キャラとは別に、生まれた都道府県や最も好きな・愛着のある都道府県、来訪経験ほかを尋ね、認知度や、都道府県を紹介したりする効果を表出されているのかを明確化した。