

安芸釜あげちりめん井を事例とした地域活性化に関する研究

1130520 依光 大祐

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

現在、高知県安芸市では安芸釜あげちりめん井楽会が推進主体となり安芸釜あげちりめん井による地域活性化の取り組みをしている。しかし、利害関係者との一体化を感じないという課題が出てきている。そこで本研究では、利害関係者の意識調査を行い、何が一体化の障壁になっているか分析、抽出する事を目的とする。安芸釜あげちりめん井の利害関係者には二側面あり、ソフト側の安芸釜あげちりめん井楽会はハード側の利害関係者と協力し合い安芸釜あげちりめん井で地域を盛り上げて行きたいと考えている。しかし、いまひとつ協力を感じていないというのが現状である。本研究ではアンケートによる利害関係者の意識調査を行い、その後どのような要因で楽会側に協力するか探る為探索的因子分析を行った。統計解析結果によると、ハード側の人達は安芸釜あげちりめん井楽会に協力しているという意識を持っており、ソフト側の意識との違いがある事が分かった。よって今後十分に話し合い、認識の違いを解消する必要があり、ハード側がソフト側に協力しやすいシステムの構築をする必要がある。

2. 研究背景

安芸釜あげちりめん井楽会は、平成22年に設立された団体であり、地域活性化の取り組みをしている。また平成25年には全四国ご当地じゃこサミットなるイベントを安芸市で開催し、四国各地のちりめんじゃこによるグルメを提供し、ちりめんじゃこの食文化浸透の活動をしている。現在、安芸釜あげちりめん井楽会は、安芸商工会議所、安芸市役所、安芸市観光協会などのメンバーから構成されており、安芸市全体で安芸釜あげちりめん井を盛り上げようとしている。しかし、活動をしていく上で、課題も浮上している。その課題として、安芸釜あげちりめん井楽会が利害関係者との一体化が出来ていないと感じているという事が挙げられる(図2-1)。

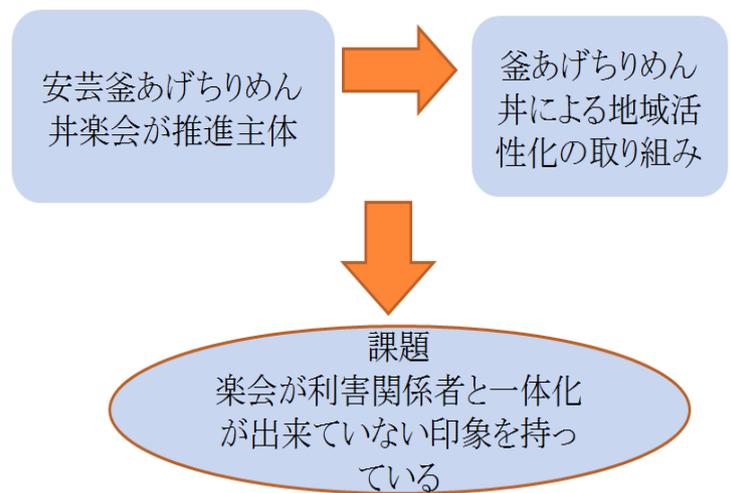


図 2-1 背景と課題

3. 研究目的

本研究では利害関係者の意識調査を行い、一体何が障壁であるかを分析、抽出する事を目的とする。

4. 研究方法

本研究では意識調査を行う為、安芸釜あげちりめん井に関する利害関係者を調査した。また意識調査の際には、地域ブランド化に関する先行研究(以下先行研究[1]とする)を参考にし、その結果を踏まえ安芸市の調査を行った。その後さらに意識調査に際して、観光地選択の意思決定に関する先行研究(以下先行研究[2]とする)を参考にし、意思決定モデルの構築を行った。意識調査ではアンケート調査を行い、意識調査後には探索因子分析による解析を行った。

5. 研究結果

5. 1 調査対象

安芸釜あげちりめん井に関わる利害関係者は、安芸釜あげちりめん井楽会を始め、安芸商工会議所、安芸市役所、加工業者、提供店、漁業者などである。安芸釜あげちりめん井は利害関係者に対して二側面あると考える。ソフト側は企画、

アイデアなどを出す、安芸釜あげちりめん井楽会。一方ハード側は加工、調理などをする加工業者、提供店、漁業者などである。

また、ソフト側とハード側のリスクの違いがあり、企画、アイデアを提案するソフト側は、直接的なコストは少なく、また受益も少ない。ハード側は調理や加工に費用が掛かる為、リスクが高く直接的な受益があると言える(図5-1)。

またこのような立場の違い、利害関係者と立場の枠を超えて一体化しようと考えているが安芸釜あげちりめん井楽会であり、ハード側とソフト側が協力し安芸釜あげちりめん井を通して地域を盛り上げて行きたいと考えている。しかし現状は、ソフト側はハード側に協力を感じておらずハード側の利害関係者は、このリスクの高さを懸念して、協力出来ていないのではないかと分析する。

本研究の地域一体化は、ハード側とソフト側が協力し合い安芸釜あげちりめん井を通して、地域を活性化していくものと定義する。また、本研究では、安芸釜あげちりめん井楽会が協力を求める、加工業者と提供店を対象に意識調査を行うものとする。

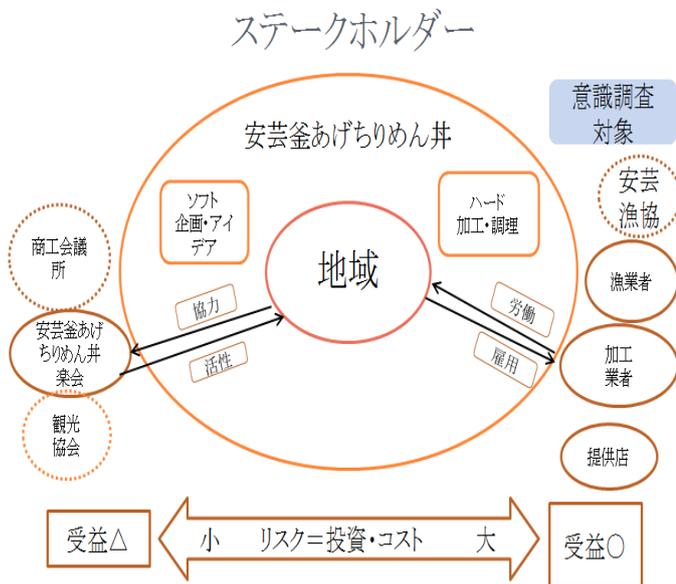


図5-1 利害関係者相関図

5. 2 先行研究(1)

意識調査に際して先行研究[1]を参考にした。先行研究の概要としては以下の通りである。

地域の食や食文化を観光資源として地域ブランドづくりに取り組み、地域活性化、まちづくりに取り組んでいる地域が

ある。その中で、全国区の地域ブランドへと成長し、それを目的に来訪する観光客が増加している地域がある。喜多方ラーメン、宇都宮餃子、富士宮焼きそばの三地域を代表事例として取り上げ、その地域ブランド形成プロセスをマーケティングの視点で解明し、B級グルメとツーリズムによる地域ブランド形成プロセスの可能性を考察するというものであり、その4ステップとは、第一ステップに昔から地域に根付いており市民に定着した食である事、そして、食を提供する店舗集積がある。第二ステップに食を提供するターゲット観光客にしぼり、消費拡大を狙う。第三ステップに推進団体が主体的な活動を行い、観光客を受け入れる体制を整える。第四ステップにプロモーション活動、特にその時代に合ったメディアを有効活用し、認知を広める事が必要であるというものである(参考文献[1]より引用)。

先行研究では、地域ブランド化する為に、この4ステップを踏むとしている(図5-2)。

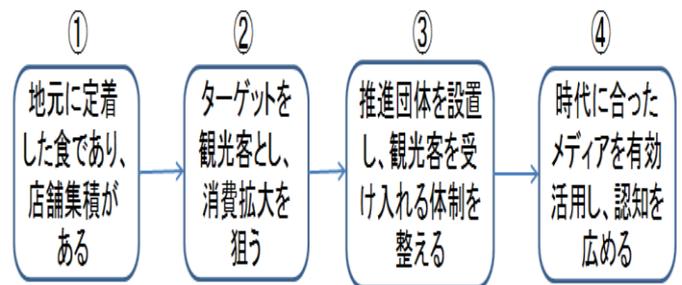


図5-2 地域ブランド形成4ステップ(参考文献[1]より引用)

この先行研究の成果を踏まえ、安芸市は地域ブランド形成プロセスのどこに位置づけられるか比較調査を行った。

先行研究では、地元に着した食の定着度の一つとして、店舗数を見ている。比較を行ったところ、先行研究で取り上げた三地域では食を提供する店舗数が120軒以上あるのに対し、安芸釜あげちりめん井を提供する店舗数は15軒であった。先行研究では、地元に着した食として、店舗数を見ている事から、現在安芸釜あげちりめん井は店舗の数からみて、まだ第一ステップに留まっており、まだ地元に着した食とは言えないのではないかと分析する。この分析結果と安芸釜あげちりめん井楽会の考えは一致している可能性がある。

5. 3 安芸市調査

地域一体化の地域を理解する為に安芸市の地域構成の調査を行った。

- ・安芸市総人口 19,047 人
男性 9,037 人、女性 10,010 人
- ・世帯数は 8,754 世帯
- ・地域区分 安芸、伊尾木、川北、東川、土井、井ノ口、畑山、穴内、赤野 (図 4-3)
- ・世代別人口 (図 4-4)



図 5-3 地区の位置

図 5-4 世代別人口

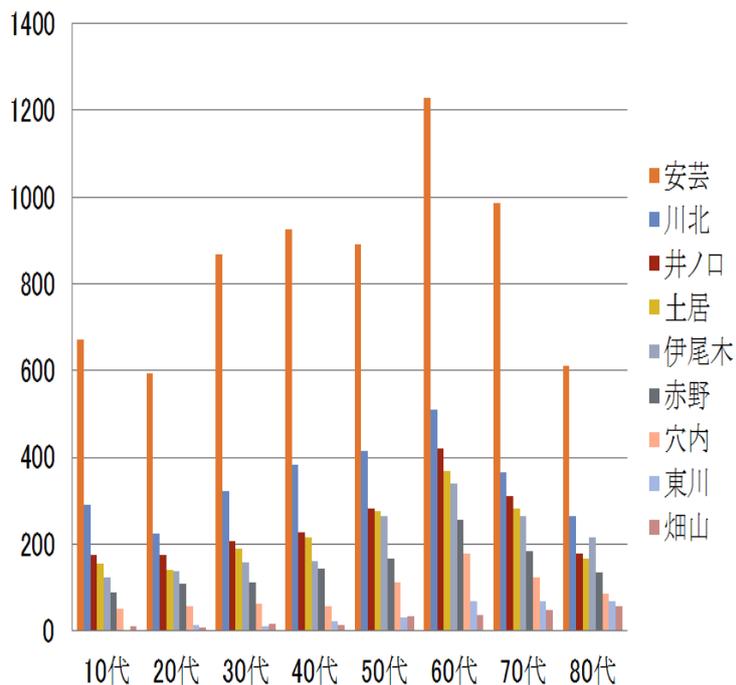


図 5-5 地区別世代人口

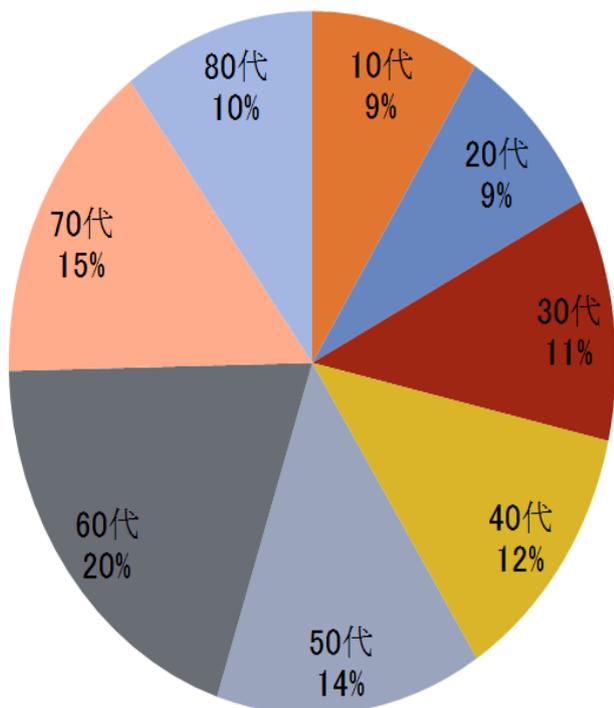
地区別の人口では安芸地区が一番多く、次いで川北地区、井ノ口地区となっている (図 4-5)。本研究の意識調査対象である、加工業者、提供店共に安芸地区に集中している。

5.4 先行研究(2)

意識調査に際してさらに先行研究 [2] を参考にした。先行研究の概要として外国人がどのような要因から影響を受けて最終的に日本を観光地として選択するのかを TPB モデルを用いたモデルによって考察する。

先行研究では、TPB モデルを援用して、観光目的地選択の意思決定モデルを構築している。

TPB モデル (Theory of Planned Behavior: 計画行動理論) とは、TRA モデルをベースにした人の行動予測のモデルであり、Ajzen (1991) によって提唱されたモデルである (参考文献 [2] より引用)。「態度」や「主観的規範」「行動可能性認知」、さらにはそれらの影響を受けて形成される「行為意図」が実際の「行動」に影響を与える事をモデル化したものである (図 5-6)。



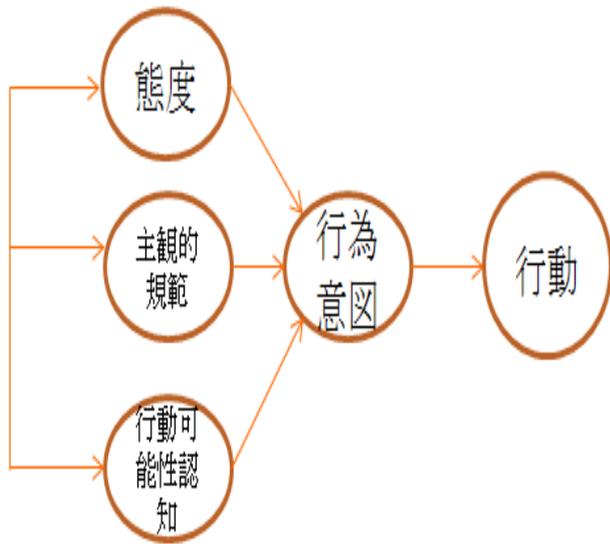


図5-6 TPBモデル(参考文献〔2〕より引用)

「態度」とは「行動」に対する個人の総合的な評価であり、「行動」に対する個人の動機やイメージと言える。「主観的規範」とは「行動」の実行に影響を与える重要他者の影響であり個人にとって重要な他者がその個人の行動をポジティブ(またはネガティブ)に感じているかという事であり、そうした他者の意見の影響を行為主体者がどれだけ受けるかという事である。「行動可能性認知」とは「行動」の難易性に対する個人の知覚である(参考文献〔2〕より引用)。

この三要因が行動の意思決定に影響を与えるというモデルであり、先行研究もこのTPBモデルを援用して、観光目的地選択の意思決定モデルを構築している。

5. 5 モデル構築

本研究でも、TPBモデルに基づいて、加工業者、提供店の協力に対する意思決定モデルを考察した(図5-7)。

このモデルでは、ハード側の人は一個人でありながら、二つの立場があるとしている。個人の立場ゆえに「家族からの意見」、「楽会に協力しようとする動機」、「楽会に対してのイメージ」の三要因が協力の意思決定に影響を与えるだろうし、経営者の立場ゆえに「コスト」、「リスク」、「利害関係者からの評判」などの事も、協力に影響を与える要因として重視しているのではないかと考える。加工業者及び提供店は、個人の意味決定モデルだけでは、不十分であり、自分の会社、個店を持つものとして、経営の面も考えなくてはならない。よって、加工業者及び提供店の意思決定モデルは、ベースとしたTPBモデルより複雑であると言える。

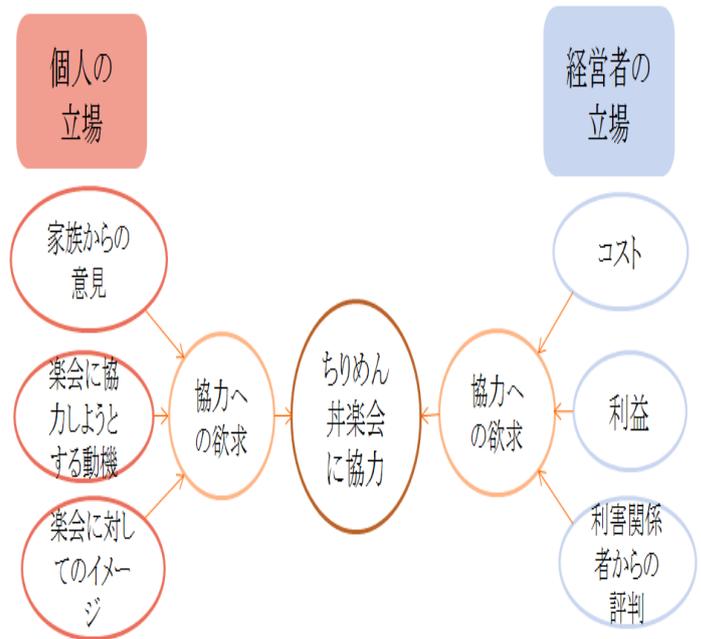


図5-7 ハード側立場の意思決定モデル

<個人の立場>

(1) 家族からの意見

家族からの意見とは、安芸釜あげちりめん井楽会に協力する際の家族からのポジティブな意見(又はマイナスの)意見であり、そうした意見は行為主体者にとって影響を与えるものとする。行為主体者が協力したいと考えていても、家族からの意見が反対の意見であれば、その考えをくみ取る可能性もあるだろうし、逆に家族からの意見が協力に賛成の意見であれば、その意見を重要視するものとする。

(2) 楽会に協力しようとする動機

安芸釜あげちりめん井楽会に協力する動機として、業績の向上や地域活性化などがあるとし、これらの動機が楽会協力に影響を与えるものとする。安芸釜あげちりめん井楽会に協力し、地域が活性化して行けば、観光客も増え店の売り上げも伸び利益も増加すると期待する。その期待が協力する事に対し重要な要因となると考える。

(3) 楽会に対してのイメージ

楽会に対してのイメージとは、協力しようとする安芸釜あげちりめん井楽会の印象である。安芸釜あげちりめん井楽会の活動に対し関心があり、また安芸釜あげちりめん井楽会内の人達との人間関係もよければ、楽会に対して良いイメージを持っていると言える。

(4) コスト

コストとは、加工や調理に掛かる出費、または協力に要す

る時間である。経営者の立場からすれば、コストは下げたいものであり、協力する事でコストが増えるならば経営者にとっては、協力する事に対し懸念するだろう。また加工業者及び提供店は、個人の会社や個店の仕事があり、時間に迫られている。そこで楽会に協力する時間が取れない場合もある為、協力できないという事もあると考える。反対に、出費も時間が取られるも懸念しないと考えているならば協力するだろうと考え、コスト面は安芸釜あげちりめん井楽会協力に対し重要な要因であると言える。

(5) 利益

利益とは、安芸釜あげちりめん井楽会に協力した際の業績の向上の期待とも言える。経営者の立場からすれば、利益が増加し業績が向上する事を期待するだろうと考え、協力に対し重要な要因と言える。

(6) 利害関係者からの評判

利害関係者からの評判とは、同業者、安芸釜あげちりめん井楽会との人間関係ともいえる。人間関係などの要因も協力に影響を与えるものとする。

(7) 協力への欲求

協力への欲求とは、個人の立場の三要因、経営者の立場の三要因から影響を受け、安芸釜あげちりめん井楽会に協力したいと欲求を有している状態であると言える。

本研究では、加工業者及び提供店にアンケートによる意識調査を行う。その後アンケート結果から、加工業者及び提供店がどの要因に影響を受けて、最終的に協力の意思決定をするか、探索因子分析による解析を行う必要がある。その為、モデルの協力に至る要因を因子とし、さらに因子を項目に細分化する作業を行った。またその項目をアンケート用紙に用いる事とする。因子の項目は以下のように細分化する(図5-8)。

「家族からの意見(2項目)」、「楽会に協力しようとする動機(2項目)」、「楽会に対してのイメージ(2項目)」、「コスト(2項目)」、「利益(1項目)」、「利害関係者からの評判(4項目)」、「協力への欲求(1項目)」である。また「楽会への協力の現状」という最終意思決定の項目も加えるものとする。

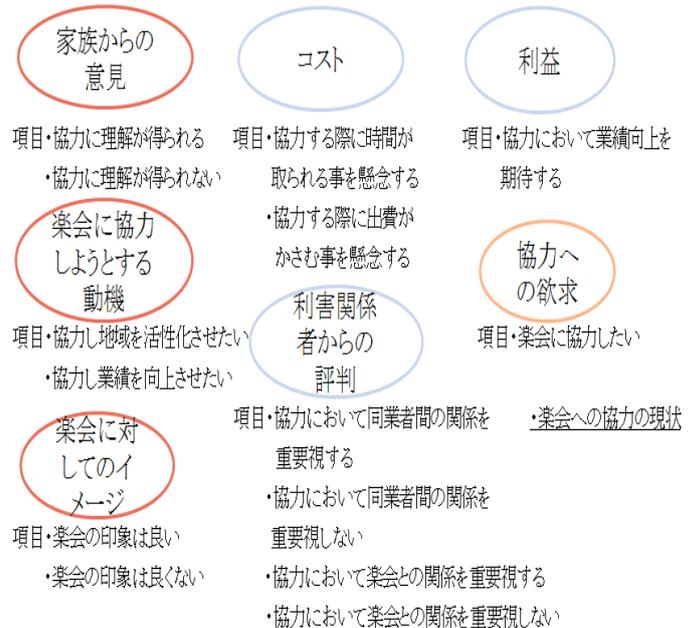


図 5-8 因子項目

5. 6 アンケート調査

安芸市のちりめん加工業者、安芸釜あげちりめん井提供店を対象にインタビュー調査を行った。

アンケート用紙の回答は5件法とし、その内容は因子の項目に基づいたものである。

調査日:2014年1月27日、1月29日

サンプル数 14人

<アンケート用紙>

アンケート用紙は以下に示す(図5-9)。

- ① 安芸釜あげちりめん井楽会に協力し地域を活性化させたい。

1 2 3 4 5

- ② 安芸釜あげちりめん井楽会に協力し、会社の業績を向上させたい。

1 2 3 4 5

- ③ 安芸釜あげちりめん井楽会に協力する際、時間を取られることを懸念する

1 2 3 4 5

- ④ 安芸釜あげちりめん井楽会に協力する際に出費がかさむ事を懸念する

1 2 3 4 5

- ⑤ 安芸釜あげちりめん井楽会に協力する場合、家族の理解は得られると思う

1 2 3 4 5

⑥安芸釜あげちりめん井楽会に協力する場合、会社の業績向上を期

待する 1 2 3 4 5

⑦安芸釜あげちりめん井楽会に協力する際、同業者の動向に注意す

る 1 2 3 4 5

⑧安芸釜あげちりめん井楽会に協力する際、楽会との関係に注意す

る 1 2 3 4 5

⑨安芸釜あげちりめん井楽会の印象は良い

1 2 3 4 5

⑩現在、安芸釜あげちりめん井楽会に協力している

1 2 3 4 5

⑪安芸釜あげちりめん井楽会に協力していきたい

1 2 3 4 5

図 5-9 アンケート調査用紙

5. 7 統計解析結果

アンケート結果から、加工業者及び提供店が安芸釜あげちりめん井楽会に協力する際に、どの要因を重要視しているか探る為、IBM SPSS statistics を用いて探索的因子分析を行った。因子抽出法は重みなし最小二乗法、回転法はプロマックスである。また因子負荷量が 0.6 以上の項目を残し、0.6 以下の項目は除去する。解析結果は以下に示す。

説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和 ^a
	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%	合計
1	3.315	30.139	30.139	3.131	28.463	28.463	2.723
2	2.213	20.120	50.259	1.933	17.571	46.034	2.287
3	1.953	17.755	68.014	1.567	14.249	60.283	1.832
4	1.264	11.489	79.502	1.163	10.573	70.856	1.741
5	.819	7.444	86.946				
6	.635	5.771	92.718				
7	.299	2.720	95.437				
8	.222	2.020	97.457				
9	.182	1.653	99.109				
10	.065	.594	99.703				
11	.033	.297	100.000				

因子抽出法: 重みなし最小二乗法

a. 因子が相関する場合は、負荷量平方和を加算しても総分散を得ることはできません。

図 5-10 統計解析 分散

共通性^a

	初期	因子抽出後
地域を活性化させたい	.581	.319
業績を向上させたい	.798	.353
時間の懸念	.868	.892
出費の懸念	.863	.792
家族の理解	.599	.601
業績向上への期待	.829	.475
同業者の動向	.797	.724
楽会との関係	.816	.999
楽会の印象	.694	.802
現状の協力	.926	.999
楽会に協力したい	.846	.810

因子抽出法: 重みなし最小二乗法

a. 反復中に 1 つまたは複数の 1 よりも大きい共通性推定値がありました。得られる解の解釈は慎重に行ってください。

図 5-11 統計解析 共通性

因子行列^a

	因子			
	1	2	3	4
地域を活性化させたい				
業績を向上させたい				
時間の懸念	-.841			
出費の懸念	-.780			
家族の理解			.622	
業績向上への期待				
同業者の動向	.614			
楽会との関係				.755
楽会の印象		.777		
現状の協力	.737			
楽会に協力したい		.663		

因子抽出法: 重みなし最小二乗法

a. 4 個の因子が抽出されました。10 回の反復が必要です。

図 5-12 統計解析 因子行列

パターン行列^{a)}

	因子			
	1	2	3	4
地域を活性化させたい				
業績を向上させたい				
時間の懸念	-.877			
出費の懸念	-.686			
家族の理解	.675			
業績向上への期待	.690			
同業者の動向				.659
楽会との関係				.986
楽会の印象			.889	
現状の協力		.988		
楽会に協力したい		.633		

因子抽出法: 重みなし最小二乗法
 回転法: Kaiserの正規化を伴うプロマックス法
 a. 6回の反復で回転が収束しました。

図 5-13 統計解析 パターン行列

探索的因子分析により抽出された因子は 4 因子であった。以下に抽出された因子を示す。

- (因子 1) 家族の理解、業績向上への期待、
時間の懸念をしない、出費の懸念をしない
- (因子 2) 現状の協力、楽会に協力したい
- (因子 3) 楽会の印象
- (因子 4) 同業者の動向、楽会との関係 (図 5-12)

6. 考察

解析結果から 4 因子が抽出され、加工業者、提供店の意識を読み取る事が出来る。加工業者及び提供店は、安芸釜あげちりめん井楽会に協力する要因として、地域活性化の期待よりも、業績の向上を期待であるが、安芸釜あげちりめん井楽会との関係も重視し、現状協力していると考えている。しかし、安芸釜あげちりめん井楽会は、現状協力が足りていないと考えており、加工業者、提供店との意識の違いが生じている。本研究では、ステークホルダーのハード側の立場の人は、調理、加工などによるリスクを抱えており、企画、アイデアをするソフト側とのリスクの高さの違いから、リスクを懸念して、協力が出来ていないものと考えていた。しかし、加工

業者及び提供店は安芸釜あげちりめん井楽会に協力していると考えており、ハード側のリスクの高さを超えて協力しようという意識が見られる。また安芸釜あげちりめん井楽会に対して好印象であり、これからも協力していきたいと考えている。

意識調査の結果から、安芸釜あげちりめん井楽会と加工業者及び提供店は単なる協力に対する単なる認識の違いである事が分かった。

そこで協力に対する認識の違いを、会議などの話し合いの場を設ける事によって無くす必要がある。しかし、ソフト側は協力していないと気にしているが、ハード側は協力しているという認識がゆえに、早急に解消しなくては、今後決定的な認識の違いが生じる可能性がある。また、客が来ず業績が上がらない、自分の店に自信がない、店の跡継ぎがないなどの生の声を聞く事ができた。安芸釜あげちりめん井楽会をこのような事も踏まえた、提供店、加工業者の抱えているものを解消し、お互いが協力し合い、安芸釜あげちりめん井を盛り上げて行ける、システムを構築していく必要がある。また、加工業者、提供店も協力はしたいと考えており、時間も惜しまないと考えている。しかし、仕事も生活もあり忙しく、安芸釜あげちりめん井楽会の会議にも出る事が出来ないのが現状である。そこで、安芸釜あげちりめん井楽会は、加工業者、提供店の協力もしたいし時間も惜しまないと考えてくれる気持ちをくみ取り、個人の仕事をしている、加工業者、提供店が協力しやすいシステムを構築していく必要があると考察する (図 6-1)。

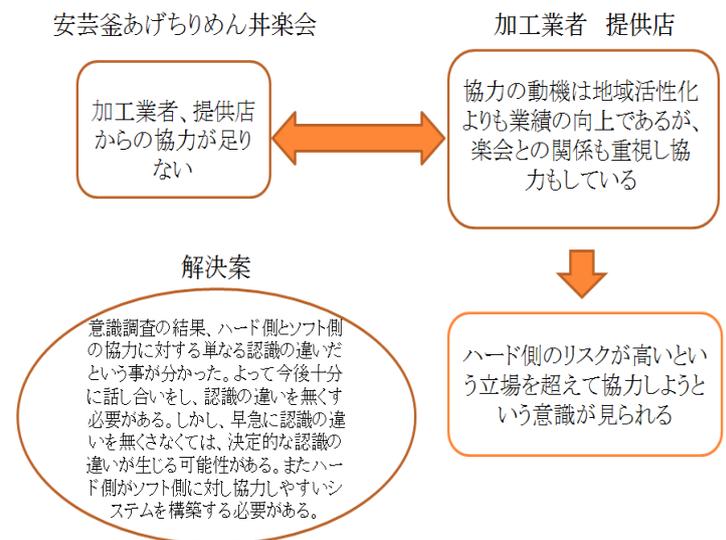


図 6-1 考察

7. 結論

本研究の成果として以下のものが挙げられる。

・意識調査の結果、協力に対する安芸釜あげちりめん井楽会と加工業者、提供店との単なる認識の違いがある事を明らかにした。

・先行研究に立脚して考えれば、両者の認識の違いを無くす事によって、今後地域ブランド化を推進できるという可能性を示した。

一方、課題としては以下のものが挙げられる。

・意識調査では、時間の都合上、加工業者と提供店しか意識調査を行えなかった。よって地域の一体化の目的を達成する為にはハード側の利害関係者である漁業者にも意識調査を行う必要がある。

・全ての提供店に意識調査を行う事と、具体的な一体化するためのシステムを構築する必要がある。

・研究成果を安芸釜あげちりめん井楽会に評価してもらえず、今後評価してもらう必要がある。

参考文献

- [1] 安田亘宏:「B級グルメとツーリズムによる地域ブランド形成プロセスの考察-喜多方ラーメン・宇都宮餃子・富士宮やきそばを事例として-」地域活性研究 地域活性学会. vol12(2011)
- [2] 葛西洋三:「観光目的地選択における意思決定モデルー台湾人と日本観光ー」日本観光研究学会第 23 回全国大会 論文集(2008 年 11 月)