


- 2 . 岩手産の商品に関する消費者のブランド評価等に関する調査

Demonstrative project on collaboration between local governments and Ministry of Economy, Trade and Industry :

Research project on consumer's image about local goods made in Iwate Prefecture

 キーワード	地域振興、地域ブランド
Key Word	regional promotion, local branding

1 . 調査の目的

岩手県産の商品に関する消費者のブランド評価を実施、「平成 20 年度地方公共団体とのモデル連携事業(岩手県内企業等のブランド調査)報告書」の結果とをあわせて分析したうえで、岩手県内企業等が地域ブランド化、ひいてはナショナルブランド化に関して取り組むべき課題を検証し、岩手県内の企業等が商標権をはじめとした知的財産権等に関して留意すべき点を明らかにした上で、岩手県ブランド戦略等の策定に資する事を目的とする。

2 . 調査研究成果概要

(1) 調査の構造

本調査研究は大きく 2 つの調査からなる。首都圏在住の消費者 1000 名に対して、指定された岩手県産品 5 品目(盛岡冷麺、リンゴ、わかめ、漆器、日本酒)の認知度などの把握を行った。次に、消費者及び首都圏に 10 店舗以上の販売店・小売店を有するスーパーマーケット等の仕入れ担当者をそれぞれ 5 名ずつにグループインタビューを行い、岩手県産品に対するイメージ等の把握を行った。

(2) 調査の内容

消費者へのインターネット調査

首都圏の消費者に対し、性別・居住地・出身地・職業・家族構成を明らかにした上で、岩手ブランドに対する認知度、満足度などの意識調査を行った。

消費者及び仕入れ担当者へのグループインタビュー調査

消費者グループ、仕入れ担当者空ループにそれぞれ 60 分のインタビューを実施した。

中間報告会

調査結果を調査報告書に取りまとめる前の段階で、調査対象商品の生産者及びいわて未来づくり機構等を対象とした参加者 30 名規模の中間報告会を開催し、インターネット調査及びインタビュー調査の結果を発表したうえで、岩手県のブランド戦略及び中核商品のブランド戦略について参加者を交えて検討し、調査報告書に反映した。

(3) 主な成果

アンケートの結果

盛岡冷麺に関する調査結果

- ・(他の岩手県産品と比べて)盛岡冷麺に関する認知度は非常に高い。
- ・認知度の割に、食べた事のある人は少ない。
- ・食べてみたい人は相当数いるので、今後の新規顧客開拓は可能である。
- ・また食べてみたい人も相当数いるので、如何にしてリピーターにするか。
- ・TV 番組、雑誌の記事から盛岡冷麺の宣伝を見たことが有る人が多い。

岩手県産リンゴに関する調査結果

- ・岩手県産のリンゴに関する認知度は低く、約 34%にとどまる。とりわけ若い世代(20-30 代)の認知度

は低い。

- ・食べた事のない人で「食べたいとおもう」人の割合が約 8 割と高い。
- ・リンゴの宣伝を見た事のある人は、どの媒体も少ない。

岩手県産「日本酒」に関する調査結果

- ・岩手県が日本酒の産地である事を知っている人は余り高くないが、岩手産のブランド名まで知っている人たちは更に少ない。
- ・もう一度飲みたいと思う人は極めて多く、岩手産の日本酒は品質の良いものだと考えられる。
- ・女性のリピーターが多いのが特長的といえる。

岩手県産わかめに関する調査結果

- ・岩手県産わかめの認知度は低い。
- ・三陸わかめといえば、岩手県産のものであるとの認識している人が多く、三陸わかめのブランドを活かした戦略が望ましい。
- ・今回取り上げた商品の中で、わかめはリピート率が高い商品のひとつであり、地域振興の物資の候補になりうる。

岩手県産漆器に関する調査結果

- ・岩手県産の漆器の知名度は低い。
- ・また使った(買った)事がある人も少ないが、使ってみたい等の潜在的なニーズをもった人は少なからずいる。

グループインタビューの結果

- ・アンケートの結果同様、岩手県産品の認知度は余り高くないことが分かった。
- ・マスメディアの力が大きいことも指摘されるが、継続して市場や消費者の記憶に強く残るためには高い品質と製品の文化的な裏付けが重要で、それが無い場合は一過性のブームに終わる。
- ・お土産品については、観光地のトップブランドが選ばれる傾向が強い。お土産が観光地のイメージを体現するものであり、旅行の追体験としての意味を持っている。

岩手県産品への提言

前回の調査で評判がよく売れていると分類された、岩手県の産品に対する認知度を調査したが、残念ながら全体的にあまり高くないことが分かった。しかし、一度経験すると、リピート率が高いものが多く、高い品質の製品が多いことも示している。したがって、今回調査の産品の分野ではブランド化する可能性が高い製品が多いと推定できる。しかし、一般消費者、および、販売側とも岩手県の産品を殆ど知らないことから、今までの取り組みが浸透していないと認識しなければならない。同様に、岩手県全般の認知度が低く自然や地域文化に関するイマジネーションを生みだしにくいこともわかった。

以上の状況から、最初にブランド化成功のモデルケースを創ることが必要である。成功モデルを創り、潜在している製品のブランド化に波及させる戦略が有効であろう。