

松山市における地域特産品の存続形態と消費者イメージ —五色そうめんを事例として—

白岩優愛（愛媛大学大学院法文学研究科・大学院生）
淡野寧彦（愛媛大学社会共創学部）

要旨

本稿の目的は、愛媛県松山市の地域特産品の1つである五色そうめんに注目し、その事業展開について明らかにするとともに、消費者の意識に関する調査を通じて、五色そうめんの存続形態について考察することである。五色そうめんの技法は約300年前に考案され、第二次世界大戦後は五色そうめん森川によって製造・販売が拡大された。他の主だった素麺産地とは異なり、愛媛県内で操業する素麺業者はごく少数であるが、五色そうめん森川では他産地からの技術的な協力や、多様な商品開発・販売戦略を通じて、五色そうめんの販売拡大や認知向上を図ることで、事業を展開している。消費者もまた、五色そうめんを伝統ある素麺として意識するとともに、五色の彩りに好感を抱いており、これらが普段の喫食や贈答品としての購入に結びついている。こうした双方の好循環が、五色そうめんの地域特産品としての認識や価値を高め、その存続に結びついていると考えられる。

I. はじめに

近年では、地域資源などを活用した観光や特産品販売などを通じて、地域ブランドの形成を図る動きが全国的に展開されている。地域ブランドの定義について青木（2004）は、地域ブランドを特産品ブランド（加工品ブランドや農水産物ブランド）、観光地ブランド、商業地ブランドに分類し、それぞれのブランドは製品ブランドに、地域全体のブランドは企業ブランドに相当すると定義した。また、中小企業基盤整備機構（2005）は、地域が有する無形資産のひとつとして地域ブランドが消費者から評価されることと、地域ブランドが地域そのもののブランド（RB）と地域の特徴を生かした商品のブランド（PB）から構成されること、そして地域ブランド戦略とは上記2項目のブランド価値を同時に高めることにより地域活性化を実現する活動であることと、それぞれ定義した。2006年には地域ブランドの保護や振興を図る目的で「地域団体商標制度」が導入され、2015年3月6日時点において全国で574件が登録されている。

こうした国や自治体の支援もあいまって、地域活性化を図る取り組みは各地でみられ、研究分野においても地域ブランドや地域特産品、地場産業などを扱った研究が数多く蓄積されている。地域ブランドの形成について検討した石原（2008）は、長期的なビジョンのもとで地域全体を包括するブランドを形

成することが必要であるとし、地域資源の価値や地域イメージを向上させる上でブランドアライアンス手法が有効であると提示した。坪井（2009）は、一次製品のブランド化を目指す主体は生産者組織が主であるため、専門性や資金の不足、ブランド構築や管理という点で困難が伴い、ブランドの差別化や感覚価値・観念価値を持たせることが難しいことを指摘した。和歌山県における地域特産品のブランディングの特徴と課題を考察した松谷（2010）は、ブランディングにおいて、他地域の製品と異なる品質の良さとその理由を継続的に消費者にアピールすることと、継続的なプロモーション活動を行うことの必要性を指摘した。さらに松谷（2013）は、観光目的地としての和歌山県内の当該地域の認知度によって、和歌山県の主要な地域特産品に対して潜在的観光客が抱く、地域特産品のイメージの形成に及ぼしている影響について分析した。その結果、当該地域の認知度が高いほど、潜在的観光客の地域特産品に対する品質や特徴に関するイメージの形成に影響が及ぶことを明らかにした。神戸洋菓子に関する消費者のブランド認知と嗜好について考察した鴻（2011）は、主要な洋菓子ブランドの認知度が相当高く、ブランドの認知度と購買率に強い相関があることを示し、地域の消費特性として「ブランド」よりも「味」を重視する実質本位の傾向がみられることを明らか