

## 安曇野地域の特産品および水に関する市民意識<sup>1)</sup>

金田 茂裕

### 【要旨】

全国の市町村には、数多くの産品・特産品・地域ブランド品があるが、それぞれに対する地域住民の「主観的な想い」は十分に明らかにされていない。本研究は、長野県安曇野地域を研究対象として設定し、安曇野市に在住する20歳以上80歳以下の男女1,100名を対象として、この地域の特産品である「わさび・にじます・そば・りんご・たまねぎ・地酒・地ビール・ワイン・お米・水・凍り餅」に対する市民の主観的な想いを調べた。その結果、これらの特産品に対する主観的な想いの程度には差がみられることが明らかになった。また、他地域から高く評価される「安曇野の水」に対する市民の意識を調べたところ、想起されるイメージとして「湧き水・飲料水」「温泉・田園」「公園・湖」の3種類があることが示唆された。今後の課題は、こういった主観的な想いやイメージがいかにして形成され、変容するかというプロセスを調べることである。それにより、ある「産品」が「特産品」、「地域ブランド品」として認識されるようになるプロセスの一端が明らかになるだろう。

キーワード 安曇野、特産品、水、地域ブランド

### 1. はじめに

滋賀県の近江牛、和歌山県の有田みかん、沖縄県の石垣の塩などは、全国的に有名だが、これらは当該地域の名称と商品の名称からなる商標である（特許庁総務部総務課制度改正審議室，2005）。こういった商標においては、地域の名称が商品に対して好ましいイメージを付与すると考えられ、地域のブランド化をはかる全国の市町村で地域活性化の手段として注目されている（北村・林・高砂・金田・中嶋，2006

表1. 産品・特産品・地域ブランド品の関係（斎藤，2006を改変）

	作り手・売り手		買い手
	地域との関連性	主観的な想い	価値
地域ブランド品	○	○	○
特産品	○	○	
産品	○		

；村山，2005，2006；中嶋，2005）。

しかし、こういった地域の名称と商品の名称の組み合わせが、いつも好ましいイメージにつながるとはかぎらない。村山（2006）が指摘するように、地域に対して一般の人々が何らかの価値のあるイメージを持っていなければ、好ましいイメージにはつながらないだろう。また、商品に対して買い手が価値を感じなければ、当然のことながら、商品のイメージは好ましいものにはならないだろう。

この点に関連して、斎藤（2006）は産品・特産品・地域ブランド品の概念を次のように整理している（表1）。それによると、作り手・売り手側からみて客観的に商品と生産地の関連が見られるものを「産品」、その商品が地域の顔であるといった主観的な想いが入ったものを「特産品」、さらに買い手側からみたときの価値が付与されたものが「地域ブランド品」とされる。

全国の市町村には、数多くの産品・特産品・地域ブランド品があると考えられる。しかし、それぞれに対する「作り手・売り手側からみたときの主観的な想い」および「買い手側からみたときの価値」については、十分に明らかにされていない部分があると考えられる。したがって、それを明らかにする実証的な研究が求められているといえる。

本研究の目的は、長野県安曇野地域を研究対象として設定し、この地域の特産品に対する安曇野市民の主観的な想いを社会調査により明らかにすることである。安曇野地域とは、長野県中部の松本盆地の北半部、梓川以北の地域の通称である（新村，1998）。その西は中部山

岳国立公園の山岳地帯であり、燕岳、大天井岳、常念岳などの海拔3,000メートル級の山々がある。北アルプスを源とする中房川、烏川、梓川、高瀬川などが犀川に合流する地域は、海拔500から700メートルの平坦な複合扇状地となっている<sup>2)</sup>。安曇野市は、平成17年10月1日に豊科町、穂高町、三郷村、堀金村、明科町の3町2村が合併して誕生した。

安曇野市ホームページでは、地域の特産品として「わさび」、「にじます」、「信州そば」、「有明紬」、「信州りんご」、「たまねぎ」、「地酒」、「地ビール」、「ワイン」、「お米」、「名水」、「凍り餅」があげられている<sup>3)</sup>。本研究の第1の検討課題は、これらの特産品に対する市民の主観的な想いを明らかにすることである。

本研究の第2の検討課題は、安曇野の特産品に対する「買い手側からみたときの価値」にもかかわるものである。金田・赤川(2006)では、東京都八王子市民を対象とした地域イメージ調査がおこなわれ、安曇野の地域イメージは他地域と比較して「自然」に関する評価が高いこと、なかでも「水がきれい」というイメージが強いことが明らかにされた。

しかし、「水がきれい」といっても、安曇野地域の水がどういったイメージで捉えられているのかは不明である。そこで、安曇野の水を市民がどのようにイメージしているかという点を検討することにした。他地域から高く評価される「安曇野の水」だが、市民はどういったイメージを持っているのかを明らかにすることが本研究の第2の検討課題である。

## 2. 方法

### 2.1. 調査対象と手続き

安曇野市に在住する20歳以上80歳以下の男女1,100名。選挙人名簿

を用いて二段階無作為抽出法によるサンプリングを行って抽出した。調査は2006年11月24日～12月14日の期間に調査票を郵送する方法でおこなった。有効回答数は489、回収率は44.5%であった。

## 2.2. 質問項目

安曇野地域の特産品に対する主観的な想いを測定するため、わさび・にじます・そば・りんご・たまねぎ・地酒・地ビール・ワイン・お米・水・凍り餅のそれぞれについて、これらの産品を安曇野地域の特産品だと思うかどうかを「とてもそう思う」から「全くそう思わない」までの5段階で尋ねた。

さらに、「安曇野の水」に対するイメージを調べるため、次の2つの設問を用意した。1つ目の設問では、温泉・湖・公園・池・プール・湧き水・飲料水・川・地酒・田園のうち「安曇野の水」としてイメージするものはどれかを選択（当てはまるものすべてを選択回答）してもらった。

2つ目の設問では、安曇野市ホームページを参考に、市内にある池や公園、温泉など11の施設（湯多里山の神・犀川白鳥湖・穂高温泉郷・安曇野ランド・かじかの里公園・安曇野みさと温泉ファインビュー室山・室山池・ほりで一ゆ～四季の郷・国営アルプスあづみの公園・自然体験交流センター「せせらぎ」・保養センター長峰荘）を選び、これらの施設のうち「安曇野の水」に親しむことができると思う施設はどれかを尋ねた（当てはまるものすべてを選択回答）。

## 3. 結果と考察

### 3.1. 回答者の属性

回答者は男性43.1%（211名）、女性54.6%（267名）、不明2.2%（11名）、平均年齢は53.5歳であった。年代別では、20代7.6%（37名）、

30代15.5% (76名)、40代11.7% (57名)、50代23.5% (115名)、60代20.4% (100名)、70代17.2% (84名)、80代0.2% (1名)、不明3.9% (19名)であった。

### 3.2. 安曇野の特産品に対する主観的な想い

安曇野地域の特産品だと思うかどうかを尋ねた質問項目に関して「とてもそう思う」を5点～「全くそう思わない」を1点として、各特産品の得点の平均値 [SD] を求めた。その結果、わさび4.63点 [0.69]、りんご4.38点 [0.85]、水4.02点 [0.96]、にじます4.01点 [0.99]、そば3.95点 [1.00]、お米3.85点 [1.04]、たまねぎ3.50点 [1.09]、凍り餅3.21点 [1.18]、地酒3.12点 [0.99]、ワイン3.01点 [1.09]、地ビール2.76点 [0.96] であった (図1)。Tamhaneの多

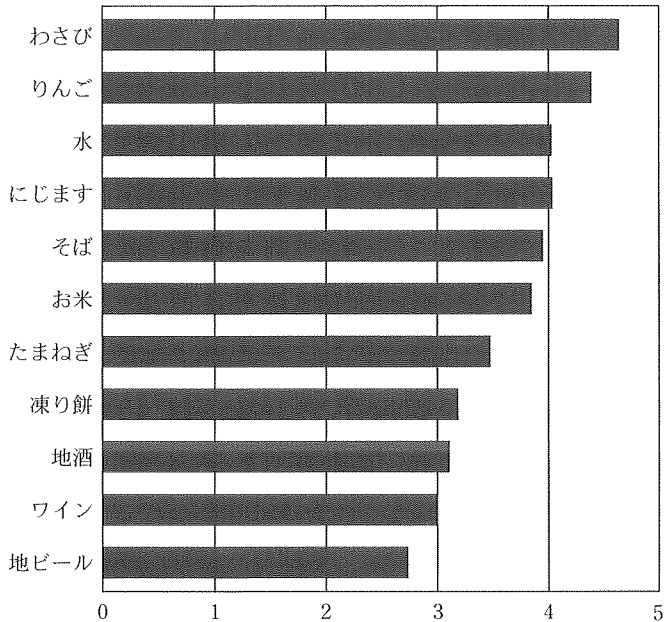


図1. 安曇野地域の特産品への主観的な想い (点)

重比較をおこない得点間の差に統計的有意差があるかを調べたところ、a群（わさび）、b群（りんご）、c群（水、にじます、そば、お米）、d群（たまねぎ）、e群（凍り餅、地酒、ワイン）、f群（地ビール）の6群に分けられることが分かった。この結果は、a～fの群間では得点間の差が統計的に有意であること、群内では有意でないことを示している。

図1より明らかになるのは、安曇野地域の特産品といっても、それに対する市民の主観的な想いの程度には差があるということである。a群（わさび）、b群（りんご）、c群（水、にじます、そば、お米）の得点の平均値は約4点程度であり、それを安曇野地域の特産品だと思ふかとの問いに「ややそう思う」「とてもそう思う」と答えた人が多かったといえる。しかし、e群（凍り餅、地酒、ワイン）、f群（地ビール）の得点の平均値は約3点程度であり、全体として「どちらともいえない」という回答であった。

したがって、斎藤（2006）の分類に従うならば、安曇野市民の意識をみたとき、安曇野の特産品といっても「主観的な想い」という条件が満たされているものもあれば、そうでないものもあるということが分かった（表1を参照）。こういった差がみられた背景を調べるのが今後の課題となるだろう。

なお、安曇野地域の特産品のなかで得点が最も高かったのは「わさび」であった。安曇野地域は「わさび」の全国有数の生産地であり、また「安曇野市豊科・穂高安曇野わさび田湧水群」は環境省の名水百選にも選定されている。今後の課題は、「わさび」が「買い手からの価値」という条件を満たすかどうかを確認することである。この点は、安曇野市外のさまざまな地域の人を対象にした社会調査をおこなうことによって明らかになるだろう。

### 3.3. 安曇野の水に対するイメージ

1つ目の設問では、「安曇野の水」としてイメージするものはどれかを選択肢のなかから選んでもらった（当てはまるものすべてを選択回答）。その結果、それぞれを選択した人数比率（度数）は、湧き水76.7%（375）、田園54.8%（268）、川51.7%（253）、温泉51.3%（251）、飲料水48.1%（235）、地酒13.7%（67）、公園10.0%（49）、池3.3%（16）、湖2.0%（10）、プール1.6%（8）であった（図2）。

さらに、選択肢への回答パターンについて等質性分析をおこなった（図3）。等質性分析とは、複数の質的な変数の間の関連性の程度を調べるための分析方法である。これによって、例えば「湧き水」を選択した人が、その他にどれを選択するか（また、選択しないか）を明らかにすることができる。すなわち、「湧き水」とイメージが近いものは何か（また、遠いものは何か）を調べることができる分析方法である。

図3の縦軸と横軸の意味を解釈すると、縦軸は「安曇野の水」としてイメージする人が多いかどうかを示していると考えられる。すなわち、縦軸の値が小さいもの（湧き水、田園など）の方が、値が大きいもの（プール、湖など）よりも「安曇野の水」としてイメージする人が多いという傾向がみられる（図2を参照）。一方、横軸は全体的な傾向として、「水の流れ」を連想させるものであるかどうかを示していると考えられる。すなわち、横軸の値が大きいもの（湧き水、飲料水など）では水の流れが連想され、値が小さいもの（温泉、田園など）では連想されにくいと考えられる。

図3について、各項目の位置関係をみると、「安曇野の水」に対するイメージとして、「湧き水」「川」「飲料水」が比較的近い位置にあることがわかる。また、「田園」「温泉」が比較的近い位置にあることがわかる。これらの項目は、半数程度の人が「安曇野の水」としてイ

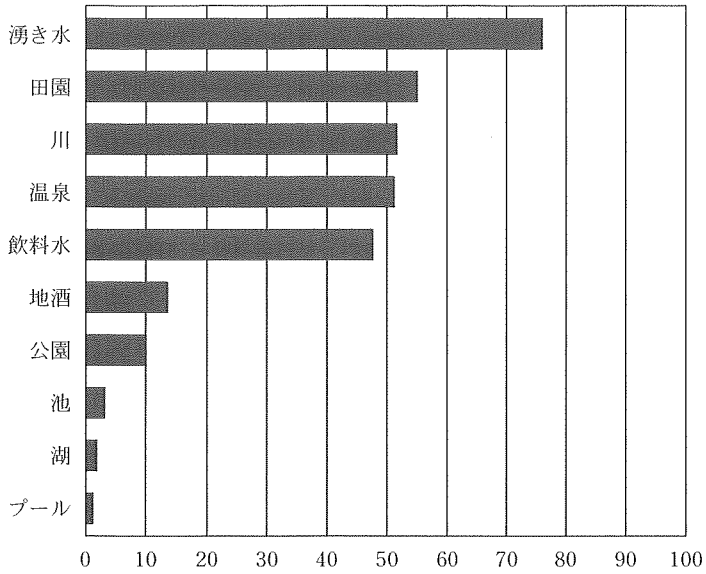


図2. 「安曇野の水」としてイメージするもの (%)

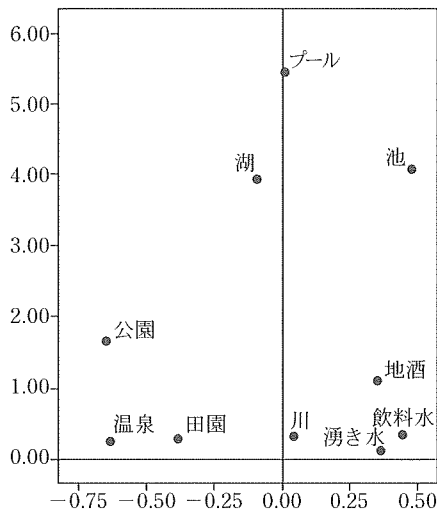


図3. 「安曇野の水」に関するイメージの関係



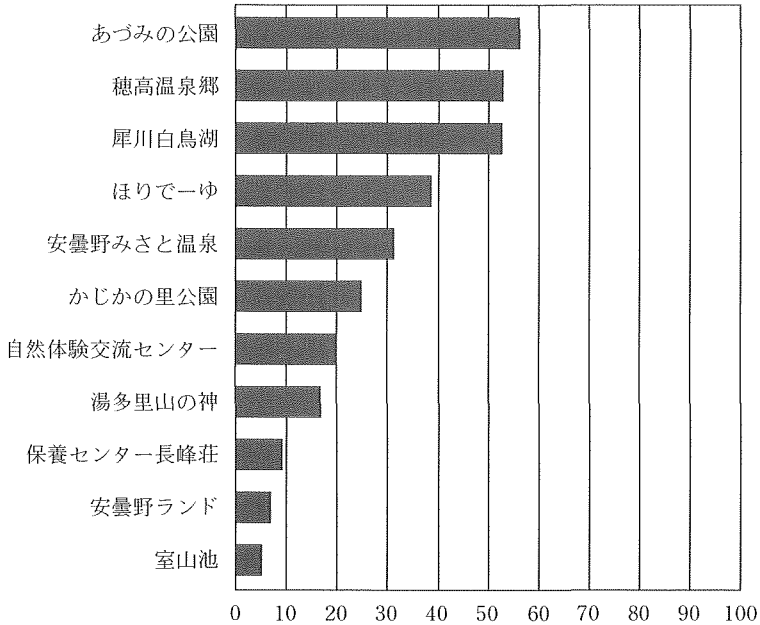


図4. 「安曇野の水」に親しめる施設 (%)

メージするものでもある。

2つ目の設問では、「安曇野の水」に親しむことができると思う施設はどれかを選択肢のなかから選んでもらった（当てはまるものすべてを選択回答）。その結果、それぞれを選択した人数比率（度数）は、国営アルプスあづみの公園56.2%（275）、穂高温泉郷53.0%（256）、犀川白鳥湖52.8%（258）、ほりで一ゆ～四季の郷38.9%（190）、安曇野みさと温泉ファインビュー室山31.9%（156）、かじかの里公園25.6%（125）、自然体験交流センター「せせらぎ」20.2%（99）、湯多里山の神17.4%（85）、保養センター長峰荘9.4%（46）、安曇野ランド7.6%（37）、室山池6.1%（30）であった（図4）。

さらに、選択肢の回答パターンについて等質性分析をおこなった（図5）。図5の縦軸と横軸の意味を解釈すると、縦軸は図3と同様に、

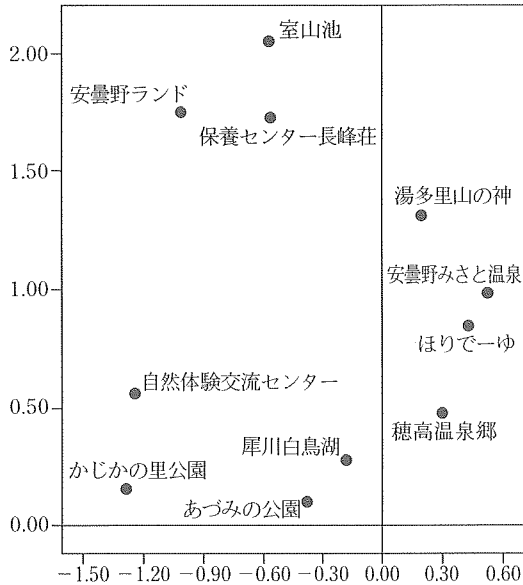


図5. 「安曇野の水」に親しめる施設に関するイメージの関係

「安曇野の水」に親しむことができると思う施設として認識する人が全体として多いかどうかをほぼ示していると考えられる。一方、横軸は全体的な傾向として、受動的な「くつろぎ」か、能動的な「自然との交流」かのちがいを示していると考えられる。すなわち、横軸の値が大きいもの（安曇野みさと温泉、ほりで一ゆなど）では「くつろぎ」が連想され、値が小さいもの（かじかの里公園、自然体験交流センターなど）では「自然との交流」が連想されるのではないかと考えられる。

図5で各項目の位置関係をみると、「安曇野の水」に親しめる施設として、「穂高温泉郷」「安曇野みさと温泉」「ほりで一ゆ」「湯多里山の神」が比較的近い位置にあることがわかる。また、「あづみの公園」「犀川白鳥湖」、および、「かじかの里公園」「自然体験交流センター」がそれぞれ比較的近い位置にあることがわかる。

以上をまとめると、安曇野の水のイメージとして次の3つがあると指摘できる。第1は、「湧き水・飲料水」を中心としたイメージである（図3より）。ここでは全体として「水の流れ」が連想されることが考えられる。第2は、「温泉・田園」を中心としたイメージである（図3および図5より）。ここでは全体として「くつろぎ」が連想されることが考えられる。第3は、「公園・湖」を中心としたイメージである（図5より）。ここでは全体として「自然との交流」が連想されることが考えられる。

#### 3.4. まとめ

本研究では、安曇野地域を研究対象として設定し、地域の特産品および水に対する安曇野市民の主観的な想いを社会調査により明らかにした。その結果、安曇野地域の特産品といっても、それに対する市民の「主観的な想い」の程度には、それぞれの特産品の間で差があるということが明らかになった。今後の課題は、そういった「主観的な想い」や、今回の社会調査では調べていないが「買い手からみた価値」のイメージが、いかにして形成され、変容するかというプロセスを調べることである。それにより、ある「産品」が「特産品」となり、さらに「地域ブランド品」として認識されるようになるプロセスの一端が明らかになるだろう。

また、「安曇野の水」のイメージとして想起されるものとして「湧き水・飲料水」「温泉・田園」「公園・湖」の3種類があることが示唆された。それぞれ、「水の流れ」「くつろぎ」「自然との交流」を連想されるものであると考えられる。今後の課題は、他地域の人が安曇野の水に対してどういったイメージを持っているかを調べることである。その研究結果を今回の結果と総合することによって、安曇野の地域全体の地域ブランド化を考えるための一資料が得られると考えられる。

## 【注】

- 1) 本研究は、2006年度に信州大学人文学部文化情報論講座「情報処理実習2」の授業の一環として行われた社会調査の結果に基づくものである。調査結果の詳細は、報告書『安曇野市民を対象とした地域ブランド意識調査』（著者：金田茂裕・坂田紗耶香・前野佑子・今井麻未・並木美紀江・山田麻美・山田真世・塩原佳典・星野紗織）にまとめられている。社会調査のサンプリング方法についてご指導を賜りました東京大学大学院 人文社会系研究科・文学部 赤川 学 准教授に深く感謝いたします。
- 2) 安曇野市のホームページ (<http://www.city.azumino.nagano.jp/>) を参照した（2007年9月6日参照）。
- 3) ただし、今回の調査では対象を食品に限定し「有明袖」は除外した。また、「信州そば」、「信州りんご」、「安曇野のお米」、「安曇野の名水」は単に「そば」、「りんご」、「お米」、「水」とした。

## 【文献】

- 金田茂裕・赤川学, 2006, 「安曇野の地域イメージに関する比較意識調査」『地域ブランド研究』2, 131-144.
- 北村大治・林靖人・高砂進一郎・金田茂裕・中嶋聞多, 2006, 「地域ブランド構築の実践的事例：塩尻地域ブランド化への取り組み」『地域ブランド研究』2, 75-96.
- 村山研一, 2005, 「「地域ブランド」と地域の発展」『地域ブランド研究』1, 5-32.
- 村山研一, 2006, 「地域の価値はどのようにして形成されるのか」『地域ブランド研究』2, 29-56.
- 中嶋聞多, 2005, 「地域ブランド学序説」『地域ブランド研究』1, 33-49.
- 斎藤 創, 2006, 「特産品を超えた「地域ブランド品を」：買い手を魅了するための条件」『地方行政』（2006年5月18日号）, 2-6.
- 新村 出, 1998, 『広辞苑（第5版）』岩波書店.
- 特許庁総務部総務課制度改正審議室（編）2005, 『産業財産権法の解説』平成17年商標法の一部改正発明協会.

（受稿日 2007.9.18 掲載決定日 2007.10.9）

（きんだ・しげひろ／東洋大学文学部）