

地域産物の認知度向上構造の解明

西森 夢（高知工科大学）

1. はじめに

近年、地方創生の言葉が広がっている中で、地域経済の活性化を行う動きが多く見られる。活性化を行う際に、その地域の産物を地域の顔として世の中に広め、産物と共に地域の名前も認知されるように様々な取り組みがなされている。そこで、本研究では地域産物の認知度はどこで差が生まれているのかを認知心理学の記憶モデル「二重貯蔵モデル」を用いて地域産物の対象として四万十川と仁淀川を比較対象とし、世代・性別・出身地、様々な方々からアンケート調査を行い、認知度向上構造の解明を導き出す。

2. 背景

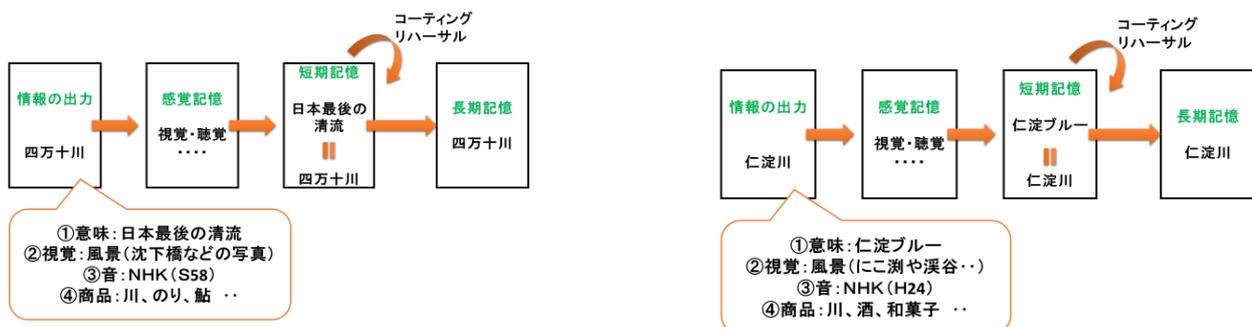
現在、日本にはいくつもの観光地や産物が存在している。高知県の地域産物や観光地を見てみると、よさこい・鯉のたたき・豊かな自然など、高知県の中でも数多く存在している。その中でも高知県内を流れる河川に注目する。県内には、景観が「重要文化的景観」に選定されている四万十川や、数多くの歴史遺産がある仁淀川など、約 104 河川がある。これらの河川周辺地域では、川を地域産物として知名度を上げるようなPRや観光をしている。高知県では、河川の中でも「四万十川」の認知度が高い。なぜ、四万十川の認知度は高く、他の河川はそれほどまでに認知されていないのかを紐解いていく。

3. 「二重貯蔵モデル」と地域産物

3-1. 仮説モデルの推測

「二重貯蔵モデル」とは、記憶は短期記憶と長期記憶に分けることができるという記憶のモデルである。このモデルに、比較対象の四万十川と仁淀川を当てはめてみたところ、以下の図表1のように当てはまると推測した。その中で、記憶の情報出力の段階で、(1) 意味 (2) 視覚 (3) 音・聴覚 (4) 商品の共通点が4つあると考えた。

図表1 「二重貯蔵モデル」に当てはめた四万十川と仁淀川の仮説モデル



3-2. 予備アンケート

この仮説モデルの情報の出力の段階で(1)から(4)の中でどの内容が一番魅力に感じるのかを検証した。内容は、四万十川と仁淀川のポスターを使い、どちらに魅力を感じたか、その理由を調査した。ポスターは以下の図表2である。理由選択では、計11問からの選択回答とした。結果が以下の図表3である。結果を見ていくと、若い世代は仁淀川のほうに魅力を感じており、40代50代は四万十川のほうに魅力を感じている人が多かった。四万十川は昭和58年にNHKで取り上げられ名が広まっているのに対し、仁淀川もNHKには取り上げられているが平成24年放送で、最近全国区で取り上げられたばかりだ。その

ため、40代50代は何度も繰り返し見たり聞いたりしている四万十川のほうに馴染みがあり、魅力を感じたのかもしれない。また結果より、若い世代は印象が良い・写真に魅力的だと感じているのに対し、40代50代は印象・写真と一緒に文字やメッセージにも魅力を感じていることがわかった。

図表2 左) 仁淀川のポスター 右) 四万十川のポスター



図表3 予備アンケート調査結果図

質問内容	年齢	列ラベル											仁淀川 集計	四万十川								四万十川 集計	総計		
		仁淀川												四万十川											
		19	20	21	26	31	41	43	48	49	54	57		19	20	34	44	46	48	50	51	54	57		
Q1. どちらの写真が魅力的か		27	39	3	1	1	1	1	1	1	1	1	77	5	17	1	1	1	1	1	1	1	1	30	107
Q2①写真が魅力的だった		22	35	3	1	1	1	1	1	1	1	1	67	3	10	1	1	1	1	1	1	1	1	16	83
Q2②言葉に魅力を感じた		6	7						1				14	2	3		1	1				1	8	22	
Q2③こちらのほうが有名だから			2										2	1	1	1							3	5	
Q2④TV・ラジオで耳にする			1										1	1	1								2	3	
Q2⑤TV・雑誌で目にする				1									1	1	1								2	3	
Q2⑥行ってみたいと思ったから		11	9	1							1		22						1				1	23	
Q2⑦宣伝しているのをよく見る		1	2										3		2	1							3	6	
Q2⑧印象がよかった		13	23	1	1	1	1				1		41	6			1				1		8	49	
Q2⑨メッセージ性がある		6	2						1		1		10	1	1					1			3	13	
Q2⑩行ったことがある		1	1										2										2	2	
Q2⑪その他		2	4	1					1	1			9	1					1				2	11	

4. 仮説

予備アンケートの結果より、四万十川と仁淀川ではマスメディアに取り上げられた時期に違いがある。しかし、若い世代にとってはどちらも同じくらいのリハーサル効果がある。そこで、仮説①として「何度も繰り返しされているものだけ（リハーサル効果があるほう）が魅力を感じるのか」と設定した。また、結果より、年代によって印象にだけ魅力を感じる人、印象・メッセージ性両方に魅力を感じる人もいた。そこで、仮説②として「年代によって、印象（写真等）と意味（言葉・メッセージ性）の魅力の基準が違うのではないか」を設定した。

5. 仮説検証

現在は、仮説検証をしている段階で、未だ結果は出ていない。これからは、仮説を元にアンケート調査を実施して、仮説検証を行い、仮説モデルと仮説を組み合わせ、地域産物の認知度向上するための解決策を見つけていきたいと考えている。

【参考文献】

- 1) 「認知心理学 2 記憶」 高野陽太郎編 東京大学出版会
- 2) 中澤栄輔 (2004) : 「想起の心理学と現象学—想起の不変性と可変性をめぐって—」

pp3-4

- 3) 高知県の観光情報サイト よさこいネット 高知県の川

URL : <https://www.attaka.or.jp/feature/special/river.php>

- 4) 高知県の河川 URL : <http://river.nomaki.jp/>

- 5) 図表2の画像 : 仁淀川 : 「仁淀川エリア観光ガイドブック 2017」表紙

四万十川 : URL: <https://www.taketora.co.jp/img/taketora/shimanto-kat30.jpg>