

地域風土のイメージ調査 - 鹿児島・屋久島・奄美 -

デザイン・工芸部

1. はじめに

新商品の開発では、商品のイメージ付けが重要な要素になる場合が多いものです。特に、特産品等において地域性を付加することは商品開発のコンセプトを明確にするのに有効です。

また、一般的に抱かれているイメージに沿ってその地域らしさを表現することは、商品の販売促進につながります。

そこで、普段漠然と捕らえている鹿児島らしさ、屋久島らしさ、奄美らしさについて、そのイメージを明確にするための調査を行いました。

2. 方法

イメージ調査の手法として、日本カラーデザイン研究所の「イメージ・スケール・マップ手法」を用いました。

調査対象は県内の大学の職員と学生52名で、鹿児島・屋久島・奄美の3地域に対し日常使われている180個の形容詞からふさわしいと思われる20個を選択してもらい、言語イメージスケール上で分析を行いました。

3. 結果

嗜好イメージについては、3地域ともに「自然な」というイメージが最も強く、「のどかな」、「のびのびとした」も上位にランクされました。

3地域間の相違点は、鹿児島が伝統的な、田園的な、たくましい、屋久島が雄大な、おちついた、平和な、奄美がトロピカルな、開放的な、まぶしいというイメージになりました。

表1 アンケートによる鹿児島のイメージ

嗜好イメージの上位言語		代表的テストパターン	
自然な	73.3%	ナチュラル	33.1%
のどかな	66.7	クラシック	13.8
伝統的な	64.4	エレガント	12.3
田園的な	62.2	カジュアル	10.7
親しみやすい	62.2	ダンディ	7.9
雄大な	53.3	ダイナミック	5.6
のびのびとした	51.1		
たくましい	46.7		
なつかしい	44.4		
健康な	42.2		
文化的な	42.2		

表2 アンケートによる屋久島のイメージ

嗜好イメージの上位言語		代表的テストパターン	
自然な	97.6%	ナチュラル	30.2%
雄大な	71.4	エレガント	17.0
豊かな	59.5	ダンディ	13.6
のどかな	52.4	クリア	9.4
おちついた	52.4	クラシック	7.4
のびのびとした	50.0	モダン	5.2
素朴な	47.6		
おおらかな	45.2		
平和な	42.9		
伝統的な	40.5		

表3 アンケートによる奄美のイメージ

嗜好イメージの上位言語		代表的テストパターン	
自然な	76.2%	ナチュラル	31.2%
のどかな	52.4	カジュアル	15.9
のびのびとした	52.4	エレガント	14.0
トロピカルな	52.4	ダイナミック	8.1
開放的な	47.6	クラシック	8.1
まぶしい	45.2	クリア	6.5
親しみやすい	45.2	ダンディ	5.9
豊かな	45.2		
素朴な	45.2		
おおらかな	45.2		

青文字は3地域に共通で上位を占めた語句とパターン

テストパターンでは、3地域ともに「ナチュラル」が際立って高く、また、「エレガント」も上位を占めました。

3地域間の相違点は、鹿児島がクラシック、屋久島がダンディ、奄美がカジュアルのゾーンに高い値を示しました。

4. おわりに

鹿児島県は、全国的にみてもその風土の特徴が強く、地域性を強調した商品開発は有効であると考えられます。

これらのイメージを具体的にどう表現するかは形、素材、色柄、機能、価格、施設、景観に置き換えて検討する必要があります。

この手法はどのような業種にも応用が可能で幅広く利用できます。

今回、アンケートの結果とイメージ調査の手法について簡単に紹介しましたが、関心をお持ちの方はお気軽にお問い合わせください。