



大阪ブランドに関する府民調査から見えてきたこと ： 総論・食・健康

著者	陶山 計介, 飴野 仁子, 杉本 厚夫, 亀井 克之
雑誌名	セミナー年報
巻	2018
ページ	1-6
発行年	2019-03-31
その他のタイトル	Outline of Osaka Brand Survey : General remarks・Food・Health
URL	http://hdl.handle.net/10112/00021281

大阪ブランドに関する府民調査から見えてきたこと

— 総論・食・健康 —

陶 山 計 介

関西大学教育研究高度化促進費研究グループ
大阪ブランドの研究 — 食・健康・安全 — 代表
関西大学商学部教授
一般社団法人ブランド戦略研究所代表

飴 野 仁 子

関西大学教育研究高度化促進費研究グループ
大阪ブランドの研究 — 食・健康・安全 — 研究員
関西大学商学部教授

杉 本 厚 夫

関西大学教育研究高度化促進費研究グループ
大阪ブランドの研究 — 食・健康・安全 — 研究員
スポーツ・健康と地域社会研究班研究員
関西大学人間健康学部教授

亀 井 克 之

関西大学教育研究高度化促進費研究グループ
大阪ブランドの研究 — 食・健康・安全 — 研究員
スポーツ・健康と地域社会研究班主幹
関西大学社会安全学部教授

はじめに

2018年7月18日に開催した関西大学経済・政治研究所第227回産業セミナーにおいて、教育研究高度化促進費研究グループの代表である陶山計介が主導して実施した大阪ブランド調査（2018年3月実施，WEBアンケート，大阪府に居住する20歳～59歳の男女個人1,200サンプル）の調査結果に基づいて研究報告を行った。本稿は，陶山による基調報告を含むセミナーにおける報告の一部にもとづく要旨である。

1. 調査分析枠組み

関西大学教育研究高度化促進費の課題は、ポスト東日本大震災の社会における「ブランド創

造都市」としての大阪ブランドの再構築のために、安全な街づくりや、防災・減災、ライフスタイルインフラである物流・商流やQOL（生活の質）、さらに情報やコミュニケーションを含む全体としての安全・安心・豊かさの「ブランド創造都市」大阪を構築するための課題を明らかにすることにある。その内容は以下の3点にある。

①大阪の「食」の過去・現在をふまえつつグローバルな発進力を持たせるためには、健康・エコなどからさらに進んで、欧米とくにアメリカで主流になりつつある新しい食スタイルをどのように従来のそれと混合させながら、新しい魅力ある大阪の「食」を創造していけばよいのかを明らかにする。

②大阪の街の「汚い・暗い・怖い」というイメージを克服しながら、さらに地震や津波、放射能といった一連の安全・安心リスクを都市・地域のハード・ソフト両面でのインフラとの関連で「安全かつ豊かで住みやすい街」大阪という評判やポジティブなイメージの構築に向けた課題を提示する。

③超高齢化社会において、健康やスポーツに対する関心と意識が向上し、生涯スポーツ・地域スポーツの意義が叫ばれる中、大阪マラソンやサッカー、野球など大阪の住民・サポーターや企業・ステークホルダーに支えられたスポーツブランドのパワーアップに必要な課題をスポンサーシップやコミュニケーションなどを切り口にして新たな知見や課題を提示することが求められる。さらには特に東大阪などの中小企業経営者に注目して、大阪の人が健康であること自体のブランド化を目指す。

2. 調査設計

調査の概要は以下の通りである。

① 調査目的

大阪ブランド戦略を方向付けるため、大阪府住民の現状のブランドイメージを探った上で、次の戦略の基礎データとして活用を図る。

1. 大阪ブランド戦略全般の方向性の検証
2. パネル支援のための基礎指標の確立
3. 出版企画のためのコンテンツとしての活用

② 調査手法

WEB アンケート

③ サンプル設定

大阪府に居住する、20歳～59歳の男女個人。1,200 サンプル。

④ 調査項目

1. 都市イメージ比較：大阪・東京・京都・神戸 大阪のブランドイメージの現状評価

2. 大阪のブランドイメージの現状評価：地区キャラクター
3. 大阪ブランド戦略の方向性評価：ブランド資源候補、コアアイデンティティの検証を中心に
4. 大阪ブランドの課題：大阪の「食」「安全・安心」「スポーツ」の観点から検証
5. ブランドアイデンティティ抽出のための意識項目

⑤ 調査時期

2018年3月

⑥ 調査機関

株式会社ネオマーケティング

⑦ 分析機関

アイザック・マーケティング株式会社

3. 主要分析結果：理想の大阪像の方向性

主要分析結果の例として、【Q9.次の各項目について、“大阪を表現するのにふさわしい”と思われるか】の設問において因子分析を実行した結果を以下に示す。

抽出された因子軸とQ3、Q4のTOP2スコアにてクロス集計を行い、“大阪に対するマインド”の違いによる大阪との関わり方を探った。

因子軸として、因子分析により【創造と進取の地】【歴史が躍動し人間らしく生きる街】の2軸を求めた。

その内、因子スコアを高中低の構成比に分けた時に、“高”セグメントに分類された回答を使用した。

■Q9×Q3(今の大阪を語るにふさわしいもの)

- いずれの因子軸においても、大阪に対するマインドが高い層は、以下の傾向を示した。

「【ビジネス】豪商（住友、鴻池）、先物取引、堂島、船場等の商都」

「【ビジネス】パナソニック、シャープ等の家電産業」

「【都市景観】道頓堀、八百八橋、中之島、桜ノ宮、川、舟運等の水の都」

「【成熟した文明】華道、茶道、書道、詩吟等の伝統文化」

「【エンタテインメント】漫才、大阪人の会話等のコミュニケーション」の項目が高く、古くから大阪に生き続ける歴史や伝統を感じられるものが挙がっている。

- それぞれの軸で見ると、【創造と進取の地】軸では、「【ビジネス】IT、ロボット、宇宙、ナノテク等の新産業」、【歴史が躍動し人間らしく生きる街】軸では、「【スポーツ】大阪マラソン、ワールドマスターズゲーム等の市民スポーツ」が上記項目の他に関わりが強く、比較的新しくこれからの成長に期待していきたいものとなった。

■Q9×Q4(今後の大阪の魅力として期待するもの)

- いずれの因子軸においても、大阪に対するマインドが高い層は、以下の傾向を示した。

「【ビジネス】 豪商（住友、鴻池）、先物取引、堂島、船場等の商都」

「【ビジネス】 パナソニック、シャープ等の家電産業」

「【都市景観】 道頓堀、八百八橋、中之島、桜ノ宮、川、舟運等の水の都」

「【成熟した文明】 華道、茶道、書道、詩吟等の伝統文化」

「【エンタテインメント】 漫才、大阪人の会話等のコミュニケーション」の項目が高く、Q3の結果と同様となった。

- 【創造と進取の地】 軸では、以下の傾向が示された。

「【ビジネス】 ハイテク繊維、梅炭タオル、ささ和紙等の繊維産業」

「【食文化】 黒門市場、千日前道具屋筋、生野、鶴橋、大正等の市場」

「【都市景観】 大学、研究機関、適塾、懐徳堂等の知の集積」が高く、ビジネス・食・教育と幅広い分野での成長を期待している。

4. 食に関する視点

調査において、「伝統を今に生かす食文化」グループの各項目間での「魅力度」と「期待度」の視覚化を行った。その結果、「お好み焼き、たこ焼き等の粉文化」「お好み焼き、串カツ、ホルモン料理、ちゃんこ料理等の飲食店」「黒門市場、千日前道具屋筋、生野、鶴橋、大正等の市場」の項目が「魅力度」「期待度」ともに高いスコアとなった。これら上位3項目にいずれも「今の大阪の魅力」としてのスコアが高い結果となった。

「吹田慈姑（すいたくわい）、田辺大根、天王寺蕪、等のなにわの伝統野菜」の項目は“今後魅力が高まることを期待する”スコアが高くなっている。

購入したり、食したりしたことがあるものの中で、「豚まん」「チキンラーメン」「ボンカレー」「お好み焼き」「たこ焼き」は8割を超える反応となった。次いで「アイスクャンディー」「ポッキー」「マロニー」が7割超の反応で続く。「きんつば」「栗おこし」については、比較的認知度は高いが購入などにはそれほど結びついていないことが示された。大阪の伝統野菜では、「金時人参」の認知度・購入経験値が最も高くなった。

【購入意向・飲食意向】と【大阪らしさを感じるもの】を比較すると、「たこ焼き」「お好み焼き」「豚まん」が突出して高いスコアとなった。これら3項目のみ「大阪らしさを感じる」スコアが「購入意向・飲食意向」を上回る結果となっており、大阪を象徴する食として認識されている。

近畿そして大阪の魅力を今後はどう生かすかという視点から、「伝統文化を今に生かす食文化」「交流人口の拡大、豊かで活力ある地域」の強化が必要となろう。

5. スポーツに関する視点 大阪マラソンに関連して

調査結果によると、女性に市民参加型のスポーツイベントの需要が多いという傾向にある。市民参加型のスポーツイベントへの要望には地域的な差が存在する。

調査結果に基づき、大阪マラソンに特化すれば、大阪マラソンが大阪のブランドになるためには、大阪文化とのコラボレーションがさらに必要となろう。これはイベントミックスと呼ばれる。大阪マラソンだけではなく、歴史的事実の節目の年のイベントなど何か文化的な事業とイベントミックスするということである。また市民参加型スポーツイベントの需要が高い女性を意識した企画を打ち出していく視点も必要なのではないかと考えられる。

おわりに

今回の大阪ブランドに関する府民調査から、「食・安全・健康×地域社会」の側面から、以下のような大阪ブランドの現状と課題・方向性が見えてきた。

- 大阪の都市イメージは2005年調査に引き続き「刺激因子」（「おしゃべりな」を筆頭として、「ユーモアがある」「人なつっこい」「元気な」「愛想のよい」「楽観的な」）への反応が圧倒的に強い。京都、神戸や東京と差別化するためには、楽天的でユーモアがあり、おしゃべりで暖かい大阪というポジティブな都市パーソナリティをいかに維持・強化し、対外的に発信していくかが課題である。とくに大阪に対する関与度の高い府民はそうでない府民と比べてダイナミズムを高く評価している。
- 大阪の魅力度と期待度については、「伝統を今に生かす食文化」「多彩な都市景観」「スポーツ」のグループが【魅力度】【期待度】ともに高いスコアとなり、いずれも“今の大阪の魅力”の方がスコアが高い結果となった。他方、「成熟した文明」「エンターテインメント」「満たされた暮らし」のグループは“今後魅力が高まることを期待する”スコアが高い。
- 今後の大阪の魅力として期待するものとしては、【創造と進取の地】軸では、「【ビジネス】IT、ロボット、宇宙、ナノテク等の新産業」、【歴史が躍動し人間らしく生きる街】軸では、「【スポーツ】大阪マラソン、ワールドマスターズゲーム等の市民スポーツ」が上記項目の他に関わりが強く、これからの成長が期待される。

今後の“創造都市大阪”のブランド戦略においては、「【ビジネス】ハイテク繊維、梅炭タオル、ささ和紙等の繊維産業」「【食文化】黒門市場、千日前道具屋筋、生野、鶴橋、大正等の市場」「【都市景観】大学、研究機関、適塾、懐徳堂等の知の集積」を強化すべきであろう。

本論文の一部は、2016年度～2018年度関西大学教育研究高度化促進費において、課題「大阪ブランドの研究 一食・健康・安全一」として促進費を受け、その成果を公表するものである。