

地方の味方は誰か：地域商品ブランドを積極的に選ぶ消費者像の把握

IWANAGA, Yohei / 岩永, 洋平

(出版者 / Publisher)

法政大学地域研究センター

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

地域イノベーション / Journal for Regional Policy Studies

(巻 / Volume)

11

(開始ページ / Start Page)

3

(終了ページ / End Page)

16

(発行年 / Year)

2019-03-29

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00021897>

<査読付き研究論文>

地方の味方は誰か
: 地域商品ブランドを積極的に選ぶ消費者像の把握

Identify People who Support the Local Areas.
: Understand the Consumers who Actively Selecting Regional Product Brands.

岩永 洋平
Yohei Iwanaga

地方の味方は誰か

: 地域商品ブランドを積極的に選ぶ消費者像の把握

法政大学地域研究センター 岩永 洋平

要旨

地域商品ブランドの市場導入を図りたいマーケターは、どういった消費者にアプローチしていけばよいのか。消費者のなかには地域商品ブランドを積極的に選ぶ層と、そうではない層がいると考えられる。地域商品を選択する傾向のある消費者クラスターを特定して、特性を把握するために一都三県の住民 9,090 人を対象とした調査を行った。地方を支援する消費への志向は、特定の層に偏って現れた。高所得・高学歴のホワイトカラーで個人主義的な特徴があり、地方への政府支援の逆機能を懸念する「地方自立層」は、地域商品の選択には積極的ではなかった。他方で、共同性志向が高く都市から地方への

再配分を求める「地方援助層」では地方支援消費志向が顕著であった。この層が地域商品のマーケターがターゲットとすべき、「地方の味方」であると捉えられる。また諸要因間の関係を把握するために共分散構造分析を適用したところ、都市住民の相互扶助的な「共同性志向」が直接に、また社会関係資本など他の要因を媒介として、地方を支援する消費への志向に影響していることがわかった。

キーワード：倫理的消費・共同性・消費者クラスター・地域ブランド

Identify People who Support the Local Areas.

: Understand the Consumers who Actively Selecting Regional Product Brands.

HOSEI University Center for Regional Research

Yohei Iwanaga

Abstract

Consider consumers who are targets of regional product brands. Among the consumers, it is thought that there are layers that positively choose regional product brands and those that do not. In order to identify the consumer clusters which, tend to select regional product brands and to grasp the characteristics, we conducted a survey of 9,090 residents in Tokyo and three prefectures. Involvement in local support consumption appeared biased to a particular layer. "Local autonomous tier" is not aggressive in the selection of regional products. "Local autonomous tier" is a high-income, highly educated white-collar, individualistic, concerned about the inverse function of government support to local areas. On the other hand, the "Local

aid tier" is highly involvement in Community and seeks redistribution from urban to rural areas. Involvement in local support consumption was remarkable in this layer. Marketers of local products should target "Local aid tier" to marketing. Also, covariance structure analysis was applied to grasp the relationship between various factors. It has been found that the involvement of urban residents in the mutual aid Community has an influence on the consciousness towards consumption that supports local areas, either directly or through other factors such as social capital.

Keyword: Ethical consumption, Community, Consumer clusters, Regional Brands

1. 問題意識：「地方支援消費志向」の高い消費者層の把握へ

地方の商品を積極的に選ぶ消費者層、"地方の味方"は誰なのか。本稿では、地方¹⁾から届けられる商品、地域商品ブランド²⁾に対して関心の高い消費者層を特定して、その特性を把握する。また消費者の地域商品ブランドへの志向が、どのような要因に支えられているかを分析する。

地域商品ブランドを届ける地方の事業者は、ナショナルブランドや大手流通企業のプライベートブランドと比較して、資本・チャネル・ブランド認知など基本的な経営資源が乏しい。人材・ノウハウ蓄積においても劣位にあり市場分析も十分ではないため、商品のマーケティング計画の段階から後れを取ってしまう。

消費者を区分して、特定の層を狙ってその特性に合わせた施策を設計するのはマーケティング計画の第一歩である。商品を買ってくれそうな消費者ターゲットを特定できないまま、誰かわからない不特定多数に向けて売り込むのであれば、地域商品ブランドの市場導入はおぼつかない。

そこで地域商品ブランド全般を積極的に選択する消費者層が存在し、その特徴があらかじめ把握できるとすればどうか。地域商品のメーカーは、その層をターゲットとした商品を開発し、効率的にマーケティング施策を投入して、ナショナルブランドとの差をひとつ詰められる。地域商品ブランドは、市場での拡大に一步近づくことができる。

近年の倫理的消費研究では、自然環境の維持に貢献する倫理的な動機をもって環境対応商品を選ぶ消費者、国外の生産者に適切な配分がなされるフェアトレード商品を選択したい消費者が層として把握されている（インテージリサーチ，2017ほか）。環境志向の高い消費者たちは、環境対応商品の一般に関心をもっており、そういった商品を優先して選択する。実際に、それらをターゲットとした商品のマーケティング活動が実践され、対応する商品ブランドは市場で一定の位置を占めている（野村，中島，2014）。

これらを踏まえると環境志向のような倫理的消費の場合と同様に、地方を支援する倫理的な動機をもって地域商品ブランドを積極的に選択する消費者、「地方支援消費志向」が高い消費者層が存在すると考えるのはまったく無理な想定ではない。

実際に東京有楽町の交通会館の各地のアンテナショップは回遊する来店客が絶えず、日本百貨店・平翠軒など各地の特産品を集めたショップも賑わいを見せている。これらの店舗を訪れるような消費者は、特定の地方では

なく地方の全般を応援したいと思っており、地域商品ブランド一般に関心があるとも捉えられる。

環境に配慮する消費行動・意識については膨大な研究があり、フェアトレードについても倫理的消費研究の一環として消費者対象の調査、研究がなされている³⁾。しかし、地方を支援するための消費行動・意識を対象とした研究は管見の限りみられない。

地方を支援する動機をもち地域商品ブランドを選択する傾向のある「地方支援消費志向」の高い消費者層、地域商品のメーカーが狙うべき"地方の味方"はどのような消費者なのか。それを知ることは収益を拡大せんとする地方事業者のマーケティング開発に資するものであり、研究としても意義があると考ええる。

<リサーチクエスチョン>

RQ1. 地域商品ブランドのターゲットとなる層、地方を支援する動機をもって消費行動をとる層はどういう人たちか。

RQ2. また地域商品ブランドを選ぶ傾向「地域支援消費志向」は、どのような要因に支えられているのか。

2. 要件・先行研究：どのような方法で地方の味方を把握するか

では、どのような方法であれば地方支援消費志向が高い消費者層を捉えられるのか、まずターゲットを把握するフレームの要件の二点を整理する。これを踏まえてマーケティング研究の各分野での先行研究を確認していく。

2.1. 分析フレームの要件

第一の要件は、個々の商品自体の便益評価の以前に存在する消費者特性の把握の必要性である。消費者が商品を選ぶ際には商品自体の便益を評価する。消費者は、商品やパッケージを見て、過去の商品接触・情報接触で得た記憶をたどり便益を推定し、ときに試用・試食などで実際に確認して商品を選ぶ。洗顔せっけんであれば洗浄力、泡立ち、香り、洗顔後の潤いなどの便益が評価される。消費者によって着目する優先順位は異なるとしても、基本的には商品の便益が選択基準となる。

地域商品の場合も、地名とカテゴリーが結び付いて地域ブランドが周知されている際には、特定の地方の産であるという属性の知識が便益を保障する。しかし一般に地方から届けられる商品であるという属性は、必ずしも便益とは関わりがない。洗顔せっけんの提供事業者の所在地が都会ではなく、いづこかの地方であることはすなわち商品便益を保障しない。

前項で示した問題意識にもとづけば、この際に理解したいのは、地名と製品の結びつきが知られていない商品であっても、地方の商品を購入したい消費者層の特性である。提供便益に直接は関わらない、地方の提供者からの商品であるという属性によって商品選択を行う消費者を把握したい。そのため、商品自体の提供便益の評価に先立って存在する消費者の特性が把握できる方法をとる必要がある。

第二に消費者の倫理的な価値意識の把握の必要性である。たとえば環境対応商品の選択においては商品便益だけでなく、消費者側のもつ環境志向の価値観が作用している。その価値意識は便益評価に先立って消費者の側に存在しており、自身の利得ではなく地球環境への貢献を求めるものである。環境への負荷の低い商品を志向する消費は、単に利得を目標とした商品選択ではない点から、まさしく倫理的消費として把握されている。

同様に本稿で想定している地方支援消費志向も、商品の購入という市場での私的な取引に関わりながらも、地方を支援することを動機とする点から倫理的、社会的な消費者特性であるといえる。そのため消費者自身の利得に限らない、倫理的な価値意識が把握できる手法が選ばなければならない。

2.2. マーケティング研究から

地域商品のマーケティングについては「地域ブランド研究」での蓄積がある。田村（2011）は、地域商品の

地域ブランド化を「メーカーと消費者のそれぞれの思いが相互に重なり合い合致する」過程として分析している。そのうえで地域商品の試買から常用に至るプロセスで、消費者側の満足・愛着などの思いが生まれてくるステップをデータにもとづいて把握した。地域商品を届けるメーカー側の思い、目的は端的には事業収益であり、それを通じた地域の振興にある。さらにメーカーの地域振興への思いの背景には、「地域全体で一つの共同意識を持つ地域共同体」の「相互依存のネットワーク」の再生の夢があると指摘する。田村の考察では触れられていないが、一方の消費者の側の思いにも、商品自体の便益による充足にとどまらない、地域・地域商品に対する、なんらかの背景になる要因があるとも考えられる。

マーケティング研究のうち「消費者行動論」⁴⁾では消費者の商品選択行動と、そこに関連する要因を図2-1のような包括的モデルで把握する。（青木，2012）一般にマーケティング研究は企業の事業活動への直接的な適用を目標とするためディシプリンの横断性が高いとされる。このBME（Blackwell, Miniard, & Engel, 2005）モデルも経済学・心理学・社会学・社会心理学の各研究分野の成果を集めて構成されている。

BMEモデルで中心となるのは購買意思決定プロセスで、欲求認識から処分までの7段階で捉える。この具体的に商品を選択・購買・消費する過程に、図の左に配置された記憶に蓄積される情報処理プロセス、および右側にある外的・内的な影響要因群が関わってくる。

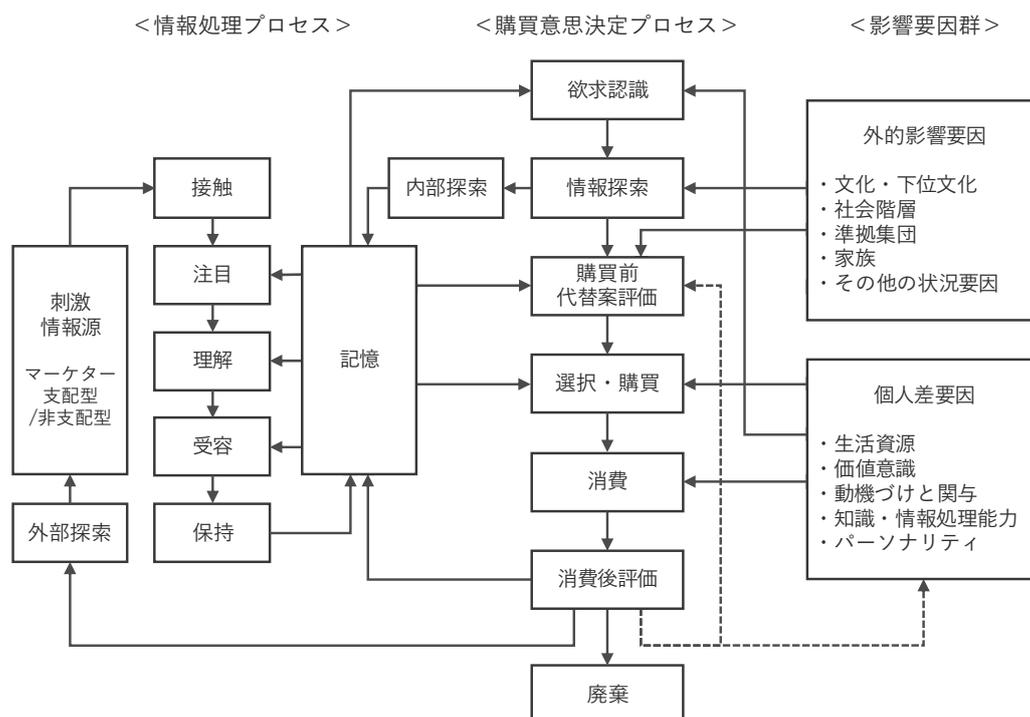


図 2-1 BME モデル（青木ほか，2012 を一部改変）

影響要因群は購買意思決定に先立つ消費者側の特性である。社会階層などデモグラフィックな変数が中心となる「外的影響要因」と、パーソナリティ・価値観などサイコグラフィックな「個人差要因」の二群があるとされる。同じニーズのある消費者に対して、マーケティング活動による刺激・記憶を等しく提供しても同一の商品選択にならない。これは消費者の選択の背景にあって影響する、この要因群が作用するためである。この点から実用を旨とするマーケティング研究としては、特にサイコグラフィックな消費者特性の可視化のために、消費者のタイプの類型をあらかじめ区分、把握しておきたいという問題意識が起きる。

この課題に応える「消費者ライフスタイル・クラスター分析」研究の代表は米スタンフォード大学の VALS (Values and Lifestyles) である。これはウェーバーの社会階層論を源流とし、欲求階層論、性格類型論などの研究をベースに開発されている。VALS の消費者クラスター分析は商品・カテゴリーを問わない消費行動への一般的な適用を目論んだもので、1,000 を超える意識・価値観・行動の質問回答データをクラスター分析して消費者を九つのライフスタイル類型に区分している (Mitchell, 1986)。

このような汎用消費者クラスターは 1980 年代に隆盛して日本にも導入、利用されていた。その後はアイデンティティの一貫性を批判するポストモダン論からの疑念もあってか現在では活発な利用はなされていない。実務的には、個々の商品カテゴリーごとに、関連する意識・行動データを取得してアドホックにクラスターを開発したほうが商品選択行動との適合性が高い、使いやすいという事情が、汎用消費者クラスターの衰退を招いたものと考えられる。

ただ価値観などによって商品を購入しそうなタイプを区分したいという問題意識は今も失われていない。特定の商品カテゴリー・ブランドのターゲットとなる消費者クラスターの特性を、架空のユーザーの個人像に描き出すのが「ペルソナマーケティング」の手法である (Pruitt, J. and Adlin, T., 2006)。たとえば化粧品ブランドのターゲットを「土浦市の郊外に住んでおり二人の子を持つ 35 歳の主婦」に設定する。必要に応じて定量分析だけでなくエスノグラフィーも利用して当該人物像の細かな性格付けや消費行動の設定も行う。

この像は商品&コミュニケーション設計において、ターゲットのイメージを組織的に共有しながら開発する際に有用であり、ペルソナ分析は消費者クラスター分析とともに近年のデジタルマーケティングでも活用されている。

3. 研究手法：調査・分析の方法の設定

3.1. 調査・分析方針

前項での諸研究の検討を踏まえ、以下のように分析方針を設定する。地方を支援したいという消費者の倫理的・社会的な価値観は、消費者行動論の包括的モデルのうち「個人差要因」に位置づけられる。個人差要因である地方支援消費志向は、消費者の購買意思決定プロセスにおける個々の地域商品とその競合商品の便益評価に先立って存在し、商品の選択に影響する。また、地域商品の選択に関連すると考えられる諸項目の消費者調査のデータを用いてクラスター分析を適用すれば消費者のタイプ区分が抽出できる。

地域商品を消費する都市の住民、ここでは全国世帯の 30% を占める大消費地である一都三県の 20-69 歳男女の 9,090 人の住民を対象とする調査を実施して分析を行う。サンプル構成は同地域の国勢調査の 10 歳刻み性年齢層構成に比例した割付を行った。実査は (株) マクロミルのインターネットパネルを利用する。

地方を支援する消費行動は、まずは消費者の地域政策への態度と関連すると捉える。そこで地方支援消費志向に関連すると思われる地域政策・地域問題についての消費者の評価を複数の設問で取得する。マーケティングのターゲット開発で一般的に採られる手順に従い、その回答データの因子・クラスター分析により、消費者の地域政策のスタンスをタイプ区分する。

次いで、得られたクラスター区分の地方支援消費志向の違いを検証する。またクラスターごとの特徴を把握するために、意識・行動・地域ロイヤリティ・基本属性などの要因とのクロス分析を行う。さらに共分散構造分析により、消費者の地方支援消費志向の背景にあると思われる要因との関係を把握する。

これらにより、地域商品のメーカーが狙うべき地方支援消費志向の高い消費者クラスターを特定し、その特性を理解することとする。

<調査・分析方針>

- ・地域政策へのスタンスにより消費者を複数のクラスターに区分する。
- ・クラスター別の地方支援消費志向の違いを把握する。
- ・クラスター別の意識・行動のプロフィールを分析する。
- ・地方支援消費志向と、その背景となる諸要因の関係を把握する。

3.2. 調査項目

調査項目のうち、目的変数として扱う「地方支援消費志向」は、「地方を応援する目的で、できるだけ地方の産

品を選ぶ」「地方を応援する目的で、観光などで地方を訪問する」の2つの項目について、「とても当てはまる」から「まったく当てはまらない」の六段階の評定法で聞く。

地域問題についての「地域政策スタンス」は11個の項目を設定し、これも六段階で聴取する。設計では直接的に地方を援助する政策への評価と、地域の自立による活性化への評価の相反を想定した。前者は「東京など都市は財政的に地方を支えるべきだ」など、後者は「地方への政府の支援はむしろ地方の活力を失わせる」などの項目で消費者の態度を把握する。

地方への直接援助を支持する層は、地域商品を積極的に選択している可能性がある。また一方で、政府支援によらない自律的な地方活性化への支持は、市民の主体的な参加による地方支援行動の実践をとまなうとも考えられる。

特性を捉える項目では「共同性」⁵⁾と「個人主義」への志向を聴取する設問を置いた。これは個人の倫理観・人格のタイプを理解するうえで重要であると考えられ、地域政策に対する態度にも関わりが予想される。「社会関係資本」は地域を活性化させるネットワーク基盤となるが、個人としては人づきあいのスタイルを把握できるものでもある。それが地方を支えたいという志向に関連するかを確認する。

個人が持つ we-feeling、「われわれ意識」はコミュニティ感情の中心であり、地域を支える基盤となる。ここでは国家・現居住地のそれぞれの範囲に貢献したい意向の強さ「地域ロイヤリティ」を把握する。デモグラフィックでは性・年齢層のほかに、出身地・世帯所得・学歴を聞く。地方出身者は地方一般に対して同情的か、消費生活に余裕がある高所得者層は地方を支援するか、文化資本の高い層は消費行動で地方を応援するか。これらの複数の視点から消費者クラスターの特性、ターゲット像を析出していく。

<測定項目>

- ・ 地方支援消費志向 「地方を応援する目的で、できるだけ地方の産品を選ぶ」
「地方を応援する目的で、観光などで地方を訪問する」
- ・ 地域政策スタンス : 地方援助志向・地方自立志向
(想定・因子分析で検証)
- ・ 共同性志向と個人主義志向
- ・ 社会関係資本 : 近接型ソーシャルキャピタル・
橋渡し型ソーシャルキャピタル
- ・ 地域ロイヤリティ : 国家・現居住地
- ・ 属性 : 性・年齢・所得・学歴・職業・
出身地

※項目の詳細、設問文を文末の附表に示した。

4. クラスターの開発

4.1. 因子分析とクラスター分析

地域政策スタンスの回答データを用いて因子分析を行う。設定した項目のうち「地方はもっと活性化したほうがよい」は全体でポジティブ側が93%を占めるため除外した。総論としての地方の活性化には、ほとんどの人が賛成している。都市住民の大半が、地方の活性化を望んでいるなかで、地域政策の評価や支援の実践などにおいてクラスター間にどのような立場の違いが現われるかを確認しなければならない。

その他の10項目については回答分布に決定的な偏りはなかった。因子間の相関がありうる想定から Promax 回転を適用し、固有値1.0以上の二本の因子を抽出して表4-1の結果を得た。「地方への政府の支援はむしろ地方の活力を失わせる」などに特徴づけられる第一因子を「地方自立志向」、「地方と都市の所得格差は解消すべきだ」などのスコアが高い第二因子を「地方援助志向」とした。

二つの因子の相関係数は-0.60とやや強い負の相関を示している。地方自立志向と地方援助志向は、政策的な立場が相反する因子であると捉えられる。

表4-1 地域政策スタンス因子パターン行列(回転後)

変数	地方自立志向	地方援助志向
政府支援の逆機能	0.752	0.062
交付金の抑制	0.694	-0.008
地方公共事業抑制	0.664	-0.107
地方優遇の過剰	0.636	-0.133
地方の財政的自立促進	0.548	0.124
地域間所得格差懸念	0.061	0.715
都市による財政支援	-0.074	0.643
地方人口維持	0.053	0.624
地方の都市繁栄への貢献	0.076	0.602
政府の地方振興予算拡大	-0.317	0.578

二つの因子の得点を用い k-means 法で回答サンプルを四つのクラスターに区分して、図4-1にそのポジションとボリュームを示した。政府による地方支援の逆機能を懸念し、地方交付税交付金を抑制すべきとするなどの地方自立志向が高く、地方援助志向が低い「地方自立層」が全体の6.7%を占めた。その対称の位置に地域間の所得格差を問題視し、都市からの地方への財政支援を進めるべきだとする22.8%の「地方援助層」がある。

中心近くにはいずれの方向にも顕著な特徴を持たない「低関与層」が50.0%、その左上の自立方面寄りに「消極

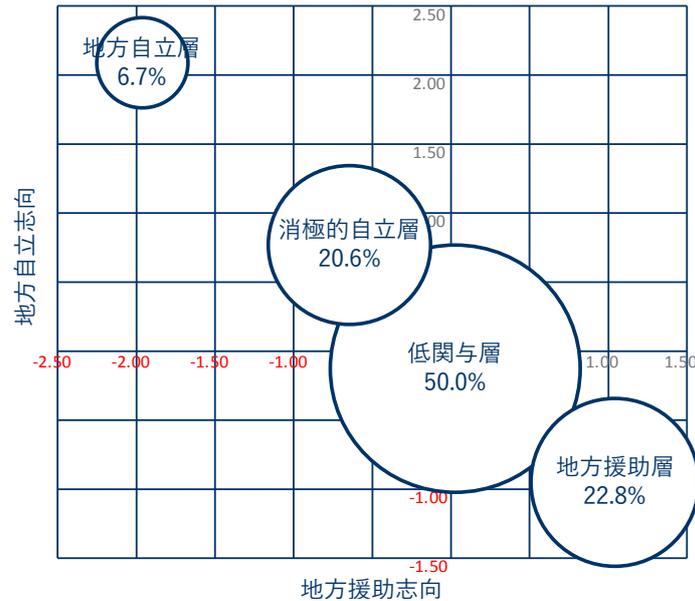


図 4-1 地域政策スタンスクラスターポジション

表 4-2 各層の基本属性

	全体	地方自立層 6.7%	地方援助層 22.8%	消極的自立層 20.6%	低関与層 50.0%
年齢 (歳)	47.7	50.1	47.3	47.9	47.4
世帯所得指数 (万円)	650	760	636	678	631
属性・dummy変数 (%)					
性比 男性:1	49.8	65.2	53.8	51.6	45.2
一都三県以外の地方出身:1	34.3	31.1	41.3	26.9	34.6
最終学歴 大卒・院卒:1	53.1	72.2	51.6	55.1	50.3
職業 事務系会社員・経営自営:1	26.4	37.6	24.1	30.4	24.4
情報収集					
新聞閲読	26.5	+12.5	+4.6	-3.2	-2.4
テレビニュース視聴	56.8	+3.5	+9.6	-8.1	-1.4
ネットニュース接触	62.3	+10.7	+9.2	-8.0	-2.3
SNS利用	21.2	-2.7	+6.0	-3.5	-1.0

属性・dummy変数は各属性の構成比
情報収集は「とても当てはまる」+「やや」の構成比の全体平均との差 太字: p値<0.1%

的自立層」が20.6%を占めている。ここでは両極にある二層、地方自立層と地方援助層を中心に分析していく。

4.2. 各層の基本属性を把握する

得られた四つのクラスターの基本的な属性を表4-2で把握する。年齢層は地方自立層でやや高いが決定的な違いは見られなかった。地方自立層は世帯所得も高く、650万円の平均と比して100万円以上多い760万円になっている。

地方援助層は一都三県以外で育った地方出身者率が41.3%と高い。またテレビ・ネットのニュース、SNSな

ど情報収集活動が活発である。消極的自立層は一都三県出身者が顕著に多く、情報収集には熱心ではない。次項ではこれらの属性を持った各層の意識・行動の特性を確認していく。

5. 各クラスターの意識・行動の特性は

5.1. 地方援助層は地方支援消費志向が顕著に高い

各層の地方支援消費志向を図5-1に示す。地方援助層は「地方を応援する目的で」地域商品を選ぶ比が他層より顕著に高い。「とても当てはまる」が地方自立層の

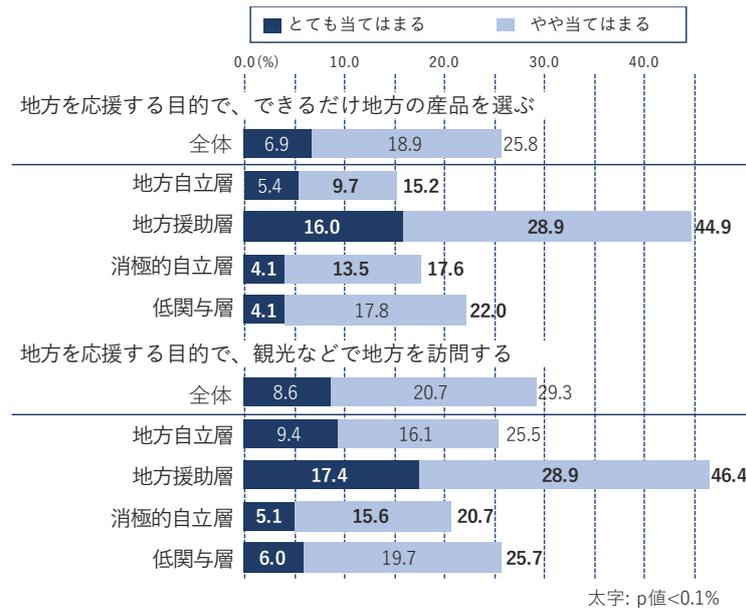


図 5-1 各層の地方支援消費志向

表 5-1 各層の地域政策スタンス

		全体	地方自立層 6.7%	地方援助層 22.8%	消極的自立層 20.6%	低関与層 50.0%
地方援助志向	地方人口維持	52.1	-32.0	+34.3	-20.2	-3.0
	地域間所得格差懸念	43.5	-34.3	+39.9	-23.3	-4.1
	都市繁栄への地方の貢献	30.8	-22.6	+35.1	-15.1	-6.8
	地方振興予算拡大	39.7	-39.5	+51.1	-32.3	-4.7
	都市による財政支援	33.5	-31.2	+44.2	-22.6	-6.7
地方自立志向	地方公共事業抑制	13.8	+67.9	-12.1	+12.6	-8.8
	政府支援の逆機能	13.1	+61.5	-9.0	+9.3	-8.0
	地方の過剰優遇	8.6	+62.6	-8.1	+6.3	-7.2
	交付金の抑制	13.3	+63.1	-9.1	+7.5	-7.4
	地方の財政的自立促進	29.7	+54.0	-3.3	+7.7	-9.0

「とても当てはまる」+「やや」の構成比の全体平均との差 太字: p値<0.1%

5.4%に対して、地方援助層は16.0%と約三倍になっている。「やや当てはまる」までのトップ2ボックスの厚みでも他層に抜きんでて高いスコアを示す。支援目的の観光訪問についても同様の傾向が現われている。

これらから、地方を支援する動機をもって地方の商品を選択する傾向が強い消費者クラスター、「地方の味方」は地方援助層であるといえる。地方自立層は、消極的自立層とともに「できるだけ地方の産品を選ぶ」のトップ2ボックスのスコアは平均と比して有意に低く、地域商品を主体的に選択する行動をとる傾向は見られなかった。

5.2. 各層の地域政策スタンスの特性

クラスターを区分した地域政策スタンスの違いを表5-1で確認する。全体の二割強を占める地方援助層は「地方振興にもっと予算を割くべき」が「とても」「やや当てはまる」計で90.8%、「都市は財政的に地方を支えるべき」が同77.7%など、地方援助への傾斜がはっきりと現われている。逆に「地方への公共事業投資は抑制するべきだ」は1.7%であり、全体平均13.8%との差は著しく大きい。

地方自立層は地方支援消費志向が低い、地方に関心なわけではない。「地方への公共事業投資は抑制する

表 5-2 各層の共同性志向 - 個人主義志向

		全体	地方自立層 6.7%	地方援助層 22.8%	消極的自立層 20.6%	低関与層 50.0%
共同性志向	周囲の幸福が自分の幸福	26.5	-5.7	+13.7	-7.0	-2.5
	困った人は皆で助け合う	24.3	-6.0	+13.5	-7.8	-2.1
	周りとの調和を重視	22.2	-4.6	+10.9	-6.2	-1.8
	世の中に役立つ生き方	12.0	-1.1	+6.3	-1.7	-2.0
	人とのつながり重視	26.5	-5.6	+12.0	-8.4	-1.2
個人主義志向	自分の信念重視	34.9	+24.4	+11.3	-4.5	-6.6
	周りとは反対でも主張	24.9	+22.1	+9.5	-3.5	-5.9
	指示に従うのは嫌い	33.1	+24.7	+8.9	-2.1	-6.5
	競争でよい社会	30.6	+25.4	+6.1	-1.4	-5.7
	まず自分が幸せに	29.5	+23.2	+5.5	-0.9	-5.2

「とても当てはまる」+「やや」の構成比の全体平均との差 太字: p値<0.1%

表 5-3 各層の社会関係資本・地域ロイヤリティ

		全体	地方自立層 6.7%	地方援助層 22.8%	消極的自立層 20.6%	低関与層 50.0%
近接SC	近所の人を信頼	16.0	-2.5	+6.0	-3.5	-0.9
	災害時に近所の支援	13.2	-2.7	+5.0	-2.5	-1.0
	近所と面識・交流	16.3	-0.3	+4.7	-1.4	-1.6
	近所に信頼する友人	22.8	-2.2	+5.1	-2.9	-0.8
橋渡しSC	趣味などでの友人	29.8	+3.0	+7.1	-5.2	-1.4
	遠隔地の友人	43.7	+4.2	+9.7	-8.4	-1.5
	職場・学校での友人	29.1	-0.4	+7.0	-5.9	-0.7
地域ロイヤリティ	自分に損でも国に貢献	9.6	+1.1	+4.9	-1.5	-1.7
	自分に損でも居住地に貢献	8.2	+1.7	+4.1	-1.0	-1.7
	現在居住地居留意向	39.9	+13.8	+4.2	-4.2	-2.0

「とても当てはまる」+「やや」の構成比の全体平均との差 太字: p値<0.1%

べき」で81.7%、「地方交付税交付金を減らすべき」は76.4%、「地方は優遇され過ぎている」71.2%など、地方に関する強い問題意識を持っている。

5.3. 各層の共同性志向 - 個人主義志向の特性

各層の共同性志向 - 個人主義志向の特性を表5-2で見る。地方自立層は「自分の信念にもとづいて生きている」59.3%、「競争がなければよい社会はできない」56.0%など、個人主義的な傾向が強い。同層の共同性志向は全般に低く、0.1%水準まではなかったが「困っている人は皆で助け合っている」などが1%水準の有意差で全体平均よりもマイナスのスコアを示している。地域

政策スタンスもそうであるが、個人としても自立自助の性格をもつといえる。

地方援助層では、40.2%が「周りの人が幸せでなければ自分は幸せになれない」と考え、37.8%が「困っている人は皆で助け合っている」という、利他的・相互扶助的な共同性への志向がはっきりと現われた。同時に、地方自立層ほどではないが「自分の信念にもとづいて生きている」などの個人主義志向でも有意にプラスのスコアになっている。

地方援助層は全体の二割とそれなりのボリュームを占めるとはいえ、地方自立層とともに地域政策に高い関与があって明確な立場を持つ層である。それだけに、「周

表 5-4 各層の地域支援行動

		全体	地方自立層 6.7%	地方援助層 22.8%	消極的自立層 20.6%	低関与層 50.0%
商品購買・観光	地方支援目的の商品購買	25.8	-10.6	+19.1	-8.2	-3.8
	地方支援目的の観光訪問	29.3	-3.8	+17.1	-8.6	-3.6
	被災地支援観光	28.4	-4.3	+14.8	-8.6	-2.6
ふるさと納税	ふるさと納税意向・返礼品目的	27.0	+7.1	+7.8	-4.9	-2.5
	ふるさと納税意向・地方支援目的	23.5	-8.5	+14.8	-8.5	-2.0
	ふるさと納税実践(はい/いいえ)	12.5	+6.1	-1.2	+0.4	-0.4
その他実践	被災地等ボランティア実践	3.9	+0.1	+1.3	+0.9	-1.0
	被災地募金実践	12.6	-1.1	+7.2	-1.9	-2.3
	地方移住希望	14.8	-5.9	+11.0	-4.6	-2.4

ふるさと納税実践以外の数値は「とても当てはまる」+「やや」の構成比の全体平均との差 太字: p値<0.1%

りと違って自分の意見は主張」するなど個人主義的な自己主張を行う傾向があると捉えられる。また共同性志向-個人主義志向を測定する今回の10項目についてPromax回転の因子分析を適用して二つの因子間の相関を見たところ相関係数は0.025と正負の関係がほぼ見られない。今回の二つの因子はすなわち相反するものではなく、地方援助層は共同性を志向しながら個人主義の性格をも併せ持っているといえる。

5.4. 各層の社会関係資本と地域ロイヤリティの特性

社会関係資本と地域ロイヤリティ関連の項目におけるクラスター間の特性を表5-3で確認する。個人主義的傾向の強い地方自立層は、有意差はないが近接型ソーシャルキャピタルがやや低めである。ここでは消極的自立層が橋渡し型ソーシャルキャピタルで有意に低いスコアを示している。

地方援助層は社会関係資本関連で取得した7個の項目のすべてで有意にポイントが高い。同層は、居住地域の直接接触的な人間関係だけでなく、趣味関係・遠距離でも友人がいて豊富な社会関係資本を持つ。地方援助層は人づきあいに積極的な消費者層であると理解できる。

地域ロイヤリティ関連では地方援助層で、「自分に損になっても」国・地域へ貢献したいという意向が強い。地方自立層では国・地域に貢献したい傾向は強くないが、いま住んでいる地域、全都三県に継続して住み続けたいという傾向が現われている。

5.5. 各層の地域支援行動の特性

表5-4では地域支援行動関連の特徴を把握する。地方援助層は、被災地支援の観光、募金の実践でも高いポイ

ントを示す。ふるさと納税について同層は「返礼品がお得なので」実施したいと同時に、「地方を支援する目的で」の利用意向も高い。ただその実践は平均並みである。

地方自立層は地方支援動機でのふるさと納税の利用意向は低い、実際には同制度を利用していると答えた比が有意に高い。ふるさと納税利用率が全体平均で12.5%、地方援助層の11.3%に対して、地方自立層では18.6%が利用している。

5.6. クラスター特性の整理

ここまでで確認してきた各クラスターの特性を表5-5に整理した。地方支援消費志向が高い、地方を支援する動機をもって地域商品を積極的に選択する層、「地方援助層」の特徴が他層との比較で把握された。

これを参照することで地域商品のメーカーは、市場導入の際にターゲットとすべき層のいわば“人格のタイプ”を想定しながらマーケティング施策開発を行っていくことができる。

6. 地方支援消費志向の背景となる要因は

これまでの分析で地方支援消費志向の高い、つまり地域商品ブランドのターゲットとなりうる地方援助層の諸特性が他層との比較で概観された。この項ではさらに地方支援消費志向とそれに関連すると思われる諸要因との関係モデルを共分散構造分析で検証する。

目的変数の位置に置いた地方支援消費志向は、各サンプルの地方支援目的の商品購買・観光訪問の二項目の評定の平均とした。これまでの分析では地方支援消費志向には地域政策スタンスが関わりと想定したが、さらにそ

表 5-5 地方援助層と他層の特徴の整理

	地方自立層 6.7%	地方援助層 22.8%	消極的自立層 20.6%	低関与層 50.0%
年齢	やや年齢が高い	平均並み	平均並み	平均並み
性比	男性比が顕著に高い	男性比がやや高い	平均並み	女性比が高い
所得	顕著に高い	やや少ない	やや多い	やや少ない
出身	平均並み	地方出身者が多い	一都三県出身者が多い	平均並み
職業（事務系会社員・経営自営）	ホワイトカラーが顕著に多い	平均並み	平均並み	平均並み
最終学歴（大学・院卒）	学歴が顕著に高い	平均並み	平均並み	平均並み
情報収集	新聞をよく読む ネットニュースも	TV・ネットニュース SNSも	TV・ネット低い	平均並み
地方支援消費志向	顕著に低い	顕著に高い	顕著に低い	低い
地方援助志向	顕著に低い	顕著に高い	顕著に低い	低い
地方自立志向	顕著に高い	低い	高い	低い
共同性志向 個人主義志向	個人主義志向が 顕著に高い	共同性志向・個人主義 志向ともに高い	共同性志向が低い	個人主義志向が低い
社会関係資本	橋渡しSC高め	近接SC・橋渡しSC ともに顕著に高い	橋渡しSCが 顕著に低い	平均並み 全般にやや低め
地域ロイヤリティ	一都三県継続居住 意向が顕著に高い	国・居住地域への 貢献意向が高い	全般に低め	全般に低い
ふるさと納税	地方支援目的の意向は 低い、実践で高い	利用意向が高く、 実践は平均並み	利用意向が低く、 実践は平均並み	利用意向・実践ともに 平均並み
その他 地域支援行動	地方移住意向が低い	被災地募金の実践、 地方移住意向が高い	地方移住意向が低い	全般に低い

の背景に共同性志向があると考えられる。また共同性志向は、人づきあいの仕方であるソーシャルキャピタル、“われわれ意識”の発現である地域ロイヤリティにも影響を与え、それらが地方支援消費志向に影響すると考えられる。また一都三県以外の地方出身の属性は、地方・故郷支援への直接的な動機があると想定してモデルに組み込んだ。分析ではGFI=.973、AGFI=.961、RMSEA=.048の当てはまりが悪くない結果が得られた。（図 6-1）

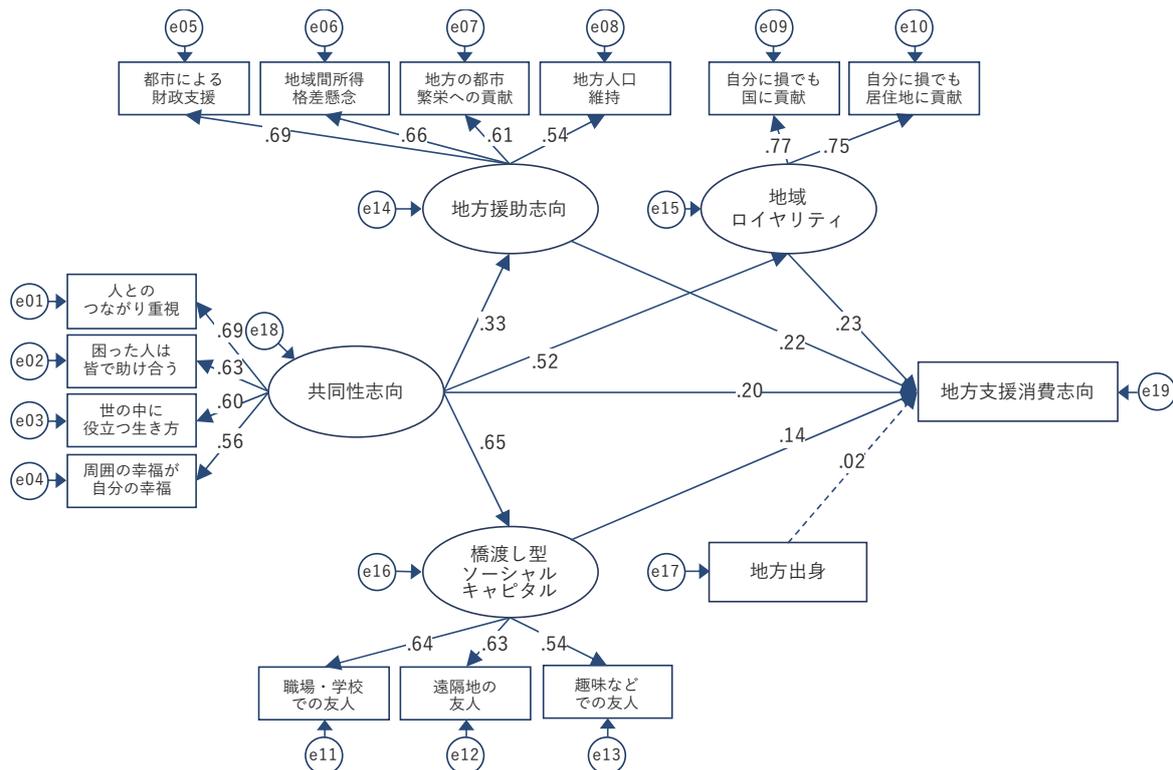
地方出身属性からのパスは有意ではなかったが、他はすべてP値0.1%水準で有意となった。各潜在変数から地方支援消費志向に直接に影響するパスは、橋渡し型SCで比較的に弱く、共同性志向・地方援助志向・地域ロイヤリティが同レベルで強い。

都市住民の「都市は財政的に地方を支えるべき」だとするような地方援助志向の政策スタンスは、直接に地

方支援消費志向に結びつく。「自分に損になっても」国家・現居住地への貢献をしたい地域ロイヤリティは、地域商品への志向につながる。「困っている人は皆で助け合」うような共同性志向は、地方を支援する倫理的な消費行動の背景要因となる。

共同性志向からの間接パスをみると、直接パス以上に橋渡し型SC・地域ロイヤリティに対して強く影響している。「人とのつながり」を重視する傾向が、近接的な関係ではなくとも社会関係資本を形成する。また「世の中の役に立つ生き方をしたい」などの共同性志向が、居住する地域と抽象度の高い国家へのロイヤリティを支える。それら潜在変数が地域商品への志向にプラスに働いている。

消費者の利他的・相互扶助的な共同性への志向は直接に、また他の要因を媒介として、地方支援のために商品



CMIN=1825.7 GFI=.973 AGFI=.961 CFI=.940 RMSEA=.048

図 6-1 地方支援消費志向と諸要因の関係（標準化係数）

選択を行う消費者の志向に影響している。共分散構造分析からは、以上のような関係が把握された。

7. 結果の整理とインプリケーション

一都三県の住民の多くは総論として「地方はもっと活性化したほうがよい」を支持している。しかし地方を支援する動機で地域商品を積極的に選択する傾向は、特定の層に偏って現われた。高所得・高学歴ホワイトカラー市民層の特徴があり、個人主義的で地方への政府支援の逆機能を懸念するような「地方自立層」は、地域商品を主体的に選択する行動には積極的ではなかった。⁶⁾

他方で、共同性志向が高く都市から地方への再配分を求める「地方援助層」では地方支援消費志向が顕著であった。この層は被災地支援の募金の実践率も高い。ここでの分析は調査ベースであり実購買のデータによるものではないという限界はあるが、消費者のなかで相対的には、この層が地域商品を購入する“地方の味方”であるといえる。

地域ブランド研究において前述の田村は、地域商品の提供者側の思いの背後に「地域共同体の再生の夢」があると指摘していた。本分析からは地域商品を積極的に選択する都市の消費者の側の思いの背景で、地域を超えた

共同性志向の潜在変数が影響していると判明した。

経営資源に乏しい地方の事業者は、地方援助層に顕著に現れた地方支援消費志向を手掛かりとして商品を販売できると考えられる。さらに都市の住民の持つ共同性への志向に支えられて地方の商品が反復して購入、消費されていけば、そのうちに都市と地域が支え合う関係、地域間の相互扶助的な社会的結合が形成される可能性がある。地方が地域商品ブランドの販売を通じて消費者と持続的な関係を取り結べば地域振興に貢献するだけでなく、地方を支援する基盤を都市の住民の側に形成していけると考える。

もちろんターゲット層は地域商品なら何でも買うわけではない。地方援助層の個人差要因にある倫理的志向が後押しするにしても、購買決定プロセスにおいて消費者は商品の提供便益を想定・評価する。地域商品ブランドのマーケターは、自律的に個別の商品自体の価値を向上させていかなければならない。地域商品ブランドの価値向上のためには、消費者による商品の評価情報を直接に取得できるサプライチェーンの設計、消費者との双方向コミュニケーションチャネルの活用も有効であると考えられる。(岩永, 2018a)

「地方援助層」は都市住民の約二割を占めており、商品を新たに提案していく際のアーリーアダプター⁷⁾と設

定するには十分なボリュームがある。またこの層で情報収集活動が活発である点もアプローチに有利である。地域商品ブランドの市場導入を目指すマーケターは、「地方援助層」をまずは主たるターゲットとして検討すべきである。その際には、本研究で明らかになった同層の特性と共同性志向を起点とした背景要因の把握が貢献できると考える。

これを踏まえて地域商品ブランドの販売促進のコミュニケーションを開発する際には、たとえば以下のような方針が考えられる。まずターゲットの特性である共同性志向を喚起できるよう、提供者側の“人となり”が表現できる展開は有効だろう。広告文案は無人格なものではなく、主語を事業者とした「わたしたち」などによる語り掛けの形式、ビジュアルでは生産者の顔や産地の風景を要素とすることが検討できる。商品・事業の社会的意義の表現も有効と考えられる。表現の印象をナショナルブランドに近づけることは多くの場合、得策ではないだ

ろう。

地方援助層は社会関係資本が豊富なところから、メディアでは口コミや SNS の利用を喚起できるよう留意すべきだと考えられる。もちろんこれらは一般的な留意点であり、個別商品に即して、また競合商品の関係などを踏まえて、コミュニケーションは設計されなければならない。

8. 今後の研究課題

地方を応援する動機でふるさと納税をしたとの意向は、地方援助層で他層よりも高く現れた。しかし実践では地方支援消費志向の弱い地方自立層のほうが、有意に高くふるさと納税制度を利用している。

この事態を整合的に理解するためには、当該制度の設計意図を把握したうえで、ふるさと納税利用者の意識・行動の調査・分析に取り組む必要がある。

注

- 1) 「地域」「地方」をどう捉えるか。地域は実体としては地表の空間区分であり、村や自治体、国のように何らかの視点で分けられた領域を示す。ただし、たとえば「地域活性化」や「地域づくり」という問題意識のもとで使用される際の「地域」は、単なる空間区分以上の意味があり、都市や国家もしくは行政との対比、さらにはそれらと相対する場という含意を持つ場合が多いだろう。こういった用法の典型例としては玉野井（1979）らの「地域主義」がある。本稿においては地域を都市との対比で捉えており、基本的には地方の地域を指し示して「地域」、または直截に「地方」と呼んでいる。
- 2) 地域ブランドの構造については、青木（2008）の研究がある。それによると地域ブランドは、コーポレートブランド（ex.「資生堂」「TOYOTA」）とプロダクトブランド（ex.「ELIXIR」「PRIUS」）の関係と同様に、二層構造をなす。それを踏まえ本稿では下図のような構成でとらえる。地名と資源ブランドの「地域ブランド」のもとに、「地域商品ブランド」がある構成になる。このようにとらえると地域ブランドは商品の属性であり、地域ブランドによって価値を付与される商品そのものが地域商品ブランドという構成となる。地域商品ブランドは簡易に「地域商品」とも呼ぶこととする。

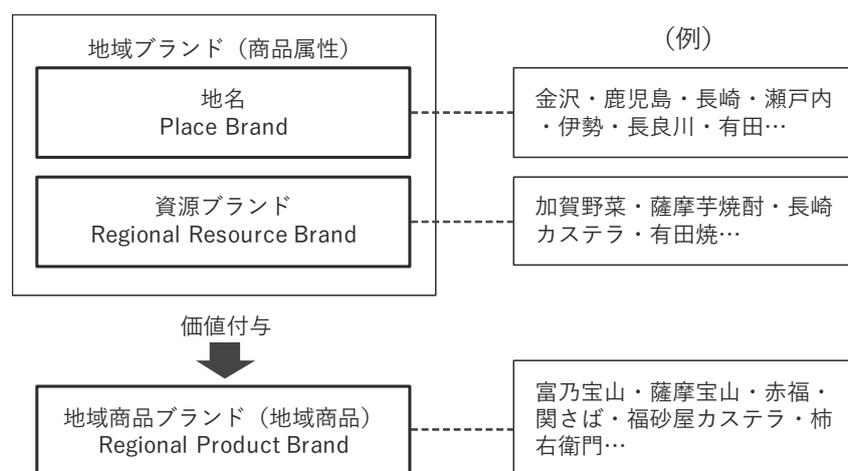


図. 地域ブランド - 商品の基本構造 (岩永, 2018b)

- 3) 倫理的消費関連の研究については規範倫理学では加藤（1991）、経済学の観点からはシューマッハー（1973）、ステイグリッツ（2005）など。マーケティングではコトラー & リー（2005）などの研究がある。最近の理論、実証的研究は玉置（2016）根本（2018）など。近年の消費者調査では消費者庁・ネオマーケティング（2017）、インテージリサーチ（2017）などがある。

- 4) 消費者行動論は、1960年代にアメリカで始まった消費者の商品・サービスの購入や消費にかかわる行動、心理に関する研究である。(青木, 2012) 消費者行動論は、マーケティングのいわば基礎理論となる研究分野と言える。
- 5) 「共同性」について盛山 (2013) は「G. ジンメル, デュルケムにおける『連帯』, あるいは多くの社会学者によって使われてきた『結合』や『統合』の概念にほぼ対応する」と説明している。これを踏まえつつ本稿では共同性を、相互扶助的な社会的結合への関与と捉えている。
長谷川 (2000) は、「共同性」についての研究は、「地域社会的な規定性のもとで、実証的・実態的なレベルで論じていることが多い」と述べ、今後は市民社会における統合を共同性と公共性によっていかに形成、維持、再生産するのかという問いがなされなければならないと指摘している。
- 6) 地方自立層は都市住民、とりわけ高所得層の直接的な利害にもとづいて、地方の財政的自立や交付金抑制などの政策を支持していると解釈しうる。ただしその個人主義志向の強さを踏まえると、利得動機に限らない人格と一致したイデオロギー的な立場がある、何者かであろうとする「構成動機」(Bowles, 2016) があると理解することもできる。
- 7) アーリーアダプター・Early Adopters は、イノベーター理論で商品の普及段階におけるイノベーターに次いで初期に導入する消費者層を指す。この層の支持を受けた商品・サービスは市場に広く受け入れられると考えられている (Rogers, 2003)。

参考文献

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. [2005] *Consumer Behavior*. South-Western College Pub.
- Bowles, S. [2016] *The Moral Economy: Why Good Incentives Are No Substitute for Good Citizens*, Yale University Press. (2017, 植村博恭・磯谷明徳・遠山弘徳訳『モラル・エコノミー：インセンティブか善き市民か』NTT出版)
- Kotler, P. & Lee, N. [2005] *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, John Wiley & Sons International Rights, Inc., (2007, 恩蔵直人監訳『社会的責任のマーケティング「事業の成功」と「CSR」を両立する』東洋経済新報社)
- Mitchell, A., Ogilvy, J. & Schwartz, P. [1986] *The VALS typology: A New perspective on America*. SRI International. (1987, 吉福伸逸監訳『パラダイム・シフト—価値とライフスタイルの変動期を捉える VALS 類型論』TBS プリタニカ)
- Pruitt, J. and Adlin, T. [2006] *Persona Lifecycle*, Elsevier Inc. (2007, 秋本 芳伸訳『ペルソナ戦略』ダイヤモンド社)
- Rogers, E. M., [2003] *Diffusion of innovations*, Fifth Edition, Free Press, (2007, 三藤利雄『イノベーションの普及』翔泳社)
- Schumacher, E. F. [1973] *Small is Beautiful—A study of Economics as if People Mattered*, (1986, 小島慶三・酒井懋訳『スモールイズビューティフル—人間中心の経済学—』講談社学術文庫)
- Stiglitz, J. E., and Carlton, A. [2005] *Fair Trade For All: How Trade Can Promote Development*, Oxford University Press. (2007, 浦田秀次郎監訳・高遠裕子訳『フェアトレード—格差を生まない経済システム』日本経済新聞社)
- Vargo, S. L. and Lusch, R. F. [2014] *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*, Cambridge University Press. (2016, 井上崇通監訳, 庄司真人・田口尚志訳『サービス・ドミナント・ロジックの発想と応用』同文館出版)
- 青木幸弘 [2008] 「地域ブランドを地域活性化の切り札に」『ていくおふ』No.124, 18-25
- 青木幸弘 [2012] 「消費者行動の分析フレーム」青木幸弘, 新倉貴士, 佐々木壮太郎, 松下光司『消費者行動論：マーケティングとブランド構築への応用』有斐閣アルマ, 27-47
- 岩永洋平 [2018a] 「地方からのサプライチェーン革新：ダイレクトマーケティングによる地域商品の市場導入」『地域活性研究』Vol.9, 114-123
- 岩永洋平 [2018b] 「ダイレクトマーケティング事業によるブランド知識の変容」『Direct Marketing Review』vol.17, 15-43
- インテージリサーチ [2017] 「社会的消費に関する意識調査」インテージリサーチ
- 加藤尚武 [1991] 『環境倫理学のすすめ』丸善
- 盛山和夫 [2013] 『社会学的方法的立場：客観性とはなにか』東京大学出版会
- 田中洋 [2008] 『消費者行動論体系』中央経済社
- 玉置了 [2016] 「消費者の倫理的意識に基づくコミュニティへの参加行動：消費者のアイデンティティと共感の視点からの考察」『商経学叢』第62巻第3号, 407-423
- 玉野井芳郎 [1979] 『地域主義の思想』農山漁村文化協会
- 田村正紀 [2011] 『ブランドの誕生—地域ブランド化実現への筋道』千倉書房
- 消費者庁・ネオマーケティング [2017] 『倫理的消費に関する消費者意識調査・結果報告書』消費者庁
- 仁平京子 [2005] 「マーケティング戦略における市場細分化の再考—ライフスタイル・セグメンテーションの視座から」『商学研究論集』24, 161-182
- 根本志保子 [2018] 「倫理的消費：消費者による自発的かつ能動的な社会関与の意義と課題」『一橋経済学』11(2), 1-17
- 野村尚克 & 中島佳織 & デルフィス・エシカル・プロジェクト [2014] 『ソーシャル・プロダクト・マーケティング』産業能率大学出版部
- 長谷川公一 [2000] 「共同性と公共性の現代的位相」『社会学評論』, 50(4) 436-450

【附表】

表 項目名 - 設問文対照

項目区分	項目名	調査項目設問文
地方援助志向	地方人口維持	地方の人口は維持されるべきだ
	地域間所得格差懸念	地方と都市の所得格差は解消するべきだ
	都市繁栄への地方の貢献	都会の繁栄は、地方の貢献で成り立っている
	地方振興予算拡大	政府は地方振興にもっと予算を割くべきだ
	都市による財政支援	東京など都市は財政的に地方を支えるべきだ
	地方活性化	地方はもっと活性化したほうがよい
地方自立志向	地方公共事業抑制	地方への公共事業投資は抑制するべきだ
	政府支援の逆機能	地方への政府の支援はむしろ地方の活力を失わせる
	地方の過剰優遇	地方は優遇され過ぎている
	交付金の抑制	自治体に配分される地方交付税交付金を減らすべきだ
	地方の財政的自立促進	地方は財政的に中央に頼らず自立するべきだ
商品購買・観光	地方支援目的の商品購買	地方を応援する目的で、できるだけ地方の産品を選ぶ
	地方支援目的の観光訪問	地方を応援する目的で、観光などで地方を訪問する
	被災地支援観光	被災地を観光などで訪問することで応援する
ふるさと納税	ふるさと納税意向・返礼品目的	返礼品がお得なのでふるさと納税をしたい
	ふるさと納税意向・地方支援目的	地方を応援する目的で、ふるさと納税をしたい
	ふるさと納税実践（はい/いいえ）	あなたはふるさと納税を利用しましたか（この一年間）
その他実践	ボランティア実践	被災地などのボランティアに参加している
	地方移住希望	将来は地方に移住したい
	被災地募金実践	被災地などへの募金を積極的に行っている
共同性志向	周囲の幸福が自分の幸福	周りの人が幸せでなければ自分は幸せになれない
	困った人は皆で助け合う	困っている人は皆で助け合っている
	周りとの調和を重視	自分を抑えても周りとの和を大切にしている
	世の中に役立つ生き方	自分のことより世の中に役立つ生き方をしたい
	人とのつながり重視	人とのつながりを何よりも大切にしている
個人主義志向	自分の信念重視	人に左右されず自分の信念にもとづいて生きている
	周りとは反対でも主張	周りとは違っても自分の意見は主張している
	指示に従うのは嫌い	人の指示や意見に黙って従うのは嫌いである
	競争でよい社会	競争がなければよい社会はできない
	まず自分が幸せに	周りよりもまずは自分が幸せになることが第一である
近接SC	近所の人を信頼	近所に住んでいる人を信頼している
	災害時に近所の支援	災害などで困ったとき近所の人から助けられると思う
	近所と面識・交流	近所に住んでいる多くの人と面識・交流がある
	近所に信頼する友人	近所に信頼できる友人・知人がいる
橋渡しSC	趣味などでの友人	趣味や社会活動で知り合った友人・知人がいる
	遠隔地の友人	遠く離れているがたまに会う友人・知人がいる
	職場・学校での友人	職場や学校関係の信頼できる友人・知人がいる
地域ロイヤリティ	自分に損でも国に貢献	自分に損になっても、自分の国に貢献したい
	自分に損でも住む地域に貢献	自分に損になっても、自分がいま住んでいる地域に貢献したい
	現在居住地居住意向	自分がいま住んでいる地域に住み続けたい
情報収集	新聞閲読	新聞をよく読む方だ
	テレビニュース視聴	テレビのニュースをよく見る方だ
	ネットニュース接触	インターネットの記事やニュースをよく見る方だ
	SNS利用	ツイッターやフェイスブック、インスタなどSNSをよく使う方だ