

第8章 おわりに—本研究の結論と地域ブランドの形成手法に関する提言

本研究では、地域ブランドの概念を整理しながら、一次産品を中心としたブランドの形成手法について考察してきた。考察の中では、地域ブランドの概念を整理するとともに、地域ブランドの形成手法を明確にするために、実証事業を展開しながらその方策について探ってきた。本章では実証事業で得た結果を集約しながら、地域ブランドの形成の方策について述べるとともに、地域ブランドの形成を試みる地域社会に対する提言を記す。

1. 実証事業の結果に関する考察

本研究では、地域ブランドの形成手法を明確に探るために、実証事業を展開しながら、一次産品を中心とした地域ブランドの形成手法について考察してきた。本節では、実証事業で得た検証結果をもとに、地域ブランドの形成手法について考察していく。次の①～⑥は、実証事業の結果をもとに筆者が考察した諸内容である。

①地域ブランドの形成に向けた視点

地域団体商標制度の創設によって影響を受けたためか、地域ブランドの形成を試みる地域の中には、特産品のブランド形成に傾注している地域が散見される。また、ブランド戦略やブランドのコンセプトを制定しないまま、ブランド事業に着手するケースも見られる。経済産業省が提示する地域ブランドの概念のように、地域ブランドが地域発の商品やサービスと地域イメージから成立するものであると解釈するのであれば、産品ブランドの形成だけに傾注するのではなく、地域ブランドの特性別類型を意識しながら、観光ブランドや他の産品ブランドとの複合的なブランド形成を目指していく必要があると考えられる。また、複合的な地域ブランドの形成を目指していく場合に当たっては、地域住民の理解を図ることを目的としたインターナル・ブランディングを展開していく必要があり、地域住民がブランド形成活動に参画できるような機会を創出していく必要もある。

八戸前沖さばのブランド形成事業では、特産品のブランド形成に加え、観光、生活（まちの）ブランドの形成を目指してきた。このような形成手法は、市場における特産品の競争優位性を確保するだけでなく、交流人口の増加を図るために有効な取り組みであると思われる。また、地域ブランド形成における地域住民の参画は、ブランドの価値を増幅させる上で必要であり、そのことによってコミュニケーション活動の拡充が図られることが期待できる。このような観点から、地域ブランドの形成に際しては、産品や旅行といった単独のブランド形成にとどまらず、複合的なブランドを形成していくことが、地域の経済波及効果を創出していくためにも必要であると考えられる。

②価値の創出

八戸前沖さばのブランド形成に向けた実証事業では、産品ブランドの価値を定量的な分析によって検証してきた。そして、消費地におけるリサーチや試験事業によって、

ブランドの価値として有効な素材であることを検証してきた。地域ブランドの形成を試みる地域の中には、産地の主観的な構想に基づいて形成事業が展開されている事例も散見されるが、ブランドが消費者の観点によって形成されるという特性を重視するのであれば、ブランドの価値形成に際しては、事業着手の前にリサーチや試験事業を展開していく必要があると考えられよう。リサーチや試験事業で得られた結果については、地域社会に積極的に報告していくことが必要であり、このことがコンセンサスの形成やブランドコンセプト（ブランド・アイデンティティ）の策定にも影響を及ぼすと考えられる。

③コンセンサスの形成

地域ブランドを地域で共有する無形資産であると定義するのであれば、地域内でコンセンサスを形成しながら、事業推進体制を構築していく必要がある。地域ブランドの形成を試みる諸地域の活動では、生産者によって設立された組合組織が主導的な役割を担いながらコンセンサスを形成していくケースが見られる。サバのブランド形成についても、全国各地で取り組まれている事例を観察してみると、漁業協同組合によってコンセンサスが形成されている。このような風潮において、八戸前沖さばのブランド形成事業では、地域の水産、飲食、観光事業者間によってコンセンサスを形成し、ブランド推進協議会を設立した。異事業者間によるコンセンサスの形成は、特産品、観光、生活ブランドによって構成される複合的な地域ブランドを形成していく上で有益な取り組みとなり、多角的な視点によってブランドが構築していくことが可能になる。

また、地域ブランドを形成した先進事例地の中には、行政が主導的な役割を担いながら形成事業に着手するケースが見られるが、八戸前沖さばのブランド形成事業では、民間レベルでコンセンサスを形成し、事業を推進していく方針が定められた。このような手法によるコンセンサスの形成は、地域内の対話を促進し、事業者が主体的に参画できる環境を構築することが可能になる。八戸前沖さばブランドのブランド形成に向けた取り組みは、地域ブランド事業が民間主導によって展開できることを説明できる事例となるだろう。

④ブランドの機能

3章（表3-2）では、ブランドの機能を「基本機能」、「保証性機能」、「意味づけ機能」、「標識性機能」に区分し、それぞれの機能を創出していく必要があると述べてきたが、このことについても実証事業の実施によって、有効性を確認することができた。地域ブランドにおける「基本機能」については、ブランドの対象となる産品や旅行商品の機能であり、この機能を創出していくためには、綿密なリサーチが求められる。また、「基本機能」の有効性については、試験事業を立案し、積極的に取り組むことで検証していくことができると考える。「保証性機能」は、食品にまつわる事件・事故が多発する状況や消費ニーズを考慮すると必要不可欠な機能であり、ブランドの「基本機能」を支える機能であると解釈することができる。一次産品の保証性を高めていくためには、5章や6章、7章で提示した各取り組みのように、生産履歴や

製品情報を積極的に公開していくとともに、その取り組みを消費者に伝達していくことが必要になると考える。既存の流通手法を適用してきた事業者が生産履歴や製品情報を公開していくことは、生産作業に手間がかかることが予想できるが、コモディティ品との差異を明確にするためには、前向きに着手していかなければならない取り組みになると考えられる。第三者によるブランドの認証制度や認定制度についても、「保証性機能」を高める上で有効な取り組みになると考えられ、適切な管理基準の下、着手していかなければならないと考えられる。「意味づけ機能」は、産品に情緒的かつ自己表現可能なベネフィットを付与していくことによって創出される機能であるが、この機能はブランド形成事業におけるコミュニケーション活動で付与していく必要がある。コミュニケーション活動の展開に際しては、地域ブランドのコンセプトやアイデンティティを明確に付与していく必要がある。そして、「標識性機能」は、現代的なブランド論では、ブランディングにおける「基本機能」、「保証性機能」、「意味づけ機能」の付与の結果によって創出されるものであると解釈すべきであり、ブランドを管理するための機能であると捉えていく必要がある。地域ブランドの形成に際しては、ブランドの機能を明確にしていくことが必要であり、綿密に機能を検討していくことが強固なブランド形成に繋がると考えられる。

⑤形成プロセス

4章で提示したコンセンサスの形成を起点とする地域ブランドの形成プロセスは、実証事業の展開によって、その考え方が有効であることを確認することができた。コンセンサスの形成後に実施する現状分析については、地域ブランドの対象となる一次産品の状況や地域ブランド事業の方向性を探る上で有効であることが理解できた。このような取り組みは、地域ブランドの形成に向けた関心や関係者の意欲を昂揚させるとともに、後に続くブランドの構築やコミュニケーション、評価の諸活動にも好影響を付与することができる。ブランドの構築段階では、形成対象となる地域ブランドのコンセプト、ブランド・アイデンティティなど、ブランディングの方針や方向性を策定していくことになるが、構築段階前に現状分析の結果が得られていると、ブランド形成事業で目指していく方向性や目標が明確になり、円滑に策定することができる。コミュニケーション活動についても、ブランドの方向性が明確になることにより、スムーズに進展することが観察できた。さらに、評価活動についても、現状分析と対比していく方針が明確に定められ、ブランド形成事業の成果を高めていこうとする雰囲気醸成されることを確認することができた。地域ブランド形成に際しては、本研究で提示したような形成プロセスを意識しながら、諸事業を展開していくことが求められるだろう。

⑥価値伝達

ブランドは、ブランドの対象となる価値を消費者に伝達し、認知・想起・評価されることが形成条件となる。このような特性を考慮すると、ブランドの形成を試みる主体者は、消費者に対してブランドの価値を自発的に伝達していくことが求められる。しかし、地方社会における一次産品のブランド形成に参画する事業者の大半は、中小

企業や個人事業者である。このため、大手メーカーのように価値伝達を図るための仕組みを構築していくことは容易なことではない。

このような状況において、八戸前沖さばのブランド形成事業では、消費地の事業者との間で垂直的アライアンスを構築し、価値伝達を図る取り組みを展開した¹。このような手法による価値伝達の手法は、コストを掛けずに地域ブランドの価値を伝達することが可能になるとともに、直接的に伝達することによって、新規取引先の開拓にもつなげることができる。消費地における消費ニーズ、消費トレンドなどの諸情報を収集する上でも有益な取り組みになる。消費地側の事業者にとっても、産地との直接的な取引や価値吸収を図ることによって、自組織のビジネスの方針を明確にすることができる。地域ブランドの形成に際しては、産地レベルにおける水平的アライアンスに加え、サプライチェーンを貫く垂直的アライアンスを構築していくことが重要になると考える。

2. 地域ブランドの形成に関する提言

本研究では、地域ブランドの特性別類型を提示しながら、複合的なブランドを形成していく必要性について述べてきた。しかしながら、一次産品を中心とした地域ブランドの形成を試みる地域の中には、パフォーマンスを生み出せずに悩んでいる地域が存在する。ブランド形成の方策を見いだせずに悩んでいる地域も存在する。新製品の開発のみに傾注している取り組みも散見される。また、量による優位性を追求していくことが第一次産業における美德と解釈し、旧態依然と変わらない販売手法を適用しながら地域ブランドの形成を目指している事例も存在する。

すべての地域が該当するとは言わないが、地方社会の場合、抜本的な改革を嫌う風潮がある。このような風潮は、八戸前沖さばのブランド形成事業に着手した八戸市においても見られた。地域ブランドの形成を地域の活性化、再興を図るための手段として位置づけるのであれば、既存の流通手法を否定的に捉えながら、地域社会に抜本的な改革意識を醸成していく必要があると筆者は考えている。次の各事項は、地域ブランドの形成を試みる地域社会に対する筆者の提言である。

・客観的視点に基づく地域ブランドの形成

地域ブランドの形成に取り組む事例を観察してみると、地域で古くから生産されている特産品だから、地域の奨励品種だから、都道府県や市町村の主要産品だからという理由でブランドの形成を図っている事例が散見される。ブランド形成に際しては、インターナル・ブランディングの必要性を考慮すると、自地域を想う感情が必要であり、主観的な考え方を持つことも必要であろう。しかしながら、このような主観的な考え方に基づくブランド形成事業は、ブランドの特性や成立要件を考慮すると成立する可能性は低いと考えられる。主観的な考え方を全て排除しなければならないと述べ

¹ 八戸前沖さばブランド県外 PR ショップに認定された株式会社「鯖や」との連携事業は、産地から消費地までのサプライチェーンを貫く垂直的アライアンス事業であると解釈している。

るつもりは無いが、ブランド形成を図るためには、自地域を客観的に捉えていく必要がある。

・マーケティング活動の重要性の認識

最近、新聞誌上などにおいて「地域ブランド化」という表現を良く目にする。「ブランド化」という表現は、解釈の仕方によっては、産地主導でブランドを創っていく姿勢を表す表現であると捉えることができよう。しかし、ブランドの成立要件を考慮すると、ブランドは産地側主導で創っていくものではない。産地側が主導的に行うことができるのは、ブランド戦略の策定やブランディングに関する諸活動、価値伝達を図るためのマーケティング活動である。地域ブランドの形成に際しては、このような観点を明確に持つ必要があるだろう。さらに、地域ブランドの形成事業に参画する地域事業者に対しても、地域ブランドの正しい概念やマーケティングの重要性を伝達していく活動を絶えず行っていく必要がある。また、「付加価値」という表現についても頻繁かつ安易に使用される傾向にあるが、価値を認識するのはあくまでもブランドの受け手である。価値の観点や価値形成の方法についても、マーケティング活動のあり方とともに検討していく必要があるだろう。

・自立的、自主的なブランド形成活動の展開

地域ブランドは、一過的な取り組みでは形成していくことができない。ブランドを「売れ続ける仕組み」、「ロングセラー」という解釈で捉えるのであれば、中長期にわたってブランド形成事業を展開していくことが必要である。しかし、行政が主導的な役割を担いながら地域ブランド事業を展開していく場合、年度ごとによって予算執行がなされるため、首長や議会組織における強固な意思決定や条例の制定が無い限り、その事業が中長期にわたって継続できるという保証はない。担当職員についても、数年ごとに異動することが想定できる。地域ブランドの形成に際しては、地域事業者の自立的、自主的な活動体制を構築していく必要がある。たとえ、地域ブランドの形成に向けた事業が、行政主導で着手されたとしても、地域事業者が連携しながら、自立的な組織を立ち上げていく必要があるだろう²。

・地域ブランドの形成地域の範囲

地域ブランドの形成地域の範囲は、それぞれの事例によって様々である。一次産品を中心とした地域ブランドの場合、市町村合併前の市町村単位や単独の協同組合単位で行われている取り組みから、複数の市町村にまたがる広域圏、全県単位と様々である。地域ブランドの形成に際しては、ブランドの特性に応じて、各々の地域が形成範囲を設定していけば良い。しかしながら、地域ブランドの形成範囲が広がるほど、ブランドのビジョンが散漫になりやすく、形成範囲が狭くなるほど、地域ブランドの

² 宮崎県では、地場産品の競争的優位性を高めるために、県と農協、漁協といった協同組合組織と連携しながら、ブランド推進組織を設置している。農産物については、「みやざきブランド戦略本部」を設置し、宮崎県庁とJA宮崎経済連に本部を開設している。水産物については、「いきいき宮崎のさかなブランド確立推進協議会」を設置し、宮崎県漁業協同組合連合会内に事務局を開設している（2008年1月に実施した宮崎県農政水産部農政企画課ブランド・流通対策室に対するヒアリング調査による）。

対象が単一の産品に偏ってしまう傾向も散見される。本研究では、地域ブランドの特性別類型を提示しながら、複合的なブランドを形成していく必要性について述べてきた。また、異業種事業者の相互連携を図ることによって、ブランドのパフォーマンスを引き出していく必要性について論じてきた。地域ブランドの形成を図る際には、地域の事業者が連携できる最適な範囲を設定しながら、複合的なブランドを形成していく必要があると考える。さらに、地域ブランドの形成範囲については、市町村合併や道州制に向けた議論が展開される風潮を鑑みると、旧市町村や単独の協同組合といった狭い枠組みにとらわれず、地域内の対話を重ねながら対象範囲を広げていく必要があると考える。

・地域ブランドクラスターの形成

一次産品を中心とする地域ブランドの形成については、地域団体商標制度が創設された影響もあり、協同組合組織を中心にブランド形成事業が行われている事例が多い。協同組合が生産者の出資によって設立され、生産者の合意に基づいて運営されているという特性を考慮すると、このような取り組みは間違いではない。しかし、協同組合組織における地域ブランドの形成事例を見てみると、市場における産品の優位性を確保することだけを意識してしまい、産地に観光客が来訪しても、その特産品を食べることができない場合がしばしばある。地域ブランドを形成していく際には、ブランド事業の中核を協同組合が担う場合であっても、異事業者間とのコンセンサスを形成していくべきである。このような観点で検討してみると、地域ブランドを多角的かつ客観的な視点で捉え、事業活動を推進していく体制が必要になり、地域ブランドの形成、推進を司る「地域ブランドクラスター」を形成していく必要があるだろう。「地域ブランドクラスター」には、優位性の分析や価値形成に向けた活動を推進するために、地域の大学や研究機関も参画する必要があると考えられる。大学の参画については、製造技術や成分分析を専門とする自然科学系の学部に加え、販売活動や観光事業、地域経済などを研究対象とする社会科学系学部も積極的に参画していくべきであろう。さらに、異業種間の連携についても、クラスターにおいて多様な連携機会を探りながら、製品から販売までを貫く価値伝達のスキームを構築していく必要があるだろう。

・地域マスターブランドの形成

経済産業省（中小企業基盤整備機構 2005）が説明するように、地域ブランドを形成していくためには、産品そのもののブランド（Product Brand）に加え、地域の風土や歴史などを対象としたブランド（Regional Brand）を形成していく必要がある。地域の風土を対象としたブランドは、地域社会で複数のブランドを形成していく場合においては、Regional Brand の価値を共有していくことになる。また、複合的な地域ブランドを形成していく場合についても、特産品、観光、生活ブランド間で、Regional Brand の価値を共有していく必要がある。このような場合、Regional Brand の価値は、ある程度共通したフレーズで語られる必要があり、各々の主体者の主観的な観点や解釈によって語られたり、乖離した見解が述べられたりしてしまうと、消費者や観光客に対して混乱をもたらしてしまうことが危惧される。地域社会で複数のブランド

を形成してくためには、ブランド形成に取り組む事業主体者間で情報を交わし、包括的な地域ブランド概念を形成、管理していく組織を構築していく必要があるだろう。そして、海外の企業で積極的に展開されているマスターブランド戦略³のように、地域のイメージを対象としたマスターブランドを形成しながら、地域ブランド形成事業を展開していく必要があるだろう。

・農商工連携事業の推進

農商工連携事業は、地域事業者の不得手とする部分を補完し、生産から販売を貫くサプライチェーンにおいて、地域ブランドの価値をダイレクトに伝達するスキームを構築することができる。しかし、4章で提示したように、現時点における農商工連携事業の多くは、農工連携における製品開発事業（ものづくり）が主眼に置かれており、農商工連携事業の本質であると考えられる価値伝達のスキーム形成までには至っていない（農林水産省 2008）。農商工連携事業によって新製品を開発したとしても、消費ニーズやマーケティングリサーチの結果が反映されていなければ、旧態依然から行われてきたプロダクトアウトによるビジネス手法と変わらない。

地域ブランドの形成を試みる場合、消費地とダイレクトな価値伝達スキームを構築していくことがブランド形成の成功要因となる。産地と消費地とのダイレクトな連携スキームの構築は、地域ブランドの価値を増幅させる上で必要不可欠なプロセスとなる。地域ブランドの形成に際しては、農商工連携事業の概念を地域ブランドに適用させながら、産地と消費地間の連携体制を構築していくことも必要である。また、地域事業者についても、地域ブランドの価値を伝達するために、消費地の販売事業者との間で垂直的なアライアンス体制や農商工連携体制の構築を模索していく必要がある。

・コミュニケーションリテラシーの醸成

地域ブランドの価値や機能を伝達していくためには、地域ブランド事業に参画する事業者の行動のあり方が重要な要因となる。従って、地域ブランド事業に参画する事業者は、消費者やサプライチェーンにおける各関係者に対して価値伝達を図っていく必要があり、コミュニケーションリテラシーを修得することが求められる。しかし、従来までの地方社会における一次製品の販売手法は、産直施設における販売を除くと、消費者や取引先の関係者に価値を伝達する機会は多くなく、組織内部に営業部門を擁していても受注や発送という業務を行っていた。製造業などの組織においては、原料を仕入れる業務も営業の職務になっていた。本来、営業機能は、顧客や取引先に対して、製品の価値を伝達していくことが主要な業務となる。地方社会における第一次産業や一次産品を主原料とする産品を製造する製造業や販売組織の場合、消費地に営業拠点を構えることは資金的な問題を考慮すると容易なことではないが、地域ブランドの価値を伝達していくことは必要不可欠な取り組みとなる。

³ マスターブランド戦略は、単一のマスターブランドをさまざまな製品やカテゴリーで使用する戦略である。企業におけるマスターブランド戦略の場合、企業名とマスターブランド名は同一である（築瀬 2007, p.98）。地域マスターブランドの場合、地域名をマスターブランドに位置づけ、同一的な観点に基づいてブランド形成事業を展開していく方策を表している。

近年、行政や行政が設置した公的組織が、消費地にアンテナショップを開設することがトレンドになっているが、アンテナショップは消費者を招き入れる機能が主であり、地域産品の価値を消費地に広げていくことは施設内に専門的な部署が設置されない限り、実施していくことができない。最近では、地域ブランドの価値を伝達するために、あるいは地域産品の競争的優位性を追求するために、主要消費地に営業拠点を構える地域事業者も存在する。長崎県松浦市で水産卸売業を営む西日本魚市株式会社は、消費地における競争的優位性を確保するために、東京出張所を開設し、後にマーケティング活動を専門とする関連会社を開設した⁴。大分県もターゲットとなる東京と大阪の事務所内に営業業務を担う専門セクションを設置し、消費地と産地を10日ごとに往復しながら、営業活動や消費ニーズの収集活動を行う事業に注力している⁵。

地域ブランドの形成活動に際しては、地域事業者の営業能力を高めていく教育体制や消費地に対して地域産品の価値を伝達していくスキームを構築していく必要がある。消費地における営業体制については、行政や一事業者が拠点を開設することを検討するだけでなく、資金面における負担を軽減させるためにも、消費地の事業者や地域出身の人材とのパートナーシップを構築していくことを模索すべきであろう。

・地産地消と地産外消の関係

最近、地産地消の推進に向けた取り組みが各地で展開されている。地産地消の推進の取り組みは、地域の消費を拡大することや観光事業における食材提供を図る上で有効な取り組みになる。地域ブランドの形成に際しても、地産地消に向けた活動は重要な取り組みなる。しかし、地域ブランドの形成において、経済的な効果を引き出していくためには、域外に対する販売活動も重視していかなければならない。このため、地域ブランドの形成に際しては、地産地消と地産外消の双方を意識していかなければならない。

一次産品の域外販売においては、系統的な出荷手法が適用されてきた影響を受け、産品の品種やレパートリーが画一化、集約化される傾向が散見される。加工品についても、メーカーによって製造された主力産品が出荷される傾向が見られる。一方、地産地消の推進を目的とした産直施設では、生産者が独自に加工した産品や地域独自の一次産品が取り扱われている。リンゴについても、市場流通が多い「ふじ」、「王林」といった主力品種に加え、「印度」や「スターキング」など、古くから生産されていた品種も販売されている。加工品について、生産者の工夫によって開発された商品や手作り感が味わえる商品が販売されている。このような産品や商品は、系統的な出荷手法による産品や大手メーカーが開発した商品には存在しない価値やアイデアが存在する。地域ブランドの形成に際し、域外に対する商品開発を試みる場合は、地域社会で販売されている産品や商品の価値、アイデアを吸収していくような取り組みも有効であると考えられる。

⁴ 2008年11月に実施した西日本魚市株式会社常務取締役田中憲壯氏に対するヒアリング調査による。西日本魚市株式会社が開設した関連会社は、株式会社ニシウオマーケティング（本社：東京）である。

⁵ 2008年1月に実施した大分県農林水産部おおいブランド推進課に対するヒアリング調査による

参考文献：

中小企業基盤整備機構、地域ブランドマニュアル、2005
農林水産省、経済産業省、農商工連携事業 88 選、2008
築瀬允紀、コーポレート・ブランドと製品ブランド—経営学としてのブランディング、創成社、2007

悼辞：

本研究の道筋をお与えいただき、志半ばでご逝去されました天国に眠る故島守義昭氏（丸竹八戸水産株式会社前代表取締役社長）に感謝と哀悼の意を表すとともに、研究で得られた成果と知見を捧げます。

謝辞：

本研究に対し、ご指導・ご助言を賜りました弘前大学大学院地域社会研究科教授佐々木純一郎先生、弘前大学人文学部教授森樹男先生、弘前大学地域共同研究センター准教授内山大史先生、弘前大学大学院地域社会研究科の先生方、八戸大学前学長蛇口浩敬先生、八戸大学学長鈴木宏一先生、八戸大学ビジネス学部長丹羽浩正先生をはじめとする諸先生方、株式会社伊勢丹立川店食品統括担当長高橋貞男様、西日本魚市株式会社田中憲壯常務取締役、オホーツク地域振興財団理事長（北見工業大学前学長、名誉教授）厚谷郁夫先生、長野県塩尻市職員高砂進一郎様、八戸短期大学教授坂下允章先生、高崎経済大学経済学部教授（高崎経済大学附属地域政策研究センター所長）佐々木茂先生、准教授久宗周二先生をはじめとする諸先生方に感謝の意を表します。

また、実証事業にご協力いただきました八戸前沖さばブランド推進協議会会長島守賢氏、同副会長武輪俊彦氏、吉田直志氏をはじめとする協議会の皆様、はちのへ観光誘客推進委員会の皆様、八戸商工会議所の皆様、青森県すし業生活衛生同業組合八戸支部長（有限会社俵屋代表取締役社長）沢上弘様、丸竹八戸水産株式会社の社員の皆様、株式会社ディメールの社員の皆様、株式会社「鯖や」社員の皆様、八戸市民の皆様、道の駅「上品の郷」の太田実駅長をはじめとする職員の皆様、農産物直売所の生産者の皆様、八戸大学ビジネス学部教授出口博章先生、同非常勤講師堤静子先生、八戸大学ビジネス学部石原ゼミの諸兄諸姉、調査活動にご協力いただきました皆様方に感謝の意を表します。