

「大阪人は買い物をするとき値切る」というイメージの地域別比較

坂下裕史

1. 問題意識

大阪人と聞いて、何を思い浮かべるだろうか。お笑い好き、おもしろい、お好み焼きが好き、ずうずうしいなど様々なイメージが浮かんでくるだろう。そして、そのイメージは人によっても様々であろう。例えば、実際に大阪に住んでいる人とそうでない人、また、年齢などによって人々の持つ大阪人に対するイメージは異なるのではないだろうか。そういった問題意識のもと、大阪人のイメージに関する調査を行った。

人々の持つ大阪人に対するイメージを調査をするために、まずアンケート調査を行った。今回は地域による人々のイメージの違いを調査するために、大阪教育大学の学生の他に、筑波大学、富山大学、中部大学の学生にそれぞれアンケートを依頼し、回答を得ることができた。ただ、今回は各大学内でのアンケート調査しか行えなかったため、年齢の違いに関する考察については今回は見送ることとする。

アンケートにおける大阪人のイメージに関する質問は以下の通りである。

- ①納豆が嫌い
- ②「エンタの神様」が好き
- ③飲みに行ったときにおごってくれる
- ④お好み焼きをおかずにご飯を食べる
- ⑤初対面の人と話すのが苦手
- ⑥信号が青になる前に渡りはじめる
- ⑦関西弁を話さない人に冷たい態度をとる
- ⑧買い物をするときよく値切る
- ⑨下ネタが好き
- ⑩断りなく人の筆記用具を使う

これらの質問項目に対して、大阪人でどの程度の人が当てはまるかを記入してもらった。

以下に、主に違いの顕著だった⑧買い物をするときよく値切るという質問項目について考察を行っていく。

2. 考察

地域によるイメージの違い

年齢による比較が困難なため、ここでは住んでいる地域による大阪人に対するイメージの違いについて考察する。

地域別のアンケートの結果は別紙の〔表①〕の通りである。この表は、各地域別に、ど

れほどの人が「大阪人は買い物をするときよく値切る」というイメージを持っているかを表したものである。注目したいのは、「7～8割」と「ほぼ全員」の各地域ごとの数値である。ただし、各地域でアンケート回答数が異なるのでここでは、パーセントに注目していく。

見て分かる通り、他の3つの地域に比べて大阪での割合が低くなっている。具体的な数字で見えていくと、「7割以上の大阪人が買い物をするときよく値切る」と答えた割合が名古屋では、[57.6%]と半数を超えているのをはじめ、筑波、富山でも、全体の3割を上回っている。しかし、一方で大阪では、全体の[5.8%]と低くなっていることが分かる。

この違いはどこからくるのだろうか。私は大きく二つの理由があると考えます。まずは、大阪以外に住む人々の大阪人に対するイメージはマスメディアを通して形成された部分が大きいということ。もうひとつは、このアンケート調査が学生を主な対象として行われたということである。

大阪を紹介する旅番組やグルメ番組で、お店で買い物をするとき値切っているという場面をよく目にする。また、「大阪のおばちゃん」というようなタイトルがつく番組で、少しでも安い店で商品を買ひ、少しでも安くしようと値切っている人が特集されることもよくあることである。このような番組を見ることによって、直接は大阪人がお店で値切っている場面を見たことはない人であっても、大阪人はよく値切るのだというイメージが形成してしまうのであろう。一方、大阪では、マスメディアの影響だけでなく自分が直接経験したことももとにして大阪人のイメージが形成される。そこで、実際に大阪人が商品を値切っている場面に出くわしたことがない場合、また自分が商品を値切った経験がない場合は、その経験をもとにして「大阪人で商品を値切る人はそれほど多くない」というイメージが形成されたのだと私は考える。つまり、大阪では、「大阪人である自分が値切った経験がないのだから大阪人で値切る人はそれほど多くない」という考えに至るのである。

また、学生が何かを買うとき、最も多く利用するのはコンビニといったチェーン店だろう。コンビニのようなチェーン店では店主の考えで商品を安く売ることが容易にはできない。つまり、コンビニにおいては事実上、値切りが成功する可能性はないと言っていい。そこで、買い物の多くをコンビニですましていると思われる若者にとって、値切りの機会はそう多くないと言える。このことが値切りの経験を減少させることにつながり、先ほどのような結果につながると私は考える。商店街などで買い物をする機会が比較的多いと思われる主婦層を対象としてアンケートを行えば、少し違った回答を得られたかもしれない。

以上のように、地域による「買い物をするときよく値切る」というイメージの違いは、主に上記二つの理由が挙げられると私は考える。

3. 結論：アンケート結果について

この考察を通して、私は人のイメージの形成には、マスメディアのような外発的な要因と、自分の経験をもとにする内発的な要因が存在すると考えた。また、上述の大阪に住む人の例を見ても分かるように、外部から影響を受けてイメージを形成する外発的な要因よりも、自分の経験をもとにする内発的な要因のほうがよりイメージ形成に大きな影響を与えと考えられる。

今後の研究課題

今回、「買い物をするときよく値切る」というイメージに限定するとこのような結果が得られたが、他の質問項目においてはそのような違いが現れなかったものもあった。そこで、人のイメージの形成には他の様々な要因が関係していると考えられる。また、今回は年齢に関する比較ができなかったため、まだまだイメージ形成の要因は存在する可能性が十分にあると考えられる。今後、研究対象を広げていけば、他の要因を見つけ出すことができるであろう。

〔表①〕「買い物をするときよく値切る」大阪人の割合（地域別）

		1割以下	2～4割	5～6割	7～8割	ほぼ全員	合計
筑波	度数	5	22	23	14	14	78
	パーセント	6.4	28.2	29.5	17.9	17.9	
中部	度数	1	3	10	9	10	33
	パーセント	3.0	9.1	30.3	27.3	30.3	
富山	度数	1	11	9	10	6	37
	パーセント	2.7	29.7	24.3	27.0	16.2	
大阪	度数	18	38	25	3	2	86
	パーセント	20.9	44.2	29.1	3.5	2.3	
合計	度数	25	74	67	36	32	234

〔表②〕「買い物をするときよく値切る」大阪人の割合（全体）

	度数	パーセント
1割以下	25	10.7
2～4割	74	31.6
5～6割	67	28.6
7～8割	36	15.4
ほぼ全員	32	13.7
合計	236	100.0