

# 地域ブランドに対する認知構造の把握\*

## Understanding the cognitive structure for Place Brand \*

崔瑛\*\*・岡本直久\*\*\*

By CHOI Young \*\*・OKAMOTO Naohisa\*\*\*

### 1. はじめに

#### 1.1 研究の背景

近年、日本では、交流の重要性が認識され、観光や産業育成を活用した地域活性化が期待されている。また、2005年に施行された国土形成計画に基づく広域地方計画の策定も行われ、国土形成計画の中でも、地域資源を活かした産業の活性化や地域間の交流促進などが戦略的取組みとして位置づけられている。

それに伴い、地域の戦略は、ブランド化の傾向が強まっている。各地における世界遺産や、日本風景街道（シーニックバイウェイ）への登録活動などが、その一例である。ブランドの構築は、企業経営においても市場を勝ち抜くため、必要性の高い取り組みであるといわれており、近年においては、地域ブランド構築の取り組みが国内で注目されている。

地域ブランドの構築は、いわゆる地域を、地域ブランド（①農・水産品やその加工品、工芸品などの商品のような地域に属する様々な個別資源のブランド、②観光地や商店街などの場所、③地域全体のイメージそのもののブランドを含む）として受入側に対して認知してもらう、あるいは競合地域に対する優位性を顕示するための有効な手段である。

しかしながら、地域のブランド化においては、企業ブランドとは異なり、地域の持つ多様性や、様々な利害関係者が存在するため、地域ブランドの構築を担う発信側と地域ブランドの消費者である受入側の接点や地域に存在する様々な関係者のネットワークをどのように設定するかの問題など、効果的なマネジメントにおける課題が存在する。特に、地域に属する複数の地域資源間の関係をどのように設定し、地域ブランド施策の体系を確立するかは、地域ブランド管理や広域地域計画策定における大きな課題である。

\*キーワード：地域ブランド、認知構造

\*\*学生員、修士(公共政策)、筑波大学大学院  
システム情報工学研究科博士後期課程

\*\*\*正員、工博、筑波大学大学院システム情報工学研究科  
(茨城県つくば市天王台1-1-1、  
TEL:029-853-5591、FAX:029-853-5591)

### 1.2 研究の目的

本研究は、これらの背景を受け、マーケティング分野において重視されている消費者のブランド認知の考え方を地域に応用し、地域ブランド受入側が考える地域ブランド基準の同定を行う。どのような地域資源によって、地域がブランドとして認知されているのかを、地域の特性を考慮したモデル構築で明らかにすることを目的とする。

### 2. 先行研究の整理及び本研究の位置づけ

従来、企業ブランド研究については、経営工学、マーケティングサイエンスの分野でいくつかの研究がなされている。しかし、本研究が注目する地域ブランドは、企業・商品のブランドとは異なり、いくつかの資源の集合体であり、一元的な尺度ではブランド認知の判断が難しいと考えられる。

地域ブランド価値や地域イメージ評価に関する取り組みとしては、世界経済フォーラムが旅行・観光の視点で世界各国の競争力を測っている「旅行・観光競争力レポート」やAnholt<sup>4)</sup>による世界30都市のブランド性を評価し、都市別の特性をまとめたもの等がある。世界経済フォーラムは、世界133カ国を14の項目（政策と規制、環境整備、安全とセキュリティ、健康と衛生、観光の優先度、空港インフラ、交通インフラ、観光インフラ、情報インフラ、価格競争力、人材育成や教育、旅行者への親近感、自然、文化）でランクづけを行っており、Anholtは、都市ブランドの側面として、存在性、能力、場所、躍動、人、都市基盤の属性を設定し、世界の消費者に対する調査により、各都市の特性を把握している。国内では、日経リサーチ<sup>1)</sup>による地域ブランド戦略サーベイ及び博報堂<sup>2)</sup>による観光ブランドアナライザーが地域に対するブランド価値をいくつかの指標を設定し評価する試みがなされている。

一方、経営学におけるブランド・エクイティの概念を観光地に応用したものとしては、Las Vegas, Atlantic cityへの訪問経験のある人に対する調査を行い、観光地のブランド・エクイティ構築を共分散構造モデルを用いて分析しているBoo<sup>5)</sup>の研究があり、都市ブランド価値

を住民の持つ居住満足度、居住・訪問意欲、誇り・帰属意欲、継続居住意欲として捉え、各要因間の関係を分散構造モデルで把握したものがあ。また、農畜産物のブランド力の構成要素を考慮し、地域ブランド力の計量分析を行ったものもみられる。

これらの研究成果は、地域力の分析や地域ブランドの指標設定による地域ブランド価値の定量化、企業ブランドにおけるブランド概念の地域への適用において一定の成果をあげている。しかし、これらは、地域に対するランキング指標に留まっているもの、地域の産品のみ注目したもの、地域そのものに対する認識に関するものだけに焦点をおいたものが多い。それに対して、地域資源による地域そのもののブランド価値の形成という地域資源と地域ブランドの関係に注目した研究は必ずしも十分になされているとい難い状況である。

本研究は、先行研究の検討から得られた知見を踏まえ、複数の特定地域を対象として、「一般化平均概念に基づく数理的な指標化」あるいは、「辞書編纂型選択モデル」の構築を試み、多種の資源によって構成される地域についても比較検証が可能な評価モデルを作成する。

これらのモデルは、いくつかの評価基準を同列に扱わず、特徴的な要因のみ抽出する際には有効な手法であり、地域ブランドの認知を把握する際には、平均値的な議論よりも、むしろ突出した要因を如何に評価するかが必要である。

### 3. モデル及び評価指標

#### 3.1 モデル

地域ブランドの受入側が地域をブランドと認知する評価構造のモデル化には、各属性の評価値のうち、最も優れた属性(あるいは最も劣った属性)に基づいて評価しているかを表現した①一般化平均の概念を導入したモデル、意思決定者が地域の持つ諸属性のうち、どの属性に特に焦点を絞って代替案評価を行っているかを定式化した②辞書編纂型選択モデルを用いる。

まず、一般化平均の概念を取り入れたモデルは、各種平均値に加え最小値及び最大値を一般化した一般化平均式があり、パラメータ $\alpha$ の値によって様々な平均指標をとることができる。意思決定者 $n$ の地域 $i$ の属性 $z$ に対する評価 $x_{m,z}$ ( $z=1,2,\dots,Z$ )の一般化平均 $\bar{x}_{m,z}$ は、式(1)で表される。

$$\bar{x}_m = \left\{ \frac{x_{m,1}^\alpha + x_{m,2}^\alpha + \dots + x_{m,z}^\alpha}{Z} \right\}^{\frac{1}{\alpha}} \quad (1)$$

また、各々の変数の重要度に変化を持たせたい場合は、式(2)のような加重一般化平均式を用いて各々の変

数の重要度に差異を表現することができる。本研究では、加重一般化式を用いる。

$$\bar{x}_m = \left\{ w_1 x_{m,1}^\alpha + w_2 x_{m,2}^\alpha + \dots + w_z x_{m,z}^\alpha \right\}^{\frac{1}{\alpha}} \quad (2)$$

$$st. \sum_{i=1}^z w_i = 1$$

一方、辞書編纂型モデルは、地域属性を重要度順に評価していき、属性の差が閾値を超えれば、その段階で選択が決まり、全ての属性に関して差が有意でないとき、全ての属性を同時評価して決めるというものである。本研究では、辞書編纂型モデルの段階的評価の考え方を適用し、どのような地域資源が地域ブランド認知に影響を与え、どのぐらいの確率でブランドとして認知されるのかを表現するモデルの構築を試みる。

#### 3.2 地域資源の評価指標

地域のブランド構築における地域資源は、当該地域の地域らしさを表すものであり、そのブランドの核ともいえる。また、地域資源は地域ブランド構築を規定するものであり、地域ブランドの受入側の知覚・行動にも影響を与えることが予想される。

本研究は、複数地域の評価を行うため、地域の多様性が反映できると同時に、モデル分析結果が各地域のブランド構築に結びつけるような指標の設定が必要である。

多くに研究者は、地域を何らかの基準のよって分類している。例えば、Hennebichlerは、地域を①経済・技術、②文化、③住民、④政治、⑤概観に分類しており、OECDは、地域資源を①天然資源、②伝統的・文化的遺産、③環境快適性資源に分けている。

表-1は、各研究における地域資源・地域アメニティの評価指標を整理したものである。多くの研究において、地域の自然・文化・歴史等が欠かせない要因としてあげられており、社会・経済情勢、アメニティ・環境快適性、また、コミュニティ・人的要因等の属性も分類されている。一方、観光地に焦点をおく研究では、活動メニュー、食物・保養、宿泊施設等が重要な要因としてあげられている。

本研究では、これらを踏まえ、地域及び観光地の魅力・イメージ評価に関する研究、地域資源の価値評価に関する既往研究の知見を参照し、①地域の文化・景観、自然の賦存資源指標、②地域生産に関連する生産商品関連指標、③宿泊施設等の旅行環境指標、④安全性やコミュニティ関連の生活快適性指標、⑤人的資源関連指標等を中心として、地域ブランド認知に影響する要因として地域資源の評価範囲・評価項目の設定を行なう。

表-1 既往研究における地域資源指標設定

| 論文等          | 分類基準    | 指標                                              |
|--------------|---------|-------------------------------------------------|
| OECD         | 地域資源    | 天然資源, 伝統的・文化的遺産, 環境快適性資源                        |
| 宮沢           | アメニティ評価 | 自然環境, 施設環境, コミュニティ環境, 歴史環境                      |
| 佐々木          | 観光資源    | 自然的資源, 文化的資源, 社会的資源, 産業的資源                      |
| Hennebichler | 地域資源    | 経済・技術, 文化, 住民, 政治, 外観                           |
| 出田           | 地域資源    | 自然資源, 生活・余暇・商業施設, 伝統・歴史, 経済活力, 地域特性, 立地条件, 場の条件 |
| 三井情報開発       | 地域資源    | 固定資源(地域条件, 自然資源, 人文資源), 流動資源(特産的資源, 中間生産物)      |
| 若林           | 地域ブランド  | 歴史文化, 生活, 経済インフラ, 食文化, コミュニティ, 自然               |
| 室谷           | 観光地魅力   | 賦存資源, 活動メニュー, 宿泊施設, 空間快適性                       |
| 溝上           | 観光地魅力   | 自然資源, 歴史的資源, 食物・保養, 観光資源の多様性, 交通利便性             |

#### 4. プレ調査及び分析結果

##### 4.1 プレ調査の概要

2008年10月に実施した筑波大学の大学生・大学院生(36人)によるプレ調査のデータを用いて、モデルの推定を行う。調査は、1人当たり各20箇所の地域に対して評価を行ったものである。

調査項目は、表-2のように、①個人属性、20箇所の国内観光地に対する②観光地との関わり(訪問経験等)、③地域ブランドとしての認知度、④地域属性評価と設定した。地域ブランドとしての認知度の項目では、観光地が持つ資源に十分な独自性や魅力があり、高い価値を有すると判断した場合、その観光地を「地域ブランド=価値のある地域」として評価してもらうことを調査票に明記し、100点満点を基準として、各観光地に対する評価値をもとめた。一方、地域属性評価の項目は、消費者が体験、消費できる都市の側面を考慮し、物的資源、無形資源、環境資源を設定した。物的資源には特産品(地域ならではの産品等、欲しいものがある)、宿泊施設(宿泊施設が快適である、泊まりたいと思う宿泊施設がある)、文化財・文化施設(文化財や文化施設等、地域の文化資源が豊富である)をあげた。無形資源にはイベント・祭り(イベント・祭り等参加したい見物がある)、衛生・防犯面の安

全性(衛生・防犯面で不安がない)をあげた。環境資源には自然環境(自然景観が優れている、自然の中でスポーツが楽しめる)、景観・歴史的環境(歴史的環境が残されている、街路、まちなみが調和している)、都市機能(都市生活が堪能できる、都市機能が充実している)を設定した。

表-2 調査項目

| 区分        | 内容                            |
|-----------|-------------------------------|
| 個人属性      | 出身地や居住地, 年齢, 性別, 家族構成等        |
| 観光地との関わり  | 各観光地に対する訪問経験及び訪問回数, 訪問時満足度    |
| 地域ブランド認知度 | 各観光地に対する地域ブランドとしての評価値(100点満点) |
| 地域属性      | 物的, 無形, 環境資源に対する評価            |

##### 4.2 分析結果

プレ調査のデータを用いて、加重一般化平均式モデル及び辞書編纂型選択モデルの推定を行う。モデル推定に用いた変数は、プレ調査から得られた「個人属性」及び「地域属性に対する評価」である。説明変数の選定には、プレ調査から得られたデータのうち、クロス集計等を通じて、地域ブランド認知度との関係度合いが強い変数を選択した。回答者1人あたり20地域の評価値が得られるため、分析に際しては、全720サンプル(20サンプル×36人)をモデルの推定に用いた。被説明変数は、地域ブランド認知度を導入している。地域ブランド認知度の算出は、各々の地域において、50点を基準として、地域ブランドというイメージに当てはまらない場合は、基準以下で地域ブランドとしての認知点数(100点満点基準)をつけるように設定している。

両モデルの推定結果は以下の表-3、4に示す。

表-3 一般化平均式の推定結果

|                       | 線形式              | 加重一般化平均式         |
|-----------------------|------------------|------------------|
| 文化財・文化施設              | 0.0383(3.5401)   | 0.2121(4.8638)   |
| 自然資源                  | 0.0717(7.3895)   | 0.2451(6.6430)   |
| 景観・歴史的環境              | 0.0631(5.6561)   | 0.2791(6.1114)   |
| 安全性                   | 0.0659(5.5339)   | 0.2643(6.2412)   |
| 訪問経験ダミー               | 0.1154(5.2023)   | 0.0983(4.3356)   |
| 性別ダミー                 | -0.0684(-2.6967) | -0.0446(-2.2472) |
| 定数項                   | 3.3773(55.6700)  | 3.1251(35.3092)  |
| 形状パラメータ               |                  | 4.5654(5.6787)   |
| スケールパラメータ             |                  | 0.2890(12.1574)  |
| 決定係数(R <sup>2</sup> ) | 0.2570           | 0.2915           |
| サンプル数                 | 676              | 676              |

表-4 辞書編纂型モデルの推定結果

| 地域属性     | パラメータ | 推定結果              |
|----------|-------|-------------------|
| 文化財・文化施設 | a1    | 7.3671(4.8660)    |
|          | b1    | -10.1937(-4.8089) |
| 自然       | a2    | 4.3132(4.3140)    |
|          | b2    | -6.3756(-4.2444)  |
| 景観・歴史的環境 | a3    | 6.2383(3.1100)    |
|          | b3    | -8.7606(-3.0237)  |
| 的中率(%)   |       | 76.5              |
| サンプル数    |       | 562               |

まず、表-3の加重一般化平均式の推定結果を線形式の結果と比較すると、線形式の推定結果より、決定係数が少々高くなっているものの、非常に低い数値になっており、モデルの精度は高くない結果となった。これは、今回のプレ調査で取り上げた対象地として用いた20箇所の地域が、比較的全国的に認知度が高く、地域ブランドとして認知する人の割合が高い地域が多く含まれたことが原因の1つとして考えられる。

一方、表-4の辞書編纂型モデルでは、地域ブランドにおける地域属性の優先順位をデータから分析し、①文化財・文化施設、②自然、③景観・歴史的環境の段階でモデル推定を行った。結果、第1段階(文化財・文化施設)で地域をブランドとして認知する比率は46.1%、第2段階(自然)で地域をブランドとして認知する比率は21.5%、第3段階(景観・歴史的環境)での比率は6.4%(累積74.0%)であり、無差別に認知する比率は26%であった。

## 5. おわりに

本研究は、地域資源を抱える地域自身が、地域ブランド構築における具体的な施策の長短所や地域自身のポジショニングを把握することに参照される資料としての活用を目的とする研究の一貫として進められており、これからの研究成果や調査・モデルの分析結果に関しては、研究発表会にて報告を行うものとする。

### 参考文献

- 1) 日経リサーチ(2006) : 2006地域ブランド戦略サーベイ-地域総合評価編・ランキング集
- 2) 博報堂観光ビジネス開発プロジェクト(2004) : 観光ブランド力調査レポート-観光ブランドアナライザー
- 3) Kevin,L.K.(1998) : Strategic Brand Management, Prentice-Hall, [恩蔵直人・亀井昭宏訳, 戦略的ブランド・マネジメント, 東急エージェンツ, 2000] .
- 4) S,Anholt.(2006) : How the world sees the world's cities,PLACE BRANDING,2,no.1,pp
- 5) Soyoung Boo (2006) : Multidimensional Model of Destination Brands, Doctoral thesis of University of Nevada Las Vegas

ada Las Vegas

6) 国土交通省 (2003) : 「個性ある都市づくりに関する企業マネジメント手法の活用に関する調査」

7) 朴宰佑(2007) : 「ブランドにおける地域イメージの効果とブランドコミュニケーションに関する研究」

8) 室谷正裕「新時代の国内観光一魅力度評価の試み」, 『運送政策研究機構』

9) 足羽洋保 (1997) 「観光資源論」, 『中央経済社』

10) 河上省吾, 広島康裕, 構上章志 (1984) 「意識データに基づく非集計交通手段転換モデルの構築の試み」, 『土木計画学研究・論文集1, 11-18』

11) 杉恵頼寧・藤原章正・柿田慎二・中田英希 (2001) 「地方における道路の整備が観光周遊交通に及ぼす影響評価」 「日交研シリーズ」

12) 森地茂, 目黒浩一郎, 小川圭一 (1997) 「一般化平均概念を用いた交通情報提供の影響分析手法に関する研究」, 『土木学会論文集No.555』

13) 倉内慎也 (2006) , 「代替的な意思決定方略ならびに選好構造の可変性を考慮した離散選択モデル」, 『名古屋大学大学院環境学研究所博士論文』

14) Shigeru Morichi, Haruo Ishida, Tetsuo Yai (1983), 「Comparison of various utility functions for behavioral travel demand model」, 『Proceedings of the 3rd World. Conference on Transport Research, Vol. 1, pp. 159-173』