慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	地域ブランド成果の相違が地域ブランド資産-価値構造の評価に与える影響： 修正地域ブランド資産-価値評価モデルに基づく定量分析
Sub Title	Impact of place brand performances on place brand's assets-value structure : quantitative analysis using the refined place brand asset-value assessment model
Author	小林, 哲(Kobayashi, Tetsu)
Publisher	慶應義塾大学出版会
Publication year	2020
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.63, No.4 (2020. 10) ,p.183- 202
JaLC DOI	
Abstract	地域ブランディングは, 営利組織を対象とするマーケティング研究において蓄積されたブランディングの考え方や技法を地域経営に適用しようとするものである。マーケティングがブランドに関心を持ち始めたのはかなり古く, マーケティングの創成期まで遡ることができる。しかし, 今日, ブランドが再び注目を浴びたのは, 1980年代に入りブランド・エクイティすなわちブランドの資産価値が評価されるようになったからである。ここで言うブランド・エクイティとは, 顧客ベースのブランド・エクイティ, すなわち顧客のブランドに対する知識が, それを付与した対象に対する顧客の態度に及ぼす影響を意味する。そして, ブランドに関するどの知識が影響を与えるかは, それが付与された対象に顧客が何を求めるかによって異なる。地域ブランド・エクイティも同様である。顧客が地域に何を求めるかによって, 地域ブランド・エクイティの効果も異なることが予想される。そこで, 本稿では, 地域ブランド・エクイティの効果を記述するモデルとして, 菅野・若林 (2008) の地域ブランド資産-価値評価モデルに注目し, その改良版となる修正モデルを提示するとともに, 地域に求める成果の相違が, 地域ブランドの資産-価値構造の評価にどのような影響をもたらすか, 修正モデルを用いた定量分析により考察する。 Place branding aims to apply the concepts and techniques of branding developed in marketing for profit-organizations to regional management. It has been a long time since marketing started to take an interest in a brand, and it can be traced back to the beginning of marketing. However, brands came to the fore again because brand equity, or the asset value of the brand, came to be valued in the 1980s. Brand equity means customer-based brand equity that is the differential effect of brand knowledge on customer's response to the marketing of the brand(Keller, 1993, 1998). And the impact of brand knowledge depends on what the customer wants from the brand. The same applies to place brand equity. If the customer's needs for the region are different, the effect of place brand equity will be different. In this paper, we focus on the place brand asset-value assessment model presented by Kanno and Wakabayashi (2008) as a model to describe the effect of place brand equity. Then, using its improved model, we consider how different place brand performances affect place brand’s asset-value structure.
Notes	堀越比呂志教授退任記念号 論文
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20201000-0183

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

地域ブランド成果の相違が地域ブランド資産–価値構造に与える影響
－修正地域ブランド資産–価値評価モデルに基づく定量分析－
Impact of Place Brand Performances on Place Brand's Assets-Value Structure: Quantitative Analysis using the Refined Place Brand Asset-Value Assessment Model

小林　哲(Tetsu Kobayashi)

地域ブランディングは、営利組織を対象とするマーケティング研究において蓄積されたブランディングの考え方や技法を地域経営に適用しようとするものである。マーケティングがブランドに関心を持ち始めたのはかなり古く、マーケティングの創成期まで遡ることができる。しかし、今日、ブランドが再び注目を浴びたのは、1980 年代に入りブランド・エクイティすなわちブランドの資産価値が評価されるようになったからである。ここで言うブランド・エクイティとは、顧客ベースのブランド・エクイティ、すなわち顧客のブランドに対する知識が、それを付与した対象に対する顧客の態度に及ぼす影響を意味する。そして、ブランドに関するどの知識が影響を与えるかは、それが付与された対象に顧客が何を求めるかによって異なる。地域ブランド・エクイティも同様である。顧客が地域に何を求めるかによって、地域ブランド・エクイティの効果も異なることが予想される。そこで、本稿では、地域ブランド・エクイティの効果を記述するモデルとして、菅野・若林(2008)の地域ブランド資産-価値評価モデルに注目し、その改良版となる修正モデルを提示するとともに、地域に求める成果の相違が、地域ブランドの資産-価値構造にどのような影響をもたらすか、修正モデルを用いた定量分析により考察する。

Place branding aims to apply the concepts and techniques of branding developed in marketing for profit-organizations to regional management. It has been a long time since marketing started to take an interest in a brand, and it can be traced back to the beginning of marketing. However, brands came to the fore again because brand equity, or the asset value of the brand, came to be valued in the 1980s. Brand equity means customer-based brand equity that is the differential effect of brand knowledge on customer's response to the marketing of the brand(Keller, 1993, 1998). And the impact of brand knowledge depends on what the customer wants from the brand. The same applies to place brand equity. If the customer's needs for the region are different, the effect of place brand equity will be different. In this paper, we focus on the place brand asset-value assessment model presented by Kanno and Wakabayashi (2008) as a model to describe the effect of place brand equity. Then, using its improved model, we consider how different place brand performances affect place brand's asset-value structure.

三田商学研究
第63巻第４号
2020 年 10 月

2020年６月10日掲載承認

地域ブランド成果の相違が
地域ブランド資産－価値構造の評価に与える影響

―― 修正地域ブランド資産－価値評価モデルに基づく定量分析 ――

小　林　　哲

＜要　　約＞

地域ブランディングは，営利組織を対象とするマーケティング研究において蓄積されたブランディングの考え方や技法を地域経営に適用しようとするものである。マーケティングがブランドに関心を持ち始めたのはかなり古く，マーケティングの創成期まで遡ることができる。しかし，今日，ブランドが再び注目を浴びたのは，1980年代に入りブランド・エクイティすなわちブランドの資産価値が評価されるようになったからである。ここで言うブランド・エクイティとは，顧客ベースのブランド・エクイティ，すなわち顧客のブランドに対する知識が，それを付与した対象に対する顧客の態度に及ぼす影響を意味する。そして，ブランドに関するどの知識が影響を与えるかは，それが付与された対象に顧客が何を求めるかによって異なる。地域ブランド・エクイティも同様である。顧客が地域に何を求めるかによって，地域ブランド・エクイティの効果も異なることが予想される。そこで，本稿では，地域ブランド・エクイティの効果を記述するモデルとして，菅野・若林（2008）の地域ブランド資産－価値評価モデルに注目し，その改良版となる修正モデルを提示するとともに，地域に求める成果の相違が，地域ブランドの資産－価値構造の評価にどのような影響をもたらすか，修正モデルを用いた定量分析により考察する。

＜キーワード＞

地域経営，地域マーケティング，地域ブランディング，シティ・プロモーション，地域ブランド・エクイティ，地域ブランド成果，地域ブランド資産－価値評価モデル

１．地域経営における地域ブランディングへの注目

１－１．地域ブランディングに対する関心の高まり

近年，地域活性化の一手法として，地域ブランディングが注目されている。日本において，地域ブランディング（place branding）に対する関心が高まったのは，2004年に中小企業庁が開始したJAPANブランド育成支援事業や2005年に商標法の一部改正により創設された地域団体商標制

度，そして，2014年に発足した第二次安倍内閣が掲げた地方創生政策など，政府の政策によるところが大きい。そして，上述したような政策の背景には，地域経営のビジネスモデルの転換がある[1)]。

従来，地方自治における地域経営は，当該地域の住民や企業が納める税金を基礎財源とする自給自足型のビジネスモデルを想定していた。しかし，このビジネスモデルが機能するのは，地域住民が増加し，地域経済が拡大している場合である。逆に，地域住民が減少し，地域経済が停滞すると，税収が減少し，それを財源とする地域サービスが低下するため，地域住民がさらに減少し，地域経済も悪化するという悪循環をもたらす。

ここで重要となるのが，外部からの資源投入である。地域経営が上述したような悪循環に陥るのは，内部資源のみで問題を解決しようとしているからであり，外部から資源を獲得することができれば，この悪循環を断ち切ることができる。そして，地域が外部資源を獲得する上で重要な役割を担うのが地域マーケティング（place marketing）である。

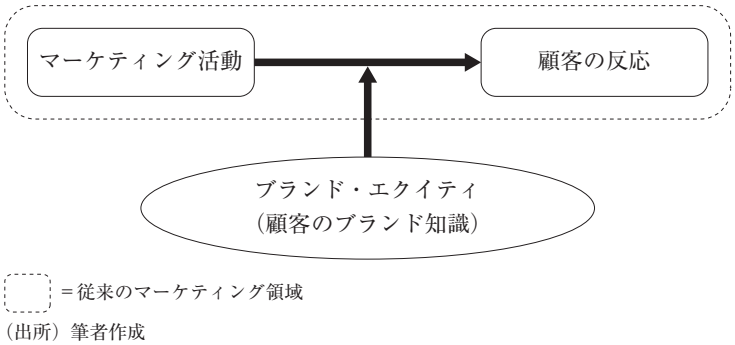
地域マーケティングは，地方が財政危機に陥った1980年代のアメリカで，財政再建の有効な解決策として提唱された（Kotler et al., 1993）。その特徴は，①地域の特徴やサービスの適切な組み合わせをデザインし（製品政策），②既存および潜在的顧客に対し，魅力的なインセンティブを用意して（価格政策），③地域の良さを知ってもらうため，地域の価値やイメージをプロモートしながら（コミュニケーション政策），④効率的かつ入手しやすい方法で提供する（チャネル政策）ことにある。これは，地域マーケティングが，地域を製品とみなし，そのコンセプトを明確にした後，マーケティング・ミックスを作成し，標的市場に向けて展開するという，ビジネスにおいて培ったマーケティングの考え方や技法を地域経営に適用しようとしていることを示している。

ところで，地域ブランディングは上述した地域マーケティングと何が違うのだろうか。この点に関し，地域ブランディング研究を主要テーマとする学術誌 *Place Branding*（現在の名称は *Place Branding and Public Diplomacy*）の初代編集長 Anholt は，地域ブランディングを「市町村や地方，国（といった地域―筆者注）の経済的・政治的・文化的発展のために，（ビジネスで培われた―筆者注）ブランド戦略および他のマーケティング技法や考え方を適用すること」と規定している[2)]。この地域ブランディングの規定は，地域ブランディングが地域マーケティングと同様，地域発展のために，ビジネスで培われたブランド戦略および他のマーケティング技法や考え方を地域に適用することを示している。したがって，地域マーケティングと地域ブランディングの違いを明らかにするためには，ビジネスにおけるマーケティングとブランディングの違いについて明らかにする必要がある。

1）なお，地域ブランディングが注目されたのは日本だけではなく，海外でも同時期に地域ブランディングに関する関心が高まっている（小林，2016）。

2）この地域ブランディングの規定は，Kerr が自らの論文の中で Anholt の地域ブランディングの定義として紹介したものである（Kerr, 2006, p.278）。なお，確認のため，Anholt の論文をチェックしたが，地域ブランディングの定義に関して言及したものを見出すことができなかった。

図１　顧客ベース・ブランド・エクイティ



（出所）筆者作成

１－２．マーケティングにおけるブランディングの位置づけ

ビジネスにおいて，ブランドは「ある売り手の財またはサービスを他の売り手のそれと異なるものとして識別するための名称や言葉，デザイン，シンボルまたはその他の特徴」と定義される[3]。マーケティングにおけるブランド研究の歴史は古く，マーケティングの古典と言われる A. W. Shaw の文献の中にも，ブランドに関する記述が存在する。

しかし，Anholt の言うブランド戦略とは，マーケティングにおける古典的なブランド研究ではなく，1980年代に登場し，マーケティング研究以外にも広く影響を与えたブランド・エクイティ概念に基づくブランド戦略である。ブランド・エクイティ（brand equity）とは，「あるブランド，すなわちその名称や記号と結びついた資産と負債の集合であり，それが付与された製品やサービスが企業または顧客に対して提供する価値を高めたり減じたりするもの」（Aaker, 1991, p.15）と定義される。そして，このブランド・エクイティは，M&A 等において金銭的価値によって評価されることもあるが，製品価値に及ぼす影響という観点から，ブランド認知，知覚品質，ブランド・ロイヤルティといった市場成果に関連したマーケティング指標で評価されるのが一般的である（Aaker, 1991）。

ところで，製品の識別記号に過ぎないブランドが，なぜ上述したような資産価値を有することができるのだろうか。Keller は，その理由として，ブランドには企業のマーケティング活動に対する顧客の反応を変える力があると主張し，ブランドの有するこのような力を「顧客ベース・ブランド・エクイティ（customer-based brand equity）」と呼んでいる。すなわち，顧客ベース・ブランド・エクイティとは，「（顧客の有する―筆者注）ブランド知識がそのブランドのマーケティング活動に対する顧客の反応に及ぼす異なる影響」（Keller, 1993, p.2）であり，たとえ製品が同じでも，それに付与されるブランドが違えば，顧客の製品に対する評価や購買行動が異なるのである。ここに，マーケティングに還元できないブランディングの特徴がある（図１参照）。

3）Definition of Marketing by AMA（American Marketing Association）（https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/［2020-4-2参照］）。

1－3．地域ブランディングの課題

第2項で議論したブランディングの考え方を地域ブランディングに適用すると以下のようになる。

まず，地域ブランディングには，ブランド付与対象の違いにより，性質の異なる2つの地域ブランディングが存在する（久保田，2004；中嶋，2005；村山，2007）。

ひとつは，地域空間を付与対象とする地域ブランディングである。地域空間に付与される典型的なブランド（識別記号）は「地名」である。地名は，本来，特定の地理的空間を示す言葉に過ぎない。しかし，ブランド・エクイティの観点からそれをみると，そこに新たな可能性が浮かび上がる。すなわち，何らかの方法で「名称としての地域（＝ブランド）」の魅力を高め，それを「実態としての地域（＝製品）」の評価に反映させることで，実態としての地域の魅力を高めることができるのである。

もうひとつは，地域産品を付与対象とする地域ブランディングである。ここで言う地域産品とは，特定の地域がもたらす財やサービスの総称であり，地域空間のブランディングと同様，ブランドの考え方や技法を用いて，その付与対象となる地域産品の魅力を高めることがブランディングの目的となる。この地域産品のブランディングは，地域団体商標制度等の創設もあって商標権を有するブランドを地域産品に付与したものも多く，その構造はビジネスにおけるブランディングと似ている。

本稿は，地域経営における地域ブランディングの活用を想定しているため，これら2つの地域ブランディングのうち，地域空間のブランディングに焦点をあてて議論することにする[4)]。なぜなら，地域産品のブランディングは，地域経営というより，地域の中の特定組織の目的達成のための政策という色合いが強いからである。

さて，地域空間のブランディングに，ビジネスにおけるブランディングの考え方を適用しようとする際，問題となるのがブランド・エクイティの内容とその評価方法である。Keller に従うならば，ここで言うブランド・エクイティとは，顧客が当該ブランドに関して有する知識ということになるが，ビジネスにおけるブランドの付与対象となる製品は，ある程度同質的な特徴を有する製品群にカテゴリー化されており，過去の研究蓄積もあって，製品の質や量，機能やデザインなど，ブランド知識が構造的に把握できるようになっている。しかし，地域空間を製品とみなすとき，その内容は多岐にわたり，ビジネスにおけるブランド知識構造を適用するのが難しい。

また，ブランディングの評価に関しても同様である。ビジネスにおけるブランディングの目的は，売上等の経済的成果の向上であり，それに至る顧客の心理や行動的側面も，完全とは言えないがかなり理解されている。しかし，地域空間のブランディングの場合，最終目標は，地域の持続的発展であることはわかっているが，そこに至るプロセスは多岐にわたり，何をブランド・エクイティの評価とすべきか，必ずしも明確になっていない。

4）最近，地域空間のブランディングを地域産品のブランディングと異なるものとして認識させるため，地域空間のブランディングを意味する英語をそのままカタカナ表記し「プレイス・ブランディング」と言う者も存在する（若林他，2018）。

そこで，次節では，地域空間のブランディング（以降，本稿で言う地域ブランディングは，地域空間のブランディングを意味する）におけるブランド・エクイティの内容とその評価方法に論点を絞って議論する。

2．地域ブランド資産－価値評価モデル

2－1．地域ブランド・エクイティの測定に関する先行研究

地域ブランディングにおけるブランド・エクイティ（以下，地域ブランド・エクイティ）は，特定の地域に対して顧客が有する知識からもたらされる。これら顧客が有する知識は，一般的にブランド連想やブランド・イメージと呼ばれているが，本稿では，これらの知識が地域ブランド・エクイティの源泉になるという点に注目し，「地域ブランド資産」と呼ぶことにしよう。

ところで，これまでの地域ブランディング研究の中で，地域ブランド資産を構造的に把握しようとした研究が無かったわけではない。しかし，その研究の多くは，特定の地域に対するケース・スタディやインタビュー調査に基づくものであり，横断的に地域ブランド資産が比較可能な概念枠組みを提示したものは少ない（Zenker, 2011）。

そして，この数少ない研究のひとつとみなされるのが，Anholt（2006）の「ヘキサゴン・モデル」である。Anholtは，地域ブランド・イメージを，①プレゼンス（presence：都市の国際的地位），②プレイス（place：都市の景観など），③ポテンシャル（potential：教育や移民などによってもたらされる都市の潜在能力），④パルス（pulse：地域ブランド・イメージの中核となる都市の魅力），⑤ピープル（people：都市の作り手となる人々），⑥プレリクイジット（prerequisites：安全性や必要な公共サービスなどの前提条件）といった6つの視点から捉え，30都市を比較している（Anholt, 2006）。しかし，Anholtのヘキサゴン・モデルは，6つの要因の抽象度が高く，地域の何に焦点をあてるかで，その内容が変わる可能性を有する。また，国際的地位など大都市を想定した要因も含まれており，必ずしもすべての地域に適用可能な枠組みだとは言えない。

また，Zenker（2014）は，John et al.（2006）が開発したブランド・コンセプト・マップの枠組みを利用し，地域ブランド資産内容の記述を試みている。ブランド・コンセプト・マップは，ブランドに関連する連想をネットワーク構造で表現したものであり，単に連想の内容や連想間の関係だけでなく，各連想や連想関係の強弱が可視化できるようになっている[5)]。しかし，Zenkerの試みは，個々の地域ブランド資産を定性的に記述するという点では優れているものの，地域によってネットワーク構造が異なることから，ケース・スタディと同様，地域間の相違を構造的に把握するのは難しい。

一方，地域ブランド資産がもたらす成果に関する研究をみると，Herezniak et al.（2018）が，地域ブランド・エクイティの成果を，「アウトプット（直接的，即時的で目に見える効果）」「アウ

5）正確には，Zenker（2014）はJohn et al.（2006）のブランド・コンセプト・マップをそのまま使用したわけではなく，より詳細にブランド・コンセプトが記述できる「高度なブランド・コンセプト・マップ（advanced Brand Concept Map）」を使用し，地域ブランド資産を記述している。

トカム（製品利益に対する中期的効果）」「インパクト（ステイクホルダーに対する長期的な効果）」の３つの段階に分けて議論している。しかし，彼らは，このような成果をもたらす要因として，プロジェクトの実施という行動レベルの要因を想定しており，本稿が主張する地域ブランド資産すなわち顧客の地域に対する知識が成果に与える影響は，その分析枠組みに含まれていない。[6)]

また，地域ブランド・エクイティの成果が観光の側面に限られているものの，観光地のイメージが観光客の行動意向に与える影響を考察したものとして，Byon and Zhang（2010）があげられる。彼らは，観光地のイメージを「インフラ（infrastructure）」「アトラクション（attraction）」「金額に見合う価値（value for money）」「楽しみ（enjoyment）」の４つの指標で，観光客の行動意向を「スポーツ・イベントへの参加（attend sports event）」「再訪問意向（intend to revisit）」「他者への推奨（recommend to others）」の３つの指標で測定し，共分散構造分析を用いて両者の関係を分析している。

彼らの研究は，観光地のイメージが観光客の行動に与える影響を分析しており，地域ブランド・エクイティをもたらす地域ブランド資産と成果との関係を明らかにしているという点で，本稿の考え方に沿ったものだと言える。しかし，彼らが提示したモデルは，当該地域を訪れた観光客を対象としたものであり，多様な目的を有する人々に対する，多様な側面を有する地域の価値を高めようとする地域ブランディングのモデルとしては限定的だと言える。また，彼らの「観光地のイメージが良ければ，観光客は好ましい行動をとる」というモデル構造は，間違いではないが極めてシンプルなため，得られる情報量が少なく物足りないように思う。

以上で示した問題点を踏まえ，多様な側面を有する地域ブランド資産が多様な目的を有する人々に与える影響を，定量分析により構造的に把握する枠組みとして，本稿が注目したのが，菅野・若林（2008）の「地域ブランド資産－価値評価モデル」である。

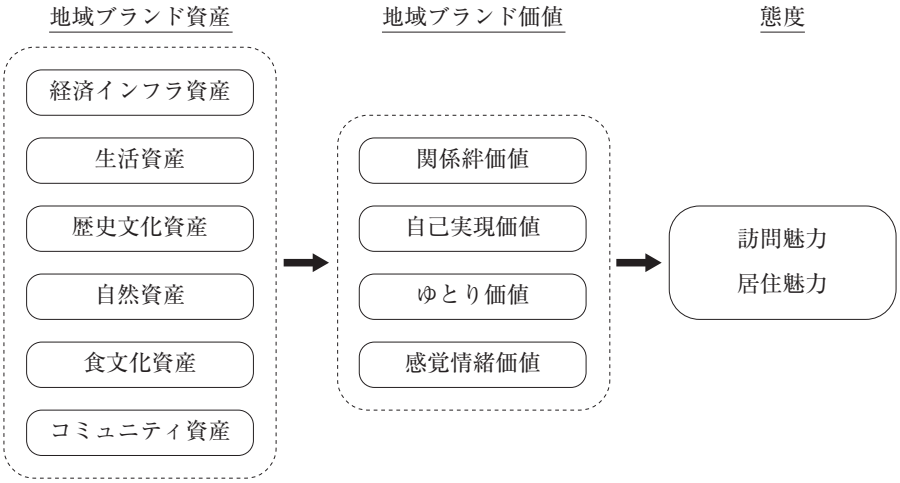
２－２．菅野・若林（2008）の地域ブランド資産－価値評価モデル

菅野・若林（2008）は，地域ブランディングにおいて，自然，歴史，文化，伝統などといった「地域らしさ」に根差した価値が，地域の差別化ポイントになるという認識に立ち，この地域らしさを構築するためには，どのような地域ブランド資産がどのような価値をもたらし，その結果として，その地域への訪問や居住という態度を生み出すか明らかにする必要があると主張する。

そこで，彼らは，地域ブランド資産やそれがもたらす地域ブランド価値の内容を明らかにするため，全国各地の20歳から60歳代の男女100名に，「訪れたい地域」や「住んでみたい地域」をあげてもらい，それぞれの地域に対して，地域ブランド資産に関する質問（経済・生活インフラ，歴史文化，コミュニティなどの観点から，その地域を訪問したり住みたいと思う理由）と地域ブランド価値に関する質問（その地域を訪れたり，その地域に住むことが，生活や人生にもたらす意味合い）を行い，自由記述による回答を得た。そして，これらの自由回答からテキストマイニングによりキーワードを抽出し，研究者３名がこれらのキーワードをコーディングして，地域ブランド資産

6）また，Herezniak et al.（2018）は，測定指標を提示するにとどまっており，地域ブランド・エクイティの成果を測定する上でこれらの指標が有効かどうかは，今後の研究に委ねられている。

図２　菅野・若林（2008）の地域ブランド資産－価値評価モデル



（出所）菅野・若林（2008）p.86

に関する60の質問項目と地域ブランド価値に関する40の質問項目を作成した。

その後，プレ調査として，上述した100の質問項目に対して定量調査を実施し，探索的因子分析により，図２の地域ブランド資産－価値評価モデルに示した６つの地域ブランド資産に関する42の質問項目と，４つの地域ブランド価値に関する34の質問項目を抽出し，本調査を実施した。本調査では，全国10都市（福岡，広島，松山，神戸，大阪，名古屋，金沢，横浜，仙台，札幌）の居住者880名に，被験者が住んでいる地域と住んだことのない地域に対して，抽出した質問項目と訪問および居住魅力を１～５点のリッカートスケールで評価してもらい，共分散構造分析等を用いて地域ブランド資産－価値評価構造を考察している[7]。

この菅野・若林（2008）の地域ブランド資産－価値評価モデルは，以下の点で他の地域ブランド資産評価モデルよりも優れている。

第１は，単に地域ブランド資産の特徴を記述するだけでなく，地域ブランド資産がもたらす態度すなわち地域ブランド成果との関係，そして，地域ブランド資産と地域ブランド成果を結びつける地域ブランド価値について言及している点である。これにより，地域ブランド資産が地域ブランド成果にどのような影響を及ぼしているか，その構造をより詳しく把握できる。

第２は，地域ブランド資源と地域ブランド価値の多様な側面を網羅的に捉えている点である。彼らは，地域ブランド資産や地域ブランド価値の指標を策定する際，最初に自由回答から様々な地域に対するこれらの要素を抽出した後，探索的因子分析により，図２に示した地域ブランド資産の６つの要素と地域ブランド価値に対する４つの要素がその指標となることを明らかにしている。これは，多様な側面を有する地域ブランド資産や地域ブランド価値を完全とは言えないまでも網羅的に捉えていることを示している。

7）ここで言う「住んだことのない地域」とは，本調査の被験者が１年以上住んだことのない地域を意味する。

第３は，このモデルが様々な地域に適用可能であり，各地域の地域ブランド・エクイティの構造を比較できる点である。これは第２の地域ブランド資産と地域ブランド価値を構成する指標の網羅性に起因するところが大きい。事実，彼らは，このモデルに基づき，日本の10都市を調査し，地域ブランド・エクイティの構造を記述するとともに，地域間の比較に成功している。

しかし，菅野・若林（2008）のモデルにまったく問題がないわけではない。たとえば，このモデルを使用して地域ブランド資産について調査した山崎らの研究では，地域ブランド資産の６つの要素のうち，生活資産が育児環境資産になっている（山崎他，2015）。育児環境は生活資産のひとつであり，その意味で，菅野・若林（2008）と同じ資産構成だと言えるものの，要素によって質問項目数が大きく異なるなど，各要素の質問項目の数および内容には未だ改善の余地がある。[8)]

また，地域ブランド価値に関しては，その網羅性や概念集約のレベルに改善の余地があるように思われる。たとえば，大田（2015）は，菅野・若林（2008）の地域ブランド価値に機能的価値が存在しないことを指摘し，彼らのモデルを参考にしながら，機能的価値を地域ブランド価値とする地域ブランド資産－価値評価モデルを提案し分析している。さらに，彼らが提示した地域ブランド価値の構成要素の集約レベルにも問題があるように思われる。たとえば，地域ブランド価値のひとつとして取り上げた「ゆとり」は，人々の心のあり様を示すものだが，これは，より広範囲な心のあり様を示す「感覚情緒」の下位概念とみなすこともでき，両者の概念集約のレベルに相違がみられる。

そして，もうひとつの改善点は，地域ブランド成果の測定である。菅野・若林（2008）のモデルにおいて，地域ブランド成果となる「訪問魅力」と「居住魅力」は，訪問魅力の場合「旅行や滞在のために訪れる街として（居住魅力の場合は，住む街として）魅力的かどうか」というひとつの指標で調査しているが，より正確に地域ブランド成果を測定するには，複数の質問項目からなる合成変数を用いる方が望ましいと思われる。

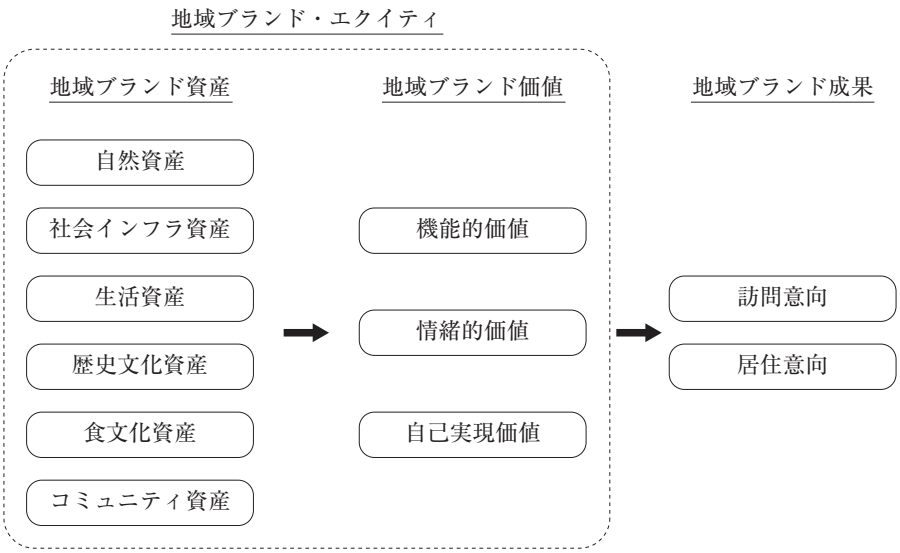
そこで，本稿では，菅野・若林（2008）の地域ブランド資産－価値評価モデルに依拠しつつ，上述した改善点を踏まえ，その修正を試みる。

２－３．修正地域ブランド資産－価値評価モデルの提示

本稿が提唱する修正地域ブランド資産－価値評価モデルも，菅野・若林（2008）のモデルと同様，地域ブランド資産→地域ブランド価値→地域ブランド成果という基本構造を有している（図３参照）。地域ブランド資産と地域ブランド価値は，地域に関する様々な活動に対する顧客の反応に影響を与える地域ブランド・エクイティの構成要素で，地域ブランド資産が，当該地域に対して顧客が有する知識，地域ブランド価値が，その知識によってもたらされた当該地域に対する知覚便益という構造になっている。そして，地域ブランド・エクイティが，当該地域に対する顧

8）菅野・若林（2008）では，地域ブランド資産の42の調査項目のうち，分析に使用された36項目しか明らかにされていないが，これとほぼ同じと思われる山崎らの調査項目（40項目）をみると，歴史文化資産が13項目，経済インフラ資産が５項目，生活インフラ資産が９項目，食文化資源が５項目，コミュニティ資産が５項目，自然資産が３項目となっており，地域ブランド資産によって質問項目数にばらつきがある。

図３　修正地域ブランド資産－価値評価モデル



（出所）筆者作成

客の反応に及ぼす影響が地域ブランド成果である。[9)]

地域ブランド資産に関しては，菅野・若林（2008）の資産内容を踏襲し，「自然資産」「社会インフラ資産」「生活資産」「歴史文化資産」「食文化資産」「コミュニティ資産」の６つを資産要素とした。[10)] また，地域ブランド資産の測定項目に関しては，前項での議論や被験者に対する負荷等を考え，各資産要素に関する質問項目数を４項目に統一した。なお，４つの質問内容は，菅野・若林（2008）および山崎他（2015）の地域ブランド資産に関する質問内容や調査結果を参考にしながら，網羅性と排他性を確保するため，各資産要素の構成概念を明確にし，質問内容を作成した（付録参照）。

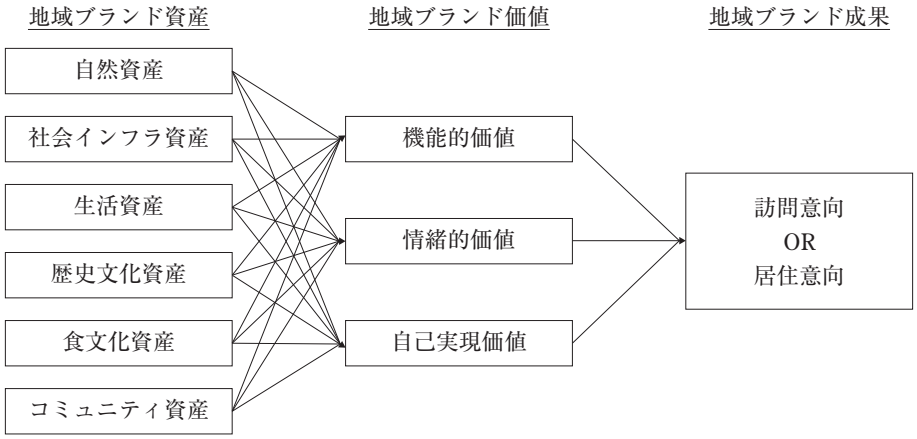
地域ブランド価値に関しては，菅野・若林（2008）の価値要素を再度見直し，Aaker（1996）がブランド・アイデンティティ・システムにおいて提示した３つの価値提案「機能的価値」「情緒的価値」「自己実現価値」を地域ブランド価値の価値要素とした。[11)] 機能的価値が組み込まれたことで，大田（2015）が指摘した問題は解消されることになる。また，菅野・若林（2008）が自由回答から抽出した４つの価値要素の中で，「感覚情緒価値」と「自己実現価値」は，修正地域ブ

9）菅野・若林（2008）は，地域ブランド成果を態度と呼んでいるが，本稿では，地域ブランド・エクイティがもたらす成果ということで，地域ブランド成果と呼ぶことにする。なお，地域ブランド成果も，地域ブランド・エクイティが顧客の反応すなわち態度に及ぼす影響であり，その内容に変わりはない。

10）菅野・若林（2008）は，「社会インフラ資産」を「経済インフラ資産」と呼んでいるが，その中には医療や教育に関するインフラも含まれており，必ずしも経済活動のインフラに限らないことから，資産の内容は変えず，名称のみ「社会インフラ資産」に変更した。

11）Aaker は，これら３つの価値提案を便益（benefit）と呼んでいるが，本稿では地域ブランド価値という概念に合わせて価値と呼ぶことにする。

図４　地域ブランド成果に影響を与える地域ブランド資産－価値構造の基本モデル



（出所）筆者作成

ランド資産－価値評価モデルに組み込まれている。結果として，「ゆとり価値」と「関係絆価値」が除外されることになったが，前項で指摘した通り，「ゆとり価値」は情緒的価値に内包される概念であること，「関係絆価値」も同様に情緒的価値との区別が難しいとともに，ブランドとの関係は，ブランド・エクイティがもたらす成果と考えることもできることから，今回は地域ブランド価値の価値要素とすることを見送った。なお，地域ブランド価値の測定項目に関しては，地域ブランド資産に比べて構成要素の数が少ないことから，質問項目を５つに設定し，地域ブランド資産の場合と同様，構成概念を明確にして質問内容を作成した（付録参照）。

地域ブランド成果に関しては，菅野・若林（2008）と同じく，「訪問意向」と「居住意向」を成果変数とした。ただし，菅野・若林（2008）は，ひとつの質問でこれらの成果を測定しているが，修正地域ブランド資産－価値評価モデルでは，地域ブランド資産や地域ブランド価値と同じく，構成概念を明確にし，３つの質問項目で測定することにした（付録参照）。

そして，本稿では，上述した修正地域ブランド資産－価値評価モデルに基づき，求める地域ブランド成果（訪問か居住か）によって，地域ブランド・エクイティの内容すなわち地域ブランド資産－価値構造の評価がどのように変わるのか分析した。地域ブランド成果に影響を与える地域ブランド資産－価値構造の基本モデルは，図４の通りである。

３．調査分析

３－１．調査概要

前節で提示した修正地域ブランド資産－価値評価モデルに基づき，本稿では，調査対象都市として「大阪市」を選び，インターネット調査を実施した。使用したインターネット調査は，（株）マーケティングアプリケーションズの Surveroid™ を用いて，近畿圏外に住んでいる20歳以上70歳未満の人を対象に，年齢別・性別にほぼ均等になるよう実施した。

表１　有効サンプルの年齢×性別分布

年齢	男性	女性	計
	n　%	n　%	n　%
20歳～29歳	34（49%）	35（51%）	69（24%）
30歳～39歳	34（49%）	36（51%）	70（25%）
40歳～49歳	38（51%）	36（49%）	74（26%）
50歳～59歳	35（51%）	34（49%）	69（24%）
計	141（50%）	141（50%）	282(100%)

注）男性・女性の％は横比，計の％は縦比

表２　有効サンプルの年齢×性別分布

年齢	男性	女性	計
	n　%	n　%	n　%
北 海 道	6（29%）	15（71%）	21　（7%）
東北地方	7（33%）	14（67%）	21　（7%）
関東地方	66（51%）	64（49%）	130（46%）
中部地方	32（57%）	24（43%）	56（20%）
中国地方	9（69%）	4（31%）	13（５%）
四国地方	5（63%）	3（38%）	8（３%）
九州地方	16（48%）	17（52%）	33（12%）
計	141（50%）	141（50%）	282(100%)

注）男性・女性の％は横比，計の％は縦比

表３　有効サンプルの大阪市への訪問状況

訪問状況	n　%
月に１回以上行く	5　（2%）
年に１回以上行く	26　（9%）
過去に行ったことがある	173（61%）
行ったことがない	78（28%）
計	282(100%)

被験者を近畿圏外に限った理由は，地域経営における地域ブランディングの目的が，外部資源を獲得するため，地域外の人々に働きかけることにあるからである。また，在住者と非在住者では，当該地域に対する知識量が大きく異なるため，被験者に両者が存在すると，地域ブランド資産－価値構造が上手く把握できないと判断したことも，被験者を近畿圏外の被験者に限った理由のひとつにあげられる。

調査期間は，2020年３月11日と12日の２日間で，被験者に，前節で提示した修正地域ブランド資産－価値評価モデルの６つの地域ブランド資産要素に関する24項目，３つの地域ブランド価値に関する15項目，２つの地域ブランド成果に関する６項目を，１～５点のリッカートスケール（１：まったく思わない～５：かなりそう思う）で評価してもらった。また，大阪市での過去の居住経験や訪問頻度に関しても回答してもらった。

調査の結果，289名から回答を得たが，回答者の中から過去大阪市に住んだことがある人と，通勤・通学でほぼ毎日大阪市に通っている人を除いた282を有効サンプルとした。これらの人を除外した理由は，非在住者でありながら，当該地域に対して在住者と同様の知識を有すると判断したからである。なお，有効サンプルの特性は，表１，表２，表３の通りである。

表 4　地域ブランド資産に関する検証的因子分析の結果

質問項目	Ⅰ	Ⅱ	Ⅲ	Ⅳ	Ⅴ	Ⅵ
食文化資産（飲食店）	1.003	−0.016	−0.080	−0.109	−0.043	0.026
食文化資産（美味しさ）	0.982	0.047	0.095	−0.141	−0.079	−0.072
食文化資産（料理の独自性）	0.867	0.073	0.007	0.021	0.015	−0.102
自然資産（自然の独自性）	0.123	0.979	−0.083	−0.062	0.014	−0.004
自然資産（天然の自然）	−0.088	0.841	0.015	0.093	−0.072	0.055
自然資産（環境意識の高さ）	−0.085	0.810	0.090	−0.007	0.047	0.079
自然資産（人為的な自然）	0.080	0.717	0.039	0.170	0.047	−0.096
生活資産（生活費の安さ）	−0.081	0.011	1.003	−0.058	−0.059	0.052
生活資産（滞在しやすさ）	0.134	0.038	0.690	0.009	0.062	−0.070
生活資産（共生化の高さ）	−0.002	0.212	0.507	0.101	0.086	0.000
生活資産（利便性の高さ）	0.415	−0.098	0.248	0.204	0.076	0.080
社会インフラ資産（医療福祉の充実）	−0.002	0.157	0.012	0.893	−0.025	−0.092
社会インフラ資産（教育環境の充実）	0.029	0.265	0.003	0.810	−0.092	−0.072
社会インフラ資産（就労環境の充実）	0.050	−0.020	−0.023	0.771	0.062	0.074
社会インフラ資産（公共交通の充実）	0.493	−0.142	−0.089	0.427	0.038	0.088
歴史文化資産（文化施設の充実）	0.017	−0.047	0.027	−0.001	0.944	−0.016
歴史文化資産（歴史（有形）の豊かさ）	−0.082	0.347	0.004	−0.113	0.592	0.064
歴史文化資産（歴史（無形）の豊かさ）	0.442	−0.067	−0.082	0.110	0.447	−0.015
コミュニティ資産（内部交流の多さ）	0.150	0.122	0.008	−0.054	0.037	0.760
コミュニティ資産（外部交流の多さ）	0.404	0.030	0.019	0.004	−0.053	0.563
コミュニティ資産（価値多様性）	0.410	0.182	−0.031	0.167	−0.042	0.316

因子間相関	Ⅰ	Ⅱ	Ⅲ	Ⅳ	Ⅴ	Ⅵ
Ⅰ	−	0.451	0.462	0.692	0.615	0.690
Ⅱ		−	0.700	0.698	0.577	0.651
Ⅲ			−	0.569	0.588	0.499
Ⅳ				−	0.643	0.718
Ⅴ					−	0.543
Ⅵ						−

3－2．尺度の妥当性

次に，地域ブランド資産と地域ブランド評価の各要素の尺度の妥当性を検証するため，検証的因子分析を行った[12)]。

12）使用した統計解析用ソフトウェアは，IBM SPSS Statistics, ver.25である。

表５　地域ブランド価値に関する検証的因子分析の結果

質問項目	Ⅰ	Ⅱ	Ⅲ
自己実現価値（知的成長）	0.929	－0.213	0.120
自己実現価値（心的成長）	0.890	0.083	－0.104
自己実現価値（人的成長）	0.886	0.059	－0.033
自己実現価値（自己表現）	0.729	0.118	0.003
自己実現価値（目的達成）	0.681	0.199	0.081
情緒的価値（活気）	－0.230	1.003	0.045
情緒的価値（刺激的）	0.008	0.890	－0.023
情緒的価値（楽しさ）	0.108	0.879	－0.095
機能的価値（製品サービスの質）	0.439	0.174	0.439
機能的価値（経済性）	0.303	0.298	0.327
機能的価値（安全性）	0.531	－0.131	0.172
機能的価値（利便性）	0.018	0.715	0.096
機能的価値（製品サービスの幅）	0.119	0.712	0.095

因子間相関	Ⅰ	Ⅱ	Ⅲ
Ⅰ	－	0.678	0.486
Ⅱ		－	0.501
Ⅲ			－

まず，地域ブランド資産に関して，地域ブランド資産に対する24の質問項目を使用して，因子分析（主因子法，プロマックス回転）を行った。その後，想定した因子に対する負荷量が低い３つの質問項目を除外し，21の質問項目で再度因子分析（主因子法，プロマックス回転）を行った結果が，表４である[13]。なお，地域ブランド資産の各要素に関する内的整合性は，自然資産（$\alpha=0.940$），社会インフラ資産（$\alpha=0.901$），生活資産（$\alpha=0.850$），歴史文化資産（$\alpha=0.806$），食文化資産（$\alpha=0.900$），コミュニティ資産（$\alpha=0.919$）となっており，一定の基準を満たしている（小塩，2008）。そこで，各資産要素の質問項目の得点（１～５）の平均値を，地域ブランド資産の各資産要素の尺度得点とした。

次に，地域ブランド価値に関しても，地域ブランド価値に対する15の質問項目を使用して，因子分析（主因子法，プロマックス回転）を行った。その後，想定した因子に対する負荷量が低い２つの質問項目を外し，13の質問項目で再度因子分析（主因子法，プロマックス回転）を行った結果が，表５である[14]。なお，地域ブランド価値の各価値要素に関する内的整合性は，機能的価値（α

13）除外した３つの質問項目は，歴史文化資産の「娯楽の多さ」，食文化資産の「食材の独自性」，コミュニティ資産の「社交性の高さ」である。なお，プロマックス回転は，７回の反復で収束。回転前の６因子で21項目の全分散を説明する割合は76.22％だった。

14）除外した２つの質問項目は，情緒的価値の「快適さ」と「充実感」である。なお，プロマックス回転は，５回の反復で収束。回転前の３因子で13項目の全分散を説明する割合は70.94％だった。

表６　訪問意向を地域ブランド成果とする基本モデルのパス解析結果（修正前）

パスの方向			推定値
自然資産	→	機能的価値	0.19 **
自然資産	→	情緒的価値	−0.02 *ns*
自然資産	→	自己実現価値	0.32 **
社会インフラ資産	→	機能的価値	0.18 **
社会インフラ資産	→	情緒的価値	0.15 *
社会インフラ資産	→	自己実現価値	0.21 **
生活資産	→	機能的価値	0.13 *ns*
生活資産	→	情緒的価値	0.02 *ns*
生活資産	→	自己実現価値	0.22 **
歴史文化資産	→	機能的価値	0.11 *ns*
歴史文化資産	→	情緒的価値	0.13 *
歴史文化資産	→	自己実現価値	0.02 *ns*
食文化資産	→	機能的価値	0.29 **
食文化資産	→	情緒的価値	0.43 **
食文化資産	→	自己実現価値	0.05 *ns*
コミュニティ資産	→	機能的価値	0.27 **
コミュニティ資産	→	情緒的価値	0.30 **
コミュニティ資産	→	自己実現価値	0.20 **
機能的価値	→	訪問意向	0.28 **
情緒的価値	→	訪問意向	0.36 **
自己実現価値	→	訪問意向	0.02 *ns*

注）**：$p < 0.001$, *：$p < 0.01$

表７　居住意向を地域ブランド成果とする基本モデルのパス解析結果（修正前）

パスの方向			推定値
自然資産	→	機能的価値	0.19 **
自然資産	→	情緒的価値	−0.02 *ns*
自然資産	→	自己実現価値	0.32 **
社会インフラ資産	→	機能的価値	0.18 **
社会インフラ資産	→	情緒的価値	0.15 *
社会インフラ資産	→	自己実現価値	0.21 **
生活資産	→	機能的価値	0.13 *ns*
生活資産	→	情緒的価値	0.02 *ns*
生活資産	→	自己実現価値	0.22 **
歴史文化資産	→	機能的価値	0.11 *ns*
歴史文化資産	→	情緒的価値	0.13 *ns*
歴史文化資産	→	自己実現価値	0.02 *ns*
食文化資産	→	機能的価値	0.29 **
食文化資産	→	情緒的価値	0.43 **
食文化資産	→	自己実現価値	0.05 *ns*
コミュニティ資産	→	機能的価値	0.27 **
コミュニティ資産	→	情緒的価値	0.30 **
コミュニティ資産	→	自己実現価値	0.20 **
機能的価値	→	居住意向	0.16 *
情緒的価値	→	居住意向	0.02 *ns*
自己実現価値	→	居住意向	0.41 **

注）**：$p < 0.001$, *：$p < 0.01$

$=0.845$），情緒的価値（$\alpha=0.917$），自己実現価値（$\alpha=0.935$）となっており，一定の基準を満たしている。そこで，各価値要素の質問項目の得点（１～５）の平均値を，地域ブランド価値の各価値要素の尺度得点とした。

最後に，地域ブランド成果の内的整合性を示す内的整合性は，訪問意向（$\alpha=0.951$），居住意向（$\alpha=0.893$）となっており，これらも一定の基準を満たしている。そこで，各成果要素の３つの質問項目の得点（１～５）の平均値を，地域ブランド成果の各成果要素の尺度得点とした。

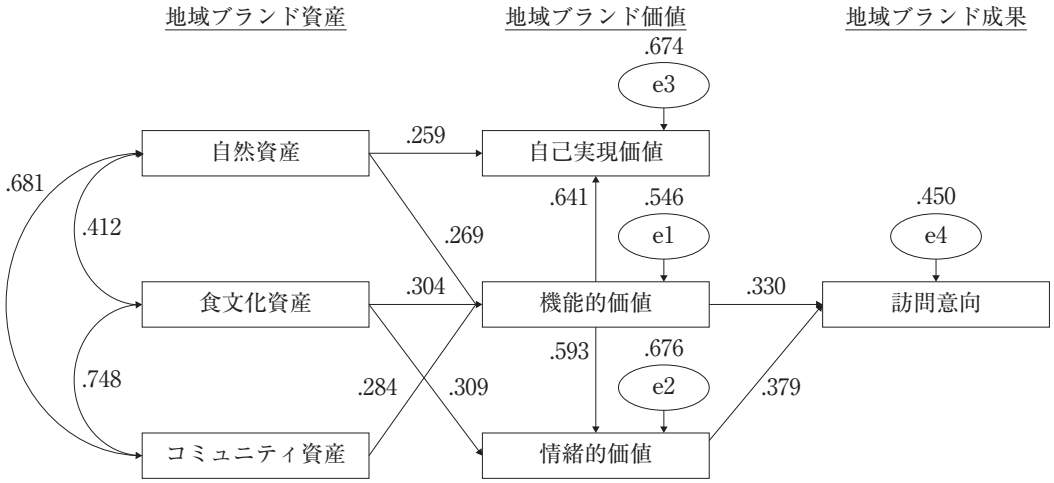
３－３．分析

そして，本稿の目的である地域ブランド成果による地域ブランド資産－価値構造の評価の違いを明らかにするため，修正地域ブランド資産－価値評価モデルを用いた共分散構造分析を実施した。[15)]

まず，訪問意向を地域ブランド成果とする地域ブランド資産－価値構造の基本モデルを用いて共分散構造分析を行ったところ，表６のような結果が得られた。また，同様の方法で，居住意向を地域ブランド成果とする地域ブランド資産－価値構造の基本モデルの共分散構造分析の結果が，

15）使用した統計解析用ソフトウェアは，IBM SPSS Amos, ver.25である。

図５　訪問意向を地域ブランド成果とする地域ブランド資産－価値構造（修正後）



パス解析結果

パスの方向		推定値
自然資産	→ 機能的価値	0.269**
自然資産	→ 自己実現価値	0.259**
食文化資産	→ 機能的価値	0.304**
食文化資産	→ 情緒的価値	0.309**
コミュニティ資産	→ 機能的価値	0.284**
機能的価値	→ 情緒的価値	0.593**
機能的価値	→ 自己実現価値	0.641**
機能的価値	→ 訪問意向	0.330**
情緒的価値	→ 訪問意向	0.379**

注）**：$p < 0.001$, *：$p < 0.01$

モデル適合度

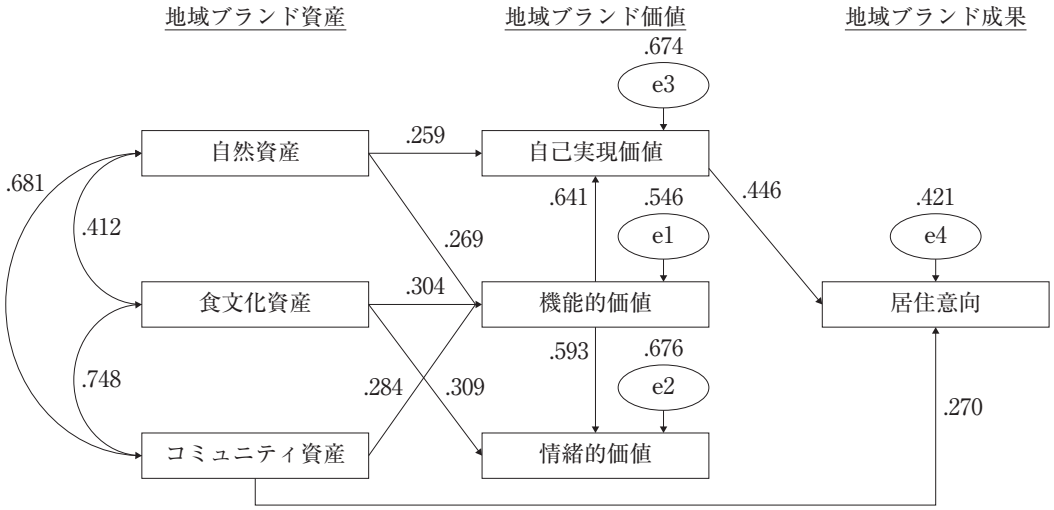
χ^2	自由度	確率水準	GFI	AGFI	RMSEA	CFI
15.748	9	0.072	0.985	0.952	0.052	0.995

表７に示されている。

共分散構造分析の結果，訪問意向，居住意向とも基本モデルの適合度がかなり悪いことが明らかになった。これは，図４で示した基本モデルが，どの地域にも当てはまるよう設計された汎用モデルであることが理由である。そこで，モデルの適合度が高まるよう，パスの値と修正指標の改善度の高さを参考にして，基本モデルの修正を行った。その結果，訪問意向を地域ブランド成果とする図５のモデルと，居住意向を地域ブランド成果とする図６のモデルが得られた。

訪問意向を地域ブランド成果とする修正後のモデルは，自由度が９で，$\chi^2 = 15.748$（$p = 0.072$），GFI ＝0.985，AGFI＝0.952，RMSEA ＝0.052，CFI＝0.995と，どの指標も一定の水準に達しており，モデルの適合度は高いと言える[16]。同様に，居住意向を地域ブランド成果とする修正後のモデルは，自由度が９で，$\chi^2 = 14.898$（$p = 0.094$），GFI＝0.985，AGFI＝0.954，RMSEA ＝0.048，CFI＝0.996

図６　居住意向を地域ブランド成果とする地域ブランド資産－価値構造（修正後）



パス解析結果

パスの方向		推定値
自然資産	→ 機能的価値	0.269**
自然資産	→ 自己実現価値	0.259**
食文化資産	→ 機能的価値	0.304**
食文化資産	→ 情緒的価値	0.309**
コミュニティ資産	→ 機能的価値	0.284**
機能的価値	→ 自己実現価値	0.641**
機能的価値	→ 情緒的価値	0.593**
コミュニティ資産	→ 居住意向	0.270**
自己実現価値	→ 居住意向	0.446**

注）**：$p < 0.001$, *：$p < 0.01$

モデル適合度

χ^2	自由度	確率水準	GFI	AGFI	RMSEA	CFI
14.898	9	0.094	0.985	0.954	0.048	0.996

となっており，こちらのモデルも適合度は高いと言える。

３－４．考察

ここで，図５と図６に示された訪問意向と居住意向を地域ブランド成果とする２つの地域ブランド資産－価値構造を比較してみよう。分析結果をみると，地域ブランド資産と地域ブランド価値との関係は共通しており，どちらも自然資産が機能的価値と自己実現価値に，食文化資産が機

16）モデルの適合度の判断基準に関しては，Browne and Cudeck（1993），Browne and Mels（1990），Hu and Bentler（1998, 1999），Shevlin and Miles（1998），Stieger（1989），朝野他（2005），豊田（2007）等を参考にしている。

能的価値と情緒的価値に，そして，コミュニティ資産が機能的価値に影響を与える構造になっている。

しかし，地域ブランド価値が地域ブランド成果に与える影響は，訪問意向と居住意向で大きく異なる。訪問意向には，機能的価値と情緒的価値が影響を与えるとともに，機能的価値が情緒的価値を経由し，間接的な影響を与えている。一方，居住意向には，これら２つの地域ブランド価値は影響を与えず，自己実現価値が影響を与えている。また，居住意向には，コミュニティ資産が地域ブランド価値を経由せず直接影響を与えており，以上のことから，近畿圏外に住んでいる人の大阪市に対する地域ブランド資産－価値構造の評価は，訪問意向と居住意向のどちらを地域ブランド成果とするかで，大きく異なることが明らかになった。

４．結びにかえて

本稿では，地域ブランディングの中核となる地域ブランド・エクイティの効果が，地域経営の目的によりどのように変化するかを探るため，地域ブランド成果の相違が地域ブランド資産－価値構造の評価に及ぼす影響を考察した。具体的には，地域ブランド・エクイティの効果を分析するためのモデルとして，菅野・若林（2008）の地域ブランド資産－価値評価モデルに注目し，その内容を吟味して，改良版となる修正地域ブランド資産－価値評価モデルを提示した。そして，人々が地域に求める内容（地域ブランド成果）の違いにより，地域ブランド・エクイティ（地域ブランド資産－価値構造）が地域ブランド成果に及ぼす影響を，近畿圏外に住んでいる人の大阪市に対する評価をもとに，共分散構造分析を用いて考察した。その結果，地域ブランド成果の相違（訪問か居住か）により，地域ブランド成果に影響を及ぼす地域ブランド資産－価値構造が異なることが示された。

本稿における学術的貢献は，地域ブランド・エクイティの効果を分析する上で有用となる菅野・若林（2008）の地域ブランド資産－価値評価モデルに改良を加え，修正地域ブランド資産－価値評価モデルを提示したことである。菅野・若林（2008）のモデルは，自由回答により収集した言葉をテキストマイニングし，地域ブランド資産と地域ブランド価値の内容を確定するという，どちらかと言うと帰納的方法によるものだが，本稿では，それに理論的枠組みを与え，各要素の構成概念を明確にすることで，モデルの改良を行った。この修正地域ブランド資産－価値評価モデルは，今後，この種の研究を進める上で大いに役立つと思われる。

また，本稿において，地域ブランド成果すなわち訪問か居住かで地域ブランド資産－価値構造の評価が異なることを明らかにしたことは，実務に対してひとつの示唆をもたらす。と言うのも，多くの地域が，地域活性化のために，まず訪問客を増やし，その一部を居住者に移行させるという段階的政策を採用しているが，本稿の分析は，訪問と居住では地域に期待することが異なるため，訪問客を居住者に移行させるには，訪問で求められるものと別の側面をアピールする必要があること，さらに言えば，訪問希望者と居住希望者に向けて別々に地域ブランディングした方が，効果が高まる可能性があることを示唆している。

最後に，本稿における今後の課題について述べる。第１に，今回，本稿で調査分析したのは，大阪市という一地域だけであり，修正地域ブランド資産－価値評価モデルの適用可能性や有用性を判断するには，さらなる地域の調査分析が必要となる。第２に，分析結果において，基本モデルでは想定されていなかった地域ブランド資産内や地域ブランド価値内のパスが確認されており，これらのパスが理論的にどのような意味を有するか検討する必要がある。第３に，地域ブランディングにおける修正地域ブランド資産－価値評価モデルの活用方法に関して，さらに考察する必要がある。修正地域ブランド資産－価値評価モデルは，本来，顧客が有する地域ブランド・エクイティを把握するためのツールだが，地域ブランディングに効果的な示唆をもたらすことができれば，モデルの有用性も高まることになる。今後の研究に期待したい。

謝辞

本稿を作成するにあたり，研究会で西南学院大学の三井雄一准教授から有益な示唆を得た。ここに記して感謝の意を表す。なお，本研究は，科研費（19H01540）の助成を受けたものである。

参 考 文 献

・Aaker, D. A.（1991）: *Building Strong Brands*, New York, NY: The Free Press.　陶山計介他訳『ブランド優位の戦略』ダイヤモンド社，1997年
・Anholt, S.（2006）: “The Anholt-GMI City Brands Index: How the World Sees the World’s Cities,” *Place Branding*, 2, 1, 18–31.
・Browne, M. W. and G. Mels（1990）: *RAMONA User’s Guide*, Unpublished report, Columbus, Ohio State University.
・Browne, M. W. and R. Cudeck（1993）: “Alternative Ways of Assessing Model Fit,” in K. A. Bokken, & J. S. Long（eds.）, *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage.
・Byon, K. K. and J. J. Zhang（2010）: “Development of a Scale Measuring Destination Image,” *Marketing Intelligence & Planning*, 28, 4, 508–532.
・Herezniak, M., M. Florek and A. Augustyn（2018）: “On Measuring Place Brand Effectiveness – between Theoretical Developments and Empirical Findings,” *Economics and Sociology*, 11, 2, 36–51.
・Hu, L. and P. M. Bentler（1998）: “Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification,” *Psychological Methods*, 3, 424–453.
・Hu, L. and P. M. Bentler（1999）: “Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives,” *Structural Equation Modeling*, 6, 1–55.
・John, D. R., B. Loken, K. Kim and A. B. Monga（2006）: “Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks,” *Journal of Marketing Research*, 43, 4, 549–563.
・Keller, K. L.（1993）: “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, 57, 1, 1–22.
・Keller, K. L.（1998）: *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.　恩蔵直人・亀井昭宏訳『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー，2000年
・Kerr, G.（2006）: “From Destination Brand to Location Brand,” *Journal of Brand Management*, 13, 4/5, 276–283.
・Kotler, P., D. H. Haider and I. Rein（1993）: *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, New York: Free Press.　井関利明他訳『地域のマーケティング』東洋経済新報社，1996年
・Shaw, A. W.（1915）: *Some Problems in Market Distribution*, Cambridge: Harvard University Press.　丹下博文訳

『市場流通に関する諸問題』白桃書房，1992年
・Shevlin, M. and J. N. V. Miles（1998）: “Effects of Sample Size, Model Specification, and Factor Loadings on the GFI in Confirmatory Factor Analysis,” *Personality and Individual Differences*, 25, 85–90.
・Steiger, J. H.（1989）: *EZPATH: A Supplementary Module for SYSTAT and SYGRAPH*, Evanston, IL: SYSTAT.
・Zenker, S.（2011）: “How to Catch a City? The Concept and Measurement of Place Brands,” *Journal of Place Management and Development*, 4, 1, 40–52.
・Zenker, S.（2014）: “Measuring Place Brand Equity with the Advanced Brand Concept Map（aBCM）Method,” *Place Branding & Public Diplomacy*, 10, 2, 158–166.
・朝野熙彦・鈴木督久・小島隆矢『入門　共分散構造分析の実際』講談社，2005年
・大田謙一郎「地域ブランド評価の課題――資産－価値評価モデルの構築へ向けて――」『長崎県立大学経済学部論集』第48巻第４号，2015年　pp.125–139
・小塩真司『SPSS と AMOS による心理・調査データ解析――因子分析・SEM 分析まで――』東京図書，2008年
・菅野佐織・若林宏保「ブランデッド・シティ構築戦略と資産」『マーケティングジャーナル』第27巻第３号，2008年，pp.82–96
・久保田進彦「地域ブランドのマネジメント」『流通情報』第418号，2004年，pp.4–18
・小林哲『地域ブランディングの論理――食文化資源を活用した地域多様性の創出――』有斐閣，2016年
・豊田秀樹『共分散構造分析　AMOS 編――構造方程式モデリング――』東京図書，2007年
・中嶋聞多「地域ブランド学序説」『地域ブランド研究』第１号，2005年，pp.33–49
・村山研一「地域ブランドと地域ブランド政策」『地域ブランド研究』第３号，2007年，pp.1–25
・山崎義広・鷲見英司・長尾雅信「小千谷市民による地域・コミュニティ評価に関する分析――地域ブランドの「資産－価値評価モデル」から――」『新潟大学経済論集』第99号，2015年，pp.143–158
・若林宏保・徳山美津恵・長尾雅信（電通 abic project 編）『プレイス・ブランディング』有斐閣，2018年

［大阪市立大学］

（付録）修正地域ブランド資産－価値評価モデルの各要素の構成概念と質問内容

構造	要素	構成概念	質問内容
地域ブランド資産	自然資産	天然の自然	身近に自然を感じることができる。
		人為的な自然	公園の緑や街路樹が整備されている。
		自然の独自性	地域独自の自然環境や魅力的な自然景観がある。
		環境意識の高さ	自然環境の保護に力を入れている。
	社会インフラ資産	公共交通の充実	公共交通が充実している。
		就労環境の充実	就労環境が充実している。
		医療福祉の充実	医療福祉が充実している。
		教育環境の充実	教育環境が充実している。
	生活資産	滞在しやすさ	住宅や宿泊施設が手頃な価格で容易に確保できる。
		生活費の安さ	物価が安く，生活費や滞在費の負担が少ない。
		利便性の高さ	生活や滞在（ショッピングや必要機関の利用など）がしやすい。
		共生化の高さ	子供やお年寄りに優しい。
	歴史文化資産	歴史(有形)の豊かさ	歴史を感じさせる場所（空間，建造物，街並みなど）がある。
		歴史(無形)の豊かさ	地域独自の文化（伝統芸能や伝統行事など）がある。
		文化施設の充実	文化施設（美術館，博物館，劇場など）がある。
		娯楽の多さ	魅力的なアミューズメント施設（テーマパークや温泉など）やイベント（お祭りやフェスティバルなど）がある。
	食文化資産	美味しさ	食べ物が美味しい。
		料理の独自性	地域独自の料理（調理法や食べ方など）がある。
		食材の独自性	地域固有の特産物（農作物，海産物，畜産物，酒など）がある。
		外食の充実	飲食店が充実している。
	コミュニティ資産	社交性の高さ	社交的な人が多い。
		内部交流の多さ	住民同士の交流が盛んである。
		外部交流の多さ	住民と訪問者が気軽に交流できる。
		価値多様性	多様な価値観や趣味を持った人たちが交流できる。
地域ブランド価値	機能的価値	安全性	安全なまちである。
		利便性	便利なまちである。
		経済性	コスパ（費用対効果）の高いまちである。
		製品サービスの質	質の高いモノやサービスがあるまちである。
		製品サービスの幅	多様なモノやサービスがあるまちである。
	情緒的価値	快適さ	居心地のよいまちである。
		楽しさ	楽しいまちである。
		刺激的	刺激があるまちである。
		活気	活気があるまちである。
		充実感	充実した気分になれるまちである。
	自己実現価値	自己表現	自分らしくいられるまちである。
		目的達成	夢や目標が実現できるまちである。
		知的成長	知的になれるまちである。
		心的成長	心が豊かになれるまちである。
		人的成長	人間として成長できるまちである。
地域ブランド成果	訪問意向	訪問意志	大阪を訪れたいと思いますか。
		宿泊訪問	大阪に宿泊したいと思いますか。
		複数訪問	何度も大阪を訪れてみたいですか。
	居住意向	居住意志	大阪に住んでみたいですか。
		居住承認	もし住んだら，大阪の人に住民として認めてもらいたいですか。
		居住表明	もし住んだら，大阪に住んでいることを人に言いたいですか。