

Title	地域ブランド形成による地域活性化策-地域に対する態度と意向を中心に-
Sub Title	
Author	澤端, 智良(Sawabata, Tomoyoshi) 余田, 拓郎
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2007
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2007年度経営学 第2227号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002007-2227">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002007-2227</a>

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.

## 論文要旨

所属ゼミ	余田 研究会	学籍番号	80630459	氏名	澤端 智良
(論文題名)					
地域ブランド形成による地域活性化策 - 地域に対する態度と意向を中心に -					
(内容の要旨)					
<p>近年、地域ブランドが注目を集めている。その背景には、従来型の公共事業中心・上意下達型の地域づくりが限界に達してきていることや、偽装問題などから食の安全性・信憑性へのニーズが高まってきていることなどが指摘されている。前者は地域全体をブランド化することによって（エリアブランド）、また後者は地域内の特産品を地域外に流通させることによって（地域製品ブランド）地域の活性化をはかろうとするものである。</p> <p>本論文では、先行研究や実業分野での知見を参照し、地域ブランドを4つの意向に分解してとらえている。すなわち、地域内住民による「定住意向」、地域外住民からの「製品購入意向」、「訪問意向」、「居住意向」の4つである。加えて、これらの行動意図の準備段階にあたる地域全体に対する「態度」や、地域を構成している「地域資源」にも注目し、地域に対する態度、意向、地域資源の関係を実証的に検証しようと試みた。その結果、以下の点が明らかとなった。</p> <p>まず、地域に対する態度形成要因について、居住決定理由と居住歴に着目し分析を行った。その結果、初期態度が良好な住民に関しては、居住歴が長くなるにしたがって、態度がより強くなる傾向が確認された。また、居住開始初期の地域に対する態度は、その地域への居住決定理由によって規定され、仕事や学校など本人の意思とは関係なく居住地を決定した場合は「好意度」が1番低くなっていることが明らかとなった。</p> <p>つぎに、地域に対する態度と4つの意向との関係について、以下の点が確認された。ある地域に対する態度と意向（地域外からの場合の製品購入意向、訪問意向、居住意向、地域内住民の定住意向）には、それなりに高い相関関係があることが明らかとなった。とくに、現住地域に対する態度と定住意向は高い相関関係を示しており、「行動意図の準備段階」としての態度の役割が大きいことが明らかとなった。加えて、地域に対する態度と4つの意向との関係を相対的に比較してみると、態度は地域内住民の定住意向や地域外住民の訪問意向との相関が高く、居住意向に関しては、4つの意向のなかでもっとも低い結果となった。このことにより、居住意向に関しては、単に良好な態度形成を促進しただけでは、実際の「行動意図」（居住意向：「住んでみたい」）にはつながりにくいことが明らかとなった。</p> <p>さらに、現住地域に対する定住意向と地域資源との関係について、以下の点が確認された。現住地域への定住意向に最も強く影響を与えているのは「自治体・コミュニティ因子」であることが明らかとなった。また、女性に限ってみた場合には「生活インフラ因子」の影響がもっとも強いことも確認できた。以上の結果から、「基本価値・便宜価値」を有する地域資源の向上が、定住意向の向上にはより効果的であることが明らかとなった。</p>					