

# 地域ブランドの価値構造に関する研究

～滋賀県長浜市を事例にして～

西日本旅客鉄道株式会社  
大阪大学大学院工学研究科  
大阪大学大学院工学研究科

一岡翔太郎  
鳴海邦碩  
加賀有津子

## 1、研究の背景と目的

昨今の技術の革新やグローバル化といった社会の変革の中で、地域はその変化に対応することが求められている。このような状況の中で多くの地域では産業再生や地域再生のために様々な取り組みが行われている。本研究では産業再生の一つの手段として文化資本を利用する地域ブランディングに着目する。地域ブランドは地域の活性化において言葉としてはよく使用されるが、その研究は発展途中である。本研究では地域ブランドの持つ価値の構造をブランドエクイティ理論に基づき解明する。産業再生の手法としての地域ブランディングのマネジメント面での課題や地域ブランドを行うことの有効性を明らかにすることが本研究の目的である。

## 2、地域ブランドの理論の構築

地域ブランドの定義や分類や性質について述べる。本研究では地域ブランドの性質や評価については経営学分野で用いられるブランド・エクイティ理論を応用させる。

### (1) 地域ブランドの定義

地域ブランドとは「地域名や地域の持つ要素から連想される地域イメージの記号的な価値であり、人の行動の動機づけとなる価値」であると定義する。つまり、地域ブランドは地域の持つ資本のうち記号的な価値を持つ資本であるとみなす。これらの価値はその地域に対して人々が抱くイメージの中に存在する価値である。これらの地域ブランドの価値の存在を認識し、マネジメントを行うことはほとんど行われていない。地域ブランドにおいてはこれらの価値を向上させることによって、地域の産業を再生させることを試みる。

### (2) 地域ブランドの分類

地域ブランドを地域自体の持つブランドをリージョナルブランド(以下 RB)と地域の要素が持つブランドをプロダクトブランド(以下 PB)に分類した。PBには地域の農作物や工芸品などの特産品や建築物などの施設や祭りなどイベントや風習、人などが当てはまる。また、地域全体のブランドイメージであるRB地域名を聞いたときに人々の頭の中に立ち上がる地域のイメージから生まれるものである。またRBは個々の要素であるPBの複合体として構成される。

### (3) 地域ブランドの性質と評価方法

ブランドの価値についてはアーカーやケラーによって研究されている。アーカーはブランド資産をブランド認知、ブランド連想、知覚品質、ブランドロイヤリティーに分類

している[1]。さらにケラーは図1で示すようにCBBEピラミッドモデルを提唱し、強いブランドを築き上げるにはブランドが競合相手と差別化されておりブランドの認知度が高いことが前提となり、その上でブランドと消費者の間に強い信頼関係が気づかれていることが重要であるとしている[2]。これらのブランドに関する研究成果は企業経営などに応用されているが、地域のブランドという観点からはほとんど研究が行われていない。

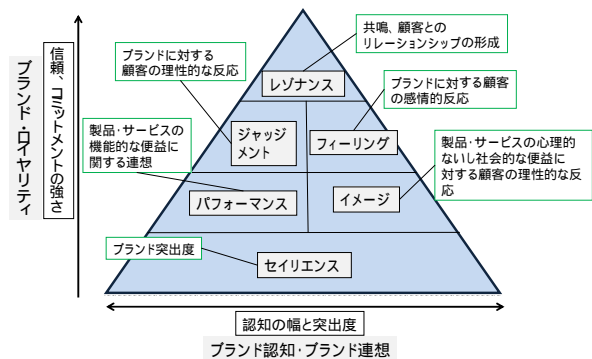


図1 ケラーのCBBEピラミッド

本研究では地域ブランドの中で、競合相手との差別化や消費者との信頼関係の構築がどの要素のどのような魅力によって形成されているのかについて調査・分析によって明らかにする。

## 3、調査対象地と調査

### (1) 滋賀県長浜市黒壁スクエア

地域ブランディングが行われている事例での調査を行った。調査の対象地域は滋賀県長浜市である。長浜では利用者の減少していた中心市街地にガラス製品の展示販売を行う黒壁ガラス館が1989年にオープンした。このことをきっかけに多くの来街者が長浜を訪れるようになった。

現在では第三セクターの株式会社黒壁(以下黒壁)が中心市街地でガラス関連の32店舗の工房や店舗などの経営および管理を行っている[3]。また、長浜の市街地には商店街の店舗や大通寺、曳山博物館などの観光施設もある。また、図2にも示したように黒壁ガラス館周辺エリアは黒壁スクエアと呼ばれており2005年には176万人の来街者が訪れている。ガラスという新しい要素を地域の中に取り入れたことによって、来街者を増加させたことが成功した点で長浜の特徴的である。



図2 長浜市街地と黒壁スクエア

(2) 長浜のPB

本研究では長浜の地域ブランドを構成する要素(PB)の内、観光施設、店舗、飲食品・物販品についての調査分析を行う。長浜のPBを表1と表2に示した。長浜の観光施設や店舗は主に、「黒壁ガラス館」や「黒壁美術館」やカフェ、レストランなどの黒壁関連の要素と「長浜城歴史公園」「大通寺」「曳山博物館」などの長浜の歴史性や文化性に関連する要素に別れる。また、飲食品や物販品では「ガラス工芸品」「ちりめん」や「のっぺいうどん」「長浜ラーメン」「近江牛」などがあげられる。

表1 長浜の観光施設

分類	観光施設
歴史文化	長浜城歴史博物館
	曳山博物館
	大通寺
	慶雲館
	長浜鉄道スクエア
	北国街道安藤家
	国友鉄砲の里資料館
黒壁	郷土資料館
	黒壁ガラス館
	黒壁美術館
	海洋堂フィギュアミュージアム
その他	長濱オルゴール堂
	成田美術館
	十里街道生活工芸テオリア
	威響フリーマーケットガーデン

表2 長浜の物販品

	業種	商品例
黒壁	ガラス工房	ガラス製作の実演や体験、ガラス工芸品
	物販(ガラス系)	ガラス工芸品、アンティーク
	物販(郷土品)	ひょうたん、古美術
	飲食(カフェ、洋食)	パスタ、ケーキ、
	飲食(郷土料理、和食)	のっぺいうどん、近江牛、長浜ラーメン
商店街	物販(和風)	和小物、古布、はまちりめん
	物販(洋風)	アクセサリ、洋服
	飲食(和風)	和菓子、郷土料理、せんべいおかし
	飲食(洋風)	パン、喫茶店
	サービス	アロマ体験
	その他(プラチナプラザ、ロマネスク館)	全国の名産品、リサイクル品

4、調査・分析

長浜の観光に関する観光RBとPBの価値構造を明らかにするために、来街者に長浜への満足度や印象と長浜の観光施設・店舗・商品の評価についてアンケート調査を行った。アンケートを長浜の来街者に直接配布した。2007年11月24日25日、12月1日に1026枚配布し、277枚回収した(回収率27.0%)

アンケートでは長浜訪問の満足度と評価、長浜に対する印象を5段階評価で質問し、長浜のPB(店舗・施設、食品・工芸品)の利用と評価について選択形式で質問を行った。

アンケート回答者の属性は平均年齢45.3歳、男性31%女性69%、リピーター率63%であった。

(1) 魅力におけるブランドの性質

長浜に対する魅力の評価を目的関数とし、長浜に対する評価と印象への質問項目を説明関数として重回帰分析を行った。その結果を表3に示した。結果は決定変数が0.576のモデル式が得られた。有意確率(P値)が0.01以下の説明変数に「期待した満足がある」と「他の地域との差別化」が含まれており、これらの要素が長浜の魅力の要因となっていることが確認できた。これらの差別化や訪問前の長浜のイメージの要素はブランドの持つブランド認知やブランド連想に関連する性質であり、長浜への満足度にブランド力の強さが影響を与えていることがわかる。よって、長浜に対する来街者の評価を行う際に、長浜のブランドに対する分析を行うことは妥当であると言える。

また、「見たいものがあるまち」「まち並みが美しい」という要素が長浜の魅力を構成する要素であることがわかる。このことから、長浜を訪れる来街者は長浜での観光行動の中でも主に施設見学などの「見る」という行動から満足を得ていることがわかる。

表3 長浜への魅力への評価に対する重回帰分析

変数名	偏回帰係数	標準偏回帰係数	T値	P値	判定
見たいものがあるまち	0.171	0.181	3.342	0.001	**
買いたいものがあるまち	0.009	0.012	0.224	0.823	
体験したいものがあるまち	0.053	0.074	1.571	0.118	
期待した満足はあるか	0.159	0.178	3.182	0.002	**
ほかにはない魅力	0.190	0.231	4.147	0.000	**
芸術性	-0.006	-0.007	-0.133	0.894	
若者向けの店	0.004	0.005	0.099	0.921	
洋風だ	-0.054	-0.066	-1.286	0.200	
先進的だ	0.040	0.048	0.869	0.386	
おしゃれだ	-0.021	-0.025	-0.439	0.661	
歴史・伝統を感じる	0.083	0.097	1.646	0.101	
和風だ	-0.020	-0.022	-0.399	0.690	
落ち着いた	-0.031	-0.038	-0.708	0.480	
まち並みが美しい	0.115	0.138	2.431	0.016	*
地域文化がよく伝わる	0.002	0.003	0.053	0.958	
和と洋が融合している	0.053	0.060	1.185	0.237	
色々な店がある	-0.041	-0.049	-0.962	0.337	
雑多な感じがする	-0.048	-0.064	-1.384	0.167	
地域の人の温かさを感じる	0.027	0.033	0.696	0.487	
まちに活気がある	0.154	0.194	3.448	0.001	**
定数項	0.762		2.673	0.008	**

P値:\*\*\*:1%有意 \*\*5%有意

(2)PB(施設、店舗、商品)の分析

長浜のそれぞれのPB(観光施設、店舗、商品)のブランド力の強さを「好きかどうか」「長浜らしいと感じるか」「長浜しかないものか」という質問の得票数から評価した。これらの3つの質問はそれぞれ好意、適切性、差別化に対する評価を表している。これらの質問の回答を利用した長浜の各PBのブランド評価の結果に対してクラスター分析を行った。表4と表5には長浜のブランドの中で肯定的な評価を得た3つのクラスターを示した。クラスター1が最もブランド力の強いPBである。「黒壁ガラス館」などのガラス関連のPBが長浜のブランドを牽引していることがわかる。

表4 クラスター分析の結果

クラスター1	クラスター2	クラスター3
黒壁ガラス館	黒壁美術館	長浜オルゴール堂
近江牛	大通寺	黒壁ガラス体験教室
ガラス工芸品	曳山博物館	長浜鉄道スクエア
	長浜城歴史博物館	商店街
	鯖そうめん	北国街道
	のっぺいうどん	郷土料理の飲食店
	長浜ラーメン	ガラス工房・ショップ
	長浜ビール	湖北地方・長浜の特産品の店
	フナ寿司、鮎料理	団子、まんじゅう
		伝統工芸品
		浜ちりめんなどの着物製品

表5 各クラスターのブランドの強さ(得票数)

	好ましい	長浜らしい	長浜しかない
クラスター1	113.67	89.00	39.67
クラスター2	52.89	57.33	51.78
クラスター3	28.91	28.36	24.09

注:得票数の平均(N=277)

さらにクラスター分析の結果と各観光施設店舗への訪問前の期待と現地での利用を比較した。その結果を図3に示した。「黒壁ガラス館」がブランド評価、訪問前の期待、現地での利用で高い値を示し、長浜のRBの価値を牽引する役割を果たしていることがわかった。また、クラスター2の「曳山博物館」や「大通寺」などの長浜の歴史性を示す施設に対するブランド評価は高いが、訪問前の期待や実際の利用という面ではそれほど高い値を示さなかった。

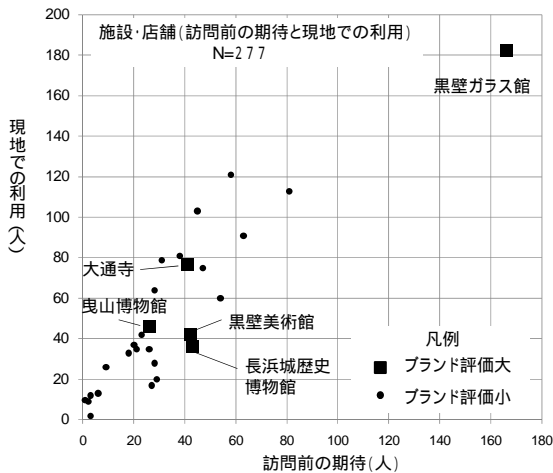


図3 各PBの訪問前の期待と実際の利用

(3)印象と評価の分析

アンケートの長浜への印象に対する質問項目の結果に対して主因子法で因子分析を行い、バリマックス回転させた。因子負荷量が0.5以上の変数をその因子に含まれる変数とした。その結果を表6に示した。第一因子には「おしゃれだ」「先進的だ」「洋風だ」「芸術性がある」「和と洋が融合している」「まちに活気がある」といった変数が当てはまる。これらの要素はガラスに関連した施設や店舗から連想されるイメージに近く洋的な印象を連想させるため「黒壁ガラス因子」と名づけた。また、第2因子には「和風だ」「歴史・伝統を感じる」「落ち着いている」「地域文化がよく伝わる」「落ち着いている」といった変数が当てはまった。これらの和風の印象を連想させるため「歴史文化因子」と名づけた。これらのことから主に「黒壁ガラス因子」と「歴史文化因子」によって長浜に対する来街者の印象が形成されると考えられる。

表6 因子分析の結果

変数名	因子 1	因子 2
	黒壁ガラス因子	歴史文化因子
おしゃれだ	0.698023114	0.133713392
先進的だ	0.653330807	0.055721551
洋風だ	0.571407291	-0.183793173
芸術性	0.542829826	0.370502977
和と洋が融合している	0.541718485	0.16619803
まちに活気がある	0.554112532	0.223017852
和風だ	-0.040332345	0.761640229
歴史・伝統を感じる	0.276376261	0.679699384
落ち着いている	-0.017693936	0.592745083
地域文化がよく伝わる	0.327553782	0.583560657
雑多な感じがする	0.00482579	0.026536608
まち並みが美しい	0.364199027	0.450976747
色々な店がある	0.483365054	0.26756843
若者向けの店	0.43350989	0.040158651
地域の人の温かさを感じる	0.307012958	0.186102308

また、これらの黒壁ガラス因子と歴史文化因子の因子得点に基づいて来街者を分類した。2つの因子のそれぞれの因子得点が平均より高いか低いかを判断の基準として、来街者をA~Dの4つのグループに分けた。その結果を表7に示した。また、それぞれの来街者グループと長浜に対する満足度の関係性について調べるためにクロス分析を行った。

その結果、各グループとそれらの長浜に対する満足度には2乗検定により有意性が見られた。このことから、来街者の長浜に対する印象と満足度には関連性があることがわかる。黒壁ガラス因子と歴史文化因子の両方の印象を長浜から強く感じたグループAが長浜に対して最も高い満足度を示した。

また、来街者の属性とそれぞれのグループについてクロス分析を行った。A~Dのグループと訪問前に情報収集をしたかどうかには2乗検定により5%の有意性が見られた。来街者の年齢、性別、訪問回数には有意性は見られなかった。

表7 サンプルの長浜に対する印象の分類

グループ名	印象の因子		魅力の評価 (5段階評価)	事前の情報 収集あり (%)
	黒壁ガラス 因子	歴史文化 因子		
A			4.26	57.4
B	x		3.92	53.4
C	x	x	3.57	56.9
D		x	4.04	74.6

○ 因子得点平均以上  
x 因子得点平均以下

(4) 印象と利用の分析

表8に各来街者グループが全来街者の平均と比較して多く利用しているPBを示した。B、Cグループは歴史性を持つ地域固有性の高い大通寺など施設を使用し、Dグループはガラス関連の施設や商品を多く利用していることがわかった。

このことから、長浜に対する印象と長浜で利用した施設には関連性があることがわかる。

表8 各グループの利用の多いPB

	A	B	C	D
施設 店舗	黒壁美術館	大通寺	大通寺	黒壁ガラス館
		曳山博物館	曳山博物館	黒壁美術館
		長浜城歴史博物館		
商品	ガラス工芸品	のっぺうどん	長浜ビール	ガラス工芸品
	近江牛	長浜ラーメン	フナ寿司、鮎料理	近江牛
	のっぺうどん			のっぺうどん
	長浜ラーメン			長浜ラーメン
	長浜ビール			
	鯖そうめん			

(5) 調査のまとめ

調査分析のまとめとして明らかになったことを4点述べる。

1 つ目は来街者の長浜に対する評価にはブランドの性質が見られたことである。競合相手との差別化や訪問前のイメージでのブランド連想が長浜への満足度にも影響を与えていることがわかった。

2 つ目はガラス関連のPBが長浜のブランドを牽引していることである。ガラス関連の要素はブランドでの突出性と信頼を作り上げている。また、歴史文化要素も利用は少ないが、信頼の構築に寄与している。

3 つ目は来街者の長浜に対する印象とまちへの評価には関連性が見られたことである。さらに、黒壁ガラス因子と歴史文化因子の調和に対して評価が得られた。

4 つ目長浜から受ける印象と利用した施設や商品には関連性が見られたことである。

5、考察

(1) 長浜ブランド(RB)の構造

長浜のRBのブランド連想には黒壁ガラス因子と歴史文

化因子があり、これらの調和に対して評価が得られた。表9にはそれぞれのRBの中でのPBの役割についてまとめた。

Dグループの来街者はガラス関連の施設や商品の利用や期待が他のグループに比べて多いことと事前の情報収集を積極的に行っていることから、事前の情報収集の中でガラスに関する情報は入手しやすく、長浜全体への印象にもガラスの影響が大きくあらわれていると言える。このことからガラス関連のPBは長浜の観光RBの中で、他の地域に対しての差別化が可能な要素であり、対外的なブランド認知を向上させる働きがあることがわかった。また、ガラス要素の利用多く人気も高く、長浜のRBはガラスへの信頼構築の面での依存が大きい。しかし、もしガラスの突出性がなくなった場合にブランド価値を保つことが難しいと考えられる。

さらに、AグループやCグループの満足度を見てもわかるように長浜を訪れた人の満足度には長浜固有の文化や歴史などに関連する要素も重要であることがわかる。また、これらの歴史や文化的な要素は長浜のRBにおいてブランドと来街者との信頼関係の構築であるブランドロイヤリティを強くする役割を果たしていることがわかる。

これらのことから長浜のRBはガラス要素と歴史文化要素によって、先に示したCEEBピラミッドが形成されていると考えられる。これらのPBによって来街者にとって魅力的なブランドが構築されていると考えられる。

表9 各PBの役割

PB	ガラス要素 (黒壁ガラス館など)	歴史文化要素 (大通寺など)
関係性のある因子	黒壁ガラス因子	歴史文化因子
ブランドにおける役割	突出性、信頼構築	信頼構築
その他	訪問前のイメージに影響	利用は少ない

(2) マネジメント面での課題

調査の結果から、ブランドの価値を既定することが難しい点、ブランドを管理する主体が明確でない点、ブランドとまちの持つ要素の多様性に矛盾する点など、地域ブランドマネジメント面での課題が考えられる。

また、地域の持つ対外的な魅力をブランドという観点でCBBEピラミッドを利用し分析や評価することで、今までには地域のリーダーなどの主観的な判断で行われてきた地域イメージに関するまちづくりの意思決定を客観的に行うことができると考えられる。

参考・引用文献

- [1] D・A・アーカー(1994).ブランド・エクイティ戦略.ダイヤモンド社
- [2] K・L・ケラー(2003).ケラーの戦略的ブランディング.東急エージェンシー
- [3] 株式会社黒壁(2006).会社案内