

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－

大 田 謙一郎

I. はじめに

1. 問題提起

少子高齢化の進行、地域経済の衰退等、地域をめぐる現状は決して明るいとはいえない。このような状況のなか、地域ブランドの形成に取り組む地域も少なくない。地域ブランド研究にはいくつか視点があるが、本論では地域の魅力づくりと連動したブランド形成により持続的・地域経営の仕組みを構築する方法を検討したい。

地域ブランドの形成とは、地域の求める姿（どのような地域にするか、どのように暮らすか）を実現していくための取り組みといえよう。地域に暮らすことの豊かさを見つめ、地域固有の資源を生かし住民が誇りを持って住める地域にしていくことが必要となる。そして、住民が主体になって地域の魅力を創出し、地域内外の多くの人の共感を得て支持される地域になることにより、持続的な地域輕輕を果たすこと可能となるのである。

地域の魅力を創出する際に、地域資源の活用が期待される。それには地域がもつアイデンティティの構築が不可欠となる。アイデンティティとは人の場合、「こうありたい自分」であり、製品の場合は「人々にどのように知覚されたいか」という理想像を明確化し、アイデンティティに則した「ブランドイメージ」を人々に抱いてもらうことで、差別化を図るのである。地域ブランド化においても同様に、地域がもつ自然、歴史、文化から

地域のアイデンティティを見出し、社会のニーズとすり合わせることで、
よって明確な地域ブランドのコンセプトを打ち出すことができる。

地域の強みとは何かを把握し、地域ブランドのコンセプトを導くためにも
地域を明確に評価し、方向性を見定めていくための地域ブランドマネジ
メントの過程が求められている。

本論では、そうした問題意識を起点として、まずは先行研究から地域ブ
ランドとその評価方法について整理をおこなう。その後、地域ブランドの
評価モデル構築をおこなうとともに定量データをもちいてその実証をおこ
なうことを目的とする。

II. 地域ブランドとその評価方法

1. 先行研究

1) 地域ブランドとは

地域ブランドとは「ある地域を、他の地域から識別する名称・言葉・デ
ザイン・シンボル・その他特徴」と定義される(矢吹、2010、p. 210)。
あるいは「その地域が独自に持つ歴史や文化、自然、産業、生活、人のコ
ミュニティといった地域資源を、体験の「場」を通じて、精神的な価値へ
と結びつけることで、「買いたい」、「訪れたい」、「交流したい」、「住みた
い」を誘発するまち」と定義される(電通 abic project 編、2009、p. 4)。
つまり、他の地域との差別化だけでなく、その地域が持つ価値を対内外に
意味づけられた地域のことを指す。その結果として、対外的に地域に対す
る態度変容が期待される。

地域ブランドの研究領域として、矢吹(2010)は、対象(地域資源ブラン
ド、地域ブランド、あるいはその両方)と客体(対外ブランド、対外お
よび対内ブランド)の2軸で分け、計6次元の研究領域として分けられる
ことを指摘された(矢吹、2010)。また陶山(2007)は、対象(地域資源
ブランド、地域ブランド)と客体(対内、対外)の4つの次元に分類され

た。

本論では、地域がもつ資源を機能的・情緒的な価値へと結びつける地域ブランドを想定していることから、その対象を地域ブランド、客体を対内および対内ブランドに焦点をあてて論述したい。

2) 地域ブランド評価

地域ブランド評価の指標として代表的なものは、認知度、購入意向、訪問意向、居住意向などが挙げられる。これは先で述べた対外的な評価指標となる。つまり対象は内外に住む生活者と対象としているからであるといえよう。地域戦略を定める行政やその他組織団体等は、その地域ブランド・アイデンティティに基づいて価値を見出し、各方面へPRすることが必要となる。しかしながら、地域戦略において、競争優位となるその地域の独自性となる地域らしさや地域ブランド・アイデンティティによって地域の方向性を取り間違えてしまう地域は少なくない。地域の方向性を取り間違わないためにも、地域を的確に評価し、方向性を定めていくための地域ブランドマネジメントのプロセスが必要となるのである。

地域がもつ価値や魅力が存在するのかを確かめる調査がある。先行研究では、地域がもつ魅力の基礎力を①人口力、②産業力、③財政力、④生活基盤力、の4つ評価基準から診断する方法を提案されている（電通 abic project 編、2009）。ここでいう人口力とは、総人口、人口増加率、年代構成比率、流入／流出比率といった人口に関する指標から構成されている。また産業力は、工場数や農・林・水産出額など産業に関する指標である。さらに、財源力とは、赤字比率、公債費比率、将来負担比率など、その地域における財源基盤の有無を診断するために必要な指標からなる。最後に生活基盤力は、教育施設数や病院数、スーパーマーケットなど日々の暮らしに必要なインフラ資産に関する指標から構成されている。

また野崎（2006）では、都市の客観的な評価軸として、①経済的富裕度（貯蓄金額・年間小売販売額・労働力人口比率など）、②成長度ないし各

種経済的活力（求人倍率・拠点性の向上・都市財政の健全度など）、③社会的活力（人口増減率・子供比率・生産年齢人口比率など）、④暮らしやすさ（各種行政サービス充実度・利便性・通勤時間・文化度など）、⑤都市革新度（情報公開など行政革新度）・リーダーシップ・市民参加度（投票率）、といった5つの指標からなる（野崎、2006）。

いずれの指標も地域や都市に対する客観的な地域機能を示す指標となるが、都市評価の対象軸であって評価そのものではないことを指摘されている。それを評価する当事者、つまり都市・地域に関与する市民・NPO・企業・観光客・来訪者などのステークホルダー（利害関係者）のことを指す。言い換えれば、当事者である内外者のステークホルダーからそれらの地域がもつ価値や魅力について評価してもらう必要がある。そうした評価は主観的であり、相対的な存在であることが指摘されている（陶山・妹尾、2006）。

では、先行研究において地域ブランド資産はどのような位置づけがおこなわれているのかを確認したい。陶山・妹尾（2006）においては、地域ブランド資産として、具体的に医療、教育、習慣、文化、芸術、歴史や伝統、娯楽、経済、産業、観光など多岐にわたる地域資産を列挙した。電通 abic project 編（2009）においても、①経済インフラ資産、②生活資産、③歴史文化遺産、④食文化資産、⑤コミュニティ資産、⑥自然資産の6つの地域の機能に関連する資産をあげた。両研究とも、先の地域基礎力診断において指摘されていた産業力や生活基盤力といった産業や商業施設などのインフラ基盤に加え、芸術や歴史といった地域に根付く魅力の1つである無形資産も含まれている。本論文では、先行研究を踏まえて地域ブランド資産として、経済インフラ資産、生活資産、歴史文化資産、食文化資産、の4つの指標を採用したい。

リレーションシップのあり方については、いわゆる従来からある製品・企業ブランド論の考え方を援用したものとなる。先行研究における共通項目として、情緒的価値や自己表現価値を取り上げられている。最終的にそ

図表 1 先行研究における地域資源の評価軸

| | 陶山・妹尾 (2006) | 電通 abic project 編 (2009) |
|-------------------------|---|---|
| 都市・地域 評価軸 | ①経済的富裕度 ②成長度ないし各種経済的活力 ③社会的活力 ④暮らしやすさ ⑤都市革新度・リーダーシップ・市民参加度 | ①人口力 ②産業力 ③財政力 ④生活基盤力 |
| 地域ブランド 資産 | 医療、教育、習慣、文化、芸術、歴史や伝統、娯楽、技術、経済、産業、法律、政治、観光など | 経済インフラ資産、生活資産、歴史文化資産、食文化資産、コミュニティ資産、自然資産 |
| リレーション シップの あり方 | ブランド・パーソナリティによって信頼構築と自己実現を促進 ①刺激因子 ②能力因子 機能的便益 ③安定因子 ⇒ 情緒的便益 ④誠実因子 自己表現便益 ⑤洗練因子 | ブランド連想や体験を通じて、感性的価値を得る。 ①関係絆価値 ②自己実現価値 ③ゆとり価値 ④感覚情緒価値 |
| 都市・地域 ブランド ロイヤルティ | 都市に対する愛着・絆の助成 | 買いたい 訪れたい 交流したい 住みたい (住み続けたい) |

筆者作成

うした情緒的な価値を通じて、内外者にとって都市・地域ブランドロイヤルティといった態度へとあらわれるのである。図表1「先行研究における地域資源の評価軸」は、「地域資源+地域ブランド」×「対外+対内ブランド」に関連した先行研究をそれぞれの基準に則して整理した総括表となる。

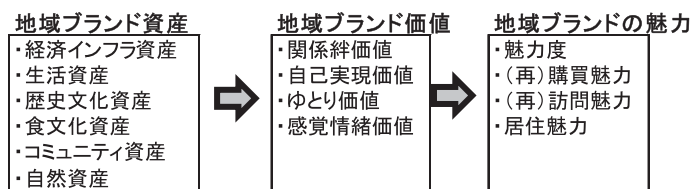
Ⅲ. 理論モデルと仮説

1. 理論モデル

先行研究において、定性的あるいは定量的な研究がいくつかあるが、網羅のないし包括的な理論モデルを実証する研究はほとんどなされていないのが現状である。先行研究において包括的なモデル構築に取り組む研究が

先に挙げた電通 abic project 編 (2009) である。彼らの研究では、地域ブランド資産－価値評価モデルといった理論モデルを構築し、地域ブランド資産が地域ブランド価値を形成し、その価値によって地域ブランドの魅力へと発展するモデルを想定した (図2 参照)。

図2 地域ブランド資産－価値評価モデル



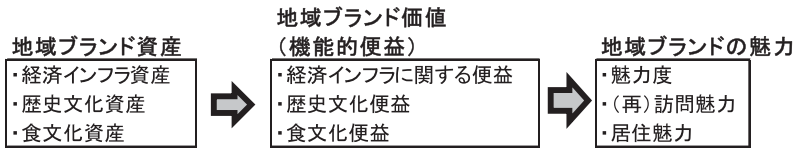
参考：電通 abic project 編 (2009) 「地域ブランドの評価と目標設定」『地域ブランドマネジメント』有斐閣、54頁を元に筆者作成

想定した理論モデルを元に実証研究がおこなわれた。まず地域ブランド資産に関するキーワードを抽出するためにプレ調査をおこない質問項目を導出した。得られた質問項目に対して探索的因子分析をおこない、項目の構成や項目間の妥当性を検証した。こうした作業の後に、本調査がおこなわれた。本調査では、全国の主要10都市を対象とし、各都市に住む居住者880名に対してウェブ調査が実施された。

しかしながら、彼らの研究では大規模な調査により、想定された理論モデルにおける測定尺度の一般性を示したが、各項目間の関係性を必ずしも明らかにされたわけではない。また都市との関係性において感性的あるいは情緒的価値を中心として検証されており、機能的価値にはあまりふれられておらず、その実証研究も少ない。

本論文では、先行研究において定量的な研究が多くないことや機能的便益あるいは項目間の関係性が必ずしも明らかにされていないことをふまえて、いわゆる製品・企業を主に対象としたブランド論を基盤にしながら、機能的便益と各項目間の関係性を中心に検証をおこないたい。以上のことを図化すると以下の図3となる。

図3 機能的便益を中心とした資産一価値評価モデル



筆者作成

2. 仮説

まずは地域ブランド資産と地域ブランド価値との関係である。その地域におけるブランド資産が優れた資産であるほど、内外における消費者にとって機能的な便益をもつと想定される。

H 1 地域ブランド資産が評価されるほど、機能的な地域ブランド価値がより高まる。

H 1-1 経済インフラ資産が評価されるほど、機能的な経済インフラに関する便益がより高まる。

H 1-2 歴史文化資産が評価されるほど、機能的な歴史文化価値がより高まる。

H 1-3 食文化資産が評価されるほど、機能的な食文化価値がより高まる。

つぎに機能的な便益がブランドロイヤルティへと結びつくのかを検証する。

H 2 機能的な地域ブランド価値が高まるほど、地域ブランドロイヤルティがより高まる。

H 2-1 機能的な経済インフラに関する便益が高まるほど、地域ブランドロイヤルティがより高まる。

H 2-2 機能的な歴史文化価値が評価されるほど、地域ブランドロイヤルティがより高まる。

H 2-3 機能的な食文化価値が評価されるほど、地域ブランドロイヤルティがより高まる。

IV. 実証分析

1. 調査概要

まず本調査をおこなう前に事前調査をおこなった。2014年12月4日にインターネット調査にて各都市におけるインフラ資産に関する自由回答によるアンケート調査を実施した。総計300サンプルのデータを収集し、各地域ブランド資産に関するキーワードを抽出した。事前調査から得た結果を参考にしながら、本調査は2015年1月26～29日の間、各地域(東京・大阪・福岡・長崎)の居住者400名(各都市に100名ずつ、19～75歳、男性54.3%、女性45.7%)を対象としたインターネット調査会社を通じておこなわれた。質問項目は、「地域に対する態度ロイヤルティ」、「地域に関するブランド・パーソナリティ」、「地域ブランド資産」、「機能的便益」、「観光・居住地域イメージ」といったものとなる。

調査結果から被験者のプロフィールを考察すると、年齢層は幅広くとっているが、40代が最も多く(32.8%)、次いで50代(25.8%)となる。職業は、会社員(32.3%)が最も多く、次いで無職(23.5%)、パート・アルバイト(15%)となる。

2. 機能的便益の分類

まずは機能的便益による分類をおこなう。その目的は、(1)仮説理論の検証、(2)機能ごとに集約化し、それぞれのグループごとに意味をもたせることによって、以降の仮説の多様性および複雑性を回避する、といった2点である。

機能的便益に関する価値データを利用して因子分析(最尤法・バリマックス回転)をおこなった。その結果が図表4である。

分析の結果、固有値1を超える因子数は1つとなった。固有値の累計%が約75%の説明力があると判断することが可能であることから、説明力があると判断できる。

図表 4 機能的便益に関する項目をもちいた因子分析結果(最尤法・バリマックス回転)

| | 因子 |
|-------------------|------|
| | 1 |
| 歴史的・文化的な名所・施設が多い | .881 |
| 沢山のテーマパーク・娯楽施設がある | .881 |
| 名産品・特産品が多い | .880 |
| 働く機会や場が多い | .871 |
| 交通の便が良い | .864 |
| 商業施設や飲食店が多い | .863 |
| 教育環境が整っている | .859 |
| 人口が多い | .850 |
| 緑や自然環境が多い | .796 |
| 親切な人が多い | .758 |

因子抽出法：最尤法

また各項目間の相関分析をおこなったところ、すべての項目間で高い相関関係が確認できたことから、いずれの項目も都市・地域における機能的便益として捉えることができることが示された（図表 5 参照）。

図表 5 機能的便益に関する項目をもちいた相関分析結果

| | | 交通の便 が良い | 人口が多 い | 働く機会 や場が多 い | 親切な人 が多い | 名産品・ 特産品が 多い | 教育環境 が整って いる | 沢山の テーマ パーク・ 娯楽施設 がある | 歴史的・ 文化的な 名所・施 設が多い | 商業施設 や飲食店 が多い | 緑や自然 環境が多 い |
|-------------------|--------------|-------------|----------------|-------------------|----------------|--------------------|--------------------|-----------------------------------|------------------------------|---------------------|-------------------|
| 交通の便が良い | 相関係数 有意確率 | 1 .000 | .873** .000 | .837** .000 | .609** .000 | .722** .000 | .724** .000 | .725** .000 | .703** .000 | .764** .000 | .629** .000 |
| 人口が多い | 相関係数 有意確率 | | 1 .000 | .834** .000 | .567** .000 | .701** .000 | .677** .000 | .702** .000 | .693** .000 | .825** .000 | .577** .000 |
| 働く機会や場が多い | 相関係数 有意確率 | | | 1 .000 | .622** .000 | .721** .000 | .737** .000 | .762** .000 | .720** .000 | .770** .000 | .623** .000 |
| 親切な人が多い | 相関係数 有意確率 | | | | 1 .000 | .752** .000 | .709** .000 | .666** .000 | .691** .000 | .549** .000 | .730** .000 |
| 名産品・特産品が多い | 相関係数 有意確率 | | | | | 1 .000 | .759** .000 | .784** .000 | .823** .000 | .742** .000 | .751** .000 |
| 教育環境が整っている | 相関係数 有意確率 | | | | | | 1 .000 | .799** .000 | .767** .000 | .691** .000 | .733** .000 |
| 沢山のテーマパーク・娯楽施設がある | 相関係数 有意確率 | | | | | | | 1 .000 | .793** .000 | .773** .000 | .702** .000 |
| 歴史的・文化的な名所・施設が多い | 相関係数 有意確率 | | | | | | | | 1 .000 | .774** .000 | .781** .000 |
| 商業施設や飲食店が多い | 相関係数 有意確率 | | | | | | | | | 1 .000 | .642** .000 |
| 緑や自然環境が多い | 相関係数 有意確率 | | | | | | | | | | 1 |

**、相関係数は1%水準で有意（両側）です。

3. 理論モデルの検証

つぎに前章で仮定した機能的便益を中心とした資産-価値評価モデルの検証をおこなう。解析手法として構造方程式モデリング (Structural Equation Modeling; SEM) を行う。この解析手法を使用する理由は、2つある。1つは知識およびコスト意識などの諸要因の変数間の因果関係を構造的に把握することが可能であることであり、もう1つは、多母集団同時分析によって、同じ構造モデルをもちいてグループ間で比較することが可能になることである。

各概念における測定項目の信頼性について説明した図表が、図表6となる。モデルの検証結果が下図の図表7となる。

まず測定尺度の信頼性と妥当性について確認する。Anderson and Gerbing (1988) の2ステップ・アプローチに基づき検証をおこなった。信頼性については、クロンバックの α 係数 (Cronbach's coefficient alpha) と Composite Reliability (CR) によって検討した。その結果、すべての構成概念が0.7以上となった。またCRについては、全ての構成概念について0.6以上となった。したがって、本研究の構成概念は内の一貫性を備えていることが確認できた (Bagozzi and Yi, 1988)。

潜在変数から観測変数へのパス係数と Average Variance Extracted (AVE) を基準として収束妥当性を検証した。その結果、すべてのパス係数は.50以上となり、5%水準で有意となり、十分な因子負荷量が確認できた (Bagozzi and Yi, 1988)。また、AVEはすべての変数において0.5以上となった (Fornell and Larcker, 1981)。したがって、収束妥当性が確認された。

仮説モデルの推定には、最尤推定法による構造法的式モデルを用いた。分析結果は図7に示されている。モデルの適合度は、 $\chi^2(366) = 992.1$, $p < .001$, GFI = .849, AGFI = .820, RMSEA = .065, BCC = 1141.3である。 χ^2 検定の結果、有意となり ($p > .05$)、SRMRは.08以下であり (Browne

図6 測定尺度の信頼性と妥当性

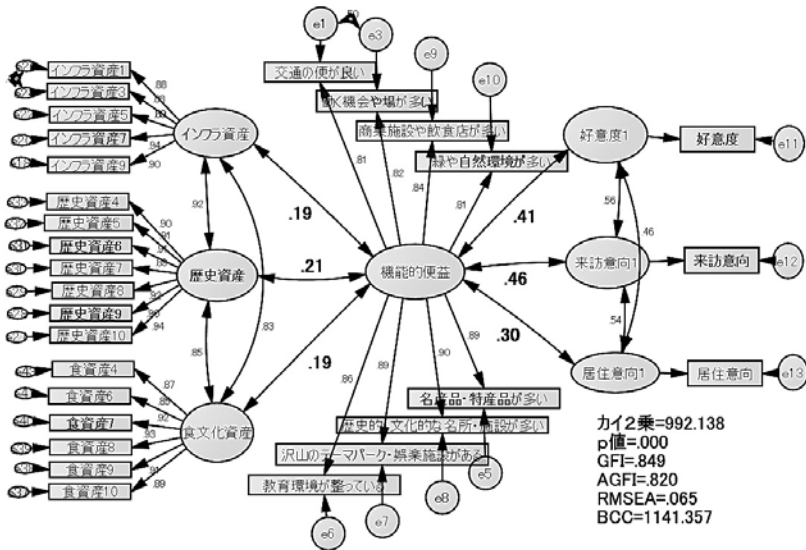
| 概念 | 調査項目内容 | AVE | CR | α 係数 |
|-----------------|---|-------|-------|-------------|
| 経済インフラ資産(商業施設1) | 例 六本木ヒルズ | 0.807 | 0.945 | 0.956 |
| 経済インフラ資産(商業施設2) | 赤坂サカス | | | |
| 経済インフラ資産(教育機関) | 東京大学 | | | |
| 経済インフラ資産(交通機関1) | 東京メトロ | | | |
| 経済インフラ資産(交通機関2) | ゆりかもめ | | | |
| 歴史文化資産(歴史的建造物1) | 例 皇居 | 0.831 | 0.972 | 0.972 |
| 歴史文化資産(歴史的建造物2) | 靖国神社 | | | |
| 歴史文化資産(歴史的建造物3) | 雷門 | | | |
| 歴史文化資産(歴史的建造物4) | 江戸城 | | | |
| 歴史文化資産(歴史的建造物5) | 日本橋 | | | |
| 歴史文化資産(無形文化財) | 歌舞伎 | | | |
| 歴史文化資産(有形文化財) | 江戸切子 | | | |
| 食文化資産1 | 例 どじょう鍋 | 0.802 | 0.961 | 0.960 |
| 食文化資産2 | 穴子 | | | |
| 食文化資産3 | 叙々苑 | | | |
| 食文化資産4 | 人形焼 | | | |
| 食文化資産5 | 佃煮 | | | |
| 食文化資産6 | とらやの羊羹 | | | |
| 機能的な地域ブランド価値 | 交通の便が良い 働く機会や場が多い 名産品・特産品が多い 教育環境が整っている 沢山のテーマパーク・娯楽施設がある 歴史的・文化的な名所・施設が多い 商業施設や飲食店が多い 緑や自然環境が多い | 0.727 | 0.955 | 0.958 |
| 好意度 | その地域の好き・嫌い (6段階) | n.s. | n.s. | n.s. |
| 来訪意向 | その地域の訪問意向 (6段階) | n.s. | n.s. | n.s. |
| 居住意向 | その地域の居住意向 (6段階) | n.s. | n.s. | n.s. |

$$\chi^2 \text{ (d.f.} = 366) = 992.1, p < .001, \text{GFI} = .849, \text{AGFI} = .820, \text{RMSEA} = .065$$

and Cudeck, 1993)、GFI および IFI, CFI は .90以上であり (Bagozzi and Yi, 1988)、RMSEA は .08以下である (Browne and Cudeck, 1993)。以上の点からこの仮説モデルを採択するに妥当な数値が検出された。

すべての構成概念の相関関係および因果関係が有意であることが確認された。しかし、地域ブランド資産から地域ブランド価値への影響は微弱な相関関係であり (経済インフラ資産から地域ブランド価値へ : 0.19、歴史文化資産から地域ブランド価値へ : 0.21、食文化資産から地域ブランド価値へ :

図7 構造方程式モデリングの推定結果



値へ：0.19)、すべての地域資源や資産が機能的価値に必ずしも寄与する訳ではないと類推される。一方で、内外に住む利害関係者にとって、都市・地域における機能的便益を享受した際は、好意度(0.41)・来訪意向(0.46)に繋がりがやすいことが示された。居留意向(0.30)については、たとえ機能的便益が備わっていると知覚されたとしてもその地域に住みたいとは思われない(0.30)。つまり、機能的便益の要因のほかに影響する要因があると想定される。

4. 考察

以上の分析の結果より第3章で示した仮説の検証結果は以下の通りである。

H1 地域ブランド資産が評価されるほど、機能的な地域ブランド価値がより高まる。 ⇒採択

H1-1 経済インフラ資産が評価されるほど、機能的な経済インフラに

- 関する便益がヨリ高まる。 ⇒採択
- H 1 - 2 歴史文化資産が評価されるほど、機能的な歴史文化価値がヨリ高まる。 ⇒採択
- H 1 - 3 食文化資産が評価されるほど、機能的な食文化価値がヨリ高まる。 ⇒採択
- H 2 機能的な地域ブランド価値が高まるほど、地域ブランドロイヤルティがヨリ高まる。 ⇒採択
- H 2 - 1 機能的な経済インフラに関する便益が高まるほど、地域ブランドロイヤルティがヨリ高まる。 ⇒一部採択
- H 2 - 2 機能的な歴史文化価値が評価されるほど、地域ブランドロイヤルティがヨリ高まる。 ⇒一部採択
- H 2 - 3 機能的な食文化価値が評価されるほど、地域ブランドロイヤルティがヨリ高まる。 ⇒一部採択

前節の実況研究の通り、第3章で仮定したモデルは、一部を除き採択された。地域ブランド価値のみが仮定していた因子数を弁別できなかった。しかしながら、機能的価値が地域ブランドロイヤルティへ影響を与える因果関係を定量データで示すことができた。

V. 結論

1. 貢献

本論の目的は、生活者の地域ブランドイメージ定着化の過程を解明すべく、先行研究の理論を援用しながら、独自の資産－価値評価モデルを構築することであった。特に、先行研究では明確にされてこなかった地域・都市における機能的便益とロイヤルティの構造を明らかとした。そして、これらを解明することによって、機能的便益・情緒的便益・自己表現的便益など包括的な地域ブランド評価モデルの解明となるだろう。

本論で明らかになった点は、次の3点である

第1に、製品・企業ブランドマネジメント論で説明されていた理論を地域に再定義し直し、改めて機能的価値を通したブランドロイヤルティ形成の過程を実証したことにある。検証の結果、製品・企業と同様に、地域においても地域がもつ機能的便益によって、地域ブランドロイヤルティが形成されることを実証した。

第2に、先行研究同様、いくつかの地域を対象にしながら、包括的な理論モデルの構築に向けた実証をおこなったことにある。4つの地域を包括した理論モデルでは、いずれも地域がもつ資源が地域の機能的な便益をもたらし、そのような価値がロイヤルティへとつながることを実証したことにより、理論モデルの一般性に貢献したものと想定される。

第3に、仮定した理論モデルの概念に機能的便益を含めた点にある。これまでの研究では定性調査による検証はいくつかなされているが、実証されたケースがなされてこなかった。改めてデータによって実証することによって、両者の概念の関係解明に貢献したものと考えられる。

2. 残された課題

他方で、本研究にはいくつかの問題点や残された課題もある。

第1に、今回の研究では東京・大阪・福岡・長崎の4つの地域を踏まえた包括的な地域評価モデルの構築を想定した。しかし、先行研究では10都市を対象とした定量調査がなされており、研究対象エリアの拡大をはかるとともに理論の一般化に向けて複数回検証を行う必要があるだろう。

第2に、本研究では資産、価値、効果（ロイヤルティ）の3つの概念をもちいて、それぞれの因果・相関関係を明らかにしたが、一方で特定の地域ロイヤルティ構築に向けた検証がなされていない。今後は個別の地域におけるモデル検証をおこなうと同時に、地域間の比較検証をおこなう期待されよう。

第3に、今回の実証研究では、機能的便益とロイヤルティとの関係性の

解明に向けて検証がなされていたが、他の情緒的便益や自己表現便益を含めた定量的な概念モデルは未だ検証されていない。今後そのような複数の構成概念を含めた実証研究が期待されている。

今後これらの課題に取り組むために、地域ブランド評価モデルにおける分析枠組みやそれを構成する諸概念の精緻化をおこなう必要がある。そのような取り組みによって、新たな地域ブランド研究の可能性が広がるものと考えられる。

謝辞

本研究は長崎県立大学学長裁量経費に基づきおこなわれた。ここに記して感謝する。

参考文献

- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-23.
- Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- 電通 abic project 編 (2009) 『地域ブランドマネジメント』有斐閣。
- Fornell, C. and D. F. Larcker (1981), "Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- 野崎亜花梨 (2006) 「都市マーケティング研究：都市のブランド化は有効か」関西大学大学院修士論文、39頁。
- 陶山計介、妹尾俊之 (2006) 『大阪ブランド・ルネッサンス』ミネルヴァ書房。
- 陶山計介 (2007) 「都市再生のブランド戦略」CEL, vol. 80, 11-17頁。
- 矢吹雄平 (2010) 『地域マーケティング論』有斐閣。