CORE
Metadata, citation and similar papers at core.ac.uk
Provided by Tsukuba Repository

Tulips R
University of Tsukuba Library

地域ブランドと地域特産品の評価の関係 ： 地方特産品の計量分析

著者	石井 健一, 大吉 健洋
発行年	2015-02
その他のタイトル	Relationships between place branding and the evaluation of local products based on quantitative data analysis
シリーズ	Department of Policy and Planning Sciences Discussion Paper Series;no.1323
URL	http://hdl.handle.net/2241/00123348

Department of Policy and Planning Sciences

Discussion Paper Series

No.1323

地域ブランドと地域特産品の評価の関係

―地方特産品の計量分析―

（Relationships between place branding and the evaluation of local products based on quantitative data analysis）

by

石井 健一、大吉 健洋
(Kenichi ISHII and Takehiro OYOSHI)

Feb 2015

UNIVERSITY OF TSUKUBA
Tsukuba, Ibaraki 305-8573
JAPAN

地域ブランドと地域特産品の評価の関係

—地方特産品の計量分析—

Relationships between place branding and the evaluation of local products based on quantitative data analysis

石井健一[1]・大吉健洋[2]

要約

日本における地域ブランドの現状を把握するため、554 件の地域特産品のデータを用いて地域の魅力度と特産品のブランド評価の関係について探索的な分析を行った。まず特産品の地名に着目して分析をおこなった結果、旧国名が地域ブランド名に使われている特産品は都道府県の魅力度が低い傾向にあること、魅力的と評価された都道府県ほど都道府県名を地域特産品の名前に用いていることがわかった。市町村についても特産品の名前の中で使われている市町村は、魅力度が高い傾向がみられた。また、特産品の評価を因子分析したところ、特産品のブランド性を示す因子と地域文化の独自性を示す因子が抽出された。魅力度が高い地域で個別の特産品が高く評価されるという傾向は見られなかったが、魅力度が低い地域よりも魅力度が高い地域で地方特産品の数が多いという点で有意な差があることが確認された。これらの結果は、地域それ自体のブランド化(place branding)の有効性を示唆するものといえる。

1. はじめに

少子高齢化の進行、都市部への人口集中やグローバル化などにより地方を取り巻く状況が悪化している。そこで、衰退する地方を活性化するために地域ブランドの構築や特産品作りが盛んに行われている [山田 2013] [若林 2006]。地域ブランド化とは、従来型の開発による地域振興ではなく[3]、地域に新たな価値を見出すことで地域の振興を図ろうとする取り組みということができる [村山 2006]。

---

[1] 筑波大学システム情報系
[2] 筑波大学大学院システム情報工学研究科修士課程
[3] 現在、安倍政権によって進められている「地方創生」は、基本的にはインフラの整備を通して地域の再生を目指すものであり、従来型の地域振興政策といえる。

「地域ブランド」には、やや異なる二つの意味づけがある。地域ブランドとは、狭義には地域名を付した商標をつけ銘柄化された地域産品を意味し、広義には特定の地域について人々が感じる特別な意味、価値、イメージをあらわす [村山 2006]。この二つの「地域ブランド」の意味づけは、地域ブランドに対する二つのアプローチに対応している。欧米では「地域ブランディング」が地域それ自体のブランド化を目指すものが多い(広義の地域ブランド)のに対して、日本では地域ブランディングは「地域特産品のブランディング」としてとらえられることが多い(狭義の地域ブランド) [小林 2014]。また、地域ではなく国レベルでのブランド化を目指した試みも、広義の地域ブランド化(place branding)として各国で行われている。経済産業省などが進めている「クールジャパン戦略」は、そうした取り組みの一つとして理解することができる [経済産業省商務情報政策局生活文化創造産業課 2015]。

日本では 2006 年から「地域団体商標登録」制度が導入されるなど、狭義の地域ブランディングを地域特産品の認定という形で後押ししてきた [特許庁 2006]。これは商品名に地名が含まれる商標がいち早く商標登録を受けることを可能にする制度である。現在のところ、地域団体商標には 550 件以上が登録されており、その数は年々増加している。また、特産品の一つであるＢ級グルメの祭典Ｂ級グランプリが愛知県豊川市で開催され、2 日間で 58 万名が来場するなど注目の高さが伺える。しかし、近年、日本でも地域産品や観光地作りだけでなく、地域そのものをブランド化することで持続的な地域活性化に繋げることを地域ブランドの構築目的とすることが増えている [財団法人 九州地域産業活性化センター 2006]。このように政策においても、地方特産品のブランド化から地域それ自体のブランド化が志向されるようになっている。今後、地域イメージのブランド化と地域特産品のブランド化は結び付けて取り組むことが求められると考えられる。

地域ブランドの構築事例として、アーティストの創作活動の地として有名になった香川県直島町や食育を学べる地として有名になった三重県伊賀市などがある [project　電通 abic 2009]。直島は瀬戸内海に浮かぶ小さな島である。近くに銅の製錬所があったことから島は汚染されており、地域資源も貧しかった。そんな中ベネッセコーポレーションが直島を芸術活動の拠点として注目し、プロモーション活動を行った。その結果、安藤忠雄をはじめとする多くのアーティストが直島に集まり、現在は創作活動の拠点として世界中から多くの注目を集めている。

特産品は地域の特色を活かして作られたものであることから、特産品の認知と地域の認知は相互に影響を及ぼしあっていると考えられる。たとえば、大津(2011)は和歌山県特産品の認知が和歌山県の認知に及ぼす影響について検討を行っている。それによると、カツオ、マグロなどの和歌山県の水産物の認知度の高さが、「海がきれい」、「魚や水産物がおいしい」などの和歌山県のイメージに正の影響を及ぼすことが述べられている。このことから、特産品の認知が地域の認知に正の影響を及ぼすと考えられる。

一方、地域の認知が特産品の認知に及ぼす影響についても研究が行われている。例えば、地域の認知度が特産品の購買行動へ及ぼす影響について検討されている［竹内 , 竹田 2010]。この研究によると熊本県の自然が豊かで水が美味しいというイメージと熊本県で作られた米のように地域のイメージと特産品のイメージが一致した条件下では、有形財の場合は地域の認知度に比例して財の評価が高くなるが、無形財の場合は地域の認知度に関わらず、財が高く評価されることがあった。この理由として地域の有形財は食品が主であり、消費者は知らない地域の食品よりも知っている地域の食品を好むため地域の認知度が購買行動に大きく影響を与えていると考えられる。一方、無形財の場合、消費者は知っているサービスよりも知らないサービスに期待するため、地域の知名度に関わらず無形財の評価が高くなったと解釈されている。

また、福島県への支援意欲と福島県産品の買い控え行動の関係性について検討が行われている［工藤 2014]。それによると「関係省庁が安全情報を発信しているので安全である」や「放射線検査が徹底されているので安全だ」などの放射線に関する知識量に比べ「福島県の農家を応援したい」や「福島県の農家の支援のためにぜひ購入したい」などの福島県支援意欲が福島県産品買い控え行動抑制に役立つことが明らかになった。少子高齢化や都市部への人口集中などによる地方の衰退、東日本大震災の発生などにより人々の中に地方を支援したい、被災地を支援したいという感情が高まっていると考えられる。特産品を買うことで、地域の支援に繋がる側面があることから、福島県を支援したいという人々の志向性が特産品の購買行動に正の影響を及ぼしたと考えられる。以上のように特産品の認知と地域の認知は相互に正の影響を及ぼすことが報告されている。

企業が新製品を市場に導入する際には、既存のブランドを利用するブランド拡張を行うことの有効性が指摘されている。たとえば、近年、ソニーがソニー生命やソニー銀行、トヨタがトヨタホームなど様々な企業がブランド拡張を活用している。地域を一つのブランドと考えると、地域特産品のブランド化は一種のブランド拡張と言える。ただし、ブランド拡張が成功した場合は新ブランドにも元のブランドにも良い結果をもたらすが、新ブランドが適合性や信頼性に欠けると失敗する場合もある［Aaker 2014]。ブランド拡張理論によると、魅力的な地域作りを行い、地域ブランドを構築することが、その地域の特産品の認知に正の影響を及ぼすと予想できる。しかし、地域には企業ブランドとは異なる性格もある点には注意が必要である。たとえば、個人レベルの調査では、特産品のブランド性をコントロールしたところ、地域の魅力度はその地域の特産品購買意向に負の影響を及ぼすことが報告されており［大吉 2015]、地域の魅力度がその地域の特産品の購買行動に及ぼす負の側面の可能性が報告されている。また、国家ブランドの評価に対しては、ナショナリズム意識の影響が大きい[Ishii & Watanabe 2014]。このように消費者は地域ブランドの評価にあたっては、企業ブランドとは異なる評価をする可能性がある [4]。

[4]近年、ゆるキャラや「おしい！広島県」や「日本で 47 番目に有名な都道府県」などの自虐的な地域キャッチコピーが多くの注目を集めている。このことから、地域活性化への人々

2.本研究の目的

多くの実証研究がこの分野ではなされているが、地域ブランドの問題を一般的に考察しようとするとき、既存研究の多くは限られた地域の特産品について分析したものである点に限界がある。本研究ではこの問題点を克服するため、より多くの地域特産品を対象とした探索的な分析を行う。具体的には、以下の三点を分析目的として設定する。

研究目的 1: 地域特産品名に含まれる地名は、特産品の評価とどのように関係しているのか。

研究目的 2: 地域の魅力度とその地域の特産品の数とは、どのような関係があるのか。

研究目的 3: 地域特産品にはどのような次元があり、どのように分類できるのか。

これらを研究目的と設定し、地方特産品への人々の評価が地域への評価とどのように関連しているのかを実証データに基づき分析する。上記の研究目的について説明すると、(1)「地域団体商標」は、地域特産品の商標は「地域名」＋「商品名」で構成されている。そこで、まず地域名と特産品の評価がどのように結びついているのかを見るため、地域名の特徴(都道府県名、旧国名、市町村名、その他の地名)に着目して分析を行う。(2)次に魅力的な地域には地域特産品が多いのかどうかを量的な側面から把握する。(3)最後に地域特産品の評価を因子分析することによって、消費者のアンケート調査結果に基づいて地域特産品に対する分類をおこなう。これらの分析をおこなうため、日本経済新聞社・産業研究所(2007)『地域ブランド実力度ランキング』に掲載された 583 の地方特産品のデータを用いる。

3.方法

本研究では『地域ブランド実力度ランキング』に掲載された 583 の地方特産品のうち、「温泉」および「その他のサービス」を除く 554 件を分析対象とする。具体的なジャンルとしては、食品のほか、織物・繊維、雑貨、焼物・塗物・漆器、石材・木材などが含まれている [日本経済新聞社 産業地域研究所 2007]。なお、554 件の中には特許庁に「地域団体商標」として登録済みのブランドが 171 件含まれている。

一方、都道府県および市町村の地域ブランド性を測定した調査としてブランド総合研究所の『地域ブランド調査報告書 2013』のデータを用いた。これは、全国の各都道府県、各市町村について、「魅力度」「観光意欲度」「居住意欲度」「認知度」「産品購入意欲度」など

の関心が高まっていると考えられる。そのため、人々は地域の支援のために特産品を買っていると考えられる。通常、人々は大都市や観光資源が豊富な魅力的な地域に対しては地域支援の必要性を感じない。したがって、地域の魅力度が単純に特産品の購買を促進するとは限らない可能性も考えられる。

をアンケート調査で測定したものである[5] [ブランド総合研究所 2013]。ここで地域の「魅力度」とは、当該地域(都道府県または市町村)を魅力的かどうか五段階で評定した回答の平均値である。本研究では、地方特産品の所属する都道府県および市町村の魅力度を用いることによって、地方特産品の評価と地域ブランド性の評価の関係を把握することにする。

地域ブランド性と地方特産品の評価をマッチングするにあたって、まず各地方特産品の名前に含まれる地域名を抽出した。地域名は、都道府県名、市町村名、その他の地名に分かれるが、本研究で分析対象としたのは、都道府県名と市町村名のみである。ただし、一部の地名は、都道府県名と市町村名が同一であるため、地域特産品名に含まれる地域が都道府県名か市町村名かを判別することは困難である(たとえば、「長崎カステラ」の長崎は県名と市町村名の両方の解釈が可能である)。そこで、このような場合については、県名と市町村名の両方についてマッチング対象に含めることにした。たとえば、「長崎カステラ」の場合、県名と市町村名の両方で「長崎」であるとしてマッチングをおこなった。

また、一部の地名には現在の地名ではなく、過去の地名が使われていることがある。最も多いのが、現在の都道府県名の旧名称である。本論文では、明治時代に廃藩置県の実施直前の旧国名を用いてこれらの名前と特産品の名前とのマッチングもおこなった[6]。

4. 結果と考察

(1) 地域の「魅力度」指標

まず、本分析で用いる地域の「魅力度」がどのような意味をもつ変数なのかを検討しよう。都道府県の魅力度との相関係数をもとめたところ、観光意欲度とは r=0.954、居住意欲度とは r=0.863、産品購入意欲度とは r=0.713 であり、都道府県の「魅力度」とは観光地としての魅力を強く反映していることがわかる。同様に市町村の「魅力度」との相関をみると、観光意欲度とは r=0.945、認知度とは r=0.799、産品購入意欲度とは r=0.709 であり、やはり観光地としての魅力を強く反映したものであることがわかる。

(2) 特産品の名前に含まれる地域名の効果

前述したように、地方特産品の名前には通常、地域名が含まれている。たとえば、「宇治茶」「夕張メロン」は、それぞれ「宇治」「夕張」という地名を含んでいる。それに対して、「八丁味噌」のように明示的に(よく知られた)地名を含まない地方特産品も少数ではあるが

[5] 調査方法および結果の概要については、地域ブランド総合研究所のホームページを参照 http://tiiki.jp/news/05_research/survey2013

[6]なお、正式名称以外に、たとえば「紀州」「甲州」といった名称もそれぞれ「紀伊」「甲斐」の別称として旧国名に含めて分析した。これらを列挙すると「上州」「紀州」「甲州」「三州」「信州」「能州」「播州」「房州」などがある。そのほか「琉球」や旧国名のひらがな表記も旧国名に含めた。

存在する。本研究が分析対象とする地名については、本研究で使うデータにおいて地域ブランド性が測定されている都道府県名または市町村名を含むものと地域ブランド性が測定されていないそれ以外の地名(たとえば、「ひるぜん大根」)を含むものがある。地域ブランド性が測定されていない地名で特に多いのが、過去の地名である。たとえば、都道府県名について旧国名(廃藩置県前の県名)を用いた特産品がかなりある(表 1)。旧国名が現在の都道府県名よりも多く使われているのは、福井県、岐阜県、山梨県、滋賀県、三重県の特産品であり(表 2)、関西地方の特産品に旧国名が使われる傾向が強いようである。

また、特産品の名前によく使われる都道府県とそうでない都道府県がある。京都府は、京都産の特産品のうち 60%で名前の中に京都を含んでいる(ただし、ここでは「京菓子」のような表現も「京都」に含めて数えている)。都道府県名がよく使われている県(50%以上)は、京都府以外に岡山県、広島県、秋田県、長崎県がある。これらの五つの府県の魅力度平均は 23.0 であり、47 都道府県の平均値 18.6 を 5 ポイント近く上回っており、魅力的とされる都道府県ほど都道府県名を特産品の名前の中にもつ傾向があることを示している。一方、旧国名がよく使われる五県(福井県、岐阜県、山梨県、滋賀県、三重県)の魅力度の平均は 12.2 で 47 都道府県の平均値を下回っている。都道府県としての魅力度が低いことと旧国名を使うということには関係があるといえる。旧国名の魅力度を測定したデータはないが、これらの県(福井、岐阜、山梨、滋賀、三重)については県名よりも旧国名の魅力度の方が高いのかもしれない。

また、表 4 が示すように都道府県名が特産品の名前の中に使われていない県は 22 あった(ただし、これは 2007 年時点の 554 の地方特産品に限定した結果である)。これらの県の魅力度平均は 15.6 であり、やはり全都道府県の平均値(18.6)を下回っていた。県の魅力度が低いことが、県名が使われない理由と考えられる。

一方、市町村名を含む特産品は、284 件(52%)であった [7]。特産品の中に名前が使われている市町村の魅力度、認知度、観光意欲度、産品購入意欲度の平均を求めたところ、いずれにも一般の市町村の平均を大きく上回り、その差は全て 0.1%水準で統計的に有意であった。市町村に関しては、都道府県と異なり、各特産品を生産している市町村を特定化することができないので分析が限定されるが、表 5 の分析結果から見る限りは、市町村の魅力度など地域ブランド評価が特産品の評価と関連していると言えそうである。つまり、よく知られていて魅力のある地名が地方特産品の名前に使われていることが多いといえる。ただし、この結果を解釈するとき、因果関係の方向性については注意が必要である。つまり、地路い魅力が特産品の魅力度を高めているのではなく、魅力のある地方特産品が地域の魅力度を高めている可能性もある。因果関係の方向性については、本分析では識別することはできない。

---

[7] ただし、ここで市町村として対象としたのは『地域ブランドランキング 2013』に掲載されている 1000 個の市町村に限定される。小さな町村でこのリストに含まれていないものも多い。

表 1 特産品の名前に含まれる都道府県名の魅力度

	N	該当する都道府県の		
		魅力度	観光意欲度	産品購入意欲度
都道府県名を含む	131	35.1	50.3	36.1
旧国名を含む	86	19.7	37.5	19.4
含まない	337	26.1	43.6	30.1
F 値		28.1***	30.8***	35.5***

表 2 旧国名が特産品の名前に使われることが多い上位 5 都道府県

都道府県名（旧国名）	旧国名の使用率(%)
福井県(越前、若狭)	83.3
岐阜県(飛騨、美濃)	73.9
山梨県(甲斐、甲州)	66.7
滋賀県(近江)	57.1
三重県(伊勢、伊賀)	55.6

注：上記 5 県の魅力度の平均=12.2

表 3 都道府県名が特産品の名前に使われることの多い上位 5 都道府県

	都道府県名の使用率
京都府	63.0
岡山県	50.0
広島県	50.0
秋田県	42.9
長崎県	42.9

注：上記 5 府県の魅力度の平均=23.0

表 4 都道府県名が特産品の名前の中に使われていなかった都道府県

福井県 山梨県 滋賀県 千葉県 兵庫県 長野県 石川県 山口県 高知県 愛媛県 福岡県 青森県 宮城県 福島県 茨城県 栃木県 群馬県 埼玉県 神奈川県 鳥取県 香川県 熊本県（これら 22 都道府県の魅力度の平均=15.6）

表 5　特産品の名前に含まれる市町村名の魅力度

	該当する市町村の			
	魅力度	認知度	観光意欲度	産品購入意欲度
市町村名を含む特産品 (N=289)	26.4	43.4	37.1	27.3
全市町村(n=1000)の平均	7.1	21.1	17.6	6.0
t 値	28.1***	22.6***	19.8***	22.0***

*** p<0.001

(3) 都道府県の魅力度と特産品の個数の関係

魅力度の高い都道府県は、一都道府県あたりの特産品の数が多い。表 6 は、魅力度が平均以上の都道府県と未満の県に分けて、一都道府県あたりの特産品の数を比較したものである(ここでは、特産品名に当該都道府県名が明示されているかどうかは考慮していない)。表 6 が示すように魅力度が高い都道府県には 21.3 個の特産品があるのに対して、魅力度が低い都道府県においては平均 7.3 個の特産品しかない(メディアン検定をしたところ、その差は統計的に有意であった)。

都道府県の魅力度と特産品の数の相関係数を計算した結果も、r=0.574(p<0.01)と有意な正の相関がみられた。つまり、都道府県の魅力度と特産品の個数については、正の相関があるといえる。

都道府県の社会経済的な変数を考慮してもこうした関係が成り立つかどうかをチェックするため、都道府県の特産品の数を従属変数とする回帰分析を行った。回帰分析では、独立変数として都道府県の魅力度のほか、人口、面積、一人当たり県民所得を用いた。結果は予想通り、都道府県の魅力度の係数が正であり、統計的に高度に有意であった。つまり、魅力的な都道府県ほど多くの地方特産品があるといえる。また、回帰分析の結果で興味深いのは、面積と人口の係数が負であり、しかも統計的に有意であったことである。この結果は、意外なことに、面積と人口のいずれについても小さい都道府県ほど、多くの特産品をもっているということを示している[8]。この結果の解釈は難しいが、もともと小さい都道府県ほど独特の歴史や文化があり、そのため特色のある特産品も多いのかもしれない。

[8] ただし、これらは 47 都道府県を単位にした分析であるので、今後は市町村でも同様の結果が見られるのかどうかを確認する必要があろう。

表 6　都道府県の魅力度と特産品の数

	N	一都道府県あたりの平均特産品数	同 中間値
平均よりも「魅力度」が高い都道府県	15	21.3	14
平均よりも「魅力度」が低い都道府県	32	7.3	6
カイ 2 乗値　(メディアン検定)			6.78**

表 7　都道府県の特産品の個数を従属変数とする回帰分析結果

	標準化回帰係数	t 値
都道府県の魅力度	.926	6.155 ***
人口	-.415	-2.521 *
面積	-.355	-2.593 *
一人当たり県民所得	.208	1.377

N=47; R2=0.484;

(4)　地方特産品の類型

地域特産品の類型化をするため、各特産品の評価項目の得点を用いて因子分析した。最尤法の解をプロマックス回転したところ、表 8 のように二つの因子が抽出された。第一因子は、「味や機能・使い心地が良い」「その地域に行かなくても買いたい」などと特に高い係数をしめしており、その特産品の全体的な価値(ブランド価値)を表す因子であると解釈できる。第二因子は、「独自の製法や技術力が生かされている」と「伝統や文化が生かされている」に高い係数を示しており、他にはない独自の地域文化性の因子と解釈できる。実際にその商品を体験したことがあるかどうかの「体験度」と相関係数を求めたところ、第一因子とは r=0.92 ときわめて高い値であったのに対して、第二因子とは、r=0.68 と中程度の相関にとどまっていた。つまり、第一因子の方が実際に購入するかどうかということとより強く関連する因子であるといえる。

二つの因子について、因子得点の高い特産品上位 10 個は、表 9 の通りである。ブランド価値の高い特産品には、夕張メロンなどいわゆる有名で高級な産品が並んでいる。一方、地域文化性の得点が高い特産品の上位には、文化的・歴史的に独特な特徴をもった特産品が並んでいる。

表 8　地域特産品評価の因子構造

	第一因子 ブランド価値	第二因子 地域文化性
味や機能・使い心地が良い	<u>0.979</u>	0.417
品質が優れている	<u>0.829</u>	0.616
自然や気候、作物などを生かしている	<u>0.730</u>	0.595
独自の製法や技術力が生かされている	0.488	<u>0.999</u>
伝統や文化が生かされている	0.403	<u>0.875</u>
その地域に行けば、ぜひ買いたい	<u>0.909</u>	0.495
その地域に行かなくても買いたい	<u>0.956</u>	0.412
ネットなどで取り寄せたい	<u>0.876</u>	0.374
寄与率	68.5%	17.2%

表 9　各因子得点の高い特産品上位 10

順位	ブランド価値		地域文化性	
	特産品名	因子得点	特産品名	因子得点
1	夕張メロン(北海道)	5.65	琉球泡盛(沖縄)	5.63
2	長崎カステラ(長崎)	5.52	八丁味噌(愛知)	4.85
3	魚沼産コシヒカリ(新潟)	5.07	輪島塗(石川)	4.50
4	松阪牛・松阪肉(三重)	3.98	信州味噌(長野)	4.39
5	京の生八ッ橋(京都)	3.94	南部鉄器(岩手)	4.24
6	名古屋コーチン(愛知)	3.73	宇治茶(京都)	4.15
7	関さば(大分)	3.61	静岡茶(静岡)	3.85
8	草加せんべい(埼玉)	3.44	灘の酒(兵庫)	3.78
9	浜名湖うなぎ(静岡)	3.24	有田焼(佐賀)	3.74
10	有田みかん(和歌山)	3.23	紀州備長炭(和歌山)	3.56

表 10　地方特産品の三類型

ブランド性・地域文化性の両方とも高い地方特産品	宇治茶(京都)、長崎カステラ(長崎)、琉球泡盛(沖縄) 、静岡茶(静岡)、魚沼産コシヒカリ(新潟)
地域文化性のみ高い地方特産品	岐阜提灯(岐阜) 、三州(さんしゅう)瓦(愛知)、飛騨一位一刀彫(岐阜)、越前竹人形(福井)、琉球びんがた(沖縄)
ブランド性のみ高い地方特産品	関さば(大分) 、関あじ(大分)、越前がに(福井)、明石蛸(兵庫)、前沢牛(岩手)

表 10 は、二つの因子の違いをさらに明確にするため、各特産品の二つの因子得点を組み合わせて三類型に分類した結果である(各因子得点が平均以上であることをブランド性と地域文化性の有無の基準とした)。第一の類型には、ブランド性・地域文化性の両方とも高い宇治茶、長崎カステラなどの特産品が含まれている。第二の類型には、地域文化性のみが高い値をもつ特産品が含まれている。この例には農産物や水産物は含まれず、工芸品がすべてを占めている。第三の類型は、ブランド性のみ高い特産品であるが、水産品や肉などその土地の自然環境を生かした特産品が多く見られる。

一方、予想に反して、地域特産品の評価と地域ブランドの評価の間には、正の相関関係は見られなかった。表 11 にみられるように、相関係数の値はきわめて低く、全ての組み合わせについて統計的に有意ではなかった。この結果は、魅力的な地域名を含む特産品すべてが必ずしも高く評価されているわけではないことを示している。前述の分析結果とあわせて考えると、地域の魅力度が高いことは、地域の全ての特産品の評価を高めるのではなく、特産品の数を広げやすくする(ブランド拡張をしやすくする)とい点で効果を持っているように考えられる。

表 11　特産品の因子得点と地域の魅力度の相関係数

	都道府県の魅力度 (n=554)	市町村の魅力度 (n=289)
地域ブランド性因子得点	-.032	.025
地域文化性因子得点	.014	.082

結論

本研究は探索的なものであるが、いくつかの結論を得ることができた。まず、地域の魅力度と特産品の評価の関係について、地名の使われ方と地域の魅力度に関係があること、また魅力度が高い地域ほど多くの特産品があることを明らかにすることができた。これらの結果は、地域それ自体のブランド化の有効性を示唆するものといえる。

ただし、本研究にはいくつかの課題が残されている。第一は、分析対象とした地域の魅力度がすべての特産品については測定されていなかったということである。旧国名や山・川などの名前など、都道府県・市町村以外の名前についても地域の魅力度を測定する必要がある。また、地域ブランドの評価については、「魅力度」のような総合的な指標だけでなく、消費者の知覚をより詳細に把握する多次元的な評価が必要である(Ishii & Watanabe, 2014)。地域の魅力度と特産品の評価の間の因果関係について方向性を識別することを可能とする研究デザインについても、今後の研究においては考慮する必要があろう。最後に、今回の分析は分析単位が地域単位であったが、個人レベルの分析も進めていく必要があるであろう。

引用文献

Aaker, David (2014). ブランド論(Aaker on Brand 翻訳: 阿久津聡). ダイヤモンド社.

project　電通 abic (2009). 地域ブランドマネジメント. 有斐閣.

ブランド総合研究所 (2013). 『地域ブランド調査報告書』2013.

Ishii, Kenichi and Watanabe, Satoshi (2014). Nation brand personality and product evaluation among Japanese people: Implications for nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy* (advance online publication), August 20, 2014; doi:10.1057/pb.2014.25. http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/vaop/ncurrent/abs/pb201425a.html

経済産業省商務情報政策局生活文化創造産業課. クールジャパン政策について. 2015年1月. http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/150119CjseisakunituiteJanuary.pdf [アクセス日: 2015年2月5日].

財団法人 九州地域産業活性化センター (2006). “地域ブランドづくり実践行動マニュアル～地域ブランド新時代にむけて～地域ブランドづくりによる地域再生の調査報告書.”

小林哲 (2014). “2つの地域ブランド論.” 『ブランド戦略全書』(田中洋編). 有斐閣, 137-161.

工藤大介（2014). “東日本大震災に伴う風評被害: 買い控えを引き起こす消費者要因の検討.” 『社会心理学研究』 30, 第 1 [2014]: 35-44.
村山研一（2006). “地域の価値はどのようにして形成されるか.” 『地域ブランド研究』, 第 2 [2006]: 29-56.
日本経済新聞社 産業地域研究所（2007). 『地域ブランド実力度ランキング』. 日本経済新聞社.
大吉健洋（2015). “地域ブランド活用の方向性　特産品購買意向に影響を及ぼす地域ブランド特性と消費者要因の検討.” 筑波大学大学院システム情報研究科修士論文,
大津正和（2011). “和歌山県イメージ形成への県産品認知の影響.” 観光学 5 [2011]: 1-6.
竹内淑恵・竹田淳子（2010). “知名度が低い地域でもブランド化は可能か～地域ブランドにおけるサービス財の重要性～.” マーケティングジャーナル 30, 第 2 [2010]: 45-61.
特許庁（2006). 特許庁のホームページ　http://www.jpo.go.jp/indexj.htm (最終検索日 2014/12/1).
若林宏保（2006). “『住みたい』街へ　地域ブランドマネジメント.” アドバタイジング [アドバタイジング第 14 巻] 14 [2006]: 106-111.
山田啓一（2013). “地域ブランディングのプロセスと地域分析に関する考察.” 『地域デザイン』 1 号、85-100.