

## 地域ブランド構築に重要な要素は何か What are the key elements in building a regional brand?

篠原ゼミ B 班

井上 颯真, 太田 千瑛, 荻野 菜々, 橋戸 小春, 山辺 大嗣

指導教員 篠原 正博

中央大学 経済学部 篠原ゼミ

キーワード：地域ブランド, 地域格差, ブランドロイヤリティ

### 1.はじめに

地域間の財政格差が問題になっているが、その是正策として地域ブランドが挙げられる。地域ブランドを構築することで安定的な利益確保、財源の増加、他地域との差別化を図ることができる。しかし、地域ブランドの確立には明確な方法がないため、どの地域においても必須となる要素を検出していく。

### 2.先行研究

この問題に対する先行研究として竹田淳子、竹内淑恵の「知名度が低い地域でも地域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～」という論文がある。この論文では「地域の知名度が低い場合、知名度の高い地域と比較しブランド連想一致の有無による消費者反応の差が大きい」という仮説を立て、分散分析を用いて調査している。具体的には、ブランド総合研究所の「地域ブランド調査」を用いて 3 分類化した地域の知名度と、地域情報の提示による連想の一致の有無についての関連を調査している。その結果として、知名度と連想の一致がブランド構築の要素になっており、知名度がそこまでなかった場合でも、「サービス」と「もの」の連想の一致があれば、地域ブランド化が可能になっているという結論にいたっている。しかし、この論文の残された課題として、一年間のデータのみであることや、限定された地域のみでの調査であること、連想の一致と知名度以外

の要素を調査していいことなどが挙げられる。

### 3.仮説

以上の先行研究で残された課題から、自分たちは、ブランドの愛着度を表す指標であるブランドロイヤリティに着目し、「ブランドロイヤリティが地域ブランド確立に関係している」という仮説を立てた。どういうことかということ、知名度と連想の一致以外にブランドロイヤリティがブランド確立に役割を果たしている要素として考えられるので、それを先行研究の要素に加えるというものである。

### 4.分析手法

まず地域に関しては、ブランドロイヤリティの影響を調べるため、先行研究と同じ以下の 9 都市を対象とする。

地域
横浜
浜松
出雲
黒部
湯沢
倉敷
藤枝
鯖江
南陽

連想の一致は先行研究独自のアンケートで独自の

指標を作成しているため、再現性がなく、ここでの分析には用いることができないため、これを表す指標として、「地域ブランド調査」のイメージ想起率を用いる。そして、自分たちのネットコントリーブーションであるブランドロイヤリティに関しては、「地域ブランド調査」の魅力度と購買意欲を採用した。また先行研究の課題として、単年のみでの分析が挙げられたので、これらの被説明変数を地域ブランド、説明変数を知名度、イメージ想起率、購買意欲、魅力度とする2011年から2022年までの12年分のデータを用いたパネルデータ分析を行い、各要素の関連性を調査した。

## 5. 分析結果

表1

	係数	標準偏差	t値	p値
const	59.3444	3.49297	16.99	1.50e-030***
認知度	-0.179002	0.157249	-1.138	0.2578
魅力度	0.223450	0.114832	1.946	0.0546*
購買意欲	0.0948587	0.0895515	1.059	0.2922
連想の一致	0.0658816	0.0344832	1.911	0.0591*

表2

	係数	標準偏差	t値	p値
const	55.4645	3.02217	18.35	2.57e-033***
認知度	0.063705	0.110692	0.5752	0.5665
連想の一致	0.0836555	0.0337071	2.482	0.0148**

前述のパネルデータ分析で得られた結果が表1、それと同様の手法で先行研究の要素のみを分析した結果が表2である。まず表1からは、購買意欲と連想の一致が有意となっているということがわかる。このことから、地域ブランド構築の要素として、連想の一致と購買意欲が影響を及ぼしているということが分かる。また表2からは、先行研究で言及されている要素である認知度と連想の一致の分析では、連想の一致が有意となっており、連想の一致が地域ブランド構築の要素になっているということが分かる。そのため、先行研究の認知度と連想の一致がブランド構築の要素となっているという結論は複数年で調査すると否定される。

## 6. 終わりに

分析結果から自分たちの、「ブランドロイヤリティが地域ブランド確立に関係している」という仮説は一部正しいということが分かった。また、先行研究の結論を複数年で検証してみると異なる結果が得られるということも分かった。これらから、自分たちの研究は、先行研究の「知名度がなくても連想の一致があれば、地域ブランドを確立することができる」という結論に付け加えるような形で、「知名度がなくても連想の一致と購買意欲があれば、地域ブランドを確立することができる」というように、結論付けることができる。しかし、研究の限界として、先行研究と同様の9都市のみを対象にしていることや、地域ブランド構築の要素として、三つの要素しか検証していないことが挙げられる。そのため、これらを拡大させたときに別の要素と地域ブランドの相関関係が強い可能性を否定できないという課題が残っている。

## 7. 参考文献

- ・新倉貴史(2019年3月10日)「ブランドロイヤリティの構図と機能」  
<<https://core.ac.uk/download/pdf/222796394.pdf>>(最終閲覧2023年10月24日)
- ・井上智紀(2012年12月27日)「地域ブランド」を確立させるためには」  
<<https://www.nliresearch.co.jp/report/detail/id=40386?site=nli>>(2023年10月24日参照)
- ・竹田淳子・竹内淑恵(2010年)「知名度が低い地域でも地域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～」  
<[https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/30/2/30\\_2010.041/\\_pdf](https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/30/2/30_2010.041/_pdf)>(2023年10月24日参照)
- ・地域ブランドNEWS編集部(2022年11月17日)「地域ブランドニュース 地域ブランド調査2022」  
<<https://news.tiiki.jp/articles/4782>>(2023年10月24日参照)
- ・ブランド総合研究所「地域ブランド調査2011～2022」