

# 地域ブランド資産—価値評価モデルを用いたプレイス・アタッチメントの規定因に関する研究

— 萩市の高校生を対象とした実証研究 —

萩市役所（山口県）主任

松浦 拓人

## 要約

菅野・若林（2008）、和田ほか（2009）の提案する地域ブランド資産—価値評価モデルを援用し、会津若松市を対象とした長尾ほか（2019）の先行研究を参考に、同様の手法にて、萩市に通学する高校生を対象として、地域ブランド認識と愛着の関係性についてアンケート調査及び分析（n=595）を行った。加えて、本研究では調査対象地域内における地域差についても検討を行うため、出身小学校別の比較も行った。調査分析の結果から、①コミュニティがプレイス・アタッチメントに及ぼす影響について一定程度の一般性が存在すること、②「外部の視線」が地域ブランド認識および、地域への愛着に影響を及ぼすこと、③地域ブランド認識とプレイス・アタッチメントの関係には地域内外における地域差があることが明らかになった。また、先行研究のコミュニティが地域の愛着を高めるとの因果関係の間に「外部の視線」という概念を加えたことが本研究の発見事項である。加えて、地域の属性及び、地域での教育や取組みが、調査結果の地域差に影響しているものと示唆された。

## キーワード

地域の愛着、地域ブランド認識、外部の視線、地域資産、地域教育

## I. 研究の背景

我が国の総人口は、平成20年（2008年）をピークに減少局面に入り、今後も更なる減少が見込まれ、とりわけ中山間地域を有する地方自治体の人口減少速度は急激なものとなっている。こうした人口減少は地域の様々な問題を顕在化させ、また地域の人口減少の問題は日本全体の低迷をまねく問題であるとも考えられる。国としても、こうした状況に対応するために地方創生の取組みを開始し、地域への関心は高まりつつある。また地域としては、過去の急速な人口減少の経緯から、その持続可能性は若者にとって魅力のある地域かどうかにかかっていると見える。そして、地域内外の人々に地域への愛着や誇りを形成することで訪問・滞在・居住意向を高め、地域の持続的な発展につながるものと考えられる。このような持続可能なまちづくりを目指す上で、有効な手法の一つに地域ブランドがある。

## II. 先行研究の整理

地域ブランドの研究動向は、特産品などのモノや観光地

を対象とした地域ブランド論と地域そのものをブランド化の対象にした地域ブランド論の2つに大別される。これら先行研究の流れの中で、本研究では後者の地域そのものをブランド化の対象にした「地域空間ブランディング」を対象に絞り研究を進める。そこで、菅野・若林（2008）、和田ほか（2009）の提案する地域ブランド資産—価値評価モデルを援用し、「地域らしさ」の素地となる地域アイデンティの源泉としての地域ブランド資産に着目する。そして、長尾ほか（2019）の先行研究を参考に、地域ブランディング・まちづくりを進める上で、若者の地域に対する意識と愛着の関係を把握し、人口減少が進む中山間地において、若者をターゲットとした地域資源の活用、教育の取るべき方向性について示唆を導くことを本研究の目的とする。また、先行研究で析出された結果に地域差があるのか新たな地域を取り上げ、検討を行う。

近年では地域ブランド資産—価値評価モデルを用いて中山間地域を対象とした研究が行われており、長尾ほか（2019）は、地方中心都市部（会津若松市）における若者（高校生）の地域ブランド認識や愛着について調査をし

ている。一方本研究では、会津若松市と比べ人口規模が半分以下で、中山間地域を有し、高齢化率の高い萩市の公立高校の生徒を対象とする。城下町を有し、歴史上の事物が観光資源として存在する点には、会津若松市と共通点がある。しかし、先行研究では、若者に対して、歴史文化因子のプレイス・アタッチメントへの有意な影響は示されなかった。だが、世界遺産を有し、まちじゅう博物館の取り組みや、明倫小学校での松陰先生（吉田松陰）の朗唱教育等を実施している萩市では、歴史文化がプレイス・アタッチメントに対し有意な影響を与える可能性が考えられる。以上のように、調査対象地域としての、地域の属性（人口規模・高齢化率等）、地域での取り組みの違いが先行研究で有意にならなかったパスに影響を与える可能性が考えられる。

### III. 調査・分析

#### 1. 調査

本調査は山口県立萩高等学校2,3年生270名及び、萩商工高等学校全校生徒332名、合計602名を対象として、学内にて質問紙調査を実施した。実施時期は2021年5月であり、有効回答数595（萩高等学校264、萩商工高等学校331）、回収率は99%であった。

調査では先行研究の長尾ほか（2019）と同様に、菅野・若林（2008）、和田ほか（2009）に基づいた地域ブランド資産に関わる38項目及び、谷口ほか（2012）に基づいたプレイス・アタッチメントに関わる12項目の質問項目について、1～5点のリッカート・スケール（1：全くそう思わない～5：全くそう思う）で評価してもらった。なお、回答のバイアスを避けるため、乱数を用いて質問項目順を並び替えている。

加えて本調査では、居住地や小学校時の教育がプレイス・アタッチメントにどのように影響しているのか、地域差についても合わせて分析することを目的に、出身（卒業）小学校名も同時に尋ねている。

#### 2. 分析

分析については、まず地域ブランド資産に関わる38項目について、先行研究と同様の方法で因子分析を行った。因子分析は最尤法、プロマックス回転を用い、共通性が0.4未満の項目を削除し再度、因子分析を行い固有値が1以上となった因子を採用した。さらにプレイス・アタッチメントに関わる12項目についても同様のプロセスで因子分析を実施した。次に地域ブランド資産の因子を独立変数とし、プレイス・アタッチメント因子を従属変数として重回帰分析を行った。

また、居住地や小学校時の教育がプレイス・アタッチメントにどのように影響しているのか、地域差についても合わせて分析を行うため、出身（卒業）小学校によりサンプルを分け、3つの分析を行う。全体のサンプルを用いての分析を分析1、市内小学校出身者と市外小学校出身者ともにサンプルを分け、それぞれ同様の手順で因子分析、重回帰分析を行い、両分析を比較する分析を分析2、明倫小学校出身者と、明倫小学校以外の萩市内小学校出身者ともにサンプルを分け、分析2と同様に両分析を比較する分析を分析3とする。なお、有効回答数595の出身小学校別内訳は、萩市内小学校411（うち、明倫小学校153）、市外小学校176、不明（未記入等）8となっている。なお、分析1～3の内容について、以下の表—1にまとめた。

表—1 分析1～3の要約

	サンプル (出身小学校別)	サンプルを 分ける意図	具体的な取組・違い (萩市内・明倫小)
分析1	全体	—	—
分析2	萩市内と 市外の比較	小学校時の地域独自の教育や取組み（歴史を生かした郷土教育、ふるさと学習等）及び、居住地の違いが地域ブランド資産への認識及び、プレイス・アタッチメントの違いを生み出している可能性が考えられるため。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「松陰読本」を活用した松陰教学。</li> <li>・「わたしたちのふるさと萩」、「郷土萩」を活用したふるさと学習等。</li> </ul>
分析3	明倫小学校と 明倫小学校以外 (市内)の比較	明倫小学校は他の市内小学校に比べ、特に学校自体の歴史的特色が強く、また朗唱教育等の独自の取組を早くから行っているため、先行研究では、有意にならなかった歴史文化とプレイス・アタッチメントの関係について、特に強い有意性が析出されるのではないかと考えられるため。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・昭和56年より実施された朗唱教育。</li> <li>・旧萩藩明倫館の跡地に建てられた歴史ある校舎。</li> <li>・市内中心部に位置。</li> </ul>

出典：筆者作成

## IV. 分析結果

### 1. 分析1 (サンプル全体) の分析結果

#### (1) 天井効果がみられた設問の取り扱いについての検討

分析1の地域ブランド資産評価に関する因子分析の結果、7つの設問に天井効果がみられた。通常これらの設問について削除する<sup>1)</sup>ことが検討されるが、本研究の目的、これらの設問の分析上の重要性を鑑み、削除しないこととした。以下、分析2・3においても同様に扱うものとした。

#### (2) 因子分析・重回帰分析結果

地域ブランド資産の因子を独立変数とし、プレイス・アタッチメント因子を従属変数とした重回帰分析の結果を図—1に示す。このモデルの自由度調整済み決定係数は0.651となった。分散分析の結果からもモデル式自体も、1%水準で統計的に有意である。プレイス・アタッチメントに関する5つの要因のうち、伝統文化を除いた4つに1%水準で有意な影響がみられた。プレイス・アタッチメントに与える影響の強さは、標準偏回帰係数( $\beta$ )の大きい順に、歴史、コミュニティ、社会経済インフラ、食文化であった。また、多重共線性についてVIFの数値より問題がないことを確認している。以降、分析2・3も同様にモデルの適合度及び多重共線性に問題がないことを確認している<sup>2)</sup>。

また、会津若松市の高校生を対象とした先行研究の分析結果も合わせて図—2に示す。

#### (3) 分析1の発見事実の提示

先行研究で有意にならなかった歴史文化因子との比較について、本研究では同じ歴史文化因子が抽出されなかつ

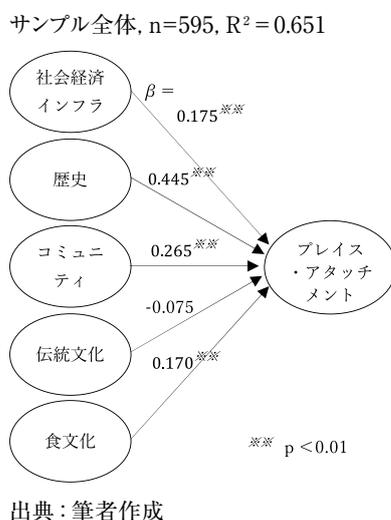
たものの、歴史に関し抽出された歴史因子が、 $\beta$ 値0.445とプレイス・アタッチメントに対し最も強い影響を及ぼす結果となった。歴史因子の構成変数の「歴史を感じさせる場所がある」、「美しい街並みがあると思う」、「歴史的なまち並みが残っていると思う」から鑑みると、萩市に保存されている歴史的遺構が、歴史的な美しい街並みという空間的な魅力を生み出し、若者の地域への愛着を形成していると考えられる。これは、先行研究で親和性の低さから有意にならなかった歴史文化因子と比較し、プレイス・アタッチメントに影響を与える要素には、地域差が存在することを示唆しているものと考えられる。一方、伝統文化は有意な影響がみられず、若者にとって芸術や伝統芸能などの伝統文化はあまり馴染みがありなく、地域の愛着へとつながっていないものと考えられる。また、コミュニティに関しては先行研究同様、本研究においても1%水準の正の有意性が示された。

### 2. 分析2 (萩市内と市外の比較) の分析結果

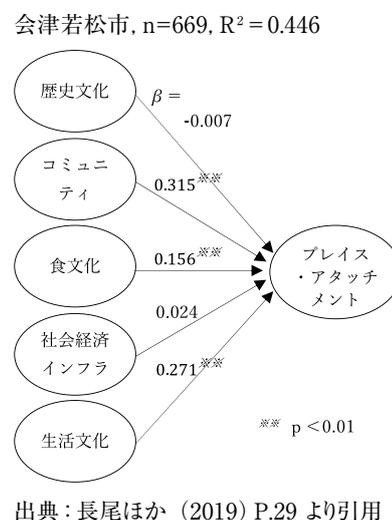
#### (1) 市内小学校出身者の分析結果

分析1と同様に市内小学校出身者の分析結果を図—3に示す。プレイス・アタッチメントに関する6つの要因のうち、伝統文化、文化教育を除いた4つに有意な影響がみられ、観光(食・歴史)、コミュニティ、生活環境が1%水準で、社会経済インフラが5%水準で有意な影響を与える結果となった。プレイス・アタッチメントに与える影響の強さは、図—3の通りである。なお、第一因子について地域の食と歴史に関する変数から構成されており、それらを一体の観光資源と捉えていると考えられるため、「観光(食・歴史)」因子

図—1 重回帰分析結果 (分析1)



図—2 重回帰分析結果 (先行研究)



と名付けた。

(2) 市外小学校出身者の分析結果

同様に、市外小学校出身者の分析結果を図—4に示す。Preis・アタッチメントに関する6つの要因のうち、食文化（地域独自性）、伝統コミュニティを除いた4つに有意な影響がみられ、歴史文化、社会経済インフラ、食（おいしさ）が1%水準で、生活コミュニティが5%水準で有意な影響を与える結果となった。Preis・アタッチメントに与える影響の強さは、図—4の通りである。

(3) 分析2（市内外の比較）の発見事実の提示

市内と市外の比較について、歴史に関する地域ブランド資産因子の比較に関しては、直接的な比較はできなかったものの、歴史に注目し、歴史要素を含んだ市内小学校出身者の観光（食・歴史）因子と、市外小学校出身者の歴史文化因子が、それぞれ Preis・アタッチメントに与える影響について比較を行った結果、市内、市外の順にβ値0.499、0.340と市内小学校出身者の観光（食・歴史）因子の方が相対的に大きい影響を Preis・アタッチメントに与えていることが確認された。この結果から、市内市外に関わらず、歴史に関する地域ブランド資産は、地域の愛着形成に正の影響を及ぼしていると考えられる。また、特に市内に関しては、歴史と食が結びつくことで Preis・アタッチメントに対し、より強い影響を与えている点は特徴的である。

3. 分析3（明倫小学校と明倫小学校以外の比較）の分析結果

(1) 明倫小学校出身者の分析結果

明倫小学校出身者の分析結果を図—5に示す。Preis・アタッチメントに関する7つの要因のうち、伝統文化、生活コミュニティを除いた5つに有意な影響がみられ、食文化、歴史が1%水準で、コミュニティ、社会経済インフラ、生活環境が5%水準で有意な影響を与える結果となった。Preis・アタッチメントに与える影響の強さは、図—5の通りである。

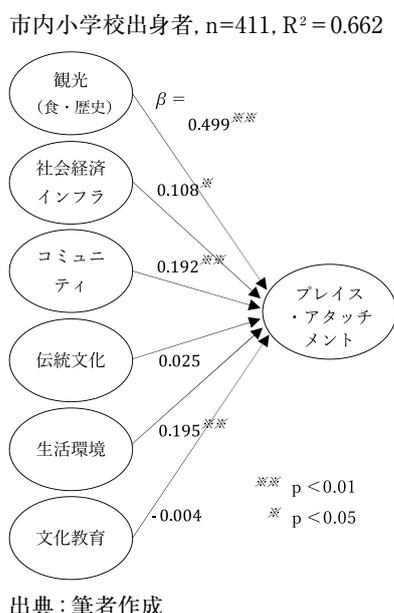
(2) 明倫小学校以外の市内小学校出身者の分析結果

明倫小学校以外の市内小学校出身者の分析結果を図—6に示す。Preis・アタッチメントに関する5つの要因のうち、社会経済インフラ、伝統文化を除いた3つに有意な影響がみられ、観光（食・歴史）、コミュニティ、街並みが1%水準で有意な影響を与える結果となった。Preis・アタッチメントに与える影響の強さは、図—6の通りである。

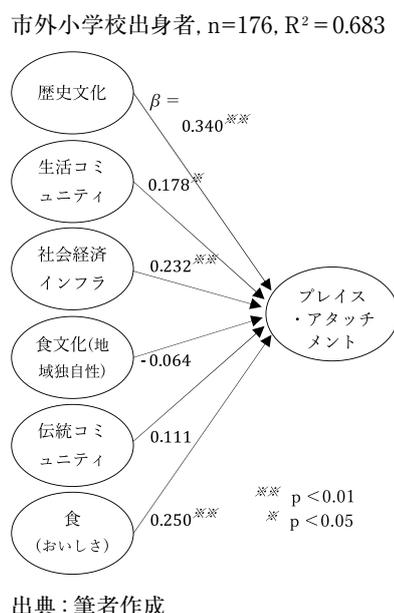
(3) 分析3（明倫小学校と明倫小学校以外（市内）の比較）の結果

歴史に関する地域ブランド資産因子の比較に関しては、直接的な比較はできなかった。しかし、歴史要素を含んだ因子に注目して、明倫小学校出身者の歴史因子と明倫小学校以外の市内小学校出身者の観光（食・歴史）因子を比べると、Preis・アタッチメントに対して、より大きな影

図—3 重回帰分析結果（分析2）



図—4 重回帰分析結果（分析2）



響を与えるのは、明倫小学校以外の市内小学校出身者の観光（食・歴史）という結果となった。この結果から、歴史単独としての地域ブランド資産よりも歴史と食が結びついた一体とした地域ブランド資産の方が、プレイス・アタッチメントを高める可能性が示唆される。

## V. 考察

### 1. コミュニティとプレイス・アタッチメントの関係

本研究においても先行研究同様にコミュニティがプレイス・アタッチメントに影響を及ぼす結果となった。この結果から住民同士の内的交流の機会や場を設定するだけでなく、地域外の人々や多様な価値観を持った人々との交流の機会や場が、若者の地域への愛着を形成しているとの先行研究の主張の外的妥当性を高めることが示された。

### 2. 「外部の視線」が地域ブランド認識および、地域への愛着に及ぼす影響

まず、分析2の市内小学校出身者と分析3の明倫小学校以外の市内小学校出身者の分析から析出された観光因子がプレイス・アタッチメントに比較的強い正の影響を与える結果となった点について、地域が外部からどのように見られているのかという「外部の視線」に着目し考察を深めたい。井尻（1994）は都市について、見つつ見られること

である「視線の被爆量」という概念を用いて考察している。

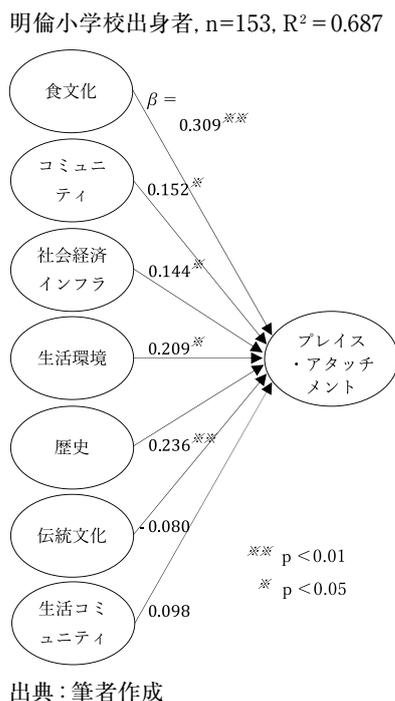
全分析を通じてプレイス・アタッチメントに対し、最も大きな影響を与える結果となった因子は観光（食・歴史）である。そして、先行研究と比較しても食と歴史が一つの因子として抽出されたことは本研究特有であること、調査対象とした萩市が観光地であることから鑑みて、市内に住む若者が観光地である萩市を訪れる人々の「外部の視線」によって、歴史と食が一体となった観光という地域ブランド資産として認識し、その結果、地域の愛着につながっているのではないかと考えることができる。

これらから、萩市を訪れる観光客等が萩市の歴史的なまち並みや食について高く評価し、そうした「外部の視線」を地域住民が意識することで地域の資産について改めて自覚し、地域の愛着へとつながっているものと考えられる。

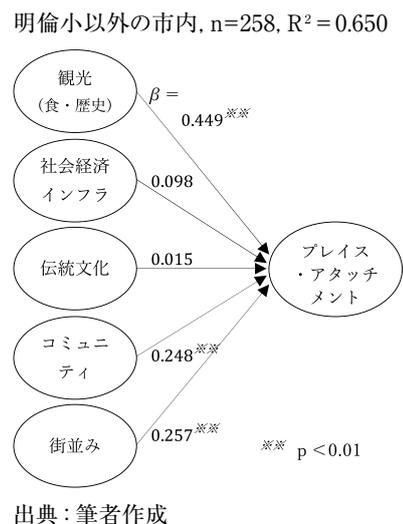
### 3. 地域内外における地域差

調査対象地域外との地域差と対象地域内での地域差が存在した。まず、調査対象地域外との地域差については会津若松市を対象とした先行研究との差が析出され、地域の属性（人口規模・高齢化率等）及び、地域での教育や取組み等の内的要因の違いが影響していることに加え、観光客等の「外部の視線」から改めて地域ブランド資産を認識する外的要因のこれらが複合的に影響しているものと示

図—5 重回帰分析結果（分析3）



図—6 重回帰分析結果（分析3）



唆される。

調査対象地域内での地域差については、歴史に関する地域ブランド認識や社会経済インフラ因子がプレイス・アタッチメントに与える影響などに差がみられた。歴史が関連する因子については、全分析を通じてプレイス・アタッチメントに有意な結果を与えるものとなった。しかし、それぞれ抽出された因子には違いがあり、まとめると図—7のようになる。市外が唯一、先行研究らと同様の歴史文化が抽出されたことから、市外が歴史に関して先行研究らと同様の捉え方をしている一方、市内は上述したような「外部の視線」を通じた特殊な捉え方としているものと思われる。さらに市内の中でも、明倫小学校出身者と明倫小学校出身者以外でまた歴史に関して違った因子が抽出された点は興味深い。明倫小学校出身者については、朗唱教育等の独自の取組及び学校自体の歴史的特色の強さ等の内的要因が、「外部の視線」による外的要因よりも強く影響し、歴史に対する強い認識を生み出し歴史のみで一つの資産と捉えたものと考えられる。また同じ歴史因子でも全体と明倫小学校出身者には構成変数に違いがあり、ここからも明倫小学校出身者については、独自の教育や取組みなどの内的要因が強く影響した結果、市内の分析とは異なる歴史因子が抽出されたものと窺える。つまり、以上のように同じ市の中でも教育や取組み等の内的要因と「外部の視線」等の外的要因の影響の強弱により、地域ブランド認識において地域差が生じるということである。

## VI. 貢献と限界

本研究の第一の貢献は、住民同士の内的交流の機会や場を設定するだけでなく、地域外の人々や多様な価値観を持った人々との交流の機会や場が、若者の地域への愛着を形成しているとの先行研究の主張の外的妥当性を高め

たことである。

加えて、「外部の視線」を地域住民が意識することで地域の資産について改めて自覚し、地域の愛着へとつながっていることが窺えた。これが第二の貢献であると考えられる。そしてこれら第一、第二の貢献を合わせて鑑みると、地域外の人々や多様な価値観を持った人々との交流の機会や場が、地域の魅力を「外部の視線」を通して再発見することにつながり、最終的に若者の地域への愛着を高めるものと考えられる。このように、先行研究のコミュニティが地域の愛着を高めるとの因果関係の間に「外部の視線」という概念を加えたことが本研究の発見事項であると考えられる。

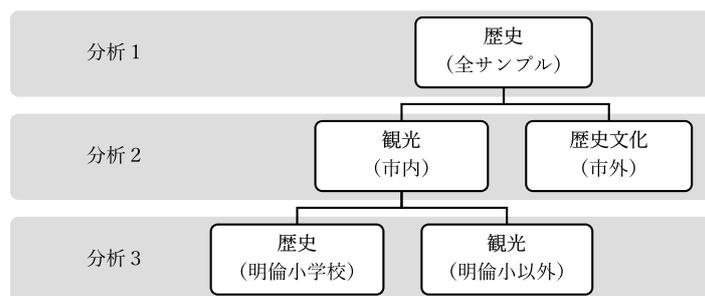
第三の貢献としては、地域ブランド認識とプレイス・アタッチメントの関係には地域内外における地域差があることを明らかにした点である。

続けて、本研究の限界を指摘する。まず、各分析においてみられた天井効果の取り扱いである。これについては尺度、設問内容の変更等も含めて今後検討する必要があるだろう。また、本研究で得られた結論についても外的妥当性の面で限界を有する。今回析出された結果の外的妥当性を高めるためにも、定性的調査をあわせ、さらなる実証の積み重ねが求められる。最後に今後の課題として、若者の転出により今回の調査結果がどのように変化するのか、引き続きの調査が必要である。

### 注

- 1) 天井効果やフロア効果が著しく見られたり、中央付近に極端に偏った回答や、二峰性の回答は不適切な項目として削除する（緒賀,2019）。
- 2) 目安としてVIF>10のときに多重共線性があると判断される（寺島・廣瀬,2015）。

図—7 歴史に関する地域ブランド認識の違い



出典：筆者作成

## 謝辞

本稿は、山口大学経済学研究科修士課程の修士論文をまとめたものであり、在学中のみならず卒業後にご指導いただきました松田温郎先生（現：西南学院大学商学部教授）、同大学院の先生、アンケートにご協力いただいたみなさま、家族をはじめ、全ての関係者に深く感謝を申し上げます。

## 引用文献

- 井尻千男 (1994). 『自画像としての都市』 東洋経済新報社
- 菅野佐織・若林宏保 (2008). 「ブランド・シティ構築戦略と資産価値評価モデルの開発」 『Japan Marketing Journal 第107号』 第7巻 (第3号), 82-96.
- 長尾雅信・山崎義広・八木敏昭 (2019). 「地方都市高校生の地域ブランド認識とプレイス・アタッチメントの探索的研究」 『新潟大学高等教育研究』 7巻, 25-32.
- 緒賀郷志 (2019). 『Rによる心理・調査データ解析 第2版』 東京図書株式会社
- 谷口綾子・今井唯・原文宏・石田東生 (2012). 「観光地における多様な主体の地域愛着の規定因に関する研究—ニセコ・倶知安地域を事例として」 『土木学会論文集D3 (土木計画学)』 68(5), I\_551-I\_562.
- 寺島拓幸・廣瀬毅士 (2015). 『SPSSによるデータ分析』 東京図書株式会社
- 和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保 (2009). 『地域ブランド・マネジメント』 電通 abic project 編, 有斐閣