

# 「天神」ブランドの地域ブランド構造 —アイデンティフィケーション（同一化）概念を考慮して—

五十嵐 正毅・室岡 祐司

## 目次

1. 問題意識と本研究の目的
2. 先行研究と調査課題
3. 研究の方法
4. プリテストの概要と結果
5. 本調査の概要と結果
6. まとめと今後の課題

## 1. 問題意識と本研究の目的

### 1-1. 本研究の問題意識<sup>(1)</sup>

今日、地域ブランドの構築が各地で叫ばれ、さまざまな活動が産官学のそれぞれで重ねられている。政府では、農林水産省による食と農林水産業の地域ブランド協議会を中心とした活動が活発に行われており、国内ルーラル地域では欠かせない産業となっている農林水産業の活性化に向けた数々の活動が繰り返されている。中小企業庁でも、JAPANブランド育成事業が長らく取り組まれており、日本の地方伝統産業に取り組む中小企業の活性化や国内伝統産業の海外へのアピールに向けた活動が盛んに行われている。さらに、特許庁においても2006年度より地域団体商標制度がスタートしている。自治体でも、都道府県レベル、市町村レベルで地域ブランド構築を目指した取り組みや支援活動は枚挙にいとまがない。民間でも、地域ブランド構築に関わる事業は熱心に取り組み、広告会社やマーケティング・リサーチ会社などからは地域ブランド測定の実態調査報告や地域ブランド構築の実務的ガイドライン等が提案されている。

こうした背景に伴い国内の学術研究シーンにおいても、地域ブランドに関わる著作、論文や研究報告が多数発表されるに至っている。地域ブランド関連書籍が次々と刊行されるだけでなく、2014年1月時点で「地域ブランド」を標題に含む論文や記事の類は、国立情報学研究所CiNiiデータベースでは1,100件以上に及ぶ。

しかしながら、それら豊かな研究成果が蓄積されながらも、過去の地域ブランド構築に関する研究は事例記述に留まるものが非常に多く、先行的な事例集や個々の事例から得られる教訓、実務における留意点を示した意義は大きいとしても、地域ブランド構築に向けたマネジメントのフレームワークの提示やその精査という点では必ずしも十分とは言えなかった。最近になり、和田を中心とする研究グループの成果が地域ブランド構築のモデルやブランド価値測定等に関する体系を明らかにした(電通abic project 2009; 和田 2010など)ことは地域ブランド構築の研究において重要な成果といえよう。

これらの一連の研究成果を起点としたうえで、さらに地域ブランド構築に関わる理論の考察を重ねていくことが必要であると考え

### 1-2. 本研究の目的

本研究は「地域ブランド」に関する理論的・実践的な深耕をめざすものである。

具体的には、和田らの提起している地域ブランド構築モデルを起点として、ブランド構築に関する近年の議論の一つである「アイデ

ンティフィケーション（同一化）」の概念を考慮して、地域ブランド構築に関わるモデルの拡張を検討する。「アイデンティフィケーション（同一化）」概念を考慮したブランド構築モデルは、当該ブランドと消費者ないし生活者との間の長期的持続的な関係性（ブランド・リレーションシップ）を可視化し、消費者ないし生活者の長期にわたる地域への愛着を深めることを目指す実務的取組みへの寄与を射程に入れることができる。

また、目下の意義としては、福岡市の「天神」ブランドを題材とすることで、九州産業大学産業経営研究所至近の地域で行われている地域ブランド構築の取り組みに対して実務的資料や今後の活動への示唆を提供することにもなる。

## 2. 先行研究と調査課題

### 2-1. 地域ブランドをめぐる議論の立場

地域ブランドに関する議論は非常に盛んでありながら、概念も比較的新しく研究の歴史が浅いこともあり、近年の議論には若干の混乱も見られることが指摘されてきた(阿久津・天野 2007)。まず指摘されるのが「地域ブランド」という用語ないし概念をどのような立場で取り扱うのか、という問題である。

国内研究における「地域ブランド」という用語は、「地域そのもののブランド」とする立場と「地域発のブランド」とする立場の2つに大別して理解することができる(久保田 2004)。電通 abic project(2009)も同様の見解を示した上で、長期継続的な関係構築と地域の持続的発展を重視する視点から「地域そのもの」を対象とする立場をとっている。一方で、「関あじ・関さば」や「富士宮やきそば」などに象徴されるように、地域発の特産品に焦点を当て、特産品の開発やブランド化を指して地域ブランドという用語で議論する立場も多い(田村 2011; 大分大学経済学部編 2010; など)。坪井(2006)が指摘するよう

に「地域ブランド」を検討する際には第一に、用語が取り扱う対象をどう捉えているのかを明らかにし、立場を明確にする必要がある。

本研究では前者の立場に立つこととする。地域ブランドという用語ないし概念を「地域そのもののブランド」としてとらえ、その地域自体への訪問や居住に関する議論の一部となることをねらいとするものである。

また、ブランドの概念については、Keller による「顧客ベースのブランド・エクイティ」概念に基づき、「ブランドは消費者の心の中に存在するもの」(Keller 1998)として消費者のブランド知識やその知識構造を対象として議論をすすめていくこととする。

### 2-2. 地域ブランド構築の研究の概観

今日、Kellerによる「顧客ベースのブランド・エクイティ」という概念は、研究者や実務家の間でよく知られている。彼は「ブランドは消費者の心の中に存在するもの」(Keller 1998)(邦訳 p.46-47)とし、消費者の心の中に存在するブランド知識の問題を強調している。電通 abic project(2009)もこの考えと軌を一にしている。彼らは、地域(そのものの)ブランドを「(中略)『買いたい』『訪れたい』『交流したい』『住みたい』を誘発するまち」(p.4)と規定している。すなわち、地域(そのものの)ブランド構築においては、地域が戦略的に定めたターゲット層の、地域に対するブランド知識や態度を問う議論がすすめられており、地域ブランドの議論においてはこの論点を共有できるかどうかがまず求められる。地域ブランドに関するこれまでのわが国の研究の主な課題を挙げておこう。

**ブランドのコミュニケーション・マネジメントの問題** 地域ブランド構築におけるコミュニケーション・マネジメントについて枠組みを呈示している研究は意外に少ない。電通 abic project(2009)では地域ブランドの評価と目標設定について「資産」-「価値」-「態度」の結びつきを見るモデルやイメージの詳細

「天神」ブランドの地域ブランド構造—アイデンティフィケーション（同一化）概念を考慮して—

細な分析手法等が触れられているが、このような試みはいまだ多くはない。Kellerのブランド概念に基づき、ブランド・マネジメントへの貢献を果たそうとするための至近の手がかりとしては、電通abic project(2009)の枠組みを起点として検討を重ねていくことが有効だろう。また、電通abic project(2009)はコミュニケーション戦略の体系整理について、来訪者の地域行動プロセスを階層的（一部循環的）に整理しこれに施策を対応させたモデルも提案している。これについては、具体的なコミュニケーション施策の配置に関してさらに検討しうる余地がある。

**地域ブランドのブランド体系の問題** 地域ブランドの体系整理について、青木(2004)は地域の農水産物ブランドや商業地ブランド等を「傘ブランドとしての地域」の下に収める基本構図を提唱している。この構図は、よく見られる企業ブランドと製品ブランドとの関係に類似している。Hankinson(2007)やKavaratzis(2010)のように、海外ではコーポレート・ブランディングの既存知見を適用しながら地域ブランドを検討している研究もみられる。地域ブランド構築を企業ブランド体系構築のアナロジーとして検討を進めることができるならば、企業ブランドの構築やパブリック・リレーションズ戦略の諸知見を援用した検討を行うことも可能になる。

**地域ブランド構築の目的の問題** 地域ブランド構築において、ターゲット層に「どのように思われるか」を問う際には、地域ブランド構築の主体がどのように「思われる」ことを目的としてブランド構築の諸活動を行っているかを明確にする必要がある。菅野・若林(2008)によれば、地域そのもののブランドは「訪れたい」ブランドと「住みたい」ブランドに大別される。訪問デスティネーションとして一時的な外来客の促進に置き置くブランドを目指すのか、中長期にわたる移住や定住の促進に重きを置くブランドを目指すのか、は地域それぞれの課題や想定ターゲット、地

域資源の特徴によって異なる。議論に先立ち、ブランド構築の戦略目的を整理しておくことも不可欠である。

### 2-3. 和田らの資産—価値—態度モデル

これまでの地域ブランド構築に関する研究は、特定地域の取り組みや成果を収めたと考えられた事例の記述に留まるものが非常に多い（五十嵐・山本・米光 2012）。社会科学的研究において、日々移ろいゆく個別の研究対象に対する丹念な観察や豊かな記述はそれ自体大いに価値がある。しかしながら、研究対象となる事例現象の分析的検討を重ねた上には、将来起こりうる現象を予測し、可能であれば良識ある制御につながる一連の法則や理論体系を見出すことが期待されるものでもある（Hunt 1976 邦訳書）。こうした観点からこれまでの地域ブランド構築に関する研究を概観するに、とりわけわが国で蓄積されてきた地域ブランドに対する研究には、丹念な事例分析を通じて仮説的な実務上での注意点や示唆を提起するに留まるものが多く、それらの法則化や体系化された理論に編み上げていくためには、さらなる成熟の余地が多分にあるものと筆者らは考える。

そのようななかで特に注目できるものが、2008年頃から現れている、和田らを中心とするグループの一連の研究である。和田らの研究グループでは、地域ブランド構築の理論やブランド価値測定等に関する多面的な研究を進め、その一連の成果を体系化し明らかにしている（菅野・若林 2008; 電通abic project 2009; 和田 2010など）。とりわけ、地域ブランド構築に関する理論的考察から複数のモデルを示し、消費者調査によって取得した量的データを分析する経験的研究を通じて、一定の妥当性を備えたモデルを明らかにしている。

ここではそうしたモデルの一部を挙げておこう。

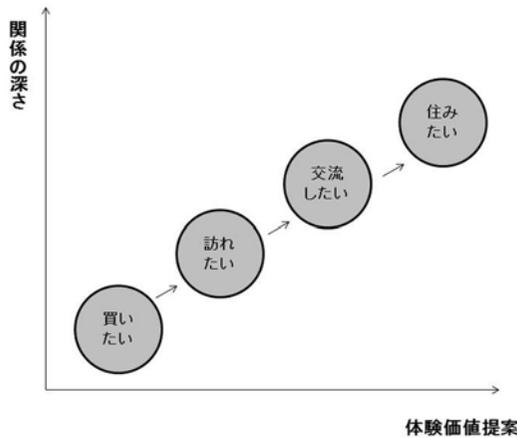
図表 1 は、地域ブランド育成に向けた、

地域ブランドのマネジメント領域が整理されたものである。特産品や商店街・観光地を中心とした「買いたい」「訪れたい」地域ブランドから、「交流したい」や「住みたい」地域ブランドの段階へと進む関係性の深化の段階が示され、関係性を深化させるためには、地域で「経験」を通じて消費者ないし生活者に受け止められる「体験価値」の提案が重要であることが指摘されている(電通abc project 2009, p.7-9.)。そして、このうちの

「買いたい」「訪れたい」「住みたい」に関して「購買魅力」「訪問魅力」「居住魅力」と概念化された調査測定が行われている。

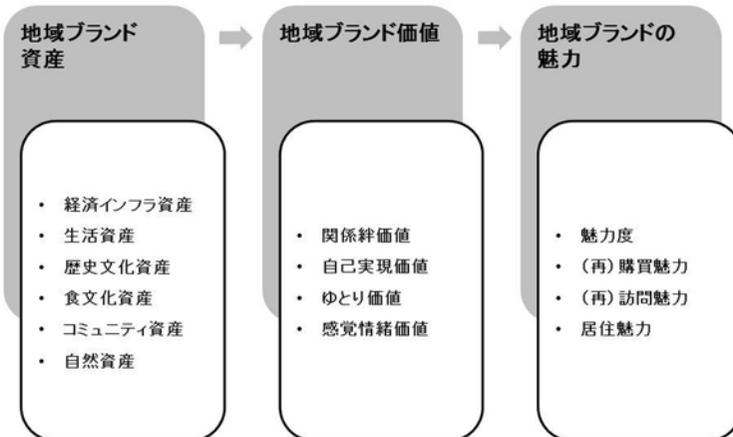
さらに、地域ブランドの資産とそれが消費者ないし生活者に提供する価値の結びつきについて図表2のような地域ブランド資産－価値評価モデルが示されている。地域ブランドの有形無形の資産がどのような価値として消費者ないし生活者にとらえられているのか、そしてどのような理由でその価値が魅力

図表1 和田らの「体験価値による地域ブランド構築」の育成領域の整理



(出所) 電通abc project(2009) p.7.

図表2 地域ブランド資産－価値評価モデル



(出所) 電通abc project(2009) p.54より一部を抜粋

「天神」ブランドの地域ブランド構造—アイデンティフィケーション（同一化）概念を考慮して—

としてとらえられているのか、について整理されている。ここで提案されたモデルについても測定モデル（図表3）が示され、資産—価値—態度のそれぞれが測定された上でパス解析結果によってその結びつきが示されている（図表4）。

「福岡」地域ブランドに関する測定結果が示されたものが図表4である。全国880名の調査対象者のなかから、福岡の居住者および

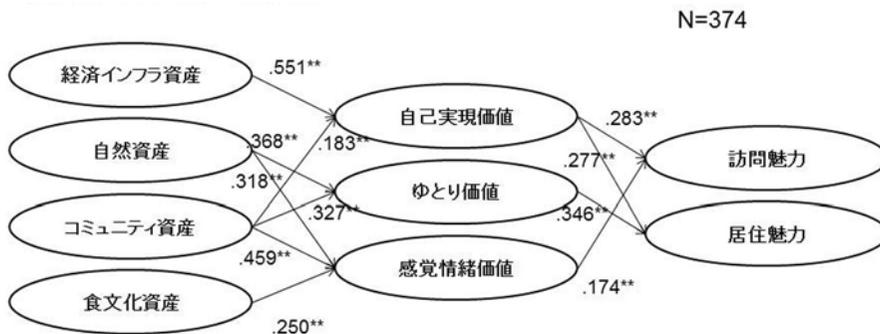
福岡に魅力を感じていた回答者合計374名から得られたデータを分析したものである。結果、「福岡」は生活基盤となるインフラに関する「経済インフラ資産」と多様な人々との会話や交流、交わりに関する「コミュニティ資産」が自己の成長や夢・目標に関わる「自己実現価値」とつながり、訪問魅力と居住魅力へとつながっているとされる。また、「自然資産」と「コミュニティ資産」は精神的な

図表3 資産—価値—態度モデル



(出所) 菅野・若林(2008)より一部修正

図表4 資産と価値の結びつき（福岡）



(GFI= .849, AGFI= .824, CFI= .873)

(出所) 菅野・若林(2008)より一部修正

ゆとりや安心を感じられる「ゆとり価値」とつながり、「居住魅力」につながっている。さらに、美しいまち並みや自然環境に関する「自然資産」と食べ物のおいしさや地域独自の食べもの、料理店といった「食文化資産」が、非日常的な感覚や癒しとされる「感覚情緒価値」とつながり「訪問魅力」につながっている。

このように、地域ブランドにおいて認められた資産と、消費者ないし生活者にとっての諸々の価値、行動意向に近い諸魅力とのつながりが可視化されることは、地域ブランドの理解と同時に実践的にも有益な示唆を与える。つまり、地域ブランドのマネジメントに関わる立場の者にとっては、どのような価値やどのような資産を将来的に打ち出していくべきか、体験やコミュニケーションのデザインに具体的な検討材料を得ることができる。

#### 2-4. ブランドとの関係性構築に関する近年の研究

一方、ブランド論に関する議論では、近年新しいアプローチが提案されている。

久保田らは「同一化アプローチ」という考え方からブランド構築の捉え方、ブランドと消費者との関係性をとらえる提案を行っている(久保田 2009; 2010a; 2010b; 2010c; 久保田・松本 2010)。

久保田らは、従来型のブランドの議論には「適合性アプローチ」の議論が多かったと述べ、その特徴を「比較的短時間で形成される、穏やかな心理的結びつきを説明するもの」(久保田 2010b)と位置付けている。しかしながら、その限界として「長期的かつ安定的な心理的絆を、適合性アプローチだけで説明するのは難しい」(久保田 2010b)とも指摘する。「より長期的で頑健な結びつきを説明できる」(久保田・松本 2010)アプローチとして彼らは「同一化アプローチ」を提唱した。

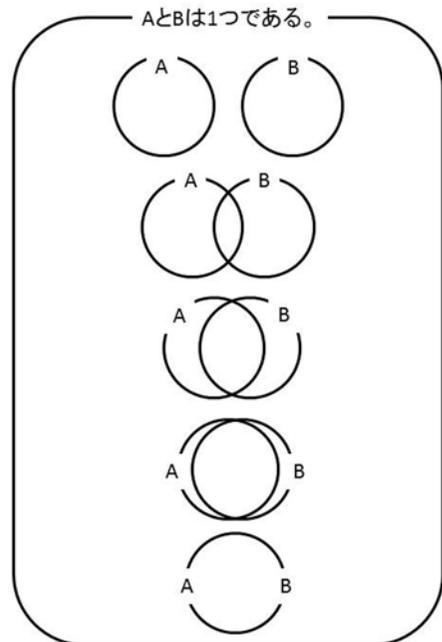
「同一化アプローチ」は、発達心理学者 Erikson らによる自己研究に始まるとされる

「アイデンティフィケーション」(同一化)の概念をもとに、マーケティングにおけるブランドと消費者との関係性に同一化の概念を応用している。

同一化アプローチでは、ブランドは、「消費者にとって固有の意味を持つ代替性の低い存在」(久保田 2009)として、ブランドがそれを受けとめる消費者にとって特別な思いをもってとらえられ、同一化が進行している場合は「自分自身の一部のような存在」(久保田 2009)として際立った愛着を持つものと考えられている。この考えを図式化したものが図表5である。A(消費者)とB(ブランド)はまさに一体となり、同一化が進行している場合はA(消費者)にとってB(ブランド)は自己を語るうえでも欠かせない、切っても切り離せない要素となるのである。

このことは、地域ブランドと生活者ないし消費者との関係性を考察するときに非常に納得感があると筆者らは考えている。例えば、

図表5 アイデンティフィケーションの考え方



(出所) 久保田(2009) p.55より一部を抜粋

私たちは初対面の人に簡潔に自己紹介をするときに「〇〇（居住地や出身地）の△△（名前）です」といった言い方を頻繁にする。自己を語るときに、ある特定の地域が、自己を表現する上でも相当に優先順位の高い手掛かりとなることを意識的無意識的に活用しているのである。また、旅行や留学等において訪問した土地で、人生に対して非常に重要な影響を与えるような経験をやる例もあるだろう。さまざまなカテゴリーのブランドのなかでも地域ブランドは自己概念との相性が非常によいものであると考えられる。

したがって、本研究では地域ブランド構築に関わるモデルを検討する際に、同一化アプ

ローチによる関係性概念を取り込んだモデルを検討していくこととしたい。

久保田らは、同一化アプローチによるブランドと消費者との関係性に関する研究を、理論的考察のみならず経験的なデータを通じてモデル化することにも到達している。久保田(2010c)では、ブランドと消費者との関係性を測定するブランド・リレーションシップ(BR)尺度が、信頼性・妥当性の入念な確認のうえで提案されている(図表6)。同尺度は、9項目の5段階リッカート尺度による測定を行うもので、9項目尺度の高い信頼性<sup>(2)</sup>が示されている。あわせて、実践的応用に適した簡易版尺度の項目として3項目が示され

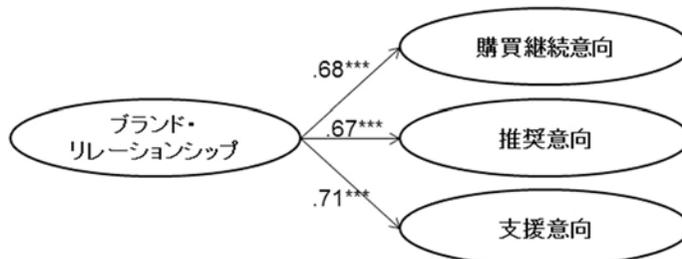
図表6 ブランド・リレーションシップ (BR) 尺度

- このブランドとの間に強い結びつきを感じる
- 私にとってこのブランドは、自分の一部のようなものだ
- もし人に例えるなら、私にとってこのブランドは、単なる知り合いというより、家族・親友・恋人のような存在だ
- このブランドのことを考えると、何となく楽しい気持ちになる
- このブランドのことを考えると、ちょっと幸せな気持ちになる
- このブランドのことを考えると、何となくうれしくなる
- このブランドがお気に入りだということを、誰かに自慢したくなることがある
- このブランドをお気に入りだということを、誇らしく感じる
- 私がこのブランドをお気に入りだということを、他の人が気づいてくると、何となくうれしくなる

(出所) 久保田(2010c)

図表7 ブランド・リレーションシップと各種行動意向との関係

N=2,226



(出所) 久保田(2010c)

ている（図表 6 中の下線項目）<sup>(3)</sup>。

また、消費者が感じているブランドとのリレーションシップ（同一化）が、ブランドに対する各種の行動意向と強い関係にあることも示されている。各種の行動意向とは、「購買継続意向」「推奨意向」「支援意向」である（図表 7）。心理的な態度のみならず、行動意向がモデルに取り込まれることは、モデルの実際的な適用可能性を高めることにつながり、実践的な応用（予測や制御）に迫るものである。

### 2-5. 本研究での調査課題

前節までの、わが国を中心とする地域ブランド研究の課題、ブランド研究における新たなアプローチの議論をふまえ、本研究における具体的な調査課題を示したい。

本研究では、第一に、和田らの地域ブランドに関わる資産－価値－態度モデルをもとに、同一化概念を考慮した、モデルの展開を行うこととしたい。新たなデータを用いて資産－価値－態度モデルに基づく測定事例を得るとともに、同一化アプローチが地域ブランドの評価に関して相性がよいと考えられることから、資産－価値－態度モデルにアイデン

ティフィケーション（同一化）概念を考慮したブランド・リレーションシップを取り込み、モデルのさらなる拡張を検討する。地域ブランド研究におけるブランド構築モデルの理論的深耕に若干なりとも貢献することを目指している。

第二に、題材を福岡市の繁華街「天神」地区として、「天神」ブランドに対する消費者的ないし生活者のブランド知識とリレーションシップの実態を明らかにすることとする。こちらは専ら実務的な貢献を目指すものである。学問的理論的研究成果と実践的応用的貢献との結びつきを意識することで、産学双方の発展を進めていくことができると考える。

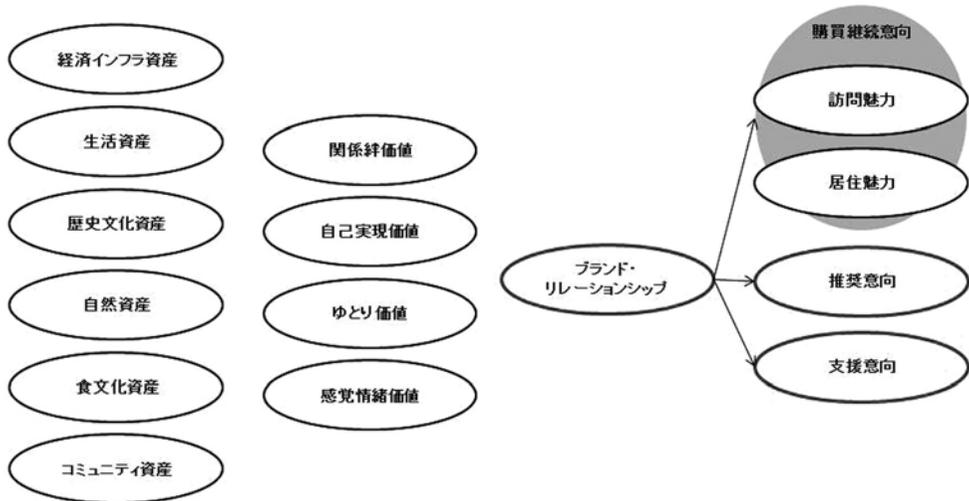
**RQ1：アイデンティフィケーション概念を考慮した資産－価値－態度モデルの拡張をはかる。**

**RQ2：「天神」ブランドに対する、ブランド知識とリレーションシップの実態を明らかにする。**

本研究では、図表 8 のような仮説モデルを提起する。

「経済インフラ資産」をはじめとする、資産－価値－態度モデルで示された 6 つの地域

図表 8 本研究の仮説モデル



「天神」ブランドの地域ブランド構造—アイデンティフィケーション（同一化）概念を考慮して—

ブランド資産は、消費者ないし生活者に「関係絆価値」をはじめとする4タイプの価値のいくつかと結びついて受け止められる。そして、これらの価値は地域ブランドに対する消費者ないし生活者の同一化、すなわち、ブランド・リレーションシップの強化を促し、ブランド・リレーションシップは、訪問魅力、居住魅力、推奨意向、支援意向を導くというモデルである。久保田(2010c)が示したブランド・リレーションシップと購買継続意向については、訪問に関する意向と居住に関する意向の2つの異なる行動意向が含まれるものと考えられる。

資産—価値—態度モデルにブランド・リレーションシップ概念とその先の行動意向諸変数を加味することは、地域ブランドから消費者ないし生活者が知覚する価値が、消費者ないし生活者が自身とどの程度関わる(relevant)ものとしてとらえるのかを深めるものであるとともに、ブランドに対する消費者ないし消費者の総合的な評価指標を得ることになる。久保田(2010c)が示しているように、BR尺度は幅広いカテゴリーのブランドに対して適用されるものであるため、地域ブランドをBR尺度で測定することで、消費者ないし生活者の地域ブランドとの関係性の強さをより解釈しやすいものにするだろう。

### 3. 研究の方法

#### 3-1. 研究の手順

本研究では、3段階のデータ収集・分析を通じて、仮説モデルについて経験的な妥当性を高めていきたい。

まず、「天神」ブランドに消費者ないし生活者が知覚している資産や価値について探索を行う。フォーカス・グループ・インタビューによって、ブランド構築モデルの作成に向けた見当をつけることとしたい。これをプリテスト1とする。

第二に、「天神」ブランドの資産や価値に

対して、さらに大きな資産や価値に関わるワード（フレーズ）を抽出し、モデル構築に向けた資産項目および価値項目に、「天神」ブランドを記述するために重要な要素のもれがないかを検討したい。この段階では、質問紙を用いて、一定以上の大きさのサンプル群から、「天神」ブランドに対するワード（フレーズ）を抽出し整理する。これは、モデル構築を行う第三段階の調査に向けた予備的な調査と位置づけられ、資産や価値に関する独自の項目を得るものとなる。これをプリテスト2とする。

そして第三段階では、インターネットモニターを用いた量的調査を行い、「天神」ブランドに関する地域ブランドモデルの構築を行う。第三段階の調査データは、仮説モデルに対する妥当性の裏付けを得るものであると同時に、データそのものの記述的報告が、「天神」ブランドの実態把握でもあり、実務的な意義をもつ。

#### 3-2. 天神ブランドに関する取組み：We Love 天神協議会

ここで、福岡市の「天神」地区が実際に行っているブランド構築に関する活動についておさえておくこととしたい。

福岡市の「天神」地区（図表9）は、福岡市において博多地区や中洲地区とともに全国的にも知られる繁華街であり、「九州最大の商業・業務地区」（We Love 天神協議会2008）とされている。

同地区では、地域で活動する諸団体らによって2007年に「We Love 天神協議会」が設立され、同協議会は2008年に『天神まちづくりガイドライン 天神ブランドの確立に向けて』を発表して「いつまでも活力ある都心であり続けるために、そして、みんなに愛されるまちであるために」、「永続的な活力と魅力を持つまちでありつづけることの証として」、「天神」まちづくり憲章を制定している（We Love 天神協議会2008）。

図表9 「天神」のゾーニング



(出所) We Love 天神協議会(2008)

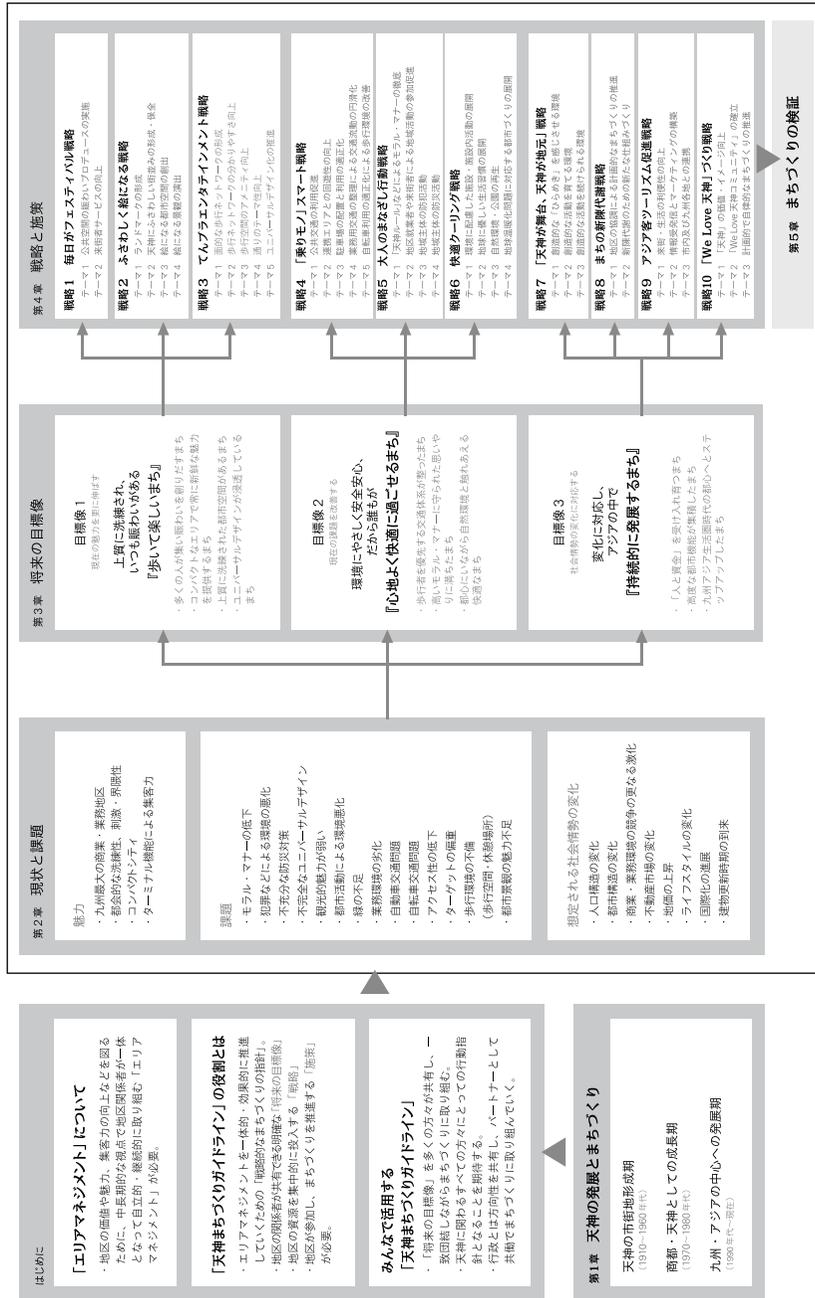
『天神まちづくりガイドライン』では、重点項目の一つに「天神ブランドの確立」を含めた、中長期的活動のアウトラインが示されており、10の戦略(図表10)が示されている。これに関連して筆者らの一人がWe Love 天神協議会にヒアリング取材を行ったところ、これらの戦略によるブランディングのターゲットとして想定されているのは、福岡県外の在住者ではなく、福岡市を中心として「天神」を生活圏の一部としてとらえている人々である(インタビュー、2012年3月17日)とのことであった。

### 3-3. 「天神」に関する先行研究

「天神」地区のまちづくり展開に関する詳細な報告、研究成果はこれまでもしばしば報告されている(福岡天神都心界五十年の歩み編集委員会 1999; 二宮編 2006; 長 2013など)。

福岡天神都心界五十年の歩み編集委員会(1999)は、比較的最近にまで至る「天神」地区の歩みについて、過去を知る人々の「証言」も丹念に収集しながら詳しくまとめている。商業集積地区としての今日に至る天神地区の発展をみる貴重な資料となっている。

図表10 「天神まちづくりガイドライン」にみる戦略体系



「天神まちづくりガイドライン」の構成

(出所) We Love 天神協議会(2008)

二宮編(2006)は福岡大学エクステンションセンターで2004年に行われた市民講座の講義録をもとに、研究者である編者が再構成したものである。天神地区にて長くその存在感を示している新天町商店街、岩田屋、西日本鉄道から招いた講師陣はいずれも天神地区の発展経緯に精通し、また直接に関わった人々であり、元が講義録という性格もあって非常にわかりやすく読み物としてもおもしろいものになっている。同書の巻末に示されている参考文献一覧は、天神地区に関する資料の豊富さも表すものとなっている。

最近のものでは、長(2013)が主に天神地区をとりあげ、都心部とされる地域のエリアマネジメント事例について詳しく記述している。We Love天神協議会の活動についても詳しく紹介されている。

しかしながら、「天神」ブランドに対する消費者のブランド知識について、消費者調査を通じて明らかにされたものは、We Love天神協議会の活動報告として部分的なものが内部資料としては存在する可能性があるものの、筆者らの知る限りは公開されていない<sup>4)</sup>。筆者らがWe Love天神協議会に対して行ったヒアリングによると、「天神まちづくりガイドライン」中に掲げられた天神ブランドに対するブランド調査は、実施に困難が伴い十分なものが行われたことがない(2012年3月17日時点)という。

## 4. プリテストの概要と結果

### 4-1. プリテスト1：フォーカス・グループ・インタビュー

「天神」ブランドに対する消費者ないし生活者が知覚している資産や価値について、まずは簡易的に探索を行うべく、フォーカス・グループ・インタビューを実施した。

フォーカス・グループ・インタビューの対象者は、「天神」から至近である九州産業大学に通学している学生とし、2グループ計6

名(男性2名、女性4名)からの発言が得られた。対象者は筆者らの機縁により学生から協力者を募り、九州産業大学にすでに1年以上通っている学生(2年生以上)であったことから、「天神」を訪れる頻度等について特別な条件を設けていない。

聴取内容は、①「天神」に対する総合的な態度(好き、嫌い)、②その理由、③「天神」への訪問頻度、④協力者の出身地等である。

インタビューの実施は1グループあたり約60分であり、2012年7月に行った。

その結果、「天神」の好きなどころ、嫌いなどころについて主な内容として図表11のような結果を得た。

「天神」の好きなどころとしては、「買い物ができる」「いろいろなものがある」(筆者注：洋服、雑貨に関することとして)というように、商業集積地区として大型の百貨店やファッションビル、多数の個別店舗が存在することによる、買い物を楽しめるまちとして「経済インフラ資産」や「生活資産」、「自己実現価値」「感覚情緒価値」に結びつくと思われる回答が得られた。また、「都会」「にぎやか」「テンション上がる」「イキイキしてる」といったような印象も「自己実現価値」や「感覚情緒価値」に結びつくものと理解できる。「やさしい人が多い」との発言も1名から得られたが、これは「コミュニティ資産」や「ゆとり価値」と結びつくものとして理解できる。

一方で、嫌いなどころとして、「広い」「歩くのが疲れる」「バスが動かない」といった発言が得られた。商業施設やオフィスが多数集中し広範囲に都心が形成されていることで、地域内の周遊における一定の面倒さや渋滞に対するネガティブな印象ももたれている。「キャッチが多い」という発言が女性の協力者から聞かれたが、若い女性からするとキャッチセールスを行う者の存在は街を歩くのに不安を感じさせる一因ともとらえられている。「ゆとり価値」を損ねる要因として理

図表11 「天神」の好きなところ、嫌いなところ

<p><b>【好き】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 買い物ができる</li> <li>・ いろいろなものがある (洋服、雑貨)</li>   <li>・ 都会</li> <li>・ にぎやか</li> <li>・ テンション上がる</li> <li>・ イキイキしてる</li>   <li>・ やさしい人が多い</li> </ul>	<p><b>【嫌い】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 広い</li> <li>・ 歩くのが疲れる</li> <li>・ バスが動かない</li>   <li>・ キャッチが多い</li> </ul>
---	--

解できよう。

プリテスト1からは、資産—価値—態度モデルで示されていた資産や価値の諸概念から著しく逸脱するような消費者の声はみとめられなかった。

#### 4-2. プリテスト2：学生アンケート

プリテスト2では、本調査の予備的調査として、「天神」ブランドの資産や価値に関するワード（フレーズ）の抽出を行う。「天神」ブランドを記述するために重要な要素のもれがないか、質問紙を用いて、一定以上の大きさのサンプル群から、「天神」ブランドに対するワード（フレーズ）を抽出、整理する。

対象者は、プリテスト1と同様に「天神」から至近である九州産業大学に通学している学生とした。九州産業大学商学部の2年生以上に向け開講されている授業内で質問紙調査を行った。

質問紙はソートリスティング法を援用したものである。はじめに、「福岡市の繁華街『天神』地区」というフレーズを刺激とし自由連想を、制限時間を設けて列挙してもらった。想起内容は最大12個までとし3分間の記入時間内での回答を求めている。自由連想の記述が終わったことを確認した後、列挙された内容についてそれぞれ5段階（1：まったく好きでない～5：とても好き）での評定を求めた。その結果、有効回答として147名か

らの調査票を得ることができた。調査の実施は、2012年11月である。

その結果、図表12～図表14のような結果を得た。

図表12は、想起数に関する記述統計量をまとめたものである。有効回答147件から、平均5.14個（標準偏差2.40）の想起内容が得られた。最大値は、質問紙の回答欄の上限12個、最小値は1個であった。想起内容それぞれに対して評定された得点は平均3.49（標準偏差0.76）、最小値1.0、最大値5.0であった。また、天神ブランドとしての合計点としては平均17.82（標準偏差8.91）、最小値3.0、最大値46.0であった。想起数1点当たりの平均値の得点が3.00よりも大きいことより、想起内容に関しては「天神」ブランドに対して若干ではあるが好意的内容が多く現れた様子が見える。

想起内容については、明らかに同内容とみられる一部の回答内容を整理して、133種類の内容が得られた。133種類について10度数以上のものを度数の多かったものから降順に整理したものが図表13である。あわせて、平均値の高いもの、すなわち、好意的に受けとめられた内容の降順に整理したものが図表14である。

図表13で最も度数の多かった回答は「人が多い」（86件）であった。この評定平均値は3点を下回っており、「天神」の混雑ぶりに対

図表12 想起数に関する記述統計量

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
想起数	147	1	12	5.14	2.40
合計点	147	3.0	46.0	17.82	8.91
想起数1点当		1.0	5.0	3.49	0.76

図表13 想起内容（度数降順）

	度数	平均値	標準偏差
人が多い	86	2.22	1.08
都会	44	3.89	1.02
店が多い	38	4.21	0.91
交通量が多い	30	2.03	1.13
買い物	28	4.07	1.12
地下街	26	3.73	1.04
おしゃれ	24	4.50	0.72
ファッション系の店	24	4.42	0.72
天神コア	24	4.04	0.86
栄えている・にぎやか	22	3.95	1.00
バス	16	3.75	1.13
若者・カップル	16	3.19	1.05
ビル・コンクリートジャングル	15	2.80	1.32
中心・中心街	14	3.79	0.98
デパート	14	3.71	0.99
地下鉄	12	3.92	1.00
交通便利	10	4.30	0.68
物価が高い	10	1.70	1.25

図表14 想起内容（評定平均値降順）（10度数以上）

	度数	平均値	標準偏差
おしゃれ	24	4.50	0.72
ファッション系の店	24	4.42	0.72
交通便利	10	4.30	0.68
店が多い	38	4.21	0.91
買い物	28	4.07	1.12
天神コア	24	4.04	0.86
栄えている・にぎやか	22	3.95	1.00
地下鉄	12	3.92	1.00
都会	44	3.89	1.02
中心・中心街	14	3.79	0.98
バス	16	3.75	1.13
地下街	26	3.73	1.04
デパート	14	3.71	0.99
若者・カップル	16	3.19	1.05
ビル・コンクリートジャングル	15	2.80	1.32
人が多い	86	2.22	1.08
交通量が多い	30	2.03	1.13
物価が高い	10	1.70	1.25

するネガティブな印象を挙げる人は多い。ネガティブな印象のものとしては「交通量が多い」(30件)も挙げられる。しかしながら、「都会」(44件),「店が多い」(38件),「買い物」(28

件)と多く挙げられた想起内容では,評点平均3点を上回り,買い物のまちとしての比較的ポジティブな評価をみることができる。また「おしゃれ」(24件),「ファッション系の店」

「天神」ブランドの地域ブランド構造—アイデンティフィケーション（同一化）概念を考慮して—

(24件)やファッションビルの固有名詞「天神コア」(24件)はいずれも評定平均4点を超えている。「天神」が「おしゃれなまち」として好意的にとらえられる側面があることを示している。

10度数以上の想起内容を、評定スコアで降順に並べ替えたものが図表14である。図表14を見ると、「天神」ブランドの好意的にみとめられている資産、非好意的と受けとめられている資産が一目瞭然である。好意的な側面のものとしては、上述した「おしゃれ」(4.50)、「ファッション系の店」(4.42)、「天神コア」(4.04)のような「おしゃれなまち」としての側面、「交通便利」(4.30)、「店が多い」(4.21)、「買い物」(4.07)「地下鉄」(3.92)といった「経済インフラ資産」と結びつくとみられるものや「栄えている・にぎやか」(3.95)や「都会」(3.89)、「中心・中心街」(3.79)といった中心街としてのにぎわいに関するものなどが挙げられている。一方、非好意的な側面のものとしては「物価が高い」(1.70)や「交通量が多い」(2.03)、「人が多い」(2.22)、「ビル・コンクリートジャングル」(2.80)が平均値で3点を下回る。「ゆとり価値」を損ねる要素となっていることも予想される。

750件以上の想起内容の主要なものの中から、資産—価値—態度モデルの資産評価項目として組み込まれていなかった「天神」ブランドならではのワードが散見された。例えば、「天神コア」や「地下街」といった天神固有の商業施設、「おしゃれ」「ファッション系の店」といった要素である。本調査では、資産—価値—態度モデルの資産評価項目に加えて、プリテスト2で得られた項目を加えての調査設計を行った。

## 5. 本調査の概要と結果

### 5-1. 本調査の概要

プリテスト1、プリテスト2を経て、本調査を設計し実施した。

本調査では、消費者調査を通じて、消費者の「天神」ブランドに対する知識をベースに本研究の仮説モデルの妥当性を検討するものである。

調査の内容としては、消費者知識として、「天神」ブランドに対する資産、価値を聴取するとともに、「天神」に関して抱く関係性（ブランド・リレーションシップ）の程度や、「天神」に関する行動意向を設けている。

調査方法としては、ネットリサーチ会社の国内大手(株)マクロミルのモニターパネルに対するインターネット調査を行った。

調査対象者は、福岡県在住者および東京都在住者の2カテゴリーを設定し、「福岡市の繁華街『天神』」の認知者をスクリーニング条件とした。福岡県在住者と東京都在住者の2カテゴリーを設定したのは、電通abic project(2009)で示されていた調査が、その地域の在住者と国内の他地域在住者とを混在させていた例にならったこと、福岡県在住者にとって比較的身近な生活圏としての「天神」と、東京都在住者による旅行・出張等での訪問先としての「天神」についてそれぞれ一定のサンプル数を確保したかったこと、福岡県在住者と東京都在住者とのある程度の比較検討を可能なものとしたかったことによる。

スクリーニング条件に適合した者について、性年代別に割り付けを行い福岡県在住者416名、東京都在住者416名、計832名の回答を得た。性年代別の割付けは、男・女×20代、30代、40代、50代の8セルで各セル50サンプルの計400サンプルの回収を指示し、結果、各セル52サンプルずつの回収となった。

調査時期は、2013年2月である。

主な調査項目には、電通abic project(2009)に示された、資産—価値—態度の測定項目である資産項目36項目、価値項目24項目に加えて、居住意向、訪問意向を聴取する各3項目を含めている。また、久保田(2010c)より簡易型BR尺度(3項目)とブランドの

他者への推奨意向、ブランドに対する支援意向を測る各3項目を用いた。資産項目については、プリテスト1, 2を通じて得られた項目から調査システム上の制約を考慮して23項目を整理して独自に追加を行った<sup>6)</sup>。いずれの項目も5件法(1:とてもそう思う~5:まったくそう思わない)での回答を求めている。

### 5-2. 独自項目を含めた「天神」モデルの検討

はじめに、福岡県在住者から得られた本調査独自の資産項目23項目に関する集計値を図表15に、先行研究に基づく資産項目36項目に関する集計値を図表16に示そう。また、「天神」ブランドの価値項目24項目を図表17に示す。性年代別のクロス集計結果をしている。いずれもトップボックス(5:とてもそう思う)を集計したものである。

福岡県在住者のとらえる「天神」の資産として、本研究での独自項目から多く挙げられた項目は多い順に、①「福岡の中心地である」(57.9%)、②「人が多い」(54.1%)、③「デパートやショッピングセンターがある」(53.8%)、④「店が多い」(52.2%)、⑤「ファッション系の店が多い」(48.6%)であった(図表15)。しかしながら、性年代別でみると資産の受け止め方に違いがある様子も見受けられる。上述した項目に関しては、20~30代を中心とする女性で特にその回答が多い傾向にあり、男性では女性と比べてスコアが低くなっている。とりわけ、男性40-50代で総じて回答が低い様子がうかがえる。「天神」の地域ブランドとしての資産は、男性よりも女性のほうでとらえられている様子がみられる。

先行研究項目での「天神」の資産の評価では、多い順に、①「居住地や家賃が高いと思う」(40.9%)、②「地域内での交通機関が発達していて、移動に便利だと思う」(34.9%)、③「おいしい料理屋があると思う」(28.4%)、④「経済・商業の中心となる産業があり、地

域の活性化に貢献していると思う」(28.1%)、⑤「食べ物がおいしいと思う」(25.7%)であった(図表16)。性年代別の受け止め方についても、これらの項目は総じて20-30代女性で多くとらえられており、40-50代男性では回答が少ない。先行研究項目の回答で注目されるのは、全体での回答中位にあたる「身近に公園や緑があると思う」「美しい街並みがあると思う」「美しい公園や自然施設があると思う」といった項目等で女性50代が他の性年代層と比べて多くの回答を示している。若年層と年配の女性層とでは「天神」に関する受け止め方の内容に違いがあることが推察される。

次に、「天神」から得られる価値に関する項目をみてみよう(図表17)。総じて多く挙げられたのが①「刺激が得られると思う」(20.9%)、②「感性が刺激されると思う」(16.3%)、③「贅沢な気分になれると思う」(14.7%)、④「自分の知識や視野を広げてくれると思う」(10.6%)、⑤「日常から開放された気分になれると思う」(10.1%)であった。本調査で得られた福岡県在住者のデータからは、「天神」が刺激的で一種のハレ感を与えてくれる地域として受け止められている様子を見ることができる。

続いて、構造方程式モデリングを行うため、まず、これらの資産項目、価値項目について探索的因子分析を行い、資産および価値について項目の整理を行った。

探索的因子分析については、バリマックス回転を伴う主因子法を採用し、回転後の固有値1以上の因子を採用、複数の因子にわたり高い負荷量を示す項目の削除を繰り返し行った結果、資産項目は7つのタイプの資産、価値に関しては2つの価値を得ることができた(図表18)。

先行研究では現れなかった「にぎわい資産」「不満資産」といった因子をみることができた。「にぎわい資産」とまとめられた因子では、「店が多い」「デパートやショッピン

図表15 本調査独自の資産項目に関する集計表

		あなたは、福岡市の繁華街「天神」地区の印象についてどのような感じですか。 [TOP1]																								
全体		福岡の中心地である	人が多い	人が多 い	グデバ ートやシ ョッピン センター がある	店が多 い	多 い	フ ア ッ シ ョ ン 系 の 店 が	にぎや かである	ビルが多 い	交通が便 利	都会的	おしゃ れ	食事を楽 しめる	人 格 が 好 い 人 や き れ い な	買 い 物 が し や す い	遊ぶところ が多い	楽しい	慌 た だ し い	イ ベ ン ト や 祭 り が 多 い	ビ ジ ネ ス 街 である	音 楽 が 流 れ て い る	物 価 が 高 い	速 い	治 安 が 悪 い	品 が な い
割付 セル	全体	416	241	225	224	217	202	200	192	169	166	135	126	123	118	102	102	102	89	87	69	66	65	50	20	7
	100.0	57.9	54.1	53.8	52.2	48.6	48.1	46.2	46.2	40.6	39.9	32.5	30.3	29.6	28.4	24.5	24.5	24.5	21.4	20.9	16.6	15.9	15.6	12.0	4.8	1.7
	福岡県_男性_20-29歳	52	30	28	27	26	18	24	24	23	22	15	15	17	19	17	12	14	12	5	5	7	9	4	3	0
	100.0	57.7	53.8	51.9	50.0	34.6	46.2	46.2	44.2	42.3	28.8	28.8	28.8	32.7	36.5	32.7	23.1	26.9	23.1	9.6	13.5	13.5	17.3	7.7	5.8	0.0
	福岡県_男性_30-39歳	52	26	24	24	26	23	25	16	13	20	17	20	15	16	14	7	11	10	9	9	8	9	7	4	2
	100.0	50.0	46.2	46.2	50.0	44.2	48.1	30.8	30.8	25.0	38.5	32.7	38.5	28.8	30.8	26.9	13.5	21.2	19.2	17.3	15.4	17.3	13.5	7.7	3.8	
	福岡県_男性_40-49歳	52	23	22	25	21	20	22	22	15	16	11	10	12	9	12	9	12	12	8	8	10	9	8	4	1
	100.0	44.2	42.3	48.1	40.4	38.5	42.3	42.3	42.3	28.8	30.8	21.2	19.2	23.1	17.3	23.1	17.3	23.1	23.1	15.4	19.2	17.3	15.4	7.7	1.9	
	福岡県_男性_50-59歳	52	26	27	22	24	13	19	26	17	10	8	10	8	6	9	8	6	10	9	4	4	7	4	0	0
	100.0	50.0	51.9	42.3	46.2	25.0	36.5	50.0	32.7	19.2	15.4	19.2	15.4	11.5	11.5	17.3	15.4	11.5	19.2	17.3	7.7	7.7	13.5	0.0	0.0	
	福岡県_女性_20-29歳	52	36	39	31	32	38	33	28	30	28	26	22	24	21	15	18	17	8	12	12	12	14	9	4	2
	100.0	69.2	75.0	59.6	61.5	73.1	63.5	53.8	57.7	53.8	50.0	42.3	46.2	40.4	28.8	34.6	32.7	15.4	23.1	23.1	23.1	26.9	17.3	7.7	3.8	
	福岡県_女性_30-39歳	52	38	30	35	30	36	27	29	25	26	25	26	21	19	14	23	12	9	7	11	11	9	7	1	0
	100.0	73.1	57.7	67.3	57.7	69.2	51.9	55.8	48.1	50.0	48.1	50.0	40.4	36.5	26.9	44.2	23.1	17.3	13.5	13.5	21.2	17.3	13.5	1.9	0.0	
	福岡県_女性_40-49歳	52	33	26	28	29	27	24	20	23	18	15	10	15	13	10	14	8	14	7	6	6	6	2	2	0
	100.0	63.5	50.0	53.8	55.8	51.9	46.2	38.5	44.2	34.6	28.8	19.2	28.8	25.0	19.2	26.9	15.4	26.9	13.5	13.5	11.5	11.5	3.8	3.8	0.0	
	福岡県_女性_50-59歳	52	29	29	32	29	27	26	27	23	26	18	13	11	15	11	11	9	12	12	8	5	6	2	2	
	100.0	55.8	55.8	61.5	55.8	51.9	50.0	51.9	44.2	50.0	34.6	25.0	21.2	28.8	21.2	21.2	17.3	23.1	23.1	23.1	15.4	9.6	11.5	3.8	3.8	





ゲセンターがある」「都会的」といった独自に加えた項目の負荷量が高く示されたものである。また、「不満資産」は「治安が悪い」「品がない」「慌ただしい」といった、プリテストを経て追加したネガティブな内容を示す項目によって構成されたものである。

また、価値項目に関しては、先行研究とは異なり2つの価値のまとまりしか明らかにされなかった。1つは「関係絆価値」であり、これを構成する主な項目として「人の温かさを感じられると思う」「人間間での心のつながりが感じられると思う」「ゆとりを持った生活ができると思う」が挙げられる。この内容は、電通abic project(2009)でも示された「関係絆価値」を構成する項目群に含まれるものであった。もう1つは「自己実現価値」である。「自分の知識や視野を広げてくれると思う」「創造性を掻き立てられると思う」「贅沢な気分になれると思う」などから構成されており、こちらも先行研究における「自己実現価値」を構成する項目であった。

これらについて各因子から負荷量の高い3項目を用いて潜在変数を表すこととし、確証的因子分析を経て、構造方程式モデリングを行った結果が図表19および図表20である。図表19は、福岡県在住者のデータによりモデルを描いたもの、図表20は、県外在住者である

東京都在住者のデータによりモデルを描いたものである。パスのつながりが有意に現れない資産については記述を省いた。

図表19は適合度指標が低いものの、観測変数が非常に多いモデルを構築していることを考慮するならば、ある程度のモデルとみなすことができると考える。図表上で示している数値は標準化係数であり、0.1%水準での有意を満たしたものについてパスを描いている。

まず、「ブランド・リレーションシップ」は「天神」ブランドに対する「居住意向」「推奨意向」「支援意向」と有意に正の関係にあることが示された。これは久保田(2010c)で示された、BR尺度と行動意向との関係と同様として理解することができる。パス係数はいずれも0.7を超える非常に強い関係にあることがわかる。「天神」に対する自分にとって関わりの深い街という思いは、その地域に住みたい、その地域を人に薦めたい、その地域を支援したいという思いと結びつく。

「ブランド・リレーションシップ」には、「関係絆価値」と「自己実現価値」が有意に結びついていることがわかる。「関係絆価値」から「ブランド・リレーションシップ」に対してはパス係数0.54、「自己実現価値」からはパス係数0.25でのつながりがある。「天神」

図表18 得られた資産および価値の因子とそれを構成する主な項目

・7つの資産

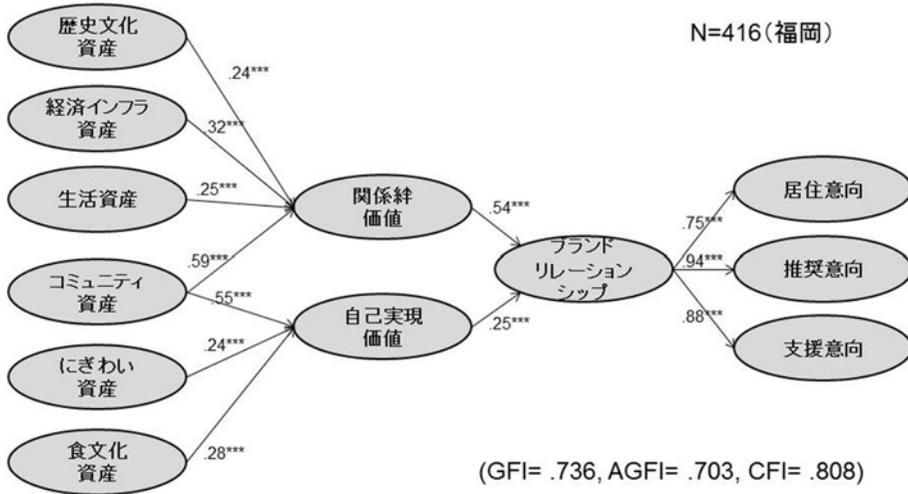
「歴史文化資産」	芸術や伝統芸能、伝統文化の保存、地域に受け継がれている独自の芸術
「にぎわい資産」	店が多い、デパートやショッピングセンター、都会的
「食文化資産」	地域を代表する食べ物、おいしい料理屋、食べ物がおいしい
「経済インフラ資産」	医療・福祉機関が充実、美しい公園や自然施設、身近に公園や緑
「不満資産」	治安が悪い、品がない、慌ただしい
「コミュニティ資産」	人と人との交流が活発、世代を超えた交流
「生活資産」	交通渋滞が少ない、家(一戸建て)を取得しやすい

・2つの価値

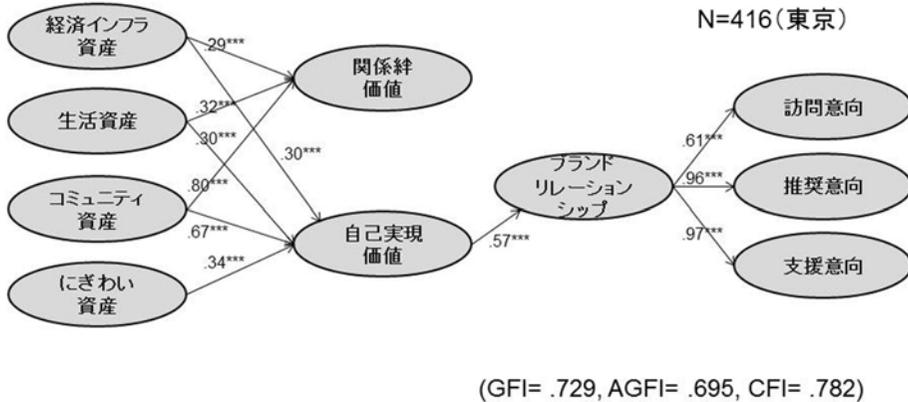
「関係絆価値」	人の温かさ、人間間での心のつながり、ゆとりもった生活
「自己実現価値」	知識や視野を広げてくれる、創造性を掻き立てられる、贅沢な気分

「天神」ブランドの地域ブランド構造—アイデンティフィケーション（同一化）概念を考慮して—

図表19 独自資産を組み込んだ「天神」ブランドのBRブランドモデル（福岡）



図表20 独自資産を組み込んだ「天神」ブランドのBRブランドモデル（東京）



で体験することのできる人の温かさや人間間のつながりの価値、また、知識や視野を広げたり創造性を掻き立てられたりする刺激が得られることが、「天神」に対する思いにつながっていることがわかる。「天神」の「関係絆価値」を支えているのは「歴史文化資産」「経済インフラ資産」「生活資産」「コミュニティ資産」であることがわかる。「天神」のさまざまな利便性ととも、人々との交流や伝統を感じられることが価値に寄与する。「自己実現価値」には「コミュニティ資産」

や「にぎわい資産」「食文化資産」が結びついている。

図表20（東京都内在住者）から得られる構造方程式モデルは、福岡県在住者（図表19）からみられるものとやや異なった内容となっている。「ブランド・リレーションシップ」からの行動意向へのつながりは、「居留意向」に代えて「訪問意向」を置いているが、「訪問意向」「推奨意向」「支援意向」のいずれに対しても強い関係にあることは福岡県在住者と同様である。しかしながら、「ブランド・

リレーションシップ」に結び付く、地域ブランドの価値については「自己実現価値」のみが有意となっている。すなわち、東京都在住者は福岡県在住者とは異なり「自己実現」の場としての「天神」の評価はあるものの、人の温かさや人間間での心のつながりを感じる場所としては「天神」をとらえていない。人々とのふれあいを通じて温かみや心のつながりを得られる地域としては捉えていないということである。このことは、訪問先・旅行先としての地域を想像してみると容易に納得できる。馴染のさほど深くない地域への旅はそれ自体が自己の見聞を広める「自己実現」の価値の体験と理解することができる。遠方からの訪問者は人の温かさや心のつながりを感じるほどには「天神」に関する十分な知識や経験を持つに至っていないと理解できる。

訪問先としての「天神」で「自己実現価値」が感じられる基盤となっているのは、「経済インフラ資産」「生活資産」「コミュニティ資産」「にぎわい資産」に関する認識であった。ショッピングをしたり美しいまちを散策したりできるだろうということ、さまざまな人がいて交流できそうだということ、利便性が高そうだということはいずれも新たな見聞を広め自己実現につながりそうだという価値認識と結びつく。

### 5-3. 独自項目を除いた「天神」ブランドモデルの検討

前節で行った分析の結果、適合度指標は低い値にとどまった。また、福岡県在住者と東京都在住者では、「天神」ブランドに対するブランド知識の違いが明らかになった。

前節で行った分析の結果が低い適合度指標に留まったことについては、モデルにおける観測変数が多かったことともに、本研究で新たに追加した独自項目が十分な分散を示さなかったことが考えられたため、独自項目を除いての再分析を試みた。

手続きは前節の分析と同様で、先行研究で用いられた資産項目36項目と「天神」ブランドの価値項目24項目を、探索的因子分析を繰り返すことで項目および潜在変数の整理を試みた。その結果、4つの資産と2つの価値の6つの潜在変数を抽出することができた(図表21)。これら各因子について因子負荷量の大きい各3項目を用いることとし、さらに「ブランド・リレーションシップ」「居住意向/訪問意向」「推奨意向」「支援意向」を構成する各3項目を加えた確証的因子分析を経て、構造方程式モデリングを行った。得られた結果を図表22、図表23に示す。

図表22、図表23の適合度指標はいずれも、前節で検討した独自の資産項目を含めたモデルよりも向上した。モデルの適合度指標は一般的に実証研究で目安とされる0.9以上にとどかない値が多いものの、それに近い水準に

図表21 得られた資産および価値の因子とそれを構成する項目

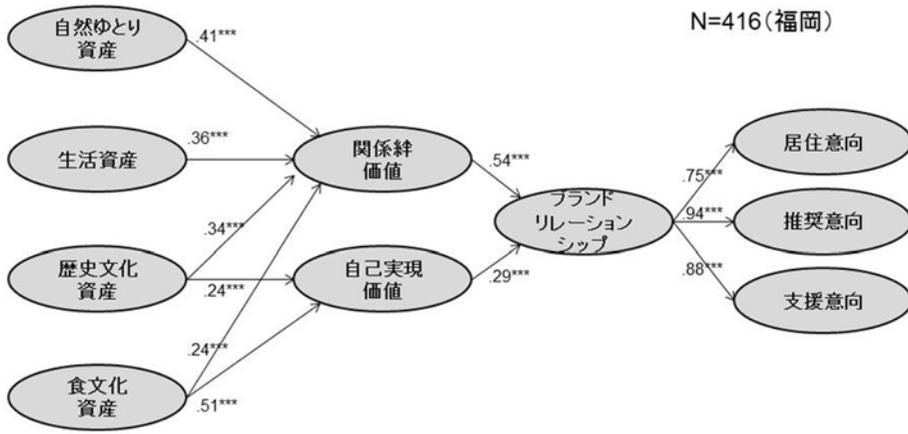
#### ・ 4つの資産

「歴史文化資産」	芸術や伝統芸能、伝統文化の保存、芸術や伝統芸能などへの住民の興味
「食文化資産」	食べ物がおいしい、おいしい料理屋、経済・商業の中心
「自然ゆとり資産」	医療・福祉機関が充実、美しい公園や自然施設、身近に公園や緑
「生活資産」	交通渋滞が少ない、家(一戸建て)を取得しやすい、物価が高くない

#### ・ 2つの価値

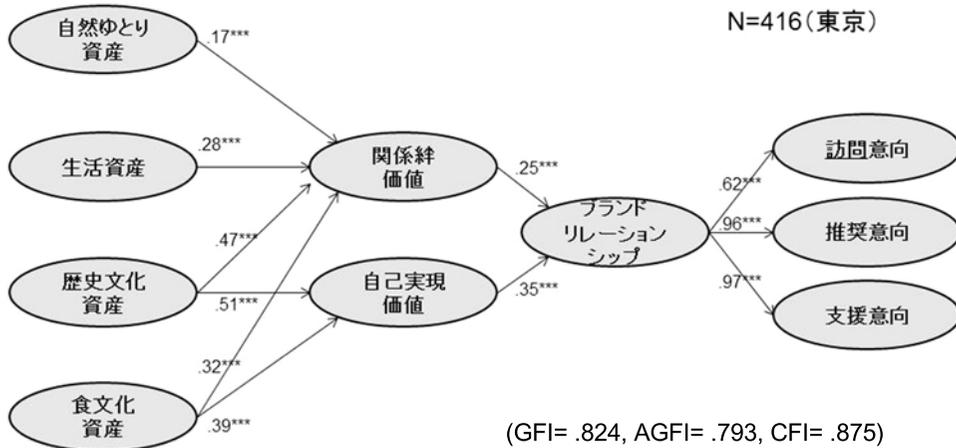
「関係絆価値」	人の温かさ、その地域の仲間としての連帯感、人間間での心のつながり
「自己実現価値」	知識や視野を広げてくれる、感性が刺激される、創造性を掻き立てられる

図表22 独自資産を除外した「天神」ブランドのBRブランドモデル（福岡）



(GFI= .844, AGFI= .816, CFI= .908)

図表23 独自資産を除外した「天神」ブランドのBRブランドモデル（東京）



(GFI= .824, AGFI= .793, CFI= .875)

ある。福岡県在住者のデータで構成した図表22、東京都在住者のデータで構成した図表23とも0.1%水準で有意なパスを描く構造は同形のものとして描くことができた。

図表22よりみていこう。「ブランド・リレーションシップ」は「天神」ブランドに対する「居住意向」「推奨意向」「支援意向」と有意に正の関係にあることが確認された。パス係数はいずれも0.7を超える非常に強い関係にある。そして、「ブランド・リレーションシッ

プ」には「関係絆価値」と「自己実現価値」が有意な関係を示している。「関係絆価値」から「ブランド・リレーションシップ」に対してはパス係数0.54、「自己実現価値」からはパス係数0.29である。そして、「天神」の「関係絆価値」は「自然ゆとり資産」「生活資産」「歴史文化資産」「食文化資産」のすべてが下支えをしている。独自項目を含めた図表19では「食文化資産」と「関係絆価値」との有意なつながりはみられなかったが、資産に

関する評価項目を整理したうえで構築された**図表22**のモデルのほうが適合度指標は大幅に上回っている。屋台や飲食店で人と卓を囲む機会を得やすい「天神」地区は人々との心のつながりや連帯感、温かみを感じることでできる場所である、ととらえられていると解釈できる。「自己実現価値」は「歴史文化資産」と「食文化資産」が結びついている。「天神」での外食は、知識や視野を広げたり創造性を掻き立てたり、自己実現に向けた刺激にもなるとみられているようだ。

次に、**図表23**（東京都在住者）のデータから構築されたモデルをみていこう。「ブランド・リレーションシップ」が「天神」ブランドに対する「訪問意向」「推奨意向」「支援意向」と有意に正の関係にあることは、これまでにみてきたモデルと同様である。「ブランド・リレーションシップ」から「訪問意向」へのパス係数は0.7をやや下回るが、それでも強い関係のあることを示している。そして、「関係絆価値」から「ブランド・リレーションシップ」に対してパス係数0.25、「自己実現価値」からはパス係数0.35での結びつきがみられる。福岡県在住者では「関係絆価値」からのパス係数のほうが「自己実現価値」からのパス係数より大きかったことに对比して、東京都在住者では「自己実現価値」からのパス係数のほうが「関係絆価値」からのパス係数よりも大きいという、結びつき方の異なる様相が示されることが興味深い。前節で**図表19**、**図表20**を考察したときと同様に、訪問者としての地域ブランドの見方と比較的近隣にあり生活圏者としての地域ブランドの見方の違いと考えられる。

「関係絆価値」には「天神」の「自然ゆとり資産」「生活資産」「歴史文化資産」「食文化資産」の4つの知覚が礎となっているが、その要因のつながり方も福岡県在住者の場合と異なっている。福岡県在住者で「自然ゆとり資産」が最も高いパス係数(0.41)を示したのに対して、東京都在住者では「歴史文

化資産」が最も高いパス係数(0.47)を示し、「自然ゆとり資産」のパス係数は小さなもの(0.17)となっている。「歴史文化資産」は「自己実現価値」に対しても「食文化資産」からよりも高いパス係数を示しており、訪問者からみた場合は、「天神」に固有に培われてきた伝統や風土に対する評価が価値につながりやすいことを見ることができる。

## 6. まとめと今後の課題

本研究では、2段階のプリテストを経て本調査を行い、生活圏としての「天神」ブランドと訪問先としての「天神」ブランドのそれぞれについて、消費者ないし生活者がみているブランド知識をとらえてきた。そして、電通abic project(2009)によって示された、地域ブランドに対する資産－価値－態度モデルをベースとして、ブランドとの長期的な関係性をとらえようとする久保田らの「同一化アプローチ」の成果を組み込んで、「天神」ブランドのブランド構造を明らかにしてきた。

前節でデータを通じてみてきた結果をもとに、本研究の調査課題に対する考察を行っていくこととしよう。本報告の前半（第2節第5項）で示した調査課題を再掲する。

**RQ1：アイデンティフィケーション概念を考慮した資産－価値－態度モデルの拡張をはかる。**

**RQ2：「天神」ブランドに対する、ブランド知識とリレーションシップの実態を明らかにする。**

### 6-1. 資産－価値－行動モデルの展開

RQ1に対応して、本研究では、電通abic project(2009)の資産－価値－態度モデルに、久保田らのBR尺度を組み込んだモデルの検討を行った。その結果、**図表19**、**図表20**、**図表22**、**図表23**に示されたように、資産－価値－BR－行動意向の4階層の構造からなる仮説モデルについてデータを通じてある程度の

水準で構造を示すことができた。モデルの適合度指標は構造方程式モデリングを分析手法として用いる検証型の論文で一般的な基準に若干及ばないものの、厳密な有意水準によるパスの結びつきから描かれる4階層構造を示せたことは本研究の成果と考える。BR尺度を導入したことによって、分析の探索的過程で行った資産—価値—態度モデルの適合度指標を上回るモデル適合度が示されることがあった。本研究はモデルの確立にまでは至らないものの、同一化アプローチを考慮した地域ブランドモデルの構築を検討する一つの礎石となりうるだろう。

BR尺度を導入したことによって、地域ブランドのマネジメントにおいて中長期的に追及することのできる消費者との関係性の総合指標を設定することができる。総合指標BRを毎年測定しながら、これを高めていくための具体的な価値、そして、そのためにはどのような資産の訴求が望ましいかを検討することが可能となる。

## 6-2. 天神ブランドへの実務的アプローチ

RQ2に対応して、本研究では、「天神」ブランドに対して、訪問先としての「天神」、生活圏としての「天神」の2つの視点からの消費者ないし生活者のブランド知識の実態を明らかにした。とりわけ、福岡県在住者の生活圏としての「天神」について、性年代別のブランド知識を示したことには、今後の「天神」のまちづくりやブランド構築に向けて有用なデータを提供するものといえるだろう。

本研究で行った調査からは、福岡県在住者にとって「天神」は若年層（特に女性）と年輩の女性層が比較的支持している地域であることが明らかになった。若年層にとっては、買い物やファッションを中心とした自己実現につながる刺激が得られるまちとしてとらえられていることが明らかになった。しかし、年配女性層にとってはとらえ方がやや異なるものとなる。年輩女性層にとっては、自然や

伝統文化の薫りを感じるまちとして「天神」をとらえている様子がみられた。

このことは裏を返すと、（特に年長の）男性層にとって「天神」は他のデモグラフィックセグメントに比べて魅力が感じられていない様子がみうけられる。「天神」ブランドの今後のマネジメントにとって懸念される点である。「天神」ブランドの強化育成を目指す立場の人々に対しては、年長男性から同一化につながる強い愛着を得ることが今後の課題として指摘できるかもしれない。

本研究からは、「天神」ブランドに対する思い入れは「関係絆価値」と「自己実現価値」によって主にもたらされるという構造が明らかになった。とりわけ、「天神」を生活圏の一部としてとらえる者（福岡県在住者）にとっては「自然ゆとり資産」や「生活資産」にもとづく「関係絆価値」、旅行等遠方からの訪問先としてとらえる者（東京都在住者）にとっては「歴史文化資産」「食文化資産」にもとづく「自己実現価値」に対する期待が重要視されることが示唆される。今後の「天神」地区の発展、とりわけ「ブランド」として人々からの長期にわたる強い思い入れを育もうとする観点からの諸活動にとって本報告が若干たりとも貢献できれば幸甚である。

## 6-3. 本研究の限界と今後の課題

本研究では、近年の地域ブランドに関わる主な議論をふまえたうえで、地域ブランドのマネジメントに活用しうる理論的、実践的な知見をわずかなりとも積み上げることを目指してきた。理論に対しては、比較的最近に和田らの研究グループによって提案された地域ブランドの資産—価値—態度モデルに着目し、そのうえでブランド論に関する直近の議論である「同一化アプローチ」の考え方を組み込んだ展開モデルを構想し、実際のデータを用いて検討してきた。本研究で示した資産—価値—BR—行動意向モデルは、こうした理論的考察を深めるうえで一定の貢献を果た

すものと考えている。

しかしながら、本研究において示したモデルは、構造方程式モデリングを用いて仮説検証を果たすタイプの一般的な学術論文と比べモデル適合度が低く、数理的に裏付けられた妥当性を十分に示し得る水準とはなっていない。個別の地域ブランドについて消費者ないし生活者が知覚している資産や価値の測定方法にさらなる工夫が必要であることが指摘されるものである。テクニカルな見方からは、資産－価値－態度のつながりを検討するにおいて、十分な分散をとるデータを測定することが必要となる。本研究で行ったインターネット調査では「天神」ブランドに対する消費者の知識の調査を漠然としか得られなかったことが疑問視される。今後は、特定の地域（ブランド）に関する知識の測定において、さらに精緻な測定ができる工夫を検討する必要がある。同時に、特定の地域（ブランド）に対して漫然とした思いしかもちえないような消費者ないし生活者からのデータを適切に得るための工夫も探る必要があるだろう。

また、本研究では「天神」固有の資産や価値を記述することを目指してプリテストを行ったが、その結果が本調査において適切な寄与を果たさなかった点も課題視される。プリテストの段階では便宜性を重視して学生サンプルのみを用いたことが、本調査回答者との齟齬を生むことになったのではないかと推察できる。今後の研究では、さらなる綿密な調査デザインが必要であるといえるだろう。

実務に対する本研究の若干の貢献と考えられるのは、本研究が消費者の知識としての「天神」ブランドを調査したかなり希少な調査事例となっていることである。ブランド・マネジメントの現場においては十分な調査費用を用いてある程度以上のサンプルに対する消費者調査を行うことが容易でないことが多い。本研究は、産学一如をとなえる九州産業大学産業経営所によって支援されたものであり、その近隣地域である「天神」を題材とし

て行ったものである。本研究で得られたデータや知見が「天神」ブランドのマネジメントに携わる人々に実践的な貢献をはたせるかどうかも今後の課題となる。

日々の生活で「天神」を歩くことの多い筆者らは、「天神」が多くの人々から「行きたい」「住みたい」まちと言われること、「人に薦めたい」「支援したい」まちと日頃から思われること、人々から長期にわたって強い「結びつき」を感じられるまちとなることを願っている。

### 【謝辞】

本研究の機会を与えてくださった九州産業大学産業経営研究所の関係各位、ヒアリング取材に快く応じてくださったWe Love天神協議会の関係各位、2度のプリテストおよび本調査にご協力くださった皆様、本調査の設計にあたり適切なアドバイスを提供していただきスムーズな実施をしてくださった株式会社マクロミルの関係各位に、心より御礼申し上げます。

### 【注】

- (1) 本稿の第1節、第2節においては、本研究の準備研究である九州産業大学産業経営研究所基礎研究部研究の成果である五十嵐・山本・米光(2012)の五十嵐担当部分の内容を一部改稿している部分があることをおことわりしておく。
- (2) 9項目の $\alpha$ 係数は4回の調査を通じて、おおむね0.9を上回っている(久保田 2010c)。
- (3) 3項目の $\alpha$ 係数は4回の調査を通じて、おおむね0.7を上回っている(久保田 2010c)。
- (4) ヒアリング(2012年3月17日)による。また、マーケティング・リサーチ会社等によって一般に公開されているデータに一部天神地区の商業施設に関するデータなども存在しているが、断片的な内容にとどまり、十分な資料とはいえない。
- (5) その他にも観光地への期待を聴取する項目等を探索的に含めたが、報告は割愛する。

### 【参考文献】

阿久津聡・天野美穂子(2007)「地域ブランドとその

「天神」ブランドの地域ブランド構造—アイデンティフィケーション（同一化）概念を考慮して—

- マネジメント課題』『季刊マーケティングジャーナル』第105号, 4-19ページ。
- 青木幸弘 (2004) 「地域ブランド構築の視点と枠組み」『商工ジャーナル』第30巻第8号, 14-17ページ。
- 電通abc project (2009) 『地域ブランドマネジメント』有斐閣。
- 福岡天神都心界五十年の歩み編集委員会 (1999) 『福岡天神都心界五十年の歩み』都心界。
- Hankinson, G. (2007) “The Management of Destination Brands: Five Guiding Principles Based on Recent Developments in Corporate Branding Theory,” *Journal of Brand Management*, 14(3), 240-254.
- Hunt, S. D. (1976), *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*, Grid Inc. (阿部周造訳 (1979) 『マーケティング理論』千倉書房)。
- 五十嵐正毅・山本久義・米光靖 (2012) 「地域ブランド活性化に関する基礎研究—地域産業の振興と、そのコミュニケーションによる地域ブランドへの貢献—」九州産業大学産業経営研究所2011年度基礎研究部研究プロジェクト報告書。
- 菅野佐織・若林宏保 (2008) 「ブランデッド・シティ構築戦略と資産—価値評価モデルの開発」『季刊マーケティングジャーナル』第107号, 82-96ページ。
- Kavaratzis, M. (2010) “Is Corporate Branding Relevant to Places?” in *Towards Effective Place Brand Management*, G. Ashworth, M. Kavaratzis, eds., Edward Elgar, 36-48.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall. (恩蔵直人・亀井昭宏監訳 (2000) 『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー)。
- 久保田進彦 (2004) 「地域ブランドのマネジメント (特集 地域ブランド戦略)」『流通情報』第418号, 4-18ページ。
- (2009) 「アイデンティフィケーションとしてのエンゲージメント」『広告科学』第50集, 50-64ページ。
- (2010a) 「同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの測定」『消費者行動研究』第16巻第2号, 1-26ページ。
- (2010b) 「同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの把握」『広告科学』第52集, 31-46ページ。
- (2010c) 「ブランド・リレーションシップ尺度の確立」『消費者行動研究』第17巻第1号, 31-56ページ。
- 久保田進彦・松本大吾 (2010) 「ブランド・リレーションシップ研究における同一化アプローチの可能性」『広告科学』第52集, 1-14ページ。
- 二宮麻里編 (2006) 『福岡天神まちづくり物語』福岡大学エクステンションセンター。
- 大分大学経済学部編 (2010) 『地域ブランド戦略と雇用創出』白桃書房。
- 田村正紀 (2011) 『ブランドの誕生』千倉書房。
- 坪井明彦 (2006) 「地域ブランド構築の動向と課題」『地域政策研究』第8巻第3号, 189-199ページ。
- 和田充夫 (2010) 「エリアブランド構築の研究」科学研究費補助金研究成果報告書(基盤研究C 18530331)。
- We Love 天神協議会 (2008) 『天神まちづくりガイドライン 天神ブランドの確立に向けて』We Love 天神協議会。