

# シティプロモーション活動を通じた地域ブランド化

——奈良市の移住定住促進の活動事例を通じて——

高 橋 広 行

- I 問題提起
- II 地域ブランドにおけるシティプロモーションの位置づけ
- III 奈良市の取り組みとアンケート調査
  - 1. 奈良市の地域ブランド資産の整理
  - 2. 質問項目と回答者の基本属性
- IV 構造方程式モデルによる分析
  - 1. 地域ブランド資産項目の因子分析
  - 2. 構造方程式モデルによる検証
- V まとめと今後の課題

## I 問題提起

近年、我が国は高齢化とともに人口の減少が大きな課題となっている<sup>1</sup>。2015年1月の住民基本台帳によれば、日本人住民の人口は、2009年をピークに6年連続で減少しており、調査が開始された1968年（昭和43年）以降、最大の減少数となっている。特に、20歳から39歳までの若年女性人口が大幅に減少しつつあり、多くの地方自治体の存続自体が危ういと言われている（増田他2014）。これは、町村部といった地方の課題にとどまらず、市区部においても同様の課題である。

この状況に歯止めをかけるため、政府は2014年9月30日に「まち・ひと・しごと創生法案」を決定した。この法律は、「我が国における急速な少子高齢化の進展に的確に対応し、人口の減少に歯止めをかけるとともに、東京圏への人口の過度の集中を是正し、それぞれの地域で住みよい環境を確保して、将来にわたって活力ある日本社会を維持していくためには、国民一人一人が夢や希望を持ち、潤いのある豊かな生活を安心して営むことができる地域社会の形成、地域社会を担う個性豊かで多様な人材の確保及び地域における魅力ある多様な就業の機会の創出を一体的に推進すること」<sup>2</sup>（第1条より抜粋）である。

各自治体はこういった社会的な課題を克服し、地域の生き残りをかけて、国内外から

1 総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数のポイント」より引用（[http://www.soumu.go.jp/main\\_content/000366457.pdf](http://www.soumu.go.jp/main_content/000366457.pdf): 2016年4月20日アクセス）。

2 「まち・ひと・しごと創生法」より引用（<http://law.e-gov.go.jp/htldata/H26/H26HO136.html>: 2016年4月23日アクセス）。

投資を呼び込んだり、人材を誘致したりしなければならない。そのためには、地域の魅力を多面的に発信し、観光客の誘致や定住を促すためのブランディング施策やそれをバックアップするための制度設計が必要になってきている (北村 2013)。地域間競争もますます熾烈になってきていることから、自治体もブランド戦略やマーケティング的発想・手法をまちの経済的・政治的・文化的発展に応用することで、まちのイメージやまちへの期待を消費に先駆けて形成していくことが求められてきている (cf. 鈴木 2015; 北村 2013)。しかし、自治体の広報 (プロモーション活動) は、商品やサービスのブランディングより複雑で、実現が困難であると言われている。その理由は、ステークスホルダーが多様であり、政治に左右され、計測が難しく、資金難に直面しやすいためである (鈴木 2015)。こういった状況における自治体広報のひとつの手段として、近年、注目を集めているのが「シティプロモーション」であり、ここ数年<sup>3</sup>で多くの自治体はその活動に注力するようになってきている (牧瀬 2014 a)。

シティプロモーションとは、「地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を発掘し、地域内外に効果的に訴求し、それにより、人材、物財、資金、情報などの資源を地域内部で活用可能としていくこと」(河井 2009; 2013; 2014) である。ただし、プロモーション自体が目的ではなく、そのプロモーションを行うことによって「どうなったら成功なのか」といった目的を考慮しながら、広報活動を行う必要がある (cf. 河井 2013)。主なシティプロモーションの目的は、その都市の魅力度や共感度の向上などであり、その前提として、地域を知ってもらうことが必要となる。近年の取り組みでいえば、香川県の「うどん県」、徳島県の「vs 東京」<sup>4</sup>などの「とがった」(あるいは「刺さる」) キャッチフレーズも地域を知ってもらうための有効な手段となる (牧瀬 2014 b)。まずは知ってもらうことで、間口を広げ、その上で地域の印象をより良くし、興味を持ってもらい、共感してもらうことで、地域外から人を呼び込み、訪問してもらう「きっかけ」<sup>5</sup>につないでいくことである。最終的には人口の流入 (定住) や交流人口の増加、シビックプライド (住民がその都市やまちに対して誇りや愛着を持つこと)、企業誘致などにつなげることで (cf. 牧瀬 2014 a)、地域活性化につながるものであり、地域経済の基盤となる。

こういった活動で多くの自治体を用いる媒体は「広報紙」(99.8%)、「公式ホームページ」(84.6%)、「パブリシティ」<sup>6</sup>(39.6%) である。しかし、広報の効果測定に関する

3 牧瀬 (2014) の調べによれば、シティプロモーションという用語の利用頻度を朝日新聞、産経新聞、毎日新聞、読売新聞の4紙で記事検索したところ、2009年以降から多く用いられるようになってきており、2013年には77件の登場回数となっている。

4 徳島県「vs 東京」サイト (<http://www.vs-tokyo.jp>; 2016年4月23日アクセス)。

5 ただし、シティプロモーション「だけ」で定住人口が増加するわけではない。様々な取り組みを通じて目的が達成されるものであり、プロモーションはひとつの戦略的な手段でしかない (cf. 牧瀬 2014)。

6 公益財団法人日本都市センターが実施した「都市自治体の広報に関するアンケート調査」による。調査

質問に対して、「広報の効果測定はしていない」という<sup>7</sup>アンケート回答が66.6%と圧倒的である。同様に、日々、自治体において様々な取り組みが行われているものの、その取り組みは単発な発案の評価に終始しており（山村他2013）、きちんと検証している取り組みはあまり多くなさそうである。

そこで本研究では、シティプロモーションに関するイベントやホームページを通じた告知を通じて、「地域に対する共感度を高める要素」を明らかにすることを目的とする。具体的には、奈良市ブランド推進課による移住定住促進の活動を対象にする。奈良市では2015年からホームページの作成を経て、地域の魅力を伝えるイベントを行ってきている。本研究は、そのイベント時に実施したアンケート調査のデータを構造方程式モデルによって分析することで効率的なシティプロモーションを検討するものである。次のII章では、本研究の「シティプロモーション」の位置づけを「地域ブランド」の視点で確認していく。つづくIII章で奈良市の取り組みとアンケート調査の概要を説明し、IV章で分析を深め、V章で結果をまとめていく。

## II 地域ブランドにおけるシティプロモーションの位置づけ

シティプロモーションの位置づけを明らかにするために「地域ブランド」を用いて検討していく。

地域ブランドとは、その名のとおり、地域に関連するブランドであることは読者も察しがつくだろう。しかし、この概念は、まだ実践的にも理論的にも新しい取り組みであり、研究の歴史も浅く（阿久津・天野2007）、体系化や精緻化された枠組みが明確に存在するわけではない（谷本2008）。そのため、地域ブランドの定義はあまり一貫しておらず、研究者によっても異なる（阿久津・天野2007；沈2010）。また、全国的な事例の把握や統計の整理、効果の検証・分析などが不十分で（田原他2008）、地産品などの個別ブランドと地域イメージのブランド化の関係が十分に整理されないまま議論されていることも多い（湯川他2006）。さらに、海外の地域ブランド研究では、“Place Branding”や“City Branding”など、場所に関するブランディングの研究があるものの、その多くは国・国際都市を対象とした地域開発（Place Development）などである。一方、日本におけるローカルコミュニティを中心とした地域とは、Rural（田舎の）、あるいは、Re-

---

7 4 査の実施概要については、調査対象は810市区の広報担当課長、調査期間は平成24年9月23日から10月9日までの実施、郵送発送、電子メール・郵送・ファクスによる回答を行った。回収率は478市区（59.0%）である。なおこの報告書には2016年4月17日にアクセスを行った（<http://www.toshi.or.jp/?p=6258>）。

7 公益財団法人日本都市センターが実施した「都市自治体の広報に関するアンケート調査」による（同上）。

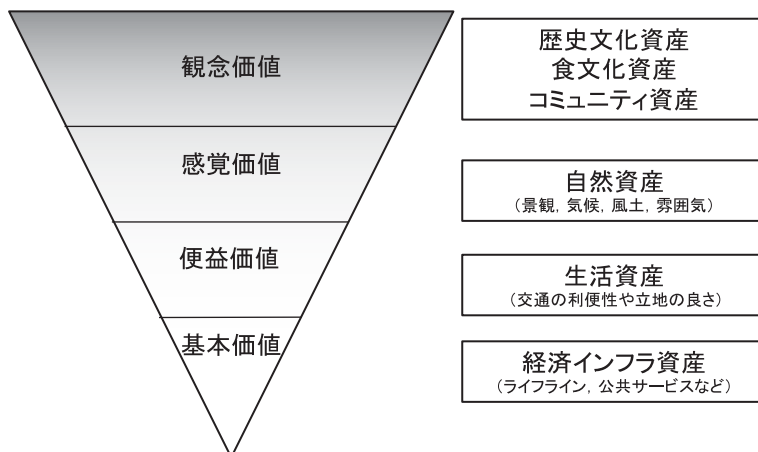
gional (地方の) Branding という意味合いで使われているため、海外の系譜とはやや流れが異なる。そこで本研究では、近年、マーケティング分野のブランド論の視点で研究が進んでいる地域ブランドを中心に確認する。

マーケティング領域におけるブランド研究者の定義を確認していくと、青木 (2004) は、地域ブランドを「一般企業における企業ブランドと同じく、個々の地域資源ブランドを束ね導いていく存在」であり、「それぞれの地域資源ブランドと地域ブランドとが、互いに互いを強め合うような関係になることが強く求められる」としている (青木 2004, p.15)。つまり、地域の資源がまずありきで、その資源を束ねた存在としてのブランドの持つ価値が消費者にとって評価されることが地域ブランドの役割となる。これを繰り返しながら、地域を活性化していくのである。

ここで示した地域の資源とは地域ブランド資産 (エクイティ) のことであり、これをブランドの価値構造で検討したものが、第1図表である。和田他 (2009) と和田 (2015) を参考にしながら、地域ブランド資産の価値を4層構造で示す。

まず、地域を居住地と考えた場合、その基礎となるべきはライフラインの整備度であり、公共サービスのレベルである (移住する場合は住宅価格の安さなども関連するだろう)。こういったインフラ面は行政として当然行うべきもので、ブランドの最も基本となる価値 (基本価値) である。ここでは、「経済インフラ資産」とする。次の便益価値とは、より便利に生活できる価値をさす。そのため地域ブランド資産でいえば、交通の便の良さや立地を含めた生活全般の利便性であるため、ここでは総称して「生活資産」とする。感覚価値とは、人の主観に訴えかけるものである。地域ブランド資産でいえば、地域の景観や気候、風土、雰囲気などが該当し、これらの資産は地域の「イメージ」を形成するためにも重要である。ここでは「自然資産」として示す。観念価値と

第1図表 地域ブランド資産の価値構造



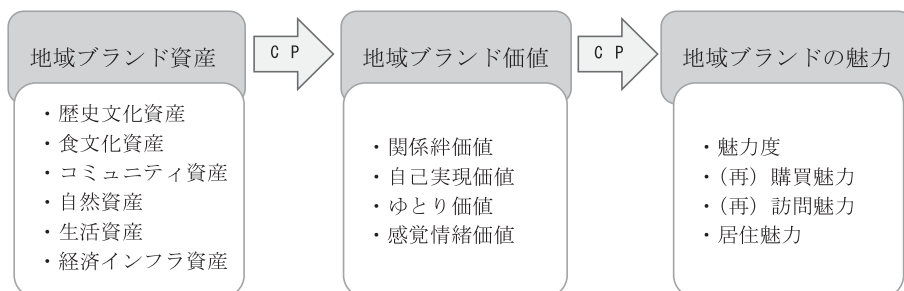
(出所) 和田 (2015) に加筆して引用。

は、その地域の意味付けを示すものであり、地域の歴史や食文化、または、その地域のコミュニティなどが該当する。こういった地域のイメージを形成する感覚価値とそこから意味付けを形作る観念価値によって、地域のストーリー（物語性）が魅力となり、その地域を自らの場として認識してもらうことで、地域に対して好意的な態度を形成していく。ここでは、「歴史文化資産」、「食文化資産」、および、「コミュニティ資産」として示す。このような感覚価値や観念価値は他の地域には存在しない独自性の高い価値である。そのため、これらの価値が強く感じられるほど、地域の魅力度になり、他の地域との差別化の源泉になる。

和田他（2009）では、上記の地域ブランド資産を感情的な価値へと結びつけていくことが地域ブランドの構築であると考え、「その地方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産を、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」と定義している。これを図にしたのが第2図表である。つまり、地域ブランドを構築するということは、地域が持つ資産（地域ブランド資産：実際に見たり、買ったり、食べたり、触れたりできるもの）を、連想もしくは体験することによって、人の心の中に地域ブランド価値（情動・感情・感覚）が生まれ、最終的には、買いたい、訪れたい、交流したい、住みたい（住み続けたい）という意向を醸成することである。換言すれば、地域ブランドとは、「どのような地域ブランド資産を、どのように感情的な価値に結びつけていくのか」という点を深く検討することが重要なのである。

なお、地域ブランドを形成していくプロセスや施策のことを「地域ブランド化」といい、本研究ではシティブロモーションを「地域ブランド化を推進するための活動である」と位置づける。第2図表で示すと、シティブロモーション（第2図表ではCPと記載）は、地域ブランド資産を地域ブランド価値につなぐ「矢印」の部分、および、地域ブランド価値を地域ブランドの魅力につなぐ「矢印」の部分に該当すると考える。本研究では、こういった地域ブランド資産を伝え、感情的につながっていく場としてのイベ

第2図表 地域ブランド資産と価値の結びつき



矢印の「CP」：シティブロモーションの略  
（出所）和田他（2009）に加筆して引用。

ントをシティプロモーション活動のひとつとして実施した。このイベントは、地域の食文化を体験しながら、その地域に住む人々の暮らしや空気感を実感し、地域の良さを知ってもらうことが目的である。このイベントを通じて、地域のどのような魅力が伝わり、それが地域に対する「共感」をどのように高めるのかという点を分析し、その効果について確認していく。

### Ⅲ 奈良市の取り組みとアンケート調査

#### 1. 奈良市の地域ブランド資産の整理

今回、シティプロモーション活動で取り上げる事例は、奈良市の移住定住促進活動である。他の市区同様に、奈良市の人口も平成17年の373,189人をピークに減少傾向にある。<sup>8</sup>平成27年には362,074人まで減少しており、中核市として認定された平成14年時よりも減少傾向にある。こういった状況において、奈良市の魅力を再確認し、整理し、発信する必要がある。そこで、まず他地域との比較・検討を進めていった。

具体的な活動メンバーは、奈良市ブランド推進課の部署のメンバーを中心に、富士通エフ・オー・エム株式会社、ならそら代表 山本あつし氏、筆者をメンバーとして実施した。

まず奈良市の魅力を再確認しながら、奈良市が他の市区町村と対抗できる要素を4つで整理した。その4つとは、(1)「働きながら子育て」を応援する支援サービスが充実していること、(2)手が届くほど身近な距離に歴史と自然がある生活環境、(3)先進的かつ、きめ細かな教育を地域全体で支えるという特徴、(4)美味しいと話題のお店が多く存在しており、生活が潤うことである。特に奈良市の魅力は、寺院・仏閣などの文化が手に届く距離にありながらも、都心部とは違い、ゆったりした時間の流れ「奈良時間」が存在していること、それがまち全体の雰囲気になっている点を大切にしたいと考えている。

これらの検討を踏まえ、奈良市の魅力を伝えるホームページ「なら、らぶ、りぶ」サイトを構築した。このサイトは、単に市の移住支援制度の情報や地域の情報を掲載するだけでなく、奈良市への移住定住を促進するための魅力(上述した4つの資産情報)を発信する場として設計された。さらに、実際に奈良市に移住・定住した住民へのインタビューを編集し、1分程度の動画を徐々に掲載していくことで、サイトを訪問した消費者に、より親近感を持って眺めてもらうことを意図したサイト構成になっている。

しかし、こういったサイトを作成しても、認知度を高めなければ、移住定住の促進に

8 奈良市の人口推移データより引用 ([http://www.city.nara.lg.jp/www/contents/1459132084059/files/2\\_01\\_2015.xls](http://www.city.nara.lg.jp/www/contents/1459132084059/files/2_01_2015.xls):2016年4月20日アクセス)。

第3図表 イベントの様子



（出所）なら、らぶ、りぶ Facebook ページより引用。

はつながらない。そこで、奈良市の良さをより知ってもらえるようなイベント「なら、らぶ、りぶなお話と食を楽しむ会」を実施しながら、このサイトの認知度を高め、サイトへ誘導していくことになった。その理由として、地域のユニークな魅力は、地域とのつながりを形成する要因となり、共感や周囲への口コミにも正（プラス）の効果をもたらすことから（cf. 鈴木 2015）、サイトにとっても正（プラス）になると考えたためである。

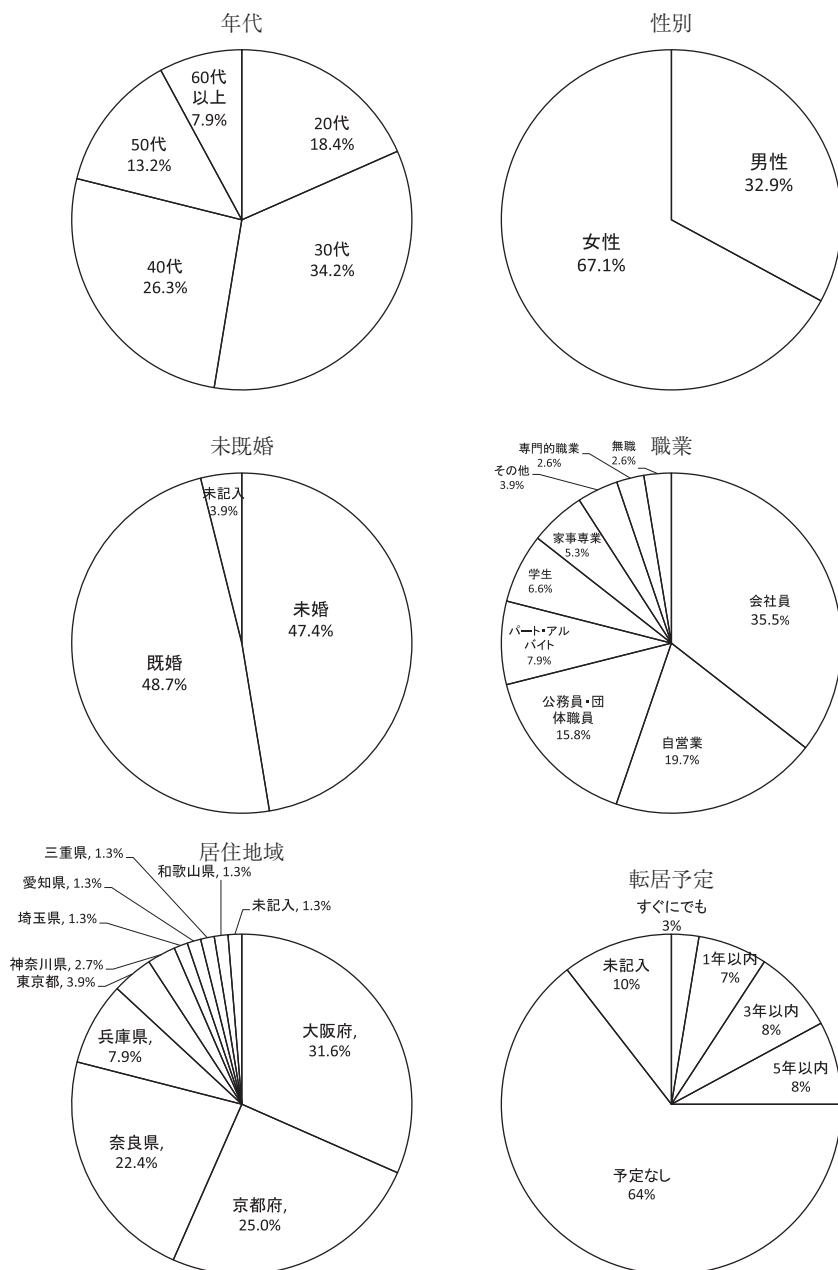
イベントは大阪市内と京都市内で2回ずつ合計4回、おこなった。大阪での開催は、2015年12月21日と2016年1月24日、京都での開催は2016年2月16日と3月13日、いずれも1時間30分で構成した。なお、魅力の発信は自治体の職員が行うよりも、住民に発信してもらう方が拡散しやすい（cf. 河井 2014）。そこでイベントは、奈良市で活躍する魅力的なゲスト（住民）を講師に招き、「大和茶の美味しい淹れ方」や「奈良市の美味しいパン」を提供しながら、奈良市の魅力について語ってもらうイベントにした（第3図表）。定員は毎回20名までの事前予約・先着順としたところ、どの会もほぼ定員に達し、好評のうちに終了した。さらに、実際に奈良市を訪問してもらう機会を作るために、2016年3月21日、5回目のイベントとして、奈良市内の「ならまち」（世界遺産にも登録されている元興寺の旧境内を中心としたエリアを指しており、この界限は、古き良き日本人の生活風景を残す場所）を歩きながら、そこで暮らす人々の話を聞く参加型イベント（ツアー）を実施した。毎回、イベントの終了時にはお茶などのサンプルと一緒に、奈良市の暮らしや文化を伝えるパンフレット、子育て支援や移住定住支援制度の資料（補助金）、ふるさと納税の資料、移住定住促進のためのホームページ「なら、らぶ、りぶ」の案内チラシなどを手渡ししながら、アンケート用紙を同封した。そのアンケートを回収し、入力したものを分析対象とする。

## 2. 質問項目と回答者の基本属性

アンケートの項目は、デモグラフィック項目（性・年代、職業、未既婚、子供の有

無, 住所, 出身地など), イベントを知ったきっかけ, 参加した主な理由, イベントに対する評価 (「5. とても共感できた」から「1. まったく共感できなかった」の共感度による5点尺度), イベントを通じた奈良市の雰囲気 (「5. とても伝わった」から「1. まったく伝わらなかった」), 「なら, らぶ, りぶ」の広告イメージを通じた奈良市に対する好感度 (「5. とても好感がもてる」から「1. まったく好感がもてない」), イベント

第4図表 対象者属性 (N=76 サンプル)



(出所) 筆者作成。



トを通じた奈良市への移住興味度（「5. とても興味が高まった」から「1. 全く興味が高まらなかった」）、現在住んでいる地域の総合満足度（「5. とても満足している」から「1. 全く満足していない」）、奈良市の持つ12の特徴に対する魅力度（「5. とても魅力を感じる」から「1. 全く魅力を感じない」）を測定した。アンケートはイベントごとに実施し、イベント終了時に回収した。アンケートの回収数は76サンプルとなり、これを分析対象とした。

アンケート回答者の基本属性の集計結果は次の通りである（第4図表）。年代は30代（34.2%）と40代（26.3%）の参加者が多く、性別は女性（67.1%）、男性（32.9%）と女性が多く参加しているイベントとなった。未婚はそれぞれ未婚（47.4%）、既婚（48.7%）、未記入（3.9%）となっていた。子供がいる家庭は38.2%であった。職業は主に会社員（35.5%）、自営業（19.7%）、公務員・団体職員（15.8%）が中心であり、現在の住居エリアは、大阪府（31.6%）、京都府（25.0%）、奈良県（22.4%）在住者が多く参加していた。なお転居予定は、予定なし（64%）が多数を占めている状況であった。イベントを知った経緯はFacebookやそれを通じた広告、知人の紹介が主であり、参加した理由は、奈良市そのものへの興味よりもゲストやイベント内容への興味の方が高い傾向にあった。このことから、もともと奈良市に対して多少、興味がある層が参加していることがうかがえる。こういった層に対して、どのようなイベント内容や地域ブランド資産が、地域の魅力や共感につながるのかを確認するために、さらに分析を進めていった。

## IV 構造方程式モデルによる分析

### 1. 地域ブランド資産項目の因子分析

分析の手順は、まず、奈良市の地域ブランド資産に対する魅力度の項目間の関係を、因子分析を用いて精緻にした後、構造方程式モデルによる検証を実施する。

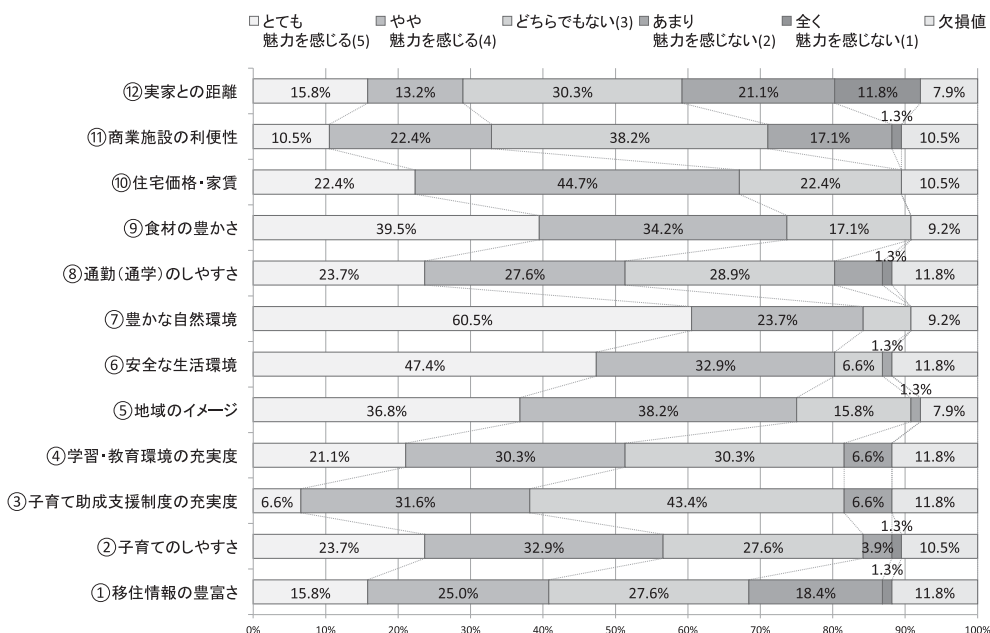
なお、アンケートを実施した際に、いくつかの質問項目で回答モレがあったため、その箇所は、項目平均値で置換した（回答モレの箇所は、全体の回答の1%未満）。なお、アンケートはA4の表裏で1枚としていたが、裏面の回答を忘れていた対象者が6名存在していたため、その回答は分析から除外した。その結果、分析は70サンプルを対象に行うこととなった。

今回設定した奈良市の地域ブランド資産に対する魅力度の項目は、上述のホームページ「なら、らぶ、りぶ」で訴求している地域の特徴にもとづきながら設計したものである（第5図表）。まず、奈良市の地域ブランド資産に対する魅力度の12項目を対象に因

9 ただし、アンケート紙面が限られていたため、先行研究の和田他（2009）の尺度とは一致させられてい

子分析を実施した。分析方法は Kaiser の正規化、かつ、バリマックス回転を伴う最尤法による因子抽出である。その結果、「実家との距離」が他の項目と因子を形成しなかったことから、この項目を除外し、再度、上記と同様の方法で因子分析を実施した。その結果が第6図表であり、4つの因子が抽出された。この因子分析による累積寄与率は55.9%であった。それぞれの因子に対して負荷量の大きい項目にもとづき命名していった。まず、第1因子は、「子育て助成支援制度の充実度」「子育てのしやすさ」「学習・教育環境の充実度」など、奈良市の子育て環境や学習環境の良さを確認するために測定した項目が因子としてまとまっていたことから、これを「子育て環境資産」とした。第2因子は、「地域のイメージ」「安全な生活環境」「豊かな自然環境」など、手が届くほど身近な距離に歴史と自然がありながら、落ち着いた環境にあることが因子としてまとまっていたことから「自然資産」とした。第3因子は、「商業施設の利便性」「通勤(通学)のしやすさ」「移住情報の豊富さ」などであり、交通の利便性や立地の良さなどから第1図表を参考に「生活資産」とした。最後の第4因子は、「食材の豊かさ」「住宅価格・家賃」であり、生活のために必要な要素であることから、第1図表を参考に「経済インフラ資産」と命名した<sup>10</sup>。次に、この因子分析の結果を構造に反映した構造方程式モ

第5図表 奈良市の地域ブランド資産の魅力度(集計)



(出所) 筆者作成。

10 いない。

10 項目を設計した際、「食材の豊かさ」は自然資産因子を想定していたものの、因子分析の結果、「住宅価格・家賃」との相関が高くでていた。質問の意図がうまく伝わっていなかった可能性もあり、今回は分析結果を優先し、「経済インフラ資産」に分類した。

第 6 図表 奈良市の地域ブランド資産の魅力度（因子分析結果）

	因子負荷量			
	第 1 因子 子育て環境資産	第 2 因子 自然資産	第 3 因子 生活資産	第 4 因子 経済インフラ資産
子育て助成支援制度の充実度	.822	.028	.113	.268
子育てのしやすさ	.792	.266	-.076	.164
学習・教育環境の充実度	.730	.489	.041	.056
地域のイメージ	.234	.688	.278	-.017
安全な生活環境	.164	.653	.220	.305
豊かな自然環境	.060	.407	.042	.306
商業施設の利便性	.060	.271	.727	.190
通勤（通学）のしやすさ	-.107	.201	.542	.164
移住情報の豊富さ	.445	-.081	.531	.116
食材の豊かさ	.231	.105	.159	.662
住宅価格・家賃	.114	.152	.200	.548

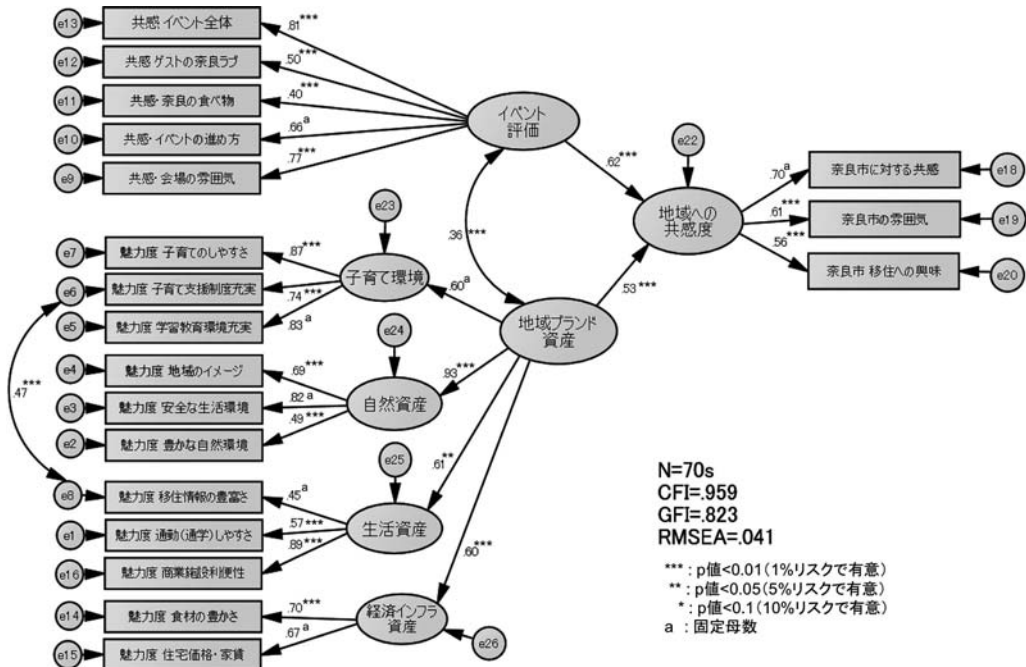
（出所）筆者作成。

デルを作成していった。

2. 構造方程式モデルによる検証

構造方程式モデルの分析には IBM SPSS 社の Amos 24.0 を用いた。分析結果の確認は  $\chi^2$  検定、および、適合度指標として一般的な CFI, GFI, RMSEA, SRMR（Standardized

第 7 図表 構造方程式モデル（標準化係数）



（出所）筆者作成。

RMR) を用いた。その基準には、CFI が 0.95 以上、GFI が 0.90 以上、RMSEA と SRMR が 0.05 未満で非常にあてはまりがよく、0.10 未満の場合は他の適合度指標を検討の上で採用という基準とした (cf. 豊田 2007)。分析の結果、 $\chi^2$  値は 160.65、自由度は 144、有意確率 (p 値) は 0.144 となり、モデル自体は棄却されなかった。この点から、本モデルは元データとの適合度が高いことが判断できる。次に適合度指標は、CFI は 0.959、GFI は 0.823、RMSEA は 0.041、SRMR は 0.087 となった。CFI と RMSEA は基準をクリアしているものの、他の指標はやや低い結果であった。ただし、パス係数 (標準化係数) はいずれも統計的に有意であることから、今回はこの結果にもとづき解釈を進めた (第 7 図表<sup>11</sup>)。

まず、参加者のイベントに対する評価は、「イベント全体」(標準化係数 0.807)、

第 8 図表 測定項目の標準化係数

共分散構造分析で用いた変数 イベント参加者 N=70s		標準化係数	有意確率
イベント評価→地域 (奈良市) への共感度		0.616	***
→共感度 イベント全体		0.807	***
→共感度 ゲストの奈良ラブ		0.500	***
イベント評価	→共感度 奈良の食べ物	0.401	***
	→共感度 イベントの進め方	0.662	a
	→共感度 会場の雰囲気	0.768	***
奈良市エクイティ→地域 (奈良市) への共感度		0.526	***
	→子育て環境資産	0.598	a
	→魅力度 子育てのしやすさ	0.874	***
	→魅力度 子育て支援制度の充実	0.835	***
	→魅力度 学習教育環境の充実	0.835	a
	→自然資産	0.926	***
	→魅力度 地域のイメージ	0.686	***
	→魅力度 安全な生活環境	0.816	a
奈良市エクイティ	→魅力度 豊かな自然環境	0.492	***
	→生活資産	0.607	**
	→魅力度 移住情報の豊富さ	0.447	a
	→魅力度 通勤 (通学) のしやすさ	0.571	***
	→魅力度 商業施設の利便性	0.890	***
	→経済インフラ資産	0.604	***
	→魅力度 食材の豊かさ	0.696	***
	→魅力度 住宅価格・家賃	0.673	a
イベント評価 ⇔ 奈良市エクイティ		0.357	*
	→奈良市に対する共感度	0.703	a
地域への共感度	→奈良市の雰囲気	0.611	***
	→奈良市移住への興味度	0.565	***

\*\*\*p<0.01, \*\*p<0.05, \*p<0.1, a 固定母数  
(出所) 筆者作成。

11 第 7 図表の (e6) と (e8) の誤差に共分散のパスを設定している理由は、イベントにおいて両方の資料を配付していることから、項目間の連動性が高いと判断したためである。

「会場の雰囲気」（同 0.768）、「イベントの進め方」（0.662）などが強く影響していた。これらの要素が主に「地域への共感度」（0.616）を高める要因になっている。さらに、「イベント評価」と「地域ブランド資産」とは 0.357 の共分散を示しており、相互に正の相関関係にあることが理解できる。その地域ブランド資産に影響する因子は、「自然資産」（0.926）が突出しており、「子育て環境資産」（0.598）、「生活資産」（0.607）、「経済インフラ資産」（0.604）は、ほぼ同程度の強さで地域ブランド資産を構成する。特に「自然資産」における「安全な生活環境」（0.816）であるという認識が強く、これが地域ブランド資産として最も強い魅力度となっている。さらに、「地域ブランド資産」から「地域への共感度」は 0.526 であり、イベント評価とともに地域に対する共感度を高める要因になっている。「地域への共感度」においては、「奈良市に対する共感度」（0.703）、「奈良市の雰囲気」（0.611）、「奈良市移住への興味度」（0.565）の順で強く影響していることが明らかになった（第 8 図表）。

## V まとめと今後の課題

本研究の目的は、シティプロモーション活動を通じた地域ブランド化について検討するものである。具体的には、奈良市ブランド推進課が実施してきた地域の魅力を伝えるイベント活動を対象に、そのイベントで実施したアンケート調査のデータを構造方程式モデルによって分析することで、効率的なプロモーション戦略を検討してきた。なお、実際のイベントでは、地域の食文化を体験しながら、その地域に住む人々の暮らしや空気感を実感する雰囲気づくりや、ゆったりとした時間の流れ（奈良らしさの「奈良時間」）を大切にすることを心がけた。

分析の結果、イベント全体が醸し出す、ゆったりとした空間で奈良時間を体験できたこと、さらに、ゲストのトークや食の体験を通じて、地域ブランド資産の「自然資産」に関する要素が同時に伝わっていた。このふたつの要素が関連しあいながら、奈良市に対する共感度を高めることに貢献していたと考える。

他の地方自治体では、大規模なイベントや大掛かりなプロモーションも増えてきている。この状況において、あえて規模を小さくしながら、その地域の住民とゆったりとした時間を共有することで、参加者の地域に対する共感度を高める効果は大きいと考える。その体験を経たことで、その地域が提供する移住定住のホームページサイトなどに対しても共感し、最終的には移住定住につながる取り組みになっていくと考える。実際、今回の奈良市の取り組みの結果、イベント終了後に参加者と Facebook サイトでつながりを持ちつづけており、その関係を通じて、町家情報や移住・定住に関する問い合わせがいくつかあった。また、奈良市への移住定住に関する問い合わせ 15 件のうち、8

件がホームページの「なら、らぶ、りぶ」からのアクセスであることも、今回のプロモーション活動の成果のひとつであるといえよう。

ただし、本研究にはいくつか課題もある。第1に、その地域に興味のある消費者が実際に移住定住するためには、高いハードルがある。奈良市も仕事面（働き方や働く場所）や住居面（どのように住まうのか）での支援を行なっているものの、実際に移り住む際に、取り除かなければならない要因をより深く検討していく必要があるだろう。第2に、地域ブランド資産の測定項目の設計はプロジェクトのテーマを主に設定したため、先行研究の和田他（2009）と厳密に一致させられなかったことである。地域ブランド資産のどの要素を伝えていくことが地域の共感度を高めるのかの検証が重要であるため、今後は先行研究の測定項目に配慮しながら進めたいと考える。第3に、シティプロモーション活動の効果的な組み合わせである。今回はイベント活動を主に取り上げたが、ホームページへの誘導やチラシ、他の体験イベントとの関連性など、シティプロモーション・ミックスの最適な方法まで踏み込めていない。今後、こういった活動はますます増えていくと考えられることから、最適な組み合わせについて検討していきたい。これらの課題は、今後も行政の方々との取り組みを通じて、明らかにしていく予定である。

#### 〈付記〉

本研究は平成28年度 科学研究費 基盤(C) 研究課題番号[16K03958]「農業と食を通じた地域ブランド化の研究」の交付を受けて行った研究の成果の一部である。なお、本研究を進めるにあたり、奈良市 奈良ブランド推進課 圓山尚克様、平田仁美様、河嶋千都様、富士通エフ・オー・エム株式会社 矢野貴士様、片岡小百合様、原田博一様、ならそら代表 山本あつし様に多大な協力を頂いた。ここに感謝の意を表す。

#### 参考文献

- 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8号，14-17頁。
- 阿久津聡・天野美穂子（2007）「地域ブランドそのマネジメント課題」『マーケティングジャーナル』第27巻1号（105号），4-19頁。
- 河井孝仁（2009）『シティプロモーション：地域の魅力を創るしごと』東京法令出版。
- 河井孝仁（2013）「自治体はどこまで地域を売り出せるか：シティプロモーションをめぐる断章」『都市問題』，第104号第8巻，79-88頁。
- 河井孝仁（2014）「どうなればシティプロモーションは成功なのか：計画倒れにならない戦略づくり」『日本都市センターブックレット No.33：シティプロモーションによる地域づくり－「共感」を都市の力に－第14回都市政策研究交流会』公益財団法人日本都市センター，1-52頁。
- 北村倫夫（2013）「自治体広報の課題と今後：シティプロモーションは広報戦略そのもの」『広報会議』第53号，2013年6月号，44-47頁。
- 鈴木幹久（2015）「自治体住民意識の構造方程式モデルによるブランド理論を適用した検証：人口社会減に直面する静岡県の場合」『広報研究』第19号，154-164頁。
- 田原潤一・後藤春彦・佐久間康富（2008）「特産物の地域ブランド化の現状と地域への影響に関する研究：商標登録済みの水産物を対象として」『日本建築学会計画系論文集』，第73巻625号，565-572

頁。

- 谷本貴之（2008）「地域ブランドとそのマネジメントに関する一考察」『愛媛経済論集』愛媛大学経済学会，第27号第2・3巻，57-82頁。
- 沈潔如（2010）「地域ブランド研究に関する一考察：地域ブランド研究の現状と今後の課題」『商学討究』小樽商科大学，第61巻2/3号，287-322頁。
- 豊田秀樹（2007）『共分散構造分析：Amos 編』東京図書。
- 牧瀬稔（2014 a）「選ばれる自治体で生き残れ：効果の上がるシティプロモーション（第1回）：人口減少時代のシティプロモーション」『議員 navi』第45号，40-45頁。
- 牧瀬稔（2014 b）「選ばれる自治体で生き残れ：効果の上がるシティプロモーション（第2回）：人口減少時代のシティプロモーション」『議員 navi』第46号，26-29頁。
- 増田寛也（2014）『地方消滅：東京一極集中が招く人口急減』中公新書。
- 山村紘史・山下良平・新井健・森本英嗣（2013）「関係主体の相互認識に着目したシティプロモーションの実効性評価：浜松市における取り組みを事例として」『地域学研究』第43巻第4号，487-500頁。
- 湯川抗・生田孝史・濱崎博（2006）「地域ブランド関連施策の現状と課題」『Economic Review』第10巻3号，30-49頁。
- 和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保（2009），電通 abic project 編『地域ブランドマネジメント』有斐閣。
- 和田充夫（2015）「地域ブランド」『100万社のマーケティング：宣伝会議2015年9月号別冊（vol.4）』宣伝会議，82-85頁。