

地域ブランド・エクイティの醸成におけるインタラクションの役割

小谷 凌也 (岡山理科大学大学院マネジメント研究科)

高橋 良平* (岡山理科大学経営学部)

要約:

本研究では、岡山県児島のジーンズ・デニムブランドを事例に、店舗体験が地域ブランド形成に与える影響を検討した。対面式アンケート調査を実施し、100人の回答を得た。その結果、接客や店舗イメージが顧客の地域貢献意識や伝統・文化の認識を高め、地域ブランド向上に寄与することが実証された。さらに、Keller(1998)の顧客ベース・ブランド・エクイティ理論を基に、地域ブランド・エクイティの醸成において重要な要素を明らかにした。

キーワード:

プレイス・ブランディング, 地域産業, ブランド・エクイティ

1. はじめに

1.1. 研究の背景

地方経済は、人口減少や少子高齢化の進展により、生活関連サービスの縮小、税収の減少を生じている(国土交通省,2015)。それが行政サービスの廃止・有料化、交通インフラの不足など目に見える形となり、地域の活力が低下しつつあると言える。その中で注目されつつあるのが、プレイス・ブランディングである。プレイス・ブランディングは国家や地域、都市の政治・文化・経済的発展のための全体論的なブランディングのプロセス(Anholt,2009)とされ、税収の減少に伴い予算が縮小する中で、限られた財源を効率的に活用する手法を取り入れる自治体が増えている(宮崎・岩田,2020)。

プレイス・ブランディングが注目されるまでの、ブランド研究では、個々の消費者に焦点を当てた「ブランド・ロイヤリティ」論から、「ブランド・エクイティ」論に至り、現在は

* 責任著者：高橋 良平 r-takahashi@ous.ac.jp

「ブランド・エクイティ」のマネジメントを包括的におこなう「ブランド・アイデンティティ」という考え方も生まれている(青木,2014)。

プレイス・ブランディングは、この包括的なブランド・エクイティ・マネジメントを推進するブランド・アイデンティティの議論をも包括しているとされる(Aaker,1996)。それは、プレイス・ブランディングにおいて、すべてのデスティネーション関係者がブランドの理解を深め、一致した認識を持つことが求められるためである(宮崎・岩田,2020)。

プレイス・ブランディングを実践する手法として「ブランド中心の組織を作る」、「スタッフを教育する」といった手段が取られ、ブランドを推進する主体は、スタッフ全員がブランドを理解し、自らのこととして捉えられるようになるまで研修を徹底する(宮崎・岩田,2020)。そういったプロセスを経て、教育や研修を受けたスタッフは、その後、地元住民・観光客・顧客に対して地域ブランドの魅力や価値を効果的に伝えるインタラクションを実施できるようになると考えられる。

本研究では、このプレイス・ブランディングにおいて、スタッフ(従業員)と組織外部(顧客等)とのインタラクションがどのように作用し、地域ブランドが醸成されるかについて調査をおこないデータより検討をおこなう。

1.2. 研究目的と課題

本研究では、岡山県児島のジーンズ・デニムブランドを事例に、従業員から顧客に対してのインタラクションがどのように影響し、それが地域ブランドにどのような影響を及ぼしているのかを検討する。具体的には、地元住民・観光客・顧客を対象に対面でのアンケート調査を実施し、どのようなインタラクションが地域ブランドへの関心を喚起する要因となるのかを分析した。

2. 先行研究レビュー

2.1. ブランドに関する諸概念の整理

マーケティングにおけるブランド研究への関心は、1980年代から90年代の初めにかけて高まったとされ、それは「ブランド・エクイティ」への関心という形で始まったとされている(Barwise,1993)。ブランド論において、ブランド・エクイティはブランド名やシンボルと結びついたブランド資産・負債の集合体であり、製品やサービスの価値を増減させるものと定義されている(Aaker,1991)。

このブランド論がマーケティングと経営の分野で議論されるようになったのも、このブランド・エクイティの議論が始まった時期である(阿久津,2014)。この時期に、ブランド論は「ブランド・ロイヤルティ」から「ブランド・エクイティ」に発展し、ブランド・エクイティのマネジメントを意識したブランド・アイデンティティ研究などが進展した(青木,2014)(図1)。

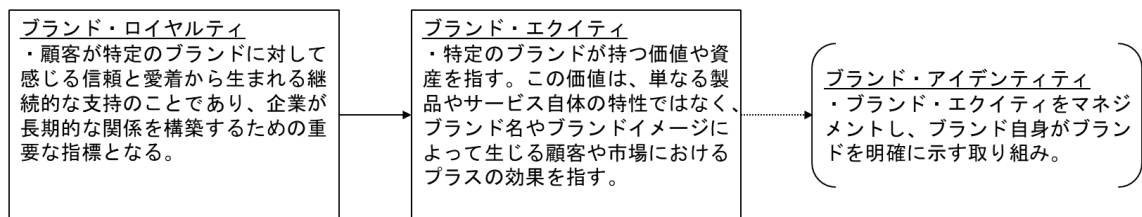


図1 ブランド論研究の流れ

出所：筆者作成

「ブランド・ロイヤルティ」の研究がおこなわれたのは1950年代で、その頃は製品差別化のためのマーケティングの手段としてブランドは捉えられており、ブランドのイメージやロイヤルティの研究も、ブランド別個に行われ断片的であったとされる(青木,2011)。

その後のブランド研究では、「マーケティング活動の結果として、ブランドという「器」の中に蓄積されていく資産的価値(＝エクイティ)」に注目が集まり、ロイヤリティなどの諸概念が統合された(青木,2011,p.43)。

ブランドの機能に関する議論は、沈(2010)によると、従来の企業主体のマーケティング戦略から、消費者のブランド認知やブランド価値形成の視点へと移行していったとされる。この変化の背景には、Keller(1998)による「顧客ベースのブランド・エクイティ」理論の確立がある。この理論では、ブランド・エクイティを高めるためには、消費者のブランドを識別できる能力である「ブランド認知(Brand Awareness)」を確立し、それによって消費者の記憶にポジティブなブランドの知覚である「ブランド・イメージ」を形成することが必要とされた。

Keller(1998)は、ブランド認知を「ブランド再認(Brand Recognition)」と「ブランド想起(Brand Recall)」に分類している。ブランド再認とは、ブランド名やロゴなどの手がかりが提示された際に、消費者が過去の接触経験を思い出し、それを認識できる能力であり、一方のブランド想起は、製品の種類や用途、購買や使用の状況といった手がかりが与えられた際に、

消費者が記憶の中から特定のブランドを想起する能力である(Keller,1998)。また、ブランド・イメージは、消費者の記憶に蓄積されたブランドに関する連想の集合体であり、その形成には「属性」「ベネフィット」「態度」の3つの要素が影響を与えるとされる(沈,2010)。この「属性」には、「製品関連属性」と、それ以外の要素として「非関連属性」が含まれる。また、ベネフィットは消費者が得る価値として「機能的」「経験的」「象徴的」に分類される。さらに、態度はブランドへの評価や信頼感を示し、ブランドの好感度や差別化の指標となる(沈,2010)。

Keller は、ブランド・エクイティを高めるには、「ブランド認知」と「ブランド・イメージ」の向上に加え、消費者に「強く、好ましく、ユニークなブランド連想を抱かせる必要がある」と指摘している(Keller,1998,pp.56-57)。

このように、ブランド・エクイティの概念が登場して以来、ブランドに関する研究は、単なる識別や品質保証の議論から、消費者のブランド認知や価値形成に関するテーマへと発展し、マーケティング領域において不可欠な研究課題となっている(沈,2010)。

2.2. プレイス・ブランディング

地域ブランド構築に向けてのマーケティング研究では、プレイス・ブランディングという概念が存在する。このプレイス・ブランディングを Anholt は、「国家や地域、都市の政治・文化・経済的発展のための全体論的なブランディングのプロセス」と定義している(Anholt,2009,p161)。

また、Anholt(2009)は、プレイス・ブランディングを特徴づけるものとして「センス・オブ・プレイス」の概念を挙げている。

2.3. センス・オブ・プレイス 3つのP (place product people)

Anholt(2009)は、「センス・オブ・プレイス」が3つの要素から構成されていると主張し、以下の3つのPの重要性を説いている。①Place (プレイスに存在する文化、歴史、遺産など)、②Product (プレイス出身のプロダクトやサービス)、③People(プレイスに暮らす人々)である。特に、③People は①と②を外部へ発信する上で重要な役割を担っていると位置づけられている。このことから、そこに暮らす人々のプレイスに対する誇りを高め、クオリティ・オブ・ライフを高めることが大切だと結論づけられている。このように、センス・オブ・プレイスの3つのPから、プレイス・ブランディングを検討することは、政策的な意義とし

でも重要であるといえる。

2.4. プレイス・ブランディングを実施するための手法

プレイス・ブランディングを实践する手法として、「ブランド中心の組織を作る」や「スタッフを教育する」といった方法が取られる(宮崎・岩田,2020)。ブランドを推進する主体は、スタッフ全員がブランドを理解し、自らのこととして捉えられるよう、研修を徹底する。このプロセスを経て、教育や研修を受けたスタッフは、その知識や意識を活かし、顧客とのインタラクションを通じて、地域ブランドの魅力や価値を効果的に伝えることができるようになる。特に、スタッフと顧客との間で双方向のコミュニケーションを図るインタラクティブ・マーケティングの実施が重要となる。

観光地におけるインタラクティブ・マーケティングでは、スタッフ(従業員)と訪問者(顧客など)との間で双方向のやり取りが行われる。この際、訪問者に対するスタッフの適切な対応が求められる。訪問者はスタッフとのやり取りを通じて、観光地の魅力を体感し、destination・ブランドへの理解を深める。インタラクティブ・マーケティングとは、顧客との双方向のやり取り(情報やサービスの交換)を通じて、顧客の価値創造をサポートするマーケティング手法である。観光地では、スタッフが訪問者に感動を与える存在となり、その相互コミュニケーションこそが、ブランド価値を形成する上で重要な役割を果たす(宮崎・岩田,2020)。

2.5. プレイス・ブランディングにおける3つのP

ここまでのブランド論の先行研究の中では、ブランドを資産として成長させるブランド・エクイティ論、さらにブランド体系の構築と維持・強化や、ブランド管理の組織といった全社的マネジメント・レベルで管理をおこなう指向であるブランド・アイデンティティ論と、ブランド研究が進展していったことを指摘した。また、プレイス・ブランディングについての先行研究をみてきたが、その中で、プレイス・ブランディングの特徴が、3P(Place・Product・People)で構成されていることが挙げられ、それが他のブランディングとの違いであることが明らかになった。さらに、プレイス・ブランディングのブランド・アイデンティティを考えるにあたり、「センス・オブ・プレイス」の概念に着目し、それを構成する3P(Place・Product・People)の重要性を指摘した。

2.6. 日本の地域ブランド開発におけるプレイス・ブランディングの整理

地域のプレイス・ブランディングである、地域ブランドの開発について、経済産業省の報告では、「(I) 地域発の商品・サービスのブランド化と (II) 地域イメージのブランド化を結びつけ、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」、と地域ブランドの定義を示している(経済産業省,2004,p.17)。このように、国内の地域ブランドでは、目的までを含めて定義を行っている点に特徴がある。また、地域ブランドは、1社の事業者によって運営されるものではなく、地方公共団体や各種団体等が連携をして維持しており、展開エリアが狭く、一部の地域や限定された場所のみといった位置づけのブランドである。この地域ブランドの概念については様々な捉え方があり、それらの一例をまとめたものが表1である。

表1 地域ブランドの概念の整理

文献	地域ブランドの概念・考え方
久保田(2004)	「地域そのもののブランド」と「地域発のブランド」
阿久津・天野(2007)	地域活性化を目的とした、ある地域に関係する売り手（あるいは売り手集団）の、当該地域と何らかの関連性を有する製品を識別し、競合地域のものとの差別化することを意図した名称、言葉、シンボル、デザイン、あるいはその組み合わせ
内田(2008)	地域の価値が地域内の生活者、関連組織に共有され、それが地域外に発信され、定着することによって構築されるもの
電通 abic project(2009)	その地域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源を、体験の「場」を通じて、精神的な価値へと結び付けることで「買いたい」「訪れたい」「交流したい」「住みたい」を誘発するまち
伊藤(2010)	ある特定の地域で産出または提供され、その地域のみならず、周辺地域や全国において周知となっている商品（サービスを含む）またはその名称を指し示す

出所：伊部(2011)をもとに筆者作成

地域ブランドの概念について日本国内での捉え方をまとめると、「地域資源を利用した地域発のブランドを利用し、①買いたい（特産品）、②行きたい（観光）、③交流したい（産業・商業）、④住みたい（暮らし）を実現しうる地域の有形・無形の資産を人々に有用な価値へと結びつけ、それにより地域活性化を図ることであり、競合する地域の差別化を意図した名称、言葉、シンボル、デザインあるいはそれらの組み合わせである。」と整理できる(伊部,2011,p.65)。また、「地域ブランドは、地域の有形・無形の資産を人々に有用な価値へと結びつけていかなければならない」(伊部,2011,p.65)と指摘しており、この議論

はセンス・オブ・プレイスの3Pに通じるものであるといえる。このように、日本における地域ブランドの概念には、プレイス・ブランディングの3Pが含まれており、地域ブランドはプレイス・ブランディングを包括した概念と捉えることができる。

2.7. 先行研究から明らかになった研究課題

日本国内では、プレイス・ブランディングを推進するにあたり、様々な地域ブランドの分類・定義などが行われてきた。しかしながら、従業員と地元住民、観光客、顧客とのインタラクションを通じて、地域ブランドを意識させることに着目した研究は見当たらなかった。

3. 調査

3.1. 調査概要

本調査では、児島のジーンズ・デニムブランドを対象に、従業員と顧客とのインタラクティブ・マーケティングにおけるインタラクションと地域ブランドとの関係を探るため、対面式のアンケート調査を実施した。児島のジーンズ・デニムブランドを事例とした理由として、児島が日本のデニム産業の中心地であり、地域ブランドとして確立されている点が挙げられる。また、プレイス・ブランディングの視点から、児島ではデニムに関する専門教育が行われ、知識や技術を持つ人材が育成されている。こうした環境のもと、ブランドを推進する主体がスタッフの教育を行い、スタッフはブランドの魅力を深く理解し、顧客とのインタラクションを通じて地域ブランドの価値を効果的に伝達されている。本研究では、こうしたインタラクションがどのように地域ブランドの醸成に寄与するかを検討する。調査地域として、児島のジーンズ・デニムブランドが販売されており、観光地として人が集まる、岡山県倉敷市倉敷美観地区を選定し、倉敷市・倉敷アイビースクエアの協力を得て、2024年11月3日、12月1日の2日間、美観地区に来訪する地元住民・観光客・買い物顧客を対象に100件のデータを収集した。これら取得したデータからインタラクションの評価や影響を分析した。

3.2. 調査項目

調査項目は次の通りである。まず、児島のジーンズ・デニムブランド製品の購入経験がある回答者には、「購入時期」や「購入場所」について尋ねた。特に、店舗で購入した場合に

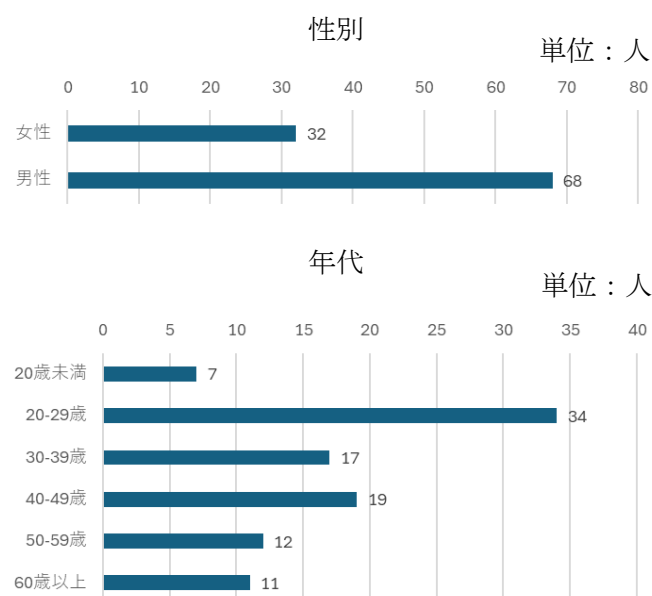
は、「購入店舗の評価」として、接客態度、商品の品ぞろえ、店舗の雰囲気、再購入意欲の4項目について情報を収集した。また、「製品の評価」に焦点を当て、品質、デザイン、価格などに対する満足度を調査し、12項目を設けた。

さらに、購入経験の有無にかかわらず、すべての回答者を対象に「児島のジーンズ・デニムブランドに対する印象」を尋ねた。この項目では、ブランドのイメージ、地域との関連性、他ブランドとの差別化要素など、9項目を通じて認識を調査した。

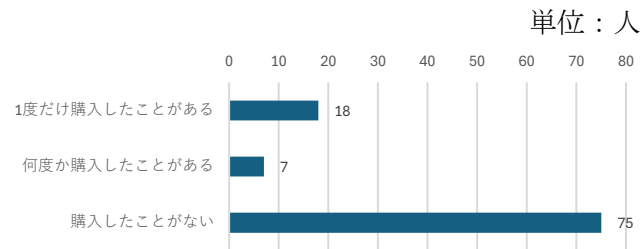
また、「児島のジーンズ・デニムブランドにおけるプロモーション活動」に関する質問も設け、広告やイベントの効果、情報源として利用された媒体の種類、およびプロモーションが購買意欲に与える影響についてのデータを取得した。しかし、本研究の目的とは異なるため、詳細な分析を行わず、言及を控えた。これらの調査項目は、購買行動やブランド評価に関わる要素を考慮し、児島のジーンズ・デニムブランドの特性を反映する形で独自に設定した。

本調査では、回答者に対し、各調査項目について「全くそう思わない」から「とてもそう思う」までの5段階のリッカート尺度を用いて質問を行った。これにより、回答者の意識や評価の度合いを測定した。

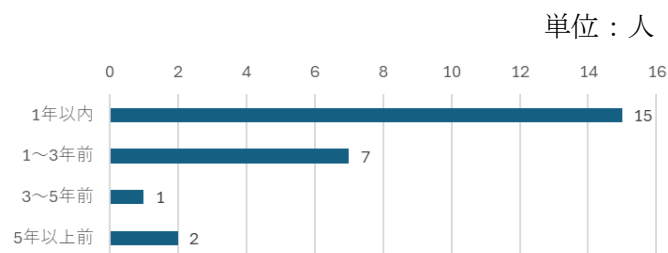
3.3. 調査結果



児島のジーンズ・デニムブランドを購入したことがあるか



児島のジーンズ・デニムブランドの購入時期



児島ジーンズ・デニムブランドの入手先

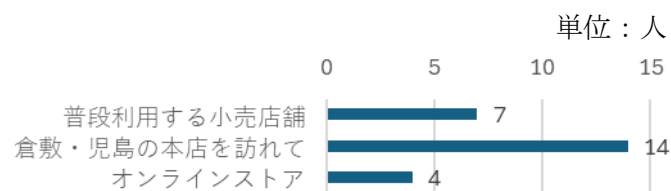


図2 回答者属性

出所：筆者作成

図2に示す回答者の属性は、女性が32人、男性が68人であり、年代は20-29歳が最も多かった。児島のジーンズ・デニムブランドの製品の購入経験については、「1度だけ購入したことがある」が18人、「何度か購入したことがある」が7人、「購入したことがない」が75人であった。また、児島のジーンズ・デニムブランドの購入時期については、「1年以内」が15人、「1～3年前」が7人、「3～5年前」が1人、「5年以上前」が2人となった。さらに、児島のジーンズ・デニムブランドの入手先については、「普段利用する小売店舗」が7人、「倉敷・児島の本店を訪れて」が14人、「オンラインストア」が4人であった。この収集したデータを用いて探索的因子分析を実施し、因子間の関連性について考察した。

4. 分析結果

4.1. 探索的因子分析による因子の抽出

本調査分析では、対面によるアンケート調査で取得したデータを基に、調査項目に対して探索的因子分析を実施し、データの潜在的な因子構造を明らかにした。その後、得られた因子構造に基づき、相関係数を用いて有意な相関を抽出し、それぞれの関連性を検討した。因子分析を実施するにあたり、各項目のサンプリングの適切性を判断する KMO 値を算出、KMO が最小の項目で 0.51 など、Kaiser(1974)の示した 0.5 以上が有効との指標を満たすことを確認した。この因子分析の結果は表 2、表 3、表 4 の通りである。いずれの結果も、因子数の決定においてはスクリー法(固有値 1 以上)を用い、回転法は oblimin を用いて主因子法で推定した。

表 2 購入した児島のジーンズ・デニムブランド製品に関する評価の因子分析結果

	伝統と文化の世界観 ML1	品質満足感 ML2	着用感 ML4	自己表現感 ML3
職人技や伝統に共感できる	1.02	-0.13	0.01	0.01
メイドインジャパンの誇りを感じる	0.59	0.25	-0.09	0.16
価格は品質や価値にみあっている	0.50	0.16	0.31	-0.10
履き心地に満足	-0.10	1.03	-0.04	-0.06
品質に満足	0.11	0.70	0.17	0.28
着用すると自信が持てる	0.03	0.02	0.79	-0.06
着用すると特別感を感じる	0.05	0.03	0.76	-0.07
着用すると個性を表現できる	-0.09	0.00	0.53	0.14
着用すると自分の価値観を表現できる	-0.29	-0.32	0.47	0.34
地域と文化の象徴性を感じる	0.47	0.32	0.10	0.60
着用するとリラックスできる	0.50	0.04	0.13	-0.53
耐久性に満足	-0.04	0.36	0.23	-0.43

注：色付けした箇所は、因子負荷量の絶対値が 0.30 以上の項目を示している。
(n=25,有効回答のみ集計)

出所：筆者作成

表 2 では、児島のジーンズ・デニムブランド製品を購入した経験がある回答者を対象に、インタラクティブ・マーケティングに関連する「購入した児島のジーンズ・デニムブランド製品に関する評価」に焦点を当てた質問を行い、それが顧客にどのような作用を及ぼしているのかを明らかにした。この因子分析では、4 つの因子が抽出された。これら因子について詳細を示す。1 つ目の因子の特徴として、「職人技や伝統に共感できる」、「メイドインジャパンの誇りを感じる」、「価格は品質や価値に見合っている」といった項目の因子負荷量が高いことが挙げられた。それらの結果から、この因子 1 を「伝統と文化の世界

観」と名付けた。因子2は、「履き心地に満足」や「品質に満足」といった回答の因子負荷量が高かったことから、「品質満足感」と名付けた。因子3は、「地域と文化の象徴性を感じる」ことなどを示しており、自己表現と深く関係していると考えられる。一方で、「着用するとリラックスできる」はマイナスの負荷量を持ち、リラックスとは対照的に、意識的な着用が関連していると考えられる。これらを踏まえ、因子3を「自己表現感」と名付けた。因子4は、「着用すると自信が持てる」、「着用すると特別感を感じる」、「着用すると個性を表現できる」、「着用すると自分の価値観を表現できる」といった項目の因子負荷量が高かったことから、「着用感」と名付けた。

表3 児島のジーンズ・デニムブランドの商品を購入した店舗の評価の因子分析結果

	店舗イメージ ML1	接客 ML2
商品の品ぞろえがよい	0.87	-0.04
店舗の雰囲気がよい	0.53	0.21
次回も同じ店舗で購入したい	-0.07	0.81
接客態度対応がよい	0.33	0.56

注：色付けした箇所は、因子負荷量の絶対値が0.30以上の項目を示している。
(n=21,有効回答のみ集計)

出所：筆者作成

表3では、同じく購入経験者を対象に、インタラクティブ・マーケティングに関連する「児島のジーンズ・デニムブランドの商品を購入した店舗の評価」に焦点を当てた質問を行い、それが顧客に与える影響を明らかにした。この分析では、店舗でのインタラクションがあった購入経験者を想定しているため、オンラインストアでの購入の顧客は除いて分析した。この因子分析では2つの因子が抽出された。因子1は、「商品の品ぞろえがよい」や「店舗の雰囲気がよい」といった項目の因子負荷量が高かった。そこで因子1を「店舗イメージ」と名付けた。因子2は、「次回も同じ店舗で購入したい」や「接客態度対応がよい」といった項目の因子負荷量が高かった。そこで因子2を「接客」と名付けた。

表4 児島のジーンズ・デニムブランドに対する印象の因子分析結果

	地域ブランドを意識 ML2	地域貢献を意識 ML1
伝統的	0.80	-0.07
地元産業を支える	0.76	0.03
高品質	0.72	0.08
国際的なブランド	0.65	-0.05
ファッション性が高い	0.35	0.19
地域に産業として貢献している	0.01	0.96
地域の知名度向上に貢献している	-0.01	0.90

注：色付けした箇所は、因子負荷量の絶対値が 0.30 以上の項目を示している。
(n=100,有効回答のみ集計)

出所：筆者作成

表4では、購入経験の有無を問わず全回答者を対象に、「児島のジーンズ・デニムブランドに対する印象」に焦点を当てた質問を行い、顧客への作用を明らかにした。この因子分析では2つの因子が抽出された。因子1は、「地域に産業として貢献している」、「地域の知名度向上に貢献している」といった項目の因子負荷量が高かった。そこで因子1を「地域貢献を意識」と名付けた。因子2は、「伝統的」でありながら、「地元産業を支える」、「高品質」、「国際的なブランド」であり、「ファッション性が高い」といった項目の因子負荷量が高かった。そこで因子2を「地域ブランドを意識」と名付けた。

これらの分析を通じて、合計8つの因子が明らかになり、調査項目間の潜在的な因子を可視化することができた。

4.2. インタラクションと地域ブランド意識の相関

探索的因子分析によって得られた因子に対して因子得点を計算し、それらの因子間の相関係数を分析し、因子同士の関連性を分析した。この相関係数の分析結果は表5となった。表5では、右上部分に各因子間の相関係数を記載し、左下部分には有効サンプル数を示している。

表 5 相関係数の分析結果

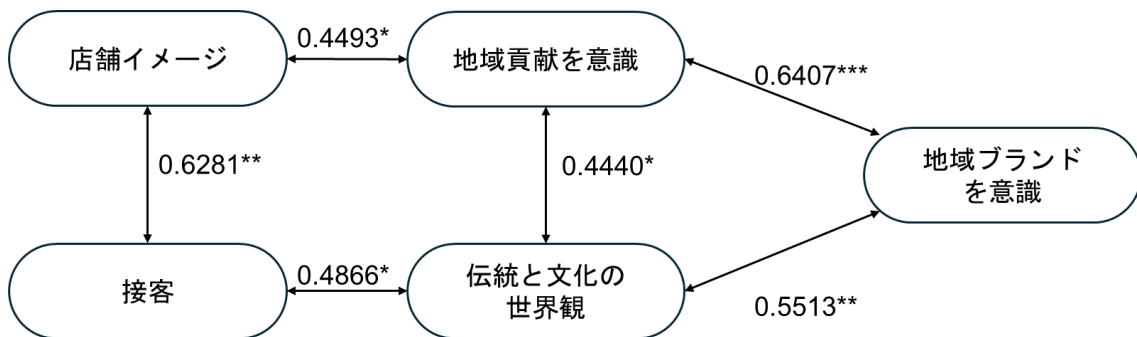
	地域ブランドを意識	地域貢献を意識	伝統と文化の世界観	品質満足感	着用感	自己表現感	店舗イメージ	接客
地域ブランドを意識	1.0000	0.6407***	0.5513**	0.2813	0.0101	0.1289	0.2992	-0.0216
地域貢献を意識	n=100	1.0000	0.4440 *	0.3305	-0.2255	0.4020	0.4493 *	0.1207
伝統と文化の世界観	n=25	n=25	1.0000	0.3159	0.2208	0.0848	0.3410	0.4866 *
品質満足感	n=25	n=25	n=25	1.0000	0.2913	0.2194	0.1456	0.2617
着用感	n=25	n=25	n=25	n=25	1.0000	0.0211	-0.1643	0.0888
自己表現感	n=25	n=25	n=25	n=25	n=25	1.0000	0.0671	-0.0971
店舗イメージ	n=21	n=21	n=21	n=21	n=21	n=21	1.0000	0.6281 **
接客	n=21	n=21	n=21	n=21	n=21	n=21	n=21	1.0000

*: $p < 0.05$ **: $p < 0.01$ ***: $p < 0.001$

出所：筆者作成

相関分析の結果、抽出した 8 つの因子の中で他の因子との有意な相関がみられた項目は、「地域ブランドを意識」「地域貢献を意識」「伝統と文化の世界観」「店舗イメージ」「接客」の 5 項目で、「品質満足感」「着用感」「自己表現感」といった、顧客自身の満足を表すような 3 つの因子は、他の因子との相関関係を見出すことができなかった。

相関関係があった、5 項目の相関係数での各因子同士の有意な相関を抽出し、その関連性を図示したものが図 3 である。



*: $p < 0.05$ **: $p < 0.01$ ***: $p < 0.001$

図 3 相関係数から明らかになった児島のジーンズ・デニムブランドの繋がり

出所：筆者作成

図 3 は、有意な相関だと認められた項目のみを抽出してまとめたものである。数値の右のアスタリスクは、 p 値の有意水準 ($p < 0.05$ 、 $p < 0.01$ 、 $p < 0.001$) に対応している。数値は各項目間の相関係数の高さを示している。この結果から、店舗イメージと地域貢献の意識、および地域ブランドの意識との間に有意な相関が認められた。また、接客と伝統・文化の世

界観の認識、ならびに地域ブランドを意識することとの間にも相関がみられた。

4.3. 調査結果と考察

本調査の結果では、店舗での接客や店舗イメージといった店舗体験は、顧客の地域貢献への意識や伝統と文化の世界観の認識と有意な相関を示した。また、これらの要素と地域ブランドを意識することとの間にも相関が認められた。これを Keller (1998)の「顧客ベース・ブランド・エクイティ」の概念に照らして考えると、以下の考察が可能となる。

Keller(1998)によれば、ブランド認知は「ブランド再認」と「ブランド想起」の2つの要素に分類される。本調査の結果、従業員と地元住民・観光客・顧客とのインタラクションを通じて、ブランド認知が促進される可能性が示唆された。特に、接客を通じてブランドの伝統や文化の世界観が伝えられることにより、ブランドに対する記憶が強化され、ブランド想起が促進される可能性がある。また、店舗イメージが、「商品の品揃えがよい」や「店舗の雰囲気がよい」といった要素を通じて、ブランドの視覚的・空間的な特徴を形成し、ブランド再認を促すことが示唆された(図4)。

ブランド・イメージは、「消費者の記憶内にあるブランド連想の反映としての知覚」と定義されており、本調査で明らかになった「伝統と文化の世界観」や「地域貢献を意識」は、非製品関連属性としてブランド・イメージの具体的内容を構成している。さらに、これらのブランド・イメージは、単なる製品の品質やデザインの評価を超え、象徴的ベネフィット（地域への誇りや共感など）を顧客に提供している。このような象徴的ベネフィットが、ブランド・イメージの形成に寄与し、地域ブランドを意識させており、ブランド認知とブランド・イメージは地域ブランド・エクイティの醸成に重要な要素であると考えられる(図4)。

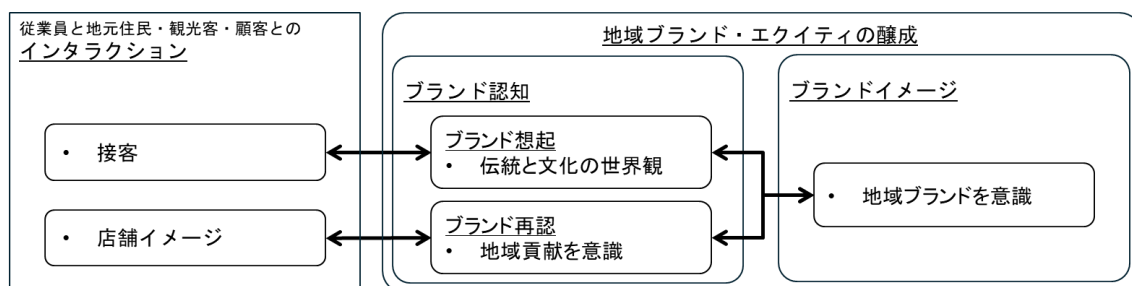


図4 地域ブランド・エクイティの醸成フレームワーク

出所：筆者作成

さらに、Keller(1998)が提唱する高いブランド・エクイティの条件である「強く、好ましく、かつユニークなブランド連想」を形成する上で、本調査結果は特に以下の点で有効であるといえる。強いブランド連想は、店舗体験を通じて得られる「伝統と文化」や「地域貢献」の認識が、顧客の記憶に強く定着している。好ましいブランド連想は、良好な接客や店舗イメージが、ブランドに対する肯定的な評価を生み出している。ユニークなブランド連想は、児島ジーンズ・デニムブランドの特徴である職人技や地域独自の文化的背景が、他のブランドにはない独自性として顧客に認識されていると考えられる。

5. おわりに

5.1. 本研究のまとめ

本研究では、店舗イメージや接客といった店舗体験が直接的に地域ブランドを意識させるのではなく、それらを通じて地域貢献への意識や伝統・文化の世界観を認識させることで、地元住民・観光客・顧客が地域ブランドを意識することが示された。この結果から、従業員と顧客とのインタラクションは、地域ブランドを醸成する上で重要かつ有意義な要素であることが指摘できる。

さらに、本調査結果から、Keller(1998)の「顧客ベース・ブランド・エクイティ」の概念に照らして考察を行った結果、地域ブランドの形成には、店舗体験がブランド認知やブランド・イメージを構築する基盤として重要な役割を果たしていることが示唆された。

特に、児島のジーンズ・デニムブランドのように、地域の産業として確立され、長年の歴史と文化を背景に持つブランドでは、従業員の専門知識や教育が、顧客とのインタラクションを通じてその魅力を伝えるうえで重要な役割を担っていると考えられる。児島ではデニム産業に関する専門教育が行われ、知識や技術を持つ人材が育成されており、そのような従業員のブランド理解が、顧客とのインタラクションを通じて「伝統と文化」や「地域貢献」の認識を強化し、結果的に強く、好ましく、ユニークなブランド連想の形成に寄与することが示された。

これらの得られた知見は、本研究の地域ブランド研究における理論的貢献といえる。

また本研究の実務的貢献として、顧客に地域ブランドの伝統や文化、地域貢献を意識させるうえで、従業員と顧客のインタラクションが重要な役割を果たすことが示唆された。さらに、これらのフレームワークを活用することで、顧客の購買意欲やリピート意欲が向

上し、地域ブランドの認知拡大と地域経済の活性化に寄与する具体的な戦略が構築できると考えられる。

5.2. 今後の課題

本研究では、児島ジーンズ・デニムブランドにおける、従業員と顧客のインタラクションを通して、地域ブランドが醸成される構造を、構築したフレームワークを用いて明らかにすることができた。しかしながら本研究では、地域ブランドの1つの事例について検討したにすぎず、他の地域ブランドについては研究の対象とすることができなかった。他地域の事例に適用することで、児島ジーンズ・デニムブランド以外の地域産業においても、本フレームワークが有効であるかについては確認する必要がある。また、地元住民・観光客・顧客を対象とした対面のアンケート調査において、児島のジーンズ・デニムブランドを購入した経験者や、ファンからの十分なデータ収集には至らなかった点も課題として挙げられる。特に、探索的因子分析を実施するにあたり、項目数に対して十分な回答者数を確保できなかったため、因子構造の安定性や結果の妥当性について慎重に検討する必要がある。これらの課題を解決するためには、さらなるデータ収集と他地域での実証研究が求められる。

参考文献

- 青木幸弘(2011).「ブランド研究における近年の展開―価値と関係性の問題を中心に―」『商学論究』58(4), 43-68.
- 青木幸弘(2014).「ブランド論の過去・現在・未来」田中洋(編著)『ブランド戦略全書』(pp.2-21). 有斐閣.
- 阿久津聡・天野美穂子(2007).「地域ブランドとそのマネジメント課題」『季刊マーケティングジャーナル』105, 4-19.
- 阿久津聡(2014).「ブランドと経営学の接合」田中洋(編著)『ブランド戦略全書』(pp.23-47). 有斐閣.
- 伊藤知生(2010).「地域団体商標とブランド・マネジメント―地域ブランド育成・維持はいかにあるべきか―」『宮城大学事業構想学部紀要』12, 15-27.
- 伊部泰弘(2011).「地域活性化における地域ブランドの役割」『新潟経営大学紀要』17, 63-75.
- 内田純一(2008).「地域ブランド創造の戦略」石森秀三(編著)『大交流時代における観光創

- 造』(pp.119-138). 北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院.
- 久保田進彦(2004). 「地域ブランドのマネジメント」『流通情報』, 4-18.
- 経済産業省(2004). 『ファッションビジネス, 地域ブランド』. 知的財産戦略本部・コンテンツ専門調査会, 第1回日本ブランド・ワーキンググループ資料, p17.
<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/contents/brand1/1siryou5.pdf> (2024年12月5日取得)
- 国土交通省(2015). 「人口減少が地方のまち・生活に与える影響」.
<https://www.mlit.go.jp/hakusyo/mlit/h26/hakusho/h27/html/n1122000.html> (2024年12月5日取得)
- 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』 61(2・3), 287-322.
- 電通 abic project (編)(2009). 『地域ブランドマネジメント』有斐閣.
- 宮崎裕二・岩田賢(編著)(2020). 『DMOのプレイス・ブランディング—観光デスティネーションの作り方』学芸出版社.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
 (陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社, 1994年).
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press. (陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳『ブランド優位の戦略』ダイヤモンド社, 1997年).
- Anholt, S. (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*. World Tourism Organization and European Travel Commission.
- Barwise, P. (1993). Brand equity: Snark or boojum? *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 93-104.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. (恩蔵直人監訳『戦略的ブランド・マネジメント 第3版』東急エージェンシー, 2010年).