

地域に対する肯定観の規定因

—愛着度、住みやすさ、地域イメージに関する分析—

渡邊 勉

【要旨】 本稿は、地域ブランドを開発、構築するための基礎的な必要条件である地域住民のコミュニティ意識と地域イメージを取り上げる。具体的には、第一に、地域住民の地域への愛着度、住みやすさの規定因を検討する。第二に、地域住民による地域イメージの受容度の規定因を検討する。分析の結果、愛着度は政策評価（福祉）、地域の人間関係の程度、居住年数の影響が見られた。また住みやすさは地域環境評価、政策評価（生活環境、福祉）、インフォーマルな人間関係、居住年数の影響が見られた。さらに地域イメージの受容については、地域環境評価、政策評価、フォーマルな人間関係の影響が見られた。以上から、愛着度は地域に関する感情的意識、住みやすさは感情的意識と評価的意識の混合、地域イメージの受容度は評価的意識としての特徴を持っていることがわかる。これら3つの意識は、異なる影響の仕方、地域ブランドの構築にプラスの効果を持つと考えられる。

【キーワード】 愛着度、住みやすさ、地域イメージ

1. 地域ブランドとコミュニティ意識

観光地開発や地域活性化のために、地域ブランドをどのように構築していけばいいのかについては、マーケティングの領域でさまざまな角度から戦略的に検討されている（例えば、二村 2002-2004, 2004; 波積 2004; 久保田 2004; 内田 2004）。¹⁾そして、地域ブランドの商標登録が2006年4月から比較的容易にできるようになったことも引き

金となって、行政や地元商工会議所の関心はますます高まり、地域ブランドの開発や構築が全国各地で積極的におこなわれている（生田 2006；生田他 2006）。現在、特に地方が生き残っていくための手段として、積極的に地域ブランドを開発していくという戦略が採用されているといえるだろう。

しかし地域ブランドは、単に行政や地元企業によってのみ作り出されるものではなく、地元の住民の参加が必要である（中小企業基盤整備機構 2005）。例えば、会社がある方針のもとで商品をブランド化して売り出そうとしても、社員がそれを支持しなければ、その商品のブランド化がうまくいくとは思えない。地域ブランドの場合も同様である。地域住民が地域ブランドを受け入れ、協力していかなければ、仮に地域ブランドを開発、構築したとしても、そのブランドを維持、発展させていくことは難しいに違いない。そもそも、地域住民を置き去りにした地域ブランドに意味があるとは思えない。地域ブランドとは、地域に住んでいる住民自身がブランドを構成する一要素なのであるから、実際に住んでいる住民自身が、自分たちの住んでいる地域の価値を高く評価していなければ、地域ブランドの構築は難しいだろう。おそらく、地域住民が地域の価値を高く評価することは、地域ブランド構築において具体的に2つの効果をもたらすと考えられる。第一に、地域住民が地域の価値を認めることで、その価値がさらに上昇する可能性がある。つまり地域住民が地域の価値を高く評価していること自体に価値があり、それが地域の価値を上昇させる。第二に地域住民が地域の価値を高く評価することで、住民が主体的に地域活動に参加するようになり、それが地域の価値を高めていく可能性がある。

こうした視点に立つならば、地域ブランドを開発、構築していくためには、その前提条件として、地域住民が自分たちの住む地域を肯定的に捉えていることが必要である。地域住民自身が愛着を持ってない土

地に、他の地域の人が価値を見いだせるとは思えない。地域住民が住みよいと思えない土地に、他の地域の人が住みたくなくなるとは考えにくい。地域住民が、自分たちの住む地域の価値を認められなければ、他の地域の人々にアピールできるとは思えない。

地域ブランド研究において、本来地域の価値の評価は、当然のことながら主として地域外の人々による評価である。しかし、その地域外の人々による評価は、地域内の人々による評価とまったく独立して存在するわけではない。

例えば、代表的な地域ブランド調査である日経 BP リサーチによる「地域ブランド戦略サーベイ」では、地域の評価指標として、独自性、愛着度、購入意向、訪問意向、居住意向の5つの指標を設定している（日経 BP リサーチ 2004a, 2004b, 2005a, 2005b, 2006a, 2006b, 2006c）。この5つの指標は、ステークホルダーと呼ばれる消費者や顧客、関係者などの利害関係者による評価によって作り出される、各地域の価値を同定するための指標である。具体的には、独自性とは、他の地域とは違う「独自性」を感じるかどうか、愛着度は、どの程度「愛着」を感じるか、購入意向は、地域の商品やサービスを購入・利用したいと思うか、訪問意向とは、行ってみたいと思うか、居住意向とは、住みたい（住み続けたい）と思うかという質問項目によって評価される。これらの5つの次元を総合することで地域ブランド力が測定できるわけである。

この調査にもあるように、地域価値の指標として、愛着度、居住意向といった、その地域の住民による生活評価と深く関連した価値が含まれている。こうした点からも、本稿では、地域ブランドそのものを取り上げるのではなく、地域ブランドを構築し、維持、発展するための基礎的な条件である地域住民のコミュニティ意識に焦点を当てる。²⁾ 具体的には、コミュニティ意識のうち最も基礎的な意識である

地域への愛着度、住みやすさの程度について検討し、どのような条件によって愛着度、住みやすさが増すのかを明らかにする。

また、地域ブランドとは地域のイメージによって形成されている。そして地域イメージが人々によってどれくらい認知され、受容されているかが地域ブランドを確立していくためには必要となる。そのため、単にステークホルダーによるイメージ受容だけではなく、地域住民によってどの程度受け入れられているのかもまた、地域ブランドの構築、維持にとって重要な要件である。そこで、コミュニティ意識と同時に、地域住民自身による地域イメージの受容の程度についても検討する。

以上のような問題意識のもと、本稿では、2005年に信州大学人文学部社会学研究室が主体となっておこなった『地域活動と住民意識に関する穂高町民調査』（村山・渡邊 2005）を利用し、コミュニティ意識と地域イメージについて検討する。特に、主として2つの課題を設定する。第一に、住んでいる地域を、穂高町民自身がどのような評価をしているのかを明らかにすることである。その上で第二に、人々の地域に対する評価がどのような要因によって規定されているのかを探ることである。具体的には、先にも述べたように、地域への「愛着度」、「住みやすさ」というコミュニティ意識と、地域イメージに関する意識の2つの意識について、検討していくことにする。

2. 穂高町および調査の概要

2.1. 穂高町の概要

本稿では、2005年に信州大学人文学部社会学研究室が主体となっておこなった『地域活動と住民意識に関する穂高町民調査』（以後2005穂高調査）のデータを用いる。そこでまず穂高町の概要について説明しておきたい。

穂高町（現在は安曇野市穂高地区）は、長野県の北西部、南安曇郡の北端に位置する。町域は東西17km、南北9.5km、総面積145.42km²と、東西に細長い形をなしている。町域の西部3分の2は、中部山岳国立公園内の山岳地帯で、燕岳、大天井岳、常念岳などの「アルプス銀座」、さらにその背後には槍・穂高連峰がひかえている。一方、東部3分の1は安曇野と呼ばれる平らな扇状地が広がっている。平地には農地が広がり、山麓一帯は穂高温泉郷と別荘地が形成されている。

穂高町は、1970年代以降一貫して人口が増加している。特に最近20年間では、1984年23,925人、1994年は28,741人、2004年は33,297人と増加の一途をたどっており、84年に比べて94年は1.20倍、2004年は1.39倍へと増加している。つまり穂高町は新しい住民が増加し続けている町である。一方産業構成を見ると、70年代半ば以降、第一次産業が一貫して減少している。国勢調査データによれば、1975年には30.9%であったのが、2000年には9.5%にまで減少している。第二次産業は、1980年代半ばまで比率が増加し、その後微減している。第三次産業は、1975年以降一貫して増加している。1975年時には35.4%だった構成比が2000年には52.9%にまで増加している。

なお、2005年10月1日に、近隣の豊科町、三郷村、堀金村、明科町の4町村と合併し安曇野市となっている。

2.2. 調査の概要

以上、穂高町の特性を踏まえた上で、信州大学人文学部社会学研究室では『地域活動と住民意識に関する穂高町民調査』をおこなった。調査は2005年8月から10月にかけておこなわれ、平成16年末現在20～79歳までの有権者のうち、1,500名を無作為抽出し、郵送法によって実施した。有効回収数は1,063票、有効回答率は70.9%であった。調査票全体の質問内容は、地域意識、近所づきあい、人間関係、公共性、

表1. 回答者の主な属性

変数	度数	%
男	503	47.4
女	558	52.6
20代	106	10.0
30代	146	13.8
40代	176	16.6
50代	241	22.8
60代	235	22.2
70代以上	155	14.6
事務的職業	130	12.9
販売的職業	108	10.7
熟練・労務的職業	183	18.2
専門的職業	168	16.7
管理的職業	34	3.4
農林水産業	53	5.3
その他	42	4.2
無職	289	28.7

地域イメージ、地域への関心、評価、教育問題、生活時間、一般的な社会意識、属性等である。

まず、2005穂高調査のデータの基礎的項目の分布を確認しておく。

回答者の性別は、男性47.4%、女性52.6%とやや女性が多くなっている。また世代で見ると、50代、60代がやや多く、20代、30代が少ない。職業については、熟練・労務的職業が最も多く18.2%、続いて専門的職業が16.7%とやや多い。農林水産業は5.3%と少ない。また無職は28.7%である。

また就業者には、勤務場所を尋ねている。その結果、「住まいと職場は同じ」が11.9%、「穂高町内」が33.6%、「穂高町外」が54.4%、「穂高町内と穂高町外」が0.1%となっており、就業している回答者の半数以上が穂高町外に勤務している。つまり、職場も住居も同じ穂高町内である者が半数弱いる一方で、半数強の者は職場と住居地がかなり離れており、生活が分散していることがわかる。

3. 分析

3.1. 愛着度と住みやすさ

それではまず、愛着度と住みやすさの規定因について検討していこう。穂高町民の地域への愛着度と住みやすさの分布は、図1、図2のようになっている。

愛着度については、「愛着を感じている」と回答している人が52.8%、「どちらかというとな愛着を感じている」と回答している人が38.0%となっており、あわせると90.8%の回答者が愛着を感じている。この結果を全国調査の結果と比較してみよう。2003年のJGSS（日本版 General Social Survey）では85.5%、2004年の時事世論調査では78.2%となっており、穂高町民の愛着度の比率は、全国と比較すると、やや高いことがわかる。また愛着度の分布は、男女別ではほとんど違いがないが、世代別についてみると、高齢の世代ほど愛着度が高くなる傾向がある（「愛着を感じている」につ

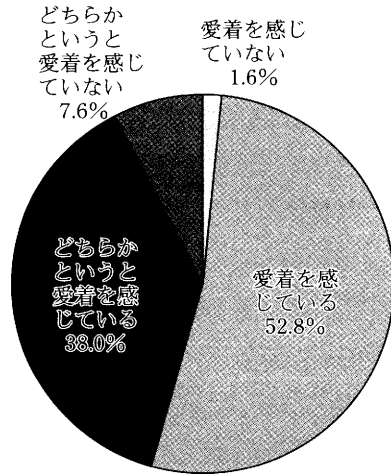


図1 愛着度の分布

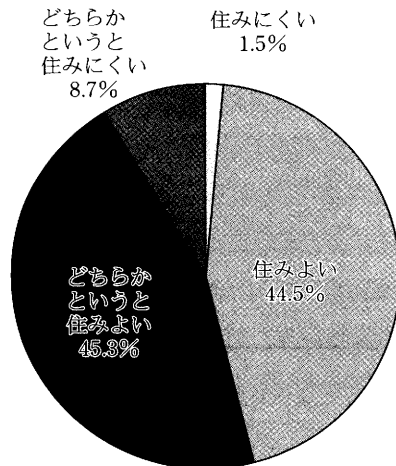


図2 住みやすさの分布

いて、20代は45.3%、70代以上は66.5%となっている)。

また住みやすさについては、「住みよい」と回答している人が44.5%、「どちらかという住みよい」と回答している人が45.3%であり、合わせて89.8%の人が穂高町を住みよいと感じている。適切な比較データではないが、住みやすさについて他の調査データと比較すると、例えば三重県がおこなった県民に対する調査(2005年)では「とても住みやすい」が26.5%、「どちらかといえば住みやすい」が58.4%で、合わせて84.9%、多治見市の調査(2005年)では $20.3+53.4=73.7\%$ 、青森市の調査(2005年)では、 $14.1+51.7=65.8\%$ となっており、全国的に見ても穂高町は住みやすさの比率が高いことがわかる(特に「住みよい」の比率が高い)。また属性との関係を見ると、住みやすさについても男女差はないものの、世代差が愛着度と同様存在する(「住みよい」について20代は37.7%、70代以上は56.1%となっている)。

このように愛着度および住みやすさは、全国的に見て高い水準にある。しかしすべての人が愛着を感じ、住みやすいと感じているわけではない。また「どちらかという」愛着がある、「どちらかという」住みやすいと回答している人の比率もかなり高く、愛着や住みやすさを“強く”感じている人が大多数というわけではない。では、人によって愛着度、住みやすさの程度に違いがあるのはなぜなのだろうか。どのような要因によって愛着度、住みやすさの程度は決まるのだろうか。

ここで、実際に分析を進めていく前に、愛着度と住みやすさを概念的に整理しておきたい。愛着度と住みやすさは、ともにコミュニティ意識である。ただその意識には、大きな違いがある。愛着度とは、地域への好感度であり、感情的、感覚的な意識である。それに対して、住みやすさとは、実生活を通して得られる地域に対する主観的な評価

であり、ある程度客観的な状況認知に基づく判断であると考えられる。³⁾ つまり愛着度は感情的意識、住みやすさは評価的意識であると整理することができる。

こうした違いを踏まえた上で、本稿では愛着度と住みやすさを規定する要因を3つにしぼって検討する。第一は地域に対する主観的評価（満足度）、第二は地域との関係、第三は属性である。以下でそれぞれについて説明しよう。⁴⁾

まず第一の要因である地域に対する主観的評価（満足度）は、さらに2つの要素に分けられる。「地域環境への満足度」と「地域行政への満足度」である。前者については、2005穂高調査で、11の項目について地域環境の満足度を尋ねている。⁵⁾ この11項目から2項目を除き、残りの9項目を2つのグループにまとめた。⁶⁾ 一つは、地域の安全性に対する満足度（通園・通学の安全性、消火体制、安心して遊べる場所、夜道の安全性、犯罪防止）である。もう一つは、地域の利便性に対する満足度（病院の利便性、幼稚園の整備、福祉サービスの充実、買い物の利便性）である。地域の安全性、地域の利便性のそれぞれの変数は、構成される項目の値を単純に足し合わせている。⁷⁾

これら地域環境への満足度は、愛着度、住みやすさに対して異なる影響を与えていると考えられる。つまり、愛着度が地域に対する感情的意識、住みやすさが地域の評価的意識であるとするならば、愛着度に対しては影響を及ぼさず、住みやすさにのみ影響を与える。

【仮説 a】

- a-1. 地域環境への満足度は、地域への愛着度に影響しない。
- a-2. 地域環境への満足度が高いほど、地域が住みよいと評価する。

次に、地域に対する主観的評価の第2の要素は、地域行政への満足

度である。具体的に地域行政への満足度として、自然環境政策、生活環境政策、教育政策、福祉政策の4つの政策を取り上げることにした。

⁸⁾ 地域行政への満足度も、地域環境への満足度の場合と同様のメカニズムにより、愛着度に対しては影響を及ぼさず、住みやすさには影響を与えると考えられる。

【仮説 b】

b-1. 地域行政への満足度は、地域への愛着度に影響しない。

b-2. 地域行政への満足度が高いほど、地域が住みよいと評価する。

続いて愛着度と住みやすさを規定する第二の要因は、地域との関係である。地域との関係とは、主として地域に住む人々との関係である。地域の人々との関係には、インフォーマルなつきあいとフォーマルなつきあいがある。そこでこの2つの関係がそれぞれ、地域への愛着度、住みやすさへ影響を与えているのかについて検討する。前者のインフォーマルなつきあいは、深い関係、浅い関係に分けてそれぞれの影響を見ることにした。具体的には、近所の人といろいろな相談をする程度（深い関係）と、立ち話をする程度（浅い関係）を取り上げる。また後者のフォーマルなつきあいについては、町内会、自治会への参加の程度を取り上げることにした。

さらに地域との関係に関して、居住年数を取り上げる。過去から現在までの時間の中で地域との関係が構築されていく。それは単に人間関係というばかりでなく、地域社会のルールやしきたり、役割などさまざまな面における関係が含まれる。このように考えれば、居住年数は直接地域との関係をあらわしてはいないものの、居住年数が長くなることで基本的に地域との心理的つながりは強くなると考えられる。

これら3つの変数と、愛着度、住みやすさの関係について考えてみ

ると、まず愛着度については3つの変数のどれもが影響を与えていると考えられる。地域の人々との関係（インフォーマル、フォーマル）については、人間関係の程度が頻繁であるほど、地域とのつながりが強くなり、それによって、愛着度が増すと考えられる。また居住年数についても同様に、年数が長くなるほど地域との心理的つながりが強くなり、そのことで愛着度が増すと考えられる。次に住みやすさについてであるが、愛着度と同様、地域の人々とのコミットが多いほど、地域とのつながりが強くなり、それが生活を送るさまざまな面でメリットになると考えられる。そのため、地域とのつながりが強くなるほど、住みやすいと客観的に評価するようになると考えられる。⁹⁾ 一方居住年数は、実際に人々とのつながりが強いかどうかを測定しているわけではない。先にも述べたように、居住年数が長くなれば地域との心理的つながりは強くなるに違いない。しかしそれが住みやすさに直接つながるかかどうかは、定かにはいえないだろう。

【仮説c】

- c-1. 近所の人との相談（立ち話）が多いほど、地域への愛着度が高くなる（地域を住みよいと評価する）。
- c-2. 町内会・自治会への参加が多いほど、地域への愛着度が高くなる（地域を住みよいと評価する）。
- c-3-1. 居住年数が長くなるほど、地域への愛着度が高くなる。
- c-3-2. 居住年数の長さは、地域を住みよさに影響しない。

最後に第三の要因は、属性である。本稿では、属性のうち、性別、年齢、職の有無を取り上げることにした。一般的に男性よりも女性のほうが、町内で過ごす時間も長く、子ども等を媒介とした地域とのつながりが強くなる可能性が高い。また若年者より高齢者ほど、さらに

有職者より無職者のほうが、町内での活動を多くするようになり、地域とのつながりが強い可能性が高い。第二の要因において述べたように、地域とのつながりが強くなることで、地域への愛着が強くなり、また同時に住みやすいと評価するようになると考えられる。

【仮説 d】

- d-1. 男性よりも女性のほうが、地域への愛着度が高い（地域を住みよいと評価する）。
- d-2. 若年者よりも高齢者のほうが、地域への愛着度が高い（地域を住みよいと評価する）。
- d-3. 有職者よりも無職者のほうが、地域への愛着度が高い（地域を住みよいと評価する）。

以上の変数を説明変数として、愛着度、住みやすさを被説明変数とした重回帰分析をおこなった。¹⁰⁾ 結果は、表2の通りである。

表2から、愛着度について、統計的に有意となった変数は、地域行政への満足度（福祉）、インフォーマルなつきあい（立ち話）、フォーマルなつきあい（町内会）、居住年数であった。また住みやすさについては、地域環境（安全性）、地域環境（利便性）、政策評価（生活環境）、政策評価（福祉）、インフォーマルなつきあい（立ち話）、居住年数であった。

以上の分析から、次のことが指摘できる。

- (1) 地域の評価は、愛着度と住みやすさに影響を与えている。

仮説aで予測したとおり、地域環境への満足度は愛着度に影響せず、住みやすさにも影響を与えている。しかし仮説bについては予測と若干異なり、地域行政の満足度は、愛着度に対して福祉政策が影響し、住みやすさには生活環境政策と福祉政策が影響している。こ

表2. 愛着度、住みやすさに関する重回帰分析結果

		愛着度	住みやすさ
地域環境への満足度	安全性	0.085	0.135*
	利便性	-0.009	0.112*
地域行政への満足度	自然環境	0.048	0.022
	生活環境	0.038	0.124*
	教育	-0.043	-0.094
	福祉	0.116*	0.133*
インフォーマルなつきあい	立ち話	0.126**	0.130**
	相談	-0.068	-0.033
フォーマルなつきあい	町内会	0.234**	0.082
居住年数	居住年数	0.197**	0.116*
属性	性別	-0.058	-0.014
	年齢	-0.064	-0.055
	職の有無	-0.046	-0.057
調整済みR ²		0.160	0.168
N		535	532

*p<0.05, **p<0.01

こから、生活環境や福祉といった住民の生活に直接関わる政策が、コミュニティ意識に影響を与えるということがわかる。

(2) 地域における人間関係は愛着度と住みやすさに影響している。

インフォーマルな人間関係については、仮説c-1の予測どおり、浅い人間関係の指標である立ち話の程度が愛着度、住みやすさに影響を与えているが、深い人間関係（相談）では影響が見られなかった。フォーマルな人間関係については、仮説c-2の予測とは異なり、愛着度へのみの影響を与える結果となった。この結果から、愛着度と住みやすさには、地域における個人の悩みを相談するといった深い人間関係（相談）よりも世間話や組織内の役割に基づく浅い人間関係（立ち話）が影響を与えることがわかる。このことは、住民にとって地域の緩やかな関係が心地よさにつながっており、それが愛着度や住みやすさに結びついていることが予想される。また町内会活動については、地域とのつながりを強くすることで愛着度に影響を与えるが、住みや

すさにはつながらない。ただ、町内会活動と愛着度の関係は、一概に町内会活動→愛着度と断定できるわけではなく、愛着度→町内会活動といった因果関係も考えておく必要があり、今後さらに検討していく必要があるだろう。

(3) 居住年数は、愛着度、住みやすさに影響を与えている。

仮説 c-3 の予測どおり、居住年数が長いほど、地域への愛着度が増す。しかし同時に仮説とは異なり、住みやすいとも感じるようになるという結果が得られた。住みやすくなる理由として、居住年数が長くなると、地域への全体的な評価が甘くなる可能性が考えられる。また因果が逆の可能性もあり得る。つまり住みやすいと感じているからこそ、居住年数が長くなっているという可能性である。ただここでは因果の方向について、確定的なことはいえない。

(4) 属性は、愛着度、住みやすさに影響を与えていない。

属性については、仮説 d の予測とは異なり、愛着度、住みやすさともにまったく影響を及ぼしていなかった。先に述べたように、2変数間の関係では、例えば年代と愛着度、住みやすさの間に関連はあったが、他の変数を統制すると、年齢の効果は消えてしまった。

年齢、性別、職の有無については、これらの属性が直接愛着度や住みやすさに影響を及ぼすのではなく、地域環境の評価や地域政策の評価、あるいは地域の人間関係を規定しており、そうした地域の評価や人間関係が媒介となって、愛着度や住みやすさに影響を与えていると考えられるだろう。この点については3.3であらためて検討する。

以上、地域への愛着度、住みやすさといったコミュニティ意識を規定する要因について検討した。次に、地域イメージに対する意識を規定する要因について考察していこう。

3.2. 地域イメージの分析

2005穂高調査では、穂高や安曇野に対する7つのイメージについて、どの程度当てはまるのかを尋ねている。この7つのイメージは、観光ガイドやパンフレットなどから代表的なフレーズを選択した。それをまとめたのが図3である。

調査結果を見ると、住民に最も受け入れられているイメージは「雄大な山々」であった。63.7%が「よくあてはまる」、32.9%が「まああてはまる」と回答しており、あわせると96.6%もの回答者が肯定的に回答している。続いて「光と水と緑の郷」（「よくあてはまる」42.5%）、「ガラスのように澄みきった青空」（同36.7%）の順となっている。逆に回答者によって最も受け入れられていないイメージは「温かな人情」であり、「よくあてはまる」が10.2%、「まああてはまる」が51.2%となっている。また「心安らぐアートの地」（「よくあてはまる」16.5%）、「日本の原風景」（同21.7%）、「里山ののどかさ」（同25.1%）と続いている。ここから、穂高の自然環境についてのイメー

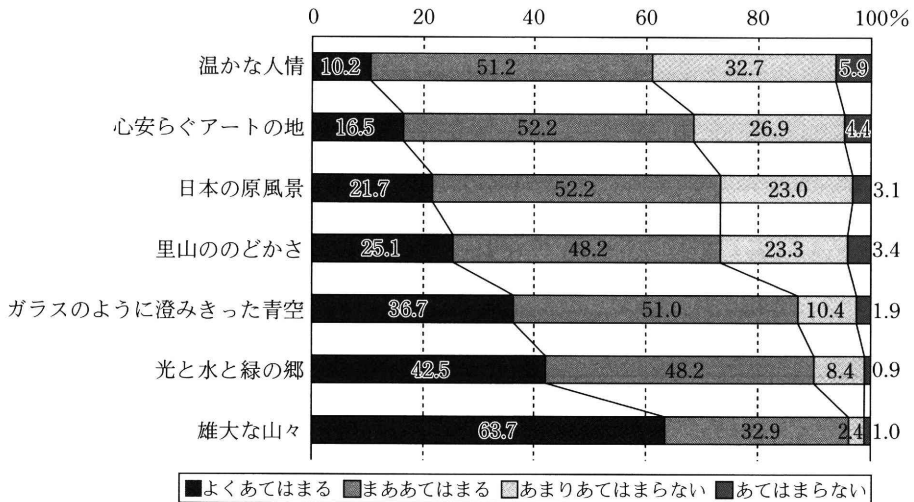


図3 地域イメージの分布

ジは、かなり多く人によって肯定的に受容されていることがわかる。ただその一方で、「温かな人情」といった人間関係、あるいは「心安らぐアート之地」といった新たにつくられた観光地のイメージ、さらに「日本の原風景」、「里山ののどかさ」といった一般的で曖昧なイメージについては、十分に受け入れられているとはいえないことがわかる。

以上により、各イメージそれぞれの受容の程度の分布は明らかになった。しかし人々がどのイメージをあてはまると回答し、どのイメージをあてはまらないと回答しているのかといったイメージ受容のパターンについてはわからない。そこで次に、人々がどのようなパターンで受容しているのかを明らかにしていこう。パターンの可能性は、 $4^7=16384$ （実際に存在するのは384パターン）もあり、そのパターンを数え上げ、それぞれの比率を求めていくのは煩雑であり、またそこから全体の特徴を明らかにすることはきわめて難しい。そこで、まずは次のように新たな変数を作ることで分析を単純化し、全体のパターンの傾向を明らかにすることにした。

まず、各イメージについて「よくあてはまる」、「まああてはまる」を肯定的、「あまりあてはまらない」、「あてはまらない」を否定的と定義した。このように、7つのイメージについて各個人の肯定—否定のパターンをまとめると、7つすべてのイメージについて肯定するパターンから、すべてを否定するパターンまでの $2^7=128$ のパターンにまとめることができる。ただこのうち、実際に存在するパターンは75パターンであった。

そして、イメージ受容のパターンの上位6つのパターンをまとめたのが、表3である。イメージ受容のパターンで最も多いのは、すべてのイメージを受容しているパターンであり、39.6%の回答者がこのパターンであった。続いて、「温かな人情」のみ否定的なパターン（9.6%）、「心安らかなアート之地」のみ否定的なパターン（3.4%）と続

表3. 地域イメージのパターン（上位6位まで）

原風景	光と水	人情	アート	里山	雄大	青空	比率(%)
○	○	○	○	○	○	○	39.6
○	○	×	○	○	○	○	9.6
○	○	○	×	○	○	○	3.9
○	○	○	○	×	○	○	3.9
○	○	×	×	○	○	○	3.6
×	○	○	○	○	○	○	2.9

○は肯定的、×は否定的

いている。また、1つのイメージのみ否定的な人は22.7%、2つのイメージに否定的な人は13.4%、3つのイメージに否定的な人は12.7%、4つのイメージに否定的な人は5.4%、5つのイメージに否定的な人は3.2%、6つのイメージに否定的な人は2.3%、すべてのイメージに否定的な人は0.7%であった。以上から、多くの回答者は、ほとんどのイメージを肯定的に受容しており、否定（非受容）のイメージをもっているとしても1～2つ程度である人が多いことがわかる。

以上から多くの人々は、穂高町に対してかなり似たようなイメージを持っていることが見て取れるが、それでもなお違いもまた存在している。そこで次に、なぜこのようにイメージの受容に関して人々の間に違いが生じるのかを分析していくことにしよう。

それぞれのイメージについての反応を肯定—否定の2値にした場合、75のパターンに分けられるが、このパターン数では数が多すぎて分析できない。そこで、まず元々の384のパターンについて、クラスター分析を用いることで、類似性の高いパターンを合わせて、少数のグループ（クラスター）へとまとめることにした。その上で、それらのクラスターがどのような要因によって影響を受けているのかを検討していくことにする。

まず、「よくあてはまる」を4点、「まああてはまる」を3点、「あ

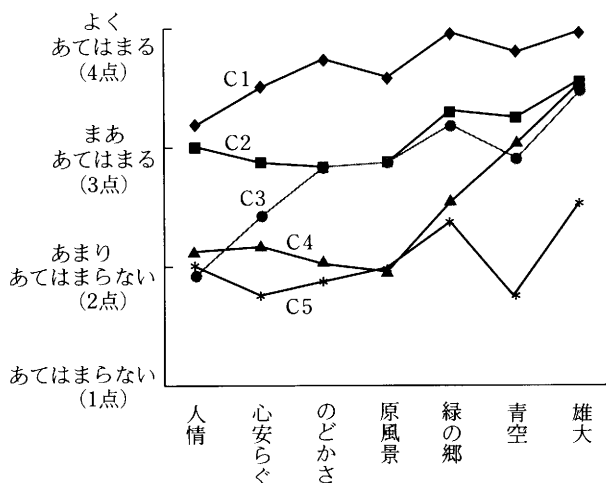


図4 地域イメージのクラスター別平均値

「あまりあてはまらない」を2点、「あてはまらない」を1点とし、384のパターンについて、クラスター分析（K-means法）によって分類した。分析は、クラスター数を2から10まで順次変え、解釈可能なクラスター数を探っていった。その結果、クラスター数が5つの場合に解釈が容易であったため、5つのクラスターに決定した。

それぞれのパターンについて、その特徴をわかりやすく示すため、各イメージの平均点をまとめた図が、図4である。図4から5つのクラスターであるC1からC5までの特徴が見えてくる。

まずC1は、すべてのイメージについて、非常に肯定的なクラスターである。ほとんどのイメージについて「よくあてはまる」と回答しているクラスターであり、全体の29.7%がこのパターンに含まれる。次にC2は、C1ほど肯定的ではないが、ほとんどのイメージについて「まああてはまる」と回答しているクラスターであり、全体の31.9%である。この2つのクラスターで全体の61.6%を占めており、かなり多くの人々が穂高町に対して肯定的なイメージを持っていることが

わかる。C3は、C2とほとんどかわらないが、「温かな人情」について「あまりあてはまらない」と回答している点が異なるクラスターである（11.5%）。C4は、「雄大な山々」、「ガラスのように澄みきった青空」について肯定的である一方、残りのイメージについてはやや否定的なクラスターであり、21.3%がこのパターンに当てはまる。最後にC5は、どのイメージについてもやや否定的なパターンであり、5.5%がこのパターンに当てはまる。

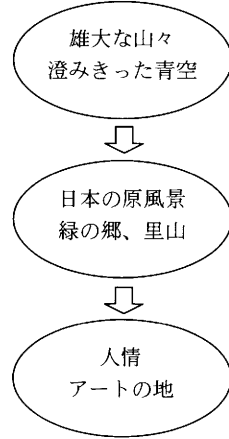


図5 地域イメージの受容過程

以上、5つのパターンから人々のイメージの受容には、段階があると見なすことができる（図5参照）。つまり、どのイメージもまったく受容しないというパターンから始まり、「雄大な山々」「ガラスのように澄みきった青空」を受容するパターン、さらに次の段階で「日本の原風景」、「光と水と緑の郷」、「のどかな里山」を受容し、最後に「温かな人情」、「心安らぐアートの地」を受容するというパターンへと変化していくと考えられる。もちろん、それぞれの個人について、イメージを受容していく過程を調べているわけではないので、実際にこのような形で、人々が受容していくのかは確認できない。しかし一つの仮説と考えることはできるだろう。

それではこの5つのパターンの違いを生み出す要因が何なのかについて、累積ロジット分析によって分析する。累積ロジット分析とは、被説明変数が3値以上の順序を持った離散変数の場合に用いるロジット分析であり、順序のある離散変数と想定しているので、累積ロジット分析による分析が最適であると思われる。被説明変数は、地域イメ

ージに関する5つのクラスターである。

説明変数には、愛着度や住みやすさと同様の変数を設定して、分析をおこなった。その結果を示したのが、表4である。クラスター1の受容度が最も高く、クラスター5の受容度が最も低いことから、累積ロジット分析の結果はプラスの場合は受容度が低く、マイナスの場合は受容度が高いことを意味している。

表4から次のことがいえる。

(1) 地域環境・地域行政への満足度は、地域イメージの受容度に影響を与える。

地域環境（安全性）に関する満足度、および地域行政（自然環境）に関する満足度が高いほど、地域イメージの受容度が高くなる。その理由は、安全性については、7つのイメージのうち「里山ののどかさ」「温かな人情」「心安らぐアートの地」といった地域環境の安全性を彷彿させる地域イメージが含まれていることが影響していると考えられる。また自然環境政策については、7つのイメージのうち「光と水と緑の郷」、「雄大な山々」、「ガラスのように澄みきった青空」といった自然環境に肯定的なイメージが含まれていることによると考えられる。ここから地域への評価が、地域イメージの肯定、受容に関連しているのではないかと考えられる。

(2) フォーマルなつきあい（町内会活動）が多いほど、地域イメージの受容度が高くなる。

町内会活動への参加が増えることによって、地域とのつながりが強くなり、それが地域イメージの受容度を高めることにつながると考えられる。

(3) インフォーマルなつきあい（立ち話、相談）、居住年数、性別、年齢、職の有無は、地域イメージの受容度に影響を与えない。

地域イメージは、必ずしも居住年数が長いことによって次第に受容

表4. 地域イメージに関する累積ロジット分析

		B	標準誤差	Wald
	1 C 対 2 C、3 C、4 C、5 C	-5.086	0.523	94.414**
	1 C、2 C 対 3 C、4 C、5 C	-3.327	0.495	45.183**
	1 C、2 C、3 C 対 4 C、5 C	-2.685	0.489	30.206**
	1 C、2 C、3 C、4 C 対 5 C	-0.700	0.500	1.959
地域環境への 満足度	安全性	-0.180	0.038	22.157**
	利便性	-0.012	0.044	0.078
地域行政への 満足度	自然環境	-0.299	0.093	10.408**
	生活環境	-0.076	0.092	0.686
	教育	0.142	0.099	2.077
	福祉	-0.134	0.096	1.961
インフォーマ ルなつきあい	立ち話	-0.294	0.126	5.473
	相談	-0.079	0.107	0.551
フォーマルな つきあい	町内会	-0.257	0.091	7.982*
居住年数	居住年数	0.009	0.005	3.675
属性	性別	0.281	0.175	2.587
	年齢	-0.0002	0.007	0.001
	職の有無	-0.127	0.217	0.346
	-2Log Likelihood	1346.105		
	χ^2	130.507		
	d.f.	13		
	Cox & Snell's R ²	0.224		
	Nagelkerke's R ²	0.238		
	N	514		

*p<0.05,**p<0.01

されていくというわけではないようである。また性別、年齢、職の有無といった属性の違いもまた、地域イメージの受容には何ら影響を及ぼしていない。さらにインフォーマルなつきあいの程度が影響していないのは、興味深い。それは、インフォーマルなつきあいの程度が増えても、例えば「温かな人情」、「里山ののどかさ」といった地域の人間関係を彷彿とさせるようなイメージの肯定観にはつながっていないということを意味しているからである。

以上、地域イメージの分析全体で注目しておきたいのは、フォーマ

ルなつきあいは影響があるにもかかわらず、インフォーマルなつきあいは影響していないという点である。なぜなのだろうか。その理由として、つきあい方の違いが考えられる。つまり、フォーマルなつきあいは、基本的に地域社会の維持や活性化といった目的のためにつくられた組織を通じたつきあいであり、地域というものを強く意識した関係である。それに対してインフォーマルなつきあいは、基本的に個人的なつきあいであり、地域社会の維持や活性化といった目的によるものではない。つまり、地域を意識しないつきあいである。このことから、フォーマルなつきあいが多いほど、地域社会を強く意識する機会が生まれる一方、インフォーマルなつきあいが多くなっても、地域社会を意識する機会が発生するとは限らない。そのため、地域イメージの受容度を考えたとき、フォーマルなつきあいの程度は受容度に影響するのに対して、インフォーマルなつきあいの程度は受容度に影響しないのではないかと考えられる。

3.3. 属性と地域評価、人間関係との関係

これまでの分析から、属性はコミュニティ意識にも地域イメージにも全く影響を及ぼしていなかった。それは、属性が直接これらの意識に影響しているのではなく、間接的に影響を与えているからではないかと、前述した。それを確かめるために、地域環境への満足度、地域行政への満足度、インフォーマルなつきあい、フォーマルなつきあいに対して属性の影響があるのかどうか、重回帰分析によって分析した。

その結果を示したのが、表5である。表5から、第一に地域環境への満足度には、年齢、居住年数が有意に影響を与えていることがわかる。年齢が高くなるほど、地域環境への満足度が高くなる。同様に居住年数が長くなるほど満足度が高くなる。第二に、地域行政への満足度には、居住年数が影響を与えている。居住年数が長くなるほど満足

表5. 地域環境、地域行政、地域のつきあいの重回帰分析結果

	地域環境		地域行政				地域のつきあい		
	安全性	利便性	自然	生活	教育	福祉	相談	立ち話	町内会
性別	0.046	-0.017	-0.010	-0.054	-0.061	-0.052	-0.097**	-0.079**	0.077**
年齢	0.109*	0.142**	-0.043	0.018	0.119**	0.064	0.159**	0.201**	0.248**
職の有無	0.024	0.023	0.028	0.043	0.036	0.044	-0.011	-0.008	-0.085**
居住年数	0.256**	0.210**	0.121**	0.129**	0.116**	0.111**	0.219**	0.175**	0.201**
調整済みR ²	0.107	0.090	0.008	0.021	0.044	0.026	0.102	0.099	0.142
N	700	644	998	1000	994	997	997	1009	1006

度は高くなる。しかし、4つの説明変数による決定係数は、どの政策においても非常に低く、属性による説明には失敗していることがわかる。第三に、インフォーマルなつきあいの程度は、性別、年齢、居住年数の影響を受けている。つまり女性のほうが男性よりも、また年齢が高いほど、さらに居住年数が高いほど、インフォーマルなつきあいの程度は大きくなる。第四に、フォーマルなつきあいの程度は性別、年齢、職の有無、居住年数の影響を受けている。つまり男性のほうが女性よりも、また年齢が高いほど、そして有職者よりも無職者のほうが、さらに居住年数が高いほど、フォーマルなつきあいの程度は大きくなる。

以上の結果において、注目すべき点をまとめると、次のようになる。第一に、年齢や居住年数など個々人の属性が、地域環境への満足度にある程度影響を与えているが、地域政策の満足度にはほとんど影響を与えていない。その理由として、次のようなことが考えられる。性別、年齢、職の有無は、地域社会での生活時間の長さ、日常的な活動の量をあらわしている。そして地域環境の満足度は、実際の地域生活における体験に基づく評価であるのに対して、地域政策の満足度は実体験に基づくというよりも、地域政策についての知識に基づく評価という側面が強い。そのため、属性は体験に基づく評価である地域環境の評価に影響を与える一方で、地域政策の満足度には影響を与えていない

のではないかと考えられる。

第二に、インフォーマルなつきあいにしろ、フォーマルなつきあいにしろ、つきあいの程度に対して属性は大きな影響を与えている。前述したように、属性が、地域での生活時間の長さや日常的な活動の量を規定していると考えれば、地域でのつきあいもまた属性の影響を受けると考えるのが自然であろう。

以上の結果と、3.1および3.2の分析結果とを合わせると、属性は、愛着度や住みやすさ、地域イメージに直接影響を与えているのではなく、地域の評価、地域社会における人間関係を媒介するかたちで、間接的に影響を与えているとまとめることができる。

3.4. 愛着度、住みやすさ、地域イメージの相違

以上、愛着度、住みやすさ、地域イメージのそれぞれの規定因について検討してきた。それでは、この3つの意識はどのような関係にあるのだろうか。

地域への愛着度、住みやすさ、地域イメージの受容度は、どれも地域への肯定観（あるいは否定観）をあらわしている。その意味では、同じような意識である。ただ同じ意識の異なる側面をあらわしている。その違いとは何なのであろうか。これまでの分析に基づいて考察してみよう。

まず愛着度は、地域環境への満足度の影響がなく、地域行政への満足度についても福祉政策のみの影響であったことから、地域に対する感情的意識としての側面が強いといえることができるだろう。

次に住みやすさは、地域環境と地域行政の影響があることから、地域に対する評価的意識としての側面が強い。しかし一方で、住みやすさにはインフォーマルなつきあいを通して生じる感情的意識としての側面がある。つまりインフォーマルなつきあいが影響している点は、

2つの解釈が可能である。一つはインフォーマルなつきあいが多くなることによって、情報が入ってきやすい、いざというときに助けてもらいやすいなど、現実に住みやすくなるという解釈、もう一つはインフォーマルなつきあいが多くなることによって、地域に対する好感度（感情的意識）が増し、それにより住みやすいと感じやすくなるという解釈である。前者は、インフォーマルなつきあいが直接地域の住みやすさ評価につながっている（評価的意識）のに対して、後者はインフォーマルなつきあいが地域への好感度に影響することで、間接的に住みやすさに影響しているという点で感情的意識としての側面を含んでいる。このことから、住みやすさとは、基本的に評価的意識としての傾向が強いといえるものの、感情的意識の要素もあると考えられる。

最後に、地域イメージは、住みやすさと同様、地域環境と地域行政の影響があることから、地域に対する評価的意識としての側面が強いと考えられる。ただその一方で、フォーマルなつきあいが影響している。フォーマルなつきあいの特徴とは何であろうか。おそらく、町内会に代表されるフォーマルなつきあいには、弱い紐帯（Granovetter 1995=1998）による結びつきがあると考えられる。弱い紐帯によって、普段あまり会うことのない人からの情報の提供があり、あるいはそうした人を通じた、より広範な人間関係の構築が可能となる。つまり弱い紐帯により、普段の生活の中ではあまり得ることのできない情報や人間関係を得る可能性がある。町内会活動にはたしてそうした機能が本当にあるのかどうかは、さらに検討していく必要があるが、一つの仮説にはなりうるだろう。つまりフォーマルなつきあいによって形成される弱い紐帯を通じ、地域全体の情報や地域の広範な人間関係が得られ、それによって地域イメージを受容するようになるとも考えられる。このような弱い紐帯の影響があるならば、フォーマルなつきあいの影響も、地域イメージが地域に対する評価的意識としての側面を持

っていることの証であると考えられる。

このように考えていくと、愛着度（感情的意識）—住みやすさ（感情的意識＋評価的意識）—地域イメージ（評価的意識）という順に並べることができ、それぞれの意識が地域に対する意識の異なる側面をあらわしていることがわかる。

4. 結論

本稿では、地域ブランドの開発、構築、さらには維持、発展を支える基礎的な条件としての、地域住民のコミュニティ意識と地域イメージという地域に対する肯定観に焦点をあてて、分析を進めてきた。そこで明らかになったことをあらためてまとめると、次のようになる。

（１）地域に対する肯定観を高めるためには、環境（行政も含む）に対する肯定的評価が重要である。

住みやすさや地域イメージといった評価的意識に対して、人々の生活に直接関わる地域環境（政策）の評価が影響している。

（２）地域に対する肯定観を高めるためには、地域の人間関係に対する肯定的評価が重要である。

愛着度に代表される感情的意識、住みやすさや地域イメージといった評価的意識においても、地域の人間関係は重要な影響要因であった。そして特に緩やかな人間関係の程度が地域に対する肯定観を増していることが明らかとなった。このことは、地域の人々にとって緩やかな人間関係が心地よいため地域を肯定的に捉えるようになるという側面と、緩やかな人間関係を通じて地域全体の情報の入手や地域とのつながりを形成することによって地域を肯定的に捉えるようになるという側面があると考えられる。

（３）地域に対する肯定観に、属性は直接影響をもたず、間接的に影響している。

属性は、地域環境の評価や地域の人間関係に影響を与えることによって、間接的に地域への肯定観と関連している。

最後に本稿の分析の知見から、地域住民の意識と地域ブランドとの関係を述べておきたい。地域ブランド構築のためには、地域住民自身が進まず自分たちの住む地域に対して肯定的な意識を持つことが必要である。そしてそのためには、地域住民にとってその地域が価値あるものでなければならない。地域住民にとっての地域の価値とは、地域が心地よく、住みよい町であるということである。そのためには、地域社会が安全で、利便性が高いことが必要であるばかりではなく、地域の緩やかな人間関係が必要となってくる。安全性、利便性の向上により、地域の評価が上昇し、緩やかな人間関係を通じて地域への感情的な好感度が上昇する。

最初にも述べたように、地域ブランド構築にとって地域住民による地域の価値評価は、2つの点で地域の価値を高める効果があると考えられる。おそらく感情的意識としてのコミュニティ意識（つまり愛着度）は、地域活動への積極的な参加を促す効果があると考えられる。また評価的意識としてのコミュニティ意識（つまり住みやすさ）は、住民の評価自体が地域の価値を高める効果を持っていると考えられる。さらに地域イメージの受容は、具体的に地域ブランド構築のための指針を与えると考えられる。実際に地域イメージを外に向かって発信したとしても、それが地域住民に受け入れられていなければ、そのイメージが普及していくとは考えにくい。そのため地域イメージの受容を探ることでわれわれは、地域住民がどのような条件において地域イメージを受容するのかを明らかにでき、そこからどのようにして地域イメージを普及させていくか、さらに新しい地域イメージを構築していくかを考えるための指針を得ることができるだろう。このように3つの意識は地域に対して異なる側面の意識を形成しており、さらに異なる

る仕方地域ブランド構築に影響している可能性が考えられる。地域社会において、これら3つの意識それぞれに含まれる地域への肯定観を高めていくことによって、地域ブランドの構築の基礎的条件が整うことになるに違いない。

【注】

- 1) 海外においても2004年11月から *Place Branding* という地域ブランドに関する専門学術雑誌が刊行され始めている。
- 2) コミュニティ意識について、例えば奥田(1971)、鈴木編(1978)などを参照のこと。小林・堀川(1996)は、コミュニティ意識をコミュニティに対する意識とコミュニティ活動に対する意識を2つに分けている。なお、本稿で取り上げるコミュニティ意識は、前者のコミュニティに対する意識である。またコミュニティ研究におけるコミュニティ意識、住民意識の位置づけについては、真鍋(1998)を参照のこと。
- 3) 概念的にこのような違いはあるものの、実際には両変数の相関係数は0.675とかなり高い。
- 4) 付表1を参照。また各説明変数の分布は、付表2から付表6にまとめている。
- 5) (1) 自然災害からの安全性、(2) 子どもが安心して通園・通学できること、(3) 消火栓・火災予防・消火体制が整っていること、(4) 子どもが安心して遊べる場所があること、(5) 夜道の安全性が確保されていること、(6) 犯罪や暴力の防止ができていること、(7) 医院・病院の利便性、(8) 幼稚園(または保育所)が整備されていること、(9) 老人の福祉サービスの充実、(10) 公園や緑の豊かさ、(11) 買い物の利便性の11項目である。
- 6) まず、11項目を因子分析(主因子法)によって固有値1を基準として、2因子抽出した。その際、因子負荷量がどちらの因子に対しても高くも低くもない項目である2項目を除いた。
- 7) なお、クロンバックの α 係数は、地域の安全性については0.803、地域の利便性については0.783であった。
- 8) 2005穂高調査では、他に産業政策についても尋ねているが、愛着度、住みやすさとは関係が小さいと考えられるため、説明変数からは除いて分析をおこなった。
- 9) もちろん、地域の人間関係が密接になりすぎると、逆に住民から監視されているということになりかねず、住みにくく感じるようになるだろう。しかし本調査の対象地域である穂高町は、先にも見たように、近年人口が大きく流入している地域であり、そうした過度に密接な関係が生じうると客観的状況にあるとは考えにくい。
- 10) 各変数の値は、付表1のようになっている。

【付録】

付表1. 各変数の値

		変数	値
被説明変数		愛着度	4…愛着を感じている、3…まあ愛着を感じている、 2…あまり愛着を感じていない、1…愛着を感じていない
		住みやすさ	4…住みよい、3…どちらかという住みよい、 2…どちらかという住みにくい、1…住みにくい
説明変数	地域に対する主観的評価	地域環境への満足度	安全性 0（どの項目にも満足していない）～ 15（すべての項目に満足している）
			利便性 0（どの項目にも満足していない）～ 12（すべての項目に満足している）
		地域行政への満足度	自然環境 4…満足している、3…まあ満足している、 2…少し不満である、1…不満である
			生活環境 4…満足している、3…まあ満足している、 2…少し不満である、1…不満である
			教育 4…満足している、3…まあ満足している、 2…少し不満である、1…不満である
			福祉 4…満足している、3…まあ満足している、 2…少し不満である、1…不満である
	地域との関係	インフォーマル	立ち話 4…よくする、3…ときどきする、2…あまりしない、 1…しない
			相談 4…よくする、3…ときどきする、2…あまりしない、 1…しない
		フォーマル	町内会への参加 4…よく参加する、3…ときどき参加する、 2…たまに参加する、1…参加しない
	居住年数		0から80
	属性	性別	1…男性、0…女性
		年齢	20から80
		職の有無	1…有職、0…無職

付表2. 近所づきあいの単純集計表

	%	
	近所づきあい (相談)	近所づきあい (立ち話)
よくする	6.1	27.9
ときどきする	31.4	52.5
たまにする	26.7	12.6
しない	35.8	7.0
合計（実数）	100.0 (1031)	100.0 (1047)

付表3. 町内会の単純集計表

	%
	地域活動参加 (町内会)
よく参加する	22.5
ときどき参加する	26.8
たまに参加する	25.2
参加しない	25.6
合計（実数）	100.0 (1045)

付表 4. 政策評価の単純集計表

%

	自然環境	生活環境	教育	福祉
満足している	3.0	1.5	3.0	1.2
まあ満足している	42.2	28.5	35.2	23.5
どちらともいえない	26.1	33.5	25.4	31.2
少し不満である	11.6	23.4	10.7	15.5
不満である	17.1	13.1	25.7	28.6
合計（実数）	100.0 (1035)	100.0 (1036)	100.0 (1027)	100.0 (1025)

付表 5. 地域の安全性満足度得点分布 付表 6. 地域の利便性満足度得点分布

値	比率(%)
0	2.8
1	2.8
2	4.7
3	5.9
4	8.4
5	10.8
6	11.6
7	12.4
8	12.4
9	8.7
10	8.6
11	5.0
12	2.6
13	1.5
14	0.6
15	1.1
合計 (実数)	100.0 (723)

値	比率(%)
0	1.5
1	0.7
2	4.2
3	3.9
4	6.1
5	8.8
6	14.4
7	13.9
8	19.6
9	9.4
10	6.9
11	4.9
12	5.5
合計 (実数)	100.0 (668)

【参考文献】

中小企業基盤整備機構. 2005. 『地域ブランドマニュアル』

(http://www.smrj.go.jp/keiei/dbps_data/_material/_chushou/b_keiei/keiei-info/doc/chiki.manu.doc).

生田孝史. 2006. 「自治体合併と地域ブランド施策—合併市町村の地域イメージに関する考察—」『研究レポート』265（富士通総研（FRI）経済研究所）.

生田孝史・湯川抗・濱崎博. 2006. 「地域ブランド関連施策の現状と課題—都道府県

- ・政令指定都市の取り組み―』『研究レポート』251（富士通総研（FRI）経済研究所）。
- Granovetter, Mark. 1995. *Getting a Job*. The University of Chicago. (渡辺深訳. 1998. 『転職』 ミネルヴァ書房)
- 小林久高・堀川尚子. 1996. 「流動層のコミュニティ意識―その現実と可能性―」『ソシオロジ』41（2）: 55-74.
- 久保田進彦. 2004. 「地域ブランドのマネジメント」『流通情報』No. 418: 4-18.
- 波積真理. 2004. 「青果物における地域ブランド化戦略」『流通情報』No. 418: 19-27.
- 真鍋知子. 1998. 「コミュニティ測定のための理論的考察」『ソシオロジ』42（3）: 127-142.
- 村山研一・渡邊勉編. 2006. 『地域活動と住民意識に関する穂高町民調査 報告書』信州大学人文学部社会学研究室.
- 日経 BP リサーチ. 2004a. 「「地域ブランド戦略サーベイ」始まる」『日経リサーチレポート』2004-I, 2-5.
- 日経 BP リサーチ. 2004b. 「「地域ブランド」はどのように見られているか?」『日経リサーチレポート』2004-III, 6-9.
- 日経 BP リサーチ. 2005a. 「「地域ブランド」という魔法の杖」『日経リサーチレポート』2005-IV, 8-13.
- 日経 BP リサーチ. 2005b. 「「地域ブランド」はどのように生まれているのか?」『日経リサーチレポート』2006-I, 11-13.
- 日経 BP リサーチ. 2006a. 「地域の特徴をブランド価値に変える」『日経リサーチレポート』2006-III, 12-15.
- 日経 BP リサーチ. 2006b. 「地域ブランドの上位には「大都市」が集中」『日経リサーチレポート』2006-III, 16-17.
- 日経 BP リサーチ. 2006c. 「7年間で582件の市町村が合併」『日経リサーチレポート』2006-III, 18-19.
- 二村宏志. 2002-2004. 「地域ブランドの時代: まちのブランド評価①~⑩」『日経地域経済』No. 398-434.
- 二村宏志. 2004. 「地域ブランドを創る No.1~No.12」『日経グローバル』No. 1-23.
- 奥田道大. 1971. 「コミュニティ形成の論理と住民意識」磯村英一・鶴飼信成・川野重任編『都市住民の論理と住民』東京大学出版会.
- 鈴木広編. 1978. 『コミュニティ・モラルと社会移動の研究』アカデミア出版会.
- 内田純一. 2004. 「地域ブランドの形成と展開をどう考えるか: 観光マーケティングの視点を中心に」『北海道大学大学院国際広報メディア研究科・言語文化部紀要』47: 27-45.

(わたなべ・つとむ／)

The Factors which determine the affirmative consciousness about living area -An analysis of the attachment to a local resident's area, the ease of living and the acceptance of a local resident's local image -

Tsutomu Watanabe

【Abstract】 This paper examines the community consciousness and the local image as fundamental conditions for building and developing a place brand. First, we examine the factors which determine the degree of attachment to a local resident's area and the ease of living. Second, we examine the factors which determine the degree of acceptance of a local resident's local image. As a result of analysis, policy evaluation (welfare), the (informal and formal) neighboring human relations, and habitation years have influenced the degree of attachment. Moreover, local environment assessment, policy evaluation (a living environment, welfare), informal human relations, and habitation years have influenced the ease of living. Furthermore, local environment assessment, policy evaluation, and formal human relations have influenced the degree of acceptance of a local image. As the result, we can think that the degree of attachment is the emotional consciousness about community, and the ease of living and the degree of acceptance of a local image is evaluation-consciousness. We think that these three consciousnesses have separate influence on a place brand, and they have the positive effects to construction of a place brand.

【Keywords】 the attachment to a local resident's area, the ease of living, local image