

地方都市高校生の地域ブランド認識とプレイス・アタッチメントの 探索的研究[†]

長尾 雅信*・山崎 義広*2・八木 敏昭*
新潟大学工学部*・駿河台大学経済経営学部*2

国立大学法人の機能強化の方向性が明確になされ、第一類の「地域貢献型」の大学は地域と協働しながらそのニーズに応える教育、研究を推進することとなった。本研究では地域ブランド資産評価とプレイス・アタッチメントの関係について探索的に分析することを目的とする。同時に大学進学や就職前の高校生の地域に対する意識を把握することにより、地域資産を活用した高等教育の場を整える基礎資料となることを目指した。先行研究に鑑みて、調査は地方中心都市の一つである会津若松市の若者を対象に実施された。調査の結果から地域に対する愛着（プレイス・アタッチメント）は、地域ブランド資産でも特にコミュニティ因子の影響を受けることが分かった。因子の構成変数から考えると、住民同士の内的交流の機会や場を設定するだけでなく、地域外の人々や多様な価値観を持った人々との交流の機会や場が、若者の地域への愛着を形成していることが窺えた。

キーワード：地域貢献型大学、地域ブランド、プレイス・アタッチメント、コミュニティ、多様な価値観

1. はじめに

国立大学法人の三類型化により、置かれた状況と蓄積された教育資産に応じ、各大学の機能強化の方向性が明確になされた。特に第一類は「地域貢献型」と銘打たれ、地域と協働しながらそのニーズに応える教育、研究を推進することとなった。これに伴い、各大学で地域資産やネットワークを活かした学部や授業科目が設置され、学生の地域理解を促すとともに、より一層の産官学社会連携の推進が期待されている。「地（知）の拠点大学による地方創生推進事業（COC+）」のように、各地域の主体の連携に基づいて、有する資産を活用し、地域理解の促進を目指す教育カリキュラム改革支援事業も展開されている。これが正しく推進されることは学生にとっても意義深い。足元の職場を理解した上で、自らのキャリア観を醸成し、就職活動に臨むことにより、就職のミスマッチを防ぐことが出来る。さらには、地域の主体と協働しながら地域の課題解決に携わる人材の育成に繋がる。また東日本大震災以降、社会への貢献意識が高まる中で、いずれは地域のために働きたいという意識を持つ若者も少なくない（総務省、2018；大友、2019）。

そこで、地域に根差した高等教育機関は若者の地域に対する意識を把握した上で、地域資産を活用した教育研究の場を整えていくことが望ましい。本稿では大学入学前の高校生の地域に対する認識について、地域ブランド資産とプレイス・アタッチメントの観点から測定、分析を行う。

2. 地域意識把握のフレーム

2.1. 地域ブランド評価

老若男女を問わず、人々は自分が生活する地域について何かしらの愛着を持つだろう。高校生もその生活の大半を過ごす学校を中心とした地域に対し、愛着を同様に持つことは想像に難くない。マーケティングの分野では、自身が居住する地域から観光で訪れた地域を含め幅広く、地域に対する愛着や評価について地域ブランディングを中心に研究がなされてきた。地域ブランディング研究では、ブランドやマーケティングの知見を援用し対象となる地域をマネジメントするための多様な議論が試みられてきている。しかしながら企業ブランドやマネジメントの手法を地域に援用する限界も指摘されている（小林、2014）。これに対し人文主

義地理学の知見を援用し、場に対する意味や関係性に着目した新たなアプローチとして、近年プレイス・ブランディングが注目されてきている (Kavaratzis & Hatch, 2013; Campelo et al., 2014; Lecompte et al., 2017; 若林ほか, 2018)。特に和田ほか (2009) はブランド化の対象を、特産品や観光地とする既存の地域ブランド論に対し、いち早く地域空間全体をいかにマネジメントするかについて論じている。地域ブランド化の目的について、従来の議論は経済的拡大に偏っており、またその評価も経済的・行動的指標であると指摘している。そのため和田ほかの地域ブランド論では、地域の持続的発展を念頭にしながら、地域内外の人々に地域への誇りや愛着を形成することで滞在・交流・居住の増加を最終目標と位置づけている (和田ほか, 2009, p.19)。

さらに和田ほかの議論では一過性ではない長期継続的な関係性の構築が地域内外の人々の間には重要であり、地域への誇り・愛着の創造と持続的発展 (購買・観光・滞在・居住) を目的と位置づける上で、当該地域ブランドの評価については特に体験価値指標を重視している。そのために設定された地域ブランド指標が「地域ブランド資産一価値評価モデル」である (菅野・若林, 2008; 和田ほか, 2009)。このモデルが想定するのは既にブランド化されている地域ではなく、あくまで自分が生活を送るいわば「普通の地域」である。当初の地域ブランド資産一価値評価モデルは主に政令都市を対象に研究が行われていたが、近年では同モデルを用いて中山間地域を対象とした研究が行われている (大田, 2015など)。山崎ほか (2015) は特に地域ブランド資産評価に着目し、中山間地に住む人々の個人属性や、人間関係及び地域差が評価に影響を与えることを明らかにしている。和田ほかのモデルは地域ブランド構築を行う上で、地域らしさにもとづいた資産評価に着目することの重要性を示唆している。

2.2. プレイス・アタッチメント

地域ブランド資産一価値評価モデルでは、地域らしさに基づいた資産を精神的な価値に転換していくことが地域ブランドの育成と構築に重要な意味を持つとされている。その上で、地域資産に対する精神的な価値の結びつきの目的として愛着の重要性が指摘されている (和田ほか, 2009, p.56)。地域に対する愛着は、プレイス・アタッチメント (Place attachment) と呼ばれ主に環境心理学や人文地理学、社会学など広範な研究分野で議論されてきた概念である。プレイス・アタ

ッチメントはその意味する範囲や対象も多岐にわたるため、様々な定義が存在する。共通した定義としては「人と場所との感情的なつながり」が含まれている (Manzo and Devine-Wright, 2013; Florek, 2011; Hidalgo and Hernandez, 2001など)。和田ほかの議論においても重要な意味をもつプレイス・アタッチメントではあるが、地域ブランド資産一価値評価モデル内では「地域ブランド資産」、「地域ブランド価値」、「地域ブランドの魅力」としてカテゴライズされた中で、プレイス・アタッチメントの位置づけは必ずしも明瞭でない。地域の持つ資産が体験によって価値に転換されたときに、購買や居住といった具体的な意向を生み出すことが重要であるならば、概念的な目的とされた「誇り・愛着の創造」はどのように位置づけられるのだろうか。プレイス・アタッチメントを人と地域との間の感情的・情緒的な絆やつながりと踏まえれば、地域ブランド資産一価値評価モデルとの関係をより明らかにする必要がある。

先行研究では地域ブランド資産一価値評価モデルとプレイス・アタッチメントとの関係を特定した研究は見当たらない。そこで本研究では地域ブランド資産評価とプレイス・アタッチメントの関係について、探索的に分析することを目的とする。同時に大学進学や就職前の高校生の地域に対する意識を把握することにより、地域資産を活用した教育研究の場を整える基礎資料となることを企図するものである。

3. 研究の方法

3.1. 調査対象

本調査は福島県立会津工業高等学校の全校生徒を対象とした。同校は福島県会津若松市に所在し、1904年に開校した高等普通教育及び工業教育を方針の柱とする学校である。2018年度の生徒数は707名 (男性567名、女性140名) であり、1学年に約240名前後在籍している。対象の選定の理由は先行研究を踏まえ、大都市ではなく、地方の中心都市部における若者 (高校生) の地域ブランド認識や愛着を調査することを目的とする上で妥当であると判断したためである。

3.2. 分析手法

本調査は会津工業高等学校の全校生徒707名を対象として、学内にて質問紙調査を実施した。実施期間は2018年12月の2週間であり、有効回答数は669、回収率は94%であった。調査では菅野・若林

(2008), 和田ほか (2009) に基づき表1に示した質問項目について、リッカート尺度により評価がなされた。これを基に、地域ブランド資産に関わる38項目について因子分析を行った。因子分析は最尤法(プロマックス回転)を用い、共通性が0.4未満の項目を削除し再度、因子分析を行い固有値が1以上となった因子を採用した。さらに谷口ほか (2012) によるプレイス・アタッチメントに関わる12項目についても、同様のプロセスで因子分析を実施した。次に地域ブランド資産の因子を独立変数とし、プレイス・アタッチメント因子を従属変数として重回帰分析を行った。なお、統計解析にはIBM SPSS Statistics 22 (日本アイ・ビー・エム株式会社) を用いた。

3.3. 分析結果

地域ブランド資産の分析の結果、5つの因子が抽出された(後掲表1参照)。第1因子($\alpha=0.927$)は「歴史を感じさせる場所があると思う」や「地域に受け継がれている独自の芸術、伝統芸能があると思う」などの8つの変数で構成され、史跡や伝統行事など歴史や文化に対する評価から成っており「歴史文化」因子と名付けた。第2因子($\alpha=0.943$)は「住民とよそから来た人が交流できる雰囲気があると思う」や「住民同士が交流できる場があると思う」などの7つの変数から成り、住民間だけでなく他方からの人に対する交流の特徴などコミュニティ特性を示すものであり「コミュニティ」因子と名付けた。第3因子($\alpha=0.928$)は「伝統的な郷土料理があると思う」や「食べ物おいしいと思う」などの5つの変数で出来ており、伝統料理に限らず食べ物全般に渡る評価として「食文化」因子と名付けた。第4因子($\alpha=0.891$)は「働く場が充実していると思う」や「医療機関が充実していると思う」、「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」などの5つの変数は、社会環境やインフラなど地域の状況を踏まえた「社会経済インフラ」因子と名付けた。第5因子($\alpha=0.916$)は「生活が便利であると思う」や「地域で受け継がれている生活文化があると思う」などの10項目の多様な変数から成るものの、全般に渡り日々の営みとそれに関わる文化を示すものとして「生活文化」因子と名付けた。またプレイス・アタッチメントの分析では、1つの因子($\alpha=0.967$)が抽出され、そのまま「プレイス・アタッチメント」とした(後掲表1及び2参照)。

地域ブランド資産の因子を独立変数とし、プレイ

ス・アタッチメントを従属変数とした重回帰分析の結果を図1に示す。このモデルでの自由度調整済み決定係数は0.446となった。分散分析の結果からモデル式自体も、1%水準で統計的に有意である。プレイス・アタッチメントに関する5つ要因のうち、歴史文化と社会経済インフラを除いた3つに1%水準で有意な影響がみられた。プレイス・アタッチメントに与える影響力の強さは、標準偏回帰係数(β)の大きい順に、コミュニティ、生活文化、食文化であった。また、VIFは歴史文化で3.257、コミュニティで3.417、食文化で2.577、社会経済インフラで2.457、生活文化で3.439と一定の範囲に収まっており、多重共線性の問題が強く結果に影響を与える可能性は低いと考えられる¹⁾。

3.4. 考察

3.4.1. 先行研究との比較

地域ブランド資産は先行研究との比較から、おおむね同様の因子が抽出された。自然因子は抽出されなかったものの、構成する変数はコミュニティ因子に包摂されるという興味深い結果となった。「美しい街並みがあると思う」という文言は、コミュニティの場を想起させるためだと考えられる。一方、「プレイス・アタッチメント」については先行研究とは異なる結果が示された。

まず本研究と先行研究の違いとしてプレイス・アタッチメントの分析結果が1つの因子に集約された点があげられる。谷口ほか (2012) などの先行研究によれば、プレイス・アタッチメントは3つの因子との関係で検証されていた。それは選好・感情・持続願望といった因子であり、これらに居住年数などが影響を及ぼすといった点が指摘されている。この結果の違いについて考察すると、先行研究は調査対象の多くが一带に居住する一般市民を扱っていることと関連性があるのではないかと推察される。つまり一般市民を対象とした調査結果では、その多くが世帯単位の調査や成人が対象となることが予想される。このため個人属性として居住年数などが影響を及ぼすことが予想される。

しかしながら本研究の対象者は高校生であり、世帯主ではなくピンポイントに高校生本人に地域意識を調査した。また本調査の個人属性データでは、多くの生徒が生まれ育った土地に近い高校に通学していることが確認されている。これらを踏まえれば、調査対象者である高校生は生まれ育った土地以外の他地域への居住経験が乏しいことが予想される。この点が他地域と

[論文]

表1. 地域ブランド資産の因子分析結果

設問 (変数)	I	II	III	IV	V
	歴史文化	コミュニティ	食文化	社会経済インフラ	生活文化
芸術, 伝統芸能などの文化的な活動が盛んであると思う	0.958	0.066	-0.200	0.091	-0.082
地域に受け継がれている独自の芸術, 伝統芸能があると思う	0.872	0.050	0.008	0.015	-0.112
伝統文化の保存に積極的であると思う	0.852	0.055	-0.128	0.090	-0.03
歴史を感じさせる場所があると思う	0.827	-0.074	0.055	0.032	-0.041
歴史的なまち並みが残っていると思う	0.731	0.019	0.076	-0.023	-0.003
芸術や伝統芸能などの文化を身近に体験できる場があると思う	0.712	0.039	0.068	0.005	0.012
歴史上有名な物語があると思う	0.595	-0.222	0.248	-0.026	0.142
芸術や伝統芸能などの文化に対する住民の興味が高いと思う	0.462	0.101	-0.100	-0.038	0.376
住民とよそから来た人が交流できる雰囲気があると思う	0.019	0.892	-0.016	-0.026	0.022
住民同士が交流できる場があると思う	0.042	0.883	0.044	0.008	-0.061
多様な価値観や趣味を持った人たちの交流の場があると思う	0.017	0.837	-0.057	0.031	0.068
世代を超えた交流があると思う	-0.113	0.823	0.047	0.002	0.119
人と人との交流が活発な地域であると思う	-0.048	0.738	0.160	0.014	0.031
地域に特徴的な気質, 価値観があると思う	0.068	0.512	0.245	0.074	0.061
美しい街並みがあると思う	0.154	0.406	0.184	0.150	-0.038
伝統的な郷土料理があると思う	0.085	-0.019	0.857	0.005	-0.066
おいしい料理屋があると思う	-0.067	0.097	0.849	0.034	-0.032
その地域を代表する食べ物があると思う	-0.008	0.001	0.840	0.034	-0.001
食べ物がおいしいと思う	0.062	0.070	0.741	0.080	-0.041
地域固有の特産品 (農産物, 水産物, 畜産物, 酒など) があると思う	0.014	0.101	0.710	0.020	0.037
医療機関が充実していると思う	0.102	-0.130	0.208	0.815	-0.092
福祉サービスが充実していると思う	0.084	-0.006	0.124	0.711	-0.026
働く場が充実していると思う	-0.083	0.055	0.077	0.673	0.137
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	0.069	0.149	-0.104	0.611	0.135
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	-0.117	0.067	-0.093	0.600	0.327
新しい文化の受け入れ, 育成に積極的であると思う	-0.003	0.086	-0.120	0.143	0.711
生活が便利であると思う	-0.129	-0.001	-0.092	0.275	0.668
教育に熱心な地域であると思う	0.019	0.008	-0.074	0.291	0.635
芸術家や文化人に好まれる場所があると思う	0.315	0.012	0.104	-0.181	0.561
子育てしやすい環境であると思う	0.050	0.012	-0.015	0.294	0.554
物価が高くなく, 生活費の負担が少ないと思う	0.047	0.192	-0.043	-0.001	0.547
良質の温泉があると思う	0.065	-0.050	0.230	-0.024	0.531
地域で受け継がれている生活文化があると思う	0.374	0.021	0.089	-0.112	0.489
歴史上有名な人物を輩出していると思う	0.326	-0.202	0.264	-0.086	0.451
文化施設がよく利用されていると思う	0.353	0.167	-0.048	-0.081	0.446
因子間相関係数		0.580	0.675	0.411	0.671
			0.598	0.687	0.695
				0.491	0.493
					0.572

[論文]

表1. 地域ブランド資産の因子分析結果 (つづき)

残余項目 — 3回の因子分析で削除された設問 (変数) ・魅力的な宿泊施設があると思う ・山, 川, 滝, 森林など豊かな自然があると思う ・地域固有の特徴のある草, 木, 花があると思う

表2. プレイス・アタッチメントに関する設問 (変数)

・地域は住みやすいと思う ・地域にお気に入りの場所がある ・地域を歩くのは気持ちよい ・地域ではリラックスできる ・地域の雰囲気や土地柄が気に入っている ・地域が好きだ ・地域は大切だと思う ・地域に愛着を感じている ・地域に自分の居場所がある気がする ・地域に住んでみたいと感じる/ずっと住み続けたい ・地域内いつまでも変わってほしくないものがある ・地域になくなってしまうと悲しいものがある
--

但し, 上記設問における「地域」は, 今, 自分が通学している地域 (福島県会津若松市) のことを指す

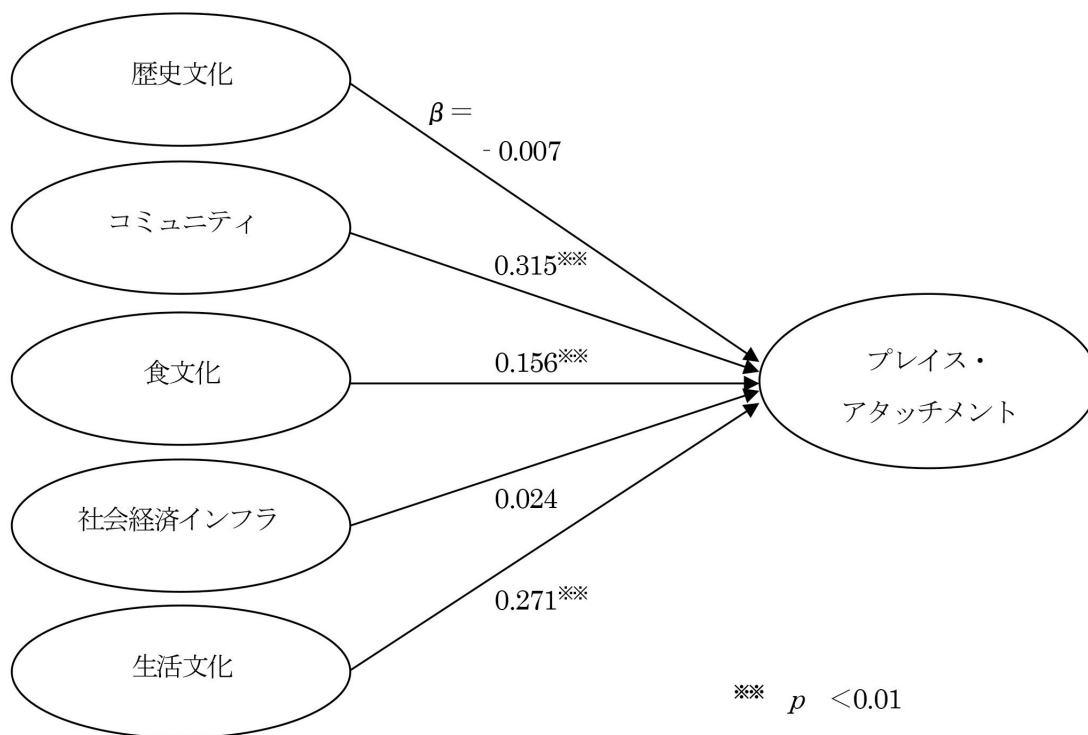


図1. 重回帰分析結果

の比較という点で、地域への愛着に関する評価に影響を与えた可能性が想定される。つまり自身が育った地域に対し、他の地域との比較という発想に基づいて評価することが、高校生には困難ではないだろうか。また自身が地域に対して愛着を持つ・持たないという点についても、若者というカテゴリーに関してはまだリアリティが持たず、全般的な愛着として認識した可能性があるのではないだろうか。

3.4.2.研究から導出された知見

本研究は従来の地域ブランド資産—価値評価モデルにおいて概念的な目的と位置づけられていた愛着を、プレイス・アタッチメントとして直接測定し、同モデルとの関係を明らかにすることを試みた。今回の調査結果から、地域に対する愛着であるプレイス・アタッチメントに影響を及ぼしていると考えられるのは、コミュニティ因子、生活文化因子、食文化因子である。一方で歴史文化因子、社会経済インフラ因子は影響が見られなかった。歴史文化因子は若者にとっては親和性があまりないことが考えられる。社会経済インフラ因子にあつては、構成変数から鑑みるに、医療機関、福祉サービスの充実などを問うている。これらは若年層にとってはまだ生活上、必要不可欠な存在ではなく、魅力として捉えていない可能性がある。

本研究でプレイス・アタッチメントに特に影響を及ぼしたと考えられるコミュニティ因子にあつては、その構成変数から鑑みるに、住民同士の内的交流の機会や場を設定するだけでなく、地域外の人々や多様な価値観を持った人々との交流の機会や場が、若者の地域への愛着を形成していると考えられる。

3.4.3.議論と展望

プレイス・ブランディングに係る先行研究の知見からも交流の機会や場の意義が窺える。小林・山田(2015)による、サードプレイスとしてのコミュニティカフェを舞台とした研究では、地域外居住者がそうした場を利用する経験により、地域に対する愛着が高まり、協力意向が形成される結果が示されている。

また中山間地域における外部人材と地域の受容状態を分析した先行研究においても、「交流する場」の重要性が指摘されている。長尾ほか(2018)は中山間地域における外部人材(よそ者)と地域の受容段階について、ソーシャル・キャピタル(社会関係資本)との関係から分析を行っている。そこでは地域側の受容の段階に応じて地域の誇りやプレイス・アタッチメントと他者への関心が醸成されていくことが示されている。

特に地域の内外の人々が交流を通じた共通体験によって、地域に新たな価値が生み出されるという価値共創の重要性が指摘されている(長尾ほか, 2018, p.103)。長尾ほかの研究においては「交流する場」は地域内外の人々が新たな価値を生み出すプラットフォームと位置づけられており、それらを通じて地域内外の人々が、地域に対する誇りやプレイス・アタッチメントを形成していくとしている。

若林ほか(2018)は近年若者の移住が目立つ米国ポートランド市を分析し、交流の場の重要性を指摘している。それによれば、ポートランドの市街部では衣食住が「20分圏内」で完結できるまちづくりが行われ、街中の歩きやすさと地域の人々とのコミュニケーションが活発になる通りの活用が行われている。さらにホテルや企業の建物、大学の敷地の一画は「地域コミュニティのハブ」として市民や訪問者に開放されており、多様な人々の交流の場となっている。この様子はSNSを通じて地域内外に伝わり、ポートランド市に対する愛着が形成されているという。

ポートランド市では若者の起業も活発である。長尾ほか(2016)は、同市において起業を育むコミュニティの様相を分析し、その中で高等教育機関の役割を説いている。ポートランド州立大学では起業に関わる講座の開設、大学教員、法律家、銀行家によるプロボノ・ネットワークへのアクセスの提供をしている。この学びの場は創業家コミュニティの生成にも寄与している。スタートアップ企業は経営状況も不安定である。起業家たちはそこでアイデアの交換やマネジメントの相談をし、「信頼のおける場」として認識しているという。

このように、本研究の知見は交流の機会や場の意義を分析した先行研究とも一致するものと考えられる。

4.まとめ

本研究は地方中心都市の若者に対し、地域ブランド資産評価とプレイス・アタッチメントの認識を調査した。その結果、地域に対する愛着であるプレイス・アタッチメントに影響する地域ブランド資産因子は、コミュニティ因子、生活文化因子、食文化因子であった。その中でコミュニティ因子がプレイス・アタッチメントへ特に影響を及ぼした。

先行研究に鑑みても、住民同士の内的交流の機会や場、地域外の人々や多様な価値観を持った人々との交流の機会や場が若者の地域への愛着を形成していると考えられる。先行研究や各地の事例から、愛着の形成

に向けた取り組みは、地域の多様な主体によってなされることが窺える。そこにあつて、高等教育機関の役割として、教育の場を通じて地域内外の人々、多様な価値観を持つ人々との交流の場を設えることが望ましい。

最後に本研究の課題を指摘したい。本研究は地方中心都市部の高校生の中でも、会津地域の一高校に限られたサンプルで実施された調査とそれに基づいた考察であり、外的妥当性の面で限界を有する。今回析出された結果の外的妥当性を高めるためにも、定量的調査や定性的調査をあわせ、さらなる実証の積み重ねが求められる。

注 (1) 一般的には $VIF > 10$ だと多重共線性を疑うとされているが、小田 (2007) は、2 未満であれば重大な共線性は出ず、最大でも 4 という。この厳しい基準からも今回もモデルは多重共線性の問題が強く結果に影響を与える可能性は低いといえる。

参考文献

- Campelo, A., R. Aitken, M. Thyne & J. Gnoth (2014) "Sense of Place: The Importance for Destination Branding" *Journal of Travel Research*, 53(2) : pp. 154-166.
- Florek, M. (2011). "No place like home: Perspectives on place attachment and impacts on city management". *Journal of Town & City Management* 1 (4) : pp.346-354.
- Hidalgo, M. and Hernandez, B.: Place attachment (2001). conceptual and empirical questions, *Journal of Environmental Psychology*, Vol.21 : pp.273-281.
- Kavaratzis, M. and Hatch, M. (2013) "The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory", *Marketing Theory*, 13 (1) : pp.69-86.
- 小林重人, 山田広明 (2015) 「サードプレイスにおける経験がもたらす地域愛着と協力意向の形成」, 『地域活性研究』, Vol.6 : pp.1-10.
- 小林哲 (2014) 「2 つの地域ブランド論 その固有性と有機的結合」『ブランド戦略全書』田中洋編, 有斐閣, pp.137-161.
- Lecompte, A.F., Trelohan, M., Gentic, M., Aquilina, M. (2017) "Putting sense of place at the centre of place brand development" *Journal of Marketing Management*, Vol 33(5-6) : pp.400-420.
- Manzo, L.C., and Devine-Wright, P., (Eds.) (2013). *Place Attachment Advances in Theory, Methods and Applications*. Routledge.
- 大田謙一郎 (2015) 「地域ブランド評価の課題—資産—価値評価モデルの構築へ向けて—」, 『長崎県立大学経済学部論集』, 48 (4) : pp.125-139.
- 小田利勝 (2007) 『ウルトラビギナーのための SPSS による統計解析入門』プレアデス出版
- 大友和佳子 (2019) 「若年層の「移住者」の活躍から見える「次世代の豊かさ」」『共済総研レポート』, No.163.
- 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」『日本マーケティングジャーナル』107号 : pp.82-96.
- 総務省地域力創造グループ過疎対策室 (2018) 『「田園回帰」に関する調査報告書』, 総務省
- 谷口綾子, 今井唯, 原文宏, 石田東生 (2012) 「観光地における多様な主体の地域愛着の規定因に関する研究—セコ・倶知安地域を事例として」, 『土木学会論文集 D3 (土木計画学)』, 68(5) : I 551-I_562.
- 長尾雅信, 徳山美津恵, 若林宏保 (2016) 「起業促進にむけた地域ブランド・コミュニティの諸相—オレゴン州ポートランド市のケース—」『日本マーケティング学会カンファレンスプロシーディングス』, Vol.5 : pp.78-91.
- 長尾雅信, 山崎義広, 八木敏昭 (2018) 「地域ブランド論における外部人材の受容の研究—中山間地におけるソーシャル・キャピタルの測定から—」『マーケティングジャーナル』, Vol.38(1) : pp.92-107.
- 若林宏保, 徳山美津恵, 長尾雅信, 電通 abic project 編 (2018) 『プレイス・ブランディング—地域から「場所」のブランディングへ』有斐閣
- 和田充夫, 菅野佐織, 徳山美津恵, 長尾雅信, 若林宏保 (2009) 『地域ブランド・マネジメント』有斐閣
- 山崎義広, 鷺見英司, 長尾雅信 (2015) 「小千谷市民による地域・コミュニティ評価に関する分析：地域ブランドの「資産—価値評価モデル」から」, 『新潟大学経済論集』, Vol.99 : pp.143-158.

謝辞

本研究の実施にあたり、会津工業高校の教員、生徒、ANF (会津ネットワークフォーラム) には、年の瀬

[論文]

の多忙な折に快く協力に応じて下さった。また本研究の遂行にあたり、三条市役所から受託研究費を頂いた。ここに記して感謝申し上げる。

Exploratory research on place brand recognition and place attachment of high school students in Provincial city

SUMMARY

The direction of functional enhancement of national university was clarified, and the first kind of "regional contribution type" universities have to promote education and research to meet the needs of the region through collaboration with local communities. The purpose of this study is to explore the relationship between place brand equities evaluation and place attachment. At the same time, by grasping the awareness of high school students before entering university or getting a job, we aimed to be a basic material for the development of a place for educational research. In view of the previous research, the survey was conducted for high school students in the central area of the region. The results of the survey showed that place attachments are particularly affected by community factors, even for place brand equities. Considering the constituent variables of the factor, it can be understood that the following is forming place attachments to the area for young people. In other words, the existence of opportunities and places for internal exchange among the residents. Furthermore, opportunities and places to interact with people from outside the region and people with diverse values.

KEYWORDS: Community Contribution Universities, place brand, place attachment, community, diverse values

2019年11月29日受理

† Masanobu Nagao*, Yoshihiro Yamasaki*2 and Toshiaki Yagi* : * Faculty of Engineering, Niigata University 8050, Ikarashi 2no-cho, Niigata City, Niigata ,950-2181 Japan *2 Faculty of Economics and Management, Surugadai University 698, Azu, Hanno City, Saitama,357-8555 Japan