

〔論文〕

外部視点からみる名古屋市熱田区の地域ブランド化

濱 満 久・三 輪 冠 奈

名古屋学院大学商学部

要 旨

本研究の目的は、名古屋市熱田区の進める地域ブランドの構築に対して指針を提示することである。そのために本稿では、熱田への来訪者に対する質問票調査を実施し、外部者の熱田に対する認識を分析した。その結果をふまえて、2014年度に実施された区民アンケートの結果を内部者の視点として、両視点からの比較を行った。

キーワード：地域ブランド，ポートフォリオ分析，熱田ブランドプロジェクト

Regional Branding of ATSUTA District in NAGOYA City from Outsider Perspective

Mitsuhisa HAMA, Kanna MIWA

Faculty of Commerce
Nagoya Gakuin University

* 本稿は2015年度名古屋学院大学研究奨励金，研究課題：「地域ブランドの確立における地域商業の役割」（研究代表者：濱満久）による助成を受けた研究の一部である。

発行日 2016年7月31日

目 次

1. はじめに：研究の背景と目的
2. 先行研究からみる地域ブランドのマネジメント課題
3. 質問票調査の集計・分析
4. 再来訪意向に与える要因分析
5. むすびにかえて：内部視点と外部視点の比較

1 はじめに：研究の背景と目的

本稿は、「地（知）の拠点事業（COC事業）」における、熱田区と名古屋学院大学の共同で組織された「熱田ブランドプロジェクト」の取り組みの一環である。なお、同プロジェクトは2017年度の区制80周年にむけて熱田区のブランド化を図ることを目指して2014年度初頭に組織された。

これまで、同プロジェクトにおいて地域ブランドの形成に向けた方策を検討するため、2014年8月に熱田区民を対象とした区民アンケートが実施された。区民アンケート結果からは、歴史・伝統文化が豊かであり、郷土料理や地域を代表する名産物にも恵まれており、交通の便が良いながらも自然に囲まれている立地であるという印象を強く持っていること、しかし、地域資源（伝承やエピソード）の認知度はあまり高くはないことも分かった¹⁾。

ただし、区民アンケートは内部からの視点に限定された調査結果であり、地域外からの視点の意見を収集することが必要であった。そこで本調査では、外部の視点をとらえることを目的に、熱田へ訪れる来訪者を対象として質問票調査を実施した。

以下では、先行研究を整理することで、研究目的の意義を確認する。具体的には、地域ブランドの構築において地域内部の視点だけでなく、外部からの視点で地域の現状を捉えることが重要であることを確認する。その上で、熱田区への来訪者に対する質問票調査の集計と分析をし、区民アンケートから見出された内部視点との比較を行っていく。

なお、本研究における分担は質問票調査の設計と分析を三輪が主導的に行い、第4節「再来訪意向に与える要因分析」を執筆し、それ以外を濱が執筆した。

2 先行研究からみる地域ブランドのマネジメント課題

2.1 「地域ブランド」概念の整理

近年、地域ブランドへの注目が高まっている。実際、新聞などメディアにおいても2003年ごろを境として地域ブランドに関する記事が飛躍的に増加している（中嶋，2005）。それに伴い、

1) 2014年度区民アンケートの集計結果と分析結果の報告についての詳細は佐伯(2015)を参照してほしい。なお、同プロジェクトでは地域ブランドにおける先進地域への視察調査も実施されている。2014年度の事例調査については濱・上田(2015)を参照されたい。

研究上においても地域ブランドをタイトルとする論文が同時期に増加している（小林，2014）。

地域ブランドが注目される背景として、深刻化する地方の過疎化や少子化や財政をはじめとした地方の自立化といったことがある。これまでの経済・文化の東京への偏在という状況において、今後、縮小の時代に入るにあたり中央に付随する周辺的な地方のままでは、その存在が埋没しかねない。だからこそ自立化・自律化を目指して、その地域の特徴を見出す地域ブランドが注目されるようになるのである。また、地域団体商標制度が2006年から出願受付を始めるといった制度的なきっかけも、地域ブランドの注目に拍車をかけている。

このように注目の高まりがみられる中で、地域ブランドが研究上においてどのような位置づけにあるのかを確認しよう。ただし、地域ブランド研究は経営学関連だけでなく地理学や社会学、農学、政治学などさまざまな領域からの研究があるが、ここでは特に流通やマーケティングの分野を中心に捉えていく。

当該分野における地域を対象とした研究としてKotlerらの地域マーケティング（place marketing）がある（Kotler, Haider, and Rein, 1993）。地域マーケティングの概念があらわれた背景として、当時のアメリカの地方政府における深刻な財政難があった。これに対応するためには地方政府のマーケティング的な発想が必要とされた。さらにそれまでビジネス領域で培われてきたブランド理論や技法を地域の運営に生かすことで、地域をブランディングするという考え方が登場する。つまり、地域マーケティングの進化版という位置づけとして登場している（小林，2014）。

以上は、地域そのものをいかに発展させるかという意味でのブランド化であったが、他方で地域産品のブランド化を主眼にする考え方も存在する。これは地域性を具体的な産品と結びつけることで、その地域にしかないという希少性を差別化の源泉とする。制度的には先述した地域団体商標制度が中心的であるが、2016年3月末時点で592件の登録がなされており、その中心は農水産物などの一次産品である²⁾。

このように地域をブランド化するといったとき、「地域そのもの」をブランド化するというのと、地域の産品など「地域発のもの」をブランド化するという側面がある。論者によって用語は異なるが前者を「地域（傘）ブランド」、後者を「地域資源ブランド」と整理される（久保田，2004；沈，2010）。青木（2004，2008）は両者の関係を次のように整理する。それは、地域を基盤として地域産品や商業地・観光地といった個々の地域資源をブランド化し、それらに共通する地域性を核としながら、地域全体の象徴的なイメージとしての地域ブランドを確立する。これを繰り返していく中で、地域における経済的な活性化がもたらされるとする。つまり、個々の「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」（青木，2004，15頁）であるということができる。

この考え方をさらに進めたものとして、電通abic project編（2008）は地域ブランドを、その

2) 特許庁サイトより（https://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syouchyou.htm）最終閲覧日2016年4月28日。

地域がもつさまざまな地域の資源を、体験の場を通して精神的な価値につなげることで「買いたい」、「訪れたい」、「交流したい」、「住みたい」を誘発する街と定義している。つまり地域ブランドとは、有形無形の地域資源を利活用して地域のイメージを形成し、それを人々の精神的な価値に結び付けていく。そうすることで地域の魅力（購買意向・訪問意向・居留意向）が高まり、地域の活性化をもたらすことである。

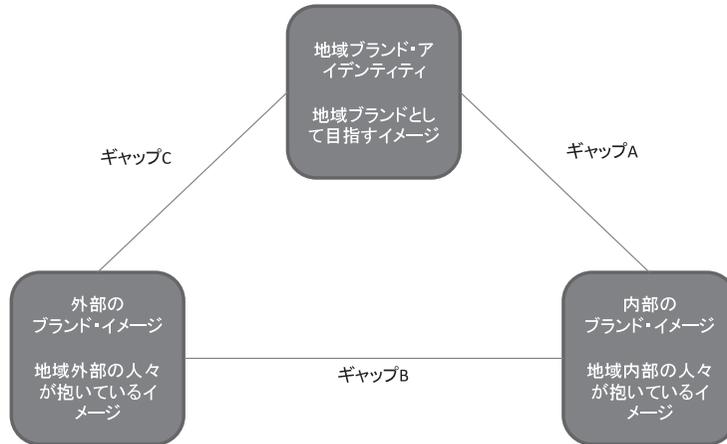
2.2 地域ブランドのマネジメント課題

次に、地域ブランドをマネジメントするにあたっての特徴を整理する。というのも、地域ブランドは、前項でも確認されたように通常のビジネスブランドとは異なる。ブランド化の対象が製品や企業ではなく、地域であるということがどのような特徴をもたらすのであろうか。また、そのことによる、地域ブランドのマネジメントにはどのような課題が浮かび上がるのか。以下では、マネジメント対象としての地域ブランドの特徴を3点指摘し、そこから見出される課題について確認をしていく。

1点目は、マネジメント主体の多様性・不確定性である（久保田，2004：阿久津・天野，2007）。一般的なブランドであれば、典型的には企業のような特定主体が、その権限をもって一貫したマネジメントを行うことができる。ところが、ブランド化の対象が地域になると、それとはまったく様相が異なる。というのは、何かしらの資源をブランド化しようとするとき、その主体は地域住民である場合や、地元企業の場合もある。またはそれらの連携であったり、そのコーディネートを自治体が担ったりする場合もある。地域を構成する主体が多様であるということは、ブランド化を推進する主体のあり様も多様化するるのである。またその意味では、個別主体に特定化することが難しいことから主体を確定化することも難しいということができる。

2点目は、ブランド化の対象地域の多様性である（久保田，2004）。これはブランド化する対象がまさに「地域」であることによって起こる。地域といっても、それは都道府県レベルなのか市町村レベルかといった次元の違いで、ブランド化のあり方やその主体も大きく変わるはずである。つまり、対象地域の規定の仕方によって、ブランドの目指すべき方向（ブランド・アイデンティティ）が変わることを意味する。だからこそ、どのようにその範囲を設定するか、すなわちどのようにゾーニングするかが、マネジメント上の重要な課題となる（電通abc project編，2009）。

3点目は、ブランド化対象の公共性・他律性である（久保田，2004：阿久津・天野，2007：小林，2014）。地域ブランドにおいて、ブランド化される対象は当該地域の自然や歴史・文化、産業に関することである。しかし、それらは一般的なブランドのように一元的にマネジメントすることが難しい。なぜなら1点目でも述べたように、主体が多様であり不確定であることから、特定の個別主体がそれら資源を占有することができないからである。もちろん、中には個別主体が占有できる資源もないわけではないが、それでも圧倒的多数が地域において公共性のあるものである。それは結果として「数多くの自律的な人々によって地域のブランド・アイデンティティが」（久保田，2004，7頁）個別的に有されることになる。つまり、それぞれの主体が自律的であることは、相互に他律的であることを意味しており、その結果として、一元的なマネジメントをすることが



図表1：地域ブランドの構造

出所：久保田（2004）7頁を若干の改変

難しくなるのである。

以上の特徴から、地域ブランドの構造を確認すると図表1のようになる。ここからどのようなマネジメント課題が浮かび上がるか。まず、どのようなゾーニングをするかによって、目指すべきブランド・アイデンティティが規定される。しかし、何かしらのブランド・アイデンティティが設定されたとしても、主体が多様であることから、また対象が他律的であることから、それは地域内部でのギャップと地域外部とのギャップが生じることになる。だからこそ、地域ブランドを確立するには、地域内部者のみを分析するのではなく、外部者に対する分析も必要となり、この両者を比較することが重要だといえることができる。

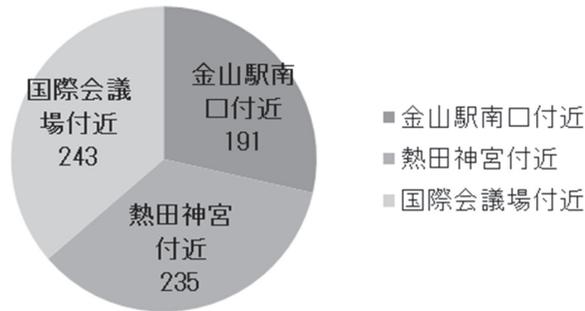
そこで本プロジェクトにおいて、熱田のイメージとして地域内部者の認識を2015年度の「熱田区民アンケート」から分析した（佐伯，2015）。また本研究においては、地域外部者の熱田に抱く認識を確認するために来訪者アンケートを実施した。それらの結果から、本稿において、外部者の認識と内部者の認識を比較し、熱田のブランド化に向けてどのような方向が見出せるのかを考察する。地域外部者への調査結果については次節以降で述べる。

3 質問票調査の集計・分析

3.1 実施形態と調査設計

本節では、調査における実施形態と設計内容について述べ、設問ごとの集計結果については次節で示していく。また、その結果をふまえて、熱田の印象と来訪者が再来訪する際に影響を及ぼす要因に関するポートフォリオ分析を行う。

実施形態は、以下のとおりである。調査対象者は、熱田区の代表的な来訪場所である3か所に訪れた来訪者であり、調査は原則、対象者への聞き取り方式により調査員が各質問票に記録した。調査場所は、金山駅南口付近、熱田神宮付近、そして名古屋国際会議場付近である。調査実施期



図表2：調査場所別のサンプル数 (n = 669)

間は2015年9月1日から9月24日ののべ21日、各日10時から16時の6時間である。本調査では、金山駅南口は191（29%）、熱田神宮は235（35%）、国際会議場は243（36%）のサンプルを得ることができ、総計サンプル数は669（100%）である（図表2）。

質問票は5つのユニットで構成されている。それらは順に、i）サンプル属性情報（問1）、ii）来訪者の基本指標（問2、問3、問4）、iii）熱田区の地域資源（問5、問6、問7）、iv）熱田区のイメージ・評価（問8、問9、問10、問11）³⁾、v）魅力向上のために力を入れるべき取組（問12、問13）である（質問票原本は巻末に掲載）。

これらの質問票作成においては、熱田区企画経理室とも議論しながら、熱田ブランド形成に向けて重視すべき要素を把握するため、また、内部からの視点と異なる要素を把握するための質問を配置している。問2から問4では、来訪目的、訪問頻度、情報収集方法について、外部から熱田へ訪れる来訪者の基本指標となる設問を配置している。問5から問7では、熱田区の地域資源についての認知度、来訪経験、来訪意向についての設問であり、地域資源の対外訴求力を把握する設問を配置している。また、問8から問10では、昨年度実施した区民アンケートでも設問として配置した中から、地域ブランドとして主要な要素であると考えられる食、歴史文化や交通に関連した内容を含んだ設問を配置している。問11では、熱田の評価として再来訪の意向についての設問であり、問12と問13では、熱田の魅力向上のための取り組みに関連した設問を配置した。

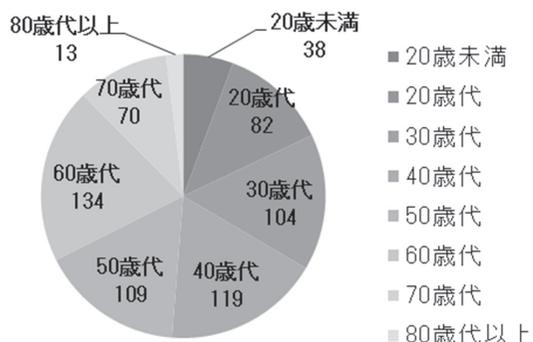
3.2 基本指標

i. サンプル属性情報（問1）

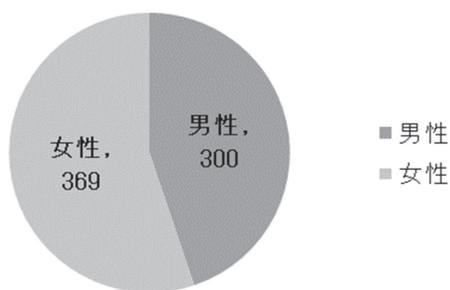
まず、基本指標の結果をみる前に、本調査におけるサンプル属性情報を確認しておこう。年代

3) なお、このユニットでは問9の自由回答の設問を除いて、他の設問は5段階のリッカートスケールでの回答を要求した。ただし、問11の再来訪意向については「そう思う～そう思わない」の5段階リッカートスケールに、区民を除くための「熱田区在住」といった6つ目の項目を設けた形になっている。

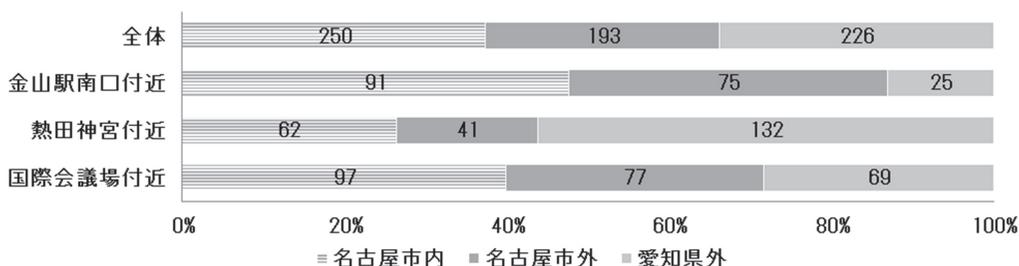
外部視点からみる名古屋市熱田区の地域ブランド化



図表3：年代別の比率 (n = 669)



図表4：男女比 (n = 669)



図表5：居住地別の比率

層 (n = 669) については、「20歳未満」(5.7%)と「80歳代以上」(1.9%)が少なくなっているが、その他の年代はおおよそ10%～20%の分布で大きな偏りはないといえる(図表3)。続いて性別(n = 669)では、「女性」(55.2%)が「男性」(44.8%)よりも高めではあるが、男女比が極端に偏っているわけではないため、分析に支障はないと判断できる(図表4)。

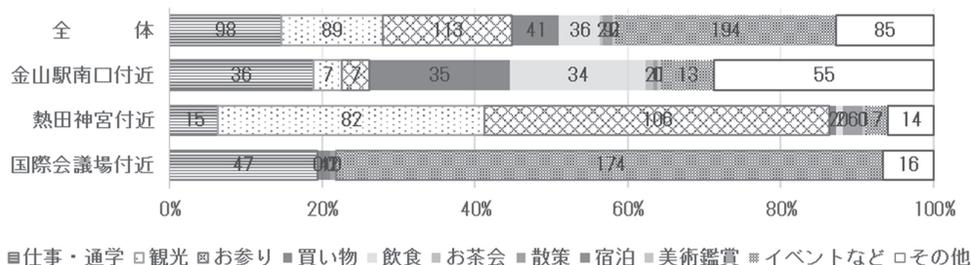
居住地別 (n = 669) では、「名古屋市内」(37.4%)、「名古屋市外」(28.8%)、「愛知県外」(33.8%)という分布になっており、名古屋市外が若干少ないが大きな偏りはないといえる(図表5)。しかし調査場所別で確認すると、熱田神宮付近では「愛知県外」(56.2%)と過半数を超えている。また、都道府県別来訪者の割合を確認すると、愛知県(66.2%)がもっとも多く、岐阜県(6.0%)、三重県(4.2%)が続いている(図表6)。東海三県で70%以上となっており、来訪者の多くがこの地域からであることがわかる。

ii. 来訪目的(問2)と来訪頻度(問3)の結果

設問の順に沿って、各設問の結果を確認していこう。まず来訪目的(問2)では、全体の単純集計では「イベント」(29.0%)がもっとも多く、「仕事・通勤」(18.8%)、買い物(18.3%)と続くが、全体に突出した項目もなくばらついた印象である(図表7)。他方、調査場所ごとで確認すると、それぞれの特徴を見出すことができる。金山駅南口付近(n = 191)では、「仕事・通勤」(18.8%)、「買い物」(18.3%)、「飲食」(17.8%)が多くなっており、路線の集まった総合駅

都道府県	人数	比率	都道府県	人数	比率
愛知	443	66.2%	石川	3	0.4%
岐阜	40	6.0%	茨城	2	0.3%
三重	28	4.2%	岩手	2	0.3%
神奈川	24	3.6%	宮崎	2	0.3%
静岡	17	2.5%	栃木	2	0.3%
大阪	16	2.4%	奈良	2	0.3%
東京	16	2.4%	富山	2	0.3%
北海道	9	1.3%	岡山	1	0.1%
京都	6	0.9%	沖縄	1	0.1%
長野	6	0.9%	韓国	1	0.1%
千葉	5	0.7%	群馬	1	0.1%
兵庫	5	0.7%	香港	1	0.1%
宮城	4	0.6%	高知	1	0.1%
広島	4	0.6%	山形	1	0.1%
埼玉	4	0.6%	山口	1	0.1%
新潟	4	0.6%	滋賀	1	0.1%
福井	4	0.6%	鳥取	1	0.1%
福岡	4	0.6%	徳島	1	0.1%
山梨	3	0.4%	和歌山	1	0.1%

図表6：都道府県別来訪者の比率



図表7：来訪目的（問2）

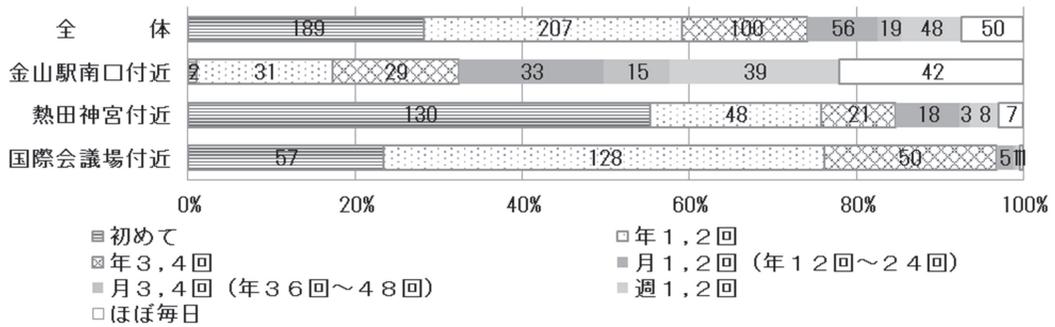
としての特徴，また繁華街としての特徴がよく表れている⁴⁾。

熱田神宮付近（ $n=235$ ）では、「観光」（45.1%）、「お参り」（34.9%）が突出しており，これらで80%となっている。一方で，国際会議場付近（ $n=243$ ）では「イベント」（71.6%）がもっとも多くなっている。両者ともそれぞれの利用のされ方がよく表れた結果となっている。

続いて来訪頻度（問3）については，単純集計では「年1,2回」（30.9%）と「初めて」（28.3%）が多くなっている（図表8）。ただし，これを調査場所ごとで確認すると先の来訪目的に対応していることが見出せる。

4) ただし，もっとも多い回答は「その他」（28.8%）であり，その内容は「おけいこ，お迎え，お見舞い，カラオケ，コンサート，ボランティア」などさまざまであった。

外部視点からみる名古屋市熱田区の地域ブランド化

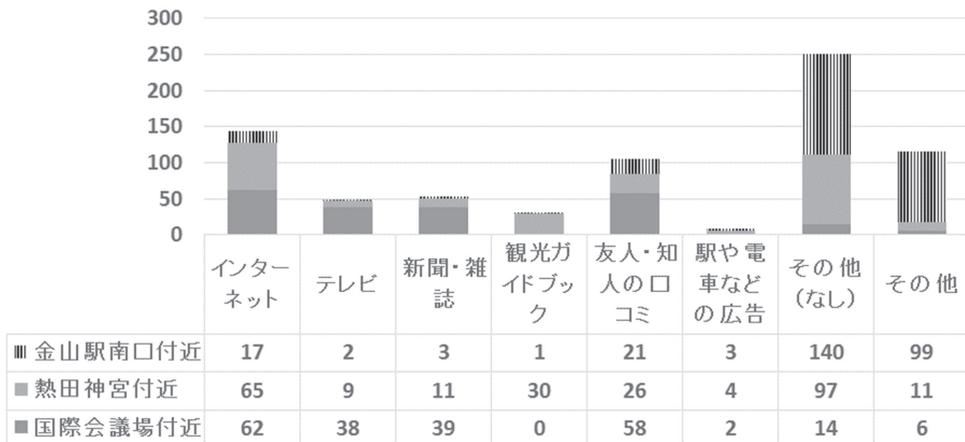


図表8：来訪頻度（問3）

まず、金山駅南口付近では頻度にばらつきがみられるが、「ほぼ毎日」(22.0%)がもっとも多くなっており、これは「仕事・通勤」という来訪目的に対応しているとみることができる。また、熱田神宮付近については「初めて」(55.3%)がもっとも多く、次いで「1,2回」(20.4%)となっており、「観光」や初詣などの「お参り」といった来訪目的に対応したものである。そして、国際会議場付近では「年1,2回」(52.7%)が過半数を超えており、「初めて」(23.5%),「年3,4回」(20.6%)と続いており、各種イベントへの参加といった来訪目的に対応した結果であると考えることができる。

iii. 情報収集方法（問4）の結果

次に問4では、熱田区への来訪においてどのような情報を参考にしたかといった情報収集の方法について確認している（図表9）。全体では「その他」が367件（54.9%）ともっとも多くなっ



図表9：情報収集方法（問4）

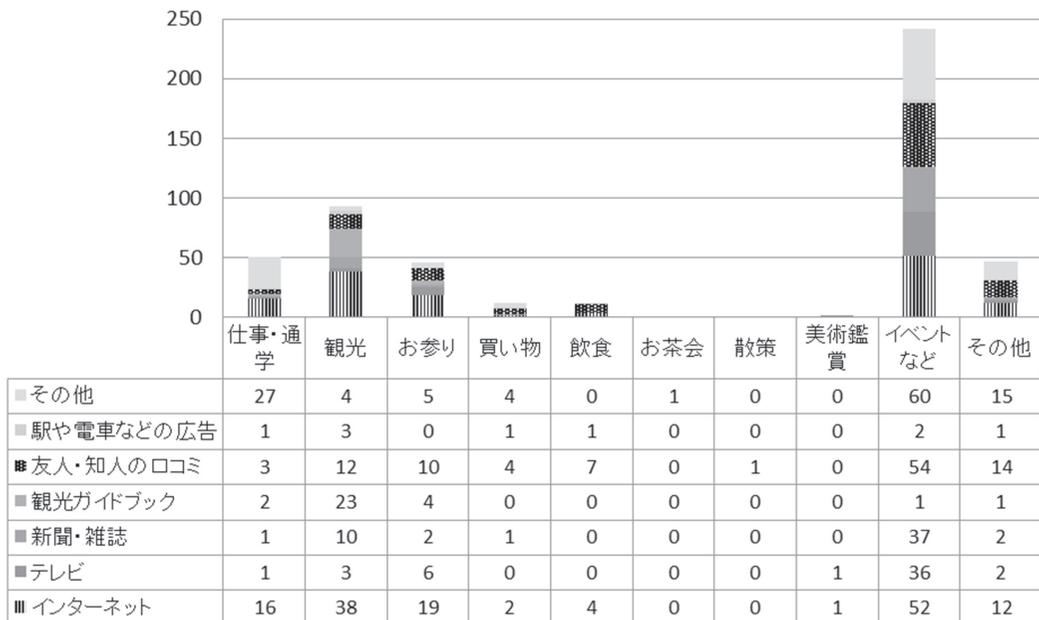
ており、その中でも参考にした情報を「なし」としているのが251件となっている。また、参考にした情報のうち具体的な項目としては「インターネット」(21.5%)と「友人・知人の口コミ」

(15.7%)と続いている。

これら情報集方法について、調査場所ごとでみると次のような特徴が表れる。金山駅南口付近では来訪目的や頻度でもみられたように、仕事や通勤でのほぼ毎日での利用が多いため、そもそも情報を入手する必要がないのであろう。そのため「その他」の情報収集方法の「なし」が140件と圧倒的に多くなっている。熱田神宮付近でも同様に「その他」の「なし」が97件ともっとも多くなっているが、具体的な情報収集方法では「インターネット」が65件、「観光ガイドブック」が30件と続いている。一方で、国際会議場付近においては先の2か所とは少し異なった傾向をみせる。それは、「その他」が113件ともっとも多いのは前二者と同様であるが、そのうちの99件が仕事関係や学校行事、コンサートなどのイベント関係といった特定の内容を情報として来訪している。また別の具体的な情報収集方法では「インターネット」が62件、「友人・知人の口コミ」が58件と続いている。

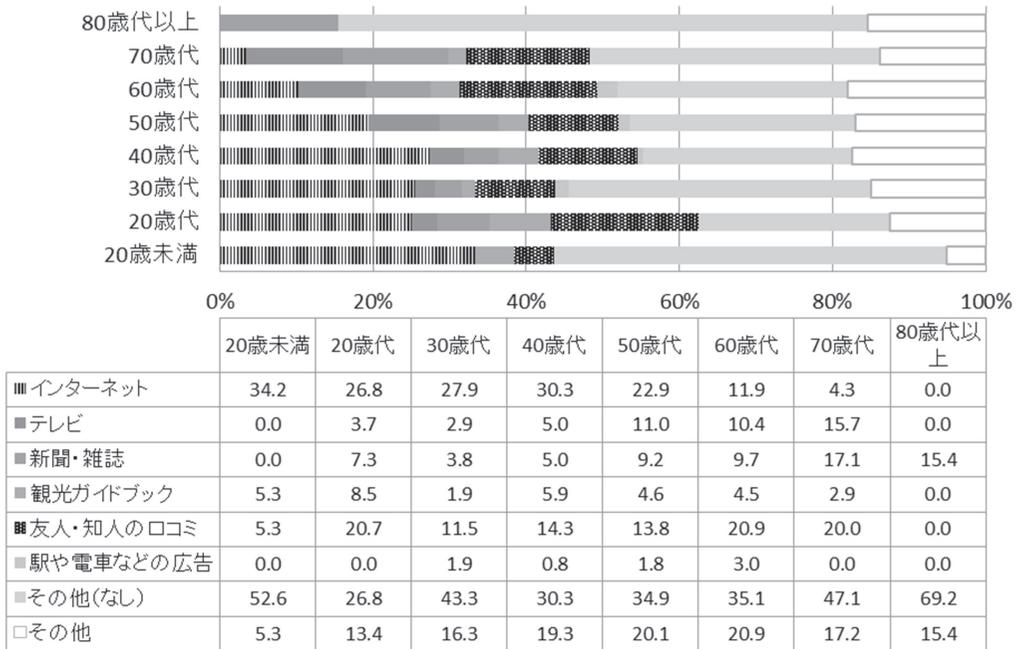
このように調査場所ごとでみると、通勤で利用されている金山駅南口付近、観光・お参りで利用されている熱田神宮付近、仕事関連のイベントや行事・コンサートなどで利用されている国際会議場付近の特徴に合わせた情報収集方法がとられていることが分かる。

次に、来訪目的別で情報収集方法をみてみると2つの特徴が見出せる(図表10)。1つは「イベント」目的の場合は「友人・知人の口コミ」や「インターネット」などさまざまな手段で情報収集する人が多くなっていることである。もう1つは、「観光」目的では「インターネット」と「観光ガイドブック」が中心的な情報収集方法となっている。両者とも「インターネット」が情報収集の手段として活用されていることが共通している。一方、「イベント」目的の場合、その内容



図表10：来訪目的別の情報収集方法

外部視点からみる名古屋市熱田区の地域ブランド化



図表 11：年代別の情報収集方法

や規模よっての情報発信のされ方も異なることが考えられるため、このように多様な情報収集手段になったものと推測される。他方で「観光」目的であれば、ガイドブック類が活用されることが多くなるのは想像に難くない。

では、このような情報収集方法は年代別で見たときに、どのような特徴が浮かび上がるだろうか（図表 11）。まず言えることは、20歳未満から50歳代までの広い年代で「インターネット」が主な情報収集の手段として利用されていることである。先の来訪目的別で見たときも「インターネット」が共通して多く使われていたが、情報収集の手段としてネットがその基本になっているとすることができるだろう。ただし、すべてにおいてそう言えるということではなく、60歳代以上になると「友人・知人の口コミ」が中心となり、80歳代以上では「新聞・雑誌」がもっとも多い情報収集の方法となる。その意味では、インターネットに馴染みのある年代とそうでない年代の区別を認識しておくことは重要であろう。

以上、来訪目的、訪問頻度、情報収集方法について、外部から熱田へ訪れる来訪者の基本指標となる設問についての結果をみた。これら基本指標の結果から指摘できる点は、1点目に調査場所ごとでそれらは大きく異なる、ということである。金山駅南口周辺では、総合駅という性格から多くの人が集まる場ではあるが、それらの中心は通学・通勤であった。当然ながら、日常的な利用のためそでの情報収集方法については、あえて何かが活用されるということはあまりみられない。他方で、熱田神宮付近や国際会議場付近では観光や各種イベントでの利用が中心であっ

た。したがって、それらの情報収集方法はインターネットを中心として、観光ガイドブックや口コミが比較的多く活用されていた。その意味で、区内において場所ごとに異なる特徴を有することから、エリア別での対応を考えることが必要になるだろう。

地域をブランディングする際に、重要なことはそこでいかなる体験価値を提供するかということである⁵⁾。だからこそ、それぞれのエリアの違いを識別し、それらが果たしている役割が何であるかを理解することである。つまり、そこに訪れる人々に対してどのような体験価値を提供できるかを意識することが重要である。したがって、それぞれのエリアをゾーニングすることで、各エリアで提供する価値を明確にしていくべきであろう。特にイベントや観光での利用が多い熱田神宮や国際会議場を中心としたエリアでは、さまざまな情報収集方法が活用されているため、それらを提供する機会は多いといえる。そのことから、充実した情報の公開や提供が求められる。

ただし2点目として、情報収集方法には年代別での違いがあったこともふまえておくことが必要である。基本は「インターネット」がもっとも多く活用される情報収集方法であるが、50歳代以上になると「新聞・雑誌」やネットではない「口コミ」など、その中心的なメディアが大きく異なる。その意味では、インターネットを中心としながらも、いかにそれ以外の情報収集方法を提供するかのバランスも考慮しておくことが必要であろう。

3.3 熱田区の地域資源（問5～問7）

問5から問7では、熱田区の地域資源についての認知度、来訪経験、来訪意向についての設問であり、地域資源の対外訴求力を把握する設問を配置している。それぞれを順にみていこう（図表12）。全体の集計のうち認知度（問5）から分かることは、「熱田神宮」が656件、「国際会議場」が478件と高い値を示している。それに次いで、「熱田まつり」と「白鳥庭園」がそれぞれ362件、328件と続いている。ただし、それ以外の地域資源に対する認知度は、高いとは決していえない状態である。

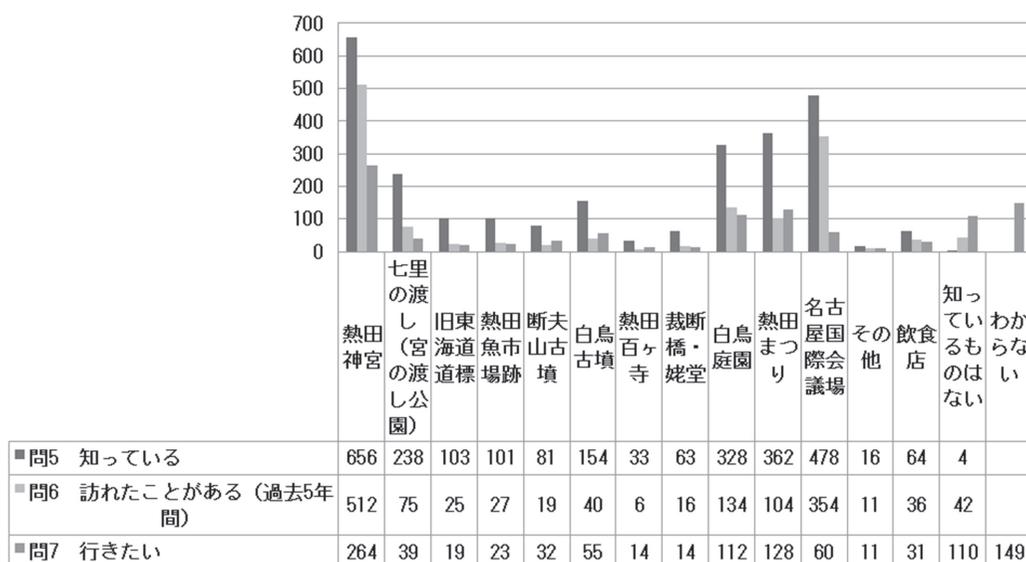
次に来訪経験（問6）については、先述の認知度と同様に「熱田神宮」が512件、「国際会議場」が354件と高くなっている。しかし、それ以外は認知度が比較的高かった「熱田まつり」や「白鳥庭園」も含めて、いずれも低い件数となっている。

続いて、そこに行きたいかどうかを示す来訪意向（問7）においては、「熱田神宮」や「国際会議場」ですら高いとはいえない状態となっている。対外訴求力という点ではかなり厳しい結果であるといわざるを得ない。

さらに、熱田の名産や産品を提供しそれを体験できる場という意味でも、にぎわいをもたらす重要な要素という意味でも重要な「飲食店」において、認知度・来訪経験・来訪意向のいずれもが低い結果となっている。このことはにぎわいを体験できる場の提供という意味では、来訪者に対して具体的な飲食店があるというイメージを提供できていない可能性を示している。

次に各地域資源の認知度と来訪経験のそれぞれの割合の平均値を出し、それぞれの地域資源を

5) 電通 abic project 編（2009）54-56頁を参照。



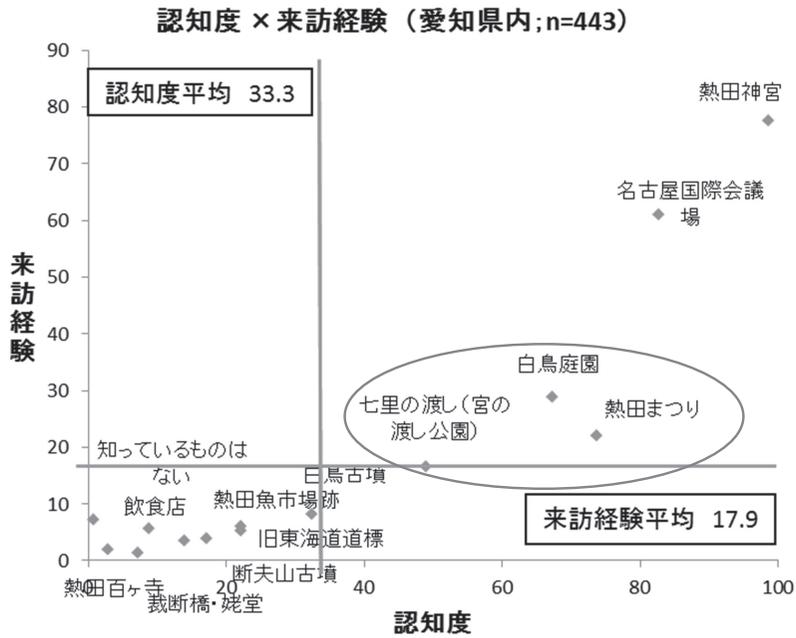
図表 12：熱田区の地域資源に対する認知度・来訪経験・来訪意向（問5～問7）

マトリクス上にプロットしている。またそれらを愛知県内（n=443）と県外（n=226）という居住地ごとで確認をする（図表13, 14）。県内では「白鳥公園」, 「熱田まつり」, 「七里の渡し（宮の渡し公園）」の認知度が高くなっているが、来訪経験はいずれも低い。県外に至っては、来訪経験が高いのは「熱田神宮」と「国際会議場」のみで、それ以外のものはいずれも低い状態である。

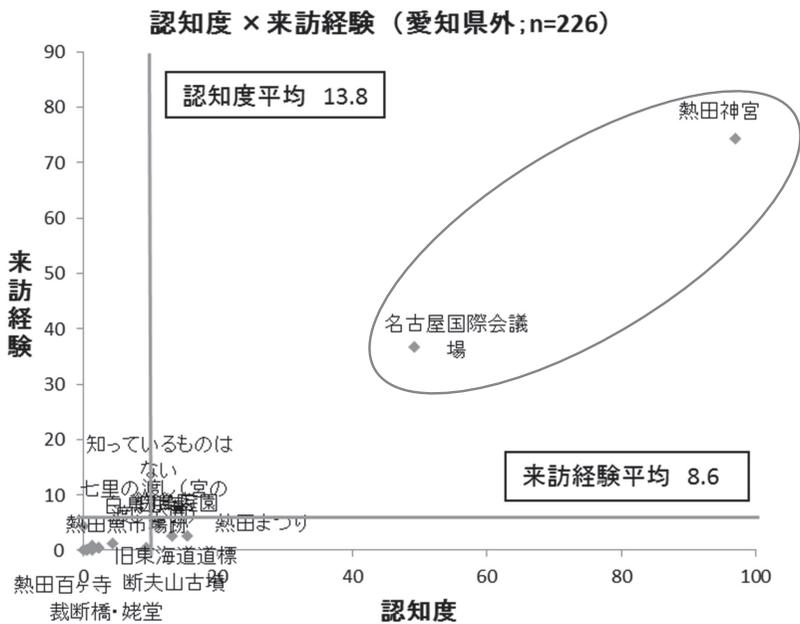
今度は、地域資源ごとの認知度と来訪意向、それぞれの平均値からのマトリクスである（図表15, 16）。これも県内と県外の居住地ごと確認をすると、県内では認知度の高い地域資源はいくつか存在するものの、それらを含めていずれも来訪意向が低くなっている。またさらに県外では、ほぼすべての地域資源において来訪意向が低くなっている。

以上、来訪者からみた熱田区内における地域資源の現状を確認した。それらから3点が指摘できる。1点目は、「熱田神宮」と「国際会議場」の認知度・来訪経験は高いが、来訪意向が高くないということである。このことは、継続的に来訪したいという点での課題があるといえる。そのために、まずもってこの両者の地域資源としての魅力を高め、継続的に来訪してもらえるような取り組みが必要であろう。

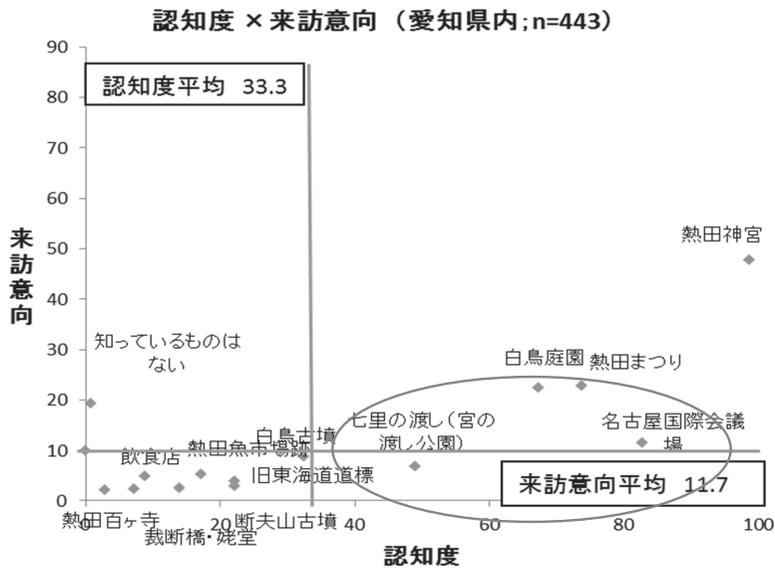
2点目は、他方で上記2つの地域資源以外の対外訴求力が弱いと言わざるを得ないことである。県外ではいずれの地域資源も認知度・来訪経験・来訪意向が低い状態にある。実際に、県外での来訪意向でもっとも回答が多いのは「わからない」（46.5%）となっているのである。そもそも知られていないという根本的な問題があることから、今後は積極的な情報発信が必要であるといえる。県内においては「白鳥庭園」や「熱田まつり」など一部の地域資源で認知度があるが、それらについても来訪経験・来訪意向に結びついていない。このことから、各地域資源の魅力を向



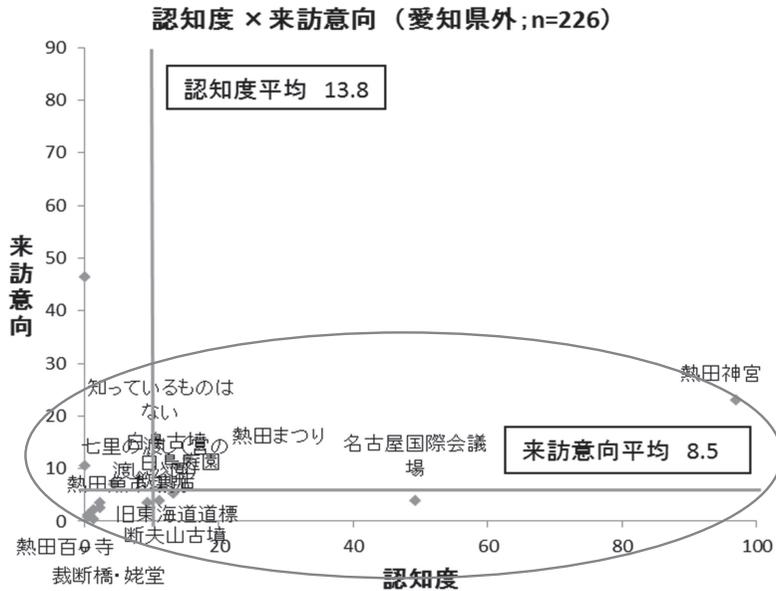
図表 13：熱田区の地域資源別認知度と来訪経験（県内）



図表 14：熱田区の地域資源別認知度と来訪経験（県外）



図表 15：熱田区の地域資源別認知度と来訪意向（県内）



図表 16：熱田区の地域資源別認知度と来訪意向（県外）

上させることが必要であり、さらにはそれら地域資源間につながりを持たせるような工夫や仕組みを考える必要があるだろう。

3点目はやや個別的な指摘になるが、熱田区内の飲食店の対外訴求力が実際の状況以上に弱い認識がもたれていることである。本来であれば、区内にはいくつかの分野で老舗といわれる名店

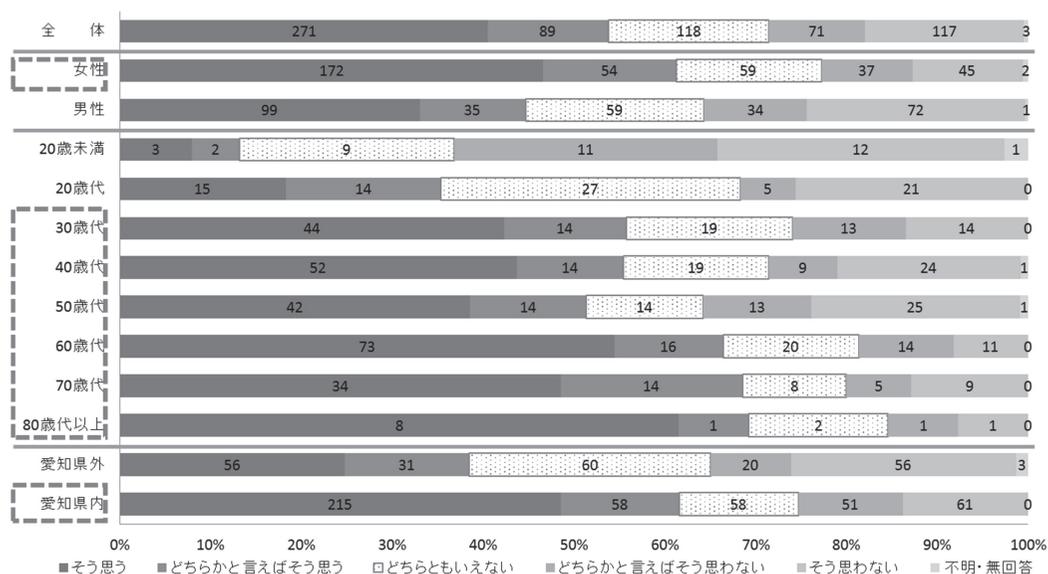
が存在している。またそれらの飲食店はいずれも個別的には高いイメージを持たれていると思われる。それにもかかわらず「熱田区内において」というフレームになると、その認知度・来訪経験・来訪意向が結びつかなくなるのである。これは一面で、「熱田」の地域ブランドとしての現状を示しているということができる。その意味では、今後はそれぞれの個別的企業ブランドを事業者として高めるだけでなく、地域としてどのように「熱田」というフレームと結びつけていくか、ということが重要になっていくと思われる。

3.4 熱田区のイメージ・評価（問8～問11）

問8から問10では、昨年度実施した区民アンケートでも設問として配置した中から、地域ブランドとして主要な要素であると考えられる食、歴史文化や交通に関連した内容を含んだ設問を配置している。問11では、熱田の評価として再来訪の意向についての設問である。以下、順を追ってみたい。

まず、熱田区の魅力的な食べ物や名物・製品の連想（問8）についてであるが、全体でみると「そう思う」（40.5%）、「どちらかと言えばそう思う」（13.3%）で肯定的な回答が過半数となっている（図表17）。一方で、性別・年代別・居住地別でみると次のような特徴があらわれている。まず年代別では、「30歳代」以上の年代では肯定的な回答が多いが、「20歳未満」と「20歳代」で肯定的な回答が少なくなっている。このことから特に若年世代に対する産品イメージの浸透が弱いように思われる。

また、性別では「女性」の6割以上が肯定的な回答をしているが、それと比較すると「男性」は肯定的な回答が4割程度となっている。性別における評価はt検定での有意な差が認められて



図表17：熱田区の魅力的な食べ物や名物・製品の連想（問8）

きよめ餅	22	手羽先	4
ひつまぶし	18	蓬萊軒	3
きしめん	15	桂新堂	2
宮きしめん	12	うどん	2
うなぎ	9	山ちゃん	2
いろいろ	5	みそかつ	2

図表 18: 魅力的な食べ物や名物・製品の連想(問9, 自由回答)

いる。このことは推測の域を出ないが、一般的に旅行やグルメに対する情報の感度が女性の方が高いことにより生じているのかもしれない。その意味では、今後はより女性を意識した情報の発信や商品開発の展開などが有効になるのかもしれない。

続いて、居住地別では「県内」と「県外」で大きな差が生じている。これは当然といえばそうかもしれないが、県内居住者の6割以上が肯定的な回答をしているのに対し、県外居住者では4割にも満たない結果となっている。なお、居住地別の差についてもt検定での有意な差が認められている。こちらについては、熱田の地域資源での来訪意向(問7)でも確認されたように、そもそも行きたいスポットが「わからない」という県外からの来訪者に対する訴求力の弱さと一致している。その意味で今後は、いかに県外からの来訪者に向けた情報発信などの取り組みを考えるかが重要になるだろう。

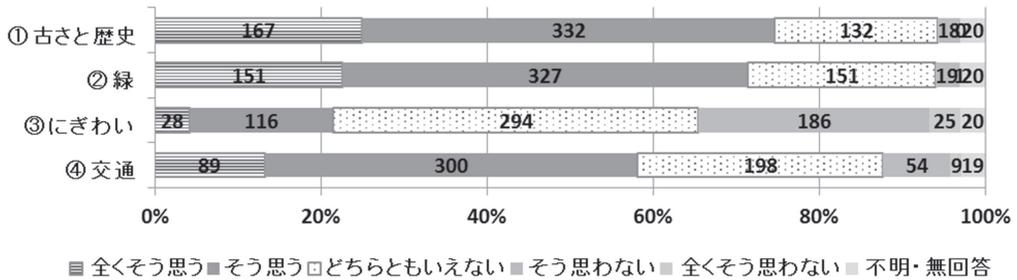
次に問9では、問8で「そう思う」、「どちらかと言えばそう思う」を選択した回答者に自由回答で具体的な内容を求めている(図表18)。ここでは、回答の多かったキーワードを取り上げている。熱田区内の名物・名産だけでなく、それを提供している老舗や有名店の名称があがっている。これら列挙されたものは、いずれもそれだけの力があり順当な結果だといえる。しかし、地域ブランドという視点で考えると問題がないということではない。

例えば、「ひつまぶし(うなぎも含む)」といった熱田の名物で考えてみると、たしかに回答数は多いかもしれないが、それを提供する具体的な場としては「蓬萊軒」が大半であって、他の業者名なり店名がほとんどあがっていないのである。「地域ブランド」は決して個別企業だけが保有するブランドではなく、そのエリア内での様々な主体が共有すべきものである⁶⁾。だからこそ消費者に対して、その地域全体としてのイメージを形成することにつながっていくのである。そういう点からいえば、キーワードとしてその名物が、個別企業名にしかつながない現状は企業ブランドとしての成功を示しながらも、他方で「熱田」の地域ブランドという側面からは不十分な状態にあるといわざるを得ない⁷⁾。

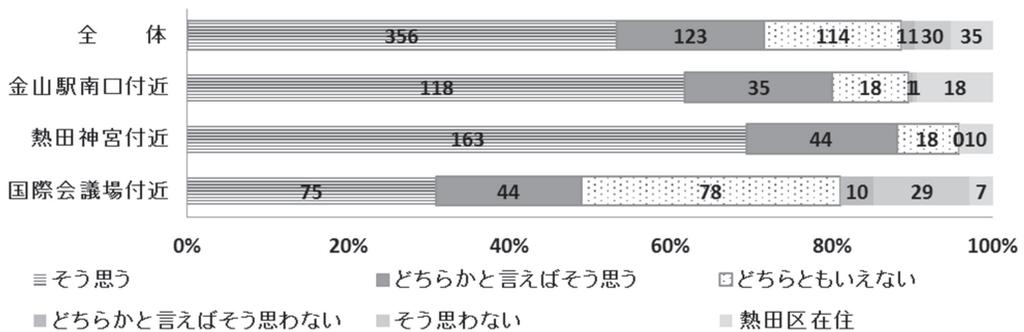
問10では、熱田区のイメージとして「古さや歴史」、「緑や自然」、「にぎわい」、「交通の充実」

6) ここでは、地域ブランドマネジメントの特徴の1つである、ブランド化主体の多様性といった考え方を採用している(久保田, 2004, 6-7頁)。

7) この点については、「きしめん」にしても個別の企業名しかあがっていないという点では同じ構図であるといえる。「きよめ餅」も和菓子というカテゴリーで捉えるならばその構図はほぼ同じであると考えられる。



図表19：熱田区のイメージ（問10）



図表20：再来訪意向（問11）

の4点についての問いを設けている（図表19）。ここでは3つの特徴が表れている。1つ目は、いずれの点についても、ほぼ属性に関係なく同様の傾向がみられるということである。2つ目は、「古さや歴史」、「緑や自然」、「交通の充実」の3点については、いずれも肯定的な回答が多いということである。「全くそう思う」、「そう思う」の割合が、「古さや歴史」（ $n = 669$ ）で74.4%、「緑や自然」（ $n = 669$ ）で71.5%、「交通の充実」（ $n = 669$ ）では58.1%となっている。それとは対照的に3つ目は、「にぎわい」（ $n = 669$ ）について「どちらともいえない」が43.9%と最も多いものの、「全くそう思わない」、「そう思わない」という否定的な回答が31.5%と高くなっている。この点は昨年度の「区民アンケート」でも同様の結果が出ており、内部・外部の視点から共通して浮かび上がる課題であるといえよう。

問11では、熱田への再来訪意向を確認した設問となっている（図表20）。ここでは全体の71.6%が肯定的に回答している。調査場所ごとでも、国際会議場がほぼ50%である以外は、金山駅南口の71.6%、熱田神宮にいたっては89.3%と肯定的な回答がかなり高い割合を示している。

以上、熱田区のイメージについて、ブランディングに重要な要素と考えられる食・歴史・自然・交通、そして再来訪意向に関する内容を確認した。食や名物については属性ごとでの違いもあっ

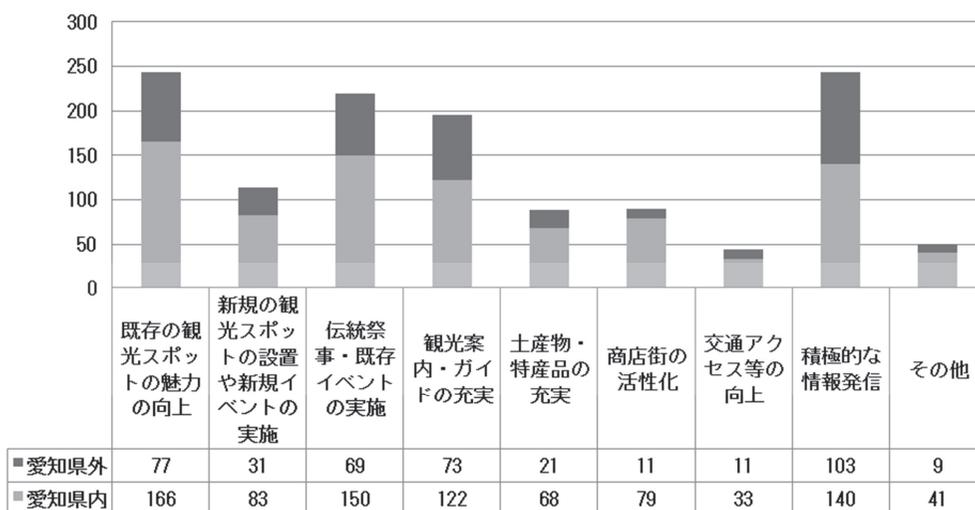
たが⁸⁾、肯定的な回答が多くみられた。しかし、このような印象をもたれていたとしても問5～7でも確認されたように、飲食店についての認知度・来訪経験・来訪意向の低さから、肯定的な印象が具体的な店名につながっていない。それは、問9の自由記述でも店名が特定のものしかあがっていないことからわかる。

さらには問10でみられたように、せっかく「歴史・自然・交通」といった点で肯定的なイメージをもたれていたとしても、「にぎわい」の点で低いイメージをもたれてしまうのである。また、再来訪意向でも肯定的な回答が多くなっていることから、まずは来訪してもらうことが次のリピートへつながる第一歩となると考えられる。そのためには、認知度を高めるなどの取り組みが必要になるだろう。

3.5 魅力向上のために力を入れるべき取組（問12～問13）

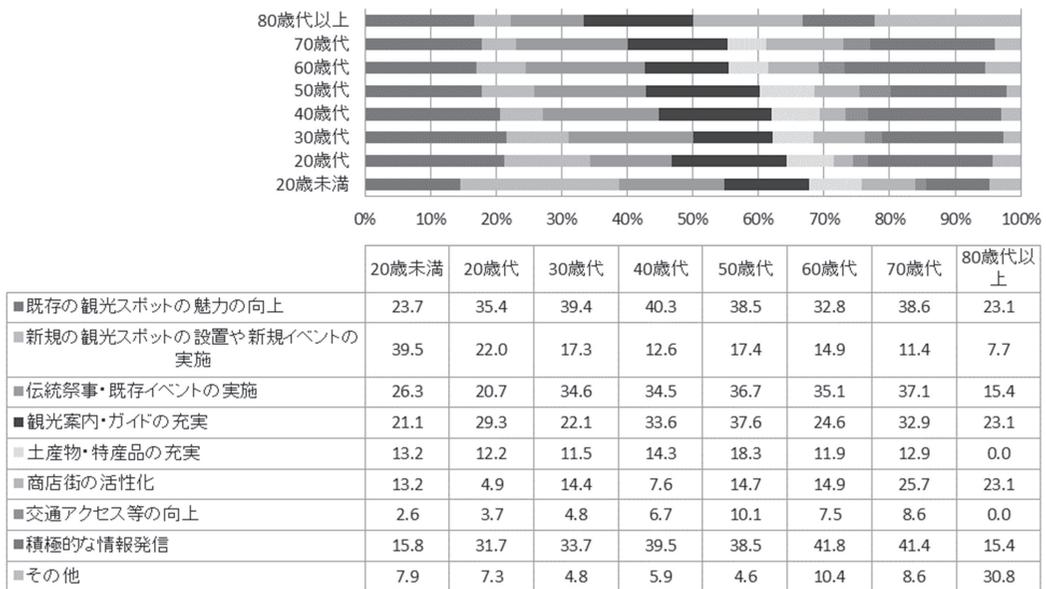
問12と問13では、熱田の魅力向上のための取組に関連した設問を配置した（図表21、22）。まず、全体でみると、「既存の観光スポットの魅力の向上」（36.3%）と「積極的な情報発信」（36.3%）がもっとも多くなっており、「伝統祭事・既存イベントの実施」（32.7%）、「観光案内・ガイドの充実」（29.1%）と続いている。

これらを居住地別でみると、県内からの来訪者（n = 443）では「既存の観光スポットの魅力の向上」（37.5%）、「伝統祭事・既存イベントの実施」（33.9%）がもっとも多い。他方で、県外からの来訪者（n = 226）では「積極的な情報発信」（45.6%）が突出して多くなっている。やはり、



図表21：魅力向上のために力を入れるべき取組（問12）

8) なお、昨年度実施された「区民アンケート」では、属性ごとの差が認められないことが指摘されていた（佐伯，2015）。しかし、やはり外部の来訪者を含めて考えると、そこに何かしらの差が生じることは十分に考えられる。



図表22：魅力向上のために力をいれるべき取組（年代別）

両者のうち特に県外からの来訪者に対しての情報発信は今後重要な課題であるといえるだろう。また県内からの来訪者においては、情報発信が重要であることは変わらないが、より既存の観光スポットや伝統祭事を充実化していくことが重要である。

次に、年代別でみると次のような特徴が表れる。まず、「20歳代」から「70歳代」の広い世代で「積極的な情報発信」との回答が多いことである。また「既存の観光スポットの魅力の向上」と「伝統祭事・既存イベントの実施」についても「20歳代」から「70歳代」までの広い世代で回答が多い。その一方で「20歳未満」では「新規の観光スポットの設置や新規イベントの実施」がもっとも多くなっている。若年世代は、現在行われている祭事や熱田の歴史などについて、より年配の世代と比べると認識が薄いと推測されるため、このような結果になっているのかもしれない。

問13では、熱田の魅力向上についての意見として159件の自由記述があった（図表23）。そこの特徴は次の2点である。1点目に、「情報発信」に関する意見が41件と他の内容に比較して多いことである。その中身については、インターネットでの情報発信が不足していることやSNSメディアを利用した熱田神宮のアピールの必要性について意見が多くみられた。さらに、観光案内所がないことや案内地図がわかりにくいなどの「案内」に関する意見も12件みられた。これらの点については熱田区の地域資源を確認する設問（問5）においても、特に県外からの来訪者に対して、その訴求力が弱かったことにも通じる結果である。すなわち、「熱田神宮」と「国際会議場」以外の認知度の低さをいかに改善し、それら地域資源をつなげていくかということが重要になる。

2点目は、「にぎわい」に対しての意見も多くみられた。具体的には、若者を中心としたイベントの実施など「イベント」に関する意見が23件あった。さらに商店街の活気やシャッター街

情報発信	41
イベント	23
現状維持	12
案内	12
商店街	12
施設	10
わからない	9
その他	7
提案	7
神宮周辺活性化	7
交通	6
観光スポット	4
イメージ	3
知名度低い	2
若者	2
役所	1
大学	1
総計	159

図表 23：熱田の魅力向上についての意見（問13、自由回答）

化に関する意見が12件、熱田神宮周辺の活性化に関する意見が7件あった。先の熱田区のイメージについての設問（問10）でも確認されていたように、いかににぎわいを生み出していか、またそのイメージを持ってもらうようにするかを考えることが必要である。

4 再来訪意向に与える要因分析（ポートフォリオ分析）

本節では、これまでの調査票集計結果をふまえて、熱田区のイメージと再来訪意向との関係をポートフォリオ図で示し、熱田区の再来訪意向を効果的に高めるために優先的に取り組むべき項目を明らかにする。

i) 分析方法

問8の「あなたは熱田を連想させる魅力的な食べ物や名物・産品があると思いますか。」や、問10の「① 古さや歴史を感じさせる場所がたくさんある」「② 美しい公園や自然施設などの緑に恵まれている」「③ 商店街をはじめ、まちのにぎわいや活気がある」「④ 地域内での交通機関、道路や駐車場などが充実しており移動に便利である」で、5項目について熱田区のイメージの結果を得られた。（これ以降、それぞれの質問項目は、問8を「名物料理」、問10①を「古さ歴史」、問10②を「緑」、問10③を「にぎわい」、問10④を「交通」と示す。）

問10①「古さ歴史」と問10②「緑」については、7割以上の来訪者が「全くそう思う」「そう思う」と肯定的に回答しているが、これらの熱田区のイメージが、「また熱田へ訪れたい」という再来訪の要因としてどれほど影響を及ぼしているか、各項目への影響度を明らかにする。

熱田区のイメージ結果として、問8の回答を点数化したもの（そう思う＝5点、どちらかと言えばそう思う＝4点、どちらともいえない＝3点、どちらかと言えばそう思わない＝2点、そう思わない＝1点）と問10の①～④の回答を点数化したもの（全くそう思う＝5点、そう思う＝4点、

どちらともいえない＝3点、そう思わない＝2点、全くそう思わない＝1点)を「熱田の印象度」とする。再来訪意向の結果として、問11「あなたはまた熱田へ訪れたいと思いますか。」の回答を点数化したもの(そう思う＝5点、どちらかと言えばそう思う＝4点、どちらともいえない＝3点、どちらかと言えばそう思わない＝2点、そう思わない＝1点)を「熱田への再来訪意向度」とする。問8と問10の各項目の「熱田の印象度」の平均値(平均印象度とする)をY軸に、各項目の印象度と「熱田への再来訪意向度」との偏相関係数をX軸として、ポートフォリオ図を作成する。

なお、偏相関係数とは、2変数の相関係数を調べる場合に、対象とする2変数以外の変数の影響を取り除くものであり、対象の2変数の相関関係をより正確に解釈することができる。たとえば問10①の「古さや歴史」に対する印象度と「熱田への再来訪意向度」の関係の強さを調べる場合、問10①の「古さや歴史」以外の4項目の影響を排除した偏相関係数を計算し、その係数を元に分析を進めることになる。

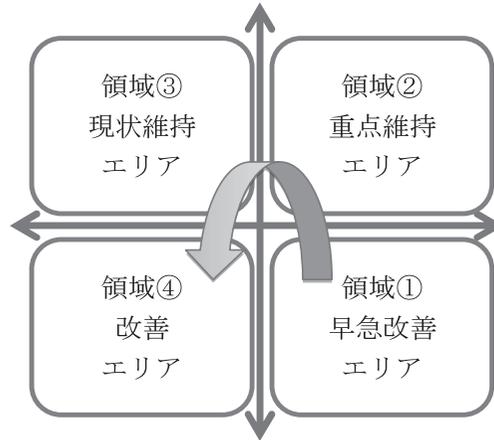
偏相関係数は-1から1の間の実数値をとり、1に近いときは2変数には正の相関があるといい、一方の変数値が大きくなるともう一方の変数値も大きくなる関係にある。逆に-1に近ければ負の相関があるといい、一方の変数値が大きくなるともう一方の変数値は小さくなる。0に近いときは2つの変数値には関連が少ないといえる。今回の調査に当てはめれば、偏相関係数が0より大きい項目の「熱田の印象度」を高めることにより、「熱田への再来訪意向度」を高められる可能性が高い。反対に、偏相関係数が0より小さい項目は、「熱田の印象度」を高めても、「熱田への再来訪意向度」に与える影響は限定的である。

再来訪意向度の偏相関係数と印象度の平均値で作成した散布図において、各平均印象度の全体平均値と再来訪意向度の各偏相関係数の平均値によって4つの領域に分割することができる。各領域に配置されたそれぞれの項目を次のように解釈することができる⁹⁾。

- 領域① 「早急改善エリア」 偏相関係数が高く、平均印象度が低い
- 領域② 「重点維持エリア」 偏相関係数が高く、平均印象度も高い
- 領域③ 「現状維持エリア」 偏相関係数が低く、平均印象度が高い
- 領域④ 「改善エリア」 偏相関係数が低く、平均印象度も低い

領域①は、再来訪意向度との関連は高いが来訪者に対する印象が低い項目である。印象度を高めるための施策を行えば、再来訪意向度を高めることができることから「早急改善エリア」となる。領域②は、再来訪意向度との関連が高く、またすでに印象度も高い項目である。この項目は、現状行われている様々な施策が効果を発揮しているが、印象度が低くなると再来訪意向度が低下

9) ポートフォリオ分析における領域の解釈については、過去に愛知県東海市において中心市街地来街者動向アンケート調査を実施している株式会社まちづくり東海・野村(2016)から引用している。分析方法も参考に分析を行った。



図表24：ポートフォリオ分析による施策の優先順位
出所：株式会社まちづくり東海・野村（2016）6頁

するため「重点維持エリア」となる。領域③は、再来訪意向度との関連は低いが来訪者の印象は高い領域である。まちの特徴としてすでに定着している項目である。領域④は、再来訪意向度との関連および印象度の双方が低く、来訪者からは「あって当然」あるいは必要度が低いと考えられている。しかし、印象度を高めることにより領域③に移行する可能性があるため「改善エリア」となる。

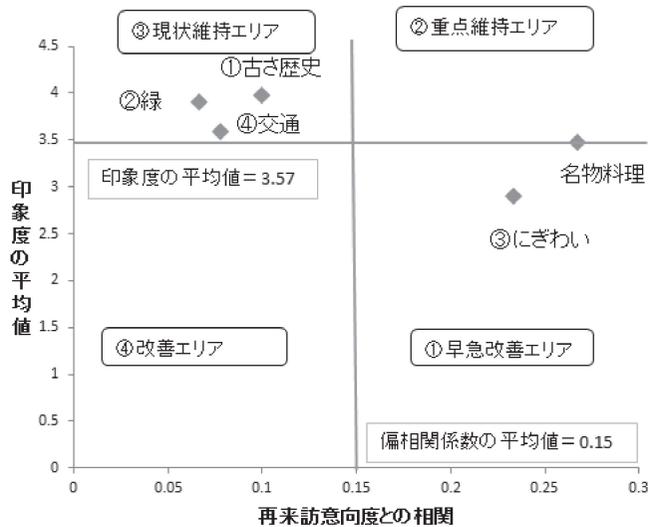
これらの領域について、図に示す（図表24）。今回の分析において、再来訪意向度を効果的に高めるために取り組む項目は、プロットされた領域が領域①、領域②、領域③、領域④の順に優先的に順序を付けて、項目に対する施策などに取り組むべきであると考えられる。

ii) 分析結果

ポートフォリオ図（図表25）から、熱田の印象度の各項目と再来訪意向度との相関をしてみる。印象度の平均が高い項目順に示すと、「古さ歴史」（3.97）、「緑」（3.91）、「交通」（3.59）、「名物料理」（3.47）、「にぎわい」（2.91）である。次に、印象度と再来訪意向度との偏相関係数が高い項目順に示すと、「名物料理」（0.268）、「にぎわい」（0.234）、「古さ歴史」（0.099）、「交通」（0.078）、「緑」（0.066）である。

「早急改善エリア」である領域①にプロットされた項目は、「にぎわい」と「名物料理」の2項目である。この2項目は、再来訪意向度との相関が高いが、印象度は低い。つまり、再来訪意向度を高めるためには、この2項目の印象度を高くするように早急に改善する必要がある。

「現状維持エリア」である領域③にプロットされた項目は、「緑」、「古さ歴史」、「交通」の3項目である。この3項目は、再来訪意向度との関連は低いが、印象度の高い項目である。これらの項目は、まちの良い特徴としてすでに定着していると考えられ、まずは現状維持していくことが必要であり、さらには再来訪意向との関係を高めるための工夫をしていくことが求められる。



図表 25：印象度と再来訪意向度のポートフォリオ図

熱田区において、調査項目内容の印象度は平均的に高い。しかし、印象の良さが地域資源への再来訪意向につながっていない問題点がある。熱田区の再来訪意向を効果的に高めるためには、「名物料理」や「にぎわい」は、「古さや歴史」、「緑」、「交通」と比較して、再来訪意向の要因として作用しやすいため、まずは「名物料理」や「にぎわい」の印象度をさらに高めることで、再来訪意向につなげていくことから優先的に取り組むべきである。「古さや歴史」、「緑」、「交通」については、印象度が高く、すでにまちの印象として定着しているので、次に取り組む項目として、地域ブランド価値を高めるなどの取組から再来訪意向との相関を高めていくことが必要である。

5 むすびにかえて：内部視点と外部視点の比較

ここまでの分析を整理しておこう。来訪目的・頻度・情報収集方法については調査場所ごとの違いがみられたことから、ゾーニングという意味からも、情報発信のあり方はエリア別での対応が必要になるだろう。また情報発信はインターネットを中心としながら、50歳代以上になるとそれ以外の媒体を利用していることから、年代別の対応も考慮に入れておくべきである。

熱田の地域資源の対外訴求力については、熱田神宮と国際会議場の認知度と来訪経験は高いが来訪意向が低いことから、いかに継続的な来訪をもたらしていくかを考える必要がある。そのためには、他の資源との有機的な連携によって地域内のめぐりを生み出すことが有効と考えられるが、熱田神宮と国際会議場以外の資源の対外訴求力が弱いことからめぐりを生み出す資源にならえていないのである。また個別적으로는高いブランド力を有しているはずの飲食店が「熱田区内において」というフレームでは、地域のブランドとして結びついていない。いかに熱田という地域とそれら名店とされる飲食店を結びつけていくかが重要である。

熱田区のイメージや評価については、性別や居住地別で有意な差が認められた。比較的女性のほうが熱田に対する肯定的なイメージを有している。ただし県外居住者の熱田に対する肯定的なイメージが高くないことから、情報発信や商品開発などの取り組みでは、女性、県外居住者といったセグメントへの対応が求められる。さらに熱田を代表するイメージとして歴史・自然・交通利便性については高いイメージをもたれているが、賑わいについては否定的なイメージとなっている。

今後、熱田区が魅力向上のために力を入れるべき取り組みとしては、やはり積極的な情報発信が求められていた。これは特に県外居住者や若年層において見出されている。またそのほかに、熱田神宮周辺の商業集積をいかに活性化するかという意見もあった。神宮という熱田にとっての象徴的な空間であることから、それを取り巻く周辺の状況は地域のブランド化として極めて重要である。

熱田区のイメージと再来訪意向の関係についてのポートフォリオ分析では、優先的に取り組むべき項目を明らかにした。熱田区におけるイメージの印象度は平均的に高いが、特に「歴史」、「自然」、「交通」については再来訪意向につながっていないという問題点があった。したがって、これら定着した資源をそのままにするのではなく、それらをいかに親しみや愛着といった精神的な価値に結びつけていくかが重要である。さらに「名物料理」や「にぎわい」は再来訪意向の要因として作用しやすいことから、これらの印象を高める取り組みを優先的に行うべきであることが見出された。

以上の結果（外部視点）をふまえて、2014年度に実施された熱田区の区民アンケートの結果（内部視点）と比較をする。歴史や自然、交通利便性についてはどちらの視点からも共通して高い印象をもたれている。その意味では、熱田という立地上の特長は内外ともに定着したイメージがあるといえる。ただ、そのことが再来訪意向やめぐりといった波及効果を生み出すことにつながっていない。それは内部者からすると、すでに定着した資源であることから当たり前になっているのかもしれない。一方で外部者にとっては、その特長が精神的な価値に結びついていないことが浮かび上がった。また、特に県外居住者になるとそもそもの認知度が低いという現状であることから、いかに情報発信をするかが重要である。

また地域を代表する産品については、内部視点では豊富に存在すると認識されているが、そこに一流感や高級感は感じられていない。これは商業的なにぎわいが欠けているということと関連する。外部視点では、個別の有店名などはその名があがるが、それが「熱田」の資源というフレームになると結びつきが薄まる。むしろ商業的なにぎわいに欠けているという現状から、せっかくの有名店が熱田と結びつかずに地域のブランド化につながっていないのである。したがって、今後はいかに「熱田」の伝承やさまざまなエピソードと結びつけながら展開していくかが重要になっていくだろう。

本稿では、外部者からの認識を確認するために来訪者に対する質問票調査を実施し、それを分析した。またその結果をふまえて、内部者の視点としての区民アンケートの結果との比較を行った。図表1の地域ブランドの構造でも示したように、地域ブランド化には種々のギャップを埋め

ていく取り組みが必要である。今回の比較で浮かび上がった内部視点と外部視点のギャップを埋める取り組み、さらにはブランド化主体である多様な内部者同士で目指すべき方向としてのブランド・アイデンティティを共有していく取り組みが行われていく必要がある。

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』(日本商工経済研究所)30(8), 14-17頁。
—— (2008)「地域ブランドを地域活性化の切り札に」『ていくおふ』(ANA総合研究所) 124, 18-25頁。
- 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」『マーケティング・ジャーナル』(日本マーケティング協会) 105, 4-19頁。
- 株式会社まちづくり東海・野村淳一(2016)『東海市 中心市街地来街者動向アンケート調査』。
- 久保田進彦(2004)「地域ブランドのマネジメント」『流通情報』(流通経済研究所) 418, 4-18頁。
- 小林哲(2014)「2つの地域ブランド論」田中洋編『ブランド戦略全書』有斐閣。
- 佐伯靖雄(2015)「名古屋市熱田区における地域ブランド確立のための一考察」『名古屋学院大学論集 社会科学篇』(名古屋学院大学) 51(3), 149-175頁。
- 高橋広行(2015)「神戸農産物の6次産業化を通じた地域ブランド化」『マーケティング・ジャーナル』(日本マーケティング学会) 137, 66-87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課題」『商学討究』(小樽商科大学) 61(2, 3) 287-322頁。
- 電通abc project編, 和田他 著(2009)『地域ブランドマネジメント』有斐閣。
- 中嶋聞多(2005)「地域ブランド学序説」『地域ブランド研究』(信州大学) 1, 33-49頁。
- 濱満久・上田幸則「地域ブランド構築のマネジメント」『名古屋学院大学論集 社会科学篇』(名古屋学院大学) 52(1), 65-85頁。
- Kotler, P., D. H. Haider, and I. Rein (1993) *Marketing Places*, New York, Free Press. (井関利明監訳『地域のマーケティング』東洋経済新報社, 1996年)。

熱田区来訪者アンケート

日時：平成27年9月 日() 時 分
 場所：1.金山駅 2.熱田神宮 3.国際会議場

お忙しい所大変恐縮ですが、ご協力下さいます様お願い申し上げます。 名古屋市熱田区

問1 あなたご自身についてお聞かせください。

① あなたの年齢は何歳代ですか。

1	20歳未満	2	20歳代	3	30歳代	4	40歳代
5	50歳代	6	60歳代	7	70歳代	8	80歳代以上

② あなたの性別は

1	男性	2	女性
---	----	---	----

③ あなたのお住まいはどちらになりますか。(市区町村名までで結構です)

1	愛知県内 → 1 名古屋市内 () 区	2	名古屋市外 () 市・町・村
2	愛知県外 () 都・道・府・県		

問2 本日、こちらに来られた主な目的は何ですか。(○は1つだけ)

1	仕事・通学	2	観光	3	お参り	4	買い物
5	飲食	6	お茶会	7	散策	8	宿泊
9	美術鑑賞	10	イベントなど	11	その他 ()		

問3 こちらに来られる頻度を教えてください。

1	初めて	2	年1, 2回	3	年3, 4回	4	月1, 2回 (年12回~24回)
5	月3, 4回 (年36回~48回)	6	週1, 2回	7	ほぼ毎日		

問4 こちらに来られる際に参考にした情報は何か。(○はいくつでも)

1	インターネット	2	テレビ	3	新聞・雑誌	4	観光ガイドブック
5	友人・知人の口コミ	6	駅や電車などの広告	7	その他 ()		

問5 あなたが熱田界隈で知っているものは何ですか。

問6 あなたが過去5年間で訪れたことがある熱田の施設やイベント等は何ですか。

問7 あなたが行きたいと思う熱田の施設やイベント等は何ですか。(○はいくつでも)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
	熱田神宮	七里の渡し(宮の渡し公園)	旧東海道道標	熱田魚市場跡	断夫山古墳	白鳥古墳	熱田百ヶ寺	裁断橋・姥堂	白鳥庭園	熱田まつり	名古屋国際会議場	その他 ()	飲食店 ()	の・知っているものはない	行きたいところ・訪れたもの	わからない
問5 熱田界隈で知っているもの	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
問6 過去5年間で訪れたことがあるもの	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
問7 行きたいと思う熱田の施設やイベント	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	

問8 あなたは熱田を連想させる魅力的な食べ物や名物・産品があると思いますか。

- 1 そう思う 2 どちらかと言えばそう思う 3 どちらともいえない
4 どちらかと言えばそう思わない 5 そう思わない

問9は、問8で「1 そう思う」「2 どちらかと言えばそう思う」と回答した方におたずねします。
「3 どちらともいえない」～「5 そう思わない」と回答した方は、問10へ進んでください。

問9 熱田を連想させる魅力的な食べ物や名物・産品を具体的にご記入ください。

(自由記載)

問10 熱田区のイメージについてお伺いします。(○はそれぞれ1つずつ)

	1	2	3	4	5
	全く そう 思う	そう 思う	ど ち ら と も い え な い	そ う 思 わ な い	全 く そ う 思 わ な い
① 古さや歴史を感じさせる場所がたくさんある	1	2	3	4	5
② 美しい公園や自然施設などの緑に恵まれている	1	2	3	4	5
③ 商店街をはじめ、まちのにぎわいや活気がある	1	2	3	4	5
④ 地域内での交通機関、道路や駐車場などが充実しており移動に便利である	1	2	3	4	5

問11 あなたはまた熱田へ訪れたいと思いますか。

- 1 そう思う 2 どちらかと言えばそう思う 3 どちらともいえない
4 どちらかと言えばそう思わない 5 そう思わない 6 熱田区在住

問12 あなたは熱田の魅力を上向させるために、今後どういう取組みに力をいれるとよい
と思いますか。(○はいくつでも)

- 1 既存の観光スポットの魅力の向上
2 新規の観光スポットの設置や新規イベントの実施
3 伝統祭事・既存イベントの実施 4 観光案内・ガイドの充実
5 土産物・特産品の充実 6 商店街の活性化 7 交通アクセス等の向上
8 積極的な情報発信 9 その他 ()

問13 熱田の魅力向上についてご意見があればご記入ください。

ご協力ありがとうございました。