

東京大学大学院新領域創成科学研究科  
環境学専攻人間人工環境コース

修士論文

多変量解析を用いた地域ブランディング  
に関する研究

2005年1月28日提出

指導教員 濱野 保樹 教授



学生証番号 47-26668

川畑 泰史

## <目次>

第1章 研究の背景と目的	3
1.1 研究の Key Word	4
1.1.1 ソフトパワー	4
1.1.2 ブランディングの定義	4
1.1.3 地域ブランディングの定義	7
1.2 研究背景	11
1.3 先行研究	11
1.3.1 地域ブランディング実例	12
1.3.2 魅力に関する先行研究	15
1.3.3 ブランド価値評価に関する事例	17
1.3.4 ブランド戦略の成功事例	19
1.3.5 先行研究の問題点と解決策のまとめ	21
1.4 研究目的	22
1.5 参考文献	23
第2章 ブランド力評価手法	24
2.1 多変量解析	25
2.2 被説明変数	26
2.2.1 被説明変数選択理由	27
2.2.2 ダミー変数	29
2.2.3 パレートの法則	29
2.3 説明変数	31
2.3.1 説明変数項目	31
2.3.2 説明変数データの標準化	37
2.3.3 説明変数項目の絞込み	37
2.3.4 t 値の求め方	43
2.3.5 t 値の標準化と平均	45
2.4 参考文献・ソフト	47

第3章 結果と考察	48
3.1 地域ブランド力の要因分析	50
3.2 ブランドカランキングの分析	79
3.3 ブランド力の評価構造分析	82
3.4 ブランド力の妥当性の検証	96
3.5 参考文献	98
第4章 結論及び今後の展開	99
4.1 結論	100
4.2 今後の展開	101
付章	103
謝辞	104
データ	105

# 第1章

## 研究の 背景と目的

# 1. 研究の背景と目的

本研究では地域のソフトパワーを高める手法として地域ブランディングを研究対象とした。そこでソフトパワー、ブランド、ブランディングといった本研究における Key Word について説明していく。

## 1.1 研究の Key Word

### 1.1.1 ソフトパワー

軍事力が国力を決定した冷戦時代からは変化が起こり、アメリカは 21 世紀の世界的情報時代の国力の源泉として国の魅力、つまりソフトパワーを最重要視している。では、このソフトパワーという言葉は正確には何を意味するのか。ここでソフトパワーという言葉の意味を明確にするために、クリントン政権で国防総省次官補を歴任したジョセフ・S・ナイの考え方を参照する。

軍事力と経済力はいずれも、他国に政策を変えるように促すために使えるハードパワーである。ハードパワーは誘導と脅しの両方に基づいている。しかしこれ以外に、間接的に力を行使する方法もある。ある国が国際政治で望む通りの結果を得るとき、他国がその国に従おうと望み、その国の価値に憧れ、その国の例にならう、その国の繁栄と開放性の水準に達したいと考えているためであることもある。この意味で、国際政治の課題を設定し、他国を引き付けることは、軍事力と経済力による誘導と脅しで他国に政策を変えさせるのと変わらないほど重要であるといえる。この自国が望むものを他国が望むようにする力をジョセフ・S・ナイはソフトパワーと呼んでいる。本研究では、ジョセフ・S・ナイの考え方を参照し、ソフトパワーを「社会を構成する資源（ヒト、モノ、カネ、チエ）を強制力によってではなく、ひきつける力」と定義する。

ソフトパワーを高めるには様々な方法が採られるが、最近企業や地域で特に注目されている手法としてブランディングという手法がある。

### 1.1.2 ブランディングの定義

ブランディングを説明する前にブランドとは何かを定義する。

## (1) ブランド

「ブランド (brand)」とは、「焼き印を付けること」を意味する“brand”という古期フリジア語，“brant”という古高地ドイツ語，“brandr”という古期スカンジナビア語等から派生した用語であり，家畜の所有者が自己の家畜と他人の家畜を識別するための印が語源であるといわれている。

ここではブランドを「生活者の心の中にできた『識別のための印』」と定義する。文化，経済等の進展に伴い，自己の商品，製品，サービスなどを他者と識別するためのネーム，ロゴ，マーク，シンボル，パッケージ・デザインなどのブランド標章が広く重視され，企業は自社製品等の品質の高さ，デザイン，機能の革新性等を普遍的に表現するために，これらのブランド標章を統一的に用いて事業活動を行っている。

現在では，ブランドは，ヒト，モノ，カネ，情報に次いで，第五の重要な経営資源として位置づけられるようになった。この長引く不況下にも関わらず，強力なブランドを有する企業は，価格が高くても市場から支持されている。強力なブランドは，品質など企業としての信頼を約束し，新しい顧客を引き付け，既存の顧客をさらに引き付けることができる。このような固定の顧客を堅持することにより，長期で安定した売り上げを確保することができ，短期的な価格競争に陥ることなく，経営に果たす多くの効果が認められるようになり，企業の安定的な経営を維持することができる。

また，最近では，ブランド自体が無形の資産として高く評価されるようになってきた。企業買収が行われる際にその簿価をはるかに超えた額で買収された例や，ブランドの使用権の供与に対して高額な使用料を受けた事例なども見受けられる。

## (2) ブランディング

このブランドという概念を重要視し，その価値を高めることを「ブランディング (branding)」と言い，企業のみならず，国や地域の政策でもその考え方を取り入れはじめている。

今日，ブランディングが注目されている背景には，従来の地域や日本企業が行ってきたマスマーケティングの行き詰まりがある。売り上げの成長を前提に製造力や営業力を武器として同質型競争を繰り返す，新製品や新サービスを次々投入し，キャンペーンをその都度変える，模倣でも性能とチャネル支配力があれば優位，といった成長期型のマーケティングは経済全体が成熟期に移行し，情報化社会，知識社会化が加速度的に進む世の中ではうまくいかない。そこで成熟期型のマーケティングであるブランディングへの転換が進行したと考えられる。

ブランディングには大きく分けてマーケティング手法の一つである企業ブランディングとソフトパワーを高める手法としての意味合いが強い地域ブランディングがある。

### (3) 企業ブランディングのメリット

企業がブランディングを行うメリットは大きく分けて2つ存在する。一つは利益効果、もう一つは資産効果である。

#### ①利益効果

ブランドの原点は識別機能にある。従ってブランディングを行うことで、競合企業に対する優位性や差別性が明らかになる。

さらにブランドは顧客の固定化をもたらす。真にブランドを支持してくれる顧客、ロイヤルカスタマーが存在するか否かが、そのブランドが長期的に成功するかを決定する。ロイヤルカスタマーは少々の価格差には反応しないため、強いブランドは企業にとってプレミアム価格、高マージンの設定を可能にし、価格競争からの回避を手助けする。

また、強いブランドはセールスプロモーションの依存度は低く、販促費やリベート等は少なくすむ。また、強いブランドならば新製品・新サービスを出しても、少ない広告費で最大の効果をもたらす。

そしてなによりも、競合との差別化、ロイヤルカスタマー作り、プレミアム価格の設定、流通戦略、コミュニケーション戦略の一貫性が生まれることで、マーケティングの効果が格段に向上し、投資効果も上がる。

このようにマーケティングの効果と効率が高まることで、ブランドは長期的な利益向上に寄与する。

#### ②資産効果

近年、ブランドが企業の大きな資産だという考え方が高まってきている。実際、企業ブランドの財務的な資産価値を金額評価し、ランキングするケースが増えている。このブランドの資産価値がブランド力の強い企業を買収する場合やブランドの商標権を買い取る際、ブランドの使用にロイヤリティを支出する際の根拠として使われることもある。

このように強いブランドは企業の単年度の収益や利益に貢献する。

### 1.1.3 地域ブランディングの定義

#### (1) 地域ブランディング

ブランディング手法を地域に適用したものを地域ブランディングと呼ぶ。地域ブランディングは地域資源の再編をベースにイメージの管理とエクイティの構築を行っていくことで、地域を活性化し、競合地域に対する競争優位性を築くものである。地域ブランド力が上がることで消費者の訪問意向や居留意向、物産購入意向が高まると考えられる。

地域ブランディングの具体的なメリットや必要性、古典的地域活性化手法との違いを説明していく。

#### (2) 地域ブランディングのメリット

企業ブランディングにおける2つのメリットを考慮に入れた上で、地域ブランディングの具体的なメリットを挙げる。

地域ブランドの効果は一義的に市場に向けたもので、地域の個別ブランドと協議して、それらの競争力を底上げすることにある。しかし、地域ブランドのメリットはそれだけではなく、地域内のブランド関係者や地域住民に対しても、相応の効果を発揮すると考えられる。ブランドの地域関係者としては行政職員やブランド関連産業の従業員が想定されるが、地域ブランドはそれらの人々に対して、ブランド価値を基軸とした地域への求心力醸成の源泉となる。結果として職業モラルの向上が期待できる。

また地域住民に対しては、さまざまな情報発信を通じて、地域の価値を再確認する機会を提供し、結果として郷土愛の強化につながることを期待できる。

地域ブランドと似て非なる「地域 CI」は、主に地域内部に軸足を置いた地域観であり、市場に対する効果はまず期待できない。

それに対して地域ブランドは、一義的に地域外の市場を意識しているものの、結果的には地域内部に対してもメリットをもたらすという点において、「地域 CI」よりも大きなメリットを地域にもたらすことが期待できる。

#### (3) 地域ブランディングの必要性

ソフト化、グローバル化などの経済構造の変化により、これまで地域経済振興を支えてきた工業拠点開発方式が成立しにくくなっている今、多くの地域が新しい地域経済モデル



を求めている。

新しい地域経済モデルとは地域資源の再編をベースに地域固有の個性や活力を育みつつ、経済活動の対象である市場（消費者、顧客）に直接向き合うものである。

そのためには、市場（消費者、顧客）の視点に立って、地域固有の価値体系を創造し、提案する姿勢こそが肝要であり、言い換えれば、地域固有の個性や資源などの魅力を市場で一層高め、地域の競争力を強化する地域経営が望まれている。

#### (4) 地域ブランディングと古典的地域活性化手法の違い

地域ブランディングの特徴を、古典的な地域活性化手法との違いの点から表にまとめた。

表 1-1 古典的な地域活性化手法と地域ブランディングの違い

	古典的地域活性化手法	地域ブランディング
視点	戦術的	戦略的
概念モデル	経済活性化	イメージの管理, ブランドエクイティ構築
発想の起点	内部（住民・地域関係者）	内部（住民・地域関係者）と 市場（消費者・顧客）
メリット	成長経済のもとでは、所得格差の縮小、人口流出の歯止め等	地域の競争力の強化、地域への求心力醸成、誇れる地域の創出
デメリット	過疎化進行、地域性・文化性の希薄化	短期的な効果が表れにくい
力の源泉	ハードパワー	ソフトパワー
具体的手法	工業拠点開発、	地域資源の活用
効果	短期的な経済活性	長期的なエクイティ構築

表の各項目に関して簡単に説明する。

##### ①視点と概念モデル

古典的地域活性化手法は、戦術的なものであった。短期的な経済活性化にのみとられ、他の地域で成功した事例があれば、地域に適した手法かどうかとも検討せずに模倣することによって短期的な収益をあげていた。

それに対し、地域ブランディングは戦略的なものである。他の地域に対する競争優位お

よび長期的な収益に視点を置いている。

第3セクターでは過去最大規模の破綻となった宮崎県シーガイアが失敗したのは戦略的ではなかったため、つまり沖縄県という競合地域を視野に入れ、そこに対する競争優位性を考慮していなかったためだと考えられる。

## ②発想の起点

古典的な地域活性化手法には「地域CI」や「地域アイデンティティ」があるが、これらは基本的に地域内部に発想の起点を置いており、通常は市場（消費者・顧客）を視野に入れることはない。

それに対して、「地域ブランディング」は発想の起点をあくまでマーケットに置いており、だからこそ地域のブランド化は経済施策になり得るといえる。市場（消費者・顧客）の視点に立って、地域固有の価値体系を創造し、提案する姿勢が重要である。

## ③メリットとデメリット

これまでの地域経済振興は「国土の均衡ある発展」を旗頭に、1962年の第一次全国総合開発計画、それに付随する新産業都市建設法（1962年）、工業特別地域整備促進法（1964年）を背景とした工業拠点開発方式に軸足を置きつつ、具体的には工業団地の造成、工場の誘致、交通アクセス網の整備などを中心に運営されてきた。

その結果、地方の雇用環境は好転し、それ以前の地方圏と大都市圏との所得格差が縮まると同時に、地方圏から大都市圏への急激な人口流出に一定の歯止めがかかったのは事実である。

しかし、1980年代からの円高化や経済のソフト化、グローバル経済の進展などを背景に、日本経済の構造はこれまでの「重厚長大」から「軽薄短小」へと質的に変化し始め、工業拠点としての地方圏の意義は急速に薄れている。これまで地方圏の雇用を支えてきた工場はより安い労働力を求めて相次いで海外移転する一方で、サービス産業などの第三次産業は地方圏では依然として足腰が弱いまま据え置かれているのが現状である。

ここに至り、地方経済振興の要であった工業拠点開発は、埋まらない工業団地に象徴されるように、急速にその有効性を弱めていったのである。

さらに地域振興の点から考えると、従来型の企業誘致や人を呼び込むだけの観光では、農村部ではさらに過疎化が進んでしまい、地域が崩れてしまう恐れがある。

今、地方に強く求められているのは、地方分権を契機とする地方経済の自立化であり、これまでの工業拠点開発に頼っていた地方経済のあり方は、地域経済の再編をベースに地域固有の個性や活力を育みつつ、地域活動の対象である市場（消費者・顧客）に直接向き合う方向へと転換されなければならない。

そこでブランディングという手法が脚光を浴びている。ブランドが現代のマーケティング政策としていかに重要であるかは前述した通りであり、多くの商品やサービスがブランド力で消費者に選択されている今、地域も例外ではない。観光産業にしても、農林水産業にしても、地場産品産業にしても、市場経済においては消費者に選ばれ続けることが発展していく唯一の方法であるが、地域のブランド力がなければその地域は消費者から選ばれることが期待できず、自立的な地域経済運営は成り立たない。

消費者に選ばれ続ける地域になるためには、地域の魅力を簡便かつインパクトある形で消費者に伝えることが重要課題であり、そのための抜本的な答えこそが「地域ブランディング」である。地域性や文化性といった地域のカラーの復権を考える上でも地域ブランドの構築は意義がある。

しかしブランディング手法は短期的な効果が現れにくいいため、比較的経済力の弱い市町村では用いられることはなかった。県庁がリーダーシップを発揮して、民間の地場産業が追随できるような仕組みを作ることによってこの問題は解決できると考える。本研究で、都道府県を対象としたのは、そういった意味合いがある。

#### ④力の源泉

1980年代からの日本経済の構造の質的变化に伴って、各地域が求める力の源泉も変化している。

以前は経済力というハードパワーを強めることに力を注いでいた。経済成長期においては、各地域は経済力において三大都市圏に追いつき、追い越すことを目標に工業拠点開発に依存した活性化手法を採っていた。しかしその結果、急激な都市化による農村部の過疎化の進行等の問題が発生し、地域性や文化性は希薄になり、中央集権体制を強めることとなった。

80年代からの経済の構造変化によって、工業拠点開発という地域経済振興が成立しなくなった今、地域は国に依存しない経済の自立化を目指している。そこで重要視されているのが地域の魅力といったソフトパワーである。観光や資源等の魅力を高め、競争力を強くする政策が望まれており、ソフトパワーを強める施策として地域ブランドの構築が重要視されているのである。

#### ⑤具体的手法

1960年代の地域活性化の手法は工業誘致に代表される工業拠点開発策であった。工場誘致によって、雇用と税収を増やし、地域の活性化を図っていた。しかし、人件費と原料コストの点から多くの企業は現在、中国などへの海外工場移転を行っており、日本の地域での工場誘致は困難である。

そこで工場誘致に代わる地域活性化手法として地域ブランディングが台頭してきたわけだが、地域ブランディングには、古典的活性化法と異なり決まった手法がない。目標となる地域イメージを確定し、地域資源の選択と集中によってイメージを管理していく事が重要である。

## ⑥効果

古典的地域活性化手法は短期的な収益のみに目を向けていたため、地域性が崩れ、現在のような大都市圏にヒト、モノ、カネ、情報が集中する構造を作り上げた。

地域ブランディングでは短期的収益に惑わされず、長期的なエクイティの構築を最終目標としているため、地域性・文化性の復権の観点からも地方分権の促進に役立つといえる。

## 1.2 研究背景

地域ブランディングのメリットや古典的地域活性化手法の項の中で述べてきた研究背景について、もう一度簡単にまとめる

1980年代からの円高化や経済のソフト化、グローバル経済の進展などを背景に、日本経済の構造は質的变化が起こり、それまで主流だった工業拠点開発等の地域経済振興策が急速にその有効性を弱めていった。

そこで今、地域に求められているのは地方分権を契機とする、工業拠点開発に依存しない地域資源の再編をベースとした地域経済の自立化である。

そのためには、経済活動の対象である市場（消費者・顧客）の視点に立って地域固有の個性や資源等の魅力を高め、地域の競争力を強化する必要がある。

その手法としては、発想の起点を市場に置いている地域ブランディングが有効であるといえる。

以上、地域ブランディングを研究対象とする意義が理解されたであろう。

では実際、地域ブランディングを研究対象とするにあたり、先行研究にはどのようなものがあるか調べた。

## 1.3 先行研究

先行研究として、地域ブランディング事例、魅力に関する研究、ブランド価値評価に関する研究、ブランド戦略成功例を調べた。

### 1.3.1 地域ブランディング事例

地域ブランディングは現在様々な都道府県で行われているが、その中から岩手県、北海道十勝地方、愛知県の地域ブランディングの実例を調べた。

#### (1) 岩手県のブランディング

(主要事業の名称) いわてブランド確立総合推進事業

(実施期間) 平成 11 年度～平成 16 年度

(実施主体) 岩手県

(総事業費) 700 万円 (平成 12 年度～平成 14 年度)

(事業目的)

地場産業の振興を図るため、首都圏に在住している岩手ブランドづくりの応援団である有識者・いわてブランドアドバイザーによる商品開発や販路拡大、需要開拓等に関するアドバイス及び自主的なマスコミ等を通じた本県産品の情報発信等を通じて、県産品のブランド化を推進すること。また地場産業者のマーケティング活動を支援すること。

(事業内容・手段)

県内地場産業者のマーケティング活動を支援するため、次の事業を実施している。

##### ①いわてブランド勉強会

地場産業者とアドバイザーとの交流で提案されるパッケージデザインや商品力の向上、販路対策等に関するアドバイスを基に、地場産業者の実現化に向けた取組みを支援する。

##### ②いわてブランドアドバイザー派遣事業

地場産業者等が組織する団体などにアドバイザーを派遣し、マーケティング戦略等についてのアドバイスを行なう。

(事業成果)

いわてブランドアドバイザーからのアドバイスを具現化することによって、岩手ブランドのブランド価値が高まり、地場産業の成長・発展が期待できるとしている。

(考察)

マーケティング手法を応用し県産品のブランド化をはかることによって、岩手県の地域ブランド力を強めようとしている。

## (2) 北海道十勝地方のブランディング

(主要事業の名称)

1. 地域構想推進事業, 2. 地域振興支援事業, 3. 物産振興支援事業, 4. 産業連携支援事業

(実施期間) 平成 15 年度

(実施主体) 財団法人十勝圏振興機構

(総事業費) 1290 万円

(事業目的) 次のように明文化されている。

1. 市町村・農業・商工団体・企業等の関係者により、機構の支援事業の内容や実施方法、産業複合化に向けた取り組み方法等について協議すること。
2. 地域の産業間の連携を深めるため異業種交流会を開催する、新たな発想によって事業化を推進するために、共同で商品開発研究等を行う研究会を開催する、地域の活性化と地域産業の担い手の研修・育成に資するため、セミナー等を開催するといった3つの目的を設定している。
3. 第一に十勝産農畜産物の消費拡大に向け、ブランドの統一コンセプト、キャッチコピー、ロゴマーク等や商品の高品質化・差別化に必要な検討を加え、地域ブランドの確立を図ること、第二にとちかちブランド商品のPR、販路拡大、開拓、マーケティングリサーチの場として、試食会、外食産業、流通業者等との商談会、情報交換会を開催すること。
4. 十勝圏の産学官の研究者や経営者等が、地域にある人的・物的・知的・情報資源等の交流により、新技術、新製品に関する圏域の産業技術力のランクアップを図る。

(事業内容・手段)

1. 行政特別委員会等の運営協議会を開催する。
2. 帯広市を中心に管内市町村の関係者（市町村・農業・商工団体・企業及び農業従事者等）を集め交流会を開催する、食品加工業者、農業者、デザイン関係等の企業を対象とした研究会、講演会等を開催する、市町村・農業・漁業・商工団体・企業及び農業者等を対象としたセミナーを年3回程度開催する。
3. とちかちブランド検討委員会を開催しブランドとは何かの調査・検討を行う、とちかちのイメージ調査、ブランドの統一コンセプト、コピーロゴの検討を行う。
4. 産業連携による生産・加工・流通・販売といったベンチャー事業を対象に支援を行う。

(事業成果)

何をもって成果とするかが明言されておらず、目的の明確化が必要とされるだろう。

(考察)

人材育成、商品開発、産学連携を重視し、様々な方向から十勝圏の地域ブランド力を高め

ようとしている。

### (3) 愛知県のブランディング

(主要事業の名称) 愛知ブランド検討委員会

(実施期間) 不明

(実施主体) 愛知県

(総事業費) 不明

(事業目的)

愛知県内の製造業全般を対象としたものづくりの地域ブランドの構築を目指す。そのために、ブランドの要素となる愛知県製造業の独自の特質を見出し、地域ブランドとして国内外に広くアピールすることによって、県内製造業の競争力を向上させることを目的としている。

(事業内容・手段)

主に次の3つの手段から目的達成を図っている。

#### 1. 愛知ブランド憲章の制定

愛知ブランド構築にあたって基本理念を明確にし、県内製造業の賛同を得て、それを消費者、県内外の企業に周知していくための基礎としてブランド憲章を制定する。

#### 2. 愛知ブランド憲章の普及

愛知県製造業に共通する3つの特質を基本要素とし、愛知県製造業の行動規範、顧客（一般消費者、取引先企業）に対して約束となる愛知ブランド憲章を定め、県内製造業を始め、多くの関係者に普及する。その過程において、賛同者、協力者を得て、ブランド意識の高揚に努める。

#### 3. 愛知ブランドマークの普及

愛知ブランドを構築するにあたりロゴマークを作成し、愛知ブランド憲章とともに普及に努めることによって、愛知ブランドのイメージの拡大に資する。

(事業成果)

愛知ブランドマークの拡大を政策の主目的としている。

(考察)

「環境保全に配慮した商品の広告表示に関する実態調査報告書」（公正取引委員会事務局）や「国民生活モニター調査」（内閣府）をもとに、企業の環境保全に対する取り組みへの消費者の関心の高さを考慮に入れて、愛知ブランドを規定する3つ目の要素として「最善の環境配慮」を取り上げている点が他の地域のブランディングと異なる点である。

#### (4) 既存の地域ブランディング施策の問題点と解決策

以上、既存の地域ブランディング施策を調べたが、いくつか問題点が挙げられる。一つは、自地域についての調査分析を怠っていることである。地域性や文化性を高めるためには、大都市圏の消費者が勝手に考えるイメージではなく、当該地域の住民が考える「地域」を整理する事が前提条件となる。これをせずにブランディングを実行しても、似たような地域を生み出すだけで、地域の競争力強化には決してつながらない。本研究ではこの問題点を解決するために、最初に多変量解析による地域資源の要因分析を行った。

二つ目は、競合地域の分析を全く行っていないことである。ブランディングは戦略であり、競合地域に対する優位性の構築が施策に組み込まれていなければならない。本研究では解決策として、地域のブランド力の評価構造分析を行うことによって、地域のパターン化を行い、競合地域が判断しやすいようにした。

#### 1.3.2. 魅力に関する先行研究

本研究は魅力を高める手法の一つとしての地域ブランディングに関する研究である。したがって、魅力に関する先行研究を調べた。

##### (1) 久保友香「情報社会における県勢としての魅力の研究」2002年

###### (要旨)

地方分権と言われながら独自の政策が進められていない日本の各都道府県に、「魅力」＝「強制力ではなく、社会を構成する資源を牽引する力」という概念を適用させ、特に観光客をひきつける力としての魅力に注目している。魅力を評価する指標を開発し、魅力評価を実施し、都道府県をランキングという形で表現している。

都道府県の魅力の大きさを、評価する式を各評価項目の線形関数として作成している。また、魅力の大きさの値で順に並べて以下のような都道府県のランキングを作成している。

表 1-2 都道府県の魅力の大きさランキング

1	長野	17	高知	33	愛知
2	熊本	18	佐賀	34	青森
3	広島	19	山口	35	奈良
4	石川	20	神奈川	36	京都



5	岐阜	21	群馬	37	沖縄
6	福島	22	岡山	38	東京
7	徳島	23	埼玉	39	大阪
8	山形	24	秋田	40	福岡
9	三重	25	富山	41	長崎
10	茨城	26	山梨	42	兵庫
11	静岡	27	宮城	43	新潟
12	宮崎	28	福井	44	岩手
13	滋賀	29	和歌山	45	千葉
14	大分	30	鳥取	46	鹿児島
15	栃木	31	香川	47	北海道
16	愛媛	32	島根		

(提言)

「魅力」という概念を取り入れる、「魅力要因」と「ひきつけるもの」を明らかにする、影響の大きい魅力要因を用いる、メディアを用いて、情報発信の具体的方策を決める、「癒し」や「親睦」で魅力向上を目指す、という5つの提言をしている。

## (2) 植田恭輔 「情報ビジネスを誘引するアトラクティブネスに関する研究」2002年

(要旨)

日本の各都道府県において情報ビジネスを誘引するアトラクティブネスについて、定量的に評価を加えること、情報ビジネスの誘引に関して、アトラクティブネスの要因となる事象を抽出すること、それらをもとに実際の政策提言を行うことを研究目的としている。各都道府県に集積している産業規模（累積事業所数）をもって、その地域がもつ「情報ビジネスを誘引するアトラクティブネス」の定量化を行っている。また、情報ビジネス誘引のための要因としては、既存産業の集積、ヒト、知的資源、資金援助、支援環境を挙げている。解析方法としては、これら抽出した要因の評価を、情報ビジネスの事業所数と各種データとの単相関解析によって検証している。

(提言)

地方は安い生活費と労働力を活かし、積極的な優遇策で企業誘致を推進し、一方で既存の知的資源を元に産学連携によりビジネスチャンスの拡大を図ることが重要であるとしている。

## (3) 多田尚哲 「地域のブランディング手法についての研究」2002年

#### (要旨)

日本の芸術文化に対する意識の低さを指摘し、さらに地域に対する芸術文化の重要性を定量的に分析し、芸術文化による地域ブランディングの可能性を指し示すことを研究目的としている。芸術文化資産は、社会生活の共通の基盤として、人々に共通のコミュニケーションの場を供給し、それによって、地域社会に対する内外の評価を高める要素を持っているとしている。この要素に注目することにより、地域のアイデンティティの刷新のための提言をしている。年齢と芸術文化との関係、社会階層と芸術文化との関係をみることにより、人々が芸術文化に対し、どのような行動を示すのかを芸術文化の量に着目し地域に対する芸術文化の必要性を示している。また、芸術文化の需要と供給両面において、増加していることを定量的に分析し、芸術文化による地域ブランディングの可能性を促し、受け手であるターゲットの分類をすることにより、効果的なブランディングができることを提案している。

#### (4) 魅力に関する先行研究の問題点と解決策

魅力に関する先行研究は、観光や芸術文化等、魅力要因を主観的評価によって決定し、それらの要因による魅力を高める手法についての考察に重きを置くものが多い。地域の魅力が何に起因しているかを主観で判断することは、的外れな政策提言につながる可能性が高い。そこで本研究では、解決策として、魅力が強い地域がなぜその魅力を持つに至ったかを多変量解析によって分析することによって、比較的客観的な魅力要因の決定を行った。

#### 1.3.3. ブランド価値評価に関する事例

既存のブランド価値評価手法の中で、経済産業省が開発した「ブランド価値評価モデル」と博報堂株式会社が開発した「観光ブランドアナライザー」について調べた。

##### (1) 経済産業省「ブランド価値評価モデル」

経済産業省は平成14年にブランド価値を評価する手法を開発し、発表した。

##### (概要)

このモデルは、有形資産だけでなく、“Intangible”（無形資産）を測定、解釈する必要性の高まりをその出発点としている。

ブランドが優位性を持つ要因をプレステージ・ドライバー（PD）、ロイヤルティ・ドライ

パー (LD), エクспанション・ドライバー (ED) の3つに分け, 分析を行っている.

・プレステージ・ドライバー (PD)

ブランドの信頼性によって同業他社よりも安定して高い価格で製品等を販売できる価格優位性を表す指標.

・ロイヤルティ・ドライバー (LD)

ブランドに対するリピーターまたはロイヤルティの高い顧客が安定的に存在することによって長期間にわたり一定の安定した販売量を確保できることを示す指標.

・エクспанション・ドライバー (ED)

類似業種, 異業種, 海外等他地域への進出度合いによって示されるブランドの拡張力を示す指標.

その上で, 「ブランド価値の主要素は, ブランド自体がもたらす「価格優位性」, 「価格優位性」は超過利益に反映される, 超過利益=目に見える要因+インタンジブル要因」という仮定を立て, 「ブランドに起因する期待キャッシュフローを求める」と定義づけし, 以下のような構造方程式を開発している.

ブランド価値 (BV) は, PD, LD, ED の3つの要因, 及び割引率  $r$  によって定義される.

$$BV = (PD/r) \times LD \times ED$$

## (2) 観光ブランドアナライザー

地域のブランド力を評価する手法としては博報堂株式会社が開発した「観光ブランドアナライザー」がある.

(概要)

「観光ブランドアナライザー」は, ①生活者発想のブランド視点に基づいて, その実力と潜在力を観光ブランド力として評価, ②評価結果に基づき, ブランド力向上につながる具体的な改善ポイントを提案するという二つの特徴からなる.

(調査手法)

全国 49 地点の観光地について, 生活者が観光地を選定する際に重要であると考えている項目に調査対象地点がどれだけ「応えているイメージ」を持っているかを調査している.

(評価手法)

調査結果を集計・分析し, 「体験価値 (どんな体験が期待できるか)」「インフラ価値 (アクセス・宿泊施設などはどうであるか)」「情報価値 (評判・情報入手経路はどうか)」といった 3 つの要素を抽出し, 項目ごとの反応にもとづき, 多変量解析によるウェイトづけを行い, 各観光地の数値にかけて「インフラ価値指数」, 「体験価値指数」, 「情報価値指数」として算出している.

(分析結果)

観光ブランド力を形成する 3 つの価値のウェイト値をそれぞれ, 「インフラ価値/3.67」, 「体

験価値/1.98」,「情報価値/4.34」と求め、観光ブランド力に対して最も影響力の高いのは「情報価値」であるとしている。「情報価値」を高める（情報へのアクセスを改善する、情報の流通量を増やす等の活動を行う）という視点を持ち戦略的かつ継続的に情報発信していくことは、「インフラ価値」が低い観光地にも出かけたくなるきっかけづくりやその観光地が提供できる「体験価値」を増幅し、生活者の「期待感」につなげる働きをするという意味で、観光ブランド力向上の近道であると結論づけている。

### (3) 既存のブランド価値評価手法の問題点と解決策

#### ① 経済産業省「ブランド価値評価モデル」の問題点と解決策

この評価モデルは、企業ブランディングを測定するために開発されたものなので、会計項目に依存したブランド価値評価を行っている。そのため、ソフトパワーを高める手法としての地域ブランド力評価には不適切である。そこで本研究では、ソフトパワーを高める手法としてのブランド力評価を行った。

#### ② 観光ブランドアナライザーの問題点と解決策

インターネットのみで調査を行っているため、インターネットを使用しない人々の意見が反映されておらず、調査が偏っている。

また調査対象観光地の選定基準が不明瞭である。49地点を選ぶ際に調査者の主観が入っているため、分析結果の観光ブランド力ランキングは客観的なものとは言えない。

この問題を解決するために本研究では、47都道府県全てを調査対象として多変量解析を行い、比較的客観的な地域ブランド力ランキングを作成した。

#### 1.3.4. ブランド戦略の成功事例

今まで見てきた先行研究だけでは、ブランディングが有効か判断しかねるため、企業ブランディングではあるが、ブランド戦略が功を奏したヴァージン・アトランティック航空の実例を取りあげる。

レコード店や航空会社、メディア企業等多様な事業を展開しているヴァージンはブランド戦略の成功例として最も適した企業の一つである。

1970年、リチャード・ブランソンは数人の友人と共に通信販売のレコード会社、ヴァージン・レコードをロンドンに設立し、翌71年にオックスフォード・ストリートに中規模の

小売店を開店した。13年のうちに同社は、フィル・コリンズ、セックス・ピストルズ、ローリング・ストーンズなど有名なアーティストを擁するイギリス最大の独立系レーベルを持つレコード店のチェーンに成長し、90年代には世界各地に100以上のヴァージン・メガストアを展開するまでになった。さらには航空事業にも手を伸ばし、現在では年35億ドルを超え、同社が就航している路線および市場のほとんどにおいて、利用者数で第2位の航空会社となっている。

ヴァージンの成功にはリチャード・ブランソンの新たなビジネスを選択する直観と戦略的ビジョン、同社の事業を運営するマネジメント・チームの起業家的事業推進力など様々な要因があげられる。それらの要因に対してヴァージン・ブランドはいわば接着剤となって拡張を続ける企業をまとめる役割を果たしている。

ヴァージン・ブランドが果たした役割を、そのアイデンティティと拡張性から分析する。

ブランド・アイデンティティは組織がそのブランドに象徴させたいと望むものである。ヴァージンのコア・ブランド・アイデンティティは、質の高いサービス、革新性、楽しさ、価格に見合う価値といった明確に定義された価値と連想によって描かれている。

#### ○サービス品質

航空会社には、顧客がサービス品質を直接経験する複数の機会がある。この点に関して、同社はいくつもの品質に関する賞、ベスト・トランスアトランティック・キャリア賞、ベスト・ビジネスクラス賞等を受賞するなど、異例の好成績を上げている。

#### ○革新

ヴァージンの革新についての哲学は、「一番になり、顧客に歓声を上げさせる」という単純なものである。スリーパーシートやリムジンサービス等、他の航空会社には真似のできない革新を推し進めてきている。同社は新サービス品質の革新に、アメリカの航空会社の平均の二倍近い支出である収益の3%を費やしている。

#### ○楽しさとエンタテインメント

同社は、楽しさ、面白さ、記憶に残る経験の提供を目的に、空港のラウンジにパット練習場を設置したり、ファーストクラスの乗客には、到着地で新調されたスーツ、マッサージ、シャワー施設、ジャグジー、仮眠施設の提供等を行っている。

#### ○価格に見合う価値

同社のアップークラスでは、ビジネスクラスの料金で、他の多くの航空会社のファーストクラスに相当するサービスを行っている。同様にミッドクラスでは正規料金でビジネスクラスに相当するサービスを行い、エコノミーチケットのほとんどは割引料金で入手できるなど、価格に見合う価値を提案している。

このようにヴァージンは上記4つを基本的なドライバーとし、アイデンティティを明確にすることによって、製品とサービスに一貫した信頼性を持たせ、ブランド構築を行ってきた。

また、ブランドのメリットについて考察する際、ブランドの拡張についても考慮する必

要がある。ソニーやホンダ、GEなど製品ポートフォリオの拡張に成功した企業は、知名度や認知度の向上、連想の強化といった大きな利益を享受している。ブランド戦略に成功したヴァージンも例外ではない。同社はあらゆる水準をはるかに超えてブランド拡張に成功した注目すべき例である。ヴァージン・ブランドは、レコード会社から航空会社、コーラ、コンドームなどまで、多数の分野にわたり拡張されている。実際、ロックミュージシャンと若者として連想されたヴァージン・ブランドを航空会社に拡張するという決定は、失敗する可能性もあったと考えられる。しかし、航空会社が成功し、質を伴った価値、輝き、革新を提供できたため、主となるブランドの連想は、単一の製品に限定されることなく発揮することができたといえる。

以上、ヴァージンの成功例からはブランド戦略における一貫性の重要性が学べる。アイデンティティの明確化や顧客起点の考え方は、地域ブランディングを行う際にも重要な要素である。地域がブランドコンセプトを形成するときには、ヴァージンのブランド戦略は非常に参考になるだろう。

#### 1.3.5. 先行研究の問題点と解決策のまとめ

各先行研究の項の中で述べてきた問題点をまとめると、以下のようになる。

- ・自地域についての調査分析を怠っている。
- ・競合地域の分析を全く行っていない。
- ・魅力要因を主観的評価によって決定している。
- ・企業ブランディングの評価手法は会計項目に依存したブランド価値評価を行っているため、ソフトパワーを高める手法としての地域ブランド力評価には不適切である。
- ・調査対象地の選定に調査者の主観が入っているため、ブランドランキングは客観的なものとは言えない。

これらの問題点を解決するために本研究では以下のような評価方法を用いた。

- ・魅力が強い地域がなぜその魅力を持つに至ったかを多変量解析によって分析することによって、比較的客観的な魅力要因の決定を行った。
- ・地域のブランド力の評価構造分析を行うことによって、地域のパターン化を行い、競合地域が判断しやすいようにした。
- ・47都道府県全てを調査対象として多変量解析を行い、比較的客観的な地域ブランド力ランキングを作成した。

#### 1.4 研究目的

以上、地域ブランディングを研究する意義と先行研究についてみてきたが、先行研究の中にはいくつか問題点が見られた。

例えば、既存の魅力に関する研究では、魅力要因が主観的評価で決められているという問題があり、的外れな政策提言を起こす可能性があった。地域のブランディングを考える際、魅力の強い地域がなぜその魅力を持つに至ったか、地域ブランドが何に起因しているのかを見極めることが必要である。そこで本研究では、地域ブランドに関する何らかの指標を解析することによって客観的にブランドの魅力要因を決定しようと考えた。

その地域ブランドに関する指標として、本研究では地域ブランド力（ブランド価値）を選んだ。それは、現在のブランドの状況を最も明快にしてくれるのは、地域や企業のブランド価値評価であると考えたためである。実際、企業のブランド価値評価は世界規模で行われており、米国にはインターブランド社というブランド価値評価を専門に行う企業も存在する。

また日本でも2003年、経済産業省が独自のブランド価値評価モデルを開発したり、2004年株式会社博報堂より観光地のブランド力を評価・診断する手法「観光ブランドアナライザー」が発表されるなどブランディングの一環としてブランド価値評価は最重要視されている。

しかし、経済産業省のブランド価値評価方法は、会計項目に依存したものであり、ソフトパワーを高める手法としてのブランディングを考察する際に用いるには不適切な評価手法である。また「観光ブランドアナライザー」は調査対象地の選定に調査者の主観が入っているため、ブランド力は客観的なものであるとは言えない。

そこで、本研究では、47都道府県全てに関して、地域ブランド力を多変量解析を用いて算出し、要因分析を行うことによって、地域のブランド力が何に起因しているかを客観的に分析し、さらにブランド力をもとにした競合地域の分析を行うこととした。

そして、それらの分析結果をもとにして地域の魅力を高める方法を考察することを本研究の最大の目的とする。

## 1.5 参考文献

- ・ジョセフ・S・ナイ, 2002, 『アメリカへの警告』, 日本経済新聞社.
- ・David A.Aaker, 2000, 『ブランド・リーダーシップ』ダイヤモンド社.
- ・愛知県, 『愛知ブランド検討委員会報告書』.
- ・財団法人十勝圏振興機構, 2003, 『年度一般会計事業計画』.
- ・岩手県, 『岩手県主要事業評価帳』.
- ・青森県 ABM プロジェクトチーム, 2002, 『AOMORI(青森)ブランドの戦略的マネジメント手法の確立について』.
- ・株式会社博報堂ブランドコンサルティング, 2000, 『図解で分かるブランドマーケティング』, 日本能率協会マネジメントセンター.
- ・久保友香, 2002, 修士論文『情報社会における県勢としての魅力の研究』,  
東京大学新領域創成科学研究科環境学専攻.
- ・植田恭輔, 2002, 修士論文『情報ビジネスを誘引するアトラクティブネスに関する研究』,  
東京大学新領域創成科学研究科環境学専攻.
- ・多田尚哲, 2002, 修士論文『地域のブランディング手法についての研究』,  
東京大学新領域創成科学研究科環境学専攻.
- ・グロービス・マネジメント・インスティテュート, 2001, 『MBA クリティカルシンキング』, ダイヤモンド社.
- ・(株) 博報堂観光ビジネス開発プロジェクト, 2004, 『観光ブランドアナライザー』.
- ・グローバルタスクフォース株式会社, 2002, 『通勤大学 MBA7 ストラテジー』,  
総合法令出版株式会社.
- ・経済産業省ホームページ, 2002, <http://www.meti.go.jp/report/data/g20624aj.html>.



## 第2章

# ブランド力 評価手法

## 2. ブランド力評価手法

本研究では、ブランド力評価手法として、47都道府県の地域ブランド力を多変量解析を用いて算出することとした。その手法を具体的に説明する。

### 2.1 多変量解析

多変量解析とは、複数の変数から構成される資料において、特定の変数を、残りの変数の一次式で予測する分析法である。

この一次式のことを回帰方程式という。また、特定の変数のことを被説明変数（または目的変数）、残りの変数のことを説明変数と呼ぶ。

多変量解析には、重回帰分析、主成分分析、判別分析、数量化理論Ⅰ、Ⅱ、Ⅲ、Ⅳ類など多くの手法がある。

本研究では、多変量解析の中でも判別分析と数量化理論Ⅱ類の混合モデルを用いる。これは被説明変数が定性的データ、説明変数が定性的データと定量的データが混在している時、有効な手法であるためである。

以下にデータの種類と有効な多変量解析手法についての表を作成した。

表 2-1 主な多変量解析手法とデータの種類

統計手法	非説明変数 y	説明変数 x	目的
重回帰分析	定量的データ	定量的データ	数量予測と 要因分析
数量化理論Ⅰ類	定量的データ	定性的データ	
判別分析	定性的データ	定量的データ	判別分析と 要因分析
数量化理論Ⅱ類	定性的データ	定性的データ	

説明変数が16個以上存在すると excel では解析できないため、本研究では、株式会社サヌックから出されている「影響度分析 102」という解析ソフトを用いた。

## 2.2 被説明変数

本研究では地域ブランド力を表す被説明変数として、財団法人高知県政策総合研究所が調べた「最近行った中で、最も良かったと感じた都道府県」「今後最も行きたい都道府県」の2つのアンケートデータと、日経リサーチが算出した「地域ブランド力」のランキングデータを用いた。以下に3種の調査結果をグラフにしたものを載せる。

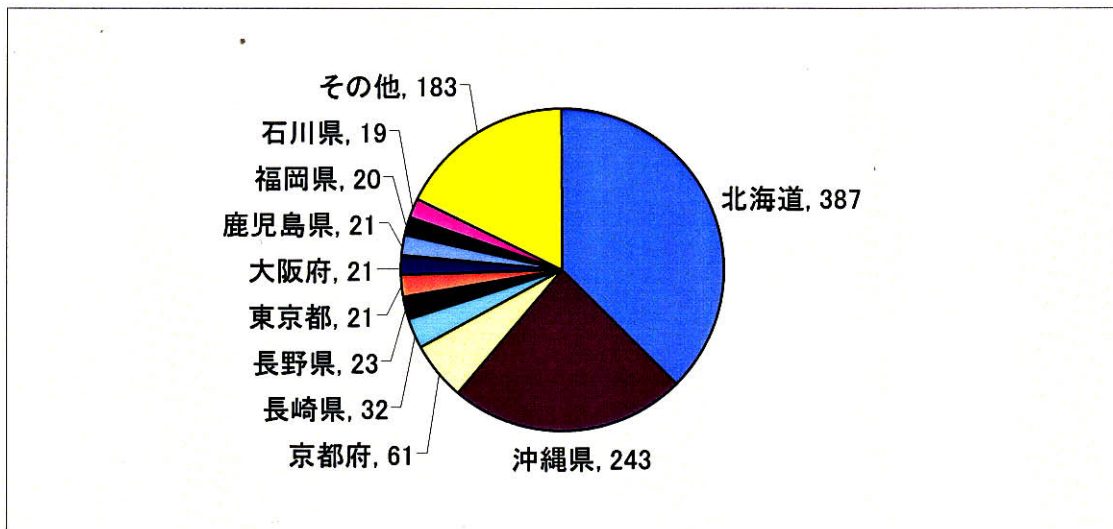


図 2-1 財団法人高知県政策総合研究所「今後最も行きたい都道府県」の調査結果

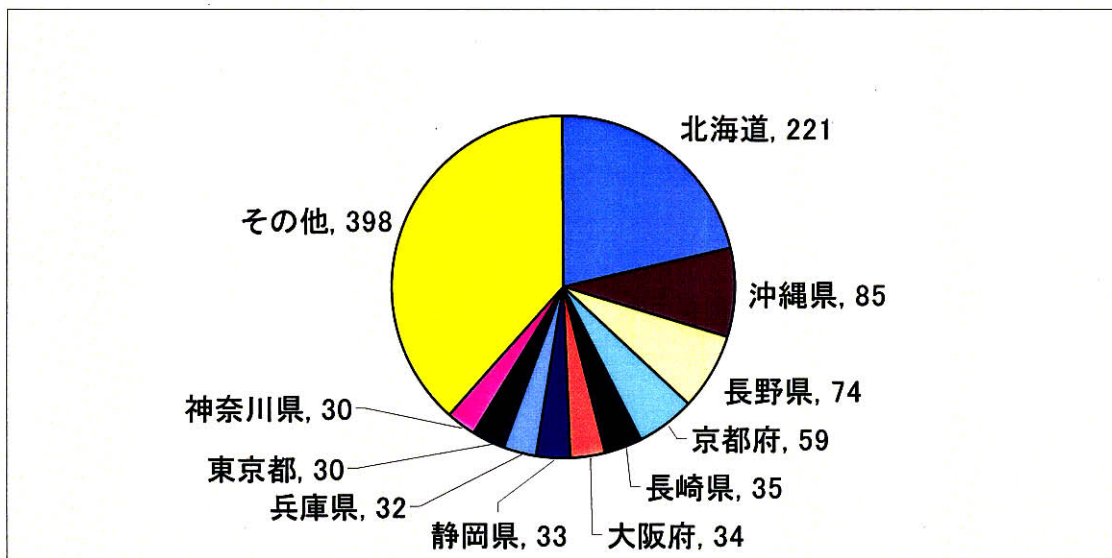


図 2-2 財団法人高知県政策総合研究所「最近行った中で、最も良かったと感じた都道府県」の調査結果

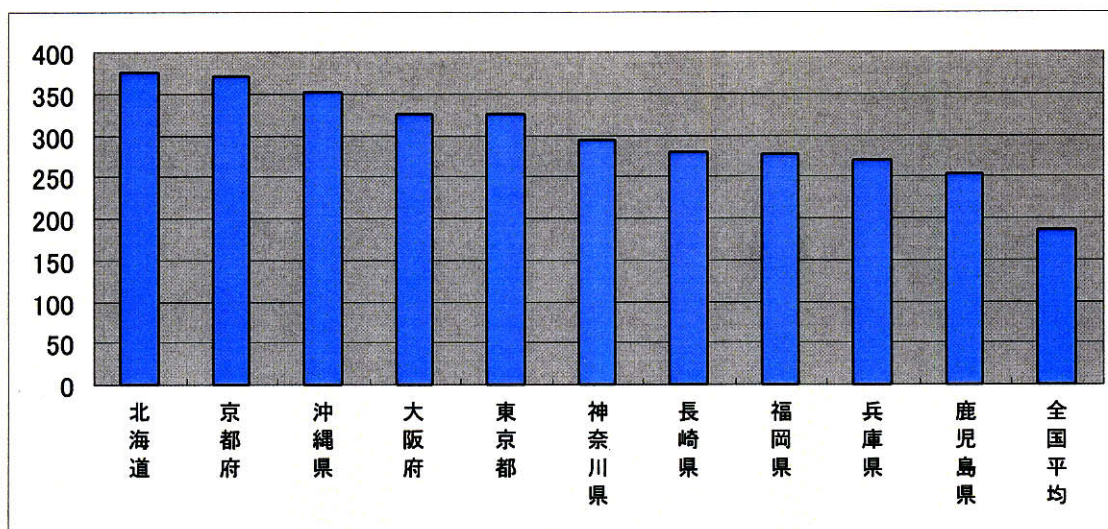


図 2-3 日経リサーチ調査地域ブランド力上位 10 地域と全国平均値

「最近行った中で、最も良かったと感じた都道府県」「今後最も行きたい都道府県」は、大都市圏の消費者を中心に 1031 人にアンケートをとっている。また、日経リサーチはインターネットモニターを使っているアンケート調査を行っている。

### 2.2.1 被説明変数選択理由

なぜこの 3 つを地域ブランド力評価の基礎となる被説明変数としたのかを解説する。

まず、一つには、調査の困難さがある。地域ブランディングは発想の起点を市場に置いているため、その力を評価するには、市場を対象とした幅広い調査が必要とされる。時間と金に制約がある修士研究においては、市場を対象とした幅広い調査は困難である。調査に労力を費やし解析が疎かになるよりも、既存の調査データの中で適切なものを選び、分析・考察を詳細に行った方が研究としての発展性や有用性も高いだろうと考えた。そのため、被説明変数として、既存の調査データの中で幅広い消費者を調査対象としている「最近行った中で、最も良かったと感じた都道府県」「今後最も行きたい都道府県」「日経リサーチ調査地域ブランド力」を用いることにした。

また二つ目として、3 種類の既存データの地域ブランド力を表す指標としての妥当性が挙げられる。これを説明するために本研究における地域ブランドの考え方を図で示す。

[市場（消費者・顧客）の意向]

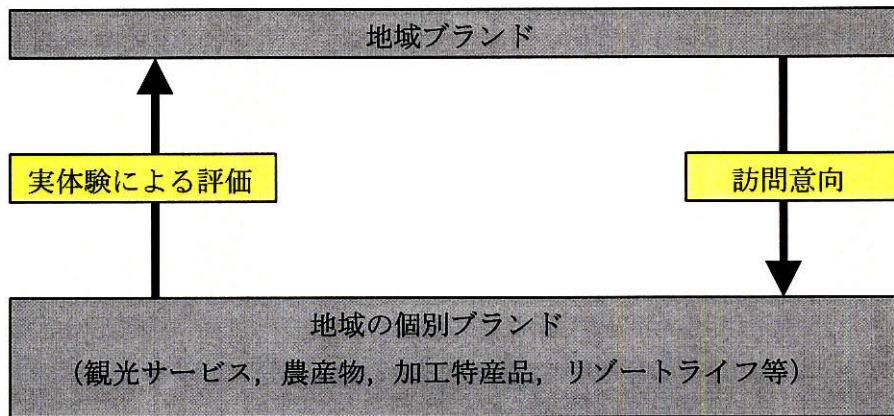


図 2-4 市場の意向をもとにした地域ブランドと個別ブランドの関係

上図をもとに妥当性を検証する。

(1) 「今後最も行きたい都道府県」

地域ブランディングの効果は一義的に市場（消費者・顧客）に向けたものであり、地域のブランド力は消費者の意見が決定する。

消費者は地域ブランドに魅かれて当該地域への訪問意向や物産購入意向を高める。つまりブランド力の強い地域ほど行ってみたい地域となる可能性が高い。そのため、地域ブランド力を測る指標として「今後最も行きたい都道府県」を選んだことは妥当である。

(2) 「最近行った中で、最も良かったと感じた都道府県」

地域ブランドに魅かれて地域への訪問意向を高めることはあっても、実際に消費の対象をなるのはあくまで地域の個別ブランドであり、個別ブランドを体験した人の評価が地域ブランドの評価に跳ね返ってくるという構造を持つ。

例えばどんなに美辞麗句を並べて良い地域イメージを無理矢理作って観光客を呼び寄せたところで、彼らが実際に体験する旅館・ホテルやレストラン、土産屋で良いイメージが失望に変わっては意味がない。

従って、「今後最も行きたい都道府県」に加えて、「最近行った中で、最も良かったと感じた都道府県」も被説明変数に加える必要がある。

### (3) 「日経リサーチ調査地域ブランド力」

上の2つの被説明変数だけでは消費者の訪問意向が強くなってしまふ。居留意向を含み、ブランド力を判別予測する際の外的基準としての役割を果たすデータとして、「日経リサーチ調査地域ブランド力」を用いた。

#### 2.2.2 ダミー変数

ダミー変数とは、定性的データを回帰分析に取り込む際有効な手法である。本研究では、被説明変数をブランド力が「強い」か「普通」か {1,0} ダミー変数に置き換えた。そのため、判別予測の際は、中間値の0.5を境にブランド力の判定を行う。

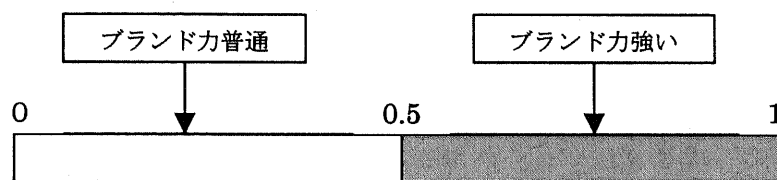


図 2-5 判別予測のやり方

算出された数値やアンケートの定量的データを用いずに、ダミー変数に置き換えた理由は、認知度が関わってくる地域ブランド力指標においては47都道府県の上位20%に名前が出てくる地域と出てこない地域では、ブランド力に雲泥の差があると考えたためである。

この考え方はパレートの法則を参考にした。

#### 2.2.3 パレートの法則

パレートの法則とは、20%の情報量で80%の効果をあげることができるという経験則である。この手法は効率的に情報収集を行う際有効な手法である。本研究に当てはめれば、47都道府県のうちの20%である上位10地域が、市場の意見の80%を占めると予想される。それを調べるためにアンケートデータである「最近行った中で、最も良かったと感じた都道府県」と「今後最も行きたい都道府県」について、都道府県数に対して調査対象の人数をプロットし、以下の図を得た。

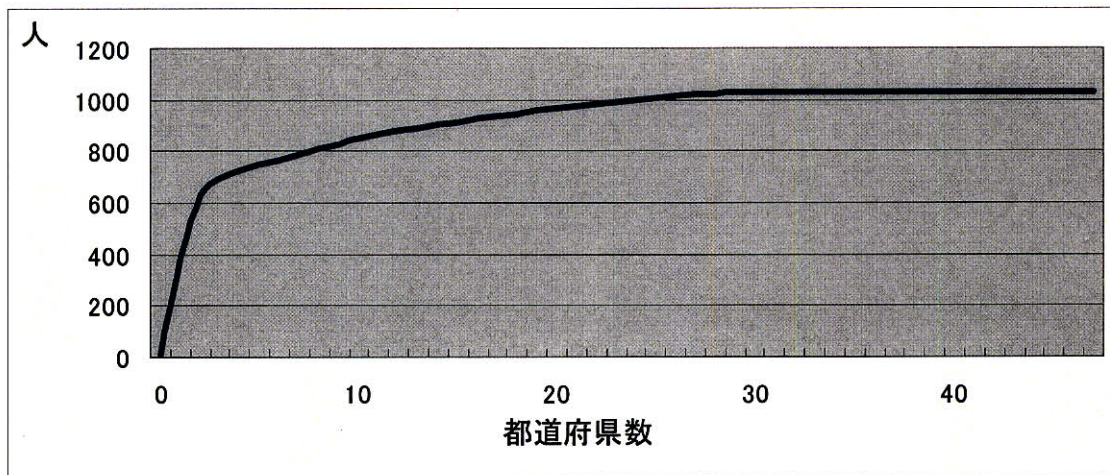


図 2-6 「今後最も行きたい都道府県」調査のパレート図

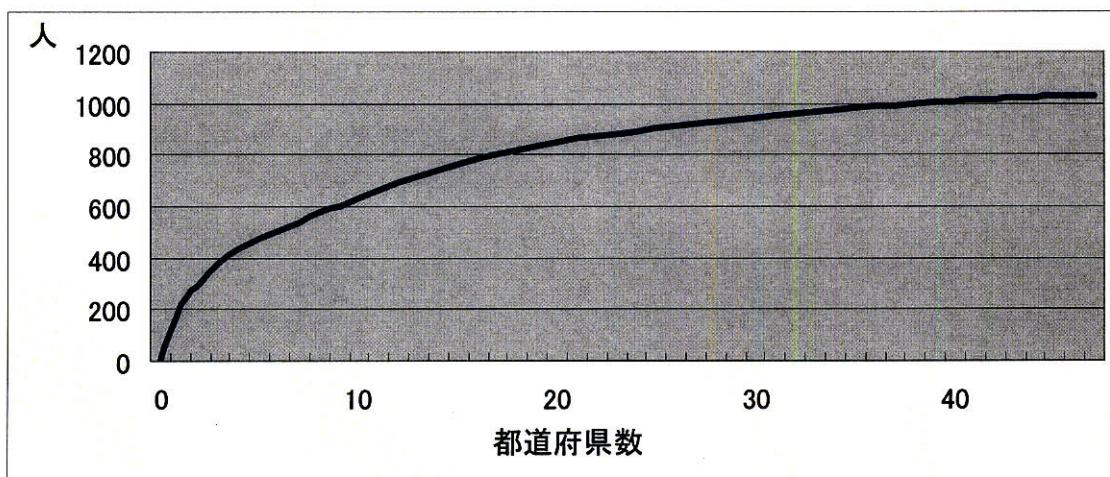


図 2-7 「最近行った中で、最も良かったと感じた都道府県」調査のパレート図

図 2-6 より、上位 10 地域が市場の意見の 80% を占めているという仮説は実証された。また図 2-7 でも上位 10 地域で市場の 60% 以上の意見は占めているため、パレートの法則は成立するといえる。

以上より、「最近行った中で、最も良かったと感じた都道府県」「今後最も行きたい都道府県」の 2 つのアンケートデータと、日経リサーチが算出した「地域ブランド力」を被説明変数に選んだ妥当性と、それらをダミー変数に置き換えた有効性は確かめられた。

## 2.3 説明変数

次に説明変数について述べる。

説明変数とは、1変数の動きを他の変数の関係式で説明する回帰分析法において、1変数を説明する変数のことである。

### 2.3.1 説明変数項目

説明変数には（財）矢野恒太記念会から発行されている「データでみる県勢 2003」にある都道府県別データを用いた。

大きく分け、①国土・人口、②労働、③資源・エネルギー、④産業、⑤金融・財政、⑥運輸・通信・マスコミ、⑦社会・文化、⑧公害・災害・事故の8カテゴリー、全163項目の中から、「個人預貯金残高の推移」等の個人データ項目を除いた63項目を選出した。

説明変数に用いた項目は具体的に以下の63項目である。

具体的な数値については論文の末に添付した。

表 2-2 説明変数 63 項目

説明変数項目		単位	備考
国土・人口	人口	千人	特になし。
	人口性比 (女性 100 人に対する男性の割合)	%	総務省統計局「国勢調査報告」で全数結果。
	外国人人口	千人	特になし。
	世帯数	千件	普通世帯(住居と生計を共にする人の集まり及び1戸を構える単身者)に準世帯(間借りあるいは下宿する単身者,寮などに居住する単身者)を加えた世帯。
	人口密度	1 km <sup>2</sup> につき人	特になし。



	昼夜間人口比率	%	調査対象は、自宅外で 従事する15歳以上の 通勤者及び通学者（年 齢不詳を除く）。
	人口集中地区（各県の総人口に占める割合）	%	市区町村の境界内で 人口密度1平方キロ メートルあたり4000 人以上の調査区が隣 接し、それらの地域の 人口が5000人以上を 有するもの。
	人口（15歳～64歳）の割合	%	特になし。
	将来人口 （2030年における高齢者の占める割合）	%	特になし。
	出生率（2001年）	%	特になし。
	死亡率（2001年）	%	特になし。
	総面積	km <sup>2</sup>	特になし。
	可住地面積割合（2001年）	%	特になし。
労働	労働力人口比率	%	労働力人口は就業者 と完全失業者の合計。
	第1次産業の人口比率	%	特になし。
	第3次産業の人口比率	%	特になし。
	転職率	%	特になし。
資源・ エネルギー	一人あたり使用電力量	kWh	特になし。
	都市ガス供給区域内普及率	—	メーター取付数を供 給区域内世帯数で割 ったもの。
産業	情報サービス産業の事業所数（2002年）	—	調査対象は東京23区 を含む市の区域に所 在する事業所。
	百貨店数	—	特になし。
	コンビニエンスストアの数	—	特になし。
	商店数（卸売＋小売）	—	特になし。
	地域に根ざす（シェア1位）工業の有無	—	特になし。

	新規工場の立地件数 (2001 年)	—	特になし。
	企業倒産件数	—	特になし。
金融・ 財政	1人あたり県民所得	千円	県民所得は県内の居住者（個人のほか、法人企業・行政機関も含む）が、県内外での生産活動によって新たに生み出した所得（純生産物）をいう。この定義に従って、県外居住者に帰属する所得は、極力これを除いて推計されている。
	県内総生産	億円	特になし。
	実質経済成長率	%	特になし。
	1人あたり行政投資額	千円	生活基盤投資—市町村道、街路、都市計画、住宅、環境衛生、厚生福祉、文教施設、水道、下水道。産業基盤投資—国県道、港湾、空港、工業用水。農林水産投資—農林水産業。国土保全投資—治山治水、海岸保全。その他の投資—失業対策、災害復旧、官庁営繕、鉄道など。

	財政力指数	—	財政力指数基準財政収入額（自治体が標準的に収入しうるものとして算定された税収入の額）を、基準財政需要額（一定水準の行政を実施するのに必要な一般財源額）で除して得た数値のこと。この指数が高いほど、自主財源の割合が高く、財政力が強いとされる。
	国税収納済額の推移 (1990～2000年平均伸び率(%))	億円	特になし。
運輸・ 通信・ マスコミ	旅客輸送（自動車）	百万人	軽自動車による輸送分を含まず。
	加入電話数	百人あたり 件	NTT 東・西日本, 日本テレコム, 東京通信ネットワーク, ジェイコム東京, タイタス・コミュニケーションズ, MCI ワールドコム, NTT -C, KDDI の加入者の合計。公衆電話, 地域集団電話等を除く。

	全メディアの選択可能情報量	1人あたり 10 <sup>9</sup> ワード	情報量は、加入電話・ファクシミリ・電報・TV放送・ラジオ放送などの電気通信系メディア、郵便・新聞・書籍・ビデオソフト・オーディオソフトなどの輸送系メディア、映画上演・学校教育などの空間系メディアの合計。
	全メディアの消費情報量	1人あたり 10 <sup>8</sup> ワード	同上
	テレビ受信件数	1000世帯あたり	特になし。
	日刊新聞普及度	1世帯あたり部数	普及度は、発行部数の合計（朝夕刊セットを1部とし、朝刊・夕刊単独紙の部数を加えたもの）に対するもの。
	書籍ひとりあたり購入額	円	一人あたり購入額は、2000年3月末現在の住民基本台帳人口により算出。
社会・文化	水道普及率	%	現在給水人口を総人口で割って算出。
	下水道普及率	%	処理人口を住民基本台帳人口で割って算出。
	小学校数	—	特になし。
	中学校数	—	特になし。
	高等学校数	—	特になし。
	短期大学数	—	短期大学は本科学生のほか、専攻科、別科の学生などを含む。

	大学数	—	大学には、学部のほか大学院、専攻科および別科の学生などを含む。
	大学在学者数	人	同上
	教員1人あたり児童・生徒数（小学校）	人	特になし。
	教員1人あたり児童・生徒数（中学校）	人	特になし。
	教員1人あたり児童・生徒数（高等学校）	人	特になし。
	観光レクリエーション施設数	—	サイクリングコース、キャンプ場、ゴルフ場、スキー場、海水浴場、レジャーランド、博物館、動・植物園の合計。
	温泉地数	—	特になし。
	映画館数	—	特になし。
	ホテル数	—	特になし。
	旅館数	—	特になし。
	簡易宿所数	—	特になし。
	生活保護率	%	特になし。
	高齢者介護保険施設在所有者数	人	特になし。
	医療施設数	—	特になし。
	国民医療費	1人あたり 千円	特になし。
公害・ 犯罪・ 事故	犯罪率	—	人口10万あたりの犯罪認知件数
	人口10万あたり公害苦情件数	—	苦情件数は複数の問題を生じているものであっても、主となる苦情1件のみの数値であり重複しない。
	労働災害率	—	度数率（100万延実労働時間当たりの労働災害による死傷者数）

### 2.3.2 説明変数データの標準化

まず上記63項目で判別分析を実行することとした。

分析を行う際、選んだ項目のデータ単位は様々であったため、説明変数のデータはすべて標準化した値を用いた。

変量を  $x$ 、変量  $x$  の平均を  $\bar{x}$ 、標準偏差を  $s$  とする時、変量  $x$  の標準化は次の式で表される。

$$z = \frac{x - \bar{x}}{s}$$

この変換後の値は次のような特徴を持つ。

- ①  $z$  の平均値は 0、分散は 1 になる。
- ②  $z$  が正なら標準より大きく、負ならば標準よりも小さい。
- ③  $z$  の大きさが 1 より大きければ、標準より大きく離れている。

標準化によって、データの単位によって回帰係数が変化するのを防ぎ、データ間の単純比較を可能にした。

### 2.3.3 説明変数項目の絞込み

判別分析の結果、「小学校数」、「中学校数」、「高等学校数」の回帰係数の正負が揃わなかったことに疑問を感じ、多重共線性の問題が生じていると考えた。

#### (1) 多重共線性の問題

多重共線性とは、説明変数同士に強い相関があるものを選んだ時、それらが互いに共鳴しあって、結果に悪影響を及ぼす問題のことをいう。具体的には「回帰分析の符号が相関係数の符号と合わない」、「回帰係数の値が大きく変動する」、「回帰係数が求まらない」などの現象が起きる。

本研究においても多重共線性の問題が疑われる項目を選び、互いの相関性を調べてみた。相関係数の大きさと資料価値とのバランスをとる中で、相関係数の大きさをより重要視すべきと考えた項目に関しては、一つにまとめたり、削除をした。

(1-1) 同じカテゴリー内にあり多重共線性の問題を発生させると疑われる項目

まず説明変数の同一カテゴリー内にある項目の中で高い相関性があると考えられる変数について調べた。

① 小学校数, 中学校数, 高等学校数, 短期大学数, 大学数, 大学在学者数

これらの項目の相関係数を調べ, 以下の相関係数行列を得た。

表 2-3 学校数の相関係数

	小学校数	中学校数	高等学校数	短期大学数	大学数	大学在学者数
小学校数	1					
中学校数	0.983472	1				
高等学校数	0.966920	0.985636	1			
短期大学数	0.840540	0.875992	0.923780	1		
大学数	0.803685	0.849339	0.891480	0.958122	1	
大学在学者数	0.736090	0.802231	0.853299	0.937880	0.970677	1

表 2-3 より, いずれの項目の相関係数も高い正の値を示している。これは公立の学校の存在を考えれば当然のことといえる。そこで「小学校数」, 「中学校数」, 「高等学校数」, 「短期大学数」, 「大学数」の各項目を足し合わせ, 「学校数」という項目にまとめた。また「大学在学者数」の項目は「大学数」と高い相関性があり, 似たことを説明している変数だと考えられるため削除した。

② 観光レクリエーション施設数, 温泉地数, 旅館, ホテル, 簡易宿泊所数

これらの項目の相関を調べ, 次の相関係数行列を得た。

表 2-4 観光レクリエーション施設数, 温泉地数, ホテル数, 旅館数, 簡易宿泊所数の相関係数

	観光レクリエーション施設数	温泉地数	ホテル数	旅館数	簡易宿泊所数
観光レクリエーション施設数	1				
温泉地数	0.997345	1			
ホテル数	0.996685	0.991384	1		
旅館数	0.998059	0.996123	0.994837	1	
簡易宿泊所数	0.991120	0.989313	0.989446	0.990199	1

表 2-4 より、「観光レクリエーション施設数」、「温泉地数」、「ホテル数」、「旅館数」、「簡易宿泊所数」の互いの相関係数は全て 1 に近い正の値を示しており、強い正の相関関係にあることが分かった。これは、観光施設や温泉等、観光業が盛んな都道府県には他県から訪れる人も多く、それに伴い宿泊所数も増えたためであると考えられる。互いに高い相関性を持ち、多重共線性の問題が発生する可能性があるため、これらの項目を足し合わせ、「観光施設及び宿泊所数」という一つの項目にまとめ、説明変数とした。

- ③ 小学校の教員 1 人あたりの児童・生徒数, 中学校の教員 1 人あたりの児童・生徒数, 高等学校の教員 1 人あたりの児童・生徒数

これらの項目の相関係数を調べ、次の相関係数行列を得た。



表 2-5 教員 1 人あたりの生徒数の相関係数

	教員 1 人あたり 児童・生徒数 (小学校)	教員 1 人あたり 児童・生徒数 (中学校)	教員 1 人あたり 児童・生徒数 (高等学校)
教員 1 人あたり 児童・生徒数 (小学校)	1		
教員 1 人あたり 児童・生徒数 (中学校)	0.906989	1	
教員 1 人あたり 児童・生徒数 (高等学校)	0.866404	0.881368	1

表 2-5 より、小学校、中学校、高等学校における「教員 1 人あたりの児童・生徒数」は互いに強い正の相関関係にあることが分かった。そこで、これらの項目の数値の平均をとり、「教員 1 人あたりの平均生徒数」として一つにまとめ、説明変数項目にした。

④ 百貨店数、コンビニエンスストア数、商店数 (卸売+小売)

これらの項目の相関係数を調べ、次の相関係数行列を得た。

表 2-6 百貨店数、コンビニエンスストア数、商店数 (卸売+小売)

	百貨店数	コンビニエンスストアの 数	商店数 (卸売+小売)
百貨店数	1		
コンビニエンスストア の数	0.965151	1	
商店数 (卸売+小売)	0.933353	0.9579392	1

表 2-6 より、「百貨店数」、「コンビニエンスストア数」、「商店数 (卸売+小売)」には互いに高い相関性があることが分かった。これは商業がさかんな地域には人が多く訪れ、それに伴いさらに百貨店数や商店数が増えるためだと考えられる。そこでこれらの項目をまとめ、「商店数」として、説明変数項目にした。

⑤ 人口、外国人人口、世帯数、総面積

これらの項目の相関係数を調べ、次の相関係数行列を得た。

表 2-7 人口, 外国人人口, 世帯数, 総面積の相関係数

	人口	外国人人口	世帯数	総面積
人口	1			
外国人人口	0.993948	1		
世帯数	0.999720	0.995001	1	
総面積	0.972545	0.948528	0.970947	1

表 2-7 より, これらの項目には高い相関性があることが分かった。これは大都市圏を除く総面積が大きい県には多くの世帯が存在し, 外国人を含む住民人口も多いためだと考えられる。

これらをすべて説明変数として分析を行うと多重共線性の問題が発生する可能性が高いため, 「人口」の項目でこれら4つの項目を代表することとし, 「外国人人口」, 「世帯数」, 「総面積」の項目を説明変数から除いた。

(1-2) 違うカテゴリーだが, 相関係数が大きく多重共線性が疑われる項目

次に, 違う説明変数のカテゴリーに所属するが, 多重共線性の問題を発生させる可能性が高いと考えられる項目を選び出し, 調べてみた。

① 「人口」に影響される項目

人口が多い都道府県ほど, 商店数や学校数などの施設数は多くなり, また県内総生産などの人口を要素に持つ項目も大きくなると考えられる。そこで「人口」と各項目の相関係数を調べた。そのうち「下水道普及率」や「犯罪率」など既に「人口」あたりの数を出している項目は除いて, 以下の表を得た。

表 2-8 人口と各項目の相関係数

	人口との 相関係数		人口との 相関係数
商店数	0.964286	人口に対する商店数	-0.504592
情報サービス産業の 事業所数 (2002年)	0.780413	人口に対する情報サービス産業の 事業所数 (2002年)	0.627880
企業倒産件数	0.885818	人口に対する企業倒産件数	0.488442
県内総生産 (億円)	0.933416	県民一人あたり県内総生産 (億円)	0.588301
財政力指数	0.886568	総人口に対する財政力指数	-0.739538
学校数	0.927960	県民一人あたり学校数	-0.681939
映画館数	0.894242	県民一人あたり映画館数	-0.125835
高齢者介護保険施設 在所者数	0.879686	総人口に対する高齢者介護保険施 設在所者の割合	-0.637476
医療施設数	0.962466	県民一人あたり医療施設数	-0.126752

表 2-8 左部より、これらの 9 項目は「人口」と非常に高い相関性があることが分かった。多重共線性の問題を避けるため、これら 9 項目の各値を都道府県総人口で割り、県民一人あたりの数として、再び「人口」との相関性を調べ、表 2-8 右部を得た。表 2-8 右部より、各項目の「人口」との相関係数は、多重共線性の問題を発生させない程度に低くなった。そこで「人口」との相関性が高い 9 項目の代わりとして「人口」で割って得られた 9 項目を新たな説明変数とした。

この時点で説明変数項目は 47 項目となった。

できるだけ少ない説明変数で被説明変数を表す回帰式を用いた方が、現実で応用するときに、調べる変数が少なくすむため利用しやすくなり、また押さえなければいけないポイントも少なくなるためアクションもとりやすくなると思われる。そこでさらに説明変数項目を絞りこみ、ブランド力に本当に効いている項目を選び出すために P-値を参照にした。

## (2) P-値

P-値は説明変数を取り入れることによる危険率を表す。例えば、P-値が 0.06 の時、判別予測式に説明変数を取り入れたことによる危険率が 6%ということになる。つまりこの P-値が大きい説明変数を判別予測式に入れることは予測に悪影響を及ぼすと言える。そこで

P-値が大きく、またブランド力を説明する変数として資料価値も低いと考えられる項目を選び、判別予測の項目からは除くこととした。

ここで除いたのは以下の12項目である。

①旅客輸送（自動車）、②人口性比、③出生率、④死亡率、⑤転職率、⑥労働災害率、⑦総人口に対する高齢者介護保険施設在り者の割合、⑧生活保護率、⑨昼夜間人口比率、⑩人口集中地区、⑪公害苦情件数、⑫可住地面積割合

この時点で35項目となった。

標準化した35項目の値は論文の末に添付した。

ここで再び判別分析を実行し、地域のブランド力の要因分析を行うこととした。

要因分析を行う際、各説明変数の影響度はt値を参照として求めた。

### 2.3.4 t 値の求め方

本研究では被説明変数に対する説明変数の影響度を表す指標として、t値を用いる。

t値は、切片や偏回帰係数を標準誤差（切片と回帰係数の標準偏差）で割った値のことである。この値はt分布に従う。

t値は次のように定義される。

$$t = \frac{c}{\sqrt{S^{xx}V_{\varepsilon}}}$$

c : 偏回帰係数

$$S^{xx} = \frac{1}{n-1} \cdot \frac{s_u^2}{s_x^2 s_u^2 - s_{xu}^2} \quad (s_x^2, s_u^2, s_{xu}^2 \text{ は変数 } x, u \text{ の分散と共分散, } n \text{ はサンプル数})$$

$$V_{\varepsilon} = \frac{\varepsilon_1^2 + \varepsilon_2^2 + \dots + \varepsilon_n^2}{n-p-1} \quad (\varepsilon_1^2 \dots \varepsilon_n^2 \text{ は残差, } p \text{ は説明変数の数}) : \text{残差の不偏分散}$$

要因分析に用いられる影響度の指標には、t値の他に偏相関係数や回帰係数にデータのレンジ（説明変数のデータの最大値－最小値）がある。t値と偏相関係数の相関、t値と回帰係数×データのレンジの相関を計算したところ、どちらも相関係数≒1となり、ほぼ対応関係にあることが分かった。そこで本研究ではexcelをベースとした回帰分析で簡単に求めることができるt値を影響度の指標として用いることとした。

t値の絶対値が大きいほど、回帰式にとりいれても安全ということになる。

本研究では被説明変数として、「最近行った中で最も良いと感じた都道府県」「今後最も行きたい都道府県」「日経リサーチ算出地域ブランドカランキング」の3種類を用いた。まず、3つの被説明変数に対する説明変数35項目のt値を求め、以下の表にまとめた。

表 2-9 説明変数35項目のt値

	「最近行った中で最も良いと感じた都道府県」 t 値	「今後最も行きたい都道府県」 t 値	日経リサーチ算出地域ブランドカランキング t 値
切片	5.00676	1.31964	2.57949
人口	-1.41817	-1.67297	-0.22347
人口密度	2.09954	1.49942	0.97146
人口（15歳～64歳）の割合	3.78397	0.33608	0.96959
将来人口（2030年での高齢者の占める割合）	-1.31534	-0.58982	-1.76753
労働力人口比率	3.29901	0.30671	-0.59198
第1次産業の人口比率	-1.20167	0.50733	0.28779
第3次産業の人口比率	0.38211	1.00767	0.35566
一人あたり使用電力量	-0.52167	0.20981	0.34780
都市ガス供給区域内普及率	0.46870	0.05339	0.23629
人口に対する情報サービス産業の事業所数	-1.79173	-0.04337	-0.80155
人口に対する商店数	1.47169	-0.62186	0.14187
地域に根ざす工業の有無	1.01187	1.36594	0.56534
新規工場の立地件数	0.75203	0.93845	0.26002
人口に対する企業倒産件数	0.67787	0.00687	-0.12404
1人あたり県民所得	-3.33063	0.36436	-0.83027
一人あたり県内総生産	1.86432	-0.02931	0.21631
実質経済成長率	0.46370	0.33635	-0.14583
1人あたり行政投資額	-0.75835	0.42806	0.17809
1人あたり財政力指数	-2.55021	-0.70432	-0.55245
国税収納済額の推移	2.18372	0.37228	-0.64232
加入電話数	0.13524	0.90396	0.27443
全メディアの選択可能情報量	0.78306	-0.34760	0.04183
全メディアの消費情報量	-0.36785	-0.42494	-0.30544

テレビ受信件数	-2.92210	-0.08509	0.33105
日刊新聞普及度	2.13183	1.27789	0.79544
書籍ひとりあたり購入額	-2.86055	0.00816	0.42036
水道普及率	-0.25827	1.56759	0.39283
下水道普及率	1.66902	0.63193	0.57129
一人あたり学校数	-1.78231	0.92722	0.35270
教員一人あたり平均生徒数	-1.94079	1.26929	0.37955
観光施設及び宿泊所数	3.39537	1.27713	1.34833
一人あたり映画館数	0.55899	0.54215	0.22162
一人あたり医療施設数	4.59262	-0.39225	0.20442
一人あたり国民医療費	-0.01064	2.23489	1.40606
犯罪率	-4.73699	0.03141	-1.37302

### 2.3.5 t 値の標準化と平均

次に、3つの被説明変数に対する説明変数の平均的な影響度を求めるために、説明変数35項目の各t値を標準化した上で、3種類のt値の平均値を出し、各説明変数の影響度とした。また、被説明変数に対する説明力の大きさを見るために3種類のt値の絶対値の平均をとった。

各説明変数の標準化平均t値と絶対値平均は以下のようになった。

表 2-10 標準化した説明変数のt値と平均値，絶対値平均

	「最近行った中で最も良いと感じた都道府県」標準化t値 $t_1$	「今後最も行きたい都道府県」標準化t値 $t_2$	「日経リサーチ算出地域ブランド力ランキング」標準化t値 $t_3$	標準化t値の平均値 $t_{ave}$	標準化t値の絶対値平均 $ t _{ave}$
切片	2.13054	1.16363	3.10744	2.13387	2.13387
人口	-0.74657	-2.67072	-0.52301	-1.31343	1.31343
人口密度	0.82868	1.39398	1.02469	1.08245	1.08245
人口(15歳～64歳)割合	1.58297	-0.09657	1.02227	0.83622	0.90060
将来人口(2030年での高齢)	-0.70052	-1.28290	-2.52290	-1.50211	1.50211

者の占める割合)					
労働力人口比率	1.36580	-0.13421	-1.00031	0.07709	0.83344
第1次産業の人口比率	-0.64962	0.12285	0.13919	-0.12920	0.30388
第3次産業の人口比率	0.05961	0.76391	0.22709	0.35020	0.35020
一人あたり使用電力量	-0.34511	-0.25837	0.21691	-0.12886	0.27347
都市ガス供給区域内普及率	0.09838	-0.45878	0.07249	-0.09597	0.20989
人口に対する情報サービス 産業の事業所数	-0.91385	-0.58276	-1.27175	-0.92279	0.92279
人口に対する商店数	0.54753	-1.32396	-0.04981	-0.27541	0.64043
地域に根ざす工業の有無	0.34162	1.22296	0.49868	0.68775	0.68775
新規工場の立地件数	0.22526	0.67522	0.10323	0.33457	0.33457
人口に対する企業倒産件数	0.19205	-0.51838	-0.39422	-0.24018	0.36821
1人あたり県民所得	-1.60297	-0.06035	-1.30894	-0.99075	0.99075
一人あたり県内総生産	0.72334	-0.56474	0.04661	0.06841	0.44489
実質経済成長率	0.09614	-0.09624	-0.42245	-0.14085	0.20494
1人あたり行政投資額	-0.45110	0.02127	-0.00289	-0.14424	0.15842
1人あたり財政力指数	-1.25350	-1.42962	-0.94910	-1.21074	1.21074
国税収納済額の推移	0.86637	-0.05019	-1.06551	-0.08311	0.66069
加入電話数	-0.05094	0.63103	0.12189	0.23399	0.26795
全メディアの選択可能情報 量	0.23915	-0.97256	-0.17939	-0.30427	0.46369
全メディアの消費情報量	-0.27623	-1.07165	-0.62918	-0.65902	0.65902
テレビ受信件数	-1.42003	-0.63621	0.19523	-0.62034	0.75049
日刊新聞普及度	0.84313	1.11014	0.79671	0.91666	0.91666
書籍ひとりあたり購入額	-1.39247	-0.51673	0.31089	-0.53277	0.74003
水道普及率	-0.22716	1.48131	0.27524	0.50980	0.66124
下水道普及率	0.63589	0.28249	0.50639	0.47492	0.47492
一人あたり学校数	-0.90963	0.66083	0.22326	-0.00851	0.59791
教員一人当たり平均生徒数	-0.98060	1.09911	0.25804	0.12552	0.77925
観光施設及び宿泊所数	1.40896	1.10916	1.51283	1.34365	1.34365
一人あたり映画館数	0.13881	0.16745	0.05349	0.11992	0.11992
一人あたり医療施設数	1.94509	-1.02977	0.03121	0.31551	1.00202
一人あたり国民医療費	-0.11627	2.33631	1.58759	1.26921	1.34672
犯罪率	-2.23275	-0.48694	-2.01192	-1.57720	1.57720

以上のように、本研究では地域ブランド力に対する各種項目の影響度を多変量解析を用いて算出した。

この結果から各説明変数の要因分析を行うことによって、地域のブランド力が何に起因しているかを客観的に分析し、さらにブランド力をもとにした地域の分析を行うこととした。

#### 2.4 参考文献・ソフト

- ・財団法人矢野恒太記念会，2003，『データで見る県勢 CD-ROM 2003』。
- ・涌井良幸・涌井貞美，2001，『図解で分かる多変量解析』，株式会社日本実業出版社。
- ・涌井良幸・涌井貞美，2002，『図解で分かる回帰分析』，株式会社日本実業出版社。
- ・上田太一郎，2003，『Excel 徹底活用 多変量解析』，株式会社秀和システム。
- ・津田久資，2003，『「超」MBA 式 ロジカル問題解決』，PHP 研究所。
- ・財団法人高知県政策総合研究所，2002，『観光振興方策の研究』。
- ・刈谷武昭，1994，『統計学』，東洋経済新報社。
- ・日経リサーチレポート，2004，『地域ブランド戦略サーベイ』。



# 第 3 章

## 結果と考察

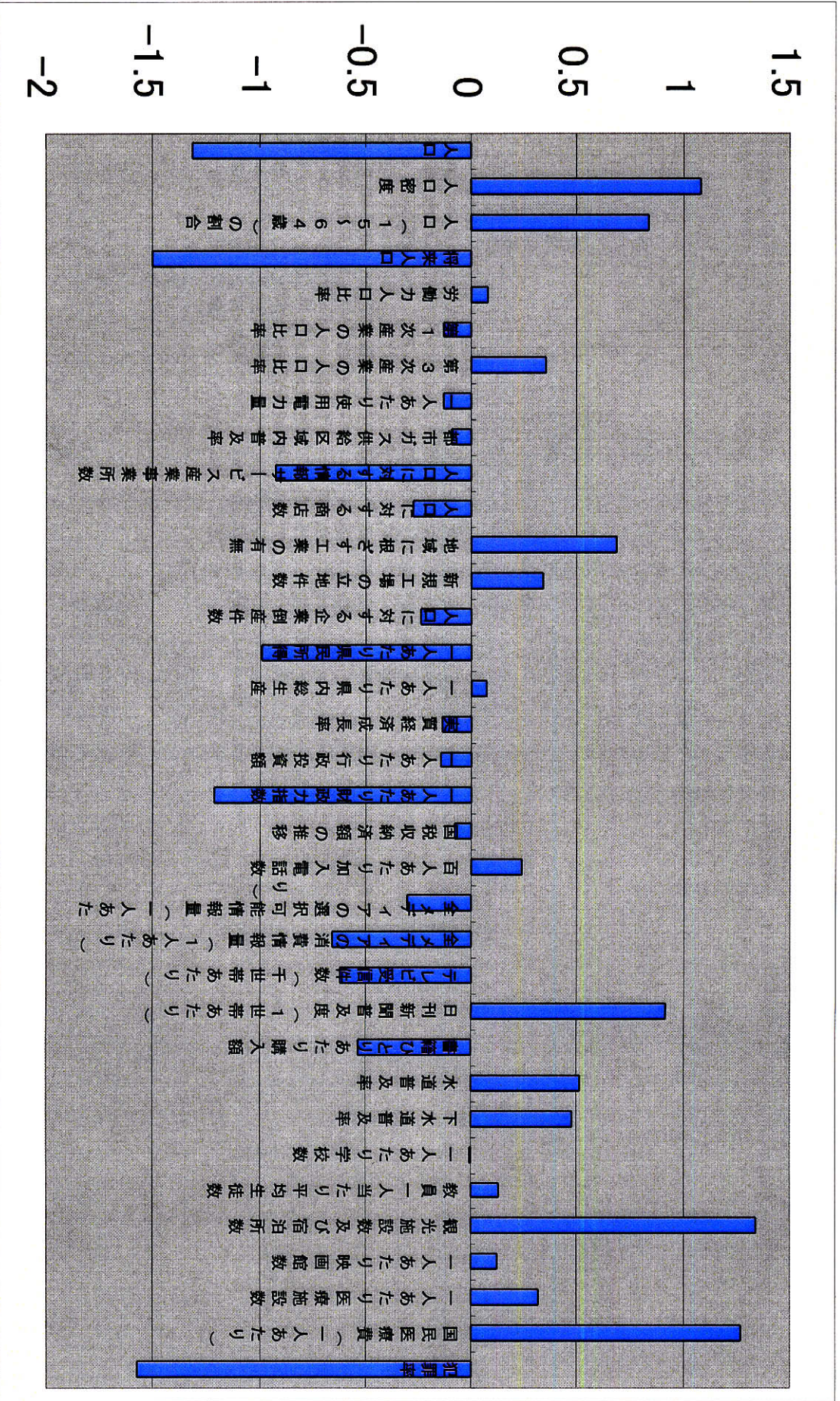


図 3-1 説明変数 35 項目の影響度

### 3. 結果と考察

#### 3.1 地域ブランド力の要因分析

地域のブランド力に効いている項目の影響度は図 3-1 のようになった。そこで各説明変数項目について影響力の強い順に分析を行った。

##### (1) 犯罪率

「犯罪率」の被説明変数に対する影響度は  $t_{ave} = -1.57720$  と求めた。地域のブランド力に負の影響を及ぼし、また、本研究における説明変数 35 項目の中では最も絶対値の大きな項目となった。これは、被説明変数に対する  $t$  値が全て負の値に揃っていたことに加えて、「行った中で最も良かった都道府県」に対する影響度  $t_1 = -2.23275$ 、「日経リサーチ調査地域ブランド力」に対する影響度  $t_3 = -2.01192$  と 2 つの被説明変数に対する影響度が非常に大きいことに依る。

犯罪率は地域の治安に関するイメージと直結しており、その率が高い程、消費者の訪問意向や特に居留意向を下げることとなる。訪問意向や居留意向を構成要素とする地域ブランド力に対して犯罪率が高い負の影響度を持つのはそのためである。大阪府や福岡県など犯罪率が高い地域は、消費者の居留意向を高め、ブランド力を上げるために犯罪率を下げる工夫が必要とされる。

##### (2) 将来人口（2030 年における高齢者の占める割合）

「将来人口」は  $t_{ave} = -1.50211$  と説明変数 35 項目の中で 2 番目に高い負の影響度を持っている。その内訳は、ブランド力に対する影響度が  $t_3 = -2.52290$  と絶対値が最も大きく、「今後、最も行きたい都道府県」が  $t_2 = -1.28290$ 、「行った中で最も良かった都道府県」が  $t_1 = -0.70052$  と続く。この項目は、いずれの被説明変数に対しても負の高い影響度を持っている。それはなぜだろうか。将来における高齢者人口と若年人口の割合をグラフにしてみた。

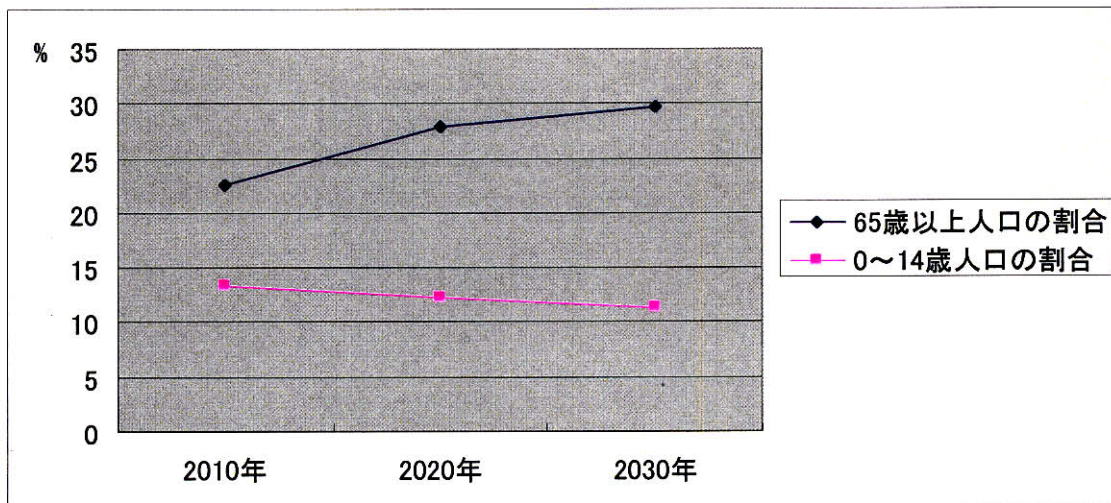


図 3-2 将来における高齢者人口と若年人口の割合

グラフより、今後高齢化が進んでいく傾向が見られる。高齢化とそれに伴う労働力減少は、地域社会、特に地域経済に大きな影響を及ぼすことが予想される。まず第一に農村地域の基幹産業である農業の担い手確保が一層困難になる。さらに、すでに問題となりつつある林業労働力の確保も一層難しくなる。これらの結果として、地域におけるさまざまな経済活動をとおして資源の管理面でも果たしている機能にも影響が出る。水田の管理をとおした水管理、森林管理などが挙げられる。

また、地域に進出した企業においても、当初想定した量と質の労働力の確保に支障が出てくる。地域人口の減少は、域内における消費の減退をもたらし、小売・サービス業に影響を及ぼすと考えられる。

このような予想が都道府県のイメージを下げるため、「将来人口」の項目が高い負の影響度を持ったものと考えられる。

また、農村部における老年人口の割合が世界的にみても過去に例のない水準にまで上昇することにより、高齢者の居住のありかたや介護のありかた等、新しい課題を地域にもたらしてくる。さらに、地域の文化の継承面でも大きな制約が出てくることが予想される。

高齢化はとめる事ができないが、福祉政策等の充実により、居住意向を高めることはできる。この項目が高い地域は、ブランディングの一環として観光開発以外にそのような政策を組み込む必要がある。

### (3) 観光施設数及び宿泊所数

「観光施設数及び宿泊所数」は  $t_{ave}=1.34365$  と本研究における説明変数の中では最も大きい正の影響度を示している。

この結果をブランディングの視点から分析する。まずブランドの形成過程を説明する。顧客がブランドを初めて目にするのは、広告や店で見たり、使っている人を見たりと様々である。いずれにしてもある種の情報と体験を通じてブランドに関する認知や連想が生まれる。さらにこのような認知や連想が短期及び長期にわたって記憶に蓄積されて好きになり、製品やサービスのある分野では必ず選択候補になる。そして何らかの購買動機が訪れた時、顧客の消費選択行動に結びつくのである。

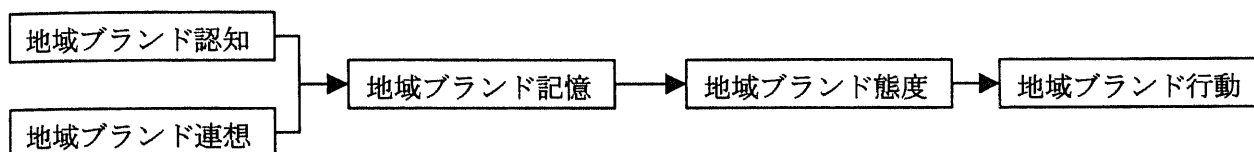


図 3-3 ブランドの知覚から行動までの流れ

このブランディングの視点からすれば、「観光施設及び宿泊所数」の各被説明変数に対する影響度が  $t_1=1.40896$ ,  $t_2=1.10916$ ,  $t_3=1.51283$  と標準より大きく離れた正の値を示しているのは、観光施設が多いことで国内での観光における認知度や連想が高まり、消費者の記憶に留まって、アンケート調査で名前が出やすくなったり、また旅行する機会が訪れた時に必ず選択候補になり、訪問という行動に結びついたためであると考えられる。

「観光施設数及び宿泊所数」が地域のブランド力に大きな影響力を及ぼすという本研究の結果は、観光業を主としてブランディングを実行しようと考えている地域にとって政策を推し進める上での重要な根拠になると思われる。

#### (4) 人口

「人口」は  $t_{ave}=-1.31343$  と高い負の影響度を示した。これに対し、「人口密度」は  $t_{ave}=1.08245$  と高い正の影響度を示している。人口と人口密度でなぜ影響力の正負が変わるのだろうか。

考えられる理由の一つとしては、多重共線性の問題の発生が挙げられる。「人口」に対する「人口密度」をプロットして図を作成してみた。x軸に「人口」、y軸に「人口密度」をとった。

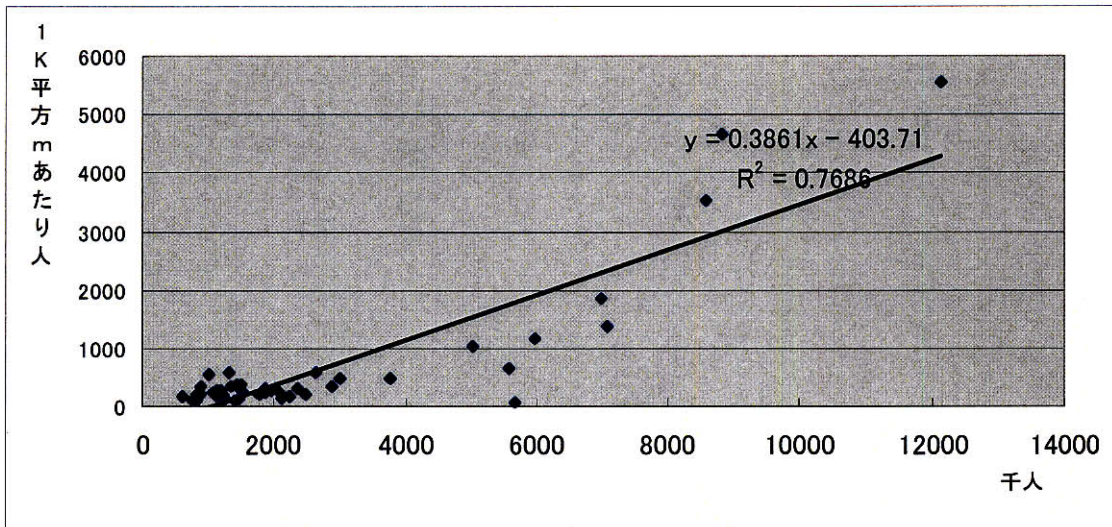


図 3-4 各都道府県の人口に対する人口密度

図 3-4 より、決定係数は 0.7686 と人口が大きくなるにつれて人口密度が高くなる傾向が見て取れた。

ここで決定係数  $R^2$  と回帰方程式の精度に関しては、

$$0.8 \leq R^2 \quad \rightarrow \text{よい精度}$$

$$0.5 \leq R^2 < 0.8 \quad \rightarrow \text{傾向が見られる}$$

という一般的に用いられている尺度で考えた。

このように「人口」と「人口密度」には相関性があることが分かっていたが、2つの項目の地域ブランド力に対する資料価値の高さから両者とも説明変数に入れることにしたため、結果として多重共線性の問題が発生した可能性がある。

考えられる2つ目の理由として、人口と人口密度の性質の違いが挙げられる。

人口の多さ上位地域は東京都や大阪府などの大都市とその周辺の県や北海道といった国土が広い地域に限られる。他方、人口密度の高さ上位地域には、沖縄県や京都府など独自の地域性・文化性を持ち、ヒトをひきつける魅力の強い地域が入ってきている。

表 3-1 人口と人口密度上位10地域

順位	都道府県	人口(千人)	順位	都道府県	人口密度(1K 平方mあたり人)
1	東京	12138.5	1	東京	5550.169
2	大阪	8817.777	2	大阪	4657.654
3	神奈川	8570.171	3	神奈川	3548.108
4	愛知	7087.338	4	埼玉	1837.568
5	埼玉	6977.705	5	愛知	1374.405

6	千葉	5968.08		6	千葉	1157.401
7	北海道	5679.074		7	福岡	1011.991
8	兵庫	5570.873		8	兵庫	663.7982
9	福岡	5032.198		9	沖縄	584.8871
10	静岡	3781.001		10	京都	573.5712

人口の多さは地域の都市機能の充実のみに依るのに対し、人口密度の高さは都市機能の充実と地域の文化性という2つの決定要因を持っていることが分かる。この性質の違いが、地域の魅力を被説明変数とする本研究において、正負の差となって表れたと考えることができる。

ヒトも重要な地域資源の一つである。人口というハードパワーを、資源の選択と集中によって人口密度というソフトパワーに変えることが、地域が活性化するために重要な施策であろう。

#### (5) 1人あたり国民医療費

「1人あたり国民医療費」は  $t_{ave}=1.26921$  と高い正の影響力を持つ結果となった。標準化  $t$  値の絶対値平均も  $|t|_{ave}=1.34672$  と高い値を示している。「1人あたり国民医療費」が地域ブランド力に対して高い説明力を持つ理由を考察する。

都道府県別の1人あたり国民医療費は最大で1.7倍程のひらきがある。日本の医療保険制度は国民皆保険のもと、国内を横断した同一の制度であるにも関わらず、大きな地域格差が生じているのはなぜだろうか。

それは、1人あたり国民医療費が1人あたり県民所得と関係があるためだと考えられる。x軸に1人あたり国民医療費、y軸に1人あたり県民所得をとりプロットしてグラフを作成した。

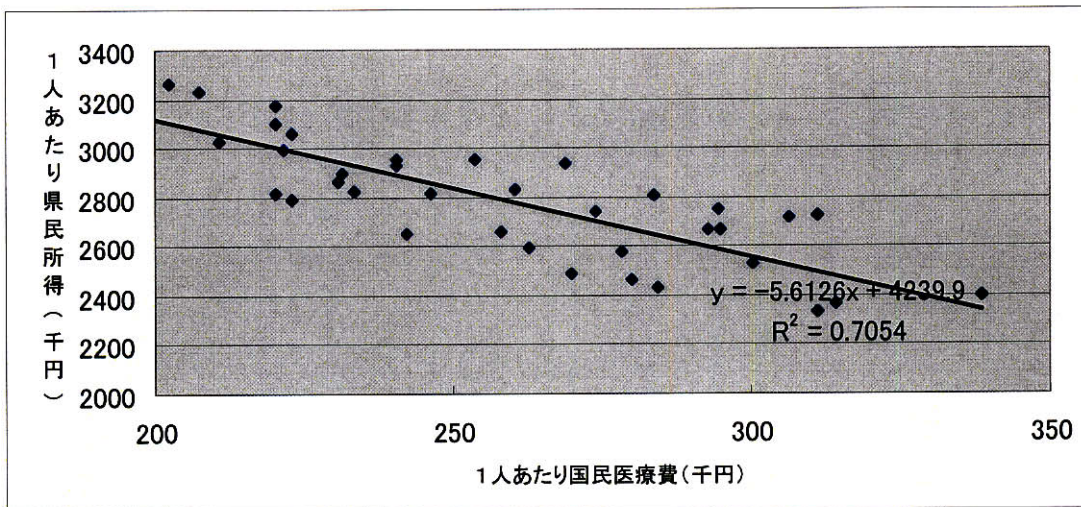


図 3-5 1人あたり国民医療費に対する1人あたり県民所得

図 3-5 より、1人あたり国民医療費が高くなるほど、1人あたりの県民所得は下がる傾向が読み取れる。実際、高所得は健康状態の改善から医療需要を減少させ、普遍的な社会保障制度のもとでは貧しい階層ほど一人あたり医療費は増加する傾向にあることが知られている。

地域経済力が弱い都市化していない地域ほど1人あたり国民医療費は高くなる。都市化していない地域は独自の地域性・文化性を維持しており、消費者の訪問意向が高まる。そのため、「1人あたり国民医療費」の項目は地域ブランド力に対して正の影響力を持ったものと考えられる。

#### (6) 1人あたり財政力指数

「1人あたり財政力指数」は  $t_{ave} = -1.21074$  と地域ブランド力に対して大きな負の影響度を示した。この項目は  $t_1 = -1.25350$ 、 $t_2 = -1.42962$ 、 $t_3 = -0.94910$  といずれの被説明変数に対しても高い負の影響度を持っている。この理由を考察する。

財政力指数は基準財政収入額/基準財政需要額の式で定義され、財政基盤の強さを表す指数である。標準的な行政活動を行うのに必要な財源を、どのくらい自力で調達できるかを表わしたものである。財政力指数が大きいほど財政力が強いと見ることができ、「1」を超える市町村には、普通交付税が交付されない。不交付団体は、超えた分だけ通常水準を超えた行政活動をすることが可能となり、それだけ余裕財源を保有していることになる。

財政力指数が大きい地域程、都市機能が充実した地域であり、当該地域住民にとっては住みやすい地域であるといえる。逆に県外消費者にとっては、そのような都市型地域に対しては、非日常が味わえないため訪問意向が高まりにくい。



本研究では被説明変数に訪問意向の要素が強いデータを用いている。そのため、財政力指数が正の影響度を持ち得なかったものと思われる。

財政力指数が居留意向と関連があるという仮説を検証する。財政力指数と住民の居留意向を示す指標である着工新設住宅数と住宅地平均価格の関係について、47都道府県について調べプロットし、以下のグラフを得た。

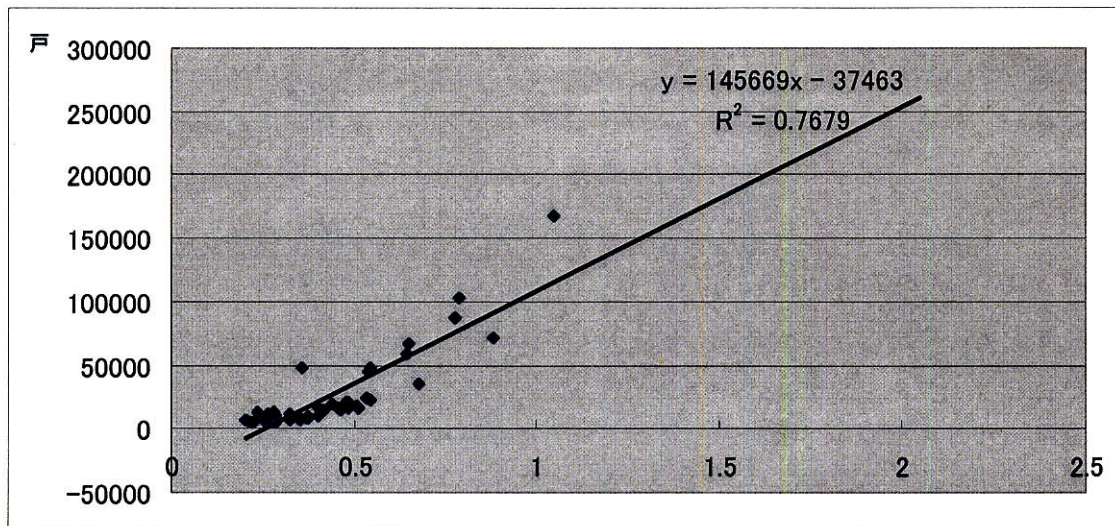


図 3-6 各都道府県の財政力指数と着工新設住宅数

図 3-6 より、決定係数 0.7679 と非常に良い精度とはいえないが、財政力指数が高くなれば、着工新設住宅数が多くなる傾向が見て取れた。

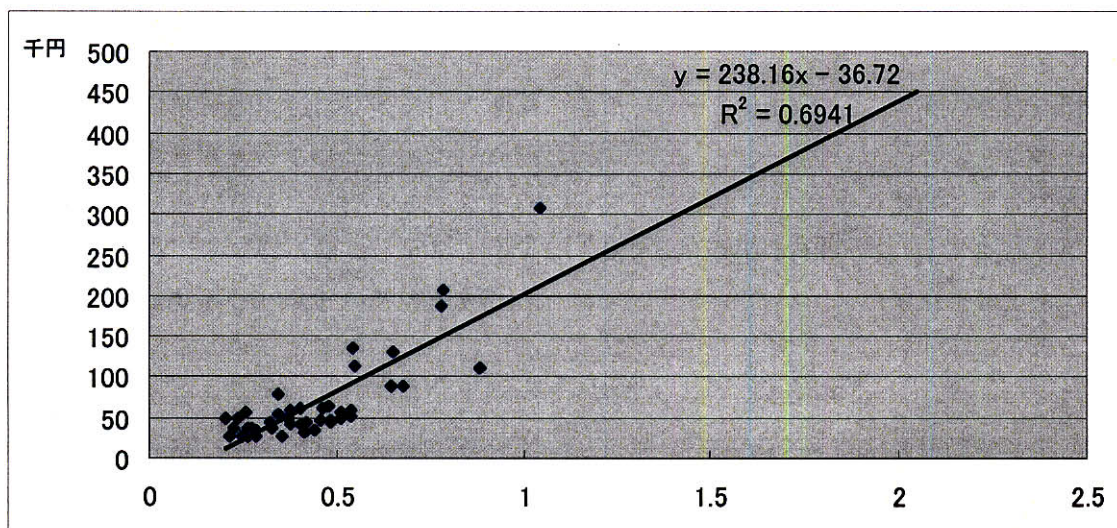


図 3-7 各都道府県の財政力指数と住宅地平均価格

図 3-7 より、財政力指数が高くなるにつれて、住宅地平均価格が高くなる傾向が分かる。以上より、財政力指数は訪問意向よりも居留意向と関係があることが分かった。訪問意向の強い指標を被説明変数に取り入れれば、他の地域経済関連項目と同様に正の影響度をもつものと予想される。

(7) 人口密度

「人口密度」の要因分析については「人口」との比較で前述した。

(9) 1人あたり県民所得

「1人あたり県民所得」は  $t_{ave} = -0.99075$  と地域ブランド力に対して高い負の影響度を持っている。また、いずれの被説明変数に対しても負の影響度を持っている。1人あたり県民所得の都道府県別傾向を知るためにブランド力上位20地域についての1人あたり県民所得についてグラフを作成した。

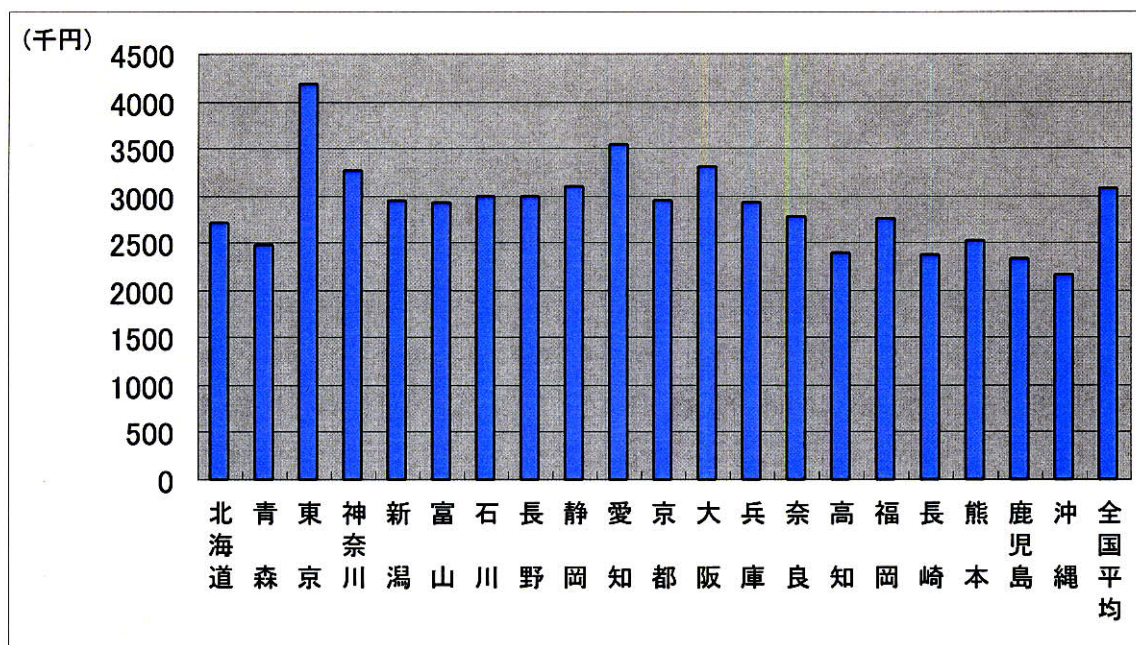


図 3-8 地域ブランド力上位20地域の1人あたり県民所得

図 3-8 より、北海道や沖縄県、長崎県など観光型の地域ほど、1人あたり県民所得は少ない。また、被説明変数の中でも「行った中で最も良かった都道府県」に対する絶対値影

響度が  $t_1 = -1.60297$  と最も大きかった。これらのことから、県民所得は、地域ブランド力の構成要素の中でも特に訪問意向に関係があると考えられる。県民所得が低いということは、都市型の地域ではなく、生活や勤務における利便性は低い。しかし、都市化が比較的進行しておらず地域性や文化性を維持している可能性が高い。他県の消費者にとっては利便性よりも地域性・文化性の方が魅力的であり、結果、県民所得が低い地域に対して訪問意向が高まるものと考えられる。

#### (9) 人口に対する情報サービス産業の事業所数

「人口に対する情報サービス産業の事業所数」は  $t_{ave} = -0.92279$  と、地域ブランド力に対して大きな負の影響力を及ぼすことが分かった。この項目は、全ての被説明変数に対して大きな負の影響度を持っているが、このことを情報サービス産業の立地傾向の点から考察する。

この産業の立地は大都市志向である。これは以下の3つの理由による。

##### ・ 需要

情報サービス産業の主要顧客の業種は、製造業が第一に挙げられ、次いで卸売・小売業、金融・保険業、サービス業の割合が高い。これら大企業の本社の大半が東京都に集中しており、ビジネスチャンスが多く需要が見込めることで、大都市への立地を指向する。

##### ・ 情報系の人材が豊富な所

情報サービス産業は労働集約型産業であり、人材面での要因を重視する。人材のレベルは、大学・短大卒の理工系・情報系の人材を重要視している。情報サービス産業の人材は、生産工場が地方立地する際に重視する「労働」とは異なり、大都市指向である。

##### ・ 情報を獲得しやすい所

技術情報、市場情報をキャッチしそれを生かすことにより収益アップにつなげる。需要とおおいに関係するところで、クライアントとの相互理解を深め、個人的接触により経営をよい方向で維持させるために、大都市を志向する。

情報サービス産業の都道府県ごとの事業所数を調べると以下のグラフのように東京や大阪などの大都市圏に集中していることが分かる。



#### (10) 日刊新聞普及度

「日刊新聞普及度」は  $t_{ave}=0.91666$  と地域のブランド力に対して強い正の影響度をもつことが分かった。メディア消費・選択可能情報量やテレビ受信件数など他のメディア項目が負の影響度を示す中でなぜ「日刊新聞普及度」が高い正の影響度をもつのだろうか。

それは新聞が他のメディアと異なり、地域メディアとしての役割が強いことに依ると考えられる。新聞が普及し、地域メディアが発達することで、距離、時間、先入観、立場、役割、障害といったものに関係なくコミュニケーションが図れ、そこから新しい人と人のつながりが構築され、さらには、地域づくりや街づくりにつながるといえる。地域の活性化が地域イメージを良くし、ブランド力を上げるということは想像に難くない。

実際、「日刊新聞普及度」は全ての被説明変数に対して高い正の影響度を持っている。今回の研究では訪問意向主体の被説明変数だったが、新聞の地域メディアとしての重要性を考えれば、居住意向の指標を取り入れても高い正の影響度を示すと考えられる。

#### (11) 人口（15歳～64歳）の割合

「人口（15歳～64歳）の割合」は  $t_{ave}=0.83622$  と地域ブランド力に対して高い正の影響度を持っている。15歳から64歳は消費を最も活発に行う世代である。実際に、都道府県ごとの15歳から64歳までの人口割合と商店数について関係を調べてみると、次のグラフのように基本的には15歳から64歳までの人口割合が高まるほど、商店数が多くなる事が分かる。なおグラフにおいては決定係数が高い値を示すような線形近似ができなかったため、近似直線は書き込まなかった。

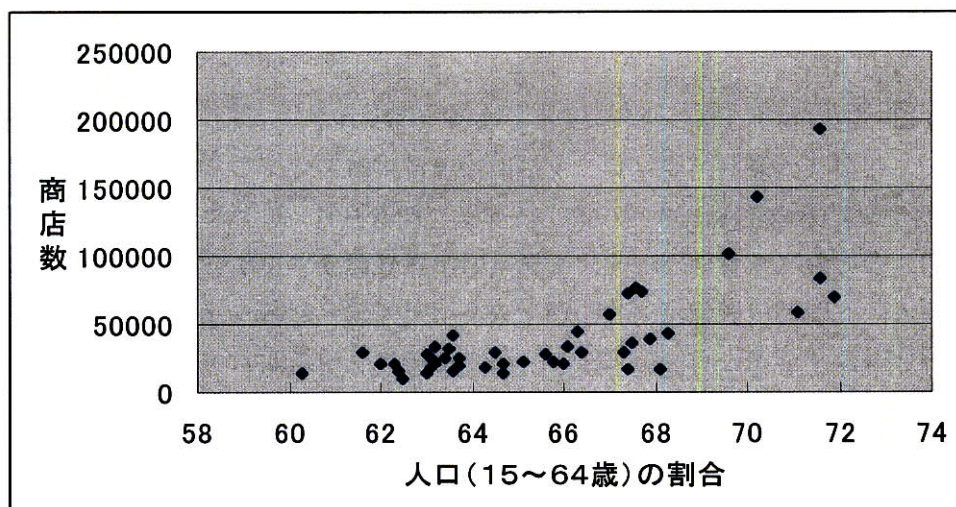


図 3-10 人口（15歳～64歳）の割合に対する商店数

観光型地域でも都市型地域でも、地域のサービスを担い、活性化させるのはこの世代である。活性化している地域にはヒト、モノ、カネ、情報といった資源が集まりやすく、地域の魅力が高まると考えられる。

この項目の要因分析によって、地域ブランドが観光市場におけるイメージだけではなく、住民や地域関係者の協力によって構成されるということが分かる。

#### (12) 地域に根ざす工業の有無

「地域に根ざす工業の有無」は  $t_{ave}=0.68775$  と正の大きな影響度を示す結果となった。特に、被説明変数「今後、最も行きたい都道府県」に対して  $t_2=1.22296$  と大きな影響度を持っている。これは地域に根ざす工業がある都道府県は地域性や文化性が比較的高く、消費者に行ってみたいという期待感を持たせるためだと考えられる。

この項目の影響度は35項目中12位と中間よりも少々上程度である。本来地域性を重視する地域ブランド力とは高い相関性を持つはずであるが、これは各都道府県が自らの地域資源についてきちんと整理できていないためであると考えられる。

地域ブランディングにおいては、大都市圏の人が勝手に考えるイメージではなく地域の人が考える都道府県を整理し、地域資源の選択と集中を行うことが必要である。

#### (13) 全メディアの消費情報量

「全メディアの消費情報量」は  $t_{ave}=-0.65902$ 、また「全メディアの選択可能情報量」は  $t_{ave}=-0.30427$  と共に地域ブランド力に対して負の影響度を持っている。この理由を考察する。

経済活動の主体となる家計、企業、公的部門はいずれも、投資や消費を行うにあたり、必ず何らかの情報を判断の拠り所としている。ここで何らかの情報とは、高い投資効果や消費効果を得るための有益な情報ということになるが、それは取り込んだ原情報の数々から選別された情報であるか、または、別の関連情報に照らし合わせるなどのプロセスを経て、選別と加工の繰り返しのなかから新たに生み出された情報である。

より有益な情報を見出し、あるいは創り出して利用することが付加価値の増大に繋がると考えるならば、その過程においては総量としてより多くの情報を消費することになるので、地域ブランド力と情報の関係について、「地域における消費情報量の多寡が当該地域の経済力を大きく左右し、地域のブランド力に影響を及ぼす」という仮説を立て、それを確かめてみることにした。

まず、各都道府県の総メディア消費情報量と経済力を示す指標である県内総生産について調べ、x軸に総メディア消費情報量、y軸に県内総生産をとり、47都道府県をプロットして以下のグラフを得た。

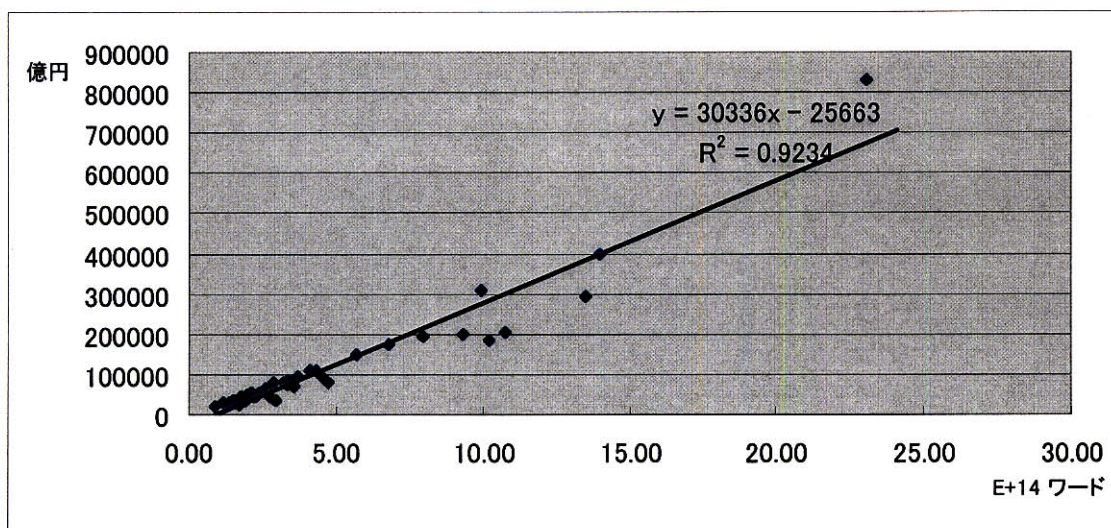


図 3-11 都道府県の総消費情報量に対する県内総生産

図 3-11 より、決定係数は 0.92 と極めて高い値を示し、地域の消費情報量と総生産額の密接な相関関係がうかがわれた。本研究では、被説明変数として訪問意向の要素が強い3種類のアンケートデータを用いているため、地域ブランド力に対して地域の経済力項目の多くは負の影響度を持つ結果となっている。つまり、「全メディアの消費情報量」が地域ブランド力に対して高い負の影響度を示しているのは、地域の経済力との相関性が強いからであるといえる。地域経済力と地域への訪問意向が負の相関性をもつ理由は、「1人あたり県民所得」の項で触れた通りである。

研究の発展として、被説明変数に居留意向を表す指標を多くとり入れれば、メディア関連項目の影響度は高くなることが予想される。

#### (14) テレビ受信件数

「テレビ受信件数」は  $t_{ave} = -0.62034$  と負の影響度を示している。特に「行った中で最も良かった都道府県」に対する影響度が  $t_1 = -1.42003$  と最も大きい。テレビは主要な電気通信系メディアであり、前項において判明したメディア情報量と地域の経済力、訪問意向を主要素とする地域ブランド力の関係を考えれば、地域ブランド力に対して訪問体験による評価という影響を及ぼす「行った中で最も良かった都道府県」が最も大きい負の影響

度を示すのは当然である。

テレビ総受信件数と県内総生産について調べ、x軸にテレビ総受信件数、y軸に県内総生産をとり、47都道府県をプロットして以下のグラフを得た。

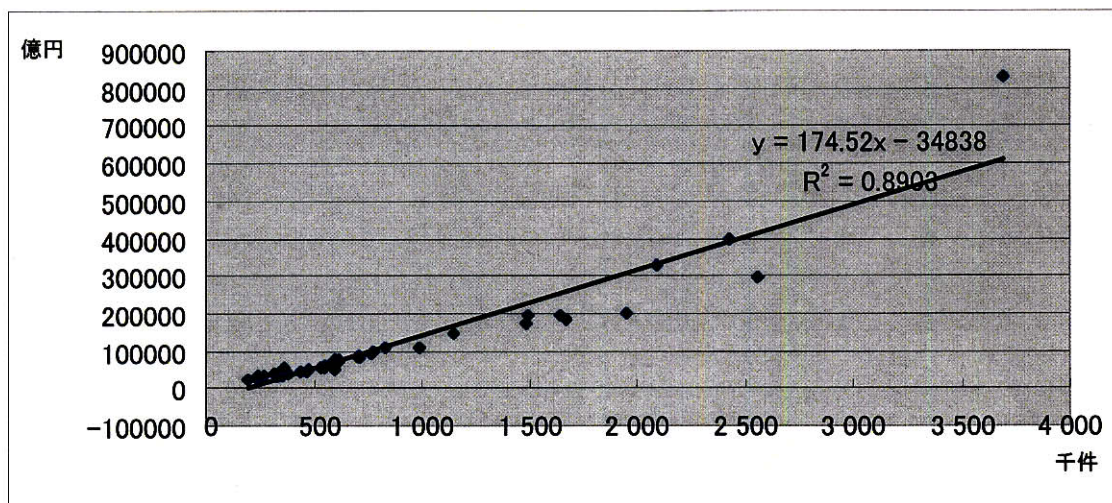


図 3-12 都道府県別のテレビ総受信件数と県内総生産

図 3-12 をみると、決定係数 0.89 と非常に高い値であり、強い相関関係にあることが分かる。全メディア消費情報量と同じ理由により、テレビ受信件数は負の影響度をもったと考えられる。

地域住民の住みやすさが居留意向を要素とする地域ブランド力に関係があることを考慮すれば、テレビ受信件数も居留意向を表す指標を多くとり入れた被説明変数に対して正の影響度を持つと予想される。

#### (15) 書籍ひとりあたり購入額

「書籍ひとりあたり購入額」は  $t_{ave} = -0.53277$  と被説明変数に対して負の影響度を示した。特に  $t_1 = -1.39247$  と訪問体験による評価を示す指標に対して最も大きな負の影響度を持っている。この理由を、地域経済力と地域ブランド力が負の相関性があることを考慮して次のような仮説を立て検証することによって考察した。

仮説「書籍ひとりあたり購入額が高い地域は、消費財に使う費用が多いのでそれだけ経済力に余裕があり、地域経済力が強い。」

地域経済力を示す指標として都道府県の総県民所得を用いた。ここで1人あたり県民所得を指標として用いなかったのは、住民ではなく地域経済力の豊かさとの関連性を知りたかったためである。x軸に1人あたり書籍購入額、y軸に総県民所得をとり、プロットし



て以下のグラフを得た。

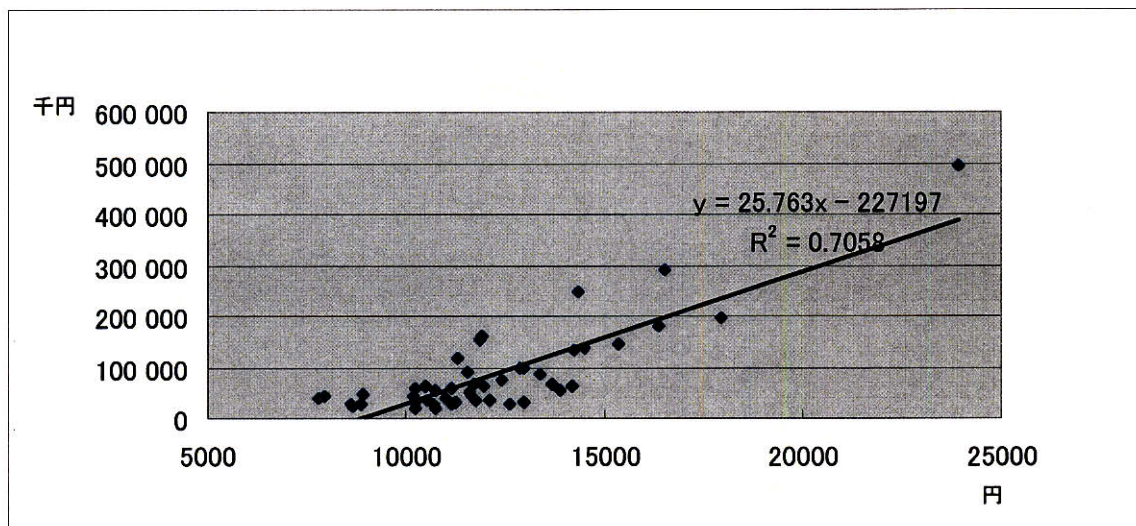


図 3-13 各都道府県の 1 人あたり書籍購入額に対する総県民所得

図 3-13 より、1 人あたりの書籍購入額が高くなるにつれて、県民所得も高くなる傾向が分かった。これにより仮説として立てた、書籍購入額と地域経済力の関係性が証明された。

以上、この項目が負の影響を持つ理由は、書籍という消費財に多く費やす余力がある地域は経済力が高く、都市化が比較的進んでおり、地域性・文化性が比較的低いためであると分かった。

#### (16) 水道普及率

「水道普及率」は  $t_{ave} = 0.5890$  と比較的高い正の影響度を示した。下水道普及率等のインフラ関連項目も地域経済力も住民にとっての住みやすさを示す指標であるが、地域経済力は観光などの訪問意向と負の関係にあるのに対し、インフラ関連項目は訪問意向に負の影響は及ぼさないと考えられる。そのことを示すために、訪問意向を表す指標として観光客数を用い、各都道府県の水道普及率と観光客数について調べグラフを作成した。

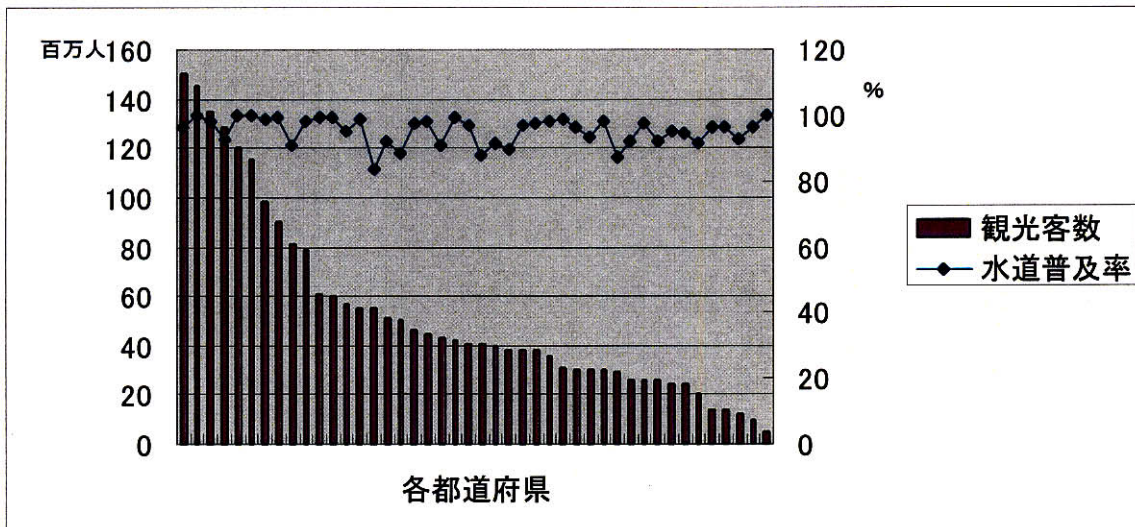


図 3-14 各都道府県の水道普及率と観光客数

図 3-14 より、下水道普及率の高低と観光客数の増減とは関係性が弱いことが分かる。よって水道普及率は訪問意向に負の影響を及ぼさないという仮説の成立は確かめられた。

本研究では訪問意向が居留意向よりも大きなウェイトを占めていると考えられるデータを被説明変数に用いた。そのため、訪問意向と負の関係にある説明変数の影響度は高い負の値を示したが、訪問意向と関係性が薄い説明変数に関しては、影響度が居留意向との関係によって大きく左右されると考えられる。

インフラ関連は消費者の居留意向と関係が強いことは明らかであり、そのために「水道普及率」は地域ブランド力に対して正の影響度を持ったものと考えられる。

#### (17) 下水道普及率

「下水道普及率」は  $t_{ave} = 0.47492$  と被説明変数に対して正の影響力を持っている。これは「水道普及率」が正の影響力を持った理由と同じだと考えられる。ここでも「下水道普及率」は訪問意向と関係が薄いという仮説を立て検証を行った。「水道普及率」の項目と同じく、訪問意向を示す指標として観光客数を用いて、各都道府県の下水道普及率と観光客数について調べ、グラフを作成した。

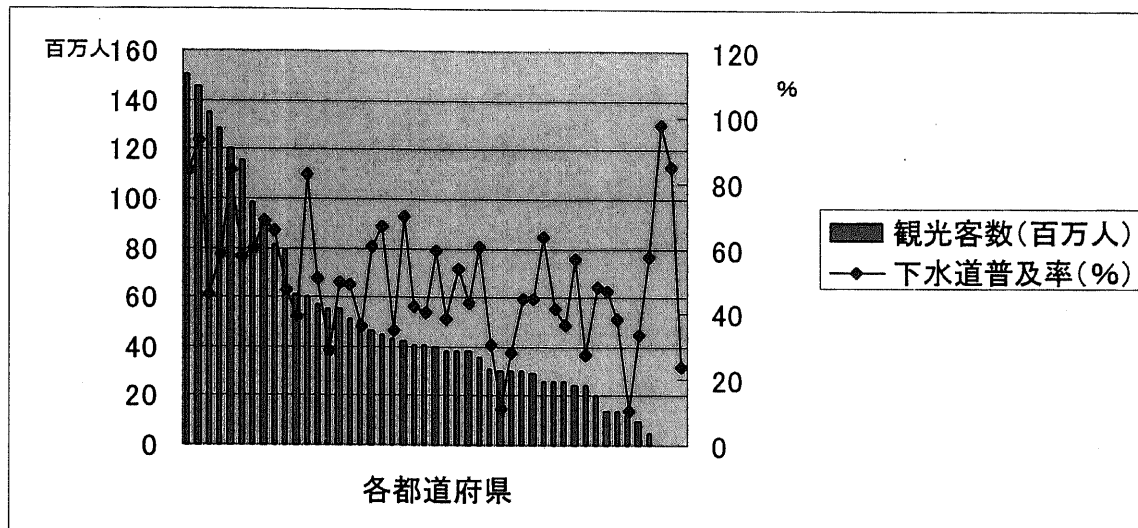


図 3-15 各都道府県の下水道普及率と観光客数

図 3-15 より、仮説は成り立つ事が分かり、居注意向との関係から「下水道普及率」は、本研究における地域ブランド力に対して正の影響をもったものと考えられる。

水道普及率や下水道普及率と訪問意向との関係より、インフラ関連項目は消費者の訪問意向と関係が薄いと分かった。しかし、これらの項目がいずれも地域ブランド力に対し正の影響を持っているということは居注意向と正の相関性があるということであり、居注意向の重要性を考えれば、地域ブランディング手法としてインフラ整備は効果的であるといえる。

#### (18) 第3次産業の人口比率

「第3次産業の人口比率」は  $t_{ave}=0.3502$  と被説明変数に対して正の影響を示した。

「第3次産業の人口比率」は都市化の指標であり、訪問意向を主要素とした本研究における地域ブランド力に対しては負の影響をもつはずである。これはなぜだろうか。これはサービス業が盛んな地域は、比較的市場への情報発信力が強く、発想の起点を市場にしている地域ブランド力が高まるためだと考えられる。

ただし、情報サービス業に関しては、地域性を弱める効果の方が強く、負の影響を持ったと考えられる。

この仮説を実証するには、都道府県の情報発信力を示す指標が必要だが、入手できなかった。

### (19) 新規工場の立地件数

「新規工場の立地件数」は  $t_{ave}=0.33457$  と被説明変数に対して正の影響力を示した。

工場誘致は1960年代の地域経済振興策の中心であったが、80年代からの円高化や経済のソフト化、グローバル経済の進展などを背景に、日本経済の構造が「重厚長大」から「軽薄短小」へと質的に変化し始めたため、工場誘致はその有効性が弱まったといわれている。

しかし、有効性が弱まったといっても地方圏の雇用環境を支え、地方圏と大都市圏の所得格差を縮めたのは事実であり、未だその効果は残っているため、弱くはあるが、地域ブランド力に対して正の影響力を持ったものと考えられる。

### (20) 1人あたり医療施設数

「1人あたり医療施設数」は  $t_{ave}=0.31551$  と被説明変数に対して正の影響力を持っている。この理由は、「水道普及率」や「下水道普及率」等のインフラ関連項目が地域ブランド力に対して正の影響力を持ったのと同じく、居住意向と高い相関性があるためだと考えられる。インフラ関連項目が居住意向と高い相関性にあることは妥当であるが、医療施設数と居住意向が本当に正の相関性があるかを検証する。居住意向を示す指標として着工新設住宅数と住宅地平均価格を用いて、x軸に医療施設数、y軸に着工新設住宅数と住宅地平均価格をとり、プロットして以下の2つのグラフを得た。

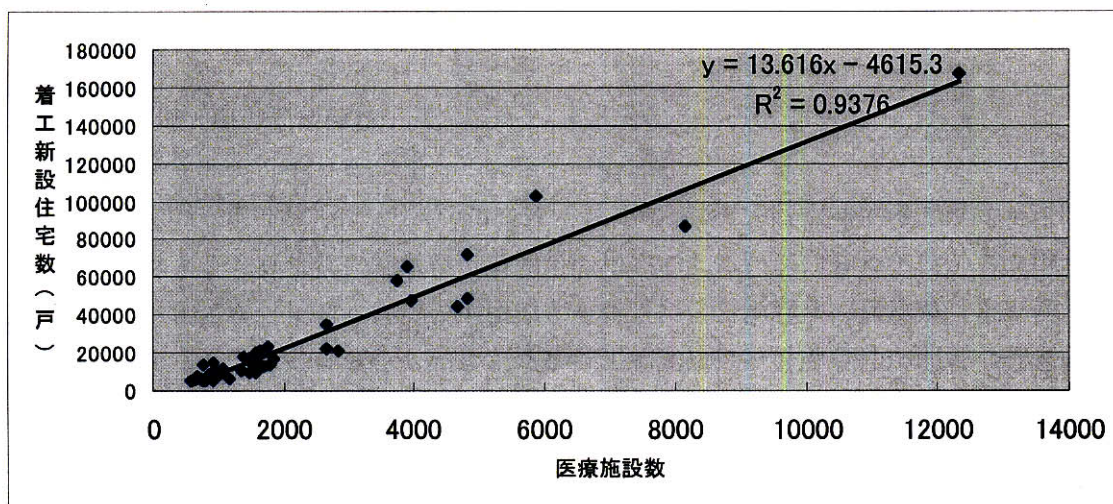


図 3-16 各都道府県の医療施設数に対する着工新設住宅数

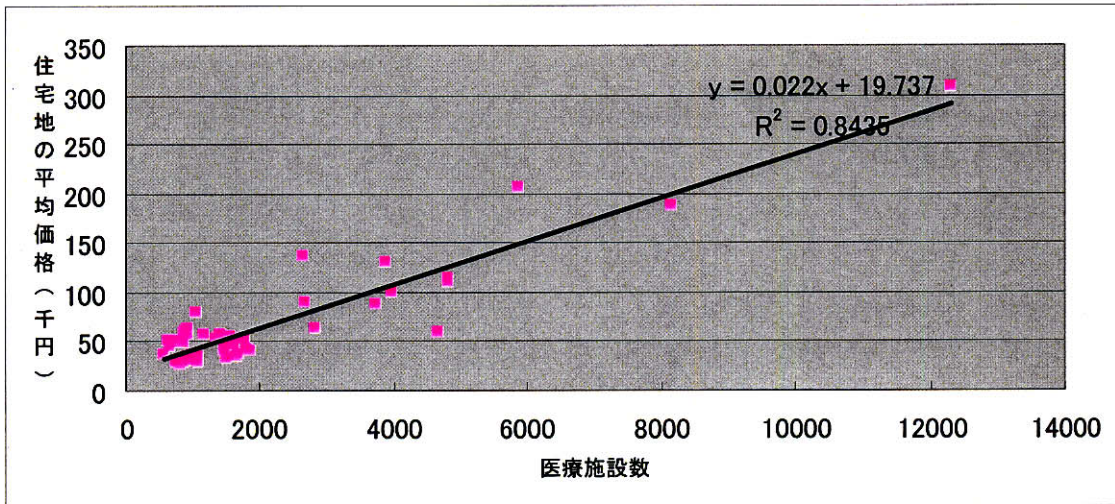


図 3-17 各都道府県の医療施設数に対する住宅地の平均価格

図 3-16 と図 3-17 から、決定係数はともに高い値を示しており、医療施設数と消費者の居住意向は高い正の相関性があることが分かった。

以上より、この項目は居住意向との関係性の強さのため、地域ブランド力に対して正の影響力を持ったものと考えられる。

(21) 全メディアの選択可能情報量

「全メディアの消費情報量」の項目で示した通り、「全メディアの選択可能情報量」も地域ブランド力に対し、負の影響度を持っている。消費情報量の項で立てた「地域における消費情報量の多寡が当該地域の経済力を大きく左右し、地域のブランド力に影響を及ぼす」という仮説が選択可能情報量においても成立するかを検証するために、各都道府県の総メディア選択可能情報量と県内総生産について調べ、x 軸に総メディア選択可能情報量、y 軸に県内総生産をとり、47 都道府県をプロットして以下のグラフを得た。

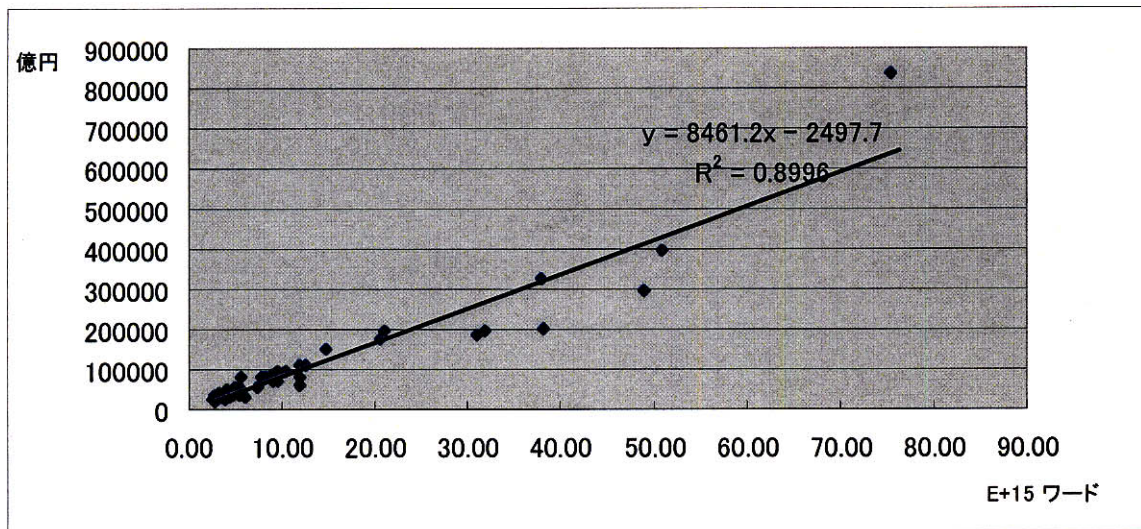


図 3-18 都道府県の総メディア選択可能情報量に対する県内総生産

図 3-18 より，決定係数は 0.8996 と極めて高く，総メディア選択可能情報量と地域の経済力は高い正の相関性があるといえる。

この項目も被説明変数に居留意向を示すデータを加えれば， $t$  値は大きくなると考えられる。

## (22) 人口に対する商店数

「人口に対する商店数」は  $t_{ave} = -0.27541$  と被説明変数に対して負の影響力を示した。商店数は人口（15歳～64歳）の割合との関係性などから考えても正の影響力をもつはずであるが，なぜ負の影響力を持ったのだろうか。

一つには多重共線性の問題が考えられる。「1人あたり商店数」と「1人あたり学校数」は相関係数  $r = 0.61$  とやや高い正の相関性を持っていたが，2つの項目の資料価値を考えて2つとも説明変数に入れたため，本来正であるはずの「1人あたり商店数」 $t$  値が負になったと考えられる。

もう一つの理由としては，大都市圏への生活人口流出が考えられる。東京都と大阪府に付随する大都市圏における1人あたり商店数について調べた。

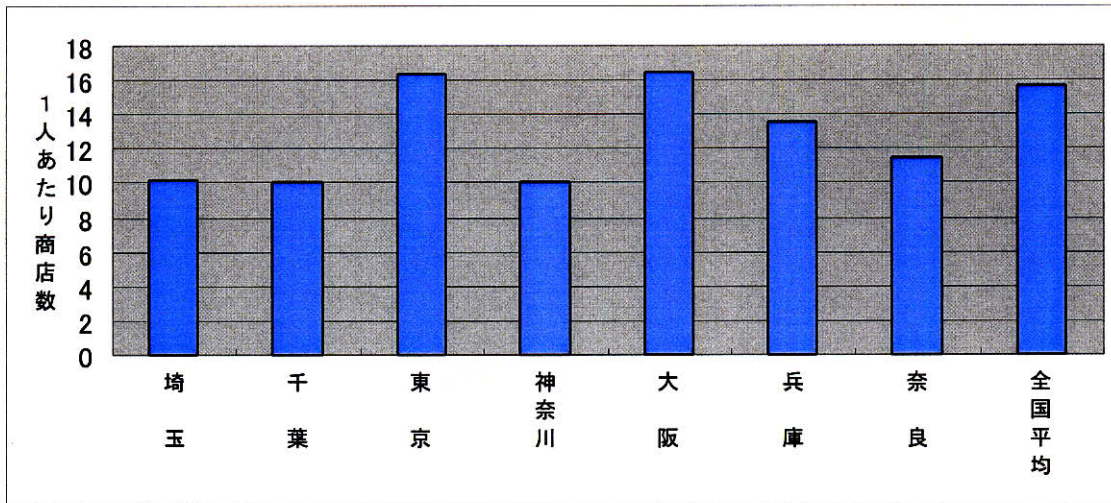


図 3-19 大都市圏の 1 人あたり商店数

図 3-19 より，東京都や大阪府といった大都市圏への人口流出によって，大都市圏に付随する都市型ブランド地域である神奈川県や兵庫県の 1 人あたり商店数は全国平均よりも少なくなっていることが分かる．他の項目の評価点が高いため，神奈川県や兵庫県はブランド力上位 10 地域に入っているにも関わらず，それらの地域の 1 人あたり商店数が少ないために，結果として影響力が負となったと考えられる．

以上，2つの理由により，「1 人あたり商店数」は負の影響力を持つに至ったと推測される．しかし，地域の活性化による居住意向の上昇を考えれば，商店の効果は地域のブランド力に対し，重要であるといえる．

### (23) 人口に対する企業倒産件数

「人口に対する企業倒産件数」は  $t_{ave} = -0.24018$  と地域ブランド力に対して負の影響度を持っている．企業倒産件数は負のイメージが高く，地域イメージの管理を概念モデルとする地域ブランドに対して負の影響力を持つというのは妥当である．では具体的にはどのような地域が 1 人あたり倒産件数が多いのだろうか．倒産件数に関わる負のイメージを都道府県の傾向から分析する．

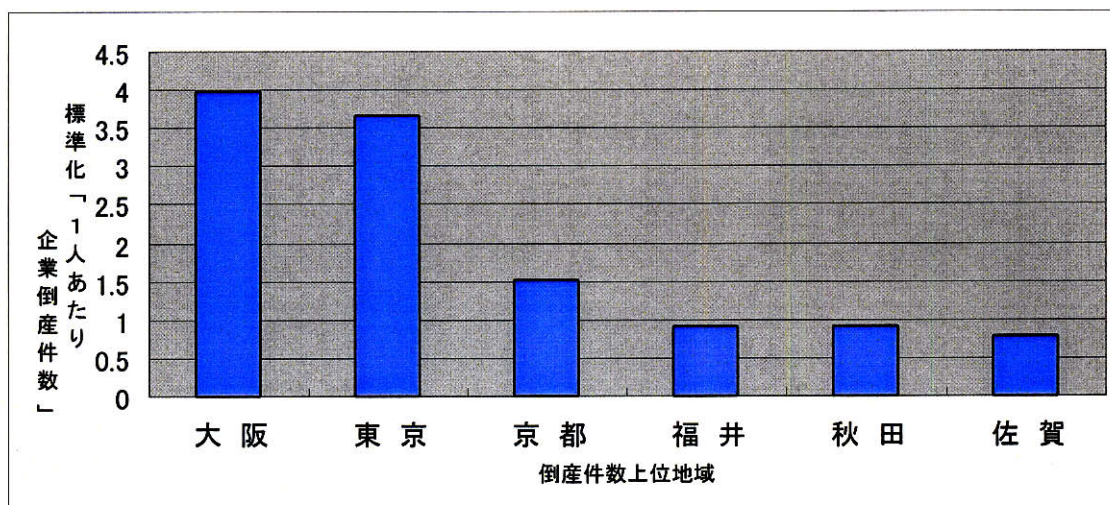


図 3-20 倒産件数上位地域における標準化した「1人あたり企業倒産件数」

図 3-20 で、y 軸には標準化した値を示しているので全国平均は 0 である。

各都道府県の人口に対する企業倒産件数を見ると、件数上位にくる地域には 2 つの傾向がある。

一つは東京都や大阪府といった大都市。大都市は人口も多いが企業も多く、1人あたり企業倒産件数が多くなるといえる。

もう一つは、秋田県や福井県といったブランド力が低い地域。このような地域は企業倒産件数は少ないが、それ以上に人口が少ないために 1人あたりにすると倒産件数は多くなっている。

大都市は地域性や文化性が比較的薄く、高いロイヤルティの訪問顧客層が安定的に存在しない。そのため、大都市は訪問意向とは負の関係にある。「一人あたり企業倒産件数」は大都市に多く、そのために訪問意向を主要素とする被説明変数に対して、負の影響力を持ったと考えられる。

また、秋田県や福井県などのブランド力が低い地域は、母数となる企業倒産件数や企業数が少なく、地域活性が比較的弱い。そのため、このような地域は居留意向と負の関係にある。結果、「一人あたり企業倒産件数」は負の影響力を持ったと考えられる。

#### (24) 加入電話数

「加入電話数」は  $t_{ave} = 0.23399$  と被説明変数に対して正の影響力を持つ結果となった。テレビ受信件数や全メディア消費情報量などメディア関連項目と地域ブランド力は負の相関性をもつことが多い中で、「日刊新聞普及度」と「加入電話数」は正の相関性を持っている。地域メディアとしての役割が大きい新聞が正の影響力をもつのは前述した通りである。



が、加入電話数はなぜ正の影響力を持っているのだろうか。

電話は日本に広く普及した電気通信系メディアであり、都市化が進んだ地域ほど加入数が多いというわけではない。以下に各都道府県の加入電話総数と県内総生産について調べグラフを作成した。

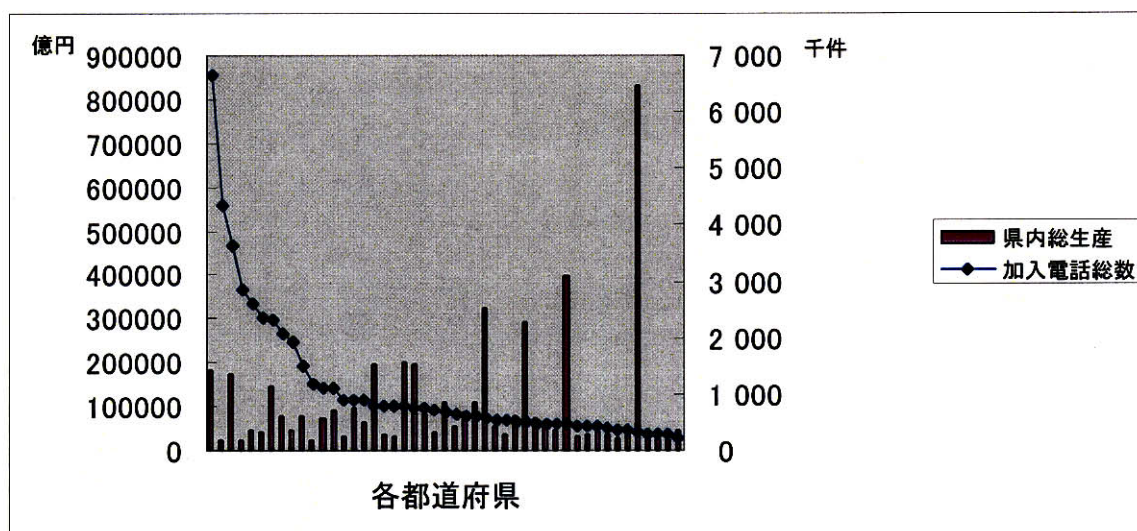


図 3-21 各都道府県の加入電話総数と県内総生産

図を見ると、都道府県で加入電話数と県内総生産には相関がないということが分かる。無理に回帰分析を実行して相関係数を求めると  $r = -0.03$  となった。加入電話数の多さと地域経済力には相関がない。言い換えれば、加入電話数は地域ブランド力を下げる要因とはならないということである。ただ、ブランド力に正の影響力を持つとは言い切れない。本研究で「加入電話数」の項目が正の影響力を持ったのは、選んだ被説明変数におけるブランド力の強い地域が偶然、比較的加入電話数が多かったためとしか言えない。「加入電話数」の項目は他の説明変数項目と相関性が低く、また P-値も小さかったため最終的な説明変数 35 項目の中に残した。しかし、要因分析を行った結果、日本では電話が広く普及し、「加入電話数」と地域性とは関係がないと分かったため、この項目の地域ブランド力に対する資料価値は低いと考えられる。本研究をもとにさらに発展した地域ブランド力分析を行う際には削除しても構わない項目だと思われる。

#### (25) 1人あたり行政投資額

「1人あたり行政投資額」は  $t_{ave} = -0.14424$  と地域ブランド力に対し、弱い負の影響度をもつことが分かった。この項目が負の影響力をもつ理由を考察する。

日本は、昭和60年のプラザ合意などを契機に円高不況に苦しんだが、一方で、世界における日本の経済的存在感が増大した結果、日本の将来については楽観的な見方が支配的となり、東京一極集中をはじめとする大都市圏への集中を積極的に肯定する見方が力を得た。これにあわせて、行政投資の配分についても、大都市圏への重点投資が急速に進んでいった。現在、一人あたりの行政投資額は、大都市圏と地方圏では大差がない。東京都の一人あたり行政投資の実績は、北陸3県のいずれよりも大きいし、新潟県と同レベルである。しかし、これを単位面積当たりによれば、当然ながら人口比をはるかに上回る数十倍の水準の投資が行われていることになる。このような東京への投資の集中（これに民間投資が加わる）は、過密に伴う遠距離通勤、交通渋滞や交通事故の増大、高地価を通じてオフィスコスト・住宅取得コストを押し上げるとともに、東京への機能の集中を通じて、地方の力を弱めていった。

このように「1人あたり行政投資額」が地域ブランド力に対して負の影響力を持つのは、この項目が地方の力を弱めるためだといえる。

行政投資額は地方分権を契機とする経済自立化をその目的とする地域ブランディングとは相反する項目である。地域の経済的豊かさを表す指標として重要であると考えていたが、地域ブランド力を被説明変数とする本研究の解析においては説明変数に入れない方が良かったらう。

#### (26) 実質経済成長率

「実質経済成長率」は  $t_{ave} = -0.14085$  と負の影響力を持っている。  $|t|_{ave} = 0.20494$  と絶対値平均も小さい。標準化した  $t$  値において、絶対値が  $0.14085$  ということは、地域ブランド力に対する説明力は非常に弱いといえる。「実質経済成長率」が小さいながら負の影響力を持っている理由は、他の地域経済関連項目同様に、消費者の訪問意向を刺激しないからであろう。実際、訪問意向として観光客数を用いて、2つの項目の相関性を調べてみると相関係数  $r = -0.04$  と無相関に近い負の相関性を示した。

実質経済成長率の高低は地域ブランド力の高低の結果として生じるという考え方もする事ができる。本研究では、地域経済を表す指標としての資料価値から説明変数に取り入れたが、 $t$  値の小ささを考慮すると、説明変数から削除しても良かったらう。

#### (27) 第1次産業の人口比率

「第1次産業の人口比率」は  $t_{ave} = -0.12920$  と地域ブランド力に対し、負の影響度を示した。これは「第3次産業の人口比率」が高い正の影響度をもったことと比較すると理解

しやすい。

つまり、第1次産業（農業、林業、水産業）が盛んな地域は、他県の市場の目にとまるような情報発信をする力が弱く、大都市の消費者を対象にして行ったアンケートでは、連想されにくい。結果として、アンケートデータを被説明変数とした本研究におけるブランド力に対して負の影響を持ったと考えられる。

この項目は標準化 t 値の平均値が絶対値にして 0.13 程度と小さく、地域ブランド力に対して説明力が弱い。「第3次産業の人口比率」と t 値の正負は逆だが、情報発信力の強弱という同じことを説明しているに過ぎないことを考えれば、地域ブランド力に対する説明変数には、各産業の人口比率の中で影響力の最も大きい第3次産業の人口比率のみで十分だといえるだろう。

ちなみに本研究では、第2次産業の人口比率は冗長な情報となるため説明変数に入れなかった。

#### (28) 1人あたり使用電力量

「1人あたり使用電力量」は  $t_{ave} = -0.12886$  と被説明変数に対して弱い負の影響を持っている。

まず負の影響を持っていることから地域経済力と関係があるのではないかと考え、地域の経済力を表す指標として県内総生産を用いて、x 軸に「使用電力量」、y 軸に「県内総生産」をとり、プロットして以下のグラフを得た。

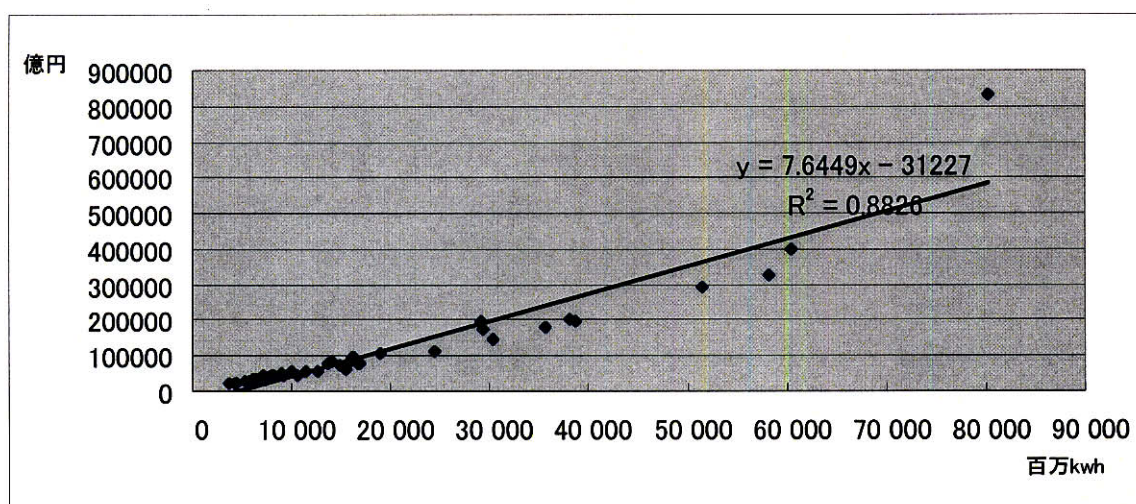


図 3-22 都道府県の総使用電力量に対する県内総生産

図 3-22 より、決定係数 0.88 と非常に高く、総使用電力量と県内総生産には高い相関性

があることが分かった。地域経済力は訪問意向を主要素とする地域ブランド力には負の影響度を示すことから、使用電力量の被説明変数に対する影響度が負になる理由は判明した。

次に  $t_{ave} = -0.12886$  と小さく説明力が弱い理由を考えた。これは人口で割ることによって地域経済力との相関性が弱まったためだと考えられる。

本研究では多重共線性の問題を回避するために人口で割ったので影響力の弱い説明変数となってしまったが、居留意向を表す指標に対してはより大きな影響力を示すと考えられ、発展研究として被説明変数に居留意向を表す指標を取り入れる場合は、説明変数としての資料価値は高まると思われる。

#### (29) 教員1人あたり平均生徒数

「教員1人あたり平均生徒数」は  $t_{ave} = 0.12552$  と弱い負の影響力を示した。

「教員1人あたりの平均生徒数」が多ければ地域の社会性が高まり地域ブランド力もあるのではないかと考え説明変数として残したが、被説明変数に対する影響力はほとんどないということが分かった。この理由として本研究での対象地域が都道府県であった事が考えられる。

「1人あたり平均生徒数」や「1人あたり学校数」は地域住民の生活に密着した項目であるため、住民の生活行動範囲を大きく超えた都道府県では、その影響力は小さくなってしまおうと考えられる。

本研究を応用し、市町村の地域ブランド力を算出する際にはこの項目や「1人あたり学校数」といった地域住民の生活関連項目は、比較的高い説明力を示すものと思われる。

#### (30) 1人あたり映画館数

「1人あたり映画館数」は  $t_{ave} = 0.11992$  と弱い正の影響力を示した。また、この項目は  $t_1 = 0.13881$ ,  $t_2 = 0.16745$ ,  $t_3 = 0.05349$  と全ての被説明変数に対して正の影響力を持っている。

映画館は当該地域の繁華街にあることが多く、映画館が多いほど繁華街の数も多いといえる。「1人あたり映画館数」が正の影響力を示す理由は、繁華街が多い地域は活性化傾向が強く、地域に対する居留意向も高まるためだと考えられる。ただし、この項目の影響度の小ささから考えると、映画館と繁華街の相関性や繁華街と地域活性の相関性はそれ程強くないということが分かる。

映画館の長所は、ショッピングや外食など他の消費行動を伴うことである。この長所を生かし、消費者に快適な空間と時間を提供すれば映画館を使っただけの地域ブランディングも

地域住民の生活行動範囲内である市町村レベルでは可能かも知れない。

本研究の結果からも分かるように都道府県レベルでは、映画館に地域の魅力を上げる効果はほとんどない。

### (31) 都市ガス供給区域内普及率

「都市ガス供給区域内普及率」は  $t_{ave} = -0.09597$  と非常に弱い負の影響を示した。

「都市ガス供給区域内普及率」が負の影響を示しているのは、この項目が地域経済力や都市化の指標と関係があるからだろう。とは言っても、地域経済力を示す県内総生産との相関係数は  $r = 0.556$  とやや正の相関が見られる程度であるため、その影響力は非常に小さい。

地域の社会性を表す項目としての資料価値が高いのではないかと考え説明変数に残したが、「地域ブランディングの施策として都市ガス普及率を上げる」という行為の意味の無さは統計を取るまでもなく分かることであり、影響力の小ささから考えても、説明変数に入れる必要はなかった項目だろう。

### (32) 国税収納済額の推移

「国税収納済額の推移」は  $t_{ave} = -0.08311$  と弱い負の影響を持っている。

都道府県ごとの傾向を見てみると、徳島県や島根県など比較的観光や都市としての認知度が低い地域ほど、この推移は高くなっている事が分かる。これはもとの源泉所得税や法人税が少ないためであり、地域の消費活動や産業が活発化していないことの表れともいえる。そのためにこの項目は負の影響を示したものと思われる。

表 3-2 国税収納額とその推移上位 10 地域

順位	都道府県	国税収納額 (億円)	順位	都道府県	国税収納額の平均伸び率 (%)
1	東京	14449.04	1	徳島	5.41895
2	大阪	2569.65	2	長野	4.10615
3	愛知	2752.96	3	島根	2.52293
4	神奈川	9041.20	4	岩手	2.24335
5	兵庫	2236.55	5	宮城	2.19383
6	福岡	2460.67	6	山口	2.06875
7	北海道	4731.08	7	熊本	2.04450

8	千葉	7309.32		8	大分	1.90277
9	埼玉	5293.64		9	愛媛	1.79303
10	京都	4848.59		10	鹿児島	1.76302

この項目も  $t$  値の小ささや地域ブランド力に対する資料価値の低さから考えれば、説明変数としては重要ではない項目といえる。

もし説明変数に入れるとすれば、推移よりは収納額総額の方が地域経済力との関連が深く、より適切だろう。

### (33) 労働力人口比率

「労働力人口比率」は  $t_{ave}=0.07709$  と弱い負の影響力を示した。しかし標準化  $t$  値の絶対値平均を見ると、 $|t|_{ave}=0.83344$  と各説明変数に対して大きな影響力を持っていることが分かる。

労働力の人口比率が高いと、観光などの地域産業の担い手が多く地域が活性化し、地域性が向上する。他方、労働力人口の多さは大都市圏の特徴であり、地域性との関連性が薄いという考え方もできる。

この2つの考え方を考慮すると、地域産業に直に触れ地域性を感じられるため、実体験に基づく評価に対する影響力は正に、また都市化の進行による地域性や文化性の希薄化が予想されるため、期待感に関する指標に対する影響力は負になると考えられる。

実際、実体験の評価指標である「行った中で最も良かった都道府県」に対する影響度は  $t_1=1.3658$  と高い正の値であり、期待感を表す指標である「今後最も行きたい都道府県」や「日経リサーチ算出地域ブランド力」に対しては  $t_2=-0.13421$ 、 $t_3=-1.00031$  と負の影響力を示すことが分かった。

どちらの影響力を重視すべきか本研究からだけでは判断できないが、 $t$  値の絶対値平均の大きさから考えると地域ブランド力を説明する項目としての重要性は十分あるだろう。

### (34) 1人あたり県内総生産

「1人あたり県内総生産」は  $t_{ave}=0.06841$  と弱い正の影響力を持っている。

県内総生産は地域経済力を表す指標として重要な項目であり、地域経済力は本研究における地域ブランド力に対しては負の影響力を持つため、県内総生産の  $t$  値は負になるはずである。

この理由は、一つには「行った中で最も良かった都道府県」が訪問意向よりも居留意向

の要素が強いため、影響度が  $t_1=0.72334$  と高い正の値を示した結果と考える事ができる。

また、1人あたりの変数にすることで大都市圏の影響が弱まり、結果として正の影響力をもつに至ったとも考えられる。

理由の妥当性を判断することは困難であるが、絶対値平均をとると  $|t|_{ave}=0.44489$  と急増することから、地域経済力を表す指標としての説明力は十分にあるといえる。

### (35) 1人あたり学校数

「1人あたり学校数」は標準化平均  $t$  値  $t_{ave}=-0.00851$  と極めて小さな値となった。本研究における説明変数35項目の中で被説明変数に対する影響度が最も小さいといえる。しかし、標準化  $t$  値の絶対値平均を見てみると  $|t|_{ave}=0.59791$  と比較的大きな値となっており、平均  $t$  値の小ささは被説明変数に対する正負が揃っていなかったために起こった現象であると分かる。具体的には「行った中で最も良かった都道府県」において「学校数」が  $t_1=-0.90963$  と負の影響度を持ったのは、学校数が多いということは住民や可住地面積の占める割合が多いということであり、観光目的で訪問した他県の人にとっては魅力的に映らないことが一つの原因であると考えられる。逆に「地域ブランドランキング」において  $t_3=0.22326$  と正の値を示しているのは地域のブランド力には市場の意見だけでなく、地域住民の住みやすさも項目に含まれているためであると考えられる。

以上より「1人あたり学校数」は本研究においては最も影響力のない項目と求まったが、その絶対値平均の大きさから住民にとって住みやすい地域をつくる効果はあるといえる。

### 3.2 ブランドカランキングの分析

3つの被説明変数「最近行った中で最も良かったと感じた都道府県」「今後、最も行きたい都道府県」「日経リサーチ調査地域ブランド力」に対する説明変数35項目の回帰係数は以下の表のようになった。

本研究では、3つの被説明変数に対するそれぞれの回帰係数を平均し、判別予測式における説明変数各項目の係数とした。

表 3-3 説明変数の回帰係数とその平均値

	「最近行った中で最も良かったと感じた都道府県」に対する係数	「今後、最も行きたい都道府県」に対する係数	「日経リサーチ地域ブランド力」に対する係数	各係数の平均値
切片	0.18294	0.11594	0.18080	0.15989
人口	-0.39112	-1.10946	-0.11823	-0.53960
人口密度	0.33328	0.57233	0.29581	0.40047
人口（15歳～64歳）の割合	0.52036	0.11113	0.25577	0.29576
将来人口（2030年における高齢者の占める割合）	-0.10719	-0.11558	-0.27631	-0.16636
労働力人口比率	0.35165	0.07861	-0.12104	0.10307
第1次産業の人口比率	-0.14301	0.14518	0.06570	0.02262
第3次産業の人口比率	0.04171	0.26448	0.07447	0.12688
一人あたり使用電力量	-0.05174	0.05004	0.06617	0.02149
都市ガス供給区域内普及率	0.02700	0.00739	0.02611	0.02017
人口に対する情報サービス産業の事業所数	-0.23025	-0.01340	-0.19759	-0.14708
人口に対する商店数	0.15701	-0.15953	0.02903	0.00884
地域に根ざす工業の有無	0.12745	0.41370	0.13659	0.22591
新規工場の立地件数	0.04824	0.14476	0.03200	0.07500
人口に対する企業倒産件数	0.06973	0.0017	-0.02447	0.01565
1人あたり県民所得	-0.60825	0.16000	-0.29086	-0.24637
一人あたり県内総生産	0.38906	-0.01471	0.08659	0.15365
実質経済成長率	0.02145	0.03741	-0.01294	0.01531
1人あたり行政投資額	-0.07839	0.10640	0.03531	0.02111



1人あたり財政力指数	-0.31977	-0.21236	-0.13288	-0.22167
国税収納済額の推移	0.10453	0.04285	-0.05898	0.02947
加入電話数	0.01089	0.17506	0.04240	0.07612
全メディアの選択可能情報量	0.04427	-0.04726	0.00454	0.00052
全メディアの消費情報量	-0.01995	-0.05542	-0.0318	-0.03570
テレビ受信件数	-0.27338	-0.01914	0.05941	-0.07770
日刊新聞普及度	0.16486	0.23763	0.11800	0.17350
書籍ひとりあたり購入額	-0.23994	0.00165	0.06764	-0.05688
水道普及率	-0.01142	0.16673	0.03333	0.06288
下水道普及率	0.11174	0.10174	0.07337	0.09562
一人あたり学校数	-0.29637	0.37075	0.11251	0.06229
教員一人当たり平均生徒数	-0.31245	0.49137	0.11722	0.09871
観光及び宿泊所数	0.19735	0.17849	0.15033	0.17539
一人あたり映画館数	0.02337	0.05451	0.01778	0.03189
一人あたり医療施設数	0.29034	-0.05963	0.02479	0.08517
国民医療費	-0.00103	0.52007	0.26102	0.26002
犯罪率	-0.40188	0.00641	-0.22345	-0.20631

このようにして求めた各説明変数の係数を、標準化した説明変数データにかけて都道府県のブランド力を算出した。

算出した都道府県ブランド力を高い順に並べ、次のようなブランド力のランキングを得た。

表 3-4 都道府県ブランドカランキンク

順位	都道府県	判別得点	順位	都道府県	判別得点
1	沖 縄	1.03278	25	福 井	0.06641
2	大 阪	1.01405	26	山 口	0.06137
3	東 京	0.95992	27	徳 島	0.05565
4	北海道	0.91793	28	鳥 取	0.04709
5	京 都	0.85630	29	福 島	0.04687
6	長 崎	0.77494	30	三 重	0.01742
7	神奈川	0.74201	31	和歌山	0.00811
8	兵 庫	0.73107	32	愛 媛	-0.00932
9	長 野	0.62270	33	山 形	-0.01180
10	福 岡	0.59512	34	埼 玉	-0.01467
11	静 岡	0.44665	35	香 川	-0.03579
12	石 川	0.35773	36	滋 賀	-0.03812
13	鹿児島	0.35538	37	島 根	-0.04173
14	青 森	0.24097	38	富 山	-0.06085
15	熊 本	0.23483	39	秋 田	-0.06282
16	新 潟	0.19173	40	山 梨	-0.06547
17	奈 良	0.12486	41	栃 木	-0.06832
18	広 島	0.12345	42	群 馬	-0.07225
19	高 知	0.12207	43	千 葉	-0.09037
20	愛 知	0.10836	44	岩 手	-0.11667
21	大 分	0.09261	45	佐 賀	-0.13398
22	宮 崎	0.08313	46	岐 阜	-0.13442
23	岡 山	0.07569	47	茨 城	-0.21818
24	宮 城	0.06756			

ブランド力では沖縄が一番となり、以下、大阪、東京、北海道、京都の順となった。

本研究では、被説明変数はブランド力が「強い」か「普通」か {1,0} ダミー変数に置き換えている。そのため、中間値の 0.5 を境にブランド力の判定を行う。ランキンクにおいて判別得点が 0.5 を超える福岡までがブランド力が「強い」地域ということが出来る。

ブランド力が強い上位 10 地域を見てみると、沖縄県や北海道、長野県等の観光地として魅力が強い地域と、大阪府や東京都、神奈川県等の都市としての魅力が強い地域に分かれることが分かった。

### 3.3 ブランド力の評価構造分析

次にブランドの評価構造にはどのような差があるかをブランド力が強い上位10都道府県について分析してみた。

評価構造の分析の際、8分野35項目の説明変数標準化データに回帰係数をかけた値を、分野ごとに足し合わせた。なおレーダーグラフとして視覚化する時、地域ブランド力に対して負の高い影響度を持つ項目が多かった金融・財政分野と公害・災害・事故分野に関しては、各項目に-1をかけて所得や犯罪率の高低とグラフにおける高低を一致させて見た目に分かりやすくした。

【沖縄県】

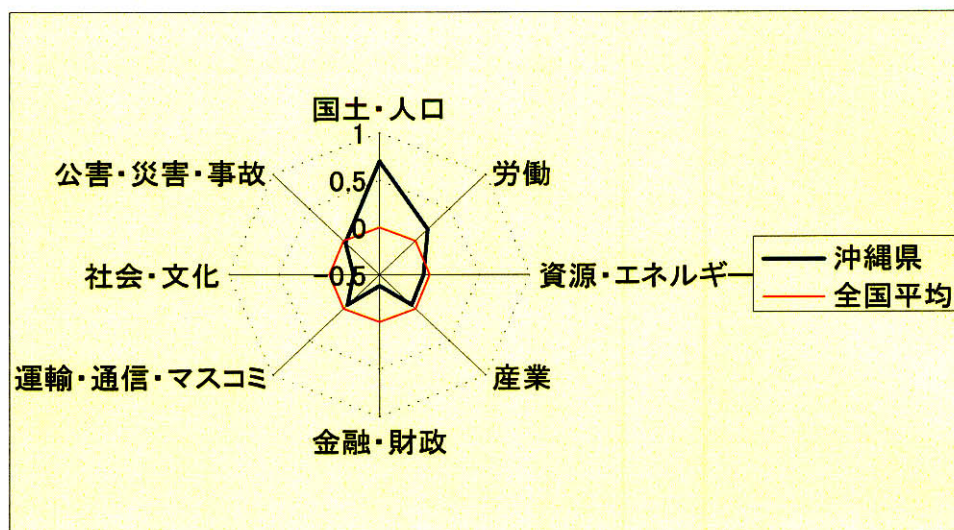


図 3-23 沖縄県のブランド力の評価構造

沖縄県は観光地として全国で1, 2を争う強いブランドである。しかし、観光施設数は135ヶ所と全国平均281ヶ所を大きく下回っている。観光施設数の少なさに対しての観光地としての知名度の高さからは、沖縄県の各観光施設が地域性と密接に関わっており、一つ一つが強い魅力を持っているということが分かる。観光施設数が沖縄県よりも多いにも関わらずブランド力が低い地域の存在を考えれば、観光業で地域のブランディングを図る際、地域資源と接点がない観光施設をいくらつくっても地域のブランド化にはつながらないことがいえる。

沖縄県の弱みとしては金融・財政面の低さがあげられる。特に一人当たりの県民所得は、217万円と47都道府県の中で最下位に位置している。しかし沖縄県は地域性・文化性を活かして観光業に特化することによって、この弱みをブランド力をあげる機会につなげている。日本では沖縄県、海外ではタイをはじめとした東南アジアのような地域の所得が低い地域は、地域特有の文化性を保持していることが多く、非日常が味わえるため、訪問の対象になりやすい。消費者の訪問意向に観光サービスを合わせることで沖縄県は地域ブランド力を上げていったと考えられる。

競合地域としては、国内では北海道や京都といった観光地として魅力が高い地域が挙げられるが、本当の脅威は海外のグアムやサイパン等安くて海が楽しめる地域である。

沖縄県がブランド力を維持していくには、観光サービスやリゾートライフ等を充実させ地域の個別ブランド力を底上げし消費者の訪問意向を高めること、また、文化性を残しつつインフラ整備等住民へのサービスを向上させることにより消費者の居留意向を高め、海外の競合地域に対する競争優位性を築いていくことが重要である。

【大阪府】

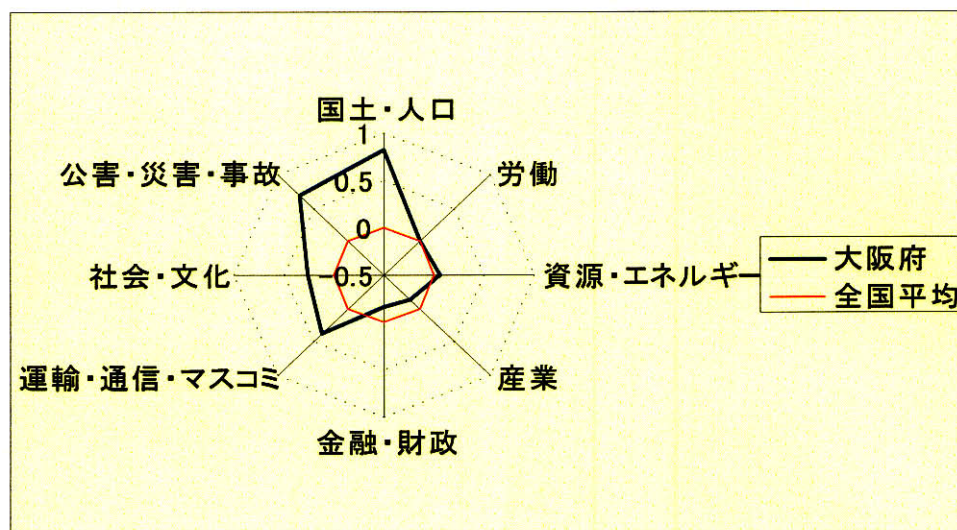


図 3-24 大阪府のブランド力の評価構造

大阪府や東京都は、沖縄県や北海道とは違い、観光地としての魅力よりは大都市としての魅力が強い地域である。このような都市型ブランド地域の特徴として、国土・人口分野と運輸・通信・マスコミの評価点が高いことが挙げられる。

国土・人口分野における評価点の高さは大阪市という政令指定都市の存在が関係していると考えられる。政令指定都市には人口や産業が集中し、特例により県並みの権限と大きな財源を持つ事ができるため、消費者の居住意向が高まる。この大阪市に対する居住意向の高まりが大阪府のブランド力を上げている一因であると考えられる。

大阪府は観光施設数が177ヶ所と全国平均の281ヶ所を下回っているにも関わらず、社会・文化分野の評価点は全国平均をはるかに超えている。これは医療施設数の多さや下水道普及率の高さなど住民へのサービスが充実しているためである。

また、運輸・通信・マスコミの評価点の高さからは居住や勤務における利便性が見て取れる。このように大阪府のブランド力の高さは、政令指定都市の存在、住民へのサービス、利便性など居住意向に由来したものだということが分かる。

弱みとしては公害・災害・事故の多さである。特に犯罪率（人口10万あたりの犯罪認知件数）の高さは3711件と全国一位である。治安を良くし、それをアピールすることで消費者の訪問意向や居住意向を高める機会を生み出す事が大阪府がブランド力を上げる方法の一つである。

【東京都】

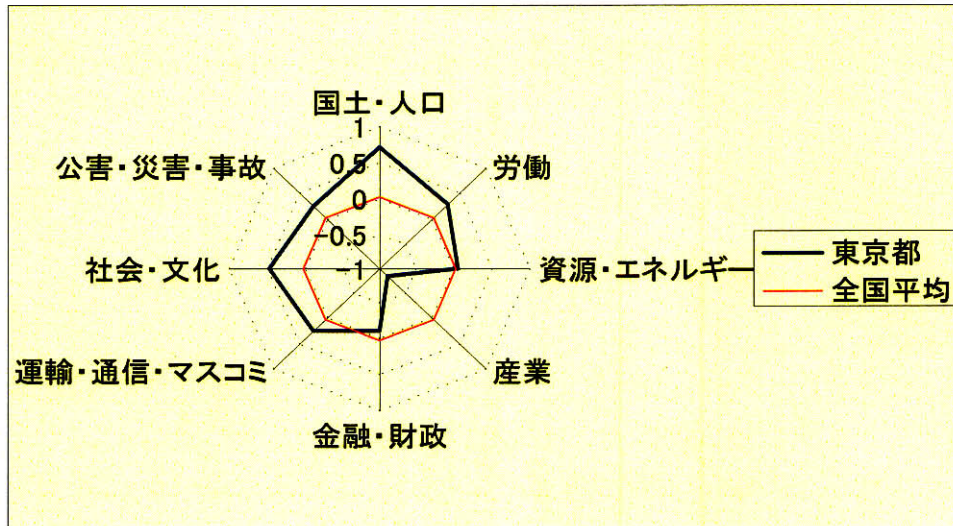


図 3-25 東京都のブランド力の評価構造

大阪府と同様、東京都も国土・人口分野と運輸・通信・マスコミ分野の評価点の高さを持った都市型ブランド地域である。国土・人口分野の評価点の高さは、日本の首都としての魅力と東京 23 区という特別区の存在が、消費者の居住意向を高めているためであると考えられる。

また、運輸・通信・マスコミ分野の評価点の高さからは大阪府と同じく、居住、勤務における利便性が分かる。

大阪府との違いの一つは社会・文化分野の評価点の高さである。観光施設数が 404ヶ所と多いことに加えて、学校数が 2891校、医療施設数が 12328ヶ所と全国 1位の多さであることがこの分野の評価点を上げている原因である。東京都は大阪府と比べ生活の拠点としての魅力が強いといえる。

大阪府との大きな違いのもう一つとしては、産業分野の評価点の低さが挙げられる。これは説明変数項目の中の「地域に根ざす工業の有無」が関係している。全国シェア 1位の工業が大阪府には多く存在し、東京都には少ないことが、産業分野での評価点の差となって表れており、それがそのまま大阪府と東京都のブランド力の差となっている。

このように東京都の弱みとしては、地域に根ざした工業が少ない等の地域性・文化性の弱さがある。都市機能は充実しており、暮らす場としての魅力は非常に強いが、反面沖縄県や北海道のように高いロイヤルティの訪問顧客層が安定的に存在しないことが日本の首都にも関わらず、ブランド力が 3位という結果になった理由であろう。文化性を高め、訪問する場としての魅力を一層強化することが、東京都のブランディング方法であると考えられる。

【北海道】

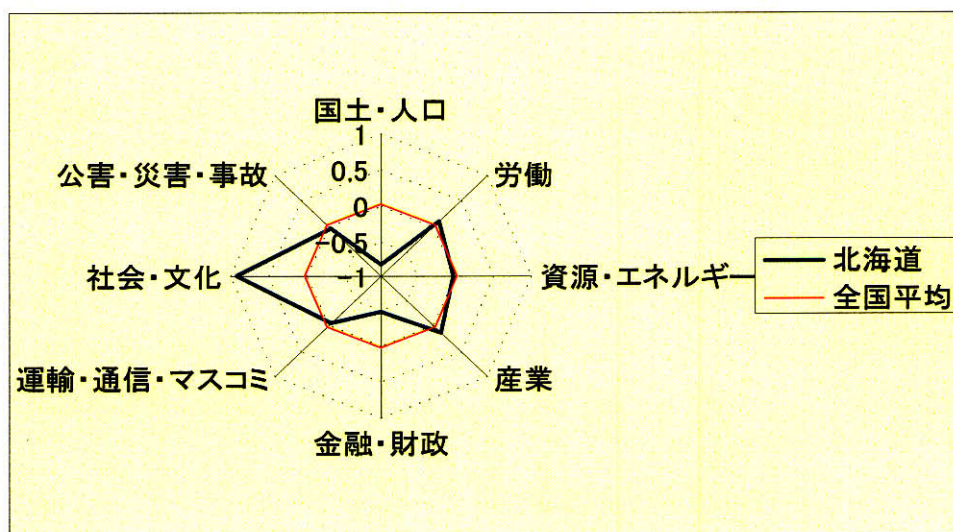


図 3-26 北海道のブランド力の評価構造

北海道は観光型ブランド地域の典型例である。その最大の特徴は社会・文化分野の評価点の高さである。この評価点の高さの最大要因は、1021ヶ所と全国平均の4倍近くあり全国1位である観光施設数の多さである。広大な土地に、スキー場など地域性を活かした観光施設をつくることにより、観光地としての魅力を強めていったと考えられる。

同じ観光型地域である沖縄県との共通点は金融・財政分野の評価点の低さである。一人あたり県民所得は272万円と全国平均308万円を下回っている。

沖縄県との違いは国土・人口分野の評価点の低さである。これは広い国土による人口密度の低さが関係している。人口密度は沖縄県と比較すると8分の1である。

札幌市という政令指定都市を保有しているにも関わらず、金融・財政分野と国土・人口分野における評価点が低いことから、道内での所得格差が大きいことが読み取れる。実際、北海道には知床や帯広、富良野など観光地として魅力が強い地域は多く存在するが、都市としての魅力が強い地域は札幌市のみである。

このように訪問意向や物産購入意向の高さの陰に隠れて問題点として台頭し難いが、他のブランド力ランキング上位地域と比較して居住意向が低いことが北海道の弱みである。北海道が進めている地域ブランド形成プロジェクトにおいても、観光地としてのイメージ向上を重視し、暮らす場としての魅力を高める具体的手法については触れられていない。

交通の便を良くする等、生活や働く場としての利便性を高め、現在札幌市に集中している消費者の居住意向を広げていくことが北海道全体の地域ブランド力を上げる一つの方法であろう。

【京都府】

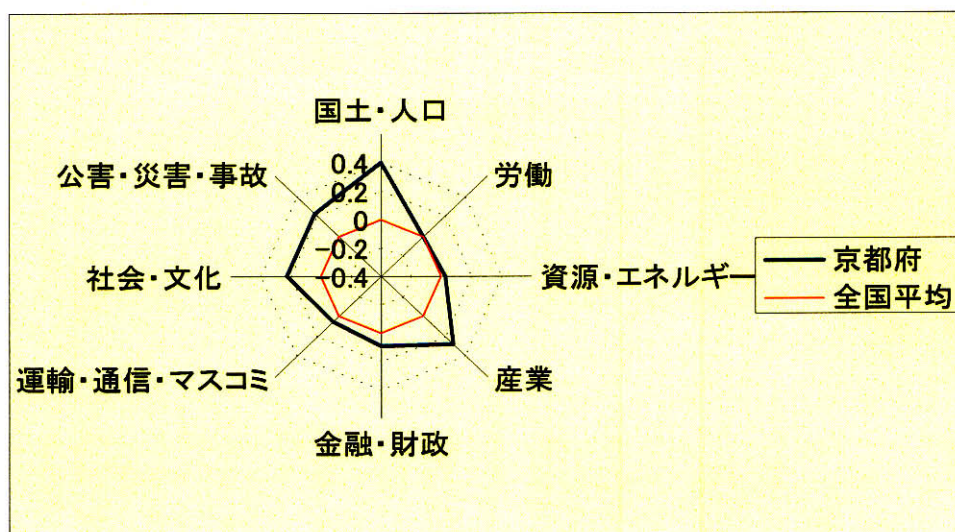


図 3-27 京都府のブランド力の評価構造

京都府のブランド力評価構造の特徴は、国土・人口分野、社会・文化分野、運輸・通信・マスコミ、産業分野の4つの分野が高い評価点を示していることである。観光型ブランド地域の特徴である社会・文化分野の評価点の高さと、都市型ブランド地域の特徴である国土・人口分野と運輸・通信・マスコミの評価点の高さが両立した地域である。

国土・人口分野の評価点の高さは、人口密度の高さによる。京都市という政令指定都市を始めとして、向日市や長岡京市など人口密度が高い市の存在がこの分野の評価点を上げる一因となっている。

これに加えて、運輸・通信・マスコミ分野の評価点が高いことから、生活の利便性の良さが見て取れ、京都に対する消費者の居留意向は高いと考えられる。

観光施設数は202ヶ所と全国平均以下である。しかし、観光地としての京都の認知度の高さを考えると、沖縄県のように一つ一つが京都独自の文化と結びついた魅力の強い観光施設であると推定される。社会・文化分野の評点の高さは観光施設数に依るものではなく、一人あたり学校数や下水道普及率など社会分野の項目がいずれも全国平均と比較して高いレベルで備わっている結果である。

評価点の高い分野の4つ目として産業分野がある。第三次産業の人口比率は約68%と高く、またシェア50%以上を占めるうちわ・扇子産業などのように地域に根ざした工業の存在していることがこの分野の評価点を上げている要因である。京都府は、産業の中でも特に製造業の占める割合が大きく、府内最大の都市、京都市においても、その特徴は顕著に現れている。

京都市では、市内総生産の20%を占める製造業はサービス業を抑えて堂々のトップで



ある。逆を返せば、現代のソフト産業主導の世の中において、サービス業の立ち遅れが京都市経済の構造的な不況の原因となっていることは否定できない。また製造業において、いわゆる「伝統産業」は年々その生産額（約2000億円）・シェアを落としており、京セラやロームのようなハイテク産業が経済を牽引している現状がある。

京都府の弱みとして、「京都ブランド」というブランド・エクイティを経済的価値に転換することが出来ていない現象を見ることができる。府庁主導で京都のブランドコンセプトを整理・形成し、その上で既存資源を統合するといった戦略が必要とされる。

【長崎県】

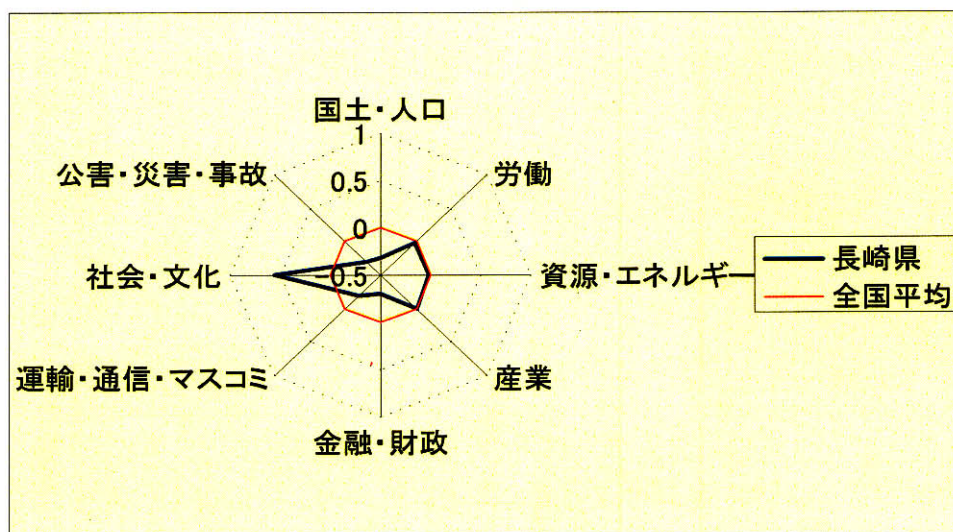


図 3-28 長崎県のブランド力評価構造

長崎県は社会・文化項目の高さと金融・財政分野の低さが特徴的である観光型ブランド地域の一つである。

北海道との違いは、運輸・通信・マスコミ分野の評価点が全国平均より低いことが挙げられる。この分野の評価点の低さからは、生活や仕事における利便性の悪さが読み取れる。特に長崎県の陸上交通の便は悪いといえる。

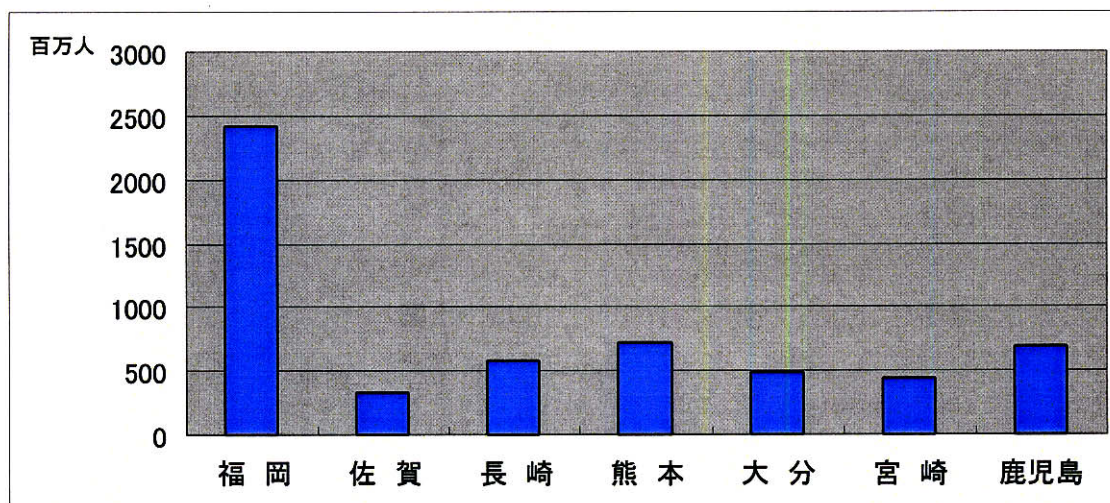


図 3-29 九州7県における旅客輸送

図 3-29 より、福岡県だけでなく、地域ブランド力がより低い熊本県や鹿児島県に比べて

も旅客輸送数は少ないことが分かる。

運輸・通信・マスコミ分野と金融・財政分野の評価点の低さを考慮すると、長崎県に対する消費者の居留意向は弱いといえる。

ただし、長崎県は全国第2位の海岸線延長をもつ海洋県で海洋資源を活かした観光・リゾート開発・海洋技術開発が進んでいて、消費者の訪問意向は高いと考えられる。

長崎県は弱い居留意向を訪問意向の強さによって補い、ブランド力上位地域にランクしたのだろう。

インフラ整備を行い、居留意向を高めることが、長崎県に必要とされる施策だろう。

【神奈川県】

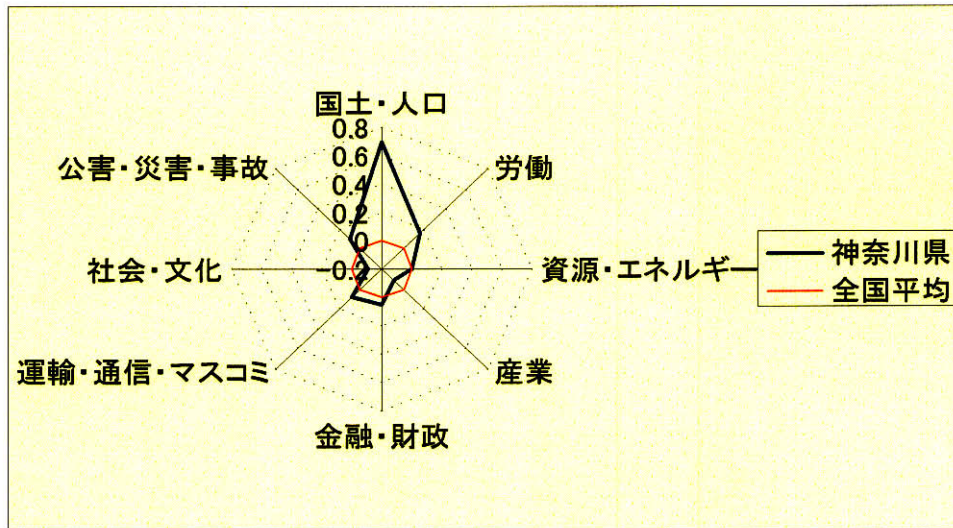


図 3-30 神奈川県のブランド力評価構造

神奈川県は国土・人口分野と運輸・通信・マスコミ分野の評価点が高い都市型ブランド地域である。国土・人口分野の高い評価点が特に顕著であるが、これは横浜市と川崎市という2つの政令指定都市を保有していることが一因である。また、神奈川県にはその他にも相模原市や藤沢市、横須賀市など日本で人口が多い50都市に入るような大都市を5つも抱えている。このようなたくさん的大都市の存在が人口密度を高くし、国土・人口分野における評価点を高くしていると考えられる。

社会・文化分野においては全国平均よりも評価点が下がっているが、これは観光施設数の少なさ(305ヶ所)や他の都市型ブランド地域と比較しての大学数の少なさ(神奈川県24校に対し、東京都116校、大阪府43校)や人口に対する商店数が少ない(標準化した値で-2.66791)などの理由に依る。都市型地域であるため観光施設数が少ないのは分かるが、なぜ大都市を多く抱えた神奈川県において学校数や商店数がすくないのだろうか。

それは昼間の東京都への人口流出のためだと考えられる。昼夜間人口比率(昼間人口/常住人口)を見てみると東京122%に対して、神奈川県90%と、居住人口847万人の1割、84万人が昼間は東京都で過ごしていることが分かる。

このように日常の活動の場を東京都においている人の多さが、神奈川県の世界・文化分野の評価点を下げている原因である。企業や大学の誘致等を積極的に行い、昼間の人口流出率を下げることで、地域が活性化し、神奈川県の世界力の底上げにつながると考えられる。

【兵庫県】

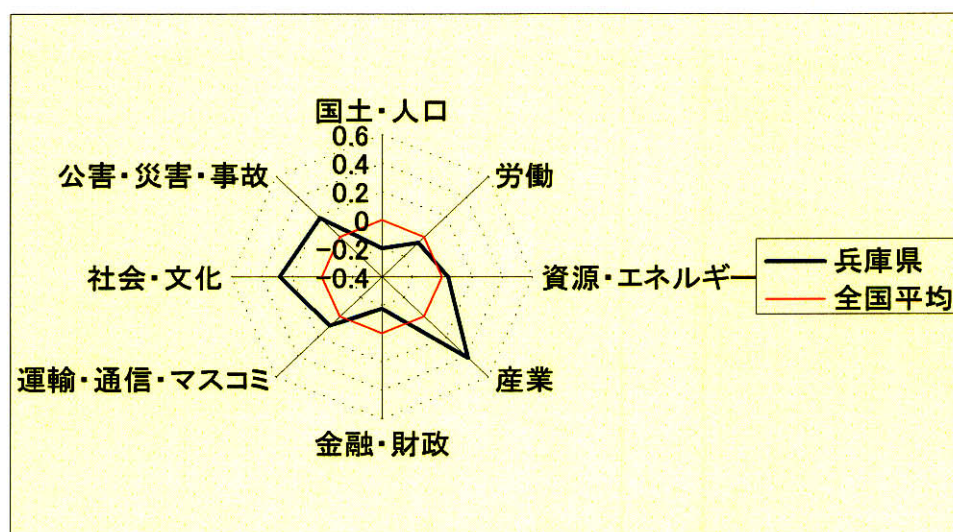


図 3-31 兵庫県のブランド力の評価構造

兵庫県は社会・文化分野の評価点の高さと金融・財政分野の評価点の低さという観光型ブランド地域の特徴があるが、運輸・通信・マスコミ分野の高い評価点も併せ持っている暮らす場としての魅力が強い観光型ブランド地域であるといえる。

神戸市という政令指定都市と姫路市という中核市<sup>\*)</sup>を抱えているにも関わらず、神戸市は国土・人口分野の評価点の高さという都市型ブランド地域の特徴を持ち得ていない。この理由の一つには、人口の多さに対しての人口密度の低さがある。人口密度自体は都道府県全体でみると全国8位と高い方であるが、人口密度の高さ上位地域がいずれも10万人/平方km以上と高い値を示しているため、相対的に兵庫県の標準化点が下がる結果となった。さらに、神奈川県と同じく昼間人口の大阪への流出(昼夜間人口比率95.1%)も原因である。

大きな都市を2つ抱えているだけあり、一人あたり県民所得は293万円と全国平均284万円よりも高いが、実質経済成長率が-0.8%とマイナス成長であることが金融・財政分野の評価点の低さの原因である。

兵庫県は産業分野の評価点が他の分野と比べて非常に高い。この高さは、線香や真珠製品、しょう油、刃物等地域に根ざす工業が多く存在することに依る。また、観光施設数が全国3位と多く、社会・文化分野も高く出ている。この2分野の高い評価点からは兵庫県の地域性・文化性の高さが分かる。しかし観光施設数の多さに比べて宿泊所数が多くないため、北海道や長崎県、長野県といった観光型ブランド地域と比較して社会・文化分野の評価点が伸び悩んでいる。

宿泊所などを充実させ消費者の訪問意向を高めるとともに、地域性・文化性を活かし昼間の人口流出を食い止めることが兵庫県の最も有効な地域ブランディング手法であろう。

(\*) 中核市

●人口30万人以上

●人口50万未満の市は100km<sup>2</sup>以上

以上の要件を満たす政令指定都市以外の規模や能力などが比較的大きな都市の事務権限を強化し、できる限り住民の身近なところで行政を行なうことができるようにした都市制度が中核市制度である。

【長野県】

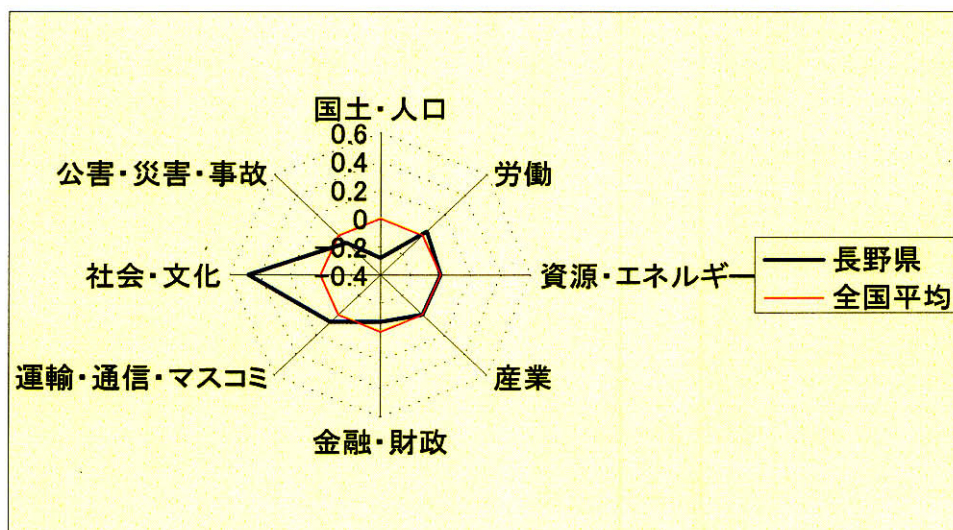


図 3-32 長野県のブランド力の構造評価

長野県は、社会・文化分野の高さと金融・財政分野の低さを持った観光型ブランド地域である。レーダーグラフの形状は北海道と良く似ている。北海道と長野県を比較すると、運輸・通信・マスコミ分野で長野県が上回る結果となった。長野県は北海道に比べ、居住や勤務の利便性があり、そこに暮らす価値が評価されているといえる。

社会・文化分野の評価点の高さを分析すると、観光施設数が801ヶ所（全国2位）、宿泊所の数が6483軒（全国1位）と観光関係の項目における高さが際立っている。また、水道普及率や下水道普及率、教員1人あたりの生徒数等他の社会・文化分野の項目も高い水準で備わっており、長野県の社会性の高さが読み取れる。

しかし、社会・文化分野と運輸・通信・マスコミ分野以外の分野はすべて全国平均以下である。特に国土・人口分野の評価点は低い。長野県は政令指定都市もなく、人口密度も低いため、この評価点の低さにつながったと考えられる。

社会性の高さをどうやって消費者の訪問意向につなげていくかが長野県の今後の課題であろう。

【福岡県】

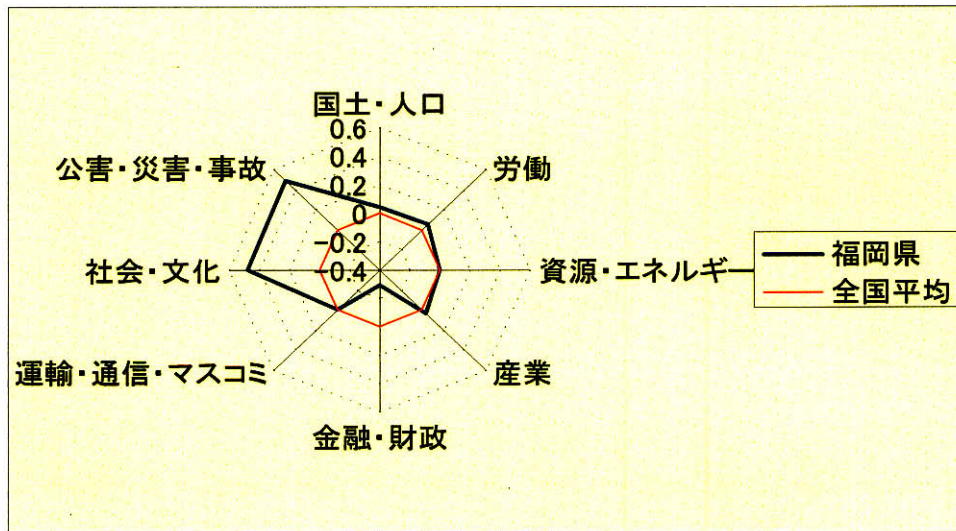


図 3-33 福岡県のブランド力の構造評価

福岡県は、社会・文化分野の評価点の高さと金融・財政分野の低さという特徴を持っているが、国土・人口分野も全国平均よりは高く、都市型よりの観光型ブランド地域といえる。

北海道や長崎県、長野県といった他の観光型ブランド地域との大きな違いは公害・災害・事故が多いことである。特に犯罪率は3135件と大阪に次いで全国2位の多さである。この分野の高さも都市型の特徴であり、九州においては大阪府や東京都のように他県から人口や情報が集まる地域であるといえる。

治安を良くすることが福岡県に対する九州圏以外の消費者の訪問意向や居留意向を高めるために早急に必要とされることであろう。

神奈川県と同じく、2つの政令指定都市を持っているが、福岡県の国土・人口分野の評価点は高くない。福岡市と北九州市の次の、三番目に人口の多い都市は、久留米市であるが、人口の多さの順位は全国90位である。2つの政令指定都市以外に大きな都市がないことがこの分野の評価点を下げている主な原因だろう。

観光サービスや農産物などの地域の個別ブランド力を高め、2つの政令指定都市に集中している人口や情報を県全体に広げていくことが福岡県に必要なとされている。



### 3.4 ブランド力の妥当性の検証

本研究で算出した地域ブランド力が、本当に地域のブランド力を測る指標として妥当であるかを検証した。

地域ブランドの構成主要素は訪問意向と居留意向である。本研究では訪問意向の要素が強いデータを被説明変数として用いたため、地域ブランド力が訪問意向に依存するのは当然であり、本研究の地域ブランド力と訪問意向の関係を示しても、妥当性が示されたとはいえない。

そこで、地域ブランド力と消費者の居留意向を表す指標との関係を調べることにした。

三大都市圏の消費者の影響を比較的受けにくい九州7県について、居留意向を表す指標として「着工新設住宅数」を用いて、本研究算出の地域ブランド力との関係について調べてみた。

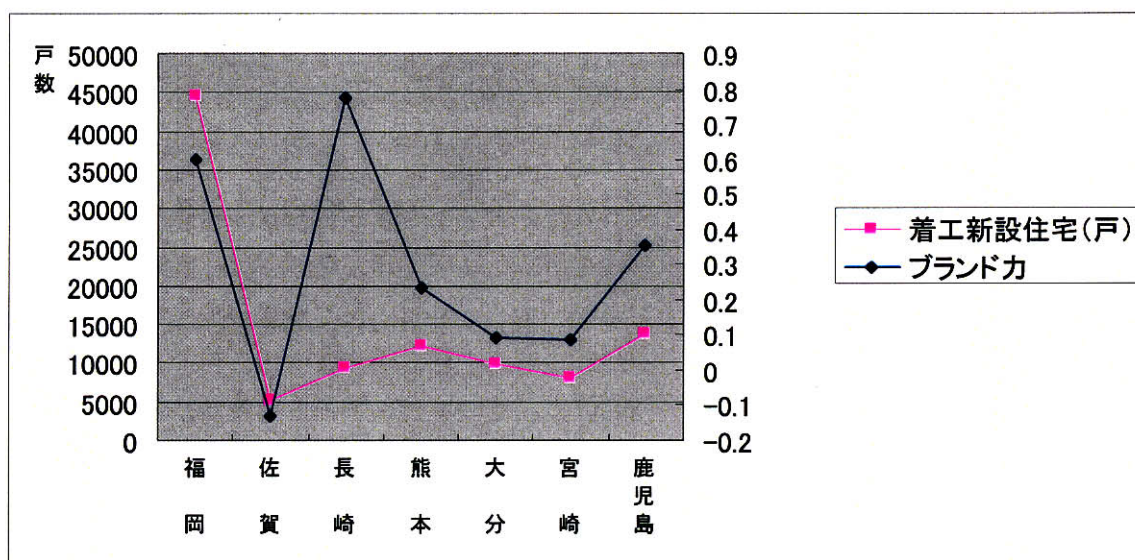


図 3-34 九州7県の着工新設住宅数と地域ブランド力

図 3-34 より、地域ブランド力が高い地域ほど、着工新設住宅数が多い傾向が見られた。例外的に長崎県だけ地域ブランド力に比べ、着工新設住宅数が少ない。これは、長崎県の評価構造分析の項でも述べたように、長崎県は交通の便の悪さがあり、居留意向が他県と比較して低くなるという特徴を持っているためだと考えられる。

次に、居留意向を表す指標として「住宅地の平均価格」を用いて、九州7県について地域ブランド力との関係を調べた。

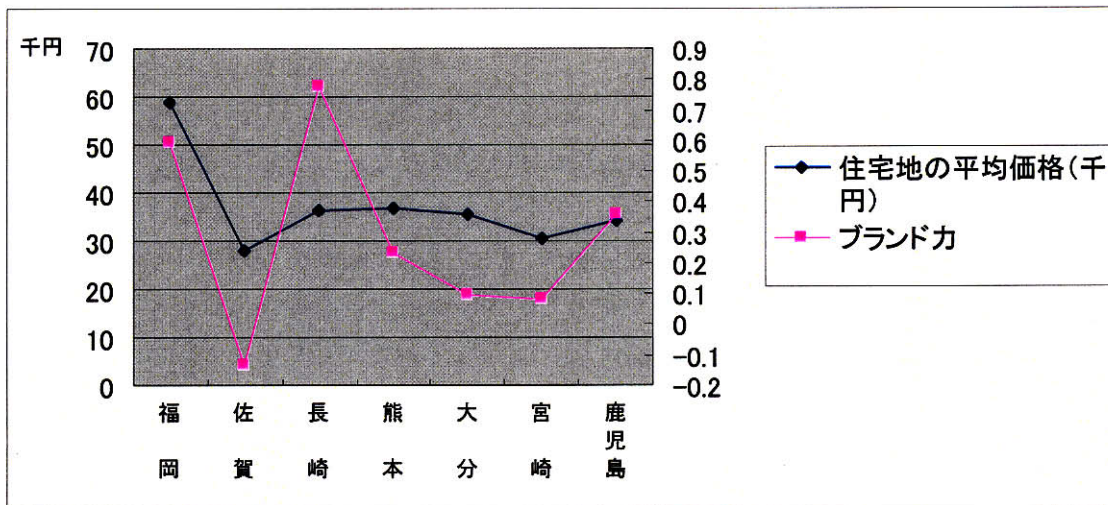


図 3-35 九州 7 県の住宅地平均価格と地域ブランド力

図 3-35 より、ブランド力ほど大きな増減はないが、ブランド力が高い地域ほど、住宅地の平均価格が高くなる傾向が見られた。

以上より、本研究で算出した地域ブランド力は居留意向との関係が認められ、地域のブランド力を測る指標として妥当であると判明した。

### 3.5 参考文献

- ・松原望, 1991, 『統計学入門』, 財団法人東京大学出版会.
- ・川野辺裕幸, 2000, 『公共選択の研究』33号, 公共選択学会研究会
- ・山田敦朗, 2002, 『ブランド力』, 中央公論新社.
- ・後藤和子, 1998, 『芸術文化の公共政策』, 勁草書房.
- ・グローバルタスクフォース株式会社, 2002, 『通勤大学 MBA8 ケーススタディ』, 総合法令出版株式会社.
- ・香取薫, 2002, 『情報通信の発展が地域経済に及ぼす影響に関する調査』, 弘前大学人文学部.
- ・農林金融, 2002, 『農村人口の将来見通しと地域活性化の課題』.
- ・観光立国懇談会, 2003, 『観光立国懇談会報告書』.
- ・ケビン・メイニー, 1995, 『メガメディアの衝撃』, 株式会社徳間書店.
- ・電通総研, 2003, 『情報メディア白書』.
- ・環境省, 2003, 『環境白書』.
- ・文化経済研究所, 1997, 『文化の経済波及効果に関する調査研究』.
- ・アル・ライズ ローラ・ライズ, 1999, 『ブランディング 22 の法則』, 東急エージェンシー出版部.
- ・阿久津聡, 2002, 『ブランド戦略シナリオーコンテキスト・ブランディング』, ダイヤモンド社.

# 第4章

## 結論及び 今後の展開

## 4. 結論および今後の展開

### 4.1. 結論

本研究によって何が分かったかを簡単にまとめる。

#### ①地域ブランディングの有効性

地域ブランディングは消費者の訪問意向や居留意向を高める効果があり、地域活性化手法として有効であることが本研究により確かめられた。

#### ②ハードパワーの影響力

地域ブランド力の要因分析により、地域のブランド力は人口や地域経済力等のハードパワーのみに依存しないことが分かった。

特に地域経済力は、消費者の訪問意向に負の影響力を及ぼすことが分かった。同時に、所得の低い地域は、地域特有の文化性を保持していることが多く、非日常が味わえるため、訪問の対象になり易いといえる。

#### ③観光業の有効性

観光開発は地域資源の活用にもつながり、地域のブランディング手法の一つとなり得ることが分かった。しかし、観光施設数や宿泊所数の多さが地域ブランド力の高さに直接的につながるわけではなく、地域性や文化性と密接に関わった施設をつくることが必要とされる。

#### ④負の項目の影響力

既存地域ブランディング手法は観光開発や地場産品アピールなど正の項目を伸ばす施策のみに目を向けており、既存のブランド力評価手法は、各項目の係数がすべて正の値の一次式で算出されていた。

しかし、本研究により、犯罪率や企業倒産件数など負のイメージを持つ項目は、イメージ管理を概念モデルとする地域ブランドには、負の影響力を及ぼすことが分かった。

ここから負の項目を減らす施策も地域ブランディング手法となり得ることが分かった。

#### ⑤地域資源の選択と集中の重要性

人口と人口密度のブランド力に対する影響度分析により、地域資源の選択と集中が肝要であるという既存ブランディング理論の妥当性が確かめられた。

#### ⑥ブランド地域の類似点

地域ブランド力を算出し、ランキング上位地域の分析を行うことによって、ブランド力の強い地域は、大きく都市型、観光型、中間型（観光都市型）の3種に分かれることが分かった。

### 4.2. 今後の展開

本研究の発展性について、考察の中で述べたことをまとめた。

#### ①評価手法の市町村への適用

発展として、本研究の地域ブランド力評価手法を市町村にも適用する事が考えられる。本研究のように都道府県単位では、地域住民の生活行動範囲よりも広すぎるため、同一の県内でも大きな格差が見られ、その格差を平均化せざるを得ないために本来の地域格差を過小評価してしまうというデメリットがあった。市町村レベルでの評価を行うことにより、このデメリットは解消されると考える。

本研究では公表データの入手が市町村に比べてはるかに容易であることから都道府県レベルでの地域ブランディングを考察した。

#### ②居留意向を表す指標の導入

本研究で用いた3種類の被説明変数に、居留意向を表す指標を加える事が考えられる。本研究で用いた3つの地域ブランド力指標は消費者の訪問意向の要素が強く、地域ブランド力が主に居留意向と訪問意向から成立していることを考えると偏った被説明変数だといえる。居留意向を表す指標を入れることにより、より適切なブランド力評価が可能になると考えられる。

本研究では、都道府県に対する居留意向を示す適当な指標がなかったため、前述の3種類の被説明変数のみでの評価を行った。

### ③年齢や性別の考慮

説明変数に調査対象の年齢や性別をダミー変数として組み込むことが考えられる。どの地域をブランド力が強い地域であると考えられるかは、年齢や性別が大きく関わってくる。特に市町村レベルでのブランド力評価を行う際には、年齢や性別の項目はより大きな影響力を持つだろう。

本研究は都道府県を対象としているため、年齢や性別の影響力は他の項目よりも比較的小さいと考え、説明変数には組み込まなかった。

### ④説明変数項目の絞込み

発展として、説明変数項目の絞込みが考えられる。本研究では説明変数項目を35項目用いて分析を行った。本研究の要因分析により説明力が弱く、また資料価値も低いと分かった項目に関しては削除し、説明変数を少なくすることが考えられる。

できるだけ少ない説明変数で被説明変数を表す回帰式を用いた方が、現実で応用するときに、調べる変数が少なくすむため利用しやすくなり、また押さえなければいけないポイントも少なくなるためアクションもとりやすくなると考えられる。

本研究において、平均標準化 t 値が 0.5 以下だった項目に関しては削除しても構わないだろう。

# 付章



## <謝辞>

最後に、修士論文の執筆にあたり、御協力、御助言を頂いた方々に厚くお礼申し上げます。

また、御指導、御協力を頂きました、指導教官である濱野保樹教授をはじめ、適切な助言と有益な情報を提供して下さった、武邑光裕助教授への感謝の意を表します。

筆者の所属するメディア環境学研究室の博士課程の方、OBの皆様とは公私ともにお世話になり、ありがとうございました。修士2年の皆様とは、お互いが違う分野で学んできたこともあり、学部時代とは違う知識と考え方を学ぶことができ、大変刺激を受けました。ここに感謝いたします。さらに、修士1年の皆様とは、短い間でしたが、ともに楽しい研究生活を送ることができました。ありがとうございました。

ここに、もう一度皆様に感謝の意を申し上げ、謝辞とさせていただきます。

2005年1月28日

川畑泰史

## <データ>

説明変数 65 項目の各都道府県の具体的な数値は以下のようである。

都道府県	人口(千人)	人口性比 (女性 100 人に対する男性の割合)	外国人人口(千人)	世帯数 (千)	人口密度 (1km <sup>2</sup> につき人)	昼夜間人口比率	人口集中 地区(各 県の総人口に占める割合)
北海道	5679.074	91.5633	13.305	2464.894	72.42107	100	72.6581
青森	1473.954	90.77569	3.379	543.009	153.4327	100.1	45.08487
岩手	1413.378	92.60974	4.464	482.542	92.50758	99.7	29.45671
宮城	2370.508	95.76932	11.165	839.484	325.3886	100.1	57.24084
秋田	1183.867	90.26135	3.458	406.347	101.9501	99.9	33.4744
山形	1240.714	93.39349	5.589	382.927	133.0754	99.9	41.40861
福島	2125.114	95.26447	9.726	704.171	154.1889	99.8	37.61765
茨城	2991.732	99.31154	34.399	1017.583	490.8003	96.9	35.76162
栃木	2010.179	98.69574	22.997	684.669	313.6846	99.4	41.15323
群馬	2030.663	97.34277	32.039	703.01	319.1281	99.9	39.59978
埼玉	6977.705	101.7622	68.399	2576.437	1837.568	86.4	78.20186
千葉	5968.08	100.7748	61.175	2277.249	1157.401	87.6	70.82817
東京	12138.5	99.33045	226.618	5597.805	5550.169	122	97.98623
神奈川	8570.171	102.8245	103.699	3486.305	3548.108	90.1	93.62371
新潟	2472.512	94.31373	10.387	796.825	196.5058	100	46.36623
富山	1120.838	93.04956	7.764	361.145	263.8992	99.7	38.29635
石川	1182.092	93.92609	6.629	408.676	282.4377	100.3	48.93288
福井	829.68	94.20939	10.528	256.913	198.0729	100.3	40.60865
山梨	889.894	96.70817	12.557	313.041	199.2879	99.2	34.7471
長野	2223.262	95.42686	37.368	761.702	163.653	100	34.43233
岐阜	2111.372	94.17308	30.14	687.089	199.2202	96.1	40.07781
静岡	3781.001	97.22626	58.628	1314.562	486.018	99.9	58.05837
愛知	7087.338	100.2071	117.746	2559.77	1374.405	101.6	74.8152

都道府県	人口(千人)	人口性比 (女性 100人 に対する男 性の割 合)	外国人人口(千人)	世帯数 (千)	人口密度 (1km <sup>2</sup> に つき人)	昼夜間人口比率	人口集中 地区(各 県の総人 口に占め る割合)
三重	1861.493	94.40673	26.055	657.473	322.2561	97.6	40.4336
滋賀	1353.156	97.68156	19.944	445.556	336.8272	96.1	42.2058
京都	2645.844	93.34577	44.713	1024.463	573.5712	100.5	81.48579
大阪	8817.777	95.35291	168.453	3574.895	4657.654	105.9	95.67123
兵庫	5570.873	92.7503	82.26	2137.659	663.7982	95.1	74.26553
奈良	1442.225	91.73374	8.367	515.811	390.7315	87.6	62.93819
和歌山	1066.406	89.88846	4.946	404.897	225.6667	97.8	39.79411
鳥取	613.165	91.80707	3.331	212.529	174.8308	100.2	32.10004
島根	760.705	91.56365	4.982	263.808	113.418	99.9	24.82577
岡山	1952.735	92.23901	13.033	717.452	274.5617	99.9	42.31383
広島	2879.307	93.59627	23.437	1140.136	339.6587	100.3	62.78004
山口	1523.932	89.69832	12.479	611.689	249.385	99.4	47.46152
徳島	822.193	90.51959	3.151	300.064	198.3453	99.8	31.59052
香川	1022.458	92.56091	5.282	382.602	545.0435	100.2	32.7567
愛媛	1490.836	89.2642	4.943	593.489	262.6357	100.1	49.80939
高知	812.765	89.19419	2.649	338.237	114.3982	99.9	42.11873
福岡	5032.198	90.79894	31.398	1972.564	1011.991	100.2	69.1705
佐賀	876.178	89.55988	2.759	289.372	359.2027	99.6	27.89767
長崎	1513.463	88.57519	5.055	582.875	369.7867	99.8	46.77305
熊本	1860.482	89.46077	4.74	678.399	251.2871	99.6	42.33364
大分	1220.588	89.18507	5.191	471.746	192.5767	100	43.99045
宮崎	1168.648	89.25106	2.63	466.257	151.0929	100	43.70384
鹿児島	1783.085	88.33608	3.888	748.869	194.09	99.9	38.56602
沖縄	1328.612	96.55332	6.898	480.792	584.8871	100	64.67191

都道府県	人口（15歳～64歳）の割合	将来人口（2030年における高齢者の占める割合）	出生率（2001年）	死亡率（2001年）	総面積（km <sup>2</sup> ）	可住地面積割合（2001年）	労働力人口比率（%）
北海道	67.4	33.6	8.160254	7.70173	78417.43	26.47717	59
青森	65.1	33.2	8.762067	9.028552	9606.52	31.79705	61.6
岩手	63.2	32.3	8.708304	9.254081	15278.51	23.0457	63.5
宮城	67.5	28.4	9.220432	7.333616	7285.16	40.05362	60.3
秋田	62.3	36.2	7.519492	10.06102	11612.22	24.9048	59.9
山形	62	32.7	8.831579	9.766802	9323.39	28.49822	62.9
福島	63.5	31.1	9.460047	8.989598	13782.54	28.95453	62.1
茨城	67.9	30.9	9.423064	7.797092	6095.62	61.45609	62.2
栃木	67.3	29.9	9.517363	7.896326	6408.28	42.8182	63.8
群馬	66.4	30.8	9.517259	8.074537	6363.16	33.87279	63.3
埼玉	71.9	28.9	9.468519	6.000724	3797.25	62.00066	62.7
千葉	71.1	30.4	9.228204	6.400203	5156.45	64.62295	61.5
東京	71.6	26	8.262508	7.101158	2187.05	60.68037	61.1
神奈川	71.6	27	9.666549	6.12875	2415.42	57.72992	61.2
新潟	63.6	32.1	8.651909	9.044273	12582.39	33.06335	62.5
富山	64.7	32.4	8.979335	8.787062	4247.22	40.22961	64.3
石川	66	31	9.652766	8.033191	4185.32	31.55171	63.7
福井	63.6	31.2	9.716728	8.363858	4188.76	23.469	64.9
山梨	64.7	30.7	9.265678	8.583808	4465.37	19.24118	63.4
長野	63.2	30.6	9.55581	8.854529	13585.22	23.02223	65.9
岐阜	66.1	31	9.41999	7.939452	10598.18	18.09018	63.6
静岡	67	31.7	9.4554	7.768404	7779.55	32.24145	65.4
愛知	69.6	27.1	10.48106	6.667288	5156.66	53.7247	64.7

都道府県	人口（15歳～64歳）の割合	将来人口（2030年における高齢者の占める割合）	出生率（2001年）	死亡率（2001年）	総面積（km <sup>2</sup> ）	可住地面積割合（2001年）	労働力人口比率（%）
三重	65.6	31	9.316076	8.20218	5776.44	31.86513	61.5
滋賀	67.4	25.1	10.51463	7.044261	4017.36	29.79419	61.9
京都	68.3	29.1	8.982314	7.699731	4612.93	23.48833	58.9
大阪	70.2	28.2	9.943577	7.134813	1893.18	65.1676	59
兵庫	67.7	28.3	9.580434	7.673893	8392.42	30.56878	58.2
奈良	68.1	31	8.903766	7.274756	3691.09	20.99813	56.2
和歌山	63.7	33.4	8.807729	9.704995	4725.58	20.85204	57.7
鳥取	62.5	31.3	9.172131	9.544262	3507.19	24.46688	63.8
島根	60.3	33	8.783069	10.14021	6707.09	17.56485	61.9
岡山	64.5	30.2	9.68866	8.758763	7112.19	28.71352	60.2
広島	66.3	30.8	9.568627	8.204482	8477.06	25.27728	60.9
山口	63.4	34.3	8.598279	9.904037	6110.76	27.25618	59.2
徳島	63.6	32.5	8.593407	9.742369	4145.26	21.52772	58.1
香川	64.3	31.8	9.313668	9.015733	1875.92	49.69508	61.4
愛媛	63.7	33.2	8.753028	9.411171	5676.44	28.19866	58.7
高知	62.4	33.7	8.316049	10.25679	7104.7	14.6724	59.3
福岡	67.6	28.1	9.395121	7.726055	4972.57	52.19011	57.9
佐賀	63	31.2	9.806415	8.95189	2439.23	52.38579	61.6
長崎	63.1	34.3	9.143899	8.905836	4092.8	38.87217	58
熊本	63	31.7	9.137931	8.629849	7403.81	35.58573	59.1
大分	63.2	33.9	8.963786	9.097942	6338.19	26.42695	58.7
宮崎	63.1	33.2	9.439966	8.7753	7734.63	21.84061	60.8
鹿児島	61.6	31.5	8.961776	9.806071	9186.9	34.35032	57.9
沖縄	65.8	25.2	12.98714	6.151286	2271.57	50.49987	58.7

都道府県	第1次産業の人口比率 (%)	第3次産業の人口比率 (%)	転職率 (%)	一人あたり使用電力量 (kWh)	都市ガス供給区域内普及率	情報サービス産業の事業所数 (2002年)	百貨店数
北海道	0.080681	0.696151	4.7	5123	66.5	263	26
青森	0.143054	0.6011	3.6	5456	40.8	51	8
岩手	0.142077	0.562842	3.7	5710	59.9	51	10
宮城	0.065674	0.664623	4.7	5967	74.2	147	6
秋田	0.109029	0.58092	3.6	5959	86	35	4
山形	0.110592	0.542056	3.8	5957	62.5	30	4
福島	0.096591	0.554924	3.8	6424	61.6	55	10
茨城	0.081154	0.580818	4	8212	55.2	115	6
栃木	0.072745	0.56547	4.1	8449	47	69	9
群馬	0.069498	0.564672	4.1	8210	51.5	103	3
埼玉	0.02451	0.66436	4.6	5484	55.6	121	19
千葉	0.040041	0.708761	4.8	6008	81.3	150	15
東京	0.004513	0.764332	5.1	6656	103.9	2519	48
神奈川	0.010536	0.707375	4.9	6070	75.8	498	22
新潟	0.072958	0.581285	3.8	6504	102.8	129	5
富山	0.040201	0.574539	3.9	9457	74.8	46	3
石川	0.039344	0.632787	4.4	6892	57.1	83	3
福井	0.047836	0.578588	3.6	8780	66.2	31	1
山梨	0.087719	0.570175	3.7	6909	51.6	21	2
長野	0.112876	0.535117	4	7041	56.2	133	6
岐阜	0.03758	0.574702	4.2	7090	52.1	78	8
静岡	0.053892	0.568862	4.7	8049	61.9	169	7
愛知	0.029765	0.598853	4.8	8258	85.3	438	20

都道府県	第1次産業の人口比率 (%)	第3次産業の人口比率 (%)	転職率 (%)	一人あたり使用電力量 (kWh)	都市ガス供給区域内普及率	情報サービス産業の事業所数 (2002年)	百貨店数
三重	0.052859	0.586839	4.3	8333	74	31	8
滋賀	0.036254	0.570997	4.6	9464	82.8	33	4
京都	0.028067	0.678428	4.2	6138	101.6	81	7
大阪	0.005416	0.688085	4.5	6859	106.6	736	25
兵庫	0.025088	0.665621	4.3	6976	97.1	128	12
奈良	0.032609	0.670807	3.6	5270	69.5	4	4
和歌山	0.106855	0.627016	3.1	5985	47.8	21	1
鳥取	0.116352	0.584906	4.2	5831	54.7	21	3
島根	0.105398	0.604113	3.9	6006	47.9	31	2
岡山	0.065401	0.60865	4.4	7922	55.2	91	7
広島	0.046709	0.653928	4.3	6546	75.3	200	11
山口	0.072678	0.628533	4.1	7448	62.7	46	3
徳島	0.103896	0.602597	3.4	6910	63.5	30	1
香川	0.07451	0.633333	3.9	7016	72.8	52	4
愛媛	0.100282	0.608757	3.9	6122	58.6	89	4
高知	0.130102	0.645408	3.4	5329	57.7	23	2
福岡	0.037908	0.715033	4.6	5840	83.7	306	19
佐賀	0.116009	0.607889	4.2	6150	51.4	28	3
長崎	0.095851	0.666667	4.2	4672	80.4	47	6
熊本	0.121591	0.630682	3.9	5392	66.5	44	3
大分	0.096718	0.633851	3.8	6439	56.1	40	9
宮崎	0.130742	0.614841	4.7	5597	65.1	36	5
鹿児島	0.119855	0.636804	4.2	5066	64.8	51	2
沖縄	0.061818	0.749091	5.1	5026	40.8	50	4

都道府県	コンビニ エンス ストアの数	商店数(卸 売+小売)	地域に根 ざす(シェ ア1位)工 業の有無	新規工場 の立地件 数(2001 年)	企業倒産 件数	1人あた り県民所 得(千円)	県内総生 産(億円)
北海道	2344	71980	0	59	839	2715	196763.3
青森	581	22866	0	8	141	2483	45232.34
岩手	562	22062	0	15	121	2663	46991.1
宮城	824	35773	0	58	325	2813	86001.81
秋田	426	20346	1	19	201	2576	38311.62
山形	359	20684	0	37	147	2650	41226.59
福島	740	32036	0	41	292	2810	78484.79
茨城	1089	38782	0	62	235	3024	111132.2
栃木	712	29466	0	31	207	3172	77682.91
群馬	613	29560	0	44	223	3057	78765.1
埼玉	2053	68882	1	38	717	3274	201544.5
千葉	1766	58540	1	21	574	3213	182513.5
東京	5074	193280	0	6	3454	4189	832516.3
神奈川	2749	82979	0	34	836	3263	294660.4
新潟	656	41295	1	44	297	2955	95198.08
富山	346	20882	0	30	125	2932	43508.03
石川	391	20167	1	13	182	2994	45562.61
福井	230	14858	1	10	141	2833	31684.88
山梨	340	13990	0	2	120	2861	31807.76
長野	676	33407	0	47	259	2989	81379.79
岐阜	633	33661	1	19	242	2895	72208.36
静岡	1072	57063	0	55	393	3100	148125.9
愛知	2306	101414	1	45	1005	3550	325196.4



都道府県	コンビニ エンス トアの数	商店数(卸 売+小売)	地域に根 ざす(シェ ア1位)工 業の有無	新規工場 の立地件 数(2001 年)	企業倒産 件数	1人あた り県民所 得(千円)	県内総生 産(億円)
三重	412	27567	0	36	216	2826	62468.85
滋賀	387	17326	0	15	133	3226	56495.93
京都	801	42480	1	17	515	2952	92910.49
大阪	2609	142380	0	24	2621	3312	396696.5
兵庫	1095	74205	1	46	815	2929	195327.7
奈良	262	16175	0	3	180	2786	36916.96
和歌山	181	18783	0	3	150	2492	31992
鳥取	134	9380	0	4	79	2598	21128.63
島根	138	13993	0	6	54	2464	24106.85
岡山	444	29090	0	12	226	2742	71627.78
広島	693	45102	0	21	402	2960	108170.2
山口	385	25682	0	11	216	2832	55155.89
徳島	143	15131	0	11	95	2724	26383.97
香川	273	17829	0	11	131	2804	36538.63
愛媛	314	25493	1	13	191	2432	47494.95
高知	163	15278	0	3	116	2402	23715.97
福岡	1768	76217	0	55	757	2750	173029.9
佐賀	302	14329	0	7	144	2668	28603.45
長崎	423	25621	0	10	214	2369	44155.08
熊本	631	27769	0	35	212	2533	56479.86
大分	292	20160	0	19	171	2670	42508.21
宮崎	324	18546	0	11	143	2333	33518.98
鹿児島	487	28661	0	14	184	2333	51937.89
沖縄	425	21564	0	5	123	2170	34340.18

都道府県	実質経済 成長率 (%)	1人あたり 行政投資額(千 円)	財政力指 数	国税収納 済額の推 移(1990 ~2000年 平均伸び 率(%))(単 位 億円)	旅客輸送 (自動車) (百万人)	加入電話 数(百人あ たり件)	全メディアの選択 可能情報 量(一人あ たり1億 ワード)
北海道	0.7	577.1	0.3579	0.134427	2592.064	40.57645	3.7
青森	2	471.5	0.2646	1.089528	552.652	38.4247	3.01
岩手	1.8	540.1	0.27467	2.24335	529.912	37.37908	3.21
宮城	0.2	360.9	0.48363	2.193826	960.546	38.27613	3.73
秋田	0.6	517.1	0.24792	1.122312	427.802	36.46932	2.68
山形	1.4	536.7	0.28763	0.594797	444.432	32.98662	3.07
福島	2.1	429.4	0.41581	0.361387	855.639	36.02992	2.67
茨城	1.6	314.1	0.53674	-0.48898	1257.54	36.87162	4.19
栃木	-1.3	327.7	0.50992	-0.41217	841.724	37.1386	4.05
群馬	2.1	324.2	0.51392	-1.9162	850.315	38.37046	3.79
埼玉	1.1	233.4	0.65299	-2.47008	2312.799	37.52505	5.5
千葉	0.6	202.7	0.64418	-1.30656	2083.572	39.30243	5.26
東京	0	289.9	1.04598	-2.31537	3441.309	54.9815	6.37
神奈川	0.1	201.1	0.78798	-1.24231	2991.647	42.65878	5.8
新潟	-0.5	514.3	0.40245	0	911.679	36.15507	3.83
富山	-0.6	516.4	0.36951	-1.28725	464.222	34.91427	4.16
石川	2.7	526	0.4015	1.23962	508.587	37.84003	3.8
福井	-1.3	494.1	0.35081	-2.08046	338.184	35.33978	5.17
山梨	0.3	517.2	0.32537	-0.96071	339.152	41.2061	6.84
長野	2.7	473.1	0.43983	4.106145	904.07	39.99832	5.38
岐阜	-0.2	408	0.4565	-1.81643	911.833	36.44333	4.49
静岡	-0.5	337.9	0.67709	-1.7918	1554.915	39.36114	3.93
愛知	2	271.7	0.88357	-0.48238	2945.916	40.11314	5.4

都道府県	実質経済 成長率 (%)	1人あたり 行政投資額(千 円)	財政力指 数	国税収納 済額の推 移(1990 ~2000年 平均伸び 率(%))(単 位 億円)	旅客輸送 (自動車) (百万人)	加入電話 数(百人あ たり件)	全メディ アの選択 可能情報 量(一人あ たり1億 ワード)
三重	0.1	366	0.48317	-0.31074	749.486	38.34335	6.41
滋賀	2	379.2	0.46545	-1.36642	487.681	35.63007	3.74
京都	0.1	315.2	0.54664	-0.7831	979.965	42.31243	3.99
大阪	0.3	234.8	0.77993	-2.36484	2248.796	49.17184	5.8
兵庫	-0.8	375.5	0.54817	-2.13012	1805.006	34.41275	5.79
奈良	1.7	317	0.34636	-3.66928	518.068	36.81701	3.72
和歌山	1.3	412.4	0.26107	-1.19493	346.843	42.15851	3.93
鳥取	2	645.5	0.22749	-0.23751	188.87	36.18082	4.55
島根	1.6	796.9	0.21332	2.522932	229.129	37.94115	3.85
岡山	0.6	326.7	0.41986	1.589302	643.935	39.99502	4.63
広島	0.1	343.9	0.47924	-1.3263	965.65	41.13477	4.13
山口	0.4	409.2	0.37779	2.068745	493.03	41.80759	4.73
徳島	0.5	658.2	0.25717	5.418952	288.917	39.31754	4.71
香川	-3.6	392.4	0.3753	-0.53405	335.368	40.79246	4.6
愛媛	-2.8	433.8	0.34736	1.793035	445.958	41.6038	3.79
高知	2.9	673.5	0.20504	0.260788	244.967	43.42348	3.29
福岡	-0.1	292.5	0.53848	0.351347	1959.135	41.0588	4.15
佐賀	1.7	478.1	0.28429	0.971121	308.641	30.7225	4.04
長崎	-0.6	428.8	0.26251	0.939505	535.909	39.2693	3.56
熊本	0.2	347.5	0.32836	2.044504	694.476	37.008	2.89
大分	0	462.2	0.28688	1.902771	459.953	41.50507	3.87
宮崎	1.1	461.9	0.26015	0.454587	429.434	40.06138	2.54
鹿児島	1.9	489.1	0.28078	1.763019	654.473	41.53625	2.35
沖縄	1.2	496.3	0.23571	1.577884	539.136	36.69714	2.07

都道府県	全メディアの消費情報量(1人あたり108ワード)	テレビ受信件数(1000世帯あたり)	日刊新聞普及度(1世帯あたり部数)	書籍ひとりあたり購入額(円)	水道普及率(%)	下水道普及率(%)	小学校数
北海道	1.64	676.72972	0.94	11892	96.48699	83.7	1496
青森	1.54	867.33585	1	12116	96.82969	42	440
岩手	1.47	917.48247	1.02	11021	89.71227	38.1	471
宮城	1.42	854.13372	1	13708	98.17422	66.6	469
秋田	1.48	950.47862	1.18	10257	87.85983	40.1	311
山形	1.42	967.94454	1.23	11259	96.80398	53.6	370
福島	1.5	878.96682	1.21	10261	90.51163	34.8	588
茨城	1.37	830.7135	1.2	11540	87.38309	44.5	590
栃木	1.42	878.63809	1.22	10507	91.94367	48.7	435
群馬	2.34	888.81598	1.27	14232	99.26807	38.9	354
埼玉	1.56	772.08365	1.1	10761	99.57823	68.5	838
千葉	1.73	749.44762	1.12	11142	92.61665	58	868
東京	1.95	671.45302	1.17	23929	99.98876	97.3	1411
神奈川	1.6	747.63549	1.07	12873	99.78829	92.3	906
新潟	1.48	977.04812	1.1	12427	97.99047	47.2	619
富山	1.58	960.37789	1.25	14281	92.1635	63.1	237
石川	2.34	893.91707	1.22	16409	97.75231	60.1	266
福井	1.68	937.73384	1.24	13201	95.06738	56.9	226
山梨	1.59	888.05049	1.16	10715	97.41774	43.5	221
長野	1.52	944.72598	1.23	11712	98.65323	59.9	413
岐阜	1.6	910.18852	1.21	11950	94.86114	50.8	408
静岡	1.5	888.42236	1.15	11309	98.28761	45.4	552
愛知	1.42	829.94314	1.19	14359	99.71775	57.3	990

都道府県	全メディアの消費情報量(1人あたり108ワード)	テレビ受信件数(1000世帯あたり)	日刊新聞普及度(1世帯あたり部数)	書籍ひとりあたり購入額(円)	水道普及率(%)	下水道普及率(%)	小学校数
三重	1.38	841.68074	1.2	11600	98.79745	28.8	454
滋賀	1.51	827.43849	1.21	7944	99.11533	69.5	237
京都	1.71	760.30566	1.16	17990	99.19929	82.3	459
大阪	1.59	689.36825	1.21	16545	99.91098	84.4	1056
兵庫	1.45	707.40015	1.15	11907	99.63676	83.4	860
奈良	2.03	750.50202	1.42	7792	98.22864	60.6	263
和歌山	1.45	830.70336	1.16	8633	96.05623	10.9	343
鳥取	1.41	922.50763	1.28	15385	96.44508	46.7	180
島根	1.66	957.57763	1.22	10235	94.13253	27.2	287
岡山	1.84	832.80238	1.13	13886	97.44246	41.2	452
広島	1.5	872.70387	1.07	13393	91.57449	58.9	648
山口	1.4	874.94365	1.13	11649	91.20458	48.1	373
徳島	2.03	782.01228	1.11	12976	92.7121	10.5	282
香川	1.5	840.81171	1.19	12645	98.55956	30.6	217
愛媛	1.56	806.90138	0.99	11767	91.9759	36.7	377
高知	1.51	725.59885	0.87	10765	89.96685	23.8	327
福岡	1.36	761.74595	1.04	14501	91.04738	65.4	789
佐賀	1.36	861.66417	1.09	8647	93.06809	28.2	203
長崎	1.44	812.07401	0.91	10527	97.84639	44.4	430
熊本	1.3	825.28391	0.87	8923	83.20993	49.6	519
大分	1.62	772.90551	0.97	12978	88.56464	35.7	390
宮崎	1.32	763.51767	0.85	11134	96.06941	38.6	289
鹿児島	1.48	808.01615	0.78	10185	95.97549	33.8	610
沖縄	1.44	695.03442	0.96	8869	99.92214	57	284

都道府県	中学校数	高等学校数	短期大学数	大学数	大学在学者数(人)	教員1人あたり児童・生徒数(人)(小学校)	教員1人あたり児童・生徒数(人)(中学校)
北海道	747	335	26	33	93160	15.476	13.16748
青森	189	91	7	9	16419	14.67699	13.61231
岩手	213	98	6	5	13402	13.96967	12.82541
宮城	233	112	7	13	54331	16.96177	14.8115
秋田	136	65	8	3	8426	14.09832	13.51611
山形	135	69	5	4	12280	14.70886	14.36704
福島	248	114	5	7	17633	16.2207	14.3184
茨城	243	133	9	9	36293	17.47016	15.84389
栃木	184	84	8	9	22269	16.71589	15.67643
群馬	185	87	12	11	21422	17.86934	14.89869
埼玉	442	212	17	22	126627	21.50303	17.42093
千葉	410	205	16	26	120508	19.43582	16.55177
東京	839	456	69	116	678361	19.36583	16.72264
神奈川	481	264	29	24	197211	20.93909	16.93947
新潟	254	126	9	15	26850	15.75628	14.79655
富山	86	61	5	6	11587	16.59788	15.15109
石川	112	66	7	10	28723	16.31375	15.0988
福井	87	39	2	5	10724	15.92363	14.32345
山梨	107	48	6	8	16426	16.10244	13.90821
長野	199	107	12	6	14814	17.48647	14.27599
岐阜	206	93	11	11	21875	17.45738	14.7154
静岡	293	148	8	11	34412	19.39114	17
愛知	435	231	35	47	180356	20.2539	17.1589

都道府県	中学校数	高等学校数	短期大学数	大学数	大学在学者数(人)	教員1人あたり児童・生徒数(人)(小学校)	教員1人あたり児童・生徒数(人)(中学校)
三重	191	78	5	7	16837	15.54815	14.30495
滋賀	103	58	5	5	30953	17.62464	15.39703
京都	204	105	20	28	154363	17.08284	14.98025
大阪	531	286	44	43	229020	20.14574	16.31606
兵庫	405	230	24	36	119677	18.64076	15.79671
奈良	119	64	8	9	25407	16.79432	14.93595
和歌山	152	54	3	3	8406	14.2579	12.66643
鳥取	62	36	1	2	7152	13.48028	13.64574
島根	114	51	2	3	7424	12.00601	11.82112
岡山	181	106	12	15	42045	16.14341	14.69702
広島	285	141	14	21	59448	16.86876	15.06388
山口	199	92	8	9	20077	15.94004	12.85014
徳島	98	52	4	4	14744	13.71228	12.14434
香川	91	45	6	4	11224	15.37664	13.42428
愛媛	157	74	6	4	17292	15.43902	13.9517
高知	144	50	3	4	8961	11.54193	9.518797
福岡	378	187	25	32	128415	19.26296	16.47328
佐賀	100	46	3	3	8672	16.78201	13.94269
長崎	215	88	8	9	17857	15.67824	13.76214
熊本	203	85	6	9	30095	15.70824	14.68184
大分	155	71	5	6	14057	14.23355	13.18854
宮崎	151	58	3	8	11030	16.77902	13.48153
鹿児島	285	105	5	6	20284	13.84564	12.77649
沖縄	172	66	2	6	18529	19.214	14.64231

都道府県	教員1人 あたり児 童・生徒数 (人)(高 等学校)	観光レク リエーシ ョン施設 数	温泉地数	映画館数	ホテル数	旅館数	簡易宿所 数
北海道	13.79471	1021	245	112	530	3571	1106
青森	13.29591	211	159	32	109	1188	307
岩手	12.9912	264	88	33	137	1114	368
宮城	15.096	258	47	23	189	940	462
秋田	13.1637	255	115	20	74	780	234
山形	13.87256	211	99	27	110	1120	226
福島	14.51771	371	135	34	209	2107	692
茨城	14.91992	266	48	45	206	1376	131
栃木	15.65482	301	70	23	146	1849	221
群馬	14.98804	308	88	33	154	1571	777
埼玉	16.30643	234	14	51	341	638	184
千葉	16.09816	390	85	83	170	1809	1379
東京	17.10758	404	20	226	694	1469	1060
神奈川	15.75028	305	35	84	296	1836	666
新潟	14.56529	540	141	28	267	3358	89
富山	13.06968	170	73	25	71	588	269
石川	13.27215	205	69	14	130	1009	381
福井	14.02393	197	44	16	70	1360	355
山梨	14.03258	266	50	13	97	1680	1347
長野	14.00282	801	217	48	504	3472	3788
岐阜	14.93274	448	60	26	160	1627	409
静岡	15.28878	426	106	55	321	4748	1414
愛知	16.4026	271	32	112	260	1679	100



都道府県	教員1人 あたり児 童・生徒数 (人)(高 等学校)	観光レク リエーシ ョン施設 数	温泉地数	映画館数	ホテル数	旅館数	簡易宿所 数
三重	14.26686	251	39	41	58	2151	213
滋賀	14.44262	244	20	14	109	682	168
京都	15.08993	202	34	30	152	1027	683
大阪	15.86367	177	23	119	253	1205	261
兵庫	15.23814	555	69	80	356	1900	763
奈良	14.71303	127	35	13	14	535	268
和歌山	13.75159	164	44	20	73	1309	600
鳥取	12.7503	126	16	14	48	507	335
島根	12.30925	202	49	8	55	633	478
岡山	14.58686	262	41	25	133	982	225
広島	13.86609	302	61	55	135	918	551
山口	13.48592	236	57	27	73	1190	90
徳島	12.54145	99	21	14	32	907	102
香川	13.02999	161	31	11	124	561	302
愛媛	13.81305	218	28	29	147	686	547
高知	11.07304	136	38	15	84	575	246
福岡	17.10764	260	33	158	288	1143	249
佐賀	13.79337	104	23	6	43	455	60
長崎	13.9359	222	38	42	60	882	442
熊本	15.13618	255	62	36	89	1490	227
大分	13.18797	212	63	26	130	1532	177
宮崎	14.66701	134	35	25	113	537	315
鹿児島	13.12395	278	84	26	159	1353	543
沖縄	14.2426	135	4	27	247	782	544

都道府県	生活保護率(%)	高齢者介護保険施設在所者数	医療施設数	国民医療費(一人当たり千円)	犯罪率	人口10万あたり公害苦情件数	労働災害率
北海道	18.48898	37585	3965	306.3085	1634.6	29.27999	4.35
青森	12.19263	9747	1089	265.9547	1156.8	72.98093	1.3
岩手	5.290994	9612	988	258.044	1070.1	43.21485	2.51
宮城	5.139262	9122	1640	220.1939	2104.5	46.25167	2.07
秋田	7.80557	9696	879	278.3059	1078.5	40.52876	1.27
山形	3.488334	7797	945	242.0883	1050.1	65.02447	1.41
福島	5.157656	9172	1520	246.1578	1650.2	36.06128	0.93
茨城	3.751244	11927	1771	210.9611	2028.3	92.27391	1.04
栃木	4.290666	8498	1406	220.2452	1806.9	80.45622	1.15
群馬	3.27777	9572	1585	223.0523	1602.6	101.3407	1.64
埼玉	4.500717	19289	3892	188.7838	2450.1	124.1711	2.02
千葉	4.502483	19243	3746	190.0873	2760	69.94264	1.95
東京	11.33769	37394	12328	231.7653	2410.3	60.64273	1.84
神奈川	7.880707	22916	5884	202.4688	2096.7	42.74454	1.63
新潟	3.834824	16660	1865	240.5833	1343	39.13992	1.54
富山	1.826291	8607	882	268.8932	1575.6	22.92901	1.04
石川	3.235457	7854	940	276.4863	1421.6	85.01436	1.52
福井	2.288454	6399	634	260.3094	1406.7	53.68276	1.4
山梨	2.815896	4254	666	230.7718	1546.4	86.35715	1.77
長野	2.430064	11549	1565	221.67	1563.6	88.66145	1.4
岐阜	2.161123	9077	1536	231.529	2277.6	86.44494	2.28
静岡	2.979249	14073	2669	220.1351	1575.1	61.84648	1.29
愛知	4.071671	22706	4817	222.2959	2683.8	94.07522	1.46

都道府県	生活保護率(%)	高齢者介護保険施設在者数	医療施設数	国民医療費(一人当たり千円)	犯罪率	人口10万あたり公害苦情件数	
三重	5.316208	9693	1475	233.3205	2108.3	76.5073	1.24
滋賀	4.726578	4946	912	207.4104	2310	94.87412	0.9
京都	14.25848	12563	2662	253.8146	2383	57.29107	2.45
大阪	15.62552	33238	8164	256.6419	3711.4	57.96653	2.1
兵庫	9.93663	24703	4827	240.6072	2319.2	64.73204	1.75
奈良	8.607598	6226	1068	223.0221	2160.8	54.20035	2.54
和歌山	7.807184	6549	1175	269.999	2276.1	44.30271	2.97
鳥取	5.899339	4608	578	262.8275	1217.9	37.66577	1.53
島根	4.412327	5962	818	279.947	1143	61.98268	2.74
岡山	7.86384	13149	1798	274.0462	1929.5	52.23423	1.41
広島	8.031845	16563	2829	279.8301	2061.3	50.88723	1.98
山口	8.539468	13162	1487	296.073	1661.3	61.25799	1.25
徳島	11.00341	7874	922	311.0199	1359.9	65.52539	1.56
香川	8.650979	6823	879	283.6428	1539.8	76.15677	2.2
愛媛	8.400018	9838	1359	284.3177	1810.2	54.18286	1.53
高知	15.64717	7892	739	338.6488	1592.2	87.47477	3.21
福岡	15.88393	32399	4666	294.5111	3134.8	90.95442	2.01
佐賀	5.892861	6691	760	292.9979	1414.2	59.20238	0.86
長崎	11.50988	10728	1576	314.2983	931.4	53.74135	2.01
熊本	7.928065	15529	1686	300.3741	1453.1	31.62406	1.84
大分	10.3518	8586	1080	295.0613	1280.1	64.61176	0.88
宮崎	9.304218	8154	1015	278.1558	1333.8	74.52947	2.51
鹿児島	11.09006	14288	1641	311.1316	1116.3	67.40589	1.99
沖縄	13.51595	9351	762	229.1081	1763.2	44.90904	3.43

次に標準化した説明変数 35 項目の各都道府県の値を載せる。

都道府県	人口 (千人)	人口密度 (1 km <sup>2</sup> につき人)	人口 (15 歳~64 歳) の割合	将来人口 (2030 年における高齢者の占める割合)	労働力人口比率 (%)	第 1 次産業の人口比率 (%)	第 3 次産業の人口比率 (%)
北海道	1.18564	-0.51612	0.653298	1.094548	-0.90093	0.188696	1.348378
青 森	-0.49264	-0.4427	-0.14831	0.928601	0.198906	1.83419	-0.40632
岩 手	-0.51681	-0.49791	-0.8105	0.555218	1.00263	1.808411	-1.11261
宮 城	-0.13482	-0.28687	0.68815	-1.06277	-0.35101	-0.20721	0.766359
秋 田	-0.60841	-0.48936	-1.12418	2.173208	-0.52022	0.936562	-0.77887
山 形	-0.58572	-0.46115	-1.22873	0.721166	0.748822	0.977795	-1.49632
福 島	-0.23276	-0.44202	-0.70595	0.057376	0.410412	0.608426	-1.25876
茨 城	0.113113	-0.13697	0.82756	-0.0256	0.452714	0.201164	-0.78074
栃 木	-0.27863	-0.29747	0.618445	-0.44047	1.129534	-0.02067	-1.06407
群 馬	-0.27045	-0.29254	0.304773	-0.06709	0.918027	-0.10633	-1.07882
埼 玉	1.703928	1.083528	2.221657	-0.85534	0.66422	-1.29319	0.761492
千 葉	1.300984	0.467134	1.942838	-0.23303	0.156605	-0.88345	1.58117
東 京	3.763618	4.448032	2.1171	-2.05846	-0.0126	-1.82075	2.607051
神奈川	2.339487	2.633686	2.1171	-1.64359	0.029701	-1.66183	1.55559
新 潟	-0.09411	-0.40367	-0.67109	0.472245	0.579617	-0.01505	-0.77213
富 山	-0.63357	-0.34259	-0.28772	0.596705	1.34104	-0.87923	-0.89666
石 川	-0.60912	-0.32579	0.165364	0.015889	1.087233	-0.90183	0.178634
福 井	-0.74977	-0.40225	-0.67109	0.098862	1.594848	-0.67781	-0.82192
山 梨	-0.72574	-0.40115	-0.28772	-0.10857	0.960329	0.374378	-0.97722
長 野	-0.19359	-0.43344	-0.8105	-0.15006	2.01786	1.03806	-1.62442
岐 阜	-0.23824	-0.40121	0.200216	0.015889	1.044931	-0.94837	-0.89365
静 岡	0.428113	-0.1413	0.513888	0.306297	1.806354	-0.51804	-1.00146
愛 知	1.747683	0.663791	1.420051	-1.6021	1.510245	-1.15455	-0.44781

都道府県	人口(千人)	人口密度(1km2につき人)	人口(15歳~64歳)の割合	将来人口(2030年における高齢者の占める割合)	労働力人口比率(%)	第1次産業の人口比率(%)	第3次産業の人口比率(%)
三重	-0.33797	-0.28971	0.025954	0.015889	0.156605	-0.5453	-0.66959
滋賀	-0.54085	-0.2765	0.653298	-2.43184	0.32581	-0.98337	-0.96205
京都	-0.02493	-0.06196	0.96697	-0.77236	-0.94323	-1.19934	1.021204
大阪	2.438307	3.6392	1.629166	-1.14574	-0.90093	-1.79692	1.199469
兵庫	1.142457	0.019812	0.757855	-1.10426	-1.23934	-1.27793	0.78478
奈良	-0.5053	-0.22765	0.897265	0.015889	-2.08536	-1.07953	0.880519
和歌山	-0.65529	-0.37724	-0.63624	1.011574	-1.45084	0.879206	0.072102
鳥取	-0.83618	-0.42331	-1.05447	0.140349	1.129534	1.129762	-0.70529
島根	-0.7773	-0.47896	-1.82122	0.845627	0.32581	0.840784	-0.3507
岡山	-0.30155	-0.33293	-0.35742	-0.31601	-0.39331	-0.21442	-0.26695
広島	0.068244	-0.27394	0.269921	-0.06709	-0.0972	-0.70754	0.56891
山口	-0.47269	-0.35575	-0.7408	1.384957	-0.81632	-0.02243	0.100104
徳島	-0.75276	-0.402	-0.67109	0.638192	-1.28164	0.801149	-0.37868
香川	-0.67283	-0.08781	-0.42713	0.347784	0.114303	0.02589	0.188721
愛媛	-0.4859	-0.34374	-0.63624	0.928601	-1.02783	0.705816	-0.26497
高知	-0.75652	-0.47808	-1.08932	1.136035	-0.77402	1.492505	0.411631
福岡	0.92747	0.335358	0.723003	-1.18723	-1.36624	-0.93971	1.696947
佐賀	-0.73121	-0.25622	-0.88021	0.098862	0.198906	1.120715	-0.28101
長崎	-0.47687	-0.24663	-0.84536	1.384957	-1.32394	0.588912	0.804077
熊本	-0.33837	-0.35402	-0.88021	0.306297	-0.85863	1.267967	0.139773
大分	-0.59376	-0.40723	-0.8105	1.219009	-1.02783	0.611792	0.198287
宮崎	-0.61449	-0.44482	-0.84536	0.928601	-0.1395	1.50939	-0.15266
鹿児島	-0.36926	-0.40586	-1.36814	0.223323	-1.36624	1.222164	0.25279
沖縄	-0.55064	-0.0517	0.095659	-2.39035	-1.02783	-0.30894	2.325685

都道府県	一人あたり使用電力量 (kWh)	都市ガス供給区域内普及率 (TJ)	人口に対する情報サービス産業の事業所数 (2002年)	人口に対する商店数	地域に根ざす(シェア1位)工業の有無	新規工場の立地件数 (2001年)	人口に対する企業倒産件数
北海道	-1.26538	-0.05247	0.134328	-1.22464	0	1.975045	0.384407
青森	-0.98335	-1.60193	-0.26685	0.094598	0	-0.90638	-0.86272
岩手	-0.76823	-0.45038	-0.21604	0.141893	0	-0.51089	-1.10342
宮城	-0.55056	0.411772	0.672281	-0.12612	0	1.918546	0.129735
秋田	-0.55734	1.1232	-0.43941	0.85979	1	-0.2849	0.912414
山形	-0.55903	-0.29363	-0.62389	0.585918	0	0.732077	-0.31622
福島	-0.16351	-0.34789	-0.5656	-0.13225	0	0.958071	0.136991
茨城	1.350814	-0.73375	-0.13534	-1.11374	0	2.144541	-1.27251
栃木	1.551539	-1.22813	-0.27629	-0.32436	0	0.393086	-0.68753
群馬	1.34912	-0.95682	0.285486	-0.39774	0	1.127567	-0.52371
埼玉	-0.95964	-0.70963	-0.85819	-2.59167	1	0.788575	-0.6928
千葉	-0.51584	0.839835	-0.5912	-2.62038	1	-0.1719	-0.85033
東京	0.032977	2.202402	5.657569	0.29656	0	-1.01938	3.660951
神奈川	-0.46333	0.508237	0.538543	-2.66791	0	0.562581	-0.81753
新潟	-0.09576	2.136082	0.33521	0.588423	1	1.127567	-0.27693
富山	2.405253	0.447946	-0.04621	1.511122	0	0.336587	-0.48282
石川	0.232854	-0.6192	0.953305	0.787059	1	-0.62389	0.533584
福井	1.831876	-0.07055	-0.17219	1.157799	1	-0.79338	0.916305
山梨	0.247252	-0.9508	-0.64381	0.184529	0	-1.24537	0.075757
長野	0.359048	-0.67346	0.597249	-0.17668	0	1.297062	-0.36375
岐阜	0.400548	-0.92065	-0.18661	0.250475	1	-0.2849	-0.40873
静岡	1.212763	-0.3298	0.079058	-0.15586	0	1.749051	-0.66443
愛知	1.389773	1.080997	0.665029	-0.50193	1	1.184065	0.242314

都道府県	一人あたり使用電力量 (kWh)	都市ガス供給区域内普及率 (TJ)	人口に対する情報サービス産業の事業所数 (2002年)	人口に対する商店数	地域に根ざす(シェア1位)工業の有無	新規工場の立地件数 (2001年)	人口に対する企業倒産件数
三重	1.453294	0.399714	-0.88175	-0.31612	0	0.675578	-0.37476
滋賀	2.411182	0.930271	-0.61677	-1.22409	0	-0.51089	-0.79979
京都	-0.40574	2.063733	-0.40344	0.303994	1	-0.39789	1.507839
大阪	0.204905	2.365186	1.407373	0.343691	0	-0.0024	3.964892
兵庫	0.303997	1.792426	-0.66511	-1.02497	1	1.240564	0.349951
奈良	-1.14088	0.128406	-1.35728	-2.01597	0	-1.18887	-0.1647
和歌山	-0.53532	-1.1799	-0.77763	0.969576	0	-1.18887	0.214944
鳥取	-0.66575	-0.76389	-0.27892	-0.08866	0	-1.13238	-0.06812
島根	-0.51753	-1.17387	-0.05612	1.341248	0	-1.01938	-1.45364
岡山	1.105202	-0.73375	0.144296	-0.27248	0	-0.68039	-0.38196
広島	-0.06019	0.478091	0.927495	0.092591	0	-0.1719	0.189979
山口	0.703752	-0.28157	-0.41814	0.652997	0	-0.73689	0.240791
徳島	0.248099	-0.23334	-0.2022	1.341035	0	-0.73689	-0.38653
香川	0.337875	0.327365	0.290128	0.934163	0	-0.73689	-0.0853
愛媛	-0.41929	-0.52876	0.593002	0.749351	1	-0.62389	-0.08545
高知	-1.09091	-0.58302	-0.48278	1.538477	0	-1.18887	0.264358
福岡	-0.65813	0.984532	0.631044	-0.09807	0	1.749051	0.448971
佐賀	-0.39557	-0.96285	-0.35743	0.463614	0	-0.96288	0.782313
長崎	-1.64735	0.785573	-0.38835	0.702155	0	-0.79338	0.232624
熊本	-1.03755	-0.05247	-0.64204	-0.20773	0	0.61908	-0.42474
大分	-0.15081	-0.67949	-0.32954	0.492209	0	-0.2849	0.201462
宮崎	-0.86393	-0.13687	-0.39691	0.205972	0	-0.73689	-0.22322
鹿児島	-1.31366	-0.15496	-0.47237	0.298063	0	-0.56739	-0.68236
沖縄	-1.34753	-1.60193	-0.16296	0.394067	0	-1.07588	-0.93656

都道府県	1人あたり 県民所得 (千円)	一人あたり 県内総 生産(億 円)	実質経済 成長率 (%)	1人あたり 行政投 資額(千 円)	1人あたり 財政力 指数	国税収納 済額の推 移(1990 ~2000年 平均伸び 率(%))(単 位 億円)	加入電話 数(百人あ たり件)
北海道	-0.34306	-0.09211	0.056021	1.212622	-1.79871	0.024214	0.385036
青森	-0.99782	-0.6996	1.033988	0.377011	-0.43498	0.551302	-0.1726
岩手	-0.48981	-0.30687	0.883531	0.919842	-0.26151	1.188057	-0.44357
宮城	-0.06647	0.158421	-0.32012	-0.49816	-0.14815	1.160727	-0.2111
秋田	-0.73535	-0.44281	-0.01921	0.737843	-0.08498	0.569394	-0.67933
山形	-0.5265	-0.30983	0.582619	0.892938	0.177364	0.278276	-1.58189
福島	-0.07494	0.258479	1.109216	0.043875	-0.24595	0.149465	-0.79321
茨城	0.529025	0.291376	0.733075	-0.86849	-0.43626	-0.31982	-0.57508
栃木	0.94672	0.52127	-1.44854	-0.76088	0.43306	-0.27743	-0.50589
群馬	0.62216	0.543227	1.109216	-0.78857	0.426165	-1.10746	-0.18665
埼玉	1.234592	-0.97635	0.356934	-1.50707	-1.44095	-1.41312	-0.40574
千葉	1.062433	-0.71589	-0.01921	-1.75	-1.27291	-0.77102	0.05487
東京	3.816966	5.115073	-0.47058	-1.05999	-1.52772	-1.32775	4.118134
神奈川	1.203547	-0.13277	-0.39535	-1.76266	-1.46013	-0.73556	0.924674
新潟	0.334288	0.499452	-0.84672	0.715687	-0.63103	-0.04997	-0.76077
富山	0.269376	0.547759	-0.92195	0.732304	1.322782	-0.76036	-1.08233
石川	0.444357	0.505816	1.560585	0.808269	1.439599	0.634132	-0.32411
福井	-0.01003	0.451382	-1.44854	0.555845	2.413249	-1.19811	-0.97206
山梨	0.068995	0.076089	-0.24489	0.738635	1.743678	-0.58015	0.548209
長野	0.430246	0.208113	1.560585	0.389672	-0.22059	2.216071	0.235212
岐阜	0.164952	-0.16075	-0.62103	-0.12546	-0.00544	-1.0524	-0.68607
静岡	0.743517	0.602835	-0.84672	-0.68016	-0.44013	-1.03881	0.070086
愛知	2.013537	1.632032	1.033988	-1.204	-1.07705	-0.31618	0.264968



都道府県	1人あたり 県民所得 (千円)	一人あたり 県内総 生産(億 円)	実質経済 成長率 (%)	1人あたり 行政投 資額(千 円)	1人あたり 財政力 指数	国税収納 済額の推 移(1990 ~2000年 平均伸び 率(%))(単 位 億円)	加入電話 数(百人あ たり件)
三重	-0.02978	-0.25914	-0.39535	-0.45781	0.502028	-0.22146	-0.19368
滋賀	1.099123	0.997905	1.033988	-0.35336	1.490189	-0.80405	-0.89683
京都	0.325822	-0.02022	-0.39535	-0.85979	-0.1179	-0.48214	0.834917
大阪	1.341838	1.494575	-0.24489	-1.49599	-1.50104	-1.35505	2.612547
兵庫	0.26091	-0.0284	-1.0724	-0.38263	-1.38456	-1.22551	-1.2123
奈良	-0.14267	-1.48066	0.808303	-0.84554	0.274883	-2.07492	-0.58923
和歌山	-0.97242	-0.80515	0.50739	-0.09065	0.32939	-0.70942	0.79503
鳥取	-0.67326	-0.12107	1.033988	1.75387	1.806676	-0.18105	-0.7541
島根	-1.05144	-0.5458	0.733075	2.951895	0.746262	1.342349	-0.29791
岡山	-0.26685	0.219923	-0.01921	-0.76879	-0.01948	0.82711	0.234356
広島	0.3484	0.35608	-0.39535	-0.63268	-0.58803	-0.78191	0.529724
山口	-0.01285	0.145108	-0.16966	-0.11597	0.365583	1.091699	0.704089
徳島	-0.31766	-0.48449	-0.09444	1.854365	1.125092	2.940565	0.058786
香川	-0.09187	0.074978	-3.17879	-0.24891	1.760404	-0.3447	0.441015
愛媛	-1.14176	-0.52006	-2.57697	0.078692	0.191067	0.939543	0.651275
高知	-1.22643	-0.93104	1.711042	1.975433	0.416738	0.093948	1.122849
福岡	-0.24428	-0.13239	-0.5458	-1.03941	-1.2838	0.143924	0.510038
佐賀	-0.4757	-0.39919	0.808303	0.429237	1.261828	0.485957	-2.16864
長崎	-1.31956	-0.93173	-0.92195	0.039127	-0.506	0.468509	0.046285
熊本	-0.85671	-0.75025	-0.32012	-0.6042	-0.47039	1.078321	-0.53974
大分	-0.47006	-0.06466	-0.47058	0.303421	0.214918	1.000103	0.625689
宮崎	-1.42116	-1.00738	0.356934	0.301047	0.069449	0.200899	0.251555
鹿児島	-1.42116	-0.93891	0.95876	0.51628	-0.69308	0.922979	0.633769
沖縄	-1.88119	-1.44239	0.432162	0.573253	-0.45964	0.820809	-0.6203

都道府県	全メディアの選択可能情報量(一人あたり1億ワード)	全メディアの消費情報量(1人あたり108ワード)	テレビ受信件数(1000世帯あたり)	日刊新聞普及度(1世帯あたり部数)	書籍ひとりあたり購入額(円)	水道普及率(%)	下水道普及率(%)
北海道	-0.45376	0.285723	-1.91526	-1.3506	-0.10547	0.289552	1.692718
青森	-1.08642	-0.15028	0.403532	-0.89006	-0.02508	0.37378	-0.45276
岩手	-0.90304	-0.45549	1.013584	-0.73654	-0.41803	-1.37554	-0.65342
宮城	-0.42626	-0.67349	0.242924	-0.89006	0.546215	0.70424	0.812916
秋田	-1.38899	-0.41189	1.414994	0.491574	-0.69219	-1.83083	-0.55052
山形	-1.0314	-0.67349	1.627474	0.875361	-0.33262	0.367463	0.144061
福島	-1.39816	-0.32469	0.545027	0.721847	-0.69076	-1.17907	-0.82321
茨城	-0.00449	-0.89149	-0.04199	0.645089	-0.23178	-1.94801	-0.32414
栃木	-0.13285	-0.67349	0.541028	0.798604	-0.60248	-0.82711	-0.10805
群馬	-0.37124	3.337769	0.664846	1.182391	0.734255	0.973087	-0.61226
埼玉	1.19664	-0.06308	-0.75525	-0.12249	-0.51133	1.049317	0.910672
千葉	0.976586	0.678129	-1.03062	0.03103	-0.37461	-0.6617	0.370443
東京	1.994334	1.637343	-1.97945	0.414817	4.214068	1.150218	2.392443
神奈川	1.471707	0.111321	-1.05267	-0.35276	0.246571	1.100945	2.135191
新潟	-0.33457	-0.41189	1.738222	-0.12249	0.086522	0.659077	-0.18522
富山	-0.03199	0.02412	1.535423	1.028876	0.751839	-0.77308	0.63284
石川	-0.36207	3.337769	0.726903	0.798604	1.515481	0.600543	0.478489
福井	0.894066	0.460126	1.25995	0.952119	0.364276	-0.05936	0.313847
山梨	2.425273	0.06772	0.655534	0.338059	-0.52784	0.518312	-0.37559
長野	1.086613	-0.23748	1.345011	0.875361	-0.17006	0.821972	0.468198
岐阜	0.27058	0.111321	0.924851	0.721847	-0.08465	-0.11005	0
静岡	-0.24288	-0.32469	0.660057	0.261302	-0.31468	0.732109	-0.27783
愛知	1.104951	-0.67349	-0.05136	0.568332	0.779829	1.083608	0.334427

都道府県	全メディアの選択可能情報量(一人あたり1億ワード)	全メディアの消費情報量(1人あたり108ワード)	テレビ受信件数(1000世帯あたり)	日刊新聞普及度(1世帯あたり部数)	書籍ひとりあたり購入額(円)	水道普及率(%)	下水道普及率(%)
三重	2.03101	-0.84789	0.091429	0.645089	-0.21025	0.857418	-1.13191
滋賀	-0.41709	-0.28109	-0.08183	0.721847	-1.52222	0.935545	0.962122
京都	-0.18787	0.590928	-0.89853	0.338059	2.08283	0.956181	1.620687
大阪	1.471707	0.06772	-1.76151	0.721847	1.564285	1.131102	1.728733
兵庫	1.462538	-0.54269	-1.54214	0.261302	-0.10008	1.063702	1.677282
奈良	-0.43543	1.986149	-1.01779	2.333753	-1.57677	0.717614	0.504214
和歌山	-0.24288	-0.54269	-0.04212	0.338059	-1.27497	0.183679	-2.05287
鳥取	0.325594	-0.71709	1.074717	1.259149	1.148014	0.279252	-0.21095
島根	-0.31623	0.372925	1.501356	0.798604	-0.70009	-0.28913	-1.21423
岡山	0.398945	1.157736	-0.01658	0.107787	0.610091	0.524388	-0.49392
広島	-0.0595	-0.32469	0.468836	-0.35276	0.433176	-0.91784	0.416748
山口	0.490634	-0.76069	0.496084	0.107787	-0.19267	-1.00876	-0.13892
徳島	0.472296	1.986149	-0.63446	-0.04573	0.283533	-0.63824	-2.07345
香川	0.371438	-0.32469	0.080857	0.568332	0.164752	0.798948	-1.0393
愛媛	-0.37124	-0.06308	-0.33167	-0.96682	-0.15032	-0.81919	-0.72545
高知	-0.82969	-0.28109	-1.32075	-1.88791	-0.50989	-1.31297	-1.38916
福岡	-0.04116	-0.93509	-0.88101	-0.58303	0.830787	-1.0474	0.751176
佐賀	-0.14202	-0.93509	0.334534	-0.19924	-1.26995	-0.55075	-1.16278
長崎	-0.58213	-0.58629	-0.26875	-1.58088	-0.5953	0.623667	-0.32928
熊本	-1.19644	-1.1967	-0.10804	-1.88791	-1.1709	-2.97369	-0.06174
大分	-0.29789	0.198522	-0.74525	-1.12033	0.284251	-1.6576	-0.7769
宮崎	-1.51736	-1.1095	-0.85945	-2.04142	-0.37748	0.186919	-0.62769
鹿児島	-1.69157	-0.41189	-0.31811	-2.57872	-0.71803	0.163834	-0.87466
沖縄	-1.94829	-0.58629	-1.69258	-1.19709	-1.19028	1.133845	0.318992

都道府県	一人あたり 学校数	教員一人 当たり平 均生徒数	観光及び 宿泊所数	一人あた り映画館 数	一人あた り医療施 設数	国民医療 費（一人当 たり千 円）	犯罪率
北海道	0.673208	-0.60713	2.589172	0.611013	-0.85754	1.386586	-0.27511
青森	1.006366	-0.78489	-0.28248	0.989641	-0.56775	0.257224	-1.1013
岩手	1.593947	-1.15977	-0.28439	1.301486	-0.85143	0.035829	-1.25122
宮城	-0.39775	0.316251	-0.33226	-1.29641	-0.90275	-1.02347	0.537423
秋田	0.458434	-0.95307	-0.61183	0.072666	-0.54171	0.602889	-1.2367
山形	0.726078	-0.5008	-0.41524	0.999417	-0.40501	-0.41072	-1.2858
福島	0.562272	-0.06144	0.700485	-0.09766	-0.73579	-0.29683	-0.24813
茨城	-0.61589	0.600638	-0.24865	-0.27998	-1.61469	-1.28186	0.405661
栃木	-0.33728	0.561705	0.108794	-0.9653	-0.84854	-1.02203	0.022825
群馬	-0.70447	0.501052	0.307301	-0.04974	-0.27045	-0.94347	-0.33044
埼玉	-1.65811	2.058616	-0.64183	-1.7521	-1.85841	-1.90253	1.135021
千葉	-1.31437	1.403309	0.904098	-0.4959	-1.36014	-1.86605	1.670888
東京	-1.47959	1.634682	0.785377	0.401009	1.40534	-0.69962	1.066201
神奈川	-1.85404	1.724868	0.460489	-1.27758	-0.9403	-1.51953	0.523936
新潟	0.191692	-0.04867	1.262815	-0.98762	-0.45751	-0.45284	-0.77933
富山	-0.39212	-0.11108	-0.79502	1.102808	-0.22499	0.33946	-0.37713
石川	-0.03449	-0.13899	-0.39737	-0.88883	-0.1659	0.551967	-0.64342
福井	0.372047	-0.2252	-0.24928	0.52782	-0.38724	0.099231	-0.66919
山梨	0.424946	-0.27266	0.653252	-0.36241	-0.49949	-0.72743	-0.42762
長野	-0.59125	0.086191	4.062974	0.966716	-0.8166	-0.98215	-0.39788
岐阜	-0.4601	0.365483	0.183473	-0.79919	-0.64859	-0.70623	0.836741
静岡	-1.19892	1.318739	2.935123	-0.37423	-0.8025	-1.02511	-0.37799
愛知	-1.41241	1.763745	-0.04759	-0.13503	-0.98952	-0.96464	1.539126

都道府県	一人あたり 学校数	教員一人 当たり平 均生徒数	観光及び 宿泊所数	一人あた り映画館 数	一人あた り医療施 設数	国民医療 費（一人当 たり千 円）	犯罪率
三重	0.011745	-0.25668	0.18858	1.049614	-0.18604	-0.6561	0.543994
滋賀	-0.87659	0.440247	-0.76183	-1.17387	-1.03003	-1.38123	0.892766
京都	-0.811	0.375382	-0.20333	-0.98495	1.337578	-0.08254	1.018995
大阪	-1.63084	1.453261	-0.31758	-0.57431	0.765509	-0.00341	3.316012
兵庫	-1.08969	0.901061	0.782824	-0.40964	0.342168	-0.45217	0.908674
奈良	-0.69085	0.227482	-0.91757	-1.42752	-0.55568	-0.94432	0.634775
和歌山	1.207232	-0.97437	-0.14461	0.426926	2.019972	0.370409	0.834147
鳥取	0.615542	-1.141	-0.88374	1.203256	0.885221	0.169703	-0.99565
島根	1.971752	-1.92036	-0.638	-1.14144	1.830967	0.648819	-1.12516
岡山	-0.01276	0.015758	-0.49375	-0.70623	0.729174	0.483675	0.23482
広島	-0.08042	0.093162	-0.28694	0.493033	1.169498	0.645548	0.462723
山口	0.506957	-0.64091	-0.49183	0.229452	1.121289	1.100132	-0.22894
徳島	1.347293	-1.44905	-0.8014	0.098147	2.159405	1.518443	-0.75011
香川	-0.36726	-0.73369	-0.78991	-1.0954	0.29385	0.752251	-0.43903
愛媛	0.199148	-0.4476	-0.5046	0.559734	0.663656	0.77114	0.028531
高知	2.436979	-2.75446	-0.85374	0.36999	0.647067	2.291682	-0.34843
福岡	-1.07765	1.561294	-0.28311	2.833956	0.77529	1.05642	2.318978
佐賀	0.110019	-0.17371	-1.10523	-1.83988	0.348816	1.01407	-0.65622
長崎	0.970339	-0.41165	-0.49311	2.139659	1.588609	1.610196	-1.49106
熊本	0.458895	0.036384	-0.18737	0.540249	0.625501	1.220503	-0.58895
大分	1.142955	-0.9881	-0.19312	0.911755	0.472967	1.071817	-0.8881
宮崎	0.399166	-0.08838	-0.81864	0.929086	0.35681	0.598691	-0.79524
鹿児島	1.65037	-1.16814	0.000285	-0.36756	0.726003	1.521569	-1.17133
沖縄	0.050468	0.572495	-0.44971	0.725325	-1.7461	-0.77399	-0.05274