

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 28 年 5 月 19 日現在

機関番号：34304

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2014～2015

課題番号：26540174

研究課題名(和文)ステイタスに基づいた都市ブランドパワーモデルの開発と都市ブランドマップの作成

研究課題名(英文) Mapping cities through a status-based brand centrality model

研究代表者

金光 淳 (KANAMITSU, Jun)

京都産業大学・経営学部・准教授

研究者番号：60414075

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,800,000円

研究成果の概要(和文)：社会ネットワーク分析のステイタス中心性概念を都市ブランドに応用し、ステイタスの異なる都市間の移動者から都市ブランドを測定し、都市ブランドの全国分布図を作成することを目標に研究を行った。全国サンプルの109都市、地域間のウェブ調査から、東京都都心と京都市を頂点とする不平等な都市ブランド構造を明らかにし4タイプの都市類型を抽出した。さらにフロリダの創造都市論の枠組みから、国勢調査や経済センサスなどの30以上のデータを109都市(地域)で集計し、それら30変数を説明変数、新規開業率、人口増加、都市ブランド、移住希望を目的変数としてのPLS回帰分析などから、それらに影響を与えている要素を確定した。

研究成果の概要(英文)：City branding is a pivotal activity for marketing cities as hosts of conferences, as destinations of tourists, as places of domestic and international immigrants. Some indices for evaluating city brand are required in such a process. We proposed and applied a 24-item model for measuring city brand. We observed a highly-skewed distribution of city brand scores.

We conducted a national-sampled survey on the web for residents in 105 major cities and 4 regions in Tokyo area. Factor and hierarchical cluster analyses detect 4 types of cities: urban cities; rural cities; suburban cities; tourist cities.

We also conducted statistical analyses using over 30 city variables, ranging from 3Ts (Technology, Talent, Tolerance) to land price, within the theoretical framework of "creative city" developed by Richard Florida. We found that spatial embeddedness, high tolerance, natural capital, cultural capital and gastronomic amenities as well as creative industries contribute to city brand.

研究分野：社会ネットワーク分析

キーワード：都市ブランド 社会ネットワーク分析 統計分析 創造都市論

1. 研究開始当初の背景

(1) 東京五輪を控え、地域(あるいは都市)ブランディングという考えが注目を集めている。都市ブランディングは、自治体の継続的な組織活動を必要とし、世界から投資を呼び込み、スポーツイベントや国際会議を誘致、留学生やインバウンド観光客を呼び込むためには欠かすことができない活動である。それは地域の活性化にもとても重要である。そのために都市ブランドを客観的に評価する社会科学的な計量モデルの必要性が高まっていた。

(2) コンサルティング会社は、必ずしも社会科学的に妥当でない思い込みに基づき「地域ブランド」調査を展開しており、自治体などもその調査結果に依拠し立案を続けている。そこでは産物を中心に据えた「地域ブランド」と、投資、訪問者、観光客を呼び込む「都市の評価イメージ」としての「都市ブランド」とが混同されており、後者の優位性を明らかにするために、社会ネットワーク論と計量モデルに依拠した分析が必要となっていた。

2. 研究の目的

(1) この研究では、{消費者集合、都市消費財集合、都市集合}の3部グラフモデルによって、ブランドの自己準拠的な増幅メカニズムを組み込んだブランドモデルを構築し、都市が提供する「衣食住遊」関連のステイタス財を求め、ステイタス追求者としての都市を消費することで循環的に定義される「都市ステイタス」としての「都市ブランド・パワー」を測定するモデルを開発し、そのモデルによって全国の都市ブランドのマップを作成することである。さらに研究を一段進めて、都市ブランドに影響を与える都市の条件をオープンデータによってさぐることにした。

(2) 地域(都市)ブランド研究の多くは、個別の地域(都市)のもつ特徴的ブランド要素に注目が置かれ、本質的にブランドがもつ自己準拠的な増幅メカニズムをとらえていない。ブランドのこの自己準拠的な増幅メカニズムはネットワーク・メカニズムにほかならず、したがってブランド・パワーはステイタス中心性というモデルで測定できる。この研究では、このモデルを発展させ、都市のブランド・パワーの測定に拡張し、ブランド要素として都市が提供する「衣食住」と「遊」に関する財を設定した上で、そのようなステイタス財を求めるステイタス・シーカーとしての消費者の消費行動を組み込んだモデルである「ステイタス・モデル」(図1)によって循環的に定義される都市ブランド・パワーを測定することを提案する。

(3) 本研究者の関心のある「京都ブランド」の位置づけを探ることができるだけでなく、全国の都市ブランド構造に対する詳細な知見を与えることができ、観光学、地域ブランディング、地域活性施策づくりに役立てることができる。

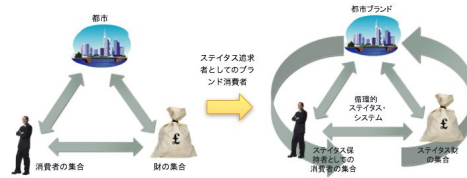


図1 ブランドの自己準拠モデル

3. 研究の方法

(1) 調査データこの研究に必要な調査データは、ウェブ上の「都市ブランドに関する調査」から得られた。調査は2015年12月ウェブ調査会社クロスマーケティングに依頼し、以下の方法で行われた。

都市のサンプル化: 都市は20の政令指定都市、中核市、旧特例市の105と東京23区を地域の性格を考慮して4つに分割した。つまり北東部(墨田、荒川、北、板橋、練馬、足立、葛飾、江戸川)、都心区(千代田、中央、港、新宿、渋谷、豊島、文京、台東、江東)、南西部(品川、大田、世田谷、目黒、杉並、中野区)である。また都下を八王子とそれ以外の市部に分けた。

回答者のサンプル化: 居住地区、年代で割り当てサンプリング(サンプル数1500) フェースシートデータの取得: 性別、年齢、居住地域、世帯年収、職業のフェースシートに関する情報を入手。

都市のブランドイメージの設定設定と集計: 都市ブランドを特徴付ける要素に関する設問(24項目)を設定(図2)。回答者には、よく知らない場合にはそれを選択してもらい、そうでない場合全ての都市(地域)に関して24項目について答えてもらう。

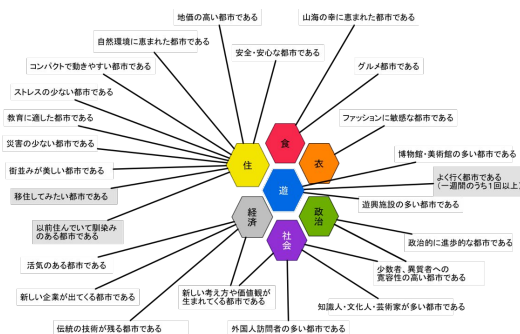


図2 都市ブランド要素と分類カテゴリー

データは1500(個人)×109(都市)×24(ブランド要素)の3次元データとして集計された。

(2) 3次元データの個人の次元を捨象し、都市×ブランド要素の接続行列を作成し、両変数群の関係をさぐる相関分析、クラスター分析、因子分析をおこなった(表1)、ブランド要素と都市の多重対応分析を行った。

(3) さらに都市ブランドに影響を与えるものを探るために、フロリダの創造都市論に依拠しながら、オープンデータから収集された都市に関する30種類以上の都市データセット(創造階級、創造資本、社会関係資本、文化資本、自然資本の代理変数)から、都市ブランドを含む都市のパフォーマンスに影響(新規開業率、都市ブランド、平均賃金、移住希望)をあたえる要因は何かをさぐるためのPLS回帰分析を行った。

4. 研究成果

(1) 表1より、第1因子は「ファッションに敏感な都市である」「地価の高い都市である」「遊興施設の多い都市である」「活気のある都市である」「外国人訪問者が多い都市である」「知識人・文化人・芸術家が多い都市である」「新しい考え方や価値観が生まれてくる都市である」「新しい企業が生まれてくる都市である」など、現代的大都市の特徴に関する因子と解釈できる。第2因子は、「山海の幸に恵まれた都市である」「自然に恵まれた都市である」「グルメ都市である」など地方都市、自然溢れる観光都市と関連した因子、第3因子は「教育に適した都市である」「災害の少ない都市である」「ストレスのない都市」など好居住環境の都市に関連した因子と解釈できよう。最後に第4因子は「博物館・文化財の多い都市である」「外国人訪問者が多い都市である」「街並みが美しい都市」「伝統の技術が残る都市」に関連し、文化的な観光都市の因子と解釈してよいだろう。

表1 因子分析結果(バリマックス回転)

	因子1	因子2	因子3	因子4
ファッションに敏感な都市である	0.475954	0.087367	0.048962	0.150023
地価の高い都市である	0.434214	0.044922	0.085918	0.096782
遊興施設の多い都市である	0.414082	0.083190	0.087989	0.120373
活気のある都市である	0.411992	0.127522	0.111912	0.052802
外国人訪問者の多い都市である	0.365994	0.106371	0.093692	0.329905
政治的に進歩的な都市である	0.349286	0.010334	0.180914	0.074781
グルメ都市である	0.339386	0.320834	0.013132	0.155425
新しい考え方や価値観が生まれてくる都市である	0.324407	0.015142	0.205973	0.059235
知識人・文化人・芸術家が多い都市である	0.316648	0.017050	0.224533	0.232968
新しい企業が生まれてくる都市である	0.286612	0.038508	0.210456	0.040189
山海の幸に恵まれた都市である	0.054802	0.491454	0.055475	0.074815
自然に恵まれた都市である	-0.021397	0.421742	0.190234	0.080137
教育に適した都市である	0.194849	0.051026	0.312488	0.117756
災害の少ない都市である	0.078215	0.074856	0.302789	0.077718
ストレスのない都市である	0.044981	0.118634	0.281910	0.059146
コンパクトで動きやすい都市である	0.120165	0.125568	0.243988	0.069476
少数者・異端者への寛容性の高い都市である	0.206731	0.029589	0.209414	0.041181
博物館・文化財の多い都市である	0.243280	0.162057	0.132938	0.362657
街並みが美しい都市である	0.133964	0.165011	0.171751	0.311946
伝統の技術が残る都市である	0.087193	0.204444	0.213285	0.268724
移住したい都市である	-0.321735	-0.563273	-0.292198	-0.214104

(2) 図3、4の都市ブランドのマッピングとクラスターの星座樹形図から、座標の第1象限には京都、奈良、函館、金沢、長崎、倉敷、札幌、広島、仙台、那覇などが位置し、観光都市、伝統的な都市群がと大都市でも観光資源が豊富な札幌、広島、仙台などが集まっている。これらの都市には、グルメ都市であること、博物館・文化財が多いこと、伝統の技術

が残ること、外国人訪問者が多いというブランド要素が関連していることが明らかになった。

これに対して第2象限にはいわゆる地方都市が位置し、浜松、岡山などの後発政令指定都市もここに含まれる。第3象限には吹田、枚方、寝屋川、船橋、所沢、堺、藤沢、西宮、八王子などの大都市郊外の都市が位置するとともに、北九州、埼玉や千葉の一部の政令市もここに位置付けられる。第4象限は東京都市心、横浜、大阪、名古屋、東京南西部、東京北東部など近代的な大都市が位置し、地価が高いこと、ファッションに敏感な都市であること、遊興施設の多さ、政治的な進歩性、少数者・異端者への寛容性、新しい企業が生まれてくることが対応していることが判明した。クラスター分析結果はこれをさらに細分化して分類している。

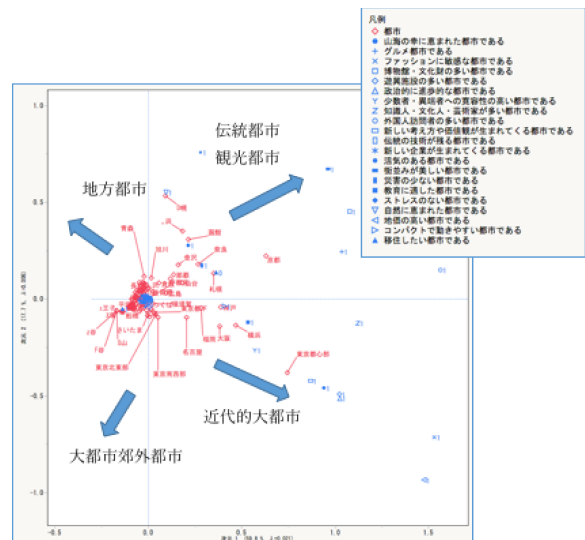


図3 都市とブランド要素の多重対応分析

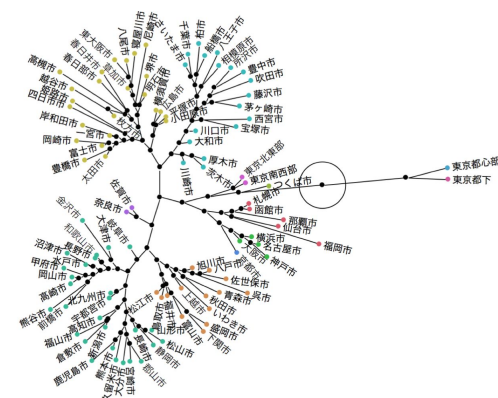


図4 階層クラスターの星座樹形図

(3) さらに研究を進め都市ブランドに影響する要因、条件をさぐるために行った(都市ブランドを目的変数とする)PLS回帰分析の結果は図5に要約される。

都市ブランドは、都市への近接可能性指数が高く、森林面積が広く、都市公園数も多いほど高い。また博物館・美術館、文化遺産数、ライブ会場、画廊、高級レストランなどの都市アメニティー（観光資源）も豊富な都市ほど都市ブランド・スコアが高い。また大学生比率、NPO法人、共産党議員の市議会占有率、女性議員の市議会占有率も正の効果が見出された。つまり自然資本と文化資本に恵まれ寛容性の高い社会交流基盤の発達した創造産業都市であるほどブランド・スコアが高いことが見出された。これは創造都市論の議論と一致している。都市ブランド分析は観光分析のツールとしても利用可能であることも確認できた。



図5 都市ブランドへのPLS回帰分析結果

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計2件)

金光 淳、ソーシャル・キャピタルと創造資本で経済の閉塞感を打破、月刊公明、査読なし、vol. 126、2016、pp.28-33

金光 淳、京都の都市ブランドの源泉をさぐる：観光社会学的アプローチ、総合学術研究所報、京都産業大学総合学術研究所、査読なし、vol.9、2014、pp.33-55
<http://ci.nii.ac.jp/naid/110009808895>

〔学会発表〕(計4件)

金光 淳、ソーシャル・キャピタル+創造階級+「よそ者」は都市にイノベーションをもたらす、経済社会学会、52回全国大会、2016、9月17,18日、麗澤大学(千葉県柏市)

金光 淳、京都「観光」都市ブランドの構造分析-10大都市計量調査からみえたもの、観光学術学会、第4回大会、2015、7月4日、5日阪南大学南キャンパス、(大阪府松原市)

金光 淳、京都・都市ブランドのステイタス構造、経済社会学会、50回全国大会、2014、9月20,21日流通経済大学新松戸キャンパス(千葉県松戸市)

金光 淳、京都の都市ブランド・パワーはどこから来るか?-ステイタス・モデルによる計量分析、数理社会学会、第58回大会、2014、8月30,31日日本女子体育大学(東京都世田谷区)

6. 研究組織

(1)研究代表者

金光 淳(KANAMITSU, Jun)

京都産業大学・経営学部・准教授

研究者番号：60414075