

都市ブランドの意味構造の 類型化に関する一考察

— 関係人口時代における新たなブランド戦略構築に向けて —

株式会社電通 クリエイティブ・ディレクター

若林 宏保

新潟大学 人文社会科学系 准教授

長尾 雅信

株式会社電通マクロミルインサイト

中村 祐貴

関西大学 総合情報学部 教授

徳山 美津恵

要約

人口減少に喘ぐ地方都市は、人々との関係性を育むためにブランド戦略の再構築が求められている。その基となるブランド力指標の多くは、都市の相対的な位置付けを把握するには適するものの、人々を引きつけるブランド・ストーリーを導くような意味構造の把握は難しい。本研究ではその課題解決のために、都市に対する行動意向と意味構造の調査を実施し次の分析を行った。まず、従来の地域ブランド指標に関係人口の概念を包含し、都市への行動意向の指標化を試みた。因子分析によって3つの行動意向（生活因子、体験因子、貢献因子）を導出した。次に3つの因子の平均因子得点から階層的クラスター分析を行い、都市のイメージ連想を4つに類型化した。それぞれリッチ・ストーリー型、ユニーク・ストーリー型、コモディティ・ストーリー型、ノン・ストーリー型と命名した。最後に各クラスターにおける意味構造の特徴を「ワードの数」「ワードの意味」「意味や文脈の構造」の3つの観点から捉え、戦略的示唆を提示した。研究の展望では、外的妥当性とブランディングの有効性を高める方途について言及した。

キーワード

プレイス・ブランディング、関係人口、意味のブランド論、地域ブランド、地方創生

I. 研究手法

都市ブランド調査は県庁所在地と政令指定都市を対象に、首都圏居住者1600名に対し、ウェブ調査にて実施した。都市に対する8つの行動意向（観光来訪意向、交流意向、応援意向、愛着意向、ファン意向、貢献意向、仕事意向、居住意向）と、対応する質問項目を設定し回答を得た。さらに、各都市から連想される事柄やイメージを自由回答として記述してもらった。調査によって得られた自由回答データはテキストマイニング分析を実施し、連想構造を導出した。

II. 因子分析による都市への行動意向の指標化

得られた行動意向データを基に、探索的因子分析を行った。第1因子は居住意向、仕事意向、愛着意向の項目が

高い負荷量を示していた ($a = 0.957$)。居住や仕事は生活していく上での基盤となるものであり、「生活因子」と命名した。第2因子は観光来訪意向、交流意向、ファン意向の項目が高い負荷量を示していた ($a = 0.885$)。これらの項目は、来訪やコミュニケーションといった場所への積極的な行動や感情と捉えられることから、「体験因子」と命名した。第3因子は貢献意向、応援意向の項目が高い負荷量を示していた ($a = 0.917$)。場所への貢献や支援を通しての関わりと捉えられることから、「貢献因子」と命名した。

III. 類型化のためのクラスター分析

調査対象となった都市の3つの因子の平均因子得点から階層的クラスター分析を行った。クラスター1は4都市で構成されており、全ての平均因子得点がプラスである。特

に生活因子が際立って高く、体験因子や貢献因子も非常に高い。クラスター2は22都市と構成比が最も高く、体験因子と貢献因子の平均因子得点がクラスター1に次いで高く、特徴的である。クラスター3は18都市とクラスター2に次いで構成比が高いが、全ての因子がマイナスであり、特に生活因子と貢献因子がクラスター4に次いで低い。クラスター4は7都市で構成されるが、全ての因子がマイナスであり、特に体験因子と貢献因子が際立って低い。

IV. 都市ブランドの意味構造の類型化

各クラスターにおける意味構造の特徴を「ワードの数」「ワードの意味」「意味や文脈の構造」の3つの観点から、リッチ・ストーリー型、ユニーク・ストーリー型、コモディティ・ストーリー型、ノン・ストーリー型と命名した（表）。

表 都市ブランドの意味構造の類型化

類型	ワードの数	ワードの意味	意味や文脈の構造
リッチ ストーリー	平均 573.5 最も多い	<ul style="list-style-type: none"> 多様な意味がバランスよく存在する。 情緒的な形容詞が多く存在する。 	<ul style="list-style-type: none"> ハブが複数存在し意味の広がりを持っている。 単語間の繋がりも多く、結びつきも強い。 意味が広がりストーリー性が存在する。
ユニーク ストーリー	平均 405.5	<ul style="list-style-type: none"> 個性的な意味と一般的な意味が混在する。 情緒的な形容詞が少ない。 一点特化型の資産が存在する。 	<ul style="list-style-type: none"> 強い文脈と弱い文脈が混在する。 ハブが少ない都市が存在する。 資産ワードが情緒的形容詞への繋がっていない都市が存在する。 意味の広がりやストーリー性が見られる都市は少ない。
コモディティ ストーリー	平均 322.7 最も少ない	<ul style="list-style-type: none"> 固有の意味が少なく、県単位の意味が多く見られる。 県庁所在地など一般的な意味が多い。 	<ul style="list-style-type: none"> ハブが少なく単語間の繋がりも少なく結びつきも弱い。 差別性に乏しい一般的な意味構造となっている。
ノン ストーリー	平均 367.6	<ul style="list-style-type: none"> ネガティブな意味が出現する。 	<ul style="list-style-type: none"> コモディティ・ストーリー型よりもワード数が多く、個性的な文脈が見られる一方で、ネガティブな文脈も存在する。

謝辞

本研究は、JSPS 科研費 JP18K11854 の助成を受けたものです。

主要引用文献

- 和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保（2009）『地域ブランドマネジメント』有斐閣
- 若林宏保・徳山美津恵・長尾雅信（2018）『プレイス・ブランディング』有斐閣