

都市生活の満足度と都市の表象要素

東京都市大学 都市生活学部 准教授

北見 幸一

要約

本研究では、都市の質を左右する都市生活者に焦点を当て、都市生活の満足度と都市の表象要素の関係を明らかにすることによって、シティプロモーションや都市ブランディングに向けた示唆を得ることを目的としている。都市生活の満足度を測定するために、全国の18歳から65歳までの男女9,842人の都市生活者を対象にした大規模調査を実施した。現実の都市および理想の都市を表象する36項目についての回答を基に、探索的因子分析を行い、都市を表象する構成要素を抽出している。そして、抽出した構成要素となる因子を基にして重回帰分析を行い、どのような表象要素が、都市生活の総合的な満足度に影響を与えているのかを検討した。その結果、都市生活の総合満足度を高めるためには、「文化活性化」因子が、最も影響を与える都市の表象要素であることが示唆された。その都市らしい文化は何であるか、魅力的なものは何であるのかを明確にし、どうすれば活性化するのか、その文化を磨き上げることのできる都市生活者が重要になる。

キーワード

都市生活者, インターナル・マーケティング, 因子分析, 重回帰分析

1. はじめに

2014年に、増田寛也・元総務大臣が座長を務める日本創生会議の人口減少問題検討分任委員会が提出したレポートで、「消滅可能性都市」について触れられて以降、地方創生の流れが加速している。2014年11月には、「少子化高齢化の進展に的確に対応し、人口減少に歯止めをかけ、それぞれの地域で住みよい環境を確保」することを目的とする「まち・ひと・しごと創生法」が成立している。各自治体は、政府からの莫大な交付金¹⁾もあり、地方創生総合戦略を策定し、定住人口をどのように増やすか、増やさないまでも人口減少をどのように食い止めるのかを真剣に考えざるを得ない状況となった。

各地方自治体とも、地方創生を実現するための手っ取り早い、分かりやすい手段として、様々なシティプロモーションや都市ブランディング活動が盛んに行われている。まずは自分たちの都市(まち)を認知してもらい、都市(まち)を知って訪問してもらいたい、そして都市(まち)のファンになってもらい、都市(まち)に移住してもらいたい、定住は無理でも、地域の特産品を買ってもらいたいなどの様々な思いがあるのだろう。

例えば、各自治体ともに、趣向を凝らした地方PR動画を

作成しているが、本当にそれが目的にかなうことなのであろうか。PR動画で認知度を上げるためには、それなりに際どいクリエイティブにならざるを得ない。PR動画がネットで炎上し、返って評判を下げるケースも存在する。また、どんなに印象良く、いいことばかり宣伝したとしても、現実とのギャップが相当にあり、かえって評判を下げるケースもあるだろう。

ただ単純にプロモーションを行っただけでは、目的を達成することはできない。マーケティングの理論に照らしても、プロモーションだけでは、コトを成しえないのは自明の理である。プロダクトの質を高めることも非常に重要なことであろう。都市というプロダクトの質を高めることが地方創生にとっては極めて大事になる。都市は様々な要素が複雑に絡み合って構成されるのであるが、重要なことは、都市は「人」と「人」の集まりということである。つまり、都市にいる生活者がプロダクトの核なのだ。

本研究では、都市の質を左右する都市生活者に焦点を当て、都市生活の満足度と都市の表象要素の関係を明らかにすることによって、シティプロモーションや都市ブランディングに向けた示唆を得ることを目的とする。

II. 都市生活者の満足度

I. 都市におけるインターナル・マーケティング

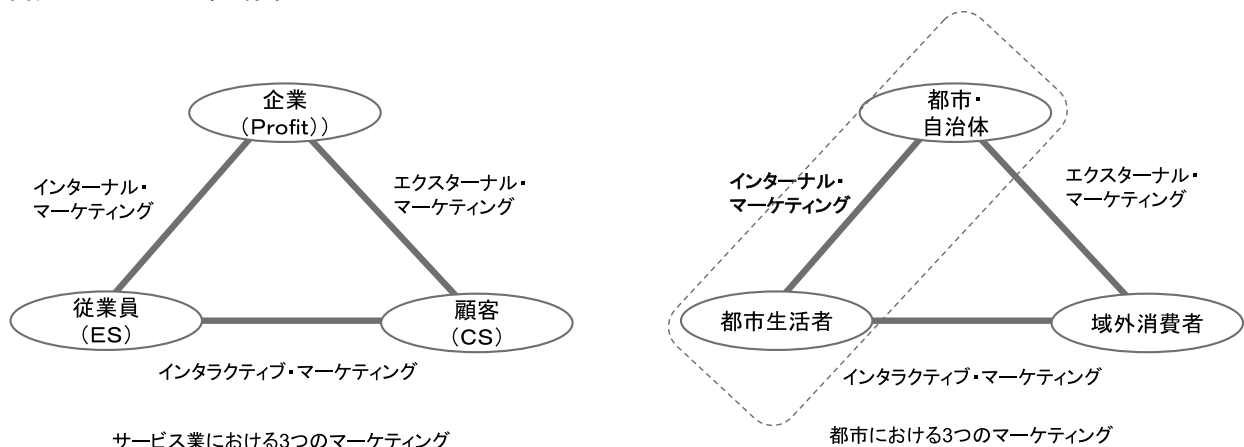
地方創生を実現するために、各自治体では様々なシティプロモーションや都市ブランディング活動が行われている。このよう流れは都市のマーケティング活動とみなすこともできよう。地方創生²⁾がマーケティング目標だとすれば、サービス業におけるインターナル・マーケティングの考え方を援用することができる。Kotler and Keller(2009)によれば、インターナル・マーケティングとは「組織を構成する全員が、自分たちのマーケティング・コンセプトとマーケティング目標を信じて、顧客価値の選択、提供、伝達に対して、積極的に関与するように仕向けること」ということである。つまり、組織の構成員が事業活動に積極的に参画するように仕向けるための、組織の構成員対象のマーケティングということになる。

特にサービス業には、無形性、品質の変動性、不可分性、消滅性、需要の変動性という5つの特徴³⁾があり、貯蔵も難しく、品質を標準化することにも困難がともなうため、サービスの品質を管理することは重要な課題である。だからこそ、サービス業においては、顧客との接点を持つ従業員が極めて重要な役割にある。顧客に対して、高い顧客満足

(CS)を与えるためには、従業員満足(ES)が高い状態でなければならない。高いESが高いCSを提供し、そのおかげで企業には利益(Profit)がもたらされる。サービスを提供する企業は、従業員に対してインターナル・マーケティングをしっかりと行い、従業員満足(ES)を高めることによって、顧客満足(CS)を高めるように従業員を動機づけなければならないのである。

同様に、主体を都市と考えれば、都市を主導していくのは自治体ということになり、都市のマーケティングを考える上で、従業員の部分は「都市生活者」、顧客の部分は「域外消費者」とすることができる。例えば、域外消費者を呼び込んで都市に移住してもらい、あるいは、域外消費者に都市に観光に来てもらうということが、マーケティング目標であるとすれば、域外消費者と直接的な接点を持っている「都市生活者」の満足度が高くなければ、その都市に住んだり、行こうとは思わないであろう。エクスターナル・マーケティングの一環として、どんなにきれいに飾られた地方PR動画を流したとしても、都市生活者が都市生活に満足しておらず、不満ばかり漏らしては、誰も行こうとは思わないのである。ましてや移住となったら、最も重視するのは都市生活者の声なのである。その意味で都市生活者の都市生活の満足度が、シティプロモーションや都市ブランディングを進めていく上では非常に重要になる。

図表-1 サービス業と都市のインターナル・マーケティング



(出所) Kotler, Bowen, and Makens(2013)を参考に、筆者加筆作成。

河井(2016)によれば、「シティプロモーションは地域（まち）を真剣（まじ）にする人を増やすとくみである」と述べている。地域を真剣にする人を増やすとは、「地域（まち）には人がいなければならない。しかし、それは数として定住人口があればいいということではない。地域（まち）を推奨し、地域（まち）に参画し、地域（まち）の支え手に感謝する人がいなければならない。地域（まち）を真剣（まじ）にする人を増やすとは、そうした人を増やすことだ。」（河井，2016）と論じている。河井(2016)が提案する地域参画の考え方も、都市におけるインターナル・マーケティングの考え方に近いものである。河井(2016)では、満足にとどまらず、地域に参画し、感謝し、推奨するところまでを求めている。参画、感謝、推奨をするにしても、都市生活者の満足度はそのベースになるであろう。

2. 都市における満足度の先行研究

都市における満足度の研究は、都市計画や建築学の分野で多くの蓄積が存在する。石川・浅見（2012）は、都市における居住生活者の満足度を、東京都及び柏市の生活者に調査を行い、その評価構造を分析している。石川・浅見（2012）によれば、因子分析を行い、(1) 安心安全満足、(2) ファミリータイプ居住、(3) 利便性満足、(4) 高密・商業系地域、(5) 居住環境満足、(6) 教育環境重視、(7) 教育環境満足、(8) 伝統的価値観、(9) 同居家族、(10) 長期間居住、(11) 農業系地域、(12) 工業系地域、(13) イメージ満足、という13の因子を導出し、居住満足度には、居住・住宅の属性や物理的環境よりも、個人の価値感の影響が大きいことを示唆した。

また、日本建築学会の梶（1969）は、「生活環境に対する住民満足感の構造に関する研究」でK市の住民を対象に調査を行い、因子分析を行っている。その結果、住民満足度の構造をそれまでW.H.O.の環境評価基準とされてきた「安全性」、「保健性」、「利便性」、「快適性」の4つの項目と同様の結果となったことを示した。

いずれの満足度の計測と分析は、建物や建築物を中心においた研究であり、建築物を構築する際に参考すべき

満足を研究したものである。その他にも都市における満足度に関する研究では、中島(2005)は、政策評価の観点から、住民満足度を自治体の評価システムにどのように組み入れるかについて議論がなされている。

都市生活者の満足度について、シティプロモーションや都市ブランディングに資するようなマーケティングの観点からなされてる研究は少ないのが現状である。その意味でも都市生活の満足度と都市を表象する要素との関係进行分析する新たなフレームワークが求められる。

III. 調査設計

1. 調査の概要

生活者における都市生活の満足度を測定するために、全国の18歳から65歳までの男女9,842人を対象にした大規模調査⁴⁾を実施した。調査では、調査会社のパネル対象者を、各都道府県の人口分布で割り付けたが、特に10代で人数に届かない都道府県があったため、有効回収サンプル数は最終的に9,842サンプルとなっている。今回の調査では、都市生活における総合的満足度と、シティプロモーションや都市ブランディングに活かすべく、現状の都市を表象する要素の計測を行った。

2. 都市生活の満足度（総合満足度）

都市生活の満足度を計測するために、総合満足度として「あなたが住んでいる『都市・まち』における生活の満足度はどれにあてはまりますか。」という設問を行い、「とても満足している」「満足している」から、「不満である」「とても不満である」の7件法で満足度の測定を行った。

3. 都市を表象する要素項目

都市生活者が、自分の居住している都市やまちについて、どのような認識を持っているかについて、都市を表象する要素を用いて計測を行うために36項目の選択肢を開発した。シティプロモーションや都市ブランディングに活かすために、都市計画学や建築学などで用いられる項目を使

用するのではなく、ブランド研究で用いられている項目を援用している。

金光（2016）は、都市ブランドを計測する項目として、独自の21項目を開発し、この項目を用いて都市ブランドを計測することを提案している。金光（2016）によれば、この都市ブランドの21要素デモルについて、「衣食住遊のほか政治・経済・社会に関して都市ブランドを特徴付ける要素を含んだ都市の調査を行う」（金光、2016）と述べている。具体的には、次のようなものである。

1) 山海の幸に恵まれた都市である；2) グルメ都市である；3) ファッションに敏感な都市である；4) 博物館・文化財の多い都市である；5) 遊興施設の多い都市である；6) 政治的に進歩的な都市である；7) 少数者・異端者への寛容性の高い都市である；8) 知識人・文化人・芸術家が多い都市である；9) 外国人訪問者の多い都市である；10) 新しい考え方や価値観が生まれてくる都市である；11) 伝統の技術が残る都市である；12) 新しい企業が生まれてくる都市である；13) 活気のある都市である；14) 街並みが美しい都市である；15) 災害の少ない都市である；16) 教育に適した都市である；17) ストレスのない都市である；18) 自然に恵まれた都市である；19) 地価の高い都市である；20) コンパクトで動きやすい都市である；21) 安全・安心な都市である。

本研究では、金光（2016）の提案する都市ブランド評価の21項目に加えて、電通 abic project 編（2009）が行った「地域ブランド評価」における調査の評価項目を参照して、36項目の表象項目を開発した。具体的には次のようなものである。

22) 人々との交流が生まれやすい都市である；23) 歴史的ストーリーを感じさせる都市である；24) 世界とつながることができる都市である；25) 自己実現向け夢や成長を感じられる都市である；26) 老後でも安心して暮らしができる都市である；27) 働く場があり続ける都市である；28) 犯罪が少ない都市である；29) 経済活動が盛んな都市である；30) お祭りやイベントが盛んな都市である；31) 信頼できる住民が多い都市である；32) 医療が充実した都市

である；33) 非日常の気分を味わうことのできる都市である；34) 子育てがしやすい都市である；35) 人の温かさを感じられる都市である；36) 全国的に認知されている都市であるという全36項目である。

調査では、これらの36項目について、「あなたが住んでいる『都市・まち』にあてはまるものをすべて選んでください。（複数回答可）」というように、居住する都市やまちの現状について尋ねている。また、同じ36項目を提示し、「あなたの理想とする都市像はどのようなものですか。あてはまるものをすべて選んでください。（複数回答可）」というように都市やまちの理想像についても尋ね、現状とのギャップを把握することとした。

IV. 調査集計結果

1. 都市生活の総合満足度

都市生活の総合満足度を集計してみると、「とても満足している」が3.6%、「満足している」が18.0%、「どちらかという満足している」が34.7%で、これらの3つを合計した満足度は56.9%であり、不満3項目の合計が21.6%と比較しても、都市生活に満足をしている生活者が非常に多いことがわかる。

図表－2 都市生活の総合満足度

	n	%
全体	9842	100.0
1 かなり不満である	251	2.6
2 不満である	553	5.6
3 どちらかという不満である	1334	13.6
4 どちらとも言えない	2161	22.0
5 どちらかという満足している	3417	34.7
6 満足している	1776	18.0
7 とても満足している	350	3.6

（出所）筆者作成

図表－3 都道府県別の都市生活の満足度（満足度上位5）

順位		n	かなり不満である	不満である	どちらかという と不満である	どちらとも言え ない	どちらかという と満足している	満足している	とても満足して いる	不満計	満足計
1	福岡県	403	7	17	33	80	143	101	22	57	266
		100.0	1.7	4.2	8.2	19.9	35.5	25.1	5.5	14.1	66.0
2	兵庫県	412	6	14	42	81	146	99	24	62	269
		100.0	1.5	3.4	10.2	19.7	35.4	24.0	5.8	15.0	65.3
3	神奈川県	729	14	29	81	133	270	155	47	124	472
		100.0	1.9	4.0	11.1	18.2	37.0	21.3	6.4	17.0	64.7
4	東京都	1142	22	44	105	236	425	260	50	171	735
		100.0	1.9	3.9	9.2	20.7	37.2	22.8	4.4	15.0	64.4
5	大阪府	681	7	28	73	143	284	116	30	108	430
		100.0	1.0	4.1	10.7	21.0	41.7	17.0	4.4	15.9	63.1

(出所) 筆者作成

図表－4 都道府県別の都市生活の満足度（不満足上位5）

順位		n	かなり不満である	不満である	どちらかという と不満である	どちらとも言え ない	どちらかという と満足している	満足している	とても満足して いる	不満計	満足計
1	島根県	50	4	5	15	9	13	3	1	24	17
		100.0	8.0	10.0	30.0	18.0	26.0	6.0	2.0	48.0	34.0
2	秋田県	74	3	11	16	19	18	6	1	30	25
		100.0	4.1	14.9	21.6	25.7	24.3	8.1	1.4	40.5	33.8
3	鳥取県	43	2	4	10	10	12	3	2	16	17
		100.0	4.7	9.3	23.3	23.3	27.9	7.0	4.7	37.2	39.5
4	福島県	146	6	13	33	41	35	18	0	52	53
		100.0	4.1	8.9	22.6	28.1	24.0	12.3	0.0	35.6	36.3
5	茨城県	230	10	17	52	56	64	23	8	79	95
		100.0	4.3	7.4	22.6	24.3	27.8	10.0	3.5	34.3	41.3

(出所) 筆者作成

都道府県別⁵⁾にクロス集計してみると、都市生活に満足している都市生活者が最も多い都道府県は「福岡県」で、満足の3項目を合計した満足度⁶⁾は66.0%であった。次いで「兵庫県」(65.3%)、「神奈川県」(64.7%)、「東京都」(64.4%)、「大阪府」(63.1%)という結果となった。いずれも大都市圏にある都道府県ではある。しかしながら、満足度の最も高い都道府県が、人口の多い東京都、大阪府といった都道府県ではなく、福岡県であることは、非常に重要な示唆を与える結果となっている。福岡市、北九州市、久留米市などといった魅力的な都市を抱え、地方都市であったとしても、自分たちの都市生活の満足度を高くすることができることが分かる。

反対に、「かなり不満である」「不満である」「どちらかという不満である」の不満3項目を合計した不満度⁷⁾を都道府県別に集計してみると、最も不満を持つ生活者の割合が高かったのは「鳥根県」(48.0%)であった。次いで「秋田県」(40.5%)、「鳥取県」(37.2%)、「福島県」(35.6%)、「茨城県」(34.3%)という結果となった。「鳥取県」「福島県」「茨城県」は不満を持つ生活者よりも、満足している生活者の方がいずれも多いという結果となったが、「鳥取県」と「秋田県」については、満足よりも不満を持つ生活者が多いことが明らかとなった。

2. 都市を表象する要素項目－理想と現実

都市を表象する要素となる36項目をあげて「あなたが住んでいる『都市・まち』にあてはまるものをすべて選んでください。(複数回答可)」として、現在居住している都市やまちの現状を表象するものを尋ねた。また、同時に「あなたの理想とする都市像はどのようなものですか。あてはまるものをすべて選んでください。(複数回答可)」という設問で、理想の都市像を尋ねている。図表5は、都市の現実にあてはまる表象要素と、理想の都市像をあてはまる要素をそれぞれ上位10項目ずつ並べたものである。

現実の都市では、最も多かったのが「自然に恵まれた都市である」(33.3%)、次いで「災害の少ない都市である」(29.3%)、「安全・安心な都市である」(28.5%)であった。

自分たちの住んでいる都市やまちを表す要素項目としては、自然環境に関連する言葉が最も多く挙げられていた。

また、理想の都市像として最も多く挙げられた表象要素としては「安全・安心な都市である」が57.3%、次いで「災害の少ない都市である」(46.9%)、「老後でも安心して暮らしができる都市である」(46.8%)という順の結果となった。いずれも都市の安全・安心に関連する項目が上位に挙げられた。目立つものではないが、地震や水害など自然災害が増加してきた時代において、都市の安全・安心は非常に重要な要素になってきている。

理想の都市像にある上位10項目の内容を見てみると、「医療が充実した都市である」「街並みが美しい都市である」「活気のある都市である」の3項目以外は、現実の都市にあてはまる上位10項目の中にも存在する内容である。理想の都市像として、現状よりもさらに強化されることが望まれる結果となった。

図表6は、現実の都市と理想の都市像を比較するため、そのギャップが大きい順に並べ替えたものである。最もギャップが大きかったのが「医療が充実した都市である」(32.8ポイント)、次いで、「街並みが美しい都市である」(31.6ポイント)、「老後でも安心して暮らしができる都市である」(29.1ポイント)、「安全・安心な都市である」(28.8ポイント)、「活気のある都市である」(27.6ポイント)であった。医療も含めた都市の安心・安全に関する項目に加え、きれいな街並みや都市の活気の創造といった内容も、理想の都市像として求められている。

都市生活の満足度と都市の表象要素

図表－5 都市を表象する要素項目（現実と理想：各上位10項目）

順位	<現実の都市>	%	順位	<理想の都市像>	%
1	自然に恵まれた都市である	33.3	1	安全・安心な都市である	57.3
2	災害の少ない都市である	29.3	2	災害の少ない都市である	46.9
3	安全・安心な都市である	28.5	3	老後でも安心して暮らしができる都市である	46.8
4	山海の幸に恵まれた都市である	24.0	4	犯罪が少ない都市である	46.6
5	犯罪が少ない都市である	23.3	5	医療が充実した都市である	45.9
6	コンパクトで動きやすい都市である	21.1	6	ストレスのない都市である	44.9
7	ストレスのない都市である	18.1	7	街並みが美しい都市である	44.8
8	老後でも安心して暮らしができる都市である	17.7	8	自然に恵まれた都市である	38.2
9	子育てがしやすい都市である	17.5	9	活気のある都市である	37.8
10	人の温かさを感じられる都市である	15.3	10	人の温かさを感じられる都市である	37.1

(出所) 筆者作成

図表－6 都市を表象する要素項目（理想と現実のギャップ；上位15項目）

順位		現状の都市	理想の都市像	ギャップ
1	医療が充実した都市である	13.1%	45.9%	32.8
2	街並みが美しい都市である	13.2%	44.8%	31.6
3	老後でも安心して暮らしができる都市である	17.7%	46.8%	29.1
4	安全・安心な都市である	28.5%	57.3%	28.8
5	活気のある都市である	10.2%	37.8%	27.6
6	ストレスのない都市である	18.1%	44.9%	26.8
7	働く場があり続ける都市である	9.1%	32.4%	23.3
8	犯罪が少ない都市である	23.3%	46.6%	23.3
9	人の温かさを感じられる都市である	15.3%	37.1%	21.8
10	信頼できる住民が多い都市である	10.5%	31.3%	20.8
11	子育てがしやすい都市である	17.5%	35.8%	18.3
12	教育に適した都市である	11.6%	29.5%	17.9
13	災害の少ない都市である	29.3%	46.9%	17.6
14	新しい考え方や価値観が生まれてくる都市である	3.1%	16.9%	13.8
15	経済活動が盛んな都市である	4.9%	18.5%	13.6

(出所) 筆者作成

V. 分析

I. 都市生活の満足度と表象要素の関係

(1) 探索型因子分析

都市生活者は都市をどのように捉えているのかを把握するために、都市の表象要素である36項目を用いて、探索的因子分析を行った。因子抽出法は最尤法を選択し、プロマックス回転を加えた。因子分析の結果、固有値が1以上の値を示し、スクリープロットを確認してみると7因子構造が適当であった。その結果が図表7である。第1因子は「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」「自己実現向け夢や成長を感じられる都市である」などが高い因子負荷量を示していることから、第1因子は「革新性」因子と名付けた。革新を生み出す素地として「少数者・異端者への寛容性の高い都市である」「知識人・文化人・芸術家が多い都市である」「世界とつながることができる都市である」などの多様性・ダイバーシティといった要素もこの因子には含まれてる。

第2因子は、「犯罪が少ない都市である」「安全・安心な都市である」「災害の少ない都市である」「老後でも安心して暮らしができる都市である」などが高い因子負荷量を示していることから、第2因子は、「安全安心」因子と名付けた。第3因子は、「グルメ都市である」「ファッションに敏感な都市である」「外国人訪問者の多い都市である」「全国的に認知されている都市である」「活気のある都市である」「遊興施設の多い都市である」などが高い因子負荷量を示していることから、第3因子を「文化活性化」因子と名付けた。

第4因子は、「歴史的ストーリーを感じさせる都市である」「伝統の技術が残る都市である」などが高い因子負荷量を示していることから、第4因子は、「伝統」因子と名付けた。第5因子は、「人の温かさを感じられる都市である」「信頼できる住民が多い都市である」「人々との交流が生まれやすい都市である」などが高い因子負荷量を示していることから、第5因子を「人間関係」因子と名付けた。

第6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」などが高い因子負荷量を示していることから、第6因子を「自然」因子と名付けた。そして、最後の第7因子は、「教育に適した都市である」「子育てがしやすい都市である」などが高い因子負荷量を示していることから、第6因子を「子育て」因子と名付けた。

因子分析の結果によると、生活者による都市を表象する構成要素としては「革新性」「安全安心」「文化活性化」「伝統」「人間関係」「自然」「子育て」の7つの因子によって説明されることになる。生活者にとっては、自分たちの都市のことを、この7つの構成要素で表現しているということわかる。

(2) 総合満足度との重回帰分析

生活者が感じる都市の表象要素項目を因子分析した結果、生活者は7つの因子で都市のことを構成していると推定された。これらの構成要素は、都市生活者の満足度にどのような影響を与えているのであろうか。検証を行うために、因子分析による因子得点を用いて重回帰分析を行った。都市を表象する構成要素7因子の因子得点を取り、それぞれの説明変数、都市生活の総合満足度を目的変数として、重回帰分析を行った。図表8は、重回帰分析の結果である。

説明変数である都市を表象する構成要素7因子の標準化係数（ベータ）を見てみると、総合満足度に対して、影響力が高かったのは「文化活性化」因子（標準化係数：0.229）であり、次いで「安心安全」因子（標準化係数：0.229）であった。統計的にも有意を示している。加えて、「子育て」因子（標準化係数：0.107）、「人間関係」因子（標準化係数：0.229）も正の影響力があり、統計的にも有意であった。

図表-7 因子分析

	因子						
	1	2	3	4	5	6	7
	革新性	安全安心	文化 活性化	伝統	人間関係	自然	子育て
新しい考え方や価値観が生まれてくる都市である	.593	-.035	.064	-.052	-.040	.054	.089
新しい企業が生まれてくる都市である	.512	.046	-.009	-.018	-.021	-.034	-.073
自己実現向け夢や成長を感じられる都市である	.499	-.014	-.058	-.024	.128	-.007	-.016
政治的に進歩的な都市である	.465	-.044	.066	-.034	-.058	.024	.112
非日常の気分を味わうことのできる都市である	.390	.016	-.069	.013	.051	.077	-.062
経済活動が盛んな都市である	.359	.075	.118	-.003	-.011	-.221	-.090
少数者・異端者への寛容性の高い都市である	.352	-.027	-.004	.012	.100	.060	.027
知識人・文化人・芸術家が多い都市である	.310	-.048	.013	.248	-.067	.047	.189
世界とつながることができる都市である	.304	-.010	.138	.281	-.007	-.012	-.091
犯罪が少ない都市である	.086	.687	-.095	-.086	-.039	.238	-.051
安全・安心な都市である	-.010	.681	.018	-.026	-.062	.118	.012
災害の少ない都市である	-.015	.522	-.059	.068	-.121	.079	.006
老後でも安心して暮らしができる都市である	-.077	.388	.049	.024	.155	-.110	.098
ストレスのない都市である	-.007	.359	-.012	-.103	.155	.018	.105
コンパクトで動きやすい都市である	-.078	.224	.137	.056	.038	-.073	-.006
医療が充実した都市である	-.049	.202	.183	.066	.036	-.157	.191
グルメ都市である	-.087	-.028	.832	-.039	-.005	.230	-.009
ファッションに敏感な都市である	.061	-.067	.778	-.187	-.029	.156	.032
外国人訪問者の多い都市である	.010	-.073	.411	.299	-.020	.066	-.095
全国的に認知されている都市である	-.010	.025	.381	.252	.030	-.012	-.124
活気のある都市である	.139	.006	.357	-.095	.075	-.194	.033
遊興施設の多い都市である	.218	-.047	.350	-.091	.012	.018	.035
地価の高い都市である	.085	.106	.286	-.007	-.118	-.170	.066
歴史的ストーリーを感じさせる都市である	-.055	.032	-.147	.739	-.007	.025	-.022
伝統の技術が残る都市である	.038	-.055	-.129	.591	.065	.103	.101
博物館・文化財の多い都市である	-.010	-.025	.095	.552	-.102	.085	.133
お祭りやイベントが盛んな都市である	-.004	-.024	.055	.287	.275	-.009	-.001
人の温かさを感じられる都市である	-.043	-.029	.025	-.008	.755	.197	-.017
信頼できる住民が多い都市である	.038	.134	-.036	-.034	.499	.075	.069
人々との交流が生まれやすい都市である	.178	-.014	-.065	.012	.497	.075	-.003
山海の幸に恵まれた都市である	.004	.077	.209	.096	.145	.495	-.109
自然に恵まれた都市である	.053	.271	.008	.089	.129	.464	-.035
働く場があり続ける都市である	.134	.109	.171	.009	.082	-.196	-.030
教育に適した都市である	.029	.122	-.031	.089	.003	-.154	.519
子育てがしやすい都市である	-.068	.106	-.013	-.021	.279	-.071	.366
街並みが美しい都市である	.017	.156	.211	.135	-.061	.116	.218

因子抽出法：最尤法，プロマックス回転

(出所) 筆者作成

図表-8 重回帰分析

モデル： 調整済みR2乗 = .186		標準化係数	
目的変数： 総合満足度		ベータ	P値
<説明変数>			
革新性		-.183	**
安全安心		.227	**
文化活性化		.229	**
伝統		-.022	
人間関係		.069	**
自然		-.117	**
子育て		.107	**

** $P < 0.01$, * $P < 0.05$

(出所) 筆者作成

VI. まとめ

1. 本研究からの示唆

本研究では、都市生活者による都市生活の満足度と都市の表象要素に焦点を絞り、生活者9,842人を対象に調査を行った。都市生活の総合満足度を測定し、現実の都市および理想の都市を表象する要素である36項目についての回答を基に、探索的因子分析を行い、都市を表象する構成要素を抽出した。そして、抽出した構成要素となる因子を基にして重回帰分析を行い、どのように総合的な満足度に影響を与えているのかを検討した。本研究から特に示唆されることは次の点である。

都市生活の総合満足度を高めるためには、「文化活性化」因子が、最も影響を与える都市の表象であることが示唆された点である。どのような都市であるかを規定することは非常に難しい。しかし、「グルメ都市である」「ファッションに敏感な都市である」「遊興施設の多い都市である」といった食文化やファッション文化などを活性化させることで、その文化が世界に知れわたる。そして、そのことが「外国人訪問者の多い都市である」「全国的に認知されている都市である」「活気のある都市である」という都市の活性化、都市のブランディングにつながっていくのである。まさに「文化活性化」因子の各項目が、都市生活者の満足度

の向上につながっていくのではなかろうか。

都市ブランディングを考える上で重要なのは、その都市の外側にいる人間が、その都市に対して抱くイメージのようなものではなく、本当にその都市（まち）の生活に満足し、本当にその都市（まち）を愛し、本当にその都市（まち）をもっと豊かにしたい願う都市生活者の存在である。まさにインターナル・マーケティングが極めて重要になる。その都市（まち）の文化の活性は、その都市（まち）に住む都市生活者自身が中心となって行わなければならないであろう。

その意味でも、その都市（まち）らしい文化は何であるか、魅力的なものは何であるのかを明確にし、どうすれば活性化するのか、その文化を磨き上げることのできる都市生活者が重要になる。

2. 今後の課題

本研究には、残された今後の課題がいくつかある。

まずは、本研究は、本研究は都市生活の満足度と都市の表象要素の関係について検討を行った。本研究でいうところの都市の満足度についてはさらなる精緻化が必要である。都市に関する研究は、建築や都市計画の分野が中心となっていることが多い。本研究でも取り上げたように都市に関連した研究はまだ多く存在している。商学や経営学に関する文献だけではなく、学際的にさまざまな文

献のレビューを丁寧に行い、地域ブランドおよび都市ブランディングやシティプロモーションに関連させて、さらに概念形成を行う必要がある。

二つ目は、各調査データの限界である。本研究では、都市生活者の満足度を把握するために、全国の18歳から65歳までの男女9,842人を対象に大規模調査を、インターネット調査会社のモニターパネルを活用して行った。都道府県の人口構成で男女及び年齢の割り付けを行った。本来であれば、サンプル数10,000人規模の調査にして行う予定であったが、地方では10代のモニターパネルは集まりにくく、結果的には9,842人を対象としていることで、一部都道府県人口構成が崩れた部分がある。また、本調査では65歳までの生活者を対象としたが、都市生活者には、70代、80代以上の高齢者も大いに含まれている。高齢者の取り扱いについてはインターネット調査法の限界であり、今後の課題である。

三つ目は、本研究では、都市生活の満足度を把握したアンケート調査データを用いて分析を行っている。調査データを用いた分析では、労力と時間の関係で、都道府県レベルの比較分析を行ったにとどまっている。都市に関する研究であれば、少なくとも市や区レベルの詳細な分析も必要であろう。本調査では、回答者の郵便番号を取得しており、どの都市に居住する生活者がどのような満足度を回答したのかを分析することも可能である。また、都市と一口に言っても、自然環境（海、河川、山など）、交通環境（道路、鉄道など）、子育て環境（保育園、学校など）、就業環境、人口構成など、様々な要素が絡み合ってくる。例えば、地域経済分析システム（RESAS）のような外部データを絡めて分析を行うことで、さらに深い議論ができる可能性がある。

都市に関する研究は、建築や都市計画の分野では盛んにおこなわれているが、マーケティング領域からもさらなる知見の蓄積が必要である。さらに様々な学際的なアプローチを行いながら、研究を進めていきたい。

謝辞

本研究は、文部科学省私立大学研究ブランディング事業「都市研究の都市大：魅力ある未来都市創生に貢献するエイジングシティ研究および実用化の国際フロンティア」における研究成果の一部である。ここに感謝を申し上げます。

注

- 1) 内閣府地方創生推進事務局および内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局が2018年1月に作成した平成30年度予算等・税制改正（地方創生関連）及び地方創生推進交付金の活用のポイント」によれば、平成30年度（2018年度）の地方創生関連予算は、以下のように記載されている。①地方創生推進交付金：1000億円、②地方大学・地域産業創生事業：100億円、③総合戦略等を踏まえた個別施策（①の交付金を除く）：6777億円、④まち・ひと・しごと創生事業費（地方財政計画）：1兆円、⑤社会保障の充実：1兆67億円。社会保障である⑤を除いたとしても、1年間に約2兆円という莫大な予算が地方創生にかけられている。
- 2) その具体的な目標は各自治体により様々であるが、最終的な目標は、地方創生総合戦略の達成ということになる。
- 3) 和田・恩蔵・三浦（2016）を参照。
- 4) 調査実施期間は2018年2月22日から3月5日。調査方法はインターネット調査法。調査委託機関は、楽天リサーチである。調査対象は、調査会社のモニターで18歳～69歳の全国の男女で、都道府県別の人口構成で割り付けを行っている。有効回収サンプル数は、合計9,842サンプル。いくつかの都道府県で10代のサンプル数が非常に少ないため、目標としていた10,000サンプルに若干欠けている。
- 5) 回答者に郵便番号を尋ねているので、都市別に満足度を集計することも可能であるが、本研究では労力の限界があり、都道府県別で集計を行った。
- 6) 「どちらとも言えない」との回答は、満足及び不満のいずれの集計にも含めていない。
- 7) 「どちらとも言えない」との回答は、満足及び不満のいずれの集計にも含めていない。

参考文献

- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (2013). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 6th ed., Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*, 13th ed., Prentice-Hall.
- 石川徹・浅見泰司 (2012). 「都市における居住満足度の評価構造に関する研究—居住属性, 価値観, 物理環境との関係から」『日本都市計画学会 都市計画論文集』vol.47, No.3, pp.811-816
- 梶秀樹 (1969). 「生活環境に対する住民満足感の構造に関する研究」『日本建築学会論文報告集』第165号, pp.77-84
- 金光淳 (2016). 「都市ブランドは文化資本, 創造資本と近接性で決まる—地理空間次元を組み込んだ多重都市データによる分析」『京都マネジメント・レビュー』(29), 京都産業大学マネジメント研究会, pp. 27-50
- 金光淳 (2014). 「京都の都市ブランドの源泉をさぐる—観光社会的アプローチによる接近」『京都産業大学総合学術研究所所報』(9), pp.33-55
- 河井孝仁 (2016). 『シティプロモーションでまちを変える』彩流社
- 電通 abic project 編 (2009). 『地域ブランド・マネジメント』有斐閣
- 中島とみ子 (2005). 「住民満足度概念の展開と政策評価」『地域政策研究』第8巻, 第2号, 高崎経済大学地域政策学会, pp.129-147
- 和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦 (2016). 『マーケティング戦略 (第5版)』有斐閣