

2021年1月20日

首都圏 1600 人対象「全国 51 都市ブランド調査」を公表 ー関係人口時代に向けた、都市ブランディング支援サービスを開始ー

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：五十嵐 博）で、地方都市のブランディングを支援する社内横断チーム dentsu abic（電通アビック）※1は、首都圏在住の 1600 人（20～60 代男女）を対象に「全国 51 都市ブランド調査」を実施しました。

分散型社会※2の実現のためには、首都圏の人々と地方都市における関係人口※3の増加が不可欠であると考え、首都圏から見た地方都市のイメージを明確にしたものです。都道府県庁所在地および政令指定都市の計 51 都市を対象とし、関係人口に関する八つの行動意向（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）を聴取・因子分析した上で、自由記述された各都市のイメージを構造化しました。51 もの都市イメージを構造化した調査は過去に珍しく、電通としても初の試みとなります。

本調査は、地方都市のブランド力をランキングといった相対的な数字で見るのではなく、イメージ構造を捉えることで人々を引き付けるストーリーのヒントを導き出し、都市ブランドの形成を支援することを目指しています。

本調査のファインディングスは以下の通りです。

日本の主要 51 都市は四つの「ストーリー・マトリクス」に分類される。

| | |
|----------------|------------------|
| ユニーク ストーリー型 | リッチ ストーリー型 |
| ノン ストーリー型 | コモディティ ストーリー型 |

<ストーリー・マトリクスと各型の特徴>

八つの行動意向を因子分析した結果、「生活因子」「体験因子」「貢献因子」の三つが抽出され、これらの因子を元に 51 都市のクラスター分析を行うと、4 クラスターに分類されました。首都圏在住者から見た各クラスターの特徴は、次のようになります。

※1 dentsu abic（電通アビック）

地域ブランディングやプレイス・ブランディングを支援するプランニングの専門集団。地域問題がますます深刻化していく 2020 年代以降の日本において、「地域」ありきの視点ではなく「プレイス」視点を取り入れたブランディングを提言します。<https://www.dentsu.co.jp/abic/>

※2 分散型社会

人口や経済がバランス良く分散している社会のこと。首都圏に人口や経済が一局集中している日本の現状は地方の弱体化、ひいては国力の低下につながり、世界的に見ても特殊と指摘されている。

※3 関係人口

移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる人々のこと。地方圏では、地域外の人材である関係人口が、地域づくりの担い手となることが期待されている。

（総務省 関係人口ポータルサイトより <https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/>）

<調査概要>

タイトル：全国 51 都市ブランド調査

調査手法：インターネット調査

調査時期：2020 年 6 月 3 日(水)～7 日(日)

エリア：首都圏（埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県）

対象者：20～60 代男女

対象都市：県庁所在地と政令指定都市（全 51 都市）

サンプル数：1600 サンプル

調査内容：首都圏居住者における都市に対する行動意向とストーリー構造の測定

調査機関：株式会社電通マクロミルインサイト

以上

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通 広報局 広報部

松島、薩摩

Email : koho@dentsu.co.jp