

# 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——

金光 淳

## 要 旨

ウェブ調査による都市ブランド調査によって 109 都市（一部地域）の都市ブランドの構造とその生成メカニズムが解明される。衣食住遊、経済政治社会分野にわたる 21 のブランド要素からなる都市ブランドモデルで測定されたスコアでは東京都心部と京都市をトップとする不平等構造が明らかになった。また因子分析は 4 種類の都市類型の分化構造を明らかにし、多重対応分析によって 4 類型に対応した「伝統・観光都市」「近代的大都市」「地方都市」「大都市郊外都市」の都市分布構造マッピングが描出された。さらに地理空間変数と諸都市資本（自然資本、文化資本、社会関係資本、創造資本）によるクラスター分析によっても「中核都市クラスター」「大都市郊外都市クラスター」「地方都市クラスター I」「地方都市クラスター II」「周辺都市クラスター」の階層的都市システムが明らかにされた。最後に PLS 回帰分析による都市ブランドに対する諸資本の効果分析では、「都市ブランドの地理的埋め込み仮説」「高都市ブランド高文化資本仮説」「高都市ブランド高寛容性仮説」「高都市ブランド創造都市仮説」が支持されたが、「高都市ブランド高ソーシャル・キャピタル仮説」は支持されなかった。これらの結果から今後の都市ブランディングに関するインプリケーションと課題が示された。

キーワード：都市ブランド、創造都市、PLS 回帰分析、クラスター分析

## はじめに

元総務大臣の増田寛也の提出したレポート所謂「増田レポート」、『地方消滅—東京一極集中が招く人口急減』（2014）は、消滅可能性のある 896 の市町村をリスト化し、日本における人口、労働力の偏在の弊害を明らかにした。このレポートの衝撃は大きく、それに対応するための地域活性化議論、所謂「地方創生」論を沸き起こし、自治体、起業家、移住者、大学生などによる政策プランの立案と実践の大流行をもたらしている。

そのような議論の高まりと同時に円安とビザ緩和を背景とした訪日観光客の爆発的な流入、所謂インバウンド観光により、大都会はもちろんのこと、地方にも多くの外国人旅行者が姿を現すようになった。これを受けた新たな観光立国論（アトキンソン、2015）も大きな反響を呼んでいる。政府は、1973 万人と推計される 2015 年の実績を受け、インバウンド観光客の目標値を 2020 年までに 4000 万人、2030 年までに 6000 万人にと上方修正した。観光はいまや停滞する現代日本の地域再生の「起爆剤」と考えられ、旧来からあった「観光まちづくり」という思想は新たな次元に突入しようとしている。

このように地域での社会空間の構造変化と再編成が加速しているこの時期に、単なるコミュニティ・デザインやシティープロモーションではなく、地に足がついた「場のマーケティング」に注

目する必要がある。筆者はそのための視点としてコミュニティ・レベルのブランディングとその評価が重要だと考える。ブランディングは戦略的、組織的に価値を創造するプロセスであり、このプロセスを伴わずして地域の活性化、再生もインバウンド観光のさらなる発展も期待できないと考えるからである。この論文は独自に行われた都市ブランド調査によって都市のブランド構造を詳細に分析することで、これらの課題に貢献することを目的とする。

第1節において「地域（物産）ブランド」ではなく「都市そのもののブランド」に注目することがどうして重要なのかを論じる。第2節では都市のブランド構造を捕らえるための枠組み（「都市ブランド要素モデル」）が提出され、都市ブランド要素の因子構造、都市のブランド・ポジション・マップ分析、地理的な空間を考慮したクラスター分析などによって都市ブランド構造が明らかにされる。さらに都市ブランドのメカニズムを知るために第3節では、都市ブランド調査とは別の視点から収集された大量の都市資本構造データが分析され、様々な仮説が検証される。PLS回帰分析により都市ブランドという資本に影響を与える他の都市資本因子を確定する。最後に第4節において、これらの分析結果から実践的なインプリケーションが論じられる。

## 第1節 都市ブランドと地域ブランドはどう異なるのか

ブランドは、もともと商品から派生しながらも社会的な認知ネットワークによって記号にまで昇華された無形資産であり、高度な信頼の上に存立するという意味で特殊な資本、ソーシャル・キャピタルであると言える。ブランドは商品からそのラインナップである商品体系、それを生産、流通させる企業にまで拡張され、「プロダクト・ブランド」、「コーポレート（企業）・ブランド」に転化し、独自の価値創出を担っている（Aaker, 2004）。

ブランドはさらにその上のレベルでブランド製品・サービスを生み出す企業が所在する原産地国としての「国家ブランド *national brand*」にまで拡張される（Dinnie, 2008）。フランスは国の政策として国家ブランド政策を追求し、近年では韓国もこれにならって「コリア・ブランド」の創出に力を注ぎ成功していることは有名である。グローバル企業は自らも一部としての企業努力で高めた「国家ブランド」を巧みに利用しつつ、商品を他国に売り込む。また国家はその高まったブランド・イメージを利用して観光客を引きつけ、また海外投資を呼び込もうとする<sup>1)</sup>。

実は企業と国の中間レベルに「地域のブランド」あるいは「都市ブランド」というレベルが存在する。それは、日本ではしばしば特産品あるいはその原産地の意味で使われる「(狭義の)地域ブランド」と混同されている。そもそも都市は消費が行われ資本が生成される場であり、世界都市システムに組み込まれた「地理空間」である。都市ブランドとは、特定の地理空間に対する多様な外的

1) 近年日本経団連も国家ブランディング戦略を政府に提言している。国家ブランディングと似た活動に「パブリック・ディプロマシー」と呼ばれるものがある。これは、外交上の目的の達成のために存在感、好感度や理解を高め価値観を広める活動のことであり、プレス対応、政策広報、一般広報、文化交流、人的交流、国際放送などが含まれる。

イメージから構成されつつ、そこに住む住民の間にも「アイデンティティ」や「シビック・プライド」を確立することによって構築される「都市像」である。また他のブランドと同じように一度確立されたハイランクの都市ブランドは都市間競争での優位性をもたらし、本社、投資先の選定、人材獲得、また数々の国際会議やイベント、見本市の開催、観光訪問、移住や短期滞在を促す役割を担う。数年後に迫ったラグビー W 杯と東京オリンピックを控え、文化立国、観光立国を目指す日本の各都市にとっても国際的な都市ブランドの確立は喫緊の課題であるばかりでなく、国内的にも地域を活性化し、移住を促す上でも構築すべき重要な「ソーシャル・キャピタル」と言える。

これらのレベルの違うブランドは相互作用によってお互いを補強し合っている。例えば「京もの」は京都という都市（あるいは地域の企業で生産された「お土産的生産物」）であるが、その製造企業は京都という都市のブランド力を利用しつつも、他方すぐれた商品を生産する企業のコーポレート・ブランドが京都という都市と結びつくことで、この企業ブランドと同じく、京都の都市ブランドをも向上させることになる。またブランド国である欧米からの観光客や富裕層の観光客が多いことは京都の都市ブランドを一層高め「世界一の観光都市」の称号を享受させている。

あえて「都市ブランド」と「(地元物産でない空間としての) 地域ブランド」を区別すれば、後者は明らかに都市よりも広い空間に定義され、なおかつ特殊な場合としてその土地の物産を含む「総合ブランド」である。これに対して都市ブランドは、狭い都市という場所、空間に定義され各種の都市ブランド要素に結びついて創発的に定義されるものである。このように国家ブランドから商品ブランドまでのブランド・システムは地域レベルと都市レベルを媒介として図1のように区別される階層構造をなしている。

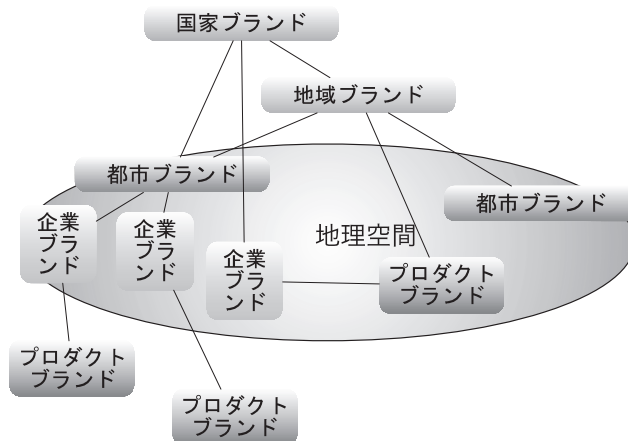


図1 ブランドの階層構造

都市ブランドが一種のソーシャル・キャピタルであるというのは、ほとんどの（都市）社会学者には理解されにくいかもしれないが、「場所の消費者」に対して、実績と評判に基づいて信頼性を担保し、ブランドの絆を維持することで「場所の消費者」が込めた期待を約束してくれるものであるという経営学的な論理からは容易に導き出せよう。しかしこの特殊なブランド資本は、「地理的な空間」そのものを参照するが、日本では地域経済学者や経営学者の間でも「地域ブランド」と混同され続けてきたため、それ自体としては注目されてこなかった。また都市研究者の間でも世界都市システムの序列やランキング以上のものとしては十分に認識されていない（Sassen, 2013）。この研究はそのような学問的空隙を埋めるためになされる。

## 第2節 都市のブランド構造をどうとらえるか

### 1) 都市ブランドの21要素モデル

都市ブランド調査としては、民間のブランド総合研究所の「地域ブランド調査」が有名である。この調査は最近では「ゆるキャライメージ調査」も行っており、地方自治体の自己評価に対して大変影響力があるものの、アカデミックな観点からは次のような大きな弱点を指摘できる。

第1に、社会科学理論に基づいておらず、その都市ブランド変数も地域マーケティングの発想からではあるものの各変数間の詳細なデータ分析は欠如している。そもそも都市ではなく自治体を地域マーケットのビジネス的な視点で調査し、その時の消費者の流行、「観光意欲度」「魅力度」をいち早くとらえた「瞬間マーケティング調査」としてとらえている。その証拠に世界遺産に指定された富岡（製糸所がある）は前年500位から26位に急上昇している。

第2に、行政単位であるものの単独では機能が限定される東京23区の一区一区をバラバラにサンプリングしており、分割しすぎているためにかえってリアリティーを欠いている。その結果23区各々は地域ブランドとしては非常に順位が低い結果に終わる。

第3に、各自治体の物産が重視され、それとリンクした「魅力度」が強調されすぎていることである。これとは対照的に、経済的な要素や文化的要素は全く重視されず、代わりに食品や物産の購入意欲度が重視されている。そのため都道府県としての北海道は常にトップであり、都市でも函館が1位、札幌が2位にランクされる結果となっている。北海道物産展が全国のデパートの客寄せの定番となっていること考慮すると、この種の商業的調査はバイアスのかかった調査だと言わざるを得ない<sup>2)</sup>。

2) その証拠に、この研究所のホームページのリンクに農林水産関係のものが多くことが指摘できる。なお調査項目の詳細は以下である。（下線部は筆者によるものである。）①外から視点の評価【計74項目、1000市区町村および47都道府県】認知度 魅力度 情報接触度 情報接触経路（ドラマや映画、ポスターやチラシなど）【14項目】情報接触コンテンツ（「ご当地キャラクター」など）【6項目】地域イメージ（歴史・文化の地域、スポーツの地域など）【14項目】地域資源評価（海・山・川・湖などの自然が豊かななど）【16項目】居住意欲度 訪問目的（「行楽・観光のため」

都市ブランドスコアの測定のためにはこのようなバイアスを除去し、総合的に都市を評価する必要がある。そこで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ことを提案する。そこでこの研究ではそのような幅広い都市ブランド要素に関する設問（21項目）を設定することにした。

具体的には設問は以下のような内容である。

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。

これに、1) よく知らない；3) 移住してみたい都市である、3) 以前住んでいて馴染みのある都市である；4) よく行く都市である（一週間のうち1回以上）を加え、該当するものを選んでもらった。

この研究に必要な調査データは、ウェブ調査会社クロスマーケティングに依頼し行われた<sup>3)</sup>。

図2は衣食住遊+政治・経済・社会領域と上の設問の対応関係をネットワークとして表現したものである。

---

など）【16項目】 観光意欲度 食品購入意欲度 食品以外購入意欲度 産品購入意欲度 ②内から視点の評価【計26項目、47都道府県のみ】 愛着度自慢度 自慢要因（「地元産の食材が豊富なこと」など）【24項目】

3) 調査は以下のような手順で行われた：

1) 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3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。また都下を大学の多い最大都市八王子とそれ以外の市部に分ける；2) 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）；3) 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。4) 都市のブランドイメージの設問設定と集計。

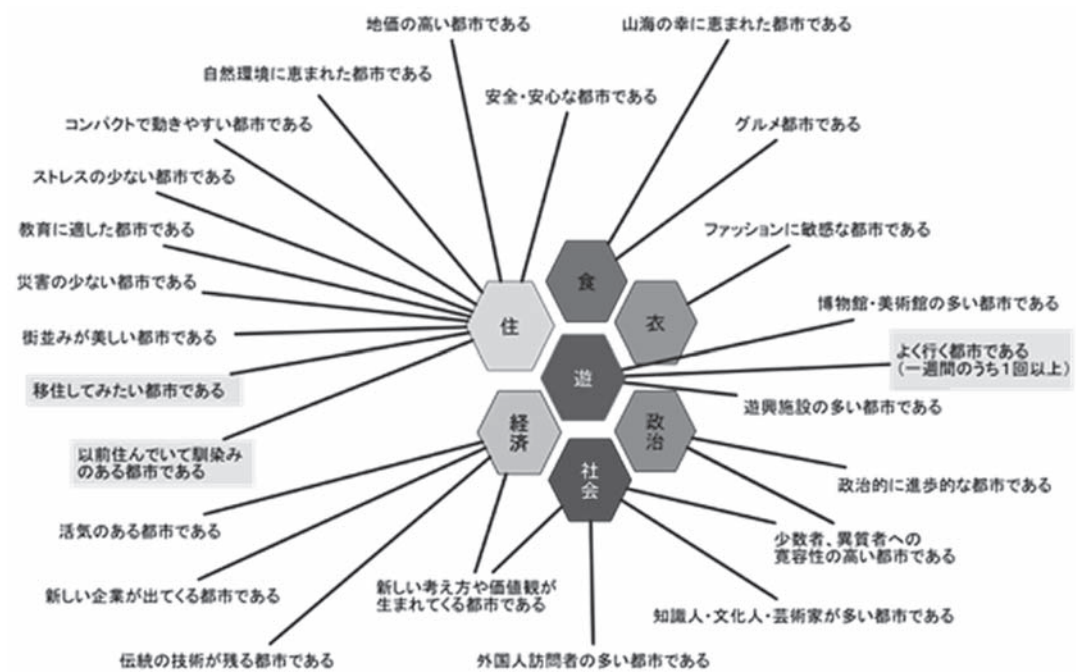


図2 都市ブランドに関する設問項目の分類カテゴリーとの関係  
注) 網のかかっているものは追加的設問であることを示す。

## 2) 都市ブランドスコアと因子構造の探求

都市ブランドの各要素への「場の消費者」の反応数を集計したものは、総合的な都市のブランドスコアとみなされる。総合スコアは図3と表1（ブランド要素の一つとして「移住希望」の上位都市順位を追加）に示されるが、極めて不平等な都市ブランド構造が確認された。東京都心部と京都市は拮抗したスコアで卓越しており、横浜市、札幌市、神戸市、大阪市と大都市が続くが、函館が福岡より高い7位、奈良9位、金沢11位、那覇12位と、名古屋より高いスコアを獲得している。函館、那覇、奈良、金沢などの観光都市が高い評価を受けていることは、自然資本や文化資本が観光資源としてコンテキスト転換されている可能性を示唆している（原田・三浦，2011；原田，2013）。

表 1 都市総合ブランドスコアと移住希望 上位 25 都市

順位	都市名	ブランドスコア	都市名	移住希望
1	東京都心部	3377	那覇市	84
2	京都市	3250	札幌市	80
3	横浜市	2323	京都市	69
4	札幌市	2224	東京都心部	69
5	神戸市	2062	函館市	62
6	大阪市	2045	横浜市	51
7	函館市	1835	福岡市	51
8	福岡市	1812	神戸市	43
9	奈良市	1728	仙台市	40
10	仙台市	1559	奈良市	34
11	金沢市	1534	金沢市	29
12	那覇市	1442	旭川市	28
13	名古屋市	1399	名古屋市	27
14	長崎市	1201	倉敷市	26
15	広島市	1029	長崎市	25
16	旭川市	972	静岡市	23
17	倉敷市	906	横須賀市	23
18	東京南西部	834	千葉市	23
19	熊本市	818	宮崎市	23
20	青森市	815	茅ヶ崎市	22
21	鹿児島市	801	大阪市	22
22	東京都下	790	長野市	21
23	つくば市	789	東京南西部	21
24	東京北東部	787	東京北東部	21
25	秋田市	772	藤沢市	20

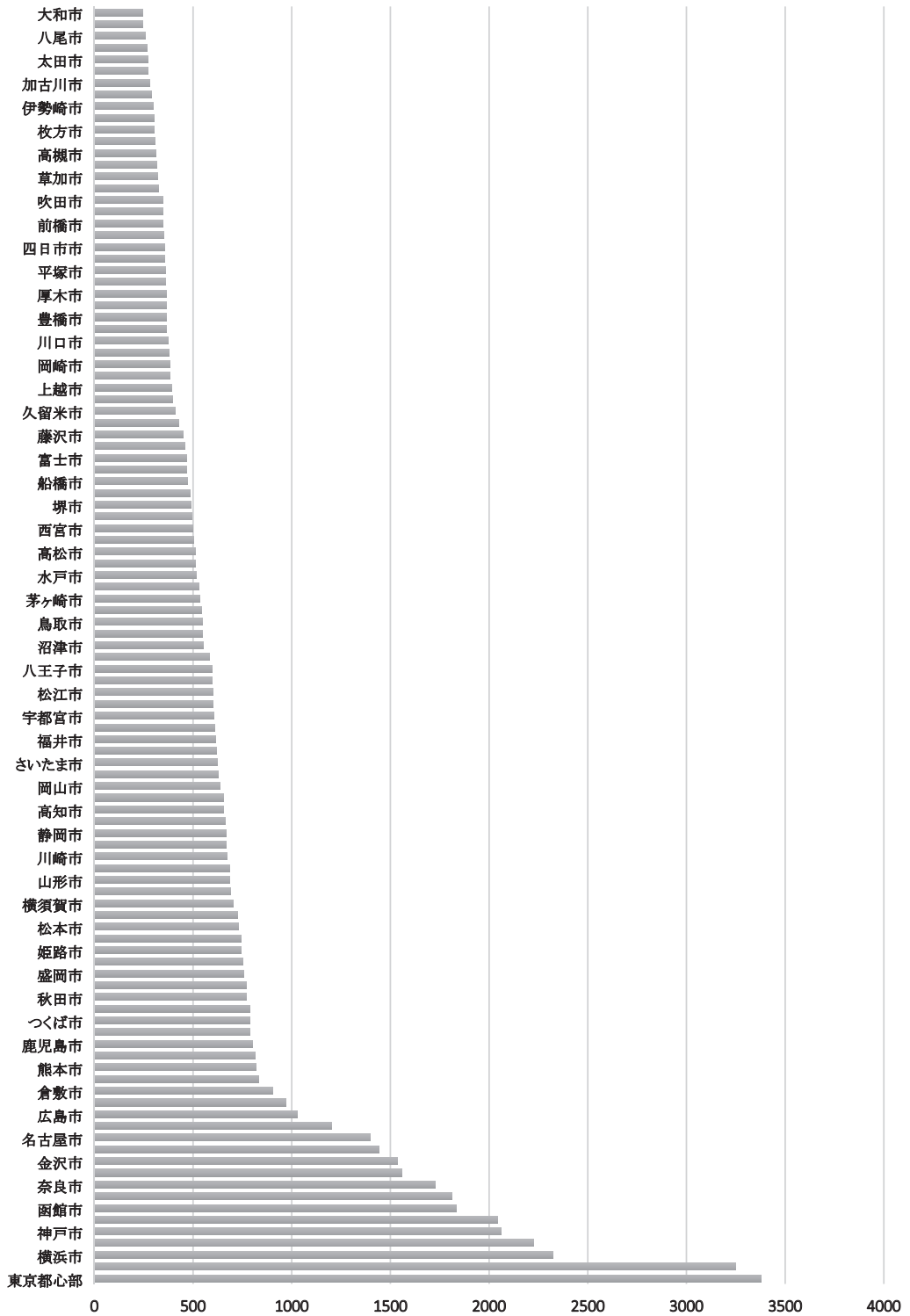


図3 都市ブランドスコア (注) 偶数番号の都市名は省略してある



この研究で使用されるデータは都市×(住民=消費者)×ブランド要素の3次元データ構造なので、実際の分析ではどれか1つの次元を縮小すると便利である。そこでまず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て両変数群の関係をさぐる相関分析、因子分析をおこなった。図4は主成分の第一因子と第二因子で因子負荷量をプロットしたもので、変数間に多重線形性が見られ、多変量解析には注意を要することを示している。

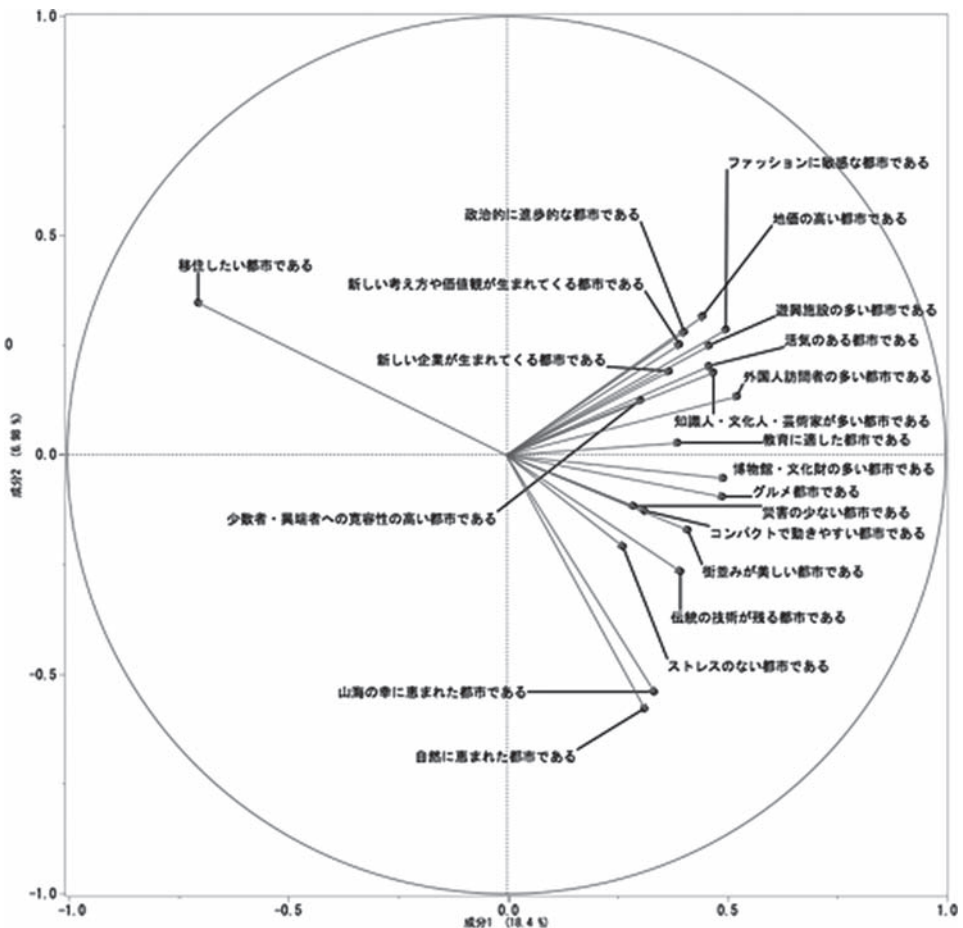


図4 主成分分析の要約プロット 注) JMP12で実行

因子の固有値を順に並べたスクリープロットの結果(省略),第4の因子以降では変動はあまり説明されないことが判明しているため、この結果に基づいて因子分析で4つの因子を抽出した結果が表2である。

表2 バリマックス回転後の因子負荷量

	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	0.052602
外国人訪問者の多い都市である	0.365984	0.106371	0.093692	0.329905
政治的に進歩的な都市である	0.349286	0.010334	0.180014	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

注) JMP12 で実行 太字数字は数値の絶対値が 0.25 以上であることを示す

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、**現代的な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。しかし、マイナスの負荷量が示すようにこれらの4つのタイプの都市はすべて積極的に移住したい町というわけではない。特に地方都市、自然溢れる都市の場合がそうである。

### 3) 都市のブランド・ポジショニング・マップ

次にどのブランド要素がどの都市と対応し、どの都市同士がブランド要素の反応パターンが近いのかをマーケット・リサーチにおいてよく使用される多重対応分析で探った。これによって各都市の「都市マーケット」における都市ブランドのポジショニング・マップが得られる。

都市のブランド・マッピングを表す図5(A)全体図の第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対応している．

これに対して第2現象には，いわゆる地方都市が位置する．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象限は東京都心，横浜，大阪，名古屋，東京南西部，東京北東部など近代的大都市（あるいは地域）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．興味深い存在はつくば市であり，研究学園都市であるため県外，国外移住者の多さ，学歴の高さ，研究者の多さが卓越しており，単純に郊外都市，地方都市に位置付けられないユニークな都市である点は留意されたい．

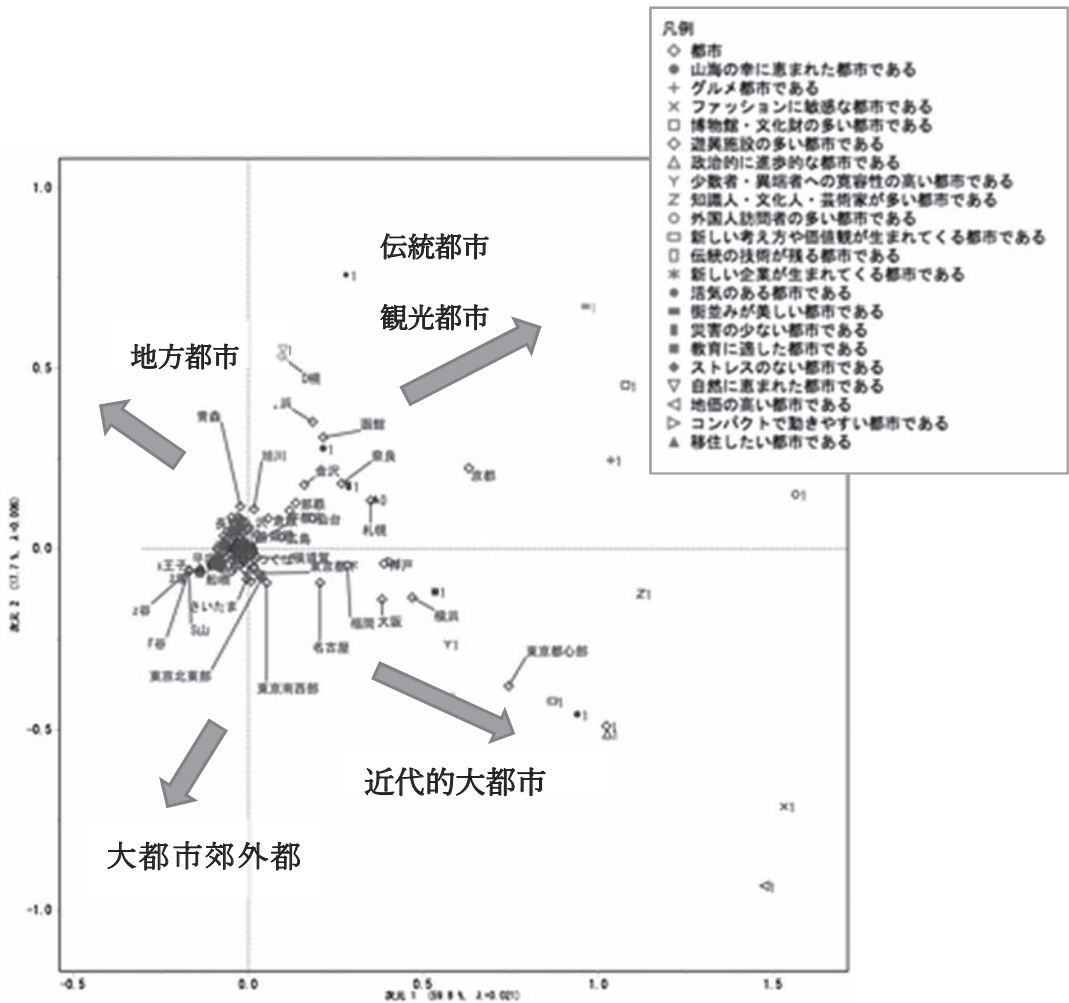
#### 4) 地理的空間次元を導入し諸資本を投入したクラスター分析

これらの都市間構造をさらに詳しく知るために，ここでは社会学で重要性を増している地理空間次元を導入してみたい．地理空間的次元は経済地理学や都市社会学，（犯罪の発生場所が重要になる）犯罪社会学では重視されてきたが，一般の社会理論や社会調査ではあまり重視されてこなかった．社会階級の空間的住み分け，人的資本の地域的偏在が無視できなくなるにつれ，またグローバル化の進行，移動手段の高速化による時空間の圧縮を背景に，Urry (1995) によって社会理論に位置付けられた．また近年地理情報の取得が容易になり，Google Map が登場し地図もスマホで常に表示可能になったことで様々な領域の社会分析において空間情報，地図情報を伴った解析が一般化した (Fischer and Getis ed., 2010)．そこで国土交通省 (2014) で考案されたアクセシビリティ＝接近可能性 (accessibility) という指標によって都市地理空間の次元を導入したい．

都市  $j$  への接近可能性  $A_j$  は，都市  $j$  の人口を  $P_j$ ，都市  $i$  と  $j$  の距離を  $D_{i,j}$  としたとき，

$$A_j = \sum_{i=1}^n \frac{P_i}{D_{i,j}}$$

で定義される． $D_{i,j}$  が，都市  $i, j$  間の地理的空間距離で定義される場合，都市  $j$  への接近可能性（アクセシビリティ） $A_j$  は都市  $j$  の人口を他のすべての都市への距離（近さ）で重みづけた「都市間距離ネットワークでの都市  $j$  の人口比重として測定される．社会ネットワーク分析的に考えると，この指標はネットワーク中心性として各点に対する「引力」として測定されることになる．引力の強い都市はそれだけ，人口を惹きつけやすいことを示している．この指標は実証的な創造都市研究に



(A) 全体図





このクラスター分析では 109 都市（地域）は最適に 5 つの大クラスターと 1 つの小クラスターに分割された。まず、第一クラスターは「中核都市群」とも言え、ここには札幌、仙台、東京 4 地域、横浜、名古屋、京都、神戸、大阪、福岡の広島以外の 10 大都市と函館、那覇のブランド観光都市、先ほどのつくば市が独自の存在として含まれる。次に第 2 のクラスターには川崎市、千葉市、相模原市の政令指定都市を含む関東、関西の都市圏の比較的大きな郊外住宅都市群が、また第 3 のクラスターには中京都市圏の郊外都市を多く含む 3 大都市圏の郊外都市が含まれる（広島を例外として含む）。さらに第 4 のクラスターには、政令指定都市の北九州、静岡、岡山や新潟やブランド観光都市の金沢を含む比較的規模の大きい都市が、第 5 のクラスター（「周辺都市群」と呼べる）には八戸市、鳥取市など、やや地理に都市から離れた都市群が含まれている。またその他に奈良市と佐賀市からなる小クラスターも存在する。

一言で言えば、グローバル都市論で指摘されるように（Sassen, 2013）、全体としては中核都市群～周辺都市群まで異なるレベルで日本国内でも都市システムが形成されており、それが必ずしも政令都市や中核市などの都市区分に対応しておらず、複雑な都市ステータス秩序が形成されている。つまり、ブランドスコアを一つの変数として含む多重都市変数によって都市は文字通り階層的にクラスターされ、都市階層システムが形成されていることが明らかになった<sup>5)</sup>。そして、そのような階層システムを縮約的に表現する指標こそ「都市ブランドパワー」であると考えられる。

### 第 3 節 都市ブランド資本を規定するものは何か

前節で都市階層システムを生み出す都市ブランド構造の諸相が明らかになったので、最後に都市ブランドに影響を与える因子が何であるかを、都市ブランド調査とは別に創造都市論的な視点から収集した都市資本構造データを利用して明らかにしたい。地域に関する 2 次統計データを収集することは、空間ビックデータを蓄積する計算環境の進化、政策として進む地域データのオープン化によって容易になっており、観光客の行動履歴を位置情報とともに記録するデータは民間や自治体のマーケティングや立案、観光調査などでも重要な役割を發揮し始めている。日本政府も地域活性化への政策立案を促進するため、地域経済分析システム RESAS（内閣府、2014）を立ち上げている。

金光（2016）はこれらのデータベースから独自に創造資本、人的資本、社会関係資本、文化資本、自然資本資本概念の代理変数群のために様々なデータを収集した。それらは表 3 に要約されるが、それらを詳しく説明しておく必要がある。

1) 創造資本：都市における創造階級のクラスター化とイノベーションに注目するフロリダの創造都市論（Florida, 2002；2005a；2005b；2009；2014）を日本流に捉え直し、T1（テクノロジー）を全

5) ここで、地理変数を投入することで地理的に近い都市同士が細かい分岐においてしばしば同じクラスターに分割されており、期待通り地理空間に埋め込まれた都市の関係性を表現することにある程度成功していることを強調しておきたい。

産業の売上に占める情報通信業、金融・保険業、学術・専門サービス業、教育・教育支援サービス業の割合、人口1万あたりの特許出願数とした（通常この種の調査で含まれる医療・福祉従事者は高齢化率と関係すると思われるので排除した）。次にT2（タレント）を人口に占める大学・大学院卒業生比率（人口比）、勤務者に占める大学生人口比率、研究者比率、技術者比率、美術家・音楽家の比率とした。またT3（寛容性）を人口に占める登録外国人比率、市議会に占める女性議員の比率とした。本来であれば人口の7.6%と推計されるLGBTの人口を市ごとに推定することが望ましいが（電通、2015）、日本のデータを都市ごとに入手することは極めて困難である<sup>6)</sup>。そこで、市民社会の縮図とも言える市議会、しかもマイノリティーとしての女性議員の比率に注目した。また政治的な寛容性尺度としてすべての市で所属が明確な共産党議員の人口比率も寛容性の尺度とした。さらに国勢調査の移住者データから、過去5年前の住居が県外、国外の住民だけを集計し外部移住者比率とした。

2) 社会関係資本：標準的なソーシャル・キャピタルの社会調査で使用される3つの指標、ネットワーク、規範、信頼を指標化した。まずネットワークとして人口1万人あたりのNPO数、規範（の欠如）代理変数として人口1万人あたりの認知刑法犯罪数、信頼（あるいは政治不信の反対概念）の代理変数として市長選挙での投票率を採用した。しかしソーシャル・キャピタル調査で頻繁に使用される一般的な信頼概念は個人的な信念であり、それを都市で集計しても個人の心性の集合概念であっても社会的な集合概念ではないのでここでは採用しない<sup>7)</sup>。とりわけNPOは市民活動の社会交流の「関係基盤」（三隅、2014）として新規開業など都市イノベーション活動を担うと仮定している。

3) 文化資本：文化資本は文化創造都市論においては都市政策によって創造されるべきアートや映画、音楽などの文化産業の産物という「目的」として重視されるが、フロリダの都市創造論では文化そのものは「目的」ではなく「手段」として重視され、新たな価値を生み出すはずの創造階級という人的資本を引きつける都市アメニティーとして重視される<sup>8)</sup>。この調査ではフロリダ流創造都市研究を踏襲しつつ都市ブランド論、観光都市論の立場から、「都市という場所の消費者」を重視し、観光客や一時滞在者をも誘引する「観光資源としての文化資本、文化財」という側面でも重視している。

4) 自然資本：自然資本は、創造的生産の重要な環境として空間的な開放感、精神的な安らぎを与え労働力、人的資本の再生産に役立つばかりか、創造階級を引きつける都市アメニティーとして重

6) 米国では性の同じ婚姻数のデータが入手可能で、フロリダはそのデータからゲイ指数を推計している（Florida, 2002, 2005b, 2014）。

7) Westlund and Calidoni (2014) は日本の調査でJGSSの「一般的信頼」データを都道府県ごとに集計して使用している。しかしここでは代わりに集合的社会行為である市長選の投票率を採用した。

8) ここで使われる「文化資本」概念は、階級の再生産によって人間内部にかつ／また社会空間に *habitus* として蓄積され「市場」のなかで経済資本に兌換可能な社会学的資本概念（Bourdieu, 1979）ではない。反対に人的資本をともなった組織、施設として市場で客観的に評価され、取引可能な外在「資産」という経営学的概念や文化経済学で使用される「財」としてである（Throsby, 2001）。



視されるようになっている。それらは人口1人あたりの可住面積、森林面積、都市公園数として測定される。

5) 資本のパフォーマンス：諸資本の作用、蓄積の結果である都市パフォーマンスの指標は、人口増加率、移住希望、新規開業率、平均所得で測定される。また創造資本の要素である創造産業の売上比率も資本パフォーマンスと考えてもよい。

これらの操作的な諸資本概念に基づいて以下の基本仮説と都市ブランドに関する4つの仮説が提出される。

基本仮説：都市のパフォーマンスは自然資本、文化資本、社会関係資本、諸資本の投下の集積的投下の成果であり、場所の消費者である観光客、定住者、移住者などの個人的、集合的行為の諸結果である。

さらに、この基本仮説に立脚し、次の都市ブランドに関する4つの仮説が導出され明細化される。

都市ブランド仮説1：都市ブランドは、その都市の地理的な埋め込みの影響を受ける。地理的ロケーションに恵まれ他の都市から接近可能性が高く、他の都市への平均距離の小さい都市では都市ブランドスコアは高い。

都市ブランド仮説2：都市ブランドの高い都市は様々な文化資本が蓄積された都市である。

都市ブランド仮説3：都市ブランドの高い都市は、(創造的人材を引きつけるような)寛容性の高い都市である。

都市ブランド仮説4：都市ブランドは創造都市活動の絶え間ないプロセスによる産物であり、創造人材に恵まれ、都市創造産業が盛んで新規産業が起こるような都市ほど高い。

都市ブランド仮説5：都市ブランドはNPOのネットワークが密で規範が確立され、市民参加度の高いソーシャル・キャピタルの豊かな都市ほど高い。

表3 ブランド資本と諸資本との関連分析に使われる変数

分類体系	資本カテゴリー	変数名	変数の明細	出所
資本	創造資本 (知的資本)	T1 技術	全産業に占める創造産業売上率	経済センサス 2014
		特許(知識資本)	人口1万人あたりの特許出願数	特許庁「特許情報」2014
	T2 人材	人材1	大学・大学院卒業者比率(人口比)	国勢調査 2010
		人材2	大学生人口比率(通学者比率)	国勢調査 2010
		人材3	研究者比率(勤務者比率)	経済センサス 2014
		人材4	技術者比率(勤務者比率)	経済センサス 2014
		人材5 ボヘミアン指数	美術家・音楽家の比率(勤務者比率)	経済センサス 2014
	T3 寛容性	寛容性1	外国人比率(人口比率)	国勢調査 2010
		寛容性2	女性議員の比率(市議会定員比率)	都市データバック 2015
		寛容性3	共産党議員の比率(人口比率)	各市議会 HP から集計
		寛容性4	人口に占める県外, 国外からの移住者比率	国勢調査 2010
	社会関係資本	ネットワーク 規範 信頼	人口1万人あたりのNPO数	NPO ヒロバ
			人口1万人あたりの刑法犯罪認知数	都市データバック 2015
			市長選挙の投票率	選挙ドットコム
	文化資本	芸術 知識 芸術 文化遺産	人口1万人あたり博物館・美術館数	日本博物館協会 ホームページ
			人口1万人あたり公立図書館所蔵冊数	日本都市年鑑 2015
			人口1万人あたりの画廊の数	Annual of Art Online
			人口1万人あたりの文化遺産数	文化遺産オンライン
	自然資本	可住面積 森林面積 都市公園	人口1人あたり可住地面積	都市データバック 2015
			人口1人あたり森林面積	各県ホームページ
人口1人あたり都市公園数			国土交通省	
土地資本	平均地価	平均住宅地の価格 2010, 2016	国土交通省	
文化資本 (都市アメニティー)	レストラン 音楽	人口1万人あたりのミシュランガイドに掲載されたレストランの数	ミシュランのホームオ ページ	
		人口1万人あたりのライブハウス数	Live Walker ホームページ	
都市の パフォーマンス		人口増	国勢調査 2005 からの人口増加率	国勢調査 2010
		移住	移住希望	本調査
		創業	新規開業率	経済センサス 2014
		所得	1人あたりの平均年収	都市データバック 2015
地理空間変数		アクセシビリティ	絶対距離に基づいた接近可能性	独自に作成
		平均距離	各都市の他都市への平均距離	独自に作成
都市変数		凝集性	人口密度	国勢調査 2010

これらの仮説の検証のため、この研究では通常の多重回帰分析ではなく PLS 回帰分析という特殊な分析方法が使用された。PLS 回帰分析はもともと計量化学で開発された手法で、因子分析と回帰分析を統合したような分析手法である。この手法は、説明変数が多い場合、説明変数  $x$  を直接目的変数に回帰させるのではなく、潜在変数を探索、少数の因子にまとめたうえでその因子を目的変数  $y$  に回帰させパラメータを推計する方法である。この方法は一般の社会経済現象のように「現象それ自体を計る」ことが困難な状況下で代理変数を設定したり、潜在変数を仮定したりする分析において力を発揮する。また通常の回帰分析につきものの多重線形性の問題も回避してくれるので極めて都合が良い。

目的変数をブランドスコアとする PLS 回帰分析結果は以下の図 7 に要約される。

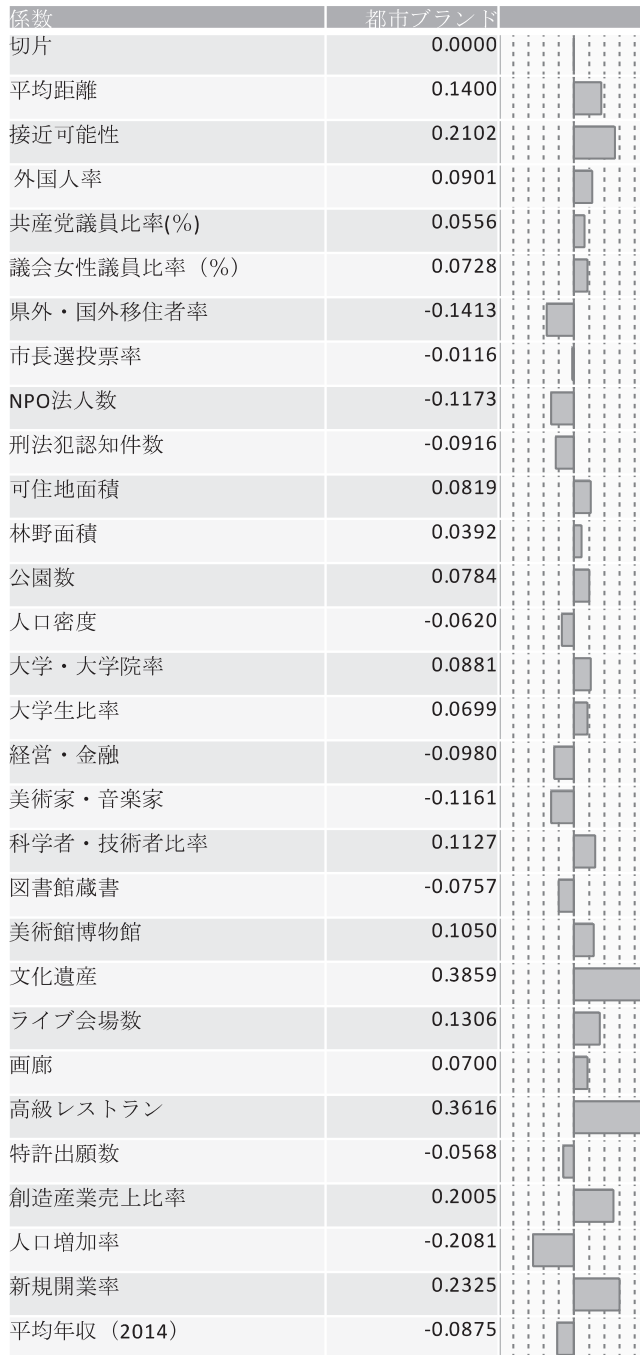


図7 ブランドスコアを目的変数とする PLS 回帰分析

注) 最適因子数 5 中心化・尺度化されたデータに対するモデル係数

分析の結果、文化遺産の数、高級レストラン数に極めて強い正の効果、新規開業率、創造産業売上率、接近可能性、平均距離に強い正の効果が見られるほか、ライブ会場数、科学者・技術者比率、可住面積、美術館・博物館数、外国人比率、議員女性比率、大学・大学院卒業比率、大学生の比率、画廊に弱い正の効果が見られる。反面人口増加率、県外・国外からの移住者比率やNPO法人数などには負の効果が見られる。

これらの分析から各都市ブランド仮説の妥当性を検討すると以下のように要約される。

都市ブランド仮説1の「都市ブランドの地理的埋め込み仮説」は支持される。接近可能性と平均距離に強い正の効果が見られ、都市ブランドスコアは、他の都市と距離があって、同時に他の都市からの近接性指数が高いほど、ブランドスコアは高くなる傾向がある。

ここで各都市への平均距離が遠い都市の方が都市ブランドスコアにおいて高いというのは、一見不合理に思われるが、当該都市が自分と同じような近距離の都市とクラスター化しているような場合は他とは差別化されないために都市ブランドは低くなるということであれば、決して不合理ではなく、当該都市が他の都市と距離を保っているような場合の方が差別化されるために高ブランドになりやすいというのは極めて合理的に解釈ができる。函館や那覇のような地理的に周辺に位置する観光都市のブランドスコアが高いのは、大都市圏からの距離によるところも大きいという解釈も成り立つのである。

都市ブランド仮説2の「高都市ブランド高文化資本仮説」は強く支持される。都市ブランドスコアの高い都市ほど文化遺産に恵まれ、博物館・美術館も画廊も多い。またライブハウスを文化資産と考えるライブハウスの多い都市ほど都市ブランドスコアが高い。

都市ブランド仮説3の「高都市ブランド高寛容性仮説」は概ね支持される。4つの寛容性指標のうち県外・国外からの移住者比率以外は正の効果をもち、寛容性の高い都市ほど高ブランドである。また県外・国外からの移住者比率の高さはそれ自体大都市への移動現象によるものなので、都市ブランドに直接繋がっていないことは不合理な結果ではない。

都市ブランド仮説4の「高都市ブランド創造都市仮説」は強く支持される。高ブランド都市ほど、創造人材に恵まれ、都市創造産業が盛んで新規産業が起こっている。ただし創造人材のうちでも科学者・技術者比率の高さが重要であり、経営・金融層ばかりでなく美術化・音楽家の比率は高都市ブランドには繋がっていない点は、創造活動の源泉が科学技術に偏向しており、文化産業を支えるアーティストに依存していない日本の現状を反映し、ヨーロッパ諸国とは事情が異なっている。

都市ブランド仮説5の「高都市ブランド高ソーシャル・キャピタル仮説」は支持されない。犯罪認知件数の少なさ（規範の確立）は高都市ブランドにつながっているものの、NPOネットワーク密度が小さいほど、また市長選挙の投票率が低いほど都市ブランドは高いというのはソーシャル・キャピタルの効果としては逆であると言える。特にNPOネットワークの密度は重要な指標であるだけに高都市ブランドに繋がっていないのはこの仮説にとっては破壊的な事実である。

#### 第4節 研究のインプリケーションと都市ブランディングの課題

都市ブランドは、文化立国、観光立国を目指す日本にとって、対外的には国際都市間競争のなかでさらにブランドパワーを確立するとともに、国内的にはシビックプライドをもたらすうえで重要な役割を果たす。また地方都市にとっては地域を活性化し、移住を促す上でも構築すべき重要な「ソーシャル・キャピタル」として機能しよう。

実際は国内においても都市ブランドは階層的な構造とともに地理的空間に埋め込まれており、都市ブランド力の差は果てしなく大きい。またブランドの高い都市に近接した都市は、人口規模の大きい政令指定都市であっても、その地理空間的の近さゆえに都市ブランドの相対的剥奪の憂き目を見る。東京都心部などに対する千葉市やさいたま市などはその例である。政令都市という都市資格も都市ブランドの高さを決して保証しないのである。それでは都市ブランドを高めるにはどのようなすればいいのだろうか。次の3つに要約できよう。

1) 地理空間という制約は越えられないものであれば、都市、地域でまず文化遺産を高度化、蓄積していくことである。とりわけ歴史的な遺産の少ないところでは大規模な文化資産を創出するしかない。そのような成功例として国際的なアートフェスティバルの継続的な開催によって国際的な「瀬戸内ブランド」を確立してきた瀬戸内海の島々の例が挙げられる。その他の各所でも創造階級としてのアーティストを動員したブランディングが見られるが、成功するかどうかは都市ブランドの高い都市からの住民の移動を地域の人々とどう結びつけるかが鍵となる。

2) 次に都市、地域の創造資本を豊かにし、創造都市戦略、創造産業の創出を推進する方向である。ここでも文化とりわけアートによる文化資産の産出が鍵となるが、この戦略はすでに各都市で採用され、横浜、札幌や金沢、新潟などはすでに一定の成果を得ており、名古屋も「あいちトリエンナーレ」の開催などでこの方向に舵を切っている。すでに第3節の仮説の検証結果でも明らかになったように、日本では創造産業は科学技術人材に頼りすぎ、必ずしもアーティストを活用し得ていないのではないかと危惧される。

3) 創造的な文化産業を盛り立てる人材を引きつけるために、都市の寛容性、多様性を今まで以上に高めることである。外国人観光客だけでなく、LGBTや一時滞在外国人など多様な宗教、政治的な立場の人々の流入を促す必要がある。そのためにも魅力的な自然環境、都市アメニティー、複雑な交通網ではなく混雑しないコンパクトな都市、安全・安心なコミュニティ作りを進める必要があらう (Landry, 2000)。

その際、狭い意味での「地域のソーシャル・キャピタル=信頼、規範、ネットワーク」は最低限必要ではあるが、必ずしも最重要ではない。むしろ「都市ブランド」自体が広い意味でのソーシャル・キャピタルとして機能するように、外部人材を循環させ魅力的な都市作りを進めていくことが長い目で都市においてソーシャル・キャピタルを醸成し、ひいては都市ブランドの向上に繋がっていくものと期待される。単純に地域の「絆」を強めることは有効な手段ではあるまい。

## 謝辞

この研究の実施には科研費挑戦的萌芽研究「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」(課題番号 26540174, 単独研究代表者・金光 淳)の支援を受けた。またデータの収集と入力ではゼミ生で助手の横田芽衣さんの卓越したデータ処理能力に助けられた。心からの感謝を表したい。

## 参考文献

- Aaker, David A. (2004) *Brand Portfolio Strategy*, The Free Press. (阿久津聡訳 (2005) 『ブランド・ポートフォリオ戦略—事業の相乗効果を生み出ブランド力体系』ダイヤモンド社)
- アトキンソン, デービッド (2014) 『新・観光立国論』東洋経済新報社.
- Bourdieu, P. (1979) *La Distinction: Critique sociale du jugement*, Paris: Edition de Minuit. (石井洋二郎訳, 1989, 『ディスタクシオン—社会的判断力批判—』藤原書房)
- 電通 (2015) *Dentsu News Release*, <http://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf/cms/2015041-0423%2B.pdf>
- Dinneie, Keith (2008) *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Routledge. (中央大学企業研究, 2014, 『国家ブランディング—その概念・論点・実践 (中央大学企業研究所翻訳叢書)』中央大学出版社.)
- Fischer, Manfred M., Getis, Arthur Eds. (2010) *Handbook of Applied Spatial Analysis: Software Tools, Methods and Applications*. Springer-Verlag.
- Florida, Richard (2002) *The Rise of the Creative Class : And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, (井口典夫訳, 2008, 『クリエイティブ資本論—新たな経済階級の台頭』, ダイヤモンド社.)
- Florida, Richard (2005a) *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*, Harper. (井口典夫訳, 2007, 『クリエイティブ・クラスの世紀』ダイヤモンド社.)
- Florida, Richard (2005b) *Cities and the Creative Class*, Routledge. (長谷川一之訳, 2010, 『クリエイティブ都市経済論—地域活性化の条件』日本評論社.)
- Florida, Richard (2009) *Who's Your City?: How the Creative Economy Is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life*, Basic Books. (井口典夫訳, 2009, 『クリエイティブ都市論』ダイヤモンド社.)
- Florida, Richard (2014) *The Rise of the Creative Class Revisited (10<sup>th</sup> Anniversary Edition)*, Basic Books. (井口典夫訳, 2014, 『新クリエイティブ資本論—才能が経済と都市の主役となる』ダイヤモンド社.)
- 金光 淳 (2016) 第6章「創造都市戦略は都市を活性化しているのか：ソーシャル・キャピタルを組み込んだ創造資本モデルによる分析」, 金光 淳編 『ソーシャル・キャピタルと経営』ミネルヴァ書房.
- 原田 保・三浦俊彦 (2011) 『地域ブランドのコンテキストデザイン』同文館出版.
- 原田 保編著 (2013) 『地域デザイン戦略総論—コンテンツデザインからコンテキストデザインへ』同文館出版.
- Landry (2000) *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovations*, Roulledge. (後藤和子監訳, 2003, 『創造的都市—都市再生のための道具箱』日本評論社.)

国土交通省（2014）「アクセシビリティ指標活用の手引き（案）」。

増田寛也（2014）『地方消滅—東京一極集中が招く人口急減』中公新書。

まち・ひと・しごと創生本部（2015）*RESAS: 地域経済分析システム*。

三隅一人（2014）『社会関係資本』ミネルヴァ書房。

Sassen, Saskia (2013) *The global City: New York, London, Tokyo. 2<sup>nd</sup> Edition*, Princeton University Press.

Throsby, David (2001) *Economics and Culture*, Cambridge University Press. (中谷武雄・後藤和子監訳, 2002, 『文化経済学入門—創造性の探求から都市再生まで』日本経済新聞社.)

Urry, John (1995) *Consuming Places*, Routledge. (吉原直樹・大澤義信監訳, 2003, 『場所を消費する』法政大学出版会.)

Westlund and Calidoni (2014) 'Regional development and creative class in Japan' in Mellander, Florida, Aheim and Getler eds. , *Creative Class Go Global*, Routledge.

## Cultural and creative capital, and accessibility contribute to high city brand

Jun KANAMITSU

### ABSTRACT

This paper explored into structures and generating mechanisms through which city brands have emerged and functioned, based on a Web survey conducted on 109 Japanese cities/regions. A sociological framework to capture the variations of city brand elements was proposed and operationalized for the survey. The proposed 21-element model was applied to the national sample ( $n=1500$ ).

First, a highly skewed structure in city brand scores was detected: the central Tokyo region and Kyoto are leading the world of Japanese city brands, followed by Yokohama, Sapporo and Kobe. Second, a factor analysis revealed a positioning map of city brands: traditional/tourist cities, modern cities, rural cities, suburban cities on each quadrant; and an advanced geographical/hierarchical cluster analysis mapped a hierarchical 5-tier structure of city brands from the core to the peripheral on the both ends. Finally, PLS regression analyses of regional capital structures showed that high-scored city brands are associated with geographical distance/accessibility, cultural capital, tolerance, creative capital, but not with social capital. Implications for regional/urban policies and planning are drawn from a perspective of creative city marketing and practices.