

地方都市のブランド形成に 資する要因の比較研究

中部経済学インターゼミ 11/22

名古屋大学経済学部 柳原ゼミ 角矢 福永

アウトライン

1. 研究テーマと背景
2. 研究内容
3. 要因の比較研究
4. 今後の調査に向けて/まとめ

1. 研究内容と背景

1－1．研究テーマ

地方都市のブランド形成に
資する要因の比較研究

1－2．ブランド形成要因の具体例

- ・ 観光資源（温泉、自然景観、テーマパークなど）
- ・ アクセス
- ・ 情報発信（SNSの活用、メディア露出など）
- ・ 政策努力
- ・ イベント

1 - 3 . 研究の目的

<現状の課題>

少子高齢化に伴う**地方衰退**

→地方都市は観光・定住促進のため「**ブランド形成**」が重要



明確に分析されていない「地方都市ブランド形成を左右する要因」
を経済的要因を用いて定量的に分析する

1－4．先行研究 ①

石原 慎士

「地方社会における一次産品を中心とした 地域ブランドの形成手法に関する研究」 （2009）

地方社会における一次産品を中心としたブランド形成についての研究



地域産業の将来性を意識しながら持続可能な産業力を醸成するべき

1－4．先行研究 ②

吉田 創

「都市間競争における地域ブランド戦略の相違について」
(2017)

ケーススタディを通じて、地域ブランドの発展の要因について考察する



- ・大都市の衛星都市であればブランドの発展は比較的容易
- ・消費者特性の見極め、地域特性との連想性が重要

1－4．先行研究 ③

大嶋 淳俊

「地域ブランディングの実践と課題」 （2024）

観光動画制作による効果を実証



動画制作は地域の想いを尊重しながら外部からもわかりやすく
「見える化」されるブランド・アイデンティティへと昇華する
プロセス

2 . 研究内容

2 - 1 研究内容

- ・ **回帰分析**を用いて地方都市のブランド形成に資する要因の比較をする
- ・ 研究対象は熱海、伊豆、長門、草津、下呂、指宿の6つとする

2-2. 研究方法

- ・熱海、伊豆、長門、草津、下呂、指宿それぞれの都市を対象とする。
- ・ブランド形成要因を以下のように大まかに分けて分析する。

- ① 情報発信量（SNS投稿数、フォロワー数など）
- ② 観光需要（観光客数など）
- ③ 交通アクセス（今回は東京からの距離）
- ④ 文化的魅力度（イベント数など）

なお、用いるデータは2024年のものとする。

2－3．本研究の特徴

- ① マーケティングや観光学で抽象的に論じられるブランド形成力を、指標を用いて定量的に評価する。
- ② 地域ごとのブランド戦略を比較的に提示できる。
(都市類型ごとに異なる戦略を提案)

3. 要因の比較研究

3-1. 回帰分析の目的

① 因果関係の理解

- ー 目的変数と説明変数の関係を考える

② 目的変数の予測

- ー 各説明変数が変化したときの目的変数の変化を予測する

③ 影響要因の特定

- ー 目的変数が増加する要因を特定する

3-2. 重回帰分析

$$y = \alpha + \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \cdots + \beta_z X_z + \varepsilon$$

- y : 従属変数 (目的変数)
 - $X_1, X_2, \dots, X_z$: 独立変数 (説明変数)
 - β_0 : 切片 (y軸との交点)
 - $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_z$: 傾き (X の変化が y に与える影響)
 - ε : 誤差項
-
- 複数の**説明変数**を用いることによって、より複雑な関係を表現することが可能

3-3. データ

- 2024年のデータを使用
- それぞれの数値は3都市の平均からの差をとって指数化したもの。

地域	観光客数 (2024)	SNS投稿数	交通アクセス(東京からの距離)	イベント数(文化的魅力度)
熱海	1.13	1.2	0.75	0.6
長門	-0.11	-0.3	-1.39	-0.2
伊豆	-1.02	0.1	0.64	0.1
草津	0.95	0.9	0.5	0.5
下呂	-0.15	0.2	-0.4	0.2
指宿	-0.35	-0.2	-0.8	-0.1

3-4. 分析結果

モデル： $y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$

y： 観光客数

X₁： SNS投稿数

X₂： 交通アクセス

X₃： イベント数

回帰統計								
重相関 R	0.989939							
重決定 R2	0.97998							
補正 R2	0.94995							
標準誤差	0.182933							
観測数	6							
分散分析表								
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F			
回帰	3	3.276221	1.092074	32.63368896	0.029879			
残差	2	0.066929	0.033465					
合計	5	3.34315						
	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	-0.62762	0.134911	-4.65213	0.043231574	-1.2081	-0.04715	-1.2081	-0.04715
SNS投稿数	2.795934	0.874105	3.198623	0.085405235	-0.96504	6.556906	-0.96504	6.556906
交通アクセ	-0.77557	0.174013	-4.457	0.046832193	-1.52429	-0.02686	-1.52429	-0.02686
イベント数	-1.49039	1.79736	-0.82921	0.49419442	-9.22381	6.243025	-9.22381	6.243025

3-5. 分析の有意性

回帰統計									
重相関 R	0.989939								
重決定 R2	0.97998								
補正 R2	0.94995								
標準誤差	0.182933								
観測数	6								
分散分析表									
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F				
回帰	3	3.276221	1.092074	32.6336889	0.029879				
残差	2	0.066929	0.033465						
合計	5	3.34315							
	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%	
切片	-0.62762	0.134911	-4.65213	0.043231574	-1.2081	-0.04715	-1.2081	-0.04715	
SNS投稿数	2.795934	0.874105	3.198623	0.085405235	-0.96504	6.556906	-0.96504	6.556906	
交通アクセス	-0.77557	0.174013	-4.457	0.046832193	-1.52429	-0.02686	-1.52429	-0.02686	
イベント数	-1.49039	1.79736	-0.82921	0.49419442	-9.22381	6.243025	-9.22381	6.243025	

Fの値が0.05未満



この分析は**有意**

3-6. 考察①

回帰統計								
重相関 R	0.989939							
重決定 R2	0.97998							
補正 R2	0.94995							
標準誤差	0.182933							
観測数	6							
分散分析表								
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F			
回帰	3	3.276221	1.092074	32.63368896	0.029879			
残差	2	0.066929	0.033465					
合計	5	3.34315						
	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	0.62762	0.134911	-4.65213	0.043231574	-1.2081	-0.04715	-1.2081	-0.04715
SNS投稿数	2.795934	0.874105	3.198623	0.085405235	-0.96504	6.556906	-0.96504	6.556906
交通アクセ	-0.157	0.174013	-4.457	0.046832193	-1.52429	-0.02686	-1.52429	-0.02686
イベント数	-1.139	1.79736	-0.82921	0.49419442	-9.22381	6.243025	-9.22381	6.243025

係数が2.795934で正の影響がある。

→SNS投稿が多いほど観光客数は増加する

3-6. 考察②

回帰統計								
重相関 R	0.989939							
重決定 R2	0.97998							
補正 R2	0.94995							
標準誤差	0.182933							
観測数	6							
分散分析表								
	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F			
回帰	3	3.276221	1.092074	32.63368896	0.029879			
残差	2	0.066929	0.033465					
合計	5	3.34315						
	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	-0.62762	0.134911	-4.65213	0.043231574	-1.2081	-0.04715	-1.2081	-0.04715
SNS投稿数	2.795934	0.874105	3.198623	0.085405235	-0.96504	6.556906	-0.96504	6.556906
交通アクセ	-0.77557	0.174013	-4.457	0.046832193	-1.52429	-0.02686	-1.52429	-0.02686
イベント数	-1.49039	1.71136	-0.82921	0.49419442	-9.22381	6.243025	-9.22381	6.243025

係数が-0.77557で負の影響がある。

→ やはり距離が遠いと観光客数は少なくなる→ 都市部から離れるほど需要減

4. 今後の調査に向けて/まとめ

4-1. まとめ

- ・ 地方都市ブランド形成を左右する要因の比較
 - ① SNS投稿の数が多いほど観光客数は増える
 - ② 観光客数に与える影響が大きいのは
SNS投稿数 > イベント数 > アクセス の順だと考えられる。
- SNSが盛んな現代においては、東京から離れた都市であってもSNSの活用次第で挽回が可能だと考えられる。

4-2. 課題と今後に向けて

<主な課題>

- ① 調査の対象が限定的であった点
- ② 調査年数が短いため一時的に観光者数が高くなっている可能性
- ③ アクセスが所要時間ではなく距離として考えている点

<追加調査すべき事項>

- ① 調査範囲を拡大し様々な都市で行う
- ② 調査年数の幅を広げ、より長期間持続する要因を調査する
- ③ アクセスを所要時間とした場合も検証する

出典/参考文献

- ・ 伊豆市統計書 [伊豆市統計書\(令和4年度版\)／伊豆市 公式ポータルサイト](#)
- ・ 熱海市公式ウェブサイト [熱海市の観光 | 熱海市公式ウェブサイト](#)
- ・ 大嶋 淳俊 [2024] 「地域ブランディングの実践と課題」 [ja](#)
- ・ 吉田 創 [2017] 「都市間競争における地域ブランド戦略の相違について」
[C3 2024 2.pdf](#)
- ・ 石原 慎士 [2009] 「地方社会における一次産品を中心とした地域ブランドの形成手法に関する研究」 [tdr 13.pdf](#)
- ・ esriジャパン[2020]「重回帰分析による要因・予測分析」

[重回帰分析による要因・予測分析 | ロケーションインテリジェンス・位置情報活用のためのGIS・地図システム | ESRIジャパン](#)