

住みたい都市の魅力とその要因 ～名古屋を例として～

大同大学 正会員 ○大東 憲二
大同大学 非会員 緒川 裕真

1. まえがき

2016年7月に、名古屋市観光局は、「名古屋市は、札幌、東京、横浜、名古屋、京都、大阪、神戸、福岡の8都市の中で最も魅力に欠ける都市である」と発表したり¹⁾。同時に、「名古屋市は、最も買い物に行きたくない都市である」とも発表した。名古屋市は、現在、人口増加の傾向を示しているが、2027年のリニア中央新幹線の開業により、経済活動が東京圏に吸い取られるストロー現象の発生が懸念されている。もし、リニア中央新幹線によるストロー現象が起きると、名古屋市の人口が減少して税収が減少し、行政サービスの低下に繋がることになる。そこで、名古屋市は、レゴランドの誘致、名古屋城の木造再建計画など、観光面での集客に力を入れている。我が国の平成27年の旅行産業の旅行総消費額は20兆4,090億円であり、その内、名古屋市の観光消費額は約3,800億円である。これは、京都市の約9,700億円と比べると少ない額であるが、全国の主要都市の中では、かなり多い観光消費額である²⁾。「国民生活に関する世論調査」(2014年6月)によれば、今後の生活の力点は、レジャー・余暇生活が37.5%、所得・収入が34.3%、資産・貯蓄が33.4%、食生活が30.2%、住生活が25.2%となっていることから、観光に力を入れることは妥当であると思われる。しかし、観光庁が発表した「旅行・観光消費動向調査」2016年度版³⁾によると、40代をピークに旅行者は減少する傾向が見られる。つまり、高齢化社会を迎える名古屋市では、国内観光客の集客に力を入れることも必要であるが、さらに外国人観光客の集客力を高めると同時に、名古屋市の魅力を高めて名古屋市への移住者を増加させ、税収を増加させることが必要である。

本研究では、地域ブランド調査2016年度版⁴⁾を用いて、愛知県と他県の評価と比較、中部地区から各都道府県への評価を分析し、魅力に繋がる要素を明らかにした。また、全国を対象とした移住の意思を持っている人の名古屋市と他の都市との相対評価アンケート調査を行い、その分析結果から、名古屋市への移住に対する魅力を高めるために必要な事項を明らかにした。

2. 魅力を構成する要素

これまで、名古屋市の魅力は、観光の側面ではしか捉えられてこなかった。しかし、魅力とは、観光の側面だけでなく、居住の面も含まれると考える。ここでは、魅力とは観光面と居住面で構成されることを立証する。魅力とは、都市に対するイメージで構成されるものと仮定する。都市へのイメージは、地域ブランド調査2016⁴⁾の全市区町村の都市へのイメージを用いて分析を行う。全国の市区町村データのイメージ要素をXとして主成分分析を行った結果、固有値は表1のように求められる。その結果、累積寄与率が60%を超えたのが主成分5であるが、固有値が1以上であるのは主成分4までであるので、主成分1、主成分2、主成分3、主成分4について考察していく。4つの主成分負荷量を図1～4に示す。それぞれの主成分について、次のような意味付けを行う。第1主成分は図1に示すように「生活に便利なまち」「国際交流のまち」「デザインやセンスの良いまち」が上位に来ることから、都市での生活と意味づける。第2主成分は図2に示すように「観光・レジャーのまち」「歴史・文化のまち」「農林水産業が盛んなまち」から、都市の中での観光資源と意味づける。第3主成分は図3に示すように「環境にやさしいまち」「住民参加のまち」「スポーツのまち」から、

表1 主成分分析 固有値

主成分	固有値	寄与率	累積寄与率
1	3.542	25.30%	25.30%
2	1.986	14.18%	39.48%
3	1.205	8.61%	48.09%
4	1.096	7.83%	55.91%
5	0.961	6.86%	62.78%
6	0.92	6.57%	69.35%
7	0.887	6.34%	75.69%
8	0.832	5.94%	81.63%
9	0.663	4.73%	86.36%
10	0.548	3.91%	90.27%
11	0.454	3.24%	93.51%
12	0.374	2.67%	96.18%
13	0.304	2.17%	98.35%
14	0.231	1.65%	100.00%

都市での日常生活と意味づける。第4主成分は図4に示すように「地場産業が盛んなまち」「農林水産業が盛んなまち」「IT・先端技術のまち」などが上位に来ることから、都市での仕事と意味づける。

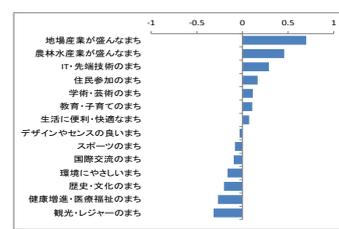
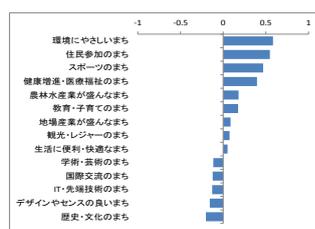
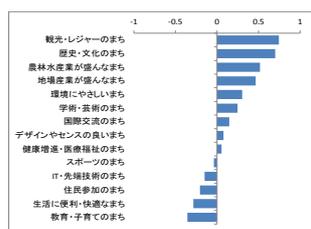
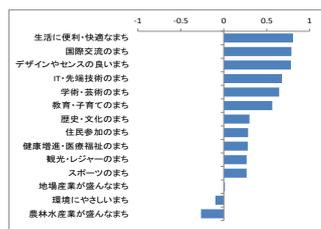


図1 主成分負荷量
主成分1(都市環境)

図2 主成分負荷量
主成分2(都市観光)

図3 主成分負荷量
主成分3(都市生活)

図4 主成分負荷量
主成分4(都市仕事)

魅力は主に4つの要素で構成されていることが分かった。主成分1「都市環境」が25%、主成分2「都市観光」が14%、主成分3「都市生活」が8.6%、主成分4「都市仕事」が7.8%の構成要素で、寄与率が高い主成分は魅力に大きく影響しているため、都市環境の面が良い都市ほど魅力が高くなる。都市の魅力度を高めるには都市環境について情報発信を行うことが重要である。

3. 名古屋市のイメージ要素

表2は名古屋市のイメージ要素の起因率を纏めたものである。比較対象として名古屋市民が名古屋市より魅力を感じている京都市、東京23区を選らんだ。東京23区は全体としての評価が無いため各区平均で算出した。しかし、各区毎の特色が見えないため、表2より新宿区が東京23区の中で高い魅力度のため、東京の指標を出すために載せている。都市のイメージ要素の主成分分析結果は紙面の都合で省力するが、名古屋市は他の都市と比べて比較的、平均的な都市の分類に入っている。主成分得点については、「都市環境」と「都市仕事」では高い値を出す「都市観光」「都市生活」平均値を出していることが分かった。

表2 3都市のイメージ要素

イメージ要素	イメージ起因率(%)			
	名古屋市	京都市	東京23区	新宿区
歴史・文化のまち	18.3	52.8	4.7	4.9
学術・芸術のまち	4.8	15.9	3.1	3.5
観光・レジャーのまち	21.9	44.7	6.5	19.9
スポーツのまち	4.6	1.2	1.2	1.2
国際交流のまち	10.4	14.9	5.7	17.4
環境にやさしいまち	2.3	3.6	1.6	0.9
デザインやセンスの良いまち	3.1	7.2	4.6	9.6
住民参加のまち	1.6	0.7	2.7	1.4
教育・子育てのまち	1.3	1.2	2.7	0.8
健康増進・医療福祉のまち	1.3	2	1.0	1.2
農林水産業が盛んなまち	0.9	2.3	0.7	0.8
地場産業が盛んなまち	6.4	4.2	1.5	1
IT・先端技術のまち	5.9	1.4	5.2	15.8
生活に便利・快適なまち	28.3	7.9	25.4	39

4. 移住先としての名古屋市の評価

全国を6つのエリアに分類し、各エリア100人ずつに移住先の候補(決定)理由と、検討先と名古屋市の相対比較、なぜ移住を行わないのかの3つについてアンケートを行った。実施期間は2017年10月25日から27日まで、インターネット調査によって行った。このアンケート調査の詳細な分析結果については、発表時に示すが、移住を考えている人の名古屋市の魅力について、以下の式1で表すことが出来ることが分かった。

$$Y(\text{魅力})=0.1932X_1(\text{自然})+0.1455X_2(\text{レジャー施設})+0.1770X_3(\text{生活サポート})+0.2276X_4(\text{治安や防災}) \quad (\text{式1})$$

名古屋市の魅力向上には、情報発信が不可欠で、ドラマ等の映像コンテンツ、名古屋市に焦点を当てた旅行番組や地域番組、家族や友人・知人からの口コミの3経路で情報発信することが、魅力向上に繋がる。

参考文献

- 1) 都市ブランド・イメージ調査, 名古屋市観光局, 2017.
- 2) 旅行・観光消費動向調査, 観光庁, 2017.
- 3) 国民生活に関する世論調査, 内閣府, 2014.
- 4) 地域ブランド調査2016, ブランド総合研究所, 2016.