



## ・集客力関連指標の整理

ここでは、都市の集客力に関連すると思われるものを、筆者らによって行われた都市間比較調査の評価項目の中から抽出、引用し、分析用基本データとして整理した。

### 1. 集客関連要素の抽出

都市間比較調査は、評価体系が7つの大項目（自然、居住、経済、公共基盤、文化・教育、健康・安全、都市イメージ）24の中項目、74の小項目というような階層構造によって構成されている。具体的には74の小項目に対する個別の評価基準を設定し、その基準をもとに小項目の評価を行い、中項目、大項目の順に総合化したものを最終的な都市の評価としたものである。ここでは、都市を様々な角度から捉えた74の小項目のうち、都市の集客力に関わるものとして、表1に示す21項目（アイテム）を抽出した。

表1 集客関連評価項目一覧

項目名	上段: 評価指標及び出典、下段: 評価の狙い	項目名	上段: 評価指標及び出典、下段: 評価の狙い
人口移動	転入人口比率<住民基本台帳人口要覧(2002年)> 居住地としての引力、魅力	航空	都心から空港(国内線、国際線)へのアクセス時間、運行便数<JTB時刻表(2003年10月号)> 広域ネットワーク、国際ネットワーク
交流人口	昼間人口に占める流入人口の比率、昼夜間人口比<国勢調査(2000年)> 働く場、遊ぶ場、学ぶ場としての総合的な魅力	博物館・美術館	美術館及び博物館の数、規模、年間入館者数<全国美術館ガイド(2001年)、各都市HP等> 都市の文化芸術性
製造業	人口当たり製造業粗付加価値額<工業統計表(2000年)> 工業力、ものづくり、産業集積	文化ホール	文化ホールの数、客席数<全国効率文化施設名簿(2001年度版)> 都市の文化芸術性
卸売業	人口当たり卸売業年間販売額<商業統計表(1999年)> 流通拠点性の強さ	大学	人口当たり学生数<各都市統計書> 地域経済の活性化への寄与
小売業	人口当たり小売業年間販売額<商業統計表(1999年)> 小売業の強さ	買い物・食事	中心商業の賑わい、雰囲気、集積度等 楽しい時間を過ごせるかどうか
サービス業	人口当たりサービス業従業者数<事業所・企業統計調査(1999年)> 都市の利便性、活力、サービス生産力	スポーツ観戦	観戦機会の多さ、観戦対象の知名度等 多くの人を惹きつけることができるかどうか
物価	消費者物価地域差指数<消費者物価指数年報(2000,2002年)> 物価の高低	娯楽	選択肢の多さ 都市の美しさをアピールする効果
販売力	小売業売場面積、小売業売場面積増減率<商業統計表(1991,1999年)> 商業拠点性と販売の活性化	名所・旧跡	観光資源となる名所等を多く持っているイメージが強いかどうか 歴史性によって人々を惹きつける力
高速道路	中心部からICまでの距離、アクセス箇所<日本道路公園HP、国土地理院25000分の1地形図> 広域ネットワーク、利便性	祭り・イベント	祭り等の知名度 伝統や話題性によって人々を惹きつける力
都市鉄道	鉄道路線密度、主要路線運行頻度<JTB時刻表(2003年10月号)> 市民生活利便性、来街者の利便性	知名度	都市自体の知名度 都市の吸引力
広域高速鉄道	新幹線停車駅へのアクセス時間、新幹線停車本数<JTB時刻表(2003年10月号)> 広域高速ネットワーク、ビジネス効率、生活利便性		

### 2. 分析用データの作成

ここでは、前節で抽出した21アイテムに対する都市間比較調査での評価値を引用し、それを本研究における分析データとしてカテゴリ化した。具体的な手順は以下の通りである。

まず、都市間比較調査の評価結果は偏差値によって示されているが、偏差値化する前段では、その評価方法が2つに大別されることについて言及しておく。つまり、評価に用いた統計数値をそのまま偏差値化する方法と、もう一方は、統計数値もしくは定性的判断に基づき5段階評価したものを偏差値化する方法である。このことを踏まえ、前者については、偏差値を5段階（1：偏差値35未満、2：偏差値35以上45未満、3：偏差値45以上55未満、4：偏差値55以上65未満、5：偏差値65以上）にカテゴリ化し、後者については、偏差値化する以前の5段階評価結果をそのまま用いることにした。その結果、54サンプルに関する21アイテム、105カテゴリのデータを得ることができた。

次に、全カテゴリに対するサンプルの反応数を調べ、反応数が6以下であるカテゴリについては、他のカテゴリに合算する処理を行い、21アイテム、69カテゴリからなるデータに整理した。整理した分析データ一覧表を表2に示す。

表2 分析データ一覧

サンプル名	アイテム別カテゴリ値																				
	人口移動	交流人口	製造業	卸売業	小売業	サービス業	物価	販売力	高速道路	都市鉄道	広域高速鉄道	航空	博物館美術館	文化ホール	大学	買い物食事	スポーツ観戦	娯楽	名所・旧跡	祭り・イベント	知名度
札幌	3	1	1	2	2	2	1	3	2	4	1	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3
旭川	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	3	2	2	1	2	1
青森	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	3	1	1	1	3	1	3	2
盛岡	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2
仙台	3	2	1	3	2	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	4	3	2	3	4	3
秋田	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2
山形	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	3	2	3	2	2	3	2
福島	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	3	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2
郡山	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1
いわき	1	1	3	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1
水戸	2	3	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2
宇都宮	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	4	2	1	3	1	2	2	3	1	1	1
前橋	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	4	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1
さいたま	3	2	1	2	1	1	1	2	3	4	4	2	3	3	1	2	3	1	1	1	1
千葉	3	2	1	2	1	2	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	1	1	1
横浜	3	1	2	1	1	1	1	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	2	3
川崎	3	1	3	1	1	1	1	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	1	1	1
新潟	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2
富山	1	3	3	2	3	3	2	2	2	3	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2
金沢	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	3	4	2	3	3	3	3
福井	1	3	2	2	3	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1
甲府	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	3	1	3	1	2	1	2
長野	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	1	1	3	1	2	2	2	2	2	3
岐阜	1	2	1	2	2	2	2	2	1	3	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
静岡	1	2	3	2	1	1	1	2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2
浜松	1	2	3	2	2	1	1	2	2	3	3	2	1	3	1	2	2	2	1	1	2
名古屋	3	3	2	3	3	3	1	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	2	3
津	2	3	3	2	2	3	2	1	2	3	3	2	1	1	3	1	1	2	2	1	1
大津	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	4	2	3	3	2	1	2	1	2	1	1
京都	3	2	2	2	3	2	1	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
大阪	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	4	3	3	3	1	4	4	4	3	4	3
神戸	2	2	2	2	2	1	1	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
奈良	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3
和歌山	1	2	3	1	1	1	2	1	1	4	2	3	2	3	1	2	1	2	2	1	2
鳥取	2	2	3	1	2	2	3	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1
松江	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2
岡山	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	1	3	3	3	2	2	3	2	2
倉敷	1	1	3	1	1	1	2	2	2	3	3	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2
広島	3	1	2	3	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3
福山	1	1	3	1	1	1	3	2	2	2	4	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1
山口	3	2	1	1	2	2	3	3	2	1	4	1	1	2	3	1	1	1	2	1	2
徳島	1	2	2	2	2	3	3	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2
高松	2	3	1	3	3	3	2	3	2	3	3	1	2	2	1	3	2	2	2	1	2
松山	2	1	1	2	2	2	3	2	1	3	2	2	1	3	2	3	2	2	3	1	3
高知	1	2	1	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	3	3
北九州	2	1	3	1	1	1	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2
福岡	3	3	1	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
佐賀	2	3	1	2	2	3	3	1	1	1	3	3	1	2	3	1	2	2	1	2	1
長崎	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	4	3
熊本	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	3	2	3
大分	1	1	3	2	1	2	3	2	2	2	2	1	1	2	1	2	3	2	1	1	1
宮崎	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2
鹿児島	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
那覇	3	3	1	1	1	2	3	1	1	4	1	3	1	1	1	2	1	2	2	1	3
カテゴリ4 反応数	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	19	0	0	0	0	10	7	7	0	7	0
カテゴリ3 反応数	13	12	16	7	11	14	15	13	8	13	12	14	17	23	14	13	11	9	18	8	18
カテゴリ2 反応数	20	28	14	33	27	26	25	30	37	16	15	24	10	23	21	21	28	32	19	16	21
カテゴリ1 反応数	21	14	24	14	16	14	14	11	9	10	8	16	27	8	19	10	8	6	17	23	15

・集客力関連指標による分析

ここでは、まず、数量化 類分析を適用して都市の集客力に関する基本特性を抽出し、次に、クラスター分析を適用して都市の類型化を行い、さらに、定性的判断を加えて集客特性別に都市を分類した。

1. 基本特性の抽出

前章で整理した分析データ（表2）に数量化 類分析を適用した。その結果、表3に示す 軸から 軸までのカテゴリスコアが得られた。各軸の寄与率及び相関係数は、 軸（18.15%、0.64）、 軸（8.52%、0.44）、 軸（6.85%、0.40）、 軸（5.57%、0.36）、 軸（4.84%、0.33）、 軸までの累積寄与率は33.52%であり、それ程高い数値ではなかった。つまり、各都市が様々な特徴を持っており、類似性を見出すことは難しいということを示していると考えられる。そのことを前提としつつ、 軸から 軸までの軸の解釈によって、都市の集客力に関する基本特性の抽出を試みた。

表3 カテゴリスコア一覧

カテゴリ名	第 軸	第 軸	第 軸	第 軸	第 軸	カテゴリ名	第 軸	第 軸	第 軸	第 軸	第 軸
人口移動1	0.875	0.366	0.396	0.624	0.127	航空:1	0.938	0.760	0.961	0.148	1.301
人口移動2	0.478	0.852	0.025	0.813	0.635	航空:2	0.377	0.077	0.678	0.177	0.731
人口移動3	2.149	0.719	0.677	0.243	0.771	航空:3	1.718	0.737	0.064	0.472	0.234
交流人口:1	0.277	1.316	1.511	1.373	1.984	博物館・美術館:1	0.880	0.428	0.947	1.023	0.034
交流人口:2	0.304	0.483	0.491	0.546	1.100	博物館・美術館:2	0.668	2.020	1.254	2.354	1.586
交流人口:3	0.386	0.410	2.908	2.876	0.253	博物館・美術館:3	1.791	0.508	0.766	0.241	0.987
製造業:1	0.082	1.209	0.346	0.052	0.498	文化ホール:1	0.899	0.477	1.347	1.041	3.433
製造業:2	0.662	0.054	0.474	1.595	1.780	文化ホール:2	0.741	0.822	0.415	0.432	0.764
製造業:3	0.456	1.861	0.105	1.473	0.811	文化ホール:3	1.054	0.656	0.884	0.070	0.430
卸売業:1	0.218	2.218	0.421	0.073	0.588	大学:1	0.535	1.035	0.218	0.038	1.460
卸売業:2	0.399	0.550	0.171	0.244	0.460	大学:2	0.030	0.102	1.038	0.543	1.106
卸売業:3	2.315	1.846	1.648	1.298	0.992	大学:3	0.681	1.252	1.261	0.866	0.322
小売業:1	0.044	2.453	1.372	0.257	0.072	買い物・食事:1	0.949	1.167	2.992	0.225	0.684
小売業:2	0.304	1.239	0.103	1.327	0.188	買い物・食事:2	0.790	0.147	0.491	0.136	0.451
小売業:3	0.811	0.528	2.249	2.883	0.567	買い物・食事:3	0.226	0.432	2.104	0.468	0.841
サービス業:1	0.181	2.484	1.982	0.536	0.497	買い物・食事:4	2.901	0.915	0.775	0.667	0.539
サービス業:2	0.212	0.455	0.182	1.712	0.976	スポーツ観戦:1	0.720	0.914	1.615	1.108	1.537
サービス業:3	0.212	1.639	1.644	2.643	1.315	スポーツ観戦:2	0.703	0.311	0.496	0.067	0.255
物価:1	1.293	0.765	0.949	0.228	0.554	スポーツ観戦:3	0.151	0.283	0.369	1.209	2.213
物価:2	0.415	0.536	0.181	1.247	0.203	スポーツ観戦:4	3.397	0.245	0.716	0.366	0.699
物価:3	0.515	0.179	0.584	1.865	0.179	娯楽:1	0.529	1.841	2.287	0.540	2.903
販売力:1	0.872	0.795	2.576	0.145	2.052	娯楽:2	0.586	0.457	0.534	0.026	0.341
販売力:2	0.619	0.040	1.286	0.177	0.286	娯楽:3	0.232	0.554	0.205	0.304	3.135
販売力:3	2.167	0.580	0.789	0.285	1.076	娯楽:4	3.432	0.203	0.743	0.045	0.017
高速道路:1	0.524	0.740	0.041	1.057	1.046	名所・旧跡:1	0.737	1.933	0.913	0.828	0.214
高速道路:2	0.431	0.526	0.123	0.051	0.203	名所・旧跡:2	0.676	0.674	0.127	1.644	0.620
高速道路:3	2.583	1.598	0.617	1.426	0.237	名所・旧跡:3	1.410	1.113	0.728	0.954	0.857
都市鉄道:1	1.121	0.089	2.353	2.336	1.781	祭り・イベント:1	0.628	1.506	0.806	0.924	0.542
都市鉄道:2	0.813	0.613	0.004	0.421	1.701	祭り・イベント:2	0.110	1.090	1.632	0.475	0.253
都市鉄道:3	0.561	0.420	1.695	1.127	0.642	祭り・イベント:3	0.297	1.324	0.075	2.341	1.610
都市鉄道:4	2.100	0.959	0.104	0.131	0.071	祭り・イベント:4	2.655	0.943	0.995	1.447	0.520
広域高速鉄道:1	0.206	0.360	1.370	0.804	2.934	知名度:1	0.643	2.225	1.143	0.089	0.328
広域高速鉄道:2	0.886	1.136	0.139	0.590	0.769	知名度:2	0.772	0.774	0.670	0.941	0.934
広域高速鉄道:3	0.736	0.270	0.112	0.813	1.277	知名度:3	1.436	0.951	0.171	1.172	1.363
広域高速鉄道:4	1.251	0.915	0.396	0.291	1.036						

カテゴリ名は、アイテム名の後ろにカテゴリコードをつなげたもの。

軸から 軸までの解釈に関する考え方は以下の通りである。なお、 軸と 軸のカテゴリスコア散布図及び 軸と 軸のカテゴリスコア散布図を図2～3に示す。

軸の解釈は次の通りである。負の方向では、娯楽：4、スポーツ観戦：4、買い物・食事：4、祭り・イベント：4など、当該アイテムに対する評価の高さを示す変量のスコアの絶対値が大きく、それらの評価の低さを示す変量になるにつれて、そのスコアは正の方向にシフトしている。これらのアイテムは、いずれも都市イメージに関するものであり、特に娯乐的要素の強さや広域的な集客力の高さを表している。一方、正の方向では、都市鉄道：1、買い物・食事：1、航空：1など、当該アイテムに対する評価の低さを示す変量のスコアの絶対値が大きく、それらの評価の高さを示す変量になるにつれて、そのスコアは負の方向にシフトしている。これは、市民や来街者にとっての利便性に関わる都市鉄道や、広域ネットワーク性に関わる航空という要素が充実していないことを示しており、地方や地域を表していると捉えることができる。つまり、 軸は「広域・娯楽イメージ」と「地方・地域」を表す軸であると解釈できる。

軸の解釈は次の通りである。負の方向では、卸売業：3、サービス業：3、大学：3など、当該アイテムに対する評価の高さを示す変量のスコアが大きく、それらの評価の低さを示す変量になるにつれて、そのスコアは正の方向にシフトしている。これらは、都市のソフト化を示していると考えられる。一方、正の方向では、サービス業：1、知名度：1、卸売業：1、名所・旧跡：1など、当該アイテムの評価の低さを示す変量のスコアが大きく、それらの評価が高くなるにつれて、そのスコアは負の方向にシフトしている。また、製造業の評価の高さを示す製造業：3のスコアが正の方向で大きく、評価が低くなるにつれて、そのスコアは負の方向にシフトしている。流動性に対する評価の低さや知名度の低さ等は停滞を示し、ものづくり産業の集積を表す製造業に対する評価の高さは生産性を示していると考えられる。つまり、 軸は「都市のソフト化」と「停滞・生産」を表す軸であると解釈できる。

軸の解釈は次の通りである。負の方向では、交流人口：3、小売業：3など、当該アイテムの評価の高さを示す変量のスコアが大きく、それらの評価が低くなるにつれて、そのスコアは正の方向にシフトしている。都市機能の集積による吸引力の強さを反映している交流人口などの評価が高いことから、自己完結性を示していると考えられる。一方、正の方向では、サービス業：1、交流人口：1など、当該アイテムの評価の低さを示す変量のスコアが大きく、それらの評価が高くなるにつれて、そのスコアは負の方向にシフトしている。都市の利便性を表すサービス業や諸機能の集積を表す交流人口の評価が低いことから、他都市への依存性の高さを示していると考えられる。つまり、 軸は「自己完結」と「連携・依存」を表す軸であると解釈できる。

以上のことから、都市の集客力に関する都市の基本特性は、「広域・娯楽イメージ」、「地方・地域」、「都市のソフト化」、「停滞・生産」、「自己完結」、「連携・依存」の8つの因子で説明できるといえる。

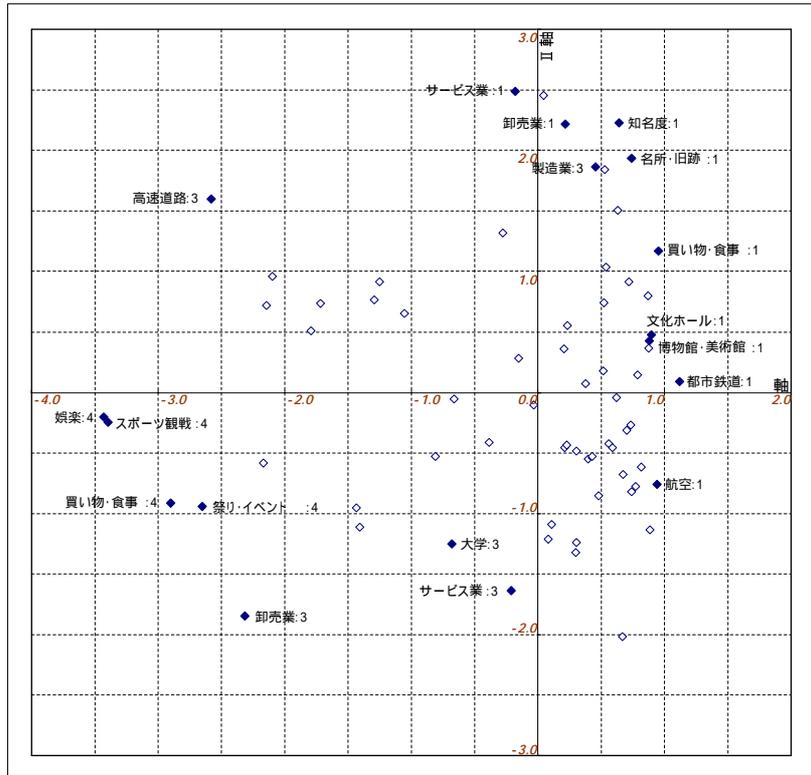


図2 カテゴリースコア散布図( 軸 - 軸)

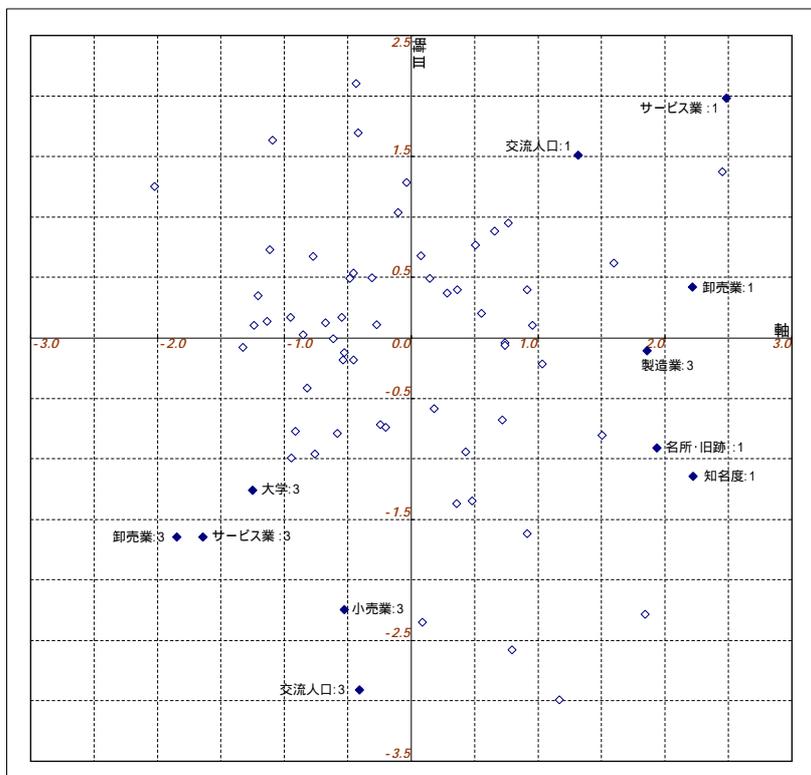


図3 カテゴリースコア散布図( 軸 - 軸)

## 2. 都市の類型化による特徴の把握

前節で得られた 軸から 軸までのサンプルスコアにクラスター分析を適用し、対象 54 都市を 6 つのタイプに類型化した。タイプ別の特徴は次の通りである。なお、タイプ別のサンプルスコアを表 4 に、散布図を図 4 ~ 5 に示す。

### 1) タイプ1: 集客イメージ特化型広域拠点都市

このタイプは「広域・娯楽イメージ」を基本特性としており、対象都市のうち 8 都市が分類された。ほとんどの集客関連要素に対する評価が高く、他のタイプと比べると、特に都市イメージや広域性に関係する要素に対する評価の高さが際立っている。以上のことから、タイプ 1 を集客イメージ特化型広域拠点都市と呼ぶことにした。

### 2) タイプ2: 依存型・集客要素稀薄都市

このタイプは他と比べると突出した特徴が見られないが、「停滞・生産」及び「連携・依存」の傾向が若干強く、対象都市のうち 15 都市が分類された。集客関連要素のうち、都市鉄道や広域高速鉄道などの移動利便性以外は、概ね評価が低い傾向にあることから、集客の核となる要素に乏しいタイプであるといえる。以上のことから、タイプ 2 を依存型・集客要素稀薄都市と呼ぶことにした。

### 3) タイプ3: 個性的イメージ浸透型都市

このタイプは「都市のソフト化」及び「連携・依存」を基本特性としており、対象都市のうち 9 都市が分類された。しかし、データを精査してみると、「都市のソフト化」の特徴が強いというよりも、それと対立する「停滞・生産」の特徴が特に薄い、つまり、名所・旧跡や知名度の評価が比較的高く、製造業の評価が総じて低いことによって、全体的に見ると、「都市のソフト化」の特徴があるように分類されている。一方、「連携・依存」については、特に目立った特徴が見られない。以上のことから、タイプ 3 を個性的イメージ浸透型都市と呼ぶことにした。

### 4) タイプ4: ソフト型地方拠点都市

このタイプは「都市のソフト化」を基本特性としており、対象都市のうち 8 都市が分類された。タイプ 3 とは異なり、卸売業やサービス業などの評価が概ね高いなど、「都市のソフト化」の特徴が強く出ている。また、個別の評価結果を見ると、航空の評価が特に低いことから「地方・地域」の特徴も出ており、交流人口やサービス業の評価が概ね高いことから「自己完結」の特徴も若干見られる。以上のことから、タイプ 4 をソフト型地方拠点都市と呼ぶことにした。

### 5) タイプ5: 地方完結型・イメージ稀薄都市

このタイプは「自己完結」及び「地方・地域」を基本特性としており、対象都市のうち 11 都市が分類された。交流人口やサービス業の評価が概ね高いことから「自己完結」の特徴が強く出ている。一方で、特に都市イメージに関する評価や博物館・美術館の評価が低

く、広域性に関する要素の評価も概ね低かったことから、「地方・地域」の特徴が強く出ている。以上のことから、タイプ5を地方完結型・イメージ稀薄都市と呼ぶことにした。

### 6)タイプ6:大都市圏連携型都市

このタイプは「停滞・生産」、「連携・依存」、「広域・娯楽イメージ」を基本特性としており、対象都市のうち3都市が分類された。卸売業、サービス業、交流人口などの評価が低いことから、「停滞・生産」及び「連携・依存」の特徴が強く出ている。一方で、広域性を示す要素に関する評価が概ね高かったことから、「広域・娯楽イメージ」の特徴がやや強く出ている。また、人口移動の評価が高く、居住地としての吸引力が高いことも特徴的である。以上のことから、タイプ6を大都市圏連携型都市と呼ぶことにした。

表4 タイプ別サンプルスコア

ID	都市名	タイプ	サンプルスコア			アイテム別カテゴリ値(各要素の評価値)																				
			1軸	2軸	3軸	人口移動	交流人口	製造業	卸売業	小売業	サービス業	物産	販売力	高速道路	都市鉄道	広域高速鉄道	航空	博物館美術館	文化ホール	大学	買い物食事	スポーツ観戦	娯楽	名所旧跡	祭りイベント	知名度
1	札幌	1	1.935	0.325	0.041	3	1	1	2	2	2	1	3	2	4	1	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3
5	仙台	1	1.298	1.064	0.284	3	2	1	3	2	2	2	3	2	4	4	2	3	2	3	4	3	2	3	4	3
27	名古屋	1	2.439	0.304	0.650	3	3	2	3	3	3	1	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	2	3
30	京都	1	1.946	0.325	0.398	3	2	2	2	3	2	1	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
31	大阪	1	2.519	0.041	1.073	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	4	3	3	3	1	4	4	4	3	4	3
32	神戸	1	1.943	0.123	0.300	2	2	2	2	2	1	1	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
39	広島	1	1.787	0.457	0.322	3	1	2	3	2	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3
47	福岡	1	2.510	0.677	1.280	3	3	1	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
タイプ1平均			2.047	0.404	0.458	2.88	2.18	1.75	2.63	2.50	2.25	1.50	3.00	2.50	4.00	3.63	2.75	3.00	2.88	2.50	4.00	3.75	3.63	3.00	3.63	3.00
2	旭川	2	0.561	0.484	0.409	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	3	2	2	1	2	1
3	青森	2	0.504	0.307	0.149	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	3	1	1	3	1	1	3	2
8	福島	2	0.829	0.493	0.425	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	3	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2
12	宇都宮	2	0.490	0.832	0.201	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	4	2	1	3	1	2	2	3	1	1
15	千葉	2	0.423	0.688	0.411	3	2	1	2	1	2	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	1	1	1
25	静岡	2	0.377	0.477	1.653	1	2	3	2	1	1	1	2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2
26	浜松	2	0.604	0.668	0.942	1	2	3	2	2	1	1	2	2	3	3	2	1	3	1	2	2	2	1	1	2
29	大津	2	0.193	1.300	0.439	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	4	2	3	3	2	1	2	1	2	1	1
33	奈良	2	0.044	0.271	1.105	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3
34	和歌山	2	0.363	1.164	0.392	1	2	3	1	1	1	2	1	1	4	2	3	2	3	1	2	1	2	2	3	1
38	徳島	2	0.590	0.650	1.446	1	1	3	1	1	1	2	2	2	3	3	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2
40	福山	2	0.668	1.907	0.406	1	1	3	1	1	1	3	2	2	2	4	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1
46	北九州	2	0.439	1.312	1.791	2	1	3	1	1	1	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2
49	長崎	2	0.028	0.108	0.560	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	4	3
51	大分	2	0.836	0.903	0.016	1	1	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	3	2	1	1
タイプ2平均			0.348	0.767	0.584	1.40	1.53	2.27	1.53	1.33	1.40	1.87	1.93	1.80	2.60	2.87	2.07	1.67	2.40	1.63	2.13	2.00	2.20	1.67	1.67	1.73
4	盛岡	3	0.540	1.388	0.791	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2
18	新潟	3	0.761	1.275	0.861	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2
24	岐阜	3	0.309	0.532	1.420	1	2	1	2	2	2	2	2	1	3	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
36	松江	3	0.505	1.459	0.755	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2
37	岡山	3	0.172	0.918	1.050	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	1	3	3	2	2	3	2	2	2
44	松山	3	0.279	0.471	1.125	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	3	2	2	3	1
50	熊本	3	0.380	1.386	0.648	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	3	3
52	宮崎	3	0.659	1.203	0.743	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2
53	鹿児島	3	0.344	1.388	1.566	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2
タイプ3平均			0.439	1.113	0.995	1.78	1.78	1.11	2.00	2.00	2.22	2.22	2.00	1.78	2.44	2.67	1.78	1.89	2.22	2.11	2.56	2.11	2.00	2.56	1.89	2.33
6	秋田	4	0.895	1.041	0.078	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2
7	山形	4	0.721	1.054	0.264	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	3	2	2	3
11	水戸	4	0.575	1.173	0.145	2	3	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2
19	富山	4	0.512	0.539	0.128	1	3	3	2	3	3	2	2	2	3	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2
20	金沢	4	0.128	1.892	0.404	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	3	4	2	3	3	3	3
23	長野	4	0.313	0.648	0.364	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	1	1	3	1	2	2	2	2	2	3
43	高松	4	0.243	1.351	0.551	2	3	1	3	3	3	2	3	2	3	3	1	2	2	1	3	2	2	2	1	2
45	高知	4	0.604	0.817	0.092	1	2	1	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	3
タイプ4平均			0.467	1.084	0.120	1.38	2.38	1.50	2.13	2.38	2.63	2.25	2.13	2.00	2.13	2.00	1.25	1.50	2.13	1.88	2.50	2.25	2.25	2.13	2.25	2.38
9	郡山	5	0.923	0.589	0.964	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	3	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1
10	いわき	5	0.803	1.849	0.767	1	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1
13	前橋	5	0.541	0.684	1.124	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	4	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1
21	福井	5	0.696	0.362	2.161	1	3	2	2	3	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1
22	甲府	5	0.608	0.114	2.076	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	3	1	3	1	2	1	2
28	津	5	0.720	0.068	1.709	2	3	3	2	3	2	2	1	2	3	3	2	1	1	3	1	1	2	2	1	1
35	海取	5	0.932	0.952	1.638	2	2	3	1	2	2	3	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1
41	山口	5	0.279	0.130	1.617	3	2	1	1	2	2	3	3	2	1	4	1	1	2	3	1	1	1	1	2	1
42	徳島	5	0.833	0.328	0.995	1	2	2	2	3	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2
48	佐賀	5	0.546	0.195	1.736	2	3	1	2	2	3	3	1	1	1	3	3	1	2	3	1	2	2	1	2	1
54	那覇	5	0.044	1.026	1.176	3	3	1	1	1	2	3	1	1	4	1	3	1	1	1	2	1	2	2	2	

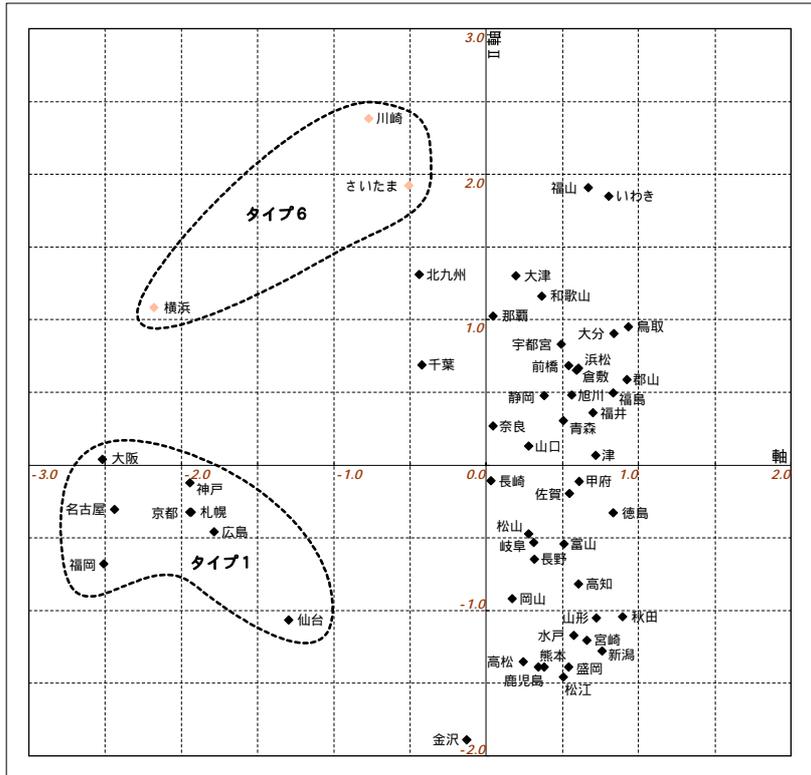


図4 サンプルスコア散布図( 軸 - 軸)

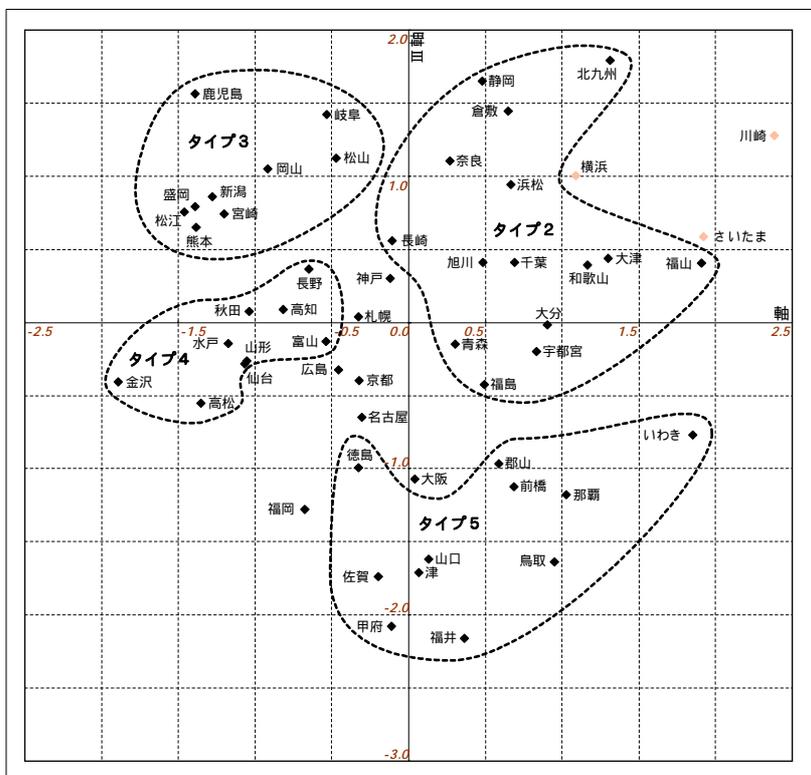


図5 サンプルスコア散布図( 軸 - 軸)

### 3. 定性的判断による再分類

ここでは、前節で分類されたタイプ別に各サンプルのサンプルスコア及びカテゴリデータ等を精査し、他のサンプルとの比較による定性的判断に基づいて再分類を行った。再分類した都市は以下の通りである。

タイプ2に分類された都市のうち、奈良と長崎については、名所・旧跡や知名度の評価が高く、製造業の評価が低いなど、タイプ3のような傾向が特に強く見られる。また、両市は一般的にも個性的な観光都市というイメージが強く、散布図（ - 軸）ではタイプ3の都市群の近くに位置している。以上のことから、タイプ2の奈良と長崎をタイプ3に再分類した。

タイプ6に分類された都市のうち、横浜については、「停滞・生産」や「連携・依存」の傾向も強いが、都市イメージや広域性に関する要素の評価がいずれも高いなど、「広域・娯楽イメージ」という特性が極めて強く表れているため、タイプ1に再分類した。さらに、さいたま及び川崎については、「停滞・生産」及び「連携・依存」の傾向が見られるため、タイプ2に再分類した。

その結果、最終的には、全国主要54都市を5つのタイプ（集客イメージ特化型広域拠点都市、依存型・集客要素稀薄都市、個性的イメージ浸透型都市、ソフト型地方拠点都市、地方完結型・イメージ稀薄都市）に分類することができた。位置図及び散布図を図6～8に示す。

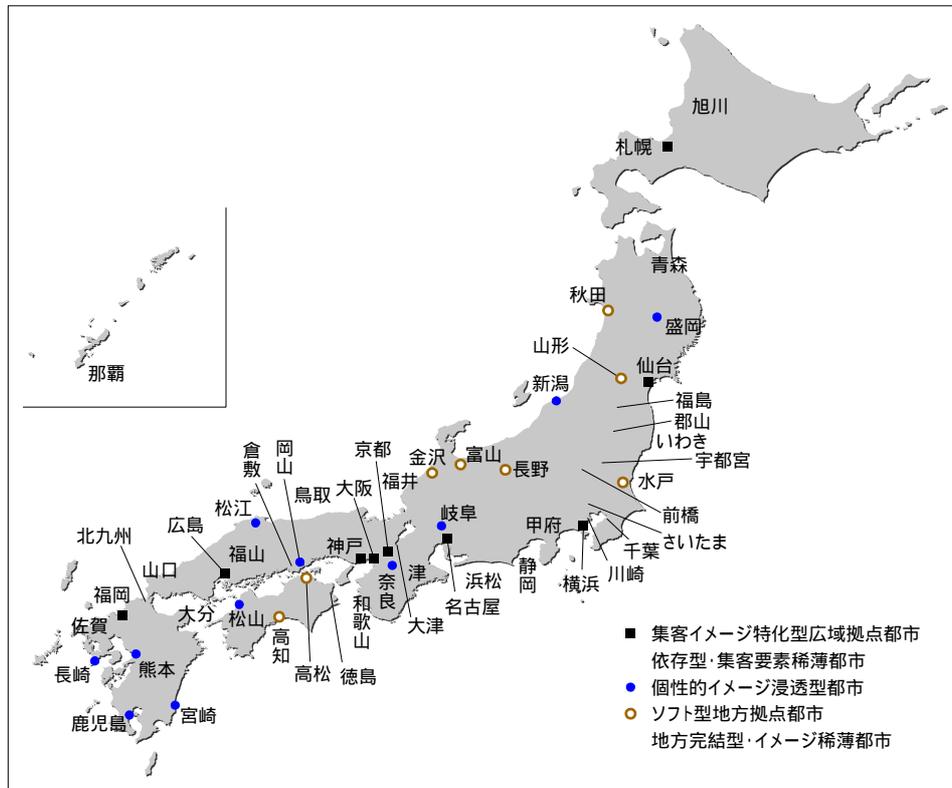


図6 タイプ別位置図

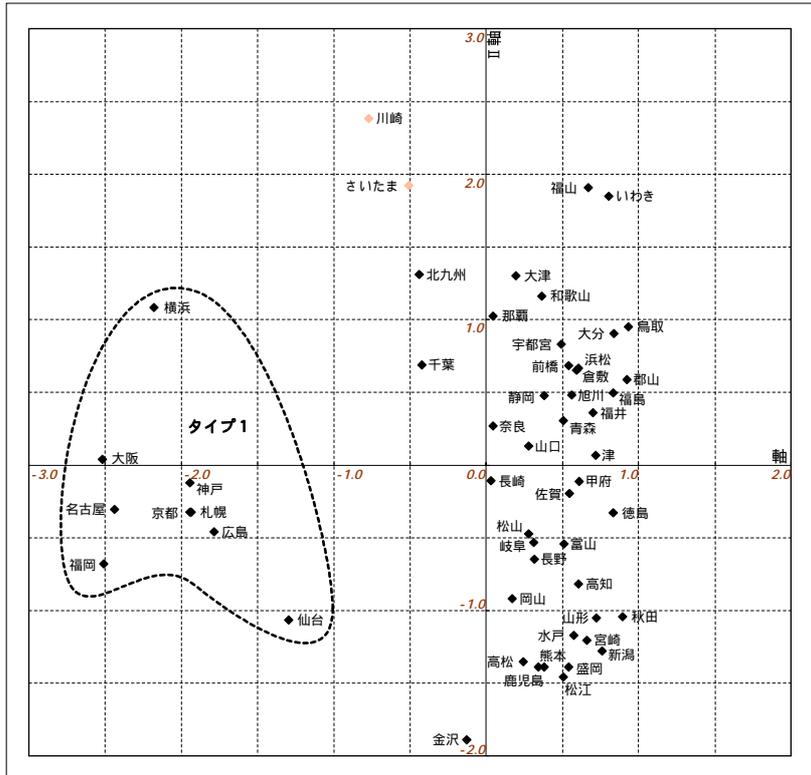


図6 カテゴリスコア散布図( 軸 - 軸)再分類

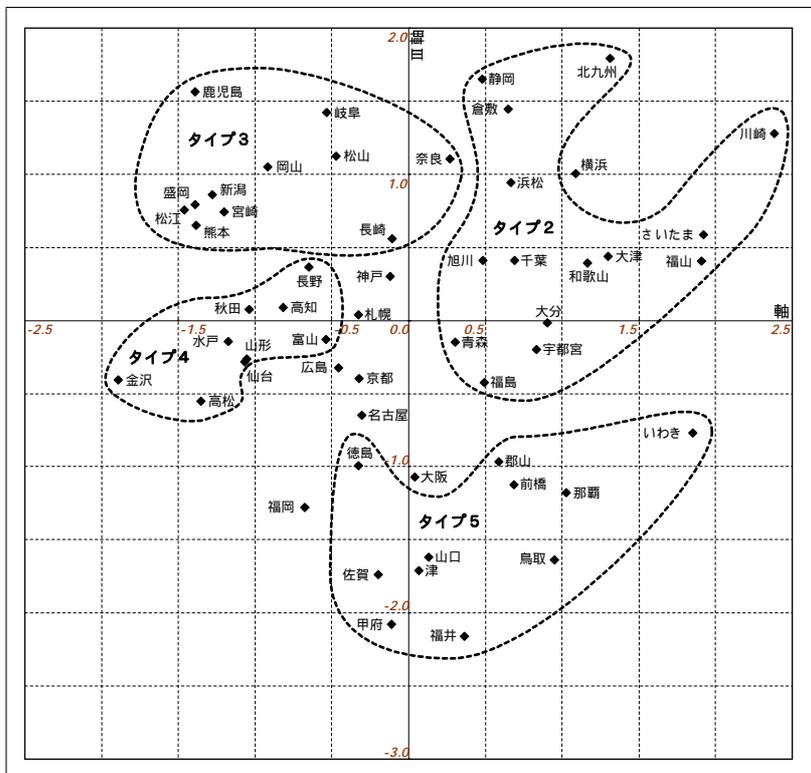


図7 カテゴリスコア散布図( 軸 - 軸)再分類

. おわりに

最後に、前章までの分析によって明らかになった集客関連要素による5つのタイプと集客力の関連性についても触れておきたい。

タイプ別に全要素に対する評価値の平均値を計算してみると、集客イメージ特化型広域拠点都市は2.87、依存型・集客要素稀薄都市は1.90、個性的イメージ浸透型都市は2.05、ソフト型地方拠点都市は2.07、地方完結型・イメージ稀薄都市1.78となった。このことから、集客力が最も高いのは、タイプ1の集客イメージ特化型広域拠点都市であり、タイプ4のソフト型地方拠点都市やタイプ3の個性的イメージ浸透型都市も比較的集客力が高いと捉えることができる。それらに比べると、タイプ5の地方完結型・イメージ稀薄都市やタイプ2の依存型・集客要素稀薄都市は集客力が相対的に低い都市であると考えられる。

なお、集客力の低い2つのタイプに共通していたのが、知名度の低さである。実際、知名度：1である全ての都市が、これら2つのタイプに分類されており、他の3つのタイプには存在しなかった。当然のことであるかもしれないが、集客力を発揮するには知名度が必要であり、それを高めるような都市の魅力や個性の発掘、都市のセールスプロモーションに力を入れることが重要になると考えられる。

#### 補注

- (1) 東京23区を除いた全国の政令指定都市及び都道府県庁所在都市に、三大都市圏(東京圏：埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県、名古屋圏：岐阜県・愛知県・三重県、大阪圏：滋賀県・京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・和歌山県)以外に位置する人口30万以上(平成12年10月時点)の都市を加えたもの。

#### 参考文献

- 1) 財団法人北九州都市協会編(2004)『「住みよい都市」 全国主要都市の比較調査』、共同通信社発行
- 2) 伊藤解子(2003)「都市ストックの活用と都市の再生」、北九州都市協会研究報告集、Vol.12