

消費者価値観の都市別特徴について

Regional differences of consumers' value

安松 健^{*1}
Ken Yasumatsu

胡 寅駿^{*1}
Yinjun Hu

谷田 泰郎^{*1}
Yasuo Tanida

^{*1} シナジーマーケティング株式会社
Synergy Marketing, Inc.

We're making efforts to design a statistical model where the human mind and emotional benefits explain consumer behavior, and to apply this model not only to the field of marketing, but to various social challenges. Now we're working on developing numerous models using consumers' value structure model that we designed as a core and advancing them to social knowledge network. In this paper, we report regional differences of consumers' value.

1. はじめに

地域活性化の推進は、ある地域の成功モデルやベストプラクティスを、そのまま全国横並びに展開していけば、上手くいくというわけではない。日本全国が金太郎飴とならず、「地域間の均衡ある発展」という呪縛から解き放たれ「地域の個性ある発展」へとシフトしていくには[伊藤 03]、各地域の特徴を深く理解し、生活者ニーズの異質性に対応していくことが必要不可欠になる。これは地方行政だけではなく、エリアマーケティング施策においての課題でもあり、東京一極集中モデルではなく、地域特性を活かしたマーケティングの実現においても必要である。

それぞれの地域には地理的特性や歴史的背景があり、独自の文化が形成されている。生活環境や社会状況が人々の価値観を醸成しているのであれば、多種多様な地域社会の特色によって、生活者の価値観の差が生み出されているはずである。

我々は消費者の行動理由となる心を価値観や情緒ベネフィットの組み合わせによりデザインし、消費者価値観構造モデル(図1、以下 Societas)を構築している[馬場ら 13]。そして、Societas を核にして様々な状況や領域に焦点をあてた問題解決モデルを量産し、そこから見える知識をマーケティングだけではなく様々な社会課題に適用する研究・実践を進めている[谷田 14][馬場 14][安松 14]。

そこで、本稿では、筆者ら研究グループが利用している価値観定期調査データから見える地域別特徴を例示することで、市区レベルでの分析の有用性を検討する。

2. 地域分析に利用したデータ

地域別の価値観の特徴を深く理解することで、地域ごとの特徴を活かしたマーケティング施策や行政施策の立案・実行に貢献できるはずである。それらを具体化する時、どのような大きさのエリアを選定し、どのような地域特徴をふまえて計画を立てるのが重要である。

以下、分析した地域の選定理由と分析に利用したデータについて説明する。

2.1 調査分析の対象地域

(1) 地域選定の観点

地域の粒度は、通常のマーケティング施策や行政施策を考える時、都道府県レベルより詳細でなければならない。例えば、同じ東京都内でも、23 区と奥多摩などの山岳地域、また島嶼部との差は大きく、エリアマーケティングや市区行政を考える上でも都道府県より細かくした分類が求められる。

そこで本分析では、市・区レベルで地域を選定することとする。

(2) 都市の選定

まず、東京都 23 区と政令指定都市から人口が多い順に 3 都市(横浜市、大阪市、名古屋市)を選定した。これらで三大都市圏の中心都市を網羅していることになる。

次に、近畿圏内でも相互比較できるように、人口で大阪市に次ぐ神戸市、京都市を選定した。

さらに、より粒度を細かく分析するために、東京 23 区内で人口が多い順に世田谷区、練馬区、そして、地理的にその中間に位置する杉並区を選定した。また、近畿圏大阪府内の比較のため、府内中核市から枚方市を選定した。

選定した都市をまとめると、東京都 23 区、横浜市、名古屋市、大阪市、京都市、神戸市、世田谷区、練馬区、杉並区、枚方市の合計 10 地域である。

2.2 分析データ

価値観定期調査は 2012 年 8 月から約半年の頻度で合計 5 回実施してきている。本分析は、現住所を市区レベルで調査した 2014 年 4 月実施分から、30 代 40 代男女のデータ(5,356 件)を利用した。

30 代 40 代に年代を限定したのは、地域間の年代分布のばらつきの影響を抑制することと、住宅の購入などは 30 代 40 代が最も多く[国土交通省 14]、地域に根差していく年代であり、価値観の地域特性を分析する対象として適切と考えたからである。

3. 地域別価値観分析

2.2 価値観アンケート調査データの分析方法と結果について説明する。

3.1 分析方法

Societas モデルは、61 の価値観成分(表 1)で構成される[谷田 13a]。2.2 のアンケートデータの価値観設問回答項目から各回答者の 61 の価値観成分を算出した。

価値観成分は連続値の成分得点として算出されるが、マーケティング運用のためにシステム化する時は 2 水準に離散化した状態(その価値観を持っているか否かの 1or0)で出力する。本分析では、その水準レベルでの活用を想定して 2 水準を採用した。

表 1 Societas を構成する価値観成分(61 個)

価値観フレーム	成分数	成分内容
基本的な性格	11	好奇心旺盛 デリケート マイペース 協調型 勤勉 上昇志向 楽観的 短気 達観 ルーズ 理系
ポジティブ価値観	8	自己愛 自己実現 アウトドア スポーツ 恋愛 ほのぼの ギャンブル ひどりで没頭
ネガティブ価値観	3	否定・批判 非常識 期待はずれ
家族関係	7	結婚願望 不仲 責任感(主婦軸) 責任感(扶養軸) 良好(別居家族) 不十分 良好(同居家族)
友人関係	8	ストレス 親友中心 ネットワーク重視 社交的 大人数派 消極的(独身) 仕事人脈中心 ノンストレス
仕事に対する価値観	5	満足 ストレス プライベート重視 キャリア アップ 堅実
時間に対する価値観	11	ゆとり 余裕がない 充実 仲間優先 家族優先 趣味 インドア派 アウトドア派 家事分担 退屈 読書
お金に対する価値観	8	ギリギリ ゆとり 貯蓄志向 家族中心 慎重 自己投資 堅実生活 常識的

次に、現住所情報を元に 2.1.(2)で選定した地域の被験者データのみを抽出し、価値観とのクロス集計を行い、その割合を求め、その割合について検定を実施した。

検定方法は、サンプル数が小さく(表 2)地域間の偏りがあることから、Fisher の正確確率検定(Fisher's exact test)を採用した。

表 2 地域別サンプル数

地域	サンプル数
東京都 23 区	535
横浜市	177
名古屋市	111
大阪市	155
京都市	77
神戸市	70
世田谷区	51
練馬区	36
杉並区	46
枚方市	24

3.2 価値観アンケート分析結果と考察

分析の結果、地域別に有意差のあった価値観成分を示す。まず、全国に対して有意差があった価値観を表 3 に示す。

表 3 全国に対する価値観特徴(アンケート調査分析)

	割合が高い価値観	割合が低い価値観
東京都 23 区	上昇志向** お金_ゆとり** 恋愛** お金_自己投資** 結婚願望** 仕事人脈中心** キャリアアップ** お金_常識的* 社交的* 楽観的* ネガティブ_非常識* 自己愛* 家族_時間不十分* ネットワーク重視*	責任感(扶養軸)** お金_家族中心** 責任感(主婦軸)** 理系** アウトドア** お金_慎重* 時間_趣味*
横浜市	協調型*	結婚願望** 家族_不仲* ネガ_否定・批判* ひとりで没頭*
名古屋市	ネガ_期待外れ* 家族_良好(別居)* 家族_時間不十分* 時間_ゆとり* 時間_仲間優先* 短気*	
大阪市	家族_時間不十分** キャリアアップ** 時間_充実** 自己実現** 自己愛* 仕事人脈中心* 仕事_満足* プライベート重視*	
世田谷区	仕事人脈中心*	理系*
練馬区	上昇志向*	お金_家族中心*
杉並区	自己愛** 上昇志向** キャリアアップ* 自己実現* 社交的*	
京都市	お金_慎重* 勤勉*	理系*
神戸市		ひとりで没頭** 恋愛* ルーズ* スポーツ*
枚方市	時間_充実* お金_ギリギリ*	お金_常識的*

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

次に、東京都 23 区に対して有意差のあった価値観を表 4 に示す。

表 4 東京 23 区に対する価値観特徴(アンケート調査分析)

	割合が高い価値観	割合が低い価値観
横浜市	責任感(扶養軸)* 責任感(主婦軸)*	上昇志向** 恋愛** キャリアアップ** 友人_消極的(独身)*
名古屋市	理系* デリケート* 貯蓄志向*	
大阪市	お金_家族中心**	
世田谷区		楽観的*

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

また、近畿圏内の各市において、大阪市に対して有意差のあった価値観を表 5 に示す。

表 5 大阪市に対する価値観の特徴(アンケート調査分析)

	割合が高い価値観	割合が低い価値観
京都市		時間_充実* ギャンブル*
神戸市		友人_ストレス*
枚方市	デリケート*	

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

表 3, 4, 5 にて、価値観の地域間における相対的な特徴を抽出したが、各地域の特徴を一言で表現すると、東京都 23 区はより仕事の・個人主義的・外向的、それに比べると横浜市は協調的・家庭的、名古屋市は時間のゆとり・センシティブ、大阪市は公私充実などの特徴が見て取れ、世田谷区は安定的組織人のイメージ、練馬区・杉並区はより成長感があるという印象であろうか。また、京都市は慎重・勤勉、神戸市はノンストレスな人間関係、枚方市はあまり隙間がない印象がうかがえる。

4. Twitter 分析について

市区レベルの地域別で価値観の特徴を確認したが、様々な地域の分析を実施するには、価値観定期調査のデータだけではサンプル数が十分でない場合がある。また、各地域での独自アンケート調査を実施する場合でも、20 代の回答収集が困難であることなどのアンケート調査の課題もある。

そこで、Societas の展開モデルである Twitter-Societas モデル[谷田 13b]の利用も検討しておきたい。当該モデルを利用して、地域別価値観の特徴を確認することとする。

4.1 分析方法

2.1.(2)で選定した地方自治体の広報公式アカウント(表 6)のフォロワー情報と、そのフォロワーの発言データを収集した。

なお、収集対象条件として、プロフィール情報に該当市区名が明記されており、1,000 ツイート以上の発言があるアカウントであること[谷田 13c]、bot やビジネスアカウントではないこととした。

収集した Twitter 発言内容より、Twitter-Societas モデル[谷田 13c]を利用し、各フォロワーの価値観の確率を推論した。推論した確率は、学習データを元に設定した閾値にて 2 水準に離散化し、各フォロワーの価値観データとした。なお、Twitter-Societas モデルにおいて、推論精度の高い 8 つの価値観成分

(好奇心旺盛、デリケート、マイペース、自己実現、否定・批判、結婚願望、時間_ゆとり、お金_ギリギリ)を用いた。

次に、表 6 のアカウントごとにフォロワーの価値観の有無を集計し、都市別の各価値観の割合を求め、その割合について検定を行った。検定方法は、サンプル数が小さく地域間の偏りがあることから(表 6)、Fisher の正確確率検定(Fisher's exact test)を採用した。

表 6 Twitter データ

都市	アカウント名/ID	収集フォロワー数
横浜市	横浜市広報課 @yokohama_koho	2,763
名古屋市	愛知県庁 @pref_aichi	631
大阪市	大阪市広報 @osakacity_koho	250
京都市	【公式】京都市情報館 @kyotocitykoho	107
神戸市	神戸市広報課 @kobekoho	667
世田谷区	世田谷区広報 @city_setagaya	1,352
練馬区	東京都練馬区 @nerima_tokyo	620
杉並区	東京都杉並区 @suginami_tokyo	805
枚方市	こちら、枚方市です! @hirakata_city	156

4.2 Twitter データ分析結果

他地域の合計に対して有意差のあった価値観を表 7 に示す。

表 7 他地域合計に対する価値観の特徴(Twitter 分析)

	割合が高い価値観	割合が低い価値観
横浜市		ネガ_否定・批判*
名古屋市	マイペース** 結婚願望** お金_ギリギリ** 時間_ゆとり**	好奇心旺盛*
世田谷区	デリケート** 自己実現** ネガ_否定・批判*	お金_ギリギリ** マイペース** 結婚願望**
練馬区	マイペース*	
杉並区	好奇心旺盛* 自己実現*	
神戸市		デリケート*
枚方市	結婚願望** お金_ギリギリ*	自己実現*

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

Twitter から、価値観の地域間における相対的な特徴を抽出できることを確認した。

5. 結論

地域別の価値観特徴を抽出し、市区レベルの分析の有用性を確認した。

少し補足すれば、統一感はないが、定量的な推論を行うことができ、その結果をマーケティングにおいて定性的に利用できるという観点で言うと、現 Societas(心のデザインの初期モデル)[谷田 14]の枠組みの中で、市区レベルの地域分析が有用であるということが確認できた。

6. 今後の展開

6.1 Twitter データのさらなる活用に向けて

価値観アンケート分析と Twitter 分析の結果から、地域別の価値観の特徴をそれぞれ確認することができたが、各分析手法から抽出した特徴(有意差のある価値観成分)は同じものではなかった。それは、Twitter 分析が、Twitter データであることの特性、対象者の違い(Twitter は年齢を限定できていない)、自治体広報公式アカウントのフォロワーという特性などの影響があるため当然の帰結である。

今後は、これら特性の影響についての知見をモデルに組み込み、統一性を持ったモデルの構築が必要になる。

ただ、現モデルによる分析でも有用であることを再度確認しておきたい。5.2 の Twitter 分析は、4.3 で考察した価値観アンケートの分析結果と比較すると、定性的な解釈ではあるが、当たらずといえども遠からずで、同じ方向を示しているため、現場実践のための示唆を十分に得ることができると考えられる。

6.2 地域特徴が生じる要因

本稿でレポートした地域による価値観の違いは何故生じるのか。地域要因は、歴史、文化、地形、気候、政治、経済、人口統計、教育など様々なことが考えられる。そして、同じ価値観特徴を持つ地域は、何か共通する要因があるのだろうか。そのような構造を明らかにすることができれば、地域要因から地域の価値観特徴を推論することも可能になる。

日本全国が金太郎飴とならず、「均衡ある発展」の呪縛から「地域の個性ある発展」へとシフトしていくためにも、地域別価値観の差を説明する構造モデルの重要性は高いと考えている。

6.3 横の展開と縦への深掘

今回の 10 地域から対象地域を拡大し、社会に役立つより一層の知見の蓄積をしていくことが必要である。これは、本研究を横に広げて展開していく方向性であるが、本レポートはその第一歩という位置づけにある。今回、市区レベルの地域別の分析の有用性が確認できたため、その地域情報を含んだモデル構築を今後進めていきたい。

一方、横への展開に対して、縦に深く掘り下げていく方向性としては、現在の 61 の価値観だけではなく、より具体的な課題・状況に応じた地域生活の価値観モデルとして拡張させ、実践に活用しやすいモデルを構築していくことが必要となる。この縦に深掘する研究としては、富山市における Societas と「地域意識」と「居住意向」を関連付けてモデル化した調査研究がある[安松 15]。今後も、様々な問題解決のための調査を進めていきたい。

6.4 グローバルな視座・視野

さらに、横の展開と縦の深掘においては、グローバルな視座・視野がますます必要になってくる。このことは、日本企業の海外進出や地域活性化における国外からの観光客の誘致の重要度の高まりなどを考えると緊急性も重要性も高いであろう。

つまり、「地域の個性ある発展」の「個性」とは、日本国内における「個性」だけではなく、グローバルにおける「個性」が求められていることを強く意識していく必要があるということである。なお、上述した富山市は、世界の 100 のレジリエント・シティとして日本で初めて選出され、また、OECD がまとめた『コンパクトシ

ティ政策報告書』の中で、先進 5 都市のひとつとして取り上げられるなど、グローバルからの注目を集めている都市の好例であり、これは富山市における選択と集中の戦略の賜物であることをここで補足しておきたい。

繰り返すが、地域活性化・地域戦略・地域別価値観というテーマは、決して地方行政だけのものではなく、企業のエリアマーケティングにおいても重要な課題である。チェーン店であっても、地域ごとの特徴を分析して、地域独自の経営を行うという事例は多くあるが、ニーズの多様化が進む中、さらにその流れが進んでいくことは間違いない。ビジネスの現場でも、「東京に対して、〇年遅れている…」などの声をよく聞くが、東京追従型ではなく、地域の独自のポジショニングを図り、唯一無二の「コト」づくりによる差別化を実現していくことが重要であろう。そして、それは国内における差別化ではなく、グローバルにおける差別化を図っていく重要性が高まっていることも意識しておく必要がある。

現在、これらの課題意識に基づいて、調査研究を進めており、全世界的に共通実施されている World Values Survey(世界価値観調査, <http://www.worldvaluessurvey.org>)などのグローバルな取り組みも視野に入れ、国際間の特徴の調査研究にも発展させていくことを計画している。引き続きレポートしていければと思う。

“Think globally, act locally”という言葉が社会活動や企業活動などの様々な分野で重要視されているが、地域に関する知識を共有していくことで、地域におけるあらゆる活動の活性化に貢献し、よりよい地域コミュニケーション、豊かな地域づくりや「コト」づくりに繋げることができれば幸いである。

参考文献

- [伊藤 03] 伊藤敏安: 地方にとって「国土の均衡ある発展」とは何であったか, 地域経済研究, 14, pp.1-19, 2003.
- [国土交通省 14] 国土交通省住宅局: 平成 25 年度住宅市場動向調査, 国土交通省, 2014.
- [谷田 13a] 谷田泰郎ら: 自然言語処理とマーケティング, 電子情報通信学会技術研究報告, Vol.113 No.82, pp.19-24, 2013.
- [谷田 13b] 谷田 泰郎, 馬場 彩子, 河本 裕輔, 藤井 絵美子: 価値観モデルを利用したマイクロブログ発言者の社会的類型の推定, 言語処理学会第 19 回年次大会(NLP2013), 2013.
- [谷田 13c] 谷田 泰郎, 胡寅駿: Twitter、何ツイートあれば価値観が分かるのか?, 第 43 回 ことば工学研究会, 2013.
- [谷田 14] 谷田 泰郎: 価値観マーケティングと社会知ネットワーク, 人工知能学会学会誌, Vol.29, No.5, 2014.
- [馬場 13] 馬場彩子, Bertin Mathieu, 谷田泰郎: 社会知としての消費者価値観構造モデルと類型「Societas」の構築, 人工知能学会全国大会論文集, 27th, 2013.
- [馬場 14] 馬場彩子, 谷田泰郎: ことばの連想構造は人によって異なるのか, 電子情報通信学会技術研究報告, vol.113, no.429, NLC2013-51, pp.21-26, 2014.
- [安松 14] 安松健, 谷田泰郎: ファッションにおける消費者価値観モデルの構築「コト」を創出するための顧客理解, サービス学会第 2 回国内大会, 2014.
- [安松 15] 安松健, 廣川典昭, 村山敬祐, 本村陽一: 「地域に対する意識」と「居住意向」の関係性の調査 まちなかイベント支援システムによる ID 付データの収集と活用の試み, サービス学会第 3 回国内大会, 2015.