

# 都市ブランドイメージ調査結果

## 調査の概要

### (1) 目的

名古屋市の魅力向上・発信に関する施策の進捗状況及び効果についての評価を行うとともに、「名古屋魅力向上・発信戦略」の施策の進捗状況の整理のために調査を実施

### (2) 調査対象

札幌市、東京 23 区、横浜市、名古屋市、京都市、大阪市、神戸市、福岡市に在住する 20～64 歳で、かつ、各都市の在住年数が 5 年以上の男女

ネットリサーチ会社のネットリサーチシステムを利用し、各都市 418 サンプル

### (3) 調査期間

平成 30 年 7 月 11 日～7 月 16 日

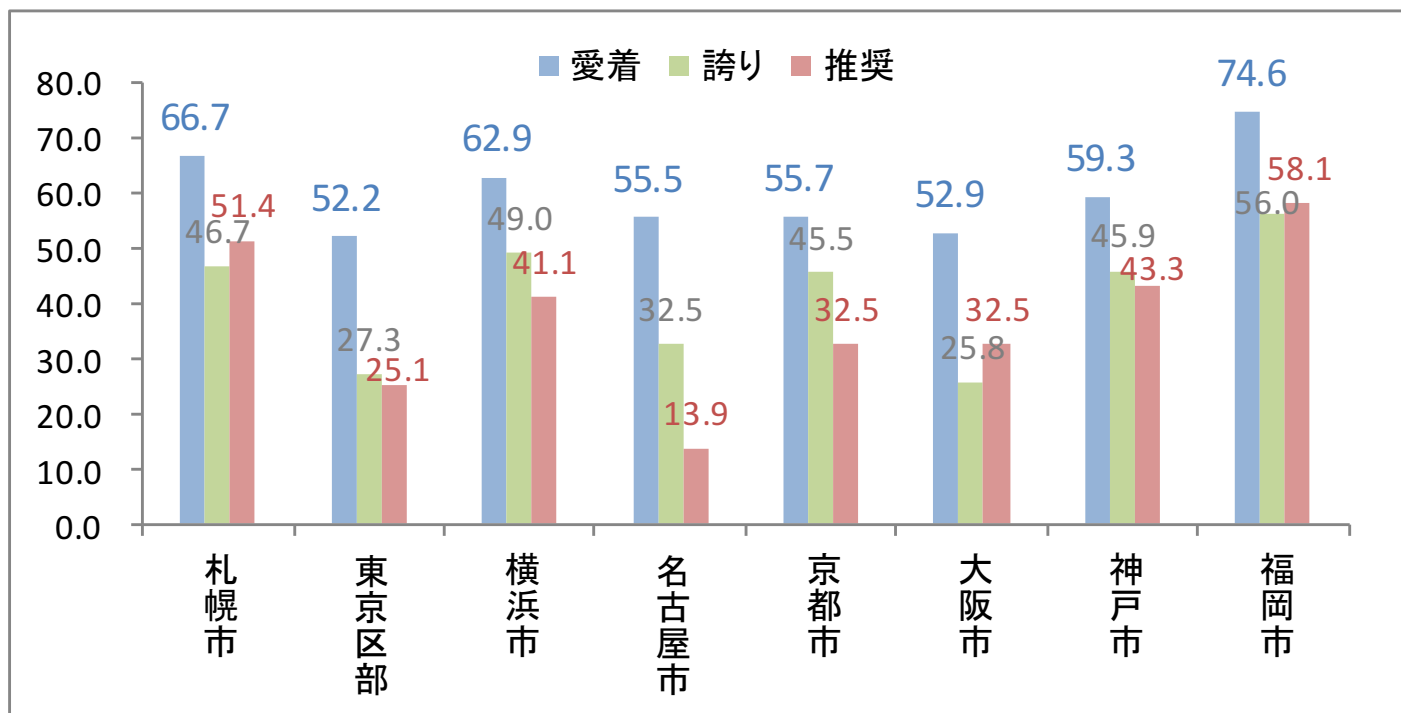
平成 30 年 9 月

名古屋市観光文化交流局

## 1. シビックプライド（愛着・誇り・推奨）について

- ① 住んでいる都市に対する愛着＝「愛着度」  
（Q 現在お住まいの都市に愛着を感じますか。）
- ② 住んでいる都市に対する誇り＝「誇り度」  
（Q 現在お住まいの都市に誇りを感じますか。）
- ③ 住んでいる都市に買い物や遊びを友人・知人へ推奨＝「推奨度」  
（Q 現在お住まいの都市に買い物・遊びなどで訪れることを友人・知人に薦めたいですか。）

- 名古屋市「愛着度」及び「誇り度」は調査対象とした8都市中6番目で、「推奨度」は最下位。
- 名古屋市は「誇り度」、「推奨度」において、中立を意味する5～7点を付けた人が他都市と比べて最も多い。
- 名古屋市は「推奨度」において、同意を意味する8～10点を付けた人が他都市と比べて最も少なく、非同意を意味する0～4点を付けた人が最も多い。
- 「愛着度」は福岡市、札幌市、横浜市の順に高く、東京区部、大阪市、名古屋市の順に低い。
- 「誇り度」は福岡市、横浜市、札幌市の順に高く、大阪市、東京区部、名古屋市の順に低い。
- 「推奨度」は福岡市、札幌市、神戸市の順に高く、名古屋市、東京区部、大阪市及び京都市の順に低い。
- 「愛着度」では東京区部が、「誇り度」では大阪市が最も低いが、「推奨度」は大阪市では名古屋市の2倍以上、東京区部では1.8倍である。
- 「誇り度」は「推奨度」と比べ高くなっている都市が多いが、札幌市、大阪市及び福岡市は「推奨度」の方が高い。



## 【各都市 得点別人数の割合】

単位：%

都市名	「愛着度」				「誇り度」				「推奨度」			
	同意 8-10点	中立 5-7点	非同意 0-4点	NPS	同意 8-10点	中立 5-7点	非同意 0-4点	NPS	同意 8-10点	中立 5-7点	非同意 0-4点	NPS
札幌市	69.9	27.0	3.1	66.7	53.3	40.0	6.7	46.7	55.7	40.0	4.3	51.4
東京区部	59.6	33.0	7.4	52.2	40.4	46.4	13.2	27.3	40.4	44.3	15.3	25.1
横浜市	69.9	23.2	6.9	62.9	58.6	31.8	9.6	49.0	51.2	38.8	10.0	41.1
名古屋市	60.3	34.9	4.8	55.5	41.4	<b>49.8</b>	8.9	32.5	<b>30.1</b>	<b>53.6</b>	<b>16.3</b>	13.9
京都市	61.0	33.7	5.3	55.7	54.5	36.4	9.1	45.5	45.2	42.1	12.7	32.5
大阪市	58.9	35.2	6.0	52.9	38.0	49.8	12.2	25.8	44.7	43.1	12.2	32.5
神戸市	64.8	29.7	5.5	59.3	53.6	38.8	7.7	45.9	52.2	39.0	8.9	43.3
福岡市	77.8	19.1	3.1	74.6	62.4	31.1	6.5	56.0	64.4	29.4	6.2	58.1
平均	65.3	29.5	5.3	60.0	50.3	40.5	9.2	41.1	48.0	41.3	10.7	37.3

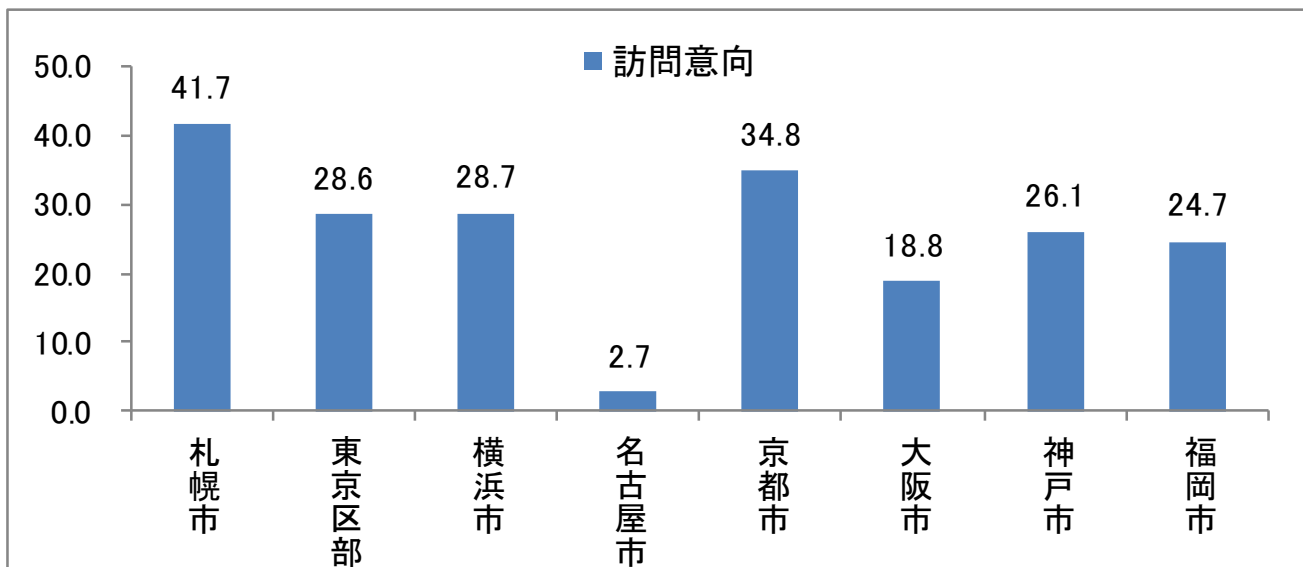
## ※ 「愛着度」「誇り度」「推奨度」の算出方法

設問に対して同意（例：愛着を感じる）できれば10点、全くできないならば0点として得点を選択。10～8点を同意、5～7点を中立、0～4点を非同意とし、同意の割合から非同意の割合の差を算出して指数化した=NPS（ネットプロモータースコア）

## 2. 都市の魅力について

- ④ 各都市を買い物や遊びで訪問したいか＝「訪問意向」  
 (Q 次の各都市について、買い物や遊びに行きたいと思いませんか。)

○名古屋市への「訪問意向」は、調査対象とした8都市の中で最も低い。

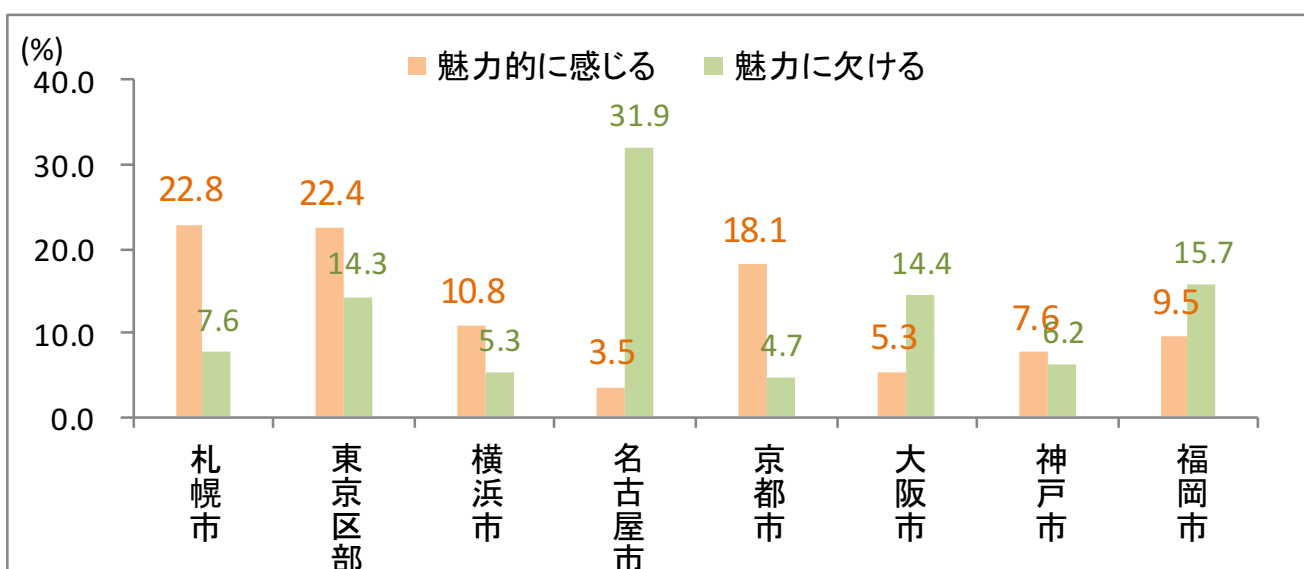


※「訪問意向」の算出方法

行きたいを10点、行きたくないを0点として得点を選択。10～8点を「訪問意向あり」、5～7点を中立、0～4点を「訪問意向なし」とし、「訪問意向あり」の割合から「訪問意向なし」の割合の差を算出して指数化した＝NPS（ネットプロモータースコア）

- ⑤ 8都市の中で最も魅力的な都市・最も魅力に欠ける都市  
 (Q 現在お住まいの都市を含む8都市の中で最も魅力的に感じる都市、最も魅力に欠けると感じる都市をそれぞれ一つ選んでください。)

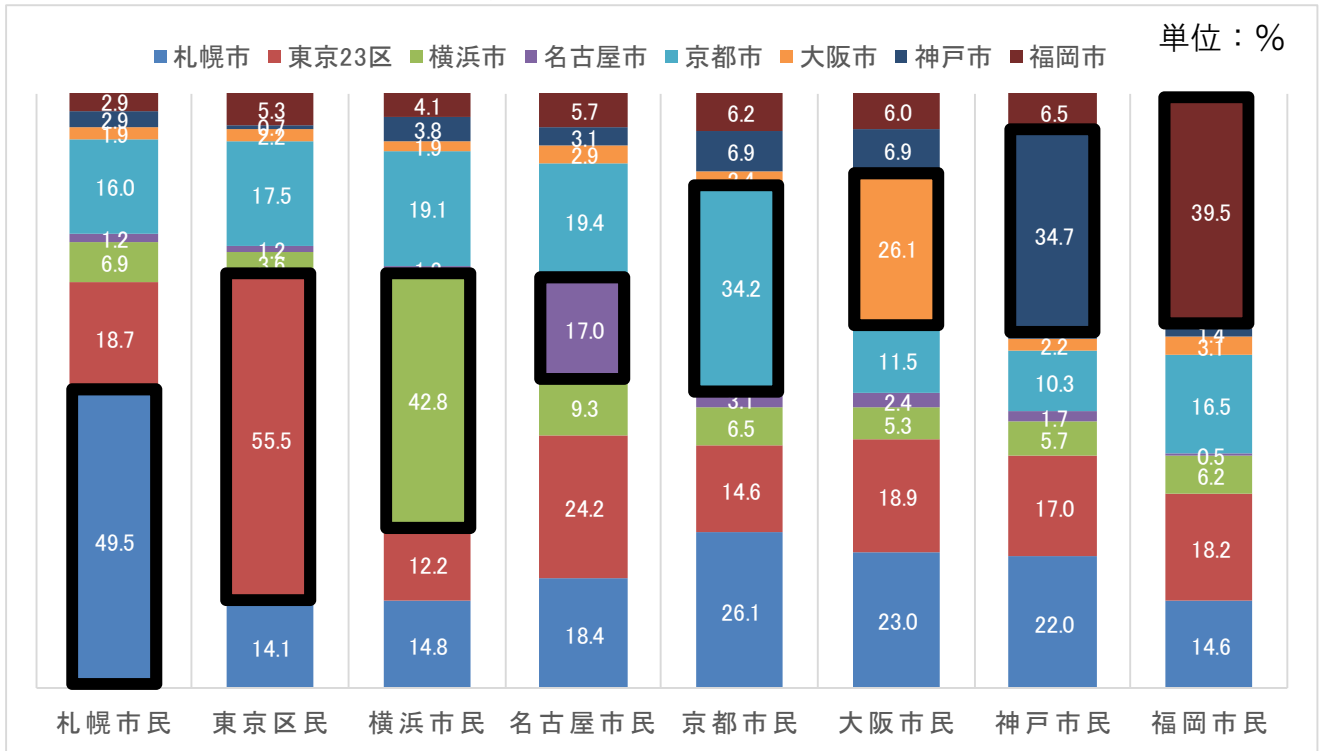
○名古屋市は「最も魅力的に感じる都市」で最下位、「最も魅力に欠ける都市」で最上位となり、最も魅力に乏しい都市とみられている。



⑥ 8都市の市民が最も魅力的に感じる都市（Qは⑤と同様）

○他都市の市民は自分の住んでいる都市を、「最も魅力的に感じる」と回答する人が最も多いが、名古屋市民は名古屋市よりも札幌市、東京23区や京都市の方を「最も魅力的に感じる」と回答する人が多い。

「最も魅力的に感じる」を回答した割合



⑦ 魅力的な都市を選択した理由

（Q 「Q6」で「1. 魅力的に感じる」で選択した都市について、どのような理由によるものか、あてはまるものを全て選んでください。）

○京都市の「歴史がある」(89.9%)をはじめとして、札幌市(72.9%)や福岡市(74.2%)では、概ね7割以上の人から支持されている魅力があり、都市のイメージが確立されている。  
 ○一方で、名古屋市の魅力としては、「食べ物がおいしい」が最も認知されているが、5割未満にとどまっており、横浜市とともに都市イメージが十分に確立されていないといえる。

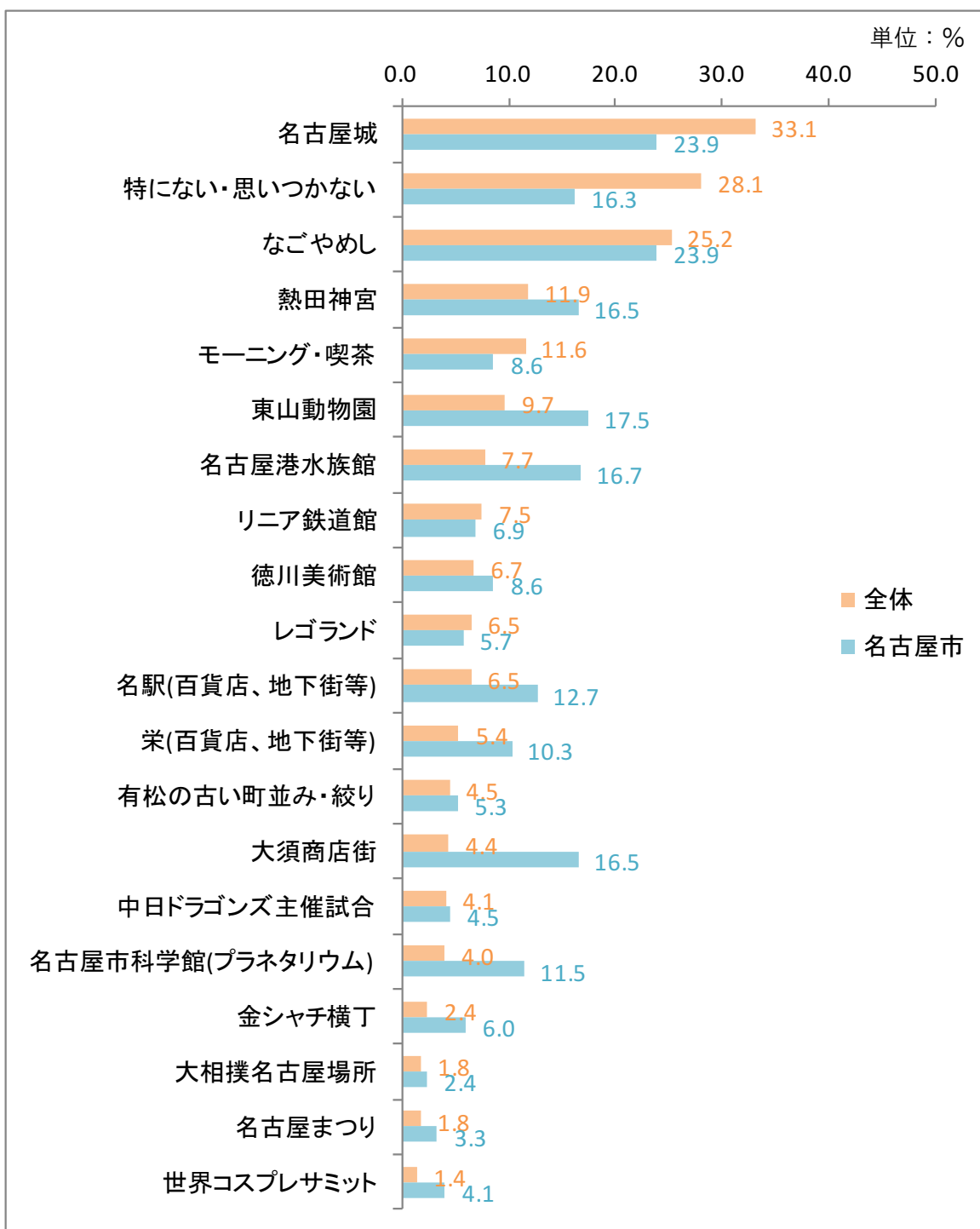
都市名	最も高かった理由	都市名	最も高かった理由
札幌市	食べ物がおいしい (72.9%)	京都市	歴史がある (89.9%)
東京区部	都会的だ (67.7%)	大阪市	食べ物がおいしい (61.2%)
横浜市	おしゃれなお店がある (47.1%)	神戸市	おしゃれな店がある (53.4%)
名古屋市	食べ物がおいしい (49.2%)	福岡市	食べ物がおいしい (74.2%)

### 3. 名古屋の魅力資源等について

⑧ 名古屋で買い物や遊ぶときに、訪れたいところ・体験したいこと

(Q 名古屋で買い物や遊ぶことを考えたときに、何に訪れたい・体験したいですか。)

- 名古屋での買い物・遊びについて、全体(※)では「名古屋城」がトップになるが、名古屋市民は「名古屋城」に加え「なごやめし」もトップとなっている。
- 全体では「特にない・思いつかない」が約3割で、2番目に多い回答となっている。
- 名古屋市在住者が全体を概ね10%以上上回るのは、「大須商店街」のみであり、5%以上上回るのは、「東山動物園」、「名古屋港水族館」、「名駅」、「栄」、「名古屋市科学館」である。

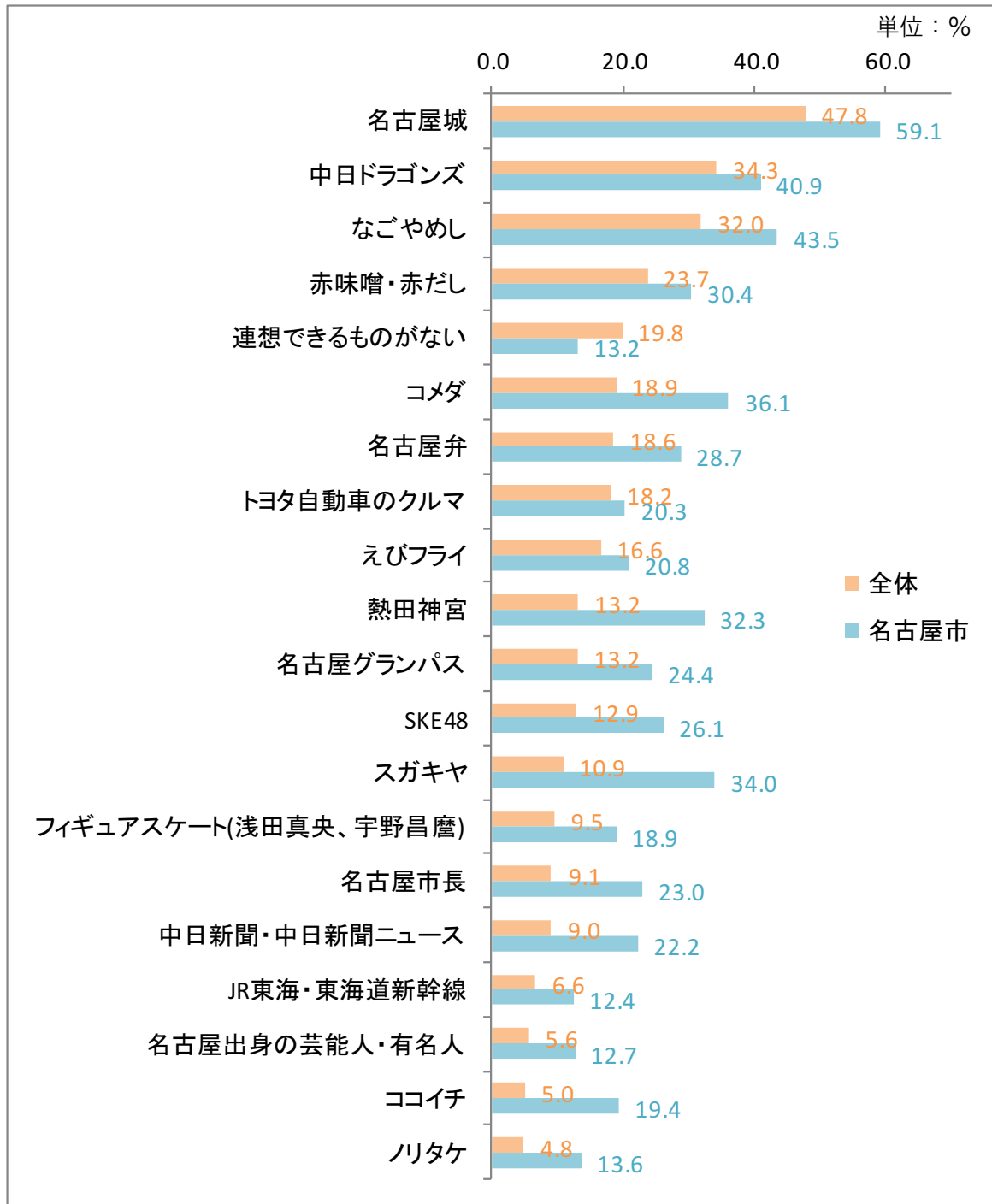


※ 調査対象とした8都市（名古屋市民の回答を含む）をいう。以下同じ。

⑨ 名古屋のことを連想するコンテンツ

(Q テレビや雑誌、インターネット、SNS等、様々なメディアから発信される情報、まちを歩いていて、何を見聞きしたときに名古屋を連想しますか。)

- 全体、名古屋市在住者ともに、名古屋を連想するコンテンツとして、「名古屋城」、「中日ドラゴンズ」、「なごやめし」が上位3項目となっている。
- 上位のコンテンツの中で、「コメダ」、「熱田神宮」及び「スガキヤ」は全体と比べて名古屋市民の割合が突出して高い。



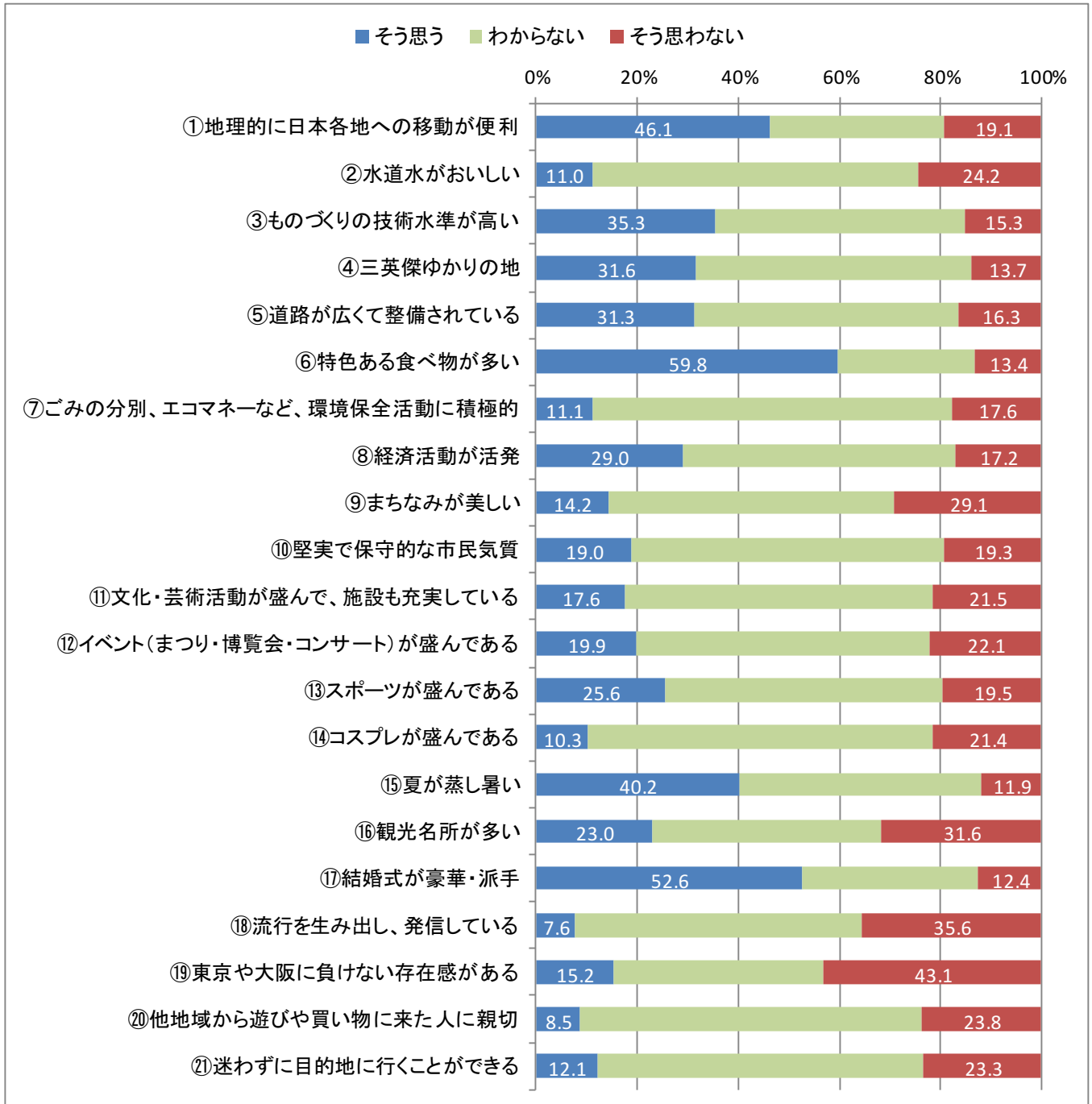
※ 名古屋市民の回答を含む

⑩ 名古屋のことを連想するコンテンツ

(Q 以下の項目について、名古屋のイメージであると思いますか。)

○「そう思う」割合が多い3項目は「特色ある食べ物」、「結婚式が豪華・派手」及び「地理的に日本各地への移動が便利」であり、「そう思わない」割合が多い3項目は「東京や大阪に負けない存在感がある」、「流行を生み出し、発信している」及び「観光名所が多い」である。

(全体の回答結果)





○全体の回答結果では5割以下であるが、名古屋市民が5割以上となったものは、以下の7項目。

「地理的に日本各地への移動が便利」、「水道水がおいしい」、「ものづくりの技術水準が高い」  
 「三英傑ゆかりの地」、「道路が広くて整備されている」、「堅実で保守的な市民気質」  
 「夏が蒸し暑い」

(名古屋市民の回答結果)

