

街の力を、活かす。高める。その秘訣がわかる

“街ブランディングレポート”発表

株式会社東急エージェンシー(本社:東京都港区 取締役社長:桑原常泰)は、渋谷をはじめ首都圏の6つの街のパーソナリティを紐解いた“街ブランディングレポート”を発表いたしましたので、お知らせいたします。

<調査目的>

東急エージェンシーは、渋谷ヒカリエをはじめとする東急グループの数々の都市開発プロジェクトにおいて、街と生活者の絆を深めるためのコミュニケーションをデザインしてまいりました。これらの経験を活かし、生活者視点で街のブランド力について見つめなおし、街や施設のブランディング活動や、街を舞台とする様々な商品・サービスのコミュニケーション活動を効果的に推進するための調査を行いました。

<調査テーマ>

今回の調査は、街のブランド力を「この街で過ごしたいと生活者に思わせる力」と定義した上で、“**街自体のブランディング**”と、“**街を活用したブランディング**”という2つのテーマに照準を合わせています。

“街自体のブランディング”

街の魅力づくりや活性化へ向けてどのような取り組みを行っていくべきなのかを、ブランド力向上へ結びつく影響要因を探索するというアプローチから明らかにしています。街や施設のブランディング方針づくりの参考としてご活用いただけます。

“街を活用したブランディング”

生活者を取り巻く情報環境が劇的に変化する中、あらゆる商品・サービスやブランドのコミュニケーション活動において、ネットとリアルの効果的な融合が求められています。そのためにはリアルな施策の舞台に選ぶ街の個性を生活者視点でより深く理解しておくことが不可欠であり、本レポートはこの基礎資料としてご活用いただけます。

.....
(この件に関するお問い合わせ先)

株式会社 東急エージェンシー
コーポレート本部 経営企画室 秘書・広報担当 高橋、木村

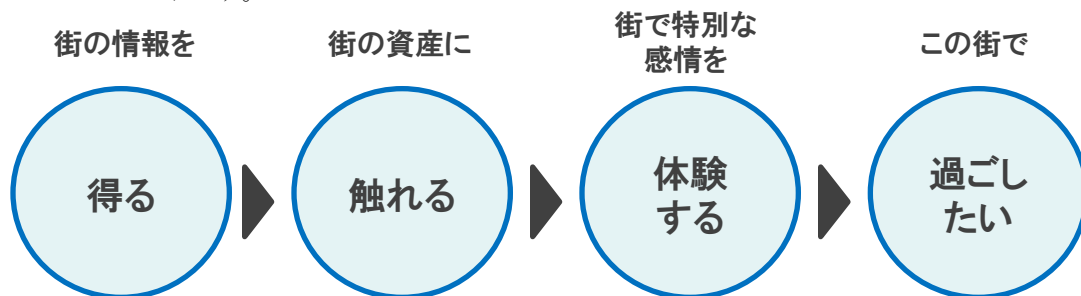
TEL 03-3475-9382

www.tokyu-agc.co.jp

<調査結果のポイント>

ポイント1.街のブランド力を生み出す“回路”が明らかに

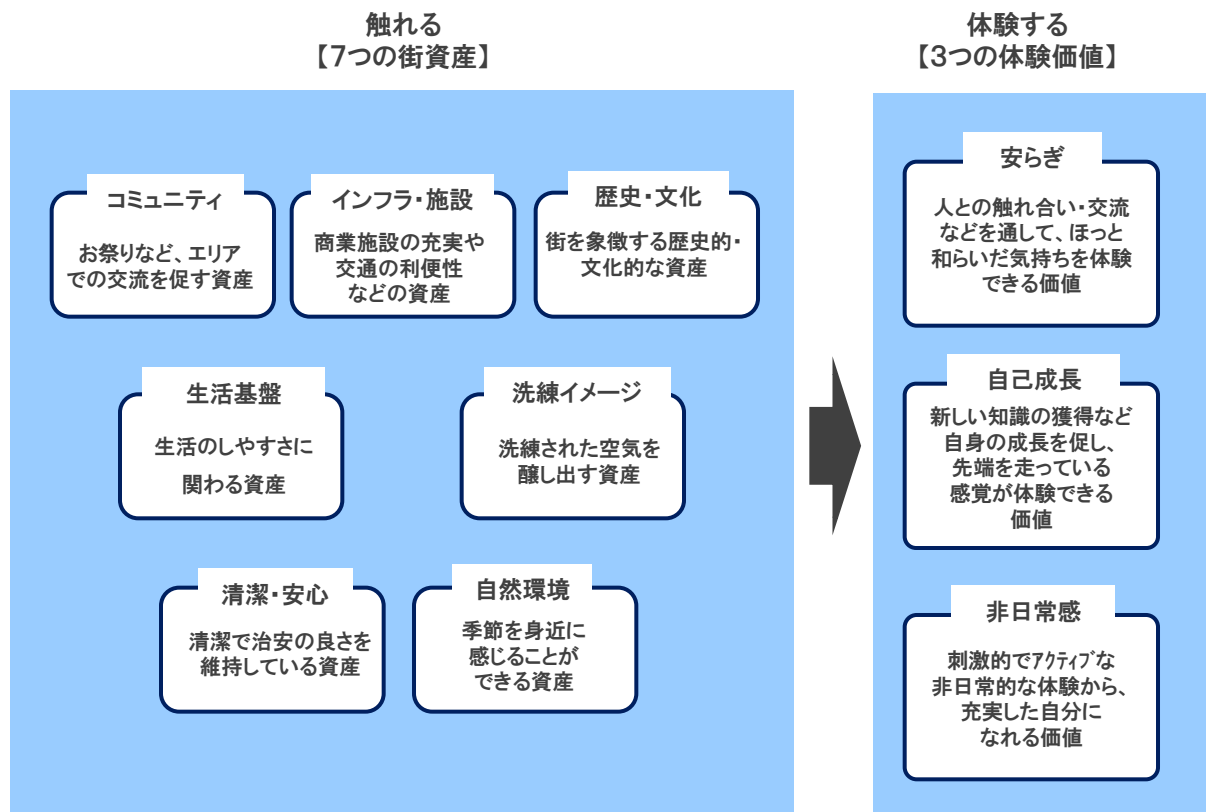
「この街で過ごしたい」という気持ちは、街の情報を「得る」→街の資産に「触れる」→街で特別な感情を「体験する」というプロセスで生まれます。



街の中で生活者が体験する感情は実に様々ですが、「過ごしたい」へ影響を与えるのは「安らぎ」「自己成長」「非日常感」の“3つの体験価値”であることがわかりました。

そして体験価値に影響を与えるのは“7つの街資産”であることがわかりました。

各々の街が持つ個性を活かしながら、この“3つの体験価値”と“7つの街資産”を高める活動を行っていくことが、街のブランド力を向上させる鍵になります。



※1)街への意見を自由回答で大量に収集後、因子分析を実施。

「過ごしたい」と「体験価値」「街資産」のつながりは共分散構造分析により探索しました。

※2)レポート本編では、「過ごしたい」を「訪れたい」「働きたい」「住みたい」に分けた上で、

「体験価値」「街資産」の各項目との繋がりを詳しくご紹介しています。

(この件に関するお問い合わせ先)

株式会社 東急エージェンシー
コーポレート本部 経営企画室 秘書・広報担当 高橋、木村

TEL 03-3475-9382

www.tokyu-agc.co.jp

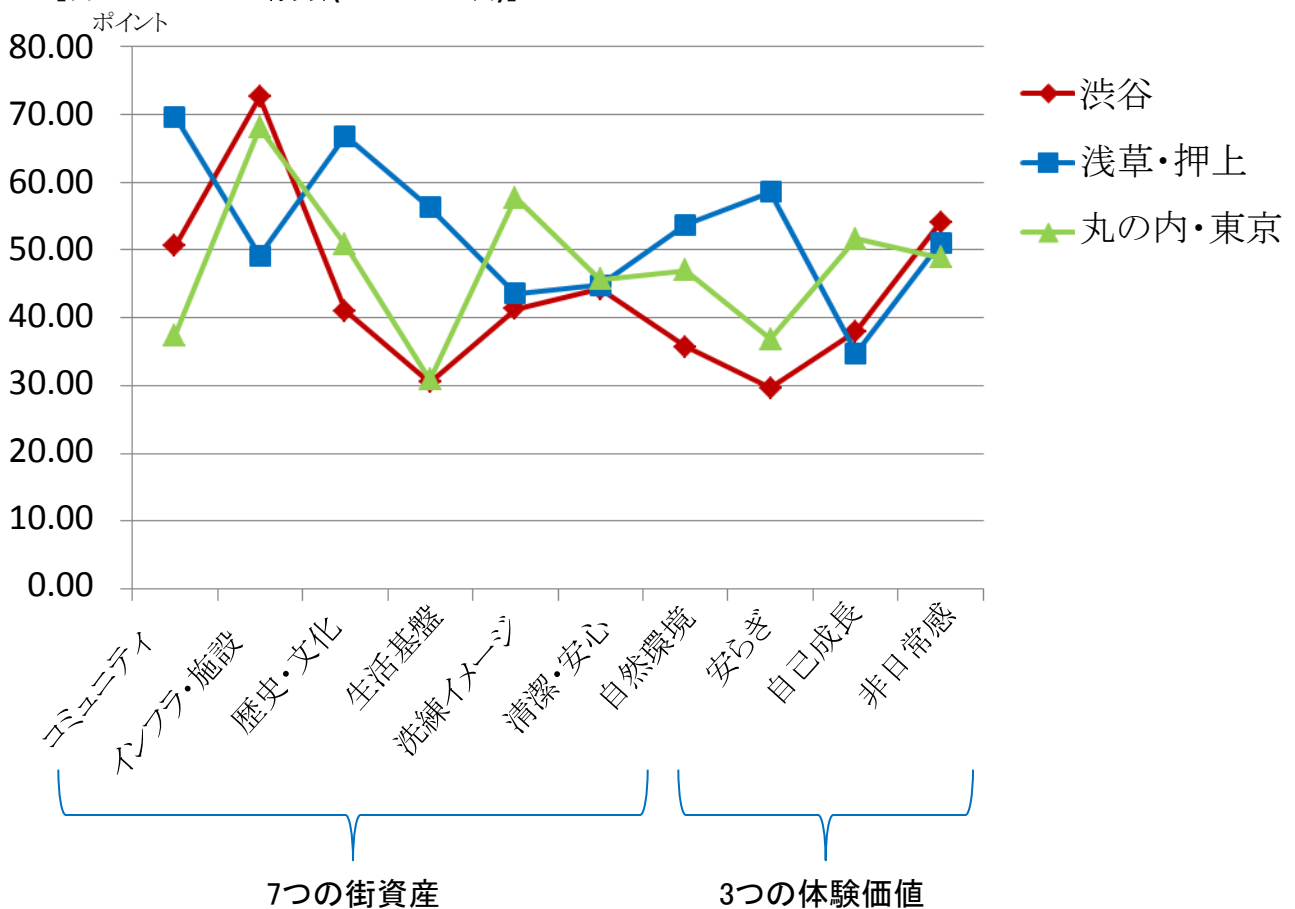
ポイント2.街のパーソナリティが明らかに

渋谷をはじめとする首都圏で人気の6エリア(渋谷、新宿、池袋、六本木、丸の内・東京、浅草・押上)を採り上げて、前述の体験価値と街資産という視点から、街の特性をスコア化した上でその内容を詳しく分析しています。

例えば、ヒカリエの開業で注目の渋谷、スカイツリーで賑わう浅草・押上、駅舎が復元されて話題の丸の内・東京の3つのエリアを比較すると、そのパーソナリティは三者三様なことがわかります。

- 渋谷は、様々な施設が充実した非日常が感じられる街
- 浅草・押上は、地域の交流が盛んで歴史と季節感を感じる安らげる街
- 丸の内・東京は、洗練されていて背筋が伸びるような自己成長が感じられる街として、生活者は捉えています。

【街のパーソナリティ分析(3エリアでの例)】



※3)上記スコアは、街資産と体験価値を測定する複数の質問項目に対する回答を4段階で聴取した上で、100点満点に換算したものです。

※4)レポート本編では、調査対象6エリア全てのパーソナリティをご紹介します。

(この件に関するお問い合わせ先)

株式会社 東急エージェンシー
コーポレート本部 経営企画室 秘書・広報担当 高橋、木村

TEL 03-3475-9382

www.tokyu-agc.co.jp

ポイント3.パーソナリティを深掘りすると?～渋谷は、ショップの専門性と個性が魅力～

街資産や体験価値のスコア自体は同等でも、その内容は大きく異なる場合もあります。

本レポートでは街資産と体験価値の中身についてもさらに詳しく分析することで、生活者が思い描く、その街ならではの個性を浮き彫りにしています。

例えば前述の通り渋谷の「インフラ・施設」資産への評価は72.62ポイントと、今回調査を行った6エリアの中で最も高いスコアでした。また2位は新宿の70.76ポイントと数ポイントの違いでしたが、その中身は大きく異なります。

渋谷は若々しい雰囲気を中心に、集うショップの専門性・個性や、エンターテインメント施設の充実がイメージされています。

一方で新宿は企業の集積や交通の利便性、都会的な雰囲気がイメージされています。

【「インフラ・施設」資産の内容に関する、生活者視点での評価】

(6エリア平均値との差分が10ポイント以上の項目を抽出、下記数字は差分値)

渋谷

若々しい雰囲気	25.77
専門的・個性的なショップがそろっている	13.89
エンターテインメント施設が充実している	11.76
センスの良いショップがそろっている	10.40

新宿

企業が集まっている	11.39
交通の便が良い	11.26
都会的な雰囲気	10.38

<調査概要>

■調査対象者:1都3県在住の15歳～59歳男女 計2300サンプル

■調査概要:街のブランド力と、その影響要因(体験価値、街資産、情報接点)に関するインターネット調査
2012年8月・9月に実施

◆レポートの詳細は下記URLからご覧ください。

→[「街ブランディングレポート」2012](#)

レポートに関するお問い合わせ 株式会社 東急エージェンシー プロジェクトデザイン局 CRS営業推進部 福原、鵜ノ澤 TEL 03-3475-3538
--