

「都道府県魅力度ランキング」 検証報告書

令和4年9月30日

群馬県

目 次

第1章 検証の目的及び対象.....	1
1.1 検証目的	1
1.2 検証対象	1
1.3 本稿の構成	3
第2章 測定方法の検証.....	5
2.1 魅力の多様な定義と測定項目.....	5
2.2 魅力の認知的側面と感情的側面.....	7
2.3 複数の質問による測定の安定性.....	8
2.4 調査対象者の分類及び限定.....	10
2.5 測定方法の課題.....	11
第3章 分析方法の検証.....	16
3.1 得点化の課題	17
3.2 誤差（信頼区間）の考慮.....	19
3.3 検定による確認.....	23
3.4 分析方法の課題.....	24
第4章 既存の調査に関する整理.....	28
4.1 一般的な製品・サービスを対象とした満足度、ブランド力などの調査.....	28
4.1.1 Net Promoter Score (Bain & Company)	29
4.1.2 日本版顧客満足度指数（日本生産性本部）	31
4.1.3 ブランド・ジャパン（日経 BP コンサルティング）	34
4.1.4 オリコン顧客満足度（オリコン）	39
4.1.5 大学ブランド・イメージ調査（日経 BP コンサルティング）	41
4.1.6 進学ブランド力調査（リクルート「リクルート進学総研」）	43
4.1.7 小括	45
4.2 自治体や地域を対象としたブランド力、ランキングなどの調査.....	48
4.2.1 ふるさと回帰支援センター窓口相談者が選んだ移住希望地.....	48
4.2.2 SUUMO 住みたい街ランキング（リクルート）	50
4.2.3 47 都道府県別生活意識調査（ソニー生命）	53
4.2.4 地域元気指数調査（アール・ピー・アイ）	56
4.2.5 47 都道府県のブランドパフォーマンス調査 2021（ジェイアール東海エー ジェンシー）	58
4.2.6 小括	60

第5章	まとめ	64
5.1	測定方法の問題点	64
5.1.1	抽象的概念を単一の質問で測定することの問題	64
5.1.2	経験の異なる回答者が混在することの問題	65
5.2	分析方法の問題点	67
5.2.1	不均一な点数配分の問題	67
5.2.2	平均値のみでランキングを作成することの問題	68
5.3	検証結果の整理	68
5.3.1	測定方法の問題点	68
5.3.2	分析方法の問題点	68

第1章 検証の目的及び対象

1.1 検証目的

「都道府県魅力度ランキング」（以下「魅力度ランキング」という。）は、「各地域名称の全国的な認知やイメージ形成、各行動意向等を明らかにする大規模消費者調査」¹である「地域ブランド調査」の一環として、株式会社ブランド総合研究所（東京都港区虎ノ門 1-1-20 虎ノ門実業会館3階、代表取締役 田中章雄）が毎年発表するものである。発表時には、多くのメディアにおいて報道されている²。

各地域が抱える強みや課題を指標化することは、よりよい地域づくりの基盤となる有益なものである。しかし、魅力度ランキングはメディア等における注目度も高く、また全ての都道府県の順位を公表するため、下位の地域は「魅力が少ない」との印象を住民、国民に与える可能性があり、その社会的影響力から測定・分析には正確性及び説明責任が求められる。

そこで、当該ランキングが地域の「魅力」を測る指標たりえるのか、その妥当性を客観的かつ科学的に検証することとした。

1.2 検証対象

本稿が対象とするのは、株式会社ブランド総合研究所が発表する「魅力度ランキング」である。本稿で取り上げる調査手法やデータは、「都道府県魅力度ランキング（地域ブランド調査2021）」に基づいている。

株式会社ブランド総合研究所が運営する地域ブランドNEWS記事「調査項目と指標について…地域ブランド調査2021」によれば、魅力度ランキング作成に当たっては同社が実施する「地域ブランド調査」の質問項目のうち、『以下の自治体について、どの程度魅力を感じますか』という問いに対して、『とても魅力的』を100点、『やや魅力的』を50点、『どちらでもない』と『あまり魅力を感じない』³、『全く魅力的でない』をいずれも0点とし（認知度の設問において、当該自治体を「名前も知らない」と答えた人も0点）、「それらを加重平均して点数を算出」している。つまり、次式により算出しているとする。2021年に発表されたランキング結果は、図表1-1のとおりである。

$$\text{魅力度（点）} = 100 \text{ 点} \times \text{「とても魅力的」の\%} + 50 \text{ 点} \times \text{「やや魅力的」の\%}$$

¹ 地域ブランドNEWS記事「調査概要（地域ブランド調査2021）」。

² 例えば「都道府県魅力度ランキング（地域ブランド調査2021）」が2021年10月に発表された際には、朝日新聞デジタル、毎日新聞（オンライン）、読売新聞オンラインなど多数のメディアで報道された。

³ 株式会社ブランド総合研究所（2021）『第16回地域ブランド調査2021総合報告書』では、当該選択肢は「あまり魅力的でない」と表記されている。本稿では、「あまり魅力的でない」を使用する。

なお、同社 HP「地域ブランド調査とは？」によれば、地域ブランド調査は 2006 年から（都道府県に関しては 2009 年から）毎年実施されている。調査の概要は、図表 1-2 のとおり。

図表 1-1 都道府県魅力度ランキング（地域ブランド調査 2021）の結果

順位	都道府県名	点数	順位	都道府県名	点数
1	(1) 北海道	73.4	25	(27) 山梨県	22.2
2	(2) 京都府	56.4	26	(20) 秋田県	21.9
3	(3) 沖縄県	54.4	26	(23) 大分県	21.9
4	(4) 東京都	47.5	28	(24) 香川県	21.2
5	(6) 大阪府	42.0	29	(36) 高知県	20.7
6	(5) 神奈川県	40.0	30	(35) 岩手県	19.9
7	(9) 福岡県	37.5	31	(39) 山形県	19.8
8	(11) 長崎県	33.9	32	(24) 愛媛県	19.7
9	(7) 奈良県	33.4	32	(28) 和歌山県	19.7
10	(8) 長野県	32.5	34	(33) 福島県	19.6
10	(10) 石川県	32.5	35	(33) 岡山県	19.2
12	(21) 千葉県	30.4	36	(42) 岐阜県	18.2
13	(12) 兵庫県	30.0	37	(30) 島根県	17.3
13	(13) 宮城県	30.0	38	(37) 滋賀県	16.8
15	(14) 静岡県	29.4	39	(44) 福井県	16.6
16	(17) 鹿児島県	27.1	40	(40) 鳥取県	16.5
17	(22) 宮崎県	26.6	41	(47) 栃木県	16.2
18	(18) 熊本県	26.4	42	(32) 山口県	15.6
19	(18) 広島県	26.0	42	(46) 徳島県	15.6
20	(16) 愛知県	25.3	44	(40) 群馬県	15.3
21	(14) 青森県	24.6	45	(38) 埼玉県	14.4
22	(28) 新潟県	24.1	46	(45) 佐賀県	12.8
23	(31) 三重県	22.4	47	(42) 茨城県	11.6
24	(26) 富山県	22.3			

出典：地域ブランド NEWS「都道府県魅力度ランキング（地域ブランド調査 2021）」

図表 1-2 「地域ブランド調査」の調査概要

- ・調査方法：インターネット調査
- ・回答者：20代～70代の消費者を男女別、各年代別、地域別にほぼ同数ずつ回収し、日本の縮図になるように、年齢や地域人口の分布にあわせて再集計した
- ・有効回収数：35,489人（1人の回答者は20の地域について回答。地域ごとの回答者数は都道府県では平均で1,021人、市区町村は平均で約649人が回答した）
- ・調査対象：全国1000の市区町村（全792市+東京23区+185町村）と47都道府県
- ・調査時期：2021年7月5日～7月20日
- ・調査項目：認知、魅力、情報接触、観光意欲、居住意欲、情報接触経路（「旅やグルメ

に関する番組」など14項目)、地域コンテンツの認知(「海・山・川・湖などの地理的名称」など17項目)、訪問経験(「行楽・観光のため」など6項目)、地域資源評価(「街並みや魅力的な建造物がある」など17項目)、地域の特性(「歴史・文化のまち」など14項目)、地域イメージ(「あこがれる」など14項目)、産品想起率(食品、非食品をそれぞれ自由記述)の計89項目

出典：株式会社ブランド総合研究所 HP「地域ブランド調査 2021 結果発表」

1.3 本稿の構成

本稿では、以下の流れで魅力度ランキングを多角的に検証する。

第2章では、「魅力」の学術的な定義を確認した上で、抽象的概念である魅力の測定方法の妥当性を検証する。現行の魅力度ランキングは「地域ブランド調査」のうち「どの程度魅力を感じますか?」という単一の質問のみを用いたランキングを作成しているが、この点を既存の学術研究と比較し検証する。さらに、調査対象者選定の観点から、既存研究との比較を通じた検証を加える。

第3章では、統計学的な観点から魅力度ランキングにおける分析方法の妥当性を検証する。ここでは、魅力度ランキングの得点化の方法及び平均値のみに依存したランキング作成に着目し、通常と異なる得点化の影響の確認、誤差(信頼区間)の考慮及び検定により、現行の分析方法に問題がないか確認する。

第4章では、調査手法の一般的な傾向を把握するため、①一般的な製品・サービスを対象とした満足度、ブランド力、ランキングなどの調査及び②日本の自治体や地域を対象としたブランド力、ランキングなどの調査に関してその特徴を整理する。

最後に、第5章において本検証の結果をまとめる。

【参考文献】

株式会社ブランド総合研究所(2021)『第16回地域ブランド調査2021 総合報告書』

株式会社ブランド総合研究所 HP「地域ブランド調査とは?」

https://www.tiiki.jp/brand_research/index.html (2022/7/19 アクセス)

地域ブランドNEWS「地域ブランド調査2021 結果発表」

<https://news.tiiki.jp/articles/4696> (2022/8/4 アクセス)

地域ブランドNEWS「調査概要(地域ブランド調査2021)」

<https://news.tiiki.jp/articles/4693> (2022/8/4 アクセス)

地域ブランドNEWS「調査項目と指標について…地域ブランド調査2021」

<https://news.tiiki.jp/articles/4700> (2022/8/4 アクセス)

地域ブランドNEWS「都道府県魅力度ランキング(地域ブランド調査2021)」

<https://news.tiiki.jp/articles/4697> (2022/7/20 アクセス)

調査精度を高めたら…魅力度ランク、2年ぶり「定位置」に逆戻り. 読売新聞. 2021/10/10,
読売新聞オンライン, <https://www.yomiuri.co.jp/national/20211010-OYT1T50002/>
(2022/7/20 アクセス)

都道府県の魅力度ランキング 20年最下位の栃木は41位に浮上. 毎日新聞. 2021/10/9, 毎
日新聞(オンライン), <https://mainichi.jp/articles/20211009/k00/00m/040/253000c>
(2022/7/20 アクセス)

「魅力度ランキング」栃木が最下位を脱出 ランクダウンした県は. 朝日新聞.
2021/10/9, 朝日新聞デジタル,
<https://www.asahi.com/articles/ASPB96HSCP9UJHB00H.html> (2022/7/20 アクセス)

第2章 測定方法の検証

本章では、魅力度ランキングにおける「魅力度」の測定方法の妥当性を検証する。「魅力」に関する既存の学術研究を基に、魅力は様々な側面を持つ抽象的な概念であることを確認し、その測定方法を整理する。その上で、「魅力度ランキング」における魅力度測定の問題点を抽出する。

2.1 魅力の多様な定義と測定項目

「魅力」(Attractiveness)は、様々な学術領域において多様な定義がなされている。心理学では、他者に対する魅力である対人魅力について「ある個人が他の個人に対して持つ関心や好意」(APA Dictionary)と定義され、目的地や旅行先に対する魅力は「旅行先が自身のニーズに合った満足感を与えてくれると旅行者が認識する感情、信念、意見を反映したもの」と定義されている(Hu and Ritchie, 1993)。学術領域によって異なる定義がなされている「魅力」について、川畑(2018)は、文脈によって意味合いが異なることを指摘した上で「人の心を快く引き付ける」状態や機能であるとしている。

魅力を用いた学術的研究は心理学、経営学、マーケティング及び空間環境分野など多様な領域で行われている。また、魅力をどのような質問により測定するかは、その対象に応じて異なるが、代表的な研究の測定項目を整理すると図表2-1のようになる。

対象(人、動物、空間、ブランドなど)により質問項目は異なるが、いずれの研究においても、複数の質問項目で魅力を測定していることが共通している。この点については、2.2以降でさらに考察する。

図表 2-1 「魅力」を測定するための質問項目の例

質問項目	参考文献	対象領域	質問対象
<ul style="list-style-type: none"> ・自身をどの程度肉体的に魅力的であるか ・どの程度性的魅力があるか ・他者があなたの身体的魅力をどのように評価するか (平均以下～平均以上)	McCreary and Sadava (2001)	心理学	身体
<ul style="list-style-type: none"> ・この人はどのくらい魅力的であるか ・この人はどのくらいかわいらしいか 	Elliot and Niesta (2008)	心理学	異性に対する外見的魅力(男性の被験者に女性に関する質問を実施)
<ul style="list-style-type: none"> ・好ましいと思う ・共に仕事をすると楽しい 	Byrne and Nelson (1965)	心理学	対人魅力(一般的な他者)

<ul style="list-style-type: none"> ・魅力的ではない～魅力的である ・説得力がない～説得力がある 	LaCrosse (1975)	心理学	対人魅力 (カウンセラーに対する)
<ul style="list-style-type: none"> ・かわいい ・美しい ・友好的 ・威厳がある <p>など全 12 項目</p>	Gunnthorsdottir (2001)、Collado, Rodríguez-Rey and Sorrel (2022) (「威厳がある」を除く 11 項目を使用)	心理学	動物に対する魅力
<ul style="list-style-type: none"> ・快適である～不快である ・美しい～醜い ・友好的～非友好的 <p>など全 10 項目</p>	Dijkstra, Pieterse and Pruyn (2008)	空間環境	植物がある空間
<ul style="list-style-type: none"> ・個人的に (職場の名前) を就職先としたいか ・ (職場の名前) を就職先として他者に紹介したいか 	Newbury, Gardberg and Belkin (2006)	経営学	組織 (企業) に対する魅力
<ul style="list-style-type: none"> ・ (ブランド) が象徴としているものが好きだ ・ (ブランド) は魅力的なブランドである ・ (ブランド) が表現するものが好きだ ・ (ブランド) は魅力的である 	Elbedweihy, Jayawardhena, Elsharnouby and Elsharnouby, (2016) (4 番目の項目は分析時には用いられなかった)	マーケティング	ブランド
<ul style="list-style-type: none"> ・ (ビジネススクール) は、魅力的で質の高い学位を提供する ・ (ビジネススクール) は質の高い教育を提供する ・ (ビジネススクール) の雰囲気は活気があり魅力的である <p>など全 6 項目</p>	Balmer, Mahmoud and Chen (2020)	マーケティング	サービス (ビジネススクール)
<ul style="list-style-type: none"> ・ 良い～悪い ・ 好き～嫌い ・ 有用である～有用でない ・ 好ましい～好ましくない ・ 高品質～低品質 ・ 望ましい～望ましくない 	Peracchio and Tybout (1996)、Mukherjee and Hoyer (2001)、Hamilton and Thompson (2007)	マーケティング	製品

2.2 魅力の認知的側面と感情的側面

2.1 で挙げたように、多様な分野で「魅力」を評価する測定尺度が考案され実際に利用されているが、魅力には様々な側面があることが確認されている。例えば、労働者が雇用主や職場に対して感じる魅力の構成要素を検討した Berthon, Ewing and Hah (2005) は、関心・社会性・経済性・人材開発及び習得内容の応用の 5 つの構成要素があることを見出した。また、対人関係魅力について Huston (1974) は、「(a) ある人がもつ別の人に対する心情の強さと質の評価的要素、(b) ある人がもつ別の人に対する信念、その信念が形成された認知的過程、(c) ある人が別の人に接近したり回避したりする傾向、行動的要素」と定義づけている（訳は西浦・大坊, 2010 による。）。つまり、対人関係においても魅力には複数の側面が存在しているといえる。

上記のように分野によって相違はあるものの、魅力を多次的にとらえるべきであるという主張に基づいた検討がなされており、魅力を単次元ではなく多次的に理解することが重要であるといえる。

マーケティング分野においても、魅力を多次的に捉えることが一般的であり、認知的側面と感情的側面の両面から測定することが多い。例えば、Peracchio and Tybout (1996) は、「高品質である～低品質である」や「有用である～有用でない」という製品の機能面に注目し、そこから知覚される認知的な側面による評価と、「好き～嫌い」や「好ましい～好ましくない」など感情的な面からの評価を用いて魅力を測定することを試みている。このような認知的側面と感情的側面の双方からの評価について、杉谷 (2011) は、Edwards (1990) を基に、「認知的製品態度は、製品の機能面に対する態度であり、理由を問われれば根拠を示すことができるような、事実や論拠に基づいた評価、信念をベースとした態度である。一方で、感情的製品態度は製品のデザイン性に対する態度であり、客観的指標を持たず、完全に消費者個人の主観に依存するものである」と説明している。つまり、あるものの評価を行う際には、理由を問われて回答できるような認知的側面と、主観的な判断による感情的側面とに分かれると考えられる。

先に挙げた魅力に関する質問項目でも Peracchio and Tybout (1996) のように、有用性や品質については、どのような点で有用であるか、品質が高いかということは、言葉にできるが、好きであるや好ましい、望ましいは、非常に主観的なものであり、なぜ好きであるのか、あるいは好ましいのかというのを説明し難いものといえる。

このように、対象の評価や態度を測定する際に、認知的側面と感情的側面の両方を考慮する研究は多い。例えば、林・藤原 (2012) では、旅行満足の規定因として、7 つの機能的評価（自己拡大・自然満喫・健康回復・知識獲得・現地交流・新奇体験・関係強化）と 4 つの情緒的評価（ポジティブ活性・ポジティブ不活性・ネガティブ活性・ネガティブ不活性）を見出している。また、Del Bosque and San Martín (2008) や Woosnam, Styliadis and Ivkov (2020) では、旅行地に対する認知的な側面の評価について、気候などの自然環境や、ホテルの品質などの評価を用いるとともに、活動的や興奮するといった感情的な評価も考慮し、こ

これらの双方の評価が旅先への満足度に影響することを確認している。また、地域ブランドのような実態的な財を持たない経験財において、その価値を重視する「経験価値マーケティング」においては、認知的な側面のみならず感情的な側面も重要視されるという指摘もあり (Wong and Wan, 2013)、また競争上の差別化に当たっては、認知的側面だけではなく、感情的な側面にもフォーカスする必要があるという主張も挙げられる (Berry, Carbone and Haeckel, 2002)。

以上の議論からも、地域の魅力を測定するに当たっては、認知的側面及び感情的側面の双方を考慮して測定することが重要であると考えられる。

2.3 複数の質問による測定の安定性

上述したように、多くの学術研究では、魅力や態度のような抽象的な概念を測定する際に、複数の質問項目を用いることが一般的である。

その理由は、単一の項目では、対象とする概念を完全に表現することはできない (Churchill, 1979) ためである。このことに関連し、箕浦・成田 (2013) は、自尊感情を単一の尺度で測定することの問題点として、1つの質問で自尊感情のような概念を包括的に捉えようとする、質問項目の表現が抽象的になってしまうことを挙げている。つまり、抽象的な表現による質問を用いると、回答者の解釈が不均一になってしまうという問題が生じるということである。この点に関連し、高野・岡 (2017) も、測定対象となる構成概念は、様々な行動の背後に仮定されるものであり、1項目では個々の具体的な内容がもつバイアスの影響を受けてしまい、測りたいものを測れない危険性が高くなることを指摘している。

例えば、特定の人の魅力度を測定するために「〇〇さんはどの程度魅力的だと思いますか」という単一質問を用いる場合、ある回答者は外見的魅力を判断基準とし、別の回答者は内面的魅力に基づいて答えるようなことが起こりえる。また、ある人は自分がその対象者を好きか否かという感情的側面に基づいて回答し、別の人は客観的な魅力度を評価して答えるかもしれない。このように、抽象的な質問を用いると、その質問に関する回答者の解釈がばらばらになるため、結局何を測定したのかが分からない状態に陥る危険性がある。さらに、単一質問を用いた場合、例えば、多くの回答者がAさんを外見的魅力で評価する一方で、Bさんについては内面的魅力で評価するようなことが生じる。この測定結果を比較する際に、Aさんの外見的魅力度とBさんの内面的魅力度のどちらが高いかという、本来は同じ土俵の上で比べることができないものを比較するようなことが起こりえる。

上記のような理由から、抽象的な概念を測定する際には、複数の具体的な質問に分解することが推奨されている。例えば、村上 (2006) は、抽象的な概念をそのまま用いるのではなく、具体的な多くの側面に分解してそれぞれを測定 (質問) しその総和を求めることによって、測定結果が安定すると述べている。

加えて、先の高野・岡 (2017) は、複数の項目を用いることの2つのメリットを挙げている。第一に、回答者の回答の確実性を向上させるという点である。仮に、ある抽象的な概念を

1つの質問項目だけで測定する場合、質問項目に対して高い値を付けた回答者がその概念を本当に高く評価しているのか、あるいは偶然高く評価してしまったのかを判別できない。しかし、複数の質問項目を行い、そのすべての質問項目に高い値を付けているのであれば、回答の確実性が高まる。このように複数の質問を行うことで、対象とする概念に対する回答者の評価をより確実に捕捉することができる。第二に、複数の項目を足し合わせることにより、個々の項目の回答から生まれる誤差を相殺できるという点である。一般に、質問項目への回答には、誤読、誤解などによる誤差が含まれる。このような誤差は、質問項目数を多くすることによって相殺される。このため複数の質問項目を用いることで、1つの項目で質問するよりも個人内の誤差が小さくなり、対象とする構成概念に対する回答者の回答がより正確になり真の値に近づくようになる。

したがって、抽象的概念である魅力の高さを測定する際にも、複数の質問項目を利用することにより魅力の全体像を把握することが可能となるとともに、測定結果の安定性の向上につながると考えられる。

一方で、単一の尺度のみを用いた指標も存在する。その1つに Reichheld が提唱したネットプロモータースコア (Net Promoter Score、以下「NPS」という。) が挙げられる (Reichheld, 2003)。NPS は企業、製品、サービスなどに対する顧客ロイヤルティを測定するための指標であり、測定対象となる企業や製品の収益性、成長性と高い相関を持つとされている。NPS は「0～10 点で表すとして、〇〇を友人や同僚に薦める可能性はどのくらいありますか?」という問いを、0 (絶対に推奨しないと思う) ～10 (とても推奨すると思う) の11段階の単一項目で質問することでそのスコアを得る。

なお、NPS の算出方法は以下のとおりである。上記の質問項目について 0～6 と回答した回答者を批判者 (Detractor)、7～8 と回答した回答者を中立者 (Passively Satisfied)、そして 9～10 と回答した人を推奨者 (Promoters) とし、回答者全体のうちの推奨者の割合 (%) から批判者の割合 (%) を引いた値が NPS となり、-100～+100 までのいずれかの値をとる。例えば、100 人の回答者が A 社について上記の質問に回答したとき、0～6 と回答した人が 10 人、7～8 と回答した人が 60 人、9～10 と回答した人が 30 人とすると、NPS は $30\% - 10\% = 20$ となる。

上記のように、NPS は顧客ロイヤルティという抽象的概念を測定するものでありながら、「0～10 点で表すとして、〇〇を友人や同僚に薦める可能性はどのくらいありますか?」という単一の質問項目を用いている。この点に関する妥当性は、以下のように考えることができる。まず、NPS は顧客ロイヤルティを測定するとしながら、実際には「対象とする企業 (ブランド、製品、サービス) の他者への推奨」という具体的な行動の意向を測定している。魅力度や顧客ロイヤルティのような抽象的概念を測定する場合には、上記の議論のとおり、複数の質問項目を用いることが望ましい。一方で、推奨するか否かという具体的な行動の意向を測定するのであれば、単一の質問項目を利用しても上述のような問題は発生しない。NPS で推奨意向という単一の質問をもって顧客ロイヤルティの測定尺度とする理由は、以下のよ

うに説明されている。NPS の提唱者である Reichheld は、6 つの業界（金融・CATV/通信・e コマース・自動車保険・ISP・PC ハードウェア）の合計 4,000 人の顧客を対象に、顧客ロイヤルティに関連するいくつかの質問を行い、さらに彼らの半年～1 年後の実際の行動を調査した。その結果、全ての業界において、将来の顧客行動と推奨意向が 1 番目又は 2 番目に高い相関を示したという (Reichheld, 2003)。このように NPS は、顧客ロイヤルティという抽象的概念を単一質問で直接測定しているわけではなく、顧客の実際のロイヤルティ行動と相関の高い単一質問（推奨意向）を抽出し、それを利用しているのだと理解できる。

なお、Reichheld らは、NPS が企業の収益性や成長性を説明する上で信頼性の高い指標だとし、それを実際のデータで検証している (Reichheld, 2006)。しかし、企業業績を予測する際に NPS と米国顧客満足度調査 (ACSI) のどちらがより優れているかを比較した研究では、業界によっては ACSI による調査の値（3 項目による加重平均を用いた値）の方が企業成長率を予測する精度が高く、「NPS は企業の成長力に関する信頼できる唯一の指標である」という、Reichheld らの主張を否定している (Keiningham, Cooil, Andreassen and Aksoy, 2007)。

2.4 調査対象者の分類及び限定

学術研究においては、調査参加に伴い、実際に経験した人にだけ回答を行わせる研究や回答者を分類することで傾向の違いがあることを確認している研究がある。例えば、調査対象者の属性によって調査対象者を分類した研究では、以下のものが挙げられる。Valek and Williams (2018)では、アラブ首長国連邦内に在住している人か、あるいは他国から来訪している観光客なのかによって、アブダビへ観光に訪れる人の目的が異なることを示している。前者のアブダビへの主たる観光目的は文化に触れることであるのに対し、後者の目的は海や砂浜などの自然資源を求めることが明らかになっている。さらに、Fakeye and Crompton(1992)では、当該観光地に来訪している回数によって来訪目的が異なることを明らかにしている。この研究では、来訪経験が全くない人、1 度だけある人、そして複数回ある人に分類し、その人たちの観光目的の違いを検証しており、それぞれのグループで異なる目的があることが確認されている。このような結果に対して、Lehto, O' leary and Morrison (2004)では、来訪経験数が増えることで、来訪先でどのような行動をとるのか具体的なかつ限定的になることを指摘している。

また、回答者の対象を限定し、特定の回答者のみに焦点を絞る研究も挙げられる。例えば、Heung, Qu and Chu (2001)では、香港に観光目的で来訪する日本人を対象とした調査を行っているが、香港国際空港の出発ロビーで対象者を集め、また、対象者が日本人ではない、又はビジネス目的など観光目的ではない人には依頼しないように回答を回収した。このようにすることで、本来の目的に合った人だけを調査対象者とすることができている。その背景には観光目的とビジネス目的でその目的が違うことや、日本国籍を有しているかどうかによって回答が変化する可能性があることが考えられる。

つまり、回答者の地理的な属性や過去の経験によってその回答に変化があるため、回答者を一律に扱うのではなく、調査の目的に応じて対象者を区分する必要があると考えられる。

上記研究と同様に、地域の魅力度に関しても当該地域への訪問経験や居住経験などにより魅力度の捉え方や回答結果が異なると考えられる。具体的には、対象地域の居住者にとっては、居住経験を踏まえた居住地としての魅力が対象地域の魅力度の判断基準になると思われる。一方で、観光での訪問経験がある人にとっては、訪問経験を踏まえた観光地としての魅力が回答の拠り所になるだろう。非居住者や非訪問経験者は、上記とは異なる観点から魅力度を評価するはずである。このように、居住経験及び訪問経験等が様々に異なる回答者が混在するにも関わらず、「以下の自治体について、どの程度魅力を感じますか？」という単一質問によって魅力度を測定することにより、上記のうちのどの観点からの魅力度を測定しているのかが判然としないことが問題となる。

経験の異なる回答者が混在することのもう 1 つの問題点は、回答者の居住経験や訪問経験が、地域によって大きく偏っているということである。「地域ブランド調査 2021」では、「調査はあらかじめ調査モニターとして登録されている全国の約 450 万人の中から、居住地別、年代別、性別でほぼ均等に回収できるように抽出」され、一人の回答者が 20 地域についての質問に回答することとされている⁴。さらに、「回答者のばらつきを是正するために、2020 年時点での実際の人口の縮図となるように回答者の年齢・性別・居住地を基準にウエイトバック集計を行った」とする。つまり、この調査では、回答者の構成が現状の都道府県別人口構成を反映するように設計されている。調査対象者の抽出に際して、都道府県別の訪問経験や回数が考慮されているわけではないが、上記のような抽出方法を勘案すると、現状の日本人の都道府県別の訪問経験や回数の傾向がほぼ反映されるような回答者の構成になっていると考えられる。

この結果、東京や大阪のように居住者も訪問者も多い地域については、回答者の中にも多くの居住者と訪問経験者が含まれる一方で、回答者の多くが非居住者、非訪問経験者だという都道府県も存在していると考えられる。したがって、東京や大阪の魅力は、居住者や訪問経験者の観点による色合いが強い一方で、非居住者、非訪問経験者の観点による魅力が測定されている県が多くあることになる。このように、異なる観点からの魅力を、同じ土俵の上で（同じスケールを用いて）比較しても良いのかという点は大きな疑問といえる。

2.5 測定方法の課題

本章での検証により、魅力度ランキングの測定方法には以下 2 点の課題が指摘できる。

第一に、魅力度のような抽象的概念を単一質問で測定することには、以下の問題がある。

・魅力は、認知的側面、感情的側面のように様々な側面を有する抽象的な概念であり、多

⁴ 地域ブランド NEWS 「調査対象者（サンプリング）について・・・地域ブランド調査 2021」

<https://news.tiiki.jp/articles/4699> (2022/8/4 アクセス)

次元で構成される全体像を把握する必要がある。単一の質問では、多次元で構成される魅力の全体像を把握できない。

- ・魅力のような抽象的概念を単一質問で測定しようとする場合、質問自体を抽象的なものとせざるをえない。その結果、回答者の質問の解釈がばらばらになり、結局何を測定しているのかが分からないという危険性が生じる。
- ・上述した回答者による質問の解釈がばらばらになることによって、ある人の外見的魅力と別の人の内面的魅力を同じスケール上で比較するといった、本来は同じ土俵で比較できないことを比べてしまうことが起こりうる。
- ・複数の質問項目を用いることは、測定結果の安定性向上につながる。逆に言えば、単一の質問を用いた場合、複数質問を利用することに比して測定結果の安定性が低くなる。

第二に、調査対象者に地理的な属性や過去の経験、つまり当該都道府県への居住経験や訪問経験が異なる者が混在していることには以下の問題がある。

- ・当該地域への居住経験や訪問経験などにより魅力の捉え方や回答が異なる可能性が高いが、居住経験や訪問経験が様々に異なる回答者が混在するにも関わらず、単一の質問で魅力度を測定することにより、どの観点から魅力を測定しているか判然としない。
- ・回答者の年齢・性別・居住地を基準にウエイトバック集計を行うことで、集計後の回答者の構成は現状の日本人の都道府県別の居住・訪問経験や回数の傾向を反映したものとなっていると考えられる。この結果、都道府県により回答者の評価の観点が異なる可能性が指摘ある。異なる観点から評価された魅力を、同じ土俵の上で比較することが起こりえる。

【参考文献】

- 杉谷陽子. (2011). 消費者の態度における感情と認知：「強い」ブランドの態度構造の検討. *消費者行動研究*, 17(2), 143-168.
- 高野陽太郎, 岡隆. (2017). *心理学研究法：心を見つめる科学のまなざし* (補訂版). 有斐閣アルマ.
- 地域ブランドNEWS「調査対象者（サンプリング）について・・・地域ブランド調査 2021」
<https://news.tiiki.jp/articles/4699> (2022/8/4 アクセス)
- 西浦真喜子, 大坊郁夫. (2010). 同性友人に感じる魅力が関係継続動機に及ぼす影響：個人にとっての重要性の観点から. *対人社会心理学研究*, 10, 115-123.
- 林幸史, 藤原武弘. (2012). 観光地での経験評価が旅行満足に与える影響：観光動機と旅行経験の観点から. *社会学部紀要*, (114), 199-212.
- 村上宣寛. (2006). *心理尺度のつくり方*. 北大路書房.
- 川畑秀明. (2018). 対人魅力と美感, 三浦佳世, 川畑秀明, 横澤一彦 (共著). *美感：感と知の統合*. 勁草書房 pp. 95-138.

- 箕浦有希久, 成田健一. (2013). 2 項目自尊感情尺度の提案: 評価と受容の 2 側面に注目して. *人文論究*, 63(1), 129-147.
- Balmer, J. M., Mahmoud, R., & Chen, W. (2020). Impact of multilateral place dimensions on corporate brand attractiveness and identification in higher education: Business school insights. *Journal of Business Research*, 116, 628-641.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan management review*, 43(3), 85-89.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International journal of advertising*, 24(2), 151-172.
- Byrne, D., & Nelson, D. (1965). Attraction as a linear function of proportion of positive reinforcements. *Journal of personality and social psychology*, 1(6), 659-663.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- Collado, S., Rodríguez-Rey, R., & Sorrel, M. A. (2022). Does beauty matter? The effect of perceived attractiveness on children's moral judgments of harmful actions against animals. *Environment and Behavior*, 54(2), 247-275.
- Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573.
- Dijkstra, K., Pieterse, M. E., & Pruyn, A. (2008). Stress-reducing effects of indoor plants in the built healthcare environment: The mediating role of perceived attractiveness. *Preventive medicine*, 47(3), 279-283.
- Edwards, K. (1990). The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. *Journal of personality and social psychology*, 59(2), 202-216.
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901-2910.
- Elliot, A. J., & Niesta, D. (2008). Romantic red: red enhances men's attraction to women. *Journal of personality and social psychology*, 95(5), 1150-1164.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1992). Importance of socialization to repeat visitation. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 364-367.
- Gunnthorsdottir, A. H. (2001). Physical attractiveness of an animal species as a decision factor for its preservation. *Anthrozoös*, 14(4), 204-215.
- Hamilton, R. W., & Thompson, D. V. (2007). Is there a substitute for direct experience? Comparing consumers' preferences after direct and indirect product

- experiences. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 546-555.
- Heung, V. C., Qu, H., & Chu, R. (2001). The relationship between vacation factors and socio-demographic and travelling characteristics: The case of Japanese leisure travellers. *Tourism management*, 22(3), 259-269.
- Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of travel research*, 32(2), 25-34.
- Huston, T. L. (Ed.) (1974). *Foundations of interpersonal attraction*. New York: Academic Press.
- Keiningham, T. L., Cooil, B., Andreassen, T. W., & Aksoy, L. (2007). A longitudinal examination of net promoter and firm revenue growth. *Journal of Marketing*, 71(3), 39-51.
- LaCrosse, M. B. (1975). Nonverbal behavior and perceived counselor attractiveness and persuasiveness. *Journal of Counseling Psychology*, 22(6), 563-566.
- Lehto, X. Y., O'leary, J. T., & Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of tourism research*, 31(4), 801-818.
- McCreary, D. R., & Sadava, S. W. (2001). Gender differences in relationships among perceived attractiveness, life satisfaction, and health in adults as a function of body mass index and perceived weight. *Psychology of Men & Masculinity*, 2(2), 108-116.
- Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2001). The effect of novel attributes on product evaluation. *Journal of consumer research*, 28(3), 462-472.
- Newbury, W., Gardberg, N. A., & Belkin, L. Y. (2006). Organizational attractiveness is in the eye of the beholder: The interaction of demographic characteristics with foreignness. *Journal of International Business Studies*, 37(5), 666-686.
- Peracchio, L. A., & Tybout, A. M. (1996). The moderating role of prior knowledge in schema-based product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 177-192.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-55.
- Reichheld, F. F. (2006). *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*. Harvard Business School Press.
- Valek, N. S., & Williams, R. B. (2018). One place, two perspectives: Destination image for tourists and nationals in Abu Dhabi. *Tourism management perspectives*, 27, 152-161.
- Wong, I. A., & Wan, Y. K. P. (2013). A systematic approach to scale development in tourist shopping satisfaction: Linking destination attributes and shopping

experience. *Journal of Travel Research*, 52(1), 29-41.

Woosnam, K. M., Styliadis, D., & Ivkov, M. (2020). Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 917-935.

第3章 分析方法の検証

本章では、魅力度ランキングの分析手法の妥当性を検証する。現在の魅力度ランキングでは、5件法の選択肢（「とても魅力的」、「やや魅力的」、「どちらでもない」、「あまり魅力的でない」、「全く魅力的でない」）の回答者割合に対し、「とても魅力的」に100、「やや魅力的」に50を乗じ、その他の選択肢については0を掛けている。この方法では、「どちらでもない」、「あまり魅力的でない」、「全く魅力的でない」の3つの選択肢をいずれも0点として同等に扱っている⁵。

5件法で回答を得る場合には、5-4-3-2-1（当該調査の場合には、とても魅力的-やや魅力的-どちらでもない-あまり魅力的でない-全く魅力的でない）という回答選択肢間の評価の差がすべて等しいと捉えた上で、間隔尺度として扱って分析することが通常である。ところが、当該調査では、上記のように「どちらでもない」、「あまり魅力的でない」、「全く魅力的でない」の回答をすべて0点として扱っており、通常の方法とは異なる集計を行っている。

そこで、現行の魅力度ランキング集計方法と通常の方法に関し、下記の方法で算出し両者の結果を比較検証した。

なお、現行方法と通常方法による値が大きく異なることを防ぐために、ここでは100と50ではなく、1と0.5を乗じている。上記のとおり、当該調査では実際には100と50を掛けているが、双方の計算方法では計算結果の単位が異なるだけであり結果には影響しない。

また、本章では、株式会社ブランド総合研究所(2021)を基に、都道府県ごとの回答者の回答割合・サンプルサイズから検証を行っている。ローデータの公開がないため、分析には一定の制限があることを申し添える。

「魅力度ランキング」の方法（以下「現行手法」という。）

$\text{「とても魅力的」} \times 1 + \text{「やや魅力的」} \times 0.5 + \text{「どちらでもない」} \times 0 + \text{「あまり魅力的でない」} \times 0 + \text{「全く魅力的でない」} \times 0$

通常の方法（以下「5点法」という。）

$\text{「とても魅力的」} \times 5 + \text{「やや魅力的」} \times 4 + \text{「どちらでもない」} \times 3 + \text{「あまり魅力的でない」} \times 2 + \text{「全く魅力的でない」} \times 1$

現行手法は通常の方法と異なり、ランキングの順位にも影響を与えることが予測される。そこで、本章では3つの観点（①得点化の課題、②誤差（信頼区間）の考慮、③検定）から現行手法と通常の方法の5点法の比較を行い、その妥当性を検証する。

⁵ 地域ブランドNEWS「都道府県魅力度ランキング（地域ブランド調査2021）」。

3.1 得点化の課題

先に述べたように、5 件法の選択肢では得られた選択肢全てに得点を掛けて集計することが通常である。ここで取り上げた方法のように、肯定的な選択肢だけを用いて、中立及び否定的な選択肢に 0 を掛けるのであれば、「どちらでもない」という中立的な情報や「あまり魅力的でない」、「全く魅力的でない」といった否定的な情報を無視していることになり、ランキングに何らかの影響を与えることが、十分に考えられる。

また、現行手法では、「天井効果」及び「床効果」が発生する懸念がある。天井効果とは測定結果が上位の選択肢に集中し、正しく測定できない状態のことであり、床効果とはその測定結果が下位の選択肢に集中し、正しく測定できない状態のことである。天井効果が見られるということは、現行の選択肢では、回答の上限に関する情報を回答者から十分に収集することができないため、選択肢の幅を正の方に拡大する必要がある。床効果が多く見られれば、選択肢の下限を拡大するように選択肢の幅を広げる必要がある。現行の手法のように「どちらでもない」以下の選択肢を 0 点とすることは、床効果が多く発生し、調査の回答結果を正しく評価できないことが考えられる。

そこで、本節では現行手法と 5 点法で集計し直した順位を比較し、順位の変動がないか確認する。あわせて、それぞれの手法において県別に回答の平均値と標準偏差⁶を求め、天井効果と床効果を確認した。

なお、天井効果及び床効果は以下の式を用いて判断し（小塩，2004）、現行手法と 5 点法において、天井効果及び床効果を示した都道府県の数を集計した。

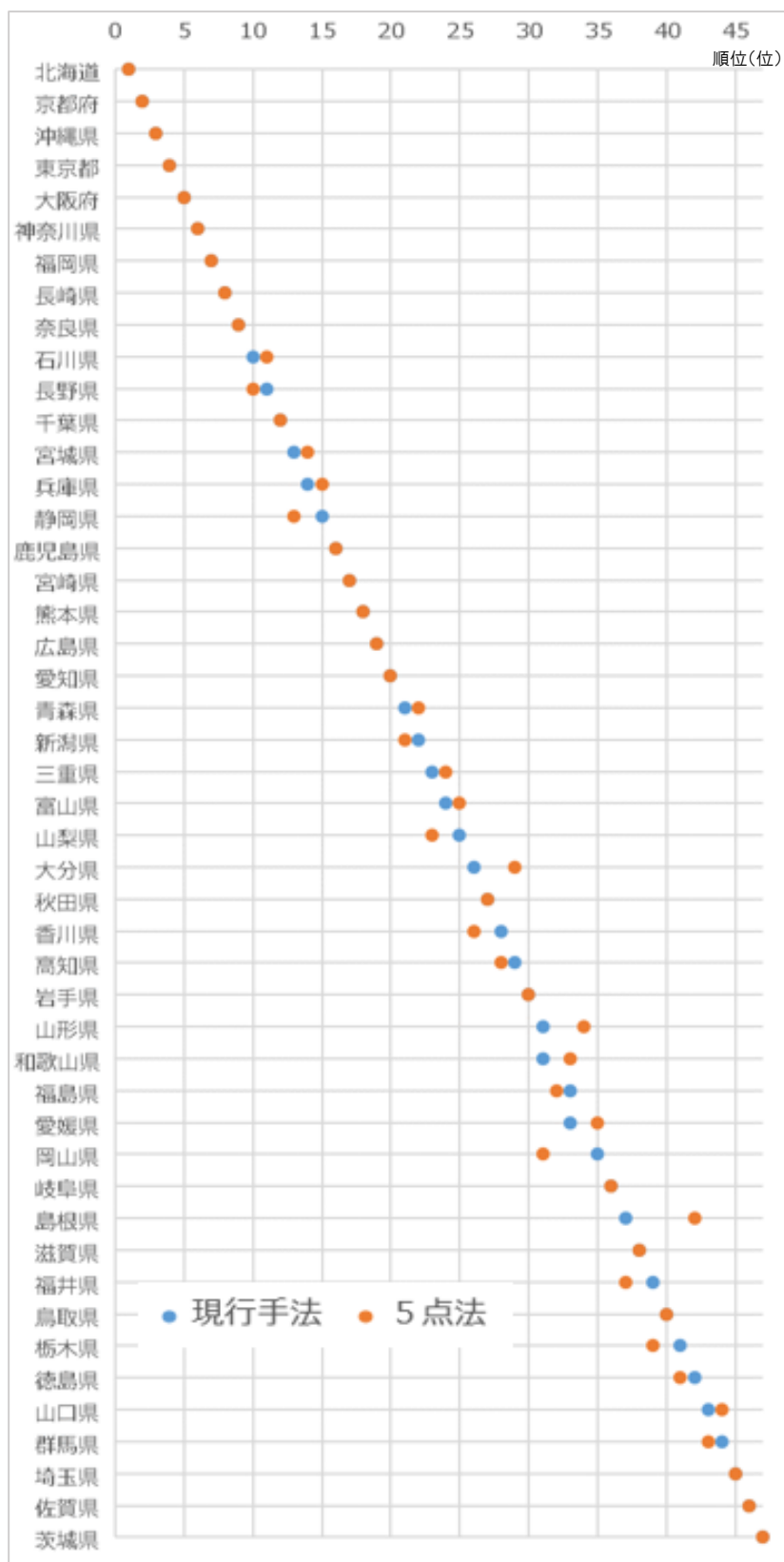
選択肢の最大得点 < 平均値 + 標準偏差 ⁷ → 天井効果あり
選択肢の最小得点 > 平均値 - 標準偏差 → 床効果あり

2 つの手法で得点（平均値）を求めた結果は、以下の図表 3-1 のとおりである。縦軸の都道府県は、現行手法で順位を求めた結果を上位から並べている。この図表 3-1 を見ると、ランキング上位の都道府県（北海道から奈良県まで）は、現行手法と通常の 5 点法で差は見られないが、上位以外では順位に変動が見られる。群馬県は現行のランキングでは 44 位であるが、5 点法で計算し直した結果では 43 位であった。順位が最も上がった都道府県は、岡山県であり、順位が 35 位から 31 位に上がった。一方、最も順位を下げた都道府県は島根県で、37 位から 42 位と 5 つも順位を下げた。

⁶ 標準偏差は、各回答者の回答がその平均値からどの程度散らばっているかの度合いを示す指標である。

⁷ 標準偏差の算出方法は、20 頁で述べる。

図表 3-1 現行手法と5点法による各都道府県の順位比較



天井効果、床効果の出現をまとめたものが図表 3-2 である。この結果を見ると、天井効果が確認できた都道府県は、現行手法及び5点法ともに北海道だけであった。一方、床効果については現行手法では41県で観測され（全体の87.2%）、5点法ではいずれの都道府県にも見られなかった。このように、現行の方法では47都道府県のうち実に41県に床効果が観測された。現行の分析方法では、魅力度に関するネガティブな回答を十分に捉えることができていると理解できる。

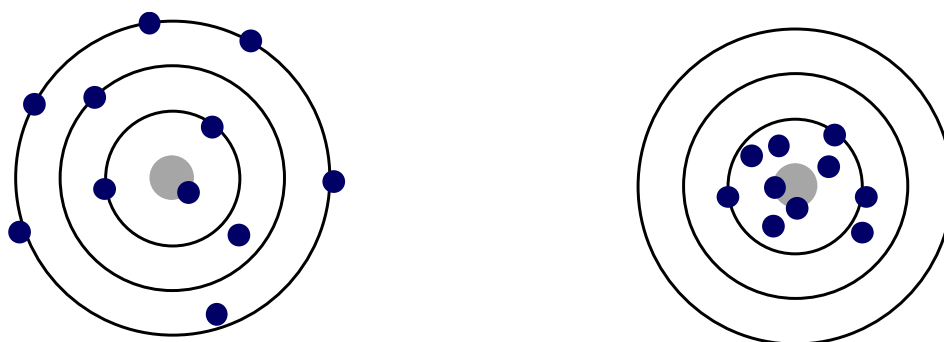
図表 3-2 天井効果・床効果が見られた都道府県の数

	天井効果あり	床効果あり
現行	1	41
5点法	1	0

3.2 誤差（信頼区間）の考慮

データから平均値を求める際、そのデータがどの程度信頼できるのか、信頼性をもとに判断する必要がある。図表 3-3 のように、的の中心を平均値とし、的の中にある黒い点が、観測されるデータとした際、この2つのデータに対する評価は同じではない。図表 3-3 の右と左では、左の方が的の中心である平均値から遠いところまでデータが散らばっているため、測定された平均値の信頼性が低く、この値をもとに判断を行うことに大きな問題がある。図表 3-3 では、中心から、それぞれの点までの距離が「誤差」であり、誤差が小さいデータの方が平均値の信頼性は高く望ましい。そのため、平均値を見る際には、データのばらつきや誤差も含めて確認することが望ましい。

図表 3-3 平均値とデータの誤差



データのばらつきや誤差を含めて平均値を評価する際、信頼区間（通常は95%の信頼区間）を含めて考えることが多い。信頼区間とは未知の母数（平均値など）が含まれると信頼してもよい範囲を意味し、信頼区間と共に用いられる95%とは、100回サンプリングして

95 回はこの範囲内に未知の母数（平均値など）が含まれることを意味している。サンプルサイズが十分に大きい場合、平均値に対する 95%の信頼区間は以下の数式で求められる。

信頼区間の下限： $(\text{平均値}) - 1.96 \times (\text{標準誤差})$

信頼区間の上限： $(\text{平均値}) + 1.96 \times (\text{標準誤差})$

標準誤差⁸： $(\text{標準偏差}) / \sqrt{\text{サンプルサイズ}}$

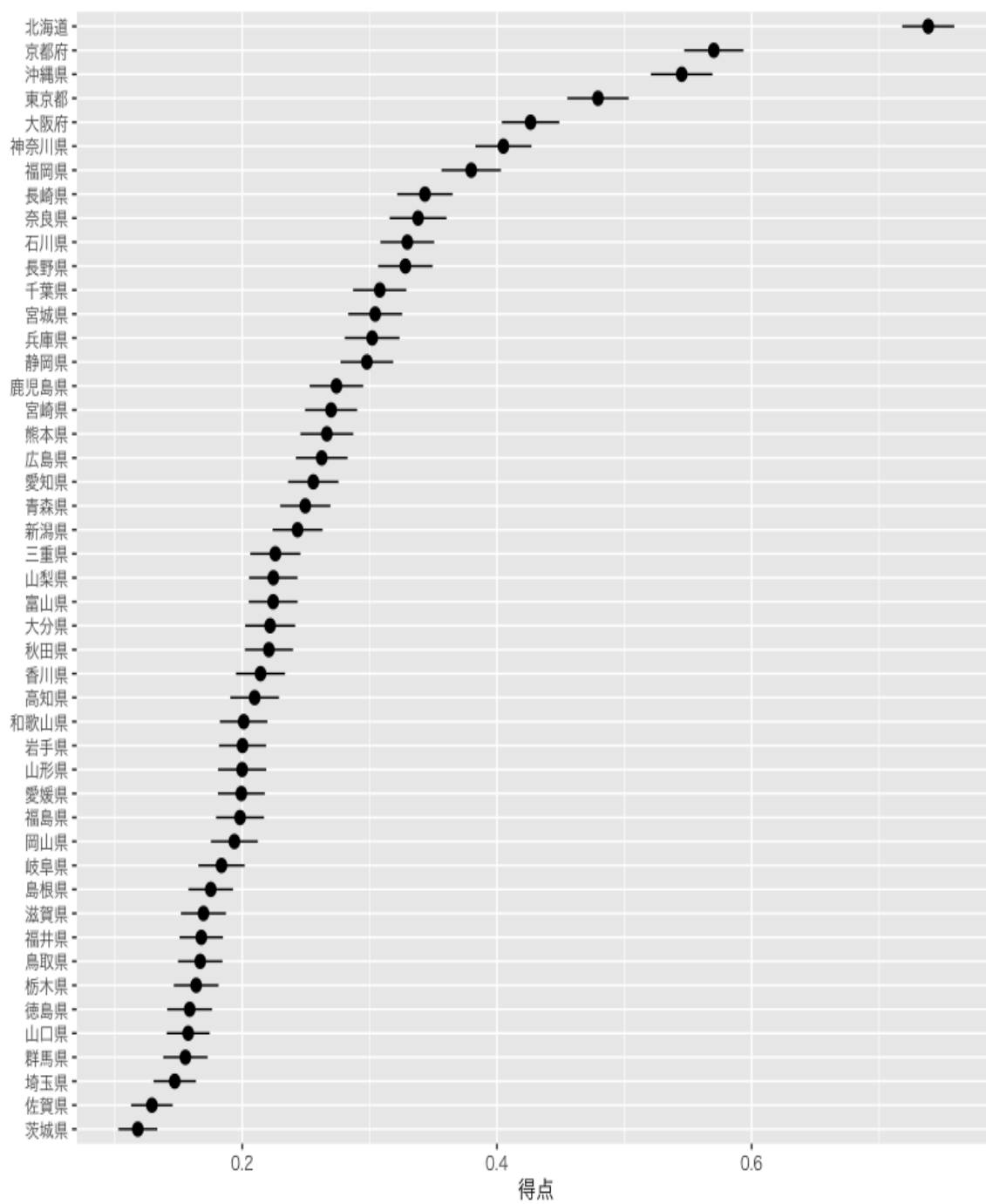
なお、信頼区間を求める際、データの分散を求める必要があるが（分散を求めることができれば、標準偏差= $\sqrt{\text{分散}}$ により標準偏差を求めることができる。）、ここでは、集計した結果から以下の式を用いて分散を計算している。

分散 = $(\text{二乗値の平均}) - (\text{平均値の二乗})$

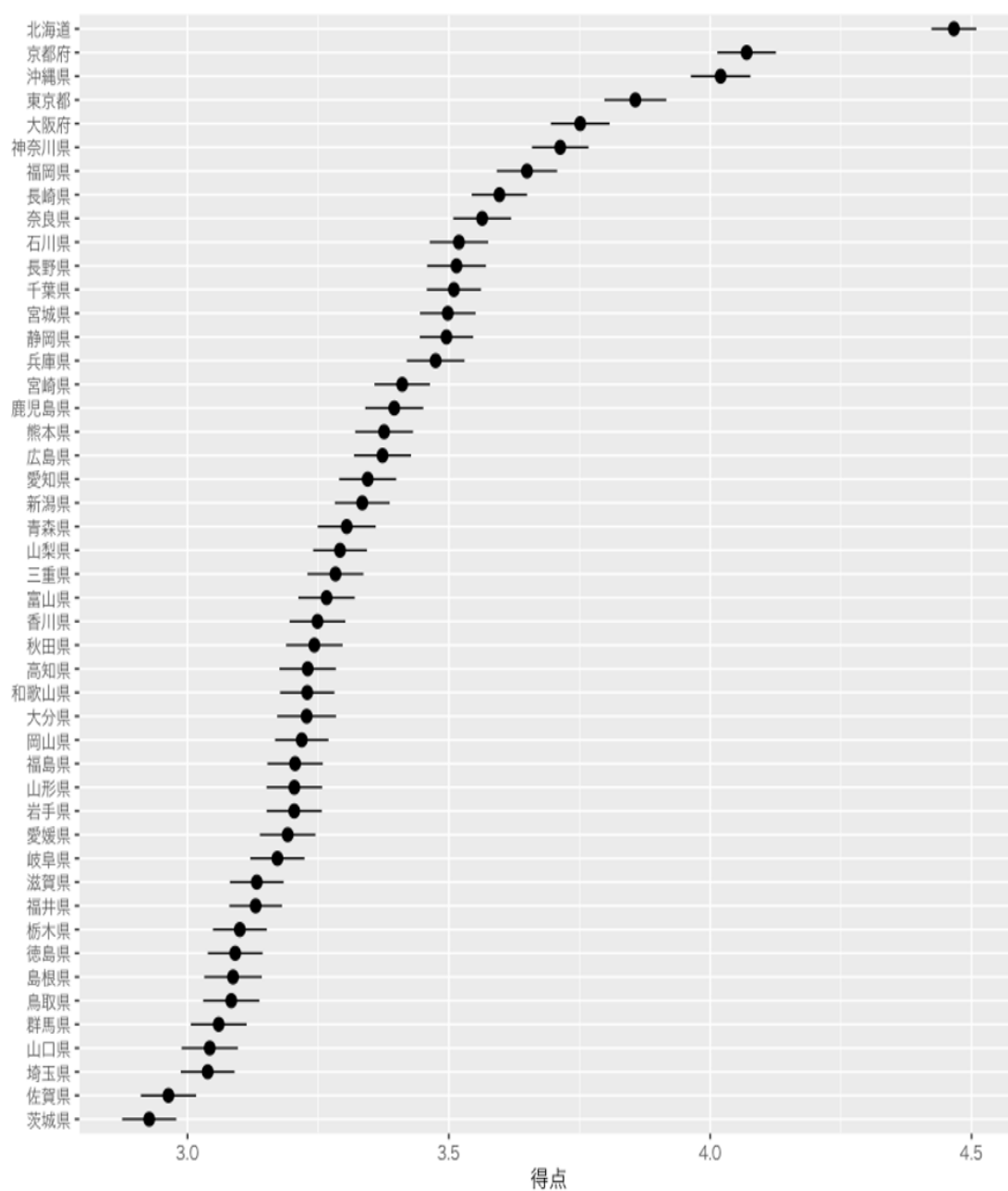
先に示した信頼区間を求める式を用いて、現行の計算方法と 5 点法の計算方法における平均値と 95%の信頼区間を求めた結果が、図表 3-4 及び図表 3-5 である。図中の黒い点が平均値を表し、線が 95%の信頼区間を表す。

⁸ 母集団から抽出された標本（サンプル）の値について、未知の母数（平均値など）に対しどの程度ばらついているかを表す指標である。

図表 3-4 現行手法により求めた平均値と信頼区間



図表 3-5 5点法により求めた平均値と信頼区間



この結果を見ると、現行手法（図表 3-4）と 5 点法（図表 3-5）ともに、群馬県の信頼区間は他の多くの県の信頼区間と重複していることが分かる。ここから、群馬県のスコアと統計的有意差が認められない都道府県が多く存在することが想定される。そこで、次に統計的検定によって、群馬県と他都道府県とのスコアの有意差の有無を確認する。

3.3 検定による確認

先の節では信頼区間を用いてランキングの妥当性を確認したが、本節においては、群馬県との差がない範囲を確認するため、群馬県を基準とした Dunnett の t 検定を行う⁹。Dunnett の t 検定は、多重比較法の 1 つであり、基準とする群と他の複数の群との平均値の差を検討する際に使われる。ここでは、基準とする群が群馬県であり、以下のような統計量(t_{1i})を用いて、有意性を検定する(永田・吉田, 1997)。 t_{1i} の 1 は基準となる群であり、ここでは群馬県を意味する。 \bar{x}_1 並びに n_1 は、それぞれ群馬県の平均値とサンプルサイズを表し、 \bar{x}_i 並びに n_i は、それぞれ比較する都道府県の平均値とサンプルサイズを表す。 V_E は誤差分散を表す。

$$t_{1i} = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_i}{\sqrt{V_E \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_i} \right)}}$$

この検定をするに当たり、回答の原データが必要であるが、手元には集計した結果しかないため、集計結果から各都道府県の回答状況を再現したものを分析用のデータとして用いた。回答した総人数と各選択肢の回答率から、当該の選択肢を回答した人数が求められ、それを選択肢分繰り返した。例えば、総回答人数が 1000 人で、選択肢「5」の解答率が 12% であるなら、 $1000 \times 0.12 = 120$ となり、「5」を 120 個並べることで再現でき、この方法を他の選択肢でも拡張し、県別の回答を再現した。分析には、統計ソフト「R」のパッケージである「multcomp」を用いた¹⁰。

検定した結果を添付資料の表にまとめる。現行手法では、群馬県と 5%水準で有意な差が見られなかった都道府県は、茨城県、佐賀県、埼玉県、山口県、島根県、徳島県、鳥取県、栃木県、滋賀県、福井県、岐阜県、愛媛県、福島県、岡山県の 14 県に上る。一方で、5 点法の場合に群馬県と有意差が見られなかった都道府県は、佐賀県、埼玉県、山口県、島根県、徳島県、鳥取県、栃木県、滋賀県、福井県、岐阜県の 10 県となる。これらの県は、添付資料 1・2 において一番右の列の「P 値」が 0.05 より大きい値を示した¹¹。) なお、Dunnett の t 検定には集計結果から統計量を求める方法もある。こちらの方法においても同じような結

⁹ この調査では回答者はいくつかのグループをまとめて回答しているため、回答結果がクラスター構造を有する。回答の個票があれば、クラスター構造を仮定した分析を行うべきであるが、今回は個票が得られないため、データを再現し、そのまま検定を行なっている。このように、ここでの分析はローデータが公開されていないが故の限界がある。

¹⁰ multcomp の概要については以下のページを参照のこと (<https://cran.r-project.org/web/packages/multcomp/multcomp.pdf>)。

¹¹ 本検定における「P 値」とは、各都道府県の得点が群馬県の得点と差がないと仮定した場合に、調査結果から算出した検定統計量が得られる確率を意味する。通常は P 値が 0.05 以下のときに、群馬県と当該都道府県の得点に差がないという仮定(帰無仮説)を棄却し、統計的に有意な差があると判断する。

果が得られた¹²。

このように、当該調査では、群馬県との統計的有意差が見られない都道府県が 14 県（現行手法の場合）もある値を利用して順位を決定しており、誤差の範囲で順位づけをしているという性質が強いランキングとなっている。

3.4 分析方法の課題

以下では、上記の分析結果について考察を行う。本章では、得点化の課題、誤差（信頼区間）の考慮、検定の観点からデータを分析し、それぞれの結果からどのような問題があるか検証した。

まず、得点化の課題として、次の 2 点が挙げられる。第一に、現行の得点化の方法は肯定的な選択肢の 2 つのみを用いているが、この方法では、「どちらでもない」、「あまり魅力的でない」、「全く魅力的でない」の情報を加味しておらず、集計される結果のばらつきが必要以上に小さくなる点である。第二に、5 段階で収集した結果を無理に 3 段階に集約したことにより、正しい測定結果が得られない可能性を含んでいる点である。そこで、「順位による比較」と「天井・床効果の確認」を行った。この結果を見ると、現行手法と 5 点法では順位に差が生じ、ランキングの安定性の観点から現行の方法に対する課題が明らかになった。また、「天井・床効果の確認」から、現行手法では床効果が見られた都道府県が全体の 9 割弱に当たる 41 県に上った。このような床効果は、「どちらでもない」、「あまり魅力的でない」、「全く魅力的でない」という 3 つの選択肢をすべて 0 点とする集計方法によって生じている（5 点法で集計すると床効果はまったく発生しない）。このように、現行の方法では、回答者の質問項目に対する反応を正しく把握できていない可能性が大きいことが明らかになった。

次に、平均値のみに依存したランキングであることにも問題がある。例えば、3 つの県の得点が「5.00、3.00、2.99」であった場合、3.00 と 2.99 の間に本質的な差があるのかという点は大きな問題である。そこで、データの誤差も考慮し、平均値と 95% の信頼区間を用いて各県の評価を行った。その結果、信頼区間の重なりが見られる都道府県が多く、平均値だけで評価することに対する危険性が明らかになった。このことは検定の結果からも確認でき、群馬県を基準とした Dunnett の t 検定では、現行手法で 14 県、5 点法でも 10 県と統計的有意差が見られなかった。現行手法で差が見られない県が多い理由は、3 段階の重みづけにより 5 点法よりも差が生じにくいいためである。この点からも現行の得点化の方法には課題があると言わざるを得ない。

以上の結果をまとめると図表 3-6 のように問題点を整理することができる。

¹² この方法では、統計量を表示した付表に掲載されたグループ数に限りがあったため、データを再現して分析を行った。

図表 3-6 分析結果のまとめ

確認項目	確認内容	結果	問題点
得点化の課題	順位による比較	現行手法と 5 点法では順位が異なる	下位の選択肢の情報を利用しないことで正しい測定結果が得られない
	天井効果・床効果の確認	床効果が出現しやすい	
誤差の考慮	信頼区間を含めた順位	誤差の範囲に位置する都道府県が多い	平均値のみに依存したランキングの危険性
検定による確認	Dunnett の t 検定による確認	群馬県と統計的に差のない都道府県が多い	

【参考文献】

小塩真司. (2004) . *SPSS と Amos による心理・調査データ解析*, 教育出版.

株式会社ブランド総合研究所(2021)『第 16 回地域ブランド調査 2021 総合報告書』

地域ブランド NEWS 「都道府県魅力度ランキング (地域ブランド調査 2021)」

<https://news.tiiki.jp/articles/4697> (2022/7/20 アクセス)

永田靖・吉田道弘. (1997) . *統計的多重比較法の基礎*, サイエンティスト社.

添付資料 1 : Dunnett の t 検定 (5 点法)

県	標準誤差	t値	P値
茨城県	0.039	-3.432	0.019
佐賀県	0.039	-2.449	0.262
埼玉県	0.039	-0.489	1.000
山口県	0.039	-0.469	1.000
島根県	0.039	0.713	1.000
徳島県	0.039	0.830	1.000
鳥取県	0.039	0.623	1.000
栃木県	0.039	1.056	1.000
滋賀県	0.039	1.862	0.692
福井県	0.039	1.830	0.717
岐阜県	0.039	2.890	0.094
愛媛県	0.039	3.420	0.020
山形県	0.039	3.763	<0.01
和歌山県	0.039	4.338	<0.01
福島県	0.039	3.757	<0.01
岡山県	0.039	4.077	<0.01
岩手県	0.039	3.716	<0.01
大分県	0.039	4.347	<0.01
高知県	0.039	4.413	<0.01
秋田県	0.039	4.743	<0.01
香川県	0.039	4.902	<0.01
富山県	0.039	5.338	<0.01
三重県	0.039	5.769	<0.01
山梨県	0.039	6.045	<0.01
青森県	0.039	6.317	<0.01
新潟県	0.039	7.095	<0.01
愛知県	0.039	7.371	<0.01
広島県	0.039	8.113	<0.01
熊本県	0.039	8.238	<0.01
宮崎県	0.039	9.031	<0.01
鹿児島県	0.039	8.725	<0.01
兵庫県	0.039	10.751	<0.01
宮城県	0.039	11.362	<0.01
静岡県	0.039	11.273	<0.01
千葉県	0.039	11.56	<0.01
石川県	0.039	11.823	<0.01
長野県	0.039	11.756	<0.01
奈良県	0.039	12.975	<0.01
長崎県	0.039	13.817	<0.01
福岡県	0.039	15.299	<0.01
神奈川県	0.039	16.817	<0.01
大阪府	0.039	17.757	<0.01
東京都	0.039	20.626	<0.01
沖縄県	0.039	24.728	<0.01
京都府	0.039	26.008	<0.01
北海道	0.039	36.496	<0.01

添付資料 2 : Dunnett の t 検定 (現行手法)

県	標準誤差	t値	P値
茨城県	0.014	-2.597	0.191
佐賀県	0.014	-1.779	0.760
埼玉県	0.014	-0.531	1.000
山口県	0.014	0.150	1.000
島根県	0.014	1.429	0.963
徳島県	0.014	0.251	1.000
鳥取県	0.014	0.820	1.000
栃木県	0.014	0.603	1.000
滋賀県	0.014	0.990	1.000
福井県	0.014	0.882	1.000
岐阜県	0.014	1.979	0.594
愛媛県	0.014	3.094	0.054
山形県	0.014	3.155	0.045
和歌山県	0.014	3.178	0.042
福島県	0.014	3.020	0.066
岡山県	0.014	2.679	0.158
岩手県	0.014	3.125	0.049
大分県	0.014	4.666	<0.01
高知県	0.014	3.834	<0.01
秋田県	0.014	4.623	<0.01
香川県	0.014	4.150	<0.01
富山県	0.014	4.858	<0.01
三重県	0.014	4.959	<0.01
山梨県	0.014	4.895	<0.01
青森県	0.014	6.589	<0.01
新潟県	0.014	6.187	<0.01
愛知県	0.014	7.043	<0.01
広島県	0.014	7.544	<0.01
熊本県	0.014	7.851	<0.01
宮崎県	0.014	7.998	<0.01
鹿児島県	0.014	8.363	<0.01
兵庫県	0.014	10.305	<0.01
宮城県	0.014	10.482	<0.01
静岡県	0.014	10.034	<0.01
千葉県	0.014	10.658	<0.01
石川県	0.014	12.158	<0.01
長野県	0.014	12.113	<0.01
奈良県	0.014	12.761	<0.01
長崎県	0.014	13.129	<0.01
福岡県	0.014	15.792	<0.01
神奈川県	0.014	17.444	<0.01
大阪府	0.014	18.898	<0.01
東京都	0.014	22.765	<0.01
沖縄県	0.014	27.233	<0.01
京都府	0.014	28.974	<0.01
北海道	0.014	41.059	<0.01

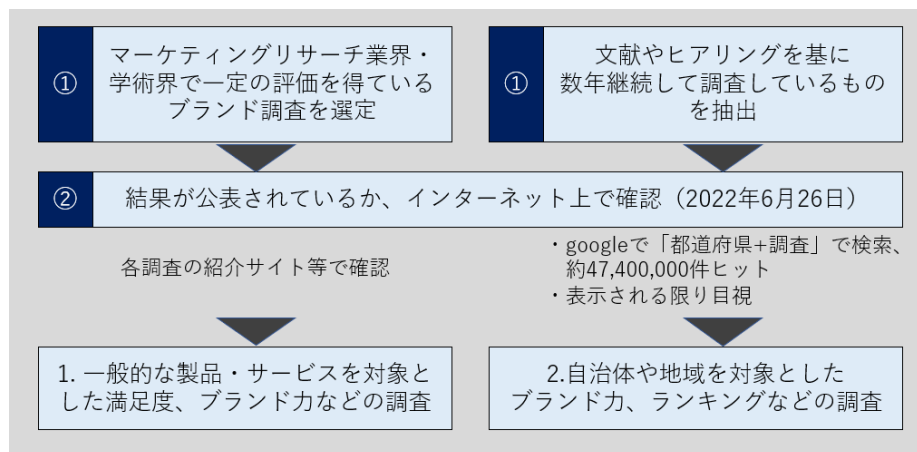
第4章 既存の調査に関する整理

本章の目的は、①日本で実施されている一般的な製品・サービスを対象とした満足度、ブランド力、ランキングなどの調査及び②日本の自治体や地域を対象としたブランド力、ランキングなどの調査について、特徴を整理し調査の流れや質問項目などの調査手法を示すことである。

日本の自治体や地域を対象としたブランド調査は、主に、調査を行う企業や団体等の宣伝・広報に用いられており、プレスリリースが発行され、ニュース報道などでも広く取り上げられていることから、一般の消費者のみならず、各自治体や地域、そして住民にとっても影響力が大きいものである。そのため、調査が信頼に値するものなのか、つまり妥当な調査方法が用いられているかが重要である。

これらの調査は、いわゆるマーケティング・リサーチの基本的な手法が用いられており、他のブランド調査を参考に行っている場合も多い。そこで、マーケティング・リサーチに関する業界や学術界において評価を得ている、一般的な商品・サービスを対象としたブランド調査の概要を確認した上で、日本の自治体や地域を対象としたブランド調査への理解を深める。

図表 4-1 本章で報告する調査の選定方法



4.1 一般的な製品・サービスを対象とした満足度、ブランド力などの調査

本節では、下記の調査を取り上げる。

- ・ Net Promoter Score
- ・ 日本版顧客満足度指数
- ・ ブランド・ジャパン
- ・ オリコン顧客満足度
- ・ 大学ブランド・イメージ調査
- ・ 進学ブランド力調査

上記の調査は公表されており、各種メディアでも取り上げられ、学術研究でも題材として用いられるなど理論的検証が行われることも多く、マーケティング論やブランド論などの学術的知見を基に実施されている。そこで、本章では、対象とする調査を下記の観点で整理することとする。

- (1) 調査概要
- (2) 分析方法
- (3) 調査主体・調査対象による結果の利用
- (4) 調査設計の方向性

4.1.1 Net Promoter Score (Bain & Company)

Net Promoter Score (NPS) は2003年にBain & Companyが開発した顧客ロイヤルティを測る調査手法である。製品やサービスに対する「推奨者の割合—批判者の割合」を、顧客ロイヤルティの指標としていることが大きな特徴である。

NPSは、外部にビジネス上のサービスとして提供される場合にはBain & Companyのライセンス許諾を得る必要があるが、その他の目的での利用は認められており、企業の調査など広く用いられている。

質問項目は1つであり、「0～10点で表すとして、〇〇を友人や同僚に薦める可能性はどのくらいありますか？」というものである。

(1) 調査概要

ア 調査名

Net Promoter Score

イ 調査主体

個々の調査によって異なる (Bain & Companyに限らない)

ウ スクリーニング・事前調査

個々の調査によって有無が異なる

エ 調査期間

個々の調査によって異なる

オ 調査方法

個々の調査によって異なる (ネットリアルかなどは限定されていない)

カ 調査対象

個々の調査によって異なる

キ 回答者の属性

調査対象の利用者であることのほかは、個々の調査によって異なる

ク サンプルサイズ

回答数、調査票の組数、回収数、分析対象回答数など、個々の調査によって異なる

ケ 質問項目

「(商品・サービス)を友人や同僚に薦める可能性はどのくらいありますか?」※0~10点
で回答

(2) 分析方法

- ・10~9点と回答した顧客を「推奨者」、8~7点を「中立者」、6~0点を「批判者」として3つのセグメントに分類する
- ・推奨者の割合(%)から批判者の割合(%)を引いてスコアとする。したがって、得られたスコアは、100から-100までの値をとることになる。

(3) 調査主体・調査対象による結果の利用

ア 公表の有無

個々の調査によって異なる

イ 分析結果の販売

Bain & Company や Bain & Company からライセンスを受けた主体が結果について詳細な分析を行う場合がありうる

ウ 調査対象による分析結果の応用

- ・得られたスコア自体を参考とした事業遂行
- ・継続調査によりスコアの経時変化を把握
- ・経営情報との関連の把握
- ・他の事業や企業等との比較

(4) 調査設計の方向性

- ・回答者を利用経験のある者に限定して調査の趣旨に合致させ、分析結果の信頼性の向上を図っている。
- ・測定方法を標準化し、様々な調査に用いやすくしている。
- ・質問項目もスコア算出方法もシンプルで単純であり、分析結果をわかりやすくしている。
- ・現在広く利用されており、分析結果の比較がしやすくなっている。

上記のようにNPSは「0~10点で表すとして、〇〇を友人や同僚に薦める可能性はどのくらいありますか?」という単一の質問項目への回答をスコア化している。第2章でも述べたように、魅力度や態度のような抽象的概念を測定する場合には、複数の質問項目を利用すべきだと考えられる。一方で、NPSは上記のような単一質問を利用しているが、「推奨」という具体的な行動の意向を測定しているため、単一の質問項目でも問題ないと理解できる。また、11段階で測定している回答結果を、わざわざ3段階(推奨、中立、批判)に段階を落として集計していることに関しては、得られた情報量を低減させてスコア化している

いう批判がある。この点に関し、算出したスコアが企業の成長性と高い相関を持つことをデータによって確認することで、一定の合理性を持つと考えられる。

4.1.2 日本版顧客満足度指数（日本生産性本部）

日本版顧客満足度指数（JCSI）はサービス産業生産性協議会を中心に2007年から開発された調査である。利用者に対する21の質問項目で6つの指標を確認し、開発されたJCSIモデルを用いて因果関係も分析することで、顧客満足度と、顧客満足の原因と結果を把握することが大きな特徴である。同時にサービス品質（21問～50問）、回答者属性（10～20問）、その他（7問+自由回答）も確認し、分析に用いている。

調査は年度ごとに複数回行われ（例：2021年度は4回）、調査対象となった業種・企業も多岐にわたる（例：2014年度は32業種408事業）。

調査結果はスコア上位企業が公表されているほか、調査対象となった企業には、希望により調査データと分析レポートが販売・提供されている。

（1）調査概要

ア 調査名

日本版顧客満足度指数

イ 調査主体

サービス産業生産性協議会

ウ スクリーニング・事前調査

調査対象のスクリーニングあり

<1次調査（スクリーニング）>

性別・年代別・地域別の人口構成に配慮した形で利用経験の有無についての回答を依頼し、回答を得る

エ 調査期間

個々の調査による

オ 調査方法

インターネット調査

カ 調査対象

<選定方法>

- ①国内に一定数以上の利用者がいると思われる企業・ブランドを業種単位でピックアップ（主なベースは売上高）
- ②ピックアップした候補を一覧化し、上記の回答者の選定条件に従って、回答者に利用経験を確認
- ③業種単位で指標化対象を決定（原則として利用経験者が多い企業・ブランドから順に、前回調査実績などを考慮して決定）

④当該企業・ブランドのサービス利用経験の具体的内容について本調査を実施。原則として1企業・ブランド当たり300人以上を確保

⑤上記の条件に満たない企業・ブランドはランキング対象外とする

(例：2021年度第4回調査)業種単位で指標化対象74を決定(原則として利用経験者が多い企業・ブランドから順に、前回調査実績などを考慮して決定)

キ 回答者の属性

(例：2021年度第4回調査)

1次回答が各対象の選定条件に当てはまる回答者

ク サンプルサイズ

(例：2021年度第4回調査)

- ・回答数：約400人
- ・調査票の組数：回答依頼は回答者1人につき1企業・ブランドのみ。順位に含めた企業・ブランドは300人以上の回答
- ・回収数：(回答者数)26,382
- ・分析対象回答数：(順位に含む74企業・ブランドの回答者)24,225

ケ 質問項目

※JCSIモデルの21項目6指標、評価は10段階(「ロイヤルティ」のみ7段階)

<顧客期待>

- ・全体期待「商品・サービス等」、「店舗・設備・システム等」、「従業員の対応等」、「情報提供等」(以下、◆◆◆)など様々な点から見て、当社の総合的な質について、どれくらい期待していましたか。」
- ・ニーズへの期待「あなたの個人的な要望に対して、当社はどの程度、応えてくれると思っていましたか。」
- ・信頼性「◆◆◆など様々な点から見て、▲▲(業種等)として不可欠な商品がなかったり、サービスが利用できなかつたりすることが、当社でどの程度起きると思っていましたか。」

<知覚品質>

- ・全体評価「過去1年間にあなたが利用した経験から判断して、当社はどの程度優れていると思いますか。」
- ・バラツキ「過去1年間の経験を振り返って、当社の商品・サービスは、いつも問題なく安心して利用できましたか。」
- ・ニーズへの合致「当社は、あなたの個人的な要望にどの程度応えていますか。」
- ・信頼性「◆◆◆など様々な点から見て、▲▲として不可欠な商品がなかったり、サービスが利用できなかつたりしたことが当社でどれくらいありましたか。」

<知覚価値>

- ・品質対価格「あなたが当社で支払った金額を考えた場合、◆◆◆など様々な点から見た当社の総合的な質をどのように評価しますか。」
- ・価格対品質「当社の総合的な質を考えた場合、あなたがかけた金額や手間ひまに見合っていましたか。」
- ・お得感「他の▲▲と比べて、当社の方がお得感がありましたか。」

<顧客満足>

- ・全体満足「過去1年間の利用経験を踏まえて、当社にどの程度満足していますか。」
- ・選択満足「過去1年を振り返って、当社を選んだことは、あなたにとって良い選択だったと思いますか。」
- ・生活満足「当社の利用は、あなたの生活を豊かにすることに、どの程度役立っていますか。」

<推奨意向>

- ・「あなたが当社について人と話をする際、以下の点を好ましい話題としますか、それとも好ましくない話題として話そうと思いますか。
(商品の魅力/会社としてのサービス/従業員・窓口対応/適切な情報提供)

<ロイヤルティ>

- ・(頻度拡大)「これから1年間に、当社を今までより頻繁に利用したい。」
- ・(関連購買)「今後1年間で、これまでよりも幅広い目的で当社を利用したい。」
- ・(持続期間)「これからも、当社を利用し続けたい。」
- ・(第一候補)「次回、▲▲を利用する場合、当社を第一候補に思う。」

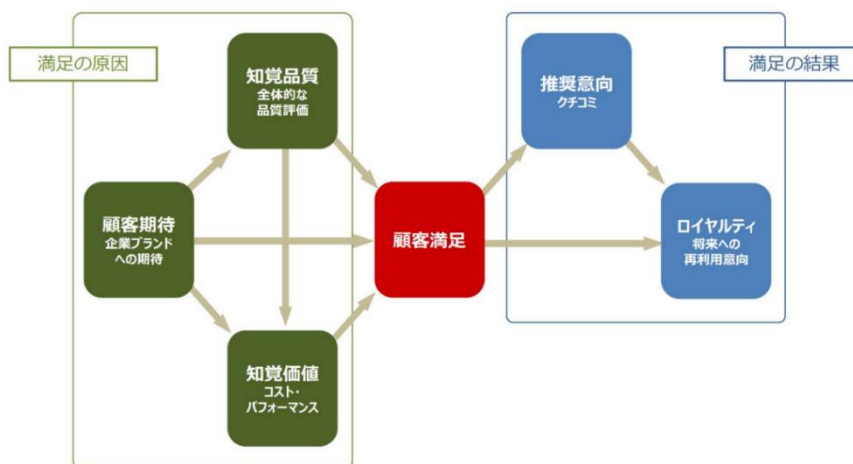
(2) 分析方法

各設問 10 点満点で得点を計算し、各指標を 100 点満点で指数化。複数の設問を「すべてを満点とした」場合は 100 点、「すべてを最低点とした」場合は 0 点となる。

(ランキング) 各質問項目・指標について各企業・ブランドに対する点数の平均値を算出。

(因果関係) 回答結果を用いて各指標間の関係を数値化 (共分散構造分析)。

図表 4-2 JCSI のモデル



出典 : <https://www.jpc-net.jp/research/assets/pdf/966067ff53b5e84c5638d3ffefb6808c.pdf> (2022/6/26 アクセス)

(3) 調査主体・調査対象による結果の利用

ア 公表の有無

サービス産業生産性協議会が指数上位企業を公表

イ 分析結果の販売

- ・希望により調査データと分析レポートを販売提供
- ・定期調査対象以外の企業も要望に応じて調査

ウ 調査対象による分析結果の応用

- ・得られた分析結果自体を参考とした事業遂行
- ・他の事業や企業等との比較

(4) 調査設計の方向性

- ・回答者を利用経験のある者に限定して調査の趣旨に合致させ、分析結果の信頼性の向上を図っている。
- ・回答者数を十分確保し、分析結果の信頼性の向上を図っている。
- ・測定方法と分析方法を長年固定し、分析結果の比較をやすくしている。
- ・質問項目を多く用意して様々な角度から測定し、分析結果の信頼性の向上を図っている。
- ・継続的な調査を行い、分析結果の信頼性の向上を図っている。

4.1.3 ブランド・ジャパン（日経 BP コンサルティング）

ブランド・ジャパンは 2001 年に日経 BP コンサルティングが開始した調査である。一般生活者編とビジネス・パーソン編に分かれており、それぞれに用いられる指標（一般生活者編 16 問、ビジネス・パーソン編 26 問）と分析モデルでブランド評価が示される。

調査は年度ごとに行われ、調査対象となった業種・企業は企業、商品・サービスのべ1,500ブランド（2021年度）と大規模かつ多岐にわたることが大きな特徴である。

調査結果は各項目の上位企業が公表されているほか、調査対象となった企業には、希望により調査データと分析レポートが販売・提供されている。

(1) 調査概要（ブランド・ジャパン 2022）

ア 調査名

ブランド・ジャパン

イ 調査主体

日経 BP コンサルティング

ウ スクリーニング・事前調査

<ブランド想起調査（スクリーニング）>

調査対象ブランドを決定するための事前調査あり

「評価している」又は「好感を持っている」という肯定的なイメージのブランドを下表12分野で各5つまで自由に記入

エ 調査期間

2021年11月10日～2021年12月5日

オ 調査方法

インターネット調査

カ 調査対象

前回調査の上位と「ブランド想起調査」の上位の中から選定

（一般生活者編）企業名と商品・サービス名の合計1,000ブランド

（ビジネス・パーソン編）企業名のみ500ブランド

キ 回答者の属性

（一般生活者編）18歳以上の男女

（ビジネス・パーソン編）18歳以上の有職者

ク サンプルサイズ

<一般生活者編>

・回収数：42000

・調査票の組数：20ブランド×50組（1組当たりの平均回収数820）

<ビジネス・パーソン編>

・回収数：21000

・調査票の組数：10ブランド×50組（1組当たりの平均回収数420）

ケ 質問項目 ※Yes/No で確認

(一般生活者編) 4項目 16問

<フレンドリー>

「好きである、気に入っている」「親しみを感じる」「なくなると寂しい」「共感する、フィーリングが合う」

<コンビニエント>

「知らない」「全く興味がない」「最近使っている」「役に立つ、使える」「品質が優れている」

<アウトスタンディング>

「ステータスが高い」「かっこいい、スタイリッシュ」「他にはない魅力がある」「際立った個性がある」

<イノベータータイプ>

「いま注目されている (旬である)」「時代を切りひらいている」「勢いがある」

(ビジネス・パーソン編) 6項目 26問

<総合力>

「グローバルである」「日本を代表している」「日本経済を支えている」「一流である」
「この企業を高く評価している」

<先見力>

「時代を切りひらいている」「成功している」「経営者に魅力がある」「ビジョンがある」
「この企業から学びたい」

<人材力>

「人材が優れている」「人材育成に力を入れている」「従業員を大切にしている」「一度この企業で働いてみたい」

<信用力>

「品質、技術が優れている」「信頼できる」「環境に配慮している」「伝統がある」

<親和力>

認知度スコア※、「正直である」「この企業に好感を持っている」「顧客を大切にしている」

<活力>

「チャレンジ精神がある」「自由闊達である」「人まねが嫌いである」「エネルギッシュである」

(2) 分析方法

ア 基礎データを算出

基礎データ = (「はい」と回答した人数) / (当該ブランドの有効回収数)

イ 基礎データを傾向スコア(propensity score)によって補正

ブランド指数 = 重み 1 × 基礎データ 1 + 重み 2 × 基礎データ 2 + …

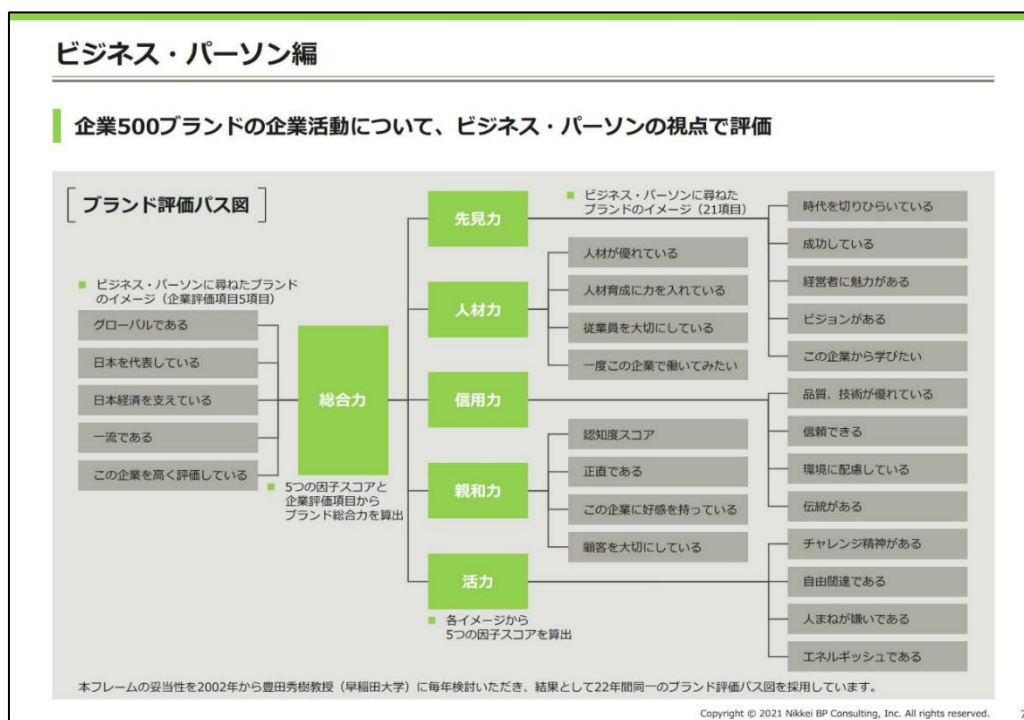
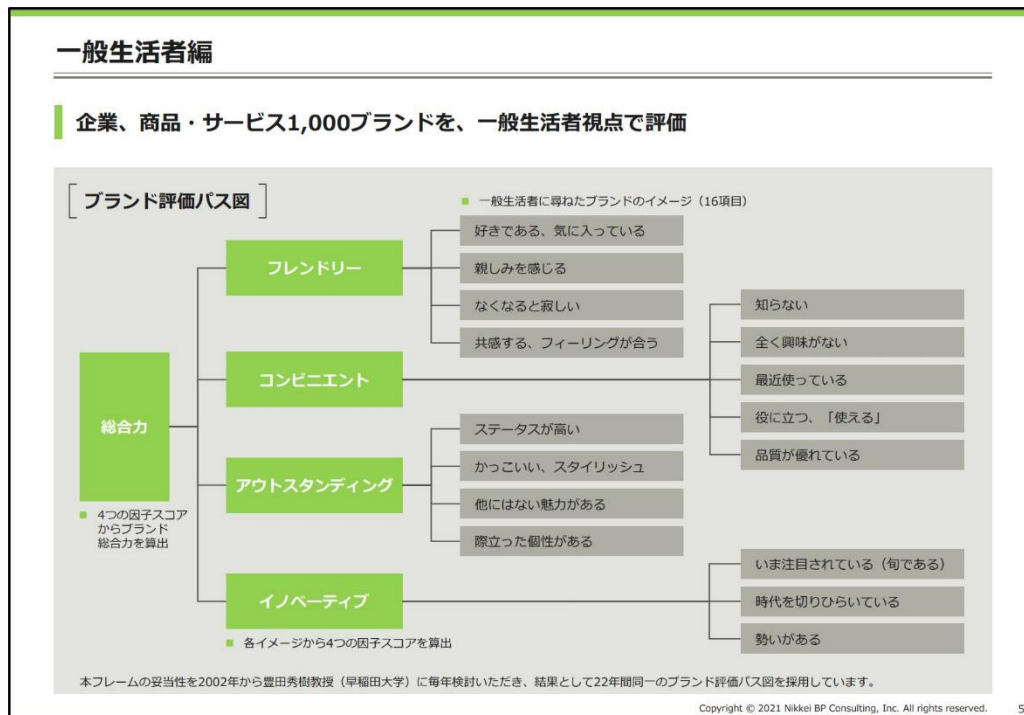
ウ 指数の解釈を容易にするために 1 次変換を行う

具体的には平均が 50、標準偏差が 10 の標準得点とする (偏差値)

エ 回答結果を用いて各指標間の関係を数値化

構造を共分散構造モデル(covariance structure model)を用いて表現し、基礎データに対する重みを決める

図表 4-3 一般生活者編（上）とビジネス・パーソン編（下）の評価構造



出典： <https://consult.nikkeibp.co.jp/application/files/2116/3886/0963/bj2022pamphlet.pdf> (2022/6/26 アクセス)

(3) 調査主体・調査対象による結果の利用

ア 公表の有無

日経 BP コンサルティングが一部業態の指数上位企業を公表

イ 分析結果の販売

- ・希望により調査データと分析レポートを販売提供
- ・定期調査対象以外の企業も要望に応じて調査

ウ 調査対象による分析結果の応用

- ・得られたスコア自体を参考とした事業遂行
- ・他の事業や企業等との比較

(4) 調査設計の方向性

- ・回答者を利用経験のある者に限定して調査の趣旨に合致させ、分析結果の信頼性の向上を図っている。
- ・回答者数を十分確保し、分析結果の信頼性の向上を図っている。
- ・測定方法と分析方法を長年固定し、分析結果の比較をやすくしている。
- ・質問項目を多く用意して様々な角度から測定し、分析結果の信頼性の向上を図っている。
- ・継続的な調査を行い、分析結果の信頼性の向上を図っている。

4.1.4 オリコン顧客満足度（オリコン）

オリコン顧客満足度は2006年にオリコンが開始した調査である。様々な商品やサービスのジャンルについて、調査ごとに用意される質問項目でブランド評価が示されることが大きな特徴である。

これまで調査対象となったジャンルは、191ブランドである（2021年度）。調査結果はスコア上位企業が公表されている。

(1) 調査概要（例：2022年 オリコン顧客満足度®調査 転職サイト）

ア 調査名

オリコン顧客満足度

イ 調査主体

オリコン

ウ スクリーニング・事前調査

<事前調査>

回答者と調査対象ブランドを決定するための事前調査あり

エ 調査期間

2022年1月21日～2022年2月2日、2021年2月8日～2021年02月19日、2020年1月23日～2020年2月10日

オ 調査方法

インターネット調査

カ 調査対象

以下のすべての条件を満たす、正社員での転職を希望している求職者に対して社員採用情報を提供している Web サイト調査企業数：14 社

- ・人材紹介だけでなく、企業に直接応募できる求人を扱っている
- ・全国の求人を扱っている
- ・複数の職種・業種の求人を扱っている
- ・特定のユーザー属性に限定していない ※男女別、年代別を除く
- ・検索エンジンや他サイトの横断検索サイトでない
- ・会員登録することで企業や転職エージェント等からのスカウトに該当する付帯機能を有している

キ 回答者の属性

- ・性別：指定なし、年齢：20～59 歳、地域：全国
- ・条件：過去 5 年以内に転職サイトを使って転職し、正社員として就業した経験のある人

ク サンプルサイズ

- ・サンプルサイズ：4,552 人
- ・規定人数：100 人以上

ケ 質問項目 ※10 点満点

「サイトの使いやすさ」「検索のしやすさ」「求人情報」「応募のしやすさ」
各項目で、複数の小項目

(2) 分析方法

「総合」「評価項目別」「部門別」にランキングを発表

(3) 調査主体・調査対象による結果の利用

ア 公表の有無

オリコンが各項目上位企業を公表

イ 分析結果の販売

希望により調査データと分析レポートを販売提供

ウ 調査対象による分析結果の応用

- ・得られた分析結果自体を参考とした事業遂行
- ・他の事業や企業等との比較

(4) 調査設計の方向性

- ・回答者を利用経験のある者に限定して調査の趣旨に合致させ、分析結果の信頼性の向上

を図っている。

- ・回答者数を十分確保し、分析結果の信頼性の向上を図っている。
- ・継続的かつ多数の調査を行い、分析結果の信頼性の向上を図っている。

4.1.5 大学ブランド・イメージ調査（日経 BP コンサルティング）

大学ブランド・イメージ調査は 2007 年に日経 BP コンサルティングが開始した調査である。国内 9 地域に区分し、年度ごとに、大学の「一般的なイメージ」「大学に対するイメージ」「学生に対するイメージ」について回答者に尋ね、「大学ブランド力」を算出することが大きな特徴である。

調査結果はスコア上位大学が公表されているほか、調査対象となった大学には、希望により調査データと分析レポートが販売提供されている。

(1) 調査概要（大学ブランド・イメージ調査 2021-2022）

ア 調査名

大学ブランド・イメージ調査

イ 調査主体

日経 BP コンサルティング

ウ スクリーニング・事前調査

本調査のみ概要が公表されている

エ 調査期間

2021 年 7 月 21 日～2021 年 8 月 24 日

オ 調査方法

インターネット調査

カ 調査対象

- ・全国の国立大学、公立大学、私立大学のべ 459 校。ノミネートは大学規模や地域性などを総合的に勘案し、調査機関が選定

東日本：北海道（14 校）

東日本：東北（38 校）

東日本：甲信越（22 校）

東日本：北関東（20 校）

首都圏（120 校）

北陸・東海（65 校）

近畿（66 校）

中国・四国（59 校）

九州・沖縄・山口（55 校）

キ 回答者の属性

(全ての質問項目の回答対象者 A)

各地域に在住（首都圏編であれば首都圏在住者）の①有職者（ビジネス・パーソン）②
中学生以上の子を持つ父母

(大学組織に対するイメージ、学生へのイメージ、自由コメント(大学の特長と改善点)、
入学推薦率の回答対象者 B)

各地域に在住の③教育・研究機関従事者も回答

ク サンプルサイズ

・調査票の組数

北関東は 10、甲信越／近畿／九州・沖縄・山口は 11、首都圏／中国・四国は 12、北陸・
東海／東北は 13、北海道は 14 の大学を 1 調査票に提示

・有効回答者数 約 45,000 人

ケ 質問項目 ※一般的なイメージ、大学に対するイメージ、学生に対するイメージ

<一般的なイメージ>

「いま注目されている、旬である」「エネルギッシュである」「センスがいい、かっこいい」「チャレンジ精神がある」「時代を切りひらいている」「一流感がある」「ステータスが高い」「自由闊達である」「知名度がある」「親しみが持てる」「好感が持てる」「誠実である、正直である」「成功している」「柔軟性がある」「信頼できる」

<大学に対するイメージ>

「教育機関としてのビジョンがある」「広報活動に力を入れている」「各界に多数の人材を輩出している」「ロゴ、カラー、キャラクター等が思い浮かぶ」「学長/教授陣に魅力がある」「在学中の資格取得に積極的である」「就職状況が良い」「キャンパスに活気がある」「伝統や歴史を重んじている」「他大学にはない魅力がある」「学部、学科が充実している」「研究などに使用する施設が充実している」「地域産業に貢献している」「地域社会・文化に貢献している」「留学生の受け入れが活発である」「グローバルである/国際交流が活発である」「スポーツ活動に熱心に取り組んでいる」「立地が良い」「デジタル化が進んでいる」

<学生に対するイメージ>

「個性的である」「勉強、研究に熱心である」「自分の意見をしっかり言える、自己主張できる」「リーダーシップがある」「集中力がある」「精神的にタフである」「礼儀正しい、上品である」「基礎学力が高い」「語学に長けている」「問題解決能力が高い」「存在感がある」「高い専門性、専門知識を有する」「創造力がある」「面白みがある」「コミュニケーション能力が高い」

(2) 分析方法

- ①各項目の得票率 (%) を算出
- ②3つのグループのイメージスコアと総合評価「大学ブランド力」を偏差値として算出

(3) 調査主体・調査対象による結果の利用

ア 公表の有無

日経 BP コンサルティングがスコア上位大学を公表

イ 分析結果の販売

- ・希望により調査データと分析レポートを販売提供
- ・定期調査対象以外の大学も要望に応じて調査

ウ 調査対象による分析結果の応用

- ・得られた分析結果自体を参考とした事業遂行
- ・継続調査により分析結果の経時変化を把握
- ・他の大学との比較

(4) 調査設計の方向性

- ・大学進学者の親や高校関係者など、回答を調査対象に関係のある者に限定して調査の趣旨に合致させ、分析結果の信頼性の向上を図っている。
- ・回答者数を十分確保し、分析結果の信頼性の向上を図っている。
- ・測定方法と分析方法を長年固定し、分析結果の比較をやすくしている。
- ・質問項目を多く用意して様々な角度から測定し、分析結果の信頼性の向上を図っている。
- ・継続的な調査を行い、分析結果の信頼性の向上を図っている。

4.1.6 進学ブランド力調査（リクルート「リクルート進学総研」）

進学ブランド力調査は2008年にリクルートが開始した調査である。関東エリア、東海エリア、関西エリアに区分して、年度ごとに、各大学の知名度、イメージ項目、志願度について回答者に尋ね高校生の大学選びの動向を明らかにしていることが特徴である。調査結果はスコア上位大学が公表されている。以下に、調査概要、分析方法などを整理する。

(1) 調査概要（進学ブランド力調査 2021）

ア 調査名

進学ブランド力調査

イ 調査主体

リクルート「リクルート進学総研」

ウ スクリーニング・事前調査

本調査のみ概要が公表されている

エ 調査期間

2021年4月2日～2021年4月30日

オ 調査方法

郵送調査

カ 調査対象

3つの調査対象エリア内にキャンパスが存在する全大学及びその他2エリアの国立大学すべてと、公立・私立大学の入学定員1,000名以上の大学（関東313（自エリア248、他エリア65）、東海219（自エリア85、他エリア134）、関西264（自エリア151、他エリア113）

キ 回答者の属性

関東エリア、東海エリア、関西エリアの高校に通っている2022年3月卒業予定者（調査時高校3年生）

ク サンプルサイズ

調査票の組数

<知名度> 関東4グループ 東海3グループ 関西3グループ ※1人当たりの対象校数が100校を目安に設定

<イメージ> 関東16グループ 東海12グループ 関西12グループ ※1人当たりの対象校数が20校を目安に設定

<志願度> 各エリアに該当する全校を対象 ※質問紙で4校まで選択

有効回答者数 11,679 ※分析対象は有効回答のうち大学進学希望者のみを抽出

ケ 質問項目 ※イメージ

<機能的価値を示す項目>

「伝統や実績がある活気がある感じがする」「有名である」「校風や雰囲気の良い学校が発展していく可能性がある」「学びたい学部・学科がある」「教育方針・カリキュラムが魅力的である」「教育内容のレベルが高い」「自分の興味や可能性が広げられる」「資格取得に有利である」「就職に有利である」「社会で役立つ力が身につく」「国際的なセンスが身につく」「教授・講師陣が魅力的である」「先輩・卒業生が魅力的である」「学生の学力が高い」「学生の面倒見が良い」「卒業後に社会で活躍できる」「将来の選択肢が増える」「学習設備や環境が整っている」「キャンパスがきれいである」「寮や奨学金等が充実している」「学生生活が楽しめる」「クラブ・サークル活動が盛んである」「周囲の人からの評判が良い」「入試方法が自分に合っている」「偏差値が自分に合っている」「教養が身につく」「専

門分野を深く学べる」「交通の便が良い」「勉強するのに良い環境である」「学費が高くない」

<感性的価値を示す項目>

「知的な」「多様な」「先進的な」「おしゃれな」「自慢できそう」「力強い」「のんびり」「明るい」「落ち着いた」「個性的な」「まじめ」「親しみやすい」「自由な」「厳格な」「上品な」

(2) 分析方法

各項目の割合 (%) を算出

(3) 調査主体・調査対象による結果の利用

ア 公表の有無

リクルートがスコア上位大学を公表

イ 分析結果の販売

HP 等に記載なし

ウ 調査対象による分析結果の応用

- ・得られた分析結果自体を参考とした事業遂行
- ・継続調査により分析結果の経時変化を把握
- ・他の大学との比較

(4) 調査設計の方向性

- ・回答を大学進学希望者、すなわち調査対象に関係のある者に限定して調査の趣旨に合致させ、分析結果の信頼性の向上を図っている。
- ・回答者数を十分確保し、分析結果の信頼性の向上を図っている。
- ・測定方法と分析方法を長年固定し、分析結果の比較をやすくしている。
- ・質問項目を多く用意して様々な角度から測定し、分析結果の信頼性の向上を図っている。
- ・継続的な調査を行い、分析結果の信頼性の向上を図っている。

4.1.7 小括

本節で取り上げた、日本における一般的な製品・サービスを対象とした顧客満足度やブランド力などの調査はいずれも、ブランド等を調査する上での調査方法や分析方法が事前に十分に検討されており、信頼度の向上が図られている。

各調査を整理した結果、特に着目すべき点を下記及び図表 4-4 にまとめた。

(1) 回答者の選定

調査対象について、例えば「大学」というように明確でない場合には、事前調査等によって調査対象が絞り込まれている場合がある（「ブランド・ジャパン」、「オリコン顧客満足度」）。

また、調査の回答者については、調査対象や調査全体を考慮してスクリーニングや事前調査が行われている場合がある（「日本版顧客満足度指数」、「オリコン顧客満足度」）。回答者数はすべての調査で十分確保されている。

(2) 質問項目について

回答者への質問項目は、NPSを除くいずれの調査でも複数用意されている。NPSは単一の質問項目での調査であるが、他のすべての調査は信頼性の高い結果を得るため複数の質問項目を用意している。

(3) 分析方法について

NPSを除く全ての調査でクロス集計を行っている。多変量解析が行われる場合もある。

(4) 公表内容について

NPSを除く全ての調査で、順位付けに関する部分は上位順位のみを発表している。

(5) 分析結果の販売

発表以外に分析結果の販売が行われている場合がある（「日本版顧客満足度指数」、「ブランド・ジャパン」、「オリコン顧客満足度」、「大学ブランド・イメージ調査」）。

※公表されている部分だけでは判断できない点もあることに、留意が必要である。

図表 4-4 日本における一般的な商品・サービスを対象としたブランド調査

	調査概要					分析	調査主体による分析結果の利用	
	スクリーニング・事前調査の有無	調査方法	回答者の属性	サンプル数	ブランド関連部分の質問項目数		主な分析方法	公表の有無、方法
Net Promoter Score ※調査手法	個々の調査によって異なる	個々の調査によって異なる	個々の調査によって異なる	個々の調査によって異なる	1	計算	個々の調査によって異なる	個々の調査によって異なる
日本版顧客満足度指数	スクリーニング（回答者の決定）	インターネット調査	利用経験者	（例：2021年度第4回調査結果）順位に含めた企業・ブランドは300人以上の回答	21	クロス集計、多変量解析	有、上位ブランドの公表	有
ブランド・ジャパン	調査対象ブランドを決定するための事前調査あり	インターネット調査	利用経験者	平均回収数 一般生活者編820 ビジネスパーソン編420	一般生活者編16 ビジネスパーソン編26	クロス集計、多変量解析	有、上位ブランドの公表	有
オリコン顧客満足度（例：2022年転職サイト）	・回答者および調査対象ブランドを決定するための事前調査あり	インターネット調査	過去5年以内に転職サイトを使って転職し、正社員として就業した経験のある人	各サイト100人以上	4項目について、複数の小項目（数は非公表）	クロス集計	有、上位サイトの公表	有
大学ブランド・イメージ調査	（公表されていない）	インターネット調査	①有職者（ビジネスパーソン） ②中学生以上の子を持つ父母 ③教育・研究機関従事者	非公表	49	クロス集計	有、上位大学の公表	有
進学ブランド力調査	（公表されていない）	郵送調査	高校3年生	非公表	45	クロス集計	有、上位大学の公表	（記載されていない）

4.2 自治体や地域を対象としたブランド力、ランキングなどの調査

本節では、下記の調査を取り上げる。

- ・ふるさと回帰支援センター窓口相談者が選んだ移住希望地
- ・SUUMO 住みたい街ランキング
- ・47 都道府県別生活意識調査
- ・地域元気指数調査
- ・47 都道府県のブランドパフォーマンス調査 2021

これらの調査は、いずれも自治体以外の企業や団体が実施している。プレスリリースが発行されるなど公表されており、ニュース報道などでも広く取り上げられている。継続的に調査されているものが主であり、47 都道府県のブランドパフォーマンス調査 2021 以外は全て毎年実施されている。

4.2.1 ふるさと回帰支援センター窓口相談者が選んだ移住希望地

(ふるさと回帰支援センター「100 万人のふるさと回帰・循環運動推進・支援センター」)

ふるさと回帰支援センター窓口相談者が選んだ移住希望地は 2002 年に 100 万人のふるさと回帰・循環運動推進・支援センターが開始した調査である。移住希望地を移住希望者に尋ね、動向を明らかにしていることが大きな特徴である。調査は年度ごとに行われる。調査結果は上位の都道府県が公表されている。

(1) 調査概要 (2021 年ふるさと回帰支援センター窓口相談者が選んだ移住希望地)

ア 調査名

ふるさと回帰支援センター窓口相談者が選んだ移住希望地

イ 調査主体

ふるさと回帰支援センター「100 万人のふるさと回帰・循環運動推進・支援センター」

ウ スクリーニング・事前調査

本調査のみ概要が公表されている

エ 調査期間

2021 年 1 月 5 日～2021 年 12 月 26 日

オ 調査方法

相談カード

カ 調査対象

都道府県

キ 回答者の属性

ふるさと回帰支援センター（東京）窓口利用者（相談者）、主催・共催セミナー・相談会等参加者

ク サンプルサイズ

回答数：10,931

ケ 質問項目

移住希望地

(2) 分析方法

割合（%）を算出

(3) 調査主体・調査対象による結果の利用

ア 公表の有無

ふるさと回帰支援センター「100万人のふるさと回帰・循環運動推進・支援センター」がランキング上位を公表

イ 分析結果の販売

HP等に記載なし

(4) 調査設計の方向性

- ・回答者を移住希望者に限定して調査の趣旨に合致させ、分析結果の信頼性の向上を図っている。
- ・回答者数を十分確保し、分析結果の信頼性の向上を図っている。
- ・質問項目もスコア算出方法もシンプルで単純であり、分析結果をわかりやすくしている。
- ・測定方法と分析方法を長年固定し、分析結果の比較をやすくしている。
- ・継続的な調査を行い、分析結果の信頼性の向上を図っている。

図表 4-5 ふるさと回帰支援センター窓口相談者が選んだ移住希望地 結果の一部

2016年		2017年		2018年		2019年		2020年			2021年			
順位	県名	順位	県名	順位	県名	順位	県名	順位	県名	県名	順位	県名	順位	県名
1位	山梨県	1位	長野県	1位	長野県	1位	長野県	1位	静岡県	和歌山県	1位	静岡県	1位	広島県
2位	長野県	2位	山梨県	2位	静岡県	2位	静岡県	2位	山梨県	山梨県	2位	福岡県	2位	愛媛県
3位	静岡県	3位	静岡県	3位	北海道	3位	静岡県	3位	長野県	佐賀県	3位	山梨県	3位	長野県
4位	広島県	4位	広島県	4位	山梨県	4位	北海道	4位	福岡県	静岡県	4位	長野県	4位	北海道
5位	福岡県	5位	新潟県	5位	新潟県	5位	山梨県	5位	宮城県	長野県	5位	群馬県	5位	福島県
6位	岡山県	6位	福岡県	6位	広島県	6位	福岡県	6位	広島県	北海道	6位	広島県	6位	静岡県
7位	大分県	7位	岡山県	7位	福岡県	7位	新潟県	7位	北海道	山梨県	7位	宮城県	7位	和歌山県
8位	新潟県	8位	福島県	8位	富山県	8位	佐賀県	8位	和歌山県	愛媛県	8位	岐阜県	8位	佐賀県
9位	長崎県	9位	宮城県	9位	宮城県	9位	高知県	9位	神奈川県	新潟県	9位	栃木県	9位	新潟県
10位	宮城県	10位	富山県	10位	福島県	10位	愛媛県	10位	群馬県	福島県	10位	神奈川県	10位	群馬県
11位	高知県	11位	愛媛県	10位	佐賀県	11位	大分県	11位	岐阜県	岩手県	11位	福島県	11位	山梨県
12位	栃木県	12位	高知県	10位	大分県	12位	福島県	12位	茨城県	富山県	12位	和歌山県	12位	山形県
13位	鹿児島県	13位	和歌山県	13位	高知県	13位	和歌山県	13位	栃木県	香川県	13位	山口県	13位	神奈川県
14位	愛媛県	14位	群馬県	14位	群馬県	14位	香川県	14位	福島県	岡山県	14位	鹿児島県	13位	石川県
15位	富山県	14位	山口県	14位	山口県	15位	群馬県	15位	長崎県	岐阜県	15位	富山県	15位	富山県
16位	神奈川県	16位	北海道	16位	愛媛県	16位	山口県	16位	宮城県	鳥取県	16位	北海道	16位	山口県
17位	群馬県	17位	大分県	17位	香川県	17位	宮城県	17位	富山県	山形県	17位	京都府	17位	宮城県
18位	熊本県	18位	栃木県	18位	宮城県	18位	富山県	18位	山口県	島根県	18位	熊本県	18位	鹿児島県
19位	福島県	19位	長崎県	18位	和歌山県	19位	宮城県	19位	愛媛県	神奈川県	19位	宮城県	19位	岩手県
20位	秋田県	20位	宮城県	20位	長崎県	20位	山形県	20位	鹿児島県	山口県	20位	新潟県	19位	栃木県

n = 6,777 n = 8,498 n = 9,772 n = 11,458 n = 4400 n = 3702 n = 5467 n = 6144

出典 : https://www.furusatokaiki.net/wp/wp-content/uploads/2022/06/webnews_furusato_ranking2021__20220225.pdf
(2022/6/26 アクセス)

4.2.2 SUUMO 住みたい街ランキング（リクルート）

SUUMO 住みたい街ランキングは、2012年にリクルートが開始した調査である。関東エリア、関西エリアに区分し、年度ごとに住みたい駅や自治体を回答者に尋ね、動向を明らかにしていることが大きな特徴である。

(1) 調査概要（SUUMO 住みたい街ランキング 2022）

ア 調査名

SUUMO 住みたい街ランキング

イ 調査主体

リクルート

ウ スクリーニング・事前調査

<スクリーニング調査>

実施内容は公表されていない

エ 調査期間

- ・スクリーニング調査：2021年12月16日～2022年1月13日
- ・本調査：2022年1月4日～2022年1月13日

オ 調査方法

インターネット調査

カ 調査対象

< 関東 >

- ・「住みたい駅」の対象駅は、1都4県（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、茨城県）にある駅（新幹線の単独駅の本庄早稲田を除く）が対象
- ・「住みたい自治体」の対象は1都4県（同上）のすべての自治体（「市区郡」まで。町村名は除く）が対象

< 関西 >

- ・「住みたい駅」の対象駅は、2府4県（大阪府、兵庫県、京都府、奈良県、滋賀県、和歌山県）にあるすべての駅が対象
- ・「住みたい自治体」の対象は2府4県（同上）のすべての自治体（「市区郡」まで。町村名は除く）が対象

キ 回答者の属性

- ・関東圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、茨城県）在住の20歳～49歳の男女。
- ・関西圏（大阪府、兵庫県、京都府、奈良県、滋賀県、和歌山県）在住の20歳～49歳の男女。

ク サンプルサイズ

平成27年国勢調査の構成に合わせて、都道府県×性別×年代で割付け

- ・関東 有効回答数：7,000人
- ・関西 有効回答数：4,600人

ケ 質問項目

Q. あなたが、今後「住んでみたいと思う街（駅）」はどこですか。

Q. あなたが、今後「住んでみたいと思う自治体」はどこですか。

として、街（駅）・自治体ごとに各々上位3つを回答

< 上記以外のランキング得点の算出方法 > 例) 穴場だと思いう街(駅)ランキング

Q. 穴場だと思いう（交通利便性や生活利便性が高いのに家賃や物件価格が割安なイメージがある）街（駅）はどこですか。

(2) 分析方法

- ・「Q. あなたが、今後『住んでみたいと思う街（駅）』はどこですか。」及び「Q. あなたが、今後『住んでみたいと思う自治体』はどこですか。」については、最も住んでみたい自治体→3点 / 2番目に住んでみたい自治体→2点 / 3番目に住んでみたい自治体→1点で集計。
- ・上記以外のランキング（例）穴場だと思いう街(駅)ランキング）は合計数。
- ・各項目を合計して、ランキング作成。

(3) 調査主体・調査対象による結果の利用

ア 公表の有無

リクルートが上位駅、自治体を公表。

イ 分析結果の販売

HP 等に記載なし。

(4) 調査設計の方向性

- ・回答者数を十分確保し、分析結果の信頼性の向上を図っている。
- ・質問項目もスコア算出方法もシンプルで単純であり、分析結果をわかりやすくしている。
- ・測定方法と分析方法を長年固定し、分析結果の比較をしやすくしている。
- ・継続的な調査を行い、分析結果の信頼性の向上を図っている。

図表 4-6 SUUMO 住みたい街ランキング 結果の一部

2022年の住みたい自治体ランキング首都圏版1位は、5年連続「東京都港区」！

住みたい自治体ランキング総合1位は2018年から5年連続で「港区」。「渋谷区」が初の3位となった。

「渋谷区」「杉並区」「墨田区」「船橋市」「柏市」「流山市」「さいたま市浦和区」「川越市」が過去最高位。特に「流山市」は55位から29位と急上昇した。

住みたい街自治体ランキング首都圏版1位から50位の結果

順位	自治体名	得点
1位	東京都港区	2642
2位	東京都世田谷区	2256
3位	東京都渋谷区	1646
4位	東京都目黒区	1644
5位	東京都千代田区	1454
6位	東京都新宿区	1444
7位	東京都文京区	1421
8位	東京都品川区	1373
9位	東京都杉並区	1178
10位	神奈川県鎌倉市	1130

出典：https://suumo.jp/article/oyakudachi/oyaku/sumai_nyumon/data/sumimachi2022syutoken_jichitai/ (2022/6/26 アクセス)

4.2.3 47 都道府県別生活意識調査（ソニー生命）

47 都道府県別生活意識調査は、2015 年にソニー生命が開始した調査である。年度ごとに、回答者に自分の住む都道府県や他の都道府県の印象を尋ね、各都道府県の特徴を様々な角度から明らかにしていることが大きな特徴である。調査結果は質問項目によってスコアの上位や具体的な印象などが公表されている。以下に調査概要、分析方法などを整理する。

(1) 調査概要

ア 調査名

47 都道府県別生活意識調査

イ 調査主体

ソニー生命

ウ スクリーニング・事前調査

本調査のみ概要が公表されている

エ 調査期間

2021年10月27日～2021年11月5日

オ 調査方法

インターネット調査

カ 調査対象

都道府県

キ 回答者の属性

全国の20歳～59歳の男女

ク サンプルサイズ

4,700 サンプル（有効回答から各都道府県100名になるように抽出）

ケ 質問項目

<47 都道府県 自慢ポイント>14 項目

「暮らしやすさ自慢」「食べ物の美味しさ自慢」「お酒の美味しさ自慢」

「自県の自慢のご当地グルメ（自由回答）」「教育水準の高さ自慢」「子育てのしやすさ自慢」「有名な出身者の多さ自慢」「スポーツの盛んさ自慢」「自慢の自県出身の芸能人（自由回答）」「自慢の自県出身のスポーツ選手（自由回答）」「自県で盛んだと思うスポーツ（自由回答）」「美男美女の多さ自慢」「方言のかわいさ自慢」「自県の好きなご当地言葉（自由回答）」

<47 都道府県のライバル意識>2 項目

「全国」「隣県同士」

<47 都道府県 グルメのどっち>2 項目

「うどん」vs「そば」「焼肉」vs「寿司」

<47 都道府県 プロポーズ観>5 項目

「“ロマンチックなプロポーズが理想的”」「“派手なプロポーズが理想的”」「“熱いプロポーズが理想的”」「“サプライズでプロポーズが理想的”」「“さりげないプロポーズが理想的”」

<47 都道府県 家族関係>11 項目

「仲よし家族が多い」「友達親子が多い」「家事メンが多い」「イクメンが多い」「家族を大切にしたい」「親の介護には積極的に携わりたい」「家族円満のために必要だと思うこと」「家族円満のためには“感謝をすることが必要”」「“思いやりを持つことが必要”」「“会話をすることが必要”」「“家計を安定させることが必要”」

<47 都道府県 マネータイプ>8 項目

「“儉約家”」「“浪費家”」「“マネー知識が豊富”」「“家計管理が得意”」「“ライフプラン作りが得意”」「“貯蓄上手”」「平均貯蓄額」「1ヶ月のおこづかいの平均額」

<47 都道府県 消費傾向>8 項目

「食事にお金をかけたい」「健康にお金をかけたい」「自動車にお金をかけたい」「住宅にお金をかけたい」「旅行にお金をかけたい」「ゲーム・ホビーにお金をかけたい」「教育にお金をかけたい」「家族との時間にお金をかけたい」

<リベンジ消費でお金をかけたいもの>4 項目

「リベンジ消費で“旅行にお金をかけたい”」「“食事にお金をかけたい”」「“レジャーにお金をかけたい”」「“友人との交際にお金をかけたい”」

(2) 分析方法

自由回答のほか、ある項目についての数を集計、割合（%）を算出

(3) 調査主体・調査対象による結果の利用

ア 公表の有無

ソニー生命が項目によって、上位都道府県、上位項目などを公表

イ 分析結果の販売

HP 等に記載なし

(4) 調査設計の方向性

- ・回答者は各自治体（調査対象）の住民に限定して調査の趣旨に合致させ、分析結果の信頼性の向上を図っている。
- ・回答者数を十分確保し、分析結果の信頼性の向上を図っている。
- ・質問項目を多く用意して様々な角度から測定し、分析結果の信頼性の向上を図っている。
- ・継続的な調査を行い、分析結果の信頼性の向上を図っている。

図表 4-7 47 都道府県別生活意識調査 結果の一部

◆「暮らしやすさ」が自慢
各都道府県【n=100】

	都道府県	%
1位	鳥取県	55.0
2位	佐賀県	54.0
3位	愛媛県	52.0
4位	岡山県	49.0
5位	沖縄県	48.0
6位	滋賀県	46.0
	香川県	46.0
	福岡県	46.0
9位	北海道	45.0
	熊本県	45.0

◆「食べ物の美味しさ」が自慢
各都道府県【n=100】

	都道府県	%
1位	石川県	64.0
2位	北海道	63.0
3位	高知県	60.0
4位	山形県	59.0
5位	鹿児島県	56.0
6位	富山県	54.0
7位	福井県	53.0
	熊本県	53.0
9位	福岡県	52.0
	宮崎県	52.0

◆「お酒の美味しさ」が自慢
各都道府県【n=100】

	都道府県	%
1位	新潟県	51.0
2位	高知県	50.0
3位	秋田県	44.0
	鹿児島県	44.0
5位	山形県	29.0
	宮崎県	29.0
7位	石川県	25.0
	沖縄県	25.0
9位	富山県	23.0
10位	福島県	22.0

出典： https://www.sonylife.co.jp/company/news/2021/nr_211215.html (2022/6/26 アクセス)

4.2.4 地域元気指数調査（アール・ピー・アイ）

地域元気指数調査は、2015年にアール・ピー・アイが開始した調査である。年度ごとに回答者に自分の住む都道府県や市町村について尋ね、独自に開発した地域元気指数（地域元気度）を明らかにしていることが大きな特徴である。調査結果はスコア上位が公表されている。

(1) 調査概要

ア 調査名

地域元気指数調査

イ 調査主体

アール・ピー・アイ

ウ スクリーニング・事前調査

本調査のみ概要が公表されている

エ 調査期間

2021年8月6日～2021年8月10日

オ 調査方法

インターネット調査

カ 調査対象

都道府県

キ 回答者の属性

全国 20～69歳の男女

ク サンプルサイズ

100,000人

ケ 質問項目 1～10 点で採点

＜今暮らしている地域の誇りや愛着について＞

「この地域ならではの歴史や伝統行事がある」「この地域ならではの生活文化や郷土料理などがある」「自然が豊かな土地である」「大切に守り続けたい地域資源がある」「他の地域の人にこの地域のことをよく知られている」「この地域のこと話題になっている」「地域のことを深く知ったり学んでいる」「人に自慢したい地域のモノ・コトがある」「新しいものを受け入れる風土がある」

＜今暮らしている地域の賑わいについて＞

「地域の商店（街）に活気がある」「地域に楽しめる場所がある」「音楽や文化・芸術活動が盛ん」「スポーツが盛ん」「地域内に新しいお店や新しい施設が増えている」「地域内で若い人の姿を多く見かける」「新しく越してくる人・移住してくる人が増えている」「国内の観光客・旅行者が増えている」「外国人観光客・旅行者が増えている」「今暮らしている地域の住みやすさについて」「生活環境で困ることが少ない」「買い物がしやすい公共施設（図書館やコミュニティセンター等）や公園が充実している」「犯罪や事故が少ない」「街がきれい」「交通利便性が高い」「地域防災等の仕組みが機能している」「子育て環境や教育環境が整っている」「病院・医療体制が整っている」「行政サービスが充実している」「行政の首長や職員が熱意をもって仕事をしている」

＜今暮らしている地域の経済活発度・安定度について＞

「地元で買い物をする人が多い」「地域外から買い物に来る人がいる」「地域外からの来訪者・観光客が多い」「地域内に働く場が多い」「地域内に基幹的な産業がある」「地域内に多種多様な産業・事業所がある」「地域を代表する特産品がある」「新しい住宅やマンションが増えている」「再開発などで街が変化し地域が魅力的になった」

＜今暮らしている地域のコミュニティの充実度について＞

「地域内に知り合いや仲間が多い」「地域の祭りやイベントが盛ん」「新しいイベントができた・地域の祭りが復活した」「地域が一体となって取り組んでいることがある」「他地域との交流が盛ん」「住民・コミュニティ活動団体が多い」「地域のために頑張っている人が多い」「子どもが多い」「高齢者がいきいきしている」

(2) 分析方法

平均値を自治体ごとに算出

(3) 調査主体・調査対象による結果の利用

ア 公表の有無

アール・ピー・アイがスコア上位を公表

イ 分析結果の販売

HP 等に記載なし

(4) 調査設計の方向性

- ・回答者は各自治体（調査対象）の住民に限定して調査の趣旨に合致させ、分析結果の信頼性の向上を図っている。
- ・質問項目を多く用意して様々な角度から測定し、分析結果の信頼性の向上を図っている。
- ・継続的な調査を行い、分析結果の信頼性の向上を図っている。

4.2.5 47 都道府県のブランドパフォーマンス調査 2021（ジェイアール東海エージェンシー）

47 都道府県のブランドパフォーマンス調査 2021 は、2021 年にジェイアール東海エージェンシーが開始した調査である。回答者に自分の住んでいない都道府県の「産業」「暮らし」「観光」について尋ね、各都道府県の印象を明らかにしていることが特徴である。調査結果はスコア上位が公表されている。

(1) 調査概要

ア 調査名

47 都道府県のブランドパフォーマンス調査 2021

イ 調査主体

ジェイアール東海エージェンシー

ウ スクリーニング・事前調査

本調査のみ概要が公表されている

エ 調査期間

2021 年 3 月 26 日～2021 年 3 月 29 日

オ 調査方法

インターネット調査

カ 調査対象

都道府県

キ 回答者の属性

首都圏・関西圏在住の 20～69 歳の男女

ク サンプルサイズ

調査票の組数：これまで住んだことのない5都道府県（ランダム）について回答
7,330（1県当たり730－1,000）×6

ケ 質問項目

- ・「産業」「暮らし・生活環境」「観光」それぞれの認知度
- ・業種別の産業イメージ
- ・暮らしや生活環境のイメージ
- ・観光イメージ
- ・旅行やワーケーション、移住先等としての興味・検討度

(2) 分析方法

各項目の割合（%）を算出

(3) 調査主体・調査対象による結果の利用

ア 公表の有無

ジェイアール東海エージェンシーがスコア上位を公表

イ 分析結果の販売

HP等に記載なし

(4) 調査設計の方向性

- ・住んだことがない自治体について回答するよう限定して調査の趣旨に合致させ、分析結果の信頼性の向上を図っている。
- ・回答者数を十分確保し、分析結果の信頼性の向上を図っている。

図表 4-8 47 都道府県のブランドパフォーマンス調査 2021 結果の一部



出典 : https://www.jrta.co.jp/lp/brand_performance2021/ (2022/6/26 アクセス)

4.2.6 小括

ここで取り上げた日本の自治体や地域を対象としたブランド調査は、いずれも調査方法や分析方法が事前に十分に検討されており、信頼度の向上が図られている。下記及び図表 4-9 に、確認した各調査について着目すべき点をまとめた。

(1) 回答者の選定

調査対象は、自治体や駅など、すべての調査で明確である。また、調査の回答者は、調査の対象や調査全体を考慮してスクリーニングが行われている場合がある（「SUUMO 住みたい街ランキング」）。他の調査では事前調査やスクリーニングの有無は公表されていない。しかし、「47 都道府県のブランドパフォーマンス調査 2021」は、回答者に対しこれまで住んだことのない 5 都道府県（ランダム）について回答するよう求めているように、すべての調査

で、調査に適合するような回答者を選定している。回答者数はすべての調査で十分確保されている。

(2) 質問項目について

回答者への質問項目は、「ふるさと回帰支援センター窓口相談者が選んだ移住希望地」を除くいずれの調査でも複数用意されている。「ふるさと回帰支援センター窓口相談者が選んだ移住希望地」は単一の質問項目、「SUUMO 住みたい街ランキング」は主に3つの質問項目で調査を実施しているが、いずれも調査目的に合致した質問項目である。

(3) 分析手法について

全ての調査がクロス集計を行っている。

(4) 公表内容について

全ての調査で、順位付けに関する部分は上位順位のみを発表している。

(5) 分析結果の販売

発表以外には分析結果の販売が行われていない（調査主体がコンサルティング業務を行う団体である場合、自社事業に自治体の参画が行われている場合がある）。

※公表されている部分だけでは判断できない点もあることに、留意が必要である。

図表 4-9 日本の自治体や地域を対象としたブランド調査

	調査概要					分析	調査主体による結果の利用	
	スクリーニング・事前調査の有無	調査方法	回答者の属性	サンプル数	ブランド関連部分の質問項目数		主な分析方法	公表の有無、方法
ふるさと回帰支援センター窓口相談者が選んだ移住希望地	(公表されていない)	相談カード	ふるさと回帰支援センター（東京）窓口利用者（相談者）、主催・共催セミナー・相談会等参加者	回答数10,931件	1	割合（％）を算出	有、上位都道府県の公表	(記載されていない)
SUUMO住みたい街ランキング	スクリーニング調査（実施内容は公表されていない）	インターネット調査	関東圏、関西圏それぞれの在住者	関東 有効回答数7,000人 関西 有効回答数4,600人	3	得点を算出	有、上位駅や上位都道府県、上位市町村の公表	(記載されていない)
47都道府県別生活意識調査	(公表されていない)	インターネット調査	各県の居住者	各都道府県100名	54	割合（％）を算出	有、上位都道府県、上位項目の公表	(記載されていない)
地域元気指数調査	(公表されていない)	インターネット調査	各県、自治体の居住者	(全体で)100,000人	47	得点を算出	有、上位都道府県、上位市町村の公表	(記載されていない)
47都道府県のブランドパフォーマンス調査2021	(公表されていない)	インターネット調査	関東圏、関西圏それぞれの在住者がこれまで住んだことのない5都道府県(ランダム)について回答	1都道府県あたり730-1,000	認知度1、イメージ3などの項目(小項目の有無は非公表)	割合（％）を算出	有、上位都道府県、上位項目の公表	(記載されていない)

【参考資料】

- Bain & Company 東京オフィス「NPS® とは？」(<https://www.bain.com/ja/consulting-services/customer-strategy-marketing/about-nps/> 2022/6/26 アクセス)
- 日本生産性本部「顧客満足度調査 (JCSI)」(<https://www.jpc-net.jp/research/jcsi/> 2022/6/26 アクセス)
- 日経 BP コンサルティング「ブランド・ジャパンとは」(<https://consult.nikkeibp.co.jp/branding/brand-japan/> 2022/6/26 アクセス)
- オリコン「オリコン顧客満足度」(<https://life.oricon.co.jp/> 2022/6/26 アクセス)
- 日経 BP コンサルティング「大学ブランド・イメージ調査 2021-2022」(<https://consult.nikkeibp.co.jp/branding/solutions/university-brand/> 2022/6/26 アクセス)
- リクルート進学総研「進学ブランド力調査 2021～高校生が志願したい大学ランキング～」(<https://souken.shingakunet.com/research/2012/07/post-66a6.html> 2022/6/26 アクセス)
- 100万人のふるさと回帰・循環運動推進・支援センター「2021年移住希望地域ランキング公開」(https://www.furusatokaiki.net/topics/ranking_2021/ 2022/6/26 アクセス)
- リクルート「住みたい街ランキング 2022」(https://suumo.jp/edit/sumi_machi/ 2022/6/26 アクセス)
- ソニー生命「47都道府県別生活意識調査 2021」(https://www.sonylife.co.jp/company/news/2021/nr_211215.html 2022/6/26 アクセス)
- アール・ピー・アイ「地域元気指数調査」(<https://rpi.co.jp/chiiki-genki/> 2022/6/26 アクセス)
- ジェイアール東海エージェンシー「47都道府県のブランドパフォーマンス調査 2021」(<https://rpi.co.jp/chiiki-genki/> 2022/6/26 アクセス)

第5章 まとめ

本章では、これまでの議論を踏まえて魅力度ランキングの問題点を整理する。

5.1 測定方法の問題点

5.1.1 抽象的概念を単一の質問で測定することの問題

第2章で述べたように、多様な学術領域において様々な対象に関する魅力の測定が行われている。それらに共通するのが、複数の質問項目で魅力を測定していることである。魅力や態度のような抽象的な概念を測定する際には、複数の質問項目を用いることが一般的である。その理由は、単一の項目では、対象とする概念を完全に表現することはできないためである。

魅力などの抽象的概念の測定に関する学術領域の議論を整理した結果、魅力のような抽象的概念を単一質問で測定することの問題を下記のように整理することができる。

(1) 魅力の全体像を把握できないという問題

魅力は、認知的側面や感情的側面のように様々な側面を有する抽象的な概念であり、多次元で構成される全体像を把握する必要がある。単一の質問では、魅力の全体像を把握できない。

(2) 質問が抽象的となることの問題

魅力のような抽象的概念を単一質問で測定しようとする場合、質問自体を抽象的なものとせざるをえない。例えば、特定の人魅力度を測定するために「〇〇さんはどの程度魅力的だと思いますか」というような単一質問を用いる場合、ある回答者は外見的魅力を判断基準とし、別の回答者は内面的魅力を判断基準として答えるようなことが起こりうる。また、ある人は自分がその対象者を好きか否かという感情的側面に基づいて回答し、別の人は客観的な魅力度を評価して答えるかもしれない。このように、抽象的な質問を用いると、その質問に関する回答者の解釈がばらばらになるため、結局何を測定したのかが分からないということに陥る危険性がある。

解釈のばらつきは、対象の違いによっても生じる。例えば多くの回答者がAさんを外見的魅力で評価する一方、Bさんについては内面的魅力で評価する事態が発生する可能性がある。この場合、回答結果を比較する際に、Aさんの外見的魅力度とBさんの内面的魅力度のどちらが高いかという、本来は同じ土俵の上で比べることができないものを比較するような状況が起こりうる。

(3) 測定結果の誤差に関する問題

質問項目への回答には、誤読、誤解などによる誤差が含まれる。このような誤差は、質問

項目数を多くすることによって相殺される。このため複数の質問項目を用いることで、1つの項目で質問するよりも個人内の誤差が小さくなり、対象とする概念に対する回答者の測定結果がより正確になる。

なお、実務において一般的に利用されている、単一質問による顧客ロイヤルティ測定手法として、Reichheldが提唱したネットプロモータースコア(NPS)が挙げられる。NPSは企業、製品、サービスなどに対する顧客ロイヤルティを測定するための指標であり、測定対象となる企業や製品の収益性、成長性と高い相関を持つとされている。NPSは「0～10点で表すとして、〇〇を友人や同僚に薦める可能性はどのくらいありますか?」という質問を回答者に投げかけ、0(絶対に推奨しないと思う)～10(とても推奨すると思う)の11段階の回答を用いてそのスコアを得る。NPSの算出方法はこれまでの章で説明したとおりである。

上記のように、NPSは、顧客ロイヤルティという抽象的概念を測定するものでありながら、単一の質問項目を用いている。この点に関する妥当性は、以下のように考えることができる。まず、NPSは顧客ロイヤルティを測定するとしながら、実際には「対象とする企業(ブランド、製品、サービス)の他者への推奨」という具体的な行動の意向を測定している。魅力度や顧客ロイヤルティのような抽象的概念を測定する場合には、上記の議論のとおり、複数の質問項目を用いることが望ましい。一方で、推奨するか否かという具体的行動の意向を測定するのであれば、単一の質問項目を利用しても上述のような問題は発生しない。

なお、NPSで推奨意向という単一の質問をもって顧客ロイヤルティの測定尺度とする理由は以下のように説明されている。NPSの提唱者であるReichheldは、6つの業界(金融・CATV/通信・eコマース・自動車保険・ISP・PCハードウェア)の合計4,000人の顧客を対象に、顧客ロイヤルティに関連するいくつかの質問を行い、さらに彼らの半年～1年後の実際の行動を調査した。その結果、全ての業界において、将来の顧客行動と推奨意向が1番目又は2番目に高い相関を示したという(Reichheld, 2003)。このようにNPSは、顧客ロイヤルティという抽象的概念を単一質問で直接測定しているわけではなく、顧客の実際のロイヤルティ行動と相関の高い単一質問(推奨意向)を抽出し、それを利用しているのだと理解できる。

なお、第4章で取り上げた調査のうち、NPSを除く各調査では、満足度やブランド力という抽象的概念を測定するために複数の質問項目を利用している。そして、複数項目による測定結果から、満足度やブランド力を指数化しランキングを作成している。また、単一の質問項目を利用する場合には、名前を知っているか否か、移住希望地、住みたい駅、自治体といったように、具体的な質問項目を利用している。顧客ロイヤルティという抽象的概念を単一質問で測定しているのはNPSだけであるが、その理由と妥当性は上記したとおりである。

5.1.2 経験の異なる回答者が混在することの問題

第2章で確認したように、観光領域の研究では、調査対象者の経験によって回答結果が異なることを示すものが多く存在する。例えば、来訪経験の有無や来訪の多寡などによって回

答結果が異なることが示されている。このことと同様に地域の魅力度についても、その地域への訪問経験や居住経験などによって、魅力度の捉え方や回答結果が異なると考えられる。対象地域の居住者にとっては、居住経験を踏まえた居住地としての魅力が対象地域の魅力度の判断基準になると思われる。一方で、観光での訪問がある人にとっては、訪問経験を踏まえた観光地としての魅力が回答の拠り所になるだろう。非居住者や非訪問経験者は、上記とは異なる観点から魅力度を評価するはずである。

このように、居住経験や訪問経験などが様々に異なる回答者が混在するにも関わらず、「以下の自治体について、どの程度魅力を感じますか」という単一質問によって魅力度を測定することによって、上記のどの観点から魅力を測定しているのかが判然としないこととなる。

経験の異なる回答者が混在することのもう1つの問題点は、回答者の居住経験、訪問経験が、地域によって大きく偏っていることから生じる。「地域ブランド調査 2021」では、「調査はあらかじめ調査モニターとして登録されている全国の約 450 万人の中から、居住地域別、年代別、性別でほぼ均等に回収できるように抽出」され、一人の回答者が 20 地域についての質問に回答することとされている¹³。さらに、「回答者のばらつきを是正するために、2020 年時点での実際の人口の縮図となるように回答者の年齢・性別・居住地を基準にウェイトバック集計を行った」とする。つまり、この調査では、回答者の構成が現状の都道府県別人口構成を反映するように設計されている。調査対象者の抽出に際して、都道府県別の訪問経験や回数が考慮されているわけではないが、上記のような抽出方法を勘案すると、現状の日本人の都道府県別の訪問経験や回数の傾向がほぼ反映されるような回答者の構成になっていると考えられる。この結果、東京や大阪のように居住者も訪問者も多い地域については、回答者の中にも多くの居住者と訪問経験者が含まれる一方で、回答者の多くが非居住者、非訪問経験者だという都道府県も存在していると考えられる。したがって、東京や大阪の魅力は、居住者や訪問経験者の観点による色合いが強い一方で、非居住者、非訪問経験者の観点による魅力が測定されている県が多くあることになる。このように異なる観点からの魅力を、同じ土俵の上で（同じスケールを用いて）比較しても良いのかという点は大きな疑問となる。

上記と関連し、第 4 章で紹介した「NPS」「日本版顧客満足度指数」「オリコン顧客満足度」は、対象となる企業やサービスの経験者を調査対象者としている。このため、利用経験のある人となない人が混在するという問題は回避されている。利用経験が多い人と少ない人が混在するという問題は残るが、経験の有無の混在に比べると問題は小さいと考えられる。第 4 章で取り上げた他の調査も、「ふるさと回帰支援センター窓口相談者が選んだ移住希望地」では、文字どおり支援センター窓口の相談者と相談会などの参加者が対象となっており、

¹³ 地域ブランド NEWS「調査対象者（サンプリング）について・・・地域ブランド調査 2021」
<https://news.tiiki.jp/articles/4693> (2022/8/5 アクセス)

「進学ブランド力調査」では関東エリア、東海エリア、関西エリアの、大学進学希望の高校3年生を対象とするなど、調査の趣旨に合致した調査対象者が選定されている。一方で、「ブランド・ジャパン」のように、一般消費者、一般ビジネス・パーソンを調査対象としているものもあるが、この調査ではブランド力という抽象的概念を多数の質問項目によって構造的に把握するという方法を採用しており、多様な調査対象者の多面的な評価を測定するという意味で、調査対象者が多様であることの妥当性を理解できる。

5.2 分析方法の問題点

当該調査の分析方法の問題点として、下記を指摘することができる。

5.2.1 不均一な点数配分の問題

当該調査の得点化の方法に関する問題点を指摘できる。当該調査では、5件法で得られた回答結果の情報量をわざわざ3段階に削減して得点化している。このことによって生じる具体的な問題点は、次の2点である。

1点目は、3段階にしたことによって床効果が多く発生していることであり、47都道府県のうち41県で床効果が見られる。床効果とは、回答が下位の選択肢に集中してしまい正しく測定できない現象を指す。当該調査では、「どちらでもない」、「あまり魅力的でない」、「全く魅力的でない」の3つの選択肢をすべて0点として集計している。そのため、多くの都道府県で回答の多くが0点に集中してしまっている。本来であれば、回答者は上記3つの選択肢では魅力度に差があると評価しているはずであるが、それらの違いが識別できない状況になっている。

2点目は、上記の得点化の方法を用いることによって、通常用いられる5点法による得点とは異なる順位となっていることである。上記のような床効果が5点法では発生しないことを勘案すると、現行方法よりも5点法の方が回答者の対象に感じる魅力度を、より正確に捕捉できていると考えられる。その方法と比して順位の変動が少なからず生じていることは、問題点として指摘できる。

なお、得点化の方法については、実務で広く用いられているNPSでも、11段階で得られた回答結果を、0～6と回答した者を批判者、7～8を中立者、9～10を推奨者というように、3段階に縮約した上で、推奨者の割合(%)から批判者の割合(%)を引いた値でスコアを算出している。得られた回答結果の情報量をわざわざ削減しているという意味では、当該調査と同様の方法を用いていることになる。NPSがこのような方法を取っていることの妥当性は以下のように考察できる。NPSの提唱者であるReichheldと彼が所属しているBain & Companyでは、実際のデータを用いて、上記のように算出したNPSの値が対象企業の収益性、成長性と高い相関を有することを確認し公表している。このような確認により、上記のような得点化の方法を取るものの妥当性が担保されている。逆に言えば、このようなデータによる確認なしに通常の方法から外れた方法を採用した場合、その方法の妥当性を認めること

が難しいと考えられる。

5.2.2 平均値のみでランキングを作成する問題

当該調査では、上記のような方法で算出した得点の平均値によって順位付けを行っている。一方で、第3章で議論したように、平均値のみによるランキングには、統計的には意味のない微小な差であっても異なる順位を付与するという問題がある。群馬県を基準としたDunnettのt検定では、現行手法で14県と、5点法でも10県との間で、魅力度の値に統計的有意差は見られなかった。群馬県とこれらの県の間では、言わば誤差の範囲で魅力度の順位付けを行っており、本来意味のない差であっても、ランキング化されることによってその順位が絶対的なものであるかのように認識されがちになる。さらに、現行手法では5点法に比して、群馬県の魅力度と統計的有意差がない都道府県数が多くなっている。その理由は、回答結果を3段階として得点化することによって5点法よりも差が生じにくいからだと考えられる。この点からも現行の得点化の方法には課題があると言わざるをえない。

5.3 検証結果の整理

上記したことをまとめると、当該調査には下記のような問題点があることを指摘できる。

5.3.1 測定方法の問題点

(1) 抽象的概念を単一の質問で測定することの問題点

- ・単一質問では、魅力の全体像を把握できない。
- ・抽象的概念を単一質問で測定しようとする、質問が抽象的にならざるをえない。このため、回答者によって質問の解釈にばらつきが生じる。
- ・質問項目への回答には、誤読、誤解などによる誤差が含まれる。このような誤差は、質問項目数を多くすることによって相殺される。

(2) 経験の異なる回答者が混在することの問題

- ・居住経験、訪問経験が異なる回答者が混在することによって、どの観点からの魅力を測定しているのかが分からなくなってしまう。
- ・回答者の居住経験、訪問経験が、地域によって大きく偏り、そのことが回答結果に影響する。東京や大阪などでは居住経験又は訪問経験がある回答者が多い一方で、その逆の県も存在する。

5.3.2 分析方法の問題点

(1) 不均一な点数配分の問題

- ・5点法で得られた回答結果の情報量をわざわざ3段階に削減して得点化しているため、床効果が多く発生し(47都道府県のうち41県で床効果が見られた。)、回答を正しく把

握できていない可能性が大きい。

- ・上記の得点化を用いることによって、通常用いられる 5 点法で分析した場合とは異なる順位となっていることが確認された。

(2) 平均値のみでランキングを作成する問題

- ・現行では、統計的には意味のないような微小な差であっても異なる順位を付与している。群馬県を基準とした Dunnett の t 検定では、現行手法で 14 県と、5 点法でも 10 県との間に統計的有意差がないことが確認された。
- ・群馬県とこれらの県の間では、言わば誤差の範囲で魅力度の順位付けを行っており、本来意味のない差であっても、ランキング化されることによってその順位が絶対的なものであるかのように認識されるおそれがある。

群馬県 知事戦略部 戦略企画課

〒371-8570 群馬県前橋市大手町 1-1-1

電 話 027-226-3744

メール senryakuka@pref.gunma.lg.jp