

Instagram上の地名ブランドに関する基礎的な研究

—福岡市中央区天神周辺エリアを対象として—

井本 圭亮

1. 研究の概要

1-1. 研究の背景と目的

ある地名が地理的な範囲を超えて周囲に広がっていることは、立地している住所以外の地名が建物の名称に付けられていることから観察される。近年普及した Instagram においても、衣料品や飲食、美容室など様々な業種の店舗が、店舗の立地している地名だけでなく、その周辺の地名のハッシュタグを付けた投稿をすることがよく見られる。このことから地名が行政区の住所情報に加えて、ブランド価値（以下、地名ブランド）を持っている可能性がある。

本研究では、店舗の投稿に付けられた地名のハッシュタグが各地区のブランド力を反映するものと捉え、地名ブランドの広がりや評価して、地区の相互関係を明らかにし、その内容を探る基礎的な研究となることを目的とする。

1-2. 対象地の選定

福岡市において衣料品、飲食、美容系店舗などの多様な業種の商業系建物が集中する天神地区とその周辺に位置する大名、今泉、警固、薬院、平尾地区を対象とする。

1-3. 既往研究と本研究の位置づけ

これまで地名ブランドに関する研究は、主に地名のついた建物の広がりや対象に行われてきた。大佛ら¹⁾は建物名称による地域イメージの空間分布を定量的に抽出し、人口や建物の用途別数などから地域の魅力の形成要因について論じている。梶井ら²⁾は福岡市中央区において地名がついた建物を対象に地名ブランド評価を行っている。一方、SNS を活用した都市のイメージの研究は、迫ら³⁾による Google のホームページ検索数から Web 上における都市のイメージと実空間との比較に関する研究や、大奥ら⁴⁾によるウェブサイトにおいて、海外の地名を借用する街と借用される街の関連性や内容についての研究がある。

しかし、SNS を用いた地名ブランドに関する研究は管見の限りされていない。SNS の投稿に付けられる地名のハッシュタグに基づく分析をすることで、地名ブランドを評価する点に本研究の新規性がある。

1-4. 研究の構成

2章では、Instagram における地名のハッシュタグを定量的に評価し、地区の相互関係を分析した。3章では、地名ブランドの内容を分析するために、複数地区のハッシュタグを付ける今泉の店舗を対象に、地名のハッシュタグを付ける意図と地名から連想されるイメージについて聞き取り調査を行った。

2. Instagram 上での地名のハッシュタグ利用調査

2章では、店舗が位置する住所に対して、店舗の Instagram のアカウントが使用する地区名のハッシュタグを元に、地区の相互関係の分析を全店舗、衣料品系店舗、飲食系店舗、美容品系店舗で行った。分析の対象とする投稿を 2020 年 10 月 12 日から 19 日の 1 週間として、Instagram のハッシュタグ検索機能を用いて対象地区の地名を検索し、位置情報が特定できる店舗のデータ^{注1)}を抽出した。表 1 に業種の分類^{注2)}、表 2 に各地区で抽出した店舗アカウント数を示す。

2-1. 用語の定義

地名 A という行政区域に立地する店舗のうち、地名 B のハッシュタグ（以下 #B）をつける店舗の割合を、A から B の便乗度（式 1）とし、地名 A の行政区域に立地する店舗のうち、#A のみを使用する店舗の割合を、A へのこだわり度（式 2）と定義して地名ブランドを数値化した。

$$A \text{ 地区の } B \text{ 地区への便乗度} = \frac{\#B \text{ を付ける } A \text{ 地区の店舗数}}{A \text{ 地区の店舗数}} \times 100 \quad (1)$$

$$A \text{ 地区のこだわり度} = \frac{\#A \text{ のみを付ける } A \text{ 地区の店舗数}}{A \text{ 地区の店舗数}} \times 100 \quad (2)$$

2-2. 全業種による分析

表 3 に各地区の地名ハッシュタグを付ける店舗アカウント数を示した。他地区への便乗度については、全ての地区で #天神をつける店舗が見られた。特に #天神への便乗度が高いのは今泉 (73.9%)、大名 (64.5%)、警固 (41.1%) であった。#天神以外に複数地区から便乗が見られたのは #大名と #薬院であった。#大名は今泉と警固から高い便乗度が見られた。一方、#薬院は今泉と警固と平尾から高い便乗度があ

表1 業種分類

衣料品系	衣料品店、古着屋、アクセサリー店、時計ショップ、眼鏡ショップ、レンタルショップ
飲食系	居酒屋、レストラン、バー、カフェ、種類店
美容系	アイサロン、クリニック、コスメショップ、ネイルサロン、美容室
その他	インテリア、古い、学校、雑貨、歯科、ジム、質屋、整体、スタジオ、花屋、ホテル、ペットショップ、レッスン

表2 取得した各地区の店舗アカウント数

地名	店舗アカウント	衣料品系	飲食系	美容系	その他
大名	386	78	81	193	34
今泉	157	26	41	87	3
薬院	138	28	47	38	25
警固	99	15	46	30	8
平尾	57	6	20	17	14

表3 全業種対象の便乗度とこだわり度

	便乗度						地名こだわり度
	#天神	#大名	#今泉	#薬院	#警固	#平尾	
大名のアカウント数	249	376	13	11	17	1	103
割合(%)	64.5	97.4	3.4	2.8	4.4	0.3	26.7
今泉のアカウント数	116	60	148	26	3	0	33
割合(%)	73.9	38.2	94.3	16.6	1.9	0	21
薬院のアカウント数	22	2	8	137	9	12	91
割合(%)	15.9	1.4	5.8	99.3	6.5	8.7	65.9
警固のアカウント数	41	31	22	31	94	0	30
割合(%)	41.4	21.3	22.2	31.3	94.9	0	30.3
平尾のアカウント数	7	0	0	23	0	55	31
割合(%)	12.3	0	0	40.4	0	96.5	54.4

凡例			

※便乗度のうち同じ地区のハッシュタグに関しては、分析を行わないため、文字を薄くしている。

表4 各地区の店舗が地名のハッシュタグを付ける割合(%)

店舗がある地区	地名のハッシュタグ					
	#天神	#大名	#今泉	#薬院	#警固	#平尾
大名	64.5		3.4	2.8	4.4	0.3
今泉	73.9	38.2		16.6	1.9	0
薬院	15.9	1.4	5.8		6.5	8.7
警固	41.4	21.3	22.2	31.3		0
平尾	12.3	0	0	40.4	0	

※色がついている枠は相互の地区を比べたときに便乗度が10%以上高い地区

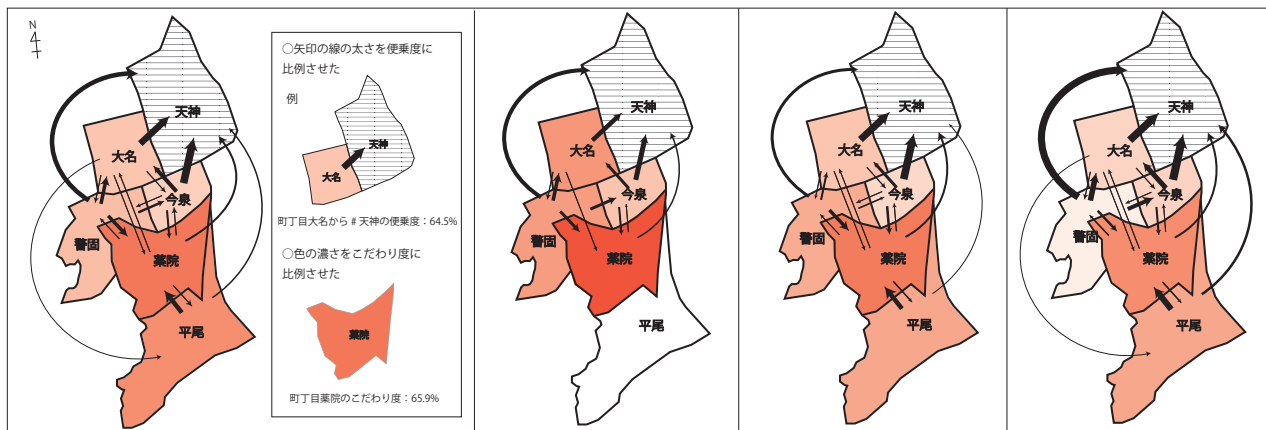


図1 全業種の便乗度とこだわり度

図2 衣料品系の便乗度とこだわり度^{注3}

図3 飲食系の便乗度とこだわり度

図4 美容系の便乗度とこだわり度

ることがわかった。#薬院には平尾から便乗があるという違いがあった。警固のみ#今泉への概ね高い便乗が見られた。#警固と#平尾に関しては、他地区から高い便乗は見られなかった。

図1に全業種を対象の便乗度とこだわり度の関係図を示す。地図上で分析すると、隣接する地区への便乗度が高いことがわかった。例えば平尾からの便乗度を見ると、#大名に比べて#薬院への便乗度が圧倒的に高いが、これは薬院が平尾に隣接しているからだと考えられる。例外として、#天神のみ隣接していない警固(41.4%)からの高い便乗が見られた。また隣接している地区同士でも、相互の便乗度に差が見られることがわかった。

2-3. 業種別による分析

図2、3、4はそれぞれ衣料品系、飲食系、美容系の便乗度とこだわり度である。

衣料品系の店舗を見ると、他業種に比べて大名、今泉で#天神への便乗度が小さくなることがわかった。こだわり度については全業種の結果に比べて高くなる傾向があり、特に大名と薬院で顕著に現れていた。

飲食系の店舗では全業種と比較して、大名や今泉の#天神への便乗度は変わらないが、大名、今泉、警固において相互の便乗度は小さくなった。

美容系の店舗では全業種と比較して他地域への便乗度が大きくなる傾向にあり、それぞれの地区でこだわり度は低くなることがわかった。美容系店舗の特徴として、他地区の地名に期待する傾向があると言える。

2-4. 各地名ブランドの関係に関する考察

表4に各地区ごとの他地区への便乗度を示す。2つの地区を比較して、相互の便乗度の差が10%以上ある場合、便乗される地区を上位の地区として上下関係を決め、差が10%未満の場合、上下関係がないとみ

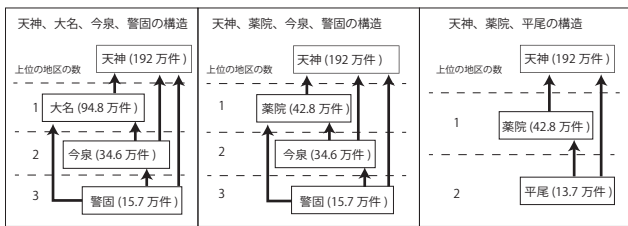


図5 地名の階層構造と地区のハッシュタグ数^{注4}

縦軸は上位の地区数を示す。横軸の位置は数値に関係しない。矢印の先が、その地区より上位の地区であることを示す。
() 内の数字は Instagram 上のハッシュタグ数を表す。

なした。上位の地区数を縦軸として、上下関係が明らかになった地区同士の関係を図5に示した。対象地における地名ブランドには3つのパターンの階層構造があることがわかった。

階層構造の要因について探るために、便乗度の比較によって得られた階層構造への、ハッシュタグ数の影響を分析した。図5の括弧内の各地区のハッシュタグ数^{注4}を見ると、ハッシュタグ数が多い地区が上位になっていることがわかった。階層構造を生じさせる要因の一つにハッシュタグ数が考えられる。

3. 地名ブランドの内容の把握

3-1. 調査概要

地名ブランドの内容について探るため、複数地区の地名に便乗しており、抽出した店舗アカウント数が多い今泉地区の店舗を対象にアンケートとヒアリングを行った^{注5}。

アンケートでは、#大名/#薬院から連想される範囲を地図に記入してもらい、大名/薬院の行政区域とそれぞれの店舗がイメージする大名/薬院の範囲のずれを調べた。次に#大名/#薬院を付ける意図を複数回答形式で該当するものにチェックしてもらった。

ヒアリングでは、大名/薬院から連想されるブランドについて、複数回答可能な条件で聞き取りを行った。

3-2. 地名からイメージされる範囲

40件中26件^{注6}から回答が得られた。#大名/#薬院からイメージされる範囲の重ね合わせ^{注7}の結果を図6、7に示す。#大名でイメージされる範囲は、概ね実際の住所と同じ範囲であり、自らの店舗の立地を大名と捉えている店舗は1件もなかった。一方で、#薬院でイメージされる範囲の認識は店舗によってばらつきがあり、7件中5件が自らの店舗の立地を薬院だと認識していた。地名によって認識する範囲のばらつきに差があること、住所と地名から連想される範囲にずれが生じている可能性がある。ハッシュタグを付ける要因の一つとして、この範囲のずれが考えられる。

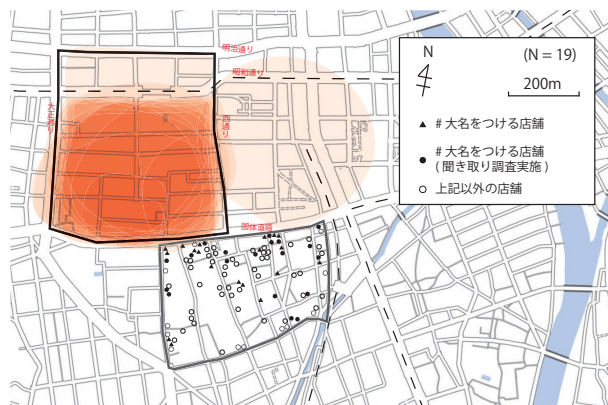


図6 大名のイメージマップ結果(地理院地図を元に筆者作成) 図のプロットは2章で抽出した今泉地区の店舗を示す。上の実線は大名の町目の範囲、下の実線は今泉の町目の範囲を示す。

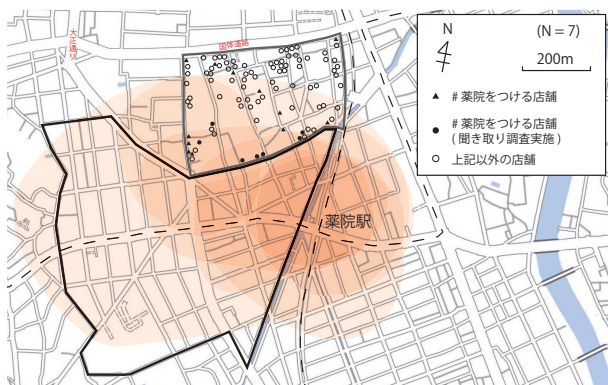


図7 薬院のイメージマップ結果(地理院地図を元に筆者作成)

図のプロットは2章で抽出した今泉地区の店舗を示す。上の実線は今泉の町目の範囲、下の実線は薬院の町目の範囲を示す。

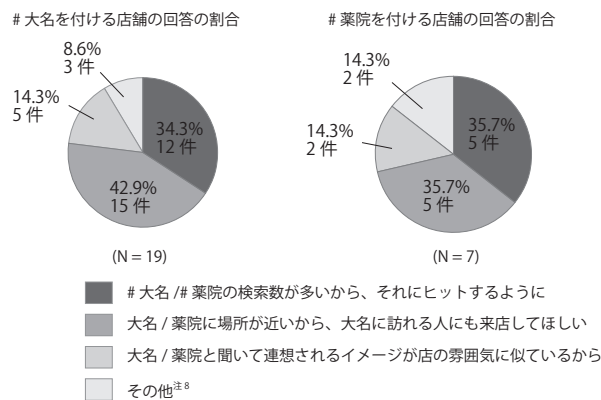


図8 アンケート結果 (左：#大名を付ける店舗、右：#薬院を付ける店舗)

3-3. ハッシュタグを付ける意図

ハッシュタグを付ける意図についての、#大名を付ける店舗の結果と#薬院を付ける店舗のアンケート結果を図8に示した。大名の店舗では、検索されることを意図していた店舗は12件、大名に訪れる人に来店してもらうことを意図していた店舗は15件、大名から連想されるイメージを意図にしていた店舗は5件であった。薬院の店舗では、検索されることを意図していた店舗は5件、薬院に訪れる人に来店してもらうことを意図していた店舗は5件、薬院から連想される

イメージを意図にしていた店舗は2件であった。

地名のハッシュタグを付ける要因として、検索されることや不特定多数の人に対する要素が多かった。一方で、地名から連想されるイメージとしての要素を、店舗の集客に利用している店舗も見られた。

3-4. ヒアリングによる地名ブランドの内容

大名、薬院から連想されるイメージの結果を図9、10に示す。#大名を付けている店舗のうち地名から連想されるイメージを回答した5店舗に、イメージの内容をヒアリングした結果、大名については「若い」や「おしゃれ」、「ファッション」、「古着」、「洋服」のイメージがあることがわかった。そのうち衣料品系の店舗は、「ファッション」や「古着」といった同業種のイメージを選択していた。飲食系や美容系の店舗は、「若い」や「おしゃれ」といった人の属性や、地区の雰囲気イメージを持っていた。

地名から連想されるイメージがハッシュタグを付ける意図ではなかった店舗にも、地名から連想されるイメージについてヒアリングした。その結果、同様のイメージの他に「飲食店が多い」や「大学生」、「店が多い」というイメージもあったが、#大名を付けている意図とは関係なかった。

同様に#薬院を付けている店舗で地名から連想されるイメージを意図にしていた2店舗に、ハッシュタグの意図としてのイメージの内容をヒアリングしたところ、薬院にある「大人」や「20～30代」、「おしゃれ」というイメージにブランドを感じていた。

また、その他の店舗では同様のイメージに加え、「天神や大名に比べて落ち着いている」や「年齢層高め」、「30～40代」、「静か」、「女性」、「個人店」というイメージも見られた。

地名から連想されるイメージには、人の属性（年齢や性別）、業種、地区の雰囲気があることがわかる。

4. 研究の総括

本研究ではInstagramのハッシュタグを用いて地名ブランドを定量的な分析、並びにその内容を調査して以下のことが明らかになった。

- (1) 本研究の対象地では、地名ブランドは、主に隣接する地区への波及が見られるが、天神のように隣接する地区からの便乗度が特に高い地区は、地理的に離れている地区にも波及する。
- (2) 地名ブランドには階層構造があり、上位の天神、大名、薬院は他地区から地名ブランドがある。
- (3) Instagram上において店舗にとっての地名ブランド

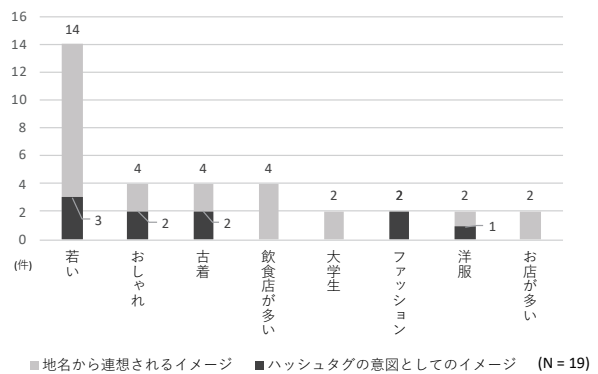


図9 大名から連想されるイメージ^{注9}

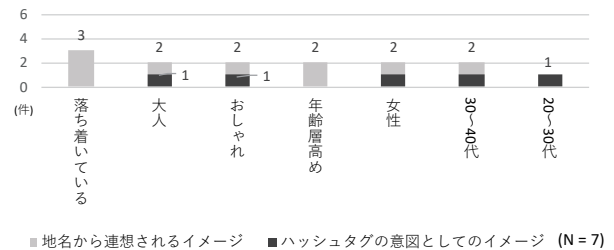


図10 薬院から連想されるイメージ^{注9}

は、不特定多数の集客を狙う要素の他に、地名から連想される年齢層、業種、地区の雰囲気の要素がある。

Instagram上で店舗が付ける地名のハッシュタグを調べることで、地名ブランドがどの地区に波及しているかを定量的に把握し、ブランドイメージの内容を探ることができた。しかし内容については定量的に分析するに至らなかった。ブランドイメージの内容について定量的に把握し、それぞれの地区において評価することを今後の展望とする。

謝辞

本研究にご協力していただいた今泉地区の方々に感謝の意を表す。

脚注

- 注1 宣伝を行っていると判断した店舗の店員のアカウントも店舗のアカウントとみなして集計した。
- 注2 業種については筆者が目視で判断して分類した。
- 注3 取得した店舗アカウント数が10個以下であった平尾の衣料品系店舗については分析から除外した。
- 注4 地区のハッシュタグ数については2020年11月18日水曜日に確認した数値。
- 注5 アンケートは2020年11月4日水曜日と6日金曜日、7日土曜日、9日曜日に行った。
- 注6 #大名を付ける店舗19件と、#薬院を付ける店舗9件から回答が得られた。
- 注7 地名から連想される範囲の回答を、1店舗あたり透明度10%として乗算で地図上に重ね合わせた。
- 注8 その他の回答としては、大名の3件には「大名に系列店があるから」(2件)、「#大名を付けていない」という回答があり、薬院の2件には「窓口を増やすため」と「薬院駅に近いから」という回答があった。
- 注9 全店舗から聞いたイメージを地名から連想されるイメージ、アンケートで<3>を選択した店舗のイメージをハッシュタグの意図としてのイメージとして集計した。

参考文献

- 1) 大佛俊泰、小川健一 (2004.2) 「建物名称からみた地域イメージの魅力度分析」日本建築学会計画系論文集 第576号 p.101-107
- 2) 梶井昌邦、齊藤参郎、池田彩、大丸美紗起、福田祐子、中嶋貴昭 (2005.11) 日本不動産学会誌 第19巻第2号 p.155-158
- 3) 迫麻里絵、有馬隆文 (2007.8) 「Web上に現れる都市のイメージの可視化と実空間の比較に関する基礎的研究」日本建築学会大会学術講演梗概集
- 4) 奥山信一、宮村萌子、塩崎太伸、四力所高志、大嶽陽徳、香月歩、鈴木淳平 (2015.9) 「ウェブサイトの言語表現にみる海外の地名を借用する街のイメージ」日本建築学会大会学術講演梗概集