

I 概要版

1. 調査の概要

(1) 業務フロー

本業務においては、都市アイデンティティ素案（コンセプトワード）の作成およびそれらに関連する素材（地域資源）の抽出を、次の流れで実施した。

● 都市アイデンティティ調査の業務フロー



※FGI：フォーカス・グループ・インタビュー調査の略

● 素案作成および素材抽出の考え方

＜都市アイデンティティ素案＞

STEP1～4より、千葉市らしさをあらわす言葉を集め、集めた言葉を集約し、7つのアイデンティティ素案を作成した。

＜素材＞

STEP1～2より、千葉市らしさをあらわす言葉を集め、都市アイデンティティ素案に関連性が強いものや多くの人に認知されているものからアンケート対象として15素材を抽出した。

※作成・抽出した内容は、次ページ参照

● WEB検証調査の実施概要

- 手法・種類 : インターネット調査
①市政モニター／②WEBモニター（インテージマイティモニター）
- 実施期間 : ①平成26年10月1日～10月7日
②平成26年10月10日～10月14日
- 対象者条件 : ①千葉市在住の18歳以上男女個人
②関東在住の18歳～69歳の男女個人
(②では人口構成比に準じてサンプル設計)
- 回答数 : ①1,311名／②3,274名
- 主な調査内容 : ①・アイデンティティ素案への共感度
②・千葉市への親近感、来訪意向、居住意向
・千葉市素材の独自性、好意度、来訪意向、居住意向
・特徴的素材に対する関心内容
・素材キャッチコピーの好感
・アイデンティティ素案の独自性、共感度、来訪意向、居住意向 等

1. 調査の概要

(2) 作成・抽出した都市アイデンティティ素案および素材

1.(1)のSTEP1～4により、案として作成・抽出した千葉市の都市アイデンティティ7素案と15素材は次の通り。なお、STEP5のWEB検証調査では、これらの案を提示している。（検証調査における素案の表示は、格調の高さを表すため「HGP教科書体」とした。）

■ 千葉市の都市アイデンティティ素案

- 素案1 古いものと新しいもの、都会と田舎、様々な融合が魅力を生む街
- 素案2 海と緑に囲まれながら、本格的な文化・芸術・スポーツを楽しめる街
- 素案3 どこにも人を和ます空間がある、市全体がひとつの大きな公園と言える街
- 素案4 飾らない、素朴な住民の多い穏やかな都市
- 素案5 人が住み続けて一万年の街
- 素案6 いろいろなライフスタイルが生まれる街、マルチライフスタイル都市
- 素案7 あなたをあなたらしく変える街、自分らしい生き方が見つかる街

■ 千葉市の素材（地域資源）とキャッチコピー素案

- 素材1【千葉氏（ちばうじ）】知る人ぞ知る千葉市の礎を築いた武士団
- 素材2【加曽利貝塚】世界でも最大規模 縄文人の暮らしの証
- 素材3【蘇我副都心】近代化を支えた鉄鋼業の街から未来の副都心へ
- 素材4【幕張メッセ】多彩なイベントが目白押し 日本を代表するコンベンションセンター
- 素材5【千葉市美術館】建物自体がアートしている美術館
- 素材6【プロスポーツ】ホームタウンの誇り高きプロチーム
- 素材7【千葉市動物公園】動物も自然も癒し系 みんなの憩いの動物公園
- 素材8【千葉モノレール】懸垂式で世界最長！空を駆けるモノレール
- 素材9【大賀ハス】古（いにしえ）の息吹を伝えるロマンの花
- 素材10【昭和の森公園】東京ドーム21個分の自然空間 お気に入りの過ごし方がみつかるはず
- 素材11【ビーチ】楽しみ方満載 総延長4320mに及ぶ日本一の人工海浜
- 素材12【アウトドア】都会の中の海や里山で遊びたい放題
- 素材13【サイクリング】すいすい走れる！ベイサイドや里山のサイクリングコース
- 素材14【ショッピング】話題のショッピングモールから老舗銘店まで買い物スポットがたくさん
- 素材15【観光農園】政令市の中にあります。旬の味覚

2. どの都市アイデンティティ素案が受け入れられるか

(1) 5指標結果

都市アイデンティティ7素案それぞれについて、独自性、共感性、来訪意向（市外）、居住意向（市外）、継続居住意向（市内）の5つの指標（「とてもそう思う」「そう思う」「ややそう思う」と回答した割合の合計値）を調査した。

- 市政モニターおよびWEBモニターの各指標の傾向は、**素案1**および**素案2**がともに上位を占める。
- **素案1・素案2は、独自性、共感性において、他市と差別化できかつ市内外から共感される内容であると言える。**
- 素案1・素案2は、来訪意向および継続居住意向でも上位だが、素案1の居住意向（市外）は順位が低い。

* 表中の%は「とてもそう思う」「そう思う」「ややそう思う」の合計値

都市アイデンティティ素案	市政モニター (回答1311名)	WEBモニター (回答3274名：うち、市内は1126名、市外は2148名)					評価	理由
	共感性	独自性	共感性	来訪意向 (市外)	居住意向 (市外)	継続居住意向 (市内)		
	% (順位)	% (順位)	% (順位)	% (順位)	% (順位)	% (順位)		
素案1 古いものと新しいもの、都会と田舎、さまざまな融合が魅力を生む街	77.0 (1)	63.7 (2)	65.8 (2)	47.1 (1)	27.2 (5)	72.6 (2)	◎	「居住意向（市外）」以外、1・2位に位置する（特に60代以上）。市政モニターの共感性では8割近い支持を得る。
素案2 海と緑に囲まれながら、本格的な文化・芸術・スポーツを楽しめる街	66.6 (2)	67.7 (1)	69.4 (1)	46.9 (2)	30.0 (2)	75.8 (1)	◎	すべての指標で1・2位に位置する。女性や10・20代の支持を得る。
素案3 どこにも人を和ます空間がある、市全体がひとつの大きな公園と言える街	38.7 (6)	60.0 (3)	61.5 (3)	45.7 (4)	29.7 (4)	71.3 (4)	○	WEBモニターの独自性、共感性、継続居住意向で6割以上の支持を得るものの中間位に位置。素案6と同傾向。
素案4 飾らない、素朴な住民の多い穏やかな都市	58.0 (3)	47.8 (7)	47.1 (7)	30.1 (7)	22.0 (7)	59.0 (7)	×	市政モニターでは約6割の共感性を得るものの、WEBモニターは最下位。
素案5 人が住み続けて一万年の街	43.9 (5)	51.6 (6)	51.7 (6)	35.6 (6)	23.3 (6)	62.4 (6)	×	継続居住意向で6割を獲得しているが、下位に位置する。
素案6 いろいろなライフスタイルが生まれる街、マルチライフスタイル都市	53.2 (4)	59.3 (4)	61.5 (3)	44.2 (5)	29.8 (3)	72.5 (3)	○	WEBモニターの独自性、共感性、継続居住意向で約6割以上の支持を得るものの中間位に位置。素案3と同傾向。
素案7 あなたをあなたらしく変える街、自分らしい生き方が見つかる街	38.5 (7)	55.5 (5)	59.0 (5)	45.9 (3)	31.5 (1)	67.9 (5)	△	独自性、共感性は下位に位置するが、市外からの居住意向は1位。特に30代から支持を得る。

2. どの都市アイデンティティ素案が受け入れられるか

(2) 都市アイデンティティによる来訪意向・居留意向

都市アイデンティティ7素案について、千葉市への来訪意向（市外）・居留意向（市外）・継続居留意向（市内）はどの程度となるか、それぞれ比較した。

- 来訪意向が高いのは、**素案1**および**素案2**である。
- 居留意向が高いのは、**素案7**および**素案2**とである。
- 継続居留意向が高いのは、**素案2**および**素案1**である。
- また、いずれの意向でも、素案4および素案5は低い傾向となっている。

（＊意向の値は、「とてもそう思う」「そう思う」「ややそう思う」の合計％）

	来訪意向% （市外）	居留意向% （市外）	継続居留意向% （市内）
ID素案1による（古いものと新しいもの、都会と田舎、さまざまな融合が魅力を生む街）	47.1	27.2	72.6
ID素案2による（海と緑に囲まれながら、本格的な文化・芸術・スポーツを楽しめる街）	46.9	30.0	75.8
ID素案3による（どこにも人を和ます空間がある、市全体がひとつの大きな公園と言える街）	45.7	29.7	71.3
ID素案4による（飾らない、素朴な住民の多い穏やかな都市）	30.1	22.0	59.0
ID素案5による（人が住み続けて一万年の街）	35.6	23.3	62.4
ID素案6による（いろいろなライフスタイルが生まれる街、マルチライフスタイル都市）	44.2	29.8	72.5
ID素案7による（あなたをあなたらしく変える街、自分らしい生き方が見つかる街）	45.9	31.5	67.9
（回答者数）	2148人	2148人	1126人

3. どの千葉市素材が受け入れられるか

(1) 5指標結果

都市アイデンティティに関連する地域資源として抽出した15素材それぞれについて、独自性、好意度、千葉市への来訪意向（市外）、素材への来訪意向（市内）、継続居住意向（市内）の5つの指標の数値（「とてもそう思う」「そう思う」「ややそう思う」と回答した割合の合計値）を調査した。

- **幕張メッセ**は、各指標ともに1位で、千葉市を代表する素材と言える。
- **千葉市動物公園**は、独自性以外の4指標で2～3位と高く、親近感を感じられる千葉市の素材として位置づけられる。
- なお、千葉市の特徴的素材と想定していた「千葉氏」「加曽利貝塚」「蘇我副都心」は、好意度は5割を超すものの、相対的には、他の素材よりも低い。

* 表中の％は「とてもそう思う」「そう思う」「ややそう思う」の合計値

千葉市の素材（地域資源）	WEBモニター (回答3274名：うち、市内は1126名、市外は2148名)					補足
	独自性	好意度	千葉市への 来訪意向 (市外)	素材への 来訪意向 (市内)	継続居住意向 (市内)	
	％（順位）	％（順位）	％（順位）	％（順位）	％（順位）	
素材1 千葉氏	52.3 (12)	53.1 (15)	37.1 (14)	59.9 (14)	68.5 (11)	5指標すべて10位以下。市内・市外ともに知名度の低さが課題。一方、60代以上は魅力を感じている。
素材2 加曽利貝塚	59.5 (5)	62.0 (11)	42.8 (10)	67.9 (9)	66.5 (12)	独自性は5位と高く、市内の支持は特に高い。一方、他の指標は中位以下にとどまる。
素材3 蘇我副都心	52.3 (12)	53.6 (14)	38.9 (13)	59.8 (15)	61.8 (15)	5指標すべて10位以下であるが、10・20代は独自性、共感度、来訪意向（市外）が高め。
素材4 幕張メッセ	84.2 (1)	83.5 (1)	65.7 (1)	83.9 (1)	79.3 (1)	知名度があり、5指標で1位。千葉市の代表素材。
素材5 千葉市美術館	42.5 (15)	54.0 (13)	36.6 (15)	62.2 (12)	64.0 (14)	5指標すべて10位以下であるが、市内の60代以上から支持されている。
素材6 プロスポーツ	58.9 (7)	66.5 (8)	42.7 (11)	70.5 (8)	72.8 (4)	継続居住意向は4位と高いが、他の指標は中位以下にとどまる。
素材7 千葉市動物公園	59.3 (6)	72.5 (2)	54.1 (3)	80.0 (3)	74.0 (3)	独自性は6位だが、4指標で2・3位。心理的な距離感が近い素材と言える。
素材8 千葉モノレール	69.0 (2)	69.1 (6)	48.1 (8)	67.0 (10)	69.1 (9)	独自性2位・好意度6位であり、千葉市素材として高位置にある。
素材9 大賀ハス	62.7 (4)	69.5 (5)	50.1 (7)	75.0 (4)	68.8 (10)	独自性4位・好意度5位であり、千葉市素材として高位置。特に、60代以上から支持されている。
素材10 昭和の森公園	58.3 (8)	70.1 (4)	52.7 (5)	73.9 (5)	70.5 (7)	独自性は中位である、好意度、来訪意向（市内・市外）は高位置。特に市内の好意度は高い。
素材11 ビーチ	63.3 (3)	67.6 (7)	53.0 (4)	71.2 (7)	71.8 (5)	独自性が3位、市外からの来訪意向は4位と高位置にある。
素材12 アウトドア	53.9 (10)	64.3 (10)	47.3 (9)	65.8 (11)	69.9 (8)	5指標がすべて中位。一方、市内の30代や女性は居住環境の魅力（来訪、継続居住）として感じている。
素材13 サイクリング	50.9 (14)	61.5 (12)	40.8 (12)	61.4 (13)	65.3 (13)	5指標すべて10位以下であるが、特定層（男性10・20代の来訪、60代の継続居住）は魅力を感じている。
素材14 ショッピング	53.1 (11)	64.8 (9)	51.4 (6)	81.2 (2)	77.2 (2)	独自性は下位であるが、市内における来訪意向・継続居住意向で2位。特に女性や10・20代から支持されている。
素材15 観光農園	56.0 (9)	70.6 (3)	55.4 (2)	72.7 (6)	71.6 (6)	独自性は中位であるが、好意度3位、来訪意向（市外）2位であり、市外からの支持を獲得できる素材。

3. どの千葉市素材が受け入れられるか

(2) 千葉市素材による来訪意向・継続居住意向

素材による千葉市への来訪意向（市外）・継続居住意向（市内）はどの程度となるか、それぞれ比較した。

- 来訪意向が特に高いのは**幕張メッセ**であり、次いで**観光農園**、**千葉市動物公園**、**ビーチ**と続く。
- 継続居住意向が高いのは**幕張メッセ**であり、次いで**ショッピング**、**千葉市動物公園**、**プロスポーツ**と続く。

（＊意向の値は、「とてもそう思う」「そう思う」「ややそう思う」の合計％）

		来訪意向％ （市外）	継続居住意向％ （市内）
素材1による	（千葉氏）	37.1	68.5
素材2による	（加曽利貝塚）	42.8	66.5
素材3による	（蘇我副都心）	38.8	61.8
素材4による	（幕張メッセ）	65.7	79.3
素材5による	（千葉市美術館）	36.6	64.1
素材6による	（プロスポーツ）	42.6	72.9
素材7による	（千葉市動物公園）	54.1	74.0
素材8による	（千葉モノレール）	48.1	69.1
素材9による	（大賀ハス）	50.2	68.9
素材10による	（昭和の森公園）	52.7	70.5
素材11による	（ビーチ）	53.0	71.8
素材12による	（アウトドア）	47.3	69.9
素材13による	（サイクリング）	40.7	65.2
素材14による	（ショッピング）	51.4	77.1
素材15による	（観光農園）	55.4	71.6

（回答者数）

2148人

1126人

3. どの千葉市素材が受け入れられるか

(3) 千葉市の特徴的素材への意識

千葉市の特徴的素材と想定される「千葉氏」「加曽利貝塚」「蘇我副都心」それぞれについて、関心がある内容を確認した。

- 【千葉氏】「歴史的な出来事」や「ゆかりの場所」への関心が高い（特に女性）。
- 【加曽利貝塚】「特徴・説明」「展示施設（博物館等）」への関心が高い（特に60代以上）。また、「オリジナルキャラクター」へは10～30代の関心が高い。
- 【蘇我副都心】「工場見学や工場夜景クルーズ」への関心が高い（特に女性や10・20代）。

「千葉氏」に対する関心内容

	複数回答(%)
千葉氏が影響した歴史的な出来事	29.7
千葉氏のゆかりの場所	26.4
千葉氏の系譜（直系および派生した一族）	10.6
千葉氏に関する展示施設	9.5
千葉氏に関するイベント	6.3
千葉氏に関する研究や書籍	5.7
その他	0.2
千葉氏について関心はない	47.8

（回答者数） 3274

「加曽利貝塚」に対する関心内容

	複数回答(%)
加曽利貝塚の特徴・説明	32.1
加曽利貝塚に関する展示施設（博物館等）	29.4
加曽利貝塚や縄文時代に関する体験講座・イベント	12.5
加曽利貝塚に関する研究や書籍	10.0
加曽利貝塚オリジナルキャラクター「かそりーぬ」に関する情報・活動	10.0
その他	0.3
加曽利貝塚について関心はない	41.4

（回答者数） 3274

「蘇我副都心」に対する関心内容

	複数回答(%)
蘇我副都心での工場見学や工場夜景クルーズに関する情報	29.1
蘇我副都心でのショッピングに関する情報	19.4
蘇我副都心でのスポーツイベント・レクリエーションに関する情報	18.4
蘇我副都心の特徴・説明（立地する企業情報等）	17.3
蘇我副都心や製鉄所の歴史に関する展示・資料施設・書籍等	11.9
その他	0.2
蘇我副都心について関心はない	43.6

（回答者数） 3274

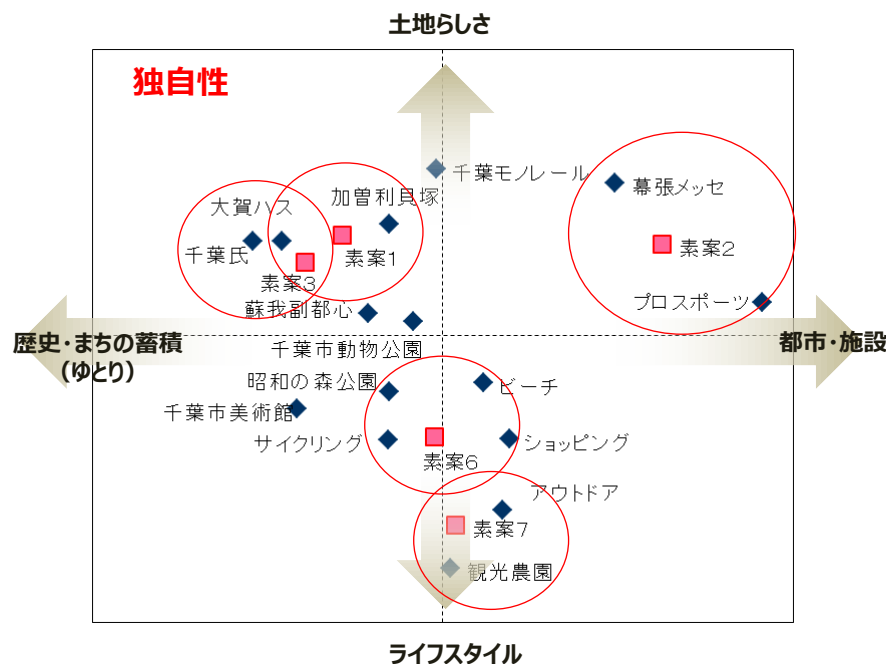
3. どの千葉市素材が受け入れられるか

(4) 都市アイデンティティ素案と千葉市素材の組み合わせ

都市アイデンティティ素案と千葉市素材の**独自性**について、それぞれがどの程度似通ったイメージでとらえられているかを確認した。コレスポネンス分析を用い、それぞれのイメージの位置関係を以下のポジショニングマップに表している。見方として、近くに配置されているもの、または原点から同じ方向にあるものが強い関係にあると解釈する。

(※コレスポネンス分析とは、クロス集計表の表頭と表側のそれぞれの項目で、集計の結果が相対的に似通っているものが近い値になるように数値化する手法のこと)

- 千葉市の素材のイメージについては、「**歴史・まちの蓄積（ゆとり）**」と「**都市・施設**」の軸と、「**土地らしさ**」と「**ライフスタイル**」の軸との印象で整理されるが、居住地別に異なる傾向が見られる。
- それら千葉市の素材に対して、評価が高い**都市アイデンティティ素案 1**の位置づけを確認すると、TOTALでは「**歴史・まちの蓄積**」と「**土地らしさ**」の間にあり、市内では『大賀ハス』、県内では『蘇我副都心』や『千葉氏』、県外では『加曽利貝塚』や『千葉モノレール』とのイメージのつながりが強い傾向にある。
- また、同様に評価の高い**都市アイデンティティ素案 2**の位置づけを確認すると、TOTALでは「**都市・施設**」と「**土地らしさ**」の間にあり、市内および県外では『幕張メッセ』、県内では『幕張メッセ』と『プロスポーツ』とのイメージのつながりが強い傾向にある。



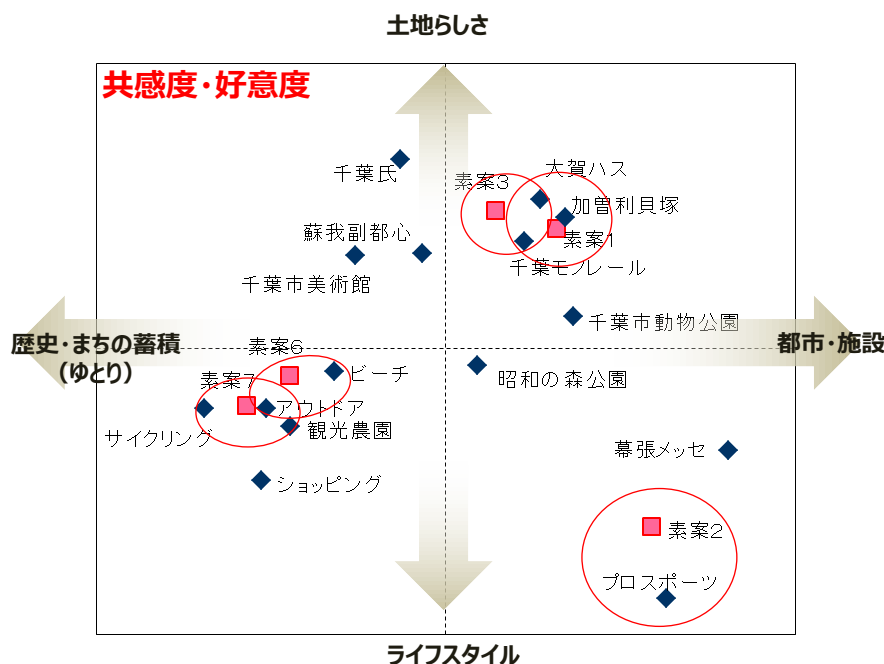
	独自性	関係が近い素材
市内	素案1	大賀ハス
	素案2	幕張メッセ
	素案3	大賀ハス、千葉市動物公園
	素案6	ショッピング
	素案7	観光農園
県内	素案1	蘇我副都心、千葉氏
	素案2	幕張メッセ、プロスポーツ
	素案3	加曽利貝塚、大賀ハス
	素案6	千葉市美術館、ビーチ
	素案7	ー
県外	素案1	加曽利貝塚、千葉モノレール
	素案2	幕張メッセ
	素案3	大賀ハス
	素案6	昭和の森公園
	素案7	観光農園

3. どの千葉市素材が受け入れられるか

(4) 都市アイデンティティ素案と千葉市素材の組み合わせ

都市アイデンティティ素案の**共感度**と千葉市素材の**好意度**について、それぞれがどの程度似通ったイメージでとらえられているかを確認した。コレスポネンス分析を用い、それぞれのイメージの位置関係を以下のポジショニングマップに表している。見方として、近くに配置されているもの、または原点から同じ方向にあるものが強い関係にあると解釈する。

- 千葉市の素材のイメージについては、独自性同様に「**歴史・まちの蓄積（ゆとり）**」と「**都市・施設**」の軸と、「**土地らしさ**」と「**ライフスタイル**」の軸との印象で整理されるが、居住地別に異なる傾向が見られる。
- それら千葉市の素材に対して、評価が高い**都市アイデンティティ素案 1**の位置づけを確認すると、TOTALでは「**都市・施設**」と「**土地らしさ**」の間にあり、市内では『千葉氏』、県内では『蘇我副都心』とのイメージのつながりが強い傾向にある。県外は関係が近い素材がなかった。
- また、同様に評価の高い**都市アイデンティティ素案 2**の位置づけを確認すると、TOTALでは「**都市・施設**」と「**ライフスタイル**」の間にあり、市内および県内、県外どちらでも『プロスポーツ』とのイメージのつながりが強い。



共感度・好意度

関係が近い素材

市内	素案1	千葉氏
	素案2	プロスポーツ
	素案3	千葉モノレール
	素案6	サイクリング
	素案7	ビーチ、アウトドア、観光農園
県内	素案1	蘇我副都心
	素案2	プロスポーツ
	素案3	大賀ハス
	素案6	ー
	素案7	ビーチ
県外	素案1	ー
	素案2	プロスポーツ
	素案3	千葉氏
	素案6	アウトドア、サイクリング
	素案7	アウトドア

4. 都市アイデンティティ訴求の方向性 <ご提案>

	都市アイデンティティ素案	素材
上位 ↓ 素案と素材 の組合せ ↓ 都市アイデンティティ 訴求の方向性	◎ <u>素案 1・素案 2 の評価が高い</u> ・独自性、共感性ともに1・2位。 ・意向（来訪、居住等）も上位。 ・素案 1 は、市政モニターでは8割近い支持。 ○ <u>素案 3・素案 6 の評価はそこそこ</u> ・WEBモニターでは独自性、共感性は3・4位（6割）。 ・意向（来訪、居住等）も中位。 △ <u>転入視点では素案 7 が高評価</u> ・WEBモニターでは独自性、共感性ともに5位。 ・市外からの居住意向で1位、来訪意向で3位を獲得。 ・特に30代にササる。	<u>「幕張メッセ」が代表格</u> ・5 指標すべてで1位。 ・知名度も高いことから、代表格に位置づく。 <u>独自性は「千葉モノレール」「ビーチ」「大賀ハス」「加曽利貝塚」</u> ・モノレールとビーチ等が独自性ありと認められる。 ・一方で、好意度や来訪意向等の評価は下がる。 <u>「千葉市動物公園」が全般的に評価が高い</u> ・独自性は6位だが、他指標では2～3位と高い。 ・多くの層で受け入れやすい素材と言える。 <u>市内は「ショッピング」、市外は「観光農園」等</u> ・市内からは日常の暮らしに欠かせないショッピングが高評価 ・市外からは観光農園が高評価。
	<u>評価の高い『素案 1』は、「都市・施設」と「歴史・まちの蓄積」の両面の素材が印象づいている</u> ・想起させられるのは新旧の都市イメージであり、千葉モノレール等（都市・施設）と加曽利貝塚、大賀ハス、千葉氏等（歴史・まちの蓄積）の両面の素材が合致する。 <u>評価の高い『素案 2』は、「都市・施設」の素材で印象づいている</u> ・想起させられる都市イメージは、都市的な暮らしの姿であり、そのイメージとの関係が強いと思われる幕張メッセやプロスポーツ等の素材が合致する。幕張メッセ、プロスポーツとの関係が強い。	
	● 都市アイデンティティ素案は、素案 4・素案 5 をのぞく素案 1・素案 2・素案 3・素案 6・素案 7が今後の候補として位置づけられる。特に素案 1・素案 2の評価が高い。 ● 素案 1は主に『土地らしさ』のイメージ。加えて、独自性として『歴史・まちの蓄積』、共感性・好意度として『都市・施設』のイメージが印象づく。新旧のイメージを獲得できる素案。代表的な千葉市素材との相性も良く、歴史的素材として加曽利貝塚や大賀ハス、都市的素材として千葉モノレールとの関係が強い。また、千葉氏や蘇我副都心との関係も強く、これらの P R が効果を発揮する可能性がある。 ● 素案 2は、独自性として『都市・施設』、共感性・好意度として『ライフスタイル』のイメージが印象づき、生活や暮らしをイメージしやすい素案。代表的な千葉市素材との相性が良く、代表格である幕張メッセや、プロスポーツ等との関係が強い。これら都市の暮らしのイメージを活かした P R が効果を発揮する可能性がある。 ● 居住促進を目指す場合は、居住意向で高評価の素案 7 を参考に「ライフスタイルの楽しみ・遊び」のイメージを盛り込むことが効果的と考えられる。 ● 千葉市の特徴的な 3 素材（千葉氏、加曽利貝塚、蘇我副都心）の活用について、次のような方向性が考えられる。 千葉氏：歴史的素材として高年齢者層への訴求が効果的。課題は知名度。歴史的な出来事やゆかりの地を中心とした周知が必要。 加曽利貝塚：歴史的素材として女性や高年齢者層、市内から高評価。比較的、好意度が低いことが課題。P R として、展示施設を中心とした学習の場の魅力や活用方法の発信や、オリジナルキャラクターを活用した興味・関心の間口を広める取り組みが必要。 蘇我副都心：歴史および都市の両面のイメージで捉えられる。素材 1 の新旧のイメージへの活用が想定されるが、イメージがばらつく可能性あり。イメージの焦点を明確にして訴求することが求められる。	