

シティプロモーションにおける ライフスタイル提案の意義と方法

河井孝仁

Significance and Method of Lifestyle Proposal on City-promotion

KAWAI Takayoshi

Abstract

In this paper, we examined the significance of promoting lifestyle as a brand in city promotion measures to the sustainable development of the region, mainly from the results of nationwide web questionnaires conducted in 2018 and 2019. . As a result, it was found that lifestyle appeal is effective for resident acquisition. On the other hand, we were able to confirm that those who have a willingness to participate in the community can play a role in regional sustainability if there is an appropriate opportunity. Furthermore, when selecting a residence, it was clear that those who were based on compatibility with their lifestyles were more motivated to participate in the region than others. As a result, it was possible to show the possibility that the formation and accurate appeal of lifestyle differentiation as a brand by editing regional attractions as a city promotion measure could lead to the sustainable development of the region.

1. 研究背景

地方創生という美名のもとに、費用対効果が十分に検証されていない施策が「シティプロモーション」として、全国各地で行われている。第二次安倍政権が提起し、地方自治体への積極的な交付金支出により進められた当初の地方創生戦略では定住人口の獲得が目標として示された。しかし、定住人口が増加した自治体は数少ない。

一方で、定住人口獲得のための知名度向上や魅力訴求のためとして、シティプロモーションと名付けられ、行われている政策は数多い。動画編集業者に委託して作られた自治体動画。広告代理店などに依頼してのキャッチフレーズとロゴの制定。萌えキャラがにこやかに笑うポスター。首長部局が自治体の「色」を定め、その色の服を着る職員、その色に塗られた構造物。

そしてイベントの数々。こうした無駄遣いにもなりかねない政策への的確な批判が求められる。

それらに使われる税金の支出は、どのように説明可能なのか。地方自治体の存在目的は、地域に関わる人々の持続的な幸福を作り出すことだろう。シティプロモーションとして行われている政策が、なぜ、この目的の実現に資するのかを十分に検討しなければならない。

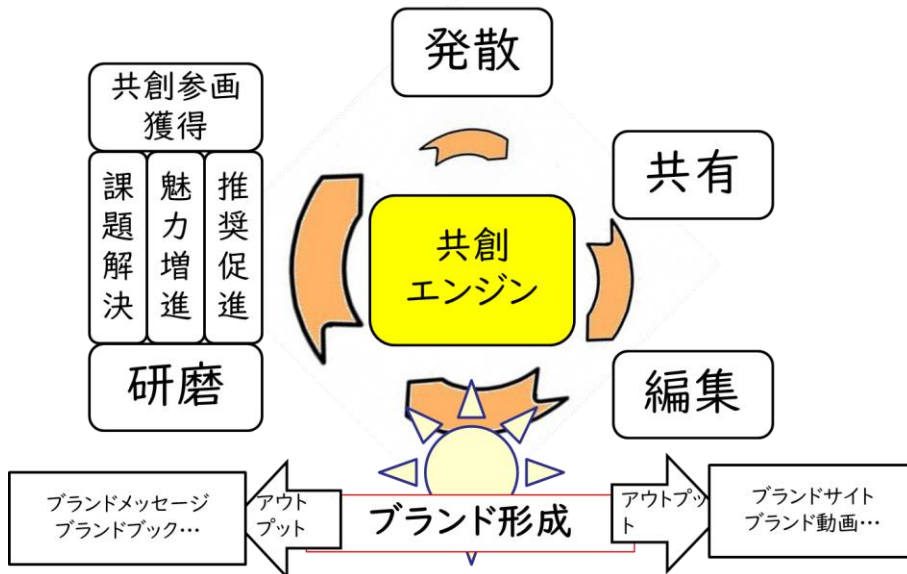
この問題意識に対し、野口将輝は、「シティプロモーションはどのように評価すれば良いか」(『公共コミュニケーション研究』第4巻第1号2019)において、2018年1月に総務省が明らかにした「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会」が提起した「関係人口」をベースとした移住・定住施策について指摘を行っている。関係人口とは、長期的な「定住人口」でも、短期的な「交流人口」でもない形で地域に関わる人を指す。

しかし、これらの定義は必ずしも明確ではない。

筆者は『シティプロモーションでまちを変える』(彩流社2016)において、シティプロモーションは「地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を創出し、地域内外に効果的に訴求し、それにより、人材・物財・資金・情報などの資源を地域内部で活用可能としていくこと」と定義している。

確かに関係人口はこの資源の一つである「人材」の範疇にある。一方で、どの程度の「関係」が資源となるのかは十分に明らかではない。

筆者は、資源の獲得に資する地域のブランド化手法として「地域魅力創造サイクル」という考え方を前掲書で示している(図1)。

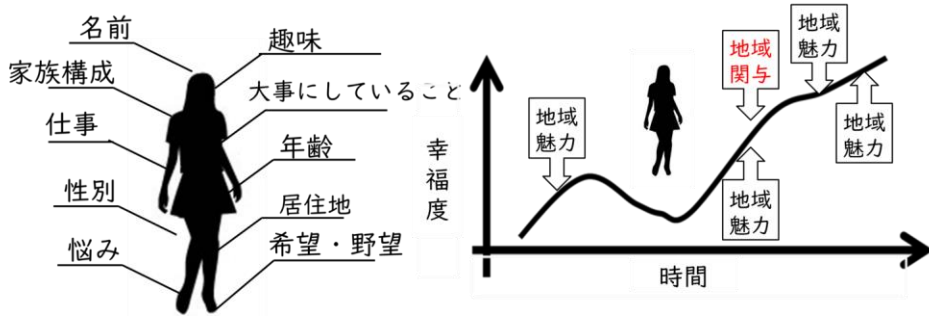


(図1 地域魅力創造サイクル) 出典：筆者作成

それによれば、地域の魅力を創出するためには、地域に関わる多様な人々の段階的に増加する参加(共創エンジン)を得つつ、第一に地域の個別魅力を過剰なまでに発散し。それによ

て地域の従来の陳腐化したイメージを、新鮮なものとして異化する。第二にそれらの個別魅力を実際に体験し、共有する。第三にそれらの個別魅力を編集し、「語れる」もの、「訴求可能」なものとする取り組みが求められることを示した。

各地域において、それぞれに存する個別地域魅力を活用し、どのような暮らしをし、どのような経路で、自らの希望を実現できるのかは、当然ながら地域ごとに多様に異なる。その違いを明確化するためには、ペルソナとストーリーという要素を用いて地域魅力の編集を行う発想が求められる（図2）。



（図2 ペルソナとストーリー） 出典：筆者作成

ペルソナとは仮想の人格を意味する。当該地域の魅力を活用することによって自らの希望を実現できるだろう仮想人格を、氏名・性別・年齢・家族構成・職業・居住地・大事にしていること・悩み・希望を定めることによって設定する。そのうえで、その仮想の人格が、それぞれ一定の期間に、地域の多様な魅力を用い、地域に関与して、いったん挫折しても地域の魅力や関与を活用して立ち直り、自らの希望を実現するストーリーを想定する。

もとより、各地域において、それぞれの地域の魅力を用いて、自らの希望を実現できるペルソナは唯一ではない。多くの、しかし、それぞれの地域において固有のペルソナが、地域の魅力を活用して希望を実現するストーリーを旅する。そこには、地域ごとに異なったストーリーが生まれる。

ここから、明らかになるのは、地域ごとのライフスタイルの固有性である。このライフスタイルの固有性、差別的優位性が地域の編集された魅力であり、地域におけるブランドであると考えている。

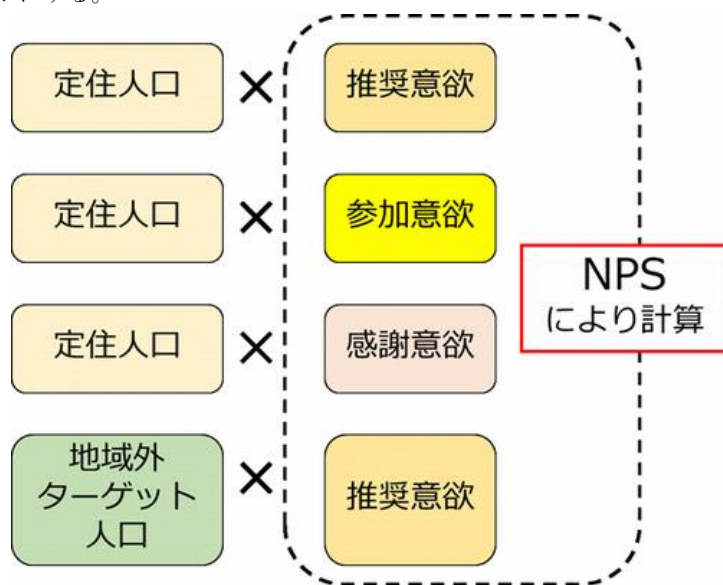
一方で、ブランド総合研究所が、毎年、魅力度・認知度・情報接触度・各地域のイメージ・情報接触経路・地域コンテンツの認知・観光意欲度・居留意欲度・製品の購入意欲度・地域資源の評価・地域への愛着度・自慢度・自慢できる地域資源などを総合評価して発表する「地域ブランド調査」や、東洋経済新報社が各種指標に基づく安心度・利便度・快適度・富裕度により算出して、同様に毎年発表される「住みよさランキング」、さらに、住宅ローン専門金融機関のアルヒ社が発表する「ARUHI presents 本当に住みやすい街大賞」、リクルート社が住宅・不動産購入をサポートする情報サイトSUUMOを通じて発表する「住みたい街ランキング」な

ど、多くの「住みよさランキング」なるものが存在する。

少なくない自治体が、この「住みよさランキング」の上位に位置づけられることを求めている。上位に位置づけられた自治体は、その結果を積極的に訴求している。しかし、このように多くのランキングが乱立するなかで、それらは大きな意味を持つのであろうか。

2. 研究目的

本論では、これらの問題意識に基づき、第二次安倍政権が提起した地方創生論及び、総務省が明らかにした「これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会」では、十分に示されなかった、定住人口や関係人口が地域の持続的発展にどのような意義を持つのかを、筆者が既に提起したシティプロモーション成果指標である修正地域参画総量指標（mGAP）（図3）と関わらせつつ確認する。さらに、地域魅力創造サイクルにより明確化されたブランドとしてのライフスタイルの訴求が、資源獲得にとって、さらに地域の持続的発展にとってどのような意義を持つかを明らかにする。



（図3 修正地域参画総量指標（mGAP）） 出典：筆者作成

3. 研究方法

筆者は日本広報学会及び公共コミュニケーション学会の助成及び支援を得て「シティプロモーション事例分析研究会」及び「シティプロモーション・ブランドブック研究会」を主宰している。両研究会では、自治体のシティプロモーション事業担当者に加え、広報コンサルタント、研究者等との議論を行い、さまざまな知見を獲得している。

また、筆者は、オランダ・フランス・ドイツ・アメリカ・スペイン等の海外において、地域の文化創造が、人々の地域への関与意識にどのように影響を与えているかを調査している。その結果、それぞれの地域の特徴を明確にすることが、地域に関わる人々のプライドにとって重要な意義があるとの知見を得ている。

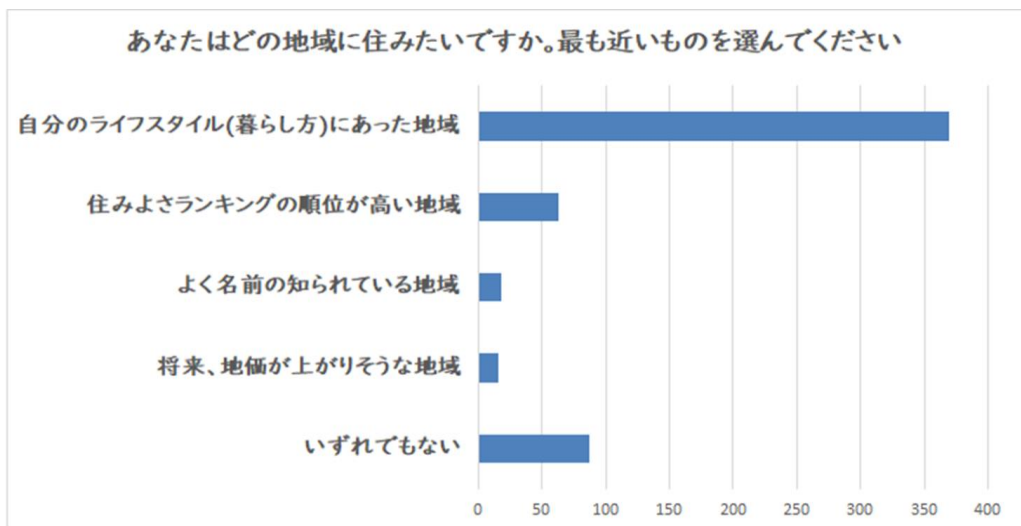
これらの知見を踏まえて、筆者は、2018 年及び 2019 年に NTT コムオンライン・マーケティング・ソリューション株式会社に委託し、全国 20 歳以上の男女 500 人に Web アンケートを行った。

本論では、主にこのアンケート結果をもとに、シティプロモーション、特に地域魅力創造サイクルにより明らかになる地域のライフスタイルの差別的優位性、それによるブランドとして「語れる・推奨できるまち」づくりが、地域の持続的発展にどのように意義を持つかを確認していく。

4. 結果及び考察

まず、2019 年に行ったアンケート（以下、2019 アンケートという。）から一つの結果を示す。2019 アンケートでは、性別（男女の 2 層）×年代（20 歳代・30 歳代・40 歳代・50 歳代・60 歳代以上の 5 層）、計 10 層・各 50 サンプルによる男女 500 人に Web を用いてアンケートを行った。

このうち、「あなたはどの地域に住みたいですか。最も近いものを選んでください」として、「自分のライフスタイル(暮らし方)にあった地域」・「住みよさランキングの順位が高い地域」・「よく名前の知られている地域」・「将来、地価が上がりそうな地域」・「いずれでもない」の選択肢から回答を求めた結果が図 4 の居住選好の結果である。



（図 4 居住選好）出典：筆者調査（2019 年）

この結果からは、単に知名度が高いこと、住みよさランキングの順位が高いことが居住先を選ぶ理由になるのではなく、自らのライフスタイル（暮らし方）に合致しているか否かが居住先を選ぶ理由になっていることがわかる。

自治体のシティプロモーションが知名度向上や住みよさランキングの上昇を目指して事足りりとするのであれば、その結果は定住人口の獲得や、既に居住している市民の意識に合致していないことは明確であろう。

筆者が、2016年11月に、アメリカ・ポートランドにおいて、ポートランド市開発局の山崎満広と議論した内容では、山崎は、ポートランドの優れた公共交通機関、環境への配慮の意識、地産地消を可能とする取り組み、小さな事業を起業しやすい環境、手の届く規模感などなどを好むと述べた。そこには、ポートランドのアトモスフィア（「空気」「雰囲気」）があるという。一方で、山崎自身は、過去に居住したテキサスのアトモスフィアにはしっくりこないところがあったと述べつつ、しかし、テキサスのアトモスフィアこそが住みやすい人間もいるだろうとも話した。

また、2019年11月に、ドイツ・ミュンヘンで現地居住者に行ったインタビューにおいても、「地元の人々が好んでいる店があり、その店に美味しいブリッツェルとホワイトソーセージがあることが、地域のプライドにつながる。店の伝統を守ることがまちの伝統を守ることにつながる。」との言葉を得ている。

これらのことは、ライフスタイルへの共感が地域に関わることに繋がっていることを示す例と言えよう。

しかし、転居を考えている人々が、どの地域が「自らのライフスタイル」に合致しているかを知るにはどのような方法があるだろうか。それを知ることがなくては、結局、よく知られている地域かどうかや、住みよさランキングを選定の材料にするしかない。

だからこそ、地域に関わる人が、地域の個別魅力の発散・共有を行い、それら個別魅力の編集によるライフスタイルの差別的優位性を明確化し、さらに明確化したライフスタイルの差別的優位性を研磨する地域魅力創造サイクルを実現することで、磨き上げたライフスタイルのあり方を示すことが求められる。

一方で、居住先に選ばれやすいことが、果たして地域の持続的発展につながるかを再検討したい。居住先に選ばれやすいということは人口の維持増加につながると考えられる。シティプロモーションにおいては定住人口の維持・増加が目的とされることが少なくない。その意味でも、ライフスタイルの明確な提起が定住人口の維持・増加にとって有効であることが示された。

しかし、定住人口が多ければ、それだけで地域の持続的発展につながるのだろうか。ここで「担い手」について考える。定住人口の多くが担い手ではなく、単に行政等による公共サービスの顧客という意識を持つにとどまる、言い換えれば地域に関与する意欲が不十分であるとすればどうだろうか。

その結果は行政の肥大であり、主権者としての意識の衰退につながるだろう。さらには、誤った政治や行政の看過にも繋がりがかねない。また、将来世代への想像力を失い、自らへのサービスの多寡にのみ留意する「顧客としての人口」が増えることにもなり得る。

ライフスタイルの提起による人口獲得が主権者としての人口を増やすことにつながるのか、むしろ顧客としての人口を増加させることにつながるかの確認はいったん保留する。

そのうえで、地域の担い手という発想からは、単なる人口ではなく、それぞれの人々が持つ、地域をより良くするために参加しようとする意欲、地域を知人友人に推奨しようとする意欲の重要性がうかがわれる。

F.ライクヘルドは『ネット・プロモーター経営』等の著書でブランドの強さを測定するために NPS（ネット・プロモーター・スコア）という手法を提示した。NPS では、当該ブランドの知人友人への推奨意欲を 10 点から 0 点のいずれに当たるかを聞き取り、10 点及び 9 点を推奨者とし、6 点以下のものを否定者とする。その推奨者の比率から否定者の比率を引いた数字が NPS となる。例えば、あるブランドについて 10 点及び 9 点としたものが 35%あり、6 点以下としたものが 25%であれば、当該ブランドの NPS はプラス 10 となる。

この NPS を参照し、地域における推奨意欲量及び参画意欲量、さらに地域をよりよくしようと活動している人たちへの感謝意欲量を合算した修正地域参画総量（mGAP）というシティプロモーションの成果指標の意義について、筆者は既に、東海大学紀要文学部第 108 輯に掲載された「シティプロモーション評価指標の提案－修正地域参画総量指標の活用手法－」に述べている。

修正地域参画総量指標では、推奨者・参加者・感謝者を 10 点から 8 点を付したものとし、否定者を 5 点以下としている。なお、ライクヘルドが提起した NPS では 10 点及び 9 点を推奨者とし、6 点以下のものを否定者とするにも関わらず、修正地域参画総量指標においては推奨者・参加者・感謝者を 10 点から 8 点を付したものとし、否定者を 5 点以下とした理由については後述する。

筆者は、本論で既に述べたように、また『「失敗」からひも解くシティプロモーションーなにが「成否」を決めたのか』（第一法規 2017）で示したように、単なる頭数としての定住人口ではなく、地域を推奨する意欲、地域をよりよくしようと参加する意欲、地域をよりよくしようとする人々への感謝の意欲が、地域の持続的発展に意義を持つとしている。

そのうえで、こうした意欲が高いものが確かに担い手となるのかについて確認するために研究方法に述べた 2018 年に実施したアンケート（以下「2018 アンケート」という。）を参照する。

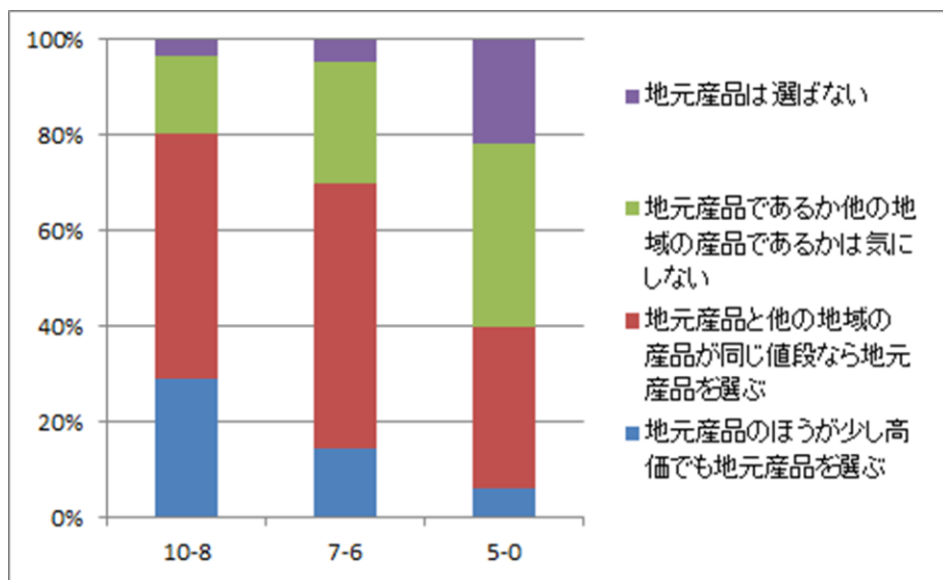
2018 アンケートは、2018 年 10 月に全国男女 500 人を回収目標とし、性別年齢を人口比として男性 20 歳代を 30 サンプル、男性 30 歳代を 38 サンプル、男性 40 歳代を 45 サンプル、男性 50 歳代を 37 サンプル、男性 60 歳代以上を 91 サンプル、女性 20 歳代を 29 サンプル、女性 30 歳代を 37 サンプル、女性 40 歳代を 44 サンプル、女性 50 歳代を 37 サンプル、女性 60 歳代以上を 114 サンプルとし、Web を用いて実施した。

2018 アンケートから最初に示すものは、「あなたは、地元産品と他の地域の産品が目の前にあったときに、どのように、購入を決めますか。」という問いへの回答と、「あなたは、自分が住んでいる地域（市町村）を、知人友人におすすめしたいと、どのくらいの気持ちで思いますか。」という問いへの回答のクロス結果である。なお、地元産品という言葉については多様な解

積が可能だが、本質問においては回答者のイメージに任せている。

まず、「あなたは、地元産品と他の地域の産品が目の前にあったときに、どのように、購入を決めますか。」については、「地元産品のほうが少し高価でも地元産品を選ぶ」「地元産品と他の地域の産品が同じ値段なら地元産品を選ぶ」「地元産品であるか他の地域の産品であるかは気にしない」「地元産品は選ばない」の4つの選択肢から回答を得た。また、「あなたは、自分が住んでいる地域（市町村）を、知人友人にすすめしたいと、どのくらいの気持ちで思いますか。」については、「最も強く思う10」から「まったく思わない0」の11段階から回答を得た。その結果が図5である。

図5からは、修正地域参画総量指標での推奨者にあたる10から8にあたるものの80%が「地元産品のほうが少し高価でも地元産品を選ぶ」または「地元産品と他の地域の産品が同じ値段なら地元産品を選ぶ」、と答えているのに対し、5から0と答える否定者で同様にこたえるものは40%にとどまる。かえって、それら否定者の20%以上が「地元産品を選ばない」と答えている。地域推奨意欲の高さが地元産品購入に影響を与えている可能性がうかがわれる。



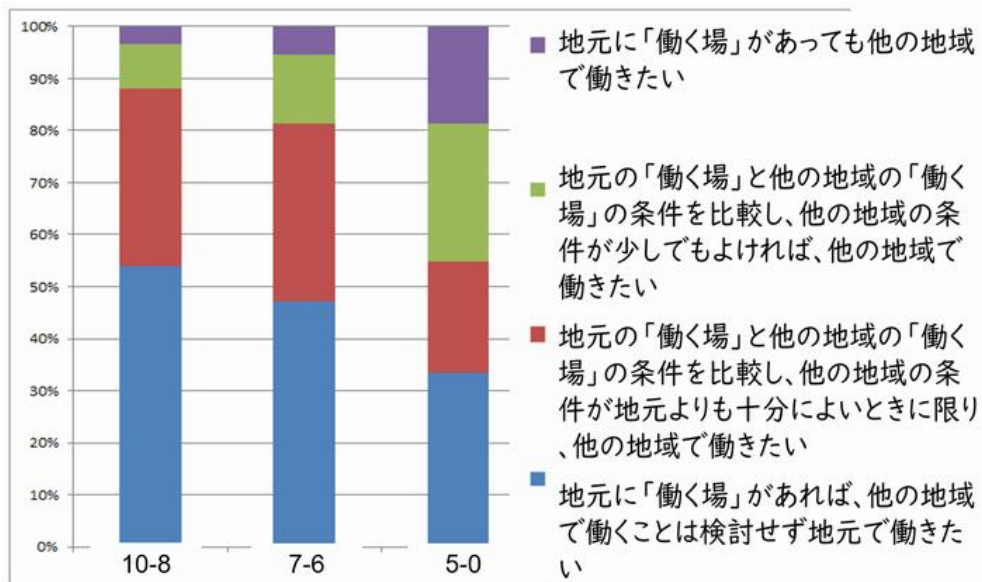
(図5 地域推奨意欲と地元産品選好) 出典：筆者調査（2018年）

次に、2018 アンケートから示すものは、「あなたは、地元「働く場」があるときに、他の地域で働くことも検討しますか。」という問いへの回答と、「あなたは、自分が住んでいる地域（市町村）を、知人友人にすすめしたいと、どのくらいの気持ちで思いますか。」という問いの回答のクロス結果図6である。

「あなたは、地元「働く場」があるときに、他の地域で働くことも検討しますか。」という問いには、「地元「働く場」があれば、他の地域で働くことは検討せず、地元で働きたい」、

「地元の「働く場」と他の地域の「働く場」の条件を比較し、他の地域の条件が地元よりも十分によいときに限り、他の地域で働きたい」、「地元の「働く場」と他の地域の「働く場」の条件を比較し、他の地域の条件が少しでもよければ、他の地域で働きたい」、「地元で「働く場」があっても、他の地域で働きたい」という4つの選択肢を用意した。

この図3でも興味深い結果が示されている。推奨者である10から8にあたるものの90%近くが「地元で「働く場」があれば、他の地域で働くことは検討せず、地元で働きたい」、「地元の「働く場」と他の地域の「働く場」の条件を比較し、他の地域の条件が地元よりも十分によいときに限り、他の地域で働きたい」と答えているのに対し、5から0と答える否定者で同様にこたえるものは50%あまりに過ぎない。一方で、否定者では「地元で「働く場」があっても、他の地域で働きたい」とするものが20%近くいる。ここでも、地域推奨意欲の高さが地元就業意欲に影響を与えていると考えることが可能だ。



(図6 地域推奨意欲と地元就業意欲) 出典：筆者調査(2017年)

このことは地域の「稼ぐ力」に関わる。地域において、積極的に生産を行い、かつ地元雇用に積極的な企業があったとしても、地域への推奨意欲が低い人口が多ければ、その効果が減殺される。結果として「稼ぐ力」にとってはマイナスに働くことになる。

積極的な産業振興も、地域を担う意欲の向上とともに行われなければ、無駄の多いものになるという考え方が可能だろう。

ここで、ライクヘルドが提起したNPSと筆者が採用している修正NPSの相違について確認する。既に述べたように、ライクヘルドは推奨意欲が10～9のものを推奨者、8～7のものを中立者、6以下のものを否定者とする。これに対し修正NPSでは、10～8の意欲を持つものを推奨者、7～6のものを中立者、5以下のものを否定者とする。

これは、修正 NPS に用いた 3 区分が、ライクヘルドが提起した NPS に用いられた 3 区分と比較し、地域推奨意欲と地元産品購入意欲及び、地域推奨意欲と地元就業意欲の関係を、より明確に説明できることに依っている。表 1 を確認する。

表 1 は、ライクヘルドが提起した推奨者・中立者・否定者の区分と地元産品購入意欲・地元就業意欲との相関係数、筆者が採用する推奨者・中立者・否定者の区分と地元産品購入意欲・地元就業意欲との相関度合いを示したものである。ここからは、修正 NPS の区分に基づいた推奨者・中立者・否定者の区分が、ライクヘルドによる区分より、地元産品購入意欲及び地元就業意欲のいずれとも相関が高いことを示している。つまり、修正 NPS で用いた区分はライクヘルドの区分に比べ、推奨者・中立者・否定者の違いがそれぞれの地元産品購入意欲・地元就業意欲の違いと関わりが強いことを、よりの確に説明できることになる。

この結果も参照し、シティプロモーションに関わる意欲の基礎指標となる修正 NPS では、10～8 を推奨者、7～6 を中立者、5～0 を否定者とする区分を用いている。

(表 1 NPS 区分の違いによる地域推奨意欲と地元産品購入意欲・地元就業意欲との相関)

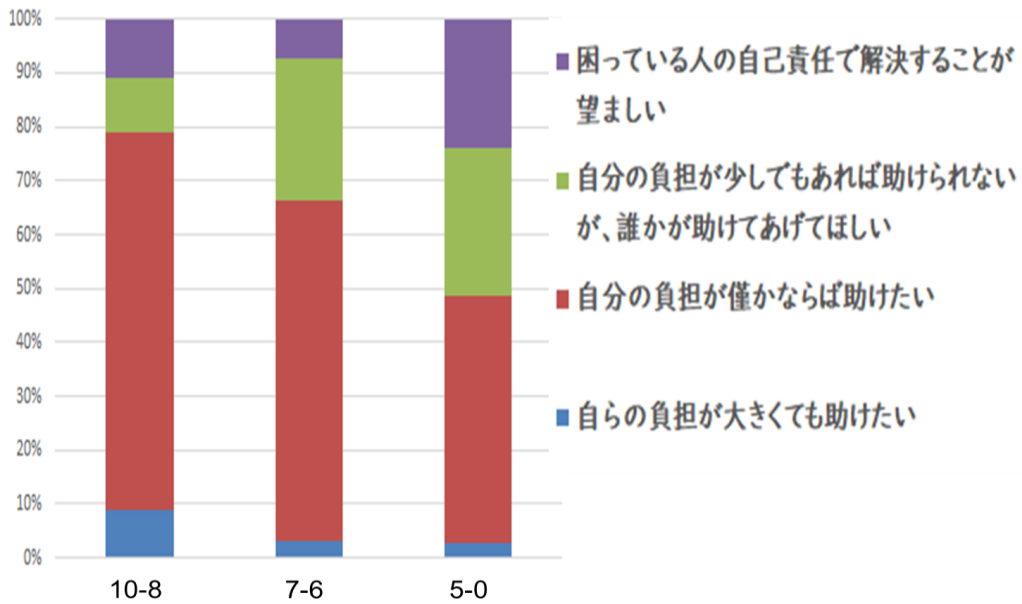
相関係数	地元産品購入意欲	地元就業意欲
ライクヘルド提起 NPS	0.87	0.89
修正 NPS	0.95	0.98

出典：筆者調査（2019 年）

次に、あらためて 2019 アンケートから別の質問を確認する。ここでとりあげるのは「地域で困っている人がいたときに、あなたの気持ちは、以下のどれに近いですか。」という質問である。この質問の回答選択肢は「自らの負担が大きくても助けたい」「自分の負担が僅かならば助けたい」「自分の負担が少しでもあれば助けられないが、誰かが助けてあげてほしい」「困っている人の自己責任で解決することが望ましい」の 4 つである。ここでも「あなたは、自分が住んでいる地域（市町村）を、知人友人にすすめてみたいと、どのくらいの気持ちで思いますか。」の回答とクロスしてみる。

その結果を図 7 地域推奨意欲と困窮者支援意欲に示した。これによれば、推奨意欲が 10 から 8 の推奨者は 80% 近くが、ある程度の負担があっても困窮者を支援したいと答えている。一方で、推奨意欲が 5 から 0 の否定者では同様に答えるものは 50% を割り、「困っている人の自己責任で解決することが望ましい」とするものが 25% 近くと、推奨者の 2.5 倍近くに上る。

このことは、地域における福祉事業の効果や効率性に関わる。地域推奨意欲が低い否定者が多い地域では福祉への市民による支援は期待しにくい、推奨者が多い地域では、福祉を市民との協働により実現する可能性が大きいことになる。専ら行政が福祉施策を担うことは公平性を第一義とすることになり、適時適切な対応がとられるかへの疑問がある。また、税による対応が圧倒的であるとすれば、その効率性にも課題が残るだろう。しかし、地域内の助け合いが中心となったうえで行政が支援を行うのであれば、より適切かつ費用対効果の高い福祉施策の実現が期待されることになる。



(図7 地域推奨意欲と困窮者支援意欲) 出典：筆者調査(2019年)

図5から図7によれば、地域推奨意欲が高いものほど地元産品を選好する意欲が高いこと、地域推奨意欲が高いものほど地元就業意欲が高いこと、地域推奨意欲が高いものほど困窮者への支援意欲が高いことが明らかである。

つまり、積極的な施策や地元企業の努力により、地元での産品生産を向上させ、地域で働く場をつくったところで、地域への意欲が低い人口が多ければ、その施策効果が必ずしも十分には現れないことになる。また、地域への意欲を高めつつ、地域に困窮者が存在することを可視化すれば、行政以外の福祉の担い手が生まれやすいことが考えられる。

このことは地域の持続的発展のための「担い手」を増やすとは、単に定住人口を増やすことではなく、地域内外からの地域推奨意欲をはじめとする関与意欲を高めることが必要であることを示している。

さらに、2019 アンケートから地域推奨意欲と学ぶ意欲、及び地域推奨意欲と地域において多様性と均一性のいずれを重視するかという相関を確認してみよう。

学ぶ意欲に係る具体的な設問としては「あなたはさまざまなことを学びたいという気持ちはありますか。」というものであり、選択肢は「とてもある」「まあまあある」「あまりない」「全くない」の4択となっている。

また、地域において多様性と均一性のいずれを重視するかに係る具体的な設問としては「あなたは地域において多様性と均一性のどちらが重要だと思いますか。」であり、選択肢は「多様性がとても重要である」「多様性がやや重要である」「同じぐらいである」「均一性がやや重要である」「均一性がとても重要である」の5択となっている。

なお、設問にある「多様性」及び「均一性」は対となった言葉である。例えば、自らが住む地域に居住する人々の国籍や信条、性的志向などがさまざまであることと、できるだけ等質であることのいずれを望ましいと考えるのかという問いである。

ここで、学ぶ意欲と地域における多様性の重視という点を提起したことには理由がある。イノベーション研究の第一人者である野中郁次郎及び米倉誠一郎が著述し、『一橋大学研究年報 商学研究』第 25 巻（1984）に掲載された「グループ・ダイナミクスのイノベーション：組織学習としての JK 活動」や、『専修経営学論集』第 102 号（2016）に掲載された東史恵及び小沢一郎による「イノベーションの主体の多様化と複雑化における拡張的学習の可能性」等には、イノベーションにとっての多様性と学習の重要性が指摘されている。

表 2 を見ていこう。

イノベーションの基礎となる学ぶ意欲及び多様性の重視という二つの質問に対し、推奨者はそれぞれ 31.0%、14.0%であるのに対し、否定者は 10.0%、7.9%と三分の一から二分の一程度にとどまっていることが確認できる。

ここからは、地域を推奨する意欲の向上がイノベーションの可能性ともかかわっていることが示されていると考えられる。

（表 2 地域推奨意欲と学ぶ意欲・多様性重視）

地域推奨意欲	推奨者(10-8)	中間者(7-6)	否定者(5-0)
学ぶ意欲が「とてもある」	31.0%	18.3%	10.0%
「多様性がとても重要である」	14.0%	12.8%	7.9%

出典：筆者調査（2019 年）

以上、地域住民や地域をマネジメントする役割を持つ行政にとって、単に定住人口を獲得することが必ずしも重要なのではなく、地域において積極的な推奨意欲を作り出すことの重要性が明らかになったと考える。

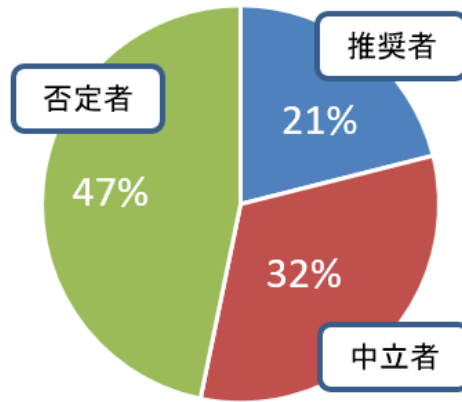
では、ここでいったん保留した、ライフスタイル適合性とその他要素のいずれが居住の決め手なるかということと、地域への関与意欲について確認する。

そのために 2019 アンケートから「あなたはどの地域に住みたいですか。最も近いものを選んでください。」により確認できる居住理由が、「あなたは、自分が住んでいる地域（市町村）を、知人友人にすすめしたいと、どのくらいの気持ちで思いますか。」という質問により確認できる地域推奨意欲とどのような関係を持っているかを確認する。

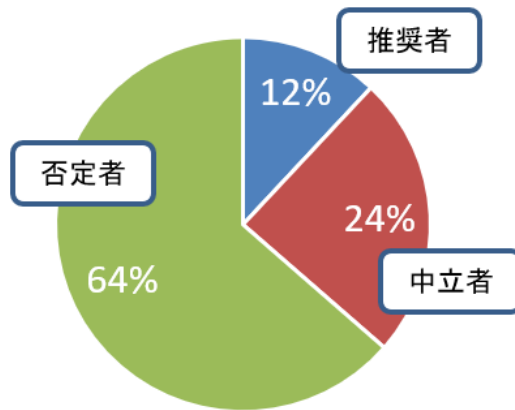
結果を示した図 8 からは、いずれの居住理由であっても地域推奨に消極的な否定者が多いことがわかる。しかし、ライフスタイルの適合性を居住理由とする者は、それ以外の要素を居住理由とする者に比較すれば、地域推奨意欲が明らかに高い。

このことから、地域内に地域推奨を高めるためには、地域魅力創造サイクル等の方法を用いてライフスタイルを明確に提起し積極的に訴求することが、単に知名度の向上や住みよさランキングの上昇を図りその結果としての定住促進を実現しようとするより、相対的に高い意義があることを示している。

ライフスタイルの適合が居住理由



それ以外の要素が居住理由



(図8 居住理由と地域推奨意欲) 出典：筆者調査（2019年）

では、これらの地域推奨意欲を「意欲」ととどめず、地域に関わる多くの人々の参加による「状況」にし、差別的優位性を持つライフスタイルを推奨し、研磨していくためにはどのような取り組みが必要であろうか。

この問いに対する回答に、筆者が先にも述べたドイツ・ミュンヘンでの現地在住者インタビューへの言葉がある。「教会とは宗教施設でもあるが『地域のよりどころ』でもある。その地域のよりどころを住民自身が築きあるいは維持することが、能動的なシビックプライドに繋がる。地元を創る意識があるからこそ、来訪者・来住者への歓迎が可能になる。」

こうした言葉に呼応する具体的な日本での取り組みが、筆者主宰のシティプロモーション事例分析研究会やシティプロモーション・ブランドブック研究会での自治体担当者からも確認できた。

茨城県小美玉市では地域の集会施設でもあり、地域のライフスタイルを多様な取り組みにより示す施設でもある「四季文化館「みの〜れ」」を、市民や関係者が連携して維持・活用することで、自らのブランドを提起するとともに、「われわれ」意識の醸成に役立っているという。

また、奈良県生駒市では IKOMA SUN FESTA という地域のライフスタイルに基づくイベントを、こちらも市民や関係者が連携して開催・運営することが、生駒市での暮らしへのプライドにつながっているとのことだ。

いずれも、「意欲」を「状況」に変える仕組みや力の具体的なありようが見える例である。

5. 結 論

以上により、地域の個別魅力をペルソナとストーリーにより編集し、その差別的優位性をライフスタイルという形で積極的に提起することに成功すれば、単に知名度の向上や住みよさランキングの上昇のための施策を行うだけでは十分に実現しない、定住者の獲得に意義を持つことがわかった。

また、地域への関与意欲の高い者は、地元産品の購入意欲・地元就業意欲が高く、このことは地域の「稼ぐ力」の拡大に有効であることが想定される。さらに、関与意欲の高いものは困窮者支援意欲も高く、これによって効果的、効率的な福祉の実現に資する可能性があることが確認できた。

さらに、地域推奨意欲の向上は、今後の地域にとって極めて重要なイノベーションの実現にとって、地域における多様性の重視や学ぶ意欲の高進を媒介にして、大きな意義を持つ可能性を明らかにした。

あわせて、ライフスタイルの適合性を訴求することにより獲得した居住者には、国内外での聞き取り、2018 アンケート及び 2019 アンケートにより、地域への関与意欲が相対的に高いことが推定される。

こうした地域への関与意欲を実際の具体的状況の実現につなげるためのさまざまな方法も存在することがわかった。

以上により、地域において地元産品の生産振興や就業機会の確保、さらに要支援者の可視化を行うとともに、シティプロモーション施策として個別地域魅力を編集し、ブランドとしてのライフスタイルとしての構築を行い、当該ライフスタイルを的確に訴求することができれば、イノベーションを含む地域の持続的発展にとって有意義であることが明らかになったと考える。

6. 謝 辞

本研究の一部は、平成 30 年度科学研究費助成事業基盤(C)「地方創生戦略における成果指標の提案―地域プロモーションの視点から―」による研究支援により実現できた。ここに深く謝意を示したい。

参考文献

- 東史恵・小沢一郎「イノベーションの主体の多様化と複雑化における拡張的学習の可能性」『専修経営学論集』第 102 号・2016
- F.ライクヘルド, R.マーキー (森光威文訳)『ネット・プロモーター経営 〈顧客ロイヤルティ指標 NPS〉で「利益ある成長」を実現する』プレジデント社・2013 年
- 月刊事業構想編集部『全国自治体シティプロモーション実態調査』・2018
- 河井孝仁『シティプロモーションでまちを変える』彩流社・2016 年
- 河井孝仁『「失敗」からひも解くシティプロモーションーなにが「成否」をわけたのか』第一法規・2017 年
- 河井孝仁「シティプロモーション評価指標の提案ー修正地域参画総量指標の活用手法ー」『東海大学紀要文学部』第 108 輯・2017 年
- 松下啓一『自治体 NPO 政策：協働と支援の基本ルール “NPO 条例” の提案』ぎょうせい・1998
- 野口将輝「シティプロモーションはどのように評価すれば良いか」『公共コミュニケーション研究』第 4 巻第 1 号・2019
- 野口将輝「地方自治体の行政広報評価に関する研究-自治体協働意識醸成からの行政広報評価モデルの提起-」『北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院博士論文』・2017
- 野中郁次郎・米倉誠一郎「グループ・ダイナミクスのイノベーション：組織学習としての JK 活動」『一橋大学研究年報 商学研究』第 25 巻・1984