

平成 30 年度

箕輪町・豊島区交流推進調査研究 報告書

平成 31 年 3 月

大正大学 地域構想研究所

本調査研究にあたって

人口減少の時代を迎え、これまで全国で“地方創生”が叫ばれてきましたが、都市圏への人口集中、地方の人口流出は収まるどころか一層進むばかりです。都市圏への過度な人口集中や若い世代を中心とする地方からの人口の流出は、地方のコミュニティ、地域経済、財政の維持にとって最も深刻な課題であることはもとより、地方が労働力を生産し、都市圏における経済を支える形で発展してきた日本では、都市圏、国全体にとっても、深刻な課題であることは間違いありません。

この様な社会情勢の中、町では国が進める地方創生推進交付金を活用し、平成28年度から3か年にわたり、学校法人大正大学に「箕輪町・東京都特別区（豊島区）交流推進調査研究事業」（以下「調査研究」）を委託し、定住・交流・関係人口の増に資する他地区と比較した箕輪町の優位性の調査や、移住定住施策・産業振興策等の研究を行ってきました。この度は、調査期間の3年を終えるにあたり、調査研究の総括と結果の最終報告をいただきます。

平成14年度、豊島区「友好都市観光物産展」への箕輪町の参加を皮切りに始まった両都市の交流ですが、地方の人口減少を背景に、定住・交流・関係人口の増が必要とされる中、単なる自治体間交流の枠を超え、かけがえのないものになっています。本調査から明らかになった箕輪町、豊島区交流推進の現状や課題、次なる一手への参考となる考察が、箕輪町、豊島区の交流を更に深化させ、両住民にとって、また、地方と都市圏の健全な発展にとって、実りあるものとなるよう期待するところです。

町では、本調査の結果を基に、今後も交流推進事業に取り組んで参ります。皆様の一層のご理解とご協力を賜りますようお願い申し上げます。

末筆ではございますが、本調査の実施にあたり、長らくご尽力を賜りました大正大学の皆様、また、調査にご協力を賜りました豊島区並びに箕輪町の地域住民、関係者の皆様に厚く御礼申し上げ、簡単ではございますが、巻頭の挨拶とさせていただきます。

平成31年3月

箕輪町長 白鳥政徳

はじめに(本調査の位置づけ)

我が国の人口は既に減少局面にある。同時に人口構成の高齢化が今後も確実に進行する。出生率は幾分改善されたとはいえ、低迷が続く。人口減少と少子高齢化の中で、社会・経済の活力をいかに維持するかが、厳しく問われている。人口構成に関わる国家の基本問題であるだけに、50年後の将来を見据えた、国、地方を挙げての、息の長い取り組みが必要である。

国全体を見たとき、東京一極集中が地方に大きな課題を投げかける。国が策定した「まち・ひと・しごと創生方針2018」によれば、2017年における東京圏（東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県）の人の流れは、若者層を中心に約12万人の転入超過であった。大阪圏、名古屋圏が5年連続の転出超過を記録する中で、東京圏への一極集中は改善される気配がない。2020年には東京圏の転出転入を均衡させる目標が設定されているが、その実現も難しい状況にある。東京一極集中は、地方へ人の流れを向ける上で極めて深刻な事態で、その是正が急がれる。

一方地方においては、人口減少が深刻だ。若者を中心に域外へ転出する社会減に、少子化による自然減が加わり、多くの自治体で先の見通せない人口減少が進んでいる。地域の存立を左右しかねない深刻な事態である。また、経済活動については、グローバル化の更なる進展、新技術の目まぐるしい革新が、地域の既存の産業基盤を大きく揺るがす。足元では、地方の中小企業で人手不足、後継者不足が顕在化している。

住民の暮らしに目を転じれば、医療、介護など高齢化への対応は待ったなしである。地域包括ケアの整備が急がれる。また、防災、環境問題への対処も緊要なテーマである。今後増加が見込まれる外国人との共生社会実現も避けられない課題になる。人口減少、少子高齢化で課題は山積する。地域活性化に向け、地方の底力が問われているのである。

2015年度にスタートした、国の「まち・ひと・しごと総合戦略」は、2019年度で第1期の計画期間が終了する。この間、「地方版総合戦略」の策定を経て、幾度もの改定と中間評価が行われ、新たな施策が随時打ち出された。2018年の改定では、東京圏一極集中の現状を受け、ひと・しごとに着目した新たな政策パッケージが導入された。「女性・高齢者等の活躍による新規就業者の掘り起こし」、「地方における外国人材の受け入れ」、「UIJターンによる起業・就業者創出」などであり、次期戦略を見据えた新たな政策を提示している。

国は、2020年度以降の次期総合戦略の策定に向け準備を進めるとともに、地方公共団体に対し、現行の「地方版総合戦略」の進捗状況を検証するとともに、各地域の実情を踏まえ、現行の「地方版総合戦略」の総仕上げと次期戦略策定に向けた政策課題の洗い出し等を求めている。

本報告書は、大正大学地域構想研究所が長野県箕輪町から受託した調査研究事業について、その結果をまとめた報告書である。受託に当たっては、上述した地域創生をめぐる、最近の国、地方の動きを念頭に置き、また当研究所の研究蓄積及び特性を活かしながら調査研究を実施した。とりわけ、箕輪町において次年度に予定される次期総合戦略策定を視野に入れ、施策の実施状況の検証と次期総合戦略策定に資する内容となるよう配慮したところである。

次に報告書の概要を簡単に紹介する。第Ⅰ章は、「箕輪町・豊島区交流推進事業」等を通じて箕輪町が取り組む情報発信活動について、その成果評価として箕輪町の認知度が東京都内でどの程度高まったかを把握したものである。

言うまでもなく、地域をいかに知ってもらうか、情報発信は地域創生の出発点であり、施策の実効性に直結する営みである。大都市圏等に向けた人の流れを地方に向けると言っても、そこには様々な態様がある。地域の物産品の購入、ビジネス・観光で訪れる、ふるさと納税で地方に貢献する、年間数度、あるいは週末ごとに過ごす、二拠点居住、そして究極の形として、移住定住がある。最近では、こうした「観光以上移住未満」という地域のかかわり方を、「関係人口」と称し、注目する動きもある。いずれにしろ、各地域では、こうしたシーンを想定しながら、各般の施策が講じられているが、その前提として情報発信が重要であることは論を待たない。

報告書では、こうした情報発信の重要性に関する基本認識に立って、豊島区とそれ以外の地域の間での認知度の差異に着目し検証を行った。その結果の詳細は本文に譲るが、豊島区での認知度の高さが確認され、また情報入手経路や想起イメージに関しても豊島区ならではの特性が認められた。「箕輪町・豊島区交流推進事業」が、箕輪町の情報発信において一定の成果を上げていることが確認された。

報告書の第Ⅱ章では、情報発信に関し、より一層のターゲットの明確化が必要との認識の下で、箕輪町が今後取り組むべき政策の方向性について検討した。そこでは「地域マーケティング」という手法を用い、有名コンテンツを特に持たない地域が、地域資源に照らし、どのような区分の層（セグメンテーション）を対象に情報発信するのが効果的かを分析・検討している。

「マーケティング」は、一般的にはビジネスシーンで援用される経営手法であるが、地域戦略策定においても有力なツールである。「ビジネス感覚をあらゆる面で取り入れる発想が、地域創生の実践において重要」、こうした当研究所の基本方針に基づき、本報告書ではこの手法を採用したものである。

調査結果については、こちらも詳細は本文に譲るが、①箕輪町の情報発信ターゲット（セグメント）としては、地域関心度が高く、「つい立ち寄り」をよくする層が考えられること、②「地元のパンフレット」、「友人・知人のSNS」などの情報発信媒体の強化が有効などとしている。もとより、これらは市場分析に基づく結果であり、実践に向けては、十分な検証が必要になることは留保しておきたい。

大都市圏に向けた人の流れを食い止め、反転させることは容易なことではない。地方の魅力を高めるためには、仕事が必要不可欠である。若い人を惹きつけるには、住みやすさや子育てのしやすさも大きなテーマである。箕輪町においては、「まち・ひと・しごと総合戦略」及び第5次振興計画に基づき精力的に地域創生の取り組みが進められてきた。2019年度はその最終年であり、第1期総合戦略の評価と次年度における新戦略策定に向けた検討が本格化するものと考えられる。評価、検討に際し、本報告がその一助となれば幸いである。

平成31年3月

大正大学 地域構想研究所教授 金子 順一

(元 厚生労働事務次官)

目次

平成30年度 箕輪町・豊島区交流推進調査研究

本調査研究にあたって.....	3
はじめに（本調査の位置づけ）.....	4

序章 箕輪町・豊島区交流推進について

1 背景.....	9
2 箕輪町・豊島区交流推進の概要.....	9
3 交流推進事業の振返り.....	11
(1) 豊島区職員	
(2) 箕輪町職員	
(3) 大正大学	

<p style="text-align: center;">箕輪町・豊島区交流推進による 認知度向上効果の検証</p>

1章 調査概要

1 調査目的.....	22
2 調査の位置づけ.....	22
3 調査方法.....	23
(1) 東京都、豊島区アンケート調査	
(2) 全国「地域ブランド調査」	
(3) ヒアリング調査	
4 基本属性.....	24
5 分析の方法.....	25
6 本報告書の留意点.....	26

2章 認知度調査のアンケート結果

1 認知度.....	27
(1) 全体	

(2) 属性による違い	
(3) 地域関心度による違い	
2 訪問経験	32
3 情報接触経路	33
4 イメージ想起率	36
5 地域コンテンツの認知度	38
6 訪問、居住、購入意向	39

3章 旅行の「ついで立ち寄り」場所としてのプロモーション考察

1 本考察の背景と目的	40
2 地域マーケティングの課題と本調査手法	41
3 セグメンテーション分析	41
(1) 見知らぬ地域へ訪問する人の割合	
(2) セグメンテーション	
(3) 箕輪町認知度とセグメンテーションの関連	
4 「ついで立ち寄り」層の情報入手経路	47

4章 総括

1 地域連携の効果について	50
2 今後の課題	51
3 地域マーケティングから考える、箕輪町の可能性	52
4 さいごに —交流推進による本質的な「関係人口」づくりへ—	54

箕輪町・豊島区交流推進調査研究

委託：箕輪町

〒399-4695 長野県上伊那郡箕輪町大字中箕輪 10298

TEL：0265-79-3111（代表） FAX：0265-79-0230

報告：大正大学 地域構想研究所

〒170-8470 東京都豊島区西巣鴨 3-20-1

TEL：03-5944-5482（直通） FAX：03-5394-3055

アドバイザー：金子順一（大正大学 地域構想研究所 教授）

調査担当：中島 ゆき（大正大学 地域構想研究所 主任研究員）

序章 箕輪町・豊島区交流推進について

1 背景

豊島区との交流については、防災協定（平成 17. 4. 23～）、セーフコミュニティ推進都市（平成 25. 11. 16～）、職員人事交流（H19 年度～）等や観光物産展への参加など交流を推進してきた。さらに箕輪町と豊島区とそれぞれ交流推進するためのプロジェクトチームを立ち上げ検討を行っていた経緯がある。そのため、平成 28 年度からはこのプロジェクトチームに、さらに豊島区と地域共創の協定を締結している大正大学と連携して、地方創生に取り組んでいくこととした背景がある。

2 箕輪町・豊島区交流推進の概要

箕輪町では、防災協定を締結している豊島区や大正大学において、知名度を高めるために、みのわ暮らしの魅力や箕輪町にある様々な価値（商工業等）を発信するとともに、ワンストップで情報が収集できるブース等を設ける知名度向上フェア（集客目標 500 人）を開催してきた。

こうしたフェアでは、大正大学の学生がボランティアスタッフとなって一緒に箕輪町の PR に参加した。

また、フェア参加者やインターンシップ希望者等に箕輪町へ来てもらい、空家紹介や企業説明会を行うとともに商工会等を通じて、ICT を活用したテレワークやクラウドソーシングなども視野に入れた二地域居住者の獲得を目指すため、当町において、立地や環境について現地調査等を行う。また、お試し住宅等を活用しながらの自然保育園へのお試し保育を実施した。また、企業のニーズ調査を踏まえクラウドソーシングに向けた活用セミナー、在宅ワーカーの育成、クラウドソーシング・ディレクターの育成を行うとともに、コワーキングスペースの整備検討を行った。

これまでの主な交流推進の変遷は（表 1）である。特に本年度は、これまでの交流推進の総括期として本報告書の作成を行った。

表 1 箕輪町・豊島区交流推進の変遷

年度	内容
平成14年度	豊島区「友好都市観光物産展」に箕輪町が参加
平成15年度	箕輪町「みのわ祭り」に豊島区商工担当部長(区長代理)が参加 豊島区「民俗芸能inとしま公演15周年記念事業」に箕輪町が参加 箕輪町「もみじ湖祭り」に豊島区長と商工担当部長が参加 豊島区「ふくしまつり」に箕輪町が参加
平成16年度	箕輪町「みのわ祭り」に豊島区助役が参加 豊島区「友好都市観光物産展」に箕輪町が参加 豊島区「ふくしまつり」に箕輪町が参加
平成17年度	箕輪町と豊島区で「防災協定」締結 豊島区「友好都市観光物産展」に箕輪町が参加 箕輪町「防災サミット」に豊島区が参加 豊島区「文化創造都市宣言記念式典」に箕輪町長が参加 豊島区「ふくしまつり」に箕輪町が参加
平成18年度	箕輪町「みのわ祭り」に豊島区観光課長が参加 豊島区「友好都市観光物産展」に箕輪町が参加 豊島区「民俗芸能inとしま」に箕輪町が参加 豊島区「ふくしまつり」に箕輪町が参加 豊島区「交流都市の社」に箕輪町からいわやまつじ1株を提供・植樹 観光ガイド「としま」及び交流都市優待キャンペーンチラシを箕輪町に設置
平成19年度	職員の間相互派遣交流を開始 箕輪町「みのわ祭り」に豊島区副区長が参加 箕輪町「みのわ祭り」に豊島区よさこいチームが参加 豊島区「友好都市観光物産展」に箕輪町が参加/よさこい表彰に箕輪町長参加 箕輪町「防災サミット」に豊島区が参加 豊島区「ふくしまつり」に箕輪町が参加
平成20年度	箕輪町「みのわ祭り」に豊島区副区長が参加 豊島区「友好都市観光物産展」に箕輪町が参加 豊島区「東京よさこいコンテスト」で箕輪町長賞を授与 豊島区「図書館サミット」に箕輪町が参加 豊島区「ふくしまつり」に箕輪町が参加
平成21年度	箕輪町「みのわ祭り」に豊島区副区長が参加 箕輪町「みのわ祭り」に豊島区よさこいチームが参加 箕輪町で演劇「池袋わが町」を上演 豊島区長参加 豊島区「友好都市観光物産展」に箕輪町が参加 豊島区「東京よさこいコンテスト」で箕輪町長賞を授与 豊島区「民俗芸能inとしま」に箕輪町が参加(古田人形芝居上演) 豊島区「ふくし健康まつり」に箕輪町が参加
平成22年度	豊島区「友好都市観光物産展」に箕輪町が参加
平成23年度	豊島区「友好都市観光物産展」に箕輪町が参加 豊島区観光協会50周年記念・東日本大震災復興支援事業「お国自慢in池袋」に箕輪町が参加
平成24年度	豊島区社会福祉協議会と箕輪町社会福祉協議会が相互訪問を開始 箕輪町「みのわ祭り」に豊島区よさこいチームが参加 豊島区「交流都市首長懇親会」に箕輪町長が参加 豊島区「セーフコミュニティサミット」に箕輪町長が参加 豊島区「友好都市観光物産展」に箕輪町が参加
平成25年度	豊島区社会福祉協議会設立60周年を記念し、箕輪町社協と豊島区社協、和光市社協の間で「災害時相互応援協定」を締結 豊島区「友好都市観光物産展」に箕輪町が参加
平成26年度	豊島区「友好都市観光物産展」に箕輪町が参加 豊島区「民俗芸能inとしま」に箕輪町が参加 豊島区「ふくし健康まつり」に箕輪町が参加 豊島区「新庁舎落成式」に箕輪町長が参加
平成27年度	豊島区「交流都市PR展」に箕輪町が出演 箕輪町「みのわ祭り」によさこいチームが参加 豊島区「友好都市観光物産展」に箕輪町が参加 豊島区「防災サミットin豊島」に箕輪町長が参加
平成28年度	豊島区「友好都市観光物産展」に箕輪町が参加 箕輪町「大正大学調査研究報告会」に豊島区職員が参加
平成29年度	箕輪町「セーフコミュニティ再認証式」に豊島区副区長が参加 箕輪町・豊島区・伊那ケーブルテレビジョン・豊島ケーブルネットワークの4者間で相互連携協定を締結 豊島区「東京フラフェスタin池袋2017」に箕輪町が参加 箕輪町「みのわ祭り」に豊島区ブース出演/よさこいチーム参加 豊島区としまセンタースクエアにて「信州みのわまち ほどほどのいなか暮らしフェア」開催 豊島区「ふくろ祭り50周年記念式典」に箕輪町副町長が参加 豊島区「友好都市観光物産展」に箕輪町が参加 箕輪町「紅葉祭り」に豊島区・豊島区観光協会が参加 豊島区庁舎にて箕輪町・豊島区合同交流推進プロジェクトチーム会議を開催 箕輪町「大正大学調査研究報告会」にテレビ会議で豊島区職員が参加
平成30年度	箕輪町「みのわ祭り」に豊島区よさこいチーム参加 豊島区WACCAにて「ほどほどの田舎暮らし信州みのわ体験フェア」開催 豊島区「友好都市観光物産展」に箕輪町が参加

※豊島区「友好都市観光物産展」は、ふくろまつり(10月)、大塚商人祭り(10月)などで実施

3 交流推進事業の振り返り

これまでの交流推進の総括期として、豊島区、箕輪町両職員からこれまでの交流で見えてきたことを振り返りとしてコメントをいただいた。併せて、各自自治体における今後の連携課題といった、未来についてのご意見も伺った。ここに以下、掲載していく。

(1) 豊島区職員

① 豊島区保健福祉部長・箕輪町との交流プロジェクトチーム座長 常松洋介氏より 箕輪町・豊島区交流推進についての振り返り

豊島区（以下「本区」と記す）は、基本計画（2016―2025）の中で、消滅可能性都市から持続発展都市への戦略展開の中で、「持続発展都市に向けた4つの柱」の一つに「③ 様々な地域との共生」を掲げている。その内容は、「交流を持つ自治体との連携を進め、豊島区と他自治体における相互補完モデルの構築を目指します。豊島区と様々な地域が共生し、ともに豊かな生活を実現できるまちづくりを進めていきます」というものである。

これは、平成26（2014）年5月、日本創成会議によって、23区唯一の「消滅可能性都市」と指摘されたことに端を発している。本区は、直ちに「消滅可能性都市緊急対策本部」を設置、対策の検討に着手し、そして、この指摘を、個別の都市の問題というよりも、日本全体の問題として捉えることを基本スタンスに据えたものである。そして、本区の持続的な発展と、東京圏の自治体として全国に貢献していく、との2つの視点に基づいて、重要な課題の一つが自治体間の共生であると考えたのである。

なぜなら、本区は戦後から一貫して、地方からの流入人口により街の活力を維持してきたからである。これは、本区が多様性を受け入れる特性を有し、同時に転入者から東京における活躍の拠点として選ばれてきたことの証左でもある。

人口減少局面を迎えた我が国において、それぞれの地域が活力を失うことは、国全体の活力を削ぐこととなりかねない。そこで日本全体の問題に本区としても取り組む必要があると考えているのである。

中でも、箕輪町は、長野県という地理的に日本の中央に位置するとともに、天竜川など豊富な自然とJRや中央高速道路など歴史的にも交通の要所であった地域といえる。こうした自治体との共生を考えることを通じて、本区が担うことのできる役割を考えることは、非常に貴重な機会であると考えている。

貴重なご縁をいただき、本区と箕輪町は、なによりもまず人的な交流を重ねることができてきた。

10年以上にわたる職員の相互交換派遣は、「顔の見える関係づくり」に、これ以上のない貴重な人的資産を形成してきた。そうした人材という礎のうえに、個別の交流事業が積み重ねられてきている。あわせて、本区内に存する大正大学の学生が40日という長期にわたり、箕輪町の風土と、受け入れていただける人々のあたたかな好意の中で貴重な体験を得ることとなったことは、双方の自治体の新たな架け橋として、今後、活躍が期待される。

また、「みのわ祭り」へ本区の「よさこいチーム」が継続して参加し、一方、交流の発端が商店街関係者の縁であったこともあり、「あきんど祭り」などをはじめとする本区の催事に機会をとらえて箕輪町の

農産物をはじめ、工業分野の生産物も紹介されるなど、民間や産業面での交流も、今後、一層の充実が期待される場所である。

私的な話題となってしまう恐縮であるが、自分自身が現在の住居で幼少期より育ち、「里帰り」しに戻る自然の豊富な「故郷」を持たない一人である。そのような境遇の中で、年に何度か箕輪町を訪れる機会を得た中で、箕輪町の四方を囲む山々や天竜川など、そして地域に定着した飲食店など、魅力的な箕輪町の資源に、次第に愛着を感じる自分に気づく。戦後、上京してきた世代の子や孫として首都圏で育ってきた世代の人々が、こうした「後天的な故郷」を持つことができれば、これからの社会の中で大きな意味を持つものと確信している。

その意味では、これまでの、あるいは現在の箕輪町との交流事業を通じて、「後天的な故郷」の選択肢としての箕輪町を、いかに豊島区民に提示することができているかを、改めて評価する必要があるのではないかと考えている。

例えば、箕輪町が始めた「ファンクラブ」をそうした目的に今後つなげていけるか否かが大きな分かれ目となるように思う。また、今年度から始まった、区立幼稚園・保育園の卒園児への箕輪町の花弁のプレゼントが、子どもたちを通じて



(写真) 豊島区よさこいチームが第30回みのわ祭りに参加
(2018年7月)

「箕輪町への愛着形成」の起爆剤となることを期待している。その意味で、大正大学が行っているアンケートなどを通じて、交流事業の効果を客観的に評価していくこの意義は大きいものとする。あわせて、本区のケーブルテレビ局である「としまテレビ」と、箕輪町をエリアに含む「伊那テレビ」、両自治体との四者協定により、相互の映像資産を活用できることのメリットも、今後、成果を上げていくものと期待している。

本区は、様々な形で交流を持っている自治体が50団体ほどにのぼる。そのすべてと、一斉に緊密な連携を図ることは現実的に難しい。まずは、箕輪町や、最も古くから姉妹都市として連携してきた秩父市などと、人口稠密な副都心である豊島区とが、双方の課題や将来展望を共有し、相互協力・相互補完を目指して、事例を積み重ねて交流メニューを構築していくこととしている。そして、そこで得たノウハウを交流自治体に示すことで、多様な風土や魅力ある人や産業を有する自治体との相互協力・相互補完を豊富なものとしていきたい。そのことが、豊島区民の生活の潤いにつながるとともに、二地域居住やリピーター的な宿泊などによる交流先自治体の活性化にも寄与できるものと期待したい。

本区も、箕輪町をはじめとする交流先自治体も、インターネットなどを通じた情報発信に努めているが、やはり、地域の魅力は実際に歩き、ふれあい、語り、味わうことで、より一層の奥深さを感じることができる。そして、四季折々の魅力や、祭りや催事など、一度行くだけでない味わいがある。そうした、「リアルな」相互交流を豊島区民が身近なものと感じられるように、まずは箕輪町との交流を一層深め



(写真) 箕輪町とのテレビ会議の風景(豊島区会議室にて)。積極的にIT技術を活用したのも意義が大きかった

ていきたい。

② 箕輪町・豊島区交流推進に中心にかかわった職員からのコメント

様々な交流推進事業を実施してきたが、実際に現場で関わった職員ら10名から、「情報共有」「人材交流」「情報発信」いう3つのテーマで良かった点や成果があったと考えられる点について、さらに最後に「今後の課題について」や「個人的な感想・意見」など、無記名自由回答形式のアンケートで回答してもらった。以下列記する。

表 2 豊島区職員からの「情報共有」についてのコメント

映像協定関係事業による伊那ケーブルテレビとしまテレビ双方の交流による自主番組の提供が定着すれば、住民に双方の情報が入り、身近に感じるようになると思います。
箕輪町・豊島区の地域ケーブルを巻き込んだ相互連携協定により、お互いの情報共有・情報発信において今後に向け大きな優位性を見出したと感じている。
箕輪町と豊島区で合同PTの実施を行い、意見交換の場が設けられることにより、お互いの理解が非常に深まった。
箕輪町PTメンバー及び豊島区PTメンバーによる、担当者間による定期的な情報交換。
両自治体に所在するケーブルテレビが関わってお互いのまちのイベント等を相互に放映することで、直接的に双方のまちの様子を知ることができたのは実り多しと感じる。本区においては、しまテレビがみのわ祭りや区内の箕輪町イベント等の様子を放映してくれたことで、知るきっかけとなった。
豊島区は秩父市とも交流事業を進めているが、豊島区と箕輪町、豊島区と秩父市、の交流事業事例を両自治体で情報共有することで、相乗効果が得られる。
魅力発信イベント等各種イベントと一緒に考え、携わっていく中で、箕輪町の抱える課題、現状を知ることができたことが、共有という点で効果的であったと考えます。
地域間交流のPT等により、交流事業が進化したことは効果的だったと考えられる。
○箕輪町と大正大学とのワークショップ ○写真紹介だけでなく、実際、雪が残るもみじ湖などに足を運んだことにより、箕輪町の魅力がよく伝わった。

表 3 豊島区職員からの「人材交流」についてのコメント

職員の人事交流は箕輪町と豊島区、それぞれの事業や地域のこと分かり、その後の連携推進の課題やヒントにつながっていると思います。
箕輪町・豊島区双方職員の人事交流については、当人の理解が広がることももちろん、それを持ち帰ることでより詳細な部分での課題・目標設定が可能になるとともに連携がよりスムーズになる。人事交流を継続していくことは双方の事業推進に対して大きなメリットだと感じる。
豊島区で箕輪町がイベントを行う際豊島区PTのメンバーでお手伝いとして従事させていただくことがありますが、イベントに来ていただいた方に箕輪町の野菜の販売や紹介をすることで、自分達も今までより箕輪町を知る良い機会となっている。
地域コミュニティの課題発掘 ワークショップ及び現地報告会（H29年3月16日）大正大学学生、箕輪町職員、豊島区職員が意見交換を行い、課題をそれぞれの視点から共有できたことは、現状把握や今後の取組みについて、認識を合わせることができたと思う。
実際その土地に行き、暮らしてみないとわからないことはたくさんある。人材交流によって実体験に基づいた説明や紹介は説得力が増す。グリーンツーリズム事業実施の際、その団体の集会に出席して説明し、団体とまではいかなかったが、1家族の箕輪町訪問につながった。
不定期で開催される本区と箕輪町担当者との打ち合わせが、「人材交流」という意味では経典になったと感じるところである。
豊島区と箕輪町、両自治体がお互いに人事派遣交流を実施していることにより、お互いの理解が深まることにも、事業を円滑に進めることができる。

箕輪町で実施しているみのわ祭りや、豊島区で実施した魅力発信イベントにおいて、双方の自治体職員が連携・協力して成功に導くことができた点は、職員の人事交流の視点からも大変有意義な成果であったと考えます。
職員の人事交流を継続していることにより、庁内における互いの自治体への知識を広める役割を果たしている。また、互いのイベントへ住民参加が広がり、交流が深まると、自治体間の交流も活発になっていくのではないかと。
顔が見える交流ができ、親くなれたのは貴重な財産です。

表 4 豊島区職員からの「情報発信」についてのコメント

知名度向上フェアが箕輪町の特産品や観光情報などを発信できていて、来場者に「箕輪町」の魅力が直接伝わったように思います。
物産展等への出展は、その場で現地の声が届けられる大変大きな機会だと感じている。豊島区内でのイベントに出展していると、交流を行っていることを知らない人の目に「なぜ？」と写り、情報を手に入れるきっかけにも繋がると感じる。WACCAの大部分を使って実施した「知名度向上フェア」のような企画は豊島区の取り組みのPRにも繋がられるため単発で終わらせるのはもったいない内容であると考えている。
センタースクエアやWACCAで行った、箕輪町の知名度向上イベントは、箕輪町単独開催のイベントとして、多くの来場者に箕輪町をPRすることで、箕輪町を知ってもらうことができ、「関係人口」の増加に一定の効果があったと考えられます。
豊島区役所（1F センタースクエア）での、箕輪町の魅力発信イベントの開催。木工体験など、子どもたちが参加しやすい内容となっていたことは、様々な世代への情報発信につながったと思う。
「ほどほどの田舎暮らしフェア」が、区民に向けての発信力あるイベントとして開催できたように思う。現地から直接の情報を提供する機会は、訴求効果が高い。
「ほどほどの田舎暮らしフェア」など、豊島区において開催する箕輪町のイベントにおいて、豊島区民を主とする都内在住者への広報活動が効果的かつ円滑に実施できた。
箕輪町との交流が長く続いてはいるものの、箕輪町のことをまだ知らないという区民の方はいます。情報発信という点で、繰り返し、箕輪町の魅力等を発信していくことで、区民に対して箕輪町の魅力を知ってもらう機会が増えることは、大変大きな効果があると考えます。
箕輪町の特産などを生で体験できるイベント（物産展）、人との交流など（箕輪町のイベントへの参加）など、パンフレットやインターネットだけでは取れない体験が、効果が高いのではないかと。
ほどほどの田舎暮らし信州みのわ体験フェアが良かった。箕輪町の魅力が区民に直接伝わったと思う。

表 5 豊島区職員からの「同交流事業の今後の課題」についてのコメント

職員への周知も不足しているように感じます。多くの職員が箕輪町との交流事業を認知していれば、事業・イベントの周知拡大、効果推進につながると思います。
相互事業において、当初と比してさらに発展的な事業段階へと進んでいるため、より効果的に情報発信していくことが重要であると考えます。（「お試し住宅・保育」「カフェふれあいや子ども食堂への食材流通」について等）
各種物産展参加やイベントの実施により、まずは、長野県箕輪町という町を知ってもらうという知名度向上の部分においては、一定の成果があったと考えられますが、各種物産展やイベント実施により、知ってもらった後、どう次につなげていくのかという部分が明確に提示できていないのではないかと感じます。
交流事業における、より一層のターゲットの明確化が課題の1つかと思えます。移住してほしいのは、どの年齢・世帯層なのか？そのターゲットに事業参加してもらうためには、どこに情報発信するとよいかなど。
どちらか一方が交流にメリットを感じるだけでは長続きしないと考える。特に地方と都市の場合、都市が地方に対して何ができるか、ではなく都市が地方に何を求めるのか、という視点が必要ではないかと考える。

職員交流も行っていることから、お互いの希望する交流内容について、より密な情報交換をできれば、各種事業の熟度もさらに高めることができるのではないかと思います。
豊島区と箕輪町は簡単に行き来ができる距離ではないため、共同で事業を実施するにあたり、意思疎通がスムーズに行えず、遂行に時間がかかる。
互いに何か始めたり、依頼したりする際、事前の調整や依頼時期等をもう少し早く実施できていれば、さらにより準備ができたのではないかとと思われる事業がありました。この点は、課題であると考えます。
物産展や人事交流などは他の自治体間でも行われており、これを更に活発にするためには、住民参加型の交流事業を盛んにしていくことが必要ではないか。互いの魅力は認識しているが、距離が離れている自治体間同士であり、これをどのように活発にしていかが課題。行政や地域の抱える課題を相互の持つ強みで解決していくことができれば、新たな交流事業になっていくのではないか。
箕輪町と豊島区との交流の歴史は長いですが、どうしても一過性になっているような気がする。 人と人の交流を増やすために、池袋と伊那方面との中央高速バスによる直通運転の実現を働きかけたらどうか？

表 6 豊島区職員から、その他自由なご意見

個人的な感想になってしまうが、いずれの交流事業についても継続的に行うことが重要であると感じている。交流を重ねるたびに関係者も増えていき、さらに力を増していくための過程を歩んでいる最中だと考えている。
豊島区と箕輪町、双方で PT を持ち、情報共有を行いながら、事業を進めていくという仕組みは、大きく交流推進に寄与しており、今後も続けていければ。
都市間交流を行っている他区・他自治体の状況について、成功事例の研究も含め、意見交換の場があってもよいのではないかと思います。
「交流」というと裾野がひろく、何かしら事業を実施したことをもって成果＝効果としがちである。交流や、その推進事業を継続していくためにも、短期的、中期的な成果目標や指標を、箕輪町と豊島区双方で設定する必要があると考える。
両自治体の交流が今後も引き続き盛んに行われていよう、活発な意見交換を続けていく必要があるように思う。上記 4 にも記したように、密な情報共有が望まれる。
自治体間交流については、何よりも継続性が重要であり、一過性のものにならないためにも、密な連携を今後も続けていくことが両自治体の発展にもつながっていくものと認識しています。
箕輪町派番経営者として、その地域が持つ魅力を実感しているのだが、これをいかに豊島区の中に浸透させていくことができるかが難しさを感じている。これがさらに区民レベルで広がっていけばよいと感じている。

(2) 箕輪町職員

①箕輪町副町長・豊島区交流推進プロジェクトチームリーダー 白鳥一利氏より

箕輪町・豊島区交流推進についての振り返り

箕輪町（以下「当町」とする）は、2016年に第5次振興計画「人口減少時代への挑戦 “箕輪チャレンジ”」を策定。2010年頃から始まった人口減少への対策を最重要課題に置いた自治体運営を進めてきました。

その様な状況の中、2002年から続いている当町と豊島区の交流も、単なる自治体間の交流を超え、関係人口の増加につながる重要な施策のひとつとして位置づけられています。人口の東京一極集中が進む現在において、東京都23区内に在り、全国から人・企業が集まる豊島区との交流は、当町にとって、今まで以上にかげがえのないものと言えます。先駆をなされました皆様に感謝いたします。

近年行われてきた交流事業の中でも、特に重要な役割を担っていると見える取組を以下に挙げます。

a) 職員相互交換派遣・プロジェクトチーム

平成19年度から始まった、職員の相互交換派遣では、これまでに両自治体合わせて15人を超える職員が交流派遣を経験しており、派遣終了後も、交流事業を支える人的資源となっています。

また、平成28年度からは、交流派遣経験職員に、関係施策の担当部署職員を加えた交流推進プロジェクトチームが箕輪町、豊島区双方に発足、交流推進事業の中核を担う体制が整いました。

姉妹都市や、友好都市の様な自治体と違い、交流につながる歴史的な背景の乏しい箕輪町が交流を続けるためには、何よりもまず、職員同士がつながり、顔の見える交流として進めることが重要だと考えます。



(写真) 豊島区センタースクエアでの箕輪町ほどほどの田舎暮らしフェア開催
(2017年8月)

b) 住民交流事業

みのわ祭りにおける豊島区よさこいチームの出演は、毎年チームを替えながら、多くの豊島区民の皆様に箕輪町にお越しいただき、出演を通して両都市の交流をアピールしていただいています。

また、本年度からは、豊島区目白ロードレースへの箕輪町民有志が参加し、豊島区の参加者と一緒に走り、また、交流のPRをするなど、相互の住民交流が始まりました。

住民交流事業は、参加を通して、参加した住民自身が互いの地域や地域の人々を知り、つながることで、関係人口となることが期待されます。参加した住民や、話を聞いた周りの住民に、互いの地域や交流に関する関係や関心の輪が広がることは、ひいては、実際のひと・もの・カネの循環につながることを期待でき、望ましい取り組みだと考えます。



(写真) 第22回目白ロードレースでは、箕輪町民ランナーがタスキを掛けて出場
(2019年3月)

c) 学校法人大正大学連携事業

豊島区の紹介により、学校法人大正大学との連携事業が平成28年度からスタートしました。3年間の調査研究の実施と、平成30年度には、地域創生学部地域実習の実習地としての受け入れを行いました。地域実習では、豊島区外出身の学生8人が40日間の箕輪町の生活を通して、地域の方々とつながり、地域創生について学びます。高等教育機関の無い箕輪町にとって、大学との連携事業は、政策研究の機会として、また、若い世代との関係をつくる機会として貴重なものとなっています。

以上に挙げる事業の他、多くの事業に取り組んできました。短期的には成果の見えにくい交流事業ですが、10年以上の取り組みを通して、互いの認知度の向上や、民間企業同士の取引につながるなど、成果

が見え始めています。これからは、交流事業が、豊島区民、箕輪町民双方にとって身近なものとなり、更に有益なものとなるように、両都市の交流を一層進めていきたいと思ひます。

② 箕輪町・豊島区交流推進に中心にかかわった職員からのコメント

様々な交流推進事業を実施してきたが、実際に現場で関わった職員ら10名から、「情報共有」「人材交流」「情報発信」「こども大学」いう3つのテーマで良かった点や成果があったと考えられる点について、さらに最後に「今後の課題について」や「個人的な感想・意見」など、無記名自由回答形式のアンケートで回答してもらった。以下列記する。

表7 箕輪町職員からの「情報共有」についてのコメント

映像協定を結んだことにより、足をはこぶことのできない人も、交流事業や互いの自治体のことを目にする機会となった。
合同のプロジェクトチーム会議の開催に、お互いの意見を交わすだけでなく、対話の中から多くの情報を得ることができた。そこから新しい事業提案をいただくことができた。
模索段階。効果が実感できるものはない。
各事業とも、箕輪町の情報の発信には資していたが、「共有」とはなっていない。
年数回ではありますが、職員合同のプロジェクトチームがあるので情報が共有できて良いと思ひます。

表8 箕輪町職員からの「人材育成」についてのコメント

地域学習の受け入れにより、長期滞在した中で多くの町民の方と交流を深めてもらうことができ効果的であった。
スポーツ交流は趣味が同じ人たちの住民レベルでの交流に今後期待がもてると感じた。
大正大学地域創生学部地域実習の受け入れ。大正大学の学生と地域の人との交流が図られ、地域の活性化につながった。
区と町の職員の交流派遣が続いており、関係職員が増え、行政間のコミュニケーションがとりやすい環境にはなっている。
箕輪町に対する学生の調査・提案は、外からの視点や若い感性などの点でハッとさせられるものがあつたので、こうした提案を一つでも実行し、町の活動に生かせたらと思ひます。
大正大学との協同事業。地方でのフィールドワークは、学生・町民双方に学びや気づきを与えてくれると思ひます。
職員の交互派遣は、10年以上が経過し、互いに経験者が増えたことで交流が進みやすい環境が出来ていると思ひます。

表 9 箕輪町職員からの「情報発信」についてのコメント

映像・広報による発信、知名度向上フェア開催に際しては、広報としまを大きく活用させていただいたことで、多くの来場者の集客につながったと思われる。
としま情報スクエアでの箕輪町の紹介・特産花卉交流(公立幼稚園・保育園児へのあるstromeriaのプレゼント)
豊島区民の方へ箕輪町の認知度の向上が図られた。
区と町の職員の交流派遣が続いており、関係職員が増え、行政間のコミュニケーションがとりやすい環境にはなっている。
知名度向上フェア しかし、効果が測定できない。
物産展、知名度向上フェアの開催、都内で情報発信できる貴重な機会になっている。
映像協定はじめ、各種媒体での連携が進んできています。
目白ロードレースでの情報発信は、走ることが好きな人達に直接届けることができるという面で、有効だったと思います。

表 10 箕輪町職員からの「こども大学」についてのコメント

昨年、子どもが参加させていただきました。普段の授業とはまた異なって楽しかったようでした。
小学生にとって新たな交流や、将来に思いをはせる良い機会になっていると思います。ただし、仕組が未完成なため、連続性に課題を感じます。
参加した児童の話の後日聞く機会がありました。町の将来を考えるワークショップは大変楽しかった様子です。また、やれる・やれない関係なく住んでいる町の将来・夢を考えるのは良いことだと感じました。大学のお兄さんお姉さんとやることに意義があると思います。

表 11 箕輪町職員からの「同事業の今後の課題」についてのコメント

住民同士、業者同士の交流のつながりを今後どのように深めるか。その時に町として実感がわくか。
豊島区の数多くある交流都市の1自治体の位置づけから、一步踏み込んだ関係の自治体とステップアップしたい。
交流事業をやっていることについて、役場内でまだ知らない職員が多く役場全体で交流事業を進めていこうという意識の醸成が図られていない。
箕輪町と豊島区では自治体の人口規模が全く異なることもあり、それぞれの自治体が交流事業に望むこと(思い)や、実際にできることには大きな差があるように感じます。相互交流事業なので、お互いの利益になるような交流ができればと思います。
最終的な目的が明確でない。(観光客?・移住?)
目的や方向性など、交流事業全体のビジョンを明確にし、内外に発信、共通認識をもつ必要があると思います。
交流事業が町民益につながる分かりやすい結果や見込みがほしい

表 12 箕輪町職員からの自由なご意見

交流推進の目的を毎回アナウンスすることが必要と思います。
地方の町である箕輪町にとって、豊島区との交流事業はメリットが多い。しかし、今後は、区にとってもメリットをもたらすことができなければ、戻すぼみになってしまうのではないか。
保育園、卒園時への花束(アルストロメリア)贈呈は、子ども・保護者ともに喜んでいただけたようで良かった。保護者の方からのメール(お礼)に心が温かくなりました。

(3) 大正大学

① 豊島区交流推進調査研究委託

大正大学は、箕輪町の地方創生の取り組みの一環である、豊島区交流推進事業において、豊島区と地域共創に関する協定を締結している背景のもと、箕輪町での共同調査・研究を平成 28 年度より受託した。

平成 28 年度は、初年度ということもあり、「～移住先として考える！箕輪町の魅力発見と課題～」をテーマに、大正大学有志学生と引率教員の中島ゆき主任研究員（大正大学地域構想研究所）とで移住者の目線で住民等に聞き取り調査などを行い、当町の魅力や課題等について調査を実施した。

翌、平成 29 年度は前年度実施した調査研究を踏まえ、特に「住み続ける」「暮らし続ける」定住対策や一度町外に出た若者を呼び戻す Uターンに向け、箕輪町が持っている魅力や地域力の優位性等について調査研究を行った。

同年の調査のポイントは箕輪町の住民の方々総勢 97 人にお声がけさせていただき、お話を伺ったことである。その際に、若干デメリットはあるが街頭インタビューという調査法を選択した。デメリットという点は、本来、街頭インタビューは店舗でのお客様のニーズ分析や、特定の属性が集まる一定地域で（例えば渋谷で若者を対象になど）の調査など、対象を絞った調査に適している。しかしながら、今回は箕輪町の多様な属性からなる住民の意見を聞きたいにもかかわらず、定点で観測される街頭インタビューをあえて採用した。

その理由としては 2 点ある。1 点目はなるべく多くの（より異なる属性から）箕輪町民のリアルな声を聞き生活する町としての箕輪町の魅力を掴むためである。テーマがしっかり絞れている場合は、対象を絞り少数でもヒアリングという方法が適しているが、今回のように「箕輪町の魅力」という幅広いテーマの場合、なるべく多くの人の声を聞く必要がある。そのため、量的分析にはやや適さないが街頭インタビューという方法で滞在期間中に 100 名からの声を聞くことを目標とした。（残念ながら、カウントの間違いで 100 名に至らずに東京に帰ってきてしまったことは、悔やまれてならない。）



(写真上・下) 大正大学生による箕輪町町内の調査風景

2点目は地方と都市部との交流推進の一環として行われている取り組みのため、住民の方々と学生が関わるポイントを多く持てるからである。その結果、新聞やテレビで私どもの活動を取り上げていただき、箕輪町の方々に「大正大学」との連携が認知されたと実感した。特に、この街頭インタビュー中には何人もの町民の方々に「昨日テレビで観たよ～」と声をかけていただいた。こうした温かい関係が、学生にとって「箕輪町」をより近い存在とした。また、こうした地域と密に接することから得られた体験や情報を基に、豊島区と箕輪町の連携、交流推進の本質を考える契機となった。この2年間の交流の体験が、最終的な本活動の集大成として調査テーマとなり、報告書として仕上げた。

②こども大学

箕輪学に取り組み始めている小学生と都会（豊島区）の大学生の交流により、地域づくりについて学ぶ機会を設ける取り組みである。平成28年度は複数の小学校から児童を集めて実施した。平成29年度は一つの小学校の1学年を対象に同学校内で実施することで、緊張することなく活発な意見交換が期待され、さらに身近な課題を設定して話し合うことを目的に行われた。なお、設定した視点は以下の通りである。

- (a) ふるさと学習「箕輪学」の基本構想を踏まえたテーマとし、大学・社会で実施している手法、大学生とのワークを通じて、学びが地域と自分の成長につながることを経験させる。
- (b) 大学生世代と学びの交流を通じて、知的刺激空間を創出するとともに、小学生時代に大学生、大学で用いられる教育手法等に触れることのニーズを図る。大学の講師・研究員、大学生との議論を通じ、知的刺激を提供する。
- (c) 参画学生スタッフは、長野県出身者を中心とし箕輪町へのUIJターンへの意識づくり・きっかけとする。
- (d) 近い将来、豊島区役所・大正大学の訪問の機会ができた際の、学生・大人との再会による人のつながりへの喜び醸成機会のきっかけとする。

箕輪町立箕輪西小学校5年生19人が集い、大正大学で行なわれる「地域を考える授業」を受講した。
(実際の内容)

担当講師は金子洋二（大正大学地域創生学部講師・地域構想研究所研究員）が担当し、学習のサポーターとして、大正大学の学生5人が参加。児童を4つのチームに分け、それぞれに大学生を配置。当初、児童達は初めて出会う人達に戸惑いも見られていた。

こども大学は、普段の学びと違うテーマを異世代との交流を通じて、社会への興味と関心を広げていくことで、受講後に地域愛の醸成やテーマに関する活動への参加や参画意識の向上を目指して実施した。こちらが想定した以上に当初から積極的な発言やコミュニケーションがとられ、限られた時間の中でのワークを経て各チームが考えた「未来のしんぶん」が示された。



(写真) 2017年9月1日
みのわ新聞に掲載された大正大学
生の調査風景



(写真) 2018年3月に開催され
た「こども大学」参加メンバー

導入では児童から「箕輪の（西小周辺）の良いところ」を教えてもらった。多くの児童から『自然』、『古田人形』『スケート』『人柄が優しい』点などがあげられていた。その後は、子ども達らしい発想で、「未来の箕輪町がこうなっていたら良いな」という視点から「20年後の箕輪町の未来」を新聞として書いた。『古田人形』、『赤そば』『スケート場』など西小学校周辺の良いところがあげられ、それに、『オリンピック』、『将棋』といった、最近話題になっていることや、『空飛ぶ車の開発』『VR』、『AI』といった未来の技術を組み合わせ、各チームが独創的な新聞を作成した。

担当講師の金子から妄想力（考える力）を大事に、「こうなったらいいな」と考えることが、まちづくりで重要ということが伝えられ、積極的な参加姿勢が評価された。箕輪町教育長名の修了証を渡すとともに、皆さんが考えたことは決して不可能なもの一つもなく、考え続けることが実現への大きな一歩であり、今後のまちづくりへの参画への期待が伝えられた。



（写真）2018年3月に開催された「子ども大学」にて。子どもたちが描いた箕輪の未来

③地域創生学部地域実習受け入れ

平成30年度は、地域創生学部地域実習受け入れを開始。全40日間にわたる地域実習先として、職員の方々をはじめ、多くの地域住民の方の協力を得ながら学生たちにとっては忘れられない40日間を体験させてもらった。特に、地元の方々とかなり密に関わらせていただくことができた。



（写真）2018年9月には、8人の大正学生が箕輪町内に40日間滞在して学ぶ地域創生学部地域実習の受け入れ

以上、大正大学と箕輪町との関り、特に本学学生の現地調査への参画は、箕輪町の方々の協力なしには実現できないものである。まだまだ拙い調査スキルであるにもかかわらず、多くの時間を費やしていただいたこと、本章の趣旨とはやや違うものの、改めてここに感謝する次第である。

以上、大正大学の活動概要である。

箕輪町・豊島区交流推進による 認知度向上効果の検証

1 章 調査概要

「箕輪町・豊島区交流推進事業」の成果評価の一つとして、都心部での箕輪町の認知度がどの程度あるのか実態を把握することを目的とし、インターネット調査、全国調査の2次利用、ヒアリング調査の3種類を行った。それら各調査の概要を記した。

1 調査目的

「箕輪町・豊島区交流推進事業」の成果評価の一つとして、都心部での箕輪町の認知度がどの程度あるのか実態を把握することを目的とし、アンケート調査を行った。特に、連携協定を結んでいる豊島区での認知度が他市区と比べて高いかを検証し、さらに、どのような情報収集経路であるかなどを確認することで今後の政策方向性の参考となる調査となることを目的としている。

2 調査の位置づけ

これまでの地方創生、地域活性化の議論において、地域でマーケティングの手法を取り入れていくことの重要性はさまざまな機会において主張されてきている（P. コトラー、1996／矢吹、2010 など¹）。しかしながら、そのための具体的な方法論は明らかにされているとは言い難い状況なのが、地域マーケティングの現状ではないだろうか。そもそも地域の特徴や課題は千差万別である。どのような次元で地域の特徴を捉え、どのような観点から地域の魅力を伝達していくのか、果たして誰に対して発信していくのかといった、マーケティング戦略立案時に最初に明確にすべき点が曖昧なまま議論が進む場合も多くみられる。

¹ P. コトラー（1996）『地域のマーケティング』東洋経済新報社、矢吹雄平（2010）『地域マーケティング論-地域経営の新地平』有斐閣

そのため、結果の検証・評価がわかりにくく、課題や今後の見直しといった具体論が出にくいケースもみられる。

特に、昨今シティプロモーションと銘打った活動を多くの自治体が入力しているが、最終的なその成果指標を明確に示している自治体は少ない。特に、マーケティングの専門家や専門部署を持ちえない地方自治体において、こうした活動を成果とともに示すことは非常に困難なものである。

今回、本学が「箕輪町・豊島区交流推進事業」の活動を外部から評価するという依頼を受け、この困難ながらも意義のある取り組みに挑戦したのが今回の認知度調査である。特に、多くの人知っている有名観光地や特産品を持つ（以下、一般的な観光分野でいうところの「コンテンツを持つ」という言い方で統一）地域の認知度やブランドイメージ調査であれば、ある一定の評価をとることは比較的調査設計を立てやすい。しかしながら、そうした有名コンテンツを持たない地域の評価はかなり慎重を要する。ある程度同地域を知っている母数を確保する必要があることや、絶対数が少ないために偏りが出やすいなどの難しさがあるためだ。しかし、そういった課題を解決できないままでは、これからの地方自治体の政策評価の精度はあがらないし、よりよい課題解決のための政策立案もままならない。今回はこうした課題を克服してある一定の評価を検出しようという試みである。

以上の背景から、本調査では先に挙げた有名コンテンツを持たない地域の認知度やブランドイメージ調査を有用にするために、母数を確保できるインターネットによる量的調査と、参考値となる全国調査との比較を行い、さらに対面ヒアリングによる質的調査のハイブリッド型を試みた。

このハイブリッド型調査により、有名コンテンツを持たない地域が行った活動およびプロモーション効果を数値的に把握しつつ、数値があるからこそ客観的に見えてくる質的成果部分にも一定の評価を与えることが本調査の意義であり、位置づけである。

3 方法

企業においてブランド戦略を立てる際に、認知度やブランドイメージを聞き取る、いわゆるブランド調査を行うのは一般的な方法である。この調査手法に則り、箕輪町の認知度やイメージを聞く設問を用意し、以下の3つの方法で調査を実施した。

- ・東京都、豊島区アンケート調査
- ・全国「地域ブランド調査」
- ・ヒアリング調査

以下、それぞれの概要である。

（1）東京都、豊島区インターネットアンケート調査

- ・調査対象：東京都在住の18～75歳男女を対象
- ・調査方法：方法：インターネットアンケート
- ・調査期間：2019年1月20日から1月24日
- ・回収：2077サンプル

質問項目は、個人属性の他、一般的な観光指向に関する項目、「長野県 箕輪町」の認知および情報入手経路などをたずねる15項目を用い、「2章 認知度調査のアンケート結果」に集計結果を記す。またそ

の他、旅行先の「ついで立ち寄り」についてそのニーズや情報入手経路などをたずねる6項目を用い、「3章 旅行の「ついで立ち寄り」場所としてのプロモーション考察」にて集計結果を記す。

なお、豊島区での認知度を全国と比較するために、調査実施に当たり、設問票は株式会社ブランド総合研究所の許可を得て同社が実施している消費者調査「地域ブランド調査2018」と同一の調査票設問とした。本報告書では同調査結果を中心に分析を進めている。

(2) 全国「地域ブランド調査」

上記(1)で示した「地域ブランド調査2018」の箕輪町個別報告を利用。調査実施概要は、「調査はインターネットアンケートで実施し、全国から約3万人の有効回答を集めました。地域ごとの回答者数は、1人の回答者に20地域について回答してもらっており、一地域に対しての回答者数は約600人となっています。また、集計に当たっては年齢、性別、居住地を基準に実際の人口の縮図となるように再算出(ウエイトバック)を実施しています。」(「地域ブランド調査2018」

http://tiiki.jp/news/05_research/survey2018より抜粋)

調査概要

調査方法：インターネット調査

回答者：年齢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。

※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：約3万人

調査対象：全国1000の市区町村(全791市+東京23区+186町村)と47都道府県

調査時期：2018年6月～7月

本報告書では同調査は上記(1)調査の補完として適宜利用している。

(3) ヒアリング調査

道行く人に声掛けする街頭インタビュー形式で実施。まずは「長野県 箕輪町」を知っているか聞き、少しでも知っていると回答した人を対象に上記(1)(2)と同じ設問項目でどのような情報経路で知ったかなどヒアリングを行った。

- ・実施場所：巣鴨駅前商店街入口付近にて
- ・調査方法：街頭インタビュー形式
- ・調査期間：2019年3月3日 11時から17時
- ・調査員：4名
- ・回収：125名(うち、箕輪町を知っていると回答が25名、詳細の話が聞けたのが20名)

本報告書では同調査は上記(1)調査の補完として適宜利用している。

4 基本属性

上記(1)の東京都、豊島区インターネットアンケート調査の結果、回答者の基本属性は以下である。

表 13 回答者の基本属性

①居住地

		実数	%
全体		2077	100.0
1	豊島区	935	45.0
2	東京（豊島区以外）	1142	55.0

②年代

		実数	%
全体		2077	100.0
1	10代	13	0.6
2	20代	145	7.0
3	30代	351	16.9
4	40代	540	26.0
5	50代	554	26.7
6	60代	351	16.9
7	70代以上	123	5.9

③性別

		実数	%
全体		2077	100.0
1	男性	1170	56.3
2	女性	907	43.7

5 分析の方法

本報告書の中心となる（1）東京都、豊島区インターネットアンケート調査結果は、単純集計の他、各回答に対して豊島区と東京都の豊島区以外 22 区および市部（以下、豊島区以外で統一）でのクロス集計を行った。その他、適宜、属性別のクロス集計を行った。クロス集計表については、カイ二乗検定を行っており、その結果を5%または1%水準でP値で示し、（ ）内に自由度を示した。

例えば「 $\chi^2(1) = 5.17$ * P値=0.02 <0.05」のように記している。 $\chi^2(1) = 5.17$ であるが、これは自由度1でカイ二乗値5.17を表す。次いで * P値=0.02 <0.05であるが、これはP値が0.02であり、0.05より小さいため5%水準で有意であるということを表している。P値については、5%水準で有意なものは * : P<0.05、1%水準で有意なものは ** : P<0.01 で記載している。

また、どのセルが有意に寄与しているかを確認するため残差分析²を行い、その結果は表の場合はセルの罫線および書体、色分けで記載した。このセルに各セグメントの特徴が表れていると言える。

また、全国との比較については、サンプルの回収方法や時期、集団が異なるため単純な比較はできない。しかしながら、こうした地域限定の調査において何らかの比較対象が必要であると考え、参考値として掲出する。表内で豊島区や豊島区以外と併記して記載されている場合はカイ二乗検定には加えていない。

6 本報告書の留意点

(1) ウェート値の設定について

詳細調査において、豊島区と豊島区以外の性別・年代構成比は実際の人口構成比と偏りが生じている。そこで、詳細調査の集計にあたっては、実際の人口構成を年代・性別比に近似させるために、平成27年度の国勢調査の構成によるウェート値による重みづけを設定した。その設定値の算出方法は以下（表14）である。

表 14 ウェート値の算出

	東京都人口構成（国勢調査平成27年/年代・性別） (①)		実際のサンプル構成 (②)		ウェート（(①÷②)）	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性
20代以下	9.2	8.9	2.3	5.3	4.0	1.7
30代	11.4	10.9	6.4	10.5	1.8	1.0
40代	12.4	11.9	14.1	11.9	0.9	1.0
50代	9.2	8.6	17.8	8.9	0.5	1.0
60代以上	8.6	8.8	15.7	7.1	0.5	1.2

ただし、箕輪町を知っている属性のみの詳細調査においては、特定の人を対象とした設問であり且つサンプル数が少ないためウェート値による重みづけを設定することは適していないことから、実際のサンプルでの集計値を示している。

(2) 著作権について

本調査のうち、「地域ブランド調査 2018」の設問・回答選択肢には著作権があるため、転載・引用の際は本報告書名および「地域ブランド調査 2018」の記載が必ず必要となる

² 調整済みの標準化された残差より、セルの値が-1.96より小さいか1.96より大きいのであれば5%水準で有意、-2.58より小さいか2.58より大きいのであれば1%水準で有意とし、表のセルに明記した。

2章 認知度調査のアンケート結果

都心部での箕輪町の認知度がどの程度あるのかのアンケート調査結果を記した。

また、箕輪町の情報入手経路、イメージ想起などは、豊島区は他市区と比べて違いがあるのかをクロス集計を中心とした集計結果で記した。

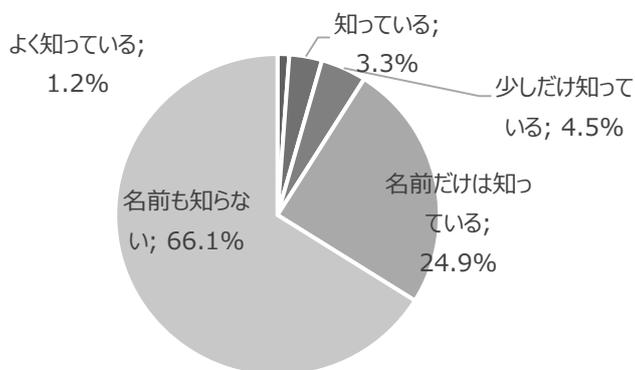
1 認知度

(1) 全体

「箕輪町を知っている」と回答した人は、33.9%。

○東京都住民（以下、全体で統一）に「長野県 箕輪町」を知っているかを尋ねたところ、よく知っているは1.2%、知っている3.3%、少しだけ知っている4.5%、名前だけは知っている24.9%であった。以上の回答を合算すると、33.9%の人が程度の違いはあれ、箕輪町を知っていると回答した（図1）。

図1 「長野県 箕輪町」をご存知ですか？」の回答結果



豊島区民の方がより知っている割合が多い。

○豊島区での認知度は38.0%、東京都の豊島区以外22区および市部（以下、豊島区以外で統一）と比べて認知度が高い（図2）。

○「箕輪町を知っている」（N=308）を対象に、豊島区との交流都市であることを知っているか尋ねたところ、「知っている」と回答したのは全体で10.4%、豊島区では13.1%、豊島区以外は6.3%と、豊島区がより認知度が高い結果であった（図3）。

図 2

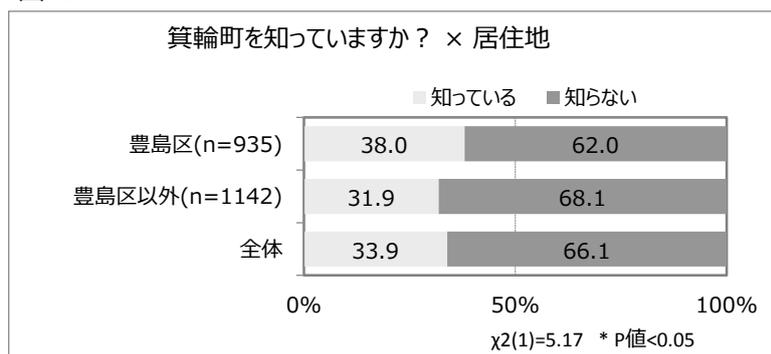
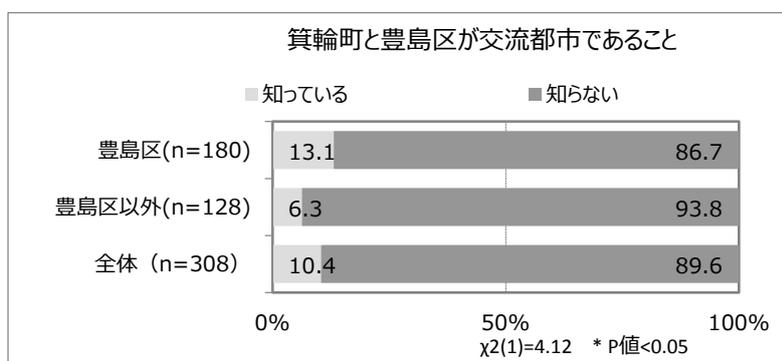


図 3



(2) 属性による違い

性別、職業による認知度に差はなかった。

○性別による認知度の差は見られなかった (図 4)。

○職業による認知度の差はみられなかった (図 5) もの、「パート・アルバイト・フリーター」が最も認知度が高く 38.3%、次いで「専業主婦 (主婦)」で 35.2%と若干高い傾向がみられた。

図 4

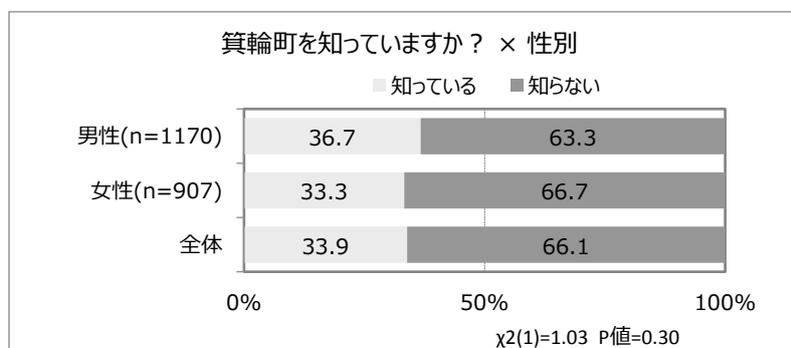
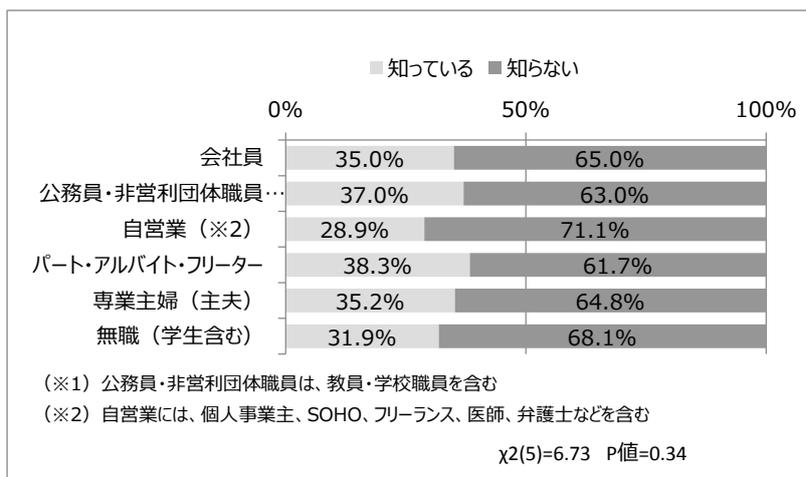


図 5



60代以上および、20代以下は、他の年代に比べて箕輪町を知っている

○20代以下の認知度が最も高く 40.9%、次いで60代以上の38.3%であった (図 6)。

○全体で最も認知度が低いのは50代で29.8%であった (図 6)。

○豊島区のみで見ると、最も認知度が高いのが60代以上の39.6%で、次いで20代 38.2%、40代 37.8%と全体とやや異なる傾向がみられた (図 7)。

○豊島区以外と比べると、すべての年代において豊島区のほうが認知度が高い傾向であり、特に40代で高い傾向がみられた (図 8)。

図 6

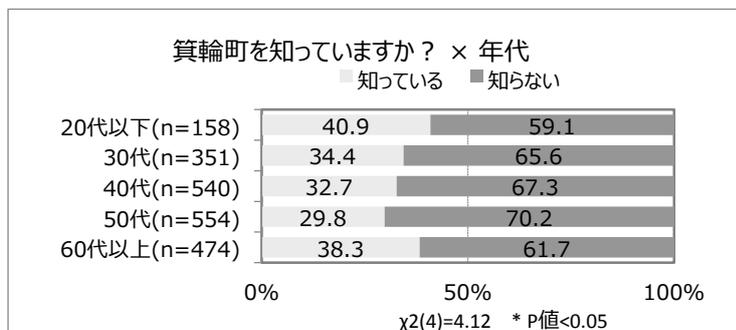


図 7

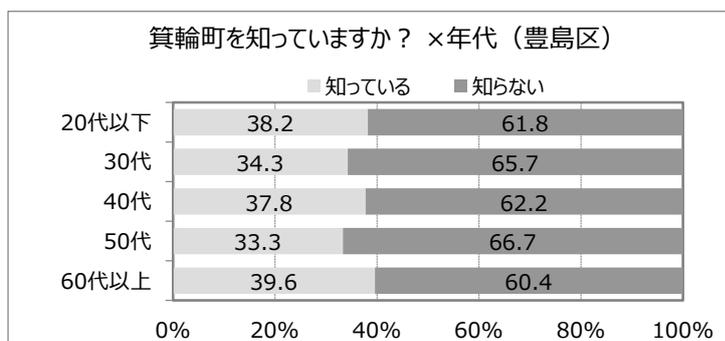
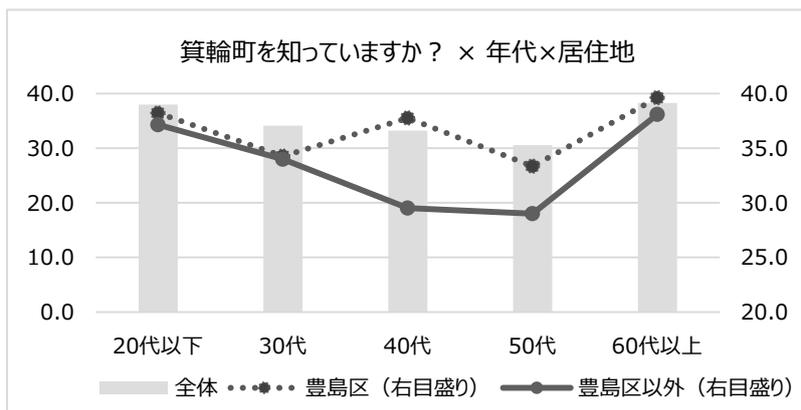


図 8



(3) 地域関心度による違い

地域関心度が高い人ほど箕輪町を知っている傾向が強くなる。特に移住関心が高い人は、箕輪町を知っている割合が高い

○年2回以上旅行に行く、旅行頻度が高い方が箕輪町の認知度も高くなる傾向がみられた (図 9)。

○田舎暮らしへ「興味あり」と回答した人の48.7%が箕輪町を知っていると回答し、明らかに高い傾向であった (図 10)。

○地域関連の催事へ「参加する」と回答した人による参加者による箕輪町の認知度が高い傾向がみられた (図 11, 12, 13)。

○特に、移住フェアへ「参加する」と回答した人の72.8%が箕輪町を「知っている」と回答しており、明らかに高い傾向であった (図 13)。

図 9

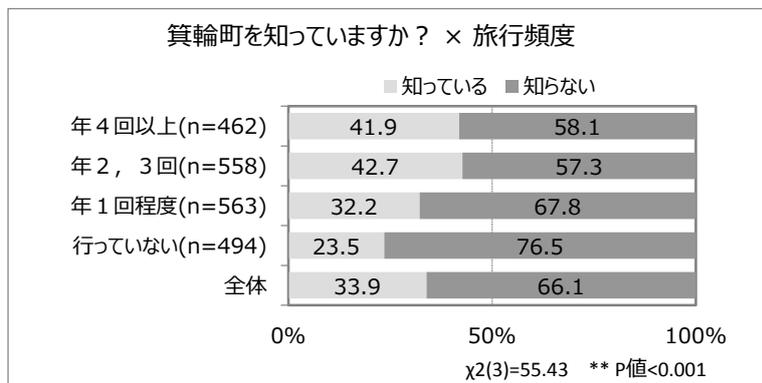


図 10

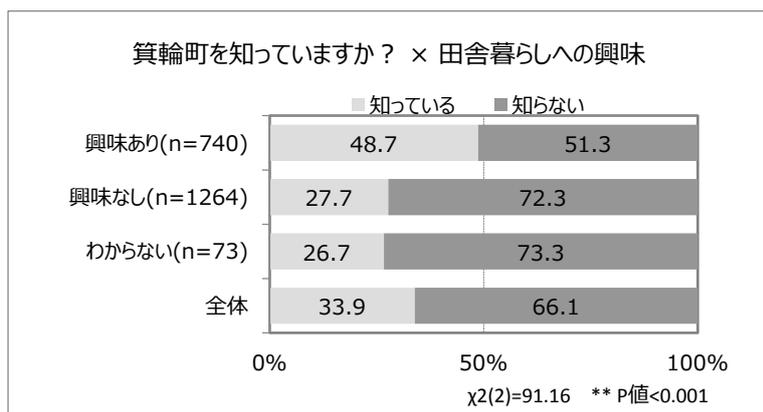


図 11

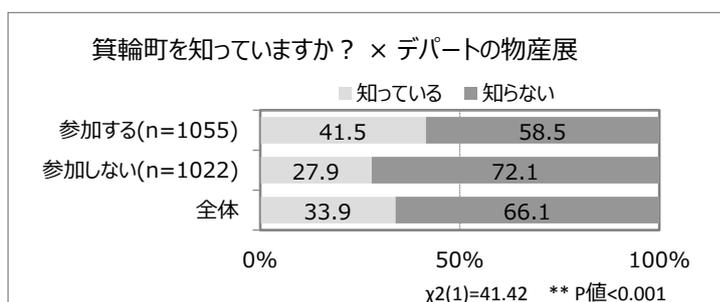


図 12

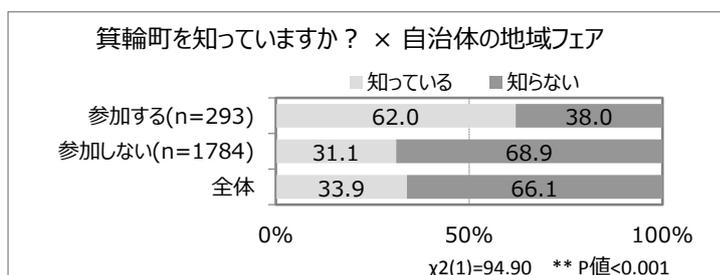
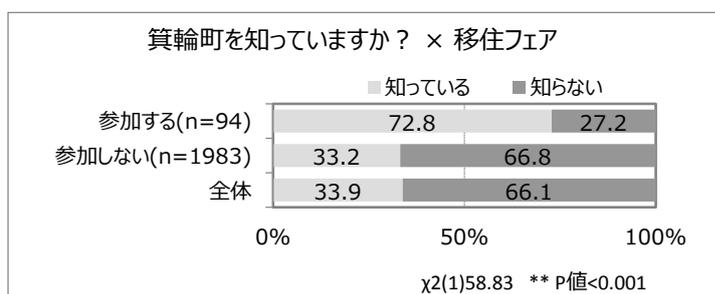


図 13



2 訪問経験

訪問経験者は16.9%。主な目的は「行楽・観光」が最も多く、次いでビジネス、芸術イベント参加多い。

以下、「箕輪町を 知っている」と回答したN=308のみ対象。

○箕輪町を「訪問したことがある」と回答したのは16.9%、「訪問なし」が83.1%であった（図14）。

○訪問経験者で「住んでいた」は1.0%、「複数回訪問したことがある」は6.2%、「1度だけ訪れたことがある」は9.7%であった（図14）。

○訪問経験者のみにその目的を聞いたところ、最も多かったのは「行楽・観光」で50.0%、次いで「芸術イベントに参加・観戦」「ビジネス（出張）」がそれぞれ15.4%であった（図15）

図14

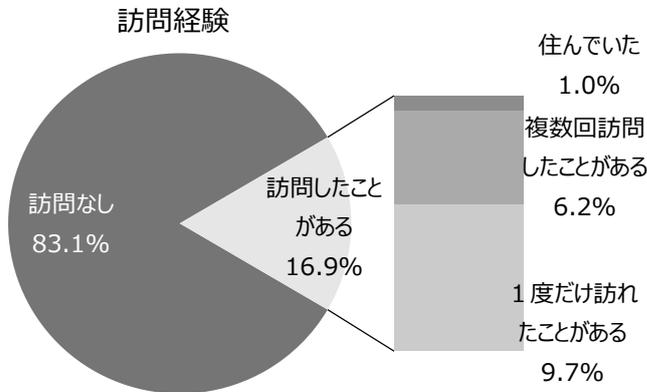
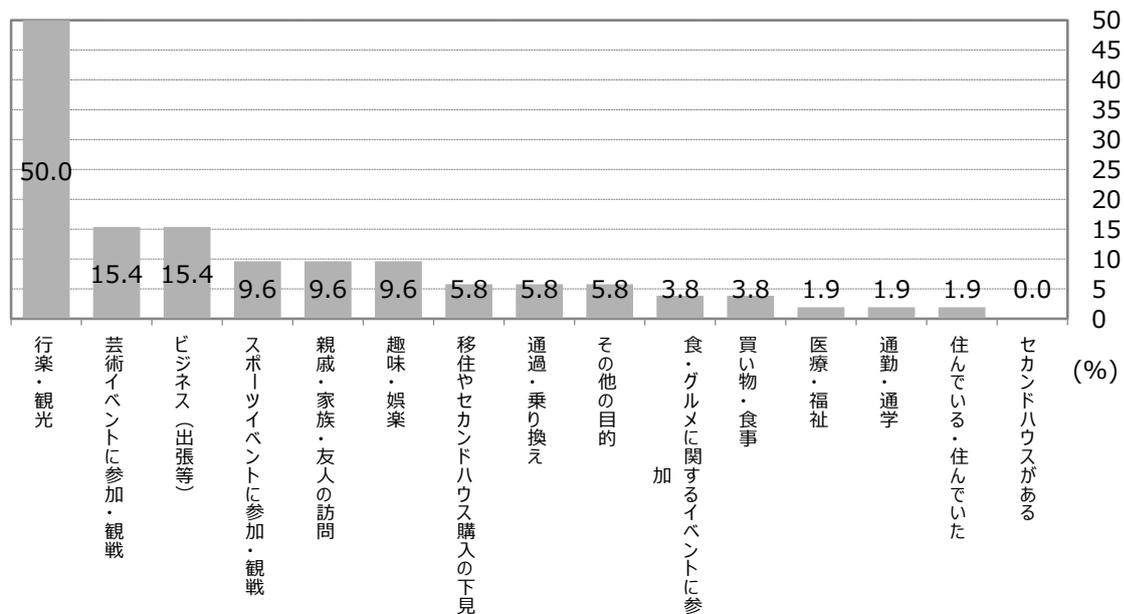


図15

訪問目的（複数回答）（N=52）



3 情報接触経路

この2年間で、箕輪町の話題を見聞きしたことがある人は、29.9%。居住地による差はない。

○この2年間で、箕輪町の話題を見聞きしたことがあるか尋ねたところ、29.9%が「ある」と回答（図 16）。ただし、豊島区と豊島区以外での居住地域での差は見られなかった（図 17）。

図 16

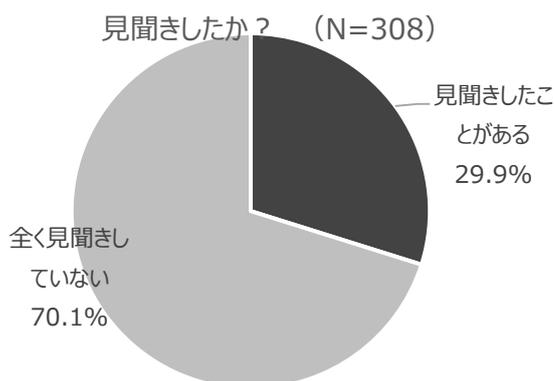
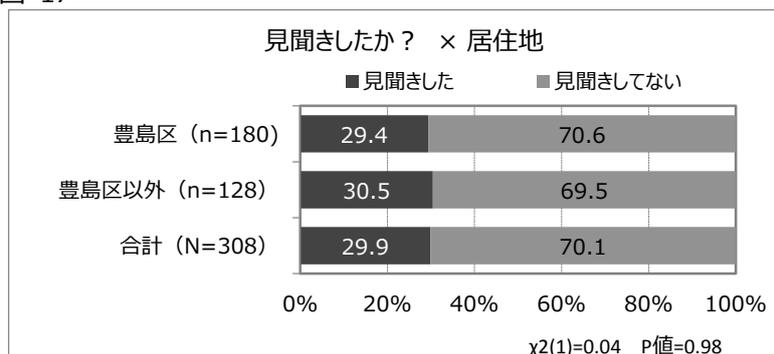


図 17



豊島区民は、自治体と知人からの情報接触が多い傾向。

○箕輪町の話題を見聞きしたことが「ある」と回答した人を対象に、「何を通じて見聞きしたか」を尋ねたところ、最も多かったのは「情報サイト」26.1%で、次いで「記事やガイドブックなど」23.9%であった（図 18）。

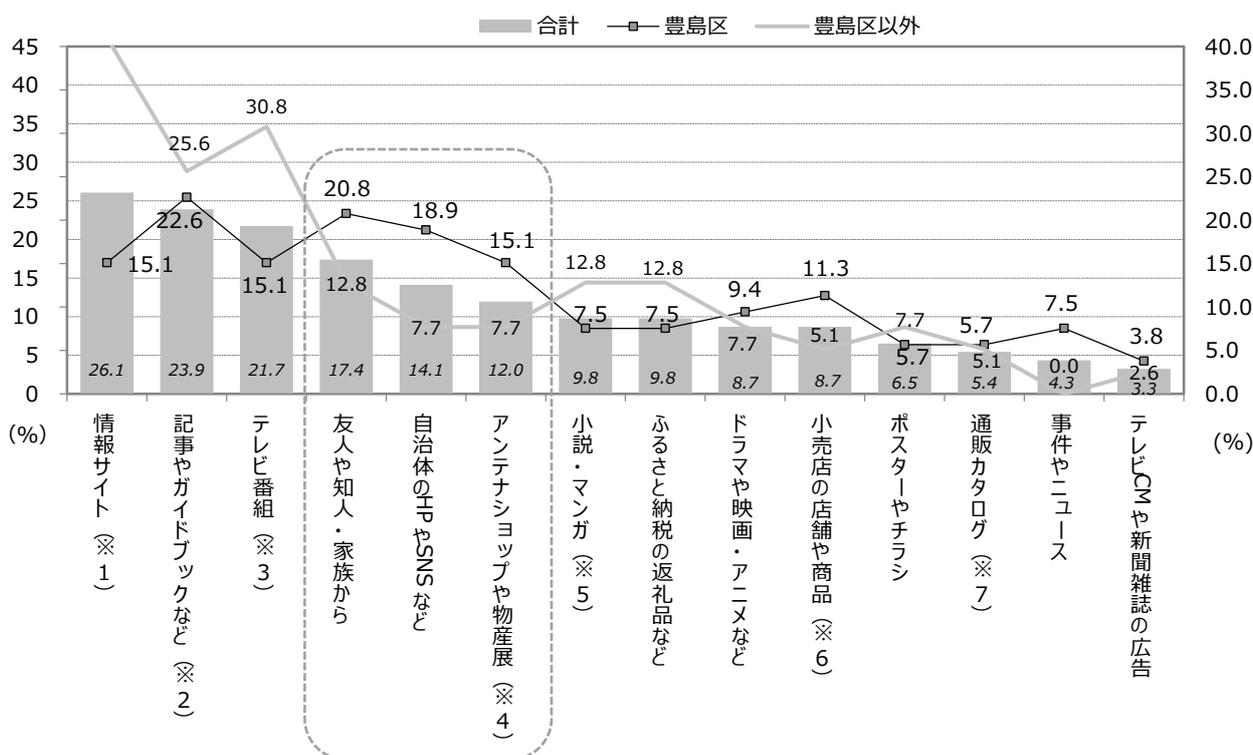
○居住地別でみると、豊島区は「記事やガイドブックなど」が最も多く22.6%で、次いで「友人や知人・家族から」が20.8%、「自治体のHPやSNSなど」が18.9%であった（図 18）。

○豊島区と豊島区以外でプラス差が最も大きかったのは、「自治体のHPやSNSなど」が11.2ポイント、次いで「友人や知人・家族から」が7.9ポイント、「アンテナショップや物産展」7.4ポイントであった（図 18）。

○対して、豊島区と豊島区以外でマイナスの差が最も大きかったのは、「情報サイト（※1）」でマイナス25.9ポイント、次いで「テレビ番組（※3）」-15.7ポイントと、大衆向け媒体でのマイナス差が特徴としてみられた（図18）。

図 18

情報接触経路 × 居住地（複数回答）（N=92）



（※について）実際のアンケート設問では以下の回答選択肢で行った。

- （※1）旅行・グルメに関する記事やガイドブックなど
- （※2）旅行・グルメに関する記事やガイドブックなど
- （※3）旅やグルメに関するテレビ番組
- （※4）アンテナショップや物産展、催事（イベント）など
- （※5）小説・エッセイ・マンガなど
- （※6）百貨店やスーパーの店舗および商品
- （※7）ネットショッピングや通販カタログなど

街頭インタビューによる箕輪町の情報接触経路

先のアンケートを裏付ける、自治体の催事と友人・知人からの情報接触経路が具体的にみられた。

○箕輪町への訪問経験ありと回答したのは2名。友人・知人経路が3名（表15）。訪問経験ありと回答した人と、友人・知人経路によって箕輪町を「知っている」と回答した人は、全体的に即答の傾向であり、確かに知っている層である様子であった。しかしながら、友人・知人経路の場合、さらに深く箕輪町を知る契機はなかったものの、箕輪町に対して好印象を抱いている様子はみられた。

○「よさこい」による者1名、物産展による者1名と、豊島区連携事業や催事からの情報接触経路者が2名であった（表15）。催事経由でも、特に「よさこい」参加者からはアルストロメリアの花の名前も聞かれ、イベントへの共同参加は地域の認知度と親近感を高めることに寄与していると推察される。

○何かの「ついで」に見聞きした人が最も多く7名であった（表15）。しかしながら、何かの「ついで」に見聞きしたことがある人の場合は、やや臆気であったり、違う地域と勘違いしている様子も見受けられた。しかしながら、駅やバス路線といった交通機関経由で名前を見聞きする機会が多いと推察され、さらにそこから印象に残るしかけが必要であろうということが、回答結果から見受けられた。

※該当インタビュー形式で実施したヒアリング調査の結果では、箕輪町を「知っている」（①よく知っている、②知っている、③少しだけ知っている、④名前だけは知っている、⑤名前も知らない、の5段階で回答してもらい、①～④と回答した人を「知っている」として詳細ヒアリングを行った）と回答したのは25名であった。以下、主な回答結果を一覧にした。

表15 箕輪町を「知っている」と回答した人の具体的な情報経路

訪問経験あり	何度も行ってきたことがある。いろいろ勉強したりするサークル活動、学習会のようなものに参加していて、その会長が長野県出身。そのため、毎年その会長の実家に行き、そのついでに「ながたの湯」やその近所のフレンチなどを食べたことがある。	(50代・女性)
	木曾福島や白馬でのスキーを行った際に食事でも寄ったことがある。	(40代・男性)
テレビや新聞経由	蕎麦のことをテレビで見たかもしれない。親が長野出身で今、那須に家を持っているので、その中で地名を見聞きしたことがあるのかもしれない。ダムで名前を聞いたのかもしれない。	(60代・女性)
	テレビで赤い蕎麦の花が咲くところがあることで「箕輪町」を知った。	(50代・女性)
	いつ頃かは覚えていないが、読売新聞の記事で、「住みやすい町を目指して、行政などのバックアップ」を受けて、地域活性化を図っているといった記事内容。	(60代・女性)
催事経由	デパートで開催していた長野県の物産展で名前を聞いた気がする。	(60代・女性)
	よさこの会で一緒に参加したので知っている。「交流都市ということは知らなかったけど、アルストロメリアのお花も配られてね、よく覚えていますよ！」とのこと。	(50代・女性)
友人・知人経由 出身地関連	友人に箕輪町出身の人がいて知った。それ以前も仕事で岡谷に行ったことがあったので、何となく名前は聞いたことがあるような気がしていたが。	(50代・女性)
	出身が伊那市なので、知っている。定年したら戻るつもりだ。実家があるので伊那市に住むとは思うが、箕輪町は住みやすいと聞いて知っている。	(50代・男性)
	学校の先生が箕輪町主出身だったので名前は聞いたことがある。長野県というのもそれで知っているが、具体的な名所などは知らない。	(40代・女性)
ついで	訪れたというよりは通ったことがあるかもしれない。飯田線、高遠（桜）の方から行ったような気がする。	(60代・男性)
	南箕輪村と同じように都心からのアクセスがいいのは、バスの運行経路から知った。	(60代・女性)
	松本の駅で青い花のポスターを見たことがあるかも。。。	(60代・女性)
	近所ゴルフでよく行ったが、箕輪町を訪れたことはない。調子や岡谷など、字をみるとわかる。	(50代・男性)
	仕事柄山梨によく行くので、その途中で目にしたことがある。具体的な名所などは知らない。	(60代・男性)
	2～3か月に1回程度、善光寺に行くので、その時に耳にした気がする。善光寺のついでに松本にはよく寄る。新幹線なのでルートが違うのであまり縁がない。	(60代・ご夫婦)
	つい先日、茅野市に某集まりの旅行で行った。バスで行ったのでその途中で知った。	(60代・男性)

4 イメージ想起率

イメージ想起率は59.4%であった。

○箕輪町を知っていると回答した人を対象に、どのようなイメージを持っているか尋ねたところ、イメージを持っている（何かしらのイメージを回答した）人は59.4%（＝イメージ想起率）、「何もイメージを持っていない」と回答した人は40.6%であった（図 19）。

○居住地別のイメージ想起率に差は見られなかった（図 20）。

図 19

箕輪町に何かしらイメージを持っているか？

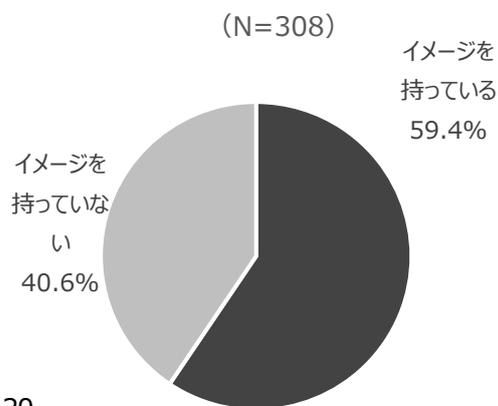
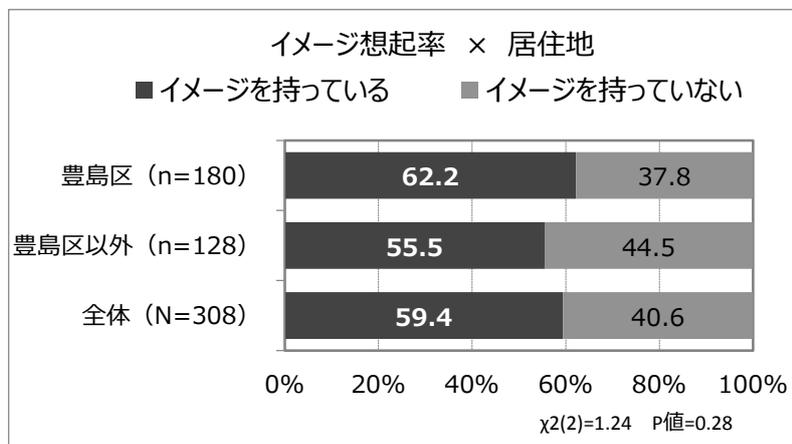


図 20

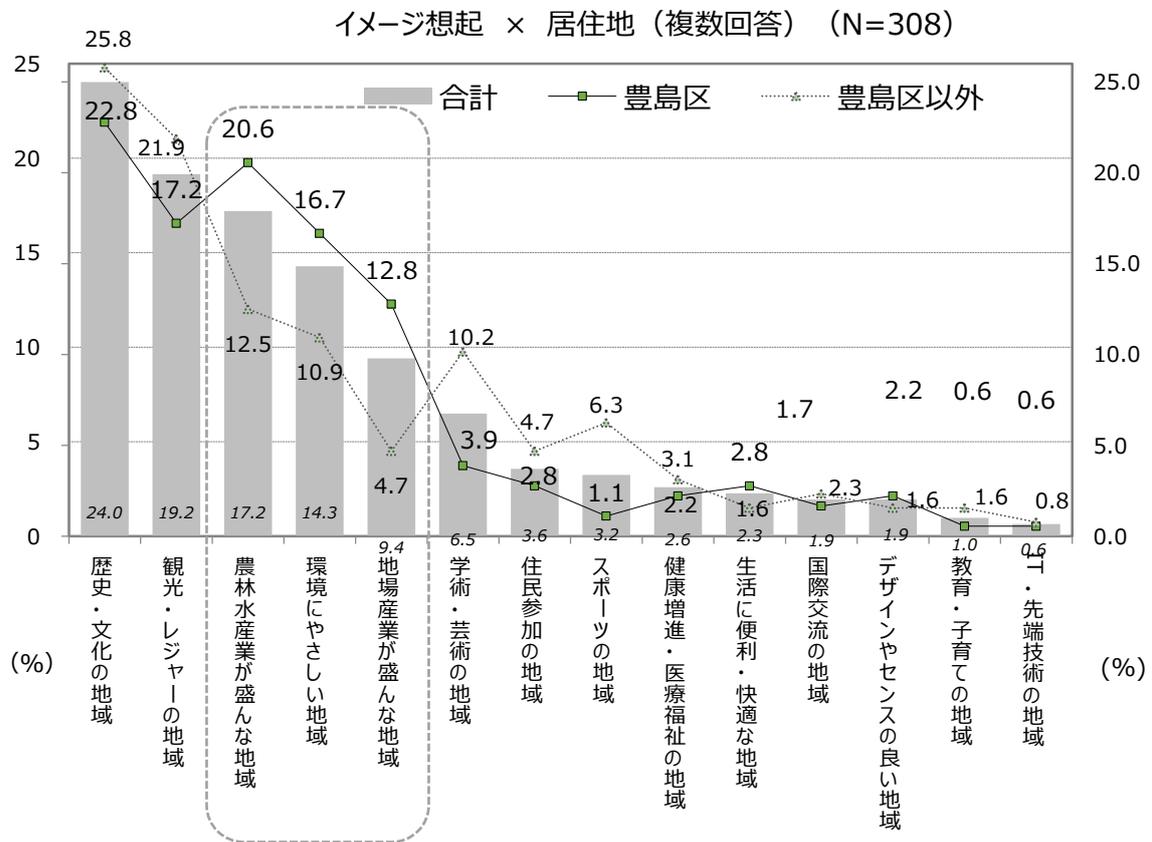


豊島区からは、「農林水産業が盛んな地域」、「環境にやさしい地域」、「地場産業が盛んな地域」というイメージが強く表れた。

○箕輪町を知っていると回答した人を対象に、具体的にどのようなイメージを持っているか尋ねたところ、最も多かったのは「歴史・文化の地域」で24.0%、次いで「観光・レジャーの地域」19.2%であった（図 21）。

○豊島区からのイメージが他の地区に比べて高かった項目は、「農林水産業が盛んな地域」プラス8.1ポイント、「環境にやさしい地域」プラス5.1ポイント、「地場産業が盛んな地域」プラス8.1ポイントであった(図 21)。

図 21



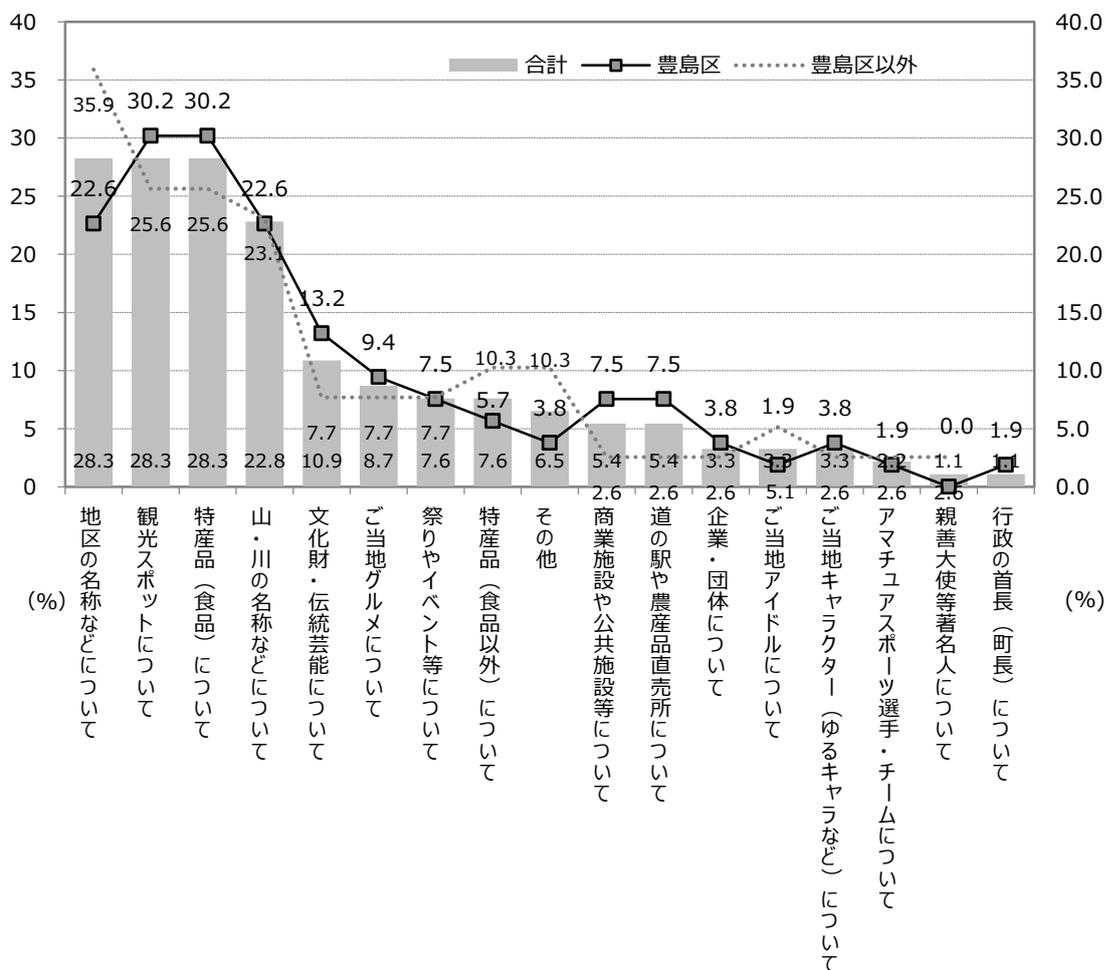
5 地域コンテンツの認知度

地区の名称、観光スポット、特産品の認知度が高い。一方で、豊島区では文化財・伝統芸能に次いで道の駅、商業施設などに関する認知度が高い傾向。

○「見聞きしたことがある」と回答した人で、箕輪町の何を知ったかを尋ねたところ、「地区の名所などについて」が最も多く28.3%、次いで「観光スポット」28.3%、「特産品（食品について）」28.3%であった（図22）。

○豊島区とそれ以外で最もプラスで差が大きかったのは、「文化財・伝統芸能について」が5.5ポイント、次いで「商業施設や公共施設等について」が5ポイント、「道の駅や農産物直売所について」が5ポイントであった（図22）。

図 22 地域コンテンツの認知度 × 居住地（複数回答）（N=92）



6 訪問、居住、購入意向

訪問意向は60.7%、特に豊島区では67.8%と高い。

○居住意欲ありは16.9%（図23）、居住地による差はみられなかった（図24）。

○訪問意欲ありと回答したのは60.7%（図25）。居住地別にみると豊島区は67.8%で、豊島区以外の人の50.8%と比べると訪問意欲が高い傾向がみられた（図26）。

○特産品で何か購入したいものが「具体的にある」は5.2%、「いいものがあれば買いたい」は16.6%（図27）、居住地による差はみられなかった（図28）。

図23 箕輪町に住んでみたい？（N=308）

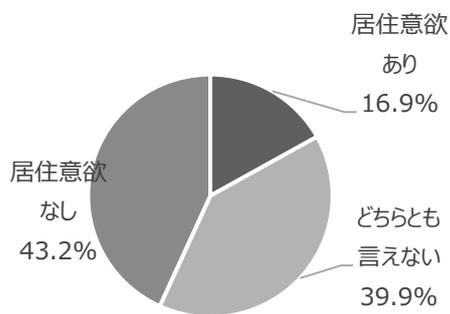


図24

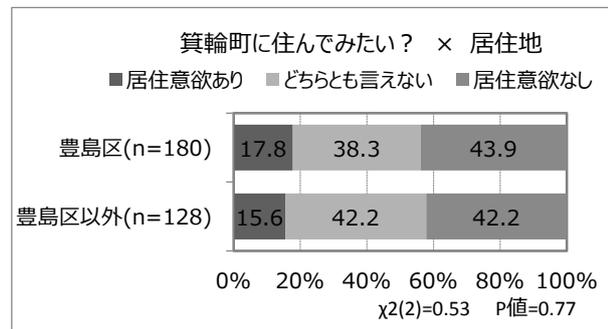


図25 箕輪町に行ってみよう？（N=308）

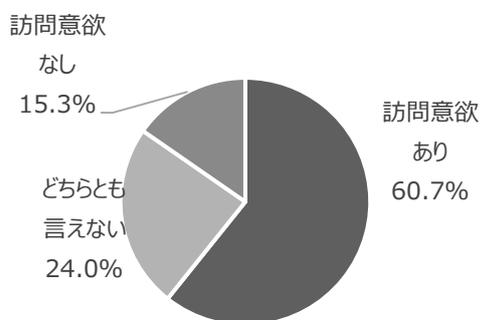


図26

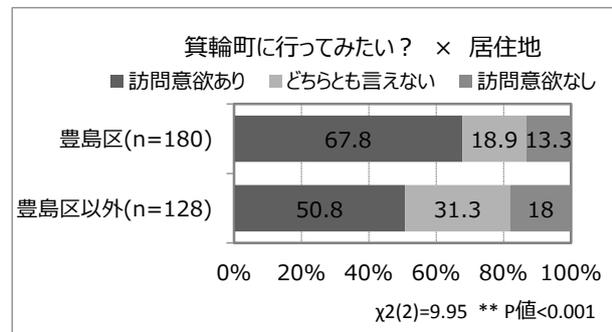


図27

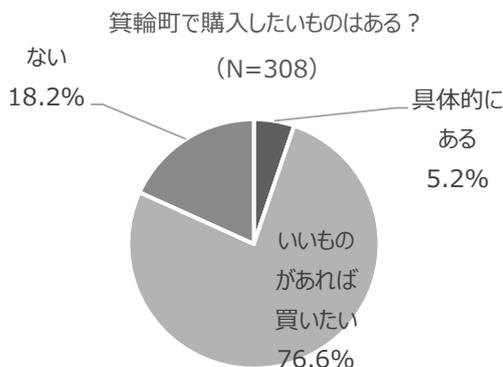
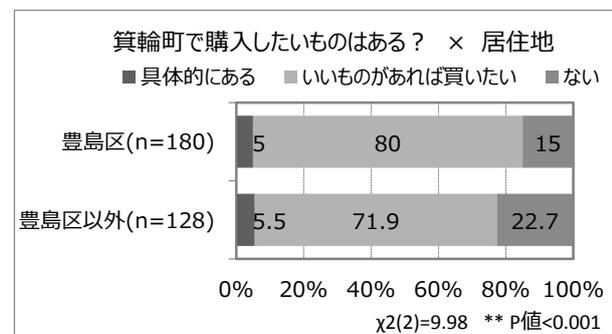


図28



3章 旅行の「ついで立ち寄り」場所としてのプロモーション考察

「箕輪町・豊島区交流推進事業」の成果評価の一つとして、都心部での箕輪町の認知度がどの程度あるのか実態調査を行ったが、本章では、これらの成果をさらに今後に活かしていくために、政策の方向性を決定するための一助となるような考察を行う。

具体的には、一般的なマーケティングの手法の一つである STP 分析を活用し、セグメンテーション分析を行い、そこから箕輪町のターゲティングの考察を行った。

1 本考察の背景と目的

「2章 認知度調査のアンケート結果」の結果を踏まえ、ある一定の連携成果がでてきていると評価できる（この成果の総括は終章「4章 総括」で後述する）本連携であるが、本章ではこれらの成果をさらに今後に活かしていくために、政策の方向性を決定するための一助となるような考察を行う。

箕輪町では、住所地別年齢別転出入調査において、20歳～29歳の女性の転出が多く、県外では東京都への転出が最も多い状況にある。当町の合計特殊出生率は低下しており、子どもの数も減少傾向にあるが、東京都においては、保育所の待機児童が多いところでは、1,000人を超えている状況にある。

これらを踏まえ、箕輪町が東京都に地理的に近い有利性を強みに、UIターン・若者の受け入れを推進しているが、東京での働きかけは、長野県のアンテナショップ等を活用している他、豊島区との交流推進事業においてさまざまな試みを実施している状況である。

一方で、長野県全域で見ると、多くの人知っている有名観光地や特産品を持つ、いわゆる有名コンテンツを持っている地域ブランドとして知名度の高い地域が多く存在しているのが事実である。また昨今は県域に限定せず、日本全国各地でUIターン・若者の受け入れ推進が盛んであり、人口奪い合いの自治体間競争とも言える様相を呈している。

こうした中で、無用な人口奪い合いの自治体間競争ではなく、自治体の特性を生かしたUIターン・若者の受け入れ推進政策の方法論があるはずであろうと考えている。それには、地域マーケティング手法をより積極的に取り入れていくことが解決策の一つであると考えている。その一つは、昨今、総務省が推奨している「関係人口」創出事業であるが、その根底にある考え方をマーケティング側面からみると、地域の特徴に最も相性のいい人と、いつ、いかにして、どのように出会い、地域に関りを持ってもらうのか、ということと捉えることができる。

地域がより具体的にその手法を取り入れて地域マーケティングを実践していくため、本報告書の、特に本章はそのための手法確立の第1歩である。

2 地域マーケティングの課題と本調査手法

そもそも地域の特徴や課題は千差万別である。どのような次元で地域の特性を捉え、どのような観点から地域の魅力を伝達していくのか、果たして誰に対して発信していくのかといった、マーケティングでまず最初に明確にすべき点が曖昧なまま議論が進む場合も多い。結果的に合理的なアプローチの開発・検証は、一般企業のマーケティング分野と比べて、地域マーケティングが肩を並べて進んでいるとは言い難い。一部、地域ブランドの確立という観点からは、多くの事例分析、手法開発が行われているものの、主な対象となるのは観光地や特産品などの有名コンテンツを持つ地域である場合が多い。これらの先行研究の対象から取り残されているのは、取り立てて有名コンテンツを持っていない地域であり、知名度がそう高い訳でもない地域であり、日本全国の自治体の多くはこちらに該当している。

こうした有名コンテンツを持っていない地域は、より一層マーケティング手法の具体的なアプローチ手法が確立されていない現状がある。

本調査では以上の課題を踏まえ、一般的なマーケティングの手法の一つである STP 分析から地域マーケティングを鑑みる。STP 分析とは、セグメンテーション (Segmentation/市場の細分化)、ターゲティング (Targeting/狙う市場・顧客の決定)、ポジショニング (Positioning/自社の立ち位置の明確化) の3つの英単語の頭文字をとって名付けられた分析法である。これを順番に分析していき、効果的な自社商品のプロモーション戦略をたて、さらに効果検証していくための手法である。

この手法で箕輪町の地域マーケティングの考察を行った。

まず全体的なセグメンテーションが必要となる。その上で自地域のターゲティング、ポジショニング分析をしていく必要がある。そのため、本章ではこれら地域マーケティングの起点となる分析として、地域を移動する人々 (交流人口という観点でもある) のセグメンテーション分析を試みた。そこから、箕輪町のターゲティングとして、こういった属性が可能か、そのためのシティプロモーション戦略の考察を行った。

3 セグメンテーション分析

(1) 見知らぬ地域へ訪問する人の割合

2章の調査結果から、箕輪町を知らない人は66.1% (図1/P24) 程度いることがわかった。加えて、「名前だけは知っている」24.9%の人も、具体的に箕輪町を思い描けている人はそう多くはないであろうし、中には他の類似の地名と勘違いしている人もいることは想像に難くない³。そのため、おおよそ9割近い人は箕輪町を知らないと推計してよいであろう。

それでは、箕輪町のように全国レベルでみると知名度がそれほど高い訳でもなく、有名なコンテンツを有しない地域と、人々はどのように接点を持つか、そのような地域へ訪問する人はどの程度いて、それはどのような契機であるのかをまずは確認した。

アンケート上では全国レベルでみると知名度がそれほど高い訳でもなく、有名なコンテンツを有しない地域、すなわち「見知らぬ地域」という考え方は一般的になじみがないと想定し、「最近まで知らなかつ

³ 実際、ヒアリング調査では「箕輪町を知っている」と答えてくれたものの、違い地域と勘違いしている人が2名ほどいらした。

たまち」という文言で聞いているが、本稿本文では以下、「見知らぬ地域」で統一する。アンケート上では具体的に以下（表1）の言い回しで実施した。

表 16

ここから「最近まで知らなかったまち」についてお伺いします。
※「最近まで知らなかったまち」とは、名前を聞いたことがない市町村、あるいは「どこかで名前を聞いたことはあるような、でもどこにあるか全くわからない」程度も含めます。

まず、見知らぬ地域への訪問経験の有無を聞いたところ、32.3%の人が「訪問経験あり」という回答であった（表17）。

次いで、上記で「訪問経験あり」と回答した671サンプルに対して、どのような目的を持って同地域を訪問しているのかを質問した結果、見知らぬ地域を訪問している人の約半数に当たる45.5%の人が「旅行のついでに立ち寄った」と回答していることがわかった（表18）。

表 17

この2年間に、「最近まで知らなかったまち」へ訪問した経験はありますか？		実数	%
1	訪問経験あり	671	32.3
2	訪問経験なし	1406	67.7

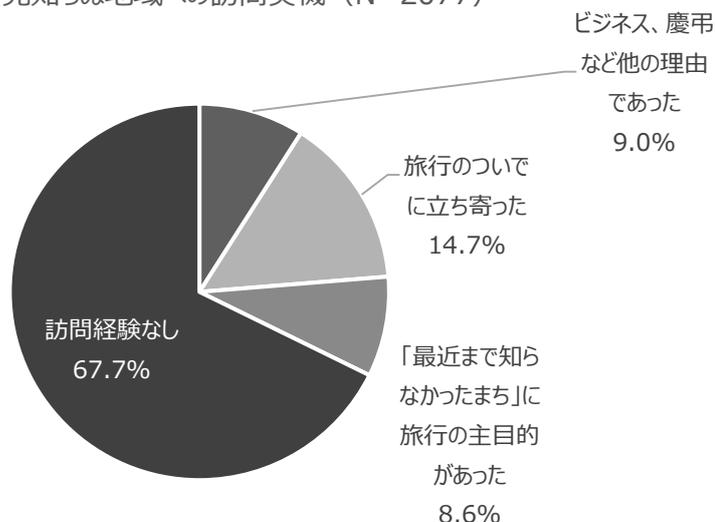
表 18

「最近まで知らなかったまち」へ訪問することとなったきっかけは何でしたか？		実数	%
1	ビジネス、慶弔など他の理由であった	187	27.9
2	旅行のついでに立ち寄った（他の市町村を主目的とした旅行）	305	45.5
3	「最近まで知らなかったまち」に旅行の主目的があった	179	26.6

これを全体の割合であらわした図が（図29）である。「ビジネス、慶弔などのついで」9.0%と「旅行ついで」14.7%を合わせて全体の23.7%程度が何らかの「ついで立ち寄り」先として見知らぬ地域へ訪問した経験のある人である。さらに見知らぬ地域そのものに旅行の主目的がある訪問者が8.6%存在しており、相対的に多くはないがある一定の割合がいることがわかった。

図 29

見知らぬ地域への訪問契機 (N=2077)



(2) セグメンテーション

①地域関心度によるセグメント

先の集計で明らかになった見知らぬ地域への訪問経験と、性別、年代、職業などの属性および地域関連行動などの各設問間の相関を調べ、地域関連行動との関連の高さがみとめられた。そこでセグメント分析を行うために、見知らぬ地域への訪問経験を3区分に、地域関連行動は回答結果を得点化し関心度の高さとして算出し3区分⁴にし、9象限のマトリックスに分類した(図30)。

図 30

上段：実数 下段：%		地域関心度		
		低い	中程度	高い
見知らぬ地域の訪問	訪問経験なし	720 34.7	658 31.7	29 1.4
	ついで立ち寄り	69 3.3	342 16.5	81 3.9
	主目的訪問	43 2.1	124 6.0	11 0.5

$\chi^2(6) = 165.59$ P値 < 0.000**

Cramer's V : 0.227

⁴ 地域関連行動については以下の5つの設問を採用。「①過去5年間の平均で、宿泊を伴う旅行に何回程度行きましたか? ②あなたは、田舎暮らしに興味はありますか? ③都内デパートなどで開催されている物産展に行きますか? ④区役所などで開催されている地域フェアに行きますか? ⑤移住フェア・移住説明会に行きますか?」それぞれの回答選択肢は頻度を問う5段階評価であり、その回答結果を0~4点で算出し合計得点を地域関心度とした。0~6点=低い、7~11=中程度、12~20=高いという3区分にした。

②属性によるセグメントの特徴

9象限を地域関心の強さで4区分し、それぞれどのような特徴を持っているのかを確かめるために、属性別のクロス集計を行なった(表19)。その際、どのセルが有意に寄与しているかを確認するため残差分析を行い、その結果をセルの罫線および書体、色分けで記載した。このセルに各セグメントの特徴が表れていると言える。

表 19

	n	地域関心(高)			地域関心(低)層	合計	検定結果
		主目的訪問層セグメント A	ついて訪問層セグメント B	訪問なし層セグメント C	セグメント D		
合計	2077	91 7.4%	255 20.8%	490 39.9%	391 31.9%	100%	$\chi^2()$ 内 は自由度 *: P<0.05
居住地	都心部	131 7.6%	27.5%	33.6%	31.3%	100%	$\chi^2(15)=$ 28.6 P値< 0.018*
	東部	251 8.0%	17.5%	37.5%	37.1%	100%	
	南部	195 5.1%	16.4%	49.2%	29.2%	100%	
	西部	158 6.3%	24.1%	44.9%	24.7%	100%	
	北部	1020 5.9%	26.5%	38.8%	28.8%	100%	
	都下	322 9.6%	18.6%	37.0%	34.8%	100%	
年代	20代以下	158 8.3%	25.0%	25.0%	41.7%	100%	$\chi^2(12)=$ 33.32 P値< 0.000**
	30代	351 6.4%	17.8%	38.2%	37.6%	100%	
	40代	540 4.5%	21.5%	38.1%	35.9%	100%	
	50代	554 6.4%	21.0%	39.4%	33.2%	100%	
	60代以上	474 11.7%	20.7%	45.2%	22.5%	100%	
性別	男性	1170 7.1%	22.9%	37.6%	32.4%	100%	$\chi^2(3)=7.05$ P値 =0.07
	女性	907 7.9%	17.4%	43.6%	31.1%	100%	
婚姻状態	未婚	789 4.9%	16.9%	31.4%	46.8%	100%	$\chi^2(6)=$ 73.18 P値 < 0.000**
	既婚	1141 8.5%	23.7%	45.1%	22.7%	100%	
	離別・死別	147 9.9%	15.8%	37.6%	36.6%	100%	
職業	会社員	977 6.6%	24.5%	41.9%	27.1%	100%	$\chi^2(15)=$ 50.53 P値< 0.000**
	公務員・団体職員	81 4.1%	28.6%	44.9%	22.4%	100%	
	自営業	253 6.3%	22.2%	31.6%	39.9%	100%	
	パート(※)	240 5.2%	12.7%	35.8%	46.3%	100%	
	専業主婦(主夫)	247 10.5%	17.8%	48.7%	23.0%	100%	
	無職(学生含む)	254 10.4%	13.9%	38.2%	37.6%	100%	
	その他	25 サンプル数が少ないため分析対象から外して検定				100%	
養っている	小学生以下	267 4.2%	19.6%	50.3%	25.9%	100%	$\chi^2(6)=$ 16.09 P値< 0.05*
	中、高、大学生	246 6.6%	28.7%	35.9%	28.7%	100%	
	いない	1564 8.1%	19.5%	39.0%	33.4%	100%	

パート(※) = パート・アルバイト・フリーター

正字	=* : P<0.05で有意に高い
太字	=** : P<0.01で有意に高い

⁵ 調整済みの標準化された残差より、セルの値が-1.96より小さいか1.96より大きいのであれば5%水準で有意、-2.58より小さいか2.58より大きいのであれば1%水準で有意とし、表のセルに明記した。

全体では居住地、年代、婚姻状態、職業、扶養している子の属性項目について有意な差がみとめられたが、唯一、性別による差はみとめられなかった。以下、詳細の特徴をみていく。

セグメントAは東京都下で20代以下、60代以上が多く、40代、未婚にやや少ない傾向がみられた。それ以外の属性による違いはあまり大きくはなく、地域関心が高いという共通指向でくられると推察される。大きな差は認められないものの、年代や家族構成（扶養している子どもいないに多い）、婚姻状態（離別・死別に多い）、職業（専業主婦、無職に多い）から、比較的自らの自由に使える時間の多いことが関係していることが示唆された。

次に、セグメントBは、都心部と北部居住層に多く、南部に少ない傾向がみられた。既婚で会社員、中・高・大学生の子どもがいる属性に多い傾向がみられ、年代にはあまり差がみられなかったため、幅広い年代で旅行を楽しむファミリーが中心層であり、あるいは両親のビジネス出張のついで系に多い傾向と推察できる。

次にセグメントCは、女性を中心とした2つの層が考えられる。年代的に大きな差がみられないため、職業と扶養している子どもの有無から、60代以上の子どもが独立して比較的時間に自由がある層と、小学生以下の子どもを持つ子育て世代の女性層である。この場合、（地域関心得点が高いことから）旅行によく行くが、知らない地域へついでによるという機会（時間や余裕）がない（あるいはそのニーズがない）層であると推察できる。子育て女性層の場合は家族構成やライフスタイルが変化することで、セグメントAやBへ変化する可能性が高い層である。

最後にセグメントDは、60代以上が少なく、40代以下の未婚、自営業、パート、扶養している子どもがいない属性に多くみられた。地域に関心が少ない層は相対的にファミリー層が少ない傾向であることが示唆された。

③「ついでに立ち寄り」ニーズの違いによるセグメントの特徴

さらに見知らぬ地域への訪問契機は、ビジネス・慶弔や旅行の「ついで立ち寄り」という層が最も多いことはわかっているため（表18）、それでは、立ち寄り場所として選ぶ際の何を重視しているのか、そのニーズを確認する。

「「立ち寄り」を決める際に重要視していることは何ですか？」という設問に対して、複数回答で選んでもらったところ（表20）の結果となった。

表 20

重視する項目	全体	A	B	C	D	χ^2 検定
アクセス**	64.5	68.1	54.9	70.4	62.7	**
時間内で楽しめる**	53.1	65.9	64.3	56.5	38.4	**
風景が美しい**	40.3	57.1	47.5	45.1	25.6	**
その土地ならではの食べ物**	37.9	45.1	47.5	41.4	25.6	**
買い物が充実**	14.9	6.6	14.5	18.6	12.5	**
人気スポット*	9.9	6.6	6.7	9.4	13.3	*
体験・イベント**	9.5	5.5	14.1	11.4	4.9	**
写真映える場所や物	7.5	8.8	9.4	8.2	5.1	
地元の人との交流	3.2	3.3	3.9	4.3	1.3	

* : P<0.05で有意 ** : P<0.01で有意

全体的に、上位になっている項目を確認すると、やはり「アクセス」が64.5%と最も多く、次いで「時間内で楽しめる」53.1%、「風景が美しい」40.3%、「その土地ならではの食べ物」37.9%などの項目があり、一般的な旅行のニーズと近いと言えるだろう。

また、セグメントごとのニーズの違いを確認するためにクロス集計を行い、その差をわかりやすくするために残分析で差の大きいセルをグレーで色分けした。このグレーで示されたセルが、各セグメントの特徴と言える。ここから、各セグメントの特徴を考察していく。

まず、セグメントAが他よりもニーズが多く特徴的であったのが「時間内で楽しめる」「風景が美しい」の2つであり、対して少なかったのが「買い物が充実」「人気スポット」「体験・イベント」であった。地域関心が高く、自ら自由に使える時間の多い層であるが、のんびりとその土地を楽しみたいニーズが背景に伺える。

セグメントBの他との違いで特徴的であったのは、「その土地ならではの食べ物」と「体験・イベント」が多かった点と、「人気スポット」が少なかった点である。これは比較的その土地らしいものを食べたり体験したりといったニーズがあることが伺える。セグメントBは「ついで」に見知らぬ地域への訪問経験がある層であり、地域関心度も高いことから、多くの項目を重視していると回答している。すなわちあれもこれも、というニーズが多く、好奇心が強いともいえる傾向がみられた。

セグメントCは、「アクセス」と「買い物充実」が他と比べて多かった点が特徴的である。先の属性による特徴では、旅行によく行く女性を中心とした60代以上と、子育て世代層であり、知らない土地へ「ついで」に寄る機会（時間や余裕）がないか、あるいはそのニーズがないと推察した。立ち寄り重視することが「アクセス」と「買い物充実」であることから、どちらかといえば消費系観光に馴染みのある層で、知らない土地へ行くニーズが喚起されていないと推察される。

セグメントDは、「人気スポット」以外の選択肢すべてで他セグメントより低いことが特徴的である。もともと、地域関心度が低いセグメントDであるため、話題になっている「人気スポット」であるならば寄ろうかというあまり観光や地域に対して積極性が強くはない層と言えそうだ。

以上の属性と「ついで立ち寄り」ニーズの違いから、各セグメントは以下と定義でき4セグメントに設定した。

A：地域関心(高)／見知らぬ地域へ（以下略して記載）主目的訪問層

＝A 地域関心高く目的訪問層

B：地域関心(高)／ついで立ち寄り層

＝B 地域関心高くついで立ち寄り層

C：地域関心(高)／訪問なし層

＝C 地域関心高く消費旅行系層

D：地域関心(低)層

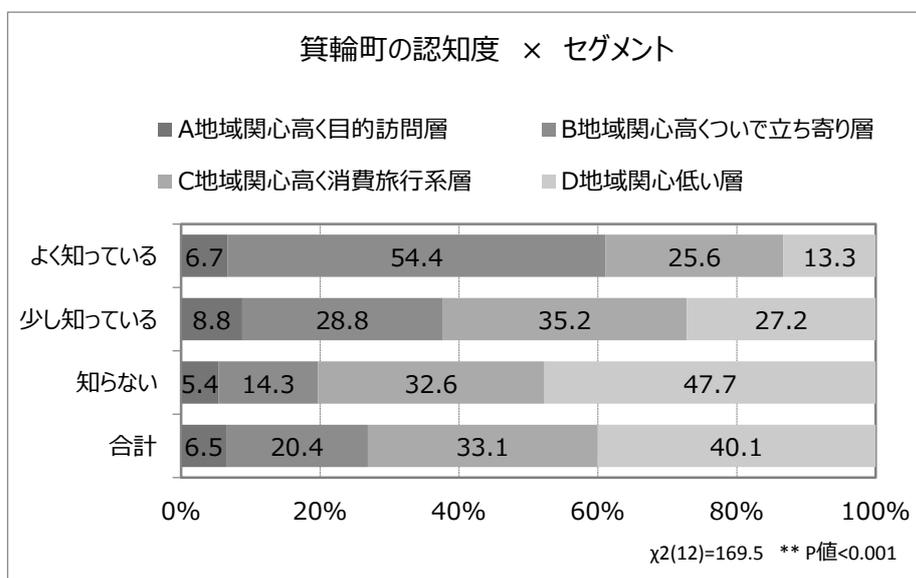
＝D 地域関心低い層

セグメントAは6.5%、セグメントBは20.4%、セグメントCは30.1%、セグメントDは40.0%という構成になった。

(3) 箕輪町認知度とセグメンテーションの関連

4セグメントと箕輪町の認知度の関連をクロス集計でみると（図 31）となった。

図 31



このクロス集計の結果から、現在、箕輪町をよく知っている人はセグメントBの「地域関心高くついで立ち寄り層」が多い傾向であることがわかった。

すなわち、田舎暮らしの関心度が高く、旅行によく行き、物産展や地域フェアなどの催事に参加するなどの地域関心度が高く、尚且つ旅先では「ついで立ち寄り」で見知らぬ地域に訪問する層である。

このことから、箕輪町をより知ってもらうためには、現在ある程度リーチできているセグメントB「地域関心高くついで立ち寄り層」を中心に、さらにセグメントA「A 地域関心高く目的訪問層」への情報発信は効果的であると想定できる。セグメントC「地域関心高く消費旅行系層」は、小学生以下の子どもを持つ女性に多いことから、ライフスタイルの変化によっては今後の旅行スタイルも変化してくる可能性の高い層であり、潜在層としての可能性を持っていると考えられる。

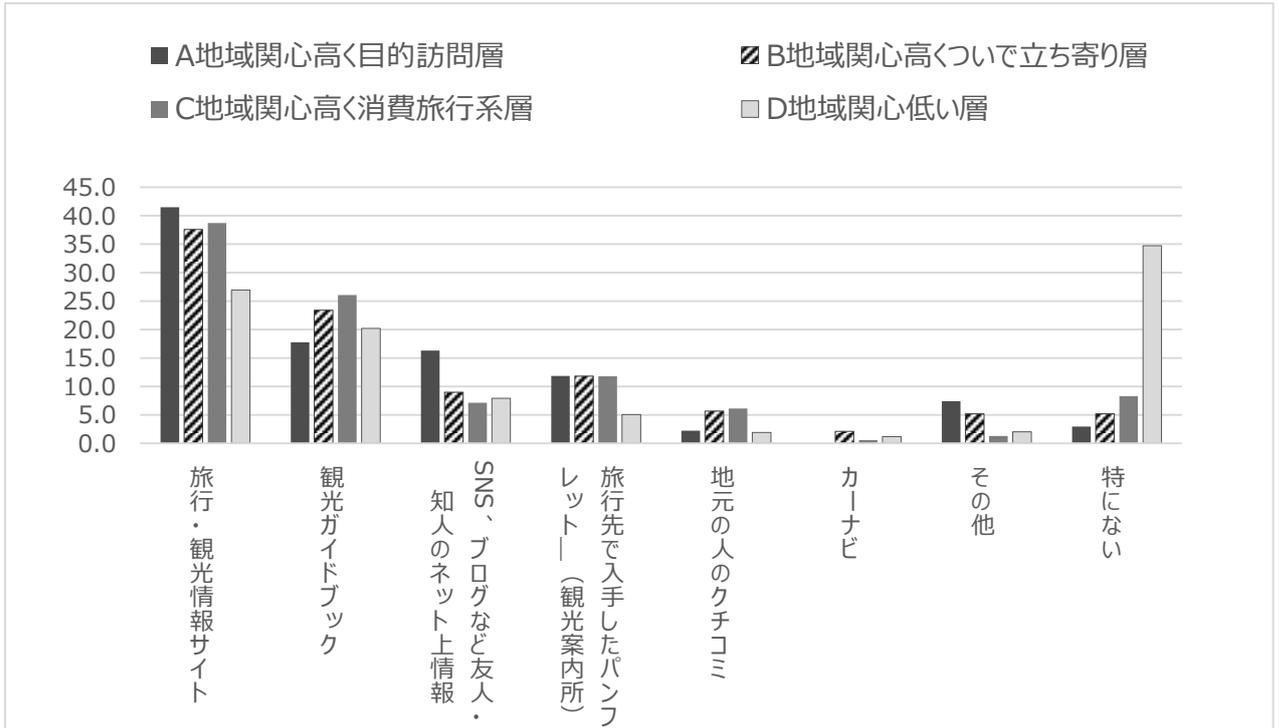
対してセグメントD「地域関心低い層」は箕輪町と親和性の低い層であると想定され、積極的な情報発信ターゲットから外すことができるという仮説が成り立つ。

4 「ついで立ち寄り」層の情報入手経路

本節では、各セグメントで「ついで立ち寄り」先を決める際に何の情報を活用しているかを確認した。これにより、セグメント分析から自地域がターゲットとする層に対して、どのようなアプローチが有効かを検討することができる。

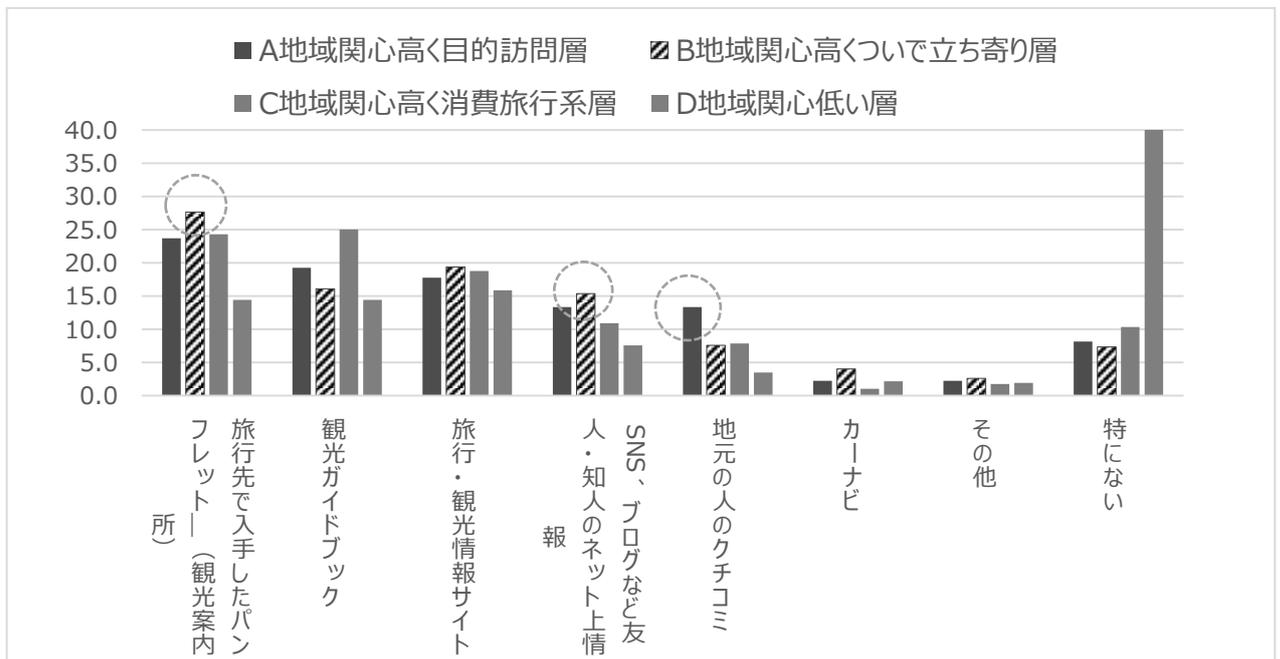
具体的には「「立ち寄り」を決める際には何の情報を参考にしていますか？最も利用している順に3つお選びください。」という、順位回答形式で尋ねたところ、以下の結果であった（図 32）。

図 32 1 番目に「立ち寄り」を決める際に参考にする情報



1 番目に活用している情報入手経路（図 32）は、どのセグメントも「旅行・観光情報サイト」が最も多く、次いで「観光ガイドブック」という順番であった。セグメント間でやや差が見られたのは、1点ある。セグメントCが最も「観光ガイドブック」を活用していることであり、「SNS、ブログなど友人・知人のネット上情報」が最も低いことである。これはセグメントAと全く逆になっていることがわかる。セグメントAは「観光ガイドブック」を最も活用しておらず、「SNS、ブログなど友人・知人のネット上情報」を最も活用しており、セグメントによる情報発信の経路を検討する必要があることが支持された結果である。次いで、2番目に活用している情報入手経路を聞いたところ、以下（図 33）であった。

図 33 2 番目に「立ち寄り」を決める際に参考にする情報



2番目に活用している情報入手経路は、1番目の活用よりも分散傾向であることがわかる。セグメントによる違いがみられたのは、「旅行先で入手したパンフレット」（特に宿泊施設設置もの）と「SNS、ブログなど友人・知人のネット上情報」を2番目に活用していると回答したのはセグメントBが最も多いという結果であった。

「観光ガイドブック」を2番目に活用していると回答したのはセグメントCが最も多く、「地元の人のクチコミ」を回答したのはセグメントAが最も多いという傾向がみられた。

4章 総括

1 地域連携の効果について

「箕輪町・豊島区交流推進事業」は、箕輪町と防災協定を締結している東京都豊島区において、箕輪町の移住促進や子育て環境、産業等について知名度向上を図り、継続的な新たな交流ネットワークの構築を図ることを目的として実施された、地方創生推進交付金の交付金事業の一環である。

箕輪町の豊島区との交流については、防災協定（H17.4.23～）、セーフコミュニティ推進都市（H25.11.16～）、職員人事交流（H19年度～）等や観光物産展への参加など交流を推進しているところであり、一昨年からは大正大学とも連携して地方創生に取り組んできており、かれこれ10年以上、連携事業実施を続けてきている。

こうした背景の中、本調査では同事業の成果評価の一つとして、都心部での箕輪町の認知度がどの程度あるのか実態を把握することを目的とし、東京都在住の18～75歳を対象としたアンケート調査を実施した。その結果、箕輪町の認知度や情報接触経路、イメージ想起、地域コンテンツの認知度において、豊島区が他地区に比べて高い傾向がみられた。

この結果は、同事業実施の結果として、ある一定の成果が出てきていると言っていいであろう。特に着目したいのは、以下の3点である。

①豊島区における認知度の高さ

今回のアンケート調査の対象、東京都住民全体からの認知度は33.9%であった。この数値は、全国調査（地域ブランド調査2018）よりの全体の22.4%や関東圏出身者の19.6%より高いものである。特に豊島区のみを集計結果では38.0%であり、他市区と比べて4.1ポイント高く、全国調査（同上）で中部地域出身者のみを抽出した際の認知度36.5%よりも1.5ポイント高いという結果である。

②情報接触経路が豊島区ならではの

豊島区の調査で他市区と比べて最も特徴がでた項目に「情報接触経路」が挙げられる。何を通じて箕輪町を見聞きたかという問いに対して、豊島区は「記事やガイドブックなど」が最も多く22.6%で、次いで「友人や知人・家族から」が20.8%、「自治体のHPやSNSなど」が18.9%、「アンテナショップや物産展」15.1%であった。これは他市区と比べて「自治体のHPやSNSなど」が11.2ポイント、次いで「友人や知人・家族から」が7.9ポイント、「アンテナショップや物産展」7.4ポイントのプラスである。

この結果は、同事業が継続的に交流フェアや人材交流を行ってきた結果の表れと言えよう。

③想起された地域イメージが豊島区ならではの

豊島区の調査で他市区と比べて2番目に特徴がでた項目に「イメージ想起」が挙げられる。箕輪町を知っていると回答した人を対象に、具体的にどのようなイメージを持っているかという問いに対して、豊島区が他市区と比べて高かった項目は、「農林水産業が盛んな地域」20.6%の想起率で他市区と比べてプラス8.1ポイント、以下、「環境にやさしい地域」16.7%でプラス5.1ポイント、「地場産業が盛んな地域」12.8%でプラス8.1ポイントであった。

こうした一定の成果がみられたことは、自治体間連携、大学との連携などは、中小規模自治体が交流促進するには非常に効率的であると言える。特に、連携手法として、「人材の交流」はキーポイントとなろう。箕輪町が豊島区と職員人事交流を行っている他、大正大学の学生地域実習の受け入れ地として教育の場を提供いただいていることなど、交流が一過性でなく継続されつつ、観光物産展などへも継続的に参加するなどの関係性を持つ機会が生まれている。こうした活動こそが、友人・知人による情報接触経路を生み出したと言えよう。さらに、こうした親密な情報接触経路は、その情報の内容も精度が高くなる傾向がある。

2 今後の課題

前述のように「箕輪町・豊島区交流推進事業」は、ある一定の成果が表れてきたと言える一方で、今後の課題も見えてきた。

序章にて豊島区職員からの振り返りコメントを紹介したが（P13）、その中からいくつかキーワードを以下、掲出する。

①今後の方向性

「各種物産展参加やイベントの実施により、まずは、長野県箕輪町という町を知ってもらおうという知名度向上の部分においては、一定の成果があったと考えられますが、各種物産展やイベント実施により、知ってもらった後、どう次につなげていくのかという部分が明確に提示しきれていない」

「「交流」というと裾野がひろく、何かしら事業を実施したことをもって成果＝効果としがちである。交流や、その推進事業を継続していくためにも、短期的、中期的な成果目標や指標を、箕輪町と豊島区双方で設定する必要があると考える。」

②情報発信の内容

「交流事業における、より一層のターゲットの明確化が課題の1つかと思います。移住してほしいのは、どの年齢・世帯層なのか？そのターゲットに事業参加してもらうためには、どこに情報発信するとよいかなど。」

③住民参加

「物産展や人事交流などは他の自治体間でも行われており、これを更に活発にするためには、住民参加型の交流事業を盛んにしていくことが必要ではないか。」

以上のように、日本各地で行われている地域間連携であるが、今後、箕輪町と豊島区の連携をどのように推進していくのか、職員からのコメントにあったように3点の課題について、本調査から見えてきたことを以下に整理する。

3 地域マーケティングから考える、箕輪町の可能性

これまでの地方創生、地域活性化の議論において、地域でマーケティングの手法を取り入れていくことの重要性はさまざまな機会において主張されてきたものの、具体的なアプローチ方法については、まだまだ確立されているとは言い難い状況にある。

先行研究・成功事例は調査されているものの、特に有名コンテンツ（全国的に知名度の高い観光地や特産品などを持っていることを意味する）を持たない地域においては、先行事例の自治体と条件が違いすぎて最適解を掴みにくいのが実情であろう。

地域マーケティングというと、地域の規模や保有資源の違いによる優劣があからさまになるのではないかと、地域間競争が激化されるのではないかとイメージされる方もおられるかもしれない。確かに、一部ではUIター ン・若者の受け入れ推進が盛んであり、人口奪い合いの自治体間競争とも言える様相を呈しているとも言われている。しかしながら、マーケティングの本質は、自社と顧客との最適なマッチングにある。そのため、無用な人口奪い合いの自治体間競争ではなく、マーケティングの手法を取り入れ、自治体の特性を生かしたUIター ン・若者の受け入れ推進政策の方法論があるはずであろうというのが、本調査の発端にある。

そこで、自治体の特性を生かした政策、すなわち、自地域の資源の見直しをすることを可能とする地域マーケティングを行うことが、本調査の目的である。

本調査では、この背景からマーケティングの手法であるSTP分析を試みた。

全国レベルで見ると知名度がそれほど高い訳でもなく、有名なコンテンツを有しない地域は多い、むしろほとんどの自治体がそうであると言ってよい。本書 3章では、そうした地域を「見知らぬ地域」という言い方で統一し、調査結果の詳細を報告してきた。その結果を踏まえ、以下の4点が箕輪町にとって今後の政策的方向性で検討すべきポイントではないだろうかという考察を述べる。

①市場規模は全体の3割程度である

箕輪町も「見知らぬ地域」と言われる地域の一つであるが、人々はどのようにそういった見知らぬ地域への接点を持つか、そのような地域へ訪問する人はどの程度いて、それはどのような契機であるのか、すなわち市場の状態を確認した。その結果、過去2年間で「見知らぬ地域」へ訪問した経験を持っている人は

3割程度いることがわかった。ここでは、この数字の多少を議論するものではない。市場規模がどの程度あるのかの把握である。

②箕輪町のターゲットとして、地域関心度が高く「ついで立ち寄り」をよくする層が考えられる

市場を4つにセグメンテーションした結果、箕輪町は現時点で「セグメントB 地域関心高く、ついで立ち寄り層」からより多く知られていることがわかった。すなわち、箕輪町はこのセグメントBを中心にターゲティングすることが可能ではないかという仮説がみえてきた。

③情報発信元として、「地元のパンフレット」（特に宿泊施設設置もの）と、「友人・知人のSNSなど」の強化がポイントではないか

立ち寄りを選ぶ際に何で情報を入手するか、活用頻度順に3つ挙げてもらった。その結果、箕輪町のメインターゲットと想定可能なセグメントBは、「地元のパンフレット」（特に宿泊施設設置もの）と、「友人・知人のSNSなど」について、他のセグメントよりも活用していることがわかった。

④箕輪町の「美しい風景」「ならではの食べ物」「イベント」の3点を中心に発信していくのが効果的ではないか

立ち寄りを選ぶ際に重視するポイントを複数回答で答えてもらった結果、箕輪町のメインターゲットと想定可能なセグメントBは、「美しい風景」「ならではの食べ物」「イベント」が他のセグメントより重視していることがわかった。

以上の結果は、箕輪町が「誰に対して、どのような情報を、どのように発信すればいいのか」を検討していく素材として提示したい。「誰に」は、より具体的なターゲットの絞り込みの必要性である。これまでは、ターゲットの絞り込みという年代や世帯構成といった属性で区切るケースが多かった。しかしながら、ニーズが多様化してきた昨今は、属性によるセグメントだけではなく、趣味・嗜好によるセグメントも必要であろう。今回の調査からは、箕輪町を知っている層は、地域関心度が高く「ついで立ち寄り」をよくする層であることがわかったが、今後はこうした層にさらに集中してプロモーションしていくのか、あるいは、現時点ではあまり接点はないものの、箕輪町とマッチする層を新たに発掘するというアプローチもある。

「どのような情報」については、外部からイメージされる箕輪町の資源を、現状あるものからさらに磨き上げていくことが必要である。現在「美しい風景」「ならではの食べ物」「イベント」という3つが箕輪町を知っている層から強くイメージ想起されたものである。「美しい風景」はどこの地域にもある資源であるかもしれないが、それをさらに磨き上げてコンテンツとして生かしていくことが今後のフェーズで必要である。それは「ならではの食べ物」も同様であろう。何もB級グルメにする必要が必ずしもある訳ではなく、地元で特に有名な産物だけにこだわる必要もないかもしれない。「旅行に行ってその土地のおいしいものを食べたい」というニーズは多くの人が持つものであるが、その土地でしか採れない商品は非常に吸引力のあるコンテンツである一方で、普通のおいしい食材をその土地のイメージで頂く演出だけでも有益なコンテンツとなり得る。それらをいかに演出していくかが今後のポイントとなろう。箕輪町を知

っている層からのニーズとして「イベント」が強く表れていることを考えると、イベントと「風景」や「食べ物」といった複数コンテンツでの演出も今後は着目したい点だ。

「どのように」については、以上の「誰に」「どのような情報」を提供していくのかを検討した上でより戦略的に発信方法を検討していくべきものとなる。

過去に成功事例と言われるような地域のプロモーション戦略は、これら一連の再検討が必ずなされている。さらに加えるなら、地元住民がそこにいかに関わるかが最も重要であるといっても過言ではない。

特に、「どのような情報」については、自治体の特性を生かした政策、すなわち、自地域の資源の見直しをすることであり、自地域資源の見直しを経て自地域と最も相性のよい人たちとの出会い契機が生まれるものである。本考察はその素材提示であり、今後箕輪町が自分たちの有している資源をどのように磨き上げていくかのディスカッションの素材となる調査結果である。

4 さいごに 一交流推進による本質的な「関係人口」づくりへー

地域の人口減少・高齢化により、地域づくりの担い手不足ということに対し、総務省では「関係人口」創出事業を平成30年度より推進させている。

「移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域と多様に関わる者である「関係人口」に着目し、地域外からの交流の入り口を増やすことが必要だと考えています」（総務省『関係人口』ポータルサイト HPより抜粋）

同事業の詳細は総務省HPで確認していただくとして、箕輪町に限らず、各自治体では「関係人口」という概念が誕生する前から、地域間での関係をつくり交流を増やしてきた経緯がある。それらが実質的に成果がでていのかどうかを測るためには、どうしても「交流人口」や「定住人口」「移住人口」といった測定可能な指標が用いられてきた。しかしながら、ここにきて「関係人口」という指標が着目されるようになってきたが、この変化は、人との交流を単に量的に拡大するだけでなく⁶、交流の中身にも十分に着目すべきという変化の一つとも言えるのではないだろうか。この点で、箕輪町の豊島区との交流推進事業の持つ重要性や、また地方創生の前より十数年以上にわたり連携を継続してきたことによる価値が生まれてきたのも事実ではないだろうか。

地方創生がスタートし、「まち・ひと・しごと総合戦略」および第5次振興計画は2019年度が最終年度となる。各自治体が注力して取り組んできた人口問題であるが、特に地方においては定住人口の維持とUターンなどの移住政策に力をいれてきた自治体も多い。この見直しとなる時期にきて、単に地域外の人にインパクトのあるもの、話題に挙がるものを取り入れたプロモーションでは、一時的な盛り上がりはあっても長続きしがたいということがわかってきていいる。それでは、どうしたらいいのだろうか？

こうした本質への問が、ここにきて「関係人口」という質を問う指標が注目されてきた背景であろう。

⁶ 本論では、目標の数値化をすることを否定するものではない。各自治体の総合戦略で記載しているKPIは、行政の取り組むべき目標と行動が明確になり、その結果を具体的に数値で見える化することに大いに貢献しています。また、結果が見えることは活動の推進力にもなりますし、KKO（感と経験と思ひ込み）からの脱却、エビデンスに基づく政策をという地方創生のコンセプトにも合致しています。一方で、最終的な数値にのみ目がいってしまう政策では、住民の合意形成を得た長期的なまちづくりは難しいのが現実です。そのため、数値だけでは測れないものをいかにまちづくりに組み込むかが求められてきている、その両輪が必要であろうという立ち位置にあります。

それでは、「関係人口」とは何か？ 総務省のHPでその意味合いが書かれているが、概念として漠然とはわかるが実態はどのようなものであろうか？

そのよき事例の一つが「箕輪町・豊島区交流推進事業」の取組みであり、「関係人口」の構築事業であったのではないかと、本調査を終えて実感した次第である。

地域間の交流や移住促進などの政策には、続けていくことの潜在的な価値があろう。その価値は人と人との交流であり、最終的には地域の人々の成長ではないだろうか。連携という事業をきっかけに、連携先の地域を考える、そこから振り返り自分の地域を客観的に考える。こうした契機が地域の活力となり、継続の力となり、結果的に一過性でない政策につながるのではないだろうか。短期的に何かを体験したり、産品を購入したりといった接点もあるであろう。しかしながら、人と人との交流は継続のきっかけとなり、何らかの共有体験を生み出している。

地域への愛着という漠然とした指標があるが、筆者はよくこんな質問をする。

「テレビやネットのニュースで箕輪町という地名を聞くと、誰か人や場所を思い出したりする？」と。

今回、筆者をはじめ、本事業に関わった大正大学の学生たちはみな、この質問に対し「あっ、箕輪町だ！」と思い、「〇〇さん、どうしてるかな～」と思うと答えてくれた。こうした、結果こそが「関係人口」の構築なのであろうと考える。

今回、マーケティングのアプローチの一つであるセグメンテーション分析を行ったが、これは、人口減少問題に対峙する政策決定で、「量か質か」という二者択一の議論からの脱却でもある。とかく、政策を決定していく際に二者択一論に陥りやすいが、目的を達成するための最適な解決策を検討していくには、昨今の複雑な社会の中では、一つの案では足りないであろう。可能性を一度広げ、さまざまな解決策を議論してから一番ふさわしい解決策に絞り込めばいいと考える。そのため、中身の濃い人と人との交流を続けつつ、量的に地域外の人との接点を増やしていくことも必要であろう。その際に、むやみやたらと数を求めるのではなく、今後箕輪町といかにしっかりと関係性を作れるか、そうした箕輪町にマッチした人材との出会いの機会を、どのように作っていくかの模索である。そして、その模索を地域住民が参加してディスカッションできるような環境を作っていくことが次の大きな方向性であろうと確信しており、本調査の結果が、そのディスカッションが大いに盛り上がるための素材となれば幸いである。

平成 30 年度

箕輪町・豊島区交流推進調査研究 報告書

2019 年 3 月

委託：箕輪町

〒399-4695 長野県上伊那郡箕輪町大字中箕輪 10298

TEL : 0265-79-3111 (代表) FAX : 0265-79-0230

報告：大正大学 地域構想研究所

〒170-8470 東京都豊島区西巢鴨 3-20-1

TEL : 03-5944-5482 (直通) FAX : 03-5394-3055

E-mail : chikouken_office@mail.tais.ac.jp
