

交流居住促進のための情報通信技術（ICT）を活用したマーケティング調査のすすめ —岐阜県郡上市におけるネットリサーチの活用事例の紹介とともに—

株式会社 野村総合研究所 社会産業コンサルティング部

副主任コンサルタント 小池 純司

1. はじめに

1) 交流居住の必要性とは

地域間格差の是正が重要な政策課題となっているが、「交流居住」がその課題解決の方策の一つとして注目を集めている。交流居住とは、総務省によれば、交流を主たる目的として都会と田舎を行き来するライフスタイルを意味する言葉であるが、本稿でも同様の定義でこの言葉を用いる。

交流居住は、地方部で急激に進展する少子化と、公共事業による地域経済の下支えが困難になる中で着目されつつあるキーワードである。地方部においては、少子化トレンドにより人口の自然増が抑制されているだけでなく、公共事業の実施や企業誘致が困難になる中で人口の社会増も期待しにくい地域が数多くある。すなわち、地方部の多くの地域では、定住人口の安定的な増加を期待することが難しい状況にある。そのため、定住に至らないまでも、地域に一定期間とどまる人口を増やすことで、地域の社会経済の維持を図ろうとする試みが交流居住に関する施策といえる。

この交流居住の主な担い手とされるのは、都市部に在住する団塊世代である。都市部の団塊世代においては、定年後のライフスタイルとして、地方部で自然と安らぎのある生活を求めるニーズが高いと考えられる。団塊世代は、2007年頃から一斉退職を迎えることから（いわゆる2007年問題）、本年から本格的に地方部への観光や短期滞在をする、あるいは長期滞在や定住をする60歳代が増えるこ

とが予想される。そのため、人口減少や地域経済の低迷に悩む地方部の各地方自治体においては、急増する定年後の団塊世代をいかに交流人口として獲得するかが大きなテーマとなっている。

2) 交流居住促進のためのマーケティング調査の提案

都市部に在住する団塊の世代をメインターゲットとして交流居住を促進させるためには、こうした層の地方部への滞在ニーズを詳細に把握することが必要である。すなわち、団塊世代を中心とする都市部住民に対するマーケティング調査が求められているのである。

本稿では、各自治体において、情報通信技術（ICT）を活用した交流居住の促進のためのマーケティング調査のあり方について述べる。具体的には、インターネット・アンケート（以下、ネットリサーチとする）と地域ソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下、地域SNSとする）を交流居住促進のためのマーケティング手法として積極的に活用することを提案する。そして、実際にネットリサーチによるマーケティング調査を実施した、岐阜県郡上市の事例を紹介する。

2. ネットリサーチを活用したマーケティング調査

1) ネットリサーチとは

ネットリサーチとは、インターネットを活

用して、電子媒体上でアンケートの回答や集計を可能とするアンケート手法である。ネットリサーチは、従来の郵送や電話によるアンケートと異なり、低コストで短期間に大量のサンプルを得ることを特長とする。次に指摘するよう、ネットリサーチのこの特長は、交流居住に関するマーケティング調査を実施するにあたって大きな利点となる。

2) 都市部在住者の代表的意見を安価に把握

従来の郵送調査では、アンケートの対象者へアンケート用紙を配布する時点から、印刷費用、配送準備費用、郵送費用などが発生した。また、こうした費用は、サンプル数を多く獲得しようとするほど高額となる。

一方で、ネットリサーチにおいては、こうした工程がすべて省略されるため、アンケート実施費用が安価に抑えられる。実施者は、モニターに対して電子メールを通じてアンケートの実施を通知し、回答に応じるモニターはウェブ上から回答内容を入力・送信する。また、モニターは数十万人規模で登録されていることはめずらしくないことから、数千サンプル規模の調査も容易くできる。

交流居住の促進を目的とするマーケティング調査において、ネットリサーチの特性がもたらす利点は大きい。

まず、安価に確実に大量のサンプルが得られることから、交流居住の対象者である都市部住民の代表性のある意見を、比較的低費用で得ることができる。また、モニター規模が大きいことから、交流居住の当面のメインターゲットである都市部在住の団塊の世代に限定しても、統計的に信憑性があるだけのサンプルを得ることは難しくない。例えば、団塊の世代でも男女に分けた分析や、団塊の世代とその他の世代との傾向の違いを調べることは、交流居住促進策を検討する上でも重要な分析となると考えられるが、ネットリサーチ

ではこうした調査が実施しやすい。

3) 短期間かつ機動的に交流居住ニーズを把握

ネットリサーチの特長として、機動的な調査が可能な点を挙げる。ネットリサーチは、準備から実施、回収・集計まで短期間で行うことができる。例として、郡上市の調査では、アンケートの実施から、1,000 サンプルを得て、その集計結果（単純集計）を出すまで4日間を要したのみである。

交流居住のマーケティング調査においても、ネットリサーチの迅速性を活かすことで、効果的な分析を行うことができる。例えば、交流居住の対象地を知っている人物に限定してアンケートを実施したい場合、事前に当該地を知っているかどうかを聞く簡易アンケートを行い、その上で、知っていると回答したモニターに限定して本調査を行うことが可能である。

また、交流居住の促進策のうち、特定の施策に詳しいと考えられるモニターに絞った調査を行うこともできる。例えば、温泉利用を中心とする短期滞在ニーズを把握したい場合、事前ネットリサーチにより都市部在住の温泉愛好家を抽出してから、本調査において詳細な交流居住と結びついた温泉利用のあり方についての調査が可能である。

ほかにも、ネットリサーチにより当該地への大まかな交流居住のニーズを把握したのち、調査結果から明らかになった特定のニーズ（例えば交流居住先地域の自然を活用したアウトドア体験ニーズ）について、再度ネットリサーチを実施することにより、期間をおかずに詳細なアンケートを行うこともできる。すなわち、ネットリサーチにより、交流居住ニーズに対するスピーディーな検証が可能となる。

3. 地域 SNS を活用したマーケティング調査

1) 地域 SNS とは

SNS とは、人と人とのコミュニケーションを円滑に行える手段や場所を、インターネット上で提供するサービスを指す。商業ベースでは、mixi（ミクシィ）や Gree（グリー）といった大手の供給主体が著名である。最近では地域 SNS として、東京都千代田区の「ちよっぴー」や、新潟県長岡市の「おここなご一か」など、地方自治体が主に地域住民向けに提供するタイプの SNS も現れつつある。

通常、地域 SNS は、当該地の地域住民をユーザーとする。しかし本稿では、地域住民だけでなく、当該地域を訪れたことのある、ないしは訪れる可能性がある都市部住民も併せてユーザーとすることで、交流居住のニーズ把握や新たなサービスの創出ツールとして活用することを提案する。

2) 交流居住ニーズの掘り起こしと新たな交流居住向けサービスの創出への寄与

地域 SNS には、ユーザーによる掲示板への意見の投稿機能が備えられている。ユーザーは、掲示板に自由に文章や写真を投稿し、書き込みを連ねていくことでコミュニケーションを図ることができる。この投稿機能を活用して、都市部住民からの提案や要望を、地方自治体、地域の事業者、そして地域住民はそれぞれ参考にすることができる。

まず、地方自治体にとっては、提供する交流居住施策や、滞在するにあたって都市部住民が魅力とを感じる自然資源や文化資源についてユーザーから意見を述べてもらうことで、交流居住先として魅力ある地域づくりへのヒントを得ることができる。

地域の事業者にとっては、飲食店や宿泊施設での提供サービスのあり方や、特産品や土産物の評価に関する意見は、サービス改善の

ポイントや新たな商品開発にあたっての重要なヒントとなるだろう。都市部住民からの意見をもとに観光産業のレベルアップを図ることで、雇用の創出にもつながることが期待される。

地域住民にとっては、産業の活性化に伴う雇用の場の増加に加えて、都市部住民の視点からみた地域の魅力の再発見を期待することが可能だろう。例えば、地域内の資源自然について、都市部住民からアウトドア向けの活用を逆提案され、地域の若年層もこうした地域資源を活用した余暇の過ごし方に気づくといった展開が考えられる。

当然ながら、都市部住民にとっても、地域 SNS にユーザーとして参加するメリットは大きい。自らの意見で滞在先・滞在候補先の地域が変わることに加え、滞在先に地域 SNS を通じて友人・知人を得ることもあるだろう。また、同じ地域資源（例えば、交流居住先での祭りなどのイベントやスキーなどのアウトドア活動）を愛好する都市部住民同士のネットワークづくりにも寄与すると考えられる。

3) 地方自治体による交流居住促進のための地域 SNS への関与のあり方

地域 SNS は自治体がプラットフォームだけ用意すれば、都市部住民ユーザーが自発的に意見を出したり、地域住民ユーザーが寄せられた意見を自らのサービス改善に活用するなど、交流居住マーケティングの基盤となるとは考えにくい。大手 SNS の mixi は、累積登録者数が 900 万人近くあり（2007 年 1 月現在）、SNS 内に様々な地域別の掲示板機能が備わっている。つまり、SNS の地域別掲示板を通じて地域に関する様々な情報が行き交う状況は、大手 SNS によってすでに実現しているといえる。

こうした中で、地方自治体が独自の地域 SNS を構築し、交流居住のマーケティングツ

ールとして活用するためには、自治体ないし自治体から運営を委託された NPO などの民間組織が、地域 SNS の運営事務局として積極的に関与することが必要と考えられる。そして、自治体等が適切に地域 SNS の運営に関与することで、大手 SNS の地域別掲示板との差別化を図ることが求められる。

大手 SNS との差別化のポイントとして、まずは、地域 SNS 運営事務局が掲示板で交わされるユーザーの意見や情報を、的確に地域の関連主体にフィードバックすることが必要だろう。飲食店や宿泊施設のサービスのあり方に関する意見については、該当する飲食店等や商工会議所などに、事務局が定期的に伝達し、改善を促すことが求められる。また、ユーザーに対しても、地域 SNS での意見を

きっかけとした改善策についてまとめたレポート等を定期的に配信することが重要だろう。こうしたフィードバックの仕組みを整えることで、地域 SNS のユーザーは、自らの関与が地域を変えている実感を得て、参加の意欲を高めることが期待される。

事務局においても、掲示板での議題の設定への関与や、ユーザー同士が実際に顔を合わせて交流する場（いわゆる OFF 会）を提供するなど、意見交換を盛り上げ、ユーザー同士の出会いの機会を増やす試みに努めることが大切である。こうした取り組みは、地域 SNS を交流居住のマーケティングの場と位置づけ、かつ大手 SNS との差別化を図る上で重要であると考えられる。

図表 1 交流居住促進マーケティングのための地方自治体（ないし地域 SNS 運営事務局）の地域 SNS への関与の類型

①交流居住促進	<ul style="list-style-type: none"> ・ユーザーが“発掘”した交流居住にあたっての重要な地域資源のリストアップとユーザーへの配信 ・ユーザーからの既存の交流居住促進施策への評価のとりまとめ ・ユーザーの声をもとにした交流居住促進施策の立案
②地域経済活性化	<ul style="list-style-type: none"> ・ユーザーによるおすすめ飲食店・宿泊施設や、ご当地メニュー、特産品などのとりまとめとユーザーへの配信 ・ユーザーの声の飲食店、宿泊施設、特産品製造者（農家など）へのフィードバックと改善のモニタリング ・ユーザーの声をもとにした商品開発への関与
③都市部住民と地域住民との交流促進	<ul style="list-style-type: none"> ・OFF会の場所の提供や紹介 ・ユーザー同士の交流イベントの開催 ・交流をきっかけとするユーザー同士の活動への支援

4. 郡上市による交流居住促進のためのマーケティング調査の紹介

1) 郡上市における交流居住促進策の必要性

交流居住促進のため、ネットリサーチを活用して都市部住民を対象とするマーケティング調査を実施した、岐阜県郡上市の事例を紹介する。

郡上市は、岐阜県の山間部に所在し、郡上おどりなどの観光地として著名な自治体である。現在、人口は 4 万 8,645 人（2007 年 1

月住民基本台帳人口）であるが、将来的には減少することが見込まれている。こうした中、郡上市では、郡上おどりなどの多彩な観光資源、また長良川などの豊かな自然資源を活用して、交流居住を推進し、定住人口の減少を交流人口の増加で補うことを構想している。

2) 郡上市によるネットリサーチの概要

郡上市は、都市部住民へのマーケティング調査にあたって、野村総合研究所が提供するネットリサーチサービス「TrueNavi（トゥル

一ナビ)」を利用した。ネットリサーチの対象者は、同サービスの登録者のうち、首都圏、中部圏、近畿圏の都市部在住者でかつ郡上市について何らかの知識がある人物である。

調査は、2006年10月20日に実施され、同月23日までに1,000の有効サンプルを得た。なお、交流居住のメインターゲットである団塊の世代（57歳～59歳）を中心とするサンプルを得るため、年代別にサンプル数の回収目標を設定し（①50代：350、②60代：200、③40代：250、④30代：200）、同数を確保している。

3) ネットリサーチからの示唆

ネットリサーチの結果、郡上市への交流居住を希望する回答者は全体の11%（110名）であった。また、交流居住の促進にあたっての様々な示唆が得られた。ここではネットリサーチから得られた示唆のうち、2点を紹介する。

①団塊の世代には郡上市の伝統的な観光資源が訴求することを確認（図表1）

郡上市への滞在イメージを聞いたところ、「町並み散策などで歴史や文化を楽しむ」と「温泉などでのんびり過ごす」が特に多く回答された。また、「郡上おどりや白鳥おどりを楽しむ」、「地元産の食材による食事を楽しむ」についても3割程度の回答があった。一方で、スポーツ、アウトドア、グリーン・ツーリズムに関しては滞在イメージとしてあまり選択されなかった。

郡上市の伝統的な観光資源である「郡上八幡の古い町並み」および「郡上おどり、白鳥おどり」については、年代別の認知度の差が著しかった。例えば、「郡上おどり、白鳥おどり」については男女ともに50歳代以上の認知度は6割後半から8割程度である一方、男女30歳代は3～4割の認知度

となっている。

これより、団塊の世代には市の伝統的な観光資源が交流居住を訴求する要因となり得ることを確認することができた。こうした資源は他地域にはないものであるため、今後、交流居住促進のための地域資源として積極的にアピールし、活用することが必要と考えられる。

②東京圏・近畿圏の都市部住民の交流居住ニーズの掘り起こしの必要性（図表2）

回答者が郡上市について認知している項目として挙げたものを、回答者の在住地域別に分析した。結果として、郡上市に比較的近い愛知県在住の回答者にとっては認知度が高い項目でも、首都圏および近畿圏の回答者にはそれほど知られていない情報があることがわかった。具体的には、愛知県在住の回答者が他の地域と比べてとりわけ認知度が高い項目（逆にいえば愛知県の回答者と比べて他地域の回答者の認知度が特に低い項目）は、「郡上おどり・白鳥おどり」、「鮎などの溪流釣りのまち」、「スキー場が多い」、「ひるがの高原などアウトドアの場が豊富」、「めいほう高原音楽祭などのイベントが豊富」、「東海北陸自動車道のI.C.(インター・チェンジ)がある」、「名古屋から高速バスで約2時間」であった。

上記の項目については、首都圏および近畿圏を対象とした情報の積極的な発信に努め、同地域の住民に対する、郡上市での交流居住ニーズの掘り起こしを行うことが可能と考えられる。また、認知度が高い項目に関する交流居住プログラムの開発も求められるだろう。

図表2 設問「今後、あなたは郡上市に出かけるとしたら、郡上市ではどのような過ごし方を望まれますか。最大3つまでお選びください」における性別・年齢別回答状況

	1.スキーやスノーボードをして楽しむ	2.釣りをして楽しむ	3.キャンプ、ラフティングを楽しむ	4.登山やトレッキングを楽しむ	5.農業体験などグリーン・ツーリズムを楽しむ	6.町並み散策などで歴史や文化を楽しむ
1. 男性 30 歳代	31.8%	12.9%	8.2%	4.7%	3.5%	37.6%
2. 男性 40 歳代	23.8%	12.6%	13.2%	9.3%	0.7%	41.7%
3. 男性 50 歳代	10.3%	13.0%	4.5%	9.0%	3.1%	51.1%
4. 男性 60 歳以上	0.6%	12.2%	0.6%	6.4%	2.6%	72.4%
5. 女性 30 歳代	17.4%	6.1%	7.8%	3.5%	1.7%	48.7%
6. 女性 40 歳代	11.1%	6.1%	7.1%	6.1%	2.0%	51.5%
7. 女性 50 歳代	6.3%	0.0%	5.5%	5.5%	1.6%	55.9%
8. 女性 60 歳以上	0.0%	2.3%	0.0%	4.5%	0.0%	61.4%
	7.郡上おどりや白鳥おどりを楽しむ	8.温泉などでのんびり過ごす	9.地元産の食材による食事を楽しむ	10.農産物直売所や道の駅を訪れて、地元農産物や特産品を購入する	11.その他	12.特にない
1. 男性 30 歳代	11.8%	62.4%	34.1%	5.9%	2.4%	5.9%
2. 男性 40 歳代	19.2%	68.9%	25.8%	3.3%	1.3%	2.6%
3. 男性 50 歳代	34.1%	75.3%	26.9%	10.3%	0.4%	2.7%
4. 男性 60 歳以上	42.9%	71.8%	25.0%	13.5%	0.6%	0.6%
5. 女性 30 歳代	20.0%	72.2%	37.4%	18.3%	0.0%	0.9%
6. 女性 40 歳代	26.3%	76.8%	39.4%	15.2%	0.0%	1.0%
7. 女性 50 歳代	36.2%	80.3%	40.9%	18.1%	0.8%	1.6%
8. 女性 60 歳以上	38.6%	70.5%	34.1%	20.5%	0.0%	2.3%

注) 回答率が10%を超え、かつ回答率が高い上位3つまでにシェードをつけている。

図表3 設問「あなたが郡上市について知っていることをすべてお選びください」の地域別回答状況

	1.郡上おどり・白鳥おどり	2.長良川など清流のあるまち	3.水が豊かなまち	4.鮎などの溪流釣りのまち	5.郡上八幡の古いまちなみ	6.スキー場が多い	7.ひるがの高原などアウトドアの場が豊富
1. 東京都	54.3%	52.6%	43.2%	25.2%	70.5%	7.7%	3.0%
2. 神奈川県、埼玉県、千葉県	58.5%	51.1%	37.3%	23.7%	71.2%	11.3%	4.0%
3. 愛知県	94.0%	64.9%	49.3%	47.8%	79.9%	49.3%	47.0%
4. 大阪府、兵庫県、京都府	58.3%	48.9%	35.3%	20.9%	71.2%	15.8%	14.4%
	8.めいほう高原音楽祭などのイベントが豊富	9.温泉が豊富	10.古今伝授の里などの文化施設	11.白山や白山信仰・文化	12.郡上一揆などの歴史	13.ひるがの高原大根などの地元野菜	14.明宝ハムなどの特産物
1. 東京都	0.9%	19.2%	3.4%	15.8%	13.7%	2.1%	5.6%
2. 神奈川県、埼玉県、千葉県	2.0%	17.5%	5.9%	12.4%	9.3%	2.3%	5.1%
3. 愛知県	38.1%	31.3%	14.2%	19.4%	17.9%	12.7%	59.0%
4. 大阪府、兵庫県、京都府	2.5%	26.3%	4.7%	16.5%	10.1%	6.1%	8.3%
	15.東海北陸自動車道のIC(インターチェンジ)がある	16.長良川鉄道の駅がある	17.名古屋から高速バスで約2時間	18.飛騨高山や下呂温泉に近い	19.岐阜県内の市	20.その他	
1. 東京都	7.7%	15.0%	9.4%	61.5%	46.2%	1.7%	
2. 神奈川県、埼玉県、千葉県	7.9%	12.7%	7.1%	56.5%	42.4%	1.7%	
3. 愛知県	47.8%	26.9%	26.9%	64.2%	61.9%	2.2%	
4. 大阪府、兵庫県、京都府	16.2%	11.2%	5.4%	57.6%	43.5%	1.1%	

5. おわりに ―求められる交流居住のムーブメント醸成―

人口減少化での地域再生手段の一つとして、交流居住は注目を集めているが、まだまだ関係省庁の掛け声ばかりが目立ち、実際に複数の地域で滞在する層は少ないのが実情である。そのため、各地方自治体が ICT を効果的に活用して、地域の魅力構築および発信をすることで、都市部住民にとって魅力的な交流居住施策を促進し、交流居住の機運を高めることが求められる。各自治体の積極的なマーケティングの試みを期待し、本稿を終えたい。

筆者

小池 純司（こいけ じゅんじ）
株式会社 野村総合研究所
社会産業コンサルティング部
副主任コンサルタント
専門は、公的セクターのマネジメント改革、大都市制度、地方財政 など
E-mail: j-koike@nri.co.jp