

平成30年度
箕輪町・豊島区交流推進調査研究 報告
概要書

本報告の全体サマリー

＜資料編＞

- I. 箕輪町・豊島区交流推進による「豊島区内の認知度効果」調査結果
- II. 箕輪町シティプロモーションが目指す「セグメンテーションの考察」

平成31年3月
大正大学 地域構想研究所

本報告の全体サマリー①

I. 箕輪町・豊島区交流推進による「豊島区内の認知度効果」調査概要

「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、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。

本報告の全体サマリー②

I. 箕輪町・豊島区交流推進による「豊島区内の認知度効果」調査 データ資料編

前述の概要で記されているアンケート調査結果のデータ詳細は以下である。

1. 認知度

※認知度 = 箕輪町を「よく知っている」「知っている」「少し知っている」「名前は聞いたことがある」と回答した人の割合

東京都住民全体からの認知度は33.9%で、豊島区からだけは38.0%と高い傾向であった。また、年代的には60代以上と20代以下からの認知度が高く、地域関心度（※1）が高いほど認知度が高くなる傾向がみられた。

（※1）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. 訪問経験

箕輪町を知っていると回答した人を対象（N=308）に訪問経験を尋ねたところ、16.9%の人が「訪問経験あり」と回答、その主な目的で最も多かったのは「行楽・観光」50.0%、次いで「ビジネス（出張など）」15.4%、「芸術イベントに参加・観戦」15.4%であった。

3. 情報接触経路

※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か」の問いに対し、「①何度も見聞きした」「②見聞きしたことがある」「③全く見聞きしていない」の3項目から回答。さらにその情報を何を通じて見聞きしたか = 接触経路

箕輪町を知っていると回答した人を対象（N=308）この2年間で箕輪町の情報を見聞きしたことがある（①②回答合算 = 92人）人は29.9%であり、豊島区と他地域による差は見られなかった。①②回答合算 = 92人のうち、情報接触経路として最も多かったのは「情報サイト」で26.1%であった。しかしながら、経路別で居住地別でみると、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%と、違いがみられた。

4. イメージ想起

※イメージ想起 = 箕輪町を知っている人を対象に、どのようなイメージを持っているかを尋ねた。イメージ想起率 = 何も無いを除いた割合

箕輪町を知っていると回答した人（N=308）の中で、イメージ想起率は59.4%であった。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」20.6%で他地区のプラス8.1ポイント、「環境にやさしい地域」が16.7%で他地区のプラス5.1ポイント、「地場産業が盛んな地域」が12.8%で他地区のプラス8.1ポイントであった。

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、豊島区からの認知度が他の地区に比べて高かったのは文化財・伝統芸能についてや道の駅、商業施設などであった。

6. 訪問、居住、購入意欲

箕輪町を知っていると回答した人（N=308）を対象に、訪問意向を尋ねたところ、「訪問してみたい」と回答した人は60.7%、特に豊島区では67.8%と、約7割の人が訪問意欲を示した。

本報告の全体サマリー③

Ⅱ. 箕輪町シティプロモーションが目指す「セグメンテーションの考察」 調査背景

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。豊島区職員からの振り返りコメントを紹介する（別途、コメント一覧は本報告書にて）。その中からいくつかキーワードを以下、掲出した。

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点の課題を考察していきたい。

中でも「②情報発信の内容」については、ターゲットをどう明確にしていくかという大命題に対して、本調査の中で市場セグメントを行うための設問を用意しターゲットングを試みたのが、「Ⅱ. 箕輪町シティプロモーションが目指す「セグメンテーションの考察」」の章である。

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。

本報告の全体サマリー④

II. 箕輪町シティプロモーションが目指す「セグメンテーションの考察」 調査結果概要

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イメージされる方もおられるかもしれない。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だ、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は多いし、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する。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

「見知らぬ地域」、箕輪町もその一つであるが、人々はどのようにそうし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

次に、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、その基盤をマーケティング手法に置いている。そのため、現時点ではあくまで市場の現状分析を行い、そこから考えられる可能性が示唆されたにすぎないと考える。今後、これらの結果を検証し、具体的な実践に向けたための下地となる考察となれば幸いである。

I . 箕輪町・豊島区交流推進による 「豊島区内の認知度効果」

調査概要

- 1 認知度
- 2 訪問経験
- 3 情報接触経路
- 4 イメージ想起率
- 5 地域コンテンツの認知度
- 6 訪問、居住、購入意向

調査概要

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う。特に、連携協定を組んでいる豊島区での認知度が他地域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。

調査方法

以下の3つの方法で調査を実施した。

①インターネット調査：東京都在住の18～75歳男女を対象

豊島区での認知度を他地域と比較し、なおかつそのためのサンプル数を確保するために実施した。

②全国調査データの活用：「地域ブランド調査2018」データの活用

豊島区、東京都と比べるために、全国ブランド調査のデータを活用。サンプル数が少ないため参考値とする。

③ヒアリング調査：豊島区巢鴨 地蔵通り商店街にて実施

上記①で得られた認知度から、さらに質的な認知度を把握するために実施し、合計124名から回答を得られた。

留意点

調査結果のデータについて、以下の点に留意して活用ください。

・集計結果は、人口統計上の年代構成を参考にウェイト値により重みづけをした結果を示すが、n値（サンプル数）は現数値を示しています。詳細のウェイト値による重みづけの数値や計算式については本報告書をご参照ください。

・「地域ブランド調査 2018」の設問・回答選択肢には著作権がありますため、転載・引用の際は本報告書名および「地域ブランド調査2018」を必ず記載ください。

調査概要

インターネット調査実施要項

- ◆調査時期：2019/01/31～2019/02/04
- ◆実施機関：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
- ◆調査方法：インターネットによるアンケート調査（クローズド調査）

回収数と基本属性

- ◆回収数：2077s

※箕輪町の認知度設問後、「知っている」層のみで最終回収 308s

- ◆基本属性：右図参照

検定について

クロス集計表については、カイ二乗検定を行っており、本報告内では有意な差が認められなかった集計結果にのみ、その注釈を（ $P > 0.05$ ）として記載している。

記載のない集計結果については有意水準5%で認められたものである。詳細の検定結果については、本報告書にて一覧で記す予定である。

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

1.認知度①

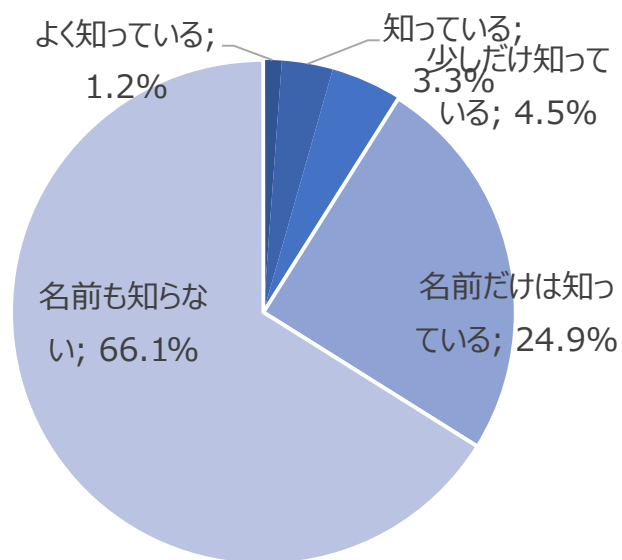
全体

設問 Q:「長野県 箕輪町」をご存知ですか？あてはまるものをお選びください。

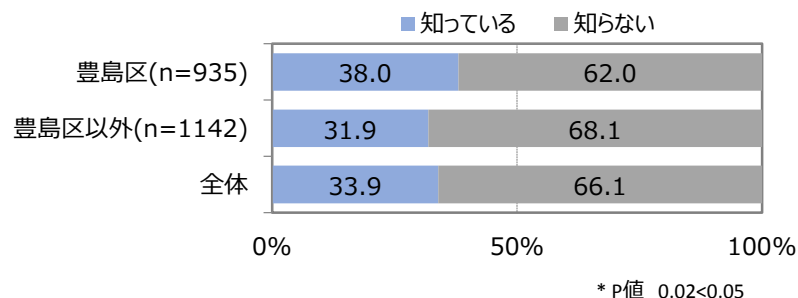
—「箕輪町を知っている」と回答した人は、33.9%。豊島区民の方がより知っている割合が多い。

- 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、33.9%の人が「知っている」と回答（図__1-1）。
- 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（図__1-1）。
- 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）と比べて認知度が高い（図__1-2）。
- 「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__1-3）。

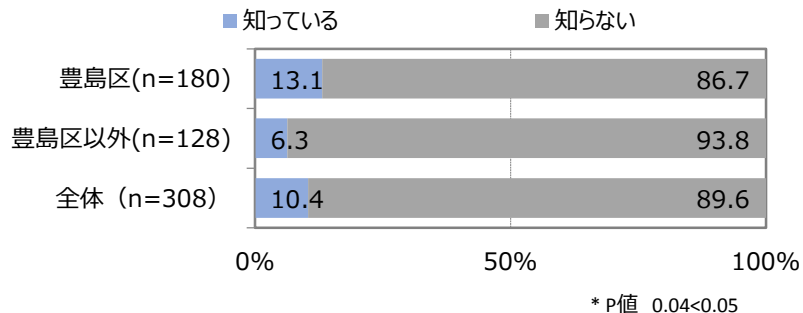
図__1-1



図__1-2 箕輪町を知っていますか？ × 居住地



図__1-3 箕輪町と豊島区が交流都市であること



1.認知度②

性別・職業による違い

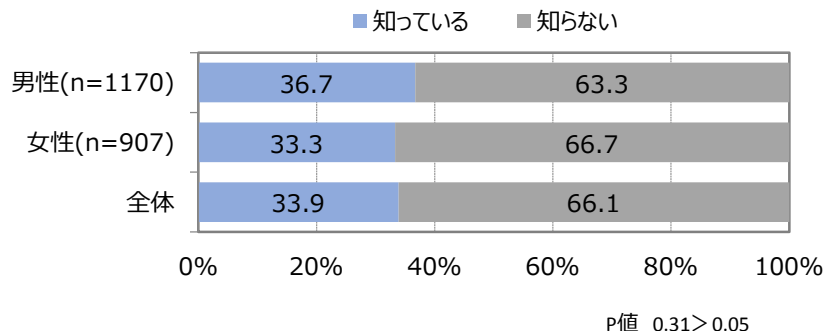
設問 Q:「長野県 箕輪町」をご存知ですか？あてはまるものをお選びください。

—性別、職業による認知度に差はなかった。

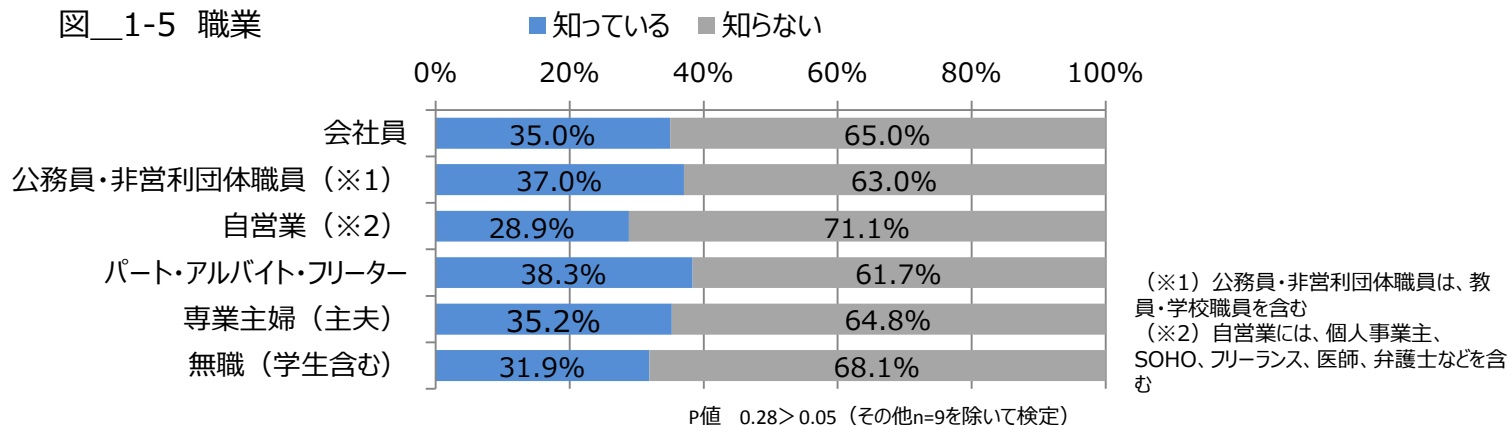
○性別による認知度の差は見られなかった（図__1-4）。

○職業による認知度の差はみられなかった（図__1-5）ものの、「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__1-4 箕輪町を知っていますか？ × 性別



図__1-5 職業



1. 認知度③

年代による違い

設問 Q:「長野県 箕輪町」をご存知ですか？あてはまるものをお選びください。

— 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

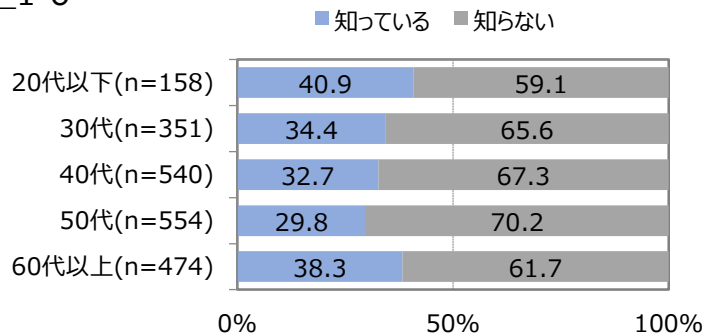
○20代以下の認知度が最も高く40.9%、次いで60代以上の38.3%であった（図__1-6）。

○全体で最も認知度が低いのは50代で29.8%であった（図__1-7）。

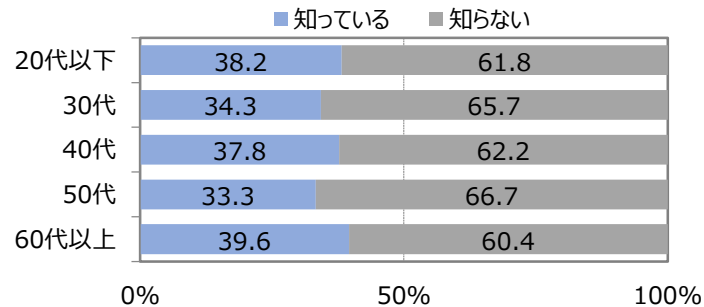
○豊島区のみで見ると、**最も認知度が高いのが60代以上の39.6%で、次いで20代 38.2%、40代 37.8%**と全体とやや異なる傾向がみられた（図__1-8）。

○他地域と比べると、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__1-8）。

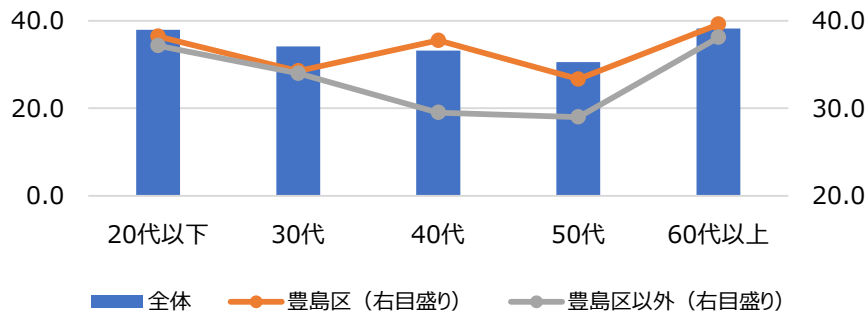
図__1-6 箕輪町を知っていますか？ × 年代



図__1-7 箕輪町を知っていますか？ × 年代（豊島区）



図__1-8 箕輪町を知っていますか？ × 年代×居住地



1. 認知度④

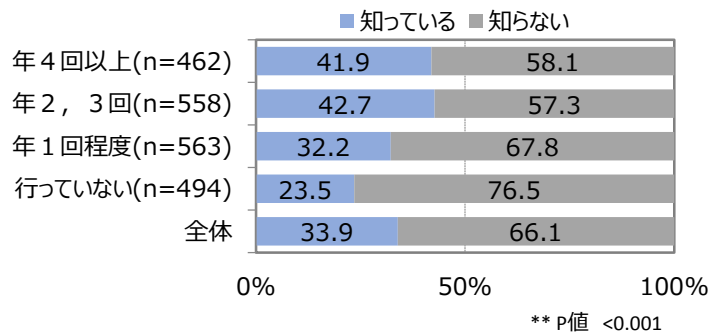
地域関心度による違い

設問 Q:「長野県 箕輪町」をご存知ですか？あてはまるものをお選びください。

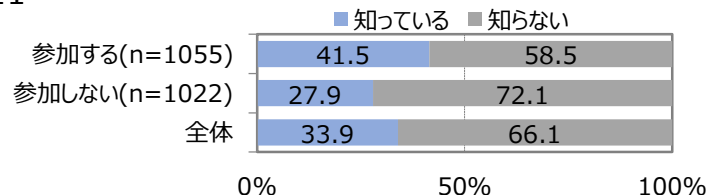
—地域関心度が高い人ほど箕輪町を知っている傾向が強い。特に移住関心が高い人は、箕輪町を知っている割合が高い

- 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__1-9）。
- 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__1-10）。
- 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__1-11,12,13）。
- 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__1-13）。

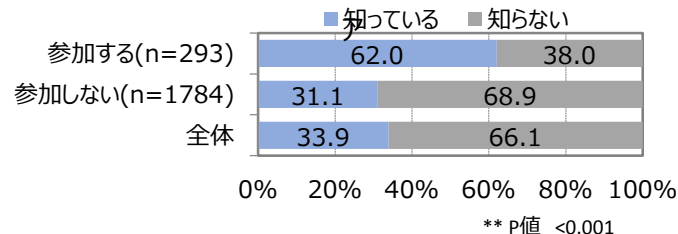
図__1-9 箕輪町を知っていますか？ × 旅行頻度



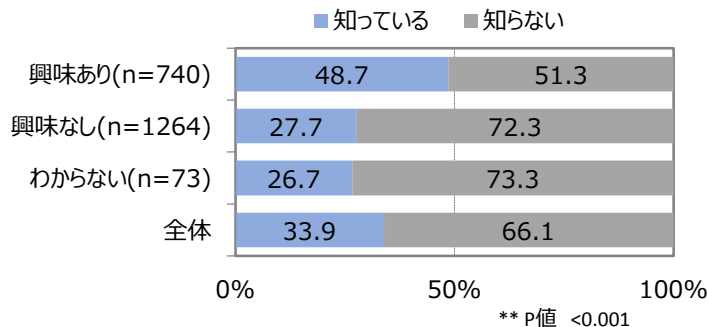
図__1-11 箕輪町を知っていますか？ × デパートの物産展



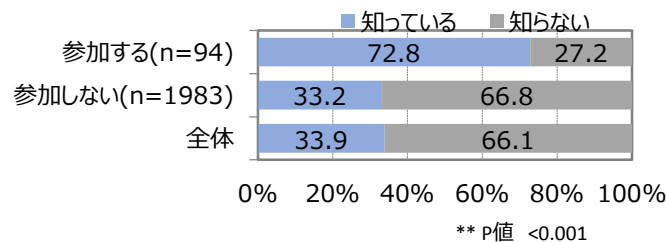
図__1-12 箕輪町を知っていますか？ × 自治体の地域フェア



図__1-10 箕輪町を知っていますか？ × 田舎暮らしへの興味



図__1-13 箕輪町を知っていますか？ × 移住フェア



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。

設問 Q:「長野県 箕輪町」を訪れたことはありますか。

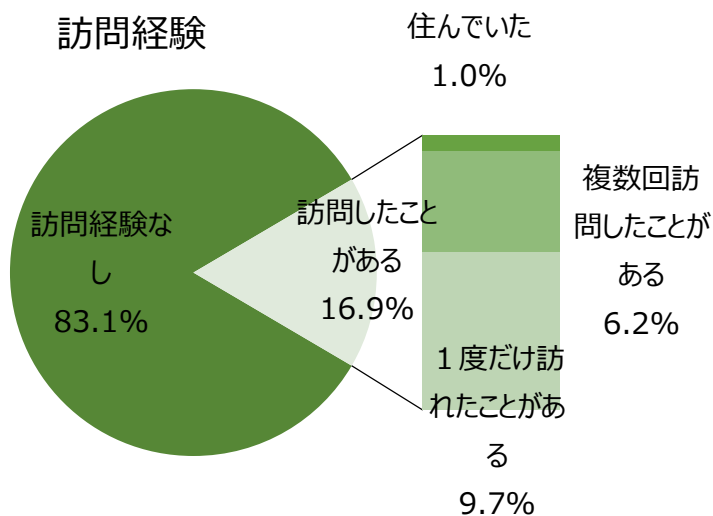
○箕輪町を「訪問したことがある」と回答したのは、16.9%、「訪問経験なし」が83.1%であった（図_2-1）。

○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_2-1）。

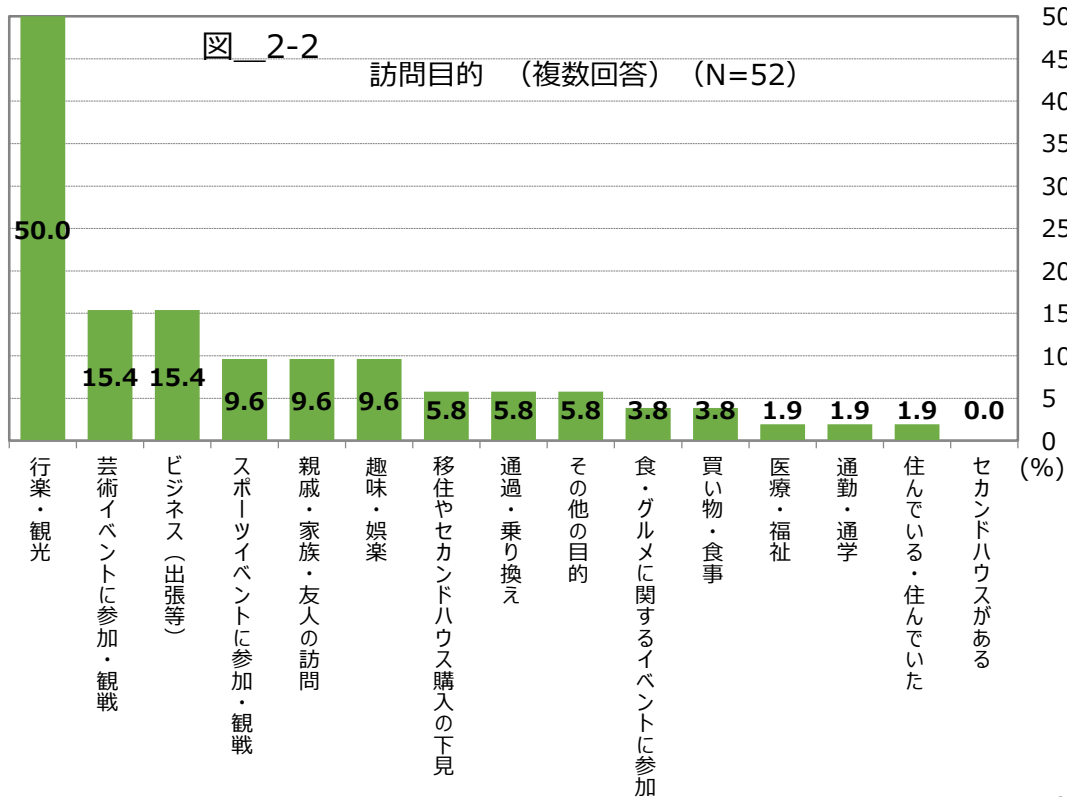
○訪問経験者のみにその目的を聞いたところ、最も多かったのは「行楽・観光」で50.0%、次いで「芸術イベントに参加・観戦」「ビジネス（出張）」がそれぞれ15.4%であった。

以下、「箕輪町を知っている」（よく知っている+少し知っている）と回答したN=308のみ対象

図_2-1



図_2-2



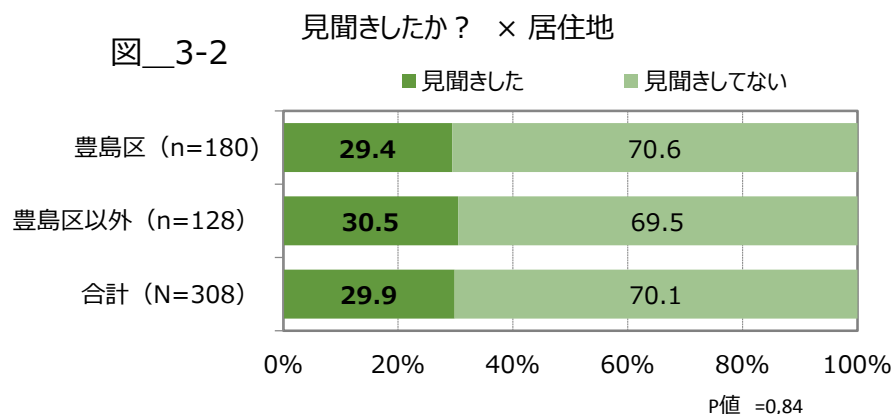
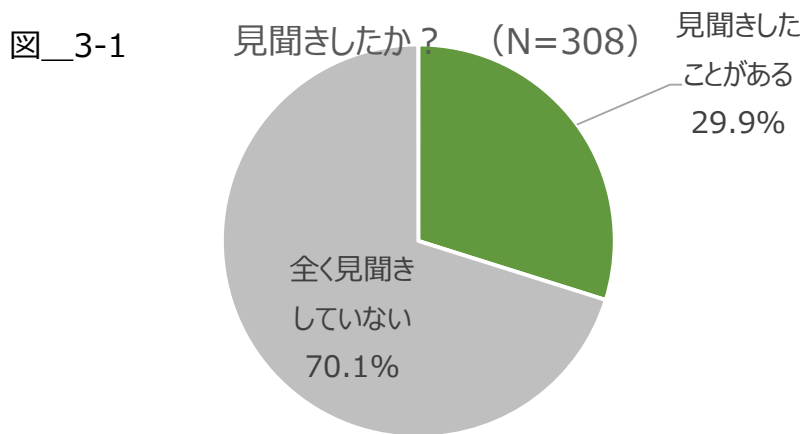
3.情報接触経路①

—この2年間で、箕輪町的话题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。

設問 Q：過去2年間に「長野県 箕輪町」の情報、話題などを、見聞きしたことがありますか。

○この2年間で、箕輪町的话题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__3-1）。ただし、豊島区と豊島区以外での居住地での差は見られなかった（図__3-2）。

以下、「箕輪町を 知っている」（よく知っている+少し知っている）と回答したN=308のみ対象



3.情報接触経路②

—豊島区民は、自治体と友人や知人・家族からの情報接触が多い傾向。

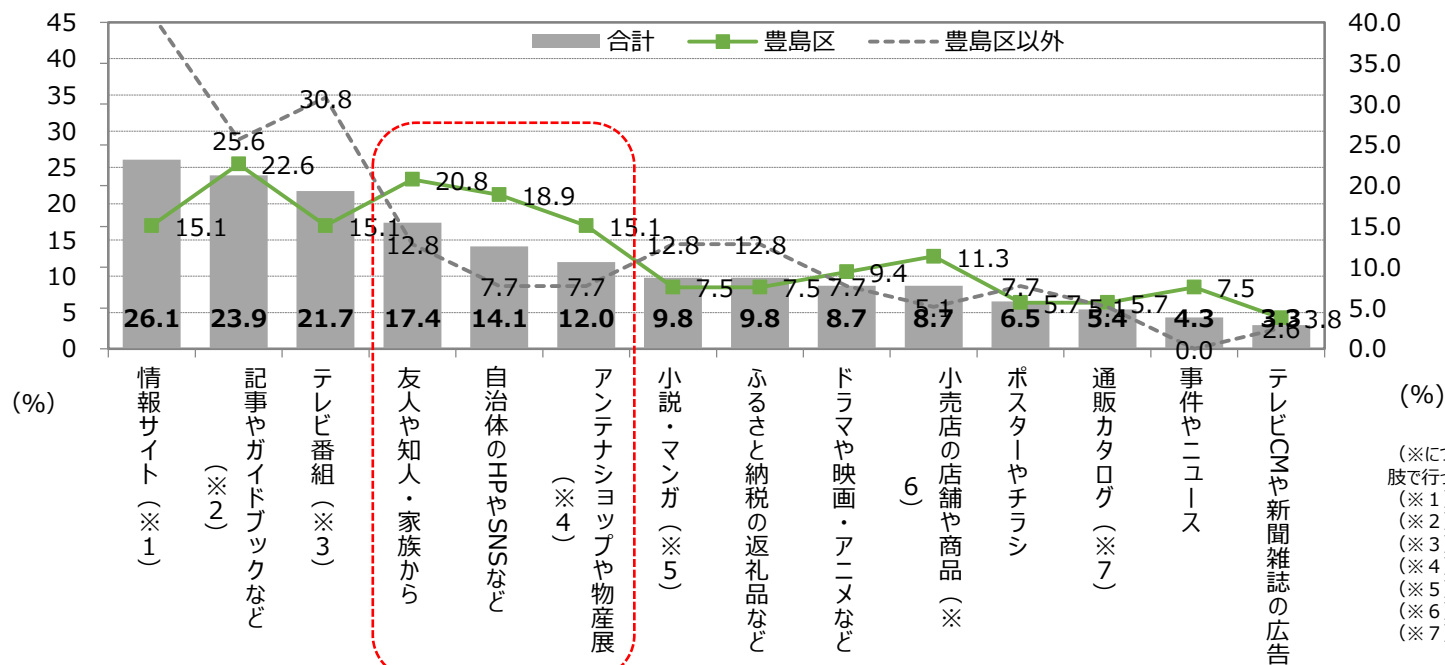
設問 Q：「長野県 箕輪町」の情報、話題などを、何を通じて見聞きましたか。

○箕輪町の話を見聞きたことが「ある」と回答した人を対象に、「何を通じて見聞きましたか」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_3-3）。

○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%、「アンテナショップや物産展」15.1%であった（図_3-3）。

○豊島区とそれ以外で最もプラスで差が大きかったのは、「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_3-3）。

図_3-3 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

4.イメージ想起率①

—イメージ想起率は59.4%であった。

設問 Q:「長野県 箕輪町」に対して、どのようなイメージをお持ちですか。

○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_4-1）。

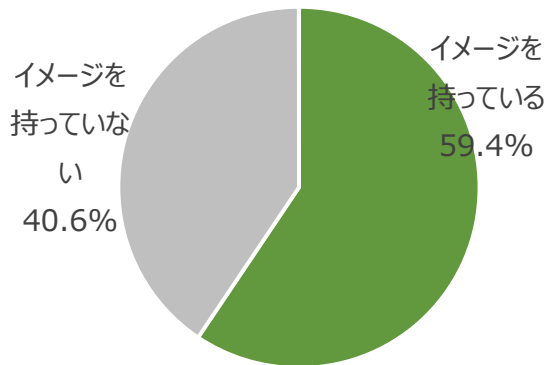
○居住地別のイメージ想起率に差は見られなかった（図_4-2）。

以下、「箕輪町を知っている」（よく知っている+少し知っている）と回答したN=308のみ対象

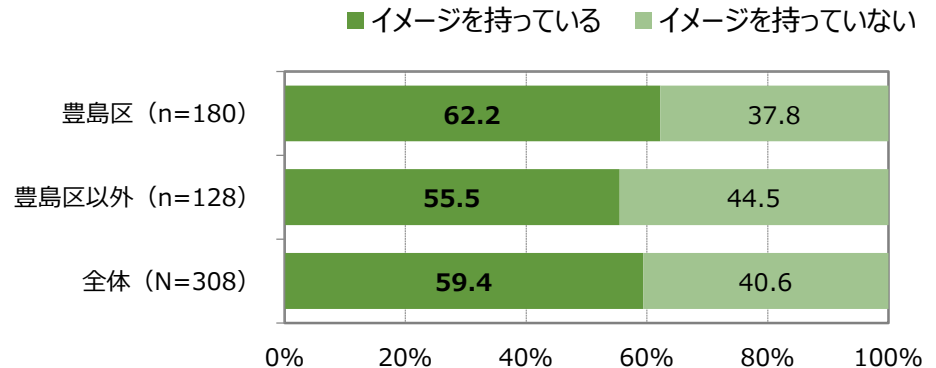
図_4-1

箕輪町に何かしらイメージを持っているか？

(N=308)



図_4-2 イメージ想起率 × 居住地



P値 = 0.28

4.イメージ想起率②

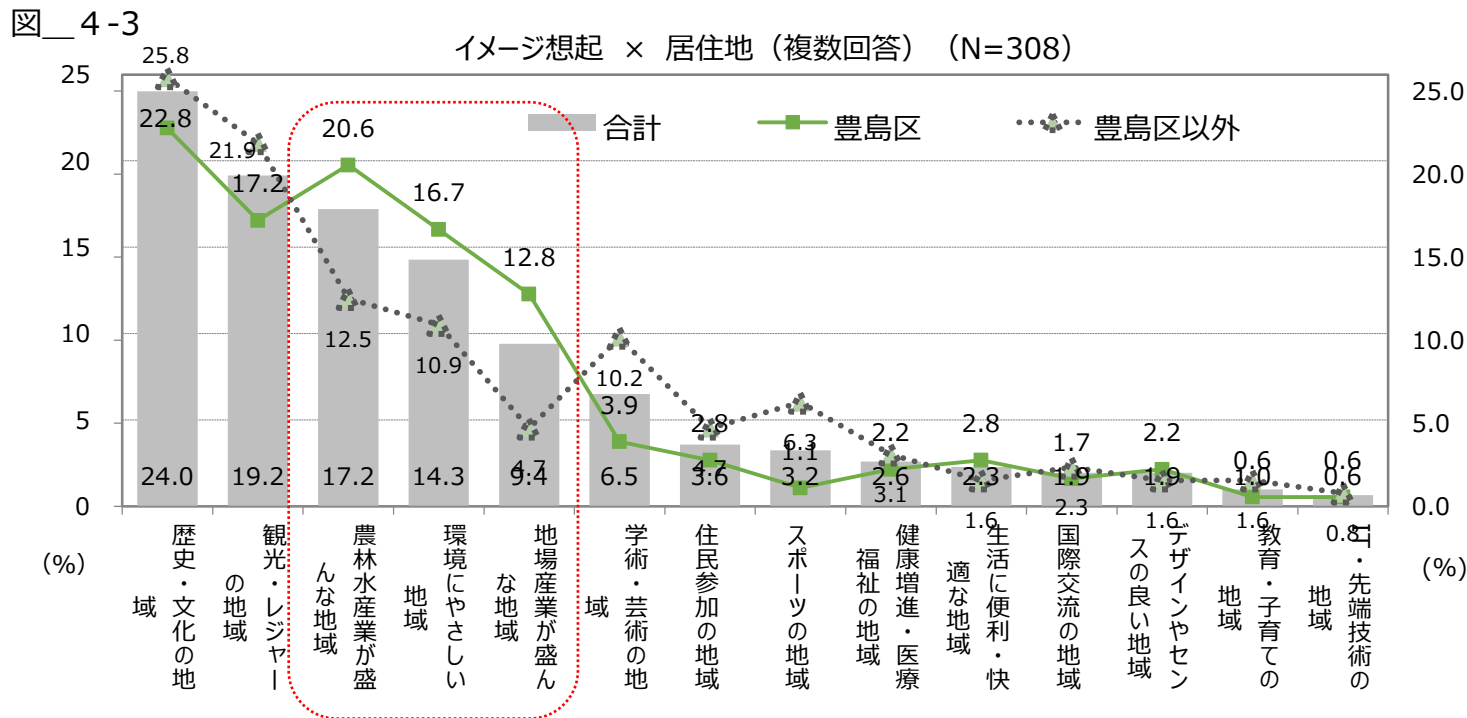
—豊島区からは、「農林水産業が盛んな地域」、「環境にやさしい地域」、「地場産業が盛んな地域」というイメージが強く表れた。

設問 Q：「長野県 箕輪町」に対して、どのようなイメージをお持ちですか。

○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_4-3）。

○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_4-3）。

以下、「箕輪町を 知っている」（よく知っている+少し知っている）と回答したN=308のみ対象



5.地域コンテンツの認知度

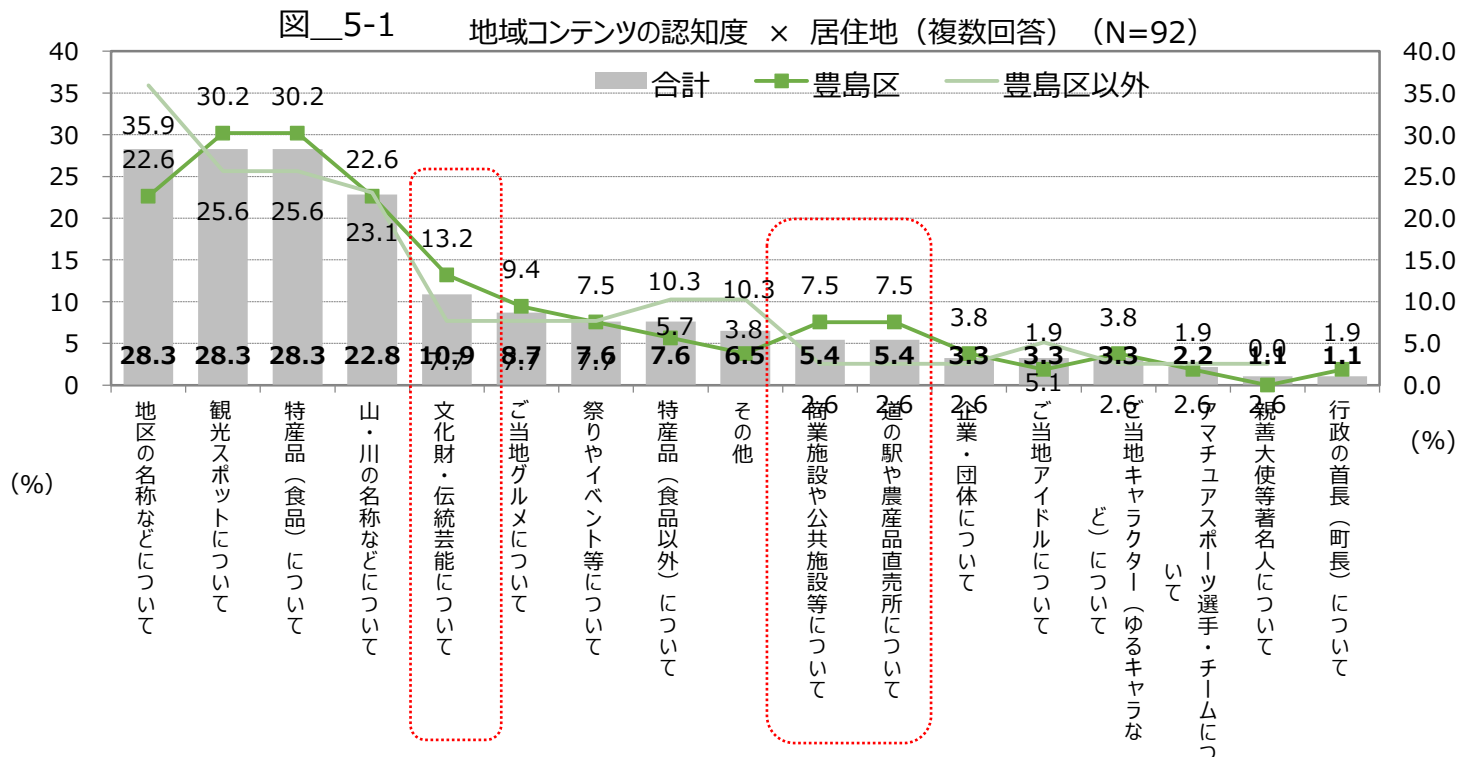
—地区の名称、観光スポット、特産品の認知度が高い、一方で、豊島区では文化財・伝統芸能についてや道の駅、商業施設などに関する認知度が高い傾向。

設問 Q：前問で見聞きした際に、「長野県箕輪町」の何を知りましたか。（複数回答）

○「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_5-1）。

○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_5-1）。

以下、箕輪町を「この2年間で見聞きしたことがある」と回答したN=92のみ対象



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。

設問 Q：長野県 箕輪町」に住んでみたいと思いますか。設問 Q：今後、「長野県 箕輪町」に行ってみようと思いますか。

設問 Q：今後、「長野県 箕輪町」の特産品で購入したいものはありますか。

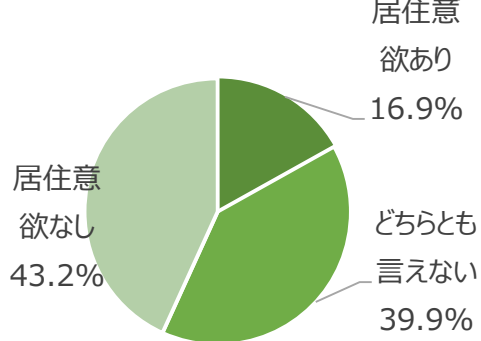
○訪問意欲ありと回答したのは60.7%。居住地別にみると豊島区は67.8%で、豊島区以外の人50.8%と比べると訪問意欲が高い傾向がみられた（図_6-2）。

○居住意欲ありは16.9%（図_6-1）、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_6-3）、居住地による差はみられなかった。

以下、「箕輪町を 知っている」（よく知っている+少し知っている）と回答したN=308のみ対象

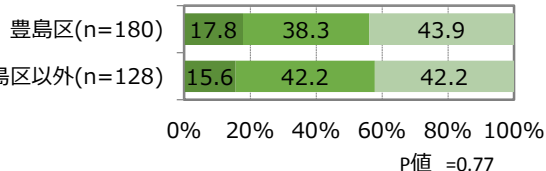
図_6-1

箕輪町に住んでみたい？ (N=308)



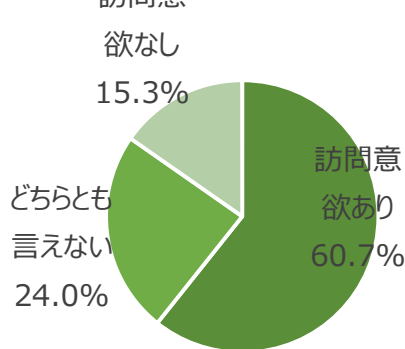
箕輪町に住んでみたい？ × 居住地

■ 居住意欲あり ■ どちらとも言えない ■ 居住意欲なし



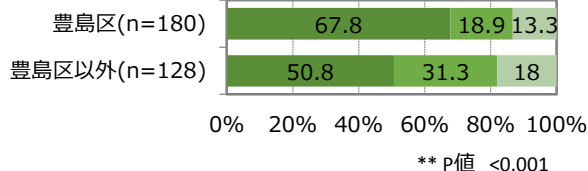
図_6-2

箕輪町に行ってみよう？ (N=308)



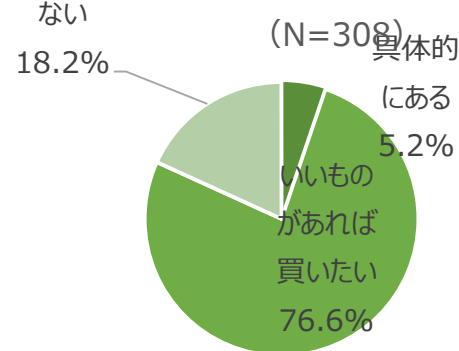
箕輪町に行ってみよう？ × 居住地

■ 訪問意欲あり ■ どちらとも言えない ■ 訪問意欲なし



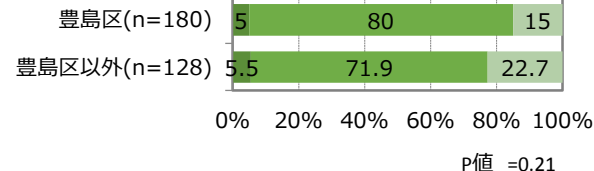
図_6-3

箕輪町で購入したいものはある？



箕輪町で購入したいものはある？ × 居住地

■ 具体的に ■ いいものがあれば買いたい ■ ない



Ⅱ．箕輪町シティプロモーションが目指す 「セグメンテーションの考察」

- 1 地域マーケティングを考える ―セグメンテーションについて
- 2 セグメンテーション
- 3 ターゲティング
- 4 情報入手経路の違い
- 5 「ついで立ち寄り」ニーズの違い

1.地域マーケティングを考える ―セグメンテーションについて

◆セグメンテーション分析とは、STP分析の中の一つ。

◆STP分析 =

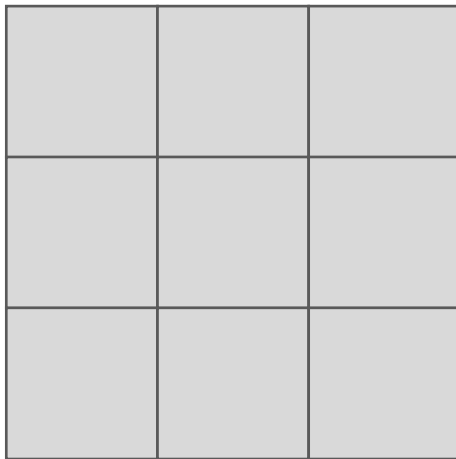
セグメンテーション (Segmentation / 市場の細分化)

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)

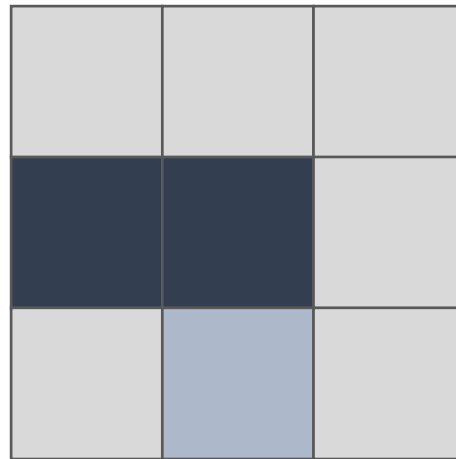
この3つの英単語の頭文字をとって名付けられた分析法である。

セグメンテーション



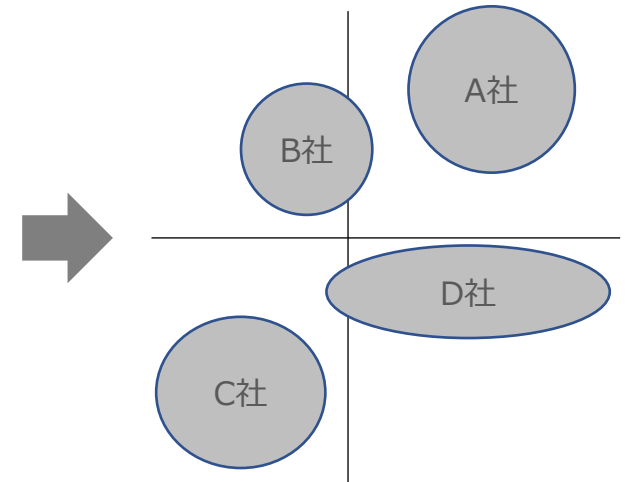
同じ特性やニーズを持つグループを
細分化する

ターゲティング



細分化したグループの中で、自社
商品の対象を決める

ポジショニング



ターゲティングで決めた顧客層のラ
イバルに対する自分たちの優位性
を明確化する

2.セグメンテーション①

市場の大きさ = 見知らぬ地域へ訪問する人の割合

箕輪町のように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、すなわち市場の状態を確認した。

この2年間に、「見知らぬ地域」へ訪問した経験はありますか？		実数	%
		2077	100.0
1	訪問経験あり	671	32.3
2	訪問経験なし	1406	67.7

「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	%
		671	100.0
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

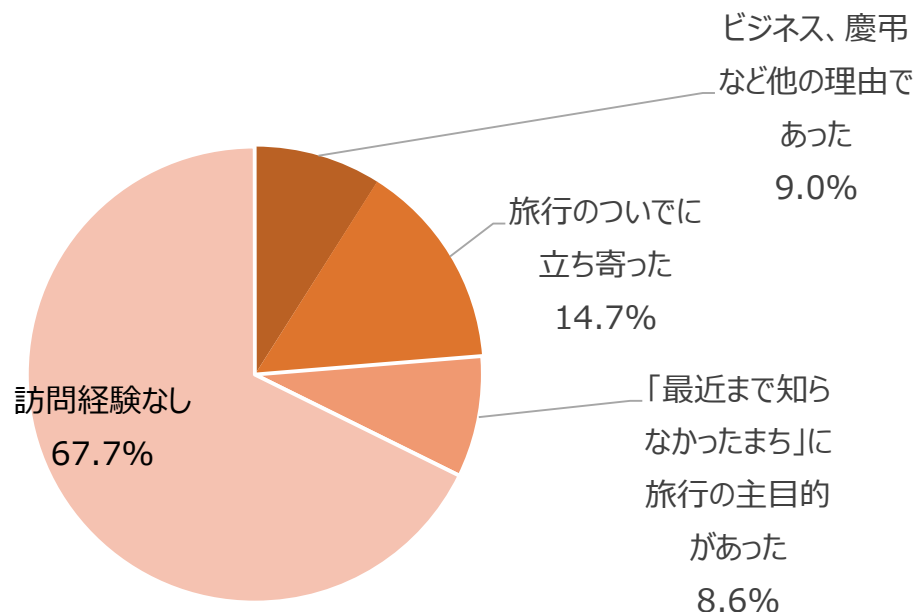
2.セグメンテーション②

全体の23.7%が「ついで立ち寄り」による見知らぬ地域訪問者

○「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

○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

見知らぬ地域への訪問契機（N=2077）



2.セグメンテーション③

地域関心度の違いによるセグメント

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区分にし、9象限のマトリックスに分類 →A,B,C,Dにセグメント

(地域関心度算出方法) 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。

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

A: 地域関心(高)/知名度が低い地域へ
(以下略して記載) 主目的訪問層

B: 地域関心(高)/ついで立ち寄り層

C: 地域関心(高)/訪問なし層

D: 地域関心(低)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。

$\chi^2(6) = 165.59$ P値 < 0.000**

Cramer's V: 0.227

2.セグメンテーション④

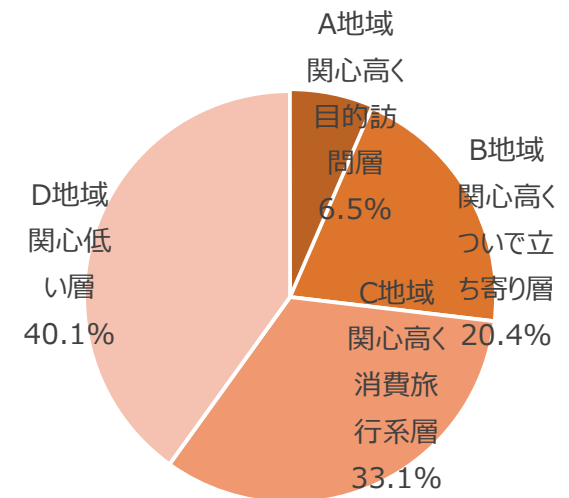
セグメントの名称

- = A地域関心高く目的訪問層
- = B地域関心高くついで立ち寄り層
- = C地域関心高く消費旅行系層
- = D地域関心低い層

上段：実数 下段：%		地域関心度			
		低い	中程度	高い	
域見 へ知 のら 訪ぬ 問地	訪問経験なし	D 720	658	29	C
		34.7	31.7	1.4	
	ついで立ち寄り	69	342	81	B
	主目的訪問	43	124	11	A
		2.1	6.0	0.5	

$\chi^2(6) = 165.59$ P値 < 0.000**

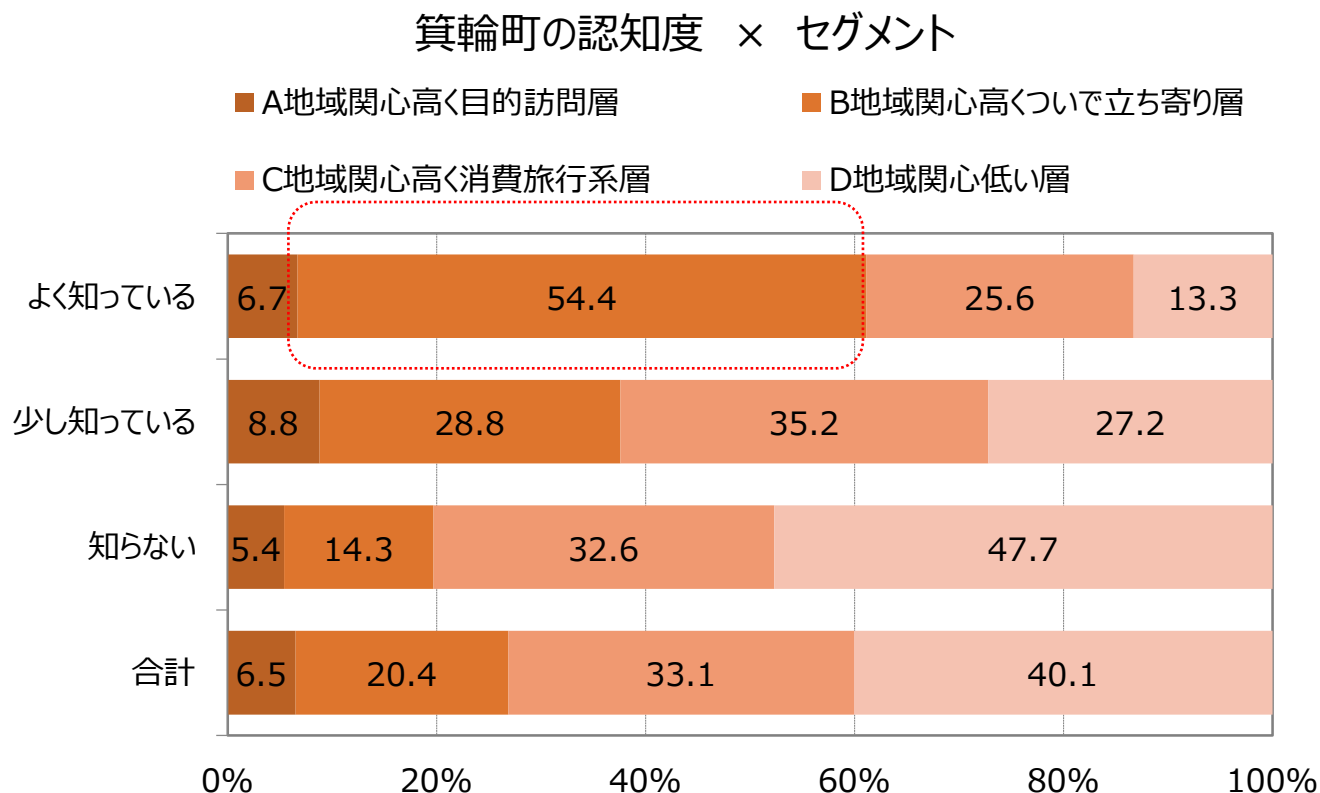
Cramer's V: 0.227



3. ターゲティング

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

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。



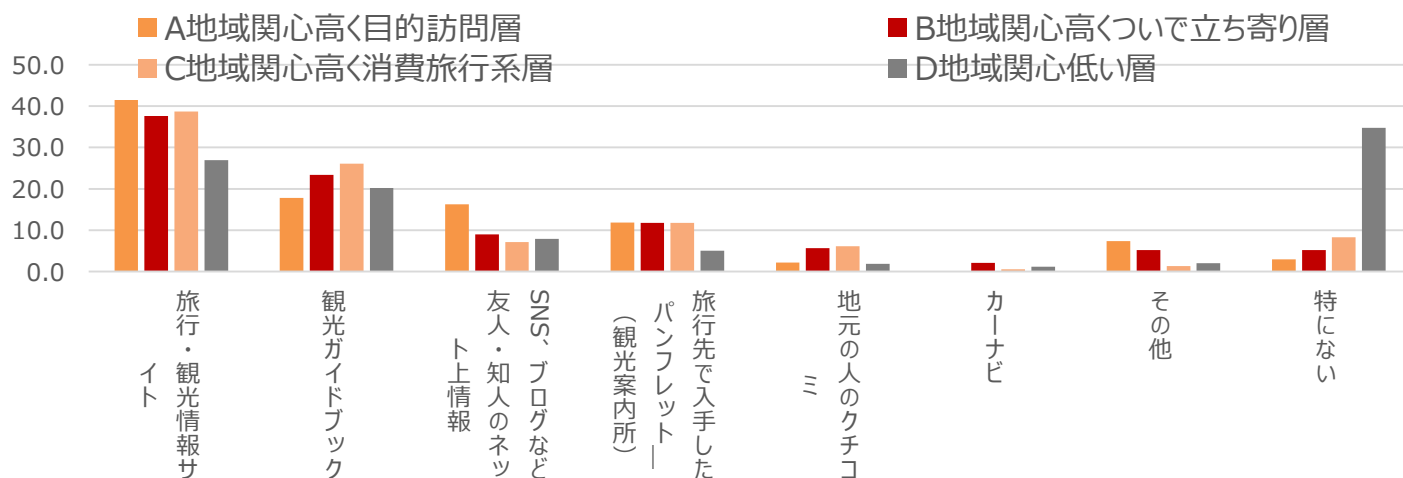
4. 情報入手経路の違い

「ついで立ち寄り」層は「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」

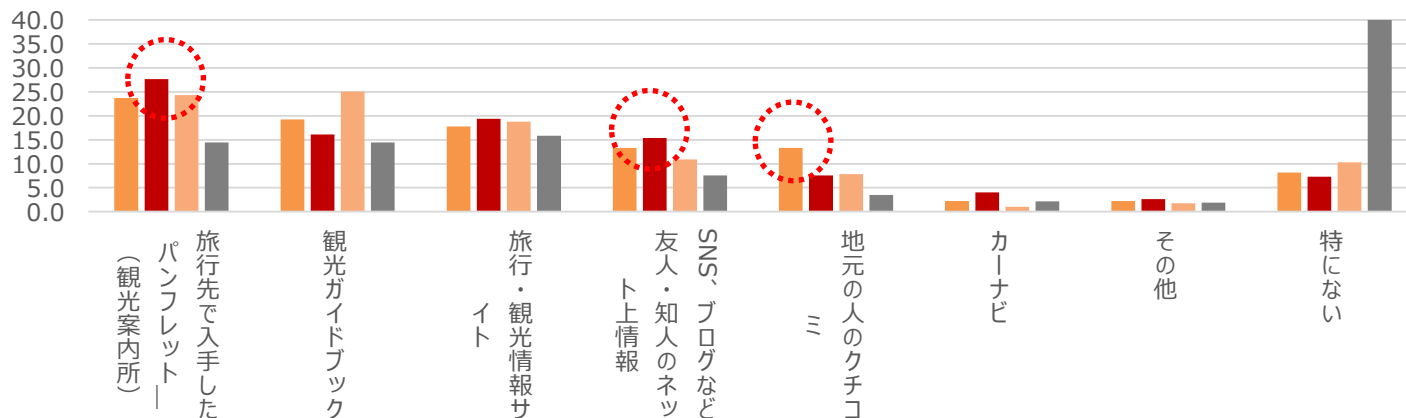
立ち寄りを選ぶ際に何で情報入手するか、活用頻度順に3つ挙げてもらった。

○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。

1番



2番



5.「ついで立ち寄り」のニーズの違い

セグメントBは、「美しい風景」「ならではの食べ物」「イベント」の項目で他より多い傾向

「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

○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%などの項目があがり、一般的な旅行のニーズと近いと言えるだろう。

○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。

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	**
写真映えする場所や物	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

セグメントごとに差の多きかったセルをグレーで色分け (= 残差分析)、そのセルが各セグメントの特徴を表している。

平成30年度 箕輪町・豊島区交流推進調査研究 報告書

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

T E L：03-5944-5482（直通） FAX：03-5394-3055

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

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）