

自治体における「関係人口」取組みの現状と課題 —“熱狂的ファン戦略”モデルの一考察—

中島 ゆき

大正大学 地域構想研究所 主任研究員

(要旨) 2020年度からはじめる第2期「地方版総合戦略」(以下、「2期戦略」という)の中で「関係人口」という概念が新たに明文化されて登場している。この新たな取組みの実態を把握するために全国自治体向けにアンケート調査を実施した。その結果、「関係人口」に関する取組みを2期戦略上で目標設定している自治体は6割弱程度であった。また7割以上の自治体が課題として「成果の不明確さ」や「目標の数値設定の困難さ」を挙げた。本論ではこの課題について何が必要かを考察した。そこで、類似概念としてマーケティング分野の“熱狂的ファン戦略”に着目した。これは、商品をただ購入する顧客層から、熱烈に商品を好きになることで、その商品の宣伝や開発に能動的に関わりを持ち始める“熱狂的ファン”へ関係性を深めるための戦略を指す。この考えを地域への応用可能かを考察した。

キーワード： 関係人口、ファンマーケティング、熱狂的ファン化、アウトカム、KPI

1. はじめに

(1)「関係人口」という概念の登場

全市区町村の約半数が「将来消滅する恐れがある²」という、強い危機感から始まった地方創生。そこから5年経ち、2期戦略が2020年度からスタートする。

この2期戦略の中で、「関係人口」という文言が新たに明文化されて登場しており、総務省では以下のように定義している。

「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人々を指す言葉です」(総務省による定義)。

さらに総務省による専用サイト「地域への新

しい入り口 『関係人口』ポータルサイト³も設置され、日本全国で促進強化に向かっている。2019年12月に閣議決定された国の第2期の総合戦略では、「『関係人口』の創出・拡大に取り組む地方公共団体の数を2024年度までに1,000団体に増やす」という目標数値も設定されている。第1期の基本目標である東京一極集中の是正が目標通りに推移していないことも踏まえ、「関係人口」はその強化施策の一つという位置づけである。

(2)問題の所在

「地方版総合戦略の策定・効果検証のための手引き⁴」の中では、特に「関係人口」の指標について別途注釈をつけて(図1)下部「※」以降

¹ 「関係人口」とは、もともと雑誌『ソコト』の編集長である指出一正氏や、『東北食べる通信』編集長の高橋博之氏らが作った言葉とされており、小田切徳美教授(明治大学)の著書をはじめ、2018年頃から地方自治体で注目されてきている概念である。

² 平成26年に、増田寛也氏を代表とする日本創成会議作成

の報告(「増田レポート」と呼ばれている)によると、少子化や人口流出に歯止めがかからず、存続できなくなるおそれがある自治体が、約半数にあたる896が2040年までに消滅する可能性があるとしたもの。

³ <https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/index.html>

⁴ 「地方版総合戦略の策定・効果検証のための手引き」令和

で取り上げている。具体的な文言は以下である。

「関係人口の創出・拡大に実際に取り組む場合には、上記の例のように、地域の実情に応じて、その達成すべき目的を明確にした上で、その達成に向けた計測可能な指標を設定することが適切である。その際、イベントの参加者数や開催数など取組数のみを指標として設定するのではなく、関係の深化などについても評価する仕組みを検討することが望ましい。」

このように手引書には書かれている訳だが、具体的な目標と指標の例をみても、「関係人口」と移住・定住政策の区別がつきにくいものであり、指標が数値化しにくいことがわかる。果たして「関係人口」を増やす活動が、最終的な目標に繋がるのだろうか、という疑問も残る。

昨今議論されている、KPI (Key Performance Indicator、重要業績評価指標) を設定する際のアウトプット、アウトカム指標⁵といった具体的な目標設定が概念の中で具体的にイメージできていない現状や、KGI (Key Goal Indicator、目標に対する達成度合いを定量的に表す指標) との混同など、目標設定に関する全般的な課題があると見えそう。

この状況が進むことで、昨今、マーケティングの分野で言われ始めているが、「KPIがよいのに売り上げが伸びなくなってきた」という根本問題を招きかねない。

本論では、これら目標設定に関する課題を解決するための検討として、関係人口に関する取組みの成果は何か、そしてその測定方法などを検証するステップを具体化できないかについての考察を行った。

元年12月版(内閣府地方創生推進室)より

<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/about/chihouban/chihouban-tebiki.1912.pdf>

⁵ 重要業績評価指標(KPI)の設定については、近年「インプット(投入)→アウトプット(結果)→アウトカム(成果)」というロジックモデルを構築することが重要であると言われている。特に、アウトカムとアウトプットの違いについてはさまざま議論がなされている。本論では同議論が主ではないため多くは割

図 1 重要業績評価指標 (KPI) の設定に関して

例)「〇市とのつながりを築き、〇市への新しいひとの流れをつくる」の基本目標に係る指標の設定

<〇市への移住・定着の推進>
(定量的な指標を設定する場合)
■「UI」ターンによる起業・就業者数・・・5年間で●●人

※ 定性的な指標を設定した場合には、客観的な指標として、例えば、「UI」ターンによる起業・就業者数も設定の上、毎年度、その数値を確認し、令和元年度の●●人よりも増加したかどうか検証する。

<〇市とのつながりの構築>
(関係人口の創出・拡大に係る施策の目的と指標の例)

例1
目的：人材不足に悩む市内の中小企業の活力の向上
指標：副業・兼業を受け入れている市内の中小企業の数 等

例2
目的：地域活動の担い手不足に悩む地域の活力の向上
指標：継続的に地域活動に関与してくれる人の数又は割合
市内で関係人口を受け入れる活動を行う人や機能の数 等

例3
目的：潜在的移住・定住者の増加
指標：関係人口に係る取組により、〇市へ誇りを持つ住民の増加割合 等

例4
目的：「送り手地域(都市部)における食育の推進」と「〇市における地域経済の活性化」
指標：「送り手地域における食育に関心がある市民の増加割合」と「〇市における経済効果(農産物販売額等)」

※ 関係人口の創出・拡大に実際に取り組む場合には、上記の例のように、地域の実情に応じて、その達成すべき目的を明確にした上で、その達成に向けた計測可能な指標を設定することが適切である。その際、イベントの参加者数や開催数など取組数のみを指標として設定するのではなく、関係の深化などについても評価する仕組みを検討することが望ましい。

転載：「地方版総合戦略の策定・効果検証のための手引き」
令和元年12月版(内閣府地方創生推進室) P10 より

2. 現状分析

(1) アンケート調査の概要

① アンケート調査の目的

以上の背景を踏まえ、全国自治体を対象にアンケート調査を実施した。各自治体の「関係人口」の取組みがどの程度進んでいるのか、また、どのような課題意識を持っているかを明らかにすることを目的として行った。

② 調査方法

- ・ 調査対象：地方自治体全1741
- ・ 配布の方法：郵送法
- ・ 回収の方法：FAXまたはWEB回答フォーム

愛するが、1点、次の論旨を前提としている。アウトプットは成果(=アウトカム)を達成するための手段のひとつであるにもかかわらず、「手段が存在する」という事実を評価している、つまり手段が目的化しているKPIが多く存在している。そのため、公共政策を評価する際には、最終的に行政の設定した取組みが地域にどのような成果をもたらすのかを測ることの重要性を指摘しているものである。

- ・配布日 : 2020年2月17日
- ・回収期限 : 同3月13日
- ・回収した票数 : 700件 (回収率 40.2%)

③回収状況

日本全国1741自治体を対象に行ったアンケートで、700件が回収され回収率は40.2%であった。アンケート結果の偏り（母集団の構成比に対する偏り）を確認するため、全国の自治体の都道府県および地域区分ごとの回収状況を確認した。

表1 都道府県別の回収率

| 都道府県名 | 実際の自治体数 | 回収件数 | 都道府県内回収率(%) | 回収率の偏り |
|---------|---------|------|-------------|--------|
| 01 北海道 | 179 | 80 | 44.7 | 1.1 |
| 02 青森県 | 40 | 21 | 52.5 | 0.7 |
| 03 岩手県 | 33 | 16 | 48.5 | 0.4 |
| 04 宮城県 | 35 | 17 | 48.6 | 0.4 |
| 05 秋田県 | 25 | 13 | 52.0 | 1.1 |
| 06 山形県 | 35 | 22 | 62.9 | 1.1 |
| 07 福島県 | 59 | 22 | 37.3 | -0.2 |
| 08 茨城県 | 44 | 24 | 54.5 | 0.9 |
| 09 栃木県 | 25 | 14 | 56.0 | 0.6 |
| 10 群馬県 | 35 | 10 | 28.6 | -0.6 |
| 11 埼玉県 | 63 | 21 | 33.3 | -0.6 |
| 12 千葉県 | 54 | 22 | 40.7 | 0.0 |
| 13 東京都 | 62 | 20 | 32.3 | -0.7 |
| 14 神奈川県 | 33 | 13 | 39.4 | -0.0 |
| 15 新潟県 | 30 | 14 | 46.7 | 0.3 |
| 16 富山県 | 15 | 5 | 33.3 | -0.1 |
| 17 石川県 | 19 | 7 | 36.8 | -0.1 |
| 18 福井県 | 17 | 9 | 52.9 | 0.3 |
| 19 山梨県 | 27 | 8 | 29.6 | -0.4 |
| 20 長野県 | 77 | 27 | 35.1 | -0.6 |
| 21 岐阜県 | 42 | 16 | 38.1 | -0.1 |
| 22 静岡県 | 35 | 19 | 54.3 | 0.7 |
| 23 愛知県 | 54 | 26 | 48.1 | 0.6 |
| 24 三重県 | 29 | 10 | 34.5 | -0.2 |
| 25 滋賀県 | 19 | 9 | 47.4 | 0.2 |
| 26 京都府 | 26 | 11 | 42.3 | 0.1 |
| 27 大阪府 | 43 | 17 | 39.5 | -0.0 |
| 28 兵庫県 | 41 | 19 | 46.3 | 0.4 |
| 29 奈良県 | 39 | 13 | 33.3 | -0.4 |
| 30 和歌山県 | 30 | 7 | 23.3 | -0.7 |
| 31 鳥取県 | 19 | 5 | 26.3 | -0.4 |
| 32 島根県 | 19 | 4 | 21.1 | -0.5 |
| 33 岡山県 | 27 | 11 | 40.7 | 0.0 |
| 34 広島県 | 23 | 10 | 43.5 | 0.1 |
| 35 山口県 | 19 | 7 | 36.8 | -0.1 |
| 36 徳島県 | 24 | 5 | 20.8 | -0.7 |
| 37 香川県 | 17 | 7 | 41.2 | 0.0 |
| 38 愛媛県 | 20 | 7 | 35.0 | -0.1 |
| 39 高知県 | 34 | 5 | 14.7 | -1.2 |
| 40 福岡県 | 60 | 20 | 33.3 | -0.6 |
| 41 佐賀県 | 20 | 6 | 30.0 | -0.3 |
| 42 長崎県 | 21 | 12 | 57.1 | 0.5 |
| 43 熊本県 | 45 | 20 | 44.4 | 0.3 |
| 44 大分県 | 18 | 9 | 50.0 | 0.3 |
| 45 宮崎県 | 26 | 11 | 42.3 | 0.1 |
| 46 鹿児島県 | 43 | 15 | 34.9 | -0.3 |
| 47 沖縄県 | 41 | 14 | 34.1 | -0.4 |
| 全国 | 1741 | 700 | 40.2 | 0.0 |

表2 地域区別の回収率

| No. | カテゴリ | 実際の数 | | 回収件数 | | 回収率の偏り |
|-----|-----------|-------|--------|------|----------|--------|
| | | 自治体の数 | 割合 (%) | 回収数 | 回収割合 (%) | |
| 1 | 中心市・区(※1) | 131 | 7.5 | 68 | 9.7 | 2.2 |
| 2 | 市(上記以外の) | 684 | 39.3 | 292 | 41.7 | 2.4 |
| 3 | 町 | 743 | 42.7 | 283 | 40.4 | -2.2 |
| 4 | 村 | 183 | 10.5 | 57 | 8.1 | -2.4 |
| | 合計 | 1741 | 100.0 | 700 | 100.0 | 0.0 |

(※1) 特別区、県庁所在市、政令指定都市、中核市、施行時特例市

都道府県ごとの実際の自治体数に対する回収数と回収率を一覧したのが(表1)である。回収率の偏りは±2.0のセルをグレーで色付けしたが、北海道、秋田県、山形県がいずれも+1.1、高知県が-1.2と、大きな偏りはみられない。

また、地域区分ごとの実際の自治体数に対する回収数と回収率を一覧にしたのが(表2)である。回収率の偏りをみると、「中心市・区」(+2.2)、「市(上記以外の市)」(+2.4)「町」(-2.2)「村」(-2.4)で、若干地域区分の規模が大きい方が回答率が高い傾向は見られたものの、大きな偏りはみられなかった。

(2)「関係人口」の取組み状況

①「関係人口」に取組む自治体の割合

「関係人口に関する取組みを、第2期『地方版総合戦略』内で目標設定していますか」という設問に対して、「目標設定している」42.5%、「目標設定していない」が23.1%という回答結果であった(表3)。

表3 関係人口の目標設定状況

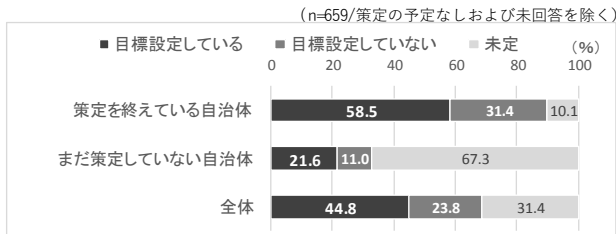
| (n=700) | | | |
|---------|-----------|-----|--------|
| No. | カテゴリ | 件数 | 割合 (%) |
| 1 | 目標設定している | 298 | 42.5 |
| 2 | 目標設定していない | 162 | 23.1 |
| 3 | 未定 | 227 | 32.4 |
| | 未回答 | 13 | 2.0 |
| | | 700 | 100 |

一方で、2期戦略を策定し終えているか否かによる「関係人口」の目標設定状況の違いをみるためにクロス集計したのが(図2)である。

これによると、既に策定を終えている自治体で「関係人口を目標設定している」と回答したのは58.5%と6割弱であることがわかった。対して、まだ策定していない自治体では「目標設定している(する予定)」が21.6%であるが、7割弱の67.3%

の自治体が目標設定するか「未定」という回答であった。

図 2 関係人口の目標設定状況
(2期戦略の策定を終えているか否か⁶による違い)



このことは、「関係人口」の概念や成果が具体化されるかどうかによって、今後「関係人口」を活用できるかどうか経過次第という自治体が多く存在しているということでもある。

(3)「関係人口」の課題

「関係人口の取組みにあたり、当面の課題・障壁と想定されるものは何でしょうか。特にあてはまるものを3つ選んでください」という設問に対しては(図3)の結果であった。

最も回答が多かったのは「取組みの成果、効果が明確でない」で、2期戦略を策定し終えているか否かに関わらず、半数以上の自治体が課題として挙げた。

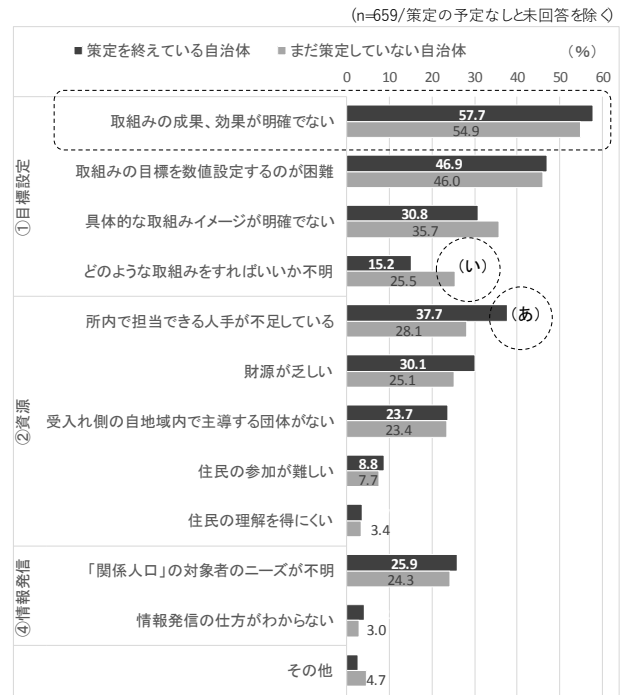
ちなみに、次に多く上がったのは「取組みの目標を数値設定するのが困難」で、こちらも2期戦略を策定し終えているか否かの違いはみられず、それぞれ46.9%、46.0%と5割弱という結果であった。全体的に①目標設定(に関する項目)が課題として上位に挙がっており、当初の仮説通り、目標設定に関することに困難に感じている自治体が多いということがわかった。

ちなみに、2期戦略を策定し終えているか否かによる違いでみると、策定し終えている自治体が有意に多かった回答は「所内で担当できる人手が不足している」で37.7% ($\chi^2=6.07$, $df=1$, $p<0.05$)⁷ であった(図3の㉑)。

一方で、策定していない自治体が有意に多か

った回答は「どのように取り組んでいいかわからない」で25.5% ($\chi^2=10.4$, $df=1$, $p<0.01$) であり(図3の㉒)、「関係人口」の目標設定自体をどのように設定していいかわからない傾向が強く表れる結果であった。

図 3 関係人口に対する課題
(2期戦略策定の完了か否かによる違い)



また、本設問は「特にあてはまるものを3つ」選ぶ複数回答式であったが、最も多い組合せは「選択肢1：取組みの成果、効果が明確でない、選択肢2：取組みの目標を数値設定するのが困難」の①目標設定に関する項目2つを含む回答であった。全体の31.4%の自治体がこの選択肢を両方が課題であると回答し、どちらか一方でも課題であると回答した割合は72.7%(表4)であった。

表 4 最も多かった選択肢の組合せ

| 選択肢 | 件数 | 割合 (%) |
|--|-----|--------|
| 選択肢1「取組みの成果、効果が明確でない」 選択肢2「取組みの目標を数値設定するのが困難」 | 207 | 31.4 |
| 両方を課題であると回答した自治体 | 479 | 72.7 |
| どちらか一方でも課題であると回答した自治体 | 659 | 100.0 |
| 有効回答数 | | |

以上のことから、取組みの成果が明確でないこ

⁶ 「策定を終えている」は、令和元年度中に終える予定と回答した自治体も含めて集計。また「策定していない」は「令和2年度に策定予定、あるいは新たな策定はせず第1期地方版総合戦略を継続」の回答を含んで集計した。

⁷ 複数回答は各選択肢で該当すると回答した場合を「1」、選択肢していなかった場合を「0」としてクロス集計を行い、 χ^2 二乗検定を行った。

とと、目標の数値化、この2点を主に課題視している実態がアンケート結果からも見えた。

3. 考察

(1)「関係人口」に関する取組みの構造

総務省の『関係人口』ポータルサイトでは「関係人口」創出事業のモデル事業を(表5)の分類で整理している。「裾野拡大型→関係創出型→関係進化型」という、関係性を深くしていくという発展型で、最終的に「関係人口」が地域経済や地域活動の担い手に進化していくような事業モデルを描いている。

表5 「関係人口」モデル事業のパターン

| タイプ | | 実施事業団体数 |
|-------------|---------------------|---------|
| ①関係進化型 | 関係深化型(ゆかり型) | 6団体 |
| | 関係深化型(ふるさと納税型) | 1団体 |
| | 関係深化型(ゆかり型・ふるさと納税型) | 4団体 |
| ②関係創出型 | | 7団体 |
| ③裾野拡大型 | | 21団体 |
| ④裾野拡大(外国人)型 | | 5団体 |

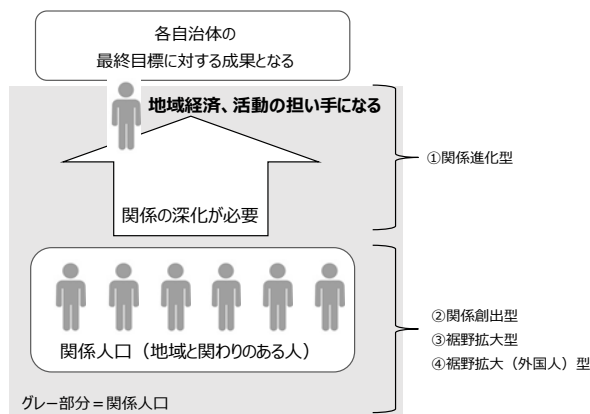
出所：総務省「地域への新しい入り口『関係人口』ポータルサイト」プロジェクト概要より、筆者作成

総務省による「関係人口」の定義を再掲する。

「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人々を指す言葉です」

総務省による分類と定義、HPに記載されている内容から、この構造を図にすると、(図4)の進化が想定されていると考えられる。

図4 「関係人口」の取組み構造



地域と多様に関わる人々である「関係人口」の深度を深めることで、地域経済や地域活動の担い

手になる「関係人口」を増やしていこう、そのための事業が「③④裾野拡大型→②関係創出型→①関係進化型」だという構造である。

(2)成果は何で測るか

「関係人口」の取組みの成果を明確にするためには、どうしたらいいのか、について。

この課題をもう少し分解してみる。「関係人口(地域との関わりがある人)」が増え、関係の深化が生まれることで、(地域自身が自分たちの未来を考えて想定した)最終目標に対して、定量的に表した指標に効果がある、ということだ。

関係性の深化はどうやったら育めるのか、そして、深化が深まることで本当に地域経済や地域活動の担い手になるのか、その関係性の深化は何で定量的に表せるか。この3段階が検証できれば、今後の方法論も具体的になってくるのではないかと。

そこで、筆者は“熱狂的ファン戦略”がこの問題に応用できるのではないかと考えている。なぜなら、“熱狂的ファン戦略”とは商品と顧客の関係性を深化させるための戦略そのものであるからだ。

その説明のために、まずは“熱狂的ファン戦略”とは何か、その概略を説明する。

(3)近年のマーケティングの変化

数年前までマーケティングの重要課題は「優良顧客を増やすこと」が主流であった。さらにSNSの発展により、ここ数年で急速に変化したのが、企業と消費者のコミュニケーション手法や関係性である。ファンが商品を推奨して新たな顧客を連れてくる、“熱狂的なファンを巻き込んだ”企業の活動が注目されてきている。

“熱狂的なファンを巻き込む”とはどういうことか。顧客ファーストを大前提としつつ、自社の方向性を顧客にも理解してもらい、一緒に目標に向かって進んでくれる熱狂的なファンを創出していこうという考えである。

最初に、ファンがファンを創出していく「エバンジェリスト」や「インフルエンサー」と呼ばれる存在をいかに創出するかといった方向性への転換がみられた。さらに次の進化は、顧客が商品

への愛着を語り合う場を（SNSなどで）作ったり、自分たちでイベントを開催したりといった、より商品に近い存在としての“熱狂的なファン”が生まれたことである。彼らによる活動は、単なる顧客ではなく、最も商品を真剣にみている“熱狂的なファン”という存在となり、今や宣伝・拡散を期待されるだけでなく、商品開発に近い立場にもなっている⁸。近年のマーケティングでは、この“熱狂的なファン”をいかに創出していかか、企業と消費者の関係性をどう育てるかにシフトチェンジしてきた。

（4）“熱狂的なファン戦略”の4つの軸

“熱狂的なファン”戦略の著書『熱狂顧客戦略―「いいね」の先にある熱が伝わるマーケティング・コミュニケーション―』高橋遼（2018, 翔泳社）では、顧客を「購入量、宣伝量（友人への宣伝など）、熱狂度」の3つの指標に分けて考えるべきとしている。例えば、ある商品の購入量が非常に多い顧客はたまたまその商品を買やすい状況にあるだけで、その商品のファンであるとは限らない。同様に、その商品がとても大好きなファンではあるが、人に勧める（宣伝）こと自体をもともと好まない人もいて、ということがあるからだ。

このように、一般的にマーケティングでは指標を見据えてどのような施策を実施するかを決める訳であるが、最終的にいくら売れたかという

「購入量」を目標とする施策と、どのぐらいの人に知ってもらえたかという「宣伝量」を目標とする施策は従来の枠組みのマーケティングである。

“熱狂的なファン戦略”では「熱狂度」を指標に加えているところが新しい。他の2つの指標と比べて測定が難しいが、同書では熱狂度を以下の要素で規定している。「あなたにとってそのブ

ランドはどのような“存在”ですか？」という設問に対して「1. なんとなく使っている、2. 悪くないと思いながら使っている（そこそこ満足）、3. 好きで使っている、4. 愛着を感じて使っている、5. すっかりハマっている」⁹という5段階で答えてもらうものである。ここでは4, 5に回答した顧客を熱狂度の高い顧客とみて、単なるファン層に対していかに熱狂度をあげてもらえるか、また既に熱狂的なファンに対してどうやってその熱量を継続してもらえるか、というアプローチをとるのが“熱狂的なファン戦略”である。

同書では、まず「愛着、親密、感動、学び」の4つの体験を用意するプロセスが“熱狂的なファン”を創出し、関係性を育て維持していくための最初のステップに必要としている。¹⁰概要は次のようなものである。

【愛着】人は長く使い続けるほど、商品やブランドに対して愛着を感じやすくなる。そのため、商品の修理やメンテナンス、レンタルなど自社製品を長く使ってもらえる仕組みづくり。あるいは、個別予約制や1人〇時間など特別感の演出などである。

【親密】顔の見えるコミュニケーションが中心にある。社員が顧客を自らの手で楽しませ、顧客は目の前にいる社員を通じてブランドを体感する体験である。昨今流行りのパーソナルトレーナーなどはこの親密体験の事例と言える。

【感動】思いもよらない体験が顧客の記憶に残る。顧客の期待値がどこにあるのかを見極め、その期待を超えた価値を提供できるかどうか鍵である。同書ではある大型書店の事例を出している。某コーナーの名物スタッフに在庫の有無を尋ねたら、「今、この本はうちにはないんですよ。〇〇ならあると思う。もしあったらすぐ買った方がいい」と言われたというエピソードである。

⁸ ファンマーケティング、特に“熱狂的なファン”の分野では、近年ヤッホーブルーイングの戦略が有名である。同社の具体的な戦略については、ヤッホーブルーイングの代表取締役社長による社内戦略の裏側を記した『ぶしゅ よなよなエールがお世話になります』（井出、2016）、ファン戦略の流れを分析した『応援される会社 熱いファンがつく仕組みづくり』（新井他、2018）にて。

⁹ 高橋（2018）同書では、この熱狂度を測定しつつ、企業に対

して「ここで考えるべきなのは、見つけ出した貴重な熱狂者をどのように味方にし、彼らと何を創っていくかということなのだ」とアウトカムのイメージを企業が描くことの重要性に言及している。最終的なアウトカムは各企業が描くべきものであり、この点は地域と同様である。

¹⁰ 同書では3つのステップがあり、「愛着、親密、感動、学び」はその第1のステップに必要なプロセスとして書かれている。本論では第2、3ステップについては割愛する。

【学び】学習を通じてブランド体験、商品への理解が深まる。同書で例に出ているのは長野県佐久市にあるヤッホーブルーイングの醸造所見学ツアーである。毎年リピートするファンもいるという。ちなみに同社のHPではこのように同ツアーを紹介している。

「今年で10年目となる“よなよなエール大人の醸造所見学ツアー”は、スタートから累計10,000人を超えるお客様にお楽しみいただいている大人気コンテンツ！ヤッホーブルーイングで働いているスタッフが、お客さまと一緒に醸造所内をめぐり、クラフトビールの造り方や、そのこだわりについてお伝えする、約100分のツアーです。（中略）今年はお客さまからいただいた“ビールを造っている醸造所の目の前で飲みたいな！”というコメントにお応えするべく企画した新イベントです」¹¹

以上の4つの体験は商品やサービスによって一つでもいいという。このプロセスを用意するのが“熱狂的ファン戦略”の最初のステップである。

(5)“熱狂的ファン戦略”の地域への応用可能性

以上が“熱狂的ファン戦略”であるが、これを先の(図4)の「関係人口」の取組み構造に当てはめて考えると(図5)となる。

ここで先の図と違う点は、まず関係人口は関係性が深くなっても関係人口であるが、熱狂的ファン戦略では、関係性が深くなったファンを“熱狂的ファン”として区別している。そして、“熱狂的ファン”かどうかは、先の熱狂度の調査から区分される。そして、“熱狂的ファン”が増えることは、例えば商品の売上を上げる成果に繋がるなど、マーケティング業界の中では成果検証がされつつある。これらを対比して整理したのが(表6)である。

この対比で「関係人口」の成果を考えると、深化が深まった関係人口者は「熱狂的關係人口」と呼び換えて区別して捉え、①関係進化型の事業(前述した総務省の分類(表5)と構造(図4))には、“熱狂的ファン戦略”の4つの体験

が組み込まれているかどうかの観察を行い、徐々に検証していくという方法がとれるのではないだろうか。

図5 “熱狂的ファン戦略”の構造

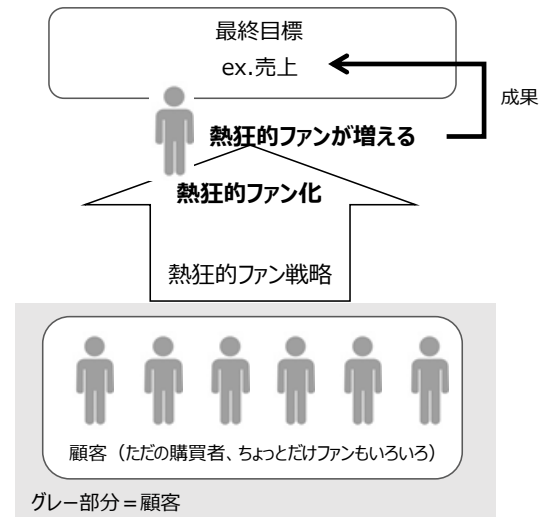


表6 関係人口と熱狂的ファン戦略の違い

| | 関係人口 | 熱狂的ファン戦略 |
|----------|---------------------------------------|------------------------------------|
| 深度の深め方 | 関係の深化が必要 (具体策模索中) | 熱狂的ファン戦略 (= 4つの体験) |
| 対象者 | 関わりが深くなった人 (深度の測定方法模索中) | 熱狂的ファン (= 熱狂度で区分) |
| 成果 (=結果) | 関係人口が、地域経済や活動の担い手になることで、経済活動、地域活動があがる | 熱狂的ファンが増えることで 購入量、宣伝量、熱狂度などがあがる |
| 成果の測定方法 | 未検証 (検証方法模索中) | 成功事例による検証が進んでいるところ |

その場合、最終的な目標は地域ごとが思い描く未来が設定される。それが移住促進であったり、地域での起業、ボランティア活動への参加であったり、特に関係人口を加えたり目新しいものにする必要はない。従来通りの、地域の未来を描き、地域課題を解決するような最終目標を設定することで、“熱狂的ファン戦略”を応用した“熱狂的關係人口戦略”の検証は可能となる。

例えば、「関係人口」の取組みの中で、現在多くの自治体に取り組んでいる事に、「〇〇市サポーター倶楽部」や「〇〇暮らし体験ツアー」などがある。地元について学んだりイベントに参画したり、ワークショップを開催したりといった事業があがっている。総務省の「関係人口」ポータルサイトの分類からすると、①関係進化型がそれ

¹¹ 抜粋:ヤッホーブルーイングのHP「よなよなの里の

にあたる。それらの事業の中で、“熱狂的ファン戦略”の4つの体験要素、「愛着、親密、感動、学び」があるかどうかを観察し、その上で参加者数と参加頻度の他に、参加者の熱狂度を測っていくという方法を取り組んでいくことは可能ではないだろうか。

4. 今後の研究課題

現時点では「関係人口」の取組みが始まったばかりで、その成果測定の方法もまだ定まっていないのが実情である。そのため、早急にこれらの測定方法を確定すること、試行錯誤でもいいから成果を見える化していくことが必要であろう。

「動画は大成功しました。こんなことなかなかいくらいなヒットです。みんなが話題にし、好意を持ってくれました。でも、売り上げにはさしたる影響は出ませんでした。そして、その後、その動画は一瞬で忘れ去られていきました。」（佐藤、2018、P19抜粋）

元電通で、現在コミュニケーション・ディレクターである佐藤尚之氏の近著、『ファンベース—支持され、愛され、長く売れ続けるために』の冒頭に記されている、某メーカーの広告担当者のコメントである。

数年前の自治体による動画ブームを思い出す。自治体によるPR動画がこぞって作られ、その再生回数が着目された。しかしながら、現在、そのブームの一過性も指摘されている（中島、2018）。筆者は、PR動画自体を否定するつもりは毛頭ない。効果が見られている自治体もあったであろうし、何より地域の良さをみんなでどのようにPRしていこうかと話し合い、一つの方向性

を示す契機として非常に良いものであるというのが筆者の立場である。

ここで言いたいのは、「PR動画を作れば地域の認知度が上がり、移住者が増えるのではないか」、というあいまいな期待は、そのままあいまいな結果にしかならないのではないかということである。こうした自治体職員や住民の労力をしっかりと成果に繋げないとますます地域が疲弊してしまうのではないか、という問題提起である。

よもや、移住政策の一つが簡単に移住者を増加させる因果関係があるとは誰も思わないであろう。それ故、成果が表れるまでに時間がかかるものであり、移住者の前に「関係人口」という層が必要であり、ニーズもあるであろうという文脈での「関係人口」という新しい概念の登場であろう。

本論の問題提起は、この流れで登場してきた「関係人口」を生かしたいということにある。

地域の労力を継続した取り組みにし、誰もが達成感を感じられて実際に成果につなげるために何が必要であるかを議論していきたいということだ。

そのためには、先に挙げた方法で実際の取組みを観察し、さらに最終的には先に挙げた4つの体験要素である「愛着、親密、感動、学び」が、地域に主体的に関わる存在としての“熱狂的ファン”へ成長する要因であるのかどうかの検証が必要である。そのために、まずは現在の取組み事例から4つの体験要素を観察し、さらにその後の熱狂度を測定していくこと、その事例数を増やすことが初期の本研究の課題である。

参考文献

- 1) 新井範子、山川悟（2018）『応援される会社 熱いファンがつく仕組みづくり』光文社新書
- 2) 井手直行（2016）『ぶしゅ よなよなエールがお世話になります』東洋経済新報社
- 3) 佐藤尚之（2018）『ファンベース—支持され、愛され、長く売れ続けるために』ちくま新書
- 4) 高橋遼（2018）『熱狂顧客戦略—「いいね」の先にある熱が伝わるマーケティング・コミュニケーション』翔泳社
- 5) 田中輝美（2017）『関係人口をつくる一定住でも交流でもないローカルイノベーション』木楽舎
- 6) 田中輝美（2017）『よそ者と創る新しい農山村』筑波書房

- 7) 坪井明彦 (2006) 「地域ブランド構築の動向と課題」 地域政策研究 (高崎経済大学地域政策学会) 第8巻第3号, P189-199
- 8) 中島ゆき (2013) 「シティプロモーションにおける住環境資源指標の考察 : 埼玉県戸田市を事例として「住みやすさ」指標の得点化」 地域イノベーション (6), 105-116
- 9) 中島ゆき (2018) 「シティプロモーションの変遷と新潮流—「関係人口」の考察と自治体の役割—」 地域構想 (0), 77-86
- 10) 平松守彦 (1990) 『地方からの発想』 岩波新書
- 11) 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
- 12) 矢吹雄平 (2012) 「マイクロ・マーケティング : 序論 : 地域・自治体マーケティング論の出発点として」 岡山大学経済学会雑誌 44(1), 1-12