

『地域戦略人材塾』

シティプロモーション・プロジェクト
新たな「関係人口創出」の動き

本年度のコロナ禍における活動事例も踏まえて

大正大学 地域構想研究所

主任研究員 中島ゆき

2020年11月25日

目次

- 1.シティ・プロモーションの変遷
- 2.昨今のシティ・プロモーションと関係人口の位置づけ
- 3.現状の課題
- 4.「関係人口」のアウトカム
- 5.調査

(0)そもそも、「関係人口」をどう規定し、どれぐらいいるのか？

- 国交省調査による関係人口の割合
- 移住意向からみた関係人口の割合

(1)関係人口のアウトカム

- ①移住意向
- ②災害時支援意向
- ③地域活動

(2)関係の強弱による「関係人口」のターゲット細分化

(3)地域ファンになる要因には何があるか？

***コロナ禍による関係人口の変化**

***事例**

1.シティ・プロモーションの変遷

1979年／大分県

⇒ 一村一品運動 ⇒ 各市町村がそれぞれ1つの特産品を育て売り出していこう！という活動

1988年／朝日新聞で「シティセールス」という単語が登場したのは1988年

⇒ 横浜市が西独と英国の4都市で「シティセールス」と銘打って同地区への外国企業誘致の説明会を行った

1989年／福岡市が日本で初めての「シティセールス担当課長」職誕生

1996年／コトラーらによる“Marketing Places”（1993）⇒日本で翻訳『地域のマーケティング』

1999年／北海道 十勝地方

⇒ 十勝ブランド検討委員会のチーズ部会（ナチュラルチーズで「十勝ブランド」認証の第1号は2004年）

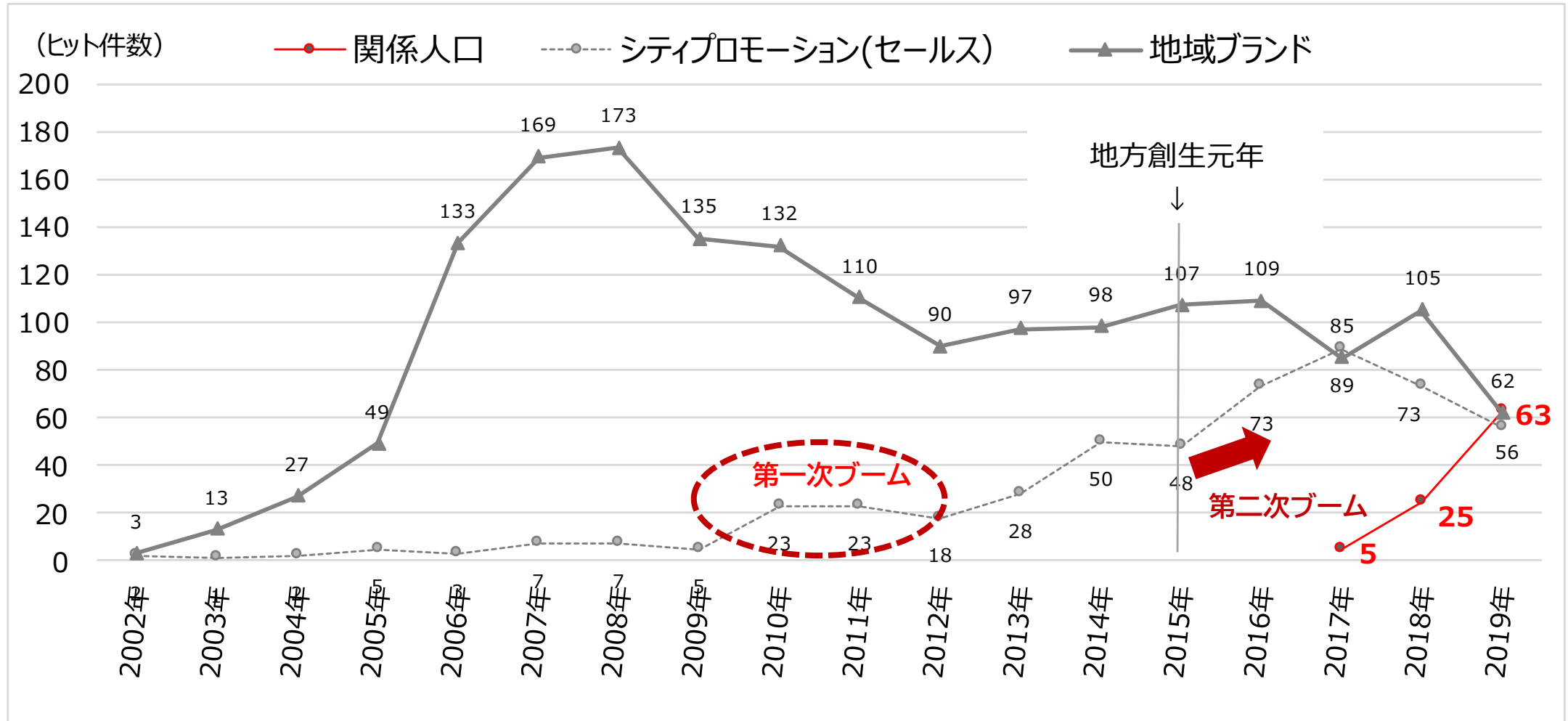
1990年代後半／和歌山市「シティプロモーション推進課」←日本で初めての部署と言われている

⇒ その後、各市で専門の部署が出てき始める

2000年／地方分権が進む「地方分権一括法」／平成の大合併 →シティプロモーション加速

2015年／「地方創生」→再び加速

1.シティ・プロモーションの変遷



出典：「朝日新聞記事データベース 聞蔵II」にて検索し、ヒット件数をグラフ化した（筆者作成）

2. 昨今のシティ・プロモーションと関係人口の位置づけ

①シティ・プロモーションの政策的位置づけ

タイプ	何を(ブランド化の対象)	誰に(ターゲット)	効果測定(成果指標)	
観光型	観光地 (名所、スポットなど)	旅行者(地域外)	交流人口	2010年 7割
産物型	産物 (特産品、グルメなど)	消費者	売上	
居住地型	住環境	地域内住民、地域外住民	定住人口、移住人口	2015年以降 急増
企業誘致型	立地条件 (アクセス、施設など)	企業	企業誘致数	
イベント型	開催条件 (アクセス、施設、集客力など)	企業、団体	開催数(来場者数)	

居住地型は悩みが異なる

⇒効果測定(最終的な目標)の設定が違うのに、成功事例(観光・物産型)をまねる

⇒指標の結果が表れるのに長期的で、成果が見えづらい

2.昨今のシティ・プロモーションと関係人口の位置づけ

②「関係人口」の登場(シティ・プロモーション類型の新たな変化)

タイプ	何を(ブランド化の対象)	誰に(ターゲット)	効果測定(成果指標)
観光型	観光地 (名所、スポットなど)	旅行者(地域外)	交流人口
産物型	産物 (特産品、グルメなど)	消費者	売上
居住地型	住環境	地域内住民、地域外住民	定住人口、移住人口
	・誰に ・何を 概念があいまいで、政策立案しにくい、、、		関係人口
企業誘致型	立地条件 (アクセス、施設など)	企業	企業誘致数
イベント型	開催条件 (アクセス、施設、集客力など)	企業、団体	開催数(来場者数)

2020年
第2期
地方版総合戦略で
新たに登場

総務省『関係人口』ポータルサイトによる定義
「関係人口」とは、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、地域や地域の人々と多様に関わる人々のことを指します。

3.現状の課題

自治体アンケート調査より

「関係人口」を「第2期地方版総合戦略」で目標設定している自治体の割合

図14 関係人口の目標設定状況（N=421）

※Q2で「令和元年度中に策定を終える」と回答した自治体のみ

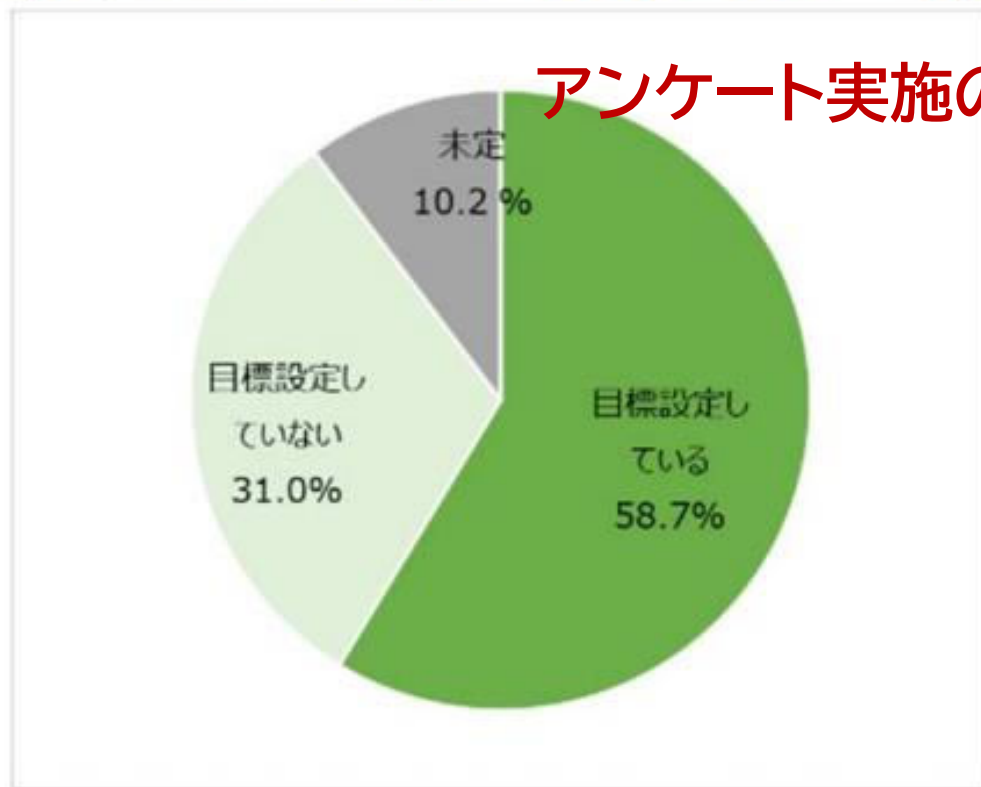


図15 関係人口の目標設定状況（N=201）

※Q2で「令和2年度中に策定予定」と回答した自治体のみ

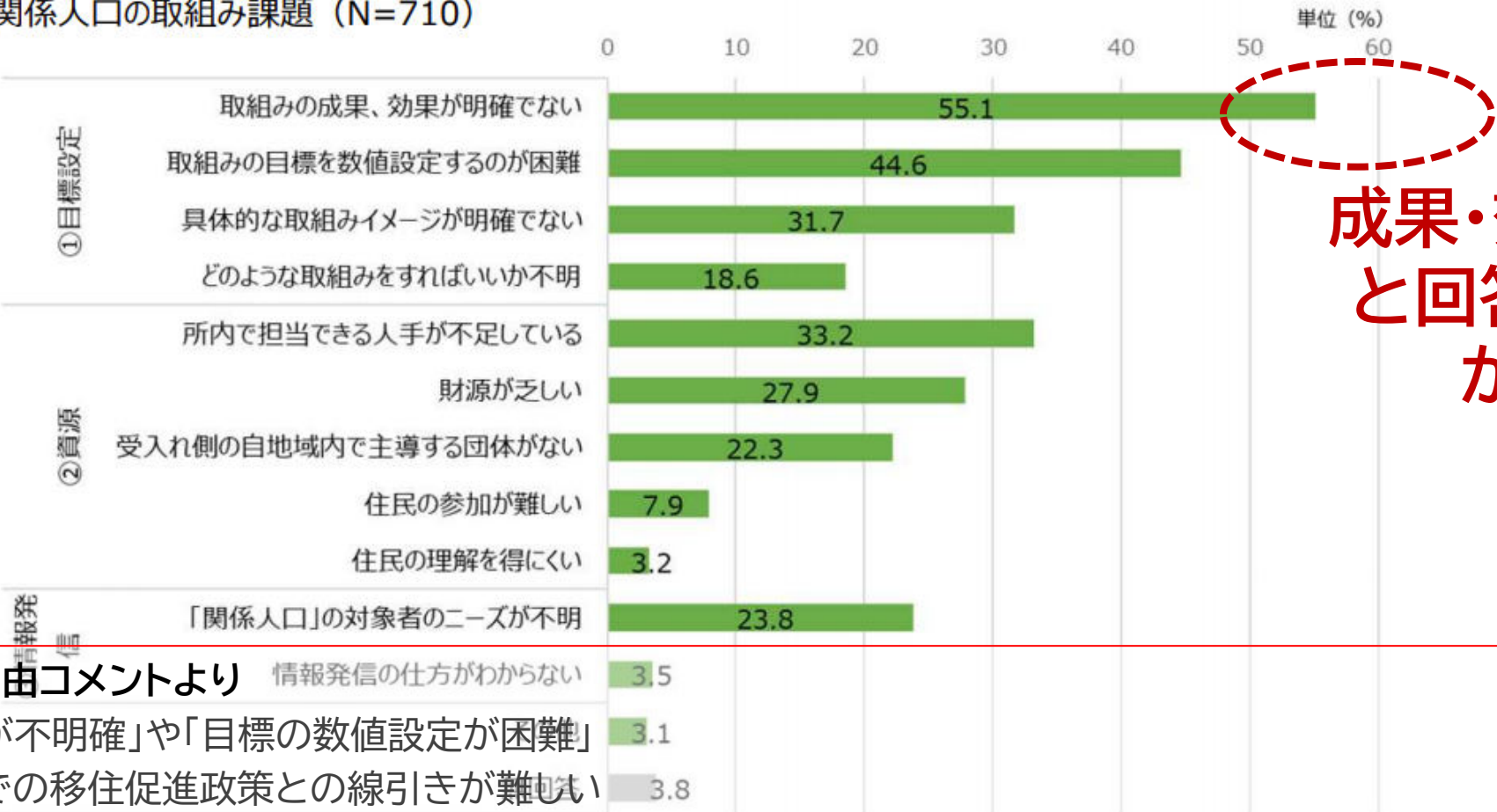


3.現状の課題

自治体アンケート調査より

「関係人口」の取組みに関して、課題・障壁となっていること(3つ選択回答)

図17 関係人口の取組み課題 (N=710)



成果・効果が不明確
と回答した自治体
が55.1%

【課題】自由コメントより

- ・「成果が不明確」や「目標の数値設定が困難」
- ・これまでの移住促進政策との線引きが難しい
- ・最終的な目的、「関係人口」が増えたことで地域にどんな利益があるのか聞かれても答えられない

4.「関係人口」のアウトカム

アウトカム＝成果、効果

ここでは、関係人口が増えることで、地域にどのような効果がでるのか？ということになる。

◆最新の論調

○ 関係人口は移住の前段階ではないと認識であったが、関係人口が移住することは地域側のモチベーション向上につながるということは重要な観点。関係人口は移住の前段階ではないと言い過ぎることは、関係人口が移住につながらないことを助長しているのではないか。

↑ 出所

国土交通省「ライフスタイルの多様化と関係人口に関する懇談会 ～関係人口と連携・協働する地域づくり～」
「第4回 ライフスタイルの多様化と関係人口に関する懇談会 事務局説明資料」より抜粋

4.「関係人口」のアウトカム

◆中短期アウトプット = 関係人口創出

⇒アウトカム:将来的に「関係人口」が移住に繋がること

◆「関係人口」の種類別にターゲットを決めて、目標設定するのが望ましい

タイプ	何を(ブランド化の対象)	誰に(ターゲット)	効果測定(成果指標)
観光型	観光地 (名所、スポットなど)	旅行者(地域外)	交流人口
産物型	産物 (特産品、グルメなど)	消費者	売上
居住地型	住環境	地域内住民、地域外住民	定住人口、移住人口
			関係人口
企業誘致型	立地条件 (アクセス、施設など)	企業	企業誘致数
イベント型	開催条件 (アクセス、施設、集客力など)	企業、団体	開催数(来場者数)

5.調査:目的

(1)関係人口のアウトカムには、「移住」以外の可能性が他にあるのではないか？

- ①移住者が増える(人口増)
- ②災害時などで支援者が増える(住民が安心できるまち)
- ③地域活動者が増える(地域担い手が増える)

(2)関係の強弱による「関係人口」のターゲット細分化ができるのではないか？

関係の強い「関係人口者」 = 地域ファン



ターゲットが別なので、異なるアウトカム、戦略が必要なのではないか？

関係の弱い「関係人口者」 = 観光型、物産型、将来的な地域ファン潜在層

(3)地域ファンになる要因には何があるか？

地域と関係が強まる要因

5.調査結果概要

—WEBアンケート、ヒアリング（首都圏関係人口者のヒアリング30名）

（0）そもそも、「関係人口」をどう規定し、どれぐらいいるのか？

—国交省調査による関係人口の割合

—移住意向からみた関係人口の割合

（1）関係人口のアウトカム

①移住意向

②災害時支援意向

③地域活動

（2）関係の強弱による「関係人口」のターゲット細分化

（3）地域ファンになる要因には何があるか？

(0)そもそも、「関係人口」をどう規定し、どれぐらいいるのか？

—国交省調査による関係人口の割合(2019年9月の調査)

三大都市圏居住者の日常生活圏、通勤圏以外の地域との関わりの状況

推計の概要

- 三大都市圏に居住する約3万人に対してインターネットアンケートを実施(18歳から99歳の男女、28,466人が有効回答)
- 調査対象地域の18歳以上の人口(約4,678万人)に基づき、男女比率及び年齢構成を踏まえて拡大推計を実施

用語の定義

【関係人口(訪問系)】

日常生活圏、通勤圏、業務上の支社・営業所訪問等以外に定期的・継続的に関わりがある地域があり、かつ、訪問している人(地縁・血縁先の訪問(帰省を含む)を主な目的としている人を除く)

〈大分類〉…地域における過ごし方に応じて分類

【直接寄与型】

産業の創出、地域づくりプロジェクトの企画・運営、協力、地域づくり・ボランティア活動への参加等

【就労型】

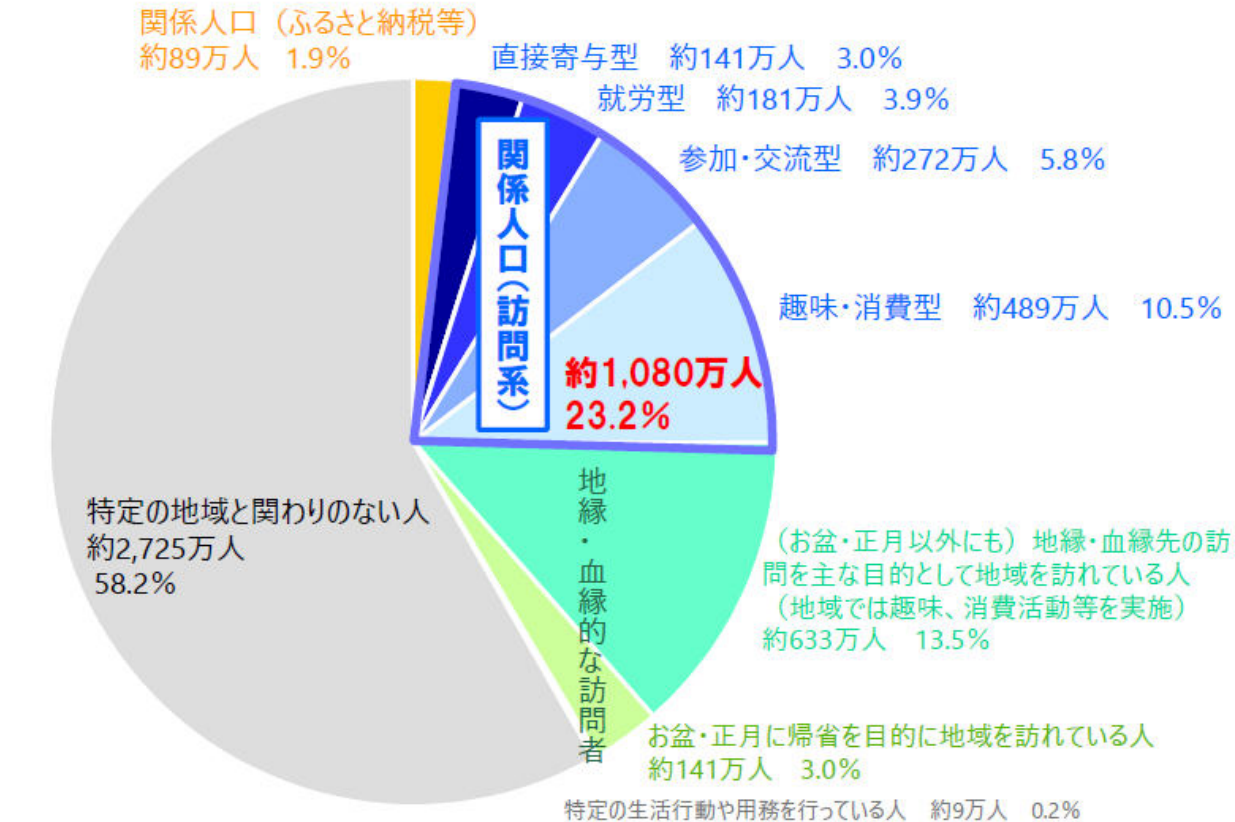
地域においてテレワーク及び副業の実施、地元企業等における労働、農林水産業への従事

【参加・交流型】

地域の人との交流やイベント、体験プログラム等に参加

【趣味・消費型】

地縁・血縁先以外で、地域での飲食や趣味活動等を実施(他の活動をしていない)



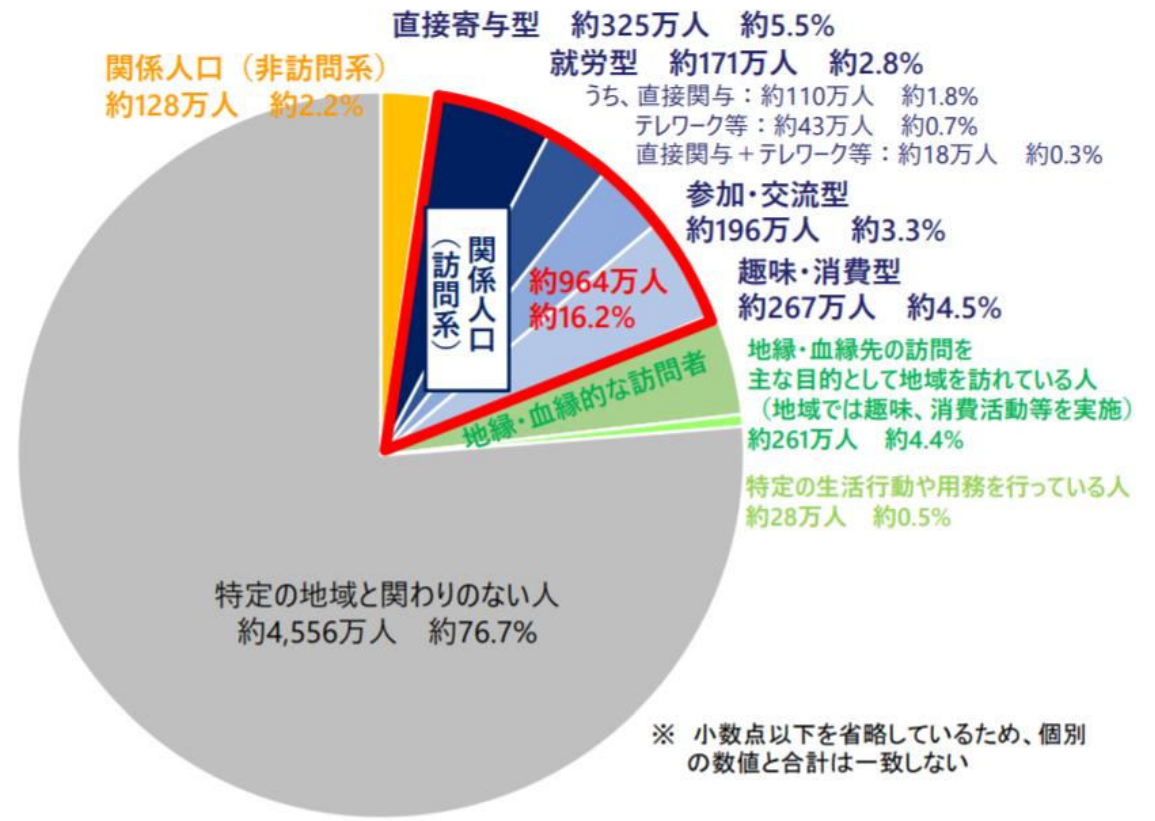
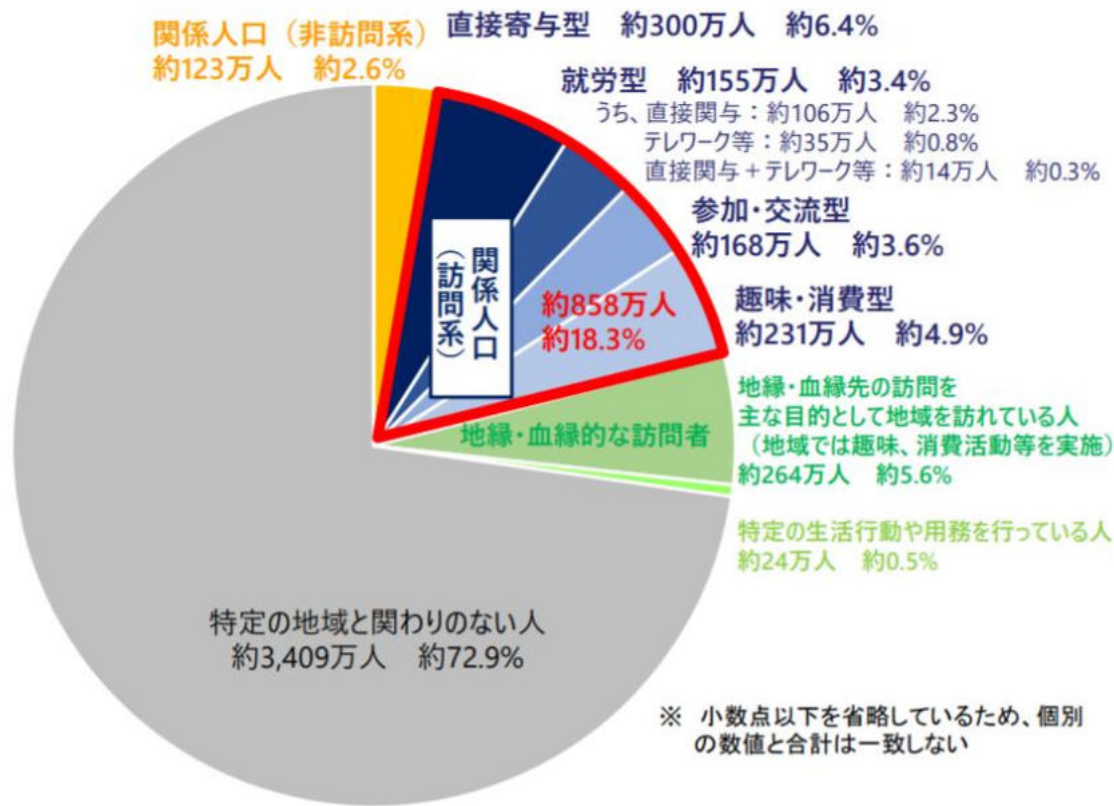
(出典)「地域との関わりについてのアンケート」(国土交通省、令和元年9月実施)(三大都市圏の関係人口、人数ベース)

(0)そもそも、「関係人口」をどう規定し、どれぐらいいるのか？

—国交省調査による関係人口の割合(2020年9月の調査)

三大都市圏都市部

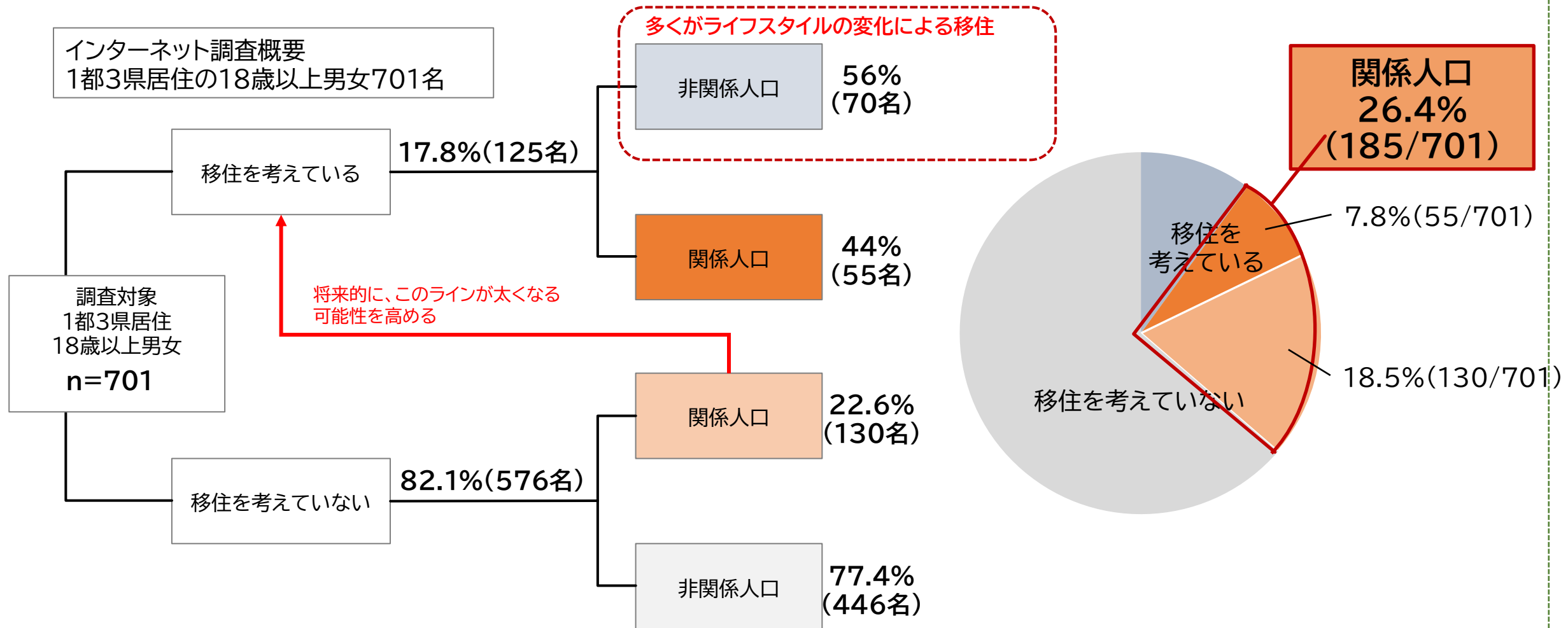
その他地域



(0)そもそも、「関係人口」をどう規定し、どれぐらいいるのか？

—移住意向からみた関係人口の割合 (本研究所の調査結果)

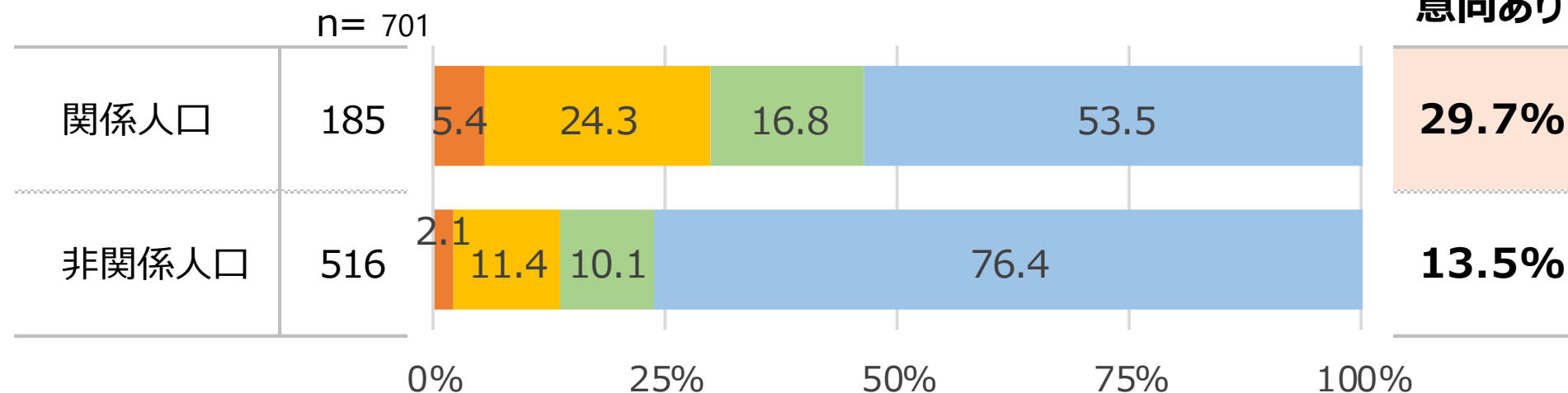
- ・ 国土交通省(前ページ掲出元調査)をベースに改めてインターネット調査を実施
- ・ 定期的・継続的に訪問する地域がある関係人口は「26.3%」(コロナ禍以降の調査)
- ・ 「移住意向」を起点に考えた類型化により、関係人口創出事業のアウトカムを意識した



(1)関係人口のアウトカム ①移住意向

Q：「移住」について、あてはまるものをお知らせください。

- 現在、具体的に「移住」を考えている
- 将来的には「移住」を考えたいと思っている
- 過去に「移住」を考えたことはあるが、現在は考えていない
- 「移住」について、考えたことはない

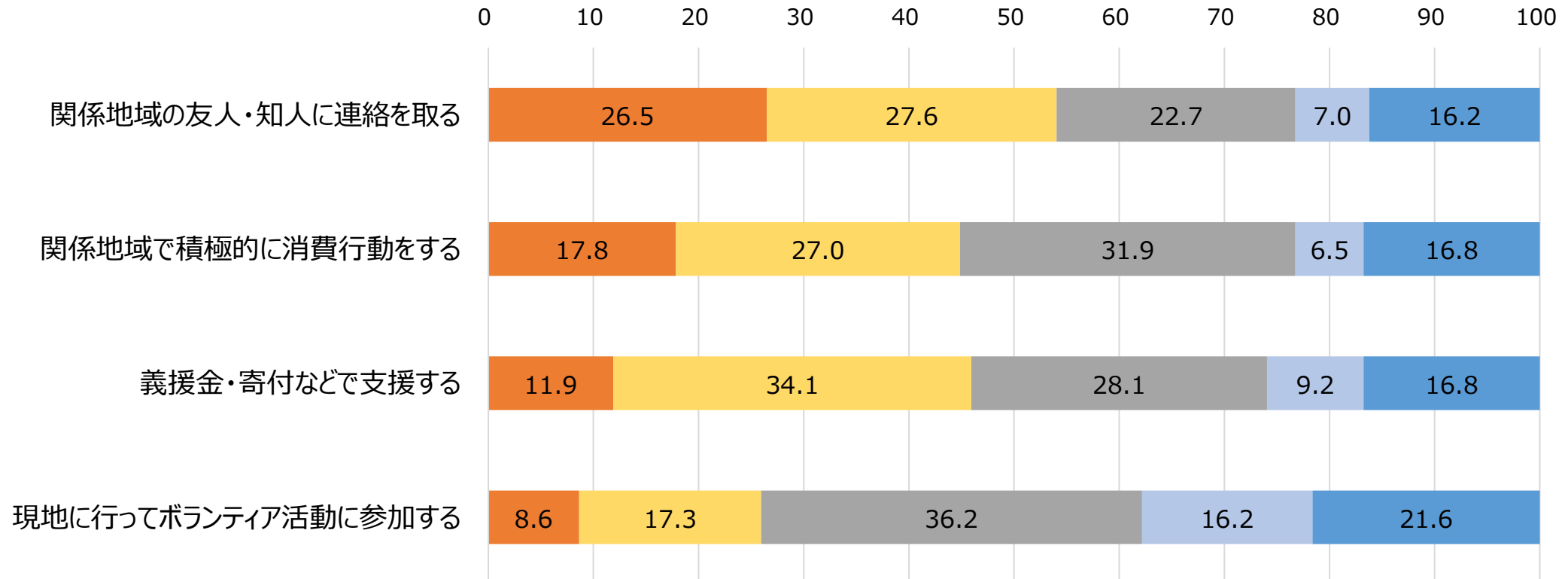


関係人口者の移住意向は高い

(1)関係人口のアウトカム ②災害時支援意向

Q：関係地域で地震・洪水などの自然災害が発生した場合、ご自身のお気持ちであてはまるものをお知らせください。
(%)

n=185（関係人口者のみ）



関係人口者の半数以上が何らかの行動を起こそうと思っている
※但し、、、

■ 行動する ■ おそらく行動する ■ どちらともいえない ■ おそらく行動しない ■ 行動しない

(1)関係人口のアウトカム ②災害時支援意向(コロナ禍での対応)

Q：今回のコロナ禍で、どのような行動がありましたでしょうか、あてはまるものを教えてください

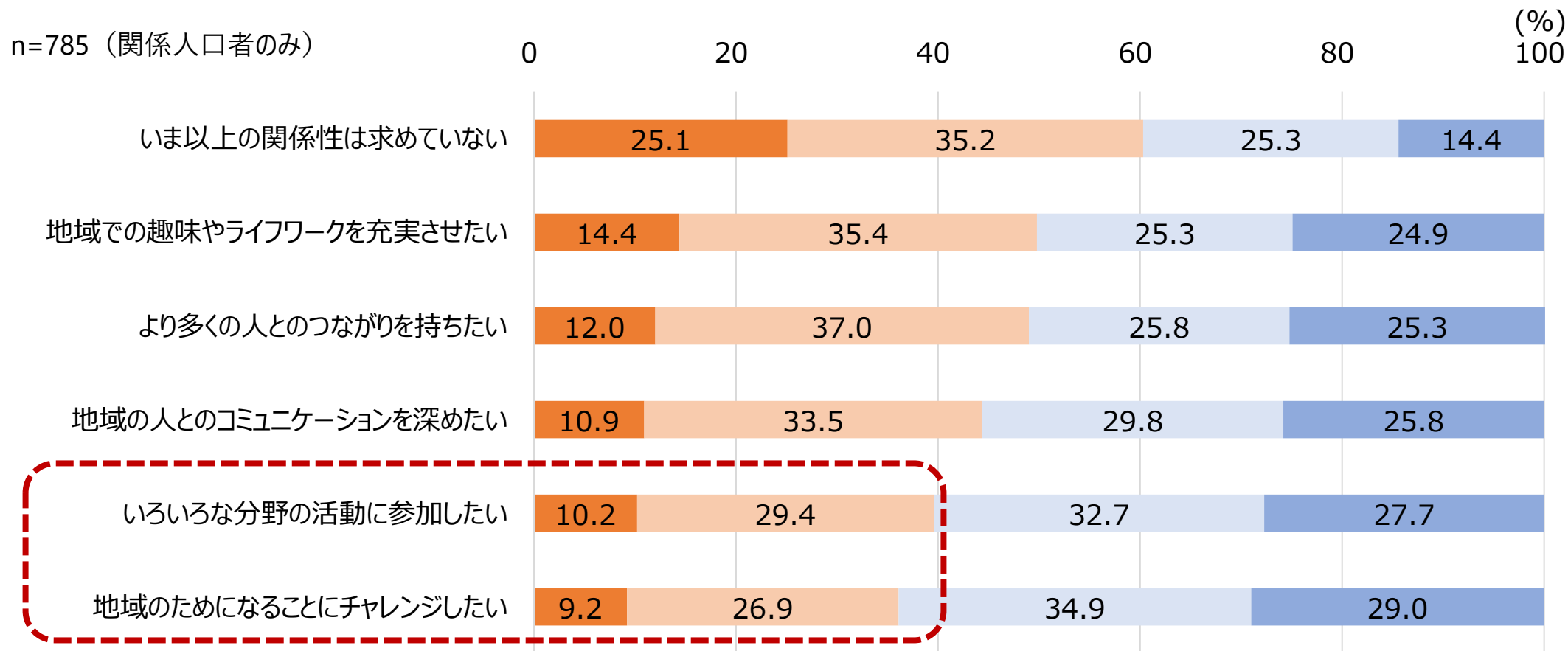
関係人口(n=185)	支援・応援活動をした	【関係地域 に対して】 支援・応援 活動をした	【関係地域 以外に】 支援・応援 活動をした	支援・応援活動 は していない
募金をした（クラウドファンディングを含む）	18.9	13	5.9	83.2
募金を集める活動をした	12.4	5.9	6.5	88.1
物資を送った	15.7	9.2	6.5	85.9
インターネットを使った支援（SNSなどの情報拡散など）	16.8	11.9	4.9	85.4
オンラインイベントなどへの参加による応援	13.5	8.1	5.4	87.6
特産品や名産品を積極的に購入	33	21.1	11.9	71.9

非関係人口(n=516)	支援・応援活動をした	【関係地域 に対して】 支援・応援 活動をした	【関係地域 以外に】 支援・応援 活動をした	支援・応援活動 は していない
募金をした（クラウドファンディングを含む）	7.4	-	7.4	92.6
募金を集める活動をした	1.6	-	1.6	98.4
物資を送った	1.9	-	1.9	98.1
インターネットを使った支援（SNSなどの情報拡散など）	3.5	-	3.5	96.5
オンラインイベントなどへの参加による応援	2.5	-	2.5	97.5
特産品や名産品を積極的に購入	9.5	-	9.5	90.5

関係人口者のコロナ支援活動者は多い

(1)関係人口のアウトカム ③地域活動

Q：関係地域との今後の関わり方で、あてはまるものをお知らせください。



3～4割程度が地域貢献意識が強い

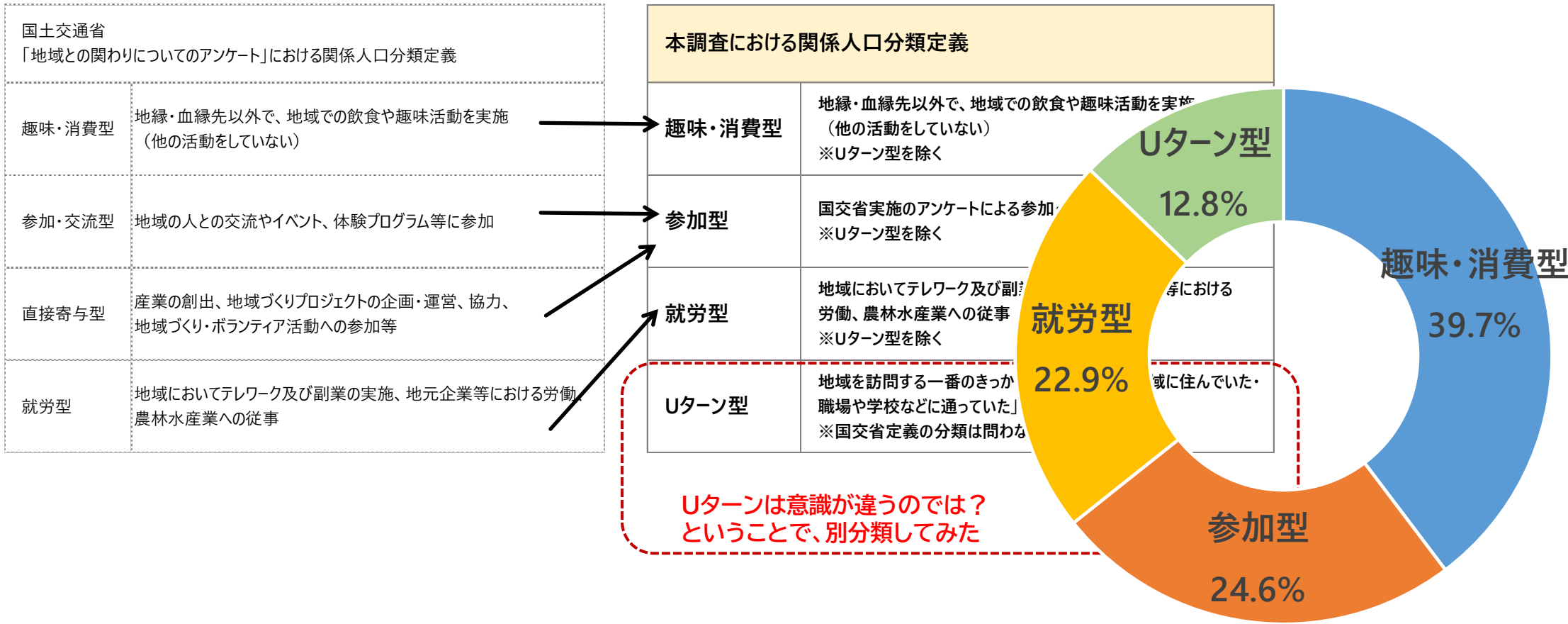
■ あてはまる ■ ややあてはまる ■ あまりあてはまらない ■ あてはまらない

※関係の強弱による「関係人口」者の意識に違いがありそうだ。

(2)関係の強弱による「関係人口」のターゲット細分化

国交省の類型化

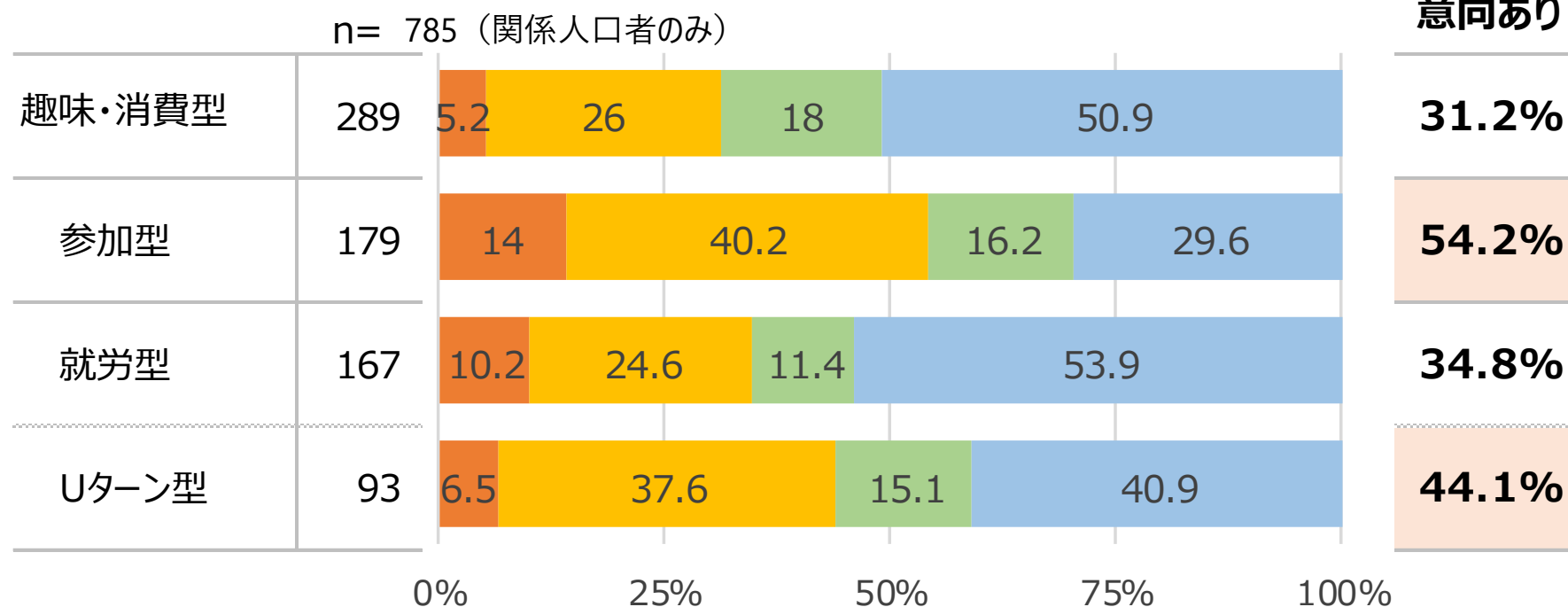
- 国土交通省 | 令和元年9月実施の「地域との関わりについてのアンケート」で地域における過ごし方から分類される関係人口4分類をベースとして、改めて以下の分類に定義した



(2)関係の強弱による「関係人口」のターゲット細分化

- 現在、具体的に「移住」を考えている
- 将来的には「移住」を考えたいと思っている
- 過去に「移住」を考えたことはあるが、現在は考えていない
- 「移住」について、考えたことはない

移住
意向あり

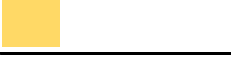


参加型、Uターン型の移住意向は高い

(2)関係の強弱による「関係人口」のターゲット細分化

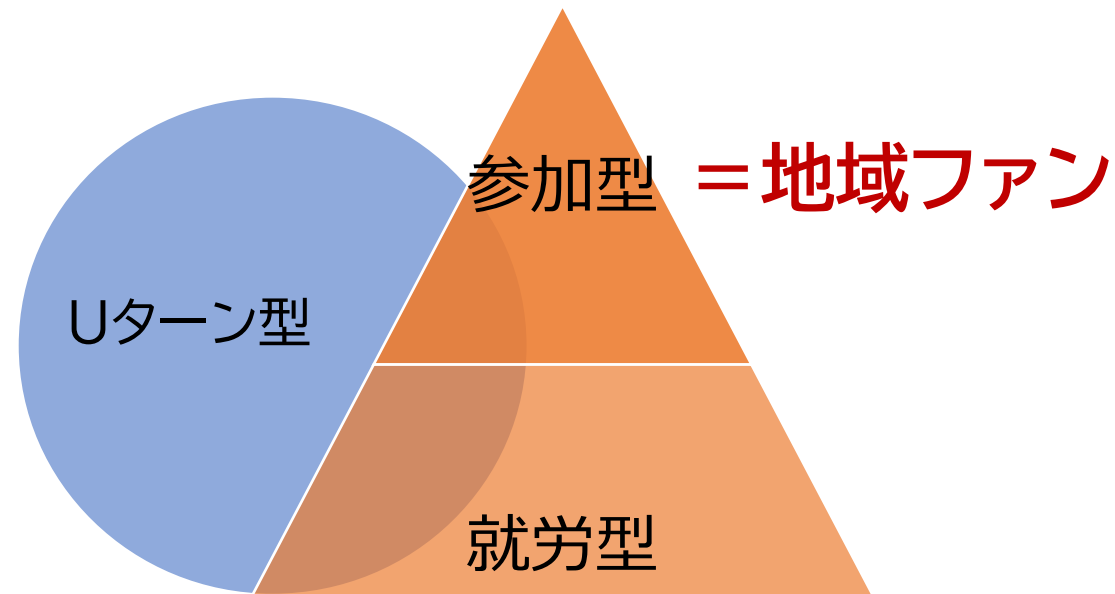
Q：関係地域との今後の関わり方で、あてはまるものをお知らせください。

「あてはまる」「ややあてはまる」の合計（％）

	趣味・消費型	参加型	就労型	Uターン型
いま以上の関係性は求めている	 60.5	 58.6	 64.0	 55.9
地域での趣味やライフワークを充実させたい	 43.2	 68.8	 40.7	 50.5
より多くの人とのつながりを持ちたい	 36.7	 69.3	 46.7	 51.6
地域の人とのコミュニケーションを深めたい	 30.5	 68.1	 39.5	 50.6
いろいろな分野の活動に参加したい	 27.3	 60.3	 34.7	 46.3
地域のためになることにチャレンジしたい	 23.5	 57.0	 31.2	 44.1
今後、関係性は続けにくい、続かない	 14.9	 28.5	 37.1	 29.1

参加型、Uターン型の地域貢献意向が高い

(2)関係の強弱による「関係人口」のターゲット細分化



- ①移住意向
- ②災害時支援意向
- ③地域活動意向がいずれも高い

関係が強くなる

「①移住意向 ②災害時支援意向 ③地域活動」というアウトカムを考えると
「関係人口」の中でも、関係性を強くさせる戦略
⇒地域に関わった人たちを、いかに地域ファン化させるかという政策・戦略

(3)地域ファンになる要因には何があるか？

その地域と関係を深めるようになったきっかけ（最も強かったきっかけ）

	参加型		趣味・消費型	
1位	その地域の友人・知人に 会いたいから	24.0%	お気に入りのお店を 見つけたから	16.6%
2位	学習の場があり、 自分の成長が感じられるから	13.4%	その地域の友人・知人に 会いたいから	15.2%
3位	ボランティアや祭りなど 地域活動に参加したいから	11.7%	街並みや雰囲気 などが気に入っているから	7.6%

地域ファン化に必要な要因

- ◆友人・知人
- ◆学習の場
- ◆体験

地元の人との共有体験

ファン戦略

一般的な企業で、

昨今、マーケティングの主流となっているのが

「熱狂的ファン戦略」

- ①愛着 ____ 長く使ってもらう仕組み、個別予約、特別感
- ②親密 ____ 顔が見える関係、名前を知っている、相談できる、連絡が個別にとれる
- ③感動 ____ 思いもよらない体験
- ⑤学び ____ 学習を通じた商品知識、自分の成長

事例

◆関係人口案内所運営__自治体の事例

ヒダスケ

岐阜県 飛騨市 （人口 約2万2000人）

<https://hidasuke.com/>

◆熱狂的ファン戦略の先行事例（クラフトビールの会社）

よなよなの里

ヤッホーブルーイング

<https://yonasato.com/>