

令和 5 年 6 月 26 日現在

機関番号：32644

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2018～2022

課題番号：18K11995

研究課題名(和文) 地方創生戦略における成果指標の提案 - 地域プロモーションの視点から -

研究課題名(英文) Proposal of Outcome Indicators for Regional Development Strategies: From the Perspective of Regional Promotion

研究代表者

河井 孝仁 (Kawai, Takayoshi)

東海大学・文化社会学部・教授

研究者番号：60407997

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,400,000円

研究成果の概要(和文)：地域プロモーションの視点から地方創生戦略における成果指標について、具体的な事例及びアンケート塔を中心に検討を行った。そのなかで地域における関与意欲の重要性が明らかになった。そのため、関与意欲を計量するためのネットプロモータースコアを活用するとともに、地域人口やターゲットとなる地域外人口を二次元で考えることの意義を確認できた。そこから、人口を関係意欲に乗じた「地域参画総量」を評価指標とする可能性を明らかにできたと考える。

研究成果の学術的意義や社会的意義

地域における少子高齢化により、持続的な幸福を実現するに際して大きな課題が生じている。そのため、単に人口で成果を測るのではなく、まちに真剣になる関与意欲を高めるための施策に注目し、各地で積極的に行われているシティプロモーションの具体的な取り組みを参与観察しつつ、積極的なヒアリング調査を行った。また、実際に「地域を語れる」状況をつくることによって地域への関与意欲が向上することも定量的に明らかにすることができたことも収穫である。

研究成果の概要(英文)：From the perspective of regional promotion, we examined outcome indicators in regional development strategies, focusing on specific cases and survey towers. The importance of willingness to get involved in the region became clear. Therefore, we were able to confirm the significance of utilizing the Net Promoter Score to weigh the willingness to get involved, as well as considering the regional population and the target population outside the region in two dimensions. From this, we believe we were able to clarify the possibility of using "total regional involvement" as an evaluation index by multiplying the population by the willingness to be involved.

研究分野：行政広報論

キーワード：シティプロモーション 成果指標 地域創生

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

現在のみち・ひと・しごと創生総合戦略(地方創生総合戦略)は、人口ビジョンの構築が前提とされる。このことから、人口増加や維持、減少の緩和を重要な目標としている。その結果、どの地域においても、子育て支援サービスの強化などの横並びの施策とともに、「誰もが住みやすいまち」などの総花的魅力のアピールを内容とする施策が提起されている。

そこには、耳触りのいいキャッチフレーズはある。しかし、それぞれの地域によって異なる多様な魅力を要素とし、他地域とは差別化した物語として示すことができるブランド構築の発想はほとんどない。その結果、ブランドへの共感を基礎とする地域への参加や推奨、感謝という市民の当事者意識をどのように育てていくかという施策体系は見られない。多くは市民を顧客として、サービス競争をいかに行うかの施策の羅列にとどまる。

その結果、戦略として求められる各事業のKPIは、アウトカムではないアウトプットにとどまるか、PR動画の再生回数など、なぜ、そのKPI達成が最終目標の実現に結びつくのかというロジックモデルが理解できないものとなっている。

こうした施策が各地域において実行され続けるのであれば、貴重な資源がいたずらに浪費され、費用対効果の不明確なまま、国家的な損失を生み出す可能性も十分に考えられる。

2. 研究の目的

地方創生総合戦略の目標として定住人口にとどまらず「地域参画総量」概念を明確化する。これは、地域内住民による地域への参加意欲、地域の推奨意欲、地域活動への感謝意欲、及び、当該地域のブランドへの共感獲得が可能な地域外住民による、当該地域の推奨意欲を要素とする。

「地域参画総量」を概念的、定性的なものに終わらせず、実際の戦略目標として定量的に設定可能なものにする。このため、協力自治体が策定する戦略に、実験的に「修正地域参画総量指標」(mGAP = modified Gross Area Participation)実装し、調査分析することにより、「修正地域参画総量指標」が自治体現場において活用可能であることを明確化する。当該地域のブランドへの共感及び参画意欲に基づく地域参画総量の増大を図るため、「メディア活用戦略モデル」を、地方創生戦略の重要なロジックモデルの一環として位置づける。さらに、その具体的なフェイズ移行及び、各フェイズの可否を確認する評価手法を明確化する。メディア活用戦略モデルは、多様なメディアを用いて当該地域のブランド価値を訴求することにより、地域内外の幅広い市民からブランド認知を獲得し、セグメントされたターゲットのブランドへの関心を惹起し、詳細なブランドに関わる情報探索を誘導し、ブランド価値を具体的に紹介する着地点において、ブランドへの信頼確保、ブランドへの共感形成を行い、適切なインセンティブを付与することで、共感可能なブランドを有する当該地域への参画・推奨・感謝に係る行動を促進し、各段階でブランドに係る情報の共有(シェア)を支援するという段階的モデルである。

ロジックモデルに基づく地方創生総合戦略の評価を的確に実現するため、適時適切な資源配分シフトを現実的に可能とするPDCAサイクルの提案を行う。このために、修正地域参画総量指標の要素である、定住人口、ブランド価値に共感可能な地域外人口、参画意欲量、推奨意欲量、感謝意欲量の増減を個別に分析することにより、地方創生総合戦略の分析的な評価を提案する。

3. 研究の方法

研究申請者が全国各地の複数の自治体と連携し、地方創生総合戦略の下位戦略として位置づけられる広報戦略及びシティプロモーション戦略を策定している。これらの実績を踏まえつつ、当該戦略への自治体内外の評価を、自治体首長や職員、NPO、地域企業に関わる人々へのヒアリングやグループインタビューにより分析する。あわせて、地域参画意欲と地域の「稼ぐ力」の関連について、全国を対象としたアンケートを行い、地域参画総量が地方創生につながるものであるか否かの納得について考察する。

研究申請者が関与しつつ進めているブランド形成に係る地域魅力創造サイクルの発散・共有・編集の各段階、ブランド浸透に係るメディア活用戦略モデルの認知獲得・関心惹起・着地点整備(信頼確保・共感形成)・行動促進の段階ごとに、関与者及びターゲット、さらに市民への聞き取り及びアンケートを行う。この際、修正地域参画総量指標も用いる。これらにより、地域魅力創造サイクル及びメディア活用戦略モデルの的確な実現が、地域参画総量を段階ごとに増加させていくとの仮説について検証分析を行う。

4. 研究成果

地方創生戦略における成果指標の提案のために、シティプロモーションにおいて地域に関わる意欲を重視した成果指標である「修正地域参画総量指標」(mGAP)を活用し、mGAPを構成する

要素の一つである修正 NPS（ネットプロモータースコア）に注目した分析を行った。修正 NPS は「地域に関わる意欲」として推奨意欲・参加意欲・感謝意欲を設定したうえで、それらについて 10-8 をプラス、5-0 をマイナスとして計算することによって導出することができる。

そのうえで、これらの指標がそもそも地方創生の成否を検討するために有効であるかを、地域への就業、地域産品の購入、地域における困窮者の支援、地域イノベーションにつながる多様性の重視及び学習意欲等との相関を明確にすることを目指した。その結果、プラスである 10-8 との意欲を持つ者はいずれの点においても 5-0 としたものに比較して明確に積極的であることが明らかになった。また、新型コロナウイルス禍においても、そうした状況は同様であることが確認できた。この点については全国 35 自治体から応募されたシティプロモーションアワード対象事業の分析を進めた。

また、第二期まち・ひと・しごと創生戦略において新たに提起された「関係人口」概念について、民間鉄道会社を母体とする研究者とともに検討を行い「地域関係意欲」と行動につながる「関与の窓」について、新たに定義した潜在的関係人口・顕在的関係人口・創発的関係人口という発展段階において、どのように機能しているかを明らかにした。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計9件（うち査読付論文 2件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 1件）

1. 著者名 河井孝仁	4. 巻 通巻827号
2. 論文標題 ニューノーマルに向けてのシティプロモーション - 関係人口の獲得をめざして - 棚卸から発見するア ンドメディア・連携メディア	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 広報	6. 最初と最後の頁 19-21
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 河井孝仁	4. 巻 通巻828号
2. 論文標題 ニューノーマルに向けてのシティプロモーション - 関係人口の獲得をめざして - (11) 関与行動を 促すSTEPPS	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 広報	6. 最初と最後の頁 23-25
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 河井孝仁	4. 巻 通巻829号
2. 論文標題 ニューノーマルに向けてのシティプロモーション - 関係人口の獲得をめざして - (12) 関与行動を 促すSTEPPS	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 広報	6. 最初と最後の頁 7-9
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 河井孝仁	4. 巻 通巻830号
2. 論文標題 ニューノーマルに向けてのシティプロモーション - 関係人口の獲得をめざして - (13) 関与行動を 促すSTEPPS	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 広報	6. 最初と最後の頁 23-25
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 河井孝仁	4. 巻 通巻831号
2. 論文標題 ニューノーマルに向けてのシティプロモーション -関係人口の獲得をめざして- (14) 改めて「関係人口」とは何か	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 広報	6. 最初と最後の頁 25-27
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 河井孝仁	4. 巻 通巻3号
2. 論文標題 シティプロモーションにおけるライフスタイル提案の意義と方法	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 東海大学紀要 文化社会学部	6. 最初と最後の頁 -
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 河井孝仁	4. 巻 第25号
2. 論文標題 シティプロモーションの基礎となるブランドストーリーの可能性	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 広報研究	6. 最初と最後の頁 -
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 河井孝仁	4. 巻 第3号
2. 論文標題 シティプロモーションにおけるライフスタイル提案の意義と方法	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 東海大学紀要文化社会学部	6. 最初と最後の頁 45-60
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 河井孝仁	4. 巻 第49巻第4号
2. 論文標題 共創参画プロモーション-シティプロモーションを超えて-	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 地方議会人	6. 最初と最後の頁 8-11
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計11件 (うち招待講演 1件 / うち国際学会 0件)

1. 発表者名 河井孝仁
2. 発表標題 「関係人口」の新たな把握と的確な創出手法の提案 - 成果指標の可能性を含めて -
3. 学会等名 公共コミュニケーション学会第8回事例交流・研究発表大会
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 北見幸一・河井孝仁
2. 発表標題 説明できるシティプロモーションに向けた現状と課題
3. 学会等名 日本広報学会第27回研究発表全国大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 河井孝仁
2. 発表標題 関係人口創出に係る地域広報の在り方
3. 学会等名 日本広報学会第27回研究発表全国大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 河井孝仁
2. 発表標題 新型コロナウイルス禍の状況下における地域関係意欲
3. 学会等名 2020年度社会情報学会(SSI)学会大会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 河井孝仁
2. 発表標題 シティプロモーションの基礎となるブランドストーリー形成手法
3. 学会等名 日本広報学会第28回研究発表全国大会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 河井孝仁
2. 発表標題 シティプロモーションの目的としての地域参画総量と地方創生の関連性
3. 学会等名 日本NPO学会第21回年次大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 河井孝仁
2. 発表標題 関係人口ネクストステージに向けて
3. 学会等名 公共コミュニケーション学会第6回事例交流・研究発表大会(招待講演)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 河井孝仁
2. 発表標題 地域魅力創造サイクルにおけるアウトプットとしてのブランドブック-シティプロモーションのツールとしての意義
3. 学会等名 日本広報学会第25回研究発表全国大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 河井孝仁
2. 発表標題 シティプロモーションから共創参画プロモーションへの展開可能性 - 「シティプロモーション事例分析研究会」の知見から -
3. 学会等名 日本広報学会第24回研究発表全国大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 河井孝仁
2. 発表標題 共創参画プロモーションにおけるプロモーション効果評価に向けて
3. 学会等名 日本広告学会第49回全国大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 河井孝仁
2. 発表標題 mGAP修正地域参画総量から考えるシティプロモーション
3. 学会等名 公共コミュニケーション学会第5回事例交流・研究発表大会
4. 発表年 2018年

〔図書〕 計3件

1. 著者名 秋葉賢也	4. 発行年 2021年
2. 出版社 宣伝会議	5. 総ページ数 340
3. 書名 広報DX 次世代の社会を担う情報発信の新指針	

1. 著者名 河井孝仁	4. 発行年 2020年
2. 出版社 第一法規	5. 総ページ数 240
3. 書名 「関係人口」創出で地域経済をうるおすシティプロモーション2.0 - まちづくり参画への「意欲」を高めるためには	

1. 著者名 河井孝仁	4. 発行年 2019年
2. 出版社 彩流社	5. 総ページ数 197
3. 書名 「地域の人」になるための8つのゆるい方法	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------