

ファンベースの視点による愛着・推奨を高める地域づくりの考察

小田急電鉄株式会社 八下田 淳一

渡邊 修

石黒 努

小田急不動産株式会社 白石 光次

1. はじめに

沿線居住者の嗜好・価値観が、モノ・サービスから、他にない固有の体験・価値へとシフトしてきており、沿線における新たな地域づくりが求められると言われて久しい。一方、この体験・価値の源泉となる、沿線地域の価値を形式知化しているとは言い難く、人口減少が確実な中、衰退しない沿線であるためにも、この価値の把握が喫緊の課題となっている。そして、当該価値を踏まえ、沿線居住者と新たな価値を共創していくことが、持続的な地域づくりにつながると考える。

そこで、今般、沿線地域での体験・価値を楽しんでいる方々、つまり地域のファンが地域で大切にしている価値を、ファンベース・マーケティング(ファンに徹底的に寄り添う)¹⁾の視点から探ることで、今後の地域づくりの課題解決に向けた施策立案・検証に資する基礎理論の構築を試みた。

具体的には、沿線居住者の住まい方を俯瞰するため、毎年一万人を対象に実施しているアンケート調査(以下、「一万人アンケート」という)、および、沿線居住者のライフスタイルに対するインサイトを探るため、テーマに応じ随時実施しているアンケート調査(以下、「テーマアンケート」という)を活用し、当該アンケートデータを分析することで、地域愛着度・推奨度を高める地域づくりの考察を進めた。

2. 地域コアファンの定義

表1は、居住地域に対するファン度合を定義したものである。縦軸に地域愛着度の程度を、横軸に地域推奨度の程度を示し、9セグメントに分類している。表右上①は、地域愛着度・推奨度とも非常に高く、当該セグメントを地域コアファンと定義した。

本研究では、弊社沿線居住者が地域で大切にする価値(以下、「地域価値」という)を把握、特に地域コアファンの地域価値に着目し当該価値を踏まえた地域づくりの考察を進めた。

表1 地域コアファンの定義

地域愛着度	9・10	推奨者	③ その他	② 地域ファン	① 地域コアファン
	7・8	中位者	④ 地域批判者 (やや弱い批判)	⑤ 地域中立者	⑥ 地域ファン
	0～6	批判者	⑨ 地域批判者	⑧ 地域批判者 (やや弱い批判)	⑦ その他
11段階で評価			批判者(0～6)		中位者(7・8)
			地域推奨度		

3. 地域コアファンの地域価値等

(1) 地域価値の導出手順

まず、地域価値を導出するセグメントについて述べる。心理面・性年代・ライフステージを網羅した37セグメントをクラスター分析し、地域価値を導出する7セグメントを、表2に示すとおり選定した。

次に、地域価値の導出手順を簡単に示す。地域価値は、次頁表3に示す一万人アンケート²⁾の結果(詳細377項目)を、次頁表4に示す手順に従い、セグメント毎にランキングし、上位50項目の内容を整理・統合することで導出した。

表2 選定したセグメント

分類	選定したセグメント
心理面	① 地域コアファン
	② 地域中立者
	③ 積極・多彩型 ^{※1}
	④ シンプル・平穩型 ^{※2}
年代 ライフステージ	⑤ Z世代
	⑥ 子育て(子供未就学)
	⑦ 60代

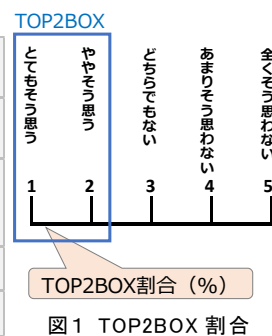
小田急総合研究所の調査においてクラスター分析に用いている価値観の類型
 ※1 権力・達成や慈善・周囲への意識等、価値観全般への意識が高い特性がある
 ※2 権力・達成への意識が弱く、安全や適合への意識が強い特性がある

表3 一万人アンケート項目

一万人アンケート項目
居住地域での行動・経験に関する項目
暮らしに対する考え方に関する項目
居住地域のイメージに関する項目
消費動向に関する項目
鉄道利用に関する項目
地域満足・愛着・推奨 等々……

表4 地域価値の導出手順

STEP	内容
STEP1	各セグメントとも、アンケート377項目のTOP2BOX割合を算出
STEP2	全体（全セグメント）のTOP2BOX割合を算出
STEP3	各セグメントの 特徴を把握 するためSTEP1とSTEP2の 差分 を算出 377項目をランキング
STEP4	各セグメント 上位50項目 の内容を 整理・統合
STEP5	各セグメントの 地域価値 として 定義



(2) 地域価値の導出(形式知化)

図2に、地域コアファンの地域価値とともに、各セグメントの地域価値を形式知化して示す。図2の表側は一万人アンケート上位50項目の内容を整理・統合し作成した価値項目であり、各価値の数値は、整理・統合した各上位50項目のTOP2BOX割合(図1)の合計値(P)である。図2に示すとおり地域コアファンの地域価値を見ると、地域でのアクティビティとの関係性が想定される6項目(赤網掛け)の割合が高いことが分かる。そして、当該項目を大切にすると結果、青点線枠(図2最下段左)の地域愛着等の項目が上位にランキングしていることが確認できる。これを踏まえ、当該6項目を地域コアファンの地域価値と定義し、表5に改めて整理した。一方、積極・多彩型も当該6項目の割合は高いが、承認・自己実現の項目が上位を占め、その結果、地域愛着等の上位ランキングは少なかった。

続いて、各セグメントの地域価値を見てみる。図2赤点線枠に示すとおり、各セグメントとも地域コアファンの地域価値と同様な項目の割合が高く、当該価値に訴求することが地域愛着等の向上に資すると推測できる。

価値項目	地域コアファン	地域中立者	積極・多彩型	Z世代	子育て(未就学)	60代	シンプル・平穩型
程よい距離感のコミュニケーション・それを楽しめる「場」	263	59	370	75	149	9	5
ウォークアブルなパブリック空間	138	46	108	11	132	10	22
地域の雰囲気(歴史・文化含む)・風景	372	75	186	40	90	48	12
日常生活の利便性・機能性	601	168	342	165	106	178	115
教育・子育て環境	92	29	164	12	322	0	0
承認・自己実現(利他含む)	140	41	840	246	120	10	41
家族との結びつき	27	0	106	0	109	19	26
安全・安心・健康	203	66	106	71	14	274	91
エコ・サステナブル	0	0	114	0	18	32	24
学び関係	37	8	37	34	0	0	7
趣味関係	62	8	66	67	35	30	12
投資関係	0	0	0	0	8	15	0
仕事関係	0	0	0	10	0	0	0
SNS関係	0	0	0	141	32	0	0
ファッション・美容・トレンドなど	37	14	51	80	9	0	0
地域満足・愛着・推奨等	521	106	92	20	9	43	39

図2 各セグメントにおける地域価値の形式知化

表5 地域コアファンの地域価値

地域コアファンの地域価値		
場・空間	✓ 程よい距離感のコミュニケーション・それを楽しめる「場」	✓ 日常生活の利便性・機能性
	✓ ウォークアブルなパブリック空間	✓ 教育・子育て環境
	✓ 地域の雰囲気(歴史・文化含む)・風景	✓ 承認・自己実現(利他含む)

(3) 市場浸透性の確認

前述のとおり、地域コアファンへのアプローチが、その他セグメントにも訴求すると推測するが、市場への浸透理論(イノベーター理論)³⁾の視点からも確認してみる。次頁表6左側に示すとおり、市

市場浸透のためには、イノベーターからアーリー・マジョリティまでの巻き込み（普及）が必要であると言われている。また表6右側には、地域コアファンから地域批判者までの構成比率も示しており、市場浸透には、地域中立者までの巻き込みが必要であることが分かる。

また図3に、この地域コアファンと地域中立者の地域価値（一万人アンケート上位50項目を整理・統合）の構成も示す。これを見ると、両セグメントにおける地域価値の構成比率は非常に類似していることが分かる。つまり、地域中立者は地域コアファンより反応の程度は低いですが、同様の価値観を持っており、地域コアファンへのアプローチは、市場浸透理論からも、地域愛着度・推奨度の向上に資することが確認できる。

表6 市場浸透理論等

市場浸透・イノベーター理論			地域ファンなどの割合		
ターゲット	普及率	計	ターゲット	構成比率	計
市場浸透	イノベーター	2.5 %	地域コアファン	15.9 %	50.9
	アーリー・アダプター	13.5 %	地域ファン	7.9 %	
	アーリー・マジョリティ	34.0 %	地域中立者	27.1 %	
	レイト・マジョリティ	34.0 %	地域批判者 (やや弱い批判)	15.2 %	49.1
	ラガード	16.0 %	地域批判者	30.3 %	
			その他	3.6 %	

※弊社沿線における構成比率

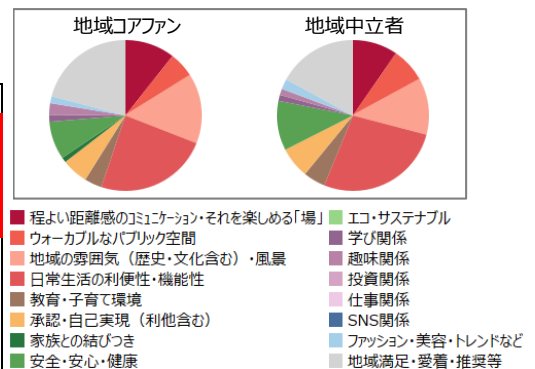


図3 地域コアファンと中立者の地域価値の構成比率

4. 地域コアファンの地域価値を踏まえた地域づくり施策

(1) 地域価値を踏まえた施策案の導出

ここから、地域愛着度・推奨度を高めるため、地域コアファンの地域価値を踏まえた地域づくり施策の考察を進める。

施策案として、鉄道事業を中心とする弊社事業グループの経営資源を踏まえ、地域コアファンの各地域価値に応じ、表7に示す9案を導出した。なお、施策案については、既往性・早期実現性に鑑み、従前より注力している鉄道利便性や商業集積・スーパーの充実等の従来型事業モデル、更には、現時点でラストワンマイルの担い手に課題を抱える MaaS 等は除外した。

表7 地域価値を踏まえた施策案

地域コアファンの地域価値		地域価値を踏まえた施策案	
場・空間	✓ 程よいコミュニケーション・「場」 ✓ ウォーカブルなパブリック空間 ✓ 地域の雰囲気・風景	①	商業施設等における良質なパブリック空間の創出・運営
		②	駅広・駅施設・商業施設等のパブリック空間（余剰空間含む）における移動型店舗等を活用した空間価値向上
		③	売らない店舗（ショールーム型店舗）をテナントとして誘致
		④	地域の繋がりを目的としたバーチャルコミュニケーションスタイルの提供
	✓ 日常生活の利便性・機能性	⑤	定期利用者を対象にしたサブスクリプションサービスの提供
	✓ 教育・子育て環境 ✓ 承認・自己実現（利他含む）	⑥	地域コミュニティ互恵型サービス（保育園送迎等）のマッチング事業者と連携
⑦		学びの場となるセミナーなどを定期的開催	
⑧		地域貢献・地域課題の解決に向けたワークショップなどを定期的開催	
⑨		地域支援ファンドなどの設立・投資等	

(2) 施策案の実現可能性および優先度

① 実現可能性

次に、表7の各施策案に対する、地域コアファンの利用・参加意向（顧客視点）をテーマアンケート⁴⁾により確認するとともに、施策の実行性についても評価（事業者視点：当社関係者による評価）し

た。図4の散布図に示すとおり、利用・参加意向および実行性が高い施策は、赤点線枠の5施策であり、まずは、実現可能性が高い当該案に注力することが有効であると確認できた。

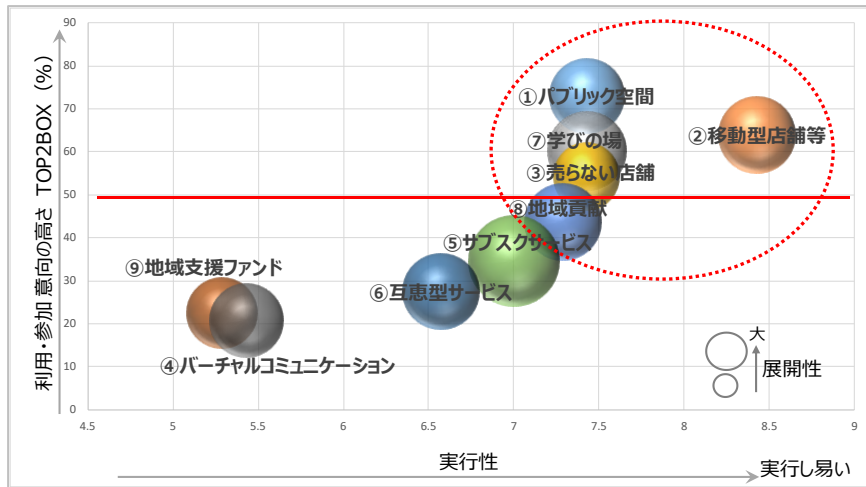


図4 施策案の実現可能性

② 優先度

更に、図4の5施策案に対する、地域コアファン以外のセグメントの利用・参加意向もテーマアンケート⁴⁾により確認することで、市場浸透性の視点から施策案の優先度も確認した。

表8に示すとおり、パブリック空間と移動型コンテンツについては、全てのセグメントで50%以上が利用意向を示しており、特に優先すべき施策であることが確認できた。

表8 施策案の優先度

		各セグメントの利用・参加意向 TOP2BOX (%)						
		地域コアファン	積極多彩型	Z世代	子育て	60代	シンプル平穩型	
優先度	1	パブリック空間	73.0	76.8	63.0	73.5	66.4	54.3
	2	移動型コンテンツ	63.9	67.6	62.2	73.5	52.6	52.3
	3	学びの場	60.2	63.8	45.2	53.0	60.0	45.3
	4	売らない店舗	54.3	59.5	40.7	50.2	50.5	40.9
	5	地域貢献関係	48.3	49.1	32.6	40.6	34.1	20.9

(3) 施策案の効果

次に、まちのパブリック空間と移動型コンテンツによる地域への波及効果についてもテーマアンケート⁴⁾により確認した。表9に示すとおり地域愛着度・推奨度の向上、更には、パブリック空間近隣商業施設への波及効果等も期待できることが確認できた。

まちのパブリック空間と移動型コンテンツ

による施策については、従前より、多くのエリアで事業展開しているところであるが、本研究では、アンケートのデータ分析より、改めて当該施策の有効性・波及効果を再確認することができ、これらの組合せも含め、更に推進すべき施策であるとの認識に至った。

表9 施策案の効果

		各セグメントの意向 TOP2BOX (%)					
		地域コアファン	積極多彩型	Z世代	子育て	60代	シンプル平穩型
ロイヤルティ	地域愛着度向上	87.5	82.4	80.8	78.8	72.8	71.2
	地域推奨度向上	76.9	73.8	76.9	70.4	50.2	45.0
地域消費	パブリック空間近隣商業施設利用頻度向上	79.2	74.4	56.1	74.7	69.1	65.6

(4) パブリック空間 × 移動型コンテンツの施策イメージ

ここでは、まちのパブリック空間 × 移動型コンテンツを軸とした施策イメージについて示す。次頁図5は、複数のパブリック空間を移動型の店舗が巡回・つなぐイメージを示したものである。当該施策により、居住者の地域での行動・体験スポットが増え、面的なまちづくりに寄与することも期待できる。

一方、当該施策は、イベント対応は可能であるが、事業収支の視点から、継続・常態的な運営には至らないケースも多く見られる。そこで本研究では継続的なパブリック空間の運営についても探ることとした。

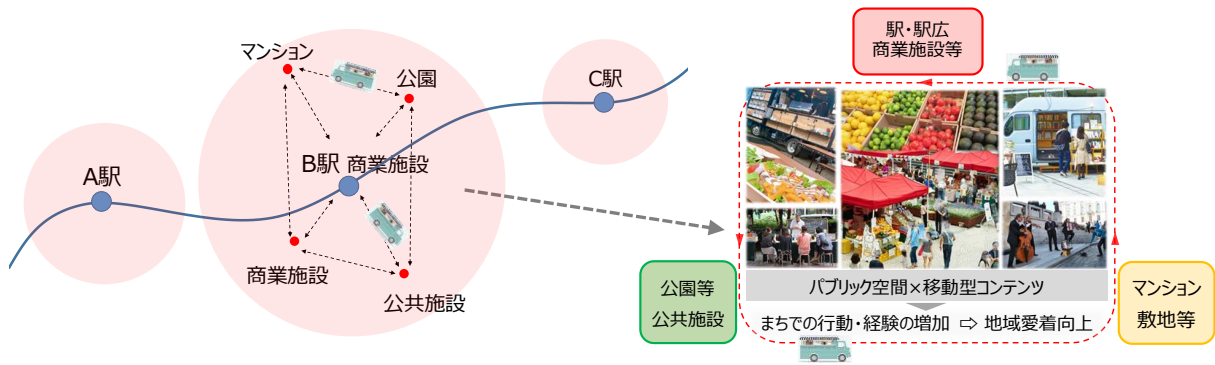


図5 パブリック空間×移動型コンテンツの施策イメージ

5. 継続的なパブリック空間の運営に向けた施策

(1) 消費者のロコミによるサポートを促すための要素

ここでは、継続的な運営に向けた仕組みを分析する。継続性には、消費者のファン化(自分ごと)による継続利用、そして、消費者からのサポートによる運営コスト削減が有効と考え参考となる事例を探った。結果、都内で毎週末開催されているファーマーズマーケットの事例より、ロコミがファン化、消費者からのサポートに有効であると考え、市場浸透理論(3頁表6参照)に鑑み、地域コアファンにロコミを促す仕組みを、表10に示すテーマアンケート⁵⁾項目間の関係性から分析した。

図6はロコミによるサポートと、その他アンケート項目の利用・参加意向の類似性を分析した結果であり、図表右側ほど、ロコミによるサポート意向と同様(アンケート結果が類似)であることを示している。図6上段が地域コアファンの特性、下段が、地域コアファンでかつロコミ意向が高いセグメントの特性を示している。図6を見ると、ロコミ意向が高いセグメントは居場所感とロコミ意向の距離が非常に近いことから、この居場所感を醸成することが、ロコミによるサポートを促すための重要な要素になると推測される。

表10 テーマアンケート項目

テーマアンケート項目	
社会貢献的行動	地域の農家を応援したいと思う
	地域の事業者を応援したいと思う
	規格外野菜の購入等で社会貢献をしたいと思う
	こだわり野菜が多少高くても購入したいと思う
受動的行動	社交的な雰囲気を楽しみたいと思う
	気楽な居場所として楽しめたいと思う
能動的行動	出店者や利用客との会話を楽しみたいと思う
	会場の設営撤収のサポートをしたいと思う
	販売等のサポートをしたいと思う
	商品企画のサポートに携わりたいと思う
	ロコミ拡散サポートに携わりたいと思う
	WEBファンコミュニティがあれば、参加したいと思う
有料会員組織があれば登録したいと思う	

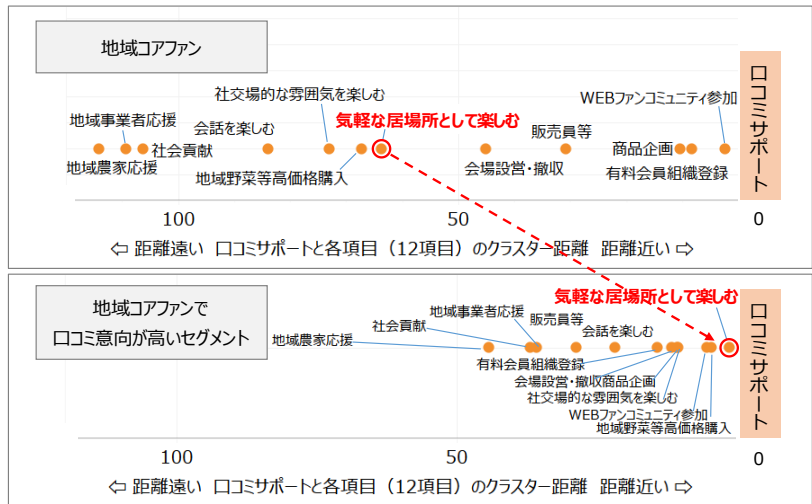


図6 ロコミによるサポートとの類似性

(2) 地域コアファンにロコミを促すステップ

図6に示すとおり、ロコミを促すためには、居場所感が重要な要素となるため、居場所感の醸成からロコミを促すステップについて考察する。

次頁図7に、場づくりに必要な8要素⁶⁾の意味を解釈・整理するとともに居場所感の醸成からロコミを促すまでのステップについてまとめた。図7に示すとおり、居場所感の醸成には、程よい会話や人の気配を感じる空間・風景が必要であり、このための会話のネタ、つまりコンテンツの発掘・選定に際しては、その価値・背景の見える化・ストーリー化が特に重要となる。また更に、当該ストーリーに基づき、消費者とのコミュニケーションや空間のしつらえ、エリアの回遊性をデザインすることにより創出される「ちょっとした非日常性」が、地域コアファンの居場所感につながることを、データ分析に

より確認している。そして、図7右側に示すとおり、ファンミーティングを活用した地域コアファンの更なる巻き込みにより、地域中立者への良質なロコミを促しながら、パブリック空間×移動型コンテンツを軸とした施策を展開することで、地域愛着度・推奨度の向上、近隣商業施設への波及効果等によるマネタイズ(収益化)が期待でき、継続的な運営につながると考える。

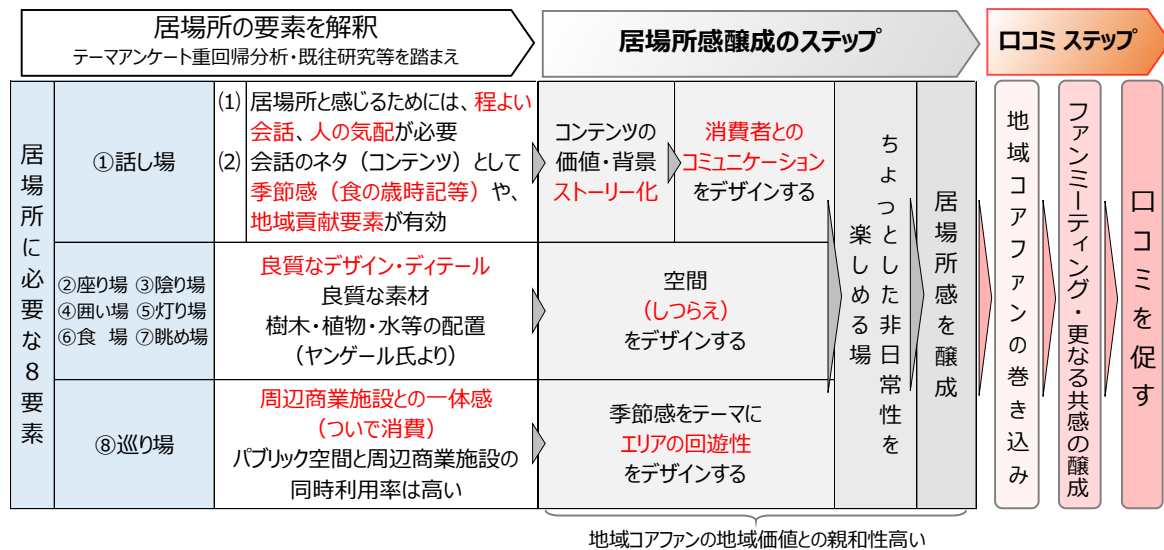


図7 居場所感の醸成からロコミを促すまでのステップ

6. おわりに

本研究では、地域コアファンの地域価値に基づき、まちの既存ストックであるパブリック空間を活用した居場所感の醸成による地域づくりが、地域愛着度・推奨度の向上に特に有効であることを、一万人アンケート、および、テーマアンケートのデータ分析により確認した。更に、課題として想定される継続的なパブリック空間の運営についても具体的な対応ステップを示した。弊社は、鉄道駅を中心に多くのパブリック空間を所有している。本研究の知見を踏まえ、周辺パブリック空間とも連携しながら「まちの居場所」を継続的に創出するとともに、詳細は割愛させていただくが、表 11(参考)に示す地域価値を踏まえ導出した「まちの価値点数」等も地域づくりの KPI として活用し、より効果的に地域愛着度・推奨度の向上に努める所存である。

最後に、本研究では、鉄道沿線での地域づくりを示したが、まちの既存ストックを活用した地域づくりとして多くのエリアに共通する要素が含まれると考える。本研究が、様々な地域の持続的なまちづくりに少しでも貢献することができれば幸いである。

【参考文献等】

- 1) 佐藤尚之著:ファンベース, ちくま新書, 2018.2
- 2) 小田急総合研究所:一万人アンケート, 調査概要(時期:2020.11, WEB アンケート回収率:スクリーニング調査後の配信による回収率 65% N=14,502, 設問概要:沿線居住者の現状と変化を捉えるため、生活価値観・行動や地域評価等の意識調査を2011年度より毎年実施)
- 3) 田中洋・岩村水樹著:はじめてのマーケティング, 日本経済新聞社, pp.70-71, 2005.4
- 4) 小田急総合研究所:テーマアンケート, 調査概要(時期:2022.2, WEB アンケート回収率:41% N=6,408, 設問概要:駅広や公園等、まちのパブリック空間での体験・遊び・学びに関する具体的なコンテンツや、移動型店舗の利用意向、更には利用による地域愛着度等の変化を調査)
- 5) 小田急総合研究所:テーマアンケート, 調査概要(時期:2023.1, WEB アンケート回収率:42% N=6,744, 設問概要:駅広や公園等、まちのパブリック空間で開催される「マルシェ」に対する利用・サポート意向を調査)
- 6) 渡和由:場づくりに必要な8要素(小田急総合研究所にてインタビュー), 2020.3

表 11(参考) まちの価値点数

		沿線エリア				
		AIエリア	BIエリア	CIエリア	...	Xエリア
強い相関	まちの価値点数 (P)	1,842	1,675	1,884	...	1,292
	地域愛着度 TOP2 (%)	40.9	32.5	43.8	...	19.2