

飛騨市ファンクラブアンケート調査結果
～基礎分析編～

大阪大学大学院工学研究科ビジネスエンジニアリング専攻

加賀・武田研究室

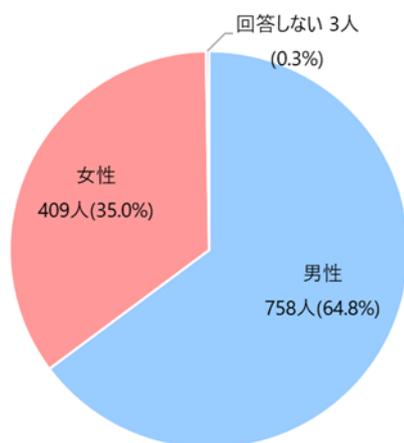
目 次

1. 回答者属性	1
1-1. 回答者の性別・年齢	
1-2. 居住地	
1-3. 飛騨市での居住歴・訪問歴	
2. ファンクラブおよび飛騨市での活動	3
2-1. 飛騨市ファンクラブ会員歴	
2-2. 入会のきっかけ・動機	
2-3. ファンクラブの満足度	
2-4. 飛騨市での活動状況	
2-5. 飛騨市ファンクラブに関する情報発信	
2-6. 飛騨市とのオンラインでの関わり	
3. 飛騨市への援助意識・飛騨市および現住地に対する愛着	8
3-1. 飛騨市への援助意識	
3-2. 飛騨市への愛着	
3-3. 居住地に対する愛着	
4. 現在の生活満足度および生活充実感	11
4-1. 生活満足度	
4-2. 生活充実感	
5. クロス集計	13
5-1. 性別と入会のきっかけ	
5-2. 居住地と入会のきっかけ	
5-3. 入会のきっかけと入会動機	
5-4. ファンクラブ満足度と入会動機	
5-5. 飛騨市への訪問有無と飛騨市への愛着・援助段階	
5-6. ファンクラブおよび飛騨市での活動の有無と飛騨市への愛着・援助段階	
6. 飛騨市の魅力・課題に関するテキスト分析	18
6-1. 飛騨市の魅力（自由記述）に関するテキスト分析	
6-2. 飛騨市の課題（自由記述）に関するテキスト分析	

1. 回答者属性

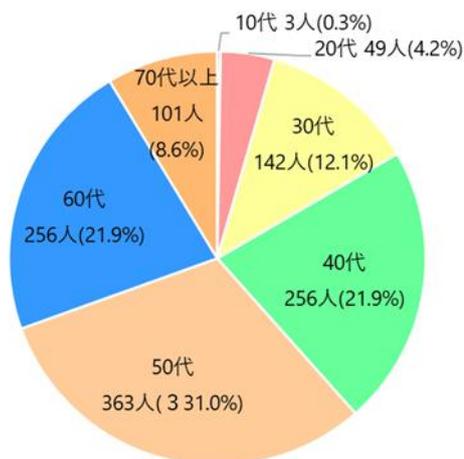
1-1. 回答者の性別・年齢

回答者の性別は図 1 のとおり男性が多く(757 人、65.0%)、女性のほうが少ない傾向が見られました(409 人、35.0%)。次に、回答者の年代は 40 代以上が全体の 83.3% (975 人) と多くを占める一方、30 代以下の比較的若い年代は全体の 16.6% (194 人) と少ない傾向にありました。このように回答者の属性として男性や 40 代以上の回答者が多い結果となり、飛騨市ファンクラブ会員全体の傾向と類似していることを確認しました。



n=1170

図 1 回答者の性別



n=1170

図 2 回答者の年代

1-2. 居住地

次に回答者が居住している都道府県を調査したところ、岐阜県内に住む人が 305 人 (26.1%)、岐阜県以外に住む人は 865 人の結果となりました。岐阜県以外の居住地では愛知県が 213 人(18.2%)、東京都が 131 人(11.2%)、神奈川県が 75 人(6.4%)となっており、飛騨市近郊在住者が多い中、東京都や神奈川県など関東地方に住むファンクラブ会員も一定層いることが明らかになりました。そこで日本の地域を 8 区分に分けてみると、図 3 のとおり中部地方、関東地方、関西地方の順に多い結果となりました。

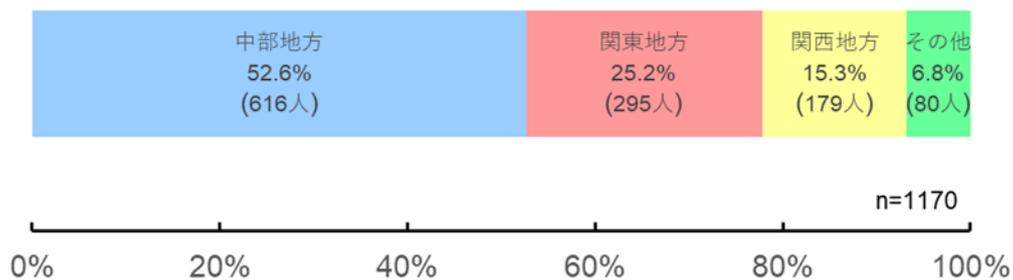


図 3 回答者の居住地

1-3. 飛騨市での居住歴・訪問歴

居住・訪問経験ではかつて住んでいたもしくは現在住んでいる人が 20%を占めており、訪問経験がある人を含めると 90%弱が飛騨を訪れたことがあることが分かりました。

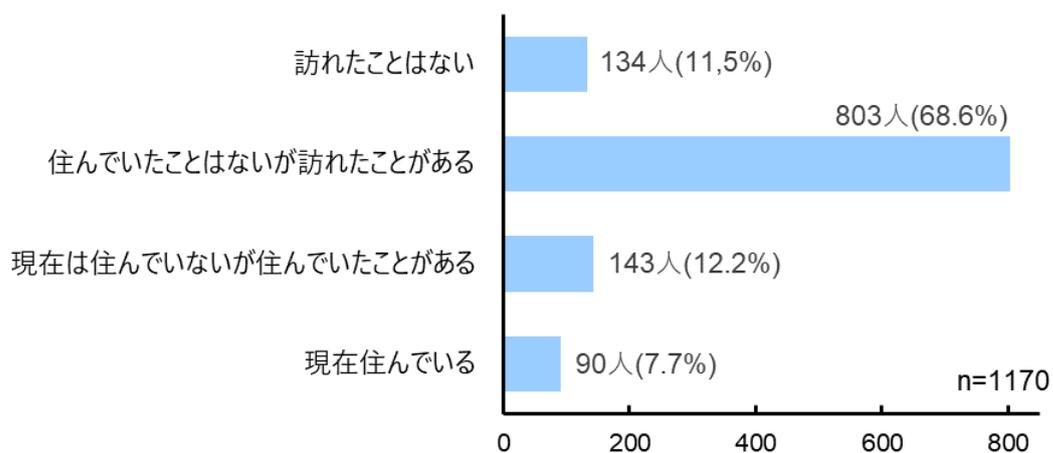


図 4 飛騨市での居住歴・訪問歴

2. ファンクラブおよび飛騨市での活動

2-1. 飛騨市ファンクラブ会員歴

飛騨市ファンクラブへの入会時期については、コロナ禍以降(~3年以内)に入会した人は59.9%(701人)と、コロナ禍以前に入会した人よりも多い結果となりました。コロナ禍以降は飛騨市での活動を自粛していた期間が含まれるため、入会時期は活動への参加有無に影響していることが考えられます。

またコロナ禍以前では4年以上前とファンクラブ設立1年未満に入会していた人の回答者が多く、コロナ禍後では1年以内と比較的最近入会した人の回答者が多いことを確認しました。この結果は飛騨市ファンクラブ全体の入会時期の傾向と類似しています。

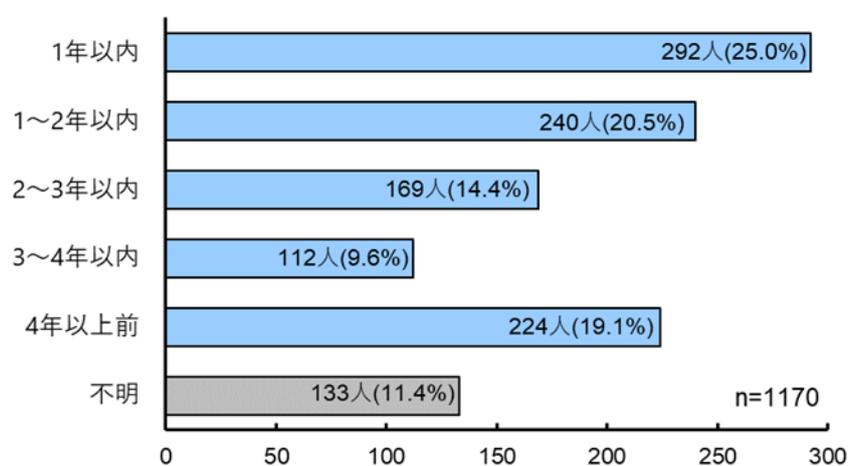


図5 ファンクラブ会員歴

2-2. 入会のきっかけ・動機

入会のきっかけについては、市の広報（市やファンクラブのサイト、市の広報誌）を選択した人が478人と最も多い結果となりました。次いでふるさと納税経路が388人と多く、人からの紹介（飛騨市ファンクラブ会員や飛騨市民からの紹介）。一方でSNSが入会のきっかけになった人は少ないことが分かりました。飛騨市ファンクラブでは定期的なSNS発信を行っているにも関わらず非会員にはなかなか届きにくい現状にあることが分かりました。SNS利用率の高い若者層が回答者の中で少ない影響もあると考えられます。

次に入会の動機では、飛騨市を応援するためを選択した人が922人と全体の78.8%を占め、大多数が飛騨市を応援していることが分かりました。またファンクラブの活動への興味が入会動機になった人は358人と、後述の（3）で実際にファンクラブ活動に参加経験のある人が152人であったのに対し、2倍強存在していることが分かりました。興味があるのに参加できていない一因として、入会歴が浅くコロナ禍が重なり参加する機会を掴めていないことが考えられます。

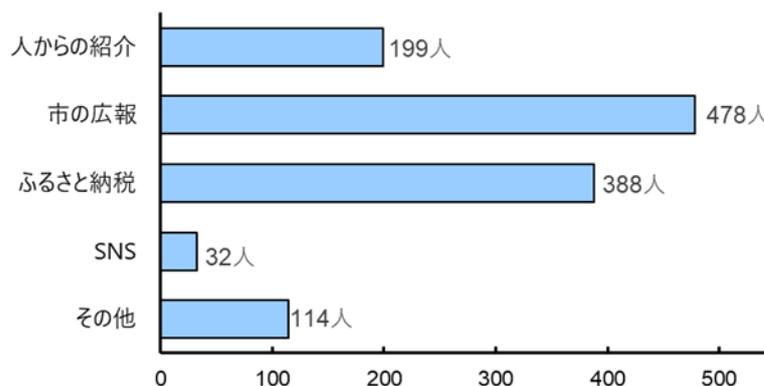


図6 入会のきっかけ（複数回答）

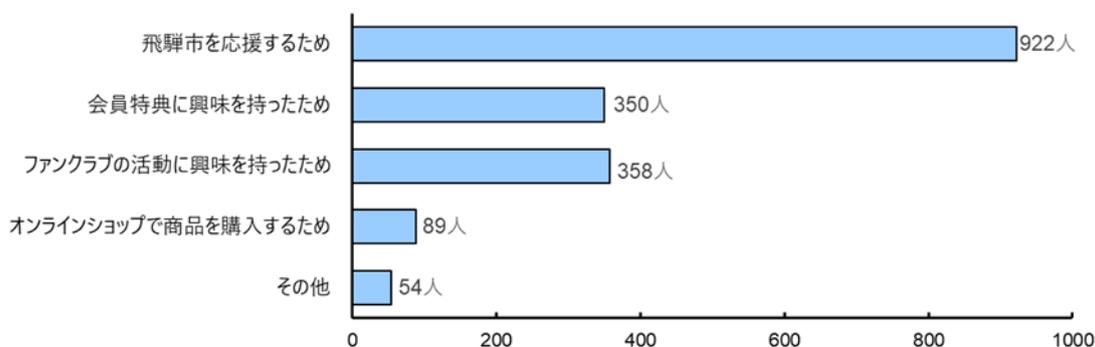


図7 入会の動機（複数回答）

2-3. ファンクラブの満足度

飛騨市ファンクラブの中で実施されている施策や活動に対する満足度について5件法（「非常に満足している」～「全く満足していない」）で調査したところ、ファンクラブの運営、会員特典やサービス、オンラインショップの品ぞろえについて「非常に満足している」「満足している」を回答した人がそうでない人を上回っていました。一方で参加特典や活動に対する報酬、活動を通じた経験といった活動に関する項目では「どちらともいえない」の選択者が多い傾向にありました。ファンクラブ活動に関する項目の満足度評価については、回答者の中でコロナ禍以降の入会者が多いことや、後述（3）の活動への参加経験がない人の割合が多く、活動に参加してみないと満足度を評価できないことが考えられます。そこでファンクラブ活動への参加経験がある人(152人)に限定して満足度を調査すると、活動を通じた経験では74.3%(113人)が「非常に満足している」「満足している」を、参加特典や活動に対する報酬では64.5%(98人)が「非常に満足している」「満足している」を選択しており、どちらも過半数の人が満足していることが分かりました。以上より、活動に参加することで初めて活動による経験や特典の良さを知ることができるということが明らかになりました。

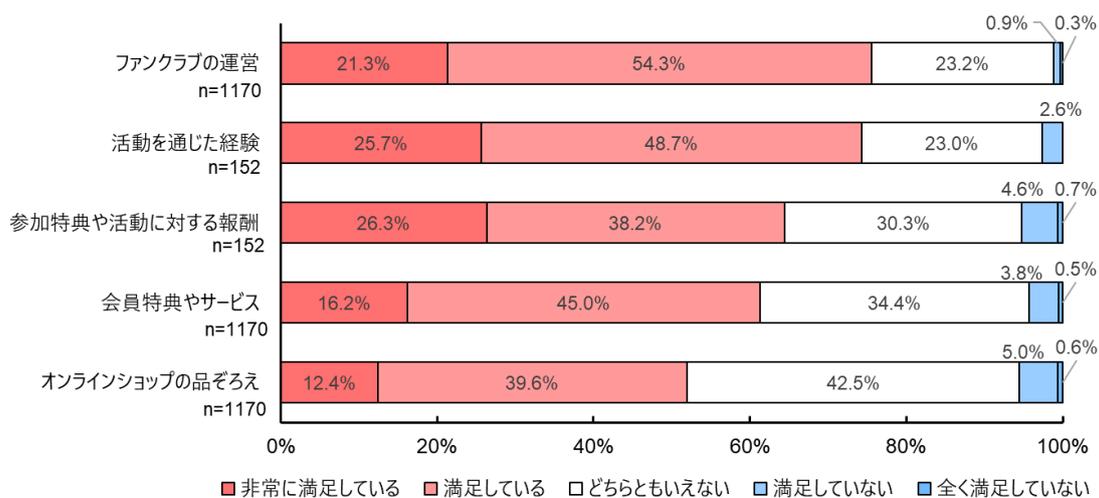


図8 ファンクラブの満足度

2-4. 飛騨市での活動状況

飛騨市に関わる何かしらの活動に参加したことがある人は全体の 54.4%(636 人)存在していました。そのうち、ファンクラブ活動(ファンの集い、バスツアー、ヒダスケ、部活動(石棒クラブ含む))に参加したことがある人は 13.0%(152 人)と少ない傾向にありました。内訳をみると、テーマ型の部活動に参加経験のある人数が多いことが分かりました。

次にリモートでの飛騨市に関わる活動(ふるさと納税、クラウドファンディング、オンラインショップ)に過去一年の間で参加経験のある人は 43.4%(508 人)と半数弱が利用していることが分かりました。内訳をみると、ふるさと納税を利用していると回答した人が最も多く、次いでオンラインショップとなりました。入会のきっかけとしてふるさと納税を選択している人が多いことが影響していると考えられます。

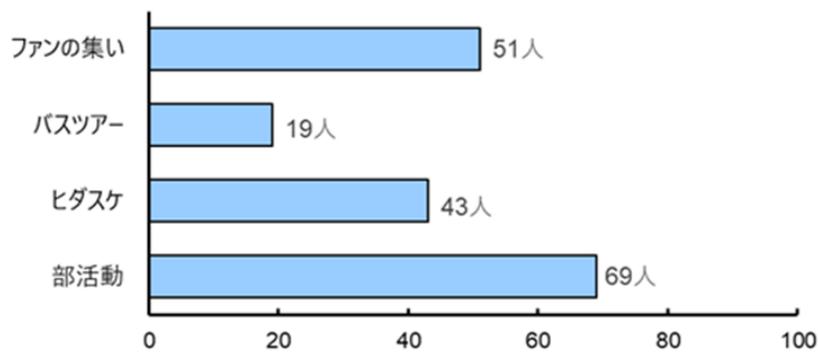


図9 ファンクラブ活動への参加者数

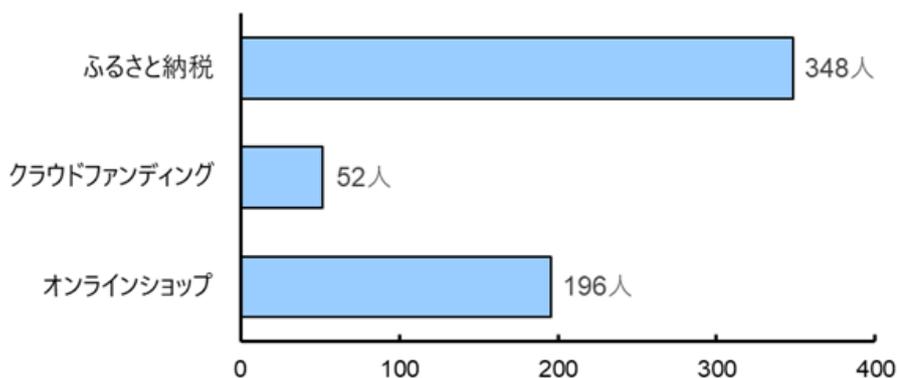


図10 リモートで行える活動への参加者数

2-5. 飛騨市ファンクラブに関する情報発信

飛騨市ファンクラブに関する情報について調査した結果をみると、全体で何らかの情報発信を実施している人は 83.2%(974 人)とほとんどの人が飛騨市ファンクラブに関する情報を発信していることが分かりました。具体的にどのような手段で発信しているかを確認すると、口頭が最も多く、次いでファンクラブ名刺の選択者数が多いことが読み取れました。よって、自分に近い知人や友人への共有が行われる傾向にあることが分かり、またファンクラブ名刺が機能していることが読み取れました。一方、SNS など不特定多数への発信を含む媒体を介した共有をする人も一定層いることも分かりました。ただし(2)の結果から入会のきっかけとして SNS 経由が少ないことが明らかになっており、現状の SNS の投稿は一定数存在するものの非会員が入会を決める決め手にはなっていないことが示唆されます。

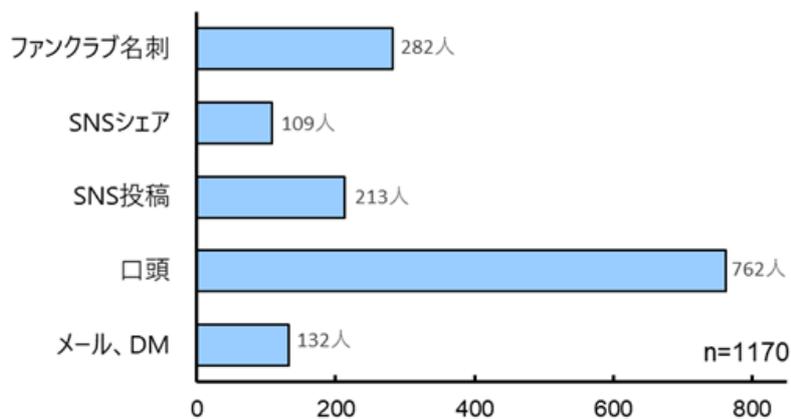


図 11 ファンクラブに関する情報発信手段(複数回答)

3. 飛騨市への援助意識・飛騨市および現住地に対する愛着

3-1. 飛騨市への援助意識

飛騨市への援助行動段階（飛騨市の魅力を維持・向上したり課題を解決したりする行動に対する準備の進度）を表1のとおり5段階で調査し、それぞれの段階に対し5件法（「非常にそう思う」～「全くそう思わない」）で各段階での準備度合いを確認しました。結果をみると、「援助の必要性」や「援助の責任感」については過半数が「非常にそう思う」「そう思う」を選択しており、飛騨市の魅力や課題への取り組みを前向きに認識する人が多く存在していることが分かりました。一方、援助段階が進むほど、前向きな回答者の割合が少なくなっていることも確認し、飛騨市の魅力や課題に対し実際に行動に移している人は267人（22.8%）存在していることも分かりました。実行段階で前向きな回答をしている人に対し自由記述（任意解答）で具体的な活動内容を尋ねたところ、最も多かった回答は飛騨市に関する情報発信を行っているという内容であり、4割程度の人が記述していることも確認できました。

表1 ファンクラブに関する情報発信手段(複数回答)

援助段階	援助段階の内容
1 援助の必要性	飛騨市の魅力を維持向上したり課題を解決したりする必要性を感じている
2 援助の責任感	飛騨市の魅力を維持向上したり課題を解決したりすることを自分ごととして捉えている
3 援助の検討	飛騨市の魅力を維持向上したり課題を解決したりする活動への参加を検討している
4 援助の準備	飛騨市の魅力を維持向上したり課題を解決したりする活動に参加する準備ができている
5 援助の実行	飛騨市の魅力を維持向上したり課題を解決したりする活動に参加している

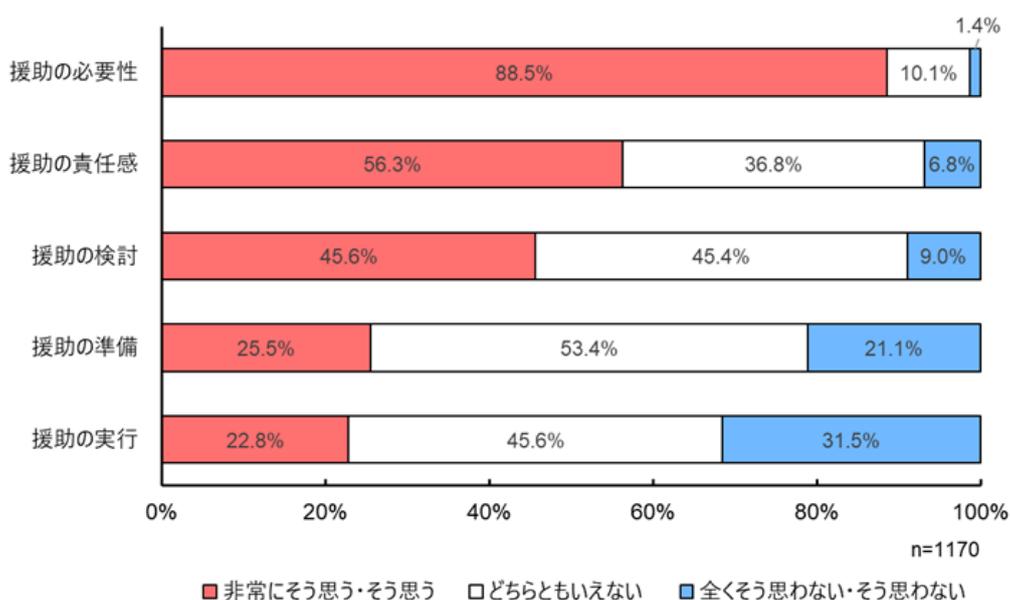


図12 飛騨市への援助意識

3-2. 飛騨市への愛着

飛騨に対する愛着については、愛着を感じる人が全体の68.4%と過半数を占めていました。愛着を感じない人も8.5%いるものの、多くの会員が飛騨市に対して愛着を感じていることが分かりました。

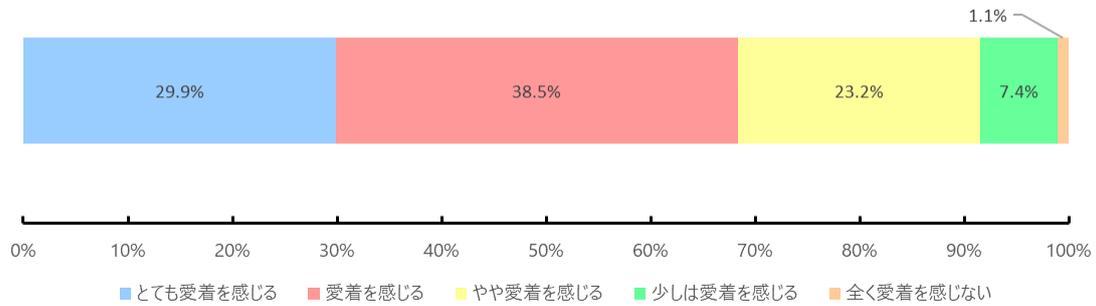


図13 飛騨市に対する愛着

3-3. 居住地に対する愛着

居住地に対する愛着結果についてみると、飛騨市に対する愛着よりも、愛着を感じる人の割合がやや少なく、愛着を感じない人の割合がやや多くなっていることが分かりました。よって、居住地よりも飛騨市に対してのほうが愛着を感じている傾向にあることが読み取れました。

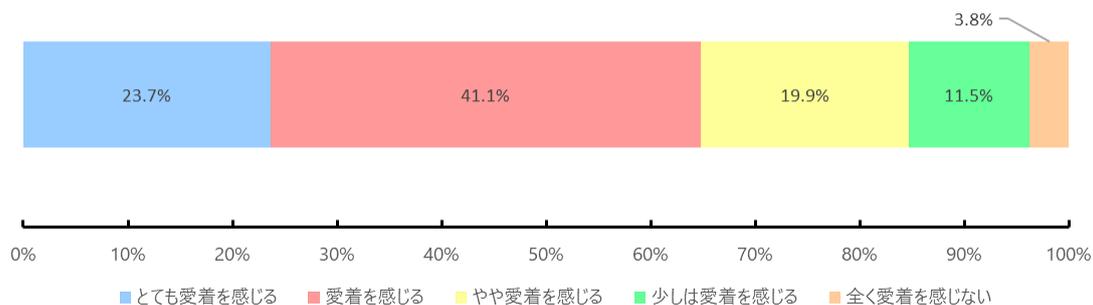


図 14 居住地への愛着

4. 現在の生活満足度および生活充実感

4-1. 生活満足度

生活満足度について、回答者の日常生活についての 5 つの項目を調査しました。生活満足度に関してはどの項目においても「非常にそう思う」、「そう思う」と回答している人が 70%以上と、回答者の多くが居住地において現状の生活に満足できていることが明らかになりました。

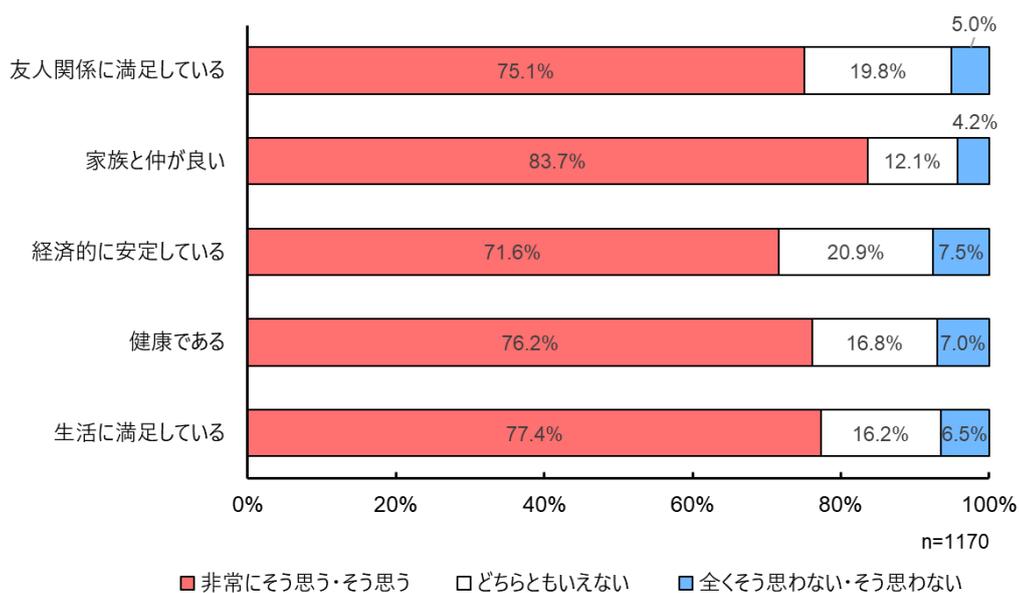


図 15 生活満足度

4-2. 生活充実感

生活充実感について、5つの項目を調査した結果、すべての項目において「非常に思う」・「思う」と回答した人が60%以上と、現在の生活に充実感を感じている回答者が多いことが確認できました。なかでも「幸福であると思う」について前向きに回答している人の割合は79.8%と多く存在していました。

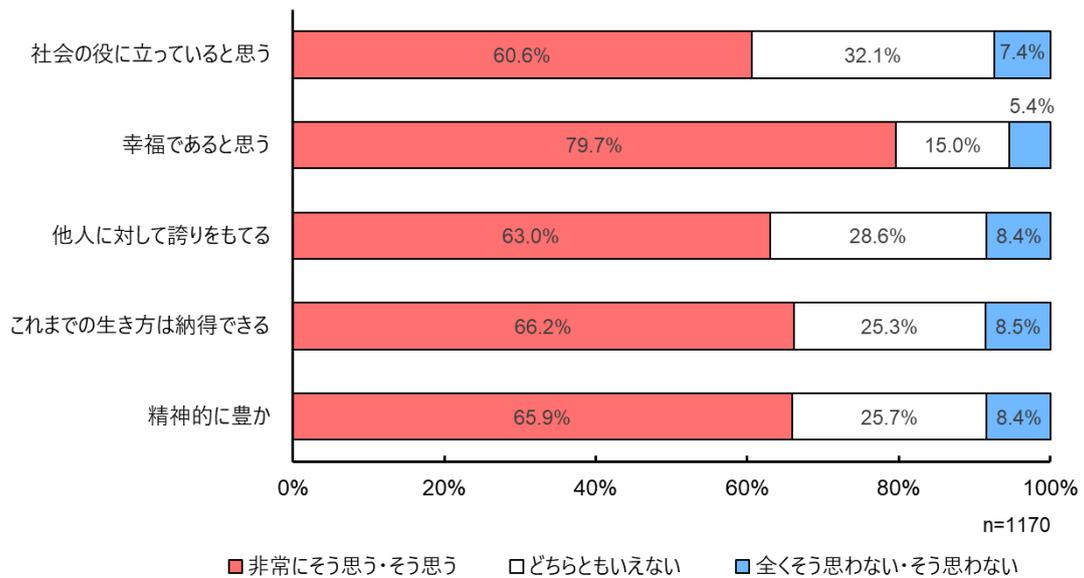


図 16 生活充実感

5. クロス集計

5-1. 性別と入会のきっかけ

性別で比較すると、男女ともに市の広報（飛騨市や飛騨市ファンクラブのサイト、市の広報誌）を選択した人が最も多く、次いでふるさと納税を選択した人が多い結果となりました。一方、人からの紹介では男性は全体の15.0%であるのに対し、女性では全体の20.5%(84人)と女性の割合のほうが高くなっており、性別による違いが見られました。

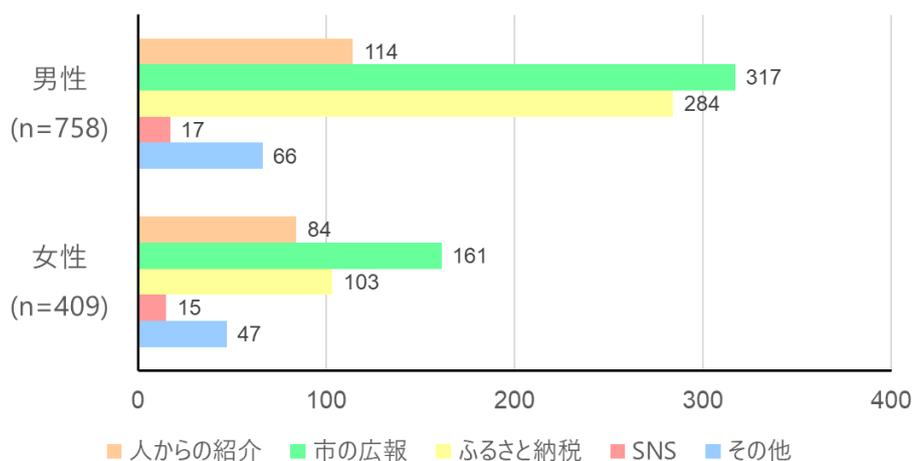


図 17 性別と入会のきっかけ

5-2. 居住地と入会のきっかけ

居住地で比較すると、飛騨市の近隣に住む人（中部地方）では市の広報を選択した人が最も多く、次いで人からの紹介が多いが、飛騨市から遠い地域に住む人（関東地方、関西地方、その他地方）ではふるさと納税の選択者数が最も多いことが分かりました。よって、市の広報は中部地方以外に住む人には届きにくい傾向にあり、遠方の人をファンクラブ会員に引き込むにあたってはふるさと納税が重要な役割を果たしていることを確認しました。

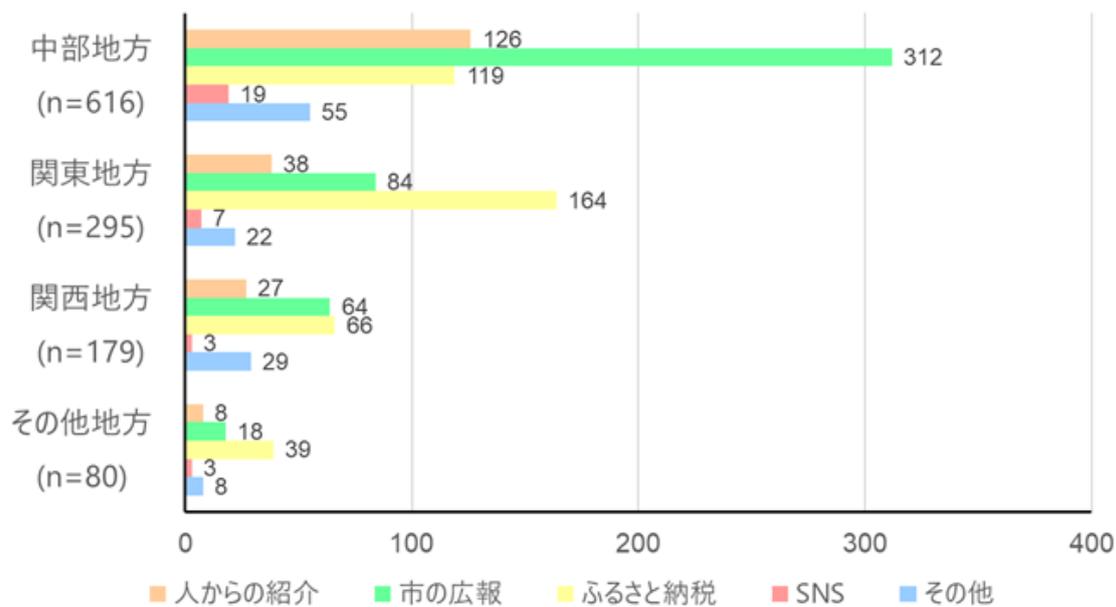


図 18 居住地と入会のきっかけ

5-3. 入会のきっかけと入会動機

入会動機は、入会のきっかけに関わらず「飛騨市を応援するため」を最も多く選択していました。つまり、飛騨市を応援したいという気持ちは、入会のきっかけによらず感じてもらえることが明らかになりました。

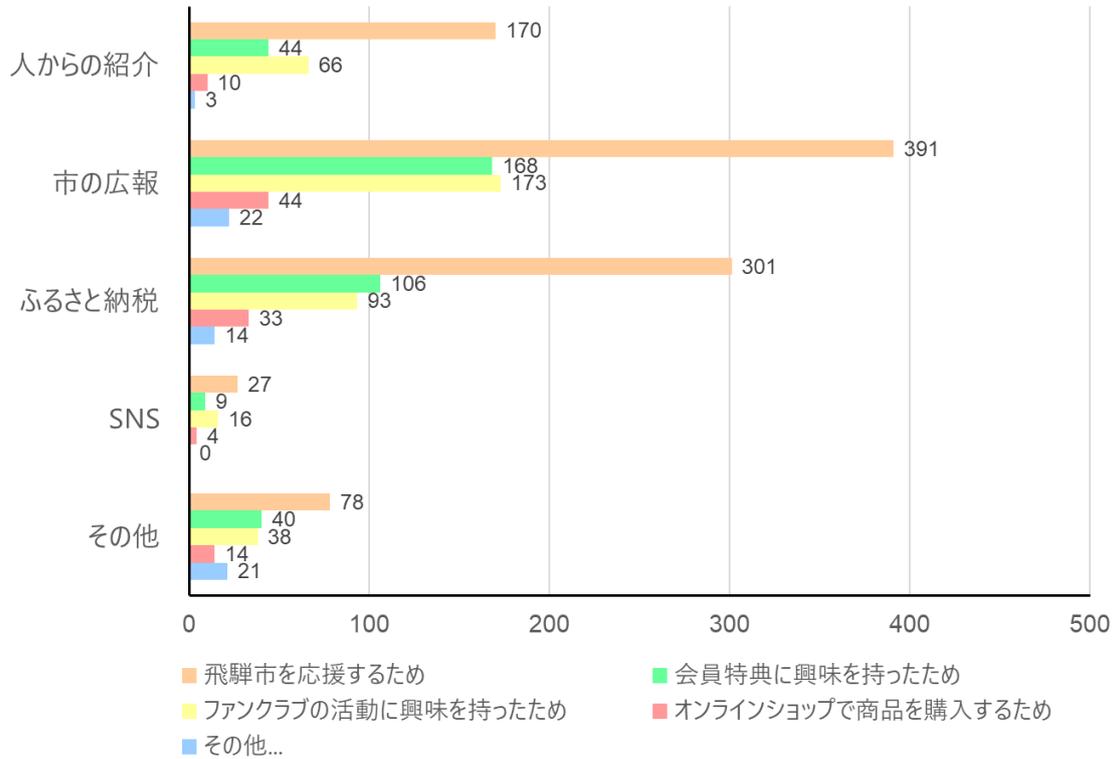


図 19 入会のきっかけと入会動機

5-4. ファンクラブ満足度と入会動機

入会動機別にみると、会員特典に興味を持って加入した人の会員特典に対する満足度は平均よりも高く、またオンラインショップで商品を購入するために加入した人のオンラインショップの品ぞろえの満足度も平均より高いため、期待どおりのサービスを提供できていることが読み取れました。一方、活動への興味が入会動機になった人の、活動を通じた体験は平均程度であり、差は見られませんでした。

表2 ファンクラブ満足度と入会動機

入会動機	ファンクラブの満足度平均				
	ファンクラブの運営者の対応	活動を通じた体験	会員特典や割引サービス	参加特典や活動に対する報酬	オンラインショップの品ぞろえ
飛騨市を応援するため	4.01	3.54	3.75	3.62	3.61
会員特典に興味を持ったため	3.96	3.53	3.86	3.66	3.57
ファンクラブの活動に興味を持ったため	4.05	3.58	3.82	3.67	3.61
オンラインショップで商品を購入するため	4.12	3.63	4.01	3.69	3.92
その他...	4.20	3.65	3.93	3.69	3.63
平均	3.95	3.51	3.73	3.59	3.58

※表中の値：「非常にそう思う」を5点、「全くそう思わない」を1点とした場合の平均値

5-5. 飛騨市への訪問有無と飛騨市への愛着・援助段階

飛騨市に訪問したことがある人ほど、飛騨市への愛着を感じる傾向にあり、援助段階（飛騨市の魅力維持・向上や課題解決に対しどれほど準備が進んでいるかを示したもの）の得点もすべての項目で高くなっていました。よって、飛騨市に訪問することが、飛騨市への想いを強めるきっかけとなっていることが読み取れました。

表3 訪問経験と飛騨市への愛着・援助段階

訪問経験	飛騨市への愛着	援助段階(飛騨市の魅力維持・向上や課題解決に対する評価)				
		援助の必要性	援助の責任感	援助の検討	援助の準備	援助の実行
あり(n=1036)	3.98	4.25	3.66	3.45	3.07	2.88
なし(n=134)	3.19	3.94	3.32	3.24	2.84	2.62

※表中の値：「非常にそう思う」を5点、「全くそう思わない」を1点とした場合の平均値

5-6. ファンクラブおよび飛騨市での活動の有無と飛騨市への愛着・援助段階

ファンクラブ活動（ファンの集い、バスツアー、ヒダスケ、部活動）やその他の現地活動（帰省、観光が目的である場合を除く）への参加経験の有無で比較すると、参加経験のある人のほうが飛騨市への愛着が高く、援助段階の各項目の平均値も高くなっていることが分かりました。よって、現地で何かしらの活動に参加することが、飛騨市への想いを強めるきっかけとなっていることが読み取れました。

一方、オンラインでの活動経験（ふるさと納税、クラウドファンディング、オンラインショップ）の有無で同様に地域愛着や援助段階の平均点を比較したところ、活動の有無による差は見られませんでした。よって、オンライン活動を実施しているというだけでは飛騨市への想いの醸成には繋がっていないことが示唆されます。

表4 飛騨市での活動経験と飛騨市への愛着・援助段階

ファンクラブ活動や その他現地での活 動への参加経験	飛騨市への愛着	援助段階(飛騨市の魅力維持・向上や課題解決に対する評価)				
		援助の必要性	援助の責任感	援助の検討	援助の準備	援助の実行
あり(n=225)	4.28	4.33	3.89	3.73	3.33	3.22
なし(n=945)	3.79	4.19	3.56	3.36	2.97	2.76

※表中の値：「非常にそう思う」を5点、「全くそう思わない」を1点とした場合の平均値

表5 オンライン活動経験と飛騨市への愛着・援助段階

オンライン活動経 験	飛騨市への愛着	援助段階(飛騨市の魅力維持・向上や課題解決に対する評価)				
		援助の必要性	援助の責任感	援助の検討	援助の準備	援助の実行
あり(n=508)	3.87	4.24	3.60	3.39	2.99	2.85
なし(n=662)	3.90	4.19	3.64	3.45	3.08	2.85

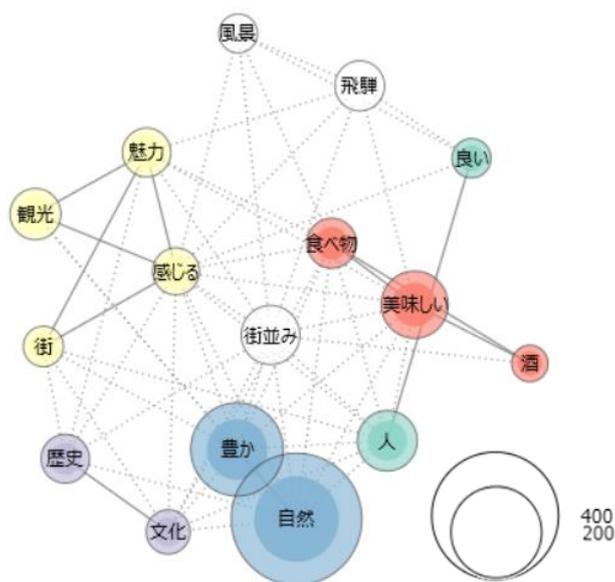
※表中の値：「非常にそう思う」を5点、「全くそう思わない」を1点とした場合の平均値

6. 飛騨市の魅力・課題に関するテキスト分析

飛騨市に感じる魅力・課題について、自由回答で得たデータに対し、テキスト分析（テキストマイニング）を行いました。単語として全体で30回以上使われたものを抽出し、その単語と単語がともに出現する関係性（共起関係）のネットワーク図（共起ネットワーク図）を作成することで、関連するキーワードや魅力・課題それぞれの特徴を把握することができます。共起ネットワーク図内の色分けは、一連の言葉として、もしくは関連して使われる言葉としてのグループを示しています。

6-1. 飛騨市の魅力（自由記述）に関するテキスト分析

飛騨市の魅力に対しては「自然の豊かさ」「食べ物・酒の美味しさ」「人の良さ」「観光地として魅力」「文化や歴史」に関する内容が多く記載されていました。

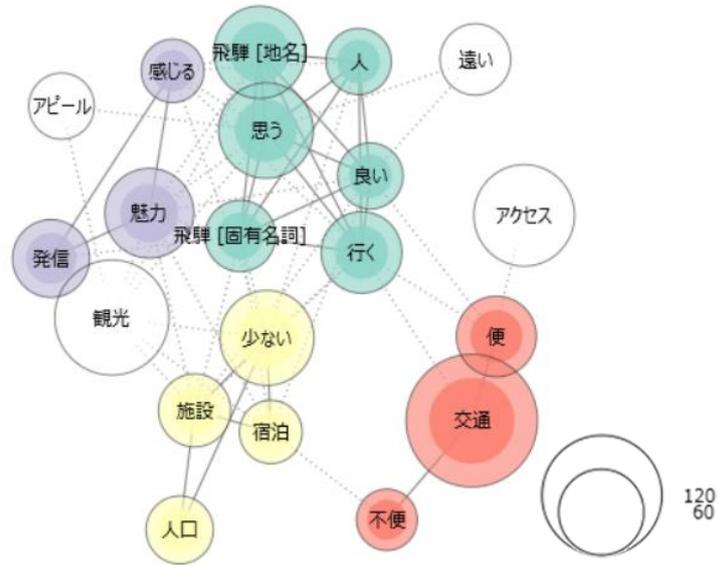


※円の大きさは出現回数（その単語が使われた回数）を指す

図 20 飛騨市の魅力に関する共起ネットワーク図

6-2. 飛騨市の課題（自由記述）に関するテキスト分析

課題に対しては「交通の便の悪さ」「宿泊施設や人の少なさ」「魅力の発信不足」「飛騨や人は良いが行きにくい点」に関する内容が多く記載されていました。



※円の大きさは出現回数（その単語が使われた回数）を指す

図 21 飛騨市の課題に関する共起ネットワーク図