

飛騨市ファンクラブアンケート調査結果
～関係人口の関係深化編～

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. 関係人口の3分類とその特徴	1
1-1. 関係人口の3分類	
1-2. 3分類の特徴	
2. 関係人口の魅力・課題の認識	5
2-1. 飛騨市の魅力	
2-2. 飛騨市の課題	
3. 関係人口の関係深化の要素	9
3-1. 入会のきっかけと動機	
3-2. 活動との関わり状況	
4. まとめと考察	15

1. 関係人口の3分類とその特徴

1-1. 関係人口の3分類

第二弾で公表した関係人口の特徴編では、飛騨市ファンクラブ会員の回答者から飛騨市の関係人口を抽出し、その特徴から関係人口の実態を明らかにしました。また関係人口を地域との「関わり」と「想い」の視点からコア層、ミドル層、ライト層の3層に分類することができました(図1)。図1のとおり、コア層は飛騨市に友人・知人がいる且つ現地活動に参加している人で、地域愛着や当事者意識が比較的強い層、ミドル層は友人・知人はいるが現地活動には参加経験がない人、または、友人・知人はいないが現地活動には参加経験がある人で、地域愛着や当事者意識が関係人口の平均程度である層、ライト層は、友人・知人はおらず現地活動にも参加経験がない人で、地域愛着や当事者意識が比較的弱い層となっています。なお、地縁血縁者以外については、飛騨市との関わり度合いが大きくなるほど地域への「想い」も強くなる傾向がみられましたが、地縁血縁者についてはそのような傾向はみられませんでした。また、地縁血縁の有無は自分の意思で変えられるものではないため、地縁血縁者を除く699人を対象として、調査を行うこととしました。

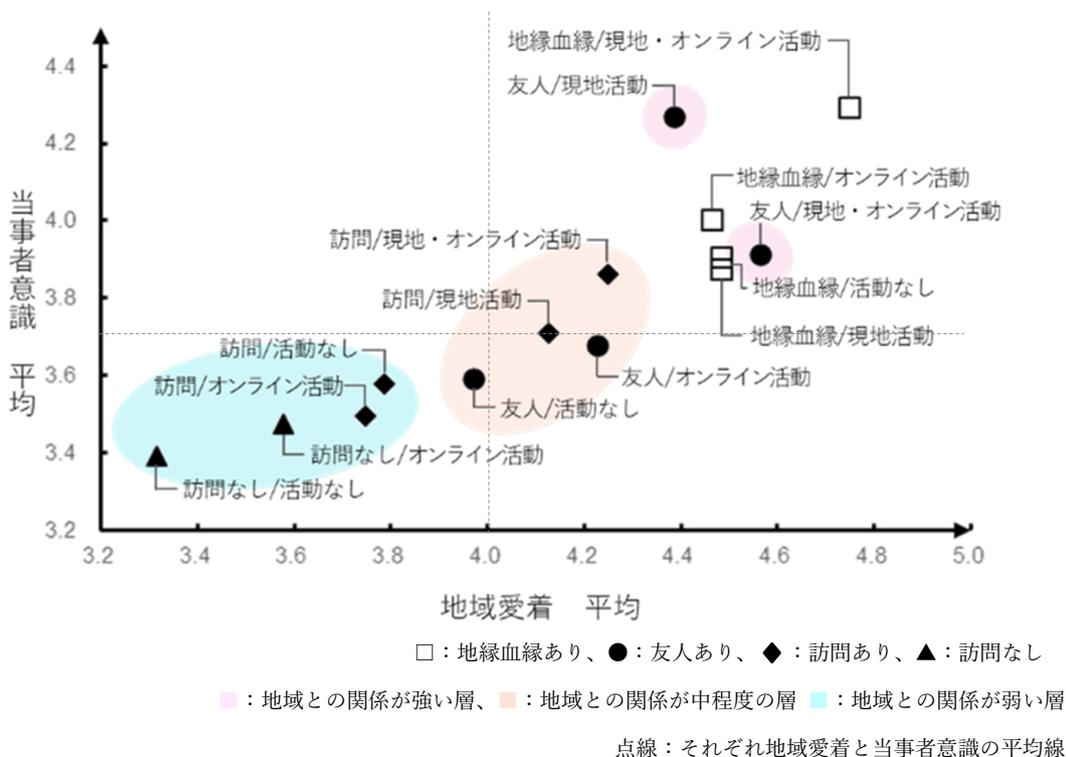


図1 地域との関係性の分布図

1-2. 3分類の特徴

それぞれの分布人数をみると、ライト層が66.4%(表2、699人中464人)、ミドル層が26.6%(186人)、コア層が7.0%(49人)の順で多くなっていました。また地域愛着と当事者意識の平均値についてはコア層>ミドル層>ライト層となっており、各分類間に有意な差があることを確認しました¹(表1)。また土地や人及び活動との関わりについても明確に違いがみられます(表2)。以上より、今回の3分類は、飛騨市との関わりの違いや飛騨市への想いの強弱で明確に分類できていると言えます。また、それぞれの分布から、飛騨市ファンクラブ会員制度を通じた関係人口はライト層が多くを占めるものの、地域との関係性が深いコア層も一定数確保できていることが分かりました。コア層は、飛騨市の課題に対する当事者意識や強い愛着をもち、現地活動にも参加経験がある点で、中央省庁が目指す「地域活性化に資する人材」や「地域の担い手」となる可能性がある層と言えます。

表1 地域との関係性の分類と特徴

***p<0.001、**p<0.01、*p<0.05

地域との関係性の分類	深度の分類	度数	地域愛着平均	当事者意識平均
友人あり /現地・オンライン活動	コア層	49	4.47	4.10
友人あり/現地活動				
友人あり/オンライン活動				
友人あり/活動なし	ミドル層	186	4.11	3.69
訪問あり /現地・オンライン活動				
訪問あり/現地活動				
訪問あり/オンライン活動	ライト層	464	3.52	3.52
訪問あり/活動なし				
訪問なし /オンライン活動				
訪問なし/活動なし				
全体		699	3.87	3.61

表2 地域との関係性の分類と基本属性

深化の 分類	計	土地・人との関わり		活動との関わり	
		訪問経験	友人・知人	現地活動	オンライン活動
コア層	49	49	49	49	23
	100%	100%	100%	100%	46.9%
ミドル層	186	179	95	91	67
	100%	96.2%	51.1%	48.9%	36.0%
ライト層	464	385	0	0	220
	100%	83.0%	0%	0%	47.4%
全体	699	613	144	140	310
	100%	87.7%	20.6%	20.0%	66.8%

¹ 平均値の検定(クラスカル・ウォリス検定、p<0.001)ののち多重比較 (Bonferroni 法)を実施

次に各層の基本属性を調査しました。その結果、性別や年代では差はみられませんでした。居住地及び入会歴において差があることが分かりました(表3)。まず居住地では、ミドル層は中部地方の人が、ライト層では関東やその他地方の人が多い傾向にあることが分かりました(カイ二乗検定(イエーツの補正あり、 $p<0.001$)ののち残差分析を実施)。一方で、コア層に関しては居住地の傾向はみられませんでした。よって、ミドル層は飛騨市の近隣県に住んでいる人が多く、ライト層は関東地方やもっと遠い地方に住む人が多い傾向にあるという居住地の差が明らかになりました。次に入会歴では、ライト層(2.46年)よりもコア層(3.16年)のほうが入会平均年数は長く、有意な差がみられました(平均値の差の検定(クラスカル・ウォリス検定、 $p<0.01$)ののち多重比較を実施)。入会歴が長いほど、飛騨市のことを知る機会や現地活動に参加できる機会などが多い点や、コロナ前に入会した人のほうが飛騨市での活動機会に恵まれていた点などから、コア層の入会年数が比較的長くなっていることが想定されます。

表3 地域との関係性の分類と基本属性

** $p<0.01$ 、* $p<0.05$

深化の 分類	計	居住地				入会歴 平均(年)		
		中部	近畿	関東	その他			
コア層	49	度数	27	6	13	3	3.16	}
	100%	割合	55.1%	12.2%	26.5%	6.1%		
		残差	1.08	-0.85	-0.56	0.13		
ミドル層	186	度数	117	29	38	2	2.75	}
	100%	割合	62.9%	15.6%	20.4%	1.1%		
		残差	4.87	-0.43	-3.34	-3.19		
ライト層	464	度数	189	81	159	35	2.46	}
	100%	割合	40.7%	17.5%	34.3%	7.5%		
		残差	-5.14	0.86	3.42	2.91		
全体	699	度数	333	116	210	40	2.59	
	100%	割合	47.6%	16.6%	30.0%	5.7%		

残差>1.96、残差<-1.96 ※残差は調整済み残差

以上の結果をまとめたものを図2に示します。この関係人口の3層モデルは、地域との「関わり」度を調査することによって、地域との関係性を予測することができるものです。つまり、関係人口に対して「地縁血縁があるか」「飛騨市に友人・知人がいるか」「飛騨市の現地活動に参加したことがあるか」の有無について調査することで、コア層～ライト層の判別が可能となり、居住地や入会歴、また地域に対する「想い」(地域愛着及び当事者意識)がどの程度かをある程度予測することができます(図3)。

今後、行政がターゲットを決め戦略的に施策を実行しようとする場合に、本モデル活用することによってターゲット層が誰なのかをより具体化することができたり、また実施した施策の評価を行う際に、参加者が3層のどこに分布するようになったかを調査することで、施策を通じてどのような関係性の関係人口を獲得することができたかを明らかにすることができるようになって考えています。

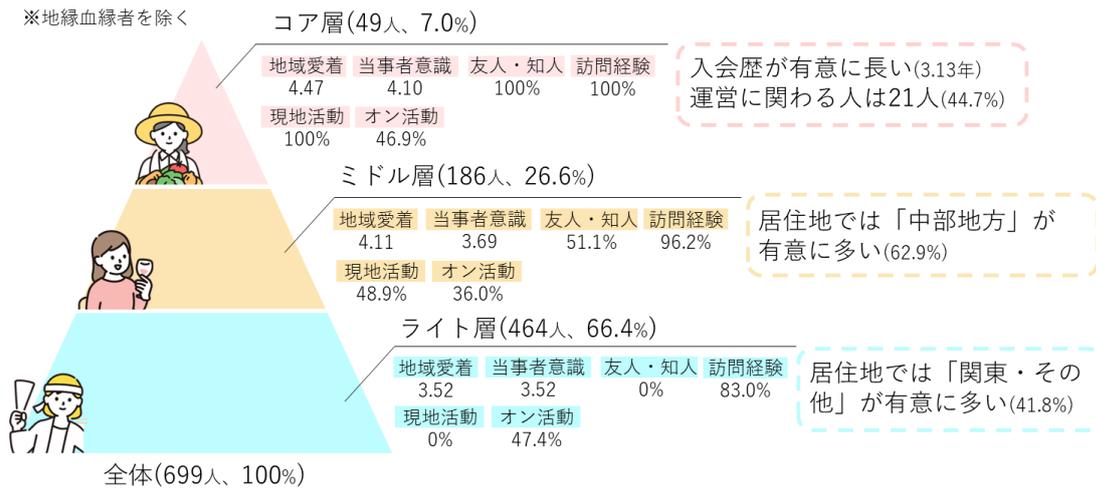


図2 関係人口の3分類の特徴

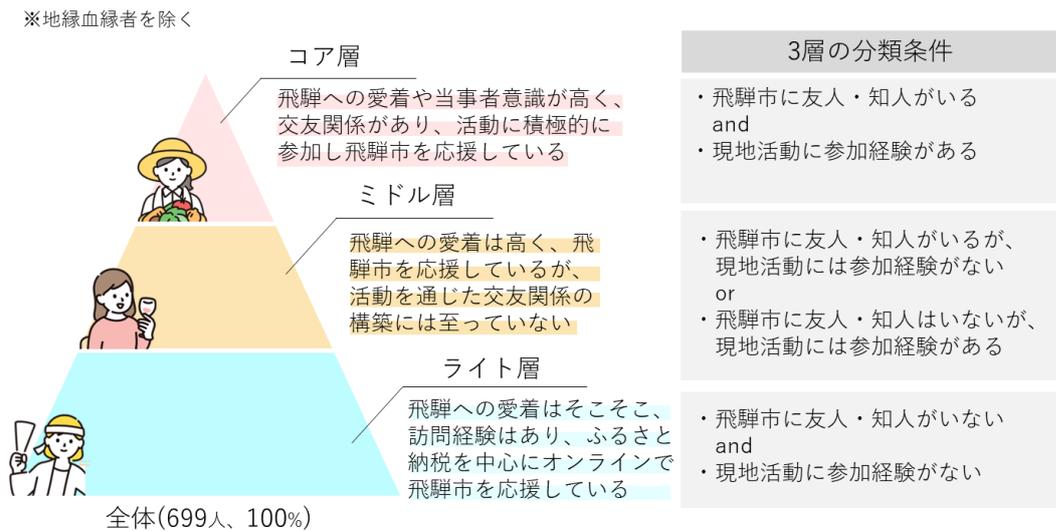


図3 関係人口の3層の判別

2. 関係人口の魅力・課題の認識

1章では、コア層、ミドル層、ライト層でそれぞれ特徴があり属性が異なることを明らかにしました。本章では、地域との関係性によって飛騨市に感じる魅力や課題にどのような違いがあるかを分析します。

2-1. 飛騨市の魅力

第一弾では飛騨市に感じる魅力について、回答者全体の分析結果を示しましたが、本章ではそのデータをコア層、ミドル層、ライト層に分けて分析をしました。それぞれの自由記述をテキストマイニング²した結果を図4~6に示します。なお、円の大きさは出現回数を表し、線は語と語の繋がり（共起関係）、色付けは話題のグループを示します。

図4~6より、3層ともに多く記載があった単語は「自然」と「豊か」であり、線で繋がれていることから一緒に出現している単語であることが分かります。つまり、飛騨市の魅力として3層ともに「自然が豊かである」を挙げる人が多いことが分かります。同様に、「人」と「温かい」、「優しい」は3層ともに線で繋がって出現しており、「人の優しさ・温かさ」を挙げる人も共通して存在しています。その他共通して出現している魅力としては「古い街並みがある」や「美味しい食べ物がある」、「景観（風景）が美しい（きれい・良い）」などが共通して出現していることが確認できました。

続いて3層による内容の違いに着目します。まず人物に関する単語をみると、ライト層では「人」、ミドル層では「人」「市長」、コア層では「人」「市長」「住民」と、地域との関係性が深化するほど登場人物の種類が増えています。さらにコア層では人物の単語の周りに「温かい」「優しい」「多い」「良い」「気持ち」「町」「地域」といった、地域の人であるという場所的な単語や人物に対するポジティブな単語が、ライト層やミドル層よりも近くに多く出現していることが分かります。以上より、地域との関係性によらず人の良さは関係人口によって飛騨市の魅力となりますが、深い関係人口ほど、飛騨市の人の良さをより強く感じる傾向にあることが伺えます。

次に「活動」という単語をみると、ライト層では出現せず、ミドル層やコア層で出現していました。「活動」の単語周辺の記述を調査した結果、ミドル層では「地域のために活動をしている」という内容が記載されており、関係人口が飛騨市に貢献する活動の存在を認知し、それを飛騨市の魅力と捉えていることが分かります。一方コア層では「地域の活動に役立つ」「活動的である」「市長の市民に対する活動が良い」といった内容が記載されており、自身が飛騨市に貢献する活動に参加できることに魅力を感じたり、ミドル層の記述よりも活動内容に具体性があったりすることが分かりました。以上より、ミドル層から飛騨市への貢献活動の存在を知り魅力を感じる人が出現し、コア層になると活動の内容を理解し魅力だと感じる人が出現することが明らかになりました。

² KH coder を用いて分析を行いました。ライト層は最大出現数 5、上位 60 までの単語、ミドル層は最大出現数 4、上位 60 までの単語、コア層では最大出現数 2、上位 60 までの単語を抽出しています

2-2. 飛騨市の課題

飛騨市の魅力と同様に、飛騨市の課題についても自由記述で得た内容をテキストマイニングにより分析しました。その結果を図7~9に示します。なお、円の大きさは出現回数を表し、線は語と語の繋がり（共起関係）、色付けは話題のグループを示します。

まずライト層とミドル層の結果をみると、「交通の便が悪い、移動手段が車やバス」、「宿泊しにくい」、「活動に参加できない」、「知名度が低い、全国へのアピールが足りない、情報発信不足」といった内容が記載されていることが分かります。加えてライト層では「遠い」や飲食店や駐車場など滞在時に利用できる「場所が少ない」の記述も多く出現していました。またライト層では「高山」という飛騨市以外の地名が出現しているのが特徴的であり、高山と比較しながら飛騨市の課題を挙げていることが分かります。以上より、ライト層やミドル層では「交通の便の悪さ」「宿泊場所しにくさ」といった訪問や滞在時の課題や、「情報発信不足」といった飛騨市の知名度の低さを課題として認識していること分かりました。加えてライト層では隣接しており知名度の高い高山市と比較して課題を想起させる人が多いことも明らかになりました。

次にコア層の結果をみてみると、ライト層やミドル層と同様に「交通の便の悪さ」や「情報発信不足」に関する記述はみられるものの単語の出現数はコア層の他の単語と比べて多くはありませんでした。コア層に特徴的な内容として、「就職」や「企業」といった仕事に関する単語が出現しており、「仕事が少ない・限られている」という点が課題として挙がっていました。また、「自然」「環境」「維持」などの単語が出現しており、記述をみると「自然と街並みの共存」が挙げられていることが分かりました。以上より、コア層ではライト層やミドル層ほどアクセスの悪さやPR不足を課題として挙げておらず、ライト層やミドル層では出現していない仕事の確保や自然と景観維持といった内容が課題として挙げられていることが分かりました。

以上の結果より、ライト層やミドル層では訪問や滞りに係る課題や知名度の低さなどを挙げる傾向にあり、コア層では訪問や滞りに係る課題や知名度の低さの記述だけでなく、仕事の確保や自然と街並みとの共存など、住む人やそこで過ごす人の立場での課題が挙げられる傾向にあることが分かりました。この結果は、地域との関係がコア層まで深くなると、訪問者としての視点だけでなく、飛騨市で住む人の視点や飛騨市を維持していくことの視点で考えることができるようになることを示唆しています。

3. 関係人口の関係深化の要素

1,2章では、関係の深いコア層～中程度のミドル層～浅いライト層のそれぞれの特徴と違いを明らかにしました。本章では、関係を深める要因を検討するための調査を行いました。

3-1. 入会のきっかけと動機

アンケートでは現時点での飛騨市との関わりや想いの状況について詳細に調査をしましたが、入会時の飛騨市への興味関心を測る項目もございました（入会のきっかけと動機が該当します）。そこで、入会時点での興味関心が現在の関係性（3層）とどのように結びついているかを調査することといたしました。入会のきっかけ及び動機については複数の項目から当てはまるものを複数選択可で回答いただきました。

まず、入会動機についてみると、図10のとおりどの層もほとんどの人が「飛騨市を応援するため」に入会していると回答する中で、「ファンクラブ活動に興味を持ったため」の選択割合には差がみられました³。コア層では5%有意で選択者数が多く、ライト層では5%有意で選択者数が少なくなっています。つまりコア層とライト層の人では、入会時点からファンクラブ活動への興味・関心を持つ割合に差があることが分かりました。つまり、ライト層は入会時点から現地活動に興味をもって入会した人が少なく、現在においても現地活動に参加していない状態を継続している傾向にあることが分かりました。

次に入会のきっかけ(図11)についての回答をみると、3分類によって多く選択される項目に違いがみられました。コア層では「飛騨市民からの紹介」、ミドル層では「飛騨市やファンクラブのサイト」、ライト層では「ふるさと納税」の選択率が最も多くなっています。カイ二乗検定を行った結果、「飛騨市民からの紹介」「会員からの紹介」「ふるさと納税」で有意な差があり、残差分析より「飛騨市民からの紹介」はコア層が有意に多くミドル・ライト層が有意に少ない、「会員からの紹介」はコア層が有意に多くライト層が有意に少ない、「ふるさと納税」はライト層が有意に多くコア・ミドル層が有意に少ないことが分かりました（5%有意）。以上の結果から、入会時点で飛騨市民や会員との接点があり直接勧誘された人は現在コア層である傾向にあることが分かりました。

この結果は、入会時点で飛騨市の人との接点がなかったり活動への興味を抱いていなかったりする場合、現状の施策や環境では深化の要素である「飛騨市の友人・知人の存在」や「現地活動への参加」に繋がりにくく、関係深化し難い状況にあることを示唆しています。一方で、入会時点で飛騨市民と接点があったりファンクラブ活動に興味を持っていたりする人は関係深化しやすい環境であると考えられます。

³ カイ二乗検定ののち(p<0.01)残差分析を実施

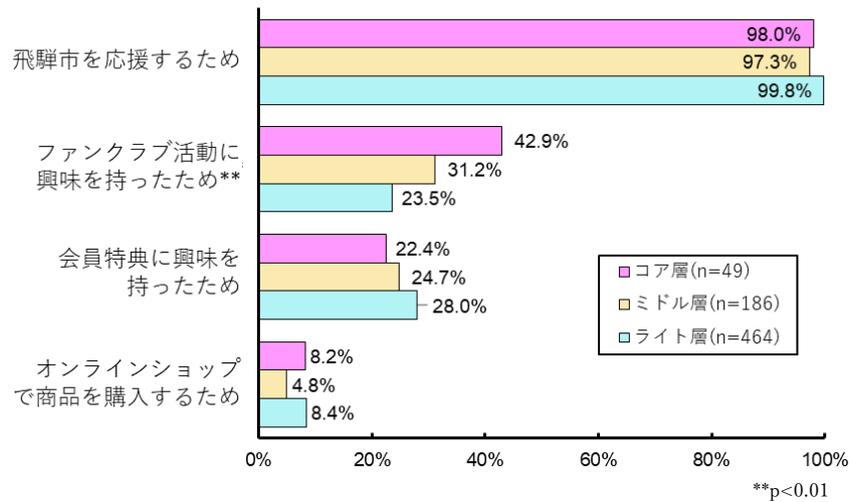


図 10 入会の動機（複数回答）

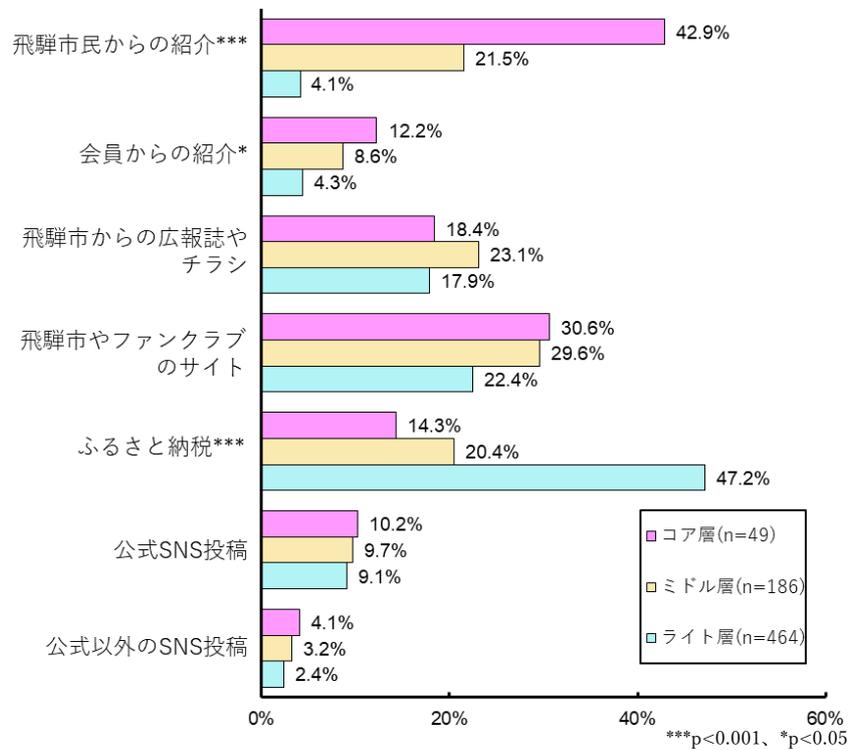


図 11 入会のきっかけ（複数回答）

また上記結果から、「飛騨市民からの紹介」によって「ファンクラブ活動への興味」が生まれ、入会に至ると言えるかを確認するため、「飛騨市民からの紹介」を選択した人の、入会動機での「ファンクラブ活動に興味を持ったため」の選択者数を集計し割合の差をみました(表 4)。その結果、コア層では飛騨市民からの紹介を受けた人のうち活動に関心をもつ人が 57.1%存在するのに対し、ミドル層では 37.5%、ライト層では 10.5%と割合

が低くなっていることが分かります。割合の差に意味があるかを調査した結果⁴、「ファンクラブ活動に興味を持ったため」の選択者はコア層で有意に多く、ライト層で有意に少ないことが示されました。つまり、飛騨市民から紹介されること自体がファンクラブ活動への興味に結びつくのではなく、紹介してくれた飛騨市民が当人とどのような間柄にあるか、またどのような情報を得ることができたかが、入会時点でファンクラブ活動に興味をもってもらうことに重要となると考えられます。

表 4 地域との関係性の分類と基本属性

深化の 分類	「飛騨市民からの紹介」 選択者		「ファンクラブ活動に興味を 持ったため」 選択者	
	合計 割合 残差		合計 割合 残差	
コア層 (n=49)	21 100%		12 57.1% 2.32	
ミドル層 (n=186)	40 100%		15 37.5% 0.23	
ライト層 (n=464)	19 100%		2 10.5% -2.67	
全体 (n=699)	613 100%		310 66.8%	

■ 残差>1.96、■ 残差<-1.96 ※残差は調整済残差

3-2. 活動との関わり状況

現地活動に参加することは、ライト層からミドル層へ、ミドル層からコア層へ移行するための重要なステップとなります(図 2)。よって、活動との関わり状況や参加動機、継続動機について調査し、深化の要素を探索することとしました。

まず現地活動への参加経験のある人はライト層には存在しないので、コア層及びミドル層のうち現地活動に参加経験のある人について調査を行いました。現地活動の内容別に集計すると(図 12)、コア層及びミドル層においてファンクラブの活動以外に多くの人に関係していることが分かりました。ファンクラブ関連活動の中では、コア層では「飛騨市ファンの集い」、ミドル層では「部活動」の参加者が最も多くなっていました。次に両者の割合の差に着目すると、コア層では「飛騨市ファンの集い」「石棒クラブ」の参加者割合がミドル層と比較し大きく、差がある⁵ことが分かりました。

次に活動の参加回数について調査を行いました(表 5)。全体の現地活動への参加回数をみると、コア層及びミドル層どちらにおいても、これまでに 3 回以上現地活動に参加経験

⁴ カイ二乗検定を行い(イエーツの補正あり、 $p<0.01$)、残差分析を実施

⁵ カイ二乗検定を行い、有意な差を確認($p<0.001$)

のある人の割合が多い結果となりました。特に3回以上の参加者はコア層のうち69.4%と、ミドル層の45.1%と比較して多い傾向にあることが分かります。

次にファンクラブ活動に着目し活動ごとの参加頻度を見ると(表6)、コア層とミドル層で参加者割合に有意な差のあった「飛騨市ファンの集い」では、コア層のうち複数回参加している人が53.3%(8人、15人中)と過半数を占めるのに対し、ミドル層では23.5%(4人、17人中)と7割程度の人が単発的な参加に留まることが分かりました。一方、同様に有意な差のあった「石棒クラブ」やその他のファンクラブ活動の参加回数についてはあまり違いはみられませんでした。

以上より、コア層はミドル層よりも多く現地活動に参加していることや、飛騨市ファンの集いのリピート率が高い傾向にあることが明らかになりました。

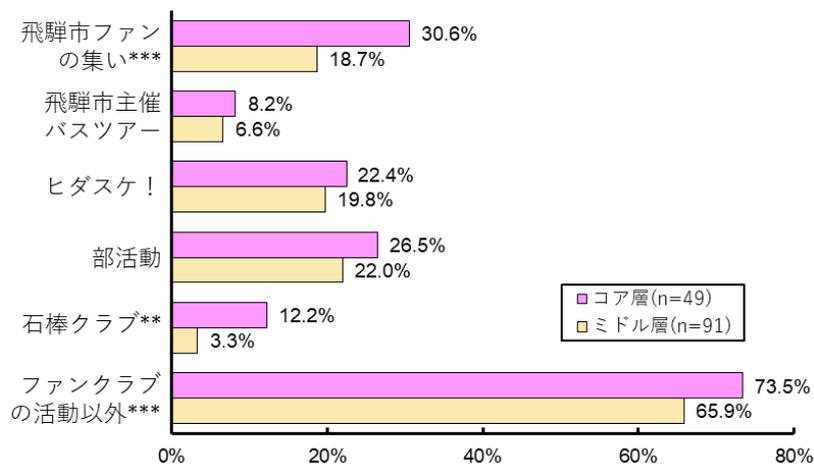


図12 現地活動別での参加者割合

表5 現地活動全体の参加回数

		1回	2回	3回以上	合計
コア層	度数	5	10	34	49
	割合	10.2%	20.4%	69.4%	
ミドル層	度数	21	29	41	91
	割合	23.1%	31.9%	45.1%	

表6 ファンクラブ活動の参加回数

	飛騨市ファンの集い		飛騨市主催バスツアー		ヒダスケ!		部活動		石棒クラブ		
	1回	2回以上	1回	2回以上	年1回以上	不定期	1回	2回以上	年1回以上	数年1回	不定期
コア層 (n=49)	7	8	3	1	5	6	10	3	0	2	4
	15		4		11		13		6		
ミドル層 (n=91)	13	4	6	0	4	14	16	4	1	1	1
	17		6		18		20		3		

次に、活動ごとの参加動機についての結果を示します。それぞれの活動別に、参加動機として選択率が50%を超えている項目をピンク色で示しています（表7）。全体としては、「活動自体が楽しそう」の選択割合が最も高い結果となりました。またヒダスケ！では選択率が50%を超える項目が3つと多く存在しました。ここで、より参加動機の中身と傾向を解釈しやすくするため、参加動機を大きく3つに分類しました（表7左）。この参加動機を3つの志向に分類したものについて、各グループの選択割合を示しました（図13）。

表7 各活動での参加動機（複数回答）

分類	項目	ファンの 集い	バスツア ー	ヒダス ケ!	薬草部	まちある き部	おこめ 部	お酒部	キャンプ 部	石棒ク ラブ
自己志向	1.知識や経験を活かせる	5 15.6%	1 10.0%	10 34.5%	4 36.4%	1 6.3%	2 25.0%	0 0%	1 33.3%	2 22.2%
	2.余暇を有効に使える	2 6.3%	2 20.0%	6 20.7%	0 0%	4 25.0%	1 12.5%	0 0%	0 0%	1 11.1%
	3.欲しい商品やサービスが得られる	1 3.1%	0 0%	3 10.3%	2 18.2%	1 6.3%	3 37.5%	4 66.7%	0 0%	1 11.1%
他者志向	4.飛騨市の人に喜んでもらえる	9 28.1%	1 10.0%	6 20.7%	1 9.1%	2 12.5%	3 37.5%	0 0%	1 33.3%	1 11.1%
	5.飛騨市や飛騨市の人に役立てる	14 43.8%	1 10.0%	19 65.5%	3 27.3%	2 12.5%	3 37.5%	1 16.7%	1 33.3%	1 11.1%
活動志向	6.活動自体が楽しそう	19 59.4%	3 30.0%	21 72.4%	9 81.8%	10 62.5%	7 87.5%	2 33.3%	3 100%	7 66.7%
	7.様々な人との繋がりができる	16 50.0%	2 20.0%	19 65.5%	5 45.5%	9 56.3%	3 37.5%	2 33.3%	2 66.7%	5 55.6%
	8.飛騨市長に会える	11 34.4%	0 0.0%	-	-	-	-	-	-	-
自己志向	9.お土産や特典がもらえる	2 6.3%	3 30.0%	0 0%	0 0%	1 6.3%	3 37.5%	2 33.3%	0 0%	0 0%
	10.飛騨市の料理が食べられる	8 25.0%	2 20.0%	3 10.3%	3 27.3%	4 25.0%	1 12.5%	0 0%	0 0%	0 0%
	合計	32 100%	10 100%	29 100%	11 100%	16 100%	8 100%	6 100%	3 100%	9 100%

ファンの集いとヒダスケ！では、選択率が活動志向>他者志向>自己志向となっているのに対し、部活動ではほとんどが活動志向>自己志向>他者志向となっていました。この結果から、ファンの集いとヒダスケ！は他の活動よりも他者志向（飛騨市の人や飛騨市のために参加する）が動機となる傾向があることが分かりました。

次に飛騨市との関係性による違いをみるため、コア層とミドル層に分けて調査を行いました(図7,8)。

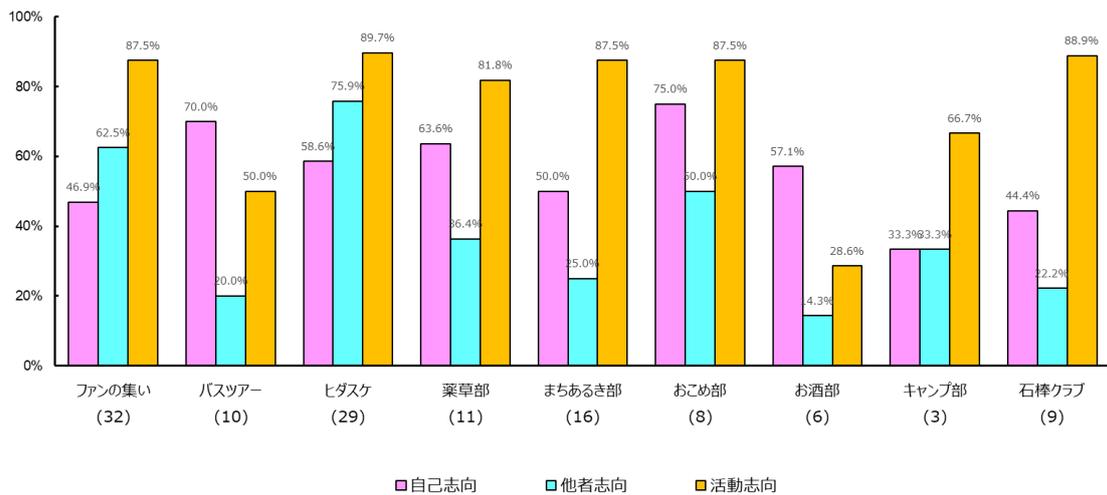


図 13 現地活動別での参加動機選択者割合

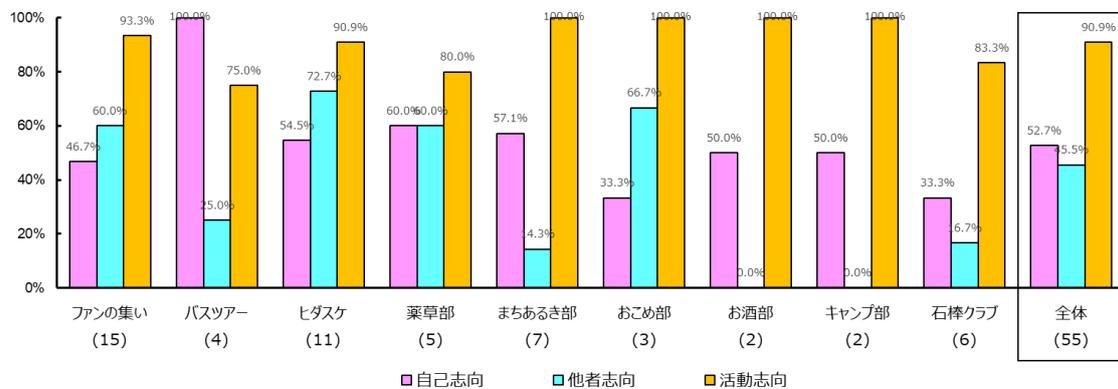


図 14 コア層の参加動機選択者割合 (全体は延べ人数)

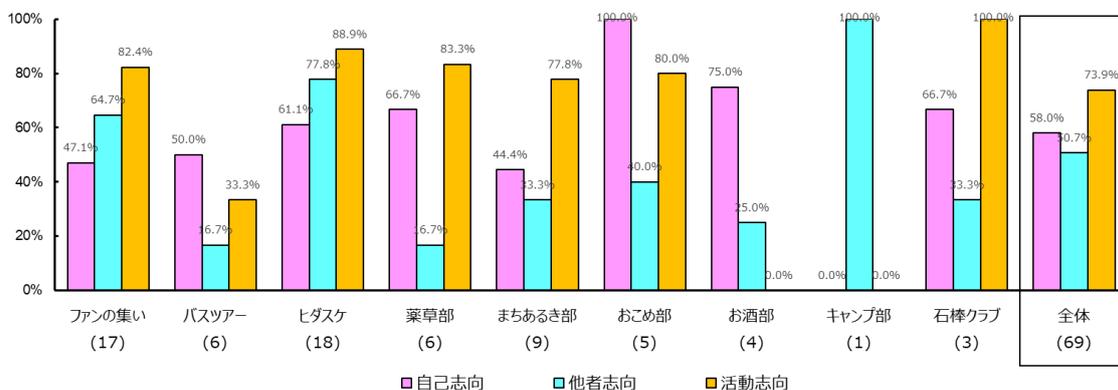


図 15 ミドル層の参加動機選択者割合 (全体は延べ人数)

結果について、各活動への参加者数が少なく割合の差から知見を得ることは難しいですが、全体（延べ人数）での選択割合を見ると（図 7,8 黒枠部分）、双方とも活動志向の選択率が最も高く、特にコア層では活動志向の選択率が 90.9%と、ミドル層（73.9%）よりも高いことが分かりました。一方で自己志向や他者志向の選択率に大きな差はみられませんでした。

4. まとめと考察

本調査では地域との関係性の 3 層に分類しその特徴と違いを明らかにしました。その後関係性を深化させるための要素について検討を行いました。

その結果、ライト層は遠方に、ミドル層は近隣県内に住む人が多いことや、コア層では入会歴の長い人が多いことが分かりました。また飛騨市の魅力の認知については、自然の豊かさや人の良さはすべての層で感じていますが、コア層ほど人の良さに関する表現が登場していたり、地域での活動に対する評価もよく記載されたりするように、層によって飛騨市に感じる魅力の認知の深さに差があることが分かりました。同様に飛騨市の課題の認知についても、ライト層やミドル層が訪問者の視点で記載されるのに対し、コア層では訪問者の視点だけでなく住民目線での課題が記載されており、課題の認知の深さにも差があることが分かりました。以上の結果より、飛騨市と居住地との距離や、現地活動に参加すること、現地の友人・知人ができるということなどが、その人自身の飛騨市に対する魅力や課題の理解を深めることに繋がることが確認できます。関係人口と飛騨市との関係性を継続する上では、数ある田舎の一つという認識から一歩進んだ「飛騨市ならではの魅力や課題」を認知していることが必要であると推測されるため、関係人口の飛騨市との関係性を深めることが関係継続性にも影響しているのではないかと考えることができます。そのためには、現地活動への参加を促すだけでなく、現地の人との交流機会を提供し現地の知り合いを作ることをサポートすることも今後取り組むべき点であると考えます。

次に関係深化の要素についての検討結果を示します。まず入会時の動機については 3 層によってあまり差はありませんが、「会員特典」はコア層からライト層に向けて選択者が増えていました。その原因をみると、ライト層はふるさと納税経由で会員に入会する人が多いので、会員特典に意識が向く傾向にあるのではないかと考えられます。一方でコア層では人からの紹介やサイトそのものからの紹介が多く、現地活動の情報に触れやすいため活動に興味を持つ傾向にあると考えられます。その中間にいるミドル層では情報誌やチラシ経由での入会が多くなっていました。このように、入会のきっかけ時点での意識の差が、現在の地域との関係性にも繋がっているのではないかと考えられます。また、活動参加者の満足度も高く（基礎分析編 2-3 を参照）活動の継続意向もある人が多いため、現時点で現地活動の質が高くリピートの可能性も高い状態であると言えます。よって、ライト層からミドル層に深化させるという点では、ふるさと納税経由で特典目当てで入る人をいかに既存の現地活動に参加させるか、参加しやすい体制づくりを考えることが必要である

と考えます。その方法として、活動の良さについてライト層をターゲットにして広報するというやり方と、特典などのインセンティブをつけて訪問・参加動機を作る方法があります。ただしライト層は、そもそも現地活動への興味を持って入会する人が少なく、活動内容の魅力を広報してもライト層にどこまで響くかは分かりません。そのため、活動への興味という壁をどう乗り越えるかが課題となります。一方後者の場合、インセンティブをつけてきてくれる人は、観光で来るというだけでなく、現地活動の一端に触れられるような工夫を考え、飛騨市での体験をデザインする必要があると考えます。例えば酒造見学の際にお酒部の活動でやるようなコンテンツを盛り込むなど、観光体験活動と絡めて現地活動の一部に触れさせ、活動への興味を引き出し参加に繋げることが重要であると考えます。

次に既に活動経験のあるミドル層からコア層の違いとしては、現地に友人・知人がいるか否かという点に加え、現地活動への参加回数がコア層のほうが多い傾向にあることが分かりました。因果関係までは今回調査できていませんが、活動への参加回数が増えると飛騨市の友人・知人ができやすい、または友人・知人がいるから現地活動に参加するという現状にあると想定することができます。そこで、今後ミドル層からコア層に深化させる点において、参加回数が少なくても飛騨市の友人・知人ができる体制を作っていくことが大切であると考えます。また、入会時点での関係性が現在の関係性に影響することを踏まえると、入会時点で飛騨市の人や会員の人などが積極的に潜在的な関係人口に対してアプローチをすることがコア層へのステップに繋がると考えられます。加えて入会時点でどのような情報に触れたているかについても、現状を把握し今後の広告戦略に活かすことが有効であると言えます。