



飛騨市ファンクラブアンケートの分析結果<概要>

大阪大学大学院 加賀・武田研究室



■研究の背景と目的

広義で捉えた関係人口像



- ・ 地域を応援している
- ・ 何かしらの関わりをもつ (SNSいいね！なども含む)

中央省庁が目指す関係人口像



- ・ 地域の担い手として活動
- ・ 地域に刺激を与え活性化に貢献



乖離

同じ「関係人口」という言葉でも、意味する関係人口像に大きな差がある
→切り分けて考えなければ戦略的に施策を実施することはできない

飛騨市と関わるための情報が集まる飛騨市ファンクラブを通じて、どのような「想い」と「関わり」をもつ関係人口が存在するかの実態を明らかにし、特に目指すべき「想い」と「関わり」の強い層について特徴を分析する

■調査対象と想い・関わり指標

回答者



1170人
(100%)

抽出



関係人口*



932人
(79.7%)

「想い」と「関わり」の質問項目

想い	地域愛着	飛騨市に対する愛着の強さ (4段階+全く愛着を感じない)
	当事者意識	飛騨市の魅力向上や課題解決を 自分ごととして捉えることができる
関わり	土地や人	居住歴の有無、血縁関係の有無、 友人・知人の有無、訪問経験の有無
	活動	参加経験のある活動の選択、頻度、 滞在時間など

※回答者1170人のうち、飛騨市に居住している人は83人(7.1%)であり、83人を除いた1087人のうち、「飛騨を応援する気持ちがある」人は、932人(85.7%, 1087人中)と大多数を占めていました。
 →厳密に調査するため今回は932人を抽出し関係人口としたが、政策を進める上で「飛騨市以外に住むFC会員≒飛騨市の関係人口」としても問題ない(ほとんどが関係人口の定義に当てはまる)ことを確認しました。

*…飛騨市ファンクラブ会員のうち、飛騨市以外に住み、飛騨市のことを応援していると回答した人数(本研究の分析対象者)

■調査対象と想い・関わり指標

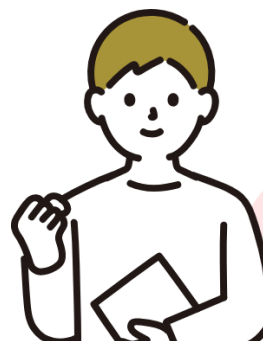
「想い」

> 地域愛着



愛着がある
928人(99.6%)
強く感じている
322人(34.5%)

> 当事者意識



当事者意識がある
561人(60.2%)
強く感じている
141人(15.1%)

- ・ 関係人口のほとんどが飛騨市に愛着を感じており、半数以上が飛騨市の魅力向上や課題解決に対し自分ごととして捉えることができることが分かった。
- ・ 地域愛着と当事者意識の間には正の相関関係があり($\rho=0.44$)、ネットワーク分析では地域愛着→当事者意識の有向グラフが得られることから、地域への愛着が高まるにしたがって、当事者意識も高まるということが分かった。

■調査対象と想い・関わり指標

「関わり」

> 土地や人との関わり



地縁血縁がある

232人(24.9%)

友人・知人がいる

144人(15.5%)

訪問経験がある

476人(51.1%)

訪問経験がない

80人(8.6%)

> 活動との関わり



現地・オンライン

83人(8.9%)

現地活動

110人(11.6%)

オンライン活動

313人(33.6%)

活動経験がない

426人(45.7%)

- ・ 関係人口の多く(91.4%)が土地や人との何らかの関わりがある一方、関係人口の約半数(45.7%)が具体的な活動には参加経験がないことが分かった。
- ・ 地縁血縁がある人は活動経験がない人、友人・知人がいる人は現地活動経験のある人、訪問経験のみある人はオンライン活動のみ経験が多い傾向がみられた。
- ・ 関東・その他*に住む人は「訪問経験がある」や「オンライン活動」に多く、中部地方に住む人は「地縁血縁がある」や「活動なし」「現地活動」に多い

■ 関わり指標

「関わり」を一軸に

表-8 土地や人と活動との関わりのカロス集計

		活動なし	オンライン活動	現地活動	現地・オンライン活動	計
地縁血縁あり	度数	118	62	28	24	232
	割合	50.9%	26.7%	12.1%	10.3%	100%
	残差	2.04	-2.12	-0.39	0.36	
友人あり	度数	64	31	26	23	144
	割合	44.4%	21.5%	18.1%	16.0%	100%
	残差	-0.20	-3.03	2.07	2.77	
訪問あり	度数	203	182	55	36	476
	割合	42.6%	38.2%	11.6%	7.6%	100%
	残差	-1.68	4.19	-1.22	-2.41	
訪問なし	度数	41	38	1	0	80
	割合	51.3%	47.5%	1.3%	0.0%	100%
計	度数	426	313	110	83	932
	割合	45.7%	33.6%	11.8%	8.9%	100%

残差>1.96 残差<-1.96 ※残差調整済残差

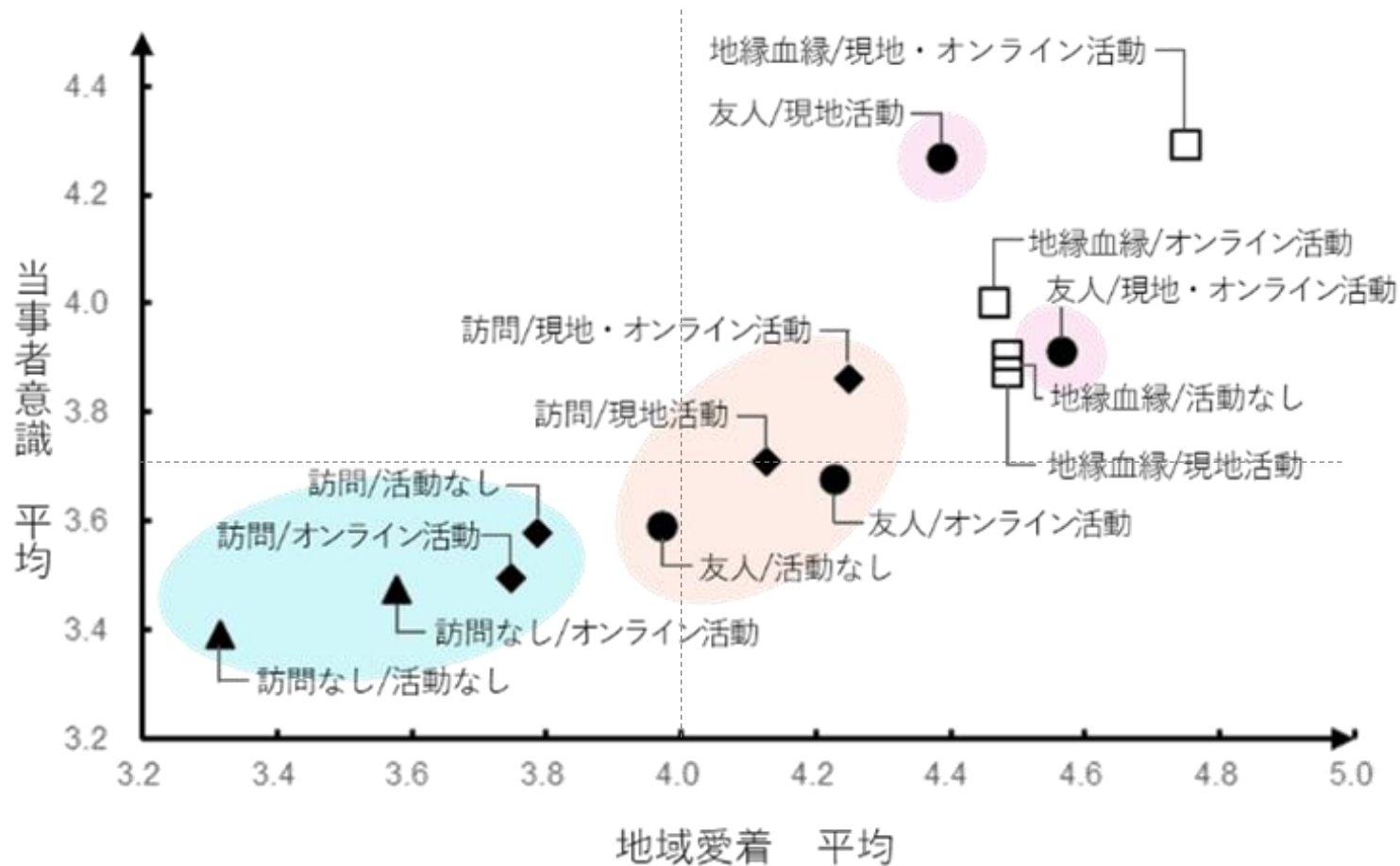
分析方法：カイ二乗検定、残差分析

関係人口の特徴（土地や人・活動との関わり）

- ・地縁血縁がない層の方が、活動との関わりを持つ傾向にある
- ・地縁血縁がない層では、現地活動に参加することと友人がいることが関連していることを示唆

調査対象と想い・関わり指標

「想い」と「関わり」

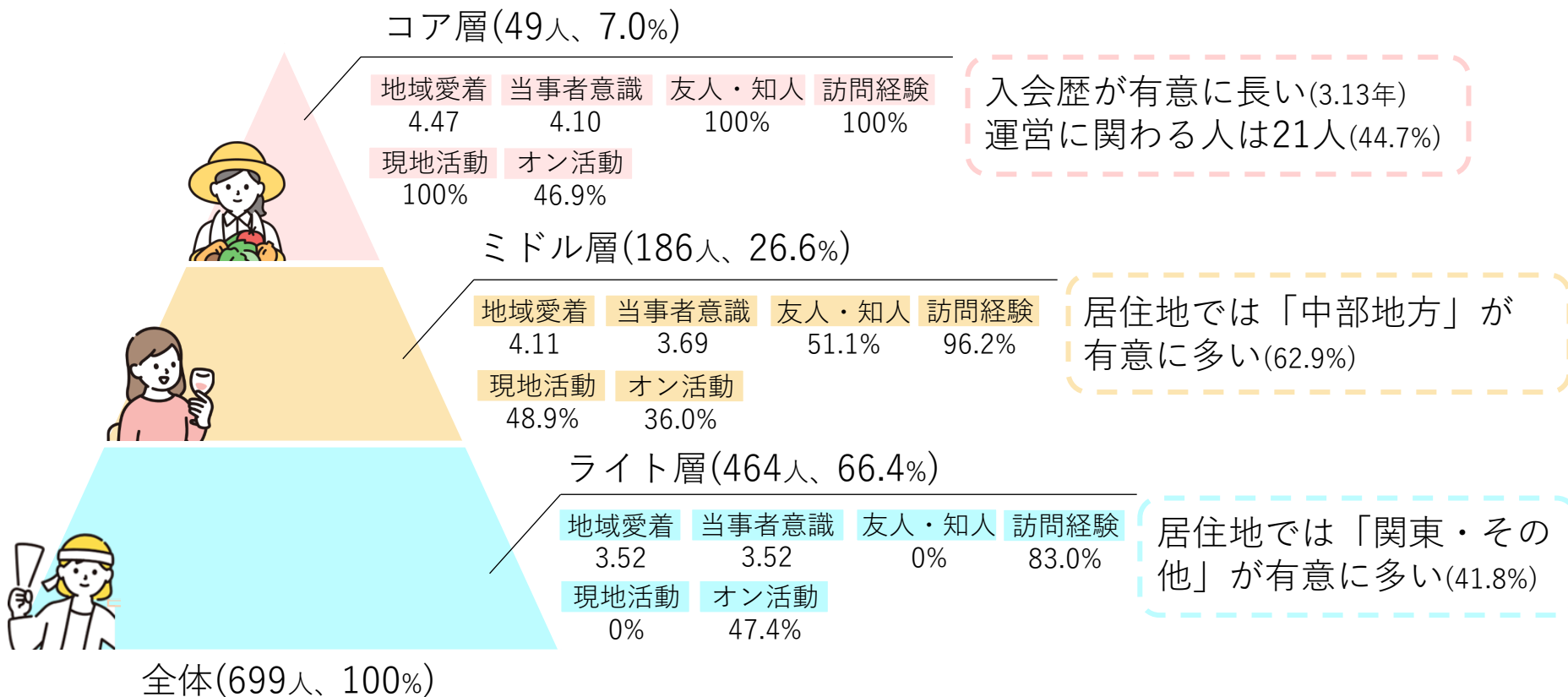


地縁血縁者を除くと、関わりが大きくなるほど想いも高まる → 3層に分類

■ 地域との関係性による分類と特徴

関係性の分類ごとの特徴

※地縁血縁者を除く

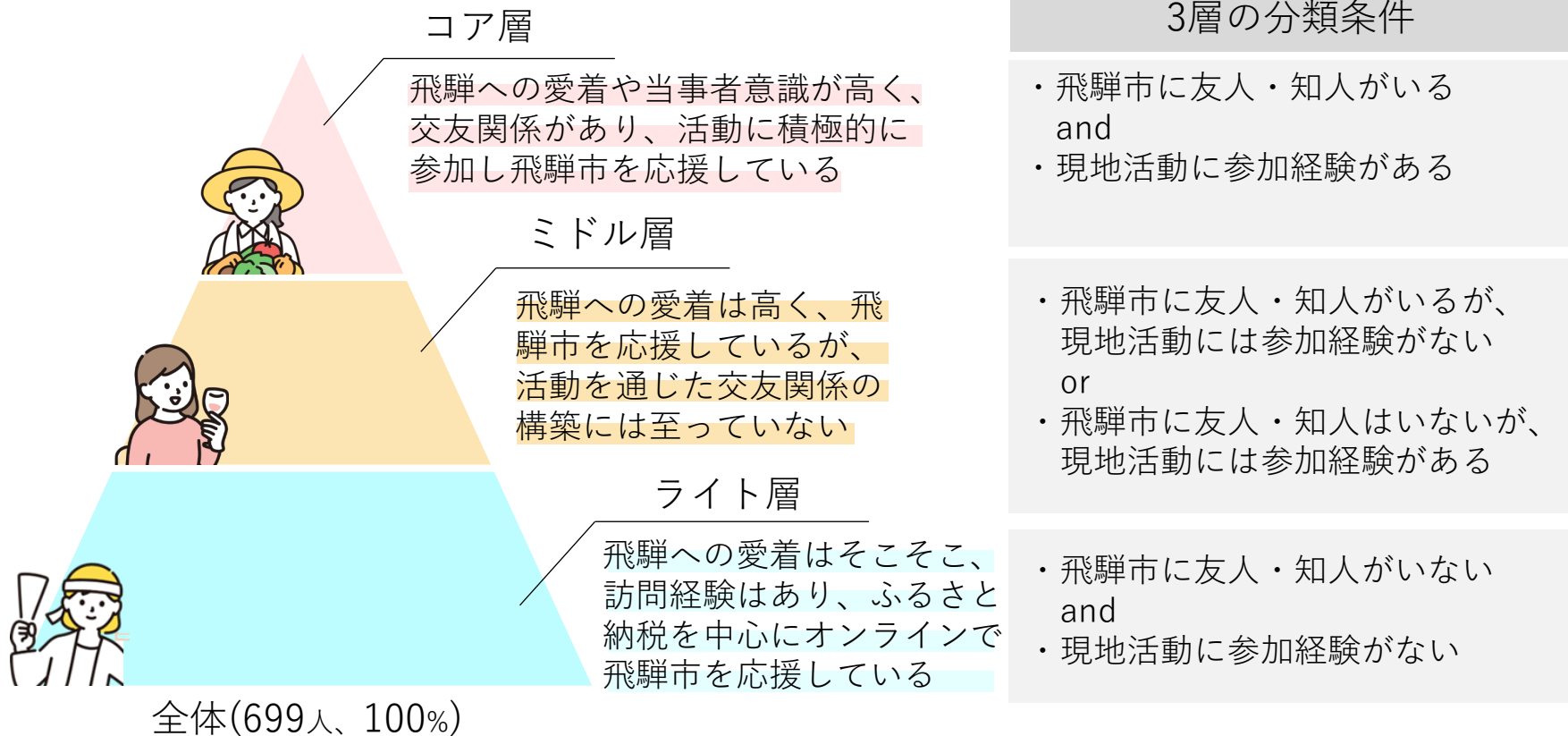


コア層は少数であるが、飛騨市ファンクラブを通じて地域活性化に資する可能性のある層を獲得できていることが分かる。一方、ミドル層とライト層では居住地域に差があり、アクセシビリティが障壁となっている可能性がある

■地域との関係性による分類と特徴

ファンクラブ会員の関係深度を簡単に見分ける方法

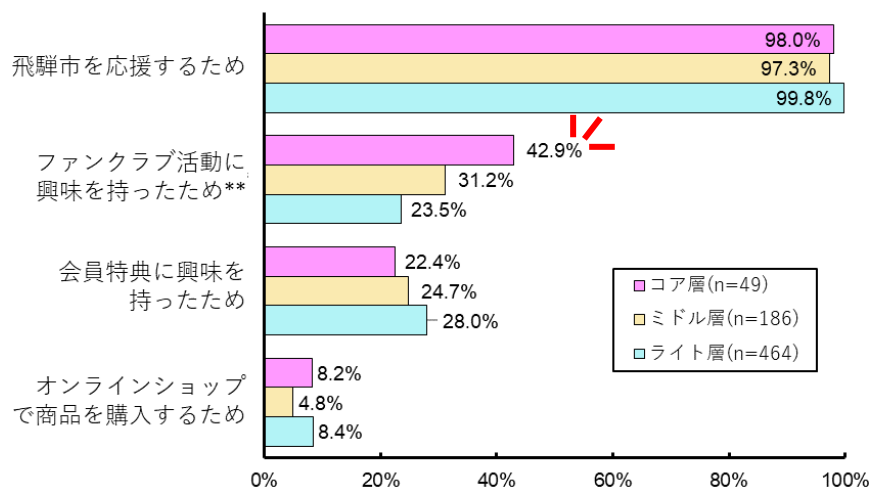
※地縁血縁者を除く



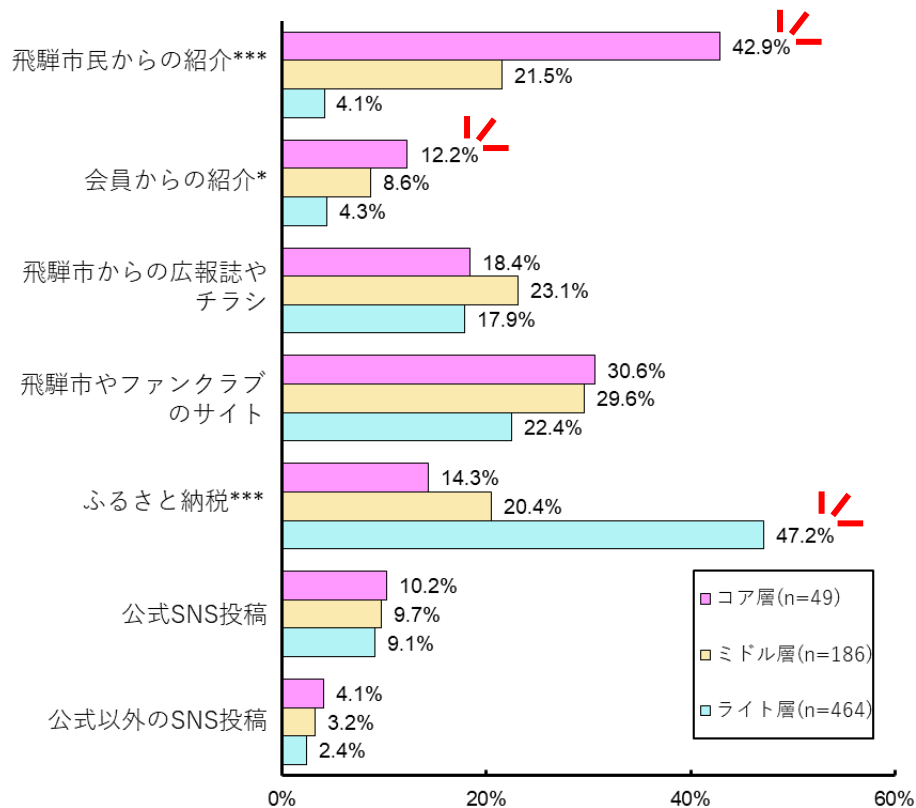
ファンクラブ会員に対し、①地縁血縁の有無、②飛騨市の友人・知人の有無、③飛騨市での活動の有無の3つを確認することで、どの層に位置するかを予測することが可能に。

関係の深化の要因についての考察

入会の動機



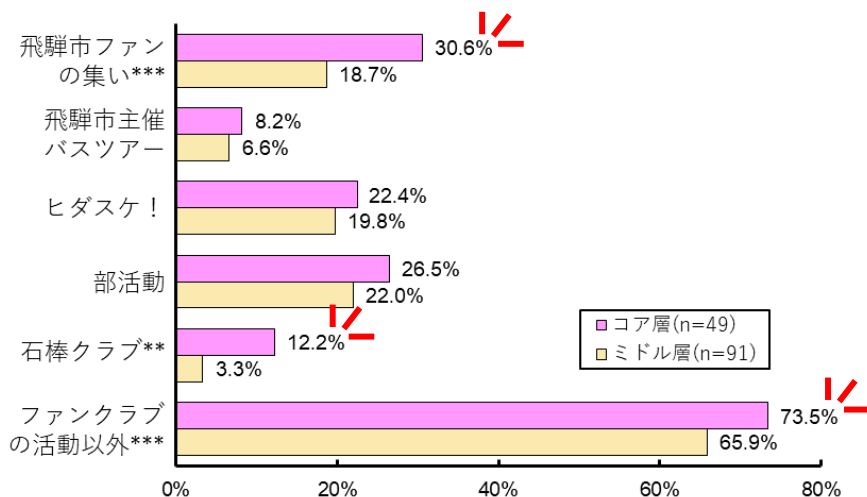
入会のきっかけ



コア層とライト層では入会時点で活動への興味や、入会経路が異なっている。
 →現状では、入会時に活動に興味がなかったりふるさと納税で入会する人は、その後も関係深化せずにライト層に留まり、入会時に活動に興味があった紹介で入会する人は、その後飛騨市との関わりを通じてコア層に深化する

関係の深化の要因についての考察

参加している活動の内容



ファンの集い参加回数

ミドル層



1回のみ
71.6%(12人)
2回以上
29.4%(5人)

コア層

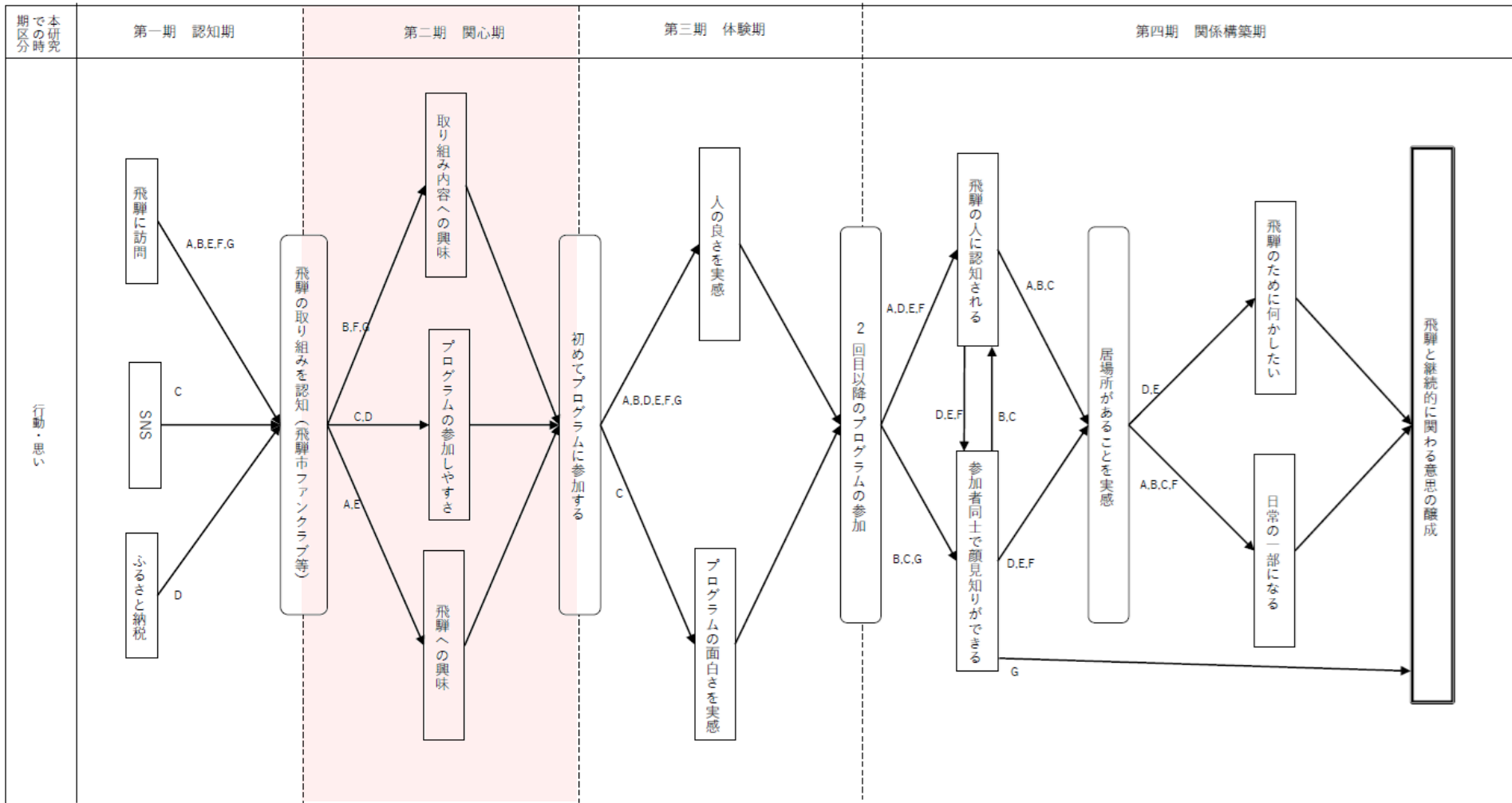


1回のみ
33.3%(5人)
2回以上
66.7%(10人)

コア層は、ミドル層よりも「飛騨市ファンの集い」や「石棒クラブ」の活動に有意に多く参加していることが分かった。ただし石棒クラブは参加層が限られるため、飛騨市ファンの集いに着目し参加回数を比較すると、ミドル層の多くが単発参加で終わっているのに対し、コア層では多くが複数回参加していた。

→ミドル層やライト層に対し、アクセス性の面でも有利な飛騨市ファンの集いへの参加を促すことや、再び参加してもらえる仕組み作りを行うことで、関係深化を促すことができる可能性がある。

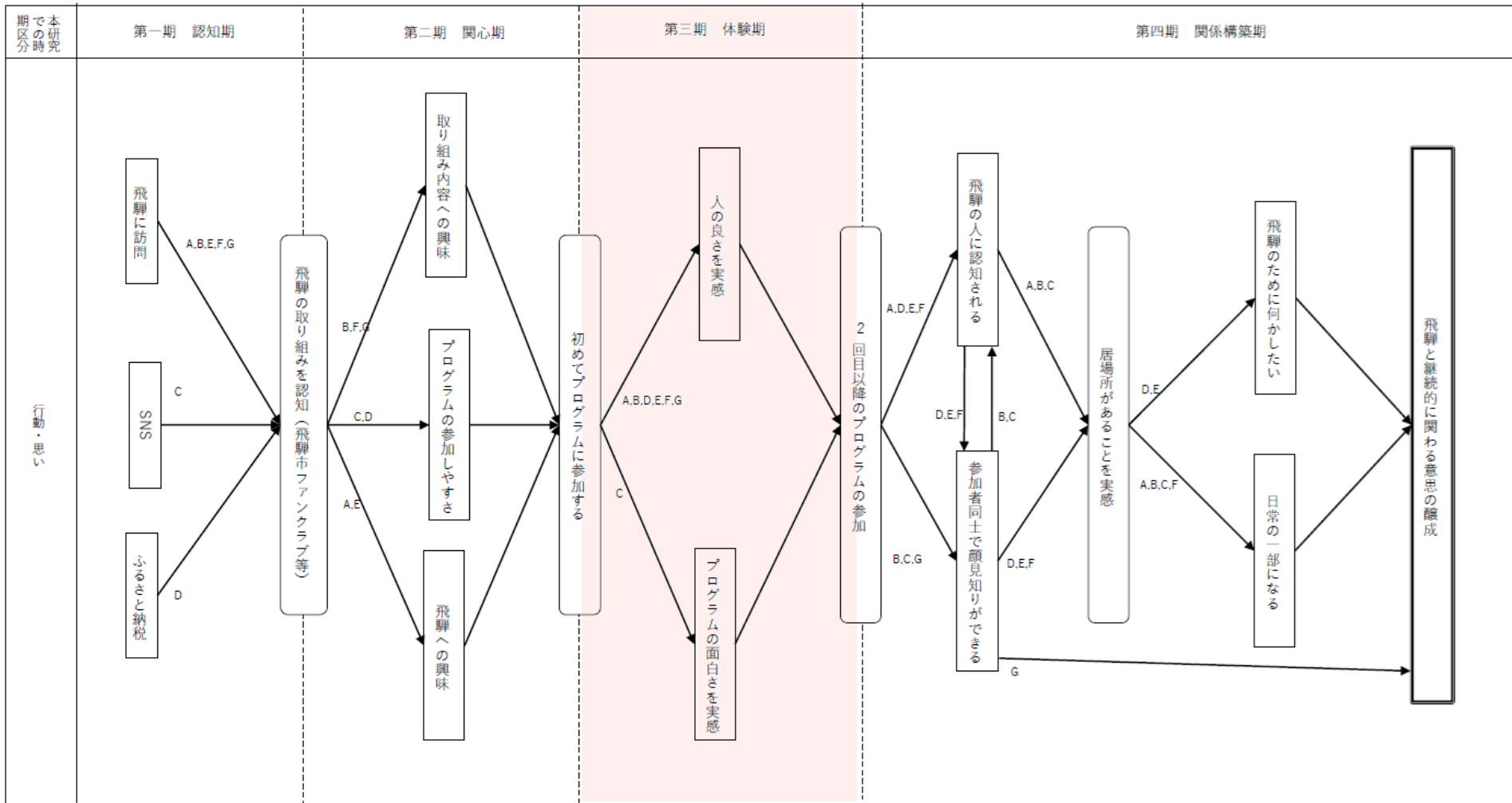
関係深化のプロセス



非可逆的時間

初めて活動に参加する際に、「活動・飛騨市への興味」や「参加しやすさ」が動機となっている。

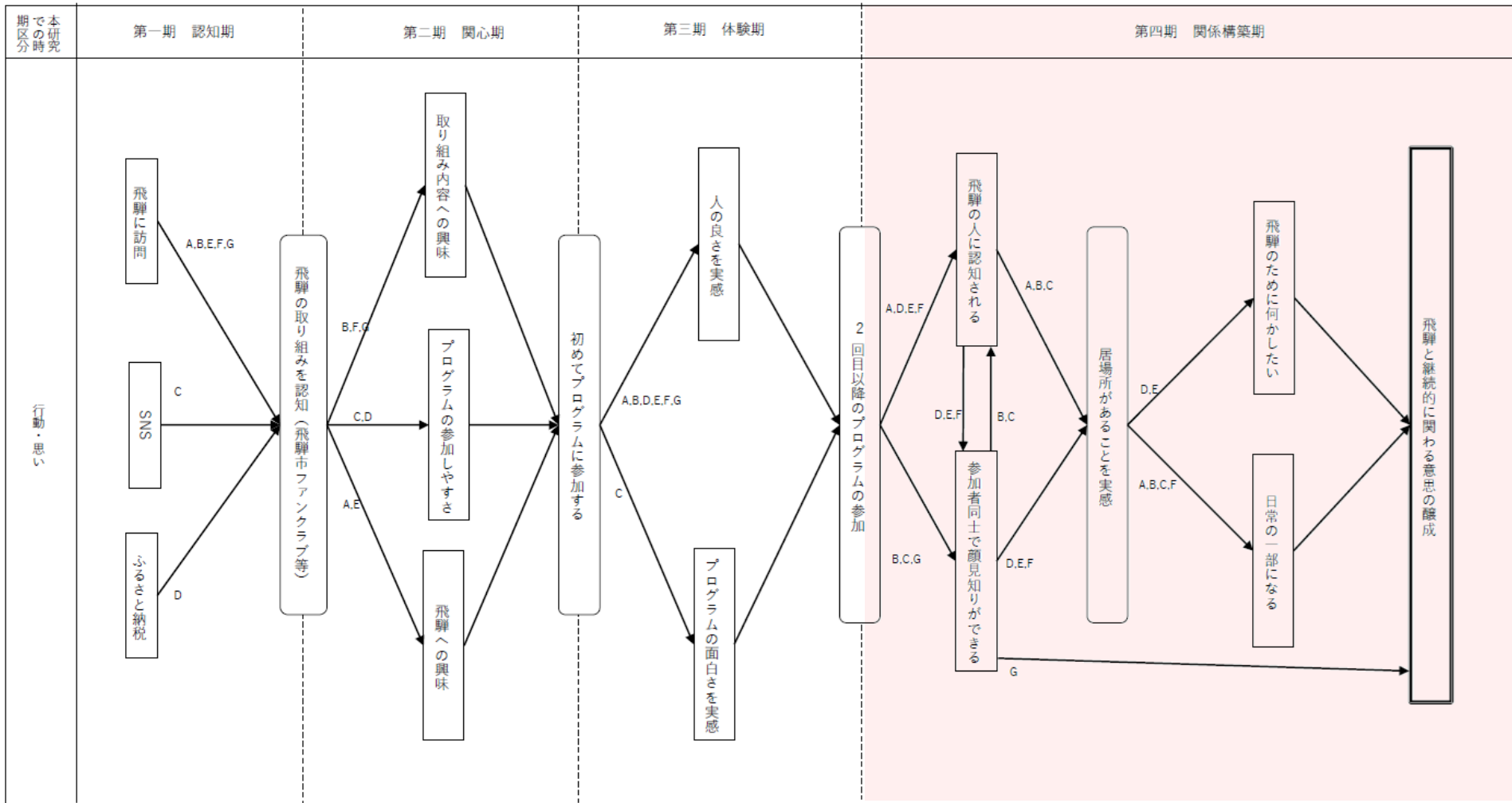
関係深化のプロセス



非可逆的時間

1回目の参加から「飛騨の人の良さ」や「プログラムの面白さ」を感じることで2回目の参加に繋がっている。

関係深化のプロセス



非可逆的時間

2回目以降の参加によって「交流」が生まれ、「居場所」を実感し、他者志向が生まれたり、安定的な繋がりに発展している。

関係の深化の要因についての考察

プログラムの種類

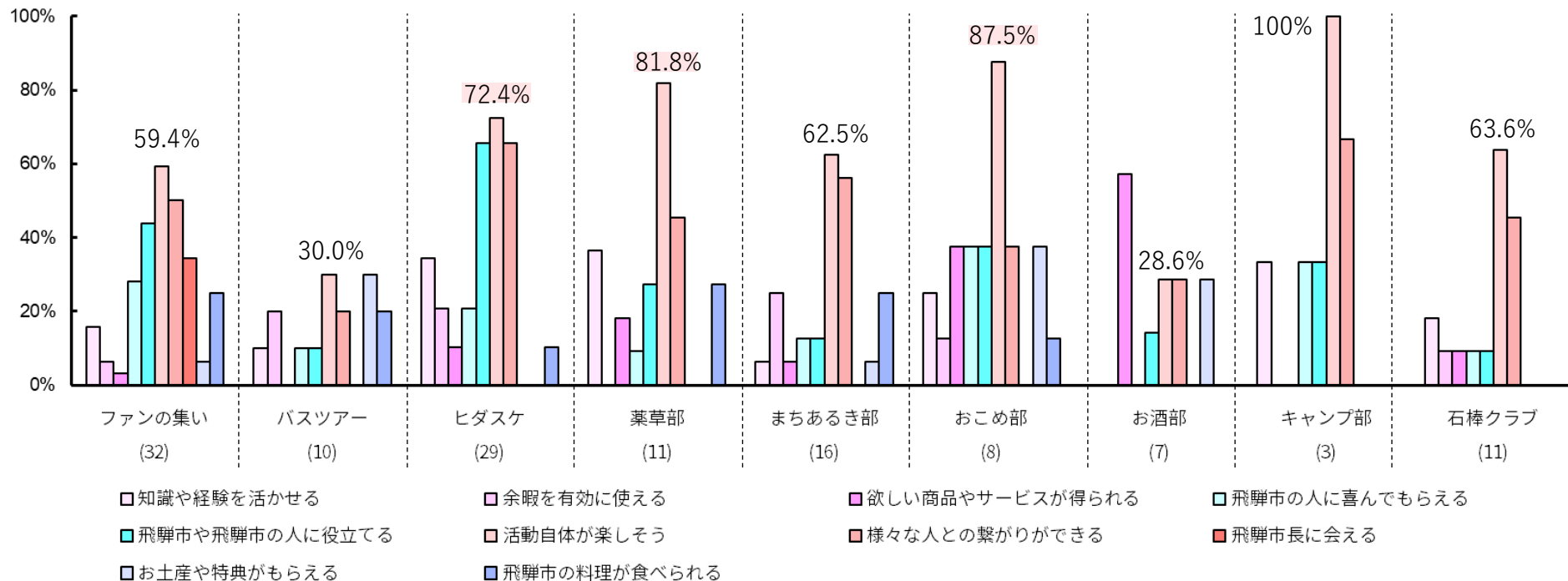
表-1 飛騨市ファンクラブを通じた活動内容

活動の種類	活動の名称	活動の内容	開催場所	実施時期・回数
交流	飛騨市ファンの集い	会員と市職員と飛騨市の料理を囲んで交流できる, 飛騨市のお土産がもらえる	東京・大阪・岐阜	2018年から年に2~3回ずつ
観光	飛騨市ファンクラブバスツアー	市長によるツアーに参加できる, 飛騨市のお土産がもらえる	飛騨市内	2018・2019・2022年に1回ずつ
お手伝い	ヒダスケ!	地域住民の困りごとを解決するプログラムに参加し, お礼の品がもらえる	飛騨地区内	2020年4月より順次
部活動	薬草部	薬草を摘んだり食べたりできる	飛騨市内	2020年に1回(2022年開催予定)
	キャンプ部	飛騨市のキャンプ場を拠点に活動する	飛騨市内	2021年に1回
	お酒部	酒蔵の歴史を学び, 飛騨市のお酒を楽しむ	飛騨市内	2020年に1回
	おこめ部	米農家と交流, 飛騨市米を味わう	飛騨市内	2020年に1回
	まちあるき部	飛騨市内をあるき, まちの魅力を発見する	飛騨市内	2019年に1回(2022年開催予定)
文化財保護	石棒クラブ	石棒・文化財の保存活用活動に参加する	飛騨市内	2019年から不定期
オンライン購買	ネットショップキャンペーン 飛騨市オンラインショップ	飛騨市の地産品をオンラインで購入する	オンライン	2020年から2度, 期間限定で 2020年6~8月, 11月から常設

関係の深化の要因についての考察

活動の参加動機（複数回答）－「活動自体が楽しそう」割合

桃色系：自己志向
 水色系：他者志向
 赤色系：活動・交流志向
 青色系：特典志向

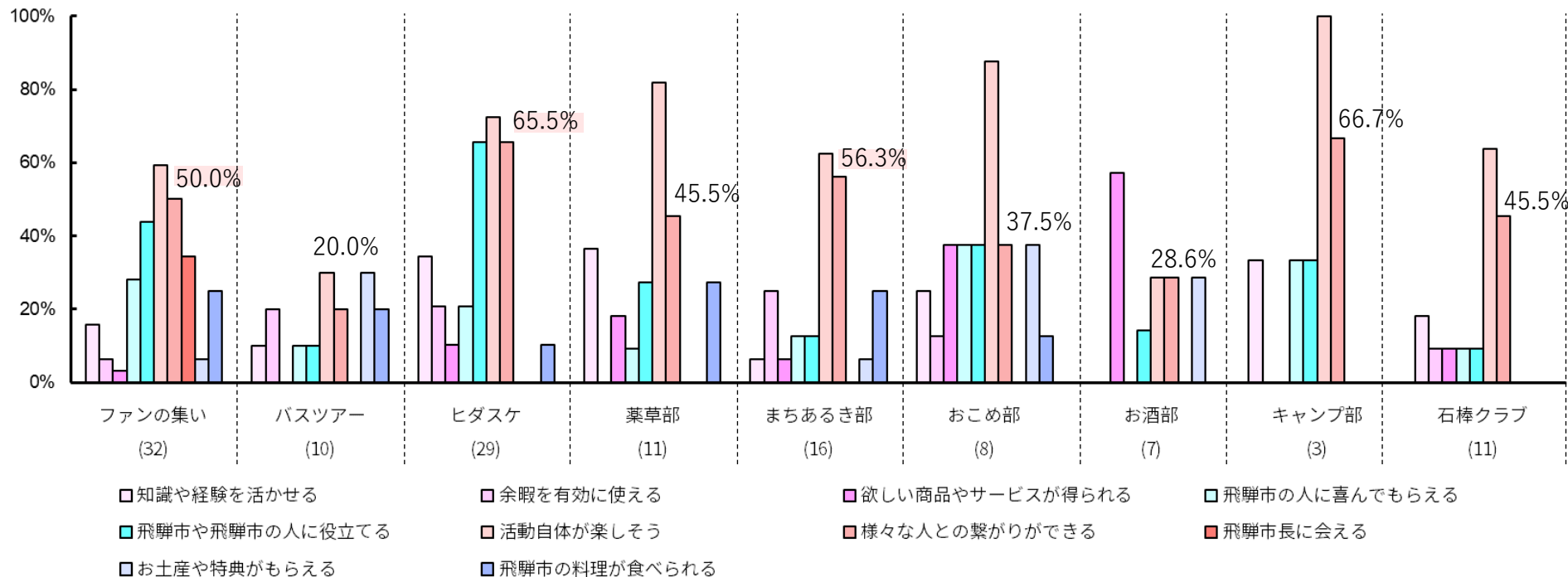


活動自体を楽しみに参加する人は、薬草部やおこめ部、ヒダスケに多く、ファンの集いは全体で見ると選択率が低い傾向にある

関係の深化の要因についての考察

活動の参加動機（複数回答）－「様々な人との繋がりができる」割合

桃色系：自己志向
 水色系：他者志向
 赤色系：活動・交流志向
 青色系：特典志向



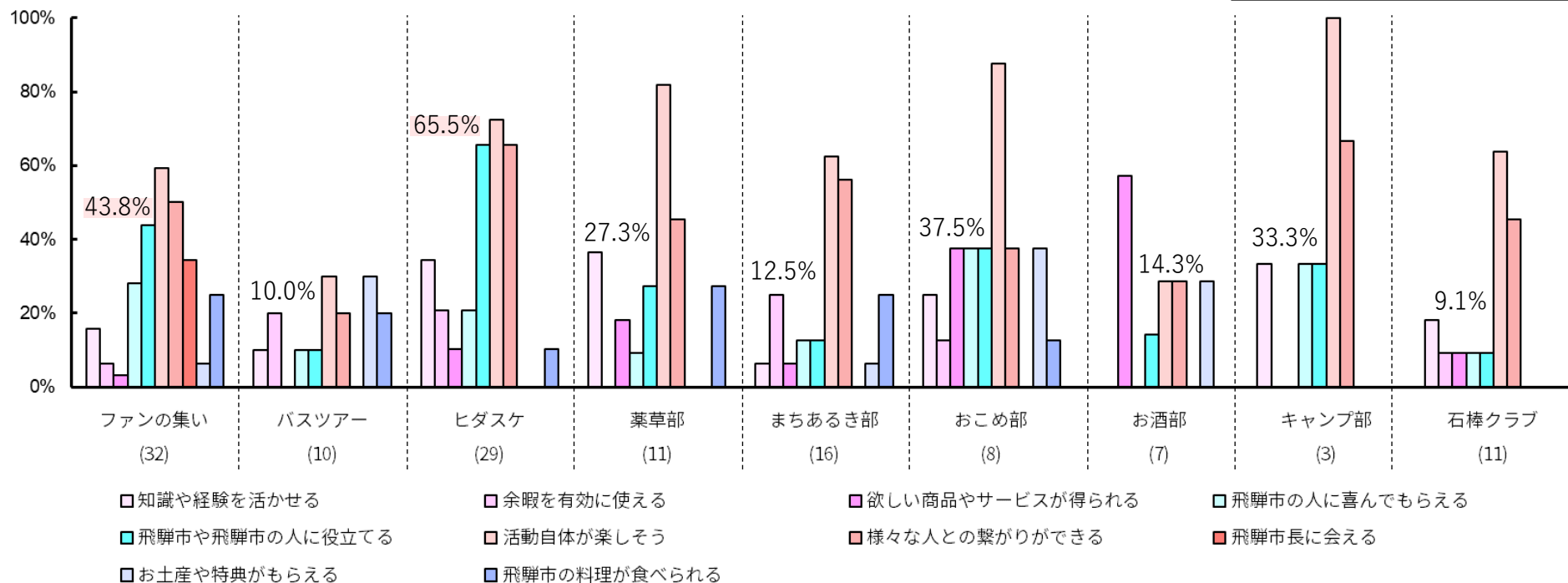
人との繋がりを期待して参加する人はヒダスケやまちあるき部に多く、ファンの集いでも半数が選択している。

→ファンの集いが交流を主目的としていることを考えると、選択率が低い？

関係の深化の要因についての考察

活動の参加動機（複数回答）－「飛騨市や飛騨市の人に役立つ」

桃色系：自己志向
 水色系：他者志向
 赤色系：活動・交流志向
 青色系：特典志向



飛騨市の役に立ちたい人はヒダスケやファンの集いに多く、他の活動では選択率が低い。

■関係の深化の要因についての考察

ヒアリング結果とアンケート結果から考えられること

> ヒアリング結果

- ・初めて活動に参加する際、「活動・飛騨市への興味」「参加しやすさ」がきっかけになる
- ・2回目以降の参加で「交流」が生まれ「居場所」を感じ「他者志向」を抱く

> 参加動機の実態

- ・部活動：
「活動への興味」の選択率が多い傾向にあり、「交流」や「他者志向」の選択率は低い傾向
- ・ファン集い：
「活動への興味」の選択率が比較的低く、「交流」や「他者志向」の選択率は比較的高い
- ・ヒダスケ：
「活動への興味」の選択率も「交流」「他者志向」の選択率も比較的高い

・初めてプログラムに参加する際、部活動やヒダスケは「活動への興味」を抱きやすいので選択されやすい一方、**ファンの集い**は「活動への興味」では比較的選択されないので**活動の1つ目として選択されない傾向**にあると考えられる。また1回目にファンの集いに参加したとしても、「飛騨市の人の良さ」や「プログラムの面白さ」に繋がらず、2回目の参加には繋がらないことも示唆された。

・現地活動に既に何度も参加していたりと**コア層**に含まれる人は、飛騨市の人や会員との「交流」をしていたり「居場所感」や「他者志向」をもっていたりするので、「交流」をテーマとし「他者志向」を持つ人が集まる**ファンの集いを楽しむことができる**と考えられる。

→現状はライト層を巻き込むコンテンツではない（かもしれない）ため、ライト層をミドル層に深化させるためには新たな打ち手を検討する必要がある

研究室HPに報告書をアップいたしました！

概要では載せきれなかった分析結果も載っていますので
ご興味のある方はぜひ見てみてください★

<http://www.mit.eng.osaka-u.ac.jp/ur/release/hidacitypj.html>

