

「地元愛」に関する調査資料

現在「地方創生」というキーワードが、連日メディアを賑わせている。人々の新たな「地元志向」は地域活性化にどのような影響を及ぼしているのかをテーマに、インターネット調査を実施することとした。インターネット調査の対象者は18歳以上69歳以下男女、目標回収1000サンプルとした。また、今回ポイントとなる居住地については、東京駅から30km以内を東京圏と設定し、東京圏居住者を500サンプル、札幌市・仙台市・名古屋市・大阪市・福岡市といった地方都市居住者を250サンプル、それ以外の居住者を250サンプル割り付けた。

(1)対象者の57.4%が「今住んでいる所」を「地元」と認識

はじめに、全対象者に対して「地元と思っている場所」について尋ねてみた(グラフ1)。「今住んでいる所」と回答した人の割合は57.4%と過半数であり、「以前住んでいた所」と回答した人の33.8%を大きく上回った。また、「地元と呼べる所はない」と回答した人の割合は8.8%であり、親の転勤が多かったせいか、何らかの理由で「地元」を特定出来ない層がいることが分かった。

どのような基準で「地元」と判断するかは、個人によって様々である。今住んでいる地域と判断する場合もあれば、出生地や幼少期を過ごした地域と判断する場合もある。今回の調査は、「地元志向」の違いと地域活性化との関連性を検証することが目的であるため、今住んでいる地域を地元と捉えている層を「今が地元派」、以前住んでいた地域を地元と捉えている層を「以前が地元派」として比較することとした。さらに、現在、東京圏居住者、東京圏外居住者の2軸を加え、クロス集計する(以降、「地元と思える場所はない」の回答者は対象外)。

【調査仕様】

1. 調査目的

政府主導による地方創生が叫ばれる中、各自治体でも地方創生に向けたさまざまな取り組み事例がメディアで取り上げられています。そこで、今回は一般消費者の地元に対する意識がどのようなものかを探り、地方創生につながるヒントを発見することを目的とする。

2. 調査対象者

目標回収サンプル数 1000s
現在の居住地と出身地により下記の割り付けとする。

	年代	合計	居住地 【東京30km】	札幌市・仙台市・ 名古屋市・大阪市・ 福岡市	居住地 【左記以外】
全体		1000	500	250	250
地元意識 【現居住地】	18-39歳	250	125	63	62
	40-69歳	250	125	62	63
地元意識 【現居住地以外】	18-39歳	250	125	63	62
	40-69歳	250	125	62	63

*ただし、地元意識については、出現率の把握が必要。
また、調査地勝者の年齢は、18歳以上69歳以下とする。
(ただし、30代以下と40代以上がほぼ同等になるように回収すること)

3. 実査のタイミング

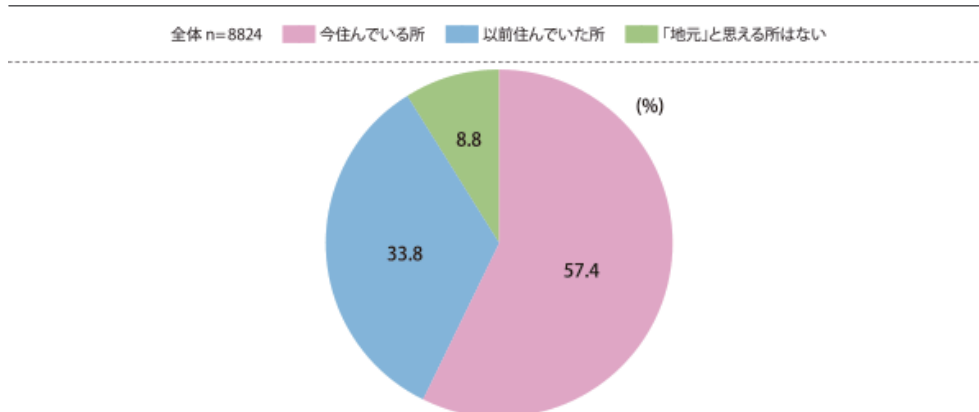
2015年7月23日～26日

【集計軸】

	合計	居住地 【東京30km圏内】	居住地 【東京30km圏外】
全体	1032	516	516
地元意識 【現居住地】	516	258 ①	258 ③
地元意識 【現居住地以外】	516	258 ②	258 ④

- ① 今住んでいる所を地元と思っている人 = 「今が地元派」 (東京圏居住)
- ② 以前住んでいた所を地元と思っている人 = 「以前が地元派」 (東京圏居住)
- ③ 今住んでいる所を地元と思っている人 = 「今が地元派」 (東京圏外居住)
- ④ 以前住んでいた所を地元と思っている人 = 「以前が地元派」 (東京圏外居住)

グラフ1: 地元意識を持っている場所



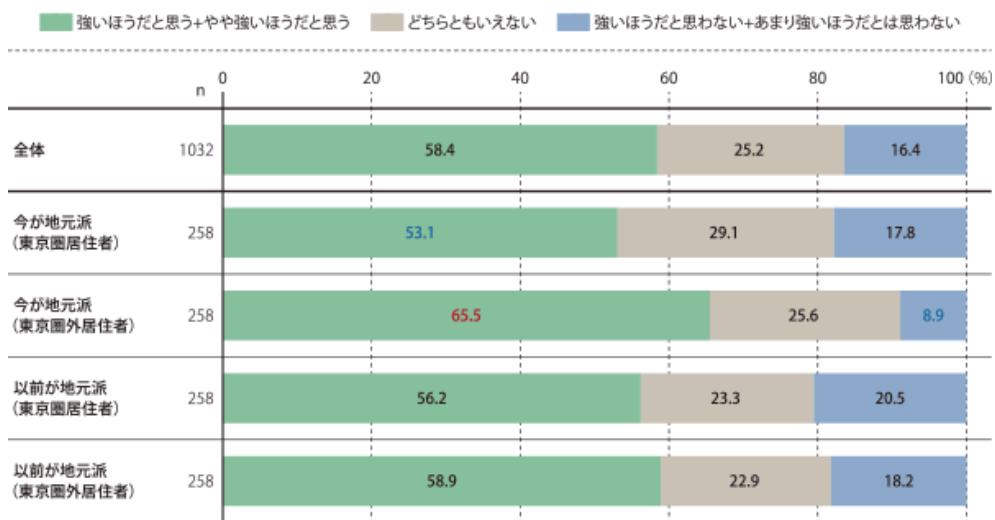
(2)「今が地元派」の中でも東京圏外居住者は、最も「地元」への愛着心が強い

まず、対象者に対し、「あなたは『地元』に対する愛着や思い入れが強いほうだと思いますか?」と尋ねてみた(グラフ2)。

「今が地元派」の中でも東京圏外居住者に注目すると、「(愛着心が)強い」と回答した人の割合(「強いほうだと思う」+「やや強いほうだと思う」の合計)が65.5%と全体平均に比べてやや高く、しかも、「強いとは思わない」と回答した人の割合(「強いほうだと思わない」+「あまり強いほうだとは思わない」の合計)は8.9%とやや少ない。つまり、「今が地元派」の中でも東京圏外居住者は、東京一極集中に流されず、何らかの能動的な意志を持って地方に居住している人が多いと予想される。

一方、「今が地元派」の中でも東京圏居住者に注目すると、「(愛着心が)強い」と回答した人の割合が53.1%と全体平均に比べてやや低く、地方からの転入者が多いせいか、比較的、「地元意識」が薄いと考えられる。

グラフ2: あなたは、「地元」に対する愛着や思い入れが強いほうだと思いますか?



赤字は全体に対して+5ポイント以上/青字は全体に対して-5ポイント以上

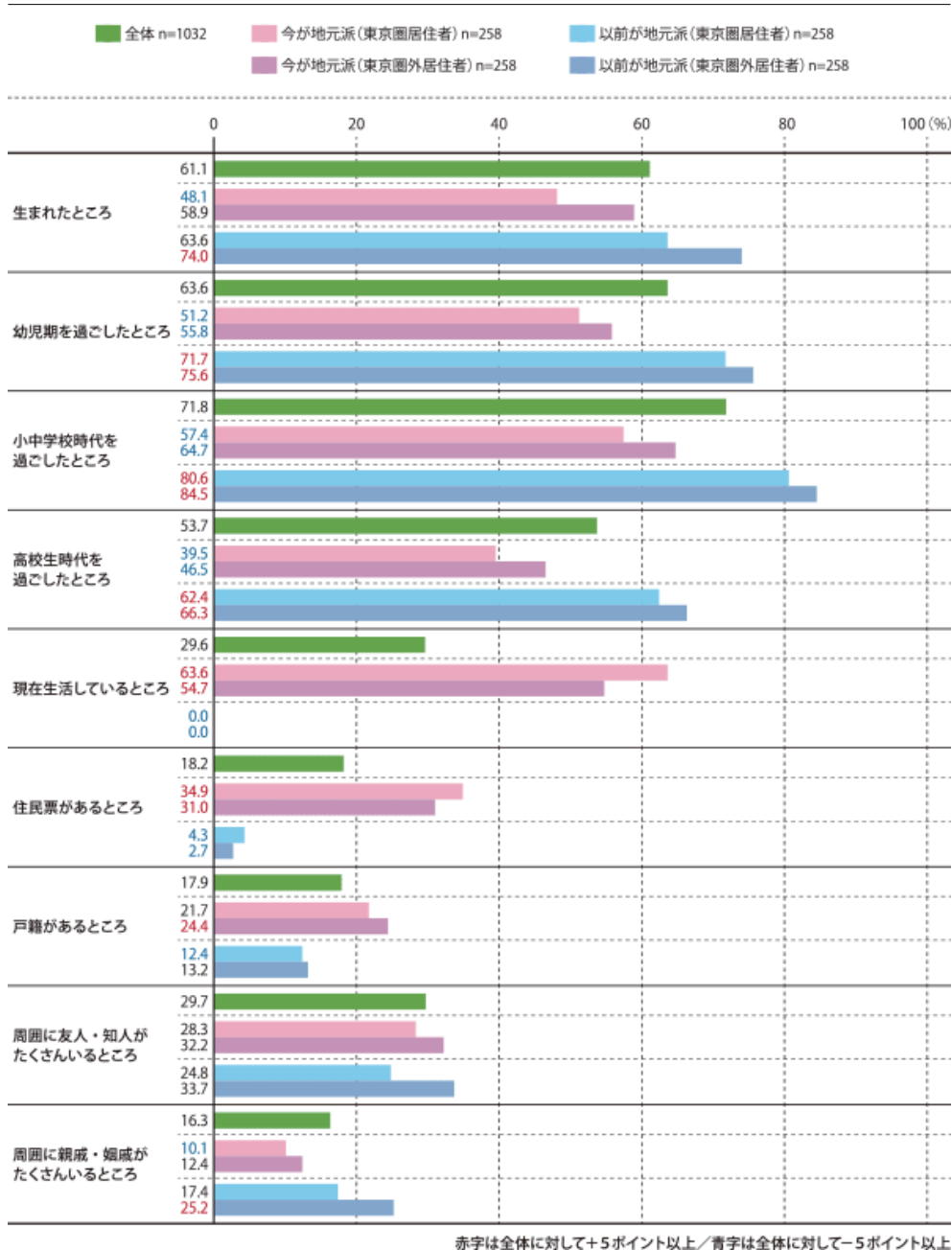
(3) 「以前が地元派」は、過去に義務教育を受けた地域を「地元」と判断

続いて、「あなたにとって『地元』とはどのような所ですか?」と尋ねてみた(グラフ3)。

まず、「以前が地元派」を見ると、「小中学校時代を過ごした所」「幼少期を過ごした所」「高校生時代を過ごした所」を選択した人の割合が全体平均に比べて高く、とりわけ「小中学校時代を過ごした所」を選択した人の割合が極めて高い。「以前が地元派」は、東京圏・東京圏外居住者を問わず、義務教育を受けた地域を重視して「地元」と判断している。また、「以前が地元派」の中でも東京圏外居住者に注目すると、「生まれた所」を選択した人の割合が74.0%と全体平均に比べて極めて高く、幼少期を過ごした地域のみならず、出生地にも拘っている。

一方、「今が地元派」を見ると、「小中学校時代を過ごした所」「幼少期を過ごした所」「高校生時代を過ごした所」を選択した人の割合は全体平均に比べて少なく、「地元意識」に懐古的な要素があまり含まれていないようだ。グラフ2で明らかのように、「今が地元派」の中でも東京圏外居住者は、とりわけ「地元」に対する愛着心が強いが、その内訳とは、懐古的な執着心ではなく、今の地域を選択した何らかの「拘り」によるものと考えられる。

グラフ3: あなたにとって、「地元」はどのようなところですか?
 あてはまるものすべてお答えください。(複数回答)



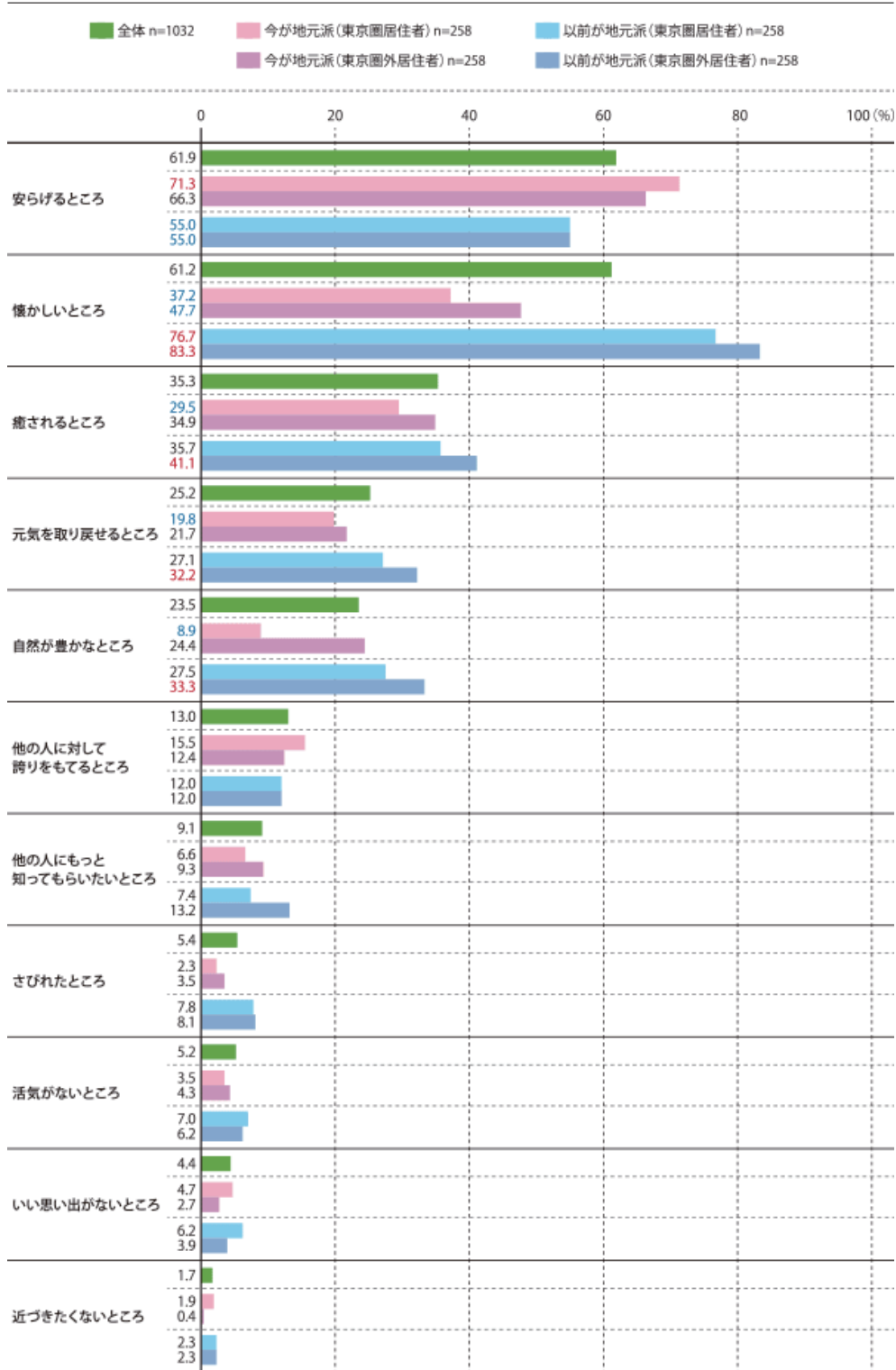
(4)「以前が地元派」は「地元=ノスタルジアを感じる所」、「今が地元派」は「地元=安堵感を与えてくれる所」と捉えている

「あなたにとって『地元』とは精神的にはどのような所ですか」と尋ねてみた(グラフ4)。

まず、「以前が地元派」を見ると、「懐かしい所」を選択した人の割合が全体平均に比べて極めて高く、「地元=ノスタルジアを感じる所」と捉えている。

一方、「今が地元派」を見ると、「安らげる所」を選択した人の割合が全体平均に比べて相対的に高く、とりわけ東京圏居住者は71.3%と高い。「今が地元派」の中でも東京圏居住者は、ハードな通勤や通学を繰り返しているせいか、「地元=安堵感を与えてくれる場所」と捉えているのかもしれない。

グラフ4: あなたにとって、「地元」は精神的にはどのようなところですか?
 あてはまるものすべてお答えください。(複数回答)



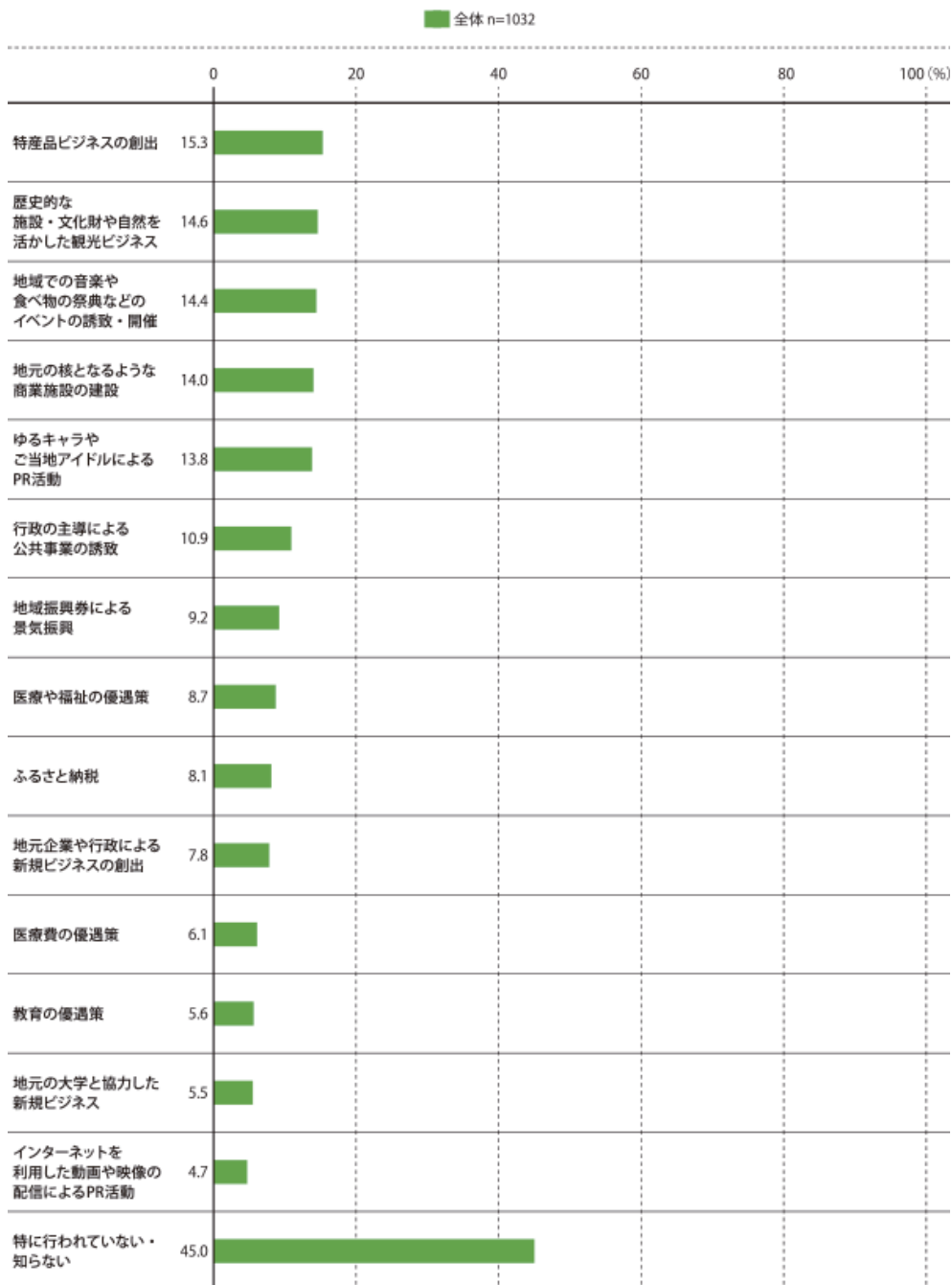
赤字は全体に対して+5ポイント以上/青字は全体に対して-5ポイント以上

(5)対象者の45.0%が、「地元」の地域振興施策を認知すらしていない

「あなたの『地元』では、地域を盛り上げるためにどのようなことが行われていますか?」と尋ねてみた(グラフ5)。

対象者の45.0%が、「特に行われていない・知らない」を選択しており、必ずしも地域振興施策がリーチしているとは言い難い。一方で、最も認知率が高い地域振興施策を見ると、「特産品ビジネスの創出」15.3%であり、続いて「歴史的な施設・文化財や自然を活かした観光ビジネス」14.6%、「地域での音楽や食べ物の祭典などのイベントの誘致・開催」14.4%、「地元の核となるような商業施設の建設」14.0%、「ゆるキャラやご当地アイドルによるPR活動」13.8%となった。認知率の高い地域振興施策を見ると、比較的、地域経済活性化に直結する内容が多い。

グラフ5: あなたの「地元」では、地域を盛り上げるためにどのようなことが行われていますか?
あてはまるものすべてをお答えください。(複数回答)



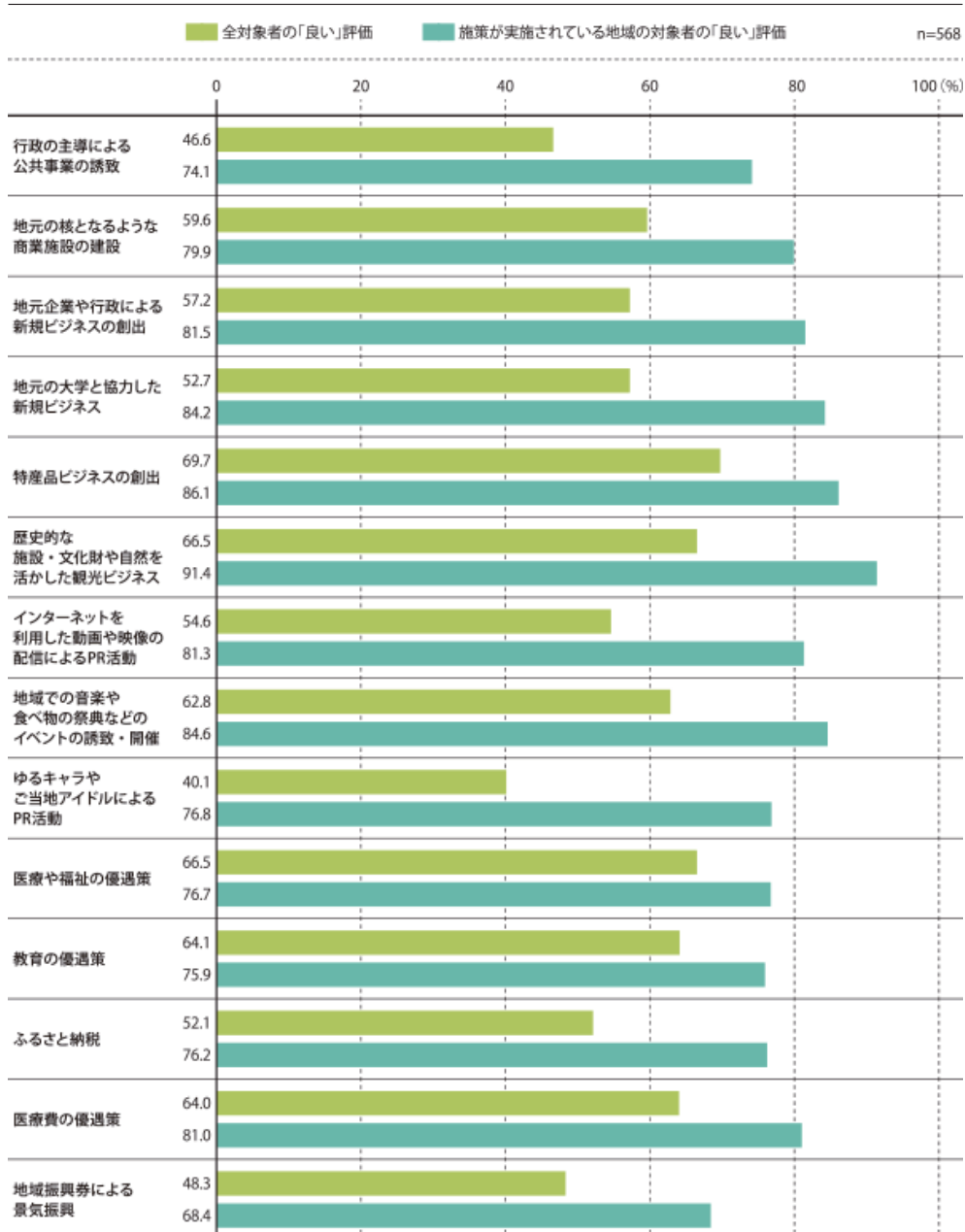
(6)「ゆるキャラ」や「ご当地アイドル」を活用した地域振興施策は、地元の内輪で盛り上がる

対象者に各地域振興施策について、「よいと思う」「やや良いと思う」「どちらとも言えない」「あまり良いとは思わない」「良いとは思わない」の5段階評価で尋ねてみた。(以降、「よいと思う」「やや良いと思う」を「良い」評価、「あまり良いとは思わない」「良いとは思わない」を「悪い」評価に集約)。

はじめに、全体での「良い」評価と実施地域での「良い」評価を比較すると、最も差が見られたのは、「ゆるキャラやご当地アイドルによるPR活動」である(グラフ6)。実施されている地域での評価は76.8%と高いものの、全体での評価は40.1%と低く、実施されている地域と実施されていない地域とで評価が分かれるようだ。つまり、「地元」住民や出身者同士で盛り上がる施策としては有効に機能しているが、その他地域の住民を吸引する施策としてはあまり機能していないと言えるのかもしれない。

一方で、両者の評価であまり差が見られなかったのは、「医療や福祉の優遇策」「教育の優遇策」である。医療と教育は、誰もが当事者意識を持つ分野であり、実施されていない地域でのニーズも高いことが分かる。

グラフ6: 地元振興策の評価 全対象者 VS. 施策が実施されている地域の対象者



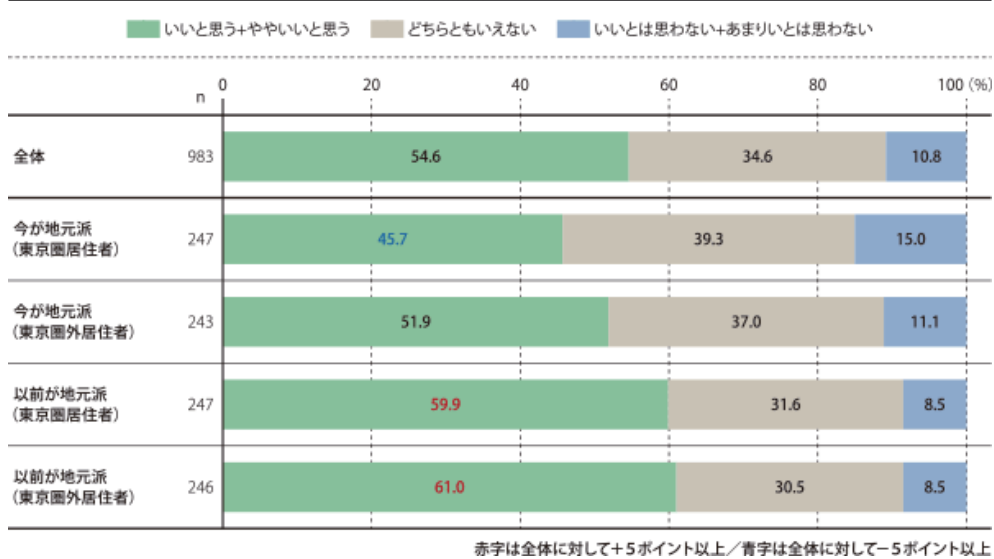
(7)「以前が地元派」は、インターネット上で「地元ネタ」を積極的にシェアする

以下、注目すべき地域振興施策に対する評価を検証する。

まず、「インターネットを利用した動画や映像の配信によるPR活動」を見ると、「以前が地元派」は「良い」評価をする人の割合が全体平均に比べてやや高い(グラフ7)。「以前が地元派」にとって懐かしさを感じる「地元ネタ」は、インターネットやソーシャルメディア上で、共有・拡散しやすいのだろうか。

一方、「今が地元派」を見ると、「良い」評価をする人の割合が相対的に少なく、とりわけ東京圏居住者は45.7%と全体平均に比べてやや少ない。「今が地元派」の中でも東京圏居住者は、都市型生活者が多く、比較的情報リテラシーが高いと予想されるため、インターネット上でシェアされることが必ずしも良いことばかりとは捉えていないのかもしれない。

グラフ7: [インターネットを利用した動画や映像の配信によるPR活動] への評価

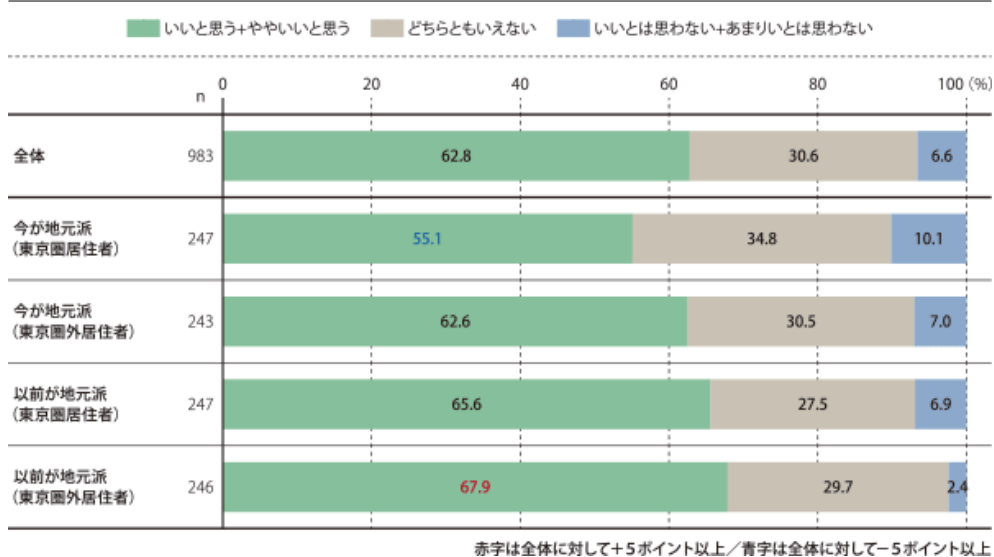


(8)「以前が地元派」の中でも東京圏外居住者は、「地元」でのイベント開催に積極的

「地域での音楽や食べ物の祭典などのイベントの誘致・開催」を見ると、「以前が地元派」の「良い」評価をする人の割合が相対的に高く、とりわけ東京圏外居住者は67.9%と全体平均に比べてやや高い(グラフ8)。地方から地方への転出入者が多いせいか、地方経済の活性化に関心が高く、「イベントの誘致・開催」を起爆剤のひとつと捉えているのかもしれない。

一方で、「今が地元派」の中でも東京圏居住者に注目すると、「良い」評価をする人が55.1%と全体平均に比べて少なく、東京圏ではイベントの開催が日常茶飯事であり、とりたてて評価に値しないと感じているのだろうか。

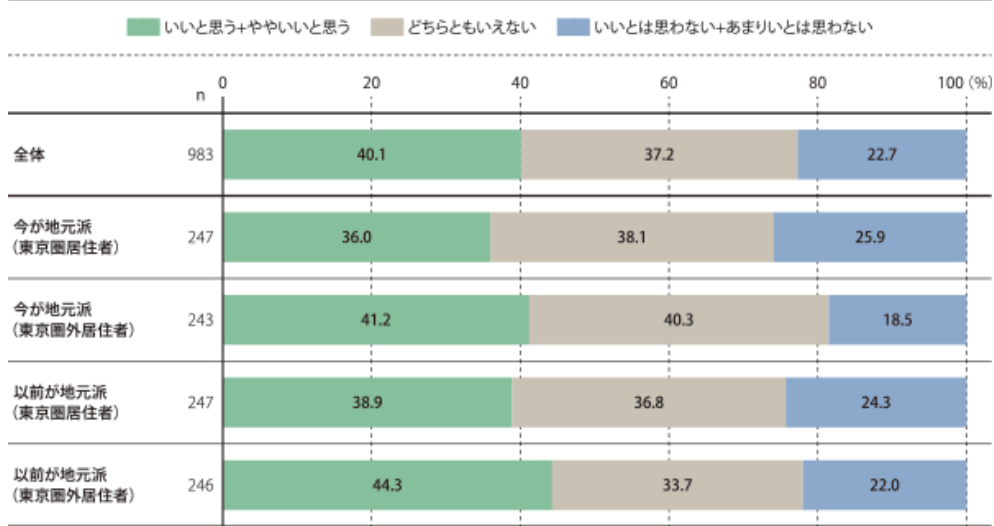
グラフ8: [地域での音楽や食べ物の祭典などのイベントの誘致・開催] への評価



(9) 「ゆるキャラ」や「ご当地アイドル」への評価は二分

「ゆるキャラやご当地アイドルによるPR活動」を見ると、どの層においても、「良い」評価が4割前後と半数に至っておらず、さらに、「どちらともいえない」評価は3割強となっている(グラフ9)。恐らく、前述の通り実施されていない地域での評価が低いためと考えられるが、但し、実施されている地域での認知率は高く、「地元」住民や出身者同士が盛り上がる施策としては有効に機能していると思われる。

グラフ9: [ゆるキャラやご当地アイドルによるPR活動]への評価



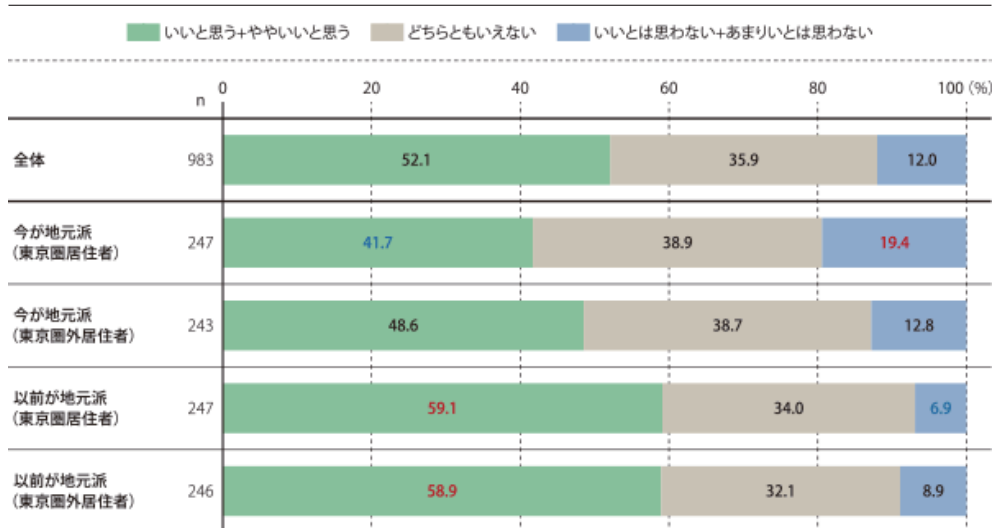
赤字は全体に対して+5ポイント以上/青字は全体に対して-5ポイント以上

(10) 「以前が地元派」の「ふるさと納税」に対する評価は高い

「ふるさと納税」を見ると、「以前が地元派」の「良い」評価をする人の割合が全体平均に比べてやや高い(グラフ10)。「地元」が東京圏外の人が多いせいか、「ふるさと納税」は地方経済に好影響を与えると感じているようだ。

一方で、「今が地元派」の中でも東京圏居住者に注目すると、「良い」評価をする人が41.7%と全体平均に比べてやや少ない。当然のことながら、「ふるさと納税」自体は東京圏においても実施されているが、都心部になればなるほど寄付に対する「お礼の品」が無い地域が増えてくる。その結果、メリット感が薄いと考えられているのかもしれない。

グラフ10: [ふるさと納税]への評価

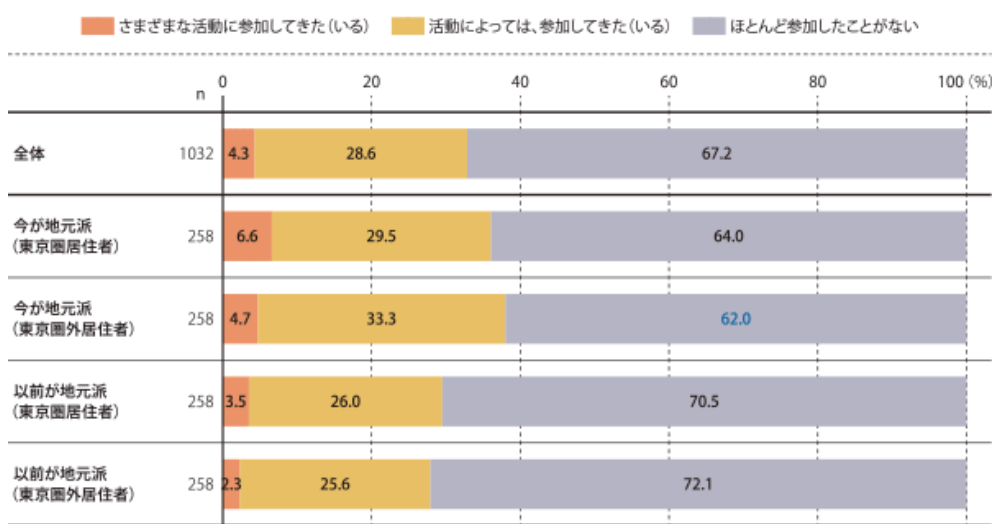


赤字は全体に対して+5ポイント以上/青字は全体に対して-5ポイント以上

(11)対象者の6割以上が、地域振興施策への参加意向を持っている

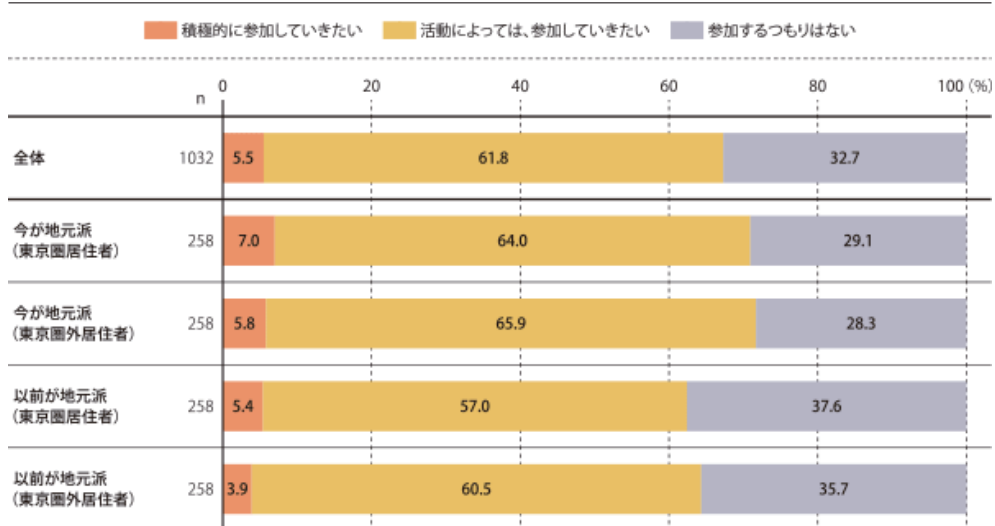
最後に対象者に対し、地域振興施策への参加状況と今後の参加意向を尋ねてみた(グラフ11、12)。まず、参加状況の全体平均を見ると、「ほとんど参加したことがない」と回答した人の割合は67.2%にも上り、「さまざまな活動に参加してきた」「活動によっては参加してきた」の参加経験者32.9%を大きく上回った。一方で、参加意向の全体平均を見ると、「活動によっては、参加していきたい」と回答した人が61.8%もあり、施策の内容次第で参加率を高めることが出来そうだ。また、「今が地元派」は「以前が地元派」に比べ、相対的に参加率・参加意向率共に高く、とりわけ東京圏外居住者が若干高い傾向にある。今後も「今が地元派」の中でも東京圏外居住者は、地方活性化のキーマンになると思われる。

グラフ11：地域振興施策への参加状況



赤字は全体に対して+5ポイント以上/青字は全体に対して-5ポイント以上

グラフ12：地域振興施策への参加意向



赤字は全体に対して+5ポイント以上/青字は全体に対して-5ポイント以上

※本記事内容は、2015年9月14日に株式会社NTTアドよりリリース配信された調査レポート「先事新聞」を株式会社NTTドコモが運営する法人さま向けサイト「Biz Solution by docomo」事務局が抜粋したものです。
 ※掲載されている会社名、商品名、サービス名は各社の商標、または登録商標です。