

住民や消費者からの評価を高める マーケティングとSDGs

株式会社ブランド総合研究所 代表取締役社長
田中 章雄



住んでいるまちにより多くの住民が満足し、より多くの消費者から魅力的だと思われるようになりたいと思うことは、至極当たり前のことだ。自治体の職員として、与えられている仕事を単にこなすだけではなく、仕事を通してまちの評価を少しでも高くするという目標を持つことで、仕事にやりがいも生まれ、仕事の効率・効果の向上にもつながるだろう。

そのためにも、自分のまちの評価を客観的な数字で理解することは重要である。その際、絶対的な評価とともに、他のまちとの相対評価にも着目した方がよい。自分のまちの評価が予想より低い場合は、評価が低い相手（ターゲット）やその原因を追求する。その原因が明らかになれば、それを解消するための方策を考える。

逆に、評価が他のまちより高い場合は、その要因（地域資源や施策など）を探り、それを活用・拡大するような取り組みにつなげれば、まちの評価はさらに高められるだろう。

このように、自治体の評価を数値で客観的に判断し、そこから課題を明らかにし、施策や取り組みにつなげる。また、施策の効果を測定して、改善やさらなる評価の上昇につなげ、まちの持続的な発展につなげる。これが「自治体マーケティング」なのだ。

マーケティングの基本概念

マーケティングとは、もともと「商品やサービスが売れるようになるための仕組み」

のこと。持続的に売れ続けるためには、①顧客のニーズにあった商品やサービスを作り、②その情報や価値をターゲットに届け、③顧客が満足する、という3つの行為が成立していなければならない。そのための手法である。

自治体のマーケティングでもこの基本的な概念は同じ。住民および地域外の消費者のニーズにあった魅力を創出または向上させ、その情報を的確に発信し、その地域にヒト・モノ・カネの流入や循環を促進させることにつなげて、地域の持続的な発展を促す。その仕組みを作り、効率よく実施することが目的である。そのために必要なのは、以下の3つの視点である。

(1) 魅力づくり

自然や歴史、文化、人物、商品、サービスなど地域には特有の資源がたくさんある。それを活用した農林水産物、工芸品、食、イベントなどの商品やサービスを充実させること。ただし、ターゲットのニーズにあったものでなくてはならない。

また、魅力づくりにはターゲティングや選択と集中、絞り込みなどが効果的。“下手な鉄砲”を数打っても当たらない。

(2) 魅力の伝達

魅力があったとしても、それが誰にも伝わらなければ“宝の持ち腐れ”になってしまう。いかにしてターゲットに伝えるかが重要である。かつてのマス・マーケティングと呼ばれた「いかに多くの情報を流すか」という「情

報の量」を競う時代は終わり、今は消費者による「情報の拡散」がポイント。ただし、人気インフルエンサーや流行に頼った方法では持続的な効果は期待できない（マス・マーケティング時代の有名人を登用した広告と同じ）。地域の本当の魅力に共感してもらって、地域のファンになってもらうことが連鎖的に行われるのが理想だ。

（3）顧客感動度の向上

「満足」を超えた「感動」があれば、「また来たい」、「もう一度買いたい」という意欲や行動につながり、持続的な発展に結びつく。また、感動が大きければ大きいほど、他人に伝えたいという衝動に駆られる。商品やサービスを提供されるという受け身的なものではなく、自らが主体となって行動する「体験」の中でこそ感動は生まれやすい。

絞り込みで効果を高める

マーケティングはカンや常識、慣習で行うべきではない。特に新たな取り組みであればなおさら。常に統計や調査、効果測定などの数値的な裏付けをもとに統計的に考えるべきである。そのためには、調査や分析などが重要である。

例えば、あるまちの「観光意欲度」が前年より下がったとする。その際、単に順位が下がったという結果だけを考えてはいけない。意欲が低下しているのが若い世代なのか、それとも裕福な世代なのかによって原因は異なる。さらに、子どものいるファミリー層なのか、独身層なのか……。具体的に低下している層（ターゲット）が明らかになれば、その原因も探りやすい。

原因が明らかになれば、それを解決するための手段を考える。それはターゲットを絞り込むほど実践的かつ効果的になる。例えば関東の30代女性からの評価が下がっているとし

た場合、ただ漠然と30代女性として考えるより、音楽イベント好きの人、温泉旅行が好きな人、ひいきのスポーツ選手がいる人というように対象を絞った方が対策やアクションは考えやすい。その際、地域資源やその地域の特性などを活用することは不可欠だろう。

ただし、こうした単一のアクションだけでは、一部の住民だけしか関与できなかったり、一時的な効果しかなかったりして、長期間かつ連鎖的、持続的な効果にはなかなかつながらない。そこで、短期的な複数のアクションを有機的・連鎖的につないで長期的な戦略（シナリオ）に結びつける。こうすることで、持続的な効果が期待できる。

短期的なマーケティングと長期的な戦略。この二つを組み合わせたシナリオを構築することを忘れてはいけない。

地域活性化とSDGs

地域の長期的な戦略として、最近注目されているのが「SDGs」である。2015年に国連サミットで採択された「持続可能な開発目標」のことで、この考えは実は地域の持続的な戦略を立てる上で有効かつ必要な視点でもある。

「地球上の誰一人として取り残さない」という目標のために、世界中で「貧困をなくそう」「飢餓をゼロに」「すべての人に健康と福祉を」など17のゴールに向かって様々な取り組みをしていこうというもの。ただし、これらの内容は発展途上国に対する支援のように思えてしまい、日本人の多くの人には「無関係だ」と感じられてしまいかねない。

ところが、実際には日本の各地でも低収入に悩んだり、病気やストレスなどで悩む人が多いのが実態だ。つまり、SDGsの本質的な部分は、自分たちの生活に直結している重要なことなのである。

そこで、SDGsの考えを地域視点に置き換え

て、「住民の誰一人として取り残さない」という言葉に“翻訳”してみてもいいだろう。その瞬間に、自治体や住民にはわかりやすく、重要な取り組みであると理解されるのではないだろうか。高齢化社会、人口減少、過疎化は世界のどの国よりも危機に直面しており、老老介護、孤独死、限界集落などは社会的な緊急課題となっている。

つまり、国連で世界的な視点で作られた「SDGs」のゴールや取り組みとは別に、地域が持続するための「地域版SDGs」として取り組むことが必要不可欠であろう。

住民の満足と幸福

地域が持続するために必要なのは、住民の生活における満足度を高め（不満を少なくし）、「幸福だ」との思いを高めることである。もし、地域住民が「こんな生活は嫌だ」、「ここに居ては幸せになれない」と感じているとしたら、それが人口流出につながり、過疎化や地域疲弊につながってしまうことになる。住民の誰もが笑顔で生活し、多くの人の生活が豊かになることが、地域が持続するための目標には欠かせない。

ここに全国47都道府県の住民に「あなたは

幸せですか？」と聞いた結果をまとめたもの（「地域版SDGs調査2019」。調査日：2019年7月12～29日。対象15歳以上の男女。総回収数15,925人（各県の住民がほぼ均等になるように回収））がある。

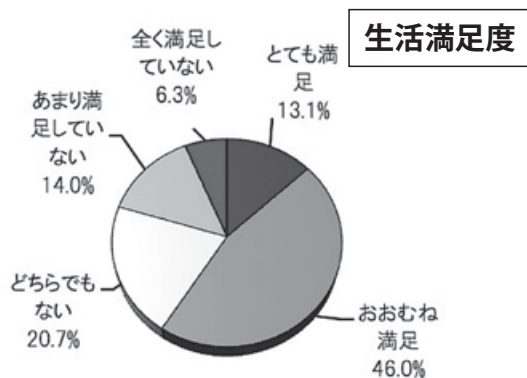
「あなたは幸せですか？」という設問では、26%が「とても幸せ」と答えるなど、6割以上は「幸せ」を感じているという結果になった。その一方で、16%以上は「幸せではない」と答えている。年代別に分析すると、幸せではないとの回答は40代が最も多く、女性より男性の方が多いのが特徴。地域別では東北地方が総じて幸福度が低く、西日本が高いという結果になった。

「あなたは今の生活に満足していますか」という設問の結果では「とても満足」と答えたのは13%と、前記の「とても幸せ」との回答の半分以下だった。幸せではあっても生活には満足していない人が多いということになる（図1）。

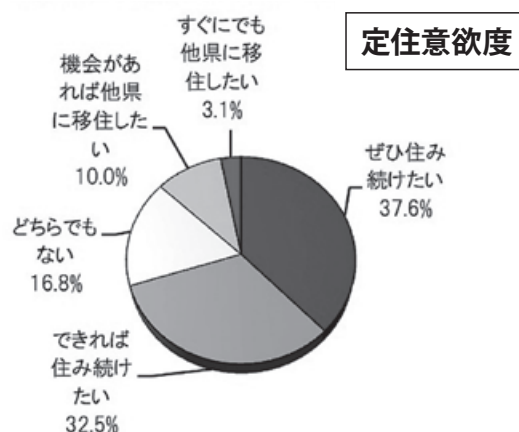
また、住民の2割以上が生活に満足していないという結果にも注目すべきだろう。幸福度と同様に40代に満足していない人が多い（24%）という結果が出ているが、実は10～20代でも17%が満足していないと回答してお

図1 生活満足度と定住意欲度の結果

Q あなたは今の生活に満足していますか



Q あなたは（現在居住している）都道府県に今後も住み続けたいと思いますか



出典：「地域版SDGs調査2019」

り、決して若年層の満足度が高いというわけではない。

しかも、生活満足度と定住意欲度には非常に強い相関があることが判明した。現在居住している都道府県に「あなたは今後も住み続けたいと思いますか」という設問に対し、「ぜひ住み続けたい」と答えた人は38%、「できれば住み続けたい」は33%で、合計で7割の人が定住の意欲を示している（図1）。ところが相関関係をみると「ぜひ住み続けたい」および「できれば住み続けたい」との回答は「とても満足している」と答えた人では合計で95%いるのに対し、「全く満足していない」と答えた人では32%しかいない。反対に「機会があれば他県に移住したい」と「すぐにでも他県に移住したい」の回答は、「とても満足している」と答えた人ではわずか2%に対し、「全く満足していない」と答えた人では46%もいる。

つまり、生活満足度が低いことが、地域の人口減少や疲弊を招くことにつながるというわけだ。

生活満足度低下の原因

幸福度の場合は個人や家庭内での要因が大きいかもかもしれないが、住民の生活満足度には生活環境に起因する「悩み」が大きく影響している（図2）。

具体的な悩みの内容として、金銭や食、健康、教育、仕事、まち、ジェンダー（性別問題）などに関する48の項目と「その他」の中から複数選んでもらったところ、最も多かったのは「低収入・低賃金」で36%だった。すなわち3人に1人以上が低収入や低賃金で悩んでいるということになる。

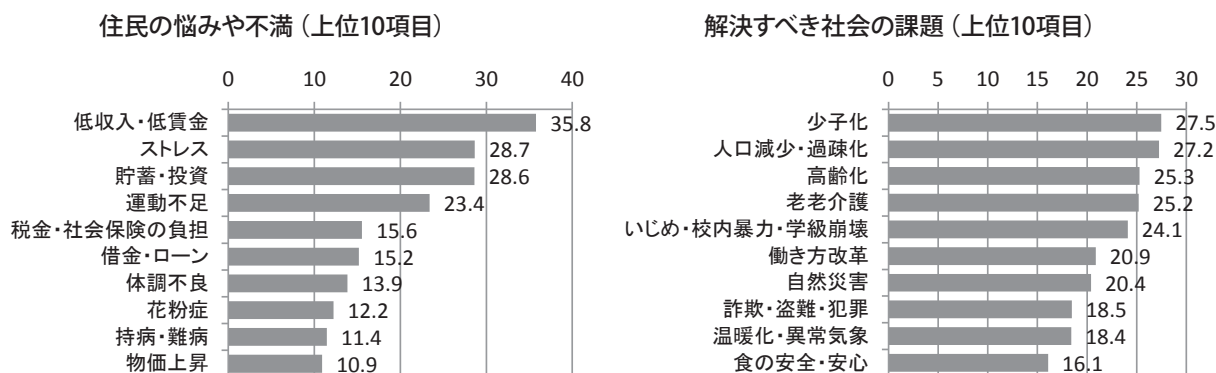
次いで多かったのは「ストレス」と「貯蓄・投資」でいずれも29%、「運動不足」が23%と続いた。その他で10%を超えたのは順に「税金・社会保険の負担」「借金・ローン」「体調不良」「花粉症」「持病・難病」「物価上昇」となっており、悩みの上位は金銭面と健康が占めているということになった。

また、社会が取り組むべき課題についても同様に48の項目から選んでもらった。その中で多かったのは「少子化」で28%、次いで「人口減少・過疎化」で27%、「高齢化」が25%、「老老介護」が25%と、少子高齢化に関する課題が上位を占めた。

住民視点でのSDGsとは

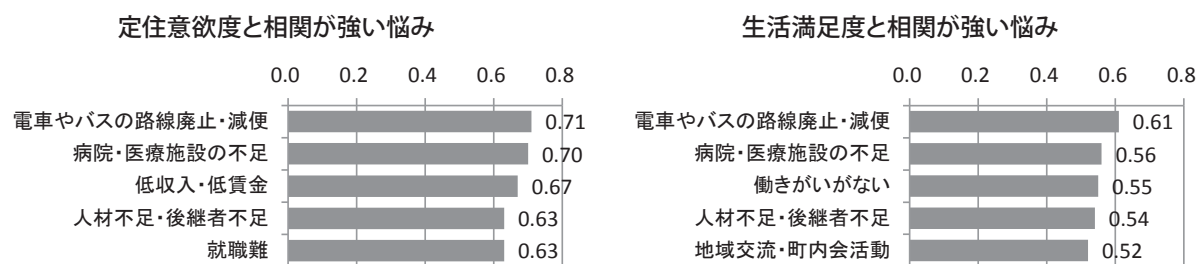
次に、実際に生活満足度を引き下げる影響度について分析してみた。すなわち、ある項目について悩んでいる人は多くても、それが直接的に生活の満足に直結していないものがある。逆に悩んでいる人は少なくとも、満足

図2 「住民の悩みや不満」及び「解決すべき社会の課題」の結果



出典：「地域版SDGs調査2019」

図3 影響のある住民の悩み（※数字は相関係数）



出典：「地域版SDGs調査2019」

度低下につながりやすい項目もある。つまり「多い悩み」と「影響が大きい悩み」とは異なるということだ。

分析の結果、生活の不満の要因として最も影響度が大きい悩みは「電車やバスの路線廃止・減便」で非常に強い相関（相関係数は0.71）があった（図3）。つまり、「電車やバスの路線廃止・減便」で悩んでいる人は全回答者のうち6%と他の項目より多いとは言えないが、この悩みは生活満足度の低下への影響が大きいということになる。また、定住意欲度への影響もすべての不満項目の中で最も強い相関があった（相関係数は0.61）。

一方で、路線廃止・減便に悩んでいる人の割合は東北地方の居住者に多いという結果が出ており、年代別では20代で悩んでいる人の割合が他の世代より多い。また男性より女性、既婚者より未婚者の方が多いという結果もある。

「病院・医療施設の不足」の悩みも生活満足度や定住意欲度への影響が大きい。実際に悩んでいる人のうち34%が「機会があれば他県に移住したい」と「すぐにでも他県に移住したい」と回答しており、流出につながる可能性が高い。

なお、「病院・医療施設の不足」に悩んでいる人は全回答者のうち4%で、全48項目の悩みの中で多い方ではないが、年代別では30代で4.4%と最も高く、60代以上の3.8%よりも多いのだ。また、男性（2.7%）より女性（4.2%）の方が多かった。

いま、「地方創生」の掛け声のもと、各地で若い世代、特に女性の居留意欲度を高めようという取り組みが行われている。今回の調査からは、そうした若い世代や女性の満足度を高め、定住意欲度を高めるためには、電車やバスの路線を確保することが重要であるということになる。

ここで示したのはほんの一部の結果に過ぎない。他の評価項目にも着目し、回答者の属性（年齢や性別、ライフスタイル等）での分析や、設問間クロス、多変量解析などの専門的な分析手法を用いれば、さらに詳細な分析が可能となる。

また、具体的な課題がある場合は、その課題に沿った設問を加えた調査を行えば、より具体的で実感に近い結果を得ることができる。このようにして、地域住民のニーズをより詳細に分析し、そこから地域への評価を高めていくための方向性や施策などを導くようにすれば、数字に裏打ちされた効果的な戦略につなげることができる。これが自治体マーケティングなのだ。

著者略歴

田中 章雄（たなか・あきお）

1959年福井県生まれ。東京工業大学理学部卒。日経BP社調査部長
日本ブランド戦略研究所社長を経て、2005年にブランド総合研究所を設立。地域ブランドの提唱者および第一人者として、多くのテレビ番組などで活躍。省庁や自治体の地域活性化の戦略立案や調査、マーケティング等を行っている。