

シティプロモーションの定量的評価

公共コミュニケーション研究所代表
東海大学文化社会学部広報メディア学科
河井孝仁

KAWAI Takayoshi

1

シティプロモーションとは

- ・ 地域を持続的に発展させるために、
 - 地域の魅力を創出し、
 - 地域内外に効果的に訴求し、
 それにより、
 - 人材・物財・資金・情報などの資源を
 - 地域内部で活用可能としていくこと

KAWAI Takayoshi

2

人材・物財・資金・情報などの資源

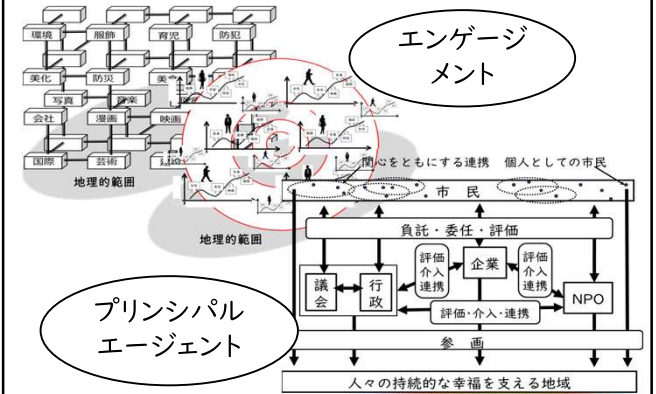
- ・ 最も重要なものは



KAWAI Takayoshi

3

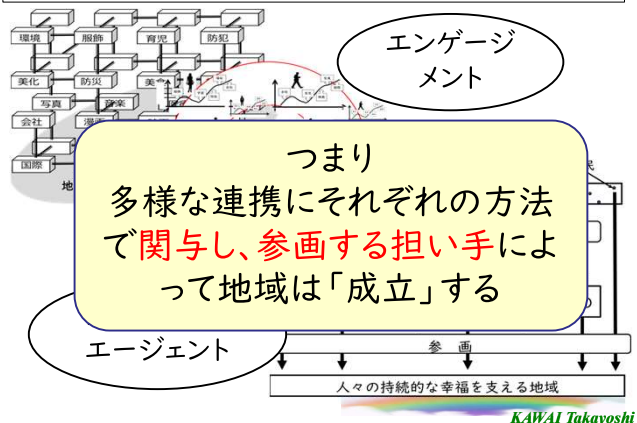
ところで「地域」とは何なのか



KAWAI Takayoshi

4

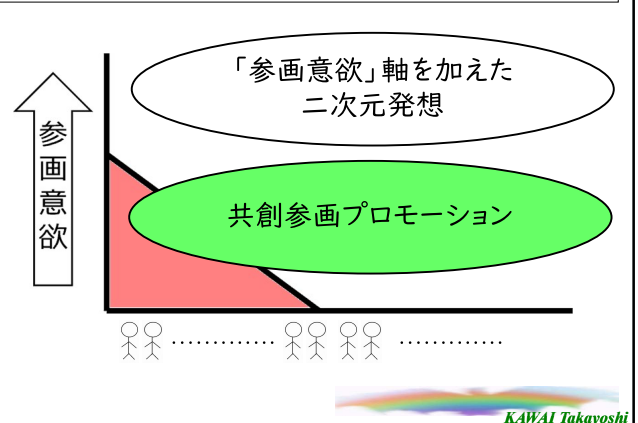
ところで「地域」とは何なのか



KAWAI Takayoshi

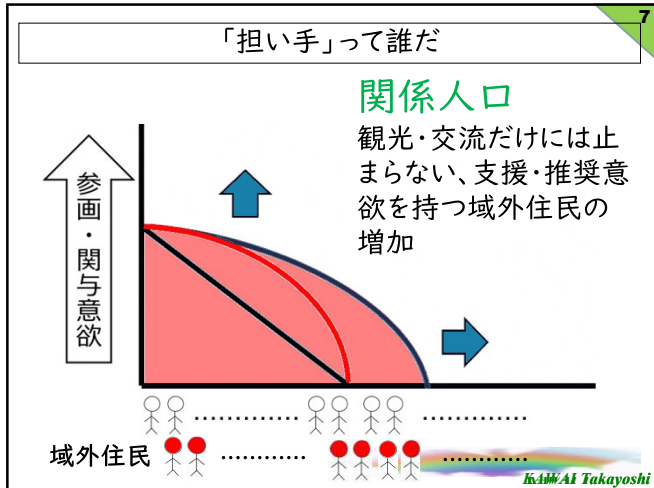
5

むしろ、こっちじゃないのか



KAWAI Takayoshi

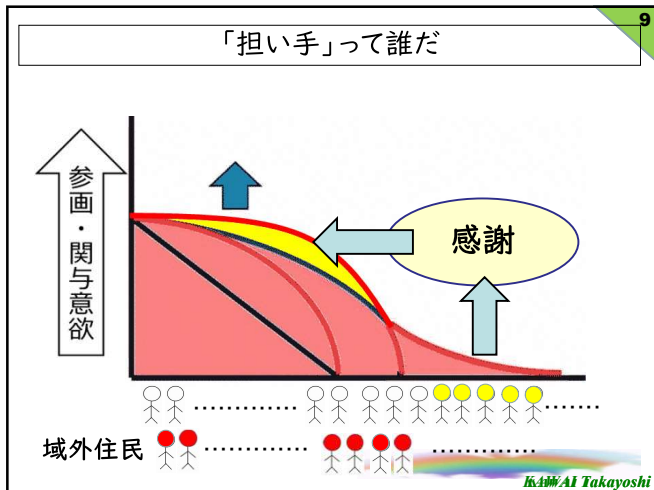
6



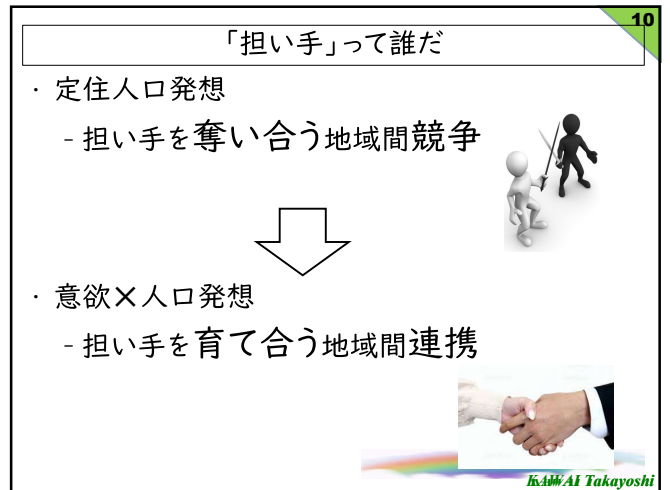
7



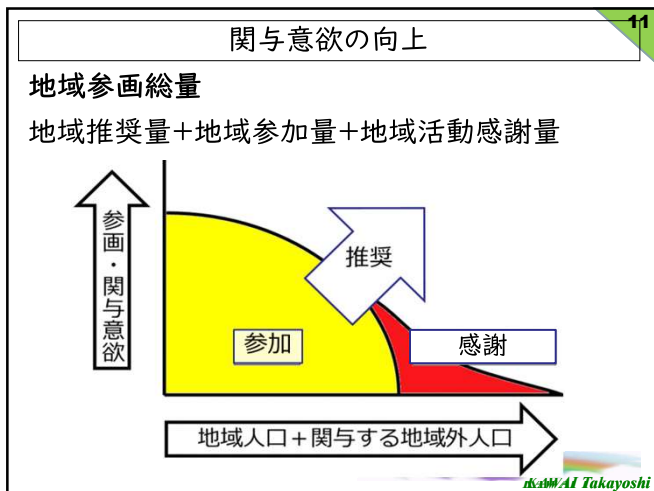
8



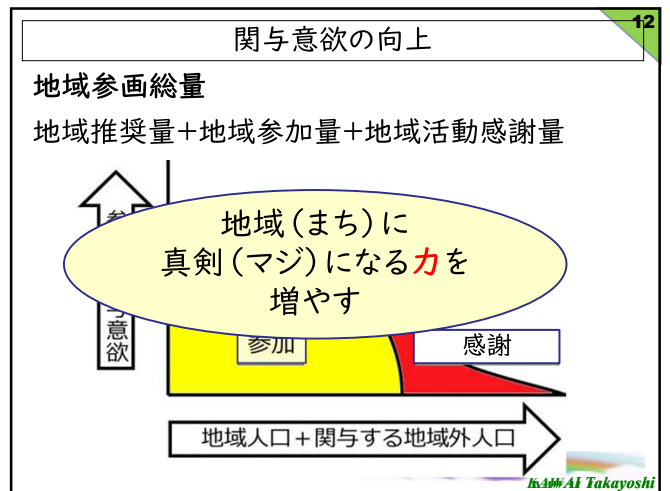
9



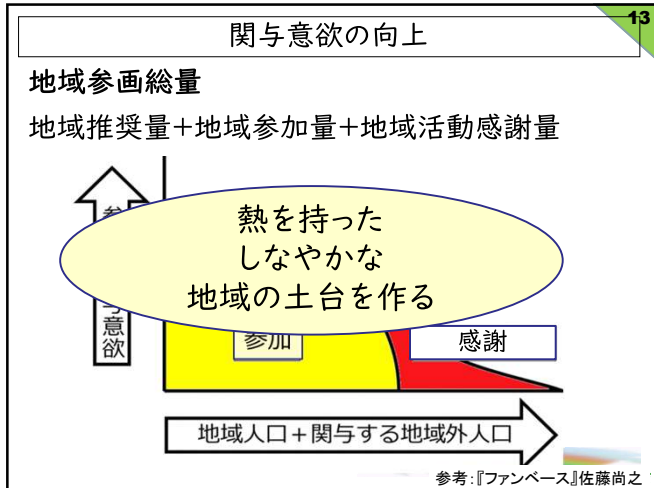
10



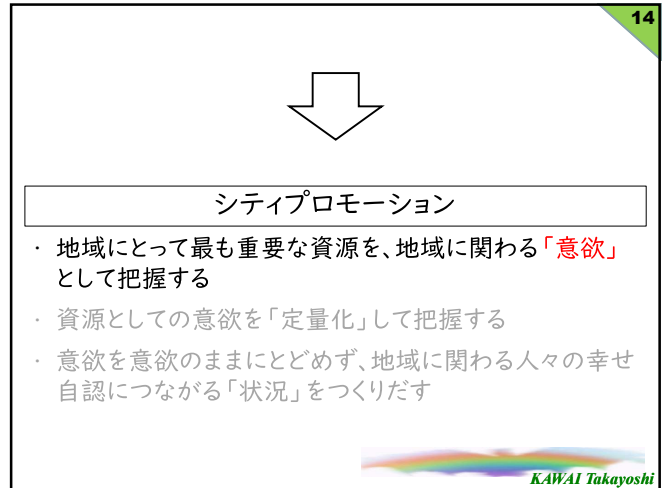
11



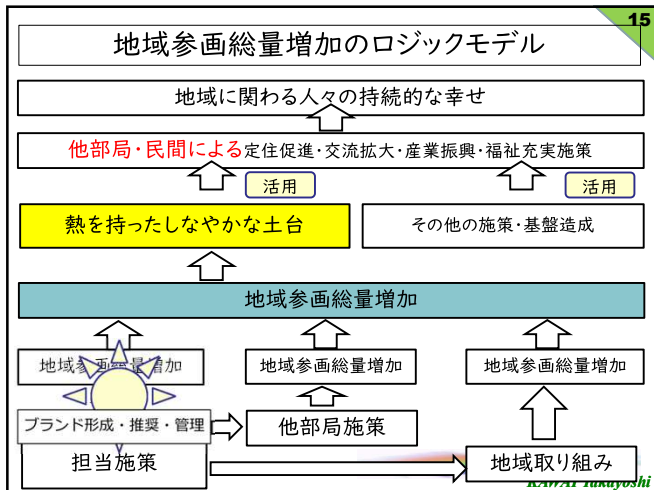
12



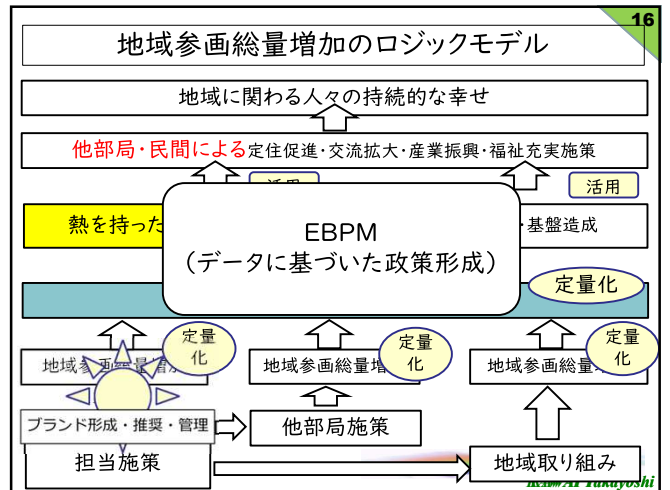
13



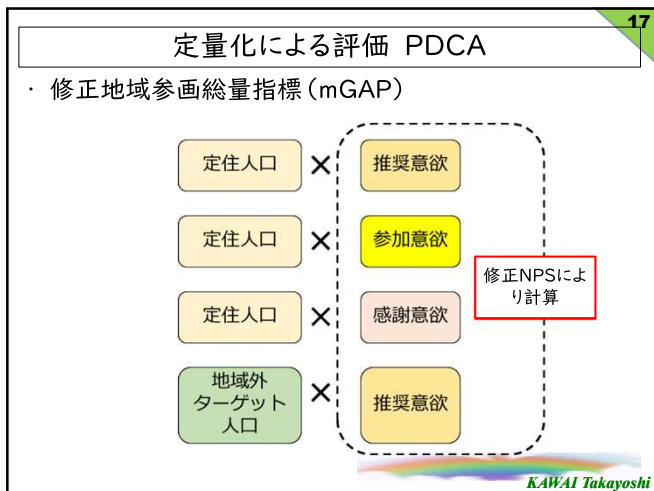
14



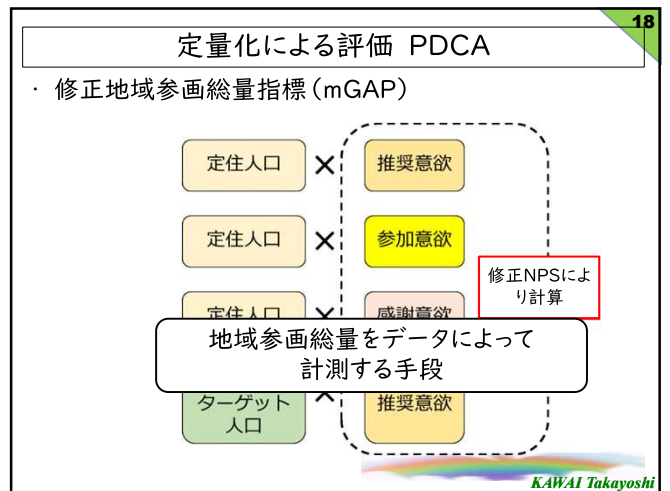
15



16



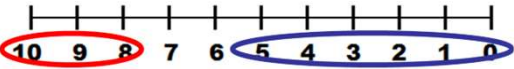
17



18

各意欲の定量化方法

- 修正NPS (ネットプロモータスコア)
 - 意欲 10~8 (パーセンテージ) をプラス
 - 意欲 5~0 (パーセンテージ) をマイナスとして計算



F.ライクヘルド『ネット・プロモーター経営』
をもとに筆者補正

KAWAI Takayoshi

19

なぜ、NPSを修正して用いるのか

- 修正NPSと、Leichheldの示すNPSのクロス結果における相関を比較する。
- 修正NPSが最も相関が強い
=修正NPSによる「推奨者・中立者・否定者」の区分が、推奨意欲と地元産品購入・推奨意欲と地元就業の関係を説明する際に、最も適切である

相関係数	地元産品購入	地元就業
修正NPS	0.95	0.98
Leichheld NPS	0.87	0.89
10-0をそのまま	0.93	0.91

KAWAI Takayoshi

20

修正地域参画総量指標 mGAP

①地域推奨意欲量 (地域内)
地域推奨意欲指数
10~8<35%> 5以下<25%>
35% - 25% = 10
10 × 定住人口 5(万人) = 50

②地域参加意欲量
地域参加意欲指数
10~8<25%> 5以下<30%>
25% - 30% = -5
-5 × 定住人口 5(万人) = -25

KAWAI Takayoshi

21

修正地域参画総量指標 mGAP

③地域感謝意欲量
地域感謝意欲指数
10~8<55%> 5以下<15%>
55% - 15% = 40
40 × 定住人口 5(万人) = 200

④地域推奨意欲量 (地域外ターゲット)
地域推奨意欲指数
10~8<5%> 5以下<35%>
5% - 35% = -30
-30 × ターゲット人口 2(万人) = -60

KAWAI Takayoshi

22

修正地域参画総量指標 mGAP

①地域推奨意欲量 (地域内)	50
+ ②地域参加意欲量 (地域内)	-25
+ ③地域参加意欲量 (地域内)	200
+ ④地域推奨意欲量 (地域外ターゲット)	-60
<hr/>	
	165 mGAP

常に増加を図ることが
目的となる

KAWAI Takayoshi

23

調査手法

- mGAP
 - (地域内) 年1回などの頻度で行われる「市民アンケート」に3問を追加
 - (地域外) 先述したWebアンケートを年1回程度実施
- シティプロモーションモニター
 - 200人~500人程度のモニター(地域内外)に月1回などの頻度で1問~3問を質すことで、トレンドや直近事象の影響を計測

KAWAI Takayoshi

24

地域特性の動的な設定

1. 地域内・地域推奨意欲
2. 地域外ターゲット・地域推奨意欲
3. 地域内・地域参加意欲
4. 地域内・地域活動感謝意欲
5. 定住人口
6. ターゲット人口

地域参画総量を
構成する個々の
データに着目

上記6つの量を、各地域(自治体)において測定し継続的測定における上昇・下降に応じて、自らの地域特性を、動的に設定する

KASHWAi Takayoshi

25

64地域特性

地域推奨		地域外	
		上昇	下降
地域内	上昇	A	B
	下降	C	D

		ターゲット人口	
		上昇	下降
定住人口	上昇	I	J
	下降	K	L

		地域参加	
		上昇	下降
地域感謝	上昇	E	F
	下降	G	H

	I	
J	X	K
	L	

KASHWAi Takayoshi

26

64地域特性

	A	B	C	D
E	1	5	9	13
F	2	3	6	7
G	4	8	12	16
H	17	21	25	29
	18	19	22	23
	20	24	28	32
	33	37	41	45
	34	35	38	39
	36	40	44	48
	49	53	57	61
	50	51	54	55
	52	56	60	64

KASHWAi Takayoshi

27

	A	B	C	D
E	2	3	6	7
F	17	21	25	29
G	20	24	28	32
H	33	37	41	45
	34	35	38	39
	36	40	44	48
	49	53	57	61
	50	51	54	55
	52	56	60	64

- ・ 地域外推奨 上昇
- ・ 地域内推奨 下降
- ・ 地域参加 下降
- ・ 地域感謝 上昇
- ・ 定住人口 上昇
- ・ ターゲット人口 上昇

定住人口が増加しているにも関わらず、地域内の推奨・参加意欲が減少している=主権者というより顧客としての住民が増加
外部ターゲットについては人口・意欲が上昇し、順調

外面的に順調に見えるが、地域内部の意欲向上が課題

KASHWAi Takayoshi

28

修正地域参画総量指標 mGAP

- ・ 属性分野とのクロス分析により、不十分な属性分野を発見し、次の「打ち手」を検討・実施できる。

(例) 地域内住民である20歳代女性・子どもなしの地域推奨量が低い

↓

後述する「メディア活用戦略モデル」の活用・「地域魅力創造・革新スパイラル」への参加に基づく、行動変容を図る

KASHWAi Takayoshi

29

修正NPSと施策重要度・緊急度クロス

例: 推奨度の視点から施策分析

市民全体

「7」の市民

参考: 神奈川県中井町
KASHWAi Takayoshi

30

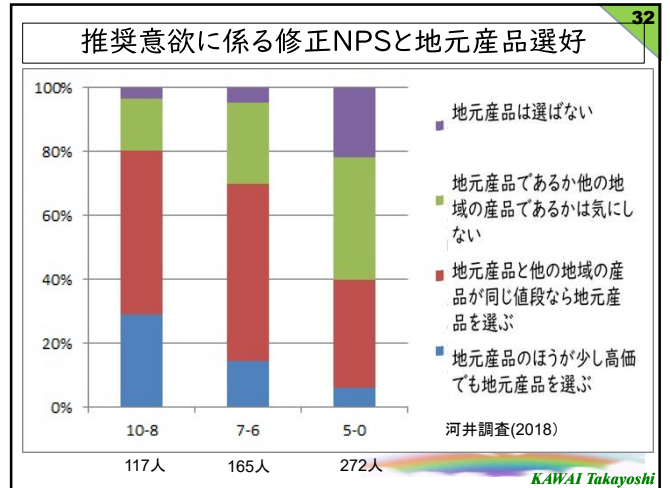
↓

シティプロモーション

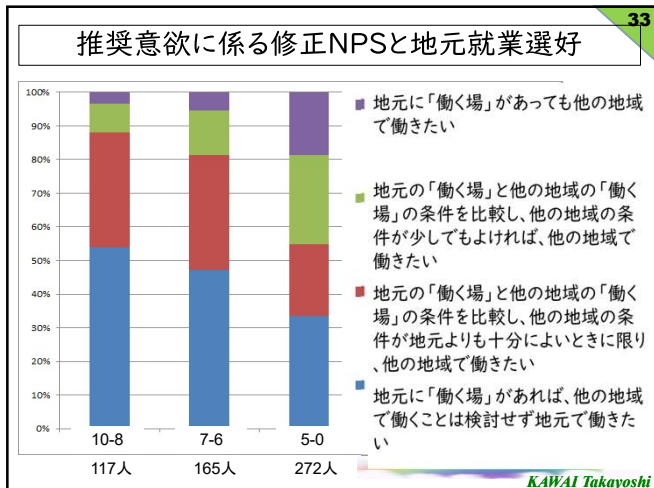
- ・ 地域にとって最も重要な資源を、地域に関わる「意欲」として把握する
- ・ 資源としての意欲を「**定量化**」して把握する
- ・ 意欲を意欲のままにとどめず、地域に関わる人々の幸せ自認につながる「**状況**」をつくりだす

KAWAI Takayoshi

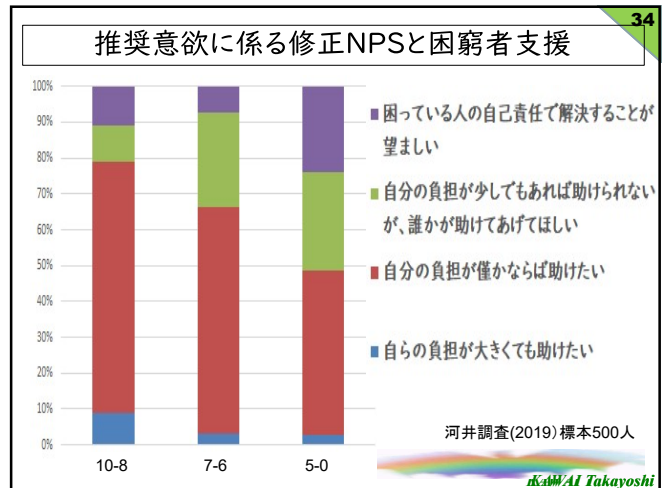
31



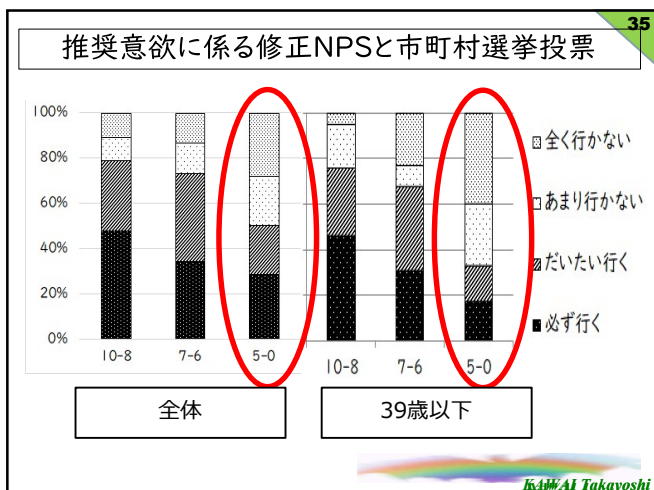
32



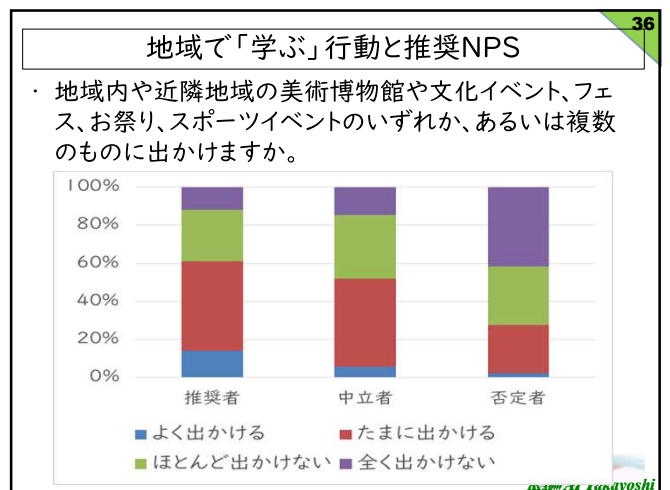
33



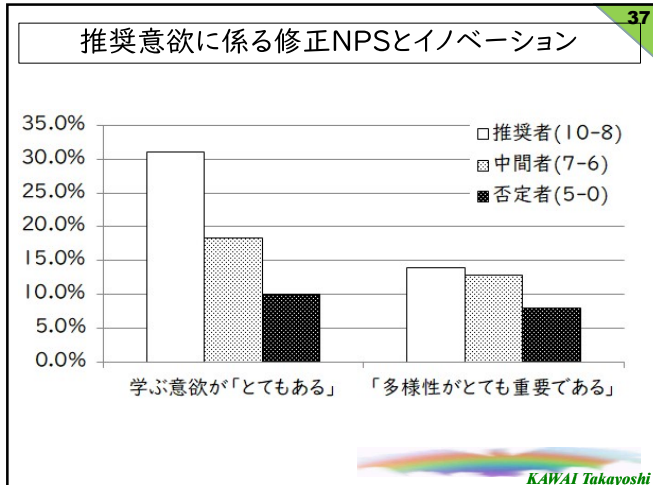
34



35



36



37

推奨意欲に係る修正NPSとの相関

- 地域の課題解決にはイノベーション(新結合)が求められる

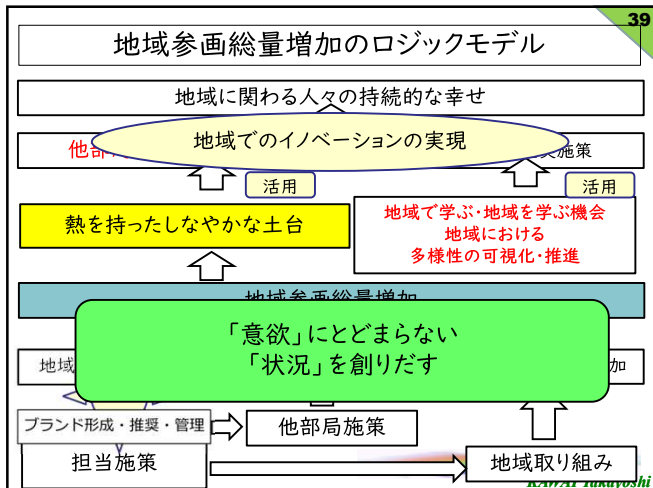
↑

地域内イノベーションの要素

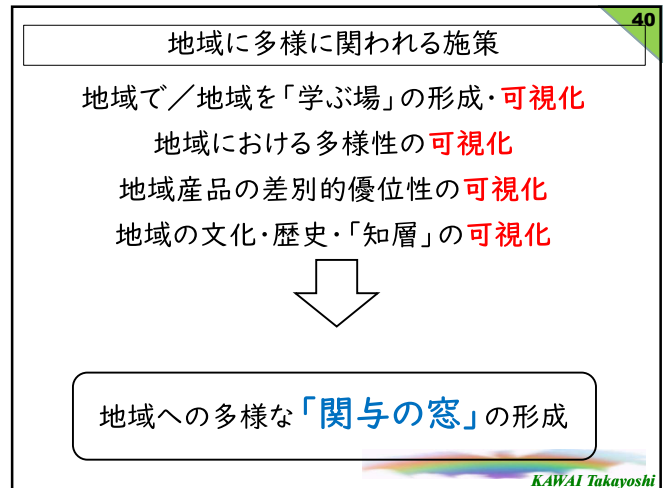
- 学ぶ意欲がある。
- 地域には多様性が大事であると考えている。

KAWAI Takayoshi

38



39



40

シティプロモーション

- 地域にとって最も重要な資源を、地域に関わる「意欲」として把握する
- 資源としての意欲を「定量化」して把握する
- 意欲を意欲のままにとどめず、地域に関わる人々の幸せ自認につながる「状況」をつくりだす

KAWAI Takayoshi

41

ご清聴ありがとうございました

河井孝仁
tk.kawai@nifty.com
@tacohtk
<https://www.facebook.com/tk.kawai>
<https://takayoshikawai.jimdo.com/>

KAWAI Takayoshi

42