

訪問型関係人口拡大のためのMM方策の提案

—COVID-19収束後を見据えた非訪問型からのステップアップ—

○安藤慎悟(筑波大学大学院) 小松崎諒子(筑波大学大学院) 谷口守(筑波大学)

1. 背景と目的

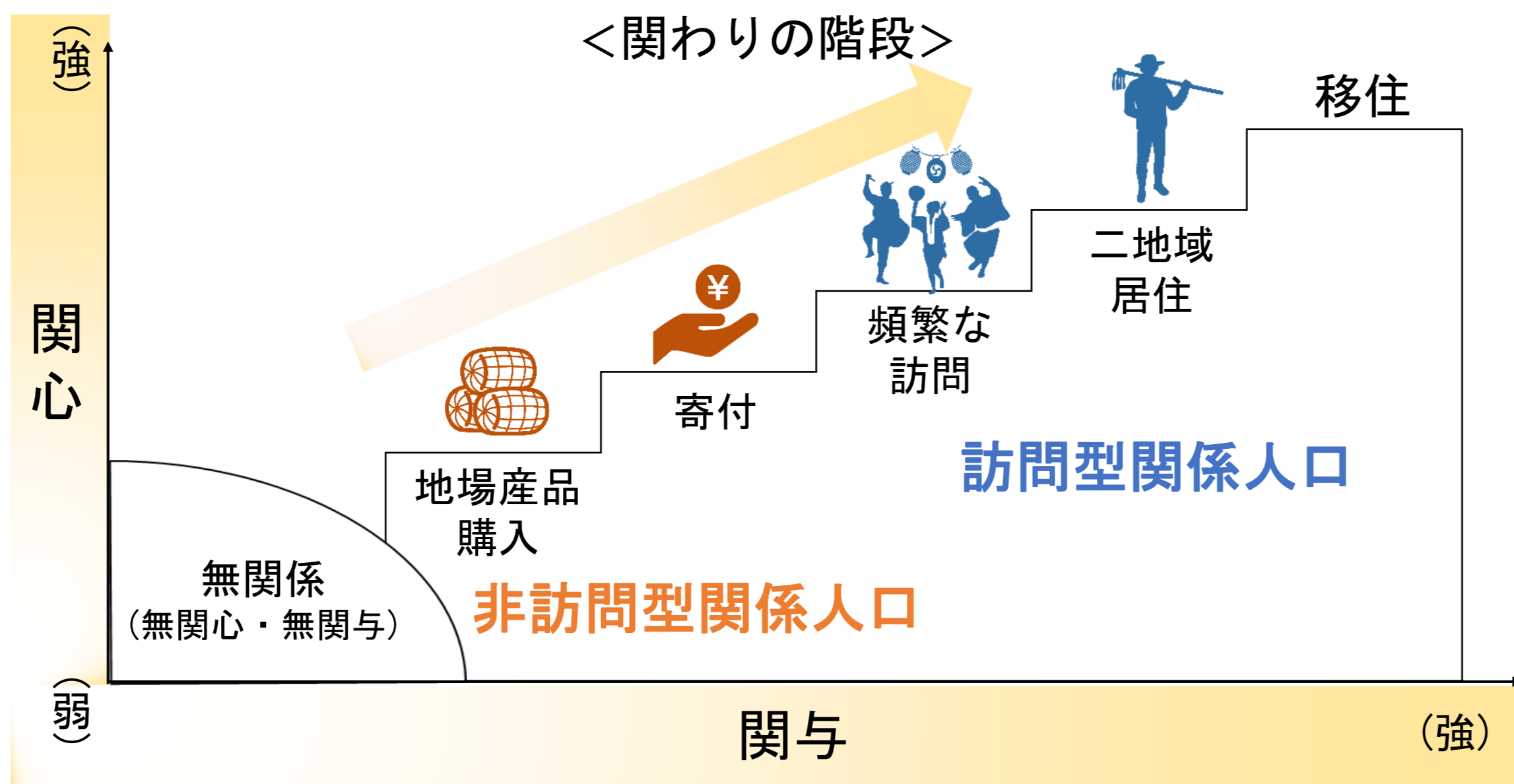
人口減少・少子高齢化による地域の担い手不足

COVID-19の流行

- ✓ 地域への訪問が困難になり非訪問型が注目
- ✓ 一方で担い手としての適性が高いのは訪問型

◎関係人口

「定住人口・交流人口」とは異なり、特定の地域や地域の人々と継続的かつ多様に関わる者



COVID-19収束後に非訪問型が訪問型へステップアップするためのMM方策を提案する

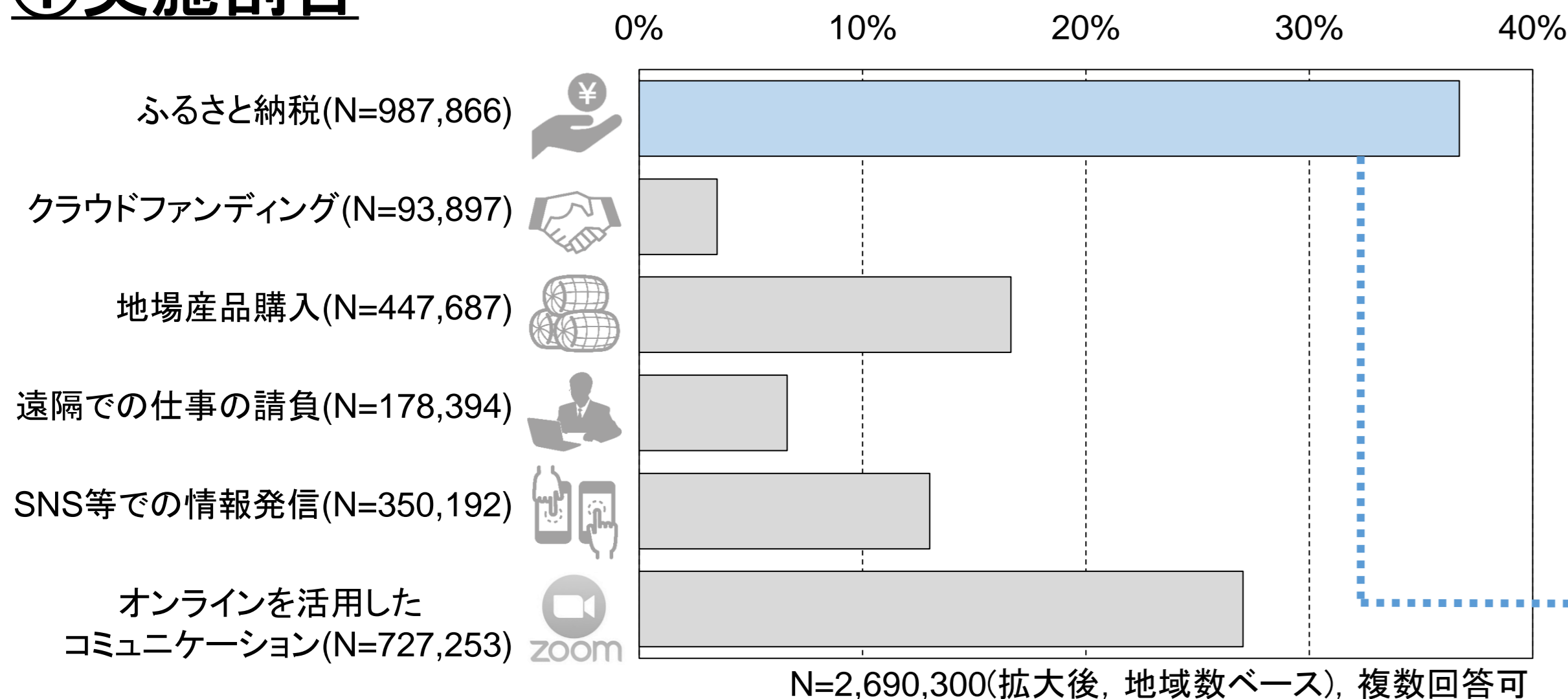
2. プロジェクト内容

調査名	「地域との関わりについてのアンケート」調査
実施主体	国土交通省国土政策局総合計画課
調査方法	Webアンケート調査
調査期間	2020年9月29日～10月6日
調査対象	1次調査：全国に居住する18歳以上の男女148,831人 2次調査：1次調査で地域との関わりが有ると回答した者
有効サンプル数	非訪問型：人数ベース・3,677s, 地域数ベース・3,952s
セグメント数	80(広域地方計画区域[10]・性別[2]・年齢[4])
主な調査項目	○1次調査 ・個人世帯属性・職業・居住地での地域活動経験等 ○2次調査 ・関わり先市町村名・活動内容・実施頻度・関わりの年数・関わり動機・COVID-19収束後の訪問意向等

✓14万8千人を超える大規模な標本 ⇒網羅性が高い
✓統計的妥当性を考慮したサンプル抽出 ⇒信頼性が高い

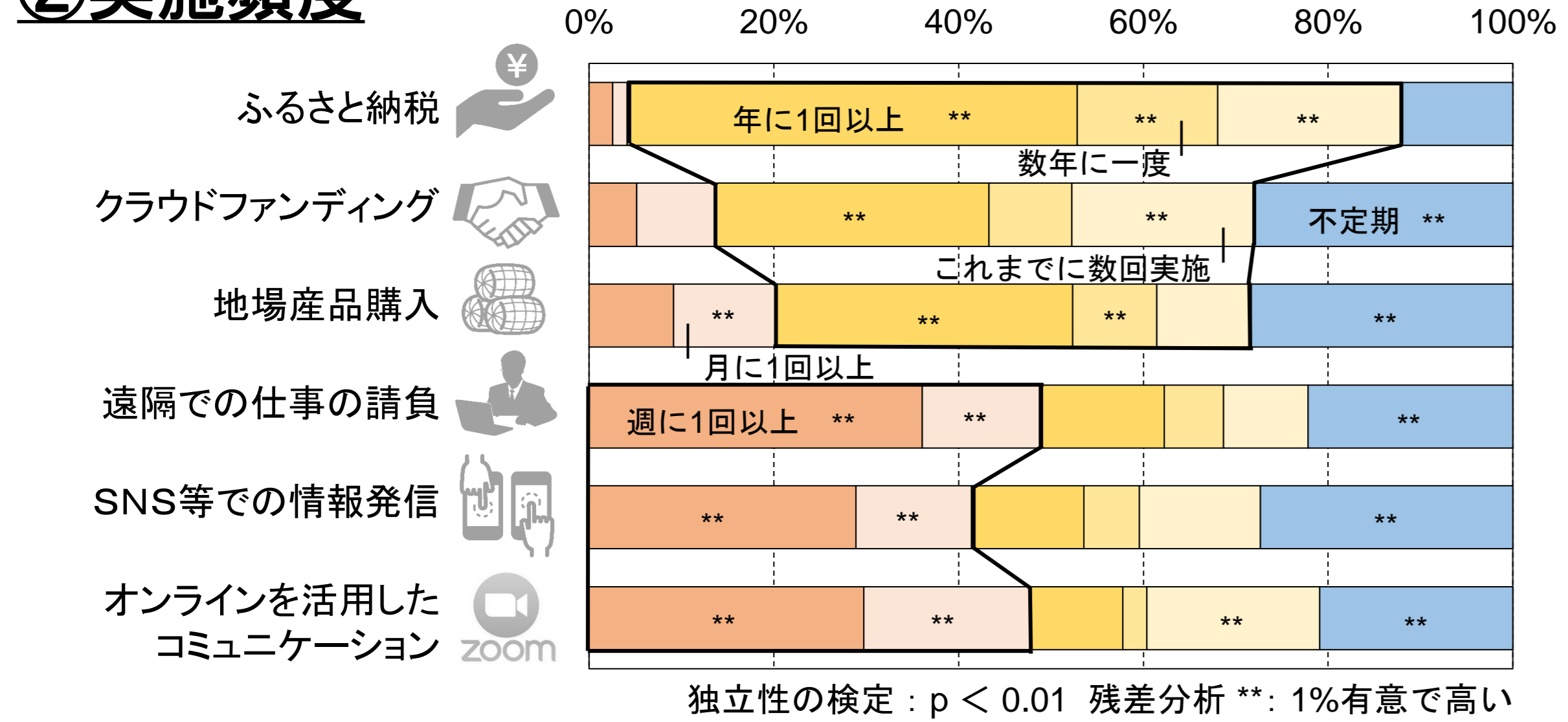
3. 非訪問型関係人口の活動別の実態

①実施割合



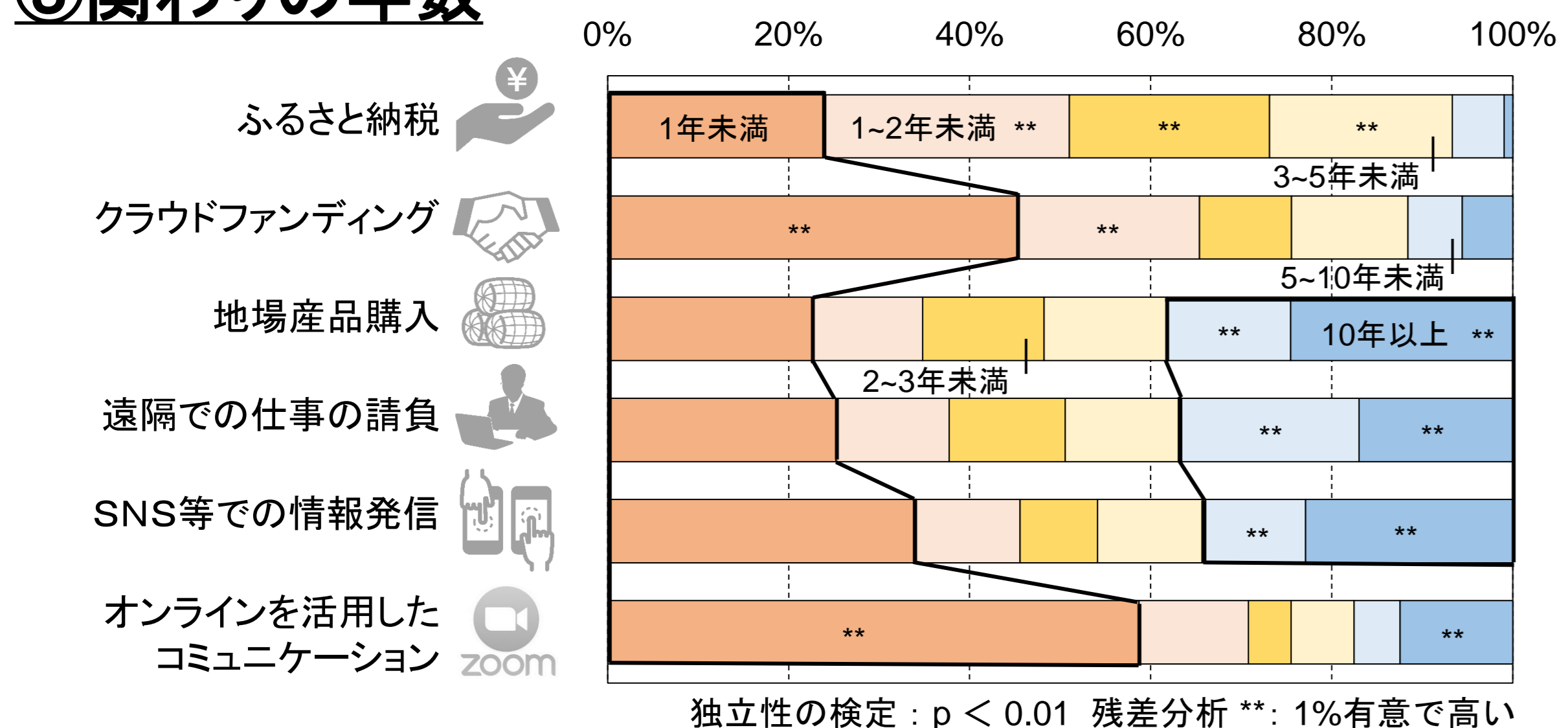
✓ふるさと納税の実施割合が最も高い

②実施頻度



✓ふるさと納税⇒税金控除という制度上の影響

③関わりの年数



✓クラウドファンディング、オンライン交流は直近1年以内で始めた者が多い

4. 訪問型関係人口へのステップアップ可能性

目的変数：COVID-19収束後の意向

アイテム	カテゴリー	→訪問型を意向	偏相関係数	N	
年齢	18～34歳	↑	0.075**	921	
	35～49歳	↓		924	
	50～64歳	↓		691	
	65歳～	↓		303	
世帯年収	0～199万円	↑	0.060**	213	
	200～399万円	↑		537	
	400～699万円	↑		962	
	700～999万円	↑		605	
	1,000万円以上	↑		522	
	主体として実施 定期的・継続的に参加 参加したことはある 参加したことがない	↑		0.072**	122 294 601 1,822
居住地での地域活動経験	ふるさと納税	↑	0.073**	1,166 1,673	
	クラウドファンディング	↑		0.010	110 2,729
	地場産品購入	↑		0.037	447 2,392
	遠隔での仕事の請け負	↑		0.012	171 2,668
	SNS等での情報発信	↑		0.006	357 2,482
非訪問型活動の実施頻度	週に1回以上	↑	0.161**	468	
	月に1回以上	↑		280	
	年に1回以上	↑		894	
	数年に一度	↑		265	
	これまでに数回実施	↑		369	
非訪問型活動の関わりの年数	不定期	↑	0.096**	563	
	1年未満	↑		946	
	1年～2年未満	↑		536	
	2年～3年未満	↑		414	
	3年～5年未満	↑		419	
	5～10年未満	↑		241	
10年以上	↑	283			
N=2,839 **1%有意	訪問型を意向	0.459			
	非訪問型を意向	-0.437			
		相関比 η^2	0.200		
		判別的中率	69.25%		

⇒体力的な要因が影響

⇒訪問にあたって費用を要する

⇒居住地での地域活動経験の重要性

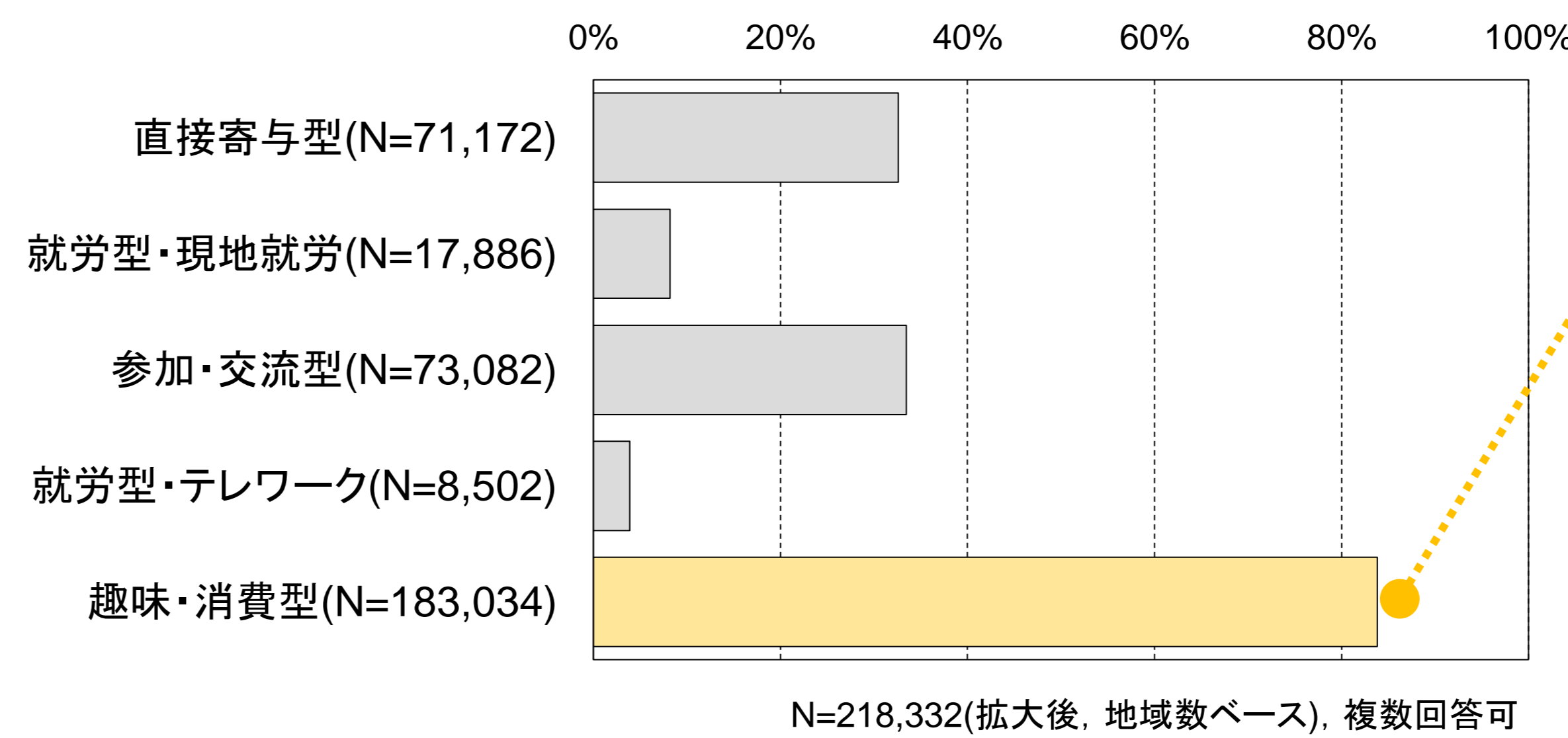
⇒返礼品目的での利用

⇒利益を求めて活動を行っているわけではなく、地場産品から地域の魅力を感じているのでは

⇒偏相関係数が最も高い(影響力が強い)

⇒実施頻度が高い者&関わりの年数が長い者はステップアップする可能性が高い

地場産品購入者は訪問型を意向する傾向
⇒訪問の際、どのような活動を好むのか？



＜趣味・消費型の具体例＞



5. 結論

～非訪問型から訪問型へのステップアップのMMメニュー～



地場産品購入者が生産者を訪ね、地域を楽しめる仕組みの形成



ふるさと納税の返礼品をモノからコトへ
転換し地域活性化に活用



オンラインツールによる接触を続けることで接触頻度を高める