論　文

シティプロモーション評価指標の提案

—— 修正地域参画総量指標の活用手法 ——

河 井 孝 仁

Proposal of city promotion evaluation index:

Method of utilizing modified Gross Area Participation total quantity indicator

KAWAI Takayoshi

Abstract

We have proposed the importance of quantification for accurate assessment of city promotion measures, proposed modified Gross Area Participation total quantity indicator (mGAP) as a quantification method, and policy evaluation by each element quantity of modified region participation total quantity indicator (mGAP) Have been clarified by participation observation and limited questionnaire.

In particular, it is evaluated by outcome of “what has been realized” by quantifying the results against the conventional administrative measures, especially the city promotion measures, which tend to be evaluated by the output “what did”

1．研究背景

シティプロモーションとは，多くの場合行政が主唱者となり，地域の魅力を訴求することにより，地域に関わる人々の持続的な幸福を実現する資源を獲得する取り組みとして考えられる。行政以外の民間組織による主唱や，市民による関心をともにする集合であるコミュニティが主唱することもあり得るが，地域資源の活用にあたっては行政の力が重要となる。

従来の行政によるシティプロモーションは地域創生戦略の一環として取り組まれることが多く，目的として定住人口の獲得や観光客の獲得，さらには地域の経済的成長が掲げられることが少なくない。

一方で，定住人口の獲得には良質な宅地の分譲や高品質な賃貸住宅の供給，働く場所の提供が必須となる。また，観光客の獲得には観光客を受け入れる施設の整備が求められる。経済的

成長をも目的とするであれば，地域内経済の循環全体を戦略的に実現する必要がある。これらは，行政というセクターから考えれば「総合計画」あるいは，まち・ひと・しごと創生総合戦略が実現するものである。

その意味からは，定住人口の獲得や観光客の獲得，地域内経済成長は，シティプロモーションそのものの目的にはなりえない

シティプロモーションは，定住人口の獲得や観光客の獲得，地域内経済成長を目的とする総合計画や総合戦略実現に向けた基盤を造るものとして位置づけることが必要である。

シティプロモーションが獲得し，上記の基盤となるものとは，一定の地理的範囲に関わる人々の意欲である。

たとえ，良質な宅地の分譲や高品質な賃貸住宅の供給，働く場所の提供があったとして，観光客を受け入れる施設の整備があったとして，地域内経済の循環のための戦略があったとしても，それらを担い，円滑に運営する市民や地域に関わる人々の意欲がなければ，総合計画や総合戦略の目的が実現することは困難になる。

筆者は，こうした地域に関わる意欲の「量」を地域参画総量として示し，その地域参画総量を増加させるためには，参画したくなるだけの魅力に満ちた地域のブランド形成を行うとともに，行政各部局による地域参画量の増加に向けた施策の実現や，地域に関わる人々やＮＰＯ，地域団体，企業などによる多様な活動が求められることを述べている（河井　2016）。

以上をロジックモデルで考えるならば図１のようになる。

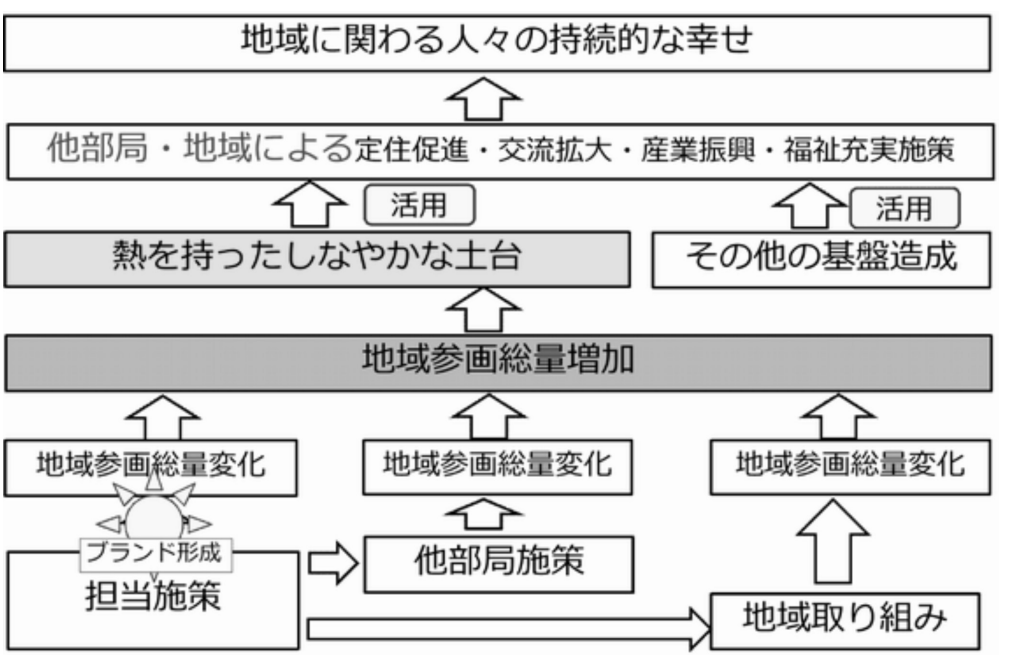


図１　シティプロモーションのロジックモデル

2．地域参画総量の定量化の必要性と方法

シティプロモーションを行政が主唱する場合，説明責任が求められる。行政の活動が税によって実現されている以上，当然なことである。

さらに，納税者の十分な納得を得るためには，行政活動の成果は可能な限り定量化されなければならない。定性的な説明では，その適否を判断することは困難になる。

それでは，シティプロモーションの成否をどのように定量化して評価するのか。

筆者は既に修正地域参画総量（mGAP）という概念を提起している（河井前掲書）。

修正地域参画総量（mGAP）は，シティプロモーションの成果としての，①市民及びターゲットとする域外住民の地域推奨意欲の向上，②市民の地域活動への参加意欲の向上，③市民による地域活動への感謝意欲の向上を，それぞれ定量化し，総合化するものである。

市民の地域活動への参加意欲にとどまらず，地域推奨意欲，さらに地域活動への感謝意欲の拡大を，シティプロモーションの評価要素とするについて，筆者が行った大阪府「笑働OSAKAプロジェクト」への調査が参考となる。

笑働OSAKAプロジェクトは地域活動を積極的に促進するために2010年度に始められた。この笑働OSAKAでは「参加することも笑働」「伝えることも笑働」「感謝を表すことも笑働」と述べられている。

つまり，参加・推奨・感謝を横並びのものとしていることに特徴がある。参加を感謝されること，参加を知ってもらえることは，地域をよりよくするモチベーションとなると考えられる。

これらを踏まえて，修正地域参画総量（mGAP）では，①市民及びターゲットとする域外住民の地域推奨意欲，②市民の地域活動への参加意欲，③市民による地域活動への感謝意欲を要素とした。

3．修正地域参画総量（mGAP）

修正地域参画総量（mGAP）については河井前掲書に詳しいが，以降の議論の理解を進めるため，ここでも簡易に再論する。

⑴ 地域推奨量

地域推奨量は「地域推奨意欲指数」に地域内人口を乗じた積と，「地域推奨意欲指数」に地域外ターゲット人口を乗じた積の，和によって求める。

「地域推奨意欲指数」はブランド評価指標「ネット・プロモーター・スコア（NPS）」（Leichheld, 2006）を参考として算出する。

Leichheldは，当該ブランドを知人に推奨する意欲を0から10までの11段階のうち，どの段階にあたるかを尋ね，10及び9と回答した者を推奨者とし，6以下のものを否定者としたうえで，推奨者の比率から否定者の比率を除した数字をNPSとした。

否定者の比率を減ずるのは，否定者の存在が推奨を打ち消す効果を持つことによる。

筆者をメンバーとしてインターネット上のクチコミについて研究活動を行っているウェブマーケティング協議会メソッド委員会では，千葉県流山市をフィールドとして，地域に関わる人々に流山市の推奨度を尋ねる調査を行った。

この時，Leichheld の用いた10及び 9 と回答した者を推奨者とし，6 以下のものを否定者として NPS を算定するとマイナスが大きく，調査者及び対象者の実感と違和が大きくなった。このため，推奨者を10から 8，否定者を 5 以下として計算を行ったところ，対象者や行政にも納得を得られた経緯がある。

本論でも上記調査を踏まえ，図 2 のように推奨者と否定者を設定することを提案する。



図 2　修正地域参画総量（mGAP）における推奨者と否定者区分

次に地域内人口を求める。地域内人口は住民基本台帳により容易に算定できる。

さらに，地域外ターゲット人口を求める。地域外ターゲット人口を算定する前提として，地域のブランド形成が必要になる。なぜなら，地域のブランドとは「どのような人にとって共感可能な地域なのか」を示すものだからである。

もともと共感獲得が困難な人々をターゲットとすることは非効率である。地域をブランド化するとは「誰でもいいから人口を増やす」という発想ではなく「どのような人が共感する地域をつくるのか」ということである。

そのため，地域外ターゲット人口は，地域のブランドに共感可能な人であり，かつシティプロモーションを行う地域行政等が共感獲得を希望する人となる。であれば，これらの人口を Web アンケートなどにより，概算的に算定することは可能だろう。

たとえば，ある地域が「一歩踏み出す人を応援するまち。『立ち向かうユウキ』『乗り越える強いココロ』『きり拓くチカラ』僕らは，先人からフロンティアＤＮＡを受け継いでいる。だからこそ，新しい世界に挑み，チャレンジする人を応援できるのである。」（栃木県那須塩原市のサブブランドメッセージとボディコピーから引用）というブランドを掲げたとして，そのブランドに共感するか否かを尋ね，それを是とする人々のうち，当該地域が共感獲得を希望する「その地域に公共交通機関を使って 1 時間以内に来訪できる人々のうち12歳以下のこどものいる人々」の人口を算定することは可能である。

このように算定した地域内人口及び地域外ターゲット人口のそれぞれに，地域推奨意欲を尋ねて NPS を算出し，それらを乗ずることによって地域推奨量が計算できる。

⑵　地域参加量

地域参加量は，地域をよりよくするための活動への参加意欲を，NPS を利用して定量化し

た数量（地域参加意欲指数）と，地域内人口を乗じた積となる。

地域参加意欲の定量化手法は地域推奨意欲の際と同様である。地域をよりよくするために参加する意欲があるかを，0から10までの程度で質問し，10～8と答えた参加意欲の高い者の比率から5～0と答えた参加意欲の低い者の比率を減じた数量となる。ここでも，参加意欲の低いものの存在が，地域活動に否定的な影響を与える可能性があるために，否定者の比率を減ずることとする。

ここでは，地域外ターゲット人口は用いない。意欲はあったとしても物理的・距離的に実際の参加には結びつきにくいと考えることを理由とする。

⑶ 地域感謝量

地域感謝量は，地域をよりよくするための活動に対し感謝する意欲があるかどうかを，NPSを利用して定量化した数量（地域感謝意欲指数）と地域内人口を乗じた積となる。

定量化の手法は同様であり，感謝に否定的なものを減ずることも，地域参加への悪影響を考慮することを理由とする

以上の地域推奨量，地域参加量，地域感謝量による修正地域参画総量（mGAP）の算出を示したものが図3である。

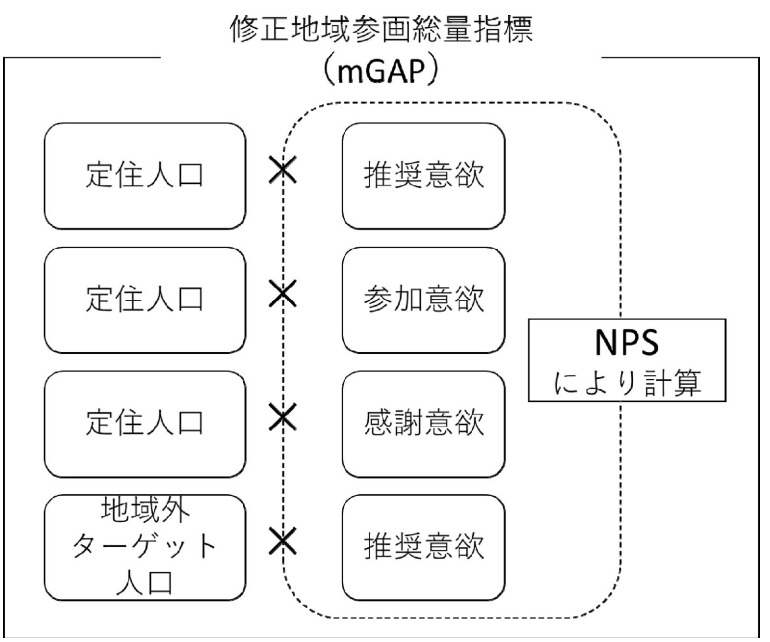


図3　修正地域参画総量指標（mGAP）模式図

なお，地域住民地域推奨量，地域参加量，地域感謝量及び，地域外ターゲット地域推奨量によって構成される修正地域参画総量（mGAP）を地域比較のために利用することは必ずしも容易ではない。意欲について問うことから，どのように意欲を表出するかの傾向は地域差が生

じる。同じ程度に参加する気持ちを持っていても，地域によっては実際の意欲よりも表出にあたっては高く表現することもあり得る一方で，控えめに表出することが当然となっている地域もあり得る。

さらに，地域のブランドの違いは共感獲得可能な人口にも違いが生じる。大都市が受容可能な参加量と小都市や町村部が受け入れられる参加量は異なることが当然である。

そのために，修正地域参画総量（mGAP）は，地域比較という水平的な活用よりも，さまざまなシティプロモーション施策によってどのように修正地域参画総量（mGAP）が変化したかの垂直的比較に適した指数であると考えられる。

4．地域参画総量の具体的活用

筆者は2016年に大阪府豊能町のブランド形成に関わり，参与観察を行った。

豊能町では，自らの地域のブランドを明確化するために，民間のメディア企業であるサンケイリビング新聞社と連携し，まちの魅力を発見する「豊能町魅力発見隊」メンバーを募った。メンバーは豊能町在住者を中心とするが，豊能町に関わることの多い隣接自治体の住民も含まれた。

この活動は，①地域にある個別魅力の発散・②各個別魅力の共有・③個別魅力の編集によるブランド形成・④形成されたブランドの浸透・⑤ブランドの形成，浸透による地域参画総量の増減評価による「地域魅力創造サイクル」の一環として行われた。

豊能町魅力発見隊メンバーは，①地域にある個別魅力の発散のステージとして，それぞれが，地域の魅力だと思うものを一人20個持ち寄った。魅力はモノ・コト・ヒト・トコロ・カコの５種類が必ず含まれることとされた。

なお，この５種類について，現在，筆者が関与して行う「地域魅力創造サイクル」においてはシゴト・ミライの２種を加え，７種類の魅力を提起することとしている。

豊能町魅力発見隊メンバーは複数のグループに分かれ，持ち寄った魅力を基礎にグループごとに，困難な状況から豊能町の個別魅力を活用して幸福になるストーリー及び，希望を持ち，その希望を豊能町の個別魅力を活用して実現するストーリーを，具体的な属性を持つペルソナを設定し，考案した

考案したストーリーを各グループが発表し，そのストーリーのなかから，豊能町が「どのような人の共感を獲得できるのか」を最も的確に表していると考えるストーリーを選択した。

このストーリーには，まちにあるスポーツ施設，関西には珍しい納豆製造販売の店，訪れる人の少ない神社，猪を使ったグルメなどの魅力が素材となっていた。

豊能町魅力発見隊は，②各個別魅力の共有のステージとして，このストーリーに沿って，さまざまな個別魅力を巡る「豊能町ディープキャラバン」と名付けたバスツアーを行った。

このバスツアーには豊能町魅力発見隊メンバーにとどまらず，メンバーの配偶者や友人などの参加も推奨した。これによって，地域魅力創造サイクルを回転させる途上で徐々に参加者を増加させることを意図した。

さらに，バスツアーでの各地点で，積極的にソーシャルメディアを利用し，定められたハッシュタグにより写真や感想を発信することを促した。これらにより，メンバーのソーシャルメディアのフォロアーの間接的な参加を得ることにも留意した。

この状況を地域参画総量の考え方に沿って定量的に評価する。

定量化の方法は修正地域参画総量指標（mGAP）の要素である地域推奨意欲指数，地域参加意欲指数，地域感謝意欲指数を用いる。

それぞれ，「豊能町を知人に推奨する気持ちはどの程度か」「豊能町をより良くする活動に参加したい気持ちはどの程度か」「豊能町をより良くするために活動している人に感謝する気持ちはどの程度か」を10点から 0 点のなかから選択する。

個々人の選択結果を集計し，8 点以上のポイントを付けたものの比率（パーセント）から 5 点以下のポイントを付けたものの比率（パーセント）を差し引くことによって，地域推奨意欲指数，地域参加意欲指数，地域感謝意欲指数を求めた。

まず，豊能町魅力発見隊メンバーが，発見隊に参加する以前の地域推奨意欲指数，地域参加意欲指数，地域感謝意欲指数を確認した。

地域推奨意欲指数はマイナス77。地域参加意欲指数はマイナス85。地域感謝意欲指数はマイナス85となった。この数字を定性的に評価すれば，発見隊に参加する以前のメンバーは，豊能町への関心は薄く，参画する意欲はきわめて希薄であると述べることができる。

次に，豊能町ディープキャラバンを終えた後の，豊能町魅力発見隊メンバーについてデータを採取した。地域推奨意欲指数はプラス92。地域参加意欲指数はプラス100。地域感謝意欲指数はプラス92となった。

参与観察においても，豊能町魅力発見隊のメンバーがいきいきと地域について語るようになった状況は確認できた。

地域魅力創造サイクルの一環である①地域にある個別魅力の発散・②各個別魅力の共有というステージへの関与により，地域の当事者となったメンバーの地域への参画意欲が大きく高まったことが定量的に確認できた。

さらに，地域魅力創造サイクルにおける，③個別魅力の編集によるブランド形成や，④形成されたブランドの浸透を十分に行うことによって地域の当事者を増やすことができるならば，地域をよりよくしようとする意欲という基盤を構築することが可能になり，さらに，的確な施策デザインによって，こうした意欲を十分に活用することができれば，地域の発展可能性は高まるだろう。

ただし，この各指数は，豊能町魅力発見隊に継続して参加した僅か13人の回答から計算したものであり，地域全体の地域参画総量とはほとんど関係ない。上記の内容は，豊能町魅力発見隊の活動が地域参画総量を増加させることや，地域魅力創造サイクルの実践が地域参画総量を増加させることの立証を行おうとする記述ではない。

しかし，豊能町魅力発見隊のメンバーが地域についての何らかの意欲を高めたことは明確に定量化することはできた。

つまり，修正地域参画総量指標（mGAP）の要素である地域推奨意欲指数，地域参加意欲

指数，地域感謝意欲指数が，地域の発展を目的とする総合計画や総合戦略の実現に向けた基盤である地域に関わろうとする人々の意欲を定量化するために一定の意義があるとの仮説構築に意義を持ったと考えられる成果である。

5．修正地域参画総量指標（mGAP）の動的活用への提案

本節では，修正地域参画総量指標（mGAP）を構成する個々のデータの変化に着目することで，地域特性の動的な変化を確認し，必要なシティプロモーション施策を選択する方法についての提案を行う。

修正地域参画総量（mGAP）は，地域住民による地域推奨量，地域住民による地域参加量，地域住民による地域感謝量及び，地域外ターゲットによる地域推奨量の和によって計算される。

つまり，①定住人口，②地域外ターゲット人口，③定住者による地域推奨意欲指数，④地域外ターゲットによる地域推奨意欲指数，⑤定住者による地域参加意欲指数，⑥定住者による地域感謝意欲指数という 6 つの要素によって成立している。

この 6 つの要素量を，各地域において継続的に測定し，その上昇・下降を明らかにすることができれば，自らの地域特性の変容を動的に確認することが可能になる。

定住人口は住民基本台帳によって毎月確認できる。定住者による地域推奨意欲。地域参加意欲，地域感謝意欲は住民のサンプルに対する年次アンケートによって把握できる。

地域外ターゲットについては，web アンケートが必要になることから定住者への調査よりは煩瑣となるが年次的に実施することは十分に可能であろう。

あるいは速報的なデータとして，シティプロモーション評価モニターを地域内外にそれぞれ500人程度設け，モニターに対し，例月で推奨意欲，参加意欲，感謝意欲を 0 〜10のいずれになるかを質問することで，概数的な定量化は可能になる。

こうした調査により，①定住人口，②地域外ターゲット人口，③定住者による地域推奨意欲指数，④地域外ターゲットによる地域推奨意欲指数，⑤定住者による地域参加意欲指数，⑥定住者による地域感謝意欲指数を，月次・年次で把握できれば，それぞれの要素量の増減によって，修正地域参画総量（mGAP）そのものの増減とは別に，64の地域特性パターンを作成することができる。

以下，その詳細を図 4 によって示す。

⑴　地域推奨意欲指数が地域内で上昇し，地域外でも上昇している状況をＡとする。同様に地域内では上昇しているが地域外では下降している状況をＢとする。地域内下降・地域外上昇がＣ，地域内外とも下降はＤとなる。

⑵　上記とはいったん無関係に，地域内の地域感謝意欲指数が上昇し，地域参加意欲指数も上昇している状況をＥとする。同様に地域感謝意欲指数は上昇しているが，地域参加意欲指数は下降している状況をＦとする。地域感謝下降・地域参加上昇をＧ，地域感謝・地域参加いずれも下降はＨとする。

⑶　さらに，上記 2 点とは無関係に，地域内人口が増加し，地域外ターゲットとして設定し

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

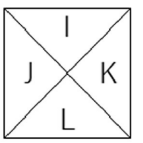


図 4　修正地域参画総量指標（mGAP）の要素量による区分

	A	B	C	D
E	1 2 3 4	5 6 7 8	9 10 11 12	13 14 15 16
F	17 18 19 20	21 22 23 24	25 26 27 28	29 30 31 32
G	33 34 35 36	37 38 39 40	41 42 43 44	45 46 47 48
H	49 50 51 52	53 54 55 56	57 58 59 60	61 62 63 64

図 5　シティプロモーション評価の64地域特性

た人口も増加した状況をＩとする。同様に地域内人口は増加したが，地域外ターゲットとして設定した人口は減少した状況をＪとする。地域内人口減少・地域外ターゲット人口増加がK，地域内・地域外ターゲットとも減少がＬとなる。

この⑴から⑶までの３つの区分を一つの図にしたものが，図５であり，64の地域特性パターンを示すものとなっている。

たとえば，パターン25は，地域住民の地域推奨意欲指数が下降しているが地域外ターゲットの地域推奨意欲指数は上昇。地域住民の地域感謝意欲指数は上昇しているが，地域参加意欲指

数は減少。地域住民人口も，設定した地域外ターゲット人口も増加しているパターンとなる。

このパターン25の状況をもたらしたシティプロモーション施策を，修正地域参画総量指標（mGAP）や，その要素量によって評価せず，従来の人口増加や地域外からの評判で評価した場合にはどのようなことになるか。

定住人口が増加している上に，地域外からの地域推奨も増えていることから認知度や好感度の上昇が想定され，シティプロモーションは順調に進んでいるとの評価になるだろう。

しかし，このパターン25の状況を，修正地域参画総量指標（mGAP）の要素量を基準として，動的に評価するとどのようなことがわかるだろうか。

確かに，地域外ターゲットについては人口が増加した上に，地域推奨意欲が上昇しているが，人口が増加傾向にある地域住民の推奨意欲や参加意欲は衰退傾向にあり，比較的意欲を持ちやすい感謝意欲だけが増加している。このことからは，地域をよりよくしようとする参画者としての住民ではなく，いわば行政サービスの顧客としての住民が増加している可能性がある。

この状況を順調であるとして，このままのシティプロモーション施策を継続していけば，ますます参画者が減り，顧客が増え，行政サービスへのニーズが高まることが考えられる。行政サービスの供給可能量を超過すれば，顧客としての住民の不満は自らによる解決ではなく，一気に地域への不満となって表出される可能性がある。

これは一例であるが，修正地域参画総量指標（mGAP）の要素量を基準とした動的評価の意義を示したものと考えられる。

6．考察と課題

ここまで，シティプロモーション施策を，地域に関わる人々の幸せにどのように結びつけるのかのロジックモデルを明確にした上で，そのシティプロモーション施策の的確な評価のための定量化の重要性，定量化の手法としての修正地域参画総量指標（mGAP）の提案，さらに，修正地域参画総量指標（mGAP）の各要素量による施策評価の可能性を，参与観察や限定されたアンケートによって明らかにしてきた。

特に，従来の行政施策，とりわけシティプロモーション施策が「何をやったか」というアウトプットで評価されがちなことに対し，成果の定量化を図ることによって「何を実現したか」のアウトカムによって評価すべきであること，定量化したデータを基礎に置くことで，実験的活動（Small Do）→計画（Plan）→実行（Do）→評価（Check）→改革（Action）という流れを的確に実現できることが重視される必要がある。

こうした内容を評価し，既に，兵庫県尼崎市，栃木県那須塩原市など複数の自治体において，修正地域参画総量指標（mGAP）によるシティプロモーション施策評価が行われようとしている。

一方で，本論は限定された調査により確認されている事象を中心として述べるにとどまった。今後は，既に行ったイタリア・ボローニャ市及び台湾・台北市での海外調査の分析，さらに広範な国内調査を行うことにより，修正地域参画総量指標（mGAP）及び，その要素量分析に

よる施策評価の意義について確認を行っていく。

7．謝辞

本研究の一部は，2016年度神奈川県大学発・政策提案制度及び2017年度東海大学特別研究休暇制度による研究支援により実現できた。ここに深く謝意を示したい。

参考文献

河井孝仁（2009）：『シティプロモーション　地域の魅力を創るしごと』，東京法令出版
河井孝仁（2016）：『シティプロモーションでまちを変える』，彩流社，
河井孝仁（2017）：『「失敗」からひも解くシティプロモーション―なにが「成否」をわけたのか』，第一法規
Leichheld, F. (2006): “The Ultimate Question”, Harvard Business School Publisging Corporation，堀新太郎訳，『顧客ロイヤリティを知る「究極の質問」』，ランダムハウス講談社，2006.