

地域と移住者の関係の質的改善にむけて - 佐渡島の取り組み

雨宮 隆三 (Lane 株式会社)

谷田 泰郎 (ことのは研究所)

佐々木 淳 (旋律デザイン研究所)

後迫 彰 (シナジーマーケティング株式会社)

【要旨】

コロナ禍で地方部への移住や2拠点生活・ワーケーション機運が高まっているが、多くの地域では様々な要因から関係人口拡大が進まないことが課題となっている。著者らは、質的な関係人口の改善の方法の1つとして「個人の生き方、働き方を考慮した地域と個人の最適なマッチングを行うための類型化」を行った。

本取り組みでは、佐渡エリアで実際に雨宮がつながりをもつ移住者やターゲットの特性から導かれる仮説を元に、地域とつながりを持ちたい、移住したい、働きたいと考える層の感性的な分類・整理を試みた。詳細は本報告で述べるが、著者らが研究を進めてきた感性マップを用いて仮説を整理し、地域との関わり方の感性的な体験に関する質問項目を設計した。その質問項目を用いたアンケート調査を外部パネルに対して実施することで分析データを獲得し、クラスタリングして5つの類型を定義した。

これら5つの各類型には、個人の価値観やライフスタイル、感性が大きく相関するのではないかと考え、シナジーマーケティング社の価値観モデル Societas™を活用することで各類型により精緻な説明を与えた。

本報告では、この5つのクラスタの特徴や違いに焦点を当てて紹介する。移住者と地域のマッチングに移活かすことで両者の関係づくりにおいて、質的な関係改善に少しでも貢献できれば幸いである。

【キーワード】

- ・ 関係人口の質的拡大・価値観・ライフスタイル・感性に基づく移住希望者の類型化
地域と人の関係性

1. 地域と関わりたい個人の類型化

1.1. 本研究の動機

コロナ渦で地方部への移住や2拠点生活・ワーケーション機運が高まっているが、多くの地域では様々な要因から関係人口拡大が進まないことが課題となっている。

第一著者の雨宮は、佐渡島の関係人口から始まり、昨年には移住して、町づくりの活動を実施している。谷田も長野県木曽郡王滝村に移住している。著者らが移住を通して体感したのは、地域とのつながりの持ち方、地域との関わり方がワンパターンではなく、個人によって異なるということである。そして地域の受け入れ側と、おもに都心部から来る層がミスマッチしてしまい、関係を継続しないケースがあることを発見した。地域おこし協力隊や地方創生の仕事で、地域に馴染み貢献したいと考え移住したものの地域のコミュニティにマッチせず残念ながら都心に戻った人や、ワーケーションや観光、地域活動への関心からで訪れ、案内したものの、興味関心ははまらず満足度が合わなかった人、逆にとても地域に馴染み、リピートするケースもあった。かくいう雨宮自身も、在住する佐渡金山のまち「相川」町民のコミュニティに馴染み、すっかり地元の人になった。

雨宮が移住した佐渡島の場合、島1周で300キロ近くに及ぶ島であり沖縄本島に次いで大きい離島である。佐渡金山によって江戸時代、隆盛を極めた相川、平安時代以前に、京都からの移住者が多い国中エリア、北前船の寄港地で栄えた小木エリアなど、地域の人々の気質も、土地の雰囲気も異なる。移住者で地域から離脱した人の中には、佐渡の他エリアに引っ越し、馴染んで結果的に定着した人もいるようである。移住した地域のコミュニティが自身の考えとうまくマッチングできればよいがマッチングしなかった場合に、地域の人との人間関係を育むことが難しく、志なかばで去ることも多い。都心から遠い佐渡島における地方戦略においては、関係人口、移住、ワーケーション実施者などの来訪数は、軽井沢、伊豆など都心と近くブランドが立っている有名観光地と比べて圧倒的に絶対量が少なく、離脱を生むことは両者にとって損失である。これは、谷田が移住した王滝村にとっても同様で、一部のブランド化した有名観光地を除き共通の課題と言える。

著者らは、量的な関係人口の改善は政策に依存するが、個人の価値観や考え方が違えば地域との関わり方も異なることに着目することで質的な関係人口の改善には貢献できるのではないかと考え、質的な関係人口の改善の方法の1つとして「個人の生き方、働き方を考慮した地域と個人の最適なマッチングを行うための類型化」を行なおうと考えた。

1.2. 都心在住者との対話から生まれた仮説

雨宮は、定期的に、移住者や2拠点生活者、関係人口を増やすために、佐渡相川の町民と、都会在住者とは結ぶオンラインの懇親会イベント(全14回)や、東京で開催した出張イベント(全3回)、来訪者に地域住民との交流や街歩き、町づくり活動への参加を行ってもらった体験ツアー(全5回)を開催している。

各活動での対話や、各回における町民との関係づくりの成功パターンを考察した結果、イベントなどに参加する都会在住者には、いくつかのパターンが散見されると感じた。次章で述べる類型化に進める前に、対話をもとに自身の仮説を組み立てた。

1.2.1. 初期の類型化モデル

初期モデルとして、下記の6タイプに分けた。



図1: 6タイプ5分類

各軸の置き方について解説する。

■縦軸

働き方や生き方において効率性や利便性ではなく、情緒的な充実やウェルビーイングを求めて地域への移住や関係人口となることを求める層は多い。言い換えると、資本主義的な活動を捨て、地域に居場所を見出す層が存在する。これを減速主義者と定

義する。反面、加速主義者とは、効率性や利便性を求める価値観・概念である。

地域移住者や関わりを持つものは、地域とのつながりやゆっくりとした概念に関心を持つものが多いため、減速主義者と同じ価値観に見える。しかしながら、実際には資本主義的な活動を効率的に進め生産性を高める方策として、地域とのつながりや交流を求めるタイプも別に存在するのではないかと考えた。これを、仮面加速主義者と名付けた。

■横軸

- ・オン (仕事/経済)
- ・オフ (プライベート)

オン (仕事/経済) とは、今後の社会のあり方などを見据えた働き方、経済のあり方という観点で定義している。

オフとは、プライベートの充実、ライフスタイルについての価値観重視の観点である。

上記で定義する6タイプについて、それぞれ想定される仮説 (イメージ) をまとめた。(表1)

	タイプ名	説明	タグ	土地イメージと過ごし方	イメージ (人物・メディア)
A	地域交流人材	地域と関わり2拠点生活や移住を検討、精神的に人情味ある。地域での人との交流・人間関係を重視	#満遍 #義理人情 #人付き合い #自然体 #地域好き	浅草 東京下町 大阪 新世界	まともな寅さん 酒場放浪記 ダウタウンなう
B	ミューズワーケーション	感性の開放、自然で仕事することが自分の仕事に生きている。新しい働き方にチャレンジしたい	#リラックス #好奇心旺盛 #トレンド重視 #挑戦	軽井沢・湘南 (葉山・茅ヶ崎)・伊豆 キャンプBBQ 海岸で仕事 (行きやすさ重視)	スティーブジョブズ CREA
C	地方創生関心型	地域への関心高い。afterコロナの地域の可能性、挑戦したい。(都会で通用しないから?)	#積極的、ストイック #前向き #自信過剰	エリアは問わない、案件次第。(広島、福岡とか?)	橋下さん 星野リゾート
D	趣味充実	仕事とプライベートともに充実。アウトドアや登山など自分の趣味やプライベート実現を果たしたい	#楽しい	趣味によって異なるが山、海、離島、北海道 登山・サーフィン・釣り・	所ジョージ サーフファー 湘南スタイル
E	悠々人生	脱サラ、リタイアなどで田舎暮らし、快適な暮らしをしたい、稼ぎよりスローライフ	#リラックス #ロハス #世捨て人 #スローライフ	物価・土地代安い (群馬、長野、豊科、房総、清里、逗子)	大橋巨泉? ヒッピー テレ朝 人生の楽園
F	人生update	仕事に詰まり少し悩んでいる。生き方を変えたい、これからの社会のあり方(ベータシティ/社会貢献)	#post資本主義 #生き方、精神性 #ストレス解消 #マインドフルネス	エリアより概念、考え方、理論的に今後のあり方を提示してくれる	風の時代

表1：初期仮説 6タイプ

1.2.2.個人の価値観に基づく類型化の検討

検討を進める中で、個人が望む機能条件 (物理的条件や環境、地域での仕事内容、趣味や興味のある活動) だけではなく、個人がどんな価値観やライフスタイルを行いたいのかということが、各タイプの違いの大きな要素ではないかという仮説を立てた。

また、個人の価値観をベースにおくことで、土地

の特性や地域ブランドや地理的条件に寄らないモデルとして活用できる因子にできると考えた。

そこで、共同著者の谷田とともに、個人が持つ価値観やライフスタイル、感性モデルの研究を元に、地域との繋がり方、働き方について、類型化を試みていきたいと考える

2. 価値観について

本取り組みでは、地域とつながりを持ちたい、移住したい、働きたいと考える層を5つの類型に分けているが、各類型には、個人の価値観やライフスタイル、感性が大きく相関するのではないかと考え、シナジーマーケティング社の価値観モデル Societas™を活用して、個人の消費価値観や性格の特徴を付与し、地域との関わり方や繋がり方等と合わせて、各類型により精緻な説明を与えている。そこで調査や類型化の説明をする前に価値観について簡単に触れておく。

2.1. 価値観関連の先行研究

個性は普遍的価値を前提にしているのだとすると、普遍的価値には個性差があるということになる。[ブラウン 2002]によると、「普遍的人間」の章の中で人間の言語特性についての様々な普遍性を述べた後、「普遍的人間」として、人間についての普遍性を列挙している。自分と他者の区別、主体・客体、制御できる行為かどうかの可否の区別、意図の概念の理解、記憶・計画・選択・意思決定、感情、精神状態の正常・異常の区別、性格についての理論を持つ、性格の推定、個人識別、道具・火を使う、雨露をしのぐ、誕生・出産・産後のケアの明確なパターン、離乳云々の能力的な普遍性に始まり、性、地縁・血縁、社会性、テリトリー、ルール、近親・家族、分業、未来予測、ライフプラン、政治、指導者、法律、争い・対立、善悪の区別、礼儀とおもてなし、性的な慎み、宗教的信仰・超自然的な存在に対する信仰、運・不運についての理論、病気と死の関係、天候の制御、儀礼、死者への恐れ、世界観・観念、所有の概念、美的基準、踊り・音楽、遊びなどを挙げている。

この列挙の中にあるのは、第一に生物としての人間があって、他の生物とは違うという観点であろう。人間という生物に備わっている基本的な能力から

発生して、多くの民族に共通性のある価値が派生している。生物学的な観点から普遍的価値の意味をとらえると、自らの生命を保存するためと遺伝子を伝達するための優位性が普遍的価値になる。そこに社会との兼ね合いが生まれることで社会における競争優位性が普遍的価値になる。人間社会全体の種の保存の観点では、利己的な価値だけではなく利他的な価値が重要になることもある。

列挙の中にもある「所有」の概念が社会における競争優位、遺伝子伝達のための競争優位、経済的な価値を生み出す。経済学は「効用」という経済的価値で価値を測る。人間が利己的に経済的価値を最大化するように行動するのであれば、利己的な経済的価値が価値になるが、この場合にも例えば「寄付」のように利他的な恩恵も価値になる。また、人間の特性から、感情や性格も価値の対象になる。何らかの条件下でポジティブに感じるのかネガティブに感じるのか、ある刺激に対する感情価は人によって様々であったり、殆どの人が同じ感情になったりする。また、他者に対して自分の性格や印象をよくすることや、他者の性格の善悪を判断するのもある種の価値である。

しかし、このように考えると、人間にとっての価値の「普遍性」の定義が難しくなる。もう少し弱い普遍的価値観を体系化している著名な研究は過去にも多々ある。ライフスタイル・マーケティング、性格傾向、欲求、複合的な価値観フレームなどである。本稿での取り組みが社会的なマーケティングに近いものがあることから、マーケティング研究でよく使われている価値観の体系に触れておくことにする。

価値観体系に関する消費者調査手法の研究は、消費者行動分析のアプローチのために始まったものである。ライフステージを前提にして、ライフスタイルという考え方の下でマーケティングにおける価値観体系に関する消費者調査手法が誕生した。その代表的なものとしては、AIO (Activities Interests Opinions) [池尾他 2010] がある。Activities は時間を使う行動に対する価値であり、Interests は行動の手前の嗜好、Opinions は政治、社会問題など、文化・環境・体験に依存した社会的関心の個性差である。AIO は、3つの側面について質問することで、生活全般に関するライフスタイル、あるいは、特定の生活領域や製品カテゴリに関する

ライフスタイルを測定しようとするアプローチである。また、スタンフォード大学の研究センターで開発された VALS (Value and Life Style Analysis) [阿部 1978]、ミシガン大学調査研究センターで開発された LOV (List Of Values) [阿部 1978] も AIO 同様にライフスタイルに着目した価値観体系である。

消費者調査手法の以前に動機づけのメカニズムとしての未充足ニーズという考え方があった。ニーズとは行動を発現させる生理的な未充足な状態のことであり、生理的なものと心理的・社会的なものがある。Maslow の欲求5段階説 [Maslow 1987] では、人間が自己実現に向かって生きるための欲求を原始的なものから順に、生理的欲求、安全欲求、社会的欲求、承認欲求、自己実現欲求に分けて整理している。

その他、性格傾向による価値観体系として著名な心理学研究である big5 (Big Five personality traits) は、開放性、誠実性、外向性、協調性、神経症傾向の5つの因子でパーソナリティを表現するものであり、多くの研究や実業で利用され、組み合わせや行動や言語などとの相関も公開されている。また、エゴグラムは、CP (支配性)、NP (寛容性)、A (論理性)、FC (奔放性)、AC (順応性) の5つに性格を分けている。

Schwarz の価値理論 [Schwartz 2012] は欲求をベースにしたものが多いが、複合的な価値観体系といえるだろう。大まかな体系としては、自己指示 (Self-Direction、自分で考えて自分で決めたいと言う欲求、自己の生命維持とも関係する)、刺激性 (Stimulation、刺激的なことや興奮することに挑戦する欲求)、快楽主義 (Hedonism)、達成 (Achievement、競争や承認と関係する)、権力 (Power、資源保持能力、社会的注意保持能力と関係する)、安全性 (Security)、適合性 (Conformity、社会、つまりコミュニティとの適合状態を指す)、伝統 (Tradition、文化や宗教との適合)、慈悲 (Benevolence、協調性、互惠的利他性と関係する)、普遍主義 (Universalism、Benevolence より広義の博愛、自然や人類の平和などを愛する、互惠的利他性が発展したもの) という 10 個の価値類型を定義している。さらに、個人的-協調的、冒険的-保守的の2軸で表現されるマップにこの 10 個の類型を表示して整理している。Schwarz の価値理論は世界価

価値観調査 (World Values Survey) でも活用されており、参加国は約 100 ヶ国で、合計で約 40 万人分の データが無償で配布されている [加納 2015] [池田 2016]。

クロニンジャーのパーソナリティ理論 [木島 2014] も、人の行動を気質と性格に分けているという意味では複合的な価値観体系である。気質は無意識に決まっている手続き的記憶を使った習慣システム (連合条件付け) であり、性格は意識的な物であり命題記憶を使った認知セットである (概念的洞察) という認知機能の二重構造理論と似た考え方の価値観体系である。気質には、受動回避としての損害回避、誘因活性としての新規性追求、社会的な接点としての報酬依存、部分強化としての固執があり、性格には、個人としての自己志向性、社会としての協調性、宇宙としての自己超越性を定義している。

2.2. Societas™

Societas™ [谷田 2014] も複合的な価値観体系である。価値観をある程度網羅的に表現するためには、個性差が生じる個性的属性を定義する必要がある。企業が採取してきたのは、デモグラフィック属性であり、その代表は、生物学的属性である性別である。性別は、「性の対象」の価値と直接関係し、その他の価値の個性差との情報量も大きい。他には、年齢・未婚・家族構成・居住地・出身地・学歴・年収・資産・病歴など情報量がありそうな属性が多数ある。行動履歴を有する企業が行動履歴との相関関係を特定する際には、仮説的に有用なデモグラフィック属性変数を採取している。

谷田らは、一般的な属性変数を補足するものとして、もう少し人間の心的要素に踏み込んだ変数が採取できないかを検討した。「〇〇を受けて (して、見て、知って、聞いて etc.) 〇〇する (しようと思う、感じる、する、した)」という刺激と思考や行動の多数の組み合わせ (約 1300) の設問を予備調査で採取し、反応率や汎用性が低いと認められた設問を除いた 303 (現在の運用は 60 選択肢) をもとに主成分を精査した結果、先天的属性 (遺伝的属性 gene と性格 char) と後天的属性 (ミーム meme [ドーキンス 1976]) という心的属性変数を定義することで個性差を表現している。刺激を入力にした行動や発想のアンケート結果を計量的に成分化していくうちに、先行研究の価値観体系を包含した (図 2)。



図2 Societas™が包含する価値観の範囲

谷田らの定量化の方法は、カテゴリー (性格的な傾向、ポジティブ心理、ネガティブ心理、家族・時間・お金・友人などに対する考え方等) ごとにマルチプルアンサーの選択肢を用意して回答してもらい、回答から主成分を取り出して個性差を測るための価値規準として変数化し、その強弱により個性差を測定するというものである。但し、gene に関しては、定性的に定義した 8 軸を自己評価で選択してもらい、gene の軸と関係がありそうな他の変数を使って gene の軸を推定するモデルを構築し、確率の高い順に被験者の回答データを書き換えた上で再学習したものを gene の軸の推定モデルとして採用している。図 3 に谷田らの基本的な価値観枠組みを示す。



図3 Societas 価値観の基本的枠組み

2.3. 感性を整理するための 2 次元マップ

本取り組みでは、地域とつながりを持ちたい、移住したい、働きたいと考える層の類型化を行う際に、

佐渡や新潟エリアで実際に雨宮がつながりをもつ移住者やターゲットの特性から導かれる仮説を元に、地域との関わり方の目的や、実現したいこと等の感性的な分類を試みたが、「価値観 HI コンソーシアム」[佐々木 2018]での取り組みの成果物である、モノ・コト・体験などの感性を整理するための2次元マップを用いて仮説を整理し、地域との関わり方の感性的な体験に関する質問項目を設計しているので、その体系にも触れておく。

ヒトの行動側からの情報整理のためのタグに価値観を採用した、というのが Societas™である。Societas™は数多くの事例を持ち、アンケートシステムやテキスト、感性タグとの関係性モデルもセットになった使い勝手の良い枠組みであるが、情緒的な気分は、モノ・コトに対する刺激とセットになった体験的なものである。だとすれば、今回の取り組みの設問設計は、ヒト側から考えるのではなくて、モノ・コト側から情緒的な気分をとらえて定義していく方が良く考えた。

そもそも、今回の調査項目の設問設計のために採用した感性を整理するための2次元マップは、CMというコンテンツに対して定性的に気分のような読後感を定義する試みをしていた Creative Genome[佐々木 18]がベースになっている。まさに、モノ・コト側から情緒的な気分をとらえて定義する方法である。佐々木と著者は2019年末に価値観 HI コンソーシアムが終了した後も、2020年4月頃からモノ・コト側からとらえた情緒的な気分を定義するための研究開発を共同で進めており、図4のようなベースマップと管理データベースを開発している。



図4 感性を整理するための2次元マップ

本稿の図では小さくて見えないが、気分を表す典型的で多様なモノ・コトがマップ上で整理されている。このマップを利用して、体験価値を整理した後、調

査項目の設問を設計した。

3.移住に関する調査

3.1.調査内容

佐渡や新潟エリアで実際に雨宮がつながりをもつ移住者やターゲットの特性から導かれる仮説から、マップ上で典型的な体験価値を聞き出すような設問を設計した。設問とマップ上の場所を図5に示す。

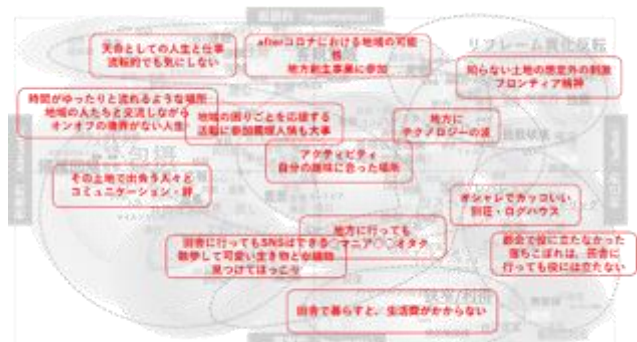


図5 感性マップ上の体験価値の設問

図中の文字が見えないと思われるので、実際の設問を以下に示しておく（質問は「地方での生活に関して、あなたの気分にあてはまるものを選んでください（いくつでも）」となっており、以下の選択肢をマルチプルアンサーで答える方式である）。

- A) 自分が生きるということは、天命としての人生と仕事があるということで、それが流転的であっても気にしない。
- B) 時間がゆったりと流れるような場所で、地域の人たちと交流しながら、オンオフの境界がない人生を送りたい。
- C) その土地で出会う人々とちゃんとコミュニケーションを取り、絆を深めていくべきだ。
- D) 自分の仕事をするだけでなく、地域の困りごとを応援する活動に参加するなど、義理人情も大事だと思う。
- E) 田舎に行ってもSNSはできるし、散歩とかして可愛い生き物とか植物とか見つけてほっこりしたい。
- F) 行く場所によっては、浄化、リフレッシュのためのアクティビティが限られるので、自分の趣味に合った場所を選びたい。
- G) 知らない土地での想定外の刺激をフロンティア精神で乗り切りたい。
- H) after コロナにおける地域の可能性を感じているので、場所を問わず、地方創生事業に参加したい。
- I) 地方といっても、テクノロジーの波は押し寄せる、どうせ行くなら、その波を作りたい。

- J) 地方に行っても〇〇マニア〇〇オタクは変わらないと思う。
- K) どうせなら、オシャレでカッコいい別荘とかログハウスとかに住みたい。
- L) 都会で役に立たなかった落ちこぼれは、田舎に行っても役には立たないと思う。
- M) 田舎で暮らすと、生活費がかからないとかそういう判断はあるかもしれない。
- N) あてはまるものはない

このほか、調査票には、以下の設問も設けた。

- 現在住んでいる場所（フリーアンサー）
- 住んでみたいと思う場所（フリーアンサー）
- 住んでみたいと思う場所と関係するキーワード（観光、山、海、交通インフラ等 36 キーワードのマルチプルアンサー）

移住に関する調査の設問項目は以上であるが、ペルソナの強化のために、別途 Societas™の設問（全60 選択肢のマルチプルアンサー）を聴取したアンケート調査結果との紐づけを行った。Societas™の設問内容に関しては省略する。最終的に類型化のための分析対象としたのは、Societas™のタグが紐づいた1,890 名であった。

3.2.移住体験の類型化

Societas™のタグが紐づいた1,890 名の回答結果を対象にして、類型化を試みた。類型化は、「地方での生活に関して、あなたの気分にあてはまるもの」の質問に対する回答結果、A)からM)の選択肢を1/0の変数（あてはまるが1）として因子分析（主成分法、プロマックス回転、固有値1以上）することで得られた成分を類型情報とした。主成分分析の結果を表2に示す。

表2の「f」で始まるものは、成分に名前を付けたもの、つまり類型として扱うものである。「設問文」と書かれた列のアルファベットは、「地方での生活に関して、あなたの気分にあてはまるもの」の回答選択肢 A)から M)であり、表中の数値は、各回答選択肢と各成分の相関係数である。

このようにして得られた類型は、ソフトクラスタとなり、回答者一人一人に対して各成分（類型）の成分得点を付与できる。Xさんは、生活重視が何点、ボーダレスが何点・・・のような感じである。

表2 調査結果の主成分分析の結果

f_生活重視	f_ボーダレス	f_創生志向	f_孤独妄想	f_レバレッジ	設問文
-0.009	0.033	0.452	0.188	-0.117	A)
0.057	0.264	0.054	-0.334	0.088	B)
0.042	0.495	0.102	-0.129	0.188	C)
0.000	0.601	0.223	-0.077	0.154	D)
0.153	0.141	-0.033	0.044	0.254	E)
0.057	0.074	-0.034	0.119	0.264	F)
0.050	0.221	0.118	0.083	0.237	G)
-0.131	0.397	0.592	-0.409	-0.001	H)
-0.110	0.141	0.101	0.027	-0.037	I)
-0.054	0.023	-0.013	0.279	0.089	J)
-0.103	0.023	-0.136	-0.073	0.476	K)
0.009	0.031	0.048	0.288	0.021	L)
0.998	0.045	-0.108	0.025	-0.022	M)

このようにして得られた類型の具体的なペルソナ像やその活用方法等は4章で述べる。

4. 調査結果に基づく5つの類型

本章では、仮説を元にした調査結果を元にクラスタリングを行い設定した5つのタイプのペルソナ像について、述べる。

4.1 基本の5タイプ

出来上がった各クラスター像と、調査における出現率は、下記の分布である。

ソフトクラスターで設定しているため、一人の治験者は複数のタイプに属するため、合計は100%を超える。

- ① ボーダレスタイプ・・・15.6%
- ② 創生志向タイプ・・・15.6%
- ③ レバレッジタイプ・・・14.6%
- ④ 孤独妄想タイプ・・・26.3%
- ⑤ 生活重視タイプ・・・26.9%

特徴は、下記に添付する図6を御覧いただきたい。特筆すべきポイントをお伝えすると、①ボーダレスタイプは、非常に好奇心が高く、協調性や自己成長意欲も高い。それ故、地域に求めるものや関心事項は、多岐にわたり非常に高い結果になっている。

これは、③のレバレッジタイプについても同様に非常に地域に関する関心は多岐に渡り高い。しかし、この2タイプは、価値観が異なり、③のレバレッジタイプは、虚栄心が強いので、協調性、自己成長意欲などがあるように見えるが、本質は、保守的で内

向的な一面が強い。そのため、①ボーダレスタイプは、とても親密感のあるコミュニティ（義理人情）を大事にする反面、③レバレッジタイプは、人との関わりを排除したいという傾向が見られ真逆な結果となっている。

このように、同じこと（例えば、ワーケーションとかリモートワーク・・）に関心があっても、人のタイプにより、特に人とのつながりに置いて違う事が、この結果より分かる。

この点からも地域の人とのつながりに置いて、タイプや相性ということが大事だということが分かるのではないと思う。

また、②の創生志向タイプは、まさに地方創生、地域活性に対しての社会的使命が高いタイプ。ボーダレスタイプとも非常に近いが、創生指向タイプのほうが多忙で、成功への意識が高い傾向にあると思われる。

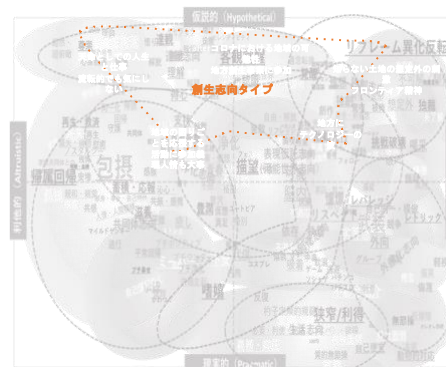
図6：各タイプ説明

①ボーダレスタイプ	
デモクラ	既婚で子供がいる傾向、年代、年収はどちらかというと高いという程度、男性が若干多め
価値観	我慢強く協調性が強い、冒険心が強く好奇心旺盛で自己成長意欲がある。 自己愛が若干強め。 親友・家庭を大事にする(親友＞家庭)。 仕事も充実している。
Societas	#5-2, #4-2が多い、#2-1, #6-2も多め
住んでみたい場所と関係するキーワード	□ 親密感のあるコミュニティ □ バベキュアやハイキング、釣り、カヌー川遊び □ 伝統・歴史・文化、山 □ ワケーション・リモートワーク □ 食材・料理、登山やスキー、農業・畜産、漁業・水産、川、ワイン・日本酒・焼酎などのアルコール □ 広い家や土地、サーフィンや海・湖のアクティビティ □ 海、離島、温泉、観光、林業・狩猟。

親密感のあるコミュニティとは、かなり強い相関

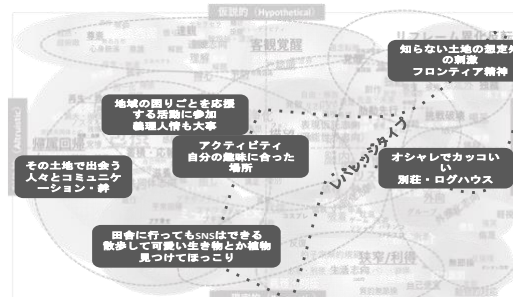


②創生志向タイプ	
デモクラ	男性が多め、年収はどちらかというと高い程度。
価値観	冒険心、好奇心が強い。 ボーダレスタイプより弱い。我慢強さ、協調性も。 自己愛が弱めで、のんびりできない性格。 仕事は充実している。
Societas	#2-1, #6-2, #4-2が多め。
住んでみたい場所と関係するキーワード	一番相関が高かったのが、ワーケーション・リモートワーク。 その他、伝統・歴史・文化、親密感のあるコミュニティ、ライブやフェス、観光と相関があった

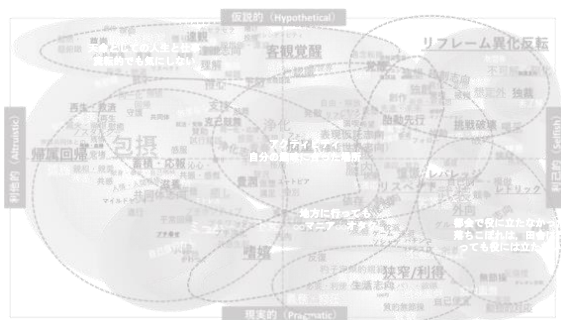


③レバレッジタイプ	
デモクラ	女性が多い、年代は若干低め。 虚栄心が強いので、我慢強さや協調性、冒険心・自己成長意欲があるように見えるが、本質は保守的。誘惑に弱く、固執する傾向がある。繊細で自己愛が非常に強い。
価値観	家庭も友情も大事にする(家庭＞友情)。独身であれば結婚願望が強い。 人間関係、仕事の強いストレスを感じている。
Societas	#5-2, #6-2が少し多め。#4-1, #4-2もかなり弱いが多めの傾向。
住んでみたい場所と関係するキーワード	□ バベキュアやハイキング □ 広い家や土地、別荘、温泉 □ ワイン・日本酒・焼酎などのアルコール □ 食材・料理、登山やスキー、釣り、サーフィンや海・湖のアクティビティ、湖、カヌーや川遊び、海、山、農業・畜産 □ ワケーション・リモートワーク、離島、観光、漁業・水産 □ 親密感のあるコミュニティ □ 人とのかかわりを排除できる環境

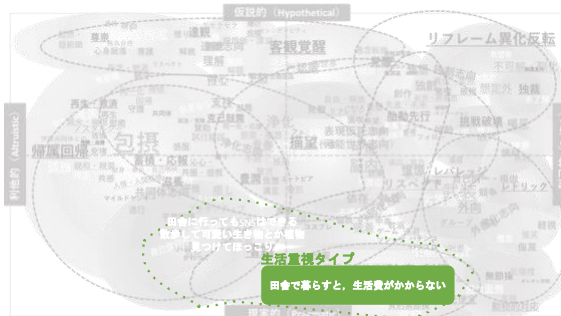
人とのかかわりを排除できる環境と相関があるのはこのタイプのみ。



④ 孤独妄想タイプ	
デモグラ	独身で子供のいない人が多い。年代は低めで、年収も低め。 どちらかというと女性が多い。
価値観	我慢強さ、協調性がなく、個人主義的で固執する傾向。 性格的には、のんびりしている。 家族・友人との関係が悪く、仕事もうまくいっていない。 人間関係、仕事関係の弱いストレスもある。
Societas	#6-1と強い相関。#3-2も多い。#1-1,#3-1,#5-1とも弱い相関。
住んでみたい場所と関係するキーワード	一番相関が高かったのが、都市機能。 続いて、弱めに、交通インフラ、買い物、通信インフラ、通勤。



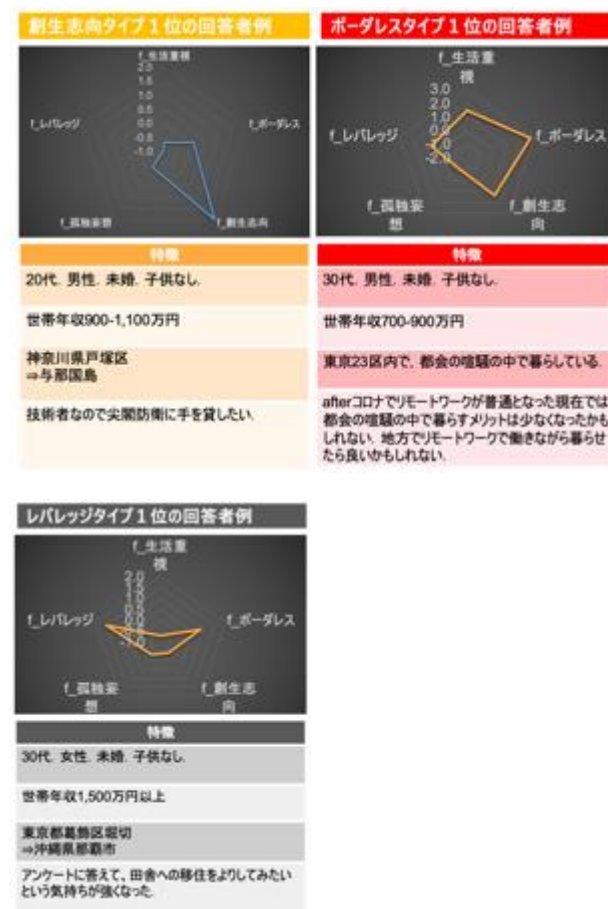
⑤ 生活重視タイプ	
デモグラ	年代は高め。男性が若干多めで、年収は若干低め。 公務員（保守的）
価値観	個人主義的、批判的の弱い傾向。弱いストレス傾向がある。 全体的に大きな価値観傾向はでない。
Societas	しいて言えば、#6-1だが微妙。
住んでみたい場所と関係するキーワード	広い家、人の少なさ。緩く、山、川、温泉。



ソフトクラスタの手法を取っているため、どこかのタイプだけに当てはまるケースは少なく、実際には、複数のタイプを個人で比率で含有する形となる。

具体的な事例が下記 図7である。

図7：各タイプ説明



4.2 活用方法の仮説

このクラスタタイプの判定は、非常に容易で、感性マップへのプロットを可能にする全13項目のYes/Noで判定可能である。

移住や2拠点生活などを希望する層に対して、適正診断のような形で回答いただくことにより即時判定をすることができる。計算式を組み込んだプログラムを組むことで、Web上での診断プログラムなどを実装できる。

具体的には、下記のシーンでの活用が有効と考えている。

① Web上でのタイプ診断企画

地域紹介や移住などを対象としたメディアでの活用。具体的には、佐渡横川のファンづくりを対象にした新メディア (BORDERLESS 佐渡) での設置を検討中。 <https://bdstyle.jp/>

② 移住カウンターや観光案内所での適切な地域住民やプログラムとのマッチング

昨今では、地域の人との交流や地域とのつながり、ファン化、関係人口化が各エリアでのニーズとして注目を集めている。各現場で最適な地域集落やファン化のために用意している体験プログラムとのマッチングに活用する。

③ 企業のワーケーションニーズや地域おこし協力隊での人員の最適配置、などへの活用

大企業を中心にワーケーションや地域移転を考えるケースが増えてきている。企業の生産性向上や社員定着にワーケーションを考える場合、社員のタイプにあった地域選定や働き方の提示が重要である。

また、移住を目的とした制度「地域おこし協力隊」では、優秀な人材にもかかわらず地域とのマッチングがうまく行かず定着しない場合がある。赴任前に、個人の特性を理解するヒントとしての活用が考えられる。

5. 今後の展望

今回、地域とのつながりを持ちたい都心在住層について、価値観やライフスタイルに基づく類型化を行った。各タイプにおけるデータ数はまだまだ少ないため、今後の検証が必要であるがエリアやターゲット属性によらない汎用的な類型化を実現できたことで、前項で述べたように、様々な用途での活用が見込まれるのではないかと考えている。

反面、都心在住者の価値観に伴う類型はできたが、その個人がどのコミュニティ、どのエリアにマッチするかという部分は、まだ定義されていない。

今後は、都心在住者という“人”を定義したと同様に、“地域”と“地域に存在するコミュニティ”についての類型化が必要だと考えている。冒頭にも述べたように、佐渡の中でもエリアによって気質も地域が持つ雰囲気も異なることは、地元の人によって、違いが語られているが暗黙知となっており、形式知化されていない。このようなことは他の地域においても同様だろうと思う。例えば、大阪人と東京人の違いなどは其の代表例と言えるだろう。

今後は、この地域とそこに在住する人のコミュニティの類型化を行い、今回定めた5タイプの類型との相関関係を定義することで、都心在住者の価値観に応じた地域・コミュニティのマッチング最適化を実現したい。

コロナ後に加速するワーケーション、2拠点居住、

移住、関係人口化という、個人が地域と関わるライフスタイルが、一時のブーム・トレンドや、画一的定型化されたものではなく、個人の価値観や、地域コミュニティの場の空気感に合った関係づくりをすることが、個人、地域ともに幸せになると考えている。実地での体験や経験に基づきそれを可視化していくことで、汎用的なモデルとして活用できるように今後も進めていきたい。

(参考文献)

- 阿部周造(1978), 『消費者行動 計量モデル』, 千倉書房
池尾恭一他(2010), 『マーケティング』, 有斐閣
池田謙一(2016), 『日本人の考え方 世界の人の考え方: 世界価値観調査から見えるもの』, 勁草書房
加納史子(Fumiko Kano Glückstad)(2015), 『世界価値観データベースに基づく世界消費者の把握』, 第29回人工知能学会全国大会(JS AI2015).
木島信彦(2014), 『クロニンジャーのパーソナリティ理論入門』, 北大路書房
佐々木淳(2018), 『新たな価値観の発見に向けて-Creative Genome Projectと「価値観HI コンソーシアム」の取り組み』, 第33回人工知能学会全国大会(JS AI2018)
Schwartz S. H. (2012), 『An overview of the Schwartz theory of basic values』, Online Readings in Psychology and Culture, 2(1)
谷田泰郎(2014), 『価値観マーケティングと社会知ネットワーク』, 人工知能 9月号 Vol.29 No.5, pp. 456-463
リチャード・ドーキンス著, 日高敏隆ほか訳(1976), 『利己的な遺伝子』, 紀伊国屋書店
ドナルド・E・ブラウン著, 鈴木光太郎・中村潔訳(2002), 『ヒューマン・ユニバーサルズ』, 新曜社
A. H. マズロー, 小口忠彦訳(1987), 『人間性の心理学』, 紀伊国屋書店
<https://insightbox.com/societas/>