



ファンベースの視点による
愛着・推奨を促す地域づくりの考察

2024年3月

小田急電鉄株式会社

小田急総合研究所 八下田 淳一
渡 邊 修

➤ 本研究のフローを示す。

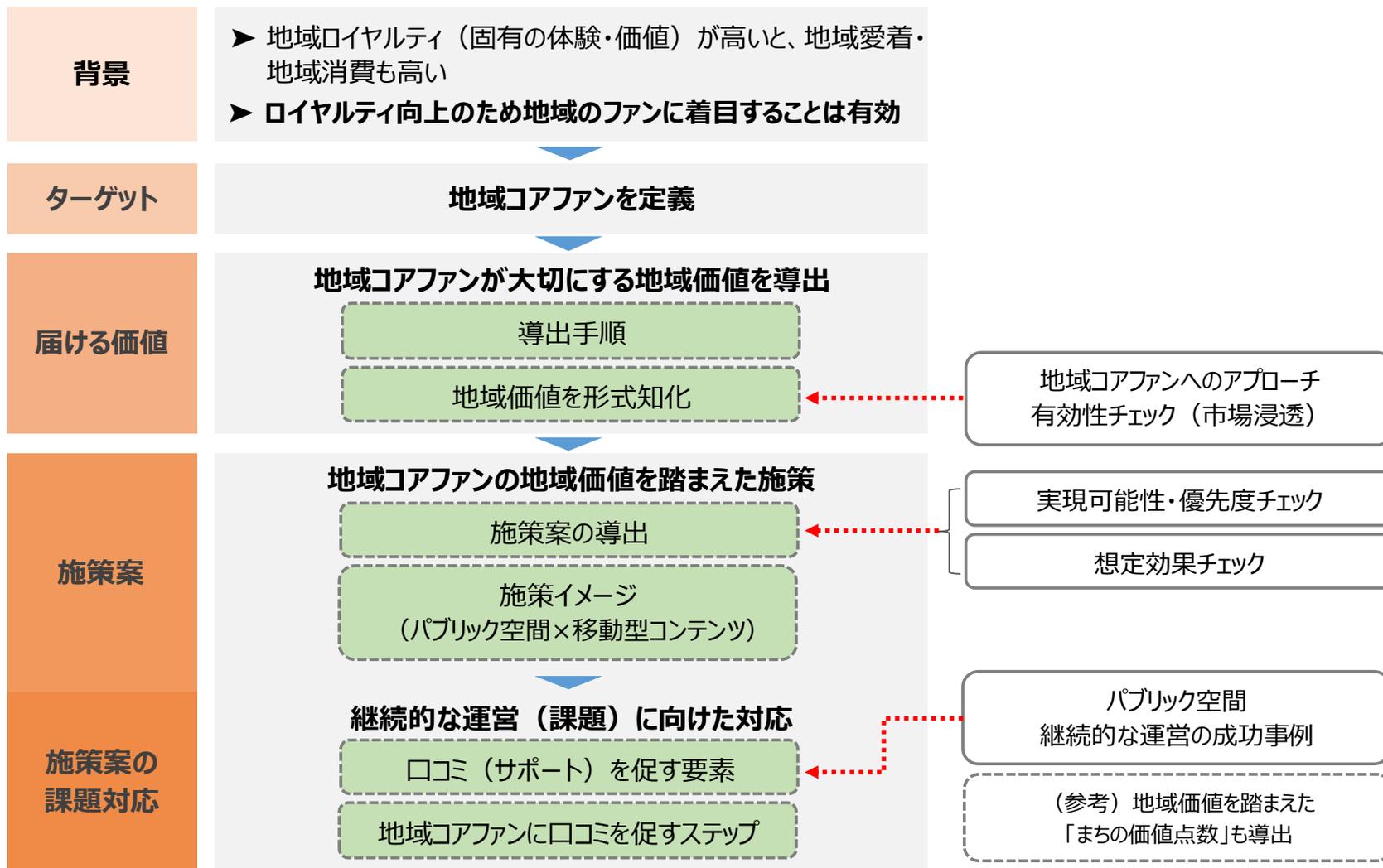


図1 研究フロー図

II 地域コアファンの定義

- 表1は、**沿線地域に対するファン度合を定義**したものである。縦軸に地域愛着度の程度を、横軸に地域推奨度の程度を示し、9セグメントに分類している。表右上①は、**地域愛着度・推奨度とも非常に高く**、当該セグメントを**地域コアファンと定義**した。
- 本研究では、沿線居住者が居住地域で大切にしている価値（以下、「地域価値」という）を把握、特に地域コアファンの地域価値に着目し、当該価値を踏まえた地域づくりの考察を進める。

表1 地域コアファンの定義

地域愛着度	9・10	推奨者	③ その他	② 地域ファン	① 地域コアファン
	7・8	中位者	④ 地域批判者 (やや弱い批判)	⑤ 地域中立者	⑥ 地域ファン
	0～6	批判者	⑨ 地域批判者	⑧ 地域批判者 (やや弱い批判)	⑦ その他
11段階で評価			批判者 (0～6)	中位者 (7・8)	推奨者 (9・10)
地域推奨度					

Ⅲ 地域コアファンの地域価値

Ⅲ-1 地域価値の導出手順

- 先ず、沿線居住者の**地域価値を導出**する。
- 地域価値については、地域コアファンの他、心理面、性・年代やライフステージなどのセグメント、計**37セグメントをクラスター分析**し、表2右側に示す**7セグメントを選定**することで、地域コアファンと各セグメントの地域価値も比較した。

表2 選定したセグメント

クラスター 1	クラスター 2	クラスター 3	クラスター 4
20代 30代 Z世代20-24歳 ミレニアル世代 子ども小学校入学前 子ども小学生 女性 20代 女性 30代 上昇・エンジョイ型 男性 20代 男性 30代 独身20-30代 夫婦のみ20-30代	60代 スマート・バランス型 子ども学校卒業家族 子ども中高大学生 女性 50代 女性 60代 男性 60代 地域中立者 独身60代 夫婦のみ60代 良識・調和型	40代 50代 シンプル・平穩型 女性 40代 男性 40代 男性 50代 独身40-50代 夫婦のみ40-50代	地域否定者 低関心・フォロワー型 独自・気まま型
			クラスター 5 積極・多彩型 地域コアファン

37セグメント

分類		選定したセグメント
心理面	地域観	① 地域コアファン
		② 地域中立者
	価値観	③ 積極・多彩型 ^{※1}
		④ シンプル・平穩型 ^{※2}
年代 ライフステージ	⑤ Z世代	
	⑥ 子育て（子供未就学）	
	⑦ 60代	

小田急総合研究所の調査においてクラスター分析に用いている価値観の類型
 ※1 権力・達成や慈善・周囲への意識等、価値観全般への意識が高い特性がある
 ※2 権力・達成への意識が弱く、安全や適合への意識が強い特性がある

Ⅲ 地域コアファンの地域価値

Ⅲ-1 地域価値の導出手順

- 次に、地域価値の導出手順について示す。
- 地域価値は、表3に示すとおり、一万人調査項目である居住地域での行動・経験、暮らしに対する考え方等、合計377項目に対するアンケート結果をランキングし、**上位50項目の内容を整理・統合**することにより導出した。表4に地域価値の導出手順を示す。

表3 一万人アンケート項目

一万人アンケート項目
居住地域での行動・経験に関する項目
暮らしに対する考え方に関する項目
居住地域のイメージに関する項目
消費動向に関する項目
鉄道利用に関する項目
地域満足・愛着・推奨 等々……

表4 地域価値の導出手順

STEP1	各セグメントとも、アンケート377項目の TOP2BOX割合 を算出
STEP2	全体（全セグメント）の TOP2BOX割合 を算出
STEP3	各セグメントの 特徴を把握 するため STEP1とSTEP2の 差分 を算出 377項目をランキング
STEP4	各セグメント 上位50項目 の内容を 整理・統合
STEP5	各セグメントの 地域価値 として 定義



図2 TOP2BOX割合

Ⅲ 地域コアファンの地域価値

Ⅲ-2 地域価値の導出（形式知化）

- 各セグメントの地域価値を形式知化して示す。
- 地域コアファンの地域価値を見ると、赤網掛けに示す、地域でのアクティビティとの関係性が想定される**6項目**の割合が高いことが分かる。そして、当該項目を大切にすると結果、**地域愛着等も上位にランキング**していることが確認できる。これを踏まえ、**当該6項目を地域コアファンの地域価値と定義**した。
- また、各セグメントの地域価値を見てみると、赤点線枠に示すとおり、**地域コアファンの地域価値と同様な項目の割合が高く**、当該価値に訴求することが、地域ロイヤルティの向上に資することが推測できる。

単位 (P)

価値項目	地域コアファン	地域中立者	積極・多彩型	Z世代	子育て(未就学)	60代	シンプル・平穩型
程よい距離感のコミュニケーション・それを楽しめる「場」	263	59	370	75	149	9	5
ウォカブルなパブリック空間	138	46	108	11	132	10	22
地域の雰囲気（歴史・文化含む）・風景	372	75	186	40	90	48	12
日常生活の利便性・機能性	601	168	342	165	106	178	115
教育・子育て環境	92	29	164	12	322	0	0
承認・自己実現（利他含む）	140	41	840	246	120	10	41
家族との結びつき	27	0	106	0	109	19	26
安全・安心・健康	203	66	106	71	14	274	91
エコ・サステナブル	0	0	114	0	18	32	24
学び関係	37	8	37	34	0	0	7
趣味関係	62	8	66	67	35	30	12
投資関係	0	0	0	0	8	15	0
仕事関係	0	0	0	10	0	0	0
SNS関係	0	0	0	141	32	0	0
ファッション・美容・トレンドなど	37	14	51	80	9	0	0
地域満足・愛着・推奨等	521	106	92	20	9	43	39

図3 各セグメントにおける地域価値の形式知化

Ⅲ 地域コアファンの地域価値

Ⅲ-2 地域価値の導出（形式知化）

- 地域コアファンの地域価値を改めて整理した。

表5 地域コアファンの地域価値

地域コアファンの地域価値	
場 ・ 空 間	✓ 程よい距離感のコミュニケーション・それを楽しめる「場」
	✓ ウォーカブルなパブリック空間
	✓ 地域の雰囲気（歴史・文化含む）・風景
	✓ 日常生活の利便性・機能性
	✓ 教育・子育て環境
	✓ 承認・自己実現（利他含む）

Ⅲ 地域コアファンの地域価値

Ⅲ-3 市場浸透性の確認

- 続いて、地域コアファンへのアプローチの有効性を、**市場浸透理論**（イノベーター理論）からも確認する。
- 表6左側に示すとおり、市場浸透のためには、イノベーターからアーリー・マジョリティまでの巻き込みが必要であると言われている。また表6右側には、地域コアファンから地域批判者までの構成比率も示しており、**市場浸透（上位50%の浸透）には、地域中立者までの巻き込みが必要**であることが分かる。
- 図4に、この地域コアファンと地域中立者の地域価値の構成比率を示す。これを見ると、両セグメントにおける**地域価値の構成比率は非常に類似**していることが分かる。つまり、地域中立者は地域コアファンより反応の程度は低いが、同様の価値観を持っており、**地域コアファンへのアプローチは、市場浸透理論からも、地域ロイヤルティの向上**に資することが推測できる。

表6 市場浸透理論等

市場浸透・イノベーター理論			地域ファンなどの割合		
ターゲット	普及率	計	ターゲット	構成比率	計
イノベーター	2.5 %	50.0	地域コアファン	15.9 %	50.9
アーリー・アダプター	13.5 %		地域ファン	7.9 %	
アーリー・マジョリティ	34.0 %		地域中立者	27.1 %	
レイト・マジョリティ	34.0 %	50.0	地域批判者 (やや弱い批判)	15.2 %	49.1
ラガード	16.0 %		地域批判者	30.3 %	
			その他	3.6 %	

※弊社沿線における構成比率

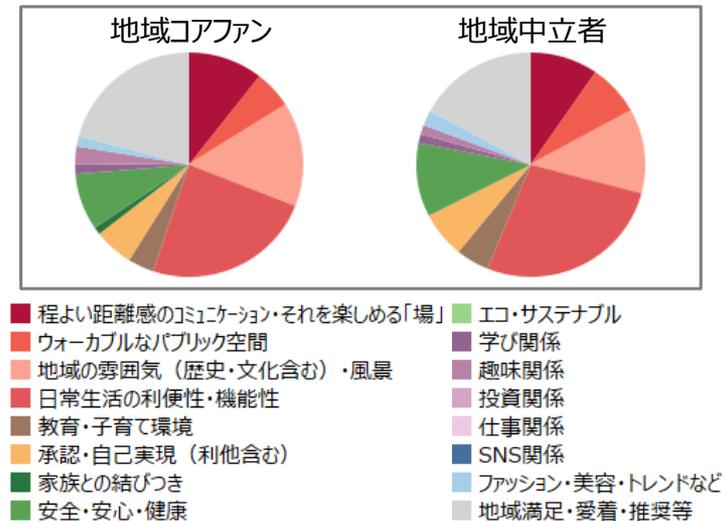


図4 地域コアファンと中立者の地域価値の構成比率

IV 地域コアファンの地域価値を踏まえた地域づくり施策

IV-1 地域価値を踏まえた施策案の導出

- 地域愛着度・推奨度を高めるため、**地域コアファンの地域価値を踏まえた地域づくりの施策案**について考察を進める。
- 施策案として、鉄道事業を中心とする弊社事業グループの経営資源を踏まえ、地域コアファンの各地域価値に応じ、表7に示す**9案を導出**した。なお、施策案については、既往性・早期実現性に鑑み、従前より注力している鉄道利便性や商業集積・スーパーの充実等の従来型の事業モデル、更には、ラストワンマイルの担い手に課題を抱えるMaaS等は除外した。

表7 地域価値を踏まえた施策案

地域コアファンの地域価値		地域価値を踏まえた施策案	
場・空間	✓ 程よいコミュニケーション・「場」 ✓ ウォークアブルなパブリック空間 ✓ 地域の雰囲気・風景	①	商業施設等における良質なパブリック空間の創出・運営
		②	駅広・駅施設・商業施設等のパブリック空間（余剰空間含む）における移動型店舗等を活用した空間価値向上
		③	売らない店舗（ショールーム型店舗）をテナントとして誘致
		④	地域の繋がりを目的としたバーチャルコミュニケーションスタイルの提供
	✓ 日常生活の利便性・機能性	⑤	定期利用者を対象にしたサブスクサービスの提供
	✓ 教育・子育て環境 ✓ 承認・自己実現（利他含む）	⑥	地域コミュニティ互惠型サービス（保育園送迎等）のマッチング事業者と連携
		⑦	学びの場となるセミナーなどを定期的を開催
		⑧	地域貢献・地域課題の解決に向けたワークショップなどを定期的を開催
		⑨	地域支援ファンドなどの設立・投資等

IV 地域コアファンの地域価値を踏まえた地域づくり施策

IV-2 施策案の選定・優先度

IV-2-(1) 選定

- 各施策案に対する、地域コアファンの利用・参加意向（顧客視点）をアンケートにより確認するとともに、当該施設の実行性についても評価（事業者視点）した。
- 散布図に示すとおり、利用・参加意向および実行性が高い施策は、**赤点線枠の5施策案**であり、まずは**当該案に注力することが有効**であると確認できた。

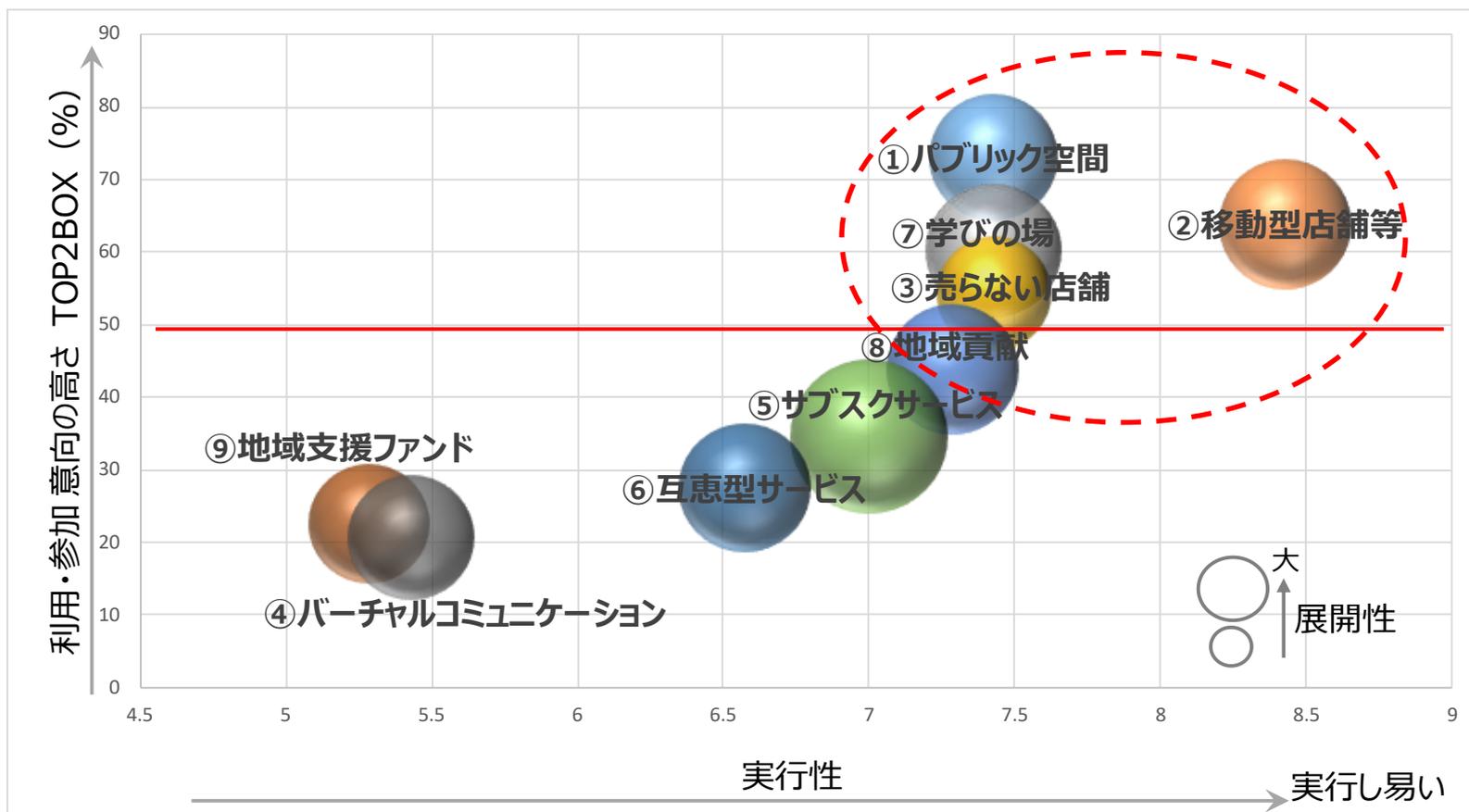


図5 施策案の実現可能性

IV 地域コアファンの地域価値を踏まえた地域づくり施策

IV-2 施策案の選定・優先度

IV-2-(2) 優先度

- 続いて、5 施策案に対する、地域コアファン以外のセグメントの利用・参加意向もアンケートにより確認することで、市場浸透性の視点より施策案の優先度を定めた。
- 結果を見ると、**パブリック空間と移動型コンテンツ**については、すべてのセグメントで**50%以上が利用意向**を示しており、**特に優先すべき施策**であることが確認できた。

表8 施策案の優先度

		各セグメントの利用・参加意向 TOP2BOX (%)						
		地域コアファン	積極多彩型	Z世代	子育て	60代	シンプル平穏型	
優先度	1	パブリック空間	73.0	76.8	63.0	73.5	66.4	54.3
	2	移動型コンテンツ	63.9	67.6	62.2	73.5	52.6	52.3
	3	学びの場	60.2	63.8	45.2	53.0	60.0	45.3
	4	売らない店舗	54.3	59.5	40.7	50.2	50.5	40.9
	5	地域貢献関係	48.3	49.1	32.6	40.6	34.1	20.9

IV-3 施策案の波及効果

- 次に、まちのパブリック空間と移動型コンテンツによる地域への波及効果についてもアンケートにより確認した結果、**地域愛着度・推奨度の向上**、更には、パブリック空間**近隣商業施設への波及効果**等も期待できることが確認できた。
- まちのパブリック空間と移動型コンテンツによる施策については、従前より、多くのエリアで事業展開しているところであるが、本研究では、アンケートの**データ分析より、改めて当該施策の有効性・波及効果を再確認**することができ、更に推進すべき施策であるとの認識に至った。

表9 施策案の効果

		各セグメントの意向 TOP2BOX (%)					
		地域コアファン	積極多彩型	Z世代	子育て	60代	シンプル平穩型
ロイヤルティ	地域愛着度向上	87.5	82.4	80.8	78.8	72.8	71.2
	地域推奨度向上	76.9	73.8	76.9	70.4	50.2	45.0
地域消費	パブリック空間 近隣商業施設 利用頻度向上	79.2	74.4	56.1	74.7	69.1	65.6

IV 地域コアファンの地域価値を踏まえ地域づくり施策

IV-4 パブリック空間×移動型コンテンツの施策イメージ

- ここでは、まちの**パブリック空間×移動型コンテンツ**を軸とした**施策イメージ**を示す。
- 複数のパブリック空間を移動型の店舗が巡回・つなぐイメージであり、当該施策により、居住者の方々の地域での行動・体験スポットが増え、**面的なまちづくり**に寄与することも期待できる。
- 一方、当該施策は、事業収支の視点等から、イベント対応は可能であるが、継続的な運営には至らず、**施策のポテンシャルが十分に生かされていないケース**も多く見られる。

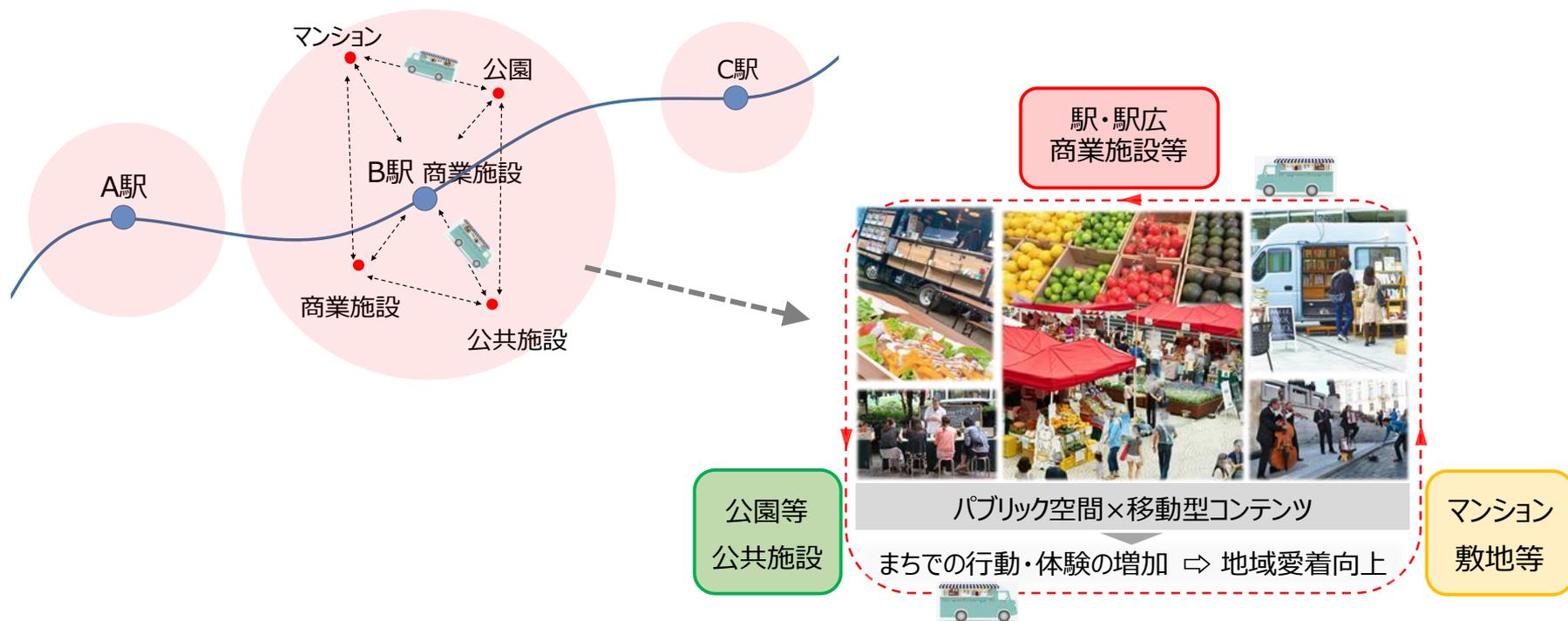


図6 パブリック空間×移動型コンテンツの施策イメージ

V 継続的なパブリック空間の運営に向けた施策

V-1 消費者のサポート・ロコミを促すための要素

- 継続的な運営には、**消費者のファン化（自分ごと）**による継続利用、そして、**消費者からのサポート**による運営コスト削減が有効と考える。参考事例を探った結果、都内で毎週末開催されているファーマーズマーケットの事例等より、消費者による**ロコミの有効性を認識**した。このため、表10に示すアンケートを実施し、各項目間の関係性を探ることで、**地域コアファンにロコミを促す仕組み**を分析した。
- 図7は分析に基づき、**ロコミによるサポートと、その他のアンケート項目の利用・参加意向の類似性**を整理した結果であり、図右側ほど、ロコミによるサポート意向と同様であることを示している。上段が地域コアファンの特性、下段が、地域コアファンでかつロコミ意向が高いセグメントの特性である。これを見ると、**ロコミ意向が高いセグメントは居場所感とロコミ意向の距離が非常に近い**ことから、ロコミによるサポートを促すためには、**居場所感を醸成**することが重要な要素になると推測される。

表10 テーマアンケート項目

テーマアンケート項目	
社会貢献的行動	地域の農家を応援したいと思う
	地域の事業者を応援したいと思う
	規格外野菜の購入等で社会貢献をしたいと思う
受動的行動	こだわり野菜が多少高くても購入したいと思う
	社交場的な雰囲気を楽しみたいと思う
能動的行動	気楽な居場所として楽しめると思う
	出店者や利用客との会話を楽しみたいと思う
	会場の設営撤収のサポートをしたいと思う
	販売等のサポートをしたいと思う
	商品企画のサポートに携わりたいと思う
	ロコミ拡散サポートに携わりたいと思う
	WEBファンコミュニティがあれば、参加したいと思う
有料会員組織があれば登録したいと思う	

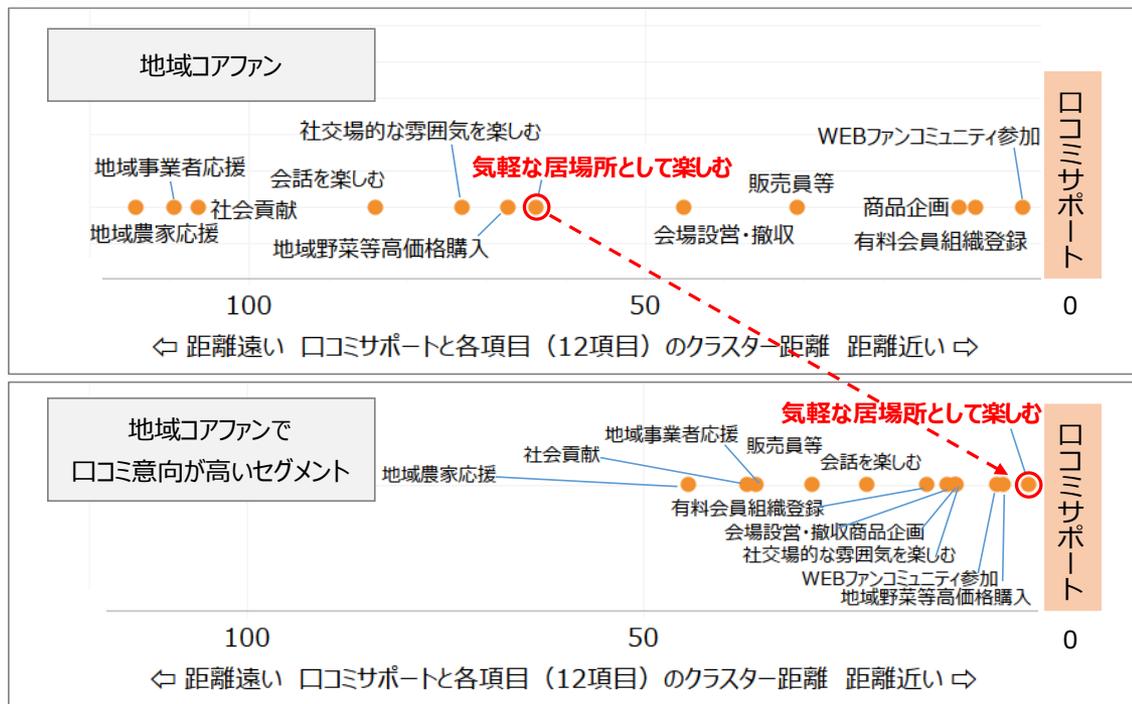
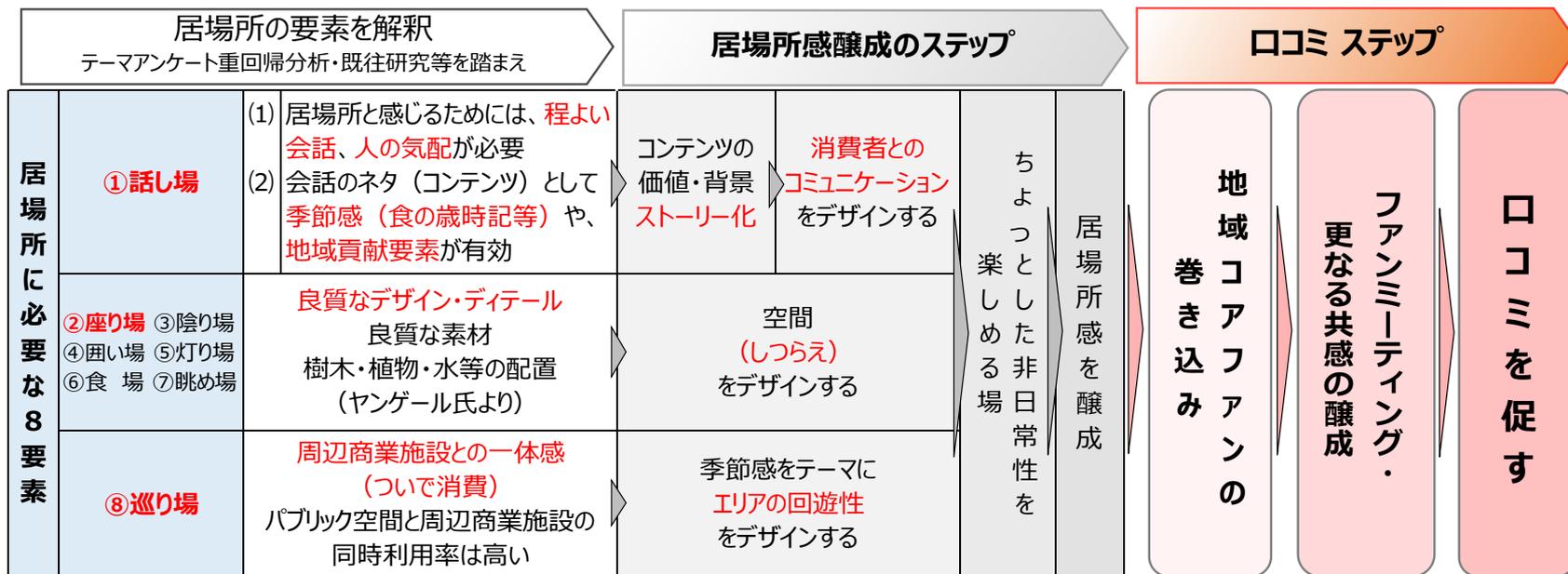


図7 ロコミによるサポートとの類似性

V 継続的なパブリック空間の運営に向けた施策

V-2 地域コアファンに口コミを促すステップ

- 続いて居場所感の醸成から口コミを促すステップを、場づくりに必要な8要素の意味を解釈・整理し考察する。
- 居場所感の醸成には、程よい会話や人の気配を感じる空間・風景が必要であり、このためのコンテンツの発掘・選定に際しては、その**価値・背景の見える化・ストーリー化**が特に重要となる。更に、当該ストーリーに基づき、消費者とのコミュニケーションや空間のしつらえ、エリアの回遊性をデザインすることにより創出される「**ちょっとした非日常性**」が、**地域コアファンの居場所感**につながることを、データ分析により確認している。
- そして図8右側に示すとおり、**ファンミーティングを活用した地域コアファンの更なる巻き込み**により、良質な口コミを促しながら、**パブリック空間×移動型コンテンツを軸とした施策を展開**することで、地域愛着度・推奨度の向上、近隣商業施設への波及効果等によるマネタイズ（収益）が期待でき、継続的な運営につながると思う。



場づくりに必要な8要素：渡 和由 氏 提言

地域コアファンの地域価値との親和性高い

図8 居場所感の醸成から口コミを促すまでのステップ

- 本研究では、地域コアファンの地域価値に基づき、まちの**既存ストックであるパブリック空間を活用した居場所感の醸成による地域づくり**が、地域愛着度・推奨度の向上に特に有効であることを、アンケートのデータ分析により確認した。更に、課題として想定される**継続的なパブリック空間の運営についても具体的な対応ステップ**を示した。
- 弊社は、鉄道駅を中心に多くのパブリック空間を所有している。本研究の知見を踏まえ、周辺パブリック空間とも連携しながら**「まちの居場所」を継続的に創出**するとともに、詳細は割愛させていただくが、表11（参考）に示す地域価値を踏まえ導出した**「まちの価値点数」等も地域づくりのKPI**として活用し、より効果的に地域愛着度・推奨度の向上に努める所存である。
- 最後に、本研究では、鉄道沿線での地域づくりを示したが、**まちの既存ストックを活用した地域づくり**として多くのエリアに**共通する要素が含まれる**と考える。本研究が、様々な地域の持続的なまちづくりに少しでも貢献することができれば幸いである。

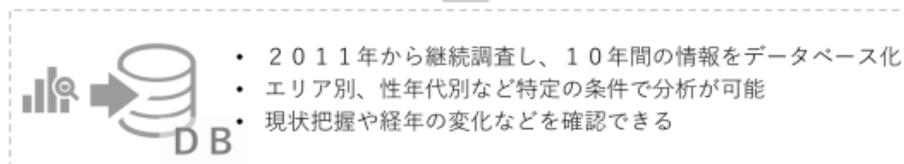
表11（参考） まちの価値点数

		沿線エリア				
		Aエリア	Bエリア	Cエリア	・・・	Xエリア
強い 相 関	まちの 価値点数 (P)	1,842	1,675	1,884	・・・	1,292
	地域愛着度 TOP2 (%)	40.9	32.5	43.8	・・・	19.2

小田急沿線のライフスタイル特性が見える！価値観など10年分の心理統計結果を無償公開
10月16日「小田急 地域活性データバンク」をスタート
～沿線自治体やNPO、スタートアップ、学生の活動を後押し、地域価値の向上を目指します～



沿線地域で活性化等に取り組まれるプレーヤーに、分かりやすく無償提供を開始



小田急沿線の約1万人を対象に生活者意識やニーズを調査



沿線居住者の現状と足許の変化を捉えるため
居住者の住まい方等 に対する意識を WEB アンケートにより調査
(居住満足度、購買行動、重視する考え方等)

ご利用については「小田急総合研究所」の専用アドレス (info-enpro@odakyu-dentetsu.co.jp) にお問い合わせいただくことで、ご相談内容に応じて調査結果を分析して提供します。

ニュースリリース : <https://www.odakyu.jp/news/jl4d7l0000000a08-att/jl4d7l0000000a0f.pdf>

本日は、ご清聴誠にありがとうございました