

「認識人口」概念の提案 —市町村に対するイメージからみる 全国的な実態—

松場 拓海¹・山渕 智也²・宗 健³・谷口 守⁴

¹ 学生会員 筑波大学大学院 システム情報工学研究群 (〒305-8573 茨城県つくば市天王台 1-1-1)

E-mail: s2420469@u.tsukuba.ac.jp (Corresponding Author)

² 学生会員 筑波大学大学院 システム情報工学研究群 (〒305-8573 茨城県つくば市天王台 1-1-1)

E-mail: s2520494@u.tsukuba.ac.jp

³ 正会員 麗澤大学教授 未来工学研究センター (〒277-8686 千葉県柏市光が丘 2-1-1)

E-mail: so_takeshi@reitaku-u.ac.jp

⁴ 正会員 筑波大学教授 システム情報系 (〒305-8573 茨城県つくば市天王台 1-1-1)

E-mail: mamoru@sk.tsukuba.ac.jp

都市のイメージは、そこに対する人々の行動を決定する重要な要素と捉えられ、今後の地域活性化においてその観点がますます重要になると考えられる。本研究では、特定の地域を認識し、その地域に対して何らかのイメージを形成する人々を「認識人口」という新たな人口概念として定義した。そして約 100 万サンプルを有する大規模アンケート調査を用いて、全 1725 市町村に対するイメージを分析することで「認識人口」の全国的な実態を明らかにした。その結果、1)認識度が高い市町村ほどポジティブ/ネガティブといったより具体的なイメージを抱かれやすいこと、2)市町村に対するイメージと居住・訪問経験率には、「認識人口」獲得状況による生態学的相関関係が存在することが示された。

Key Words: city image, “cognizant population”, population, media image, visit experience

1. はじめに

Philip Kotler(2002)¹⁾は、「場所のイメージとは、ある場所に関する膨大な量の情報を処理し、『本質化』しようとする心の産物である。」(Kotler, 2002, p.141)と述べている。ポジティブなイメージがある場所には訪れたいと思うし、住みたいと思うだろう。一方で、ネガティブイメージを抱く場所には関わりを持ちたくないと思うのが自然である。つまり場所のイメージは、その場所に対する人々の行動を決定する重要な要素であると仮定できる。

一方、我が国においては東京一極集中や人口減少・少子高齢化に伴い、地方部を中心に担い手不足が深刻化している。このため、各自治体は定住人口、交流人口や関係人口の獲得に向けて様々な施策を講じている。特に関係人口に関しては、近年では国土政策の観点からもその拡大が目指されており、令和 5 年に閣議決定された第三次国土形成計画²⁾では、2032 年度を目途にコロナ禍前時点の 1.5 倍となる約 3,000 万人に拡大する目標が掲げら

れている。さらには、2024 年 2 月には二地域居住の促進に向けた法律の一部改正案が閣議決定³⁾されるなど、地方への人の流れを拡大するための動きがより一層活発化していることはいうまでもない。

このような状況を踏まえ、筆者らは新たな人口概念として「認識人口」を提案する。図-1 にその概念図を示す。「認識人口」とは、特定の地域を認識し、その地域に対して何らかのイメージを形成する人々を指す。先に述べたように、都市に対するイメージは人々にとってそこに

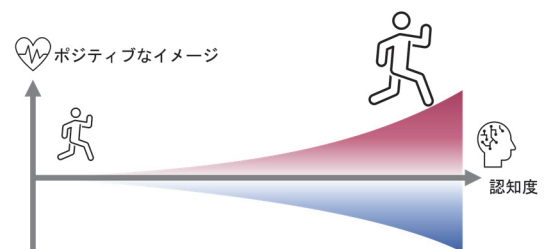


図-1 「認識人口」の概念図

対する行動を決定する重要な要素となり得ることから、今後の地域活性化においては、各地域に対してポジティブなイメージを形成する「認識人口」を獲得することが重要であると考えられる。さらには、ポジティブなイメージを形成する「認識人口」の獲得が、国土政策や地域政策上においてますます重要視されている関係人口へのステップアップに資する可能性もある。

では、人々はどのように都市に対するイメージを形成しているのだろうか。訪れたことのある都市に対しては、現地で知覚した情報に基づいてイメージを形成することが考えられる。一方で、新聞などのマスメディアや、近年普及が加速した X(旧 Twitter)や Instagram 等の SNS サービスを通じて、訪れたことのない場所に対してもそれらを通じて膨大な情報を得ることが可能となっている²⁾。これらのメディアは、視覚的な情報や他者の体験を手軽に共有できるため、人々が都市に対してイメージを形成する際に大きな影響を及ぼしていることが考えられる。しかし、マスメディアや SNS を通じて得られる情報には偏りが生じている場合があり³⁾、その結果として特定の都市に対する認識に偏りが生じる可能性もある。特に、訪れたことがないにも関わらずネガティブなイメージを多く抱かれることによって、特定の都市に対してのみポジティブなイメージが集積する認識の不均衡は、地域活性化における地域間格差を拡大させる懸念がある。

国土政策上重要な概念となりうる「認識人口」だが、その全国的な実態は着目すらされておらず、政策的検討に必要な情報は全く不足している状況にある。また、SNS 等の普及により現地を訪問せずともその都市に関する膨大な情報を得ることできることを踏まえると、現地の訪問経験と都市イメージの関係性を把握することも重要である。

2. 本研究の位置づけ

(1) 既存研究・調査のレビュー

都市に対するイメージを全国的に調査した例として思い浮かぶのは、「魅力度ランキング」^{注3)}だろう。本ランキングはブランド総合研究所によって 2006 年から計 19 回実施されている「地域ブランド調査」^{注4)}の結果に基づいて発表されているランキングである。本調査では、1047 の地域(1,000 市町村、及び 47 都道府県)を調査対象とし、全国 3 万人が各地域の魅力度や、各地域のイメージ 14 項目などの全 90 項目について回答している。また、後述する、本研究で使用する「住みこち調査」を基に「自治体ブランドランキング」も発表されており、全国的に「イメージが良い・知名度が高い街」がランキング形式で発表されている^{注5)}。これらの調査結果は、全国

的に認識を集める、さらにはポジティブイメージを集める自治体を明らかにしたものが多くを占めるが、「認識人口」の拡大に向けた知見を得るためには、ネガティブイメージを集める自治体の現状についても正確に捉える必要がある。

学術研究においても都市のイメージを捉える試みは数多く行われている。例えば森田ら³⁾は、前橋市の利根川左岸居住者を対象とするアンケート調査の自由記述データをテキストマイニングを用いて定量的に分析し、居住者が抱く都市イメージを定量化した。大久保ら⁴⁾は、旅行ガイドブックとロコミの言語解析により、訪日外国人が観光地に抱くイメージを定量化した。李ら⁵⁾は、自由記述データのテキストマイニング分析を通じて、都市部と農村部において、居住地域に対するポジティブな場所の記憶とネガティブな場所の記憶の特徴を定量化した。谷口ら²⁾は、Twitter(現:X)の「ツイート」データに対してキーワード分析を行い、対象 27 都市に対して人々が潜在的に抱いている都市イメージを定量的に明らかにした。以上のように、都市イメージを定量的に捉える試みは数多く行われている。しかしながら、場所のイメージとは「人々がその場所に対して抱く信念、考え、印象の総体」⁶⁾であるにもかかわらず、住民や観光客等によるイメージのみに着目されるなど、断片的な実態しか明らかにされていない現状にある。

また、属性による都市イメージの乖離について明らかにした研究も行われている。川崎⁶⁾は、メディアによって形成される都市の景観イメージ(メディアイメージ)を分析し、現地イメージとメディアイメージには大きな差異が存在することを定量的に示した。また、Gilboa and Eugene⁷⁾は、イスラエルの 3 つの異なる都市に住む 18 歳以上の住民を対象としたオンライン調査を通じて、都市への愛着や関与が乏しい住民層において居住都市に対してネガティブなイメージを持つ傾向にあることを示した。Zenker et al.⁸⁾は、ドイツのハンブルグを対象に、「内部ターゲット：居住者、もしくは居住経験のあるもの」と「外部ターゲット：訪問経験がない者、もしくは短期間しか訪れたことがない者」の間でイメージがどのように異なるかを分析し、外部ターゲットは、ハンブルグに対して一般化されたステレオタイプ的なイメージを持つことを示した。これらの研究の蓄積を鑑みると、実際の訪問経験とその都市に対するイメージには関係性があることが窺える。

さらに、都市に対するイメージとそこに対する実際の行動意図の関係性について考察した研究も見られる。Rassolimanesh et al.⁹⁾は、10 か国、518 名を対象としたオンライン調査を通じて COVID-19 流行下において観光地イメージが将来の訪問意図に与える影響を分析した。その結果、ポジティブな観光地イメージが訪問意図を高める

ことが示され、さらに訪問経験の有無によってその影響の度合いに顕著な差異があることが明らかとなった。青木ら¹⁰⁾は、地域間人口移動における移動地選択の際に、移動地決定に影響を与える情報を明らかにするために、ラダリング法を用いたヒアリングを実施した。その結果、TV や雑誌等のメディアによって形成された良いイメージが大きな影響を与えている可能性が示され、特に地域イメージが移動地選択の動機や価値観に結びついていることが確認された。これらを踏まえると、都市イメージはその都市に対する人々の行動を決定する重要な要素であることがすでに示されていると言える。すなわち、本稿冒頭で述べたように、場所のイメージは「その場所に対する人々の行動を決定する重要な要素である」という仮説が立証されている状況にあると捉えることが可能である。

(2) 本研究の目的・内容

以上のように都市のイメージはその都市に対する人々の行動を決定する重要な要素であり、ある都市や地域に対して居住や訪問といった行動をすることを検討する上では、そこに対してポジティブなイメージが形成されていることが基盤となることが考えられる。すなわち、今後の地域活性化を検討する上でより重要視されるであろう「認識人口」の拡大に向け、どのような人々が都市をどのように認識し、どのようなイメージを抱いているかを定量的に明らかにすることが求められる。

そこで本研究では、人々が都市に対して抱くイメージの実態を全国網羅的に把握する。更に、SNS 等の普及により、現地を訪問せずともその都市に関する膨大な情報を入手することが可能であることを鑑みて、各都市への認識の実態と実際の居住や訪問経験との関係性についても明らかにする。これらを通じて、今後の地域活性化において重要な「認識人口」の拡大に向けた知見を得ることを本研究の目的とする。

この目的の達成のためには、全国の都市を対象に個人が特定の都市に対して抱くイメージを聴取しており、さらにはその都市における居住や訪問経験の有無を把握することが求められる。そこで本研究では、全国 1725 市町村に対するイメージを聴取しており、約 100 万回答と非常に大規模サンプルを有する「住みこち調査」^{注9)}を用いることとする。本調査の概要は3章で詳述する。

本研究の構成としては以下の通りである。まず3章では使用するデータについて説明したのちに、用語の定義を行う。4章では、分析対象 1725 市町村について、各市町村の「認識人口」の獲得実態を概観するため、「認識人口」獲得実態に基づく市町村のクラスタリングを行う。5章では、市町村クラスターに基づき、各市町村の「認識人口」獲得状況の特徴を分析する。6章では、各市町

村への認識の実態と実際の居住・訪問経験との関係性を分析する。最後に7章で本研究の成果をまとめ、今後の「認識人口」の拡大に向けた提言を行う。

3. 分析概要

(1) 使用データの概要

本研究で使用する、大東建託賃貸未来研究所が実施した住みこち調査^{注9)}の概要を記述する。調査概要は表-1の通りである。本調査は2019年から毎年2月から4月に実施されており、第6回目となる2024年度調査は、2024年2月21日から3月14日にかけて実施された。調査対象地域は全国となっており、自治体の人口比で割り付けを行なって回答を回収している。調査項目としては、性別、年齢などの個人属性、世帯年収、世帯構成などの世帯属性、居住地特性に加え、各種新聞や各種 SNS の利用状況といった個人のライフスタイルに関する設問も用意されている。

本研究では、人々が抱く都市イメージを全国網羅的に把握するために、「非居住市町村に対する評価」に関する設問を用いる。本設問の概要を示したのが表-2である。本設問では、各回答者によるランダムで10の非居住市町村に対する評価を聴取しており、有効回答数としては1,048,575となっている。評価対象の市町村は1,725市町村となっており、各市町村が約600の回答を得ている。政令指定都市は区レベルまで聴取せず、市レベルで評価が行われている。また、東京特別区部についても、区レベルではなく「東京特別区部」としての評価が行われていることに留意が必要である。設問としては、「1.住んだことがある」「2.住んだことはないが訪れたことはある」「3.良いイメージがある」「4.悪いイメージがある」「5.聞いたことがある程度で特にイメージはない」「6.名前も聞いたことがない」の6項目が用意されており、それぞれの設問に対して「はい」「いいえ」の2件法で回答されている。全ての回答者が設問1-6の少なくとも一つの設問に対しては「はい」と回答している。なお、設問3-6の評価対象の市町村に対するイメージを聴取した設問については、各回答者はいずれかの一つの設問のみに対して「はい」と回答している。また、「1.住んだことがある」に対して「はい」と回答しており、かつ「6.名前も聞いたことがない」に対しても「はい」と回答するなど、論理的に矛盾する回答は確認されなかった。なお、本設問に関する基礎集計結果はすでにインターネット上で公開されている^{注9)}。

表-1 住みこち調査の概要

住みこち調査	
実施主体	大東建託賃貸未来研究所
実施時期	2024年2月21日(水)~3月14日(木)
調査対象	Webアンケート調査会社(株式会社マクロミル)に登録している20~79歳のモニター
サンプルサイズ	183,727人(各自治体の人口比を基に割付)
使用する調査項目	<ul style="list-style-type: none"> ■ 回答者属性(年齢、性別、世帯年収、居住地等) ■ 非居住市町村に対する評価 ■ 個人のライフスタイル(SNS利用状況、新聞購読状況等)

表-2 「非居住市町村に対する評価」に関する設問の概要

非居住市町村に対する評価	
設問項目	
1	住んだことがある
2	住んだことはないが訪れたことはある
3	良いイメージがある
4	悪いイメージがある
5	聞いたことがある程度で特にイメージはない
6	名前も聞いたことがない
留意点	
・ 各回答者にランダムで10の非居住市町村に対する評価を2件法で聴取	
・ 有効回答数: 1,048,575回答	
・ 全回答者が設問1~6のいずれかには「はい」と回答	
・ 政令指定都市は市レベルで聴取	
・ 設問3~6については、いずれか1つの設問のみに「はい」と回答	
・ 東京特別区部は区で分けて、「東京特別区部」に対する評価として聴取	

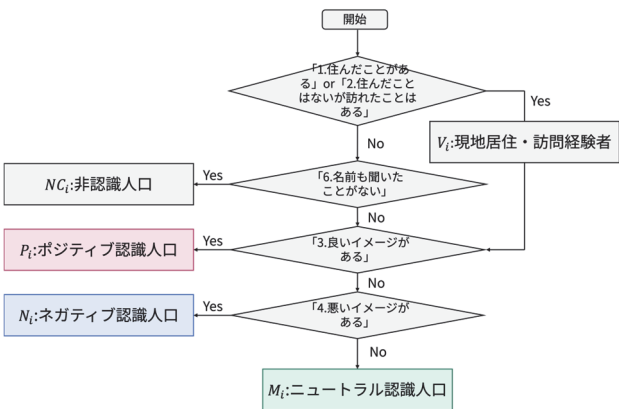


図-2 各回答者の「認識人口」判別のフローチャート

(2) 用語・指標の定義

a) 用語の定義

人々が抱く都市イメージの実態に基づき全国の市町村の「認識人口」獲得実態を明らかにするために、本研究では表-2に示す「非居住市町村に対する評価」に関する設問に対する回答に基づき、図-2に示すフローチャートに従って各回答者が評価対象の市町村の「認識人口」であるか否かを判定する。各「認識人口」の定義を以下に記述する。

- **認識人口(C_i)**
評価対象の市町村*i*を認識している回答者。
- **ポジティブ認識人口(P_i)**
評価対象の市町村*i*を認識している上で、そこに対してポジティブなイメージを抱く回答者。

- **ニュートラル認識人口(M_i)**
評価対象の市町村*i*を認識している上で、そこに対して特にイメージを抱いていない回答者。
- **ネガティブ認識人口(N_i)**
評価対象の市町村*i*を認識している上で、そこに対してネガティブなイメージを抱く回答者。
- **非認識人口(NC_i)**
評価対象の市町村*i*を認識していない回答者。
- **現地居住・訪問経験者(V_i)**
評価対象の市町村*i*に居住、または訪問経験がある回答者。

b) 指標の定義

各市町村の「認識人口」獲得実態を示すための指標の定義は次の式(1)-(7)の通りである。

$$c_i = \frac{\sum C_i}{K_i} \times 100 \quad (1)$$

$$p_i = \frac{\sum P_i}{K_i} \times 100 \quad (2)$$

$$m_i = \frac{\sum M_i}{K_i} \times 100 \quad (3)$$

$$n_i = \frac{\sum N_i}{K_i} \times 100 \quad (4)$$

$$DI_i = p_i - n_i \quad (5)$$

$$v_i = \frac{\sum V_i}{K_i} \times 100 \quad (6)$$

- K_i :各市町村*i*を評価する総回答者数
- c_i :各市町村*i*の認識度(%)
- p_i :各市町村*i*のポジティブ認識度(%)
- m_i :各市町村*i*のニュートラル認識度(%)
- n_i :各市町村*i*のネガティブ認識度(%)
- DI_i :各市町村*i*のイメージDI (Diffusion Index) ^{注5)}(%)
- v_i :各市町村*i*の現地居住・訪問経験率(%)

なお、これらの指標間には次の式(7)-(9)の関係が成り立つ。

$$c_i = p_i + m_i + n_i \quad (7)$$

$$c_i = 100 - nc_i \quad (8)$$

$$c_i = \frac{\sum P_i + \sum M_i + \sum N_i}{K_i} \quad (9)$$

4. 「認識人口」獲得状況に基づく市町村クラスタリング

本章では、全国における市町村の「認識人口」獲得実態を概観する。そのために本節では、市町村を「認識人口」の獲得状況に基づいてクラスタリングを行い、クラ

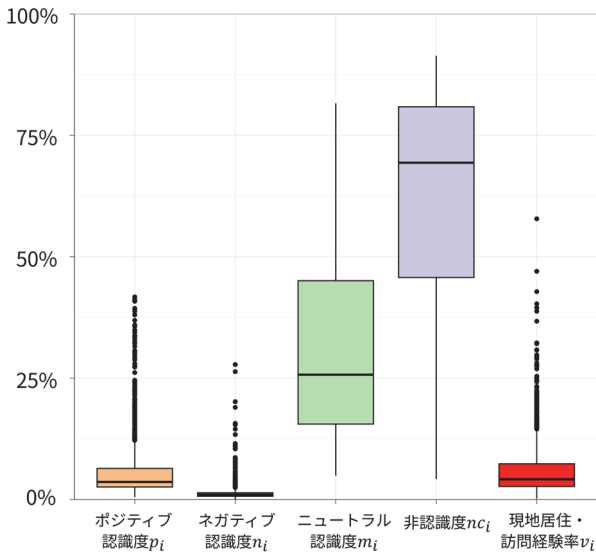


図-3 p_i, n_i, m_i, nc_i, v_i の分布

表-3 市町村のクラスタリング結果

クラスター	N	該当市町村例
A	22	北海道小樽市, 石川県金沢市, 静岡県伊豆市, 大分県別府市
B	75	群馬県吾妻郡草津町, 千葉県浦安市, 岐阜県高山市, 沖縄県宮古島市
C	125	福島県福島市, 埼玉県熊谷市, 青森県青森市, 北海道後志総合振興局ニセコ町
D	238	千葉県鴨川市, 熊本県八代市, 富山県高岡市, 埼玉県狭山市
E	357	静岡県伊豆の国市, 茨城県石岡市, 神奈川県大和市, 鹿児島県志布志市
F	882	群馬県吾妻郡東吾妻町, 福島県西白河郡西郷村, 愛知県西春日井郡豊山町, 高知県安芸郡北川村
G	19	埼玉県川口市, 大阪府八尾市, 福島県南相馬市, 茨城県那珂郡東海村
H	7	熊本県水俣市, 北海道夕張市, 神奈川県川崎市, 大阪府堺市, 福岡県北九州市

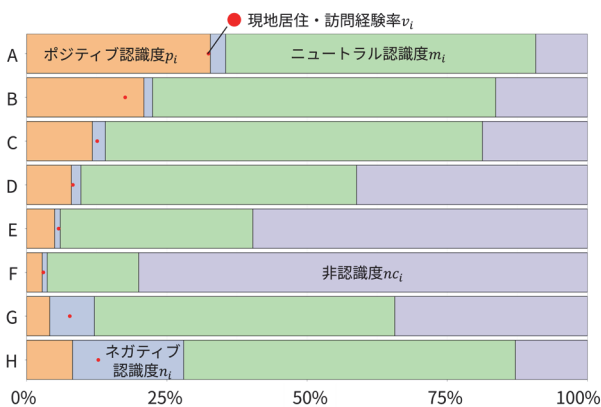


図-4 市町村クラスターごとの p_i, n_i, m_i, nc_i, v_i の平均値

スターの特徴を分析する。

市町村クラスタリングの手法について説明する。まず、各市町村の「認識人口」獲得状況を把握するため、各市町村ごとに p_i, n_i, m_i, nc_i, v_i を算出した。

次に、市町村ごとの上記 5 指標の値に基づき、平方ユ

ークリッド距離に基づく Ward 法によって階層クラスタリングを実施した。類型数はデンドログラムを確認して 8 つに決定した。なお、図-3 に示すように上記 5 指標の分布は大きく異なるため、標準化を行なった上でクラスタリングを実施した。表-3 に各クラスターに属する市町村数と市町村の例を示す。図-4 に各クラスターの p_i, n_i, m_i, nc_i, v_i の平均値分布を示す。各クラスターについては、 p_i と n_i の差分を表す DI_i の平均値の降順に並び替えている。これらの図表により、各市町村クラスターについて以下のような特徴があることがわかる。

- 1) クラスターA,B についてはいずれも p_i の平均値が高く、 v_i の平均値も高い傾向にある。該当市町村を鑑みると、観光地としての性質を有し、ポジティブなイメージで多くの認識を得る市町村が属することがわかる。
- 2) クラスターC については、 nc_i はクラスターB と同水準であるものの、該当市町村に対して特にイメージを抱かない、 m_i の平均値が高い傾向にある。
- 3) クラスターD から F については、 nc_i の平均値による分類となっていることが読み取れる。 nc_i の平均値の増加に伴い、 p_i, n_i, m_i が低下していることがわかる。特に nc_i の平均値が高いクラスターF には、町村の多くが属する。
- 4) クラスターG,H はそれぞれ市町村数が 19,7 と、全体の中でも特異な立ち位置にいるクラスターであることが読み取れる。図-4 から、この 2 つのクラスターの n_i の平均値が他のクラスターと比較して顕著に大きく、 nc_i は低い水準にあることがわかる。すなわち、これらのクラスターに属する市町村はネガティブな要素で多くの認識を集めてしまっている市町村であることが推察される。

5. 認識度とイメージ DI の関係性にみる「認識人口」概念図の実証

図-5 は認識度 c_i と DI_i の関係性を示している。認識度が高い市町村ほど、 DI_i の絶対値が大きくなり、多くの市町村は DI_i の値が正、つまり p_i が大きくなる結果となっている。これは、図-1 に示した「認識人口」の概念図と大きく重なることがみて取れ、 c_i の高い市町村の多くはポジティブな要素によって認識を得ることができているといえる。しかし、夕張市のように p_i が高い水準にあるものの、それと同程度の m_i を得ることで、結果として DI_i が 0 に近づく市町村もみられる。また、クラスターGやHのようにネガティブな要素による認識拡大が起こるリスクにも留意が必要である。各自治体としては、どのような認識を得ていて、図-1 に示す「認識人口」概



図-5 認識度 c_i とイメージDIの関係性に基づく市町村クラスターの分布

念図のどの位置にいるのかを正確に把握することが重要である。

6. 現地居住・訪問経験率とイメージDIの生態学的相関関係

図-6は、現地居住・訪問経験率 v_i と DI_i の関係性を示している。本図では、黒線が全市町村に対する DI_i と現地居住・訪問経験率の単回帰直線を示し、その他の色の線は各市町村クラスターごとの単回帰直線を表している。

この図より、両者の間には明確な生態学的相関関係があることが見て取れる。すなわち、 v_i と DI_i の関係性は市町村クラスターによって大きく異なることが見て取れる。まず、全市町村に対する DI_i と v_i の回帰直線と回帰式を見ると、全体的な傾向として v_i が高いほど DI_i が高くなり、 v_i が低い市町村では具体的なイメージが抱かれにくい傾向にあることが明らかである。これは、具体的なポジティブなイメージを抱くことが、居住や訪問といったその市町村への「関わり」を促す要因となる可能性を示唆している。

しかしながら、市町村クラスター別にみるとその意味合いが大きく異なる。特に注目すべきは、多くの「ポジティブ認識人口」を集める傾向にあるクラスターAとBである。これらのクラスターに属する市町村では、 v_i が高いほど DI_i の値が低くなるという、全体の傾向とは逆の負の相関が見られる。クラスターAに関する回帰直線の傾きは-0.69、クラスターBでは-0.46であり、これらの市町村では居住や訪問の経験がなくてもポジティブなイメージを抱く傾向が強いことを示している。この要因として、マスメディアやSNSによる観光地としての頻繁な露出が考えられる。メディアによって形成されたポジティブなイメージが強く、実際に訪問しなくても好意的に認識されている可能性がある。

しかしその一方で、ポジティブ認識人口を多く獲得しているからといって、それが必ずしも市町村への「関わり」をもつ人の増加につながるわけではないことも示唆される。「認識人口」から関係人口へのステップアップを促すためには、時間や金銭的な制約、交通アクセスの問題¹¹⁾¹²⁾といった、地域に関わる際の障壁を取り除くことが重要と考えられる。

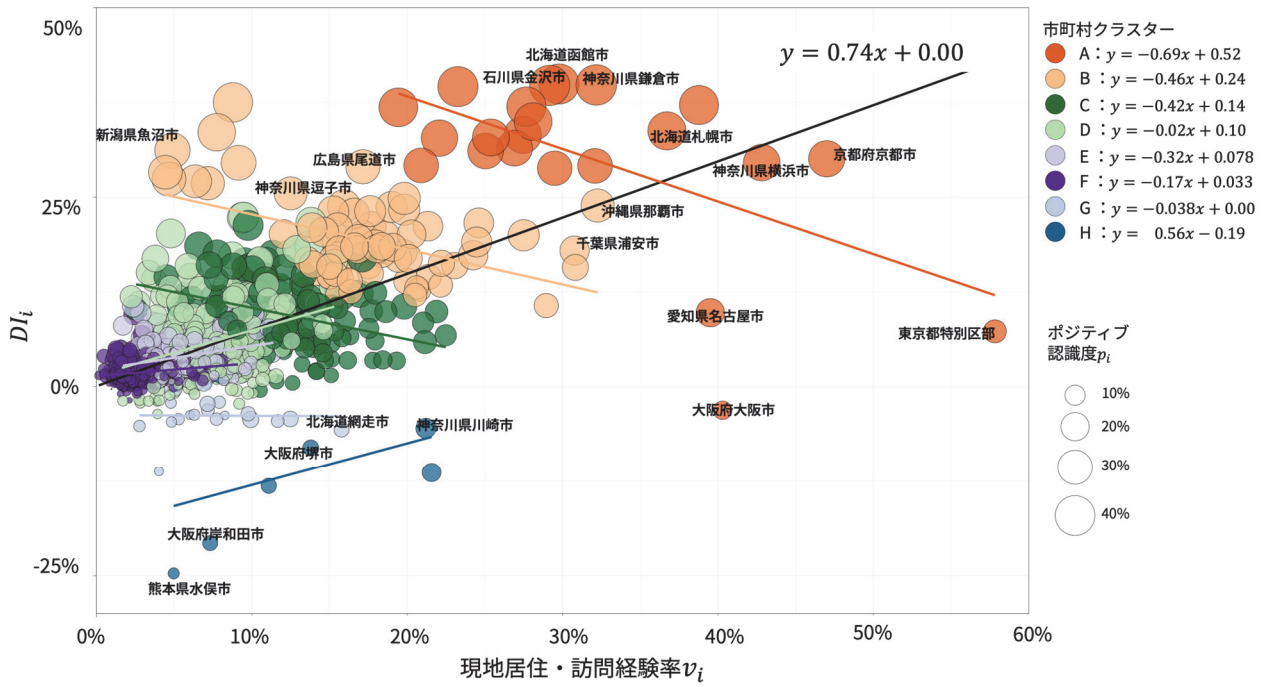


図-6 現地居住・訪問経験率 v_i とイメージDIの関係性に基づく市町村クラスターの分布

上記を換言すれば、このような市町村では、実際に居住したり訪問することで、現地を訪問せず形成されたポジティブなイメージと現実のギャップが明らかになる可能性がある。川崎⁹⁾が指摘するように、メディアの情報が現実を上回ることで来訪者が「先入観」や「認識の偏り」によって過度な期待を抱くことが考えられる。このことから、メディアの影響によって生まれた期待と実際の経験との乖離をどのように埋めるかが、関係人口獲得とその継続性向上において課題となりうる。

一方で、市町村クラスターAやBとは対照的に、「ネガティブ認識人口」を多く集める市町村クラスターHでは、 v_i が低いにもかかわらず DI_i の値が大きく負の値を示している。つまり、これらの市町村に対しては、訪問経験がないにもかかわらずネガティブなイメージを抱く人が多いことが推察される。例えば、クラスターHに属する熊本県水俣市は、その自治体名からかつての公害問題が想起される。他のクラスターHに属する市町村においても、社会問題や経済的停滞といった背景がメディアで取り上げられ、それがネガティブなイメージの形成に繋がっている可能性が高い。このようにクラスターHに属する市町村では、メディアを通じたネガティブなイメージの拡散が影響していると考えられる。これは一種の「偏見」として捉えられ、認識の不均衡に繋がる懸念がある。

7. 結論

本研究では、地方への人の流れを拡大させていく機運

が高まる中で、「認識人口」という新たな人口概念を提案した。そして「認識人口」の全国的な実態を明らかにした。本研究の主な成果を以下に示す。

- 1) 新たな人口概念として、特定の地域を認識し、その地域に対して興味や関心を抱き、何らかのイメージを形成する人々として「認識人口」を提案した。また、既存研究のレビューを通じて、都市イメージがその都市に対する人々の行動を決定する重要な要素であることが明らかにされていることを示した。これを言い換えると、都市に対してポジティブなイメージを抱く「ポジティブ認識人口」が、今後の地域活性化において重要な存在となり得ると捉えられる。
- 2) 認識度が高い市町村ほどその市町村に対してポジティブ/ネガティブといった具体的なイメージを抱く「認識人口」を多く獲得する傾向にあることを示し、この実態が「認識人口」の概念図と一致することを示した。
- 3) 「ネガティブ認識人口」を多く集める市町村にとっては、訪問経験のない人々が特にその傾向を強く持つ可能性が示された。取り上げやすい偏った情報による都市像が SNS 上に投影されている場合があり²⁾、それがこのような状況を招いている可能性がある。しかし、裏を返せば、このような市町村は訪問経験がそのネガティブなイメージを覆すことに繋がると考えられる。行政主体にとっては、SNS 上での情報発信の偏りを是正することに加え、訪問機会を創出する施策の必要性が他の自治体と

比較して特に高いといえるだろう。

これらの成果は、地方自治体が「認識人口」の拡大を目指すうえでの施策の方向性を示すものであり、実務的意義を持つものである。SNS を用いたポジティブな情報発信や、訪問機会の創出によって、認識の偏りを解消し、「ポジティブ認識人口」を獲得するための取り組みが必要とされる。

一方で、本研究はあくまで市町村に対するイメージの実態把握に過ぎず、例えば個人レベルでのイメージ形成に影響を与える要因の因果関係は分析できていない。また、各個人が SNS やメディア上で実際にどのような評価対象市町村に対する情報を得ていたかといったことも不明である。

今後は、行政主体による情報拡散の仕組みの実態解明や、実際に提供される情報と人々の行動の関係性等を分析することで、「認識人口」の拡大に向けた更なる知見を得ていく必要がある。また、「認識人口」から関係人口へのステップアップ可能性に関する更なる検証が、今後の国土政策や地域政策の検討に向けて重要と考えられる。

謝辞：本論文の作成にあたっては、JSPS 科学研究費(23K26217)および日本航空株式会社の研究助成を得た。加えて、大東建託賃貸未来研究所より住みこち調査を使用する機会を得た。記して謝意を表する。

NOTE

- 注1) 国土交通省, 国土形成計画 (全国計画) (2023.7), https://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/kokudoikeikaku_fr3_000003.html, 最終閲覧 2025.2.
- 注2) 国土交通省, 報道・広報, 「広域的地域活性化のための基盤整備に関する法律の一部を改正する法律案」を閣議決定, https://www.mlit.go.jp/report/press/kokudoseisaku01_hh_000205.html, 最終閲覧 2025.2.
- 注3) 地域ブランド NEWS, 地域ブランド調査 2024 都道府県の魅力度等調査結果, <https://news.tiiki.jp/articles/4907>, 最終閲覧 2025.2.
- 注4) 地域ブランド NEWS, 地域ブランド調査 2024, https://news.tiiki.jp/05_research/survey2024, 最終閲覧 2025.2.
- 注5) いい部屋ネット, 街の住みこちランキング&住みたい街ランキング, 自治体ブランドランキング, <https://www.eheya.net/sumicoco/2024/brand/>, 最終閲覧 2025.2.
- 注6) いい部屋ネット, 街の住みこちランキング&住みたい街ランキング 2024 調査概要, <https://www.eheya.net/sumicoco/2024/outline/index.html>, 最終閲覧 2025.2.
- 注7) 総務省, 住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数, https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/daityo/jinkou_jinkoudoutai-setaisuu.html, 最終閲覧 2025.2.

REFERENCES

- 1) Kotler, Philip.: Marketing places, *Simon and Schuster*, 2002.
- 2) 谷口守, 星野奈月, 富永透見, 「つぶやき」から見る

都市についての一考察, 一都市名に着目して一, 都市計画論文集, Vol.49, No.3, pp.939-944, 2014.[Taniguchi, M. Hoshino, N. and Tominaga, T.: City description by "tweets" —Emphasis on the city name—, *Journal of the City Planning Institute of Japan*, Vol.49, No.3, 2014.]

- 3) 森田哲夫, 入澤寛, 長塩彩夏, 野村和広, 塚田伸也, 大塚裕子, 杉田浩, 自由記述データを用いたテキストマイニングによる都市のイメージ分析, 土木学会論文集 D3(土木計画学), Vol.68, No.5, pp.I_315-I_323, 2012. [Morita, T. Irisawa, S. Nagashio, A. Nomura, K. Tsukada, S. Otsuka, H. and Sugita H.: An analysis on the image of the city by text mining using free answer data, *Journal of Japan Society of Civil Engineers, Ser. D3(Infrastructure Planning and Management)*, Vol.68, No.5, pp.I_315-I_323, 2012.]
- 4) 大久保立樹, 室町泰徳, 旅行ガイドブックと口コミの言語解析による訪日外国人の観光地イメージに関する研究, 都市計画論文集, Vol. 49, No.3, pp.573-578, 2014.[Ohkubo, R. Muromachi, Y.: A study of destination images of foreign tourists to Japan by analyzing travel guidebook and review site, *Journal of City Planning Institute of Japan*, Vol.49, No.3, pp.573-578, 2014.]
- 5) 李子羸, 青木俊明, 住民にとってのポジティブ・ネガティブな場所の特徴に関する研究: 場所の記憶によるアプローチ, 都市計画論文集, Vol.49, No.3, pp.727-734, 2014.[Li, Z. Aoki, T.: A study on extracting positive and negative place characteristics through residents' place memories, *Journal of the City Planning Institute of Japan*, Vol.58, No.3, pp.727-734, 2014.]
- 6) 川崎雅史, メディアイメージの分析による修景デザインの基礎研究, 土木計画学研究・論文集, Vol.7, pp.35-49, 1989.[Kawasaki, M.: Analysis of the media image for urban design, *Infrastructure Planning Review*, Vol.7, pp.35-49, 1989.]
- 7) Gilboa, S. and Jaffe, E.: Can one brand fit all? Segmenting city residents for place branding, *Cities*, Vol.116, 103287, 2021.
- 8) Zenker, S. and Beckmann S. C.: My place is not your place, different place brand knowledge by different target groups, *Journal of Place Management and Development*, Vol.6, No.1, pp.6-17, 2013.
- 9) Rassolimanesh, S. Seyfi, S. Rastegar, R. and Hall, C.Michael.: Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.21, 100620, 2021.
- 10) 青木俊明, 西野仁, 松井健一, 地域間人口移動において地域の情報が移動地決定に与える影響, 土木学会論文集, No.716, pp.69-80, 2002.[Aoki, T. Nishino, H. Matsu i, K.: The effect of information on interregional migration undue uncertainty, *Journal of Japan Society of Civil Engineers*, No.716, pp.69-80, 2002.]
- 11) 菅野貴文, 安藤慎吾, 谷口守, 大都市圏発訪問型関係人口の活動実態, 一個人のライフスタイルに着目して一, 土木学会論文集 D3(土木計画学), Vol.76, No.5, pp. I_51-I_59, 2021.[Kanno, T. Ando, S. and Taniguchi, M.: Regional experience seeker activities in metropolitan areas, Emphasizing individual lifestyles, *Journal of Japan Society of Civil Engineers, Ser. D3(Infrastructure Planning and Management)*, Vol.76, No.5, pp. I_51-I_59, 2021.]
- 12) 森成諒, 松場拓海, 谷口守, 代表交通手段にみる関係

人口、一空間的広がり と総関与時間を踏まえた活動内容から、都市計画論文集, Vol.59, No.3, pp.791-797, 2024.[Mori, Y. Matsuba, T. and Taniguchi, M.:The regional experience seekers based on principal transportation means, Based on the Details of activities considering destination expansion and total engagement time, *Journal of the City*

Planning Institute of Japan, Vol.59, No.3, pp.791-797, 2024.]

(Received ?? ?, ????)

(Accepted ?? ?, ???)