

# 西条市における移住促進のための プレイス・ブランディング

Place Branding to Promote Migration in Saijo City

野澤 一博\*, 大西 結子†, 北代 愛奈†, 徳永 瑞季†,  
三村 夏美†, 宮本 倖成†, 森下 裕介†

Kazuhiro NOZAWA, Yuiko OHNISHI, Mana KITADAI, Mizuki TOKUNAGA,  
Natsumi MIMURA, Kosei MIYAMOTO, Yusuke MORISHITA

## 要 旨

地域産品の販売を促進するため、観光客の誘致のために地域のブランディングが積極的に行われている。地理的空間としてのプレイス・ブランディングでは地域の生活環境に関して住民がどのように感じ、関心を持っているかということ把握する必要がある。そこで本稿は、人を呼び込むためのプレイス・ブランディングとはどのような要素で構成されているのかを検討することを目的とする。結果として、西条市における移住促進に関わるブランド要素として、自然や安全・安心度、暮らし、アクセス、つながり、活気・賑わいなどが抽出された。西条市においては機能的魅力向上によるブランド形成により、移住促進のプロモーションに優位性を構築しつつあると言える。しかし、地域がかげがえのない場所として多くの人により深い愛着を持ってもらえるためには、その地域にしかない街並みやライフスタイルなどの文化的な生活環境を整備させることで、地域の情緒的魅力を向上させることが必要となってくるだろう。

## Abstract

Place branding is actively promoted to encourage the sale of local products or to attract tourists. Place branding, as geographical space, needs to be understood how people feel about and care about their local living environment. So, this paper aims to examine what elements make up place branding attract people to a place. As a result, the brand elements related to the promotion of migration in Saijo City consisted of nature, safety and security, living, accessibility, and connections. Saijo City is building an advantage in the promotion of migration by improving its functional attractiveness. However, in order for people to become more attached to the region as an irreplaceable place, it will be necessary to improve the emotional appeal of the region by creating a cultural living environment, including streetscapes and lifestyles that are unique to the region.

キーワード：プレイス・ブランディング、地域ブランド、移住、センス・オブ・プレイス、  
因子分析、西条市

Keywords : place branding, regional brand, emigration, sense of place, factor analysis, Saijo City

---

\* 愛媛大学 社会共創学部 准教授  
Faculty of Collaborative Regional Innovation, Ehime  
University, Associate Professor

---

† 愛媛大学 社会共創学部 3 年生  
Faculty of Collaborative Regional Innovation, Ehime  
University, Junior

## 1. はじめに

### 1.1 研究の背景と目的

地域の製品の販売を促進するために、また観光客の誘致のために地域のブランディングが積極的に行われている。一般的に、地域ブランドの定義は狭義と広義の2つに分けることができる。狭義は、地域で収穫されたり、製造されたもの・サービスをブランド化することを意味する。広義は、製品やサービスだけではなく地域空間をブランド化することを意味する(牧瀬, 2021, 若林他, 2018)。この場合、地域ブランドという言葉ではなく、プレイス・ブランディングと言われることが多い。若林他は(2018)「プレイス・ブランディング」とは、「分節された意味の空間」であるプレイスが、多様な人々の中に、高い密度で共有されていくこと(p. 49)」であると定義している。地域ブランドにおける地域という言葉と、プレイス・ブランディングにおけるプレイス(場所)という言葉は混同されることが多い。「プレイス」という言葉は、具体的な物理的空間というより、共有される文脈が必要とされるため、場所がもつセンス・オブ・プレイス(場所感覚)が重要となってくる。そのため、プレイス・ブランディングにおいても場所を識別するため、また場所と結びつきを深めるためにセンス・オブ・プレイスが必要となる。

プレイス・ブランディングには、地域の認識が必要であり、独創的なアイデンティティの創造が重要である(谷本, 2008, 伊藤, 2009)。地域のブランド化とは地域活性化のためであり、それは単に地域の製品の販売促進だけではない。谷本(2008)は、地域ブランドは断片的な地域資源のブランド化ではなく、地域資源の総合であり地域の総体な取組みであるとしている。特に人口減少化社会においては「この地に住みたい」というニーズの誘発を目的とすべきであり、そのためには、地域への居場所や所属感を生み出すために地域のアイデンティティ

の形成を目指すべきであると言える(電通 abic project, 2009)。

住民が地域にアイデンティティを抱くためには地域に対して愛着・誇りを持つことが必要となる。地域に対する愛着や誇りはシビック・プライドと呼ばれるが、シビック・プライドとは、村山(2020)によれば、「地域住民が自分たちも住むまちに対して抱くほこりや愛着という意味を持ち、住民に「地域をよりよくするための積極的関与」を促すもの(p. 34)」としている。つまり、地域をよりよくするためには、住民が地域に対してプライドを持ち、アイデンティティを形成していくことが必要である。地域のブランドの構築には地域住民が地域を誇りと思うことが重要であり、アイデンティティの形成の上に成り立つと言える。

大森(2018)は、地域ブランド化のプロセスを整理し、地域ブランドの形成・発展プロセスをモデル化した。それには、地域空間のブランディングと地域製品のブランディングに分かれており、地域空間ブランディングのプロセスとして、1) 地域ビジョン・戦略(地域空間のブランド・アイデンティティ)の策定、2) 主体の育成・関係構築、3) 地域製品のブランディング基盤の整備のプロセスがあるとしている。さらに、地域間競争の激しい中で地域のブランドを構築していくためには、自治体による戦略的なシティプロモーションの展開が必要とされている(牧瀬, 2018)。

プレイス・ブランディングに関する実証的研究として、マーケティング研究の手法を活用し因子分析や共分散構造分析を使った定量的研究が行われている。高橋(2016)は奈良市の居住に関する調査において、地域の魅力としての地域ブランド資産を、子育て環境資産、自然資産、生活資産、経済インフラ資産とした。電通 abic project(2009)は全国10都市を対象とした地域の魅力調査から地域ブランドの構成要素を歴史文化資産、生活資産、食文化資産、コミュニティ資産、自然資産の6つの構成要素を分類し

た。田村・森田（2006）は熊本県小国町の地域ブランドを文化度、親近度、閑静度の3つの構成要素とした。このように、地域ブランドは、地域におけるブランドの目的や地理的条件などにより様々な要素が抽出されている。

地方の各自治体においては、移住による「定住人口」や観光による「交流人口」の増加も目指した取組みが従来から行われている。最近では、定住人口や交流人口とも異なる、地域と多様に関わる人々として「関係人口」という概念が総務省から提唱されている<sup>1)</sup>。人口減少が喫緊の課題である地方圏の自治体にとって、地域におけるブランド形成は定住人口のみならず関係人口など人を呼び込むことに焦点を当てて取り組む必要がある。

移住・定住のためのブランディングを検討するためには地理的空間としての地域の生活環境に関して住民がどのように地域を感じ、どのようなことに関して関心を持っているかということ把握する必要がある。そこで本稿は、人を呼び込むためのプレイス・ブランディングとはどのような要素で構成されているのかを検討することを目的とする。なお本稿では、地域のブランド化を、製品のブランド化を意味する地域ブランドではなく、地理的空間としてのプレイス（地域）のブランド化としてプレイス・ブランディングを意味するものとする。

## 1.2 研究の方法

本稿では、地域において人を呼び込むためのブランディングを考察するために、愛媛県西条市を事例研究の対象とすることとした。西条市は、雑誌『田舎暮らしの本』2021年2月号において、「住みたい田舎ベストランキング」（大きな市部門）1位を獲得し注目を集めており、移住促進施策を積極的に展開している。それは、西条市での生活環境が評価された結果であり、

移住促進のためにさらなるブランド価値向上のためにも、西条市民が住み心地について、具体的にどのように感じ、考えているのかを明らかにする必要がある。つまり、西条市において住民の暮らしに関する意識を分析することから、プレイス・ブランディングの要素を抽出できると考える。

本稿はまず、書籍、雑誌、Webメディアによる文献資料の他に、市担当者にはアヒアリング調査を行い、西条市における移住定住およびシティプロモーションに関する現状と取組みに関して整理を行った。また、西条市における住み心地や居住に関する認識に関しては西条市における住み心地に関する満足度だけでなく住民が居住に関して何に価値を置いて（重要視して）いるかの視点から重要度などに関する調査を行った。そして、アンケート調査はGoogleフォームによるWebアンケートを西条市の居住者を対象に実施した。アンケート実施時期はコロナウイルスに関するまん延防止重点措置の出ている2021年7月から9月にかけてではあったが128件の有効回答を得た。そして、アンケート調査で得られたデータをもとに因子分析を行い、移住促進のためのブランディングに関する要素抽出を試みた。その後、それら分析結果をもとに、移住促進のためのプレイス・ブランディングに関する考察を行った。

## 2. 西条市における移住施策とシティプロモーションの取組み

### 2.1 西条市の移住施策

西条市の人口は2020年10月末時点で108,162人（住民基本台帳）であり、10年間で約6,500人（約5%）減少している。西条市も人口減少を抑えることが市の重要な課題であり、平成30年度から本格的に移住施策を展開している。西条市が行っている移住施策には、主に、オーダーメイド型移住体験ツアー、お試し移住体験などがある。オーダーメイド型移住

1) 総務省：関係人口とは <https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/about/index.html>（最終閲覧日：2021年11月12日）

体験ツアーは、宿泊費や交通費、食費などすべて無料で体験でき、日程や体験先は参加者のリクエストによって決めることができる1泊2日のツアーである。主に20代~40代の子育て世代に人気があり、西条市で様々なことを体験したり市民と交流したりすることで、西条市での生活を想像しやすいと評判である。新型コロナウイルスの感染拡大により実施が制限されつつも、体験ツアーへと繋がるセミナーをオンラインに切り替えるなど工夫し、令和3年度も12組の募集予定である。施策(事業)開始当初と比較すると、相談者数は大幅に増加している(表1)。

表1 西条市における移住相談者数(人)

	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度
相談件数	43	196	445	356

(出典) 西条市受領資料(2021年7月5日)による

お試し移住体験は、西条市小松町にあるお試し移住用の一戸建て平屋住宅「リブイン西条ハウス」に実際に住むというもので、最長1か月の滞在が可能である。物件は駅から徒歩約5分の場所で、近くに飲食店やコンビニ、スーパー、ドラッグストアなどがあり生活に便利なエリアである。オーダーメイド型移住体験ツアーと同様に移住後の生活がイメージできるものとなっている。これらの他に、西条市は金銭面でも移住者支援を行っている。一例として、西条市移住者住宅改修支援事業が挙げられる。この事業は、空き家バンクなどを通じて購入または賃借した一戸建て住宅を支援対象とするもので、働き手世代は200万円、子育て世代は400万円を上限に、住宅の改修に要する経費の3分の2が補助される。

これらの取組みの効果もあり西条市における移住者数は近年増加しており、平成29年度には106人であったが、令和2年度には358人に増加した。358人中、240人は県外からの移住者であり、愛媛県外からも注目されていることがうかがえる(表2)。

表2 西条市への移住者数(人)

	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度
移住者数	106	289	346	358
(うち県外)	49	152	229	240

(出典) 西条市受領資料(2021年7月5日)による

## 2.2 西条市のシティプロモーションの取組み

シティプロモーションについて、河井(2020)は「地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を創出し、地域内外に効果的に訴求し、それにより、人材・物財・資金・情報などの資源を地域内部で活用可能としていくこと」(p.5)と定義している。このことから、シティプロモーションは多義的に捉えることができる。つまり、シティプロモーションの展開は地域(自治体)の置かれる状況や条件により異なって展開することが可能である。その中で、西条市はシティプロモーションの軸を「移住・定住」としている。西条市は、シティプロモーションの方向性をより具体化した「西条市シティプロモーション戦略」において、シティプロモーションの目的を「知名度・都市イメージの向上を通じた移住・定住・交流・関係人口の獲得」としている<sup>2)</sup>。そして戦略の将来目標として、UIターン者の獲得、市民の定住促進、交流人口の増加、関係人口の増加とし、「選ばれるまち西条」の実現を目標として掲げている。

西条市では、移住施策とシティプロモーション施策を結び付けて実施している。移住体験ツアーへの参加者をはじめ、ふるさと納税への出資者、LOVE SAIJO ファンクラブの加入者などをすべて「関係人口」とすることで市との関係人口を増やし、最終的に定住者の増加に繋げようとしている<sup>3)</sup>。人口減少や少子高齢化への懸念から、主に東京圏や関西もしくは県内近隣自治

2) 西条市シティプロモーション戦略改訂版 概要  
<https://www.city.saijo.ehime.jp/uploaded/attachment/41712.pdf> (最終閲覧日:2022年1月13日)

3) LOVE SAIJOの個人会員数は2,877人、団体会員数は137団体であった(2021年1月時点)。

体在住の20代~30代の若者をターゲットとし、高校卒業後市外へ進学した若者も将来的に地元に戻ってきてもらおうと、Uターン者にも注目している。また、産業や工業関連の仕事の豊富さから、多様な働き方にチャレンジ出来る環境であることや暮らしの豊かさをアピールしていくことを方針とし、様々なアプローチを積極的に行っている。

西条市は、移住者の増加や移住体験ツアーの実施などが評価され、株式会社宝島社が発表した「2021年版住みたい田舎ベストランキング」において、総合、若者世代、子育て世代、シニア世代の全部門で全国1位を獲得している。テレビ番組で西条市が特集されたり雑誌や新聞の取材を受けたりと、県内外の人々から注目されるようになっていく。

### 3. 西条市民への住み心地に関するアンケート調査結果

本稿では、西条市における移住促進に関するブランディングについて検討するにあたり、西条市の生活環境をどのように感じ、考えているかを明らかにすることが重要だと考え、西条市民に対してアンケート調査を実施した。

#### 3.1 回答者属性

有効回答者数128人の属性を見ると、年齢別では30歳代が27%と最も多いが10歳代から70歳以上まで幅広い年代の回答を得た。性別では、男性70%、女性30%と男性の回答者の割合が多かった。居住エリアでは、旧西条市エリアが62%と最も多く、次いで28%の旧東予市エリアであった(表3)。

表3 回答者属性

		人数	割合(%)
年齢	10歳代	6	5
	20歳代	28	22
	30歳代	35	27
	40歳代	27	21
	50歳代	26	20
	60歳代	5	4
	70歳以上	1	1
性別	女性	39	30
	男性	89	70
居住エリア	旧西条	79	62
	丹原	7	5
	小松	6	5
	旧東予	36	28
計		128	100

#### 3.2 住み心地に関する満足度・重要度

アンケート質問項目としては、地域の自然資源、文化資源、教育、医療・福祉、買い物・利便性、つながりなどに関する25の設問を立て、それらに関する満足度と重要度をカテゴリー尺度(満足している4点、どちらかという満足している3点、どちらかという満足していない2点、満足していない1点)で回答を得て、項目ごとに平均点を算出した。

満足度について見てみると、平均点が最も高かったのは「自然の豊かさ」が3.28であり、次いで「水(うちぬき)の豊かさ」が3.22、「気候の穏やかさ」が3.21であった。最も低かったのは「大学、専門学校など高等教育機関の充実」の1.98であり、次いで「娯楽施設の充実度」の2.16、「市内の公共交通機関の発達」の2.20であった。

重要度では、平均点が最も高かったのは「気候の穏やかさ」が3.22であり、次いで「水(うちぬき)の豊かさ」と「災害(地震・台風)の少なさ」が3.20であった。最も低かったのは「大学、専門学校など高等教育機関の充実」の2.54であり、次いで「娯楽施設の充実度」の2.55、「市街地(商店街)などの活性化・活気」の2.64であった(表4)。



表4 満足度・重要度に関する得点の平均と標準偏差

	満足度		重要度	
	平均	標準偏差	平均	標準偏差
自然の豊かさ	3.28	1.034	3.12	0.961
水（うちぬき）の豊かさ	3.22	1.034	3.20	1.012
気候の穏やかさ	3.21	0.945	3.22	0.904
災害（地震・台風など）の少なさ	3.10	0.938	3.20	0.959
美しい街並み	2.70	0.746	2.84	0.827
行事（お祭り・イベント）の充実度	2.88	0.902	2.77	0.974
住民同士のつながり（地域コミュニティ）の充実度	2.79	0.770	2.88	0.842
従来住民とよそから来た人の交流のしやすさ	2.70	0.797	2.82	0.891
買い物の利便性、商業施設（飲食店、スーパーなど）の充実度	2.73	0.883	2.98	1.012
市街地（商店街など）の活性化・活気	2.21	0.820	2.64	0.945
文化施設（図書館、博物館など）、文化活動の充実度	2.78	0.783	2.85	0.888
学校教育の充実度	2.90	0.730	3.04	0.917
大学、専門学校など高等教育機関の充実度	1.98	1.031	2.54	1.049
医療機関・サービスの充実度	2.72	0.687	3.04	0.967
娯楽施設（カラオケ、映画館など）の充実度	2.16	0.894	2.55	0.971
市内の公共交通機関の発達	2.20	0.804	2.66	0.941
市外への交通アクセス（道路・鉄道）	2.64	0.876	2.94	0.911
交通安全対策の充実	2.82	0.657	3.03	0.783
子育てしやすい環境・サービスの充実度	2.98	0.784	3.06	0.986
福祉サービス（介護・障害者対応）の充実度	2.79	0.739	3.02	0.922
犯罪が少なく安心して暮らせる	3.01	0.704	3.11	0.949
おいしい地域の食べ物	3.01	0.926	3.06	1.002
働く場の充実度	2.64	0.707	3.11	0.916
歴史・伝統の豊かさ	2.98	0.803	2.88	0.866
物価が高くないこと	2.91	0.788	3.05	0.933

### 3.3 住み心地の満足度と重要度に関する分析

図1は、満足度と重要度の関係を示したものである。横軸に満足度を取り、縦軸に重要度をとっている。全25項目の平均点は満足度が2.77、重要度が2.94であった。それによりエリアが4つに分けられる。右上のエリアは満足度・重要度とも平均より高いエリアであり、地域として強みになりうるといえる。自然、気候、水及び災害や犯罪の少なさなど、暮らしの上で安全・安心に関わる要素が多かった。一方、満足度、重要度ともに平均より低い左下のエリアには高等教育機関や娯楽施設の充実等の項目が位置しており、特に重視されていない項目と言える（図1）。

### 3.4 市外に対してアピールしたいポイント

図2は市外の人に対してアピールしたい西条市のポイントに関する回答結果である（複数回答）。最も回答の多い項目は、「自然の豊かさ」で70%であり、2位に「祭り」（39%）、3位に「穏やかな気候」（38%）、4位に「住みたい田舎ランキング1位」（27%）という順であった。市民にとっては、自然、穏やかな気候や祭りが地域の良さ、強みという認識であった。同時に、「住みたい田舎ランキング1位」が4位に位置しているということは、西条市における移住促進の取組みが市民に評価されていることを示している（図2）。

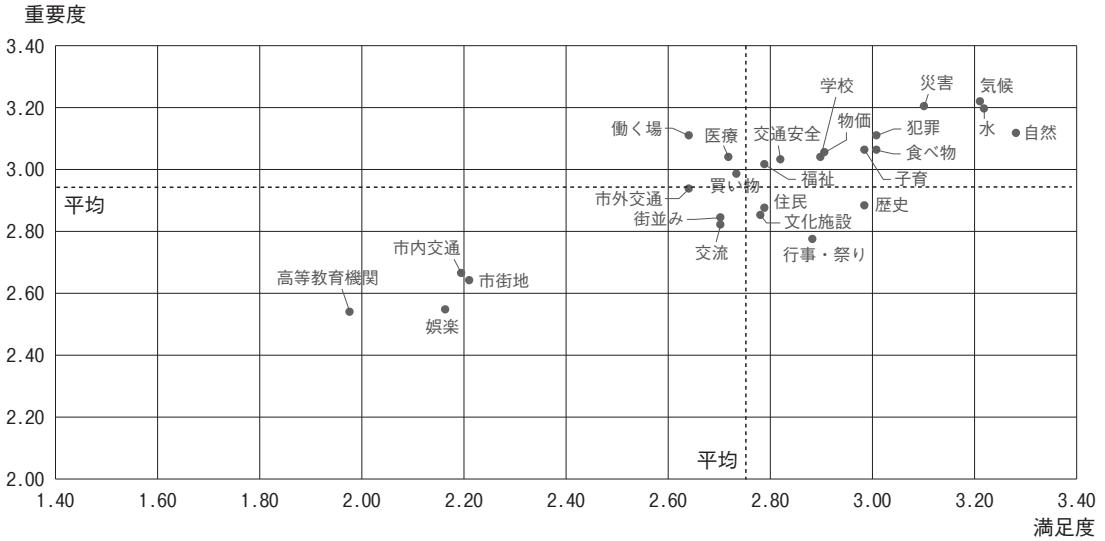


図1 満足度と重要度に関する散布図

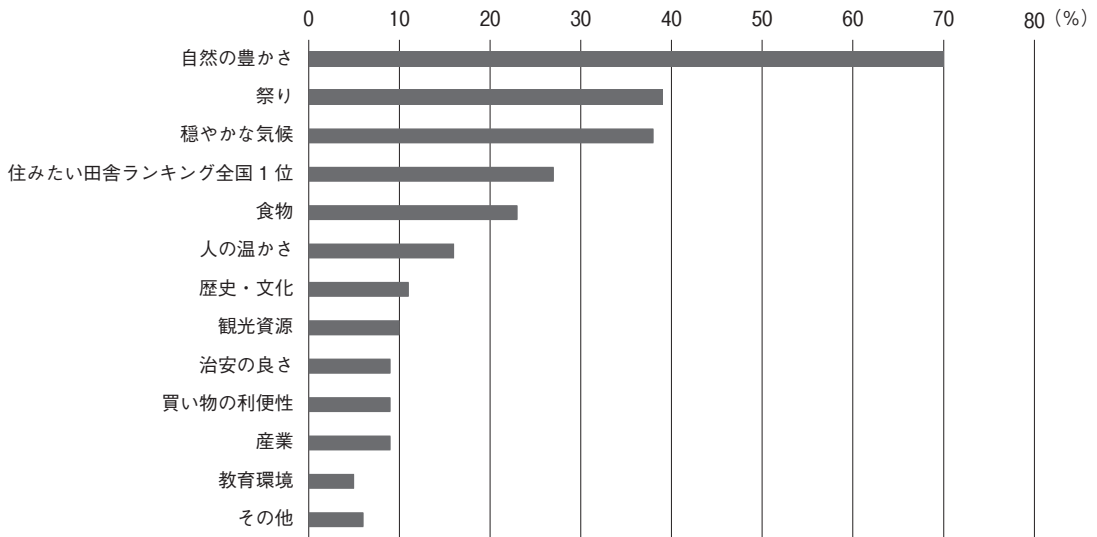


図2 市外にアピールしたいポイント (N=128 複数回答)

### 3.5 満足度と重要度に関する因子分析<sup>4)</sup>

本研究では、先に示した満足度と重要度に関する25の質問項目において、項目(変数)間の関係の強さ弱さから住み心地に関するブランドの構成要素を抽出するために探索的因子分析

(主因子法, プロマックス回転)を行った。

因子分析の結果、満足度では5つの因子が抽出され、それぞれの構成変数をもとに第1因子を賑わい( $\alpha^5=0.892$ ), 第2因子を暮らし( $\alpha=0.855$ ), 第3因子をアクセス( $\alpha=0.569$ ), 第4因子をまちづくり( $\alpha=0.636$ ), 第5因子をつながり( $\alpha=0.800$ )と名付けた。第1因子の賑わいは8つの項目(変数)で構成されてい

4) 因子分析とは、複数の変数間の相関関係をもとに、半数の背後に潜んでいる共通因子(要素)を抽出する分析方法(電通 abc project, 2009)。

たが、施設の充実など4項目の因子負荷量がプラスで動的な要素を示していたと同時に、自然の豊かさなど4項目がマイナスの因子負荷量の変数群があり静的な要素を示しており、相対立する要素で構成されていた。第2因子の暮らしでは、行政サービスに関する項目が比較的高い因子負荷量を示していた。第3因子のアクセス

では交通自体よりも買い物や医療に関する項目の因子負荷量が高かった。第4因子のまちづくりに関しては、街並みの他に行事・祭りに関する項目の因子負荷量が多かった。第5因子のつながりに関しては、コミュニティや交流のしやすさに関する項目の因子負荷量が高かった(表5)。重要度でも同様に因子分析(主因子法、プロ

表5 満足度に関する因子分析から得られた因子負荷量<sup>6),7)</sup>

	第1因子 賑わい	第2因子 暮らし	第3因子 アクセス	第4因子 まちづくり	第5因子 つながり
大学、専門学校など高等教育機関の充実度	0.918	0.159	-0.082	0.228	-0.090
市内の公共交通機関の発達	0.894	0.180	0.231	0.076	0.002
娯楽施設(カラオケ、映画館など)の充実度	0.869	0.094	0.178	0.189	-0.005
市街地(商店街など)の活性化・活気	0.768	-0.141	0.336	0.238	0.048
自然の豊かさ	-0.668	0.288	0.056	0.125	0.024
気候の穏やかさ	-0.556	0.080	0.323	0.178	-0.037
水(うちぬき)の豊かさ	-0.535	0.190	0.142	0.297	-0.191
災害(地震・台風など)の少なさ	-0.427	0.002	0.354	0.190	0.064
福祉サービス(介護・障害者対応)の充実度	0.203	1.100	-0.357	0.019	-0.108
子育てしやすい環境・サービスの充実度	-0.104	0.737	-0.032	-0.025	-0.018
学校教育の充実度	0.238	0.630	-0.134	0.195	0.081
犯罪が少なく安心して暮らせる	-0.263	0.521	0.186	-0.256	0.075
おいしい地域の食べ物	-0.298	0.500	-0.071	0.191	0.081
文化施設(図書館、博物館など)、文化活動の充実度	0.069	0.432	0.209	0.247	-0.101
交通安全対策の充実	0.192	0.410	0.228	-0.211	0.242
物価が高くないこと	-0.152	0.395	0.387	0.001	-0.011
働く場の充実度	0.217	0.395	0.079	0.252	0.043
歴史・伝統の豊かさ	-0.129	0.364	0.159	0.142	0.155
買い物の利便性、商業施設(飲食店、スーパーなど)の充実度	0.224	-0.217	0.858	0.250	-0.069
医療機関・サービスの充実度	0.122	-0.102	0.643	0.006	-0.091
市外への交通アクセス(道路・鉄道)	0.375	0.228	0.522	-0.380	0.047
美しい街並み	0.406	0.065	-0.003	0.753	0.043
行事(お祭り・イベント)の充実度	-0.057	-0.029	0.062	0.525	0.259
住民同士のつながり(地域コミュニティ)の充実度	-0.096	0.006	-0.164	0.083	1.013
従来住民とよそから来た人の交流のしやすさ	0.123	-0.009	-0.046	0.276	0.640
分散の %	31.847	17.776	3.765	2.965	2.307
累積 %	31.847	49.623	53.388	56.353	58.661

※因子負荷量が0.350以上を灰色とした。

5) ここでの $\alpha$ は信頼度係数を意味し、同じ尺度内での内的一貫性というものを表している。1つの尺度内で、同じように回答されている(ある項目に高い評定をした人は、残りの項目でも高く、低くつけた人は残りの項目でも低く評定する)傾向を示す。一般的に、0.70や0.80以上であれば、尺度の「内的整合性が高い」と判断される。

6) 因子負荷量とは、因子分析において、得られた共通因子が分析に用いた変数(観測変数)に与える影響の強さを表す値で、観測変数と因子得点との相関係数に相当する。(統計WEB:統計用語集参照: <https://bellcurve.jp/statistics/glossary/660.html>)

7) 因子分析の方法が、直交回転(バリマックス回転等)でないため、因子負荷量が1.0を超えているものもある。



マックス回転)を行い、3つの因子が抽出された。それぞれの構成変数をもとに第1因子を安心・安全 ( $\alpha=0.959$ )、第2因子を活気 ( $\alpha=0.849$ )、第3因子をコミュニティ ( $\alpha=0.846$ )と名付けた(表6)。第1因子の安心・安全は14の項目で構成されており、気候の穏やかさ、災害・犯罪の少なさなどの平穏さを示す項目の因子負荷量が多かった。第2因子の活気については、市内の交通アクセス、高等教育機関などの施設の充実に関する項目の因子負荷量が高かった。第3因子のコミュニティに関しては、行事・祭りや交流のしやすさに関する項目の因子負荷量が多かった。

#### 4. 移住促進のためのプレイス・ブランディングとは

住み心地に関するプレイス・ブランディングにおいて、構成要素として、満足度では賑わい、暮らし、アクセス、まちづくり、つながりの5つの要素が、重要度としては安心・安全、活気、コミュニティの3つの要素が抽出された。25の項目の平均値をみると、満足度、重要度とも自然・平穏さや安心・安全などが重視されており、逆に、賑わいや活気に関する要素については重視されていない結果になった。市外にアピールしたい項目とは、つまりシビック・プライ

表6 重要度に関する因子分析から得られた因子負荷量

	第1因子	第2因子	第3因子
	安心・安全	活気	コミュニティ
気候の穏やかさ	0.966	-0.208	-0.024
物価が高くないこと	0.937	-0.123	-0.023
災害(地震・台風など)の少なさ	0.922	-0.124	-0.133
犯罪が少なく安心して暮らせる	0.902	-0.051	-0.016
水(うちぬき)の豊かさ	0.833	-0.240	0.084
子育てしやすい環境・サービスの充実度	0.807	0.068	0.046
おいしい地域の食べ物	0.781	-0.190	0.173
医療機関・サービスの充実度	0.773	0.284	-0.194
自然の豊かさ	0.711	-0.288	0.295
働く場の充実度	0.701	0.268	-0.022
福祉サービス(介護・障害者対応)の充実度	0.699	0.149	0.066
交通安全対策の充実	0.606	0.228	0.099
買い物の利便性、商業施設(飲食店、スーパーなど)の充実度	0.584	0.303	-0.053
学校教育の充実度	0.583	0.302	0.028
市内の公共交通機関の発達	0.055	0.804	-0.074
大学、専門学校など高等教育機関の充実度	-0.074	0.795	-0.009
娯楽施設(カラオケ、映画館など)の充実度	-0.222	0.778	0.117
市街地(商店街など)の活性化・活気	-0.203	0.733	0.213
市外への交通アクセス(道路・鉄道)	0.465	0.500	-0.183
行事(お祭り・イベント)の充実度	-0.052	-0.045	0.808
従来住民とよそから来た人の交流のしやすさ	-0.098	0.142	0.769
住民同士のつながり(地域コミュニティ)の充実度	0.054	0.062	0.708
歴史・伝統の豊かさ	0.194	-0.037	0.659
美しい街並み	0.059	0.251	0.403
文化施設(図書館、博物館など)、文化活動の充実度	0.323	0.283	0.325
分散の %	45.093	10.255	7.280
累積 %	45.093	55.348	62.628

※因子負荷量が0.350以上を灰色とした。

ドに結びつくものであり、それに関しては自然や穏やかな気候が重視されており、4位の祭りとともに、それらが市民のシビック・プライドに結びついていると推測できる。

西条市における移住促進に関するプレイス・ブランディングにおける構成要素として、自然の豊かさや安心・安全に関する項目が高かった。確かに水（うちぬき）や山（石鎚山）は西条を代表する魅力的要素ではあるが、それらは他地域にも類似するものがあり、ブランディングという視点からみると差別化は難しい。また、自然や安心・安全を重視している一方、賑わいに関するニーズは低かった。しかし、賑わいに関してそれらが市内で十分に供給されていないということは、それらのサービス消費は市外に流失していることを意味している。地域づくりの観点から考えると、ブランディングは強みを伸ばすことに注力し、弱みを捨象する傾向がある。しかしながら、地域ブランドで弱みとされた項目は地域活性化にとって重要なことでもある。

西条市の移住促進の取組みはテレビや雑誌などで取り上げられ、認知度が高まり、市民が市外にアピールしたい項目の上位にあたるなどして、シビック・プライドにつながっていた。そして、西条市では移住促進自体がブランド化に寄与したと言える。西条市の移住者数は、市が戦略的にプロモーションを図りメディアへの露出機会を急増させ、市内外での認知度が上がることでブランドが形成された結果、増加につながった。また、移住者増やランキング全国1位を、メディアを駆使して「見せる化」した結果、市民が自分の住んでいるまちの魅力を再認識し、シビック・プライドの醸成につながったものと思われる。

## 5. おわりに

移住促進に関わるブランド要素として、西条市を事例に市民の生活環境を中心に分析してみ

ると、自然や安全・安心度、暮らし、アクセス、つながり、活気・賑わいなどで構成されていた。特に、自然の豊かさや平穏さ、および安心・安全に関する項目が強みとして抽出された。また、市外から見られる要素として、自然や気候の他、祭りが上位に位置づけられていた。その中で、「住みたい田舎ランキング1位」が4位に位置しており、移住の取組みが市民のシビック・プライドにつながっていた。しかし、プロモーションによるブランドづくりは重要であるが、移住促進にとって1つの手段にすぎない。

自治体間の移住・定住者獲得競争は激しくなっている。その中で西条市は、戦略的に仕事や子育て環境、教育環境、生活環境の充実<sup>8)</sup>をPRして、ブランドを形成し、移住促進のプロモーションに優位性を構築しつつあると言える。これらは機能的魅力をもとにしたブランディングと言える。しかし、地域がかけがえのない場所として多くの人により深い愛着（アイデンティティ）を持ってもらえるためには、その地域にしかない街並みやライフスタイルなどの文化的な生活環境を整備させ、市内外のコミュニティを充実させることで、地域的情緒的魅力を向上させることが必要となってくるだろう。それにより地域のブランド力がさらに強化されると言える。

本研究の課題として、本調査はコロナ禍におけるアンケート調査を実施しており回答数が少なかった。より有効性の高い調査を行うためには規模を拡大した調査が必要であろう。今回の調査は既存住民からの視点で調査した。今後移住者側からも、実際に何を重視して西条市に移住してきたのか、また何に満足して、何に不満

8) 西条市は、具体的には仕事に関しては求人倍率の高さや起業支援、子育て環境としては待機児童ゼロ、子ども医療費ゼロ、全小学校区学童保育実施、教育環境としては2018日本ICT教育アワード受賞、西条高校スーパーサイエンスハイスクール、生活環境としてはスーパー・ドラッグストアなどの充実を挙げている（2022年1月21日の西条市からのコメントによる）。

足なのか詳細な調査が必要であろう。また、プレイス・ブランディングについては、地域の特性や目的により構成要素が異なることが推測される。西条市以外でも調査を行いプレイス・ブランディングの構成要素に関する精査を行う必要があるだろう。

## 謝辞

本研究におけるアンケート調査、ヒアリング調査にご協力いただきました西条市役所および西条市の方々に感謝申し上げます。

## 参考引用文献

- 伊藤裕一「プレイス・ブランディング研究のレビューと今後の課題」『早稲田大学商学研究科紀要』 vol. 69, pp. 249-263, 2009.
- 大森寛文「地域ブランドの形成・発展プロセスモデルに関する理論的考察」『明星大学経営学研究紀要』, vol. 13, pp. 43-60, 2018.
- 河井孝仁『「関係人口」創出で地域経済をうるおすシティプロモーション2.0』第一法規, 2020.
- 高橋広行「シティプロモーション活動を通じた地域ブランド化：奈良市の移住定住促進の活動事例を通じて」『同志社商学 The Doshisha business review』, vol. 68, no. 1・2, pp. 57-71, 2016.
- 谷本貴之「地域ブランドとそのマネジメントに関する一考察」『愛媛経済論集』, vol. 27, no. 2・3, pp. 57-82, 2008.
- 電通 abic project 編, 和田充夫, 菅野佐織, 徳山美津恵, 長尾雅信, 若林宏保著『地域ブランドマネジメント』有斐閣, 2009.
- 長尾雅信「地域間のプレイス・ブランディングにおけるマルチレベルの関係性への注目」『流通研究』, vol. 23, no. 2, pp. 17-31, 2020.
- 牧瀬稔 編著『地域ブランドとシティプロモーション』東京法令出版, 2018.
- 牧瀬稔『地域づくりのヒント』社会情報大学院大学出版部, 2021.
- 村山慶輔『観光再生』プレジデント社, 2020.
- 若林宏保「地域ブランドアイデンティティ策定に関する一考察—プレイス論とブランド論の融合を目指して」『Japan Marketing Journal』, vol. 34, no. 1, pp. 109-126, 2014.
- 若林宏保, 徳山美津恵, 長尾雅信『プレイス・ブランディング 場所をつくる仕事』有斐閣, 2018.