都市住民が山村に見出す多様な価値

都市住民のセグメンテーションに基づく分析

Diverse Values of Mountain Villages Expected by Urban People

An Analysis Based on Segmentation of Urban People

大石太郎* 大石卓史** 大南絢一***

Taro OISHI* Takafumi OISHI** Junichi OMINAMI***

(*東京大学 **株式会社自然産業研究所 ***近畿大学)

(*The University of Tokyo **Research Institute of Natural Capital ***Kinki University)

I はじめに

1 背景と目的

山村は、木材生産の基盤としての役割を持つだけでなく、水源涵養、CO₂ 吸収、防災といった森林の公益的機能の維持に役立っている。また、近年では、バイオマスエネルギーの供給や人々の癒しの場の提供といった側面での重要性も一層増してきている。こうした多面的な機能には、山村住民だけでなく、都市住民を含めた社会全体に便益をもたらすものも多く、山村の維持と存続は重要な社会的意義を有する。

しかし、その一方で、過疎・高齢化や森林荒廃など山村衰退につながる各種の問題が深刻化している。こうした背景の1つには、山村と都市の間のつながりが希薄化しているという現状が存在すると考えられ、山村の持つ様々な価値を都市住民に上手く届ける術がなくなってきていることが懸念される。

このような状況の中、山村の衰退を回避し、その再生を促していく上では、外部からの政策的支援も必要であると考えられるが、山村の持続的な発展という観点からは、各山村が自ら再生を目指すことが重要である。例えば、グリーン・ツーリズムや地元の特産品の販売等を通じて、地域毎の強みや創意工夫を活かした山村振興を展開し、都市部にアピールしていくことが求められる¹⁾。

元来、山村の有する地域資源は、その地域毎に固有なものが多く、提供可能なサービスや特産品は地域により異なる。この事実は、山村にとって制約であると同時に競争力の源泉であると言える。同質化された財・サービスの大量生産と価格競争には向かないが、希少性や固有性の高い財・サービスの提供を通じて付加価値を高める

ことが可能だからである。したがって、山村再生の推進のためには、都市住民が山村に対して見出す価値と山村毎に異なる地域資源とを上手くマッチさせるためのマーケティングや交流活動を展開していくことが重要である。そのために、都市住民が山村に見出す価値を山村側が詳細に把握し、ターゲットを定めた上で、きめ細やかにアプローチしていくことが求められる。

そこで本稿では、人口動態的特性、地理的特性、心理・行動特性の観点から都市住民をセグメンテーションし、どのような特性を持つ都市住民がどのような価値を山村に見出しているのかを把握する^{注1)}。これにより、各山村が山村振興にあたり注力すべき事業領域や都市へのアプローチの方策を明確にする上で有益な情報を提供する。

2 既往研究に対する本研究の位置づけ

山村振興や地域振興のあり方を検討した既存研究には、農山漁村や地域のマーケティングに焦点を当てた研究蓄積が多数存在する^{2), 3)}。

本研究と同様に、アンケート調査を用いて人々が山村や山村地域の森林に求める価値にアプローチした実証研究として、地域を越えて共通な森林意識と地域毎に固有の森林意識が存在することを明らかにした研究⁴⁾、国民の森林に対するニーズの多様さを示した研究⁵⁾、山村住民と都市住民で森林に対するニーズが異なることを明らかにした研究⁶⁾、森林だけでなく林業や山村振興に対するニーズもまた山村、農村、都市間で異なることを明らかにした研究⁷⁾、などが存在する。

これらのアンケート調査は、森林や山村に対して人々が求める多様な価値を明らかにし、そうした価値に地域間、山村・都市間での相違が見られるケースがあること

を実証的観点から示した優れた研究成果である。その一方で、山村振興や地域振興を効果的に実施していく上では、どのような特性を持つ都市住民が山村に対してどのような価値を求めているのかを明らかにし、山村振興や地域振興の対象となる都市住民をより詳細に知ることが求められる。

既存研究に対する本稿の学術的貢献は、都市住民の有する各種特性の観点から都市住民をセグメンテーションし、各セグメントでどのような山村の価値が求められているのかを明らかにしたことにある。

II 分析方法

1 分析手順

都市住民を対象に、アンケート調査を実施した。得られた調査結果に基づいて、(i) 因子分析及びクラスター分析、(ii) クロス集計分析を適用し、都市住民が山村に対して持つ価値の特徴を明らかにした^{注2)}。

(i) では、第一に、山村ならびに日常的な心理・行動に関する多数の質問から得られた回答結果に対して因子分析を適用することで、都市住民の心理・行動特性に関する因子軸を形成した。第二に、因子分析から得られた因子得点に対してクラスター分析を適用することで、都市住民を心理・行動様式の観点からセグメンテーションした。

(ii) では、(i) で得られた心理・行動特性に基づくセグメンテーションおよび人口動態的特性(性別、年代)、地理的特性に基づくセグメンテーションと山村や森林に対して都市住民が抱く価値に関する質問の間でクロス集計をとることで、その特徴を抽出した。

2 データ

データは、インターネットアンケート調査会社を介して、2011年2月18日～21日の期間に、アンケート調査を実施することで入手した。

アンケート調査対象は、20歳～69歳までの男女で、対象地域は大都市圏の5都市(東京23区、横浜市、大阪市、京都市、名古屋市)と地方中枢都市の4都市(札幌市、仙台市、広島市、福岡市)の計9都市とした。

サンプルは、性別(男性、女性)、年代(20代、30代、40代、50代以上)、および上述の9都市が均等になるように割り付け、計7,200名を対象として実施した。

アンケート調査における設問内容は、人口動態的特性、地理的特性を把握するためのフェース項目に加えて、都市住民の心理・行動属性を把握するために、山村に関する意見や考えに関して20設問、普段の購買行動に関して

16設問、普段のコミュニケーションに関して26設問の計62問を設けた。得られた心理・行動属性のデータは、因子分析及びクラスター分析に適用される。

また、都市住民が山村に対して持つ多様な価値を把握するために、計12項目からなる山村や森林の役割(木材を持続的に供給する、生きものの生息場所を守るなど)について、その重要性を複数回答形式で質問した。ここで得られたデータは、クロス集計分析で使用する。

なお、「山村」という用語については、山村振興法等で関連する記述がなされているが、都市住民を含む国民の間で必ずしも共通認識がある状況とはいえない。そこで、アンケート調査では分析に使用する設問の前に「山村」の定義に関する文章を挿入し、定義として記載した「山村」に関する回答者の意見を回答することを依頼した^{注3)}。

III 分析結果と考察

1 因子分析及びクラスター分析

因子分析(因子抽出法:主因子法、回転法:Kaiserの正規化を伴うバリマックス法)の結果を示したものが表1である。分析手順では、まず初回の因子抽出では固有値1.0以上という基準で実施し11因子が抽出されたが、その後、固有値とその減衰状況、抽出された因子の解釈のし易さを加味して分析を繰り返し、最適な因子数として最終的に因子数10を採用した。なお、初回の分析で共通性0.3未満であった5つの設問を除外したため、最終的に57設問を分析対象とした。

10個の因子のうち、最も寄与率が高かったのは、山村への関心についての質問項目に反応している因子であり、因子名を「山村高関心志向」とした。2番目に高い寄与率を示したのは、友人や知人との間の信頼や助け合いについての質問項目に反応している因子であり、因子名を「助け合い志向」とした。同様に、3番目以降についても反応している質問項目に基づいて、「購入時の安全・表示重視志向」、「山村価値認識志向」、「チャレンジ志向」、「情報波及志向」、「社会貢献志向」、「購入時の品質重視志向」、「購入時のディスカウント志向」、「健康重視志向」と命名した。

ここでの分析結果では、山村に関わる質問群が、山村に関する全般的な関心の高さを示す「山村高関心志向」と山村の価値を強調する「山村価値認識志向」の2つの因子に分かれたことが特徴的である。山村に強い価値認識を持つかどうかという心理的傾向が、山村に関心を抱くかどうかという傾向と別に存在していることが窺われる。また購入に関する質問群が、「購入時の安全・表示重

視志向」、「購入時の品質重視志向」、「購入時のディスカウント志向」の3つの因子に分かれた。商品購入時の消費者心理として、安全、品質、価格が軸として存在していると考えられる。

次に、因子分析の結果に対してクラスター分析を適用し、グループ化した結果が表2である。分析過程におけるクラスター数の決定については、ここでは、クラスターに含まれるデータ数が特定のクラスターに固まらずにクラスター毎に上手く分散されているかどうか、各クラスターの因子反応が正負で固まらずに解釈がし易いかどうかを基準に、最終的にクラスター数12を採用した。各クラスターについては、その特徴を抽出し、特徴を要

約したクラスター名を割り当てた。

分析結果から、「山村高関心志向」に強く正の反応を示したのは、「(3) 山村好きなチャレンジャー層」、「(5) 価格に無頓着な山村高関心層」、「(6) 山村高関心なつながり重視のアクティブ層」、「(12) 社会貢献意欲旺盛な孤独なインフルエンサー層」の4つで、これらのクラスターに含まれる回答者は計2,703であり、全体の回答者の約4割(37.5%)を占めた。他方、「山村高関心志向」に強く負の反応を示したのは、「(1) 山村無関心なチャレンジャー層」、「(2) 社会貢献志向の高い山村価値認識層」、「(8) 山村無関心な自愛層」の3つで、これらのデータの総計は1,536で、全体の約2割(21.3%)を占めた。

表1 因子分析から得られた因子負荷量
Table 1 Factor Loading by Factor Analysis

質問文	(因子1)	(因子2)	(因子3)	(因子4)	(因子5)	(因子6)	(因子7)	(因子8)	(因子9)	(因子10)
	山村高関心志向	助け合い志向	購入時の安全・表示重視志向	山村価値認識志向	チャレンジ志向	情報波及志向	社会貢献志向	購入時の品質重視志向	購入時のディスカウント志向	健康重視志向
Q1 山村をもっと訪問したいと考えている	0.382	0.109	0.082	0.178	0.131	0.062	0.083	0.025	0.004	0.042
Q2 山村に暮らす方々ともっと交流したいと考えている	0.784	0.156	0.102	0.094	0.100	0.077	0.152	0.039	0.030	0.035
Q3 山村の情報をもっと入手したいと考えている	0.765	0.107	0.141	0.133	0.108	0.081	0.125	0.064	0.005	0.050
Q4 山村に関心がある	0.727	0.097	0.090	0.218	0.157	0.047	0.079	0.008	-0.047	0.051
Q5 山村の問題を解決するための行動を実施しようと心がけている	0.684	0.190	0.096	-0.134	0.085	0.084	0.152	0.053	0.019	0.026
Q6 山村でつくられた産物をもっと購入したいと考えている	0.688	0.086	0.221	0.277	0.032	0.117	0.081	0.147	0.044	0.088
Q7 納税を通じて、山村の問題解決に貢献していきたいと考えている	0.647	0.180	0.111	-0.068	0.006	0.100	0.191	0.133	0.060	0.037
Q8 山村は、楽しい、面白い場所だと感じている	0.648	0.152	0.047	0.315	0.155	0.011	0.048	-0.006	0.019	0.056
Q9 山村を身近に感じている	0.624	0.167	0.070	0.097	0.110	0.054	0.013	0.000	-0.016	0.037
Q10 山村の問題解決のための基金をつくるべきだと考えている	0.596	0.116	0.127	0.090	-0.006	0.090	0.192	0.126	0.079	0.048
Q11 山村から、学ぶことが多いと感じている	0.596	0.090	0.124	0.164	0.046	0.044	0.098	0.018	0.044	0.047
Q12 家族や友人・友人で山村好きな人が多いと感じている	0.575	0.232	0.069	0.067	0.104	0.092	0.025	0.031	0.016	0.014
Q13 山村の農林産物は、いいものが多いと感じている	0.512	0.098	0.133	0.203	0.050	0.037	0.044	0.093	0.105	0.081
Q14 災害などで困ったとき、趣味や社会活動で出会った知り合いが助けてくれると思う	0.202	0.761	0.056	-0.031	0.113	0.074	0.112	0.027	0.009	0.034
Q15 災害などで困ったとき、職場や学校関連の知り合いが助けてくれると思う	0.131	0.760	0.024	0.002	0.067	0.073	0.103	0.060	0.082	0.052
Q16 職場や学校関係に信頼できる友人・知人がいる	0.092	0.690	0.017	0.080	0.106	0.118	0.089	0.069	0.047	0.010
Q17 災害などで困ったとき、遠く離れているが、たまに出会う、知り合いが助けてくれると思う	0.169	0.674	0.052	0.077	0.087	0.106	0.071	0.017	0.038	0.028
Q18 趣味や社会活動で知り合った、信頼できる友人・知人がいる	0.181	0.666	0.064	0.011	0.131	0.109	0.095	0.012	-0.032	0.036
Q19 近所に信頼できる友人・知人がいる	0.113	0.649	0.079	0.028	0.075	0.132	0.040	0.031	0.026	0.051
Q20 災害などで困ったとき、近所の人が助けてくれると思う	0.188	0.628	0.075	-0.037	0.056	0.040	0.155	0.031	0.050	0.089
Q21 遠く離れているが、たまに出会う、信頼できる友人・知人がいる	0.106	0.513	0.096	0.220	0.082	0.159	0.051	0.024	0.026	0.048
Q22 安全性を配慮して生産されたものを買う	0.148	0.094	0.606	0.188	0.069	0.097	0.095	0.126	0.041	0.128
Q23 できるだけ国産や地元のものを買う	0.162	0.061	0.758	0.155	0.039	0.094	0.022	0.134	0.001	0.075
Q24 買う前に産地や輸入先を確認する	0.142	0.050	0.733	0.174	0.080	0.138	0.029	0.084	0.018	0.093
Q25 表示やマーク(ラベル)をよく確認して買う	0.179	0.076	0.695	0.046	0.065	0.092	0.103	0.083	-0.007	0.125
Q26 環境に配慮して生産されたものを買う	0.266	0.135	0.684	0.033	0.076	0.059	0.220	0.113	0.017	0.110
Q27 商品の特徴・効能について知りたい	0.096	0.059	0.803	0.399	0.207	0.177	0.102	0.160	0.147	0.129
Q28 山村は大事な場所でも後世に残すべきだと感じている	0.413	0.038	0.133	0.610	0.032	0.079	0.090	0.067	0.071	0.068
Q29 山村では、過疎化や高齢化等により、危機が進行していると感じている	0.310	0.005	0.142	0.377	0.015	0.081	0.061	0.056	0.062	0.067
Q30 山村は、癒される、リフレッシュできる場所だと感じている	0.497	0.114	0.100	0.334	0.095	0.025	0.041	0.044	0.110	0.110
Q31 私たちの暮らしは、山村から多くの恩恵を得ていると感じている	0.598	0.065	0.151	0.513	-0.011	0.069	0.088	0.036	0.024	0.068
Q32 山村の問題を解決しなければならぬと考えている	0.479	0.042	0.160	0.480	0.031	0.093	0.145	0.071	0.072	0.042
Q33 自分がいいと感じた商品は継続的に買う	0.021	0.069	0.294	0.446	0.161	0.195	0.048	0.159	0.166	0.105
Q34 常に挑戦をするようにしている	0.224	0.218	0.051	0.097	0.673	0.169	0.173	-0.012	-0.074	0.140
Q35 冒険が好きである	0.273	0.168	0.017	0.117	0.666	0.106	0.126	-0.045	-0.019	0.053
Q36 新しいものが好きである	0.026	0.083	0.086	0.071	0.639	0.176	0.064	0.159	0.294	0.016
Q37 常に新しい情報を得るようにしている	0.070	0.084	0.150	0.120	0.625	0.256	0.087	0.107	0.146	0.091
Q38 人よりも先に新しいモノを購入することが多い	0.129	0.160	0.066	-0.156	0.688	0.213	0.043	0.167	0.171	0.066
Q39 自分が決めたこと(自分の判断)に自信がある	0.089	0.176	0.102	0.099	0.427	0.287	0.064	0.020	-0.102	0.242
Q40 自分が話したことやアドバイスを、友人や知人に影響を与えることが多い	0.155	0.266	0.113	0.052	0.272	0.719	0.078	0.071	0.025	0.068
Q41 自分が話したことやアドバイスを、家族に影響を与えることが多い	0.146	0.220	0.153	0.094	0.204	0.898	0.055	0.046	0.035	0.135
Q42 家族と話をするとき、自分から、多くの情報を提供する	0.134	0.177	0.161	0.133	0.216	0.680	0.055	0.049	0.070	0.095
Q43 友人や知人と話をするとき、自分から、多くの情報を提供する	0.151	0.239	0.126	0.078	0.300	0.648	0.090	0.075	0.055	0.037
Q44 自分がいいと感じた商品は人に勧める	0.114	0.208	0.190	0.204	0.251	0.343	0.073	0.167	0.269	0.006
Q45 社会やみんなのための活動に生きがい・やりがいを感じる	0.268	0.267	0.106	0.135	0.186	0.108	0.760	0.059	0.019	0.106
Q46 社会やみんなのために役立つことがしたい	0.241	0.227	0.126	0.196	0.163	0.103	0.697	0.055	0.007	0.097
Q47 環境問題の解決のために役立つことがしたい	0.356	0.235	0.209	0.106	0.110	0.067	0.673	0.050	0.028	0.118
Q48 環境問題の解決のための行動や活動に生きがいを感じる	0.374	0.274	0.172	-0.007	0.139	0.060	0.665	0.056	0.065	0.123
Q49 健康にいいものは少々高くても買う	0.208	0.104	0.341	0.132	0.135	0.108	0.106	0.694	-0.043	0.218
Q50 品質のいいものは少々高くても買う	0.138	0.106	0.283	0.211	0.209	0.107	0.044	0.678	-0.127	0.049
Q51 原材料や製法が明らかなものは少々高くても買う	0.234	0.112	0.446	0.094	0.101	0.111	0.082	0.588	-0.100	0.117
Q52 安売りにしているのを買いたくなる	0.024	0.021	0.010	0.171	0.056	0.007	0.015	-0.069	0.715	0.043
Q53 話題の商品や店をすぐに利用する	0.099	0.141	0.088	-0.108	0.385	0.089	0.025	0.203	0.355	-0.004
Q54 ディスカウントストアや100円ショップでよく買い物をする	0.040	0.048	-0.016	0.098	0.037	0.052	0.017	-0.133	0.532	0.045
Q55 健康にいいことを優先して行うようにしている	0.197	0.145	0.276	0.042	0.164	0.114	0.162	0.130	0.061	0.731
Q56 自分の健康がなによりも大事だと考えている	0.093	0.105	0.217	0.146	0.118	0.088	0.109	0.092	0.079	0.623
Q57 必要なものに合理的にお金を使うようにしている	0.062	0.081	0.210	0.243	0.169	0.184	0.096	0.064	0.025	0.392
初期固有値	17.10	4.46	3.84	2.68	2.08	1.79	1.60	1.36	1.21	1.11
寄与率	14.08%	8.26%	7.32%	5.68%	5.67%	4.76%	4.24%	3.00%	2.69%	2.62%
累積寄与率	14.08%	22.34%	29.65%	35.33%	41.01%	45.76%	50.00%	53.00%	55.69%	58.31%

注：各質問文に対する選択肢には、「1. よくあてはまる」、「2. ややあてはまる」、「3. どちらともいえない」、「4. あまりあてはまらない」、「5. まったくあてはまらない」の5

件法を用いた。表中では、因子負荷量が0.4以上の場合に、背景を で記述した。

表 2 クラスタ分析 (k-means 法) の結果
Table 2 Result of Cluster Analysis (k-means method)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
(因子1) 山村高関心志向	0.789	0.248	-0.537	-0.009	-0.422	0.664	0.231	0.242	-0.257	-0.016	-0.062	-0.483
(因子2) 助け合い志向	0.384	-0.062	-0.283	0.361	0.364	0.604	-0.314	-0.327	0.250	0.250	-0.190	0.339
(因子3) 購入時の安全・表示重視志向	0.502	0.248	0.248	0.019	0.378	0.156	0.181	0.495	0.276	0.276	0.276	0.207
(因子4) 山村価値認識志向	0.773	0.688	0.546	0.555	0.356	-0.221	0.310	0.352	0.183	0.224	0.224	0.207
(因子5) チャレンジ志向	0.532	0.307	0.616	0.276	-0.057	0.452	0.452	-0.202	0.276	-0.270	-0.222	0.233
(因子6) 情報波及志向	0.333	0.034	0.188	-0.376	0.372	0.326	0.326	0.251	-0.370	0.139	-0.207	0.242
(因子7) 社会貢献志向	0.358	0.512	0.248	0.137	0.178	0.210	0.425	0.248	-0.061	-0.013	-0.119	0.251
(因子8) 購入時の品質重視志向	0.066	-0.073	-0.353	0.274	0.139	0.337	0.010	0.606	0.344	0.344	-0.155	0.115
(因子9) 購入時のディスカウント志向	-0.039	0.352	-0.101	0.033	0.255	0.308	0.013	0.197	0.223	0.334	-0.292	0.053
(因子10) 健康重視志向	0.127	-0.092	-0.190	0.526	-0.057	-0.015	0.370	0.582	0.248	-0.164	-0.199	0.582
サンプルサイズ	467	558	409	637	641	1,116	494	511	495	573	762	537
クラスター名	(1) 山村無関心なチャレンジャー層	(2) 社会貢献意識の高い山村価値認識層	(3) 山村好きでなチャレンジャー層	(4) 健康や助け合い重視のフォロワー層	(5) 価格に無頓着な山村高関心層	(6) 山村高関心なつながり重視のアクティブ層	(7) 社会貢献志向の強い前向きな高関心層	(8) 山村無関心な自愛層	(9) 健康意識が低い反面、購入時の安全面の意識は高い助け合いや情報波及が低い低関心なフォロワー層	(10) 品質よりも低価格志向な庶民派層	(11) 無気力・無関心層	(12) 社会貢献意識が旺盛な孤独なインフルエンサー層
クラスターの特徴	山村への関心も価値意識も低い一方で、チャレンジ志向が高いタイプ	山村への価値認識や社会貢献志向が強い反面、商品購入時の安全意識は低いタイプ	山村への関心も価値意識も高く、同時にチャレンジ志向も高いタイプ	健康や助け合い意識が高い一方で、チャレンジ志向や情報波及が低いフォロワータイプ	低価格志向でない点（価格に無頓着）が最大の特徴で、かつ山村への関心は高いタイプ	山村への関心が強く、かつ助け合い重視のつながり重視の因子が揃ったタイプ	社会貢献志向やチャレンジ志向は高いものの、人とのつながりに関連する情報波及や助け合い志向が低いタイプ	山村への関心や社会貢献意識が低く、健康や商品購入時の安全や品質面の意識が高い自愛タイプ	健康意識が低い反面、購入時の安全面の意識は高い助け合いや情報波及が低い低関心なフォロワータイプ	品質よりも低価格志向が強く、他は全体として平均的な庶民的な印象のタイプ	山村への価値認識や購入時の安全意識への底意を筆頭に全体的に意識が低い無関心タイプ	山村への関心や社会貢献意識も高く情報波及力もある反面、助け合い志向が最も低いタイプ

注：表中では、因子反応が 0.4 以上のとき背景を で、-0.4 以下のとき で記載した。

2 クロス集計分析

次に、山村や森林に対して都市住民が抱く価値と都市住民の人口動態的特性（性別、年代）、地理的特性、心理・行動特性の間の関係性について、クロス集計分析により分析した。

我々は、アンケートの中の設問で、山村や森林が提供する価値を「(a) 生きものの生息場所を守る」から「(l) レクリエーションのための空間を提供する」までの計 12 項目に分け、そのうちで特に重要と考えている役割を、3 つまでの項目を重要と回答することが可能な複数回答形式で質問した。得られた結果と都市住民の特性のクロス集計を示したものが表 3 である（表 3 では、質問した 12 項目の価値を、重要とされた数が多い順に a~l まで並べて表示している）。

性別では、12 項目中 8 項目で有意な差が見出された。特に、女性は「(a) 生きものの生息場所を守る」や「(f) 米や野菜、果物などの農産物を生産する」を重視する傾向が強い一方で、男性では「(c) きれいな水を供給する」を重視する傾向が強いことが示された。

年代では、12 項目中 8 項目で有意な差が見出された。特に「(c) きれいな水を供給する」や「(d) 山崩れや洪水などの災害を防止する」は高齢層に重視されている傾向があることが示された。

地理的特性では、有意な差が見出された項目は 12 項目中 4 項目であった。性別や年代に比べ有意な差が見出された項目は少ないものの、そうした中で東京では「(b) 二酸化炭素を吸収し、地球温暖化を緩和する」が重視さ

れる傾向が強く、「(f) 米や野菜、果物などの農産物を生産する」が重視されない傾向が見られることが特徴的である。

心理・行動特性では、12 項目中全ての項目で有意な差が見出された。まず「(a) 生きものの生息場所を守る」では、「(5) 価格に無頓着な山村高関心層」の 60.5%が重要であると答えた一方で、「(11) 無気力・無関心層」では 23.0%と低く、各セグメントの間では大きな差が見出された。

次に「(b) 二酸化炭素を吸収し、地球温暖化を緩和する」では、「(4) 健康や助け合い重視のフォロワー層」を始めとして、助け合い、社会貢献、道徳を重視するグループで重要と回答する割合が高くなった。

「(c) きれいな水を供給する」については、山村に高い関心を持つグループで重要と回答する割合が高く、山村に無関心なグループでは低い値を示した。「(f) 米や野菜、果物などの農産物を生産する」、「(g) きのこや山菜などの林産物を生産する」は、「(8) 山村無関心な自愛層」や「(10) 品質よりも低価格志向な庶民派」で、重要と回答する人の割合が高くなった。

「(h) きれいな風景を提供する」、「(i) 保養やいやしの場を提供する」、「(j) 観光資源となる」、「(l) レクリエーションのための空間を提供する」では、「(3) 山村好きなチャレンジャー」や「(6) 山村高関心なつながり重視のアクティブ層」で、重要と回答する人の割合が高くなる傾向が見出された。

表3 クロス集計の結果
Table 3 Result of Cross Table

人口動態的特徴	性別	(a) 生きものの 生息環境を守る		(b) 二酸化炭素を吸収し、 地球温暖化を緩和する		(c) きれいな水を 供給する		(d) 山崩れや洪水などの 災害を防止する		(e) 木材を持続的に 供給する		(f) 米や野菜、果物などの 農産物を生産する	
		男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
年代	20歳代	1,340 (42.5%)	941.39	1,636 (45.4%)	6.03	1,756 (48.8%)	59.46	1,345 (37.4%)	8.27	960 (26.7%)	1.18	561 (15.6%)	16.83
	30歳代	1,952 (54.2%)	***	1,740 (48.3%)	**	1,431 (39.5%)	***	1,464 (40.7%)	***	1,001 (27.8%)		693 (19.3%)	***
	40歳代	839 (49.5%)	3.58	813 (45.2%)	28.4	764 (42.1%)	30.38	669 (38.3%)	62.91	465 (25.5%)	3.69	331 (18.4%)	20.91
	50歳代	661 (46.9%)		900 (50.0%)	***	802 (44.6%)	***	711 (39.5%)	***	502 (27.9%)		316 (17.6%)	***
	60歳以上	661 (46.9%)		896 (49.5%)		858 (49.3%)		820 (45.6%)		462 (26.5%)		254 (14.1%)	
地理的特徴	札幌市	368 (46.0%)		393 (49.1%)		363 (45.4%)		253 (31.6%)		231 (28.9%)		150 (18.5%)	
	仙台市	390 (46.8%)		346 (43.3%)		368 (46.0%)		309 (38.6%)		206 (25.5%)		135 (16.9%)	
	東京23区	359 (46.6%)		419 (52.4%)		367 (45.9%)		322 (40.3%)		217 (27.1%)		103 (12.9%)	
	横浜市	400 (50.0%)		359 (48.6%)		359 (44.9%)		327 (40.9%)		216 (27.0%)		131 (16.4%)	
	名古屋市	400 (50.0%)	7.15	392 (49.5%)	36.85	360 (45.0%)	22.02	321 (40.1%)	30.37	224 (28.0%)	3.21	139 (17.4%)	19.64
	京都市	485 (50.6%)		324 (40.5%)		316 (39.5%)		319 (39.9%)		226 (28.3%)		156 (19.5%)	
	大阪市	357 (46.4%)		348 (43.5%)		310 (38.8%)		266 (33.5%)		217 (27.1%)		136 (17.0%)	
心理・行動特性	広島市	367 (45.9%)		371 (46.4%)		370 (46.3%)		338 (42.3%)		209 (26.1%)		160 (20.0%)	
	福岡市	366 (46.3%)		388 (48.5%)		374 (46.8%)		334 (41.5%)		215 (26.9%)		144 (18.0%)	
	(1) 山村無関心なチャレンジャー層	178 (38.1%)		204 (43.7%)		170 (36.4%)		156 (33.4%)		126 (27.0%)		64 (13.7%)	
	(2) 社会貢献意識の高い山村価値認識層	279 (50.0%)		265 (51.1%)		238 (42.7%)		194 (34.5%)		173 (31.0%)		115 (20.6%)	
	(3) 山村好きなチャレンジャー層	209 (51.1%)		164 (40.1%)		155 (45.2%)		157 (38.1%)		110 (26.9%)		84 (20.5%)	
	(4) 健康や助け合い重視のフォロー層	365 (57.3%)		339 (53.2%)		292 (45.8%)		296 (46.5%)		164 (25.7%)		113 (17.7%)	
	(5) 価格に無頓着な山村高関心層	368 (60.5%)		304 (47.4%)		360 (56.2%)		312 (48.7%)		160 (25.0%)		80 (12.5%)	
	(6) 山村高関心なつながり重視のアクティブ層	492 (44.1%)	326.36	534 (47.5%)	129.1	523 (46.9%)	132.86	438 (39.2%)	113.58	337 (30.2%)	26.15	190 (17.0%)	60.7
	(7) 社会貢献志向の強い前向きな孤独層	250 (50.6%)	***	249 (50.4%)	***	256 (51.8%)	***	204 (41.3%)	***	138 (27.9%)	***	90 (18.2%)	***
	(8) 山村無関心な自愛層	261 (51.1%)		253 (49.5%)		197 (38.6%)		202 (39.2%)		162 (31.7%)		116 (22.7%)	
	(9) 健康無頓着だが産地を気にする孤独なフォロー層	276 (55.5%)		246 (49.7%)		226 (45.7%)		193 (39.0%)		127 (25.7%)		87 (17.6%)	
	(10) 品質よりも低価格志向な庶民派層	303 (52.9%)		266 (49.9%)		236 (41.5%)		232 (40.5%)		155 (27.1%)		126 (22.0%)	
	(11) 無気力・無関心層	175 (23.0%)		227 (29.8%)		236 (31.0%)		177 (23.2%)		173 (22.7%)		87 (11.4%)	
	(12) 社会貢献意欲旺盛な孤独なインフルエンサー層	316 (58.5%)		265 (53.1%)		266 (49.5%)		248 (46.2%)		136 (25.3%)		102 (19.0%)	
全体		3,492 (48.3%)		3,376 (46.9%)		3,157 (44.3%)		2,809 (39.0%)		1,961 (27.2%)		1,254 (17.4%)	

人口動態的特徴	性別	(g) きのこや山菜などの 林産物を生産する		(h) きれいな風景を 提供する		(i) 保護やいやしめの 場を提供する		(j) 観光資源となる		(k) 教育の場を 提供する		(l) レクリエーションの ための空間を提供する		合計
		男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	
年代	20歳代	512 (14.2%)	0.75	428 (11.9%)	5.81	267 (7.4%)	0.16	175 (4.9%)	5.39	105 (2.9%)	0.08	76 (2.1%)	7.5	3,600
	30歳代	538 (14.9%)		364 (10.1%)	**	276 (7.7%)		135 (3.8%)	**	109 (3.0%)		46 (1.3%)	***	3,600
	40歳代	251 (18.9%)		259 (14.4%)		160 (8.9%)		119 (6.6%)		75 (4.2%)		35 (1.9%)		1,500
	50歳代	254 (14.1%)	2.18	179 (9.9%)	31.15	117 (6.5%)	11.19	92 (5.1%)	18.02	60 (3.3%)	18.9	30 (1.7%)		1,000
	60歳以上	279 (15.3%)		194 (10.5%)	***	116 (6.6%)	**	55 (3.1%)	***	46 (2.6%)	***	26 (1.4%)	1.37	1,500
地理的特徴	札幌市	266 (14.5%)		160 (8.9%)		146 (8.2%)		44 (2.4%)		33 (1.8%)		31 (1.7%)		1,000
	仙台市	121 (15.1%)		63 (10.4%)		66 (8.3%)		40 (5.0%)		26 (3.3%)		14 (1.8%)		500
	東京23区	155 (16.9%)		90 (11.3%)		53 (6.6%)		33 (4.1%)		24 (3.0%)		7 (0.9%)		500
	横浜市	105 (13.1%)		69 (11.1%)		61 (7.6%)		37 (4.6%)		23 (2.9%)		15 (1.9%)		500
	名古屋市	126 (16.0%)		61 (10.1%)		59 (7.4%)		28 (3.5%)		17 (2.1%)		8 (1.0%)		500
	京都市	102 (12.8%)	10.72	79 (9.9%)	6.61	59 (7.4%)	3.98	42 (5.3%)	5.89	23 (2.9%)	6.66	13 (1.6%)	12.62	500
	大阪市	120 (15.0%)		101 (12.6%)		66 (8.3%)		31 (3.9%)		29 (3.6%)		17 (2.1%)		500
心理・行動特性	広島市	123 (15.4%)		90 (11.3%)		59 (7.4%)		35 (4.4%)		31 (3.9%)		15 (1.9%)		500
	福岡市	104 (13.0%)		60 (10.0%)		53 (6.6%)		28 (3.5%)		21 (2.6%)		22 (2.8%)		500
	(1) 山村無関心なチャレンジャー層	112 (14.0%)		92 (12.4%)		67 (8.4%)		36 (4.5%)		20 (2.5%)		11 (1.4%)		500
	(2) 社会貢献意識の高い山村価値認識層	66 (14.6%)		42 (9.0%)		19 (4.1%)		17 (3.6%)		7 (1.5%)		7 (1.5%)		467
	(3) 山村好きなチャレンジャー層	76 (13.6%)		79 (14.2%)		47 (8.4%)		35 (6.3%)		26 (4.7%)		8 (1.4%)		558
	(4) 健康や助け合い重視のフォロー層	39 (14.4%)		61 (14.9%)		43 (10.5%)		22 (5.4%)		15 (3.7%)		10 (2.4%)		409
	(5) 価格に無頓着な山村高関心層	84 (13.2%)		59 (9.3%)		56 (8.8%)		18 (2.5%)		21 (3.3%)		9 (1.3%)		637
	(6) 山村高関心なつながり重視のアクティブ層	73 (11.4%)		69 (10.5%)		52 (6.1%)		35 (4.9%)		23 (3.6%)		5 (0.8%)		641
	(7) 社会貢献志向の強い前向きな孤独層	154 (16.5%)	21.65	147 (13.2%)	28.11	92 (8.2%)	32.81	75 (6.7%)	32.89	42 (3.8%)	20.88	40 (3.8%)	38.06	1,116
	(8) 山村無関心な自愛層	70 (14.2%)	**	55 (11.1%)	***	47 (9.5%)	***	17 (3.4%)	***	13 (2.6%)	**	7 (1.3%)	***	494
	(9) 健康無頓着だが産地を気にする孤独なフォロー層	102 (20.0%)		43 (8.4%)		42 (8.2%)		15 (2.9%)		6 (1.2%)		4 (0.8%)		511
	(10) 品質よりも低価格志向な庶民派層	66 (13.3%)		55 (11.1%)		32 (6.5%)		17 (3.4%)		13 (2.6%)		3 (0.6%)		495
	(11) 無気力・無関心層	91 (15.9%)		67 (9.9%)		40 (7.0%)		18 (3.1%)		14 (2.4%)		7 (1.2%)		373
	(12) 社会貢献意欲旺盛な孤独なインフルエンサー層	105 (14.2%)		75 (9.8%)		31 (4.1%)		31 (4.1%)		18 (2.4%)		16 (2.1%)		762
全体		1,050 (14.6%)		792 (11.0%)		543 (7.5%)		310 (4.3%)		214 (3.0%)		122 (1.7%)		7,200

注：斜体はカイ2乗値を示す。*, **, ***は、それぞれ10%, 5%, 1%水準で統計的に有意を意味する。

IV 結論

第一に、因子分析及びクラスター分析の結果から、山村への関心が特に高い層として、「(3) 山村好きなチャレンジャー層」、「(5) 価格に無頓着な山村高関心層」、「(6) 山村高関心なつながり重視のアクティブ層」、「(12) 社会貢献意欲旺盛な孤独なインフルエンサー層」の4つが抽出された。これらは山村振興の取り組みを推進していく上で優先すべきターゲットと言える。他方、山村への関

心が低い層も見出されたが、それらに対しては、例えば「(7) 社会貢献志向の強い前向きな孤独層」には山村の社会的意義をアピールするなどにより関心を持ってもらう等、各クラスターの特徴を踏まえたアプローチが求められる。また、山村への関心と情報波及志向が高い「(12) 社会貢献意欲旺盛な孤独なインフルエンサー層」を巻き込みながら口コミや各種ソーシャルメディアを通じて山村への認知を広めていくことも有効と考えられる。

第二に、クロス集計分析では、都市住民の各種セグメ

ントと山村の有する諸価値の関係性を明らかにした。分析結果から、全体として都市住民に最も重視されている山村の価値は「(a) 生きものの生息環境を守る」であり、特に女性、「(5) 価格に無頓着な山村高関心層」に支持される傾向が強いことが示された。他にも、「(c) きれいな水を供給する」は、男性、高年齢層、山村高関心で価格を気にしない心理・行動特性を有する層で重視される傾向があること等が示された。このように、山村の有する諸価値に対する都市住民の評価は、都市住民のセグメントにより有意に異なる。そのため、各山村は、自らの有する資源に高い価値を見出す都市住民を特定し、産物・サービスの提供や交流を促進していくことが求められる。

謝辞

本研究で用いたアンケート調査は、平成22年度林野庁補助事業「山村再生総合対策事業（山村再生プロジェクト）」の一環として実施したものです。ここに記して関係各位への感謝の意を表します。

注釈

注1) マーケット・セグメンテーションは、一般に、データの得やすい地理的変数、人口動態的変数に基づき行われるが、これらの変数で不十分な場合には、さらに心理的変数や行動上の変数を活用して行われる⁸⁾。

注2) 本研究と同様に、因子分析及びクラスター分析を適用した実証研究の一例として、レジャー志向性の観点からアンケート回答者をセグメンテーションし、各セグメントの特徴を分析した研究⁹⁾を挙げることができる。

注3) 具体的には、次の文章を挿入した。「山村」とは山間部にある村や集落のことを指します。これまで、木材や薪(まき)、炭、木工品、キノコ、狩猟などの森林資源の活用や農業で生計を立ててきた地域といえます。また、都市や平野部の農村に比

べると、森林面積の割合が高い、農林業の従事者の割合が高い、人口密度が低い、高齢化が進んでいる、交通インフラの整備が遅れている、などの特徴が一般にはあるといわれています。本稿での「山村」の定義も上記のような山間部の村や集落とする。

引用文献

- 1) 山本信次(2011):なぜ山村再生が必要なのか(株式会社アマタ持続可能経済研究所『森と人を活かす山村再生—自律と自立をめざして—』所収)、株式会社アマタ持続可能経済研究所、2-8。
- 2) 清水良郎(2007):地域ブランド育成におけるマーケティングの実践、名古屋学院大学論集、44(1)、33-45。
- 3) 山本久義(2008):ルール・マーケティング戦略論—複合的農山漁村型地域産業のマーケティング戦略—、同文館出版。
- 4) 菅原聰(1985):森林環境に対する住民意識(I)—共通的森林意識と地域的森林意識—、信州大学農学部紀要、22(1)、1-20。
- 5) 安村直樹・永田信(1998):国民の森林ニーズについて(I)—アンケート結果の概要—、東京大学農学部演習林報告、100、13-27。
- 6) 安村直樹・柴崎茂光・田村早苗・原田一宏・金相潤・永田信(1997):森林に対する国民の期待について—諸塚村と文京区のアンケート結果より—、東京大学農学部演習林報告、97、129-147。
- 7) 安村直樹・永田信(1999):国民の森林ニーズについて(II)—地域によるニーズの違い—、東京大学農学部演習林報告、101、107-121。
- 8) 筒井一伸・澤端智良(2010):外国人観光客を対象としたグリーン・ツーリズムの可能性と課題—マーケティング分析の視点から—、E-journal GEO、5(1)、35-49。
- 9) 佐橋由美(2009):“最適な”レジャースタイルを特徴づける中核要素としての志向性概念の検討、大阪樟蔭女子大学人間科学研究紀要、8、25-37。

Summary: Recently, mountain villages face a threat of obsolescence. Aggressive marketing and autonomous development have come into demand, for sustainability of the mountain villages. This study segmented urban people into groups based on their demographical, geographical and mind and behavioral characteristics, and analyzed values of mountain villages expected by the segments. The results showed the values expected by urban people are different for each segment. Each mountain village should offer its values, depending on the expectations of each segment of urban people.

キーワード (Keywords): 山村 (Mountain villages), 価値 (Values), 都市住民 (Urban people), セグメンテーション (Segmentation)

(2011年5月21日 受付)

(2011年9月17日 受理)