

タイトル	社会指標値（量的データ）と実態調査（質的データ）の比較分析：従来のエリア・マーケティングに対する問題点の一検討
著者	土橋，明
引用	北海学園大学経営論集，8(3/4)：31-53
発行日	2011-03-25

# 社会指標値（量的データ）と 実態調査（質的データ）の比較分析

～従来のエリア・マーケティングに対する問題点の一検討～

土 橋 明

1. はじめに
2. 先行研究
3. 実態調査の内容
4. 実態調査結果
5. まとめ

## 1. はじめに

### 1.1 問題の所在

本小論は、社会環境、消費者行動や人間の価値観が変化している現代社会におけるエリア・マーケティングの諸問題について、先行研究や実態調査結果の比較分析から、今後のエリア・マーケティングの在り方について検討するものである。

近年、我が国では地域格差、地方分権、地域活性化等が頻繁に議論されており、社会や経済が「地域」「地方」という枠組みで見直されつつある<sup>(1)</sup>。このような背景のもと、1970年代に日本で誕生したエリア・マーケティングが、昨今、再認識され、日本企業はもとより行政においても広がりを見せている。

このエリア・マーケティングを展開するにあたり、地域特性や消費者行動を把握するための事前の検討資料として、公的機関や民間企業から公表されている社会指標の量的データ（例えば新国民生活指標 PLI、民力等）が活用されている。

特に、1990年代から社会指標に関する書

籍やインターネット上で、多種多様の量的データが出現し、企業や行政において利用されている。

しかし、公表された社会指標に対し批判的な意見<sup>(2)</sup>も出されていることも事実である。例えば「社会指標値が高いから、そこに住む人々が満足しているとは限らない」「実際の生活実態とは違うのではないか<sup>(3)</sup>」等の意見が出され、社会指標値と生活実態との乖離問題を解明しないまままで今日まで至っている<sup>(4)</sup>。

次に、マーケティングと言う言葉に着目すると、2004年8月、19年ぶりに米国マーケティング協会（AMA）はマーケティングの定義を改定している。定義も時代とともに見直しされ、2004年の改定では顧客指向（個人や地域）へのトレンドがより一層鮮明になっている。また、マーケティングの歴史を概観すると、20世紀はマス・マーケティングに重心があったが、21世紀はマスの対極とも言える「個のマーケティング」へパラダイムシフトしている。

戦後の日本は、焦土の時代から高度成長の波に乗り、日常生活においても物があふれ、様々なマーケットで競争原理が導入されたことにより、物が無い時代から飽食の時代へと転換している。現在では、ほとんどの市場が成熟化し、商品重視（物）の時代から顧客重視（心）の時代へ変化してきている。

更に、日本の政治・行政においても、2002

年、それまでマーケティングが無縁だった地方自治体にも行政評価が導入されたことにより、「中央・都市」から「地方・地域」と言う枠組みで、日々新たに行政運営・サービスが見直し改善されている。

このような変革期の時代、企業はもとより行政において、ターゲット・マーケティングと個のマーケティングの中間に位置付けられているエリア・マーケティングの重要性が再認識されている<sup>(6)</sup>。よって、今後の新たなエリア・マーケティングの在り方としては、従来から活用していた社会指標（量的データ）の分析に加え、地域住民の消費者意識やニーズ調査（質的データ）の重要性が増している。

## 1.2 研究の目的

社会指標が公表されると、「社会指標の値が高いから、そこに住む人々が満足しているとは限らない」との意見が出され、社会指標と実態生活との乖離問題が浮上した。しかし、筆者が先行研究を調査した限りでは、今日においても社会指標に対しては指摘・批判しているだけで、社会指標と実態生活との乖離問題を明確にしていないと言う課題が残っている。

これらの背景により、本小論の研究目的は2つある。PLI値（量的データ）と実態調査（質的データ）の関係を分析する。もう一つは、全国各地に住む人々の住民満足度の意識（潜在意識）は、地域の歴史、風土、社会環境等が違うことにより、全国一律でなく地域毎に特色があると推定されるので、各地域の生活満足度の意識（潜在因子）を抽出し地域間比較をする。

これらの比較実証研究により、今後のエリア・マーケティングの在り方、及び新たな手法を示唆するものである。

なお、本小論では、社会指標の客観的データを量的データとし、今回、筆者が行った実態調査（アンケート調査）を質的データと定

義し論じていく。

## 2. 先行研究

本章は3つの内容で構成されている。2.1に「エリア・マーケティング」に関する先行研究、2.2にエリア・マーケティングの分析資料として活用されている「社会指標」に関する研究、2.3に人間の根底の問題である「人間の幸福感」に関する研究を概観しながら本研究テーマを深めていく。

### 2.1 エリア・マーケティングの先行研究

#### 2.1.1 エリア・マーケティングの歴史と再認識

エリア・マーケティングの歴史をサーベイしてみると、マーケティングが発祥したアメリカでは、エリア・マーケティングという言葉は存在しない。アメリカではリージョナル・マーケティング（Regional Marketing）<sup>(6)</sup>、またはローカル・マーケティング（Local Marketing）と言われている。

我が国では、1970年代、国内市場における地域特性の把握に用いられ、「エリア・マーケティング」として始まっている。考え方としてはマーケティングに地理的な概念や要素を加味することから出発している。このエリア・マーケティングは、ほとんどの場合、単純に「地域市場」とか「市場細分化」として、ごく一般的に使われている。

日本におけるエリア・マーケティングの研究は、1970年代から多くの研究者（米田<sup>(7)</sup>、室井<sup>(8)</sup>、黒田<sup>(9)</sup>）が、マクロマーケティングとマイクロマーケティングの中間に位置づけて研究を進めている。また、アメリカでもマーケティングを地域化という観点から捉える試みがされ、P・コトラー（2001）のマーケティング原理<sup>(10)</sup>で、「マイクロ・マーケティング」という概念の中で、地域を個別化にして攻略する企業が出現し成功していると紹介

している。

近年、このように「地方」、「個別」と言うコンセプトでエリア・マーケティングが注目され、全国各地の企業や行政において、導入の広がりをみせている。市場の飽和や地方分権・地域再生等と激しく変化している現代社会においては、益々、エリア・マーケティングが再見直され、重要視される傾向にある。

### 2.1.2 エリア・マーケティングの定義

米田（1996）によれば、エリア・マーケティングの定義を、「地域特性の差異（エリアル・バリエーション）を重視して、マーケットに適合する極め細かい対応策を実施し、商品の販売を促進する経営手法」としている。更に、米田（2009）は日本マーケティング協会が発行する雑誌『horizon』で、近年、地方への回帰、地方分権、地域格差等が叫ばれ、エリア・マーケティングが再見直されていると言及し、エリア・マーケティングの重要性を再主張している。

これまでのマーケティングの歴史を概観すると、マス・マーケティングから始まり、ターゲット・マーケティングへ、そしてこれからは、更に進んで個の市場を効果的に捉える「個のマーケティング」へ転換されている。つまり、個のマーケティングへシフトすることにより、一人ひとりのお客様へ、極め細やかに顧客満足度（CS：Customer satisfaction）を向上させることが、競争戦略上、必要になってくる。

マス・マーケティングは、1つの製品やサービスを全てのお客様へ満足させるマーケティングで、平均値、最大公約数のニーズにあわせた手法である。一方、ターゲット・マーケティングは、お客様を色々な角度から、細分化（セグメンテーション）して、共通のニーズを持った顧客グループを設定し、そのニーズに対応していく手法である。マス・マーケティングに比べれば、市場への的確性

はずっと高くなる。しかし、ターゲット・マーケティングでは、一人ひとりのお客様ニーズを満足するかと言えば十分ではない。そこで市場が飽和している場合等は、顧客満足度のレベルをさらに細分化して、個の市場へのアプローチを進めていく必要性が出てくる。

一般的に、エリア・マーケティングの位置付けは、ターゲット・マーケティングと個のマーケティングの中間に位置する。よって、このエリア・マーケティングは、市場をどんどん細分化していくことにより、市場ニーズへの最適化、顧客満足度の向上を追求することになる。

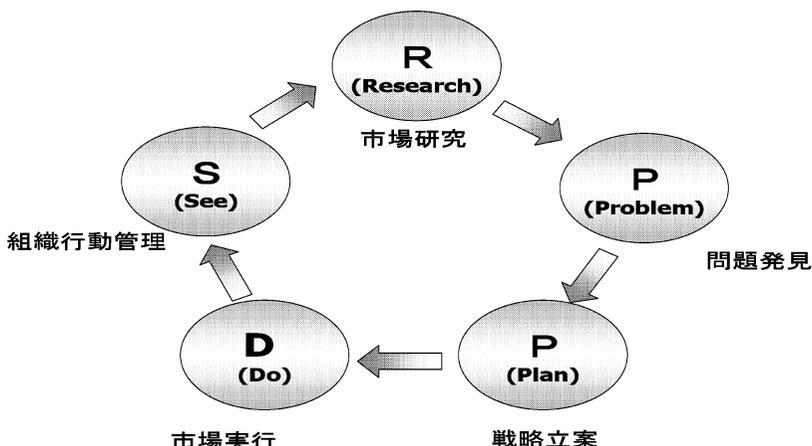
### 2.1.3 エリア・マーケティングのマネジメント

図表-1は、エリア・マーケティングの実務レベルで使われるRPPDSシステムである。RPPDSシステムは、Research（市場研究）、Problem（問題発見）、Plan（戦略立案）、Do（市場実行）、See（組織行動管理）から構成されている。

エリア・マーケティングの市場細分化の作業は、Researchの部分になる。このResearch（市場研究）では、①「戦略地域単位の設定」、②「情報収集」、③「地域市場分析」、④「攻略市場の優先順位化」の工程により戦略を策定する。詳細は米田（1988）の実践エリア・マーケティング<sup>(11)</sup>を参照されたい。

蛇足ではあるが、一般のビジネス活動や品質管理（QC）では、PDCとか、PDSが必要だと言われている。しかし、RPPDSでは、頭にR（リサーチ）とP（プロブレム）を加えられている。米田によればエリア・マーケティングでは、個別地域市場へのアプローチであるから、個々の市場の問題をはっきりさせることが重要であるので、RPPDSでは、敢えて強調するためにRとPを頭に付けている。

図表-1 RPPDS システム



出典：実践エリアマーケティングの実際（1988）

## 2.2 社会指標に関する研究

### 2.2.1 日本の社会指標

上述したように、エリア・マーケティングは、Research（市場研究）、Problem（問題発見）、Plan（戦略立案）、Do（市場実行）、See（組織行動管理）のプロセスで実施されている。このプロセスを実施するにあたり、何らかの定量的な指標（＝目標）が必要となる。この指標として公的機関が公表している社会指標等が利用されているのが一般的である。

社会指標は「社会の豊かさ指標」とも言われ、社会生活の状態を数値化されたものと理解されている。その指標項目としては、健康（医療、保健サービス、栄養）、教育、労働、余暇、雇用、所得、消費、住居、環境、安全（公共の秩序、正義、犯罪）、交通、通信、社会保障、家庭生活等が数値化されている。

諸外国の社会指標は1960年代から国連（United Nations）や経済開発機構（OECD：Organisation for Economic Cooperation and Development）で開発が進められ公表されている。例えば、国連人口基金<sup>(12)</sup>（UNFPA：United Nations Fund for Population Activities）では世界人口白書<sup>(13)</sup>

において各国の社会指標を掲載している。また、国連開発計画<sup>(14)</sup>（UNDP：United Nations Development Program）は人間開発指標<sup>(15)</sup>を公表している。我が国の社会指標の開発は、諸外国の開発から10年遅れて1970年代に開発が始まっている。その開発の背景については、内閣府の第10次国民生活審議会の中間報告書<sup>(16)</sup>で、詳しく記述されているので参考にされたい。我が国の社会指標は、1974年に社会指標、1979年に新版—社会指標、1985年に国民生活指標、1992年に新国民生活指標、2002年に暮らしの改革指数が公表されている。

我が国の社会指標が開発された背景には、戦後、高度経済成長の波に乗り、数多くの好景気（神風景気、岩戸景気、オリンピック景気、いざなぎ景気、バブル景気）を体験してきた。しかし、国民総生産<sup>(17)</sup>（GNP：Gross National Product）が世界第2位なり、日本が豊かになったのに日常生活において実感が無いとの世論により、旧経済企画庁（現内閣府）が豊かさの評価指標として、多種多様な社会指標が時代に合わせて開発されている。

我が国の社会指標は、1966年のいざなぎ

景気（57ヶ月）を受けて1974年に社会指標（SI）を皮切りに、1987年のバブル（24ヶ月）景気後の1992年に新国民生活指標（豊かさ指標、PLI：people's life indicators）が開発されている。

社会指標の代表例としては行政が公表しているPLI、私的機関が公表している『民力』、住民アンケート調査による『国民生活選好度調査等』がある。

特にPLIの特徴は47都道府県別に数値化されて公表されており、エリア・マーケティングを行う場合には、47都道府県に細分化された貴重な量的データである。

また、向井（2000）の研究<sup>(18)</sup>によると、全国の地方自治体においても社会指標が地域独自の視点で開発され、1961年～1995年までに、全ての都道府県が開発を手がけていると報告されている。

自治体が独自に社会指標を開発する理由としては、全国共通の指標ではなく、その地域事情、地域特性に合った指標を作成し、それをもとに、エリア・マーケティングを展開している。全国各地の地域特性に違いがあるので、その特性や地域市場を把握し、それを政策や市民サービスに反映させていることを目的にしていることは容易に理解できる。

1990年代に入ると、地域の豊さを評価する指標が公的機関ばかりでなく、私的機関からも、積極的に多種多様な社会指標や地域データが公表されるようになった。私的機関から社会指標が積極的に公表されるようになった理由は、公的機関の社会指標に対し批判が浮上り、公表されなくなったことも1つの要因である。

更に、最近の社会的動きとして企業や団体が「地域」「地方」等のコンセプトで、経営戦略、ビジネスモデルを策定するための必要な資料となっている。

## 2.2.2 社会指標に関する先行研究

社会指標を体系的に分類した研究としては、鶴野（1978）<sup>(19)</sup> 向井（2004）の研究がある。

鶴野は社会指標の開発を理論的な側面から「①貨幣的・経済的アプローチ」、「②物理的・社会的アプローチ」、「③主観的・心理的アプローチ」の3つに分類化している。

①貨幣的・経済的アプローチは、米国の経済福祉指標（MEW：Measures of Economic Welfare）<sup>(20)</sup> や日本の国民福祉指標（NNW：Net National Welfare）<sup>(21)</sup> などである。MEWは国民所得勘定が測定する消費の成長率により福祉水準の測定を試みたものであり、NNWは金額換算が可能なもののみが対象となっている。

②物理的・社会的アプローチは、社会状態を示す統計データや公共施設データであり、例えば犯罪発生率、病院数等を「地域の福祉や生活の質」を指標化したものである。代表するものとして国際機関のOECD（1973、1976）によるものや、日本の旧経済企画庁（現内閣府）『社会指標』などがある。

③主観的・心理的アプローチは、アンケートやヒヤリング調査等により、主観的・心理的側面から、住民の満足度をとらえる方法である。代表的な例としては、公的機関が行っている国民生活選好度調査である。1976年から実施されアンケート様式で国民のニーズの時系列変化や、その時代にあった重点問題について調査している。若干の難点としては都道府県別調査ではなくサンプル数も少ない。

## 2.2.3 社会指標の批判

上述したように、日本では1970年代から社会指標が開発されてきたが、この社会指標に関する先行研究においても多くの研究者により研究報告がされている。

特に、安藤（1978）、直井（1980）、三重野（1978）、Innes（1989）、Bulmer（1989）らの研究者が社会指標に対して批判的意見を述

べている。それらの詳細については向井(2004)の研究を参考にされたい。その内容を以下に述べる。

安藤(1978)は社会指標と言う考え方自体、成立しえないとし、その理論的前提条件である。①全ての人が自分自身の効用に関する全情報を知っていること、②全ての人が自分自身の効用関数の形状を確定することができること、③個人の無差別曲線を社会的厚生関数に合成できることの3点について、こうした「アプローチに基づく要求は法外なものであり、またその主張するところには、重大な誤りが含まれている」と指摘している。

直井(1980)は、①理論的な不可能性、②テストが不可能であること、③経験的に棄却されたものがある、④価値が乏しいものがあると批判している。

Bulmer(1989)は、一般的な理論がない、社会現象を測定するための測定の共通システムが欠如している、人により指標の意味が変わることが避けられない点が問題であると指摘している。

Innes(1989)は、先駆者達が測定に精力を費やした結果、政治的・制度的側面、すなわち政策立案へのアプローチがおろそかにしたため、社会指標運動が衰退したと述べている。

三重野(1978)は、社会指標は、そもそも操作的なものであって、それが社会現象の「実態」や住民の「実感」を表すと誤解されている。社会指標は、現状把握と目標値の達成状況を明確にする程度にしか利用できないなどと主張している。

大田(1999年)は、①統計指標の精緻化と多岐にわたるデータ収集に専念すること、②社会指標開発の範囲を狭め、特定分野に特化すること、③政策評価として用いる方法を検討すること、④国際比較可能なシステムを再構築することなどを今後の方向性として総括している。

一方では、研究者以外においても、さまざまな意見が出されている。特にPLIが公表されるとマスコミ各社が8つの領域指標の単純平均を計算し、全国ランキングとして公表した<sup>(22)</sup>。

「1980年代後半、我が国の一人ひとりの国民所得では世界のトップクラスになったが、豊かさを実感できない」との意見が出された。その結果、福井県が1994年以降連続首位、埼玉県はPLI創設の翌年(1993年)から連続最下位となり、多くの批判及び意見が旧経済企画庁とマスコミに向けられた。最下位のレッテルを貼られた埼玉県の知事は日本経済新聞へのコメントで「PLIは各都道府県の豊かさの実態を表わしているとは思えない」と批判的な意見を主張している。

これらを背景に、現在では、公的機関の社会指標開発への動きが、多少、低迷しているが、富山県ではPLIの算出法により独自に活用している事例もある<sup>(23)</sup>。

### 2.3 人間の幸福感に関する研究

諸外国を始め我が国でも、GDPや社会指標を豊かさ指標と位置付け、生活満足度の指標として理解してきた。しかし、GDPや社会指標等の結果と日常生活における実態生活レベル(生活実感、満足度)の感覚と、必ずしも一致しないという内閣府の結果(内閣府国民生活選好度調査)が出ている。

更に、現代の日本社会が豊かであると言われていたが、自殺者及び孤独死が毎年3万人以上、生活保護者世帯数(2010年 140万人以上)やワーキングプアも年々増加傾向の現状では、本当に豊かな日本社会であるのかと、改めて国民全体が疑問を抱いている。

筆者が「人間の豊かさ、幸福感とは何か?」と言うテーマでサーベイしたところ、社会学や心理学の分野では業績が蓄積されている。

人間の満足度(欲求)とは、一人ひとりの

経験、心理、外部環境等により主観的感覚で決定されている。よって1970年代、社会指標の開発作業が始まった高度経済成長時代と比べ、21世紀の今日では経済、社会情勢や人々の意識、人間の価値観が時代とともに大きく変化しているので、人間の幸福感が相違していると考えられる。そこで本節では人間の幸福感<sup>(24)</sup>について見ていきたい。

2.3.1 GDPと生活満足度（豊かさ）との関係

国民の経済的豊かさを表す指標の一つとして、国内総生産（GDP：Gross Domestic Product）指標がある。世間一般的にはGDPが高いと、その国民は豊かであるといわれている。そのGDPと生活満足度の意識調査を比較した調査結果を図表－2（内閣府実施）に示す。

1人当たりのGDPの変化をみると、バブル崩壊後の不況時に低下したものの、長期的に見れば上昇傾向にあり、1981年の2,734,000円から2005年の4,244,000円まで上昇している。しかし、「生活全般に満足しているかどうか（生活満足度）」を5段階評価の平均得点で見ると、1984年の3.60が最高で、1990年以降は生活満足度が低下し、2005年には3.07となっている。

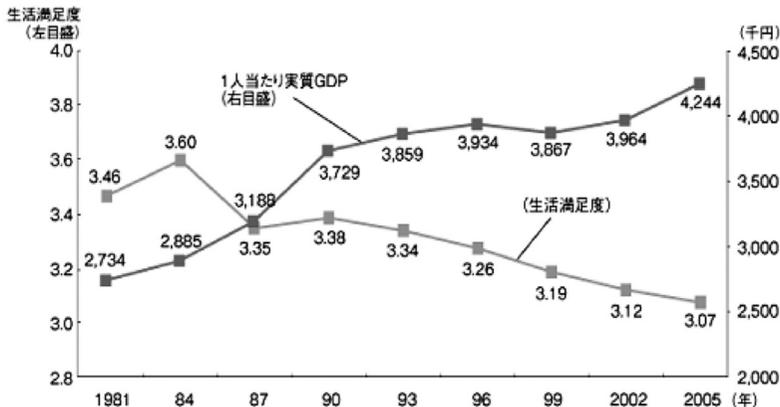
このことは、戦後、物資面で日々の生活に余裕が出てきて、これからは物の豊かさよりは、人間の心の豊かさを追求したいという心理が働いている。

戦後、日本の急速な高度経済成長により、1955年には、一人当たりのGDPが戦前の水準を突破し、1956年の経済白書では、「もはや戦後ではない。」と言われた。一般市民生活には、テレビ、洗濯機、冷蔵庫と言った「三種の神器」が普及した。その後、カラーテレビ、クーラー、自動車の「3C」ブームが起こる。1968年にはGDPが世界第2位（2010年に中国が2位となり現在は3位）を達成した。1987年にはアメリカを抜き日本のGDP（日本＝19,500ドル、アメリカ＝18,400ドル）は世界一位となった時期もある。

一方、1960年代は自然破壊や公害と言った環境問題の悪化や、生活不安もクローズアップされ生活満足度が低下する現象が発生し、経済成長と生活実感の乖離問題が世論で浮上してきた。

日本の1人当たり実質GDPの動きと満足度の動きは正の相関をしておらず、経済成長が日本国民の生活全般の満足度につながらなくなっている。これは他の先進諸国でも見ら

図表－2 生活満足度及び1人当たり実質GDPの推移



出典：内閣府 国民生活選好度調査より

れる「幸福のパラドックス (Paradoxes of Happiness)」と言われる現象である。幸福のパラドックスとは、経済成長が人々の幸せに結び付いていないという現象のことである。1971年にブリックマンとキャンベルの二人の心理学者によって所得や富といった生活の客観的状況を良くすることは個人の幸福に何も影響していないという研究結果が発表されている。

また、この現象をイースターリンのパラドックスとも言われている。1974年にイースターリンが所得との関係を詳細に分析し、一国内では所得の高い人が、幸福度が高いという相関が見られるにもかかわらず、国際比較では少なくとも先進国間では一国の所得水準と幸福度の平均値に相関がないことを明らかにしている。

これらの背景により、このパラドックスを解く「幸福の経済学」という分野が生まれ、年齢、失業、家族形態、ソーシャルキャピタルといった要因について実証分析が行われている。

これらを背景に我が国の豊かさについて、佐藤（2000）は機会平等が損なわれ中流階級が崩壊していると言及<sup>(25)</sup>し、橘木（1998）は所得格差が1980年代以降拡大していると指摘<sup>(26)</sup>、松原（2000）は1990年代の不況下においては雇用不安が大きいと指摘<sup>(27)</sup>している。

GDPは国の経済規模を測る指標として、また経済発展を測る指標として定着しているが、一方では、GDPに代わる指標がかねてより研究されている。

有名なのは人間開発指数（HDI-Human Development Index）であり、厚生（ウェルフェア）の考え方として、比較的計測しやすい指標として国連開発計画（UNDP）が毎年、調査し公表している。

更に幸福の大きさを指標にしようとする試みもある。ブータンのワンチュク国王は、少

しでも「幸せ」を増加させることを国家の使命として、「国民総幸福量」（GNH：Gross National Happiness）を開発した。GDPに示されるような、金銭的・物質的豊かさを目指すのではなく、精神的な豊かさ、つまり幸福を目指すべきだとする考えから生まれたものである。

現在、ブータン政府は国民総幸福量の増加を政策の中心としている。2007年に初めて行われたブータン政府による国政調査では「あなたは、今は幸せか？」という問いに対し9割が「幸福」と回答した結果が出ている。

このように、幸福感、満足感等に対して新たな社会指標の研究も行われている。

### 2.3.2 国民生活満足度の国際比較

次に、我が国と諸外国の生活満足度について概観してみる。図表-3はOECDが公表している国民生活満足度に関する国際比較である。

この調査は、国際的な調査Well-Being（生活の質に対する満足度）を用いて調査しているものである。1位は北欧のデンマークである。

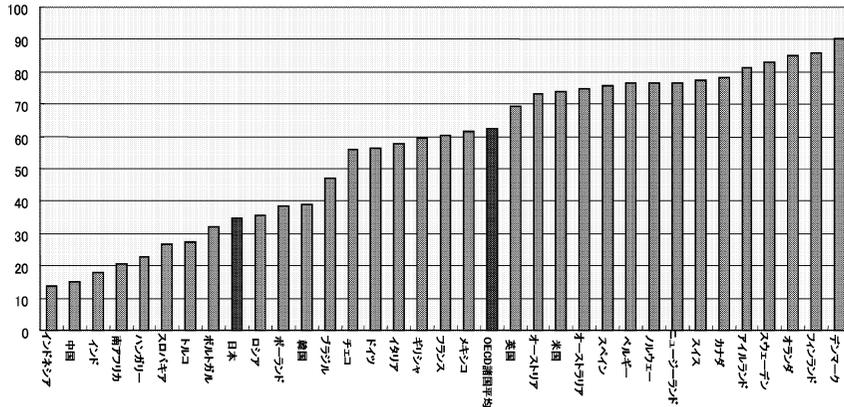
2004年の調査では、GDPが2位の日本であるが、OECD諸国の中で国民生活満足度が27位とかなり低迷している。OECD平均より下回っていることが分かる。また、近年、経済発展の著しい中国も国民生活満足度は33位と非常に低迷している結果となっている。以上の結果より、経済的に豊かな国の国民が満足しているとはいえない。更に、経済格差を現す貧困率も、OECDの発表（2002年）では、日本はOECD加盟国中ワースト5位となっている。

## 3. 実態調査の内容

### 3.1 調査概要

(1) 調査期間：2008年11月1日～12月30

図表－3 国民生活満足度の国際比較



出典：OECD ホームより筆者作成

- 日（60日間）
- (2) 調査都市の選定：PLI 値の全国ランキングと因子分析結果から全国 5 都市（札幌、仙台、福井、大阪、鹿児島市）を選定。
- (3) サンプル数：1,449 人
- (4) 抽出法：判断抽出法 (judgment sampling)
- (5) 質問項目：38 項目
- (6) 質問内容の設計：PLI の 8 つの領域に対して生活満足度の質問をし、回答方式は 5 段階のリッカート法を採用した。

### 3.2 調査都市の選定

調査都市は、PLI の全国ランキングと因子分析結果から 5 都市を選定している。

以上の 2 つのデータ結果から選定都市に偏りが無いように調査都市を決定した。その結果、福井県（1 位、日本海地区）、北海道（15 位、周縁地区）、鹿児島県（29 位、周縁地区）、宮城県（40 位、大都市圏近郊）、大阪府（45 位、大都市圏）の県庁所在地の福井市、札幌市、鹿児島市、仙台市、大阪市の 5 都市とした。

### 3.3 アンケートの設計法

PLI 値の 8 つの領域内（住む、費やす、

働く、育てる、遊ぶ、学ぶ、癒す、交わる）の指標（1 領域に 19～24 指標が設定されている）を、共通性のある指標を 4 つにグルーピングし、そのグルーピング毎に生活満足度の質問を設定し、アンケート調査を実施した（8 領域×4 質問：合計＝32 質問）。筆者は、その分類化の作業を実施するにあたり、PLI の各 8 領域の指標に対して因子分析を行い、その結果も考慮している。

回答方式はアンケート調査票により、不満、やや不満、どちらとも言えない、やや満足、満足の 5 段階のリッカート法で回答を得ている。

今回の生活満足度の実態調査（質的データ）では、一つの領域（8 領域）に対して 4 項目の質問を設定し、質問総数は 32 である。本実態調査（アンケート調査）により住民の満足している領域、不満領域が、単純集計により浮き彫りとなる。

今回、実施した実態結果（質的データ）を、PLI（量的データ）と突合（フィードバック）し、調査終了後のエリア・マーケティングの施策立案時に、反映できるように工夫している。

図表－4 実態調査都市の地域特性

調査都市	人口 <sup>注1</sup>	地域の特徴 <sup>注2</sup>	PLI ランキング <sup>注3</sup>	住みたい ランキング <sup>注4</sup>	県民気質 <sup>注5</sup>	高齢化率	行政評価 (自治体)
北海道 (札幌市)	188万人	周縁地区	15位	3位	保守的、地味、 内向的 堅実、人情味に 富む	18.8%	導入済
宮城県 (仙台市)	103万人	大都市圏 近郊地域	40位	15位	保守的、地味、 堅実、人情味に 富む、妥協性	17.5%	導入済
福井県 (福井市)	27万人	日本海地域	1位	ベスト100 入っていない	保守的、勤勉、 堅実、地味、忍 耐強い	22.7%	導入済
大阪府 (大阪市)	263万人	大都市圏	45位	8位	人情味に富む、 ユーモアに富む 合理主義、個性 的、反骨的	21.7%	導入済
鹿児島県 (鹿児島市)	60万人	周縁地区	29位	50位	人情味に富む、 親切、酒好き、 開放的、内向的	20.3%	導入済

注1＝2008年10月現在の人口

注2＝PLI因子分析による地域名（出所：富山県のホームページ）

注3＝新国民生活指標＝PLI（1994年版 旧経済企画庁）公表により47都道府県別ランキング。

注4＝2007年度住みたいランキング100 生活ガイドサイト（[http://www.seikatsu-guide.com/area/national\\_rank.html](http://www.seikatsu-guide.com/area/national_rank.html)）

注5＝『エリア・マーケティングデータ100』（1993年） 日本経済新聞社から抜粋

### 3.4 実態調査地の地域特性

調査都市について、公的機関から公表されているPLI、私的機関から公表されている地域データにより各都市の地域特性を把握する。図表－4に実態調査都市の主な地域特徴を示す。

調査都市においても人口、地理的条件、歴史、気候、高齢化率、PLI、住みたい都市人気ランキング等において、さまざまな地域の特徴がある。各都市における住民満足度も人々の経験、人間の欲求の段階等により主観的評価が違ふと考えられる。よってエリア・マーケティングを展開する上では、住民に対して意見や要望、満足度状況を実態調査する必要があると思われる。

図表－5に実態調査都市におけるPLIの領域比較を示す。この結果は、全国の水準を50とし、各都市における生活領域（全国平

均を50とした偏差値方式）を比較したものである。

## 4. 実態調査結果

### 4.1 回答者の概要

図表－6に回答者の基本属性を示す。今回、調査した5都市の平均サンプル数＝290人/都市であり、最小サンプル都市は仙台市の256人、最大サンプル都市は札幌市の328人であった。男女の比率は男性＝58.8%（852人）、女性＝41.2%（597人）であった。配偶者有無の比率は、有り＝49.1%（712人）、無し＝50.9%（737人）となった。年齢分布は20歳～59歳に88.0%（1,275人）が集中していた。

図表－5 各都市の新国民生活指標（PLI 値）の比較

	札幌市	仙台市	福井市	大阪市	鹿児島市
住む	53.7	50.1	55.2	46.8	46.5
費やす	50.2	48.6	51.6	49.1	47.7
働く	46.7	50.2	53.6	49.4	48.4
育てる	59.2	47.4	54.5	42.9	50.0
癒す	49.8	45.4	58.3	48.2	51.5
遊ぶ	53.5	47.2	52.4	47.3	45.2
学ぶ	50.3	45.9	57.4	48.4	47.4
交わる	48.5	50.5	53.1	48.6	50.7
平均スコア	51.5	48.2	54.5	47.6	48.4

出典：内閣府 新国民生活指標（1995年）より、筆者が作成

図表－6 回答者の基本属性

基本属性		5都市全体 (n=1,449)		札幌市 (n=328)		仙台市 (n=256)		福井市 (n=294)		大阪市 (n=309)		鹿児島市 (n=262)	
		実数	割合(%)	実数	割合(%)	実数	割合(%)	実数	割合(%)	実数	割合(%)	実数	割合(%)
性別	男性	852	58.8	158	48.2	145	56.6	211	71.8	193	62.5	145	55.3
	女性	597	41.2	170	51.8	111	43.4	83	28.2	116	37.5	117	44.7
配偶者	有	712	49.1	115	35.1	147	57.4	170	57.8	163	52.8	117	44.7
	無	737	50.9	213	64.9	109	42.6	124	42.2	146	37.5	145	55.3
年齢	19歳以下	56	3.9	20	6.1	8	3.1	4	1.4	4	1.3	20	7.6
	20～29歳	392	27.1	100	30.5	49	19.1	66	22.4	98	31.7	79	30.2
	30～39歳	373	25.7	84	25.6	59	23	90	30.6	85	27.5	55	21
	40～49歳	275	19	60	18.3	61	23.8	48	16.3	68	22	38	14.5
	50～59歳	235	16.2	42	12.8	54	21.1	51	17.3	42	13.6	46	17.6
	60歳以上	118	8.1	22	6.7	25	6.3	35	12	12	3.9	11	4.2
同居人数	1人(本人)	266	18.4	87	26.5	34	13.3	32	10.9	58	18.8	55	21.0
	2人	316	21.8	70	21.3	31	12.1	91	31.0	53	17.2	71	27.1
	3人	342	23.6	66	20.1	56	21.9	86	29.3	65	21.0	69	26.3
	4人	325	22.4	68	20.7	89	34.8	36	12.2	90	29.1	42	16.0
	5人以上	200	13.8	37	11.3	46	18.0	49	16.7	43	13.9	25	9.5
住居年数	1年以内	138	9.5	36	11.0	21	8.2	24	8.2	31	10.0	26	9.9
	1～5年	411	28.4	90	27.4	71	27.7	82	27.9	91	29.4	77	29.4
	6～10年	305	21.0	63	19.2	72	28.1	39	13.3	72	23.3	59	22.5
	11～15年	232	16.0	55	16.8	41	16.0	32	10.9	72	23.3	32	12.2
	16年以上	363	25.1	84	25.6	51	19.9	117	39.8	43	13.9	68	26.0
職業	会社員	860	59.4	164	50.0	151	59.0	221	75.2	178	57.6	146	55.7
	自営業	31	2.1	14	4.3	3	1.2	1	0.3	6	1.9	7	2.7
	公務員	57	3.9	21	6.4	6	2.3	11	3.7	13	4.2	6	2.3
	専業主婦	51	3.5	9	2.7	18	7.0	1	0.3	6	1.9	17	6.5
	パート・アルバイト	219	15.1	54	16.5	41	16.0	11	3.7	79	25.6	34	13.0
	学生	102	7.0	27	8.2	24	9.4	3	1.0	15	4.9	33	12.6
	無職	35	2.4	13	4.0	8	3.1	5	1.7	4	1.3	5	1.9
	その他	94	6.5	26	7.9	5	2.0	41	13.9	8	2.6	14	5.3

4.2 生活満足度の実態調査結果

実態調査の回答は、5段階リッカート法を採用した。それぞれの生活満足度に関する質問に対し、不満（＝1点）、やや不満（＝2点）、普通（＝3点）、やや満足（＝4点）、満足（＝5点）の5者択一で回答を得た。

図表－7は各都市における生活満足度の結果である。

「札幌市」は、住む（3.25）、遊ぶ（3.10）、癒す（3.09）領域が高く、費やす（2.75）、働く（2.76）領域が低い。今回の実態調査結果では、生活満足度が普通の都市（3位）となった。「仙台市」は、住む（3.45）、癒す（3.42）、遊ぶ（3.36）領域が高く、費やす（2.96）、働く（2.96）領域が低い。仙台市は他都市に比べ満足している領域が多く、今回

図表－7 生活満足度に関する実態調査結果

PLI 領域	質 問 項 目	札幌市		仙台市		福井市		大阪市		鹿児島	
		平均 得点	合計 平均								
住む	治安状況に対して	3.22		3.71		3.40		3.64		3.02	
	ゴミ処理に対して	3.26	3.25	3.20	3.45	3.33	3.25	2.94	3.37	2.89	2.92
	自宅の環境（広さ、日照、家賃等）に対して	3.25		3.40		3.24		3.42		2.90	
	自宅周辺の交通環境に対して	3.27		3.48		3.01		3.47		2.88	
あなたの収入に対して	2.67	2.85		2.54		2.96		3.10			
費やす	あなたの貯蓄に対して	2.39	2.75	2.64	2.96	2.36	2.69	2.85	3.00	3.05	3.04
	自宅からお店までの距離・品揃等に対して	3.44		3.58		3.32		3.35		2.91	
	あなたの家計支出に対して	2.51		2.79		2.55		2.84		3.09	
	就職活動のし易さ	2.52		2.90		2.50		2.90		3.08	
働く	女性の働き易いさ	2.77	2.76	2.97	2.96	2.79	2.79	2.96	2.83	3.10	3.00
	あなたの賃金に対して	2.65		2.73		2.55		2.74		2.98	
	お勤め先の労働条件に対して	3.08		3.23		3.31		2.72		2.86	
	少年犯罪に対して	2.98		3.22		3.09		2.95		3.03	
育てる	子育ての家族の協力に対して	3.27	3.03	3.44	3.26	3.31	3.07	3.14	3.05	2.93	2.98
	子供の教育費に対して	2.75		3.10		2.70		2.94		3.05	
	幼児教育施設に対して	3.13		3.29		3.17		3.16		2.91	
	介護施設に対して	3.02		3.55		2.95		3.87		3.11	
癒す	医療施設に対して	3.19	3.09	3.51	3.42	3.21	3.03	3.04	3.47	2.88	3.01
	身体障害者施設に対して	3.05		3.12		2.95		3.33		3.02	
	福祉施設に対して	3.09		3.48		3.00		3.64		3.04	
	スポーツ施設に対して	3.13		3.77		3.17		3.61		2.98	
遊ぶ	娯楽施設に対して	3.09	3.10	2.98	3.36	3.01	3.12	2.86	3.17	2.84	2.95
	自然環境に対して	3.22		3.44		3.43		2.99		2.94	
	あなたが教養娯楽等へ費やす時間に対して	2.97		3.25		2.87		3.20		3.03	
	図書館施設に対して	3.16		3.21		3.25		3.29		2.95	
学ぶ	教育施設に対して	3.18	3.07	3.28	3.22	3.31	3.14	2.98	3.14	2.82	2.91
	書籍の購入しやすさに対して	3.05		3.32		3.26		3.26		2.93	
	自己啓発等をする場合の環境に対して	2.89		3.07		2.74		3.02		2.94	
	通信やインターネット環境に対して	3.54		3.76		3.38		3.22		2.99	
交わる	地域イベントに対して	3.09	3.22	2.98	3.28	3.03	3.16	2.34	3.01	2.82	2.89
	隣近所の人間関係に対して	3.23		3.29		3.19		3.32		2.81	
	高齢者施設に対して	3.03		3.09		3.03		3.17		2.93	
	平均スコア（順位）	3.04（3位）		3.24（1位）		3.03（4位）		3.13（2位）		2.96（5位）	
偏 差 値		46.6		62.3		45.5		53.0		42.7	

の実態調査結果では生活満足度が高い都市（1位）となった。「福井市」は、住む（3.25）、交わる（3.16）、学ぶ（3.14）領域が高く、費やす（2.69）、働く（2.79）領域が低い。今回の実態調査結果では、生活満足度がやや不満の都市（4位）となった。「大阪市」は、癒す（3.47）、住む（3.37）、遊ぶ（3.17）領域が高く、働く（2.83）領域が低い。今回の実態調査結果では、生活満足度がやや満足 of 都市（2位）となった。「鹿児島市」は、費やす（3.04）、癒す（3.01）、働く（3.00）領域が高く、交わる（2.89）、学ぶ（2.91）領域が低く、今回の実態調査結果では、生活満足度が不満の都市（5位）となった。

#### 4.3 PLI と実態調査結果の比較

図表－8に、各都市におけるPLI（量的データ）と実態調査（質的データ）の比較表を示す。なお、比較は偏差値（平均＝50）により行っている。比較結果から分かるように、PLIで満足している都市（福井市）でも、実態調査では不満な都市となり、反対にPLIで不満な都市（大阪市、仙台市）が、実態調査では満足している都市となっていることが分かる。

この結果からも、PLI（量的データ）と実態調査結果（質的データ）は一致しない傾向である。

#### 4.4 各都市の因子構造比較

地域特性の把握する一つの手法として因子分析がある。この因子分析でその住民の地域

の潜在的にある意識（因子）を浮き彫りにすることを試みた。PLIに関する質問（32項目）について、探索的因子分析法で因子を抽出した。因子分析のプロセスは32項目を主因子法、相関行列、プロマックス法で斜交回転後、因子数をスクリープット法に基づき調査都市の因子数（寄与率50%、固有値＝1.0以上を考慮）を決定し、因子相関行列により無相関であることを確認した。最終的にバリマックス法で直交回転により因子分析を実施後、因子名を付け因子構造比較を行った。なお、因子名は先行研究<sup>(28)</sup>を参考とした。

図表－9に各都市の生活満足度の因子分析結果を示す。因子分析結果から、各都市の第1～3因子内に、「生活利便性因子」が必ず抽出された。また、収入、支出、貯蓄等の金銭的な家計に関する「生活ゆとり因子」が大阪市を除く、他の都市に強い負荷量となって抽出されている。仙台市、福井市の第1～3因子（生活ゆとり、教育環境、生活利便性）が共通因子となった。また大阪市がその他の4都市の因子と、異色の因子構造（治安環境、福祉環境、生活利便性）を示した。

以上の結果から地域毎に住民満足度の潜在因子は一律ではなく、若干の違い（地域差）があるようである。

#### 4.5 各都市における男女間比較分析

次に、各都市における男女間における生活満足得点（平均スコア）を図表－10に示す。

各都市における男女間の生活満足度の比較結果から、実態調査の5都市の中で男性が女性より満足している都市は「札幌市

図表－8 各都市における実態調査の比較

	福井市	札幌市	鹿児島市	仙台市	大阪市	平均値
PLI 結果	54.5 (1位)	51.5 (2位)	48.4 (3位)	48.2 (4位)	47.6 (5位)	50.0
実態調査	45.5 (4位)	46.6 (3位)	42.7 (5位)	62.3 (1位)	53 (2位)	50.0

図表－9 各都市における因子構造比較（実態調査）

	札幌市	仙台市	福井市	大阪市	鹿児島市
第1因子	生活ゆとり (22.8%)	生活ゆとり (15.0%)	生活ゆとり (22.6%)	治安環境 (17.2%)	生活利便性 (27.9%)
第2因子	生活利便性 (9.8%)	教育環境 (9.8%)	教育環境 (9.2%)	福祉環境 (10.2%)	生活ゆとり (11.9%)
第3因子	治安環境 (6.8%)	生活利便性 (7.9%)	生活利便性 (6.8%)	生活利便性 (6.9%)	福祉環境 (7.1%)

備考：( ) は負荷量

図表－10 各都市における生活満足度 男女別比較

領域	札幌市		仙台市		福井市		大阪市		鹿児島市		5都市総合	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
住む (男女差分)	3.32	3.19	3.46	3.44	3.31	3.10	3.41	3.29	2.93	2.91	3.29	3.19
	0.13		0.02		0.21		0.12		0.02		0.11	
費やす (男女差分)	2.74	2.76	2.96	2.98	2.77	2.51	3.04	2.88	2.94	3.16	2.89	2.87
	-0.02		-0.02		0.26		0.16		-0.22		0.03	
働く (男女差分)	2.77	2.75	3.01	2.89	2.84	2.66	2.83	2.84	2.92	3.10	2.87	2.85
	0.02		0.13		0.18		-0.01		-0.18		0.02	
育てる (男女差分)	3.08	2.99	3.28	3.25	3.10	2.99	3.08	2.99	2.93	3.04	3.10	3.04
	0.10		0.03		0.11		0.10		-0.10		0.05	
癒す (男女差分)	3.12	3.06	3.48	3.33	3.06	2.95	3.55	3.35	3.02	3.00	3.25	3.14
	0.06		0.16		0.10		0.20		0.03		0.11	
遊ぶ (男女差分)	3.14	3.06	3.38	3.33	3.19	2.94	3.24	3.05	2.97	2.92	3.19	3.06
	0.07		0.05		0.26		0.19		0.04		0.12	
学ぶ (男女差分)	3.09	3.06	3.23	3.21	3.19	3.01	3.17	3.08	2.96	2.85	3.13	3.04
	0.03		0.01		0.18		0.10		0.11		0.09	
交わる (男女差分)	3.20	3.25	3.27	3.29	3.17	3.12	3.06	2.94	2.96	2.79	3.13	3.09
	-0.04		-0.02		0.05		0.12		0.17		0.05	
合計 (男女差分)	3.11	3.01	3.31	3.21	3.24	2.91	3.28	3.05	2.92	2.97	3.17	3.03
	0.09		0.09		0.33		0.23		-0.05		0.14	

備考：( ) 男女差分値

(0.09)」、「仙台市 (0.09)」、「福井市 (0.33)」、「大阪市 (0.23)」の4都市であった。反対に女性が男性より満足している都市は、「鹿児島市 (-0.05)」となった。

## 5. まとめ

### 5.1 結果の要約

本研究では、PLIと実態調査との関係を

明らかにしていないという課題から、PLI（豊かさ指標）をベースに独自に調査票を設計し、全国5箇所の都市（サンプル数＝1,449人）において、住民満足度の実態調査を試みた。研究結果として以下の2つの傾向が見出された。

#### (1) PLIと実態調査の比較

本調査結果から、PLI（1997年）の「豊かさ指標」の都市順位は、大きい方から、福

井市、札幌市、鹿児島市、仙台市、大阪市の順であったが、今回実施した「満足度」に関する実態調査では、仙台を筆頭に、大阪市、札幌市、福井市、鹿児島市の順となった。このように、5都市の調査でもあったが、「都市」における「豊かさ」や「満足度」において、PLIと実態調査の間には、相当の乖離があることを認めざるを得ない結果となった。

(2) 潜在因子による地域間比較

実態調査データに因子分析を行った結果、各都市の因子構造の違いがあることが分かった。例えば、各都市の『生活利便性因子』が抽出されている。また、収入、支出、貯金などの金銭的な家計に関する『生活ゆとり因子』は、大阪市を除く、他の4つの都市に出ている。仙台市、福井市の因子（生活ゆとり、教育環境、生活利便性）が同一となった。大阪市がその他の4都市と比べ、特色のある因子構造（治安環境、福祉環境、生活利便性）をもっている結果となった。これらのことから、地域毎に生活満足度に関する潜在因子は一律（地域差有り）ではない。

以上のことから、「地域によって同じ生活内容に満足度の相違がある」、「都市の住民意識の間には、潜在因子構造上の相違がある」との結果を浮き彫りにした。よって、本分析から、「数値データのみならず、消費者意識

の実態調査の結果も合わせて、意思決定を行う必要がありそうである」という結果が得られた。

よって、今後のエリア・マーケティングを展開する場合には、社会指標値（量的データ）だけでは十分でない場合も考えられ、住民の声を聞く実態調査（質的データ）も考慮する必要がある。図表-11にエリア・マーケティングのプロセス図を示す。

従来のエリア・マーケティングは、図表-11の(a)に示すように、量的データに基づき戦略を立案し実行していた。しかし、社会・経済、及び人間の価値観が変化している時代には、量的データの分析だけのエリア・マーケティングでは最大限の効果が出ないことも懸念される。

本研究結果で明らかにしたように、PLI（量的データ）と実態調査（質的データ）とは違いがある傾向を浮き彫りにした。よって、今後のエリア・マーケティングの手法として、図表-11の(b)に示すように、量的データと質的データを考慮した戦略立案も、一つの方法として考えられる。

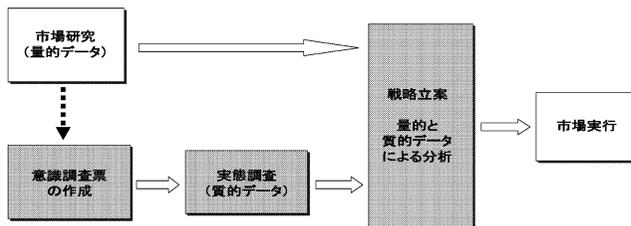
今回の研究結果から、札幌市の住民満足度の戦略立案・意思決定を検討してみる。図表-12にPLI値（量的データ）と実態調査結果（質的データ）の領域比較を示す。

図表-11 エリアマーケティングのプロセス図

(a) 量的データ分析によるエリア・マーケティング(従来方式)



(b) 量的データ+質的データ分析によるエリア・マーケティング(改良方式)



図表-12 各都市におけるPLI値と実態調査 領域比較

		住む	費やす	働く	育てる	癒す	遊ぶ	学ぶ	交わる
札幌市	PLI 値 (量的データ)	○	○	×	○	○	○	○	×
	実態調査 (質的データ)	○	×	×	×	×	×	○	○
仙台市	PLI 値 (量的データ)	○	×	○	×	×	×	×	○
	実態調査 (質的データ)	○	○	○	○	○	○	○	○
福井市	PLI 値 (量的データ)	○	○	○	○	○	○	○	○
	実態調査 (質的データ)	○	×	×	×	×	×	×	○
大阪市	PLI 値 (量的データ)	×	×	×	×	×	×	×	×
	実態調査 (質的データ)	○	○	×	×	○	○	○	×
鹿児島市	PLI 値 (量的データ)	×	×	×	○	○	×	×	○
	実態調査 (質的データ)	×	○	○	×	×	×	×	×

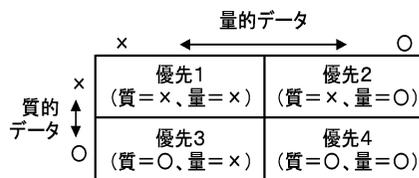
凡例：全国水準（=50）より大きければ○印，反対に小さければ×印

全国平均=50より大きければ○印，反対に小さければ×印とし，PLI値と実態調査に乖離があることが理解できる。そこで戦略を策定する場合，どこの領域から優先的にアクション（市場実行）を行うかを決定しなければならないという検討が必要になる。エリア・マーケティングでアクション（市場実行）をするための優先順（ポートフォリオ）を図表-13に示す。

優先順が高い順としては，質的データと量的データが共に×印（不満）がついた領域を最優先とし，次に質的データが×印（不満）で量的データが○印（満足）がついた領域を優先順の2番目とする。更に質的データが○印（満足）で量的データが×印（不満）がついた領域を優先順の3番目とし，最後に質的データと量的データが共に○印（満足）がついた領域を優先順の4番目とする。

次に，優先順がついた領域内を掘り下げて

図表-13 量的・質的データ結果による施策対応プライオリティ



概観し，どの指標について施策を打つか検討する必要がある。

例えば，札幌市の住民満足度を向上させる指標を検討してみると，まず，PLI値と実態調査の領域比較（図表-12）から，優先領域を求め，更にPLIにおける生活領域（付録 付表1～8）から具体的指標を抽出し意思決定を行う。

①札幌市の優先度の高い領域は次のとおり，優先1（量=×，質=×）は働く領域，優先2（量=○，質=×）は費やす，育てる，癒

す、遊ぶ領域、優先3（量＝×、質＝○）は交わる領域、優先4（量＝○、質＝○）は住む、学ぶ領域である。

②更に、住民満足度を向上させたい指標を、PLI（付表1～8）から抽出すると、第1優先の「働く領域」では転職率、第2優先の「費やす領域」は小売店数、「育てる領域」では少年犯罪検挙人数、「癒す領域」ではデイサービスセンター利用状況、遊ぶ領域＝観光目的の出国日本人数である。第3優先の「交わる領域」は高齢者と子供との近住率、第4優先の「住む領域」＝ゴミ衛生処理率、「学ぶ領域」＝大学進学率が改善したい指標と考える。

本小論では、エリア・マーケティングの研究のうち、今日の実務上の大きな課題の一つである「地域戦略に活かす効果的なデータを獲得するために、どうすればよいか」の課題を、従来の量的データのみならず、「地域住民の満足度」などの意識調査（質的データ）を合わせて検討する必要性を検証し、今後の方向性を示唆した。

## 5.2 残された検討課題

本研究で残された検討課題は2つとしている。一つは、調査分析技法に関することであり、調査都市の選定、アンケート回収数、標本数、分析方法等については、より一層の検討を加えていく必要がある。特に、これからの高齢社会の進展との関連研究分析は欠かせない。もう一つは、本研究のような数値データによる分析と意識調査による数量化データによる関係分析から次のステップへの問題である。つまり、これらの量的・質的データ分析が、具体的に業種別や製品別のエリア・マーケティングとどのように関係づけられるのかの理論的解明である。この理論的究明を今後の課題としたい。

## 【付録】北海道におけるPLIの生活領域得点

付表1～8にPLIの各領域の得点を示す。

### ①住む領域における指標比較（53.7ポイント＞全国水準＝50ポイント）

全国水準（＝50）より大きい指標は、1人当たりの公園面積（93.7）、一般道路歩道設置率（73.2）、公害苦情受理件数（68.7）である。一方、全国水準（＝50）より低い指標は、ゴミ衛生処理率（15.9）、一日1人あたりゴミ排出量（29.0）、危険・修理不能住宅比率（31.2）、持家比率（35.0）であった。

以上、PLI結果（量的データ）から改善が必要な指標としては、「ゴミ衛生処理率」等が全国水準に比べると改善したい項目の一つである。

### ②費やす領域における指標比較（50.2ポイント全国水準＝50ポイント）

全国水準（＝50）より大きい指標は、大型小売店数（78.7）、コンビニエンス数（69.8）、消費者物価上昇率（64.2）である。一方、全国水準（＝50）より低い指標は、生活保護世帯割合（31.9）、小売店数（35.4）、個人破産件数（42.2）、負債年取費（43.3）であった。

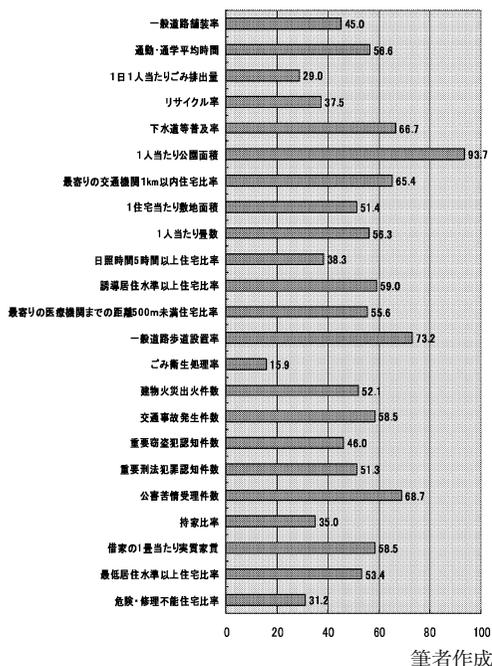
以上、PLI結果（量的データ）から改善が必要な指標としては、「小売店数」等が全国水準に比べると改善したい項目の一つである。

### ③働く領域における指標比較（46.7ポイント＜全国水準＝50ポイント）

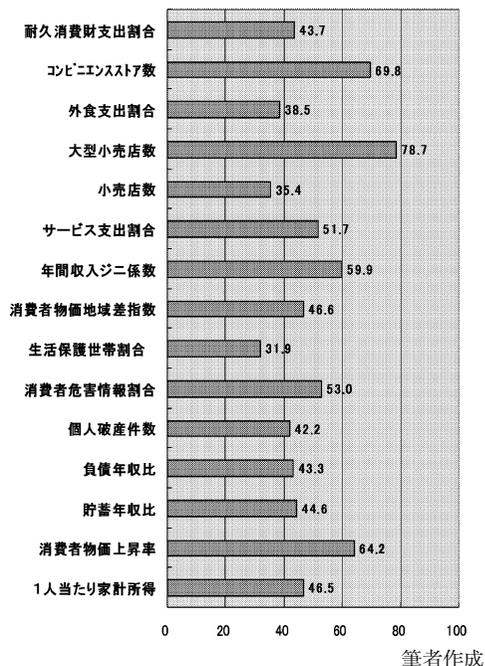
全国水準（＝50）より大きい指標は、転職率（66.3）、男女賃金格差（64.6）、高校生の県外への就職率（62.1）である。一方、全国水準（＝50）より低い指標は、労働災害度数率（16.5）、水準月間出勤日数（32.3）であった。

以上、PLI結果（量的データ）から改善が必要な指標としては、「転職率」等が全国水準に比べると改善したい項目の一つである。

付表1 PLI値 住む領域（1998年 北海道）



付表2 PLI値 費やす領域（1998年 北海道）



④育てる領域における指標比較（59.2ポイント）>全国水準＝50ポイント）

全国水準（＝50）より大きい指標は、青少年教育施設数（98.7）、児童・生徒1人当たり校地面積（74.5）、少年犯罪検挙人員（62.8）である。一方、全国水準（＝50）より低い指標は、教育費への支出割合（44.7）、延長保有実施施設数（44.3）、幼稚園定員数（46.3）、保育所定員数（46.5）であった。

以上、PLI結果（量的データ）から改善が必要な指標としては、「少年犯罪検挙人員」等が全国水準に比べると改善したい項目の一つである。

⑤癒す領域における指標比較（49.8ポイント）<全国水準＝50ポイント）

全国水準（＝50）より大きい指標は、精神薄弱者援護施設（68.0）、一般病院病床数（65.9）、特別擁護老人ホーム施設数（65.6）である。一方、全国水準（＝50）より低い指標は、保険医療費への支出割合（26.1）、入

院患者率（35.3）、デイサービスセンター利用状況（43.2）であった。

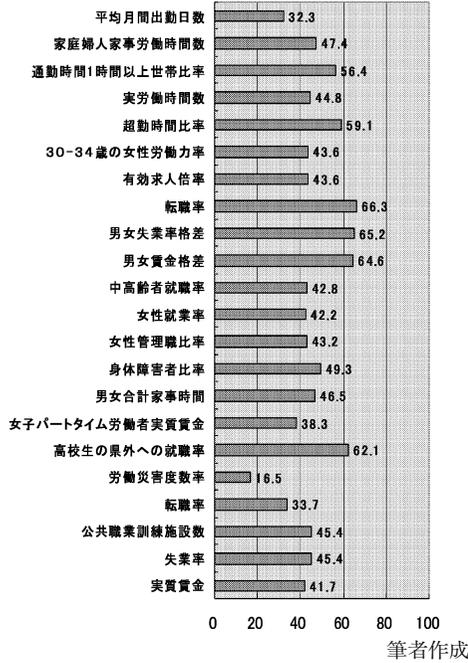
以上、PLI結果（量的データ）から改善が必要な指標としては、「デイサービスセンター利用状況」等が全国水準に比べると改善したい項目の一つである。

⑥遊ぶ領域における指標比較（53.5ポイント）>全国水準＝50ポイント）

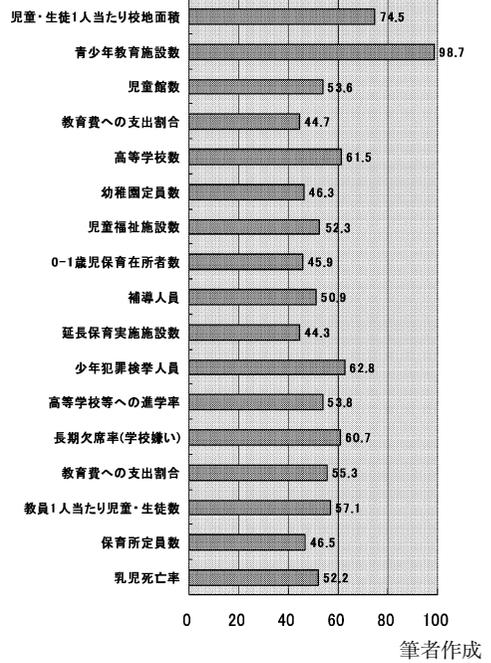
全国水準（＝50）より大きい指標は、公園・遊園地数（71.8）、劇場・音楽会会場等数（69.0）、教養娯楽費への支出割合（64.7）である。一方、全国水準（＝50）より低い指標は、衛星放送受信契約数（40.9）、観光目的の出国日本人数（42.0）、自然公園面積比（43.5）、ビデオレンタル店数（44.7）であった。

以上、PLI結果（量的データ）から改善が必要な指標としては、「観光目的の出国日本人数」等が全国水準に比べると改善したい項目の一つである。

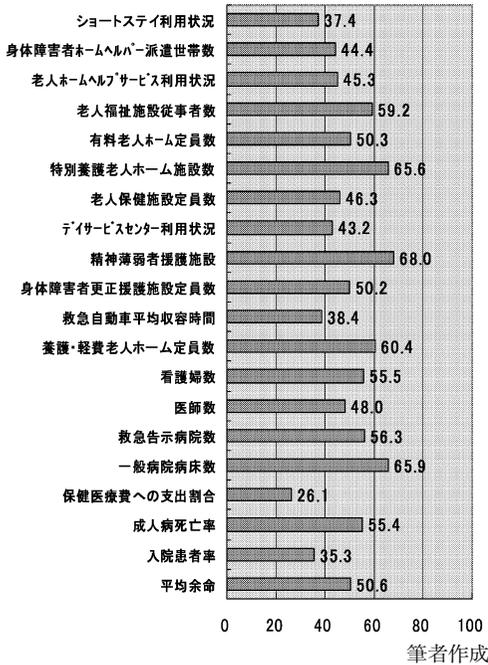
付表3 PLI値 働く領域（1998年 北海道）



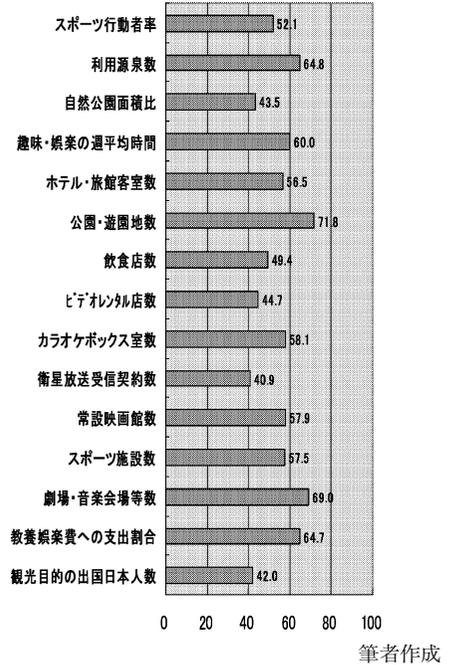
付表4 PLI値 育てる領域（1998年 北海道）



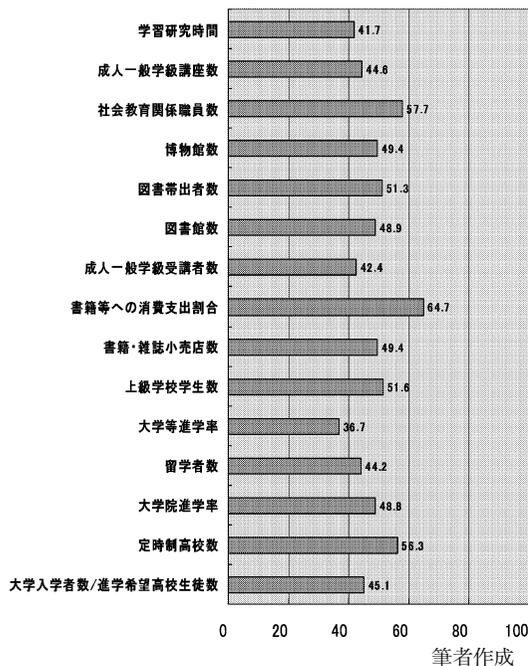
付表5 PLI値 癒す領域（1998年 北海道）



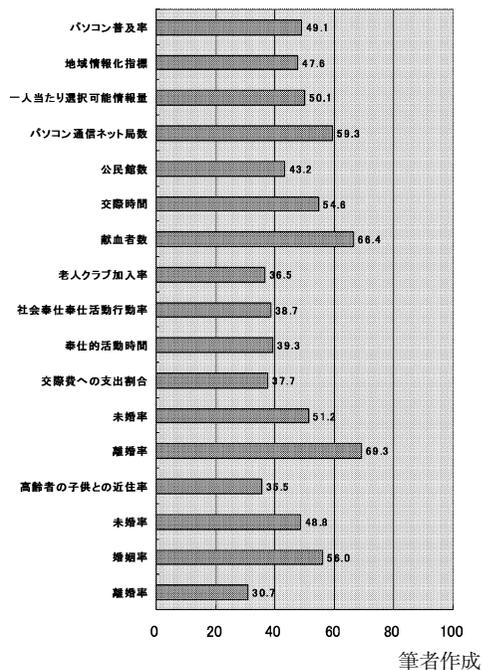
付表6 PLI値 遊ぶ領域（1998年 北海道）



付表7 PLI値 学ぶ領域（1998年 北海道）



付表8 PLI値 交わる領域（1998年 北海道）



⑦学ぶ領域における指標比較（50.3ポイント > 全国水準 = 50ポイント）

全国水準（=50）より大きい指標は、書籍等の消費支出割合（64.7）、社会教育関係職員数（57.7）、定時制高校数（56.3）である。一方、全国水準（=50）より低い指標は、大学等進学率（36.7）、学習研究時間（41.7）、成人一般学級講座数（44.6）であった。

以上、PLI結果（量的データ）から改善が必要な指標としては、「大学進学率」等が全国水準に比べると改善したい項目の一つである。

⑧交わる領域における指標比較（48.5ポイント < 全国水準 = 50ポイント）

全国水準（=50）より大きい指標は、離婚率（69.3）、献血者数（66.4）、パソコン通信ネット局数（59.3）である。一方、全国水準（=50）より低い指標は、高齢者と子供との近住率（35.5）、交際費への支出割合（37.7）、奉仕的活動時間（39.3）、老人クラ

ブ加入率（36.5）であった。

以上、PLI結果（量的データ）から改善が必要な指標としては、「高齢者と子供との近住率」等が全国水準に比べると改善したい項目の一つである。

【注】

- (1) 橘木俊詔（2009）『地域住民の生活意識と格差』経済セミナー vol.647 pp.102。
- (2) 向井信一（2004）『生活の質』評価に関する一考察』同志社大学 同志社政策科学研究 第6巻 pp.209。
- (3) 旧経済企画庁が公表した新国民生活指標（PLI）に対し、マスコミ各社が8つのPLIの単純平均を計算し全国ランキングとして報道した。その結果、「PLIは各都道府県の豊かさの実態を表わしているとは思えない」と各方面から批判が続出した。1999年からPLIは公表されていない。
- (4) 小沼博義（2003）『人的資本による地方都市の比較(1)』高崎経済大学 地域政策研究 第6巻第2号 pp.48。

- (5) 米田清紀 (2009) 『エリア・マーケティングの再認識』日本マーケティング協会 pp.28。
- (6) リージョナルとは、地域主義、地方主義、普遍主義あるいは中央集権を排して、地域ごとの特殊性や主体性を重視しようとする考え方。
- (7) 米田(1996) は、1970 年前半にエリア・マーケティングは日本で生まれ、日本経済が高度成長時代に入ろうとした時期に、各方面に余裕が生まれ、企業が「地域」を戦略単位としたマネジメントが必要になってきたことからエリア・マーケティングが誕生していると述べている。  
更に、エリア・マーケティングの狙いを「地域とその市場を対象として、個々の地域市場特性を戦略的に重視し、自社の資源を活かして、地域的競争環境のもとで、市場に持つ価値を引き出していくマーケティング」と整理し、エリア・マーケティングの手法、戦略、評価方法等を研究している。
- (8) 室井 (1983) の研究は、日本市場を市場地 (Market Place)、市場圏 (Market Space)、市場地域 (Market Area) に分類化している。特に市場地域に着目し、地理学者によって提示された「中心地理論」(Central Place Theory) と「小売引力の法則」(Law of Retail Gravitation) の実践的な適用を、我が国の 47 都道府県において試み、その具体的適応方法を研究している。併せて日本の商圈分析や日本の市場風土と地域差等も分析している。
- (9) 黒田 (1988) は、日本における消費者行動における地域間比較の分析をしている。
- (10) Kotler, P. and Armstrong, G. (2001) "PRINCIPLES OF MARKETING, NINTH EDITION" Prentice-hall, inc. (邦訳：和田充夫訳 (2003) 『マーケティング原理 (第 9 版)』ダイヤモンド社) p.292。
- (11) 米田清紀 (1988) 『実践エリア・マーケティング』日本経済新聞社 pp.106-112。
- (12) 1967 年国連総会決議に基づいて設置された、人口問題を扱う総会の補助機関。UNFPA のおもな活動目的は、人口と家族計画に関する調査と研究の推進、および政策の立案・実施・調整についての国際協力の促進である。とくに開発途上国の人口に関する事業計画に資金と技術を提供している。具体的には、開発途上国の要請に応じて、UNFPA が直接、あるいは世界保健機関 (WHO)、UNDP、国連児童基金 (UNICEF (ユニセフ))、国連教育科学文化機関 (UNESCO (ユネスコ)) などの国連関係諸機関や非政府組織 (NGO) を通して、(1) 家族計画に関連する専門家の派遣や職員の訓練、(2) 広報・教育活動における資料の作成・配布や機材の供与、(3) 人口動態に関する調査・研究、(4) 人口政策の策定と実施、(5) 基礎データの収集、(6) 女性の地位向上のための特別プログラム作成などの活動を行っている。
- (13) 国連人口基金 (UNFPA) は、1978 年から毎年「世界人口白書」を発行している。人口問題に関連するさまざまな課題に焦点を当てて統計データを公表。1986 年からは、日本語版も制作している。最近では性と生殖に関する健康 (SRH)、女性のエンパワーメント (女性の能力強化を通じた社会的地位の向上)、ジェンダー (男女の社会的性差) の平等、人口移動、都市化、文化などのテーマを取り上げている。
- (14) 開発途上国に対する技術援助活動を目的として、1966 年に設立された国連の機関。2001 年現在、170 以上の国と地域でプロジェクトを進めている。その援助は、開発途上国が人的および物的資源を生活水準と生産性の向上のために最大限に利用できるような行われ、資源開発のための事前調査、経済計画の作成、研究所の設立などのプロジェクトへの専門家の派遣や機材供与とか奨学金供与などを内容としており、国連および国連食糧農業機関、国際労働機関など国連関連機関を通じて行われる。
- (15) 人間開発指数 (HDI : Human Development Index) は、その国の人々の生活の質や発展度合いを示す指標である。生活の質を計るので、値の高い国が先進国と重なる場合も多く、先進国を判定するための新たな基準としての役割が期待されている。人間開発指標とも表記されることもある。
- (16) 社会指標の背景は、内閣府の HP の「国民生活審議会の活動中 (第 10 次国民生活審議会 総合政策部会調査委員会中間報告)」で詳細に記述されている。(http://www5.cao.go.jp/seikatsu/shingikai/kokuseishin/spc\_top.html)
- (17) 国民総生産 (GNP : Gross National Product) とは、ある一定期間にある国民によって新しく生産された財 (商品) やサービスの付加価値の総計である。かつては国の経済規模を比較するため新聞や教科書などで頻繁に利用されたが、日本では 1993 年から代表的指標として国内総生産 (GDP) が使われるようになり、かつてほど注目されなくなった。ただ新体系にはほぼ同一の概念として国民総所得 (GNI) がある。
- (18) 向井信一 (2004) 『生活の質』評価に関する一考察』同志社大学 同志社政策科学研究 第 6 巻 pp.203-222 の社会指標開発を参照のこと。
- (19) 鶴野公郎 (1978) 『社会指標をめぐる最近の発

- 展』日本経済研究 第7号 pp.23-39。
- (20) トーピンとノードハウスが提示したMEW（経済福祉指標 Measures of Economic Welfare）に連なるものであり、1970年代の環境意識をみることができる。
- (21) 国民純福祉または国民福祉指標という。従来の国民総生産（GNP）では、公害、都市事情の悪化など環境悪化のマイナス効果は評価されず、また教育、レジャーなどに対する国民の意識が変化したために、国民福祉を示す経済指標としては不十分となってきた。このため、国民生活により密着した福祉指標としてGNPを強化、補完するものとして策定されたのがNNWである。
- (22) 「どう読む豊かさ指標」1998年5月18日四国新聞掲載。（<http://www.shikoku-np.co.jp/feature/tuiseki/017/index.htm>）
- (23) 富山市の社会指標（<http://www.pref.toyama.jp/sections/1015/lib/pli/sugata.pdf#search>）
- (24) 幸福感（Happiness）は、他にWell-being（厚生、幸福、健康）、Life satisfaction（生活満足度）等の用語が用いられている。
- (25) 佐藤俊樹（2000）『不平等社会日本』中央公論新社。
- (26) 橋本俊詔（1998）『日本の経済格差—所得と資産から考える』岩波書店。
- (27) 松原隆一郎（2000）『消費資本主義のゆくえ』筑摩書房。
- (28) 酒井幸美（1994）『福井県嶺南地域における住民の豊かさ意識に関する研究』原子力安全システム研究所 INSS Journal 1994年5月 pp.27-37。
- 土橋明（2009）「住民生活満足度調査と地域間比較」日本商業学会 全国大会報告論集 pp.94-103。
- 土橋明（2009）「既存のエリア・マーケティングに対する問題点の一検討」北海学園大学 経営論集 第7巻第2号 pp.87-98。
- Easterlin, R.A. (2001) "Income and Happiness: Towards a Unified Theory," *The Economic Journal* 111, pp.465-549.
- Gyourko, J. and Tracy, J. (1991) "The Structure of Local Public Finance and the Quality of Life," *Journal of Political Economy*, 99(4), pp. 774-806.
- 平山祐次（1976）『豊かさを測る 社会指標への招待』日経新書。
- 林暁淵・岡田進一・白澤政和（2003）「大都市独居高齢者の全体的生活満足度における性差的特徴—日常生活満足度との関連から—」生活科学研究誌 vol.7 pp.1-7。
- Innes, J.E. (1989) "Disappointments and Legacies of Social Indicators," *Journal of Public Policy*, Vol.9 (4), pp.429-432.
- 石原武政・石井淳蔵（1992）『街づくりのマーケティング』日本経済新聞社。
- 伊藤薫（2003）「国内長距離人口移動に与える生活水準の影響について」岐阜聖徳学園大学紀要 日本計画行政学会第26回全国大会 pp.662-693。
- 伊藤薫（2004）「社会指標の特徴と生活水準の構成要素について」岐阜聖徳学園大学 日本計画行政学会第27回全国大会 pp.1-39。
- Kotler, P. and Nancy R.L. (2008) "Social Marketing," *Sage Publications*.
- Kotler, P. and Nancy R.L. (2007) "Marketing in the Public sector," *Pearson education, inc.* (邦訳：原田栄治（2007）『社会が変わるマーケティング 民間企業の知恵を公共サービスに活かす』英治出版。)
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2001) "Principles of Marketing, Ninth Edition," *Prentice-hall, inc.* (邦訳：和田充夫訳（2003）『マーケティング原理（第9版）』ダイヤモンド社。)
- Karlsson, A. (1980) "Satisfaction and Happiness," *Social Indicators Research*, 8, pp.385-422.
- 黒田重雄（1982）『消費者行動と商業環境』北海道大学図書館。
- 黒田重雄（1996）『比較マーケティング』千倉書房。
- 黒田重雄・菊池均・佐藤芳彰・坂本秀樹（2002）『現代マーケティングの基礎』千倉書房。
- 小林俊太（2005）『全国優良都市ランキング 2005-2006』日本経済新聞社。

## 【参考文献】（アルファベット順）

- 新川達郎（2004）「地域活性化政策に関する市町村計画行政の課題と展望」同志社大学 同志社政策科学研究 第3巻第1号 pp.1-13。
- 安藤文四郎（1978）「社会指標と福祉問題」現代社会学 10 第5巻第2号 講談社 pp.95-57。
- Bulmer, M.P. (1989) "Problems of Theory and Measurement," *Journal of Public Policy* Vol.9, No.4 pp.359-374.
- Drewnowski, J. and Scott, W. (1966) "The Level of Living Index, Geneva" *United Nations Research Institute for Social Development, Report No.4*.
- 土橋明（2009）「住民生活満足度調査と地域間比較の一考察」日本商店街学会報商店街研究 No.21 pp.9-16。

- 鶴野公郎 (1978) 「社会指標をめぐる最近の発展」  
日本経済研究 第7号 pp.23-39。
- 加藤芳朗 (2002) 「地域経済低迷要因としての若年層流出との生活満足度に関する調査研究」 広島大学 地域経済研究 第13巻 pp.35-51。
- 河野博文 (1984) 「社会指標の現状と理論的諸問題」 社会保障研究所 季刊・社会保障研究 Vol.21 No.1。
- 室井鐵衛 (1983) 『エリア・マーケティング』中央経営社。
- 三重野卓 (1978) 「多変量解析による社会指標の作成—宮城県・兵庫県の福祉指標の検討—」 日本地域開発センター編 pp.84-122。
- 中島とみ子 (2004) 「政策評価指標系におけるコミュニケーション性—住民満足値の導入に向けて—」 日本評価学会 日本評価研究 第4巻 第1号 pp.97-111。
- 大根原陽良樹・野口和彦・井上隆一郎・高橋寿夫・渋谷住男・永野譲 (2006) 「新豊国論—幸せ・豊かさと科学技術に関する市民意識調査から—」 三菱総合研究所報 第47号 pp.46-68。
- 大竹文雄 (2007) 「90年代の所得格差」 大阪大学日本労働研究 第42巻 第7号 No.480 pp.2-11。
- 小沼博義 (2003) 「人的資本による地方都市の比較(1)」 高崎経済大学 地域政策研究 第6巻第2号 pp.43-52。
- Robert, H.V. (1978) “Assessment of Living Levels-The Social Indicator Approach,” *International Journal of Social Economics*, 5(3), pp. 169.
- Rojas, M. (2005) “A Conceptual-Referent Theory of Happiness: Heterogeneity and Its Consequences,” *Social Indicators Research*, 74, pp.261-294.
- Srone, R. (1966) “The Social Accounts from a Consumer’s Point of View” *The Review of Income and Wealth*. pp.1-33.
- 酒井幸美 (1994) 「福井県嶺南地域における住民の豊かさ意識に関する研究」 原子力安全システム研究所 INSS Journal 1994年5月 pp.27-37。
- 佐藤孝則 (2002) 「消費の地域特性に関する分析」 郵政研究月報 第15巻第8号 pp.17-20。
- 清水猛 (1999) 「マーケティングと社会指標の再吟味」 慶応大学 三田商学研究 第42巻3号 pp. 1-15。
- 清水猛 (2000) 「消費者水準とマクロマーケティング」 慶応大学 三田商学研究 第43巻5号 pp. 113-130。
- 関根智子 (1993) 「生活の質と生活環境に関する地理学的研究」 経済地理学年報 第39巻 第3号 pp.27-44。
- 袖川芳之・田邊健 (2007) 「幸福度に関する研究—経済的豊かさは幸福と関係があるか—」 内閣府総合研究所 ESRI Discussion Paper Series No. 182 pp.1-26。
- 田島正夫 (2001) 『都道府県ランキング 暮らしデータブック』朝日新聞社。
- 田村祥蔵 (1993) 『エリアマーケティング・データ100』日本経済新聞社。
- 田村正紀 (1998) 『マーケティングの知識』日経文庫。
- 筒井善郎・大竹文雄 池田信介 (2009) 「なぜあなたは不幸なのか」 大阪大学 大阪大学経済学 第58巻第4号 pp.20-57。
- 橋本俊詔・浦川邦夫 (2009) 「地域住民の生活意識と格差」 経済セミナー vol.647 pp.102-114。
- 向井信一 (2004) 「生活の質」 評価に関する一考察」 同志社大学 同志社政策科学研究 第6巻 pp. 203-222。
- 米田清紀 (1988) 『実践エリア・マーケティング』日本経済新聞社。
- 米田清紀 (1999) 『エリア・マーケティングの実際』日本経済新聞社。
- 米田清紀 (2009) 『マーケティングの再認識』日本マーケティング協会 horizon pp.28-31。