

# 地方創生を担う若年層の地域理解のための布石

柴 田 怜

## 抄 録

成熟化した社会ほど地位財から得られる効用は低く、相対比較できない非地位財から得られる効用が高くなる。非地位財に含まれる余暇は非日常を体験する機会であり、その多くは地方都市に観光資源として分散している。しかし、時間的制約の下で余暇を満喫するには情報が氾濫しており、信憑性が問われる。

一方、地方都市は存続をかけて来訪者を募るが一部の地域に偏り、二極化が顕著である。将来を担う若年層が適切な情報発信を行えば地域理解と帰属意識が高まり、情報の信憑性が担保される。さらに、観光資源の価値を通じて地方都市のあり方を見直すことができる。

キーワード：地位財、非地位財、相対価値、地方創生

## 1. はじめに

都市と地方都市の役割は、戦後の国土政策の下で住み分けられた。その中で各自治体は都市政策を策定し、役割に見合った基盤の構築に努めてきた。この間、首都機能移転はリスク回避の観点から度々議論となるものの、実現には至っていない。その結果、地域間格差は地方都市間ではなく都市と地方都市で顕著となり、都市一極集中の構図は是正できないほど拡大した。本来の目的であれば都市と地方都市を結ぶ交通インフラはストロー現象を加速させ、地方都市から都市への人口流出は歯止めがかからない状態にある。特に進学を機に県外へ進学する18歳人口は多く、地元の大学への進学率が50%を下回る地方都市は38県にのぼる<sup>(1)</sup>。各地域の大学の絶対数は都市が勝るため県外への進学を否定しないが、地域の良さを理解し地域の発展と存続に携わることは、これ以上ない貢献と還元に値する。若年層ほど可処分所得が低く経済活動に制約がある一方、求められる役割は固定化しがちな地域の魅力を独自の視点から見出し、それを外部に情報発信することにある。これにより地域の新たな魅力が外部の目に留まり、居住者が日常生活では支出しない移動、宿泊、および非日用品に関する支出を有する観光客の増加が見込める。

本稿では地元に住居する若年層のそれらの行為と比較するために、類似した地方都市に住居する若年層を被験者として短期移住させ、当該地域の観光資源に対する着眼点や発想を抽出した。この結果をその地元に住居する若年層の価値観と比較することで、地域社会への理解と愛着を芽生えさせ地域貢献に携わる人材育成の動機付けへつなげる。

## 2. 地位財・非地位財の位置づけ

### 2-1 絶対比較と相対比較

幸福の規範は時代や地域、慣習で異なる。目的論で分類すれば①利己性、②利他性、③功利性であり、伝統的な経済学に基づけば秩序維持の下で利己性の追求は、個人の幸福の増大・拡大に寄与する。同様にモノへの価値観は多様であり他者がどのような価値判断を下したかではなく、自身がどのような価値観を見出したかによりそれ自体に価値が生じ、ひいては幸福を得られることにつながる。つまり、絶対的な価値判断の基準は自己にある。

一方、他者との比較による価値判断でそれ自体に価値が生じ、幸福を得られることもある。相対的な価値判断の基準は比較にあり、自身が優位と感じて初めて幸福を得る。ロバート・H・フランク(2017)はこれらを地位財と非地位財に峻別している<sup>(2)</sup>。例えば地方都市の自然や穏やかな環境、帰属意識などは相対比較に関係なく得られる幸福であり、非地位財に位置づけられる。他方、市街地や一等地に住居することは高所得や社会全体で優れた地位を擁するため絶対比較であり、比較優位によって価値が生み出され、そこから得られる幸福は地位財に位置づけられる。人類の発展・進化、および個々人が社会で生き抜く過程では利己性を追求し、競争と淘汰を繰り返してきた。本能的に地位財を求める過程で精神的幸福を犠牲にしてきたが、生存競争の下ではそれ以上に地位財の獲得を優先することが幸福の追求であると信じられてきた。つまり地位財と非地位財をめぐる葛藤は個人差こそあるが幸福や効用を最大化するには、より多くの地位財を保有していればそれらが満たされる一種の思い込みを作り出した。しかし、ダニエル・ネトル(2007)は健康、自主性、社会への帰属意識、良質な環境などは真の幸福をもたらす、と説いている<sup>(3)</sup>。

このように幸福や効用の基準は社会の中における絶対的な規模よりも、相対的な規模を有することによって得られる選択にシフトしている<sup>(4)</sup>。ロバート・フランク(2017)はそれを次のように例示している<sup>(5)</sup>。Aの世界では自身は110坪、他者は150坪の住宅に住居しており、Bの世界では自身は80坪、他者は60坪の住宅に住居していると仮定する。一般的な選択モデルでは、絶対的な消費量で効用が決定するためAの世界に住居することを選択するはずである。なぜならば、効用はより広い住居に住居できる方が高いからである。しかし、実際には多くがBの世界での居住を選択している。これによれば他者との比較で優位な環境を選択することが示されたが、次の例示はそうではない選択がされる。Cの世界では自身は年4週間、他者は年6週間の余暇を取得でき、D

図表 2-1 地位財と非地位財の分類

地位財		非地位財
所得		健康
社会的地位		余暇
教育費	結婚	労働環境
物的財		安全
		保険
		貯蓄
		自由
生存競争に必要なもの	価値・意義	安心安全な生活に必要なもの
低い	幸福の持続性	高い

\*結婚は地位財・非地位財に該当する性質を有する。

出所：ロバート・H・フランク（2017），p. 160。

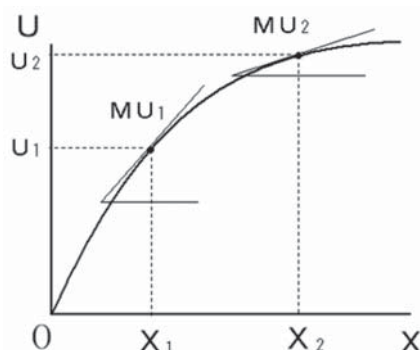
の世界では自身は年2週間、他者は年1週間の余暇を取得できると仮定する。先の選択モデルに基づけば、相対的に優位なDの世界を選択するはずだが、絶対的に優位なCの世界を選択している。これによれば住居は地位財であり、余暇は非地位財に該当するとしている（図表2-1）。

## 2-2 精神的幸福の追求

地位獲得への競争が加速すると、それを追求するあまり労働時間を増加させ、余暇を犠牲にして住宅から得られる幸福を得ようとする。だが、全体が一斉に行うことで競争者同士の住宅の規模に差はつかず、余暇を犠牲にしたことによる幸福損失のジレンマを受け入れなければならない。この競争の終焉は、所得（X）を一単位ごとに増加させることによって得られる効用（U）の低下、すなわち限界効用逓減の法則に示すことができる。所得の増加とそこから得られる限界効用（MU）の関係は、一定の所得を得るまでは大きな効用をもたらすが、一定の所得を得た時点で効用は減少する。これに従えば、社会で富を得た個人の興味関心は保有する所得を増進させること以外に向けられる（図表2-2）。

A. H. マズローが説く人間の基本的欲求を満たし、このような限界に直面する成熟化した現代社会では、地位財よりもむしろ非地位財を追求することで幸福や効用の増進が期待される。特に労働からの解放に位置づけられる余暇の効果的な取得は、精神的幸福を充足することにつながりやすい<sup>(6)</sup>。余暇の期間中に非日常を体感することで、日常生活との区切りが明確になり一層の効果が期待される。その実現には関連する情報を頼りに取捨選択が求められるが情報過多の昨今、最適な情報を得ることは容易ではない。

図表 2-2 所得と限界効用



出所：筆者作成。

例えばクリスアンダーソンが提唱したフリー理論に基づけば非貨幣市場では、情報発信者への評価・評判により信憑性のある情報を取得することが可能である。しかし、情報の非対称性が存在する以上、一部の事業者による情報操作が不利益をもたらす可能も否めない。そのため情報源となるべき主体は、その地域に精通していることに加え、独立した主体であることが望まれる。それは当該地域の居住者に他ならない。

### 3. 情報発信者の選定と役割

#### 3-1 観光資源への意識

交通インフラの発達に伴うストロー現象による人口流出は、都市一極集中と地方都市の人材不足を加速させた。小峰（2018）は現在の地域間の人口格差を出生数と死亡数の差による自然増減ではなく、人が移動することによる社会増減と分析している。さらにこのまま加速する過疎化に歯止めをかけなければ、900近い地方都市は消滅可能性都市に位置づけられる試算が示された<sup>(7)</sup>。これにより持続可能な地方都市のあり方が危惧され、地方創生が喫緊の課題となった。その一方で都市にはない観光資源に恵まれているため、地方都市の魅力と役割は都市のそれと峻別することができる。つまり自然環境や食材などの観光資源は、当該地域の居住者以外には非日常である。しかし、そのような位置づけに違和感を抱くのは居住者である。なぜならば、それら観光資源は居住者の視点では生活環境であり、日常の一部にすぎない。そのため外部から一定の評価を受ける観光資源も、日常生活に溶け込んでいるためその魅力に気づきにくい。問題視すべきはこれが常態化することで、地域の価値や魅力に関する情報発信に対して積極性や主体性、創造性、興味関心が欠如しやすいことにある<sup>(8)</sup>。

つまり、国立至上主義に例示されるように地元志向が強い地方都市における人材育成の難点は、

外部との接点が少なく価値観が固執しやすいことにより、地域の価値や魅力を知る機会が皆無ということがある。持続可能な地方都市を実現するには特に、将来を担う若年層に地域の課題・魅力を理解させ、対外的に情報発信する役割が求められる。このような若年層が居住地域に根付くことで、地域の発展を期待することができる。人口減少時代において社会全体が若年層に対して期待する傾向が高まるが、地方都市は特にそれが顕著である。

### 3-2 即時性と客観性の確保

情報化社会における情報発信は容易となり、ネットワーク外部性に基づき SNS による効果・効用は社会的に認知されている。新しい文化は若年層から生み出されるものが多く、総務省の統計によれば SNS の利用状況は若年層ほど高い<sup>(9)</sup>。また、従来の人間関係は場所による地縁をベースに地域コミュニティを形成したがそれは限定的であり、現在はネットワークの普及により知識が共有可能となったため、それによる知縁が地域づくりの核となり得る。この知識の共有は地域コミュニティ内だけに留まらず、余暇を過ごす場所を選択する消費者の期待感を高め、共感につながる。SNS 利用に際して利用する主要媒体である携帯電話・スマートフォンに対するメディアイメージは、1 位・すばやく情報に触れることができる (68.1%)、2 位・情報が早くて新しい (67.0%)、であり、これらを用いたフロー型 SNS の意識は、他人のつぶやきや投稿を見ることが多い (ツイッター: 78.2%, フェイスブック: 64.1%)<sup>(10)</sup>、が突出している。つまりこれらツールを適切に用いることで、共感に要する即時性が確保される。さらに SNS はゲーミフィケーションの要素を含んでおり、情報発信に対するフィードバックが発信者の意欲を向上させる。このように SNS を用いた対外的な地域の情報発信は①外部者の共感を得ることによる期待向上、②情報発信者の意欲向上に有力である。

これらを達成するために文部科学省は予めから教育政策として社会人基礎力や人間力、生きる力の向上を掲げている。これらをもとに地域貢献力が養われれば、時代に即した人材育成に通じる。地域への理解と愛着を有した若年層への教育は、このような背景から至上命題と化した。そのため各地方都市は高等教育機関を中心に人材の確保、教育、および定着を試みている。

一例として徳山大学 (山口県・周南市) は独自のキャリア教育 (Lifelong Career Education Program) を通じて人材育成に取り組んでいる。本稿では当該教育手法のうち心の知能指数 (Emotional Quotient) の育成、すなわち従来の知能指数の向上ではなく人間力教育に着目し、地域課題を解決する一手段と知識を培った被験者によるフィールドワークから、客観的なデータの提供を依頼した<sup>(11)</sup>。それは主に SNS による情報発信を通じて外部の反応から地方都市の魅力と課題を抽出し、居住者視点との相違を見出すことである。なお、被験者の人選条件は次の通りとし、3 名によるフィールドワークを実施した。

1. 問題解決学習（PBL）科目受講生
2. 地域理解関連科目受講生
3. 地方都市居住者
4. SNS 利用者

以上の条件を満たし、被験者が居住する地域と同等の課題を抱えた地方都市に短期移住することで、居住地域との比較を通じた魅力や発見、課題を見出すことが期待される。

## 4. フィールドワークを通じた魅力と課題

### 4-1 交通網・市街地・郊外の実態

被験者3名はいずれも山口県・周南市、およびその近郊に居住している。地方都市に共通する主幹産業・企業の撤退に伴う過疎化、交通インフラの発達による隣接地域への人口流出、大型店舗の郊外進出に伴う個人商店の閉店、など課題は山積している。被験者もそれを日常的に目の当たりにしているため、今回は被験者の居住地域に類似する地方都市として富山県・高岡市を選定し、4日間のフィールドワークを実施した。

特にかつて繁栄していた市街地のシャッター通り化は街の活気を失わせるだけではなく、来県者へ悪印象を与えさらに、消費の促進につながりにくい。多くの共通点を念頭に、初めて訪れる地域を客観的にとらえた被験者たちの報告を要約・補足すると、次のような魅力と課題に直面した。

#### ■市街地の公共交通機関

運転免許証を保有しない若年層、および返納した高齢者における移動手段は公共交通機関を頼らざるを得ない。高岡駅を起点とする路面電車・万葉線は7～19時台には一時間に常時4本運行しており、地方都市の公共交通機関としては比較的充実している。バスと比較して移動範囲の柔軟性に欠けるが、定刻運行は他の公共交通機関との接続に有効である。特筆すべきはアニメや清涼飲料水メーカーのラッピングが施されていた車両が定期的に運行していることにある。被験者の報告書、および調査中のSNSへの反応において外部者への印象は良好であった。

#### ■駅地下施設の充実

駅の役割は沿線からの輸送だが、駅に目的を設けることで賑わいが創出できる可能性を秘めている。高岡駅地下には無料コミックススペースと有料自習室が併設している。被験者の居住地域と類似した雰囲気のある街並みだが、ハード面では市街地の集客施設が目立った。一方、隣接する商店街は多くが営業していない状態、シャッター通りであった。この温度差は双方の物理的な距離が近いこと、賑わいを創出している側への印象や影響が懸念される。



#### ■対照的な郊外施設

アニメ・ドラえものの空き地をイメージした広場を有する高岡市・高岡おとぎの森公園は、その世界観から SNS 映えする写真を撮ることができる。聖地巡礼の成功にみられるように、アニメの世界観を現実に反映させて賑わいを創出した例は少なくない。しかし、当該施設の課題はそれが唯一のコンテンツであり周辺、および隣接に同等の魅力ある施設はない。そのため、その場で話題が完結してしまう。動線を踏まえれば、派生するコンテンツがないことは致命的である。一方、県花・チューリップの栽培が盛んな砺波市・砺波チューリップ公園は鑑賞施設、美術館、郷土資料館、道の駅が隣接しており、コンテンツが充実していた。たしかに各自治体が取り組む市街地の活性化は、商業集積による相乗効果を狙っている。

#### ■ SNS 映えするコンテンツの有無

いずれの地方都市も観光資源である風景や食事は兼ね備えているが、現在はそれがいかに冴えるか、いわゆる SNS 映えするかが重要となる。高岡市は公共交通機関へのラッピング、アニメキャラクターの世界、海と山が近い地形を活かした風景などが魅力的である。希少性のあるコンテンツの投稿が情報発信者としてのステータスとなり得るため、SNS 映えするコンテンツをいかに提供できるかが重要であることを実感した。

### 4-2 SNS による反応

また調査期間中、被験者には適宜 SNS への投稿による情報発信を依頼した。投稿結果を概観すると公開範囲に制限を設けたプライベートアカウントを利用したため、反応は限定的である。制限を設けなければキーワード検索やハッシュタグが第三者の目に留まり、拡散やフィードバックを期待できるが、情報公開から得られる効果・効用の価値観は個人差があるため強制できない点が難である。

なお、SNS から得られる効果・効用は、公開範囲に制限を設けた被験者でも通常時より感触の良い反応があったことや、同郷の友人・知人が反応したことは学生被験者であっても、多少の効果を確認した（図表 4-1）。

各被験者のフォロワー、および利用 SNS が異なるため独立した見解となるが、被験者 A のいいね／お気に入りとは通常時平均を下回るが、コメントによる反応は上回っている。直感的な操作とは異なるコメントによるフィードバックは、投稿内容に対して熟読している表れであり、注視すべき反応である。被験者 B のいいね／お気に入りとは通常時平均を上回っており、日常的に投稿する内容とは異なるためフォロワーが敏感に反応したと思われる。同郷に占めるフォロワーにとって非日常に映り、それに反応したことは成果である。被験者 C は比較対象がないため省略する。

このようにフィールドワークを通じて客観的、かつ直感による情報発信を試みた。情報の概念は多岐にわたるが文字情報同等、もしくはそれ以上に視覚に訴える写真・画像・動画による情報のイ

図表 4-1 被験者の SNS による情報発信の詳細

		1 日目	2 日目	3 日目	4 日目	通常時平均
被験者 A Facebook	投稿数	1 回	2 回	2 回	—	
	いいね / お気に入り	25 件	36 件	36 件	—	46 件
	コメント	4 件	6 件	2 件	—	3 件
	シェア / リツイート	0 件	1 件	0 件	—	1 件
被験者 B Twitter	投稿数	—	—	1 回	1 回	
	いいね / お気に入り	—	—	38 件	47 件	22 件
	コメント	—	—	0 件	0 件	8 件
	シェア / リツイート	—	—	0 件	0 件	0 件
被験者 C Twitter	投稿数	—	—	—	1 回	
	いいね / お気に入り	—	—	—	16 件	—
	コメント	—	—	—	0 件	—
	シェア / リツイート	—	—	—	0 件	—

出所：被験者の申告を元に作成。

ンパクトは大きい。各 SNS から発信される情報を個々人が選択する時代においては優良な情報、もしくは影響力を有するインフルエンサーからの情報が選択・消費を大きく左右する可能性を秘めている。その際の公開範囲の制限は利用者の権利だが、自身の情報発信が第三者において有益となり得ることは当事者の評価価値に値する。それが情報発信における魅力であるため、個人の IT リテラシーは現代においてもなお、向上に努めるべきである。

## 5. 魅力と課題の価値尺度

### 5-1 外部被験者の有効性と限界

一方、各自治体は自前で優良な情報発信が困難な場合、それを外部委託することは検討の余地がある。しかし被験者が修得した PBL から得た知見にあるように、教育を通じた人材育成により課題を直視する能力の習得と、有益な情報発信者となり得ることは確認できた。この点に示されるように地域社会で人材を育むことは至上命題であり外部の意見や視点、および外部委託による情報発信は呼び水に位置づけるべきである。地域活性化の担い手が当該地域の住民でなければならない所以は、持続性の担保と教育投資の回収の観点からなる。外部者による情報発信は商業的要素を含んでおり、単発で終了しかねないだけでなく、地域理解や帰属意識の観点からも乏しい。また、人材育成の名の下に負担を強いている教育投資は、当該地域の持続的な発展のために還元されてはじめる



て回収に値する。

被験者によるフィールドワークは、多角的な視点から客観性のある意見を収集することにあつた。これにより外部から見た非日常圏で生活を営む地域居住者が意識しなかった観光資源を再認識できた。その反面、五感に触れた多くの事象が新鮮に感じるため、魅力の創出・再確認は達成されたものの、本質的な課題解決や持続性は及ばない。さらに、その多くはウェブ検索による情報をもとに観光資源を求めているため、一般的な観光資源が基となり投稿される傾向は否めない。

例えば、スナップレイスに代表される観光情報サイトで紹介されている主要観光スポットと同等の情報提示では、独創性や新規性に欠けるためインパクトは弱い<sup>(12)</sup>。また、旅行代理店・エイチ・アイ・エスが提供するタビジョレポーターによる投稿も然り、商業的要素を含んでいるため限界がある<sup>(13)</sup>。もちろんそれらが担ってきた役割は、一定の集客効果に確認できる通り評価することができる。ただし、ニッチな需要を喚起するには懐疑的である。

## 5-2 地域居住者の責務

外部者が行う情報発信の難は前述に加え、当該地域では日常と化してしまった観光資源の表現方法や引き立たせ方、魅せ方に一層の工夫が必要となることにある。効果的な情報発信は究極的にインフルエンサーとなることであり、その負担は小さくない。一方、絶対数に勝る地域居住者がそれを担う場合、魅力かつ信憑性のある情報発信による集客見込み、および当事者の地域理解と表現力を養うことができる。前述の通り、情報の信憑性においては地域居住者が勝る。さらに、情報発信を試みる際、日常の一部であつた観光資源への理解や新たな発見が地域理解を深化させ、価値観の増幅や郷土愛を育むことが期待される。

このような非地位財である地方都市の日常について、SNS投稿を通じて外部から高評価を得ることができれば、それが地位財に近づく可能性がある。それは地方都市の社会的地位が向上したことを意味し、ひいては地方創生に結び付くことを意味する。今後の課題、および取り組みは被験者から得た知見と実際に当該地域に居住する若年層の価値観を比較することで、新たな知見を得ることにある。

## 6. おわりに

地域社会にとって財産となる人財とその育成が地方創生に不可欠とされて久しい。特に若年層の確保は急務である。地域間格差の弊害は地理的な制約だけではなく、生まれ育った地域が教育投資を行ったにもかかわらず、進学・就職を機に外部へ流出してその成果や恩恵を大都市が得るという構図にある。地域で育て、地域に送り出し、地域に根付かせることが優良な人材確保をめざす今後の地域社会に不可欠である。そこで彼らが主体となり生まれ育った地域の特性や魅力を外部に情報

発信することで、地域理解の深化や対外的な宣伝活動につながると考えた。その質・量によっては転入要因になり得る。現在、ネットワークが構築されたことにより SNS を中心にそれらは日々、発信され一部で有益な情報と化している。

しかし娯楽としての位置づけ、および閉鎖的なコミュニケーションツールゆえ、その効果を最大限に活かしているとはいえない。また、それを享受する機会も乏しい。地域活性化の人材育成にモデルケースや正解は存在しないため、その政策も地域主導で行わなければならない。その過程で若年層の意識が日常から非日常の視点に切り替わることや、諸課題に対する提言は必須である。

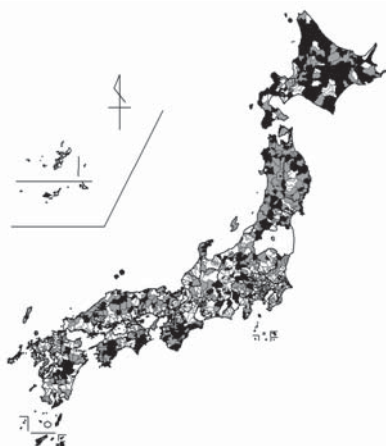
なお、本稿は公益財団法人富山第一銀行奨学財団研究助成「SNS の特性を活かした地域課題の発見と解決にむけた調査研究」(平成 29 年度)の研究成果の一部である。研究を発展させる上で徳山大学学長・岡野啓介教授、同大学福祉情報学部・前田瞬講師(現・准教授)、同・庄司一也特任講師(現・帝京平成大学健康医療スポーツ学部)にヒアリングの場を設けていただいた。また庄司特任講師には本務校より学生被験者を派遣いただいた。関係者には感謝の意を表する。残された課題、論理的矛盾、および文責については筆者に帰属する。

#### 注

- (1) 平成 29 (2017) 年度入学生のうち地元大学への進学率平均は 44.1%であり、34 県はそれも下回る。旺文社教育情報センター「平成 29 年度 都道府県別大学・短大進学状況」([http://eic.obunsha.co.jp/resource/pdf/2017\\_shingakujokyo/02.pdf](http://eic.obunsha.co.jp/resource/pdf/2017_shingakujokyo/02.pdf)) p. 2。
- (2) ロバート・H・フランク (2017) p. 5。
- (3) ダニエル・ネトル (2007) p. 103。
- (4) 所得や所有物をめぐる幸福感は、周囲が何を得ているのかによって変わる。ダニエル・ネトル、前掲書、p. 190。絶対的幸福と相対的幸福に基づけば、高所得を得ても周囲がそれを上回る所得を保有していた場合、絶対的幸福に必要な所得を下回るためそのコミュニティでの幸福は得難い。しかし、低所得でも周囲がそれを下回る所得を保有していた場合、たとえ前者より保有する所得が低くても、相対的幸福によりそのコミュニティでの幸福は得やすくなる。
- (5) ロバート・H・フランク、前掲書、pp. 54-61。
- (6) 内閣府「国民生活に関する世論調査」(<https://survey.gov-online.go.jp/index-ko.html>) によれば統計開始当初、モノの豊かさの追求は心の豊かさのそれを上回っていた。昭和 50 (1970) 年代後半に逼迫、昭和 60 (1980) 年代以降は逆転し、モノの豊かさの追求が 30%前後を推移する一方、心の豊かさの追求は平成 4 (1992) 年以降、60%前後を推移するようになった。

- (7) 日本創生会議における増田レポートによれば下記に示されるように主要都市も例外ではないが、その多くが地方都市に集中している。

人口移動が収束しない場合の全国市区町村別 2040 年推計人口



■人口移動が収束しない場合、2040年に若年女性が50%以上減少し、人口が1万人以上の市区町村（373）  
■人口移動が収束しない場合、2040年に若年女性が50%以上減少し、人口が1万人未満の市区町村（523）  
出所：日本創生会議（<http://www.policycouncil.jp/>）

- (8) これは地方都市に限らず、都市に存在する観光資源に対して当該地域の居住者の意識も同様である。
- (9) 10代が66.5%，20代が73.7%，30代が68.7%と全世代平均49.8%を大きく上回る。総務省「通信利用動向調査（平成29年調査）」（[http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/180525\\_1.pdf](http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/180525_1.pdf)）p. 9。
- (10) メディア環境研究所「メディア定点調査2016」（<http://mekanken.com/cms/wp-content/uploads/2017/07/846a7e37a4c759999b6d3ee9fe2fea2e.pdf>）p. 12，同p. 43。
- (11) EQの育成について当該校によれば①グループで目的を達成するために必要となる自分の役割を認識し実行する能力，②グループ全体の協力体制を作り上げる能力の向上を通じて，チームビルディング・リーダーシップが養成できる，としている。徳山大学「EQ教育プログラム」（<http://www.tokuyama-u.ac.jp/about/about/characteristic/gakutoyou/>）
- (12) 同サイト（<https://snaplace.jp/>）によれば，高岡おとぎの森公園はツイッター映え観光スポットとして，砺波チューリップ公園・チューリップ四季彩館はインスタグラム映え観光スポットとしてそれぞれ紹介済みである。
- (13) エイチ・アイ・エス「タビジョ」（[https://www.his-j.com/girls\\_trip/tabi\\_jyo/index.html](https://www.his-j.com/girls_trip/tabi_jyo/index.html)）

参考文献

- 小峰隆夫「経済政策としての地方創生」（『経済政策ジャーナル』第14巻 第1・2号（通巻第77・78号，勁草書房，2018年，日本経済政策学会）pp. 51-65。
- 庄司一也・柴田怜「地域観光資源を活用したPBL：富山調査プロジェクト～地域課題・魅力のSNS情報発信～」情報コミュニケーション学会第15回全国大会，2018年。
- 神馬豪・石田宏美・木下裕司『顧客を生み出すビジネス新戦略 ゲームフィケーション』大和出版，2012年。
- 総務省『情報通信白書（各年版）』ぎょうせい。
- ダニエル・ネトル，山岡万里子訳『目からウロコの幸福学』オープンナレッジ，2007年。

- A. H. マズロー, 小口忠彦訳『人間性の心理学—モチベーションとパーソナリティ』産能大出版部, 1987 年。
- ロバート・H・フランク, 金森重樹監訳『幸せとお金の経済学』フォレスト出版, 2017 年。
- 山中守『地域情報化で地域経済を再生する』NTT 出版, 2013 年。

#### インターネット資料

- エイチ・アイ・エス「タビジョ」([https://www.his-j.com/girls\\_trip/tabi\\_jyo/index.html](https://www.his-j.com/girls_trip/tabi_jyo/index.html))
- 旺文社教育情報センター「平成 29 年度 都道府県別大学・短大進学状況」([http://eic.obunsha.co.jp/resource/pdf/2017\\_shingakujokyo/02.pdf](http://eic.obunsha.co.jp/resource/pdf/2017_shingakujokyo/02.pdf))
- 公益財団法人日本生産性本部「我が国の都市政策の方向性～都市政策から都会創造へ～」(<https://activity.jpc-net.jp/detail/01.data/activity000977/attached2.pdf>)
- スナップレイス (<https://snaplace.jp/>)
- 総務省「通信利用動向調査(平成 29 年調査)」([http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/180525\\_1.pdf](http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/180525_1.pdf))
- 徳山大学「EQ 教育プログラム」(<http://www.tokuyama-u.ac.jp/about/about/characteristic/gakutoyou/>)
- 内閣府「国民生活に関する世論調査」(<https://survey.gov-online.go.jp/index-ko.html>)
- 日本創生会議 (<http://www.policycouncil.jp/>)
- メディア環境研究所「メディア定点調査 2016」(<http://mekanken.com/cms/wp-content/uploads/2017/07/846a7e37a4c759999b6d3ee9fe2fea2e.pdf>)

## A Mission for Regional Understanding of Young People Responsible for Regional Creation

Satoshi SHIBATA

### Abstract

---

In a maturing society, utility obtained from status material is low, whereas that obtained from non-Positional goods, which cannot be relatively compared, is high. Leisure included in non-Positional goods is an opportunity for individuals to experience an extraordinary life; many of these goods are dispersed as tourism resources to local cities. However, to enjoy leisure under time constraints and when there is an overload of information, credibility is questioned.

Although local cities survive and recruit visitors, they are biased toward some areas, and polarization is remarkable. When young people, who are responsible for the future, disseminate information appropriately, regional understanding and awareness of belonging will be enhanced and the credibility of information guaranteed. Furthermore, it is possible to review local cities through tourism resources.

---

**Key words:** Positional goods, Non-positional goods, Relative value, Regional revitalization