日本マーケティング学会　Marketing Conference 2026

地域移住を「非顕示型自己実現行為」として捉える探索的研究

―コンパクトシティ高松に対する地域大学生の価値認識分析―

松井　一樹

徳島文理大学 理工学部 電子情報工学科 教授

安西　美幸

徳島文理大学 総合政策学部 経営学科 講師

なぜ「高松」か？

コンパクトシティの価値を
検討しやすい実証フィールド

1　都市機能が「近い」

2　自然・文化が「日常圏」

3　他都市へ「展開できる」



移住を「便利さ」だけでなく、価値観・地域参画・自己実現から捉える

コンパクトシティとは、都市機能を集約し、公共交通を軸として持続可能で
暮らしやすい都市構造の実現を目指す都市政策

（図はイメージ図です）

移住政策の課題 ―「便益」では語れない移住理由

- 「便益」は可視化・政策化しやすい
- **生活の質や自己実現などの「見えにくい価値」は十分に扱われていないのではないか**

❶

住宅取得支援・家賃補助・就職支援

従来の移住政策の中心は、負担を下げること

❷

生活全体の再設計

移住は仕事・家族・余暇・人間関係を含む

❸

「見せない価値」への着目

生活の質や自己納得感など、見えにくい価値

地域移住を「非顕示型消費」から捉える

顕示的消費

富や地位を他者に「見せる」ための消費

Veblen (1899)

対比

非顕示型消費

自分の価値観・自己実現に基づく消費。教育・健康・文化・体験などが典型

Berger & Ward (2010) / Eckhardt et al. (2015) / Magrizos et al. (2026)

【仮説】地域移住（特にコンパクトシティへの移住）は、非顕示型消費の考え方を援用することで、よりよく説明できるのではないか

暮らしの質を重視

短い移動時間・低い生活コスト・日常圏の自然と文化。目立たないが暮らしを支える価値

➡

自分の価値観で選ぶ

移住理由は他者への誇示ではなく、自分の価値観への納得感

➡

非顕示型自己実現へ

地域との関わりの中で、自分の価値観を実現する

本研究の目的

地域移住を「非顕示型自己実現行為」と位置付け、
地域大学生調査を通じてその妥当性を探索的に検討する

44名

調査対象（香川県を中心とした四国地域出身の大学生）

高松市

瀬戸内海に面したコンパクトシティ

6領域

16項目によるWebアンケート

大学生は移住者そのものではないが、地域を内側から評価し、将来の定住・地域貢献の担い手となり得る存在

3つのリサーチクエスチョン（RQ）

RQ1

（概念）地域魅力は自己実現価値として認識されているか

RQ2

（メカニズム）地域課題への関心は地域参画を通じて非顕示型自己実現につながるか

RQ3

（マーケティング）非顕示型自己実現は移住魅力度認識につながるか

調査設計：6領域・16項目で価値認識を探索的に分析

領域	項目	内容
地域魅力認識	Q1–Q3	生活しやすさ、自然と都市機能のバランス、他地域にない魅力
定住・移住意識	Q4–Q6	将来の地域関与、県外20代の移住魅力度認識、将来実現
公共交通・コンパクトシティ	Q7–Q9	公共交通の充実、コンパクトシティ政策、交通維持改善
データ活用・政策意識	Q10–Q12	データに基づく政策、人流データ、AI・DS活用
地域参画意識	Q13–Q15	学習・研究での地域貢献、若者意見の反映、自分ごと化
自己実現・価値観	Q16	価値観・目標を実現しやすい地域

分析：尺度別平均・信頼性係数 → 探索的因子分析 → 探索的関連モデル → Pearson相関分析（n=44、仮説探索的位置付け）

結果1

RQ1

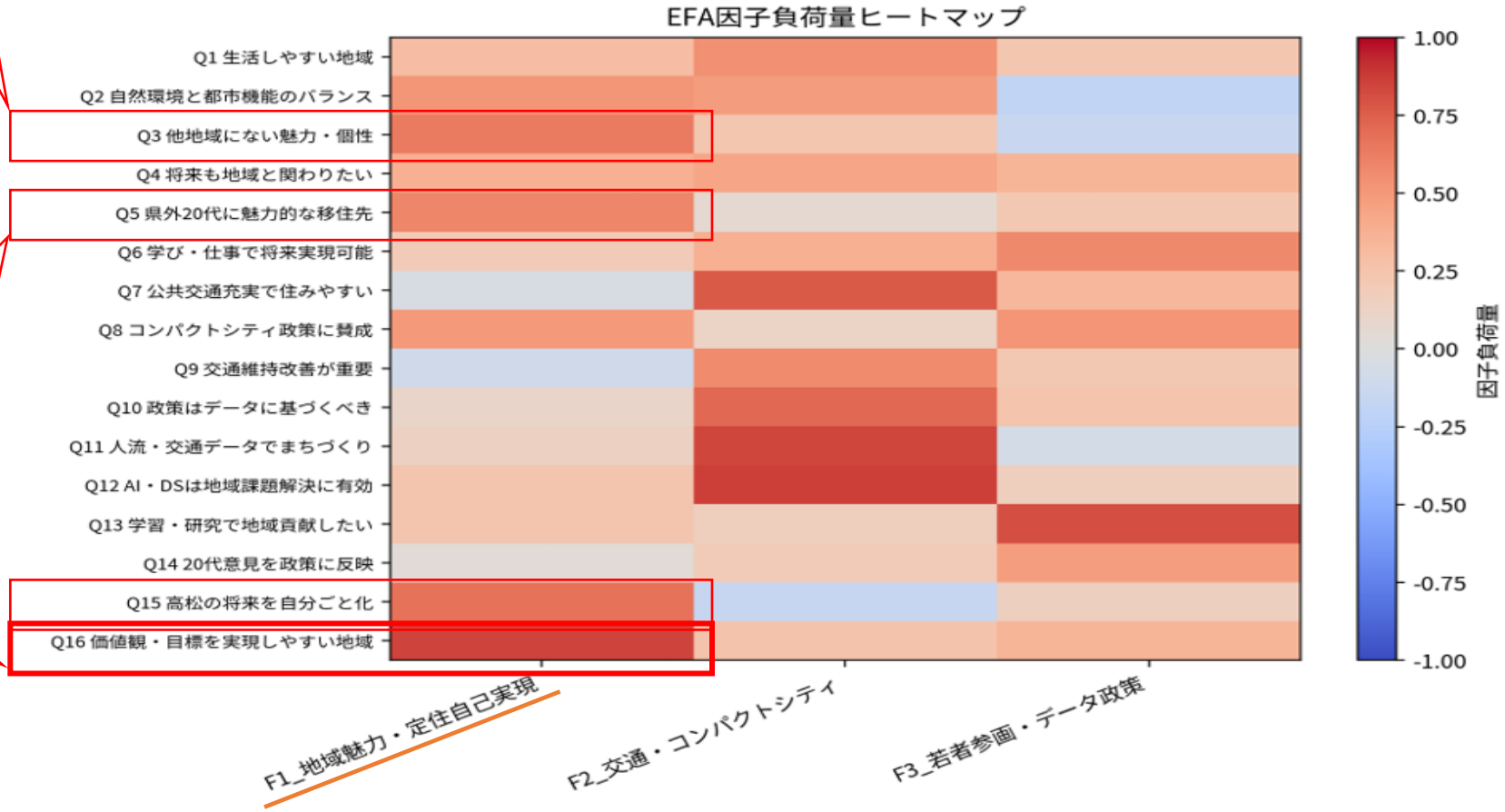
探索的因子分析：自己実現は「地域魅力」の一部として表れた

Q16「価値観・目標を実現しやすい地域」は、F1「地域魅力・定住自己実現」に高く負荷

Q3「他地域にない魅力・個性」

Q5「県外20代に魅力的な移住先」

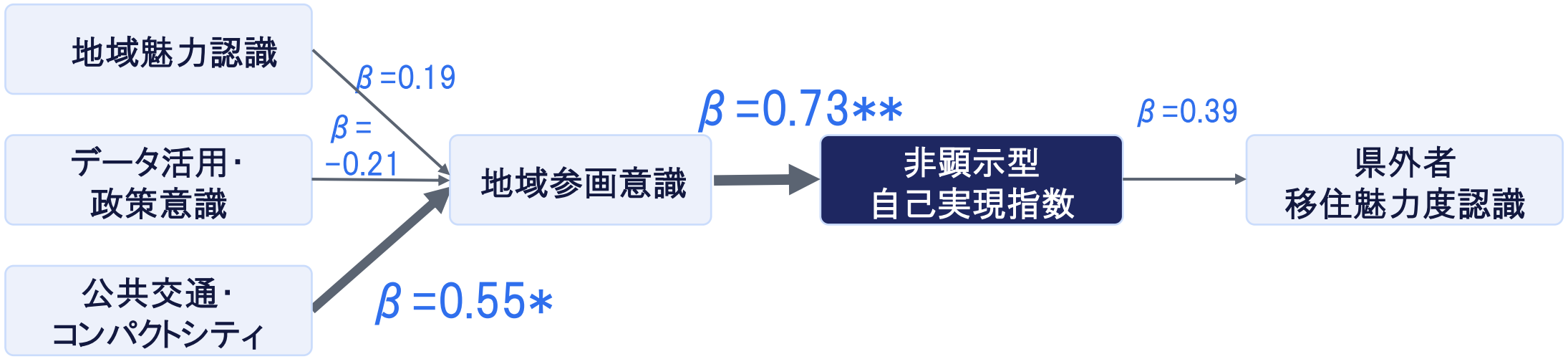
Q16「価値観・目標を実現しやすい地域」



RQ2

結果2

探索的関連モデル：地域参画と自己実現は強く関連した



*p<.05　**p<.001（標準化係数β、尺度得点による回帰）

地域参画意識 → 非顕示型自己実現指数(Q16)の係数は 0.73(p<.001)
つまり、「地域のために」と「自分らしく生きる」は結びついている

RQ3

結果3

県外者移住魅力度認識(Q5)の関連項目：相関分析

自己実現や地域との関係性を感じる学生ほど、その価値を県外者にも投影

項目	r (p)	解釈
Q16 価値観・目標を実現しやすい地域	0.554 (p<.001)	中程度～やや強い相関
Q3　他地域にはない魅力・個性	0.540 (p<.001)	中程度～やや強い相関
Q15 高松の将来を自分ごととして考える	0.502 (p<.001)	中程度の相関

Pearson相関(n=44)：Q5「県外20代にとって魅力的な移住先になり得る」と比較的強い正の相関を示した上位3項目

考察1

「便益訴求」から「価値観訴求」へ

これまでの移住政策

- **移住の負担を下げる**

  例）住宅取得支援・家賃補助・就職支援

これからの価値提案

- 生活者の一日・学び・仕事・余暇・地域との関わりをストーリーとして提示
- 地域参画を通じて自己実現を感じられる地域として地域ブランドを構成

考察2

地域参画を「義務」から「自己実現機会」へ

交通・データ活用・中心市街地再開発・観光・食文化・瀬戸内国際芸術祭・移住支援は、地域課題であると同時に学習・研究・キャリア形成の素材である

「地元を好きになれ」ではなく、「この地域でなら自分の学びを社会に活かせる」と感じられる機会の設計

コンパクトシティ高松の中心的価値 ―「自己実現の余白」

各RQに対応する結論

RQ1

（概念）地域魅力は自己実現価値として認識されているか

Q16「価値観・目標を実現しやすい地域」が，地域魅力や定住意識と結び付く因子として抽出された

⇒地域魅力が自己実現価値を含むものとして認識されている

RQ2

（メカニズム）地域課題への関心は地域参画を通じて非顕示型自己実現につながるか

公共交通・コンパクトシティなどの地域課題への関心が地域参画意識と関連し，さらに地域参画意識が非顕示型自己実現と強く関連することが示された

⇒地域課題への関心が，地域への参画を通じて自己実現感につながる

RQ3

（マーケティング）非顕示型自己実現は移住魅力度認識につながるか

県外者移住魅力度認識は，「価値観・目標を実現しやすい地域」，「他地域にはない魅力・個性」，「高松の将来を自分ごととして考える」と強く関連していた。さらに，非顕示型自己実現は県外者移住魅力度認識と正の関連傾向を示した

⇒将来への関与意識が，高松を移住先として魅力的に感じる認識と結び付いている

まとめ

本研究の限界と結論

研究の限界

- サンプル44名・地域大学生に限定
- 非顕示型自己実現は単一項目（Q16）による探索的な代表指標
- 移住者本人ではなく意識調査に基づく分析

結論

地域課題への参画を通じて非顕示型自己実現を感じられる地域としての価値提案は、今後の移住政策・地域マーケティングにおいて有効となる可能性がある。

今後の課題：首都圏在住者・移住経験者を対象とした調査、実際の移住行動データによる検証

地域移住の魅力を、「そこで自分の価値観を
実現できるか」という視点から捉える

ご清聴ありがとうございました