

研究指導 八木橋 彰 准教授

マイクロツーリズムの観点からみた地元に対する魅力の評価

—福島県内居住者を対象として—

高橋 彩花

1. はじめに

1.1 魅力の定義

魅力とは、広辞苑によると「人の心をひきつける力」とされており、抽象的な表現をもつ。

そこで本研究においては、株式会社ブランド総合研究所が行う「地域ブランド調査」[1]の概要を用いて具体的に定義する。ここでの魅力とは、消費者がどのような側面から地域のブランド力を評価しているのか、観光意欲、定住意欲などの調査項目結果から分析した値をもとに定めたものとする。

1.2 観光形態にみられる変化

近年の急速なデジタル化にともない、情報の取得や発信は非常に容易なものとなった。またそうした発展は観光形態にも影響を与えている。JTB総合研究所(2020)[2]によると、従来、着地型観光¹として地域側は一方的に情報発信をしていた。しかし個人による発信力が強まったことにより、旅行者を絡めたブランディングが広がりを見せている。これにより、個人の価値観や志向が強く反映された形態が見受けられる。

また新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、観光を取り巻く環境ではさらなる変化がみられている。国土交通省東北運輸局観光部[3]によれば、東北6県の宿泊旅行者数を2019、2020年とで比較した際、日本全体や都心への宿泊者数の割合は大きく減少していた。一方コロナ禍における観光として分散型旅行が促進された[4]こともあり、居住地域内や隣接県など近隣の地域においては割合の増加がみられた。

そうした状況下で新たに生まれた観光形態が、総合リゾート会社星野リゾートが考案した「マイクロツーリズム」である。これは自宅から自家用車でおよそ1、2時間圏内の地域へ訪れる小さな旅行を指しており、地域内観光や地元の魅力を再発見できる、地域の方々とのつながりが持てるといった利点がある[5]。

1.3 福島県での取り組み

現在福島県内でも、マイクロツーリズムへの注目は高まっている。福島県庁では、令和3年度新規事業として「観光地域づくり総合推進事業」が行われ、マイクロツーリズムをつうじた地域資源の磨き上げを目指すほか、旅行需要の回復が期待されている[6]。

一方地域再生計画(2021)[7]では、福島県にお

る観光の課題として、地域内消費の低さや顧客のニーズに合った情報発信の不足が指摘されている。

そこで本研究では、コンテンツ力や情報発信力の強化を目指し、福島県がもつ魅力の具体的創出を行う。また、地元の魅力に対し居住者はどういった評価をしているか明らかにすることで、マイクロツーリズム推進に向けた提案を示すことを本研究の目的とする。

2. 先行研究

才原(2015)[8]では、着地型観光に対する意識調査に基づき、観光客の視点からロイヤルティを感じる感情因子に着目した。その結果、期待はある一方対応に対する不安などが示された。そのため着地型観光を再構築するには、観光資源として用いるコンテンツを絞り込み、信頼や快適性を高めるべきとしている。

また田中(2017)[9]では、「地域ブランド調査2015」の調査項目を変数として扱い、地域の魅力度を説明する13の主成分を導出した。これらのうち、11の主成分が魅力度の構成要素として関わっていた(表1)。

さらに引地ら(2009)[10]では、物理的環境(景観や特産品など)や社会的環境(治安や対人関係など)に対する評価、居住年数といった要素が、地域に対する愛着の形成過程にどう影響を及ぼすのか分析した。その結果、社会的環境、物理的環境、居住年数の順で愛着を高める効果が大きいことが示された。

表1 導出された魅力度の構成要素[9]

1.生活・買い物の利便性	2.農林水産・食品	3.観光・レジャー
4.歴史	5.伝統産業	6.ニュース等で認知
7.スポーツ	8.ご当地コンテンツ	9.もてなし
10.教育・子育て	11.環境	

3. 本研究における新規性と仮説

3.1 新規性

先行研究より、観光資源として地域コンテンツを発信していくには、地域がもつ魅力を明確化することが重要となると考えられる。

しかし、マイクロツーリズムのように地元を観光する場合、居住者が観光客と同様な要素を魅力に感じているとは限らない。普段目にしているからこそ魅力を感じなかったり、居住年数にかかわらず魅力を感じる要素があったりと、居住者は地元のもつ魅力をどう評価しているのか先行研究では明らかになっていない。

すすめの観光資源を基にした旅行商品や体験プログラムを企画・運営する形態

¹ 旅行者を受け入れる側の地域(着地)側が、その地域でお

以上のことから、不鮮明である居住者視点の魅力
を明確化することができれば、観光資源としてマイク
ロツーリズムに活かすことができるのではないかと考
えた。そこで本研究では、観光/定住意欲に着目し、
居住者が地元に対し魅力を感じる要素は、どのよう
に評価されているのか分析することを新規性とする。

3.2 仮説

新規性を踏まえ、以下を仮説としてあげる。

- (1) 福島県の中でも、会津地方/中通り/浜通りとい
った地域別でみたとき、異なる要素が魅力として観
光/定住意欲に影響を与えているのではないかと
- (2) 観光客の視点から導出された要素(表 1)と同様
な魅力が本研究でもみられたとき、居住者視点
では、観光意欲ではなく定住意欲に影響を与え
ている要素があるのではないかと

4. 調査概要

4.1 調査方法

上記の仮説を検証するため、本研究では福島県
内居住者を対象としたアンケート調査を実施した。

調査期間:2021年12月10日~12月23日

調査対象:調査時点で福島県内に居住している者

調査方法:Googleフォームを用いたアンケート調査

4.2 調査項目

本研究では、調査項目として株式会社ブランド総
合研究所が行った「地域ブランド調査2021」[11]より、
複数回答可の調査項目(情報接触経路、地域コンテ
ンツの認知、地域の特性、地域資源評価)の中から
一部を参照した(表 2)。そのほか回答者の属性など、
以下の項目について調査を行った。

問1-1 性別(男性/女性/回答しない)

問1-2 年齢(19歳以下/20代/30代/40代/50代/60歳
以上)

問1-3 居住地域(会津地方/中通り/浜通り)

問1-4 居住している市区町村(自由回答)

問1-5 居住年数

問2 居住地域に関する情報接触経路(複数回答可)

問3 居住地域の地域コンテンツ認知(五段階評価)

問4 居住地域の特性(五段階評価)

問5 居住地域の地域資源評価(五段階評価)

問6 観光意欲(五段階評価)

問7 定住意欲(五段階評価)

なお表 2の変数番号IDとは、分析で変数として用
いる項目のID番号を指している。そのため、問3では
「1.まったく知らない/2.あまり知らない/3.どちらともい
えない/4.やや知っている/5.よく知っている」、問4~7
では「1.そう思わない/2.あまりそう思わない/3.どちらと
もいえない/4.ややそう思う/5.そう思う」の五段階の回
答方法を設定した。

表 2 調査項目の主な概要

設問	項目	変数番号ID
情報接触 経路	ドラマや映画・アニメなど	-
	小説・エッセイ・マンガなど	-
	旅やグルメに関するテレビ番組	-
	旅行・グルメに関する記事やガイドブックなど	-
	旅行・観光情報サイト	-
	ネットショッピングや通販カタログなど	-
	アンテナショップや物産展、催事(イベント)など	-
	百貨店やスーパーの店頭および商品	-
	テレビCMや新聞雑誌の広告	-
	自治体のホームページやSNS、動画など	-
	ポスターやチラシ	-
友人や知人・家族から	-	
事件やニュース	-	
その他(自由記述)	-	
地域 コンテ ンツ の認知	海・山・川などの地理的名称	1
	地区などの地理的名称	2
	商業施設や公共施設	3
	地域固有の祭りやイベント	4
	出身又は当地拠点のアイドルやタレント	5
	ご当地キャラクター	6
	プロ/アマチュアスポーツのチームや選手	7
	ご当地グルメ・伝統料理	8
	伝統工芸品・日用品などの商品	9
	道の駅や農産品直売所	10
	歴史や文化、日本遺産	11
地域の 特性	歴史・文化的価値がある	12
	観光・レジャーの充実	13
	スポーツが活発	14
	国際交流が盛ん	15
	環境に配慮している	16
	住民参加型	17
	教育・子育てに積極的	18
	健康増進、医療福祉の充実	19
	農林水産業が盛ん	20
	地場産業が活発	21
	IT・先端技術の発達	22
	生活するのに便利・快適	23
地域資源 評価	海・山・川などの自然が豊か	24
	魅力的な温泉やレジャー施設などがある	25
	スポーツの参加・観戦が楽しめる	26
	魅力的な伝統芸能、祭り、イベントがある	27
	魅力的な街並みや歴史的建造物がある	28
	歴史的人物、著名人などにゆかりがある	29
	買いたい土産や地域産品がある	30
	優れた伝統的技術がある	31
	魅力的な商店街や店舗がある	32
	地元産の食材が豊富である	33
	食事がおいしい	34
	交通の便がよい(現居住地からの交通が便利)	35
	泊まりたい宿泊施設がある	36
	人のよさや優しさ、おもてなしがよい	37
	地域を代表する産業や企業がある	38
	非接触型サービスを導入しているお店や施設がある	39

出典:地域ブランド調査(2021)[11]より著者作成

4.3 調査結果

有効回答数は251名(男性:67名,女性:180名,回
答しない:4名)で、また居住地域別にみると会津地
方が138名,中通りが81名,浜通りが32名という結果
となった。

また図 1は、過去一年間、居住地域に関する情報
を得た際に用いられた接触経路である。なお問2は
複数回答可の設問であったため、各項目の選択数
を全体の回答者数で割った割合を示している。

これを見ると、13項目のうち「友人や知人・家族か
ら」「ポスターやチラシ」「テレビCMや新聞雑誌の広
告」といった媒体の割合が大きいことがわかる。また
その他の自由回答欄では、市政だよりや地域の恒例
行事、学校の授業といった回答がみられた。

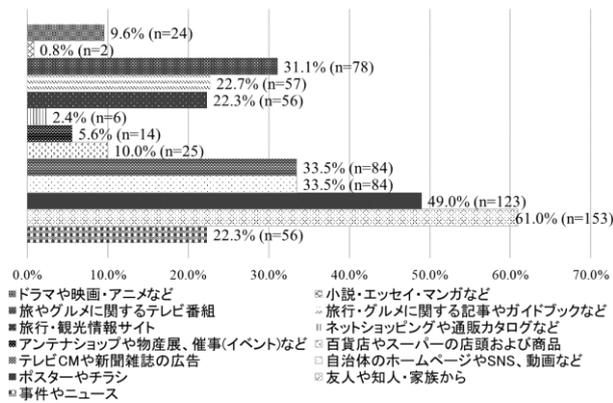


図 1 居住地域に関する情報の接触経路

5. 分析

5.1 魅力の構成要素の抽出

本研究では福島県居住者が感じる魅力の構成要素を説明するため、調査項目の一部を採用して主成分の抽出を行った。分析には地域コンテンツの認知、地域の特性、地域資源評価の3つの項目から39の変数を用いた(表 2)。すなわち、251行(データ数)×39列(変数)の行列をもとに主成分分析を実施した。また統計を行う過程において、多重共線性を回避するために直交回転であるバリマックス回転を用いた。

その結果固有値が1.0以上の主成分が9つ抽出され、これらによる累積寄与率は64.3%となった(表 3)。なおこの値は、主成分負荷量の絶対値を表している。

次に、主成分負荷量をもとに得られた主成分について解釈を行う。第1主成分では、「魅力的な街並みや歴史的建造物がある」「優れた伝統的技術がある」「歴史的人物、著名人などにゆかりがある」といった歴史に関する項目において高い値が示された。そのためこの主成分を「歴史・文化」と名付けた。

第2主成分では、「地区などの地理的名称」「商業施設や公共施設」「地域固有の祭りやイベント」など、地理的名称やランドマークを表す項目において高い値が示された。よってこの主成分を「地域シンボル」と名付けた。

第3主成分では、「教育・子育てに積極的」「環境に配慮している」「住民参加型」といった生活における環境に関する項目において高い値が示された。そのためこの主成分を「生活環境」と名付けた。

以下同様に、各項目における主成分負荷量の値をもとに主成分の解釈を行った。第4主成分では「スポーツ」、第5主成分では「産業」、第6主成分では「暮らしの利便性」、第7主成分では「技術・国際化」、第8主成分では「食・もてなし」、第9主成分では「(地域にゆかりのある)著名人」と名付けた。

5.2 魅力が与える影響

続いて会津地方/中通り/浜通りの各地域別でみたとき、抽出した9つの主成分と観光/定住意欲の間に関係性があるのかを導き出した。すなわち

各主成分の主成分得点を説明変数とし、観光/定住意欲それぞれを目的変数とした2通りの重回帰分析を実施した。

その結果、各地域で異なる主成分に有意性がみられた(表 4)。会津地方では、第1主成分「歴史・文化」、第5主成分「産業」、第3主成分「生活環境」をはじめとした5つの主成分において観光意欲に対する有意性が、また第2主成分「地域シンボル」、第6主成分「暮らしの利便性」、第3主成分「生活環境」の3つの主成分で定住意欲に対する有意性がみられた。

次に中通りでは、第4主成分「スポーツ」、第8主成分「食・もてなし」、第1主成分「歴史・文化」をはじめとした4つの主成分において観光意欲に対する有意性が、また第6主成分「暮らしの利便性」、第4主成分「スポーツ」、第8主成分「食・もてなし」の3つの主成分では定住意欲に対する有意性がみられた。

また浜通りでは、観光意欲に対する有意性はみられなかったものの、定住意欲については第6主成分「暮らしの利便性」でのみ有意性がみられた。

表 3 アンケート調査をもとにした主成分分析結果

変数番号 ID	主成分								
	第1	第2	第3	第4	第5	第6	第7	第8	第9
1		0.715							
2		0.820							
3		0.776							
4		0.760							
5									0.720
6		<i>0.495</i>							
7									0.714
8	<i>0.438</i>	0.600							
9	0.622	<i>0.406</i>							
10									
11	0.614	<i>0.443</i>							
12	0.736								
13	<i>0.460</i>			<i>0.511</i>					
14				0.674					
15									0.665
16				0.719					
17				0.712					
18				0.774					
19				0.665					
20						0.750			
21						0.794			
22									0.742
23									0.657
24									
25	<i>0.462</i>			<i>0.542</i>					
26				0.753					
27	<i>0.513</i>								
28	0.822								
29	0.741								
30	<i>0.536</i>								
31	0.764								
32	<i>0.515</i>					<i>0.400</i>			
33						<i>0.542</i>			<i>0.416</i>
34									0.620
35									0.770
36	<i>0.521</i>								
37									0.712
38								<i>0.428</i>	<i>0.442</i>
39									

(注) 絶対値が0.8以上のものを網かけ太字, 0.6-0.8を太字, 0.4-0.6を斜体で表し, 0.4未満を省略

表 4 地域別にみた重回帰分析結果

変数(主成分)	会津地方(n=138)				中通り(n=81)				浜通り(n=32)			
	観光意欲		定住意欲		観光意欲		定住意欲		観光意欲		定住意欲	
	B	β	B	β	B	β	B	β	B	β	B	β
①歴史・文化	0.492	0.288 **	0.258	0.136	0.370	0.254 **	0.183	0.143	-0.174	-0.130	-0.398	-0.243
②地域シンボル	-0.013	-0.012	0.356	0.298 **	0.132	0.103	0.175	0.155	0.113	0.098	0.383	0.271
③生活環境	0.270	0.232 **	0.221	0.171 *	0.027	0.024	0.105	0.108	-0.059	-0.048	0.041	0.027
④スポーツ	0.296	0.226 **	0.135	0.093	0.535	0.449 **	0.265	0.252 *	0.251	0.307	0.135	0.135
⑤産業	0.369	0.273 **	0.230	0.153	0.011	0.011	-0.067	-0.076	0.000	0.000	-0.128	-0.103
⑥暮らしの利便性	0.006	0.005	0.401	0.291 **	0.222	0.185 *	0.429	0.407 **	0.438	0.473	0.711	0.628 **
⑦技術・国際化	0.173	0.167 *	0.077	0.067	0.206	0.156	-0.061	-0.052	-0.173	-0.133	-0.017	-0.011
⑧食・もてなし	0.066	0.053	0.061	0.043	0.314	0.291 **	0.232	0.244 *	0.285	0.311	0.207	0.185
⑨著名人	-0.159	-0.130	0.171	0.126	-0.015	-0.013	-0.060	-0.061	-0.176	-0.173	0.095	0.076
修正R2乗	0.291		0.240		0.552		0.348		0.118		0.218	

(注) B: 偏回帰係数, β : 標準偏回帰係数, *: p<5%水準で有意, **: p<1%水準で有意

6. 考察と提案

これらの分析を踏まえ、2つの仮説について考察を行う。まず会津地方では、観光と定住を促す要素にばらつきがみられた。一方中通りでは、両者に共通した要素がみられている。なお浜通りでは、データ数の不足により要素があまり抽出されなかったのではないかと考える。このことから、会津地方でのみ仮説(1)が支持されたといえる。

さらに第1・3・4・5・6・8主成分(表 4)では、観光客が感じている魅力(表 1)と同様な要素が抽出された。それらのうち第6主成分「暮らしの利便性」などの要素は、地域によって定住を促すものとして評価されている。そのため観光客が感じている魅力が、居住者にとっては定住意欲につながっている要素もあることがわかった。すなわち、仮説(2)も支持されたといえる。

以上より、居住地がもつ魅力として評価されている要素のうち、観光/定住意欲に影響を与える要素が本研究では明らかになった。そのなかで、居住者にとっても観光意欲につながる魅力として評価されている「歴史や文化」「スポーツ」をはじめとした要素は、マイクロツーリズムにおいても観光資源として効果的に活用できることが考えられる。また会津地方のように要素の評価にばらつきがみられる場合、観光を促したいのか暮らしやすさの向上を図りたいのか、目的にあった政策をとっていくことが望ましいと考える。

またマイクロツーリズムを推進していくうえで、情報発信の強化は欠かせない。そこで普段居住者が用いるとされる(図 1)紙媒体のものやテレビ、SNSなどのメディアを活用することで、居住者へ効果的な情報発信ができるのではないかと考える。

7. 今後の課題

本研究では先行研究[9]の手法を例に、魅力の構成要素とその影響度の指標化を行った。しかしデータの収集法としてGoogleフォームを用いたアンケート調査を実施したところ、地域によってサンプル数に大きな偏りがみられた。その結果重回帰分析では、全体的に修正R2乗が低い値を示しており、あまりよいモデルを扱うことができなかったといえる。

また今回用いた手法の他にも、定量的評価を指標

化するにはさまざまなアプローチ法が考えられる。分析の精度を高めるためにも、扱う尺度や調査の規模、分析法を検討する必要があるだろう。よって以上を考慮し、検証を重ねることを今後の研究課題とする。

参考文献・URL

- [1] 株式会社ブランド総合研究所, 地域ブランドNEWS, 地域ブランド調査, http://www.tiiki.jp/brand_research/index.html, (参照:2021-06-29).
- [2] JTB 総合研究所, ウィズ/アフターコロナ時代の生活者の意識変化と観光復興による地域活性化のあり方(2020), https://www.kok.or.jp/project/pdf/lecture_20201208.pdf, (参照:2021-10-21).
- [3] 国土交通省東北運輸局観光部, データから見る東北6県におけるマイクロツーリズムの進展(2020年下半期の日本人宿泊者数の居住地別集計), <https://www.tb.mlit.go.jp/tohoku/content/000235414.pdf>, (参照:2021-10-21).
- [4] 旅行者向け Go To トラベル事業, 分散型旅行, <https://goto.jata-net.or.jp/small-travel/>, (参照:2021-10-13).
- [5] 星野リゾート, 星野リゾートの「マイクロツーリズム」ご近所旅行のスズメ, <https://www.hoshinoresorts.com/sp/microtourism/>, (参照:2021-06-10).
- [6] 福島県庁, 令和3年度重点事業のご紹介, 全事業一覧(重点プロジェクト別), https://www.pref.fukushima.lg.jp/uploaded/life/533704_1438907_misc.pdf, (参照:2022-02-04).
- [7] 内閣府地方創生推進事務局, 認定された地域再生計画について, ニューノーマル観光モデル創出からはじめる地域活力向上計画@ふくしま, <https://www.chisou.go.jp/tiiki/tiikisaisei/dai59nintei/plan/a118.pdf>, (参照:2022-01-28).
- [8] 才原清一郎, “観光客視点からの着地型観光の課題の考察”, 日本国際観光学会論文集(22巻), pp.21-27, 2015.
- [9] 田中耕市, “「地域ブランド調査」における地域の魅力度の構成要素”, E-journal GEO(12巻1号), pp.30-39, 2017.
- [10] 引地博之ほか, “地域に対する愛着の形成機構—物理的環境と社会的環境の影響—”, 土木学会論文集D(65巻2号), pp.101-110, 2009.
- [11] 株式会社ブランド総合研究所, 地域ブランド調査2021, 調査項目一覧, <https://news.tiiki.jp/data/upload/Survey%20item21.pdf>, (参照:2021-09-29).