

住民による訪問者受け入れ意識の影響要因
—地域ブランド構築の観点から—

竹田 明弘、佐々木壮太郎、竹林 明

研究論文

住民による訪問者受け入れ意識の影響要因

—地域ブランド構築の観点から—

Factor Influencing the Visitor Acceptance Awareness - Regional Branding Perspective

竹田 明弘、佐々木 壮太郎、竹林 明

Akihiro Takeda, Sotaro Sasaki, Hajime Takebayashi

和歌山大学観光学部

キーワード：地域ブランド、コミュニティ、受け入れ意識

Key Words : regional branding, community, acceptance awareness

Abstract :

This paper proposes the brand-building with an underlying assumption that the visitors acceptance awareness of area inhabitants is a key of the regional activation; a concept that organically integrates somewhat contradictory concept of , “Good living, good visit”. The results of questionnaire survey points to the importance of the affective commitment to the community as a significant factor influencing their acceptance awareness. Also, it was clear that the community satisfaction and the affective commitment, and the effectiveness of the community to the area are correlated. For a successful regional activation, it is important to start the cycle, the functioning area community → area satisfaction → visitor acceptance is needed. Some regional brand-building strategies based on this concept are also suggested.

1. はじめに

近年、地域の活性化¹がよく議論されるようになった。また、これと並んで地方都市の商店街の活性化もよく言われるところである。都市間競争という言葉もよく聞かれるようになった。国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、わが国の総人口は2006年をピークに長期減少傾向にある²。2015年～2020年の人口予測は、東京都、沖縄県を除く全ての都道府県で人口の減少が予測されている。市場のパイとなるべき人口が減少している状況において、人々が、どこを訪れるのか、どこで消費活動を行うのか、どの地域に居住するのか。地域にとって、これは活性化に関わる大きな問題である。このような人口トレンドにあるわが国において、消費者や観光客など外部からの訪問者から魅力ある場所として選ばなければならない、地域の衰退を防ぐことは困難である。また、魅力ある居住地域として、多くの人々を惹きつけること、現在、居住している住民がそこでの生活に満足し、その地域から流出しないことも考えなければいけない課題であろう。

地域活性化の方策として大きく2つの方向性があると考えられる。1つは、地域外からの訪問者や観光客を受け入れることである。この代表的なものとして、観光が利用されることが多い。農家民泊や体験型観光、ご当地グルメや地域な

らではの料理や食材を活用した集客の方法などによって、新しく観光地として設計していこうとするものである。いわゆる“訪れてよし”という方策である。もう1つの方法として、居住する人々の豊かな暮らしを支援することである。祭りや地域の活動の充実などもこのたぐいである。地域住民の快適な暮らしの設計、住民の心の満足を目指す取り組みを中心とした地域活性化である。いわゆる“住んでよし”という方策である。

なかでも、本稿では“住んでよし”により着目する。とりわけ、地域住民の訪問者受け入れ意識の影響要因について明らかにすることを目的しながら、“住んでよし”と“訪れてよし”を有機的に結びつける方策を提言することを目指す。そこに居住する人々の地域満足が高いと、その地域をもっと知ってほしい、他者にも地域を好きになってほしいとの思いから、おもてなしの気持ちが大きくなるだろう。反対に、そうでない場合は、他者に対して前向きな気持ちになることは難しい。こうして考えると、住んでよしと思える地域住民は、訪問客に対して前向きな接遇の気持ちが芽生え、それが結果として訪問客にとって訪れてよしにつながる。つまり、地域住民の満足を高めることが、受入意識（おもてなしの心）を媒介し、観光としての成功にも影響を与える可能性がある³。もち

ろん、住みたいと思える町には多くの住民が集まるだろう。住んでよしを目指した地域ブランドの構築の有用性を探ってみよう。

2. “住んでよし、訪れてよし”と地域の活性化

地域活性化を目指す自治体において、最も選択されやすい方策が観光客の獲得、観光収入の増加であろう。ただし、多くの自治体がそれを目指した結果として、次々と新しい観光地が誕生している。同様に、国内観光需要が低迷している昨今、国内観光地間の競争も激しい。市場が停滞しているにも関わらず、相次ぐ観光地市場へ新規参入という、国内観光の分野は最も厳しい競争環境にある。

このような厳しい環境下において観光地としての成功を収めるためには、観光地、または観光資源として強い独自性が必要である。多くの地域で、「うちは山や海、美味しい食事がたくさんある」などの話を聞くが、日本ではこれらのコンテンツは大都市以外の多くの地域で存在する観光資源である。もちろん、その風景、その施設と全く同じものは他地域にはない。そういう意味で、独自性は存在する。しかし、多くの観光地や自治体が地域再生の切り札として観光に取り組んだ結果、類似の観光資源が、近接する地域にも存在する可能性も大きい。差別化を図ったつもりでも、結果として同質的財(コモディティ)競争に陥ってしまうのである。

さらに、何らかの優位を持つ観光資源を獲得・利用し、より多くの観光客、訪問者受け入れに成功したとしても、競争優位が長期にわたって続く保証はない。地域間競争が激化してきた近年において、あらゆる地域が、他地域の取り組みや成功事例の情報収集を積極的に行い、よいものを取り入れる試みを行っている。新しい試みが、他者に模倣される可能性も否定できない。ライバル地域が観光客を誘致するために、成功している取り組みに即座に追随する、それを発展させたものを作り上げるなど対応するのは当然の活動である。同質的財の競争に陥れば、観光サービスがコスト競争(低価格競争、同一価格でより高付加価値なサービスの提供)の次元に移行してしまう可能性が高い。新しい観光の設計は、自治体が投入した費用ほど、長期的には集客や観光収入の増加につながらないだけでなく、収益でも大きなプラスが見込めない可能性すら出てくる。訪れてよし、つまり観光という観点からは、容易に模倣することが困難である経営資源の獲得、持続的競争優位の源泉をいかに構築するかが課題であろう。

一方、地域の住民満足を目指した方策はどうだろうか。地域に居住している住民全てが訪問客増加により直接的な恩恵を受けるとは限らない。地域には、そこに居住しているが、別の場所に勤務している人、観光収入に大きな影響を受けない人など収入源をそこに依存していない人も多い。観光客など訪問客増加による騒音やゴミなどネガティブな部分に憂

慮している住民も少なからずいる。そこで、医療や教育環境の充実、文化施設の拡充など生活環境を豊かにすることで、居住者の地域満足を高めるという方策もあろう。また、地域のつながりやアイデンティティを高めるような政策や試みなど、その地域に誇りや愛着心を高めていくことで居住者の心の満足を生み出す方策もある。

ところで、訪れてよしを目指した方策と住んでよしを目指した方策は異なる次元の目標なのであろうか。確かにどちらにより資源を投入するかという選択はゼロサムゲームではある。そこで、対立を避けるべく、どちらも規模を縮小して追求するという妥協をベースとした資源投資戦略の選択がよいのだろうか。スタック・イン・ザ・ミドルは、競争の激しい社会において、どちらの目的も達成しない可能性がある。重要なのは、どちらかを選ぶのではなく、どうすれば2つの目標が有機的に統合できるか、もしくは両立するかである。

2007年版『レジャー白書』では、現代の旅行のあり方が、通過型・団体型から体験型・交流型・個人型へと転換してきたことが指摘され、ニューツーリズムという言葉が紹介された。それには、長期滞在型観光、エコツーリズム、グリーンツーリズム、文化観光、産業観光、ヘルスツーリズムという6つのパターンが含まれる。これらの特徴として、「テーマ性」「地域性・地域への寄与」「参加・体験」「地元での交流」の4点があげられるが、これらは全て地域との関わり合いという点で共通している。住民ひとりひとりが実はサービスエンカウンターを構成しうるのだという視点は、地域住民と来訪者・観光客との関わりを考える上で、重要な出発点となる。サービスエンカウンターにおける訪問客との地域住民とのふれあい、コミュニケーションなどが、訪問客の地域の印象に与える影響は極めて大きい。訪問者の受け入れ意識の向上は、その前提条件となろう。

ただし、来訪者との関わりがスポット的で、一部の人のみだけのものであったり、一時の地域運動であれば、本当の意味で関わりあえる地域とは言えない。来訪者とおもてなしの気持ちで関わろうとする意識が、地域全体に広がっている、恒久的なものであるような地域、これこそが意味がある。そのような地域には、他者を惹きつける魅力があり、観光者、転居者などより多くの人々を吸引できる。また、そのような地域イメージが多くの人々に伝搬することで、住みたい町、訪れたい町として、人たちの心象に残っていくのではないだろうか。これこそが、受け入れ意識を軸とした地域ブランドの構築である。

ところで、地域活性化といっても、地方都市と呼ばれる地域、農業や漁業が産業の中心になっている地域、観光地などその地域は多様である。中でも地方都市では、地域の商店街の衰退が、地域活性化の中心的なトピックとしてよく議論されている。藤波(2010)は、中心市街地の活性化は、地域の中小商店主を保護する政策から、地域の居住者を増やす

ことに政策の足元をシフトすることの重要性を指摘している。商店街近くに居住する住民が増えることで、そこで購買活動を行う人の数が増加する。結果として、商店街が再活性化するというプロセスである。Kolb (2006) は、都市観光の方法論を述べながらも、都市や地域のコミュニティを構成する住民を無視して、誘客政策が成立しえないことを強調している。多田 (2008) は、八重山諸島でのインタビュー調査を通じて、観光を自己目的化するのではなく、住民を主役とした「観光客優位から市民優位へ」と新たな意識づけがなされていることを示している。近年、地域活性化の方策として、訪れてよしに着目されることが多いが、地域住民に着目すること、つまり住んでよしに力点を置いた政策も注目されるべきである。では、このような地域ブランドを構築する鍵は何か。その前に地域ブランドについてふれてみる。

3. 地域とブランド

ブランドとは、「自社商品を他メーカーから容易に区別するためのシンボル、マーク、デザイン、名前など (小川 1994, p.15)」と定義されるが、さらに大幅に簡略化すれば、商品につけられた名前にほかならない。しかし、その商品の名前は、単なる名前以上の何かでもある。Keller (2008) は、単に商品につけられた名前やロゴというだけではブランドとしては十分ではなく、市場での認知、評判、存在感といったものがブランドには要求されていると指摘する。現代的なブランドが果たす役割をまとめれば表 1 のようになるが、表からもわかるとおり、もともとは自社商品を他社商品と区別し、製造責任を明確化するための名前であったものが、「このブランドの商品を買っておけば間違いない」という行動が生まれてくるような知覚リスクや探索コストの削減によって消費者に利便性を提供するようになり、さらには自己イメージの投影装置としてシンボリックな意味までもつようになってくる。

表 1 現代的なブランドの果たす役割

消費者側で期待される役割	メーカー側で期待される役割
製品の製造元の識別	製品の取り扱いや追跡を単純化するための識別手段
製造責任の所在の明確化	独自の特徴を法的に保護する手段
探索コストの削減	満足した消費者への品質レベルのシグナル
製造者とのプロミス、絆、約束 (自己イメージを投影させる)	製品にユニークな連想を与える手段
シンボリックな装置	競争優位の源泉
品質のシグナル	財務的成果の源泉

出所：Keller (2008)、邦訳、p.8をもとに作成。

Keller (2008) が提唱する顧客ベースブランドエクイティの議論にしたがえば、ブランドマネジメントのポイントは顧客のもつブランド知識であり、ブランド認知とブランドイメージである。このことは、地域のブランド価値といった場合でも何ら変わるところはない。表 2 は、ブランド総合研究所が毎年発表している市町村の魅力度のランキングである。この調査では

国内 1000 の市区町村を対象にしたウェブ調査をもとに、全国 3 万人以上の回答から点数づけを行なっている。

表 2 市町村の魅力度ランキング (2010年)

順位	市区町村名	都道府県	点数	順位	市区町村名	都道府県	点数
1	札幌市	北海道	57	11	屋久島町	鹿児島県	37.8
2	函館市	北海道	55.5	12	那覇市	沖縄県	37.1
3	京都市	京都府	52.2	13	軽井沢町	長野県	36.2
4	横浜市	神奈川県	49.6	14	仙台市	宮城県	35.5
5	小樽市	北海道	47.3	15	石垣市	沖縄県	35.3
6	神戸市	兵庫県	46.4	16	沖縄市	沖縄県	34.9
7	鎌倉市	神奈川県	44.5	17	奈良市	奈良県	34.1
8	富良野市	北海道	44	18	別府市	大分県	33.6
9	金沢市	石川県	38.6	19	箱根町	神奈川県	32.7
10	長崎市	長崎県	38.3	20	福岡市	福岡県	32.1

出所：ブランド総合研究所「地域ブランド調査2010」⁴をもとに作成。

このランキングの上位にある市町村が、知名度とイメージの両面で高い評価を得ていることに異論はない。しかし、日本国内すべての地域がこうしたランキングの上位を目指すべきかといえば、決してそうではない。この調査では、認知度、魅力度、情報接触度、観光意欲、居留意欲、訪問経験、地域資源評価、産品購入意欲といった調査項目の総合評価によって得点化がなされている。逆に考えれば、全国的な知名度あるいは万人にわかりやすいイメージがなかったとしても、人を引きつけてやまない魅力をもった地域、高いブランド価値をもった地域は少なからずあるはずである。ここで指向したいのは、むしろそうした地域である。

地域ブランドという言葉には、地域の名を冠した商品やサービスを表わす場合と、地域それ自体のブランド価値を指している場合の 2 種類の意味合いがある。ただし、2006 年の地域団体商標制度の導入以後、地域名の入った商品やサービスのみで地域ブランドを考える傾向が出てきたことには注意が必要である。確かに、「地名入り商標」は地域の高いブランド価値を模倣商品から保護することには有効であるが、商品の販売にのみ特化した議論は、むしろ地域のブランド価値の本質を忘れさせてしまう懸念があるのである。

電通 abic project では、地名入り商標に限定されがちな地域ブランドの議論に対して、次のような疑問を投げかけている。

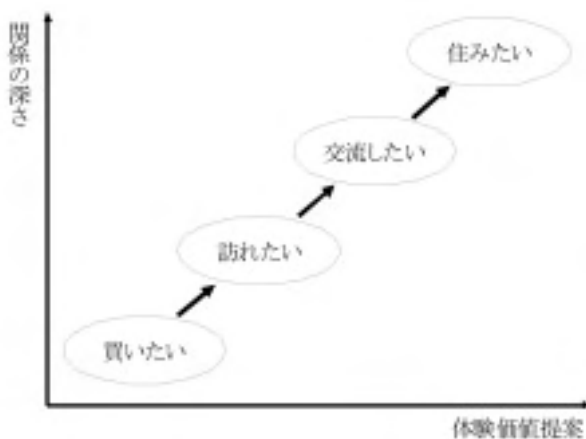
こうした特産品や観光地のブランド化は、地域ブランドが目指す最終的な目的地点なのだろうか。地域ブランドの最終的な目的とは、モノが売れ、人が訪れるだけでなく、地域に関わる人々が、地域に誇りと愛着、そしてアイデンティティを持てることではないだろうか (電通 abic project 2009, pp.2-3)。

一方で、東北開発研究センター地域ブランド研究会

(2005) は、地域ブランドを地域それ自体のブランド価値と位置づけた上で、地域のブランド化の対象者は、地域外にいる消費者や顧客ではなく、地域に暮らす住民とその共感者だと主張する。必要なのは、地域の住民が「誇りと自信」をもちうること。地域アイデンティティの確立である。

電通 abic project (2009) は、地域の提案できる体験価値と、地域住民と来訪者・観光客との関係性の深さから、購買、訪問、交流、居住という4つのレベルで地域のブランド価値構築のありかたを示している(図1)。このレベルが高くなればなるほど、地域住民の果たす役割は大きくなっていく。ここで問題となるのは、そもそも主役となるべき地域住民自身は、来訪者・観光客との関係性の深さをどのようにとらえているかという点である。以下では、地域のブランド価値向上という観点から、地域住民と来訪者・観光客との接点の重要性を探るとともに、そこでの受け入れ意識の成り立ちについて検討していく。

図1 体験価値による関係性の深化



出所: 電通 abic project (2009) p.7.

4. 調査の枠組み

受け入れ意識を基礎とした地域づくり、地域ブランドの構築は、地域活性化に極めて大きな役割を果たす。地域を訪れる訪問客は観光施設や宿泊先、景色だけでなく多様な基準で地域を評価している。また、観光施設や宿泊施設の充実といった目に見える地域資源と異なり、地域住民の意識も重要な評価基準になる。住民意識は目に見えにくいばかりか、それを直接管理することが困難である。それゆえ、見過ごされがちではあるが、また、不可視であるがゆえに、重要なのである。

訪問者と地域住民の交流が地域に対する印象に重要な影響を与えることは言うまでもない。また、地域との交流をコアとしたニューツーリズムが活性化の手段として用いられることも多い。地域住民の意識が、地域ブランドの価値を高めることは十分考えられる。さらに、このような地域文化は、それを構築するのに時間がかかるため、模倣が容易ではなく、競争

戦略の観点からも持続的競争優位の源泉となりやすい。もちろん、そのような他者に対してオープンな地域は、住みたい地域としても、人々からラベリングされ、多くの人を吸引するであろう。本研究では、地域住民が来訪者・観光客(つまり、よそ者)に対してどれだけの関わりを持ちたいと思っているかという点を、受入意識という言葉で表現し従属変数として取り扱う。このことは、これまで示してきたとおり、魅力のある地域、高いブランド価値をもつ地域を構成する重要な要素であると考えられるからである。

次に、受け入れ意識に影響を与える要因としての独立変数である。ひとまず考えられるのは、観光への期待度であろう。期待が高ければ受入意識も高くなるだろうというのは、ごく自然な思考である。また、観光への嫌悪感が逆の作用を生んでいることも考えられる。つまり、観光客が起こす迷惑行為への反発である。こうした期待と迷惑の入り交じった感覚は、多くの地域で見られるのではないだろうか。

仮説1 a 観光期待が受け入れ意識にポジティブな影響を与える

仮説1 b 観光への嫌悪感が受け入れ意識にネガティブな影響を与える

しかし、本稿の冒頭でもあげた“住んでよし、訪れてよし”という言葉にもあるとおり、自分の住む地域への愛着や誇りの果たす役割は決して小さくないと考えるのが、ここでの強調点である。つまり、地域への満足感やコミュニティへの参加といった要因がプラスの作用をもたらすと考えるのである。そして、もうひとつあげておきたいのが地域へのコミットメントである。経営組織論からの援用であるが、Allen and Meyer (1990) は、組織に対する個人のコミットメントを情動的(affective)・規範的(normative)・功利的(contingence)の3次元でとらえている。簡単に説明すると、順に組織に対する愛情・愛着から沸き起こるコミットメント、道徳的・倫理的な部分で所属組織には忠誠を尽くすべきだという観念的なコミットメント、深層心理の部分でその組織から離れることから派生する個人的な損失ゆえのコミットメントといえよう。コミットメントといっても、なぜ地域にコミットメントするのかについては、分けて議論する必要があるだろう。ここで、情動的コミットメントのごとく、地域が好きだからという感覚は、他者にもその思いを伝えたいなど、受け入れ意識にポジティブな影響を与えることが考えられる。さらに、情動的コミットメントに影響を与えるのがコミュニティへの参加や存在を通じた地域満足であろう。地域に満足している、コミュニティに満足しているからこそ、情動的コミットメントが高くなると考える。規範的コミットメントについては、それは道徳的・倫理的な観念である。これは地域への愛情や満足とは切り離して考えるべき生得的な感情である。それゆえに、受け入れ意識への影響要因とは無

関係であろう。

- 仮説 2 a 情動コミットメントが受け入れ意識にポジティブな影響を与える。
- 仮説 2 b 地域満足、コミュニティ満足が情動コミットメントにポジティブな影響を与える
- 仮説 3 規範的コミットメントは受け入れ意識とは無関係である。

5. 調査結果

本調査目的を達成するために、和歌山県内の地域住民を対象に質問票調査を行った。調査地域は、県庁所在地であり和歌山城や紀三井寺など観光資源も豊富な和歌山市、温泉やリゾートなど県内最大の観光地である白浜町、近年において観光への積極的な取り組みがみられる湯浅町の3地域とした。調査は2009年11月～12月に当該地域に居住する住民に対しランダムに質問紙を配布し、後日郵送にて回収するという方法をとった。なお、質問紙は2000部（和歌山市700・湯浅町650・白浜町650）配布され、回収は508(25.4%)であった。なお、回収地域の内訳は和歌山市161（回収率23.0%）、湯浅町175（回収率26.9%）、白浜町157（回収率24.2%）であった。また、性別については男性238（構成比率47.5%）、女性263（52.5%）であった。年齢については平均60.6歳（標準偏差13.5）であり、年齢幅は21歳から89歳であった。

質問票（表3参照）は、地域満足に関する項目（6項目）、地域住民との関係に関する項目（10項目）、居住地域へのコミットメントに関する項目（20項目）、観光に対する考え方に関する項目（18項目）、他者への受入意識・ホスピタリティに関する項目（7項目）で構成された。質問項目はそれぞれ「5. あてはまる」「4. ややあてはまる」「3. どちらともいえない」「2. あまりあてはまらない」「1. あてはまらない」の5件法にて調査した。なお、質問票について、コミットメントの項目については、Allen and Meyer (1990)を援用し、地域コミットメントに対応するよう表現を修正した。また、観光に対する意識については佐々木（2006）を参考にした。

本分析を進めるために、地域満足に関する項目、地域住民との関係に関する項目、居住地域へのコミットメントに関する項目、観光に対する考え方に関する項目、他者への受入意識・ホスピタリティに関する項目についてデータの歪みをみるために、天井効果・床効果について確認した。その結果、地域満足に関する項目のうち4項目、地域へのコミットメントに関する項目のうち2項目、観光に対する考え方に関する項目のうち5項目において天井効果・床効果が確認された。なお、地域住民との関係に関する項目、及び受け入れ意識に関する項目については、これらの効果がみられなかった。本調査分析では、これらの効果がみられなかった残りの項目

について分析対象とした（表3）。

表3 質問項目における記述統計
(天井効果・床効果については■で表示)

項目	度数	平均値	標準偏差
地域満足に関する項目			
1. この地域が好きである	497	4.27	0.96
2. ここでの生活に満足している	492	4.01	1.05
3. 可能ならば、県内の別の地域に住みたい	471	1.9	1.25
4. 可能ならば、県外に住みたい	464	1.82	1.3
5. この地域での生活に喜びを感じる	482	3.66	1.07
6. この地域に誇りを感じる	488	3.55	1.15
地域住民との関係に関する項目			
1. 地域のコミュニケーションがよい	485	3.47	1.02
2. 近所付き合いが多い	491	3.42	1.12
3. 近所付き合いはうまくいっている	489	3.81	1.04
4. 子供の成長に伴い、交友関係ができてきた	465	3.32	1.28
5. この近くには友人・知人がたくさん住んでいる	488	3.61	1.24
6. この地域に両親や親せきがたくさん住んでいる	489	3	1.49
7. 住民同士が仲間意識を持っている	490	3.27	1.1
8. 地域組織(青年団や婦人会など)が機能している	488	3.09	1.17
9. 地域では近隣住民がお互いに助け合っている	487	3.28	1.06
10. この地域について住民が持っているイメージは同じである事が多い	483	3.04	0.99
居住地域へのコミットメントに関する項目			
1. 生涯にわたってこの地域で住み続けたい	499	3.99	1.15
2. 自分の住んでいる地域の事を他地域の人と話すのは楽しい	492	3.47	1.11
3. この地域で起こった問題は、まるで自分自身の問題であるように感じる	488	3.36	1.09
4. 私は他の地域に移り住んでも、その地域に簡単になじむ事が出来ると思う	485	3.28	1.03
5. この地域を家族のように感じている	487	3.18	1.11
6. 自分の住んでいる地域に対してさほど愛着を感じない	482	2.47	1.21
7. この地域で生活することは私個人にとって大きな意味をもつ	486	3.54	1.12
8. 私は地域の一員であると感じている	490	3.68	1.13
9. たとえそうしたくとも、今すぐにこの地域から引越すのは難しい	483	3.64	1.39
10. 今ここを引越すと、生活の維持が困難になるかもしれない	478	3.26	1.41
11. 今この地域から離れても、経済的な損失はあまりない	488	2.9	1.34
12. 私がここに住み続ける理由は、他の地域ではここで得られるだけの収入を確保するのが難しいからである	475	2.68	1.4
13. 若者が、就職のために育った地域を出ることは普通である	482	3.57	1.15
14. 人は地域に対して愛着心を持つべきである	489	4.12	0.89
15. 生活水準の向上を目指し、育った地域を離れていくことは素晴らしい	482	3	1.06
16. 私がここで住み続けるのは、地域に愛着心を持つべきという考えのためである	481	2.83	1.18
17. たとえ、転勤することがあったとしても、ただちにここを離れることはしないだろう(自営の場合は、他の地域で働かなければいけなくなっても)	466	3.16	1.3
18. 私は一つの地域に対して忠誠心を持つ事の価値を教えられてきた	488	2.68	1.17
19. 生涯を通じて同じ場所に住みつづけることはよい事である	494	3.4	1.19
20. もはや一つの地域に住み続ける事が賢明とは思えない	485	2.79	1.12
観光に対する考え方に関する項目			
1. この地域において、観光事業は今後、経済的に大きな役割を果たす	489	3.8	1.18
2. 観光関連事業の仕事は好ましいものである	484	3.8	1.02
3. この地域は観光施設を洗練させるべきである	479	3.94	1.06
4. 観光事業はこの地域になくてはならない	486	4.02	1.1
5. 観光客は大切である	489	4.38	0.92

項 目	度数	平均値	標準偏差
6. この地域において観光事業は積極的に推進されるべきだ	487	4.12	1.07
7. この地域において観光事業は生活水準を高める	486	3.86	1.12
8. 観光事業により収入が増える	477	3.51	1.29
9. 地域の観光事業が発展することにより就職口が増える	484	3.9	1.1
10. 観光事業は地域のおもな産業になってほしい	484	3.85	1.15
11. 観光事業は環境に悪影響を及ぼしている	477	2.52	1.12
12. 現在ある観光施設の騒音は度をこしている	469	2.12	0.99
13. これ以上、屋外のレクリエーション施設は増えないでほしい	477	2.54	1.2
14. 観光事業により地域の犯罪が増えた	475	2.25	1.03
15. 観光客をひきつける新しい観光施設を設置することには反対である	475	2.31	1.24
16. 観光事業により地域のごみが増えている	479	3.13	1.23
17. この地域はこれ以上観光客を増やすべきではない	474	2.09	1.1
18. この地域はもっと観光地化を推し進められるべきだ	478	3.72	1.19
他者への受入意識・ホスピタリティに関する項目			
1. 私は、この地域に不慣れな人に世話をすることは苦にならず、役に立てばうれしく思う。	487	3.69	1
2. この地区には、転居者がコミュニティ(自治会や隣近所の付き合い)に入りやすいよう、援助する雰囲気があると思う	484	3.03	0.95
3. 私自身は、この地区への転居者がコミュニティ(自治会や隣近所の付き合い)に入りやすいよう、援助したい。	486	3.7	0.98

操作変数を抽出するために、地域住民との関係、地域へのコミットメント、観光に対する考え方について因子分析を行った。因子分析の方法は最尤法を使用し、それにバリマックス回転をかけることで、因子を抽出した。なお、一度目の因子分析で共通性が0.3を下回る項目については取り除くことで最適な因子を抽出した。そして、この因子の因子負荷量の絶対値が0.4以上の設問項目のスコアを平均化したものを下位次元として設定した。なお、因子負荷量がマイナスの質問項目については反転処理した。地域満足については2項目、受け入れ意識については3項目のみであることから、これらを単純に平均化したスコアを下位次元とした。

表4は地域住民との関係項目における因子分析の結果を示している。第1因子は「近所付き合いはうまくいっている」「コミュニケーションがよいなど」など地域のコミュニティが機能していることを示す項目などで、因子負荷量が高かった。そこで、これをコミュニティ有効性と名付けた。また、第2因子は、友人・知人が住んでいるなど、コミュニティが機能しているというより、そこに友人・知人・親戚などがいるという事象を表している項目が含まれている。そこで、この因子は知人と名付けた。

表5は、地域へのコミットメント項目における因子分析の結果を示している。Allen and Meyer (1990) のインベントリーでは、情動的コミットメント、功利的コミットメント、規範的コミットメントの3因子が抽出された。本調査研究でも、同様の結果が出るのが想定された。しかし、功利的コミットメントに関わる項目全ての因子負荷量が小さく、本研究では、削除された。因子分析を繰り返した結果、2因子が抽出された。第

1因子はAllen and Meyer (1990) と同様に情動的コミットメントに関する項目で構成されており、情動的コミットメントとした。また、第2因子は同様に規範的コミットメントに関する項目で構成され、規範的コミットメントとした。

表6は、観光に対する考え方項目における因子分析の結果を示している。第1因子は観光が経済、雇用、生活などに与える期待に関する項目が並んでいる。そこで、この因子を観光期待度とした。第2因子は、ごみ、犯罪、騒音など観光によって地域が受けるネガティブな側面の認識に関わる項目が並んでいる。この因子を観光迷惑度とした。

表4 地域住民との関係項目における因子分析

	因 子	
	コミュニティ有効性	知人
9. 地域では近隣住民がお互いに助け合っている	.83	.27
7. 住民同士が仲間意識を持っている	.80	.31
1. 地域のコミュニケーションがよい	.74	.30
2. 近所付き合いが多い	.72	.30
3. 近所付き合いはうまくいっている	.72	.40
10. この地域について住民が持っているイメージは同じである事が多い	.68	.22
8. 地域組織(青年団や婦人会など)が機能している	.66	.20
5. この近くには友人・知人がたくさん住んでいる	.23	.97
4. 子供の成長に伴い、交友関係ができてきた	.20	.50
6. この地域に両親や親せきがたくさん住んでいる	.33	.46
Cronbach のアルファ	.92	.70

表5 地域へのコミットメント項目における因子分析

	因 子	
	情動的	規範的
8. 私は地域の一員であると感じている	.77	.28
5. この地域を家族のように感じている	.73	.30
3. この地域で起こった問題は、まるで自分自身の問題であるように感じる	.70	.18
2. 自分の住んでいる地域の事を他地域の人と話すのは楽しい	.68	.23
7. この地域で生活することは私個人にとって大きな意味をもつ	.67	.26
18. 私は一つの地域に対して忠誠心を持つ事の価値を教えられてきた	.16	.99
16. 私がここで住み続けるのは、地域に愛着心を持つべきという考えのためである	.44	.52
19. 生涯を通じて同じ場所に住みつづけることはよい事である	.28	.49
Cronbach のアルファ	.87	.75

表6 観光に対する考え方項目における因子分析

	因子	
	観光期待度	観光迷惑度
7. この地域において観光事業は生活水準を高める	.84	.16
9. 地域の観光事業が発展することにより就職口が増える	.77	.23
18. この地域はもっと観光地化を推し進められるべきだ	.76	.02
3. この地域は観光施設を洗練させるべきである	.76	.07
8. 観光事業により収入が増える	.72	.31
2. 観光関連事業の仕事は好ましいものである	.71	.01
1. この地域において、観光事業は今後、経済的に大きな役割を果たす	.69	.17
17. この地域はこれ以上観光客を増やすべきではない	-.52	.44
12. 現在ある観光施設の騒音は度をこしている	-.17	.75
14. 観光事業により地域の犯罪が増えた	-.17	.72
11. 観光事業は環境に悪影響を及ぼしている	-.14	.62
13. これ以上、屋外のレクリエーション施設は増えないでほしい	-.28	.60
16. 観光事業により地域のごみが増えている	-.04	.56
15. 観光客をひきつける新しい観光施設を設置することには反対である	-.49	.51
Cronbach のアルファ	.82	.81

表7は操作変数間の相関をPearsonの相関係数でみたものである。一般的に相関係数が0.4を超えると中程度の相関があるといわれる。分析結果をみると、受け入れ意識と中程度に相関するのはコミュニティ有効性、情動コミットメント、規範的コミットメント、観光期待度、地域満足であった。また、観光迷惑度と受け入れ意識の関係はほぼ無相関であった。どうやら、観光に対してネガティブな側面にとらえているかどうかは、受け入れ意識に影響を与えないようである。また、強い相関といわれる相関係数が0.6を超えるものは、コミュニティ有効性と情動コミットメントの関係、地域満足と情

表7 操作変数間の相関

	2	3	4	5	6	7	8
1. 受入意識							
相関係数	.50**	.33**	.56**	.43**	.47**	-.06**	.46**
N	452	448	463	469	432	433	466
2. コミュニティ有効性							
相関係数		.56**	.66**	.39**	.28**	-.01	.53**
N		437	451	455	420	419	448
3. 知人							
相関係数			.43**	.21**	.14*	0	.30**
N			445	451	412	417	446
4. 情動コミットメント							
相関係数				.57**	.36**	-.06	.70**
N				466	431	432	463
5. 規範的コミットメント							
相関係数					.33**	0.04	.43**
N					433	435	466
6. 観光期待度							
相関係数						-.20**	.33**
N						415	429
7. 観光迷惑度							
相関係数							-.17**
N							431
8. 地域満足							
相関係数							
N							

*...p<0.5 **...p<0.01

動的コミットメントの関係であった。なお、コミュニティ有効性と地域満足についても相関係数は0.53と比較的高い係数であった。

ついで、受け入れ意識を従属変数とし、残りの操作変数を独立変数とした重回帰分析の結果をみてみよう(表8)。重回帰分析は強制投入法で実施した。また、相関分析から多重共線性の可能性が考えられるため、VIF (Variance Inflation Factor) と許容度についてもチェックした。表8をみると、受け入れ意識に影響を与える要因は、コミュニティ有効性、情動コミットメント、観光期待度であることがわかる。また、調整済みR²も0.43であり、比較的妥当なモデルといえよう。

これら2つの分析の結果から、仮説1について、観光期待が受け入れ意識にポジティブな影響を与えると支持される。しかし、観光への嫌悪感が受け入れ意識にネガティブな影響を与えるという部分については、支持されなかった。観光への嫌悪感が、他者への受け入れ意識に影響を与えないことがわかる。仮説2について、情動コミットメントが受け入れ意識にポジティブな影響を与えるについても支持できる。また、地域満足、コミュニティ満足、情動コミットメントの関係についてはエクスキューズが必要であるが、これについても表8の相関分析から部分的に支持されたということが出来る。表8をみると、これらの3者は相互に高い関係を示しており、これらが密接につながっているのがわかる。重要なのはこの因果ルートである。「地域に満足している」、「地域に愛着がある」、「地域のコミュニティがうまくいっている」という3つの項目については、どの関係を推論するのが妥当であろうか。そもそも地域に愛着があるのはなぜか。これは、おそらく地域に対して何らかの満足をしているからではなかろうか。地域での関係がうまくいっているから愛着が生まれるというのが自然である。もちろん、地域での関係がうまくいっているからこそ、地域に満足しているという側面もあろう。いずれにせよ、因果ルートとして、地域満足、コミュニティ満足が情動コミットメントに影響を与えると考えるのが妥当である。最後に、規範的コミットメントと受け入れ意識の関係であるが、統計的に有意ではなかった。それゆえ、仮説3は支持された。やはり、受け入れ意識に影響を与えるのは、単純に地域に対するコミットメントではない。これは、道徳的・倫理的な観念ではなく、地域に対する愛情や愛着をともなったコミットメントから派生することがわかる。

表8 受け入れ意識の影響要因

	全 体		共線性の統計量	
	標準回帰係数(β)	t 値	許容度	VIF
(定数)		3.77		
コミュニティ有効性	.15**	2.59	0.47	2.11
知人	0.07	1.39	0.69	1.46
情動的コミット	.26**	3.83	0.34	2.95
規範的コミット	0.07	1.53	0.66	1.53
地域満足	0.06	1.03	0.47	2.15
観光期待度	.30**	6.74	0.8	1.25
観光迷惑度	0.02	0.40	0.91	1.10
調整済み R2 乗	0.43			
F 値	40.55**			

**...p<0.01

6. 考察—地域ブランド構築に向けて

地域ブランドの構築は、活性化を目指す地域にとって極めて重要な問題である。ただし、地域間競争の激化した現代において、類似の特徴をもった地域はたくさん存在する。そのなかで、どのようなコンセプトで、どのような特徴を持った地域としてブランド化していくか。さらには地域住民など地域の利害関係者間でそのコンセプトに関するコンセンサスを得るか。そして、戦略的に何からとりかかっていくか。これらは、地域ブランド構築に向けて考えなければいけない課題である。

本稿では、“住んでよし、訪れてよし”という部分的に対立する概念を有機的に統合した地域活性化を目指すことを目的として、地域住民の他者受け入れ意識を軸としたブランド構築を提唱した。そして、それを軸としたブランド構築の成功の鍵を探索するために、受け入れ意識の影響要因について実証調査を行い、いくつかの知見が明らかになった。地域の住民の受け入れ意識を高めるためには、まずは住民と観光との前向きな関係を構築することが重要なのは言うまでもないが、何より住民が地域を好きになること、もっと地域に対する愛情を伴う強い思いを感じる必要がある。単に現在の生活場所に過ぎないという感情ではなく、全人格的な地域との一体化である。そのために、最も優先させるべき政策は地域のコミュニティを機能させることである。地域のつながりが気薄な社会と呼ばれるようになって久しい。地縁、血縁、社縁の弱くなった無縁社会の到来である(橋木 2011)。もちろん、これはわれわれ国民が選んだ道であり、自助努力で解消することは困難である。地域コミュニティの復活は、公的部門に依存するところが大きい。受け入れ意識を軸としたブランド構築には、少し遠回りかもしれないが、コミュニティを機能させることから始めてもよいのではないだろうか。機能する地域コミュニティ→ 地域満足 → 受け入れ意識 → 観光地としての成功、というサイクルを円滑に起動すること、その中心に受け入れ意識を軸としたブランド構築があるとい

うのが本研究の示唆である。

〈謝辞〉本稿の作成にあたって有益なコメントをいただいた匿名のレビュアー、ならびに和歌山地域経済研究機構おもてなし研究会(2009年度)のメンバー各位に感謝の意を表したい。

【参考文献】

- Allen N.J. and Meyer J.P.(1990) “The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization” *Journal of Occupational Psychology* (1990), 63, 1-18
- 電通abie project (編) (2009) 『地域ブランドマネジメント』有斐閣。
- 藤波 匠 (2010) 『地方都市再生論 暮らし続けるために』日本経済新聞社。
- Keller, Kevin Lane (2008), *Strategic brand management, 3rd ed.*, Prentice-Hall. (ケビン・レーン・ケラー『戦略的ブランド・マネジメント 第3版』恩蔵直人(監訳)、株式会社バベル(訳)、東急エージェンシー、2010年。)
- Kolb, Bonita M.(2006), *Tourism marketing for cities and towns*, Elsevier. (ボニータ・M・コルブ『都市観光のマーケティング』近藤勝直(監訳) 多賀出版、2007年。)
- 小川孔輔 (1994) 『ブランド戦略の実際』日本経済新聞社。
- 社会経済生産性本部 (編) (2007) 『レジャー白書2007』。
- 佐々木土師二 (2006) 「ツーリズムのインパクトと地域住民の態度-観光心理学で取り残された課題に関する文献の概観-」『社会学部紀要』、関西大学、第37巻 第3号、pp.197-269。
- 橋木年詔 (2011) 『無縁社会の正体-地縁・血縁・社縁はいかに崩壊したか』PHP研究所
- 多田治 (2008) 『沖縄イメージを旅する：柳田國男から移住ブームまで』中央公論新社。
- 東北開発研究センター地域ブランド研究会 (編) (2005) 『創造 地域ブランド：自立をめざしたまちづくり』河北新報出版センター。

【注】

- もちろん、地域の活性化という言葉は地域内でのキャッシュフローの回転率の増加や税収の増加といった経済的なレベルから、地域で生活している人々の心の満足を含む心理的な側面での活性化など多様性と多義性を含む概念である。
- 人口に関する基礎データは国立社会保障・人口問題研究所ホームページに掲載 (<http://www.ipss.go.jp/>)
- こうした連鎖は、サービスマーケティングの分野で議論されてきた内部マーケティングの考え方(たとえば、小川(1994))と共通するものである。
- 「ブランド総合研究所ホームページ」(http://www.tiiki.jp/corp_new/pressrelease/2010/20100908.html)による。
- 本調査は、和歌山地域経済研究機構 おもてなし研究会の調査プロジェクトの一環として実施された。

受付日 2011年4月18日

受理日 2011年4月27日