

地域ブランド構築のための地域イメージの構造に関する研究：熊本県阿蘇郡小国町をケーススタディとして

田村, 良一
九州大学

森田, 昌嗣
九州大学

<https://hdl.handle.net/2324/4776880>

出版情報：Bulletin of Japanese Society for the Science of Design. 53 (4), pp.13-22, 2006-11-30. 日本デザイン学会
バージョン：
権利関係：(c) 2006 日本デザイン学会



地域ブランド構築のための地域イメージの構造に関する研究

—熊本県阿蘇郡小国町をケーススタディとして

A Study on the Structure of Regional Image for Creating the Community Brand

—In a Case Study of OGUNI Town in Aso Country, Kumamoto Prefecture

● 田村 良一
九州大学

Tamura Ryoichi
Kyushu University

● 森田 昌嗣
九州大学

Morita Yoshitsugu
Kyushu University

● Key words: Community Brand, Regional Image, Design Strategy

要旨

本論文は、熊本県阿蘇郡小国町の地域ブランドを構築していくための端緒として、小国町と他の九州圏内11地域を対象として、地域イメージの構造などについて検討したものである。

観光地の選定において「全体的なイメージが良い」ことが重視されていることがわかった。住民、一般者、来訪者を対象とした小国町の地域イメージと、一般者のみを対象とした12地域の地域イメージに関するアンケート調査の結果を因子分析した。その結果、地域イメージは文化度、親近度、閑静度の3因子で捉えられることがわかった。また前者の分析から、住民に比較して一般者、さらには来訪者の小国町に対する評価が高いことがわかった。後者の分析から、一般者を性別・観光年齢層別の4グループに分類して比較すると、小国町は評価のバラツキが大きく、因子空間上の付置の様子からも大きな特徴がないことがわかった。小国町から想起されるものやイメージとして、「杉」「温泉」「ジャージー牛乳」などが高頻度であげられたことから、これらをタッチポイントとして有効に活用することで、地域イメージの構築に結びつくと考えられた。

Summary

This study discusses the structure of regional images of Oguni Town and 11 other communities in kyushu to create "Community Brand".

It was found that an emphasis was attached to "good images of the whole area" in selecting and designating the scenic sites. Questionnaire surveys were conducted among the residents, general public and visitors in respect of the images projected by Oguni Town, and also among the general public in respect of twelve communities. The factor analysis was conducted of the results obtained. The analysis revealed that the images of communities were captured by the three factors of standard of culture, degree of friendliness and of quietness. According to the former analysis, the general public and visitors held higher esteem for Oguni Town than the residents. The latter analysis revealed that there was a greater diversity among the general public when classified by gender and age, and that there was no remarkable characteristics in spatial factors. "Cryptomeria", "hot spring" and "milk from Jersey cows" were cited at high frequencies as the objects or images associated with Oguni Town. They may contribute to structuring of good regional images if skillfully utilized as the focal points.

1. はじめに

観光地が疲弊する要因として、観光地の先行するイメージと体験上の評価とのギャップや、類似する観光地同士の過当競争による顧客の奪い合いなどが指摘されている〔注1〕。また、地方発の地域ブランドに注目が集まっており、モノやサービス分野を含めて地域全体のブランド化が地域活性化に向けて一助となるとしている〔注2〕。

他方、ブランドを構築していくためには、ブランドを構築していこうとする対象が提供する価値において「一貫性」が非常に重要であり、その観点として「どの商品をとっても変わらないこと」「組織の誰に聞いても変わらないこと」「時間をとおして変わらないこと」の3種類があるとしている〔注3〕。地域ブランドの構築という観点から捉えなおすと、ブランドを構築していこうとする地域と住民、観光客や来訪者、地域外の人々などの間に生じるさまざまなタッチポイント〔注4〕において、それらが提供する価値に「一貫性」「明瞭性」「継続性」が必要であるということに言い換えることができよう。

そこで本研究では、観光地選定に関する意識調査を行い、観光地として展開していくにあたって重視すべき観点を明らかにするとともに、熊本県阿蘇郡小国町（以下、小国町と記す）を対象地域として、望ましい小国町の地域ブランドを構築していくためのデザイン戦略立案に向けての基礎的資料を得ることを目的として、小国町の地域イメージのありようを被験者の違いや他の地域との比較を通して把握した。

なお、本研究は小国町と九州大学大学院芸術工学研究院との包括連携協定による「小国ブランド創生プロジェクト」の一環として行ったものである。

2. 小国町について

2.1 物理的特性

本研究が調査対象とする小国町は、図1に示すように、三後すなわち肥後（熊本県）、豊後（大分県）、筑後（福岡県）の要となる場所にあり、九州のほぼ中央、熊本県の最北端、阿蘇外輪山の外側にあり筑後川の上流に位置している。東西18km、南北11km、総面積136.72km²で、総面積の74%は山林が占めた農山村地域である。また、自然は九州山脈の屋根に位置してい

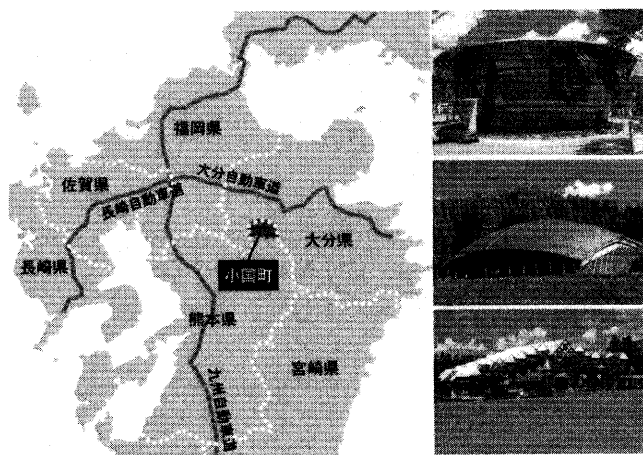


図1 小国町の位置と代表的な公共施設の例（上段から「ゆうステーション」「小国ドーム」「木魂館」）

るため変化がはげしく、夏は涼しく冬は厳しい高冷地帯（平均気温13℃）であり、雨も多く年間降雨量は2,300mm、多雨多湿で森林の育成に適している〔注5〕。

人口は2004（平成16）年に9,162人であるが、図2に示すように減少の一途を辿っており、少子高齢化・人口減少の問題解決が急務となっている。また、産業は前述した農林業に加えて、観光業が産業の中心となっており、図2に示すように入り込み客数は順調に年々増加しているが、観光業を含む地域商品の需要増加のために地域振興、活性化の点において地域ブランド創出が課題となっている。

2.2 まちづくりの取り組み

小国町のまちづくりは、その積極的な取り組みが評価の対象となっている。同町のまちづくりに関連する代表的な事業や活動の概要を以下に記す〔注6〕。

1) 悠木の里

町制施行50周年にあたる1985（昭和60）年に「悠木の里づくり」というまちづくりのスローガンを提起された。行政の総合計画ではなく「シナリオ」に基づく展開が行われている。

2) 木造の建築群（図1）

「悠木の里づくり」の考え方を実践した最初の施設が1987（昭和62）年に完成した「ゆうステーション」である。その後、「小国ドーム」「木魂館」「びらみっと（物産館）」等の公共施設が開設され、小国町を全国的にアピールする成果をもたらした。木造建築は民間の住宅や飲食店などにも波及している。

3) 文化事業

2) で述べた公共施設は、建築デザインや文化イベントの会場として、町の下らしい文化の創造に貢献してきた。現在では、年間を通して様々な文化・スポーツ系のイベント等が開催されている。

4) 農林業政策

生産だけではなく、その加工や流通にも進出することを基本戦略としている。ジャージー牛はその象徴であり、現在では、条件の不利な中山間地域にあって、米、畜産、野菜の複合的な産地となっている。

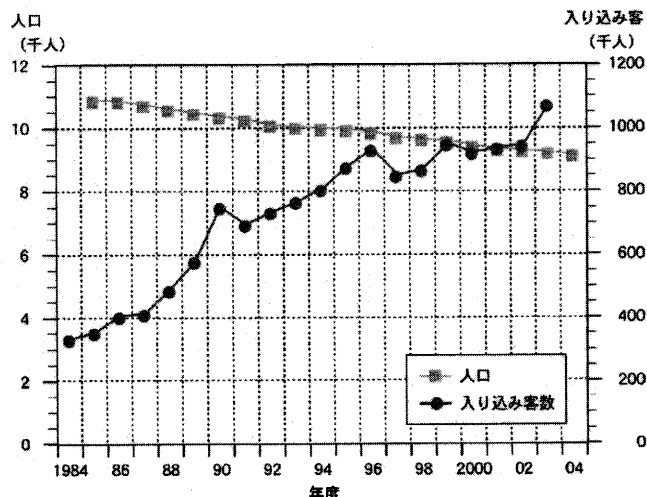


図2 小国町の人口および入り込み客数の推移

5) 地域活動

1991（平成3）年に地域の乱開発の防止策として、6つの大字ごとに「土地利用計画チーム」が発足された。その後、土地利用を考えることから地域の将来像を構想することへと重点を移し、「コミュニティプラン推進チーム」と名称を変えて、現在に至っている。

6) ツーリズム事業

1997（平成9）年に九州ツーリズム大学が開講された。翌1998（平成10）年には小国ツーリズム協会が発足し、従来の観光協会のあり方にとどまらず、グリーンツーリズムなど農林系の関係者を含めた組織として立ち上げ、U・I・Jターンの窓口としての機能も果たしている。

3. 観光地選定の考え方

3.1 調査項目の抽出

まず最初に、観光地を選定するにあたってどのような点が重視されているのか明らかにすることにした。

既存のアンケートや文献〔注7, 8〕を参考として、観光先を選定する際の観点として、図3の左端に示す16項目を抽出した。

3.2 調査対象者の選定

調査対象とした被験者は、小国町の主要な観光客として福岡県在住者が見込まれることから、九州大学芸術工学部・芸術工学府の学生および出入り業者などを主な対象として、その家族、知人なども含め、性別、年齢を問わず広く対象者とした（以下、一般者と記す）。

3.3 アンケート調査

前述した観光地選定に関する16項目の重視度を「1＝重視しない～5＝重視する」の5段階で評価してもらった。

アンケート調査の結果、179名から回答が得られた。性別で見ると、男性109名（61%）、女性70名（39%）である。次に年齢別にみると、学生を中心とする24歳以下と社会人が中心となる25歳以上に二分してみると、前者は93名（52%）、後者は86名（48%）とほぼ拮抗していることがわかった。そこで、前者を将来の観光客として期待できる層（以下、将来層と

表1 アンケート調査対象者の性別・年齢別構成

	一般者	
	男性	女性
14歳以下	0名 (0.0%)	1名 (1.4%)
15～19歳	8名 (7.3%)	4名 (5.7%)
20～24歳	51名 (46.8%)	29名 (41.4%)
25～29歳	20名 (18.3%)	4名 (5.7%)
30～34歳	5名 (4.6%)	2名 (2.9%)
35～39歳	2名 (1.8%)	4名 (5.7%)
40～44歳	2名 (1.8%)	7名 (10.0%)
45～49歳	4名 (3.7%)	4名 (5.7%)
50～54歳	3名 (2.8%)	10名 (14.3%)
55～59歳	8名 (7.3%)	2名 (2.9%)
60～64歳	3名 (2.8%)	1名 (1.4%)
65～69歳	1名 (0.9%)	1名 (1.4%)
70～74歳	2名 (1.8%)	0名 (0.0%)
75～79歳	0名 (0.0%)	1名 (1.4%)
80歳以上	0名 (0.0%)	0名 (0.0%)
計	109名 (60.9%)	70名 (39.1%)
未記入	0名 (0.0%)	
合計	179名	

記す)、後者を現時点で観光を楽しんでいる層(以下、現行層と記す)として捉えることにした。なお、これらの年齢区分を観光年齢層と呼ぶことにする。

3.4 調査結果の分析

有効な回答が得られた179名の回答結果を、性別および観光年齢層別を組み合わせた4グループに分類し、各グループの平均値を算出した。

その結果、図3に示すように、各項目で重視度が大きく異なるとともに4グループ間で評価にバラツキがみられるが、上位2項目をみると「自然や風景が美しい」と「全体的なイメージが良い」は女性・将来層のみ順番は逆転しているが4者に共通して重視度が高く、反対に下位2項目をみると「好きなスポーツが楽しめる」は4グループに共通して、「ショッピングが楽しめる」は女性・将来層を除き重視度が低いことがわかった。

さて本研究では、観光地として位置付けられる小国町の地域づくりの一つの指針を導きたいことから、重視度の高い項目に着目する必要がある。上記の結果を踏まえると、前者の2項目が該当するが、このなかで「自然や風景が美しい」については、物理的な要因に起因するとともに、既に小国町はその条件を十分に満たしていると考えられる。そのため、今後、着目すべきことは「全体的なイメージが良い」を向上させることになるであろう。

そこで、地域イメージの向上を検討するにあたって、その端緒として、小国町と小国町の競合地域、あるいは住民や観光客などを対象として、どのような地域イメージがもたれているの

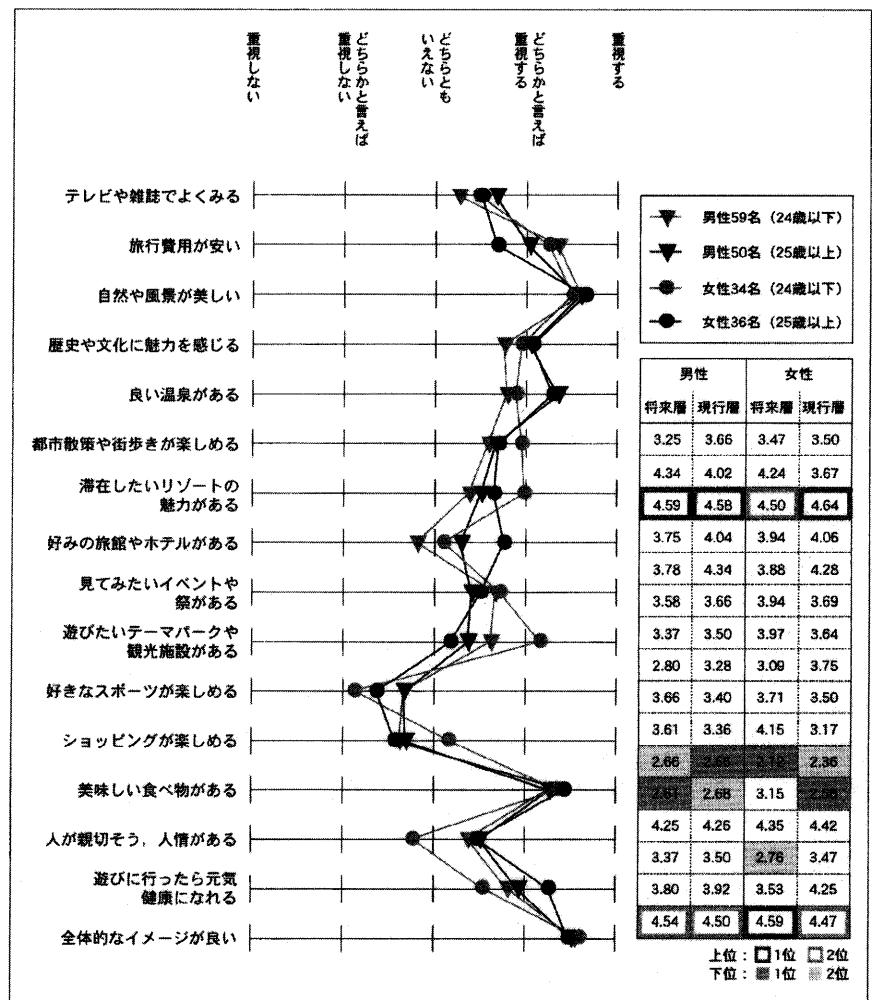


図3 一般者の観光地を選定する際の重視度

か、以降では検討する。

4. 地域イメージの調査

4.1 イメージ評価用語の選定

既往の屋外空間、地域イメージ、屋外公共物に関する調査研究〔注9～13〕などで用いられている形容詞180語を大学生60名を対象として提示し、地域イメージを評価するのに適当であると思われる用語を選定してもらった。

その結果、過半数以上のものが選定した形容詞として、表2に示す16個が確認できた。これらの言葉には類似関係や従属関係が認められた。そこで、上記学生の中から環境デザインを専攻している大学院生9名に対し、16個の言葉から2個を取り出すときの全組み合わせ(${}_{16}C_2=120$ 通り)について、一対比較により相互の意味内容の非類似性を「似ている=1～似ていない=5」の5段階で評価してもらい、多次元尺度構成法の1つである最小次元解析(MDA: Minimum Dimension Analysis)を行った〔注14〕。

分析の結果、表現可能な最小次元は2次元となり、図4に示すように散布図上に3つのグループと8つの独立した言葉が認められた。そこで、それぞれのグループを構成する言葉の中から地域イメージを最もよく表現することのできる言葉として、「都会的な」「親しみやすい」「開放的な」を選び、8つの独

表2 選択された形容詞

情緒的な	自然な	上品な	静かな
おちついた	伝統的な	親しみやすい	都会的な
モダンな	平和な	開放的な	素朴な
田園的な	明るい	文化的な	のどかな

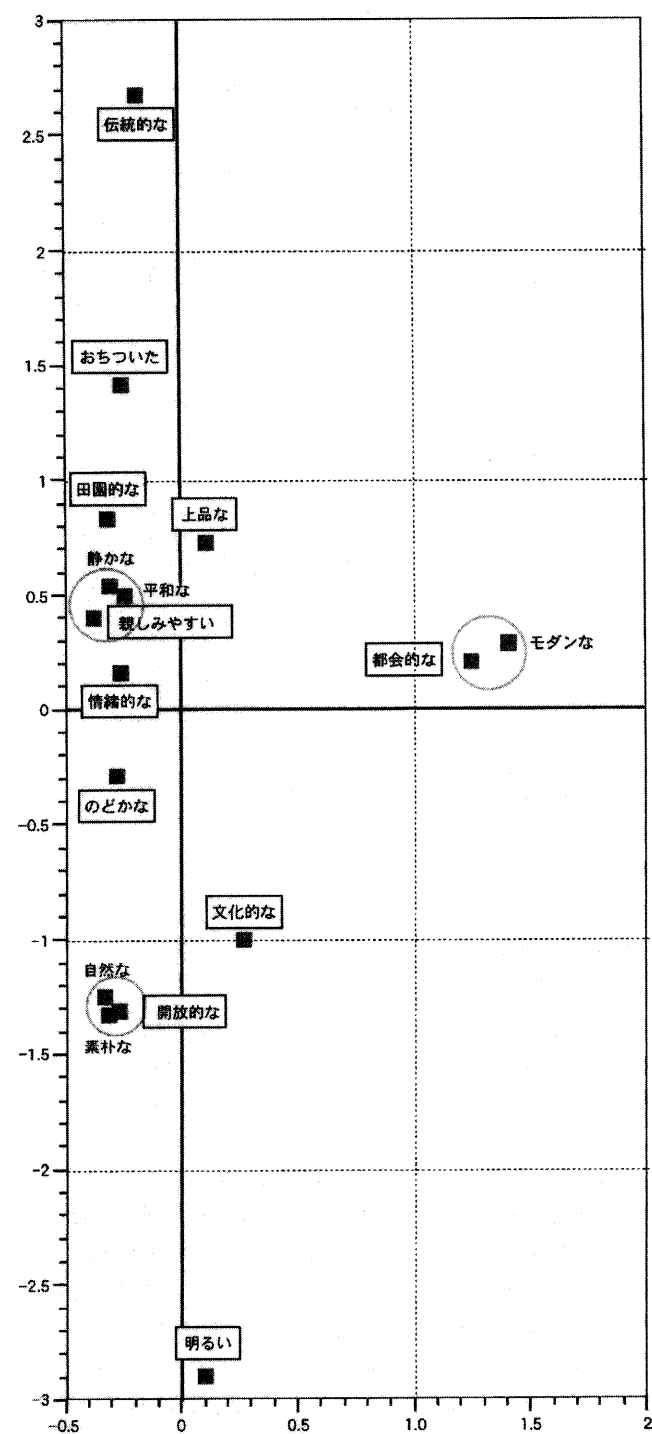


図4 MDAの結果と選定した11個のイメージ評価用語

立した「伝統的な」「おちついた」「田園的な」「上品な」「情緒的な」「のどかな」「文化的な」「明るい」を加えた11個の形容詞を地域イメージを評価するイメージ評価用語として選定した。

4.2 調査対象地域の選定

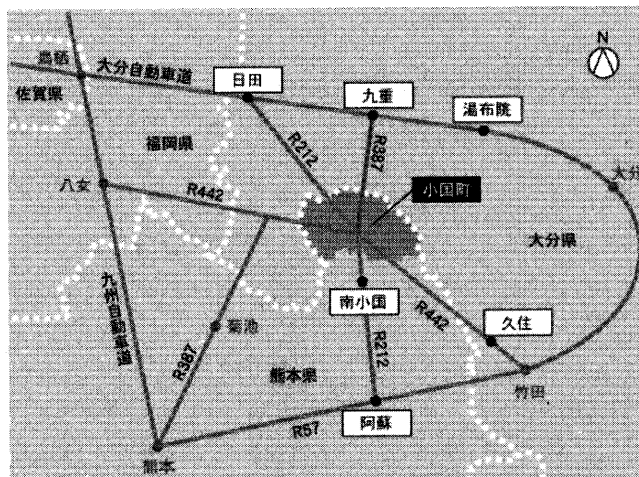


図5 小国町周辺の地理的特性と比較対象として選定した6市町

表3 小国町の観光客的特性と類似する傾向を示す選定した5市町

地域	全体	上段) 県内 下段) 県外	
		人数	%
小国郷地域	2,433,900人	568,700人	23.4
		1,865,200人	76.6
柳川市	1,073,000人	446,000人	41.6
		627,000人	58.4
嬉野市	1,461,000人	278,000人	19.0
		1,183,000人	81.0
島原市	437,899人	64,327人	14.7
		373,572人	85.3
高千穂市	1,251,700人	159,000人	12.7
		1,092,700人	87.3
霧島市	292,117人	137,640人	47.1
		154,477人	52.9

調査対象である小国町と地域イメージを比較検討するための対象地域（以下、比較対象地域と記す）を選定する。小国町の地理的特性を踏まえるとともに、九州圏内の観光地としての小国町の位置付けを明らかにするために観光客特性の観点からも比較対象地域を選定することにした。

地理的特性からみた比較対象地域については、小国町役場に対するヒアリング調査〔注15〕や地理的な特徴を踏まえ選定することにした。その結果、小国町は図5に示すように国道212号、国道387号、国道442号が交差する位置にあり、他の目的地へ行くための通過点として位置付けられている面があることがわかった。そこで、小国町を基点とした周辺地域として捉えることができる大分県の「日田市」「九重町」「湯布院町」「久住町」の4市町、熊本県の「南小国町」「阿蘇町」の2町の合計6市町を選定した。

また、観光客特性からみた比較対象地域については、文献調査〔注16〕とヒアリング調査〔注17〕を行い、2002（平成14）年度の観光客数を調査することにした。その結果、小国郷〔注18〕は、表3に示すように、熊本県内から観光客数が約57万人、熊本県外からの観光客数が約186万人の合計約243万人

表4 新たに追加したアンケート調査対象者の性別・年齢別構成

	住民		来訪者	
	男性	女性	男性	女性
14歳以下	0名 (0.0%)	1名 (0.4%)	0名 (0.0%)	1名 (0.7%)
15～19歳	15名 (6.0%)	16名 (6.7%)	3名 (2.6%)	6名 (4.4%)
20～24歳	11名 (4.4%)	6名 (2.5%)	19名 (16.2%)	32名 (23.7%)
25～29歳	11名 (4.4%)	12名 (5.0%)	8名 (6.8%)	19名 (14.1%)
30～34歳	14名 (5.6%)	16名 (6.7%)	17名 (14.5%)	16名 (11.9%)
35～39歳	8名 (3.2%)	20名 (8.3%)	13名 (11.1%)	13名 (9.6%)
40～44歳	18名 (7.2%)	20名 (8.3%)	10名 (8.5%)	9名 (6.7%)
45～49歳	22名 (8.8%)	27名 (11.3%)	7名 (6.0%)	11名 (8.1%)
50～54歳	31名 (12.4%)	24名 (10.0%)	13名 (11.1%)	13名 (9.6%)
55～59歳	24名 (9.6%)	18名 (7.5%)	12名 (10.0%)	7名 (5.2%)
60～64歳	21名 (8.4%)	17名 (7.1%)	7名 (6.0%)	5名 (3.7%)
65～69歳	36名 (14.4%)	16名 (6.7%)	3名 (2.6%)	2名 (1.5%)
70～74歳	18名 (7.2%)	28名 (11.7%)	2名 (1.7%)	0名 (0.0%)
75～79歳	18名 (7.2%)	19名 (7.9%)	1名 (0.9%)	0名 (0.0%)
80歳以上	3名 (1.2%)	0名 (0.0%)	0名 (0.0%)	1名 (0.7%)
計	250名 (50.5%)	240名 (48.5%)	117名 (45.9%)	135名 (52.9%)
未記入	5名 (1.0%)		3名 (1.2%)	
合計	495名		255名	

で、割合でみると県内が約23%、県外が約77%となり、県外者の観光客の割合が高いことがわかった。そこで、九州圏内の中から同様の特性を示す地域を確認したところ、観光客数の規模として同等の値を示す地域はみられなかったため、県内と県外の比率に着目することとし、各県の中から県外比率が高い地域を選定することにした。その結果、福岡県では「柳川市」の県内観光客が約45万人、県外観光客が約63万人の合計約107万人で、県外比率が約60%であることがわかった。同様に佐賀県では「嬉野町」の県内観光客が約28万人、県外観光客が約118万人の合計約146万人で、県外比率が約80%であることがわかった。長崎県では「島原市」の県内観光客が約6万人、県外観光客が約37万人の合計約44万人で、県外比率が約85%であることがわかった。宮崎県では「高千穂町」の県内観光客が約16万人、県外観光客が約109万人の合計約125万人で、県外比率が約87%であることがわかった。鹿児島県では県外比率の著しく高い地域がみられなかったが、「霧島町」では県内観光客が約14万人、県外観光客が約15万人の合計約29万人で、県外比率が約53%と僅かであるが高いことがわかった。以上の結果から、これらの合計5地域を選定することとした。

4.3 調査対象者の選定

調査対象とする被験者は、被験者特性に基づき地域イメージの評価が異なるのかを見るために、前述した一般者に加えて、新たに小国町の住民（以下、住民と記す）と小国町を訪れた者（以下、来訪者と記す）を対象とすることにした。

住民については、住民台帳をもとに性別ごとに、14歳以下、80歳以上、15歳から79歳までは5歳刻みの各年代別に12パー

表5 被験者特性に基づく小国町の地域イメージに関する因子分析から得られた因子負荷量

		第1因子	第2因子	第3因子
親近度軸	明るい	0.577751805	0.186066540	0.044480322
	親しみやすい	0.665656124	0.250559764	0.230405614
	開放的な	0.649961625	0.199168168	0.142079035
	おちついた	0.487672019	0.238168850	0.375127528
文化度軸	伝統的な	0.117562244	0.697235118	0.234162900
	文化的な	0.266039947	0.653794878	0.152284331
	上品な	0.438932886	0.556387384	-0.054387364
	情緒的な	0.387416181	0.441773194	0.182629065
閑静度軸	のどかな	0.258958613	0.210947254	0.625470147
	田園的な	0.218531686	0.205782707	0.564541413
	都会的な	0.221783969	0.372928431	-0.458679928
固有値		4.268	1.468	1.061
寄与率		38.8%	13.3%	9.7%
累積寄与率		38.8%	52.1%	61.8%

セントに該当する人数を算出し、小国町役場の協力のもと無作為に当該する861名の住民を抽出した。来訪者については、小国町の主要な観光施設である「ゆうステーション」および「びらみっと」を調査場所として、同施設を来訪してきた観光客などを対象とし、一般者と同様に性別、年齢を問わず広く対象者とするものとした。

4.4 アンケート調査

アンケート調査は、2004（平成16）年8月～9月の期間に実施した。住民については、役場を通じて選出した被験者に対してアンケート調査票の配布を依頼し、その後に回収する託送調査法により実施した。一般者については、九州大学芸術工学部・芸術工学府の学生および出入り業者に対して調査票を配布し、本人および家族、知人などへの配布を依頼し、宿題調査法により実施した。来訪者については、前述した両観光施設にて無作為に選定した来訪者に対して調査票を配布し、回答記入後に回収する配票調査法により実施した。

調査内容は、小国町と比較対象地域の11市町の合計12地域について、選定した11種類のイメージ評価用語のそれぞれに対して、「思う＝5～思わない＝1」の5段階で評価してもらった。

アンケート調査の結果、表4に示すように、住民は495名（回収率は57.5%）、来訪者は255名から回答が得られた。一般者は前掲した表1に示すように179名から回答が得られた。

5. 小国町の地域イメージの把握

5.1 被験者特性に基づく小国町の地域イメージの比較

5.1.1 分析の方法

小国町に対する地域イメージについて、住民、一般者、来訪者の被験者特性により、どのような差異があるのかを明らかにする。

調査対象者は、前述したアンケート回答者のなかから小国町に対するイメージ調査で有効な回答〔注19〕が得られた住民397名、一般133名、来訪者234名の合計764名である。これら

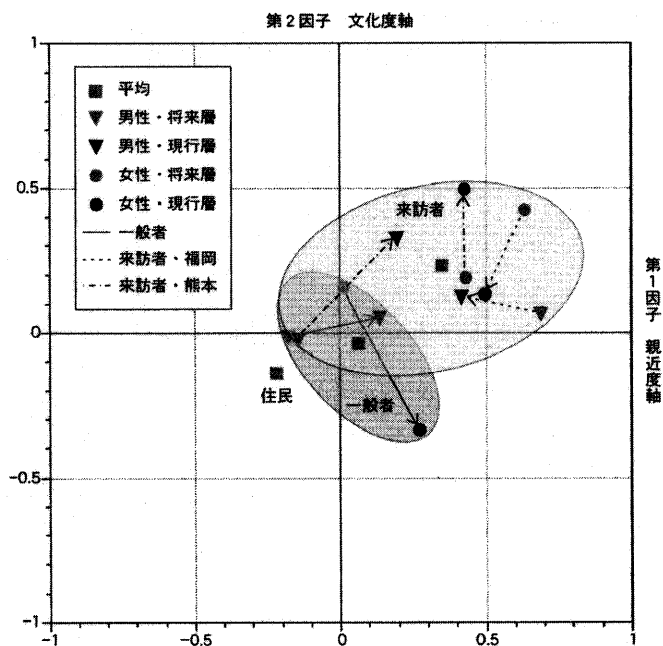


図6 因子空間上での住民・一般者・来訪者別の分布

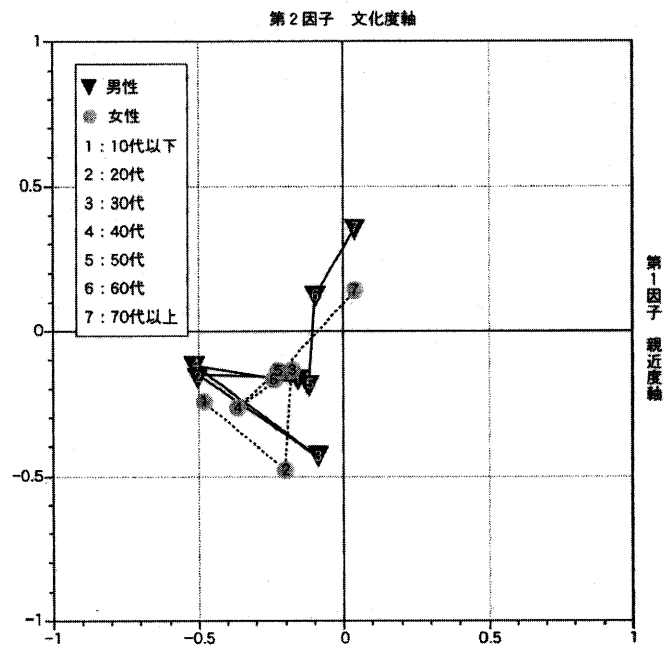


図7 因子空間上での住民の性別・年齢別分布

の回答結果をもとに因子分析を行った〔注20〕。

5.1.2 因子の解釈

因子分析の結果、表5に示すように固有値1以上の因子として3つの因子を抽出することができた。因子負荷量の大きさから、第1因子は「上品な」「文化的な」「情緒的な」などの因子負荷量が大きく「文化度」を表す因子、第2因子は「明るい」「親しみやすい」などの因子負荷量が大きく「親近度」を表す因子、第3因子は「おちついた」「のどかな」の因子負荷量が大きく「閑静度」を表す因子として解釈した。このように、小国町の地域イメージは、親近度因子、文化度因子、閑静度因子の3因子でとらえられることがわかった。

5.1.3 因子空間における住民、一般者、来訪者の比較

住民、一般者、来訪者の因子得点に基づく因子空間上の散布

の様子を図6および図7に示す。

3者を構成する被験者の因子得点の平均値を算出して、因子空間上の布置の様子を確認することにした。その結果、図6に示すように、「親近度軸」「文化度軸」「閑静度軸」に共通して、住民→一般者→来訪者の順番に評価が高くなっていることがわかった。

さらに小国町への観光客として期待できる一般者と来訪者について、性別および観光年齢層、さらに来訪者については居住地を加味し、因子空間上の付置の様子をとらえることにした。なお、居住地については、来訪者の回答結果から割合が高かった「福岡県」および「熊本県」の居住者を対象とすることにした。その結果、性別、観光年齢層、居住地により大きく散布の様子は異なるが、一般者では3因子に共通して原点付近に布置

しており大きな特徴はみられないが、「親近度軸」において性別を問わず将来層→現行層の順番に正方向に評価が高くなっていることがわかった。一方、来訪者では「親近度軸」では性別に関わらず居住地・福岡では評価が高いが、居住地・熊本では男性の評価が低い。また、「閑静度軸」において、性別、居住地を問わず、現行層→将来層の順番で評価が高くなっていることがわかった。

次に住民について、性別および10歳刻みごとの年齢（以下、年代と記す）別に、各被験者の因子得点の平均値を算出し、因子空間上の散布の様子からその特徴を把握した。その結果、図7に示すように性別・年代別にバラツキがみられるが、大きな傾向として、「親近度軸」と「文化度軸」においては、性別を問わず年代が上がるに連れて正方向へ移動していることがわかった。一方、「閑静度軸」においては、性別を問わず年代が上がるに連れて負方向へ移動していることがわかった。

5.1.4 考察

小国町の地域イメージは、「親近度」「文化度」「閑静度」の3因子でとらえられることがわかった。

住民、一般者、来訪者の3者を比較すると、住民に比較して小国町の地域外で生活する者のほうが評価が高く、さらに小国町に対して動機付けがある来訪者のほうが評価が高いことがわかった。さらに来訪者を詳細にみてみると、親近度軸において福岡県からの来訪者の評価が高いことがわかった。一般者に対しても、これらの地域イメージを広く認知させることが今後の課題と言えよう。また住民についても、特に若年層の評価が低いことから、地域の特徴を踏まえた地域イメージの再検証などが必要と思われる。

5.2 小国町と比較対象地域の地域イメージの比較

5.2.1 分析の方法

以上のように、小国町に対する地域イメージは、住民に比較して一般者や来訪者の評価が高いことがわかった。そこで、小国町と選定した比較対象地域の11地域を比較し、小国町の地域イメージの特徴を明らかにすることにした。

12地域のイメージ評価で有効な回答〔注19〕が得られた阿蘇町172名（一般者全員に対する回答者の割合：96.1%）、嬉野町141名（78.8%）、小国町133名（74.3%）、霧島町126名（70.4%）、久住町124名（69.3%）、九重町143名（79.9%）、島原市147名（82.1%）、高千穂町120名（67.0%）、日田市141名（78.8%）、南小国町106名（59.2%）、柳川市154名（86.0%）、湯布院町172名（96.1%）のべ1679名の回答結果をもとに、性別および観光年齢層別を組み合わせた4グループに分類して平均値を算出し、それらの値をもとに因子分析を行った〔注20〕。

なお、各地域の回答者の割合をみると、地域ごとにバラツキ

表6 小国町と比較対象11地域の地域イメージに関する因子分析から得られた因子負荷量

		第1因子	第2因子	第3因子
文化度軸	上品な	0.909767330	0.216774046	0.012366958
	文化的な	0.850647493	-0.142700834	-0.240561901
	情緒的な	0.826386937	0.105890387	0.090453580
	伝統的な	0.771088617	-0.382032982	-0.010249518
	都会的な	0.672534634	0.152615054	-0.668479053
	田園的な	-0.573111789	0.453105144	0.392793074
親近度軸	明るい	0.169887104	0.888955361	-0.017735372
	親しみやすい	0.014304907	0.837463021	0.198799928
閑静度軸	開放的な	-0.305978491	0.713531640	0.336540013
	おちついた	0.196994899	0.220020614	0.657281596
閑静度軸	のどかな	-0.532576066	0.430431369	0.637011345
固有値		5.047	2.870	1.214
寄与率		45.8%	26.2%	11.0%
累積寄与率		45.8%	72.0%	83.0%

があり、地域の認知率に違いがあると思われる。もっとも高い回答者率を示しているのは、「阿蘇町」と「湯布院町」の2町で、ともに96.1%と非常に高い割合であり、ほぼ全員に認知されている地域としてとらえることができよう。次に80%前後の回答者率である「柳川市」「島原市」「九重町」「嬉野町」「日田市」の5市町が続いている。特に「柳川市」は86.0%と高い割合を示しており、これらの5市町についてもかなり認知されていると言えよう。一方、調査対象とした「小国町」は、「霧島町」「久住町」「高千穂町」の3町とほぼ同率の70%前後であり、やや低い認知と言えよう。なお、小国町に隣接する「南小国町」は59.2%ともっとも低い回答者率を示しているが、黒川温泉など有名な観光地があることから、両地域の違いが明確でないことが低い認知率に結びついた理由として考えられる。

5.2.2 因子の解釈

因子分析の結果、表5に示すように固有値1以上の因子として3つの因子を抽出することができた。因子負荷量の大きさから、第1因子は「上品な」「文化的な」「情緒的な」などの因子負荷量が大きく「文化度」を表す因子、第2因子は「明るい」「親しみやすい」などの因子負荷量が大きく「親近度」を表す因子、第3因子は「おちついた」「のどかな」の因子負荷量が大きく「閑静度」を表す因子として解釈した。このように、12地域の地域イメージは、文化度因子、親近度因子、閑静度因子の3因子でとらえられることがわかった。

5.2.3 因子空間における小国町と比較対象地域の比較

小国町と地理的特性から選定した6地域の因子空間上における散布の様子を図8、小国町と観光客特性から選定した5地域の因子空間上における散布の様子を図9に示す。

小国町と地理的特性から選定した6地域について、全体の布置の様子をみると、「文化度軸－親近度軸」では湯布院町が他の地域と比較して大きく評価が異なっている。また、「文化度軸－閑静度軸」においても湯布院町、さらに日田市は他の地域と比較して大きく評価が異なっており、地域イメージが異なる

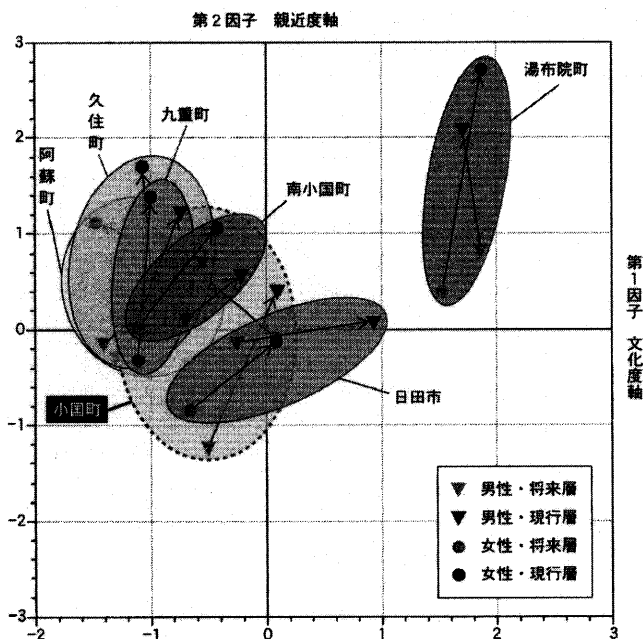


図8 因子空間上での小国町と地理的特性から選定した6地域の分布

ことがわかる。また、4グループ間の評価の違いをみると、湯布院町では文化度軸、日田市では閑静度軸の評価においてバラツキが小さく、安定した評価が得られていることがわかる。一方、小国町は、文化度軸では負方向、親近度軸では原点、閑静度軸で正方向に布置しているが、何れの軸においても前述した湯布院町、日田市を除く他の地域と重複するように布置しており、地域イメージに明確な差がないことがわかる。また、4者別の評価でも大きなバラツキがみられ、評価自体も安定していないことがわかる。

次に小国町と観光客特性から選定した5地域について、全体の付置の様子をみると、「文化度軸-親近度軸」「文化度軸-閑静度軸」の両者あるいは何れかで、各地域はほとんど重複して布置しておらず、それぞれの地域イメージは異なると言え

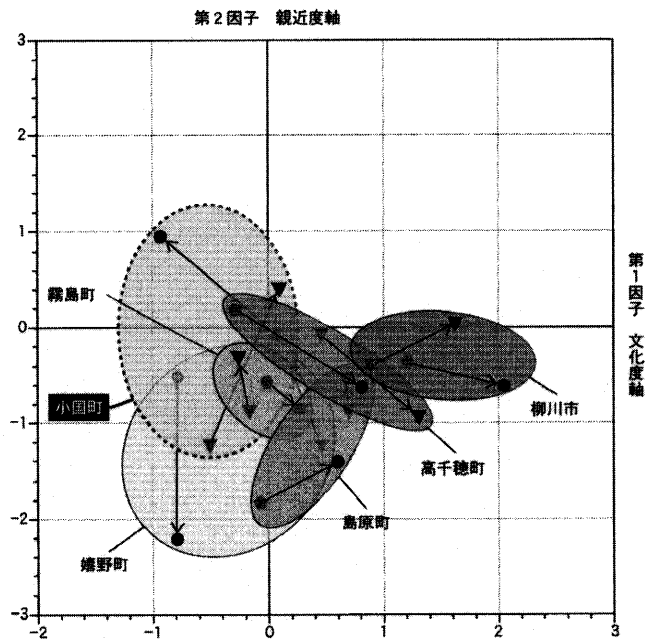


図9 因子空間上での小国町と観光客特性から選定した5地域の分布

う。特に柳川市は文化度軸において他の地域と比較して大きく評価が異なっており、明確な地域イメージが構築されていると考えられる。また、4グループ間の評価の違いをみると、各地域に共通して大きなバラツキがみられるが、柳川市や霧島町では親近度軸においてバラツキが小さく、原点付近に位置していることから強い地域イメージは構築されていないが、安定した評価が得られていると言えよう。

5.2.4 考察

調査対象とした九州圏内の12地域の地域イメージは、「文化度」「親近度」「閑静度」の3因子でとらえられることがわかった。前節で分析した「小国町のみ」を対象とした地域イメージにおいても、順番は異なるが同様の因子が抽出されたことから、九州圏内の地域イメージは「文化度」「親近度」「閑

表7 自由記述された回答の例と4種類の分類

種類	回答の例
名詞	「温泉」「アイスクリーム」「ホテル」「わらび狩り」など
形容詞/形容動詞	「小さい」「のどかな」「静か」「趣がある」など
名詞+形容詞/形容動詞	「空気おいしい」「溪谷がきれい」「夜空がきれい」など
その他	「町づくりについて常に前向きに考えている」など

静度」の3因子でとらえることができると考えられる。

小国町の回答者率が低かったことから、まずは知名度を向上させることが必要と言えよう。また、観光客特性から選定した5地域との比較では、小国町の地域イメージはある程度の違いがあると考えられたが、直接的な競合地域となる地理的特性から選定した6地域との比較では、湯布院町、日田市を除き、大きな違いがみられず、明確な違いを出すことが今後の課題と言えよう。

6. 地域ブランドの構築にむけて

6.1 調査

以上のように、小国町は他の地域と比較して強い特徴がなく、被験者による評価のバラツキも大きいことがわかった。そこで、地域イメージを構築していくためのタッチポイントとして、どのようなものを重視して取り上げるべきか明らかにするため、住民、一般者、来訪者を対象として、小国町から想起されるものやイメージを自由記述してもらった。

その結果、住民では319名からのべ1056個、一般者では134名からのべ348個、来訪者では177名からのべ393個の回答が得られた。なお、これらの回答にはさまざまな記述形態がみられたため、表7に示すように「名詞」「形容詞/形容動詞」「名詞+形容詞/形容動詞」「その他（意見や提案など）」の4種類に分類することにした。また、意味内容が同じものについては、表現が異なっても極力同一のものとして扱うようにした。

6.2 小国町から想起されるものやイメージ

住民、一般者、来訪者の3者別に、想起されたものが端的に表現され比較しやすい「名詞」「形容詞/形容動詞」を対象として、各キーワードの該当個数を全回答者数に占める割合（以下、回答者率と記す）をそれぞれ算出した。

その結果、回答者率が5%以上のものをみると、図10に示すように、住民では「杉」が27.8%でもっとも多く、次いで「温泉」が24.8%で、両キーワードの割合が著しく高く拮抗している。3番目以降は「ジャージー牛乳」が11.6%、「田舎」が10.7%、「小国ドーム」が10.3%となりほぼ拮抗している。一般者では「温泉」が24.6%で他のキーワードに比較して著しく高く、次いで「自然」が14.2%、「ジャージー牛乳」が10.4%などとなっている。来訪者では「温泉」が19.2%でもっとも多く、次いで「杉」が17.5%となっているが、比較的に両者の割合は拮抗している。「ジャージー牛」が11.9%、「ジャージー牛乳」が10.7%、「小国ドーム」が10.2%で第2グループとなっている。

このように3者で回答結果は異なるが、上位の項目は順番は

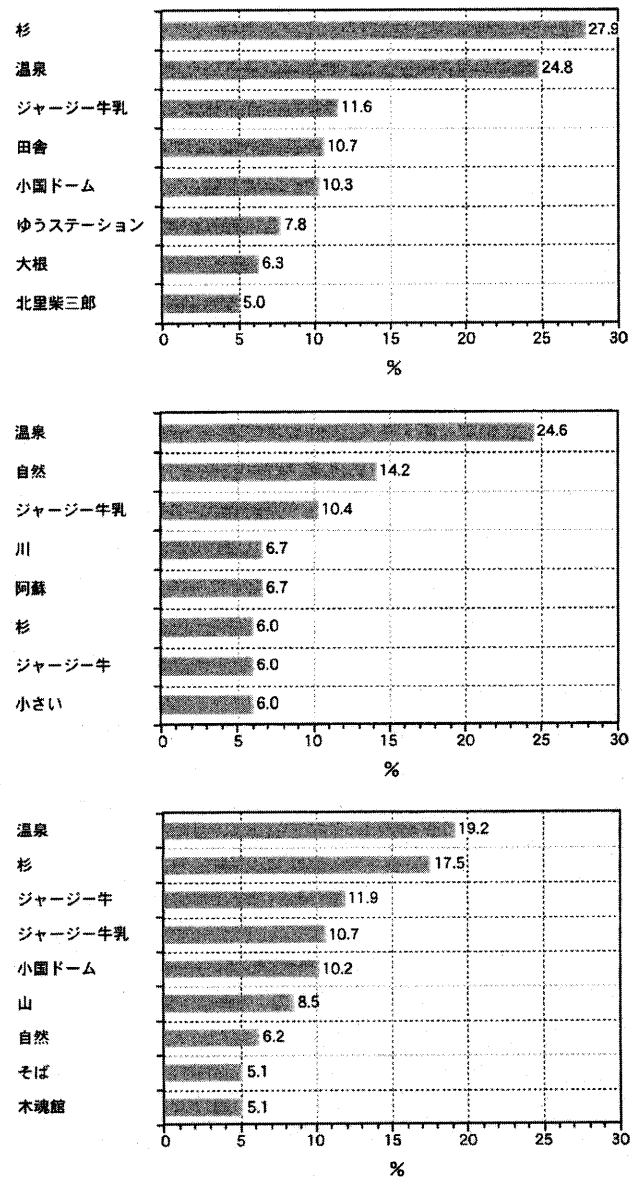


図10 小国町から想起されるものやイメージ（上から住民、一般者、来訪者）

異なるものの類似したものがランキングしていることがわかる。特に「温泉」は住民では2位であるが、一般者と来訪者とともに1位と3者に共通して上位であり、「小国町＝温泉」の連想が被験者を問わず広く成立していることがわかる。また、「ジャージー牛乳」についても、住民と一般者ではともに3位、来訪者では4位と3者に共通して上位であり、温泉と同様に「小国町＝ジャージー牛乳」の連想が広く成立していることがわかる。

なお、来訪者では「ジャージー牛」が「ジャージー牛乳」の上位3位となっており、来訪時に見ることができる「牛」そのものが強い印象を与え、評価が逆転したものと考えられる。また、「杉」は住民では1位、来訪者では2位と上位であるが、一般者では6位とやや低いことから、本調査の際に小国町に居住あるいは滞在していて、「杉」を実感できるかどうかということが評価の違いに影響していると思われる。

6.3 今後の展開にあたって

想起されるキーワードは、各被験者に共通して「名詞」がほ

とんどであることから、小国町の抽象的イメージが希薄であり、前述した地域イメージに関する調査結果とも符合すると言えよう。また、上位にランクされるキーワードのなかで「温泉」「杉」「自然」は自然物であることから、ツーリズム事業のさらなる展開やPRなどのソフト面からの活用を検討することで有効なタッチポイントと成り得ると言えよう。一方、「ジャージー牛乳」は、そのもの自体を加工することが可能であることから、PRなどのソフト面のみならず新商品やパッケージデザインなどハード面からの活用も検討することで有効なタッチポイントとして期待できよう。

7. おわりに

九州圏内の観光地における地域イメージは、「文化度」「親近度」「閑静度」の3因子で捉えられることがわかった。小国町の地域イメージは、住民、一般者、来訪者の3者別でみると来訪者の評価が高く、特に親近度に対する評価が高いことから、これに関連する地域イメージを発展させることが望ましいと考えられよう。しかし、他の比較対象地域との比較からは、小国町の地域イメージは強い特徴がないとともに、性別・観光年齢層別に評価のバラツキが大きく、明確な地域イメージが構築されていないことがわかった。

今後、小国町の地域ブランドの構築にあたっては、構築しようとする地域イメージの方向性を明確にするとともに、さまざまなタッチポイントにおいて、そのイメージを構築するような展開が必要と言えよう。本研究においても、これらのタッチポイントにおける具体的なデザイン展開に向けて、継続して調査研究を進める予定である。

謝辞

本研究の調査にあたり小国町役場の皆さま、住民の皆さまを始め、多くの方々に多大のご協力を頂きました。また、調査やデータ整理にあたって、九州芸術工科大学大学院芸術工学専攻博士前期課程2年生(当時)の田嶋俊也君に協力を得ました。ここに記して謝意を表します。

注

- 1) 池田重信：九州観光産業の活性化に向けて――地域が元気になる新観光開発コンセプトの考え方について，九州マーケティング・アイズ，九州マーケティング協会，27号，2-4，2003
- 2) 日本経済新聞（平成15年12月18日），日本経済新聞社，第42371号，25，2003
- 3) 嶋口充輝，竹内弘高，片平秀貴，石井淳蔵：マーケティング革新の時代③ ブランド構築，有斐閣，1999

- 4) ステークホルダーが何らかの形でブランドに接し，意識的/無意識的にブランドの諸側面を体験するところと言う意味で，ステークホルダーを顧客に限れば，顧客接点のこと。
- 5) 小国町ホームページ
<http://www.town.oguni.kumamoto.jp/>
- 6) 小国21世紀シナリオ，熊本県小国町，17-28，2001
- 7) 田代雅彦：〈九州の観光の課題と方向性〉首都圏の女性からみた九州観光のイメージ，九州マーケティング・アイズ，九州マーケティング協会，7-9，2003
- 8) 新しい観光・集客戦略 2003年版九州経済白書，財団法人九州経済調査協会，34-38，2003
- 9) 船越 徹，積田 洋：街路空間における空間意識の分析（心理量分析），日本建築学会論文報告集，327，100-107，1983
- 10) 牧田和久，三橋俊雄：街路景観構成要素のイメージ評価への影響―街路景観のイメージ構造（その1），日本デザイン学研究，94，75-82，1992
- 11) 土井 勉，三星昭宏，北川博巳，西井和夫：関西私鉄三沿線における地域イメージの構造把握に関する研究，1994年度第29回日本都市計画学会学術研究論文集，565-570，1994
- 12) 加藤哲男，川上洋司，本多義明：地域イメージに関する認知構造の研究，1996年度第31回日本都市計画学会学術研究論文集，337-342，1996
- 13) 田村良一，森田昌嗣：造形イメージによるグラウンドマンホール表面デザインの評価，デザイン学研究，46，3，9-18，1999
- 14) 杉山和雄，井上勝雄：Excelによる調査分析入門 企画・デザインのためのツール集，海文堂，79-91，1996
- 15) 2004（平成16）年7月9日（金）14時30分～17時
- 16) 生活情報センター編集部：全国観光地観光客データブック2004年版，生活情報センター，2004
- 17) 16)の文献で詳細が確認できなかった地域については電話にて確認した。問い合わせ先は大分県庁観光地域振興局，佐賀県庁観光課，鹿児島県庁観光課。
- 18) 本研究の調査対象とした「小国町」と南部に隣接する「南小国町」をあわせた総称。
- 19) 11個のイメージ評価用語の全てに対して回答の得られたもの
- 20) SPSS 12.0J for Windows