おもてなし研究会報告書

観光客の受け入れに対する和歌山県民の意識調査

和歌山地域経済研究機構

目　　次

はじめに 1
第 1 章　地域のブランド価値向上と住民の受入意識
1.　はじめに 3
2.　ブランドとは何か 3
3.　住民を主体とした地域ブランドの構築 6
4.　地域住民と来訪者・観光客との関わり 8
5.　受入意識の成り立ち 10
第 2 章　全体分析
1.　単純集計 12
2.　全体分析 16
第 3 章　地域格差および地域の分析と考察
1.　地域格差
(1)　地域格差が認められる 5 項目 24
(2)　地域間における各項目の相関 29
2.　各地域の分析と考察
(1)　和歌山市 34
(2)　湯浅町 36
(3)　白浜町 38
おわりに-「おもてなし」風土形成と地域アイデンティティ 40
資料　「和歌山県の地域と観光に関するアンケート調査」
本研究プロジェクト参加者及び分担執筆

はじめに

近年は国民の旅行離れが囁かれている。それにも関わらず、この 10 年、海外旅行者数は、テロや SARS などの細菌・ウイルスの流行など有事が発生した時を除き、高いレベルで横ばい状況にある[1]。むしろ、国民の旅行離れは国内旅行で起こっており、国内宿泊観光旅行回数、宿泊数ともに 1992 年をピークに減少傾向にある[2]。さらに、2008 年のリーマンショックに端を発した景気の悪化が、観光需要の低迷に拍車をかけている。それにも関わらず、地域再生の切り札として観光は多くの自治体で政策提言されることも多い。国内観光市場は、ライバルプレーヤーが増加する中での、市場縮小という最も激しい競争環境下にある。和歌山県では、これまで以上に、顧客に選ばれる観光地、もしくは観光施設になるべく、観光戦略に真剣に取り組まなければならない。

和歌山県では、2008 年から 2017 年の長期総合計画として、「未来に羽ばたく愛着ある郷土　元気な和歌山」を提示している。具体的な活動目標は以下である。

●和歌山県民は、郷土和歌山に深い愛着を持ち、元気にいきいきと暮らしています。
●温暖な気候や豊かな自然、さらには癒しの力・安らぎの空間が住む人に満足感を与え、安全で安心できる和歌山で暮らしています。
●世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」をはじめとする和歌山の優れた魅力が世界に向けて発信され、国内外から多くの人々が和歌山に訪れ、その素晴らしさを体験しています。
●県民や県内産業は、古くから受け継がれてきた進取の気性を発揮して、これまで以上に多くの人々を和歌山に引きつれるとともに、世界を視野に入れて活躍しています。

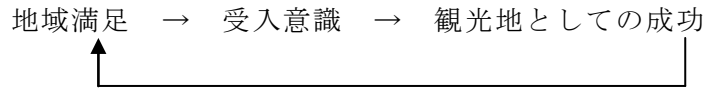
これらの目標は、大きく 2 つに整理できるであろう。第一に、和歌山で暮らす住民が地域に満足し、愛着をもつこと。つまり、郷土愛の形成である。第二に、観光立県として世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」を中心に、国内外から多くの観光客に訪れてもらえるような地域になることである。

地域満足と、観光地としての成功は異なる次元の目標なのであろうか。観光地としての成功には、顧客満足を高める地域づくりが大前提である。満足した観光客はリピーターになるだけでなく、他者に和歌山のことを PR する（知人への紹介、ブログなどの媒体を活用した外部発信）などの観光行動にもつながっていく。それには、宿泊先や観光地での接遇が重要なのは言うまでもない。さらに、地域の人々がおもてなしの心をもって接することで観光客満足はさらに向上する。

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

[1] 観光庁編(2009)平成 21 年度版『観光白書』p.45
[2] 観光庁編(2009)平成 21 年度版『観光白書』p.3

域を好きになってほしいという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。「住んでよし」「訪れてよし」という言葉がある。こうして考えると、住んでよしと思える地域住民は、観光客に対して前向きな接遇の気持ちが芽生え、それが結果として観光客にとって「訪れてよし」につながる。つまり、地域満足を高めることが、受入意識（おもてなしの心）を媒介することで、観光地としての成功にも影響を与える可能性がある。また、観光地としての成功は、地域への誇り・自信、地域の発展など地域満足を強化することもあろう。



かかる問題意識のもとで、本調査ではどのような要因が受入意識に影響を与えるかに焦点をあてる。まず、第 1 章では、調査の問題意識について、ブランド論の観点から、住民主体とした地域価値の形成と、受入意識の重要性について述べる。第 2 章では、受入意識に与える影響について実施した質問票調査の全体的な結果について述べる。第 3 章では、質問票調査の地域ごとの格差に焦点をあてて、考察を加えていく。

［参考文献］

観光庁編(2009)『平成 21 年度版　観光白書』　コミュニュカ。

和歌山県庁ホームページ（http://www.pref.wakayama.lg.jp/）2010.3.28update。

第1章　地域のブランド価値向上と住民の受入意識

1. はじめに

政府の観光立国懇談会が、その目指す観光立国の基本理念は「住んでよし、訪れてよしの国づくり」の実現にあると示したのは、2003 年 4 月のことである。次の言葉が象徴的であろう。

> 観光立国の推進に当たっては、まずはこうした「観光の原点」に立ち返ること、つまり「観光」概念の革新が必要になる。観光の原点は、ただ単に名所や風景などの「光を見る」ことだけではなく、一つの地域に住む人々がその地に住むことに誇りをもつことができ、幸せを感じられることによって、その地域が「光を示す」ことにある。そのように考えると、観光は、国づくりや地域づくり、町づくりと密接にかかわることが明らかになる。（中略）日本に住む全ての人々が、自らの地域社会や都市を愛し、誇りをもち、楽しく幸せに暮らしているならば、おのずとだれしもがその地を訪れたくなるものである[1]。

ここで示される意味において、地域の魅力とは、本来的にその住民の存在を無視しては語りえない。そして同様に、現代的な地域ブランドの考え方においても、このような地域のとらえ方がひとつの前提となっている。現在の日本では、地域ブランドという言葉が、商品やサービスに地域名を冠した「地名入り商標」という意味合いで語られることが少なくない。しかし、それだけではまったく不十分であり、地域の住民を主体として、地域それ自体のブランド価値向上を目指すことこそが地域ブランドの核心であるといった主張が目立つようになってきている[2]。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、そこでの受入意識の成り立ちについて検討していく。

2. ブランドとは何か

まず、ブランドという言葉について確認しておきたい。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」のことを指す言葉である[3]。さらに大幅に簡略化していってしまえば、商品につけられた名前にほかならない。しかし、その商品の名前という役割を超えて、名前が単なる名前以上の何か、とい

1　観光立国懇談会（2003）、pp.5-6。
2　たとえば、東北開発研究センター地域ブランド研究会（2005）、電通 abic project（2009）。ニュアンスが若干異なるが、関・及川（2006）の主張する内容も基本となる考え方は類似している。
3　小川（1994）、p.15。

う存在になってしまうことがある。現代的なブランドが果たしている役割をまとめれば表1-1 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するための名前であったものが、いつの間にか「このブランドの商品を買っておけば間違いない」という具合にリスクや探索コストを削減させるようなものとなり、さらには、シンボリックな意味までをもつようになってくる。いわゆる高級ブランド（ラグジュアリーブランド）が典型であるが、その名前がついているだけで、なぜそれほどの価格プレミアムを得ることができるのか。いささか錯綜した話に感じられるかもしれないが、ここにブランドという概念のおもしろさがある[4]。

表 1-1　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
責任の所在の明確化	単純化するための識別手段
リスクの削減	独自の特徴を法的の保護する手段
探索コストの削減	満足した消費者への品質シグナル
メーカーとの約束、契約、協定	製品にユニークな連想を与える手段
自己イメージを投影させる	競争優位の源泉
シンボリックな装置	財務的成果の源泉
品質のシグナル	

出所：ケラー（1998）、邦訳、p.44 をもとに作成。

企業経営の分野において、ブランド価値向上が注目され志向されるようになったのは、1990 年前後のブランドエクイティ（ブランド資産）という概念の提唱がきっかけである。表 1-1 にあるようなブランドがもっている価値を、資産価値として明確化し、経営指標として用いることを主張したわけである。もちろん、一般的に用いられる経営指標には、利益やシェアなどのように伝統的に用いられているものが数多くある。そこにあえてブランド価値（ブランド・エクイティ）を追加する意義は何か。その理由のひとつは、ブランド価値を意識することで、より長期的な視野で企業活動を評価できるようになる点にある。利益やシェアを短期的に上昇させるためにとった施策が、ブランド価値を大きく傷つけてしまうということは、いろいろな事例をとおして見ることができる。多くあげられる例が、計画性のない商品の値下げである。安物であるというイメージが顧客に定着してしまえば、そのブランドのもとでどれほど高品質・高性能の商品を販売しようとも、安物のイメージの範囲内でしか、顧客に買ってもらうことはできない。本来なら得られていたはずの利益なりシェアなりをみすみす手放すことになってしまう。

[4]　単なる名前であったはずのブランドが、名前以上の何ものかへと変貌していく過程については、石井（1999）第 4 章を参照されたい。

逆にいえば、高いブランド価値をもっているということは、それによる価格プレミアムを得ることが可能だということである。とすれば、その価値の源泉はどこにあるのか。ケラーは、自身が提唱する顧客ベース・ブランドエクイティの鍵として、顧客のもっているブランド知識をあげている。

> 顧客ベースのブランド・エクイティの枠組みから見ると、ブランド知識がエクイティを構築するための鍵である。したがって、ブランド知識が消費者の記憶内にどのように存在しているのかを有効に説明する方法がマーケターには必要となる。連想ネットワーク型記憶モデルでは、記憶をノードと連結したリンクのネットワークから構成されると捉えている。ノードとは蓄積した情報や概念を表し、リンクとはこの情報や概念間の連想の強さを表している。言語的、視覚的、抽象的、文脈的情報を含むあらゆるタイプの情報が、記憶ネットワーク内に蓄積される。(中略) このモデルを拡張すると、ブランド知識は 2 つの構成要素という点で特徴づけられる。それは、ブランド認知とブランド・イメージである[5]。

すなわちここでのポイントは、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 1-2 は、ブランド総合研究所が発表している市町村の魅力度を得点化したランキングである。この調査で対象とされたのは国内 1000 の市区町村であり、全国 3 万人以上の回答者からのデータをもとに点数が算出されている。ここで上位にあがっている市町村を一覧すれば、それら市町村が知名度とイメージの両面において高い評価を受けていることに特に異論はないだろう。

表 1-2　市町村の魅力度ランキング（2009 年）

順位	市町村名	都道府県	点数	順位	市町村名	都道府県	点数
1	函館市	北海道	58.8	11	屋久島町	鹿児島県	40.5
2	札幌市	北海道	56.4	12	那覇市	沖縄県	40.2
3	京都市	京都府	56.3	13	長崎市	長崎県	37.0
4	横浜市	神奈川県	51.9	14	仙台市	宮城県	36.4
5	神戸市	兵庫県	50.9	15	名古屋市	愛知県	36.0
6	小樽市	北海道	50.5	16	奈良市	奈良県	35.3
7	鎌倉市	神奈川県	48.0	17	石垣市	沖縄県	34.1
8	富良野市	北海道	47.6	18	箱根町	神奈川県	33.8
9	金沢市	石川県	41.3	19	沖縄市	沖縄県	33.6
10	軽井沢町	長野県	40.9	20	倉敷市	岡山県	33.4

出所：ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2009」[6]をもとに作成。

5　ケラー（1998)、邦訳、pp.81-82。

6　「ブランド総合研究所ホームページ」
（http://www.tiiki.jp/corp_new/pressrelease/2009/20090910.html）による。

しかしもちろん、日本国内のすべての地域が、こうしたランキングの上位を目指すべきだというわけではない。全国的な知名度や、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。

3. 住民を主体とした地域ブランドの構築

次に、地域ブランドについても確認しておく。先に触れたように、地域ブランドという言葉は、主に 2 種類の意味合いで用いられてきている。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である。とりわけ、2006 年（平成 18 年）4 月に地域団体商標制度が導入されたことによって、前者の意味合いが大きく注目を集めるようなったのは事実である。なぜなら、従来の商標制度では「地名入り商標」の登録の要件が非常に厳しく、文字商標としての登録は原則としてできないとされていた[7]。それが新しく地名入り商標を専門に登録し保護する仕組みができたことで、自治体や生産団体にとって手の届くところにまで一気に降りてきたのである。登録数の増加がその証明といえよう。当初は 52 件でスタートした地域団体商標であったが、2010 年 3 月 16 日時点で、すでに 448 件もの商標が登録査定されている[8]。

しかしこのような、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ことには、大きな問題がある。端的にいうと、地名入り商標が登録できればそれで成功が保証されるのか、という点である。いうまでもなく答えは否である。確かに、商標をおさえておくことは重要なことかもしれないが、それはあくまでも手段のひとつであって目的ではない。むしろ、こうしたタイプの地域ブランドは、商品やサービスに対してなされる、地域名のブランド拡張だと考えた方がわかりやすい。すなわち、地域名の知名度やイメージが先にあり、それを対象としての連想の一致がなされていなければ、地域ブランドとして効果的であったとはいいにくいのである[9]。

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、

7　当時の特許庁の資料によれば、旧制度のもとで、地名入り商標の登録は次の 2 つの場合に限定して認められていたという。「全国的な知名度を獲得したことにより、特定の事業者の商品であることを識別できる場合」と「図形等を組み合わせた場合」である。前者の例としては、夕張メロン、西陣織、信州味噌などが、後者の例としては、小田原蒲鉾、大館曲げわっぱ、関あじ・関さばなどがあげられている（「地域団体商標制度の概要」
http://www.jpo.go.jp/torikumi/t_torikumi/pdf/t_dantai_syouhyou/t_dantai_gaiyo.pdf）。

8　特許庁ホームページ「地域団体商標制度」
（http://www.jpo.go.jp/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syouhyou.htm）による。

9　竹田・竹内（2008）。

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[10]。

より明確な議論として、表 1-3 に東北開発研究センター地域ブランド研究会のあげた分類を紹介しておこう。彼らは、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、その重要性を論じている。ここに示されるとおり、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におかれるのではなく、地域に暮らす住民とその共感者に据えられるのである。商品やサービスの価値化を最終的に目指すのではなく、地域の価値化からまず考えていく。そのために必要なのは、地域の住民が「誇りと自信」をもちうること。鍵となるのは、ここでも地域アイデンティティの確立である。

表 1-3　地域のブランド化についての 2 つの視点

	主体	対象	目的	効果
地域名を冠した商品やサービス	生産者・自治体	消費者・顧客	差別化・優位性	商品の価値化
地域それ自体のブランド化	住民	住民・共感者	住民の満足	地域の価値化

出所：東北開発研究センター地域ブランド研究会（2005）、p.9 の表を一部改変。

さらに先鋭的な言明として、和田の言葉もあげておく。地域外にいる顧客を相手に地域の商品やサービスを売ること、地域外の顧客を観光客として地域に誘導することではなく、住民が「住みたい町」だと思うこと。これこそが、真の意味で地域をブランド化することだという主張である。

地域にとって、ライフラインの整備や生活の便宜さ、福祉の充実は、基本価値であり便宜価値の充実である。地域アイデンティティの基礎となる、「住みたい地域」に必要なのは感覚価値・観念価値の充実であり、それらによってこそ多くの人々が「この地域に住みたい」と思うのである。つまり、自然環境、歴史環境、そして文化芸術環境に加えて、地域のブランド化にとって真に必要なものは、老若男女が豊かに楽しく交わる地域コミュニティであり、地域ネットワークの関係性なのである。加齢者の知恵と経験、若年者の勇気と努力の融合こそが地域の活性化をもたらし、地域アイデンティティを生み出す素となり、地域はブランド化していくのである。誰もがうらやみ、「そこに住んでみたい」と感じる地域イメージの醸成こそが地域のブランド化にほかならないのである[11]。

10　電通 abic project（2009）pp.2-3。
11　和田（2002）p.197。

4. 地域住民と来訪者・観光客との関わり

地域の住民は、案外と直接的に来訪者・観光客と関わっている。2005 年版『レジャー白書』は、日本人の眼から見た日本の魅力についての調査結果をまとめている。その中で、外国人に対して「アピールしたい日本の魅力」「特に伝えたい日本の魅力」を一覧にしたものが表 1-4 である。回答の上位には、「温泉」や「和の文化」といったポイントが並んでおり、いわば自己イメージとしての評価基準が示されていると考えられるが、そこに「文化」「町並み」「やさしさ・親切さ」「ライフスタイル」といった言葉があげられていることに注目したい。これらはすなわち、地域に根差した住民の生活そのものといってよい。

表 1-4　外国人にアピールしたい／特に伝えたい日本の魅力

	アピールしたい（複数回答）	特に伝えたい（単一回答）
温泉	63.2%	11.0%
和の文化	63.1%	17.9%
歴史的な都市や町並み	60.8%	17.9%
伝統芸能	49.9%	7.7%
やさしさ・親切さ	49.1%	13.9%
日本料理	46.5%	4.3%
豊かな郷土文化	41.8%	6.6%
豊かな自然	38.3%	4.3%
日本の農村・漁村文化	30.8%	2.9%
自然・文化と共生したライフスタイル	30.7%	4.3%
日本の下町文化	20.0%	1.3%
美術館・博物館	17.6%	0.9%
ポップカルチャー	16.6%	2.1%
産業施設	12.0%	1.7%
最先端の建築物やランドマーク	7.9%	0.7%
テーマパーク	7.6%	0.4%
生活の利便性	7.3%	0.5%
豊かな食文化	6.7%	0.3%
最先端のファッション	4.4%	0.3%
都会的なライフスタイル	3.0%	0.1%

出所：社会経済生産性本部『レジャー白書 2005』pp.113-114 より作成。

さらに、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 点があげられるのだが、ここでも、地域との関わり合いが強調されている。

観光における地域住民の役割を、比較的早くから意識していた事例としては、沖縄県の観光開発があげられる。1972 年の日本復帰の後、観光開発の目玉として沖縄国際海洋博覧会（1975～76 年）が開催されるわけだが、そのような政策の反動として、海洋博が開幕した時点ですでに不況が顕在化し、県内では危機感が高まっていたという[12]。こうした中、沖縄県経営者協会青年経営者部会は、次のような問題意識を表明している。

> 行政当局と共に県民全体が反省しなければならない点として心から観光客を迎える態度が不足していることである。例えば、観光ルート、交通、行事、等のキメ細かな案内や情報の提供への配慮、ホテル、タクシー、土産品、等観光関連業者の接客態度への苦情等いずれも心の問題につながってくる。また郷土芸能や伝統工芸を一ヶ所で鑑賞できる場所もないし、沖縄が誇る史跡の案内表示も不十分であり、海浜は汚れ、清潔なシャワールームやロッカーも不備である。主要道路ぞいには亜熱帯の木や花が意外に少なく、カラフルで明るい南国ムードには程遠い[13]。

観光地としての沖縄がもつ理想と現実のギャップが強調されている。特に、「県民全体が反省しなければならない」と明記している点が印象的である。その上で、早急に解決すべき課題として、次にあげる 6 項目を示すのである。

① 観光立県に徹し県民あげて真のホスピタリティの向上に努めること。
② 適切で豊富な観光情報が提供できる体制を作ること。
③ 沖縄の独自の文化、芸能、工芸を総合的、体系的に紹介する場を設置すること。
④ 民俗芸能を活用した大がかりな観光イベントを考案し、沖縄の明るく情熱的な観光地としてのイメージを定着させること。
⑤ 海浜の美化と施設の整備を始め、観光地としての環境作りを急ぐこと。
⑥ 観光立県のための行政を充実し、総合的な体制を確立すること[14]。

ある意味で観光政策の典型例を示すような提言であるが、その冒頭にあげられる「県民あげて…」という課題に向けて彼らの提唱するのが「メンソーレ運動の展開」であった。

---

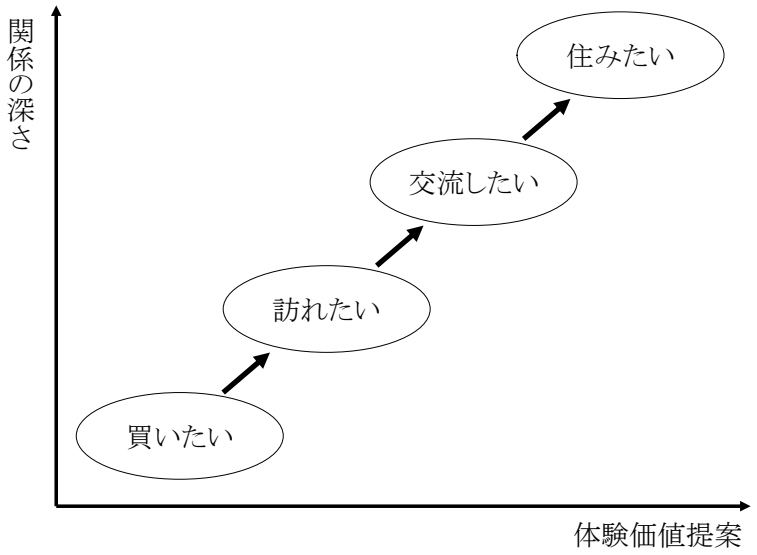
12 多田（2004）。
13 沖縄県経営者協会青年経営者部会（1976）pp.3-4。
14 同書、p.4。一部表記を修正した。

そして、ここに見られる県民ひとりひとりの心がけが重要だという発想は、現在の『沖縄県観光振興基本計画』[15]などにも受け継がれている。

行政が地域住民に対して指導するという体制の是非はともかくとして、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。

そして、地域ブランド構築の観点からこの点を見ていくのが、電通 abic project の示す概念図である（図 1-1)。これまで示してきたさまざまな論点は、地域がどういったレベルでの体験価値を提案しうるのか､という問題に置き換えて見ていくことができる｡そして、その際に発生するもうひとつの論点として、地域住民と来訪者・観光客の関係の深さを、住民自身がどのようにとらえているのかという、受入意識の問題が浮かび上がってくる。

図 1-1　体験価値による関係の深化



出所：電通 abic project（2009）p.7。

5. 受入意識の成り立ち

次章以降では、本研究会で実施した調査について述べていくことになるが、ここでまず調査モデルの大まかな枠組みについて示しておくことにする。

まず、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考える。このことは、これまでも示してきたとおり、魅力のある地域、高いブランド価値をもつ地域

[15]　第 4 次、2002 年度からの 10 年間。

を構成する重要な要素であると考えるからである。

次に、その受入意識がどういった要因から成り立っているかであるが、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。

しかし、この章の冒頭でもあげた「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。理論上、コミットメントの扱いはさまざまであるが、ここでは、情動的・規範的・功利的の 3 次元からコミットメントをとらえることとする。

［参考文献］

石井淳蔵（1999）『ブランド：価値の創造』岩波書店。

小川孔輔（1994）『ブランド戦略の実際』日本経済新聞社。

沖縄県（2002）『沖縄県観光振興基本計画』。

沖縄県経営者協会青年経営者部会（1976）『沖縄県観光振興への提言：当面の危機を乗り切るために』。

観光立国懇談会（2003）『観光立国懇談会報告書』。

社会経済生産性本部（編）（2005）『レジャー白書 2005』。

社会経済生産性本部（編）（2007）『レジャー白書 2007』。

関満博、及川孝信（編）（2006）『地域ブランドと産業振興：自慢の銘柄づくりで飛躍した 9 つの市町村』新評論。

竹田淳子、竹内淑恵（2008）「ブランド拡張のフレームを用いた地域ブランドの分析」『第 36 回消費者行動研究コンファレンス報告要旨集』日本消費者行動研究学会、pp.33-36。

多田治（2004）『沖縄イメージの誕生：青い海のカルチュラル・スタディーズ』東洋経済新報社。

電通 abic project（編）（2009）『地域ブランドマネジメント』有斐閣。

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。

和田充夫（2002）『ブランド価値共創』同文舘出版。

Keller, Kevin Lane (1998), *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall.（ケビン・レーン・ケラー『戦略的ブランド・マネジメント』恩蔵直人、亀井昭宏（訳）、東急エージェンシー、2000 年。）

第2章　　全体分析

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[1]。質問票（添付資料参照）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（10 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。

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。性別と地域別の回収比率は以下のとおりである（表 2-1、表 2-2 参照)。

表 2-1　性別回収数

項目	度数	有効パーセント
男性	238	47.51
女性	263	52.49
合計	501	100.00

表 2-2　地域別回収数

項目	度数	有効パーセント
和歌山市	161	32.65
湯浅町	175	35.50
白浜町	157	31.85
合計	493	100.00

1. 単純集計

まずは、全体の単純集計を見てみよう。ここでは、単純集計の結果から、特徴的なことについて、コメントしてみる。

[1] 質問票を設計するにおいて、Allen and Meyer(1990) 、佐々木(2006)を参考にした。

表 2-3 をみると、全体的に地域満足度は高い。とりわけ、「この地域が好きである」「ここでの生活に満足している」は平均値が 4 を超えている。また、反転項目である「可能ならば、県内の別の地域に住みたい」「可能ならば、県外に住みたい」についても平均値が 2 を下回っている。和歌山県に在住している住民は概ね地域に満足しているようだ。

表 2-3　地域満足

項目	度数	平均値	標準偏差
1.　この地域が好きである	497	4.27	.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	1.90	1.25
4.　可能ならば、県外に住みたい	464	1.82	1.30
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

表 2-4 は地域住民との関係についてである。平均値が 3.5 を超えるものは「近所付き合いはうまくいっている」「この近くには友人・知人がたくさん住んでいる」の 2 項目のみであった。とりわけ、「地域組織 （青年団や婦人会など）が機能している」「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」については、平均値がほぼ 3 に近い。この種の調査は高めにバイアスがかかる事を考えると、隣近所をもう少し拡大した地域レベルでのコンセンサスやネットワークについては、必ずしも有効に機能しているとは限らないことがわかる。

表 2-4　地域住民との関係

項目	度数	平均値	標準偏差
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	3.00	1.49
7.　住民同士が仲間意識を持っている	490	3.27	1.10
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	.99

地域コミットメントについては、「生涯にわたってこの地域で住み続けたい」の平均値が最も高く 3.99 であった。地域への愛着心が大きいと思われる。その反面、「たとえそうしたくとも、今すぐにこの地域から引っ越すのは難しい」の平均値が 3.64 と比較的高い傾向にあるのを考えると、地域コミットメントは必ずしも全人格的なコミットメントとは言えない可能性がある。

また、「人は地域に対して愛着を持つべきである」の平均値が 4.12 の非常に高いにも関わらず、「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」「もはや一つの地域に住み続ける事が賢明とは思えない」の平均値が 3 に近いことを考えると、現実的には、機会があれば地域を離れてより快適なところにという住民、現在の居住地に住み続けたいと考える住民が共存していることが考えられる。

表 2-5　居住地域へのコミットメント

項目	度数	平均値	標準偏差
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っ越すのは難しい	483	3.64	1.39
10.　今ここを引っ越すと、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	2.90	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	1.40
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	.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	3.00	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	1.30
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	3.40	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ついては、概ね好意的にとらえてられていた。特に「観光客は大切である」については、全体の平均値が 4.38 と極めて高い。本調査は、県内でも観光地と呼ばれる地域に居住する住民を対象とした調査であり、この結果は納得できる。

受入意識・ホスピタリティについてである。「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、役に立てればうれしく思う」「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」の平均値がそれぞれ 3.69、3.70 であり、これらの地域の住民は、新しく地域に参入してくる人に対して、温かく迎え入れようという気持ちが見受けられる。その反面、「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」の全体平均値は 3.03 であり、受入意識について、個人の総和が全体を形成するのを考えると、自己評価と他人に対する評価に乖離がみてとれる。

表 2-6　観光に対する考え方・他者への受入意識

項目	度数	平均値	標準偏差
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	3.80	1.18
2. 観光関連事業の仕事は好ましいものである	484	3.80	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	1.10
5. 観光客は大切である	489	4.38	.92
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	3.90	1.10
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	.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	1.20
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	1.10

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
19. 私は、初対面の人と会話することは苦手である	483	2.66	1.26
20. この地域に新しく住む人にとって、この地域は溶け込みにくい所だと思う。	481	2.82	1.18
21. 見知らぬ人に対してはどうしても警戒心をいだいてしまう	479	2.97	1.09
22. 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、役に立てればうれしく思う	487	3.69	1.00
23. この地区の住人は、自治会や町の行事に、他所からの転居者が参加することに違和感を持つ傾向が強いと思う	485	2.81	1.11
24. 自治会や町の行事に他所からの転居者が参加することを待ち望んでいると思う	484	3.43	.99
25. 観光客はじめ、訪問者は「郷に入っては郷に従うべき」だと思う	484	3.29	1.02
26. 転居者はこの地区のコミュニティ（自治会や隣近所の付き合い）には入りにくいと感じているように思える	482	2.99	1.030
27. 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	.95
28. 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	3.70	.98

2. 全体分析

ここでは、これらの質問項目を分析することで、地域と観光における様々な因果関係について考えてみる。本質問票調査では、質問項目が合計で 64 項目に及ぶ。そこで、複数の質問項目を集約した変数を作成すべく、因子分析という方法をもちいた。これは、類似する複数の質問項目を集約して、1 つの変数を合成する方法である。この分析方法を利用すると、64 の項目を少数の変数に置き換えることが可能になる。

技術的には最尤法を用い，それにバリマックス法で回転を加えることで因子を抽出した。なお、天井効果と床効果を考慮した上で、共通性の低い項目を除した残りの項目についてのみ因子分析を行った。

結果として、64 の質問項目を 12 の因子に集約することができた。まず、「この地域での生活に喜びを感じる」「この地域に誇りを感じる」はいずれも地域に対する満足度を象徴する質問項目であり、ここで集約した変数を“地域満足度”と名付けた（表 2-7）。

地域住民との関係に関する質問項目は 2 つの変数に集約することが出来た（表 2-8）。まず、「地域では近隣住民がお互いに助け合っている」「住民同士が仲間意識を持っている」「地域のコミュニケーションがよい」「近所付き合いが多い」「近所付き合いはうま

くいっている」「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」「地域組織（青年団や婦人会など）が機能している」は、いずれも地域のコミュニティがうまく機能しているかに関する質問項目であり、これらを集約した変数を“コミュニティ有効性”と名付けた。次いで、「この近くには友人・知人がたくさん住んでいる」「子供の成長に伴い、交友関係ができてきた」「この地域に両親や親せきがたくさん住んでいる」は近隣における知人の有無に関する項目であり、これらを集約した変数を“知人”と名付けた。

居住地域への思い、コミットメントに関する質問項目は 4 つの変数に集約することが出来た（表 2-9）。「私は地域の一員であると感じている」「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」「この地域を家族のように感じている」「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」「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」「自分の住んでいる地域に対してさほど愛着を感じない」は、地域に対する全人格的な思いやコミットメントに関する質問項目であり、これらを集約した変数を“情動的コミットメント”と名付けた。「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」「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」「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」「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）」は地域に対してはコミットすべきという社会通念や規範に関する質問項目であり、これらを集約した変数を“規範的コミットメント”と名付けた。「今ここを引っ越すと、生活の維持が困難になるかもしれない」「たとえそうしたくとも、今すぐにこの地域から引っ越すのは難しい」「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」は、この地域を離れる事のデメリットを勘案した居住意識に関する質問項目であり、これらを集約した変数を“功利的コミットメント”と名付けた。最後に、「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」「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」「もはや一つの地域に住み続ける事が賢明とは思えない」は、地域を離れてステップアップしていく事の認識に関する質問項目であり、これらを集約した変数を“居住許容度”と名付けた。

観光に対する考え方、他者への受入意識に関する質問項目は 5 つの変数に集約することができた。「観光事業は地域のおもな産業になってほしい」「この地域において観光事業は生活水準を高める」「地域の観光事業が発展することにより就職口が増える」「観光事業により収入が増える」「この地域は観光施設を洗練させるべきである」「この地域はもっと観光地化を推し進められるべきだ」「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」「観光関連事業の仕事は好ましいものである」は、観光事業への肯定的な期待に関する質問項目であり、これらを集約した変数を“観光期待度”と名付けた。「現在ある観光施設の騒音は度をこしている」「観光事業により地域の犯罪が増えた」「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」「観光事業は環境に悪影響を及ぼしている」

「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」「観光事業により地域のごみが増えている」「この地域はこれ以上観光客を増やすべきではない」は、観光事業への否定的な反応に関する質問項目であり、これらを集約した変数を“観光迷惑”と名付けた。「この地区の住人は、自治会や町の行事に、他所からの転居者が参加することに違和感を持つ傾向が強いと思う」「この地域に新しく住む人にとって、この地域は溶け込みにくい所だと思う」「転居者はこの地区のコミュニティ（自治会や隣近所の付き合い）には入りにくいと感じているように思える」「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（－）」は地域の閉鎖的な雰囲気に関する質問項目であり、ここで集約した変数を“閉鎖性”と名付けた。「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」「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」「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、役に立てればうれしく思う」「自治会や町の行事に他所からの転居者が参加することを待ち望んでいると思う」は、地域に転居してくる人への受入態度・意識に関する質問項目であり、ここで集約した変数を“受入意識”と名付けた。最後に、「私は、初対面の人と会話することは苦手である」「見知らぬ人に対してはどうしても警戒心をいだいてしまう」は対人接触に関するパーソナリティをあらわす質問項目であり、ここで集約した変数を“人見知り”と名付けた。（表 2-10）。そこで，それぞれの変数について，含まれる質問項目のスコアの平均値を分析に使用した。

表 2-7　地域満足項目における因子分析

	地域満足度
5.　この地域での生活に喜びを感じる	.87
6.　この地域に誇りを感じる	.87
Cronbach のアルファ	.86

表 2-8　地域住民との関係項目における因子分析

	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 2-9 居住地域へのコミットメント項目における因子分析

	情動的コミット	規範的コミット	功利的コミット	居住許容度
8. 私は地域の一員であると感じている	.74	.32	.06	-.02
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	.73	.19	.08	-.03
5. この地域を家族のように感じている	.72	.34	.04	.03
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	.67	.28	-.02	-.01
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	.65	.30	.06	-.12
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	-.54	.05	-.04	.20
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	.85	.03	-.03
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	.36	.62	.03	-.04
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	.23	.54	.10	-.19
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）	.24	.41	.15	-.00
10. 今ここを引っ越すと、生活の維持が困難になるかもしれない	-.06	.06	.89	-.01
9. たとえそうしたくとも、今すぐにこの地域から引っ越すのは難しい	.08	-.03	.51	.10
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	.07	.21	.45	.05
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	-.05	.02	.01	.60
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	.02	-.02	.09	.58
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	-.16	-.19	.06	.42
Cronbach のアルファ	.66	.74	.63	.57

表 2-10　観光に対する考え方・他者への受入意識項目における因子分析

	観光期待度	観光迷惑	閉鎖性	受入意識	人見知り
10.　観光事業は地域のおもな産業になってほしい	.87	-.05	-.04	.09	.02
7.　この地域において観光事業は生活水準を高める	.86	-.04	-.02	.14	.05
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	.80	.05	-.02	.12	-.02
8.　観光事業により収入が増える	.76	.11	.03	.10	.01
3.　この地域は観光施設を洗練させるべきである	.75	-.10	.00	.14	-.02
18.　この地域はもっと観光地化を推し進められるべきだ	.74	-.15	-.00	.15	.08
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	.02	-.02	.23	.05
2.　観光関連事業の仕事は好ましいものである	.66	-.13	-.08	.24	-.05
12.　現在ある観光施設の騒音は度をこしている	.03	.76	.12	-.09	.05
14.　観光事業により地域の犯罪が増えた	.02	.73	.12	-.05	.11
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	-.11	.65	.17	.01	.08
11.　観光事業は環境に悪影響を及ぼしている	.01	.64	.02	-.02	.11
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	-.36	.61	.10	.00	.04
16.　観光事業により地域のごみが増えている	.11	.56	.13	.01	-.01
17.　この地域はこれ以上観光客を増やすべきではない	-.43	.54	.07	.08	.05
23.　この地区の住人は、自治会や町の行事に、他所からの転居者が参加することに違和感を持つ傾向が強いと思う	-.02	.28	.69	.04	.08
20.　この地域に新しく住む人にとって、この地域は溶け込みにくい所だと思う	-.09	.14	.59	-.03	.26
26.　転居者はこの地区のコミュニティ（自治会や隣近所の付き合い）には入りにくいと感じているように思える	.13	.23	.57	.00	.03
27.　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	.27	.08	-.47	.43	.14
28. 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	.37	-.04	.01	.68	-.00
22.　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、役に立てればうれしく思う	.23	-.05	.12	.65	-.21
24.　自治会や町の行事に他所からの転居者が参加することを待ち望んでいると思う	.30	-.02	-.33	.49	.03
19.　私は、初対面の人と会話することは苦手である	.06	.08	.03	-.05	.76
21.　見知らぬ人に対してはどうしても警戒心をいだいてしまう	.01	.17	.18	-.04	.48
Cronbach のアルファ	.92	.83	.65	.71	.58

まず、性別が与える影響について検討してみる。結果は図 2-11 に示す。情動的コミットメント、規範的コミットメントにおいて統計的な差がみられた。これらの項目は、男性の平均値が高く、女性と比較して、より地域への思いや地域にたいする思いを持つべきとする観念が強い傾向がみられた。女性は結婚により現在の居住地に移り住んだ可能性もあり、それも影響していると考えられる（図 2-11)。

表 2-11　性別による比較

	性別	N	平均値	標準偏差
地域満足度	男	221	3.67	1.07
	女	254	3.56	1.01
コミュニケーション有効性	男	219	3.35	.89
	女	240	3.30	.87
知人	男	210	3.31	1.04
	女	243	3.32	1.08
情動的コミット*	男	222	3.55	.88
	女	245	3.36	.81
規範的コミット**	男	216	3.13	.89
	女	242	2.89	.89
功利的コミット	男	217	3.15	1.10
	女	242	3.260	1.010
居住許容度	男	218	3.09	.839
	女	248	3.17	.750
観光期待度	男	214	3.82	1.00
	女	229	3.75	.81
観光迷惑	男	208	2.35	.79
	女	227	2.46	.77
閉鎖性	男	220	2.87	.76
	女	247	2.93	.74
受入意識	男	221	3.46	.72
	女	248	3.46	.71
人見知り	男	225	2.72	.96
	女	247	2.90	1.01

和歌山県を観光地として、さらに活性化させるには、リピーターの増加が不可欠である。それには、マインドレベルでの地域の受入意識を高めることが重要である。観光客が和歌

山に来てよかったと思える地域づくりである。では、受入意識を高めるための地域政策はどうあるべきか。そもそも本調査はその要因を探索するために設計された。そこで、受入意識に最も影響を与える（相関が高い）要因をみてみよう。

ここでは、相関分析という手法を用いて、それについて考える。ここで相関係数は-1～1までの値を取る。相関係数が０の場合は要因の間の関係が全く無相関であることを示し、１（もしくは－１）に近づくほど要因の間の関係が強いということを示している。なお、表の N はサンプル数をあらわしている。

受入意識との関係が最も強い（相関の高い）要因は、情動的コミットメント、観光期待度、コミュニケーション有効性の順であった。観光が経済的、生活的に重要な役割を果たすと考えている人は、他者の受入意識が強くなるのは言うまでもない。ただし、本調査では、自分の住んでいる地域が感情的に好きである、地域のコミュニケーションが上手くいっているなど地域への思いが強いほど、他者の受入意識が強くなるという結果が見られたのは興味深い。また、功利的コミットメントが、受入意識だけでなく、観光期待、地域満足など関連する項目全てに相関しなかったも意外であった。

そこで、情動的コミットメントに注目すると、地域満足度、コミュニケーション有効性の順に高い相関がみられた。地域満足との相関が高いのはもちろんである。ここで重要なのはコミュニケーション有効性である。受入意識を高めるためには、コミュニケーション有効性　→　情動的コミットメント　→　受入意識のプロセスが起動するような仕組みを構築することが重要であろう。

表 2-12　相関

		地域満足度	コミュニティ有効性	知人	情動的コミット	規範的コミット	功利的コミット	居住許容度	観光期待度	観光迷惑	閉鎖性	受入意識	人見知り
地域満足度	相関係数	1.00	***.52***	***.30***	***.71***	***.44***	.00	-.19	***.32***	-.17	***-.35***	***.44***	-.10
	N	479	448	446	458	449	449	459	434	427	457	458	460
コミュニティ有効性	相関係数		1.00	***.56***	***.62***	***.41***	.12	.04	***.28***	-.01	***-.27***	***.49***	-.05
	N		460	437	446	439	438	444	424	414	444	445	446
知人	相関係数			1.00	***.41***	***.26***	.15	.01	.14	.00	-.18	***.34***	.01
	N			456	441	440	439	442	417	412	440	444	444
情動的コミット	相関係数				1.00	***.54***	.10	-.14	***.35***	-.10	***-.29***	***.54***	-.13
	N				469	447	444	454	430	426	452	452	457
規範的コミット	相関係数					1.00	***.18***	-.17	***.37***	-.01	-.16	***.43***	-.07
	N					462	448	449	424	416	445	448	447
功利的コミット	相関係数						1.00	.12	.14	-.01	-.05	.15	.03
	N						462	450	423	418	444	446	447
居住許容度	相関係数							1.00	-.02	.19	***.20***	-.02	.09
	N							470	429	424	454	452	457
観光期待度	相関係数								1.00	-.19	-.13	***.52***	-.02
	N								443	414	430	432	431
観光迷惑	相関係数									1.00	***.32***	-.10	.20
	N									435	422	425	427
閉鎖性	相関係数										1.00	***-.37***	.21
	N										468	460	458
受入意識	相関係数											1.00	-.08
	N											470	457
人見知り	相関係数												1.00
	N												473

イタリック体は 5%有意水準であることを示す

［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 Occupation Psychology, vol.63, pp.1-18.

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.

第3章　地域格差および地域の分析と考察

1.　地域格差

（1）地域格差が認められる５項目

調査結果より、和歌山市・湯浅町・白浜町３地域間の地域格差を統計的に認めることができる項目は、「コミュニティ有効性」、「知人」、「観光期待度」、「観光迷惑」、「受入意識」の５つである。（次表参照）

		地域満足度	コミュニティ有効性	知人	情動的コミット	規範的コミット	功利的コミット	居住許容度	観光期待度	観光迷惑	閉鎖性	受入意識	人見知り
和歌山市	平均値	3.71	3.15	2.94	3.39	2.88	3.09	3.11	3.74	2.19	2.81	3.34	2.78
	度数	154	149	149	152	153	151	152	146	140	147	150	149
	標準偏差	1.05	.85	1.09	.81	.88	1.00	.75	.90	.69	.70	.71	.93
湯浅町	平均値	3.57	3.39	3.53	3.45	3.11	3.29	3.08	3.49	2.44	2.87	3.48	2.89
	度数	167	158	158	164	164	163	163	154	152	166	167	166
	標準偏差	.99	.81	.88	.77	.88	1.06	.82	.89	.79	.68	.71	1.01
白浜	平均値	3.51	3.41	3.45	3.48	2.97	3.25	3.25	4.17	2.61	3.02	3.56	2.76
	度数	146	143	138	142	135	138	144	137	134	146	144	149
	標準偏差	1.08	.96	1.13	.97	.94	1.09	.81	.80	.81	.85	.72	1.03
合計	平均値	3.60	3.31	3.31	3.44	2.99	3.21	3.14	3.79	2.41	2.90	3.46	2.81
	度数	467	450	445	458	452	452	459	437	426	459	461	464
	標準偏差	1.04	.88	1.06	.85	.90	1.05	.80	.91	.79	.75	.72	.99

調査は前章に既述のとおり、「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件法により各質問を設定している。

地域格差が認められる５つの項目について、当該項目の因子を有するアンケート設問毎にその回答の「５．あてはまる」および「４．ややあてはる」を選んだ人の合計人数が各地域全体に占める割合を求め、地域間比較を行った。

以下、グラフを参考に、各地域の特徴を見ていくこととする。

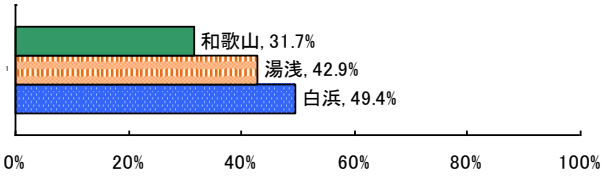
①「コミュニティ有効性」

「コミュニティ有効性」をつかさどる設問は、以下の７つである。

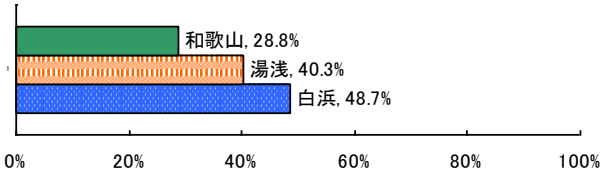
「コミュニティ有効性」は、他の２地域に比べ和歌山市はかなり低い。また、湯浅町と白浜町では後者のほうが高いと言える。

設問毎の詳細を見ると、「近所付き合いはうまくいっている」のみ湯浅町のほうが白浜町より高い。そのほかはすべて白浜町がトップである。

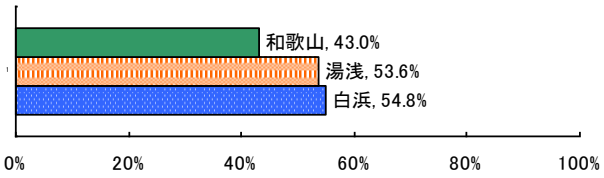
●地域では近隣住民がお互いに助け合っている



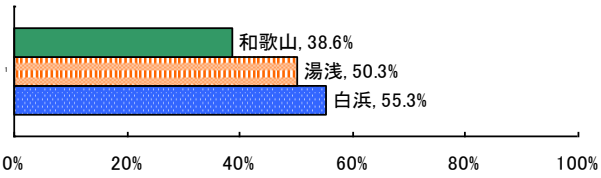
●住民同士が仲間意識を持っている



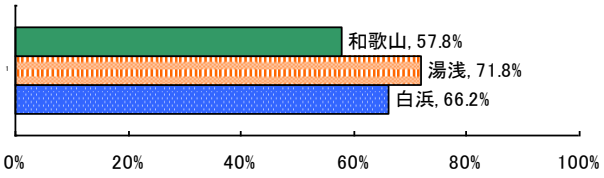
●地域のコミュニケーションがよい



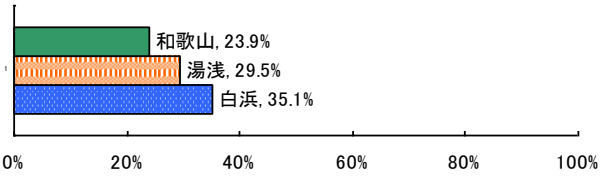
●近所付き合いが多い



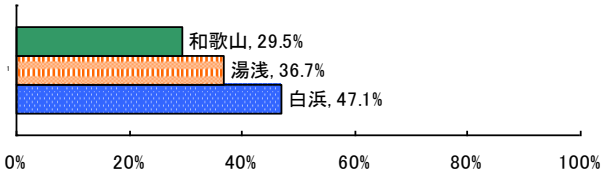
●近所付き合いはうまくいっている



●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



●地域組織（青年団や婦人会など）が機能している



コミュニティ形成における都市と地方の違いがうかがえる。さらに推測すれば、湯浅町は利害関係が伴わない範囲での近所付き合いは良好に保たれており、白浜町は何らかの課題解決（それは「観光地」として解決すべき地域の課題なのかもしれない）のため、強固なコミュニティ形成がなされているのではなかろうか。

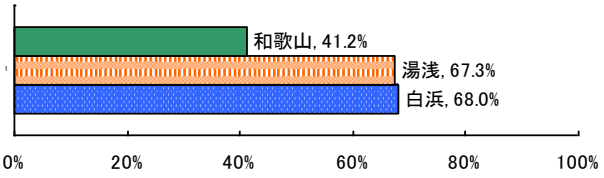
②「知人」

「知人」をつかさどる設問は、以下の３つである。

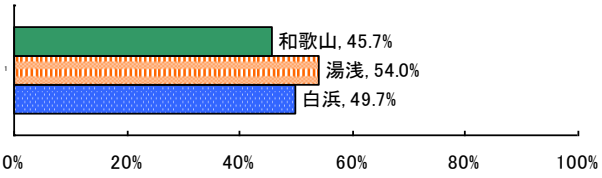
「知人」についても、「コミュニティ有効性」同様、他の２地域に比べ和歌山市はかなり低いと言える。

設問毎の詳細を見ると、「子供の成長に伴い、交友関係ができてきた」については、和歌山市と他地域との差は縮まる。

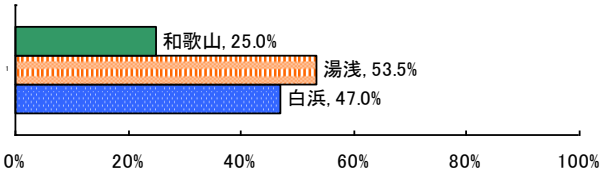
●この近くには友人・知人がたくさん住んでいる



●子供の成長に伴い、交友関係ができてきた



●この地域に両親や親せきがたくさん住んでいる



人口の流出入等における都市と地方の違いが影響していると思われる。なお、和歌山市（都市）においても、子どもがいる世帯では交友関係の拡がりがうかがえる。

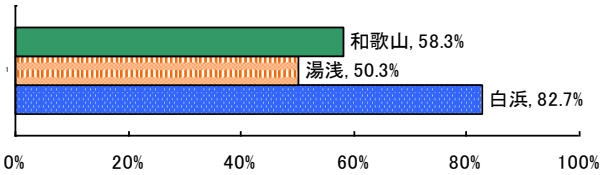
③「観光期待度」

「観光期待度」をつかさどる設問は、以下の８つである。

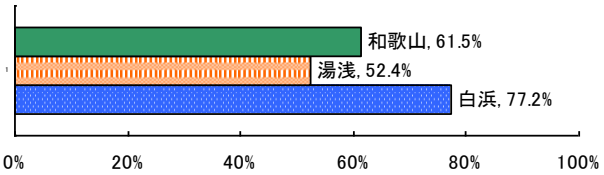
「観光期待度」については、３地域間の格差が見られ、白浜町が最も高く、次いで和歌山市であり、湯浅町が最も低いという結果となった。

設問毎の詳細を見ると、「観光関連事業の仕事は好ましいものである」のみ、和歌山市が白浜町を上回っている。

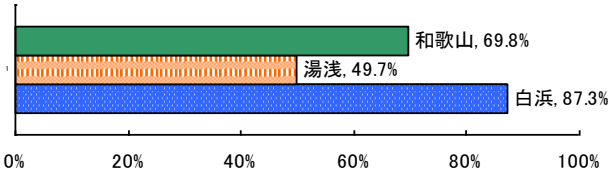
●観光事業は地域のおもな産業になってほしい



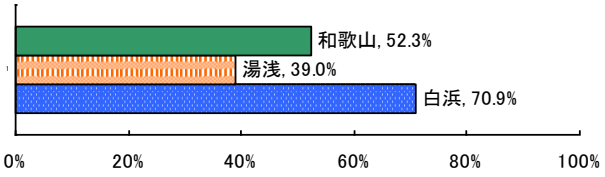
●この地域において観光事業は生活水準を高める



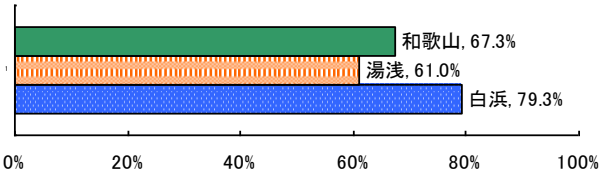
●地域の観光事業が発展することにより就職口が増える



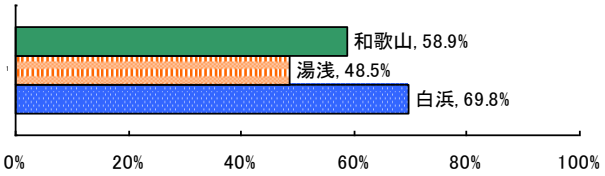
●観光事業により収入が増える



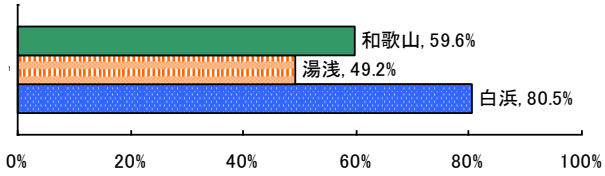
●この地域は観光施設を洗練させるべきである



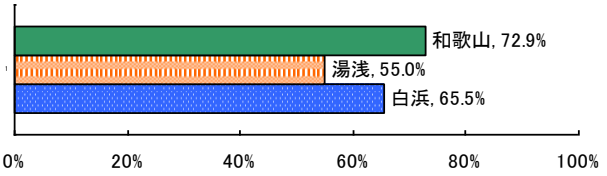
●この地域はもっと観光地化を推し進められるべきだ



●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



●観光関連事業の仕事は好ましいものである



「観光の町」としての合意形成がなされている白浜町が当然高いという結果であるが、次いで和歌山市、最下位が湯浅町である。その差がもたらされたのは、「観光事業」の捉え方の差ではないだろうか。

すなわち、「観光」を関連事業も含めた広範なツーリズムと捉えるか、宿泊業中心の極めて狭義のそれと捉えるかで「観光」に対する期待感も違ってくると考えられる。

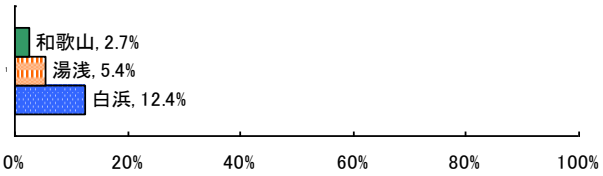
④「観光迷惑」

「観光迷惑」をつかさどる設問は、以下の７つである。

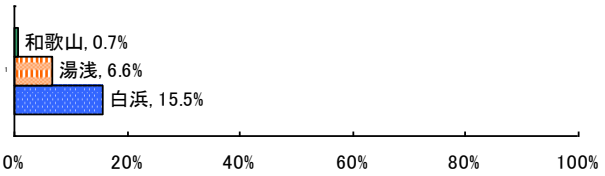
「観光期待度」が最も高かった白浜町が「観光迷惑」についても最も高く、次いで湯浅町、和歌山市の順である。

設問毎の詳細を見ると、「観光客をひきつける新しい観光施設を設置することに反対である」は湯浅町がトップであることが分かる。

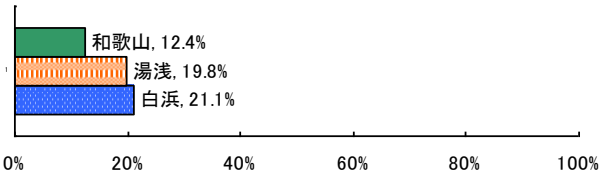
●現在ある観光施設の騒音は度をこしている



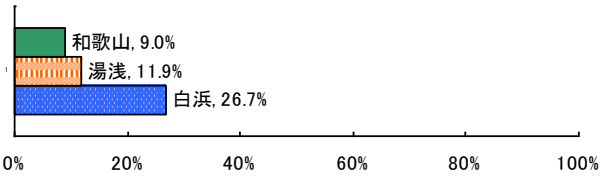
●観光事業により地域の犯罪が増えた



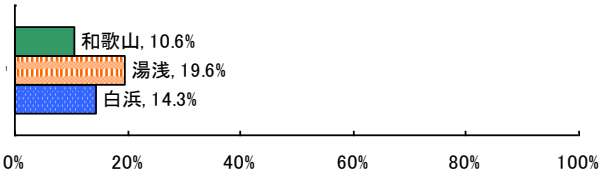
●これ以上、屋外のレクリエーション施設は増えないでほしい



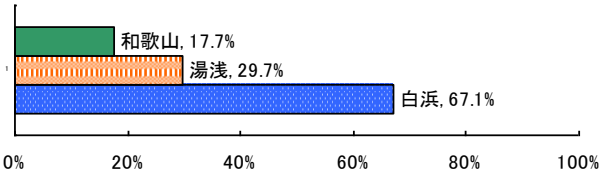
●観光事業は環境に悪影響を及ぼしている



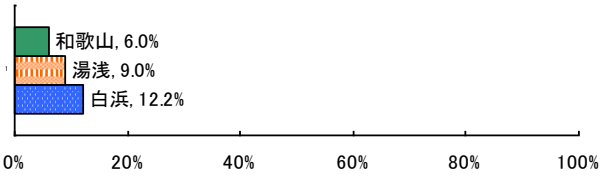
●観光客をひきつける新しい観光施設を設置することには反対である



●観光事業により地域のごみが増えている



●この地域はこれ以上観光客を増やすべきではない



多くの観光客を受け入れる白浜町であるがゆえに、住民にとって迷惑と感じることも増えるだろう。

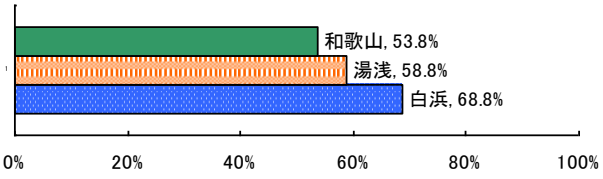
湯浅町が「観光施設」や「レクリエーション施設」設置について否定的な考えが多いのは、それらは、地域の歴史的な町並み景観をそこなうものというイメージで捉えられたからかもしれない。

⑤「受入意識」

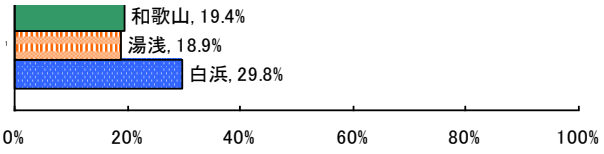
「受入意識」をつかさどる設問は、以下の４つである。

「受入意識」は、白浜町、湯浅町、和歌山市の順である。

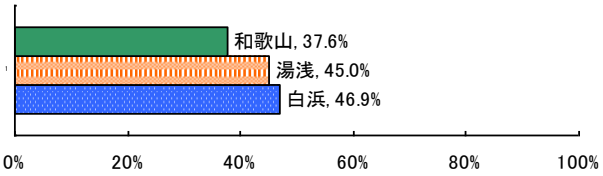
●私自身は、この地区への転居者がコミュニティ(自治会や隣近所の付き合い)に入りやすいよう、援助したい



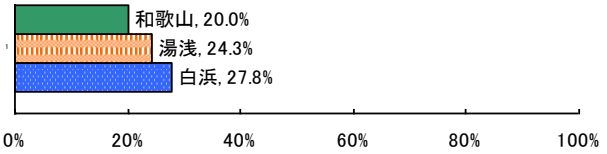
●この地区の住人は、自治会や町の行事に、他所からの転居者が参加することに違和感を持つ傾向が強いと思う



●自治会や町の行事に他所からの転居者が参加することを待ち望んでいると思う



●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



地域コミュニティがうまく形成・機能しているかどうかという前提とも相まって、都市である和歌山市が低いとも考えられる。「他所からの転居者が、自治会や町の行事に参加しづらいのでは」という質問に対しＹＥＳという回答が、白浜町が他地域より多いのは、それだけ地域色が強くコミュニティも強固であるということの裏返しかもしれない。

（2）地域間における各項目の相関

各地域の相関を示すと、以下のとおり（3 表）である。

相関（和歌山市）

		地域満足度	コミュニティ有効性	知人	情動的コミット	規範的コミット	功利的コミット	居住許容度	観光期待度	観光迷惑	閉鎖性	受入意識	人見知り
地域満足度	相関係数	1.00	*.52*	*.29*	*.75*	*.42*	.14	-.17	*.25*	-.27	*-.41*	*.43*	-.23
	N	154	145	145	148	150	148	150	144	138	144	147	146
コミュニティ有効性	相関係数		1.00	*.53*	*.64*	*.44*	.19	-.09	*.24*	-.10	*-.28*	*.46*	-.14
	N		149	144	146	145	145	146	139	134	139	141	142
知人	相関係数			1.00	*.32*	*.22*	.16	.02	.14	-.07	-.11	*.19*	-.10
	N			149	147	146	144	145	139	135	141	144	144
情動的コミット	相関係数				1.00	*.44*	.12	-.16	*.26*	-.18	*-.35*	*.46*	-.23
	N				152	148	146	148	143	138	143	145	147
規範的コミット	相関係数					1.00	*.19*	-.17	*.33*	-.01	-.18	*.22*	-.16
	N					153	149	150	143	138	145	149	147
功利的コミット	相関係数						1.00	.12	.19	-.06	-.24	.24	-.04
	N						151	149	141	136	142	145	144
居住許容度	相関係数							1.00	-.03	.07	*.11*	-.07	.10
	N							152	143	138	144	146	146
観光期待度	相関係数								1.00	-.13	-.06	*.56*	-.08
	N								146	137	139	142	140
観光迷惑	相関係数									1.00	*.34*	-.15	.29
	N									140	133	136	136
閉鎖性	相関係数										1.00	*-.40*	.23
	N										147	145	142
受入意識	相関係数											1.00	-.15
	N											150	144
人見知り	相関係数												1.00
	N												149

イタリック体は 5%有意水準であることを示す

相関（湯浅町）

		地域満足度	コミュニティ有効性	知人	情動的コミット	規範的コミット	功利的コミット	居住許容度	観光期待度	観光迷惑	閉鎖性	受入意識	人見知り
地域満足度	相関係数	1.00	*.44*	*.35*	*.61*	*.41*	-.21	-.30	*.31*	-.18	*-.23*	*.41*	.00
	N	167	156	157	162	160	159	160	151	150	164	165	163
コミュニティ有効性	相関係数		1.00	*.48*	*.57*	*.41*	.02	.04	*.22*	-.08	*-.26*	*.42*	-.05
	N		158	151	154	153	151	150	147	143	156	157	153
知人	相関係数			1.00	*.36*	*.21*	.07	-.04	.15	-.05	-.32	*.39*	.01
	N			158	153	156	155	153	146	143	156	158	155
情動的コミット	相関係数				1.00	*.57*	.00	-.28	*.33*	-.23	*-.24*	*.52*	-.05
	N				164	158	156	157	149	149	161	161	160
規範的コミット	相関係数					1.00	*.07*	-.27	*.44*	-.08	-.12	*.50*	-.04
	N					164	160	157	150	147	160	162	158
功利的コミット	相関係数						1.00	.05	.00	.04	-.03	.02	-.09
	N						163	156	149	147	158	160	157
居住許容度	相関係数							1.00	-.15	.20	*.11*	-.10	.08
	N							163	146	146	159	159	159
観光期待度	相関係数								1.00	-.38	-.16	*.52*	.05
	N								154	144	150	152	149
観光迷惑	相関係数									1.00	*.24*	-.20	.16
	N									152	149	150	148
閉鎖性	相関係数										1.00	*-.37*	.22
	N										166	165	162
受入意識	相関係数											1.00	-.05
	N											167	162
人見知り	相関係数												1.00
	N												166

イタリック体は 5%有意水準であることを示す

相関（白浜町）

		地域満足度	コミュニティ有効性	知人	情動的コミット	規範的コミット	功利的コミット	居住許容度	観光期待度	観光迷惑	閉鎖性	受入意識	人見知り
地域満足度	相関係数	1.00	*.66*	*.34*	*.79*	*.53*	.14	−.10	*.52*	−.08	*−.40*	*.51*	−.08
	N	146	137	133	137	129	132	138	133	130	140	137	142
コミュニティ有効性	相関係数		1.00	*.63*	*.66*	*.37*	.12	.13	*.44*	.02	*−.32*	*.59*	−.02
	N		143	132	136	132	133	138	132	128	140	138	142
知人	相関係数			1.00	*.57*	*.32*	.18	.02	.19	−.03	−.19	*.41*	.07
	N			138	130	128	130	133	126	125	134	133	136
情動的コミット	相関係数				1.00	*.60*	.22	−.02	*.50*	.02	*−.32*	*.64*	−.14
	N				142	131	132	138	132	130	139	137	141
規範的コミット	相関係数					1.00	*.34*	−.05	*.49*	.03	−.17	*.56*	−.01
	N					135	130	132	125	123	132	129	134
功利的コミット	相関係数						1.00	.17	.27	−.04	.02	.24	.20
	N						138	135	127	126	135	132	137
居住許容度	相関係数							1.00	.07	.27	*.31*	.09	.12
	N							144	134	131	142	138	143
観光期待度	相関係数								1.00	−.19	−.26	*.54*	−.02
	N								137	127	135	132	136
観光迷惑	相関係数									1.00	*.36*	−.03	.23
	N									134	131	130	134
閉鎖性	相関係数										1.00	*−.38*	.20
	N										146	141	145
受入意識	相関係数											1.00	−.06
	N											144	142
人見知り	相関係数												1.00
	N												149

イタリック体は5%有意水準であることを示す

つぎに、地域間の相関係数の違いを見る。相関係数が 0.50 より大きい数値を示す地域があった場合、該当する項目につき、該当箇所に地域毎の数値を記載した。各項目とも上段から和歌山市、湯浅町、白浜町の順である。

上段：和歌山市
中段：湯浅町
下段：白浜町

	地域満足度	コミュニティ有効性	知人	情動的コミット	規範的コミット	功利的コミット	居住許容度	観光期待度	観光迷惑	閉鎖性	受入意識	人見知り
地域満足度		.52		.75	.42			.25			.43	
		.44		.61	.42			.31			.42	
		.66		.79	.53			.52			.51	
コミュニティ有効性			.53	.64							.46	
			.48	.57							.42	
			.63	.66							.59	
知　人				.32								
				.36								
				.57								
情動的コミット					.44			.26			.46	
					.57			.33			.52	
					.60			.50			.64	
規範的コミット								.33			.22	
								.44			.50	
								.79			.56	
功利的コミット												
居住許容度												
観光期待度											.56	
											.52	
											.54	
観光迷惑												
閉鎖性												
受入意識												
人見知り												

「観光期待度」を中心に、いくつもの相関において地域格差（白浜町が大きい）が認められるのは、白浜町にとって「観光」と「地域」・「コミュニティ」との密接な関係が確立されているということを象徴的に示している。

つぎに、３地域ともに大きい相関を成すパターンが存在することに着目したい。すなわち、それは「観光地」であるなしに関わらず相関が大きいと認められた項目と言える。

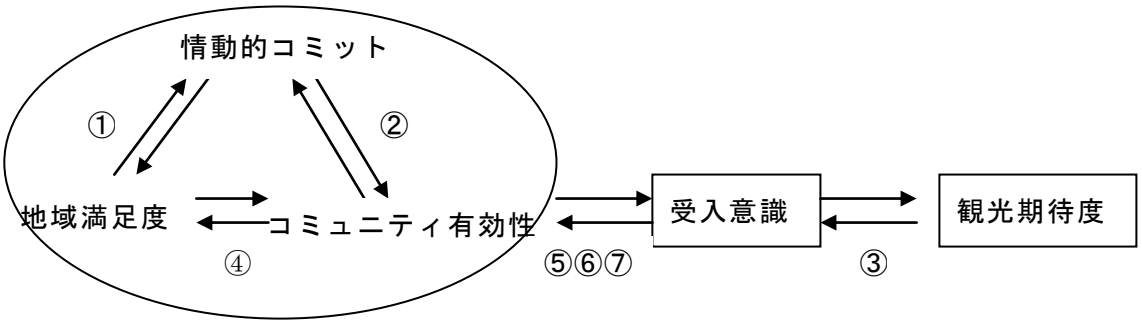
その３つのパターンを整理することとした。３地域ともに大きい相関（ここでは、３地域とも 0.50 以上であると定めた)を示す項目パターンは下記のとおりの３パターンである。

①「情動的コミット」　×　「地域満足度」
②「情動的コミット」　×　「コミュニティ有効性」
③「受入意識」　×　「観光期待度」

さらに、「情動的コミット」、「地域満足度」、「コミュニティ有効性」、「受入意識」は、どの組み合わせも相関が成立する（３地域ともに決して小さくなく、少なくとも.40 以上を示す)。

④「地域満足度」　×　「コミュニティ有効性」
⑤「受入意識」　×　「情動的コミット」
⑥「受入意識」　×　「地域満足度」
⑦「受入意識」　×　「コミュニティ有効性」

このことを概念的に書けばつぎのような関係となる。



地域住民の観光に対する期待は、住民の受入意識の高さと大きく関わり、
受入意識の高揚は、地域への愛着・誇り・満足、地域とのつながり等と密接な関係がある。

相関する各項目の設問

情動的コミット	地域満足度	コミュニティ有効性	受入意識	観光期待度
・私はこの地域の一員であると感じる ・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 ・この地域を家族のように感じている ・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 ・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 ・自分の住んでいる地域に対してさほど愛着を感じない（ー）	・この地域が好きである ・ここでの生活に満足している ・この地域での生活に喜びを感じる ・この地域に誇りを感じる ・可能ならば、県内の別の地域に住みたい（ー） ・可能ならば県外に住みたい（ー）	・地域では近隣住民がお互い助け合っている ・住民同士が仲間意識を持っている ・地域のコミュニケーションがよい ・近所付き合いが多い ・近所付き合いはうまくいっている ・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 ・地域組織（青年団や婦人会など）が機能している	・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 ・自治会や町の行事に他所からの転居者が参加することを待ち望んでいると思う ・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 ・この地区の住人は、自治会や町の行事に、他所からの転居者が参加することに違和感を持つ傾向が強いと思う（ー）	・観光事業は地域のおもな産業になってほしい ・この地域において観光事業は生活水準を高める ・地域の観光事業が発展することにより就職口が増える ・観光事業により収入が増える ・この地域の観光施設を洗練させるべきである ・この地域はもっと観光地化を推し進められるべきだ ・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 ・観光関連事業の仕事は好ましいものである

2. 各地域の分析と考察

調査結果により各地域を分析のうえ、課題と対策等につき考察していく。

（1）和歌山市

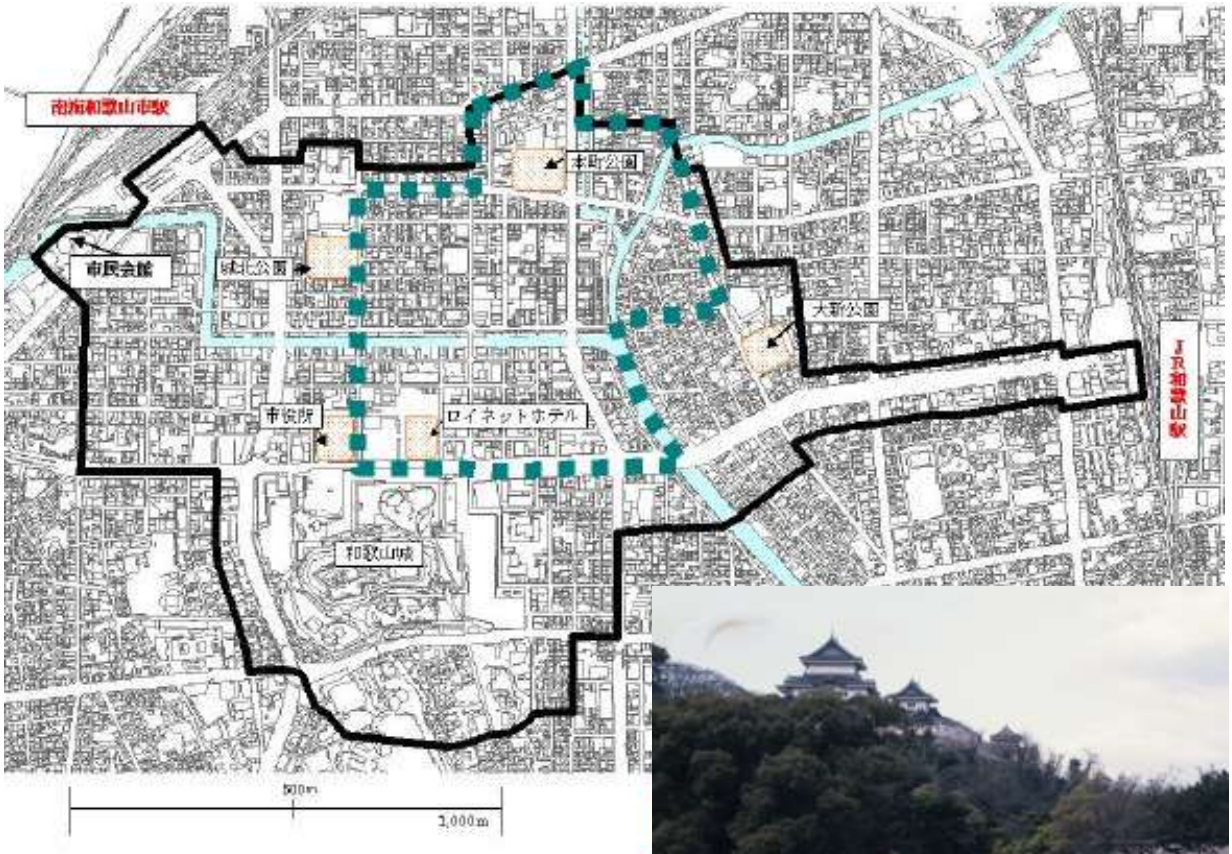
① 調査対象地域の概要

和歌山市の中心市街地区域である。

区域内の人口・世帯数は約 11,000 人・3,800 世帯。

2007 年 8 月「和歌山市中心市街地活性化基本計画」の内閣総理大臣による認定を受け、基本計画に基づき各種事業を進行中である。活性化の目標は、「訪れたくなるまち」、「住みたくなるまち」、「歩いて楽しく過ごせるまち」を掲げており、観光をはじめ人の交流拡大は目標達成のために重要なテーマと言える。

当該地域には市のシンボルとも言える和歌山城が、また他都市からの玄関口であるＪＲ和歌山駅と南海和歌山市駅が在る。



② 結果より

「観光関連事業の仕事は好ましい」と思っている人の割合は全体の 72.9%を占め、他地域より、特に白浜（65.5%）を上回る高い結果となった。

それ以外の「観光期待度」を示す設問も白浜に次いでおり、観光に対する期待は高い地域であるということが言えるだろう。

「受入意識」は他の２地域より低いが、「地域へのコミットメント（情動的・規範的・功利的)」はそれほど劣っておらず、「地域満足度」では逆に最も高い数値を示している。

この地域を観光エリアとして確立するため、小売や飲食など事業者における「観光地域」としての意識の共有はもとより、住民への参画を促すような施策が望まれる。

③ 今後の取組

まちなか観光案内所など、事業者の参画による観光エリアとしての機能をアップさせる取組が実施されているが、本研究のテーマである住民に着目し、たとえばつぎのようなアイデアはどうだろう。

「和歌山お土産プロジェクト（仮称)」と名づけてみた。住民は、申請・登録により誰でもこの地域内であれば、いつでも、どこでも指定された「和歌山お土産」を販売することができる。例えば、商店であれば自店の商品に加え、店舗のコーナーで販売できる。普通の民家でも、統一デザインの看板と商品台を借り受け、玄関先や縁側を利用して店開きできるといった具合である。イベント開催時はワゴン販売も面白い。観光に付き物の「お土産」をツールとして住民の参画意識を図る企画である。

住民の能動的なネットワーク形成が、多様で活発な交流都市を生む。

（2）湯浅町

①　調査対象地域の概要

湯浅町の大字湯浅地域である。

区域内の人口・世帯数は約 10,000 人・3,900 世帯。

ＪＲ湯浅駅前から港へ向う方面を中心とした地域である。

古より醤油醸造業や熊野古道参詣の宿場町として栄え、海と山とが一体となった歴史の香り漂う湯浅町は今､地域の活性化に向け観光振興を柱とする町おこしに取り組んでいる。湯浅町の古くて懐かしい町並みは、大きな通りに面した町並みと小路に面した町並みが並在する空間構造の特色をもち、国から重要伝統的建造物群保存地区に選定されている。

②　調査より

調査を見ると､「地域へのコミットメント（情動的・規範的・功利的)」や「受入意識」は高いものの､「観光期待度」については他の２地域よりも低くなっている。これは、湯浅町が観光地として売り出し始めた地域であるということが考えられ、今後は観光客の増加とともに高まるものと期待される。そのためには行政が観光事業を町の活性化のための柱とすることを、またそのための観光施策を明確に打ち出し、住民と一体となって推し進めることが重要となる。

③ 今後の取組

湯浅町は農業においては温州みかんや三宝柑の主産地であり、また漁業においても湯浅湾で獲れる鯖や鯵の食味・食感は高い評価を得ている。こうした資源を活かすためにも、歴史的な町並み散策観光や熊野古道参詣に加えて、農業体験や漁業体験を組み入れることにより､湯浅町は他にはないオンリー･ワンの観光地として観光客に認知されるとともに、将来においても勝ち残れるに十分な素地を有していると考える。

また、湯浅町は農業・漁業・商業・工業すべてが江戸時代から形成され、各分野で活躍した歴史に残る人物も生まれている。住民が地域の歴史に興味を持ち、誇りを持って地域の歴史を語れるよう、住民向け歴史講座などの取組もよいかもしれない。

（3）白浜町

① 調査対象地域の概要

白浜町の瀬戸・白浜・東白浜・湯崎地域（白浜中学校区）

区域内人口・世帯数は約 7,000 人、世帯数 3,600 世帯。

白浜町は白浜温泉を中心に、毎年 300 万人を超える観光客が訪れる県内を代表する観光地を形成している地域である。

② 結果より

調査結果を見ても、「観光期待度」「受入意識」は他の２地域よりも高く、観光地としての土壌が醸成されているように思われる。いっぽうで「観光迷惑」についても一番高くなっており、これは大勢の観光客が訪れるが故の結果として受け取ることができよう。

また、「地域へのコミットメント（情動的・規範的・功利的）」も高く、特に「情動的コミット」は最も高い結果となっており、地域への愛着が強い地域といえるだろう。

さらに、この地域は「情動的コミット」が「観光期待度」および「受入意識」と相関する。住民の地域への愛着が、地域発展のため、観光産業への期待をさらに大きくし、そのことが受入意識の高さにも表れてきていることがうかがえる。

③　今後の取組

今後は、機会あるごとに本当のおもてなしとは何かを町民皆で考え、話し合い、観光客が「迎えられている」と感じるようなおもてなしをめざすことが重要となる。白浜町には自然と温泉があり、水産物や農産物の特産品も多く、都市住民からみると魅力ある資源が揃っており、こうした資源を活かした最近注目されている農村滞在型余暇観光（グリーンツーリズム）への対応や国の観光政策にもある外国人観光客の誘致に向けた受入体制の更なる充実が求められる。

世界に開かれた滞在型リゾート地域を目指し、地域全体の意思統一・連携が望まれる。

おわりに-「おもてなし」風土形成と地域アイデンティティ

「ホスピタリティ」や「おもてなし」の重要性については多くのサービス業や観光関連事業で語られている。我々も、本研究会の前身である「ホスピタリティ研究会」において、和歌山における観光事業者（もっぱら宿泊業）に焦点をあててホスピタリティの状況を「訪問者満足」の視点から調査した。しかし、これはサービスの品質＝ホスピタリティ＝訪問者満足要因としてとらえたものであり、「おもてなし」の概念と必ずしも一致しているわけではない。我々は、「おもてなし」とは何を意味するのか、それはどのように形成されているのか、どのような状況にあるのかを明らかにすることを試みた。

そもそも「おもてなし」は英語圏の「ホスピタリティ」とは異なり、日本の精神あるいは地域の精神性から出てくる、訪問者と受入者、もしくは主客と招客の精神的関係性であると考えられる。例えば、茶道において、主人は招客に対して茶室飾り、料理、菓子、茶、茶道具など最大限のことを招客のために施す。逆に招客は主人に対して最大限の感謝を示す所作を行う。こうした精神的な人間の関係性を形成することが「おもてなし」ではないだろうか。表見的にサービスが良いこととは根本的に異なったものであると考えられるのである。

こうした考えは、「和歌山を訪問した客がしばしば接遇に対して満足していないのは、単に『事業者のホスピタリティ』の問題だけなのか」、「行政や観光事業関係者は観光を通した地域活性化策をさまざまに提唱しているものの、必ずしもうまく機能していないのは『おもてなし』についての考え方のベクトルが違うのではないか」、「そもそも住民は観光地になることを望んでいるのか」、換言すると、「他者を快く受入れ、できる範囲で最大限のことをなそうとするマインドを持っているか」などの課題に繋がる。

我々は、観光地として成功している地域、すなわち「地域ブランド」が形成されている地域では、地域全体に受入の風土（「おもてなし」の風土）が形成されているのではないか。そもそも観光客の増加は単なる観光商品の優劣だけではなく、他者を地域全体でもてなす土壌・意識の醸成の有無が深くかかわっており、それらは個々の事業者や経営体の話ではなく、地域そのものの雰囲気、換言すれば、個々の住民意識とそれが統合されて形成された地域意識に依拠したものであるという視点から調査を行った。本研究の基本的スタンスは下記表のようにまとめられる。

1. 「おもてなし」は精神的な人間の関係性を示すものである。
2. 「観光商品として地域」や「地域ブランド」が形成されている地域では、住民がその地に誇りと愛着をもち、アイデンティティを確立している。これが「おもてなし」の心に通じる。
3. 地域に対する住民の持つ自己イメージは地域に根差した住民生活そのものである。
4. 地域における「おもてなし」の風土は住民意識の中に見出せる。
5. 地域の魅力を向上させるには、地域の理念やコンセプトを明確にすることにより、住民個々が持つ地域への自己イメージを統合し「地域あげて」取り組むことが重要である。
6. すなわち、地域への住民の深い関与・関係性の有無が「おもてなし」度に深く関わっている。

こうした考え方へのアプローチとして、社会学の社会関係資本や、経営学のコミットメント概念、行動科学の組織市民行動などの援用を検討したが、本研究の成果を地域マネジメントへつなげることも意図し、調査では経営学にみられるコミットメント概念を利用した。また、和歌山全体を網羅することが困難なため、都市として和歌山市、観光地として外部認知度の高い白浜、観光地プロセスにある湯浅を代表地とした。

調査では「地域住民が地域とどれだけかかわりを持ち、関係しようとする意識をもっているか」、「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」、さらにその受入意識がどういった要因から成り立っているかを知るため「観光への期待度」「観光客迷惑度」などについて尋ねた。詳細は本報告書の各章にて記述されているが、概要を再掲するとともに若干のコメント付け加えて以下に示す。

1. 調査地域全体において地域満足度は概ね高い。地域全体のコンセプトや理念形成が可能となる土壌であると考えられる。
2. 近隣・隣保におけるコミュニケーションは有効に機能しているが、地域レベルになると機能低下がみられる。コミュニケーション機能の地理的範囲が限られているといえ、いかに範囲を広げていき、地域全体のアイデンティティを高めるかが課題として考えられる。
3. 地域コミットメントは高く地域への愛着心は高いものの、ネガティブ・オプションの要因（他への移動が困難なため）も少なくない。積極的なコミットメントへつなぐ仕組みを検討することが必要である。
4. 地域愛着に対する規範的意識（地域に愛着を持つべきであるとの考え）は高いものの、現実的には、現在地に継続的に住む意向のある人と、離れる意向のある人が併存している。こうした意識の乖離を統合へ向かわせることが、都市部ではより重要な課題であると考えられる。
5. 住民個々は観光客を大切に考えている傾向が強く、他者を受入れる意識があるが、地

域全体、コミュニティとして受入れの雰囲気は醸成されていないと考えている。個人では受け入れているが地域全体は受入れ態勢が不十分との意識が見て取れる。

すなわち、個人的意識の、コミュニティ全体のアイデンティティ形成、コンセプト形成への統合が十分ではないと考えられる。個々の意識と地域の意識の統合の仕組みを形成する必要がある。

6. 同じ和歌山県でも、都市型関係と地方型関係に分かれる。都市型関係（和歌山市）では、コミュニティ有効性や地縁・血縁（知人）、地域組織の有効性は地方型（湯浅・白浜）に比べて低い。都市型関係では、より「地域ぐるみの課題」に対する住民意識形成や地域コンセプト形成が困難であるといえる。
7. 地域への愛着が強いほど、他者受入の意識が強い。地域愛着度を高めることが観光客を受入れる態度を向上させる基礎となることがうかがえる。
8. 観光期待度はいずれの地域においても高いが、地域間に差がある。観光概念の捉え方に差があるためと考えられ、観光事業の事業ドメインに関して、地域コンセンサスの形成が課題であると考えられる。
9. 観光期待度は受入意識、コミュニティ有効性、知人と相関がある。都市型関係では観光期待度の高さを、現実へと転化しにくい状況にあると考えられる。都市型関係の地域であるほど地域理念形成・浸透の仕組み作りに注力する必要があるといえる。

以上のように、コミットメント概念をベースに「おもてなしの心の根源」を地域の住民意識に求めることで、和歌山における住民意識を明らかにするとともに、「おもてなし」風土形成上の課題が明確にされた。

さらに、これを別の視点から考えると、地域住民とその関係性こそが訪問客からみた地域の魅力形成、訪問客が「もてなされている」と認識する要因となると考えられるのである。観光振興のために「おもてなし」は不可欠な要因であるが、それは、観光人材としての住民の意識のあり方であり、観光地としての魅力は観光人材たる住民の関係性と意識から形成されるコミュニティであると考え得る。競争優位（観光地としての魅力の創生）の源泉として希少な価値をもたらすのが観光人材としての住民であり、地域内住民個々の間と地域内各組織間における人的ネットワークがより重要であるといえる。

観光商品の魅力は、他の観光地域との競争よりも、むしろ地域内部資源の問題が強く、地域の夢や地域住民の愛着やタレントに依存した問題である。地域内における住民のコミットメントやコミュニティに対するアイデンティティの確立が社会の有効性や能率の向上を実現し、形成されたネットワークのあり方が地域の価値に影響を及ぼす。これが、おもてなし風土となり、結果、観光地として価値の創出に結びつく。こうした機能を住民が果たすためには「好意」「信頼」「相互依存」「互酬性」といったある種の市民的美徳（経営体の中では組織市民行動）の育成が必要であることを意味する。「他者の為」ではなく「他者と共に為す」風土形成であり、これを意識的に形成していくのである。関係性が強く豊か

な地域では、社会的利得の高揚とコスト低減効果が表れ、能率的・有効的に地域価値を高めることが可能といわれている。また、地域内の課題解決促進・価値向上の実現にむけてネットワーク機能が発揮されることにより、地域を形成している人材は向上した意識から訪問客に接するようになり、訪問客もその「おもてなし」に心を打たれ、その地域に愛着を感じるようになる。この連続が住民意識の統合につながり、地域のコンセプトがより明確にされ、地域アイデンティティがより強化されることとなり、外部からの認知度も高まるのである。

和歌山の各地域が今後、観光地として地域形成を行うことを意図し、また、地域経済の浮揚を考えるのであれば、住民が一体となって他者を受入れる土壌を形成していくことが肝要である。そのための重要な要素として、地域コンセプトの確立と住民への浸透を通して、住民意識の統合、地域アイデンティティの確立を図る必要がある。

より具体的な課題として、そうした土壌や意識を誰がどこで、誰がどのように形成していくかを明示し、実行、マネジメントしていくことが今後の課題である。また、形成された地域アイデンティティを住民のより高いコミットメントを引き出すような行動へと結びつけ、さらに地域アイデンティティを高めるというスパイラル形成のための行動、いわば意識の行動化も実践上の課題である[1]。

（補）地域アイデンティティ、関係性強化機能を促進するシンボルの存在

城崎温泉では、全ての宿泊施設および外湯が連携し、宿泊所には浴衣、草履（冬場は長靴）、傘、手拭い、団扇が用意され宿泊客は手ぶらで外温めぐりが出来るよう構成されている。また、泊食分離が進められ、多くの宿泊所で素泊まりのプランが用意されると共に、浴衣のまま気楽に地元の名物を食べに出かれられるようになっている。重要なのは、観光事業に携わっているいないにかかわらず、住民は街が温泉と観光で成り立っていることを認識している点である。観光客向けの店舗でなくても、他所の店の客であっても、また、一般の住民においても、訪問客に丁寧に接することで、まちの雰囲気の醸成に貢献している。すなわち住民全体が地域に対して強くコミットメントしているといえる。そして、それを強化する、シンボリックなものとして、JR「城崎駅」を「城崎温泉駅」へと変更したことが挙げられる。この変更は、地域アイデンティティを住民に再認識させる機能をもち、コミットメント引き出しの促進機能を果たしているといえる。

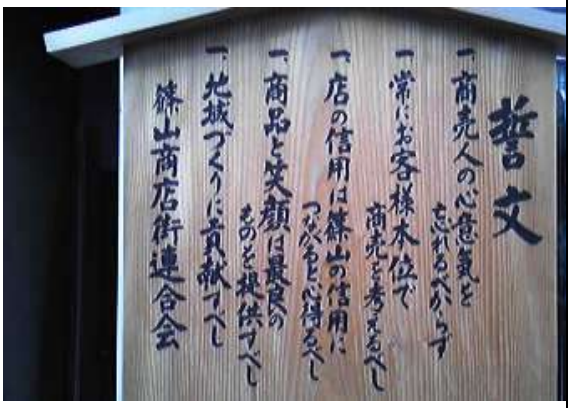
地域アイデンティティが確立し住民のコミットメントが高い地域ではこうしたシンボリックな出来事やモチーフにより機能の強化が意図されている。注意すべきは、シンボルやモチーフの設定が機能形成を意味するものではなく、あくまで機能強化手段の一つ

[1] 行政等が地域ブランドやコンセプトなどを表見上形成しても、地域内ですらそれらが活用されていない現状がある。例えば、和歌山でもプライム和歌山を推奨しているが、県庁はじめ市町村役場の職員食堂でそれらが利用されたメニューがどれほどあるか考えて見られるとよいだろう。意識はあっても具体的に行動化がなされていないと他者からも認知されにくいのである。「おもてなし」についても意識の行動化がなければ、同様のことがいえる。

である。観光地化を目指している、篠山（兵庫県）の商店街連合会ではそうした機能形成を意図したシンボルが商店街の要所に配置されている。同様なケースは和歌山の北山村、日高町などでも見られる。「おもてなし」の重要性の浸透、地域アイデンティティ確立・住民意識への浸透を図る上での実践的要素の一つとして注目すべきものといえる。

〈シンボルの例〉

城崎温泉駅看板（筆者撮影）



篠山町商店街連合会の立札（筆者撮影）

［参考文献］

ナン・リン(筒井淳也、石田光規、桜井成政、三輪哲、土岐智香子訳)(2008)『ソーシャル・キャピタル　社会構造と行為の理論』ミネルヴァ書房。

R.パットナム(柴内康文訳)(2006)『 孤独なボウリング―米国コミュニティの崩壊と再生』柏書房。

Carlzon,J.(1987)Moment of truth,Balinger(ヤン・カールソン(堤猶二訳)(1990)『真実の瞬間』ダイヤモンド社).

＜資料＞

和歌山県の地域と観光に関するアンケート調査

和歌山県の地域と観光に関するアンケート調査　ご協力のお願い

調査目的と概要

この調査は、**『地域と観光に関する意識』**について、皆さんのご意見をお伺いし、和歌山県の観光客受け入れ施策の参考とするものです。

調査地域は、和歌山県内の下記の３つのエリアをモデル地域として選定し、各地域のお宅に無作為に投函させていただいております。封筒は郵送用となっております、切手を貼らずに**12 月 20 日**までにご返送ください。

調査票のご記入は、18 歳以上の方でご家族のどなたでも結構です。無記名ですので、ぜひご協力ください。

ご回答いただいたデータは統計的に処理し、本目的以外に利用することはなくご迷惑をお掛けすることは一切ありません。

記

◇調査地域

１．**和歌山市**の中心市街地域

２．**湯浅町**の大字湯浅地域

３．**白浜町**の瀬戸・白浜・東白浜・湯崎地域

調査主体

和歌山地域経済研究機構

URL：http://www.eco.wakayama-u.ac.jp/wtkkk/

※和歌山地域経済研究機構とは和歌山大学（経済学部・観光学部）、(財)和歌山社会経済研究所及び和歌山商工会議所の共同研究機構です。

２００９年１２月

和歌山地域経済研究機構おもてなし研究会

設問 A

以下の質問について「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」までの5段階評価で最もあてはまる選択肢の数字１つに○印を記入してください。

設問 A-1 現在あなたが居住する地域において、あなたは以下の項目をどのように感じておられますか。1

質問項目	選択肢				
1. この地域が好きである	5	4	3	2	1
2. ここでの生活に満足している	5	4	3	2	1
3. 可能ならば、県内の別の地域に住みたい	5	4	3	2	1
4. 可能ならば、県外に住みたい	5	4	3	2	1
5. この地域での生活に喜びを感じる	5	4	3	2	1
6. この地域に誇りを感じる	5	4	3	2	1

設問 A-2 現在あなたが居住する地域において、あなたは以下の項目をどのように感じておられますか。

質問項目	選択肢				
1. 地域のコミュニケーションがよい	5	4	3	2	1
2. 近所付き合いが多い	5	4	3	2	1
3. 近所付き合いはうまくいっている	5	4	3	2	1
4. 子供の成長に伴い、交友関係ができてきた	5	4	3	2	1
5. この近くには友人・知人がたくさん住んでいる	5	4	3	2	1
6. この地域に両親や親せきがたくさん住んでいる	5	4	3	2	1
7. 住民同士が仲間意識を持っている	5	4	3	2	1
8. 地域組織(青年団や婦人会など)が機能している	5	4	3	2	1
9. 地域では近隣住民がお互いに助け合っている	5	4	3	2	1
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	5	4	3	2	1

設問 A-3 現在あなたが居住する地域において、あなたは以下の項目をどのように感じておられますか。

質問項目	選択肢				
1. 生涯にわたってこの地域で住み続けたい	5	4	3	2	1
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	5	4	3	2	1
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	5	4	3	2	1
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	5	4	3	2	1
5. この地域を家族のように感じている	5	4	3	2	1
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	5	4	3	2	1
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	5	4	3	2	1
8. 私は地域の一員であると感じている	5	4	3	2	1
9. たとえそうしたくとも、今すぐにこの地域から引っ越すのは難しい	5	4	3	2	1
10. 今ここを引っ越すと、生活の維持が困難になるかもしれない	5	4	3	2	1
11. 今この地域から離れても、経済的な損失はあまりない	5	4	3	2	1
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	5	4	3	2	1
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	5	4	3	2	1
14. 人は地域に対して愛着心を持つべきである	5	4	3	2	1
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	5	4	3	2	1
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	5	4	3	2	1
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)	5	4	3	2	1
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	5	4	3	2	1
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	5	4	3	2	1
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	5	4	3	2	1

設問 A-4　現在あなたが居住する地域において、あなたは以下の項目をどのように感じておられますか。

質問項目	選択肢				
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	5	4	3	2	1
2. 観光関連事業の仕事は好ましいものである	5	4	3	2	1
3. この地域は観光施設を洗練させるべきである	5	4	3	2	1
4. 観光事業はこの地域になくてはならない	5	4	3	2	1
5. 観光客は大切である	5	4	3	2	1
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	5	4	3	2	1
7. この地域において観光事業は生活水準を高める	5	4	3	2	1
8. 観光事業により収入が増える	5	4	3	2	1
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	5	4	3	2	1
10. 観光事業は地域のおもな産業になってほしい	5	4	3	2	1
11. 観光事業は環境に悪影響を及ぼしている	5	4	3	2	1
12. 現在ある観光施設の騒音は度をこしている	5	4	3	2	1
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	5	4	3	2	1
14. 観光事業により地域の犯罪が増えた	5	4	3	2	1
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	5	4	3	2	1
16. 観光事業により地域のごみが増えている	5	4	3	2	1
17. この地域はこれ以上観光客を増やすべきではない	5	4	3	2	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	5	4	3	2	1
19. 私は、初対面の人と会話することは苦手である	5	4	3	2	1
20. この地域に新しく住む人にとって、この地域は溶け込みにくい所だと思う	5	4	3	2	1
21. 見知らぬ人に対してはどうしても警戒心をいだいてしまう	5	4	3	2	1
22. 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、役に立てればうれしく思う	5	4	3	2	1
23. この地区の住人は、自治会や町の行事に、他所からの転居者が参加することに違和感を持つ傾向が強いと思う	5	4	3	2	1
24. 自治会や町の行事に他所からの転居者が参加することを待ち望んでいると思う	5	4	3	2	1
25. 観光客はじめ、訪問者は「郷に入っては郷に従うべき」だと思う。	5	4	3	2	1
26. 転居者はこの地区のコミュニティ(自治会や隣近所の付き合い)には入りにくいと感じているように思える	5	4	3	2	1
27. 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	5	4	3	2	1
28. 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	5	4	3	2	1

設問 B　(フェイス・シート) あなたについてお尋ねします。

質問項目	回答欄
1.性別（どちらか１つに○印をご記入ください）	1．男性　　2．女性
2.年齢（数字をご記入ください）	満　　歳
3.職業・業種（選択肢については以下を参照してください）	
4.居住地域	1.和歌山市　2. 湯浅町　3.白浜町　4.その他(　　)
4.現在の地域で居住年数（数字をご記入ください。また、1 年 3 ヶ月などの場合、切り上げで２年とお答え下さい）	年

＊選択肢

1　農林業　　2　水産・漁業　　3　製造業　　4　建設業　　5　卸売・小売業
6　旅行業　　7　宿泊業　　8　飲食業　　9　運輸・交通業　　10　官公庁・教育機関
11　その他（　　）　12　主婦（主夫）　13　学生　　14　無職

以上でアンケートは終了です。ご多忙の中、ご協力いただき誠に有難うございました

本研究プロジェクト参加者及び分担執筆

この報告書は和歌山地域経済研究機構の「おもてなし研究会」メンバーによる研究の成果である。

［研究会メンバー］

竹田　明弘	和歌山大学観光学部准教授
竹林　明	和歌山大学観光学部教授
廣岡　裕一	和歌山大学観光学部教授
佐々木　壮太郎	和歌山大学観光学部准教授
竹林　浩志	和歌山大学観光学部准教授
山本　敦子	和歌山大学経済学部助教
則藤　正文	財団法人和歌山社会経済研究所研究部長
中平　匡俊	財団法人和歌山社会経済研究所主任研究員
畑　　光穂	和歌山商工会議所企画・街づくり支援室リーダー
藤村　幸司	和歌山商工会議所

［分担執筆者］

はじめに……竹田　明弘
第１章　地域のブランド価値向上と住民の受入意識……佐々木　壮太郎
第２章　全体分析……竹田　明弘
第３章　地域格差および地域の分析と考察……則藤　正文、中平　匡俊
おわりに……竹林　明