

九州佐賀 総合政策研究

2018年
第2号



佐賀地域経済研究会

ISSN 2433-426X

九州佐賀 総合政策研究

佐賀地域経済研究会

第2号 2018年（平成30年）9月 目次

[寄稿論文]

LCCビジネスの最前線

ー長距離LCCノルベージェン・エア・シャトルの新たな挑戦ー

株式会社ANA 総合研究所 主席研究員 西村 剛 …… 1

感覚と感性に訴えるマーケティング戦略

ープライミング効果の類型的分類と戦略的な活用に関する理論的考察ー

香川大学大学院地域マネジメント研究科 教授 関 庚炫 …… 11

[地域課題調査 報告書]

シティプロモーションの総論的考察

ーその定義をめぐってー

佐賀大学経済学部 准教授 児玉 弘 …… 25

武雄市の魅力度の評価とシティプロモーション

ークロス集計によるアンケート調査の基礎分析ー

佐賀大学経済学部 准教授 羽石 寛志 …… 35

シティプロモーションにおける地域PR動画の効果

ー武雄市の事例を中心にー

香川大学大学院地域マネジメント研究科 教授 関 庚炫 …… 53

[研究会 報告]

第210回 佐賀地域経済研究会

ベネッセアートサイト直島の活動の軌跡とその意義

…… 65

第213回 佐賀地域経済研究会

佐賀県サガプライズ！ーゲームやアニメとのガチコラボによる情報発信ー

…… 69

佐賀地域経済研究会 開催記録

佐賀大学経済学部地域経済研究センター 近刊紹介

LCC ビジネスの最前線

—長距離 LCC ノルベージェン・エア・シャトルの新たな挑戦—★

株式会社 ANA 総合研究所 主席研究員 西村 剛

1. はじめに

私事で恐縮だが、筆者は、約 20 年前の佐賀空港開港時に佐賀空港の担当課長であった。当時、佐賀空港は九州で最後の空港として開港した。本稿の執筆にあたり、アジアのハブ空港の 1 つである福岡空港に近く、これに吸収されかねない佐賀空港の将来を案じていたことを思い出している。現在では、国内線は佐賀—羽田線の毎日 5 便を中心に、国際線も格安航空会社 (LCC: Low Cost Career) の佐賀—上海線や佐賀—仁川線が就航するなど、その発展ぶりに安堵している。

本稿では、アジア地域における佐賀空港の地政学的なアドバンテージを念頭に、佐賀空港の国際線をさらに発展させるためには、どのような取り組みや切り口があるのかを考えてみたい。そのために、一見すると、佐賀空港とは全く関係ないと思われる最新鋭機材を使った長距離 LCC ビジネス、ならびに、接続客の獲得を目指すエアポートビジネスの最先端の知見を紹介したい。その上で、佐賀空港の今後の活性化の方向性を探ってみたい。

2. LCC ビジネスモデルの深化

2.1 国際航空ビジネスの基本的枠組み

現在の民間航空ビジネスの基本的な枠組みは、1944 年制定のシカゴ条約に基づいたものである。

表 1 は、シカゴ条約における「第 1 の自由」から「第 9 の自由」に至る 9 つの空の自由の詳細である。これらの空の自由は、二国間協議で合意することで成り立ち、完全なオープンスカイである第 8 と第 9 の自由は、他国に国内線運航を認める「カボタージュ」と呼ばれ、最も自由度が高く、世界でも欧州連合 (EU) 28 カ国内とオーストラリア・ニュージーランドの 2 カ国内という 2 つの地域内でしか認められていない。

日米「オープンスカイ」航空協定をはじめとして、大半の「オープンスカイ」航空協定は、第三国への以遠権を認めるという「第 5 の自由」のレベルに留まっているのが実態である。

表 1 シカゴ条約における空の自由

空の自由及び羽田・成田等の国際航空枠組みについて 国土交通省

○ 第 1～第 7 の自由については、シカゴ条約に基づき、二国間によって協議することとなっている。
○ 第 8～第 9 の自由については、シカゴ条約に基づき、二国間による排他的な特権を認めてない。

空の自由	概要	自国キャリア	羽田	日本のオープンスカイ 成田 羽・成以外	【参考】 米国-EU
第 1 の自由	上空通過	自国線	○	○	○
第 2 の自由	技術駐留 (給油等のための駐留)	自国線	○	○	○
第 3 の自由	二国際線送	自国線 相手線	○	○	○
第 4 の自由	二国際線送	自国線 自国線	○	○	○
第 5 の自由	二国際線送 + 第三国線送	自国線 相手線 第三国線	×	×	○
第 6 の自由	二国際線送 + 第三国線送	相手線 自国線 第三国線	×	×	○
第 7 の自由	第三国線送	自国線 相手線 第三国線	×	×	△ (貨物のみ)
第 8 の自由	二国際線送 + カボタージュ	自国線 相手線 相手線	×	×	×
第 9 の自由	カボタージュ	相手線 相手線	×	×	×

出所：国土交通省 HP

(<http://www.mlit.go.jp/common/001042470.pdf>)

表 1 の参考の欄に掲載されている米国—EU の

★ 本稿は、2017 (平成 29 年) 7 月 19 日 (水) に、佐賀パルーンミュージアムで開催された第 211 回 佐賀地域経済研究会での同名の報告内容を論文にしたものである。

オープンスカイ協定は、比較的自由度が高いことで知られている。実際、旅客では、自国をハブとする「第6の自由」が認められており、貨物では、第三国間を自由に行き来する「第7の自由」が認められていることがわかる。

この「第7の自由」に基づき、航空機と地上のトラック輸送を統合する「インテグレーター」と呼ばれるドイツポスト社の子会社である DHL 社、あるいは、米国の FedEx 社や UPS 社は、全世界に貨物専用機を運航させている。

2.2 進化する LCC ビジネス

2011 年にアイスランドの起業家によって創業されたアイスランドの LCC である WOW air は、「第6の自由」に基づき、アイスランドのケプラヴィーク国際空港をハブに、世界最大の国際線市場である大西洋市場に乗り入れており、図 1 に見られるように、広範囲で就航路線を展開している。

図 1 WOW air の就航路線



出所：WOW air HP (<https://wowair.com/>)

表 2 は、近年の LCC の進化をまとめたものである。従来の LCC は、表 2 の Pure LCC のように国内線の短距離市場をターゲットとしていた。しかし、近年では WOW air のように低価格 (Low Cost) 戦略で国際線に進出する LCC が増えている。表 2 の Hybrid LCC の登場である。国内線と国際線の

両方の運航をはじめ、いろいろな領域で「混合型」になる Hybrid LCC が、最近の LCC の主流となつつある。この動向は、アジア地域においても同様である。

さらに、近年ではボーイング 787 (B787) やボーイング 737MAX (B737MAX) に代表される最新鋭の機材を使った LCC も登場している。これらの機材を使用して、WOW air のように、大手航空会社の独壇場であった大西洋市場に次々と乗り入れる LCC が増えている。加えて、最近では本論文の副題にも示した「長距離 LCC」が台頭してきている。

表 2 LCC の進化

大分類	中分類	LCCs
Pure LCC	Low Cost、国内・短距離・単一機種・二次空港・No Frill	初期 Southwest、Morris Air、Valujet
Hybrid LCC (New Age Airline)	Ultra LCC	Spirit、Allegiant、Frontier、Wlzz
	FSC・LCC 混合型 (複数機種・クラス、国際線、機内サービス)	Ryanair、easyJet、JetBlue、AirAsia、Cebu Pacific、WestJet、Gol
	チャーター・LCC 混合型	Thomsonfly、Monareh、Thomas Cook、TUI Fly
	リージョナル・LCC 混合型	Flybe、Horizon
Airline Venture	長距離 LCC	Norwegian、AirasiaX、Scoot
	an airline within an airline	Ted、CO Lite、Song/Delta Express、Go Fly、Buzz
	FSC multi brand	Jetstar、Vueling/Level、Eurowings Transavia/Boost、Peach/Vanilla、NokAir

出所：筆者作成

3. ノルベージェン・エア・シャトル (Norwegian Air Shuttle) の新たな挑戦

3.1 現状

長距離 LCC のノルベージェン・エア・シャトル (Norwegian Air Shuttle) は、1993 年に弁護士のビョルン・シヨス氏が地域航空会社を引継ぎ、長距離 LCC にリブランドした航空会社である。ノルベージェン・エア・シャトルは、ノルベージェン・エア・シャトルを持ち株式会社として、ノルウェー、アイルランド、英国の欧州 3 カ国でグループ航空会社を設立し、さらに、地元ノルウェーには航空機リース会社、シンガポールには人材派遣会社を

有する一大コングロマリットでもある。

表 3 は、ノルベージェン・エア・シャトルが米国線参入に至るまでの軌跡をまとめたものである。同社は、米国線参入に際し、シンガポールに設立した人材派遣会社経由で人件費の安いアジア地域の乗員を乗務させて乗り入れようとしたため、米国側と地元ノルウェーの双方から乗り入れへの反対が巻き起こった。そのため、米国政府はしばらく乗り入れを認めなかったが、その後、同社は米国にも乗員基地を設置し、ようやく傘下の欧州 3 航空会社の米国線への本格的な乗り入れが実現した。

表 3 ノルベージェン・エア・シャトルの軌跡

年	大西洋路線開設		US-EU オープンスカイ手続き	
2013	5月	オスロ・ストックホルム＝JFK、BKK 開設	12月	NAIが米国DOTに外国社運航認可を申請、BKK Gatwick に乗組基地を設置
2014	5月	ストックホルム・オスロ・コペンハーゲン＝オーランド・ロサンゼルス、コペンハーゲン・ベルゲン＝JFK	2月	Norwegian Air International (NAI) がアイルランド政府から運航許可 (AOC) 取得、JFK・フォートローダデール基地化
	7月	ゴトウィック＝JFK・フォートローダデール・ロサンゼルス	10月	EU が米国 DOT に NAI 認可問題を緊急協議
2015	11月	オスロ・コペンハーゲン・ストックホルム・ゴトウィック＝プエルトリコサンファン、コペンハーゲン＝セントフロイ島	11月	英国政府が Norwegian UK (NUK) の外国社運航申請を認可
			12月	NUK が米国 DOT に外国社運航を申請
2016	5月	カナダ WestJet カルガリー・トロント＝ゴトウィック	4月	米国 DOT が NAI を暫定認可
			6月	米国 DOT が NUK の申請を棄却
	7月	パリ＝JFK、ロサンゼルス、フォートローダデール	7月	EU が NAI・NUK 問題で米国 DOT に仲裁
	11月	オスロ＝ラスベガス	10月	JetBlue が NAI 早期認可で米国 DOT に書簡
			12月	DOT が NAI の外国社運航を正式認可

出所：筆者作成

ノルベージェン・エア・シャトルは、2013 年に B787 でオスロ・ストックホルムからニューヨーク、バンコク線を開始したが、現在では、図 2 に見られるように、欧州・米国・中東・アジアの 65 の国際線を運航するまでに拡大している。

ただし、先述したシンガポールの人材派遣会社を通じた乗員の供給がうまくいかないせいか、2017 年の夏には、乗員不足による欠航が相次ぎ、

地元ノルウェーでは利用者のクレームが殺到した。

表 4 にあるように、2017 年における LCC の国際ランキングの中で、ノルベージェン・エア・シャトルは旅客数ベースで第 8 位に付けている。欧州では、ライアン航空 (表 4 の 2 位)、イージージェット (表 4 の 3 位) に次いで第 3 位にあることがわかる。

図2 ノルウェー・エア・シャトルの国際線



出所：ノルウェー・エア・シャトル HP (<https://www.norwegian.com/>)

表4 2017年のLCC輸送人員ランキング

順位		Airline	国	PAX (m)		RPK		LF (%)		Fleet
2016	2015				CG		CG		CG	
1	1	Southwest Airlines	USA	151.8	4.9	200.964	6.2	84.0	0.4	728
2	2	Ryanair	Ireland	119.8	12.6			94.3	1.4	393
3	3	EasyJet	UK	73.1	6.6	81.496	5.0	92.9	0.3	272
4	7	<u>IndiGo</u>	India	41.1	30.9	43.797	28.1	84.5	1.1	133
5	5	JetBlue Airways	USA	39.3	9.0	73.492	9.4	85.0	0.4	231
6	6	Lion Air	Indonesia	33.3	3.9					114
7	4	<u>Gol</u>	Brazil	32.6	-16.1	35.928	-6.5	77.5	0.5	116
8	8	Norwegian	Norway	29.3	13.8	50.798	20.1	87.7	1.5	127
9	9	<u>Vueling</u> Airlines	Spain	27.8	12.1	28.046	13.2	82.8	1.5	107
10	10	AirAsia	Malaysia	26.4	8.9	34.676	15.6	86.5	6.3	78
11	11	Pegasus	Turkey	24.1	8.1	24.721	16.5	76.4	-1.0	64
12	14	<u>Wlzz</u> Air	Hungary	23.8	18.9	37.628	22.2	90.1	1.9	80
13	13	WestJet	Canada	22.0	8.2	38.565	11.3	81.8	1.8	119

出所：Flight Airline Business June 2017

表5にあるように、長距離LCCの週当たり座席数では、ノルウェー・エア・シャトルは、エ

アアジア X に次ぐ第2位になっている。一方で、路線数は、エアアジア X の2倍以上となっている

ことがわかる。

表5 長距離LCCの週当たり座席数の国際ランキング

順位	会社名	席/週	路線数
1	AirAsia X	133,458	21
2	Norwegian	87,337	48
3	Scoot	69,144	18
4	Jetstar Airways	46,900	14
5	Air Canada rouge	37,923	20
6	Thai AirAsia X	31,668	4
7	NokScoot	24,070	6
8	Cebu Pacific	13,080	5
9	Azul	12,466	4
10	Eurowings	11,780	12
11	Lion Air	11,440	1
12	Wow air	10,944	3
13	WestJet	7,336	3
14	Level	5,860	4
15	Beijing Capital	5,952	6
16	French Blue	5,556	3
17	Jim Air	3,930	1
TOTAL		512,984	169

出所：CAPA (<https://centreforaviation.com/>)

表6は、ノルウェー・エア・シャトルの経営状況の経年変化をまとめたものである。ノルウェー・エア・シャトルは、ここまでに見たように、拡大路線にあるが、2014年には純利益が-10.7億クローネと赤字に転落していることからわかるように、機材拡大に伴う債務拡大による財務面の脆弱性が危惧される。幸いなことに2011～16年の6年間で、赤字は2014年の1年間だけであり、2015年には純利益が黒字に回復した。さらに、2016年には利用客数2,930万人、利用率(LF:

Load Factor) 87.7%、売上260億クローネ、純利益11億クローネを計上し、運送・財務の両面で過去最高を記録した。

表6 ノルウェー・エア・シャトルの経営状況の経年変化

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
売上	105	129	156	195	224	260
純利益	1.2	4.6	3.2	-10.7	2.5	11.4
ASK (m)	21,958	25,920	34,318	46,479	49,028	57,910
RPK (m)	17,421	20,353	26,881	37,615	42,284	50,798
LF (%)	79.3	78.5	78.3	80.9	86.2	87.7
PAX (m)	15.7	17.7	20.7	24.0	25.8	29.3
路線数	271	302	391	402	447	-
目的地	114	121	125	130	138	-
機材数	62	68	85	95	99	127
従業員数	2,555	2,890	3,738	-	5,500	7,500

注：売上・純利益の単位は、億クローネである。

出所：ノルウェー・エア・シャトル HP

(<https://www.norwegian.com/>) をもとに筆者作成

3.2 大西洋路線へのB737Max8の投入

2017年7月に、ノルウェー・エア・シャトルは、正式受領して間もない最新鋭機 B737Max8 を投入して、欧州6地点と米国東部3地点を結ぶ12路線を新規開設した。図3にあるように、欧州6地点は、ノルウェーのベルゲン、英国のエジンバラ、アイルランドのベルファスト、コーク、ダブリン、シャノンである。米国東部3地点はハートフォード、プロビデンス、スチュワートである。

図3 ノルウェー・エア・シャトルの新規路線



出所：ノルウェー・エア・シャトル HP
(<https://www.norwegian.com/>)

この路線開設にあたって、ノルウェー・エア・シャトルはこれまでの B787 に加えて最新鋭機 B737Max8 を投入した。この B737Max8 は、B787 と異なる単通路の機材である。、これによって、表 7 にあるように、片道 8 時間を単通路の機材で運航する初の長距離 LCC となった。

B737Max8 の投入路線もユニークで、欧米の大手航空会社が 7 割を占める大手航空会社の牙城に、敢えてボストンやニューヨークといった大都市からバスで 1~2 時間を要する 2 次空港を結ぶ戦略で参入した。ノルウェー・エア・シャトルは、これまで米国のニューヨークやフロリダなどの 1 次空港に乗り入れてきたが、今回初めて東部の 2 次空港へ乗り入れたのである。なお、1 次空港とは大手航空会社が乗り入れている主要空港で、2 次空港とはその他の地方空港を意味する。

表 7 単通路の機材で運航可能な範囲

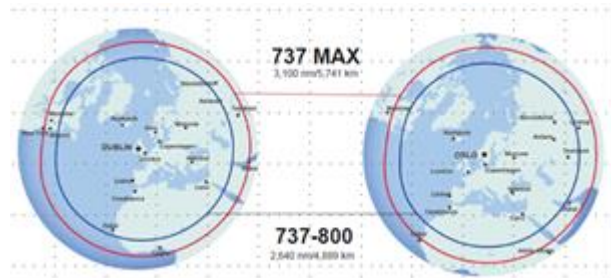
出発地	到着地	時間・大圏距離
Edinburgh 17:15	Stewart 20:00	7 時間 45 分 5,176km
Edinburgh 17:30	Providence 20:10	7 時間 40 分 4,996km
Edinburgh 17:40	Bradley 20:20	7 時間 40 分 5,057km

出所：筆者作成

3.3 B737Max8 の長距離優位性

今回ノルウェー・エア・シャトルが投入した B737Max8 はボーイング社の B737 シリーズの最新機材で、現在ノルウェー・エア・シャトルが使用している B737-800 に比べて、図 4 にあるように、航続距離が 17%長くなっているにもかかわらず、座席当たり燃費で 13%、座席当たりコストでも 4%優れている。さらに、座席数も 3 席増の 189 席である。

図 4 B737-800 と B737Max8 の航続距離の比較



出所：ノルウェー・エア・シャトル HP
(<https://www.norwegian.com/>)

この最新機材の投入の成否は、業界で最も注目を集めている事象である。2017 年度が運航初年度であり、機材のデリバリーの遅延や市場への周知の不十分さもあったが、就航開始 2 ヶ月間は片道税込 99 ドルという破格なキャンペーン価格の設定によってローエンドの需要拡大が図られた。投入後の第 3 四半期では、売上が前年同期比で+

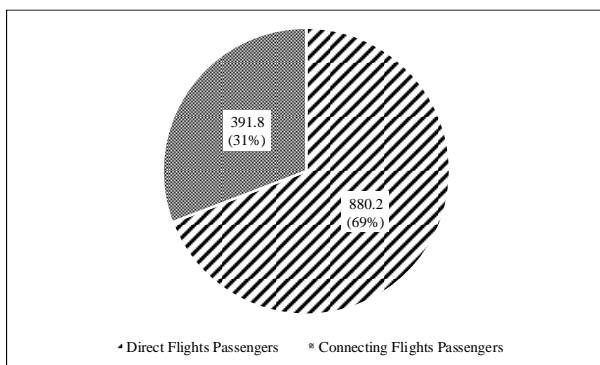
21%、純利益+4%で好調な滑り出しとなっている。

4. 佐賀空港の国際線拡大への視点

4.1 国際線接続旅客の獲得

図5は、2015年における世界の国際線旅客の現状を示したものである。約7割の直行旅客(Direct Flights Passengers)に対して、約3割の接続旅客(Connecting Flights Passengers)となっている。

図5 世界の国際線旅客の運行状況(単位:100万人(%))



出所: ICAO (<https://www.icao.int/>)

先述したアイスランドのLCCであるWOW airは、「第6の自由」に基づき、直行便の旅客を経由便化しているが、大西洋路線以外にもアジア-北米路線には、さらに多くの潜在的な接続旅客が市場に存在している。この接続旅客をめぐって、中国・韓国・日本の北東アジアのハブ空港が空港間競争を繰り広げている。

表8は、IATAによる世界のハブ空港の混雑度合いを表にまとめたものである。なお、レベル1は、航空需要を十分に満足するだけの空港容量(供給)を保有している空港であり、発着調整の必要がない空港である。レベル2(表8のL2)は、航空需要がそれなりにあり、調整なしでは空港の規制値を超える場合があるが、航空会社の自発的な協力により調整が可能な空港である。レベル3(表8のL3)は、航空需要が常に空港容量を超えており、短期的に混雑解消の目途が立たない空港であり、本格的な調整機構なしでは円滑な空港運営が不可能な空港である。

表8 世界のハブ空港の混雑度合い

地域	L3	L2	計	主なL3
アジア・太平洋	37	12	49	SYD、DEL、 FUK 、 NRT 、 HND 、ICN、GMP、CJU、KUL、AKI、SIN、DMK、SGN、DELMNL
欧州	103	75	178	VIE、BRU、CDG、ORY、FRA、MUC、MXP、FCO、AMS、OSL、GVA、MAD、LGW、LHR、STN、LTN、LCY、MAN、KEF、DUB
中東・アフリカ	10	17	27	CMN、CPT、JNB、DXB
北東アジア	13	2	15	PEK、CAN、PVG、TPE、HKG
米州	14	17	24	GRU、YYZ、YVR、HAV、MEX、JFK
全世界	177	123	300	

出所: IATA (<http://www.iata.org/>)

我が国は、好調なインバウンドの増加によって、ここ3年は国際線旅客数が順調に増えている。し

かし、現実的な課題として、表8の主なL3に福岡空港(FUK)、成田空港(NRT)、羽田空港(HND)

があがっていることからわかるように、九州最大のゲートウェイ空港である福岡空港、首都圏の空港である羽田空港と成田空港という我が国の基幹3空港のスロットは満杯である。そのため、これ以上の受け入れ拡大や接続旅客の誘致を行うことには無理がある。実現可能な解決策は、佐賀空港を含む地方空港の国際線拡大によって供給量を増やす以外にはないのである。

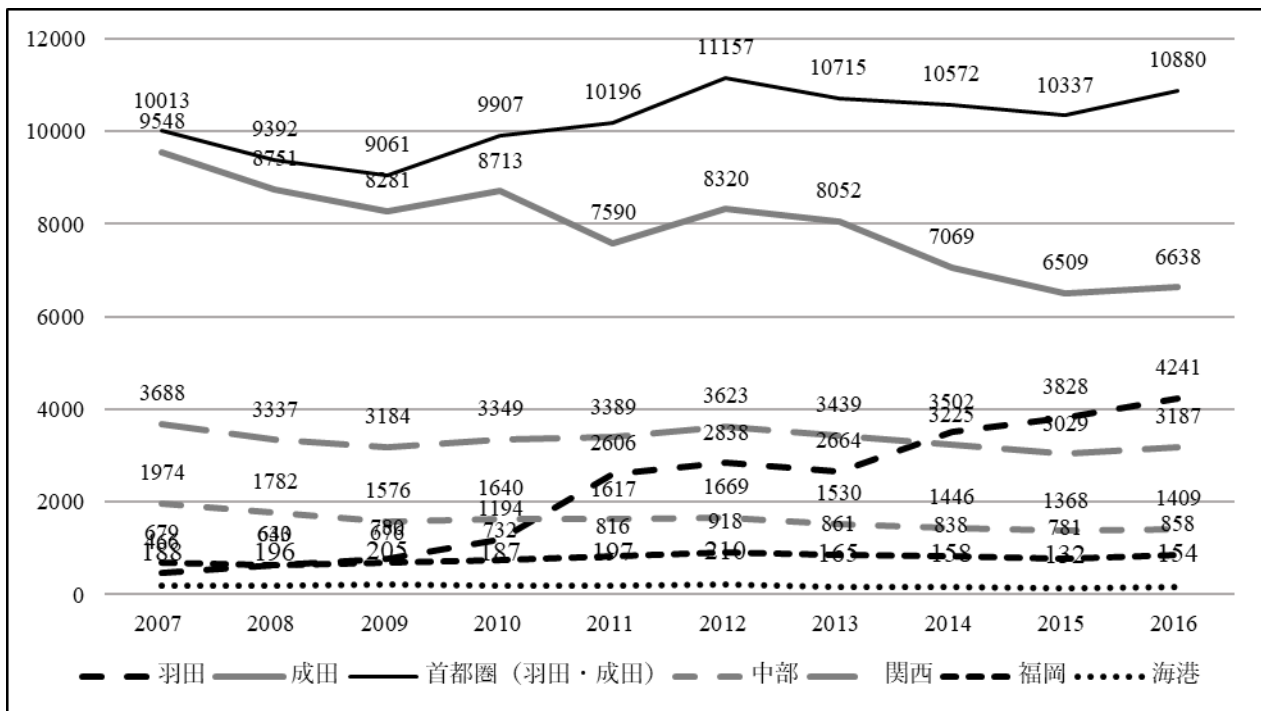
4.2 我が国の国際線旅客の動向

図 6a は、法務省『出入国管理統計』をもとに、主要空港・海港別の日本人の出国者数の推移を図示したものである。なお、主要空港・海港は、羽田空港、成田空港、中部空港、関西空港、福岡空港、新千歳空港、那覇空港として、それぞれのシェアを示している。また、図 6b は、同様に、主要空港・海港別の外国人の入国者数の推移を図示したものである。これらの図の比較から、特徴的な

点を指摘すると、日本人のアウトバウンド需要が羽田空港、成田空港、中部空港、福岡空港の5つの空港に95.4%と集中しているのに対して、外国人のインバウンド需要は地方空港に分散していることである。この点で、地方空港の1つである佐賀空港にも、さらなるビジネスチャンスがあるものとする。

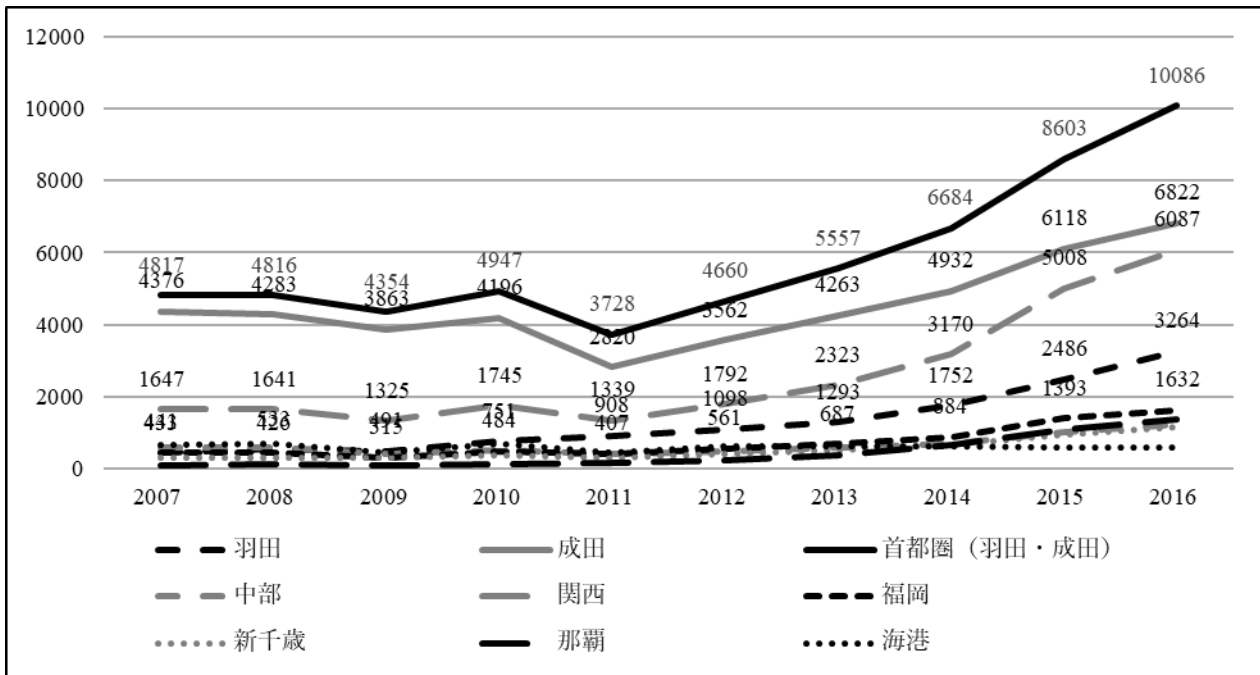
佐賀空港に関して、筆者が特に注目しているのは、中国系の航空会社である春秋航空グループの佐賀空港の活用方法である。春秋航空は国際線で上海浦東空港と佐賀空港を結び、同社の日本の子会社である春秋航空日本が国内線で成田空港と佐賀空港を結んでいる。春秋航空グループは、佐賀空港を拠点にいわば疑似カボタージュ運航を行っているようなものである。なお、カボタージュ運航とは、外国航空会社が（日本）国内の2地区間を運航することをいう。

図 6a 空港・海港別の日本人の出国者数（単位：千人）



出所：法務省『出入国管理統計』（各年版）

図 6b 空港・海港別の外国人の日本への入国者数（単位：千人）



出所：法務省『出入国管理統計』（各年版）

本来であれば、この疑似カボタージュ運航を活用して、中国本土からの旅客を（佐賀空港で）国内線に接続して首都圏に送客することが可能であるが、残念ながら、2017年7月のダイヤでは中国線が成田線に接続されていなかった。その後、春秋航空日本は成田－佐賀線を1便に減便したことから、その背景には、やはりスロットの問題があると思われる。

このように接続旅客を獲得するには、両空港のスロットを上手く獲得できる必要がある。佐賀空港にはまだスロットに余裕があることから、相手空港のスロットの問題を十分に検討する必要がある。

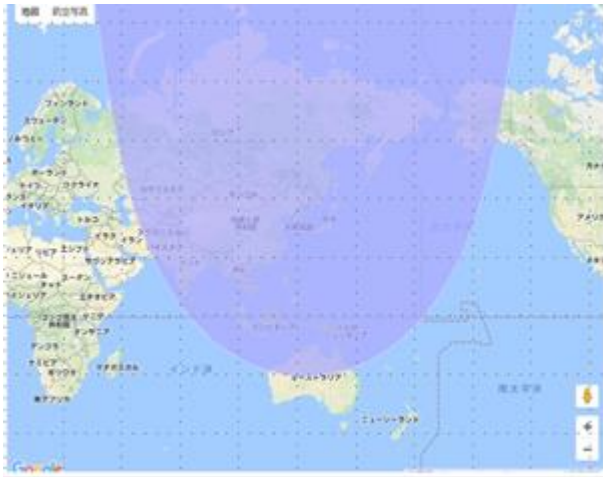
筆者としては、疑似カボタージュといえる佐賀空港を拠点とした春秋航空グループの戦略は非常に興味深く、成田空港のスロットの開放によっては成田－佐賀線の有効活用も再度検討のテーブルに載るものと期待している。

4.3 佐賀空港への長距離LCC乗り入れ

佐賀県は、佐賀空港の滑走路を2,500mに延長する計画を示している。今後の展開として、アジアの大手航空会社か長距離LCCの接続空港として新たな需要を開拓するか、はたまた春秋航空グループのようなアジア系あるいは日系の長距離LCCの拠点化を目指すか、ということが考えられる。いずれにしても、滑走路の延長はアドバンテージを得るためには必要な措置である。また、滑走路だけでなく旅客ターミナルビルやスポットの増設も必要となるが、佐賀空港の拡張の余地は大きく、大きな問題とならないであろう。

図7は、佐賀空港を中心に、B737Max8と同様の4,000マイルの航続距離で到達可能なエリアを図示したものである。一見してわかるように、その到達可能なエリアは広範であり、南は東南アジアを含むオーストラリア北部、西は中国やインドの全土をカバーできることがわかる。

図7 佐賀空港から航続距離4,000マイルの範囲



出所：筆者作成

現在、ボーイング社のB737Maxに対抗するために、エアバス社もエアバス 321neoLR (A321neoLR)を開発中である。2019年以降、ノルウェー・エア・シャトルやニューヨークのLCCであるジェットブルー (jetBlue) にA321neoLRは納入される予定になっており、大西洋路線に投入されるものと思われる。

アジア地域では、アジア-日本-米国 (ホノルル) 線に長距離LCCのエアアジアXとスクート (Scoot) の2社が既に参入している。将来的には、今後のアジア域内流動の増加を受けて、佐賀空港をハブとしたアジア地域内の広域ネットワークの開設も実現するのではないかと期待している。

感覚と感性に訴えるマーケティング戦略 —プライミング効果の類型的分類と戦略的な活用に関する理論的考察—★

香川大学大学院地域マネジメント研究科 教授 関 庚炫

1. はじめに

近年、マーケティングや消費者行動の分野において、消費者が行う購買情報処理過程における環境的要因によるプライミング効果を理論展開の主軸とする誘因非認知型購買行動に関する議論が注目を浴びつつある。購買行動に関連し消費者が行う情報処理に関する研究の多くは、特定の購買行動に影響を与える要因とは何か、購買行動の発現過程における諸要因の役割とは何かという問題を明らかにするべく、最終的な成果行動の先行変数を構造化するとともに、当該構造モデルを有意に規定する尺度を抽出することに焦点を当ててきた。初期の研究では、最終的な成果行動は商品属性、とりわけその機能的側面に対する行動主体の認知的評価の所産であるという見解が、比較的長い間支持されてきた。これはすなわち、情報処理過程に随伴する複数の選択手続きの結果は、行動主体の行う認知的評価の成果であり、当該成果行動の質と水準がインプットされた商品関連情報を知覚する諸過程の質と水準に依存していることを意味するものである。

しかし、1980年代以降、消費者の情緒的側面や記憶、そして意識体系を情報処理モデルの中で包括的に考慮すべきであるという認識が広まり、成果行動に随伴する情報処理過程が、商品属性における機能的側面だけではなく、行動主体の情緒的

側面と、情緒的反応を牽引する商品属性以外の環境的要因により影響されることが、多くの研究によって検証されている。それらのいずれにおいても、インプットされた諸情報に対する行動主体の意識的な情報処理が特定の購買行動の前提条件となっており、当該情報処理の成果行動に対する影響は、行動主体の当該情報への注意の範囲により規定されることが指摘されている (Duncan, 1998; Mulckhuysen and Theeuwes, 2010)。こうした検証結果を踏まえ、行動主体の注意をターゲット情報へいかに誘導するかという問題は、マーケティング戦略の立案過程における重要な課題の1つに位置づけられている。

一方、近年の研究では、インプットされた情報が行動主体の意識的な情報処理過程を介さず最終的な成果行動へ移行させる場合もあることが検証されたことで、行動主体の選択的注意を活性化させるターゲット情報の閾下の側面に関する知見が提示されている (例えば、Bargh, 1997; Loewenstein, 2001; Dijksterhuis, 2004)。しかし、情報のインプットによってそれに対する行動主体の選択的注意が無意識的に活性化され、成果行動に繋がること、観測された事実として確認されているにもかかわらず、当該過程の発現メカニズムが未だ自省的かつ明示的な記述となっていないがゆえに、これらの研究成果は現場における戦略的取り組みに十分反映されていないのが現状である。

本稿では、先行研究に基づき、行動主体の意識下（関下）で提示される特定の情報が、マーケティング主体により意図されたターゲット情報に対する選択的注意を活性化させ、成果行動に移行させていく過程について検討し、マーケティングの現場での活用に向けた諸論議において必要となる論点を抽出する。そして、これらの論点から想定される戦略形態の類型的特徴をより明確に示すための理論的考察を行う。

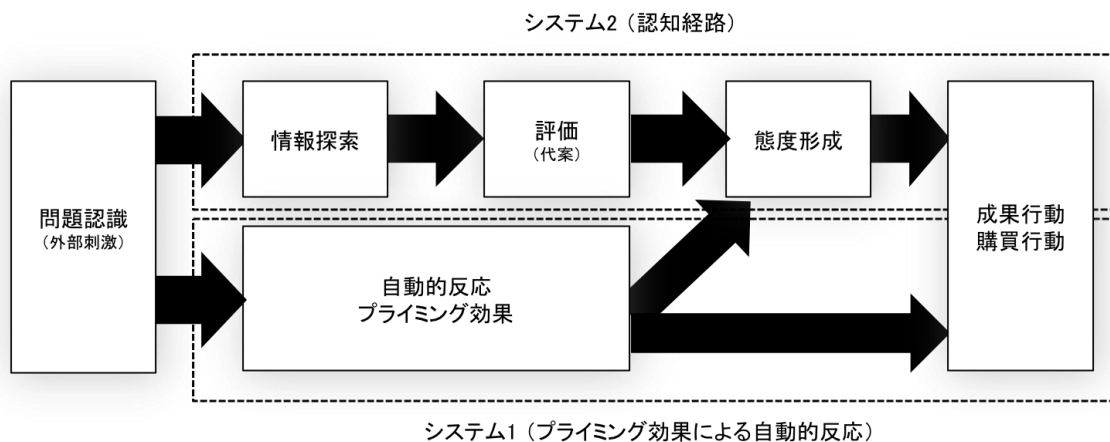
2. 先行研究の考察

2.1 情報処理モデルにおける2つの処理経路

先行研究は、行動主体の最終的な成果行動を牽引する情報処理過程をシステム1とシステム2という2つの形態に分類しており、前者を行動主体

の意識体系を基盤とする認知的評価過程、後者を意識体系が欠落した自動的評価過程と規定している（Kahneman and Frederick, 2002; Kahneman, 2003; Wyer, 2008）。そのうち、システム2は、意識的で、遅く、慎重に行われる認知的ルールにより支配される情報処理過程を示しており、複雑な計算過程が随伴される知的処理に、しかるべき注意（選択的注意）が割り当てられることで作動するものであり、要するに認知的情報処理過程を示している。それに対して、システム1は、自動的・消極的・連想的・盲目的で、行動への自己統制が介入せず高速で行われる情報処理過程を示しており、通念や既知情報など過去の経験に基づいた記憶体系への影響により発現することもあれば、感覚受容器へインプットされる外部刺激により瞬時に触発されることもあるとされる（図1）。

図1 2つの情報処理過程



出所：Kahneman and Frederick（2002）、Kahneman（2003）、Wyer（2008）に基づき筆者作成

先行研究によれば、システム1を構成するプロセスは、インプットされた情報に対する行動主体の自動的反応によるものである。これはすなわち、情報インプットから最終的成果行動に至るまでの過程が、当該情報に対する行動主体の意識的知覚が欠落した状態のもと、自動的な反応により牽引されることを示している（Bargh *et al.*, 1996; Bargh,

1997; Aarts and Dijksterhuis, 2000; Moskowitz, Li and Kirk, 2004）。なお、このような行動主体の自動的反応を触発する情報の中には、評価対象の主要属性と直接関連していないものも多く含まれており、それらは先行研究で環境的要因として規定されている（Cialdini, 2001）。

システム1とシステム2のいずれの経路におい

ても、情報処理の結果は評価対象となる商品あるいは当該選択行動に関する態度に収斂し、最終的な成果行動に移行することになる。すなわち、情報処理の結果として形成された態度は、成果行動の先行変数として高い予測力を有するものである (Fazio and Olson, 2003)。

このように、評価対象となる商品の属性や行動目標と符合する中心情報以外の環境的要因から影響を受けて行われるシステム1による情報処理過程は、特定の態度及び行動が形成されるまでの過程において、当該要因に関する具体的な評価作業を随伴しないため、インプットされた環境的要因が諸過程においていかなる役割を果たしているか、そして、その成果として形成される態度と行動がいかなる局面に収斂するのかを正確に規定することが困難である (Bargh *et al.*, 1996 ; Bargh, 1997 ; Loewenstein, 2001 ; Dijksterhuis, 2005)。しかし、システム1における情報処理は最終的な成果行動の質と水準を向上させる側面を持っており、時にシステム2を圧倒する場合も多く存在するとされている (Cialdini, 2001)。1990年代中頃までは、行動主体にインプットされた環境的要因と最終的な成果行動との関連性に関する研究は、主に評価対象となる情報に対する行動主体の注意を促した環境的要因の知覚形態やその条件に焦点を当てて行われてきた (Loewenstein and Thaler, 1989 ; Tversky and Shafir, 1992 ; Dhar, 1997 ; Bettman, Luce and Payne, 1993)。近年では、インプットされた環境的要因が行動主体の意識下 (閾下) において「自動的に」処理され、評価対象となる情報や態度、そして最終的な成果行動に影響を与える過程、いわゆる典型的なシステム1に関する研究が注目されている (例えば、Chaiken and Trope, 1999 ; Chartrand and Bargh, 1999 ; Dijksterhuis and Bargh, 2001 ; Fitzsimons, Nunes and Williams, 2007)。

しかし、前述したように、システム1に関する

既存の研究では、意識下 (閾下) において特定の情報処理を行った行動主体の場合、自らの行動に影響を与えた環境的要因を自省的に探索し特定することが困難であるため、観測された成果行動と環境的要因を「刺激・反応」の様相として明示的に関連づけることができないという限界が指摘されている。このような指摘に対する代案として、特定の環境的要因により触発されたと想定される成果行動の構造的条件は、当該要因と行動主体が持つ知識や経験などの既知情報との関連性、すなわち、既知情報に対する相対的接近性の水準に依存するという見解が示されている。

このように、インプットされた環境的要因が、それに関連する既知情報を強化し、最終的な成果行動に繋がっていくメカニズムを、先行研究はプライミング効果と定義している (Wyer, 2008)。しかし、インプットされた環境的要因が特定の成果行動に繋がる可能性は常に一定の水準に収斂するわけではなく、単一の環境的要因によるプライミング効果が多分に相対的特徴を有しており、「刺激・反応」の成果に関する予測性を著しく低下させる要因になっていることが指摘されている。プライミング効果に関する理論的かつ実験上の成果がマーケティングにおける戦略的取り組みに未だ十分に活用されていないという現状は、このような限界に起因している。そのため、近年の研究では、環境的要因によるプライミング効果の適用範囲を、最終的な成果行動から行動主体の態度や行動目標など思考枠全般に拡張し、諸過程の発現メカニズムを探索・究明することに焦点が当てられている。

2.2 成果行動に対する環境的要因の影響

行動主体の意識下 (閾下) においてインプットされた環境的要因がプライミング効果により最終的な成果行動に影響を与えることは、既に多くの

研究において確認されている(例えば、Bargh, Chen and Burrows、1996 ; Dijksterhuis and Bargh、2001 ; Wheeler and Petty、2001)。

先行研究における実験では、実験群の被験者に老人に関連する語彙を意識下(閾下)の条件において提示した結果、実験終了後にエレベーターまで移動する歩行速度が、統制グループの被験者に比べ、著しく遅くなったことが確認されている(Bargh, Chen and Burrows、1996)。同研究で行われた他の実験では、不完全な文章を完成させる課題を通じて、2つの被験者グループに、それぞれ「無礼さ」と「礼儀正しさ」に関する概念を意識下(閾下)のレベルで提示した後、各グループの被験者に個室での面談に参加するよう指示した。各個室には、2人の実験協力者が会話をしている条件が設定されており、個室に入ってきた被験者が2人の実験協力者の会話を中断させるまでの時間を測定した。その結果、両者の会話を中断させるまでの時間は、無礼さに関連する概念を提示した被験者グループの方で著しく短くなっていることが確認された(Bargh, Chen and Burrows、1996)。このような結果は、システム1における「刺激・反応」の構図が「知覚・行動」として成り立つ可能性を示している。

また、被験者を2つのグループに分け、それぞれ研究者とフーリガンに関連する概念を意識下(閾下)の条件において提示した上で、合計42項目の一般的な常識に関する問題を提示した実験では、フーリガンに関連する概念が提示されたグループの被験者の方がより低い正解率になっていたことが確認されている(Dijksterhuis and van Knippenberg、1996)。これは、意識下(閾下)の条件においてインプットされた環境的要因のプライミング効果が、比較的単純な成果行動の遂行だけではなく、当該成果行動に関連する知的能力の水準にも一時的な影響を与え得ることを意味するも

のである。

一方、このような環境的要因によるプライミング効果が、より単純でかつ刺激順応的な成果行動を触発することもある。先行研究では、大・小の2つのサイズのアイスクリームのサンプルを被験者に提示し、実験協力者がそのいずれかを被験者より先に試食するという条件のもと、味に対する評価を行わせた。その結果、被験者は実験協力者の行動を無意識的に模倣し、実験協力者が大きいサンプルを先に試食する条件において、より多くのサンプルを試食する傾向を見せていた(Johnston、2002)。このような刺激順応的なプライミング効果は、特定の行動に対する機械的な模倣行動として現れる場合もあれば、店員の模倣行動によりチップの支払額が伸縮するなど、比較的広い範疇において成果行動に繋がることが確認されている(例えば、Chartrand and Bargh、1999 ; van Baaren, Holland, Steenaert and van Knippenberg、2003)。

上述したいずれの研究においても、意識下(閾下)において提示された環境的要因が最終的な成果行動に直接影響を与えることに関する検証結果が示されているが、当該要因によるプライミング効果が、成果行動に対して常に相互同化的に働くか、それとも相互対照的な効果をもたらすかに関しては未だ議論の余地がある。これまで先行研究では、そのような成果行動に対するプライミング効果の2つの側面が、それぞれいかなる条件において発現するかという問題に焦点を当てつつ議論を進めてきた(例えば、Bargh、2006 ; Wyer、2008)。とりわけ、環境的要因と成果行動の多重的構図を触発するプライミング効果が、インプットされた環境的要因と行動主体の既知情報及び成果行動との関連性に加え、行動主体の意識上(閾上)・意識下(閾下)において形成される態度の相違に起因するという見解が提示されている。

2.3 態度及び目標に対する環境的要因の影響

先行研究では、環境的要因によるプライミング効果が行動主体の態度や目的志向に基づいた主観的価値判断を含む思考枠全般に影響を与えることに関する知見が提示されている（例えば、Fitzsimons, Nunes and Williams, 2007 ; Fitzsimons, Chartrand and Fitzsimons, 2008 ; Chartrand, Huber, Shiv and Tanner, 2008）。

意識下（閾下）において行動主体に提示された環境的要因が自動的反応により特定の態度に反映される過程は、意識上（閾上）・意識下（閾下）における態度の異質性に関連している。Forehand and Perkins（2005）は、広告にある有名人の声を挿入し、声の持ち主を明かした条件とそうではない条件において広告ブランドに対する被験者の態度を測定するという実験を行った。その結果、意識上（閾上）・意識下（閾下）の両水準における情報インプットが、それぞれ否定的・肯定的態度に収斂することが確認された。また後続の研究では、意識下（閾下）の水準において形成された態度が、意識上（閾上）の態度を圧倒し最終的な成果行動に影響を与えるという可能性が示されている（Fitzsimons, Nunes and Williams, 2007）。

一方、意識下（閾下）においてインプットされた環境的要因のプライミング効果が、特定の行動目標及び目的を活性化させ、態度と行動を牽引することもある。先行研究では、文章を完成させる課題を通じて、2つの被験者グループにそれぞれ「ステータスに見合う（条件A）」と「質素な（条件B）」という概念を意識下（閾下）の水準で提示し、その後、高価・低価の2つの価格オプションからなる商品を提示した上で、両オプションに対する態度と購入意向を測定した。その結果、条件Aの被験者グループにおいて、高価オプションに対する態度及び選択意向がより高い水準となっていることが確認された（Chartrand, Huber and Shiv,

2005）。

また、ある実験では、2つの被験者グループに、それぞれ「美味しい（条件C）」と「健康的な（条件D）」という概念を意識下（閾下）の水準で提示し、その後、「甘い」イメージを連想させる商品の広告を見せ、当該商品に対する評価を行わせた。その結果、被験者は条件Cでは当該商品を肯定的に評価し、条件Dでは否定的に評価するという傾向が確認された（Park, Yoon, Kim and Wyer, 2001）。このような結果は、意識下（閾下）の水準で活性化された行動目標及び目的が、前述したプライミング効果による成果行動の相互同化的・対照的傾向を牽引する役割を果たしていることを示すものである。

ここまで先行研究に基づき論じたように、最終的な成果行動は、行動主体の意識下（閾下）で提示される環境的要因に対する自動的反応と、それに随伴する情報処理により操作される可能性が多分に存在すると言える。また、意識下（閾下）において提示される環境的要因は、行動主体の最終的な成果行動から、評価対象となる商品への態度、成果行動に関連する目標及び目的など思考枠全般に至るまで、広範にわたる効果を有している。しかしながら、当該効果に関する学際的知見をマーケティングの現場における戦略的取り組みとして活用していくためには、それぞれの取り組みが目指している戦略目標と照合しつつ、当該効果の類型的特徴を再構成する必要がある。それに加え、実際の消費環境において意図された態度や成果行動に行動主体を誘導するための戦略を立案する際、想定される全ての環境的要因を現場での操作対象にすることは困難であるということについても注意が必要である。そのため、多種多様な環境的要因の中から現場での適用可能性を考慮しつつ、比較的操作の容易なものに焦点を当て、諸議論を進めていく必要がある。以下では、戦略レベルでの

活用可能性という視点から、戦略の現場において比較的操作性しやすいと想定される感覚情報に焦点を当て、先行研究に基づいたプライミング効果の類型的分類を行う。

3. プライミング効果の類型的分類

3.1 感覚情報によるプライミング効果

Ajzen and Fishbein (1980) は、購買情報処理モデルを提示し、個々の消費者は、特定の購買行動を行う際に、自らの行動がもたらす成果に対する評価を諸行動の先行条件として考慮すると説明している。この研究では、成果行動の予測変数が行動意図と態度及び社会的規範であると想定し、そのうち行動意図と態度を情報インプットにより比較的操作性の容易な要因であると規定している。その中心的内容は、行動主体が行うインプットされた情報に対する評価作業の成果と、それに対する態度が、行動意図と成果行動を触発する主たる誘因になるというものであり、その後の関連研究においても同様の知見が示されている (Bentler and Speckart, 1981)。

このような成果行動と態度の関連性は、前述したシステム1においても成り立つものである。だがそれは、態度の形成が、プライミング効果による自動的な反応と、それによる成果行動に関連する中心情報への選択的注意の活性化の結果であると規定される点において、態度の主な先行変数を費用要因と規定する合理的行動理論に基づくシステム2とは明確に異なる側面を有している。システム1における態度及び成果行動は、意識下(閾下)の水準で提示される環境的要因によるプライミング効果により規定されるものであるが、当該効果をもたらす環境的要因のうち、態度及び成果行動に対してより高い説明力を持つものとしては、行動主体の感覚受容器に直接インプットされる情

報が挙げられる。

環境的要因により発現されるプライミング効果には、①行動主体の既知情報や提示されたタスクにより、演繹的経路を通じて態度と成果行動に影響を与えるものと、②行動主体の感覚受容器に直接インプットされた情報により、態度と成果行動に帰納的に収斂させていくものがある (Posner, 1980; Mulckhuysen and Theeuwes, 2010)。①の場合、行動主体に特定の環境的要因を意識下(閾下)の水準で提示するためのタスクを事前に遂行させる必要があるため、それに必要な時間や場所の確保、行動主体の個別特性や既知情報の把握などといった事前作業が必要である。これに対し、②は、行動主体の五感を直接刺激する比較的単純な感覚情報をインプットし、態度及び成果行動の操作を行うおうとするものである。戦略の現場には、プライミング効果を希釈させ得る様々な情報が混在しており、その上、行動主体にインプットされた環境的要因に対する反応は比較的短時間で終わることが多い。したがって、当該効果の現場での活用を試みる際は、②のような手法がより適していると言える。また①の場合、意識下(閾下)の水準においてインプットされた環境的要因が、行動主体の既知情報と関連づけられながら態度及び成果行動を牽引していくため、最初の情報インプット以降の過程において、意識体系や認知的情報処理が介入する余地が生じる。これに対して②は、現場での適用において態度及び成果行動の操作を行う際、インプットされた環境的要因が意識的に知覚されないように、他の情報の影響を希釈させる装置を別途設ける必要がないというメリットを有している。このようなメリットは、情報インプットから成果行動に至るまでの変数間距離が短く、環境的要因の設計や、それによるプライミング効果の発現構造がより単純であることに起因するものである。諸構造を単純化させることにより、過

程上の行動化メカニズムに関するガイドラインとしてのフレームを明確に設定できれば、戦略立案の効率性をより向上させることが可能になる。

以上を踏まえ、次の 3.2 節からは、プライミング効果の帰納的形態に焦点を当て、マーケティングの現場における戦略形態と照合しつつ、当該効果の類型的特徴を考察していく。

3.2 行動強化型のプライミング効果

前述した通り、意識下（閾下）の水準でインプットされた環境的要因によるプライミング効果が最終的な成果行動を牽引することは、既に多くの先行研究において検証されている。しかし、様々な情報が混在しており、特定の選択行動や費用要因が随伴する購買環境のもとでは、インプットされた環境的要因と、それに関連する情報処理が、単一行動に至るまでの諸過程において常に行動主体の意識や行動目標から遮蔽されたものであるとは言い難い側面がある。例えば、行動主体が店頭にて意識下（閾下）でインプットされた環境的要因と「数量限定」という広告メッセージに同時に接触し、両要素に示される商品を購入した場合、当該成果行動が意識から遮蔽されインプットされた環境的要因によるプライミング効果の結果なのか、それとも意識的に知覚された広告メッセージが「希少である」ことを意味するという既知情報の活性化によるものかを自省的に遡及し探索することは困難である。これはすなわち、一般的な購買環境では、システム 1 を触発する環境的要因とシステム 2 を牽引する認知的情報が混在しているがゆえに、最終的な成果行動に対する環境的要因の説明力が必ずしも高い水準で保障されないことを意味する。そのため、購買環境において成果行動の操作を行う際は、インプットする環境的要因をマーケティング主体の意図と符合させるとともに、認知的評価対象となる他の情報による干渉効

果を希積させる役割を十分に果たすことのできる感覚的刺激に対して精巧な水準調整を行うことで、成果行動に対する予測力を向上させる必要がある。

先行研究における実験では、店内の BGM とワインの販売量が強い相関関係にあることが確認されている (North, Hargreaves and McKendrik, 1997)。この実験では、フランス産とドイツ産のワインの購買環境において、店内にフランスの音楽を流す条件 (条件 E) とドイツの音楽を流す条件 (条件 D) を設定し、両条件におけるワインの販売量を測定した。その結果、条件 E ではフランス産のワイン、条件 D ではドイツ産のワインの販売量が著しく増加していた。また別の実験では、実験室に床用洗剤の臭いを漂わせ、被験者にその日の計画を尋ねたところ、多くの被験者が掃除に関連する行動をとると回答していた (Holland, Hendriks and Aarts, 2005)。このような結果は、意識下（閾下）の水準で提示された環境的要因が、当該要因あるいは評価及び選択対象となる商品の主たる属性を明示的に想起させるものとして提示されたことで、それに関連する成果行動を強化したことを示している。店内の BGM を活用した行動操作は、既に多くの現場において行われてはいるものの、主に BGM のテンポを調整することで来店客の滞在時間を伸縮させる程度にとどまっている (Milliman, 1982)。しかし、上述した 2 つの実験結果は、意識下（閾下）の水準で提示する環境的要因を評価及び選択対象となる商品の属性と符合させることで、来店客の成果行動をより精巧に操作することが可能であることを示唆している。

近年の研究では、評価対象となる商品の主要属性に符合しない環境的要因によっても、評価や選択、購入などといった成果行動が操作される可能性があることが確認されている。先行研究では、嫌悪感を助長する視覚情報を挿入した食品のパッケージを被験者に提示し、当該商品を「自ら遠ざ

ける条件（拒否行動）」と「自ら近づける条件（受容行動）」においてそれぞれ評価させた結果、後者の方でより高い評価となり、支払額の評価もより高い水準となっていた（Labroo and Nielsen, 2010）。また、商品を触った時の感触や店内の床の質感などの触覚情報が商品に対する評価の相違をもたらすという研究結果も報告されている（Krishna and Morrin, 2008 ; Meyers-Levy, Zhu and Jiang, 2010）。これらの研究結果は、行動主体に提示された環境的要因に対する順応的な反応として「特定の成果行動」が発現される可能性を示しているが、いずれの場合においても最終的な成果行動に対する環境的要因の予測力が十分高い水準に収斂していないため、そのまま現場における戦略的取り組みとして活用するには限界がある。しかし、単純かつインパクトの強い感覚情報を用いることで、成果行動に関連する中心情報に対する行動主体の選択的注意を喚起させる効果が見出せるという観点からすると、刺激順応的反応をもたらす環境的要因が戦略的に活用される可能性は十分にあるとも言える。

3.3 態度強化型のプライミング効果

インプットされた環境的要因に対する行動主体の情緒的反応が態度を強化させることに関する研究では、評価対象となる商品の主たる属性に関する行動主体の態度は、インプットされた環境的要因から期待される便益の連想により形成されると説明されている（Gollwitzer, 1999 ; Bargh and Chartrand, 2000）。これは、インプットされた環境的要因が評価対象となる商品の主たる属性と直接関連していない場合でも、行動遂行後に享受されるであろう便益やそれに対する情緒的反応に繋がるものであれば、態度を強化させることが可能であることを示している。例えば、タバコの広告において豊かな自然に関するイメージを用いた場合、

それは「落ち着く」「ゆったりした」などといった当該商品を消費することで得られる主な便益の連想に繋がるものになり得る。先行研究では、このような態度形成のメカニズムは、インプットされた環境的要因が意味する概念に関する評価難易度に起因すると説明されている（Labroo, Dhar and Schwarz, 2008）。意識下（関下）の水準においてインプットされた環境的要因が示す便益に関する概念が活性化されると、当該概念により形成された態度がその後の成果行動を牽引する可能性が向上することについては、既にいくつかの研究において確認されている（例えば、Hamilton and Thompson, 2007 ; Meyers-Levy and Zhu, 2007）。しかし、このような概念の活性化は比較的高度な認知的情報処理を随伴する可能性が高く、環境的要因以外の情報に対する行動主体の意識的知覚の介入を十分に統制することが困難であるという点においては、同様の問題を共有している（Reuss *et al.*, 2012）。

一方、先行研究では、インプットされた環境的要因に対する知覚難易度を低下させることで、評価対象となる商品またはブランドに関する態度をより肯定的なものとして強化させることができるという知見が提示されている（Schwarz Song and Xu, 2009）。すなわち、意識下（関下）の水準で提示される環境的要因として十分な強度を持つ感覚情報を用いることで、評価対象となる商品及びブランドに対して行動主体の注意を喚起し、態度を強化させることが可能になる（Mulckhuysen and Theeuwes, 2010）。このような知見は、環境的要因が意味する概念を活性化させたというよりは、むしろ情報インプット以降に行われる情報処理の遂行難易度を低下させることにより得られた効果であると解釈するべきである。先行研究では、このような環境的要因に対する知覚及び情報処理の遂行難易度による影響を受け活性化された自動的

応が、評価対象となる商品に対する態度だけではなく、商品に関する認知的評価にも一定の影響を与えることが確認されている (Schwarz and Vaughn, 2002)。

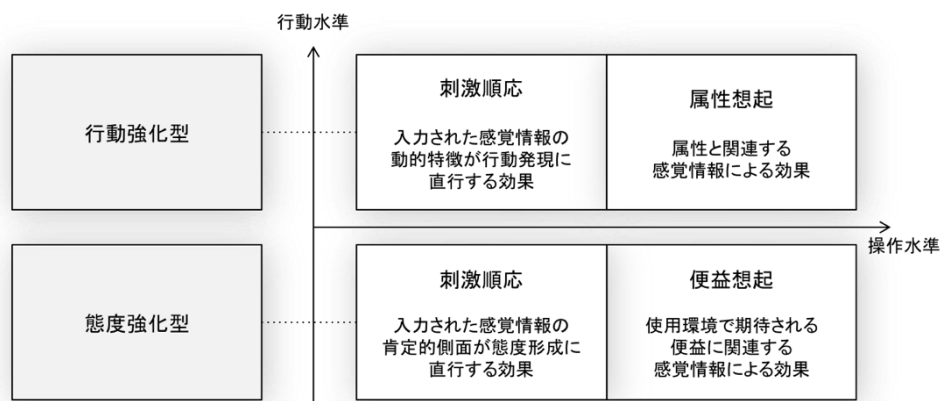
これは、すなわち、行動主体に提示される環境的要因が至極単純で、かつ商品属性を指向するものではない場合でも、それが十分な強度を持つ視覚情報や、十分肯定的な水準に調整された嗅覚情報といったようなものである場合、それにより当該情報処理の遂行難易度に関する主観的評価が伸縮し、その結果が評価対象となる商品やブランドに対する態度及び評価に反映される可能性があることを示唆している。これらの知見を実際の購買環境における戦略的な取り組みに活用する方法としては、例えば、類似カテゴリーの商品を扱う店舗が多数混在するショッピングモールの場合、特定の売り場の入口周辺にユニークで肯定的な香りを漂わせることで、来店客の注意と態度を強化させることや、通気性に優れ涼しく感じる素材の洋服を訴求する場合、アイスパックなどを用いて陳

列商品に触った際にひんやりとした感触を伝え、当該商品に対する態度や当該商品の使用環境において享受できる便益に対する連想、そしてその後の認知的評価を強化するなどといったことが考えられる。

4. 総括及び戦略的示唆

これまで考察してきたように、意識下 (関下) の水準で提示される環境的要因によるプライミング効果は、成果行動を強化するものと態度を強化するものという2つの準拠レベルにおいて相互に作用している。このような相互作用を通じた両レベルにおけるプライミング効果は、それぞれ「期待される便益を連想させる」「評価対象となる商品及びブランドの属性を連想させる」という役割を果たすとともに、インプットされた環境的要因に対する順応的反応を牽引する効果を共有している。これに基づき本稿では、意識下 (関下) の水準において提示された環境的要因によるプライミング効果の役割を図2のように分類した。

図2 プライミング効果の類型的分類



出所：筆者作成

図2で示されたプライミング効果に関する分類は、特定の環境的要因により活性化されるプライミング効果の類型的特徴を整理することで、戦略

の立案及び実行主体が、その対象となる消費者の購買行動を予測・操作する上での戦略オプションの有効性を判断するための理論的根拠を明示化する

ることを意図している。また、このような分類は、当該効果が影響を与える範囲を最終的な成果行動と、その先行変数である態度に拡張することで、両尺度に関連し提示された諸論議が、特定の戦略的取り組みの妥当性を説明し裏付けるものであるかという問題に関する点検を行うための諸作業において必要十分な洞察が得られるように設けられた一種の模索的装置でもある（図2を参照）。

環境的要因によるプライミング効果に関する研究はこれまで数多くなされてきてはいるものの、当該効果が購買環境という限定的条件において具体的にいかなる役割を果たしているかという問題を戦略的観点から包括的に規定することに焦点を当てた考察は不十分であった。本稿において考察したプライミング効果に関する類型的分類は、環境的要因の自動的かつ無意識的な誘因効果が態度と行動を左右するという先行研究に示される見解が、費用を随伴する購買行動における情報処理過程にも同様に適用されるか、すなわち、インプットされた環境的要因が広い範疇にわたり判断・選別される認知的情報処理から完全に独立したものであるかという問題を明らかにしていく上で、重要な役割を果たすものであると言える。

本稿において得られた知見から示される理論的及び戦略的意義は、次の3つにまとめることができる。(1) システム1を牽引する環境的要因によるプライミング効果に関する既存の研究を整理し、当該効果に関する考察範囲を一般的な購買環境と照合しつつ拡張した。(2) プライミング効果により触発される行動主体の自動的反応の相違を態度と行動という2つの操作先において再構成した。

(3) プライミング効果を活用した戦略的取り組みの成果に関する予測力を向上させるための諸作業を設計する上での理論的根拠を提示した。また、本稿の考察から、通常、比較的高度な情報処理を随伴すると考えられてきた購買及び選択行動が、

システム1によっても活性化される可能性があることが示された。

しかし、注意すべきなのは、本稿の考察を踏まえると、システム2に対するシステム1の独立性が十分に保障されているかのように見える場合でも、実際の購買環境においては、環境的要因によるプライミング効果を希釈させ得る様々な情報が混在しており、とりわけ行動主体にインプットされる情報の量が過剰に多い場合には、当該効果による行動操作が有効に機能しないことも生じ得るという点である。環境的要因が他の情報に埋もれノイズ化することを防ぐためには、プライミング効果による操作目標を明確に想定し、それに適した情報と手法を選別した上で、その成果を継続的に点検していく必要がある。

5. おわりに

マーケティング戦略の現場において、行動主体にインプットされた環境的要因による成果行動の変化を探索することの意義は、当該要因により発現・強化される態度及び成果行動の様相を明確にすることで、消費者とのコミュニケーションを行う際に投下されるマーケティング資源の効果を予測することにある。実際、システム1におけるプライミング効果は予測性を欠くという批判的観点が依然として存在している（Simonson、2005）。しかし、システム2を圧倒するプライミング効果の成果行動への影響力に関する諸考察を性急に退けてはならない理由は、システム2における認知的情報処理に基づいた説明が実世界で観測される様々な行動シナリオが示す成果の多様性と大きく乖離していることにある。

マーケティング・コミュニケーションに関わる戦略的ツールを総体的に管理することの重要性が改めて喚起されている中、新たな戦略的ツールと

それを活用するための新たな方法論的観点の模索が求められている現状を踏まえると、プライミング効果に関する諸議論が示す戦略的可能性をそのまま放置するわけにはいかないであろう。特定の態度及び成果行動を発現させるものとしての環境的要因の役割と、それに基づいた戦略的施策に関する諸考察の成果は、消費者の購買行動を操作し促すためのコミュニケーション戦略を立案する上で重要な意味を持つものになると言える。その意味で、マーケティングの現場において想定される環境的要因のうち、いかなる要因がマーケティング・プロセスにおける諸戦略に対して有効に作用するかを明らかにすることが、当該分野が今後取り組んでいくべき課題になると考えられる。

参考文献

- Ajzen I. and M. Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Prediction Social Behavior*: Prentice-Hall.
- Aarts H. and A. Dijksterhuis (2000), "Habits as Knowledge Structures: Automaticity in Goal-directed Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, pp. 53-63.
- Bargh J. A. (1997), "The Automaticity of Everyday Life, and, Reply to Commentaries," in R. S. Wyer Jr. (ed.), *The Automaticity of Everyday Life: Advances in Social Cognition*, Volume 10, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., pp. 1-61.
- Bargh J. A. (2006), "What Have We Been Priming All This Year? On the Development, Mechanisms, and Ecology of Nonconscious Social Behavior," *European Journal of Social Psychology*, 29, pp. 280-285.
- Bargh J. A. and T. L. Chartrand (2000), "The Mind of Middle: A Practical Guide to Priming and Automaticity Research," in Harry T. Reis and Charles M. Judd (eds.), *Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology*. New York: Cambridge University Press, pp. 253-285.
- Bargh J. A., M. Chen. and L. Burrows (1996), "The Automaticity of Social Behavior: Direct Effects of Trait Concept and Stereotype Activation on Action," *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, pp. 230-244.
- Bentler P. M. and G. Speckart (1981), "Attitudes Cause Behavior: A Structural Equation Analysis," *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, pp. 226-238.
- Bettman J. R., E. J. Johnson, M. F. Luce and J. W. Payne (1993), "Correlation, Conflict, and Choice," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 19, pp. 931-951.
- Chaiken S. and Y. Trope (1999), *Dual-Process Theories in Social Psychology*, New York: Guilford.
- Chartrand T. L. and J. A. Bargh (1999), "The Chameleon Effect: The Perception-behavior Link and Social Interaction," *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, pp. 893-910.
- Chartrand T. L., J. Huber and B. Shiv (2005). *Nonconscious Value Versus Image Goals and Consumer Choice Behavior*, Manuscript Submitted for Publication.
- Chartrand T. L., J. Huber, B. Shiv and R. J. Tanner (2008), "Nonconscious Goals and Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 35 (2), pp. 189-201.
- Cialdini R. B. (2001), *Influence: Science and Practice*, Harper Collins, New York.
- Dijksterhuis A. (2004), "Think Different: The Merits of Unconscious Thought in Preference Development and Decision Making," *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, pp. 586-598.
- Dijksterhuis A. (2005), *Why We Are Social Animals: The High Road to Imitation as Social Glue*, MA: MIT Press, Cambridge.
- Dijksterhuis A. and J. A. Bargh (2001), "The Perception-Behavior Express Way: The Automatic Effects of Social Perception on Social Behavior," *Advances in Experimental*

- Social Psychology*, 33, pp. 1-40.
- Dijksterhuis A. and A. van Knippenberg (1996), "The Knife That Cuts Both Ways: Facilitated and Inhibited Access to Traits as a Result of Stereotype Activation," *Journal of Experimental Social Psychology*, 32, pp. 271-288.
- Dhar R. (1997), "Consumer Preference for A No-choice Option," *Journal of Consumer Research*, 24 (September), pp. 215-231.
- Duncan J. (1998), "Converging Levels of Analysis in the Cognitive Neuroscience of Visual Attention," *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 353, pp. 1307-1317.
- Fazio R. H., and M. A. Olson (2003), "Implicit Measures in Social Cognition: Their Meaning and Use," *Annual Review of Psychology*, 54, pp. 297-327.
- Fitzsimons G. M., T. L. Chartrand and G. J. Fitzsimons (2008), "Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You "Think Different"," *Journal of Consumer Research*, 35 (1), pp. 21-35.
- Fitzsimons G. J., J. C. Nunes and Petti Williams (2007), "License to Sin: The Liberating Role of Reporting Expectations," *Journal of Consumer Research*, 34 (1), pp. 22-37.
- Forehand M. R. and A. Perkins (2005), "Implicit Assimilation and Explicit Contrast: A Set/reset Model of Response to Celebrity Voice-over," *Journal of Consumer Research*, 32 (3), pp. 435-441.
- Gollwitzer P. M. (1999), "Implementation Intentions: Strong Effects of Simple Plans," *American Psychologist*, 54 (7), pp. 493-503.
- Hamilton R. W. and D. V. Thompson (2007), "Is There a Substitute for Direct Experience? Comparing Consumers' Preferences after Direct and Indirect Product Experiences," *Journal of Consumer Research*, 34 (4), pp. 546-555.
- Holland R. W., M. Hendriks and H. Aarts (2005), *Smells Like Clean Splits: Nonconscious Effects of Scent on Cognition and Behavior*, Submitted for publication.
- Johnston L. (2002), "Behavioral Mimicry and Stigmatization," *Social Cognition*, 20, pp. 18-35.
- Kahneman D. (2003), "A Perspective on Judgment and Choice," *American Psychologist*, 58, pp. 697-720.
- Kahneman D. and S. Frederick (2002), "Representativeness Revisited: Attribute Substitution in Intuitive Judgment," in T. Gilovich, D. Griffin and D. Kahneman (eds.), *Heuristics of Intuitive Judgment*, New York: Cambridge University Press, pp. 49-81.
- Krishna A. and M. Morrin (2008), "Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues," *Journal of Consumer Research*, 34 (6), pp. 807-818.
- Labroo A. A., R. Dhar and N. Schwarz (2008), "Of Frog Wines and Smiling Watches: Semantic Priming of Perceptual Features and Brand Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 34, pp. 819-831.
- Labroo A. A. and J. H. Nielsen (2010), "Half the Thrill Is in the Chase: Twisted Inferences from Embodied Cognitions and Brand Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 37 (1), pp. 143-158.
- Loewenstein G. (2001), "The Creative Destruction of Decision Research," *Journal of Consumer Research*, 28, pp. 499-505.
- Loewenstein G. and R. Thaler (1989), "Anomalies: Intertemporal Choice," *Journal of Economic Perspectives*, 3, pp. 181-193.
- Meyers-Levy J., Rui (Juliet) Zhu and Lan Jiang (2010), "Context Effects from Bodily Sensations: Examining Bodily Sensations Induced by Flooring and the Moderating Role of Product Viewing Distance," *Journal of Consumer Research*, 37 (1), pp. 1-14.
- Meyers-Levy J. and Juliet Zhu (2007), "The Influence of Ceiling Height: The Effect of Priming on the Type of Processing That People Use," *Journal of Consumer Research*, 34 (2), pp. 174-186.
- Milliman R. E. (1982), "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers," *Journal of Marketing*, 46 (3), pp. 86-91.

- Moskowitz G. B., Li P. and E. R. Kirk (2004), "The Implicit Volition Model: On the Preconscious Regulation of Temporarily Adopted Goals," in M. Zanna (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego, CA: Academic, 36, pp. 31-413.
- Mulckhuysen M. and J. Theeuwes (2010), "Unconscious Attentional Orienting to Exogenous Cues: A Review of the Literature," *Acta Psychologica*, 134, pp. 299-309.
- North A. C., D. J. Hargreaves. and J. McKendrik (1997, November 13), "In-store Music Affects Product Choice," *Nature*, 390, p. 312.
- Park Jongwon, Song-Oh Yoon, Kyeong-Heui Kim and R. S. Wyer Jr. (2001), "Effects of Priming a Bipolar Attribute Concept on Dimension versus Concept-specific Activation of Semantic Memory," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3), pp. 405-420.
- Posner M. I. (1980), "Orienting of Attention," *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 32, pp. 3-25.
- Reuss H., A. Kiesel, W. Kunde and P. Wühr (2012), "A Cue from the Unconscious: Masked Symbols Prompt Spatial Anticipation," *Frontiers in Psychology*, 3: 397. doi:10.3389/fpsyg.2012.00397.
- Schwarz N. and L. A. Vaughn (2002), "The Availability Heuristic Revisited: Ease of Recall and Content of Recall as Distinct Sources of Information," in T. Gilovich, D. Griffin and D. Kahneman (eds.), *Heuristics and Biases: The Psychology of Inference and Judgment*, New York: Cambridge University Press, pp. 103-119.
- Schwarz N., H. Song. and J. Xu (2009), "When Thinking Is Difficult: Metacognitive Experiences as Information," in M. Wänke (ed.), *Frontiers of Social Psychology. Social Psychology of Consumer Behavior*, New York: Psychology Press, pp. 201-223.
- Simonson I. (2005), "In Defense of Consciousness: The Role of Conscious and Unconscious Inputs in Consumer Choice," *Journal of Consumer Psychology*, 15 (3), pp. 211-217.
- Tversky A. and E. Shafir (1992), "Choice under Conflict: The Dynamics of Deferred Decision," *Psychological Science*, 3, pp. 358-361.
- van Baaren R. B., R. W. Holland., B. Steenaert and A. van Knippenberg (2003), "Mimicry for Money: Behavioral Consequences of Imitation," *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, pp. 393-398.
- Wheeler, S. C. and R. E. Petty (2001), "The Effects of Stereotype-activation on Behavior: A Review of Possible Mechanisms," *Psychological Bulletin*, 127, pp. 797-826.
- Wyer R. S. Jr. (2008), "The Role of Knowledge Accessibility in Cognition and Behavior: Implications for Consumer Information Processing," in C. Haugtvedt, P. Herr and F. Kardes (eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 31-76.

シティプロモーションの総論的考察 ーその定義をめぐってー

佐賀大学経済学部 准教授 児玉 弘

1. はじめにー本稿の位置づけー

2017年度の佐賀地域経済研究会が取り組んだ地域課題調査の題目は、「武雄市の魅力度の評価とシティプロモーションー交流人口の増加に向けてー」であった。本稿の第1目的は、本地域課題調査の概要を説明することである。すなわち、本題目を指定するに至った経緯、本地域課題調査の実施方法などを紹介する。次に、本稿の第2の目的は、本地域課題調査において筆者に与えられた課題、すなわち、地方自治体がシティプロモーションを行うことの意味を考察することである。もっとも、この考察の対象となりうる事項は極めて多岐にわたる一方で、行政法学を専門とする筆者の能力の限界があることから、シティプロモーションの定義等に関する若干の検討が行われるにすぎないことをあらかじめお断りしておきたい。

2. 地域課題調査「武雄市の魅力度の評価とシティプロモーションー交流人口の増加に向けてー」の概要

2.1 研究テーマを指定するに至った経緯

急速な少子高齢社会の進展によって、少なくない地方自治体の存続自体が危ぶまれている^(注1)。こうした事態を前にして、各地方自治体は、定住人口の獲得を行政課題としている。武雄市においても人口は減少傾向にあり、たとえば、1985年(昭和60年)に54,319人であった人口が、2015年(平成27年)は49,062人となっている(いずれも10月1日現在の値)^(注2)。このような人口減少を背景に、武雄市はもちろん、各地方自治体においては、いかにして定住人口を増加させるかが議論されている。

他方、地方自治体が自らをPRする動画を作成・公表し、いくつかの動画が話題を集めている。たとえば、宮崎県小林市の方言である西諸弁の発音がフランス語のそれに似ていることを契機として、あるフランス人の視点を通して描きだされる風景を描いた小林市の移住促進PRムービー「ンダモシタン小林」^(注3)は、YouTube上で約250万回の再生回数を数えている(2018年7月25日現在)。また、佐賀県内でも佐賀市が、インバウンド観光向けのPR動画「Surf Slow SAGA」^(注4)を作成し、YouTube上で1,000万回を超える再生回数を誇っている(2018年7月25日現在)。武雄市においては、現在のところ、公式のPR動画は存在していないが、2020年に向けて動画を作成することを計画中であるという。

そこで、武雄市を2017年度の連携自治体とする佐賀地域経済研究会・地域研究課題では、2020年の公式PR動画の作成に向けて、定住人口の獲得を目的とした暫定的なプロモーションビデオを作成し、その効果測定を行うということにいったんは決定した。そして、具体的な調査方法として、この暫定的なプロモーションビデオの視聴前と視聴後に、武雄市外の人々に対してアンケート調査を実施し、武雄市に対するイメージが変容したかを問うこととした。

しかしながら、広く武雄市外の人々を対象としたアンケート調査を行うとなると、動画の視聴を含めて多くの時間がかかるため、アンケート調査の実施自体が困難になる。そのため、アンケートの際に視聴を求める動画については、3分間程度のものでせざるをえないことになる。それにくわえて、定住人口の増加を目的として作成されたPR動画であっても、3分間程度の動画視聴で移住を考慮するのは現実的ではないと考えられる。一般的に、移住を検討する際には、移住にかかる経費、通勤・通学に要する時間、住民サービスの種類と内容など、実にさまざまな事項を考慮するはずである。しかし、数分程度の動画にこれらの情報をすべて盛り込むことは不可能に近いといわざるをえない。

そこで、アンケート調査という調査手法に付随する制約から、定住人口の増加を目的とするPR動画の作成は断念し、その前段階としての交流人口の増加を目的としたPR動画を作成し、アンケート調査を行うこととした。かくして、2017年度の佐賀地域経済研究会・地域研究課題のテーマは、「武雄市の魅力度の評価とシティプロモーションー交流人口の増加に向けてー」（以下、「本研究」ということがある）とされたのである。

2.2. 研究方法

本研究は、(1)武雄市の交流人口の増加を目的としたPR動画の作成、(2)アンケート調査票の作成およびアンケート調査の設計、(3)市民ないし社会人を対象としたアンケート調査の実施、(4)アンケート調査の結果分析という4つの段階により行われた。以下では、それぞれについて若干敷衍する。

(1) 武雄市の交流人口の増加を目的としたPR動画の作成

PR動画の作成にあたって、佐賀大学経済学部にはもちろん、武雄市役所にも動画のコンテンツとなるような素材が十分に蓄積されてはいなかった。そこで、武雄市・大町町・江北町・白石町でケーブルテレビ事業を展開し、それらの地域情報をコミュニティチャンネルとして放送している株式会社ケーブルワン^(注5)に協力要請を行い、武雄市と同社の作成によるPR動画のコンテンツの提供を受けることとした。こうした産（ケーブルワン）・学（佐賀大学）・官（武雄市）による協働関係の取り組みは、小さな協働かもしれないが、産学官連携の一事例といえるのではないかと考える。

PR動画の内容としては、第1に、福岡空港、佐賀空港、長崎空港からの近接性、九州新幹線長崎ルートの開業を見越したアクセシビリティの向上などを主な内容とする公共交通機関の利便性、第2に、米や牛肉などの新鮮で豊かな食材の魅力度、第3に、武雄市図書館（こども図書館を含む）や「花まる学習会」のノウハウを活かした「武雄花まる学園」などに象徴される教育および子育て環境の充実度などをアピールするものが盛り込まれた。

(2) アンケート調査票の作成およびアンケート調査の設計

武雄市の交流人口の増加を目的として作成した PR 動画をもとにして、おもに本研究の分担者が中心となり、アンケート調査票を作成した。この際、武雄市の意向を踏まえた調査項目となっているかについてとくに留意し、本研究の分担者と武雄市担当者との間で複数回の打ち合わせがもたれた。

また、近隣地方自治体が作成した PR 動画との比較を行うこととした。近隣地方自治体の作成によるやはり 3 分間程度の PR 動画を検索し、豊かな自然・食をアピールする点で武雄市の動画と共通する鹿島市の PR 動画^(注6)、焼き物や子育て環境の充実をアピールする点で武雄市の動画と共通する伊万里市の PR 動画^(注7)を比較対象として指定することとした。なお、アンケート調査においては、単なる PR 動画コンテンツに陥らず、武雄市のコンテンツないし政策のそれぞれが魅力的であるのかを調査するために、「武雄市の PR 動画の視聴」→「武雄市の PR 動画に関するアンケート調査」→「鹿島市・伊万里市の PR 動画の視聴」→「鹿島市・伊万里市の PR 動画に関するアンケート調査」という順序で調査を実施することとした。

(3) 子育て世代の社会人を対象としたアンケート調査の実施

アンケート調査の対象として指定したのは、武雄市が教育および子育て環境の充実についてとくに PR をしたいと考えていたことから子育て世代とした。また、アンケート調査の実施地として、①武雄市への観光および移住が現実的な選択肢となりうるであろう北部九州地域(具体的には、北九州市、福岡市、佐賀市、長崎市、佐世保市など)、②九州新幹線長崎ルートが完成後、新幹線で武雄市と接続可能な関西圏の大都市(具体的には、大阪市など)、③武雄市との交通が比較的不便な都市(具体的には、高松市など)を指定した。

具体的なアンケート調査の実施対象と実施方法は以下の通りである。①については、九州大学大学院経済学府産業マネジメント専攻(専門職大学院・ビジネススクール)の修了生に対して紙媒体でのアンケート調査および聞き取り調査を実施し、北九州市立大学大学院マネジメント研究科(専門職大学院・ビジネススクール)の修了生および在學生、ならびに、本研究の分担者らが担当する佐賀大学および長崎県立大学での授業を履修中の学生の保護者に対して web アンケートを実施した。②については、大阪府内の商工会議所の協力を得て、商工会議所メンバーに対して web アンケートを実施した。③については、香川大学大学院地域マネジメント研究科(専門職大学院・ビジネススクール)の修了生および在學生に対して紙媒体でのアンケート調査および聞き取り調査を実施した。

(4) アンケート調査の分析結果

本地域課題調査では、上記の手続きによって得られたアンケート調査の回答をもとに、統計学的手法を用いて分析を行った。これらの分析結果の詳細は、本号に掲載されている羽石(2018)、関(2018)を参照されたい。

3. シティプロモーションの総論的考察—その定義をめぐって—

3.1 シティプロモーションの総論的考察の必要性

以下では、近時頻繁に見聞きするようになったシティプロモーションという概念^(注8)について、その意味、目的などを概観することにより、課題を指摘する。シティプロモーションをいかに定義すべきかについては、さまざまな考え方が示されているので、後に若干の検討を行うが、ここではひとまず、地域のイメージを高めるために行われる広報活動、と観念しておく。

こうしたシティプロモーションは、とりわけ地方自治体によって極めて熱心に取り組まれているように見える。たとえば、佐賀市は総務部秘書課にシティプロモーション室を設置したり、著名人を「佐賀市プロモーション大使」に任命したりしているし、某市ではシティプロモーションに年間数千万円の予算を用意しているとのことである^(注9)。このように、シティプロモーションに対して、組織的ないし予算的な措置をする地方自治体が増えている。

もっとも、こうしたシティプロモーションへの注目の高まりとは裏腹に、シティプロモーションの定義や目的などについて検討を行うような研究業績は必ずしも多くない。そこで、以下では、シティプロモーションの定義や目的などについて、これまでの議論を整理するとともに、若干のコメントを付することにしたい。

3.2 シティプロモーションとはなにか—その定義をめぐって—

3.2.1 シティプロモーションの定義の現状

シティプロモーションという概念について、管見の限りでは、定義は明確に固まっていないようである^(注10)。しかし、本研究がシティプロモーションを対象に学術的な論議を行い、一定の研究成果を得ようとするものである以上、その定義は必要であると思われる。そこで、ここでは、シティプロモーションという概念の定義をめぐって若干の考察を行いたい。

もっとも、すでに何人かの論者がシティプロモーションの定義を試みているので、筆者の目についた限りでそれらの定義を引用しておこう。

シティプロモーション研究の第一人者である東海大学文化社会学部の河井孝仁によれば、シティプロモーションとは、「地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を地域内外に効果的に訴求し、それにより、人材・物財・資金・情報などの資源を地域内部で活用可能としていくこと（河井、2009、p. 1）」である（以下、「河井定義」ということがある）^(注11)。また、シティプロモーション自治体等連絡協議会を立ち上げ、現在では関東学院大学法学部に所属して自治体政策学等を研究している牧瀬稔によれば、「シティプロモーションとは、①地域イメージの向上（地域ブランドの推進）、②交流人口の増加（観光客等の来訪者増加）、③定住人口の増加（地域の愛着度向上、転入者の増加）などを政策目標とした『都市や地域の売り込み』ととらえることができる」（以下、「牧瀬定義」ということがある）^(注12)。地方自治論を専門とする摂南大学法学部の増田知也によれば、「シティプロモーションとは、地域の魅力を積極的に発掘・発信することで定住人口や交流人口の増加をもたらそうとする一連の取り組みのことである（増田、2018、p. 31）」（以下、「増田定義」ということがある）。

3.2.2 シティプロモーションの定義に関する若干の考察

シティプロモーションの定義を明確にするためには、(1) シティプロモーションを行う主体、(2) シティプロモーションの客体、(3) シティプロモーションの目的および内容について検討を加えることが有益であると考えられる。

(1) シティプロモーションを行う主体

一般的にシティプロモーションを行う主体は地方自治体であると考えられているように思われる。しかし、河井定義、牧瀬定義、増田定義のいずれも、シティプロモーションを行う主体について言及していない。筆者もまた、シティプロモーションの定義に主体としての地方自治体のみを書き加えることには消極的であるべきであると考え。というのは、第1に、シティプロモーションには、「営業」という要素を多く含むところ、地方自治体が「営業」を行うということは元来不得意であると考えられるため、必然的に民間企業等の活動から学ぶ必要がある^(注13)。実際、本研究においても、武雄市役所にはPR動画を作成するコンテンツの十分な蓄積がなく、株式会社ケーブルワンの協力を必要としたところであった。第2に、地域のプロモーション活動を行うことができるのは地方自治体に限らないし、実際のところ、地域のプロモーション活動を行っているような民間企業も数多く存在し、こうした民間企業の活動を妨げるべき事情は存在しないと考えられる。また、河井(2009)も「行政だけが担い手となるのではなく、地域の多様なエージェント及びプリンシパルとしての市民自身も担い手としてかかわることのできる仕組みが重要となる(河井、2009、p.69)」と指摘している^(注14)。

他方で、経済学の観点から、亀山・侯(2016、p.196)で論じられているように、「情報発信を端緒としたシティプロモーションに至る一連の活動は(地域にとっては)公共財・サービスと認識できるものになり、「公共財・サービスの供給は市場メカニズムに任せておくと、市場の失敗によって過小供給になるため、政府の役割が必要になることが知られているところ」、地方公共団体が「情報発信を端緒としたシティプロモーションに取り組むことは、一定の合理性がある」と説く見解も存在する。とはいえ、この見解も、市場メカニズムに任せておくと市場の失敗が発生すると述べていることから、シティプロモーションを行う主体として地方自治体や民間企業のどちらか一方のみを念頭に置いているわけではないと思われる。

そうすると、シティプロモーションの実施主体としては、地方自治体と民間企業の協働がむしろ望ましいということになり、シティプロモーションの定義として、その実施主体を必ずしも限定しないということでのよいのではないかと考えられる。

(2) シティプロモーションの客体

シティプロモーションは、誰に対して行われるものであるのか。河井定義は、「地域の魅力を地域内外に効果的に訴求し」としていることから、地域の外部のみならず地域の内部にもシティプロモーションが向けられると解しているようである。増田定義は、シティプロモーションの客体について明確に言及していないが、シティプロモーションを「定住人口や交流人口の増加をもたらそうとする」取り組みとしていることから、地域の外部を客体として念頭に置いているように見える。しかしながら、増田(2018)

も、「地域についての情報を発信することは、住民の帰属意識を高め、地域の問題を我が事として向き合う意識を高める面もあると考えられる。そういう意味では、『住民自治的シティプロモーション』を行うことも可能であろう（増田、2018、p.31 注1）」と述べており、シティプロモーションが地域内部に対して与える影響を肯定していることから、シティプロモーションの客体として地域内部を否定していない。また、シティプロモーションの社会的効果のひとつとして、テイラー（2017）のように「地域への愛着醸成」、すなわち、「地域住民が地域に対して感じる自負と愛着の気持ち（テイラー、2017、p.18）」をあげる見解もある。このように考えると、シティプロモーションは誰に対して行われるものであるのか、つまり、シティプロモーションの客体は、地域の外部のみならず、地域の内部の住民にも向けられるべきである。

ただし、シティプロモーションは、もっぱら地域内部の住民に向けられて発信されてきた従前の自治体広報とは区別して位置づけられるべきである。全国の地方自治体において一般的に行われている広報は、いわゆる「お知らせ広報」であり、すでに決定済みの情報を主に地域内部の住民（行政主体と対比した意味にいける行政客体としての住民）に対して伝達するものである（増田、2018、p.32）。これに対して、シティプロモーションは、「組織戦略的広報」であり、「説得材料を示し、組織の利益の最大化を図る」ための情報を地域内部の住民を協力者としつつ地域の外部に伝達するものである（増田、2018、p.32）。このように、一般的な広報とシティプロモーションとは、地域内部の住民をどのように位置づけるかによる違いがあると思われる。一般的な広報では、地域住民はすでに決定済みの情報を知らされる存在であるので、行政サービスの提供を受ける客体として位置づけることができるが、シティプロモーションにおいて地域住民を単なる客体として位置づけると当該シティプロモーションは「失敗」に終わる（河井、2017、p.119）。シティプロモーションを「成功」させるには、地域住民の協力が不可欠であり、「地域（まち）をよくするために活動したい、働こうという意欲」のある「地域参加」が重要であることが指摘されている（河井、2016、p.41）。そして、こうした意欲のある地域参加を得るために、「地域住民を巻き込みサポートするシステム」を構築する必要性が説かれている（テイラー、2017、p.20）。このような仕組みのひとつが、地域住民と地域の接点であるコミュニケーション・ポイントの整備であるとされている（注15）。

このように、シティプロモーションの客体としては、第1次的には地域の外部が位置づけられるが、これのみでは十分ではなく、地域の内部の住民が協力者としてシティプロモーションに参加することが求められていることにかんがみると、この意味において地域の内部の住民もシティプロモーションの客体として位置づけられうるということになる。

(3) シティプロモーションの目的および内容

シティプロモーションでは、どのような内容の広報ないしPRが行われるのであろうか。この問題は、なにを目的としてシティプロモーションを行うのか、という問題と密接に関係している。つまり、シティプロモーションの内容はその目的によって規定されることになる。当然のことながら、シティプロモーションには一定のコストを要するが、そうである以上、なんらかの目的をもって行われているはずである。そして、その目的に適合した内容を持ったシティプロモーションが行われるはずである。たとえ

ば、定住人口の増加を目的にシティプロモーションを行うというばあい、豊かな住環境や充実した子育て環境などを内容とするはずであり、ふるさと納税の返礼品の紹介を内容とはしないはずである。それでは、シティプロモーションはなにを目的として行われるものなのであろうか。

河井定義によれば、「地域を持続的に発展させる」こと、「人材・物財・資金・情報などの資源を地域内部で活用可能」とすることがシティプロモーションの意図とされている。また、増田定義によれば、「定住人口や交流人口の増加をもたらそうとする」ことがシティプロモーションの意図とされている。さらに、牧瀬定義においては、「①地域イメージの向上（地域ブランドの推進）、②交流人口の増加（観光客等の来訪者増加）、③定住人口の増加（地域の愛着度向上、転入者の増加）など」を「目標」することが述べられている。

増田定義は、定住人口や交流人口の増加という比較的明確な目的をあげているが、牧瀬定義の②・③と共通する。他方で、河井定義は、地域の持続的な発展というやや抽象的な目的をあげている。これらの定義は、一見すると異なるようにみえるが、大きな近接性があるのではないかと筆者は考える。

そもそもシティプロモーションが社会的に注目を集めた背景として、少子高齢社会の急速な進展と人口減少がある^(注16)。また、河井(2009, p.5)は、財政的な課題、平成の大合併、趨勢としての少子高齢化の3つがシティプロモーションを必要とする3つの環境要因としている。急速な少子高齢社会および人口減少社会の進展を目前にしたとき、増田寛也『地方消滅』が警告するように、地方自治体ないし地域の消滅の可能性が示唆される。人口が減少すれば、地方自治体ないし地域を維持することが困難になるばかりか、当然にそれだけ税収は減るわけだから、財政的な課題が突き付けられることになる。牧瀬(2018, p.6)も、シティプロモーションの興隆の背景のひとつとして税収の減少を指摘している。これらを比較すると、河井定義、増田定義、牧瀬定義のいずれも、シティプロモーションが必要となる社会的背景の根本は、人口の減少およびそれにとまなう税収の減少にあると考えているように思われる。

もっとも、シティプロモーションの目的が、人口減少社会の到来をふまえた地域の持続的な発展にあるとしても、それはあくまでも究極的な目的である。すなわち、具体的なシティプロモーションのありようのひとつひとつが地域の持続的な発展という極めて抽象的な目的を掲げていたのでは、そうしたシティプロモーションは成功しないだろう。実際、本研究課題の調査内容の決定プロセスにおいても、「研究テーマを措定するに至った経緯」で述べたように、定住人口の増加を目的としたシティプロモーションを研究の対象とするのか、交流人口の増加を目的としたシティプロモーションを研究の対象とするのかをめぐって検討を重ねた。すでに述べたように、定住人口の増加を目的とするならば、数分間程度のPR動画を作成し、放映したところで、この動画によって移住を決めるほど人は単純ではないであろうから、こうした動画の作成は不適切であるとも考えられる。

そうすると、シティプロモーションを実際に行うにあたっては、人口減少社会の到来をふまえた地域の持続的な発展を究極的な目的としつつも、より具体的な目的が必要ということになる。これまでシティプロモーションについては、その成功例が事例(集)として紹介されてきたが^(注17)、牧瀬(2018, p.12)によれば、シティプロモーションの政策目標は、現時点において、次の10点に類型化可能である。①認知度拡大(自治体名向上)、②情報交流人口増加、③交流人口増大、④定住人口獲得、⑤シビックプライド醸成、⑥スタッフプライド育成、⑦協働人口拡大、⑧人口還流の実現、⑨企業誘致進展、⑩地域

活性化である。

なお、これらのうち、②情報交流人口増加、⑤シビックプライド醸成、⑥スタッフプライド育成、⑦協働人口拡大、⑧人口還流の実現については、説明が必要であろう。情報交流人口とは、自地域外（自市区町村外）に居住する人に対して、何らかの情報提供サービスを行う等の情報交流を行っている登録者人口のことである。シビックプライドとは、主に住民が抱く都市に対する誇りや愛着のことである。スタッフプライドとは、自治体職員の自覚と責任感を併せ持つ自負心であり、自らが勤務する自治体への愛着心のことである。協働人口とは、自治体や地域の様々な主体と一緒に地域づくりをする人口のことである。人口還流とは、人口移動の減少、狭義には、UターンやJターンのことである。

もっとも、これらの10点の類型化は、現時点での整理であり、シティプロモーションの対象や範囲が拡大していることから、さらに類型が増える可能性がある（牧瀬、2018、p.11）。シティプロモーションに取り組む主体が、それぞれの地域の状況に応じて、目標を明確にしたうえで、当該目標に適合した内容を有するプロモーション内容を構築することが重要であるように思われる。

4. むすびにかえて

以上、シティプロモーションに関する定義をめぐって若干の考察を行ってきた。シティプロモーションのダイナミズムを失わせることのないよう定義を厳密にする必要はないという意見もあるかもしれない^(注18)。しかし、筆者は、ある概念ないし事象を学術論議の俎上に載せるためには、その定義をできうるかぎり厳密にするべきだと考えている。くわえて、ある概念ないし事象の定義をめぐるところには、一定の汎用性が必要になるから、本稿での議論が個別の事例を捨象して一般的に過ぎるという批判もありうるだろう。具体的な目的の策定にあたっては、それぞれの地方自治体ないし地域の実情を勘案することが必要であることは論をまたない。

具体的なシティプロモーションを行うにあたっては、戦略の明文化、目的の設定、目的達成のための具体的な施策を考えることが重要であると指摘されている（河井、2017、p.142）。ここにいう目的には、上述の牧瀬（2018）による10の種類の政策目標、すなわち、定住人口の増加、交流人口の増加などがありえるだろうし、和田（2017、p.28）が指摘するふるさと納税の獲得というのもありえるだろう。いずれにしても重要なのは、目的に合致した具体的な施策を講ずることであるように思われる。その際には、すでに数多く刊行されているシティプロモーションの事例集と同様に、筆者らが今回取り組んだ「武雄市の魅力度評価とシティプロモーション」の研究成果が参考になれば望外の喜びである。

注

(注1) このことを指摘する文献は枚挙にいとまがないが、議論を喚起したものとして、増田（2014）がある。増田（2014）によると、2040年までに896の地方自治体が消滅する可能性があるという。なお、武雄市は、消滅可能性のある地方自治体として位置づけられていない。

(注2) 武雄市における人口の推移は、武雄市統計情報（<http://www.city.takeo.lg.jp/toukei/>）を参照（最終閲覧日：2018年7月25日）。

- (注 3) YouTube 小林市公式チャンネル (<https://www.youtube.com/watch?v=jrAS3MDxCeA>) を参照 (最終閲覧日: 2018 年 7 月 25 日)。
- (注 4) YouTube SAGA City JAPAN (<https://www.youtube.com/watch?v=aVMBcNUqYO4>) を参照 (最終閲覧日: 2018 年 7 月 25 日)。
- (注 5) 株式会社ケーブルワンについては、同社ホームページ (<http://www.cableone.ne.jp/company/index.html>) を参照 (最終閲覧日: 2018 年 7 月 25 日)。
- (注 6) YouTube kouhoukashima (<https://www.youtube.com/watch?v=2mbGPKPiCbo>) を参照 (最終閲覧日: 2018 年 7 月 25 日)。
- (注 7) YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=bulVCU9KR7c>) を参照 (最終閲覧日: 2018 年 7 月 25 日)。
- (注 8) 「シティプロモーション」を検索語として、CiNii Articles (<https://ci.nii.ac.jp>) で検索をかけると、137 件の論文ないし記事がヒットする。そのうち最も古いものは、2002 年 11 月に発表されたものであり、130 件が 2011 年以降に発表されたものである (最終閲覧日: 2018 年 7 月 24 日)。このことから、シティプロモーションが近時とみに注目を集めているということがうかがわれよう。
- (注 9) シティプロモーション自治体等連絡協議会ホームページ (<http://www.citypromotion.jp/index.php/シティプロモーション自治体等連絡協議会とは?/>) を参照 (最終閲覧日: 2018 年 7 月 24 日)。
- (注 10) 現時点でシティプロモーションの定義が明確に定まっているとはいえないと指摘するものとして、田中 (2017, p. 8) がある。
- (注 11) この河井定義は、亀山・侯 (2016, p. 196)、高橋 (2016, p. 58) など後の学術論文においてしばしば引用されている。
- (注 12) もっとも、牧瀬 (2018) は、シティプロモーションの「活動の中身は多様である。そして、シティプロモーションに関して決まった定義はない (牧瀬、2018, p. 10)」とも述べている。
- (注 13) シティプロモーション自治体等連絡協議会ホームページ (<http://www.citypromotion.jp/index.php/シティプロモーションとは?/>) は、「シティ・プロモーションに取組もうとする自治体と、それを後方支援していく民間企業等の交流の場が必要と考えます」という (最終閲覧日: 2018 年 7 月 24 日)。
- (注 14) もっとも、単なる形式的な市民参加では十分ではないことは当然である。この点は、河井 (2017, p. 119) を参照。
- (注 15) テイラー (2017) によると、「コミュニケーション・ポイントとは、地域住民が地域の情報、活動、シンボルや空間などを通じてその地域の魅力に触れ、受け入れるきっかけとなる仕掛けであり、例えばロゴ、広告、イベント、ウェブサイトや建造物などが挙げられる (テイラー、2017, p. 21)。」
- (注 16) シティプロモーションが要請される背景として少子高齢社会と人口減少社会をあげるものとして、高橋 (2016, p. 57)、田中 (2017, p. 3) などがある。
- (注 17) たとえば、筆者の目にとまったものだけでも、全国シティプロモーションサミット事務局 (2015)、電通パブリックリレーションズ (2016)、田中・テイラー・和田編著 (2017)、月刊事業構想別冊『自治体 PR ガイド』(2017 年 11 月) がある。これらに対して、シティプロモーションの失敗例を紹介することによって、シティプロモーションを考察するものとして、河井 (2017) がある。
- (注 18) シティプロモーションの有するダイナミズムを指摘する見解として、牧瀬 (2018, p. 11) がある。

参考文献

- 亀山嘉大・侯鵬娜（2016）「インバウンドの拡大と地方公共団体の情報発信－中四国・九州地域の事例から－」『経済地理学年報』62（3）、pp. 191-209.
- 河井孝仁（2009）『シティプロモーション－地域の魅力を創るしごと－』東京法令出版.
- 河井孝仁（2017）『「失敗」からひも解くシティプロモーション－なにが「成否」をわけたのか－』第一法規.
- 全国シティプロモーションサミット事務局編（2015）『つなぎ、つくり、つたえる街の未来－「全国シティプロモーションサミット」事例集－』中央公論事業出版.
- 高橋広行（2016）「シティプロモーション活動を通じた地域ブランド化－奈良市の移住定住促進の活動事例を通じて－」『同志社商学』68（1・2）、pp. 57-71.
- 田中道雄（2017）「シティプロモーションとは」田中道雄・テイラー雅子・和田聡子編著『シティプロモーション：地域創生とまちづくり－その理論と実践－』同文館出版、pp. 3-14.
- 田中道雄・テイラー雅子・和田聡子編著（2017）『シティプロモーション：地域創生とまちづくり－その理論と実践－』同文館出版.
- テイラー雅子（2017）「シティプロモーションの社会的効果」田中道雄・テイラー雅子・和田聡子編著『シティプロモーション：地域創生とまちづくり－その理論と実践－』同文館出版、pp. 15-25.
- 電通パブリックリレーションズ編著（2016）『成功 17 事例で学ぶ 自治体 PR 戦略－情報発信でまちは変わる』時事通信社.
- 羽石寛志（2018）「武雄市の魅力度の評価とシティプロモーションクロス集計によるアンケート調査の基礎分析－」『九州佐賀 総合政策研究』2、pp. 35-52.
- 牧瀬稔（2018）「シティプロモーションを正しく理解する視点」牧瀬稔編著（2018）『地域ブランドとシティプロモーション』東京法令出版、pp. 2-23.
- 牧瀬稔編著（2018）『地域ブランドとシティプロモーション』東京法令出版.
- 増田知也（2018）「住民自治と自治体広報－シティプロモーションから問題提起型広報へ－」『摂南法学』54、pp. 31-46.
- 増田寛也（2014）『地方消滅－東京一極集中が招く人口急減－』中公新書.
- 関庚炫（2018）「シティプロモーションにおける地域 PR 動画の効果－武雄市の事例を中心に－」『九州佐賀 総合政策研究』2、pp. 53-64.
- 和田聡子（2017）「シティプロモーションの経済的効果」田中道雄・テイラー雅子・和田聡子編著『シティプロモーション：地域創生とまちづくり－その論理と実践－』同文館出版、pp. 27-37.

武雄市の魅力度の評価とシティプロモーション ークロス集計によるアンケート調査の基礎分析ー

佐賀大学経済学部 准教授 羽石 寛志

1. はじめに

佐賀県武雄市は、2018年（平成30年）6月末時点で、人口49,143人、世帯数18,166世帯の地方都市である。多くの地方都市と同様に人口の減少は続いているが、世帯数の増加が見られる。2015年に策定された「武雄市人口ビジョン（平成27年9月策定）」によれば、武雄市の人口は1950年の70,929人をピークに減少傾向であり、30年後の2045年に4万人を割り込むと推計されており、今後さらに人口の減少が続くことが予想されている。

現在、武雄市は人口減少の対策に取り組んでいる。武雄市まち・ひと・しごと創生総合戦略「もっと輝く☆スター戦略☆平成27年度～平成31年度」（平成27年10月）では、2019年度（平成31年度）の目標を人口49,000人、市民所得10%向上として、そのための下支えになる5つの基本目標を掲げている。①仕事を創出し、所得を上げる、②最高の子育て・教育環境をつくる、③生きがいと健康を実感できるまちをつくる、④来てもらう・住んでもらうまちをつくる、⑤ほどよい田舎で楽しく暮らす環境をつくる、である。武雄市のWebページには、「武雄に住んでみんしゃい！『お住もう部屋』」として、定住支援金、定住特区補助金、空き家の改修補助、ウェルカム武雄ハウス（移住促進住宅）、空き店舗改修補助、就農相談会、青年就農給付金、教育見学ツアーなどのPR情報が掲載されており、定住希望者への支援メニューがまとめられている。

本格的な少子高齢化社会を迎えた日本では、武雄市に限らず、特に地方都市で、人口減少の問題が顕在化してきており、地方自治体の運営には多くの支障が生じるようになってきている。その対策として、上記で見た武雄市の事例のように、定住人口の増加を目的とした「働く場の設置」、「子育て環境の拡充」、「住まいの設置」などが進められている。その一方で、交流人口の増加を目的とした「観光地の整備」、「食のプロデュース」、「交通機関の整備」、「宿泊施設の整備」などが進められている。これらの施策に限らず、全国各地の地方自治体で数多くの様々な施策の企画・運営が展開されているが、そのための情報発信としてシティプロモーションが実施されている。しかし、シティプロモーションの効果であったり、そのための地域の魅力度の評価がどのようになっているのかは明らかになっていないという現実がある^(注1)。

本稿では、武雄市を中心としたアンケート調査をもとに、シティプロモーションを行う上で、地域の魅力度はどのように評価されるのかを事例的に明らかにしたいと考えている。分析に先立って、2018年

(平成 30 年) 3~4 月にかけて武雄市の PR 動画に関するアンケート調査を実施した。この回答をもとに、本稿では、第 1 に回答者の属性など基本項目を集計し、その特徴を概観する。第 2 に回答者の武雄市に対する認知度や訪問経験の有無などに関するクロス集計分析を行い、分析結果から有意な結果を報告し、シティプロモーションの評価を行う。

3. アンケート調査

3.1 アンケート調査の概要

今回の調査では、シティプロモーションをどのような方法で評価や分析するのが課題であった。シティプロモーションという情報発信は、いろいろな媒体でなされているが、近年の傾向として、全国各地の地方自治体が動画を積極的に活用している。そのため、今回の武雄市のシティプロモーションに関する調査では、初めにシティプロモーション動画を作成することから始めた。武雄市と協議の結果、アンケート調査で使用することから 3 分程度の動画を作成することとし、また、近隣市町村の動画と評価の比較を行うために、同じく 3 分程度の鹿島市と伊万里市の動画を使用して調査を行うこととした。

アンケート調査にあたっては、回答者に武雄市、鹿島市、伊万里市の動画を見てもらった後で、調査項目に回答してもらった。アンケート調査は、直接的な訪問形式と Web 形式で実施した。2018 年 3 月 14 日に、武雄市や九州と距離のある地域の代表という位置付けのもと、香川大学大学院地域マネジメント研究科（ビジネススクール）の修了生及び在学学生を対象に訪問形式でアンケート調査を実施した。また、2018 年 4 月 21 日に、移住や観光に来る可能性の高い地域の代表という位置付けのもと、九州大学大学院専門職大学院ビジネススクール（経済学府産業マネジメント専攻）の修了生及び在学学生を対象に訪問形式でアンケート調査を実施した。これらの直接的な訪問形式の調査で、各 9 人から回答を得るとともに、現場で意見交換を行い、有益な意見を得ることができた（表 1 参照）。

表 1 調査方法の各件数

	件数 (人)	%
香川大学	9	3.2
九州大学	9	3.2
Web	261	93.5
合計	279	100.0

出所：アンケートデータに基づき筆者作成

加えて、さらに多くのデータを収集するために Web 形式の調査を実施した。2018 年 3~6 月末にかけて、香川大学大学院地域マネジメント研究科、九州大学大学院専門職大学院ビジネススクール、さらに、北九州市立大学大学院マネジメント研究科（ビジネススクール）の同窓会を通じて、それらの修了生及び在学学生を対象に Web 形式でアンケート調査を実施した。同時期に、本調査にかかわる教員が佐賀大学と長崎県立大学で開講している授業の受講生に協力を求めることとし、学生の親などを対象に Web 形式で

アンケート調査を実施した（表1参照）。

調査項目は大きく3つに分かれており、①武雄市及びその動画について、②鹿島市の動画について、③伊万里市の動画についてである。①では、基本調査として1)世帯主、2)年齢、3)同居家族構成、4)職業、5)居住地郵便番号、6)観光時に重要視すること、7)移住時に求める情報、8)移住時に重要視する施設・施策、9)居住自治体決定要因の重要度、10)調査以前の武雄市の認知度、11)今回の調査以前に武雄市を訪問したことがあるかといった質問項目を設定した。また、動画視聴後の12)武雄市の動画の印象、13)武雄市自体の印象、14)武雄市の観光に対する印象、15)武雄市の教育に対する印象、16)武雄市の子育て環境に対する印象、17)武雄市への観光目的として程度、18)武雄動画視聴後の武雄市で子や孫に教育を受けさせたいか、19)武雄動画視聴後の武雄市に住みたいか、20)武雄動画視聴後の武雄市印象、21)九州新幹線西九州ルートが開業予定で訪れてみたい都市は、22)武雄動画視聴後意見、23)武雄市への観光及び移住などについて意見の質問項目を設定した。②と③では、各市の動画視聴後の24)鹿島動画の印象、25)伊万里動画の印象の質問項目を設定した。

なお、有効回答数は279件であり、一定水準の可処分所得に基づく意思決定ができないであろう社会人を経験していない10～20代の現役学生は分析対象から除外した。表2は、基本的な調査項目の集計結果である。回答者の特徴の詳細を見る前に、年代と家族構成を見ておこう。年代を見ると、30代(11.5%)、40代(44.8%)、50代(32.3%)という回答者の構成となっていた。(回答者から見た)家族構成を見ると、配偶者(79.2%)、18歳以上の子(41.9%)、中・高生の子(30.8%)、小学生の子(9.7%)、未就学児の子(9.7%)という回答者の構成になっていた。これらのことから、本調査の対象である移住等を検討する世帯と考えられる年代や家族構成がどちらも過半数を超えていることがわかった。

表2 基本項目の集計結果

1) 世帯主	件数 (人)	%
はい	170	60.9
いいえ	109	39.1
合計	279	100.0

2) 年齢	件数 (人)	%
10代	3	1.1
20代	13	4.7
30代	32	11.5
40代	125	44.8
50代	90	32.3
60代	13	4.7
70代以上	3	1.1
合計	279	100.0

表2 基本項目の集計結果（続き）

3) 同居家族	件数（人）	%
祖父・祖母	11	3.9
父・母	71	25.4
配偶者	221	79.2
子（18歳以上）	117	41.9
子（中・高校生）	86	30.8
子（小学生）	27	9.7
子（就学前）	27	9.7
孫（18歳以上）	1	0.4
孫（中・高校生）	0	0.0
孫（小学生）	2	0.7
孫（就学前）	2	0.7
一人暮らし	27	9.7
合計	279	100.0

4) 職業	件数（人）	%
民間企業	139	49.8
自営業	34	12.2
大学・研究機関	15	5.4
公務員（公的機関を含む）	43	15.4
学生	5	1.8
退職・無職	18	6.5
その他	25	9.0
合計	279	100.0

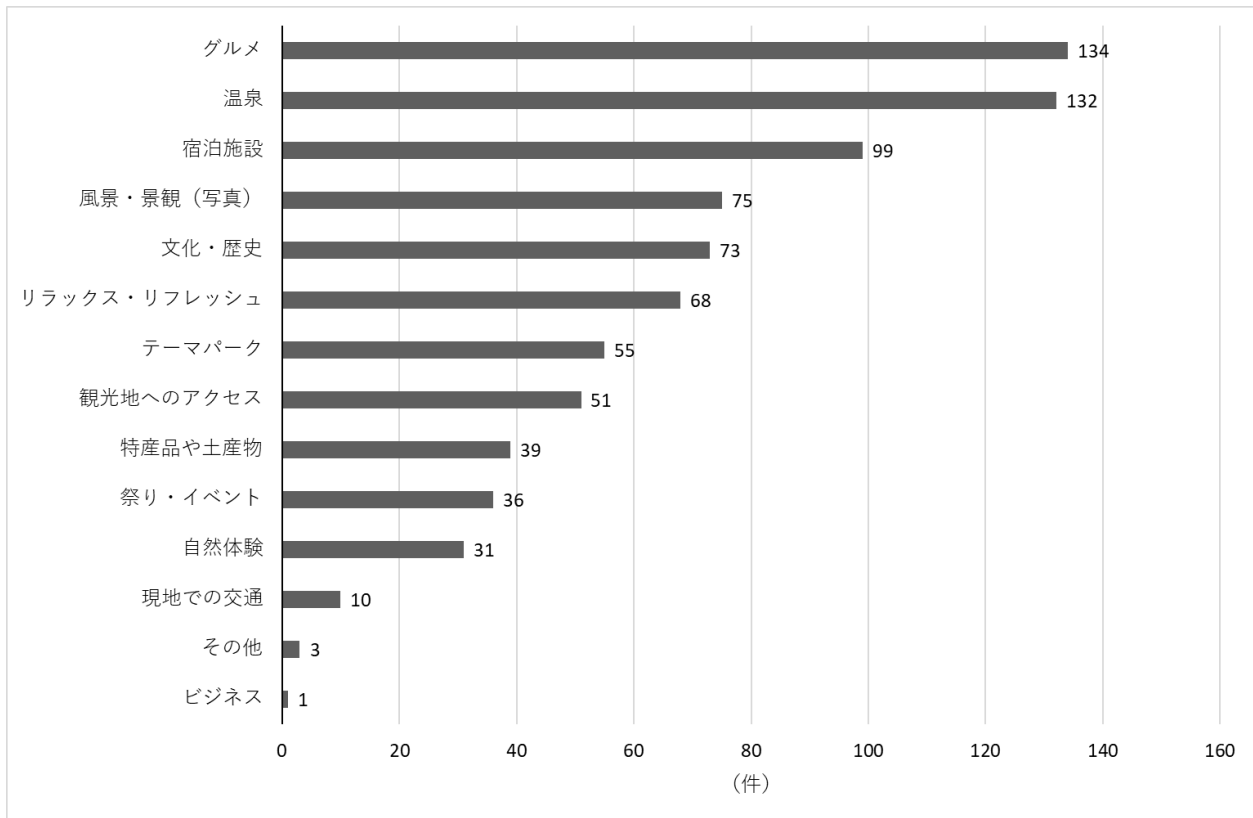
出所：アンケートデータに基づき筆者作成

以下では、第1に簡易集計で回答者の特徴を確認し、その上で、第2に、武雄市の認知と武雄市への訪問経験をはじめとするその他の質問に関するクロス集計を軸に分析を行う。

3.2 簡易集計による回答者の特徴

(1) 図1に示したように、回答者が「観光に行くとしたら、どのようなことを重要視するか」に関して、重視する項目を3つ選択する質問では、グルメが134人(48.0%)で最大となっている。以下、温泉の132人(47.3%)、宿泊施設の99人(35.5%)、風景・景観(写真)の75人(26.9%)、文化・歴史の73人(26.2%)が続いている。上位のグルメ・温泉・宿泊施設は、武雄市が現在Webページ等で広報を行っていることから観光で重視されている項目として合致していると考えられる。

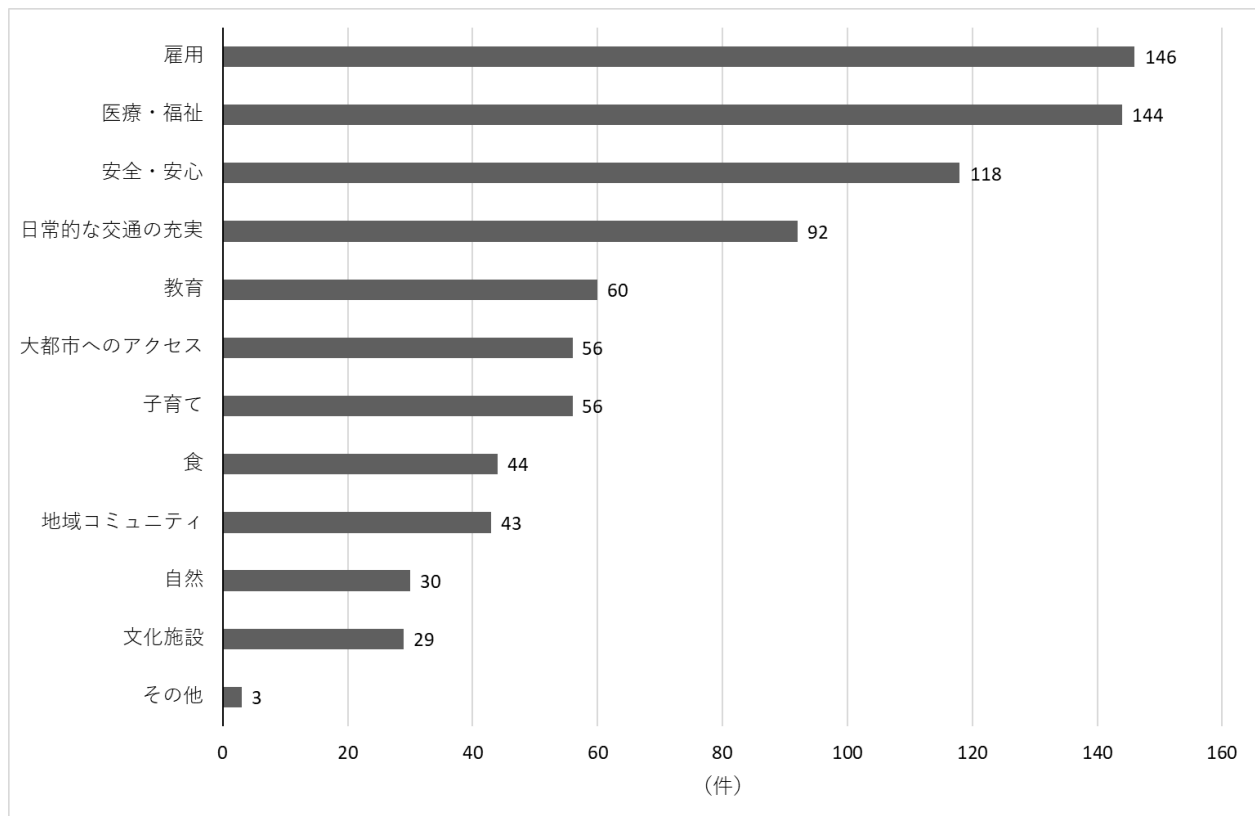
図1 6) 観光に行くとしたら、どのようなことを重要視しますか (N=279)



出所：アンケートデータに基づき筆者作成

(2) 図2に示したように、回答者が「移住をするとすれば、どのような情報を求めるか」に関して、求める情報を3つ選択する質問では、雇用が146人(52.3%)で最大となっている。以下、医療・福祉の144人(51.6%)、安全・安心の118人(42.3%)、日常的な交通の充実の92人(33.0%)、教育の60人(21.5%)が続いている。回答者は、武雄市が特に重視している雇用や教育の情報を求めていることが明らかとなった。

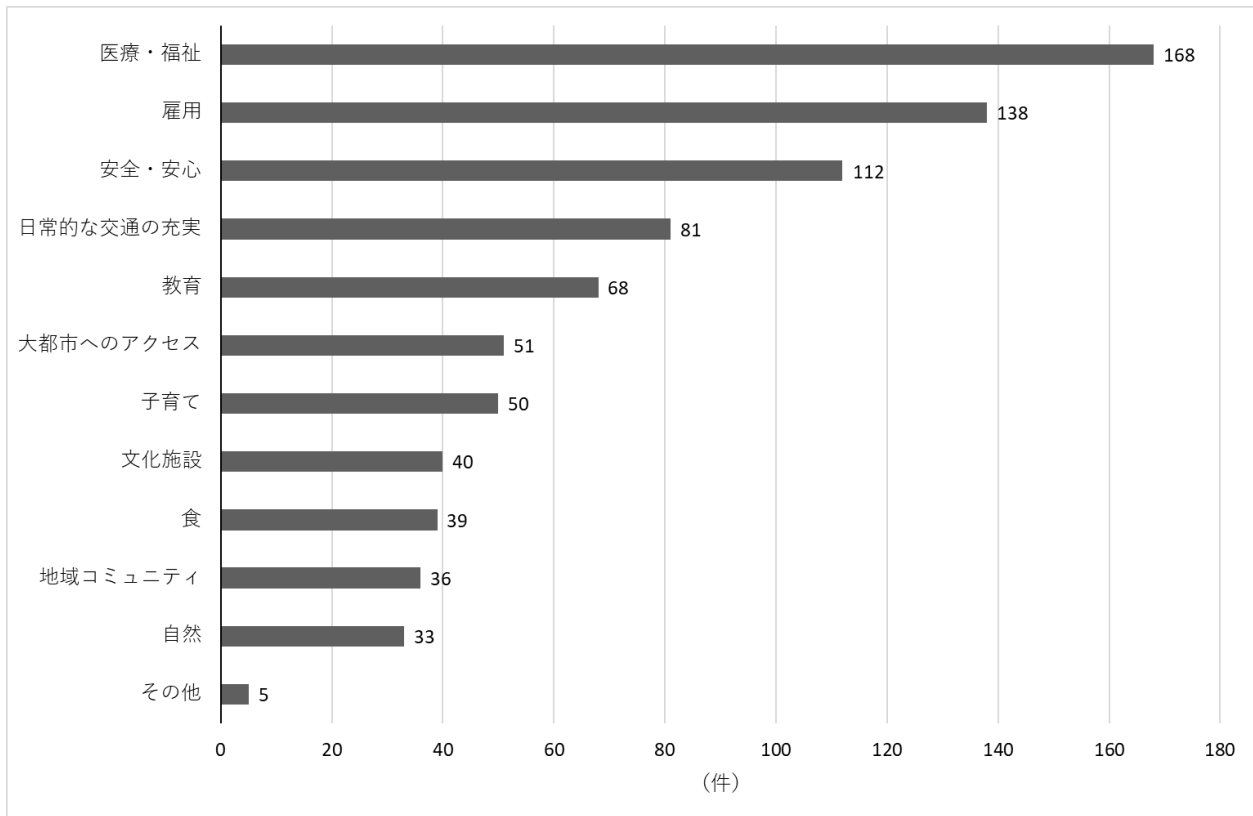
図2 7) 移住をするとすれば、どのような情報を求めますか (N=279)



出所：アンケートデータに基づき筆者作成

(3) 図3に示したように、回答者が「移住をするとすればどのような施設・施策を重要視するか」に関して、重視する項目を3つ選択する質問では、医療・福祉が168人(60.2%)で最大となっている。以下、雇用の138人(49.5%)、安全・安心の112人(40.1%)、日常的な交通の充実の81人(29.0%)、教育の68人(24.4%)が続いている。上記の(2)で示した「移住をするとすれば、どのような情報を求めるか」と大きくは変わらないが、回答者は、医療・福祉を重視していることが明らかとなった。

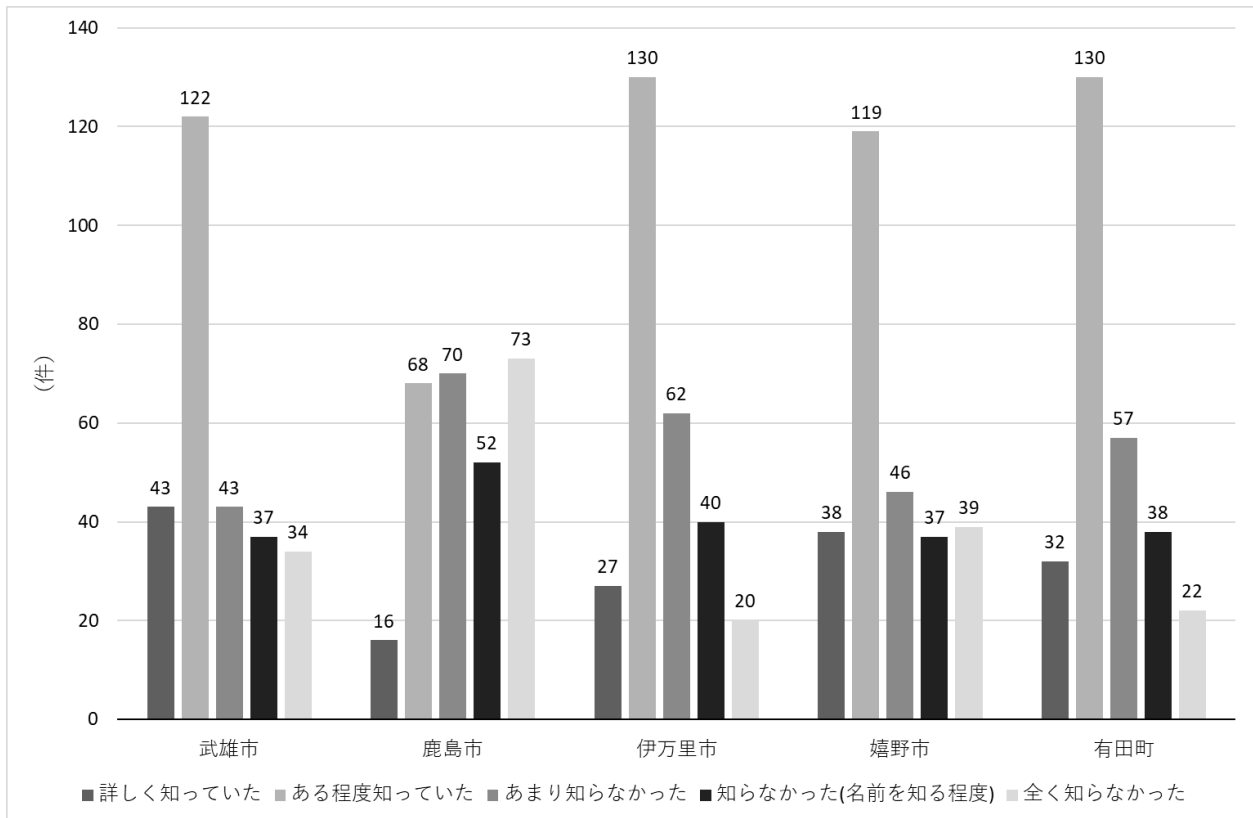
図3 8) 移住をするとすれば、どのような施設・施策を重要視しますか (N=279)



出所：アンケートデータに基づき筆者作成

(4) 回答者が「本調査以前に5市町(武雄市、鹿島市、伊万里市、嬉野市、有田町)をどの程度認知していたか」に対する回答の集計結果は、図4に示した通りである。「武雄市をある程度知っていた」が122人(43.7%)、「鹿島市を全く知らなかった」が73人(26.2%)、「伊万里市をある程度知っていた」が130人(46.6%)、「嬉野市をある程度知っていた」が119人(42.7%)、「有田町をある程度知っていた」が130人(46.6%)で、それぞれの最大値となっている。鹿島市以外の武雄市、伊万里市、嬉野市、有田町は、同じように認知されていることがわかった。

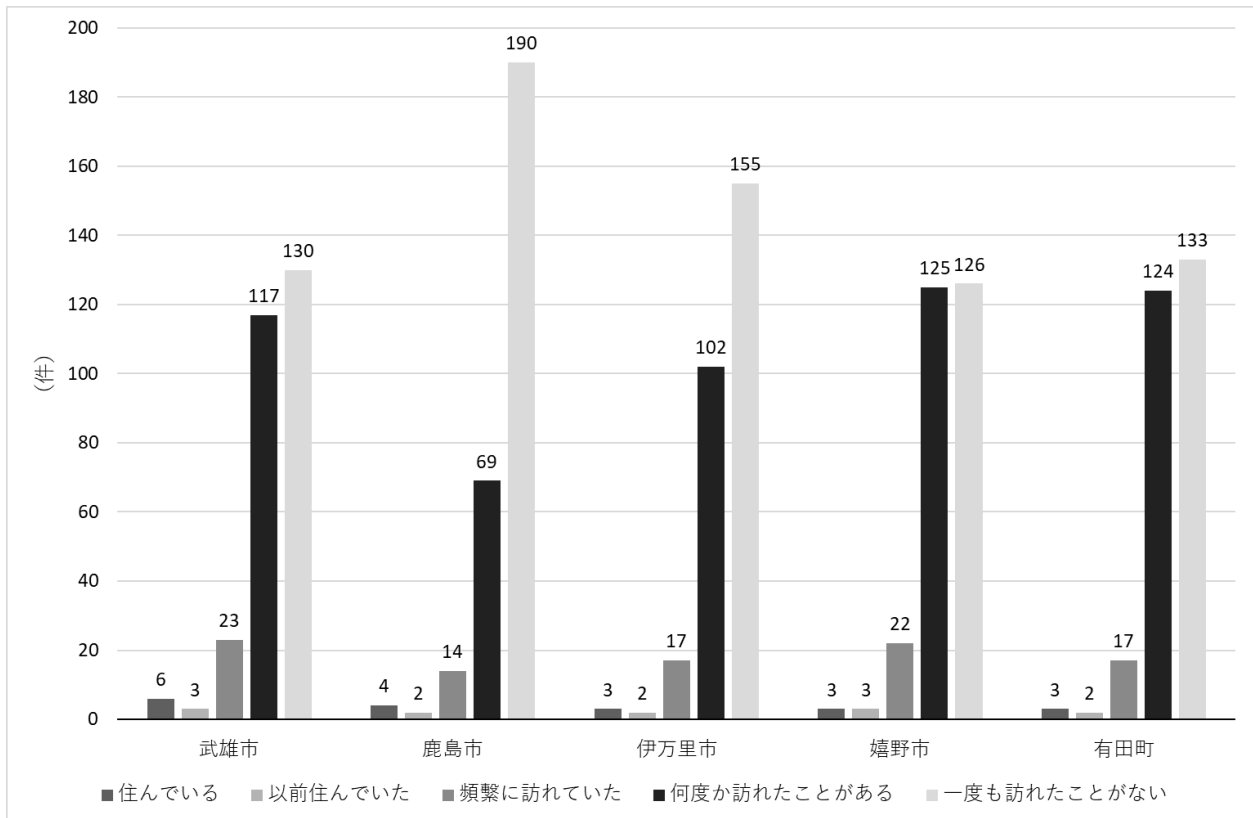
図4 10) 本調査以前に5市町(武雄市、鹿島市、伊万里市、嬉野市、有田町)をご存知でしたか(N=279)



出所：アンケートデータに基づき筆者作成

(5) 回答者が「本調査以前に5市町（武雄市、鹿島市、伊万里市、嬉野市、有田町）をどの程度訪問していたか」に対する回答の集計結果は、図5に示した通りである。「武雄市を一度も訪れたことがない」が130人（46.6%）、「鹿島市を一度も訪れたことがない」が190人（68.1%）、「伊万里市を一度も訪れたことがない」が155人（55.6%）、「嬉野市を一度も訪れたことがない」が126人（45.2%）、「有田町を一度も訪れたことがない」が133人（47.7%）で、それぞれの最大値となっている。回答者の5市町への訪問回数は、同じ様な状況であることがわかった。

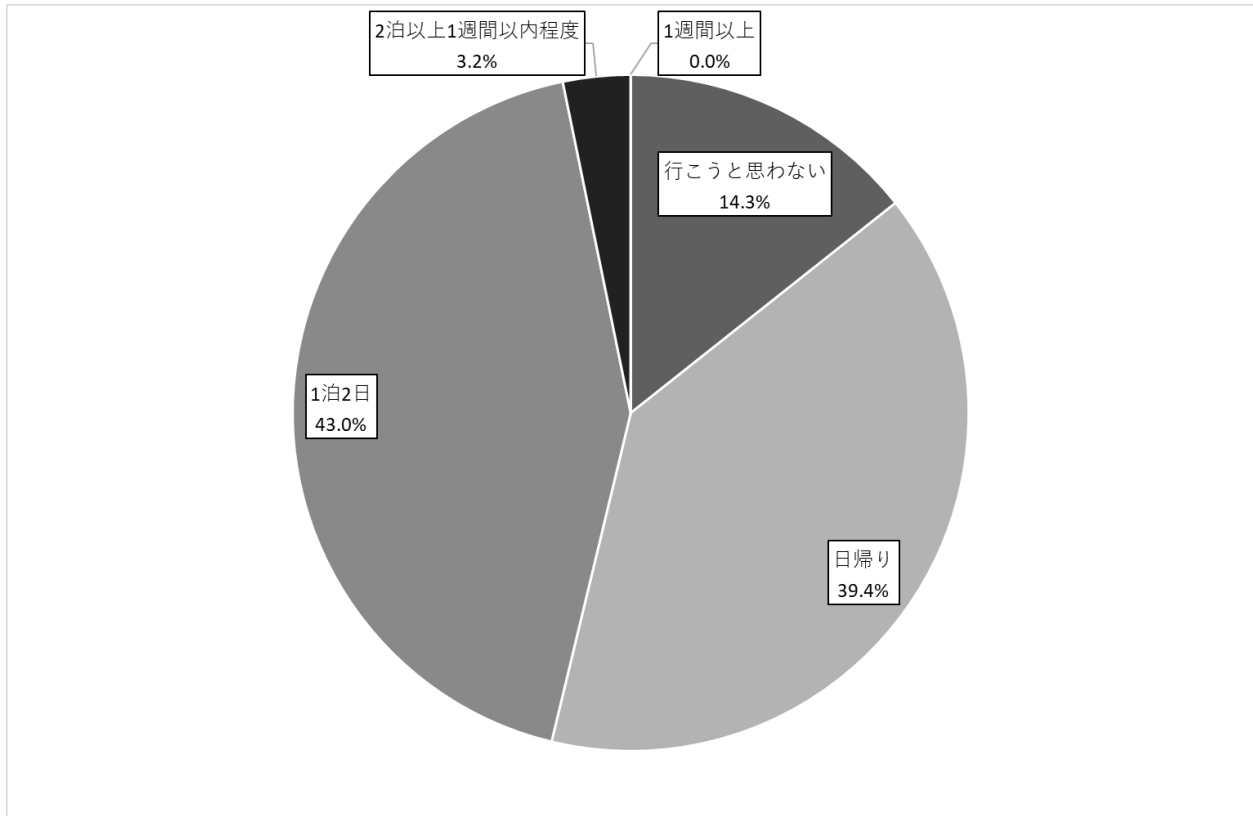
図5 11) 本調査以前に以下の5つの市を訪れたことがありますか (N=279)



出所：アンケートデータに基づき筆者作成

(6) 図6に示したように、回答者が「動画1(武雄市)を視聴後に、観光目的で武雄市にどの程度訪れたいか」に対する回答の集計結果は、1泊2日が120人(43.0%)で最大となっている。以下、日帰りの110人(39.4%)、行こうと思わないの40人(14.3%)、2泊以上1週間以内程度の9人(3.2%)が続いている。1週間以上という回答は無かった。

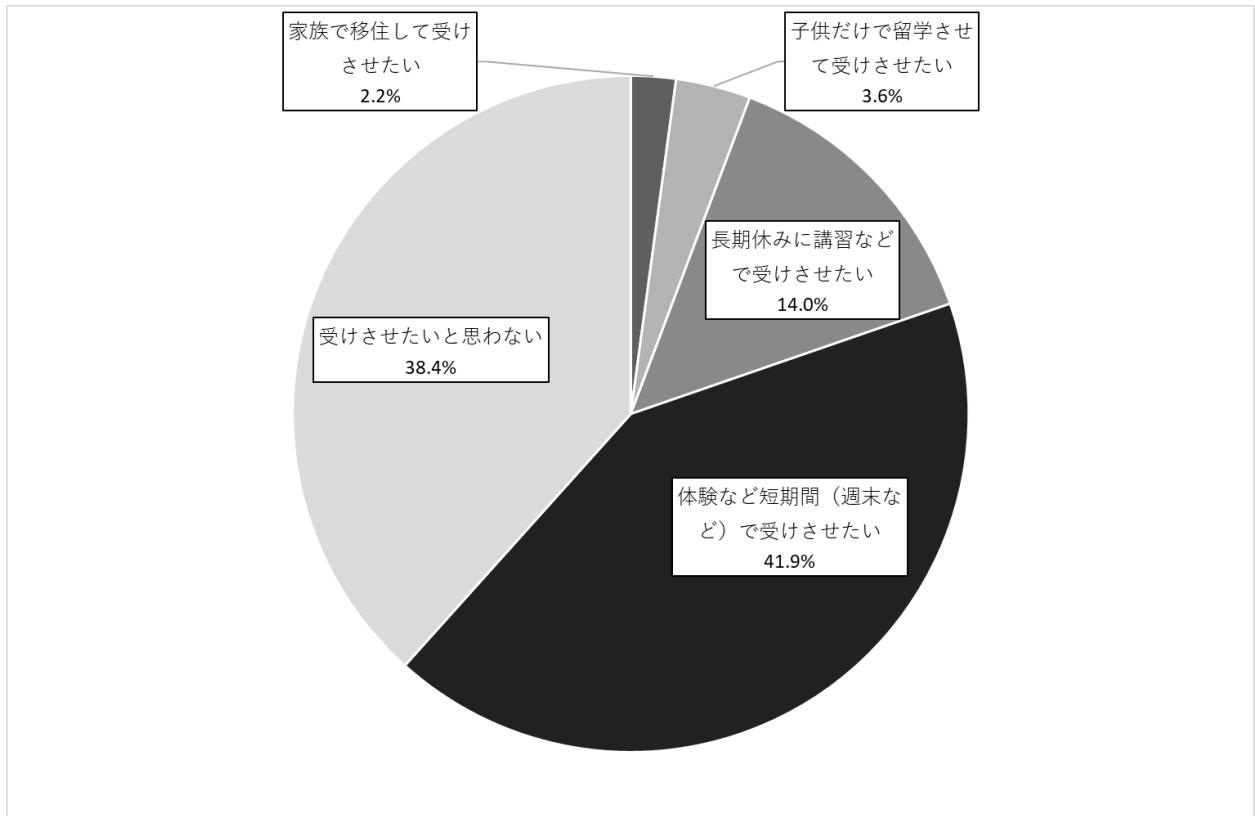
図6 17) 動画1(武雄市)をご覧になり、観光目的で武雄市にどの程度訪れたいですか(N=279)



出所：アンケートデータに基づき筆者作成

(7) 図7に示したように、回答者が「動画1（武雄市）の視聴後に、将来武雄市で子や孫に教育を受けさせたいか」に対する回答の集計結果は、「体験など短期間（週末など）で受けさせたい」が117人（41.9%）で最大となっている。以下、「受けさせたいと思わない」の107人（38.4%）、「長期休みに講習などで受けさせたい」の39人（14.0%）、「子供だけで留学させて受けさせたい」の10人（3.6%）、「家族で移住して受けさせたい」の6人（2.2%）が続いている。

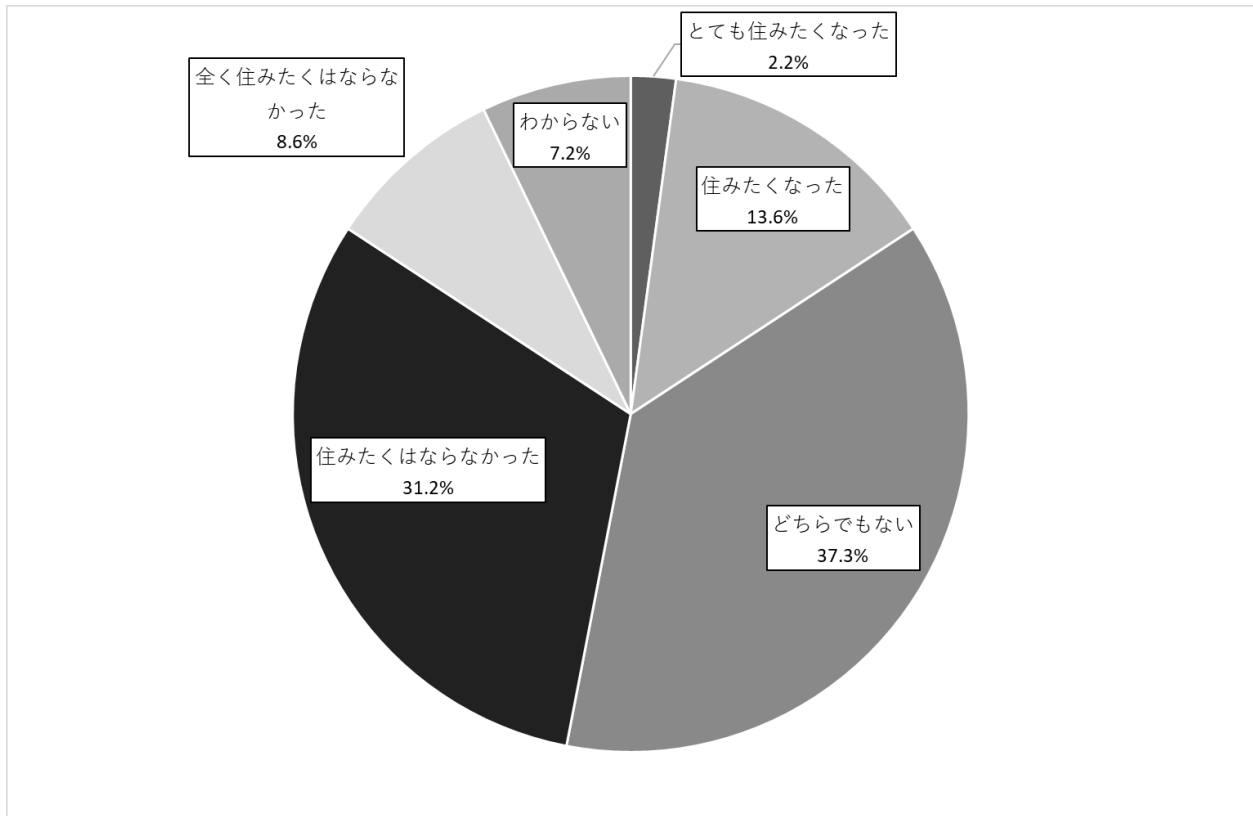
図7 18) 動画1（武雄市）をご覧になり、将来武雄市で子や孫に教育を受けさせたいですか（N=279）



出所：アンケートデータに基づき筆者作成

(8) 図8に示したように、回答者が「動画1(武雄市)の視聴後に、武雄市に住みたいか」に対する回答の集計結果は、「どちらでもない」が104人(37.3%)で最大となっている。以下、「住みたくなかった」の87人(31.2%)、「住みたくなった」の38人(13.6%)、「全く住みたくなかった」の24人(8.6%)、「わからない」の20人(7.2%)、「とても住みたくなった」の6人(2.2%)が続いている。このことから移住を考えたとの回答が合わせて44人(15.8%)いることが明らかになった。

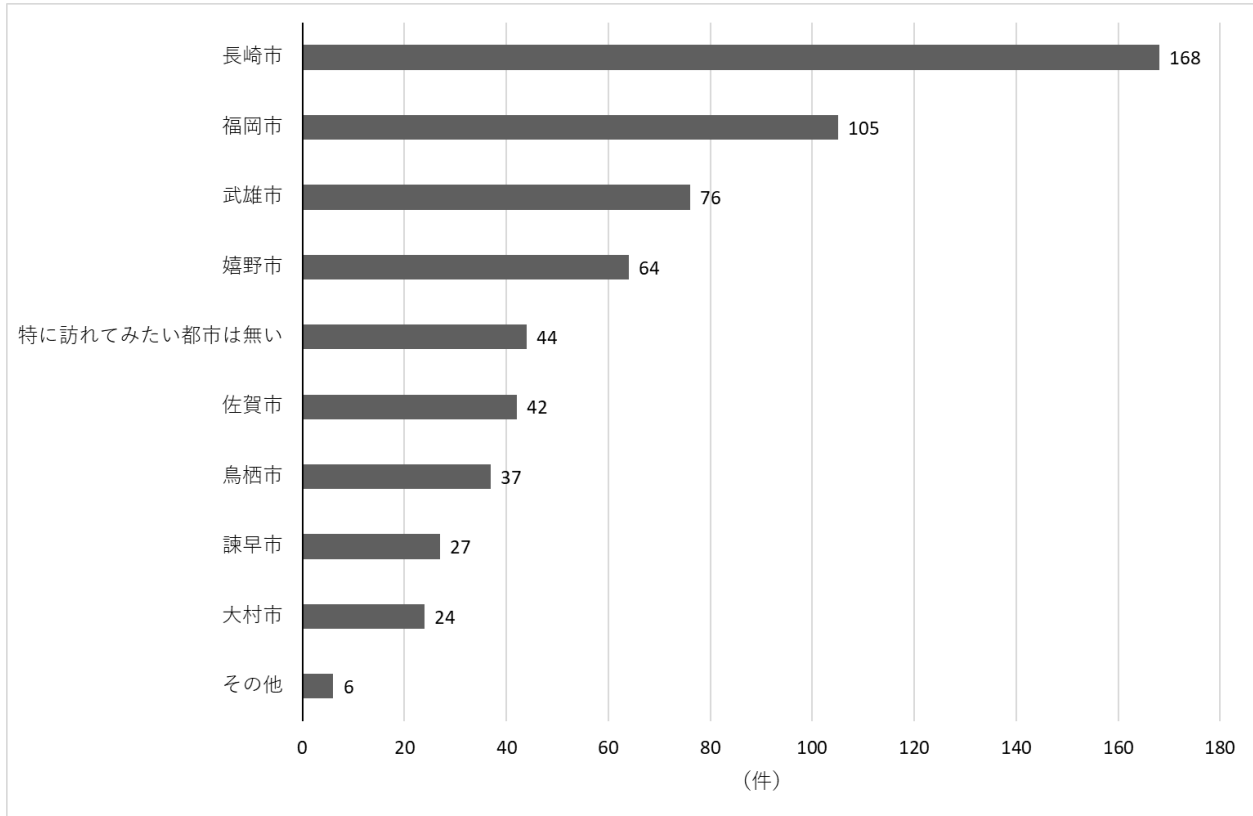
図8 19) 動画1(武雄市)をご覧になり、武雄市に住みたいですか(N=279)



出所：アンケートデータに基づき筆者作成

(9) 図9に示したように、回答者が「九州新幹線西九州ルート開業後に訪れてみたい都市」に関する質問に対する集計結果では、長崎市が168人(60.2%)で最大となっている。以下、福岡市の105人(37.6%)、武雄市の76人(27.2%)、嬉野市の64人(22.9%)と続いている。

図9 21) 九州新幹線西九州ルート開業後に、訪れてみたい都市はありますか (N=279)



出所：アンケートデータに基づき筆者作成

4. 武雄市の認知度と訪問経験に関するクロス集計分析

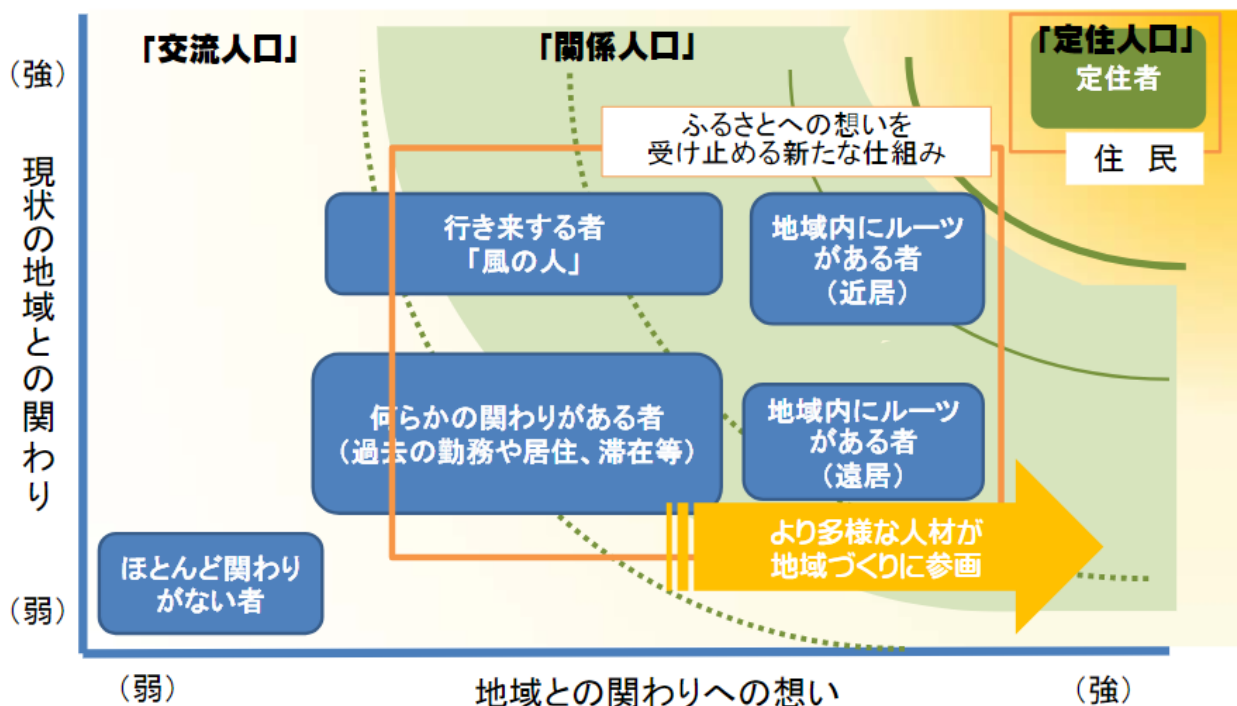
4.1 定住人口と交流人口から「関係人口」へ

本格的な少子高齢化社会を迎えて、官民挙げて、各地で定住人口や交流人口の増加のため様々な施策が企画・実施されている。そのような中、図10で見られるように、総務省これからの移住・交流施策の在り方に関する検討会(2018)の報告に代表される「関係人口」が注目を集めている。この「関係人口」とは、定住人口と交流人口の間に位置する概念である。釜石市では、この「関係人口」を実際の施策に取り入れており、人口減少を受け入れて、住民基本台帳の上の人口増加を政策目標に設定していない。住民基本台帳の上の人口増加ではなく、「活動人口」と「関係人口(つながり人口)」が相互に補完しあえる環境のもと、これらの人口を増加させて、住民基本台帳の上の人口減少を緩和させていこうとしているのである(藤田・浜口・亀山、2018)。

また、2018年(平成30年)から総務省では、地域に関わりを持つ人々が地域づくりにかかわる機会を提供したり、地域課題の解決等に意欲を持つ地域外の人々との協働実践活動に取り組んだりする地方

公共団体を支援するモデル事業を「関係人口創出事業」としてスタートさせている（総務省、2018b）。これによると、2018年度は、関係人口として主にターゲットの属性によって大きく3つに分類されている。パターン（1）①その地域にルーツがある者等を対象に関係人口を募る仕組みを設け、地域と継続的なつながりを持つ機会を提供する取組、パターン（1）②ふるさと納税の寄附者に対して地域と継続的なつながりを持つ機会を提供する取組、そして、パターン（2）スキルや知見を有する都市部の人材等が、地域において地方公共団体と協働して実践活動等に取り組むことなどにより、都市部で暮らしながら、地域課題の解決等に継続的に関わるきっかけを提供する取組としている。

図 10 関係人口



出所：総務省これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会（2018）

(http://www.soumu.go.jp/main_content/000529409.pdf)

ここまでの議論を踏まえて、本調査において定住人口と交流人口ではなく「関係人口」になり得る回答層とその他の回答層の比較分析ため、「関係人口」になり得る回答層を「地域との関わりへの想い」「現状の地域との関わり」が比較的高い層とし、それぞれを2段階で分類した。

「地域との関わりへの想い」を武雄市の認知度として、質問項目 10) 調査以前の武雄の認知度の回答をもとに、「詳しく知っていた」と「ある程度知っていた」の回答者を認知していた層とし、「あまり知らなかった」と「知らなかったと全く知らなかった」の回答者を認知していなかった層とした。クロス集計分析の実施にあたって、このように認知層と未認知層の2グループに分類した。

同様に、「現状の地域との関わり」を武雄市への訪問度として、質問項目 11) 調査以前の武雄の訪問度の回答をもとに、「以前住んでいたことがある」と「頻繁に訪れたことがある」と「何度か訪れたことがある」の回答者を訪問経験がある層とし、「一度も訪れたことがない」の回答者を訪問経験がない層と

した。このような手続きのもと、訪問経験がある層（訪問有）と訪問経験がない層（訪問無）の2グループに分類した。

4.2 「関係人口」になり得る回答層に基づくクロス集計分析

これらの分類をもとに、それぞれの質問項目の2グループとその他の質問項目によってクロス集計分析を行った。以下では、クロス集計分析で有意な結果が得られたものを報告する。

(1) 「No.10 武雄市の認知と No.12-10 動画を視聴することで必要な情報が得られたか」に関する質問項目におけるクロス集計結果で有意な結果 (χ^2 値=10.478・ p 値=0.0053050**) が示された(表3 参照)。武雄市を認知している層は、認知していない層と比較して、必要な情報が得られなかったと認識していることが明らかとなった。この分析結果は、武雄市を認知していない層にとって、動画内容で何が必要な情報かよくわからなかったことに起因しているものと考えられる。

表3 「武雄市の認知と動画視聴後の必要な情報を入手できたか」に関するクロス集計結果 (N=279)

No.10 武雄市認知	No.12-10 必要な情報を得られた						χ^2 値	p 値
	思う		どちらでもない		思わない			
認知	84	50.9%	44	26.7%	37	22.4%	10.478	0.0053050 **
未認知	54	47.4%	48	42.1%	12	10.5%		

注： χ^2 検定で、*は10%水準で有意、**は5%水準で有意、***は1%水準で有意を示している。

出所：アンケートデータに基づき筆者作成

(2) 「No.10 武雄市の認知と No.14-02 動画を視聴することで観光情報をより得たくなったか」に関する質問項目におけるクロス集計結果で有意な結果 (χ^2 値=7.1279・ p 値=0.0283300*) が示された(表4 参照)。武雄市を認知している層は、認知していない層と比較して、観光情報をより得たくなったと認識していることが明らかとなった。武雄市を認知していない層は「観光情報をより得たくなった」と「どちらでもない」という回答の割合が高いことから、交流人口の向上を考えると、動画内容の再考が必要であると考えられる。

表4 「武雄市の認知と動画視聴後の観光情報をより得たくなったか」に関するクロス集計結果 (N=279)

No.10 武雄市認知	No.14-02 観光情報をより得たくなった						χ^2 値	p 値
	思う		どちらでもない		思わない			
認知	97	58.8%	43	26.1%	25	15.2%	7.1279	0.0283300 *
未認知	54	47.4%	47	41.2%	13	11.4%		

注： χ^2 検定で、*は10%水準で有意、**は5%水準で有意、***は1%水準で有意を示している。

出所：アンケートデータに基づき筆者作成

(3) 「No.10 武雄市の認知と No.17 動画を視聴後の観光目的での希望訪問日数」に関する質問項目におけるクロス集計結果で有意な結果 (χ^2 値=11.527・ p 値=0.0031410***) が示された (表 5 参照)。武雄市を認知していない層は、認知している層と比較して、観光目的で武雄市には行こうと思わないと考えている層が多いことが明らかとなった。

表 5 「武雄市の認知と動画視聴後の観光目的での希望訪問日数」に関するクロス集計結果 (N=279)

No.10 武雄市認知	No.17 観光目的での希望日数						χ^2 値	p 値
	行こうと思わない		日帰り		それ以上			
認知	15	9.1%	75	45.5%	75	45.5%	11.527	0.0031410 ***
未認知	25	21.9%	35	30.7%	54	47.4%		

注： χ^2 検定で、*は 10%水準で有意、**は 5%水準で有意、***は 1%水準で有意を示している。

出所：アンケートデータに基づき筆者作成

(4) 「No.11 武雄市への訪問と No.14-01 動画視聴後に武雄市への観光に良い印象を持ったか」に関する質問項目におけるクロス集計結果で有意な結果 (χ^2 値=10.367・ p 値=0.0056070**) が示された (表 6 参照)。武雄市を訪問したことがある回答者は、訪問したことがない回答者と比較して、観光に良い印象を持ったと認識していることが明らかとなった。

表 6 「武雄市への訪問と動画視聴後に武雄市への観光に良い印象を持ったか」に関するクロス集計結果 (N=273)

No.11 武雄市訪問	No.14-01 観光に良い印象を持った						χ^2 値	p 値
	思う		どちらでもない		思わない			
訪問有	112	78.3%	20	14.0%	11	7.7%	10.367	0.0056070 **
訪問無	80	61.5%	38	29.2%	12	9.2%		

注： χ^2 検定で、*は 10%水準で有意、**は 5%水準で有意、***は 1%水準で有意を示している。

出所：アンケートデータに基づき筆者作成

(5) 「No.11 武雄市への訪問と No.17 動画を視聴後の観光目的での希望訪問日数」に関する質問項目におけるクロス集計結果で有意な結果 (χ^2 値=20.608・ p 値=0.0000335***) が示された (表 7 参照)。武雄市を訪問したことがある回答者は、訪問したことがない回答者と比較して、観光目的で武雄市に行こうと思わないと考えていることが明らかとなった。

表7 「武雄市への訪問と動画視聴後の観光目的での希望訪問日数」に関するクロス集計結果 (N=273)

No.11 武雄市訪問	No.17 観光目的での希望日数						χ^2 値	p 値
	行こうと思わない		日帰り		それ以上			
訪問有	11	7.7%	72	50.3%	60	42.0%	20.608	0.0000335 ***
訪問無	29	22.3%	35	26.9%	66	50.8%		

注： χ^2 検定で*は10%水準で有意、**は5%水準で有意、***は1%水準で有意を示している。

出所：アンケートデータに基づき筆者作成

ここまでのクロス集計結果をもとに政策提言を挙げておく。表5～7のクロス集計の分析結果から、交流人口の向上には、武雄市を認知しているかどうか重要なポイントであり、シティプロモーションなどを通じた武雄市の認知度を高めるための仕掛けが必要であると考えられる。

5. おわりに

本稿では、武雄市を中心としたアンケート調査をもとに、シティプロモーションを行う上で、地域の魅力度はどのように評価されるのかを事例的に明らかにしてきた。2018年（平成30年）3～4月にかけて実施した武雄市のPR動画に関するアンケートに対する回答をもとに、本稿では、第1に回答者の属性など基本項目を集計し、その特徴を概観した。第2に回答者の武雄市に対する認知度や訪問経験の有無などに関するクロス集計分析を行い、分析結果から有意な結果を報告し、シティプロモーションの評価を行った。

本稿の分析結果から、武雄市の交流人口を捉える観光に関する調査項目では、十分な魅力やコンテンツが備わっていると考えられる。そのため、今後、「武雄市を認知していない層」や「武雄市に訪問していない層」への情報発信を検討する必要があることが明らかとなった。また、その他移住希望者（15.8%）や子や孫への教育を受けさせたいとの希望者（61.7%）との回答からも、それらの層への積極的な情報発信の必要があるものと考えられる。総務省（2016、2018a）にも、情報通信技術（ICT：Information and Communication Technology）の利活用が定住人口及び交流人口の増加に貢献・促進できる可能性が示されていることから、ICTのさらなる利活用を検討する必要があるであろう。具体的には、武雄市の得意としているSNSを活用した外への積極的な情報発信の高度化が必要であると考えられる。

注

（注1）シティプロモーションの社会的効果や経済的効果に関する議論は、田中・テイラー・和田編著（2017）を参照されたい。

参考文献

総務省これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会（2018）『これからの移住・交流施策のあり方に関する検討会報告書－「関係人口」の創出に向けて－』（平成30年1月）（http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01gyosei08_0200013

6.html)

総務省地域力創造グループ過疎対策室 (2018) 『「田園回帰」に関する調査研究報告書』 (平成 30 年 3 月) (http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01gyosei10_02000053.html)

総務省 (2016) 『平成 27 年度 情報通信白書』 (<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/h27.html>)

総務省 (2018a) 『平成 29 年度 情報通信白書』 (<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/h29.html>)

総務省 (2018b) 「地域への新しい入口『関係人口』ポータルサイト」 (<http://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/index.html>)

田中道雄・テイラー雅子・和田聡子編著 (2017) 『シティプロモーション：地域創生とまちづくりーその理論と実践ー』 同文館出版.

藤田昌久・浜口伸明・亀山嘉大 (2018) 『復興の空間経済学ー人口減少時代の地域再生ー』 日本経済新聞社出版.

シティプロモーションにおける地域 PR 動画の効果 —武雄市の事例を中心に—

香川大学大学院地域マネジメント研究科 教授 関 庚炫

1. はじめに

近年、地域間競争が進む中、企業や商品の主たる識別要素としての役割を果たしているブランドおよびブランディングに関する概念が、特定の地域の差別化を図るための諸取組みに適用され、戦略的により包括的な意味を持つ構造的条件としてみなされるようになってきた。特定の地域のブランディングを行う上で、当該ブランド資産を構成する構造的条件の妥当性を検証するには、地域における都市機能の量的・質的成長や誘客・集客規模といった伝統的な評価指標に加え、他の地域と明確に識別され、地域間競争力の向上につながるような差別的要素の効果を包括的に評価することが求められることとなる。地域が持つ差別的要素は、当該地域における自然環境や歴史、文化、伝統、経済力、製品、サービス、住民への支援策などといった有形・無形の地域資源から、記号やシンボル、ロゴ、キャラクター、キャッチフレーズなど、当該地域を特徴付けるために用いられる、多分に形式的な識別要素、そしてそれらの要素を認識することで形成されるオーディエンスの知覚価値に至るまで、幅広い概念から規定されている (Gartner, 1993)。このような地域資源の持つ差別的側面は地域の内外におけるオーディエンスの評価により規定されるものであるため、それぞれの地域が保有する地域資源を内外に向けていかに発信し、オーディエンスの反応から識別される効果をいかに測定するかという問題に関する考察が、当該地域のブランディングを行なっていく上で最も先行されるべき課題となる。

このような問題を解決するべく、先行研究では、地域資源を様々な映像コンテンツに反映し、その効果について主に訪問・観光意向などの完了行動を観測することで検証を行っているものの、映像としてインプットされた情報が処理される過程上におけるコミュニケーション効果の詳細に関する検証は未だ十分になされていない (Kim and Richardson, 2003 ; Hudson and Ritchie, 2006)。特に近年では、伝統的な映像媒体に加え、多様な社会的メディアが普及され、特定の映像コンテンツに含まれる諸情報の影響力が拡大されつつある現状を背景に、多くの地域が地域プロモーション活動の一環として自主製作した PR 動画を用いて地域コンテンツを訴求することで、当該地域の知名度向上やイメージ改善、さらには、地域への訪問および観光行動を促すきっかけを提供するための戦略的ツールとして活用している。しかし、地域に関連する PR 動画を用いたプロモーション活動の効果測定に関する方法論的観点依然として一般的合意の範疇に十分収斂されていないがゆえに、多くの場合、明確に観測される有形的要素を主たる訴求ツールとして採用し、それらの要素を短絡的に提示・発信することにとどまっており、オーディエ

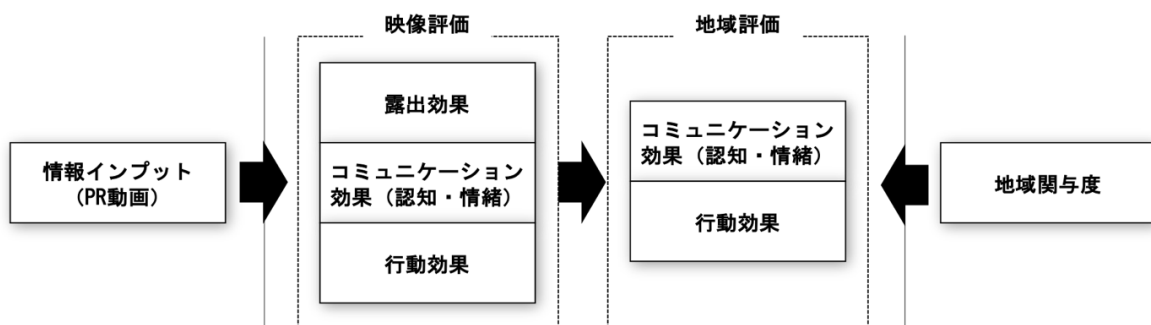
ンスとのコミュニケーション効果や訪問・観光意向といった行動効果を含むプロモーション効果全般に関する諸情報が十分に吟味されていないのが現状である。

以上の問題を踏まえた上で、本稿では、2018年（平成30年）3～4月にかけて実施した武雄市のPR動画に関する調査結果に基づき、一般的な広告評価モデルに依拠しつつ、当該動画のプロモーション効果に関する分析を行う。

2. 武雄市の地域PR動画の効果測定モデルの概要

通常、プロモーション映像に対する評価は、オーディエンスにインプットされた情報に対する知覚水準で測定される露出効果と、広告メッセージへの理解度や態度などの水準で測定されるコミュニケーション効果、そして商品喚起度や購入意向などで測定される行動効果の3つの次元で構成されている。そのうち、コミュニケーションおよび行動効果における評価過程は、プロモーション映像そのものと商品およびブランドに対する評価からなる二元構造として把握されている。さらに、行動効果の水準及びその先行過程であるコミュニケーション効果の前後段階における両効果の結合過程は、当該映像と商品及びブランドの特徴を示す有形的証拠となる属性情報を主たる評価項目とする認知的評価と、行動遂行により期待される便益やそれに随伴される態度の先行条件として発現される感情的反応の成果に関連する情緒的評価により規定されている（Advertising Research Foundation、2004）。本稿では、上述した一般的なプロモーション映像の評価に関する効果測定体系に基づき、本調査で用いられる地域PR動画への評価と、それによるオーディエンスの態度及び行動変化の推移を測定するための修正モデルを想定した上で分析を行う（図1）。

図1 地域PR動画（武雄市）のプロモーション効果測定モデル



出所：Advertising Research Foundation（2004）の効果測定モデルに基づき筆者作成

図1は、本調査において回答者へ提示された地域PR動画が、プロモーション効果を測定するために設定された各変数へ収斂される過程を示している経路に、本稿で想定している測定上の分類装置に関するフレームを加え、オーディエンスの持つ初期条件の相違が当該動画のプロモーション効果といかに関連しているかを示したものである。本調査で回答者に提示されたPR動画のプロモーション効果は、動画に関する「露出・コミュニケーション効果・行動効果」と、動画を通じて提示される地域に関する「コ

コミュニケーション効果・行動効果」の2つの領域に分類されている。

まず、露出効果の水準は、「オーディエンスの選択的注意が当該動画へ至っているか」「後続効果を牽引するに十分な知覚水準となっているか」という側面から規定されており、オーディエンスが行う情報処理の起点となっている。また、動画によるコミュニケーション効果は、提示情報の信頼性及び有効性の判断による認知的評価と、動画に対する選好水準に基づく情緒的評価から構成されている。さらに動画による行動効果は、再閲覧意向・追加的情報探索意向・推奨意向の合成概念として定義されている。

それに加え、本稿では、武雄市の PR 動画の閲覧行動が当該地域に対する評価に反映される過程を測定するために、地域に関連する情緒的・認知的イメージから構成されるコミュニケーション効果と、訪問・移住意向から構成される行動効果に関する変数を別途設けている。特に、コミュニケーション効果におけるイメージの測定項目については、「主観的に知覚される一時的で、普遍的な消費者反応」という情緒的評価に関する一般的な項目（Westbrook、1980）に加え、PR 動画の中で提示された武雄市の地域資源から連想されるポジティブな側面に関するイメージを認知的評価項目として採用している。各項目は「PR 動画から連想される当該地域に対する情緒的反応の集合」「PR 動画で提示された地域資源の肯定的側面に関する認知的表現」などと定義することができ、これはすなわち、PR 動画閲覧後に形成される当該地域のイメージに関する情緒的・認知的反応の水準を表しているとも言える。

また、本調査のように回答者の居住地が限定的になっており、かつ人数の配分バランスが十分にとれていない場合は、当該地域に関する関与水準の差が PR 動画のプロモーション効果全般に影響を与えると想定することができる（Wang、2006）。したがって、インプットされた PR 動画のプロモーション効果がオーディエンスの個別特性により、いかに伸縮するかの問題を究明するためには、まず、オーディエンスの初期条件を規定する地域との関与水準の相違が当該 PR 動画のプロモーション効果の全般的な水準の差といかに関連しているかに関する考察を行う必要がある。このような PR 動画とオーディエンスとの適合性の問題を明らかにするべく、本稿では当該地域に関する知識水準と訪問経験から構成される地域関与度という合成概念が、効果全般の相対的水準を識別するための分類装置として採用されている。

さらに、今回の調査では、PR 動画の一般的な露出環境において武雄市の PR 動画のプロモーション効果の相対的水準を明らかにするべく、回答者に鹿島市と伊万里市の PR 動画を追加的に提示し、PR 動画に対する評価に関する比較分析を行う。

3. 調査概要

3.1 PR 動画とサンプルの選定

本調査では、武雄市が製作した地域 PR 動画に加え、他の PR 動画との混合条件における評価水準の差を推定するために鹿島市と伊万里市の PR 動画を提示情報として選定した。3つの PR 動画は、いずれも3分程度のもので、武雄市と伊万里市の動画は映像とともに地域資源に関する言語情報（メッセージ）を併用しており、鹿島市の動画はポジティブな視覚情報の提示が中心となっている。

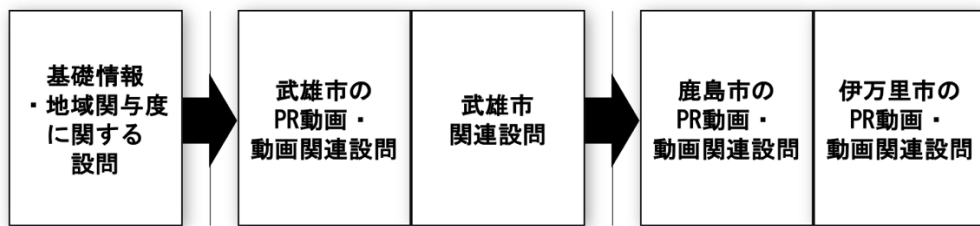
なお、本調査は回答者に地域 PR 動画を提示し、動画及び地域に関する評価を行わせる形式となっ

おり、評価の精度を確保するためには、回答者を武雄市及び近隣地域と遠方地域の人、そして PR 動画の内容や意図にある程度符合する人とそうではない人で構成する必要があった。そこで調査対象者は、地域プロモーションや観光、移住・定住促進の問題に関心のある香川大学のビジネススクールの修了生及び在學生と九州大学のビジネススクールの修了生及び在學生、そしてその他、ウェブ調査を通じて募集した 10～70 代の計 279 名を分析対象として選定した。会場及びウェブ調査の回答者には、順次提示される地域 PR 動画を見た後、3 つの動画及び地域（武雄市）に関する設問に答える形式で調査を行った。

3.2 調査設計

会場及びウェブ上で実施された本調査は、地域資源・観光資源、利便性、快適性など、当該地域の魅力が適宜反映された計 3 種類の地域 PR 動画に回答者全員を露出させ、その後動画ごとに指定される設問に答えてもらう形式となっており、効果測定モデルにおける段階別の評価の推移が容易に観測できるように設計を行った。本調査の設計概要は図 2 の通りとなる。

図 2 調査設計の概要



出所：筆者作成

本調査では、まず、回答者に地域関与度を含む基本属性に関する設問に回答してもらい、その後、武雄市の PR 動画と、伊万里市、鹿島市の PR 動画をそれぞれ簡略なシナリオと共に 1 回ずつ提示した。これらの 3 つの PR 動画の構成要素の水準調整は、地域属性や動画におけるメッセージ及び広告表現の種類と構成の類似性を考慮しつつ、本調査に携わった研究者の恣意的な判断を加えた上で行った。なお、実際の閲覧環境における動画への選択的注意による影響を排除するため、回答者には武雄市の PR 動画及び他の 2 つの PR 動画に進む前に、各動画の閲覧とそれに関連する設問への回答を順番に行うように指示した。本来、3 つの PR 動画の提示順によるバイアスを抑えるべく、各動画間に一定の時間を設けるべきであったが、今回は多くの回答者をカバーしているウェブ調査の特性上、当該操作が困難であったため、各 PR 動画を提示した後、関連設問に回答する約 5～10 分間で代替することを想定することにとどめた。

各変数の測定は全て 5 点尺度で行った。本稿で想定されている地域関与度の測定は、当該地域に関する知識水準と過去の訪問経験に関する計 2 つの項目（①当該地域についてどの程度知っているか、②当該地域に訪問したことがあるか）により行った。回答者の PR 動画に対する選択的注意の水準を示す露

出効果については、媒体注目度と知覚水準からなる媒体認知に関する計2つの項目（①注意、②関心）で測定した。PR動画のコミュニケーション効果の評価については、肯定的な感情を示す形容詞からなる3つの情緒的評価項目（①魅力、②好感、③印象）と、信頼性と理解度及び情報の有効性に関する4つの認知的評価項目（①信頼、②趣旨の理解、③集中、④情報の有効性）で測定するとともに、当該動画の長さに関する逆転項目を加え、評価精度の向上を試みた。行動効果は、再閲覧意向・推奨意向・関連情報の追加的探索意向を合わせた概念として測定を行った。

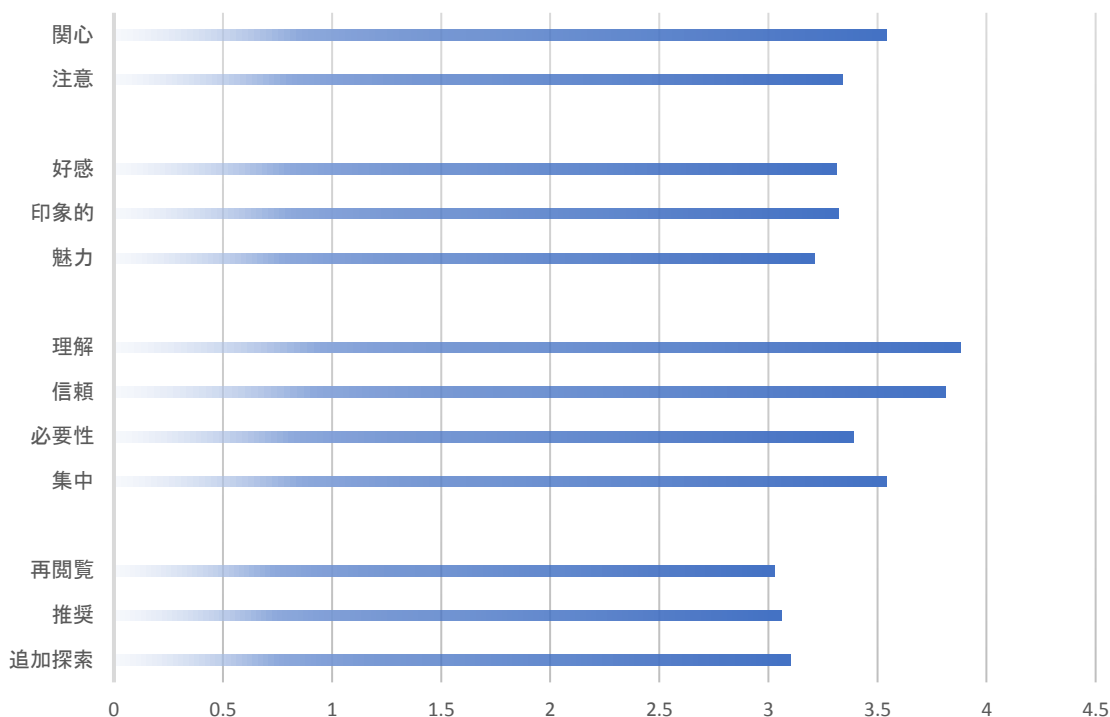
また、武雄市のPR動画については、PR動画に対する評価が地域に関連するイメージ形成と行動意向へ、いかに反映されるかを明らかにするべく、情緒的評価に関連する6つの形容詞と、認知的評価に関連する6つの項目を設定するとともに、地域資源と観光資源に関する6つの項目を認知的評価の追加項目として加えることで、コミュニケーション効果の測定を行なった。さらに、地域に関連する行動効果については、武雄市への訪問・観光・移住意向と、教育行動に関する評価項目で測定を行なった。

4. 分析および考察

4.1 武雄市のPR動画のプロモーション効果

図3は、武雄市のPR動画に対する回答者全員の評価結果を示したものである。

図3 武雄市のPR動画に対する回答者全員の「映像評価」の結果



注：N=279、数値は平均値である。

出所：アンケートデータに基づき筆者作成

いずれの項目においても一定水準以上の評価となっており、中でも特に、コミュニケーション効果における認知的評価が総じて高く評価されていた。それに対し、コミュニケーション効果における情緒的評価と、行動効果に属する項目は相対的に低水準にとどまっていた。以上の結果から、BGMや映像処理など、情緒的評価と行動関連評価を牽引するための広告表現の改善が求められてはいるものの、両項目を含め総じて一定水準以上の評価値となっており、オーディエンスの注意喚起装置及びPRメッセージの訴求力は十分に確保されていることが確認された。

また、オーディエンスの初期条件の相違により、当該PR動画のプロモーション効果の評価水準に差が生じる可能性について検証するべく、本調査においてPR動画による効果の先行条件として想定している地域関与度の水準を構造化し、知識水準の項目においては、分析対象をPR動画のターゲット層に絞った上で、上位評価と下位評価になっている回答者をそれぞれ高関与群(122名)と低関与群(114名)に分類した。また、武雄市への訪問経験の項目においては、居住経験者(9名)を排除し、それぞれ高関与群(140名)と低関与群(130名)に分類した上で、地域関与度の水準による映像効果の全般的な水準の相違を確認するための検証を行った。その結果、知識水準では、映像評価に関するいずれの項目においても低関与群の評価が高くなっており、そのうち、7項目における両者間の相違が統計的に有意であった(表1)。特に、情緒的評価の「魅力・好感」、行動効果の「推奨・再閲覧意向」において両グループ間の評価の相違が最も顕著に現れていることが確認された。

表1 関与度(知識水準)別の効果(映像評価)

		高関与群		低関与群	
		平均値	SD	平均値	SD
露出効果	注意	3.43	.143	3.49	.139
	関心*	3.41	.125	3.77	.144
Com.情緒	魅力**	3.30	.133	3.70	.147
	印象的*	3.30	.144	3.49	.157
	好感**	3.70	.115	3.95	.141
Com.認知	集中	3.32	.165	3.72	.157
	必要性	3.32	.135	3.67	.144
	信頼	3.78	.146	4.00	.125
	理解*	3.78	.111	4.33	.109
行動効果	追加探索	2.95	.160	3.33	.159
	推奨**	2.81	.154	3.37	.145
	再閲覧**	2.97	.175	3.21	.158

注：t検定で、*は10%水準で有意、**は5%水準で有意、***は1%水準で有意を示している。

出所：アンケートデータに基づき筆者作成

このような傾向は、武雄市への訪問経験の水準でも同様に見られた。全ての項目において低関与群の評価が高くなっており、そのうち、8項目における両者間の相違が統計的に有意であった(表2)。特に、露出効果における「注意」、情緒的評価の「魅力」、認知的評価の「集中・理解」、行動効果の「推奨意向」において両グループ間の評価の相違が最も顕著に現れていることが確認された。

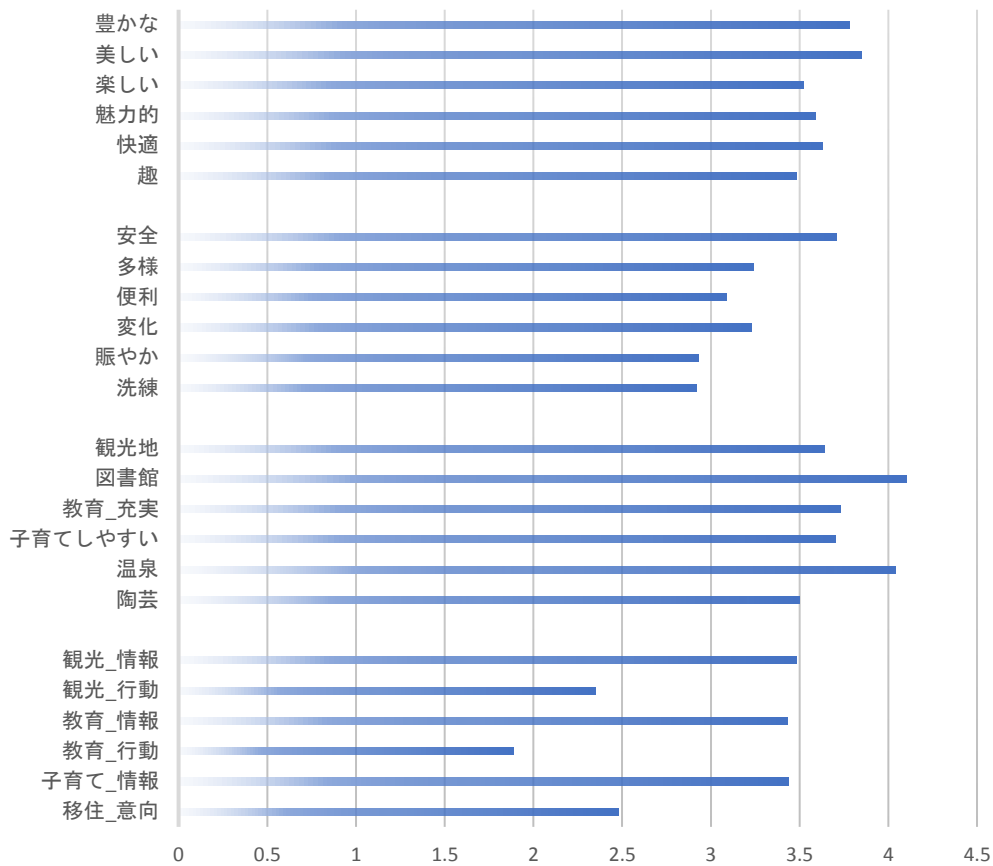
表2 関与度（訪問経験）別の効果（映像評価）

		高関与群		低関与群	
		平均値	SD	平均値	SD
露出効果	注意 ***	3.27	.093	3.41	.077
	関心 *	3.43	.087	3.63	.075
Com.情緒	魅力 **	3.28	.096	3.56	.080
	印象的	3.19	.102	3.44	.084
	好感	3.62	.084	3.89	.073
Com.認知	集中 **	3.48	.094	3.60	.087
	必要性 *	3.37	.084	3.40	.081
	信頼	3.78	.078	3.84	.069
	理解 ***	3.78	.072	3.97	.066
行動効果	追加探索 *	3.03	.093	3.17	.082
	推奨 ***	2.92	.090	3.17	.080
	再閲覧	2.91	.102	3.13	.084

注：t検定で、*は10%水準で有意、**は5%水準で有意、***は1%水準で有意を示している。

出所：アンケートデータに基づき筆者作成

図4 武雄市のPR動画に対する回答者全員の「地域評価」の結果



注：N=279、数値は平均値である。

出所：アンケートデータに基づき筆者作成

図4は、武雄市のPR動画の閲覧後に形成される地域関連評価の結果をまとめたものである。コミュニケーション効果の情緒的・認知的イメージと、観光・地域資源に関するイメージは総じて高い水準となっているのに対し、地域関連の行動効果の項目では、情報探索意向は概ね高水準に収斂されているものの、行動関連意向と移住意向の評価項目においてはいずれも低水準にとどまっていた。このような結果は、PR動画のプロモーション効果が高度化された行動のレベルにおいては限定的な影響力を持っていることを示している。

表3は、以上の地域評価項目において、地域関与度による評価値の差が生じているかについて検証した結果をまとめたものである。検証の結果、知識水準では、地域評価に関するいずれの項目においても低関与群の評価が高くなっており、そのうち、9項目における両者間の相違が統計的に有意であった。特に、観光資源の「温泉・良い観光地」、地域関連行動の「教育情報・観光行動・移住意向」において両グループ間の評価の相違が最も顕著に現れていることが確認された。

表3 関与度（知識水準）別の効果（地域評価）

		高関与群		低関与群	
		平均値	SD	平均値	SD
情緒的 イメージ	趣 **	3.24	.189	3.74	.129
	快適	3.53	.175	3.91	.132
	魅力的	3.44	.185	3.91	.135
	楽しい **	3.41	.199	3.52	.113
	美しい **	3.76	.169	4.16	.094
	豊かな	3.82	.171	4.05	.171
認知的 イメージ	洗練	3.00	.202	3.07	.135
	賑やか	2.82	.196	3.09	.152
	変化	3.15	.115	3.35	.189
	便利	3.12	.192	3.30	.147
	多様	3.21	.197	3.42	.134
	安全 **	3.53	.175	3.93	.112
地域・観光 資源	陶芸	3.35	.193	3.72	.142
	温泉 ***	3.74	.154	4.53	.107
	子育てしやすい	3.71	.143	3.88	.116
	教育_充実	3.74	.148	3.86	.118
	図書館	4.12	.125	4.40	.121
	観光地 ***	3.56	.170	4.02	.127
地域関連 行動	子育て_情報	3.47	.175	3.60	.125
	教育_行動 ***	1.68	.136	2.30	.151
	教育_情報	3.32	.192	3.58	.126
	観光_行動 **	2.15	.102	2.51	.147
	観光_情報	3.32	.151	2.51	.133
	移住_意向 ***	2.09	.217	3.09	.136

注：t検定で、*は10%水準で有意、**は5%水準で有意、***は1%水準で有意を示している。

出所：アンケートデータに基づき筆者作成

同様の傾向が、武雄市への訪問経験の水準でも確認された。認知的イメージの「洗練・賑やか・多様」を除き、全ての項目において低関与群の評価が高くなっており、そのうち、8項目における両者間の相違が統計的に有意であった（表4）。また、情緒的イメージの「美しい」、観光資源の「温泉」において両グループ間の評価の相違が最も顕著に現れていることが確認された。

表4 関与度（訪問経験）別の効果（地域評価）

		高関与群		低関与群	
		平均値	SD	平均値	SD
情緒的 イメージ	趣 ***	3.32	.078	3.62	.064
	快適	3.54	.085	3.70	.069
	魅力的*	3.49	.080	3.68	.069
	楽しい	3.45	.087	3.59	.062
	美しい ***	3.70	.078	3.98	.051
	豊かな	3.71	.079	3.85	.062
認知的 イメージ	洗練	2.95	.088	2.91	.076
	賑やか	2.94	.089	2.92	.073
	変化	3.22	.085	3.24	.072
	便利	3.08	.087	3.09	.076
	多様	3.25	.085	3.23	.073
	安全	3.66	.074	3.76	.059
地域・観光 資源	陶芸	3.40	.081	3.58	.077
	温泉 ***	3.76	.075	4.28	.069
	子育てしやすい	3.63	.069	3.75	.065
	教育_充実	3.71	.073	3.75	.067
	図書館*	3.99	.082	4.19	.075
	観光地 **	3.51	.083	3.76	.066
地域関連 行動	子育て_情報	3.35	.087	3.53	.072
	教育_行動	1.81	.079	1.97	.077
	教育_情報 *	3.32	.092	3.52	.072
	観光_行動	2.32	.076	2.38	.054
	観光_情報	3.39	.076	3.56	.084
	移住_意向 **	2.30	.217	2.60	.136

注：t検定で、*は10%水準で有意、**は5%水準で有意、***は1%水準で有意を示している。

出所：アンケートデータに基づき筆者作成

4.2 変数間関係

以上の分析を踏まえ、PR動画による映像効果が地域関連効果に与えるインパクトを確認するべく、個別項目をPR動画のプロモーション効果の各領域に統合させ、変数間因果関係に注目しつつ構造化に基づいたパス解析を行った。変数の構成は、映像評価における露出効果は注意及び関心度の合成変数、コミュニケーション効果は認知的・情緒的評価、行動効果は再閲覧・推奨・追加的情報探索意向の合成変数で行った。また、地域評価における各変数は、コミュニケーション効果を認知的・情緒的・地域及び

観光資源に関するイメージで、行動効果は教育行動・観光行動・移住意向で構成した。分析の結果、「露出効果（映像）→認知的・情緒的評価（映像）（ $\beta=0.300^{***}$ ； $\beta=0.795^{***}$ ）」、「情緒的評価（映像）→認知的評価（ $\beta=0.498^{***}$ ）・行動効果（映像）（ $\beta=0.497^{***}$ ）・認知的及び情緒的評価（地域）（ $\beta=0.171^*$ ； $\beta=0.126^*$ ）・教育行動（地域）（ $\beta=0.205^{**}$ ）・観光行動（地域）（ $\beta=0.204^{**}$ ）・移住意向（ $\beta=0.182^*$ ）」、「認知的評価（映像）→地域及び観光資源（ $\beta=0.207^{**}$ ）・教育行動（地域）（ $\beta=0.163^*$ ）・移住意向（ $\beta=0.171^{**}$ ）」、「行動効果（映像）→観光行動（地域）（ $\beta=0.242^{***}$ ）」、「情緒的評価（地域）→教育行動（地域）（ $\beta=0.184^{**}$ ）」、「地域及び観光資源（地域）→観光行動（地域）（ $\beta=0.191^{***}$ ）・移住意向（ $\beta=0.191^{***}$ ）」、「教育行動（地域）→移住意向（ $\beta=0.386^{***}$ ）」の経路において有意な影響が検証された。特に注目すべきなのは、情緒的評価（映像）が多くの後続変数に高いインパクトを持って影響を与えている点にある。

4.3 鹿島市及び伊万里市の PR 動画との比較評価

前述したように、本調査では、PR 動画の一般的な露出環境における地域 PR 動画のプロモーション効果の相対的水準を明らかにするべく、回答者に鹿島市と伊万里市の PR 動画を追加的に提示した。この 3 つの動画の映像評価値を対象に、一般線型モデルの反復測定を用いて比較を行なった結果、コミュニケーション効果の情緒的評価では「魅力・印象的」、認知的評価では「必要性・信頼・理解」、行動効果では「再閲覧意向」、計 6 項目における三者間の相違が統計的に有意であることが確認された（表 5）。

表 5 3 つの PR 動画の評価の差（映像評価）

		武雄市	鹿島市	伊万里市	F値
		平均値	平均値	平均値	
露出効果	注意	3.34	3.47	3.51	1.935
	関心	3.54	3.77	3.45	0.104
Com.情緒	魅力 ***	3.21	3.67	3.44	2.791
	印象的 ***	3.32	3.57	3.67	6.454
	好感	3.31	3.57	3.47	1.500
Com.認知	集中	3.54	3.68	3.48	0.519
	必要性***	3.39	3.14	3.41	13.184
	信頼**	3.81	4.00	3.73	3.382
	理解 ***	3.88	3.90	3.79	8.970
行動効果	追加探索	3.10	3.11	3.16	0.663
	推奨	3.06	3.08	3.14	1.240
	再閲覧 **	3.03	3.17	3.18	3.791

注：一般線型モデル（反復測定）で、*は 10%水準で有意、**は 5%水準で有意、***は 1%水準で有意を示している。

出所：アンケートデータに基づき筆者作成

いずれの動画も一定水準以上の評価となっており、評価値においても顕著な差は見られないため、数値通りの優劣関係があるとは言い難い側面がある。ただし、映像と共に言語情報をメッセージの伝達手段として採用した武雄市の PR 動画は認知的評価で、BGM や視覚情報を積極的に用いている鹿島市と伊

万里市の PR 動画は情緒的評価及び再閲覧意向で比較的高い水準の評価になっており、有意差が認められた項目の評価値が、各動画が持つ表現上の特徴が反映された結果である可能性については注意が必要である。

5. おわりに

本稿では、2018年（平成30年）3～4月にかけて実施したアンケート調査のデータに基づき、武雄市の地域 PR 動画のプロモーション効果に関する考察を行なった。分析された主な内容をふりかえると、武雄市の地域 PR 動画の映像評価と地域関連評価は、いずれも地域関与度の低いグループにおいてより高くなっていた。このような結果は、当該動画がターゲット・オーディエンスに対して高い訴求力を持っていることを示唆するものであり、地域 PR 動画の本来の意図とも符合しているといえる。

特に、映像評価における認知的評価が総じて高い水準となっており、武雄市の PR 動画による映像評価の結果が地域関連効果に与える影響を確認するために行ったパス解析の結果をみると、地域関連イメージ評価における地域及び観光資源と、地域関連行動評価における観光行動の水準をともに牽引していた。しかし、一方で、後続変数に対する幅広い影響力を持っている、映像評価における情緒的評価は、他の評価項目に比べて相対的に低い水準へ収斂されており、今後、発展的課題として取り組むべき項目であると考えられる。また、武雄市の地域関連イメージ評価では地域及び観光資源、とりわけ図書館と温泉、そして観光地としての肯定的なイメージが高く評価されていた。ただし、これらのイメージは他の地域と重複する要素でもあるため、オーディエンスが明確に識別できる差別的側面とは何かという問題について、より綿密に考慮する必要がある。

以上の分析結果を踏まえると、武雄市において既に確立している肯定的なイメージを補完しつつ、高い競争力を持ち、かつ明確に差別化された地域ブランドを構築するための戦略的ポジショニングを行うためには、今後、武雄市の映像評価における情緒的評価を強化していくことが求められる。情緒的評価の誘因効果が1回の接触頻度のもとでさえ認知的評価を圧倒するに十分なインパクトを有するという分析結果から考えると、今後、武雄市の地域プロモーション戦略の有効性を高めるために、様々な地域資源の中から選別された差別的要素を、いかなる表現を用いて発信するかという問題について検討する必要がある。

参考文献

- Advertising Research Foundation (2004), *ARF Guidelines for Yellow Pages Audience Measurement*.
- Gartner, W. C. (1993), "Image Formation Process," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2-3), pp. 196-216.
- Hudson, S. and J. R. Ritchie (2006), "Promoting Destinations via Film Tourism, An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives," *Journal of Travel Research*, 44 (4), pp. 387-396.
- Kim, H. and S. L. Richardson (2003), "Motion Pictures Impacts on Destination Images," *Annals of Tourism Research*, 30 (1), pp. 216-237.
- Wang, A. (2006), "Advertising Engagement: A Diver of Message Involvement on Message Effects," *Journal of Advertising Research*,

12, pp. 355-368.

Westbrook, R. A. (1980), "Intrapersonal Affective Influences upon Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 7, pp. 49-54.

ベネッセアートサイト直島の活動の軌跡とその意義

佐賀地域経済研究会では、平成 29 年 5 月に佐賀大学において、「ベネッセアートサイト直島の活動の軌跡とその意義」と題した講演を開催した。

本講演では、ベネッセアートサイト直島で文化芸術活動を通じた地域活性化に取り組まれている株式会社直島文化村・代表取締役社長の笠原良二氏を講師としてお迎えし、企業による文化活動の意義を端緒として、直島など瀬戸内海の島嶼部における官民連携による地域活性化の活動の軌跡について、お話しいただいた。

以下は、講演の概要をまとめたものである。なお、本文中にある「ベネッセハウス」と家プロジェクト「角屋」の写真は、ベネッセアートサイト直島から、ご提供いただいたものである。

【日時】平成 29 年 5 月 24 日（水）15:00～16:30

【会場】佐賀大学経済学部 4 号館 1 階 経済 4 番教室

【主催】佐賀地域経済研究会

(参加者：35 名)

■講演

◇ベネッセアートサイト直島の概要

まず笠原氏より、ベネッセアートサイト直島に関する概要説明がなされた。

ベネッセアートサイト直島は、備讃瀬戸の島々を舞台に、現代アート活動を通じて地域の再生を試みるものである。当初は香川県の直島から始まったが、現在は岡山県の犬島や香川県の豊島にまで活動の場が広がっている。

活動の中心に位置しているのは、これらの島々に創られた、現代アートを対象とする美術館である。中でも 2004 年に開館した直島の地中美術館には、国内外から多くの人々が訪れ、2015 年度の年間来館者数は 15 万人を超えた。また美術館だけではなく、後述する「家プロジェクト」のように、島内の生活空間を現代アートの舞台として活用する取り組みも大きな特色の 1 つである。

運営を担うのは、株式会社ベネッセホールディングスと公益財団法人福武財団である。進研ゼミなど教育分野で知られるベネッセホールディングスの企業理念は、人々の「Benesse（良

く生きる)」を様々な形で支援することであり、同社の関連法人である福武財団の活動目的は、文化・芸術振興や循環型社会の実現を通して個性豊かな地域社会の発展に貢献することである。これらの理念に基づき、島々のコミュニティと島外からの来訪者をアートや建築を媒介として結びつけることが、ベネッセアートサイト直島の目標である。



続いて、プロジェクトの中心地である直島に関する紹介が行われた。直島は香川県高松市の北部に位置する面積 8 ㎞²ほどの島である。島の北部は製錬所を中心とした工業地帯となっており、ベネッセアートサイト直島は南部一帯を所有して文化・芸術活動を展開している。

2000 年代の初頭まで、直島の観光入込数（観光施設への来館者の延べ人数）は年間 3 万人前後に過ぎなかった。しかし、地中美術館が開館した 2004 年を契機として入込数が急増し、現在では年間 40 万人を突破している。特に瀬戸内国際芸術祭が開催された 2010 年と 2013 年の入込数は約 60 万人に達し、現代アートは直島の集客増に大きく貢献している。

観光客の属性を見ると、首都圏に在住の若い女性が大きな割合を占めており、アートを軸とした地域活性化プロジェクトの特性が良く表れている。



美術館とホテルが一体となった施設「ベネッセハウス」

写真 山本紉

また、海外からの観光客も増えており、後述するベネッセハウスの 2015 年度の宿泊ゲストの半数以上は外国人であった。この事実からも見て取れるように、直島の取り組みは国際的に注目を集めており、欧州の芸術誌である *artpress* などでも大きく取り上げられている。また、世界的に強い影響力を持つ *Lonely Planet* などの旅行ガイドにおいても、東京・京都・北

海道などと並んで直島が日本の主要な観光地の 1 つとして挙げられており、同島の国際的な知名度は相当に高まっていると言える。

◇ベネッセアートサイト直島の展開

次に、ベネッセアートサイト直島が発足した経緯と活動の歩みが説明された。出発点となったのは、直島町の町長を 9 期 36 年にわたり務められた三宅親連氏が提唱した「まちづくり基本構想」である。

直島の北部は大正時代より製錬所を中心として発展していたが、一方で、南部の開発は遅れていた。三宅町長は直島南部を文化・リゾートエリアとして観光開発する構想を打ち出したが、当初はうまく進展しなかった。しかし 1985 年に、福武書店の創業社長である福武哲彦氏が三宅町長の理想に共鳴したことを契機とし、社長を引き継いだ福武總一郎氏により「直島文化村構想」という名称で新たに動き出す。この構想は、単なるリゾート開発ではなく、人と文化を育てる場を作ることを目標に掲げており、これが現在のベネッセアートサイト直島へとつながることとなった。

この文化村構想は、まず子どもたちに交流の場を与える直島国際キャンプ場の開設から始まった。1990 年代に入ると、ホテルと美術館が一体となったベネッセハウスがオープンし、「自然・建築・アートの共生」というコンセプトに基づいた文化リゾート作りが進められていく。

そしてこの構想は、リゾート地の整備にとどまらず、地域住民の居住地をも取り込む形で拡張されていく。自然とアートに加えて、町の人々の生活や歴史もまた *Benesse* = よく生きるという理念を支える重要なコンテンツであるという思いから、「家プロジェクト」がスタートする。これは、直島の本村地区に残る古い民家を修復・保全・復元しながら、現代美術の空

間として再生を試みるものである。2001年には島の北部エリアまで含め、直島内一帯で空き家や民家や寺、神社などを現代アート空間として公開する「スタンダード」展として結実するに至った。



家プロジェクト公開第一弾の「角屋」

写真 上野則宏

そして 2004 年には、直島におけるアートの核となるべき施設として、地中美術館が設立される。この美術館は、クロード・モネ氏にウォルター・デ・マリア氏とジェームズ・タレル氏を加え、さらに建築家・安藤忠雄氏も含めた、4名の芸術家によって作り出されたものであり、海外から注目を浴びる存在となった。前述したように、この美術館のオープンを契機として、直島を訪れる観光客は飛躍的に増加しており、ベネッセアートサイト直島が志向する芸術による地域再生活動の中核を担っている。

地中美術館の名称決定に際しては、多くの時間が費やされた。所在地である直島の名を付ける案や、運営主体である福武財団の名称を冠する案も検討されたが、最終的には建物の主要部分が地中に存在するという外観的、客観的特徴を表わす名称に決めた。これは、この美術館を数十年という短期的な視座でなくし、数百年という時間軸で将来にわたってこの地域の文化に貢献する場にしたかったからである。将来、地名や運営母体が変わっても、地中美術館とい

う名称は変わることなく続いていくだろう。こうした長期的ヴィジョンが貫徹していることが、ベネッセアートサイト直島の大きな特徴である。

そしてこの活動は、直島の住民の積極的な協力によって支えられている。地元民による観光案内や、観光客への自宅のトイレの貸出など、様々なボランティア活動が展開されている。観光客の増加に伴い、地域住民による飲食店や民宿の新規開業も積極的に行われるようになった。これらの施設は地中美術館がオープンした2004年以降、着実に増加し続けている。

◇瀬戸内海、そして世界への展開

続いて、ベネッセアートサイト直島の近年の動向が報告された。活動は直島を越えて、瀬戸内海の島々に広がりを見せた。

岡山県の犬島は2011年時点で人口わずか48名、高齢化率88%という地であるが、この島においても100年近く前から廃墟となっていた精錬所跡を活用した美術館が2008年にオープンし、直島と同様の「家プロジェクト」も実施されている。

香川県の豊島はかつて大量の産業廃棄物が不法投機され、その後長きにわたってネガティブなイメージが付きまとっていた。こうした印象を払拭して地域の魅力を向上させ、島民の新たな誇りとすべく、2010年に豊島美術館が設立された。

2010年に初めて開催された瀬戸内国際芸術祭は、これらの島々におけるベネッセアートサイト直島の活動と連携させて、瀬戸内海全域を舞台とする現代アートを世界に向けて発信するという野心的な試みであった。このイベントは「アートと海を巡る百日間の冒険」と題し、瀬戸内海の各島々を廻って多数の現代アートを鑑賞・体感してもらうものである。この芸術祭は大きな話題を呼び、期間内に約94万人の

来場者を集めることに成功する。

2013年には第2回目が開催され、来場者はさらに増加して107万人に達した。これを契機として、芸術祭の会場の1つであった男木島に子育て世帯が回帰し、1度は子どもの減少によって廃校となった小学校が再開校されるという、地域振興面での大きな成果も得られた。

2016年の第3回では、国際化の推進を新たなテーマとして掲げ、アジアの13の国と地域からアーティストを招き、「アジアパフォーミングアートマーケット」と題した企画が展開された。期間内の来場者数は約104万人で、前回と比べ微減したものの、うち1割を海外からの観光客が占めたため、1人当たりの滞在日数や訪問会場数は増加した。その結果、経済効果は前回は上回る約39億円にのぼった。

◇講演のまとめ

最後に講演のまとめとして、笠原氏はベネッセアートサイト直島が目指してきた理想について、改めて述べられた。一連のプロジェクトの目標は一貫して、「Benesse（良く生きる）の実現」であり、地域の高齢者が笑って暮らせるコミュニティを芸術の力によって実現することを目指して、現在も継続的に種々の活動が行われている。福武総一郎ベネッセアートサイト直島代表の3つの言葉が紹介された。「自然こそが人間にとって最高の教師」、「在るものを活かす無用のものを創る」、「経済は文化の僕」である。これらがベネッセアートサイト直島の活動を支える理念となっている。

◇質疑応答

講演終了後には、フロアからの質問受付の時間が設けられた。

講演会の参加者からは、「アートを利用した地域振興は多くの地方自治体において試みられているが、期待通りの成果を挙げられない事

例も少なくない。ベネッセアートサイト直島が成功した要因は何であるか」という質問がなされた。

この質問に対して笠原氏は、「確固たるコンセプトを持たずに、集客だけを目標に美術館などを建設しても、それだけでは一過性のものに終わってしまう。ベネッセアートサイト直島は後世まで残る芸術の創造を目指し、長きにわたって地域に根づくアートを展開してきた。そして結果として様々な効果が生まれてきた。こうした長期的なビジョンが重要ではないか」と回答した。

（藺田 竜之介）

佐賀県サガプライズ！ ゲームやアニメとのガチコラボによる情報発信

佐賀地域経済研究会では、平成 29 年 11 月に武雄市文化会館において、「佐賀県サガプライズ！ ゲームやアニメのガチコラボによる情報発信」と題した講演を開催した。

本講演では、佐賀県政策部広報公聴課において、様々なコンテンツと連携した地域 PR 企画に取り組みされている金子暖氏を講師としてお迎えし、地域の情報を発信していく上でゲームやアニメがどのような力を持ち得るかについて、これまでの情報発信の取り組みに基づき、事例を交えながら、お話しいただいた。

以下は、講演の概要をまとめたものである。なお、本文中にある「GATA-BAR」と「スプラ丸」の写真は、佐賀県庁から、ご提供いただいたものである。

【日時】平成 29 年 11 月 29 日（水）14:30～16:30

【会場】武雄市文化会館

【主催】佐賀地域経済研究会

（参加者：16 名）

■講演

◇佐賀県サガプライズの目的

まず金子氏より、佐賀県庁の地方創世プロジェクト「佐賀県サガプライズ！」の目的について説明がなされた。

情報発信の手段が多様化する中、地域の魅力を PR する方法として SNS や企業コラボを活用した新たな発信手法が注目を集めている。従来の情報発信の場としてホームページ等が利用されてきたが、それには情報の届く範囲に限界がある。そこで佐賀県庁では、「佐賀県サガプライズ！」という地方創生プロジェクトを開始した。これは、様々な企業とコラボ企画を行い、そこに佐賀というワードを関連づけることで県の魅力をアピールしようとするものである。

地方を活性化させる理想的なプロセスは、まず他地域の消費者に地元の財やサービス、観光資源を「知ってもらい、学んでもらい」ことから始まり、その知識を「買う」、「行く、現地で消費する」といった行動へと結びつけ、そして最終的には「住んでもらい」ことである。

本プロジェクトは、「いかにして佐賀を知っ

てもらい、実際に来てもらい、消費してもらいか」という点に焦点を当て、佐賀県地域の活性化を狙うものである。

写真 1



一般的に SNS で消費者が情報を得ようとする際、「佐賀」というワードで検索することはなく、それゆえに自治体側からの情報が届かなかったという点が挙げられる。そもそも佐賀県の魅力を「知る」機会が少なかつたため、それ以降の「買う」、「行く、現地で消費する」とい

う行動にも、当然ながら結びつかなかったと考えられる。

そこで企業と何らかのコラボ企画を行うことで、間接的に佐賀県について知ってもらい、そこから現地での消費に結びつけようというのが、本プロジェクトの趣旨である。

◇コラボレーションの意義

続いて、民間企業など外部組織とのコラボレーションによる「コラボ企画」や「コラボ商品」を計画・推進していくプロセスについて、具体的事例を交えながら紹介がなされた。

コラボレーションを実施する際には、ターゲットにしたい客層を定め、そのターゲット層との親和性が高い企業やブランド、コンテンツとのコラボレーションを行い、そこに佐賀県の魅力や情報を差し込んでいくことで、佐賀が有する魅力的な資源を PR する。

こうした目的意識に基づき実施したのが、都心のペースを利用した **GATA-BAR** という企画であった。これは有明海の干潟とバーを掛け合わせるというアイデアであり、写真2にあるように、顧客は有明から運ばれた干潟の泥に浸かりながら佐賀の日本酒などを楽しむことができる。開会式では佐賀県知事自らが干潟に浸かって PR を行い、各種ニュースでも大きく取り上げられるなど、話題となった。従来のアナショップでは、佐賀県を首都圏の人々に広げるのは難しいと思われるが、この **GATA-BAR** はこれまでにない企画だったため、都心の人々にも強いインパクトを与え、佐賀県の知名度を上げることに成功した。

この **GATA-BAR** の成功からも分かるように、こうした特設スペースを利用して地域を PR するには、何らかのインパクトのある「絵」を中心に配置して、人目を惹くことが極めて重要である。昨今の傾向として、若い世代を中心に、Twitter や Instagram などが情報の拡散に強い影

響力を持っている。こうしたツールを使用して情報を広げてもらうためには、思わず写真に撮って他の人に見せたいような光景が用意されているかが鍵となる。「インスタ映え」という言葉が流行語にもなったが、どこかのスペースを借りて PR 企画を行う際には、写真に撮りたくなるような何かを必ず用意するように、常に心掛けている。

写真 2



写真 佐賀県庁提供

こうした方法で佐賀県を知ってもらったら、次は実際に佐賀県に来てもらう必要がある。これまでの観光 PR は、万人受けするような企画になりがちであったが、それでは押しが弱く、集客にまではつながらない。そこで、特定の客層にターゲットを絞り、一定のコアなファンを持つ企業や話題性のある企業と、コラボ企画によるイベントを開催することにした。ある商品やコンテンツの熱狂的なファンは、コラボ企画が遠くの地方で行われていても現地まで赴くことを厭わないため、佐賀県への来訪へとつながる可能性が高いからである。つまり重要なのはボリュームのある層を狙うのではなく、裾野は狭くとも熱狂的なファンを持つ商品やコンテンツと連携することである。そのため、一般的な知名度の高い大企業だけでなく、小規模であっても特定の固定ファンを持つ中小企業とも積極的にコラボ企画を行った。

企業とコラボレーションする際に重視した点は、必ず企業の企画担当者に佐賀県に来て佐賀県を知ってもらうという点である。企画自体をコンサルティング会社や企画会社に委託するという手段もあるが、コラボレーションの質が下がるだけでなく、コラボ企業のファンにも質の低さを見抜かれ、悪い印象を与える恐れがある。このような状況を避けるために佐賀県を訪れてもらい、現地の資源に直に触れてもらった上で、何度も打ち合わせを重ねることを心がけている。佐賀には一般には知られていない魅力的な資源が多数存在する。それを企業の企画担当者にも知ってもらい、全国にうまく発信することで、有名地だけでなく、佐賀県全体の活性化が狙える。

◇「コラボ企画」の例

こうした試みの大きな成功例として、唐津市で実施した『おそ松さん』というアニメとのコラボ企画が挙げられる。『おそ松さん』は若い女性の間で大ヒットした作品であり、この層を佐賀に呼び込むために制作会社にコラボ企画を持ちかけた。同番組と佐賀の観光資源をどのように結びつけるかが最大の問題であったが、6人の主人公たちの名前にいずれも「松」が付くことから、虹の松原など松が名所や名産が存在する唐津市を舞台として、スタンプラリーを展開することに決めた。この企画は功を奏し、全国から多数の女性客が唐津を訪れる結果となった。この事例から分かるように、単純に流行のコンテンツを引っ張ってくるだけではなく、自身の地域に存在する観光資源と明確な結びつきを持たせることが、企画成功の鍵となる。

また、コラボ企画を開催するには行政だけでなく、地域住民や地元企業の協力が不可欠である。そこで、コラボ企業の商品の外見や特徴、内容などを事前に地域住民や地元企業にも丁寧に説明し、できる限りの協力を求め、一緒に

なって開催している。

地域住民の協力を得ることができた成功例の1つとして、呼子町と任天堂のコラボレーションのもと実施した、「スプラトゥーン」というテレビゲームとのコラボ企画が挙げられる。この「スプラトゥーン」はイカが主人公の人気ゲームであり、これと呼子の名物であるイカを結びつけて、町内で関連イベントを展開しようという企画であった。企画の実施に先立って、このゲームを知らなかった地域住民にルールや内容を説明したところ、写真3にあるように、地元の企業が観光船の外装をスプラトゥーンのイラストに塗り替えたり、住民らがゲームの内容にちなんだオリジナル商品を開発・提供したりと、当初の予想を上回る盛り上がりを見せることとなった。

写真3



写真 佐賀県庁提供

◇講演のまとめ

これらの事例を踏まえて、金子氏は、地域の情報発信におけるコラボ企画の意義と、展開に際しての留意点をまとめられた。情報があふれる時代にあって、地域をPRしていく上では、特定の層に効率的に情報を届けることが極めて重要であり、固定的なファンを持つ商品やコンテンツとのコラボ企画はその触媒として大きな可能性を秘めている。そして、コラボ企画

を成功に導くには、いかに話題性やインパクトのある結びつきを提供できるか、また行政と地域住民がその内容を理解してどこまで協力することができるか、という点が重要となってくる。

◇質疑応答

講演終了後には、フロアからの質問受付の時間が設けられた。

地方自治体で広報活動に携わっている聴講者から、「県外の人々に向けた観光パンフレットなどを作成するに際して、どのような点に留意すべきか」という質問が出された。

これに対して金子氏から、「一般的に自治体で作成する広報誌は、幅広い層をターゲットとして地域の様々な見どころを詰め込んだ総花的なものになりがちだが、他の地域も似たようなものを数多く出しており、そのやり方では受け手が接する情報量の中に埋没してしまう。本講演でも話したように、特定の層をターゲットに設定しそこに効果的にリーチしていく方法や、他には無いならでは感でエッジをたてて差別化を図ったり、工夫していかなければ PR はおぼつかない」という回答がなされた。

別の聴講者から、例えば、唐津市などの特定地域を舞台としたコラボ企画を佐賀県庁が主導して行うことに対して、「県と市町の間で軋轢が生じてしまう懸念などはないのか」という質問が出された。

この質問に対して金子氏から、「県も市町も、各々が地域振興のために知恵を絞って行動することが肝要であり、無用の縄張り意識のようなものは持たず、お互いがアイデアを出し合って、それぞれの強みや役割分担などを明確にしながら、良い意味で競争していくべきではないか」という回答がなされた。

(酒井 雅司・藺田 竜之介)

佐賀地域経済研究会 開催記録

佐賀地域経済研究会では、佐賀県内 10 市から提案された調査課題の中から、毎年、地域課題と連携自治体を選出し、そこで設定された地域課題調査に対して、調査・研究を実施しています。同時に、地域課題調査に関連した内容のもと、研究会(講演会)を開催し、産学官で意見交換を行っています。

平成 29 年度

■第 209 回 2017 年 4 月 26 日 (水) 15:00~17:00

- ・佐賀大学経済学部 第 1 会議室 (参加者 16 名)
- ・行政部会「平成 29 年度 地域課題調査について」

平成 29 年度 地域課題調査
地域課題:「武雄市の魅力度の評価とシティプロモーション-交流人口の増加に向けて-」
連携自治体:武雄市
調査期間:2017 年 7 月~2018 年 6 月
運営体制:佐賀大学経済学部 教授 亀山嘉大〔主幹〕
佐賀大学経済学部 准教授 羽石寛志
佐賀大学経済学部 准教授 児玉 弘
香川大学大学院地域マネジメント研究科 教授 関 庚炫

■第 210 回 2017 年 5 月 24 日 (水) 15:00~16:30

- ・佐賀大学経済学部 4 号館 4 番教室 (参加者 35 名)
- ・「ベネッセアートサイト直島の活動の軌跡とその意義」

ベネッセアートサイト直島・株式会社直島文化村 代表取締役社長

笠原良二

■第 211 回 2017 年 7 月 19 日 (水) 13:45~16:30

- ・佐賀バルーンミュージアム 1 階レクチャールーム (参加者 60 名)
- ・論題「佐賀空港における LCC とインバウンドの拡大」

第 1 部 平成 28 年度 地域課題調査 成果報告会 (連携自治体:佐賀市)

「九州佐賀国際空港を利用したインバウンド旅行者の動向調査」

公益財団法人アジア成長研究所 教授・研究部長

戴 二彪

佐賀大学経済学部 教授

亀山嘉大

佐賀大学経済学部 准教授

野方大輔

第 2 部 公開セミナー

「LCC ビジネスの最前線-長距離 LCC 会社 Norwegian Air Shuttle の新たな挑戦-」

株式会社 ANA 総合研究所 主席研究員

西村 剛

■第 212 回 2017 年 9 月 27 日 (水) 15:00~17:00

- ・佐賀大学経済学部 3 号館第 1 会議室 (参加者 30 名)
- ・「感覚・感性に訴えるマーケティング戦略」

香川大学大学院地域マネジメント研究科 教授

関 庚炫

■第 213 回 2017 年 11 月 29 日 (水) 14:30~16:30

- ・武雄市文化会館大集会室 B (参加者 16 名)
- ・佐賀県サガプライズ! -ゲームやアニメとのガチコラボによる情報発信-

佐賀県政策部広報公聴課 副課長

金子 暖

佐賀大学経済学部地域経済研究センター 近刊紹介

CRES Working Paper Series

2018年9月時点

地域経済研究センター(CRES:Center for Regional Economic Studies)では、経済学部教員の個人研究や共同研究に基づく、新しいアイデアや知見の迅速な発信による活発な議論の喚起を目的として、学会誌などへ投稿前の論文草稿を Working Paper の形態で公開しています。論文の内容は、CRES HP (<http://cres.eco.saga-u.ac.jp/>)でご覧いただけます。なお、執筆内容は個々の執筆者の見解であり、当センターの見解を示すものではありません。

平成 29 年度

- FY2017-01 個人投資家の株式保有比率に関する要因分析
竹村敏彦・末廣徹・神津多可思・武田浩一
- FY2017-02 個人投資家が好ましいと考える物価環境と将来の物価変動率予想の関係
神津多可思・竹村敏彦・武田浩一・末廣徹
- FY2017-03 大規模地震とリスクについての一考察ー電力会社とその他企業の分析ー
野方大輔
- FY2017-04 経済成長と所得格差ー包摂的成長と SMI による分析ー
谷晶紅・中村博和
- FY2017-05 経営学・法学における FinTech に関する研究の第一歩
羽石寛志・児玉弘・野方大輔・竹村敏彦
- FY2017-06 新聞記事とニュースリリースから見る地方銀行の FinTech への取組みについての動向分析
竹村敏彦・神津多可思
- FY2017-07 中四国・九州地域における自動車部品供給企業の生産性と輸送の関係ーマーケットポテンシャルのデータ分析ー
亀山嘉大
- FY2017-08 Newly Developed Database of Budget Institutions in 29 Parliamentary Democracies
Makoto NAKANISHI
- FY2017-09 A Note on Anticipated Multiple Role Balance in the Future Workforce: A Case Study in Sri Lanka
Sanjee Udari SAMARANAYAKE and Toshihiko TAKEMURA
- FY2017-10 佐賀空港におけるインバウンドの拡大と LCC 利用者の旅行行動
亀山嘉大

平成 30 年度

- FY2018-01 地域別・年齢層別に見た FinTech サービス普及に関する分析ーQR コード決済サービスを一例としてー
竹村敏彦・神津多可思・武田浩一・末廣徹
- FY2018-02 原子力発電所の再稼働をめぐる立地自治体および周辺自治体による対応のありようとありかたー玄海原子力発電所の再稼働のケーススタディーー
児玉弘
- FY2018-03 Fiscal Consolidation in Parliamentary Democracies: Influence of Political and Budgetary Institutions under Economic Control
Makoto NAKANISHI
- FY2018-04 適格消費者団体の設立がもたらす自治体消費者行政に対する影響ー「消費者の権利」の観点からの問題整理ー
岩本諭

佐賀地域経済研究会は、「佐賀県内における地域経済問題に関する情報交換、研究を行うことにより地域の振興に寄与すること」を目的に1989年(平成元年)に発会しました。2018年(平成30年)9月現在、佐賀県及び県内に所在する全10市(佐賀市、唐津市、鳥栖市、多久市、伊万里市、武雄市、鹿島市、小城市、嬉野市、神埼市)の企画担当課、民間団体、佐賀大学の教員などで構成されています。佐賀大学経済学部地域経済研究センターは、2006年度(平成18年度)より本会の事務局を担当しています。

佐賀地域経済研究会では、県内10市の提案による地域課題の中から、毎年、地域課題と連携自治体をあわせて選出し、そこで設定された地域課題調査に対して、調査・研究を実施し、同時に関連のテーマのもと研究会(講演)を開催しています。2017年度(平成29年度)は武雄市と連携し、「武雄市の魅力度の評価とシティプロモーションー交流人口の増加に向けてー」に関する調査・研究を実施しました。2018年度(平成30年度)は多久市と連携し、「多久市におけるまちなかの役割」に関する調査・研究を実施しています。調査・研究成果は、『九州佐賀 総合政策研究』で情報発信していきます。

2017年(平成29年)9月に創刊した『九州佐賀 総合政策研究』は、従来、毎年の刊行であった『佐賀地域経済研究会報告書』、隔年の刊行であった『地域課題調査報告書』を一冊化し、電子ジャーナルとして刊行しています。

『九州佐賀 総合政策研究』編集委員会

・編集委員長

亀山 嘉大(佐賀大学経済学部 教授)

・編集委員

伊藤 正哉(佐賀大学経済学部 准教授)

児玉 弘(佐賀大学経済学部 准教授)

瀧井 貞行(西南学院大学経済学部 教授)

・編集協力

越智 悠貴(佐賀大学経済学部経営学科 4年生)

酒井 雅司(佐賀大学経済学部経済学科 4年生)

・表紙デザイン

山内 誠也(佐賀大学経済学部経済学科 4年生)

編集・発行:

佐賀大学経済学部地域経済研究センター

佐賀地域経済研究会事務局

住所: 〒840-8502 佐賀市本庄町1番地

電話: 0952-28-8474

発行人: 亀山 嘉大

発行日: 2018年9月30日

* 本誌掲載の記事や写真などの無断転載を禁じます。

KYUSYU
SAGA
POLICY
STUDIES



ISSN 2433-426X