

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の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

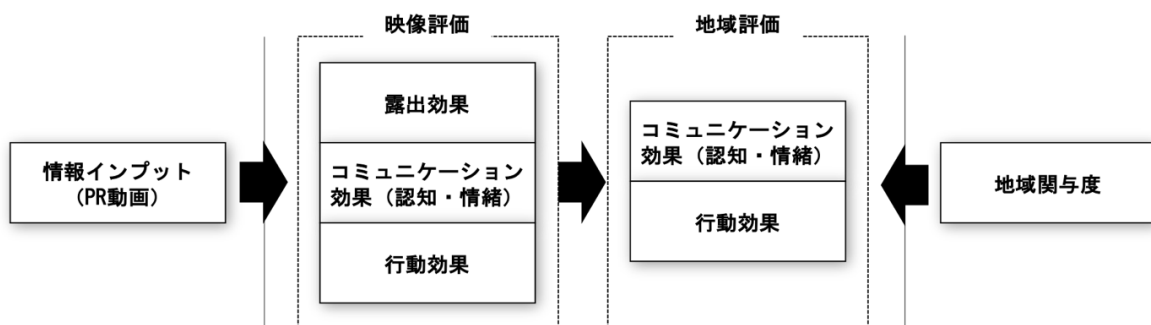
ンスとのコミュニケーション効果や訪問・観光意向といった行動効果を含むプロモーション効果全般に関する諸情報が十分に吟味されていないのが現状である。

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域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。

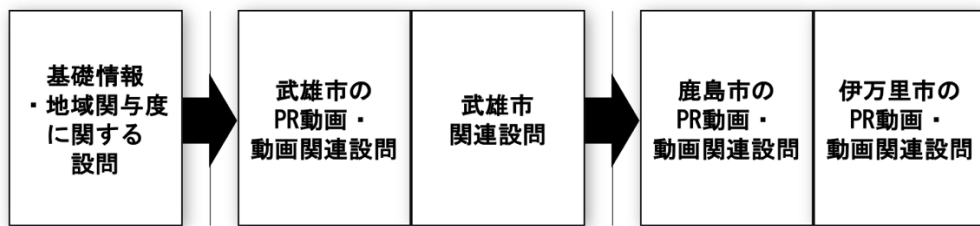
なお、本調査は回答者に地域 PR 動画を提示し、動画及び地域に関する評価を行わせる形式となって

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。

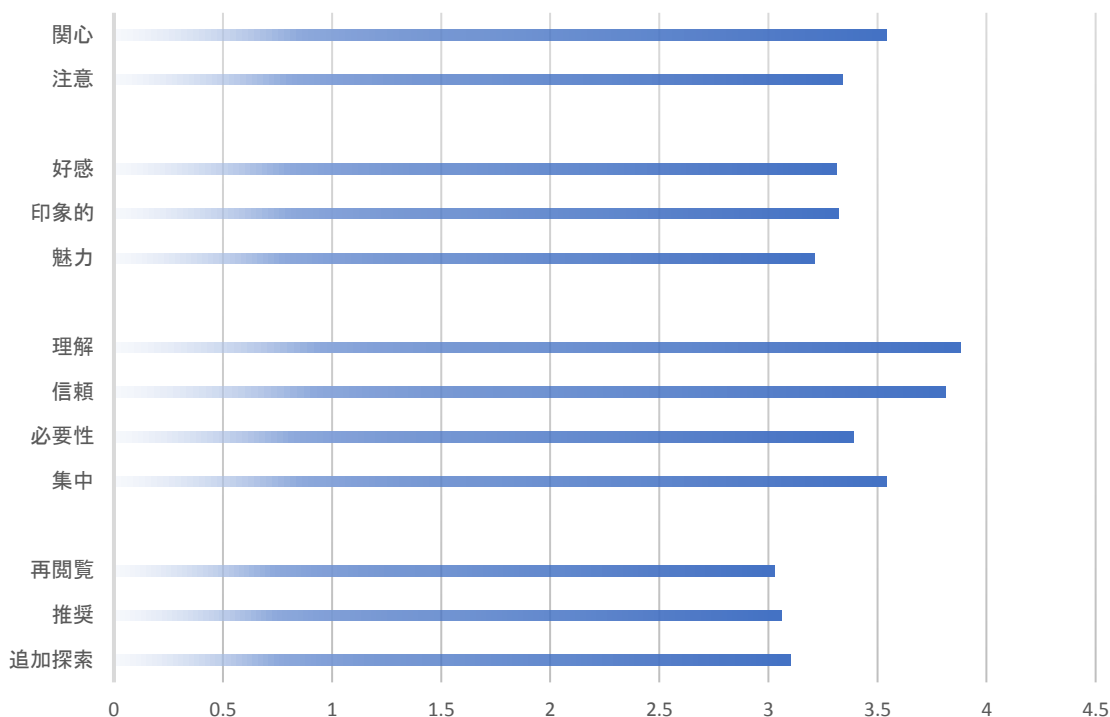
また、武雄市のPR動画については、PR動画に対する評価が地域に関連するイメージ形成と行動意向へ、いかに反映されるかを明らかにするべく、情緒的評価に関連する6つの形容詞と、認知的評価に関連する6つの項目を設定するとともに、地域資源と観光資源に関する6つの項目を認知的評価の追加項目として加えることで、コミュニケーション効果の測定を行なった。さらに、地域に関連する行動効果については、武雄市への訪問・観光・移住意向と、教育行動に関する評価項目で測定を行なった。

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。

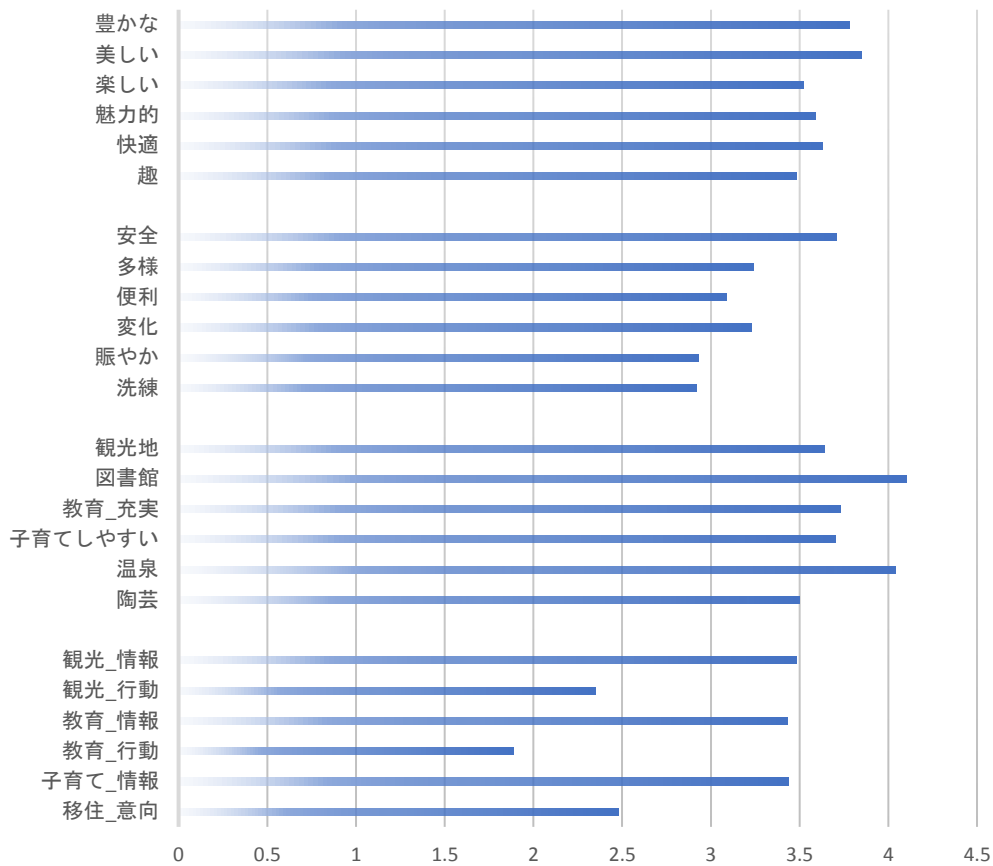
表 2 関与度（訪問経験）別の効果（映像評価）

		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.