

九州佐賀 総合政策研究

2023年
第7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 7 号 2023 年（令和 5 年）12 月 目次

● 地域課題討議 テーマ【子育て世代へのデジタルを活用した『まちの魅力』の情報発信】

第 236 回例会報告 [論文]

「子育て世代へのデジタルを活用した情報発信の現状評価と今後の展望 ～佐賀県自治体（モデル 2 市）の取り組みを中心に～」

佐賀大学経済学部教授 関 庚炫 …… 1

第 233 回例会報告

「マーケティング視点での情報発信について」

流山市マーケティング課長 河尻 和佳子 …… 41

第 234 回例会報告

「佐賀県 10 市の取り組みアンケート調査結果」

鳥栖市総合政策課まち・ひと・しごと創生推進室 福島 正明 …… 49

● 寄稿論文

[論文]

「佐賀県内の観光客の口コミサイトや SNS の利用状況 ー佐賀県鹿島市肥前浜宿を対象とした調査研究ー」

佐賀大学経済学部准教授 谷口 みゆき …… 53

佐賀地域経済研究会 例会一覧

KYUSHU SAGA POLICY STUDIES

子育て世代への情報発信活動の現状評価と今後の展望 － 佐賀県自治体（モデル二市）の取組みを中心に－

佐賀大学経済学部 教授 関 庚炫

1. はじめに

特定の地域を規定する要素は、衣食住や生産・流通機能を含む経済共同体のように、意図的に組織された多種多様な機能的側面や、地域住民の生活の質やコミュニティといった情緒的側面が互いに融合しつつ相互依存的な関係のもとで成り立っている。また、このような有形・無形の地域要素は当該地域が有する様々な価値の集合となり地域間競争における差別的要素としての役割をも果たしている。こうした背景のもと、多くの地域が地域ブランディングに取り組んでいる。とりわけ若年層の人口流出に悩む地域では、地域における都市機能の量的・質的成長に欠かせない誘客・集客規模や観光・移住の誘引効果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必要があるとの認識が広まってきた。評価対象となる要素は、当該地域における有形的地域資源だけではなく、当該地域を特徴付けるために用いられる、多分に形式的・無形的な識別要素に至るまで、幅広い概念から規定されている（Gartner、1993）。さらに、2020年以降、新型コロナウイルス感染症の拡散により、世界各国では移動及び集合制限やソーシャル・ディスタンスの確保、商業・公共施設の休館など、感染拡大を防ぐための多種多様な政策が行われている。その過程において製造業から立地型サービス産業、旅行・観光業に至るまで、地域産業における量的・

質的成長が明示的に阻害されており、今後予想される様々な課題に対してより積極的に取り組むことが求められている（Gössling, Scott and Hall, 2020; UNWTO, 2020）。このような現状のもと、特定の地域が戦略的に管理すべき要素が急速に増加しており、それらをいかに効率的に管理し、その効果をいかに規定し測定するかという問題に関する考察が、様々な地域が抱える課題となってきた。

先行研究では、地域資源を様々なコンテンツに反映し、その効果について、主に訪問・観光といった完了行動を観測することで検証しているものの、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十分になされていない（Kim and Richardson, 2003; Hudson and Ritchie, 2006; 関、2018）。特に近年、伝統的な媒体に加え、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PR動画や画像イメージ、メッセージ等からなる地域コンテンツを、自治体のホームページやSNSなど各種媒体を用いて訴求することで、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移住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、地域に関連する各種SNS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が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、地域を構成する要素を短絡

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・移住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の効果が十分に吟味されていないのが現状である（関、2018）。

本稿における主たる分析対象地域である佐賀県内の二つの市（鳥栖市・鹿島市）も同様の問題を共有している。その意味では、総合的な地域ブランディングの第一歩として、当該地域が有する価値体系の詳細を客観的に把握し、両自治体が行っている情報発信活動の効果との照合作業を通じて今後の戦略的方向性を見出すことが求められているとも言える。

以上の問題を踏まえた上で本稿では、2022 年 12 月から 2023 年 8 月にかけて作成・実施したインターネットによる全国アンケート調査の結果に基づき、先行研究で提示されている広告受容・態度モデルや地域及び都市ブランドイメージ尺度に依拠しつつ、鹿島市と鳥栖市が子育て世代を対象に行っている各種媒体を活用した情報発信活動の効果を明確に規定し定量的な分析を行うことで、当該地域の訴求力の評価や情報発信およびターゲットオーディエンスである子育て世代とのコミュニケーション戦略の誘引効果を明らかにするとともに、当該地域の包括的ブランディングおよびコミュニケーション戦略を設計・実行していく上で有効に活用できる基礎資料を提示するための分析を行った。特に本調査では、2 つのモデル市の分析結果から当該地域のみならず、同様の課題を抱える佐賀県内の他の地域の今後のコミュニケーション戦略の方向性を推論するべく、評価対象地域が属する佐賀県以外の地域に居住する回答者を対象としたアンケート調査に基づき、訪問および移住意向を支える動機付け要因の構造や子育て世代としての価値観、当該地域が有する地域イメージの次元を把握するとともに、回答者の属性や調査地

域に関する意識、経験等を分析上の分類装置として活用することで、より精巧な政策・戦略設計に必要な情報の抽出を試みている。

2. 調査概要

2.1 調査目的

本調査では、既存に提示されている広告受容・態度モデルや地域及び都市ブランドイメージ尺度に依拠しつつ、鳥栖市・鹿島市の地域イメージの意味を明確に規定し定量的な分析を行う。また、SNS や自治体のホームページなど各種メディアを活用し行っているコミュニケーション戦略の効果を価値構造と鹿島市および鳥栖市から連想される価値構成要素を通じて評価することで、両地域の地域資源の訴求や包括的ブランディングに関する戦略を設計・実行していくのに活用できる情報を把握する。これらの分析をもとに今後の地域振興におけるコミュニケーション戦略の方向性を明確に規定するための基礎資料を確保する。本調査における主たる考察・検証項目は以下の通りである。

1) 回答者の初期条件

- ・各種媒体の使用頻度・使用目的
- ・移住意向及び移住要件の価値構造
- ・子育てに関連するニーズの構造
- ・子育て情報及び地域関連情報の取得媒体

2) 調査地域の情報発信活動の効果

- ・調査地域の既存イメージ
- ・情報発信活動の評価
- ・情報閲覧後のイメージ変化

3) 調査地域に関する関与水準・訪問及び移住意向

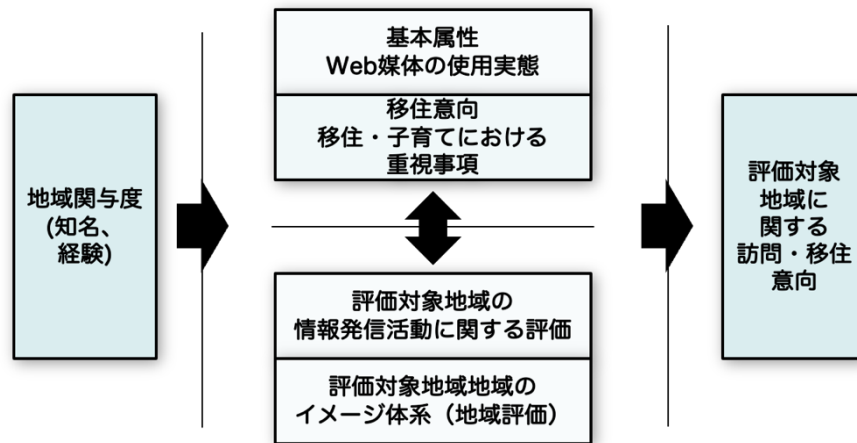
- ・調査地域に関する知識水準と訪問経験
- ・調査地域への態度・訪問意向・移住意向

2.2 調査・検証モデル

本稿では、上述した子育て世代が地域に求める価値構造と今回の調査地域である鳥栖市および鹿島市の情報発信活動を閲覧した後のイメージ体系を比較するとともに、地域関与度による評価水準

の相違に関する比較・分析を通じて、鳥栖市・鹿島市への訪問・移住に関する態度及び意向を測定するための検証モデルを図 2-1 のように想定し分析を行った。

図 2-1 調査・検証モデル



出典：Crompton, Fakeye and Lue (1992)・Pearce and Lee(2005)・Dolnicar(2015)に基づき筆者作成

図 2-1 は、各種媒体の一般的な使用実態や子育ておよび移住を検討する際に重視する価値や、鹿島市・鳥栖市の情報発信活動の閲覧前後における両地域のイメージ体系が今後の態度・訪問意向へ収斂される過程に、本調査で想定している測定上の分類装置である地域関与度に関するフレームを加え、回答者の初期条件の相違が当該過程における評価水準といかに関連しているかを示したものである。

特に、特定の地域への訪問・移住動機は、「最終的な訪問・移住行動を牽引するに十分な評価水準となっているか」「回答者の属性的特徴は何か」という側面に焦点を当てており、今回の回答者の初期条件を規定するものとなっている。先行研究では、特定の地域への訪問・観光行動を牽引する誘因として当該行動の目的とそれに関連する欲求に基づいた動機が挙げられており、訪問先の選択や

現地における活動、消費行動にも影響を与える要因であると規定されている（e.g. Crompton, 1977; Dann, 1981; Robert and Hall, 2001; Pearce and Lee, 2005）。

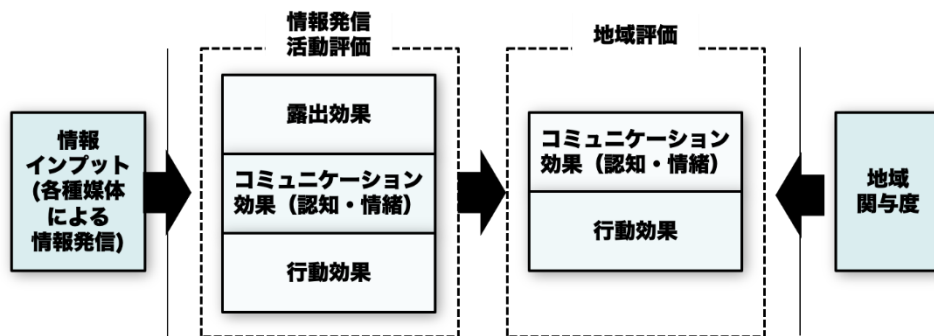
本稿で採用されている効果測定体系は ARF（Advertising Research Foundation, 2004）で提示されている広告測定モデルに基づいており、本調査で用いられる鳥栖市・鹿島市の情報発信活動への評価と、それによるオーディエンスの態度及び行動変化の推移を測定するための修正モデルを想定した上で分析を行った（図 2-2）。

調査で回答者に提示された情報発信活動の効果は、発信された情報に関する「露出・コミュニケーション効果・行動効果」と、情報発信を通じて関連づけられる地域（鹿島市・鳥栖市）に関する「コミュニケーション効果・行動効果」の二つの領域に分類されている。また、先行研究では広告商品

に関する関与水準の差が各種媒体による情報発信活動の効果全般に影響を与えることが確認されている（Wang、2006）。このような知見に基づき本稿では、インプットされた情報発信活動の効果がオーディエンスである全国の子育て世代の初期条件からなる両地域との関与水準の相違が、情報発信

活動が牽引する全般的な効果水準の差といかに関連しているかに関する考察を行うべく、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。

図 2-2 情報発信活動の効果測定モデル



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

2.3 回答者に提示される情報発信活動の選定

本調査では、鳥栖市と鹿島市が 5 種類の SNS（YouTube・Facebook・LINE・Instagram・Twitter）で展開している情報発信活動に加え、両自治体のホームページから抜粋したサンプルを提示情報として選定した。本調査は回答者に情報発信活動のサンプルを提示し、各種媒体による情報発信活動及び地域に関する評価を行わせる形式であり、シナリオとともに順次提示される両地域の情報発信活動のサンプルを回答者に露出した後、各サンプルに関連する設問に移行する構成となっている。

2.4 調査票の構成

本調査は、調査対象地域に関するイメージ評価の詳細が容易に観測できるように設計を行った。全体的には、「媒体の使用実態」「移住意向・移住要件の価値構造」「地域・子育て関連情報の取得媒体」「子育て関連のニーズ及び重要度」「評価対象

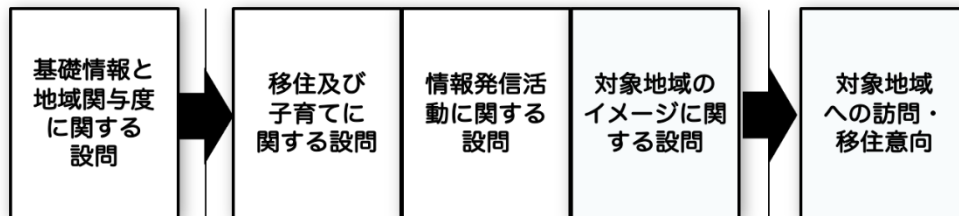
地域の既存イメージ」「情報発信活動に関する評価（情緒・認知）」「評価対象地域に関するイメージ体系・態度・訪問意向・移住意向」など、計 27 問 170 項目のアンケートを回答者全員に提示し、設問に答えてもらう形式となっている。本調査の設計概要は図 2-3 の通りとなる。

本調査では、まず、回答者に各種媒体の使用実態を含む基本属性に関する設問を提示した。その後、「移住および子育てに関する意識」「情報発信活動に関する評価」「情報インプット前後の評価対象地域のイメージ評価」「評価対象地域に関する知識水準・訪問経験」「評価対象地域に関する態度・訪問および移住意向」に関する設問を順次提示した。「評価対象地域のイメージ評価」については、情報提示の前後に同一項目による反復測定を行った。同一項目による反復測定を行う際、二つの設問の提示順によるバイアスを抑えるべく、両設問の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を考慮した上で、2セットの同一項目の設問を、それぞれブロック化しページを分離するとともに、

次のブロックへの移行操作や指示文を配置することとで代替した。

図 2-3 調査票の概要



評価対象となる各変数の水準測定は主にリッカート方式の5点尺度で行った。地域との関与水準の測定は、当該地域に関する知識と訪問経験の水準より行った。「評価対象地域に関する既存イメージ体系・情報閲覧後の価値構造」については、それぞれ当該地域から連想される地域資源の肯定的側面とポジティブな感情を示す形容詞からなる12つの情緒的評価項目と、インフラと環境及び利便性に関する13つの認知的評価項目、「該当なし」1項目の計26項目で測定した。評価対象地域への訪問・移住意向を測定するべく、情報閲覧後に今後の訪問意向と移住意向に関する2項目を配置した。なお、媒体別情報発信活動に関する設問は媒体ごとに同様の項目を設定し反復測定を行った。調査項目はSA・MA・FA・リカート方式となっており、調査票の設問構成は以下の通りである。

- 1) 回答者属性（7項目）
「一般属性」7項
- 2) 媒体の使用実態に関する調査（17項目）
「使用媒体の実態（常態）に関する調査」1項
「使用頻度（常態）に関する調査」8項
「使用目的（常態）に関する調査」8項
- 3) 移住及び子育てに関する調査（34項目）
「移住意向」1項
「地域及び子育て関連情報の取得傾向」各1項

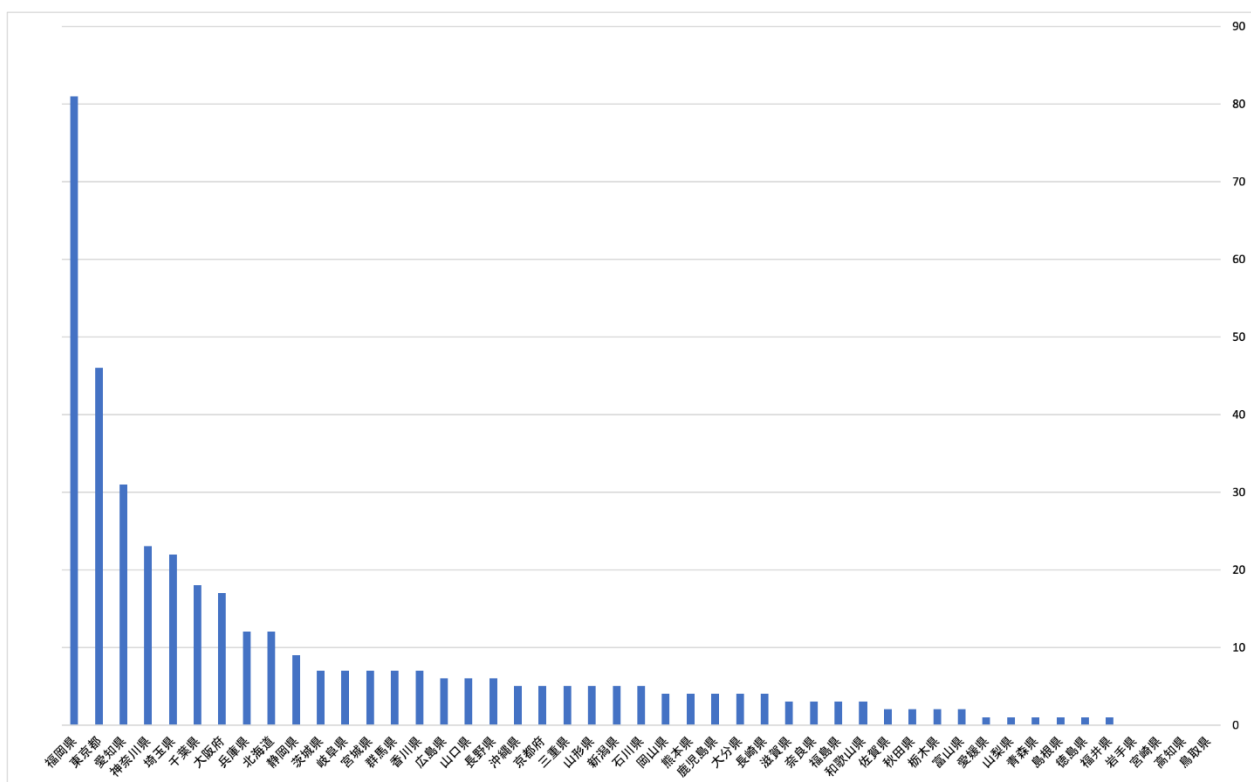
- 「移住要件の価値構造」14項
- 「子育て関連ニーズ及び重要度」17項
- 4) 評価対象地域に関する調査（107項目）
「評価対象地域に関する知識水準」1項
「評価対象地域への訪問経験」1項
「評価対象地域の既存イメージ」26項
「評価対象地域の情報発信活動に関する評価（動画・SNS・HP）」各17項
「評価対象地域に関するイメージ（価値構造）、訪問・移住意向」28項
- 5) その他（5項目）

2.5 調査対象者のプロフィール

本調査は調査対象者の条件は、「47都道府県の10～40代の男女400名」「年代・性別共に均等割付」と定めた。回答者のうち「佐賀県の近隣地域である福岡県在住の回答者の割合が30%程度」になるように設定した。

年代構成は10代と20代を1グループとして募集したところ、諸条件に合致する10代の回答者が募集できず、最終的には10代と類似属性を有し、移住に関連する長期的潜在層でもある20代に追加配分を行った。本調査では、上記条件に合致する有効回答400サンプルを全数回収した。回答者の地域別分布は図2-4の通りである。

図 2-4 回答者の地域別分布 (N=400)



本調査の性別構成は女性 200 名 (50.0%)、男性 200 名 (50.0%) の均等割付けとなっており、年代構成は 20 代が 200 名、30 代と 40 代は共に 100 名

ずつとなっている。なお、調査対象者は今回の調査地域である鹿島市と鳥栖市の評価に 50 : 50 で均等に配分されている（表 2-1）。

表 2-1 年齡構成

		20代	30代	40代	合計
男性	人数	100	50	50	200
	%	50.0	25.0	25.0	100
女性	人数	100	50	50	200
	%	50.0	25.0	25.0	100
合計	人数	200	100	100	400
	%	50.0	25.0	25.0	100

調査対象者の職業構成は表 2-2 の通りとなっている。「会社員」が全体の 55.5%と最も多く、「無職・退職」「パート・アルバイト」は 20～40 代の

女性に多く分布している。なお、「無職・退職」の中には専業主婦が 45 名 (68.1%) 含まれている。

表 2-2 回答者の職業

		会社員	自営業	公務員	自由 職業人	パート アルバイト	学生	退職 無職	その他	合計
男性	20代	82	3	10	2	1	1	1	0	100
	30代	41	1	6	0	0	2	2	0	52
	40代	40	1	5	2	0	0	0	0	48
	男性合計	163	5	21	4	1	3	3	0	200
女性	20代	31	1	4	2	24	1	30	7	100
	30代	19	1	0	0	10	0	18	2	50
	40代	7	0	1	0	21	0	15	6	50
	女性合計	57	2	5	2	55	1	63	15	200
合計		220	7	26	6	56	4	66	15	400

(1%水準で有意)

表 2-3 調査対象者の世帯年収

	回答数	%
全体	400	100.0
100万円未満	13	3.3
100万円以上200万円未満	19	4.8
200万円以上400万円未満	50	12.5
400万円以上600万円未満	76	19.0
600万円以上800万円未満	46	11.5
800万円以上1,000万円未満	61	15.3
1,000万円以上	99	24.8
わからない・答えたくない	36	9.0

調査対象者の世帯年収は表 2-3 の通りである。本調査で収集された年収データは世帯年収であり、「1000 万円以上」が最も多く、400 万円以上の世帯が全体の 70.6%を占めている。

2.6 各種媒体の利用実態

図 2-5 は、調査対象者のウェブ媒体の利用実態の分布を示したものである。「LINE (83.0%)」が

最も多く、次いで「YouTube (63.3%)」、「Instagram (52.5%)」、「Twitter (43.3%)」、「Facebook (20.3%)」、「TikTok (12.5%)」と続いた。

また、性別・年代別に分類すると、男女ともに LINE、Instagram、Twitter、YouTube が多く、特に 20 代の利用が最も多くなっている。一部の年代を除き、男性に比べ女性の利用が多くなっているものの、統計的に有意な差ではなかった (表 2-4)。

図 2-5 各種媒体の利用実態（回答者 400 名の複数回答の結果）

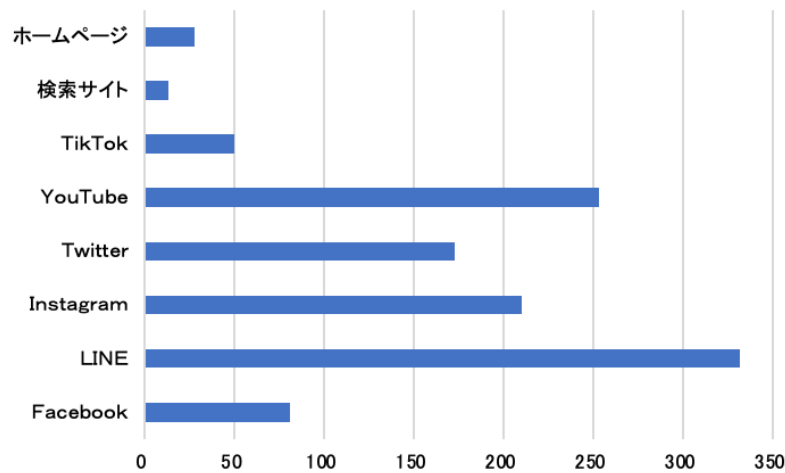


表 2-4 各種媒体の利用実態（性別・年代別、回答者 400 名の複数回答の結果）

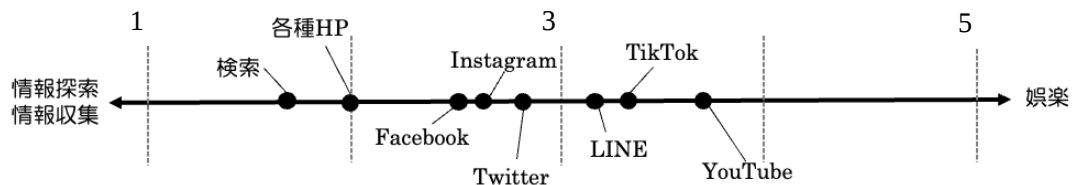
		Facebook	LINE	Instagram	Twitter	YouTube	TikTok	検索	HP
男性	20代	18	81	49	48	68	14	3	4
	30代	12	39	22	22	33	4	1	0
	40代	12	37	10	14	27	5	3	7
女性	20代	18	88	81	56	69	21	2	6
	30代	16	43	32	20	29	4	0	3
	40代	5	44	16	13	27	2	4	8
合計		81	332	210	173	253	50	13	28

(1%水準で有意)

各種媒体の利用目的では、LINE（平均 3.08）と TikTok（平均 3.32）、YouTube（平均 3.69）は楽しむために、その他の媒体は情報検索・収集のため

に利用する傾向が確認された（図 2-6）。性別・年代による差は統計的に有意ではなかった。

図 2-6 各種媒体の利用目的（平均値）



一方、利用目的を「地域に関する情報を収集するために」に限定した場合の選好媒体は表 2-5 の通りである。LINE は 20 代および 40 代男性が多

く、Instagram は 20 代および 40 代の女性が多く利用している。20 代の男性は LINE の他、Instagram や Twitter、YouTube の利用率も高くなっているの

に対し、女性の場合、Instagram に集中している傾向がみられた（表 2-5・図 2-7）。

全体的には Instagram という回答が最も多く、次いで LINE、YouTube、自治体などのホームページ

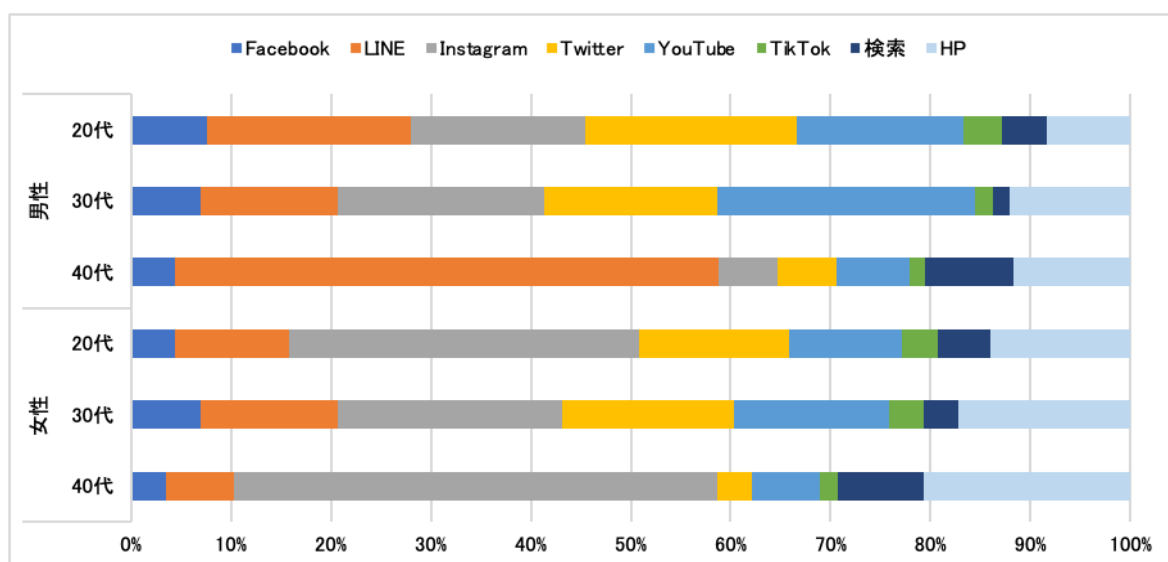
と続いた。特に、利用目的を「地域情報の収集」に限定した場合、自治体などのホームページを利用するという回答が有意に増加していることには注目すべきである（表 2-5・図 2-7）。

表 2-5 地域情報収集に利用する媒体（性別・年代別件数、回答者 400 名の複数回答の結果）

		Facebook	LINE	Instagram	Twitter	YouTube	TikTok	検索	HP
男性	20代	10	27	23	28	22	5	6	11
	30代	4	8	12	10	15	1	1	7
	40代	3	37	4	4	5	1	6	8
女性	20代	5	13	40	17	13	4	6	16
	30代	4	8	13	10	9	2	2	10
	40代	2	4	28	2	4	1	5	12
合計		28	97	120	22	68	14	26	64

（1%水準で有意）

図 2-7 地域情報収集に利用する媒体（性別・年代別比率、回答者 400 名の複数回答の結果）



（1%水準で有意）

利用目的を「子育てに関する情報を取得する」に限定した場合の選好媒体は表 2-6 の通りとなった。LINE は男女共に 20 代が多く、Instagram は 20 代および 30 代の女性が多く利用している。利用目的が「地域情報の収集」の場合と同様に、20 代の男性は LINE の他、Instagram や Twitter、YouTube の利用率も高くなっているのに対し、女性の場合、

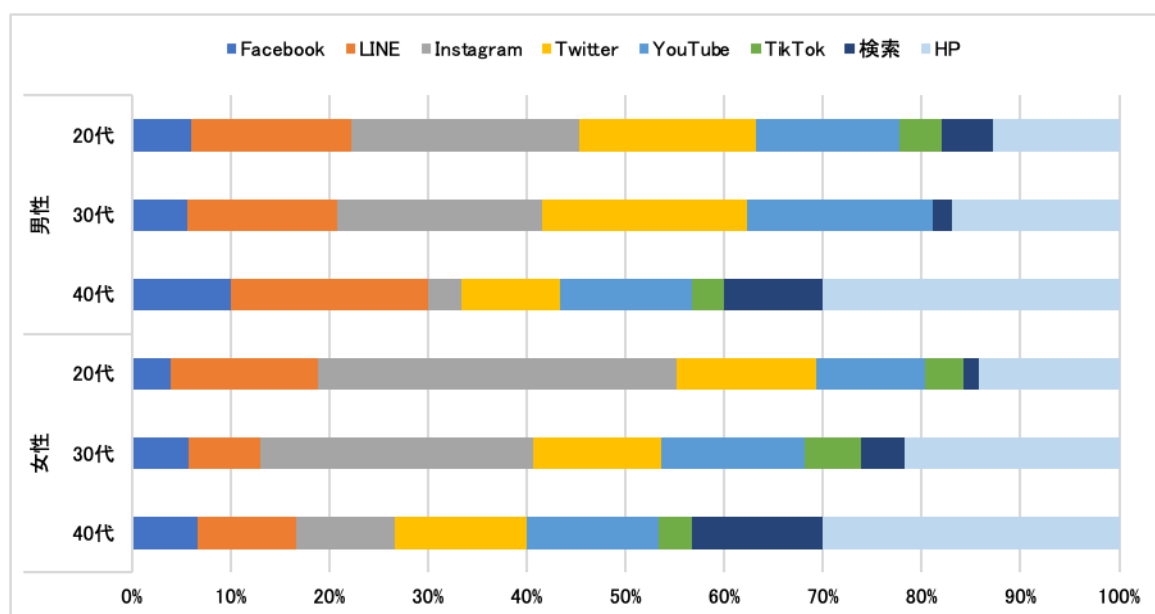
Instagram に集中している傾向が確認された。全体的には Instagram の回答が最も多く、次いで自治体などのホームページ、LINE、YouTube と続いた。なお、自治体のホームページが重要な情報探索ツールとして挙げられていることにも注目すべきである（表 2-6・図 2-8）。

表 2-6 子育て関連情報収集に利用する媒体（性別・年代別件数、回答者 400 名の複数回答の結果）

		Facebook	LINE	Instagram	Twitter	YouTube	TikTok	検索	HP
男性	20代	7	19	27	21	17	5	6	15
	30代	3	8	11	11	10	0	1	9
	40代	3	6	1	3	4	1	3	9
女性	20代	5	19	46	18	14	5	2	18
	30代	4	5	19	9	10	4	3	15
	40代	2	3	3	4	4	1	4	9
合計		24	60	107	22	59	16	19	75

（1%水準で有意）

図 2-8 子育て関連情報収集に利用する媒体（性別・年代別比率、回答者 400 名の複数回答の結果）



（1%水準で有意）

2.7 定住・移住に条件に関する価値構造

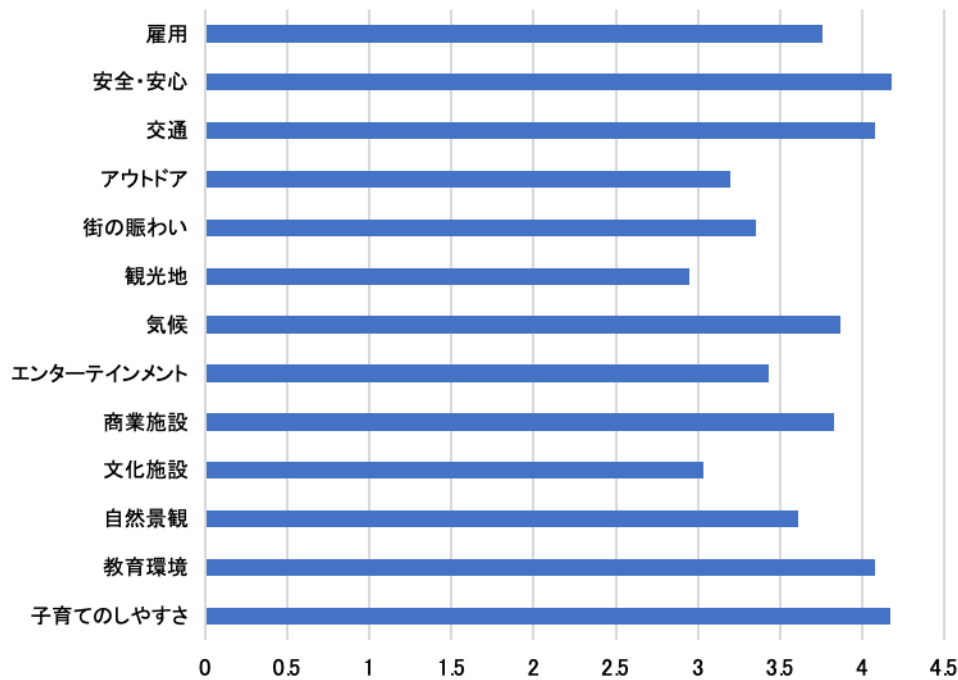
本節では、定住及び移住を検討する際に重視する価値の類型的特徴をより明確に把握するため、各評価項目の得点の平均値の相対的水準を比較することにした。図 2-9 は回答者全員の評価結果の平均値を示したものである。

全体的に総じて一定水準以上の評価となっている中、「子育てのしやすさ」「安心・安全」「教育環境」などの子育てに関連する項目や、「交通」

「気候」「商業施設」「自然環境」のような認知的評価に属する項目が比較的に高く評価されてい

た。一方、「有名な観光地」「文化施設」「アウトドア・アクティビティ施設」「街の賑わい」は低水準にとどまっていることが確認された。以上の結果から、本調査の回答者は物理的インフラや余暇関連の項目よりは、子育てに関連する項目を重視する傾向があることが確認された。また、交通や商業施設など生活利便性に関連する項目についても一定水準以上の評価をしていることから、本調査の回答者が属性的特徴として多分に合理的な姿勢を有する準拠集団に属していると考えられる。

図 2-9 地域評価における重視項目（5段階評価の平均値、N=400）



2.8 子育て環境に関するニーズ

定住及び移住条件と同様、子育てをする上で重視する環境についても各評価項目の得点の平均値の相対的水準を比較することにした。図 2-10 は回答者全員の評価結果の平均値を示したものである。

総じて一定水準以上の評価となっている中、「防犯上の不安がない」「災害が少ない」「病院・診療所」「歩道が整備されている」などの安心・安全に関わる項目や、「交通」「小規模の商業施設」「公園・遊園地」のような生活利便性に関連する項目に加え、「小中高の学区」「学校が近い」のような教育環境に関する項目が比較的に高く評価されていた。一方、「大型商業施設」「子供向けの室内娯楽施設」は相対的に低い評価となっていることが確認された（図 2-10）。男性 40 代・女性 30 代の層で教育環境に関する評価が比較的高

くなっており、男性より女性の方が全体的に高い評価になっていたが、いずれも統計的に有意な差ではなかった。

2.9 現在に至るまでの移住意向

図 2-11 は、調査対象者の過去から現在に至るまでの移住検討履歴を示したものである。「全く検討したことがない (54.8%)」と「ほとんど検討したことがない (20.3%)」が全体の 75.1%を占めている。一方、積極的に移住を検討している回答者の割合は 9.5%にとどまっており、「何度か検討したことがある (15.5%)」を合わせると 25.0%となる。性別・年代による差はいずれの項目においても統計的に有意ではなかった（図 2-11）。

図 2-10 子育てに関連する重視項目（5段階評価の平均値、N=400）

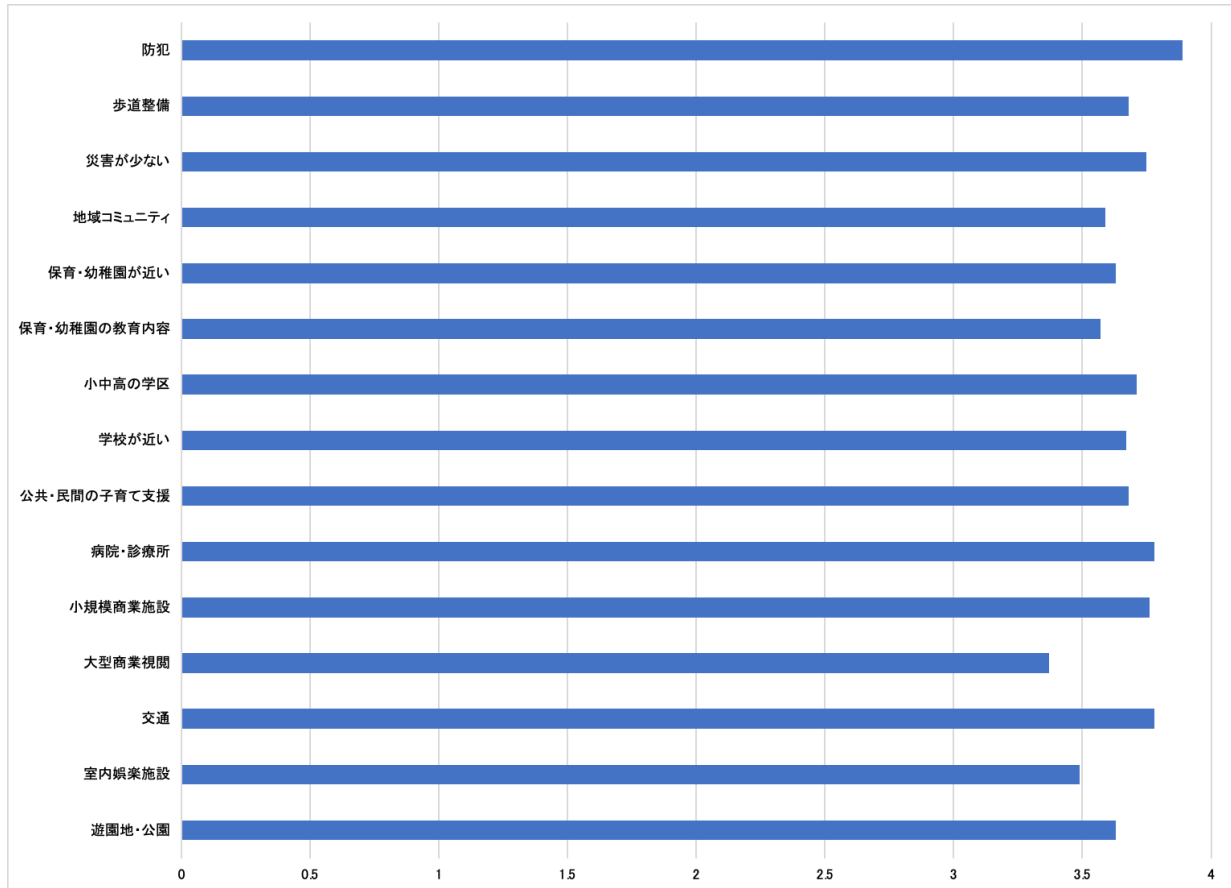
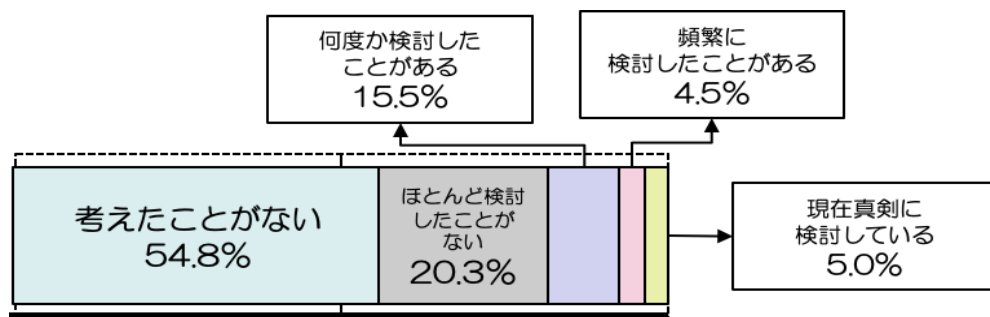


図 2-11 移住検討履歴（N=400）



2.10 評価対象地域の知識水準・訪問経験

前述したように、本調査では、400名の回答者を鹿島市と鳥栖市に200名ずつ配分すると共に、両地域に関する知識水準と訪問経験を地域関与度の構成変数として想定している。図 2-12 は鹿島市

と鳥栖市に関する知識水準を示したものである。

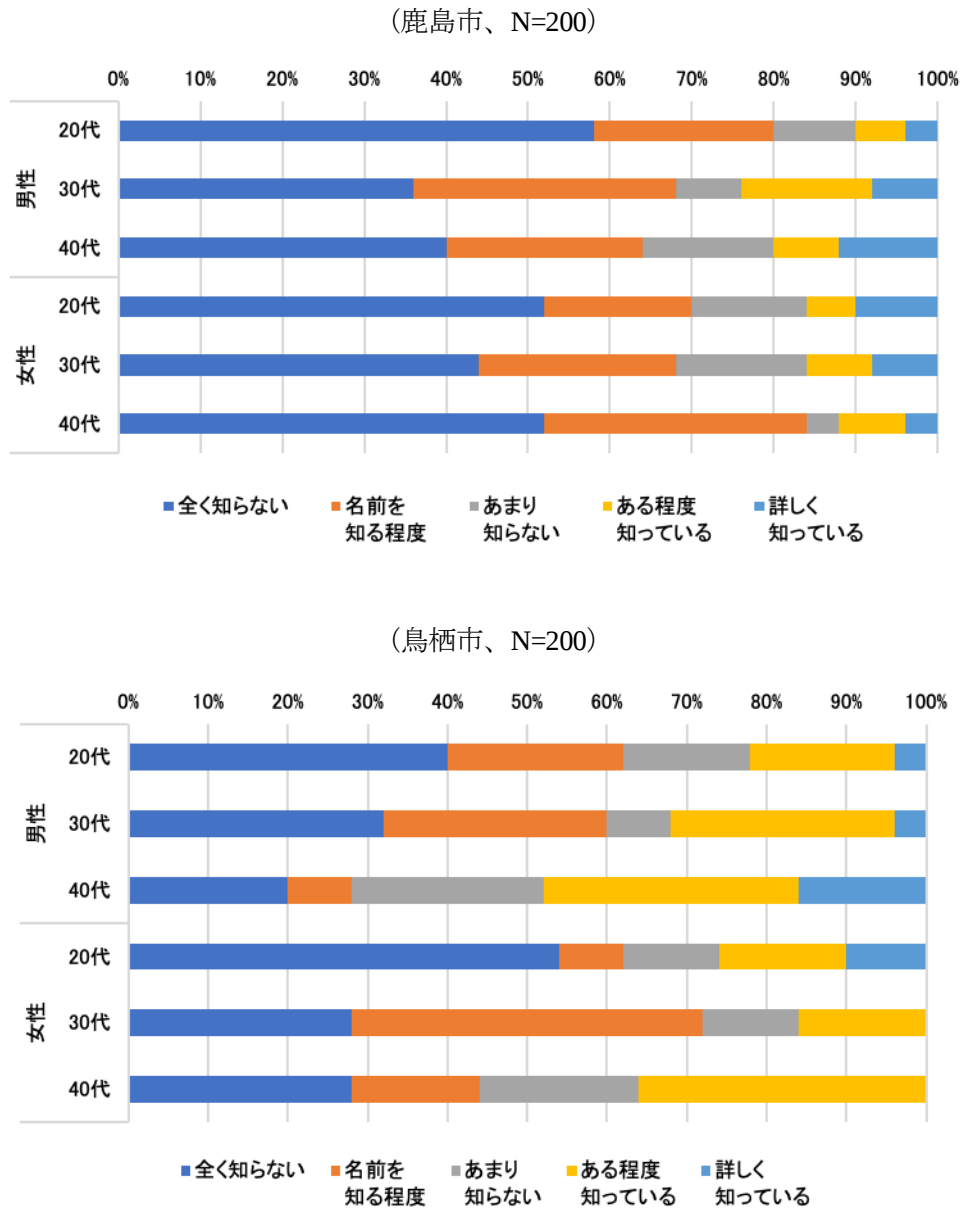
鹿島市では「全く知らない」58%、「名前を知る程度」24%、「あまり知らない」11.5%、「ある程度知っている」8.5%、「詳しく知っている」が7.5%となっており、非知名群と知名群を合わせ、82%

を占めていた。

一方、鳥栖市では、「全く知らない」37%、「名前を知る程度」19.5%、「あまり知らない」15%、

「ある程度知っている」22.5%、「詳しく知っている」が6%となっており、非知名群と名称認知群の割合が全体の56.5%を占めていた。

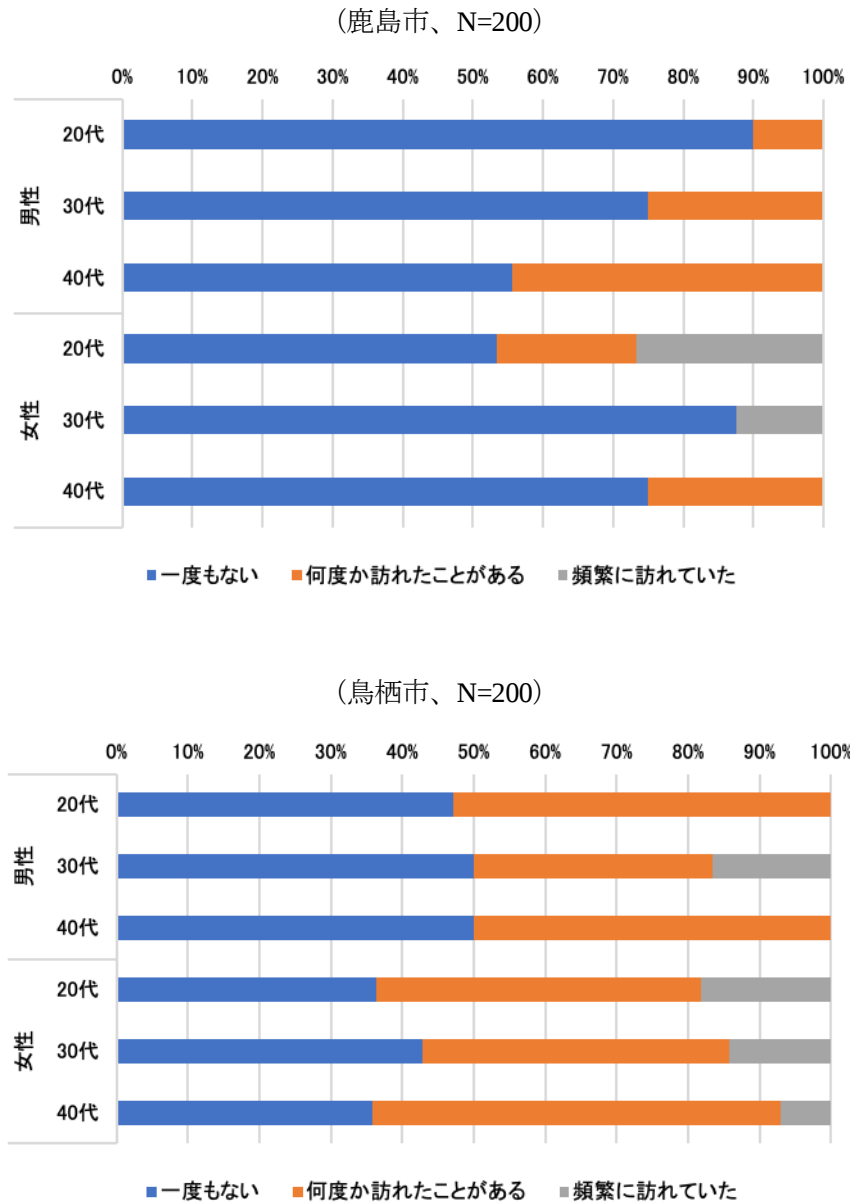
図 2-12 鹿島市・鳥栖市に関する知識水準 (N=400)



鹿島市および鳥栖市への訪問経験は図 2-13 の通りである。鹿島市への訪問経験者は全体の

29.7%で、鳥栖市は全体の57.4%が訪問経験者であった。

図 2-13 鹿島市・鳥栖市への訪問経験



3. 分析および考察

本調査分析では、媒体特性の相違による情報発信活動及び地域イメージの評価の差をより明確に把握するため、各評価項目の得点ではなく、平均値における相対的水準の差に注目し、比較・分析を行った。また、回答者の属性が多様で評価条件及び時点が限定的であることを考慮しつつ、回答者の属性のうち、地域に対する知識水準と訪問経験を評価対象地域に関する関与水準に関連する項

目として選定し、当該項目の評価水準により高関与群と低関与群の2つのグループに分類した上で、両グループ間の評価の全般的な水準の差に注目しつつ考察を行った。

3.1 鹿島市の情報発信活動の評価

表 3-1 は、鹿島市が行った SNS および自治体のホームページでの情報発信活動に対する評価結果を示したものである。

表 3-1 鹿島市の情報発信活動に対する評価 (N=200)

		YouTube	Facebook	LINE	Instagram	Twitter	HP
露出効果	面白い*	3.13	3.00	2.81	3.10	3.06	3.03
	興味**	3.15	3.05	2.96	3.13	3.14	2.92
	趣旨知覚	3.22	3.14	3.20	3.23	3.36	3.09
Com. 情緒	好感	3.24	3.14	3.07	3.25	3.22	3.09
	印象的**	3.22	3.06	2.99	3.04	3.18	3.08
	魅力***	3.23	3.01	2.95	3.07	3.11	2.98
	集中*	3.07	2.99	2.98	3.12	3.15	2.99
Com. 認知	信頼	3.24	3.18	3.12	3.22	3.29	3.16
	有用性**	3.08	3.07	3.12	3.23	3.27	3.33
	生活情報	-	3.17	3.16	3.20	3.29	3.28
	イベント情報*	-	3.19	2.96	3.20	3.21	3.13
	理解_教育	3.04	-	-	-	-	3.08
	理解_子育て	3.07	-	-	-	-	3.12
	理解_住みやすさ	3.11	3.12	3.03	3.12	3.14	3.10
	理解_地域・観光*	3.28	3.16	2.94	3.22	3.21	3.15
	理解_政策	3.09	3.12	3.05	3.21	3.16	3.11
	レイアウト	-	-	-	-	-	3.17
	リンク	-	-	-	-	-	3.12
	コンテンツ	-	-	-	-	-	3.12
行動効果	追加探索**	2.99	2.95	3.06	3.06	3.28	2.94
	再閲覧**	2.91	2.93	3.03	3.03	3.05	2.96
	推奨**	2.95	2.98	3.03	3.03	3.06	2.97

注：*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。

本稿では分析上の便宜を図るため、ARFの広告測定体系に基づき4つのカテゴリーに分類し、探索的因子抽出の回転後に除去された項目を先行研究での分類とカテゴリーとの類似性に基づき再配置することでカテゴリー化を行っている。いずれの項目においても一定水準以上の評価となっている中、YouTubeを活用したプロモーション動画が露出効果における「面白い」「興味深い」、コミュニケーション効果における情緒的側面が総じて高く評価され、InstagramとTwitterは行動効果までの諸過程において比較的高い評価になっていることが確認された。

露出効果の「内容の趣旨が把握できたか」という設問では、媒体間の優劣関係は統計的に有意で

はなかったものの、全ての媒体が高く評価されており、全ての媒体においてメッセージへの注意及びメッセージ受容の初期段階における知覚を十分に喚起させる表現形式になっていることが確認された。LINEの場合、露出効果の他の項目では相対的に低水準にとどまっているが、当該設問では比較的高く評価されており、ターゲットオーディエンスへの到達率（リーチ）が高いという媒体特性から、メッセージの初期伝達力は十分に確保されているといえる。

コミュニケーション効果の情緒的側面では、YouTube・Instagram・Twitterが相対的に高く評価されており、メッセージに関する好意的な態度を牽引することで、より具体的な情報処理過程への

移行を促す役割を果たしていることが確認された。一方、LINE や自治体のホームページは言語情報がメッセージの主な表現ツールとなっているため、情緒的側面においては一定の限界が露呈していた。

コミュニケーション効果の認知的側面では、ホームページや Instagram、Twitter、LINE が「必要な情報が取得できた」という有用性に関する項目で相対的に高く評価されており、情報伝達に適している媒体であることが確認された。また、Facebook、Instagram、Twitter、ホームページは「信頼」「生活情報」「イベント情報」「地域・観光資源の理解」でも高い評価が得られていた。本調査では、Facebook、Instagram、Twitter、LINE の発信情報のサンプルに教育・子育てに関する内容が

十分に含まれておらず媒体別コンテンツ評価では関連項目を除いているが、認知的評価における他の項目での結果を踏まえると、当該媒体の効果が教育、子育て、住環境に関連するコミュニケーション効果に拡大する可能性があると考えられる。

行動効果の段階では、全ての項目において Twitter の評価が最も高く、Instagram と LINE が一定の評価を得ているのに対し、YouTube、Facebook、ホームページの評価は低水準にとどまっていた。

「追加的な情報探索意向」「再閲覧意向」「推奨意向」はコミュニケーションの継続性とオーディエンスの拡大に関連しているため、長期にわたり評価水準が低迷している場合は適切な対策が求められる項目である。

表 3-2 鹿島市の情報発信活動に対する関与度別評価

媒体名 関与度	YouTube		Facebook		LINE		Instagram		Twitter		HP	
	低	高	低	高	低	高	低	高	低	高	低	高
面白い	3.04	**3.35	2.96	3.11	2.81	2.81	3.04	3.24	2.98	*3.28	2.99	3.13
興味	3.10	3.30	2.97	**3.28	2.98	2.89	3.10	3.20	3.07	*3.33	2.90	2.14
趣旨知覚	3.18	3.31	3.12	3.19	3.25	3.06	3.24	3.20	3.35	3.39	3.09	3.09
好感	3.17	**3.41	3.08	3.30	3.03	3.15	3.22	3.33	3.13	**3.46	3.09	3.09
印象的	3.12	***3.52	2.97	**3.30	3.00	2.98	2.99	3.15	3.10	*3.39	3.05	3.17
魅力	3.12	*3.62	2.91	***3.28	2.93	3.00	3.03	3.17	3.05	3.26	2.95	3.07
集中	3.00	3.16	2.90	**3.20	2.93	3.13	3.08	3.22	3.08	3.31	2.91	*3.19
信頼	3.23	3.28	3.13	3.31	3.16	3.02	3.23	3.19	3.24	3.41	3.18	3.09
有用性	2.99	**3.33	2.97	**3.33	3.12	3.23	3.20	3.24	3.21	3.43	3.08	3.02
生活情報	-	-	3.10	*3.35	3.16	3.15	3.18	3.24	3.25	3.39	3.01	3.17
イベント情報	-	-	3.14	3.30	2.90	3.15	3.18	3.26	3.15	3.37	3.10	3.19
理解_教育	2.96	*3.28	-	-	-	-	-	-	-	-	3.10	3.04
理解_子育て	3.01	3.24	-	-	-	-	-	-	-	-	3.12	3.13
理解_住みやすさ	3.05	3.28	3.08	3.20	2.80	3.22	2.98	3.20	2.90	3.28	3.07	3.17
理解_地域・観光	3.21	3.46	3.14	3.26	2.91	3.02	3.23	3.20	3.14	*3.41	3.14	3.17
理解_政策	3.07	3.17	3.03	**3.33	3.14	**2.83	3.18	3.26	3.16	3.17	3.11	3.11
レイアウト	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.15	3.22
リンク	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.11	3.15
コンテンツ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.12	3.11
追加探索	2.88	**3.28	2.84	***3.24	3.06	3.28	3.02	*3.07	2.98	3.28	2.88	3.11
再閲覧	2.80	**3.19	2.82	***3.31	2.97	3.06	2.99	3.26	2.93	***3.37	2.88	**3.17
推奨	2.82	**3.28	2.86	***3.30	2.93	3.04	3.02	3.07	2.98	*3.19	2.89	**3.19

注： *は 10%水準で有意、**は 5%水準で有意、***は 1%水準で有意。「低」は低関与群、「高」は高関与群を示す。

さらに、回答者の初期条件の相違により、鹿島市の各種媒体を通じた情報発信に関する評価水準に差が生じる可能性について検証するべく、本調査において情報発信による効果の先行条件として想定している知識水準と訪問経験で地域関与度の水準を構造化し、地域関与度の高いグループ（高関与群、146名）と低いグループ（低関与群、54名）に分類し比較を行った。その結果、すべての項目において高関与群の評価が高くなっており、そのうち、13項目における両者間の相違が統計的に有意であった（表 3-2）。特に、YouTube、Facebook、Twitter を中心に、露出効果とコミュニケーションの効果の情緒的側面、行動効果におい

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。

3.2 鳥栖市の情報発信活動の評価

表 3-3 は、鳥栖市が行った各種媒体による情報発信活動に対する評価結果を示したものである。まず、いずれの項目においても一定水準以上の評価となっている中、全体的にはコミュニケーション効果の認知的側面において総じて高い評価となっており、露出効果及びコミュニケーションの情緒的側面の成果が後続効果へ十分に収斂されていることが確認された。

表 3-3 鳥栖市の情報発信活動に対する評価（N=200）

		YouTube	Facebook	LINE	Instagram	Twitter	HP
露出効果	面白い**	3.05	3.20	3.01	3.13	3.11	3.03
	興味 *	3.09	3.13	3.06	3.15	3.15	3.01
	趣旨知覚**	3.31	2.97	3.21	3.22	3.22	3.11
Com. 情緒	好感 *	3.24	3.03	3.17	3.24	3.12	3.08
	印象的**	3.09	2.93	3.13	3.18	3.08	3.03
	魅力	3.10	3.18	3.12	3.18	3.14	3.06
	集中* *	2.99	3.06	3.12	3.11	3.06	2.99
Com. 認知	信頼*	3.27	3.11	3.21	3.21	3.25	3.16
	有用性	3.12	3.18	3.20	3.15	3.12	3.11
	イベント情報 *	-	3.02	3.13	3.24	3.21	3.11
	理解_教育**	3.01	3.11	3.11	3.08	3.21	3.03
	理解_子育て	3.15	3.18	3.18	3.10	3.18	3.11
	理解_住みやすさ*	3.20	3.02	3.10	3.13	3.11	3.10
	理解_地域・観光 *	3.17	3.07	3.08	3.24	3.15	3.03
	理解_政策	3.04	3.06	3.08	3.13	3.13	3.12
	レイアウト	-	-	-	-	-	3.08
	リンク	-	-	-	-	-	3.03
	コンテンツ	-	-	-	-	-	3.06
行動効果	追加探索**	2.76	2.82	3.02	3.00	3.00	2.89
	再閲覧**	2.83	2.83	2.95	3.03	3.00	2.95
	推奨**	2.85	2.91	3.02	3.03	2.97	2.97

注： *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。

表 3-4 鳥栖市の情報発信活動に対する関与度別評価

媒体名	YouTube		Facebook		LINE		Instagram		Twitter		HP	
関与度	低	高	低	高	低	高	低	高	低	高	低	高
面白い	2.97	3.15	2.95	**3.21	2.98	3.05	3.12	3.14	3.00	**3.26	2.96	3.14
興味	3.01	3.20	2.85	**3.14	2.97	3.16	3.13	3.17	3.09	3.22	2.97	3.07
趣旨知覚	3.19	**3.45	3.08	**3.36	3.10	*3.34	3.20	3.23	3.04	***3.46	3.05	3.18
好感	3.13	**3.38	2.99	***3.31	3.12	3.24	3.19	3.31	3.00	**3.28	3.01	3.17
印象的	3.01	3.20	2.87	*3.10	3.09	3.18	3.12	3.25	2.97	**3.22	2.98	3.10
魅力	3.00	*3.24	2.90	**3.20	3.12	3.11	3.11	3.29	3.03	**3.29	3.01	3.11
集中	2.86	**3.16	2.81	**3.08	3.09	3.16	3.10	3.11	2.96	*3.21	2.94	3.06
信頼	3.13	***3.45	3.03	*3.37	3.17	3.26	3.14	3.30	3.19	3.32	3.11	3.24
有用性	2.96	***3.31	2.94	**3.21	3.09	*3.34	3.17	3.13	3.10	3.15	3.03	3.22
イベント情報	-	-	2.98	**3.38	3.06	3.22	3.20	3.29	3.18	3.25	3.04	3.20
理解_教育	2.93	3.11	3.00	***3.25	3.07	3.16	3.08	3.08	3.12	*3.33	2.96	3.13
理解_子育て	3.02	3.32	2.98	***3.38	3.15	3.21	3.12	3.08	3.05	**3.34	3.02	*3.22
理解_住みやすさ	3.09	***3.34	2.94	3.14	3.08	3.18	3.10	3.17	3.04	3.21	3.09	3.15
理解_地域・観光	3.01	**3.37	2.96	**3.21	3.06	3.11	3.06	3.20	3.04	**3.31	2.95	3.14
理解_政策	2.95	*3.16	2.96	*3.18	3.06	3.11	3.12	3.24	3.11	3.16	3.04	3.18
レイアウト	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.96	**3.26
リンク	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.08	3.24
コンテンツ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.04	3.15
追加探索	2.69	2.86	2.73	2.94	2.98	3.08	2.97	3.03	2.96	3.03	2.88	2.89
再閲覧	2.74	2.94	2.74	2.94	2.91	3.00	2.97	3.10	2.96	3.06	2.92	2.99
推奨	2.77	2.94	2.74	*3.00	3.04	2.99	3.02	3.05	2.90	3.05	2.95	2.99

注：*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。

「低」は低関与群、「高」は高関与群を示す。

まず、露出効果における「面白い」の評価では Facebook、「興味深い」の評価では Instagram および Twitter が相対的に高く評価されていた。また、「内容の趣旨が把握できたか」の評価においては、Facebook を除いた全ての媒体の評価が強化されており、鹿島市と同様、メッセージへの注意及びメッセージ受容の初期段階における知覚が十分高い水準で喚起されていることが確認された。全体的に Facebook の評価が比較的低い水準にとどまっていたものの、実際は単一媒体ではなく、常に他の媒体との混合条件のもとで情報発信がなされるため、全体としてのメッセージの初期

伝達力は十分に確保されているといえる。

コミュニケーション効果の情緒的側面では、YouTube と Instagram の好感度が相対的に高く、「印象的」では Instagram、「集中」では LINE が最も高く評価されていた。特に言語情報をメッセージ表現の主なツールとしている LINE が情緒的側面の評価において一定水準の評価を得ており、このような結果は、LINE の初期効果が高度化された行動のレベルに至るまで有意な影響を与えていることを示している。

一方、コミュニケーション効果の認知的側面では、YouTube と Twitter が「信頼」で高く評価さ

れ、「イベント情報」では Instagram と Twitter が、「教育」では Twitter が相対的に高い評価を得ていることが確認された。また、「子育てしやすい」では Facebook、Instagram、Twitter が共に高く評価されており、その中でも Instagram は「地域・観光資源の理解」でも高い評価が得られていた。

行動効果の段階では、LINE と Instagram、Twitter が「追加的な情報探索意向」を牽引しており、Instagram は、「再閲覧意向」「推奨意向」でも高い評価となった。ただし、YouTube や Facebook、ホームページの評価が低くなっており、他の媒体を含め先行過程おける効果が全般的に希釈されていた。「追加的な情報探索意向」「再閲覧意向」「推奨意向」はコミュニケーションの継続性とオーディエンスの拡大に関連しており、YouTube、Facebook、ホームページの評価を向上させるための適切な対策が求められると考えられる。

さらに、回答者の初期条件の相違により、鳥栖市の各種媒体を通じた情報発信に関する評価水準に差が生じる可能性について検証するべく、本調査において情報発信による効果の先行条件として想定している知識水準と訪問経験で地域関与度の水準を構造化し、地域関与度の高いグループ（高関与群、113 名）と低いグループ（低関与群、87 名）に分類し比較を行った。その結果、すべての項目において高関与群の評価が高くなっており、そのうち、16 項目における両者間の相違が統計的に有意であった（表 3-4）。特に、YouTube、Facebook、Twitter を中心に、露出効果とコミュニケーションの効果全般ににおいて両グループ間の評価の相違が顕著に現れていることが確認された。

3.3 鹿島市のイメージ体系（地域評価）

表 3-5 の左側は、鹿島市の各情報発信活動のサ

ンプルの閲覧後に形成される地域イメージ評価の結果をまとめたものである。

情緒的評価では、「豊か」「美しい」「楽しい」「魅力的」「多様な」「活気がある」「興味深い」の計 7 項目の評価が情報閲覧後に統計的に有意な水準で向上したことが確認された。項目別の順位をみると、「豊か」が最も高く、次いで「好感が持てる」「美しい」「趣のある」と続いた。特に、情報閲覧前後の統計的な有意差は認められなかったものの、「ダイナミック」のような変化や活力を示す項目が比較的高く評価されており、類似した文脈を持つ「活気のある」が情報閲覧後に有意に向上したことと付合する結果となっていた。

認知的評価では、「文化施設」「教育」「子育てしやすい」「コミュニティ」「観光地」の計 5 項目に対する評価が情報閲覧後に統計的に有意な水準で向上したことが確認された。項目別の順位では、「安心・安全」が最も高く、「自然環境」と「子育てしやすい」、「文化施設」と「観光地」がそれぞれ同水準で並んでいた。そのうち「子育てしやすい」に対する評価が情報閲覧後、大幅に向上しており、当該項目に対して、より弾力的に反応していることが確認された。このような結果は、情報発信活動の効果が比較的広範にわたり統計的に有意な影響を与えていることを示している。

同様の傾向が、高関与群及び低関与群でも確認された。表 3-5 の右側は、以上の地域イメージ評価項目において、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、地域評価に関するいずれの項目においても高関与群の評価が高くなっており、そのうち、10 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、情緒的評価の「興味深い」、認知的評価における行動関連変数である「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 3-5 鹿島市の情報発信活動による地域イメージ評価

		閲覧前	閲覧後	低関与群	高関与群		
情緒的 評 価	豊か	**	3.35	3.68	3.58	3.48	
	美しい	*	3.26	3.55	*	3.60	3.43
	楽しい	*	3.13	3.45		3.19	3.39
	魅力的	*	3.16	3.45		3.30	3.39
	快適		3.13	3.39		3.22	3.37
	多様な	***	3.39	3.42		3.24	3.39
	趣のある		3.32	3.52	*	3.27	3.52
	ダイナミック		3.29	3.48		3.07	3.31
	賑やか		3.29	3.39		3.29	3.30
	活気がある	*	3.13	3.35		3.25	3.37
	洗練された		3.19	3.35	*	3.09	3.37
	好感が持てる		3.35	3.61		3.36	3.59
	都会的		3.16	3.10	**	2.72	3.11
	興味深い	*	3.23	3.48	**	3.06	3.41
認知的 評 価	生活しやすい		3.26	3.42	*	3.14	3.41
	自然環境		3.42	3.58		3.57	3.52
	地域資源		3.42	3.52		3.41	3.44
	文化施設	**	3.16	3.52		3.16	3.35
	商業施設		3.19	3.23	*	2.98	3.22
	教育	**	3.26	3.45		3.16	3.35
	子育てしやすい	*	3.39	3.58	*	3.26	3.52
	コミュニティ	*	3.32	3.19		3.27	3.19
	観光地	*	3.26	3.52		3.35	3.41
	安心・安全		3.39	3.61		3.32	3.48
	利便性		3.29	3.32	**	2.99	3.31
	訪問意向	-		3.33		3.13	3.33
	移住意向	-		3.09	***	2.81	3.20

注： *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。

3.4 鳥栖市のイメージ体系（地域評価）

表 3-6 の左側は、鳥栖市の各情報発信活動のサンプルの閲覧後に形成される地域イメージ評価の結果をまとめたものである。情緒的評価では、「美しい」「趣のある」「賑やか」「洗練された」「都会的」「興味深い」の計 6 項目の評価が情報閲覧後に統計的に有意な水準で向上したことが確認された。情報閲覧後における項目別の順位をみると、「豊か」が最も高く、次いで「好感が持てる」「美しい」「魅力的」と続いた。情報閲覧前後の統計的な有意差

は認められなかったものの、「豊か」「好感が持てる」「美しい」のような情緒的側面における肯定的態度を牽引する項目の評価が相対的に高い水準を維持していた。そのうち「豊か」「好感が持てる」は、いずれも情報閲覧前の初期評価が相対的に高い項目であり、情報閲覧により、当該項目に関連する動因がさらに強化されている可能性が考えられる。

認知的評価では、「生活しやすい」「文化施設」「子育てしやすい」「観光地」「安心・安全」の計

5 項目に対する評価が情報閲覧後に統計的に有意な水準で向上したことが確認された。項目別の順位では、「生活しやすい」「自然環境」が最も高く、次いで「子育てしやすい」「安心・安全」「コミュニティ」と続いた。そのうち「子育てしやすい」に対する評価が情報閲覧後、大幅に向上しており、情報発信活動の効果が当該項目においてより明確に現れていた。

同様の傾向が、高関与群及び低関与群でも確認された。表 3-6 の右側は、以上の地域イメージ評

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、情緒的評価では 5 項目、認知的評価では 3 項目において両者間の相違が統計的に有意であった。

また、情緒的評価では 9 項目、認知的評価では 4 項目で低関与群の評価が高くなっている。今回の情報発信活動の効果が、一般的な情報発信活動の主要ターゲット層でもある、低関与群においてより効果的であったことが確認された。

表 3-6 鳥栖市の情報発信活動による地域イメージ評価

		閲覧前	閲覧後	低関与群		高関与群	
情緒的 評 価	豊か		3.40	3.53	*	3.56	3.47
	美しい	**	3.18	3.46		3.49	3.40
	楽しい		3.16	3.32		3.24	3.31
	魅力的		3.19	3.40		3.26	3.33
	快適		3.25	3.39		3.28	3.36
	多様な		3.25	3.39		3.28	3.29
	趣のある	*	3.00	3.19	**	3.38	3.10
	ダイナミック		3.12	3.07	*	3.20	3.01
	賑やか	*	3.16	3.35		3.20	3.26
	活気がある		3.23	3.32	*	3.38	3.25
	洗練された	**	3.00	3.21		3.17	3.03
	好感が持てる		3.37	3.49	*	3.47	3.39
	都会的	*	2.88	3.07		2.99	2.94
	興味深い	*	3.00	3.19		3.16	3.15
認知的 評 価	生活しやすい	**	3.25	3.51		3.38	3.40
	自然環境		3.44	3.51		3.58	3.43
	地域資源		3.21	3.21	*	3.48	3.22
	文化施設	***	2.86	3.16		3.24	3.06
	商業施設		3.30	2.25		3.14	3.17
	教育		3.21	3.35		3.22	3.22
	子育てしやすい	***	3.21	3.49	*	3.28	3.40
	コミュニティ		3.25	3.40		3.25	3.32
	観光地	***	3.02	3.30		3.22	3.32
	安心・安全	*	3.28	3.47		3.36	3.39
	利便性		3.26	3.28		3.19	3.15
	訪問意向		-	3.36	*	3.03	3.26
	移住意向		-	2.88		2.81	2.94

注： *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。

3.5 イメージ体系の構造化

「3.3」および「3.4」では、鹿島市と鳥栖市に関する概略的なイメージ項目により情報インプット後、または情報インプット前後の効果を測定した。ただし、これまでの分析は、両地域のイメージ構成と項目間の相対的水準を把握するためのものであり、当該地域の代表イメージを抽出することはできない。特定のイメージがどの地域のどの層に、より付合しているかを明らかにするには、当該地域とイメージ項との関連性の深さを識別する必要がある。そこで、鹿島市と鳥栖市のイメージ体系をより精巧に規定するべく、数量化モデルに基づき、イメージ・ポジショニングを行った。

図 3-1 は、情報インプットの前後における鹿島市と鳥栖市のイメージをマップ上に示したもので

ある。両地域と近い距離にあるイメージ項が関連性の強いものになっており、当該地域のイメージを規定するものであるともいえる。

図 3-2 から、SNS やホームページ等の情緒提示が行われる前の鹿島市のイメージは「地域・観光資源」「ダイナミック」「洗練」「賑やか」「興味深い」と強く関連していた。特に、「ダイナミック」「洗練」「賑やか」のような、通常地方都市からは連想され難い異質的イメージが強く、比較的差別化された独自のイメージ構造を有することが確認された。情報閲覧後の評価では、情緒的評価の「洗練」「興味」「趣のある」「美しい」「豊か」「好感」「子育て」、認知的評価の「地域・観光資源」「文化施設」「良い気候」と強く関連しており、幅広いイメージ項をカバーしている（図 3-2）。

図 3-1 鹿島市・鳥栖市のイメージマップ

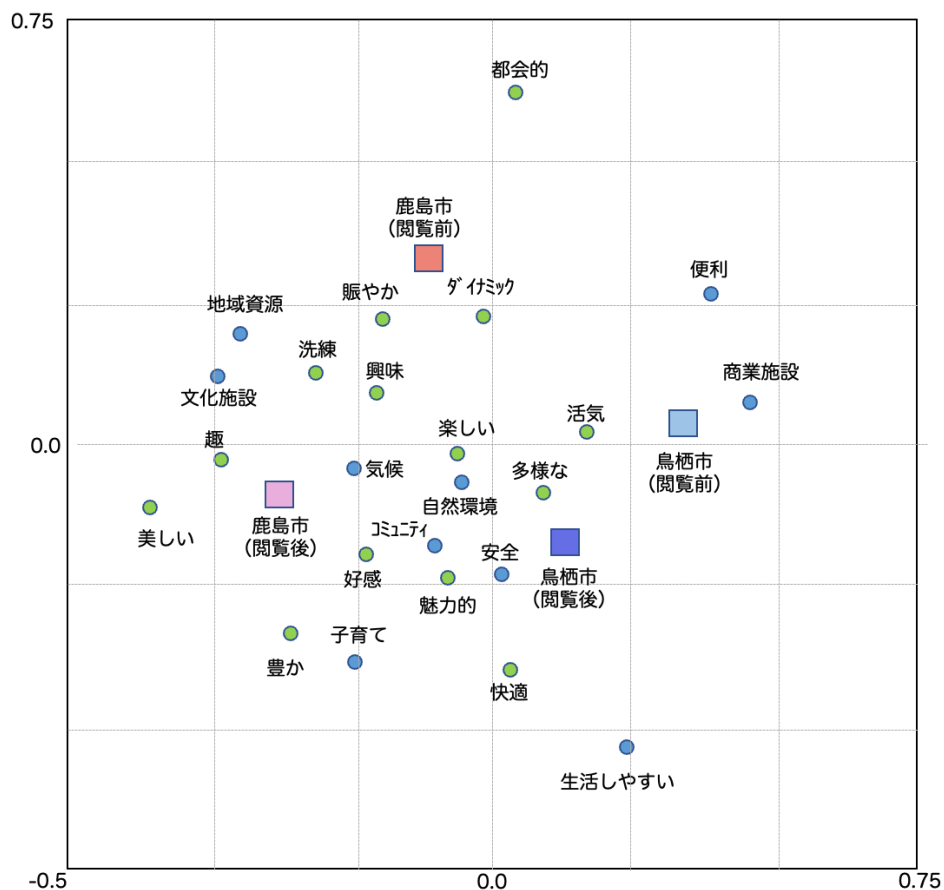


図 3-2 鹿島市のポジショニング

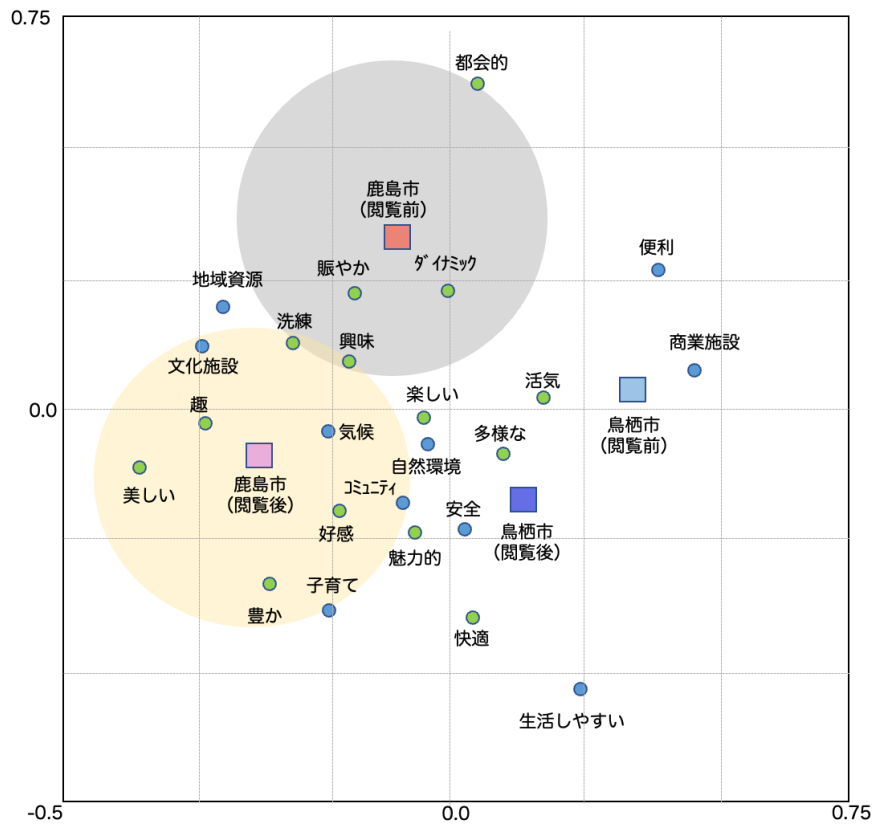
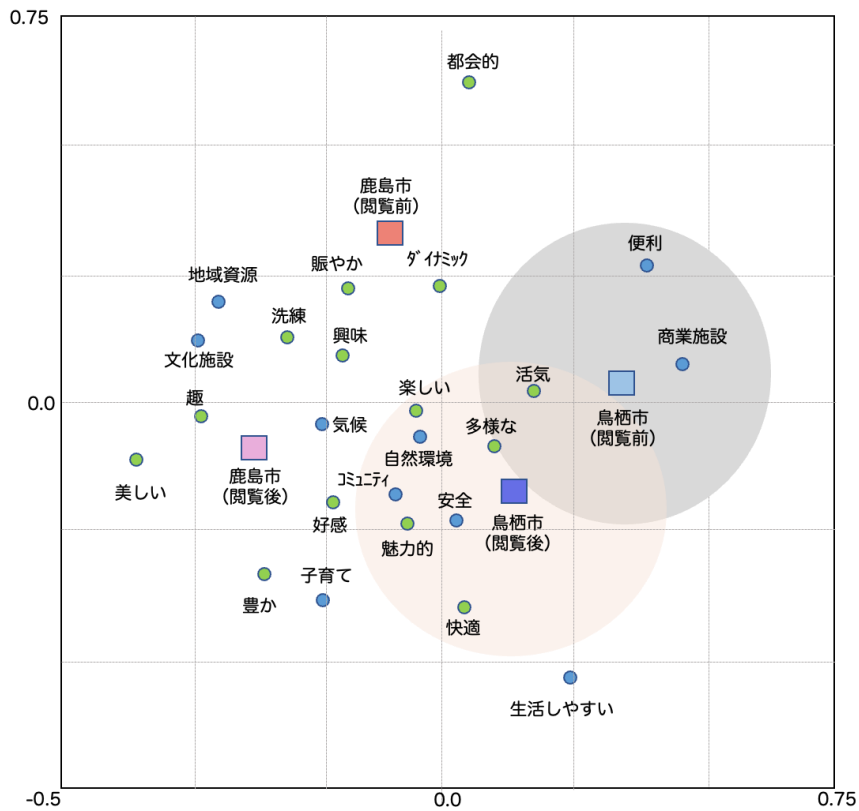


図 3-3 鳥栖市のポジショニング



また、図 3-3 で示されているように、鳥栖市は、認知的評価の「便利」「商業施設」と情緒的評価の「多様な」「活気」が関連していたが、情報提示後は、「楽しい」「自然環境」「魅力的」「快適」「安全・安心」「地域コミュニティ」に強く関連していた。特に、「安全・安心」「地域コミュニティ」などの安全動因に関連する要素を持っている点において鹿島市とは区別される価値構想を有すると言える（図 3-3）。

4. 追加調査：地域内調査の結果

本調査では、今回の情報発信活動に関する地域内の評価水準を明らかにするべく、鹿島市と鳥栖市の子育て世代の地域住民を対象とした追加調査を別途行った。回答数は鹿島市が 22 名、鳥栖市が 103 名となっている。サンプル数が少なく属性構成も統制されていないため、本章では、地域外の調査結果（第 3 章）との比較・分析は行わず、参考資料として集計結果のみを記述することにした。

4.1 調査対象者のプロフィール

鹿島市の回答者の性別構成をみると、女性 15 名（68.19%）、男性 7 名（31.81%）で、年代構成は 20 代 1 名（4.54%）、30 代 12 名（54.54%）、40 代（40.92%）9 名となっている。一方、鳥栖市の回答者の性別構成は女性 95 名（92.24%）、男性 8 名（7.76%）で、年代構成は 20 代 14 名（13.60%）、30 代 64 名（62.13%）、40 代 25 名（24.27%）となっている。

調査対象者の職業構成は図 4-1・図 4-2 の通りとなっている。鹿島市の場合、「会社員」が全体の 33.36%と最も多く、次いで「パート・アルバイト」（22.73%）、「無職・退職」（18.18%）、「公務員」（13.63%）の順になっていた。鳥栖市は、「会社員」と「パート・アルバイト」がともに 34.95%、次いで「無職・退職」（14.56%）、「公務員」（8.73%）と続いた。なお、「無職・退職」の中には専業主婦が含まれている。調査対象者の世帯年収は、鹿島市と鳥栖市ともに「400～600 万円」が最も多く、400 万円以上の世帯が全体の 7 割以上を占めている（鹿島市 77.27%、鳥栖市 76.67%）。

図 4-1 回答者の職業（鹿島市、N=22）

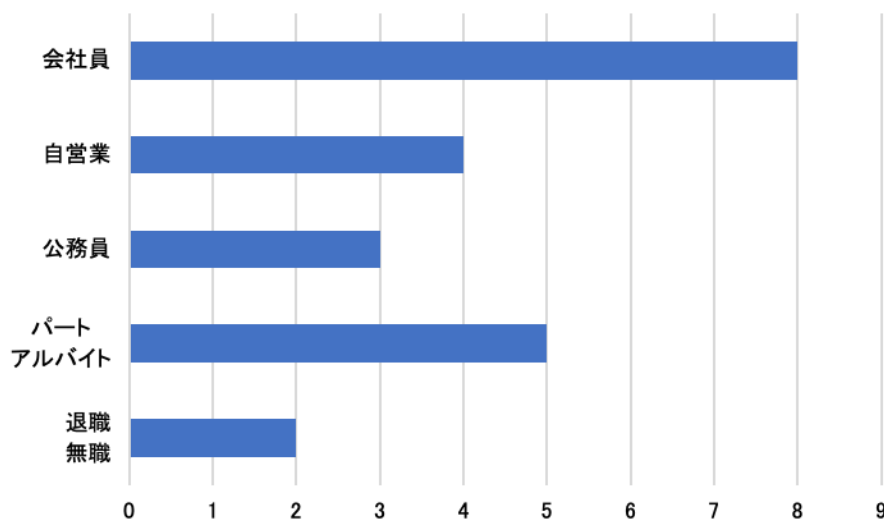
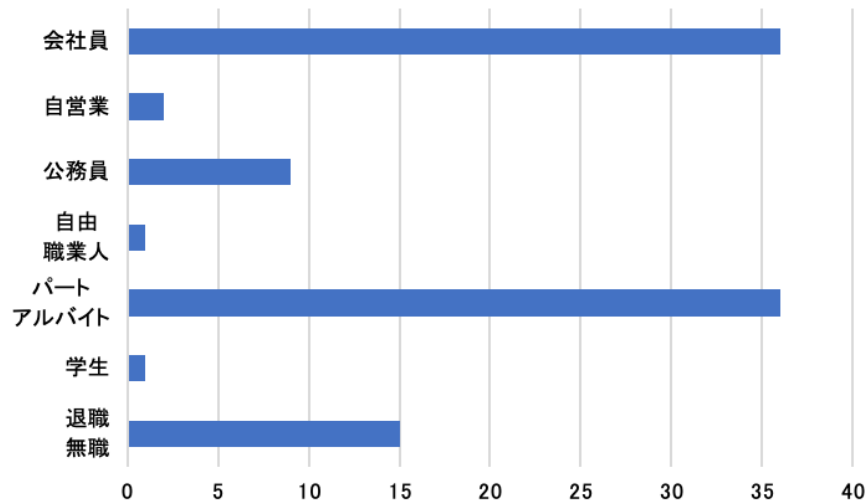


図 4-2 回答者の職業（鳥栖市、N=103）



4.2 各種媒体の利用実態

図 4-3・図 4-4 は、調査対象者のウェブ媒体の利用実態の分布を示したものである。

鹿島市では LINE（25.0%）が最も多く、次いで Instagram（19.4%）、YouTube（16.7%）、Facebook・検索サイト・自治体のホームページ（11.1%）、Twitter（4.2%）、TikTok（1.4%）と続いた。

一方、鳥栖市では LINE（24.2%）が最も多く、次いで Instagram・YouTube（19.1%）、検索サイト（12.3%）、Twitter（8.0%）、自治体のホームペー

ジ（7.7%）、Facebook（5.3%）、TikTok（4.1%）の順となっていた。

各種媒体の利用目的をみると、鹿島市では YouTube（平均 3.87）、鳥栖市では LINE（平均 3.13）と TikTok（平均 3.91）、YouTube（平均 3.73）は楽しむために、その他の媒体は情報検索・収集のために利用する傾向が確認された。ただし、両地域ともサンプル数が少なく、実態を正確に反映しているとは言い難い側面があることには注意が必要である。

図 4-3 各種媒体の利用実態（鹿島市、回答者 22 名による複数回答の結果）

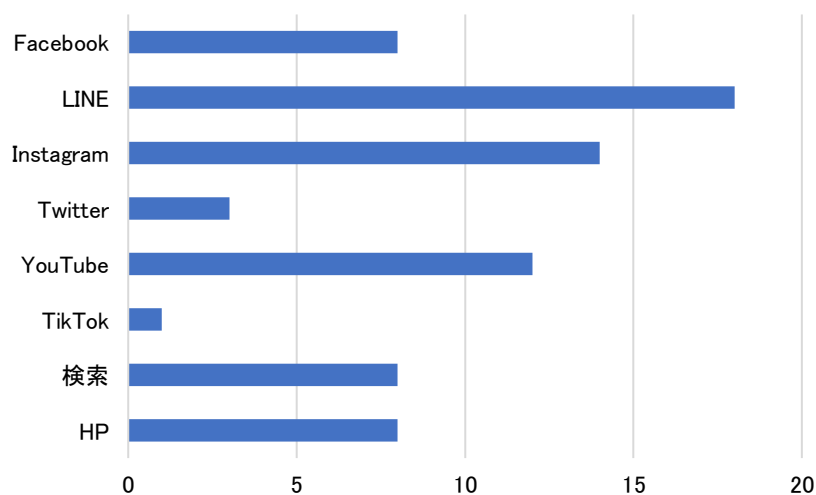
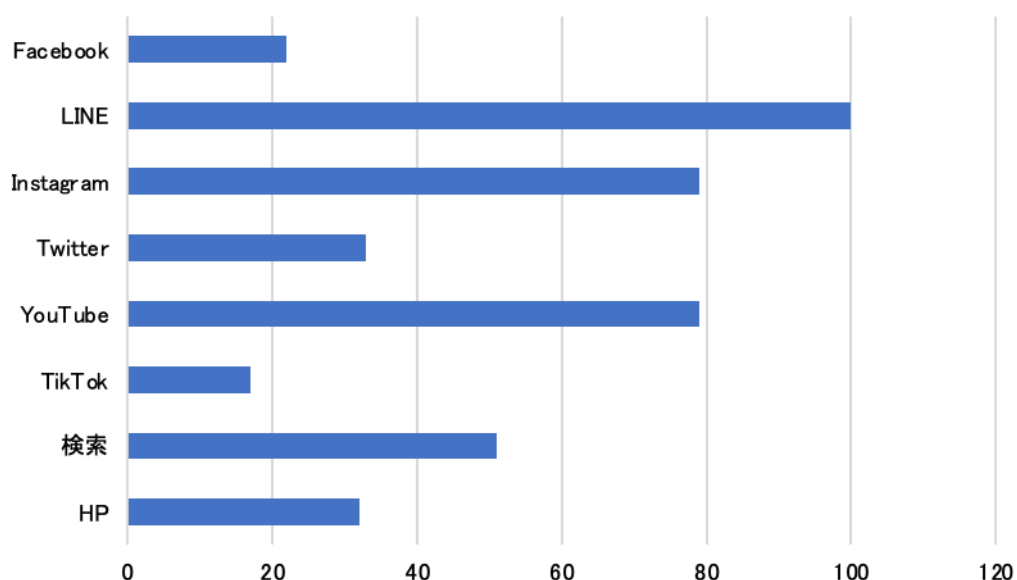


図 4-4 各種媒体の利用実態（鳥栖市、回答者 103 名による複数回答の結果）



利用目的を「地域に関する情報を収集するために」に限定した場合の結果は図 4-5・図 4-6 の通りである。鹿島市では Instagram が最も多く、次いで自治体のホームページ、各種検索サイトと続いた。一方、鳥栖市では検索サイト、自治体のホームペ

ージ、Instagram の順となっていた。両地域ともに自治体のホームページや検索サイトが重要な情報探索ツールとして挙げられており、より高度なレベルの情報を取得できる媒体への選好度が高くなっていた。

図 4-5 地域情報収集に利用する媒体（鹿島市、回答者 22 名による複数回答の結果）

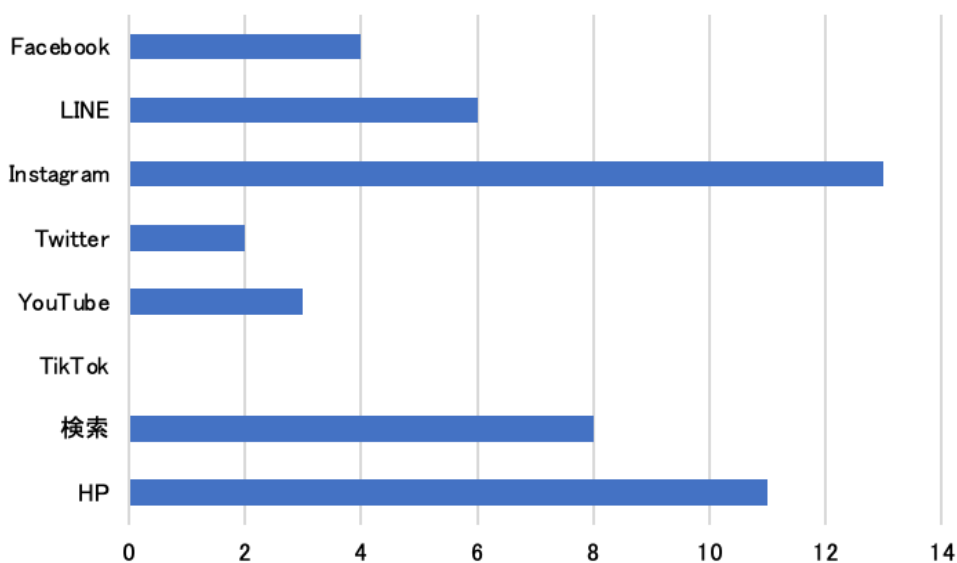
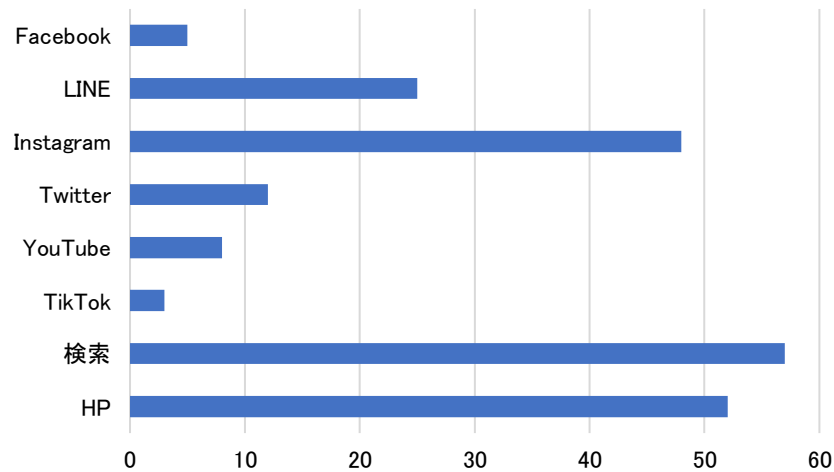


図 4-6 地域情報収集に利用する媒体（鳥栖市回答者 103 名による複数回答の結果）



4.3 地域に求める価値構造

定住及び移住を検討する際に重視する価値の類型的特徴をより明確に把握するため、各評項目の得点の平均値の相対的水準を比較することにした。図 4-7 は回答者全員の評価結果（5 段階評価）の平均値を示したものである。まず、鹿島市の調査結果をみると、「安心・安全」「子育てのし

やすさ」「教育環境」などの子育てに関連する項目や、「交通」「雇用」「気候」「商業施設」「自然環境」のような認知的評価に属する項目が比較的に高く評価されている一方で、「有名な観光地」「文化施設」「アウトドア・アクティビティ施設」「街の賑わい」は低水準にとどまっていることが確認された（図 4-7）。

図 4-7 地域評価における重視項目（鹿島市、5 段階評価の平均値、N=22）

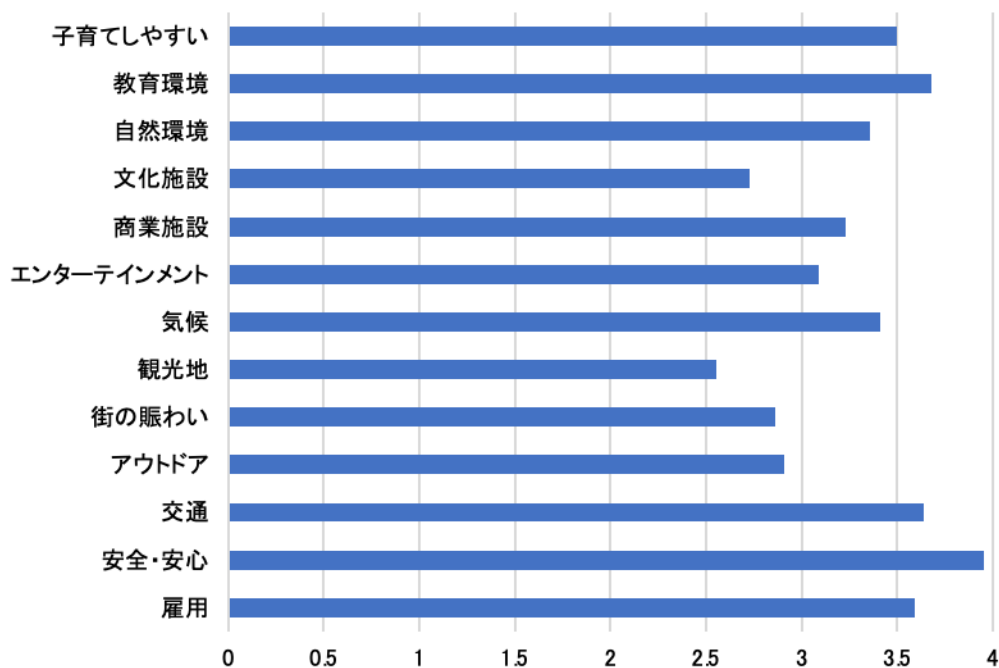
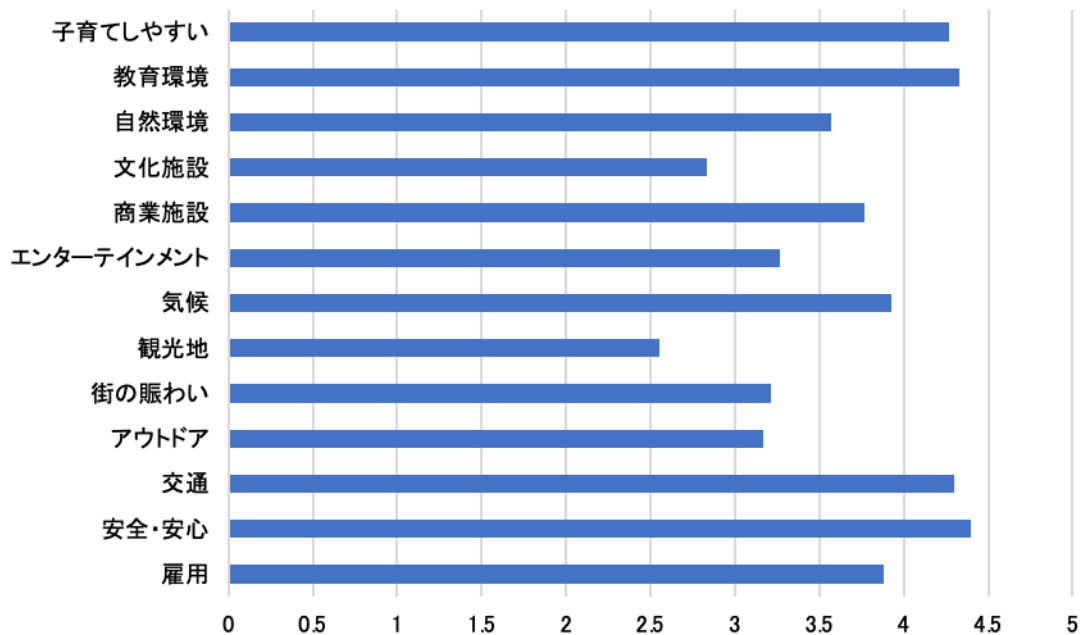


図 4-7 地域評価における重視項目（鳥栖市、5段階評価の平均値、N=103）



このような傾向は、鳥栖市でも現れており（図 4-8）、両地域の回答者は、子育てや居住環境、生活利便性に関連する項目を重視する傾向があるといえる。

4.4 居住年数

鹿島市の場合、10年以上の居住歴のある回答者が全体の 54.54%、3年以上居住している回答者を合わせると全体の 90.90%を占めていた。一方、鳥栖市では、回答者の 40.77%が 10年以上居住しており、87.37%が 3年以上の居住歴を持っていた。

4.5 鹿島市の情報発信活動の評価

表 4-1 は、鹿島市が行った SNS および自治体のホームページでの情報発信活動に対する評価結果を示したものである。なお、表 4-1 に示されている 4つの効果は第 3 章での分類に基づいている。

まず、露出効果では、媒体間の優劣関係に関する統計的有意差は確認できなかったものの、「内容の趣旨が把握できたか」という項目が総じて高

く評価されており、メッセージへの注意及びメッセージ受容の初期段階における知覚を十分に喚起させる表現形式になっていると考えられる。

コミュニケーション効果の情緒的側面では、YouTube・LINE・自治体のホームページが相対的に高く評価されており、メッセージに関する好意的な態度を牽引する媒体となっていることが確認された。また、コミュニケーション効果の認知的側面では、自治体のホームページと YouTube に加え、Instagram と LINE が「内容が信頼できる」「必要な情報が取得できた」を中心に相対的に高く評価されており、ユーザーとの親和性が高い媒体であることが確認された。

行動効果の段階では、YouTube、Instagram、自治体のホームページが高く評価されており、コミュニケーションの継続性と高次の行動レベルを牽引していることが確認された。

Facebook 及び Twitter が総じて低水準にとどまっていることについては、メッセージと媒体の適合性に基づき、点検が必要であると考えられる。

表 4-1 鹿島市の情報発信活動に対する評価（5段階評価の平均値、N=22）

		YouTube	Facebook	LINE	Instagram	Twitter	HP
露出効果	面白い	2.86	2.27	2.45	2.77	2.64	2.64
	興味	3.00	2.41	2.86	2.91	2.82	2.68
	趣旨知覚	3.36	2.95	3.23	3.23	2.86	3.14
Com. 情緒	好感	3.36	2.55	2.95	2.82	2.64	2.95
	印象的	3.09	2.36	2.86	2.73	2.64	2.86
	魅力	3.14	2.27	2.73	2.77	2.64	2.86
	集中	3.32	2.36	3.00	2.86	2.77	3.00
Com. 認知	信頼	3.32	2.86	3.14	3.18	2.95	3.36
	有用性	3.05	2.82	3.23	3.09	2.95	3.23
	イベント情報	-	3.14	2.95	3.00	2.82	3.11
	理解_教育	2.86	-	-	-	-	2.73
	理解_子育て	2.77	-	-	-	-	2.73
	理解_住みやすさ	2.95	2.90	3.10	3.13	2.82	3.10
	理解_地域・観光	3.41	2.91	2.59	2.91	2.59	2.91
	理解_政策	2.82	2.59	2.82	2.91	2.64	3.00
	レイアウト	-	-	-	-	-	3.05
	リンク	-	-	-	-	-	3.23
	コンテンツ	-	-	-	-	-	3.00
行動効果	追加探索	3.00	2.50	2.59	2.91	2.59	2.91
	再閲覧	2.82	2.45	2.77	2.91	2.64	2.91
	推奨	2.91	2.55	2.77	2.86	2.64	2.82

4.8 鳥栖市の情報発信活動の評価

表 4-2 は、鳥栖市が行った SNS および自治体のホームページによる情報発信活動に対する評価結果を示したものである。なお、表 4-2 に示されている 4 つの効果レベルは第 3 章での分類に基づいている。まず、露出効果では、全ての媒体が一定水準の評価となっており、「面白い」の評価では Instagram と Twitter、「興味深い」の評価では LINE、Instagram、Twitter が相対的に高く評価されていた。また、「内容の趣旨が把握できたか」の評価においては全ての媒体の評価が高い水準に収斂されており、鹿島市と同様、メッセージへの注意及びメッセージ受容の初期段階における知覚が十分高い水準で喚起されていることが確認さ

れた。

コミュニケーション効果の情緒的側面では、「印象的」「魅力」「集中」において Instagram、Twitter、LINE の評価が相対的に高く評価されており、「好感」については全ての媒体において高く評価されていた。コミュニケーション効果の認知的側面では、LINE と Instagram が「必要な情報が取得できた」「自治体の政策が理解できた」を中心に相対的に高く評価されており、「教育」「子育てしやすい」では Twitter が、「住みやすさ」では自治体のホームページが相対的に高い評価を得ていることが確認された。また、Instagram は「地域・観光資源の理解」でも高い評価が得られていた。

行動効果の段階では、LINE と Instagram が「追

加的な情報探索意向」「再閲覧意向」を牽引しており、そのうち Instagram は「推奨意向」でも高い評価となった。ただし、YouTube や Facebook の評価が総じて低くなっていることについては、メッセ

ージと媒体の適合性や表現形式の見直しを含め、今後の課題として取り組む必要があると考えられる。

表 4-2 鳥栖市の情報発信活動に対する評価（5段階評価の平均値、N=103）

		YouTube	Facebook	LINE	Instagram	Twitter	HP
露出効果	面白い***	2.87	2.91	3.06	3.41	3.33	3.08
	興味*	3.00	3.10	3.62	3.50	3.45	3.22
	趣旨知覚	3.46	3.30	3.73	3.57	3.52	3.37
Com. 情緒	好感	3.37	3.22	3.45	3.57	3.48	3.27
	印象的**	2.83	2.85	3.33	3.50	3.36	3.17
	魅力**	2.87	2.87	3.24	3.50	3.37	3.15
	集中**	2.90	2.79	3.45	3.39	3.34	3.15
Com. 認知	信頼	3.36	3.30	3.65	3.59	3.47	3.43
	有用性***	2.88	3.17	3.65	3.46	3.37	3.21
	イベント情報	-	3.47	3.57	3.55	3.35	3.11
	理解_教育*	2.21	2.83	2.98	3.12	3.19	2.95
	理解_子育て**	2.19	2.90	2.96	3.03	3.20	3.01
	理解_住みやすさ*	3.03	2.67	2.96	3.05	3.04	3.08
	理解_地域・観光**	2.97	2.91	2.95	3.30	3.14	3.00
	理解_政策*	2.44	2.81	3.13	3.05	3.03	2.92
	レイアウト	-	-	-	-	-	3.31
	リンク	-	-	-	-	-	3.23
	コンテンツ	-	-	-	-	-	3.03
行動効果	追加探索***	2.80	2.86	3.23	3.24	3.02	3.04
	再閲覧***	2.49	2.82	3.22	3.29	3.09	3.00
	推奨**	2.61	2.72	2.97	3.13	3.09	2.92

注：*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。

4.9 鹿島市のイメージ体系（地域評価）

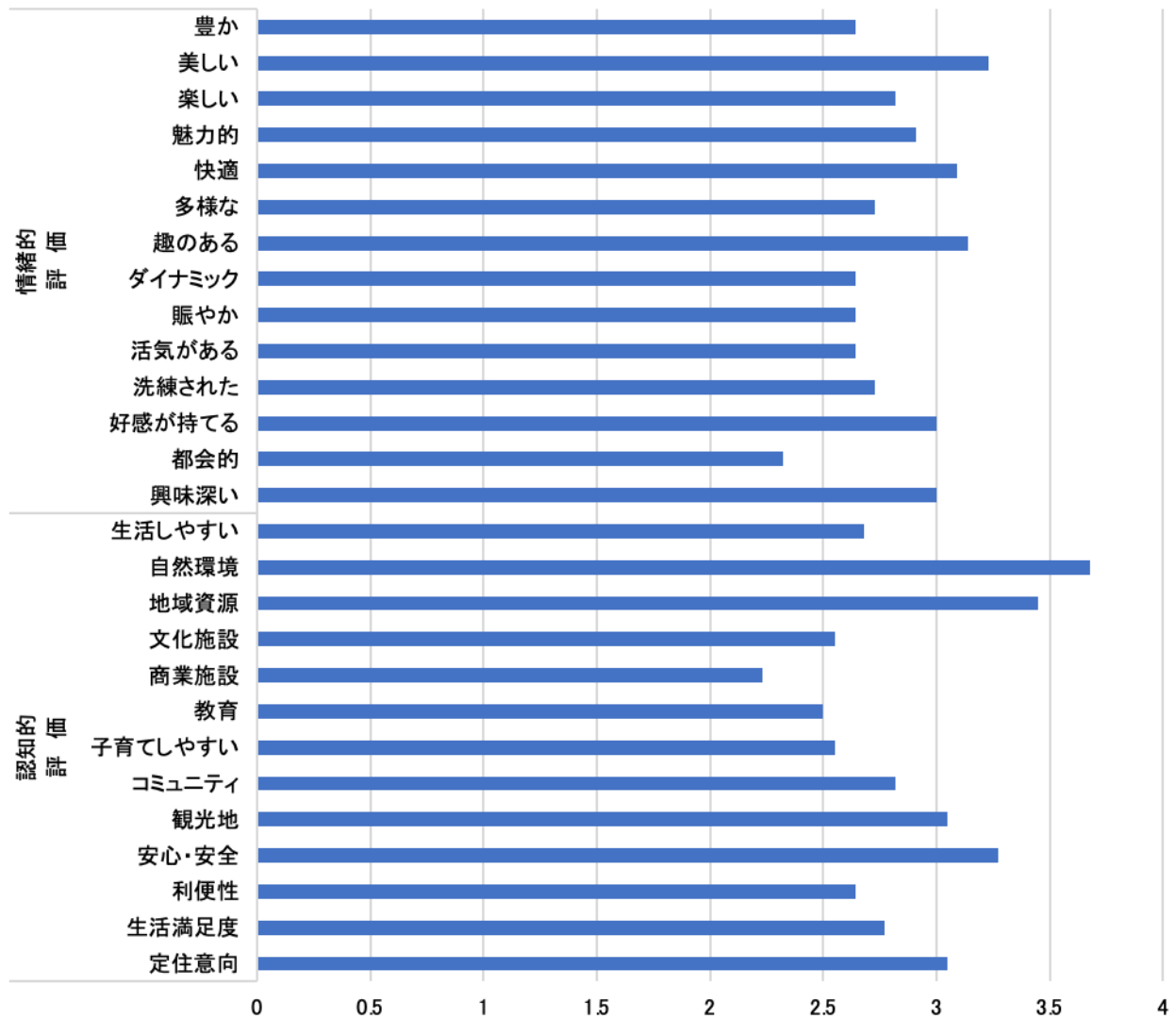
表 4-8 は、鹿島市の情報発信活動のサンプルの閲覧後に形成された地域イメージ評価の結果をまとめたものである。

情緒的評価では、「美しい」「快適」「趣のある」「好感が持てる」「興味深い」が比較的高い評価となっていた。項目別の順位をみると、「美しい」が最も高く、次いで「趣のある」「快適」「好感が持てる・興味深い」「魅力的」と続いた。全体的には

佐賀県以外の調査回答者を対象とした第 3 章の分析結果（表 3-6）と類似していた。

認知的評価では、「自然環境」「地域資源」「安全・安心」「観光地」といった項目が相対的に高い評価になっているのに対し、施設関連項目や教育及び子育て関連項目、利便性に関する評価は相対的に低い。今後、生活満足度や定住意向の先行条件として扱いつつ評価水準の向上に取り組む必要があると考えられる。

図 4-8 鹿島市の情報発信活動による地域評価
(5 段階評価の平均値、N=22)



注：*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。

4.10 鳥栖市のイメージ体系（地域評価）

図 4-9 は、鳥栖市の各情報発信活動のサンプルの閲覧後に形成された地域イメージ評価の結果をまとめたものである。

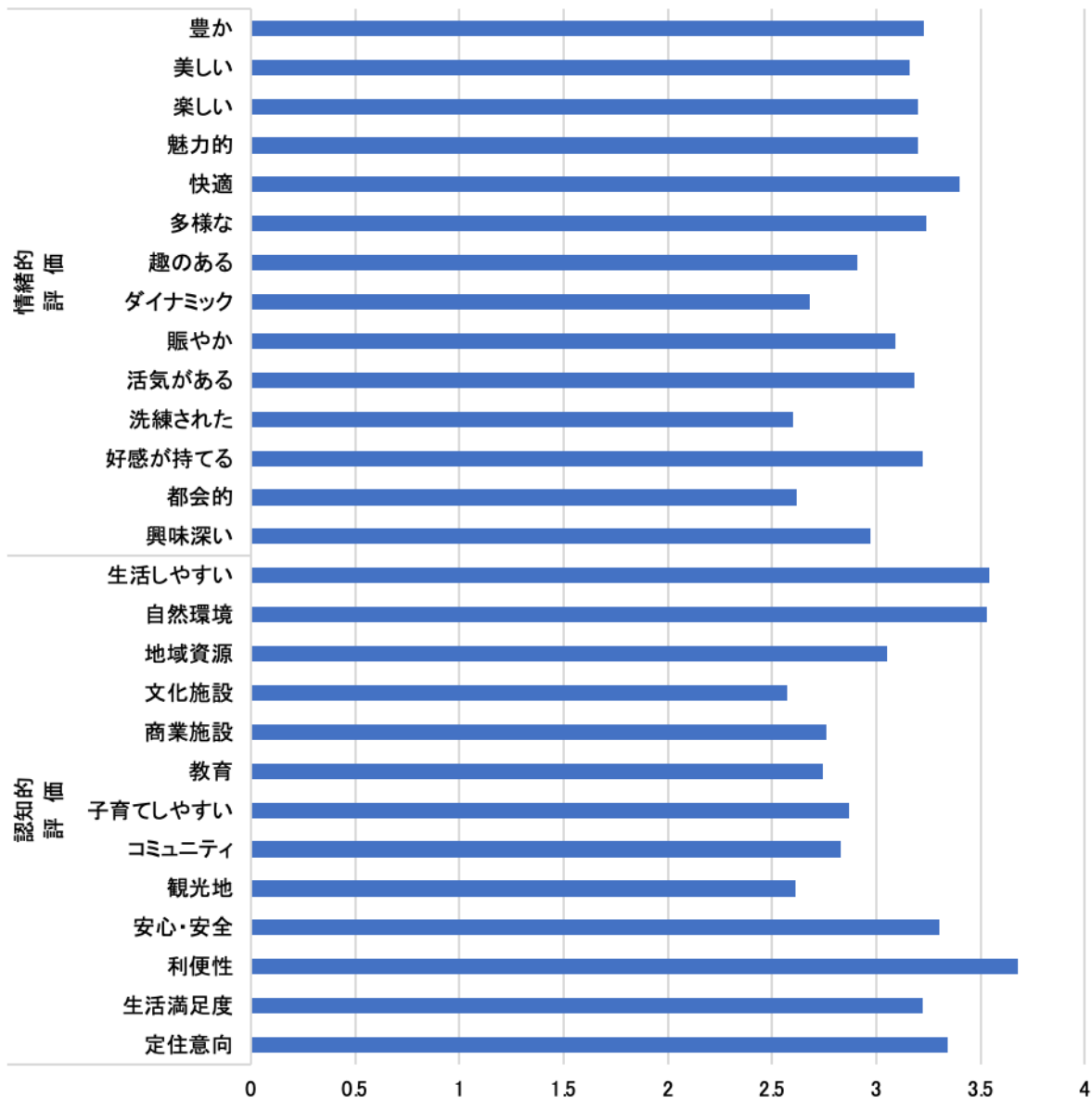
情緒的評価では、「快適」「好感が持てる」「豊か」「魅力的」といった静的項目に加え、「賑やか」「楽しい」「活気がある」といった刺激動因に関連する項目の評価が相対的に高くなっていた。

認知的評価では、「利便性」「生活しやすい」「自

然環境」「安心・安全」「地域資源」の評価が相対的に高い水準となっていた。

一方、「文化施設」「商業施設」など、施設関連項目や「教育」「子育てしやすい」といった育児関連項目、「コミュニティ」「観光地」のような交流動因に関する項目は対的に低い評価となっており、今後、生活満足度や定住意向の先行条件として取り扱いつつ、評価水準の向上に取り組む必要があると考えられる。

表 4-9 鳥栖市の情報発信活動による地域評価
(5段階評価の平均値、N=103)



注：*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。

5. 総括および今後の展望

本稿では、2022年12月から2023年8月にかけて実施したアンケート調査のデータに基づき、鹿島市と鳥栖市が子育て世代を対象に行っている各種媒体を活用した情報発信活動の効果に関する考

察を行った。主たる分析結果を踏まえつつ、今後の内外に向けての情報発信活動の戦略的示唆点を以下のようにまとめた。

まず、鹿島市と鳥栖市が行っている各種 SNS および自治体のホームページを通じた情報発信活動の効果を検証した結果、鹿島市と鳥栖市の情報発

信活動は両地域の全般的なイメージ評価に肯定的影響を与えていることが確認された。本稿の分析内容を振り返ると、鹿島市と鳥栖市の情報発信活動の媒体別のインパクトの概略的な水準を推論することができる。両地域ともに、露出効果のレベルでは、Twitter、YouTube、Instagram の評価が高く、そのうち、最も高く評価されている「趣旨が把握できたか」の場合、鹿島市は Twitter（平均点 3.36）、鳥栖市は YouTube（平均点 3.31）が当該効果を牽引している媒体であった。

一方、コミュニケーション効果の情緒的側面において高く評価された媒体は、鹿島市では YouTube（平均点 3.19）と Twitter（平均点 3.17）、鳥栖市では Instagram（平均点 3.18）と LINE（平均点 3.14）であった。また、認知的側面では、鹿島市の場合、Instagram（平均点 3.21）と Twitter（平均点 3.16）に加え自治体のホームページ（平均点 3.13）が、鳥栖市では Instagram（平均点 3.13）と Twitter（平均点 3.13）に加え、LINE（平均点 3.08）が高い評価を得ていた。

行動効果では、総じて低水準の評価に収斂されている中、鹿島市では Twitter（平均点 3.14）、Instagram（平均点 3.08）、自治体のホームページ（平均点 3.00）が、鳥栖市では Instagram（平均点 3.05）と Twitter（平均点 3.03）に加え、LINE（平均点 3.02）が相対的に高水準の評価となっていた。

本調査では、回答者に提示されたサンプル情報との接触を通じて、統計的に有意なイメージ改善効果が確認されているが、回答者の約 8 割は両地域が各種媒体を通じて発信している情報の閲覧経験を持っていなかった（図 5-1・5-2）。

このような分析結果は、今後、地域内外のオーディエンスとの接点を増やしていくことで、同様の効果をさらに拡大できる可能性が示唆している。実際、本調査の分析結果では、各種媒体による情

報発信活動の効果が設問に設けられた 1 回の接触頻度のもとで統計的に有意な変化を見出すのに十分なインパクトを有していることが確認された。

今後、佐賀県以外のターゲット層へのコミュニケーション戦略の効果を向上させるために、諸過程の起点を成している最初の接点をいかに確保していくかという問題について検討する必要がある。

自治体から発信される情報を閲覧することにより地域イメージに関連する諸評価の全般的な水準が向上する傾向は両地域のイメージマップ上のポジショニングの変化からも裏付けられている。

分析結果では、情報閲覧後、「都会的」「賑やか」「商業施設」「便利」など、人との接触機会の多い施設や利便性が随伴される項目や「ダイナミック」「活気」のような刺激動因を牽引する項目から、「地域・観光資源」「文化施設」「良い気候」「自然環境」といった地域・観光資源の多様性を示す項目や、「洗練」「興味」「趣のある」「美しい」「豊か」「魅力的」「好感」「趣のある」「美しい」のようなポジティブな態度に関連する項目、さらには「楽しい」「快適」「安全・安心」「地域コミュニティ」「子育て」といった生活や子育てに関連する項目に至るまで、多様なイメージ要素に移行したことが確認された。

このような分析結果は、各種媒体による情報発信活動が子育て世代の地域に対するニーズや嗜好を喚起し強化したことを意味する。今回の検証過程において明らかになった鹿島市と鳥栖市の地域イメージをさらに拡大し、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、既存の情報発信活動に用いられている媒体の配分状況を把握し、媒体とメッセージの適合性を考慮しつつ、より多くのオーディエンスとの接点を開拓・強化していくことが求められるといえる。

図 5-1 鹿島市関連情報の閲覧経験（N=200）

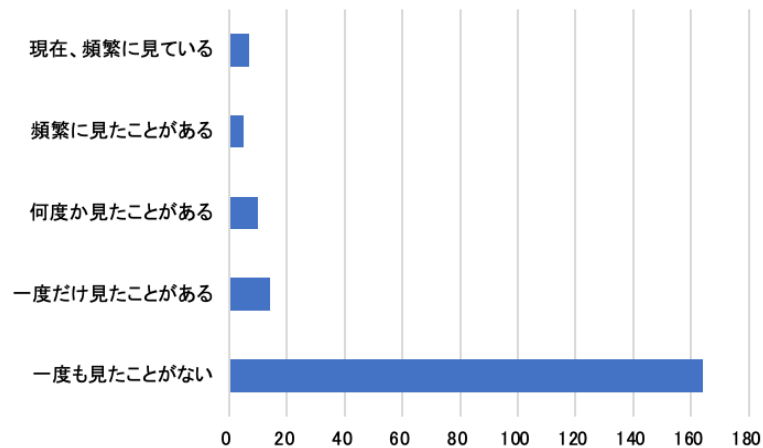
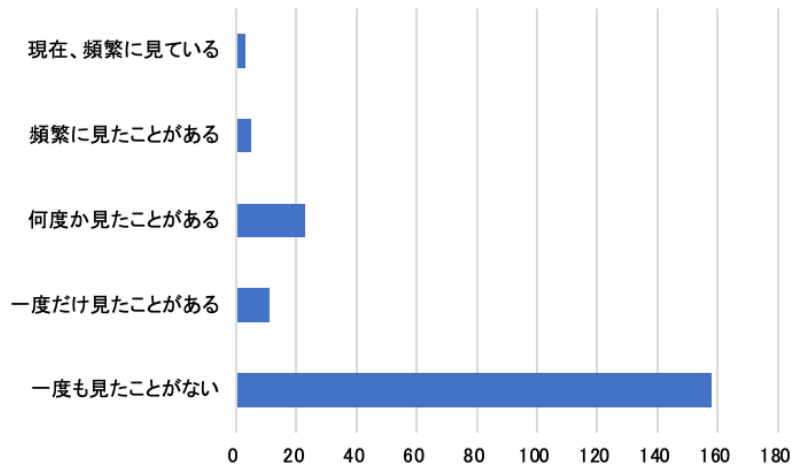


図 5-2 鳥栖市関連情報の閲覧経験（N=200）



鹿島市と鳥栖市から発信される情報の閲覧経験を持っている回答者の接触媒体の実態をみると、鹿島市は LINE と Instagram のような SNS が上位を占めており、鳥栖市は検索サイトや自治体のホームページに加え、テレビのようなマスメディアが挙げられていた（図 5-3・5-4）。

また、情報接触の最初のきっかけとなった媒体と参考になった媒体についての回答でも類似した傾向が確認された（図 5-5・5-6・5-7・5-8）。とりわけ、自治体のホームページと検索サイトが両地域ともに多く挙げられており、広報誌やパンフレットのような伝統的な媒体の訴求力は著しく低下

していた。なお、全体的に Facebook の訴求力が低水準にとどまっていたことについては、SNS 利用における近年のトレンドが反映された結果である可能性が考えられる。

このような結果を踏まえると、これまで接点のなかった他のオーディエンスに対しても、例えば、検索連動型広告を活用するなど、今回の調査で明らかになった接近性の高い媒体を追加しコミュニケーション戦略を展開することで、当該地域への選好度および理解度が喚起されるとともに、自治体が求める主要顧客層との新たな接点を開拓する余地を見出すことができると考えられる。

図 5-3 鹿島市関連情報との接触媒体（回答者 36 名による複数回答の結果）

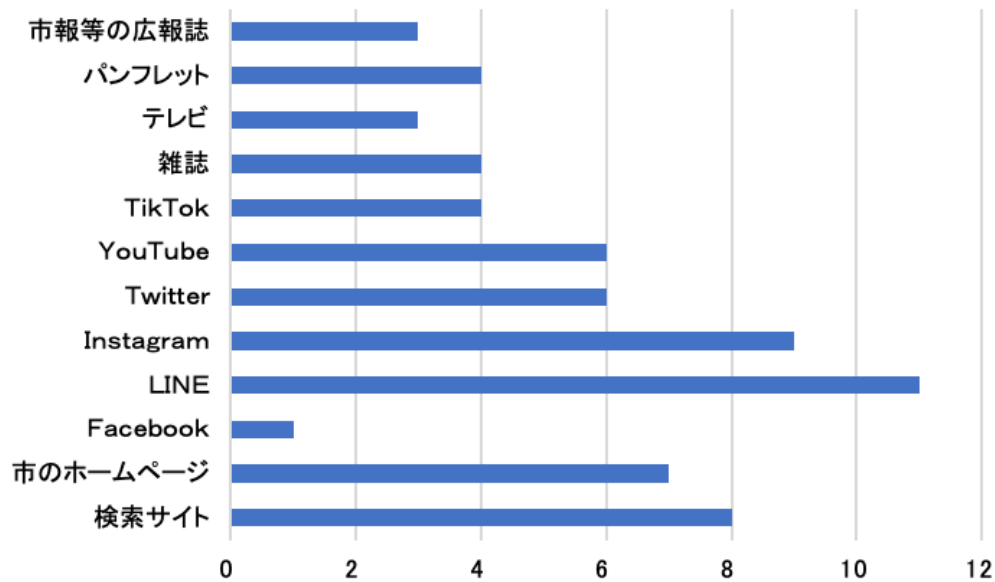
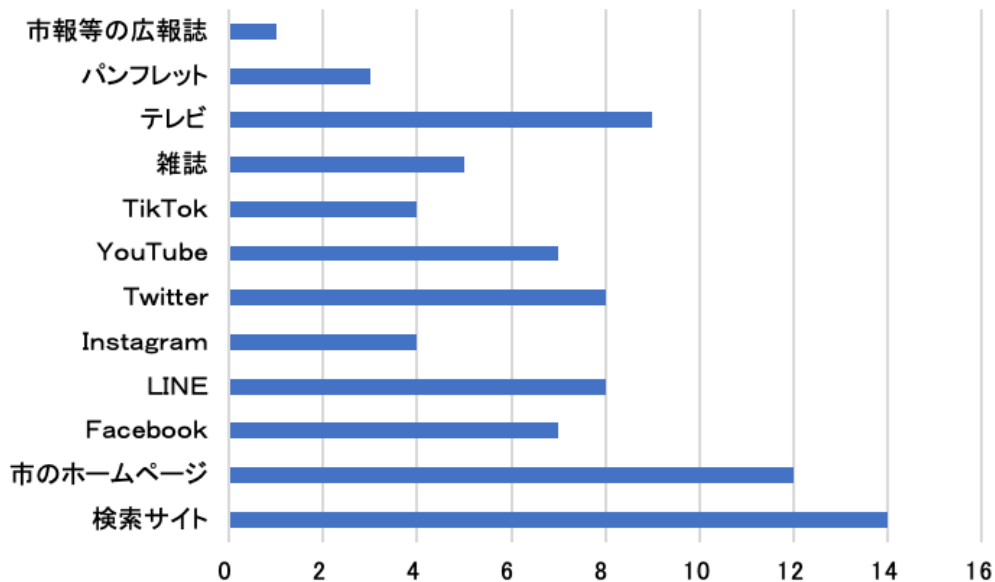


図 5-4 鳥栖市関連情報との接触媒体（回答者 42 名による複数回答の結果）



さらに、回答者属性の類型的特徴として採用された地域関与度に基づいたグループ間比較の結果では、鹿島市の場合、情報発信活動の媒体別評価と地域イメージ評価が、いずれも地域関与度の高いグループにおいてより高くなっていたのに対し、鳥栖市では地域イメージの評価において 9 項目の

情緒的評価と 4 項目の認知的評価で低関与群の評価が高くなっていた。

このような結果から、鹿島市の情報発信活動は関与度と評価および行動が正の相関関係にあるという一般的な消費財やブランドの典型的な傾向を示した。しかし一方で、鳥栖市の場合は、外に向

けての情報発信活動の主要ターゲット層になり得る非知名および名称認知群に対してより高い訴求力を持っていたことを示唆するものである。

また、地域関与度による評価水準の差において

現れている両地域の対照的傾向は、当該地域の戦略的意図および情報発信のターゲット層の典型的特徴と付合しているという前提のもとで、いずれも妥当であるといえる。

図 5-5 情報接触のきっかけとなった媒体（鹿島市、回答者 36 名による複数回答の結果）

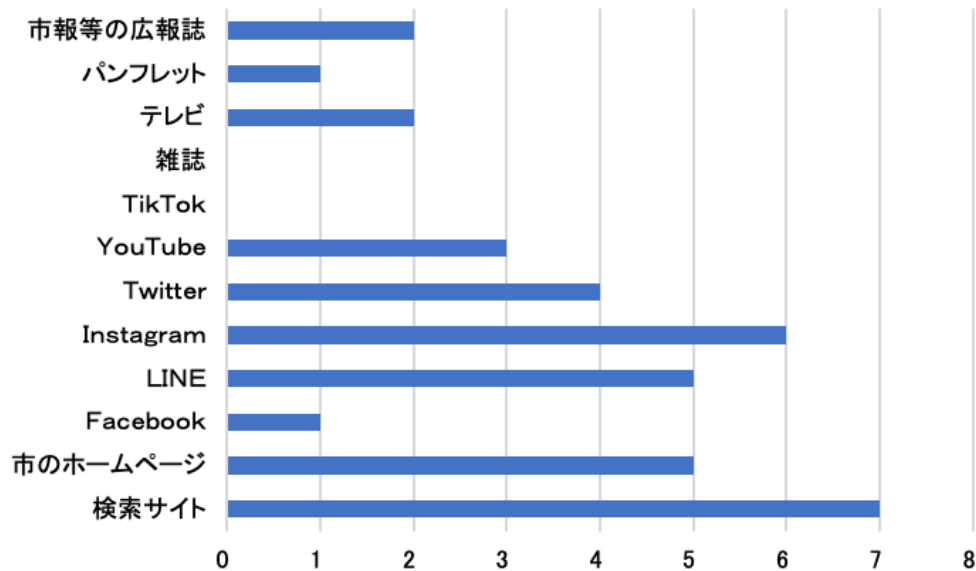


図 5-6 情報接触のきっかけとなった媒体（鳥栖市、回答者 42 名による複数回答の結果）

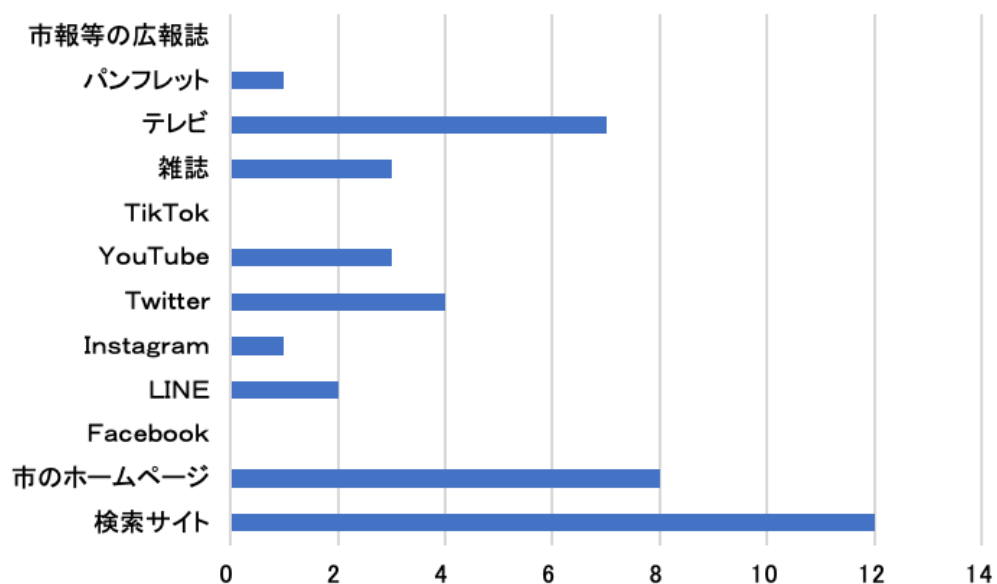


図 5-7 参考になった媒体（鹿島市、回答者 42 名による複数回答の結果）

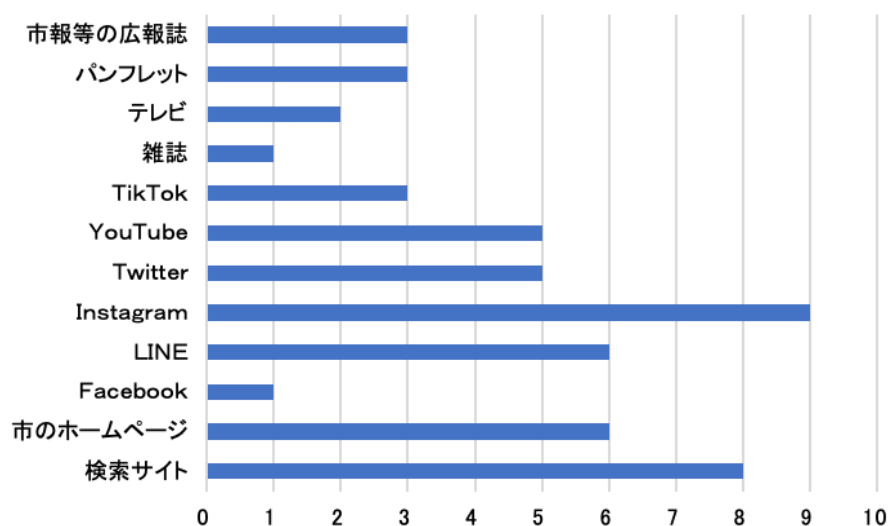
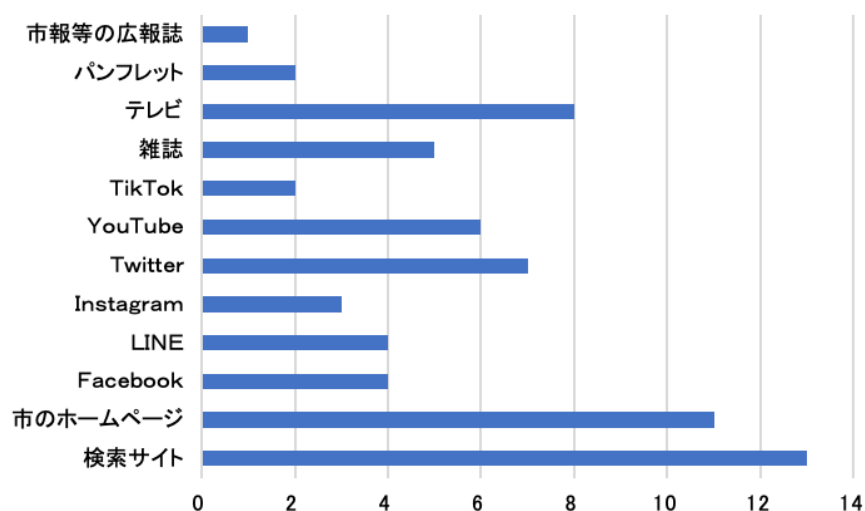


図 5-7 参考になった媒体（鳥栖市、回答者 42 名による複数回答の結果）



高関与群は当該地域に関する一定水準の選好および理解を持っているグループであり、SNS 等のコミュニケーションツールを通じて当該地域に関する印象や経験を共有する可能性も高いため、より具体的な地域情報を提供することで当該地域に関連する認知的評価とポジティブな関係性を強化することに焦点を当てたプロモーションおよびコミュニケーション戦略を展開する必要がある。

一方、低関与群の場合は、当該地域の知名度向上および概略認知に焦点を当てたプロモーション

およびコミュニケーション戦略の主要ターゲットに属するグループであり、具体的な地域情報よりは当該地域に対する興味や情緒的側面を強化することでポジティブな態度の形成に焦点を当てた戦略が求められる。

本調査では、いずれの媒体も一定水準以上の評価となっており、地域イメージ評価においても統計的に有意な効果を持っていることが確認された。しかし、これらのイメージ項目は他の地域と重複する要素でもあるため、各種媒体による情報発信

活動を自治体が意図する成果へ導くためには、情報発信活動および地域イメージの全般的な評価水準を向上させるとともに、今後の発展的課題として、オーディエンスが明確に識別できる差別的側面とを明らかにすることに取り組む必要がある。

本稿において提示された分析結果および方法論的観点、熾烈な地域間競争のもと、これまで量的成長に焦点を当ててきた各地域が採用できる戦略的オプションの多様性や戦略立案の自由度の確保につながるという側面において、さらなる拡張が期待される。今後、本稿から得られた知見に基づき、特定の地域を取り巻く競争環境や生活者の意識及び行動様式の変化に対応しつつ、地域外に発信・提供する価値の質的向上をいかに設計し実現していくかという問題意識のもと、より細分化された戦略レベルに関する追加的調査・検証を行うことも考慮すべきである。例えば、地域が保有する各種コンテンツ及び有形・無形資源の訴求力の評価や、特定の属性を共有するグループに特化した戦略とその反応に関する解釈方法などの問題も次のステージにおいて取り組むべきテーマになり得る。今後、本稿における分析結果に基づき、より綿密に設計された後続調査を行うことで、様々な地域および戦略現場で共有し活用できる、より実践的な知見を見出すことが可能になると考えられる。

6. おわりに

これまで、特定の戦略目標を掲げる様々な地域において立案されていたコミュニケーション戦略の多くは、当該地域が保有している肯定的な要素の既存の戦略的効果を崩さないことに焦点を当てており、コミュニケーションに用いられる SNS や自治体のホームページなどの媒体とオーディエン

スの属性的特徴を反映した調査・分析は十分とは言い難い現状にある。実際、少子高齢化をはじめとする様々な要因により、地方の魅力や活力の大幅な縮小が起こる以前から、地域の良さを訴求するための戦略的方向性を見直しに対する要求とそれに伴われる議論は随所において生じていたはずである。「多くの人が訪れ定住する地域」は、訪問者および移住者のニーズやウォンツに付合する価値を有するという多分に一般的な認識が妥当であるという前提のもと、市場（オーディエンス）細分化とともに地域の新たな価値体系を構築し、内外に向け持続的に訴求・提案していくことが求められている。そのような状況のもと、地域活性化に向けた様々な戦略において露呈している諸課題に多様なステークホルダーが取り組む仕組みを構築していく必要性が改めて喚起されている。

本稿における分析結果から得られる知見の持つ含意は本調査の位置付け上、比較的限定的ではあるものの、地域活性化に関連する戦略の立案・実行主体となる様々な組織がオーディエンスの意識や行動の変化を識別し、ターゲットとしている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関する議論に拡張していくことで、今後、地域の情報発信活動を含むより包括的な地域ブランディングの持続可能性に関する諸議論に先行する基礎資料としての役割を果たすものになり得る。本稿が、立地やインフラなど、伝統的な制約条件による厳しい現状を所与として捉えるのではなく、今後のポジティブな変化を牽引するためのコミュニケーション戦略に関連する様々な知見を蓄積することの重要性を認識するきっかけになることを期待したい。

*本稿は、佐賀地域経済研究会の支援のもとで実施された課題遂行の一環としてまとめられたものである。

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.
- Gössling, S., Scott, D., and Hall, C. M. (2020), "Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19," *Journal of Sustainable Tourism*, 28, pp. 1-20.
- 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.
- UNWTO (2020), News Release: *International tourism Arrivals could fall by 20-30% in 2020*.
- 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.
- 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』 第2号, pp. 53-64.

1. はじめに

私が流山市のマーケティング課で仕事を始めたのは、14 年前に流山市に家を買ったことがきっかけである。家を買うための条件は、都心に近く、最寄駅から徒歩圏内。それでいて緑が多くゆったりしていて子育てがしやすいところ。物件が見当たらず困っていたとき、「流山市が最近変わっているらしい」という情報を得た。同市には特に良いイメージがなく、住むつもりはなかったが、とりあえず行ってみた。すると、私のイメージと全く違い、このまちはすごい勢いで発展していきだろうという空気感があり、家を買った。

また、当時、流山市は「まちを売り込む人材」を公募しており、面白いことをしていると思った。そして、これは私のことではないか、私の経験が活かせるのではないかと思い、応募し採用され、転居と転職が同時になった。

余談だが、私の趣味に「流山君」がある。これは流山市を擬人化した妄想の人物で、昔はまだ土が残っている、野暮で地味な男子だったが、今は人口も増えてすごく発展しており、モテ男子・流山君に変わった。寂しくもあり、嬉しくもある。

2. 全国地域の課題

2.1 少子高齢化

少子高齢化の課題は、当然、地域を支えられなくなってしまうからだ。住民税や固定資産税、法

人税などの歳入が減り、増える見込みはあまりない。逆に歳出は増えていく。75 歳以上の増加で医療費などの負担が増える。ほかに生活保護などの扶助費などがある。予算がないから支給できないとは言えない。歳入が減り、歳出が増えれば、当然企業でいうところの赤字になり、地域を支えられなくなっていく。平常時は自分の住む街を詳しく調べる人は多くないので、住んでいる人は「うちの市は大変だ」と気づかない。例えば、財政再建団体ギリギリの自治体で市民会館や市民ホールの改修ができず、その時になって「何でこんなになるまでほっといた」と市民が驚くことがある。

2.2 若い女性の流出

仙台や名古屋などの地方の大都市でも若い女性の流出が問題になっている。その理由は、「地域に雇用が少ないから」といわれるが、別の大きな課題もあり、それを正しく認識できるかによって対策が変わる。

私が女性に「なぜ故郷を出るのか」と聞くと、嫌だとは思ってなく、郷里への愛があることがわかる。しかし、「昔ながらの考えや慣習がものすごく息苦しい」と口を揃えていう。女性は男性の補助的な仕事をすればよく、恒常的な仕事、ルーティンワークをやらされる。結婚して子どもができれば仕事を辞めて家庭に入ることが女性の幸せといわれる。このように生き方を干渉され、プライバシーがない。都心にはこれらがなく、居心地が良いという。このことを正しく認識していないと、雇用を増やしても彼女らには響か

ない。

2.3 方法はある、が・・・

課題が大きすぎて、どこから取組めばよいか途方にくれるが、課題をまず正しく認識した後に、細かく噛み砕いて、優先順位をつけることが必要だ。例えば、市の財政状況の厳しさへの対処方法はいくつかある。「住む人を増やす」、「観光客を増やす」、「企業誘致をする」など。また、かなり小さなインパクトではあるが、「ゆるキャラ、B級グルメ」の活用もある。しかし、観光客や企業誘致は、スポット的で景気に左右される。そこでどの自治体も「住む人を増やす」に重点を置く。まちの人口が増えれば安定的に税収が入ってくるからだ。しかし、日本の人口は減少し続けており、移住してもらうことに苦戦している。

3. 流山市の取組み

3.1 流山市の課題

都心から 25km 圏内の地の利の良いところであるが、同じ圏内に競争相手もいる。しかし、目指す都市像を「都心から一番近い森のまち」として、現在、人口増加率は全国市中で6年連続1位、15歳未満の年少人口増加数も全国一となっている。

新幹線や鉄道が通ると課題解決の大きなチャンスを感じる。流山市は2005年につくばエクスプレスが開通した。それまでは、閑静な住宅街で、開発から取り残されたまちだったので、「流山市の復活だ」、「リベンジがこれから始まる」と大いに沸いた。しかし、土地区画整理が沿線で一斉に始まると、流山市は沿線の中では知名度が低いので、このまま土地が売れ残ると市の財政を逼迫するリスクがある、チャンスというよりも逆

にピンチではないかという危機感が募った。また、東京のベッドタウンなので、75歳以上が増え始めて高齢化が急速に進む時期とも重なった。このまま何もしなければ市の財政は破綻するかもしれない。そこで、当時の市長が考えたのが、マーケティングだった。

3.2 流山市、どうする？

自治体はマーケティングの視点で運営はしない。しかし、税金を使って事業や施策をすることは、民間の経営に比較的似ているところがある。そこで、マーケティングの経営視点がないと自治体の運営は今後厳しいと考え、基礎自治体初のマーケティング課が設置された。そして、SWOT分析を使って、流山市の強みと弱みを明らかにしていった。「うちのまちはこうだ」という強みは、どれだけ独自性があるかが大切である。それを見つけられたら最強である。例えば、住宅都市なので、「子育て支援やってます」、「緑が多いです」、「治安が良いです」と3つをあげても、「他の自治体でもやっている」といわれ、独自の魅力にはならない。

流山市の場合、住宅都市なので「住む人を増やす」ことが最も強みを活かせるため、「定住人口増加を目指そう」となった。当時は、都心に近い割には大型マンションや商業施設が少なく、都会にはない閑静な住宅街で快適な住環境が両立できると考えた。そこで30代～40代前半のDEWKs (Double Employed With Kids)、子育てをしながら共働きをしている家族に移り住んでもらうことに重点を置いた。そこでまずは、「子育て環境の整備」を最重要施策に決め、かつ、それらを「分かりやすく発信する」ことにした。しかし、「自治体は公平・平等じゃないのか」、「定住を促進する対象者を限定していいのか、市民を選んでいいのか」、「自治体が宣伝するなんて嫌

らしい」など言われた。また、「きちんとやっていれば分かってもらえるから、特別なことをやらなくていい」とも。「自治体がマーケティングって何？」など、このこと自体を理解してもらるのが難しかった。さまざまな声を受け止めながらも「流山市には少子高齢化という課題があり、市を支えるためにこういうことをやっていかないといけない」と粘り強く説明し発信した。そのうち、「こういうことをやりたかったのか」と分かってもらえるようになり、理解度が深まっていった。

3.3 定住者を増やすために

住む人を増やすためには、「認知する」、「訪れる」、「好きになる」、「住む」、「ファンになる」という5つの段階を切らさずやる必要がある。

①認知する：まちの名前が認知されているかどうか。知らないと選択肢にも上がらない。認知度が高くない流山市の場合、まずここからやる必要があった。

②訪ねる：どんなまちなのか、まずは来てもらう。

③好きになる：訪れたら好きになってもらう、好印象を持ってもらう必要がある。訪れてみて、「ここは大したことない」だと、そこで終わり。「ここに住みたい」とならなければいけない。

④住む

⑤ファンになる：住んだ後のまちのファンになるという仕掛けも大事である。

これらの段階のどこが足りないかを、まずは現状把握することが不可欠である。

3.4 認知されるために

「母になるなら、流山市。」「父になるなら、流山市。」というコピーで首都圏の駅に大

写真1 駅に掲げた広告



きな広告を出した（写真1）。首都圏に住む共働き子育て世代をターゲットに、認知度を高めるためだった。しかし、交通広告は立ち止まらず通りすぎりに見ることが多く、コピーに3つのこだわりを持たせた。

1つ目は、「子育てするなら流山市」ではなく、わざわざ「母になるなら」、「父になるなら」とした。「母と父は子育てだけをする人ではない」と考えて、「母と父は子育てをしながら、まちで自分のやりたいことや夢が叶えられるような活動をしてほしいんじゃないか。流山市はその後押しもさせていきたい」というメッセージを込めている。「母・父＝子育てする人」となると、「子どもは可愛いが、親としてのべき論に縛られると窮屈な気持ちになる」という声を聞いた。だから、対象者がどんな思いで、どういうふうを考えているのかを綿密に調査・分析した。

2つ目は、主語が誰かということ。「母になるなら、流山市。」は主語がなく、つけると「私が母になるなら、流山市」になる。同様に、「僕（俺）が父になるなら、流山市」である。主語が対象相手自身になる。ここには相当のこだわりを持った。また、広告のモデルは、流山市に住む子育てをしながら地域で活動、創業

や起業されている家族を探した。広告のコピーの主語が広告主になることがよくある。広告代理店から提案されたコピーのひとつは「帰りたくなるまち流山市」だった。「流山市は帰りたくなるまち」と主語が流山市になり、同市に興味がない人は素通りする。また、流山市を別の市に変えてもよく、まったく印象に残らない。

3つ目は、横幅約3mのうち、写真が8割を占めている点。文字が多いと、関心がある人は立ち止まるかもしれないが、通りながらでは読めない。伝えたいことがあることはわかるが、文字が多すぎても効果はなく、分量を減らした。

この3つを踏まえた広告効果は、予想以上に反響があった。転入者アンケートでは、子育て世代の約50%が「転入前からこのコピーと広告を知っていた」と回答。「流山市に引っ越して来た理由は？」の質問に、「この広告が自分に語りかけてくれているように感じた」、「寄り添ってくれているように思った」と答える人もいた。広告は、見た人が共感を持ち、自分ごととして捉えることができることが重要だ。私は、子育て世代の方々のSNS等での発信を確認することで、今の子育て世代の考え方、何に困っているのか、何が好きかなど、トレンドを探っている。そうして、彼らに刺さるアプローチ方法を考える。

予算をかけたのはこの広告だけで、ほかはメディアに取上げてもらうための工夫をした。例えば、全国の自治体初の取組みなど、大きなことでなくてよく、今までにやってないようなことがあれば、そこをメディアに紹介する。自治体は、民間企業に比べて、ちょっとしたユニークさがあれば取上げてもらいやすい。私は、どうしたらメディアに取上げてもらえるか、逆算して企画を考えた。また情報発信する際は、メディアごとに細かく伝え方を変えた。通常、メディアリリースは、同じ文で一斉に出すが、どうしても取上げて

もらいたいメディアには、個別に連絡して、そのメディアに合ったリリースを別に作成する。これが取材をしてもらえる確率につながる。認知を広げるには、予算をかけなくてもできる方法がある。

3.5 訪れてもらうために

流山市は住宅街で、観光資源やB級グルメなども少なく、訪れるきっかけがない。しかし、大切なことは、観光として訪れても、住むまちとして認知されなければ不十分だということである。例えば、大型レジャー施設のある街には全国からたくさんの人が訪れるが、街中に周遊することが少ない。そこで、流山市では定住対象者に絞ったイベントを次々と実行することにした。

写真2は8月の水・木・金・土の17~21時まで、駅前の広場で開催した「森のナイトカフェ」である。親子で飲食ができる開放的な雰囲気がある。また、駅近くで10m以上の水柱があがる噴水は、恐らく日本でここだけだと思う。噴水は涼を感じられ、子どもも楽しめる。1日4時間・4日間で約55,000人が訪れた。夜なので、ほとんど市内の人ではないかと思われるが、3~4割は市外からだった。子どもを連れて都心に行くのは大変で、ゆったりと子どもと一緒に、お酒を飲んだり食べたりして楽しめるところなら、

写真2 「森のナイトカフェ」の様子



市外からも来てくれる。また、写真3は5月の「グリーンフェスティバル」。花の苗 4,000 個で花の模様を作って、写真映えする工夫をした。

このような企画に参加して、「車（電車）で20分、結構近いな」と実感してもらえることが大事。自治体が同じことを言っても響かない。しかもイベントに来てみると、子育て世代がたくさんいて、「子どもが多くいるまちで一緒に育てていきたい」と思ってもらえる。これらの企画は、マーケティング課4人で懸命に考えたもので、委託ではないのも、自慢の1つである。

写真3 「グリーンフェスティバル」の様子



3.6 好きになるには実態

共働き子育て世代を対象に、「働きながら子育てができる環境づくり」を実施した。写真4は幼稚園バスではなく、「駅前送迎保育ステーション」というもの。流山おおたかの森駅と南流山駅の2ヶ所にあり、朝、保護者がこの駅直結のステーションに子どもを預けると、バスで市内の保育園に送迎する仕組みである。目的は、待機児童を解消するためであった。家の近くの保育園は待機児童が多く順番待ちでいつ入られるかわからないが、30分車でいけば入園できる保育園がある。しかし、毎日送迎するのは無理なので、近所の保育園に空きがくるまで待つしかない、という現状がある。しかし、保護者が送迎しなくても

写真4 駅前送迎保育ステーションの様子



保育園まで連れて行ってくれる仕組みがあれば、家から離れた保育園にも通うことができる。このことが待機児童を減らすことにつながると考えた。ところが、副次的効果が2つ生まれた。1つは通勤途中に利用できてとても便利であること、もう1つは、兄弟姉妹で複数の保育園に預けている場合、送迎がこのステーション1か所で済むことである。おかげで働き続けられる、このシステムがあるから引っ越してきたという声もあった。同時に保育園の数も増やしていき、昨年、待機児童ゼロを達成した。

「子どものそばで働ける」環境も大事である。家の近くに自分のスキルを活かせる職場があれば、職住接近となり子育てと仕事の時間をより確保できる。しかし、多くは離れた場所まで通勤している。そこで、女性限定の創業スクールを開催した（写真5）。女性限定の理由は、女性（特に子育て中）は、男性に比べて創業にかけられる時間が少なくスタート時点で不利だからである。8年目になるが、約150人がこのスクールを卒業し、創業したり、団体等を設立したりして、地域で活躍している。当初は、女性で、しかも子育てしながらの創業は趣味の延長線レベルではないのかという周りの認識もあったが、卒業生150人のさまざまな活動を通して、女性の創業が

写真5 女性限定の創業スクールの様子



写真6 駅前のまちの景観



片手間ではないことが認知されるようになり、子育て中であっても創業できるという意識・文化が根付いてきた。今年は定員を増やして募集をしたが、2日で満席になり、創業への関心の高さが伺える。

「まちの景観」も普段意識することは少ないが、重要である。引っ越してきた人の多くが、「流山おおたかの森駅に降り立ったときの雰囲気」が素敵で、引っ越しを決めるポイントになった」という。駅前に木を植え緑陰をつくり、屋外広告物条例により、広告物の大きさや地色（黒色または原色使用不可）の調整をしている（写真6）。しかし、これには事業者の理解や協力も不可欠である。

3.7 ファンとともにつくる

まずは私の失敗談を紹介する。効果も出始め、

私は新たな定住者を求めた市外へのプロモーションばかりを続けて、定住した方々向けのプロモーションはしていなかった。しかし、「流山市は『母になるなら』といていたが、住んでみると普通だった」などの SNS の書込みを 2012～2013 年あたりから目にするようになった。ちょうど、SNS が普及した頃で、いくら私達がプロモーションをしても、住んでいる方々の口コミの波及力のほうが強いと気づいた。しかし、空気と同じで、普段暮らしているまちのことは意識しづらい。何事もなく暮らせているのが当たり前なので、「まちのことを好きだ、ファンだ」と思ってもらうのはハードルが高い。そこで、まずは子育て中の女性達が「まちでこんなことやりたい」という思いを話す場づくりを考えた。なぜかという、子育て中の女性は子どものことを最優先にしがちで、自分のやりたいことは我慢し周りにも言わない傾向があるからだ。しかし、ここに来ると熱く語り始めた。次々に話だし、「いいね、やってみたら」と参加者同士で応援し合う。その後、ここだけでは物足らず、自発的に定期的に集まって「夢を語る会」に発展していった。その後は、自分の夢を語るプレゼン大会を実施した。これは、「広報を手伝う」、「イベント会場を提供する」などの協力者を見つける「夢のマッチングオークションイベント」である。自分のやりたいことが住んでいるまちで叶うので、「まち＝自分」になり、市外の人に「流山市は暮らすだけでなく楽しいまちだ」と宣伝してくれる人が増えた。

やりたいことがまちの課題につながる事例もある。写真7は、まちの有志が不要になったこいのぼりを集めて運河に掲げ、「子ども達の遊び場になって欲しい」と始めた。今は複数ヶ所に広がっている。また、月1回、公民館でプログラミング教室を無償で開催している団体がある（写真

8)。代表者は子育て中のお母さんである。学校でプログラミング教育はあるが、苦手についていけない子や、得意で授業が物足りない子もいる。そこで、自分の子どもには教えないルールで、教室を開いている。写真9は「まちの未来について話合う会」で、休日に集まり、街のことを熱く語り合う市民がいることは、街の今後の可能性を感じられ、素晴らしいと思う。

写真7 運河に掲げられたこいのぼりの様子



写真8 市民団体主催のプログラミング教室の様子



写真9 「まちの未来について話合う会」の様子



4. おわりに

まちの課題を見つけて解決しようと動いてくれる人が多いまちは、地域のつながりが強く、この基盤の厚さが、今後のまちの独自性や強さに出ると考える。「やりたいことをできる時にやる」というスタンスで取組む人を増やすために、活動をしている人たちを市ブランディングサイトで紹介している。見た人は活動を知るきっかけになり、活動している人たちは、モチベーションの継続につながる。

まちの人たちが動き出すと課題解決への糸口がほつれ、うまく回っていくことが多い。私自身も、地域でのつながりができ、困った時にアドバイスをいただけることもある。「市外と市民のプロモーション」、この両輪が欠かせない。

10 市の取組アンケート 調査報告

鳥栖市企画政策部総合政策課 福島 正明

令和4年度佐賀地域経済研究会 地域課題討議テーマ
「子育て世代へのデジタルを活用した『まちの魅力』の情報発信」

10市の取組アンケート 調査報告

鳥栖市企画政策部総合政策課
まち・ひと・しごと創生推進室
福島 正明

問1
情報発信の対象となる「子育て世代」について、特にどのような層をターゲットに設定していますか。

問2
子育て世代に向けて発信したい
「まちの魅力」について、3つま
でご記入ください。

問1 ターゲット設定について

市名	ターゲットとして設定している層
佐賀市	・市庁舎で定めた選挙区を襲う選挙区ターゲット（市、区、市域地区） ・全市市の企業に集中しながら移住をしないという「下町で成功」ターゲット
唐津市	・山崎市東部のエリアに広がる沿河（山崎～唐津間の沿河線） ・都市近郊に広がる通勤（山崎～唐津） ・佐賀県（佐賀市）に近接し、通勤しやすい都市
鳥栖市	・佐賀県を流す幹線道路で市境を分岐（唐津～鳥栖線） ・佐賀県と福岡県境の市境を分岐 ・佐賀県と福岡県境を分岐する沿河線（佐賀～福岡） ・佐賀県と福岡県境を分岐する沿河線（佐賀～福岡）
多久市	・市内・市内での取引活動が中心ではないが、福岡・佐賀・千葉で多く売られている地域製品。
伊万里市	・市内に多数の中小企業がある ・市内に多数の中小企業がある
武雄市	・ターゲット層と顧客（佐賀県内平野の農業生産者） ・ターゲットエリア（佐賀県内（佐賀市））
鹿島市	・SNSを利用する子育て世代
小城市	0歳～6歳児（佐賀県内）の子どもの多い地域 ①市内子育て世代の多い地域 ②市内子育て世代の多い地域
藤野市	・積極的に移住を促進し、福岡、佐賀、千葉で売られている地域
神埼市	・市内・市内での取引活動が中心ではないが、福岡・佐賀・千葉で多く売られている地域

問2 発信したい「まちの魅力」について（3つまで）①

[illegible]

図2 希望したい「まちの魅力」について（3つまで）①

[illegible]

問3
子育て世代への「まちの魅力」の
情報発信について、どのようなデ
ジタルツール

図3 活用しているツールについて①

市名	公式HP	防災 アプリ (防災アプリ 以外)	Twitter	Facebook	Instagram	LINE	YouTube	TikTok	note	オンライン イベント	メール 配信	町内会等 経	子育て支 援アプリ	SMS (ショート メッセージ)	WEBケー ブルアプリ	その他
佐賀市	○	○	○	○	○	○	○					○				
唐津市	○	○	○	○	○	○	○					○	○			デ ータ 放送
島原市	○	○	○	○	○	○	○					○	○			
多久市	○		○	○	○	○	○									
伊万里市	○	○	○	○	○	○	○									
武雄市	○	○		○	○											
豊後市	○		○	○	○	○	○					○				
小城市	○		○	○	○	○	○									小城市情 報アプリ
嬉野市	○	○	○	○	○	○	○					○	○			ネット ラジオ
嬉野市	○	○			○		○					○			○	

問4
貴市で取り組まれている「子育て
世代へのデジタルを活用した『ま
ちの魅力』の情報発信」について、
特に力を入れているものや、デジ
タルツールを効果的に活用してい
るものをご記入ください。

図4 無記入を入れている取組①

プロモーション動画〈佐賀市〉



移住PR動画「佐賀市なんもな課」
2022年全国広報コンクール映像部門 入選



市PR動画「本当にあっためい温泉郷 古湯・熊の川温泉」
2021年全国広報コンクール 映像部門 観望大臣賞

図4 無記入を入れている取組②

移住支援サイト



〈唐津市〉
「唐津暮らし」



〈島原市〉
「住みたく
なるまち、
島原」

〈小城市〉
「小城市らし」

図4 無記入を入れている取組③

その他の移住者向けの情報発信

〈唐津市〉
一定の子育て世代の視聴が見込める福岡のテレビ番組に
おいて、ある移住者の「移住前→移住後の生活」に密着
した企画を1年を通して放送した。

〈多久市〉
YouTubeにおいて、多久市移住者へのインタビュー動画
を配信している。



図4 無記入を入れている取組④

市内子育て世代向けの情報発信

〈唐津市〉
・市内の子育て世代向けでは、チャンネルからつ（行政放送）の中で、「にこにこネット」
やデータ放送で子育てに関する情報を放送している。

・親子子育てガイドブックのWEB版をHP上に公開しており、各種制度説明や公開情報等見
やすいように工夫している。

〈多久市〉
・市HPにおいて、ライフイベント別に情報へアクセスできるような作りをしており、「妊
娠・出産・子育て」や「教育」などのアイコンを設けている。

図4 無記入を入れている取組⑤

市内子育て世代向けの情報発信

〈小城市〉
・小城市情報アプリ「OgiOgi」に子育てひろばのスケ
ジュールを掲載し、公式ホームページや市報で
見るよりも手軽にスケジュールを確認することが
できるようにしている。

〈神埼市〉
・市HP上「子育てwithおと」において、ライブ
イベント別に情報へアクセスできるような作りをして
おり、「妊娠・出産」「育児・子育て」「子どもの
健康」「入学・入園」などのアイコンを設けている
・スマートフォンアプリ「マチイロ」で自治体広報誌
を開覧することができ、その他、子育て等の最新情
報を受け取ることができる



図5 無に力を入れている取組

特徴的な取組

＜嬉野市＞
嬉野市地域おこし協力隊による嬉野での暮らしに係る情報発信、移住促進を目的にネットラジオ（SpotifyやPodcastを活用）を配信している。市内のキーマンや移住者等をゲストに迎え、嬉野での暮らしのリアルなところを発信している。子育て世代に特化して配信しているものではないが、多忙で時間のとれない子育て世代でもなにかをしながら聴けるようネットラジオを活用している。



＜武雄市＞
令和4年4月にばばちゃんを所有するピープル株式会社と子育て環境の分野において連携協定を締結。ピープル株式会社の知育玩具を通して、子どもたちが様々な経験や体験をすることで、子どもの成長の一助となり、「子育てするなら武雄」というブランドを定着させるためであり、グッドライフのHPをばばちゃんメインとし、ばばちゃんと武雄の魅力を市内外の人やピープル株式会社へ発信してもらい、インスタに掲載されたものを取りまとめるなどし、行政と民間と市民等と一緒に武雄市の魅力を発信している。



＜神埼市＞
移住支援施策の一環として、市の魅力をInstagram及びYoutube広告にて発信中
⇒WEBターゲティング広告 市周辺の任意のエリア、年齢層に広告を表示

問5
子育て世代への「まちの魅力」の情報発信を行った結果について、分析やフィードバックを行っていただければご記入ください。

図5 フィードバックについて

- HPの閲覧が多い（需要が高い）ページを分析し、今後のサイトの充実の参考にしている。＜唐津市＞
- 市民満足度調査（約5年ごと）の実施 ＜鳥栖市＞
⇒設問「鳥栖市からの行政情報は得やすい。」
「安心して子どもを預け、育てる環境が整っている。」
- 転入者アンケートの実施（平成30年 回答数：約1,400人）＜鳥栖市＞
⇒設問「鳥栖市へ転入した具体的な理由」
「鳥栖市以外の転居先候補地の有無について」
- 移住検討者向け施設「鳥栖市お試し住宅」利用者アンケートの実施 ＜鳥栖市＞
⇒設問「鳥栖市に移住を考える理由は何ですか？」等
- 移住関係の補助金交付者へのアンケート実施 ＜武雄市、嬉野市、神埼市、鳥栖市＞
⇒設問「移住した理由」
- 九州新幹線開業時に観光案内所のLINEアカウントを開設⇒分析可能なツール ＜嬉野市＞

問6
「子育て世代へのデジタルを活用した『まちの魅力』の情報発信」はどの部署が担当していますか。

図6 情報発信を担当する部署について

- | | |
|--------|---|
| 1 課で担当 | 佐賀市(広報)
伊万里市(企画※R5からの予定) |
| 2 課で担当 | 鳥栖市(企画、広報)
鹿島市(広報、福祉) |
| 3 課で担当 | 唐津市(広報、福祉、移住)
武雄市(広報、福祉、移住)
神埼市(企画、広報、福祉) |
| 4 課以上 | 嬉野市(企画、広報、福祉、まちづくり)
小城市(企画、広報、福祉、移住、商工、総合戦略) |

問7
子育て世代への「まちの魅力」の情報発信について、市職員以外の外部人材の協力がありましたらご記入ください。

図7 外部協力者について

- 地域おこし協力隊・集落支援員＜小城市、嬉野市、神埼市＞
- 元サガン鳥栖選手・高橋貴希さんが「鳥栖市特命応援団長」に就任されている。高橋さんは「まちの魅力」や市内イベント情報等をSNSを通じて発信されており、若年層が主な利用者であるInstagramにおいて高橋さんのフォロワー数は1.1万人であることから、子育て世代に対しても効果的な情報発信となっている。＜鳥栖市＞
- ふるさと大使
⇒ 岩屋美咲さん（タレント）、片刈清一郎さん（サガン鳥栖ヘッドコーチ）
⇒ 鳥栖市観光協会、鹿島市のゆるキャラかしまるくん、道の駅鹿島の公式Instagramも人気である。＜鹿島市＞

問 8
「子育て世代へのデジタルを活用した『まちの魅力』の情報発信」について、貴市における課題や、改善していきたいことをご記入ください。

問8 課題・改善したいことについて

- ①情報発信に関する庁内部署間の連携
 - ・限られた職員のみで、発信頻度が少ない
 - ・フィードバックし、施策に反映させる必要がある
- ②情報発信の効果を高める
 - ・市のSNS フォロワー数が少ない
 - ・既存HP等の見にくさの解消
 - ・HPは検索されて初めて目にする事ができる（一定数にしか届かない）
 - ・プロモーション後、いかにターゲットの行動につなげていくのか
- ③ターゲット設定の明確化
 - ・発信内容のマンネリ化、他自治体との差別化
- ④分析やフィードバックを行う時間・ノウハウがない
- ⑤行政が情報発信しにくい分野への対応
 - ・地域の特定の飲食店や、民間事業所の紹介など
- ⑥政策面での取組
 - ・転入後に地域コミュニティとつながる支援
 - ・働きながら子育てできる環境整備
 - ・将来の子育て世代（＝若者）の雇用創出
- ⑦子育て世代をターゲットにした（属性を絞った）情報発信の整備

問 9
問 8 でご回答いただいた課題等について、アイデアレベルでも構いませんので、改善策をご記入ください。

問9 改善策のアイデアについて

- ①情報発信に関する庁内部署間の連携
 - ⇒企画課と子育て担当課が連携し一元的な調整
 - ⇒子育て世代への施策を包括的に管理する部署やチームの設置
- ②情報発信の効果を高める
 - ⇒アプリの導入
 - ⇒ユーザー数が多いLINEの活用
 - ⇒自然と目に入る媒体（Instagram、YouTube）
 - ⇒WEBターゲット広告
 - ⇒増加するツールの認知、活用し
 - ⇒最終的にHPに行きつく動線の検討、受け皿としてのHPの充実
- ③ターゲット設定の明確化
 - ⇒定量データ（RESAS等で確認できる客観的な数値）と定性データ（市民への聞き取り等で得られる、市に対するイメージ等）を収集
- ④分析やフィードバックを行う時間・ノウハウがない
 - ⇒分析・マーケティングについての専門業者の活用
 - ⇒リアルタイムで反応を確認できるSNSの分析機能を活用
- ⑤行政が情報発信しにくい分野への対応
 - ⇒別途規定などを定める
- ⑥政策面での取組
 - ⇒地域のコミュニティを紹介する仕組みの構築
 - ⇒企業誘致の推進
 - ⇒大学生と地元企業のマッチング推進
- ⑦子育て世代をターゲットにした（属性を絞った）情報発信の整備
 - ⇒子育て世代限定のラインアカウントやSNSアカウントの開設など

佐賀県内の観光客の口コミサイトや SNS の利用状況 ー 佐賀県鹿島市肥前浜宿を対象とした調査研究 ー★

佐賀大学経済学部 准教授 谷口 みゆき

1. はじめに

本稿では、2022 年 10 月に佐賀県鹿島市肥前浜宿で実施した「観光客の口コミサイトや SNS の利用状況調査」の集計結果を分析し、さらに、口コミサイトや SNS によって肥前浜宿の評価点に違いがあるのかどうかを検証した。近年、口コミサイトや SNS の投稿を利用した需要分析が注目されているものの、インターネット上の投稿は、必ずしも母集団である消費者を代表するものではない。そこで本研究では、谷口・今井・鈴木（2023）で観光口コミサイトの投稿を分析するにあたり、観光客全体を対象にしたアンケート調査を実施し、観光口コミサイトの投稿に反映されていない観光需要を把握しようと試みた。

多くの先行研究で口コミサイトや SNS の影響力の大きさが実証されており（例えば Chevalier and Mayzlin (2006) ; Liu (2006) ; Yagi and Murata (2015) ; 加藤（2013） ; Godes and Mayzlin (2009)）、観光振興に取り組む上で、口コミサイトや SNS の投稿を活用することは有益だと言える。愛媛県はすでに、口コミサイトや SNS の投稿を分析し、観光戦略立案に活用している。愛媛県（2016）は、観光口コミサイトの投稿から、愛媛県の観光客の性別、年齢、同行者、旅行時期、観光履歴の動向を把握したり、愛媛県と周辺都道府県の観光キーワードを抽出したりして、観光客に魅力的な愛媛県の観光周遊プランを提案しようと試みている。また、大手コンサルティング会社のデロイトトーマツは、観光アナリティクスと称して、Web 上に

投稿された観光口コミを分析するサービスを提供している（注 1）。

しかしながら、口コミサイトの投稿は、一部の観光客によるものであり、観光客の声を代表していない可能性がある。口コミサイトの投稿を分析する際には、このことを念頭に置き、年齢、性別、居住地等、観光客と投稿者との属性の違いを考慮することが必要である。

本稿の調査研究対象の肥前浜宿が所在する佐賀県鹿島市は、鳥栖市、佐賀市に続いて、佐賀県内で 3 番目に観光客数が多く、佐賀県の観光を考える上で重要な自治体だと言える。ちなみに、佐賀県地域交流部文化・観光局観光課（2023）によると、令和 3 年の観光客数は、鳥栖市が 503 万人（佐賀県全体の 26%）、佐賀市が 278 万人（同 14%）、鹿島市が 266 万人（同 14%）である。

観光客数が多い割に、鹿島市の年間観光消費額は佐賀県内で 7 番目に多い程度に留まっており、鹿島市の観光収入を増やす余地は大きい。佐賀県地域交流部文化・観光局観光課（2023）によると、令和 3 年の年間観光消費額は、鳥栖市が 87 億円（佐賀県全体の 11%）、佐賀市が 214 億円（同 28%）、鹿島市が 19 億円（同 3%）である。

要するに、佐賀県鹿島市は観光客数が多い割に観光消費額が少なく、観光消費額を増加させることが課題として挙げられる。観光消費の拡大を図る上で、性別や年齢等の観光客の属性を知り、観光客の観光地への満足度を知ることが重要になる。そこで本稿では特に、鹿島市の主要な観光地のひ

とつである肥前浜宿に着目し、アンケート調査を実施して肥前浜宿の観光客の属性を調べた。さらに、肥前浜宿の観光客の利用率の高い口コミサイトや SNS について調べた。

以下に続く各節の構成は次の通りである。第 2 節では、アンケート調査の概要を説明する。第 3 節では、アンケートの分析結果を記述する。第 4 節では、肥前浜宿の評価が口コミサイトによって異なるのかどうか分析している。そして第 5 節では、本稿の分析を総括した上で、どのように観光口コミサイトの投稿を肥前浜宿の観光振興に活かせば良いのか考察する。

2. 調査概要

2.1 調査の趣旨

本調査は、佐賀大学「地域みらい創成プロジェクト」における佐賀県鹿島市との自治体連携研究「口コミサイトと SNS の投稿を利用した観光分析：佐賀県鹿島市の将来の観光戦略のために」において、鹿島市肥前浜宿の観光客の口コミサイトと SNS の利用状況を把握することを目的として実施したものである。自治体連携研究では、高評価と結び付く要素を明らかにすべく、口コミサイトや SNS の投稿をウェブ・スクレイピングして解析した。口コミサイトや SNS の投稿によって解析結果が異なる可能性があるため、アンケート調査の結果を踏まえて、観光客の利用率の高い口コミサイトや SNS の投稿を解析の対象とした。

本調査では、肥前浜宿の主要な観光資源が酒蔵であることを踏まえて、観光客の口コミサイトや SNS の利用状況に加えて、性別や年齢などの属性、肥前浜宿を訪問した目的、日本酒や焼酎の試飲の

有無についても調査した。肥前浜宿では、観光客が酒蔵見学や酒類の試飲をし、土産物に酒類を購入することで、酒造メーカーが観光収入を得ている。観光客の属性によって、観光の内容や観光消費が異なっている可能性がある。

2.2 調査の対象

第 12 回「秋の蔵々まつり」の重要伝統的建造物群保存地区の来場者を対象として、街頭でのアンケート調査を実施した。調査員が来場者に声を掛けて、紙媒体の調査票を提示しながら口頭で設問を読み上げ、来場者の回答を調査員が書き取った（写真 1）。来場者が明らかに急いでいる場合や酔酩している場合を除き、ほぼすべての来場者に調査への協力を依頼した。調査員の所感では、急いでいる者は多少見受けられたが、酔酩している者は見受けられなかった。また、調査員がアンケート調査への協力を依頼した際、回答を断られたケースはほとんどなかった。ただし、来場者が複数名のグループの場合には、代表者 1 名のみの回答を回収していたり、全員の回答を回収していたりと、調査員によって対応が分かれている（写真 2）。



写真 1. 街頭アンケート調査の様子



写真 2. 複数名からの回答回収の様子

2.3 調査設計と調査回答者

統計的分析に十分なサンプルサイズを確保できるよう、イベント開催時にアンケート調査を実施した（表 2.3.1）。第 12 回「秋の蔵々まつり」は、コロナ禍後初の肥前浜宿における日本酒のイベントで、平時よりも観光客数が多いことが見込まれた。

アンケート調査の実施場所は、イベント会場である酒蔵通り一帯とした。継場方面から会場入りする者については、継場付近に検温の列ができていたため、来場者が列に並んでいる間にアンケート調査を済ませるよう心掛けた。中町公民館方面からイベント会場入りする者については、中町公民館付近でアンケート調査への協力を依頼したり、継場通行時にアンケート調査への協力を依頼したりと、各調査員が臨機応変に対応した。

アンケート調査の実施時間帯は、「秋の蔵々まつり」の開始時刻である 10:00 から終了時刻の 1 時間前である 15:00 までとした。イベント終了 1 時間前にアンケート調査を切り上げた理由は、アンケート調査に協力したことが原因で、来場者が「秋の蔵々まつり」を満喫する時間を十分確保できなくなるのを避けるためである。調査員数は、研究代表者 1 名と佐賀大学経済学部の子生 6 名の計 7 名である。来場者数がピークになると見込まれる

時間帯（11:00－12:00）には、調査員全員が街頭に立ち、それ以外の時間帯には 3 名ずつ交代で街頭に立って、来場者にアンケート調査への協力を依頼した。

来場者数のピークは予測通りで、調査員数は来場者数に対して適正であったと思われる。調査終了時刻は「秋の蔵々まつり」の終了 1 時間前の 15:00 としたが、14:30 には新規の来場者がほとんどいない状態で、実質的な調査終了時刻は 14:30 であった。

表 2.3.1 調査設計

調査対象者	第 12 回「秋の蔵々まつり」の来場者
調査方法	街頭でのアンケート調査
調査期間	2022 年 10 月 23 日（日） 10:00-15:00 イベント開始から終了 1 時間前まで
総回収数	205
有効回収数	202
有効回収率	98.5%
調査協力	佐賀大学経済学部 谷口みゆき研究室に所属する学部生

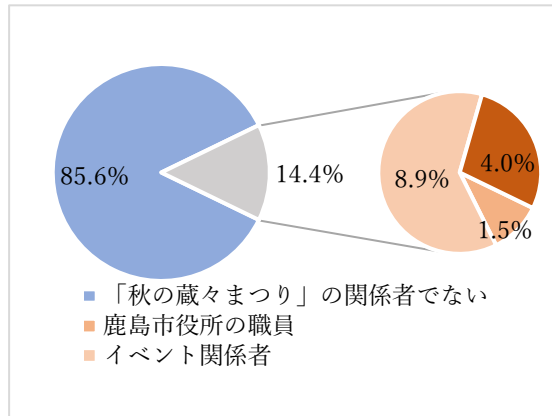
サンプルサイズ：202

3. アンケートの分析結果詳細（注 2）

3.1 第 12 回「秋の蔵々まつり」の来場者に占める関係者の割合

来場者に「秋の蔵々まつり」の関係者」が占める割合は 14.4%で、来場者の 85.6%は「秋の蔵々まつり」の関係者ではない」という結果であった（図 3.1.1）。「秋の蔵々まつり」の関係者」には、「秋の蔵々まつり」の運営に従事している者、「秋の蔵々まつり」に仕事で関わった鹿島市役所の職員、「秋の蔵々まつり」において実施された「ハマガール（ダンスの発表会）」、「浜宿デジタルスタンプラリー」、「BMX（自転車）」、「さるまわし」等の「イベント関係者」が含まれる。「秋の蔵々まつり」の関係者」と答えた者のうち、最も割合が高かったのは、「イベント関係者」であった。

図 3.1.1 「秋の蔵々まつり」の来場者に占める関係者の割合



サンプルサイズ：202

3.2 第12回「秋の蔵々まつり」における試飲の予定の有無

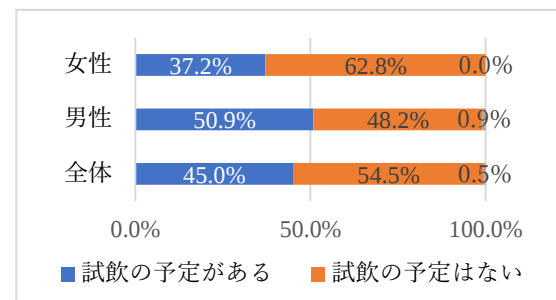
「秋の蔵々まつり」の来場者のうち、「試飲の予定がある」と答えた者の割合は54.5%で、「試飲の予定はない」と答えた者の割合は45.0%であった（図 3.2.1）。肥前浜宿は、福岡、博多、佐賀といった九州北部の主要都市から離れており、車で来る観光客が多い。複数名で来ている場合、車の運転に差し障ることを理由に、1名が「試飲の予定はない」と回答するケースが目立った。また、男女別に試飲の予定の有無を見ると、「試飲の予定がある」と答えた者の割合は、女性よりも男性の方が13.7%多く、明確な男女差があった（図 3.2.1）。

試飲の予定がない理由については、「車が交通手段」だからと答えた者が最も多く、来場者全体の32.7%であった（図 3.2.2）。「お酒が飲めない体質」だからと答えた者は、来場者全体の7.4%であった。「その他」の理由を答えた者は、来場者全体の10.9%であった。「その他」の理由を答えた者の過半数が、「仕事」中だから「試飲の予定はない」と答えていた。「秋の蔵々まつり」の関係者が「仕事」中のため「試飲の予定はない」と回答したのではないかと推測できる。「その他」の理由として、「（ビ

ールやワインであれば飲むが）日本酒や焼酎は飲まない」、「妊娠」と答える者もいた。

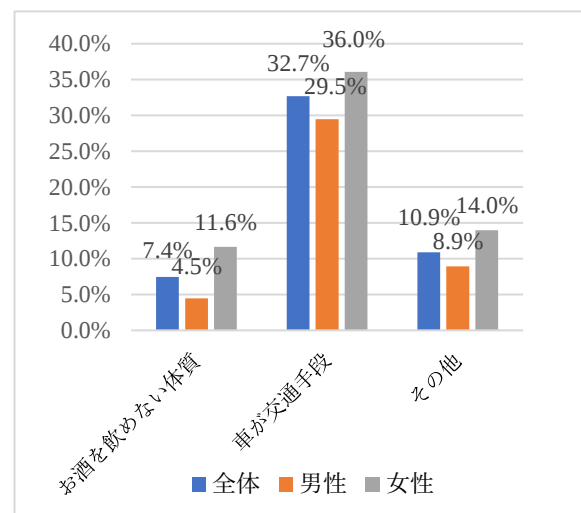
要約すると、第12回「秋の蔵々まつり」は日本酒や焼酎を試飲するイベントであるにも関わらず、車で来場者が多く、来場者の半数以上が酒類の試飲を予定していなかった。男女2人組が車で来場する場合、男性が試飲をして、女性は試飲をせずに車の運転を担当する傾向にあるのではないかと推測できる。

図 3.2.1 「秋の蔵々まつり」でのお酒の試飲の予定の有無



サンプルサイズ：20

図 3.2.2 「秋の蔵々まつり」でのお酒の試飲の予定の有無（複数回答可）

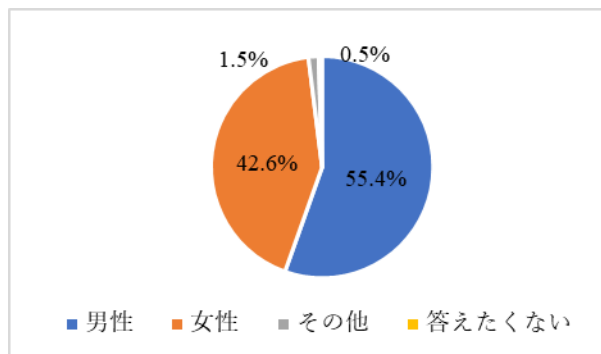


サンプルサイズ：110

3.3 第12回「秋の蔵々まつり」の来場者に占める男女の割合

「秋の蔵々まつり」の来場者の55.4%が男性で、42.6%が女性であった(図3.3.1)。女性よりも男性の来場者が10%以上多かったのは、女性よりも男性の方が、酒類を選好する傾向があり、日本酒のイベントである「秋の蔵々まつり」により魅力を感じたためではないかと考えられる。

図 3.3.1 「秋の蔵々まつり」の来場者に占める男女の割合



サンプルサイズ：202

3.4 第12回「秋の蔵々まつり」の来場者の年齢

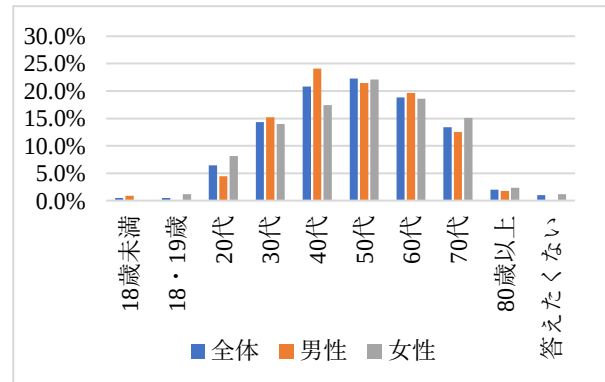
「秋の蔵々まつり」来場者全体の年齢分布は、「50代」を中心とした山を描いている(図3.4.1)。法的に飲酒が禁止されている「18歳未満」と「18・19歳」の来場者の割合はともに0.5%であるが、これは調査員が飲酒可能な成年を声掛けの対象としたためである。来場者には家族連れも多く、保護者に同行する未成年が少なくなかった。

来場者の年齢分布を男女別に見ると、男性と女性の年齢分布は、それぞれ「40代」と「50代」を中心とした山を描いている。男女ともに、「40代」、「50代」、「60代」に比べて、「20代」と「30代」の割合が小さい。

ところで、習慣的に飲酒する者の年齢分布は、50代を中心とした山を描いている(図3.4.2)。近年、若者の酒離れが進んでおり、20代と30代は

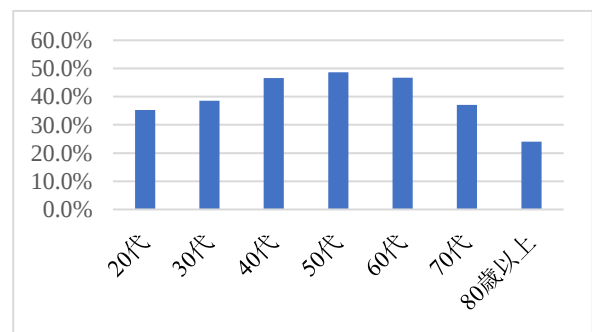
習慣的に飲酒する者の割合が小さい。したがって、日本酒のイベントである「秋の蔵々まつり」の来場者の年齢分布は、飲酒の習慣を反映していると考えられる。

図 3.4.1 「秋の蔵々まつり」の来場者の年齢



サンプルサイズ：202

図 3.4.2 習慣的に飲酒する者の割合



出所：2022年(令和4年)「国民生活基礎調査」(厚生労働省)より筆者作成

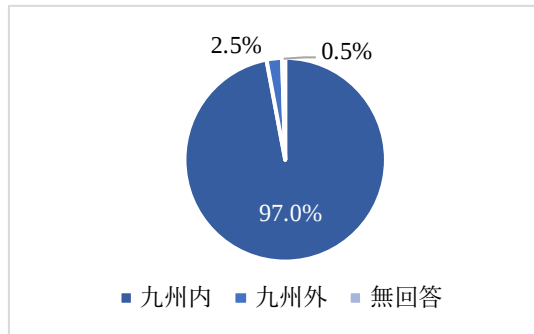
- [1] 本稿では、月1回以上の飲酒を習慣的な飲酒と定義した。
- [2] 毎日、週5～6日、週3～4日、週1～2日、月1～3日飲酒すると回答した者の数の合計を、習慣的に飲酒する者の総数とした。

3.5 第12回「秋の蔵々まつり」の来場者の居住地

「秋の蔵々まつり」の来場者のうち、97.0%が「ふだん住んでいる場所」は「九州内」とであると回答

し、2.5%が「ふだん住んでいる場所」は「九州外」と回答した。(図 3.5.1)

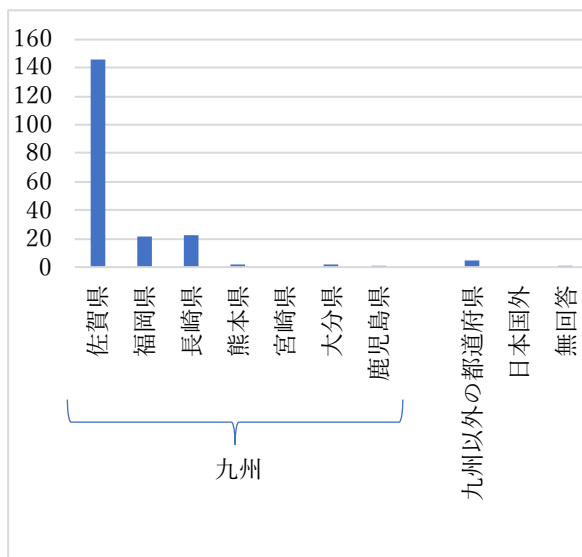
図 3.5.1 「秋の蔵々まつり」の居住地別の来場者数（九州内か九州外か）



サンプルサイズ：202

また、「秋の蔵々まつり」の来場者のほとんどが、「ふだん住んでいる場所」は「佐賀県」と回答した（図 3.5.2）。「佐賀県」に続いて、「福岡県」と「長崎県」からの来場者が多く、アクセスの良い地域からの来場者が多いことが読み取れる（図 3.5.2）。

図 3.5.2 「秋の蔵々まつり」の居住地別の来場者数

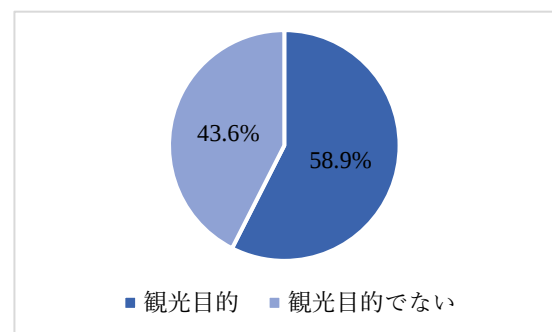


サンプルサイズ：202

3.6 肥前浜宿を訪れた目的

「秋の蔵々まつり」の来場者の 57%が、観光目的で肥前浜宿を訪れた者であった。残りの 43%は、肥前浜宿を訪れた目的として、「仕事（「秋の蔵々まつり」の運営等）」（15 名）、「酒の試飲や購入」（12 名）、「家族や友人が出演するイベントの観覧」（13 名）等を挙げている。

図 3.6.1 「秋の蔵々まつり」の来場者のうち観光目的の者の割合

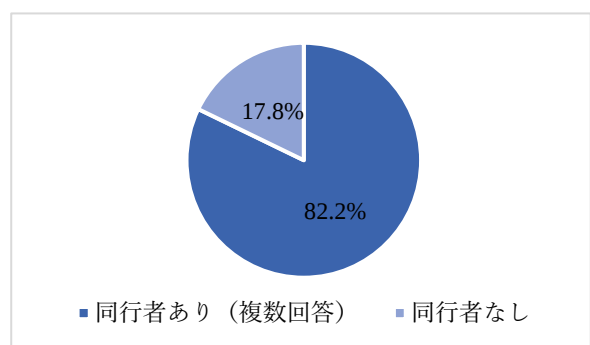


サンプルサイズ：202

3.7 同行者について

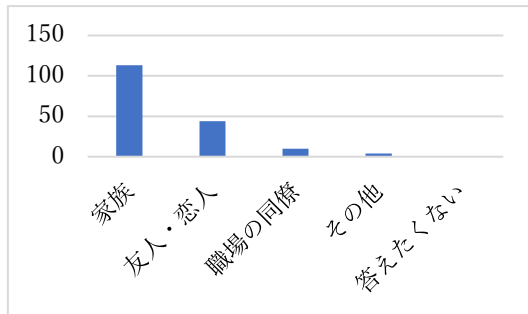
「秋の蔵々まつり」の来場者に「同行者の有無」を尋ねたところ、「同行者あり」と答えた者は 82.2%で、「同行者なし」と答えた者は 17.8%であった（図 3.7.1）。つまり、約 5 人に 1 人が単独での来場であった。「同行者あり」の場合、「家族」を同行しているケースが最も多かった（図 3.7.2）。

図 3.7.1 同行者の有無



サンプルサイズ：202

図 3.7.2 同行者との関係（複数回答あり）



サンプルサイズ：166

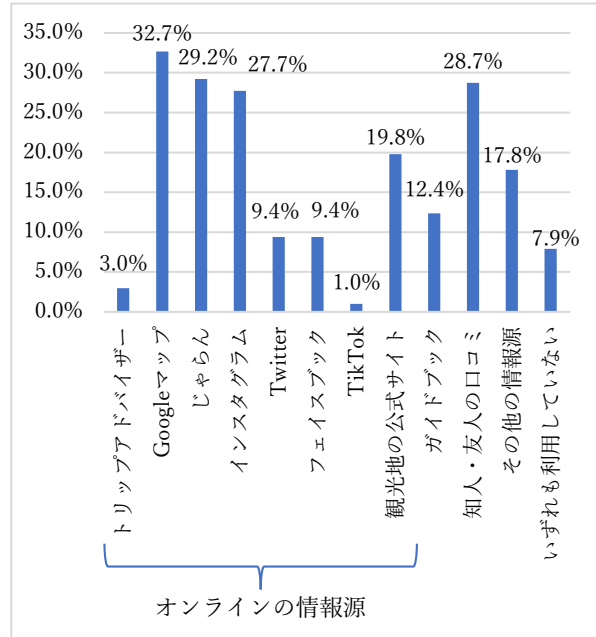
3.8 普段利用する日本国内の観光情報の収集先（複数回答可）

「秋の蔵々まつり」の来場者は、「日本国内の観光情報の収集先」として、「Google マップ」、「じゃらん」、「知人・友人の口コミ」を挙げる者が多く、利用率はそれぞれ順に 32.7%、29.2%、28.7%であった（図 3.8.1）。「インスタグラム」を挙げている者も多く、全体での利用率は 27.7%であった。

「日本国内の観光情報の収集先」を男女別に見ると、Twitter、フェイスブック、TikTok を除く全ての観光情報源について、男性より女性の利用率の方が高かった。このことから、男性より女性の方が、積極的に観光情報を収集する傾向にあると言える（図 3.8.2、3.8.3）。また、男性はフェイスブックの利用率が女性より 8.7%、女性はインスタグラムの利用率が男性より 14.4%高く、SNS からの観光情報収集については男女差が大きい。

「日本国内の観光情報の収集先」を年代別に見ると、40代以上に比べて、20代と30代の「いずれも利用していない」の割合が低く、観光口コミサイトや SNS で積極的に観光情報を収集する傾向にある（図 3.8.4－3.8.9）。「インスタグラム」については、20代の利用率が 69.2%と突出して高かった一方で、70代の利用率は 0.0%と皆無であった。

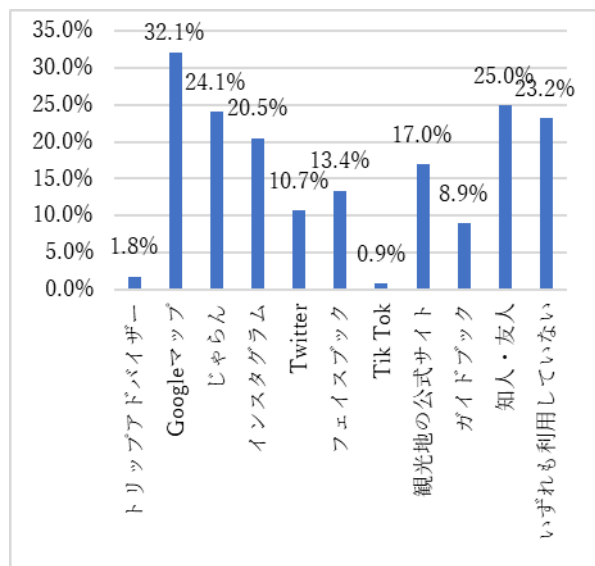
図 3.8.1 国内観光時の情報収集先（全体）



サンプルサイズ：202

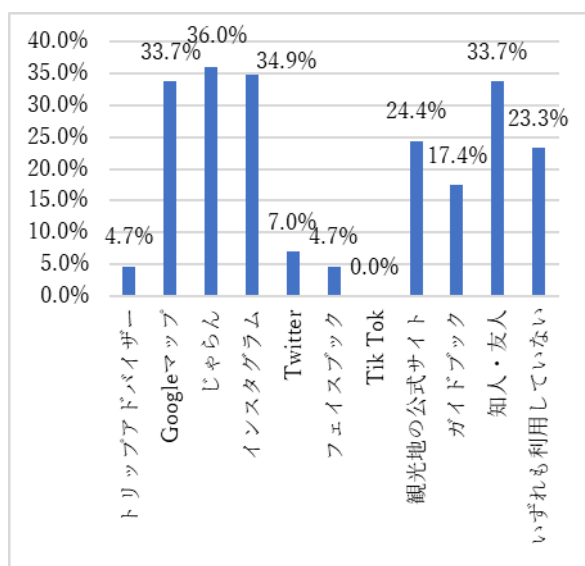
- [1] それぞれの情報収集先の利用率は、それぞれの情報収集先の回答数をサンプルサイズで割って計算した。

図 3.8.2 国内観光時の情報収集先（男性）



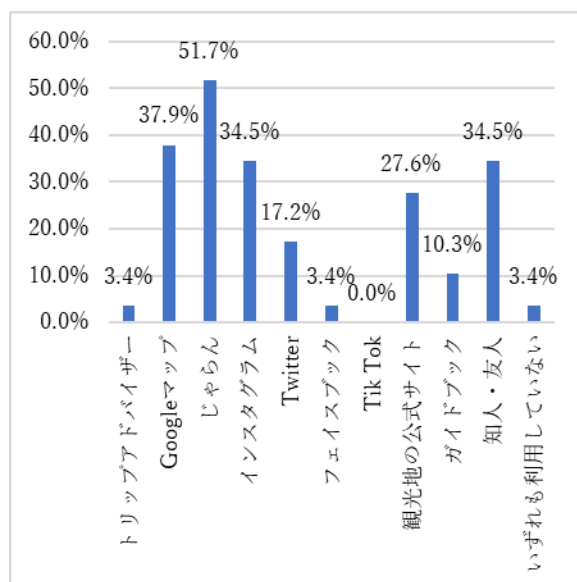
サンプルサイズ：112

図 3.8.3 国内観光時の情報収集先（女性）



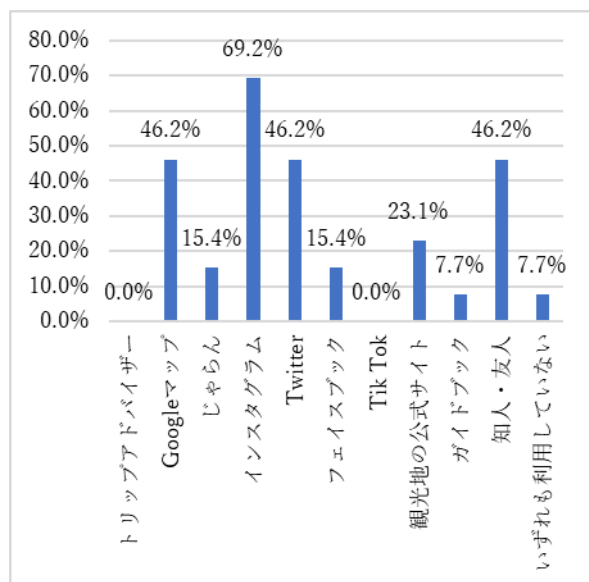
サンプルサイズ：86

図 3.8.5 国内観光時の情報収集先（30代）



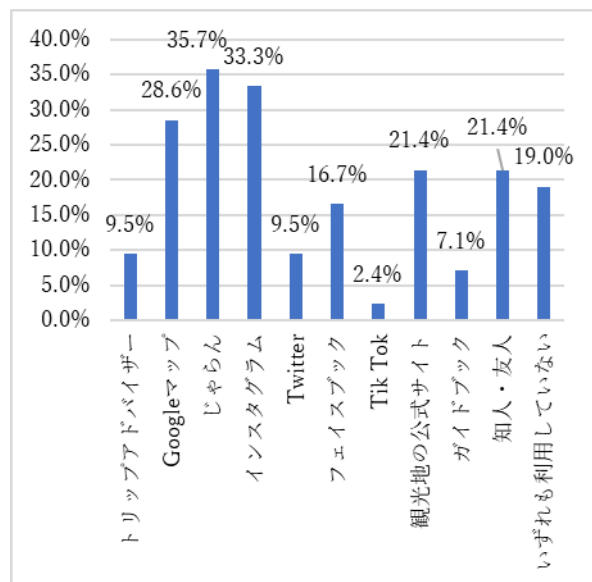
サンプルサイズ：29

図 3.8.4 国内観光時の情報収集先（20代）



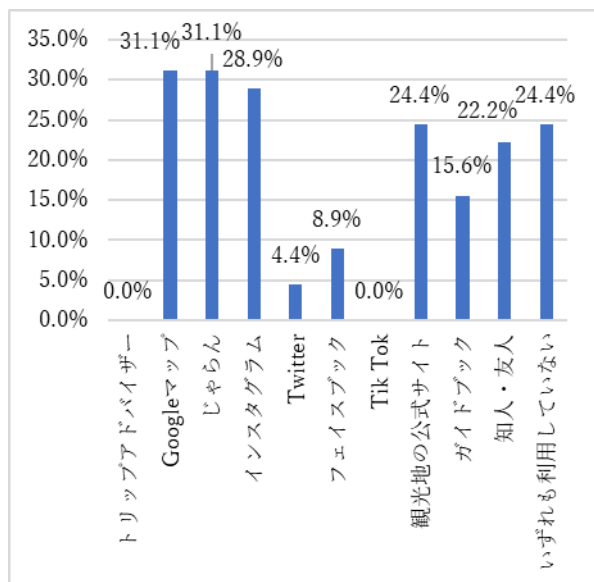
サンプルサイズ：13

図 3.8.6 国内観光時の情報収集先（40代）



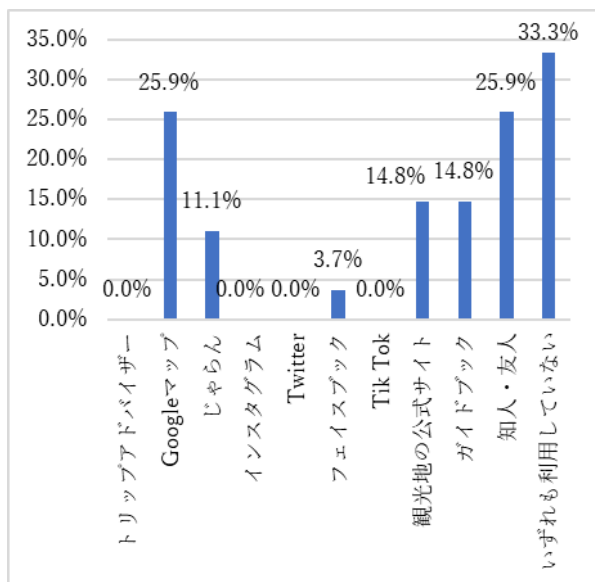
サンプルサイズ：42

図 3.8.7 国内観光時の情報収集先（50代）



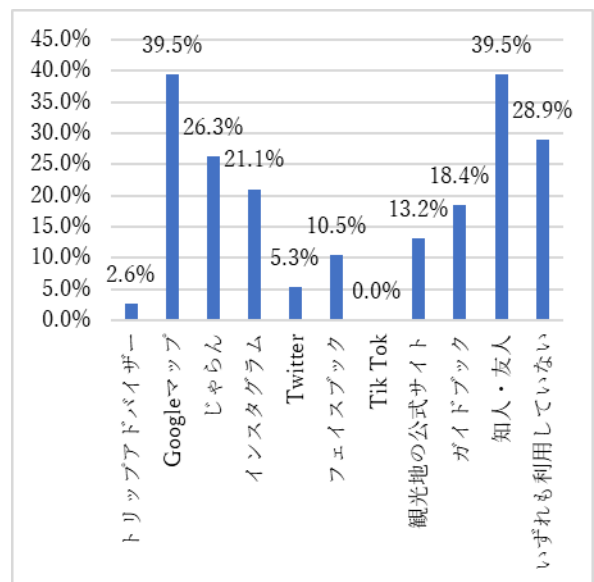
サンプルサイズ：45

図 3.8.9 国内観光時の情報収集先（70代）



サンプルサイズ：27

図 3.8.8 国内観光時の情報収集先（60代）



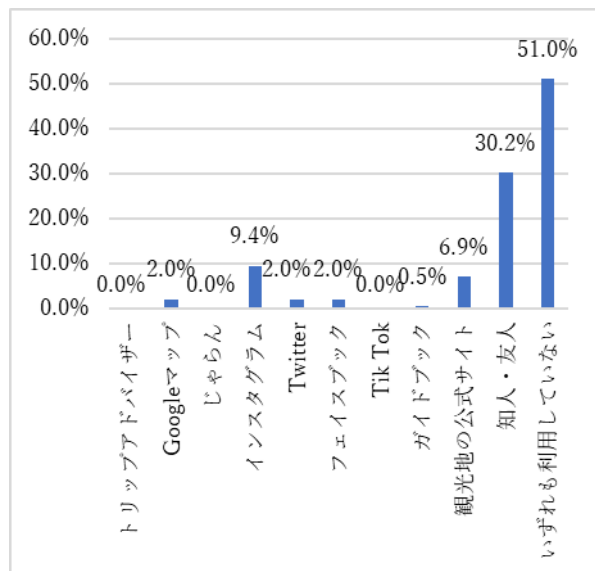
サンプルサイズ：38

3.9 今回利用した肥前浜宿の観光情報の収集先（複数回答）

「秋の蔵々まつり」の来場者が「今回利用した肥前浜宿の観光情報の収集先」は、3.8節の「普段利用する日本国内の観光情報の収集先」と大きく異なり、観光口コミサイトや SNS の利用率が非常に低い（図 3.9.1）。選択肢にある口コミサイトや SNS のうち、最も利用率が高かったのは「インスタグラム」で、「インスタグラム」の利用率は 9.4% であった。最も多かった回答は、「いずれも利用していない」の 51.0% であった。「いずれも利用していない」と回答した場合、自由回答にて、『秋の蔵々まつり』のチラシ」で「秋の蔵々まつり」の情報を知ったと答えた者が最も多かった。

男女別に「今回利用した肥前浜宿の観光情報の収集先」を見た場合にも、男女ともに同様の傾向を観察できる（図 3.9.2, 3.9.3）。また、年代別に「今回利用した肥前浜宿の観光情報の収集先」を見た場合、20代と30代に限っては、「知人・友人」が最も多く、それぞれ 53.8%、37.9% であった（図 9.3.4－9.3.9）。

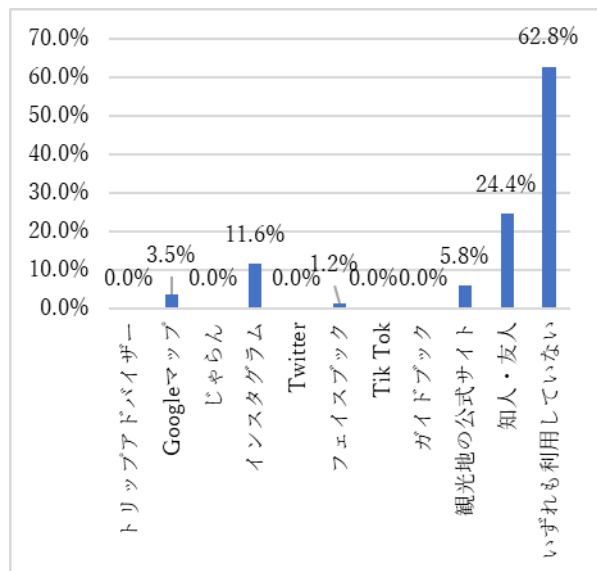
図 3.9.1 来場者の「秋の蔵々まつり」の情報収集先（全体）



サンプルサイズ：202

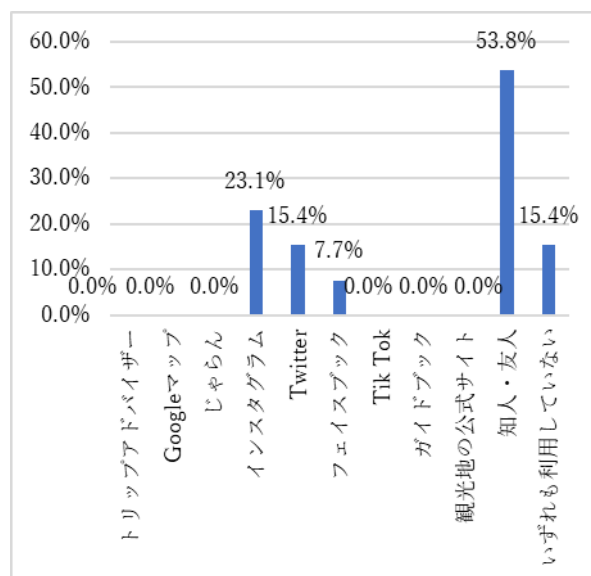
- [1] それぞれの情報収集先の利用率は、それぞれの情報収集先の回答数をサンプルサイズで割って計算した。

図 3.9.3 来場者の「秋の蔵々まつり」の情報収集先（女性）



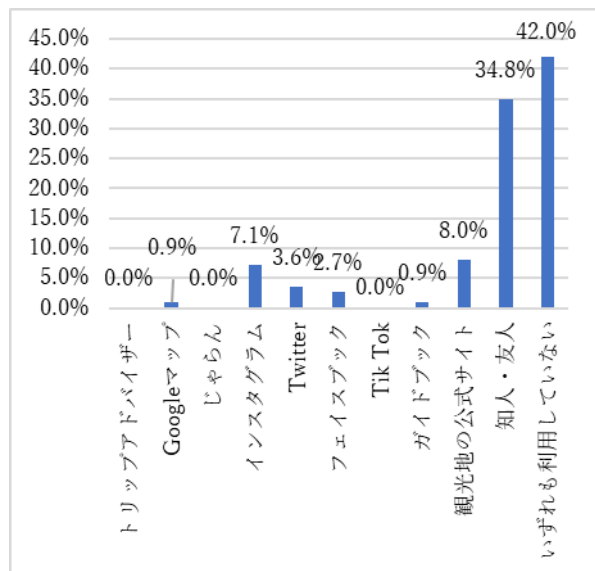
サンプルサイズ：86

図 3.9.4 来場者の「秋の蔵々まつり」の情報収集先（20代）



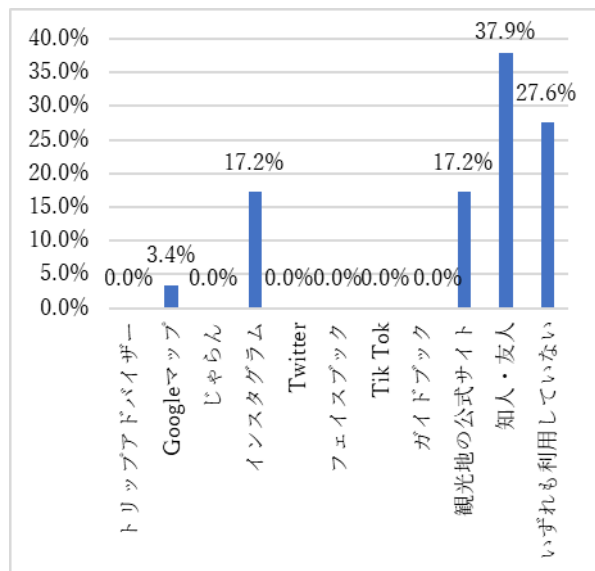
サンプルサイズ：13

図 3.9.2 来場者の「秋の蔵々まつり」の情報収集先（男性）



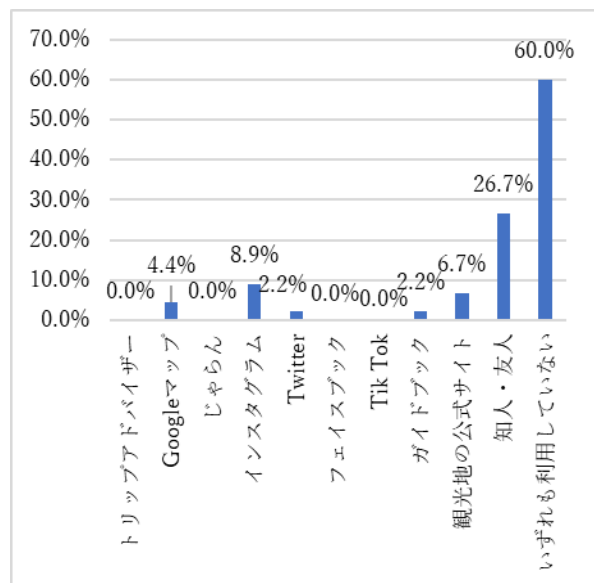
サンプルサイズ：112

図 3.9.5 来場者の「秋の蔵々まつり」の情報収集先（30代）



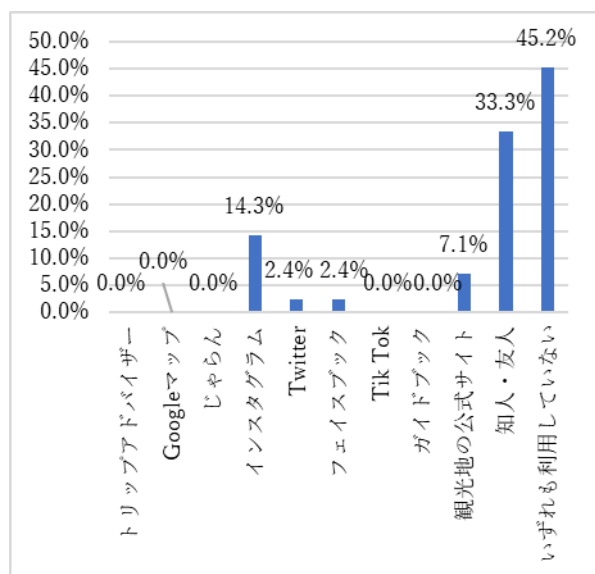
サンプルサイズ：29

図 3.9.7 来場者の「秋の蔵々まつり」の情報収集先（50代）



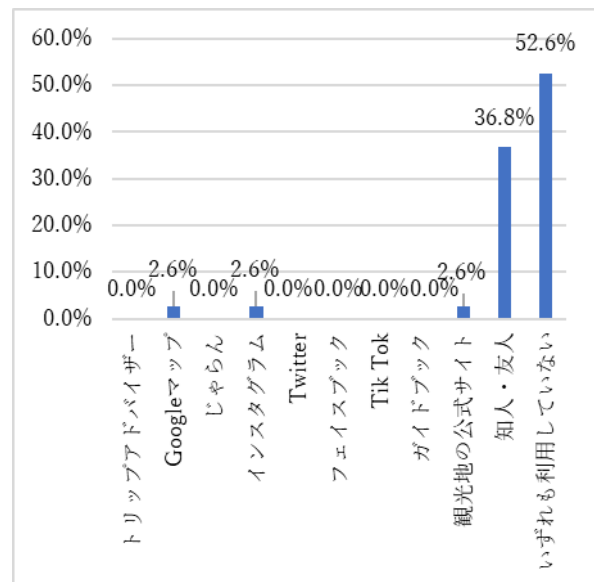
サンプルサイズ：45

図 3.9.6 来場者の「秋の蔵々まつり」の情報収集先（40代）



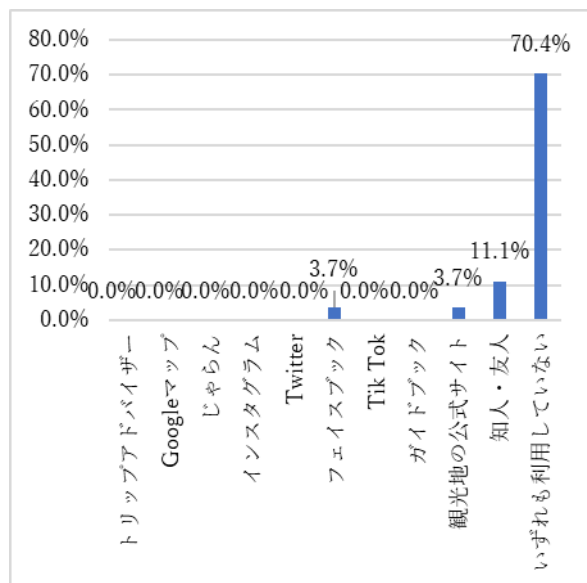
サンプルサイズ：42

図 3.9.8 来場者の「秋の蔵々まつり」の情報収集先（60代）



サンプルサイズ：38

図 3.9.9 来場者の「秋の蔵々まつり」の情報収集先（70代）



サンプルサイズ：27

4. 観光口コミサイトや SNS における肥前浜宿の評価の違い

第3節のアンケート調査分析の結果から、観光客の性別や年齢によって、国内観光の情報収集先が異なることが示された。このことは、観光口コミサイトや SNS 毎のユーザー層の違いが、観光地の評価に反映されている可能性を示唆する。観光口コミサイトや SNS によって観光地の評価が大きく違っているなら、投稿を分析して観光振興に活用する際に、この違いを考慮する必要がある。第4節では、観光口コミサイトによって肥前浜宿の評価に違いがあるのかどうか、統計的検定によって検証する。

国内で使用される観光口コミサイトや SNS のうち、Google マップ、じゃらん、トリップアドバイザーは、いずれも観光地を5段階で評価する仕組みである。Google マップの評価点の平均は 3.9 点、じゃらんの評価点の平均は 4.2 点、トリップ

アドバイザーの評価点の平均は 4.0 点となっており、じゃらんの評価点が若干高い傾向にある。

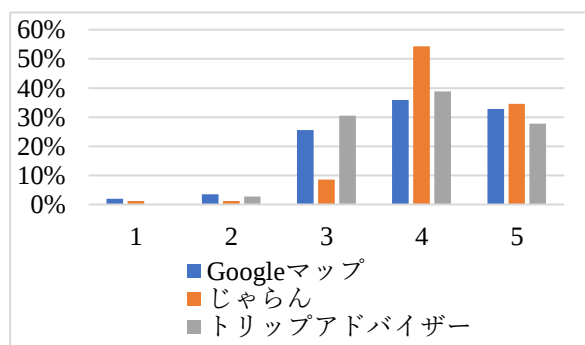
Google マップとじゃらんの評価点、じゃらんとトリップアドバイザーの評価点、そしてトリップアドバイザーと Google マップの評価点に、それぞれ統計学的に有意な差があるのか検証するために、ソフトウェア Stata16 を用いて、Wilcoxon の順位和検定 (Wilcoxon (1945)) (注3) を実施した。検定の結果、Google マップとじゃらんの評価点には 5%水準で ($p=0.706$)、じゃらんとトリップアドバイザーの評価点には 1%水準で ($p=0.042$)、トリップアドバイザーと Google マップの評価点には 5%水準で ($p=0.060$)、それぞれ有意差は認められなかった。したがって、じゃらんの評価点よりトリップアドバイザーの評価点の方が若干低い傾向があるものの、Google マップ、じゃらん、トリップアドバイザー間で、肥前浜宿の評価点 (図 4.1.1) に明確な違いはないと言える。

さらに、投稿されたコメントに含まれる頻出語を比較することで、Google マップ、じゃらん、トリップアドバイザー間で、評価点だけでなく、肥前浜宿の投稿文の内容も類似していることを確認した。具体的には、観光口コミサイトごとに投稿文から、ソフトウェア KH Coder 3 を用いて頻出語を抽出し、Google マップ、じゃらん、トリップアドバイザー間で、頻出語が共通しているのかどうか確認した。共通する頻出語が多いほど、投稿文の内容も共通している可能性が高いと考えられる。

表 4.1.1 は、上位5位の頻出語とその登場回数を、観光口コミサイト別にまとめたものである。まず、名詞に着目すると、3つの観光口コミサイト間で、「酒蔵」、「町並み」、「街並み」が共通している。このことは、どの観光口コミサイトにおいても、投稿者が酒蔵のある伝統的な町並みについて言及する傾向があることを示唆している。次に、サ変名詞に着目すると、3つの観光口コミサイト間で、

「観光」と「試飲」が共通している。次に、Google マップの「散歩」、じゃらんの「散策」、トリップアドバイザーの「案内」は、いずれも街歩きや酒蔵のガイドツアーに関連する言葉である。これらは、どの観光口コミサイトでも、投稿者が同様の観光体験について言及していることを示唆する。そして、形容動詞に着目すると、3つの観光口コミサイト間で、「残念」が共通している。このことは、多くの観光客が「残念」だと感じるような改善点が、肥前浜宿の観光に存在することを示唆している。また、Google マップとトリップアドバイザー間では「静か」が、じゃらんとトリップアドバイザー間では「好き」が共通している。したがって、共通する頻出語が多いことから、Google マップ、じゃらん、トリップアドバイザー間で、評価点だけでなく、投稿文の内容も類似していると言える。

図 4.1.1 肥前浜宿の評価点の分布（注 4）



出所：各口コミサイトのデータより筆者作成

[1] データ取得日：2023年9月1日

[2] Google マップとトリップアドバイザーは Web スクレイピングを許可していないため、データセットに評価点を手入力した。

表 4.1.1 頻出語と登場回数（注 4）

Google マップ

順位	名詞	サ変名詞	形容動詞
1	酒蔵	21 観光	7 素敵
2	街並み	13 試飲	7 残念
3	町並み	11 散歩	6 静か
4	場所	8 保存	5 有名
5	雰囲気	7 建造	3 重要

じゃらん

順位	名詞	サ変名詞	形容動詞
1	酒蔵	88 試飲	24 好き
2	街並み	18 観光	14 残念
3	町並み	15 見学	12 素敵
4	風情	15 散策	11 重要
5	日本酒	14 購入	8 大好き

トリップアドバイザー

順位	名詞	サ変名詞	形容動詞
1	酒蔵	32 観光	13 綺麗
2	町並み	13 試飲	11 静か
3	街並み	12 駐車	11 好き
4	歴史	11 保存	11 残念
5	建物	10 案内	9 非常

出所：筆者作成

[1] Google マップの総投稿数は 195 件（うち 82 件にコメントあり、さらにうち 73 件が日本語のコメントあり）、じゃらんの総投稿数は 81 件（全て日本語のコメントあり）、トリップアドバイザーの総投稿数は 36 件（うち 32 件に日本語のコメントあり）である。

[2] トリップアドバイザーの総投稿数のうち 4 件は、何らかの理由でコメントが削除され、スコアのみ閲覧可能な状態となっている。

5. 結語

本稿では、アンケート調査の結果から、佐賀県鹿島市肥前浜宿の観光客の属性、及び、観光客の利用率の高い口コミサイトや SNS を明らかにした。特筆すべきは、「秋の蔵々まつり」は日本酒や焼酎を試飲するイベントであるにも関わらず、車での来場者が多く、来場者の半数近くがアルコール類を試飲を予定していないことである。イベント開催時か否かで客層が異なる可能性があるものの、試飲をしない最大の理由は、観光する時期に左右されない交通手段である。このことを踏まえると、肥前浜宿の観光振興施策として、アルコールを摂取できない観光客をターゲットにした商品を充実させることが考えられる。例えば、酒蔵で醸造される甘酒や日本酒の仕込み水を使用した飲み物、鹿島市の果物や野菜を使用したジュースやスープを提供すれば、日本酒や焼酎と同様に、地域の特色を生かした商品展開となる。

谷口・今井・鈴木（2023）は、本研究におけるアンケート調査の結果を踏まえ、観光客が「じゃらん」に投稿した肥前浜宿の口コミと評価点を分析している。「じゃらん」の投稿を分析対象とした理由は、肥前浜宿の観光客の利用率の高い観光口コミサイトのうち、Web スクレイピングが許可されているのは「じゃらん」のみであったためである。谷口・今井・鈴木（2023）は、まず口コミから肥前浜宿の観光要素を表す「(酒蔵のある伝統的な) 町並み」、「(町並みが醸し出す) 雰囲気」、「酒蔵見学」、「試飲」、「購入」といったキーワードを抽出し、次にキーワードと評価点の関連を分析することで、これらのキーワードと評価点との関連の有無を統計的に分析している。谷口・今井・鈴木（2023）は、分割表分析と順序ロジスティック回帰分析によって、男性が「雰囲気」よりも「町並み」を高く評価する傾向にあること、女性は男

性と逆の傾向にあること、そして、「酒蔵見学」をした女性は低い評価点を付ける傾向があることを明らかにした。

さらに本稿では、観光口コミサイトによって肥前浜宿の評価に違いがあるのかどうか、統計的検定によって検証した。性別や年代によって、利用率の高い口コミサイトや SNS が異なるものの、Wilcoxon の順位和検定の結果からは、Google マップ、じゃらん、トリップアドバイザー間で、肥前浜宿の評価点の分布に明確な違いは認められなかった。したがって、どの口コミサイトの投稿を分析対象にしても、類似した結果が得られると考えられる。このことは、谷口・今井・鈴木（2023）がじゃらんの投稿を分析して導いた政策的含意が、一般性を持つ可能性が高いことを意味する。

観光口コミサイトの投稿を用いて、観光地の高評価と低評価それぞれの要因を明らかにすれば、より効果的な観光振興の取り組みが可能になる。ところで、Chevalier and Mayzlin (2006) は、書籍の口コミを分析して、最高評価より最低評価の方が販売数への影響が大きいという結果を得ている。観光地の口コミについても同様に、良い評価より悪い評価の方が観光需要に強く影響している可能性は高く、肥前浜宿の場合には、「酒蔵見学」での女性観光客への対応を見直すことが、観光振興において重要だと考えられる。

★ 本稿は、令和 4 年度佐賀大学「地域みらい創生プロジェクト」（分類番号：①-7）の助成を受けた佐賀大学と佐賀県鹿島市の連携研究「口コミサイトの投稿を利用した観光分析：佐賀県鹿島市の将来の観光戦略のために」の成果の一部である。

注

(注1) 観光アナリティクスについては、デロイト トーマツの公式サイトを参照した。

(2023年9月20日アクセス)

(<https://www2.deloitte.com/jp/ja/pages/deloitte-analytics/solutions/analytics-kanko.html>)

(注2) 本研究におけるアンケート調査で収集したデータより筆者が作成した図については、出所の記載を省略している。

(注3) データが不連続型の変数あるため、2群間の有意差を検定する手法として、t検定ではなく Wilcoxon の順位和検定を採用した。なお、Wilcoxon の順位和検定と Mann-Whitney の U検定 (Mann and Whitney (1947)) は実質的に同じであり、どちらの手法を採用しても同じ結果が得られる。

(注4) Google マップは「Hizen Hamashuku (肥前浜宿)」の評価、じゃらんは「肥前浜宿「酒蔵通り」」の評価、トリップアドバイザーは「肥前浜宿」の評価を、それぞれ参照した。

参考文献

愛媛県 (2016) 「4. 口コミデータを利用した分析」
「ビッグデータを活用した観光戦略等検討委託業務報告書」

(2023年9月11日アクセス)

(<https://www.pref.ehime.jp/h14500/document/s/bigdata3.pdf>)

加藤淳一 (2013) 「ブログテキストマイニングによる海外観光都市に関する消費者ニーズの探索的調査: モナコ公国を事例に」『研究紀要』19, pp. 35-50.

佐賀県地域交流部文化・観光局観光課 (2023) 「令和3年佐賀県観光客動態調査」

(2023年9月4日アクセス)

(https://www.pref.saga.lg.jp/kiji00362356/3_6_2356_285487_up_3zygg675.pdf)

谷口みゆき・今井晋・鈴木広人 (2023) 「伝統的町並みの保存が観光地の評価に与える影響—「酒蔵ツーリズム」を実施する観光地の口コミの解析—」 FESU Working Paper Series Vol.FY2023-01

(http://www.eco.saga-u.ac.jp/file/FESU-WP_FY2023-01_230818.pdf)

Chevalier, Judith and Dina A. Mayzlin (2006). “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews,”. *Journal of Marketing Research*, 43 (August), pp. 345–54.

Godes, David and Mayzlin Dina (2009). “Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test.” *Marketing Science* 28 (4), pp. 721-739.

Liu, Yong. (2006) “Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue”. *Journal of Marketing*, 70 (3), pp. 74-89.

Mann, H. B., and Whitney, D. R. (1947). “On a test of whether one of two random variables is stochastically larger than the other”. *Annals of Mathematical Statistics*, 18, pp. 50–60.

Wilcoxon, F. (1945). “Individual comparisons by ranking methods”. *Biometrics Bulletin*, 1, pp. 80–83.

Yagi, Tadashi and Seiya Murata (2015). “Determinants of Movie Review Ratings — New Method by Using Big Data”. *Journal of Business and Economics*, 6 (2), pp. 2155-7950.

付録. 調査結果数表, 及び, アンケート調査票

Q1. あなたは「秋の蔵々まつり」の関係者ですか

		はい	いいえ
全体		29 (14.4%)	173 (85.6%)
はい	鹿島市役所の職員	3 (1.5%)	
	イベント関係者	18 (8.9%)	
	その他	8 (4.0%)	
いいえ	イベント関係者でない		173 (85.6%)
		サンプルサイズ : 202	

Q2. 「秋の蔵々まつり」でのお酒の試飲について

年齢別

	総数	試飲の予定がある			試飲の予定はない			
		計	もう飲んだ	まだ飲んでいない	計	お酒を飲めない体質だから	車が交通手段だから	その他の理由
全体	202	91 (45.0%)	70 (34.7%)	21 (10.4%)	110 (54.5%)	15 (7.4%)	66 (32.7%)	22 (10.9%)
性別								
男性	112	57 (50.9%)	43 (38.4%)	14 (12.5%)	54 (48.2%)	5 (4.5%)	33 (29.5%)	10 (8.9%)
女性	86	32 (37.2%)	25 (29.1%)	7 (8.1%)	54 (62.8%)	10 (11.6%)	31 (36.0%)	12 (14.0%)
その他・答えたくない	4	2 (50.0%)	2 (50.0%)	0 (0.0%)	2 (50.0%)	0 (0.0%)	2 (50.0%)	0 (0.0%)
20代	13	6 (46.2%)	4 (30.8%)	2 (15.4%)	7 (53.8%)	1 (7.7%)	3 (23.1%)	3 (23.1%)
30代	29	14 (48.3%)	13 (44.8%)	1 (3.4%)	15 (51.7%)	0 (0.0%)	14 (48.3%)	1 (3.4%)
40代	42	20 (47.6%)	16 (38.1%)	4 (9.5%)	22 (52.4%)	1 (2.4%)	16 (38.1%)	4 (9.5%)
50代	45	22 (48.9%)	18 (40.0%)	4 (8.9%)	23 (51.1%)	3 (6.7%)	18 (40.0%)	1 (2.2%)
60代	38	15 (39.5%)	10 (26.3%)	5 (13.2%)	23 (60.5%)	3 (7.9%)	11 (28.9%)	4 (10.5%)
70代	27	12 (44.4%)	8 (29.6%)	4 (14.8%)	14 (51.9%)	5 (18.5%)	4 (14.8%)	5 (18.5%)
80歳以上	4	1 (25.0%)	0 (0.0%)	1 (25.0%)	3 (75.0%)	2 (50.0%)	0 (0.0%)	1 (25.0%)
その他・答えたくない	4	1 (1.1%)	1 (1.4%)	0 (0.0%)	3 (2.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (13.6%)

[1] 70代1名が試飲の予定について未回答など、一部データに欠損あり。

Q3. 性別

	男性	女性	その他	答えたくない
全体	112 (55.4%)	86 (42.6%)	3 (1.5%)	1 (0.5%)

サンプルサイズ：202

Q4. 年齢

	総数	18歳未満	18・19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上	答えたくない
全体	202	1 (0.5%)	1 (0.5%)	13 (6.4%)	29 (14.4%)	42 (20.8%)	45 (22.3%)	38 (18.8%)	27 (13.4%)	4 (2.0%)	2 (1.0%)
男性	112	1 (0.9%)	0 (0.0%)	5 (4.5%)	17 (15.2%)	27 (24.1%)	24 (21.4%)	22 (19.6%)	14 (12.5%)	2 (1.8%)	0 (0.0%)
女性	86	0 (0.0%)	1 (1.2%)	7 (8.1%)	12 (14.0%)	15 (17.4%)	19 (22.1%)	16 (18.6%)	13 (15.1%)	2 (2.3%)	1 (1.2%)

Q5. ふだん住んでいる場所

ふだん住んでいる場所	回答数
国内	5 (2.5%)
九州	196 (97.0%)
佐賀県	146 (72.3%)
福岡県	22 (10.9%)
長崎県	23 (11.4%)
熊本県	2 (1.0%)
宮崎県	0 (0.0%)
大分県	2 (1.0%)
鹿児島県	1 (0.5%)
九州以外	5 (2.5%)
国外	0 (0.0%)
無回答	1 (0.5%)

サンプルサイズ：202

[1] 括弧内の数値は、有効回答数全体に占める割合を表す。

Q6. 肥前浜宿を訪れた目的（複数回答可）

	総数	観光	大学の授業や 教育，研究・調査	その他
全体	202	119	1	87
性別				
男性	112	67 (59.8%)	0 (0.0%)	48 (42.9%)
女性	86	49 (57.0%)	0 (0.0%)	39 (45.3%)
その他	4	3 (75.0%)	1 (25.0%)	0 (0.0%)
年齢別				
20代	13	10 (76.9%)	1 (7.7%)	2 (15.4%)
30代	29	18 (62.1%)	0 (0.0%)	11 (37.9%)
40代	42	28 (66.7%)	0 (0.0%)	16 (38.1%)
50代	45	30 (66.7%)	0 (0.0%)	16 (35.6%)
60代	38	20 (52.6%)	0 (0.0%)	19 (50.0%)
70代	27	10 (37.0%)	0 (0.0%)	18 (66.7%)
80歳以上	4	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (100.0%)
その他	4	3 (75.0%)	0 (0.0%)	1 (25.0%)

- [1] 括弧内の数値は、性別や年齢別に、観光が目的の者、大学の授業が目的の者、その他の目的の者が全体に占める割合を表す。
- [2] 肥前浜宿は「大学の授業や教育，研究・調査」を目的とした訪問が珍しくないため、「大学の授業や教育，研究・調査」の項目を設けた。

Q7. 同行者の有無について

同行者あり(複数回答)						同行者なし
計	家族	友人・恋人	職場の同僚	その他	答えたくない	計
166	113	44	10	4	0	36
(82.2%)	(55.9%)	(21.8%)	(5.0%)	(2.0%)	(0.0%)	17.8%

サンプルサイズ：202

Q8. ふだん利用する日本国内の観光情報の収集先（複数回答可）

	総数	トリップ アドバイザー	Google マップ	じゃらん	インスタグラム	Twitter	フェイスブック	Tik Tok	ガイドブック	観光地の 公式サイト	知人・友人	いずれも 利用していない
全体	202	6 (3.0%)	66 (32.7%)	59 (29.2%)	56 (27.7%)	19 (9.4%)	19 (9.4%)	2 (1.0%)	25 (12.4%)	40 (19.8%)	58 (28.7%)	46 (22.8%)
性別												0
男性	112	2 (1.8%)	36 (32.1%)	27 (24.1%)	23 (20.5%)	12 (10.7%)	15 (13.4%)	1 (0.9%)	10 (8.9%)	19 (17.0%)	28 (25.0%)	26 (23.2%)
女性	86	4 (4.7%)	29 (33.7%)	31 (36.0%)	30 (34.9%)	6 (7.0%)	4 (4.7%)	0 (0.0%)	15 (17.4%)	21 (24.4%)	29 (33.7%)	20 (23.3%)
年齢別												
20代	13	0 (0.0%)	6 (46.2%)	2 (15.4%)	9 (69.2%)	6 (46.2%)	2 (15.4%)	0 (0.0%)	1 (7.7%)	3 (23.1%)	6 (46.2%)	1 (7.7%)
30代	29	1 (3.4%)	11 (37.9%)	15 (51.7%)	10 (34.5%)	5 (17.2%)	1 (3.4%)	0 (0.0%)	3 (10.3%)	8 (27.6%)	10 (34.5%)	1 (3.4%)
40代	42	4 (9.5%)	12 (28.6%)	15 (35.7%)	14 (33.3%)	4 (9.5%)	7 (16.7%)	1 (2.4%)	3 (7.1%)	9 (21.4%)	9 (21.4%)	8 (19.0%)
50代	45	0 (0.0%)	14 (31.1%)	14 (31.1%)	13 (28.9%)	2 (4.4%)	4 (8.9%)	0 (0.0%)	7 (15.6%)	11 (24.4%)	10 (22.2%)	11 (24.4%)
60代	38	1 (2.6%)	15 (39.5%)	10 (26.3%)	8 (21.1%)	2 (5.3%)	4 (10.5%)	0 (0.0%)	7 (18.4%)	5 (13.2%)	15 (39.5%)	11 (28.9%)
70代	27	0 (0.0%)	7 (25.9%)	3 (11.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (3.7%)	0 (0.0%)	4 (14.8%)	4 (14.8%)	7 (25.9%)	9 (33.3%)

Q8. ふだん利用する日本国内の観光情報の収集先（続き）

いずれも利用していない				
	計	観光に行かない	情報収集せずに 観光する主義	その他
全体	46 (22.8%)	2 (1.0%)	8 (4.0%)	36 (17.8%)
性別				
男性	26 (23.2%)	1 (0.9%)	5 (4.5%)	20 (17.9%)
女性	20 (23.3%)	1 (1.2%)	3 (3.5%)	16 (18.6%)
年齢別				
20代	1 (7.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (7.7%)
30代	1 (3.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (3.4%)
40代	8 (19.0%)	1 (2.4%)	1 (2.4%)	6 (14.3%)
50代	11 (24.4%)	0 (0.0%)	1 (2.2%)	10 (22.2%)
60代	11 (28.9%)	0 (0.0%)	2 (5.3%)	9 (23.7%)
70代	9 (33.3%)	0 (0.0%)	2 (7.4%)	7 (25.9%)

サンプルサイズ：202

Q9. 今回利用した肥前浜宿の観光情報の収集先（複数回答可）

	総数	トリップ アドバイザー	Google マップ	じゃらん	インスタグラム	Twitter	フェイスブック	Tik Tok	ガイドブック	観光地の 公式サイト	知人・友人	いずれも 利用していない
全体	202	0 (0.0%)	4 (2.0%)	0 (0.0%)	19 (9.4%)	4 (2.0%)	4 (2.0%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)	14 (6.9%)	61 (30.2%)	103 (51.0%)
性別												0
男性	112	0 (0.0%)	1 (0.9%)	0 (0.0%)	8 (7.1%)	4 (3.6%)	3 (2.7%)	0 (0.0%)	1 (0.9%)	9 (8.0%)	39 (34.8%)	47 (42.0%)
女性	86	0 (0.0%)	3 (3.5%)	0 (0.0%)	10 (11.6%)	0 (0.0%)	1 (1.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (5.8%)	21 (24.4%)	54 (62.8%)
年齢別												0
20代	13	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (23.1%)	2 (15.4%)	1 (7.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (53.8%)	2 (15.4%)
30代	29	0 (0.0%)	1 (3.4%)	0 (0.0%)	5 (17.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (17.2%)	11 (37.9%)	8 (27.6%)
40代	42	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (14.3%)	1 (2.4%)	1 (2.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (7.1%)	14 (33.3%)	19 (45.2%)
50代	45	0 (0.0%)	2 (4.4%)	0 (0.0%)	4 (8.9%)	1 (2.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (2.2%)	3 (6.7%)	12 (26.7%)	27 (60.0%)
60代	38	0 (0.0%)	1 (2.6%)	0 (0.0%)	1 (2.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (2.6%)	14 (36.8%)	20 (52.6%)
70代	27	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (3.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (3.7%)	3 (11.1%)	19 (70.4%)

Q9. 今回利用した肥前浜宿の観光情報の収集先（続き）

いずれも利用していない				
	計	観光に行かない	情報収集せずに 観光する主義	その他
全体	103 (51.0%)	1 (0.5%)	7 (3.5%)	95 (47.0%)
性別				
男性	47 (42.0%)	0 (0.0%)	6 (5.4%)	41 (36.6%)
女性	54 (62.8%)	1 (1.2%)	1 (1.2%)	52 (60.5%)
年齢別				
20代	2 (15.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (15.4%)
30代	8 (27.6%)	0 (0.0%)	1 (3.4%)	7 (24.1%)
40代	19 (45.2%)	0 (0.0%)	2 (4.8%)	17 (40.5%)
50代	27 (60.0%)	0 (0.0%)	1 (2.2%)	26 (57.8%)
60代	20 (52.6%)	0 (0.0%)	3 (7.9%)	17 (44.7%)
70代	19 (70.4%)	1 (3.7%)	0 (0.0%)	18 (66.7%)

サンプルサイズ：202

アンケート調査ご協力をお願い

研究テーマ「口コミサイトと SNS の投稿を利用した観光分析」

代表：谷口みゆき（佐賀大学 経済学部 准教授）

*** アンケートで収集した情報は、研究目的でのみ使用させていただきます。**

1. あなたは「秋の蔵々まつり」の関係者ですか。

- ☐ はい ☐ いいえ
- ☐ 鹿島市役所の職員
- ☐ イベント関係者
- ☐ その他（ ）

2. 「秋の蔵々まつり」でのお酒の試飲について

- ☐ 試飲の予定がある ☐ 試飲の予定はない
- ☐ もう飲んだ ☐ 理由：お酒を飲めない体質
- ☐ まだ飲んでいない ☐ 理由：車が交通手段
- ☐ 理由：その他（ ）

3. 性別

- ☐ 男性 ☐ 女性 ☐ その他 ☐ 答えたくない

4. 年齢

- ☐ 18・19 歳 ☐ 20 代 ☐ 30 代 ☐ 40 代 ☐ 50 代 ☐ 60 代 ☐ 70 代
- ☐ 18 歳未満 ☐ 80 歳以上 ☐ 答えたくない

5. ふだん住んでいる場所

- ☐ 佐賀県 ☐ 福岡県 ☐ 長崎県 ☐ 熊本県 ☐ 宮崎県 ☐ 大分県 ☐ 鹿児島県
- ☐ その他（☐ 国内 都道府県名： ☐ 国外 国名： ）
- ☐ 答えたくない

6. 肥前浜宿を訪れた目的

- ☐ 観光 ☐ 大学の授業や教育，研究・調査 ☐ その他（ ）

7. 同行者の有無について

- ☐ 同行者なし ☐ 同行者あり
- ☐ 家族
- ☐ 友人・恋人
- ☐ 職場の同僚
- ☐ その他
- ☐ 答えたくない

8. ふだん利用する日本国内の観光情報の収集先（複数回答可，該当するもの全てに☑）
- ☐ トリップアドバイザー ☐ Google マップ ☐ じゃらん
- ☐ インスタグラム ☐ Twitter ☐ フェイスブック ☐ TikTok
- ☐ ガイドブック ☐ 観光地の公式サイト ☐ 知人・友人からの口コミ
- ☐ いずれも利用していない（☐ 観光に行かない ☐ 情報収集せずに観光する主義）
- ☐ その他（ ）
9. 今回利用した肥前浜宿の観光情報の収集先（複数回答可，該当するもの全てに☑）
- ☐ トリップアドバイザー ☐ Google マップ ☐ じゃらん
- ☐ インスタグラム ☐ Twitter ☐ フェイスブック ☐ TikTok
- ☐ ガイドブック ☐ 観光地の公式サイト ☐ 知人・友人からの口コミ
- ☐ いずれも利用していない（☐ 同行者のみ情報収集をした ☐ 偶然通りかかった）
- ☐ その他（ ）
10. 「秋の蔵々まつり」にいらっしゃった理由を教えてください。
- （ ）

佐賀地域経済研究会 例会一覧

2022年度の地域課題討議は、2020～2021年度のテーマから明らかになった「情報発信の課題」に注目し、『子育て世代のデジタルを活用した“まちの魅力”の情報発信』をテーマにしました。

■第233回 2022年10月13日（水）18：00～20：00、オンライン（参加者27名）

「マーケティング視点での情報発信について」 流山市マーケティング課長 河尻和佳子氏

■第234回 2023年3月29日（水）14：40～16：40、オンライン（参加者17名）

「佐賀県内10市の取組みについて」 鳥栖市総合政策課 福島正明

「子育て世代への情報発信活動の現状評価と今後の展望～佐賀県自治体（モデル2市）の取組みを中心に～」（中間報告） 佐賀大学経済学部教授 関庚炫

■第235回 2023年6月28日（水）16：20～17：20、オンライン（参加者15名）

「2023年度の地域課題討議の年間テーマについて」 嬉野市企画政策課 井上真平

■第236回 2023年10月18日（水）14：40～16：40、経済学部会議室（参加者20名）

「子育て世代への情報発信活動の現状評価と今後の展望～佐賀県自治体（モデル2市）の取組みを中心に～」（成果報告） 佐賀大学経済学部教授 関庚炫

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 年に発会しました。2023 年 12 月現在、佐賀県内全 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、九州経済連合会佐賀地域委員会、佐賀大学経済学部 of 教員、その他数名の個人会員で組織を構成しています。

2022 年度（2022.07.01～2023.06.31）役員一覧

会 長 佐賀大学名誉教授 納富 一郎
事務局 長 佐賀大学経済学部教授／佐賀大学経済学部社会課題
研究センター長 平部 康子
事務局次長 九州経済連合会佐賀地域委員会事務局（九州電力株式
会社佐賀支店） 永松 隆行

2023 年度（2023.07.01～2024.06.31）役員一覧

会 長 佐賀大学名誉教授 平地 一郎
事務局 長 佐賀大学経済学部教授／佐賀大学経済学部社会課題
研究センター長 平部 康子
事務局次長 九州経済連合会佐賀地域委員会事務局（九州電力株式
会社佐賀支店） 永松 隆行

佐賀地域経済研究会では、2019 年度までは産学官連携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例会を開催してきましたが、2020 年度からは、地域課題調査を地域課題討議に改めることになりました。地域課題討議では、年間の共通論題を設定した上で、事務局と幹事自治体が役割分担のもと、問題意識や事前の調査を例会に持ち寄って討議することになり、地域課題討議の成果は本誌に収録しています。

発 行：佐賀地域経済研究会事務局

発行人：平地 一郎

発行日：2023 年 12 月 1 日

KYUSYU SAGA POLICY STUDIES

ISSN 2433-426X