
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らず、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や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

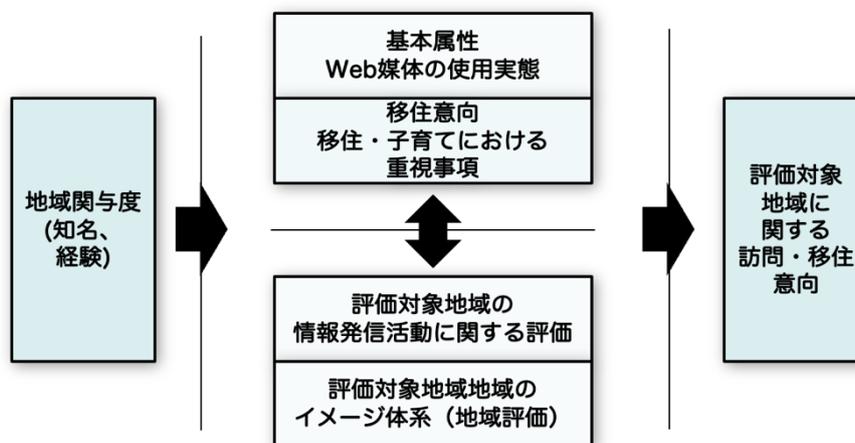
- ・調査地域に関する知識水準と訪問経験
- ・調査地域への態度・訪問意向・移住意向

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)。

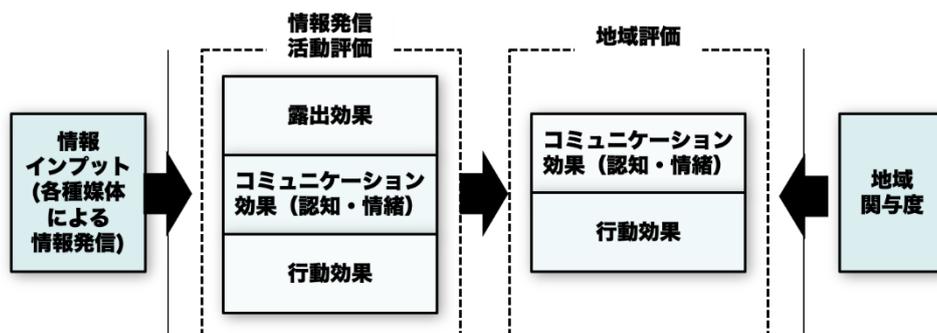
本稿で採用されている効果測定体系は ARF (Advertising Research Foundation, 2004) で提示されている広告測定モデルに基づいており、本調査で用いられる鳥栖市・鹿島市の情報発信活動への評価と、それによるオーディエンスの態度及び行動変化の推移を測定するための修正モデルを想定した上で分析を行った (図 2-2)。

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

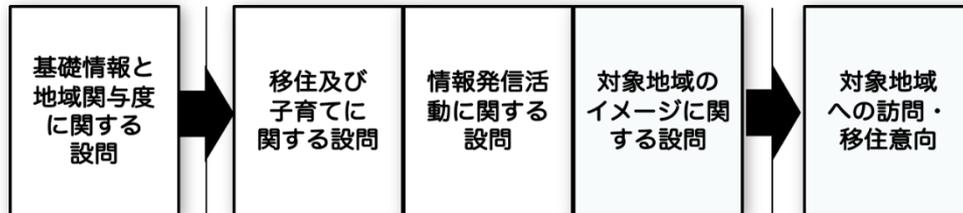
地域の既存イメージ」「情報発信活動に関する評価 (情緒・認知)」「評価対象地域に関するイメージ体系・態度・訪問意向・移住意向」など、計 27 問 170 項目のアンケートを回答者全員に提示し、設問に答えてもらう形式となっている。本調査の設計概要は図 2-3 の通りとなる。

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。

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）

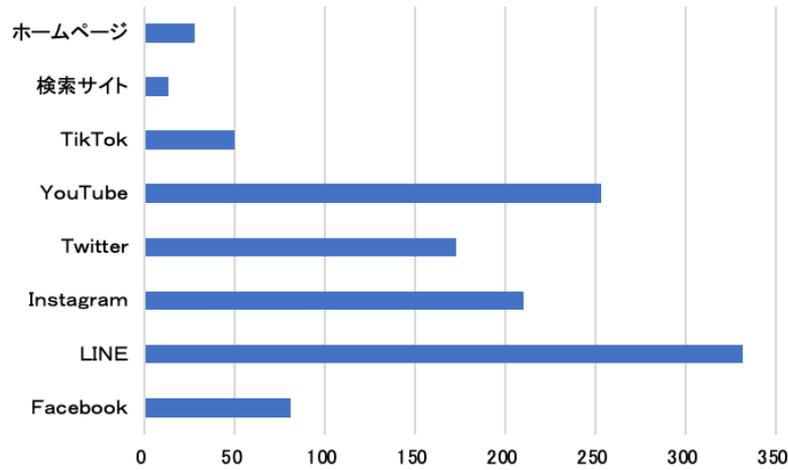


表 2-4 各種媒体の利用実態（性別・年代別、回答者 400 名の複数回答の結果）

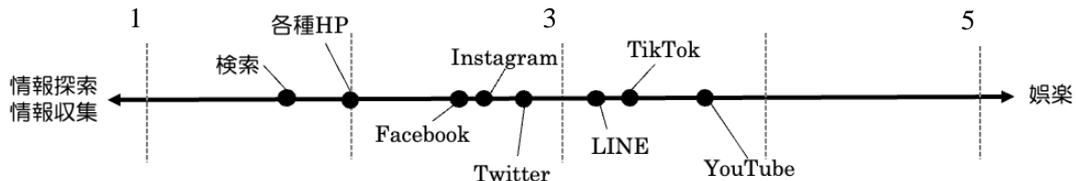
		Facebook	LINE	Instagram	Twitter	YouTube	TikTok	検索	HP
男性	20代	18	81	49	48	68	14	3	4
	30代	12	39	22	22	33	4	1	0
	40代	12	37	10	14	27	5	3	7
女性	20代	18	88	81	56	69	21	2	6
	30代	16	43	32	20	29	4	0	3
	40代	5	44	16	13	27	2	4	8
合計		81	332	210	173	253	50	13	28

(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

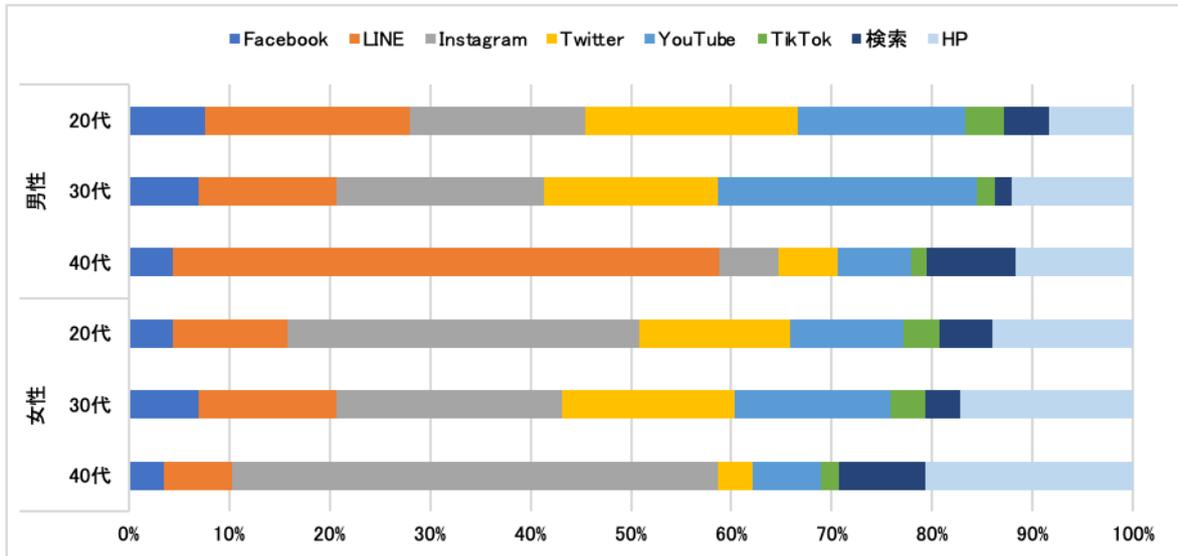
と続いた。特に、利用目的を「地域情報の収集」に限定した場合、自治体などのホームページを利用するという回答が有意に増加していることには注目すべきである（表 2-5・図 2-7）。

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、

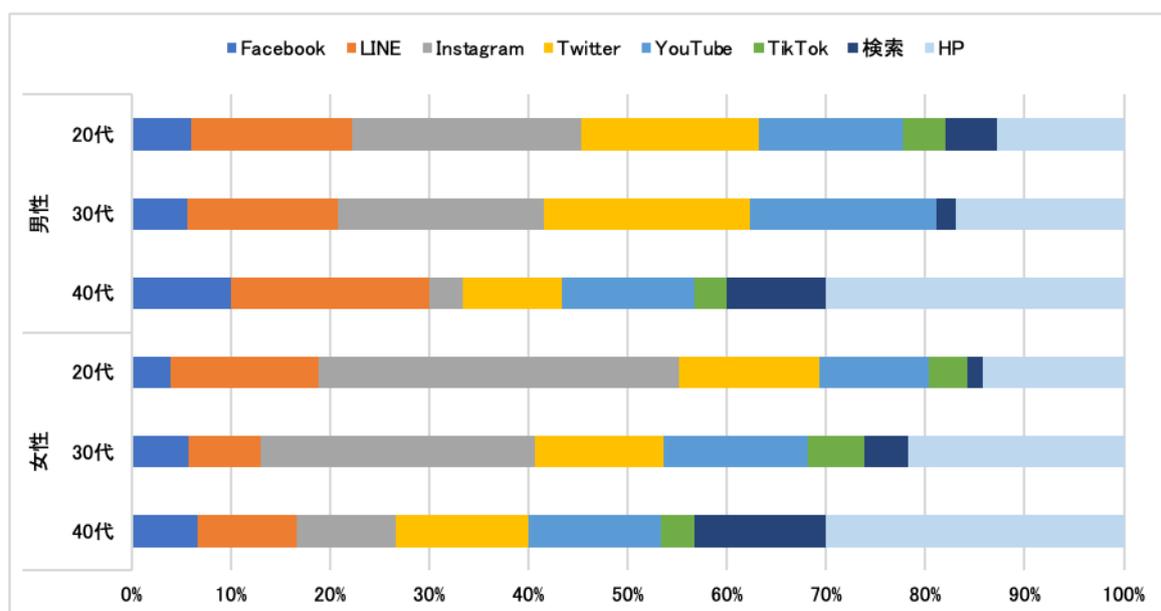
Instagram に集中している傾向が確認された。全体的には Instagram の回答が最も多く、次いで自治体などのホームページ、LINE、YouTube と続いた。なお、自治体のホームページが重要な情報探索ツールとして挙げられていることにも注目すべきである（表 2-6・図 2-8）。

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)

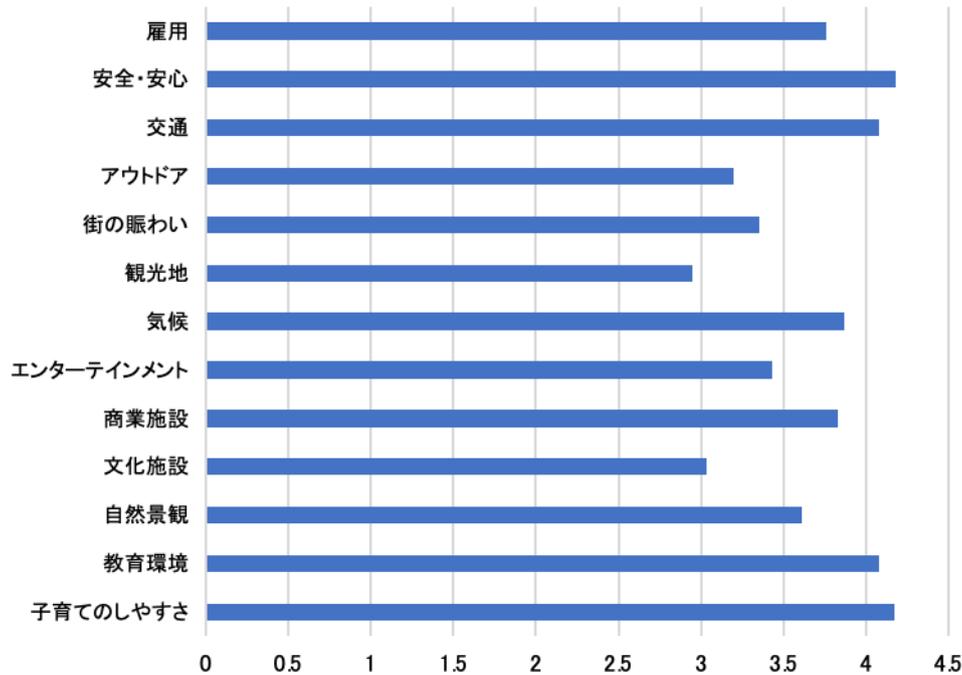
2.7 定住・移住に条件に関する価値構造

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よく評価されてい

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）

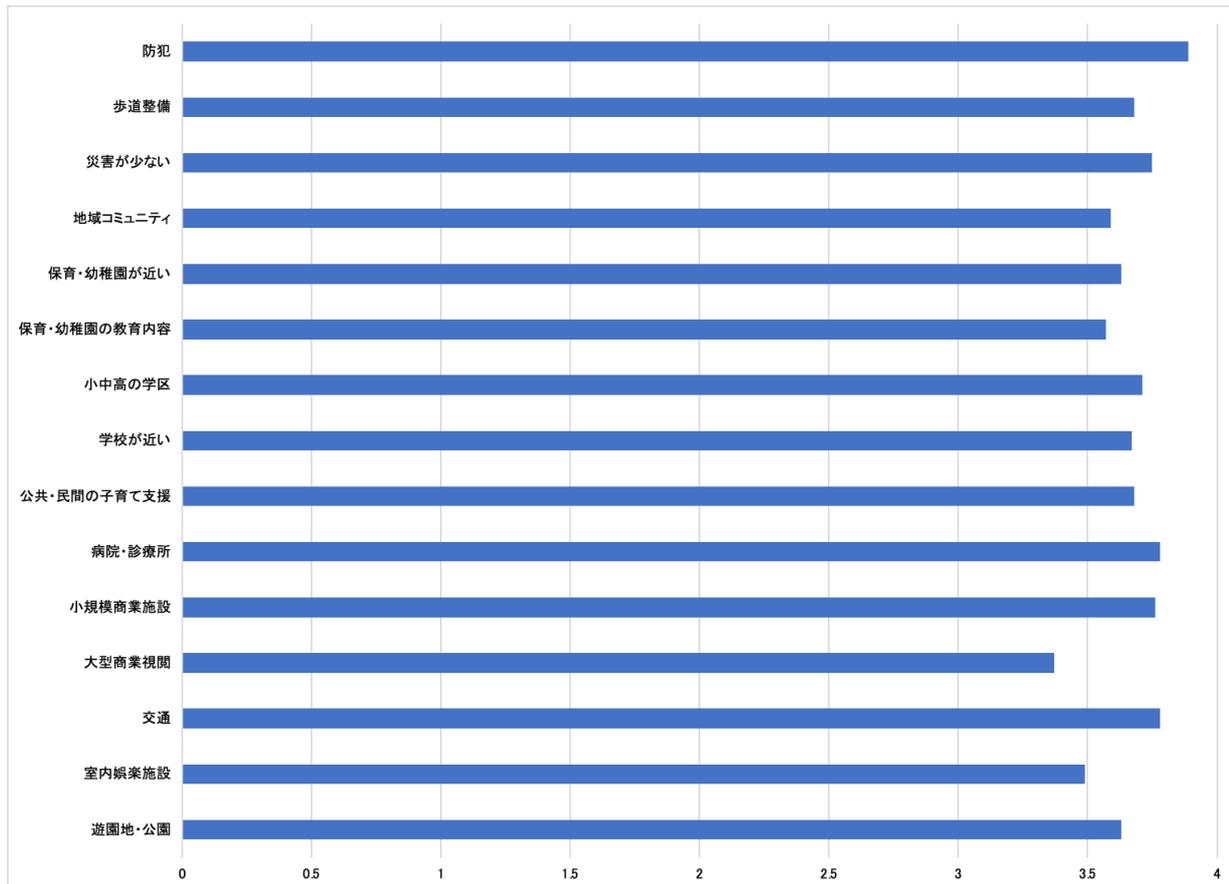
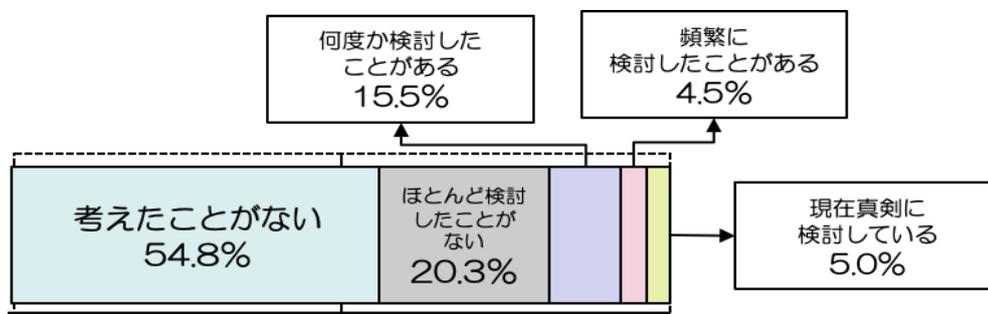


図 2-11 移住検討履歴（N=400）



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。

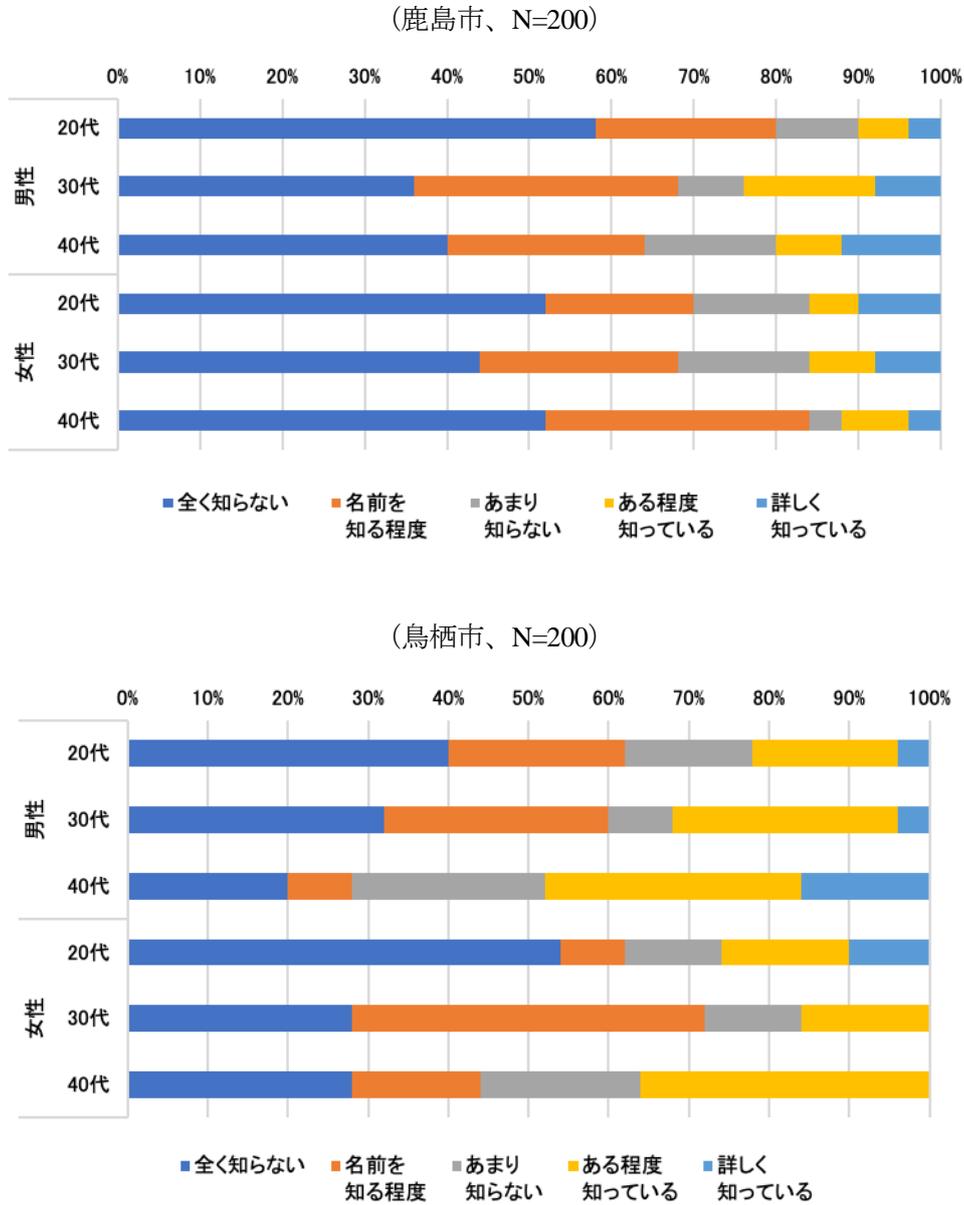
鹿島市では「全く知らない」58%、「名前を知る程度」24%、「あまり知らない」11.5%、「ある程度知っている」8.5%、「詳しく知っている」が7.5%となっており、非知名群と知名群を合わせ、82%

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。

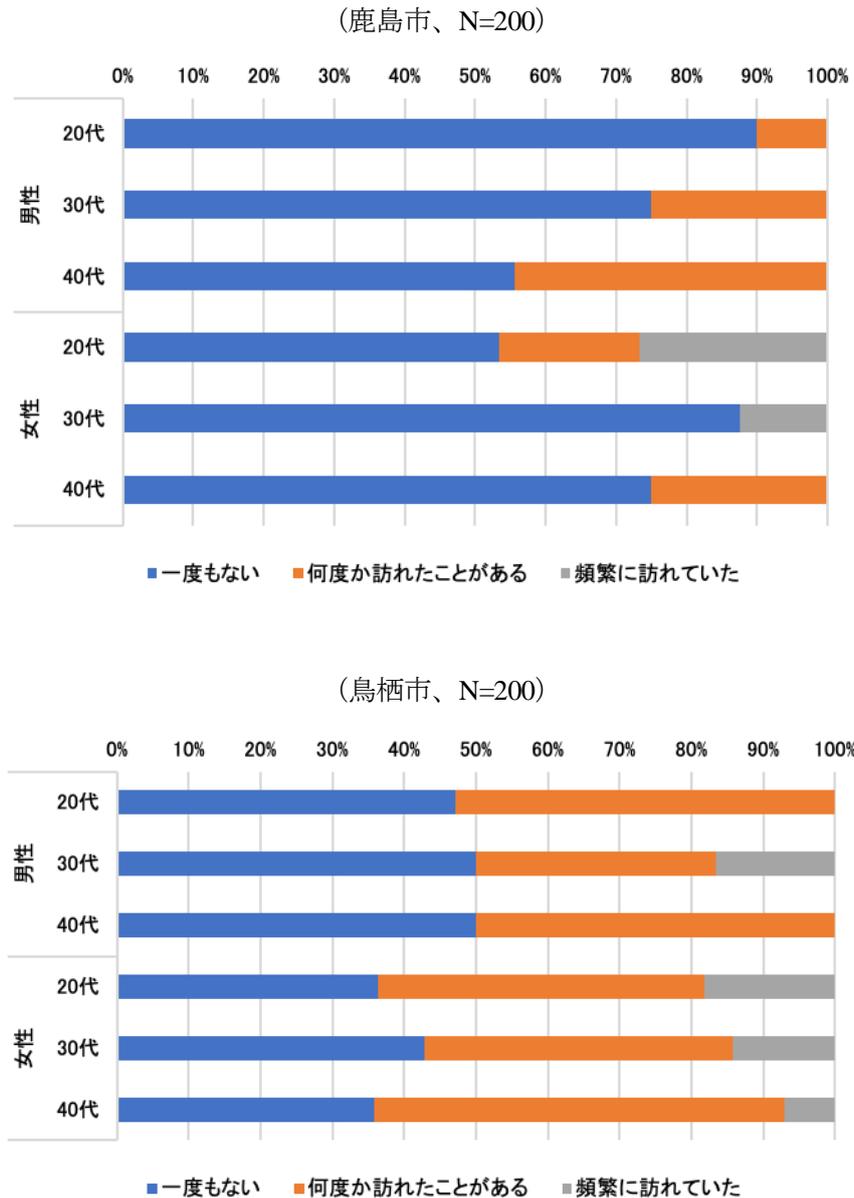
図 2-12 鹿島市・鳥栖市に関する知識水準 (N=400)



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との類似性に基づき再配置することでカテゴリ化を行っている。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
行動効果	コンテンツ	-	-	-	-	-	3.06
	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 関与度	YouTube		Facebook		LINE		Instagram		Twitter		HP	
	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に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於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から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
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

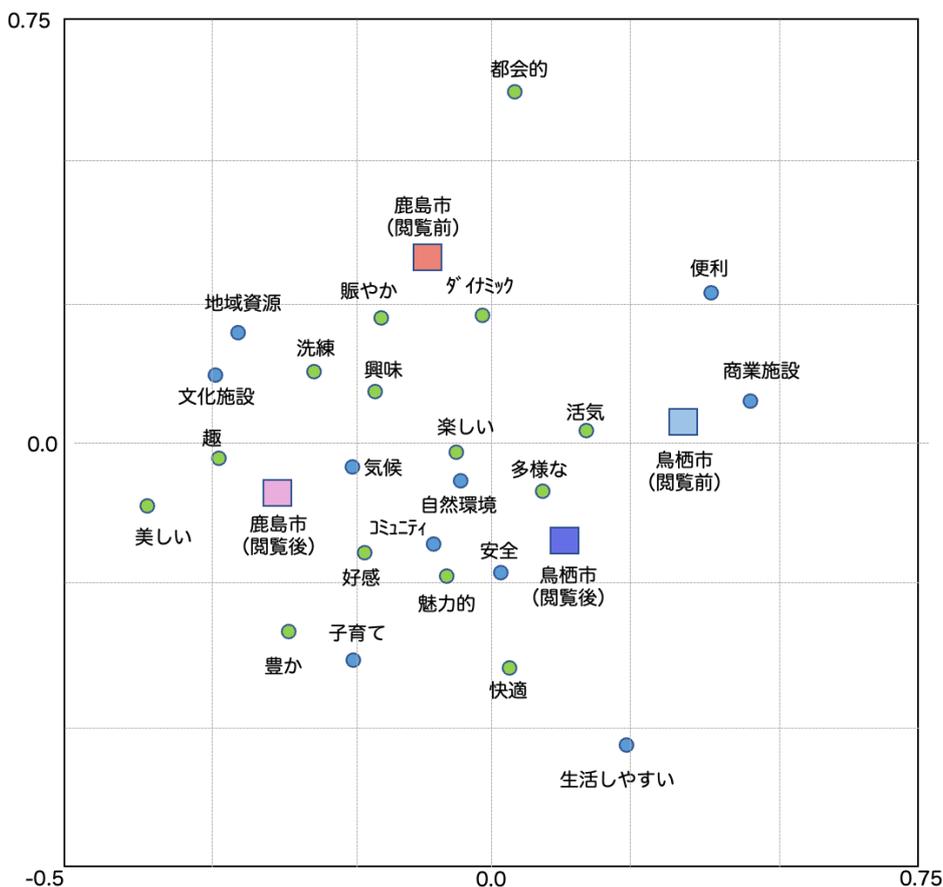


図 3-2 鹿島市のポジショニング

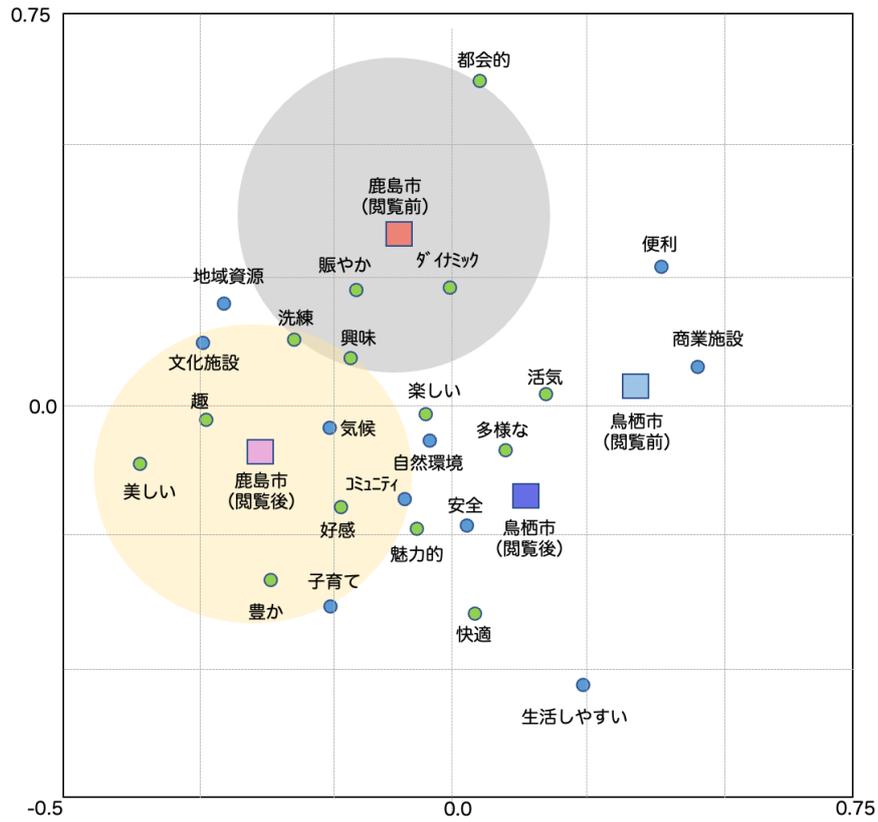
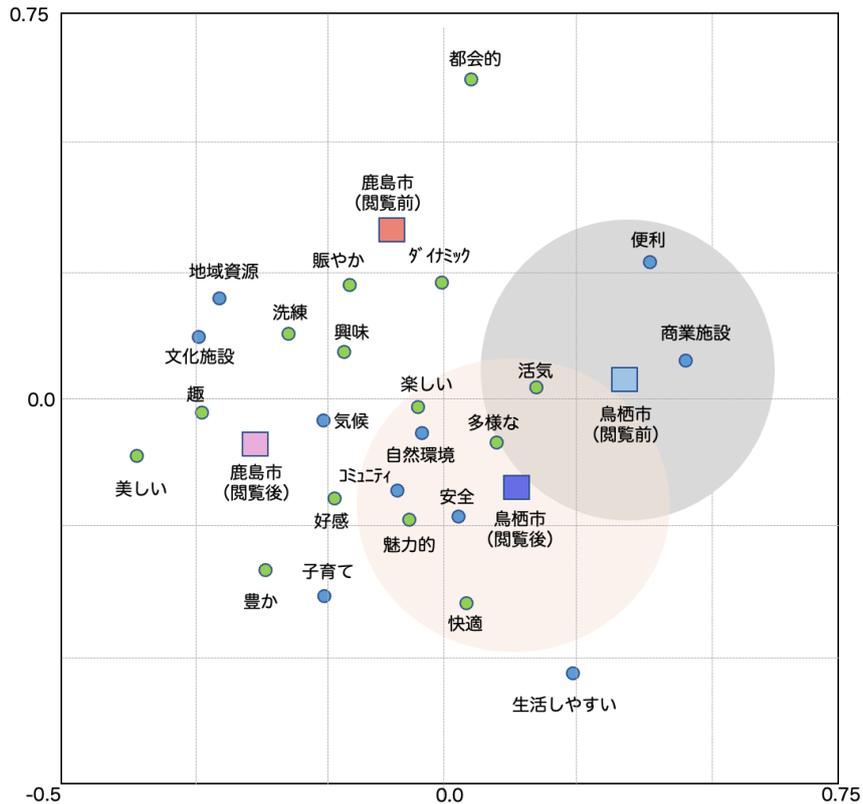


図 3-3 鳥栖市のポジショニング



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（54.54%）名、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）

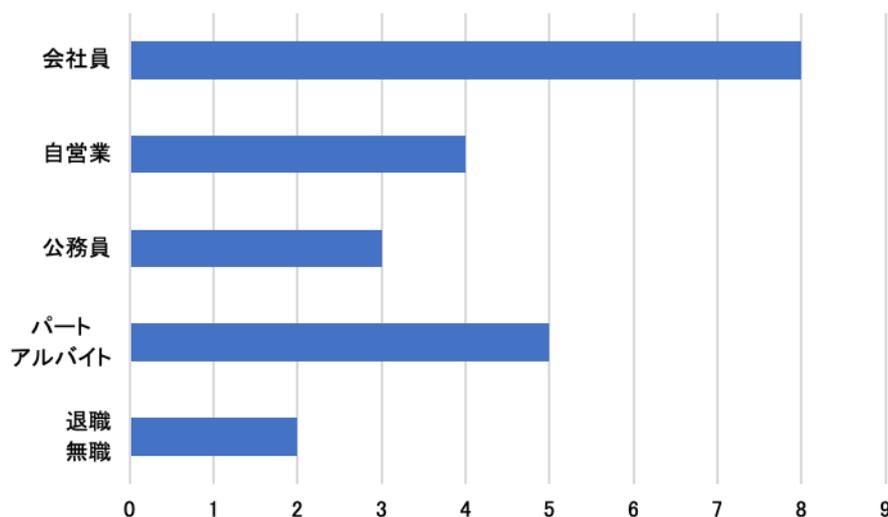
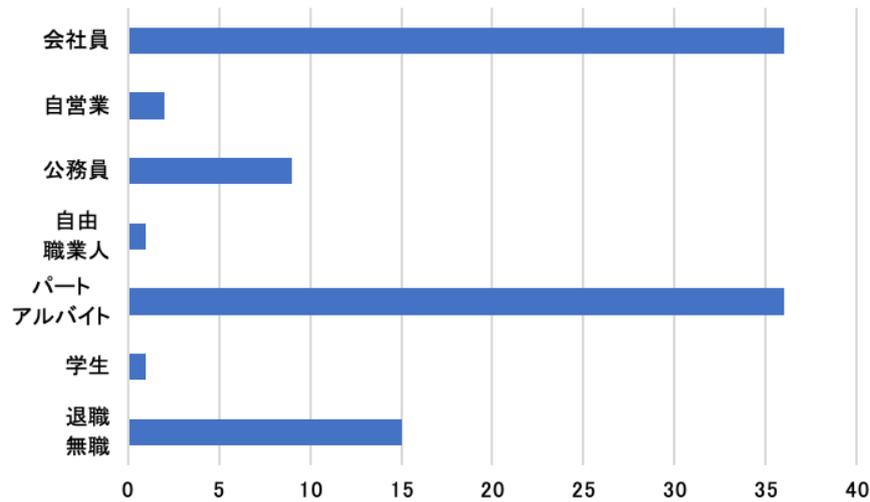


図 4-2 回答者の職業（鳥栖市、N=103）



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）

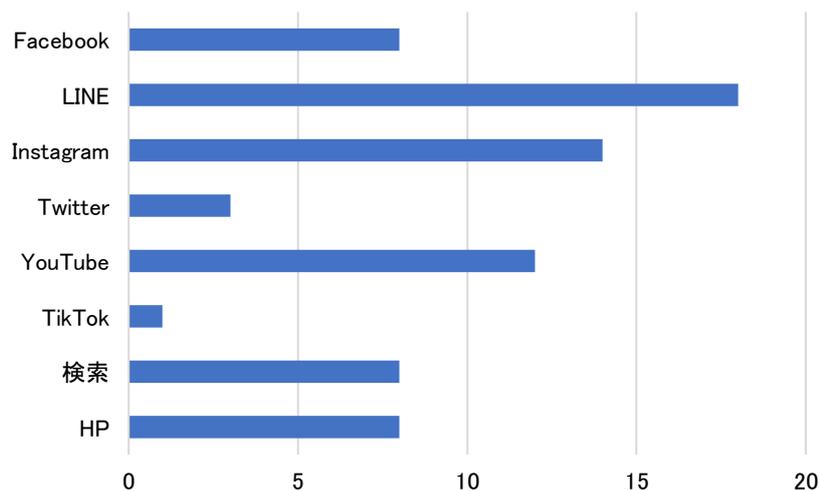
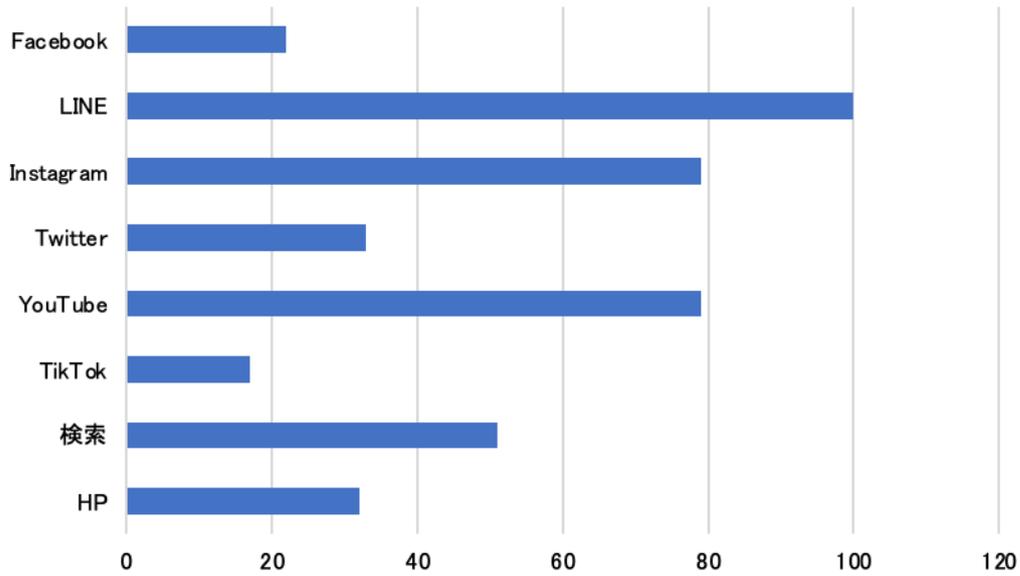


図 4-4 各種媒体の利用実態（鳥栖市、回答者 103 名による複数回答の結果）



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）

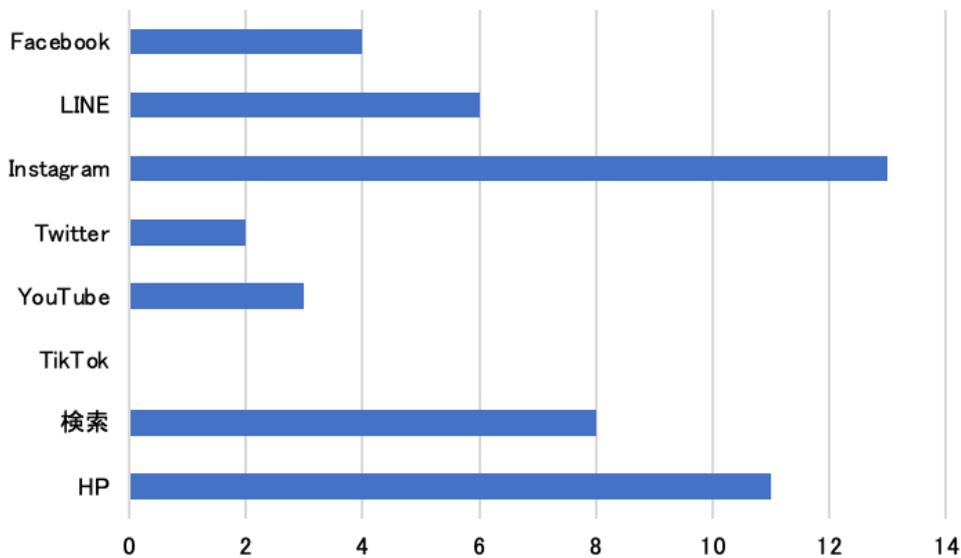
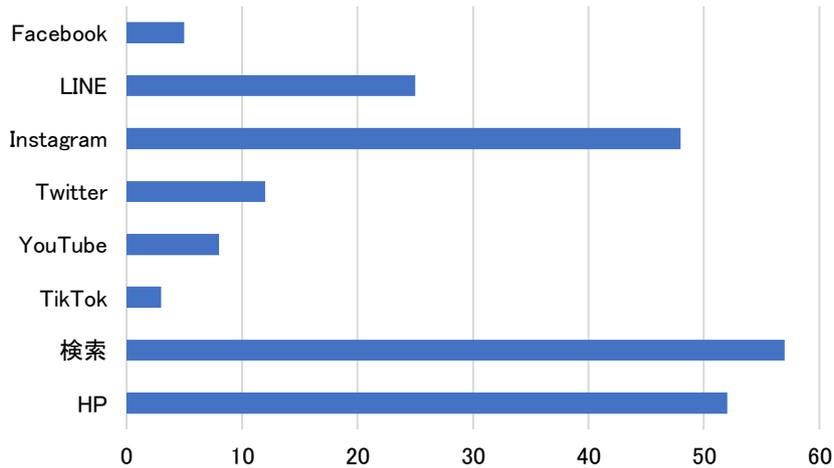


図 4-6 地域情報収集に利用する媒体（鳥栖市回答者 103 名による複数回答の結果）



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）

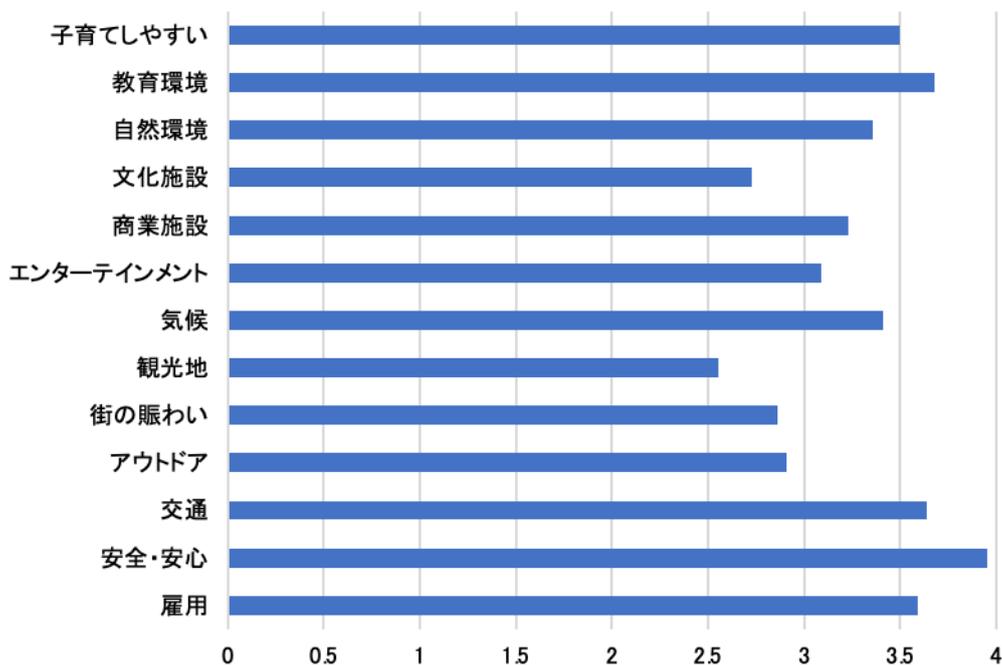
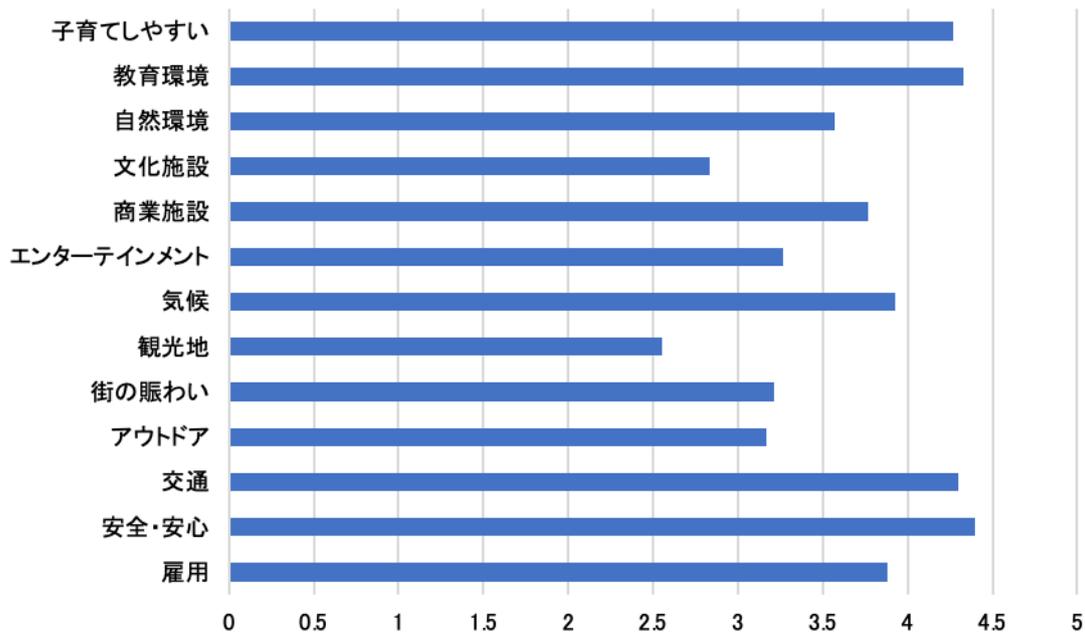


図 4-7 地域評価における重視項目（鳥栖市、5段階評価の平均値、N=103）



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）

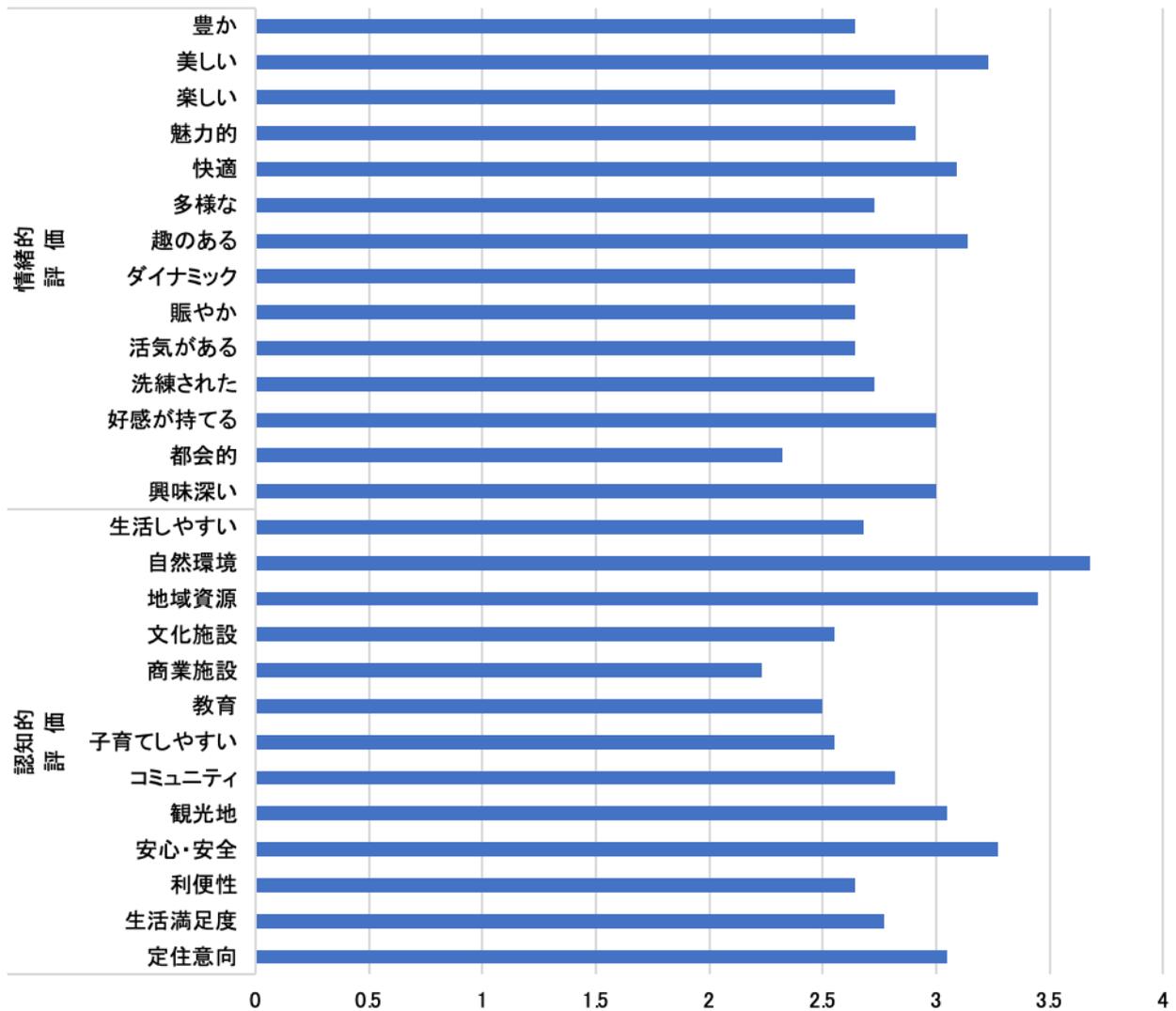
表 4-8 は、鹿島市の情報発信活動のサンプルの閲覧後に形成された地域イメージ評価の結果をまとめたものである。

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。

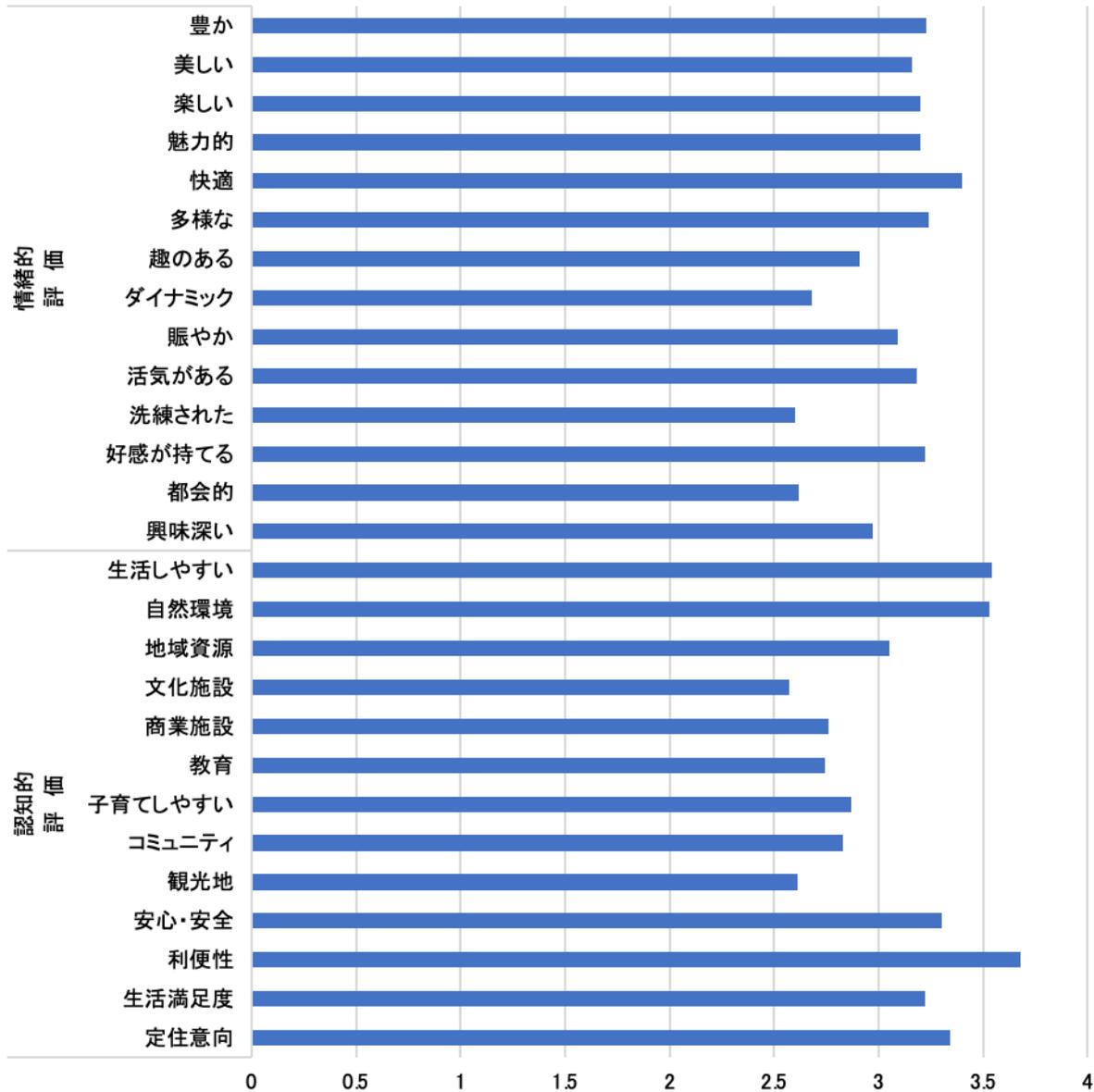
情緒的評価では、「快適」「好感が持てる」「豊か」「魅力的」といった静的項目に加え、「賑やか」「楽しい」「活気がある」といった刺激動因に関連する項目の評価が相対的に高くなっていった。

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)

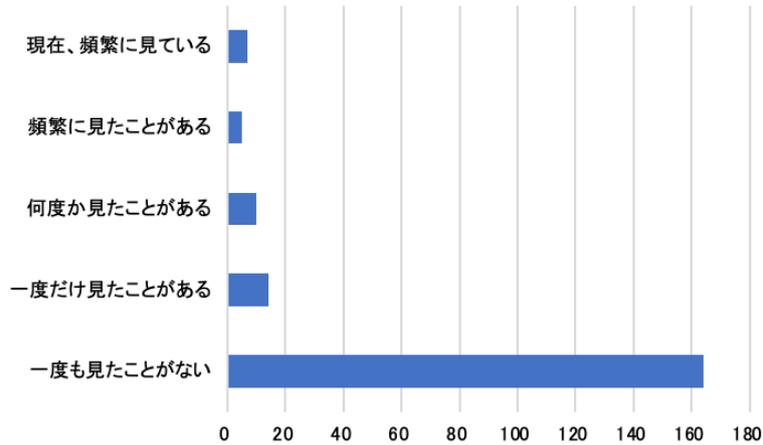
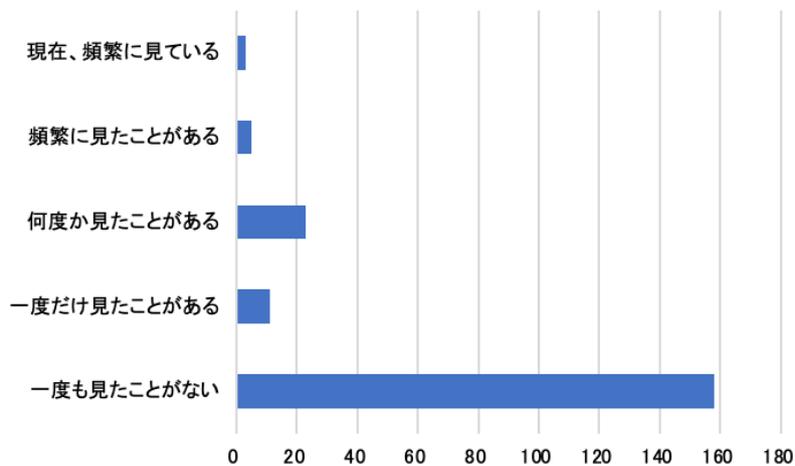


図 5-2 鳥栖市関連情報の閲覧経験 (N=200)



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）

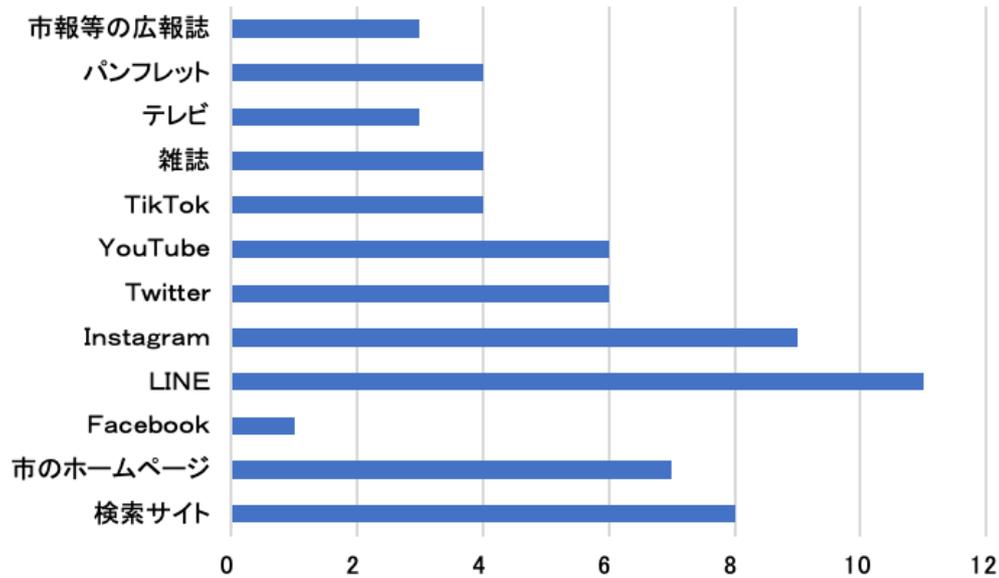
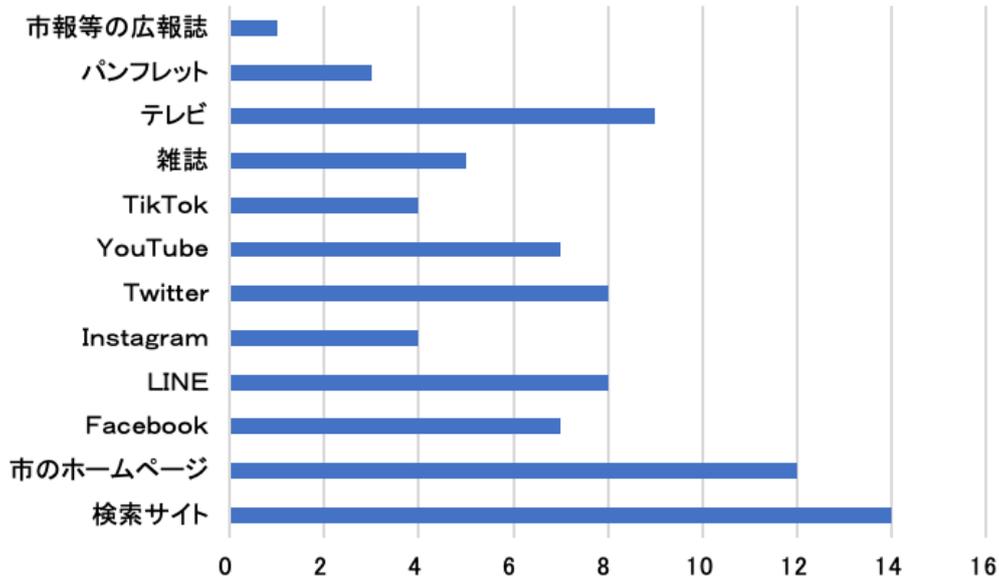


図 5-4 鳥栖市関連情報との接触媒体（回答者 42 名による複数回答の結果）



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）

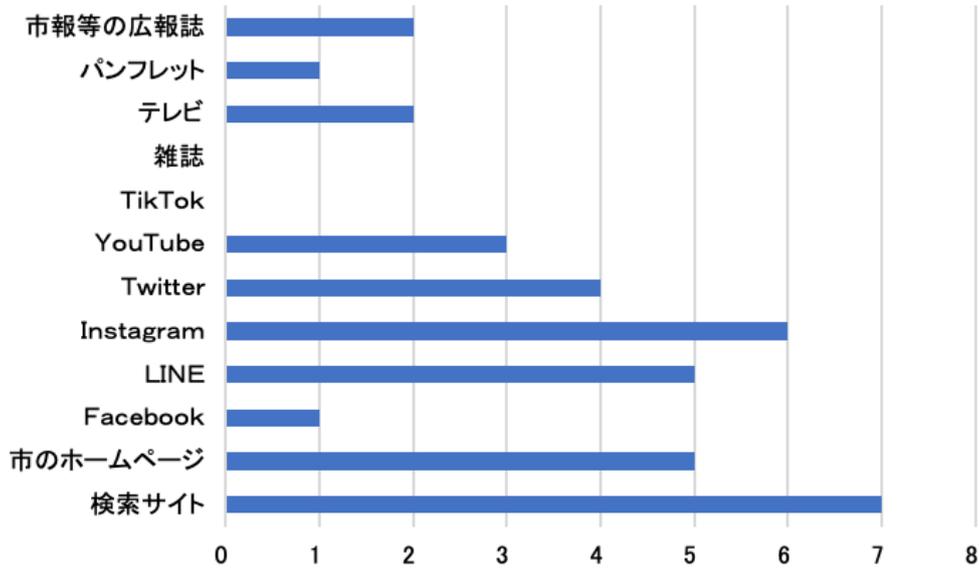


図 5-6 情報接触のきっかけとなった媒体（鳥栖市、回答者 42 名による複数回答の結果）

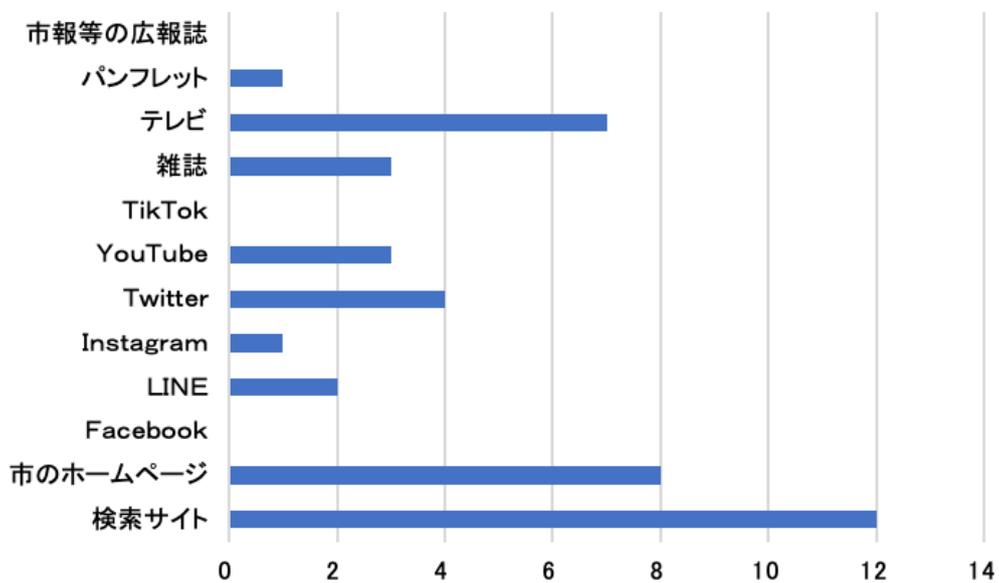


図 5-7 参考になった媒体（鹿島市、回答者 42 名による複数回答の結果）

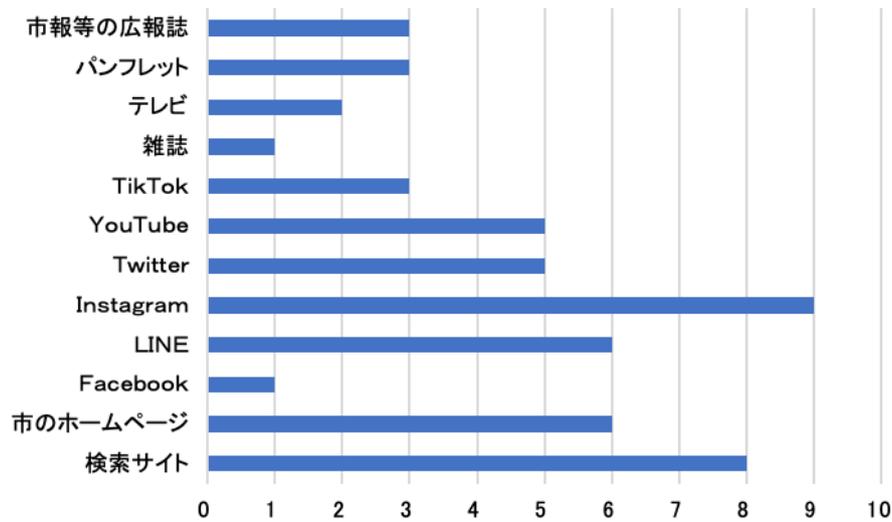
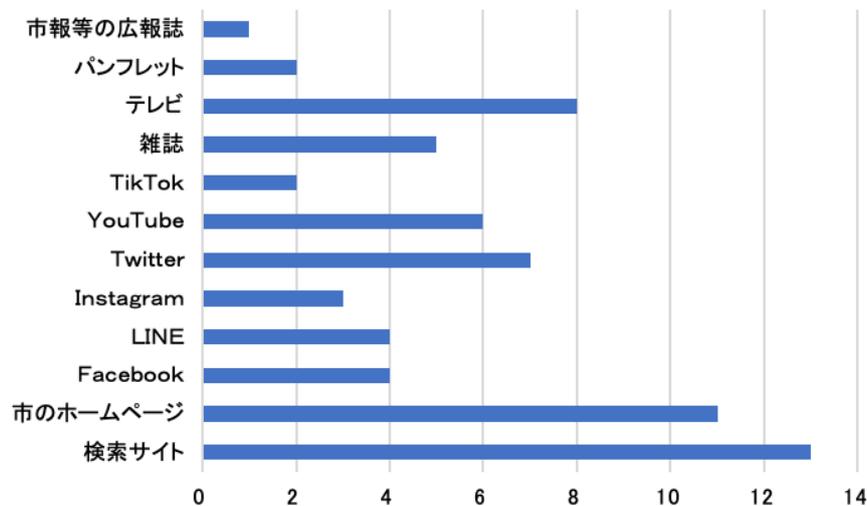


図 5-7 参考になった媒体（鳥栖市、回答者 42 名による複数回答の結果）



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るべきである。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・分析は十分とは言えない現状にある。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。「多くの人々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.