調査報告

「地域ブランド調査」における地域の魅力度の構成要素 Analysis of Elements of Regional Attractiveness Based on “Regional Brand Research”

田中 耕市
TANAKA Koichi

(2016年12月6日受付 2017年2月14日受理)

本稿は、2015年に実施された「地域ブランド調査」を利用して、1,000市区町村を対象とした主観的評価に基づく地域の魅力度の構成要素とそのウェイトを明らかにした。はじめに、地域の魅力度に関わると考えられる同調査の75項目から、主成分分析によって13の主成分を導出した。次に、それらの13主成分を説明変数、市区町村の魅力度を被説明変数とする重回帰分析を行った結果、魅力度は11の構成要素から成り立っていた。それらのうち、魅力度におけるウェイトが最も高かったのは観光・レジャーであり、農林水産・食品、生活・買い物の利便性、歴史がそれに続くことが明らかになった。本稿で解明した地域の魅力度の構成要素とそのウェイトをもとに、客観的な地域の魅力度を評価することが可能となる。

This paper clarifies elements of regional attractiveness based on subjective evaluations using data on 1,000 municipalities in “Regional Brand Research 2015.” First, 75 variables of regional characteristics in the research are summarized into 13 elements by component analysis. Second, elements of regional attractiveness are clarified by multiple regression analysis with subjective attractiveness as an explained variable and the 13 elements as explanatory variables. As a result, it was clarified that subjective attractiveness is composed of 11 elements. The element of tourism and leisure is the most effective in subjective attractiveness, followed by food and agriculture, convenience of living and shopping, and history. The elements clarified in the study will make it possible to evaluate objective regional attractiveness.

キーワード：魅力度、主観的評価、構造方程式、地域ブランド調査

Key words: attractiveness, subjective evaluation, structure equation, regional brand research

I 序論

2000年代中葉から、国や地方自治体が展開した地域ブランド政策を追い風に、特に地方における地域活性化を目指した地域ブランドの醸成が推進されてきた。地域名を付した産品が増加する中で、それらの名称を商標登録しやすくする地域団体商標制度が2006年に整備された。それを契機に、(株)ブランド総合研究所が地域ブランドに関する大規模調査を開始した。その調査項目に含まれる都道府県の魅力度の結果は、たちまち注目を浴びてマスコミによって大々的に報道されるようになった。毎年実施される同調査の結果は社会的に多大なインパクトを有するため、その魅力度の向上を目指す自治体も現れている。

しかし、ここでいう魅力度は、具体的に地域のいかなる点について評価されたものであるかが明確とされていない。本来であれば、地域の魅力度にはそれを構

成するさまざまな要素があるはずであり、それらを総合して地域の魅力度は評価されるべきであろう。

このような考えに基づき、主に観光に関わる分野においては、魅力度がいかなる構成要素から成り立っているのかを明らかにする取組みが積み重ねられてきた。観光客による旅行の目的地選択などの観光需要を説明するために、魅力度の定量的評価が必要とされたためである。

広範囲に及ぶ多数の地域を対象として魅力度とその構成要素のウェイト（重み）を検証した代表的な成果は、65の観光地を対象として36の尺度を用いた日本交通公社（1971）に端を発し、国内58カ所の観光地を四つの大項目と10の小項目から階層的に分析した室谷（1998）および根本（2001）、国内の130の都市観光地を対象として22項目から分析した日本経済新聞社（2004）、国内20カ所の温泉地を対象として22項目から分析した鎌田・味水（2007）などがあげられ

る。このように、魅力度の定量的評価に関する研究の大部分は、観光研究の文脈ゆえに対象地域が観光地に限定されていた¹⁾。

観光面のみならず、総合的な地域の魅力度の構成要素を明らかにするためには、居住面も考慮されるべきであろう。地域の魅力度を定量的に評価する試みの例は、国土交通省中国地方整備局による「まちの魅力度評価」があげられる(佐藤・吉原2005)。ここでは、「訪れる」と「住む」という点から、五つの視点に分類される39項目によって「まちの魅力度」を評価するチェックシートが提供されている²⁾。また、(株)東洋経済新報社は、居住に関する統計データをもとに国内の全都市を対象として「住みよさランキング」を公表している(葉2016)。安心度、利便度、快適度、富裕度、住居水準充実度の五つの観点に基づく計15の指標をもとに、都市の「住みよさ」を評価している³⁾。しかし、いずれも「まちの魅力度」や「住みよさ」に対する構成要素やウェイトの妥当性は検証されてはいない。このように、観光面以外も考慮した地域の魅力度の構成要素とそのウェイトは未だに解明されていない。

そこで本研究では、2015年に実施された「地域ブランド調査」のデータを利用することにより、国内1,000市区町村を対象として、地域の総合的な魅力度の構成要素とそのウェイトを明らかにする。すなわち、「ある地域の総合的な魅力度」とはいかなる構成要素から成り立っており、それらがいかに魅力度に寄与しているのかというウェイトを定量的に明らかにする。

II データと分析方法

1) 「地域ブランド調査」の概要

「地域ブランド調査」とは、地域団体商標制度が成立した2006年から(株)ブランド総合研究所が毎年実施している地域ブランドに係るインターネット調査である。本稿では、(株)ブランド総合研究所が2015年6月から7月に実施した「第10回地域ブランド調査」(ブランド総合研究所2015)のデータを活用する。この調査では、全47都道府県に加えて1,000の市区町村⁴⁾についての魅力度やイメージ、観光意欲や居住意欲などに関する多様な項目について質問してい

る。2015年の調査では、20歳から69歳を回答対象者としており、総有効回答数は29,046であった。回答者は全ての都道府県および市区町村について回答するのではなく、1人当たり20の都道府県あるいは市区町村が割り当てられる。最終的に、一つの都道府県・市区町村当たりの回答者数は455~617となっている。回答者の年齢・性別・居住地を基準に、実際の人口分布の縮図になるように各回答者の属性に応じて係数が設定され、再集計(ウェイトバック集計)がされている(ブランド総合研究所2015)。

観光地の魅力度評価に関する既往研究の多くは、魅力度の客観的評価をできるだけ担保するために、アンケート調査の対象を有識者や専門家に絞っている。しかし、「地域ブランド調査」の回答者は有識者や専門家に限らないため、調査対象の地域の知識や情報量に差異があると考えられる。そのため、本研究で明らかにするのは、あくまでそのような専門家や有識者に限らない人々からみた主観的評価に基づく地域の魅力度の構成要素である⁵⁾。地域の魅力度を客観的に評価するためには、いかなる要素がどれだけ魅力的なのかを明らかにする必要がある。本稿の取組みは、そのような、地域の魅力度を客観的に評価するために、主観的な魅力度の構成要素を明らかにするという不可欠なファーストステップでもある。また、現実的に大部分の人々は必ずしも専門家や有識者のような豊富な知識や情報量を持ち合わせているわけではない。そのため、そのような人々の観光・消費・居住行動を説明する上では、主観的評価に基づく魅力度の構成要素とウェイトの解明は有益であるといえよう。

地域の魅力度について大規模かつ継続的に実施されている調査は「地域ブランド調査」のほかになく、地域の魅力度に対する主観的評価のデータとして、同調査は有用といえる。田中(2016)では、同調査をもとに、都道府県を単位とした主観的評価に基づく魅力度の構成要素について検討した。観光意欲度、居住意欲度との関係を分析した結果、魅力度には観光意欲度が大きく影響していることを明らかにしている。本研究では、分析地域単位を市区町村に細分化して、さらに多くの変数を考慮することにより、魅力度の構成要素とそのウェイトをより詳細に明らかにする。

2) 分析方法

観光地の魅力度の定量的評価に関する既往研究の多くは、観光地の魅力度を観光要素に分解して、要素ごとの評価点とウェイトを決めている（柴崎・米本 2008）。魅力度の構成要素は既存の文献等から先験的に決めるものも多い一方で、多変量解析によって多くの変数から探索的に要素を抽出する方法も使われてきた。上述の日本交通公社（1971）や鎌田・山内（2006）がそれに該当する。前者は、まず観光地に関する36の尺度に対して因子分析を施して七つの因子を抽出した。そして、それらの因子を説明変数として、専門家が評価した観光地の魅力度を被説明変数とする重回帰分析によって、魅力度の構成要素のウェイトを明らかにした。後者は、魅力度を構成する観光資源に関する18変数から因子分析によって抽出した五つの因子を説明変数として、観光入込客数を被説明変数とする重回帰分析を行っている。これらは、観光地の魅力度の構成要素を解明しつつ観光地の魅力度を説明する構造方程式⁶⁾を用いたアプローチといえる。

他の有力なアプローチとして、根本（2001）や鎌田・味水（2007）、柴崎・米本（2008）が採用しているAHP（analytic hierarchy process: 階層分析法）手法があげられる。AHP手法は、魅力度の構成要素となる評価基準のウェイトを明らかにするために、一対比較法⁷⁾を用いるものである。しかし、そのためには構成要素が既往研究等からある程度明らかにされ、数も絞られている必要がある。総合的な地域の魅力度については、まだ探索的段階にあるため、本稿では構造方程式を用いたアプローチを採用する。

具体的な方法は、「地域ブランド調査」の市区町村に対する調査項目を変数として採用して、それらが市区町村の魅力度⁸⁾に対していかほどの説明力を有するのかを明らかにする。調査項目に主成分分析を施すことにより、類似した性格をもつ項目を合成した主成分を導出する。そして、それらの主成分が、魅力度に対してどの程度の説明力を有するのかを重回帰分析によって解明する。それによって、総合的な地域の魅力度の構成要素とそのウェイトを明らかにする。

III 地域変数の主成分への集約

1) 主成分の抽出

本節では、「地域ブランド調査」の調査項目を変数として採用し、市区町村の魅力度を説明するための主成分を導出する。分析には、認知度、情報接触度、情報接触経路、情報接触コンテンツ、訪問経験、市区町村のイメージ要素、市区町村の地域資源に対する評価などの大項目にまとめられる75変数を用いた⁹⁾（表1）。すなわち、1,000行（市区町村）×75列（変数）の地理行列に主成分分析を施すことにした。

その結果、固有値1.0以上の13主成分が得られた（表2）。13の主成分による累積寄与率は75.2%である。以下、得られた主成分について解釈する。第1主成分の主成分負荷量は、「道路や交通の便が良い」「買い物・食事のため（訪問）」「生活に便利・快適なまち」「趣味・娯楽のため（訪問）」「魅力的な商店街や店舗がある」が正の高い値を示している。したがって、第1主成分は、「生活・買い物の利便性」と名付けた。

第2主成分の主成分負荷量は、「地元産の食材が豊富」「食品想起率」「地名の付いた農林水産品」「農林水産業が盛んなまち」など、農林水産・食品に関する項目において大きな負の値を示している。そのため、第2主成分には「非農林水産・食品」と名付けた。

第3主成分は、「魅力的な温泉やレジャー施設・公園などがある」「観光・レジャーのまち」「泊まりたい宿泊施設がある」「旅行・観光情報サイト（情報接触経路）」において、主成分負荷量が正の高い値を示しているため、「観光・レジャー」と名付けた。

第4主成分の主成分負荷量は、「魅力的な街並みや歴史建造物がある」「歴史・文化のまち」「歴史人物、著名人、職人などにゆかりがある」などで歴史に関わる項目において大きな負の値を示している。そのため、第4主成分には「非歴史」と名付けた。

第5主成分の主成分負荷量は、「食品以外想起率（情報接触コンテンツ）」「地名の付いた食品以外の商品（情報接触コンテンツ）」「優れた伝統的技術がある」「地場産業が盛んなまち」などが大きな負の値を示している。したがって、第5主成分には「非伝統産業」と名付けた。

表1 主成分分析に用いる変数

Table 1 Variables used in component analysis

大項目	小項目	変数ID	大項目	小項目	変数ID
認知度	認知度	v01		歴史・文化のまち	v46
情報接触度	情報接触度	v02		学術・芸術のまち	v47
	ドラマや映画・アニメなど	v03		観光・レジャーのまち	v48
	小説・エッセイ・マンガなど	v04		スポーツのまち	v49
	旅やグルメに関するテレビ番組	v05		国際交流のまち	v50
	旅行・グルメに関する記事やガイドブックなど	v06		環境にやさしいまち	v51
	旅行・観光情報サイト	v07		デザインやセンスの良いまち	v52
	ネットショッピングや通販カタログなど	v08		住民参加のまち	v53
情報接触経路	アンテナショップや物産展、催事（イベント）など	v09	市区町村のイメージ要素	教育・子育てのまち	v54
	百貨店やスーパーの店頭および商品	v10		健康増進・医療福祉のまち	v55
	テレビCMや新聞雑誌の広告	v11		農林水産業が盛んなまち	v56
	自治体のホームページやSNS、ブログなど	v12		地場産業が盛んなまち	v57
	ポスターやチラシ	v13		IT・先端技術のまち	v58
	友人や知人・家族から	v14		生活に便利・快適なまち	v59
	事件やニュース	v15			
	その他のメディア	v16		海・山・川・湖などの自然が豊かな	v60
	ご当地キャラクター（ゆるキャラなど）	v17		魅力的な温泉やレジャー施設・公園などがある	v61
	観光親善大使（著名人）	v18		スポーツの参加・観戦が楽しめる	v62
	ご当地アイドル	v19		魅力的な伝統芸能、祭り、イベントがある	v63
	ご当地グルメ	v20		魅力的な街並みや歴史建造物がある	v64
情報接触コンテンツ	行政の首長（知事や市長など）	v21	市区町村の地域資源に対する評価	歴史人物、著名人、職人などにゆかりがある	v65
	地名の付いた農林水産品	v22		魅力的な美術館・博物館がある	v66
	地名の付いた食品以外の商品	v23		買いたい土産や地域産品がある	v67
	道の駅や農産品直売所	v24		優れた伝統的技術がある	v68
	その他	v25		魅力的な商店街や店舗がある	v69
	居住意欲度	v26		地元産の食材が豊富	v70
	観光意欲度	v27		食事がおいしい	v71
	産品購入意欲度	v28		道路や交通の便がよい	v72
	食品想起率	v29		泊まりたい宿泊施設がある	v73
	食品以外想起率	v30		人のよさや優しさ、おもてなしがよい	v74
				地域を代表する産業や企業がある	v75
	行楽・観光のため	v31			
	スポーツイベントに参加・観戦	v32			
	芸術イベントに参加・観覧	v33			
	食・グルメに関するイベントに参加	v34			
	祭り・その他イベントに参加	v35			
	ビジネス（出張等）のため	v36			
訪問経験	親戚・家族・友人の訪問のため	v37			
	医療・福祉のため	v38			
	買い物・食事のため	v39			
	趣味・娯楽のため	v40			
	通勤・通学している、していた	v41			
	住んでいる・住んでいた	v42			
	セカンドハウスがあるため	v43			
	通過・乗り換えのため	v44			
	その他	v45			

(ブランド総合研究所 (2015) より作成)

表2 主成分分析の結果

Table 2 Results of component analysis

変数ID	主成分												
	第1	第2	第3	第4	第5	第6	第7	第8	第9	第10	第11	第12	第13
v01	0.472		0.434			0.556							
v02	0.504		0.475			0.460							
v03	0.451		0.426										
v04	0.460			-0.463									
v05		-0.512	0.642										
v06		-0.494	0.686										
v07		-0.419	0.756										
v08		-0.649											
v09		-0.561											
v10	0.537	-0.556											
v11	0.492	-0.401	0.437										
v12													
v13			0.437										
v14	0.654												
v15	0.515					0.500							
v16	0.594					0.618							
v17								0.513					
v18													
v19								0.620					
v20		-0.739											
v21	0.545												
v22		-0.829											
v23					-0.824								
v24		-0.450											
v25						0.733							
v26	0.636		0.447										
v27		-0.457	0.716										
v28		-0.771											
v29		-0.868											
v30					-0.883								
v31			0.717										
v32							-0.604						
v33	0.723												
v34	0.570												
v35	0.464												
v36	0.789												
v37	0.645												
v38													
v39	0.908												
v40	0.819												
v41	0.747												
v42	0.564									0.438			
v43												0.526	
v44	0.752												
v45	0.758												
v46				-0.807									
v47				-0.577									
v48			0.882										
v49							-0.911						
v50	0.671												
v51											-0.790		
v52	0.676												
v53									-0.500				
v54										0.569			
v55												0.758	
v56		-0.809											
v57					-0.762								
v58	0.536											0.630	
v59	0.886												
v60		-0.413	0.599										
v61			0.883										
v62							-0.892						
v63					-0.610								
v64					-0.810								
v65					-0.805								
v66	0.415				-0.610								
v67		-0.745											
v68					-0.854								
v69	0.790												
v70		-0.879											
v71		-0.759											
v72	0.921												
v73			0.827										
v74								-0.712					
v75	0.460				-0.421							0.521	

注：主成分負荷量の絶対値が0.8以上は網掛けボールド，0.6-0.8はボールド，0.4-0.6はイタリックで表し，0.4未満は省略した。

第6主成分の主成分負荷量は、「その他（情報接触コンテンツ）」「その他（情報接触経路）」「認知度」「事件やニュース（情報接触経路）」「情報接触度」などが大きな正の値を示している。したがって、第6主成分には「ニュース等で認知」と名付けた。

第7主成分の主成分負荷量は、「スポーツのまち」「スポーツの参加・観戦が楽しめる」「スポーツイベントに参加・観戦」などが大きな負の値を示している。したがって、第7主成分には「非スポーツ」と名付けた。

第8主成分の主成分負荷量は、「ご当地アイドル（情報接触コンテンツ）」「ご当地キャラクター（情報接触コンテンツ）」が大きな正の値を示しているため、「ご当地コンテンツ」と名付けた。

以下同様に、各項目の主成分負荷量の値を考慮して、第9主成分には「非もてなし」、第10主成分には「教育・子育て」、第11主成分には「非環境」、第12主成分には「先端技術・企業」、第13主成分には「健康・福祉」と名付けた。

IV 主成分得点の地域的傾向

次に、上述の13主成分のうち、固有値の高い四つの主成分について、主成分得点が高い市区町村を示す（表3）。それぞれの主成分で具体的にどの市区町村が評価されているのかを把握することにより、各主成分の意味を理解するさらなる助けになるであろう。

第1主成分の「生活・買い物の利便性」の主成分得点が高い市区町村は、東京特別区をはじめとする大都市都心の市区が並んだ。上位20市区のうち、東京特別区が13を占めており、それ以外は大田市、名古屋市といった大都市や、横浜市、札幌市といった大きな政令都市に占められた。交通網が発達し、さまざまな規模および種類の店舗が集積しているこれらの大都市における、生活・買い物の利便性が高く評価されたといえる。

第2主成分は「非農林水産・食品」であるが、表中では主成分得点の低い順に市区町村を並べ替えている。すなわち、「農林水産・食品」主成分の高い市区町村の順位となる。上位からは、魚沼市、夕張市など

表3 各主成分得点の上位あるいは下位の市区町村

Table 3 Top 20 and bottom 20 municipalities in terms of component scores

a) 第1および第3主成分

順位	第1主成分		第3主成分	
	生活・買い物の利便性		観光・レジャー	
	市区町村	因子得点	市区町村	因子得点
1	渋谷区	42.15	別府市	20.65
2	新宿区	41.60	熱海市	20.50
3	大阪市	28.42	浦安市	19.33
4	横浜市	27.63	箱根町	16.19
5	東京都港区	25.90	伊豆市	15.52
6	品川区	25.60	登別市	15.24
7	東京都中央区	25.33	草津町	14.46
8	千代田区	22.61	軽井沢町	14.03
9	目黒区	21.88	富良野市	13.55
10	名古屋市	20.80	下呂市	13.00
11	神戸市	20.34	志摩市	12.62
12	豊島区	17.55	那覇市	11.49
13	世田谷区	15.85	石垣市	11.23
14	台東区	14.16	伊東市	11.21
15	文京区	13.73	由布市	10.90
16	杉並区	13.45	指宿市	10.58
17	京都市	13.34	旭川市	10.18
18	川崎市	12.74	白浜町	10.14
19	中野区	12.69	富士河口湖町	10.09
20	札幌市	11.91	那須塩原市	10.09

b) 第2および第4主成分

順位	第2主成分		第4主成分	
	非農林水産・食品		非歴史	
	市区町村	因子得点	市区町村	因子得点
1,000	魚沼市	-26.16	京都市	-33.35
999	夕張市	-22.92	鎌倉市	-21.02
998	函館市	-21.53	奈良市	-14.67
997	札幌市	-21.13	姫路市	-14.13
996	南魚沼市	-18.29	金沢市	-13.89
995	松阪市	-18.26	日光市	-11.43
994	利尻町	-14.80	出雲市	-10.29
993	米沢市	-13.92	宝塚市	-10.23
992	つがる市	-13.17	倉敷市	-10.07
991	小樽市	-12.98	神戸市	-10.06
990	甲州市	-12.51	長崎市	-9.89
989	宮崎市	-11.93	彦根市	-9.88
988	下関市	-11.91	会津若松市	-8.59
987	喜多方市	-11.64	太宰府市	-8.47
986	宇治市	-10.71	仙台市	-8.37
985	焼津市	-10.52	平泉町	-8.28
984	宇都宮市	-10.44	萩市	-8.26
983	気仙沼市	-10.37	富岡市	-7.79
982	石狩市	-10.32	尾道市	-7.73
981	八戸市	-9.51	横浜市	-7.11

が並び、著名な農林水産品・食品の産地であることが理解できよう。魚沼産コシヒカリ、夕張メロン、松阪牛、利尻昆布、甲州ワイン、喜多方ラーメン、八戸せんべい汁など、枚挙に暇がない。これらは、特徴的な飲食物品によって地域ブランド化させることができた市町の好例といえよう。

第3主成分の「観光・レジャー」は、著名な温泉地やリゾート地、観光施設を抱える市区町村が並んだ。特に、著名な温泉地のインパクトは大きく、別府市、熱海市、箱根町、伊豆市、登別市、草津町など、上位の大部分を占めるに至った。そのほかにも、軽井沢市や富良野市、那覇市、石垣市などのリゾート地がみられる一方で、浦安市や旭川市など、特定の観光施設が多大なインパクトを有している例もみられる¹⁰⁾。

第4主成分の「非歴史」は、表中では主成分得点の低い順に市区町村を並べ替えている。すなわち、「歴史」主成分の高い市区町村の順位となる。京都市や奈良市をはじめ、姫路市、日光市、平泉市、富岡市など、世界遺産を抱える都市が散見される。ほかには、金沢市や彦根市、会津若松市などの由緒ある城下町や、著名な神社仏閣がある市区町村がみられる。

V 魅力度の構成要素の解明

次に、上述の13主成分の主成分得点を説明変数として、魅力度を被説明変数とする重回帰分析を実施した。変数増減法を用いたステップワイズ重回帰分析の結果、11の主成分が、統計的に有意な説明変数として採用された(表4)。自由度調整済み決定係数は0.947であり、これによっておよそ魅力度の95%を説明できた。

標準化偏回帰係数の値をみると、魅力度に対する説明力は、第3主成分「観光・レジャー」が最も大きい(0.704)。すなわち、都市の魅力度に最も大きな影響を与えるのは「観光・レジャー」の主成分であり、主成分得点が高ければ、魅力度も比例して高くなることを意味している。

次いで、第2主成分「非農林水産・食品」の影響が大きい(−0.417)。標準偏回帰係数は負の値を示しているため、「非農林水産・食品」の主成分得点が高いほど、魅力度は低くなる。より平易に言えば、農林水産・食品の特徴を有している地域ほど、魅力度が高くなる。

次に影響が大きかったのは、第1主成分「生活・買い物の利便性」であった(0.3351)。「生活・買い物の利便性」主成分得点が高いほど魅力度は高いと解釈で

表4 回帰分析の結果
Table 4 Results of regression analysis

主成分	説明変数	偏回帰係数	標準化偏回帰係数
第3主成分	観光・レジャー	1.669	0.704 ***
第2主成分	非農林水産・食品	−0.931	−0.417 ***
第1主成分	生活・買い物の利便性	0.606	0.3351 ***
第4主成分	非歴史	−0.970	−0.3348 ***
第6主成分	ニュース等で認知	0.575	0.149 ***
第5主成分	非伝統産業	−0.411	−0.115 ***
第7主成分	非スポーツ	−0.383	−0.090 ***
第11主成分	非環境	−0.521	−0.087 ***
第10主成分	教育・子育て	0.233	0.040 ***
第8主成分	ご当地コンテンツ	0.116	0.023 **
第9主成分	非もてなし	−0.117	−0.020 *
定数項		6.119	***

***0.1%水準で有意 **0.5%水準で有意 *1%水準で有意

重相関係数 0.974
決定係数 0.948
自由度調整済み決定係数 0.947
モデル適合度 p = 0.000

きる。第4主成分「非歴史」も、第1主成分とほぼ同程度の魅力度への影響力がある（ -0.3348 ）。ただし、値が負であるため、「非歴史」主成分得点が高いほど、魅力度が低くなる。すなわち、歴史的な特徴を有している地域ほど、魅力度が高くなる傾向にあることを意味している。

魅力度への影響力が5番目に高いのは、第6主成分「ニュース等で認知」であった（ 0.149 ）。上述の主成分に比べれば小さな影響ではあるが、その主成分得点が高いほど、魅力度は高いと解釈できる。次いで、第5主成分「非伝統産業」の影響力が高い（ -0.115 ）。標準偏回帰係数の値が負であるため、「非伝統産業」主成分得点が高いほど、魅力度が低くなる。すなわち伝統産業の特徴を有している地域ほど、魅力度が高くなる傾向にあるといえる。

その他の主成分は標準化偏回帰係数の絶対値が 0.1 を下回るため、上記の主成分に比較すると魅力度への影響力は低い。これらの主成分の特徴を簡潔にまとめると、魅力度が高いのは、スポーツが盛ん（第7主成分）、環境が良い（第11主成分）、教育・子育てしやすい（第10主成分）、ご当地コンテンツがある（第8主成分）、もてなしがある（第9主成分）ことが影響するといえる。

以上、魅力度に寄与する主成分について一通り説明したが、端的にまとめると、魅力度は観光・レジャー機能の影響が最も大きく、次いでその地域の著名な農林水産・食品の有無、生活・買い物の利便性、歴史によっておおむね規定されているといえる。

VI 結論

本稿では、2015年「地域ブランド調査」の結果をもとに、1,000市区町村における主観的評価による魅力度の構成要素を明らかにした。構造方程式アプローチを用いて、75項目から主成分分析で主成分を導出して、重回帰分析によって魅力度に対する主成分の説明力を明らかにした。

その結果、それぞれ複数の項目から成り立つ13の主成分が導出され、そのうち11の主成分が魅力度の構成要素として関わっていた。それらの構成要素のうち、魅力度におけるウェイトが最も大きかったのは観

光・レジャーであり、農林水産・食品、生活・買い物の利便性、歴史がそれに続くことが明らかになった。

すなわち、主観的評価に基づいた地域の魅力度を高めるためには、上記の四つの構成要素を高める必要がある。そのうち「観光・レジャー」機能を高めることが最も効果的であり、次いでその地域の著名な「農林水産・食品」を流通させて、「生活・買い物の利便性」を高め、「歴史」的価値をアピールすることが有効となる。

既述の通り、本研究で明らかにした魅力度の構成要素とそのウェイトは、あくまで有識者や専門家ではない一般回答者による主観的な評価におけるものである。本稿で明らかにした魅力度の構成要素を根拠として、各要素に相当する客観的指標を組み入れることにより、地域の魅力度の客観的評価も可能になる。たとえば、主成分分析の結果に基づけば「観光・レジャー」の構成要素については、温泉、レジャー施設、公園、宿泊施設の数や、旅行・観光情報サイトやTV番組に取り上げられた回数などに基づいて、指標化することが考えられよう¹¹⁾。「非農林水産・食品」については、地名の付いた農林水産品、地元産の食材、ご当地グルメの数、ネットショッピングや通販カタログなどに掲載された回数などに基づいて、指標化することが考えられよう¹²⁾。

これらの指標化の方法はあくまで一つの例にすぎない。より精度を高めるためには、評価対象となる施設等の数ばかりではなく、その質や規模も考慮に入れる必要もあろう。定量的評価にはさまざまな尺度が考えられるため、構成要素を指標化することは、決して容易なことではない。客観的に地域の魅力度の評価を実現するためには、指標化法の検証が積み重ねられる必要がある。

注

- 1) 分析対象の地域単位を観光地ではなく行政域としたものには、45道府県を対象とした鎌田・山内（2006）がある。ただし、各道府県における観光入込客数を地域の魅力度と見立てて、観光資源に関する18変数から説明をしているため、地域の魅力度を直接的に検証しているとはいいがたい。一方で、観光地理学の立場から、観光地評価研究

- における観光地の空間的範囲が明確ではない問題点を指摘した溝尾ほか（1975）は、地域的な広がりをもつ具体的な観光資源に統一して、国内392カ所の観光資源を評価した。さらに溝尾・大隅（1983）は景観評価の精緻化を目指して、分析対象を湖沼に絞り、33カ所の湖沼の景観評価手法を構築した。これらは、観光地理学の視点から観光資源の魅力度を定量的に評価した先駆的研究である。
- 2) 詳細は国土交通省中国地方整備局の下記サイトを参照されたい。http://www.cgr.mlit.go.jp/machimiryokudo/（最終閲覧日：2016年11月30日）
 - 3) 住みよさランキングの詳細については、東洋経済オンラインの下記サイトを参照されたい。http://toyokeizai.net/category/Citydata（最終閲覧日：2016年11月30日）
 - 4) 1,000市区町村の内訳は、2015年4月時点における全790市、東京特別区23区、そして（株）ブランド総合研究所が選定した187町村である。
 - 5) 訪問経験や地域のイメージ、情報接触に関しては、調査項目に含まれているため、それらの要因も分析に考慮されている。
 - 6) 構造方程式とは、必要に応じて回帰分析や因子分析等の多変量解析を組み合わせてつづき、変数間の因果関係を定量的に解明する手法である。
 - 7) 一対比較法とは、対象とする各項目を1対1で相対的に比較する評価を繰り返すことにより、各項目の重み付けを定量化する方法である。
 - 8) 「以下の自治体について、どの程度魅力を感じますか？」という質問文に対して、「とても魅力的」「やや魅力的」「どちらでもない」「あまり魅力を感じない」「全く魅力を感じない」の五つの選択肢があり、「とても魅力的」には100点、「やや魅力的」には50点、その他には0点が与えられる。
 - 9) 「地域ブランド調査2015」において調査された77の項目のうち75項目を主成分分析に使用した。残る2項目のうち一つである「魅力度」は、Vで実施した重回帰分析で被説明変数として使用する。もう一つは、表1の大項目「訪問経験」に含まれていた小項目「訪れたことがない」である。「訪れたことがない」は訪問目的の内容に関わら

ぬ「訪問の経験あり／なし」を意味するが、他の小項目の変数群（v31～v45）も訪問目的ごとの「訪問経験あり／なし」を意味している。これらの重複を避けるために、小項目「訪れたことがない」は、主成分分析の変数として採用しなかった。

- 10) 浦安市は東京ディズニーリゾート、旭川市は旭山動物園の影響と考えられる。
- 11) ここでは「観光・レジャー」に相当する第3主成分の主成分負荷量が高い「旅行・観光情報サイト（v07）」「魅力的な温泉やレジャー施設・公園などがある（v61）」「泊まりたい宿泊施設がある（v73）」に基づいた例を示した。
- 12) ここでは「非農林水産・食品」に相当する第2主成分の主成分負荷量が低い「ネットショッピングや通販カタログなど（v08）」「地名の付いた農林水産品（v22）」「地元産の食材が豊富（v70）」に基づいた例を示した。

文 献

- 鎌田裕美・味水佑毅 2007. 消費者行動に基づく観光地の魅力度評価——AHPによるアプローチ。一橋商学論叢2: 126–139.
- 鎌田裕美・山内弘隆 2006. 観光需要に影響を及ぼす要因について——「魅力度」計測への試み。国際交通安全学会誌31: 186–194.
- 佐藤俊雄・吉原俊朗 2005. 「まちの魅力度評価指標」による鳥取市、米子市、倉吉市の評価。季刊中国総研9: 43–52.
- 柴崎隆一・米本 清 2008. 『クルーズ客船寄港地の魅力度評価に関する研究』（国土技術政策総合研究所資料466）国土技術政策総合研究所。
- 田中耕市 2016. 「地域の魅力度ランキング」に関する一考察。地理61(12): 18–23.
- 日本交通公社 1971. 『観光地の評価手法』日本交通公社。
- 日本経済新聞社 2004. 『観光の街なか魅力度とニーズ』日経産業消費研究所。
- 根本二郎 2001. 『観光地づくりに向けた魅力度評価方法に関する調査報告書』運輸政策研究機構。
- ブランド総合研究所 2015. 『第10回地域ブランド調査2015総合報告書』ブランド総合研究所。
- 溝尾良隆・市原洋右・渡辺貴介・毛塚 宏 1975. 多次元解析による観光資源の評価。地理学評論48: 694–711.
- 溝尾良隆・大隅 昇 1983. 景観評価に関する地理学的研究——わが国の湖沼を事例にして。人文地理

- 35: 40–56.
室谷正裕 1998. 『新時代の国内観光——魅力評価の
試み』 運輸政策研究機構.
- 葉 倩瑋 2016. 地域への大学からのアプローチ. 地
理 61(12): 12–17.

〈著者略歴〉

田中 耕市 (たなか こういち)

1974年福島県生まれ。東京大学空間情報科学研究センター研究機関研究員、徳島大学総合科学部講師、同助教授・准教授を経て、現在茨城大学人文社会科学部准教授。東京大学空間情報科学研究センター客員研究員。博士(理学) GIS(地理情報システム)を援用した空間解析を専門とする。主な著書『都市のフードデザート問題—ソーシャル・キャピタルの低下が招く街なかの「食の砂漠」』(共著, 2017年農林統計協会)