

観光まちづくりにおけるコミュニケーション戦略

—福岡・長崎・佐賀の取り組み事例を基に—

大田 謙一郎

1. はじめに

近年、長引く日本経済の経済不況や自立した地域経済の必要性から、地域ブランドに関心が寄せられている。多くの地方公的機関では、地域の魅力を内外に発信し、より多くの人々の交流や定住を促そうと試みている。地域の魅力を推し量る指標として、実務的あるいは理論的に考案された指標がいくつかあるが、そのうちの1つとして、株式会社ブランド総合研究所が2006年以降毎年実施している都道府県の魅力度ランキングがある。本調査は、都道府県のブランド力を評価した指標を魅力度としてランキング化したものであり、当初は市町村のみが対象であったが、2009年以降は都道府県も対象とした調査である。全国約3万人を対象に、それぞれの地域に対して、魅力度、認知度、情報接触度、各地域のイメージ、観光意欲度、居住意欲度などの89項目について質問し、各地域の現状を多角的に評価分析している。結果は毎年公表され、メディアでも取り上げられる機会が多く、注目を集めている。ランキングは年々によって変動差があるものの、北海道が14年連続の1位を獲得し、多くの人が北海道に魅力を感じていることが示されている。他方、下位の得点差がほとんどないことから順位として信憑性に欠けるなどの意見があるものの、北関東3県（群馬県・埼玉県・茨城県）や佐賀県は下位争いを続けていることから、結果としてこれらの県は、その地域の魅力が現状として多くの人に伝わっていなかったり、評価されていなかったりするという見方ができよう。本論では本調査の是非については問わないが、いずれにしても、どのように地域の魅力を地域内外に発信すべきか、という点について、実務的に見ても非常に重要な論点であるといえる。

他方、地域ブランドの議論のなかで、場のブランディング（Place Branding）という考え方があり、地域の魅力を地域内外に発信することで、「訪れたいまち、住みたいまち」を目指している（和田、2009）。

本論では、地域ブランドに着目するものの、地方自治体が地域の内外に住む人々

に地域の魅力をどのように情報発信すべきか、という行政としてのまちづくり視点や地域ブランドにおけるコミュニケーションの視点を主としながら検証・考察をおこなうものとする。研究プロセスとしては、まちづくりにおける魅力や情報発信という観点から先行研究を整理し、まずは仮説モデルを提示する。そのうえで、事例に当てはめながら、仮説モデルの是非について検証を行いたい。

2. 先行研究

(1) 魅力度とは

前章で挙げた株式会社ブランド総合研究所が行っている魅力度は、全47都道府県や1,000の市町村を対象に、魅力度、認知度、情報接触度、各地域のイメージ、観光意欲度、居留意欲度などの89項目について質問した調査となっている。田中（2017）によれば、そこでの魅力度の構成として、①観光・レジャー、②農林水産・食品、③生活・買い物の利便性、④世界遺産・城下町・神社などの歴史的建造物、⑤知名度・事件やニュース、⑥伝統産業、があることが指摘された。また田中は、同調査の魅力度を高めるためには、「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ことが述べられている。また、那須（2018）は、別の調査である「地域ブランド戦略サーベイ 2013 地域編」に収録されている地域の魅力26項目について、因子分析で地域の魅力因子を抽出した結果、①地域固有の歴史、②先進的取り組み、③自然環境、④食文化、⑤宿泊、の5因子が導き出された。また、観光客は地域の魅力について、上記の5つ視点から情報収集が行われることを指摘した。

他方、学術的に見ると、まちの魅力について、森田・塚田（2018）は、歴史・自然・施設・交通アクセス・まちづくり活動、などから構成されると述べている。また、那須（2018）は、地域がもつ資源には、その地域の売りとして観光客にアピールできる中核資源と観光に必要な食・交通・宿泊、などといったインフラ系である補完資源の2つがあることが示されている。さらに、塚田・湯沢（2005）は、居住者にとってのまちの魅力は、交通の便や公共交通等へのアクセス性、まち案内やHPなどの情報発信、まちの清潔感、自然や気象などの自然環境、防犯や防災の安全性、などが影響することが指摘されている。

以上より、観光まちづくりにおける魅力とは、主に①有形・無形資産を含んだ歴史・文化・自然といった賦存資源、②遊園地や美術館などの観光施設や宿泊施設、

③交通の利便性などがあり、多岐にわたる。また、「地域ブランド調査」や「地域ブランド戦略サーベイ」等で扱われる魅力とは、あくまで観光客を主体とした地域の魅力であることが分かる。ただし、観光客のまちの魅力と居住者のまちの魅力には若干の差異があり、居住者にとっての街の魅力の中に居住空間としての魅力も含まれていることが伺える。よって、本論で扱う魅力は、地域内に住む人にとっての当該地域の魅力と地域外に住む人にとってのそれでは差異があることを認めながらも、居住者を含めた地域の魅力として扱うこととする。

(2) 観光まちづくりとは

観光まちづくり研究会（2000）によれば、観光まちづくりとは「地域が主体となって、自然・文化・歴史・産業など、地域のあらゆる資源を生かすことによって、交流を振興し、活力あふれるまちを実現するための活動」と定義している。また、森重（2015）は、まちづくりについて「地域社会が主体となって、地域のあらゆる資源を活用し、交流を促進することで、まちの魅力や活力を高める活動」と述べている。

以上より、まちづくりとは、①地域が主体となること、②地域資源を活用し、交流を促進し、活気あるまちを実現することを目標としていることが示唆されている。

(3) 観光まちづくりに関する情報発信

那須（2018）によれば、観光地をブランディングするためには、地域資源の価値が生活者・関連組織に共有され、それが地域内外に発信され、定着することが条件である事が示唆された。また、熊澤・中村（2003）によれば、住民は、様々な情報を簡単に入手しやすい情報化社会である一方で、観光まちづくりに関する専門的な情報や知識を持たないため、間違った情報や知識を入手してしまう可能性があることが示唆された。その為、専門的な情報や知識を有する観光まちづくり推進組織は、住民に対して正確な情報発信を行う必要があることが指摘された。さらに原等（2008）は、地域協働のまちづくりには、①各住民団体のまちづくり活動を情報として発信すること、②発信情報と関係住民団体の活動を結び付ける情報の双方向の仕組みを整備すること、③住民団体の役割分担と連携により、総合的なまちづくり活動を広く深く進展させること、の3つの情報管理が必要であることを指摘した。しかしながら、まちづくりの情報化には、①住民団体毎のプラットフォームの乱立、②住民団体ネットワーク化のインセンティブ・プラットフォーム欠如、③住民団体の情報受発信で結ぶコネクション部分の弱化・欠如、④住民団体間にインセンティ

ブ争奪、無関係の構築、などの問題がある。原等の事例研究では、埼玉県の行政HPや兵庫県のNPO法人が、地域SNSの窓口となり、情報の受発信のプラットフォームとして役割を果たすことが示された。

上記から、観光まちづくりに関する情報発信活動は、住民が関与することが出来るが、住民のみで情報発信を行うと、そこにはいくつかの問題がある事が確認された。そうした意味では、情報発信の受け皿やプラットフォームとなりえる行政やNPO法人が必要となる。

(4) 観光まちづくりに関する情報とメディア

では仮に行政やNPO法人が地域内外の人々に情報発信する際に、どのような手段で発信すべきなのか。那須（2018）によれば、広報活動には、テレビ・雑誌・新聞・ポスター・パンフレットといったメディアを活用した広報宣伝活動に加えて、地域産品が世の中に流通していく過程でその地域の特徴を伝えていくというプロセスも含まれている。地域特産品や土産物も観光地をブランディングするための重要なツールであることが指摘された。また、公益財団法人東京市町村自治調査会（2021）によれば、全国の自治体広報誌の配布方法は、自治会・町内会（区長等も含む）が最も多く7割超であった。一方で、新聞折り込みはわずかながら減少傾向がみられた。これは新聞購読者数の減少が関係していると指摘された。さらに、石井（2018）によれば、近年、市民からの情報発信のみならず自治体・行政からの情報発信にもSNSが有効活用されている。利用されているSNSは、フェイスブック、ツイッター、インスタグラム、YouTubeが主流であることが指摘された。川崎市では、ソーシャルメディアを使った情報発信は即効性・手軽さ・拡散性に優れていて、地域や国に関係なく広域への情報発信が容易であることが指摘された。また、システムの構築が不要であり、使用料も無料であるということから、財政負担・労力が少なく済むことが報告されている（川崎市，2014）。一方で、畑（2014）は、全体の傾向として、TwitterやFacebookの活用を考えている自治体が多いが、住民へのアンケート結果では、「人と人とのつながり」以外は否定的であり、地域SNSの行政主体による運営には限界があることが示唆された。

以上を踏まえて、地方自治体が情報発信を行う際、多数のメディアが考えられるが、地元の広報誌や新聞広告、SNSツールが主なものとなることが想定される。特に、SNSによる情報発信は、即効性・手軽さ・拡散性・財政や労力の負担軽減にもなることから、更に期待されている。しかしながら、一部の利用者からは、SNSによる情報発信について否定的な意見があり、自治体によるSNSの情報発信

は万能でないことが指摘されている。

(5) 観光まちづくりに関する情報要因と情報取得者による情報選択

石井（2018）によれば、優れた情報発信に必要な事項として、①わかりやすい表示、②魅力的なコンテンツ（アニメーション、VR、イラストなど）、③タイムリーで個人の嗜好に合った発信、④デバイス（スマートフォン、PC）を意識した情報発信、の4つが指摘された。また、熊澤・中村（2003）によれば、人々がまちづくり情報の伝達を受けるとき、人の評価に変化をもたらす要因として、①個人的関与性、②情報源の信頼性、③評価的メッセージ性（評価的要素を多く含んだメッセージ）、の3点があることが示唆された。また、住民の知識レベルの程度によって、情報の受け止め方に違いがあることが指摘された。

以上より、情報の享受者が情報を受け止めて評価する際に、①情報の分かりやすさ、②個人の関心度の高い情報内容、③情報媒体、といった要素が関連することが明らかになった。また、居住のタイプによっても情報の受け止め方に違いがあることが指摘されている。

(6) 仮説

上記の先行研究を踏まえて、以下の仮説を設定した。

- H 1：観光まちづくりに関する情報内容が分かりやすい内容であるほど、情報享受者の評価がより高くなる。
- H 2：観光まちづくりに関する情報内容が情報享受者の関心の高い内容であるほど、情報享受者の評価がより高くなる。
- H 3：観光まちづくりに関する情報源がアクセスしやすい情報源であるほど、情報享受者の評価がより高くなる。
- H 4：居住地の内外の違いによって、情報享受者の評価の程度に相違がある。
- H 4-1：居住地の内外の違いによって、観光まちづくりに関する情報内容の分かりやすさに対する評価に相違がある。
- H 4-2：居住地の内外の違いによって、情報享受者の関心の高い観光まちづくりに関する情報内容の評価に相違がある。
- H 4-3：居住地の内外の違いによって、観光まちづくりに関する情報源がアクセスしやすい情報源に対する評価に相違がある。

3. 事例研究

(1) 佐賀県の事例

佐賀県では、様々な媒体などで観光まちづくりに関する情報を地域内外に発信しているが、ここでは①KIZUKI プロジェクト、②佐賀デザイン、③サガプライズ、の3つの事例を取り上げたい。

まず KIZUKI プロジェクトとは、EDIORS SAGA という佐賀県の民間企業が手掛けるウェブマガジン内にあるコンテンツである。佐賀らしい価値や資源に気づいて、魅力と賑わいのあるまちを築くといった、2つの「きづき」の語呂にかけ合わせてネーミングされ、その目的としては、佐賀に暮らす住民や訪れる観光客に魅力的なまちをつくることである。佐賀に関連したコラム記事やイベント情報を掲載している。

次に佐賀デザインとは、佐賀ゆかりのクリエイターと連携しながらデザインの視点で施策を行い、様々なリノベーションを図る行政主体の部署である。その目的としては、佐賀のクリエイターと県庁各課職員が協働し、地域課題やコンセプトを明確にしてデザインの力で佐賀全体をよりよくすることである。佐賀デザインそのものはメディア媒体ではないが、各プロジェクトが Web 上で閲覧できる形となっている。

さらにサガプライズとは、全国の企業・ブランド・アニメなどとコラボレーションして佐賀の地域資産を磨き上げ、全国に佐賀県の魅力を発信するプロジェクトである。その目的は、情報発信による佐賀県の地方創生の推進と大都市圏での話題化およびファン作りである。

(2) 長崎県の事例

佐賀県と同様に、長崎県も様々な媒体などで観光まちづくりに関する情報を地域内外に発信しているが、ここでは①長崎の変、②長崎県の近未来像 -NAGASAKI Revolution 4.0- の2つの事例を取り上げたい。

まず長崎の変とは、長崎県の関係人口の創出・拡大につながるよう長崎県に興味・関心を持ってもらうことを目的に、福山雅治氏をクリエイティブプロデューサーとして、長崎の新たな変化やチャレンジを応援し、その魅力を発信するプロジェクトの事である。主に YouTube や Twitter、Instagram などの SNS を中心に行政が窓口となって情報発信を行っている。

次に長崎の近未来像 Nagasaki Revolution4.0とは、長崎県が100年に1度の産業

構造に大きな変化が生じるなかで、長崎県の未来像や将来展望を県内外の人々に理解してもらうために、長崎県の近未来像を策定し、県内各地域における様々なまちづくりやプロジェクトを紹介する取り組みのことである。主に冊子や HP 上で情報発信を行っている。

(3) 福岡県の事例

同様に、福岡県も様々な媒体などで観光まちづくりに関する情報を地域内外に発信しているが、ここでは①福がお〜かくらし、②福岡県 NPO ボランティアセンター、の2つの事例を取り上げたい。

まず福がお〜かくらしとは、福岡県の行政が運営する移住・定住ポータルサイトのことであり、主に移住・定住が出来るようサポートするための情報発信を行っている。また福岡県の魅力を伝えるために各市町村に関する情報を動画にまとめている。

次に福岡県 NPO ボランティアセンターとは、福岡県内の NPO 法人設立から認証、運営・活動の支援まで一貫するワンストップサービスを実施するための組織のことを指す。その取り組みの一環のなかで、首都圏在住の方々に向けて福岡県の観光・物産・行政施策等の情報発信をするとともに、福岡県に関心がある方々に交流の場を提供している。また、県政情報や各種イベント等の情報を Facebook やメールマガジンなどで発信している。

4. 仮説検証

(1) 調査概要

2章で設定した情報発信に関する仮説が正しいか否かを検証するため、Google フォームを用いたアンケート調査を行った。調査日時は、2022年7月11日から26日の16日の期間であり、対象は10代から50代の男女86名から回答を得た。回答者には各プロジェクトの概要資料を閲覧してもらった後に、各情報内容に対して、①情報内容の分かりやすさ、②情報内容に対する関心度、③情報媒体のアクセス性の高さ、④観光まちづくり情報の魅力度についてそれぞれ評価してもらった。また県内外者を弁別するために、居住地域の情報も尋ねている。佐賀県は KIZUKI プロジェクトとサガプライズ、長崎県は長崎の変と Nagasaki Revolution4.0、福岡県は福がお〜かくらしと NPO ボランティアセンター、の各県2つの事例について5点満点のリッカート尺度を採用し、これらに回答してもらった。

(2) 仮説検証

まず比較検証を行う前に、基本データから確認したい。下表1は、各情報に対して、回答者86名による5点満点評価の平均値となる。福岡県NPOボランティアセンターは、すべての評価項目に対して高い評価を得られていなかった。他方で、サガプライズおよび長崎の変に関しては、すべての評価項目において比較的高得点となっているのが特徴である。

表1 各情報コンテンツに対する評価の平均値

	佐賀		長崎		福岡	
	A：KIZUKIプロジェクト	B：サガプライズ	C：長崎の変	D：長崎県の近未来像	E：福がお〜かくらし	F：福岡県NPOボランティアセンター
	在住者向け	他県在住者向け	在住者向け	他県在住者向け	在住者向け	他県在住者向け
	HP、Facebook、Twitter、Instagram、YouTube	HP、Facebook、Twitter、Instagram	HP、Facebook、Instagram	HP	Facebook、YouTube	HP、Facebook、メルマガ
・情報内容の分かりやすさ	3.74	3.99	3.73	3.48	3.98	3.09
・情報内容に対する関心度	3.36	3.62	3.77	3.35	3.26	3.19
・情報媒体のアクセス性の高さ	3.64	3.95	3.84	3.49	3.81	3.41
・観光まちづくり情報の魅力度	3.69	3.77	3.87	3.64	3.50	3.23

※全ユーザー：86名、数値は5点満点の平均値

参照：筆者作成。

次に重回帰分析を用いて、どの要因が観光まちづくり情報の魅力度に影響するのかを検証した。その結果が下表2である。まずモデルの適合度を示す決定係数(R)および調整済み決定係数(R²)は、0.5以上であればモデルとして適合度が高いとされる。両者の数値を確認すると、KIZUKIプロジェクト以外は全て0.5以上となっており、モデルとして高いことが示された。次に、重回帰分析によって求められた標準化係数(β)および有意確率(p)を確認すると、全ての情報コンテンツにおいて“情報内容の分かりやすさ”および“情報内容に対する関心度”が“観光まちづくり情報の魅力度”に対して有意な因果関係があることが示された。さらに全ての情報コンテンツにおいて、“情報内容に対する関心度”の方が“情報内容の分か

りやすさ”に比べて、“観光まちづくり情報の魅力度”に対して相対的にヨリ影響を与えることが確認された。また、サガプライズおよび福岡県 NPO ボランティアセンターの場合、“情報媒体のアクセス性の高さ”が“観光まちづくり情報の魅力度”に対して有意に影響することが示された。

表2 各情報コンテンツ別 重回帰分析結果（各情報評価要素とその魅力度）

	A：KIZUKI プロジェクト		B：サガプ ライズ		C：長崎の変		D：長崎県の 近未来像		E：福がお～ かくらし		F：福岡県 NPO ボラン ティアセン ター	
	R	R ²	R	R ²	R	R ²	R	R ²	R	R ²	R	R ²
	β	p	β	p	β	p	β	p	β	p	β	p
	0.47	0.45	0.76	0.75	0.72	0.71	0.63	0.62	0.66	0.65	0.70	0.69
・ 情報内容の分 かりやすさ	0.35	0.00	0.26	0.00	0.39	0.00	0.21	0.03	0.29	0.00	0.25	0.01
・ 情報内容に対 する関心度	0.40	0.00	0.64	0.00	0.50	0.00	0.55	0.00	0.57	0.00	0.45	0.00
・ 情報媒体のア クセス性の高さ	0.12	0.19	0.14	0.02	0.10	0.17	0.13	0.15	0.09	0.25	0.23	0.02

※従属変数は、「政策情報」に対する魅力度の高さ、

※ R = 決定係数、R² = 調整済み決定係数、 β = 標準回帰係数、 p = 有意確率

参照：筆者作成。

以上の分析結果により、仮説1 および仮説2 は本研究においても立証することが出来た。他方で、仮説3 については本研究では、一部の情報コンテンツのみが有意であることが確認されたため、一部採択という結果となった。

H1：観光まちづくりに関する情報内容が分かりやすい内容であるほど、情報享受者の評価がヨリ高くなる。→採択。

H2：観光まちづくりに関する情報内容が情報享受者の関心の高い内容であるほど、情報享受者の評価がヨリ高くなる。→採択。

H3：観光まちづくりに関する情報源がアクセスしやすい情報源であるほど、情報享受者の評価がヨリ高くなる。→一部採択。

さらに仮説4 ならびに仮説4-1～4-3 を検証すべく、居住地別に上記の重回帰分析を行った。その結果が下表3 となる。まず決定係数および調整済み決定係数は、KIZUKI プロジェクトの県外者以外のモデルは全て0.5以上となり、モデルの適合性は高いと言える。次に、重回帰分析によって求められた標準化係数および有意確

率を確認すると、県外者が評価する福がお〜かくらし以外において“情報内容に対する関心度”が“観光まちづくり情報の魅力度”に対して有意な因果関係があることが示された。さらに、県内者のみに着目すると、両者の関係は全て有意であることが確認された。同様に、県外者のみに着目すると、“情報内容の分かりやすさ”が“観光まちづくり情報の魅力度”に対して全て有意な因果関係があることが示唆された。一方で、“情報媒体のアクセス性の高さ”から“観光まちづくり情報の魅力度”への因果関係については、県外者の一部の情報コンテンツにて有意であることが確認されたが、県内者には全て有意でないことから、居住地の内外の違いによって評価に違いがあることが一部確認されたものの、その影響力は極めて限定的と言わざるを得ない結果となった。

表3 居住地別および各情報コンテンツ別 重回帰分析結果（各情報評価要素とその魅力度）

	A：KIZUKI プロジェクト				B：サガプライズ				C：長崎の変			
	県内者		県外者		県内者		県外者		県内者		県外者	
	R	R ²	R	R ²	R	R ²	R	R ²	R	R ²	R	R ²
	0.76	0.51	0.46	0.43	0.92	0.83	0.74	0.72	0.86	0.85	0.63	0.61
	β	p	β	p	β	p	β	p	β	p	β	p
・ 情報内容の分かりやすさ	0.07	0.86	0.36	0.00	0.14	0.58	0.27	0.00	0.43	0.00	0.37	0.00
・ 情報内容に対する関心度	0.81	0.05	0.37	0.00	0.83	0.04	0.60	0.00	0.51	0.00	0.50	0.00
・ 情報媒体のアクセス性の高さ	0.26	0.48	0.12	0.23	0.16	0.45	0.15	0.03	0.13	0.19	0.04	0.70
	D：長崎県の近未来像				E：福がお〜かくらし				F：福岡県NPO ボランティアセンター			
	県内者		県外者		県内者		県外者		県内者		県外者	
	R	R ²	R	R ²	R	R ²	R	R ²	R	R ²	R	R ²
	0.66	0.62	0.61	0.59	0.71	0.70	0.59	0.53	0.80	0.77	0.69	0.67
	β	p	β	p	β	p	β	p	β	p	β	p
・ 情報内容の分かりやすさ	0.24	0.16	0.21	0.04	0.32	0.00	0.33	0.05	0.15	0.34	0.26	0.04
・ 情報内容に対する関心度	0.63	0.00	0.46	0.00	0.63	0.00	0.30	0.14	0.71	0.00	0.31	0.01
・ 情報媒体のアクセス性の高さ	0.00	0.99	0.24	0.05	0.01	0.89	0.32	0.07	0.09	0.54	0.35	0.01

※従属変数は、「政策情報」に対する魅力度の高さ

※ R=決定係数、R²=調整済み決定係数、 β =標準重回帰係数、 p =有意確率

以上の分析結果より、H4ならびにH4-1からH4-3の仮説は、全て採択された。具体的には、県内者の方が、県外者と比べて、自身が在住する情報コンテンツの“情報内容に対する関心度”に対して高く評価していることが示唆された。一方、県外者は、県内者と比べて、他県の情報コンテンツの“情報内容の分かりやすさ”

に対して高く評価していることが明らかとなった。また、一部の情報コンテンツにおいて“情報媒体のアクセス性の高さ”を評価する一部の県外者は確認されたが、県内者の全てが“情報媒体のアクセス性の高さ”を“観光まちづくり情報の魅力度”として見なしていないことが確認された。

H 4：居住地の内外の違いによって、情報享受者の評価の程度に相違がある。→採択。

H 4-1：居住地の内外の違いによって、観光まちづくりに関する情報内容の分かりやすさに対する評価に相違がある。→採択。

H 4-2：居住地の内外の違いによって、情報享受者の関心の高い観光まちづくりに関する情報内容の評価に相違がある。→採択。

H 4-3：居住地の内外の違いによって、観光まちづくりに関する情報源がアクセスしやすい情報源に対する評価に相違がある。→採択。

5. まとめ

(1) 理論的貢献

本論では、地方自治体が地域の内外に住む人々に地域の魅力をどのように情報発信すべきか、という問題意識を元に、まちづくりにおける魅力や情報発信という観点から先行研究を整理し、仮説モデルを提示・検証を行った。

分析結果、観光まちづくりに関する情報において、全体として“情報内容の分かりやすさ”と“情報内容に対する関心度”が“観光まちづくり情報の魅力度”にポジティブな影響を与えていることが示唆された。一方で、“情報媒体のアクセス性の高さ”は魅力度に一部を除きあまり影響しないことが明らかとなった。ただし、内外で分けると、県内住民の方が、県外の人々と比べて、自身に関心のある情報内容に対してより評価していることが明示された。他方、県外の人々は、関心のある情報内容も重視するが、同時に“情報内容の分かりやすさ”や一部“情報媒体のアクセス性の高さ”も重視していることが明らかとなった。

(2) 残された課題

しかしながら、いくつか残された課題がある。本研究では、3県の取り組み事例を元にアンケート調査データを用いて実証したが、複数県において検証を積み重ねるべきである。

またアンケート調査のサンプル数は、本研究では86名の被験者に回答してもらったデータに過ぎず、サンプル数を増やしてさらなる検証を行う必要がある。

謝辞

本論で扱ったデータは、第11期専門演習の大田ゼミナール学生一同の協力を得て実施したアンケート調査のデータである。また佐賀大学に所属されている山口夕妃子教授にも協力を得て講義内等でアンケート調査を実施していただいた。ここに記して感謝する。

参考文献

- 石井貞行（2018）「「まち」の活性化を促すための効果的な情報発信および表現の仕方について」『可視化情報学会誌』Vol. 38(150)、13-18頁。
- 川崎市（2014）「メディアを活用した情報戦略」『平成26年度政策課題研究報告書』1-35頁。
- 観光まちづくり研究会（2000）『観光まちづくりガイドブック-地域づくりの新しい考え方-「観光まちづくり」実践のために』アジア太平洋観光交流センター。
- 熊澤貴之・中村芳樹（2003）「まちづくり情報の伝達方法の効果」『日本建築学会計画系論文集』Vol. 68(567)、1-5頁。
- 田中耕市（2017）「「地域ブランド調査」における地域の魅力度の構成要素」『E-journal GEO』Vol. 12(1)、30-39頁。
- 谷口守・松中亮治・芝池綾（2008）「ソーシャル・キャピタル形成とまちづくり意識の関連」『土木計画学研究論文集』Vol. 825、311-318頁。
- 塚田伸也・湯沢昭（2005）「市街地の成立要件から捉えたまちづくりの住民満足度と課題について」『日本都市計画学会 都市計画論文集』No. 40(3)、763-768頁。
- 森重昌之（2015）「定義から見た観光まちづくり研究の現状と課題」『阪南論集』Vol. 50(2)、21-37頁。
- 那須一貴（2018）「地域の魅力度と地域での経験価値が観光客の満足度と再来訪意向に及ぼす影響に関する考察」『文教大学国際学部紀要』Vol. 28(2)、65-84頁。
- 畑耕治郎（2014）「地域活性化を目指したソーシャルメディアの活用状況に関するアンケート調査」『ノモス』Vol. 35、23-33頁。
- 原悠樹・稲葉佳之・横山夏来・本迫晋・巖網林（2008）「住民ワークショップによる地域協働のまちづくり活動支援と地域情報整備」『地理情報システム学会講演論文集』Vol. 17、497-500頁。
- 森田哲夫・塚田伸也（2008）「まちの魅力とまちづくり活動への熱意との関連についての分析 群馬県のまちなち再生総合支援事業を事例として」『日本都市計画学会 都市計画論文集』No. 43(3)、277-282頁。
- 室谷正裕（1998）「観光地の魅力度評価-魅力ある国内観光地の整備に向けて」『観光文化』Vol. 22(5)、28-31頁。
- EDITORS SAGA ホームページ、<https://editors-saga.jp/editors/kizuki.html>、2023年5月31日アクセス。

サガデザインホームページ、<https://sy.pref.saga.lg.jp/saga-design/>、2023年5月31日アクセス。
サガプライズホームページ、<https://sagaprise.jp/pressrelease/3923>、2023年5月31日アクセス。
長崎県ホームページ「長崎の変」プロジェクト、<https://www.pref.nagasaki.jp/bunrui/kenseijoho/koho/nagasakinohen/513761.html>、2023年5月31日アクセス。
長崎の変プロジェクトホームページ、<https://nagasakinohen.jp/>、2023年5月31日アクセス。
長崎県の近未来像～NAGASAKI Revolution4.0、<https://www.pref.nagasaki.jp/bunrui/kenseijoho/kennokeikaku-project/kinnmiraizou/>、2023年5月31日アクセス。
長崎県ホームページ事務事業評価結果の概要、<https://www.pref.nagasaki.jp/bunrui/kenseijoho/gyoseikaikaku-gyoseihyoka-kansa/sehyo/r3hyokakekka/>、2023年5月31日アクセス。
福岡県ソーシャルメディア公式アカウント一覧 (Facebook)、<https://www.pref.fukuoka.lg.jp/contents/socialmedia-f.html>、2023年5月31日アクセス。
ふくおかインターネットテレビ、https://www.youtube.com/channel/UCUSw_ySYTw_cqRU5loughmA、2023年5月31日アクセス。