

# 安曇野の地域イメージに関する比較意識調査<sup>1)</sup>

金田 茂裕  
赤川 学

**【要旨】** 安曇野に対して地域外の人を持つイメージを調べるため、東京都八王子市に在住する20歳以上80歳未満の男女1,000人を対象として、富良野・軽井沢・横浜・八ヶ岳・塩尻・高山の合計7つの地域のイメージを比較した。各地域に対する「愛着度」「居住意向」「独自性」「自然に関する評価」「訪問意向」「購入意向」を尋ねた結果、安曇野の地域イメージは、「自然」に関する評価が高く、「独自性」に関する評価が低いことがわかった。また、安曇野の「自然」に関する評価は、(1)年代があがるほど高く、(2)認知度が高いほど高く、(3)訪問経験があると高いことが分かった。さらに、安曇野の「独自性」に関する評価も、(1)年代があがるほど高く、(2)認知度が高いほど高く、(3)訪問経験があると高いことが分かった。安曇野の地域ブランド力を高めるためには、地域資源としての「自然」をいかしながら、地域の「独自性」を高めていくことが今後の課題となる。

**【キーワード】** 安曇野、地域イメージ、地域ブランド

## 1. はじめに

21世紀の地域社会は、経済・文化のグローバル化と、人口減少を所与の条件とせざるをえない。人口減少そのものは、農村地域にとっては都市から農村への人口移動、過疎化という形で数十年前から自明の問題であった。しかし今後、都市部でも人口が減りはじめる。そのため従来のように、「農村から都市への人口移動、都市から農村への財

の再配分」という枠組みは崩れざるをえない。地域自らが、政治的にも経済的にも文化的にも自立していくことが、早晚求められるようになる。

こうした状況下においては、それぞれの地域が、自らの地域のアイデンティティ（個性）を見つめ、再定義し、それを他の地域、他国の人に向けて積極的に伝えていくことが喫緊の課題となってくる。これは通常、「観光」で人を集める、「地域特産品」で地域の個性をアピールすることと想起させがちだが、必ずしもそれだけではない。地域という〈自己〉と、市場・国家など地域以外の〈他者〉が相互にコミュニケーションするときに、自らをどう意味づけ、価値づけていくかという「ブランド・アイデンティティ」の観点から、地域再創造を行う必要がある。

ところで「地域ブランド」という概念は、「地域 C.I.（コミュニティ・アイデンティティ）」とは異なると言われている。「地域 C.I.」では、地域のアイデンティティ（個性）を再確認し、それを内外に発信し、住民や地域関係者の求心力や郷土愛を醸成することを目的とするのに対し、「地域ブランド」は、地域やその地域が生産する価値や商品を、その地域以外に住む人びと、すなわち市場に対していっそう魅力的にみせることにより、地域の付加価値を高めることを目的にしている（電通，2003）。つまり地域 C.I. が地域を起点とする内的な視点から出発するのに対し、地域ブランドは市場を起点とする外的な視点を出発点にする。

つまり地域ブランドを創造するためには、地域という、漠然とした対象に対して、その地域以外に住む人たちが、どういうイメージをもち、どのような価値づけを行っているかを、正確に測定することが必要になってくる。本論文では、そのような問題意識に基づき、長野県に存在する「安曇野」という地域のイメージならびにブランド測定を、

他地域との比較に基づいて試みる。

ところで「安曇野」と聞いて、どんなイメージを想起するだろうか。雄大な山々、美しい自然といったイメージをあげる人もいれば、これといって特別なイメージがないという人もいるだろう。

「安曇野」は、長野県中部の松本盆地の北半部、梓川以北の地域の通称である（広辞苑，1998）。その西は北アルプス連峰がそびえ立つ中部山岳国立公園の山岳地帯であり、燕岳、大天井岳、常念岳などの海拔3,000メートル級の山々がある。北アルプスを源とする中房川、烏川、梓川、高瀬川などが犀川に合流する地域は、海拔500から700メートルの平坦な複合扇状地となっている。<sup>2)</sup> 稲作、リンゴ・わさび栽培がおこなわれており、観光地としては道祖神、美術館が多いことなどでも知られている。

安曇野市は、平成17年10月1日に豊科町、穂高町、三郷村、堀金村、明科町の3町2村が合併して誕生した。地域間競争といわれるこの時代において、安曇野の「地域全体のブランド化（中嶋，2005）」を考えるためには、その地域イメージを明らかにすることが重要である。

地域イメージの先駆的な調査研究として、日経リサーチ（2004）がある。全国のインターネットモニターを対象とした調査により、各都道府県の「地域ブランド力」が次の5つの点、すなわち、ブランド独自性（他の地域と比べて特徴や違いを感じるか？）、ブランド愛着度（その地域に愛着を感じるか？）、購入意向（その地域ブランドを「購入したい」か？）、訪問意向（その地域を「訪れてみたい」か？）、居住意向（その地域に「住んでみたい」か？）で測定された。調査の結果、「地域ブランド力」総合得点は、第1位が北海道、第2位が京都、第3位が沖縄であった。

本研究の目的は、日経リサーチ（2004）の手法を参考として新たに調査をおこない、「安曇野地域に対して地域外の人を持つイメージ」

を明らかにすることである。村山（2005）は、地域イメージには3つの層があると指摘している。第1は「表層」であり、言葉・ロゴ・マークなどに対して感覚的に把握されるイメージのことである。第2は「中層」であり、風土・自然・歴史・名所などに対する様々なイメージのことである。第3は「深層」であり、様々な知識や物語から作り出された地域アイデンティティのことである。本研究の目的は、このうち「中層」である安曇野の地域イメージの現状を調べることであり、それを通して、「深層」である安曇野の地域アイデンティティについて考察する。

## 2. 方法

**対象者** 東京都八王子市に在住する20歳以上80歳未満の男女1,000人。選挙人名簿を用いて、二段階無作為抽出法によるサンプリングを行った。

**質問項目** 安曇野の地域イメージを尋ねる次の6尺度、全19項目を用意した（付録参照）。内訳は、「愛着度」4項目、「居住意向」4項目、「独自性」4項目、「自然に関する評価」4項目、「訪問意向」3項目、「購入意向」4項目であった。各項目について、「とてもそう思う」「ややそう思う」「どちらともいえない」「あまりそう思わない」「全くそう思わない」の5件法で尋ねた。

なお、これらのうち「自然に関する評価」は、日経（2004）調査にはないが、安曇野の地域イメージを知る上で重要な尺度であると考えられるため加えたものである。

質問項目は、安曇野だけでなく、富良野・軽井沢・横浜・八ヶ岳・塩尻・高山も加えた合計7つの地域について同じものを用意した。その目的は、安曇野の地域イメージを、他の地域のイメージと比較するためである。これらの地域は、いずれも全国的に有名な地域であるか、

あるいは、近年「地域ブランド」構築に力を入れていることで知られる地域である。

さらに、各地域の認知度（その地域のことを、どれくらい知っているかについて「よく知っている」「まあ知っている」「あまり知らない」「まったく知らない」の4件法）、訪問経験（その地域に「住んでいたことがある」・「何回か行ったことがある」「行ったことがない」の3つの選択肢）を尋ねる質問を用意した。

**実施時期** 2005年10月に調査用紙を郵送した。返送期間は10月末日までの約3週間とした。

### 3. 結果と考察

#### 回答者の属性

有効回答数は315、回収率は32%であった。回答者は男性47%（149

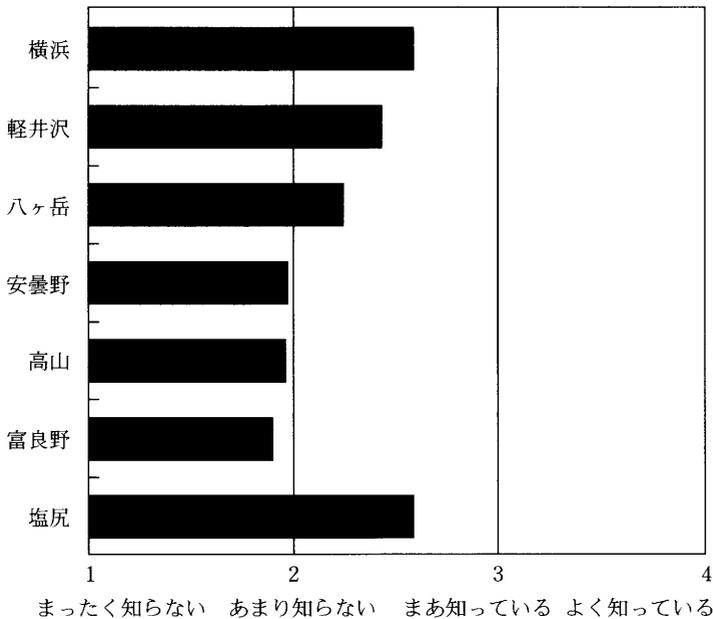


図1 各地域の認知度

名)、女性52% (165名)、不明1名であった。年代別では、20代10% (33名)、30代12% (37名)、40代23% (71名)、50代25% (79名)、60代28% (87名)、70代以上1% (4名)、不明4名であった。

### 各地域の認知度

各地域の認知度の平均値は、横浜が2.6、軽井沢が2.4、八ヶ岳が2.2、安曇野が2.0、高山が2.0、富良野が1.9、塩尻が1.3であった(図1)。

なお、安曇野の認知度に関しては、「あまり知らない」に丸をつけた人がもっとも多く、全体の47% (150名)であった。全体として、安曇野の認知度は、それほど高くはないといえる。

### 各地域の訪問経験

各地域への訪問経験者(「その地域に居住していた人」は除く)の

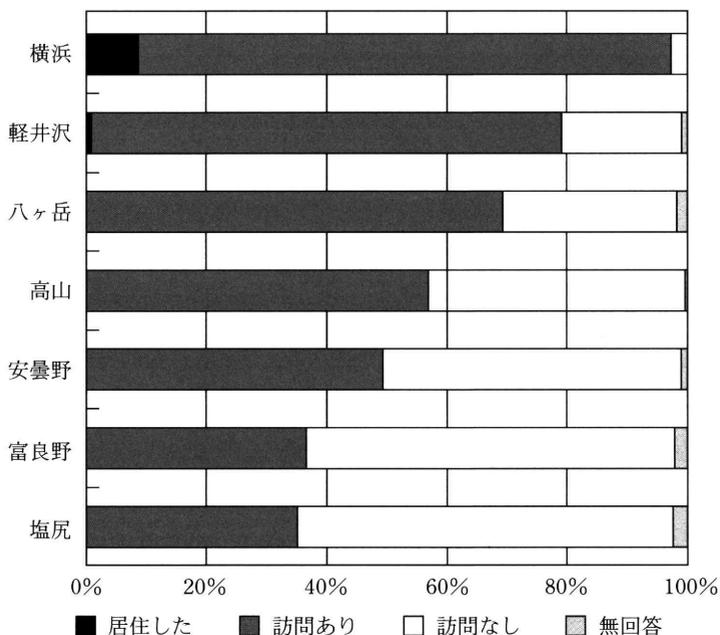


図2 各地域の訪問経験

表1 地域イメージの各尺度の得点の平均値

	愛着	居住	独自性	自然	訪問	購入	合計
富良野	3.42	2.61	4.01	3.83	4.01	3.65	21.52
高山	3.34	2.71	3.97	3.71	3.79	3.49	21.01
安曇野	3.21	2.85	3.66	3.96	3.73	3.39	20.81
ハヶ岳	3.35	2.74	3.65	3.88	3.73	3.27	20.61
軽井沢	3.11	2.85	3.66	3.89	3.78	3.29	20.57
横浜	2.98	3.03	4.01	2.80	3.72	3.55	20.08
塩尻	2.93	2.66	3.23	3.38	3.04	2.95	18.20

比率は、横浜が89、軽井沢が79%、ハヶ岳が70%、高山が56%、安曇野が50%、富良野が38%、塩尻が35%であった(図2)。

安曇野への訪問経験は、「訪問経験あり」が50% (156名)、「訪問経験なし」が50% (157名) と半々であった。軽井沢・ハヶ岳・高山などの近隣地域と比較すると、訪問経験者の比率はそれほど高くないといえる。

### 各地の地域イメージ

表1は、各地の地域イメージに関して、各尺度の得点の平均値をまとめたものである。平均値が高いほど、地域イメージが好意的であることを示している。

表1より、地域イメージの合計得点の第1位は富良野であったが、富良野は認知度では第6位(図1)であり、訪問経験者の比率も第6位(図2)であった地域である。その反対に、認知度と訪問経験者の比率ではいずれも第1位であった横浜は、地域イメージの合計得点では第6位であるという「逆転現象」がみられる。

また表1より、安曇野の合計得点は、第3位であった。各尺度ごとで見ると、愛着度が第4位、居留意向が第2位、独自性が第4位、自然に関する評価が第1位、訪問意向が第4位、購入意向が第4位であった。

図3は、安曇野の地域イメージを、富良野・高山と比較したもので

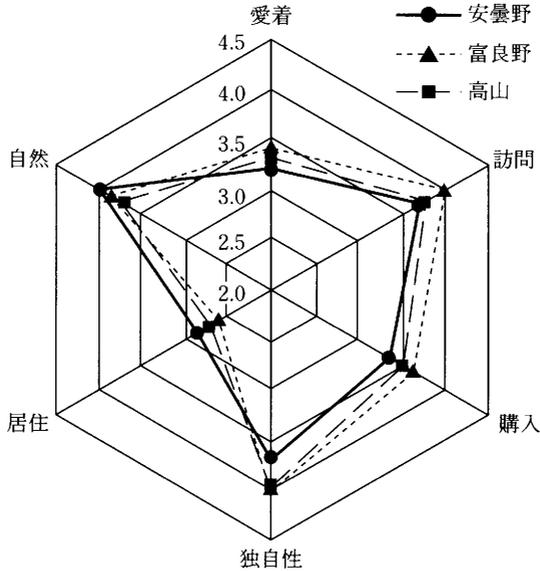


図3 安曇野・富良野・高山の地域イメージ

ある。富良野・高山は、安曇野よりも地域イメージの合計得点が高かった地域であり、好意的な地域イメージの地域であり、これらの地域と比較することにより、安曇野の地域イメージの強みと弱みを知ることができると考えられる。

図3より、安曇野の主な特徴は、富良野・高山より「自然」が高く評価されていること、しかし、「独自性」はあまり評価されていないことがわかる。

### 安曇野の自然

安曇野の「自然」は高く評価されているが、なかでも最も評価が高かったのは、「水がきれい」という点であった（付録参照）。<sup>3)</sup>では、「安曇野は水がきれいである」というイメージは、どういった人に支えられているのであろうか？

図4, 5, 6 は、「安曇野は水がきれいである」というイメージと回答

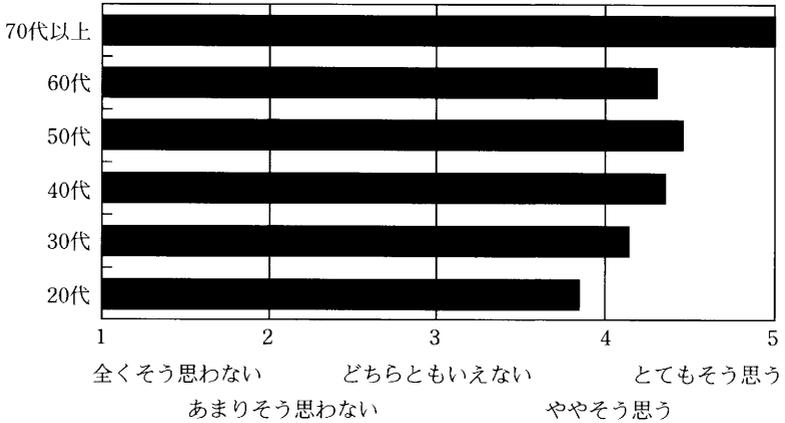


図4 「水がきれい」というイメージと回答者の年齢の関係

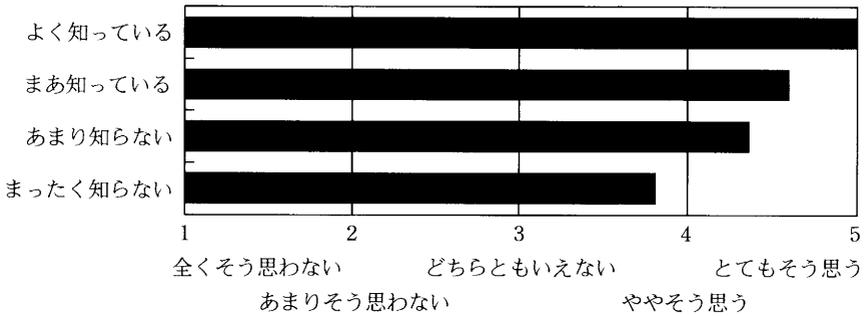


図5 「水がきれい」というイメージと認知度の関係

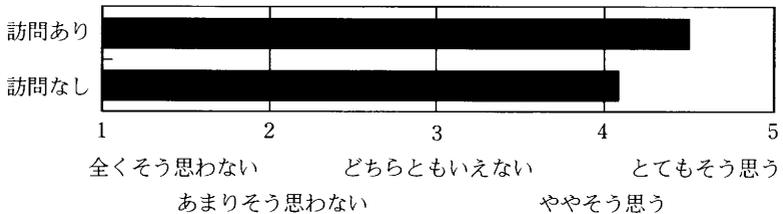


図6 「水がきれい」というイメージと訪問経験の有無の関係

者の年齢（図4）、安曇野に対する認知度（図5）、安曇野への訪問経験の有無（図6）との関係を示したものである。

図4, 5, 6 より、「安曇野は水がきれいである」というイメージは、（1）年代があがるほど高く、（2）認知度が高いほど高く、（3）訪問経験がある人の方が高いことがわかる。全体として、安曇野を深く知る人ほど「水がきれいである」というイメージを持つ傾向があることがわかった。

### 安曇野の独自性

安曇野の「独自性」の評価は高くなかったが、なかでも「この地域には他の地域にない特色がある」という質問項目では、平均値は下から2番目<sup>4)</sup>に低かった（付録参照）。では、「安曇野には他の地域にない特色がある」というイメージは、どういった人において低いのであろうか？

図7, 8, 9 は、「安曇野には他の地域にない特色がある」というイメージと回答者の年齢（図7）、安曇野に対する認知度（図8）、安曇野への訪問経験の有無（図9）との関係を示したものである。

図7, 8, 9 より、「安曇野には他の地域にない特色がある」であると

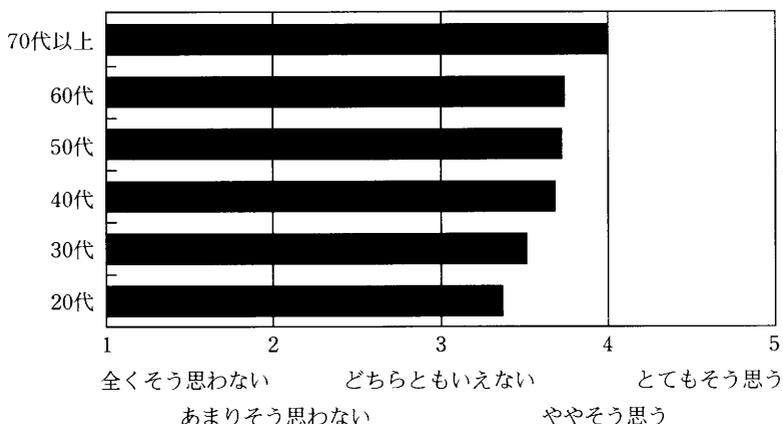


図7 「他の地域にない特色がある」というイメージと回答者の年齢の関係

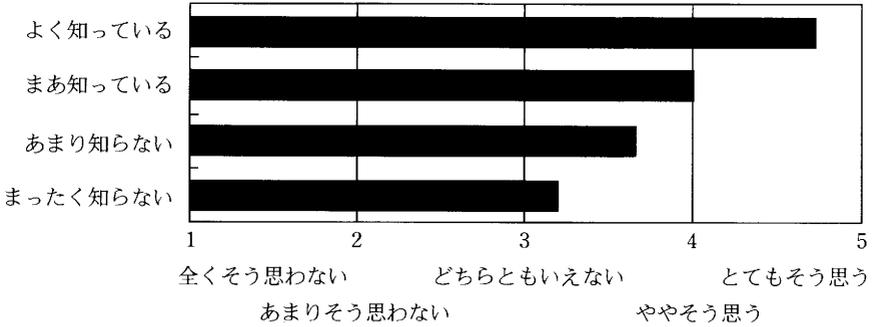


図8 「他の地域にない特色がある」というイメージと認知度の関係

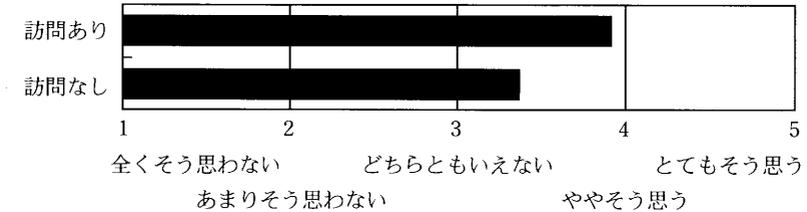


図9 「他の地域にない特色がある」というイメージと訪問経験の有無の関係

いうイメージは、(1) 年代があがるほど高く、(2) 認知度が高いほど高く、(3) 訪問経験がある人の方が高いことがわかる。全体として、安曇野のことをよく知る人ほど「他の地域にない特色がある」というイメージを持つ傾向があることがわかった。

### まとめ

本研究では、安曇野に対して地域外の人が持つイメージを調べるため、富良野・軽井沢・横浜・八ヶ岳・塩尻・高山の合計7つの地域のイメージを比較した。八王子市民を対象とした調査をおこなった結果、安曇野の認知度は中程度、訪問経験者数は約半数、安曇野のイメージの合計得点は中程度であることが明らかになった。

安曇野の地域イメージは、「自然」に関する評価が高く、「独自性」に関する評価が低いことがわかった。安曇野の地域ブランド力を高めるためには、地域資源としての「自然」をいかしながら、地域の「独自性」を高めていくことが今後の課題となる。

そのとき、「安曇野をよく知る人」ほど安曇野の「自然」だけでなく「独自性」も高く評価する傾向があるという点をおさえておく必要がある。安曇野は、「独自性」がない地域ではなく、深く知る人にしか知られていない「独自性」を秘めた地域であると考えられる。そういった秘められた安曇野の「独自性」を、「深く知らない人」にいかんかに発信していくかを検討することがこれから必要になるのではないかな。

本研究には、様々な今後の課題が残されている。安曇野の地域イメージをさらに詳しく調べるためには、「調査対象者」、「質問項目」、「比較対象とする地域」を様々に設定した調査を行い、データを蓄積する必要がある。全国の様々な地域の人々が安曇野に対して持つイメージを明らかにすることによって、安曇野の地域ブランドとは何か、どうすれば市場に対して魅力的な地域にみせることができるかが明らかになるだろう。

#### 引用文献

- 電通 2003 ブランド発想で地域経済を活性化しよう 電通  
村山研一 2005 「地域ブランド」と地域の発展 地域ブランド研究, 1, 5-32.  
中嶋聞多 2005 地域ブランド学序説 地域ブランド研究, 1, 33-49.  
日経リサーチ 2004 特集:「地域ブランド戦略サーベイ」はじまる 日経リサーチレポート, 2004-I.  
新村 出 1998 広辞苑(第5版) 岩波書店

#### 注

- 1) 本調査は、2005年度に信州大学人文学部文化情報論講座で「情報処理実習2」の授業の一環として行った。本調査の結果の一部は、「地域ブランド研究大会」の第二回大会(発表者:赤川 学)、第三回大会(発表者:金田 茂裕)で報告した。

- 2) 安曇野市のホームページ (<http://www.city.azumino.nagano.jp/>) を参照した (2006年8月6日参照)。
- 3) なお、安曇野の地域イメージの平均値だけみると「水がきれい」より「空気が澄んでいる」の得点の方が高いが、この項目では安曇野より富良野・ハッ岳の方が高い評価を得ている。
- 4) 最下位は塩尻であった。

(きんだ・しげひろ／信州大学人文学部助手)

(あかがわ・まなぶ／東京大学大学院人文社会系研究科・文学部助教授)

付録

質問項目と各地域の平均値

	軽井沢	安曇野	横浜	高山	塩尻	八ヶ岳	富良野	
この地域の自然が好きだ	4.06	3.94	2.87	3.89	3.29	4.14	4.16	
愛着度	この地域の良さをもっと知りたい	3.56	3.62	3.50	3.78	3.19	3.78	3.91
	この地域の行事に参加してみたい	2.47	2.73	3.01	3.11	2.72	2.88	3.00
	この地域の人たちのために貢献したい	2.31	2.50	2.52	2.56	2.51	2.59	2.58
快適な暮らしができる	3.22	3.07	3.20	2.84	2.77	2.97	2.72	
民住意向	子供を育てるのに適している	3.00	3.03	2.91	2.85	2.82	2.87	2.85
	老後はこの地域で暮らしたい	2.49	2.59	2.65	2.44	2.37	2.49	2.36
	医療や介護などの施設が充実している	2.67	2.70	3.36	2.69	2.68	2.63	2.50
この地域には他の地域にない特色がある	3.94	3.66	4.10	3.93	3.25	3.70	4.10	
独自性	この地域にしかない名産品がある	3.40	3.68	3.78	3.89	3.26	3.47	4.00
	この地域ならではの風景がある	4.24	4.11	4.25	4.19	3.46	4.21	4.48
	この地域独特のイベントがある	3.01	3.15	3.91	3.87	3.02	3.17	3.46
食べものがおいしい	3.35	3.58	3.83	3.57	3.13	3.46	3.77	
自然評価	水がきれいだ	3.99	4.29	2.34	3.96	3.58	4.19	4.10
	空気が澄んでいる	4.31	4.33	2.20	4.07	3.70	4.37	4.41
	気候がよい（涼しい・温かいなど）	3.87	3.60	2.78	3.22	3.08	3.47	3.04
この地域は訪れる価値がある	3.99	3.86	3.93	3.90	3.13	3.92	4.14	
訪問意向	この地域の旅行に関する情報に関心がある	3.53	3.57	3.49	3.64	2.99	3.54	3.87
	この地域を訪れてみたい	3.82	3.77	3.76	3.83	3.00	3.71	4.01
購入意向	この地域の名産物を食べたい	3.51	3.59	3.68	3.68	3.08	3.44	3.79
	この地域でおみやげを買いたい	3.23	3.35	3.54	3.49	2.92	3.22	3.63
	この地域の品物を他の人にあげたい	3.13	3.25	3.41	3.30	2.84	3.14	3.54