

**科学研究費助成事業 研究成果報告書**

平成 28 年 6 月 7 日現在

機関番号：15201

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2012～2015

課題番号：24580323

研究課題名(和文) 地域マーケティングにおけるソーシャル・キャピタルの形成と効果に関する行動科学研究

研究課題名(英文) Behavioral Science Study of the Generation and Effect of Social Capital in the Regional Marketing

研究代表者

赤沢 克洋 (AKAZAWA, Katsuhiro)

島根大学・生物資源科学部・准教授

研究者番号：70304037

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,600,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、歴史的町並み観光者の類型、道の駅の差別化戦略の類型、ジオ資源の旅行誘因効果、ジオパーク推進活動、旅行行動に基づく地域感情を対象として、ソーシャル・キャピタルとこれらとの関連を定量的に分析した。その結果から、地域マーケティングの様々な局面においてソーシャル・キャピタルが形成されることを示した。さらに、地域マーケティングにおけるソーシャル・キャピタルが旅行動機の醸成、活動システムの活性化、利他行動意向の高まり、ロイヤルティの形成などの注目すべき効果を持つことを明らかにした。

研究成果の概要(英文)：In this study, it is indicated that Social Capital can be generated and have effects in various aspects of regional marketing; tourism segmentation on historical townscape area, classification of the differentiation strategy concerning Michi-no-Eki, tourism pull effect by geological resources, structural features of activity system in a geopark, regional emotion by tourism and so on.

研究分野：資源管理学

キーワード：地域マーケティング ソーシャル・キャピタル 構造方程式モデル 潜在クラス分析 システム解析

## 1. 研究開始当初の背景

我が国の中山間地域を始めとする地方において、地域活性化(まちおこし、むらおこし)への希求が久しくまた強いことはいうまでもない。地域活性化に向けた施策や取り組みは多種多様であるが、これらのいくつかは、都市を始めとする他地域の住民(以下、都市住民)をターゲットとした、地域特産品の開発と販売、歴史・文化・自然等の地域資源の観光資源化と交流・観光誘客等といった地域マーケティング(地域資源の有効活用による付加価値や競争力の高い財の供給と需要喚起のためのマネージメント)の試みと捉えることができる。

地域マーケティングの主体となる組織には、程度の差こそあれ、地域住民間の接触に基づいたソーシャル・キャピタルが存在し、活動を通じてソーシャル・キャピタルが増減すると考えられる。また、地域マーケットの場においては、都市住民と地域住民との間に、消費者と供給者という立場での接触に基づいたソーシャル・キャピタルが形成される可能性がある。さらに、これらのソーシャル・キャピタルには、既存のソーシャル・キャピタル論では注目されていない郷土愛、絆、義務感、協調、恥といった我が国の農村社会特有の概念も含まれると予想される。

ソーシャル・キャピタルが形成されている場合、例えば、組織に関しては、ソーシャル・キャピタルの存在や増減が組織づくりや組織運営に正あるいは負の効果をもたらし、その結果、地域マーケティングの実行水準に影響を与えることが想定できる。また、都市住民との間でソーシャル・キャピタルが形成されることにより、地域産品や地域観光等における即時需要とリピート需要が促進されたり、地域ブランドに対するロイヤルティが醸成されたりすることが予想される。

以上から、「ソーシャル・キャピタルは地域マーケティングの成果を左右する」という仮説が立てられる。さらに、この仮説は、地域マーケティングにおける以下の3つの仮説に分割できる。地域住民間及び都市住民と地域住民間でソーシャル・キャピタルが形成される。ソーシャル・キャピタルは地域住民のマーケティング力に正負の影響を与える。ソーシャル・キャピタルは都市住民の需要行動に正負の影響を与える。

これらの仮説を定量的に検証することは、地域マーケティングの新たな戦略の提示に繋がるという点から意義がある一方、地域マーケティングの多様性から容易ではなく、今日的課題といえる。

既存研究をみると、地域活性化に向けた組織の運営、地域特産品や地域ブランドのマーケティング、地域資源観光、都市農村交流などを取り上げたものは枚挙に暇がない。しかし、地域マーケティングにおける新たな戦略方途としてソーシャル・キャピタルを明示的に取り上げた研究は十分ではない。また、上

記の仮説の検証において、有用なツールとなり得るのは地域住民と都市住民に関する行動科学モデルである。行動科学はシステム科学、社会学、心理学、経済学等をベースとしながら主に意思決定メカニズムやコミュニケーション・システムを解明するものである。しかし、行動科学的視点からソーシャル・キャピタルの形成と効果を解明した研究は皆無である。

以上でみたように、地域マーケティングにおけるソーシャル・キャピタルの形成と効果を行動科学的方法論に基づいて解明することは、新規性があり、社会的必要性も大きい。

## 2. 研究の目的

本研究の目的は、地域マーケティングにおけるソーシャル・キャピタルに着目し、地域住民間及び都市住民と地域住民間のソーシャル・キャピタルの形成、地域住民のマーケティング力や都市住民の需要行動に及ぼすソーシャル・キャピタルの効果を行動科学的方法論に基づいて定量的に検証することである。

## 3. 研究の方法

歴史的街並み観光者の類型抽出、道の駅の差別化戦略の類型抽出、隠岐諸島におけるジオ資源の旅行誘引効果の検証、山陰海岸ジオパークの活動システムの構造分析、旅行行動に基づく地域への愛着とロイヤルティに関する構造分析を通して、地域マーケティングにおけるソーシャル・キャピタルの形成と効果を定量的に検証していく。

## 4. 研究成果

### (1) 歴史的町並み観光者の類型とソーシャル・キャピタル

本研究の目的は、歴史的町並みの魅力を要素とする訪問理由を基準として観光者を類型化することを通して、歴史的町並みの魅力に対する観光者の希求点を明らかにすることである。

分析対象地には、倉敷美観地区(岡山県)と高山(岐阜県)を選定した。分析対象地を訪れた観光者に対して、ソーシャル・キャピタルを含む観光地の魅力(21変数)が訪問理由となっているか否かを尋ねるアンケート調査を実施した。倉敷美観地区と高山のそれぞれにおいて、186と159の回答が得られた。

まず、魅力項目の選択率の集計結果から、観光地のソーシャル・キャピタルが観光地を訪問する動機として認められるものの、その程度は顕著でないことがわかった。

次いで、潜在クラス分析を適用し、魅力を重視する傾向により観光者の類型を抽出した。その結果、倉敷美観地区では、「理由希薄傾向」「同行者重視傾向」「本源的・一般副次的魅力傾向」「魅力全般満喫傾向」の4つの類型が抽出された。また、高山では、「理由希薄傾向」「理由希薄・非日常傾向」「街並

みサービス重視傾向」「文化重視傾向」の4つの類型が抽出された。

得られた類型をソーシャル・キャピタルの視点から精査したところ、観光地のソーシャル・キャピタルは類型の決定要因としての顕著な働きが認められなかったものの、類型の規定要因と関連があることが示唆された。

#### (2)道の駅の類型とソーシャル・キャピタル

本研究の目的は、道の駅の差別化の取り組みを包括的かつ定量的に把握・検討することである。具体的には、第1に、道の駅の差別化戦略を利用者への訴求点の組み合わせとして捉えて、その類型を定量的に抽出することである。これは道の駅が採る差別化戦略の類型化であるとともに、訴求点の組み合わせ（差別化戦略）の違いによる道の駅の類型化でもある。第2に、差別化戦略の採用を規定する条件と差別化戦略の採用による効果とを定量的に明らかにすることである。このために、規定条件および効果に関して戦略類型間の差を検証し、さらに規定条件については差別化戦略との対応関係を検討していく。

全国の道の駅を対象としたアンケート調査を実施し、各道の駅が5つの系統（施設、情報発信、利用者サービス、販売、食事）の15項目を訴求する程度に関するデータ（サンプル数237）を得た。併せて、規定条件として、道の駅の外部条件（18項目）、内部条件（11項目）及び差別化戦略の効果の各程度に関するデータを収集した。

次いで、15項目の訴求程度に関する変数に潜在クラス分析を適用して、道の駅の差別化戦略を類型化した。その結果、5つの戦略類型を得ることができた。すなわち、施設、情報発信、利用者サービスを訴求できる「施設充実戦略」、魅力情報の発信、販売を訴求できる「地域販売魅力戦略」、施設、販売、食事を訴求できる「地域販売食事戦略」、5つの系統のすべてを強く訴求できる「全般強訴求戦略」、いずれも訴求できない「全般消極戦略」であった。

さらに、道の駅の外部条件、内部条件及び差別化戦略の効果に関して、戦略類型間の一変量分散分析を行ったところ、協力関係の存在、観光者利用立地、地域農産物の優位性、従業員数の多さ、経過年数の少なさ、敷地面積の大きさ、運営上の問題点の少なさがより積極的な差別化戦略の採用に結びつくことが明らかになった。また、総合的な評価や地域への貢献に関して、差別化戦略の積極的な採用が好影響をもたらすことが示された。同時に、外部条件と内部条件についても潜在クラス分析を適用して、それぞれの類型を抽出し、差別化戦略との対応を分析したところ、理論整合的な関係があることがわかった。

以上の結果を精査したところ、道の駅のソーシャル・キャピタルのうち、地域住民等との協力関係の存在が差別化戦略類型の採用に好影響をもたらすことがわかった。

#### (3)隠岐諸島におけるジオ資源の旅行誘引効果とソーシャル・キャピタル

本研究の目的は、世界ジオパーク認定を主因として強まったジオ資源の旅行誘引効果を定量的に評価することである。具体的には、第1に、潜在クラス分析を用いて隠岐の魅力を誘引要因とする程度によって旅行者を類型化し、ジオ資源を誘引要因とする旅行者層が存在するか否かを検証する。第2に、旅行者層間の差の検定により、ジオ資源の魅力を誘引要因とする旅行者層の特徴を明らかにする。

誘引要因のデータ収集を目的として、隠岐旅行者に対するアンケート調査を実施した。アンケート調査票の配布は、隠岐の宿泊施設13箇所と空港内への留め置きならびに本土のフェリーターミナル（七類港）での直接手交で行った。回収は郵送方式である。アンケート票配布回収期間を2015年8月3日から11月30日とした。その結果、1130人からの回答が得られ、回答に不備があったものを除いた有効サンプル数は1079となった。データには、誘引要因、発動要因、意識、旅行評価および属性の各変数を用いた。

誘引要因に対する潜在クラス分析の適用により6つの旅行者層が抽出された。すなわち、「無希求層」「自然層」「自然ジオ層」「島情緒層」「通常層」「通常ジオ層」である。この結果から、ジオ資源のみを誘引要因とする層が存在しないこと、自然・景観を誘引要因とする「自然層」をベースとしながらジオ資源も希求する「自然ジオ層」が存在すること、自然・景観、遺産文化、食宿泊、島情緒を誘引要因とする「通常層」をベースとしながらジオ資源も希求する「通常ジオ層」が存在することが明らかとなった。つまり、ジオ資源の魅力が旅行者層を形成する点からジオ資源の旅行誘引効果が示された。

次いで、「自然ジオ層」あるいは「通常ジオ層」と他の旅行者層とで意識・旅行評価・属性等に関する差の検定（t検定または $\chi^2$ 検定）を行った。その結果、各層の特徴として、「自然ジオ層」は、高齢者、ツアー旅行者、来訪未経験者であり、隠岐に対して関与の程度が低く、再来訪意欲と愛着が弱い傾向にあること、「通常ジオ層」は、リピーターであり、自然・旅行・島への好感が強く、隠岐に対する関与、愛着、評価の程度が高い傾向にあることがわかった。

以上の結果をソーシャル・キャピタルの点から精査すると、旅行地への好感や愛着の程度が旅行動機の醸成に影響していることが示唆された。

#### (4)山陰海岸ジオパークの活動システムとソーシャル・キャピタル

世界ジオパーク認定を受けた地域がジオパーク推進に向けて計画・実施する活動は多様であり、それは1つのシステムと見なすことができる。本研究では、ジオパーク推進の

ための諸活動を要素とする活動システムを定量的に解明することを通して、ジオパーク推進活動のシステム設計を評価することを目的とした。

分析対象として山陰海岸ジオパークを設定し、推進活動団体に対して活動（16項目）間の二項関係に関するデータ収集を目的としたアンケート調査（有効回答数：37）を実施した。次いで、DEMATEL を主とするシステム解析手法を用いて、得られたデータを分析したところ、山陰海岸ジオパークの活動システムに関する5つの知見が得られた。

第1に、活動システムは、自律的かつ支柱となる2つの部分システムすなわち本源的活動システムと経済活性化システムから構成される。

第2に、ジオ資源の保護保全や教育研究に関わる活動は、意識の醸成が媒介の役割を果たすことによって本源的活動システムを形成しているが、システム全体への大きな貢献は認められない。

第3に、観光振興に関する活動は、高いシステム活性を有する経済活性化システムの核となっており、活動システムにおける中心的役割を担っている。

第4に、ジオ資源の魅力を生み出す活動は、経済活性化システムの主要な活動であるとともに、本源的活動と経済活性化の両システムを結びつけて推進活動全体のシステム化を促す役割が大きい。

第5に、人材育成に関わる活動は、諸活動を媒介しており、魅力創出と同様にシステム化への貢献がある。

以上の活動システムに関する知見から、山陰海岸ジオパークでは優れたシステム設計がなされていると結論づけた。さらに、ソーシャル・キャピタルの視点から検討すると、意識の醸成などの人材育成に関わる活動が全体の活動をシステム化する働きをしていることが特筆すべき点であった。

#### (5) 旅行行動に基づく地域への愛着とロイヤルティに関する構造分析

地域への愛着やロイヤルティが形成される契機として旅行行動を取り上げた研究がみられる。しかし、地域住民と旅行者（都市住民）の間に形成されると予見される「旅行地の人に対する愛着（対人好感意識）」と「関与概念に基づくロイヤルティ（ファン意識、マニア意識）」については十分に検討されていない。さらに、地域から供給される「人に関わる旅行価値」や「物に関わる旅行価値」と地域感情やロイヤルティとの関係もまた十分に検討されていない。本研究の目的は、旅行行動に基づく地域への愛着とロイヤルティに関する構造方程式モデルを同定し、上記の未到達点に関する知見を得ることを目的とした。

データには 石見銀山滞在と 松江城を含む旅行に関する訪問者アンケート調査結

果（2015年9-10月、 $n=545,792$ ）を用いた。同定したモデルから、以下の3つの知見が得られた。

第1に、対人好感意識は、ロイヤルティを形成するが、その働きが対物好感意識と比べて小さい。

第2に、マニア意識は、地域愛着から形成され、また利他行動意向に結びつきやすいため、構造と効果の点から重要な役割を果たす。

第3に、人に関わる旅行価値よりも物に関わる旅行価値の方が地域愛着やロイヤルティの形成に結びつきやすい。

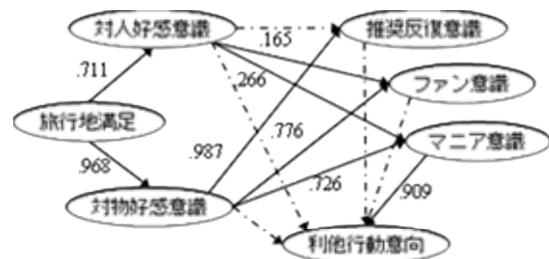


図1 特定サイトモデル

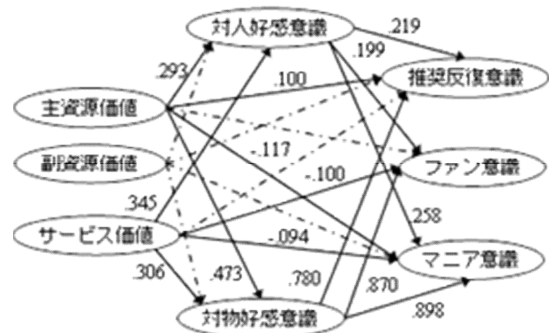


図2 特定旅行・価値モデル

#### 5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計2件)

赤沢克洋・古安理英子：潜在クラス分析による道の駅の差別化戦略の類型化，地域地理研究，査読有，22(1)，2016（印刷中）。

赤沢克洋・福谷紗矢：歴史的町並みの魅力と観光地類型に関する定量分析，農林業問題研究，50(2)，pp.21-26，2014。

〔学会発表〕(計4件)

赤沢克洋・殷浩・古安理英子：旅行行動による地域感情の形成に関する構造分析，浜田市・島根大学生物資源科学部「人材育成講座」，2016年3月14日，島根県浜田合同庁舎（島根県・浜田市）。

古安理英子・赤沢克洋：隠岐諸島におけるジオ資源の旅行誘引力に関する定量分析，浜田市・島根大学生物資源科学部「人材育成講座」，2016年3月14日，島根県浜田合同庁舎（島根県・浜田市）。

赤沢克洋・殷浩・古安理英子：旅行行動による地域感情の形成に関する構造分析 - 特定サイトケース - ，公開シンポジウム「汽水域の環境管理と地域活性化に向けて」，2015年12月5日，くにびきメッセ（島根県・松江市）。

赤沢克洋・福谷紗矢：歴史的町並みの魅力と観光者類型に関する定量分析，第63回地域農林経済学会大会，2013年10月20日，岡山大学（岡山県・岡山市）。

〔図書〕(計1件)

赤沢克洋・岩ヶ谷彩人：地域観光資源としての工場見学の類型と集客力のメカニズム，谷口憲治編著 地域資源活用による農村振興条件不利地域を中心に，農林統計出版，pp.511-532，2014。

## 6. 研究組織

### (1) 研究代表者

赤沢克洋 (AKAZAWA, Katsuhiko)  
島根大学・生物資源科学部・准教授  
研究者番号：70304037