

With コロナ時代の観光地と住民のコミュニケーション ～住民の地域アイデンティティと態度の観点から～

[継続研究]

常勤研究者の部



代表研究者 鎌 田 裕 美

一橋大学
大学院経営管理研究科
准教授



共同研究者 金 春 姫

成城大学
経済学部
教授

1. はじめに

コロナ禍での観光地の住民は、感染への不安があっても観光客との接触を完全に回避できず、居住地を簡単に変えることもできない。コロナ禍での観光振興で住民の理解を得なければ、コロナ収束後の観光振興にも住民のサポートは得られない可能性もある。

本研究の目的は、With コロナ時代の観光客の受入について、住民の地域アイデンティティと態度を分析し、観光地の住民へのインタビュー調査および自治体・DMO(Destination Management/Marketing Organization)の担当者との議論をし、住民とのコミュニケーションに示唆を出すことである。マーケティング・コミュニケーション研究において、本研究は、地域アイデンティティを通じたコミュニケーションのあり方を提起する。

2. 先行研究と本研究の位置づけ

観光地の住民は観光振興の一主体であり理解や協力を得ることが必要なことから、住民態度が研究されてきた。観光振興はプラスとマイナスの効果をもたらす。住民態度研究は、住民がマイナス効果よりもプラス効果を知覚した場合、観光振興をサポートすることを示している。Ap（1993）が適用した社会的交換理論が代表的であるが、観光がもたらす効果が住民態度に影響する理由を説明するものではなく、統一モデルもない。地域アイデンティティ理論は、地域アイデンティティが住民態度を説明する変数として扱われている（Wang and Xu, 2015 など）。

コロナ禍での観光地の住民態度については、2020年のパンデミック以降、さまざまな国や地域を対象に研究されている。これらの研究は、コロナへの不安を変数に取り入れ、それが住民態度・サポートに及ぼす影響を分析している。

本研究では、コロナへの知覚リスクと地域アイデンティティ、住民ホスピタリティが、コロナ禍および今後の観光振興へのサポートに与える影響を研究する。

3. 調査分析

1) リサーチクエスションと仮説

リサーチクエスションは、「観光地の住民はコロナ禍で観光振興をサポートするか」であり、次の仮説を立てた。概念モデルは、図1のとおりである。

H1: 新型コロナウイルスへの不安は、コロナ禍での観光振興のサポートにネガティブに影響する。

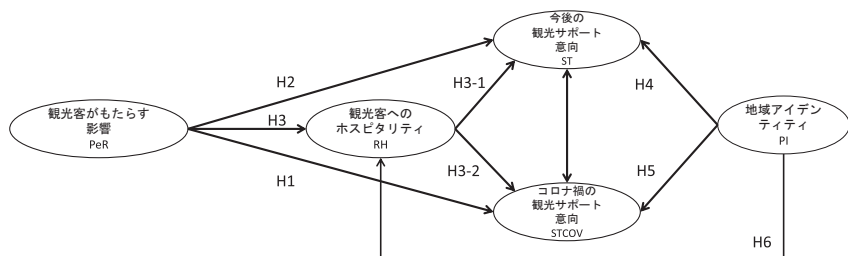
H2: 新型コロナウイルスへの不安は、今後の観光振興のサポートにネガティブに影響する。

H3: 新型コロナウイルスへの不安は、住民ホスピタリティにネガティブに働くが、住民ホスピタリティは観光振興のサポートにはポジティブに働く。

H4: 住民の地域アイデンティティは、今後の観光振興のサポートに影響する。

H5: 住民の地域アイデンティティは、コロナ禍での観光振興のサポートに影響を与える。

H6: 住民の地域アイデンティティは、住民ホスピタリティに影響する。



注) 図中の「H 番号」は仮説を意味する。

図 1 概念モデル

2) 調査項目とデータ収集

図 1 の概念モデルの潜在変数について、先行研究に基づき調査項目を設定した。観光客がもたらす影響 (PeR) は Joo et al. (2021) の 4 項目、観光客へのホスピタリティ (RH) は Kock et al. (2019) の 4 項目、今後の観光振興のサポート (ST) は Kock et al. (2019) が先行研究から引用した 3 項目、コロナ禍での観光振興のサポート (STCOV) は Joo et al. (2021) の 5 項目とした。地域アイデンティティは、Wang and Xu (2015) が用いた独自性 (Distinctiveness)、継続性 (Continuity)、自己尊厳 (Self-Esteem)、自己効力感 (Self-Efficacy) を採用した。回答は、すべて 7 尺度とし、「7: とてもそう思う」から「1: まったくそう思わない」とした。

データ収集は、ウェブ調査会社に依頼し、2021 年 9 月から 2023 年 2 月の間に計 4 回実施した。本稿の分析には、第 1 ～ 4 回調査で対象とした奈良市、広島市、姫路市の回答データを用いる (表 1)。調査対象者は、「私が住んでいる地域は、観光産業で成り立っている」というスクリーニング質問に対して、そう思う、ややそう思うと回答した人である。観光地と行政区域は一致しないが、調査は行政区域で選定すること、観光産業で成り立っていると考えていない住民が観光振興に関する質問に回答するのは難しいため、上記のようにした。

表1 調査対象地域とサンプルサイズ

	奈良市	広島市	姫路市
第1回 2021.9/24-9/29	241	418	174
第2回 2022.1/27-2/7	400	369	362
第3回 2022.11/29-12/5	400	400	400
第4回 2023.2/9-2/13	400	400	400

3) 分析結果と考察

第1～4回調査それぞれについて、確証的因子分析 (Confirmatory Factor Analysis: CFA) により妥当性を確認後、共分散構造分析を行った。

CFA は、第1～4回調査すべてで、地域アイデンティティの継続性 (Cont) と自己尊厳 (Sest) の相関係数が 0.9 を超え、平均分散抽出 (Average Variance Extracted; AVE) の平方根を上回った。地域アイデンティティの 12 項目を探索的因子分析し、独自性 (Dist)、継続性 (Cont) と自己尊厳 (Sest) を合わせた変数 (ContSe)、自己効力感 (Seffi) の 3 つの因子が抽出されたため、これらを用いた。第1～4回調査それぞれ、信頼性 α は 0.6 以上、構成概念信頼性 (Composite Reliability; CR) は 0.6 以上、AVE は第2、3回調査の地域アイデンティティ独自性 (Dist) を除いて 0.5 以上を満たした。

推定は、IBM Amos25.0 により共分散構造分析を行った (表2)。

表2 第1～4回調査の推定結果

			第1回調査 2021. 9	第2回調査 2022. 02	第3回調査 2022. 12	第4回調査 2023. 02
H1	PerR	→ STCOV	-0.262 ***	-0.266 ***	-0.190 ***	-0.197 ***
H2	PerR	→ ST	-0.018	-0.068 ***	-0.132 ***	-0.157 ***
H3	PerR	→ RH	-0.049	-0.110 ***	-0.120 ***	-0.009 ***
H3-1	RH	→ ST	0.427 ***	0.552 ***	0.289 ***	0.407 ***
H3-2	RH	→ STCOV	0.384 ***	0.383 ***	0.382 ***	0.447 ***
H4-1	Dist	→ ST	0.103 *	0.079 *	0.071	0.051
H5-1	Dist	→ STCOV	0.176 ***	0.143 ***	0.146 ***	0.044
H6-1	Dist	→ RH	0.124 **	0.217 ***	0.037	0.056
H4-2	ContSe	→ ST	0.438 ***	0.301 ***	0.383 ***	0.338 ***
H5-2	ContSe	→ STCOV	0.035	0.025	0.088 **	0.066
H6-2	ContSe	→ RH	0.325 ***	0.425 ***	0.258 ***	0.135 ***
H4-3	Seffi	→ ST	-0.219 ***	-0.176 ***	-0.039	-0.069
H5-3	Seffi	→ STCOV	0.184 ***	0.163 ***	0.101 ***	0.200 ***
H6-3	Seffi	→ RH	0.300 ***	0.094 **	0.442 ***	0.562 ***

注) *: $p < 0.1$, **: $p < 0.05$, ***: $p < 0.01$

先行研究と同様に、新型コロナウイルスへの不安（コロナへの不安）PerRは、観光振興のサポート（ST）や住民ホスピタリティ（RH）にネガティブな影響を与える（H1, H2, H3）。

住民ホスピタリティは、PerRがネガティブな影響を与えるが（H3）、RHはST（H3-1）、STCOV（H3-2）にポジティブに働く。一時的に住民のコロナへの不安が高まり観光振興サポートにネガティブになっても、住民ホスピタリティを維持することが重要であろう。

地域アイデンティティの影響は、変数ごとに異なった。独自性（Dist）は、第1、2回調査では、STとRHにポジティブな影響を示した（H4-1～3, H6-1～3）。STCOVには、第1～3回調査でポジティブな影響を示した（H5-1～3）。独自性（Dist）を認識している住民は、コロナ禍で、特色のある地域として観光客を誘致する意識が働くのかもしれない。

継続性と自己尊厳（ContSe）は、ST、RHにポジティブな影響を示した（H4-1

～3, H6-1～3)。地域外から人が来て交流することにより、誇りや地域への思いを持つと考えられる。

自己効力感 (Self) は、STCOV、RH にポジティブな影響を与える (H5-1～3, H6-1～3)。とくにコロナ禍での観光振興のサポートでは、観光により仕事やライフスタイルが支えられていると考えている可能性がある。

4. 住民とのコミュニケーションに関する議論

コロナ禍での住民とのコミュニケーションについて、住民にインタビュー調査、自治体・DMO の担当者と議論を行った。これらは、株式会社 Intheory 代表村木智裕氏のコーディネートにより実現した。

1) 住民へのインタビュー調査

新潟県十日町市の一般社団法人十日町市観光協会（協会）の協力を得て、観光振興にボランティアなどで関与する3名（高関与グループ）、それほど積極的には関与していない3名（低関与グループ）を対象に、2022年6月22日（水）午後に協会の会議室で各グループに実施した。質問項目は用意したが非構造化インタビューとし、所要時間は各グループ1時間30分から2時間である。

最初に十日町市の良いところについて尋ねた。2グループとも、自然環境や季節に関することだった。高関与グループは観光客にアピールできる点を多く述べたが、低関与グループは、除雪技術レベルが高いこと、長く厳しい冬から春を迎えた喜びがあることがあがった。春を迎えた喜びは、4月下旬の「雪が解け、緑色の新芽を見たとき」である。

コロナ前のとくに訪日外国人観光客との交流や大地の芸術祭の影響は、2グループとも県外観光客の増加を実感した。高関与グループはボランティアなどで積極的に関わり、観光客との交流経験も多く、訪日外国人観光客との交流から英語を勉強した人もいた。低関与グループは、観光協会からの依頼を受けて協力し、アーティストや移住者と交流を持ち、何気ない日常が地域外の人たちには価値があると気づいた。移住者に相談し、新事業を始めた人もいた。一方、もともと大地の芸術祭に興味がなく、コロナ前でも見に行こうと思わなかった（車で移動中に屋外展示を見られるので十分）という意見もあった。

コロナ禍での観光振興は、(1) コロナ禍の県外観光客、(2) コロナ禍での観光振興を尋ねた。(1) は、高関与グループは緊急事態宣言が発出された2020

年4月でも県外観光客は歓迎だったと述べ、水際対策も早期に緩和すべきという意見であった。一方、低関与グループは、2020年4月からしばらくは県外からの訪問には抵抗があった。県間移動の自粛要請が出ていた際、他県ナンバー車が目立つ状況であり、感染の不安から近寄らないようにしていた（他県ナンバー狩りではない）。その後十日町市で感染者が出て、2021年夏ごろには抵抗もそれほどではなくなった。(2)は、高関与グループはコロナ禍でも観光振興は重要であり、早期に訪日外国人観光客を受け入れるべきと考えていた。調査時に開催中だった大地の芸術祭にも肯定的であった。低関与グループは地域への重要性を理解しつつ、観光客による感染拡大や医療崩壊の懸念が窺えた。大地の芸術祭の開催は反対ではないが、とくに土日に多くの人が集まるため行こうと思わないという意見もあった。

自粛など行動制限が求められずに自由に往来ができるようになった状態をコロナ後とし、長期的な視点で今後の観光振興について尋ねた。2グループとも、観光振興は重要であると認識し、サポートする姿勢であった。高関与グループは、大地の芸術祭の若年層への継承を課題にあげた。低関与グループでは、観光振興も重要だが生活インフラの整備も優先すべきという意見があった。

2) 自治体・DMO 担当者との議論

一般財団法人奈良県ビジターズビューローと村木氏が開催している観光地マーケティング研修にて、参加者と議論を行った。参加者は、奈良県内の市町村の観光振興担当者、法人や企業、一橋大学 MBA 学生（奈良県出身者）の17名である。内容は、住民態度研究の説明、本研究で得たデータの一部を使用した重回帰分析、分析結果に基づくグループ・ディスカッションと発表である。

重回帰分析は、第3回調査の奈良市の回答データを使用し、被説明変数を観光振興サポート、説明変数を地域アイデンティティ、住民ホスピタリティ、コロナ感染のリスク、観光のマイナス効果、観光のプラス効果とし分析した（表3）。

表 3 重回帰分析の結果

分類	変数	Y: 観光振興 サポート	
	定数項	1.31	***
地域アイデン ティティ	X ₁ : この地域は、ほかにはない特徴がある	0.10	**
	X ₂ : この地域に住むことを誇りに思う	0.08	*
住民ホスピ タリティ	X ₃ : この地域が観光客にとって魅力的な観 光地になるように、少しでも努力したい	0.16	***
リスク	X ₄ : 観光客が来ることで、COVID-19 感染の リスクが高まる	-0.01	
マイナスの 効果	X ₅ : 観光により、道路や店などが混雑する	-0.02	
	X ₆ : 秩序やルールを守らない観光客により、 日常生活に影響を受ける	-0.04	
プラスの 効果	X ₇ : 観光は、地域の伝統文化や慣習の保存・ 継承につながる	0.19	***
	X ₈ : 観光により、地域経済が活性化する	0.28	***
	補正 R ²	0.35	
	サンプルサイズ	400	

注) *: $p < 0.1$, **: $p < 0.05$, ***: $p < 0.01$

表 3 と各自の経験に基づき、観光振興サポートに影響がある変数、その変数から考えられる住民とのコミュニケーションや施策をグループ・ディスカッションした (60 分)。その後、各グループが 5 分程度発表した。

どのグループも地域経済の活性化を数値で表せれば、住民に説得力があると考えた。同時に、数値化は難しいという指摘があった。一方、「観光は、地域の伝統文化や慣習の保存・継承につながる」(X₇) は、住民とのコミュニケーションに有効という意見があがった。伝統行事の継承が難しくなっているが、観光客が見物や参加することで、わずかでも将来につながるならば担い手として住民に説明がしやすい。

地域アイデンティティの「この地域は、ほかにはない特徴がある」(X₁) は、さまざまな人と話して「ほかにはない特徴」を検討している地域の紹介があった。別のグループでは、担当者になって気づいた地域の魅力や資源があり、地域内外に発信する必要性をあげた。「この地域に住むことを誇りに思う」(X₂) は、とくに若年層の住民から話を聞くことが重要で、誇りを持つことで最終的に経済的効果につながるという意見があった。

5. 地域アイデンティティに関する考察と分析

4 から、日本の場合は自然環境や季節、地域の伝統文化や行事に地域アイデンティティが関係していると考えられる。日本では、主に心理学や土木工学分野で地域愛着に与える影響について研究されている。本研究では、鈴木・藤井(2006)の地域愛着(選好) PApref、地域愛着(感情) PAemo、地域愛着(持続願望) PAcont を用いて分析を行った。データの収集は第4回調査で行った。共分散構造分析は、地域愛着の3尺度同士の相関が高く、AVEの平方根を上回ったが分析を行った(表5)。

表5 推定結果

				推定値	有意	検証結果
H1	PerR	→	STCOV	-0.139	***	Supported
H2	PerR	→	ST	-0.169	***	Supported
H3	PerR	→	RH	0.069	**	Supported
H3-1	RH	→	ST	0.424	***	Supported
H3-2	RH	→	STCOV	0.589	***	Supported
H4-1	PApref	→	ST	0.998	***	Supported
H5-2	PApref	→	STCOV	0.943	***	Supported
H6	PApref	→	RH	0.075		Rejected
H4-2	PAemo	→	ST	-0.849	***	Supported
H5-2	PAemo	→	STCOV	-0.884	**	Supported
H6	PAemo	→	RH	0.105		Rejected
H4-3	PAcont	→	ST	0.192	**	Supported
H5-3	PAcont	→	STCOV	0.077		Rejected
H6	PAcont	→	RH	0.290	***	Supported
$\chi^2 = 1,659.973$ dof = 356 GFI = 0.907 CFI = 0.954 RMSEA = 0.055						

コロナへの不安(PerR)と住民ホスピタリティ(RH)は、表2とほぼ同じであった。PAprefとPAcontは、ST(H4-1, 4-3)にポジティブに働く。PAprefのみSTCOV(H5-1)にポジティブな影響であった。PAemoは、STおよびSTCOV(H4-2, 5-2)にネガティブな影響であった。

6. まとめ

本研究の学術的貢献は、コロナ禍での住民態度について継続的にコロナへの不安との関係を明らかにしたこと、地域アイデンティティが自然環境や季節、伝統文化等の継承に関係する可能性を明らかにしたことである。実務的貢献は、定量分析の結果に基づき住民へのインタビューや自治体・DMOの担当者との議論を通じ、住民とのコミュニケーションを考察したことである。

今後の課題は、調査対象者をセグメント別に分析できるようにサンプリングを行うことである。それにより、地域アイデンティティの影響についてもセグメントごとに考察できる。

参考文献

- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690. DOI: 10.1016/0160-7383(92)90060-3
- Joo, D., Xu, W., Lee, J., Lee, C.-K., & Woosnam, K. M. (2021). Residents' perceived risk, emotional solidarity, and support for tourism amidst the COVID-19 pandemic. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100553>. 100553
- Kock, F., Josiassen, A., Assaf, A. G., Karpen, I., & Farrelly, F. (2019). Tourism ethnocentrism and its effects on tourist and resident behavior. *Journal of Travel Research*, 58(3), 427-439. DOI: 10.1177/0047287518755504
- Wang, S., & Xu, H. (2015). Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 47, 241-250. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.10.007