

IV-63

定住者・転出者・来訪者からみた東北地方の魅力について

岩手大学工学部 正 員 安藤 昭
 岩手大学大学院 学生員 ○梶田敬仁
 岩手大学大学院 学生員 李 日星

1. 研究の背景と目的

余暇時間の増大、生活様式や価値観の多様化が進んだ現在、地域や世代を越えた交流等に対する需要が高まっている。東北地方においても、地方内外での交流の拡大、活性化を図るために、さらに将来に向けて国際化の波に対応すべく、その魅力を明らかにし、多様なニーズに応え個性を創出した空間の演出、魅力的な地域づくりが必要とされる。

東北地方を対象とした従来の研究は観光関連施設整備に関するものが多く、地方スケールの魅力創出を目的とする具体的な訪問の動向、意識調査を行なった例は少ない。

そこで本研究は、立体的の視点を取り込んだ地域環境育成のための基礎研究として、東北地方の魅力について日本の政治・経済の中心地であり、国内最大の人口を保有する関東地方、古代からの弥生文化が色濃く残る奈良・京都を有し、西日本経済の中心都市大阪を中心とした関西地方とそれぞれに対応比較分析することを目的とする。

2. 研究方法

東北地方の魅力について立体的に分析するためキュービッックモデルを用いた。モデルにおける評価主体としては、東北地方の自然、文化、風土について日常生活を通して熟知しており東北地方を内からみられる定住者(20年以上定住している方)、東北地方を原風景的に捉える転出者、第三者として東北地方の魅力を常に新鮮な視点で捉えることができる来訪者を選定した。転出者と来訪者を在住地方別(関東地方と関西地方)に分類し調査対象を5分類とした。これらの被験者に対し、郵便調査法を用い東北地方の魅力に関するアンケート調査を行なった。調査項目は①訪問先②訪問目的③感銘を受けた要素④不満点である。被験者の属性を表-1に示す。そして、得られた結果を基に関東地方に対応させたキュービッックモデル(以後、関東対応モデル)と

表-1. 被験者の属性

評価主体	配布票数	有効回答数
在住地方		
東北地方	定住者 1800	150
	転出者 750	139
関東地方	来訪者 1000	137
	転出者 900	170
関西地方	来訪者 1030	108

関西地方に対応させたキュービッックモデル(以後、関西対応モデル)を提示し比較考察することにより東北地方の魅力を明らかにする。

3. キュービッックモデルについて

分析に用いるキュービッックモデルを図-1に示す。本研究では、訪問先、訪問目的、感銘を受けた要素、不満点の各項目について、縦方向に定住者、横方向に転出者、高さ方向に来訪者の軸をとりそれぞれの指標の大きさを表すことにより3評価主体間の関係を立体的に表現したものである。これにより、定住者・転出者・来訪者の各者の指標の大きさによって、A～Hまでの8領域により描き出すことができる(表-2)。

4. 分析結果及び考察

4-1. 具体的な訪問先

まず東北地方への具体的な訪問先を「都市」「山岳」「海岸、半

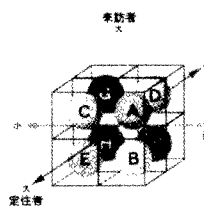


図-1. キュービッックモデル

島」「湖沼」「河川、滝」「温泉」「祭、行事」「その他」の8つの訪問タイプに分類した。この訪問タイプ別の訪問数を表-3に示す。

表-2. モデルの8領域の定義(訪問先の場合)

領域	主体	訪問率	訪問先
A	定住者 転出者 来訪者	○ ○ ○	定住者・転出者・来訪者において共通で訪問率が高いところ。内外に広く魅力的なところ
B	定住者 転出者 来訪者	○ ○ ○	定住者・転出者において訪問率が高いところ。その地域の人にしか分からないところ。一般に広く知られていないところ
C	定住者 転出者 来訪者	○ ○ ○	定住者・来訪者において訪問率が高いところ。転出者にとって親近は難いところ
D	定住者 転出者 来訪者	○ ○ ○	転出者・来訪者において訪問率が高いところ。その地域を離れてみて魅力が分かること
E	定住者 転出者 来訪者	○ ○ ○	定住者においてのみ訪問率が高いところ。転出者・来訪者にとって馴染みのないところ
F	定住者 転出者 来訪者	○ ○ ○	転出者においてのみ訪問率が高いところ。その地域を離れてみて驚かしめられるところ
G	定住者 転出者 来訪者	○ ○ ○	来訪者においてのみ訪問率が高いところ。定住者には懐いていないが、一般的には魅力的であるところ
H	定住者 転出者 来訪者	○ ○ ○	定住者・来訪者において訪問率が高いところ。転出者にとって親近は難いところ。内外に広く魅力的ではないところ

表-3より、いずれの評価主体とも「都市」の割合が一番高く30%を越え、特に各転出者では40%を越える。次いで「温泉」の割合が高く、いずれの評価主体とも「都市」と「温泉」2つのタイプを合わせると50%を越える。

次に、この訪問タイプ毎に関東対応モデルと関西対応モデルを提示し、挙げられた訪問先を比較する(表-4～11)。なお、各モデルにおいて8領域を分ける境界値は、ここでは訪問率(=訪問数/被験者数)の平均値とした。

まず各タイプの中で最も訪問率が高かった「都市」について見る。領域Aには各県庁所在地、地方中心都市、さらに「平泉町」「角館市」といった東北を代表する歴史的都市などが挙げられる。領域Aに挙げられた都市の数は関東より関西の方が多く、関西の方が内外に広く魅力的なところが多いと言える。A以外の領域では、関東と関西で評価が大きく分かれ、それぞれの都市の魅力が関東と関西で異なると推測できる。

次に「山岳」について見る。ここではAからHのほとんどの領域に分散して挙げられ、BからGの領域では関東と関西で評価も分かれたことからそれぞれの山岳が持つ魅力が異なると思われる。

このような、領域Aは共通でそれ以外の領域では異なるという領域配分の訪問タイプは、「いくつか魅力の度合いが高い代表的なところがあり、それ以外では魅力が多様に異なる」と言えよう。

次に「海岸、半島」では、訪問先の数も少なく、関東と関西での差はあまりない。その中で、「下北半島」「八郎潟」など青

表-3. 訪問タイプ別の訪問数

モデル	関東対応モデル			関西対応モデル		
	訪問先	訪問率(%)	訪問数	訪問先	訪問率(%)	訪問数
訪問先						
都市	734	30.1	699	739	36.2	734
山岳	281	11.5	135	81	22.2	109
湖沼、半島	252	10.3	111	6.6	8.6	25.2
海岸	202	8.3	133	7.9	22.7	11.1
河川、滝	156	6.4	76	4.5	11.8	5.6
温泉	502	20.6	367	21.9	33.8	16.6
祭、行事	144	5.9	71	4.2	8.7	3.3
その他	170	7.0	84	5.0	15.6	7.6
合計	2441	100.0	1616	100.0	2441	100.0

※関東対応モデルと関西対応モデルの定住者は共通のデータである

表-12. 訪問目的の各領域

漢語	漢語対応モデル	英語対応モデル
A	美しい自然景観を見る 文化財、史跡を見る 温泉に入る、休養を見る 郷土産物、祭りの楽しさを見る 友人、親類に会う 出張、旅行 アクティビティーを楽しむ	美しい自然景観を見る 文化財、史跡を見る 温泉に入る、休養を見る 郷土産物、祭りの楽しさを見る 友人、親類に会う 出張、業務 アクティビティーを楽しむ
E	買い物をする	
F	スポーツをする	
G	帰省する	帰省する
H	郷土産物を見る	

※調査には参加

領域	豊東近鉄モデル	豊西近鉄モデル
A	の整備 交通渋滞 バス、電車でよる移動 料理	の整備 交通渋滞 バス、電車でよる移動 料理
B	目的地までの移動経路、看板 高速交通機関 道の駅	目的地までの移動経路、看板 高速交通機関 道の駅
C		道の駅
E	市内のみ	
G	のみ	のみ

表-11. 訪問先の各領域(その他)

項目	西宮対応モデル	西宮対応モデル
A	小岩井農場 蔵王御釜 山寺 最上川ふどり	岩倉龍泉洞 小岩井農場 蔵王御釜 瑞岩寺 山寺 最上川ふどり アップルロード
B	岩倉龍泉洞 瑞岩寺 あぶくま洞	
C		
E	アップルロード	大涌理状列石 あぶくま洞

以上の結果より、各モデルにおいて領域Aに挙げられた訪問先を地図上に示す(図-2、図-3)。こ

図-3. 領域Aの訪問先
(関西対応モデル)