

2022 年度 中野香織ゼミ卒業論文

マスメディアの発信した情報が、  
消費者に対して与える影響とそれに対する解決策の考察  
-都道府県と地域ブランディングに着目して-  
Consideration of solution that transmit information from  
mass media influence on consumer's habit  
- Focus on Japan prefecture and local branding -

駒澤大学 経営学部 市場戦略学科 4 年

宮下 真之介

マスメディアの発信した情報が、  
消費者に対して与える影響とそれに対する解決策の考察  
-都道府県と地域ブランディングに着目して-  
Consideration of solution that transmit information from  
mass media influence on consumer's habit  
-Focus on Japan prefecture and local branding-

キーワード

都道府県魅力度ランキング マスメディア 地域ブランディング マーケティング

要旨

コロナ禍による規制の拡大や観光・訪問客や消費の減少などによって、全国各地の観光業界が経営面で厳しい状況にある中、国や地方自治体が力を入れて観光客の増加や地域の魅力や、観光資源のPRなどに力を注いでいる。しかし、情報化が進む現代において、マスメディアやSNSが、消費者のイメージ形成に及ぼす影響は非常に大きく、ちょっとした報道などでもその地域に対してのイメージ形成が行われてしまうという特徴も持ち合わせている。

特に、私はその中でも、「都道府県魅力度ランキング」というランキングに注目し、この魅力度ランキングが、消費者のイメージ形成や、購買意欲及び訪問意欲にどのような影響を与えているのか、そして、どのようにしたらイメージの改善や購買意欲などの増加に繋げる事が出来るのか検証を行った。

検証の結果、全ての仮説の支持にまで至る事は出来なかったが、購買意欲や訪問意欲などには微小ながらも影響を与える事が出来た。

## 【目次】

### I. はじめに

- 1. 研究背景
- 2. 問題意識
- 3. 研究目的

### II. 都道府県魅力度ランキングについて

- 1. 都道府県魅力度ランキングとは
- 2. 都道府県魅力度ランキングの測定方法についての問題点・指摘
- 3. 都道府県魅力度ランキングの測定方法に対する批判
- 4. 都道府県魅力度ランキングまとめ

### III. 風評被害に関する研究

### IV. 地方問題・地域活性化に関する研究

- 1. 地方問題とは
- 2. メディア・SNS が地域活性化・購買行動に及ぼす影響

### V. ファン・マーケティングとロイヤルティに関する研究

- 1. ファン・マーケティングとは
- 2. ロイヤルティとは

### VI. 仮説導出

### VII. 調査・分析

- 1. 本調査概要
- 2. 調査 1a,1b 概要
- 3. 調査 2a,2b 概要
- 4. 調査 3a,3b 概要

### VIII. 調査結果

### IX. 考察・まとめ

### X. インプリケーション

- 1. 学術的インプリケーション
- 2. 実務的インプリケーション

### XI. 本研究の限界と今後の展望

- 1. 本研究の限界
- 2. 今後の展望

### XII. 参考文献

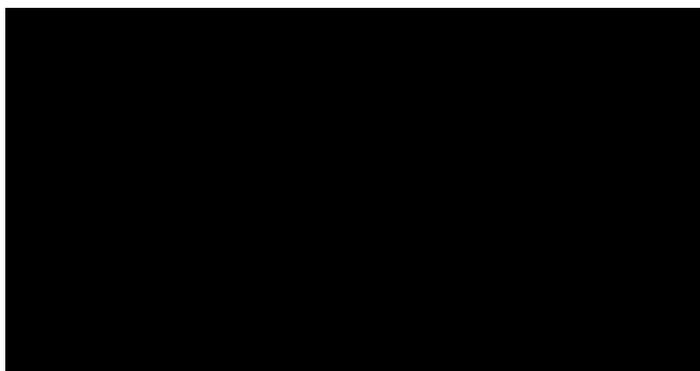
# I. はじめに

## 1. 研究背景

新型コロナウイルスの感染拡大とそれに伴う規制などによって、2020年度以降観光需要は大きく落ち込み、宿泊業や観光が厳しい状況に立たされ、廃業や縮小などを行わざるを得ない所が多い中、政府や地方自治体を中心となり、旅行客の確保に積極的に力を入れている。例を挙げると、宿泊施設や観光施設などで利用することが出来る「全国旅行支援」などが挙げられる。産経新聞（2022）によると、大和総研の分析の結果、全国旅行支援によって旅行需要を大きく押し上げる効果が期待できるとし、波及効果なども合わせると約8300億円の経済効果を期待することが可能であるとし、2020年度に実施された「Go To トラベル」を大きく上回る経済効果になる可能性があると分析している。

その一方、この旅行支援事業を終了する際の反動は大きくなる可能性があるとも同時に指摘をしているため、旅行支援などの事業が無くとも継続的に観光需要を喚起させる必要性があるという事が分かる。継続的な需要を発生させるには、元々の知名度や旅行支援無しの状態における観光地の評判などが重要になってくるが、根拠の無い風評被害などによって、誤ったイメージ形成がなされている事例も見られる。事例を挙げると、「都道府県魅力度ランキング」というものが存在する。47都道府県の魅力度について尋ねるアンケートではあるが、マスコミによって大きく取り上げられるため誤ったイメージが形成される恐れがあり、自治体を中心に批判の声が上がっている。著者の出身地である群馬県も、2022年度の都道府県魅力度ランキングにおいては、47都道府県中44位という順位であった。著者自身が大学進学に伴い地元を離れて上京したが、コロナ禍の影響で地元に戻らざるを得ない状況となって地元に戻り、過ごした事で改めて群馬県の持つ良さに気づいたからこそ、都道府県には、単純な魅力度ランキングだけで測る事が出来ない魅力が多く存在しているのではないかと考えている。そのため、ランキングに惑わされずに、都道府県の魅力を正しく伝えるための手段や、誤って伝わってしまったマイナスイメージを払拭しつつ、より観光地への来訪意欲や消費の発生を促すための手法の考察を行っていきたい。

図表 1 全国旅行支援の施策の一例



出典：関西テレビ

## 2. 問題意識

本研究の問題意識としては、前述したように、「都道府県魅力度ランキング」をマスメディアや、都道府県に関するテレビ番組が放送されている事を踏まえ、マスメディアによる都道府県のイメージ形成や情報の発信が、誤った形で消費者に伝わってしまう事で、その都道府県の観光産業などに対して悪影響を与えてしまうのではないか。そして、観光・消費需要の喚起や地域活性化に対しての、適切な都道府県の宣伝手法などの再検討と、より効果的な手法の考察及び提案、消費喚起への繋げ方などを考察する事が可能なのではないか。

## 3. 研究目的

そこで、本研究の目的を、「都道府県を事例として、マスメディアが都道府県のイメージ形成に及ぼす影響と、それに対する解決策の考察」とし、それに対応して、以下の2つのリサーチクエスチョンを提示する。

RQ.1 都道府県ランキングの結果を見た消費者は、その都道府県に対してどのようなイメージを抱くのか

RQ.2 都道府県に対しての誤ったイメージ形成が行われた場合、消費者に対してはどのようなしたら正しいイメージ形成を促す施策を作成し、消費に繋げる事ができるのか

## II. 都道府県魅力度ランキングについて

### 1. 都道府県魅力度ランキングとは

「都道府県魅力度ランキング」(以下「魅力度ランキング」と表わす。)については、地域ブランド調査(2021)によると、民間調査会社である株式会社ブランド総合研究所が、各地域名称の全国的な認知やイメージ形成、各行動意向などを明らかにする目的で行っている大規模消費者調査であり、2006年から年に1回ずつ実施され、発表時には多くのメディアによって報道されている。今年度の調査においては、日本テレビ系のバラエティ番組「世界一受けたい授業」において、このランキングが取り上げられている。昨年度は3万5000人余りから有効回答があったとされ、毎年注目を集めている調査のため、広報会議(2016)によると、この調査は「自治体の通信簿」とも呼ばれている。

図表2 テレビでの報道の様子



出典:「世界一受けたい授業」公式 twitter アカウント(@sekailjugyou\_ntv)投稿

図表3 「都道府県魅力度ランキング」調査概要（2021年度版）

- ・調査方法：インターネット調査
- ・回答者：20～70代の消費者を男女、各年代、地域別にほぼ同数を回収し、日本の縮図になるように、年齢や地域人口の分布に合わせて再集計した。
- ・有効回収数：35,489人（1人の回答者は20の地域について回答。地域ごとの回答者数は都道府県平均1,021人、市区町村は平均で約649人が回答した。）
- ・調査対象：全国1,000の市町村と47都道府県
- ・調査時期：2021年7月5日～7月20日
- ・調査項目：認知、魅力、情報接触、観光意欲、居留意欲、情報接触経路（「旅やグルメに関する番組」など14項目）、地域コンテンツの認知（地理的名称など17項目）、訪問経験（「観光のため」など6項目）、地域資源評価（「魅力的な建造物がある」など17項目）、地域の特性（「歴史のまち」など14項目）、地域イメージ（「あこがれる」など14項目）、産品想起率（特産物などを自由記述）の計89項目

株式会社ブランド総合研究所の資料を基に作成

都道府県魅力度ランキングにおいての、「都道府県の魅力度」の測定方法は、地域ブランドNEWS(2021)によると、「地域ブランド調査」の質問項目のうち、『以下の自治体について、どの程度魅力を感じますか』という問いに対して、『とても魅力的』を100点、『やや魅力的』を50点、『どちらでもない』と『あまり魅力を感じない』『全く魅力的でない』をいずれも0点とし（認知度の設問において、当該自治体を「名前も知らない」と答えた人も0点としている。）、「それらを加重平均して点数を算出」しているとし、計算式に表すと、魅力度（点）＝100点×「とても魅力的」の％＋50点×「やや魅力的」の％として魅力度を算出している。上記の都道府県の魅力度を測定するための方法についても、統計的に問題を抱えているという指摘がなされている。

この問題について徹底的に検証を行った群馬県知事戦略部戦略企画課(2021)によると、検証の結果として、魅力度の測定尺度においては、『とても魅力的』～『全く魅力的でない』の5段階で収集した情報のうち、『どちらでもない』『あまり魅力を感じない』『全く魅力的でない』の3つの回答を0点として1つに集約し、無理に3段階に選択肢を集約してしまい、不均一な点数配分となり正しい結果が測定できない事や、県独自による統計的な解析の結果、実質的な3段階での評価によって、各都道府県の順位差はほぼ誤差範囲である事などが判明したとし、群馬県知事自身が実際にプレスリリースを行うなどして問題性を訴えている。

### 3. 魅力度ランキングに対する批判

この魅力度ランキングに関しては、J-CAST ニュース(2021)の群馬県戦略企画課へのインタビューによると、「第1に、魅力的かという1つの項目のみで自治体を評価している

ことです。観光、居住、学校などいろんな要素があり、トータルしてこそ魅力度が出てくると思います。第2に、回答に対する配点が不自然なことです。魅力的との答えだけに点数を出し、それ以外は0点にしていますが、普通の調査なら均等に配分すると思います。第3に、下位25県がわずかな点数内で容易に順位が変動することです。ドングリの背比べで、誤差がはつきりしないようでは、正確性に欠けるでしょう」としている。茨城県知事による談話（茨城県公式HP 令和元年10月17日付より引用）によると、「地域ブランド調査」については、メディアでの取り上げが多く、影響力のある調査であると考えています。一方、「魅力度」については、当該調査の84項目のうちの一つに過ぎず、客観的な指標というよりは「魅力的かどうか」のイメージを問う調査であるにもかかわらず、調査結果が前面に出ることで、総合的な評価と誤解され、イメージを損なっている事は事実です。としている。都道府県の「魅力度」を調査するための手法に対して疑問を投げかけた産経新聞(2021)によると、独自に産経新聞が調査実施団体であるブランド総合研究所に確認をしたところ、「どの程度（その都道府県を）魅力に思うか」という設問1つに対して、①とても魅力的②やや魅力的③どちらでもない④あまり魅力的でない⑤まったく魅力的でないの5択から選ばせるだけで魅力度を測定しているとされ、下位の都道府県知事や関係者からは測定尺度に対して信頼性の低さなどを理由に不満の声が上がっており、「魅力度ランキング」という言葉が独り歩きして、県のイメージを著しく損なうなどと批判がなされている。

#### 4. 魅力度ランキングまとめ

都道府県の魅力度について統計的な手法を用いて順位付けを行う事自体は、その都道府県が抱える問題や改善点を可視化させ、よりよい地域づくりを行っていくための指標となるが、ランキング自体に統計的な問題を抱えている事や、ランキングが発表される度に大きく注目を浴びるため、その社会的な影響力から下位の都道府県は「魅力がない」という印象を見た人に与える可能性もある。2-3で記述したように、ランキング下位にいる都道府県知事や行政からも、批判の声や問題視をする声が上がっている事から、地域活性化の為の貴重な統計的な資料という長所を持つ一方、その地域に対しての風評や第一印象をマイナス方向に操作してしまう可能性があるという欠点も合わせ持ち、マスメディアの情報伝達の方法によっては、風評被害の発生を助長し、マイナスの効果を発生させる可能性を持ち合わせている事が分かる。

### Ⅲ. 風評被害に関する研究

風評被害とは、イミダス(2008)によると、「メディアの報道により人々に印象づけられたことで情報が事実として独り歩きを始めた結果、そのように世間に受けとめられ、被害を受けること。」である。関谷(2003)も、風評被害は「ある事件・事故・環境汚染・災害が

大々的に報道されることによって、本来安全とされる食品・商品・土地を人々が危険視し、消費や観光をやめることによって引き起こされる経済的被害」と定義し、続いて、風評被害の問題の本質は、疑心暗鬼による経済的被害であるとし、メディアに取り上げられ、報道されることによって風評被害がより強化されてしまうという事が分かり、早急な対策を打つべきであるといえる。同じく、関谷(2011)によると、風評被害の特性としては、マスメディアの中でも特にテレビ報道の影響が極めて大きく、情報過多社会かつマスメディアの成立によって出来た、情報が常に大量に流れていることを前提とする社会が背景にある。それに加えてニュースなどで社会問題などを報道するという事は、突き詰めるとその問題に関わる食品や商品、土地に対する悪いイメージを、メディアなどを使って流し続けるようなものであり、マーケティング的に考えると、商品価値や不動産価値を下げようような「マイナスの宣伝活動」が行われているといってもよく、まさに負の広告効果（宣伝活動）であるとして、風評被害は「負の広告効果」で、イメージダウンに繋がる。それに加えて、同著においては、悪い評判を建てられた時点で風評被害になるとも述べている。

マスメディアの報道による風評被害の事例をいくつか挙げるとなると、最近だと東日本大震災で被災した福島第一原子力発電所の、汚染処理水の海洋放出を巡った海産物の風評被害や、不正確な報道による農産物の風評被害などが多数存在している。

風評被害が引き起こされるメカニズムや、それによって発生する経済的な損失などについてまとめると、マスメディアによる都道府県に関するイメージ形成を助長する報道は、場合によっては都道府県のブランドイメージを大きく下げってしまうだけでなく、都道府県ランキングにおける低い順位の報道などが、マスメディア側の発信方法と視聴者の受け取り方によっては、意図せぬ「マイナスの広告効果」を発生させてしまい、実際に「魅力度ランキングの順位が低い＝魅力が無い」などと捉えられ、結果として経済的損害や機会損失だけでなく、風評被害を引き起こし、地域格差を今後より一層広める要因となる危険性も持ち合わせているという事が出来る。

## IV. 地方問題・地域活性化に関する研究

### 1. 地方問題・地域活性化の概要

JTB 総合研究所によると、「地方創生とは、各地域がそれぞれの特徴を活かし、自律的かつ持続的で魅力ある社会を作り出すこと」とされ、地方創生のために様々な対策が採られてきたが、東京一極に集中している事態を解消するために、2014年（平成27）年度から、総合戦略として政府一体で地方創生に取り組んでいる。地域格差が生まれる原因としては、産業構造（第1次～第3次産業）や労働生産性（技術の伝播）などであるとしている。

地域格差を解消させ、税収不足などを補う対策としては、例を挙げると、消費者が自ら応援したい地域に納税すると豪華な返礼品がもらえる制度である「ふるさと納税」などが存在し、各自治体が創意工夫を凝らして様々な特産品やサービスなどを用意し、自治体の税収源あるいはファン獲得のための手段の1つとして活用している。ふるさと納税が税収だけでなく、どの程度の経済効果を生み出しているかという点、株式会社ふるさと納税総合研究所(2022)による『ふるさと納税レポート』によると、2021年度においてのふるさと納税における経済波及効果は2兆8,044億円となり、ふるさと納税の受け入れ額から3倍以上の効果があつたとし、ふるさと納税に伴い大きな経済効果を生み出している事が分かる。

## 2. メディア・SNSが地域活性化・購買行動に及ぼす影響

テレビなどのメディアが地域活性化に貢献してきた事例は、昔から多数存在している。例を挙げると、2013年度のNHK朝の連続テレビ小説「あまちゃん」は、Yahoo ニュース(2013)によると、最高視聴率23.9%を記録し、岩手県に33億円もの経済効果をもたらしているとしている。他にも、とあるアニメの舞台となった事によって、半年間で約4000万円の経済効果をもたらした事例などが多数存在していて、アニメやドラマの舞台となった場所には、その作品のファンなどが観光しにその地を訪問する、「聖地巡礼」と呼ばれている現象も発生しており、大きな経済効果や観光需要を発生させている。

ドラマやアニメだけでなく、バラエティ番組においても同様の現象が発生している。ソレユケテレビ調査団(2015)によると、TBS系バラエティ番組「マツコの知らない世界」においては、2015年5月の放送回において、マヨネーズが取り上げられた際には、放送前後1週間を比較して、購入率は189%、購入額は154%上昇したとされ、SNSが普及している現在においても、未だにテレビやマスメディアが消費者に及ぼすプラスの効果は大きいという事が分かる。

現代においては、「若者のテレビ離れ」などがトレンド入りしたりするなど、若者層のテレビの視聴率やテレビなどのマスメディアの効果などについても疑問が上がりつつあるが、日本トレンドリサーチ(2021)のテレビ番組と視聴率に関する調査によると、「普段、テレビを見ているか？」という質問に対しては、20代以下においては、150人中6割を超える人が「よく見る」または「見る」と回答し、30代においては約7割(68%)の男女が「よく見る」または「見る」と回答しているため、テレビ離れが進んでいるとしても、現代の20代以下～30代においては普段テレビの視聴を行っているという事が分かるため、現代においても十分にマスメディアの効果は若者においても有効であるという事が分かる。それに加えて、現代においては、「Abema」や「TVer」などの、スマートフォンやタブレットなどでテレビ番組を視聴する事が可能になってきているため、若年層がテレビに触れる機会は数年前より増加しているのではないかと推測できる。

## V. ファン・マーケティングとロイヤルティに関する研究

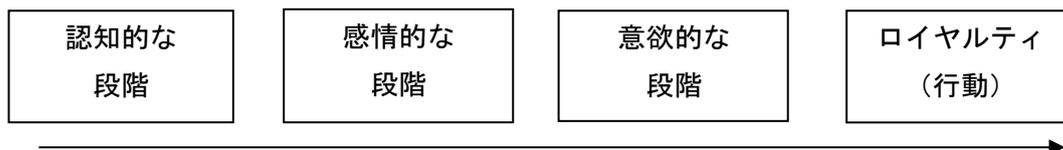
### 1. ファン・マーケティングとは

都道府県の観光・消費需要などを喚起させるには、その都道府県に対してのファンを獲得していく事が重要になってくる。青木(2019)によると、近年のマーケティング活動においては、価値創造の担い手としてのファンの重要性が増しているとし、ブランドに対しての場合の「ファン」を、「持続的にブランドに関与する意思を持つ顧客」と調査と考察の結果結論し、定義づけている。続いて、小城(2002)の調査によると、「ファンになったきっかけ（ファン動機）」のうち、「テレビで見て」、「ラジオで聴いて」、などの「メディアの影響」が全体の44.1%で最も多く、その次に続いて、「友達にすすめられて」、「家族がファンだったから」などの「周囲の影響」が37.1%であったとしている。

### 2. ロイヤルティとは

山田・池内(2018)によると、「ロイヤルティ」とは、消費者が他のブランドより、も特定のブランドを好ましく思い、選択し続けることを指すとし、ブランドに対するロイヤルティが形成されると、購買を妨げるような要素があっても、購買を行ったり、他者にそのブランドを推奨するようになる。もし仮にスキャンダルが生じたとしても、熱狂的なファンは応援活動を減らさず、そのブランドを応援し続ける事があると解説をしている。ロイヤルティが形成される過程としては、同じく山田・池内(2018)が述べており、ブランドを知る段階である「認知的な段階」において消費者の心の中にブランドイメージが形成され、その次に、実際にブランドを見たり、触れたりする事によってブランドに対する好ましさや楽しさという感情が形成される「感情的な段階」に至り、その結果として、ブランドに対する関心や興味が高まり、愛着を持つ「意欲的な段階」を経由して、最終的にはブランドに対しての指名買いが続く「ロイヤルティ（行動）」に至るとし、認知的な段階から順に、ブランドに対して関係性が強まっていく事によって、ロイヤルティが形成されていくとしている。(図表4)

図表4 ロイヤルティの形成プロセス



Oliver(1999)を基に作成

## VI. 仮説導出

次に、先述した事例、見解、先行研究を基に仮説の導出を行う。

仮説 1 においては、魅力度ランキングの低い順位の結果が引き起こす問題に焦点を合わせて仮説の導出を行う。ここにおける風評被害の定義と、引きこされる仕組みとしては、イミダス(2008)と、関谷(2003)より、「風評被害」として、「ある事件・事故・環境汚染・災害が、メディアによって大々的に報道され、印象付けられた情報が事実として独り歩きを始める事によって人々に印象付けられ、本来安全とされる食品・商品・土地を人々が危険視し、消費や観光をやめることによって引きこされる経済的被害」と定義する。

次に、関谷(2011)による、風評被害に関する研究からは、過去の災害などの事例などを引用してまとめて、マスメディアの、都道府県に関しての悪いイメージを助長する報道によって悪い評判を建てられた時点で風評被害になり、その風評被害によって意図せぬ「負の広告効果」が発生してイメージダウンに繋がるとし、この事例から、「魅力度ランキングの順位が低い＝魅力が無い」などと捉えられ、経済的損失や機会の損失を広げる恐れがあると捉える事が可能である。それに加えて、日本トレンドリサーチ(2021)の調査より、20代以下においては、150人中6割を超える人がテレビを「よく見る」または「見る」と回答し、30代においては約7割(68%)の男女が同じくテレビを「よく見る」または「見る」と回答していて、調査のボリューム層である10~30代においてもよくテレビが見られているという結果を考慮しつつ、マスメディアによる魅力度ランキングの結果の報道が引き起こす結果と、風評被害の定義や引きこされる仕組み、そこからの見解や解釈を総合し、実際に都道府県ランキングの結果がマスメディアにおいて報道された際に、実際に負の効果が発生するかどうかの効果測定を行うために仮説 1a, 1b を導出する。

仮説 1a : 低い都道府県ランキングの結果がテレビ番組で報道されると、それを目にした消費者の都道府県に対する関心が減少する効果をもたらす

仮説 1b : 低い都道府県ランキングの結果がテレビ番組で報道されると、それを目にした消費者の都道府県に対するロイヤルティが減少する効果をもたらす

仮説 2 においては、実際に魅力度ランキングの順位が低い都道府県を用いて、関心とロイヤルティが減少した場合に、尺度の問題点の補足と、実際にマスメディアで報道されている事を仮定して、イメージアップを促進させる施策を実施した場合はどのような変化が発生するのかといった事を明らかにする。山田・池内(2018)によると、ロイヤルティが形成される過程として、認知的な段階から始まり、感情的な段階、意欲的な段階を経由して、ブランドに対してのロイヤルティが形成されていくとされている。続いて、関谷(2011)の研究による、マスメディアの風評被害を引きこす内容を含む報道によって、意図

せぬ「負の広告効果」が発生する事、日本トレンドリサーチ(2021)によるテレビの視聴者層の調査の結果を総合して、マスメディアによって、風評被害を払拭する施策を実施した際の効果の測定・検討を行うために仮説 2a, 2b を導出する

仮説 2a：都道府県魅力度ランキングの順位が低い都道府県に対しては、ランキングの尺度の問題点の指摘及び注釈と、イメージアップを促進する広告活動を行う事によって、関心に正の影響を与える事が可能である。

仮説 2b：都道府県魅力度ランキングの順位が低い都道府県に対しては、ランキングの尺度の問題点の指摘及び注釈と、イメージアップを促進する広告活動を行う事によって、ロイヤルティに正の影響を与える事が可能である。

仮説 3 においては、仮説 2a, 仮説 2b の結果を踏まえ、実際に都道府県に対するイメージが改善され、関心やロイヤルティに正の影響を与えられている状況下においては、訪問意欲や購買意欲などが、イメージが改善される前と比較してどのくらい上昇するのかという事を検証するために、仮説 3a, 3b を導出する

仮説 3a：その県に対しての正しい知識を得たり、都道府県に対するイメージが改善されて好意が上昇し、ロイヤルティが形成された状態においては、その都道府県に対しての訪問意欲が上昇する。

仮説 3b：その県に対しての正しい知識を得たり、都道府県に対するイメージが改善されて好意が上昇し、ロイヤルティが形成された状態においては、その都道府県の産物の購買意欲が上昇する。

## VII. 調査・分析

### 1. 本調査概要

本調査においては、消費者の都道府県に対する態度と消費行動、揭示物や販売促進施策の有無による消費者のロイヤルティや購買意欲などの数値の測定、施策が統計的ににおいても効果を発揮しているかという事を確認・および検証するために、仮説に沿って調査を実施した。本研究の調査の概要としては、期間は 2022 年 12 月 21 日から 12 月 23 日までの 3 日間、調査対象は 10 代~50 代の計 80 名（10 代 3 名、20 代 73 名、30 代 1 名、50 代 1 名）を対象に、調査票はインターネット上(Google フォーム)によって作成し、口頭での依頼及び SNS（Twitter, Instagram, LINE オープンチャット）を利用して調査票の回答依頼を行った。本研究においては、調査素材を、魅力度ランキングの順位が低い群馬県を、魅

力度ランキングの影響を受けている都道府県として設定し、調査を実施した。なお、ダイヤモンドオンライン(2022)によると、今年度の群馬県の順位は44位である。魅力度ランキングにおいての、高低の差を検証する際の調査素材として用いる、ランキング上位の都道府県としては、今年度の都道府県魅力度ランキングで1位だった北海道を起用して調査及び検証を行った。

## 2. 仮説 1a, 1b 調査概要

都道府県ランキングを見た前後においての、「関心」と「ロイヤルティ」の減少の度合いを測る仮説である仮説1では、魅力度ランキングの順位の結果の詳細なども何も見えない状態での、都道府県に対するイメージと、魅力度ランキングの順位結果を見た状態においての、都道府県に対するイメージで、どのくらい差が発生するのかの比較および検証を、仮説1では実施する。本調査においては、回答時にバイアスがかかるのを防ぐために、群馬県においての差の比較だけでなく、ランキング首位の北海道も設問に追加して効果の測定を実施した。テレビにおいての報道と見たという場面を再現するために、アンケートにおいては実際のテレビ番組の画面を模した資料を提示して回答させた。(図表5) 関与の尺度としては、杉谷(2011)による、ブランドに対しての態度を図る尺度23項目のうち、「好きである」、「他には無い魅力がある」「話題性がある」の計3つを抜粋した。ロイヤルティにおいては、井上(2009)の尺度の項目を参考に、「この都道府県を信頼している」、「この都道府県に対して愛着や親しみを抱いている」、「この都道府県は自分にぴったり合っている」の計3つを作成し、5段階評価で回答させた。

図表5 仮説 1a, 1b で使用した調査素材

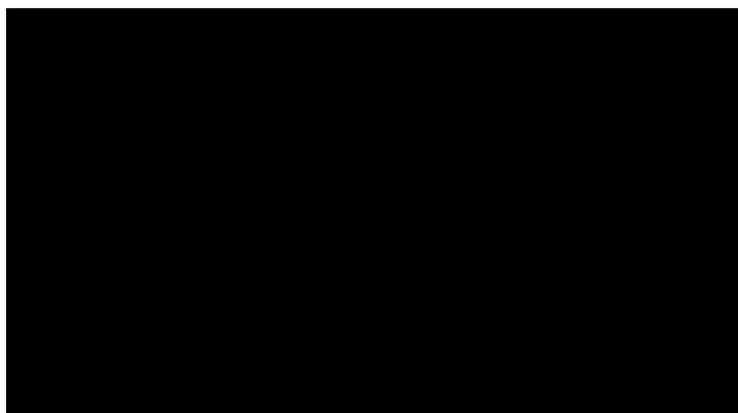


## -3. 仮説 2a, 2b 調査概要

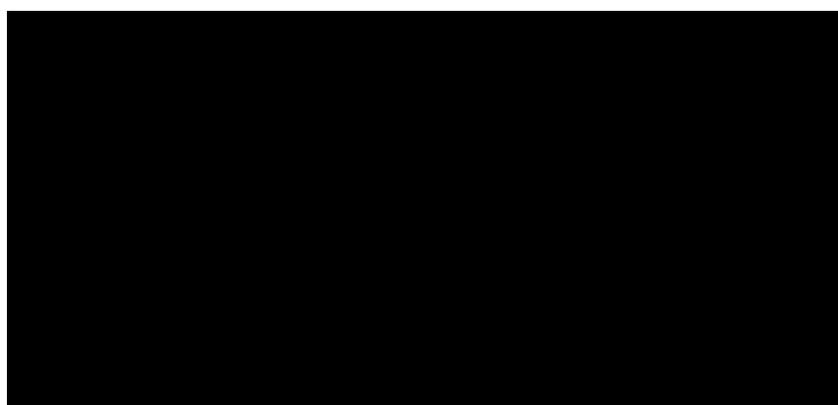
仮説2の調査においては、この仮説においては魅力度ランキングの順位が低いとされている群馬県のみを取り上げて調査を行った。仮説2a,2bに対しての調査では、群馬県知事戦略部戦略企画課(2022)の資料を基に作成した、都道府県魅力度ランキングの、欠点を指摘した資料と、ググッとぐんま(2022)のサイトを参考に作成した、群馬県の魅力を伝える広告を模した資料を提示し、よく見せた後に、関心およびロイヤルティへのアンケート

への回答を行わせた。尺度としては、仮説 1 と同様に、杉谷(2011)の、ブランドに対しての態度を図る尺度 23 項目のうち、「好きである」、「他には無い魅力がある」「話題性がある」と、井上(2009)の尺度の項目を参考に、「この都道府県を信頼している」、「この都道府県に対して愛着や親しみを抱いている」、「この都道府県は自分にぴったり合っている」の計 3 つを作成し、5 段階評価で回答させた。提示した資料は以下のとおりである。(図表 6、図表 7)

図表 6 仮説 2a, 2b で使用した調査素材



図表 7 仮説 2a, 2b で使用した調査素材



#### 4. 仮説 3a, 3b 調査概要

仮説 3 の調査においては、仮説 1a, 1b, 2a, 2b の調査結果を踏まえて、風評被害を受けたが、実際にイメージアップを促進して関心やロイヤルティが増加した事を前提として、悪いイメージがあった時の訪問意欲・購買意欲と、改善された状態の訪問意欲・購買意欲の比較を行った。調査に使用した尺度としては、破田野ら(2021)の作成した、観光動機尺度を参考にして作成し、訪問意欲は「観光名所を見たい」「その土地独特の食べ物や飲み物を味わいたい」「その土地の伝統文化や歴史・イベントを楽しみたい」の 3 つ、購買意欲は「この都道府県産の商品を買いたい」、「この都道府県産の商品に興味を持った」、「この

都道府県産の商品は好感が持てる」の3つ、計6つの項目を作成し、5段階評価で回答させた。

図表8 使用尺度一覧

| 尺度     | 項目                          | 参考文献                  |
|--------|-----------------------------|-----------------------|
| 関与     | その都道府県が好きである                | 杉谷(2011)を基に<br>筆者作成   |
|        | その都道府県には他には無い魅力がある          |                       |
|        | その都道府県には話題性がある              |                       |
| ロイヤルティ | この都道府県を信頼している               | 井上(2009)を基に<br>筆者作成   |
|        | この都道府県に対して<br>愛着・親しみを持っている  |                       |
|        | この都道府県は自分に<br>ぴったり合っている     |                       |
| 訪問意欲   | 観光名所を見たい                    | 破田野ら(2021)<br>を基に筆者作成 |
|        | その土地独特の食べ物や飲み物を<br>味わいたい    |                       |
|        | その土地の伝統文化や<br>歴史・イベントを味わいたい |                       |
| 購買意欲   | この都道府県産の商品を買いたい             |                       |
|        | この都道府県産の商品に興味を持った           |                       |
|        | この都道府県産の商品は好感が持てる           |                       |

## VIII. 調査結果

### 1. 調査結果

#### 仮説 1a, 1b 調査結果

都道府県に対しての関心及びロイヤルティにおいて、都道府県のイメージに対して何も見ずに答えた場合(A)と、魅力度ランキングの結果を見て答えた場合(B)を比較したところ、仮説 1a の関与においては、何も見ずに答えた場合より、魅力度ランキングの結果を見て答えた時の方が平均値が低く、仮説 1b のロイヤルティについては、魅力度ランキングの結果を見た時の場合より、何も見ずに答えた時の場合の方が平均値が低かった。対応のある t 検定を行った結果、仮説 1a においては、5%水準で有意差が見られなかった。

図表9 仮説 1a 分析結果 (関与)

|   | 平均値   | 標準偏差   | 自由度 | t 値   | 有意確率  |
|---|-------|--------|-----|-------|-------|
| A | 8.464 | -2.963 | 70  | 0.054 | 0.957 |
| B | 8.450 | -2.954 |     |       |       |

仮説 1b においても、5%水準で有意差が見られなかった。よって、仮説 1a,1b は棄却された。

図表 10 仮説 1b 分析結果（ロイヤルティ）

|   | 平均値   | 標準偏差   | 自由度 | t 値   | 有意確率  |
|---|-------|--------|-----|-------|-------|
| A | 8.408 | -3.252 | 70  | 0.054 | 0.589 |
| B | 8.521 | -3.091 |     |       |       |

### 仮説 2a, 2b 調査結果

都道府県のイメージについて、都道府県ランキングを見た後の状態(A)と、尺度の問題点の補足と、実際にマスメディアで報道されている事を仮定して、イメージアップを促進させる施策を実施した状態(B)を比較したところ、仮説 2a においては、都道府県ランキングの順位を見た後の状態より、イメージアップを促進する活動を行った時の方が平均値が高く、仮説 2b においても、都道府県ランキングの順位を見た後の状態より、イメージアップを促進する活動を行った時の方が平均値が高い結果となった。

対応のある t 検定を行った結果、仮説 2a においては、5%水準で有意差が見られなかった。

図表 11 仮説 2a 分析結果（関与）

|   | 平均値    | 標準偏差   | 自由度 | t 値    | 有意確率 |
|---|--------|--------|-----|--------|------|
| A | 8.450  | -2.954 | 70  | -5.496 | 5.9  |
| B | 10.366 | 2.908  |     |        |      |

仮説 2b においては、5%水準で有意差が見られた。

図表 12 仮説 2b 分析結果（ロイヤルティ）

|   | 平均値   | 標準偏差   | 自由度 | t 値    | 有意確率     |
|---|-------|--------|-----|--------|----------|
| A | 8.521 | -3.309 | 70  | -3.471 | 0.000891 |
| B | 9.549 | 3.120  |     |        |          |

よって、仮説 2a は棄却されたが、仮説 2b は支持された。

### 仮説 3a, 3b 調査結果

都道府県のイメージについて、都道府県ランキングの順位を見た後の状態(A)と、都道府県に対しての好意やロイヤルティが上昇し、実際にマスメディアで報道されている事を仮定して、イメージアップを促進させる施策を実施した状態(B)を比較したところ、仮説 3a

においては、都道府県ランキングの順位を見た後の状態より、イメージアップを促進させる施策を実施した時の方が平均値が高く、仮説 3b においても同様に、都道府県ランキングの順位を見た後の状態よりも、イメージアップを促進させる施策を実施した時の方が平均値が高い結果となった。対応のある t 検定を行った結果、仮説 3a においては、5%水準で有意差が見られなかった。

図表 13 仮説 3a 検証結果 (訪問意欲)

|   | 平均値    | 標準偏差   | 自由度 | t 値    | 有意確率 |
|---|--------|--------|-----|--------|------|
| A | 9.225  | -3.091 | 70  | -5.758 | 2.08 |
| B | 11.352 | 2.868  | 70  |        |      |

仮説 3b においても、5%水準で有意差が見られなかった。

図表 14 仮説 3b 検証結果 (購買意欲)

|   | 平均値    | 標準偏差   | 自由度 | t 値   | 有意確率 |
|---|--------|--------|-----|-------|------|
| A | 8.915  | -3.075 | 70  | -5.52 | 5.36 |
| B | 10.887 | 3.226  | 70  |       |      |

以上の結果から、仮説 2b のみ支持され、他の仮説はすべて棄却となった。仮説の検証結果をまとめた表を以下に示す。

図表 9 検証結果まとめ

| 仮説    | 結果 |
|-------|----|
| 仮説 1a | 棄却 |
| 仮説 1b | 棄却 |
| 仮説 2a | 棄却 |
| 仮説 2b | 支持 |
| 仮説 3a | 棄却 |
| 仮説 3b | 棄却 |

## IX. 考察・まとめ

本研究では、都道府県魅力度ランキングと、それらを報道するマスメディアが、視聴者の都道府県に対するイメージや態度の形成にどのような影響を及ぼしているのかという事と、また、そこからの、消費者の都道府県への訪問意欲や購買意欲にどのような形で影響を及ぼし、作用しているのか、都道府県の名誉向上のための有効な手段とは何なのかという事をテーマとし、それらを明らかにするために研究を行ってきた。

仮説を振り返ると、仮説 1a,1b においては、魅力度ランキングにおいての低い順位が、マスメディアによって報道された都道府県（本研究においては群馬県を使用）は、それを見た視聴者はどのような印象を抱くのかという事について、対応のある t 検定で検証を行った。その結果、仮説 1a,1b どちらにおいても、わずかではあるが平均値の差は出たが、t 検定での検証の結果は有意差が見られないという事がわかった。考えられる原因としては、それぞれの回答者の居住地と群馬県の物理的距離や群馬県に対する経験や知識の有無、そもそもの群馬県の知名度の問題などが影響し、今回のこのような結果になったのではないかと考えられる。平均値も、魅力度ランキングを見る前後でほぼ変わらなかったため、魅力度ランキングにおいて、低い順位が報道されても、さほど視聴者の都道府県に対する関心やロイヤルティには影響しないと解釈する事も可能である。

仮説 2a,2b においては、魅力度ランキングの結果が低い都道府県に対しては、ランキングの問題点の注釈と、都道府県のイメージアップを促進する施策を行う事で、その都道府県に対しての関心やロイヤルティにどのような影響を与えるのかという事を対応のある t 検定によって検証した。検証の結果としては、仮説 2a,2b どちらにおいても平均値についての差は出たものの、仮説 2a には有意差が見られず、2b には有意差が見られる結果となった。仮説 2a,2b においても、仮説 1a,1b のように、回答者自身の属性や群馬県との物理的距離や経験や知識の有無などが原因となっているのではないかと考えられる。しかし、魅力度ランキングに対する指摘・注釈や、地域 PR の有無によって、平均値の差は出て、関心に正の影響を与える事はできなかったが、ロイヤルティに関しては正の影響を与える事が出来た。よって、これらの施策の効果は、僅かながら出ているのではないかと推測する。

仮説 3a,3b においては、その県に対しての正しい知識を得て、都道府県に対するイメージが改善されて好意が上昇し、ロイヤルティが形成された状態においては、その県に対しての訪問意欲や地産品などの購買意欲は上昇するのかという事について、対応のある t 検定によって検証した。結果としては、他の今までの仮説と同じく、平均値の差自体は出たものの、有意差自体は見られないといった結果になった。仮説 3a,3b も同じく、このような結果となった要因としては、回答者の属性などが原因の 1 つではないかと推測する。しかし、平均値の差自体は、他の仮説と比較してもはっきりと出ているため、有意差が出るまでの効力は、今回の調査においては見られなかったが、微力ながらも、魅力度ランキングで低い順位の都道府県においても、購買意欲や訪問意欲に影響を与える事が可能であるという事が判明したのではないかと推測する。

## X. インプリケーション

### 1. 学術的インプリケーション

以上の結果から、学術的インプリケーションを 2 点挙げる。

1点目は、ランキングやレッテル貼りの研究が複数ある中でも、「都道府県の魅力度ランキング」事態に着目した点である。都道府県魅力度ランキングに焦点を合わせて研究した事例はほぼ皆無といっても良いため、広告活動などによって悪いイメージをしっかりと払拭するという事に至るまで研究を進める事が出来なかったが、僅かながらも消費者の都道府県に対する意識などを変える事が本研究では出来たため、意義があると言えるのではないかな。

2点目は、都道府県のPR活動などを行う場面を想定して研究を行う事が出来た点である。魅力度ランキングや格付けによって付いたイメージを払拭するにあたっての、現実を想定した場面での調査や、尺度の検討などを行っている研究は自分が可能な限り探しても存在しなかった。現実には近づけるには不十分な所も多々あり、思うような結果にはならなかったが、都道府県をはじめとするブランドイメージの払拭に対しての手法などを考案する事が出来たため、意義があると言えるのではないかな。

## 2. 実務的インプリケーション

実務的インプリケーションを2点挙げる。

1点目は、僅かな得点の差で大きく順位が変動してしまい、そもそもの魅力度の測定方法に問題があるとされている魅力度ランキングに対して問題提起をし、それを報道するマスメディアを見た視聴者の反応や、イメージを払拭するための各施策に対しての反応、関与や消費意欲の変化などを測定する事が出来たため、意義があると言える。

2点目は、若者の都道府県魅力度ランキングに対しての反応を測定することが出来た点である。本研究の調査の回答者は、10~20代の学生が大半を占めている。そのため、実際の若者の都道府県に対する意識や、行動・消費志向の傾向としては、基本的には無関心だが、広報活動などによって僅かながらも意識が変わるという事が分かったため、今後の若年層の学生に向けての広報・宣伝活動などに活かすことができるのではないかと案が得るため、意義があると言えるのではないかな。

## XI. 本研究の限界と今後の課題

本研究の限界と今後の課題を挙げる。

1つ目は、調査素材として、現実に存在する群馬県を用いたため、調査の結果に回答者の属性などが強く影響してしまったために、今回は有意差が出ない結果となってしまったのではないかなという点である。

2つ目は、Google formを用いたインターネットにおいての調査であったため、本来であったら実際に対面での調査を実施し、調査対象者に提示する掲示物なども、より現実のテレビ番組やPR資料などに近づけたもので調査を行うべきであった点である。

3つ目は、本研究における調査や仮説導出を行うにあたって想定していたマスメディアが、幅広い視聴者層が見るとされているテレビを主体として進める予定であったため、老若男女幅広い年齢層と職業にアンケートを取るべきであった点である。より大規模かつ本格的な調査を行い、大人数かつ様々な属性からの回答を集める事が可能であれば、より大きな違いが生まれたのではないかと考えている。しかし、調査回答者の年齢層自体はばらつきがあったものの、内訳としてはほぼ同年代の学生が大半を占めていたため、実際の学生の声や行動のおおまかな傾向を、把握する事が出来た。今後は、より大規模な調査を用いた、都道府県魅力度ランキングや地方格差に焦点を当てた研究が始まる事を期待している。

## XII. 参考文献

### <参考文献>

青木慶(2019)「「ファン」の定義に関する考察」、日本マーケティング学会、マーケティングカンファレンス 2019

井上淳子(2009)「ブランド・コミットメントと購買行動の関係」、流通研究 第12巻 第12号 pp.3-21

小城英子(2002)「ファン心理の探索的研究」、関西学院大学大学院人間科学：社会学・心理学研究 57、41-59 ページ

関谷直也(2003)「「風評被害の社会心理」－「風評被害の実態」とそのメカニズム－」災害情報 2003 1巻、78-79 ページ

関谷直也(2011)「風評被害 そのメカニズムを考える」光文社新書

杉谷陽子(2011)「消費者の態度における感情と認知」、消費者行動研究 17(2)、143-168 ページ

破田野智己・竹澤智美・杉本 匡史・徐 貺哲・森川 貴嗣・東 泰宏・渋谷 一夫・長田 典子(2021)「訪問意欲を支える感性価値的構造と観光資源の魅力の可視化：赤穂市日本遺産の"塩"を活用したインバウンド誘客」、映像情報メディア学会技術報告 45(12)、95-100 ページ

山田一成・池内裕美(2018)「消費者心理学」、勁草書房

### <参考サイト>

イミダス(2008)「時事用語辞典：風評被害」

<https://imidas.jp/genre/detail/F-106-0027.html>

アクセス日 2022 年 8 月 6 日

株式会社ブランド総合研究所(2022)「調査概要（地域ブランド調査 2021）」

<https://news.tiiki.jp/articles/4693> アクセス日 2022 年 12 月 10 日

関西テレビ(2022)『「全国旅行支援」いよいよスタート 期待の一方で… 旅行会社は自治体ごとに異なるルールに四苦八苦 ホテルや土産物店は「楽しみです」 コロナを耐えた観光業界の救世主となるか』2022 年 10 月 10 日発行

<https://www.ktv.jp/news/feature/221010-2/>

アクセス日 2022 年 12 月 9 日  
群馬県知事戦略部戦略企画課 (2022)「都道府県魅力度ランキング」検証報告書  
<https://www.pref.gunma.jp/uploaded/attachment/102527.pdf>

アクセス日 2022 年 12 月 10 日  
群馬県知事戦略部戦略企画課 (2022)「都道府県魅力度ランキング」検証報告書【概要版】  
<https://www.pref.gunma.jp/uploaded/attachment/102526.pdf>

アクセス日 2022 年 12 月 10 日  
ググッとぐんま(2022)「ぐんまの魅力」  
<https://gunma-dc.net/miryoku/> アクセス日 2022 年 12 月 22 日

広報会議 (2016) 年に 1 度の「自治愛の通信簿」発表 2016 年は石川県・金沢市が上昇  
<https://mag.sendenkaigi.com/kouhou/201612/public-relations-force/009288.php>

アクセス日 2022 年 10 月 8 日  
産経新聞(2022)「全国旅行支援、経済効果は 8300 億円 大和総研試算」  
2022 年 10 月 8 日発行  
<https://www.sankei.com/article/20221008-F4WQZCOAGRND7OEMUE74XXAFXU/>

アクセス日 2022 年 11 月 30 日  
JTB 総合研究所観光用語集 「地方創生」  
<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/regional-revitalization/>

アクセス日 2022 年 6 月 27 日  
ダイヤモンドオンライン(2022)「都道府県魅力度ランキング 2022」【47 都道府県・完全版】  
<https://diamond.jp/articles/-/310887?page=3>

アクセス日 2022 年 12 月 22 日  
日本トレンドリサーチ(2021)「テレビ番組の視聴率、半数以上が「知りたいと思わない」  
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000453.000044800.html>

アクセス日 2022 年 12 月 9 日  
Yahoo!ニュース(2013)「あまちゃんで 33 億円、“じぇじぇ!” は地域活性化に貢献できるか」  
<https://news.yahoo.co.jp/byline/andomitsunobu/20130827-00027580>

アクセス日 2022 年 12 月 10 日  
Yahoo!ニュース(2022)「原発処理水の風評被害が起きるのは「マスコミが原因」 自覚しないメディアの欺瞞」8 月 3 日付記事  
<https://news.yahoo.co.jp/articles/990d068ef558321476020154b80af8bb7b875547>

アクセス日 2022 年 12 月 10 日