

多方向的評価法による地域資源の開発*

——ウチとソトからみた沖縄の魅力——

加 藤 潤 三**
 林 幸 史***
 前 村 奈央佳****
 岡 本 卓 也*****
 藤 原 武 弘*****

問題

日本では1960年代の高度経済成長期から1990年代のバブル崩壊の時期まで、国土総合開発法に基づく「全国総合開発計画（第一次～第四次全総）」に沿って地域開発が進められてきた。この全総では、『地域間（国土）の均衡ある発展』という考え方のもと、資源の有効利用と適切な地域配分、またインフラ整備等によって、都市への一極化を抑制するとともに、地方を振興することで地域格差の問題（人口や所得格差など）を解決しようとしてきた（伊藤，2003；荒井・木嶋・出口，2012）。しかしてその実態は、公共事業に象徴されるように、政策的にも財源的にも中央政府がイニシアティブを握り、全国で画一的な地域開発がすすめられていった。そしてこのような地域開発の結果、それぞれの地域は本来持っていたはずの特色や個性、さらにはその自立性までも失われていった。

このような状況に対する批判から新たに生まれた計画が「21世紀の国土グランドデザイン（1998

年閣議決定）」であり、現在では国土総合開発法を抜本的に改正した「国土形成計画法（2005年改正）」が制定されている。この「国土形成計画法」では、基本理念の1つとして『特性に応じて自立的に発展する地域社会』（国土交通省，2008）というものが掲げられている。つまり、地域の個性を活かした発展や地域の自立など、それまでの全総による開発の中で失われていった『地域の力』が改めて見直されるようになってきたのである。また最近の流れで言えば、地域活性化総合特区の設置（2011年施行、現在41地域が指定）や、地方創生担当の国務大臣の任命など、国と地方が一体となった地域活性化の取り組みがますます進展していつている。

このように、現在は「地域の時代」であり、いかにして地域活性化を促進させていくかが、国にとってもそれぞれの地域にとっても重要な課題になっている。地域活性化については、各地で様々な活動が展開されており、その成果が官公庁やNPOなどを通じて広く紹介されるとともに、ふるさとイベント大賞（一般財団法人：地域活性化センター）や過疎地域自立活性化優良事例表彰

*キーワード：地域資源、多方向的評価法、沖縄

**琉球大学法文学部准教授

***大阪国際大学人間科学部准教授

****神戸市外国語大学外国語学部講師

*****信州大学人文学部准教授

*****関西学院大学社会学部教授

(総務省) など、地域活性化を支援する賞も数多く設けられている。

では、各地の地域活性化の活動がどのような形で行われているかを見ていくと、政策面・学術面・実践面（フィールド）に共通して見られるキーワードとして、『地域資源』や『地域ブランド』といったものがあげられる（例えば、内閣府地域活性化総合事務局，2014；地域活性化センター，2014 など）。このうち地域資源とは、地域の価値の上昇に影響を与えるすべての要素のことであり、自然、風景、行事、歴史、文化、特産物、郷土食、伝統野菜など、地域にあるすべてのものが地域資源になりうるとされている（村山，2011）。そして地域ブランドとは、これら地域資源に地域名をかぶせてブランド化するというだけでなく、地域資源同士を相互に結びつけ、統一した地域イメージを形成していくことで、地域それ自体をブランド化することができる（村山，2011）。確立された地域ブランドは、地域の良好なイメージや知名度の向上を生み出し、それによって観光客などの外部資源が地域に入り込むようになる（二神，2011）。そして流入した外部資源は、地域経済を潤し、住民の生活を豊かにするとともに、それが地域資源への再投資を生じさせる。このような地域内における循環的で内発的な発展（地域内再投資のサイクル）が、地域活性化には必要不可欠である（小寺，2011）。

この地域活性化の核となる地域資源をどのように見つけ出すかということについては、村山（2011）が、住民の地域への感受性を高めること、またそのためには地域外の人々からの助けが重要であるとし、『ジョハリの窓』（Luft & Ingham, 1955）を参考に、地域内の人々の視点と地域外の人々の視点を組み合わせた論を展開している。この論によると、例えば、ある対象が地域外の人々にとって魅力的だが、地域内の人々がそのことに気づいていないような場合（盲点領域）、地域内の人々がその対象の魅力に気づくことによって（開放領域への移行）、それが新たな地域資源になる可能性があるとしている。また地域内の人々によく知られているものの中には、地域外の人にその存在が知られておらず、その価値が埋もれてしまっているような場合（隠蔽領域）もある。そう

いったものも、地域外の人々が感じている魅力を地域内の人にフィードバックすることで、地域のごくありふれたものから価値ある地域資源へと変わる可能性がある。

この村山（2011）の論は主に理論的に構築されたものであり、実証的な方法論としては検討されていなかった。それに対し、加藤・石盛・岡本（2014）は、沖縄県の国際通りを事例に、地域内の人々である地元民と、地域外の人々である観光客、またその両方の視点を持った移住者のそれぞれが地域資源をどのようにとらえているかを、写真を用いた調査法によって検討を行っている。その結果、地元民と観光客の双方が撮影している対象は、顕在化した地域資源として人々に広く認識されているものとして位置づけられるのに対し、観光客で多く、地元民で少ない撮影対象（盲点領域）や、観光客で少なく、地元民で多い撮影対象（隠蔽領域）は、潜在的な地域資源であり、地元民や観光客がそれぞれを知ることによって新たな地域資源として活用できる可能性があることを明らかにした（図1）。またこの研究では、方法論として写真を利用することで、お互いが何に気付いていないかを具体的に視覚化できるという点に大きなメリットがある。

ただし加藤ら（2014）の研究には次のような問題点もある。この研究では、先述のように、（顕在化している）地域資源として地元民と観光客の双方が撮影していることを基準としたが、撮影方法に関する教示は、「撮影していただくものは、『あなたが気になったもの』です。」というもので

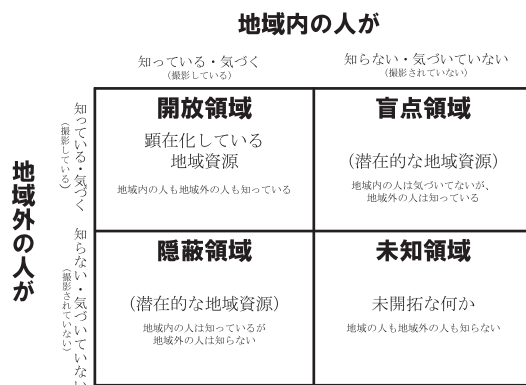


図1 地域資源の発見・開発における『ジョハリの窓』的アプローチ（加藤・石盛・岡本，2014）

あったため、実際に地元民や観光客がその地域資源に魅力を感じて撮影したのかどうか、また魅力を感じたのであればどの程度それを感じたのかということがわからない。また撮影された写真には、多くの調査協力者に共通して撮られたものもあれば、特定の調査協力者だけに撮影された個別的なものもある。後者のような個別的な写真は、集合的反応から外れたものであり、データの的にも少数ケースのためその処理が難しい。しかし潜在的な地域資源を発見・開発するという視点から考えた場合、このような個別的な対象も（こそ）新たな地域資源になる可能性を秘めている。にもかかわらず、加藤ら（2014）の研究では、これら個別的な対象については十分な検討がなされていない。つまり、より实际的に地域資源の価値を評価するためには、単に撮影された写真を分析するだけでなく、その写真に映し出されたものをより多くの人々から客観的かつ定量的に評価してもらうことも重要である。

そこで本研究は、より客観的に地域資源を評価する手法として、『多方向的評価法』というものを提案したい。具体的な手法としては、まず地元民が地域資源として認識しているものを広く収集する¹⁾。次に、集められた地域資源に対して評価を行う。その際、加藤ら（2014）の枠組みと同様、地域内・地域外の人々を設定し、それぞれから定量的な評価²⁾を行ってもらう。そして両者の評価の一致および相違から、地域資源としての価値の再評価を試みる。

以上の目的を検討するために、まず調査1として、沖縄県³⁾をフィールドに地元民に地域資源を収集（写真で撮影）してもらう。また合わせて、地域資源の種類を把握するためにKJ法による分類を行う。そして調査2として、調査1で分類さ

れた地域資源に対して、地元民（地域内）、県外者（地域外）、さらに移住者の3者それぞれから評価を行ってもらい、その相違について検討を行う。

調査1—地元民から見た地域資源の収集と分類

【方 法】

○調査協力者

琉球大学に所属する県内出身の大学生34名（男性11名、女性23名）に調査への協力を依頼した。いずれも大学3・4年生であり、2つの授業で調査を依頼した。

○調査方法

調査協力者に対し、「沖縄本島の中で地域の観光資源として、あなたが魅力を感じる場所や対象、行為、イベントを写真に撮ってください。」と教示した。その際、撮影する写真の枚数に制限はないこと、撮影するものはあくまで調査協力者の任意であり、何でも自由に撮影してよいことを強調した。ただし人物を撮影する時は、肖像権などの問題からできる限り許可を得て撮影するよう注意を促した。

また写真の詳細が分かるよう、各写真について、①名称（何を撮影したのか）、②場所（どこで撮影したのか）、③理由（なぜそれを撮影したのか）を記述してもらった。なお、1つの場所で複数枚の写真を撮影した場合は、1つにまとめてもらった。

【結果と考察】

調査協力者34名が撮影した写真の総枚数は129枚であった。一人あたりの平均撮影枚数は、

- 1) 観光客が認識する地域資源を収集し、それについて多方向的評価を行うといった方法もあるが、それは今後の課題とする。
- 2) 本研究でフィールドとする沖縄は、観光業が県内総生産の10%以上を占める（内閣府沖縄総合事務局, 2013）など、地域資源＝観光資源という側面が強い。観光資源を評価する際、その魅力度が重要な指標となるため（林, 2014）、本研究でも多方向的評価法の評価指標として魅力度を用いる。また本研究では、より実際の観光行動につながるかどうかを検討するために、接近行動（調査2の方法で詳述）についてもその指標とする。
- 3) 沖縄県をフィールドとした理由は以下の2点である。まず注2のように、沖縄が観光立県であり、常に地域資源の開発が重要だからである。2つ目は、本研究はまだ探索的な段階であり、県外者に全く知られていないような地域を用いた場合、その評価の妥当性を正確に判断できない恐れがあったためである。その点、沖縄は県外者にも比較的良好に知られており、フィールドとして適していると考えた。

3.79 枚 ($SD = 1.68$) であった。

上記の写真を分類するため KJ 法 (川喜田, 1967) を行った。評定は大学生 8 名 (男性 3 名、女性 5 名: うち地元民 6 名、移住者 2 名) に依頼した。その結果、32 の小カテゴリー、およびそれらをまとめた 12 の大カテゴリー (うち 4 つは単独の小カテゴリー) に分類された (表 1)。このうち最も度数が多かったのは、「海 (22.5%)」であった。次いで、沖縄独自の飲食物やアメリカンフードなどの「食 (16.3%)」、首里城や城跡、斎場御嶽などの「遺産・遺跡 (15.5%)」⁴⁾、美ら海水族館や道の駅などの「観光スポット (13.2%)」が、それぞれ 10% 以上であった。以下、国際通りやアメリカンビレッジなどの「観光エリア (9.3%)」、エイサーやカチャーシーなどの「イベント (6.2%)」、シーサーなどの「伝統工芸 (5.4%)」、米軍基地や外人住宅などの「アメリカ (2.4%)」となった。また単独の小カテゴリーとして、「建物」・「平和」・「交通機関」・「人物」なども得られた。

地域資源の分類については、例えば北海道市町村振興協会 (2008) が次のような分類を行っている。

- ① 地域特性資源 : 気候的条件、地理的条件、人間的条件
- ② 自然資源 : 原生的自然資源、野生生物、エネルギー資源など
- ③ 歴史的資源 : 遺産、歴史的建造物、歴史的事件など
- ④ 文化・社会資源 : 伝承文化、芸能、祭りなど
- ⑤ 人口施設資源 : 構築物、構造物、市街地など
- ⑥ 情報資源 : 知恵、制度、ブランド、愛着など
- ⑦ 人的資源 : 技能技術、ソーシャルキャピタルなど
- ⑧ 資金 : 現金、有価証券など
- ⑨ 特産的資源 : 農林水産業、加工品など
- ⑩ 中間生産物 : 間伐材、一般廃棄物など

この分類と本研究のカテゴリーを対応付けると、地域特性資源として「アメリカ」、自然資源として「海」、歴史的資源として「遺産・遺跡」、「平和」、文化・社会資源として「イベント」、「伝

統工芸」、人口施設資源として「観光スポット」、「観光エリア」、「建物」、「交通機関」、人的資源として「人物」、特産的資源として「食」がそれぞれ該当すると考えられる。

一連の結果より、地元民である沖縄県民が考える地域資源は多様であることが示されたが、撮影された写真の内容を精査すると、地元民に認識されている地域資源には大きく分けて 2 種類のもの

表 1 地元民から見た沖縄の地域資源

大 カテゴリー	小カテゴリー	度数	%
海 (22.5%)	ビーチ	4	3.1%
	サンゴ礁	3	2.3%
	海の景色 (ニライカナイ橋など)	19	14.7%
	マリンスポーツ	1	0.8%
	サンセット	2	1.6%
食 (16.3%)	海カフェ	4	3.1%
	アメリカンフード (A&W・ブルーシール)	5	3.9%
	沖縄の飲食物 (沖縄そば・さんびん茶など)	12	9.3%
遺産・遺跡 (15.5%)	首里城	3	2.3%
	城跡 (今帰仁・座喜味・勝連など)	8	6.2%
	斎場御嶽	6	4.7%
	樋川	3	2.3%
観光 スポット (13.2%)	美ら海水族館	3	2.3%
	道の駅 (許田・いとまんなど)	6	4.7%
	環境施設	2	1.6%
	お菓子御殿	3	2.3%
	その他 (ホテル・アウトレットなど)	3	2.3%
観光エリア (9.3%)	国際通り (那覇市)	2	1.6%
	桜坂 (那覇市)	2	1.6%
	アメリカンビレッジ (北谷町)	7	5.4%
	コザ (沖縄市)	1	0.8%
イベント (6.2%)	エイサー	5	3.9%
	綱引き	1	0.8%
	カチャーシー	2	1.6%
伝統工芸 (5.4%)	シーサー	4	3.1%
	伝統工芸品 (琉球ガラス・染物など)	3	2.3%
アメリカ (2.4%)	米軍基地	1	0.8%
	外人住宅	2	1.6%
建物	赤瓦	6	4.7%
平和	平和 (平和祈念公園・海軍壕公園など)	3	2.3%
交通機関	交通機関	2	1.6%
人物	おじい・おばあ	1	0.8%
		総数	129 100.0%

4) これらは、琉球王国のグスク及び関連遺産群として世界遺産登録もされている。

があると考えられる。1つは、ビーチ、首里城、美ら海水族館、国際通りなど、マスコミ（旅行雑誌やパンフレット、テレビなど）に広く紹介され、一般的に「沖縄らしいもの」として認識されているものである。そしてもう1つは、沖縄の飲食物、米軍基地、カチャーシー（踊り）など地元民の日々の生活の中にあるものである。

研究2では、これら地元民が地域資源として認識している対象（もの・場所・こと・人）に対する、地元民・県外者・移住者それぞれの評価について検討を行う。

調査2—地元民・移住者・県外者による地域資源の評価

【方 法】

○調査協力者

琉球大学の学生 287 名（男性 137 名、女性 150 名）、関西学院大学の学生 181 名（男性 57 名、女性 124 名）、神戸市外国語大学の学生 51 名（男性 15 名、女性 36 名）に調査を依頼した。

このうち、関西学院大学と神戸市外国語大学の調査協力者を県外者（沖縄県出身者はいなかった）、琉球大学の調査協力者のうち、県内出身者を地元民、県外出身者を移住者とした。それぞれの内訳は、地元民 230 名（男性 107 名、女性 123 名）、移住者 55 名（男性 29 名、女性 26 名）、県外者 232 名（男性 72 名、女性 160 名）であった⁵⁾。

なお県外者のうち来沖経験のある人は、149 名（64.2%）であり、平均来沖回数は 1.82 回（ $SD = 1.55$ ）であった。地元民と移住者の沖縄での居住年数は、前者が 19.90 年（ $SD = 1.85$ ）、後者が 2.37 年（ $SD = 4.06$ ）であった。

○調査方法

・スライド（「沖縄の地域資源」）の作成

表1の小カテゴリーのうち、観光スポットの「その他」と「交通機関」⁶⁾を除く、30 カテゴリーについて、写真のスライド（図2）を作成した⁷⁾。スライドに用いた写真は、研究1で撮影された各カテゴリーの写真の中から、代表的かつ写真の鮮明度の高いものを選定した。選定は、KJ法の評定者に分類後、引き続き実施してもらった。

・調査の実施

まず調査全体の主旨について説明し、その後、上記方法で作成された「沖縄の地域資源」に関するスライドを調査協力者に提示した（プロジェクターでスクリーンに映写、スライドの提示時間は1枚あたり約10秒）。なお、スライドの提示順の影響を考慮し、大学別および講義別でカウンターバランスをとった（スライドを No.1～15 と No.16～30 の2つのブロックに分け、一方は前者のブロックから、もう一方は後者のブロックからスライドを提示した）。

調査協力者には、各スライドに写っている対象（もの・場所・こと・人）について、それぞれ2つの質問項目に回答するよう求めた。1つ目の質問項目は、対象の魅力度であり、「1. 全く魅力的でない」～「7. 非常に魅力的である」の7件法で測定した。次いで対象に対する接近行動として、県外者には、「もし沖縄に行くことがあれば」という前提を置いたうえで、そこに「1. 全く行きたくない」～「7. 非常にいきたい」⁸⁾の7件法で測定した。一方、地元民や移住者に関しては、県外者と同じ「行きたい（見たい・食べたい）」と表現したとしても、行動の実行可能性が異なるため、同義であるとは言えない。もう少し具体的に言えば、例えば海やシーサーなどは、地元民や移住者にとっては普段から目にし、接しているものであり、行きたい・見たいといった対象にはなりにくい。むしろ地域資源の活用という視点から捉

5) 2名は不明であった。

6) 空港やバスターミナルなどは全国どこにでもあるもののため除外した。

7) スライドは写真のみで、カテゴリー名や場所、名称などの文字情報は一切表示しなかった。文字情報があつた場合、それに関する知識の有無が結果に影響する可能性が考えられたためである。できるだけ地元民・移住者・県外者の3群間で同条件となるよう、視覚的な映像刺激のみを提示した。

8) 質問項目上、対象が場所の場合は「行きたい」とし、ものや人の場合は「見たい」、食べ物の場合は「食べたい」とそれぞれ表現を変えた。



図2 本研究で使したスライドの一部（全30枚：調査ではカテゴリー名は非表示）

えれば、地元民や移住者の場合は、その対象を「勧めたい」といったものが接近行動に該当すると思われる⁹⁾。そこで本研究は、地元民と移住者には、県外から観光に来る人にそれを「1. 全く勧めない」～「7. 非常に勧めたい」の7件法で測定した。

【結果と考察】

○魅力度に関する検討

沖縄の地域資源（30種類）に対する調査協力者の魅力度の評定を表2に示す。

まず全般的な結果を整理すると、大半の地域資源が中央点の4点を超えていた。このことから、沖縄の地域資源は総じて魅力度が高いといえる。ちなみに魅力度が4点未満だったのは、米軍基地や外人住宅、コザなど、アメリカ（軍・基地）関係のものが多かった。3者間での比較については後で詳述するが、地元民・移住者での評価が低か

9) 県外者の「行きたい・見たい・食べたい」を充足する行動として、「勧める」が対応すると考える。

表2 地域資源に対する魅力度および接近行動の評定

カテゴリー	スライド No	写真 (対象)	従属変数	全体	順位	属性			F
						地元民 (N=230)	移住者 (N=55)	県外者 (N=232)	
海	1	ビーチ	魅力度 接近行動	6.34(.98) 6.28(1.06)	1 1	6.35(.95) ^a 6.42(.96) ^a	5.93(1.48) ^b 5.91(1.42) ^b	6.43(.81) ^a 6.23(1.04) ^{ab}	6.02*** 5.71**
	18	サンゴ礁	魅力度 接近行動	5.75(1.22) 5.75(1.27)	5 5	5.77(1.23) 5.87(1.21)	5.47(1.50) 5.58(1.50)	5.80(1.13) 5.67(1.26)	1.63 1.89
	10	海の景色	魅力度 接近行動	6.00(1.09) 5.79(1.25)	4 4	6.02(1.13) 5.86(1.23)	6.00(1.09) 5.95(1.13)	5.98(1.06) 5.69(1.29)	.09 1.51
	25	マリンスポーツ	魅力度 接近行動	5.62(1.33) 5.67(1.35)	7 6	5.55(1.42) 5.80(1.27)	5.71(1.21) 5.69(1.07)	5.68(1.26) 5.53(1.46)	.67 2.19
	30	サンセット	魅力度 接近行動	6.30(1.01) 6.21(1.15)	2 2	6.13(1.10) ^b 6.06(1.20) ^b	6.04(1.28) ^b 6.07(1.26) ^{ab}	6.53(.77) ^a 6.40(1.06) ^a	11.85*** 5.57**
	16	海カフェ	魅力度 接近行動	4.45(1.38) 4.29(1.43)	21 21	4.54(1.38) 4.41(1.42)	4.25(1.44) 4.02(1.47)	4.40(1.35) 4.22(1.43)	1.23 2.07
食	23	アメリカンフード	魅力度 接近行動	4.87(1.53) 5.00(1.54)	17 16	5.06(1.49) ^a 5.31(1.41) ^a	4.84(1.81) ^{ab} 5.11(1.67) ^{ab}	4.68(1.47) ^b 4.67(1.57) ^b	3.62* 10.50***
	7	沖縄の飲食物	魅力度 接近行動	5.41(1.37) 5.56(1.41)	11 7	5.75(1.27) ^a 6.00(1.19) ^a	5.20(1.51) ^b 5.27(1.52) ^b	5.11(1.37) ^b 5.19(1.43) ^b	14.16*** 21.89***
遺産・遺跡	2	首里城	魅力度 接近行動	5.46(1.20) 5.54(1.26)	8 8	5.56(1.26) 5.87(1.19) ^a	5.16(1.36) 5.49(1.05) ^{ab}	5.43(1.09) 5.23(1.30) ^b	2.60 15.90***
	11	城跡	魅力度 接近行動	5.43(1.23) 5.36(1.29)	9 11	5.27(1.34) ^b 5.28(1.31)	5.58(.99) ^a 5.29(1.10)	5.56(1.15) ^a 5.46(1.30) ^b	3.59* 1.20
	19	斎場御嶽	魅力度 接近行動	5.65(1.17) 5.49(1.28)	6 9	5.84(1.06) ^a 5.60(1.27)	5.67(1.09) ^{ab} 5.53(1.07)	5.46(1.27) ^b 5.36(1.33)	6.16** 2.07
	26	樋川	魅力度 接近行動	4.46(1.47) 4.19(1.48)	20 23	4.59(1.44) 4.30(1.45)	4.42(1.42) 4.00(1.40)	4.34(1.51) 4.14(1.53)	1.80 1.21
	13	美ら海水族館	魅力度 接近行動	6.03(1.18) 6.21(1.13)	3 3	6.10(1.23) 6.48(.90) ^a	6.05(1.15) 6.35(.95) ^a	5.95(1.14) 5.91(1.30) ^b	1.02 15.78***
観光 スポット	4	道の駅	魅力度 接近行動	4.09(1.43) 5.36(1.48)	26 22	4.28(1.49) ^{ab} 4.52(1.51) ^a	4.15(1.31) ^{ab} 4.13(1.40) ^{ab}	3.88(1.37) ^b 3.96(1.42) ^b	4.50* 8.48***
	21	環境施設	魅力度 接近行動	4.15(1.39) 4.06(1.42)	25 25	4.16(1.39) 4.06(1.42)	4.20(1.50) 4.09(1.39)	4.13(1.37) 3.95(1.55)	.07 .23
	27	お菓子御殿	魅力度 接近行動	4.90(1.39) 5.05(1.37)	15 15	4.83(1.45) 5.26(1.29) ^b	4.87(1.50) 5.20(1.37) ^{ab}	4.98(1.31) 4.81(1.43) ^b	.66 6.56**
観光エリア	3	国際通り	魅力度 接近行動	4.25(1.34) 4.57(1.41)	23 20	4.24(1.39) 4.74(1.46) ^a	4.07(1.36) 4.35(1.43) ^b	4.31(1.28) 4.44(1.33) ^{ab}	.70 3.49*
	12	桜坂	魅力度 接近行動	3.51(1.52) 3.28(1.41)	29 30	3.87(1.60) ^{ab} 3.55(1.45) ^a	3.49(1.49) ^{ab} 3.04(1.33) ^b	3.16(1.37) ^b 3.06(1.35) ^b	12.96*** 8.01***
	20	アメリカンビレッジ	魅力度 接近行動	4.87(1.36) 4.77(1.49)	16 18	4.97(1.33) 4.96(1.43) ^a	5.09(1.53) 5.18(1.52) ^a	4.71(1.34) 4.49(1.51) ^b	3.02 8.28***
	28	コザ	魅力度 接近行動	3.69(1.49) 3.57(1.50)	28 28	3.38(1.47) ^b 3.26(1.42) ^b	3.69(1.62) ^{ab} 3.49(1.57) ^b	4.00(1.42) ^a 3.89(1.50) ^a	10.45*** 10.72***
	22	エイサー	魅力度 接近行動	5.09(1.52) 5.14(1.57)	13 13	5.52(1.48) ^a 5.95(1.19) ^a	5.22(1.42) ^a 5.45(1.10) ^b	4.63(1.45) ^b 4.25(1.55) ^c	21.73*** 92.37***
イベント	6	綱引き	魅力度 接近行動	5.33(1.47) 5.28(1.53)	12 12	5.68(1.47) ^a 6.03(1.10) ^a	5.41(1.38) ^{ab} 5.37(1.25) ^b	4.97(1.41) ^b 4.50(1.59) ^c	14.29*** 73.73***
	15	カチャーシー	魅力度 接近行動	4.31(1.57) 4.14(1.61)	22 24	4.68(1.62) ^a 4.79(1.48)	4.13(1.39) ^b 4.02(1.46)	3.97(1.48) ^b 3.53(1.51)	12.75*** 41.47***
伝統工芸	5	シーサー	魅力度 接近行動	4.16(1.50) 4.06(1.53)	24 26	4.39(1.58) ^a 4.49(1.55) ^a	4.09(1.57) ^{ab} 3.84(1.56) ^b	3.96(1.38) ^b 3.69(1.40) ^b	4.77** 17.53***
	14	伝統工芸品	魅力度 接近行動	5.06(1.37) 5.08(1.46)	14 14	5.26(1.31) ^a 5.55(1.25) ^a	4.85(1.27) ^{ab} 4.96(1.36) ^b	4.90(1.42) ^b 4.63(1.53) ^b	4.83** 25.94***
アメリカ	8	米軍基地	魅力度 接近行動	3.45(1.55) 3.83(1.66)	30 27	3.35(1.53) 3.90(1.63)	3.91(1.52) 4.15(1.51)	3.43(1.57) 3.70(1.72)	2.92 1.91
	17	外人住宅	魅力度 接近行動	3.75(1.59) 3.45(1.54)	27 29	3.70(1.55) 3.33(1.49)	3.51(1.57) 3.18(1.42)	3.85(1.62) 3.64(1.60)	1.24 3.31*
建物	9	赤瓦	魅力度 接近行動	5.43(1.32) 5.40(1.36)	10 10	5.62(1.21) ^a 5.79(1.06) ^a	5.22(1.34) ^{ab} 5.16(1.50) ^b	5.28(1.39) ^b 5.07(1.48) ^b	4.59* 18.19***
平和	24	平和	魅力度 接近行動	4.65(1.53) 4.92(1.57)	19 17	4.65(1.63) 5.33(1.47) ^a	4.82(1.45) 4.85(1.57) ^b	4.62(1.45) 4.52(1.56) ^b	.37 16.56***
人物	29	おじい・おばあ	魅力度 接近行動	4.66(1.57) 4.58(1.59)	18 19	4.86(1.55) ^a 4.97(1.53) ^a	4.49(1.49) ^{ab} 4.22(1.42)	4.50(1.60) ^b 4.28(1.60) ^b	3.31* 12.95***

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

ったことが結果に影響したと考えられる。

では、改めて魅力度の高い地域資源について見ていくと、ビーチ、サンセット、海の景色、サンゴ礁など「海」に関する地域資源の魅力度が非常に高かった。また斎場御嶽・首里城・城跡などの「遺産・遺跡」や、美ら水族館、エイサー、赤瓦なども魅力度が高かった。これらは、調査1の結果でも述べたように、マスコミを通じて広く「沖縄らしいもの」として認識されているものである。つまり人々は、歴史や文化、自然環境など、その地域を象徴する「(その地域)らしいもの」に対して魅力を感じるのである。

次に、属性（地元民・移住者・県外者）による相違について検討を行った。全体的には、一方には魅力的だが、もう一方には魅力がほとんどない（例えば地元民で5点以上だが、県外者では3点以下など）といったような極端な相違はなかった。しかし分散分析の結果、半数以上の地域資源で、属性の主効果が認められた。Tukey 法による多重比較の結果、有意差のパターンとしては、地元民と県外者の間に差があるものが多かった。この両者で有意差が見られたもののうち、アメリカンフットボール、沖縄の飲食物、斎場御嶽、道の駅、桜坂、エイサー、綱引き、カチャーシー、シーサー、伝統工芸品、赤瓦、おじい・おばあは、県外者よりも地元民の方が魅力度の評価が高かった。これら地元民で魅力度の高かった地域資源を見ていくと、「沖縄らしい」ものとして広く知れ渡っているものもあるが、どちらかと言えば、地元民の日々の生活の中にある文化や場所、行為といったものが目立つ。このことから、地元民は一種の内集団びいき（Tajfel, Billing, Bundy & Flament, 1971）として、自地域である沖縄の文化やものを、よりポジティブに評価したと考えられる。

一方、地元民より県外者で魅力度の評価が高かったものとしては、サンセットや城跡、コザなどがあった。これらはいずれも旅行雑誌にも載っているようなものであるが、例えばサンセットは、同じ太陽でも、一般的に沖縄に対して持たれている「青い空と夏のような太陽」のイメージとは違

った印象を与えるものである。城跡についても、同じ遺跡群である首里城が絢爛な建物を誇っているのに対し、この城跡は悠久の歴史を感じさせるような城の石垣があるだけで、これもまた違った印象を与えるものである。コザについては、写真の中で唯一、夜の街並み（外国人が多いバー）であった。沖縄はマリンスポーツや自然体験など日中のアクティビティのイメージが強く、コザのようなナイトスポットはそれとは違う印象を与えるだろう。林・岡本・藤原（2011）が、旅行者は「その地域ならではの魅力」に魅かれると指摘するように、県外者もまずは「沖縄らしい」ものに魅力を感じる。しかしそれと同時に、その「沖縄らしい」ものの変化（サンセット）や、イメージの中心ではなく周辺にあるもの（城跡、コザ）にも魅力を感じると考えられる。

なお移住者に関しては、魅力度の評価が地元民と県外者の中間になっている（両者と有意差がない）ものが多かった。このことから、移住者は、内部の目線と外部の目線を併せ持った存在であり、県外者よりも沖縄のことを理解し、地元民よりも第三者的に評価していると考えられる。

○接近行動に関する検討

沖縄の地域資源に対する調査協力者の接近行動の評定を表2に示す。

得点の高さや順位などの基本的な傾向については、魅力度とほぼ同様であった。

また属性間の相違¹⁰⁾についても、魅力度で主効果が認められた地域資源は、接近行動でもほぼ同様のパターンで主効果が認められた。ただし F 値に示されるように、平均値の差は魅力度よりも接近行動の方で大きくなる傾向があった。また首里城、美ら海水族館、お菓子御殿、国際通り、アメリカンビレッジ、外人住宅、平和は、魅力度では属性間に主効果は認められなかったのに対し、接近行動では主効果が認められた。

このように差が大きくなったり、新たな差が見られた原因の1つとして、県外者の接近行動が、魅力度に比べ相対的に低くなったことが考えられる。接近行動と魅力度の2つを比べた場合、接近

10) 地元民・移住者と県外者では、質問項目が同じではないため、厳密にはこの3者を直接的に比較するのは難しいが、地域資源の促進という実践的な意義を考え、比較を行う。ただし結果の解釈には注意を要する。

行動の方が、(実際に勧めたり、行ったりするかは別として)行動にコストを要する。そのため県外者は、そのコストも考慮して、やや慎重に行きたいかどうかを判断すると考えられる。一方、地元民については、魅力度よりも接近行動の方が、得点が高くなる傾向があった。地元民の勧めによって、その地域資源に県外者を集めることができれば、地域の活性化につながる。そのため地元民はより積極的に勧めるという接近行動をとろうとすると考えられる。

なお接近行動と魅力度との関連に関しては、.61～.87(全体)という高い正の相関が認められた。また属性別で見ても、地元民で .51～.86、県外者で .67～.89、移住者で .60～.97 と、それぞれ高い相関がみられた。このことから、地域資源により魅力を感じるほど、人々は接近行動をとるようになると考えられる。

【総合考察】

本研究の目的は、地域資源を評価する手法として『多方向的評価法』を提案し、その有効性について検証することであった。

調査1・2の結果、この多方向的評価法によって、地域資源の全般的な魅力度が評価できると同時に、地元民・移住者・県外者の3者で比較することで、どのような地域資源が、県外者(地元民)より地元民(県外者)で高く評価されるかなど、属性による評価の相違も示すことができた。このことより、本研究の目的はある程度達成できたものと考えられる。

地域資源を用いたコミュニティマネジメントでは、ステークホルダー間で情報を受信、共有、発信することが重要であるとされている(荒井・木嶋・出口, 2012)。その点、多方向的評価法によってもたらされる地域資源に関する情報は、全般的な評価だけでなく、ステークホルダー(属性)間の相違や、その相違を埋めるためのヒントを示すものである。そういった意味で、この手法をコミュニティマネジメントに利用していくことも可

能であると考えられる。

なお地域資源の評価をめぐるのは、先述のように、地元民で高くなる傾向が見られ、その背景として自地域に対する内集団びいきの影響が考えられた。しかしこのような内集団びいきは、地域へのアイデンティティの表れであり、むしろ地域資源の促進や地域活性化において、この地域アイデンティティは重要な要素になる(二神, 2010; 楊・宮崎・植田, 2008 など)¹¹⁾。地域資源を見出す上で、その地域資源が地元民の地域アイデンティティにどのように関わっているか(どのような部分に関わっているか)といったことも検討する必要があるだろう。

またさらに本研究における今後の課題と問題点について述べれば、本研究ではスライドを提示する際、地域資源に対する知識の影響を統制するよう、名称やカテゴリー名などの文字情報は示さなかった。しかし、写真には多様な情報が含まれているため、調査協力者ごとで写真の焦点が異なり、解釈も多義的になっている可能性がある。特に知識の少ない県外者にとっては、そもそもスライドに写っているものが何かわからず、場合によっては対象を理解しないまま魅力度を判断した恐れもある。つまり文字情報がいないことで、地域資源の内容が曖昧になり、評価が正確に行われていない可能性も否定できない。とはいえ現実的には、県外者が地域資源のことを全く知らないまま、それと触れ合うということも少なくない。方法論的な妥当性として、どのように地域資源を提示するのがより良いのか(文字情報の有無)、検討することが必要だろう。また別の問題点として、本研究では地域資源の収集やその評価に学生サンプルのみを用いた。そのため、いわゆる「若い人好み」の地域資源しか扱えていない可能性がある。今後、多様な年齢層から地域資源を収集するとともに、その評価も多様な年齢層に行ってもらうことが重要である。それにより、年齢層や世代に合わせて、地域資源を開発し、提供していくことができるようになるだろう。

11) 無論、盲目的に「地域のものだからいいはずだ」という無批判的な評価は、地域資源の促進にとって弊害である。そのためにも県外者や移住者からの評価が重要な参考情報になるのであり、そこに多方向的評価法の意義がある。

引用文献

- 荒井祐介・木嶋恭一・出口弘 2012 地域活性化のコミュニティマネジメントとしての価値協奏プラットフォーム戦略, 国際 P2M 学会誌, **7**, 1-13.
- 二神真美 2010 地域資源の活用による観光地再生に関する一考察: 三重県鳥羽市の事例を参考に, *NUCB Journal of Economics and Information Science*, **55**, 81-95.
- 林幸史 2014 観光地の魅力測定の試み: 新しい調査手法としての観光写真調査法, コミュニティ心理学研究, **18**, 76-92.
- 林幸史・岡本卓也・藤原武弘 2011 旅行者の目に映る観光地: 撮影された写真で見る観光地の魅力, 日本観光研究学会全国大会学術論文集, **26**, 45-48.
- 北海道市町村振興協会 2008 地域資源を活かした地域活性化策に関する調査研究報告書, <http://www.do-shinko.or.jp/research/upload/201201301249772699.pdf> (2014 年 10 月 15 日閲覧)
- 伊藤敏安 2003 地方にとって「国土の均衡ある発展」とは何であったか, 地域経済研究, **14**, 3-21.
- 加藤潤三・石盛真徳・岡本卓也 2014 地域資源の発見・開発手法としての写真調査法の可能性: 沖縄県国際通りを事例として, コミュニティ心理学研究, **18**, 60-75.
- 川喜田二郎 1967 発想法 中央公論新社.
- 国土交通省 2008 国土形成計画 (全国計画) <http://www.mlit.go.jp/common/000019219.pdf> (2014 年 10 月 15 日閲覧)
- 小寺倫明 2011 地域資源活用による地域経済活性化の可能性: 山陰海岸ジオパークを活用した地域づくりに関する一考察, 商大論集, **63**, 121-142.
- Luft, J., & Ingham, H. 1955 *The Johari Window: A graphic model for interpersonal relations*. California: University of California Western Training Lab.
- 村山研一 2011 地域価値の創造を進めてゆくための視点と組織について, 地域ブランド研究, **6**, 1-13.
- 内閣府沖縄総合事務局 2013 沖縄に関するデータ集 http://www.ogb.go.jp/Frontier/01_sankou1.pdf (2014 年 10 月 15 日閲覧)
- 内閣府地域活性化総合事務局 2014 国・地方一帯となった地域活性化の取り組みについて, <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/pdf/tiikikasseika.pdf> (2014 年 10 月 15 日閲覧)
- Tajfel, H., Billings, M., Bundy, R. P., & Flament, C 1971 Social categorization and intergroup behavior. *European Journal of Social Psychology*, **1**, 149-177.
- 地域活性化センター 2014 地域活性化事例について http://www.jcdr.jp/index.php?option=com_content&view=article&id=139&Itemid=533 (2014 年 10 月 15 日閲覧)
- 楊紅・宮崎清・植田憲 2008 内発的地域振興に関する回顧と展望: 地域開発における「内発的」の意義をめぐって, デザイン学研究, **55**, 11-20.

Development of Community Resources through the Multidirectional Evaluation Method;

The Attractions of Okinawa as seen from Inside and Outside

ABSTRACT

The purpose of this study is to verify the validity of the “multidirectional evaluation method” proposed as a method for evaluating community resources. In Examination 1, we asked local residents to collect information (to take photographs) of community resources in Okinawa and categorize them using the KJ method. In Examination 2, we ask them to evaluate the levels of attractiveness and approachability of the community resources collected in Examination 1 (230 local residents, 55 emigrants and 232 people living outside Okinawa). As a result, it was possible to evaluate the general levels of attraction of community resources by the multidirectional evaluation method. Also, by comparing three different evaluation results from local residents, emigrants and people living outside Okinawa, we were able to show differences in evaluations according to attributes, such as what kind of community resources are more highly appreciated by the local residents than by those living outside of the prefecture.

Key Words: community resources, multidirectional evaluation method, Okinawa