

# 中部地方における都市のイメージについて

—観光パンフレットを用いた場所イメージの定量的分析の試み—

内 田 順 文

## 1 はじめに

地理学においてイメージを定量的に分析しようとする場合に、まず問題となるのは、分析に用いるデータの入手方法である。国勢調査報告や農林業センサスなどのような計量分析に有効なデータが存在しないため、ほとんどの場合、アンケート調査に基づくデータを用いるしかないのが実情であろう。それは、この種の研究が、地理的事象として現れた客観的な現象を扱うのではなく、人の心の中にあるきわめて心理的主観的な内容を対象とすることを考えれば当然のことなのかもかもしれないが、いくつか重要な問題点も含んでいる。例えば、アンケート調査が全数調査であることはほとんど稀れと言っていいと思うが、全数調査でない以上、その調査結果には調査内容に非協力的であった人（それはその調査の内容に興味のない人あるいは無関心な人）のデータが含まれていないことを意味する。研究目的によっては、それで問題のない場合もあるだろうが、必ずしも全ての人々の意見を反映していないデータに対して精緻な定量分析を行うことに、まったく問題はないのだろうか。また、回答時におけるさまざまな条件の均一性なども厳密には問題となるところである。

このような事情を考えたとき、分析に利用可能なデータの種類を多様にするという意味からも、アンケート調査結果以外の媒体をイメージ分析のデータとして利用する方法を考えることは、それほど無意味ではないと思われる。こうした立場から、筆者はこれまで、文学作品や新聞・雑誌の記事、あるいは映画や漫画など、マスメディアによって送り出されたテキストをデータとして用い、これを解読することによって、アンケート調査以外の手段を用いて一般的な場所イメージを明らかにしようとする試みをいくつか行った。しかしながら、これらのテキストは多くの場合、数量データとして扱うことは難しく、ましてこれらをデータとした定量的な計量分析を行うことは、ほとんど不可能であるといつてよい。

そこで、筆者が着目したのは、たいていの市町村が出している観光用のパンフレット、ガイドマップ、市政要覧など観光客向けの資料（以下、これらを総称して観光パンフレットと呼ぶ）である。これらの資料は、例えば日本地誌中での記事のような客観的な記述とは異なり、多分に一般の人々のいづく場所イメージに近いものを表現しているように思われる。これを利用して各市町村の場所イメージを定量的に求めることはできないか。言うまでもなく、観光パンフレットは、

第1表 記載トピックの分類項目

変数名	内 容	平均	標準偏差
01 山	山岳、高原、岩石、地質	4.70	7.15
02 森	森林、林、森林公園	0.32	1.26
03 牧場	牧場	0.55	2.91
04 平野	平野、平原、原、盆地	0.17	1.14
05 湿原	湿原	0.03	1.23
06 湖沼	湖沼、池	1.12	4.01
07 水	水、地下水、湧水	0.87	2.27
08 川	河川、水路、運河	1.50	3.30
09 溪谷	溪谷、谷、溪流、溪流に架かる橋	1.62	3.77
10 滝	滝	0.27	1.21
11 海	海、海岸、島	2.54	5.63
12 植物	植物、花、単独の樹木	3.97	6.72
13 動物	動物	0.49	2.55
14 温泉	温泉、温泉施設、温泉情緒	2.51	4.98
15 遺跡古墳	遺跡、古墳	0.85	2.39
16 古代中世	古代・中世の史跡、古代・中世の人物	1.29	4.06
17 城	城郭、城跡	2.46	4.27
18 庭園	庭園	0.64	1.95
19 近世史	17.18.20.21以外の近世の史跡、近世の人物	1.44	3.99
20 町並	歴史的町並、歴史的建造物、近世の民家	2.26	4.21
21 街道	街道、宿場、一里塚など	1.05	3.62
22 洋風建築	近代の洋風建築、教会	0.79	2.68
23 近代史	近代の史跡、近代の人物	0.49	1.67
24 社寺	神社、寺院、仏像、石仏	11.41	11.01
25 文学	文学、文学者、文学碑、歌碑など	2.29	4.04
26 美術音楽	美術品、美術館、音楽、演劇、芸術家など	1.63	3.25
27 伝統芸能	能、歌舞伎、伝統芸能	1.12	4.10
28 伝統工芸	陶磁器、漆器、織物、無形文化財	2.68	6.91
29 民話伝説	民話、伝説、昔話	0.26	1.16
30 民俗風俗	民俗的事象、風俗	0.13	0.62
31 気象風土	気象現象、天体	0.20	1.05
32 料理	料理	1.08	2.70
33 市場	伝統的市場、朝市など	0.81	2.01
34 祭・行事	祭り、年中行事、イベント	13.86	9.68
35 市街地	市街景観、都市的建物群、ヒル群	0.39	1.86
36 商店街	繁華街、商店街、地下街、ショッピングセンター	0.25	0.99
37 鉄道	鉄道、駅、市電	0.26	1.30
38 土木	高速道路、ダム、発電所、空港、橋梁など	0.83	2.53
39 港	港灣、マリーナ	0.55	2.22
40 街路	歩道、緑道、狭い通り、街中の遊歩道など	0.27	1.25
41 公園	都市公園、総合公園	4.41	7.27
42 モニュメント	近代に作られた塔・大仏・モニュメントなど	1.00	5.05
43 博物資料	博物館、歴史資料館、民俗資料館など	2.88	3.55
44 文化施設	会館、ホール、公民館、物産館など	3.55	6.24
45 動物園	動物園、植物園、水族館	0.71	2.15
46 テーマパーク	テーマパーク、遊園地、レジャーランド	0.53	2.39
47 スポーツ施設	体育館、運動公園、テニスコート、ゴルフ場など	3.25	5.38
48 スキー場	スキー場	1.11	4.28
49 山レジャー	キャンプ場、登山、ハイキング、ハンクライダーなど	1.79	3.87
50 川レジャー	川釣り、川下り、ホートなど	0.98	4.13
51 海レジャー	海釣り、海水浴場、ウィンドサーフィンなど	1.31	3.29
52 農林業	農林業、農産品、畜産品	2.06	3.80
53 水産業	漁業、水産品、水産加工品	0.99	2.26
54 観光農業	観光農業、観光農園	0.53	1.51
55 地場産業	地場産業、その製品	2.20	4.52
56 土産品	土産品、お菓子など	1.22	2.18
57 鉱工業	鉱業、近代工業、工業製品	1.10	3.50

潜在的な観光客にその市町村を訪れさせようとする意図のもと、広告手段としての機能を持つ、と同時に、当該市町村内の観光ポイント（つまり観光資源）を手短かに紹介したカタログとしての機能も兼ね備えている。つまり魅力ある観光地としてのイメージの公約数的な姿を、コンパクトに、同時に最大限に表現したテキストであると見なせよう。したがって、観光パンフレットに描かれた市町村のイメージは、多少誇張されている場合はあるにせよ、実際の場所イメージを細部にわたるまでかなりよく反映しているのではないかと考えられる。

もちろん、観光パンフレットという性質から、そこに表現されたイメージは、市町村の全体的イメージというより、観光地としてのイメージであることに間違いはないが、それを十分考慮したうえでデータとして扱う限り、大きな問題はないと思われる。とくに観光資源や観光行動の観点から観光地理学研究への利用の可能性は十分考えられるし、もともと一般の人々が抱いている市町村のイメージは、多くの場合マスメディアを通じて作られるという理由から、観光地としてのイメージと非常に近いので、数量データとして使用可能であれば、利用の方法は他にも考えられよう。

以下、こうした前提に基づき、市町村が発行している観光パンフレットの持っている情報が、定量的データとして地理学的な計量分析に耐えうるかどうかを、いくつかの分析事例を通して実験的に確かめてみたい。

## 2 観光パンフレット情報のデータ化の方法と手順

今回の分析に使用するデータの基となるのは、筆者がこれまで収集してきた各市町村発行の観光パンフレットであるが、観光パンフレットと一口に言っても、その規格・形態・内容など、もちろん市町村間で統一されていない。そこで、これらに記載された情報を数値データ化するにあたって、次のような基準を設けることにした。

- ①観光パンフレットは、市町村役所または観光協会発行の公のもののみを用い、私企業が作ったものは用いない。
- ②観光パンフレットの形状には、冊子になったもの、折りたたまれた一枚もの、一枚もの、の3種類があるが、少しでも情報を多くデータに取り入れたいので、できるだけ冊子になったものを用い、これがない場合は折りたたまれたもの、それもない場合には一枚ものを用いる。なお、市町村要覧しか入手できず、そのうちの一部または全部が観光パンフレットの役目を果たしているものに関しては、当該個所を観光パンフレットとして見なしたものもある。したがって、原則として発行年度の新しいものを資料として用いるようにしたが、過去10年間に発行されたものが複数ある場合は、より記載内容の詳しいものを選んだ。
- ③観光パンフレットのサイズ、ページ数などは、当然それぞれのパンフレット

で異なるため、データはすべて面積比率<sup>(4)</sup>(%)とする。その際、表紙・目次・市街全体の地図など、観光地の紹介の本文には含まれない部分については計算から除外する。ただし、表紙や目次の部分がすでに観光地の内容紹介になっていると見なすものについてはこの限りではない。同様に、旅館等宿泊施設の紹介や地元企業などの広告、当該市町村内ではない周辺観光地の紹介部分なども除外する。つまり、観光パンフレットの記事の中で、その市町村の観光地を紹介した本文のスペースを100としたときの、各トピック(記事)ごとの占有率を計測する。その際、文章と写真は均等に扱い、純粋に紙面に占める面積を数値化する。

以上の方法で観光パンフレットに記載された各トピックごとの占有率を算出したのち、類似したトピック同士をまとめて、最終的に第1表にある57の分類項目のいずれかに分類した。これら57の分類項目は、従来より観光経済学や風景論で行われている、観光資源あるいは風景の分類<sup>(5)</sup>をもとに、観光パンフレット内のトピックがある一定の類似性のあるイメージによって、できるだけ矛盾なく分類できるように、さらに今後の定量分析への利便性を考慮して、分類項目同士が階層的な類似性の構造を持つように、筆者が設定したものである。

なお、今回の分析では、新潟県・富山県・石川県・福井県・山梨県・長野県・岐阜県・静岡県・愛知県のいわゆる中部地方10県の市制施行市を取り上げて分析の対象とした。その理由は、海岸部と山岳部の両方を含み、いわゆる北陸・東山・東海あるいは甲信越・北陸・東海といった地域区分を内在していることから、多様な種類のイメージが存在し、分析の例としては適当な地域ではないかと思われたからである。また、町村の観光パンフレットには情報量の少ないものも多く、これらを加えるとデータ量が膨大になりすぎることもあって、今回の分析の対象から外した。なお、該当する134市のうち、村上・栃尾・山梨・塩山・各務原・可児・土岐・美濃加茂・富士・尾張旭・岩倉の11市については観光パンフレットを入手できなかったため、これらの市を除いた123市を分析の対象とした。

このローデータによれば、57種の分類項目の平均出現数14.93(標準偏差は5.28)であり、最大は静岡市の31種で、以下、富山(28)、黒部(27)、新潟・糸魚川・浜松・下田(25)とつづき、最少は江南の3種であった。また、第1表に示した基礎統計量を見ると、観光パンフレット中で最も多くのページが割かれている対象は、この分類によれば「祭・行事」であり、つづく「社寺」と合わせると、全体の約4分の1のスペースが、この二つのジャンルによって占められていることがわかる。

### 3 主成分分析による都市イメージの分析

#### (1) 分析の手順

観光パンフレットの内容が、その都市の観光地としての場所イメージを最大限

第2表 主成分分析に投入する変数の操作と抽出された主成分の数および寄与率の変化

投入する 変数の数	57変数	33変数	20変数	13変数	7変数
変 数 名	01 山 (49より)	01 山	01 山	01 山・川	01 自然
	02 森				
	03 牧場				
	04 平野	02 平野	02 平野		
	05 湿原				
	06 湖沼	03 湖沼			
	07 水	04 水			
	08 川 (50より)	05 川	03 川		
	09 溪谷	06 溪谷			
	10 滝				
	11 海 (51より)	07 海	04 海	02 海	
	12 植物	08 動植物	05 動植物	03 動植物	
	13 動物				
	14 温泉	09 温泉	06 温泉	04 温泉	02 温泉
	15 遺跡古墳	10 遺跡古墳			
	16 古代中世	11 古代中世	07 古代中世	05 史跡	03 歴史
	17 城	12 近世	08 近世		
	18 庭園				
	19 近世史				
	20 町並	13 町並			
	21 街道				
	22 洋風建築				
	23 近代史	14 近代	09 近代		
	24 社寺	15 社寺	10 社寺	06 社寺	
	25 文学	16 芸術	11 芸術	07 伝統文化	04 伝統文化
	26 美術音楽				
	27 伝統芸能	17 伝統	12 伝統		
	28 伝統工芸				
	29 民話伝説	18 民俗	13 民俗		
	30 民俗風俗				
	31 気象風土	19 気象風土			
	32 料理	20 料理			
	33 市場	21 市場			
	34 祭・行事	22 祭・行事	14 祭・行事	08 祭・行事	05 祭・行事
	35 市街地	23 市街	15 市街	09 市街	06 都市
	36 商店街				
	37 鉄道				
	38 土木	24 土木			
	39 港				
	40 街路				
	41 公園	25 公園	16 公園		
	42 モニュメント				
	43 博物資料	26 博物資料	17 文化施設	10 文化施設	
	44 文化施設	27 文化施設			
	45 動植物園	28 動植物園			
	46 テーマパーク	29 テーマパーク			
	47 スポーツ施設	30 スポーツ施設	18 スポーツ施設	11 スポーツ施設	
	48 スキー場				
	49 山レジャー	(01 山へ)			
	50 川レジャー	(05 川へ)			
	51 海レジャー	(07 海へ)			
	52 農林業	31 農林水産	19 農林水産	12 農林水産	07 産業
	53 水産業				
	54 観光農業				
	55 地場産業	32 地場産業	20 工業	13 工業	
	56 土産品				
	57 鉱工業	33 鉱工業			
抽出された 主成分の数*	16	10	8	5	3
累積寄与率 (%)	77.39	74.60	72.43	73.67	81.85

\*平均項目分散以上の固有値を持つ主成分の数

に引き出し、余すところなく表現したものであるとすれば、その観光パンフレットから作った、57変数×123ケースのデータ行列は、中部地方9県内の諸都市の観光都市としてのイメージの総体を表しているものと考えられる。そこで、まず、このデータ行列に対して主成分分析を行い、主成分を抽出することによって、これら都市の観光イメージを構成している基本的な構造を知る手がかりとしてみたい。なお、このデータ行列は全ての変数が百分率で表されているため、分析には分散共分散行列を用いることとし、抽出した主成分に対してはバリマックス回転<sup>(6)</sup>を施した。

その結果、57の変数から16の主成分が抽出され、これらの累積寄与率は77.39%であった(第2表)。抽出された主成分は、第1主成分より順に、社寺(寄与率14.31%)、祭・行事(11.69%)、公園(7.58%)、伝統工芸(6.87%)、植物(5.36%)、海(4.57%)、テーマパーク(3.73%)、城(3.46%)、文化施設(3.30%)、地場産業(2.99%)、温泉(2.82%)、モニュメント(2.57%)、渓谷(2.33%)、近世史(2.06%)、古代中世(1.92%)、川レジャー(1.87%)とそれぞれ強い関係を持つ成分であると考えられる。しかし、第3主成分までの累積寄与率が33.57%、第5主成分までの累積寄与率でも45.79%と低く、結果を容易に解釈できるほどには変数を要約するには至っていない。

そこで、観光パンフレットの内容の分類項目のうち類似したイメージに基づくもの同士を統合して分類項目数を57から33に減らし(第2表)、こうして作られた新たな33の変数を用いて再び主成分分析を行った。その結果、33の変数から10の主成分が抽出され、これらの累積寄与率は74.60%となった(第2表)。以下、同様の方法で分類項目を整理統合し、分析に投入する変数の数を減らしながら主成分分析を行うという操作を繰り返した結果、20変数の投入では8成分で累積寄与率72.43%と、変数を減らした効果があまりなく、13変数の投入では5成分で73.67%、7変数の投入では3成分で81.85%という結果であった(第2表)。以上の結果から、今回は、より少ない成分で寄与率の高かった7変数での分析結果を

もとに、解釈を進めていくこととする。

第3表 7変数による主成分分析の結果

	成分行列(再調整後)*		
	1	2	3
自然	-.717	.593	.352
温泉			
歴史		-.932	.303
伝統	.524		.250
祭・行事	.528		
都市			-.984
産業	.604	.269	
寄与率	34.75	29.96	17.13
累積寄与率	34.75	64.72	81.85
命名	自然性	歴史性	都市性

\*成分行列のうち、絶対値が0.2以下のセルは空欄とした

## (2) 主成分分析の結果と解釈

第3表は、7変数の主成分分析によって得られた第1～第3主成分の成分行列(バリマックス回転後、値の再調整済み)であり、第1～第3図は、各成分ごとに主成分得点の分布を地図上に示したものである。

第1主成分は、「産業」「祭・行事」「伝統」に正の負荷量を、「自

然」に負の負荷量を得ていることから、これは人間の活動とのかかわりの深さの度合いのようなものを表していると考えられる。それは人文的観光資源と自然的観光資源の尺度といってもよいだろう。成分行列の分布から見て、第1主成分の軸はその都市に対して自然観光資源の重要度の多寡を示しているようなので、「自然性」と命名する。

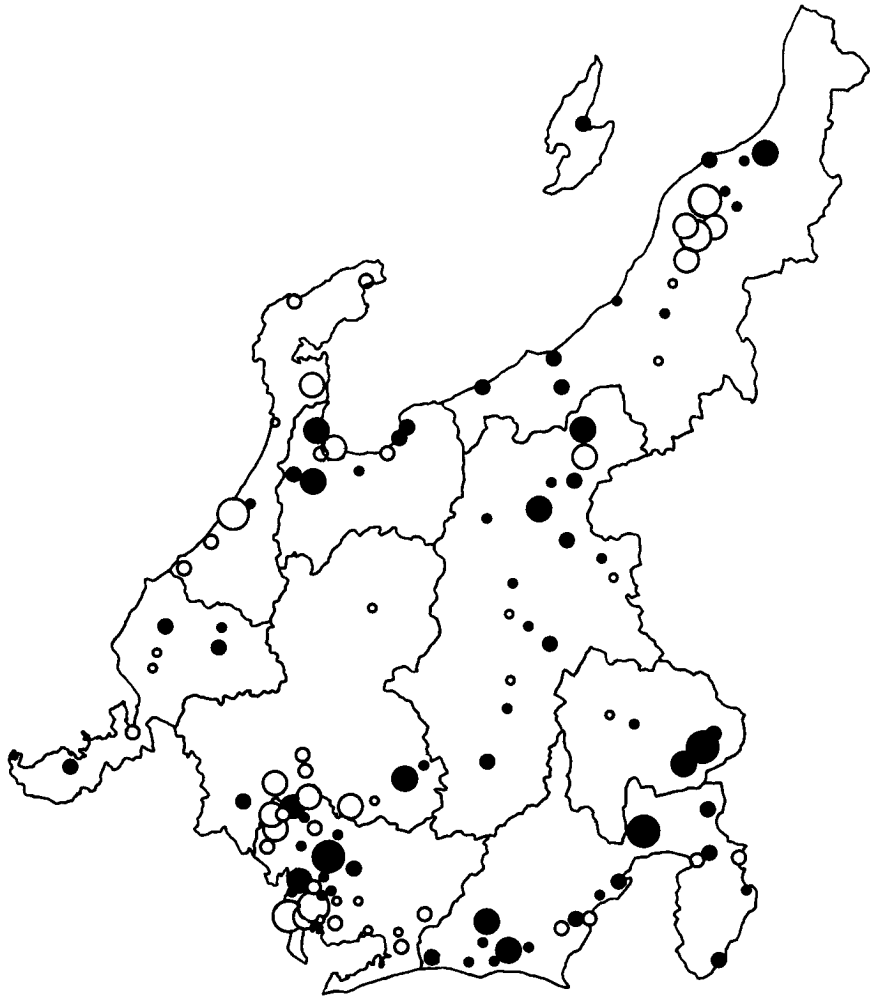
第1図から「自然性」の成分得点（得点が負の値の大きな都市ほど自然的イメージが強いということになる）の地域的分布を見ると、富山県・山梨県・長野県・静岡県に「自然性」の高い都市が多く分布しており、一方、新潟県中越地方・石川県・岐阜県・愛知県には「自然性」の低い都市が多い。富山・長野・山梨・静岡という南北に連なる一帯はフォッサマグナに隣接するわが国最大の山脈地帯とほぼ一致しており、たとえ都市自体が山地中に位置していなくとも、近隣に山岳地帯が存在することが、その都市のイメージの「自然性」に影響を与えているのではないと思われる。また、総じて海に面した都市に「自然性」の高い都市が多いことから、その都市の範囲に海岸線が存在することも、影響していそうである。逆に、この二つの条件のいずれをも満たしていない都市、つまり内陸部の平地に立地する都市は、総じて「自然性」のイメージは低いことがわかる。

第2主成分は、「歴史」に大きな負荷量を持つことから、歴史的な観光資源の多寡を示していると思われる。つまり、第2主成分はその都市が歴史的な都市としてのイメージをどの程度持つかを示す軸であると考えられるので、「歴史性」と命名する。

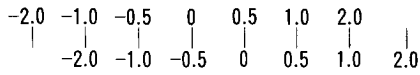
第2図から「歴史性」の成分得点（得点が負の値の大きな都市ほど歴史的イメージが強いということになる）の地域的分布を見ると、福井県・岐阜県・愛知県・静岡県西部に「歴史性」の高い都市が多く分布しており、それ以外の地域では新発田・金沢・長野・上田といった若干の例外を除いて「歴史性」の低い都市が多い。その理由については今回の分析結果からだけでは明言できないが、西日本とくに近畿地方との隣接性が「歴史性」に関係している可能性が考えられる。つまり、歴史的に長い間日本の中心であった近畿地方に近い地域ほど、多くの歴史的な遺産ないしはそのイメージを保持しているのではないかと、という仮説である。

第3主成分は、「都市」に大きな負荷量を持つことから、都市的な観光資源の多寡を示していると思われる。つまり、第3主成分は都市⇔農村を示す軸であり、その都市が都市的なイメージをどの程度持つかを示す軸であると考えられるので、「都市性」と命名する。

第3図から「都市性」の成分得点（得点が負の値の大きな都市ほど都市的イメージが強いということになる）の地域的分布を見ると、新潟県・富山県・愛知県に「都市性」の高い都市が多く分布しており、全体として海岸部の諸県に高く、内陸部の諸県に低い傾向が見られる。これはわが国の都市化が臨海部（とくに太平洋岸）を中心に進行し、山間部は農村的なイメージが持たれることが多いことと関係していると思われ、概して工業化の進んだ都市に高い傾向が読みとれる。



主成分得点

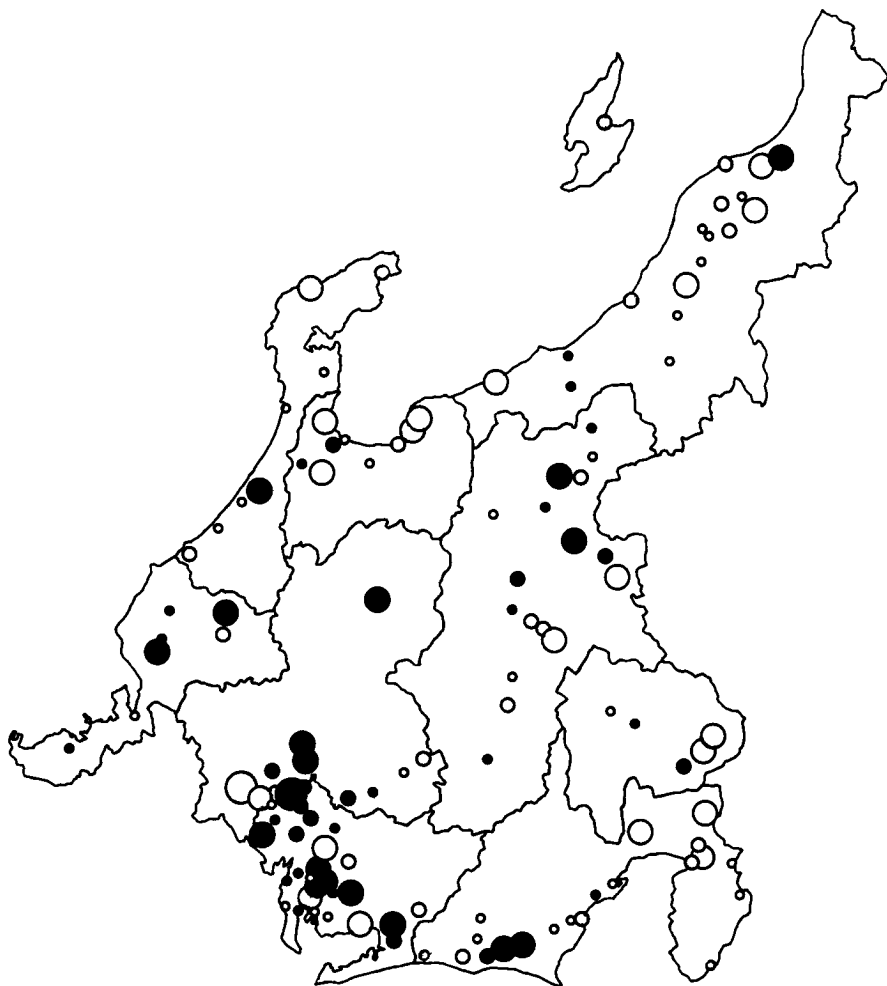


強い ← 自然性 → 弱い

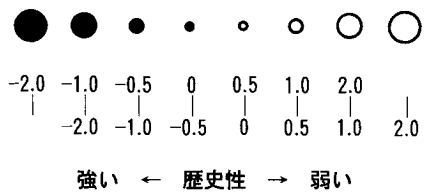
一  
二  
七

第1図 第1主成分得点の地理的分布



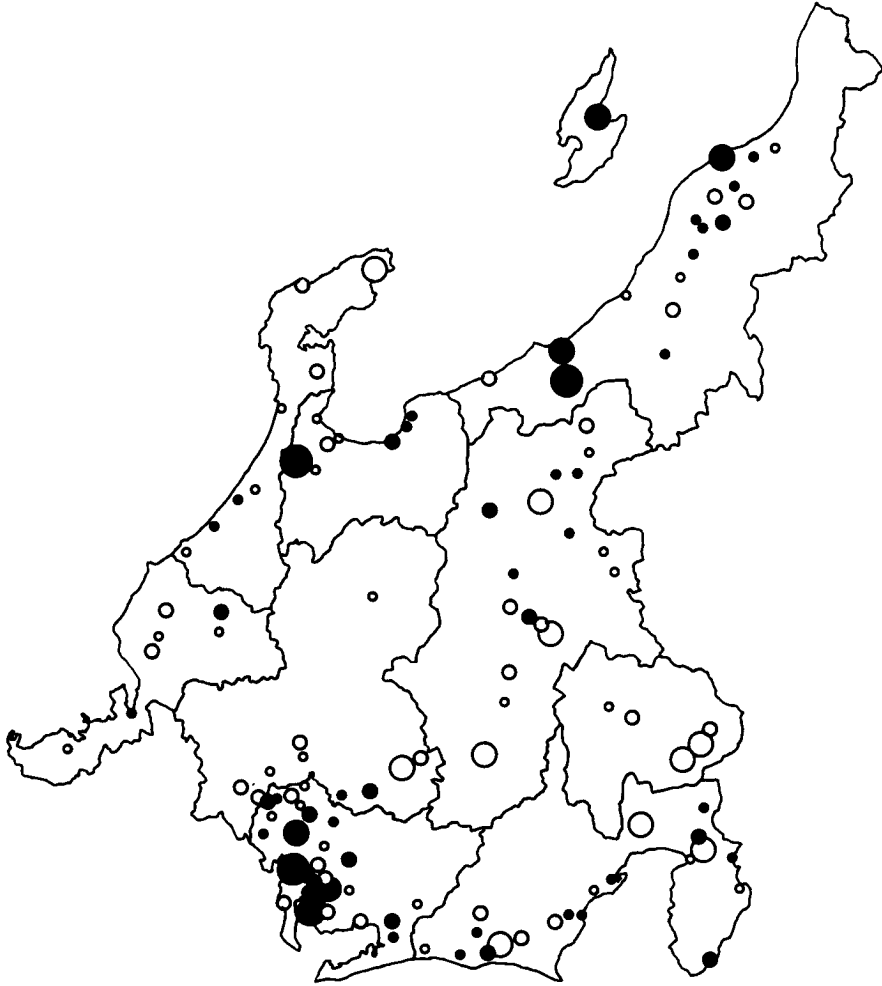


主成分得点

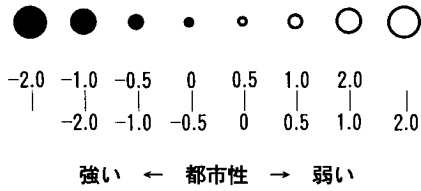


二  
六

第2図 第2主成分得点の地理的分布



主成分得点



二  
五

第3図 第3主成分得点の地理的分布

## 4 地方別・県別の分析

各市町村の観光パンフレットの内容をデータとする定量的分析の適用事例として、もう一つすぐに考えられるのは、地域区分あるいは地域間の差異の検証への利用である。そこで今回は、北陸（新潟・富山・石川・福井の各県）・東山（山梨・長野・岐阜の各県）・東海（静岡県・愛知県）と甲信越（新潟・山梨・長野の各県）・北陸（富山・石川・福井の各県）・東海（岐阜・静岡・愛知の各県）<sup>(7)</sup> という、この地域の最も通常的な地域区分である2種類の3地方別と、県別にデータを分割し、それぞれの地域間の差異について分析してみる。

### (1) 一元配置分散分析による分析

まず、57の分類項目による占有率について各地域区別に分散分析を行った結果、北陸・東山・東海という3地方区分に関して5%以下の有意確率が得られた変数は、「山」「渓谷」「海」「温泉」「町並」「民俗風俗」「市場」「祭・行事」「公園」「スキー場」「海レジャー」「水産業」の12変数であった。この結果から、当然予想された山や海や温泉あるいはスキー場や水産業といった自然条件の違いからくる地域イメージの違いに加えて、民俗や祭や市場といった民俗的な要素（いずれも北陸に高く、東山に低い）、「町並」（東山に高く、北陸に低い）「公園」（東海・北陸に高く、東山に低い）についても地域的差異が認められた。

同様に、甲信越・北陸・東海という3地方区分に関して5%以下の有意確率が得られた変数は、「山」「湖沼」「海」「温泉」「民俗風俗」「市場」「海レジャー」「水産業」「観光農業」の9変数となり、北陸・東山・東海の地域区分より有意な差を持つ変数は少なくなった。これは、北陸・東山・東海の地域区分が地帯構造をもとに資源環境を重視して設定された区分であるのに対し、甲信越・北陸・東海の地域区分が政治的・経済的な機能地位区分をもとに設定されていることを考慮すると、ある程度納得のいく結果であり、少なくとも観光に基づいた地域イメージは前者の地域区分により近いということが言えよう。

一方、県別の地域区分に関して5%以下の有意確率が得られた変数は、「山」「森」「渓谷」「海」「温泉」「伝統芸能」「民俗風俗」「市場」「モニュメント」「スキー場」「山レジャー」

第4表 地方別・県別の一元配置分散分析の結果

	北陸・東山・東海		甲信越・北陸・東海		県別	
	F値	有意確率	F値	有意確率	F値	有意確率
自然	1.710	.185	3.414	.036	4.564	.000
温泉	4.694	.011	3.760	.026	2.828	.007
歴史	6.808	.002	5.468	.005	3.360	.002
伝統	1.909	.153	0.104	.901	1.772	.090
祭・行事	4.197	.017	1.422	.245	1.930	.062
都市	3.627	.030	0.175	.839	1.999	.053
産業	0.615	.542	0.456	.635	0.487	.863

「海レジャー」「水産業」「観光農業」の14変数であった。このうち「伝統芸能」「民俗風俗」（いずれも石川県の値が抜きんでている）以外は自然条件の違いに基づく差異であ

第5表 地方別・県別の分析で抽出された主成分

	ケース	累積説明率	第1主成分	第2主成分	第3主成分
北陸地方	42	83.67%	自然性	都市性	歴史性
東山地方	32	75.01	歴史性	自然性	
東海地方	49	84.17	自然性	歴史性	都市性
甲信越地方	40	82.19	産業・自然性	都市性	歴史性・自然性
北陸地方	24	82.34	都市性	自然性	歴史性
東海地方	59	82.84	自然性	歴史性	都市性
新潟県	18	87.45	祭・産業	自然性・都市性	歴史性
富山県	9	87.77	都市性	自然性	
石川県	8	85.83	自然性	祭	歴史性
福井県	7	96.59	自然性・都市性	産業	歴史性
山梨県	5	97.45	自然性	歴史性	温泉
長野県	17	85.58	自然性・歴史性	都市性	温泉
岐阜県	10	88.00	歴史性	自然性	
静岡県	20	77.53	歴史性	自然性	
愛知県	29	68.35	歴史性	都市性	
全市	128	81.85	自然性	歴史性	都市性

り、歴史や都市や経済といった人文的な観光資源による各県間の明確なイメージの差異は認められなかった。

次に、主成分分析の最終的な解釈にも用いた7変数について、同様の分散分析を行った結果が第4表である。これを見ると、北陸・東山・東海の地域区分では「温泉」（東山に高い）「歴史」（東山・東海に高い）「祭・行事」（北陸・東海に高い）の3変数で有意な差異が見られたのに対し、甲信越・北陸・東海の地域区分では「歴史」（東海に高い）のみでしか有意な差異は見られなかった。また、県別の分析では「自然」（山梨・富山・静岡に高く、愛知に低い）「温泉」（長野・石川・山梨に高い）「歴史」（岐阜に高く、富山・新潟に低い）の3変数で有意な差が認められた。

## （2）主成分分析による分析

次に、さきの分析で用いた7変数での主成分分析を、今度は各地方別・各県別に行い、その結果から地方別・県別の都市イメージの違いを見てみる。その結果をまとめたものが第5表である。まず、北陸・東山・東海の地域区分について見ると、全都市について行ったさきの分析と同様、「自然性」「歴史性」「都市性」の三つの主成分で説明がつくことがわかる。東山地方で第2主成分までで説明されたのは、この地域に都市的なイメージの強い都市がほとんど存在しなかったことに起因すると考えられる。また、甲信越・北陸・東海の地域区分では、北陸地方と東海地方では「自然性」「歴史性」「都市性」の三つの主成分で説明がついたが、甲信越地方では「自然性」の成分が「産業」と「歴史性」の成分に吸収された。

一方、各県別の分析結果を見ると、岐阜県・静岡県では「自然性」と「歴史性」、富山県では「自然性」と「都市性」、愛知県では「歴史性」と「都市性」という、3主成分のうち二つの主成分で十分説明されることがわかった。また、山梨県と長野県では「温泉」が、新潟県・石川県・福井県では「祭」または「産業」が、3番目の主成分として登場しており、全体としてのイメージの基本的な次元構造は「自然性」「歴史性」「都市性」の三つの軸に従っているものの、より詳細に見ると、その構造は、それぞれの県ごとの地域特性を反映して微妙に異なってくるのがわかった。

## 5 まとめ

本論の目的の第一は、市町村が発行している観光パンフレットに記載された内容が定量的データとして、地理学的な計量分析に耐えうるかどうかを、いくつかの分析事例を通して明らかにすることにあった。今回行った分析は主として主成分分析であり、若干の分散分析をも試みたが、分析によって得られた三つの主成分の性質と分布の特性を解釈した結果、観光パンフレットに表現されている各都市のイメージ（とくに観光地としてのイメージ）の構成要素に関して、「自然性」「歴史性」「都市性」という三つの次元（尺度）を発見することができ、また、地方や県レベルでの地域差についてもある程度は説明できたのではないと思われる。

しかしながら、それは7分類という非常に粗い分類によって変数の数を減らした結果であり、本来の57変数の段階のデータではうまく成分をまとめられず、10変数程度の分類にしないと、この種の分析にはあまり利用できないことも示唆された。しかし、このことはせっかく収集したデータの情報量の損失を意味しており、必ずしもデータを十分に活用したとは言いがたい。これは今回のデータが種々雑多の多様な内容を含む複雑なデータであったことが原因であるが、主成分分析という目的変数のない多変量解析に適用したことも原因の一つであり、何らかの目的変数のある多変量解析に応用すれば、また別の結果が得られたのかもしれない。

また、当然のことではあるが、観光パンフレットの内容を面積の大小によって数値データ化したため、結果として各都市の観光資源の総量が等しいという仮定を設けたことになり、そこに各都市のイメージ間の絶対的な差異を考慮できなかった。つまり、金沢のように観光資源に恵まれた都市においては、よほど有名な寺院も占有率では小さな値になってしまうのに対し、ほとんど観光資源のない都市では路傍の神社でさえも相対的に大きな数値を得てしまうことになる。したがって、相対量だけではなく絶対量を表すような尺度、あるいは定性的な尺度を導入し、併用することによって、より正確に対象都市のイメージを再現する必要があると思われる。

## 注

- (1) 例えば、内田順文「都市の『風格』について一場所イメージによる都市の評価の試み―」地理学評論59A, 1986, 276-290., 伊藤悟「北陸地方における都市のイメージとその地域的背景」人文地理46-4, 1994, 354-371. など。
- (2) 内田順文「軽井沢における「高級避暑地・別荘地」のイメージの定着について」地理学評論62A, 495-512, 1989., 内田順文「宮崎駿『風の谷のナウシカ』にみる「自然一人間」観と現代人の地球環境観について」国士舘大学地理学報告5, 1996, 1-15.
- (3) 前掲(1)内田を参照。
- (4) 観光パンフレット上に提示される複数の観光スポット(つまり全体的な場所イメージの構成要素)は必ずしも平等に扱われるわけではなく、外部に向かってよりアピールしたい部分、つまりは強いイメージ喚起力を持つ(イメージアビリティの高い)要素ほど多くの紙面を割いて紹介されることになるという仮説に基づく。
- (5) 小池洋一・足羽洋保『観光学概論』ミネルヴァ書房, 1988, 高橋 進『風景美の創造と保護―風景学序説―』大明堂, 1982. など。
- (6) 以下の分析にあたって、データの集計・解析には、SPSS for Windows Release 7.2.1Jを使用した。
- (7) この地域区分の場合、三重県も東海地域に入るが、今回の分析からは省いた。

(本学助教授・地理学)