

Title	台湾人観光客の訪問意欲を高め観光地イメージを改善させる地域チラシ作成方法の提案
Sub Title	Proposal of creating regional flyers to enhance travel intention and to improve destination image for Taiwanese visitors
Author	莊, 寧(Chuang, Ning) 当麻, 哲哉(Tōma, Tetsuya)
Publisher	慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科
Publication year	2019
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2019年度システムデザイン・マネジメント学 第353号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40002001-00002019-0002

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

台湾人観光客の訪問意欲を高め
観光地イメージを改善させる地域チラシ
作成方法の提案

莊寧

(学籍番号:81733428)

指導教員 教授 当麻哲哉

2019年9月

慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科

システムデザイン・マネジメント専攻

論文要旨

学籍番号	81733428	氏名	莊寧
論文題目： 台湾人観光客の訪問意欲を高め観光地イメージを改善させる地域チラシ作成方法の提案			
(内容の要旨) 日本の大半の地域において、人口減少が予測される中、活性化を図る上で、観光振興による交流人口の拡大は重要課題になっている。しかし、地域行政が外国人観光客へのプロモーションをするときに、まだ様々な課題を抱えている。特に、比較的知名度が低い地域が、外国人への期待に沿った観光地イメージを把握できていない。また、台湾人は親日でリピーターが多く、数も安定に増やしているため、地方インバウンドにとって最初のターゲットとして誘致する対象に比較的になりやすいと考えられる。 文化の違いによって、観光の行動習慣が変わるので、外国人の視点を加えたプロモーションは不可欠と考えられる。そのため、台湾人と一緒に地域チラシの作成するワークショップを提案した。十分なディスカッションができるように日本語が理解できる台湾人に被験者として参加してもらった。 本研究の目的は2つがあり、①ワークショップの結果と成果物から、行政に地域をプロモーションするときの新しい視点を提供することと、②ワークショップを通じて、参加者が地域に対する観光イメージと地域への愛着度を高めることである。今回のワークショップでは、日本人グループと台湾人グループ、それぞれ2つずつ、飯能市のパンフレットやネットの情報を参考にして、観光したい場所を決めてもらい、実際に飯能でツアーをした。その後、同じ国のチームと、異文化交流を意図した国籍ミックスチームで合計二回のチラシを制作した。そして、ワークショップ前、ツアー後、ワークショップの最後にアンケートを配り、参加者が地域に対する観光イメージと地域愛着感の変化を追跡した。さらに、異文化交流によって完成したチラシのほうが高訪問意欲の点数が高いかどうかを検証するため、参加者が作った飯能のチラシを、合計約400人の日本人と台湾人にアンケート調査を実施した。 結果的に、異文化交流によって完成したチラシのほうが高効果的だが、異文化交流の効果かどうかについてはさらなる実験が必要であると考えられた。最後に、日本人と台湾人の訪問意欲に影響する要因の違いを示した。 さらに、このワークショップを通して、参加者の地域への観光イメージと、地域への愛着度が向上することを解明した。そして、記述回答によると、参加者たちはチラシを制作することで、地域の良さを違う角度から捉えることができ、さらに地域への認識が深まることがわかった。			
キーワード：インバウンドツーリズム、観光地イメージ、訪問意欲、外国人観光客、ワークショップ、異文化交流			

SUMMARY OF MASTER'S DISSERTATION

Student Identification Number	81733428	Name	Ning Chuang
<p>Title Proposal of Creating Regional Flyers to Enhance Travel Intention and to Improve Destination Image for Taiwanese Visitors</p>			
<p>Abstract</p> <p>In most areas of Japan, under the prediction of depopulation and the purpose of vitalization, it is becoming an important issue of the expansion of communicating population by tourism promotion. However, when the local administration makes promotions to foreign tourists, there are various of issues. In particular, in areas with relatively low recognition, it is the current situation that the image of tourist resorts under foreigners' expectation cannot be captured. Therefore, Taiwan's pro-Japan reputation, lots of repeaters and annual growing number visitors are the reason why the researcher choose it as the first target of Japanese regional inbound.</p> <p>Since sightseeing behaviors change by cultural differences, it is vital to make promotions considering from foreigners' point of view. Therefore, this research proposed a workshop where local leaflets are made together with Twiwanese. There are two purposes of this workshop. Firstly, it aims to improve the participants' attitude towards the sightseeing image of the region, and their attachment to the region itself. Secondly, from the results and the deliverables of the workshop, it provides the local administration with new viewpoints while making regional promotions. In this workshop, participants were divided into 4 groups including 2 Japanese groups and 2 Taiwanese groups. Each group referred to Hanno's information from brochures and the Internet, decided what places to go, and took a real tour around Hanno. After that, every participant made a leaflet twice in different groups. The first time was in the same-nationality group, and the anther one was in different-nationality. Furthermore, questionnaires were distributed before the workshop, after the tour, and at the end of the workshop. It tracked the changes of the participants' attitude towards the sightseeing image of the region, and their attachment to the region itself. As a result, it confirmed the improvement of the participants' attitude towards the sightseeing image of the region through this workshop. In addition, according to the descriptive answers, by making leaflets, participants grasped the merits of the region from different points of view, moreover, their awareness of the region was deepened as well.</p> <p>In order to verify the effectiveness of leaflets made through cross-cultural communication, a questionnaire survey based on the was conducted on around 400 people in total including both Japanese and Taiwanese. As it turned out, the leaflets made through cross-cultural communication were more effective of than those made under the same culture background. But the effectiveness of cross-cultural communication remains verified. Finally, it pointed out Japanese and Taiwanese differences in the factors affecting visiting willingness.</p>			
<p>Keywords:</p> <p>Inbound Tourism, Destination Image, Visit Intention, Foreign Visitor, Workshop, Cross- cultural communication</p>			

目次

第1章	序論	6
1.1.	背景と研究目的.....	6
1.2.	研究の方法.....	7
1.3.	章立て.....	7
第2章	予備調査	8
2.1.	市職員へのヒアリング調査.....	8
2.2.	インバウンドメディア会社職員へのヒアリング調査.....	8
2.3.	仮説.....	10
第3章	先行研究	11
3.1.	インバウンドツーリズム.....	11
3.1.1.	インバウンドツーリズムの定義と訪日外国人旅行の現状.....	11
3.1.2.	地方インバウンドの重要性と現状.....	11
3.2.	観光地イメージ.....	13
3.2.1.	観光地イメージとは?.....	13
3.2.2.	なぜ観光地イメージは重要なのか?.....	13
3.3.	異文化に関する研究.....	14
3.3.1.	観光と異文化.....	14
3.3.2.	異文化交流.....	14
第4章	予備実験	15
4.1.	予備実験の概要と目的.....	15
4.1.1.	予備実験ワークショップの基本情報.....	15
4.1.2.	日吉の基本情報.....	15
4.1.3.	予備ワークショップの事前準備.....	15
4.1.4.	予備実験ワークショップのチーム分けと参加者情報.....	18
4.1.5.	アンケート調査.....	18
4.2.	予備実験ワークショップの実施.....	19
4.3.	アンケートの結果と考察.....	23
第5章	地域チラシ制作ワークショップの設計	24
5.1.	「地域チラシ制作ワークショップ」のコンセプト.....	24
5.2.	「地域チラシ制作ワークショップ」の設計.....	24
5.2.1.	準備段階.....	24
5.2.2.	ワークショップの流れ.....	26
5.3.	ワークショップ参加者向けのアンケート設計.....	29
5.3.1.	質問項目.....	30
5.4.	分析方法.....	34
第6章	ワークショップの実施	36
6.1.	ワークショップの概要.....	36
6.1.1.	ワークショップの基本情報.....	36
6.1.2.	飯能市の概要.....	36
6.1.3.	ワークショップの参加者情報.....	36
6.1.4.	アンケート調査.....	37
6.2.	ワークショップの流れ.....	37

6.2.1.	ワークショップの様子	38
6.2.2.	ワークショップの成果物・チラシ	49
6.3.	ワークショップ参加者向けのアンケート調査結果	57
6.3.1.	アンケート調査の結果（選択式）	57
6.3.2.	アンケート分析（記述回答）	62
6.4.	まとめ	68
第7章	チラシの評価のためのアンケート調査	72
7.1.	アンケートの設計	72
7.1.1.	配布対象	72
7.1.2.	質問項目	72
7.1.3.	分析方法	75
7.2.	調査結果（選択式質問）	75
7.2.1.	記述統計	76
7.2.2.	日本人と台湾人との比較	77
7.2.3.	単一国籍のチラシ vs. ミックスチームのチラシのカイ二乗検定	82
7.2.4.	多変量解析	82
7.3.	調査結果（記述式質問）	86
7.4.	結果のまとめ	88
第8章	総合考察	91
第9章	結論	94
	参考文献・資料	95
	謝辞	97
	添付資料	98

第1章 序論

本章では、本研究の概要について述べる。

1.1. 背景と研究目的

訪日外国人旅行者数は年々増加傾向にあり、観光庁の調査によると、2018年の訪日外国人旅行者数は、前年比8.7%増の3,119万人に到達した。一方、日本の大半の地域において、人口減少が予測される中、活性化を図る上で、観光振興による交流人口の拡大は重要課題である。政府もそれに応じて、景観の形成や交通ネットワークの整備など都市計画を進めている。しかし、地域の行政が外国人へのプロモーションをするときに、まだ様々な課題を抱えている。特に、比較的知名度が低い地域、外国人の期待に沿った観光地イメージはどのようなものなのかを把握できない現状である。インバウンドメディア会社へのインタビューによると、地方の行政からの依頼は、外国人の視点を配慮していないパターンが多い。

台湾人観光客数が年々安定的に増加しているし、リピーターも非常に多いというデータがある。2018年観光局のデータによると、台湾人客中78%が2回以上日本旅行をしたことのあるリピーターである。地方都市など首都圏以外の少しマイナーな場所に行く人も他の国より多い。その他、台湾人はとても親日で、比較的マナーが良く、地方インバウンド最初の対象にするのはやりやすいと考えられる。

文化の違いによって、観光の行動習慣が変わるので(Cansev, 2016)、外国人の視点を加えたプロモーションは不可欠と考えられる。現在は、外国人が観光地に対するイメージのビッグデータを利用したコンテンツ分析など、現地で外国人の満足度調査に関する研究はたくさんある。本研究では、外国人からの視点だけではなく、日本人と外国人が交流できるワークショップを開催する形で、地域のことを深く知った上でのプロモーションは、効果的なのかを検証する。また、この「地域チラシ作りワークショップ」を通じて、参加者が地域に対するイメージ、地域愛着と訪問意欲が上昇する一方で、制作されたチラシの分析によって、地域行政組織に「国別の好み」や「地域をプロモーションするときの新しい視点」を提供することを目的にした。

1.2. 研究の方法

本研究は、先行研究の整理、ヒアリング調査、ワークショップの設計・実施・ワークショップの効果検証と、ワークショップの成果物の効果検証によって、構成されている。研究の対象地域を、訪日観光客が増加している埼玉県飯能市にした。まず、ヒアリング調査から地域インバウンドの課題を明確にした。また、先行研究は、現在インバウンドの状況、観光地イメージと訪問意欲、そして異文化交流と観光についての研究をまとめた。その上で、チラシ作りワークショップを設計し、実際に参加者を募集して実施する。実施の前、中、後にアンケート調査を行い、参加者の観光イメージと地域愛着度などの意識変化を追跡する。最後に、ワークショップで制作されたチラシを日本人と台湾人に評価してもらうための量的調査を実施する。

1.3. 章立て

本論文は、本章を含む8章で構成されている。第2章では、地域インバウンドや観光イメージの先行研究を整理し、その全体像と課題を明確にする。第3章はヒアリング調査である。第4章は、「地域チラシ作りワークショップ」の設計のための予備実験である。第5章は、「地域チラシ作りワークショップ」の設計とワークショップ参加者向けのアンケートの設計について記す。第6章は、飯能市で開催したワークショップの経過と結果の検証について記す。第7章は、ワークショップの成果物のチラシについての評価の統計結果である。第8章は、第6章と第7章の分析結果から総合考察を行う。最後に、第9章で結論をまとめる。

第2章 予備調査

本章は、地方におけるインバウンドの宣伝について、現状どういう壁があるのかを明確にするため、市職員とインバウンドメディア会社の人にヒアリング調査を行った。最後に、本研究の仮説を立てた。

2.1. 市職員へのヒアリング調査

(1) 調査の基本情報

ヒアリング日時：2018年1月27日 13:00~14:30

ヒアリング対象：飯能市役所観光・エコツーリズム推進課 片野陽介氏

ヒアリング目的：エコツーリズムの現状、宣伝方法など、飯能市の観光やインバウンドについての課題を明確にする。

(2) 調査結果

片野さんにエコツアーのインバウンドについての現状と課題についてたくさん聞いたが、エコツアーのインバウンド整備は一般の観光形態よりもっと配慮しなければならない。本研究はエコツアーに限定していないため、本節は飯能市全体の観光とインバウンドの現状に注目する。

片野氏が指摘したのが、市内はインバウンドを整備する気持ちはあるが、どう始めたら良いのかわからない。インバウンドを整備するにあたって、一番の壁は市内の資金問題である。市外の人のための観光整備より市民の生活や福祉に使う。それに人材問題、外国語を対応できる人がとても少ない。どうやって少量の予算と限られた資源の中でインバウンドを推進するのかが、現在解決したい課題である。今は市の観光 SNS アカウントがあるが、そもそも外国人の感覚は日本人と一緒にしているのか、何について興味があるのか、まだ把握できていない状態かもしれない。

2.2. インバウンドメディア会社職員へのヒアリング調査

(1) 調査の基本情報

ヒアリング日時：2019年3月27日 13:00~14:30

ヒアリング対象：和テンション株式会社 編集長 黄筱君氏

ヒアリング目的：インバウンドメディア会社から見た行政インバウンド整備の問題点

(2) 調査結果

和テンション株式会社は日本でインバウンドメディアを運営する会社で、外国人向けの雑誌やパンフレットを制作している。今回のヒアリング調査で、そこに勤めている台湾人の編集長黄筱君氏は地方行政がインバウンドを実行するときの問題点をいくつか挙げた。まず、地方の行政からの依頼は、外国人の視点を配慮していないパターンが多いことを指摘した。そして、国によって、見せ方や旅行の好みが違うので、そこを把握できでない場合がある。例えば、台湾人だと必ず買い物情報があったほうがよくて、欧米系だと歴史や文化など深い知的な情報が好まれる。しかし、予算の関係とか現実的な問題で、同じ内容で違う言語にするやりかたがやはり多い。そして、担当者がもし高齢の場合は、現代のトレンドと遠いデザインを要求してくる傾向が高いと指摘した。

以上二つのヒアリング調査から、地域インバウンドを実行することにあたって、行政は外国人の視点を抜ける傾向があって、それは良いプロモーションに繋がらない可能性があることを明確にした。そのため、地元の人と外国人が交流によって、よりよいプロモーションができるのか、参加者が地域に対するイメージと愛着が上昇するかを明確にするためのワークショップを設計することにした。

2.3. 仮説

本研究の仮説は以下の3つのように立てた。

仮説①日本人と台湾人と一緒に作ったチラシは、単一国籍のチームが作ったものより効果的であること

仮説②「地域チラシ作りワークショップ」を通じて、日本人と台湾人両方とも地域に対する観光イメージ、地域愛着度と訪問意欲が上昇する

仮説③「地域チラシ作りワークショップ」で台湾人と一緒にチラシを作ることで、地域に対する新しい視点が得られる

仮説②③については第6章にて、仮説①については第7章に述べる。

第3章 先行研究

本章では、インバウンドツーリズム・観光地イメージ・異文化に関する先行研究をレビューし、その概念や研究動向を観る。

3.1. インバウンドツーリズム

3.1.1. インバウンドツーリズムの定義と訪日外国人旅行の現状

JTB 総合研究所によるとインバウンド（Inbound）ツーリズムとは、外国人が訪れてくる旅行のことである。日本へのインバウンドを訪日外国人旅行または訪日旅行という。経済波及効果の大きい観光は、急速に成長するアジアをはじめとする世界の観光需要を取り込むことにより、地域活性化、雇用機会の増大などの効果が期待できるため、現在の日本は観光立国の実現に向けて邁進している。

訪日外国人旅行者数は年々増加傾向にあり、観光庁の調査によると、2018年の訪日外国人旅行者数は、前年比 8.7%増の 3,119 万人に到達した。政府は東京五輪・パラリンピック開催の 2020年に訪日観光客 4000 万人の目標を掲げている。

3.1.2. 地方インバウンドの重要性と現状

一方、日本の大半の地域において、人口減少・少子高齢化が見込まれる中、成長する世界の観光需要を取り込むことは、地域経済の活性化、雇用機会の増大等につながる重要な成長要因である。さらなる深刻な問題に直面している地方にとって、日本人観光客より一人当たりの旅行消費額が圧倒的に高い訪日外国人観光客誘致は急務と言える。観光庁が2015年に実施した調査によると、2014年の訪日観光客の中に56%は地方の訪問をした。中でも、28%は地域のみでの訪問になってきている（図3-1）。

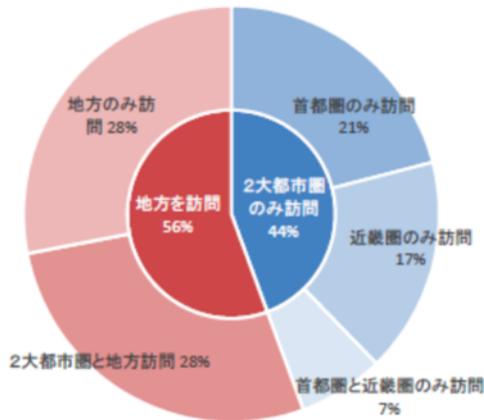


図 3-1 訪日外国人観光客の地方訪問率(2014 年)
【出所】観光庁(2015)

3. 1. 3. 訪日台湾人観光客の現状

2016 から、訪日台湾人観光客は 400 万人に突破し、年々安定的に増加している現状である（図 3-2）。また、訪日台湾人観光客のリピーターが非常に多く、78%が 2 回以上日本旅行をしたことがある（図 3-3）。地方都市など首都圏以外の少しマイナーな場所に行きたいという人が多くいる。その他、台湾人はとても親日で、中国語繁体字を使うため日本語に親しみを感じる人が多い。比較的マナーが良く、地方インバウンドの最初の対象にするのは望ましいと考えられる。

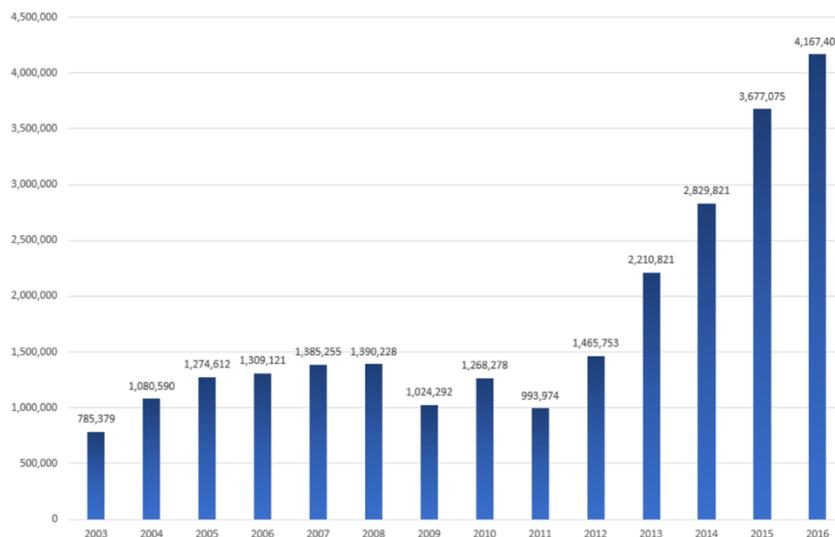


図 3-2 訪日台湾人客の数
【出所】日本政府観光局 (JNTO)

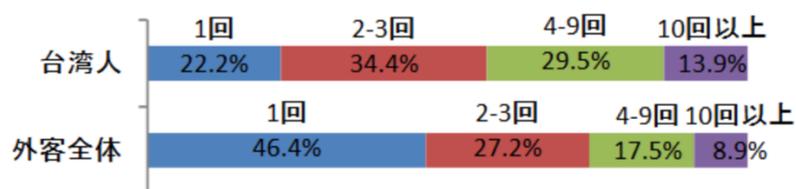


図3-3 訪日台湾人客のリピート数

【出所】日本政府観光局 (JNTO)

3.2. 観光地イメージ

3.2.1. 観光地イメージとは？

観光地イメージ(destination image)は、人々が観光地に対する印象のことである。資本主義の下にあった観光地イメージの構築には、メディアの影響が大きい。観光宣伝としてメディアを通じて広く社会に提供される対象地域のイメージと深く関係している(長谷, 1999)。さらに、Fakeye and Crompton(1991)は観光地訪問の有無を中心に、有機的イメージ(organic image)と誘発的イメージ(induce image)、複合的イメージ(complex image)の三つに分けて説明した。有機的イメージは観光地を訪問する前の段階で各種情報をとおして蓄積されるイメージのことで、誘発的イメージは観光機関の広告や旅行パンフレットをとおして形成されるもののことであり、そして観光地を直接訪問した後形成されるのが複合的イメージである。観光地のイメージを測定する上で、引地(2009)は物理的環境な側面と社会的環境に対する側面に区別した。

3.2.2. なぜ観光地イメージは重要なのか？

観光地イメージは、人々はその観光目的地への訪問意欲と直接に関連がある。旅行意図形成プロセスに関する観光行動理論の研究では、発動要因(push factor)と誘引要因(pull factor)がお互いに作用し合って「モチベーション」が生じ、このモチベーションの内容や強さに従って「行動」が引き起こされたり、「行動」の方向づけがなされたりすることが明らかにされてきた(佐々木, 2007)。訪問に至るまでの動機付けだけでなく、観光目的地に行った後、観光者が観光地での行動(tourists' behavior)にも大きく影響

する (Bigne et al., 2001)。旅行者に良い印象を残してもらい、再訪させるための持続できる観光地を運営するには、観光地イメージの役割が大きいと考えられる。

3.3. 異文化に関する研究

3.3.1. 観光と異文化

国籍や国のステレオタイプが商品についての感覚への影響はマーケティングの分野で長年研究されているが (Pizam and Sussmann 1995)、異文化と観光行動の研究はまだ少ない (R. Bruce Money and Crofts 2003; Pizam and Jeong 1996)。国籍によって、旅行から得たいベネフィット (Woodside and Jacobs 1985; Sheldon and Fox 1988)、サービス品質への期待 (Armstrong 1997)、バカンスの過ごし方 (Richardson and Crompton 1988) と、買い物や写真撮影の習慣 (Pizam and Jeong 1996) が異なる。Dolores (2012) は、それぞれの国の宣伝方法や提供する情報が異なるため、人々が同じ観光地に行く前のイメージも変わることを、特に、文化の不確実性の回避指数に影響されると指摘した。

3.3.2. 異文化交流

異文化コミュニケーション研究は、コミュニケーションと文化の相互関係を明らかにすることによって、異文化相互理解を深めることを主な研究目的としている (石井 1987)。また、異文化による社会的接触 (cross-cultural social contact) 理論は、違う国籍の人たちが対面で交流することを前提にしている。Daisy X.F. Fan (2016) は、異文化による社会的接触 (social contact) は文化的距離を無くすことには効果的であると指摘した。

第4章 予備実験

本章は、「地域チラシ作りワークショップ」の設計のための予備実験について述べる。

4.1. 予備実験の概要と目的

仮説①を証明するための方法として「地域チラシ作りワークショップ」が有効かを確かめるため、日吉で予備実験ワークショップを開催した。そして、ワークショップの流れの進行とワークショップ内で使うチラシテンプレートへの操作を確認する。

4.1.1. 予備実験ワークショップの基本情報

日時 …2019年5月12日
対象地域 …日吉周辺
参加人数 …12人（うち有効回答は12件）

4.1.2. 日吉の概要

日吉は神奈川県北東の端にある街で、治安が良く物価が安い学生の街として有名である。外国人がよく来る観光地ではないが、慶応義塾大学以外、日吉台地下壕跡、金蔵寺、大聖院などの歴史ものがあり、日吉の丘公園、日吉公園など自然スポットがある。他には、商店街と銭湯が今回ワークショップの移動範囲の中にある。

4.1.3. 予備ワークショップの事前準備

(1) 前日までの準備

① 「地域チラシ作りワークショップ」の対象の決定

ワークショップの会場から移動可能な範囲であり、なおかつ対象地域で遊べる観光資源であることを意識するようにした。

② 参加者の募集

ワークショップを実施2週間前に参加者の募集を行った。ワークショップの募集チラシは、添付資料1のような書類を作った。

③グループ分け

参加者の国籍や性別などを配慮しながら、グループ分けをした。

④物品の準備

以下の表の物品を準備する（表 4-1）。

表 4-1 用意する物品リスト

番号	物品名	数量	備考
1	付箋紙	班ごとに2本ずつ	7.5cm x7.5cm と 7.5cm x2.5cm の横長のものが望ましい。
2	地図シート	班ごとに1枚	A4 サイズで印刷する。
3	チラシテンプレート	1つ	各グループのチラシのデザインや配置をコントロールするため、 図 4-1 のようなテンプレートを用意する。
4	進行用スライド	1つ	ワークショップ進行用のスライドを用意する。
5	パソコン	ファシリテーター1台 と班ごとに1台	進行用スライドを表示・投影するために用いる。 チラシ作りのために用いる。
6	プロジェクター	1台	進行用スライドを表示・投影するために用いる。



あなたが知らない

日吉の秘境巡り

こんなところがあったんだ!

3 大聖院

心を静めます。こちらは
ダミー文章です。こちらは
ダミー文章です。こちらは
ダミー文章です。



1 だだ書房

ひょうら商店会にある古本
屋。こちらはダミー文章で
す。こちらはダミー文章で
す。



2 竹林

慶應義塾普通部の近くにこ
のような竹林が!!! ち
らはダミー文章です。



4 日吉の丘公園に行く道

ひょうら商店会にある古本
屋。こちらはダミー文章で
す。こちらはダミー文章で
す。

図 4-1 チラシテンプレート

4.1.4. 予備実験ワークショップのチーム分けと参加者情報

予備ワークショップは参加者を以下のように外国人チーム、ミックスチームと日本人チームに3つのチームに分けた（表4-2）。

表4-2 予備ワークショップのチーム分けと参加者情報一覧

チーム名	国籍	性別	年齢	在日年数 (外国人のみ)	日吉との関わり方
外国人チーム	台湾	男性	28	5	日吉には特に関わりはない
	台湾	女性	28	4.5	日吉に通学していた
	中国	男性	26	7	日吉に通学している
	中国	男性	29	8	かつて日吉に住んでいた、 日吉に通学している
ミックスチーム	台湾	男性	28	4	たまに用事で来る
	韓国	女性	27	5	飯能には特に関わりはない
	日本	男性	24		かつて日吉に住んでいた、 日吉に通学していた
	日本	女性	25		日吉に通学していた
日本人チーム	日本	女性	23		かつて日吉に住んでいた、 日吉に通学している
	日本	女性	25		かつて日吉に住んでいた、 日吉に通学している
	日本	男性	40		日吉に通学していた、たまに用事で来る
	日本	男性	24		日吉に住んでいる、日吉に通学していた

4.1.5. アンケート調査

予備実験ワークショップの効果明らかにするため、ワークショップ前とワークショップ後にアンケート調査を実施し、参加者はどのような意識変化があるかを測ることにした。質問項目は、以下の5つである。尺度の詳細は、5.3.1項にて述べる。

- ①参加者の属性に関する項目
- ②地域愛着尺度
- ③地域資源に対する意識
- ④観光イメージに対する感想
- ⑤ワークショップの感想に関する項目

4.2. 予備実験ワークショップの実施と成果物

本項は予備実験ワークショップの実施と成果物について述べる。

4.2.1. 予備実験ワークショップの実施

ワークショップのタイムテーブル	
13:00-13:15	WSの概要と流れの説明
13:15-13:20	チーム内自己紹介
13:20-13:35	プレスト①
13:35-13:45	ルート確定
13:45-15:45	フィールドワーク(日吉周辺)
15:45-15:55	休憩
15:55-16:15	プレスト②
16:15-16:40	親和図
16:40-16:55	プレスト③
16:55-17:35	チラシ作り
17:35-17:50	発表 (1組5分)
17:50-18:00	終わりに



図 4-2 予備実験ワークショップの流れ

4.2.2. 予備実験ワークショップの成果物

予備実験ワークショップで完成された3枚のチラシを以下の図 4-3~4-5 に示す。

自然と触れ合い

SAFARI

in 日吉

生死の境界を超えていく



1 野生チーター
弥生時代の建築に生息している野良猫、とても人に懐いている！



2 水田にいた鴨
矢上川辺。子供を連れて泳ぐ姿が愛らしく、心を癒す。



3 ピーター
遺伝子変換された蜘蛛の一種で、最近では新作映画の準備をしているらしい。



4 ラーメン屋 どん
日吉の商店街にある美味しいラーメン屋！イノシシのチャーシューが使われている。



5 パンダータピオカ専門店
喉が乾いたら、日吉の商店街で中国の国宝と一緒にタピオカミルクティーを飲みましょう！

図 4-3 外国人チームが制作したチラシ

アルコール 6%、
自然 100%、
笑顔 200%。

渋谷から 18 分の静けさを呑む

日吉の丘公園

1 藤屋酒店
日吉の丘公園の麓にある、レトロな酒屋さん。店主のおばちゃんが個性的！

2 イオンリカー
日吉駅の近くの酒屋さん。海外のクラフトビールがたくさんあります。

3 重田商店
日吉駅から徒歩 1 分、一番近い酒屋さん。1 秒でも早くお酒を飲みたいならココ！

図 4-4 ミックスチームが制作したチラシ



日吉でぞろぞろ

近くにあった行きたい街

生活のことも、からだのことも。



1. 一人暮らしたまっているもの消化コース

クリーニング、銀行、敗者など、忙しい日々の生活で後回しにしがちなことありませんか？



2. 全力坂コース

日吉の起伏を生かしたらインニングコースに挑戦しませんか？



3. 自然と街 共生さんぽコース

まるでジブリの探検のよう。会談の先にある素敵な眺望を味わいに来てください。

図 4-5 日本人チームが制作したチラシ

4.3. アンケートの結果と考察

(1) 実験方法について

仮説①「日本人と外国人と一緒に作ったチラシは、単一国籍のチームが作ったものより効果的であること」について、最初からミックスチームを作るのではなく、すべての人の交流前と交流後を図る必要があると考えた。本番のワークショップ時は、最初からミックスチームを作るのではなく、ミックス前後で二枚のチラシを作ることにした。

(2) チラシテンプレートについて

チラシテンプレートはワードファイルで作られており、参加者たちの操作について問題はなかったが、予定の時間（20分）は足りなかったため、本番のワークショップで時間を延長することが必要である。

第5章 地域チラシ作りワークショップの設計

本章は、「地域チラシ作りワークショップ」の設計について述べる。

5.1. 「地域チラシ作りワークショップ」のコンセプト

「地域チラシ作りワークショップ」を設計するにあたって、以下の3点のコンセプトをして設定した。

(1) 当日実際に地域で遊び、自ら撮った写真でチラシを制作すること
チラシを制作する時に使う写真は、自分たちがフィールドワークで撮ったものを使用する原則である。自分が実際にその場に行き、感動した瞬間を写真で記録することで、各チームが地域に対する観光イメージが明確にする。

(2) 異文化コミュニケーションをすること
本ワークショップの後半は、国籍を混ぜるグループを作るため、参加者の外国人は日本語の会話能力がある方、あるいは英語や他の共通言語を話せる日本人のほうが望ましい。

(3) 自治体やインバウンド関連企業などで実際に運用できること
「地域チラシ作りワークショップ」は、将来飯能市だけではなく、日本他の自治体やインバウンド関連企業でも実際に運用できる構成を目指している。

5.2. 「地域チラシ作りワークショップ」の設計

「地域チラシ作りワークショップ」は、6つの段階に分けて設計した。本項では、その具体的な設計について述べる。

5.2.1. 準備段階

(1) 前日までの準備

① 「地域チラシ作りワークショップ」の対象の決定

ワークショップの会場から移動可能な範囲であり、なおかつ対象地域で遊べる観光資源であることを意識するようにした。

②参加者の募集

ワークショップを実施 2 週間前に参加者の募集を行った。ワークショップの募集チラシは、添付資料 1 のような書類を作った。

③グループ分け

参加者の国籍や性別などを配慮しながら、グループ分けをした。

④物品の準備

以下の表の物品を準備する（表 5-1）。

表 5-1 用意する物品リスト

番号	物品名	数量	備考
1	付箋紙	班ごとに 2 本ずつ	7.5cm x7.5cm と 7.5cm x2.5cm の横長のものが望ましい。
2	対象地の観光マップ・パンフレット	班ごとに 1 冊以上	飯能の観光インフォメーションセンターで入手する。 飯能周辺各ジャンルの旅行、どこに何があるかわかる物が望ましい。
3	地図シート	班ごとに 1 枚	A4 サイズで印刷する。
4	チラシテンプレート	1 つ	各グループのチラシのデザインや配置をコントロールするため、 図 4-1 のようなテンプレートを用意する。
5	進行用スライド	1 つ	添付資料 (2) のようなワークショップ進行用のスライドを用意する。
6	パソコン	ファシリテーター 1 台 と班ごとに 1 台	進行用スライドを表示・投影するために用いる。 チラシ作りのために用いる。
7	プロジェクター	1 台	進行用スライドを表示・投影するために用いる。

(2) 当日開始前の準備

①会場づくり

会場の机と椅子をグループワークできるように設置する。また司会者用のパソコンとプロジェクターを設置する。

②物品の配置

各グループに必要なものを机に設置する。

5.2.2. ワークショップの流れ

本節は、ワークショップの流れについて述べる。以下の図5-1のように6段階で分けている。

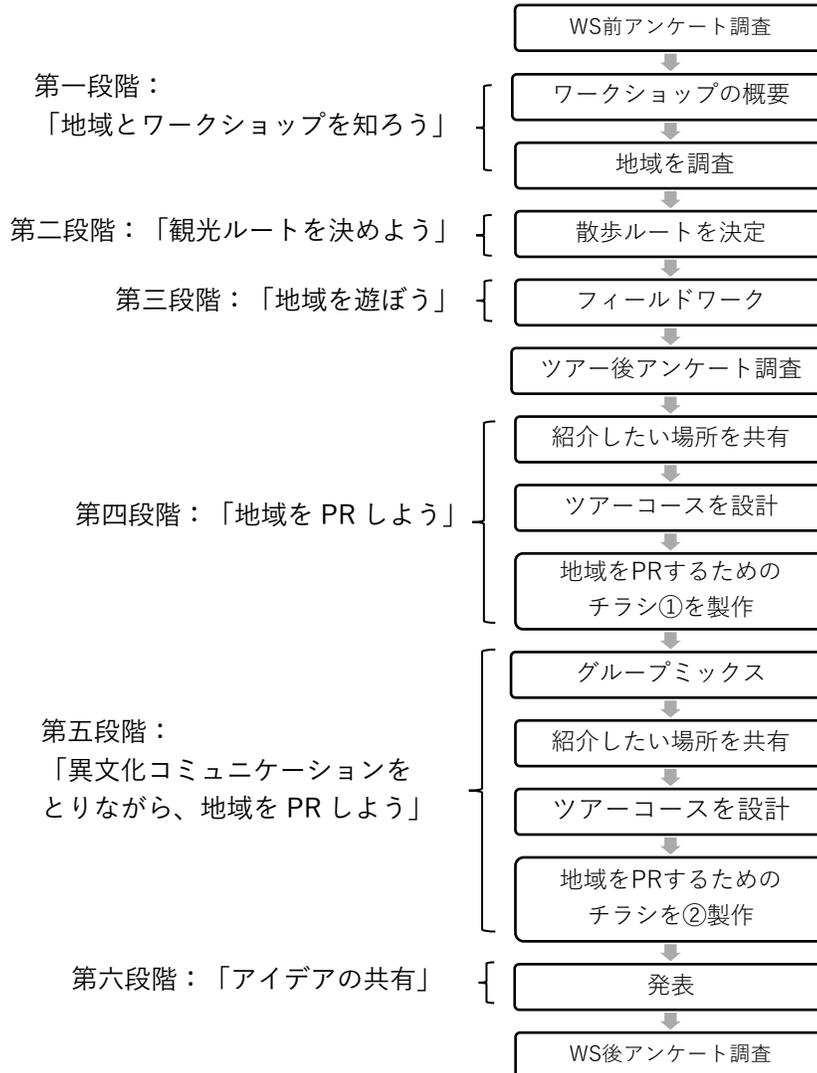


図 5-1 ワークショップの流れ

(1) 第一段階「地域とワークショップを知ろう」

①ワークショップの概要（5分）

このワークショップの目的、概要、流れ、時間分配、注意事項などを用意したパワーポイント資料でワークショップの趣旨を説明する。

②地域を紹介（5分）

ワークショップの対象地域の特徴と資源などを用意したパワーポイント資料で説明する。特にワークショップ会場の近くにある観光資源をいくつか参加者に詳しく紹介する。

③グループを発表、自己紹介（5分）

日本人チームと台湾人チームを作る。そして、グループごとに参加者同士の自己紹介をし合う。

(2) 第二段階「観光ルートを決めよう」

①地域の調査、行きたい場所とやりたいことをブレインストーミングの実施（20分）

地域公式のパンフレット、チラシ、観光マップなどを配布し、グループごとに気になる観光スポットを話し合う。また、参加者がネットやSNSを使って、地域に関する観光スポットを調べることも可能である。「行きたい場所×やりたいアクティビティ」をセットで考え、付箋に書く。（例：天覧山×山頂でお菓子を食べる、飯能河原×BBQする）なるべく多くのアイデアを出す。

②観光ルートを決める（10分）

4つ以上の「行きたい場所×やりたいアクティビティ」を選んで、時間と順番を配慮しながら、これから実際に遊ぶルートを決める。地図シートに予定した観光ルートで線を引いて、司会者に共有する。

(3) 第三段階「地域を遊ぼう」（フィールドワーク：180分）

①フィールドワーク中の注意事項を説明する（3分）

以下のように4項目の注意を行なった。

1. 地域を回っている時に、面白いネタ、気になる風景、同行者の面白い行動や小さな幸せなど、なるべく多くの写真を撮って記録すること。

2. チラシを作るので、写真の構図や色などを意識して撮ること。
3. 交通安全やマナーを留意すること。
4. 時間内にワークショップの場所に帰ること。

(4) 第四段階「地域をPRしよう」

各グループのチラシのデザインや配置をコントロールするため、事前にテンプレートとしてワード形式のデータを用意する。司会がチラシのテンプレートデータを各グループに送り、各グループがパソコン上で一枚のチラシを完成させる。

①写真を選ぶ (20分)

チームメンバーと一緒に今日撮った写真を共有しながら話し合う。最後に、4つの紹介したい場所と4枚の写真を選ぶ。そして、4枚の中の一枚がメインイメージ、残りの3枚がチラシのサブ写真として使われる。

②キャッチコピーをブレインストーミングの実施 (25分)

選んだ4つの場所について、チラシのキャッチコピーを考える。最後に、チラシのタイトルとサブタイトルを決める。以下7つのヒントを参考にする。

1. 地域と場所の関連
2. メイン写真のイメージに沿る
3. 場所と場所は何か共通点や特徴あるか
4. 何かストーリー作れるか
5. このコースの一番楽しいポイント
6. このツアーは五感でどう感じるか
7. 偏見をくつがえす

③紹介文を書く (15分)

選んだ4つの場所について、紹介文を書く（例：簡単な位置情報、そこに何ができるか、何か特別なところがあるか、この場所に関する歴史、ストーリー、食レポ）。

④チラシを仕上げる (5分)

パソコン上で写真、キャッチコピーと紹介文を全部入れている状態で、レイアウトを整える。

(5) 第五段階「異文化コミュニケーションをとりながら、地域をPRしよう」

ここから国籍を混ぜたグループを作り、もう一枚のチラシを制作する。

①チーム内自己紹介（5分）

グループごとに参加者同士の自己紹介をし合う。

②写真を選ぶ（20分）

チームメンバーと一緒に今日撮った写真を共有しながら話し合う。写真で見せて、グループの人に先程の旅行経験を共有する。最後に、4つの紹介したい場所と4枚の写真を選ぶ。そして、4枚の中の一つがメインイメージ、残りの3枚がチラシのサブ写真として使われる。

③～⑤は第四段階と同じである。

(6) 第六段階「アイデアの共有」

①発表

全ての参加者に各グループが作ったチラシのコンセプトや趣旨などを共有する。

②まとめ

司会から、再び「地域チラシ作りワークショップ」の目的、そしてワークショップ対象の地域の魅力を参加者に伝え、閉会する。

③片付け

会場の机や椅子などを元の位置に戻し、ゴミを捨てる。そして、ワークショップ用の物品などを回収する。

5.3. ワークショップ参加者向けのアンケート設計

「地域チラシ作りワークショップ」の効果明らかにするため、本研究はワークショップ前、ワークショップ中（フィールドワーク後）、ワークショップ後、合計3回のアンケート調査を実施し、参加者はどのような意識変化があるかを測ることにした。本章は、アンケートの設計と分析について述べる。

5.3.1. 質問項目

質問項目は、以下の6つである。

- ①参加者の属性に関する項目
- ②観光地イメージ尺度
- ③地域愛着尺度
- ④地域資源に対する意識
- ⑤観光イメージに対する感想
- ⑥ワークショップの感想に関する項目

5.3.1.1 参加者の属性に関する項目

参加者の属性を知るため、以下の項目について質問した。性別、年齢、国籍、在日年数、飯能との関わり、飯能に訪問した回数、日本国内旅行の頻度。

5.3.1.2 観光地イメージ尺度

「地域チラシ作りワークショップ」を通して、「実際に観光する」、「PR チラシを作る」、さらに「違う国の人と一緒にPR チラシを作る」である三つの段階を踏まえて、参加者が地域に対する観光イメージの意識変化を明確するため、引地(2009)の「地域環境に対する評価と地域に対する愛着」の質問項目を参考し、地域に対する観光イメージを物理的環境に対する評価と、社会的環境に対する評価で分けて以下の質問表を作成した。(表 5-1)

表 5-1 観光地イメージの質問項目

物理的環境に対する評価	景観	Q1 町の景観がきれい
		Q2 おしゃれな町だと思う
		Q3 若者の町だと思う
	自然	Q4 自然資源が豊かな地域だと思う
		Q5 四季が体験できる地域だと思う
	文化と歴史	Q6 文化資源が豊かな地域だと思う
		Q7 ローカル体験が体験できる地域だと思う
		Q8 歴史の多い地域だと思う
	ランドマーク	Q9 ランドマークがある地域だと思う
	特産物や特別な体験	Q10 食文化が豊かな地域だと思う
		Q11 山の幸が味わえる地域だと思う
		Q12 里山レジャーができる地域だと思う
		Q13 買い物が便利だと思う
		Q14 特産物がある地域だと思う
社会的環境に対する評価	イベント	Q15 地域のイベントが面白いと思う
	住民の人柄	Q16 住民の人柄がいいと思う
	治安	Q17 治安がいいと思う
		Q18 活気があると思う

5.3.1.3 地域愛着尺度

「地域チラシ作りワークショップ」を通して、「実際に観光する」、「PR チラシを作る」、さらに「違う国の人と一緒にPR チラシを作る」である三つの段階を踏まえて、

参加者が地域に対する愛着感がどんどん高まると予測していた。本ワークショップでは、荻原ほか(2008)や海野(2013) で用いている「地域愛着尺度」を参考し、質問項目に盛り込んだ。回答式は「1. 全くそう思わない」から「7. 全くそう思う」の7件法となっている。質問項目は以下の表 5-2 に記す。

表 5-2 地域愛着尺度の質問項目

Q1	地域は住みやすいと思う
Q2	地域にお気に入りの場所がある
Q3	地域の雰囲気が好き
Q4	地域が好き
Q5	地域ではリラックスできる
Q6	地域は大切だと思う
Q7	地域に愛着を感じている
Q8	地域に自分の居場所がある気がする
Q9	地域は自分のまちだという感じがする
Q10	地域にずっと住み続けたい
Q11	地域にいつまでも変わってほしくないものがある
Q12	地域になくなってしまうと悲しいものがある

5.3.1.4 コミュニティ意識尺度

「地域チラシ作りワークショップ」を通して、参加者が実際に地域と触れることとプロモーションすることで、コミュニティに対する関心度の意識変容が予想されている。石盛(2012)が作成したコミュニティ意識尺度(短縮版)を参考し、質問項目に盛り込んだ。回答式は「1. 全くそう思わない」から「7. 全くそう思う」の7件法となっている。質問項目は以下の表 5-3 に記す。

表 5-3 コミュニティ意識尺度の質問項目

Q1	地域でのボランティアなどの社会的活動に参加したい
Q2	住み良い地域づくりのために自分から積極的に活動していきたい
Q3	地域のみんなど何かをすることで、自分の生活の豊かさを求めたい
Q4	地域での問題の解決には、地域住民と行政が対等な関係を築くことが重要である
Q5	地域をよくするためには、住民がすることに行政の側が積極的に協力すべきだ
Q6	地域をよくするためには、住民みずからが決定することが重要である

5.3.1.5 地域資源に対する意識

「地域チラシ作りワークショップ」を通して、参加者が地域資源に対する関心の意識変化を明確するために、以下の4問を設置した。質問項目は以下の表 5-4 に記す。

表 5-4 地域資源に対する意識の質問項目

Q1	地域資源は素晴らしいと思う
Q2	地域資源を人に伝えていきたいと思う
Q3	地域資源について知りたいと思う
Q4	地域資源を守りたいと思う

5.3.1.6 観光イメージに対する感想

ワークショップ前とワークショップ後に、参加者に飯能への観光イメージを比べるため、「あなたが飯能への観光イメージを一言でいうと？」という質問を設置した。この質問に対しては記述式で、自由に回答してもらうこととした。

5.3.1.7 地域への訪問意欲

ワークショップ前は飯能への期待値、ツアー後とワークショップ後のアンケートには「また飯能に行きたいか」の質問を設置した。回答式は「1. 全く行きたくない」から「10. とても行きたい」の10件法となっている。

5.3.1.8 2回目のチラシ制作に対する感想

異文化交流の2回目チラシ作りについて、合計9問を設置した。そのうちQ3、Q5とQ9は記述式質問である。その他の質問は、「1.全くそう思わない」から「7.全くそう思う」の7件法となっている。質問項目は、以下の表5-5に記す。

表 5-5 回目のチラシ制作に対する感想の質問項目

Q1	2回目のチラシを作っていた時に、チームメイトとたくさん交流をしていた
Q2	2回目のチラシを作っていた時に、相手国の人の好みは自分と想像したのと違う
Q3	もしあれば、具体的にどういう違いですか？なかったら、どこが似ていますか？
Q4	2回目のチラシを作っていた時に、全く新しい発見ができた
Q5	もしあれば、具体的にどういう発見ですか？
Q6	2回目のチラシを作っていた時に、飯能ことをもっと深く理解した
Q7	2回目のチラシを作っていた時に、飯能をもっと好きになった
Q8	2回目のチラシを作っていた時に、飯能に対するイメージが変わった
Q9	もしあったら、具体的にどういうイメージが変りましたか？

5.3.1.9 ワークショップの感想

参加者が「地域チラシ作りワークショップ」に対する感想を聞くため、ワークショップ後用のアンケートに以下の7問を設置した。質問項目は、①地域に再訪する程度、②ワークショップの難易度、③ワークショップの時間の長さ、④自分のグループが制作した第一枚のチラシについての評価、⑤自分のグループが制作した第二枚のチラシについての評価、⑥今後また「地域チラシ作りワークショップ」に参加するか、そして⑦ワークショップ全体の評価がある。ワークショップ全体の評価は記述式で、自由に回答してもらったこととした。

5.4. 分析方法

第4章で挙げた質問項目のうち、観光イメージ尺度、地域愛着尺度、コミュニティ意識尺度、地域資源に対する意識度に関しては、対応のある t 検定を用いて、それぞれの平均値が、ワークショップを通してどのように変化するかを統計分析することとした。さらに、台湾人と日本人の変化を比較した。分析にあたっては統計ソフトの「IBM SPSS Statistics 25」を用いることとした。

第6章 ワークショップの実施

2019年6月9日に、飯能市で「地域観光チラシ作りワークショップ」を実施した。本章はワークショップの経過について述べるとともに、仮説①と②に対して検証を行なった。

6.1. ワークショップの概要

本節はワークショップの基本情報、対象地域の情報、参加者情報とアンケート調査について記す。

6.1.1. ワークショップの基本情報

日時 …2019年6月9日
対象地域 …飯能市市民会館周辺
参加人数 …13人（うち有効回答は13件）

6.1.2. 飯能市の概要

埼玉県飯能市は、西武池袋線が通じており、池袋から50分で行ける首都圏郊外のベッドタウンと言われている。70%が山と森の飯能市は昔林業が盛んでいたため、江戸時代で「西川材」という高級な木材を提供していた。飯能の食文化について、米が育てにくい山地地形なので、秩父山地地方と同じくとうどん文化である。現在（2019年）有名な観光資源は、天覧山や飯能河原など自然系スポット、名栗地方の温泉と最近立ち上げた北欧風の商業施設メツァなどがある。休みの日に、川辺でバーベキューをする観光者や山で散策する観光者とローカルの方の姿がよく見られる。

6.1.3. ワークショップの参加者情報

今回飯能市で開催するワークショップの参加者は日本人7名、外国人6名（全員在日台湾人）である。参加者の基本情報を表6-1に示す。地元の方が居ないが、全員飯能と特に関わりがない市外から来ている日本人になった。外国人は全て在日台湾人に統一した。日本人は男性4名と女性3名、在日台湾人は男性1名と女性5名。全員20代～30代。全員飯能市外の方で、そのうち1人の日本人だけたまに用事で来る。他の参加者は全員飯能と特に関わりがない。初めて飯能に来た人は6人いる。ワークショップ前半では、日

本人2チームと台湾人2チームで分けた。二つの国の人が順調にコミュニケーションを取れることを確保するため、日本語が堪能な在日台湾人をワークショップの参加者にした。

表6-1 参加者の基本情報

チーム名	性別	年齢	在日年数 (台湾人のみ)	飯能との関わり方	飯能に訪問した回数
日本人チーム A	女性	26		飯能には特に関わりはない	1
	女性	26		飯能には特に関わりはない	0
	女性	24		たまに用事で来る	10
日本人チーム B	男性	24		飯能には特に関わりはない	2
	男性	27		飯能には特に関わりはない	2
	男性	24		飯能には特に関わりはない	0
	男性	22		飯能には特に関わりはない	0
台湾人チーム A	女性	28	9	飯能には特に関わりはない	0
	女性	27	4	飯能には特に関わりはない	0
	男性	28	4	飯能には特に関わりはない	1
台湾人チーム B	女性	27	3	飯能には特に関わりはない	1
	女性	37	7	飯能には特に関わりはない	0
	女性	24	3	飯能には特に関わりはない	3

6.1.4. アンケート調査

本ワークショップは第4章で挙げた尺度を用いて、①ワークショップ前、②ワークショップ中（ツアー後）、③ワークショップ後、合計3回のアンケート調査を実施した。ワークショップ後のアンケートは、第4章で挙げた尺度以外に、2回目のチラシ制作に対する感想とワークショップの感想などの記述式質問を加えた。

6.2. ワークショップの流れ

本項では、ワークショップの様子と成果物のチラシについて記す。ワークショップ全体の流れは図 6-1 に示す。



図 6-2 ワークショップのタイムテーブル

6.2.1. ワークショップの様子

これからは、第5章で述べた流れで、ワークショップの経過について記す。

(1) 第一段階「地域とワークショップを知ろう」

① ワークショップの概要

このワークショップの目的、概要、流れ、時間分配、注意事項などを用意したパワーポイント資料でワークショップの趣旨を説明した。その際に使用した資料は、p. 96以降に添付している。

② 地域を紹介

飯能市の特徴と資源などを用意したパワーポイント資料で説明し、ワークショップ会場の近くにある観光資源をいくつか参加者に詳しく紹介した。

③ グループを発表、自己紹介

チームごとに参加者同士の自己紹介を行った。

(2) 第二段階「観光ルートを決めよう」

①地域の調査、行きたい場所とやりたいことをブレストする

図6-2のような飯能市の公式の観光パンフレット、チラシ、観光マップなどを各チームに配布した。そして、各チームが制作した「行きたい場所×やりたいアクティビティ」を図6-3~6-6に示す。



図 6-2 配布した飯能市の公式の観光パンフレットなど

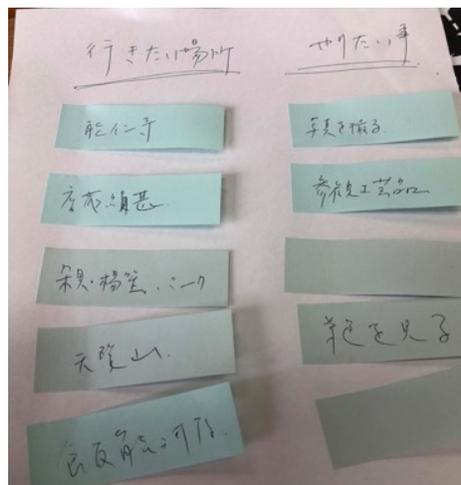


図 6-3 台湾人Aチームの「行きたい場所×やりたいアクティビティ」

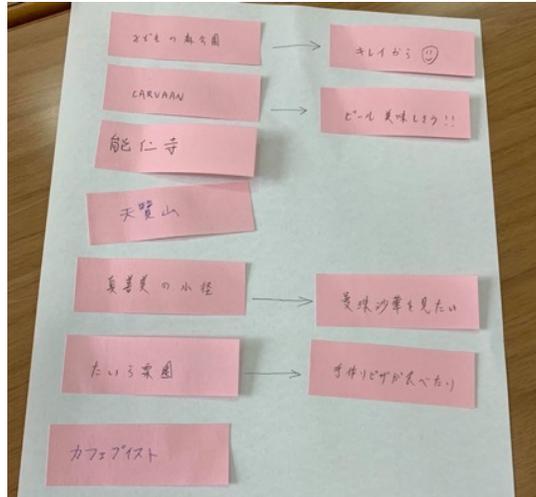


図 6-4 台湾人 B チームの「行きたい場所×やりたいアクティビティ」

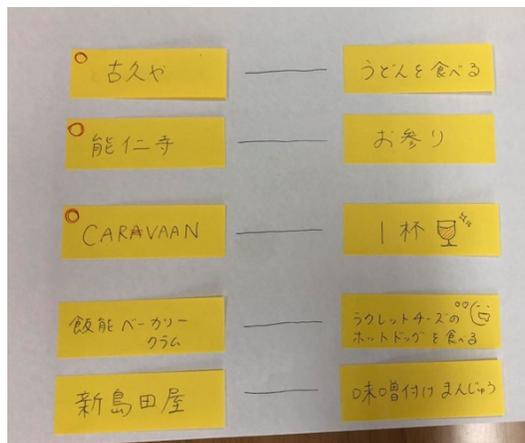
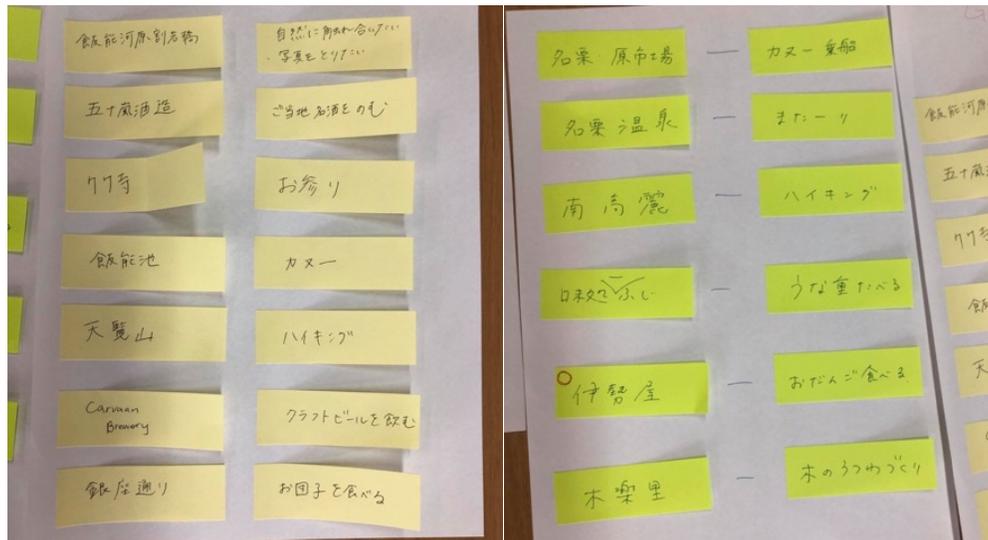


図 6-5 日本人 A チームの「行きたい場所×やりたいアクティビティ」

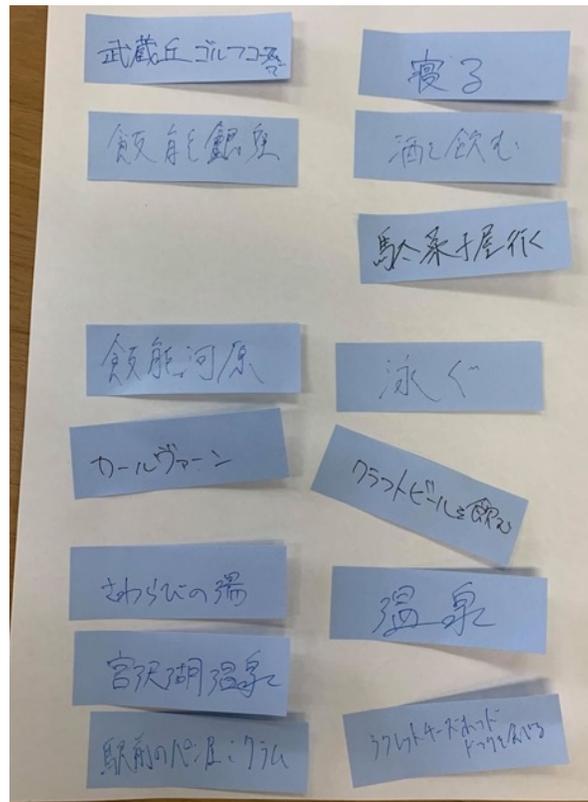
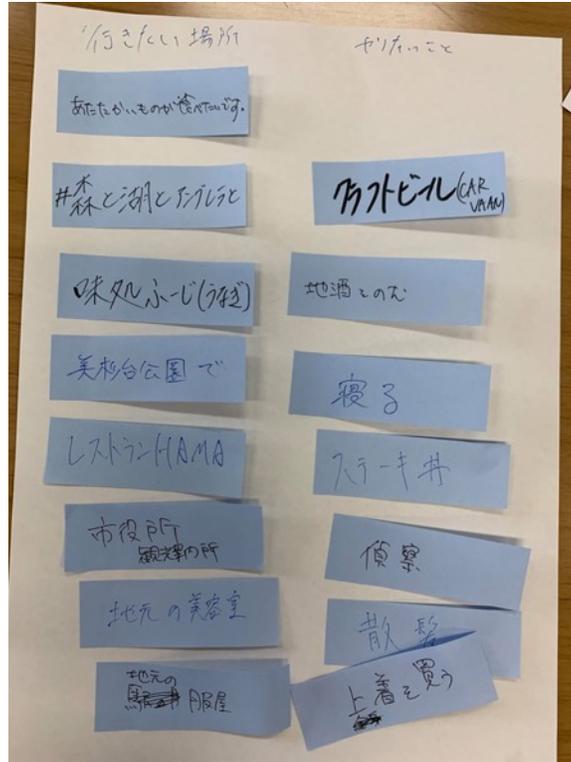


図 6-6 日本人 B チームの「行きたい場所×やりたいアクティビティ」

②観光ルートを決める

各チームが計画した本日の「観光ルート」を図6-7~6-10に示す。

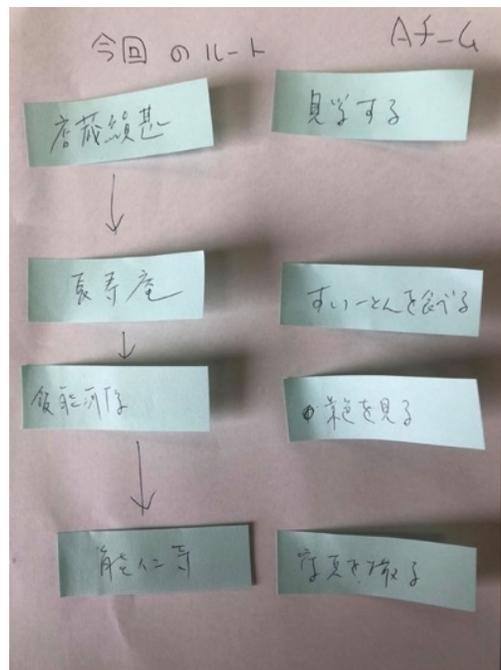


図 6-7 台湾人 A チームの「観光ルート」

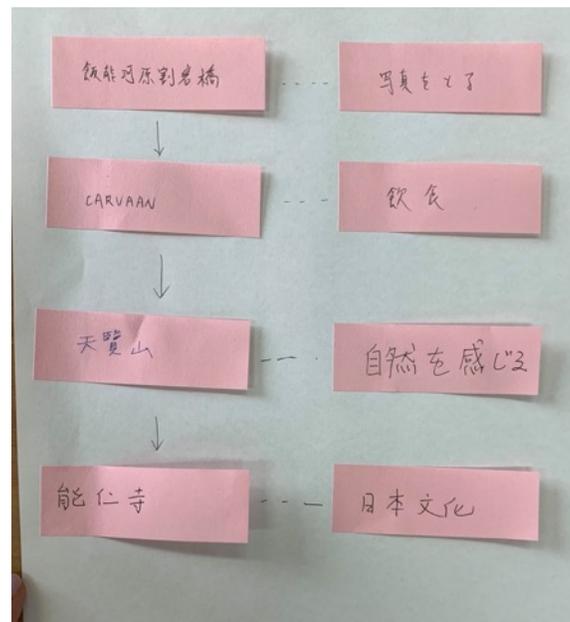


図 6-8 台湾人 B チームの「観光ルート」

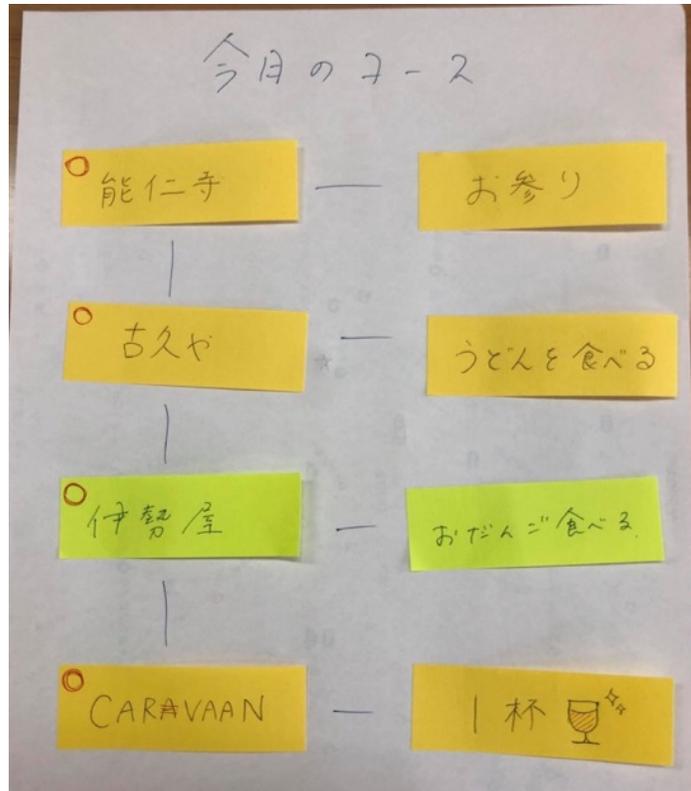


図 6-9 日本人 A チームの「観光ルート」

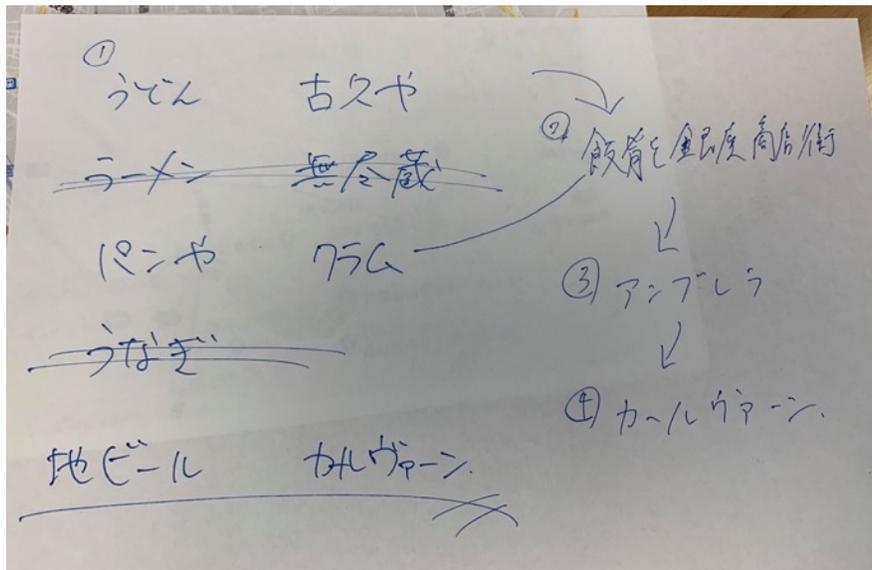


図 6-10 日本人 B チームの「観光ルート」

(3) 第三段階「地域を遊ぼう」 (フィールドワーク : 180分)

各チームの「フィールドワークの様子」を図 6-11~6-14 に示す。



図 6-11 台湾人 A チーム フィールドワークの様子



図 6-12 台湾人 B チーム フィールドワークの様子



図 6-13 日本人 A チーム フィールドワークの様子



図 6-14 日本人 B チーム フィールドワークの様子

(4) 第四段階「地域をPRしよう」

①写真を選ぶ

チームメンバーと一緒に今日撮った写真を共有しながら話し合っ、優れた4枚の写真を
を選び、最後にチラシのテンプレートに写真を配置した。

②キャッチコピーをブレストする

各チームが、チラシのキャッチコピーを考えるについて、ブレストを行なった。

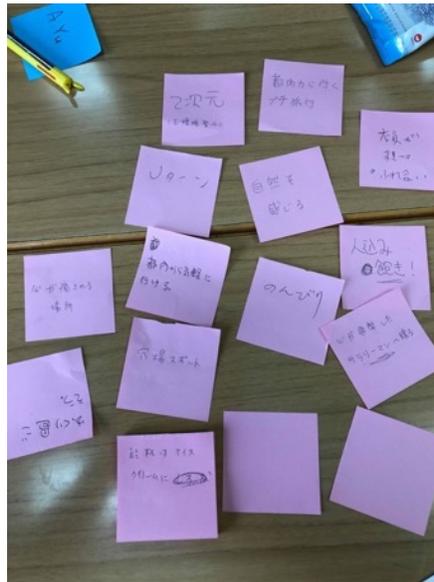


図6-15 台湾人Aチーム キャッチコピーをブレストするときの様子

③紹介文を書く (15分)

各チームがスポットの紹介文を書いて、チラシのテンプレートに打ち込んだ。

④チラシを仕上げる (5分)

パソコン上で写真、キャッチコピーと紹介文などのレイアウトを整え、チラシを仕上げ
た。

(5) 第五段階「異文化コミュニケーションをとりながら、地域をPRしよう」

前回のチームメンバーと被らないように、国籍を混ぜたチームを作った。

チーム編成を表6-2で示す。

表6-2 ミックスチームの編成

チーム名	国籍・性別	年齢	在日年数 (外国人 のみ)	飯能との関わり方	飯能に訪 問した回数
ミックス チーム A	日本人・男性	27		飯能には特に関わりはない	2
	日本人・女性	26		飯能には特に関わりはない	1
	台湾人・女性	28	9	飯能には特に関わりはない	0
	台湾人・女性	37	7	飯能には特に関わりはない	0
ミックス チーム B	日本人・男性	24		飯能には特に関わりはない	2
	日本人・女性	27	4	飯能には特に関わりはない	0
	台湾人・女性	27	3	飯能には特に関わりはない	1
ミックス チーム C	日本人・男性	22		飯能には特に関わりはない	0
	日本人・女性	24		たまに用事で来る	10
	台湾人・女性	24	3	飯能には特に関わりはない	3
ミックス チーム D	日本人・男性	24		飯能には特に関わりはない	0
	日本人・女性	26		飯能には特に関わりはない	0
	台湾人・男性	28	4	飯能には特に関わりはない	1

①チーム内自己紹介

参加者たちが、新しいチームの参加者同士に自己紹介をした。

②写真を選ぶ

新しいチームの参加者に今日自分が撮った写真で見せて、旅行経験を共有した。そして、優れた4枚の写真を選び、最後にチラシのテンプレートに写真を配置した。

③キャッチコピーを考える

各チームが、チラシのキャッチコピーを考えるについて、ブレストを行なった。

④紹介文を書く

各チームがスポットの紹介文を書いて、チラシのテンプレートに打ち込んだ。

⑤チラシを仕上げる

パソコン上で写真、キャッチコピーと紹介文などのレイアウトを整え、チラシを仕上げた。

(6) 第六段階「アイデアの共有」

①発表

発表の様子を図 6-16 に示す。



図 6-16 発表の様子

6.2.2. ワークショップの成果物・チラシ

本項は、ワークショップの成果物であるチラシを図 6-17~6-24 に示す。

今週末は
並ぶのやめませんか?
心を癒す小旅行

観音寺
ミイラの風貌をした
ナゾの象さんが生息。
その正体は誰も知らない...

飯能河原
美しい新緑の木々に、せせら
ぎの音。空には大きな赤い橋
がかかります。
BBQ・キャンプに最適!

新島田屋
お米の素材が噛むほどに感じられる
町のお団子屋さん。

CARVAAN
多国籍レストランで、
スパイスと美しい風景に
包まれながら、ゆっくりな
時間を。

図 6-17 日本人チーム A が制作したもの (チラシ①)

あなたが知らない

飯能・堪能・感動



石田屋菓子店
飯能銀座商店街では、名物の味噌つき饅頭がオススメ。ワンコインで楽しめる、お買い得な食べ歩きを。

ムーミンバレーパーク
「埼玉の北欧」をテーマに、有名アニメのキャラクターたちが飯能の森に登場。

メッツァ
北欧時間が流れる森と湖での体験を通じて、こころの豊かさの方室に気づき、日常生活へと持ち帰れる場所。

図 6-18 日本人チーム B が制作したもの (チラシ②)



飯能消防団

森林都市での乾杯は
ソフトクリームで♡



能仁寺

曹洞宗の寺院。きれいなお庭が見所。緑に囲まれて癒されましょう！



BookMark

駅前の銀座商店街にあるおしゃれな雑貨屋さん。小物が可愛くてオススメです！



長寿庵

ランチタイムは人気必至！地元民にも愛されているそば・うどん屋さん。ボリュームも味も申し分なし。

図 6-19 台湾人チーム A が制作したもの (チラシ⑥)

半日で贅沢な

飯能散策コース

CARVAAN BREWERY
 まず、飯能河原の辺にあるこの異国料理レストランで召し上がって！クラフトビールも堪能できるよ！



割岩橋
 ご飯のあと、飯能河原で散歩するのはいかが？夜のナイトアップもオススメだよ！



能仁寺
 ドラマ「5時から9時まで」の舞台。カッコイイお坊さんの家に来てみて！



天覧山
 初心者にも最適な山散策コース！自然と新鮮な空気に癒されましょう！

図 6-20 台湾人チーム B が制作したもの (チラシ⑦)



飯能ミステリーハンター

ちょっぴり不思議・飯能巡り。

「ヤマノススメ」聖地巡礼
あれ、さっきより近づいてない？



飯能プリンセス

ひな祭りの際に飾られる
シルクペイビー。



ミイラ象

閑静な住宅街に突如現れる
シワシワな象。



傘の道

普通に可愛い写真も撮れ
ます。

図 6-21 ミックスチーム A が制作したもの (チラシ③)



大事の人との思い出作り

ザ・飯能アート

Metsa Village

メッツァビレッジでは日本最大級アンブレラスカイ・デザインプロジェクトを実施。



観音寺

鐘楼には...白い象!“ゆるふわアウトドア”のアニメ『ヤマノススメ』の聖地でもあります。



店蔵絹甚

飯能市を代表する産業であった絹関連の買継商を営んだ建物。市の歴史を考えるうえで貴重な文化財です。



CARVAAN BREWERY

摘みたての新鮮なホップを贅沢に使った「飯能フレッシュホップ IPA」は毎年絶大な人気を誇っています。

図 6-22 ミックスチーム B が制作したもの (チラシ④)



今と昔が行き交う街「飯能」で

五感を休めよう



CARVAAN

緑溢れる河原の先に現れるは、小洒落た多国籍レストラン。世界中の料理をクラフトビールと共に楽しんで。



メツア

埼玉の「北政」メツアでカラフルな森を楽しむ。静かな森の中には、子供と大人が一緒に楽しめる「ムーミンバレーパーク」も。



新島田屋

住宅街に突如現れる、昔ながらのお団子屋さん。素朴な味わいのお団子は1本90円から。

図 6-23 ミックスチーム C が制作したもの (チラシ⑤)



図 6-24 ミックスチーム D が制作したもの (チラシ⑧)

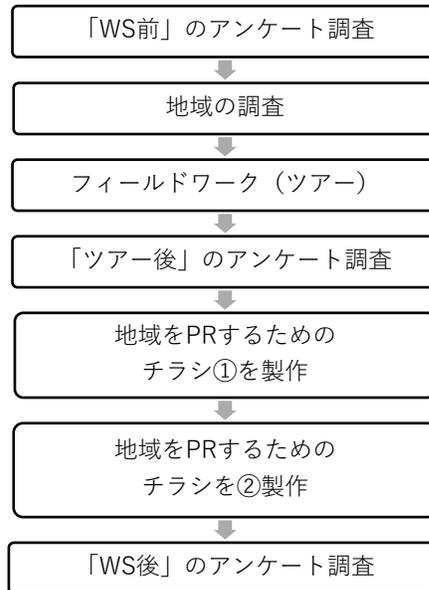


図 6-25 ワークショップの流れから見た「WS 前」、「ツアー後」、「WS 後」の定義

6.3. ワークショップ参加者向けのアンケート調査結果

アンケート調査の結果は以下の通りである。

6.3.1. アンケート調査の結果（選択式）

アンケート調査の結果、選択式の設問結果を表 6-3~6-5 に示す。表 6-3 は各質問項目に対して、ワークショップ前、ツアー後とワークショップ後の結果の平均値、表 6-4 はワークショップ前、ツアー後とワークショップ後の結果を対応のある t 検定（ウィルコクソンの符号順位検定）で分析した。「WS 前」、「ツアー後」、「WS 後」の定義を図 6-25 示した。

(1) すべての参加者（A11）に対する分析

観光イメージ尺度では、「ランドマークがある地域だと思う」の平均値が上昇し、「WS 前-ツアー後」、「WS 前-WS 後」と「ツアー後-WS 後」3つの段階とも有意差が認められた。さらに、質問項目「おしゃれな町だと思う」、「若者の町だと思う」、「四季が体験できる地域だと思う」、「山の幸が味わえる地域だと思う」、「里山レジャーができる地域だと思う」、「買い物が便利だと思う」、「特産物がある地域だと思う」と「地域のイ

「ベントが面白いと思う」の平均値は「WS 前-ツアー後」と「WS 前-WS 後」に上昇し、有意差が認められた。

地域愛着尺度、コミュニティ意識尺度と地域資源尺度では、「地域は大切だと思う」、「地域にずっと住みたい」、「住み良い地域づくりのために自分から積極的に活動していきたい」、「地域資源を守りたいと思う」の平均値は「WS 前-ツアー後」と「WS 前-WS 後」に上昇し、有意差が認められた。

最後に、飯能への訪問意欲は「WS 前-ツアー後」と「WS 前-WS 後」に上昇し、有意差が認められた。

(2) 日本人と台湾人を分けた結果

日本人だけを見ると、「若者の町だと思う」の平均値は、「WS 前-ツアー後」と「WS 前-WS 後」に上昇し、「ツアー後-WS 後」に減少し、有意差が認められた。

さらに、「町の景観がきれい」、「おしゃれな町だと思う」「自然資源が豊かな地域だと思う」、「四季が体験できる地域だと思う」、「文化資源が豊かな地域だと思う」の平均値は「WS 前-ツアー後」と「WS 前-WS 後」に上昇し、有意差が認められた。

「山の幸が味わえる地域だと思う」、「里山レジャーができる地域だと思う」、「地域ではリラックスできる」、「地域は自分のまちだという感じがする」、「地域になくなってしまうと悲しいものがある」、「住み良い地域づくりのために自分から積極的に活動していきたい」、「地域資源を人に伝えていきたいと思う」、「飯能への訪問意欲」の平均値は「WS 前-WS 後」に上昇し、有意差が認められた。最後に、飯能への訪問意欲は「WS 前-ツアー後」と「WS 前-WS 後」に上昇し、有意差が認められた。

台湾人だけを見ると、「自然資源が豊かな地域だと思う」の平均値は「WS 前-ツアー後」と「WS 前-WS 後」に上昇し、有意差が認められた。

その他、「ランドマークがある地域だと思う」、「買い物が便利だと思う」、「地域のみんなと何かをすることで、自分の生活の豊かさを求めたい」の平均値は「WS 前-WS 後」に上昇し、有意差が認められた。

「おしゃれな町だと思う」、「若者の町だと思う」の平均値は「WS 前-ツアー後」に上昇し、有意差が認められた。

「地域資源を守りたいと思う」の平均値は「WS 前-WS 後」と「ツアー後-WS 後」に上昇し、有意差が認められた。以上の統計結果については 6.4 で考察を述べる。

表 6-3 参加者向けアンケートの調査結果 平均値

Median (range)	WS前			ツアー後			WS後		
	日本人 (n=7)	台湾人 (n=6)	All (n=13)	日本人 (n=7)	台湾人 (n=6)	All (n=13)	日本人 (n=7)	台湾人 (n=6)	All (n=13)
町の景観がきれい	4 (3-5)	4 (4-5)	4 (3-5)	5 (5-6)	4.50 (4-7)	5 (4-7)	5 (4-5)	5 (2-6)	5 (2-6)
おしゃれな町だと思う	4 (1-6)	4.50 (4-6)	4 (1-6)	6 (5-6)	6 (5-7)	6 (5-7)	6 (5-7)	6 (5-7)	6 (5-7)
若者の町だと思う	4 (3-5)	4 (4-6)	4 (3-6)	6 (5-7)	6 (5-7)	6 (5-7)	5 (4-7)	6 (4-7)	6 (4-7)
自然資源が豊かな地域だと思う	4 (4-5)	4 (4-6)	4 (4-6)	6 (5-7)	6 (5-6)	6 (5-7)	5 (5-7)	5.50 (5-6)	5 (5-7)
四季が体験できる地域だと思う	5 (3-5)	5 (4-6)	5 (3-6)	6 (6-7)	6 (6-7)	6 (6-7)	6 (5-7)	6 (6-7)	6 (5-7)
文化資源が豊かな地域だと思う	4 (4-6)	6 (5-6)	5 (4-6)	6 (4-7)	6 (5-6)	6 (4-7)	6 (5-7)	6 (5-6)	6 (5-7)
ローカル体験が体験できる地域だと思う	4 (1-7)	5 (2-6)	4 (1-7)	5 (4-6)	5 (4-7)	5 (4-7)	5 (4-6)	6 (4-6)	6 (4-6)
歴史的东西が多い地域だと思う	3 (1-6)	4.50 (2-6)	4 (1-6)	4 (3-5)	4.50 (4-6)	4 (3-6)	4 (3-6)	5.50 (2-6)	5 (2-6)
ランドマークがある地域だと思う	2 (1-5)	4 (2-5)	3 (1-5)	3 (2-4)	4 (2-6)	4 (2-6)	4 (3-5)	5.50 (2-6)	4 (2-6)
食文化が豊かな地域だと思う	3 (1-5)	4 (2-6)	4 (1-6)	3 (1-5)	4 (2-6)	4 (1-6)	4 (2-5)	4 (2-5)	4 (2-5)
山の幸が味わえる地域だと思う	3 (1-6)	4 (3-6)	4 (1-6)	5 (1-7)	5 (4-7)	5 (1-7)	6 (4-7)	5.50 (4-6)	6 (4-7)
山レジャーができる地域だと思う	3 (1-6)	5.50 (4-6)	4 (1-6)	5 (4-7)	6 (5-6)	6 (4-7)	5 (5-7)	6 (5-7)	6 (5-7)
買い物 convenient だと思う	4 (1-4)	5 (4-6)	4 (1-6)	4 (3-5)	5.50 (4-6)	4 (3-6)	4 (3-6)	6 (5-6)	5 (3-6)
特産物がある地域だと思う	5 (1-6)	5 (3-6)	5 (1-6)	4 (3-6)	5.50 (4-6)	5 (3-6)	4 (4-6)	5.50 (4-6)	5 (4-6)
地域のイベントが面白いと思う	4 (1-6)	5 (4-6)	5 (1-6)	5 (3-5)	6 (4-6)	5 (3-6)	5 (4-7)	6 (4-7)	5 (4-7)
住民の人柄がいいと思う	5 (1-6)	6 (6-7)	6 (1-7)	5 (4-6)	6 (5-6)	6 (4-6)	6 (4-7)	6 (5-6)	6 (4-7)
治安がいいと思う	5 (4-6)	6 (5-7)	6 (4-7)	5 (4-6)	6 (4-6)	6 (4-6)	5 (4-7)	6 (5-6)	6 (4-7)
活気があると思う	6 (4-7)	6 (5-6)	6 (4-7)	5 (5-6)	6 (4-6)	6 (4-6)	5 (5-7)	6 (5-6)	6 (5-7)
地域は住みやすいと思う	4 (4-6)	6 (6-6)	6 (4-6)	6 (5-7)	6 (5-7)	6 (5-7)	6 (5-7)	6 (5-7)	6 (5-7)
地域にお気に入りの場所がある	5 (4-6)	6 (5-6)	5 (4-6)	6 (4-7)	6 (6-6)	6 (4-7)	5 (4-7)	6 (5-7)	6 (4-7)
地域の雰囲気が好き	5 (4-7)	6 (5-6)	6 (4-7)	6 (5-7)	6 (5-7)	6 (5-7)	5 (5-7)	6 (6-7)	6 (5-7)
地域が好き	5 (4-6)	6 (5-6)	5 (4-6)	6 (5-7)	6 (5-7)	6 (5-7)	5 (4-7)	6 (6-7)	6 (4-7)
地域ではリラックスできる	4 (3-6)	6 (6-6)	6 (3-6)	5 (3-6)	6 (5-7)	6 (3-7)	5 (4-6)	6 (5-7)	6 (4-7)
地域は大切だと思う	3 (1-5)	5.50 (4-6)	5 (1-6)	5 (3-6)	6 (5-6)	5 (3-6)	4 (3-6)	6 (5-6)	5 (3-6)
地域に愛着を感じている	3 (1-5)	3.50 (2-5)	3 (1-5)	4 (2-5)	4 (3-6)	4 (2-6)	4 (2-5)	5 (2-6)	4 (2-6)
地域に自分の居場所がある気がする	5 (5-7)	6 (6-7)	6 (5-7)	6 (5-7)	6 (5-7)	6 (5-7)	6 (5-7)	6 (5-6)	6 (5-7)
地域は自分のまちだという感じがする	4 (3-6)	6 (6-6)	6 (3-6)	6 (4-7)	6 (5-7)	6 (4-7)	6 (5-7)	6 (5-7)	6 (5-7)
地域にずっと住み続けたい	5 (4-5)	6 (4-6)	5 (4-6)	6 (5-7)	6 (5-7)	6 (5-7)	5 (4-7)	6 (6-6)	6 (4-7)
地域にいつまでも変わってほしくないものがある	5 (5-7)	6 (4-6)	6 (4-7)	6 (5-7)	6 (5-6)	6 (5-7)	6 (4-7)	6 (4-6)	6 (4-7)
地域になくなってしまおうと悲しいものがある	5 (4-5)	6 (4-6)	5 (4-6)	5 (5-6)	6 (5-7)	6 (5-7)	5 (5-6)	6 (5-6)	6 (5-6)
地域でのボランティアなどの社会的活動に参加したい	5 (4-6)	5.50 (4-6)	5 (4-6)	5 (4-6)	5.50 (5-6)	5 (4-6)	5 (4-6)	6 (5-7)	6 (4-7)
住み良い地域づくりのために自分から積極的に活動していきたい	4 (3-4)	4.50 (4-6)	4 (3-6)	5 (3-7)	5.50 (5-6)	5 (3-7)	5 (4-6)	5.50 (4-6)	5 (4-6)
地域のみなどと何かをすることで、自分の生活の豊かさを求めたい	4 (4-5)	5 (5-6)	5 (4-6)	4 (4-6)	6 (5-6)	5 (4-6)	4 (2-6)	6 (6-6)	6 (2-6)
地域での問題の解決には、地域住民と行政が対等な関係を築くことが重要である	5 (4-6)	5 (3-6)	5 (3-6)	6 (5-7)	6 (5-6)	6 (5-7)	6 (5-7)	6 (5-6)	6 (5-7)
地域をよくするためには、住民がすることに行政の側が積極的に協力すべきだ	4 (2-4)	3.50 (3-4)	4 (2-4)	4 (3-6)	3.50 (2-6)	4 (2-6)	4 (3-6)	5 (2-6)	4 (2-6)
地域をよくするためには、住民みずからが決定することが重要である	4 (4-5)	4.50 (3-5)	4 (3-5)	5 (4-6)	4 (3-6)	4 (3-6)	5 (4-6)	5.50 (3-6)	5 (3-6)
地域資源は素晴らしいと思う	5 (1-6)	4 (2-6)	4 (1-6)	4 (4-7)	5 (4-6)	5 (4-7)	4 (4-7)	6 (4-6)	5 (4-7)
地域資源を人に伝えていきたいと思う	4 (1-5)	5.50 (4-6)	4 (1-6)	5 (4-6)	6 (6-7)	6 (4-7)	5 (4-7)	6 (6-7)	6 (4-7)
地域資源について知りたいと思う	4 (1-7)	6 (4-6)	5 (1-7)	5 (4-7)	6 (6-6)	6 (4-7)	5 (4-7)	6 (6-6)	6 (4-7)
地域資源を守りたいと思う	4 (1-5)	4 (2-5)	4 (1-5)	4 (3-6)	5 (3-6)	5 (3-6)	4 (3-6)	6 (5-6)	5 (3-6)
飯能への訪問意欲	5 (3-9)	7 (6-10)	6 (3-10)	8 (6-9)	7.50 (7-9)	8 (6-9)	8 (6-9)	8 (7-10)	8 (6-10)

表6-4 参加者向けアンケートの調査結果 p 値

質問項目	P-value (Wilcoxon signed-rank test)									
	日本人 (n=7)					台湾人 (n=6)				
	WSH前	WSH後	WSH前-後	WSH前	WSH後	WSH前	WSH後	WSH前-後	WSH前	WSH後
町の発展がきれい	0.034*	0.083	0.180	0.034*	0.414	0.705	0.414	0.010*	0.080	0.096
おしなれな町だと言う	0.034*	0.564	0.038*	0.004*	0.564	0.066	0.480	0.004*	0.007*	1.000
昔の町はと思う	0.016*	0.046*	0.023*	0.046*	0.480	0.109	0.480	0.002*	0.006*	0.083
自然資源が豊かな地域だと思う	0.024*	1.000	0.038*	0.034*	0.157	0.034*	0.157	0.002*	0.002*	0.480
四季が体験できる地域だと思う	0.017*	0.180	0.066	0.026*	0.317	0.059	0.317	0.003*	0.004*	0.102
文化資源が豊かな地域だと思う	0.059	0.068	0.739	0.068	1.000	0.317	1.000	0.034	0.046	0.739
ローカル体験が体験できる地域だと思う	0.114	0.102	0.285	0.102	0.564	0.102	0.564	0.049*	0.024	0.414
歴史的多い地域だと思う	0.216	0.197	0.276	0.197	0.276	0.102	0.705	0.098	0.088	0.340
ランドマークがある地域だと思う	0.131	0.078	0.102	0.078	0.257	0.039*	0.059	0.031*	0.010*	0.034*
食文化が豊かな地域だと思う	0.581	0.216	0.713	0.216	0.257	1.000	0.655	0.620	0.319	0.518
山の景が眺められる地域だと思う	0.078	0.042*	0.109	0.042*	1.000	0.059	1.000	0.031*	0.007*	0.230
里山レジャーができる地域だと思う	0.078	0.027*	0.577	0.027*	0.655	0.129	0.655	0.028*	0.006*	0.453
買い物で便利だと思う	0.066	0.059	0.564	0.059	0.564	0.046*	0.083	0.047*	0.010*	0.102
特産物がある地域だと思う	0.414	0.705	1.000	0.705	0.564	0.180	0.564	0.305	0.248	0.655
地域のイベントが面白いと思う	0.131	0.066	0.414	0.066	0.414	0.083	0.564	0.054*	0.014*	0.317
住民の人間関係がいいと思う	0.285	0.102	0.083	0.102	0.180	0.157	0.564	0.914	0.262	0.157
治安がいいと思う	1.000	0.083	0.083	0.083	0.564	0.414	0.157	0.180	0.414	0.025
活気があると思う	1.000	0.564	0.317	0.564	0.317	1.000	0.157	0.480	0.655	0.083
地域は住みやすいと思う	0.066	0.066	1.000	0.066	1.000	1.000	1.000	0.071	0.071	1.000
地域にお気に入りの場所がある	0.059	0.131	0.157	0.131	0.157	0.317	0.564	0.038	0.083	0.655
地域の雰囲気が好き	0.083	0.257	0.564	0.257	0.083	0.157	0.317	0.068	0.096	0.317
地域が好き	0.025	0.180	0.317	0.180	0.317	0.157	0.317	0.014*	0.059	0.655
地域ではリラックスできる	0.102	0.034*	1.000	0.034*	0.564	0.564	0.705	0.157	0.035*	0.527
地域は大切だと思う	0.057	0.046	0.414	0.046	0.414	0.257	0.564	0.033*	0.022*	0.739
地域に愛着を感じている	0.102	0.063	0.461	0.063	0.655	0.197	0.715	0.093	0.027*	0.714
地域に自分の居場所がある気がする	0.157	0.257	1.000	0.257	0.705	0.157	0.157	0.317	0.739	0.739
地域は自分のまちらしいと感じがする	0.063	0.024*	1.000	0.024*	1.000	1.000	1.000	0.084	0.030*	0.206
地域にずっと住み続けたい	0.039	0.129	0.655	0.129	0.655	0.180	1.000	0.031*	0.047*	0.705
地域にいつまでも暮らしてほしくないものがある	0.180	0.655	0.317	0.655	0.317	1.000	1.000	0.257	0.655	0.414
地域になくならないものがある	0.034	0.025*	0.317	0.025*	0.317	0.157	1.000	0.021*	0.008*	0.564
地域でのボランティアなどの社会的活動に参加したい	0.317	0.564	0.317	0.564	0.317	0.102	0.180	0.257	0.096	0.414
住み良い地域づくりのために自分から積極的に活動していきたい	0.056	0.014*	0.102	0.014*	0.783	0.046	0.705	0.013*	0.002*	0.623
地域のみんみんと何かをすることで、自分の生活の豊かさを求めたい	1.000	0.705	1.000	0.705	1.000	0.046*	0.317	0.180	0.132	0.705
地域での問題の解決には、地域住民と行政が対等な関係を築くことが重要である	0.034	0.039*	0.317	0.039*	0.317	0.102	1.000	0.008	0.010	0.564
地域をよくするために、住民がすること行政の側が積極的に協力すべきだ	0.102	0.059	0.317	0.059	0.317	0.854	0.063	0.301	0.038*	0.038*
地域をよくするために、住民みずから決定することが重要である	0.157	0.157	1.000	0.157	1.000	0.059	0.102	0.357	0.021	0.163
地域資源は素晴らしいと思う	0.380	0.527	0.317	0.527	0.317	0.063	0.157	0.054	0.038*	0.564
地域資源を人に伝えていきたいと思う	0.026	0.016*	0.564	0.016*	0.564	0.109	0.066	0.007	0.003	0.317
地域資源について知りたいと思う	0.066	0.109	0.564	0.109	0.564	0.317	1.000	0.039	0.066	0.564
地域資源を守りたいと思う	0.054	0.129	0.083	0.129	0.083	0.285	0.034*	0.007*	0.007*	0.366
飯前への訪問欲	0.026*	0.041*	1.000	0.041*	1.000	0.276	0.157	0.016*	0.016*	0.206

*:5%水準で有意

表 6-5 参加者向けアンケートの調査結果

Median (range)	Mann-Whitney U test			WSJip			WS後					
	日本人 (n=7)	台湾人 (n=6)	All (n=13)	P	日本人 (n=7)	台湾人 (n=6)	All (n=13)	P	日本人 (n=7)	台湾人 (n=6)	All (n=13)	P
町の景観がきれい	4 (3-5)	4 (4-5)	4 (3-5)	0.189	5 (5-6)	4 (3-6)	5 (4-7)	0.189	5 (4-5)	5 (2-6)	5 (2-6)	0.935
おしゃやな町だと思	4 (1-6)	4 (3-6)	4 (1-6)	0.206	6 (5-6)	6 (5-7)	6 (5-7)	0.379	6 (5-7)	6 (5-7)	6 (5-7)	1.000
若者の町だと思	4 (3-5)	4 (4-6)	4 (3-6)	0.639	4 (3-6)	6 (5-7)	6 (5-7)	1.000	5 (4-7)	6 (4-7)	6 (4-7)	1.001
自然資源が豊かな地域だと思	4 (4-5)	4 (4-6)	4 (4-6)	0.934	6 (5-7)	6 (5-6)	6 (5-7)	0.619	5 (5-7)	5.50 (5-6)	5 (5-7)	0.812
四季が体験できる地域だと思	5 (3-5)	5 (4-6)	5 (3-6)	0.191	6 (6-7)	6 (6-7)	6 (6-7)	0.735	6 (5-7)	6 (6-7)	6 (5-7)	0.681
文化資源が豊かな地域だと思	4 (4-6)	6 (5-6)	5 (4-6)	0.065	6 (4-7)	6 (5-6)	6 (4-7)	0.566	6 (5-7)	6 (5-6)	6 (5-7)	0.619
ローカル体験が体験できる地域だと思	4 (1-7)	5 (2-6)	4 (1-7)	0.190	5 (4-6)	5 (4-7)	5 (4-7)	0.822	5 (4-6)	6 (4-6)	6 (4-6)	0.527
歴史的东西が多い地域だと思	3 (1-6)	4.50 (2-6)	4 (1-6)	0.145	4 (3-5)	4.50 (4-6)	4 (3-6)	0.073	4 (3-6)	5.50 (2-6)	5 (2-6)	0.160
ランドマークがある地域だと思	2 (1-5)	4 (2-5)	3 (1-5)	0.187	3 (2-4)	4 (2-6)	4 (2-6)	0.130	4 (3-5)	5.50 (2-6)	4 (2-6)	0.056
食文化が豊かな地域だと思	3 (1-5)	4 (2-6)	4 (1-6)	0.267	3 (1-5)	4 (2-6)	4 (1-6)	0.273	4 (2-5)	4 (2-5)	4 (2-5)	0.532
山の幸が味あえる地域だと思	3 (1-6)	4 (3-6)	4 (1-6)	0.242	5 (1-7)	5 (4-7)	5 (1-7)	0.658	6 (4-7)	5.50 (4-6)	6 (4-7)	0.494
里山レジャーができる地域だと思	3 (1-6)	5.50 (4-6)	4 (1-6)	0.058	5 (4-7)	6 (5-6)	6 (4-7)	0.141	5 (5-7)	6 (5-7)	6 (5-7)	0.244
買い物に便利だと思	4 (1-4)	5 (4-6)	4 (1-6)	0.005*	4 (3-5)	5.50 (4-6)	4 (3-6)	0.012*	4 (3-6)	6 (5-6)	5 (3-6)	0.007
特産物がある地域だと思	5 (1-6)	5 (3-6)	5 (1-6)	0.483	4 (3-6)	5.50 (4-6)	5 (3-6)	0.324	4 (4-6)	5.50 (4-6)	5 (4-6)	0.140
地域のイベントが面白いと思	4 (1-6)	5 (4-6)	5 (1-6)	0.136	5 (3-5)	6 (4-6)	5 (3-6)	0.058	5 (4-7)	6 (4-7)	5 (4-7)	0.206
住民の人情が面白いと思	5 (1-6)	6 (6-7)	6 (1-7)	0.028*	5 (4-6)	6 (5-6)	6 (4-6)	0.335	6 (4-7)	6 (5-6)	6 (4-7)	0.876
治安がいいと思	5 (4-6)	6 (5-7)	6 (4-7)	0.085	5 (4-6)	6 (4-6)	6 (4-6)	0.431	5 (4-7)	6 (5-6)	6 (4-7)	0.541
活気があると思	6 (4-7)	6 (5-6)	6 (4-7)	0.513	5 (5-6)	6 (4-6)	6 (4-6)	0.630	5 (5-7)	6 (5-6)	6 (5-7)	0.335
地域は住みやすいと思	4 (4-6)	6 (6-6)	6 (4-6)	0.013*	6 (5-7)	6 (5-7)	6 (5-7)	0.681	6 (5-7)	6 (5-7)	6 (5-7)	0.681
地域にお気に入りの場所がある	5 (4-6)	6 (5-6)	5 (4-6)	0.016*	6 (4-7)	6 (6-6)	6 (4-7)	1.000	5 (4-7)	6 (5-7)	6 (4-7)	0.457
地域の雰囲気が好き	5 (4-7)	6 (5-6)	6 (4-7)	0.262	6 (5-7)	6 (5-7)	6 (5-7)	0.701	5 (5-7)	6 (6-7)	6 (5-7)	0.249
地域が好き	5 (4-6)	6 (5-6)	5 (4-6)	0.017*	6 (5-7)	6 (5-7)	6 (5-7)	0.429	5 (4-7)	6 (6-7)	6 (4-7)	0.100
地域ではリラックスできる	4 (3-6)	6 (6-6)	6 (3-6)	0.005*	5 (3-6)	6 (5-7)	6 (3-7)	0.044*	5 (4-6)	6 (5-7)	6 (4-7)	0.034*
地域は大切だと思	3 (1-5)	5.50 (4-6)	5 (1-6)	0.012*	5 (3-6)	6 (5-6)	5 (3-6)	0.093	4 (3-6)	6 (5-6)	5 (3-6)	0.012*
地域に愛着を感じている	3 (1-5)	3.50 (2-5)	3 (1-5)	0.420	4 (2-5)	4 (3-6)	4 (2-6)	0.650	4 (2-5)	5 (2-6)	4 (2-6)	0.135
地域に自分の居場所がある気がする	5 (5-7)	6 (6-7)	6 (5-7)	0.097	6 (5-7)	6 (5-7)	6 (5-7)	0.431	6 (5-7)	6 (5-6)	6 (5-7)	0.681
地域は自分たちという感じがする	4 (3-6)	6 (6-6)	6 (3-6)	0.005*	6 (4-7)	6 (5-7)	6 (4-7)	0.389	6 (5-7)	6 (5-7)	6 (5-7)	0.681
地域にずっと住み続けたい	5 (4-5)	6 (4-6)	5 (4-6)	0.041*	6 (5-7)	6 (5-7)	6 (5-7)	0.429	5 (4-7)	6 (6-6)	6 (4-7)	0.347
地域にいつまでも変わってほしくないものがある	5 (5-7)	6 (4-6)	6 (4-6)	0.314	6 (5-7)	6 (5-6)	6 (5-7)	0.619	6 (4-7)	6 (4-6)	6 (4-7)	0.744
地域になくなってしまふと悲しいものがある	5 (4-5)	6 (4-6)	5 (4-6)	0.041*	5 (5-6)	6 (5-7)	6 (5-7)	0.302	5 (5-6)	6 (5-6)	6 (5-6)	0.058
地域でボランティアなどの社会的活動に参加したい	5 (4-6)	5.50 (4-6)	5 (4-6)	0.249	5 (4-6)	5.50 (5-6)	5 (4-6)	0.485	5 (4-6)	6 (5-7)	6 (4-7)	0.039*
住み良い地域づくりのために自分から積極的に活動していきたい	4 (3-4)	4.50 (4-6)	4 (3-6)	0.027	5 (3-7)	5.50 (5-6)	5 (3-7)	0.650	5 (4-6)	5.50 (4-6)	5 (4-6)	0.343
地域のみなさんと何かをすることで、自分の生活の豊かさを求めたい	4 (4-5)	5 (5-6)	5 (4-6)	0.008*	4 (4-6)	6 (5-6)	5 (4-6)	0.005**	4 (2-6)	6 (6-6)	6 (4-6)	0.005**
地域での問題の解決には、地域住民と行政が対等な関係を築くことが重要である	5 (4-6)	5 (3-6)	5 (3-6)	0.819	6 (5-7)	6 (5-6)	6 (5-7)	0.681	6 (5-7)	6 (5-6)	6 (5-7)	0.431
地域をよくするためには、住民が守ることに行政の側が積極的に協力すべきだ	4 (2-4)	3.50 (3-4)	4 (2-4)	0.291	4 (3-6)	3.50 (2-6)	4 (2-6)	0.416	4 (3-6)	5 (2-6)	4 (2-6)	0.601
地域をよくするためには、住民みずからが決定することが重要である	4 (4-5)	4.50 (3-5)	4 (3-5)	0.937	5 (4-6)	4 (3-6)	4 (3-6)	0.288	5 (4-6)	5.50 (3-6)	5 (3-6)	0.544
地域資源は素晴らしいと思	5 (1-6)	4 (2-6)	4 (1-6)	0.825	4 (4-7)	5 (4-6)	5 (4-7)	0.225	4 (4-7)	6 (4-6)	5 (4-7)	0.093
地域資源を人に伝えていきたいと思	4 (1-5)	5.50 (4-6)	4 (1-6)	0.053	5 (4-6)	6 (6-7)	6 (4-7)	0.027*	5 (4-7)	6 (6-7)	6 (4-7)	0.069
地域資源について知りたいたいと思	4 (1-7)	6 (4-6)	5 (1-7)	0.069*	5 (4-7)	6 (6-6)	6 (4-7)	0.140	5 (4-7)	6 (6-6)	6 (4-7)	0.141
地域資源を守りたいと思	4 (1-5)	4 (2-5)	4 (1-5)	0.325	4 (3-6)	5 (3-6)	5 (3-6)	0.824	4 (3-6)	6 (5-6)	5 (3-6)	0.010*
職能への閉鎖意識	5 (3-9)	7 (6-10)	6 (3-10)	0.035*	8 (6-9)	7.50 (7-9)	8 (6-9)	0.881	8 (6-9)	8 (7-10)	8 (6-10)	0.299

6.3.2. アンケート分析（記述回答）

質問紙調査の結果のうち、記述式の設問の結果を表 6-6～6-11 に示す。

表 6-6 質問「あなたが飯能への観光イメージを一言でいうと？」に対する意識変化

参加者	ワークショップ前	ワークショップ後
日本人・男性(24)	遠い。。	楽しい。ローカルな美味しい食べ物屋さんがたくさん
日本人・男性(27)	ムーミン	晴れていた方が楽しめそう
日本人・男性(24)	ムーミン	文化のタイムスリップ
日本人・女性(24)	ムーミンと自然	都会から少し離れた自然
日本人・女性(26)	山/散策	隠れ家
台湾人・女性(28)	ムーミン	リラックス
台湾人・女性(37)	リラックスできる町	リラックスできる町
日本人・女性(24)	やま	リラックス
台湾人・女性(27)	ムーミン	食べ物が美味しい
台湾人・女性(27)	ムーミン	静かでリラックスできた
台湾人・女性(24)	田舎	伝統と現代両方存在する街
日本人・男性(22)	今から開発できる可能性がある都心に近いリラックススポット	都心から1時間で行ける、現代と歴史が融合した魅力的なセミ田舎
台湾人・男性(28)	ムーミン	古き良き人情溢れた町

記述回答によると、参加者たちが飯能に対する観光イメージは、元々の「ムーミン」、「山」、「田舎」などから、「リラックスできる町」、「ローカルな美味しいものがたくさん」、「伝統と現代両方存在できる魅力的な町」、「隠れ家」などポジティブな印象に変えた。

そして、今回のワークショップ全体の感想一覧（表 6-11）から見ると、実際に飯能を観光してみたことについて、日本人は「飯能は想像以上楽しかった」、「飯能は他の地域より優れている」、台湾人は、「実際に行ってよかった」、「飯能のことより深く知ることができた」などポジティブな回答があった。チラシ制作の感想について、日本人は「実際にPR チラシを飯能市に提案してほしい」、「2回のグループワークを行うことで、思考に変化が加わり、より議論に深みが出た飯能の再発見ができた」などポジティブな回答があった。しかし、「ワークショップの時間が長かった」、「もっと上手にチラシを作るレクチャーがあった方がいい」などの声もあった。

表 6-7 「2回目のチラシを作っていた時に、相手国の人の好みは自分の好みは自分の想像したのと違う」への回答一覧

	2回目のチラシを作っていた時に、相手国の人の好みは自分と想像したのと違う。	もしあれば、具体的にどのような違いですか？ なかったら、どこが似ていますか？
日本人・男性(24)	ややそう思わない	「日本っぽい」みたいなことがPRでは良いとされるかと思ったが、日本っぽいとかではなく、ビールが美味しいとか、これは可愛いとか、同じ年代の感性だなー！と思った
日本人・男性(27)	そう思わない	日本人でも変だと感じるものは海外の方も違和感を感じているところが似ていた
日本人・男性(24)	ややそう思う	古き良き文化を愛するところが似ていた
日本人・男性(22)	どちらでもない	現代と伝統の融合をアピールする点が似ていた
日本人・女性(24)	ややそう思わない	美味しい食べ物や豊かな自然
日本人・女性(24)	どちらでもない	文化に触れるために街散策をしていた。歴史的なお店・ご飯処に興味を持っていた。チラシを作る際のテイストは、(国籍の違いというより)個人の趣向による違いだと思った。班員全員が写真を少し加工していたが、そのテイストが多少違っていた
日本人・女性(26)	どちらでもない	あまり話し合いが活発にならなかった
台湾人・女性(28)	ややそう思わない	インスタ映えスポットが好きそう
台湾人・女性(37)	そう思う	観光の好みと違う
台湾人・女性(27)	ややそう思う	写真はチームメンバーばかり
台湾人・女性(27)	そう思わない	現代アートと伝統文化に対する尊敬な気持ち
台湾人・女性(24)	どちらでもない	みんなインスタ映え
台湾人・男性(28)	どちらでもない	良いものはみんな好きというイメージでした

表 6-8 「2回目のチラシを作っていた時に、全く新しい発見ができた」への回答一覧

	2回目のチラシを作っていた時に、全く新しい発見ができた。	もしあれば、具体的にどのような発見ですか？
日本人・男性(24)	ややそう思う	文化の違いや国の違いは、あまり物事の善し悪しに関係しないのかなーと思いました
日本人・男性(27)	どちらでもない	特に無し
日本人・男性(24)	そう思う	PRの新しい世界観を考えたこと
日本人・男性(22)	そう思う	1回目では純粋に観光的に良いと思うスポットを羅列するのみだったが、2回目のグループでは、新緑の季節における「カラフルな飯能」を Recommend した。これは新しい発見だった
日本人・女性(24)	ややそう思う	五感の休息という新しいキャッチコピーが出来た
日本人・女性(24)	ややそう思う	街並みや風景だけでなく、人物にもフォーカスしていた
日本人・女性(26)	ややそう思う	飯能の王道的に良いところから、ちょっと変わったところに目が向いた
台湾人・女性(28)	ややそう思う	ビール工房
台湾人・女性(37)	そう思う	違う目線
台湾人・女性(27)	ややそう思う	お茶目なところ
台湾人・女性(27)	そう思う	普段自分が気づかない隠れスポットなどがある
台湾人・女性(24)	どちらでもない	日本語のこだわり
台湾人・男性(28)	そう思う	チラシのレイアウトに対する判断軸

表 6-9 「2回目のチラシを作っていた時に、飯能に対するイメージが変わった」に対する回答一覧

	2回目のチラシを作っていた時に、飯能に対するイメージが変わった。	もしあったら、具体的にどういうイメージが変りましたか？
日本人・男性(24)	ややそう思う	何も無いところだと思っていたが、色々魅力的だと思いました。機会があればデートで地ビールレストランとかメッツァとか来たいかも。遠いのがネック
日本人・男性(27)	そう思う	街の色々な場所に変なものがある街
日本人・男性(24)	そう思う	古い文化とムーミンのような新しい文化が共存している点
日本人・男性(22)	ややそう思う	よりポジティブなものになった。視覚的なポイントで観光を捉えるようになった
日本人・女性(24)	どちらでもない	思っていた以上に楽しめる場所がたくさんあることがわかった
日本人・女性(24)	とてもそう思う	飯能でしか体験できない/見学できないスポットが見る場所は沢山ある
日本人・女性(26)	どちらでもない	2回目の時に変わったわけではない。町歩きをして変わった
台湾人・女性(28)	ややそう思う	特にないです
台湾人・女性(37)	そう思う	観光資源は豊富なまちです
台湾人・女性(27)	ややそう思う	行きたい所が増えた
台湾人・女性(27)	そう思う	インスタ映えがいい
台湾人・女性(24)	そう思う	自然、伝統だけじゃなく、若くておしゃれの一面もある
台湾人・男性(28)	ややそう思う	自分が回っていない所にモダンなスポットがあることが知りました

表 6-10 記述回答の感想一覧(1)

	今回のワークショップの難易度はいかがでしたか？	今回のワークショップの時間の長さはいかがでしたか？	今日作った第一枚のチラシが好き	今日作った第二枚のチラシが好き	今後、他の地域の「若者向けチラシワークショップ」に参加してみたいと思いますか
日本人・男性 (24)	ちょうどよかった	とても長かった	とても好き	とても好き	やや参加してみたい
日本人・男性 (27)	やや簡単だった	やや長かった	まあまあ好き	まあまあ好き	やや参加してみたい
日本人・男性 (24)	やや簡単だった	ちょうどよかった	まあまあ好き	とても好き	やや参加してみたい
日本人・男性 (22)	ちょうどよかった	やや長かった	あまり好きじゃない	まあまあ好き	やや参加してみたい
日本人・女性 (24)	やや難しかった	やや長かった	とても好き	まあまあ好き	やや参加してみたい
日本人・女性 (24)	ちょうどよかった	ちょうどよかった	まあまあ好き	まあまあ好き	とても参加してみたい
日本人・女性 (26)	やや難しかった	とても長かった	まあまあ好き	まあまあ好き	やや参加してみたい
台湾人・女性 (28)	ちょうどよかった	ちょうどよかった	とても好き	とても好き	やや参加してみたい
台湾人・女性 (37)	ちょうどよかった	やや長かった	まあまあ好き	まあまあ好き	やや参加してみたい
台湾人・女性 (27)	ちょうどよかった	ちょうどよかった	まあまあ好き	まあまあ好き	やや参加してみたい
台湾人・女性 (27)	ちょうどよかった	ちょうどよかった	まあまあ好き	まあまあ好き	やや参加してみたい
台湾人・女性 (24)	ちょうどよかった	やや長かった	どちらでもない	まあまあ好き	やや参加してみたい
台湾人・男性 (28)	ちょうどよかった	ちょうどよかった	とても好き	まあまあ好き	とても参加してみたい

表 6-11 記述回答の感想一覧(2)

今回のワークショップの感想やご意見をお教えてください。
楽しかったです！ 飯能のことを知る機会もこのワークショップがなかったと思うので良かった！ 修論頑張っー！
特に無し
実際に PR チラシを飯能市に提案して欲しい
初めは飯能に馴染みがなかったが、週末の予定が調整できたので足を運んでみた。結果的に散歩を通して飯能の良さに気づいた。 リラックスできる都市の定義が重要だが「気軽に都心の騒がしさから離れて、大事な人とゆったりした時間を過ごす場所」「落ち着いていてオシャレな空間で、一人自分に向き合う場所」として飯能は他の地域よりも優れていると思った。 また WS があったり、論文執筆において何か貢献できることがあれば、ぜひ連絡をもらいたい。
思った以上に飯能という地域を楽しめました！キャッチコピーの上手な作り方について簡単なレクチャーがあるととっても良くなると思います
長時間お疲れ様でした。体験を通じた ws でとてもやりがいがありました。時間が限られていて、十分な意見交換をせず結論を出した部分も一部ありました。しかし知られざる街を発見でき、2回のグループワークを行うことで、思考に変化が加わり より議論に深みが出て飯能の再発見ができたと思います。今日はありがとうございました。また呼んでください！
9:30-18:00 はちょっと長いかもしれない
良かったです
飯能のことより深く知ることができました
良かったです
行ってよかった

6.4. まとめ

この節では、6.3.1アンケート調査の結果と6.3.2記述回答からまとめた考察を述べる。本研究の仮説の中の以下、二つについての考察を述べる。

仮説②「地域チラシ作りワークショップ」を通じて、日本人と台湾人両方とも地域に対する観光イメージ、地域愛着度と訪問意欲が上昇する

仮説③「地域チラシ作りワークショップ」で台湾人と一緒にチラシを作ることで、地域に対する新しい視点が得られる

(1)仮説②「『地域チラシ作りワークショップ』を通じて、日本人と台湾人両方とも地域に対する観光イメージ、地域愛着度と訪問意欲が上昇する」について：

選択式の調査結果からワークショップ前後を見ると、実際に飯能を観光したことで日本人と台湾人両方は、観光イメージ尺度の質問項目「若者の町だと思う」、「四季が体験できる地域だと思う」、「自然資源が豊かな地域だと思う」の3つに有意差があった。

「若者の町だと思う」と「四季が体験できる地域だと思う」の平均値はどんどん上がったが、「自然資源が豊かな地域だと思う」はツアー後で上昇したが、チラシ作り段階後で下がった。

発見① 自然資源をPRするときの難しさ

「自然資源が豊かな地域だと思う」がツアー後で上昇し、チラシ作り段階後で下がった理由は、記述式感想からみると、「自分が回っていない所にモダンなスポットがあることを知りました」、「伝統と現代両方存在する街」、「自然、伝統だけじゃなく、若くておしゃれの一面もある」などの回答があった。事後に参加者の台湾人にインタビューも行なった。参加者が指摘したのは、「確かにツアー後に飯能の自然は豊富だと感じたが、実際にPRチラシを作っていた時に、やはり飯能の自然はあまりにも普通で、日本の他の地域に勝てない。例えば、花見イベントが有名な場所とか、すでに外国人にも有名な山や国家公園とか、そこら辺の自然と比べると、飯能の文化や食べ物の方がPRする価値があると思った」であった。チラシを制作した後、飯能市の自然以外の文化や歴史は参加者にとってより魅力的になったと推測できる。

エコツーリズムの研究者敷田（2016）も、「自然資源に付加価値を付けることは難しく、つまりブランディングするのは簡単ではない」と指摘した。今後PRをするときに、

自然と文化、それか自然の中でできるアクティビティを、地域の特徴とどう融合するかを考えることが大事だと感じた。

発見②日本人が実際に観光した後、地域に対する観光イメージが大きく変わった

日本人と台湾人を分けて見ると、ワークショップ開始前、日本人の観光イメージ尺度、地域愛着度と飯能観光への全体の点数は台湾人より低く、ツアー後、日本人と台湾人両方とも地域に対するイメージは上がったが、日本人の変化の方が大きかった。チラシ制作後は全体の点数上昇の幅はツアー後より少なかった。実際に飯能を観光したことは、PR チラシを作るより、観光イメージや地域愛着度、訪問意欲の上昇について効果的だった。

日本人だけの調査結果から WS 前後を見ると、「若者の町だと思う」、「町の景観がきれい」、「おしゃれな町だと思う」、「自然資源が豊かな地域だと思う」、「四季が体験できる地域だと思う」、「文化資源が豊かな地域だと思う」、「自然資源が豊かな地域だと思う」、「山の幸が味わえる地域だと思う」、「里山レジャーができる地域だと思う」、「地域ではリラックスできる」、「地域は自分のまちだという感じがする」、「地域になくなってしまおうと悲しいものがある」、「住み良い地域づくりのために自分から積極的に活動していきたい」、「地域資源を人に伝えていきたいと思う」、「飯能への訪問意欲」の14つの質問項目の平均値が上昇し、有意差が認められた。一番変化のあった観光イメージは飯能の食文化だった。最初の期待値はとても低かったが、記述式回答で「飯能のローカルな食べ物は美味しかった」と指摘した何人かいた。

台湾人は、「自然資源が豊かな地域だと思う」、「ランドマークがある地域だと思う」、「買い物が便利だと思う」、「地域みんなと何かをすることで、自分の生活の豊かさを求めたい」、「地域資源を守りたいと思う」の5つだけの質問項目の平均値が上昇し、有意差が認められた。台湾人はワークショップ開始前からすでに平均値が高かったこともあり、大半の質問項目について有意差は認められなかった。

今回のワークショップで、合計7人の日本人若者は最初から地域を観光することに対して期待値が低かったが、実際に飯能を回ることによって、飯能に対する印象が良い方向に変わった。今後、特に日本人若者は地域に対するイメージは最初からの、「なんもない田舎」、「ダサイ田舎」から「魅力的な田舎」、「リラックスできる穴場」に変えられるので、ムーミンパークだけではなく、市内他のローカルスポットに触れるきっかけを作ることは、

地域の観光振興に重要なことだと考えられる。

(2)仮説③「『地域チラシ作りワークショップ』で外国人と一緒にチラシを作ることで、地域に対する新しい視点が得られる」について：

発見①地域チラシを作ることで地域を見直すことができる

質問項目「飯能に対するイメージの変化」に対して、「そう思う」と答えた人は11名がいた。ポジティブな回答は「飯能でしか体験できない/見学できないスポットが見る場所は沢山ある」、「自然、伝統だけでなく、若くておしゃれの一面もある」、「行きたい所が増えた」、などがあった。他は「街の色々な場所に変なものがある街」のような変わったイメージになった回答もあった。

質問項目「全く新しい発見ができた」に対して、新しい発見があったと答えた人は11名がいた。一部の人は、「街並みや風景だけでなく、人物にもフォーカスしていた」、「普段自分が気づかない隠れスポットなどがある」など具体的な紹介対象を発見したが、一部の人は「PRの新しい世界観を考えたこと」、「新しいキャッチコピーが出来た」、外国人だと「日本語のこだわり」など新しいPR方法やPRするときの要点を発見した。

以上の感想をまとめると、地域チラシを作ることで、地域資源をさらに発見ができることを示した。それに、二回違うメンバーとPRフレーズなどを考えるときに、地域の良さを違った角度から捉えることで、またさらに地域への認識が深まる。

発見②文化交流の効果だと言えない、人の多様性と他グループの人からの経験から新発見を得る

質問項目「2回目のチラシ作るときに、相手国の人と自分の好みは自分と違う」に対して、「そう思わない」と「どちらでもない」と回答した人は11名がいた。理由としては記述式回答で見ると、「『日本っぽい』みたいなことがPRでは良いとされるかと思っただが、日本っぽいとかではなく、ビールが美味しいとか、これは可愛いとか、同じ年代の感性だと思った」、「日本人でも変だと感じるものは海外の方も違和感を感じているところが似ていた」、「現代と伝統の融合をアピールする点が似ていた」、「みんなインスタ映えスポーツが好きそう」などの感想があった。「そう思う」と答えた人は「観光の好みが違う」だと指摘した。

2回目のチラシ作りは、飯能について観光資源の再発見とPRの新視点を得ることができが、文化交流の効果だと言えない。お互いに若者だから、同じく「インスタ映え」を重視している、同じく「現代と伝統の融合」をアピール点にしたなどの感想が多かった。今回の参加者の日本人と台湾人若者たちの感覚はそれほど違いがないことを明確した。しかし、今回の外国人参加者は全員日本に3年以上住んでいた方で、日本語も堪能で、感覚は日本人に近づいた可能性が考えられる。日本人の参加者は大抵飯能とゆかりのない方で、それほど飯能らしいローカル体験を提供することはできない。次回ワークショップを開催するとき、飯能市に詳しい方と日本にそれほど詳しくない外国人、かつあらゆる年齢層の参加者にすれば、異文化交流の効果が果たせるかもしれない。まだ検証が必要となるであろう。

第7章 チラシの評価のためのアンケート調査

本章では仮説①を検証するために、飯能市で実施した「地域チラシ作りワークショップ」で作成したチラシ、ミックスチームが作成したチラシ、いずれが有効的か、日本人と台湾人それぞれに評価してもらいアンケート調査を行なった。さらに、日本人と台湾人が評価した結果について、比較をする。最後に多変量解析を行い、どの変数が訪問意欲に影響するかを明確にする。

7.1. アンケートの設計

本項はアンケートの配布対象、質問項目と分析方法について述べる。

7.1.1. 配布対象

配布対象は①日本在住の日本人と②台湾在住の台湾人の2群である。

7.1.2. 質問項目

本項は質問項目とそれに対応する分析方法について説明する。表 7-1 に質問項目一覧を記す。

7.1.2.1 参加者の属性に関する項目

参加者の属性を知るため、以下の項目について質問した。

性別、年齢、職業、12歳以下の子供がいるか、日本国内旅行の頻繁度、埼玉県飯能市を聞いたことがあるか、埼玉県の飯能市で観光したことがあるか。合計7問を設置した。

7.1.2.2 チラシに対する訪問意欲

チラシ①～⑦、計7枚のチラシを直感的に評価してもらい、それぞれのチラシについての訪問意欲を明確にする調査を行った。さらに、行きたいと行きたくない理由を抽出した。チラシ①～⑦についての訪問意欲は「1. 全く行きたくない」から「10. とても行きたい」の10件法となっている。チラシ⑧は紹介文がないため、評価対象から抜いた。



日本人Aチーム
チラシ①



日本人Bチーム
チラシ②



ミックスAチーム
チラシ③



ミックスBチーム
チラシ④



ミックスCチーム
チラシ⑤



台湾人Aチーム
チラシ⑥



台湾人Bチーム
チラシ⑦

図 7-1 チラシ①～⑦

7.1.2.3 一番興味のあるチラシに対する理由

まず、7枚のチラシから一番行きたいの一枚選んだ後、簡単な理由を述べてもらう。そして「選んだチラシのどの部分に惹かれましたか？」を設置し、「メイン・イメ

ージ」、「タイトル」、「下にあるサブ写真」、「紹介文」4つの選択を選べる。「理由を選んでください」も複数選択の質問である。「旅行の好みと一致しています：アートや文化系」、「旅行の好みと一致しています：自然風景」、「旅行の好みと一致しています：グルメ」、「旅行の好みと一致しています：建築、店舗」、「旅行の好みと一致しています：人物とアクティビティ」、「内容が豊富」、「内容が斬新」、「内容が面白い」、「色のバランスがよかった」、「チラシ全体のセンスがよかった」、「紹介の文章がよかった」という以上11個の選択から選べる。

7.1.2.4 一番興味のないチラシに対する理由

7枚のチラシから一番行きたくないの一枚選んだ後、簡単な理由を述べてもらう。次に、「選んだチラシのどの部分が問題だと思いますか？」を設置し、「メイン・イメージ」、「タイトル」、「下にあるサブ写真」、「紹介文」4つの選択を選べる。そして「選んだチラシのどの部分が問題ですか？」の複数選択質問を設置し、「旅行の好みと違います」、「内容が単調」、「内容が何を伝えたいかよく分からない」、「内容がつまらない」、「色のバランスは好みではない」、「チラシ全体のセンスは好みではない」、「紹介の文章がイマイチ」という以上7個の選択から選べる。

表 7-1 質問項目一覧

構成内容	細部設問内容	項目数	測定方法
1.属性に関する項目	性別	1	2 肢選択
	年齢	1	段階選択
	職業	1	自由記述
	12歳以下の子供がいますか？	1	2 肢選択
	日本国内旅行の頻繁度	1	段階選択
	埼玉県の飯能市を聞いたことがありますか？	1	2 肢選択
	埼玉県の飯能市で観光したことがありますか？	1	2 肢選択
2.チラシに対する訪問意欲	このチラシを見て、飯能市に行きたいですか？	7	10 段階尺度
3 一番興味のあるチラシに対する理由	7枚のチラシを見て、飯能の訪問について、一番興味のあるのはどれですか？	1	選択式
	具体的な理由を簡単に述べてください。	1	自由記述
	選んだチラシのどの部分に惹かれましたか？	1	複数選択
	理由を選んでください。	1	複数選択
4 一番興味のないチラシに対する理由	7枚のチラシを見て、飯能の訪問について、一番興味ないのはどれですか？	1	選択式
	具体的な理由を簡単に述べてください。	1	自由記述
	選んだチラシのどの部分が問題ですか？	1	複数選択
	理由を選んでください。	1	複数選択

7.1.3. 分析方法

本アンケート調査の分析について、下記のように4つの段階に分けた。

- (1) それぞれの属性の百分比と分布を計算するための記述統計を行った。
- (2) 日本人と台湾人の調査結果を比べるため、t検定とカイ二乗検定を行った。
- (3) ミックスチームが制作したチラシと単一国籍のチームが制作したチラシの票数百分比のカイ二乗検定(%)を行った。
- (4) 訪問意欲と属性のt検定の結果、有意が認められた変数は、国籍、性別、年齢、飯能を聞いたことあるかどうか、以上の4つの変数だった。それぞれチラシの訪問意欲点数について、その4つの変数との多変量解析を行った。

分析にあたっては統計ソフトの「IBM SPSS Statistics 25」を用いることとした。

7.2. 調査結果 (選択式質問)

調査結果は前節の4つの段階順に述べる。

7.2.1. 記述統計

回収されたアンケート調査表の中での有効数は計～件である。その中で、日本人が 204 件で 45.7%、台湾人が 242 件で 54.3%であった。性別は、男性が 205 件で 46.0%、女性が 241 件で 54.0%を占めており、日本人でみると、男性 61.3 %・女性 38.7%、台湾人では、男性 33.1%・女性 66.9%であった。年齢は、日本人が 20 歳～25 歳 (27.5%) が最も多かった、次は 51 歳～60 歳 (22.1%) であり、台湾人は、26 歳～30 歳で (27.3%) が最も多かった、次は 31 歳～35 歳 (18.2%) であった。12 歳以下の子供がいるかについて、子供がいると回答した人は、日本人が 55 件で 27.0%、台湾人が 38 件で 15.7%であった。

埼玉県飯能市を聞いたことがあるかについて、あると回答した人は、日本人が 155 件で 76.0%、台湾人が 60 件で 24.8%であった。埼玉県飯能市で観光したことがあるかについて、あると回答した人は、日本人が 40 件で 19.7%、台湾人が 13 件で 5.4%であった (表 7-2)。

表 7-2 属性に対する調査結果

	全部 (n=446)	日本 (n=204)	台湾 (n=242)	P
性別				<0.001
男性	205 (45.96)	125 (61.27)	80 (33.06)	
女性	241 (54.04)	79 (38.73)	162 (66.94)	
年齢				<0.001
<20	18 (4.04)	2 (0.98)	16 (6.61)	
20-25	76 (17.04)	56 (27.45)	20 (8.26)	
26-30	85 (19.06)	19 (9.31)	66 (27.27)	
31-35	71 (15.92)	27 (13.24)	44 (18.18)	
36-40	40 (8.97)	24 (11.76)	16 (6.61)	
41-50	78 (17.49)	45 (22.06)	33 (13.64)	
51-60	50 (11.21)	19 (9.31)	31 (12.81)	
>60	28 (6.28)	12 (5.88)	16 (6.61)	
12歳以下の子供がいますか？				0.004
はい	93 (20.85)	55 (26.96)	38 (15.70)	
いいえ	353 (79.15)	149 (73.04)	204 (84.30)	
埼玉県の飯能市を聞いたことがありますか？				<0.001
はい	215 (48.21)	155 (75.98)	60 (24.79)	
いいえ	231 (51.79)	49 (24.02)	182 (75.21)	
埼玉県の飯能市で観光したことがありますか？				<0.001
はい	53 (11.88)	40 (19.61)	13 (5.37)	
いいえ	393 (88.12)	164 (80.39)	229 (94.63)	

7.2.2. 日本人と台湾人との比較

はじめに、それぞれのチラシに対して、t検定を用いて、日本人と台湾人の評価は、どのような差があるかを分析することにした。その結果、全部のチラシについて、日本人と台湾人の訪問意欲平均値の有意差が認められた(表 7-3)。また、平均値から見ると、全チラシに対して、台湾人の点数はすべて日本人の点数より高い傾向がある。その中でも、日本人の訪問意欲の平均値が高い順に、チラシ④、チラシ⑦、チラシ⑤の順番で、訪問意欲が一番低いチラシはチラシ②である。台湾人の訪問意欲の平均値が高い順は、チラシ⑦、チラシ④、チラシ⑤、訪問意欲が一番低いチラシはチラシ②である。

さらに、「一番興味のあるチラシに対する理由」について、各チラシに対して、選ばれた理由の回数とその百分比の表を表 7-4 に記す。

表 7-3 チラシごとの訪問意欲平均値と中央値

Parameters	チラシごとの訪問意欲平均値				チラシごとの訪問意欲中央値			
	全部 (n=446)	日本 (n=204)	台湾 (n=242)	P	全部 (n=446)	日本 (n=204)	台湾 (n=242)	P
チラシ①	5.06±2.29	4.31±2.19	5.68±2.19	<0.001	5 (1-10)	4 (1-10)	6 (1-10)	<0.001
チラシ②	3.73±2.39	3.36±2.18	4.04±2.52	0.003	3 (1-10)	3 (1-10)	4 (1-10)	0.006
チラシ③	4.17±2.39	3.52±2.15	4.71±2.45	<0.001	4 (1-10)	3 (1-10)	5 (1-10)	<0.001
チラシ④	6.74±2.21	6.38±2.33	7.05±2.05	0.002	7 (1-10)	7 (1-10)	7 (1-10)	0.003
チラシ⑤	6.55±2.23	5.98±2.31	7.03±2.04	<0.001	7 (1-10)	6 (1-10)	7 (1-10)	<0.001
チラシ⑥	5.18±2.38	4.18±2.18	6.03±2.20	<0.001	5 (1-10)	4 (1-10)	6 (1-10)	<0.001
チラシ⑦	6.76±2.28	6.12±2.47	7.31±1.96	<0.001	7 (1-10)	7 (1-10)	8 (1-10)	<0.001

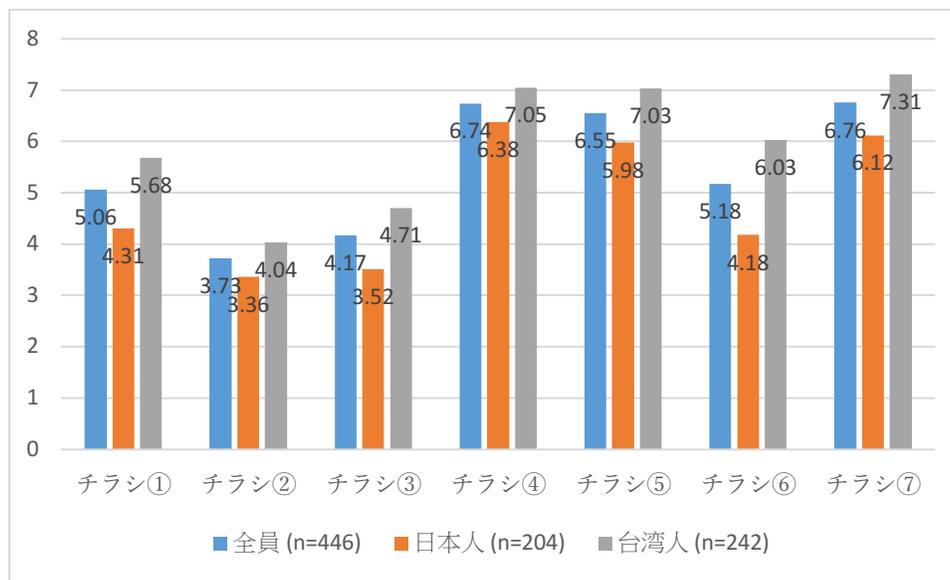


図 7-2 訪問意欲の平均値棒グラフ

一番興味のあるチラシの訪問意欲とその理由について、まず全体から見ると、訪問意欲に影響する理由のトップ3位は「メインイメージ」(83.8%)、「旅行の好みと一致しています:アートや文化系」(45.7%)と「旅行の好みと一致しています:自然風景」(44.0%)である。そして、「チラシ全体のセンスがよかった」は第4位で42.8%の人が選んだ。

日本人が訪問意欲に影響する理由のトップ3位は「メインイメージ」(80.9%)、「旅行の好みと一致しています:アートや文化系」(40.7%)、「旅行の好みと一致しています:自然風景」(44.0%)であった。

台湾人が訪問意欲に影響する理由のトップ3位は「メインイメージ」(86.4%)、「旅行の好みと一致しています:アートや文化系」(50.0%)、「チラシ全体のセンスがよかった」(49.2%)であった。

表 7-4 一番興味のあるチラシに対する理由一票数 (%)

国籍	Parameters	チラシ01	チラシ02	チラシ03	チラシ04	チラシ05	チラシ06	チラシ07	all
all	メイン・イメージ	11 (84.62)	16 (88.89)	11 (64.71)	129 (92.14)	67 (81.71)	12 (66.67)	128 (81.01)	374 (83.86)
all	タイトル	5 (38.46)	6 (33.33)	5 (29.41)	28 (20.00)	28 (34.15)	8 (44.44)	50 (31.65)	130 (29.15)
all	下にあるサブ写真	3 (23.08)	4 (22.22)	5 (29.41)	21 (15.00)	13 (15.85)	4 (22.22)	54 (34.18)	104 (23.32)
all	紹介文	3 (23.08)	3 (16.67)	4 (23.53)	14 (10.00)	11 (13.41)	2 (11.11)	26 (16.46)	63 (14.13)
all	アートや文化系	5 (38.46)	6 (33.33)	3 (17.65)	100 (71.43)	41 (50.00)	1 (5.56)	48 (30.38)	204 (45.74)
all	自然風景	3 (23.08)	5 (27.78)	5 (29.41)	37 (26.43)	50 (60.98)	0 (0.00)	96 (60.76)	196 (43.95)
all	グルメ	0 (0.00)	7 (38.89)	2 (11.76)	17 (12.14)	15 (18.29)	15 (83.33)	30 (18.99)	86 (19.28)
all	建築、店舗	0 (0.00)	2 (11.11)	2 (11.76)	15 (10.71)	19 (23.17)	0 (0.00)	51 (32.28)	89 (19.96)
all	人物とアクティビティー	1 (7.69)	3 (16.67)	3 (17.65)	11 (7.86)	6 (7.32)	1 (5.56)	12 (7.59)	37 (8.30)
all	内容が豊富	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (2.14)	5 (6.10)	1 (5.56)	5 (3.16)	14 (3.14)
all	内容が斬新	3 (23.08)	3 (16.67)	1 (5.88)	13 (9.29)	3 (3.66)	0 (0.00)	3 (1.90)	26 (5.83)
all	内容が面白い	2 (15.38)	2 (11.11)	4 (23.53)	13 (9.29)	3 (3.66)	1 (5.56)	5 (3.16)	30 (6.73)
all	色のバランスがよかった	3 (23.08)	2 (11.11)	4 (23.53)	48 (34.29)	12 (14.63)	1 (5.56)	44 (27.85)	114 (25.56)
all	チラシ全体のセンスがよかった	3 (23.08)	7 (38.89)	5 (29.41)	74 (52.86)	24 (29.27)	5 (27.78)	73 (46.20)	191 (42.83)
all	紹介の文章がよかった	4 (30.77)	2 (11.11)	5 (29.41)	17 (12.14)	14 (17.07)	5 (27.78)	22 (13.92)	69 (15.47)
日本	メイン・イメージ	5 (71.43)	5 (83.33)	6 (75.00)	66 (92.96)	31 (79.49)	4 (50.00)	48 (73.85)	165 (80.88)
日本	タイトル	3 (42.86)	0 (0.00)	2 (25.00)	11 (15.49)	15 (38.46)	4 (50.00)	23 (35.38)	58 (28.43)
日本	下にあるサブ写真	2 (28.57)	1 (16.67)	3 (37.50)	7 (9.86)	5 (12.82)	3 (37.50)	23 (35.38)	44 (21.57)
日本	紹介文	2 (28.57)	0 (0.00)	1 (12.50)	2 (2.82)	6 (15.38)	0 (0.00)	8 (12.31)	19 (9.31)
日本	アートや文化系	4 (57.14)	0 (0.00)	2 (25.00)	51 (71.83)	12 (30.77)	0 (0.00)	14 (21.54)	83 (40.69)
日本	自然風景	2 (28.57)	2 (33.33)	0 (0.00)	15 (21.13)	26 (66.67)	0 (0.00)	35 (53.85)	80 (39.22)
日本	グルメ	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (12.50)	5 (7.04)	8 (20.51)	7 (87.50)	8 (12.31)	29 (14.22)
日本	建築、店舗	0 (0.00)	1 (16.67)	1 (12.50)	6 (8.45)	2 (5.13)	0 (0.00)	17 (26.15)	27 (13.24)
日本	人物とアクティビティー	0 (0.00)	1 (16.67)	1 (12.50)	3 (4.23)	3 (7.69)	0 (0.00)	4 (6.15)	12 (5.88)
日本	内容が豊富	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (7.69)	0 (0.00)	1 (1.54)	4 (1.96)
日本	内容が斬新	0 (0.00)	1 (16.67)	1 (12.50)	6 (8.45)	3 (7.69)	0 (0.00)	2 (3.08)	13 (6.37)
日本	内容が面白い	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (50.00)	5 (7.04)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.54)	10 (4.90)
日本	色のバランスがよかった	2 (28.57)	1 (16.67)	1 (12.50)	28 (39.44)	6 (15.38)	0 (0.00)	21 (32.31)	59 (28.92)
日本	チラシ全体のセンスがよかった	2 (28.57)	3 (50.00)	0 (0.00)	26 (36.62)	10 (25.64)	1 (12.50)	30 (46.15)	72 (35.29)
日本	紹介の文章がよかった	2 (28.57)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (5.63)	6 (15.38)	1 (12.50)	11 (16.92)	24 (11.76)
台湾	メイン・イメージ	6 (100.00)	11 (91.67)	5 (55.56)	63 (91.30)	36 (83.72)	8 (80.00)	80 (86.02)	209 (86.36)
台湾	タイトル	2 (33.33)	6 (50.00)	3 (33.33)	17 (24.64)	13 (30.23)	4 (40.00)	27 (29.03)	72 (29.75)
台湾	下にあるサブ写真	1 (16.67)	3 (25.00)	2 (22.22)	14 (20.29)	8 (18.60)	1 (10.00)	31 (33.33)	60 (24.79)
台湾	紹介文	1 (16.67)	3 (25.00)	3 (33.33)	12 (17.39)	5 (11.63)	2 (20.00)	18 (19.35)	44 (18.18)
台湾	アートや文化系	1 (16.67)	6 (50.00)	1 (11.11)	49 (71.01)	29 (67.44)	1 (10.00)	34 (36.56)	121 (50.00)
台湾	自然風景	1 (16.67)	3 (25.00)	5 (55.56)	22 (31.88)	24 (55.81)	0 (0.00)	61 (65.59)	116 (47.93)
台湾	グルメ	0 (0.00)	7 (58.33)	1 (11.11)	12 (17.39)	7 (16.28)	8 (80.00)	22 (23.66)	57 (23.55)
台湾	建築、店舗	0 (0.00)	1 (8.33)	1 (11.11)	9 (13.04)	17 (39.53)	0 (0.00)	34 (36.56)	62 (25.62)
台湾	人物とアクティビティー	1 (16.67)	2 (16.67)	2 (22.22)	8 (11.59)	3 (6.98)	1 (10.00)	8 (8.60)	25 (10.33)
台湾	内容が豊富	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (4.35)	2 (4.65)	1 (10.00)	4 (4.30)	10 (4.13)
台湾	内容が斬新	3 (50.00)	2 (16.67)	0 (0.00)	7 (10.14)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.08)	13 (5.37)
台湾	内容が面白い	2 (33.33)	2 (16.67)	0 (0.00)	8 (11.59)	3 (6.98)	1 (10.00)	4 (4.30)	20 (8.26)
台湾	色のバランスがよかった	1 (16.67)	1 (8.33)	3 (33.33)	20 (28.99)	6 (13.95)	1 (10.00)	23 (24.73)	55 (22.73)
台湾	チラシ全体のセンスがよかった	1 (16.67)	4 (33.33)	5 (55.56)	48 (69.57)	14 (32.56)	4 (40.00)	43 (46.24)	119 (49.17)
台湾	紹介の文章がよかった	2 (33.33)	2 (16.67)	5 (55.56)	13 (18.84)	8 (18.60)	4 (40.00)	11 (11.83)	45 (18.60)

日本人と台湾人の中で、差が出た要因はいくつがある。「紹介文」を選んだ日本人は9.3%、台湾人は18.1%である。「旅行の好みと一致しています：グルメ」を選んだ日本人は14.2%、台湾は23.6%である。「旅行の好みと一致しています：建築・店舗」を選んだ日本人は13.2%、台湾は25.2%である。

表 7-5 一番興味のないチラシに対する理由—票数（％）

国籍	Parameters	チラシ01	チラシ02	チラシ03	チラシ04	チラシ05	チラシ06	チラシ07	all
all	メイン・イメージ	67 (77.91)	148 (89.16)	50 (75.76)	6 (50.00)	16 (76.19)	32 (68.09)	42 (87.50)	361 (80.94)
all	タイトル	29 (33.72)	33 (19.88)	15 (22.73)	5 (41.67)	6 (28.57)	21 (44.68)	4 (8.33)	113 (25.34)
all	下にあるサブ写真	26 (30.23)	47 (28.31)	22 (33.33)	8 (66.67)	6 (28.57)	13 (27.66)	13 (27.08)	135 (30.27)
all	紹介文	9 (10.47)	18 (10.84)	10 (15.15)	2 (16.67)	3 (14.29)	14 (29.79)	4 (8.33)	60 (13.45)
all	旅行の好みと違います	54 (62.79)	71 (42.77)	37 (56.06)	7 (58.33)	10 (47.62)	17 (36.17)	18 (37.50)	214 (47.98)
all	内容が単調	12 (13.95)	25 (15.06)	2 (3.03)	0 (0.00)	4 (19.05)	8 (17.02)	10 (20.83)	61 (13.68)
all	内容が何を伝えたいかよく分からない	24 (27.91)	76 (45.78)	25 (37.88)	1 (8.33)	7 (33.33)	14 (29.79)	15 (31.25)	162 (36.32)
all	内容がつまらない	20 (23.26)	42 (25.30)	16 (24.24)	4 (33.33)	3 (14.29)	15 (31.91)	8 (16.67)	108 (24.22)
all	色のバランスは好みではない	7 (8.14)	18 (10.84)	7 (10.61)	1 (8.33)	3 (14.29)	9 (19.15)	0 (0.00)	45 (10.09)
all	チラシ全体のセンスは好みではない	20 (23.26)	75 (45.18)	21 (31.82)	2 (16.67)	5 (23.81)	9 (19.15)	22 (45.83)	154 (34.53)
all	紹介の文章がイマイチ	16 (18.60)	23 (13.86)	8 (12.12)	0 (0.00)	4 (19.05)	5 (10.64)	5 (10.42)	61 (13.68)
日本	メイン・イメージ	18 (69.23)	63 (88.73)	46 (77.97)	3 (42.86)	3 (75.00)	25 (78.13)	3 (60.00)	161 (78.92)
日本	タイトル	15 (57.69)	21 (29.58)	15 (25.42)	3 (42.86)	2 (50.00)	18 (56.25)	1 (20.00)	75 (36.76)
日本	下にあるサブ写真	11 (42.31)	27 (38.03)	20 (33.90)	5 (71.43)	1 (25.00)	11 (34.38)	3 (60.00)	78 (38.24)
日本	紹介文	3 (11.54)	8 (11.27)	9 (15.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (18.75)	1 (20.00)	27 (13.24)
日本	旅行の好みと違います	11 (42.31)	26 (36.62)	33 (55.93)	3 (42.86)	1 (25.00)	11 (34.38)	3 (60.00)	88 (43.14)
日本	内容が単調	4 (15.38)	10 (14.08)	2 (3.39)	0 (0.00)	1 (25.00)	6 (18.75)	2 (40.00)	25 (12.25)
日本	内容が何を伝えたいかよく分からない	15 (57.69)	49 (69.01)	25 (42.37)	1 (14.29)	3 (75.00)	12 (37.50)	1 (20.00)	106 (51.96)
日本	内容がつまらない	10 (38.46)	20 (28.17)	15 (25.42)	4 (57.14)	0 (0.00)	10 (31.25)	2 (40.00)	61 (29.90)
日本	色のバランスは好みではない	4 (15.38)	6 (8.45)	7 (11.86)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (21.88)	0 (0.00)	24 (11.76)
日本	チラシ全体のセンスは好みではない	6 (23.08)	23 (32.39)	21 (35.59)	1 (14.29)	0 (0.00)	5 (15.63)	0 (0.00)	56 (27.45)
日本	紹介の文章がイマイチ	6 (23.08)	11 (15.49)	7 (11.86)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (12.50)	0 (0.00)	28 (13.73)
台湾	メイン・イメージ	49 (81.67)	85 (89.47)	4 (57.14)	3 (60.00)	13 (76.47)	7 (46.67)	39 (90.70)	200 (82.64)
台湾	タイトル	14 (23.33)	12 (12.63)	0 (0.00)	2 (40.00)	4 (23.53)	3 (20.00)	3 (6.98)	38 (15.70)
台湾	下にあるサブ写真	15 (25.00)	20 (21.05)	2 (28.57)	3 (60.00)	5 (29.41)	2 (13.33)	10 (23.26)	57 (23.55)
台湾	紹介文	6 (10.00)	10 (10.53)	1 (14.29)	2 (40.00)	3 (17.65)	8 (53.33)	3 (6.98)	33 (13.64)
台湾	旅行の好みと違います	43 (71.67)	45 (47.37)	4 (57.14)	4 (80.00)	9 (52.94)	6 (40.00)	15 (34.88)	126 (52.07)
台湾	内容が単調	8 (13.33)	15 (15.79)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (17.65)	2 (13.33)	8 (18.60)	36 (14.88)
台湾	内容が何を伝えたいかよく分からない	9 (15.00)	27 (28.42)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (23.53)	2 (13.33)	14 (32.56)	56 (23.14)
台湾	内容がつまらない	10 (16.67)	22 (23.16)	1 (14.29)	0 (0.00)	3 (17.65)	5 (33.33)	6 (13.95)	47 (19.42)
台湾	色のバランスは好みではない	3 (5.00)	12 (12.63)	0 (0.00)	1 (20.00)	3 (17.65)	2 (13.33)	0 (0.00)	21 (8.68)
台湾	チラシ全体のセンスは好みではない	14 (23.33)	52 (54.74)	0 (0.00)	1 (20.00)	5 (29.41)	4 (26.67)	22 (51.16)	98 (40.50)
台湾	紹介の文章がイマイチ	10 (16.67)	12 (12.63)	1 (14.29)	0 (0.00)	4 (23.53)	1 (6.67)	5 (11.63)	33 (13.64)

一番興味のないチラシに対する理由について、各チラシに対して、選ばれた理由の回数とその百分比の表を表 7-5 に記す。

一番興味のないチラシの訪問意欲とその理由に関して、まず全体から見ると、訪問意欲に影響する理由のトップ 3 位は「メインイメージは好みではない」(80.9%)、「旅行の好みと違う」(48.0%)、「内容が何を伝えたいかよく分からない」(36.3%)である。

日本人の訪問意欲に影響する理由のトップ 3 位は「メインイメージは好みではない」(78.9%)、内容が何を伝えたいかよく分からない」(52.0%)、「旅行の好みと違う」(43.1%)だった。

台湾人の訪問意欲に影響する理由のトップ 3 位は「メインイメージは好みではない」(82.6%)、「旅行の好みと違う」(52.1%)、「チラシ全体のセンスは好みではない」(40.5%)だった。

一番興味のないチラシに対して、日本人と台湾人両方ともチラシ②を選んだ人が多かった。しかし、その理由に対して、日本人は「メインイメージは好みではない」(88.7%)、「内容が何を伝えたいかよく分からない」(69.0%)、「下にあるサブ写真は好みではない」(38.0%)、以上 3 つの理由を選んだ傾向だったのに対して、台湾人は「メインイメ

ージは好みではない」(89.5%)、「チラシ全体のセンスは好みではない」(54.7%)と「旅行の好みと違う」(47.4%)、以上3つの理由を選んだ傾向だった。

それ以外に、38.2%の日本人は「タイトルは好みではない」を選んだが、台湾人は「タイトルは好みではない」を選んだ人は15.7%しかない。

7.2.3. 単一国籍のチラシ vs. ミックスチームのチラシのカイ二乗検定

ミックスチームが制作したチラシが、より多い%の人に選ばれたかを明確にするため、カイ二乗検定を行った。その結果、ミックスチームのチラシの平均百分比(17.89%)は、単一国籍のチラシの平均百分比(11.60%)より高かった。また、1%有意差があった(表 7-6)。

7.2.4. 多変量解析

多変量解析のデータは表 7-7 に記す。

それぞれチラシの訪問意欲点数について、国籍、性別、年齢、飯能を聞いたことあるかどうか、以上4つの変量との多変量解析を行った。単一変量のt検定の結果から、チラシ②、チラシ③、チラシ④、チラシ⑤は二つ以上変量が有意に認められた。さらに、その4つチラシについて多変量解析を行った。その結果、4つとも有意差が出なかった。図 7-3～図 7-6 は多変量解析の折れ線グラフである。

表 7-6 単一国籍のチラシ vs. ミックスチームのチラシのカイ二乗検定 (%)

チラシ	日本人の票数	台湾人の票数	日本人票数%	台湾人票数%	票数%の平均
1.00	7	6	3.43%	2.48%	2.91%
2.00	6	12	2.94%	4.96%	4.04%
3.00	8	9	3.92%	3.72%	3.81%
4.00	71	69	34.80%	28.51%	31.39%
5.00	39	43	19.12%	17.77%	18.39%
6.00	8	10	3.92%	4.13%	4.04%
7.00	65	93	31.86%	38.43%	35.43%

カイ二乗検定 (%)			
	平均票数	平均百分比	
単一国籍のチラシ	51.75	11.60%	P=0.004**
ミックスチームのチラシ	79.67	17.86%	**1%水準で有意

表 7-7 多変量解析の結果

	Univariate一変量		Multivariate多変量			
	B (95% CI)	P	B (95% CI)	P		
チラン①						
国籍						
日本	ref.	-				
台湾	1.37 (0.96 to 1.78)	<0.001	1.38 (0.89 to 1.88)	<0.001**		
性別						
男	ref.	-				
女	0.69 (0.27 to 1.11)	0.001	0.32 (-0.11 to 0.75)	0.142		
年齢 (グループ)	-0.02 (-0.13 to 0.08)	0.658				
飯能市を聞いたことある						
はい	ref.	-				
いいえ	0.53 (0.11 to 0.95)	0.014	-0.20 (-0.68 to 0.27)	0.404		
チラン②						
国籍						
日本	ref.	-				
台湾	0.68 (0.24 to 1.12)	0.003	0.70 (0.28 to 1.12)	0.001*	多変量解析	多変量解析後の P 値=0.377
性別						
男	ref.	-				
女	0.16 (-0.29 to 0.61)	0.480				
年齢 (グループ)	0.38 (0.28 to 0.49)	<0.001	0.39 (0.28 to 0.49)	<0.001**	多変量解析	
飯能市を聞いたことある						
はい	ref.	-				
いいえ	-0.16 (-0.61 to 0.29)	0.481				
チラン③						
国籍						
日本	ref.	-				
台湾	1.20 (0.76 to 1.63)	<0.001	1.21 (0.78 to 1.63)	<0.001**	多変量解析	多変量解析後の P 値=0.615
性別						
男	ref.	-				
女	0.14 (-0.31 to 0.59)	0.539				
年齢 (グループ)	0.20 (0.09 to 0.31)	<0.001	0.20 (0.09 to 0.31)	<0.001**	多変量解析	
飯能市を聞いたことある						
是	ref.	-				
いいえ	0.32 (-0.13 to 0.76)	0.163				
チラン④						
国籍						
日本	ref.	-				
台湾	0.66 (0.25 to 1.07)	0.002	0.50 (0.07 to 0.92)	0.022*	多変量解析	多変量解析後の P 値=0.615
性別						
男	ref.	-				
女	0.73 (0.33 to 1.14)	<0.001	0.59 (0.17 to 1.01)	0.006*	多変量解析	
年齢 (グループ)	0.03 (-0.07 to 0.13)	0.565				
飯能市を聞いたことある						
はい	ref.	-				
いいえ	0.06 (-0.35 to 0.47)	0.779				
チラン⑤						
国籍						
日本	ref.	-				
台湾	1.06 (0.65 to 1.46)	<0.001	0.97 (0.48 to 1.45)	<0.001**	多変量解析	多変量解析後の P 値=0.615
性別						
男	ref.	-				
女	0.78 (0.37 to 1.19)	<0.001	0.52 (0.10 to 0.94)	0.016*	多変量解析	
年齢 (グループ)	-0.05 (-0.15 to 0.06)	0.398				
飯能市を聞いたことある						
はい	ref.	-				
いいえ	0.43 (0.02 to 0.85)	0.041	-0.11 (-0.58 to 0.36)	0.654		
チラン⑥						
国籍						
日本	ref.	-				
台湾	1.85 (1.44 to 2.26)	<0.001	1.70 (1.20 to 2.19)	<0.001**		
性別						
男	ref.	-				
女	0.80 (0.36 to 1.23)	<0.001	0.31 (-0.12 to 0.73)	0.161		
年齢 (グループ)	0.02 (-0.10 to 0.13)	0.773				
飯能市を聞いたことある						
はい	ref.	-				
いいえ	1.02 (0.59 to 1.46)	<0.001	0.13 (-0.34 to 0.61)	0.586		
チラン⑦						
国籍						
日本	ref.	-				
台湾	1.18 (0.77 to 1.60)	<0.001	1.19 (0.69 to 1.69)	<0.001**		
性別						
男	ref.	-				
女	0.55 (0.13 to 0.97)	0.011	0.23 (-0.20 to 0.66)	0.304		
年齢 (グループ)	0.08 (-0.03 to 0.19)	0.149				
飯能市を聞いたことある						
はい	ref.	-				
いいえ	0.49 (0.07 to 0.91)	0.024	-0.14 (-0.62 to 0.34)	0.572		

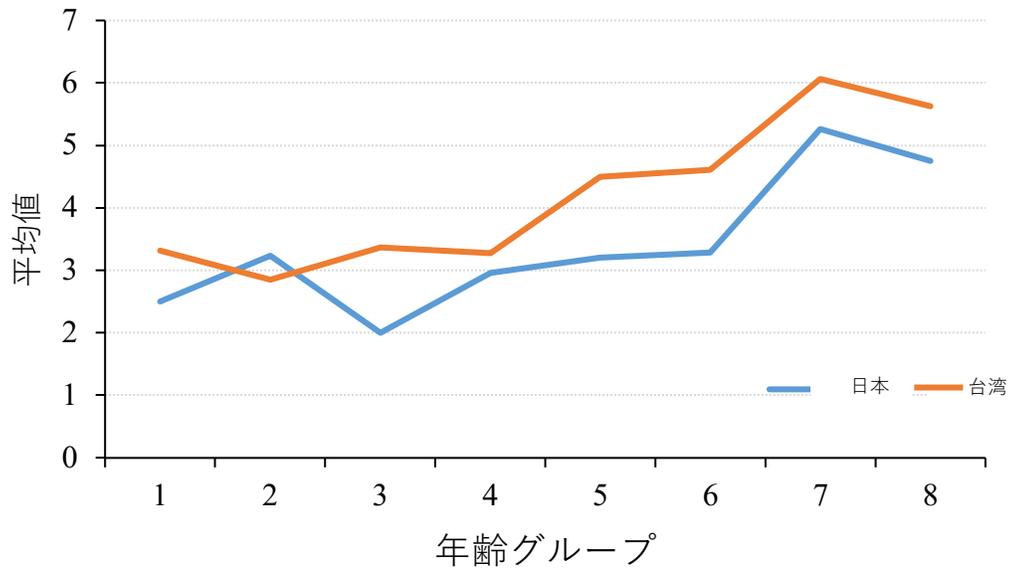


図 7-3 訪問意欲－チラシ②

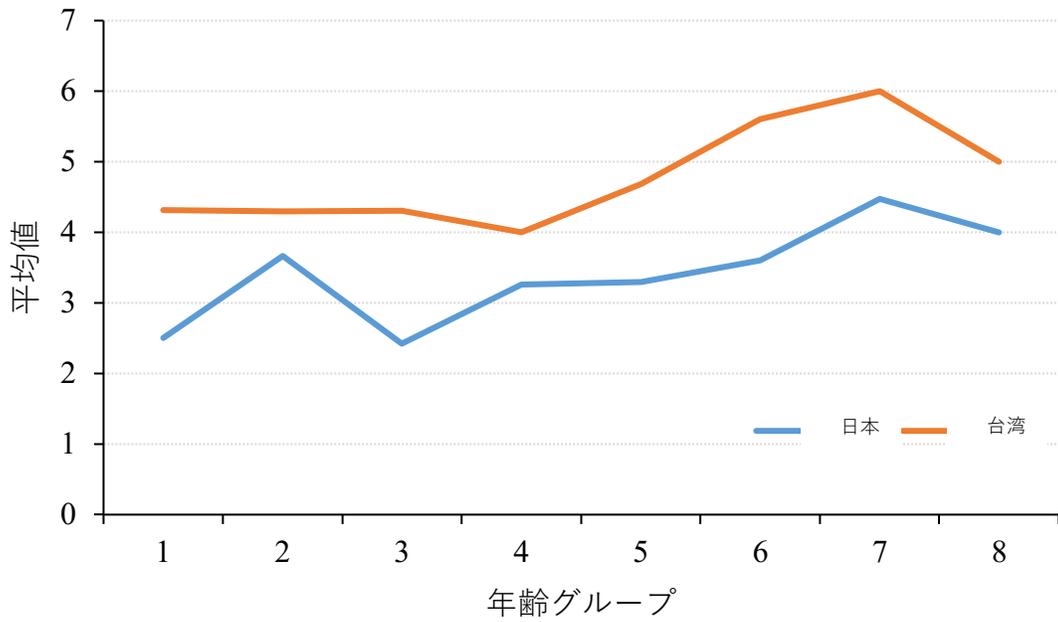


図 7-4 訪問意欲－チラシ③

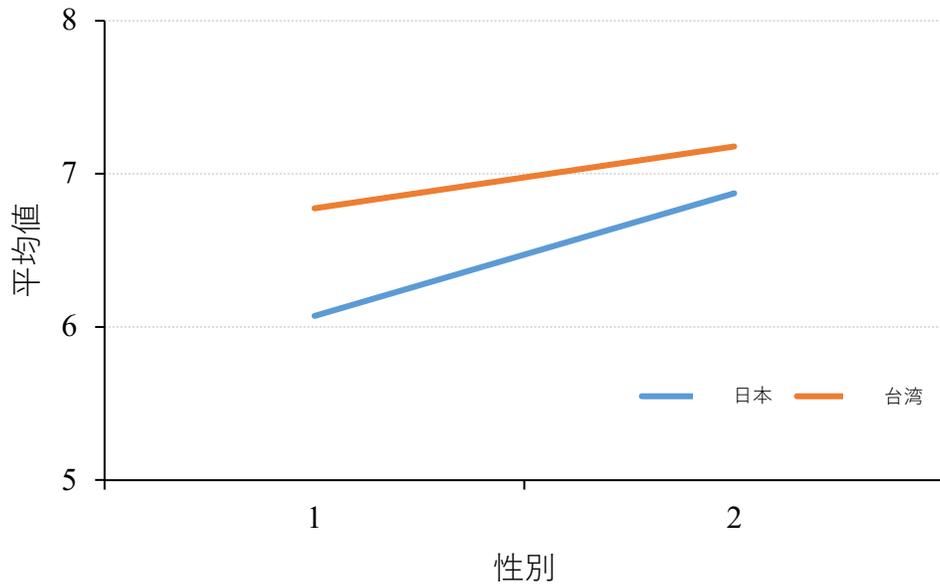


図 7-5 訪問意欲—チラシ④

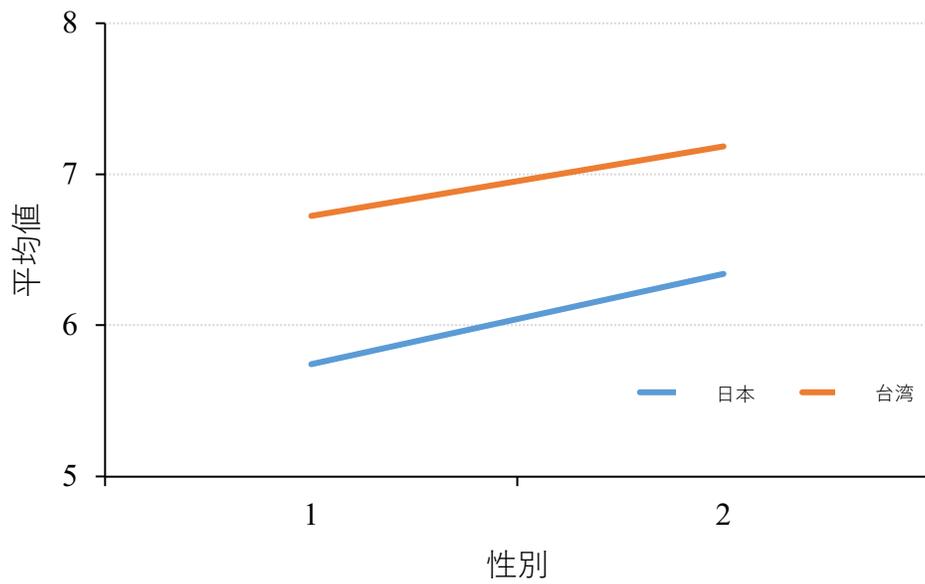


図 7-6 訪問意欲—チラシ⑤

7.3. 調査結果（記述式質問）

一番興味のあるチラシと一番興味のないチラシについて、簡単な理由を記述式に回答してもらった。アンケートの複数選択から見えない回答や傾向などを本節で要約し、チラシごとに考察を述べる。

(1) 一番興味のあるチラシを選んだ理由について

チラシ①「今週末は並ぶのやめませんか？一心を癒す小旅行」を選んだ日本人は「並ぶのをやめる、というフレーズが心に刺さったため」、飯能河原と CARVAAN に加え、キヤッチフレーズが興味深かった」などにフレーズ引かれた人が多かった。台湾人は「象が可愛い、癒しが感がる」、「並ぶのをやめる、リラックスできそう」などの回答があった。

チラシ②「あなたが知らない 飯能・堪能・感動」を選んだ日本人は「モデルの男の人があまりに普通のため、何だろう？と興味を持つから」、「ムーミンに会いたい」と回答した。台湾人は「遊びの要素とグルメ兼備」、「ムーミン」、「自然」などの回答があった。

チラシ③「飯能ミステリーハンター ちょっぴり不思議・飯能巡り」を選んだ日本人は、「飯能というまちの独自性、ユニークさが感じられた。自然豊かとかグルメ、田舎をアピールされても「別に飯能じゃなくていいやん」って思う」、「二点あり、他の観光地では経験できない体験ができそうなことと、後日話題にできそうな写真であるから」、「地方ならではの不思議感」など、ほとんどは地域の特徴、独自性を強調した回答だった。台湾人は、「とてもローカル感がある」、「オタクだから」、「神秘感があって面白そう」などの回答があった。

チラシ④「大事な人との思い出作り ザ・飯能アート」について、日本人は「アートへの関心」、「写真が綺麗」を答えた人が多かった。その他、「大事な人、たくさん浮かぶことで誰と行っても楽しめると思った為」、「普段見かけない風景がぱっと見でわかる」タイトルと内容のわかりやすさを強調した回答があった。台湾人は「カラフルなメインイメージ」、「全体的のデザインが良い」などの回答が一番多かった。

チラシ⑤「今と昔が行き交う街「飯能」で五感を休めよう」について、「歴史文化とアクティビティの組み合わせに興味を持ったため」、「色々な体験ができそうだから」という旅行内容のバリエーションのほか、「五感を休めようという言葉に惹かれた」、「伝統と今が交差している魅力が伝わる」などタイトルに引かれた人が多かった。次に「写真が綺麗」、「歴史が好き」、「癒されそう」などの回答が二番目に多かった。台湾人は、「日本文化を感じる」、「全体の色が良かった」などの回答が一番多かった。他には「写真と文章両方が良かった」などの回答もあった。

チラシ⑥「森林都市での乾杯はソフトクリームで」について、日本人は、「アイス好きだから」、「右下のうどん食べたい」、台湾人は「ソフトクリーム食べたい」、「食べ物最高」などの回答があった。

チラシ⑦「半日で贅沢な飯能散策コース」については、「自然と親しめる」、「半日という時間のイメージがつくところ」、「飯能をどう堪能できるか、具体性がある」など、自然とおしゃれなレストランの両方に気軽に行けそうなところに目をつけた人が多かった。台湾人だと、「自然が好き」「全体のデザインはシンプル」、「贅沢感がある」などの回答が多かった。その他、「建築と空間」に触れた回答もいくつかあった。日本人と台湾人両方で「半日」に惹かれた人が多く、「気楽にいける」と指摘した。

(2) 一番興味のないチラシを選んだ理由について

チラシ①「今週末は並ぶのやめませんか？一心を癒す小旅行」を選んだ日本人は、「並ばない」がいちばんの魅力ということのはずだが、飯能に行く途中の電車や道路は混むけど」、「遠出するには、ゾウの像は弱い、何を表すのかわからない」などの回答があった。台湾人は、「内容が単調」、「並ぶか並ばないかに興味ない」、「インパクトがない」などの回答があった。

チラシ②「あなたが知らない 飯能・堪能・感動」について、日本人は「知らない人が写っていても他人ごとに見える」、「人がメインビジュアルだと、本来知らせたい飯能の情報が入ってこないから」、「旅するのは自分。人物に感情移入できない」などの意見が多かった。台湾人は「同じ人が出過ぎ」、「飯能の特徴はこのチラシから見えない」、「写真と紹介文は繋がってない気がする」などの回答があった。

チラシ③「ミステリーハンター ちょっぴり不思議・飯能巡り」を選んだ日本人は「メイン写真が怖い」、「内容が簡素過ぎてよくわからなかった」などの回答が多かった。他

は、「子供・2歳が楽しめない」、「年齢対象がわからない」などの回答があった。台湾人は、「人形が好きじゃない」、「暗い」、「こういう系の旅行に興味ない」などの回答があった。

チラシ④「大事な人との思い出作り ザ・飯能アート」を選んだ日本人は少数だが、「アートに興味ないから」、「犬連れのグループをターゲットにしてない」などの回答があった。台湾人がこちらのチラシを選んだのも少数で、その中「子供っぽい」と「要点がわからない」、「傘が不自然」などの理由があった。

チラシ⑤「今と昔が行き交う街「飯能」で五感を休めよう」を選んだ日本人も少なく、その理由として「よく見ると面白そうだが、メイン画像あまり他の観光地との差がない印象をうける」、「五感っていうのがピンと来ない」などがあった。台湾人がこちらのチラシを選んだのも少数で、2人しかいなかった。理由としては、旅行の好みと違うが挙がっていた。

チラシ⑥「森林都市での乾杯はソフトクリームで」について、日本人は「ソフトクリームと限定しているため」、「それだけ飯能に行くのはちょっと弱いかな」など飯能とソフトクリームの結びつけに疑問を感じた回答が多かった。台湾人は、「ソフトクリームはどこでも食べられる」、「特徴がない」、「ソフトクリームに興味ない」などの回答があった。

チラシ⑦「半日で贅沢な飯能散策コース」について、日本人は「どこでもできそう感」、「幼い子供が楽しめなさそうだから」など、台湾人は「日本文化が感じない」、「レストランの写真が暗い」、「高そう」などの回答があった。

7.4. 結果のまとめ

本節は、チラシの評価のためのアンケート調査結果についてのまとめを述べる。

(1) 仮説①「日本人と台湾人と一緒に作ったチラシは、単一国籍のチームが作ったものより効果的であること」について：

400人のチラシ評価で、ミックスチームのチラシの平均百分比(17.89%)は、単一国籍のチラシの平均百分比(11.60%)より高かった。カイ二乗検定を行った結果、1%有意差があった。ミックスチームが制作したチラシは単一国籍のチームが作ったものよ

り、多い%の人に選ばれたことが明確になった。その中に、チラシ④の票数が一番良かった。

(2) チラシの評価：全体について

点数が良かったチラシ④、チラシ⑤、チラシ⑦の3枚から考察する。記述回答から分析すると、まず、3つのメインイメージが高く評価された。メインイメージが良かった理由は、それぞれが違うと考えられる。チラシ④はアートをテーマにして、ほかのチラシより明確なターゲット層を掴んだ。チラシ⑤は伝統と現代が交差していることで地域の魅力をよく観客に伝えた。チラシ⑦は、日本人と台湾人両方「半日で贅沢」のタイトルに惹かれた人が多く、「具体性がある、気楽にいけそう」と指摘した。

発見① メイン・イメージの重要性、次に旅行のジャンルとチラシ全体のセンス

今回のアンケート結果から得た結果は、全ての人に対して、訪問意欲は「メイン・イメージ」が大きく影響することだ。全体の80%の人が、一番興味のあると一番興味のないチラシの要因を選ぶときに「メインイメージ」を選んだ。次に、旅行のジャンルとチラシ全体のセンスに影響される。

(3) チラシの評価：日本人 VS 台湾人

全てチラシの訪問意欲に対して、台湾人は全体的に日本人より高い点数をつけた。この理由について二つのことが考えられる。一つ目は、海外旅行に興味が高いこと、二つ目は、台湾人が点数を高めにつける習慣があることだ。

発見② 台湾人は比較的、紹介の文章を重視する傾向がある

台湾人は日本人より、紹介の文章を重視する傾向があり、海外文化に対する文章を頼る傾向があると考えられる。

発見③台湾人は比較的、ローカルフードへの興味が高い

「旅行の好みと一致しています：グルメ」の回答率は日本人より、台湾人のほうが高い。今回のチラシに出てきた食べものはソフトクリームとビールレストラン以外に、うどんと団子などの日本食があった。記述式回答によると、台湾人はうどんとソフトクリ

ームに興味あることがわかった。日本人はソフトクリームとお酒について興味あると示した人もいた。台湾人は日本人よりうどんに対する興味度が高い。

発見④日本人と台湾人の訪問意欲が低くなる理由の違い

訪問意欲が低くなる理由は、日本人は「メインイメージは好みではない」(78.9%)、内容が何を伝えたいかよく分からない」(52.0%)と「旅行の好みと違う」(43.1%)だった。台湾人は「メインイメージは好みではない」(82.6%)、「旅行の好みと違う」(52.1%)、「チラシ全体のセンスは好みではない」(40.5%)だった。以上のことから、日本人は比較的、チラシの意図を掴めないと訪問意欲が低くなり、台湾人は比較的、チラシ全体のセンスに影響されることが示唆された。

第8章 総合考察

本研究では、「地域チラシ作りワークショップ」を設計し、飯能市で地域にゆかりのない日本人と在日台湾人に対してワークショップを実施した。その後、ワークショップの効果を測定するために、参加者にワークショップの前後でアンケート調査を行った。また、ワークショップの成果物のチラシを一般市民の日本人と台湾に在住している台湾人に対して評価するために、訪問意欲に関するアンケート調査を約 400 人実施した。本章はワークショップ参加者の結果と 400 人アンケートの分析結果について、総合考察を述べる。

(1) 「地域チラシ作りワークショップ」の効果と今後の展開について

まず、参加者のアンケート結果によって、「地域チラシ作りワークショップ」は観光イメージの改善、地域愛着度と訪問意欲の上昇に効果があると確認できた。

観光イメージ尺度では、「ランドマークがある地域だと思う」、「おしゃれな町だと思う」、「若者の町だと思う」、「四季が体験できる地域だと思う」、「山の幸が味わえる地域だと思う」、「里山レジャーができる地域だと思う」、「買い物が便利だと思う」、「特産物がある地域だと思う」と「地域のイベントが面白いと思う」という 9 つの項目の平均値は上昇し、有意差が認められた。

また、地域愛着尺度、コミュニティ意識尺度と地域資源尺度では、「地域は大切だと思う」、「地域にずっと住みたい」、「住み良い地域づくりのために自分から積極的に活動していきたい」、「地域資源を守りたいと思う」の平均値が上昇し、有意差が認められた。最後に、飯能への訪問意欲は上昇し、有意差が認められた。

その中、「地域チラシ作る」よりも「地域を遊ぶ」ことで、観光イメージと地域愛着尺度の上昇より変化が多かった。また、記述回答によると、地域チラシを作ることで地域を見直すことができることがわかった。それは、二回にわたり、違うメンバーと PR フレーズなどを考えることによって、地域の良さを違う角度から捉えることで、さらに地域への認識が深まったと考えられる。

さらに、「地域チラシ作りワークショップ」を通じて、地域外、あるいは外国人の視点から、地域資源の新しい PR 視点と PR するときの難しさが得られることもわかった。今回の飯能市のワークショップを例に説明する。参加者は実際に飯能で遊んでみて、飯能

は自然やムーミンだけをアピールすることより、飯能市は実は「自然と文化の融合」、
「伝統と現代の融合」、「リラックスできる穴場」などのイメージで地域らしさをアピールしたほうが良いと示した。そのため、ムーミンパーク以外の観光スポットに行くきっかけを作ることは、検討する価値があると考えられる。

(2) 地域チラシの評価から地域をPRするときの注意点

400人のチラシ評価のアンケートを分析した結果、全ての人に対して、地域のメイン・イメージはとても重要であることが明確になった。次に、旅行のジャンルとチラシ全体のセンスも訪問意欲に大きく影響する。日本人と台湾人を比べると、台湾人は比較的、紹介の文章とグルメを重視する傾向があった。それは、海外の文化を理解するために文章を頼るからだと推測した。また、海外のローカルフードに対して、興味度が比較的、高いと考えられる。最後に、興味のないチラシに対しての理由は、メイン・イメージ以外、日本人は比較的、チラシの意図を掴めないという訪問意欲が低くなる傾向があった。台湾人は比較的、チラシ全体のセンスに影響されることが明確になった。



図 8-1 現在飯能市の観光マップ

(3) 本研究の残された課題

本研究の残された課題について、以下の 3 点が挙げられる。

1 点目は、被験者数の少なさとワークショップの回数である。今回のワークショップは一回だけで、13 人の被験者規模になっており、統計処理上に不十分な人数であるので、今後はさらに多い人数を対象にしたワークショップを実施する必要がある。

2 点目は、異文化交流の効果については、さらなる検証が必要な点である。これは、今回のワークショップの外国人参加者が全員 3 年以上日本に住んでいたからである。このために、文化の刺激に対する感覚が訪日したことのある台湾人に比べて少ないことが考えられる。その一方で、ミックスチームが作ったチラシの評価は高い傾向があった。その理由としては以下の二つがある。一つ目は、人の多様性によって、他のグループの人の経験から新しい発見が得られた点である。二つ目は、第一回目のチラシは単純にそのグループが遊んで良かったと思ったものを全部掲載しただけであり、第二回目のチラシは、違うチームともう一度話し合うことで、もっと客観的に地域の何が良かったのか、どう PR したらよいかを、改めて考えられた可能性がある点である。

3 点目は、今回の実験場所は飯能市なので、本ワークショップがほかの地域にとって有効かどうかは、今後の実施と検証が必要であることである。

第9章 結論

本研究の「地域チラシ作りワークショップ」は、400人の評価アンケートから得た結果では、日本人と台湾人がミックスして完成したチラシのほうが、高い訪問意欲点数の傾向を確認できた。しかし、それは異文化交流の効果があるかどうかについては、まだ検証する必要がある。このことから、地域のインバウンド戦略において、外国人の視点を加えたプロモーションが不可欠と考えられる。

さらに、参加者が地域の良さを違う角度から捉えることで、さらに地域への認識が深まった上に、地域への観光イメージを改善し、地域への愛着度が向上する効果を明らかにした。

最後に、地域チラシの評価から地域をPRするときの注意点としては、まずメイン・イメージを重視すること、そして、チラシ全体のセンスも大切であることが明確にした。それに、台湾人は日本人より、紹介の文章を重視する傾向があり、ローカルフードへの興味が高かった。また、日本人と台湾人の訪問意欲が低くなる理由が異なって、日本人は比較的、チラシの意図を掴めないと訪問意欲が低くなり、台湾人は比較的、チラシ全体のセンスに影響されることが示唆された。

今後、「地域チラシ作りワークショップ」を生かし、他の地域や国籍を対象に適切なプロモーションの仕方や注意点を見つけることを望んでいる。

参考文献・資料

- ・国土交通省 観光庁 観光白書（令和元年版、平成 27 年版）
- ・JTB 総合研究所 観光用語集 <https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/inbound/>
- ・桃井謙祐(2016)我が国の地方へのインバウンド誘致に関する研究 ―長野県野沢温泉村の事例から―,地域活性学会研究大会論文集 7, 187-190
- ・安哉宣(2013) 観光目的地の認知度およびイメージからみた訪問意向の特性, 地理科学、69(2):69-85
- ・佐々木土師二(2007):『観光旅行の心理学』北大路書房
- ・鄭玉姫 (2018) 国家イメージが観光地イメージと行動意図に及ぼす影響 ―日韓大学生を対象として―, 立教大学観光学部紀要 (20) 54-66
- ・長谷政弘編(1999):観光学辞典. 同文館. 71p.
- ・鈴木春菜(2008) 地域愛着が地域への協力行動に及ぼす影響に関する研究, 土木計画学研究 25 巻 p. 357-362
- ・引地博之(2009) 地域に対する愛着の形成機構-物理的環境と社会的環境の影響-, 土木学会論文集 65 巻 2 号 p. 101-110
- ・敷田麻実 (2016) 誕生から 30 年を経たエコツーリズムの可能性 (特集 環境と観光で実現するインバウンド・ジャパン p. 44-49) 株式会社宣伝会議
- ・石井敏 (1987) 異文化コミュニケーション: 新・国際人への条件, 有斐閣
- ・Asuncion Beerli, Josefa D. Martin (2004) FACTORS INFLUENCING DESTINATION IMAGE, Annals of Tourism Research 31(3):657-681
- ・Armstrong, R. W. (1997). "The Importance of Cross-cultural Expectations in the Measurement of Service Quality Perceptions in the Hotel Industry.", International Journal of Hospitality Management 1997 Vol.16 No.2 pp.181-190 ref.40
- ・Bigné et al., 2001, Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship, Tourism Management, 22 (6), pp. 607-616
- ・Cansev Ozdemir (2016) Cross-cultural tourist behavior: An examination of tourists' behavior in guided tours ,Tourism and Hospitality Research 2017, Vol. 17(3) 314-324
- ・Daisy X.F. Fan (2016) Does social contact lessen perceived cultural distance? Evidence from tourist-host social contact, Annals of Tourism Research 61:223-225
- ・Dolores M. Frías (2012) The Formation of a Tourist Destination' s Image via Information Sources: the Moderating Effect of Culture, International Journal of Tourism Research 14(5)

- Fakeye Paul C., and Crompton John L. (1991). Image Differences Between Prospective. First-time and Report Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research* 30(2):10-16
- Pizam, A., and S. Sussmann. (1995). "Does Nationality Affect Tourist Behavior?" , *Annals of Tourism Research*, Volume 22, Issue 4, 1995, Pages 901-917
- Pizam, A., and G. H. Jeong. (1996). "Cross-Cultural Tourist Behavior: Perceptions of Korean Tour-Guides." , *Tourism Management* 17 (4), 277-286
- Richardson, S. L., and J. L. Crompton. (1988). "Vacation Patterns of French and English Canadians." , *Annals of Tourism Research*, 15(4), 430-448
- R. Bruce Money and John C. Crofts (2003) The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations, April 2003 *Tourism Management* 24(2):191-202
- Sheldon and Fox, 1988, The Role Of Foodservice I n Vacation Choice And Experience: A Cross-Cultural Analysis, *Journal of Travel Research* Volume: 27 issue: 2, page(s): 9-15
- Woodside and Jacobs 1985, A General Model Of Traveler Destination Choice, *Journal of Travel Research*, vol. April, no. 27, pp. 8-14

謝辞

本修士論文の執筆にあたって、多くの方々やご指導、ご支援に深く感謝の気持ちを申し上げます。

まず、慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント（以下SDM）の指導教員の当麻哲哉教授は、2年半にわたり研究指導いただき、いつも暖かくアドバイスをしてくださいました。学術の指導以外にも、たくさんの人脈を紹介いただき、支援と激励も研究を進める力になりました。最後の最後まで私を諦めずに見守ってくださいました。

ゼミの先輩の坂田大知さんには大変お世話になりました。私と飯能市エコツアーとの縁を結びつけたのは先輩のおかげです。9期の台湾人先輩の廖品淨さんにも研を進める上で大変お世話になりました。研究相談に乗ってくださり、研究方法についてもたくさん教えてくださって、大変勉強になりました。アグリゼミの林先生にもお礼を申し上げます。アグリゼミで得た地方創生に関する知見は間違いなく本研究にとって大切なものです。

飯能市では、観光エコツーリズム推進課の片野陽介さん、阿久津さん、エコツアー関連のNPO法人の小見寺さん、市民会館の方々に大変お世話になりました。

そして、本研究のワークショップに参加した皆さん、アンケートを協力してくださった方、アンケートをシェアしてくださった方、当麻ゼミ同学年の呂玟さん、大橋さん、江上さん、秦さん、SPSSを丁寧に教えてくださった高野研の山崎さん、文章校正をしてくださった上野先輩、秘書の大津さん、そしてSDM10期の友人たちは、私の心の支えでした。また、当麻ゼミの先輩の米田さん、江田さん、佐藤さん、後輩の申さん、黒崎さん、デザインプロダクトの小布施チームのメンバー、いつも応援してくださり、本当にありがとうございました。

学費や日頃の生活をサポートしてくださった家族、いつも応援してくださった台湾にいる友人たちと日本のハウスメイトたちにも感謝です。

添付資料

添付資料(1) ワークショップ参加者募集の案内



Explore Hanno!

こんにちは!
地方創生とエコツアーについて研究しているニンと申します。台湾からの留学生です。
この度、インバウンドやツアーに興味のある方を対象にした無料ワークショップを飯能市で開催することになりました!

本ワークショップでは、日本語が堪能な外国人と交流しながら飯能市を巡ることで、「外国人がどのようなものに興味を持っているか。また、飯能市のどんな部分に魅力を感じるのか」を知ることが目的としています。

まず簡単なツアールートを考えて後、実際にそのルートを散策していただきます。
ツアー終了後は、外国人観光客に向けたPRチラシの作りのポイントを解説した後に、実際に簡易チラシを作ってみましょう。作成後はチラシを使って、散策して気づいたアイデアを共有します。

ワークショップ終了後は、飯能のレストランで交流会(自由参加)を開催する予定ですので、ぜひ、お気軽にご参加ください!

【日にち】 2019年6月9日(日) 10:00-18:00 雨天決行
【集合時間】 9:30
【集合場所】 飯能駅改札口
【参加費】 無料(*昼食代1000円を提供いたします。)
フィールドワーク中の拝観料やお土産代などは各自負担となります)

**【持ち物】①カメラ(携帯電話・スマートフォンのカメラでOK)。
②できればノートパソコン。
③歩きやすい靴を履いてください。**

**「外国人と一緒に
新しい飯能を発見しよう!」**
慶應義塾大学システムデザイン・マネジメント主催ワークショップの

Let's Go!

【申し込みについて】
・締め切り:2019年6月7日23:59 (なるべくインターネットで申し込んでください)
①インターネットで申し込む
右記のQRコードか下記のリンクから参加フォームにアクセスして、参加申し込みをしてください。
②電話で申し込む
荘草(チュアン ニン)の携帯にご連絡ください。電話番号 070-1431-6688 (日本語OK)



添付資料(2)

6.2 節のワークショップの流れで参加者に提示して説明した資料である。

若者向け地域PRチラシの創出 ワークショップ ～飯能編～

6月9日 飯能市
慶応義塾大学システムデザイン・マネジメント研究科
荘寧（にんにん）



若者向け地域PRチラシの創出ワークショップとは？

日本の地域は
どういう問題がある？

「若者旅行離れ」
「地域過疎化」
「地域ガイド後継者不足」
「地域インバウンド」
など、、、

「若者向け地域PRチラシの創出ワークショップ」

①自ら町を歩き、
自分が**楽しい**と思っている場所の紹介をまとめ、
若者の視点から、
若者が楽しめるコースを発信する。

②ついでに、日本人若者と外国人若者の見方が、
どう違うのかを解明する。

一人でもいい、飯能の若いファンを増やすため、
そんなコンセプトで企画しました。

グループを発表します

5

チーム内自己紹介(5分)



ニックネームを決めて、ポストイットで名札を作しましょう。
簡単な自己紹介をしましょう。

- 職業
- 趣味
- 飯能との関わり
など…

6

ブレスト (20分)



行きたい場所

やりたい事

例:

Times

(飯能のご当地コンビニ)

好きなお菓子を買う

天覧山山頂

景色を眺めながら
お菓子パーティー

能仁寺

山P好きだから、「5時から
9時まで」のロケ地を
見てみたい

7

ルート確定 (10分) !

ブレストで考えた場所をいくつか選ぶ、
ルートを決めましょう。
地図に線を引いてください。

最低4つのアクティビティ。

PS:ランチも考えてください~
(フィールドワークの時間は3時間40分)

今回のルート

場所 — アクティビティ

場所 — アクティビティ

場所 — アクティビティ

場所 — アクティビティ

8

フィールドワーク

EXPOLE HANNO!!! 

飯能を回って、面白いネタを探しましょう。
気になる風景、同行者の面白い行動、小さいな幸せなど、
インスタ映えを気にして、たくさんの写真を撮りましょう！
千円を使って美味しいランチを食べてください。

14:30に戻ってください。

9

『WS中』のアンケートをお願いします
終わったら休憩をしてください！
お土産を召し上がってください！
14:45に戻ってください 

10

チラシ作り

①写真を配置しよう (5分)
このテンプレートに沿って
ください。

サブ写真3枚

チラシテンプレート
Photo credit: Ning Chuang



メイン写真一枚

12

写真を選ぼう (15分)

チームメンバーと一緒に今日撮った
写真を見よう。

そして、グループの中から、
よかった写真をいくつかマークしよう。

最後に、
4つの紹介したい場所と
4枚の写真を選ぼう！

紹介したい場所 — 写真

紹介したい場所 — 写真

紹介したい場所 — 写真

紹介したい場所 — 写真

11

キャッチコピーを考える前に ブレインストーミングについて説明を！

質より量！

大きな字と大きな声で

フラットな人間関係

ポジティブな反応



他人の考えに乗っかる

オリジナルのアイデアでなくてよい
脳をつなげ！
パクリや連想で構わない
笑いを取れ！

くだらないアイデア大歓迎！

太くはつきり
大きな字で
大きな声で

13

ブレスト：キャッチコピーを考えよう (15分) キャッチコピーを考えよう (15分)

Ex: 超LOCALだけどダサくない！
飯能定番の聖地巡礼

Times (飯能のご当地コンビニ)	写真
天覧山山頂	写真
能仁寺	写真
飯能市立博物館	写真

ヒント：

地域と場所の関連

メイン写真のイメージに沿る

場所と場所は、何か共通点や特徴ある？

何かストーリー作れる？

このコースの一番楽しいポイント？

このツアーは五感でどう感じる？

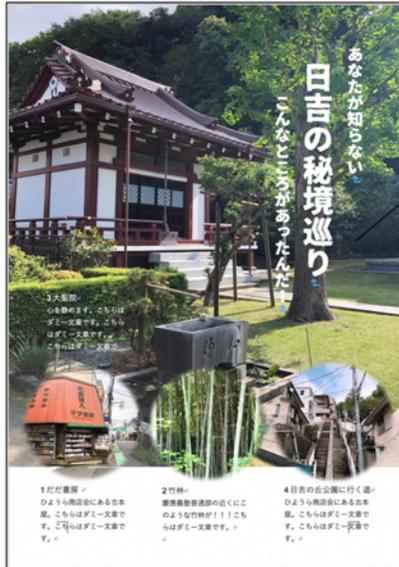
若者の偏見をくつがえる

14

チラシ作り

②タイトルとサブタイトルを決めて、入れてください。
(10分)

チラシテンプレート
Photo credit: Ning Chuang



タイトル&
サブタイトル

縦横は両方大丈夫

15

チラシ作り

③紹介文を入れてください
(15分)

まず、タイトルに「場所の名前」や「アクティビティ」を必ず入れてください。

紹介文は自由です。
Ex:簡単な位置情報。
そこに何が出来るか？
何か特別なところがあるか？
この場所に関する歴史、ストーリー。
食レポ。

チラシテンプレート
Photo credit: Ning Chuang



Info
紹介文

16

チラシ作り

最後、チラシを仕上げてください（5分）

- ①レイアウトを整ってください
- ②PDFを作って、FBグループに送ってください

17

15分間休憩 
16:05に戻ってください

18

また、グループを発表します

日本人と外国人を混ぜる

19

チーム内自己紹介(5分)

先ほどの名札を使って、
簡単な自己紹介をしましょう。

- 職業
- 趣味
- 飯能との関わり
- さっき何を食べた?
など…



20

写真を選ぼう (5分)

若者を
ターゲットに想定する

自分が撮った「よかったな」と思った写真をいくつか選んで、
今日の体験ストーリーを考えてください。
あとで、チームメンバーにシェアする。

ヒント：

- どこ？
- 何があった？
- 良かった点
- 誰と？
- 面白いエピソード

21

写真のストーリーをシェアしよう (10分)

一人ずつ今日撮った写真を使って、今日の経験をみんなにシェアしよう！

ヒント：

- どこ？
- 何があった？
- 良かった点
- 誰と？
- 面白いエピソード

22

4つの紹介したい場所を決めよう (10分)

紹介したい場所	写真

チームメンバーと一緒に今日撮った写真を見よう。

そして、グループの中から、よかった写真をいくつかマークしよう。

最後に、4つの紹介したい場所と4枚の写真を選ぼう！

23

チラシ作り

①写真を配置しよう (5分)
このテンプレートに沿ってください。



メイン写真一枚

サブ写真3枚

チラシテンプレート
Photo credit: Ning Chuang

24

ブレスト：キャッチコピーを考えよう（15分）

Ex: 超LOCALだけどダサくない！
飯能定番の聖地巡礼

Times
(飯能のご当地コンビニ) — 写真

天覧山山頂 — 写真

能仁寺 — 写真

飯能市立博物館 — 写真

ヒント：
地域と場所の関連
場所と場所は、何か共通点や特徴ある？
何かストーリー作れる？
このコースの一番楽しいポイント？
このツアーは五感でどう感じる？
若者の偏見をくつがえる

25

チラシ作り

②タイトルとサブタイトルを
決めて、入れてください。
(10分)

チラシテンプレート
Photo credit: Ning Chuang



タイトル&
サブタイトル

26

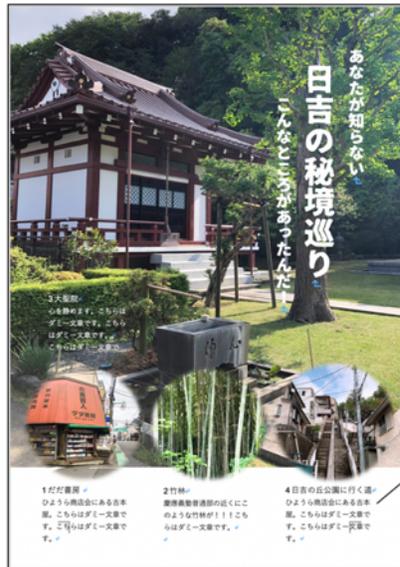
チラシ作り

③紹介文を入れてください
(20分)

まず、タイトルに「場所の名前」や「アクティビティ」を必ず入れてください。

紹介文は自由です。
Ex:簡単な位置情報。
そこに何が出来るか？
何か特別なところがあるか？
この場所に関する歴史、ストーリー。
食レポ。

チラシテンプレート
Photo credit: Ning Chuang



Info
紹介文

27

チラシ作り

最後、チラシを仕上げてください (5分)

①レイアウトを整ってください

②PDFを作って、FBグループに送ってください

28

発表

みんなに今日作ったチラシをシェアしよう！

29

飯能には、まだまだ魅力が沢山！



若者向け地域PRチラシの創出ワークショップとは？

「若者向け地域PRチラシの創出ワークショップ」

①自ら町を歩き、自分が**楽しい**と思っている場所の紹介をまとめ、若者の視点から、若者が楽しめるコースを発信する。

②ついでに、日本人若者と外国人若者の見方が、どう違うのかを解明する。

一人でもいい、飯能の若いファンを増やすため、そんなコンセプトで企画しました。

今回の経験で、

「飯能」ちょっといいかも！

友人に「飯能」をオススメしよう

また飯能に遊びに来よう！

SNSに写真投稿しよう！

…と思っている？

31

ワークショップが以上です。
ありがとうございます。

最後、WS後のアンケートを帰りの途中で
お願いいたします。

32



這個週末可否別再人擠人？
——療癒身心的飯能小旅行——

觀音寺
寺廟旁的木乃伊風大象。沒有人知道他的真面目是什麼…



飯能河原
一片美麗的新綠，伴上潺潺水聲。紅色的大橋高掛在此。來這裡和朋友一起在河邊烤肉・露營，都非常推薦哦！



新島田屋
好吃又道地的鄉下團子，感覺好像嚼著米的原味。



CARVAAN
這是一間被自然美景所包圍的多國籍料理餐廳，可以在此慢慢享受，悠閒度過。

日本人チーム A が制作したチラシ①（中国語訳）

你所不知道的

飯能・暢遊・感動



石田屋菓子店

位在飯能的銀座商店街，用一個銅板就可以享受到日本傳統點心。推薦味噌口味的饅頭，可以買來邊走邊吃哦。

嚕嚕米主題公園

著名的卡通人物嚕嚕米在飯能的森林登場了唷！本主題公園還被稱為「埼玉的北歐」。千萬不要錯過喔。

Metsa Village

在 Metsa Village 一樣可以沈浸在森林與湖畔旁，體驗北歐時光。將沈澱後所帶來的心靈上的滿足，帶回日常生活中吧。

日本人チーム B が制作したチラシ② (中国語訳)



在森林都市

以霜淇淋代酒乾杯

Times Mart

飯能當地的便利商店，這裡賣 39 種不同口味的霜淇淋，每個口味都想吃...怎麼辦？



能仁寺

曹洞宗的寺院。漂亮的日式庭園是本寺的最大看點。一起來沈浸在大自然中，療癒一下吧。



Book Mark

這間精緻的雜貨小舖，位在車站前的銀座商店街裡。推薦這裡可愛的日式的小雜貨哦！



長壽庵

午餐時間必來！被受當地居民所愛的蕎麥・烏龍麵館「長壽庵」。份量飽足味道也當仁不讓喔。

台湾人チーム A が制作したチラシ③ (中国語訳)

郊區奢華小旅行

飯能・半日散步

CARVAAN BREWERY

首先，優雅的來嚐嚐這裡的異國料理與精釀啤酒。



割岩橋

吃飽以後，可以來飯能河源邊散步。建議晚上再來看割岩橋的打燈也很美！



能仁寺

日劇《朝5晚9》的華麗拍攝地。來帥和尚的家參觀一下吧！



天覽山

久久都待在都市的你是否身心俱疲，需要被大自然療癒一下呢？天覽山，大推給登山初學者！

台湾人チームBが制作したチラシ④（中国語訳）



飯能 Mystery Hunter

鄉下不思議・奇幻小旅行

《前進吧！登山少女》聖地巡禮
欸？她們剛剛是不是靠過來了...？



飯能公主

日本女兒節時所使用的裝飾品，
Silk Baby。



木乃伊象

在閑靜住宅區裡，突然出現
一隻皺皺的大象？！



傘之道

梅雨季節限定的傘之道，
適合來拍照打卡！

日本人ミックスチーム A が制作したチラシ⑤ (中国語訳)



來一段簡單卻刻骨銘心的

飯能藝文小旅行

Metsa Village
 梅雨季節期間，日本最大規模的 Umbrella Sky 雨傘裝置藝術展，將會在 Metsa Village 實施。



觀音寺
 這隻可愛的大象是日本人氣動畫《前進吧！登山少女》中的一個取景聖地，動漫迷別錯過。



店藏絹甚
 絹布相關的買賣商所經營的一棟建築物，是飯能市代表性的產業之一。它和市的歷史發展息息相關，也是市內寶貴的文化財產。



CARVAAN BREWERY
 使用現摘新鮮啤酒花所釀成的「飯能 Fresh Hop IPA」，每天都吸引大批人潮來品嚐哦。

ミックsteam B が制作したチラシ⑥ (中国語訳)



穿越飯能的今與昔

五感休憩之旅



CARVAAN。

在綠意盎然的飯能河源邊，竟然有一間時髦的多國籍料理餐廳。這裡不只可以享受異國料理，還有好喝的精釀啤酒哦！



Metsa Village

來埼玉的「北歐」Metsa Village 體驗的繽紛森林吧。寧靜的森林裡，還有適合親子一同遊玩的「嚕嚕米公園」哦。



新島田屋

住宅區的某個角落裡，藏著這間彷彿穿越時空的團子店。這麼樸實美味的團子，一支才 90 日圓起哦！

ミックスチームCが制作したチラシ⑦ (中国語訳)