HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	デスティネーション・イメージの変遷と構築に関する一考察 ： 田沢湖・角館・増田を事例に
Author(s)	原田, 薫
Citation	Sauvage ： 北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院院生論集, 12, 1-46
Issue Date	2016-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/83056
Type	departmental bulletin paper
File Information	Sauvage12_Harada.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

【研究論文】

デスティネーション・イメージの変遷と構築に関する一考察

―田沢湖・角館・増田を事例に―

原田　薫
観光学高等研究センター　研究生
kaoru-h@cats.hokudai.ac.jp

１．はじめに

１．１．研究の目的

本研究は，旅行者が訪れる地域を選択する際に重要な役割を果たす一因であり，且つ，旅への大きな原動力となるデスティネーション・イメージに着目する．デスティネーション・イメージがどういうもので，これまで誰によってどのように構築されてきたのか，また今後どう構築しうるのか，旅行者という消費者がとる一連の行動において目的地選択をする際に旅先のイメージがどのような影響を及ぼすのか，どのような役割を果たすかを検証する．

また，ヒアリング調査や文献調査をもとに秋田県の 3 地域のデスティネーション・イメージの変遷や構築の主体を整理し，観光振興においてデスティネーション・イメージに着目することの有用性についても検証する．ここから得られた知見を踏まえ，今後，地域や観光関連事業者が取り組むべき観光振興の提案を試みる．

１．２．研究の背景と問題意識

少子高齢化，地方の過疎化の進行，都市部への労働人口層の流出，それに伴う地方財政の縮小など現在の日本社会が直面している状況は厳しさを増している．国立社会保障・人口問題研究所(2014)の日本の将来推計人口によると，2010 年の日本の人口が 1 億 2,800 万人であるのに対し，2060 年には約 3 割減少し 8,674 万人になると推測されている．同時に高齢化も進み 2060 年には 3 人に 1 人が 65 歳以上という時代が到来する．特に東北地方における人口減少と高齢化は深刻な課題となっている．人口減少による地域経済の縮小に歯止めをかける対策として，過疎化が進む地域においては地域外からの交流人口の増加が挙げられ，観光に期待される役割は大きい．このような流れから 2003 年の小泉総理の「観光立国宣言」を皮切りに，観光を国の重要施策と位置づけ，官民が一体となって様々な取り組みを行ってきた．しかし，国内旅行者宿泊数においての東北地方の数値はいまだにあまり芳しくない．

近年に話題となっているインバウンド観光については，課題となっている国内旅行市場の歯止めとして重点的な取り組みが行われ，ここ数年で一定の成果がみられる．観光庁によれば，日本を訪れた外国人旅行者が 2015 年 9 月までに 1,342 万人を超え，過去最多だった 2014 年 1 年間の実績(1341 万人)を既に上回っており，更に，2015 年の年間の旅行者数が 1,900 万人に達することが明らかになっている [1]．しかしながら、こちらも東北地方を訪れた外国人観光客の数値は喜べるものではない．急増する訪日外国人旅行者を「ゴールデンルート」以外への地域にいかに呼び込むかについても喫緊の課題となっている．

課題のみならず，時代の変化も年々加速度を増している．観光形態も団体旅行中心から個人へと変化しただけではなく，SNS の拡大等で旅行を行う際の情報源も多様化している．特定のガイドブックや事業者による広告・宣伝が決定的な効果を出したメディアも複雑化し多元化している．

また，2016 年 3 月に，東日本大震災発生から 5 年という節目を迎える．東日本エリアの特に東北地方の太平洋側に甚大な被害をもたらした震災だったが，この 5 年の間，「がんばろう日本，がんばろう東北」というスローガンのもと日本全国が一体となって復興を後押し，更に国内外に「日本は元気」というメッセージを発信してきた．この節目をきっかけに，「がんばろう日本，がんばろう東北」から次なるステージへと進む必要があるのではないだろうか．被災地のある東北ではなく，旅先としての東北あるいは各県，各地域を思い描いてもらえるような段階へと進む時期にきていると考える．

このような喫緊の課題や様々な時代の変化が目に見えて起きている今，各地域や観光に従事する者は改めて旅行行動の根本に立ち返る必要があるのではないだろうか．旅行者はどのようにして旅行先を決めるのか，膨大な情報が飛び交っているなかで旅行者の旅行先の選択肢に上がるにはどうすればよいのか，今一度意識を向けることが重要だと考える．

そこで本研究では，旅行行動における目的地の選択において重要な要因となる「デスティネーション・イメージ」に着目し，今後の観光振興を模索することにした．特にイメージを構築する主体の一つである地域や民間事業者のプロモーション活動の一つであり，デスティネーション・イメージをもたらすのに大きく寄与してきた JR 各社によるデスティネーションキャンペーンや，旅先の選択の際に一連の影響を及ぼしてきたガイドブック「るるぶ」などについても触れていく．

１．３．用語の定義

デスティネーション・イメージとはどのようなものであろうか．本節では，本論文にて扱う「デスティネーション・イメージ」の意味を定義する．そこで核となる用語である「デスティネーション(destination)」を始めとして，「イメージ(Image)」そして「デスティネーション・イメージ(destination image)」という 3 つの用語についても整理する．

１．３．１．デスティネーション(destination)

デスティネーション・イメージの定義以前に，そもそも「デスティネーション」とはどういった意味を持つのだろうか．現代交通観光辞典においては，デスティネーションは索引用語としては「デスティネーション　観光地」と表記されている．「観光者ニーズを満たす観光魅力(サービスや資源および施設)の集積地域」であり「旅行行程の中間・最終目的地」(井上, 2004,p.203)と定義されている．

また，デスティネーションは日常生活では聞き慣れない言葉であるが，一般消費者向けに使用される稀な例に，観光キャンペーンの一つである「デスティネーションキャンペーン」が挙げられる．観光学事典においては「特定の地域に重点的に観

光客を大量に送り込むことを目的として，一定期間にわたって大規模に実施する広告・宣伝活動のことである」(長谷,2008,p.205)と説明されている．送客側(発地側)から見た観光地を意味する用語として使用されている通り，日本においてはデスティネーションには“観光”“観光地”という意味合いが付加されている．

しかし，本来 destination は destiny(運命)や destined(運命づけられた)という語源に辿り着くように,「そこに行くように運命づけられたところ」という意味を持ち合わせており,“旅先”や“観光地”という意味は含まれていない．目的地を意味する用語であることをここで触れておく．

１．３．２．イメージ(image)

次に「イメージ」の整理を試みる．一概に「イメージ」と言ってもあまりにも広義である．そのため本研究では観光学の側面から定義する．

多くの研究者が定義を試みているが，本研究においては次の 2 つの定義を参考にする．観光学辞典においては,「観光の領域では対象地(国，地域など)に対する主観的評価・印象を意味する」(前田,2008,p.71)と説明されている．また，Gartner(2000,p.295)は「人がある対象・人・出来事や場所に対して抱く知覚，信念，印象，観念や理解」と定義している．

したがって，本研究においての「イメージ」とは,「人がある場所に対して抱く主観的な知覚，信念，印象，観念や理解」を意味するものとする．

１．３．３．デスティネーション・イメージ(destination　image)

では本題である「デスティネーション・イメージ」とはどのようなものなのであろうか．観光学辞典には近いものとして「観光地イメージ(image of destination)」が挙げられている．「人々が観光地について抱くイメージ」であり,「その体験を求める人々にとって，観光行動を惹起させる誘因となると同時に，実際の観光体験を通して人々によって改変されるか，あるいは，確認され強化される．このような一連の過程によって,観光地イメージは社会に普及し,経済的な価値を生じさせる」(山中,2008,p.71)と定義されている．

また，観光研究においてはこれまでも,「観光地イメージ[2]」について様々な定義がなされてきた．中谷(2007)は,「イメージ」とは「単なる図画的な心象風景ではなく，多層的に折り重なる心理的要素の複合」とし，それであるがゆえに観光地イメージは「人々のもつ様々な観光動機に働きかけ，観光地を選択する上での重要な要素ともなり，観光行動を引き起こす」と指摘している．そして,「現地を訪れる人々の観光経験とも深くむすびついている」と述べている(中谷,2007,p.48).

しかし，前述の通り，destination は観光地という意味ではないので，ここでは,「旅行者が旅先あるいは目的地に対して抱くイメージ」であり，それは旅行者にとって「旅行動機の源泉となるイメージ」とする．

１．３．４．地域イメージと観光地ブランド

ここで,「地域イメージ」と「観光地ブランド」についても整理しておく．本研究

において用いる「デスティネーション・イメージ」の意味で,「地域イメージ」や「観光地ブランド」という用語を用いて捉えられていることがある．それぞれ本研究においては異なるものとしていることをここに断っておく．

「地域イメージ」のイメージを連想する主体は旅行者だけではなく，地域外住民や地域住民をも含むことができる．また,「地域イメージ」は必ずしも旅行に至る一連の行動上に位置づけられない．すなわち,「地域イメージ」は,“旅先”としてではなく“特定の地域”に対してある主体が抱くイメージを指す．必ずしも旅先としてだけではなく，故郷や現住地，人々のコミュニティ，人々の集合体，経済圏などの幅広い意味をも含むものだと本研究では捉えている．その地域を旅先として認知した際に「地域イメージ」から「デスティネーション・イメージ」へと瞬間的に切り替わるものだと整理しておく．

また,「観光地ブランド」も本研究においては「デスティネーション・イメージ」とは異なった意味合いのものとして捉えている．内田(2015)は観光地ブランドを「あらゆるイメージの認識のされ方によって捉えられる対象物のメタイメージ」と表し,「観光地を形容する最大公約数的な言葉が広く認識されれば，それは観光地ブランドとして確立したものになる」と説明している(内田,2015,p.154)．

内田(2015)の説明を踏まえ，本研究では「デスティネーション・イメージ」は最大公約数的なイメージは勿論，個人が抱く小さなイメージもすべて含むものだと整理しておく．

１．３．５．本研究におけるデスティネーション・イメージの定義

以上の用語を整理したうえで，本稿におけるデスティネーション・イメージの定義としては,「旅行者が旅先あるいは目的地に対して抱くイメージであり，旅行者にとって旅行動機の源泉となるイメージ」とする．ただし，必ずしも旅行行動に結びつくとは限らないものであることを断っておく．

また，イメージの構築主体についても，後に述べるように，旅行者自身が構築する場合と，旅先としての地域が発信，構築する場合，更には鉄道事業者や旅行会社等の民間事業者が宣伝・誘客活動の一環として構築する場合などがある．

１．４．研究の方法

まず，先行研究や観光心理学や消費者心理学等の観点で記述されている文献を整理,考察する.一連の旅行行動において目的地の選択がどのような位置づけにあり，更に目的地選択おいてデスティネーション・イメージがどのような影響を及ぼす存在であるかを把握し，分類や構築主体を整理する．また，特定の地域として筆者が選定した秋田県の 3 地域でのヒアリング調査や文献調査，旅行雑誌を用いたイメージの抽出等をもとに 3 地域のデスティネーション・イメージの変遷や構築の主体を整理する．それを踏まえ，今後，各地域や観光関連事業者，鉄道事業者が観光振興を進めるうえで，デスティネーション・イメージをもとにした取り組みの必要性や可能性について検討する．

１．５．論文の構成

本研究は，合計 6 章で構成される．第 1 章では，研究の目的，背景，研究の方法，用語の定義を行う．第 2 章では，先行研究をもとに，旅行者行動における目的地選択の位置づけとイメージの役割を整理し，デスティネーション・イメージの分類について把握する．第 3 章では，日本の観光の現状や課題，東北地方の位置づけなどに触れるほか，これまでデスティネーション・イメージの構築に大きく寄与してきたと考えられるデスティネーションキャンペーンやガイドブックなどについても触れ，観光振興におけるデスティネーション・イメージの働きや役割を言及する．第 4 章では秋田県の 3 地域の具体的事例を用いてデスティネーション・イメージに着目してイメージの変遷や地域の取り組みについて考察し，デスティネーション・イメージの再分類を行ない，構築主体にも着目する．

第 5 章を本研究のまとめとし，第 1 章から第 4 章を踏まえて，今後の展望として特に鉄道事業者が期待される役割や取り組みについて記述する．第 6 章では本研究の課題と筆者の今後の課題に触れる．

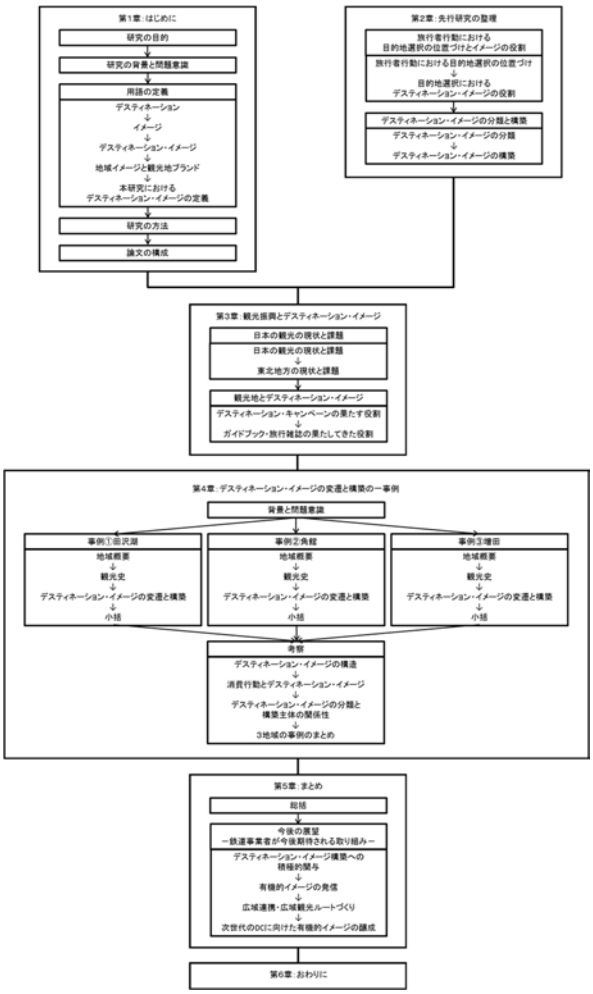


図１　本稿の構成

２．先行研究の整理

２．１．旅行者行動における目的地選択の位置づけとイメージの役割

日本各地において，交流人口の増加と地域の活性化を願い，地域住民を始めとして各地域の行政や観光関連事業者が中心となって地域独自の工夫を凝らし，観光振興として様々な取り組みを行っている．しかし，大前提として，旅行者にその地域を目的地として選択してもらわなければ地域の交流人口は増加しない．そもそも旅行者とはどのようにして目的地を選択しているのだろうか．そこで本節では，観光心理学や消費者心理学の視点から，まず旅行者行動における目的地選択の位置づけを再確認し，そのうえでデスティネーション・イメージの役割，形成や分類に関する先行研究を整理する．

２．１．１．旅行者行動における目的地選択の位置づけ

旅行者行動の研究としては，旅行目的地(デスティネーション)に滞在している間に実行する様々な行動に着眼点を置かれることが多い．しかし，旅行者行動とは目的地内での行動のみを指すのではない．目的地を決定するなどの旅行を実施する前段階から含まれ，目的地での旅行中のあらゆる行動はもちろん，目的地から帰宅した後の目的地に対する印象や評価などの行動までを含めた一連の行動を指す．旅行者行動に関する心理学的研究の分野では，この一連の行動を，「(1)選択意思決定[3]→(2)実施行為→(3)実施後の評価・感情」というプロセスで捉えている(佐々木, 2011)．しかし，このプロセスを踏まえつつも，旅行者行動は非常に多くの複雑な選択意思決定の連続だと見ることもできる．佐々木(2011)も，局面ごとの意思決定が時間的な経過のなかで段階的に行われ，それがつながって旅行が進んでいくので旅行者行動全体を一つの大きな意思決定過程として捉えることができると指摘している．

このような旅行者行動という大きな意思決定過程において，初期段階で行われる目的地選択とは旅行者にとっても地域にとっても重要な位置づけにある．特に，地域にとっては，旅行者が最初に地域に関心を寄せるという点で軽んじることのできない行動である．旅行者にとっては，旅行動機や目的が“ある地域に赴くこと”ではなく，“何か体験すること”で，体験する場所の決定が目的より後に位置していたとしても，旅行前の段階で目的地を決定することに変わりはない．そしてその目的地は旅行者行動全体の評価や印象に大きく影響を及ぼす．旅行とは実施するかどうかを実際に手に取って判断できるものではなく，どのような旅行になるかは実際に体験するまでは評価することができないままで実行するという特殊な行動である．選択した目的地によって大まかに旅行全体を予想して実行に移すというものである事からも，旅行者行動において目的地選択とは重要な位置づけにある．

本研究では旅行者行動の前段階に行われ，旅行者行動において重要な位置づけにある目的地選択に着目する．

２．１．２．目的地選択におけるデスティネーション・イメージの役割

先述した通り，旅行者行動は，「その行動そのものの多様性と不確実性，実際の体験をもつまでは対象地などについて評価することができないということなどから，

本質的にイメージが強い力をもつ領域」(前田,2015,p.121)である．また，イメージは「人間の観光行動を決定するのに大きな役割を果たす」(宮原,2001,p.19)．中村(2013)によれば，旅行者が旅行で来訪しようとするデスティネーションを決定するにあたっては，各個人が抱くイメージに基づいて評価を行い選択すると考えられている．特にこれは初めてその地を訪れようとする旅行者に顕著にみられる傾向にある．したがって，人々が地域に対して抱くイメージは，接触したさまざまな情報などを基に形成されるため，地域側は人々に魅力を認知してもらうべく様々な取り組みを行っている．イメージの形成に対しては，何回も繰り返しの努力，ある種「すり込み」が大切になってくると宮原(2001)は指摘している．一旦あるイメージが定着していると，そのイメージを変えるには時間と努力が必要になるが，あるイメージを浸透し定着させるためには繰り返し努力するイメージ戦略が必要だとも述べている．

以上のことからも旅行者行動の中でも目的地選択におけるデスティネーション・イメージの役割は大変重要なものである．

２．１．３．消費者心理学・消費者マーケティングにみる旅行者行動とイメージ

佐々木(2011)によれば，旅行者は，移動中や訪問地域内でモノ(物的資源)を消費することやサービス(人的資源)を利用することが非常に多い．そのことから，旅行者は「消費者」としての性格を持ち合わせている．一般に消費者行動とは,「モノを入手・仕様・処分すること，サービスや情報を入手・利用することなどの人間行動が，経済的交換をともなって成り立つこと」を指す(佐々木,2011,p.41)．消費者心理学では，行動の一つひとつに「(1)選択意思決定(①認知，②情報処理，③意思決定)，(2)実施行為，(3)実施後の評価・感情」という心理プロセスがあり，さらに,「さまざまな心理的要因(態度，動機，パーソナリティなど)が影響する」と考えられている(佐々木,2011,p.41)．

旅行という行動も,「旅行目的地(訪問地域)や旅行方法(期間，行程・訪問先，費用など)に関する選択意思決定をすることから始まる」心理的プロセスである．「モノ，サービス，情報などの入手・使用(利用)・処分などの行動が売買という経済的取引を含んで成り立って」おり，行動の成立には「さまざまな心理的要因が影響している」とみることができる．すなわち，旅行者行動にも上述の「消費者心理学」の理論モデルが当てはまる(佐々木,2011,p.41)．

以上から，同様に消費者マーケティングにおける意思決定プロセスの各モデルをあてはめることもできる．Kotler ら(1996)によれば、商品・サービス購入の意思決定プロセスは, 認知(Awareness), 知識(Knowledge), 好み(Liking), 選好(Preference), 確信・納得(Conviction)，購入(Purchase)の段階を経るという．このようにいくつかの段階を経て購入の意思決定がなされるプロセスとして知られているものには AIDA モデル(注意(Attention)，興味(Interest)，欲求(Desire)，行動(Action))や，DAGMAR モデル(認知(Awareness)，理解(Comprehension)，確信(Conviction)，行動(Action))などがある．

以上のモデルからも理解できるように，初めに認知されることで商品・サービス購入の意思決定プロセスは始まる．伊良(2011)によれば，観光客は多数の候補地の中から，ある観光地を選択するが，観光地としては，そもそも消費者の選択候補に入っていなければ，消費者の観光行動の対象にはならない．すなわち，旅先は，「認知され，観光客の興味を惹きつけることができて，はじめて観光行動の対象として一候補となり，他の候補地と比較・選好されたうえで，観光客に訪れてもらえる」(伊良,2011,p.105)．このことを踏まえて，観光プロモーションについては，「このような消費者の意思決定プロセスを理解し，観光地としての存在をマーケットに知らしめ，消費者の関心を惹くとともに，観光対象や観光施設の情報を提供することで，消費者を説得し，観光旅行という行動を促すことが重要」だと指摘している(伊良,2011,p.106)



図 2　旅行者行動

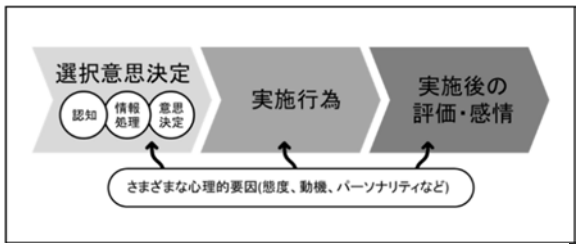


図 3　消費心理学の心理プロセス

２．２．デスティネーション・イメージの分類と形成

ここまで旅行行動における目的地選択の位置づけや，目的地選択におけるデスティネーション・イメージの果たす役割について整理を試みた．本節では，デスティネーション・イメージそのものについて分類と形成に着目し，先行研究を整理していく．

２．２．１．デスティネーション・イメージの分類

Gunn(1988)は，人が「旅行をしたい」などと考えるときに大きく動機づけとなるイメージが２つに分類できるとしている．１つを有機的イメージ(organic image)，もう１つを誘発的イメージ(induced image)と呼んでいる．

まず，Gunn(1988,p.24)によれば有機的イメージとは，「新聞，雑誌等の定期刊行物，本の資料，あるいは幼少期からの地理学や歴史書の本などによって最も影響を受け，早期から形成されたイメージ」である．そして，「小学校などの教科書の記述は，間違いなく成人期まで影響及ぼし，場所に関するこういった単なる記述は，旅行するのに重要となるイメージを呼び起こす」としている．これについて中村(2013,p.67)は，「各個人が観光とは直接関係しない情報源に長年接触することで形成されるイメージのこと」だと整理している．

もう１つの，誘発的イメージは，「プロモーションや広告などの意識的な努力によって引き出される」とし，「広告の印刷物，雑誌の記事，ガイドブック，テレビでのプロモーション，旅行ツアーパッケージ，観光関連事業者によるプロモーションは，明らかに場所のイメージを与える」ものであると述べている(Gunn,1988,p.24)．

この概念は数多くの論文で引用され，さまざまなイメージ形成過程のモデルの基礎となっている．Fakeye&Cromptom(1991)は，Gunn(1988)による２つのイメージ要素をもとにしつつ新たな要素として，実際にデスティネーションを訪れた経験を踏まえて形成される複合イメージ(complex image)を加えた．Gartner(1993)は，発信者を基にイメージ形成につながる情報の媒体の分類を行い，誘発的イメージを 4 種類，有機的イメージを 3 種類に細分化したほか，デスティネーションとは独立に制作されたニュースや映画，ドキュメンタリーなどから短期間で形成される自律イメージ(autonomous image)の存在を指摘している．

Gunn(1988)の定義をもとに,内田(2015)は観光地イメージの成り立ちを表 1 のように整理している．まず，有機的イメージは，訪問経験がなく，各種コンテンツが個人の関心と結びついて生まれるイメージとしている．同じく訪問経験がないものとして，誘発的イメージは，観光を促進することが意図された広告・広報が生むイメージとしている．訪問経験がありのものとして，複合的イメージは，有機的・誘発的イメージが訪問経験と複合化したイメージとしている．さいごに疑似的イメージは，他者訪問経験を口コミ情報等で疑似体験して生まれるイメージとして分類している(内田,2015).内田(2015)は,表 1 で整理したイメージは決してそれぞれが独立したものではないと断りを入れたうえで次のように説明を加えている．「たとえば,何らかの有機的イメージを旅行前に持っていた人が，旅行完了後にソーシャル・メディアに体験談を投稿すれば,それは複合的イメージを持つ口コミ情報に変化する．そして，それを旅行前に目にした人が次に抱くのは，疑似的イメージである．有機的イメージと誘発的イメージも完全に分離したものではなく，どちらの影響をより強く受けるかは人によって異なるであろう．疑似的イメージを旅行前に持っていた人が旅行後に形成するイメージも複合的イメージであるから，お互いに影響を及ぼし合っている.」(内田,2015,p.153).

以上からもわかる通り，イメージとは受け手個人によって異なり，多様なものである．実際，明確な分類を行なうことはそう容易いことではない．しかしこれまで何人もの研究者によりデスティネーション・イメージの分類が試みられてきた．本研究では，Gunn(1988)と内田(2015)が整理した分類を参考にし，展開していく．また，参考にするうえで，Gunn(1988)と内田(2015)の先行研究において，イメージの構築主体に関して議論がなされていないことから本研究においてはイメージの分類だけでなく，どのような構築主体が考えられるのかも検証していく．

表 1　観光地イメージの成り立ち

	有機的イメージ	誘発的イメージ	複合的イメージ	疑似的イメージ
訪問経験の有無	無し	無し	有り	無し
動機づけの背景	各個人が各種コンテンツ(新聞や雑誌、地理の本、小説などの観光とは直接関係しない情報源)に長年接触し、個人の関心と結びついて形成されるイメージ	観光を促進することが意図された広告・広報が生むイメージ	有機的・誘発的イメージが訪問経験と複合化したイメージ	他者訪問経験を口コミ情報等で疑似体験して生まれるイメージ

（出所：内田ほか(2015)，p. 153，表 11. 1）

２．２．２．デスティネーション・イメージの構築

旅行者行動におけるイメージ構築のプロセスを説明したモデルはこれまでいくつか提起されている．Fakeye&Cromptom(1991)は，Gunn(1988)をもとにイメージ形成のプロセスを説明したモデルを提起していることから，ここでは図 4 のモデルに触れておく．Fakeye&Cromptom(1991)によれば，「有機的イメージ」は，潜在的な目的地の膨大な認識の集合体の中から構築される．旅行動機が生ずると，積極的な情報探索が行われ，得られた情報により「誘発的イメージ」を構築していく．そして「有機的イメージ」と「誘発的イメージ」をもとに，選択肢の候補が評価され，目的地の最終選択が行われる．さらに現地への来訪経験を経て，「複合的イメージ」ができあがっていくと説明している(Fakeye&Cromptom,1991,p.11)．これはイメージ構築の一例である．このほか，心理的要因や社会的要因を含んだ個人要因と刺激要因の影響を受けて構築されていくと論じている研究者もいる．

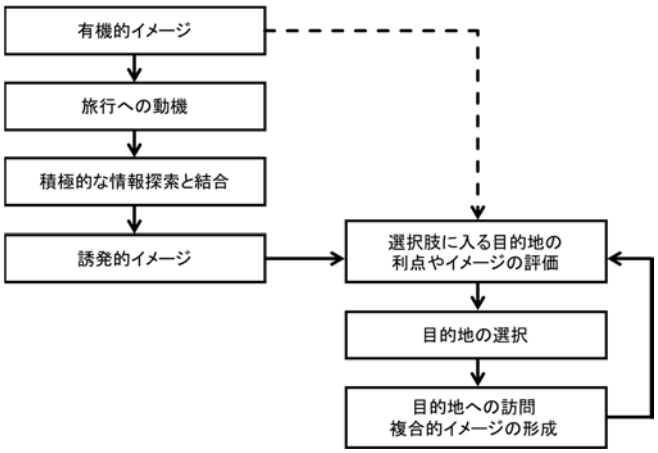


図 4　Fakeye&Cromptom(1991)のモデル
（出所：Fakeye&Cromptom(1991),p.11,　FIGURE1 をもとに筆者作成）

日本におけるイメージ研究は，1970 年代から始まり，特に 1990 年代後半以降，さまざまな研究者によって取り組まれている．中村(2013)によれば，近年では，情報や行動との関連に焦点をあてた研究も見受けられつつも，日本ではこの分野の研究の蓄積は少ないうえに，課題を抱えているのが実情だという．近年，国内において，旅行者行動に影響を及ぼすイメージや情報に関する先行研究はメディアが観光地の来訪者数にもたらした影響の分析や特定の地域のイメージ調査，ガイドブックの役割を研究したものなど多岐に渡る．

しかし，デスティネーション・イメージの分類に関する海外の研究を枠組みとして活用している例は少なく，また，単に，メディアの分析や特定の観光地のイメージ調査，まちづくりの評価で考察を終えているものも多く見受けられる．デスティネーション・イメージの構築や観光行動の選択意思決定においてメディアの影響が大きいことは言うまでもないが，多様なメディアが出現している現代だからこそ，

デスティネーション・イメージを活用した観光振興の可能性にまで言及の必要があると考える．本研究では先に触れた海外の先行研究も参考にしながら，一地域の事例研究に留まることなく，今後の観光振興も見据えて論を展開していく．

３．観光振興とデスティネーション・イメージ

３．１．日本の観光の現状と課題

デスティネーション・イメージに着目した観光振興の可能性を検証するため，本節では，日本の観光の現状と課題を洗い出し，そのなかでの東北地方の位置づけを再確認する．

３．１．１．日本の観光の現状と課題

本稿の冒頭でも触れたように，現在日本は複雑で且つ多くの喫緊の課題を抱えている．特効薬のような具体的な解決策が存在しない中で、交流人口の拡大という課題に対しては，より現実的な打開策の一つに観光が挙げられている．各地域において創意工夫が凝らされ，地域独自のもてなし方で旅行客を楽しませようという取り組みが見受けられる．近年は観光をきっかけに地域の資源を掘り起こし，地域の魅力を地域全体で磨き上げていくといった町おこしの機運も高まっている．

しかし，取り組みには地域差があり，中長期的に地域としてどのような姿を目指していくのかと先を見据えて着手しているところもあれば，やみくもに，単発的に取り組んでいるところもある．全国的にみると取り組みが類似していて地域の判別が曖昧になっているところもあるほか，取り組み自体が形骸化しつつあるところもでてきている．旅行者の視点で考えると，いくら各地域が工夫を凝らし様々な企画を考えたとしても，「この地域ではこのようなものを見ることができる」「あの地域ではあんなことが体験できる」と認知できていなければ旅先として足を向けようとは思わない．旅行者が地域に対してどのようなイメージを描いているのか，そもそもイメージを描いてすらもらえていないのかなど，旅行者の旅先に対するデスティネーション・イメージに着目して戦略を立てている地域はあまり見受けられない．

近年話題となっているインバウンド観光においても，いわゆるゴールデンルートに訪日外国人旅行者が集中しており，いかに他の地域にも足を伸ばしてもらうかといった課題が叫ばれている．この点でも訪日外国人旅行者がゴールデンルート以外の地域に対して具体的なイメージを描けていないことであまり足を向けないことにつながっていることがわかる．こうしたことからも，地域だけでなく国全体がデスティネーション・イメージに着目しイメージ戦略を立てる時期に差し掛かっているのではないだろうか．

３．１．２．東北地方の位置づけと課題

大河ドラマや学校の歴史の授業などからも見受けられるように，日本の歴史は西を中心に動いていたこともあってか，古来より歴史や文化は西高東低と無意識のうちに認識されている風潮がある．観光地としての京都の人気は他の地域と比べ物に

ならない．確かに史実に基づけば歴史を揺るがすような重大な事件や出来事が西側にて多く発生していただろう．しかし，他の地域，例えば東北地方に文化や資源が無いのかと聞かれれば，決してそのようなことはない．東北地方にも独自の歴史があり，多くの文化が存在する．また，東北地方の 6 県が同じ文化を有しているわけでもない．東北地方においては行政区分の県の面積が広いことから，各県に幕藩体制時代の藩がいくつかまたがっているところがある．同じ県とはいえ，風習や文化に違いのある地域が共存しているところもある．しかしながら，旅行者は京都のようにはっきりとしたイメージを東北地方の各県に対して抱いているだろうか.「秋田といったらなまはげ」「青森はねぶた」などのようなイメージで止まっている旅行者も多いのではないかと推察する．

日本全体の課題である少子高齢化や過疎化については，特に東北地方が近い将来より深刻な状態に突入することが予測されている．交流人口の拡大として観光という切り札の存在はあるにせよ，国内旅行者の宿泊者数は全国的にも東北地方は低い数値である．とりわけインバウンド観光においては，観光庁の訪日外国人消費動向調査(2013)によれば，2013 年に東北地方を訪れた外国人観光客は，全体のわずか 1.6%となっており，特に東北地方においても課題となっている．

このような状況のなか，2011 年 3 月 11 日，東日本大震災が発生し，被災した太平洋側はもちろん，風評被害の被災地と表現しても過言ではない日本海側も含め，東北地方は大打撃を受けることとなった．甚大な被害をもたらした震災ではあったが,「がんばろう日本，がんばろう東北」というスローガンのもと復興に向けて日本全体が一丸となり，海外からも賞賛されたことは記憶に新しい．現在でもこのスローガンが印刷された横断幕を見かけることがある．東北地方は風評被害の地域も含め「被災地」として国内外から認識され，ある意味注目を浴び，全国の温かい声援や観光という支援によって，完全復活とは言えないが，今日まで復興を遂げてくることができた.「がんばろう東北」というスローガンによって多くの旅行者が足を運ぶきっかけとなったことは紛れもない事実である．しかしながら,「東北＝被災地」「被災地＝東北」というメッセージの発信により，各県や各地域それぞれへのイメージはより一層薄れていったのではないだろうか．そのような震災から 5 年．この節目をきっかけに,「○○が体験できる○○県」「△△が美味しい△△町」というような各地域のデスティネーション・イメージを旅行者に構築していってもらう必要があるのではないだろうか．こういった理由からも特に東北地方においてデスティネーション・イメージに着目した観光振興が重要になっていくのではないかと考えた．

３．２．観光地とデスティネーション・イメージ

観光地にとって，旅行者からデスティネーション・イメージを抱かれることは，目的地選択に直接影響を与えることからも非常に重要なものである．旅行者に旅先としてのイメージを抱いてもらっているか，いないのか，どのようなイメージを抱いてもらっているのかによって実際に地域に足を運ぶか否かにつながるのである．

次の 4 章において，2 章で整理した先行研究をもとに，実際の地域にあてはめ考

察を試みるため，本節では改めて観光地や旅先にとってのデスティネーション・イメージに着目する．そこで，デスティネーション・イメージの構築に大きく寄与し，旅行行動を起こすきっかけの一つとなる観光キャンペーン，本研究においては特にデスティネーションキャンペーンについて概観し，担っている役割を整理するほか，ガイドブックや旅行雑誌が果たしてきた役割について触れる．

３．２．２．デスティネーションキャンペーンの果たす役割

前述したように，着地側がデスティネーション・イメージの形成に寄与できるものとしては誘発的イメージがある．発地側にいる旅行者に誘発的イメージを構築させる大きなきっかけの一つに観光キャンペーンがある．代表的なものとしてデスティネーションキャンペーン(以後，DC)が挙げられる．

DC とは，地方自治体及び地域の観光事業者等が JR6 社と JR グループと連携して，対象エリア(デスティネーション)の集中的な宣伝を広域で実施することにより，全国からの送客を図ることを目的とする日本最大規模の観光キャンペーンである．3～4 ヶ月間繰り広げられる．開催地は，地方自治体及び JR 各支社による立候補を受け，JR グループが選定する．このキャンペーンの特色としては，県，市町村及び地域の観光事業者などが JR グループと連携した取り組みを実施することにより，個々の事業者では成し得ない大規模な観光誘客キャンペーンの展開が可能になることである．JR グループの媒体による集中宣伝(約 10 億円規模)の実施や，東日本エリアの場合は JR 東日本の各種旅行商品造成と宣伝展開の実施などを行う．そのほか，地元自治体として観光誘致宣伝活動の実施，県全域市町村での魅力あるイベントの開催などが行われる [4]．第 1 回は 1978 年秋に「きらめく紀州路」というキャンペーン名称で和歌山県全域を対象に全国展開され，第 138 回においては 2015 年春に福島 DC が行われている [5]．現在にまで続くロングセラーのキャンペーンとなっている．

今日まで DC が実施されるようになるまでには歴史がある．大規模な観光キャンペーンのはしりとなったのが，1970 年 10 月から 76 年 12 月まで続いた「ディスカバー・ジャパン」である．1970 年は大阪で万博が開催され，予想をはるかに上回る 6,400 万人もの人が全国各地から押し寄せた．万博終了後，増強した鉄道輸送力と人々に芽生えたレジャー欲を無駄にしないために，その解決策として，国鉄によって旅客誘致策ディスカバージャパンキャンペーン(以後，DJC)が実施された．万博により個人旅行が一般的となり，高度経済成長という時代背景もあり，このキャンペーンは国民の旅行スタイルに大きな影響を与えたと言われている．従来の観光キャンペーンはある特定の観光地を対象とし，旅行者を一点に向かわせるものだったが，DJC ではキャンペーン対象地を特定せず，いわば全国津々浦々を対象地とすることで，国民の総旅行需要を喚起しようとした．さらに国鉄単独ではなく，協賛企業を募ってキャンペーンを展開した．萩や津和野等現在の有名観光地にはこのキャンペーンをきっかけに観光地化したとされるところもある [6]．

DJC と同時期に二大女性誌「an･an」(マガジンハウス／70 年 3 月創刊)と「non-no」(集英社／71 年 5 月創刊)が創刊され鉄道旅の紹介記事が多く掲載された．「アンノ

ン族」[7]が各地にあふれ，社会現象を引き起こしたことも重なり，DJC が若い女性の旅行と関連が深かったと考えられる．このようにして「若い女性」と「鉄道の旅」を結び付けるという新たなスタイルを提案した．特に木曽路が人気となり，妻籠の観光客は 5 年で 10 倍近くにまで増加した．こうしたキャンペーンは 1987 年の国鉄分割民営化後も各 JR 旅客会社に引き継がれ，各地の観光地の活性化や鉄道自体の需要喚起に不可欠なキャンペーンになっている．

林(2005)は，DJC が地方にとっては，それまで注目されることがなかった「対象」にまで日本中の人々の関心を向け，足を運ばせ，更に，地方の抱える過疎や開発，はたまた自然破壊といった諸問題へとまなざしを向けるきっかけをつくったキャンペーンだったと考察している．旅行者に新しいデスティネーション・イメージを抱かせたという点で，この DJC が果たした役割は現在に至る DC にもあてはめて考えることができる．

DC は当初から認知度向上に大きな役割を果たすも，JR や旅行代理店が主体となり，いかに多くの旅行客を送り出すかという形態の色が強まり始め，一過性のキャンペーンになりがちになった頃もあった．現在において DC は観光による地域活性化の一環として捉えられるようになってきており，DC をきっかけに地域おこし，まちおこしを行う考えが浸透してきている．あくまでも主体は地域であり，旅行の発地側の JR 各社や旅行代理店と着地側の地域の人々が一体となって観光資源や魅力の掘り起こしや磨き上げ，商品づくりが行われている．その結果，キャンペーン終了後も徐々にではあるがその成果が継続されるようになってきた．2011 年 3 月に発生した東日本大震災後の東北の復興にも大きく貢献したと言える．2011 年 4 月末から開催された青森 DC を皮切りに，他県での DC においても「がんばろう日本，がんばろう東北」というスローガンのもと，東北や東日本エリアの地域だけでなく，日本全体ががんばっているというメッセージを国内外に発信することを可能にした．観光することで被災地を応援することになるという価値観を広めるきっかけにもなった．旅行行動において誘発的イメージが大きく貢献した例の一つと言える．

デスティネーション・イメージは旅行者個人それぞれが様々な情報源などを通して構築していくものではあるが，定期的に開催される DC や他の観光キャンペーンは，今後も，多くの旅行者に特定の旅先に対するデスティネーション・イメージを構築させる大きな役割を担っていくと考えられる．

３．２．３．ガイドブック・旅行雑誌の果たしてきた役割

観光キャンペーンの他にも旅行者のデスティネーション・イメージの構築に大きく影響を与えたものがある．ガイドブックや旅行雑誌である．

ガイドブックや旅行雑誌が果たしてきた役割としては次のことが考えられる．旅行者に対して旅先の情報を提供していることは言うまでもないが，地図と共に時代の流行やニーズに合わせて整理された見所の大きな写真などのビジュアル面で，デスティネーション・イメージの構築に一翼を担っていたと考えられる．例えば，旅行前に旅先での様子や名物の料理の写真を目にし，実際に足を運ぶきっかけになることを考えれば，デスティネーション・イメージの分類で言うと誘発的イメージや

疑似的イメージの構築に寄与していたと捉えることができる．

近年はインターネットの普及とともに，SNS 等の利用が拡大し，旅行を行う際の情報源も多様化してきている．SNS 等は出版社による編集を挟むことなく，世界中の第 3 者の視点で切り取られた旅先の様子を目にすることが可能となった．そのため旅行前はおろか旅行中もガイドブックや旅行雑誌に目を通す旅行者はここ数年で急激に減少傾向を見せているが，依然，旅行行動に影響を与えるものに関する研究として，ガイドブックの役割を研究したものは多く存在する．

ガイドブックは大体の旅先を決めたうえで手にすることが多いが，具体的な目的地を決定するうえで多くの旅行者に活用され，ガイドブックの内容も毎年更新されているものが多い．このようなことから，デスティネーション・イメージの全てではないが，旅行者がある旅先に対して抱く時代ごとのデスティネーション・イメージを表象していると考えることもできる．また，特定の地域のデスティネーション・イメージの変遷とほぼ同様の変遷を辿っているとも推測できる．以上のことから，本研究においても旅行雑誌「旅」やガイドブックの「るるぶ」の特集を活用し，大まかなデスティネーション・イメージの変遷を捉えている。

以上のことを踏まえ，次章からは，具体的な地域の事例を取り上げ，デスティネーション・イメージの変遷や分類、構築主体等の整理を行い，今後の観光振興に向けた提案を試みる．

４．デスティネーション・イメージの変遷と構築の一事例

ここからはデスティネーション・イメージや情報発信の視点から具体的な事例に着目し考察したうえで，デスティネーション・イメージを用いた観光振興の可能性について模索していく．

４．１．背景と問題意識

本研究においては秋田県の角館，田沢湖，増田の 3 地域に焦点を当てる．秋田県は，人口が約 102 万人(2015 年 10 月現在)と東北で最も少ない．高齢者が 33.7%[8]を占めているだけでなく，全国最速のペースで人口減少が進んでいる．国の推計では 2040 年には県内の人口が 70 万人にまで落ち込むと出ており，これは決して遠い未来の話ではなく，喫緊の且つ深刻な課題となっている [9]．労働人口が都心へと流出するという問題だけではなく，高齢者数も減少するということは，同時に経済活動の縮小が加速し，その地域の経済が成り立たなくなることを示している．本稿の冒頭でも触れたが，この状況は日本全国で予想されることであり，特に東日本エリアの東北地方のどの地域においても他人事ではない課題である．

このような環境の中にある秋田県では，2013 年 10 月 1 日から 12 月 31 日まで「あきたにしました。」をキャッチコピーに秋田デスティネーションキャンペーン(以下 DC)が開催された．秋田県での開催はこれが 3 回目となる．1 回目は 1984 年の「まごころ秋田」，2 回目は 1997 年の秋田新幹線開業に合わせた「秋田花まるっ」といった DC が実施されている．3 回目の DC では，秋田 DC を核とし，プレ DC とア

フターDC も含め 3 年間に渡り実施された観光キャンペーンにより，首都圏を中心に認知度向上が図られ，期間中は観光客の増加やそれに伴う経済効果がみられたという．しかしながら，観光庁の宿泊旅行統計調査(2014)によれば，都道府県別延べ宿泊者数が秋田県は 376 万人泊と全国でも 37 番目，また当道府県別外国人延べ宿泊者数が 4 万人泊と全国では 43 番目の値となっており，国内だけでなく急増する訪日外国人旅行者も含め，旅行者をどう呼び込むかは今後も課題であることが見て取れる．

以上の理由から，日本の将来を見据えるうえでも秋田県に学ぶことに意味があると確信し，今後取り組むべき観光振興の視座を示すことを可能にすると考え，秋田県の事例に着目することにした．また，秋田県は古くからの観光名所として知られる田沢湖や角館のみならず，近年になって珍しく突如脚光を浴びるようになった新しい観光地である増田という地域も有する．デスティネーション・イメージの多様な変遷と構築をみることができると思いこの 3 地域を事例の対象地に選択した．これらの事例から，交流人口の増加に向けて，デスティネーション・イメージを活用した観光振興は果たして有益なのか，そして今後どのような取り組みが考えられるのか模索する．

４．２．事例①田沢湖

４．２．１．地域概要

田沢湖は秋田県仙北市を構成する 3 地域のうちの一地域である．仙北市は 2005 年に旧角館町，旧田沢湖町，旧西木村が合併し誕生した．仙北市は秋田県東部中央に位置し，岩手県と隣接している．東に秋田駒ヶ岳，北に八幡平，南は仙北平野と開けている．田沢湖は仙北市の中でも東部に位置し最も広い面積を有している．東京から秋田新幹線を利用しての所要時間は約 2 時間 50 分．四方を山に囲まれているため，大きな集落は存在せず，大きな観光開発もあまりされていないため，景観を極端に壊すような建物などは少ない．日本有数の湯治宿である玉川温泉や古くから秘湯として知られる乳頭温泉郷などの温泉地の玄関口でもある．

地域名にもなっている，田沢湖であるが，仙北市 3 地域のほぼ中心に位置し，周囲は約 20km，面積 25.7 ㎢，直径 6km でほぼ円形の形をしている．水深は 423.4m と日本で第 1 位の深さを誇る．美しい青い色は神秘的な雰囲気を醸し出している．全域が田沢湖抱返り自然公園に指定されており，日本百景にも選ばれている景勝地である．田沢湖は古来より神秘の湖として多くの伝説が生まれてきたが，その中でも主なものが永遠の美貌を望んで龍に変身させられたといわれている辰子の龍神伝説であり，伝説に由来して湖には金色のたつこ像が建つ．

たつこ像は田沢湖のシンボルとなっている．田沢湖には辰子姫の伝説など田沢湖に伝わる伝承に関連したたつこ姫の像が 4 体ある．ガイドブックなどの表紙によく使用される金色に輝くたつこ像は田沢湖の西岸に建てられており，岩手県出身の彫刻家，船越保武氏が手掛けた．秋田県を代表する観光地の一つである．



写真 1　田沢湖とたつこ像
（出所：仙北市ホームページ）



写真 2　玉川温泉
（出所：筆者撮影）



写真 3　乳頭温泉郷（鶴の湯温泉）
（出所：筆者撮影）

４．２．２．観光史

昭和 2 年(1927 年)には日本百景の一つに選ばれ景勝地として古くからその名が知られていたようである．

昭和 31 年(1956 年)，生保内町及び田沢村，神代村の三か町村が合併して田沢湖町が誕生する．それから昭和 46 年(1971 年)までの 15 年間の観光開発は，国や県，関係機関の協力を受けながら目覚ましい発展を遂げ，それまで東北の僻地に過ぎなかった田沢湖町は「山と湖と温泉の町」として，奥東北観光の中心となるまでに至った．昭和 43 年(1968 年)に田沢湖の西岸に建立されたたつこ像は後に田沢湖のシンボルへとなっていく．

時代としては 1961 年代～1972 年にかけてのレジャーブームに始まり，1970 年代後半にスキーブーム，1980 年代頃から秘湯ブーム・温泉ブームが到来し，また 1980 年代後半から 1996 年頃にスキーブームの最盛期が訪れる．

1980 年代後半のバブル経済の時代，日本各地では「観光地からリゾートへ」と謳われ，リゾート開発という名目でゴルフ場，スキー場などを中核とした大型宿泊施設が次々と計画されていった．1987 年に総合保養地域整備法[10]いわゆるリゾート法が制定されたのである．日本中がリゾート開発に沸き立つなか，秋田県の田沢湖も例外ではなく，1990 年度に田沢湖リゾート開発基本計画が打ち出され，田沢湖周辺の広大な山林の大規模なリゾート開発が計画された．また当時のスキーブームも相まって，既存のスキー場[11]も含め盛り上がりを見せていた．スキー修学旅行の受け入れも行っていた．

しかし，バブル経済の崩壊，またその後のスキーブームの終焉とともにリゾート開発は大方見直され，完成したリゾート地も行き詰りから破綻した例も少なくはなく，全国的に，関連の自治体に多大な影響を与えた．田沢湖においては，計画が一進一退している最中，開発予定地の周辺に国内の絶滅のおそれのある野生生物のトップに位置づけられているイヌワシの生息が確認されたことから，初期段階で計画が縮小され，バブル経済の終焉とともに消滅した．その後は，田沢湖の水質改善処理などの自然環境保全に努め，事業に取り組んでいった．

1995 年~1998 年にかけ，田沢湖町観光協会は全国に向けて「クニマス探しキャンペーン」を実施している．クニマスは 1940 年以降には絶滅したとされていたことから，この田沢湖の取り組みは全国的に注目され当時話題になった．時は経ち

2010 年に山梨県の西湖においてクニマスが再発見されるというニュースが全国を駆け巡った．これをきっかけに 2011 年には山梨県西湖との姉妹湖提携を結ぶ．

1997 年 3 月に秋田新幹線が開業．同年 4 月~6 月には「秋田花まるっ」DC が開催される．町内の各温泉郷がそれぞれの特徴を鮮明に打ち出してきたことなどにより，薬用効果が大きいとされる玉川温泉や，湯治場の風情を残す乳頭温泉郷は，話題性や温泉ブームなどもあり，地域全体の入れ込み客が増加した．その影響もあり，また田沢湖は新幹線停車駅だったこともあり，温泉への入り口となる田沢湖の入れ込み客も大幅に増加した．

1990 年代，日本各地では，グリーンツーリズムが広まる．全国的に普及したのは，1992 年に農林水産省が「グリーンツーリズムの研究会」を発足したことや，山村地域活性化のために，農家が副業的に農業体験を提供する交流事業として提唱したことがきっかけである．観光者を国外や既存観光地ではなく農山漁村に向かわせ，観光業と農林漁業との連携によって消費を促すことにより，地域振興に直接結びつけようという政策の具体策として，1994 年には，「農山漁村滞在型余暇活動のための基盤整備の促進に関する法律」(通称グリーンツーリズム法)が成立している [12]．田沢湖では，日本各地に広まる以前より盛んに行われていた．1970 年代に町内の劇団「わらび座」が先駆的に修学旅行の受け入れを行い，その際近隣の農家に農作業体験の受け入れを依頼していた．定着するにつれ，受け入れ農家は町内をはから他町村へと広がっていき，スキーブームの終焉とともにスキー修学旅行の数は減少したが，農作業体験を行う修学旅行が定着し増加していった．1998 年には「田沢湖ふるさとふれあい協議会」が設立され，増加する受け入れに対して万全の体制が整備されていく．しかし修学旅行先も時代とともに変化し，また少子化により国内においては受け入れ数も減少傾向にある．そこで「市農山村体験デザイン室」は 2011 年度に台湾をターゲットに教育旅行の誘致を始めた．このことを皮切りに東南アジアからも受け入れを開始し，近年では東ティモールやタイ，ミャンマー，中国，韓国，台湾などの海外からの受け入れに注力している．全国に先駆けてハラルセミナーを実施するなどインバウンドへの対応も精力的に行っている [13]．

秋田県内のフィルムコミッションがロケ地として誘致したことにより，2009 年に放送された人気テレビドラマ「IRIS-アイリス」[14] の撮影が田沢湖においても行われた．ロケ地の一つである田沢湖においては，たざわ湖スキー場では 2010 年に滑走コースを「IRIS ゲレンデ」と名付けるなどしている．

2013 年に開催された秋田 DC に向けては角館観光協会とともに仙北市で観光や飲食業に携わる女性ら 102 人が「秋田美人 100 人キャンペーン団」を結成し，銀座の歩行者天国練り歩き，秋田県への誘客促進 PR を行った．2013 年の来客数は田沢湖・角館・阿仁森吉エリアで入れ込み客数は対前年比 105%，宿泊旅行者数は対前年比 110%といずれも前年を上回るという結果を残した．

直近の動きとして，田沢湖だけではなく仙北市としての話題であるが，2015 年 3 月，仙北市を地方創生特区 [15] に指定する方針が国より表明された．政府は，市の要望を踏まえ，外国人の医師が地方の診療所でも研修医として働ける規制緩和をする．医師不足の地方で外国語が話せる医師の確保を可能にする環境を整備することで内

外からの観光客を呼び寄せることがねらいだという[16]．市は，温泉などで有名なこの地域が世界に開かれた「医療ツーリズム」「ヘルスツーリズム」の一大拠点への進化を目指しているという[17].

４．２．３．デスティネーション・イメージの変遷と構築

観光史でも触れたが，昭和 2 年(1927 年)に「日本百景」の一つに田沢湖が景勝地として選ばれ，昭和 40 年(1960 年)には旅行雑誌「旅」の創刊 40 周年記念に伴い，100 カ所の新の日本の観光地として「新日本旅行地 100 選」に選定される．また昭和 43 年(1968 年)に田沢湖湖畔にたつこ像が創設されて以降，現在に至るまで「田沢湖」「たつこ像」という田沢湖のデスティネーション・イメージに大きな変化は見られない．ガイドブック「るるぶ東北」においても 1992~1993 号から表紙に地名が表記されており，目次の特集頁においては地名すら表記されていない地域もあるなかで，田沢湖はほぼ毎年地名の表記が見られる.「るるぶ秋田」が発行された 1998 号においては前年 1997 年に秋田新幹線が開業したこともあり表紙のメインタイトルが「速い！近い！小旅行『こまち』駅途中下車」となり秋田新幹線停車駅である田沢湖もたつ像や田沢湖をはじめとして特集されている.「るるぶ秋田　角館・乳頭温泉郷」2005 号においては目次頁に「田沢湖とたつこ像」の写真が使用されているほか，2006～2007 号では表紙に「田沢湖とたつこ像」の写真が掲載され「伝説の美女辰子姫の像を探して」と表紙のメインタイトルとなっている．2009~2010 号から 2015~2016 号においては表紙に「田沢湖」と「たつこ像」のどちらかが写真やメインタイトルに必ず使われている.

このほかに現在に至るまで続くものとしては田沢湖湖畔周辺で体験や周遊，宿泊したりなどの「湖畔レジャー」とでもいったデスティネーション・イメージである.「るるぶ東北」においては表紙や目次頁のタイトルには載らないまでも内容には「田沢湖スイス村」「田沢湖遊覧船」などが載っている.「るるぶ秋田」2002～2003 号からは表紙に「田沢湖でアクティブな休日」，2003～2004 号表紙「楽しみ方いろいろ田沢湖 1 周」とみられるようになり，このあとはコンスタントに目次頁のタイトルに見受けられる．その中でも抜粋すると，2006～2007 号目次頁「楽しみ方自在の田沢湖周遊」，2009～2010 号目次頁「田沢湖での過ごし方」，2015~2016 号目次頁「田沢湖周遊半日ドライブ」などである.

ちなみに，新田沢湖町史によれば，「田沢湖町の観光拠点は，合併以来約 40 年という歳月の中で大きな発展を遂げ」ており，とくに「豊富な観光拠点を持つ田沢湖町」は，今後も計画されている「ミニ新幹線の実現などにより，『山と湖と温泉』のある観光の町として，より一層の発展が期待されている.」という表現があり，町村合併をした 1956 年から 40 年経ってからも町としては「『山と湖と温泉』のある観光の町」という意識があったことがわかる.

このほかに，時代を遡ると，1950 年代の旅行の大衆化を経て，1960 年～1972 年頃のレジャーブームが到来し，1980 年代後半～1996 頃までのリゾートブーム・スキーブームによって「スキー場」，1980 年代からの温泉ブームに秘湯ブームと共に「温泉地・秘湯の玄関口」といったデスティネーション・イメージも時と共に変遷

していったと考えられる．

「るるぶ秋田」2003~2004 号の目次頁に「農業体験にもチャレンジ　農家民宿で自然児になる」と特集され，この号では民宿彦六が掲載されている．この年以外の表紙や目次には特段取り上げられていない．先ほど触れたスキーブームがバブル崩壊とともに終焉し，田沢湖で受け入れていたスキー修学旅行数も減少していった．しかし代わって農作業体験の修学旅行が定着し増加していったことから，当時の学生の中には「農業体験」「農家民宿」といったデスティネーション・イメージが抱かれていたともいえよう．田沢湖では 1970 年代より農作業の体験の受け入れなどを行っていたが，世間に広まるようになった 1990 年代、2000 年代に入ってこれまで取り組まれていた田沢湖の「グリーンツーリズム」「農業体験」「農家民宿」もようやく田沢湖のデスティネーション・イメージとして浮き出てきたと推測できる．

「アイリスのロケ地」というデスティネーション・イメージはごく短期間だったと見受けられる．「るるぶ秋田　角館・乳頭温泉郷」2010~2011 表紙に「秋田でイ・ビョンホンを追え！」，目次頁に「韓国ドラマ『アイリス』のロケに完全密着！秋田でイ・ビョンホンを追え！」「角館~田沢湖~乳頭温泉郷で終え！」と特集されている．田沢湖もロケ地にたつこ像，レストラン ORAE などが使用された．たざわ湖スキー場では撮影された記念と「アイリス効果」によるスキー場への誘客を期待し，中腹のゲレンデを「IRIS ゲレンデ」と命名した．しかし，その後「るるぶ」に掲載は見られないことからも，デスティネーション・イメージとしては一過性のものであったと推測される．

古くからの「田沢湖」「たつこ像」「湖畔レジャー」といったデスティネーション・イメージはいまも根強い．しかし，将来徐々に変化する可能性もわずかであるが垣間見えた．角館で伺ったように，角館の宿泊者の受け入れ施設が不足していることやリピーター対策として，田沢湖のグリーンツーリズムにも今一度着目し，「農作業体験・農家民宿」を一緒にした企画も今後可能性としてなくはないという．また，2015 年 3 月に地方創生特区に指定されたことをきっかけに，玉川温泉を中心に，玄関口である田沢湖も含めて今後世界に開けた「医療ツーリズム」「ヘルスツーリズム」に向けた取り組みが始まればデスティネーション・イメージも徐々に変化が見られていくのではないだろうか．

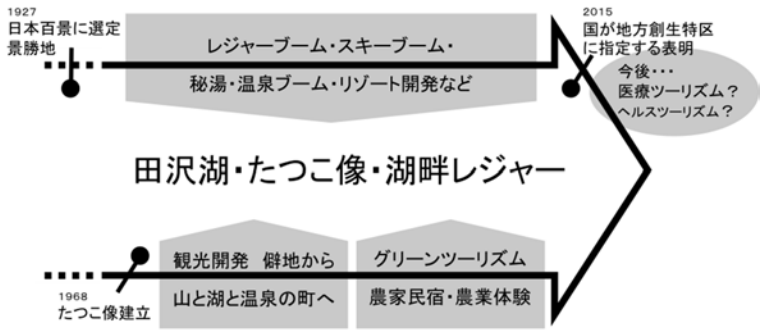


図 5　田沢湖　デスティネーション・イメージの変遷

４．２．４．小括

現在に至るまで「田沢湖」「たつこ像」「湖畔レジャー」という田沢湖のデスティネーション・イメージに大きな変化は見られないことがわかった．田沢湖のデスティネーション・イメージの変遷の特徴としては「田沢湖」や「たつこ像」「湖畔レジャー」などの誘客を意図していないイメージが初期に成立して以降は，これらのイメージを軸としつつも，時代ごとの社会的な余暇や観光のブームに合わせるように誘客を意図した取り組みが繰り返されてきたように見受けられた．グリーンツーリズムや農業体験のようにブーム以前から地域の特性を活かした取り組みも行われていた．

2015 年 3 月に「地方創生特区」として世界に通じる「医療ツーリズム」「ヘルスツーリズム」として今後取り組んでいるという新たな動きも明らかになった．まだデスティネーション・イメージになったとは言えないが，今後このイメージをこれまでの他の取り組みのように誘客を意図したものとして扱い，ブームに合わせた一過性のものとするのかそれとも軸として取り組んでいくのか注視していくべきだろう．

４．３．事例②角館

４．３．１．地域概要

角館は田沢湖と同様に仙北市を構成する 3 地域のうちの一地域である．仙北市の中でも南部に位置する．秋田新幹線を利用して東京からの所要時間は約 3 時間．城下町の面影を残す武家屋敷の町並みや桜が知られ，多くの旅行者が訪れる観光地である．

角館は元和 6 年(1620 年)，秋田藩主・佐竹義宣の弟である芦名義勝によってつくられた城下町である．その後は佐竹北家の城下町として栄えていった．武家屋敷が立ち並ぶ通りはかつて「内町(うちまち)」と呼ばれ，現在も江戸時代末期時の屋敷割や，母屋・門・蔵の屋敷構えなど武家町の特性を残している．表通りと呼ばれる武家屋敷群は，昭和 51 年(1976 年)に「重要伝統的建造物群保存地区」として指定されており,当時の暮らしが今もなお感じられる趣のある空間である.内町のほか，町人や商人が住む「外町(とまち)」も武家屋敷が立ち並ぶ内町とは対照的に，商家などの町並みが続き歴史を感じることができる．

角館の桜の由来は，藩政時代に遡る．角館佐竹家の 2 代目義明の妻がお輿入れの際に京都三条西家から持ってきた嫁入り道具の中に，3 本の桜の苗木があったことが始まりとされており,樹齢 300 年以上の老樹など約 450 本が古い町並みの中に立ち並んでいる．このうち 162 本が昭和 49 年(1974 年)に国の天然記念物に指定されている．角館の桜は武家屋敷の枝垂れ桜だけではなく，桧木内川堤の桜並木も名所である．町の中心部を流れる桧木内川堤に咲くソメイヨシノが全長 2 キロにわたる桜のトンネルを作っている．昭和 9 年(1934 年)に当時の皇太子(今上天皇)の誕生を祝って植えられたのが始まりであり，昭和 50 年(1975 年)には国の名勝にも指定されている．



写真 4　武家屋敷と桜並木
（出所：筆者撮影）



写真 5　角館駅　連絡通路
（出所：筆者撮影）



写真 6　安藤醸造元
（出所：筆者撮影）

４．３．２．観光史

角館の武家屋敷や桜について触れるうえで，歴史を避けて通ることはできない．角館の歴史をひもとくと，角館町は城下町として発展してきた．このあたり一帯の仙北，北浦地方では応永年間(1394～1428)頃より戸沢氏が勢いを増し，戸沢盛安の代には豊臣秀吉から角館の地に 4 万 4 千石の大名として認められた．関ケ原の戦い後の大名配置換えにより戸沢氏は常陸へ(後に新庄へ)，秋田には佐竹義宣が入り，角館には会津をおさめていた名族，芦名義勝(佐竹義宣の弟)が佐竹氏より 1 万 5 千石を与えられ治めることになった．芦名氏は新しい城下町建設に取り組み，武家町と町人町に分けられた町並みは 390 年余りを経た現在もほぼ変わることなく残っている．その後，芦名氏は 3 代で途絶え，佐竹義隣(佐竹北家)が入部し，幕藩体制の終わる明治まで佐竹氏の時代が 11 代 200 年余り続いた．明治 22 年(1889 年)の市制・町村制の施行により，角館町，中川村，雲沢村，白岩村が生まれ，昭和 30 年(1955 年)に 4 町村が合併して「角館町」が誕生し，また 2005 年に角館町，田沢湖町，西木村が合併して仙北市ができ，今日至る．

1970 年～1976 年，国内では DJC が開催され，全国を対象にいくつかの観光地が特集された．角館も城下町として取り上げられ注目を浴びた．その後は DJC をきっかけに若い女性の間で町歩きブームや小京都ブームが起きる．またこの時代は町並み保存の取り組みも盛り上がりを見せており，1975 年に伝統的建造物保存地区が文化財保護法の枠組みに入ることになり，このような勢いも全国に広がっていくことになった．

角館においては，1973 年に「武家屋敷保存協議会」が結成され，同年，青柳家が県文化財に指定，続いて岩橋家も県文化財に指定されると，翌 1974 年には，青柳家，岩橋家がそれぞれ一般公開される．また，同年，武家屋敷だけでなく武家屋敷内のシダレザクラも国天然記念物に指定され，シダレザクラだけでなく，続いて 1975 年には桧木内川左岸堤防のソメイヨシノが国名勝指定されることになった．

1976 年，今度は角館において連綿と受け継がれている樺細工が国伝統的工芸品指定されることになり，この時期名を馳せる出来事が角館において連続して起こっている．同年，武家屋敷である青柳家，岩橋家の内部公開も始まり，そしてついに同年，角館町の武家屋敷を中心とした地区が「重要伝統的建造物群保存地区」に選定

される．これは，先に触れた 1975 年に文化財保護法が改正され，「重要伝統的建造物群保存地区」が選定できるようになったことを受けての選定だったとされる．また同じ年，NHK 朝のテレビ小説「雲のじゅうたん」が武家屋敷や古城山でロケを開始し，同年の春に放送し全国に赴き深い角館の風景が届けられることになり，より一層全国に角館の武家屋敷や桜を印象付けた．

その後も，樺細工が国伝統的工芸品として指定されたことを受け，1978 年に樺細工伝承館が開館．また 1984 年には武家屋敷の電柱が撤去され景観の整備がされるなど，角館においては資源の保全や保存の動きがしっかり取り組まれていた．地域に根付いているこのような動きも手伝ってか 1991 年には，秋祭りである「角館祭りのやま行事」が国重要無形民俗文化財に指定される．また，1996 年には地域住民による，「かくのだて歴史案内人組合」[18] の活動が開始される．人力車の運行や観光案内のガイドなど現在も残る角館における様々なコンテンツのきっかけを築いていった．

資源の国から様々な形で認定された後も保全や保存，コンテンツの醸成が，1997 年に秋田新幹線「こまち」が開業したことにより更に花開くこととなる．角館駅は新幹線停車駅となり多くの観光客が訪れる環境が整っていった．同年，秋田県で 12 年ぶりとなる 2 回目の秋田県「秋田花まるっ」DC が 4 月～6 月に開催され，これまで多くの旅行客が角館に訪れた．

着実に旅行客数を伸ばしていく角館であるが，田沢湖においても触れた，かくのだてフィルムコミッションも中心のメンバーとなってロケ地として誘致し，2009 年に放送された人気テレビドラマ「IRIS-アイリス」の撮影が行われた．ロケ地の一つである角館においては，内陸縦貫鉄道の角館駅の入り口にアイリスのロケ地であることを示す大きな看板が設置された．

2013 年に開催された秋田 DC に向けては仙北市で観光や飲食業に携わる女性ら 102 人が「秋田美人 100 人隊」を結成し，銀座の歩行者天国練り歩き，秋田県への誘客促進 PR を行った．2013 年の来客数は田沢湖・角館・阿仁森吉エリアで入れ込み客数は対前年比 105%，宿泊旅行者数は対前年比 110%といずれも前年を上回るという結果を残した．現在においても人気のある観光地である．

４．３．３．デスティネーション・イメージの変遷と構築

和泉(2007)によれば，1960 年代，武家屋敷はまちの自慢とされ，また桜の名所とされてはいたが，秋田県内においては秋田を代表とする十和田，男鹿，田沢湖のような観光地としてはまだ認識されていなかったという．そのような指摘はあるが，旅行雑誌「旅」では 1967 年 3 月号で既に「武家屋敷」と「桧木内川堤の桜」が載っており，1974 年 7 月号に「保存したい全国の郷土芸能と文化財　角館の枝垂れ桜」の記事などが見られる．また，1970 年～1976 年に開催されたディスカバージャパンキャンペーンにおいては観光地として取り上げられていたこもあり，このことからも 1960 年代後半には「武家屋敷」「桜」は角館のデスティネーション・イメージとして抱かれ，角館は観光地として認識されていたのではないだろうか．

この「武家屋敷」「桜」という角館のデスティネーション・イメージであるが，

現在に至るまで大きな変化は見られない．ガイドブック「るるぶ東北」においては1992～1993 号から 1998～1999 号にいたるまで目次頁こそ知名のみであるが，本編には「石黒家」「武家屋敷通り」「桧木内川堤の桜並木」などが見受けられる．「るるぶ秋田」1998 号においては前年 1997 年に秋田新幹線が開業したこともあり表紙のメインタイトルが「速い！近い！小旅行『こまち』各駅途中下車」となり秋田新幹線停車駅である角館も本編にて「青柳家」や「桧木内川堤の桜並木」「西宮家」などが掲載されている．それ以降も年々一般公開されている武家屋敷の掲載が増えている．2002~2003 号の表紙では「紅葉と武家屋敷」の写真が，2004～2005 号のサブタイトルでは「角館武家屋敷通り武士の暮らし」「武家屋敷石黒家・石黒直次さん」という表記がみられる．2005 号の表紙では「桧木内川堤の桜」の写真が，2006~2007 号では「桜と武家屋敷」の写真，またサブタイトルには「黒板塀と枝垂れ桜の風雅な景観」「角館武家屋敷」が，2007~2008 号の表紙でも「桜と武家屋敷」の写真が使用されている．それ以降もほぼ毎年写真やタイトル，目次頁にて「武家屋敷」「桜」が見られる．

角館といえば「みちのくの小京都」と表現されることが多い．今日まで続く古くからのデスティネーション・イメージの一つだと捉えられる．古い町並みや風情が京都に似ていることから各地に名付けられた町の愛称である．1970 年~1976 年に開催されたディスカバージャパンキャンペーンにおいて取り上げられたことをきっかけにその後町歩きブームや小京都ブームが起きた．角館が「小京都」と表現されているものについてであるが，実際，旅行雑誌「旅」の 1987 年 4 月号では「BONVOYAGE ふるさと NO1　桜の小京都　角館(秋田県)vs 三次市(広島県)」という記事があるほか，1997 年 9 月号では「特集/小京都ひとりあるき　歩いて楽しむ小京都 10　角館(秋田県)黒板塀が連なる武家屋敷通りを歩く」という特集が見受けられる．「るるぶ秋田」では 2002～2003 号の目次頁において「みちのくの小京都・角館」という表示がされてからは 2005 号，2010~2011 号，2011～2012 号，2012~2013 号，2013~2014 号，2015 号~2016 号と頻繁に使用されていることがわかる．

しかし，地域側としては「みちのくの小京都」に対し「古いイメージ」だという認識をもっており，秋田 DC においても極力「みちのくの小京都」と打ち出さないようにし，「新しいイメージとして売り込みたい」という動きがあったという[19]．昔から角館には秋田美人が多いと言い伝えられており，「美人 100 人の町」と打ち出した．秋田 DC においては都内で県を PR するイベントの際，仙北市などで観光や飲食業に携わる女性たち 102 人が集まり，「秋田美人 100 人隊」を結成．田沢湖・角館観光連盟として「秋田美人 100 人キャンペーン」を行い，着物や半纏姿で銀座の歩行者天国を練り歩いた．そのほかにも秋田美人 100 人の写真が載ったパンフレットを作成し，「ここへ行けば秋田美人に会える」と旅行行動につなげられるキャンペーンも行った．

「るるぶ秋田　角館～乳頭温泉郷」2010～2011 号表紙のメインタイトルに突如として「秋田でイ・ビョンホンを追え！」，目次頁に「韓国ドラマ『アイリス』のロケに完全密着！秋田でイ・ビョンホンを追え！」「角館~田沢湖~乳頭温泉郷で終え！」

との特集が見受けられる．これは 2009 年に韓国においてドラマ「アイリス」が放映され，秋田県の各地で撮影が行われたものである．内陸縦貫鉄道の角館駅の入り口にはアイリスのロケ地であることを示す大きな看板が設置されているのを確認することができる．しかし，その後「るるぶ」に掲載は見られないことからも，デスティネーション・イメージとしてはごく短期間のものであったと推測される．

秋田 DC が開催された付近になると「るるぶ秋田　角館・乳頭温泉郷」にも変化が見られる．大々的に角館の特集が組まれているのだが，様々な体験型のコンテンツや情報が盛り込まれている．2013～2014 号表紙に「武家屋敷」「桜」の他に，「着物を着た女性」の写真が使用されている．また，目次頁には「癒しのひと休みカフェ」，本編には「冬がたり」「外町資料館(たてつ家)」の掲載がみられる．2014～2015 号目次頁にも「スイーツカフェ」，目次頁の特集には「角館の歩き方完璧ガイド」，本編に「外町の枝垂れ桜」とある．また 2015~2016 号表紙では「着物を着た女性」が使用され，目次頁の特集は「着物街歩き」のほか「外町の蔵めぐり」「進化形郷土料理」，本編には「きもの旅しゃなり」などが見受けられる．「進化形郷土料理」であるが，先に触れた「新しいイメージ」を打ち出していきたいという動きの一つに，食の開発がある．「これ」といったものがなかったことから名物の食をつくることになる．地鶏に季節の野菜を山椒味噌で調理した料理で，御狩場焼きを町として打ち出すことになった．これは佐竹北家伝承の料理を現代に復活したものである．

角館のような歴史ある有数な観光地においてもやはり課題がある．地域ではリピーター客から「武家屋敷以外で他に何かありませんか？」と聞かれることも多いことからも，武家屋敷や桜など「見ること」だけになりがちである角館において，いかに「体験」していただくのか，「体験型」の提案にも力を入れて取り組んでいる．勧めているもののなかに農家民宿がある．西木などのグリーンツーリズムに再び着目し今後こちらに力をいれることも対策の一つとして視野に入れているという．主に田植え体験であるが，夏は夏季栽培のお花の手伝いや，秋であれば栗拾いといった体験内容である．また，現在既に実行しているものに「武将隊」がある．仙北市の部長直々の発案で甲冑 6 体を購入し，実際に職員が装着して観光客との記念写真撮影に応じるほか，観光案内などを行っているのだという．あえて日にちを限定し，毎月 11 日の「サムライの日」に活動している．活動を始めて 1 年程経つ(2015 年 9 月現在)とのことだが，インパクトがある取り組みとしてテレビの取材があるなど情報発信の機能も果たしており好評だという[20].



写真 7　角館武将隊
（出所：角館観光協会ホームページ）



写真 8　御狩場焼き
（出所：角館観光協会ホームページ）

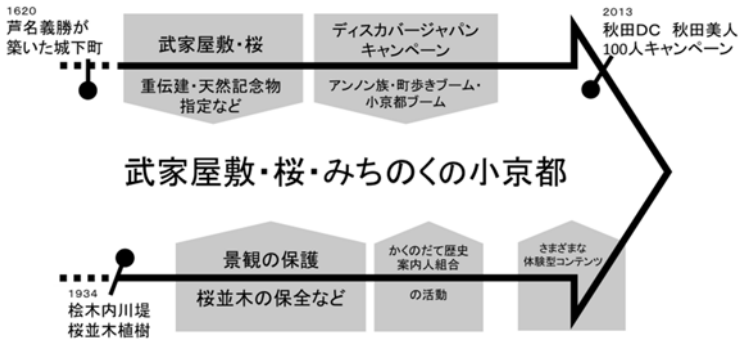


図 6　角館　デスティネーション・イメージの変遷

４．３．４．小括

1960 年代後半には「武家屋敷」「桜」，1970 年代には「みちのくの小京都」が角館のデスティネーション・イメージとして抱かれていたと考えられ，今日まで大きな変化は見られなかった．

誘客を意図していないイメージと意図しているイメージの割合については適度にバランスがとれ，交互に積み重なってデスティネーション・イメージが構築されてきたように考えられる．

角館においては時代ごとに観光資源の保全や醸成といった活発な動きがみられた．こうした地域に長年根付いた取り組みは武家屋敷や桜だけではなく，地域のお祭りや伝統工芸品にまで波及し，全国的にも珍しく，一地域に様々な国指定の資源が存在し現在にまで至る．誘客を意図していない地域住民が自分たちの地域の資源の保全や醸成といった動きが持続的に取り組まれていることから，定期的に開催される誘客を意図する取り組みが効果的働き，多くの旅行者の足を角館まで伸ばすことに成功している．

有数な観光地である角館においてもリピーター客への課題を抱えている．これまでの「見ること」からどのように「体験型」へと移行していくか，新たなコンテンツを考案している．「武家屋敷」などの歴史ある有機的イメージを軸にしつつも，このように次なる来訪に向けた有機的イメージの醸成を怠らない姿勢こそが，角館が長年に渡って人気のある観光地である所以なのではないだろうか．

４．４．事例③増田

４．４．１．地域概要

横手市は秋田県南部の山間部にあり，日本有数の豪雪地帯である．横手市の東南部に位置する増田町は，成瀬川と皆瀬川が合流する地点に立地し，また旧羽州街道上の十文字から宮城県と岩手県の旧仙台藩領を結んだ手倉街道と小安街道という 2 つの旧街道が合流する地点に位置する．この立地特性も手伝ってか，1643 年から始まったとされる朝市に代表されるように，人と物資の往来でにぎわった地域である．この増田には，江戸時代から明治，昭和初期にかけて商人の町として栄えた名残か

らレトロな商家の町並みが現存している．2013 年に国の重伝建に選定され，県内では武家屋敷で有名な仙北市の角館に次いで 2 番目の選定となり，秋田県の新しい観光地として注目を集めている．

増田の魅力は商家のレトロな町並みはもちろんのこと，「内蔵(うちぐら)」もその一つである．蔵のある景色は日本各地で見受けられるが，増田の蔵は外からはその存在すらも知ることができない雪国特有の特徴を持っている建物である．主屋の奥に土蔵を建て，これを鞘となる上屋建物で覆い，主屋に接続させた構造となっている．この土蔵は，増田においては「内蔵(うちぐら)」と呼ばれる．内蔵の構造は，内部に床の間を拝した座敷間を有する「座敷蔵」と物品を収納するための「文庫蔵」に大別できる．内蔵が建てられた始まりは，文庫蔵がほとんどだったと推定されているが，明治に入ってからは座敷蔵の数が格段に増加し，文庫蔵を座敷蔵に改装した例も多くある．他の土蔵との大きな違いは，そこに生活空間を持つという点である．用途は各所有者によって多様であるが，その多くはその家の当主あるいは特定の家族の居室として利用され，冠婚葬祭に利用された例も見られる．



写真 9　観光物産センター「蔵の駅」旧石平金物店
内蔵入口の様子
（出所：筆者撮影）



写真 10　日の丸醸造株式会社
内蔵内側の様子
（出所：筆者撮影）



写真 11　日の丸醸造株式会社
内蔵外側の様子
（出所：筆者撮影）

４．４．２．観光史

次に，以上のような内蔵という大変貴重で歴史のある，それでいて新鮮な観光資源を有する増田が観光地として旅行者に認識され，脚光を浴びるまでを歴史や事柄を整理しつつ，デスティネーション・イメージの変遷と構築についても触れながら記述していく．

現在小学校及び市庁舎が建っている場所にはかつて増田城が建っており，土肥氏，長瀞氏を経て，17 世紀初頭に佐竹義賢が一時駐屯した歴史をもつ．1615 年の一国一城令により廃城となった後も，城周辺の町は佐竹藩南部の流通拠点として栄えた．古絵図によれば，本町と中町，七日町については 17 世紀後半にはすでに成立していたことが明らかになっているという．旧街道である手倉街道と小安街道に沿って成立し，商業の発展に伴って町も広がっていった．

藩政期以来商業の中心地であった中町と七日町が，その後も商業地の中核として発展した．明治期には，生糸や繭，葉タバコ，酒造などが生業を支えたほか，増田

銀行(現北都銀行)の経営や水力発電，鉱山などの様々な産業の発展等によって，増田は県内有数の商業地となっていった．その繁栄は大正期に最盛期を迎えた．

現在商店街となっている「中七日町通り」は，明治の中頃まで「ホタル町」と呼ばれ，家の奥にある施設に比べると質素な表構えの町並みであったと言われている．商業の発展が進むにつれ，財を成した商人たちは必然的にそれぞれ蔵を有することになる．また「内蔵(うちぐら)」，「外蔵(とぐら)」と呼ばれる多くの土蔵を建てるとともに主屋を改築し，大型の店舗を構えていった．明治の中頃からは細部まで特徴的な正面意匠をもった大型の町屋が立ち並ぶようになり，秋田県内の商業地の中でも大型で特徴的な景観を見せるようになった．このような歴史から増田には現在も，当時の繁栄を今に伝える伝統的な町並みや内蔵が多く残っている．

時代はバブル経済が崩壊し始めた1990年へと移る．従来の文化財行政において，近代に成立したものは文化財の範疇には見なされていなかったが，1990年から文化庁主導により，全国において各都道府県教育委員会を事業主体として「近代化遺産総合調査」[21]が開始され，各地で実施されることとなった．秋田県も例外ではなく，1990年に秋田県教育委員会がこの調査を実施し，旧増田町では35件の建造物及び工作物が対象になる．この頃各地では，バブル経済の崩壊以降，地域の観光資源の開発というソフト面での地域開発が徐々に見直され始め，特に，近代初期から高度経済成長前までの時代遅れとなった建造物などが地域の資源・資産とされ，観光において脚光を浴び始めていた．そのような時代の風潮に対し，増田ははじめ，観光に頼るのではなく，まず町を，商店街を活性化させることに重点を置く．1999年の増田町商工会(当時)は「街並みモデル景観づくり計画策定事業」を実施し，現在の商店街通り(中七日町通り)に「くらしっくロード」と愛称を名付けた．現在も町のいたるところで看板や表札が掲げられているのを目にすることができる．

2001年に，地元の人々の意識に変化が起こる転機が訪れる．それは，稲庭うどんで名が知れている(有)佐藤養助商店が他の地域からやってきて，旧小泉五兵衛家に着目し，改修した後，漆蔵資料館の営業を開始することに端を発す．ここでは食事のほか，内蔵の見学が可能となった．この頃，地元住民にとって内蔵は，「古くて，生活には邪魔なもの」といった認識や扱いをされていた．漆蔵資料館ができ，内蔵が一般公開されたことで，その内蔵に対する意識に変化が起き始めたのである．「実は，内蔵ならウチにもあるぞ」，「この内蔵とはもしかすると価値のあるものなのではないか」と，内蔵に対する住民たちの見方が徐々に変化し，ついには内蔵を活かしたまちづくりをしようという動きが始まることとなる．

建造物の調査は粛々と行われ，順に登録有形文化財に登録されていったが，ここに来て再び大きな転機が訪れる．それは2005年の増田文化財協会による写真集「増田の蔵」の発刊である．時を同じくして，佐藤又六家が登録有形文化財に登録され，この頃に佐藤家は一般公開を開始する．翌年の2006年には内蔵の所有者を中心に「増田蔵の会」が結成され，増田蔵の会主催で第1回「蔵の日」が実施されることとなる．写真集の発刊と「蔵の日」というイベントの催しにより，「秋田の増田というところにすごいものが残っている」，「増田はすごいところらしい」と県内外に噂が広まることになったのである．県内外に知れ渡るきっかけとなったものの，この

時点ではさほど爆発的な人気観光地へとは至らなかった．それは，内蔵が家の中に存在するものであることや，生活の一部となっていること，第三者に容易に見せるようなものではないという風習が残っているといった諸課題に対し，旅行者の受け入れ態勢が整っていなかったこと等にある．

しかし，このことを契機に，しっかりとした調査の必要性に対する理解が深まり，2008 年に市及び増田地域センター運営協議会によって「増田地区歴史建造物調査」が実施され，内蔵だけではなく主屋や町並みも貴重で価値のあるものなのではと見直されることとなる．調査により，内蔵や町並みの全体像がようやく明らかになり，続けて，重伝建に選定されるには，本来の姿に向けた店舗の表の部分の修理が必要であること等が判明したという．

そうして，2009 年に，公益財団法人東日本鉄道文化財団 [22] の助成による「横手市増田地区歴史的建造物整備及び保存事業」が開始される．これにより本来の伝統的建造物の姿へと修原・修復され，2010 年には国庫補助事業である伝統的建造物群保存対策調査がついに実施された．建造物や町並みが本来の姿を取り戻したことや，伝統的建造物群保存対策調査の実施も相まって，所有者や地域の伝統的建造物に対する保存や継承への意識を高めたほか，増田町の伝統的建造物の特性への興味や関心，理解の深まりへとつながりを見せることとなる．

2011 年には観光物産センター「蔵の駅」が旧石平金物店に移転される．この旧石平金物店は，明治大正期に金物商などを営んだ石田家より横手市に寄贈されたもので，現在は増田町の観光案内所，物産販売所として運営されているほか，伝統的建造物の公開がされている．2012 年に議会で横手市伝統的建造物群保存地区保存条例が制定され，順に審議会も開催，翌年 2013 年に諸手続きが行われ，ついに重要伝統的建造物群保存地区に選定されることとなる．重伝建に選定されたことを契機に，今後もこうしたまちなみ景観と建築様式等を維持しながら，後世へと継承していく取り組みを積極的に行っている．

４．４．３．デスティネーション・イメージの変遷と構築

これほどの建築文化を持ちながら，重伝建選定がここ最近である理由に次のことが挙げられる．地元の人にとってはこの光景が日常であり，近隣の住民同士でさえどのような内蔵を有しているかなど気にすることもないほど，希少だとか貴重だとは認識していなかったということにある．また，内蔵は個人の家の中にあるというこの建築文化の特性ゆえ，日常的に不特定多数の人間が立ち入る空間ではなく，家族以外の立ち入りは制限されていたこともあり，特別な理由が無い限りよそ者の目に触れる機会がなかなか無かったことも気づきに時間がかかったことも理由にある．

旅行雑誌「旅」やガイドブック「るるぶ」からも増田のデスティネーション・イメージがでてくるまでに時間を要していることが見てとれる．「旅」においては 1987 年 6 月号での「増田の大吟醸まんさくの花」の掲載以外に特集は見られない．また「るるぶ秋田」においても 2015～2016 号に「増田町で内蔵見学」と初めて目次に表記されるまで大きな特集はない．この間は 1998 号で 1995 年にオープンした「増田町まんが美術館」，2002～2003 号と 2003～2004 号において「蔵のある町くらし

っくロード」「七代佐藤養助　漆蔵資料館」が本文内で掲載されて以降，年によって掲載されたりされなかったりを繰り返している．2015～2016 号において初めて「旧石田理吉家」「佐藤又六家」「増田観光物産センター蔵の駅」が掲載されている．

認知度が高まる大きなきっかけとなったのは，旅行商品や新聞，雑誌，テレビの旅番組など多くのメディアから取り上げられてからである．それまでも重伝建に選定されて以降，口コミや SNS などから広まりつつあったが，特に秋田 DC に向けた ANA の機内誌「翼の王国」[23] と JR 東日本の中高年向けの会員制サービス内の会員誌「大人の休日倶楽部」[24] での掲載は大きな影響を与えた．中でも「大人の休日倶楽部」の 2011 年 8 月号第 2 特集と 2012 年 8 月号第 1 特集で取り上げられて以降は遠方から多くの観光客が来るなど大変な反響があったという．ポスターに目を向けると，JR 東日本の DC のポスターにおいては，他の有数な観光地と同様に増田の内蔵も取り上げられた．

増田での観光の魅力は，内蔵を見学することだけではない．内蔵を所有し，生活している地元住民から直接その家庭の内蔵にまつわるエピソードを聞くことができることである．地元住民と交流をしながら，地元住民から地元の言葉で説明を受けるというのが増田での観光の醍醐味であり人気の要因のひとつである．増田全体の歴史を聞くことができるところもあれば，内蔵を所有する住民個人の家系の歴史やエピソードまで聞くことができるところもある．いわゆる“お宝自慢”を聞くことができるのである．所有者の地元住民による説明であることから，見学可能な日時や見学に対しての予約の有無，入館料金はそれぞれの店舗や家によって異なる．もともと見学者を受け入れ内蔵の様子を公開することや，観光客に対して直接説明をすることは行政が強制したわけではないという．それは現在でも変わることなく，あくまでも内蔵所有者の任意により行われている．

こうした動きから，観光客数の推移は，観光物産センター「蔵の駅」，旧石田理吉家，蔵の日，増田の花火大会ともに秋田 DC が開催される以前に比べると大幅に増加した．観光物産センター「蔵の駅」においては，2011 年の訪問者が 7,800 人に対し，2012 年には 21,980 人にまで増加したほか，アフターDC が行われた 2014 年では 60,702 人にまで数を伸ばした．

旅行者数が伸びたとはいえ，「早くも秋田 DC 以降頭打ちの傾向がみられる」というように既に課題が見えてきている．リピーター客を増やす対策として町並みや内蔵を見学するだけでないコンテンツを考えていくことが目下の課題だという．また認知度に関しても，影響力の高いテレビの旅番組に定期的に取り上げられるようになったものの，全国規模で見ればまだまだ低い．多様なメディアを使った情報発信のほか，認知度を全国的に一定の高さまで引き上げる対策が必要となっている．また，情報発信をする際も，「どうしてもどのメディアでも内蔵ばかりが前面に押し出される傾向にあるが、重伝建に指定されたのはこの町並み。JR さんは，内蔵に触れつつも町並みも見てほしいこちらの声もくみ取ってくれ、冊子や印刷物においても表現に配慮してくれているからありがたい。」という言葉からわかる通り，地域側が見てほしいことと他のメディアから発信される情報の意図に少しずれが生じている現状もある．内蔵だけではなく，これまでの歴史をふまえた町並みとしての増田

をどう理解してもらうか，更にせっかく注目された機会を次に活かすには今後どのようなコンテンツづくりと情報発信が必要なのかという成熟度の浅い観光地特有の課題を抱えている．そして全国的に深刻な課題である高齢化について増田も例外ではない．現在の所有者たちも高齢者が多く，子供たちは町外に出ている．保存のことを考えると「リピーターになって住んでもらえたら良い」という[25].



写真 12　増田駅　待合室
（出所：筆者撮影）



写真 13　くらしっくロード看板の名残
（出所：筆者撮影）

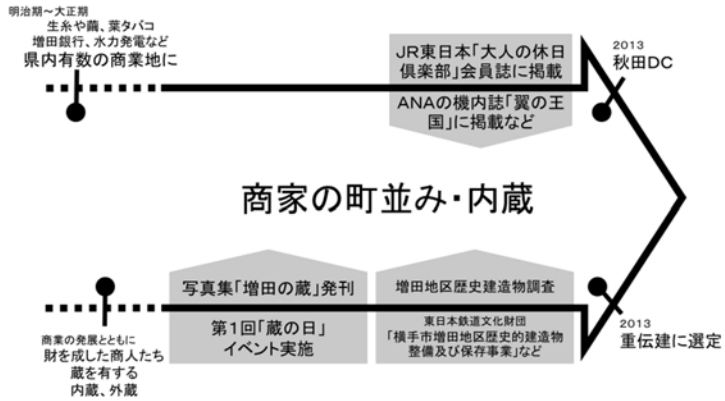


図 7　増田　デスティネーション・イメージの変遷

４．４．４．小括

増田の「商家の町並み」「内蔵」といったデスティネーション・イメージはごく最近にでてきたものであることがわかった．このデスティネーション・イメージの構築には大きく 2 つのきっかけがあったとみている．1990 年からの文化庁主導による「近代化遺産総合調査」が始めのきっかけではあったものの、2005 年の増田文化財協会が発刊した写真集「増田の蔵」や 2006 年に開催された「増田蔵の会」主催の第 1 回「蔵の日」というイベントが県内外に知られる 1 つめの大きなきっかけとなったと考えられる．また，2 つめとしては ANA の機内誌「翼の王国」や JR 東日本の「大人の休日倶楽部」の会員誌などに特集されたことである．その後秋田 DC が開催され多くの旅行者が新しい観光地として増田を訪れた．誘客を意図したイメージの効果は非常に大きいとはいえ，こうしてみると，商業地としての歴史は

長いが，観光地としての歴史は浅いこともあり，誘客を意図しないイメージの層は薄く，逆に DC といった誘客を意図したイメージの割合が大きいように見受けられる．秋田 DC 以降微減が見られるということからも，今後誘客を意図しないイメージの醸成が必要不可欠である．

４．５．考察

ここまで角館，田沢湖，増田の 3 地域の事例についてデスティネーション・イメージの変遷と構築の視点でもって記述してきた。本節では 3 地域の事例を通して得られる知見について整理する．

４．５．１．デスティネーション・イメージの構造

2 章の先行研究の整理において，デスティネーション・イメージは有機的イメージや誘発的イメージ，複合的イメージ，疑似的イメージなどに分類できることが明らかになった．このそれぞれのイメージの割合は旅行者によって異なるもので，ある地域に対して誘発的イメージを多く抱く旅行者もいれば，疑似的イメージを多く抱く旅行者もいる．これらのことを踏まえたうえで，3 地域の事例から，デスティネーション・イメージは大きく有機的イメージと誘発的イメージによって成り立っているのではないかと考える．

本研究で着目した 3 地域のうち近年になって脚光を浴び， 旅先としての歴史が浅いことから増田を例に考えてみる．増田のデスティネーション・イメージの構築には 2 つのポイントがあったと見受けられる．1 つは写真集の発刊やイベントの開催であり，2 つめは民間事業者による取り組みである．事例の中でも触れたが，増田は近代遺産総合調査の動きがあるまでは旅先としてはあまり認識されてこなかった．それまでは秋田の中で有数の商業地であり，財を成して内蔵や外蔵を有した地域住民は静かに生活を営んでいただけであった．これが近代遺産総合調査により増田にも貴重な資源があることが徐々に明らかになり，自分たちのお宝を記録し残すということで「増田の蔵」という写真集を発刊した．この写真集は増田に足を運んでほしい，観光客に来てほしいなどという誘客の意図はなかった．この写真集によって秋田県内外に「増田にはすごいものがある」と広まったことからも，先行研究にあてはめればこれがいわば有機的イメージの発信であったと言える.そして,徐々に増田の蔵や町並みの存在が知れていったなかで,「翼の王国」や「大人の休日」といった民間事業者がそれぞれの機関紙において特集したことが誘客の大きなきっかけとなった．これは誘客を意図した誘発的イメージだったとみることができる．

田沢湖に目を向ければ，景勝地として全国に名が知れ渡った頃やたつこ像が建立された頃，湖畔レジャーが充実してきた頃の有機的イメージが醸成された時期以降は，現在に至るまで，時代ごとの余暇やレジャーブームに即す形で短期的な誘発的イメージの発信が繰り返されてきたことが見てとれる．また，角館においては適度な誘発的イメージの発信だけではなく，武家屋敷や桜の保存などや，現在においても新たな体験型のコンテンツを考案するなど有機的イメージの醸成を行ってきたことがわかる．

地域によって有機的イメージの割合や歴史は異なるにせよ，デスティネーション・イメージは主に大きく有機的イメージと誘発的イメージによって成り立っていることがわかった.

４．５．２．消費行動とデスティネーション・イメージ

前項でデスティネーション・イメージが大きく有機的イメージと誘発的イメージによって成り立っていることを確認できたが，この項では実際に消費行動にデスティネーション・イメージをあてはめてみる.

先行研究の整理において，旅行者は消費者として捉えることができることに触れた．旅行者という消費者は地域に対して何かしらの地域イメージを抱いている．その地域を旅先として認知した際に，始めから有していた地域イメージは有機的イメージへと瞬間的に変化するのではないかと考える．有機的イメージだけで旅行動機へとつながる旅行者ももちろんいるが，大方の場合は有している有機的イメージの他に誘発的イメージが追加されることによって旅行動機へとつながることが多いのではないだろうか．必ずしも旅先に実際に足を運ぶとは限らないが，有機的イメージと誘発的イメージがあることにより，現在あるいは次への旅行行動にもつながりやすい流れを呈しているのではないかと考える．以上のことを図に表すと以下のようになる.

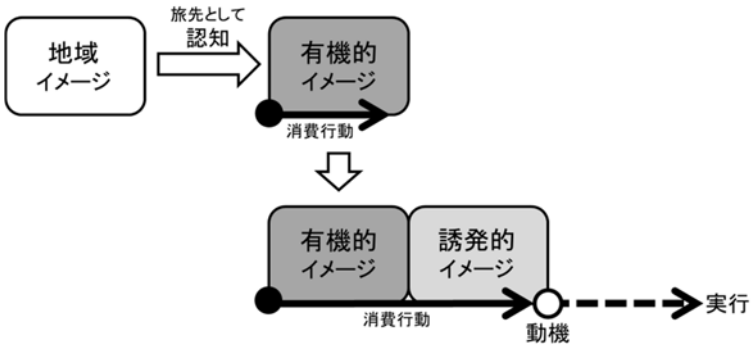


図 8　消費行動とデスティネーション・イメージ

この図からもわかる通り，地域に対して抱く有機的イメージが少なければより多くの誘発的イメージが必要となる.反対に,多くの有機的イメージを抱いていれば,ほんの少しの誘発的イメージで旅行動機へと移行しやすいのではないだろうか．本項においても有機的イメージの重要性を読み取ることができる．目的地選択の選択肢にあがるには，誘客を意図したイメージの発信だけではなく，それ以前から旅行者に地域に対して有機的イメージを抱いてもらっている方が，誘発的イメージも効果的に役割を果たすと考えられる.

４．５．３．デスティネーション・イメージの分類と構築主体の関係性

2 章にて前述したデスティネーション・イメージの分類を論じた Gunn(1988)の研究をもとに，これまでさまざまな研究者によって，情報やイメージが観光行動に及ぼす影響に関する研究が取り組まれ，展開されていった．本節では 3 地域の事例を踏まえつつ，Gunn(1988)と内田(2015)の分類を核とし参考にしたうえで，更に再分類を試みる．また，観光振興の視点からデスティネーション・イメージの各要素の性質や構築に関わることのできる主体についても考えてみる．

本研究においては，これまでの研究者たち同様に Gunn(1988)による 2 つのイメージ要素である有機的イメージと誘発的イメージをもとに分類を行なった．また，内田(2015)が整理したように Fakeye&Cromptom(1991)が加えた実際にデスティネーションを訪れた経験を踏まえて形成される複合的イメージ(complex image)のほか，疑似的イメージでもって分類をした．分類をするにあたり，Gartner(1993)は発信者を基にイメージ形成につながる情報の媒体の分類を行ない，誘発的イメージと有機的イメージを更に細分化しているが，本研究の分類においては取り扱わないこととする．逆に，デスティネーションとは独立に意図なく，あるいはデスティネーション側が意図をもって制作されたニュースや映画，ドキュメンタリーなどから短期間で形成される自律イメージ(autonomous image)については有機的イメージと誘発的イメージに組み込んだ形で分類をする．

内田(2015)も指摘している通り，イメージはそれぞれが独立しているわけではない．例えば，自律イメージについてであるが，近年盛んとなっているフィルムコミッション(FC)などによる映画のロケ地選定のサポート活動などを鑑みると，誘発的イメージと捉えることもでき，また主体に関しても着地側だと見ることもできる．また，それぞれのイメージが最終的には有機的イメージになっていくと筆者は捉えていることからもそれぞれの関係性は排他的なものではないとする．

本論文では以下の図 4 のような分類でもって論じていくこととする．



図 9　デスティネーション・イメージの分類

次に，デスティネーション・イメージの各要素の性質とそれぞれのイメージの構築主体について触れていく．

有機的イメージは，内田(2015)によれば「各個人が各種コンテンツ(新聞や雑誌，地理の本，小説などの観光とは直接関係しない情報源)に長年接触し，個人の関心と結びついて形成されるイメージ」であり，また，本研究において付け加えるならば，

単なる地域イメージの中でも「現在または将来,旅行動機に結びつけうるイメージ」も入ると考える．有機的イメージを構築するきっかけとなる情報の発信主体は無主体あるいは不特定多数である．例えば，日本で言えば子どもの頃の義務教育で習った地理歴史の教科書の記述を始めとして成人期に至るまでニュースやテレビ番組などの長年にわたって無意識のうちに蓄積されたものであることから，訪問経験が無い目的地の場合においては，デスティネーション・イメージの中でも有機的イメージが占める割合が大きいと推測される．有機的イメージの性質としてはその後の旅行行動に果たす役割も大きい性質があるが，着地側や観光関連業者が主体となることがなかなか難しいイメージだと考えられる．

誘発的イメージは，あるデスティネーションへの観光を直接的に促進するために意図された広告やキャンペーンによって形成される．DC や観光キャンペーンでのイベントはもちろん,誘客を意図したポスターやパンフレット,雑誌,テレビの CM などによって構築されたイメージもこれにあたる．つまり，着地側の行政や観光関連業者等が中心的に主体となって構築に影響をもたらすことが可能である．このイメージは，広報活動期間やキャンペーン期間に効果を発揮し，短期的に，且つ正確にデスティネーション・イメージを旅行者に抱かせることができるという特徴をもつ．

複合的イメージは，以前より長年に渡って蓄積されていた有機的イメージや疑似的イメージ，誘発的イメージが，実際に訪問を経験し着地側で見聞きし体験したものと複合化されて形成されたものである．主体は旅行者自身であるが，目的地での体験となると，着地側で旅行者が触れ合う地域住民やもてなす立場となる観光関連業者等も主体と捉えることもできる．着地での経験内容によっては，好意的に捉えられた有機的イメージや疑似的イメージ，誘発的イメージが塗り替えられる恐れもある．本研究においてはリピーターに関して触れていないが，リピーターの次なる旅行行動に対して複合的イメージの及ぼす影響は大きいことは想像に難くない．

疑似的イメージは，訪問経験をした他者の口コミ等の情報から疑似体験をしてうまれるイメージである．古くより観光行動に影響する情報には，他者の口コミも含まれている．特に家族や知人からの口コミ情報は意図的な広告等よりも信頼度が高く受け止められやすい．近年においては Facebook や Instagram 等の SNS の普及により，旅行者個人が旅行中や旅行後に情報を発信しやすい環境が整っており，訪問経験をした他者の情報を受信する機会が増えている．したがって，主体は訪問経験をした他者と捉えることができる．しかし，誘発的イメージと同様に，第三者が現地で体験するということは，着地側の地域住民や行政，観光関連事業者などの取り組みも大きく関与していると考えられる．

さいごに，本研究においては追加することにした自律イメージであるが，これはニュースや映画，ドキュメンタリーなどから短期間で形成されるイメージということで，誘客を意図するかしないかで有機的イメージあるいは誘発的イメージのどちらかに近い性質を持つと考えた．したがって，構築主体も，誘客の意図がない場合は無主体もしくは不特定多数であり，FC が映画のロケ地として誘致した映画作品だった場合，主体は着地側と考えることができる．

以上からデスティネーション・イメージの再分類と構築主体を整理すると次の表2のように表すことができる.

表 2　デスティネーション・イメージの分類と構成主体の関係性

（出所：内田ほか(2015)をもとに筆者作成）

	有機的イメージ	誘発的イメージ	複合的イメージ	疑似的イメージ
	自律イメージ			
訪問経験の有無	無し	無し	有り	無し
	無し			
動機づけの背景	各個人が各種コンテンツ(新聞や雑誌、地理の本、小説などの観光とは直接関係しない情報源)に長年接触し、個人の関心と結びついて形成されるイメージ	観光を促進することが意図された広告・広報が生むイメージ	有機的・誘発的イメージが訪問経験と複合化したイメージ	他者訪問経験を口コミ情報等で疑似体験して生まれるイメージ
	ニュースや映画、ドキュメンタリーなどから短期間で形成されるイメージ			
構築に影響を与える主体	無主体または不特定多数	着地側(行政・観光関連業者・鉄道事業者等) 発地側(観光関連業者・鉄道事業者等)	訪問経験した旅行者本人	訪問経験した他者
	(意図がない)不特定多数	(意図がある)着地側	着地側(地域住民・行政・観光関連業者・鉄道事業者等)	着地側(地域住民・行政・観光関連業者・鉄道事業者等)

４．５．４．事例のまとめ

3 地域の事例から明らかになったこととしては次のことが挙げられる.

まず今日のデスティネーション・イメージに至る過程において，誘客を意図していない有機的イメージと地域の自治体や観光関連業者などによる誘客に向けたイメージ，誘発的イメージが見られ，これらの大きく 2 つのイメージによってデスティネーション・イメージが成り立っていることが明らかになった.

この 2 層構造に着目したうえで次に地域ごとに整理していく.

田沢湖は，現在に至るまで「田沢湖」「たつこ像」「湖畔レジャー」という田沢湖のデスティネーション・イメージに大きな変化は見られなかったが，2 層構造に着目すると，比較的長い歴史を持った有機的イメージと，短期的で繰り返し積み重なった誘発的イメージの構図が見えてきた．日本百景に選ばれたことで全国に景勝地として有機的イメージが認識されることになり，田沢湖やたつこ像，湖畔レジャーといった有機的イメージを軸に，その後は時代ごとの社会的な余暇や観光のブームに伴った短期的な誘発的イメージの繰り返しの構図である．この構図が良いのか悪いのかと問われると，ブームに伴った誘発的イメージはブームが過ぎ去ると共にイメージの発信先を失うことから，一過性のブームに沿いすぎる取り組みは中長期的にみると推奨できるものではない.

そのような田沢湖において，2015 年 3 月に「地方創生特区」として世界に通じる「医療ツーリズム」「ヘルスツーリズム」として今後取り組んでいるという新たな動きも明らかになった．今後このイメージをこれまでの他の取り組みのように誘客を意図したものとして扱い，ブームに合わせた一過性のものとするのかそれとも軸として取り組んでいくのかが今後重要になってくると考える．誘発的イメージを軸

にするのではなく，不特定多数あるいは実質無主体の構築主体によって自然と「田沢湖に医療ツーリズムあり」といった動きになっていくように地域全体で地道な取り組みが必要になってくる．誘発的イメージとしてもブームに即すよりは次の再訪を促すようなものであることが効果的だと明らかになった．また，グリーンツーリズムや農業体験のようにブーム以前から地域の中で醸成されていた有機的イメージが近年のブームに伴って誘発的イメージとともに表出することも明らかになった．

角館においては，有機的イメージが基盤としてしっかりあり，そのうえで適度にある程度誘発的イメージがあることが明らかになった．武家屋敷や桜並木などの観光資源の保全や保存の活動はもちろん，御狩場焼きといった新たなグルメの企画や武将隊の設置，着物体験などの新たなコンテンツの考案が見られた．有機的イメージの醸成を怠っていないことで誘発的イメージが効果的に力を発揮するのではないだろうか．

このような有機的イメージの基盤が整っている角館は，次なる段階として，広域連携や広域観光ルートづくりにおいて核となるような存在になるのではないかと考える．観光地としての歴史が浅いことから有機的イメージが薄く，今後の取り組みに課題を抱える地域との連携をすることで，各地域の有機的イメージの醸成まで角館が回りの地域を引っ張り支える役割を果たすことができると考える．

さいごに増田においては，地域住民による写真集の発刊やイベントの開催などの有機的イメージと，民間事業者による機内誌などへの特集を掲載などの誘発的イメージといった 2 層構造を呈しているように見受けられる．しかし，有数の商業地という歴史はあるものの，観光地として知られてからの歴史は浅いため，有機的イメージは大変薄く，秋田 DC に向けた誘発的イメージが厚い状態となっている．近年においては珍しく脚光を浴びている観光地ではあるが，角館のように新たなコンテンツの企画など，有機的イメージの醸成が喫緊の課題となってくる．有機的イメージがしっかりとある周辺地域との連携や自ら有機的イメージの醸成や発信が必要である．

旅行者は DC や観光キャンペーンなどの誘発的イメージだけで旅先に足を向けるわけではなく，誘発的イメージを構築する以前に個人個人のなかでその地域に対する有機的イメージをいかに構築しているかが重要となっていることを確認することができた．時間は要するが各地域において地道な取り組みが今後も不可欠であることを再認識した．

５．まとめ

５．１．総括

第 1 章では，日本が置かれている状況に触れたうえで，時代の変化の狭間に立たされている今だからこそ，改めて旅行行動の根本であるどのようにして旅行先を決めるのかという疑問に対して意識を向ける必要性，そして今後の観光振興を模索するうえでも，目的地選択において重要な役割を果たすデスティネーション・イメージに着目にすることの必要性を訴えた．

第 2 章では，先行研究をもとに，旅行行動における目的地選択の位置づけとイメージの役割を整理し，デスティネーション・イメージの分類や構築について把握した．Gunn(1988)と内田(2015)を参考に，デスティネーション・イメージを有機的イメージ，誘発的イメージ，複合的イメージ，疑似的イメージに分類をもとに本研究を進めていくこととした．

第 3 章では，デスティネーション・イメージに着目した観光振興の可能性を検証するため，日本の観光の現状と課題を洗い出し，そのなかでの東北地方の位置づけを再確認した．更に，観光振興におけるデスティネーション・イメージとはどういった存在であるのかを把握するために，デスティネーションキャンペーンやガイドブックの果たしてきた役割に触れた．

第 4 章では秋田県の 3 地域の具体的事例を用いてデスティネーション・イメージに着目してイメージの変遷や地域の取り組みについて整理し，考察を行った．観光振興においてデスティネーション・イメージの中でも誘発的イメージが最も重要だと考えてしまいかねないが，誘発的イメージを効果的に働かせるには土台となる十分な有機的イメージが蓄積されていることが重要だと改めて確認できた．また，多くの有機的イメージを抱いていない場合でも誘発的イメージは即効性として役割を果たすこともあるが，次回の旅行行動につなげるためにはやはり有機的イメージを蓄積していくような取り組みが必要であることも明らかになった．そのためにも現地においては情報発信やイメージ戦略はもちろんのこと，これまで以上に観光資源の掘り起こしや磨き上げ，受け入れ態勢の整備などの充実も必要不可欠であることがわかった．

実際，各地域においてテレビ番組や新聞，インターネットなど多様なメディアを活用した PR，観光イベントの開催などは行われている．特に，現在はインターネットや SNS の普及により旅行者の情報の発信と受信の幅は広がりを見せており，着地側の行政や観光関連業者の取り組みとは別に，地域住民やその地域を旅行した旅行者によって活発な情報発信が可能になっているのも事実である．

しかし，先にも触れたが，膨大な情報を多様な形で発信・受信できるようになったとしても，旅行者がデスティネーション・イメージを抱いていなければ旅行先の選択肢には入らない．ただ漫然と情報発信をし，SNS によって世界に情報が行き渡り浸透していると捉えることは危険であり．旅行者がデスティネーション・イメージを抱いているか，どのように抱いているかなど，イメージに着目した取り組みが不可欠なのである．

５．２．今後の展望―鉄道事業者が今後期待される取り組み―

旅行者を目的地まで安全に送り届けるだけが鉄道の役割ではない．鉄道は発地から着地までをつないでおり，発地と着地双方の立場に身を置いていると言える．このことからも，特に，東日本エリアにおいては，広い範囲の営業エリアを有する JR 東日本の果たさなければならない責務や期待される役割は多大なるものがある．本項ではデスティネーション・イメージを意識することで広がる観光振興の可能性を考えつつ，今後，JR 東日本がどのような役割を期待され，更にどのように取り組

んでいくべきかを筆者なりに提案していく．

①デスティネーション・イメージ構築への積極的関与

これまで鉄道事業者として，JR 東日本では着地側の地域住民，行政や観光関連業者と連携して様々な形で観光振興に取り組んできた．例を挙げると，DC や観光キャンペーンを始めとして，地元の人たちが企画し，案内する体験型・参加型の旅行商品「旅市」，東日本の各地域の食を中心に地域の魅力を紹介する地産品ショップ「のもの」の運営，地域の魅力が詰まったイベント列車や乗ることを目的とした観光列車の運行など多岐に渡る．このような取り組み一つ一つが各地域のデスティネーション・イメージの構築にも大きく関わってきたと言うことができる．単にテレビで流れる CM や駅構内に掲示されるポスターだけでなく、あらゆるコンテンツによってより多くの人に地域との接点を提供し，これらの接点によって旅行者は地域に対してデスティネーション・イメージを抱き，膨らませていき，旅行者によっては実際に現地に足を運んできた．着地側だけでは限界のある取り組みにできる限り協力し，発地と着地をつなげ，旅行者と地域をつなげ，より多くのデスティネーション・イメージの構築に関与していくことが今後も JR 東日本が求められていく役割の一つだと考える．JR 東日本も，地域や地域に行くまでの商品やコンテンツの造成だけではなく，いかに旅行者に地域に対してイメージを抱いてもらうかにも着目していかなければならない．今後もこれまでの取り組みを継続し，尚且つ新しい観光ニーズを促進するためにもより一層のブラッシュアップとデスティネーション・イメージ構築への積極的関与が期待されるだろう．

②有機的イメージの発信

本研究においてデスティネーション・イメージとは大まかではあるが有機的イメージと誘発的イメージによって構成されていることがわかった．誘客を意図する誘発的イメージは旅行者を旅先に足を向ける際に大きく影響を与えるが，誘発的イメージだけではなく，誘発的イメージが効果的に力を発揮するには，それ以前に有機的イメージがどれだけ構築されているかが重要であることが見えてきた。

有機的イメージは誘客を意図していない情報源から成り立っているという特徴からもわかる通り，旅行者の有機的イメージを膨らませるのはなかなか難しい．しかし，鉄道事業者は発地と着地双方の立場にあることを踏まえ，鉄道事業者として有機的イメージの構築に関与することが可能なのではないかと考え，有機的イメージ構築への関与を提案する．

鉄道及び駅の機能や役割に焦点を当てると，鉄道は発地側と着地側をつなぎ旅客を輸送する送客の働きがあるほか，鉄道と駅は着地側においては，商品や魅力そのもの，観光資源そのもの等になり得る．このほかに，鉄道及び駅は「日常性」「公共性」や「情報媒体」といった機能と役割を持ち合わせている．発地側，特に発地が首都圏である場合，鉄道や駅の利用者が多く，また日頃から通勤や通学と言った日常としての側面が高く，そのため情報媒体としての影響も高いと考えられる．このことから，長い目で見れば，有機的イメージの構築にも大きく寄与できることが考

えられる．DC や観光キャンペーンがなくても鉄道や駅を日々利用することで，誘客を狙った商品や様々な企画ではあるけれども，それらのコンテンツを通じて旅行者に新たな価値観の提供をすることは可能である．そしていつの日か無意識のうちに「○○では△△を体験できる」と旅行者が自然と思い描く日を実現できる可能性を秘めている．すなわち，JR 東日本含め鉄道事業者は，これまでのようにコンスタントな誘致活動による誘発的イメージの構築にも関与できるだけでなく，日常的な発信による有機的イメージの構築に関与することもできるのである．

2016 年 3 月 26 日に北海道新幹線が開通する．札幌まで延伸しなければ，交流人口の流動に大きな変化は見られないのではという声も聞かれるが，それはおそらくこれまで北海道新幹線の沿線地域に対して我々が抱くデスティネーション・イメージ，特に，北海道新幹線を使った旅先の有機的イメージが乏しいことも要因の一つにあるのではないだろうか．また逆に北海道の人々にとっても東北や東日本エリアに対するデスティネーション・イメージが非常に少ないのではないだろうか．この溝となっているデスティネーション・イメージを補充し構築してもらえるような取り組みが急務だと考える．“有り得ないこと”を“当たり前”にして旅行者の選択肢の一つに盛り込むことができるのは鉄道事業者ならではの役割である．

DC や観光キャンペーン期間中に誘発的イメージの構築に大きく貢献することはもちろんのこと，今後は DC や観光キャンペーン期間以外においても，地域に寄り添い，どのようにしたら旅行者のデスティネーション・イメージを特に有機的イメージを膨らませていくことができるのかを模索しながら，JR 東日本が有するあらゆる手法を多面的に活用し，有機的イメージの構築にも関与することが期待されるのではないだろうか．

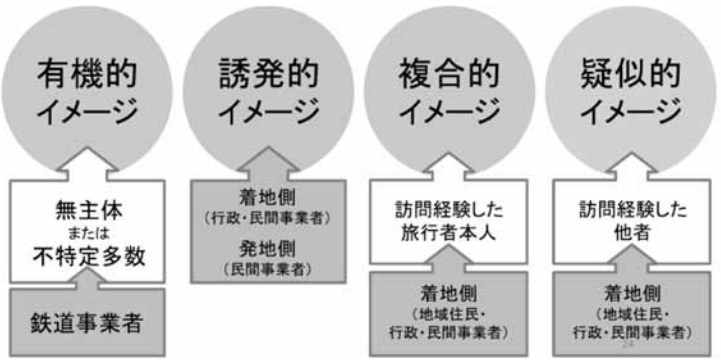


図 10　鉄道事業者による有機的イメージ構築の可能性

③広域連携・広域観光ルートづくり

3 点目に，広域連携と広域観光ルートについて触れておく．

観光地も成熟度や知名度によって地域毎に必要となる取り組みは異なってくる．地域としては地域の宝ともいえる観光資源であるけれども，有名な観光地に比べるとそれ単体では小さいものであったり，経済状況によりせっかくの観光資源を活かせずにいて手をこまねいていたりと，それぞれの地域が課題を抱えている．このこ

とを打破する策として，地域間の「連携」が挙げられる．連携することで有名観光地に対抗できる観光のエリアをつくることができるという訳である．近年，各地で動きがみられている「広域連携」「観光圏」や，この延長線上にある「広域観光ルート」もこうした流れによりでてきたものである．2015 年 6 月には国土交通大臣が認定した 7 件の広域観光周遊ルート形成計画が発表された[26]．これは，現在訪日外国人観光客の大半が，大阪，京都，富士山，東京といったいわゆるゴールデンルートを旅行していることに端を発している．急増する訪日外国人旅行者をゴールデンルート一極集中ではなく，どう地方にも呼び込むかが課題となっていることが背景にある．また観光ルートについては訪日外国人だけではなく国内旅行においてもシニア層の増加に伴い需要は高まることが考えられており，全国的にも注目を集めている．

しかし，本研究を踏まえ，近隣の地域という理由だけで連携することや各地域のバランスに配慮した名所をただつなぎあわせただけのルートづくりの場合はあまり推奨できない．行政区分によるエリアの連携ではなく，有機的イメージあるいは誘発的イメージにつながりのある連携が望ましいと考える．文化や歴史といった観光資源の背景やテーマ，物語などのつながりに由来した連携が理想の姿ではないだろうか．各地の観光資源の背景や物語としてつながりを持たせた広域連携や観光ルート造成のメリットの一つには，各観光地の有機的イメージが裾野を広げ，それまで有機的イメージの割合が少なかった旅先も重厚な下駄を履くことになり，消費者心理学の側面からみた旅行行動においても認知から実際に旅行先に出向くといった行動を起こしやすくさせる点が挙げられる．

一方で，注意点もある．つながりを持ったことで必ずしも魅力が高まるわけではないということである．旅行者にとってデスティネーション・イメージを抱くことができる魅力ある広域のエリアや観光ルートになるためには，各地域がそれぞれ魅力あるデスティネーション・イメージを旅行者に抱いてもらう必要がある．広域連携ありき，広域観光ルートありきとしてつながるということだけに重きを置き，甘んじてしまうと，旅行者にとっては個々の観光地としてのデスティネーション・イメージが薄まり，広域のエリアやルートのデスティネーション・イメージもぼやける恐れがある．極端に捉えると，デスティネーション・イメージが曖昧なものとなれば，旅行者の旅行先の選択肢の候補にあがりづらくなり，結果旅行されないという本末転倒な事象が起こることもないわけではない．

JR 東日本としても今後広域観光ルートを造成する際には，名所をつなぎ合わせただけのルートではなく，地域による成熟度や有機的イメージと誘発的イメージの割合なども考慮しながら，つながりを意識して検討していく必要があるだろう．

④次世代の DC に向けた有機的イメージの醸成

さいごに，次世代の DC や観光キャンペーンに向けた取り組み，特に有機的イメージの醸成の必要性を提案する．

第 3 章でも取り上げたが，1978 年に和歌山県で第 1 回の DC が開催されてから今年で 38 年もの時を刻もうとしている．この 38 年間で社会経済は勿論のこと，観

光の形態も大きく変化を遂げてきた．変化は時代を経るごとに速度を増し，ここ数年においてはインターネットや SNS の普及によって観光の有り方が更に変わりつつある．また，いまや国内のみならず，日本もついにインバウンド観光というグローバルな範囲での激流の真只中に立たされるなど予想を超える様々な課題に直面している．一方で，各地域のデスティネーション・イメージは変化しただろうか．38 年前と比べてデスティネーション・イメージが大きく膨らんだところはどれだけあるのだろうか．時代は変化しているにも関わらず，デスティネーション・イメージは変化のないところもあれば，形骸化した地域もあるだろう．インバウンド観光や SNS などといった流れの対策を練ることと同時に，もう少し中長期的な視点で日本の観光の将来を考える必要もある．

デスティネーション・イメージの中でも特に誘発的イメージの構築に貢献し，各地域の観光振興に寄与してきた DC が今後どのように変化していくかは定かではない．しかし，次世代の DC は観光キャンペーンが行われるそのときまでに各地域の有機的イメージの醸成していくことが JR 東日本に求められる役割の一つだと考える．

いざ次世代の DC あるいは次世代の観光キャンペーンが打ち出されることが決まったときに，そこから各地域のデスティネーション・イメージの構築に向けて着手したのではこれまでと同じである．キャンペーンを始めるときには，各地域に対してより大きくデスティネーション・イメージなかでも有機的イメージを各旅行者に抱いておいてもらっていることで，キャンペーンは一段と力を発揮する．次世代の新しい DC や観光キャンペーンに向け，有機的イメージを膨らませることを意識した取り組みが今から求められていると考える．

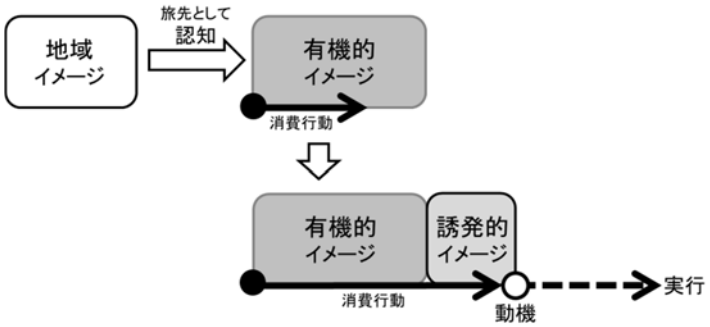


図 11　次世代 DC に向けた有機的イメージの醸成

「運命づけられた人が行く目的地」「そこに行くように運命づけられたところ」。第 1 章において，デスティネーション・イメージの用語の定義を試みた際に，destination そのものの語源にも遡り，destination には上記のような意味合いがあることを確認した．デスティネーション・イメージに着目した観光振興はなかなか時間を要することではある．しかしこのことをきっかけに，この先ひとりでも多くの旅行者が「運命づけられた」地域に出会い，「運命づけられて」地域に辿り着くことができるよう，そして「運命づけられたところ」の地域の人々が笑顔になること

ができるよう，これからも地域の人々に寄り添って共に地道に取り組んでいくことが求められている．

６．おわりに

本研究で取り上げた事例は，必ずしも成功事例というわけではない．また，全国的にみてもイメージ戦略において成功法を確立させた事例があるわけではない．今後は，海外の事例はもちろん，国内でもイメージ戦略において新たな動きが見られる事例があった場合積極的に参考にしていく必要がある．

また，デスティネーション・イメージを抱く主体である旅行者のアンケート調査や，アンケートを実施した旅行者の旅行行動に随行するなどした調査の実施によって，複合的イメージや疑似的イメージの部分もより深く明確になったのではと推測できる．近年の Facebook や Instagram などによるデスティネーション・イメージ構築への影響力が強まっていることは軽視できない．本研究においてはそこまで至らなかったことにも課題を残している．しかし，改めて観光心理学や消費者マーケティングの視点から観光行動の目的選択を捉え，そのうえで重要な役割を果たすデスティネーション・イメージに焦点をあてることで，今後の観光振興を示唆している点では意義があったと考える．

地域の行政や宿泊施設・飲食業者，観光関連事業者，そして地域の駅，はたまた旅行者とともに手を取り，地域に根ざした取り組みは今後も不可欠である．常に旅行者の「次の旅行先はどこにしようか」という目的地の選択肢に入るよう，観光地に即したイメージの発信にも注力していくことが今後より一層重要になってくると確信している.本研究の提案の具現化に向け,現場において地域の人々に寄り添い，デスティネーション・イメージを活用した観光振興の企画等を実践していくこと，また，より多くの旅行者が様々な地域のデスティネーション・イメージを抱くことができるよう寄与していくことが筆者の課題である．

謝辞

この研究を論文としてまとめるにあたり、多くのご指導を賜りました、指導教官である石黒侑介特任准教授に深く感謝しております。研究生という 1 年間では議論し尽くすことは容易ではない“イメージ”という題材に対し、ご多忙のなか休日もお時間割いていただきお付き合いくださいましたこと、感謝しきれません。

また研究室の皆さまにはいつも温かい言葉をかけていただき、研究が煮詰まっているときも皆さまの笑顔で心を安らげることができ、また研究に対して前向きに取り組む皆さまの姿を見て、私自身，なんとかここまで形にすることができました。

貴重な機会をいただきましたこと改めて感謝いたします。この 1 年間に目にしたこと、学んだこと、反省したこと、感じたこと、すべてのことを今後人生において糧として活かしていきたいと思います。協力して頂いた皆様へ心から感謝の気持ちと御礼を申し上げたく、謝辞にかえさえていただきます。

【引用文献・参考文献】

藤野公孝・高橋一夫(2014)『CSV 観光ビジネス　地域とともに価値をつくる』学芸出版社.

長谷政弘(2008)「デスティネーションキャンペーン」，長谷政弘編『観光学辞典』同文舘，p.205.

原田ひとみ(1984)「“アンアン”“ノンノ”の旅情報－マスメディアによるイメージ操作－」，『地理』29(12)，pp.50-57.

林真希(2005)「ディスカバージャパンキャンペーンにおける観光の視点と対象に関する研究」東京工業大学大学院社会理工学研究科・工学部，学位論文梗覧集(修士)，2005，№.36.

井上浩(2004)「デスティネーション　観光地」，廣岡治哉監修『現代交通観光辞典』創成社，pp.203-204.

伊良皆啓(2011)「3 章　地域からの観光プロモーション」，十代田朗編著『観光まちづくりのマーケティング』学芸出版社，pp.64-99.

和泉浩(2007)「伝統の維持と創造－秋田県角館の歴史的環境に関する考察」『秋田大学教育文化学部研究紀要』，62，pp.71-83.

前田勇(2008)「イメージ」，長谷政弘編『観光学辞典』同文舘，p.71.

前田勇ほか(2009)『観光の社会心理学　ひと，こと，もの－３つの視点から』北大路書房

前田勇(2015)『観光とサービスの心理学＜第 2 版＞－観光行動学序説－』学文社

宮原英種ほか(2001)『観光心理学を愉しむ　観光行動のしくみを解明する』ナカニシヤ出版

中谷哲弥(2007)「フィルム・ツーリズムに関する一考察―「観光地イメージ」の構築と観光経験をめぐって―」，『奈良県立大学研究季報』第 18 巻第 1-2 合併号，p.48.

中村哲(2013)「第 4 章　観光行動に影響をおよぼすイメージと情報」，橋本俊哉編著『観光学全集　第 4 巻　観光行動論』原書房，pp.65-86.

佐々木土師二(2011)『観光旅行の心理学』北大路書房，pp.40-125.

鹿山慎夫ほか(2003)「角館町における観光客の動向と住民組織の役割」『地域学研究』第 16 号.

内田純一(2015)「11 章　観光地イメージとサービス・マーケティング」，観光情報学会編『観光情報入門』近代科学社，pp.151-172.

山中速人(2008)「観光地イメージ」，長谷政弘編『観光学辞典』同文舘，p.71.

山下晋司(2011)『観光学キーワード』有斐閣.

Fakeye,P.C.&J.L.Cromptom(1991) “Image Differences between Prospective,First-Time,and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley,” *Journal of Travel Research*,30(2),pp.10-16.

Gartner,C,W.(1993) “Image Formation Process,” *Journal of Travel and Tourism Marketing*,2(2/3),pp.191-196.

Gartner,C.W.(2000) “Image” ,Jafari,J.Ed.,Encyclopedia of Tourism,London:Routledge,p.295.

Gunn,C.A.(1988) *Vacationscape*, Austin，TX：Bureau of Business Research，pp.23-26.

Steven Pike(2011)*Destination Marketing Organisations*，ADVANCES IN TOURISM RESEARCH SERIES，pp.11-12.

【参照 HP】
仙北市ホームページ　http://www.city.semboku.akita.jp/
田沢湖観光協会ホームページ　http://www.tazawako.org/
角館観光協会ホームページ　http://kakunodate-kanko.jp/
横手市「奥ゆかしき商家の町並み増田」ホームページ
http://www.city.yokote.lg.jp/tokusetsu/masuda/
増田町観光協会ホームページ　http://masudakanko.com/
観光庁ホームページ　http://www.mlit.go.jp/kankocho/

【参考資料】
秋田県横手市増田「公益財団法人東日本鉄道文化財団地方文化事業支援報告書」平成 21 年度～23 年度版
横手市役所まちづくり推進部歴史まちづくり課「伝統的建造物群保存地区　横手市増田」
秋田県観光キャンペーン推進協議会設立総会配布資料
2012～2014 秋田デスティネーションキャンペーン記録集
「旅」日本旅行文化協会，日本交通公社，JTB パブリッシング，新潮社，1943 から 2002 まで.
「るるぶ東北」日本交通公社出版事業局，1992～1993 から 1998～1999 まで.
「るるぶ秋田」途中より JTB パブリッシング，1998 から 2004~2005 まで.
「るるぶ秋田 角館・乳頭温泉郷」JTB パブリッシング，2005 から 2015～2016 まで
東日本旅客鉄道株式会社「グループ経営構想 V～限りなき前進～」
東日本旅客鉄道株式会社「2015-2016　会社要覧」

【注】
[1] 朝日新聞 DIGITAL，2015 年 9 月 17 日付，
http://www.asahi.com/articles/ASH9J3QTVH9JULFA00P.html(2015 年 11 月 13 日取得).
[2] この部分においての「観光地イメージ」については本研究におけるデスティネーション・イメージと同義と捉える.
[3] 意思決定とは，複数の選択肢があるとき，それらについての情報を探索・収集し，それぞれの情報を評価・比較して，ときには複数の情報を統合して，目的にかなうと判断される選択肢を選ぶこと．これを選択意思決定過程と呼ぶ(佐々木,2011,p.105).
[4] 秋田県観光キャンペーン推進協議会設立総会配布資料参考.
[5] 2014 年にプレ DC，2016 年にアフターDC という JR 東日本が主体となった活動も実施されている.
[6] 「『Train Journey トレたび　時刻表でふりかえるニッポンあのころ第 2 部』,
vol.1『ディスカバー・ジャパン』がつくった旅スタイル～70 年代の時刻表から～」,
http://www.toretabi.jp/column/nippon_vol01/01.html　(2015 年 12 月 16 日取得).
[7] 1970 年代中期から 1980 年代にかけての社会風俗現象を表す言葉.『an・an』や『non-no』の旅行記事を頼りに，群をなして観光地をうろつく若い女性の集団を指した.
[8] 「美の国あきたネット」秋田県公式 Web サイト
http://www.pref.akita.lg.jp/www/contents/1134957614602/ (2015 年 12 月 10 日取得).

[9] 河北新報デジタル「＜人口激減の足音＞相続契機に首都圏へ」2015 年 12 月 8 日付 http://headline.yahoo.co.jp/hl?a=20151208-00000021-khks-bus_all(2015 年 12 月 8 日取得)

[10] 「国土交通省　地方振興　活力と魅力のある地域づくり http://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/chisei/crd_chisei_tk_000025.html (2015 年 12 月 25 日取得)

[11] 田沢湖スキー場，田沢湖ミナミスキー場(その後スノーワールドタザワに改称)，田沢湖高原スキー場(その後田沢高原アッスルスキー場に改称)．このうち，スノーワールドタザワ(旧田沢湖ミナミスキー場)は 2007 年のシーズンに廃業，田沢湖高原アッスルスキー場(旧田沢湖高原スキー場)は 2006 年のシーズンより休止中．

[12] 主として都市の住民が余暇を利用して農村(山村又は漁村)に滞在しつつ行う農作業(森林施業又は漁ろう)の体験その他農業(林業又は漁業)に対する理解を深めるための活動．

[13] NPO 法人田沢湖ふるさとふれあい協議会代表理事田口久義氏インタビューより．

[14] 2009 年に韓国にて放送された．製作費に 15 億円ほどかけ，日本やハンガリーなどで長期海外ロケを行った大作．イ・ビョンホン主演のテレビドラマで韓国においては大ヒットドラマ．

[15] 認定された地域は，医療や起業，教育などで大胆な規制を緩和されることから，地域の活性化につながると期待されている．

[16] 日本経済新聞電子版/新聞「地方創生特区，秋田・仙北と仙台と愛知に政府決定」2015 年 3 月 19 日付 http://www.nikkei.com/article/DGXLASFS19H5D_Z10C15A3PP8000/ (2015 年 12 月 25 日取得)

[17] J タウンネット秋田県，2015 年 4 月 18 日付．http://j-town.net/akita/column/gotochicolumn/203853.html?p=all (2015 年 12 月 25 日取得)

[18] 住民がガイド「歴史案内人」となって，観光客を案内する．もともとの始まりは，桜の時季の観光客を武家屋敷地区から外町(商人町)に引き込むことをねらって，トライアングルという住民組織が桜の時季の道案内を提案したことに始まる．

[19] JR 東日本秋田支社岸販売課長と秋田県山本地域振興局佐々木一生氏インタビューより．

[20] 仙北市観光商工部長佐藤強氏と仙北市観光商工部観光課参事富木弘一氏インタビューより．

[21] 近代化遺産とは，幕末から第 2 次世界大戦期までの間に建設され，我が国の近代化に貢献した産業・交通・土木に係る建造物のことである．近年は，新たな観光資源，魅力的なまちづくりや伝統産業の振興の寄りどころとして急速に社会的関心を集めている．

[22] JR 東日本は鉄道の再生・活性化を目指す社会的使命の中で，鉄道を通した社会貢献を継続的に果たしていくため，1992 年 3 月にこの財団を設立した．

[23] ANA ロジスティクサービス株式会社が発行する機内誌．

[24] JR 東日本が提供する中高年向けの会員制サービスである

[25] 横手市まちづくり推進部歴史まちづくり課石橋大輔氏インタビューより．

[26] 観光庁では，「広域観光周遊ルート」の形成を促進し，海外へ積極的に発信する「広域観光周遊ルート形成促進事業」を実施している．2015 年 6 月 12 日に 7 件の計画が認定された．