

市民と市外からの来訪者による地域に対する愛着や評価の違い

釜石市住民意識調査と釜石市観光来訪調査を比較して

○大杉尚也¹・上市秀雄²

(¹ 筑波大学大学院システム情報工学研究群・² 筑波大学システム情報系)

キーワード：観光振興，地域愛着，地域評価

Differences in attachment to and evaluation of the region between residents and visitors from outside the city

Comparing the Kamaishi City Resident Awareness Survey and the Kamaishi City Tourist Visitor Survey

Naoya OSUGI¹ and Hideo UEICHI²

(¹ Degree Programs in System and Information and Engineering, University of Tsukuba,

² Faculty of Engineering, Information and Systems, University of Tsukuba.)

Key Words: Tourism Promotion, Place Attachment, Regional Evaluation

現在，人口減少が続く地域において，地域活性化の鍵として，関係人口の創出が重視されている（作野，2019）。特に，関係人口は，定期的な来訪だけでなく，ふるさと納税や特産品の購入，地域イベントへの担い手としての参加といったように，地域に持続的に関わりを持つことが期待される。

この関係人口創出に対する重要な要素が，地域に対する愛着の醸成である。岩手県釜石市では，東日本大震災からの復興において，観光を起点とした持続可能な地域づくりを推進しており，来訪者が訪れたい地域を目指すだけでなく，市民が住み続けたいと思える地域を目指している。

こうした中，室町・大杉・上市（2025）では，市民の地域への評価が，地域への所属感を高め，地域愛着を醸成することがわかっている。その一方で，来訪者に対する地域愛着と地域評価の関係を明らかにできていない。

本研究では，地域愛着と地域評価に対し，釜石市観光来訪調査結果と住民意識調査結果の回答結果を比較することで，市民から見る地域と，市外からの来訪者から見る地域に，地域に対する愛着や評価にどのような違いがあるかを分析する。

方法

調査方法 釜石市観光来訪調査は，釜石市への観光客を対象に，2025年10月1日から2025年11月30日において，岩手県釜石市内観光施設3施設に，自記式アンケート調査票を設置し実施した（実施主体：株式会社かまいしDMC）。

調査参加者 釜石市外からの来訪者で，20代から80歳以上の115名（男性71名，女性44名）（分析では完全回答者92名を使用）。

調査内容 調査用紙は，年齢，居住地といった回答者属性のほか，釜石市への来訪目的や来訪目当て，来訪のきっかけといった来訪情報，地域愛着や地域評価を測定する質問項目で構成した。地域愛着や地域評価を測定する質問項目は，室町・大杉・上市（2025）で設定した釜石市住民意識調査項目のうち，来訪者向け調査の項目として使用できる質問項目「地域愛着」「釜石の街並み評価」「地域への所属感」等を用いた。各質問に対する尺度は，「まったくそう思わない」から「とてもそう思う」までの5段階尺度で設定した。

比較対象 2024年に，株式会社かまいしDMC（釜石市委託事業）が実施した，住民意識調査（正式名：『観光振興と交流人口の拡大による住みよいまちづくりに向けた「地域に対する住民意識調査」』）の査結果（回答者303名）を用いた。

比較方法 住民意識調査と観光来訪調査における，地域愛着に関する質問「自分にとって，釜石はなくてはならない場所である」と，地域評価に関する質問「釜石は，観光によってにぎわいが生じている」への回答割合を比較する。

結果

分析の結果，地域愛着のポジティブ（「とても思う」・「そう

思う」の回答）の割合では，住民意識調査が50.5%，観光来訪調査が52.2%であり，大きな差は見られなかった。また，地域評価のポジティブの割合は，住民意識調査が7.9%，観光来訪調査が39.1%であり，差が見られた。

Table1 地域愛着と地域評価に対する住民意識調査結果と観光来訪調査結果

	【地域愛着】		【地域評価】	
	質問項目：自分にとって，釜石はなくてはならない場所である		質問項目：釜石は，観光によってにぎわいが生じている	
	住民意識調査	観光来訪調査	住民意識調査	観光来訪調査
とてもそう思う	10.2%	22.8%	0.7%	12.0%
そう思う	40.3%	29.3%	7.3%	27.2%
どちらともいえない	30.7%	39.1%	32.7%	45.7%
そう思わない	11.2%	5.4%	38.3%	13.0%
まったくそう思わない	7.6%	3.3%	21.1%	2.2%

考察

来訪者の地域評価は，市民の地域評価より高い結果となった。この理由として，来訪者と市民の地域に対する評価の視点の違いが考えられる。来訪者は，地域の中でもにぎわいがある観光スポットを主に訪れており，このにぎわいを中心に地域を評価している一方で，市民は一時的なにぎわいだけでなく，地域全体のにぎわいを評価していることが考えられる。

地域評価に差が見られる一方で，地域愛着には，市民と来訪者にあまり大きな差は見られなかった。このことから，地域評価だけが地域愛着に影響を与えるのではなく，属性やこれまでの経験，来訪に際し求めることなども影響を与えることが考えられる。例えば，観光スポットを中心に訪れる来訪者は，地域評価は高いものの，地域愛着は低い可能性がある。また，来訪回数は少ないものの，釜石の知人に会いに来る来訪者は，地域評価と地域愛着の両方が高いかもしれない。

引用文献

作野広和(2019).人口減少社会における関係人口の意義と可能性.経済地理学年報.65,PP.10-28.

室町祐輔・大杉尚也・上市秀雄(2025).地域に対する住民の意識が地域愛着度と観光への関わり意欲に与える影響：地域への所属感と地域評価，観光振興に着目して.日本心理学会第89回大会発表論文集.2A-064-PI.

株式会社かまいしDMC(2024).観光振興と交流人口の拡大による住みよいまちづくりに向けた地域に対する住民意識調査 株式会社かまいし各種調査結果 Retrieved April 30, 2026, from <https://kamaishi-dmc.com/document/>

利益相反と倫理的配慮

- ・第1著者は，本所属のほかに，株式会社かまいしDMCとの雇用関係を有し，報酬を受理している。
- ・本研究では，所属機関の倫理規定に基づき，侵襲性がなく，かつ個人を特定しない一般的なアンケート調査（無記名式）であるため，審査を要しないカテゴリーに該当する。