

沖縄のデスティネーションイメージの測定¹⁾

中 村 哲

1 研究の背景と目的

1-1 沖縄観光の現状

沖縄県への入域観光客数は年々増加し、2007年には586万9200人を記録している²⁾。また、沖縄を訪れる観光客の来訪回数をみると、2006年の調査では「初めて」沖縄を訪れた人は28.2%であり、「2～5回目」の来訪者が50.1%、「6回目以上」が19.5%を占めている。2000年の調査では「初めて」の人が42.8%を占めていることから、来訪者に占めるリピーターの比率が年々高まっていることが伺える³⁾。休暇の際のデスティネーションとしての沖縄は、国内の中でも注目を集めていると言えよう。

1-2 デスティネーションイメージの先行研究

人々が休暇の際に来訪するデスティネーションの選択にあたり、リアリティよりもイメージに基づいて行うことが多いということは、Crompton (1979) や Gartner (2000) をはじめ、多くの研究者が指摘している。その理由としては、観光が無形であり、生産と消費が同時に行われ、購買前に商品を試す機会がない商品であるからとされている。

観光者がデスティネーションに対して抱くイメージに関する研究は、1970年代の初頭に始まったという (Gartner, 2000)。また Pike (2002) は、この分野のパイオニアとなった研究者として、John Hunt、Edward Mayo、Clare Gunn をあげている。一方、日本国内においては、前田・大森 (1980a、1980b、1980c) が嚆矢となっており、以後30年以上にわたり、

知識との関連、来訪意向との関係、来訪経験の有無との関連、居住地とデスティネーションの距離の影響、時代変遷、大型イベントや事件による変化、地域間比較など、多様な視点からの研究が行われてきた。

ここで、デスティネーションとしての沖縄のイメージを見ていくにあたっては、回答者がどれだけ沖縄に関わっているか、つまり回答者が沖縄に居住しているのか否か、非居住者の場合は沖縄を来訪した経験があるのか否かが大きく関係していると考えられる。以下では、デスティネーションへの来訪経験とイメージの関連、居住地とイメージの関連（デスティネーション住民と観光客の比較）に関する先行研究を検討する。

1-2-1 来訪経験とイメージの関連

来訪経験とイメージの関連については、研究対象とするデスティネーションによる差こそあれ、近年の研究では肯定的な見解のことが多い。Fakeye & Crompton (1991) はアメリカのRio Grande Valleyのイメージを、訪問見込みのある訪問未経験者、初回訪問者、リピーターの三者に対して調査を実施した。その結果、訪問未経験者は、初回訪問者、リピーターとは異なるイメージを持っていることを示した。Milman & Pizam (1995) は、消費者の休暇のデスティネーションへの認識 (awareness) と熟知 (familiarity) が、そのデスティネーションに対して抱くイメージにインパクトを与えるのか否かを検証している。ここでの認識とは、デスティネーションの名前を聞いたことがあるということを指し、熟知とは、デスティネーションへの来訪経験を指す。アメリカのCentral Floridaのイメージ調査を実施したところ、① Central Floridaを熟知している人は認識のみしている人よりもポジティブなイメージを持っている、② Central Floridaをデスティネーションとして認識している人は、認識していない人よりもポジティブなイメージを持っているわけではないことが示された。

日本国内の研究をみると、石見・安居 (1990) は、ハワイ・グアム・沖

縄のイメージに関する調査を実施し、そのうち沖縄とハワイについては、来訪経験の無い人よりもある人の方が各項目を強く評定しており、換言すればよりハッキリとした、明確なイメージを持っていることを示した。また、金（2005）は、東京在住の一般の観光者を対象として、日本の温泉地6カ所のイメージを自由記述法により調査を行った。その結果を来訪経験の有無により分析すると、来訪経験のある回答者は、温泉地のイメージを一般的なものよりも、その温泉地に直接関係する特有の言葉による表現が多くなると指摘している。

このように見ていくと、あるデスティネーションへの来訪経験のある人は、そうではない人よりも、①強く、はっきりとしたイメージを持っている、②観光地を特定できるような表現がなされやすい、という傾向があると考えられる。

1-2-2 居住地とイメージの関連

デスティネーションの住民と非住民の持つイメージを比較した研究をみていく。海外のものではWitter（1985）はリゾートエリアのイメージについて、リゾートに居住する小売業者と観光客との間で比較を行い、小売業者のほうが好意的なイメージを抱いていることを示した。Jutla（2000）はインドのSimlaのイメージについて、観光客と住民の双方に調査をしたところ、観光客は自然や文化的な風景に基づくイメージを持つ一方、住民は自身の街についてよく知っていることを基にイメージを抱くといった相違が見られた。

日本国内では、田中（1997）が北海道の網走市を対象に実施している。この研究では、市内居住者が網走に対して持つイメージ（＝対内的イメージ）および市外居住者が網走に対して持つイメージ（＝対外的イメージ）のそれぞれについて調査をした。その結果、対内的イメージとしては「流水」「刑務所」の2項目が圧倒的である一方、対外的イメージでは「刑務

所」が非常に強く、他の項目では「流水」「オホーツク・海」「雪」「海産物」を除き、想起する人はほとんど見られなかった。さらに、対外的イメージについて居住地別に見ていくと、網走市を除く北海道内居住者と北海道外居住者との間でイメージ想起の傾向が異なっている。例えば「雪」の想起率は、道内居住者よりも道外居住者のほうが高くなっており、網走市についての情報をあまり持たない北海道外の回答者が、北海道という大地域のイメージを、網走という北海道内の小地域のイメージにあてはめたためと考えられている。さらに、対外的イメージと、住民が考える観光客・地域外居住者が抱くイメージ（＝対外的イメージに対するイメージ）の比較も行っており、網走市民は、外部の人は「流水」よりも「刑務所」のイメージを持っていると感じているとの結果を示した。このほか、沖縄を対象とした研究として、宮森（1995、2001、2002）がある（詳細は1-3で後述）。

いずれにしても、既存の研究を見る限り、デスティネーションの住民が考えるイメージと、観光客・地域外居住者が抱くイメージとの間には、ある程度の共通する部分が存在するものの、多くの場合は相違が見られると考えられる。

1-3 沖縄のイメージに関する研究

これまで、沖縄の観光イメージについては、社会学のアプローチで沖縄のイメージの形成過程を明らかにした研究、人々が沖縄に対して抱くイメージを把握した研究が行われてきた。

1-3-1 沖縄のイメージの形成過程

沖縄のイメージが構築された過程については、多田（2004）において検討されている。多田によると、現在の沖縄のイメージは「青い海」「南の亜熱帯」「独特の文化」に代表されるが、これらは昔からあったのではな

く、1972年の沖縄の日本復帰後、とくに1975年に開催された沖縄海洋博覧会（以下、海洋博とする）によって確立されたという。海洋博は、沖縄の日本復帰を記念して実施されたイベントであるが、「基地」「戦争」「運動」といった沖縄の現実をそのままにして、「青い海」「観光リゾート」という沖縄のイメージを確立することが博覧会の大きな課題であったと多田は分析している。海洋博の終了後には反動による不況がおこり、そこで観光キャンペーンが行われたが、この中で、沖縄の文化や第1次産業、第2次産業も観光キャンペーンに適合する形で役割を果たすことを余儀なくされるようになった。さらに、1970年代後半から1980年代前半の航空会社の沖縄キャンペーンのポスターには、海、白い砂浜、ビキニの女性が登場し、「海」「亜熱帯」というイメージが徹底されていったという。このようにして、アメリカ軍の「基地」という現実をそのままにして、沖縄県民の生活とはかけ離れた、「青い海」に代表される美化された沖縄の観光イメージは作り上げられた。本土からの距離の遠さも手伝い、イメージが大きく先行しているデスティネーションとなったのである。

1-3-2 人々が沖縄に対して抱くイメージ

ここでは、田中（1997）による、対内的イメージ、対外的イメージ、対外的イメージに対するイメージの3区分を援用して、既存研究を類型化したい。

第1に対外的イメージ（＝外部居住者が沖縄に対して抱くイメージ）を把握するものである。関東在住者の沖縄来訪経験の有無による対外的イメージの比較をしたものとして、石見・安居（1990）がある。ここでは、東京近郊1都8県に居住する過去1年間にJTBのハワイ、グアム、沖縄のいずれかのパッケージツアーに参加した人を対象に調査を行い、ハワイ、グアム、沖縄の3地区の訪問経験の有無とイメージの関連を分析した。沖縄については、「自然景観の美しさ」「歴史を感じることのできる」「地域の

人びとの生活が感じられる」「国際感覚にあふれている」「異国情緒」「自然の息吹が感じられる」といった項目で、来訪経験のない人よりもある人の方がはっきりと明確なイメージを持っていることが示された。また、財団法人日本交通公社が実施する「JTBF旅行者動向調査2005」では、全国の18歳以上の男女が、30の観光地を16のイメージ項目で評定している。対象の観光地の1つに沖縄も含まれており、「自然や風景がすばらしい」と70%以上の人が評価しているほか、「歴史や文化がすばらしい」「他にない見どころがある」「見るものが多くバラエティに富んでいる」「祭りや伝統芸能や特産品がある」「おいしい食べ物がある」「その地ならではの楽しみがある」「いろいろな活動や楽しみがある」「気候がよく居心地がよい」「地域の人とのふれあいがある」「独特の雰囲気がある」の各項目で10%以上の人が該当すると回答しており、多様なイメージが存在することが伺える（小林（編）、2006）。

第2に対外的イメージに対するイメージ（＝沖縄県民が考える外部居住者が抱く沖縄のイメージ）と対外的イメージを比較するものがある。宮森（1995）は、本土からの観光客と沖縄県内の在住者を対象に、沖縄のイメージ22項目を5段階で評定するように求めた。その結果、①「青い海・空」「マリンスポーツ」「トロピカル」といった柱となるイメージの認知は共通しているが、強さではギャップがある、②観光客は「温暖」「工芸品」などの項目を評価する一方、県民は「のんびり」「リゾートホテル」「離島」を観光客がイメージしているにとらえており、観光客がイメージする要素と、観光客がイメージするだろうと沖縄県民の考える項目との間にギャップが見られるといったことが明らかになった。宮森（2001）においても、首都圏住民が抱くイメージと沖縄県民による対外的イメージに対するイメージを比較している。その結果、「海や空がきれい」など対外的イメージの方が強い項目があるものの、全体的には「米軍基地が大きい」「雰囲気がのんびりしている」「戦争の傷跡がまだ残っている」「エイサーが勇壮で

ある」など大半の項目で対外的イメージに対するイメージが過剰に大きいとの結果であった。同様の結果は、韓国人を対象とした宮森（2002）においても得られている。

第3に、対外的イメージと来訪意向の関連をみたものがあげられる。宮森（1998）は、台湾の大学生に対して沖縄観光に対するイメージ21項目を5段階評定により把握し、沖縄への来訪意向との関連を分析したところ、沖縄が好きであり、良いイメージを持っている人は旅行意向が高いことを示した。

第4に、大型イベントの開催による対外的イメージの変化をみたものもある。2000年7月の沖縄サミット開催で発信された情報による沖縄のイメージへの影響について、宮森（2001）は首都圏在住者を対象に調査をしている。その結果、サミットの開催が沖縄の全体的なイメージの変化に与える影響は大きくないが、項目ごとに見ていくと、「エイサーが勇壮である」「沖縄の音楽がすてき」「戦争の傷跡がまだ残っている」など芸能面を中心に変化がみられた。宮森（2002）ではさらに韓国人を対象に調査をしており、全体的に影響は小さいものの、「エイサーが勇壮である」「沖縄の人は親切である」「はっきりと沖縄のイメージを持っている」「沖縄は韓国から気軽に行ける所」の4つについては、良い方向に変化していることを指摘している。

これらの結果を見ていくと、観光デスティネーションとしての沖縄のイメージについては次のことが言えそうである。第1に、対外的イメージについては、来訪経験のある人のほうがない人よりも明確なイメージを持っていることである。第2に、対外的イメージと、対外的イメージに対するイメージの間には共通する部分も存在することがあげられる。第3に、対外的イメージよりも対外的イメージに対するイメージのほうが強いことが指摘できる。換言すれば、沖縄の人は自地域を過大に評価しているように見受けられるのである。

1-4 研究の目的

ところで、観光デスティネーションとしての沖縄のイメージについての既往の研究で用いられたイメージの測定方法は、リッカート尺度やSD法、事項選択法といった構造化法 (structured method) を用いたものがほとんどである⁴⁾。

構造化法のメリットとしては、①調査と分析を容易に実施できる、②項目内容を揃えれば異なるデスティネーション間でイメージを比較できることが指摘されている (Echtner & Ritchie : 1991, 2003)。一方で、デメリットも存在し、①項目作成までの手続き一連の手続きが大変である、②選択肢を回答者に与えることで期待している以上の回答が集まってしまう、③研究者の設定した項目以外の回答を獲得できない、といった点があげられている。

構造化法の逆となるのが、研究者が用意した尺度を使用しない調査法と説明される非構造化法 (unstructured method) である。具体的な方法としては、アンケート調査における「自由記述」や「フォーカスグループ⁵⁾」などがある。メリットとしては、①測定対象とするデスティネーションに対する全体的なイメージを得ることができる、②研究者が想定し得ない回答を得られるといった点があげられる。一方、デメリットとしては、①調査回答者の書くスキルや回答意欲に左右される、②回答分析に労力を要する、③回答分類・分析の際に研究者によるバイアスが入りやすい、④他のデスティネーションとの比較が困難である、といった点が指摘されている。

このように、既存の研究における沖縄のイメージ調査は、研究者が想定する枠組みの中で調査が行われ、回答者は無理に想起して回答をしている可能性があることは否めない。この状況を踏まえて、本研究では、非構造化法を用いて観光デスティネーションとしての沖縄のイメージを明らかにすることと目的とする。

研究にあたっては、次の3つの点に留意する。第1に、既存の研究でな

されていない非構造化法によるイメージの測定に主眼を置くが、構造化法による調査を同時に実施し、先行研究の結果との比較をあわせて行い、結果を吟味する。

第2に、先行研究の検討を踏まえ、沖縄島内在住者が沖縄に対して抱くイメージ（＝対内的イメージ）ならびに沖縄県外在住者が沖縄に持つイメージ（＝対外的イメージ）の双方の調査を実施し、回答の比較を行うことである。さらに、沖縄県外在住者については、沖縄来訪経験者と来訪未経験者に区分して分析を行う。

第3に、他地域との比較を行うことである。既存の研究において他地域との比較を行ったものには、例えば石見・安居（1990）があるが、競合するデスティネーションとの比較に主眼が置かれており、かえって沖縄の特徴が見えにくくなっている可能性がある。小林編（2006）においても全国30カ所との同時調査が実施されているが、構造的な手法によるため、把握されている内容は調査者の設計の範囲内に留まっている。他地域との比較を同時に行うことで、沖縄のイメージの特徴を明確化する。

2 研究の方法

上記の目的を踏まえ、質問紙調査を実施した。調査対象とするデスティネーションは「沖縄」とするが、これに比較の対象として、千葉県も加えることにした。それぞれについて、構造化法、非構造化法の双方の設問を設けた。構造化法については、SD法（semantic differential method）を採用し、前田・前田研究室（1986）による10項目を用いて5件法で測定した。非構造化法については、Echtner & Ritchie（1993）による質問文を基にした「あなたが休暇旅行の目的地として沖縄を考えたとき、どんなイメージあるいは特徴が浮かんできますか？」を用いて、自由記述（free-form descriptions）で回答を求めた。このほか、出身地、沖縄および千葉県へ

の来訪経験に関する設問もあわせて設けた。

調査は沖縄県の琉球大学、ならびに千葉県の敬愛大学と川村学園女子大学において筆者が担当する講義の時間内において実施した。回収数は表1のとおりである。最終的な調査票回収数は、沖縄のイメージ調査が106名、千葉県のイメージ調査が107名となっている。なお、回答に影響するのを避けるため、調査実施前の講義内で沖縄や千葉に関する情報を学生に提供することは避けた。

表1 調査の実施概要

実施大学名	沖縄イメージ調査		千葉県イメージ調査		両地域の 調査参加者数*
	実施日	回収数	実施日	回収数	
琉球大学	2007年8月17日	31	2007年8月22日	24	24
川村学園女子大学	2007年9月14日	37	2007年9月21日	45	34
敬愛大学	2008年1月15日	38	2008年1月15日	38	38
合計	—	106	—	107	96

* 琉球大学ならびに川村学園女子大学においては、沖縄・千葉県の調査の実施日が異なっている。そのため、片方の調査しか参加していない学生も存在する。

3 結果

3-1 回答者の分類

結果の分析については、居住地の別、沖縄来訪経験の有無により、“関東在住・来訪経験なし”（40人）、“関東在住・来訪経験あり”（35人）、“沖縄在住”（31人）の3つのグループに回答者を区分して行った（表2）。

なお、“沖縄在住”の31名のうち、18名が沖縄出身、1名が本土出身・沖縄地縁あり、12名が本土出身となっている。標本数が少ないため、沖縄在住者の出身地による区分は行わないこととした。

表2 回答者の分類

居住地	沖縄来訪 経験	人数			
			敬愛	川村	琉球
関東	なし	40	23	17	—
関東	あり	35	15	20	—
沖縄	—	31	—	—	31

3-2 沖縄のイメージ：SD法による調査

3-2-1 全体傾向

“関東在住・来訪経験あり” “関東在住・来訪経験なし” “沖縄在住” の3つの区分ごとに調査結果を見たのが、図1である。

まず、対極の形容詞のうち、どちらか一方に寄っている項目から見ていく。1つめの「明るい—暗い」については全体的に「明るい」によっている。3つめの「にぎやかな—静かな」をみると全体的に「ややにぎや

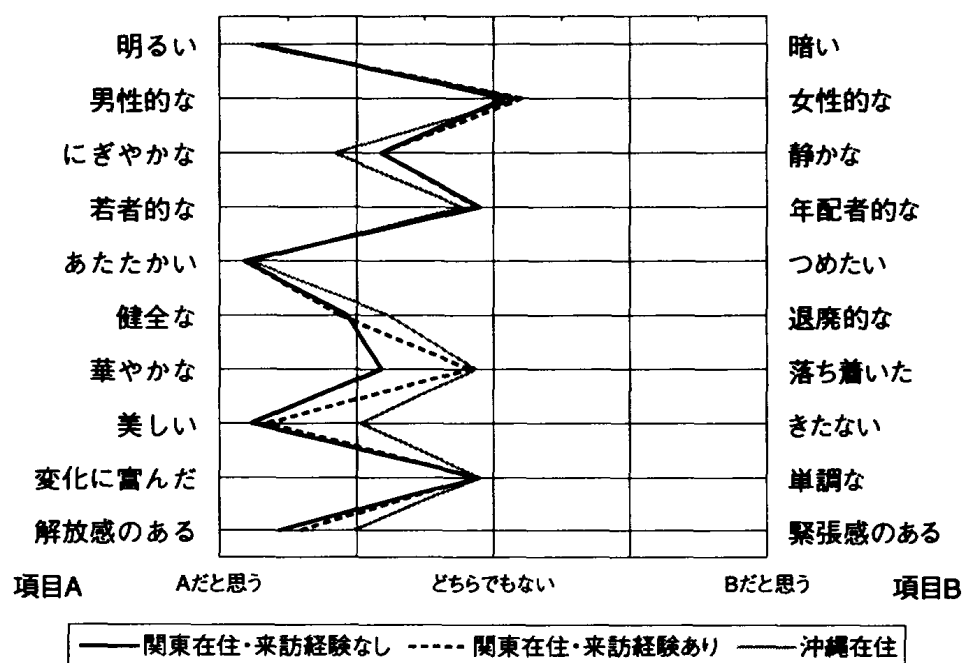


図1 沖縄のイメージ (SD法による把握)

か」とみているが、沖縄在住者ほど「にぎやか」とみなしている傾向がある。5つめの「あたたかい—つめたい」は、全体的に「あたたかい」とみられている。6つめの「健全な—退廃的な」をみると、全体としては「健全な」に寄っているが、“関東在住”の人よりも“沖縄在住”の方が「健全的」とはみておらず「退廃的」にやや寄っている。

次に、どちらの形容詞にも寄っていない、中立的な回答が多い項目としては、2つめの「男性的な—女性的な」、4つめの「若者的な—年配者的な」、9番目の「変化に富んだ—単調な」があげられる。

3番目に、回答者の居住地によって回答の傾向が異なる項目である。7つめの「華やかな—落ち着いた」は、“関東在住・来訪経験なし”は「どちらかというとな華やかな」と見ている一方で、“関東在住・来訪経験あり”および“沖縄在住”は「華やかな」とは見えておらず中立的な見方をしている。8つめの「美しい—きたない」では、“関東在住”は「美しい」とみている一方、“沖縄在住”の人は“関東在住”の人ほど「美しい」とは見えていない。10番目の「解放感のある—緊張感のある」については、全体的に「解放感のある」とみる傾向があるものの、“関東在住”の人のほうが「解放感のある」場所ととらえている。“沖縄在住”の人は“関東在住”の人よりも「緊張感のある」場所との印象を持っているようである。

3-2-2 居住地・来訪経験による違い

ここで、居住地や来訪経験によって、沖縄に対して抱くイメージの違いが見られるかを明らかにするために、一元配置の分散分析を行った。表3に示した結果をみると、「華やかな—落ち着いた」($F(2,102)=4.19, p<0.05$)、「美しい—きたない」($F(2,102)=10.04, p<0.01$)、「解放感のある—緊張感のある」($F(2,103)=3.49, p<0.05$)の3項目で、居住地・来訪経験に基づくグループによる有意な差が見られた。

さらに、多重比較 (Tukeyの方法) を用いて、グループ間の差について

表3 居住地・来訪経験によるイメージの相違

	項目A	項目B	関東在住 来訪なし (N=40)	関東在住 来訪あり (N=34)	沖縄在住 (N=31)	F 値
Q1	明るい	暗い	1.30	1.24	1.23	0.20
Q2	男性的な	女性的な	3.08	3.21	3.19	0.34
Q3	にぎやかな	静かな	2.18	2.18	1.84	0.98
Q4	若者的な	年配者的な	2.90	2.88	2.77	0.14
Q5	あたたかい	つめたい	1.18	1.18	1.23	0.14
Q6	健全な	退廃的な	1.93	1.88	2.23	1.29
Q7	華やかな	落ち着いた	2.18	2.82	2.87	4.19 *
Q8	美しい	きたない	1.23	1.35	2.03	10.04 **
Q9	変化に富んだ	単調な	2.90	2.88	2.90	0.00
Q10	解放感のある	緊張感のある	1.43	1.59	1.97	3.49 *

*p < 0.05, **p < 0.01

(注) なお、数値が1に近いほど項目Aへの評定が高く、5に近いほど項目Bへの評定が高い。
3に近いほど、「どちらでもない」という評定に集中している。

検定を行った。まず「華やかなー落ち着いた」については、“関東在住・来訪経験なし”とそれ以外のグループとの間に有意な差が見られた。即ち、“関東在住・来訪経験なし”はどちらかというところ「華やかな」な印象を持っている一方、“関東在住・来訪経験あり”および“沖縄在住”は中立的な見方をしており、「華やかな」イメージを持っていないのである。次に「美しいーきたない」については、“関東在住”と“沖縄在住”との間で有意差があった。つまり、“関東在住”の人は沖縄を「美しい」とみている一方で、“沖縄在住”の人はそれほど「美しい」とのイメージを持っていないのである。最後に「解放感のあるー緊張感のある」をみると、“関東在住・来訪経験なし”と“沖縄在住”の間に有意差があった。“関東在住”者は「解放感のある」場所と見ているが、“沖縄在住”者はそれほど強く「解放感のある」というイメージを抱いていない。

これらの結果を総合すると、“沖縄在住”の人よりも“関東在住”の人

は、沖縄に対して、華やかで美しく解放的な場所という比較的良好なイメージを持っていると考えられる。

3-2-3 千葉県イメージとの比較

沖縄県のイメージの特徴を明確にするために、千葉県のイメージについても同じ項目を用いて測定した。107名の全回答者すべてを有効回答として取り扱い、“関東在住”の83名、“沖縄在住”の24名に区分して分析を行った。

全体的に、“関東在住”“沖縄在住”ともに中立な回答が多く、千葉県のイメージは、沖縄と比べてはっきりしない傾向が出ている（図2）。その中で一元配置の分散分析を行ったところ、「若者のな—年配者のな」（ $F(1,105)=17.89$ 、 $p<0.00$ ）、「美しい—きたない」（ $F(2,105)=4.37$ 、 $p<0.05$ ）、「解放感のある—緊張感のある」（ $F(2,105)=3.95$ 、 $p<0.05$ ）の3項目で統計的に有意な差が見られた。“沖縄在住”者は“関東在住”の人と比べて、

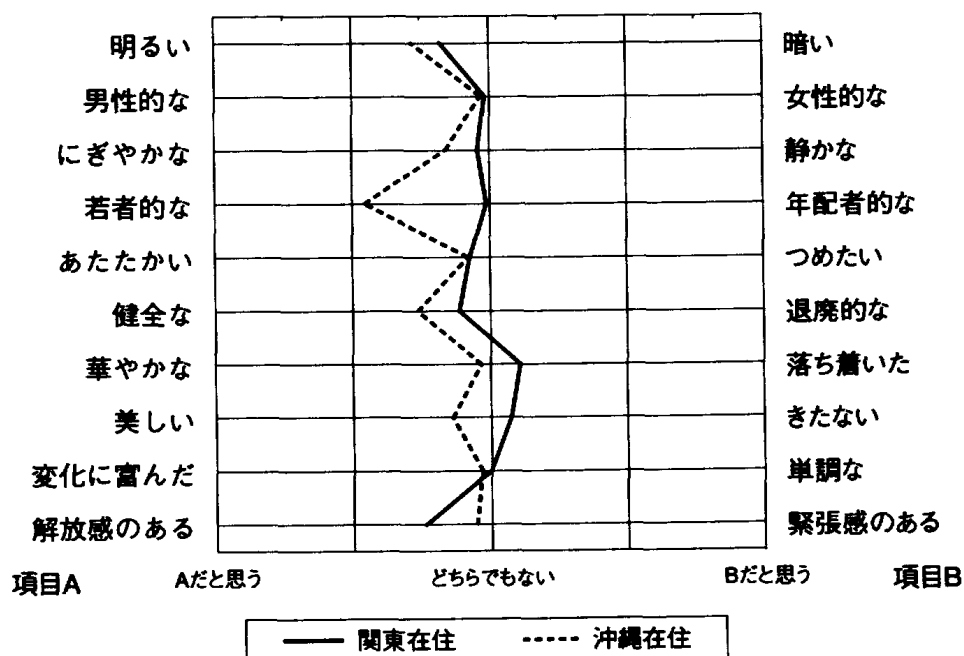


図2 千葉県のイメージ（SD法による把握）

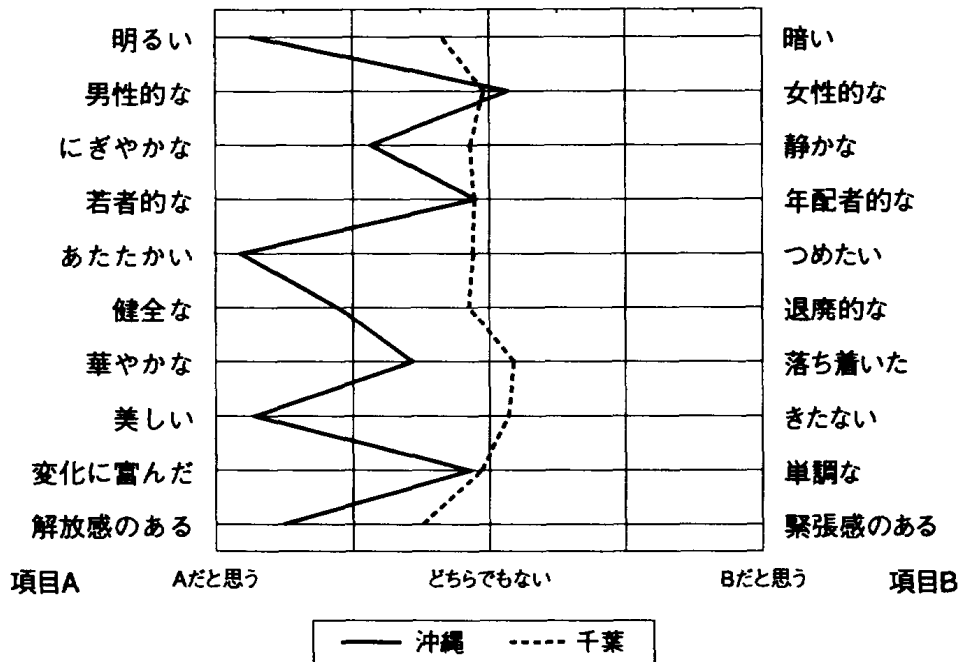


図3 沖縄と千葉のイメージの比較(SD法:関東在住)

千葉県を「若者のな」「美しい」「緊張感のある」場所としてとらえている。

さらに、沖縄と千葉県のイメージの差を比較することにした。ここでは沖縄・千葉県のイメージの双方の調査に回答した“関東在住”72名、“沖縄在住”24名を有効サンプルとして、対応のある平均値の差の検定を行った。

“関東在住”の72名についての検定の結果は表4のとおりである。これによると、10項目中「明るい—暗い」「にぎやかな—静かな」「あたたかい—つめたい」「健全な—退廃的な」「華やかな—落ち着いた」「美しい—きたない」「解放感のある—緊張感のある」の7項目で、沖縄と千葉の評定値の間に有意な差が見られた。どれも沖縄のイメージのほうを「明るい」「にぎやかな」など1つの極の方に偏らせて評価しており、千葉についてはどちらの極でもない中庸な判定をしていることが共通している。

次に“沖縄在住”の24名のデータについての検定結果を表5に示す。「明るい—暗い」「にぎやかな—静かな」「若者のな—年配者のな」「あ

表4 沖縄と千葉のイメージの比較（SD法：関東在住）

	項目A	項目B	沖縄	千葉	差	T値
Q1	明るい	暗い	1.26	2.65	-1.39	-12.50**
Q2	男性的な	女性的な	3.14	2.96	0.18	1.89
Q3	にぎやかな	静かな	2.13	2.86	-0.74	-4.06**
Q4	若者的な	年配者的な	2.90	2.89	0.01	0.08
Q5	あたたかい	つめたい	1.18	2.88	-1.69	-14.99**
Q6	健全な	退廃的な	1.89	2.85	-0.96	-6.96**
Q7	華やかな	落ち着いた	2.44	3.18	-0.74	-3.99**
Q8	美しい	きたない	1.28	3.14	-1.86	-14.82**
Q9	変化に富んだ	単調な	2.86	2.94	-0.08	-0.42
Q10	解放感のある	緊張感のある	1.50	2.51	-1.01	-7.68**

*p<0.05, **p<0.01 （注）表3に同じ。

表5 沖縄と千葉のイメージの比較（SD法：沖縄在住）

	項目A	項目B	沖縄	千葉	差	T値
Q1	明るい	暗い	1.17	2.42	-1.25	-6.19**
Q2	男性的な	女性的な	3.25	2.92	0.33	1.62
Q3	にぎやかな	静かな	1.79	2.67	-0.88	-2.48*
Q4	若者的な	年配者的な	2.75	2.08	0.67	2.71*
Q5	あたたかい	つめたい	1.17	2.83	-1.67	-8.91**
Q6	健全な	退廃的な	2.08	2.46	-0.38	-1.52
Q7	華やかな	落ち着いた	2.71	2.92	-0.21	-0.76
Q8	美しい	きたない	1.83	2.71	-0.88	-4.14**
Q9	変化に富んだ	単調な	2.96	2.92	0.04	0.16
Q10	解放感のある	緊張感のある	1.75	2.88	-1.13	-4.49**

*p<0.05, **p<0.01 （注）表3に同じ。

「あたたかい—つめたい」「美しい—きたない」「解放感のある—緊張感のある」の6項目において有意な差が見られた。表4の“関東在住”のサンプルと同様に、ほとんどの項目で沖縄のイメージのほうが明確なものとなってお

り、千葉県の方が中庸な結果であった。

以上のことから、沖縄のイメージは、千葉県のイメージと比較すると、“沖縄在住”“関東在住”の双方の人とも、非常にはっきりとしたものとなっていることがわかる。

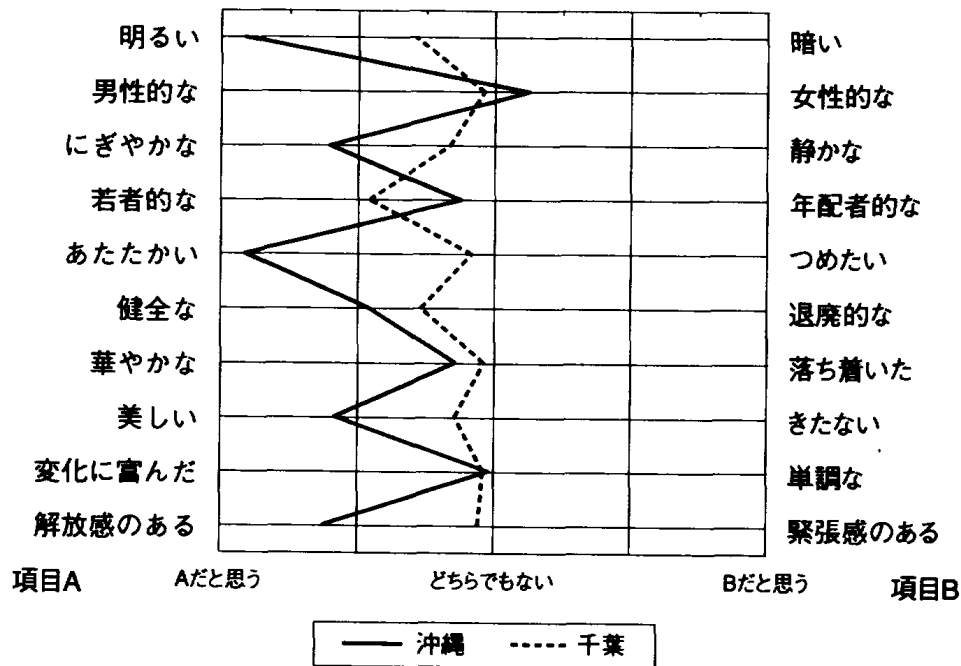


図4 沖縄と千葉のイメージの比較(SD法:沖縄在住)

3-3 沖縄のイメージ：自由記述による調査

3-3-1 記述の頻度の全体傾向

記述内容の分類は以下の手順で行った。まず、調査回答の全記述を俯瞰した上で分析項目とする意味の固まり(=項目)を設定した。次に、全106件の回答について設定項目が登場するか否かをチェックし、データを作成した。

例えば、「きれいな海、あたたかい人々、ゆっくりとした時間」という回答があれば、「きれい」「海」「あたたかい人」「ゆっくり」の4語が指摘

されているものとしてチェックし、データ化を行った。同様に「青い海、のんびりしている、独特の文化、独特の料理」については、「青」「海」「のんびり」「独特」「文化」「料理」の項目に指摘があったとして扱った。

これを集計し項目ごとの頻度を示したのが表6である。全体での指摘が多い項目は「海」(72.6%)であり、以下「きれい」(35.8%)、「暖かい」(20.8%)、「あたたかい人」(11.3%)、「リゾート」(10.4%)、「ゆっくり」(9.4%)、「料理」(9.4%)、「独特」(8.5%)、「文化」(8.5%)と回答が多岐にわたっている。

3-3-2 居住地・来訪経験による違い

居住地ならびに沖縄の来訪経験の有無による違いとして特徴的な傾向を見ていく。

まず、“沖縄在住”者は指摘していないが、“関東在住”者が指摘している項目としては、「暖かい」など気候に関するイメージがある。「暖かい」に類する語の指摘率を見ると、“関東在住・来訪なし”が22.5%、“関東在住・来訪あり”が34.3%となっている一方で、“沖縄在住”は3.2%にとどまっている。「暖かい」気候は、“沖縄在住”の人にとっては日常的に実感していることであり珍しくはないが、“関東在住”者にとっては非日常的な魅力の1つとなっていることが伺える。さらに見ていくと、関東在住者のうち“来訪経験なし”の人よりも“来訪経験あり”の人のほうが高い指摘率となっている。沖縄に実際に訪問した経験から、「暖かい」気候をより強く認識しているものと考えられる。

逆に、“関東在住”者の指摘は少ないが、“沖縄在住”者が多く回答している項目もみられる。具体的にみていくと「あたたかい人」は“沖縄在住”の人は16.1%が指摘している一方で、“関東在住・来訪あり”が11.4%、“関東在住・来訪なし”が7.5%と、沖縄の人と直接接した経験の少ない人ほど、沖縄の人をイメージしていない傾向がある。「独特」についても同

表6 沖縄のイメージ(自由記述)

項目	全体 (N=106)	関東在住 来訪なし (N=40)	関東在住 来訪あり (N=35)	沖縄在住 (N=31)
海	72.6	75.0	77.1	64.5
きれい／キレイ／綺麗	35.8	35.0	45.7	25.8
暖かい／気候／あたたかい／暑い／熱い	20.8	22.5	34.3	3.2
あたたかい人／人が良い／人がやさしい	11.3	7.5	11.4	16.1
リゾート	10.4	7.5	11.4	12.9
ゆっくり／のんびり／時間	9.4	10.0	5.7	16.1
料理／食べ物	9.4	12.5	5.7	9.7
独特／独自／琉球	8.5	2.5	8.6	16.1
文化	8.5	2.5	8.6	16.1
青	7.5	5.0	5.7	12.9
ビーチ／海岸／浜	7.5	5.0	5.7	12.9
(美ら海)水族館	6.6	10.0	5.7	3.2
ソーキ／ゴーヤチャンプル	5.7	10.0	5.7	—
自然	5.7	7.5	2.9	6.5
楽しい	3.8	5.0	—	6.5
街並み	3.8	7.5	—	3.2
マリンスポーツ	3.8	5.0	2.9	3.2
島	3.8	5.0	2.9	3.2
南国／南	3.8	2.5	8.6	—
白	3.8	5.0	—	6.5
台風	3.8	2.5	5.7	3.2
軍	3.8	2.5	2.9	6.5
言葉／方言／名前	2.8	—	8.6	—
平和／戦争	2.8	5.0	2.9	—
シーサー	2.8	—	2.9	6.5
いやされる／いやし／癒し	2.8	2.5	5.7	—

(注) 表の数値は、回答者の中で当該項目を指摘した人の比率(単位%)である。なお、回答数3件以上の項目のみを掲載した。

様に、“沖縄在住”は16.1%が回答している一方、“関東在住・来訪あり”は8.6%、“関東在住・来訪なし”は2.5%と、沖縄と疎遠になるほど「独特」という語を用いてイメージを表現していないことがわかる。「文化」をみても「独特」と同様な回答傾向が見られる。このように、“沖縄在住”の人は、本土にない沖縄の独自の事項や沖縄の人、文化を重要なイメージ要素と認識し誇りに感じていることが推察される。一方で、“関東在住”の外部の人からみると、これらの要素をあまり認識していないのが実情であると言えよう。

3-3-3 イメージを示す言葉同士の結びつき

イメージを表す言葉同士の結びつきを分析するために相関係数を算出した。ここでは回答数が多い項目に絞って試みていくことにする（図5）。

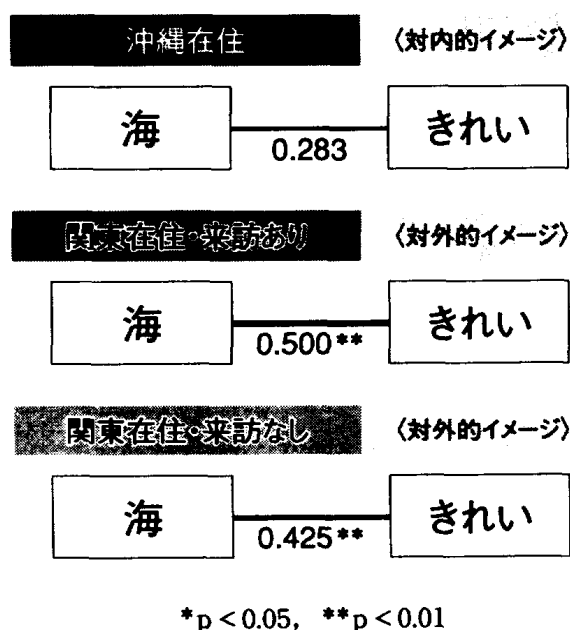


図5 イメージ構成語句「海」と「きれい」の結びつき（相関係数）

まず「海」と「きれい」という語との間の相関係数を算出すると、“関東在住・来訪なし”“関東在住・来訪あり”の双方のグループにおいてはそ

れぞれ0.424、0.500と高いが、“沖縄在住”者については0.283とそれほど高くはない。

次に「独特」を中心に見ていくと、「文化」と「料理」との間に関係がある。「独特」と「文化」の相関係数は、“関東在住・来訪なし”(0.698)、“関東在住・来訪あり”(1.000)、“沖縄在住”(0.878)の全類型で強い相関が存在する。「独特」と「料理」とのつながりは、“関東在住・来訪あり”(0.364)、“沖縄在住”(0.525)においてみることができる。加えて“沖縄在住”の人については「文化」と「料理」との間にも相関関係がみられる(0.450)。

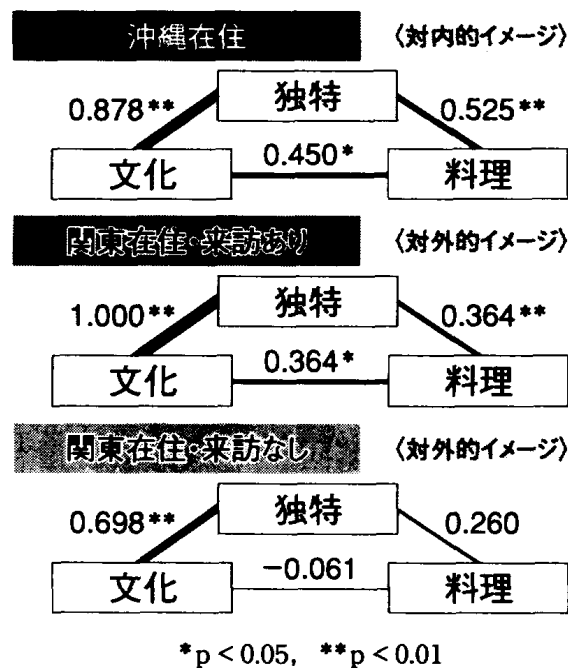


図6 イメージ構成語句「独特」「料理」「文化」の結びつき(相関係数)

このようにみていくと、“沖縄在住”の人は「海」と「きれい」を結びつけておらず、逆に“関東在住”の人は「海」と「きれい」をつなげてイメージしている。関東在住の人にとっては、東京の日常生活圏の海と比べると沖縄の海をきれいな魅力ある要素としてとらえていることが伺える。また、“関東在住”“沖縄在住”の双方とも「独特」と「文化」「料理」を結びつけてとらえていることも注目される。

3-3-4 千葉県のイメージとの比較

沖縄のイメージの特徴をより明確にするために、SD法による調査と同様に「千葉県」の結果との比較を行う。

まず、千葉県のイメージの調査結果を、“関東在住”と“沖縄在住”の2つに区分して見ていく⁶⁾。もっとも指摘の多い項目は「東京ディズニーリゾート (TDR)」に関するものであり、“関東在住”の50.6%、“沖縄在住”の87.5%が回答している。一方で、「(TDR以外は) 何も思い浮かばない」とする回答が“関東在住”の8.4%、“沖縄在住”の8.3%に見られた。他の項目については回答率が10%を下回っていることから、観光デスティネーションとしての千葉県のイメージは、沖縄のように多くの項目に分散するのではなく、東京ディズニーリゾートに集中していることが浮き彫りになった。

ここで、沖縄と千葉のイメージを比較するにあたり、Echtner & Ritchie (1991) によるイメージの3次元を援用する。具体的にみていくと、1つは“属性 (attribute) — 全体 (holistic)”の次元である。“属性”とは価格水準や天候といったデスティネーションを構成する項目のことを指し、“全体”というのはデスティネーションの全体的な雰囲気のことをいう。2つめの次元は“機能的 (functional) — 心理的 (psychological)”である。“機能的”とは直接観察・測定できる特徴 (景色、アトラクション、宿泊施設、価格水準など) を意味しており、“心理的”とは観察や測定が困難な抽象的で目に見えない特徴 (友好性、安全、雰囲気など) のことをいう。3つめは“共通 (common) — ユニーク (unique)”である。すべてのデスティネーションに“共通”して評定され比較することができる項目と、あるデスティネーションに特有の項目を両極においた次元と説明される。複数の次元を組み合わせることもでき、2つめの“機能的—心理的”の次元と3つめの“共通—ユニーク”を組み合わせると、“共通で機能的”というイメージ要素としては、価格水準、交通インフラ、宿泊施設

の種類、天候などがあり、“共通で心理的”の例としては、友好性の水準、安全、期待されるサービスの質、名声などがあげられる。一方、“ユニークで機能的”な要素としては、例えばディズニーランド（カリフォルニア）、カーニバル（ブラジル）があり、“ユニークで心理的”としては、ロマンティック（パリ）、スローペース（メキシコ）がある。

ここで、沖縄のイメージの自由記述（表6）に出現する語について、イメージの3次元に基づいて見ていくと3つの傾向が存在する。1つは「海」「気候」「ビーチ」「自然」など目に見える“機能的”なイメージが中心となっていることである。2つめに、「あたたかい人」「ゆっくり」「楽しい」「いやされる」など目に見えない“心理的”な特徴もわずかに見られる。3つめに、他地域でイメージ調査をしても出現されうる“共通”の項目がほとんどであり、「シーサー」「美ら海水族館」といった沖縄の“ユニーク”な特徴の指摘がきわめて少ないことがあげられる。

表7 千葉県のイメージ（自由記述）

項目	全体 (N=107)	関東在住 (N=83)	沖縄在住 (N=24)
東京ディズニーリゾート／TDL／TDS／TDR	58.9	50.6	87.5
(TDR以外は)何も思い浮かばない	8.4	8.4	8.3
田舎／いなか	8.4	9.6	4.2
房総	5.6	7.2	—
九十九里浜	5.6	6.0	4.2
自然	4.7	6.0	—
魚／料理	4.7	6.0	—
幕張	3.7	1.2	12.5
都会	3.7	2.4	8.3
東京に近い／東京から近い	3.7	2.4	8.3
マザー牧場	2.8	3.6	0.0
静か	2.8	3.6	—

※回答数3件以上の項目のみを掲載。単位(%)。

これに対して、千葉県（表7）を見ていくと、2つの傾向が見えてくる。第1に「東京ディズニーリゾート」をはじめとして目に見える“機能的”な表現が多いことである。第2に「東京ディズニーリゾート」「房総」「幕張」など千葉の“ユニーク”な地名の指摘が大半を占めており、「自然」など他地域にも“共通”する表現の出現頻度は沖縄と比べると高くはないことが指摘できる。

4 結論

4-1 観光地としての沖縄のイメージの特徴

今回実施した調査に基づき、観光地としての沖縄のイメージを整理していく。まず、今回の研究の主目的である、非構造化法の1つとして自由記述を用いた調査結果を踏まえて検討する。

“沖縄在住”“関東在住”の回答者の双方に見られる全体的な特徴としては、第1に、特定の語句「海」に回答が集中していることがあげられる。第2に、想起されるイメージが特定の語に集中すると同時に、千葉県と比べると様々な用語が幅広く出現しており、多様な語句によってイメージが構成されていることも伺える。第3に「海」など人々の目に見える機能的な要素に回答が集まり、「のんびり」など心理的な要素や雰囲気・ムードを表した回答はわずかしは見られない。第4に、他地域で同様の調査を実施しても出現しうる項目が回答の多くを占めており、具体的な地名や観光対象名、固有名詞といった沖縄のユニークな要素が登場していないことがある。

さらに、“沖縄在住”“関東在住”に区分してみると、いくつかの傾向を見ることができる。ひとつに“関東在住”は「海」と「きれい」を結びつけて想起するが、“沖縄在住”の回答者は「海」だけを想起することがあげられる。2つめに、“関東在住”の人は、沖縄の「気候」に対して

強い印象を持っている。関東にはないわかりやすい非日常の要素として、「気候」は認識されやすいことが伺える。3つめに、“関東在住”よりも“沖縄在住”の人のほうが、沖縄が「独自・独特」であることや「文化」などを想起しており、また沖縄の人々が「あたたかい人」とであると認識している。沖縄の文化や人に対して誇りを持っていることが伺える。しかしこれらの事項は、“関東在住”の人、とくに来訪経験のない人には必ずしもうまく伝わっていないのである。

ここで、構造化法の1つとして用いたSD法による調査結果を振り返り、非構造化法の調査との関連を検討する。調査結果に見る全体的な傾向としては、沖縄は「明るく」「あたたかい」「美しい」イメージが強く出ているデスティネーションと言える。千葉県と比べると、人々は、千葉県に対してあいまいな印象を持っているのとは対照的に、沖縄に対しては明確ではっきりとしたイメージを持っている。また居住地別に見ていくと、“関東在住”の人は“沖縄在住”の人よりも、沖縄のことを「華やか」で「美しく」「解放感がある」場所との認識を持っている。この点については、非構造化法の調査結果と同様であると考えられる。

これら2つの手法による調査を総合してまとめると“関東在住”の人は、沖縄に対してきれいな海がある場所としてとらえるなど、非常に美化したイメージを抱いているように伺える。一方で、“沖縄在住”の人は“関東在住”の人ほど沖縄に対して美化されたイメージを持っているわけではなく、むしろ自地域の文化や人々に対して誇りやプライドを持っていることがわかる。

4-2 先行研究との比較

今回の調査においては、対外的イメージに対するイメージではなく、対内的イメージを測定しているために、一概に比較することはできないが、1-2および1-3でレビューした先行研究と比較し、今回の調査の結果を検討

する。

まず沖縄のイメージに関するまとめ（1-3）と比較する。1点目の「対外的イメージについては、来訪経験のある人のほうがない人よりも明確なイメージを持っている」については、必ずしも強く支持する結果とはならなかった。非構造化法の調査をみても、「きれい」「気候」などの項目で回答率の違いがみられたものの、大きな違いは見られなかった。SD法による調査で来訪経験による統計的に有意な差が見られたのは、「華やかなー落ち着いた」の1項目のみであった。2点目の「対外的イメージと、対外的イメージに対するイメージの間には共通する部分も存在する」に関してみていくと、「海」という要素が“関東在住”者の対外的イメージ、“沖縄在住”者の対内的イメージの双方に共通して高く評定される結果となった。このことから、対外的イメージと対内的イメージの双方に共通する部分が存在すると考えられる。3点目の「対外的イメージよりも対外的イメージに対するイメージのほうが強い。沖縄の人は自地域を過大に評価している」については、「文化」や「人々のあたたかさ」といった面で、“沖縄在住”者の“対内的イメージ”が強いことが明らかになったことから、先行研究に近い結果が出たと考えられる。

次に、海外を含むイメージ研究全般と比較すると、居住地との関連については「デスティネーションの住民が考えるイメージと、観光客・地域外居住者が抱くイメージとの間には、ある程度の共通する部分が存在するものの、多くの場合は相違が見られる」という動向と一致する結果となった。一方、来訪経験との関連については、先行研究ほどはっきりとした結果は見られなかった。

4-3 調査に現れなかった沖縄の特徴

構造化法を用いた先行研究においては、沖縄のイメージ調査に限って使用できる項目を設けて回答者に評定を求めているものもある⁷⁾。今回の調

査における非構造化法（自由記述）の回答をみると、先行研究の設問項目に見られる項目が出現していないことがわかる。

石見・安居（1990）をみると、「自然景観の美しさ」「自然の息吹が感じられる」への評価が高いが、これは今回の調査の回答に見られた「海」とやや共通すると考えられる。しかし、評価の高い項目の1つである「歴史を感じることもできる」に相当する回答は、今回の調査では得られていない。

宮森（1995）をみると、観光客の想起する項目として「空・海がきれい」「冬でも暖かい」「マリンスポーツが楽しめる」「文化が本土と異なる」「のんびりしている」などの評価値が高くなっており、今回の調査と確かに共通している部分がある。しかし「トロピカルである」や「首里城が素晴らしい」といった表現は見られなかった。同様に宮森（2001）では「海や空がきれい」「冬でも暖かい」の評価が高いのは今回の調査と一致するが、3番目に評価の高い項目である「米軍基地が大きい」といった、「米軍」や「基地」に関する回答はほとんど見られなかった。

以上のように、構造化法を調査方法として用いて設問項目を設ければ高い評価値を得られる「歴史」「首里城」「米軍」「基地」については、今回の非構造化法による調査では回答が得られなかったことがわかる。この結果が出た背景には、今回の調査対象が、終戦後40年を経過した1985～1988年に生まれた20歳前後の大学生を対象としていたことが考えられる。彼・彼女らの戦争や米軍に対する認識は、学校教育において歴史を学習していたとしても、年齢の高い世代と比べると薄まっていると言えよう。

4-4 デスティネーションとしての沖縄イメージの方向性

今回の調査により、若い世代がデスティネーションとしての沖縄に対して抱くイメージが浮き彫りになった。この結果を踏まえ、沖縄のイメージ戦略として何をすべきなのか、考えられることを述べる。

第1に「海」のイメージの強さの維持と同時に、「海」に次ぐ2つめのイメージの柱を形成し、沖縄の良さを伝えていくことが求められよう。観光客が「海」を満喫できない場合の代替案も用意しておかなくてはならない。さらには、沖縄の「きれいな海」は、日本の他の観光地にはない大きな魅力なのかもしれないが、海外の他の観光地に取って代わられる可能性にも備える必要がある⁸⁾。

第2に、「海」に次ぐ2つめの柱として、沖縄の「文化」や「人々」を広くイメージづくりに利用することが考えられる。現状では、「文化」や首里城をはじめとする歴史については、沖縄の人が思っている以上に関東在住の人に伝わっていないようである。沖縄の人が誇りを持っていることを伝えていくことが求められよう。

第3に、具体的な観光対象や地名の知名度向上である。今回の調査を見る限り、遠方に住む人にとって、「沖縄」という場所については様々な形で認識されてはいるが、千葉の「東京ディズニーリゾート」のように高い知名度のある観光対象が存在しないためか、「沖縄」には具体的などのような場所があり、どのような観光対象があるのかについては必ずしも知られているとは言えないようである。

5 今後の課題

最後に、本研究の限界と今後の課題についてまとめておく。

第1に、調査回答者層の拡大である。今回の調査は、“沖縄在住”ならびに“関東在住”の大学生を対象を限定して調査を実施している。そのために「戦争」「歴史」に関する回答がきわめて少ないなど、回答がやや偏ったものになったことは否めない。今後は、回答者の年齢層を拡大するほか、本土における調査対象地を関西などに拡大することを検討する必要がある。とくに関西地区には沖縄出身者が多く居住しており、関東居住者と

は異なる結果になる可能性がある。

第2に、沖縄在住者のサンプル数の確保である。今回の調査では沖縄の回答者を30名程度しか確保できなかったため、4割程度存在する本土出身の沖縄居住者を、沖縄島内出身者から分離して分析することができなかった。

第3に、分析方法の精緻化である。非構造化法の調査においては、質問文のワーディングによって回答が左右されてしまう。また、分析においては、研究者の主観を完全に排除するのは困難である。出現する記述の抽出・データ化の方法の工夫など、分析を洗練させていくことが必要である。また、構造化法を併用するにしても、他の先行研究で開発された尺度を利用していくことも検討したい。これにより、より実像に近い沖縄の観光イメージを測定することが期待される。

第4に、回答者、とくに沖縄島外の居住者が抱く沖縄のイメージがどのように形成されたのかを検討することである。沖縄に関して接した情報、現在持っている知識量がどのようにイメージ形成に影響するのかを研究する必要がある。さらには、形成されたイメージが、来訪意向や現地での行動内容にどのように影響するのかを把握することも今後の課題となる。

注

- 1) 本稿は、北海道大学観光創造フォーラム「ネオツーリズムの創造に向けて」（主催：北海道大学観光学高等研究センター、於：札幌コンベンションセンター、2008年3月1・2日）で行った研究発表の内容を再検討するとともに、未発表のデータを追加し、加筆・修正を行ったものである。発表の際に貴重なご意見・コメントをくださった皆様にこの場を借りて深く感謝申し上げます。
- 2) 沖縄県観光商工部（2008）. 平成19年12月入域観光客統計概況.
〈<http://www3.pref.okinawa.jp/site/view/contview.jsp?cateid=233&id=15961&page=1>〉（2008/2/9）.
- 3) 沖縄県観光商工部（2007）. 平成18年度観光統計実態調査：航空乗客アン

ケート調査・観光客満足度調査。

<<http://www3.pref.okinawa.jp/site/contents/attach/14937/07tyousa.pdf>>
(2008/2/9)。

- 4) 事項選択法とは、調査者が設定した事項や形容詞句の中からイメージを測定するデスティネーションの感じとして当てはまるものを回答者に選択してもらうものをいう。リッカート尺度 (Likert rating scales) は、測定対象とするデスティネーションに関する属性について多くの項目を作成し、その項目がデスティネーションのイメージとして当てはまるかいないかの程度をいくつかの段階にわけて該当するものを回答者に答えてもらうものである。SD法 (semantic differential method) とは、「明るい—暗い」「静かな—にぎやかな」のように意味的な反意語の形容詞を両極に置き、どちらがデスティネーションのイメージとして同意できるのか、その程度を回答者に問うものをいう。なお、Pike (2002) は、1973年から2000年までに公刊された142の論文のレビューを行っているが、114の論文でイメージ測定法として構造化法を用いていることを示している。
- 5) フォーカスグループ (focus group discussions) とは、ある事柄 (デスティネーションなど) に対する、ある人間集団の意識 (認知・欲求・優先度等) を把握するために、数人の集団に、その事柄について、グループ形式で自由に意見を出してもらい、その内容を分析する手法をいう。
- 6) “沖縄在住”の24名が本調査に回答したが、そのうち千葉県への「来訪経験あり」が17名、「来訪経験なし」が7名であった。サンプル数が少ないため、来訪経験による区分は行わないことにした。
- 7) 今回の研究における構造化法 (SD法) の設問では、他地域の調査でも“共通”して利用可能な項目を用いている。
- 8) 財団法人日本交通公社が2006年に実施した「JTBF旅行者動向調査」では、32の旅行タイプ別に行ってみたい旅行先を調査している (全国18歳以上の男女1,856名が回答)。これによると、海浜リゾートでは「米国 (ハワイ)」(28.5%)、「沖縄県」(28.0%) の2つの競合が見られる。マリンスポーツでは「沖縄県」が43.7%と優位にたっており、これに「米国 (ハワイ)」が23.0%と続いている。海水浴では上位2件が「沖縄県」が29.3%、「米国 (ハワイ)」が23.6%となっている。このように「海」に関するデスティネーションとしては、「沖縄」は人々に想起されやすいが、「ハワイ」と強く競合していることが伺える。

参考文献

- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the images of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 18 (2), pp.18-23.
- Echtner, C. M. & J. R. B. Ritchie. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2 (2), pp.2-12.
- Echtner, C. M. & J. R. B. Ritchie. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31 (4), pp.3-14.
- Echtner, C. M. & J. R. B. Ritchie. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), pp.37-48.
- Fakeye, P. C., & J. L. Crompton. (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. (2000) Image. in Jafari, J. (ed) *Encyclopedia of Tourism*, London: Routledge, p295.
- 石見利勝・安居信之 (1990). 観光地のイメージにもとづく観光地選択行動 第25回日本都市計画学会学術研究文集, pp.295-300.
- Jutla, R. S. (2000). Visual image of the city: tourists' versus residents' perception of Simla, a hill station in northern India. *Tourism Geographies*, 2 (4), pp.404-420.
- 金龍天 (2005). 観光地評価におけるイメージの影響に関する考察 第20回日本観光研究学会全国大会学術論文集, pp.65-68.
- 小林英俊 (編) (2006). 旅行者動向2006：国内・海外旅行者の意識と行動 財団法人日本交通公社観光文化事業部.
- 小林英俊 (編) (2007). 旅行者動向2007：国内・海外旅行者の意識と行動 財団法人日本交通公社観光文化事業部.
- Milman, A. & A. Pizam. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33 (3), pp.21-27.
- 宮森正樹 (1995). 観光イメージに影響を与える要因の研究：沖縄県のケースを中心に 商経論集 (沖縄国際大学), 23 (1), pp.125-147.
- 宮森正樹 (1998). 台湾の若者の沖縄観光に対するイメージの研究 商経論集 (沖縄国際大学), 26 (2), pp.63-73.
- 宮森正樹 (2001). 沖縄の観光イメージを全国に発信する為の沖縄サミットの広報・広告活動に関する研究 商経論集 (沖縄国際大学), 30 (1), pp.67-82.

- 宮森正樹 (2002). 沖縄サミットが韓国の持つ沖縄観光のイメージに与えた影響に関する一考察 商経論集 (沖縄国際大学), 31 (1), pp.45-58.
- 前田勇・前田研究室 (1986). 観光における「知識」と「イメージ」に関する研究 応用社会学研究 (立教大学), 27, pp.97-129.
- 中村 哲 (2008). 自由記述による沖縄の観光イメージの測定 北海道大学観光創造フォーラム「ネオツーリズムの創造に向けて」報告要旨集, pp.91-94.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23 (5), pp.541-549.
- 多田治 (2004). 沖縄イメージの誕生 東洋経済新報社.
- 田中美子 (1997). 地域のイメージ・ダイナミクス 技報堂出版.
- Witter, B. S. (1985). Attitudes about a resort area: A comparison of tourists and local retailers. *Journal of Travel Research*, 24 (1), pp.14-19.