

**卒業論文題目 魅力度ランキング最下位茨城県：
データ分析とインタビュー調査による一考察**

1.本論文の概要

本論文は、ブランド総合研究所という民間機関が行っている「地域ブランド調査」のなかの「魅力度」について焦点をあて研究したものである。「地域ブランド調査」とは日本の各地域の都道府県や市区町村のブランド力を図るためのものである。そのなかでも、最近注目を集めているのが「魅力度ランキング」である。各都道府県の「魅力度」がランキング化され、各自治体に大きな影響を与えている。

本論文筆者は、茨城県出身である。その茨城県であるが、過去 10 回（2009 年から 2018 年）の調査において、2012 年を除き最下位であった。なぜ茨城県が「魅力度」がこんなにも低いと評価されてしまっているのかということに疑問を持ち、本論文でその原因の一端を明らかにすることとした。

本論文の問いは以下の 2 つである。①「魅力度」とはなにか、またそれはどのような要素から成り立つのか。②なぜ茨城県の「魅力度ランキング」が最下位なのか。この 2 つを明らかにしたうえで、最終的に茨城県のイメージアップにつながる具体策を提案した。

調査を開始したのは、2017 年 10 月頃である。はじめに、「地域ブランド調査」について調査し、具体的な調査方法などを明らかにしていった。また、先行研究を分析し、「魅力度」とは社会的にどのように捉えられているのか分析した。

次に、SPSS ソフトを利用し、「魅力度」に対する独自分析を行った。その地域に対する「魅力度」とはどのようなものから成り立っているのかを、重回帰分析を行い数値で明らかにした。

2018 年 8 月には、茨城県庁に出向き、茨城県観光物産課の方 2 名に茨城県の「魅力度」に対する態度や観光施策についてお話を伺った。独自分析とインタビュー調査の結果を交え、考察を行った。2018 年 11 月には京都大学にて、龍谷大学の学生と共に卒論発表会を行った。新たな意見や客観的意見を頂くことができ、本論文の深みが増した。

本論文の問いの答えとして、「魅力度」とは、調査対象者が地域のどの部分に魅力を感じて、回答しているのか判断がつかないものとなっていた。

つまり「魅力度ランキング」とは、客観的評価を装った主観的ランキングであることがわかった。また、独自分析の結果、「魅力度」に大きな影響を与えているのは「観光意欲度」であることが明らかになった。つまり、その地域に行きたい、観光したいという要素があれば、「魅力度」は上がるということである。これを茨城県に当てはめ、なぜ茨城県が「魅力度ランキング最下位」であるかを検討すると、茨城県に大きな観光要素がない、または

認知されていないことが「魅力度」が上がらない一要因とも考えられた。

またインタビューした方も、茨城県が「魅力度最下位」とメディアで報じられ、有名になるのは好まないと話していた。茨城県の数ある観光資源を今まで以上に PR していくことが、先決だと言っていた。

そもそもランキングを人々はどのように捉えているのだろうか。人々はランキングというものに大きく左右されていると考える。そのランキングができた背景や、どのような調査がなされているかなど、考えてはいないだろう。「魅力度ランキング」もブラックボックス化されたランキングでもあるのにも関わらず、社会に大きな影響を与えている。1位の北海道や上位の県はあまりメディアに報じられることもない。しかし、「魅力度ランキング最下位茨城県」とメディアが報じるだけで、茨城県について無知の人の印象まで悪くしてしまう。

これが、筆者の考える「地域ブランド調査」の問題点でもある。

2.謝辞

川上宏奨学金のおかげで、気兼ねなく調査に行くことができ、本論文を完成させることができました。4年間の集大成として、また私の大好きな故郷を題材に卒業論文を書けたことを嬉しく思います。川上先生並びにご家族の方に感謝申し上げます。本当にありがとうございました。