

地域が認知される構造の解明

～四万十川・仁淀川を事例にして～

1190518 西森夢

高知工科大学経済・マネジメント学群

1. 概要

近年、地方創生の言葉が広がっている中で、地域経済の活性化を行う動きが多く見られる。活性化の例として、観光産業が挙げられる。その地域に観光に来てもらうとなると、地域の名前を認知してもらうことが重要である。そこで、その地域の産物を地域の顔として世の中に広め、産物と共に地域の名前も認知されるように様々な取り組みがなされている。本研究では地域の顔や地域産物の認知度はどこで差が生まれているのかという問題点を認知心理学の記憶モデル「二重貯蔵モデル」を用いて、高知県の河川である四万十川と仁淀川を比較対称とし、世代・出身地、様々な方からアンケート調査を行い、地域が認知される構造の解明を行った。そして、構造解明より、仁淀川の認知度を向上させる仕組みを提案した。

2. 背景

現在、日本にはいくつもの観光地や産物が存在している。高知県の地域産物や観光地を見てみると、鰹のタタキ・坂本竜馬・四万十川・桂浜など、高知県の中でも数多くの地域・地域産物が存在している。しかし、「第10回高知県イメージ調査結果報告書」(表1)^{※1}によると高知県外の方が、観光地や産物のことを知っているかという、認知度が高いものとの差が大きく分かれている。そこで、今回はその中でも高知県内を流れる河川に注目する。

高知県内には、“景観が「重要文化的景観」に選定されて^{※2}”いて認知度の高い四万十川、“数多くの歴史遺産が残されている^{※3}”仁淀川、“川と四季折々の自然が作り出す溪谷美を見せることで有名^{※4}”な物部川、四国四県にまたがり四国全体の約20%に当たる広さを持つ吉野川^{※5}という計四つの一級水系が存在する。二級河

川では270河川、高知県全体の河川の数666河川存在する^{※6}。

これらの河川周辺地域では、川を地域産物として知名度を上げるようなPRや観光を行っている。高知県では、河川の中でも「四万十川」の認知度が高いように感じていた。筆者の育ちは、仁淀川流域である。仁淀川のよさを知っているからこそ、四万十川ではなく仁淀川を多くの人にも知ってもらいたいと考えていた。そこで、なぜ四万十川の認知度は高く、他の河川はそれほどまでに認知されていないのかを紐解いていく。

(表1 「第10回高知県イメージ調査結果報告書」より筆者作成)

【高知県イメージ純粋想起】

n=30以上の場合

[比率の差]	全体	高知家認知	
		認知	非認知
全体+10ポイント 全体+5ポイント 全体-5ポイント 全体-10ポイント	(2,000)	(580)	(1,420)
カツオ/鰹のタタキ	44.8	54.0	41.0
坂本竜馬	38.6	43.3	36.7
四万十川/四万十	14.1	19.1	12.0
桂浜	12.1	14.3	11.2
はりまや橋	8.3	11.6	6.9
よさこい	6.2	8.6	5.1
四国	6.1	4.5	6.8
土佐/土佐藩	5.0	5.2	4.9
高知城	4.6	5.5	4.2
皿鉢料理	4.0	6.2	3.0
お酒/日本酒	3.2	3.6	3.0
広末涼子	2.9	4.5	2.3
足摺岬/足摺	2.8	4.0	2.3
海/海岸	2.7	2.9	2.5
室戸岬/室戸	2.6	3.6	2.1
うどん	2.6	1.7	3.0
土佐犬	2.4	2.2	2.5
柚子	2.2	3.4	1.7
台風/室戸台風	2.0	1.9	2.0
自然/自然豊か	1.9	2.6	1.6
ミカン	1.6	0.7	1.9
阿波踊り	1.1	0.9	1.1
アンパンマン	1.0	1.4	0.8

※回答サンプル数1%以上を掲載

3. 目的

本研究は、四万十川と仁淀川の認知度がどのように向上するかを内容と効果に着目し、認知されるメカニズムを解明する。解明後、仁淀川の認知度向上案を提案する。

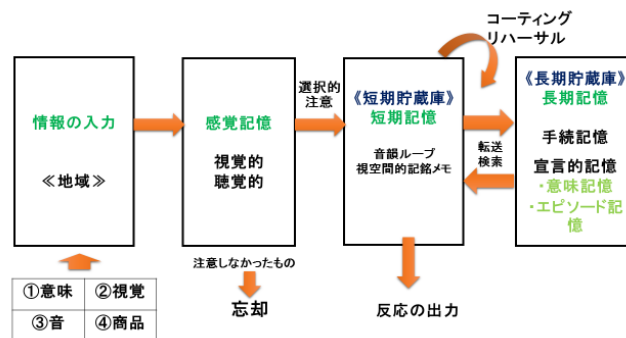
4. 研究方法

- ① 認知心理学の「二重貯蔵モデル」を用いて、地域と四万十川・仁淀川をモデルに適用する。
- ② ①で適用したモデルが正しいのかを検証するため、予備調査として、学生に対してアンケートを行う。
- ③ 予備アンケート調査の結果より、仮説を定義する。
- ④ ②で行った調査を更に詳しく検証するため、高知城下などの街頭でインタビュー式アンケートを行い、①で適用したモデル構造を解明する。
- ⑤ Google のツールにあるフォームのアンケート機能よりアンケートを作成し、③で定義した仮説を立証する。
- ⑥ 全ての結果より、仁淀川の認知度向上案を提案する。

5. 「二重貯蔵モデル」と地域の認知過程

5-1 仮説モデルの推測と適用

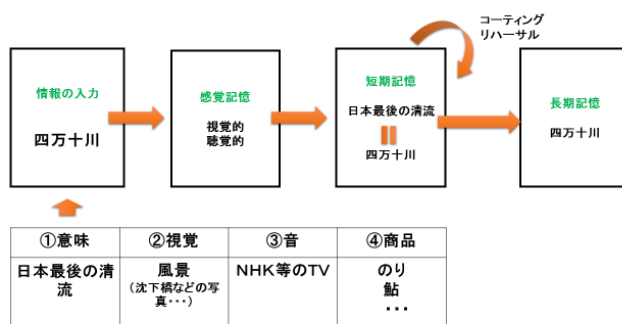
認知心理学の「二重貯蔵モデル」を用いて、地域・地域産物のモデル化を行った。まず、図1の「二重貯蔵モデル」とそれを元に作った仮説モデルを説明する。地域を適用する前に、地域の情報は何かどのように発信されているのかを考えた。そこで、地域の記憶は情報の入力段階で「①意味・②視覚・③音・④商品」と区別されると推測した。情報発信された情報は、最初に感覚記憶という場所に記憶される。その記憶がその人にとって意味のあるものだとされた情報が短期記憶（短期貯蔵庫）に入力される。短期記憶で記憶された情報が、何度も繰返し入力されるリハーサルを行うことや、様々な物に関連付けて覚えられるコーティングなどが行われることによって、その情報は長期記憶（長期貯蔵庫）に入力され、永遠に覚えている記憶となる。（「12.参考引用文献」より [7]～[12]を参考）



(図1 地域を当てはめた二重貯蔵モデル) ※9

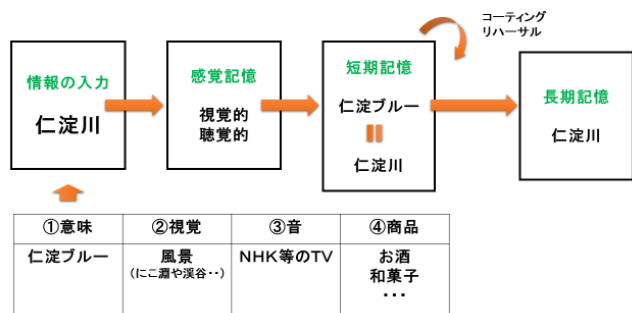
このモデルに、「四万十川」と「仁淀川」を適用して、どのような流れで何を記憶しているかを推測してみた。

図2がモデルに「四万十川」を適用したモデルである。四万十川の情報の入力の段階で、①意味は日本最後の清流、②視覚は沈下橋などが移っている風景、③音はNHK等のテレビ(以下TVと表記)の音、④商品ではのりや鮎があると推測した。この記憶は、「日本最後の清流」＝「四万十川」と短期記憶の中で何度も記憶し、「四万十川」という地名・河川を記憶していくものと推測した。



(図2 四万十川仮説モデル)

図3がモデルに「仁淀川」を適用したモデルである。仁淀川の情報入力の段階で、①意味は仁淀ブルー、②視覚はここ淵や溪谷などの観光名所などの風景、③音は四万十川同様NHK等のTVでの音、④商品はお酒や和菓子などがあると推測した。この記憶は、「仁淀ブルー」＝「仁淀川」と短期記憶の中で何度も記憶し、「仁淀川」という地名・河川を記憶していくものと推測した。



(図3 仁淀川仮説モデル)

6. 学生予備アンケート調査の結果分析と仮説定義

6-1 学生予備アンケート調査概要

このアンケートの目的として、四万十川と仁淀川の仮説モデルを確認するために行った。それぞれの画像に対し、意味・印象など何に反応しているかを確認するため、調査を行った。高知工科大学の学生、教授、講師、事務局員などを対象に計107名にアンケート用紙を配布し、回答してもらった。アンケートの内容は、四万十川と仁淀川を適用した仮説モデル(図2、図3)を用いて作成した。推測したモデルを見た時に最初の情報入力の内容が大きな影響を及ぼすのではないかと考え、「①意味、②視覚、③音、④商品」の中でどのようなものに注目をしていて、魅力を感じているのかを調査した。アンケートの内容は最初にそれぞれがPRしている広告写真、写真1の四万十川と仁淀川の画像を見てもらい、どちらに魅力を感じるのかを答えてもらった。次に、魅力だと感じた画像の選択理由を答えてもらうという内容である。



(写真1 左：四万十川^{※14} 右：仁淀川^{※13})

6-2 学生予備アンケート調査の結果分析

結果を見ていくと、若い世代は仁淀川に魅力を感じており、40～50代は四万十川に魅力を感じている人が多かった。四万十川と仁淀川の調査結果を詳しく見ていく。

四万十川は昭和58年にNHKで「“NHK特集 土佐・四万十川～清流と魚と人と～^{※15}」で取り上げられ、全国に名が広まったと考えられる。一方、仁淀川も平成24年に「“NHKスペシャル 仁淀川 青の神秘^{※16}」がNHKで放送されており、最近全国区で取り上げられたばかりだ。そのため、40～50代の方は昔から何度も見聞きしている四万十川に馴染みがあり、馴染みのない仁淀川より魅力を感じたのかもしれない。また結果より、若い世代はどちらの画像を選んだか関係なく、印象が良い・写真が魅力的だったと回答している人が多いのに対し、40～50代は印象・写真と同様に文字やメッセージにも魅力を感じていた。

6-3 仮説定義

予備アンケート調査の結果より、年配世代になると、馴染みがある四万十川のほうに魅力を感じている人が多かった。そこで、仮説1として「何度も繰り返されている地域(リハーサル効果が高い地域)のほうが魅力を感じる」と設定した。また、結果より、年代によって印象にだけ魅力を感じている人、印象・メッセージ性両方に魅力を感じている人がいた。そこで、仮説2として「年代によって、印象(写真等)と意味(言葉・メッセージ性等)の魅力の感じ方が違うのではないかと」設定した。

7. 仮説モデル検証調査～街頭でのインタビュー形式アンケート～

7-1 街頭アンケート調査概要

仮説検証を行う前に、四万十川・仁淀川の仮説モデルの検証調査を行った。調査目的は、学生予備アンケート調査で調べることが難しかったモデルの全貌を更に詳しく、解明するために行った。調査方法は、主に高知城下でのインタビュー形式のアンケートに答えてもらった。対象は、高知県出身者各世代、高知県外出身者各世代とし、様々な年代の方に調査を依頼した。アンケートの内容は、四万十川・仁淀川それぞれのことを知っているか、知った情報媒体は何か、どんな情報を知っているのか、どのようなイメージを持っているか、体験した・行ったことあるかというような質問をした。計93名に回答してもらい、この回答結果より、人々は「四万十川」「仁淀川」の情報の記憶の流れ・認知をされていく流れを検証した。

7-2 仮説モデル検証の分析概要

まず、上記で示した四万十川の図3と仁淀川の図4の仮説モデルの流れが正しいのかを検証した。回答を集計し分析した結果、四万十川・仁淀川それぞれ県内出身県外出身、若い世代・年配世代という計4つのグループ分けを行い、仮説モデルとの違い、そのグループの傾向を分析した。

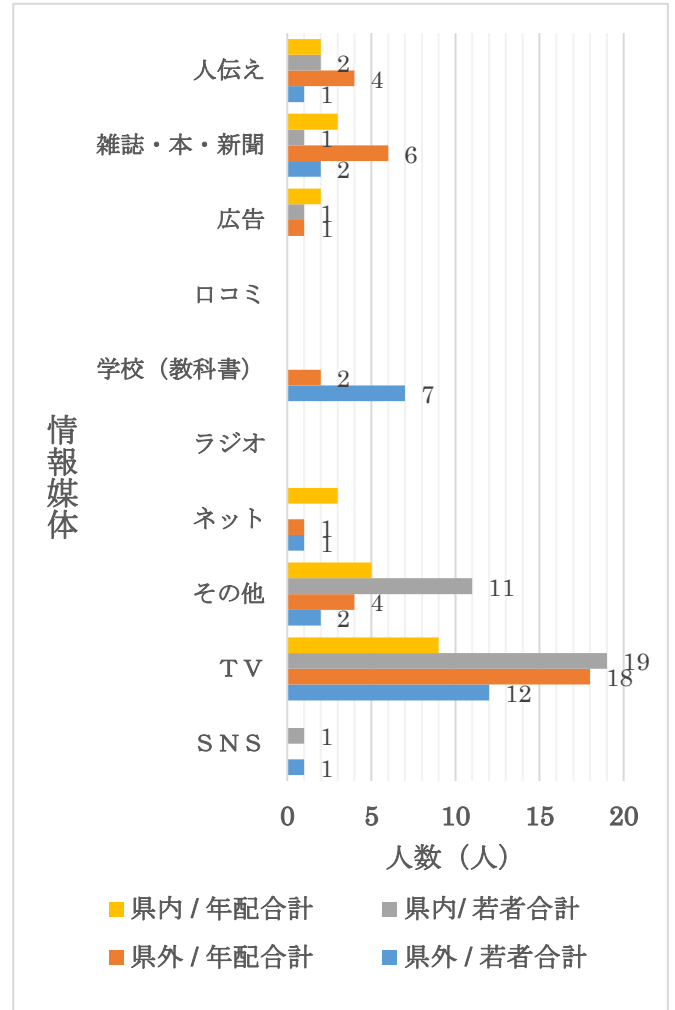
7-3 四万十川仮説モデル分析結果

アンケート結果より、四万十川の認知度は県内出身者が100%、県外出身者が98%であった。この数字より、四万十川の認知度の高さが現われた。そこで、何を記憶しているのかを四万十川の仮説モデル(図3)とアンケート結果を照り合わせ、四万十川の仮説結果モデルを導き出した。

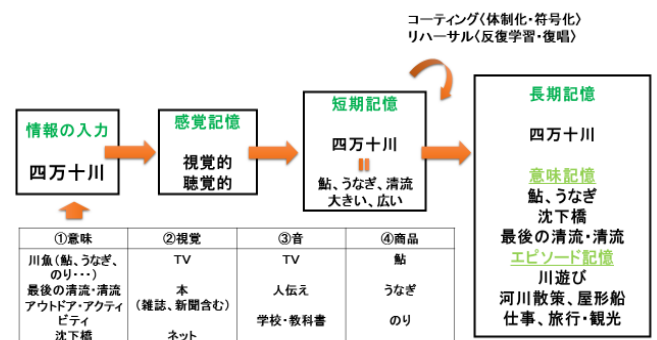
最初に、仮説結果モデルの概要を見ていく。図5より、仮説モデルで定義した情報入力として重要だと定義した四つの要素を見ていく。仮説での①意味は「最後の清流」という言葉を前面に押して情報を入力していると考えていた。しかし、実際は、図6より、その他にも鮎やうなぎ等の川魚やのり(四万十のり)、沈下橋、川遊びや屋形船等のアウトドア・アクティビティ(以下アウトドアと表記)が入力されていた。今回のアンケートは、既に記憶している情報を聞きだしているため、情報の入力の段階で何の情報が出されているかは推測にとどまる。しかし、これらの情報を記憶しているということは、この記憶は長期記憶に保管されている記憶だと考えられる。これらの情報を記憶しているということは、これらの情報が記憶モデルに入力されたということだ。次に②視覚③音については、図4より主に四万十川の情報を得ている情報媒体がTVであるため、TVの映像と音声で情報を得ていることが分かった。仮説モデルでも、③音はNHK等のTVだと推測していた。TVという部分は同じであったが、NHKを見て情報を得たという人はいなかった。④商品については、仮説モデルと差がなかった。

これらの情報が、その人にとって、意味あるもの・興味があるものだとされた情報が感覚記憶を経て、短期記憶に入力される。それらの情報は、TV等で全国放送されることにより何度も見聞きすることによって、リハーサル効果を高め、長期記憶として記憶されていくと考えられる。また、「高知の川=大きく広い川=四万十川」というようにコーティングによっても、長期記憶に記憶されている

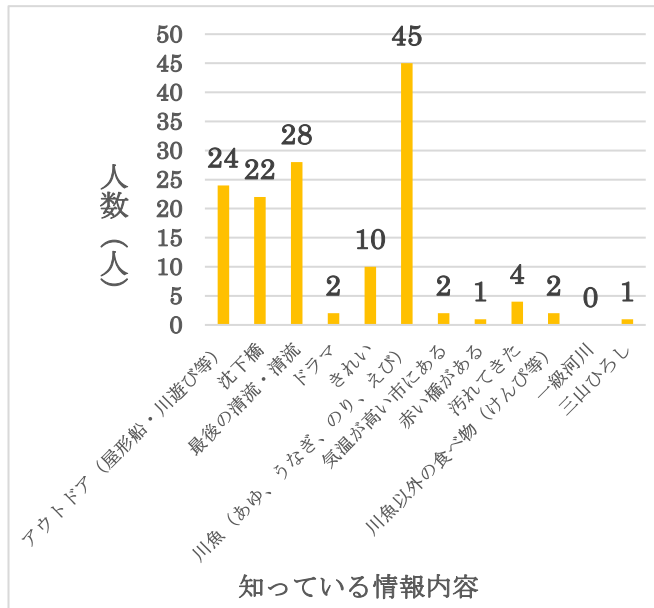
のではないだろうか。これらのプロセスを経て、長期記憶に入力された情報が鮎やうなぎ等の川魚や「最後の清流」という言葉、沈下橋などの意味記憶である。仮説モデルでは定義していなかったが、実際に行って体験をして情報を得たという回答があった。内容としては、川遊びをした・寡占の散策、屋形船に乗った等エピソード記憶で記憶をしている人もいた。



(図4 四万十川についての情報媒体収集手段 統計)



(図5 四万十川仮説結果モデル)



(図6 四万十川について知っている情報内容の統計)

この仮説結果モデルの分析を更に、県内外出身・若者年配世代という4つのグループに分けて分析を行った。

最初に、四万十川の結果モデルの県内出身の10代から30代(以下若者世代と表記する)から見ていく。このグループは、主にTVで情報を得ていることが分かった。さらに、その他と回答した人の中で、祖父母の家が四万十川の近くにあり、その中で情報を得たと回答している人がいた。そこで得た情報内容は、四万十川という名前、鮎・うなぎ等の食や沈下橋、最後の清流と記憶していた。しかし、記憶している情報内容は、そこまで詳しいことを記憶しているわけではなく、イメージや印象も漠然とした回答が多かった。

次に、県内出身の40代から90代(以下年配世代と表記する)を見ていく。県内出身者の若者世代と比べると、四万十川へ実際に行って、川沿い・沈下橋の散策や仕事・研修などの四万十川流域での体験をした人が多く、情報は主にTVで得ており、知っている情報は川魚系や清流等だった。しかし、記憶情報を得た媒体やそこから得ている情報、また情報の中身は、県内出身の若者世代とそれほど大差がなかった。だが、若者世代に比べて、TV以外の様々などところからの情報取得を行っていることが分かった。

次に、県外出身者の若者世代を見ていく。知っている情報の内容は、県内出身者に対して大きな差はないことが分かった。しかし、県内出身者よりも知っている情報量はさらに少なく、漠然としていて、少数の人が少量の情報を持っているだけで、大半の人が名前だけを知っているという結果が出た。だが、仮説モデル同様に、「最

後の清流(清流)」という情報を主に記憶していることが分かった。このグループは、多くの情報が意味記憶であり、実際に行った・体験したという人は22%でエピソード記憶を持っている人が少なかった。また、四万十川に対する印象は県内出身者に比べて、「大きい、広そう、長い」など漠然とした印象しか持っていないことが分かった。このグループの主な情報媒体はTVであるが、その他に学校・教科書という意見が多かった。これは、このグループだけの特徴である。

次に、県外出身者の年配世代を見ていく。このグループの、主な情報媒体はTVであり、情報を知った媒体や知っている情報は他のグループ同様に大きな差はなかった。また、県外出身の若者世代と同様に、知っている情報量は少なく印象も漠然としたもので、名前だけを知っている人が多かった。実際に行った・体験をした事のある人も37%しかおらず、意味記憶もエピソード記憶もあまりないということが分かった。

四万十川の仮説結果モデルのまとめをすると、記憶されている情報が多岐に渡っていたことが分かった。鮎やうなぎ等の川魚や沈下橋、清流や屋形船等、様々な情報を記憶していた。だが、その情報は意味も印象も曖昧で漠然としている人が多かった。「最後の清流」という言葉を記憶している人もいたが、割合的には少なかった。全体での四万十川の情報収集の手段は、主にTVであった。つまり、TV放送等で何度も見聞きしている＝リハーサル効果が高いと言える。曖昧で漠然としている情報が多いということは、TV等でメインに紹介されている情報はしっかり記憶に残っているが、その他の情報はあまり受けて側に伝わっていないということだろうか。仮説モデルは情報を流す側の意見・考えであり、実際は受け取ってほしい情報は受け取り側には伝わっていなかったといえるのではないだろうか。

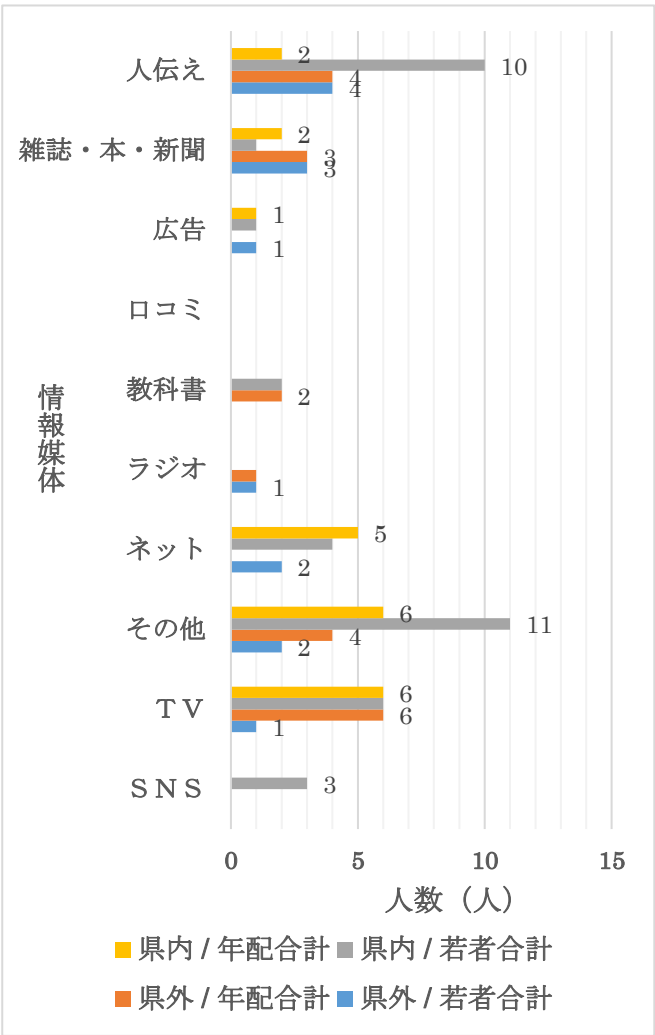
7-4 仁淀川仮説モデル分析結果

アンケート結果より、仁淀川の認知度は県内出身者が100%、県外出身者が60%であった。四万十川ほどではないが、県外出身者の人にも記憶されていることが分かった。そこで、何を記憶しているのかを仁淀川の仮説モデル(図4)とアンケート結果より照り合わせ、仁淀川の仮説結果モデルを導き出していく。

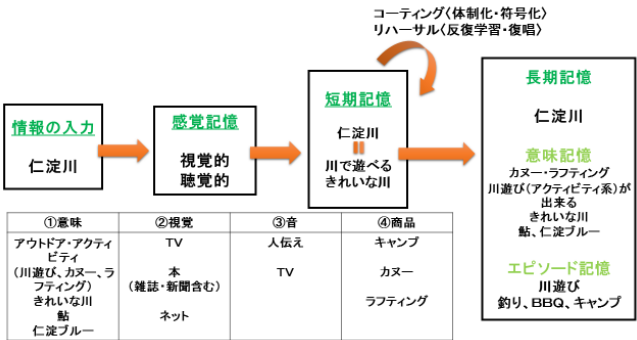
最初に、仮説結果モデルの概要を見ていく。図8より、仁淀川の

仮説モデルで定義した情報入力時の四つの要素を見ていく。仮説では①意味は「仁淀ブルー」という言葉を前面に押して情報を入力していると考えていた。しかし、実際は、図9より、その他にも川遊びやカヌー・ラフティング等のアウトドアや、鮎、きれいな川という情報が入力されていると考えられる。次に②視覚については、TVや本・雑誌・新聞等での仁淀川の風景や写真等ではないかと考えられる。③音については、図7より、四万十川同様にTVで情報を得ている人が多かった。しかし、仮説モデルで③の音はNHK等のTVだと推測していたが、TVという部分は同じであったが、NHKを見て情報を得たという人は仁淀川の解答にもなかった。また、TVと共に人伝えでの情報を得ている人が多かった。④商品については、仮説モデルでは食べ物等の商品を推測していたが、実際はカヌーやラフティング等のアウトドア体験と回答した人が多かった。

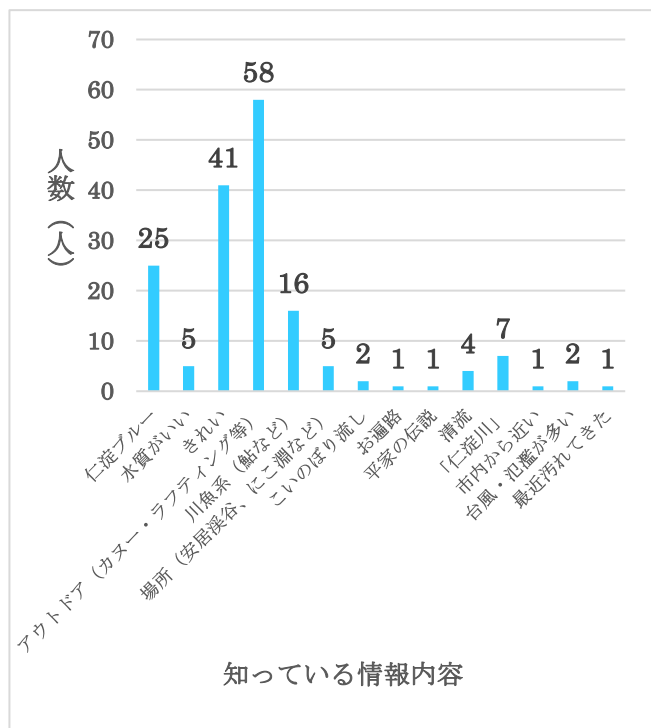
この情報が、その人にとって、意味あるもの・興味があるものだとされた情報が感覚記憶を経て、短期記憶に入力される。仁淀川の場合、短期記憶ではTV等のリハーサル効果があると同時に、TV以外の様々な媒体から情報を得ているため、TVだけのリハーサル効果ではないと推測できる。また、「仁淀川＝きれいな川＝川遊びができる川」というようにコーディングによって、短期記憶から長期記憶に記憶されているのではないだろうか。情報を得る手段でTVという回答もあったが、割合的には四万十川より多くはない。つまり、何度も見聞きする機会が少ないということで、リハーサル効果はあまり見込めない。これらのプロセスを経て、長期記憶に入力された情報がカヌー・ラフティング等のアウトドアや鮎、仁淀ブルー、きれいな川などの意味記憶である。仮説モデルでは定義していなかったが、実際に行って体験をして情報を得たという回答の割合が四万十川よりも仁淀川の回答数が多くあった。内容としては、川遊びや釣り、BBQ、キャンプ等、アウトドアを楽しんだというエピソード記憶を持っている人がいた。



(図7 仁淀川についての情報収集手段 統計)



(図8 仁淀川 仮説結果モデル)



(図9 仁淀川について知っている情報内容の統計)

この仮説結果モデルの分析を更に、四万十川同様に県内外出身・若者年配世代という四つのグループに分けて分析を行った。

まず、仁淀川仮説結果モデルの県内出身の若者世代から見ていく。仁淀川を知った情報媒体では友達や家族などからの人伝えと回答した人が多かった。四万十川ではTVで情報を得たという回答が多かったのに対し、仁淀川では、TVでの情報はあまり得ている人が少なかった。また、約8割の人が実際に仁淀川流域で川遊びやBBQなどを体験していた。その体験の中で情報を得る人も多かった。そのため、知っている情報の内容が、川遊びやBBQ・キャンプ・釣りなどの川での遊び、アウトドアの記憶を持っている人が多いと考えられる。仮説モデルで記憶されているだろうと推測した「仁淀川＝仁淀ブルー」という情報は、多くは認知されていなかった。

次に、県内出身の年配世代の結果を見ていく。このグループの主な情報媒体は、TVとネットだった。県内の若者世代は、TVで情報を得ている人の割合が少なかったのに対し、年配世代は若者世代より長い間情報に触れているからか、主にTVで情報を受け取っている人が多かった。また、仁淀川流域での体験をしたことがあると回答した人が約9割に上った。そのため、このグループの記憶している情報は県内出身若者世代と同様に、川遊びやカヌー・キャンプなどのアウトドアという回答が多かった。さらに、このグループの特徴として、仁淀川流域・周辺のことや、歴史などを知っている・

記憶しているという特徴があった。

次に、県外出身者の若者世代を見ていく。このグループの仁淀川の認知度は52%だった。主な情報媒体は、人伝えと本・雑誌・新聞であった。知っている情報としては、「きれいな川」「仁淀ブルー」とあまり詳しいことは知らない人が多かった。県内出身ではないのに主な情報媒体は人伝えが多い、つまり、人との会話・情報交換はリハーサル効果がなくても、記憶に残りやすいと推測できる。しかし、実際に行ったことのある人・体験したことのある人は少なかった。結果として、人伝えで得た情報は記憶には残るが、体験に行こうという活力にはならないと推測される。

次に、県外出身者の年配世代を見ていく。このグループの仁淀川の認知度は67%であった。主な情報媒体は、TVであるが、様々なところから情報を得ていた。その中で他のグループと同様に人伝えも多かった。得た情報は、県外出身若者世代と同様に「仁淀ブルー」や「きれいな川」という情報が多く、それほどまで詳しい情報は持っておらず、印象も漠然としていた。しかし、仮説モデル同様に「仁淀ブルー＝仁淀川」という情報が記憶されていた。

仁淀川の仮説モデルの結果をまとめると、仮説モデルと仮説結果モデルは違っていた。まず、情報発信の段階で「仁淀ブルー」という言葉をPRして認知度を上げていると推測していた。しかし、実際に記憶に残っていた情報は、カヌーや川遊び・ラフティングなどの川での遊び・アウトドア系などであった。また、「仁淀川＝きれいな川」という印象の情報も記憶している人が多かった。しかし、その情報は四万十川のようにTV等のマスメディアが主な収集手段ではなく、人伝えや本・雑誌・新聞、ネットなどで、実際に体験した人・行ったことのある人が多かった。つまり、仁淀川の情報は、何度も見聞きし記憶する効果・リハーサル効果が低い情報媒体が使われている。結果として、リハーサル効果が低いけれど、人の記憶に残っているということは、そのリハーサルが少ない中で、記憶できるようなインパクトのある情報が仁淀川には多いと推測できる。しかし、上記で記したように、どれだけインパクトのある情報でも実際に行って体験しようという活力には繋がっていない。

8. 仮説検証調査

～Google ツールによるネットアンケート～

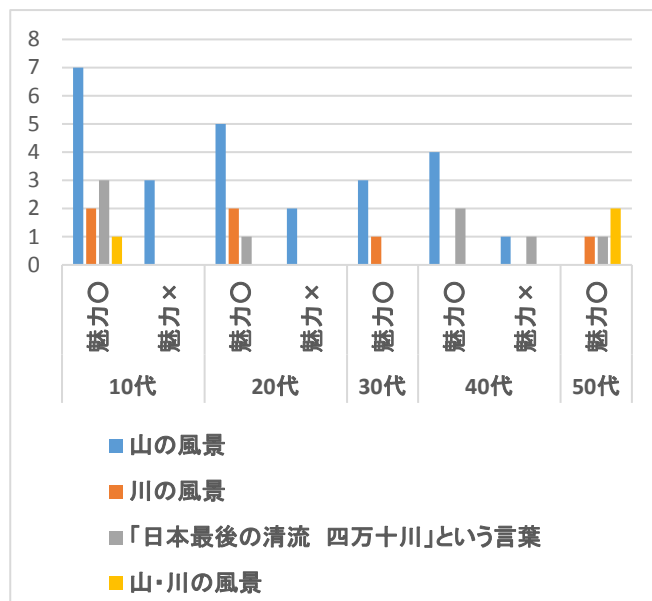
8-1 ネットアンケート調査概要

予備調査より導き出した仮説を検証する目的で、Google のフォームというツールのアンケート機能を使用し、高知県内出身県外出身を問わず、様々な年代の方にアンケートに答えてもらった。計 75 名に協力いただき、仮説検証を行った。アンケートの内容は、「仁淀川」「四万十川」それぞれについて、河川を知っているか・予備アンケートで使用した各写真（写真 1）と同じものを見た時に最初に目にしたものは何か・それぞれの河川について魅力を感じるか・何で情報を得たかという質問と、二つの河川の写真を見比べてどちらが魅力を感じるか・何に魅力を感じたかという質問をして回答してもらった。このアンケートでは、最初に目に付いた情報、注意してみた情報が魅力の感度に関わると推測し、実施した。

8-2 四万十川・仁淀川それぞれに対する調査結果

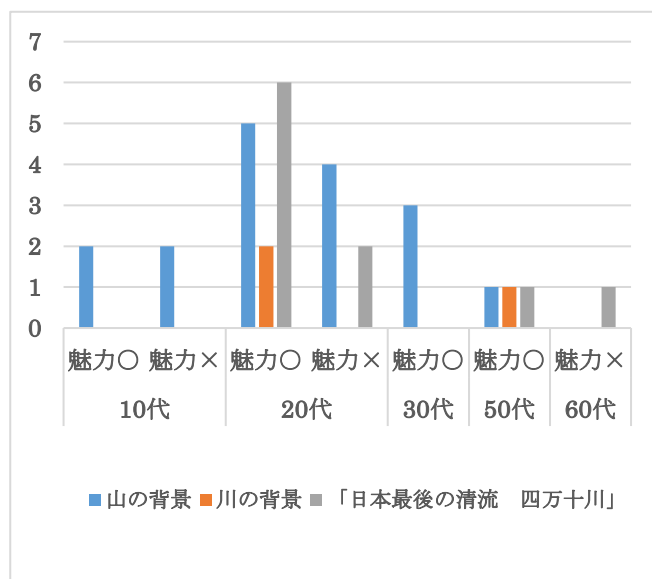
四万十川・仁淀川それぞれに対するアンケート調査結果は、県内県外出身の二つにグループ分けを行い分析した。グラフは、縦軸を人数、横軸を年代と四万十川・仁淀川それぞれの写真（写真 1）を見た時に魅力を感じるか（感じる＝魅力○、感じない＝魅力×）とし、横の凡例は「写真を見た時に最初に目に入った情報」の項目である。

最初に、四万十川の写真に対する県内出身者の回答を見ていく。図 10 より、全体を通して、最初に目に入った情報は「山の風景」という回答が多いことが分かる。「日本最後の清流 四万十川」という言葉・意味に反応している人もいたが、どちらかというと「山・川の風景」という印象に反応している人が多いことが分かる。年代別で見ても、どの年代も印象に反応している。このグループの四万十川についての魅力調査は、83%の人が魅力に感じると回答していた。



(図 10 四万十川に対する県内出身者の回答 統計)

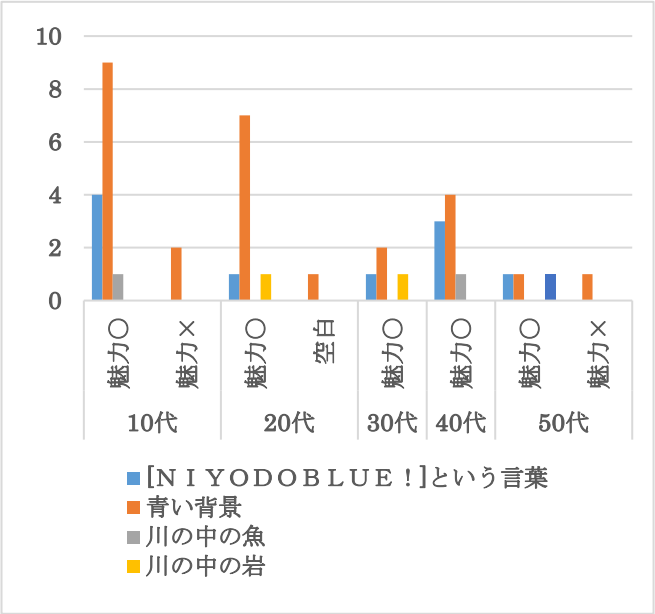
次に、四万十川の写真に対する県外出身者の回答を見ていく。図 11 より、10 代 30 代は、「山の風景」つまり印象に反応している。20 代では県内出身者とは違い、「日本最後の清流 四万十川」つまり意味に反応している人が多いことが分かる。50 代は、意味印象共に反応し、60 代では意味に反応している。若者世代・年配世代というグループ分けを行ってみると、どちらに偏っているということとは無く、意味印象の基準が測れないということが分かった。このグループの四万十川の魅力調査では、70%の人が魅力ありと回答した。



(図 11 四万十川に対する県外出身者の回答 統計)

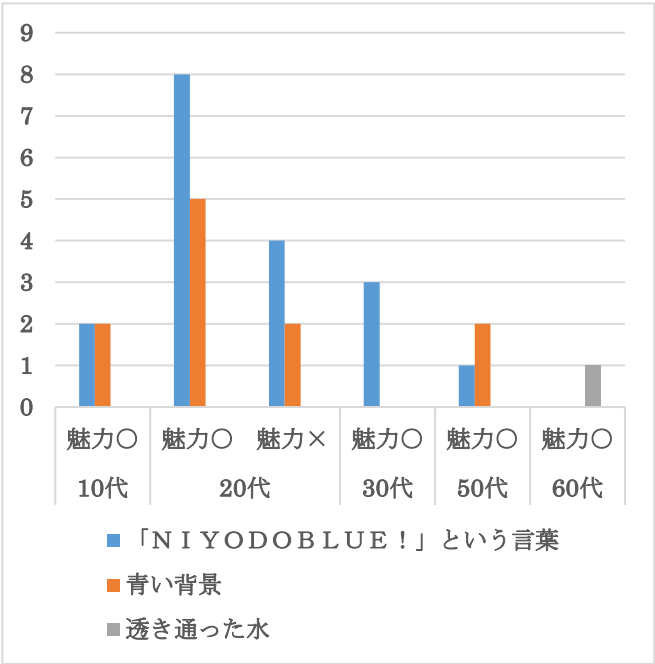
次に、仁淀川の写真に対する県内出身者の回答を見ていく。図 12 より、全体を通して、写真を見て最初に目にする情報が「N I Y

ODOBLUE！」という言葉＝意味に対してではなく、「青い背景」や「川の中の魚・岩」などの印象に反応しているのが分かる。つまり、真ん中にある言葉・文字＝意味よりも、写真全体に反応していることが分かった。このグループの四万十川の写真の時の反応も印象に反応しているため、最初に目に入る情報は印象だと考えられる。このグループの仁淀川の魅力調査では、90%の人が、魅力があると回答した。



(図 15 仁淀川に対する県内出身者の回答 統計)

次に、仁淀川の写真に対する県外出身者の回答を見ていく。図 16 より、全体を通して、最初に目に入った情報は、「青い背景」=印象よりも「NIYODOBLUE！」という言葉＝意味に反応していることが分かった。このグループは、四万十川の写真の時も一部意味に反応していた。このことから、県外出身者は最初に目に入る情報が意味に偏っているということなのではないだろうか。年代別で見ても、それぞれ反応している情報が偏っているわけではなく、どちらにも反応していた。このグループの仁淀川の魅力調査では、80%の人が、魅力があると回答していた。



(図 16 仁淀川に対する県外出身者の回答 統計)

8-3 画像に対して魅力度の比較結果

次に、それぞれの写真を見比べてどちらに魅力に感じるかという質問に対しての結果の分析を行った。分析を行う上で、グループ分けを行う。県内出身・県外出身、仁淀川を知っているか否かで、計 4 つのグループ分けを行った。四万十川の認知度が入っていないのは、四万十川の認知度が 100%であった為だ。この 4 つのグループから、質問の回答結果を分析した。

結果は、表 2 を見て分かるように、仁淀川のほうに魅力を感じたと回答した人のほうが、四万十川のほうに魅力を感じたと回答した人より多かった。仁淀川を知らないけれど、仁淀川のほうに魅力を感じたと回答している人もおり、認知をしていなくても魅力に感じるということが分かった。

(表 2 画像に対して魅力度の比較 統計データ)

	四万十川 知っている 仁淀川 知っている		四万十川 知っている 仁淀川 知らない	
	県内出身	県外出身	県内出身	県外出身
仁淀川に魅力を感じる	83%	46%	0	40%
四万十川に魅力を感じる	9%	6%	0	6%

9. 結論

最初に、「最初に目に入った情報は何か」という質問に対しての結果をまとめた。最初に反応する情報は、県内出身は印象、県外出身はどちらか問うと意味に反応していることが分かった。しかし、年代別で見ると、それぞれ反応している情報が意味・印象に偏っているわけではなく、どちらにも反応していた。つまり、意味と印象と年代別の関連性は見られなかったのだ。以上の結果より、6・3で立てた仮説2「年代によって、印象（写真等）と意味（言葉・メッセージ性等）の魅力の感じ方が違う」は、感じ方は違わないという結果になった。しかし、出身別では意味と印象と分かれた。今回の調査で、高知県出身者は印象に反応し、高知県外出身者は意味に反応する傾向があると推測される。

次に、「どちらの河川に魅力を感じるか」という質問に対しての結果をまとめた。結果は、仁淀川のほうに魅力を感じると回答した人が多かった。四万十川は昔からTVやその他情報媒体によりリハーサル効果等によって認知されていた。一方、仁淀川は最近になり、情報が世に出ている。今回の結果は、リハーサルが行われていなくても、認知をしていなくても、魅力に感じると回答した人がいた。つまり、認知をしている・していないに関わらず、魅力を感じるポイントとは別問題ということが分かった。以上の結果より、6・3で立てた仮説1「何度も繰り返されている地域（リハーサル効果が高い地域）のほうが魅力を感じる」も、立証されないということになる。仮説を立てた際に、リハーサル効果が高いのは四万十川、リハーサル効果が低いのは仁淀川であると推測し、この仮説を立てた。しかし、実際はリハーサル効果が低いからといって魅力に感じるかどうかは、別の視点で推測しなければならないと考えられる。

10. 考察

本研究では、四万十川と仁淀川を対象に、地域の記憶の構造を調査してきた。今回の調査・分析により、それぞれに特徴があることが分かった。

四万十川の特徴は、認知度が高く、TV等のメディアによるリハーサル効果と全国に情報を広げる効果により、多くの情報が記憶されていることである。多くの情報を知っているということは、記憶する最初の段階である、情報の入力時に受け取る情報が多いということである。実際は、記憶されている情報数は多いが、印象は漠然

としており、記憶している人の割合が少ない情報も多くあった。つまり、情報入力段階で、昔から長い間、TV等で紹介される時に様々な情報を多様な取り上げ方で紹介しているため、このような認知・記憶の結果になったのではないかと推測した。受け取る情報が多いからこそ、記憶する時に曖昧・漠然とした情報しか記憶に残らないのではないだろうか。

仁淀川の特徴は、二つ発見できた。一つが、情報の収集手段がTVと同じくらいに人伝えでも行われているということである。TV等のマスメディアによって、世の中に情報が発信されれば、誰でも情報を受け取ることができる。また、一回の情報発信ではないため、リハーサル効果も期待できる。しかし、人伝えはTVなどのマスメディア等と違い、一回の会話での情報発信を受け取るということであるため、リハーサル効果は見られないと考えられる。しかし、その一回の会話の中で、その情報がその人にとって興味があり、インパクトがある情報内容だったため、記憶されたのではないかと推測した。仮説モデルとしては、TVの紹介で「仁淀ブルー」などの情報を記憶しているものと推測していたが、実際は違っていた。「仁淀ブルー」という言葉・意味もTV以外の情報収集手段で記憶していた。つまり、TV・メディア等で聞きする回数が少なくても、興味を惹ける情報・インパクトのある情報であれば、リハーサル効果がなくても記憶に残る・認知されるという推測ができる。二つ目は、主に覚えられていた情報が二つであったということである。四万十川に比べて、最近になり全国的に紹介されることが増えてきたが、その期間はまだ短い。そのため、情報発信されている内容も少ないと考えられる。記憶されている情報は、「仁淀ブルー」「アウトドア（カヌー・ラフティング等）」である。情報発信された期間が短く、情報内容も少ないということは、四万十川とは逆に、多様な情報の中からまだ一部しか発信しておらず、その取り上げ方も毎度同じような取り上げ方が多いのかもしれない。

二つの河川には共通の特徴も発見できた。それは、県内出身者の認知度の高さは、地域への密着性の高さの現われであると推測できることである。情報収集手段の統計ではその他に回答した人も多かった。その回答の中身は、「地元だから」「祖父母の家がある（家族の家が近くにある）」「仕事・研修で行ったことがある」と回答した人が多くいた。地元だからこそ、体験する機会も多く、自然に情報を受け取っていることが今回の調査で証明された。

以上の二つの河川の比較から、四万十川は長い時間をかけて繰返し情報発信していく中で多くの情報を記憶させる、仁淀川は短い時間で少ない情報をイメージとインパクトで情報を記憶させるという違いが出た。どちらも地方の河川であるが、それぞれの情報発信の仕方・伝わり方によって認知はされていることが分かった。

本研究の最終目的は、仁淀川の認知度を向上させる仕組みを提案することである。筆者が推測していた以上に仁淀川の認知度は高かったが、四万十川にはまだ追いつかない。今回の調査結果より、三つの認知度向上させる仕組みを提案する。一つ目が、受け手によく届く情報媒体を使い、さらに情報発信を多くすることである。現在の情報媒体は人伝えのため、知っている人から聞くという過程から、限られた人にしか情報は伝わらない。更に多くの人に認知してもらうには、四万十川のように、TVやネットなどのマスメディアによる名前を広めることのできる情報媒体を使用して認知活動を活性化させることができるのではないだろうか。二つ目が、人伝えという情報媒体を活かして、仁淀川専用の口コミサイトや実際に体験をしている映像をSNSへ投稿してみるという案である。人伝えとなると限られた人にしか情報は伝わらない。そこで、どんな体験をしてどうだったかという感想やエピソードを知ることができる口コミサイトやネット・SNS等を活用することで、人伝えと同じような効果を持つ情報媒体を使用すれば同じような効果は生まれるのではないかと推測した。今までは、会話でしか情報を得ていなかった部分を、画像や映像等の印象を与えることによって情報の記憶を具体化すれば、今以上に認知されるのではないだろうか。三つ目は、県外出身者に認知してもらうために意味のある広告を打ち出すという案である。結論で、県外出身者は意味に反応する傾向があると推測した。その傾向を活かし、言葉やメッセージ性のあるPR広告を打ち出すといいのではないだろうか。

11. 終わりに

本研究では、二つの河川の比較から、認知されるメカニズムの解明と仁淀川の今後の認知度向上案を考察した。しかし、研究調査をするにあたって行った三度のアンケートでは、それぞれ計107名、93名、75名に回答してもらったが、その中で、出身地や年代等、更に細かくグループ分けしたため、結果の精度が高いとはいえない。また、今回のアンケートは画像の比較でしか調査を行っていない。

今後の研究では、より制度を高めるために、意味と印象の基準や魅力の感じ方などを証明するために、アンケート数を増やすと共に、画像のほか映像なども使用し、質問の答えに対して中身を詳しく聞くことが重要だといえる。

12. 参考引用文献

- [1] 第10回高知県イメージ調査結果報告書
(首都圏、関西圏エリア居住者対象)
http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/120901/files/2017122700433/file_20181228593627_1.pdf
- [2] 高知県の観光情報サイト 四万十川
https://www.attaka.or.jp/feature/special/river/river_shimanto.php
- [3] 高知県の観光情報サイト 仁淀川
https://www.attaka.or.jp/feature/special/river/river_niyodo.php
- [4] 高知県の観光情報サイト 物部川
https://www.attaka.or.jp/feature/special/river/river_monobe.php
- [5] 高知県の観光情報サイト 吉野川
https://www.attaka.or.jp/feature/special/river/river_yoshino.php
- [6] 高知県庁HP 河川事業の概要
<http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/170901/kasen-keikaku-kasenjigyuu.html>
- [7] 「認知心理学2 記憶」 高野陽太郎編 東京大学出版会
- [8] 中澤栄輔(2004):「想起の心理学と現象学—想起の不変性と可変性をめぐって—」
- [9] 記憶のモデルと構造
http://koneko.cute.coocan.jp/psycho/intro/intro_22/index.html
- [10] 科学事典 短期記憶と長期記憶
<https://kagaku-jiten.com/cognitive-psychology/perception/long-term-and-short-term.html>
- [11] Rakuten Insight 三木康夫によるマーケティングリサーチ概論 第21回消費者行動理論をMRの企画・分析に生かす(6)
<https://insight.rakuten.co.jp/knowledge/column/vol21.html>
- [12] 短期記憶のメカニズムを説明する基礎理論
<http://www5f.biglobe.ne.jp/~mind/knowledge/cogni/cognitive004.html>

[13] アンケート使用画像：仁淀川

「仁淀川エリア観光ガイドブック 2017」表紙

[14] アンケート使用画像：四万十川

<https://www.taketora.co.jp/special/shimantokikin.html> より

<https://www.taketora.co.jp/img/taketora/shimanto-kat30.jpg>

[15] NHK特集 土佐・四万十川 ～清流と魚と人と～

http://www2.nhk.or.jp/archives/tv60bin/detail/index.cgi?das_id=D0009010280_00000

[16] NHKスペシャル 仁淀川 青の神秘

<http://www6.nhk.or.jp/special/detail/index.html?aid=20120325>