

大学生がみる浜松市の観光発展に必要な要因

Necessary Factors for Tourism Development of Hamamatsu City Among University Students

鄭 玉姫

要 約

浜松市は年間 200 万人の観光客が訪れる多様な観光資源を有する都市である。しかしながら、観光客の大半が 5 月開催の浜松まつりに集中しており、多くの観光客の誘致を図る上で課題が残る。そこで、本稿では、浜松観光の現状を理解した上で、浜松観光の発展に必要な要因について検討することを研究目的としている。調査は、浜松市の大学に在学中の大学生を対象としてアンケート調査を実施した。分析の結果、まず、大学生が抱く浜松のイメージには「浜松餃子が美味しい」「うなぎが美味しい」「音楽の街である」が強く結びついていて、次に、高校の出身地別による浜松のイメージの認識では、浜松市内の高校出身の学生が多く項目で評価が高かった。最後に、浜松の観光発展に必要な要因として「食文化」「イベント」「自然環境」に関する回答が多く、浜松の「食」を生かし、「自然環境」を体験できる「イベント」の企画が求められるとともに観光情報発信の重要性を主張した。

キーワード：イメージ、観光発展、大学生、浜松市

1. 研究の背景と目的

静岡県西部に位置する浜松市は、2005（平成 17）年に 12 市町村の合併とともに都市部、平野部、沿岸部、中山間地域を有する、市域面積が 2 番目に大きい市となった。2007（平成 19）年 4 月に政令指定都市¹へ移行しており、人口は約 80 万人と、県内最大の人口を有している（2020 年 10 月時点）。1 年を通して温暖な気候に恵まれ、平地では真冬でも極端な冷え込みや降雪などがない日が続く。その中、冬季には「遠州のからっ風」と呼ばれる強い季節風が吹くため、気温以上に肌寒く感じる日が多い¹。2017 年の産業別就業者数²から割合をみると、第一次産業が 4.0%、第二次産業が 34.4%、第三次産業が 61.6%であり、第二次産業の割合は全国平均の 25.0%よりも高く、ものづくりのまちとしての健在ぶりがうかがえる。工業都市の名声を支える労働力は外国人住民によるところが大きい。実際、浜松市はブラジルをはじめ、ベトナム、フィリピン、ペルー、中国などの国籍の外国人が多く住む多文化都市でもある²。

一方、観光の面に注目すると、市内中心部には浜松城、浜松東照宮、楽器博物館、科学館などがあり、西部の館山寺温泉地域には遊園地の浜名湖パルパル、動物園、フ

ラワーパーク、館山寺など浜松で有数の観光施設が分布している。また、北部の奥浜名湖地域にはミカン畑や史跡などがあり、さまざまな名所が浜松市域に広がっている。さらに、1994年に国土交通省より国際会議観光都市に指定され³、国内外に向けて誘致戦略を広げている。

浜松市の観光統計によれば、2018年の年間訪問者数は1,905.1万人であり、旅行の形態からみると、日帰り客87.7%、宿泊客12.3%である。月別に訪問者数を見てみると、5月と8月にピークが見られ、それぞれ18.2%、10.0%を占める⁴。5月は浜松最大のイベントである浜松まつりに参加する観光客で、8月は主に海水浴やマリンスポーツなどを楽しむ観光客であると推測される。このことより、浜松の観光は、浜松まつりや海水浴などを目的とする日帰り客に支えられている状況であることから、訪問時期の分散や宿泊客の確保が課題となる。

そこで、浜松観光の活性化を図る上で、著者は浜松の観光イメージはどのようなものかという点について疑問を抱いた。イメージは抽象的なものであり、体験しなくても各自が持つことができるものである。これを地域のイメージに当てはめてみると該当地域に対する直接的な経験がなくても大衆媒体や口コミを通して知覚によって形成することが可能である。一般的に類似した文化的ないし社会的・経済的特性を有する個々の人たちの集団は該当地域に対して同じイメージを共有するようになる²とされる²。それに対してLynch(1960)はイメージの対象を地域とする場合、地域イメージは利用者と地域との間の持続的相互作用を通じて形成されるため、同じ場所であっても利用者の個性や経験によって異なって現れると述べている³。このように地域イメージにおいては、人々の属性による違いが想定される。これらを踏まえて、本研究では大学生を調査対象として浜松観光のあり方を探ることとする。

大学生を対象に地域イメージを調査研究したのを見てみると、市川(2002;2004)は愛媛県松山市に求められる都市イメージを若者の視点から明らかにしようとした⁴⁵。大江(2009)は長野県のある街に関する調査において、学生を監督者に位置づけて調査を進めた⁶。ここでいう監督者とは、地域を楽しもうとする観光客の視点ではなく、地域振興を念頭に入れた視点で地域を見て回る者を指す。このように大学生を地域調査での調査対象とする意図には、大学生は市外から転入してきている者や、通学している者も多く、流動性が高い。そのうえ、地域に対する客観的な視点をそなえている者が多いとみなされるからである⁴。

他方、観光地のイメージ調査においては、地元民と観光客の両方からの視点を加えて分析したものもある。宮森(1995)は観光の成熟市場としての沖縄観光の課題を明らかにするために、沖縄県民と観光客を対象に沖縄の観光イメージを調査した。その結果、沖縄県民と観光客の間には沖縄に対するイメージの認識に乖離がみられ、それはメディアや来訪経験などによる影響が大きいと指摘された⁷。このように、地域の

イメージを調査する際に、地元民とよそ者としての観光客との視点が合わさり、より地域の課題が浮き彫りになる状況が理解できる。

したがって本研究では、大学生を調査対象として浜松観光の発展を目指す上で必要性の高いものは何かを明らかにすることを研究目的とする。調査の手順は、まず、浜松のイメージを把握した上で、浜松観光に必要なものとのかかわりを分析する。これらの結果を用いて大学生の視点を取り入れた浜松の観光の展開を探ってみたい。

2. 研究の方法

上記の研究目的を達成するために、浜松市所在の大学に通っている大学生向けにアンケート調査を実施した。アンケートの項目は、浜松のイメージ（16問）および浜松観光の発展に必要なもの（14問）に区分して項目を立てた。これらの設問項目は、沖繩のイメージを調査研究した宮森（1995）の設問項目を参照して設定した⁷⁾。また、大学生の浜松に対する意識に差異があるかどうかを明らかにするため、Lynch（1960）の視点⁸⁾を生かして高校の出身地という項目を設けた。

調査は浜松市内の大学（浜松学院大学、浜松学院大学短期大学部、静岡大学浜松キャンパス）に在籍する学生を対象にアンケート調査を実施した。アンケート調査の方法は、あらかじめ設定した調査票を使い、対面での自記式回答とインターネット回答（Google Form で実施）を併用した。当初は対面での自記式回答を実施する予定だったが、調査実施中に、新型コロナウイルス（COVID-19）感染拡大の影響で大学の授業が遠隔授業に切り替わったことで、急きょネット調査に変更して調査を続けた。調査期間は2020年7月26日から8月15日にかけて行った。回答数は面接調査173票とネット調査197票で合計370票であり、うち回答が不十分な36票を除外した334票を有効回答とした。分析にはSPSS プログラム 26.0 を使用した。

3. アンケート調査の分析結果

(1) アンケート回答者の基本情報

表1はアンケート回答者の性別と学年、高校の出身地をまとめたものである。回答者の性別において、男性が40.1%（134人）、女性が59.9%（200人）で女性の方が多い。学年別の結果を見てみると、1年生の回答率が47.6%（159人）で最も高い割合を占めている。高校の出身地をみると、浜松市内の高校出身の学生が59.6%（199人）、浜松市外で静岡県内の高校出身の学生は25.7%（86人）、県外の高校出身の学生は14.7%（49人）であった。

(2) 浜松市のイメージの得点化

1) 順位別イメージの結果

大学生に浜松を象徴するイメージについて、16の項目を提示し回答してもらった。回答方法は「とてもそう思う」「そう思う」「そう思わない」「まったくそう思わない」の4段階の評定式を使った。回答の集計は、4段階の評定に対して点数を付与し、それらの得点の平均値を出してまとめた。具体的に、点数は、「とてもそう思う」の4から「まったくそう思わない」の1まで、回答に応じて付与した。つまり、項目の平均値が4に近いほど大学生に浜松のイメージとして肯定的に見られており、1に近いほど否定的に見られていることを示す。結果は得点の高い順に表2に示す。

表1 回答者の基本特性 (N=334)

区 分		頻度 (人)	割合 (%)	区 分		頻度 (人)	割合 (%)
性 別	男性	134	40.1	学 年	1年	159	47.6
	女性	200	59.9		2年	127	38.0
	計	334	100.0		3年	33	9.9
高校の出身地	市内	199	59.6		4年	15	4.5
	市外	86	25.7		計	334	100.0
	県外	49	14.7				
	計	334	100.0				

表2 大学生が見た浜松を象徴するイメージ (N=334)

順位	項 目	平均値	標準偏差
1	浜松餃子が美味しい	3.54	.637
2	うなぎが美味しい	3.33	.830
3	音楽の街である	3.08	.870
4	面積が大きい	3.07	.841
5	多彩な自然に恵まれている	3.01	.777
6	浜名湖が素晴らしい	2.95	.787
7	産業の街である	2.86	.814
8	浜松城が素晴らしい	2.81	.735
9	浜松まつりが楽しい	2.66	.996
10	アクトタワーがすてき	2.63	.845
11	交通の利便性が良い	2.62	.874
12	ショッピングが楽しい	2.61	.830
13	工芸品が素晴らしい	2.51	.730
14	都会的である	2.41	.840

15	テーマパークが多い	2.11	.820
16	ブラジルの雰囲気がある	2.00	.855

注) 平均値の計算は、16の項目に対して4段階順位尺度による評価をしてもらった。回答の4段階とは「とてもそう思う」「そう思う」「そう思わない」「まったくそう思わない」で、それぞれに4点、3点、2点、1点を付与した。それらの評価の得点を回答者数で割り平均値を出した。

大学生が抱く浜松を象徴するイメージとして、「浜松餃子が美味しい」が最も平均値が高く3.54点を得ている。特に、「浜松餃子が美味しい」の質問に対して、「とてもそう思う」「そう思う」と答えたのは310人で、これは全体の92.8%に相当する数字である。つまり、大半の大学生は浜松のイメージとして「浜松餃子」を思い浮かべていると言える。次に平均値が高いのは「うなぎが美味しい」(3.33)である。「浜松餃子」と合わせてみると、大学生は浜松の食を意識していることがうかがえる。3位の「音楽の街である」は平均値3.08を得ている。浜松市はヤマハ、河合など楽器メーカーが集結する「楽器づくりのまち」として全国に知られ、また、市の重要施策の一つとして音楽のまちづくりが掲げられている¹⁾。このことから大学生は何らかの機会に、浜松の音楽的側面に触れてきたことが示唆される。他に、「面積が大きい」(3.07)、「多彩な自然に恵まれている」(3.01)、「浜名湖がすばらしい」(2.95)、といった自然環境のイメージも、大学生によって認識されている。

一方、「都市的である」「テーマパークが多い」「ブラジルの雰囲気がある」の3項目は、全体平均値の2.5よりも低い値となり、大学生の間ではそれほど浜松のイメージとして認識されていない結果となっている。

2) 高校の出身地別イメージの認識

上記の結果に対して、大学生の属性により浜松のイメージの認識に差異があるかどうかを明らかにするため、高校の出身地別に分析する。具体的には、表1で示したように、市内の高校出身の学生を「市内出身者」、浜松市外で静岡県内の高校出身の学生を「市外出身者」、県外の高校出身の学生を「県外出身者」と3つのグループに区分した。分析は、まず、3グループにおいて浜松のイメージの評定平均に差異があるかを分析するために一要因の分散分析を実施した。分析の結果、16項目のうち11項目でグループ群に統計的に有意な差($p<.05$)が見られた。次に、11項目に対するグループ間の差異を確認するために多重比較の検定を行った。その検定結果を表3に示す。

Scheffe法による多重比較の結果を基に見てみると、まず、「浜松餃子」と「浜松城」「アクトタワー」「ブラジルの」については「市内出身者」と「県外出身者」の間に5%水準で有意差が見られたが、「市内出身者」と「市外出身者」、「市外出身者」と「県外出身者」の間の差は有意ではなかった。「市内出身者」の方が「県外出

身者」よりも評価が高いという結果となっている。つまり、市内の高校出身の学生はこれらの4項目を浜松のイメージとして評価していると解釈できる。

次に、「音楽の街」「産業の街」「浜松まつり」「工芸品」については、「市内出身者」と「市外出身者」、「県外出身者」との間に5%水準で有意差が見られた。平均値が最も高いのは、「市内出身者」、次いで「市外出身者」、「県外出身者」の順である。このことから、「県外出身者」は、「市内・市外出身者」よりも、音楽、工芸品などといった浜松の地域産業に関する認識が弱いことがわかる。

表3 高校の出身地別浜松のイメージに対する認識

順位	区分	市内出身者 (n=199)	市外出身者 (n=86)	県外出身者 (n=49)	F 値	有意 確率
1	浜松餃子	3.58	3.58	3.31	4.01	.019
2	うなぎ	3.44	3.16	3.16	4.48	.012
3	音楽の街	3.24	2.88	2.76	9.48	.000
5	自然環境	3.20	2.71	2.76	16.50	.000
7	産業の街	2.98	2.66	2.71	5.63	.004
8	浜松城	2.92	2.70	2.55	6.47	.002
9	浜松まつり	2.92	2.31	2.22	18.68	.000
10	アクトタワー	2.75	2.50	2.37	5.49	.005
13	工芸品	2.63	2.35	2.27	8.00	.000
14	都会的	2.25	2.66	2.61	9.32	.000
16	ブラジルの	2.48	2.29	2.00	6.91	.001

注) 表1の16項目に対して統計的な有意差(p<.05)が見られた11項目のみを示す。左側の順位は表1の順位に対応し、各グループにおける数値は平均値を意味する。

続いて「うなぎ」については、「市内出身者」と「市外出身者」との間に5%水準で有意差が見られたが、「市内出身者」と「県外出身者」、「市外出身者」と「県外出身者」の間の差は有意ではなかった。「市外出身者」(3.16)よりも「市内出身者」(3.44)の得点のほうが高い値となっていて、「市内出身者」は地元の「うなぎ」を比較的強くイメージしていると推測される。

さらに、「自然環境」については、「市内出身者」と「県外出身者」、「市外出身者」との間に5%水準で有意差が見られたが、「市外出身者」と「県外出身者」との間には有意差が見られなかった。中でも「市内出身者」(3.20)の得点が高く、浜松の擁する山、海、湖という豊かな「自然環境」を「市内出身者」は強く認識していることがわかる。

最後に、浜松は「都会的」であるかについては、「市外出身者」と「県外出身者」、

「市内出身者」との間には 5%水準で有意差が見られたが、「市外出身者」と「県外出身者」との間には有意差が見られなかった。中でも「市外出身者」(2.66)の得点が最も高く、次いで「県外出身者」(2.61)、「市内出身者」(2.25)となっている。つまり、「市外出身者」と「県外出身者」は浜松の都市的な側面を知覚している半面、「市内出身者」は浜松を非都市的イメージで捉えていることがわかる⁵。

3) 大学生が考える浜松観光の発展のためのもの

大学生に浜松観光の発展に求められるものについて質問し複数回答法で答えてもらった。図 1 はその結果をまとめたものである。

浜松観光に必要な要因について割合が最も高い項目は、「1.浜松の食文化」(66.2%)で、次いで「2.まつり・イベント」(47.6%)、「3.豊かな自然」(44.3%)、「4.音楽の街」(42.5%)、「5.ショッピング」(26.9%)の順である。5 割を超える項目は「1.浜松の食文化」しかなく、意外なことに全体的に割合が低く、大学生は普段あまり浜松の観光について意識していない可能性がある。

結果を詳細に見ると、「1.浜松の食文化」は、大学生に高い支持を得ている。表 2 で示した通り「浜松餃子」「うなぎ」は浜松のイメージとして大学生に認められており、これらの結果をあわせると、浜松観光のためには浜松の多様な食文化の企画・提供や情報発信が優先すべき課題ということになる。

次に「2.まつり・イベント」が 47.6%を占めて 2 位になっている。これは、浜松観光の成長のためには多くの観光客の訪問が必要であり、「2.まつり・イベント」をその手段として理解していると推測される。「1.浜松の食文化」と組み合わせた多彩な「2.まつり・イベント」の企画が求められていると言えよう。実際のところ、浜松ではさまざまなイベントが月別に開催されているが、代表的なのは浜松まつりぐらいである。ちなみに、授業中に学生から出された意見として、「5 月の集中を回避できるイベントを企画」したり、「観光情報を改めて発信」したりして「年中観光客が来られるように工夫しなければならない」という意見があった。浜松観光のフォーシーズンを目指すのはなかなか難しいとはいえ、浜松の観光的魅力を見つめなおし、集客につながるイベントの企画が求められる。

そして「3.豊かな自然」は 44.3%を占めている。これは山、海、湖などの自然環境に恵まれている浜松の良さを観光に生かしてほしいという意見だと推測される。「豊かな自然」を生かした観光として、図 1 の中から「6.マリンスポーツ」「10.農漁業体験」も取り入れて考えることができる。むしろ、「体験」する側面だけでなく、ゆっくり時間を過ごす「休養」という観光のスタイルもあり得る。たとえば、本学の北遠フィールドスタジアムの対象地である中山間地域の春野町勝坂での休養も考えられる。

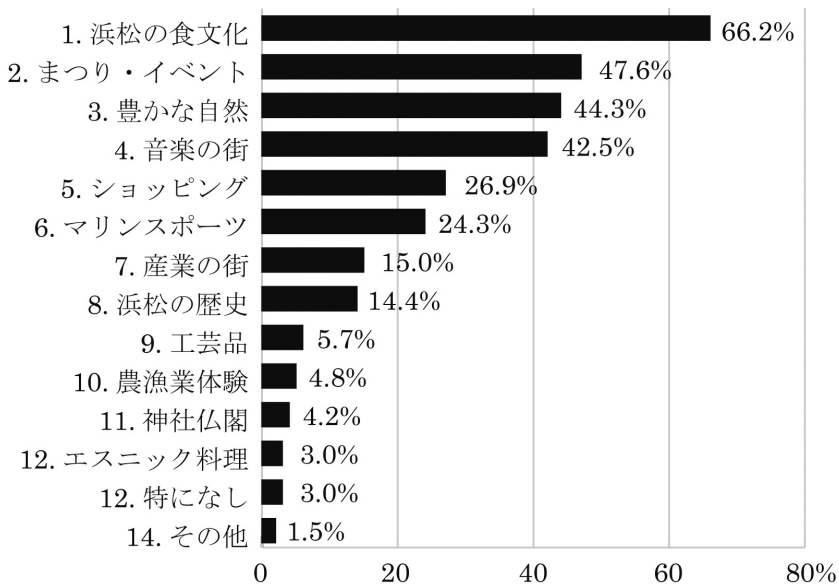


図1 大学生が考える浜松観光の発展に必要な諸要素
注) 複数回答可とした。

また「4.音楽の街」と「7.産業の街」はどちらも浜松の地域産業を強調するものであり、浜松ならではのメリットを生かしてほしいという意見である。学生は浜松のおすすめしたい名所として「うなぎパイファクトリー」「楽器博物館」「スズキ歴史館」などを挙げている⁶ので、浜松の製造業の一面を垣間見る体験学習（体験観光）のニーズも高いかもしれない。

さらに「5.ショッピング」は26.9%を得ている。4位より15%も低い結果となっている。しかし、特筆すべきことは、男性（24.2%）に比べて女性（75.8%）のほうが評価の高い項目だという点である。自由記述に浜松駅ビルのメイワン（MAY-ONE）を挙げた回答もあり、浜松駅のショッピング街をはじめ、その周辺に遠鉄百貨店、ビックカメラなどの商業施設が集積することが若者に評価されているようである。地域の商業施設の維持は住民のみならず、観光客にもアピールポイントになると考えられる。

最後に、「10.農漁業体験」「11.神社仏閣」「12.エスニック料理」の3項目に対する評価は5%以下と低く、これらは大学生があまり好まないもの（活動）であるか、あるいは接点が少ないカテゴリーになるかと考えられる。このうち、「12.エスニック料理」については、既述のように浜松市には多くの外国人住民が生活しており、彼（彼女）らによる代表的な「エスニック料理」が存在しても良いのではないかと筆者は考えている。強いていえば、「浜松の食文化」に「エスニック料理」を加味すると相乗効果でより多彩な「浜松の食文化」が生まれる可能性もあるといえよう。

以上を踏まえて、浜松のイメージを見ると「浜松餃子」「うなぎ」の出現頻度が最も高く、大学生にとって「浜松の食文化」「イベント・まつり」「豊かな自然」は浜松観光の発展に必要なものとして認識されていることがわかる。そのため、若者向けの観光プロモーションとしては「浜松の食文化」の魅力をアピールできるイベントの企画が求められる。特に地域の食の魅力は、地域のブランド力に影響を与える因子⁸⁾といわれ、認知度の高い浜松の「餃子」「うなぎ」を観光の場でより活用することも有効であろう。最近では、浜松のパワーフード⁷⁾が注目を浴びつつあるので、多様な「浜松の食文化」を知ってもらうための情報発信の工夫もまた求められる。

4. おわりに

本研究では、大学生が考える浜松のイメージを通して浜松観光の発展に必要な要因を明らかにすることを目的に、浜松の大学に在学中の大学生を対象としてアンケート調査を実施した。分析の結果は、以下の3点にまとめられる。

まず、大学生は、浜松のイメージに関して「浜松餃子が美味しい」「うなぎが美味しい」という項目を高く評価している。それに対して、「都市的である」「ブラジルの雰囲気がある」「テーマパークが多い」の3項目は低い評価となっている。

次に、高校の出身地により浜松のイメージに差異があるかについては、グループ間に認識の差が見られた。浜松を多方面で評価するのは市内の高校出身の学生であり、「浜松餃子」「うなぎ」に対する平均値が比較的高かった。反面、浜松の都市的なイメージについては市外および県外の高校出身の学生のほうが高い評価を示した。このように、浜松を知覚する期間の違いによって、浜松に対する認識が異なっていることがわかる。よって2年間または4年間の大学生活を通じて彼（彼女）らの浜松に対する認識もまた変わっていく可能性がある。

最後に、大学生は浜松観光に必要なものとして「浜松の食文化」「まつり・イベント」「豊かな自然」を強く認識していた。これらの項目を生かしながらターゲットを絞ったストーリーが必要になる。たとえば、「浜松の食文化」を好む客層、浜松の「まつり・イベント」に期待をよせる客層、「豊かな自然」の中で時間を過ごそうとする客層など、客層を細分化した観光資源の企画、開発が求められる。特に「浜松の食文化」については、浜松市の特産品⁸⁾を紹介したり、それらの名物を食べられる「店舗マップ」を作成し配布したりすることも考えられる。

新型コロナウイルス（COVID-19）の流行下において個人の移動自粛が求められる中、観光すること自体がなかなか難しい状況となっている。このような社会情勢はしばらく続くと言われている。そのため、地域の観光行政側は、当面の間、インターネットを通じての観光案内や情報発信に力を入れなければならない。たとえば、VR（Virtual Reality）を利用した観光地の案内やオンラインツアーの開催などが挙げら

れる。さらに、SNS を使った消費者向けの観光情報発信を工夫することで浜松の観光イメージを向上させていくことが求められる。

今回の調査は、浜松所在の大学に通っている学生を対象としており、浜松観光について考察を試みる上で観光客の視点が欠けている。観光客を対象とした浜松観光の満足度を含む、実態調査を検討していくことを今後の課題としたい。

付 記

本稿は、筆者担当の「観光調査・研究法（2020 年度前期開講）」を履修した学生のサポートを受けてできたものである。授業では 2 つのグループに分かれて、アンケート調査の実施と調査結果の集計、分析、発表を行っており、本稿を作成するにおいて彼（彼女）らの調査結果を参考にしている。履修学生（10 人）は、菊池健朗、榊原栄名、坂口徳輝、杉浦望友、立岡美都、寺島和希、服部光、原健太、山内豪優、山野修平である。また、アンケート調査に協力をいただいた、本学の先生方、浜松学院大学短期大学部の先生、静岡大学浜松キャンパスの先生方に謝意を表します。

注

¹ 浜松の自然・人口

<https://www.city.hamamatsu.shizuoka.jp/koho2/intro/shizen01.html>

(最終閲覧日：2020 年 11 月 30 日)

² 浜松市は、市町村別ブラジル人の割合が最も高い市である。法務省 在留外国人総数

http://www.moj.go.jp/housei/toukei/toukei_ichiran_touroku.html(最終閲覧日：2020 年 8 月 1 日)

³ 公益財団法人 浜松・浜名湖ツーリズムビューロー

<https://mice-hamamatsu.jp/concept/>(最終閲覧日：2020 年 11 月 30 日)

⁴ 浜松市の統計 統計情報：文化・観光

https://www.city.hamamatsu.shizuoka.jp/gyousei/library/18_bunka/021_bunka.html

(最終閲覧日：2020 年 7 月 1 日)

⁵ 授業中に行った調査で、学生からは「田舎でも都会でもない」「何もない」などの意見が出された。

⁶ 授業中に行った調査で、おすすめしたい名所の 1 位は「うなぎパイファクトリー」であった。

⁷ 浜松パワーフード学会

<https://hamamatsu-pf.jp/>(最終閲覧日：2020 年 11 月 11 日)

⁸ 浜松市の紹介する特産品には、うなぎ、もちがつお、ハモ、浜名湖産カキ、遠州灘天然とらふぐ、三ヶ日みかん、たまねぎ、舞阪香り焼きなどがある。

浜松市 HP 特産品

<https://www.city.hamamatsu.shizuoka.jp/miryoku/hakken/tokusan/index.html>

(最終閲覧日：2020 年 8 月 24 日)

引用・参考文献

- 1)浜松の産業 平成 29 年度版. 浜松市産業部
<https://www.city.hamamatsu.shizuoka.jp/sangyosomu/intro/shokogyo/documents/h29.pdf>(最終閲覧日：2020 年 10 月 1 日)
- 2)イ・シュンガブ(2008)：地域イメージがアパートの購買行動に及ぼす影響に関する研究、博士学位請求論文、湖西大学
- 3)Lynch, K.(1960)：The Image of the City, Harvard University Press.
- 4)市川虎彦(2002)：松山市のイメージ－市内若者層の都市イメージ調査(1)、松山大学論集、14(5)、57-77
- 5)市川虎彦(2004)：松山市の象徴－市内若者層の都市イメージ調査(2)、松山大学論集、16(2)、77-93
- 6)大江明子(2009)：観光地に対する視察者と観光客の印象の差異－長野県の一観光地における探索的研究、清泉女学院大学人間学部研究紀要、6、31-39
- 7)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、23(1)、125-147
- 8)岩崎邦彦(2019)：観光ブランド教科書－地域引力を生み出す、日本経済新聞出版社、38-58