

自慢したくなるあおもり推進事業
最終報告書

平成 26 年 3 月 27 日

青森県企画政策部地域活力振興課

目 次

I	本報告書の目的	3
II	調査の内容	3
III	基礎調査	4
IV	考察の概要	5
1	なぜ愛着・誇りが大切なのか	5
2	愛着・誇りが生まれるプロセス	6
(1)	愛着・誇りはいつどのように生まれるのか	6
①	第1位は「いつの間にか何となく」	6
②	愛着・誇りを生むカギとなる子どもの頃の体験と大人になってからの再体験	7
③	県外居住経験による再認識	7
④	地域資源に対して愛着や誇りを感じるのはどんなときか	7
(2)	他地域の暮らしを知る方法として興味を持たれているもの	9
(3)	体験・テレビの効果	10
①	イベントの実施方針	10
②	実施内容	10
a	街歩き	10
b	テレビ放送	12
(4)	ロゴマーク・イメージキャラクター等は若者に対して効果的	13
3	「誇り」から「行動」を生み出すための課題の検証	14
(1)	個性豊かな地域性	14
①	地域資源への愛着	14
②	宝物である「方言」の使い分け	17
(2)	青森県民のチャレンジ精神	18
(3)	他県民から思われている以上に負のイメージを意識している県民	19
(4)	10年前と比べて青森県のイメージがよくなったと思う県民は半数以上	20
(5)	日本人の意識の変化と本県の立ち位置	21
4	新たなチャレンジに向けて	23
(1)	知って、好きになる「体験」の促進	23
(2)	県内交流の促進	23
(3)	地域間の情報共有と連携	23
(4)	外の目の活用	23
<最後に>		24
	アンケート単純集計結果	25
	郷土に関する意識調査等の結果報告書	
	(自慢したくなるあおもり推進事業基礎調査 中間報告)	(付録)

I 本報告書の目的

昨年度まとめた「郷土に関する意識調査等の結果報告書（中間報告書）」は、県民の地域への愛着・誇りの実態を把握すること、地域づくり上の課題としてしばしば指摘される、県民気質などの実態を把握しようとするものであった。

この報告書では、それらの結果をもとに、さらに分析が必要な事項について補完調査やヒアリング等を行い、今後、地域資源を生かした様々な活動を促していくために、どのような視点を持つことが必要なのかを考察している。

II 調査の内容

昨年度実施した「郷土に関する意識調査」において、青森県に対するイメージが向上している傾向がみられたことから、補完調査によりその検証を行った。

また、「郷土に関する意識調査」は青森県民のみを対象としていたことから、他県民との比較をするための補完調査を行った。

なお、「誇り」を「行動」へとつなげるための考察に当たっては、希望に向かって行動を起こすことを社会科学的に究明しようとする「希望学」（注）を参考にしている。

（注）「希望学」：2005年から東京大学社会科学研究所が進める、希望を個人の問題としてだけでなく社会の問題として科学的に捉えようとするプロジェクト。

【参考文献】

玄田有史「希望学」中公新書ラクレ 2006年

玄田有史「希望のつくり方」岩波新書 2010年

東大社研・玄田有史・宇野重規編「希望を語る-社会科学の新たな地平へ」

希望学[1] 東京大学出版会 2009年

東大社研・玄田有史・中村尚史編「希望の再生-釜石の歴史と産業が語るもの」

希望学[2] 東京大学出版会 2009年

東大社研・玄田有史・宇野重規編「希望をつなぐ-釜石からみた地域社会の未来」

希望学[3] 東京大学出版会 2009年

東大社研・玄田有史・宇野重規編「希望のはじまり-流動化する世界で」

希望学[4] 東京大学出版会 2009年

Ⅲ 基礎調査（平成 24 年度）

[中間報告分]

1 郷土に関する意識調査（県民アンケート）

- ・ 調査内容：「地域への誇り」「県民気質」「地域情報の収集方法」
- ・ 調査対象：20 代～60 代の県民
- ・ 標本数：5,000
- ・ 抽出方法：市町村住民基本台帳からの無作為抽出
- ・ 調査方法：郵送法
- ・ 回収数（回収率）：2,025(40.5%)
- ・ 調査期間：平成 24 年 7 月 11 日～7 月 20 日（8 月 10 日到着分までを対象）

2 インターネット調査

- ・ 調査内容：「地域への誇り」「県民気質」
- ・ 調査対象：東北 6 県及び東京都の 20 代～50 代の住民
- ・ 調査方法：インターネット
- ・ 回収数：各都県 400（各年代男性 50・女性 50 計 100） 合計 2,800
- ・ 調査期間：平成 24 年 8 月 6 日～8 月 8 日

3 県民気質等に関する県職員アンケート

- ・ 調査内容：「県民気質」
- ・ 調査対象：県職員
- ・ 調査方法：簡易システム（庁内 LAN）
- ・ 回収数：1,187
- ・ 調査期間 平成 24 年 7 月 23 日～8 月 3 日

[補足調査分]

1 郷土への愛着やイメージ等に関するアンケート

- ・ 調査内容：「地域への愛着」「青森県に対するイメージ」等
- ・ 調査対象：10 代～60 代以上の県民及び他県民（青森県ウェブアンケート登録者）
- ・ 調査方法：インターネット
- ・ 回収数：県民 213、他県民 915
- ・ 調査期間：平成 25 年 1 月 4 日～1 月 20 日

2 青森県のイメージに関するアンケート

- ・ 調査内容：「青森県のイメージ」等
- ・ 調査対象：10 代～60 代以上の県民（青森県ウェブアンケート登録者）
- ・ 調査方法：インターネット
- ・ 回収数：258
- ・ 調査期間：平成 25 年 3 月 1 日～3 月 20 日

IV 考察の概要

1 なぜ愛着・誇りが必要なのか

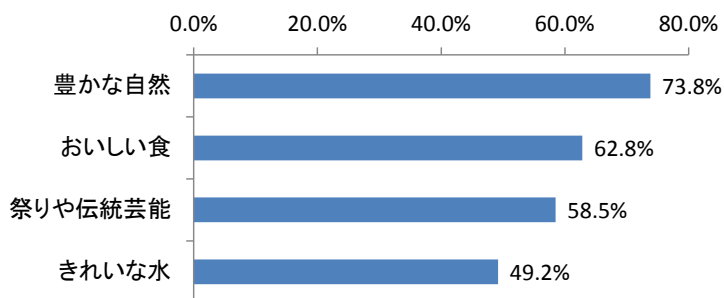
「郷土に関する意識調査」で「気に入っているもの」として青森県民が選んだのは、1位「自然(73.8%)」、2位「食(62.8%)」、3位「祭り(58.5%)」、4位「水(49.2%)」となっている。【図表1】

一方、「青森県民の意識に関する調査」(平成20年)において、「地域振興に活用すべき強み」として青森県民が選んだのは、1位「自然(73.0%)」、2位「食(49.9%)」、3位「祭り(47.6%)」、4位「水(38.3%)」とほぼ同様の結果であった。【図表2】

「愛着」のあるものと「強み」として活用していくべきと感じるものとは密接にかかわっているようである。

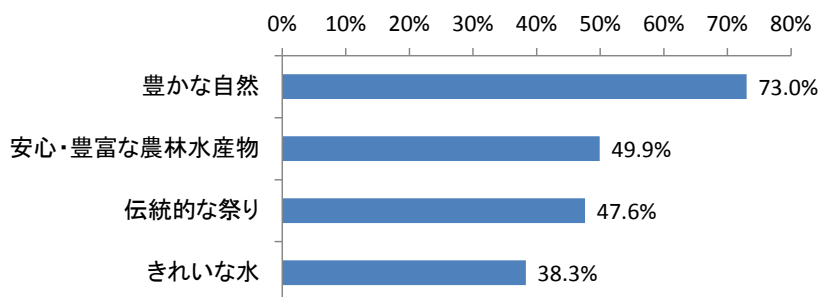
地域に対する愛着や誇りが、地域づくりにおいて大切な要素として語られることがあるが、この調査結果は、様々な地域資源の活用を活発にしていくためには、「知っている」ことはもちろん、「好ましい」と思えるレベルにまで意識を引き上げることの必要性を裏付けているものと思われる。

【図表1】 県民が気に入っている地域資源 (複数回答)



「郷土に関する意識調査」(平成24年)

【図表2】 地域振興に活用すべき強み (複数回答)



「青森県民の意識に関する調査」(平成20年)

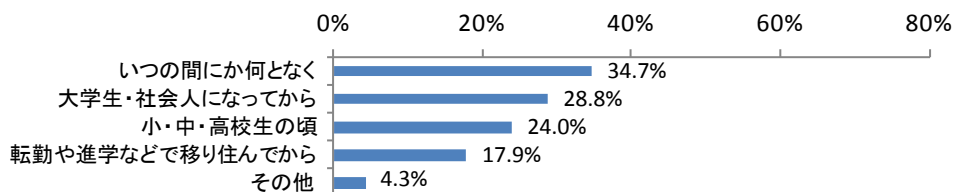
2 愛着・誇りが生まれるプロセス

(1) 愛着・誇りはいつどのように生まれるのか

① 第1位は「いつの間にか何となく」

住んでいる地域に愛着を持つようになった時期を見ると、1位「いつの間にか何となく(34.7%)」、2位「大学生・社会人になってから(28.8%)」、3位「小・中・高校生の頃(24.0%)」の順となっている。【図表3】

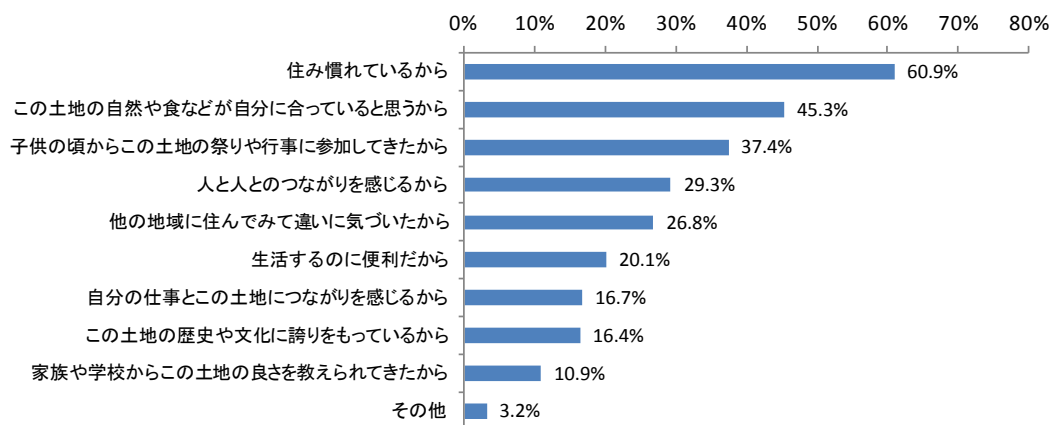
【図表3】住んでいる地域に対する愛着を持った時期はいつ頃からだと思いますか？



「郷土に関する意識調査」(平成24年)

さらに愛着を感じるようになった理由を見ると、1位「住み慣れているから(60.9%)」、2位「この土地の自然や食などが自分に合っていると思うから(45.3%)」、3位「子どもの頃からこの土地の祭りや行事に参加してきたから(37.4%)」となっており【図表4】、その土地での生活に親しみ、時間の経過と共にいつの間にか愛着を感じるようになっていく様子がうかがわれる。

【図表4】振り返ってみて、なぜこの土地に愛着を感じるようになったと思いますか？



「郷土に関する意識調査」(平成24年)

② 愛着・誇りを生むカギとなる子どもの頃の体験と大人になってからの再体験

一般に、郷土愛を育むためには、子どもの頃からの教育が大切であると言われるが、今回の調査結果からも、地域に愛着を感じる理由の上位に「子供の頃からこの土地の祭りや行事に参加してきたから(37.4%)」があり、子どもの頃の体験の重要さがうかがわれる。

その上で、実際に愛着を感じた時期の回答が「小・中・高校生の頃(24.0%)」とさほど多くなかったこと、また「郷土に関する意識調査」の自由意見の中で、「故郷を離れてみてふるさとの良さに気づいた」、「大人になって再度、祭りに参加して改めてよさを感じた」等の意見が散見されたことから、子どもの頃の体験に加え、大人になってからの再体験が、最終的なその土地への愛着・誇りにつながっていく過程が推測される。

③ 県外居住経験による再認識

県民に対して行った「郷土に関する意識調査」において、様々な地域資源の項目の中から愛着や誇りに思うものを選んでもらったところ、自然、食、工芸・文化・祭りなど、どの分野においても、県外居住経験のない人よりも、県外居住経験のある人の方が数多く選ぶという結果となった。【図表5】このことは、県外での体験が地元に対する再認識を促すことを表しているものと思われる。

【図表5】様々な地域資源の中から「気に入っている」または「大事にしたい(誇りだ)」
と思うものとして選ばれたものの数

	県外居住経験 なし	県外居住経験 3年以上10年未満
自然・名勝	5.1	5.4
食材	6.7	7.2
郷土料理	5.6	5.7
工芸・文化・祭り	5.6	6.0
人物・動植物・歴史など	6.3	6.9

「郷土への愛着やイメージ等に関するアンケート」(平成25年)

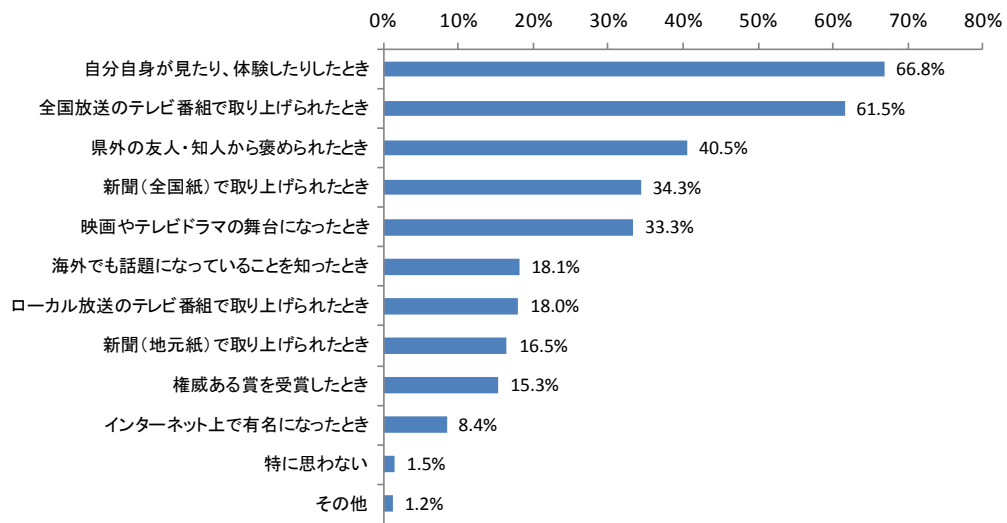
④ 地域資源に対して愛着や誇りを感じるのはどんなときか

「郷土に関する意識調査」で個々の地域資源に対する愛着について尋ねたところ、愛着を感じる地域資源の数や愛着の度合いは、年代が進むにつれて増える傾向が見られ、「経験」が愛着の1つの要因となっていることが考えられる。

一方で、例外的に「大間マグロ」、「せんべい汁」などは、年配者よりも若者に人気が高い傾向が見られた。これら資源はテレビ、雑誌等に頻繁に取り上げられており、メディアによる周知効果の高さが推測される。

また同調査で「地域資源に対しどんなときに愛着を感じるか」を尋ねたところ、1位「自分自身が体験したとき(66.8%)」、2位「全国放送のテレビ(61.5%)」、3位「友人・知人からほめられたとき(40.5%)」という回答が得られており、これらを裏付ける結果となっている。【図表6】

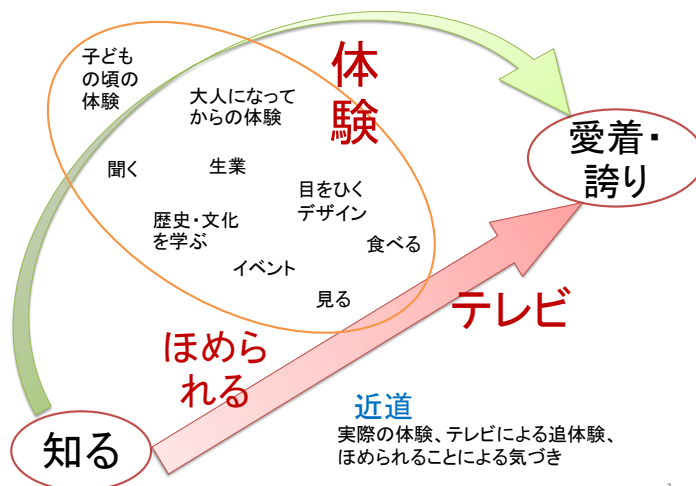
【図表6】地域資源に対し「気に入っている」または「大事にしたい（誇りだ）」と思うのはどんな時ですか？



「郷土に関する意識調査」(平成24年)

以上の結果をまとめると、地域に対する愛着や誇りの生まれるプロセスはおおよそ【図表7】のようなイメージ図にまとめられる。

【図表7】愛着や誇りの生まれるプロセス

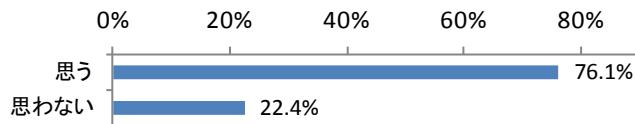


1

(2) 他地域の暮らしを知る方法として興味を持たれているもの

「郷土に関する意識調査」において「自分が住む市町村以外の地域の暮らし、文化、歴史をもっと知りたい」と思う人は76.1%とニーズは高い。【図表8】

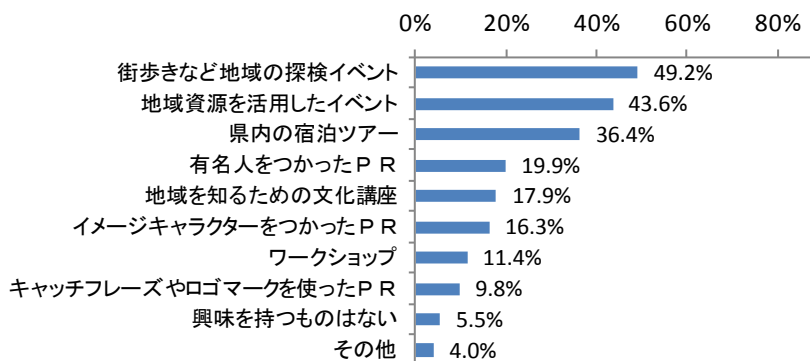
【図表8】自分が住む市町村以外の地域の暮らし、文化、歴史をもっと知りたいと思うか？



「郷土に関する意識調査」(平成24年)

同調査において、「他地域の暮らし、文化、歴史を知る方法として興味を持つもの」を聞いたところ、「街歩き(49.2%)」「地域資源を活用したイベント(43.6%)」「県内宿泊ツアー(36.4%)」が上位を占めた。【図表9】

【図表9】地域の暮らし・文化・歴史を知る方法として興味を持つもの



「郷土に関する意識調査」(平成24年)

(3) 体験・テレビの効果

前段の結果を踏まえ、県民が見て・聞いて・感じることのできる、実体験の機会となるイベントを実施し地域への愛着と誇りの醸成を図るとともにその効果を考察した。

① イベントの実施方針

自慢したくなるあおもり推進事業の最終目標である、地域資源を活用した様々な取組を促進するため、「他地域の暮らしを知る」方法として県民のニーズが高かった「街歩き」や「地域資源を活用したイベント」をメインに展開した。

② 実施内容

a 街歩き

○ 参加対象者

他地域の日常の暮らしを互いに知り合う趣旨から、参加対象者は開催地域外の在
住者を優先。

○ 開催日

平成25年 7月6日(土) 弘前夕暮れ路地裏散歩とバル街めぐり
平成25年10月5日(土) 八戸横丁めぐりと本場せんべい汁体験

○ 実施結果

「街歩き」は、いわゆる名所を巡る観光ガイドツアーとは異なり、地元民ならではの街の楽しみ方や街の特徴など日常生活を体験する、新しいタイプでのツアーであり、近年、各地で広がりを見せつつある。

街歩きには、アンケートによると、会場地となった弘前市、八戸市以外に在住する参加者にとっては新鮮な発見、地元在住者にとっては、日頃目にしていたものでも、歴史的な意味やエピソードを知り、驚きや再発見の機会となったようである。

イベント終了後、他地域でまた街歩きが開催されたら参加したいか聞いたところ、全員がまた参加したいと答えており、関心の高さがうかがわれた。

また、イベントはあえて公共交通機関等の利用促進のため、現地集合、現地解散として募集をしたが、周囲の意見では、慣れない地域に個人で訪れることに対するハードルは高かったようである。身近な最寄り駅発着のバスツアーであれば参加しやすいとの意見も多くあったところであり、今後の参考としたい。

<参考> 参加者アンケート結果

【弘前会場】

参加者数 21人 アンケート回答数 15人

性別

男性 6人 (40.0%)

女性 9人 (60.0%)

年代

20代	8人 (53.3%)
30代	2人 (13.3%)
40代	4人 (26.7%)
50代	1人 (6.7%)

このイベントに何を期待したか

弘前の観光スポットを見たい	3人 (20.0%)
観光スポット以外の弘前も知りたい	9人 (60.0%)
自分の知らない弘前を再発見したい	12人 (80.0%)
路地裏探偵団の案内を体験したい	9人 (60.0%)
バル街を楽しみたい	10人 (66.7%)
その他	0人
期待（特に期待したことはない）	0人

参加後の満足度

満足	14人 (93.3%)
どちらかといえば満足	1人 (6.7%)
どちらかといえば不満	0人
不満	0人

他地区で街歩きが開催されたら参加したいか

是非参加したい	7人 (46.7%)
都合が合えば参加したい	8人 (53.3%)
参加したくない	0人

【八戸会場】

参加者数 19人 アンケート回答数 14人

性別

男性	9人 (64.3%)
女性	5人 (35.7%)

年代

20代	7人 (50.0%)
30代	4人 (28.6%)
40代	3人 (21.4%)

このイベントに何を期待したか

八戸の横丁を知りたい	11人 (78.6%)
自分の知らない八戸を(再)発見したい	9人 (64.3%)
ガイド付きツアーを体験したい	5人 (35.7%)
プチグルメを楽しみたい	12人 (85.7%)
その他	1人 (7.1%)
期待(特に期待したことはない)	0人

参加後の満足度

満足	8人 (57.1%)
どちらかといえば満足	6人 (42.9%)
どちらかといえば不満	0人
不満	0人

他地区で街歩きが開催されたら参加したいか

是非参加したい	7人 (46.7%)
都合が合えば参加したい	8人 (53.3%)
参加したくない	0人

b テレビ放送

○放送内容

青森県における日常の暮らしの豊かさを再発見・再認識してもらうため、特に人にスポットをあてて地域を紹介するテレビ番組を制作。

南部編・下北編・津軽編各30分の番組を、平成25年10月にATV青森テレビにおいて3回にわたり放送。

また番組内で取り上げる素材選びに当たっては下記の要件を優先した。

- ・ 県産品、伝統工芸、県出身者など、青森県にこだわったもの
- ・ 地域性の高いもの
- ・ 伝統を重んじながらも現代に合った工夫があるもの
- ・ 新しい方法で地域資源が活用されているもの
- ・ 若手であること

○実施結果

若い世代の人が地域ならではのものづくりに熱心に取り組む姿に共感し、よい印象を持つ人が多かった。

これまでなじみのなかった地域に、新鮮な驚きと魅力を感じた人が多く、取り上げた素材のさらなる掘り下げや、続編の希望などもあった。

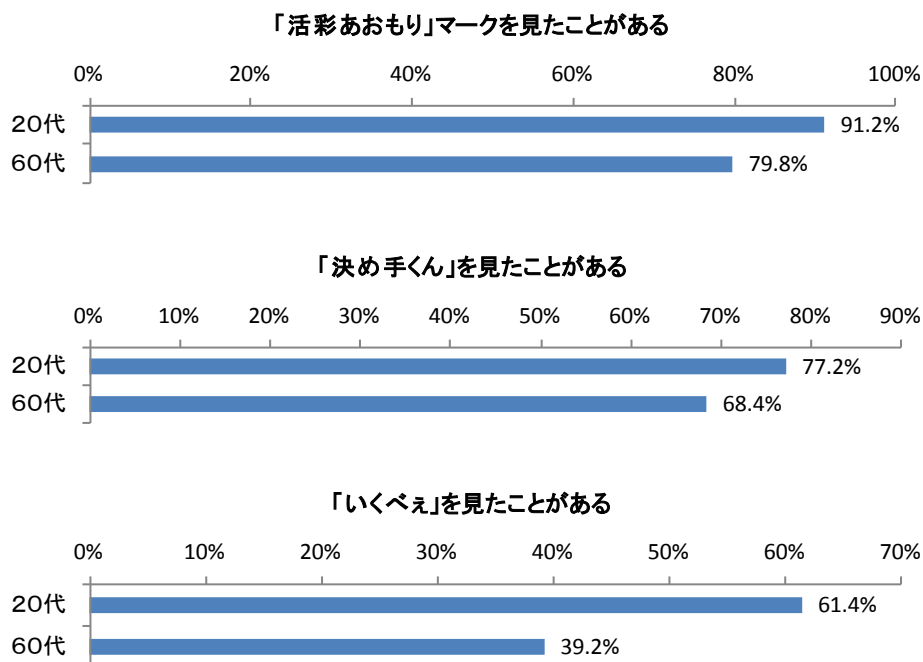
特に下北編に対して、興味や関心を持った、魅力を感じたとする人が多かった。

実際に行くことができなくても、丁寧に取材した内容が映像で紹介されることによって、地域に対する好感につながる様子うかがわれた。

(4) ロゴマーク・イメージキャラクター等は若者に対して効果的

「郷土に関する意識調査」で、ロゴマーク・キャラクター等の効果について、周知期間の異なる3つのサンプルで年代別に認知度を比較したところ、周知期間が短いものでも、若者世代にはよく伝わっていることがうかがわれた。【図表 10】

【図表 10】 ロゴ、イメージキャラクターの認知度



「郷土に関する意識調査」(平成 24 年)

<参考> 冊子「あああ あおもりっていいなあ とつぶやいてしまう本」への反響

「郷土に関する意識調査」の結果や「自慢したくなるあおもり推進事業」の趣旨を若い世代へ広く周知するために作成した冊子「あああ あおもりっていいなあ とつぶやいてしまう本」では、調査結果を踏まえ、イラストを多用し、デザイン性に配慮した。その結果、若い世代から「手に取って読んでみたくなる」という意見や口コミでの配布依頼が多く寄せられたところであり、若い世代に対する視覚的アプローチの効果の高さがうかがわれた。

3 「誇り」から「行動」を生み出すための課題の検証

「自慢したくなるあおもり推進事業」では、地域に対する誇りを醸成することによって、県民が自ら地域資源を活用した様々な取組にチャレンジしていくことを最終的なゴールとしている。では、その最終ゴールである「行動」を促すためには、どうすればいいのか、課題を検証してみた。

(1) 個性豊かな地域性

① 地域資源への愛着

「郷土に関する意識調査」において個人の感覚で自身の県人度を答えてもらったところ、「生粋県人」48.9%、「県人」41.8%と、実に県民の9割以上が自分は「青森県人」と意識しているという結果となった。平成8年にNHK放送文化研究所が行った調査でも同様の結果が報告されており、全国平均と比べ郷土意識が強い県民性が指摘されている。

また本県は地理的、歴史的背景などから、同じ一つの県でありながら、気候、風土、産業などが大きく異なるという特徴を持つ。

そこで「郷土に関する意識調査」の結果をもとに地域資源への愛着や誇りを地域ブロックごとに比較してみたところ、居住地内の地域資源と居住地外の地域資源とで、愛着の度合いに大きな差があるものが多数見られた。【図表 11】

日頃、会話の中で生活文化の違いや方言の違いが話題になると、「うちではこうだ」と盛り上がり、話が終わらなくなる経験した人は多いのではないだろうか。郷土意識の強さと地域資源の多彩さという環境が、こだわりの「お国自慢」を生むということなのだろう。

一方で、地域ブロックを津軽・南部・下北に分け、それぞれの地域に住む人々のイメージを聞いてみたところ、津軽地域の人々のイメージに比べて、南部地域・下北地域の人々のイメージが弱いこともわかってきた。【図表 12】（中間報告書 p. 41～42 参照）

個性豊かな地域性は、青森県を楽しむ一つの醍醐味であり、大事にしていくべきことでもあるが、ときに地元への帰属意識の強さが、他の者を排除する意識や、逆に無関心へとつながることは避けなければならない。

これからの地域づくりにおいて、個性豊かな地域性を持つ本県の特徴は強みとなるものであり、この豊かな個性が、その地域の中だけで閉じることなく互いに尊重され大きくつながっていくことで、本県の力がますます発揮されることになるだろう。

【図表 11】地域資源に対する愛着度（地域別）

※33.3%（3人に1人の割合）以上にマーク ◎：全地域共通、○：複数地域共通、●一部地域

問2【A 自然・名勝など】

東青		中南		三八		西北		上北		下北	
◎ 奥入瀬渓流	77.1%	○ 岩木山	88.1%	◎ 奥入瀬渓流	78.8%	○ 岩木山	77.9%	◎ 奥入瀬渓流	84.5%	○ 恐山	69.1%
○ 八甲田山	74.6%	◎ 奥入瀬渓流	68.7%	◎ 十和田湖	78.3%	◎ 白神山地	62.8%	◎ 十和田湖	79.7%	◎ 奥入瀬渓流	56.1%
◎ 十和田湖	62.9%	◎ 白神山地	66.8%	● 種差海岸	74.7%	◎ 奥入瀬渓流	58.4%	○ 八甲田山	63.6%	◎ 八甲田山	51.1%
○ 岩木山	57.7%	◎ 十和田湖	65.2%	● 燕島	61.2%	◎ 十和田湖	58.4%	◎ 白神山地	51.2%	● 仏ヶ浦	50.2%
◎ 白神山地	57.2%	○ 八甲田山	48.4%	○ 八甲田山	49.0%	○ 八甲田山	34.5%	○ 恐山	40.9%	◎ 十和田湖	48.0%
○ 恐山	33.4%	十二湖	28.3%	◎ 白神山地	43.4%	岩木川	32.7%	種差海岸	27.1%	◎ 白神山地	36.8%
竜飛崎	33.2%	岩木川	26.2%	恐山	32.4%	十二湖	31.9%	岩木山	26.8%	● 大間崎	34.5%
仏ヶ浦	26.8%	恐山	24.3%	岩木山	18.4%	十三湖	31.0%	燕島	25.4%	○ 八甲田山	28.7%
十二湖	24.9%	竜飛崎	23.6%	馬淵川	17.1%	恐山	25.7%	仏ヶ浦	23.4%	岩木山	22.0%

問2【B 食材】

東青		中南		三八		西北		上北		下北	
◎ りんご	92.2%	◎ りんご	94.9%	◎ りんご	88.8%	◎ りんご	92.9%	◎ りんご	84.2%	◎ りんご	77.6%
◎ ホタテ	76.7%	○ 嶽きみ	67.1%	○ イカ	75.3%	○ シジミ	61.1%	◎ ながいも	72.9%	○ イカ	66.8%
○ 嶽きみ	56.1%	◎ ホタテ	63.3%	◎ にんにく	64.0%	○ 嶽きみ	58.8%	◎ にんにく	70.8%	◎ ホタテ	64.6%
◎ 大間マグロ	55.6%	◎ 大間マグロ	57.7%	◎ ながいも	53.1%	◎ ホタテ	54.9%	◎ ホタテ	60.5%	◎ 大間マグロ	56.1%
◎ ながいも	54.5%	○ 山菜	50.5%	◎ ホタテ	52.8%	◎ 大間マグロ	46.0%	◎ 大間マグロ	57.7%	○ ウニ	50.2%
◎ にんにく	51.9%	○ シジミ	50.0%	● 食用菊	45.7%	○ 山菜	45.1%	◎ シジミ	47.1%	○ 山菜	48.9%
○ シジミ	47.1%	◎ にんにく	49.3%	○ ウニ	44.9%	◎ ながいも	43.4%	○ イカ	46.4%	◎ にんにく	43.5%
○ 山菜	45.3%	◎ ながいも	44.4%	◎ 大間マグロ	43.6%	◎ にんにく	40.3%	○ 山菜	34.7%	◎ ながいも	38.1%
○ イカ	38.0%	イカ	32.5%	● 前沖さば	39.8%	○ イカ	34.5%	● ごぼう	34.0%	ヒラメ	30.5%
ウニ	30.4%	毛豆	32.5%	○ シジミ	33.7%	毛豆	21.7%	ウニ	27.1%	嶽きみ	30.0%
ヒラメ	29.3%	ウニ	19.4%	○ 嶽きみ	29.1%	ヒラメ	20.8%	嶽きみ	26.8%	いわし焼干し	25.6%
毛豆	28.8%	ヒラメ	18.7%	山菜	28.3%	ウニ	20.4%	食用菊	17.2%	シジミ	24.7%
いわし焼干し	22.9%	食用菊	17.1%	ヒラメ	16.6%	越冬にんじん	15.5%	ヒラメ	16.5%	黒毛和牛	20.6%

問2【C 郷土料理など】

東青		中南		三八		西北		上北		下北	
○ じゃつぱ汁	67.0%	○ けの汁	74.8%	○ せんべい汁	86.7%	○ けの汁	76.1%	○ せんべい汁	55.0%	○ 貝焼き味噌	66.8%
○ 貝焼き味噌	65.7%	○ じゃつぱ汁	65.9%	○ いちご煮	69.9%	○ じゃつぱ汁	72.1%	○ いちご煮	46.0%	● いか寿司	55.6%
○ けの汁	63.4%	○ 貝焼き味噌	58.4%	○ ひつつみ	60.7%	○ 貝焼き味噌	65.5%	○ ひつつみ	43.3%	● ペコ餅	55.2%
● 生味噌おでん	57.4%	○ 干し餅	39.3%	○ 馬肉料理	41.8%	○ 干し餅	46.9%	○ 豆しとぎ	42.3%	○ じゃつぱ汁	48.0%
○ 干し餅	36.8%	○ 地酒	36.9%	○ 豆しとぎ	40.6%	生味噌おでん	32.3%	● 十和田バラ焼き	39.9%	○ けの汁	35.9%
○ 地酒	34.1%	● 鱧のタツ鍋	34.3%	そばかつ	31.1%	鱧のタツ鍋	23.9%	○ 馬肉料理	35.1%	● けいらん	35.4%
鱧のタツ鍋	30.2%	生味噌おでん	29.2%	地酒	23.5%	地酒	23.0%	○ 貝焼き味噌	34.4%	鱧のタツ鍋	29.1%
せんべい汁	25.4%	せんべい汁	22.0%	じゃつぱ汁	22.7%	いか寿司	21.2%	○ じゃつぱ汁	33.7%	下北ワイン	29.1%
いか寿司	22.0%	シードル	21.5%	干し餅	21.2%	せんべい汁	19.0%	干し餅	28.2%	せんべい汁	28.3%
飯寿司	20.8%	黒石つゆ焼きそば	19.6%	がっくら漬	20.4%	馬肉料理	17.7%	地酒	25.1%	いちご煮	22.0%
いちご煮	18.5%	いちご煮	18.7%	十和田バラ焼き	20.2%	ねりこみ	15.9%	けの汁	22.7%	豆しとぎ	20.2%
十和田バラ焼き	17.4%	十和田バラ焼き	17.5%	いか寿司	18.1%	飯寿司	15.9%	生味噌おでん	17.9%	地酒	20.2%
がっくら漬	15.3%	飯寿司	17.3%	貝焼き味噌	16.3%	いちご煮	13.3%	いか寿司	16.8%	十和田バラ焼き	19.7%
馬肉料理	15.1%	ねりこみ	14.5%	生味噌おでん	11.7%	シードル	11.9%	がっくら漬	13.7%	大澤海軍コロッケ	19.7%

問2【D 工芸・文化・祭りなど】

東青		中南		三八		西北		上北		下北	
◎ ねぶた	89.9%	○ ねぶた	87.9%	○ 八戸三社大祭	84.7%	◎ ねぶた	77.9%	◎ ねぶた	84.5%	◎ ねぶた	83.4%
◎ 津軽塗	77.1%	◎ 津軽塗	81.8%	○ えんぶり	69.9%	○ 立佞武多	73.9%	◎ 津軽三味線	61.9%	◎ 津軽三味線	53.8%
◎ 津軽三味線	69.1%	◎ ねぶた	77.1%	◎ ねぶた	65.3%	○ 軽塗	72.6%	○ 八戸三社大祭	52.9%	◎ 津軽塗	51.1%
○ こぎん刺し	42.1%	◎ 津軽三味線	76.2%	◎ 津軽三味線	52.3%	◎ 津軽三味線	71.7%	◎ 津軽塗	50.5%	○ ねぶた	45.7%
○ 方言	41.4%	○ 方言	49.3%	◎ 津軽塗	48.7%	○ ねぶた	52.7%	○ 立佞武多	46.0%	○ 立佞武多	43.0%
○ 立佞武多	41.2%	○ 立佞武多	47.4%	● 八幡馬	33.9%	○ 方言	44.2%	○ ねぶた	40.2%	○ 方言	34.1%
○ ねぶた	40.0%	○ こぎん刺し	47.0%	ねぶた	31.6%	○ こぎん刺し	37.2%	○ 方言	36.1%	八戸三社大祭	29.6%
青宮(よいみや)	32.7%	○ 青宮(よいみや)	44.6%	立佞武多	30.6%	○ 青宮(よいみや)	34.5%	○ えんぶり	34.0%	民謡・手踊り	27.8%
八戸三社大祭	24.7%	民謡・手踊り	23.8%	南部裂(さき)織	29.3%	● 津軽金山焼	34.1%	南部裂(さき)織	25.1%	こぎん刺し	18.8%
民謡・手踊り	22.4%	八戸三社大祭	20.1%	方言	28.3%	民謡・手踊り	19.5%	こぎん刺し	19.2%	南部裂(さき)織	17.9%
津軽金山焼	20.6%	津軽金山焼	17.3%	民謡・手踊り	23.7%	八戸三社大祭	15.0%	民謡・手踊り	18.6%	えんぶり	15.7%

問2【E 人物・動植物・歴史など】

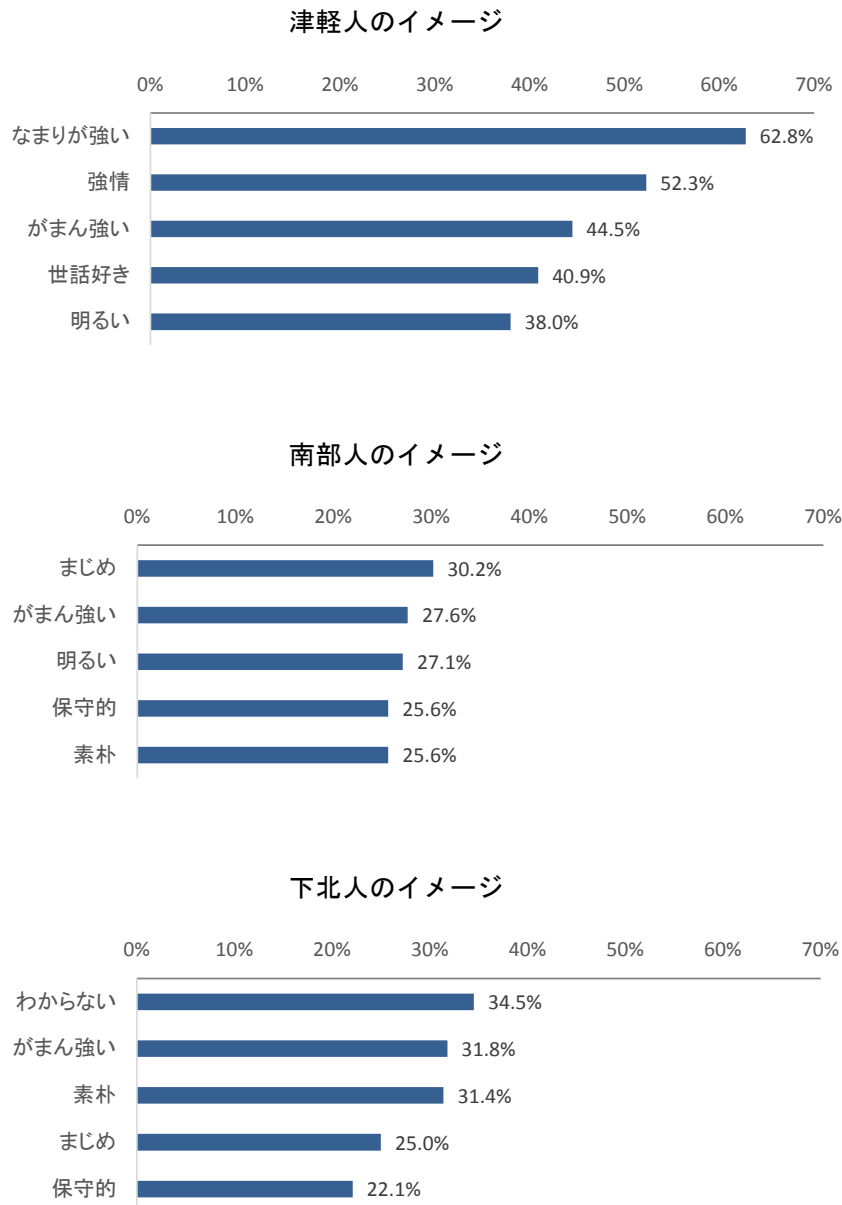
東青		中南		三八		西北		上北		下北	
◎ 棟方志功	79.2%	◎ 弘前城	85.7%	◎ 棟方志功	60.5%	◎ 太宰治	74.3%	◎ 棟方志功	60.1%	○ 寒立馬	66.4%
◎ 太宰治	67.5%	◎ 太宰治	68.9%	◎ 太宰治	55.9%	◎ 弘前城	73.5%	◎ 太宰治	57.7%	◎ 青森ヒバ	65.5%
◎ 弘前城	63.4%	◎ 棟方志功	67.5%	◎ 弘前城	46.9%	◎ 棟方志功	66.8%	◎ 弘前城	56.0%	◎ 棟方志功	60.5%
◎ 青森ヒバ	59.0%	◎ 青森ヒバ	49.8%	● かもめ・うみねこ	46.7%	◎ 青森ヒバ	52.2%	◎ 青森ヒバ	44.3%	◎ 太宰治	52.5%
◎ 縄文遺跡	48.1%	○ 田んぼアート	46.3%	◎ 青森ヒバ	41.1%	◎ 津軽鉄道	46.5%	○ 寒立馬	44.0%	◎ 弘前城	46.6%
○ 高橋竹山	46.7%	◎ 縄文遺跡	39.5%	◎ 縄文遺跡	38.3%	○ 田んぼアート	42.5%	○ 田んぼアート	43.6%	○ 高橋竹山	35.4%
○ 田んぼアート	43.0%	○ 高橋竹山	38.3%	○ 寒立馬	37.5%	○ 高橋竹山	36.3%	● 寺山修司	39.9%	◎ 縄文遺跡	34.1%
○ 寒立馬	39.8%	○ プナ	36.7%	● 三浦哲郎	35.7%	◎ 縄文遺跡	36.3%	◎ 縄文遺跡	36.8%	○ 田んぼアート	33.6%
○ プナ	35.7%	寒立馬	32.5%	寒立馬	30.6%	◎ 縄文遺跡	27.9%	高橋竹山	31.3%	ニホンザル	29.6%
寺山修司	32.5%	寺山修司	30.8%	高橋竹山	30.6%	寺山修司	24.8%	ハクチョウ	30.2%	寺山修司	27.4%
ハクチョウ	26.1%	津軽鉄道	28.0%	田んぼアート	28.1%	寒立馬	21.7%	プナ	28.2%	プナ	27.4%
津軽鉄道	24.9%	石坂洋次郎	24.3%	プナ	24.2%	わさお	21.2%	かもめ・うみねこ	21.0%	ハクチョウ	26.0%

「郷土に関する意識調査」(平成 24 年)

【図表 12】 津軽・南部・下北地方に住む人々に対するイメージ

人柄を表す項目から当てはまるものをいくつでも選択してもらったところ、選択された項目の平均は、津軽地域が 4.4 個、南部地域が 3.3 個、下北地域が 2.8 個であった。

いずれのイメージも、津軽・南部・下北地域すべての人に答えてもらっているが、「津軽人」のイメージには、津軽・南部・下北地域すべての人が回答しているのに対し、「南部人」のイメージには主に南部地域の人、「下北人」のイメージには主に下北地域の人回答しており、それ以外の地域の人による回答は少なくなるという傾向が見られた。



「郷土に関する意識調査」(平成 24 年)

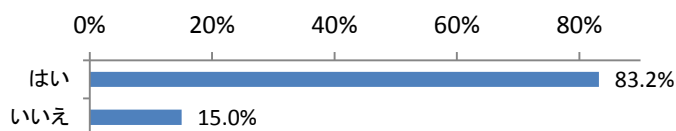
② 宝物である「方言」の使い分け

「郷土に関する意識調査」において「住んでいる地域の方言が好きな人」の割合は83.2%【図表13】、「方言を残していきたい人」の割合は89.2%【図表14】といずれも非常に高くなっており、方言は青森県民にとっての誇りであり、宝であるとも言える。

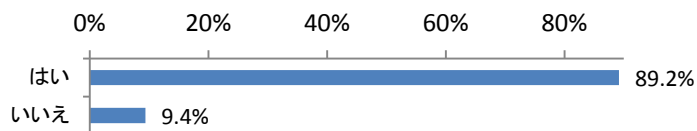
一方で、方言を利用するに当たって留意が必要と思われる点もいくつかある。例えば、同調査でテレビやラジオで方言が使われることについて、「場合によって好ましいと思うときとそうでないときがある」と思う人の割合は48.9%と約半数に上る。【図表15】

また、本県には、津軽弁、南部弁、下北弁など、地域によって全く異なる方言が存在しており、方言の活用に当たっては、使われる用途、地域範囲に十分配慮することが求められる。

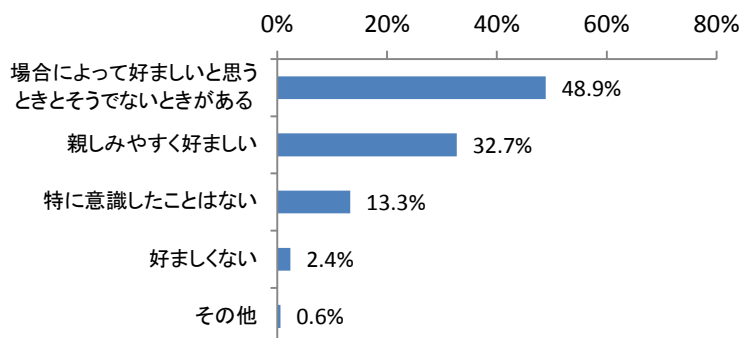
【図表13】 現在住んでいる地域の方言が好きか



【図表14】 方言を残していきたいと思うか



【図表15】 地元のテレビやラジオ等で方言が使われることをどう思うか



「郷土に関する意識調査」(平成24年)

(2) 青森県民のチャレンジ精神

新しいことを始めようとするとき、条件が整っていても、前向きなチャレンジ精神がなければ、行動につなげるのは難しい。そこで今回、青森県民が将来に希望を持って行動していく気持ちを持っているかどうかについて、「希望学」(注)を参考にその要素となる項目を東北各県と比較してみた。その結果、東北の中では平均的であり、特に差異は見られなかった。

【図表 16】(中間報告書 p. 38 参照)

【図表 16】 郷土に関する意識調査 (平成 24 年インターネット調査)

(単位 : %)

	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	東京都
物事を良い方向にとらえる方だ	55.8	57.3	55.3	51.8	56.5	59.0	62.0
困難な状況になっても可能性を見出そうとする方だ	78.8	77.5	77.8	76.8	80.3	80.0	83.0
仕事や生活の上で、新しいことを積極的に取り入れた い方だ	65.3	63.0	62.5	56.5	62.5	64.3	70.3
目標に対し計画を立て、実行するの得意な方だ	49.0	50.3	53.8	50.5	54.3	52.5	64.8
無駄かもしれないことへの努力はしたくない方だ	56.0	49.5	54.5	50.0	53.5	57.0	56.0

(注) 研究では、希望を持ちやすい人の性格として、「独立心が強い」「チャレンジ精神がある」「好奇心が強い」「地道にするのは苦手」「楽観・悲観は無関係」であることなどが明らかにされている。(「希望学」玄田有史、2006 年中公新書ラクレ)

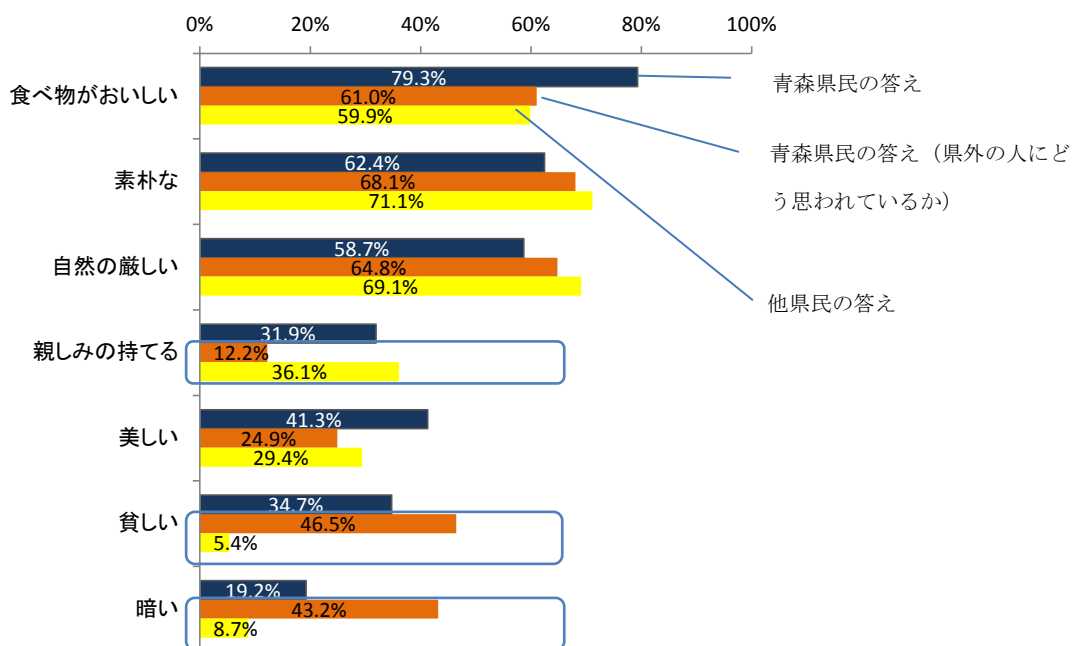
(3) 他県民から思われている以上に負のイメージを意識している県民

県民・他県民の青森県に対するイメージのギャップを検証するために行ったインターネット調査「郷土への愛着やイメージ等に関するアンケート」において、青森県民に対し青森県に対するイメージを複数の項目の中から選んでもらったところ、上位は「食べ物おいしい (79.3%)」「素朴な (62.4%)」「自然の厳しい (58.7%)」と、他県民が抱くイメージとほぼ同じ結果となった。【図表 17】

一方で、県民に対し、「県外の人にどう思われているか」を尋ねたところ、「素朴な (68.1%)」、「自然の厳しい (64.8%)」などでは、他県民の回答とあまり違いは見られなかったが、「親しみの持てる (他県民 36.1%、県民 12.2%)」、「貧しい (他県民 5.4%、県民 46.5%)」、「暗い (他県民 8.7%、県民 43.2%)」は、県民と他県民とが実際に抱いているイメージの乖離が大きく、他県民から思われている以上に、負のイメージを意識している県民が多い傾向が見られた。【図表 17】

なお、他県民に青森県に対するイメージを複数の項目の中から選んでもらったところ、主なものは「素朴 (71.1%)」「自然の厳しい (69.1%)」「食べ物おいしい (59.9%)」「親しみの持てる (36.1%)」などであり、「自然の厳しい」以外は、プラスイメージで占められた。【図表 17】

【図表 17】 青森県に対してどのようなイメージを持っているか



「郷土への愛着やイメージに関するアンケート」(平成 25 年)

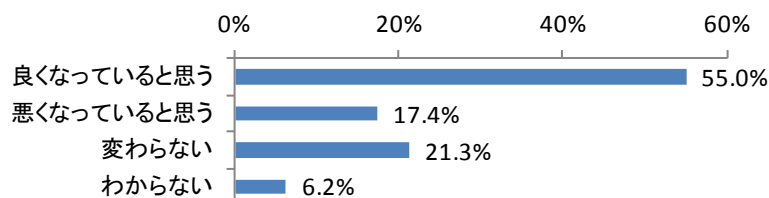
県民が、他県民が思う以上に、負のイメージを抱いていることについては、歴史的背景や県民性など、様々な要因が影響しているものと思われるが、近年、地域の良いイメージの創出・発信は地域間の競争ともなっており、できる限り多くの人々が自分の住む地域を前向きに表現する気持ちを持つことが求められるところである。

(4) 10年前と比べて青森県のイメージがよくなったと思う県民は半数以上

一方、補完調査として行った「青森県のイメージに関するアンケート」で10年前と比べて青森県のイメージがよくなっていると答えた県民の割合は55%と半数以上に上った。

【図表 18】

【図表 18】 最近の青森県のイメージは10年前と比べてよくなっていると思うか？

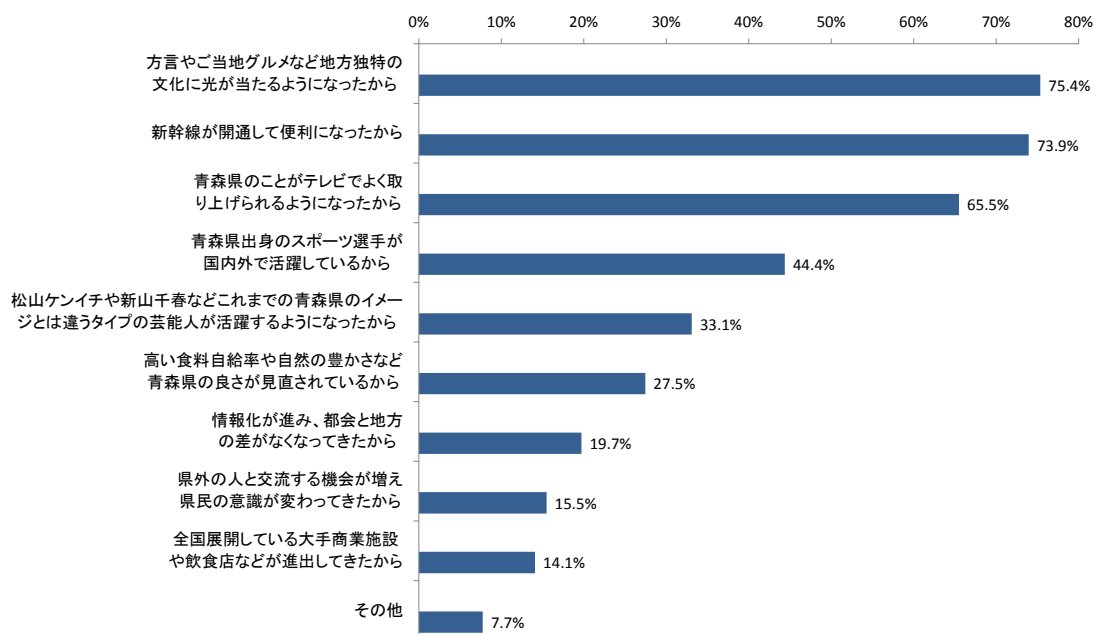


「青森県のイメージに関するアンケート」(平成25年3月)

その理由の中で最も多かったのは「方言やご当地グルメなど地方独特の文化に光が当たるようになったから(75.4%)」であり、地方に対する関心の高まりや地方の良さの再認識が進んだことがその背景にあるものと考えられる。また「新幹線が開通して便利になったから(73.9%)」も大きな理由の一つとなっており、都市機能の充実もイメージアップにプラスに作用していることがうかがわれる。【図表 19】

他の理由としては、「青森県のことがテレビでよく取り上げられるようになったから(65.5%)」「県出身のスポーツ選手が活躍しているから(44.4%)」「松山ケンイチや新山千春などこれまでの青森県のイメージとは違うタイプの芸能人が活躍しているから(33.1%)」などとなっており【図表 19】、テレビをはじめとするマスメディアへの露出や、グローバルに活躍する県出身者の姿が県民によりイメージをもたらしていることがうかがわれる。

【図表 19】 「イメージがよくなっていると思う」場合、どのような理由からか？



「青森県のイメージに関するアンケート」(平成25年3月)

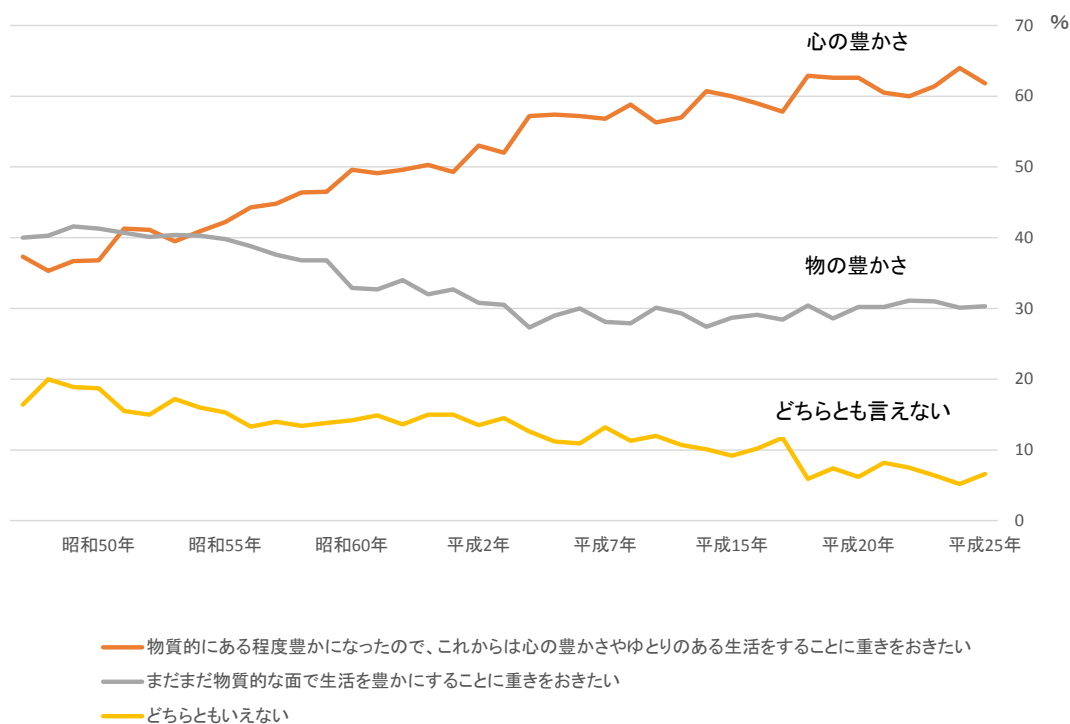
(5) 日本人の意識の変化と本県の立ち位置

内閣府が行っている「国民生活に関する世論調査」では、今後の生活の仕方について「心の豊かさ」と「物の豊かさ」のどちらを大事にしたいかを尋ねており、それによると昭和55年頃から「物質的にある程度豊かになったので、これからは心の豊かさやゆとりのある生活することに重きをおきたい」と考える人が、「まだまだ物質的な面で生活を豊かにすることに重きをおきたい」と考える人を上回るようになっており、その差はだんだん広がってきている。【図表 20】

現代に暮らす人々が求める豊かさへの意識は年々変化してきており、これに伴い、地域に対する評価も変化してきているものと思われる。例えば全国の都道府県や都市のブランド力をアンケート調査で評価する(株)ブランド総合研究所の地域ブランド調査によると、本県の「魅力度」は近年、47都道府県中14位～20位【図表 21】と、全国中位に位置しており、それほど悪い結果とはなっていない。

物事にチャレンジしていく上で、自分達が今どのような環境の中で、どのような位置に立っているのかを正確に知ることは大切である。固定的なイメージとらわれず、常にアンテナを伸ばし様々な角度から立ち位置を確認し、チャンスを見いだしていくことが必要ではないだろうか。

【図表 20】心の豊かさ・物の豊かさ



資料：内閣府「国民生活に関する世論調査」

【図表 21】 魅力度 都道府県ランキング[(株)ブランド総合研究所 地域ブランド調査]

(2012年)			(2013年)		
1位	北海道		1位	北海道	
2位	東京都		2位	東京都	
3位	沖縄県		3位	沖縄県	
4位	東京都		4位	東京都	
5位	奈良県		5位	神奈川県	
6位	神奈川県		6位	奈良県	
7位	長野県		7位	福岡県	
8位	大阪府		8位	大阪府	
9位	長崎県		9位	長野県	
10位	福岡県		10位	兵庫県	
11位	兵庫県		11位	長崎県	
12位	静岡県		12位	静岡県	
13位	石川県		13位	宮城県	
14位	青森県		14位	石川県	
15位	愛知県		15位	鹿児島県	
16位	秋田県		16位	愛知県	
17位	宮崎県		17位	熊本県	
18位	鹿児島県		18位	千葉県	
19位	熊本県		19位	広島県	
20位	千葉県		20位	青森県	

「次の地域に対してどの程度魅力を感じますか?」という問に対して「とても魅力的」を100点、「やや魅力的」を50点、「どちらでもない」「あまり魅力を感じない」「全く魅力的でない」を0点として、それらを加重平均して点数を算出。

2009年より都道府県調査開始
(本県は、2009年15位、2010年15位、2011年14位)

4 新たなチャレンジに向けて

「誇り」から「行動」生み出すための課題を踏まえ、どのような視点での取り組みが必要となるのかを以下にまとめたい。

(1) 知って、好きになる「体験」の促進

愛着・誇りを持ち、地域資源の活用を活発にしていくためには、「知っている」段階か

ら「好き」に意識を引き上げていくことが大切である (p. 5)。そして「好き」になるためには実際に「体験」することが効果的であり (p. 7~11)、今後ますますの体験の場の機会創出が求められる。

(2) 県内交流の促進

「郷土に関する意識調査」では、津軽地域に比べ、南部、下北地域の人柄のイメージが

弱い傾向が見られたり (p. 16)、地域資源に対する愛着度には地域差が大きいものも散見

された (p. 14~15)。さらに同調査では、自分の住む市町村に対する愛着や地域資源に対

する愛着は大変高い (中間報告書 p. 21 参照) もの、こうした感情は自分の住む地域の

範囲にとどまっている特徴もみられた。

地域によって気候、風土、産業など様々な面において違いが見られる本県において、「青森県」というまとまりでの力を発揮していくためには、自分の住む地域のことはもち

ろん、他地域において大事にされている資源に対しても関心を持ち、互いに盛り上げていくことが求められる。

県内で自分の住む地域以外を知ることが、暮らしや生業のバリエーションとして直接的に参考にできることも多いだろうし、自分の地域の再発見、再認識の機会ともなり、新しい発想や可能性にもつながるものと思われる。

(3) 地域間の情報共有と連携

「地元を知る」活動については、各市町村やその地域で活動する民間団体等が様々な取

組をしているが、市町村の領域を越え、広域的な県民の交流を促進していくためには、活動する個人が互いに情報を共有し、連携していくことが求められる。

一方で、県内の離れた地域間の移動は、慣れない人にとってはかなりハードルが高いようである。(p. 10) 実際の交流を促進していくと同時に、情報発信に力を入れることが

大切なのはもちろんである。

近年は、ツイッターやフェイスブック等のSNSが普及し、遠く離れていても情報共有が容易にできる環境にある。街歩き参加者のアンケート結果からもわかるように、新たな発見は日常生活の中こそ隠れているものである。こうした身近なツールを積極的に活用して日々の情報の入手・発信を積み重ねていくことができれば、県内における相

互理解はさらに進むものと思われる。

(4) 外の目の活用

地域活性化に欠かせないのは「よそ者、バカ者、若者」という話をよく耳にするが、今回の調査でも「外の目」を持つ人の方が、地元の良さに気づきやすいということを知ることができた。(p. 7)

地元において当たり前とされているものの中に価値を見つけ、どう発信していくべきかを教えてくれるのはまさに「よそ者の視点」であろう。地元へのUターン者や他県からの移住者の方々など、「よそ者」の話に耳を傾ける機会を大事にし、これまでの考え方にとらわれない自由な発想で、新たな活路を見い出していくことが必要と思われる。

<最後に>

「希望学」の研究によると、みずからが何らかの希望を持っている個人ほど、地域に誇りを感じる傾向が強いことが統計的に確認されており（注1）、さらに希望の実現に向けての本人の行動に加えて、支援（応援・協力）してくれる人々がいる場合、地域への誇りを持つ確率が高くなる（注2）という。

このことは、その地域の将来への希望は、その地域に住む一人ひとりが、希望の実現に向けた様々な活動をいかに「自分のこと」としてとらえ、共に力を合わせていけるかにかかっているということを示唆している。

自慢したくなるあおもり推進事業の取組が、地域への愛着と誇りを生み出し個々人の行動へとつながるきっかけとなり、本県が希望に満ちた地域となっていくことを期待して結びとしたい。

（注1）希望学3 [276頁「さらに重要な事実として、みずからが何らかの希望を持っている個人ほど、地域に誇りを感じる傾向も強いことが統計的に確認された。」]

（注2）希望学3 [290頁「『希望実現への行動と支援』の限界効果をみると、希望の実現に向けて行動し、かつ支援がある場合に、地域への誇りを持つ確率は最も高くなる。」]

アンケート単純集計結果

郷土への愛着やイメージ等に関する県民アンケート・・・・・・・・・・	26
郷土への愛着やイメージ等に関するアンケート（県外居住者対象）・・・・・・・・	30
青森県のイメージに関するアンケート・・・・・・・・・・・・・・・・・・	34

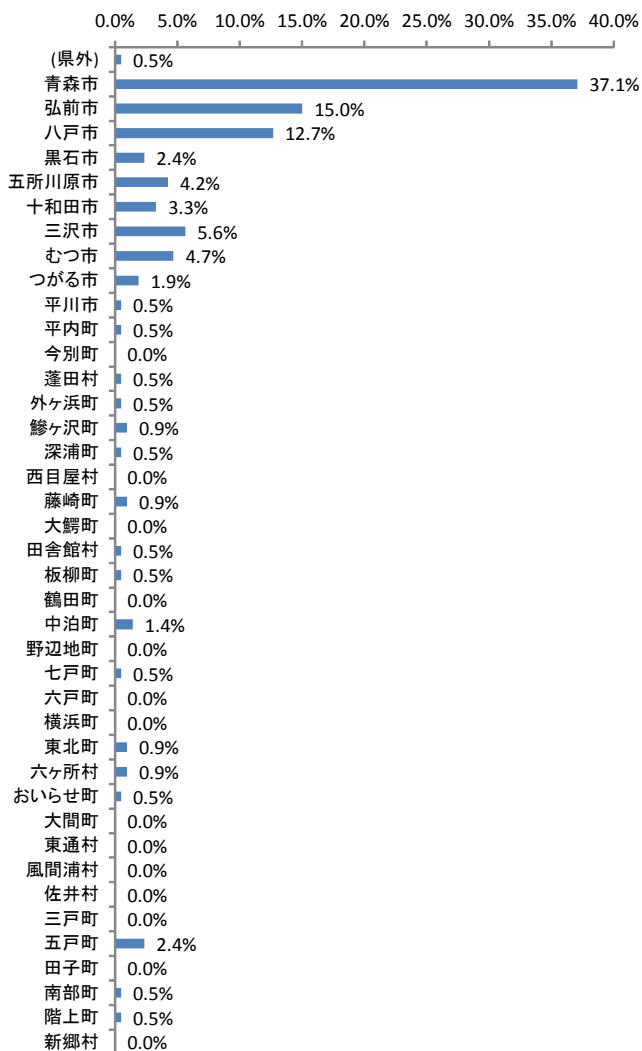
■郷土への愛着やイメージ等に関する県民アンケート（平成 25 年 1 月）

【調査対象】

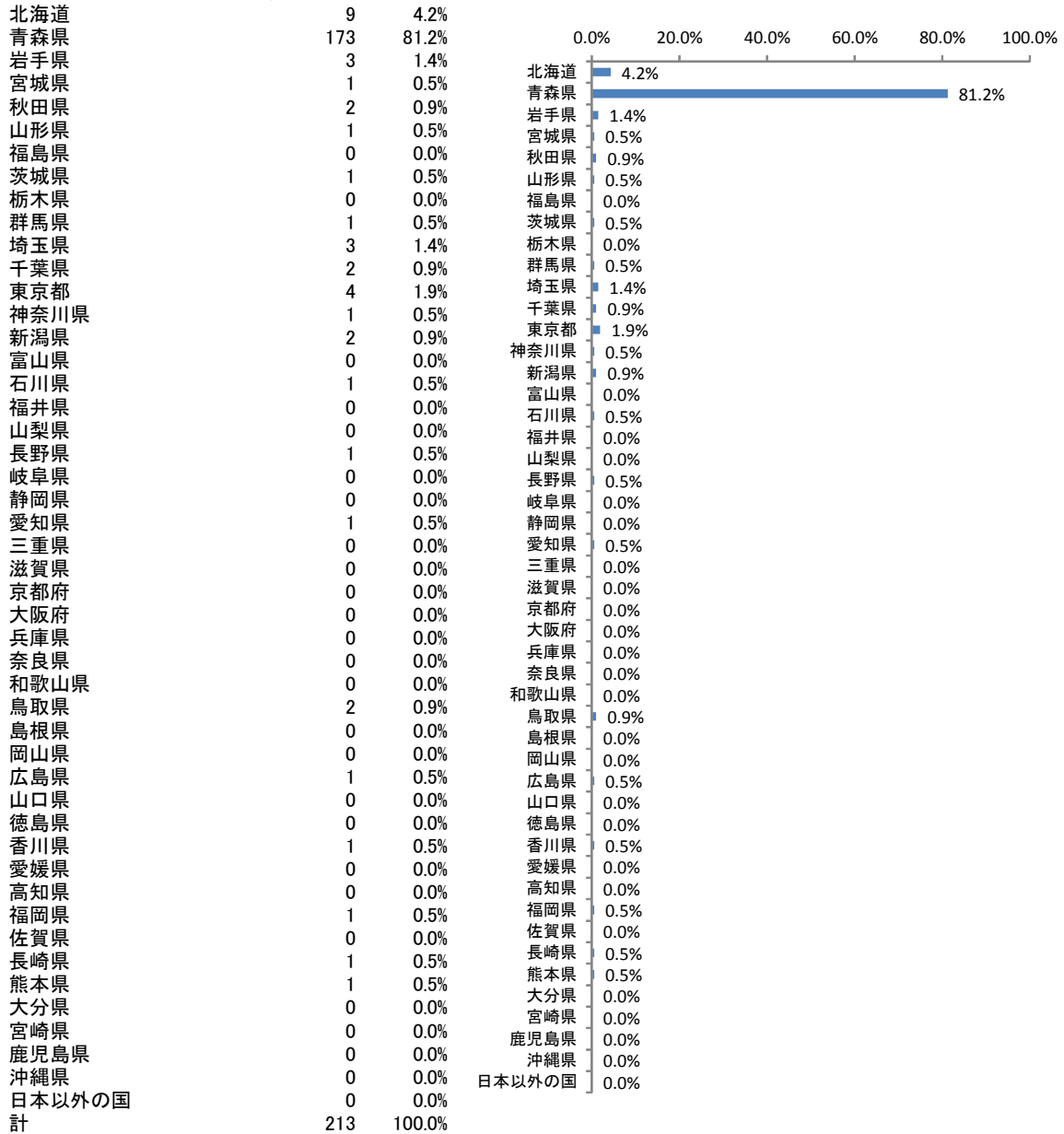
青森県 Web アンケートツールを活用し、県民 213 名（10 代～70 代）から回答を得た。

Q現在お住まいの市町村名をお答えください。

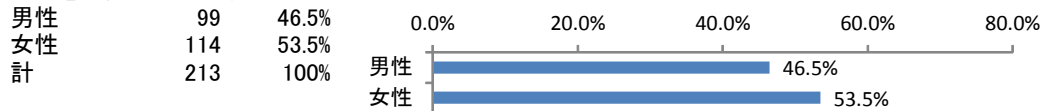
(県外)	1	0.5%
青森市	79	37.1%
弘前市	32	15.0%
八戸市	27	12.7%
黒石市	5	2.4%
五所川原市	9	4.2%
十和田市	7	3.3%
三沢市	12	5.6%
むつ市	10	4.7%
つがる市	4	1.9%
平川市	1	0.5%
平内町	1	0.5%
今別町	0	0.0%
蓬田村	1	0.5%
外ヶ浜町	1	0.5%
鱒ヶ沢町	2	0.9%
深浦町	1	0.5%
西目屋村	0	0.0%
藤崎町	2	0.9%
大鰐町	0	0.0%
田舎館村	1	0.5%
板柳町	1	0.5%
鶴田町	0	0.0%
中泊町	3	1.4%
野辺地町	0	0.0%
七戸町	1	0.5%
六戸町	0	0.0%
横浜町	0	0.0%
東北町	2	0.9%
六ヶ所村	2	0.9%
おいらせ町	1	0.5%
大間町	0	0.0%
東通村	0	0.0%
風間浦村	0	0.0%
佐井村	0	0.0%
三戸町	0	0.0%
五戸町	5	2.4%
田子町	0	0.0%
南部町	1	0.5%
階上町	1	0.5%
新郷村	0	0.0%
計	213	100%



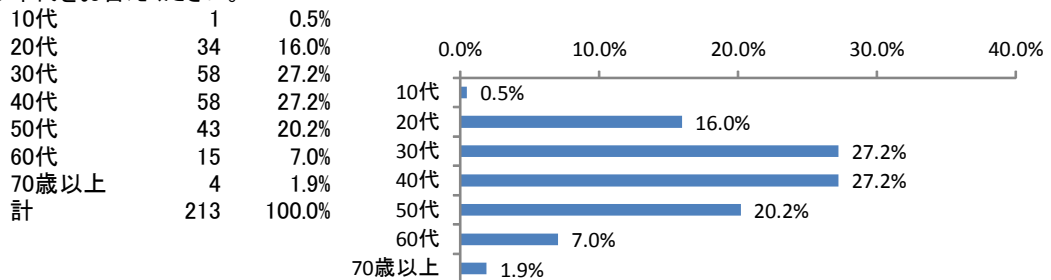
Qあなたが18歳になるまでに最も長く住んだ都道府県名をお答えください。



Qあなたの性別をお答えください。

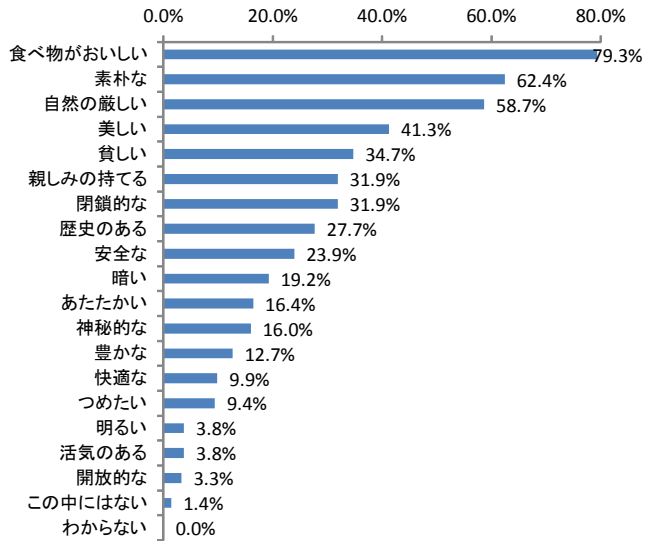


Qあなたの年代をお答えください。



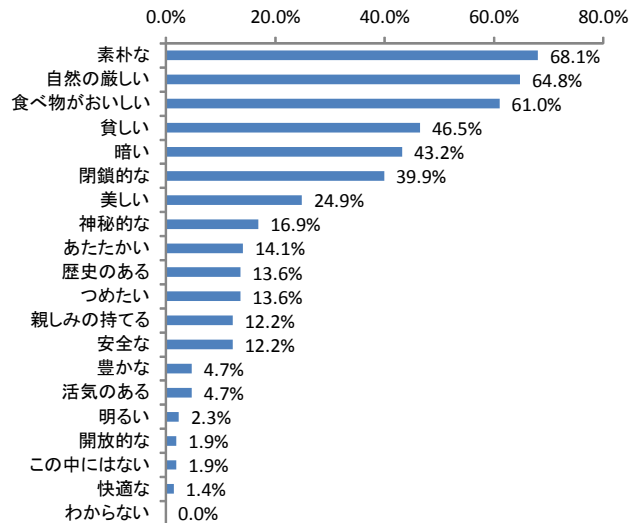
Qあなたは「青森県」に対してどのようなイメージを持っていますか。(〇はいくつでも)

食べ物がおいしい	169	79.3%
素朴な	133	62.4%
自然の厳しい	125	58.7%
美しい	88	41.3%
貧しい	74	34.7%
親しみの持てる	68	31.9%
閉鎖的な	68	31.9%
歴史のある	59	27.7%
安全な	51	23.9%
暗い	41	19.2%
あたたかい	35	16.4%
神秘的な	34	16.0%
豊かな	27	12.7%
快適な	21	9.9%
つめたい	20	9.4%
明るい	8	3.8%
活気のある	8	3.8%
開放的な	7	3.3%
この中にはない	3	1.4%
わからない	0	0.0%
計	1039	487.8%



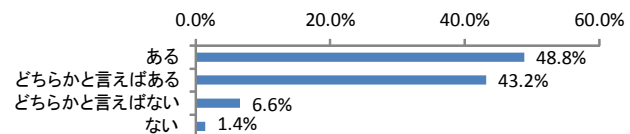
Qあなたは青森県に対して「県外の人」はどのようなイメージを持っていると思いますか。(〇はいくつでも)

素朴な	145	68.1%
自然の厳しい	138	64.8%
食べ物がおいしい	130	61.0%
貧しい	99	46.5%
暗い	92	43.2%
閉鎖的な	85	39.9%
美しい	53	24.9%
神秘的な	36	16.9%
あたたかい	30	14.1%
歴史のある	29	13.6%
つめたい	29	13.6%
親しみの持てる	26	12.2%
安全な	26	12.2%
豊かな	10	4.7%
活気のある	10	4.7%
明るい	5	2.3%
開放的な	4	1.9%
この中にはない	4	1.9%
快適な	3	1.4%
わからない	0	0.0%
計	954	447.9%



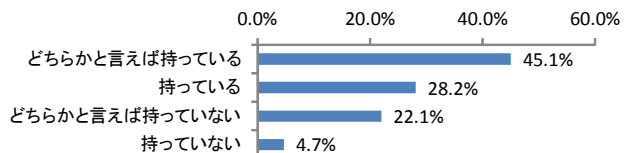
Qあなたは青森県に対して愛着がある方だと思いますか。

ある	104	48.8%
どちらかと言えばある	92	43.2%
どちらかと言えばない	14	6.6%
ない	3	1.4%
計	213	100.0%



Qでは、あなたは青森県に対して誇りを持っていますか。

どちらかと言えば持っている	96	45.1%
持っている	60	28.2%
どちらかと言えば持っていない	47	22.1%
持っていない	10	4.7%
計	213	100.0%



Q あなたが気に入っている青森県の方言を教えてください。(自由記載)

好きな方言			
青森県内の人		青森県外の人	
あずましい	33	わ	26
めんこい	8	しばれる	11
かちやくちやね	7	じよっぱり	11
へば(せば、へばの)	7	けっぱれ	10
わ	6	どさ ゆさ	10
けやぐ	5	へば	8
だすけ	5	んだ	8
なんも、なんも	5	な	7
じよっぱり	4	まいね	6
むつつい	4	あずましい	5
めごい、めげじゃ	4	かちやくちやない	5
めえ	4	なして	5
わいは～	4	いずい	4
んだ	4	わいは	4
けね	3	んだべ	4
どさ?湯さ!	3	おぼんです	3
どんだんず	3	け	3
まみしてらが	3	しよし	3
かさまい	2	ひやこい	3
こびり	2	しゃっこい	2
だびよん	2	いで	2
ねまる	2	かます	2
はんかくさい	2	がんばっぺし!!	2
何々へー(例:寝へ～)	2	だべ	2
まま	2	どんだんず	2
わんつか	2	めごい	2
んだっきやの	2	めんこい	2
		もつけ	2
		わらし	2
		んだぼ	2
		んだんだ	2

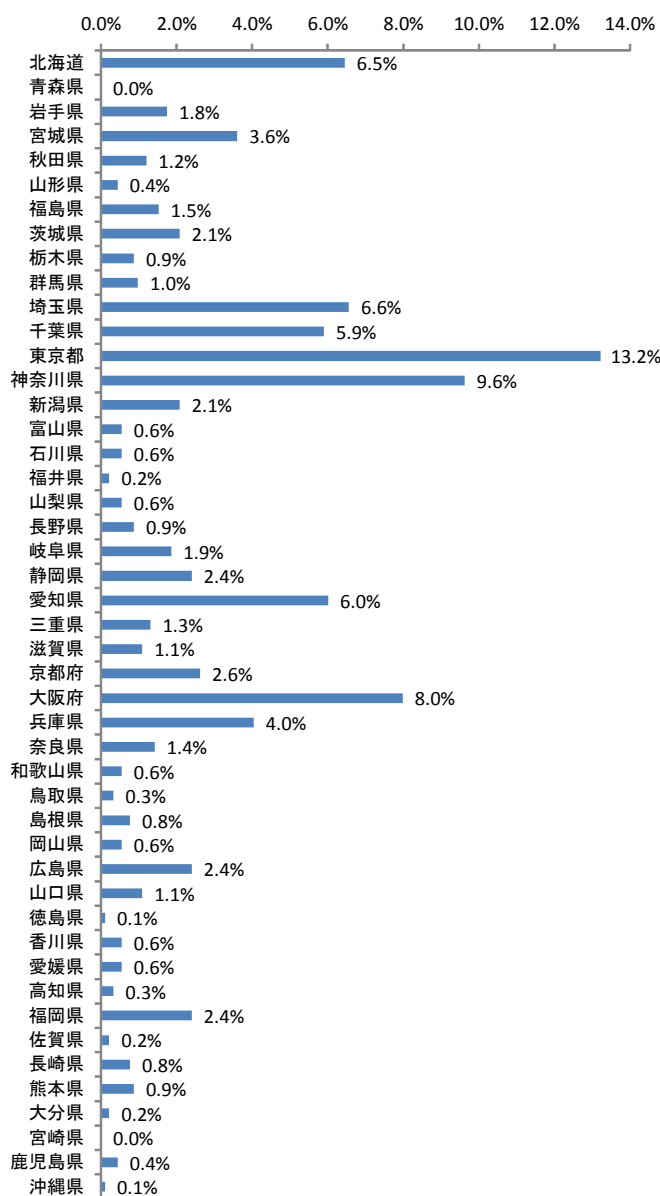
■郷土への愛着やイメージ等に関するアンケート（県外居住者対象）（平成25年1月）

【調査対象】

青森県 Web アンケートツールを活用し、県外在住者 915 名（10 代～70 代）から回答を得た。

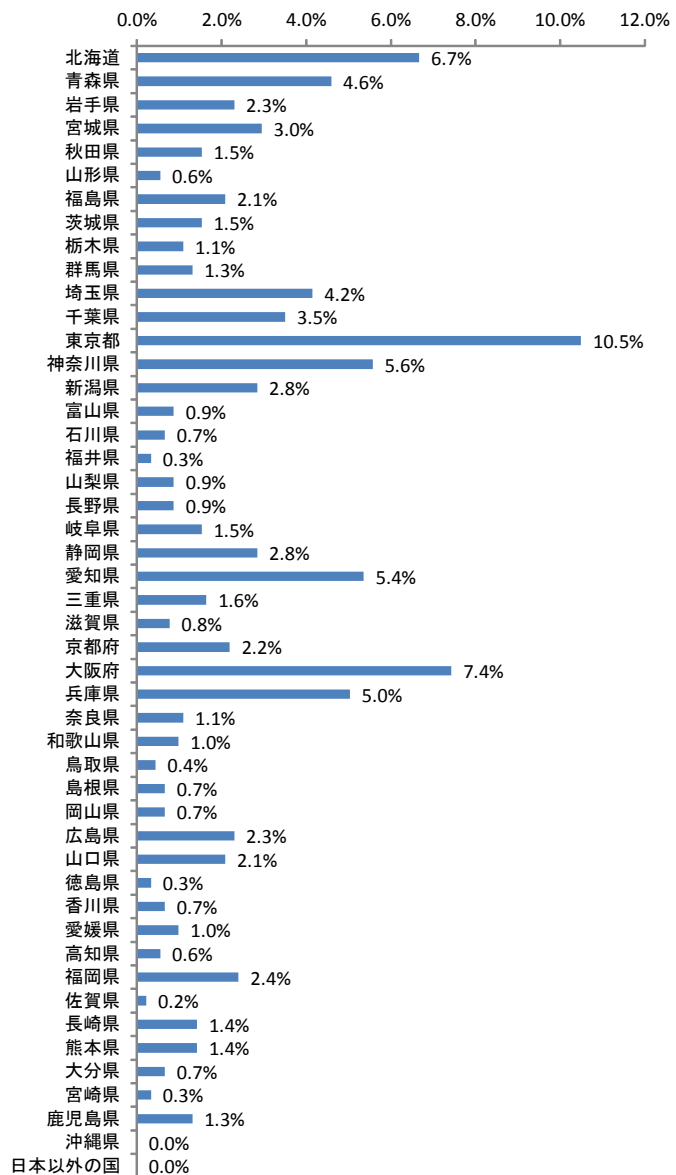
Q現在お住まいの都道府県名をお答えください。

北海道	59	6.5%
青森県	0	0.0%
岩手県	16	1.8%
宮城県	33	3.6%
秋田県	11	1.2%
山形県	4	0.4%
福島県	14	1.5%
茨城県	19	2.1%
栃木県	8	0.9%
群馬県	9	1.0%
埼玉県	60	6.6%
千葉県	54	5.9%
東京都	121	13.2%
神奈川県	88	9.6%
新潟県	19	2.1%
富山県	5	0.6%
石川県	5	0.6%
福井県	2	0.2%
山梨県	5	0.6%
長野県	8	0.9%
岐阜県	17	1.9%
静岡県	22	2.4%
愛知県	55	6.0%
三重県	12	1.3%
滋賀県	10	1.1%
京都府	24	2.6%
大阪府	73	8.0%
兵庫県	37	4.0%
奈良県	13	1.4%
和歌山県	5	0.6%
鳥取県	3	0.3%
島根県	7	0.8%
岡山県	5	0.6%
広島県	22	2.4%
山口県	10	1.1%
徳島県	1	0.1%
香川県	5	0.6%
愛媛県	5	0.6%
高知県	3	0.3%
福岡県	22	2.4%
佐賀県	2	0.2%
長崎県	7	0.8%
熊本県	8	0.9%
大分県	2	0.2%
宮崎県	0	0.0%
鹿児島県	4	0.4%
沖縄県	1	0.1%
計	915	100.0%



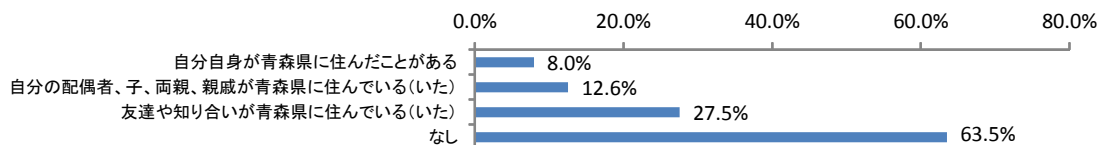
Qあなたが18歳になるまでに最も長く住んだ都道府県名をお答えください。

北海道	61	6.7%
青森県	42	4.6%
岩手県	21	2.3%
宮城県	27	3.0%
秋田県	14	1.5%
山形県	5	0.6%
福島県	19	2.1%
茨城県	14	1.5%
栃木県	10	1.1%
群馬県	12	1.3%
埼玉県	38	4.2%
千葉県	32	3.5%
東京都	96	10.5%
神奈川県	51	5.6%
新潟県	26	2.8%
富山県	8	0.9%
石川県	6	0.7%
福井県	3	0.3%
山梨県	8	0.9%
長野県	8	0.9%
岐阜県	14	1.5%
静岡県	26	2.8%
愛知県	49	5.4%
三重県	15	1.6%
滋賀県	7	0.8%
京都府	20	2.2%
大阪府	68	7.4%
兵庫県	46	5.0%
奈良県	10	1.1%
和歌山県	9	1.0%
鳥取県	4	0.4%
島根県	6	0.7%
岡山県	6	0.7%
広島県	21	2.3%
山口県	19	2.1%
徳島県	3	0.3%
香川県	6	0.7%
愛媛県	9	1.0%
高知県	5	0.6%
福岡県	22	2.4%
佐賀県	2	0.2%
長崎県	13	1.4%
熊本県	13	1.4%
大分県	6	0.7%
宮崎県	3	0.3%
鹿児島県	12	1.3%
沖縄県	0	0.0%
日本以外の国	0	0.0%
計	915	100%



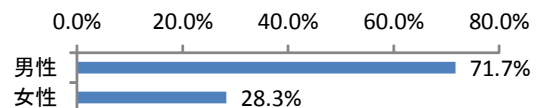
Qあなたやあなたの家族等が青森県に住んだことはありますか。あてはまるものをお選びください。(○はいくつでも)

自分自身が青森県に住んだことがある	73	8.0%
自分の配偶者、子、両親、親戚が青森県に住んでいる(いた)	115	12.6%
友達や知り合いが青森県に住んでいる(いた)	252	27.5%
なし	581	63.5%
計	1021	111.6%



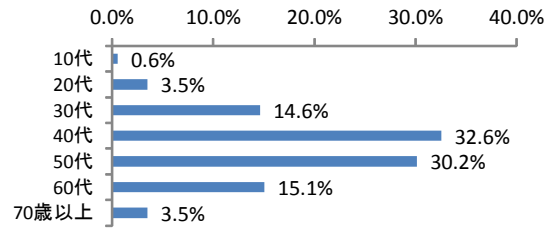
Qあなたの性別をお答えください。

男性	656	71.7%
女性	259	28.3%
計	915	100.0%



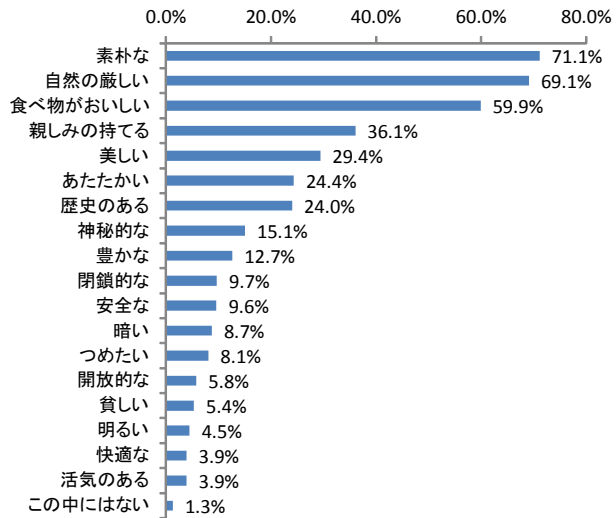
Qあなたの年代をお答えください。

10代	5	0.6%
20代	32	3.5%
30代	134	14.6%
40代	298	32.6%
50代	276	30.2%
60代	138	15.1%
70歳以上	32	3.5%
計	915	100.0%



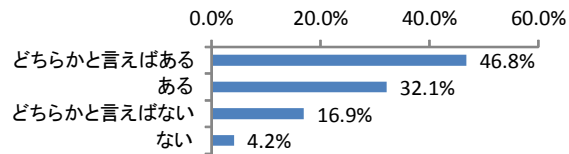
Qあなたは「青森県」に対してどのようなイメージを持っていますか。(〇はいくつでも)

素朴な	651	71.1%
自然の厳しい	632	69.1%
食べ物がおいしい	548	59.9%
親しみの持てる	330	36.1%
美しい	269	29.4%
あたたかい	223	24.4%
歴史のある	220	24.0%
神秘的な	138	15.1%
豊かな	116	12.7%
閉鎖的な	89	9.7%
安全な	88	9.6%
暗い	80	8.7%
つめたい	74	8.1%
開放的な	53	5.8%
貧しい	49	5.4%
明るい	41	4.5%
快適な	36	3.9%
活気のある	36	3.9%
この中にはない	12	1.3%
わからない	8	0.9%
計	3693	403.60%



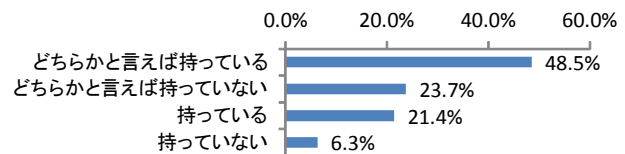
Qあなたは現在お住まいの都道府県に対して愛着がある方だと思いますか。

どちらかと言えばある	428	46.8%
ある	294	32.1%
どちらかと言えばない	155	16.9%
ない	38	4.2%
計	915	100.0%



Qでは、あなたは現在お住まいの都道府県に対して誇りを持っていますか。

どちらかと言えば持っている	444	48.5%
どちらかと言えば持っていない	217	23.7%
持っている	196	21.4%
持っていない	58	6.3%
計	915	100.0%



Q「青森県人」に対してどのようなイメージを持っていますか。(自由記載)

- まじめで素朴、実直な人
- 我慢強い
- 温かく人情味あふれる
- 無口で頑固者
- 言葉が訛っている

素朴	170
朴訥	22
純朴	17
正直	8
実直	11
純粹	7
誠実	7
素直	5
真面目	35
計	282

我慢強い・辛抱強い・忍耐強い・忍耐・耐える	154
粘り強い	36
芯(が強い、しっかりしている)	18
努力(努力家、努力する)	8
計	216

優しい	62
温かい・暖かい・温かみ	62
人情味・人情	22
親切	27
おおらか	13
明るい	17
情深い	5
気さく	4
人懐っこい	4
人見知り	4
計	220

寡黙	20
無口	13
口数	5
頑固	15
閉鎖	15
暗い	8
計	76

訛り・言葉・方言	69
津軽弁	6
計	75

美人	9
働き者	7
田舎	7
じよっぱり	7
計	30

合計 899

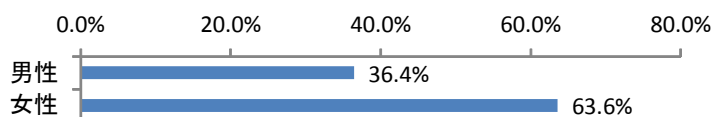
■青森県のイメージに関するアンケート（平成 25 年 3 月）

【調査対象】

青森県 Web アンケートツールを活用し、県民 258 名（10 代～70 代）から回答を得た。

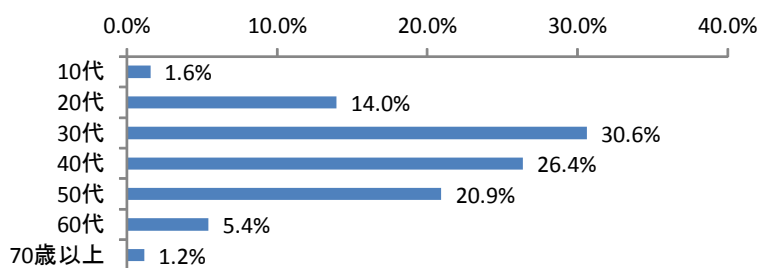
Qあなたの性別を教えてください。

男性	94	36.4%
女性	164	63.6%
計	258	100.0%



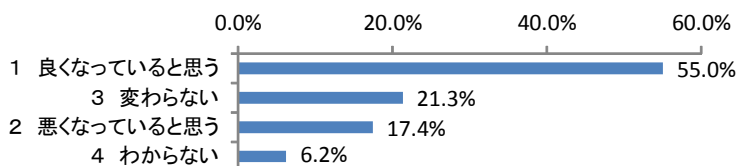
Qあなたの年代を教えてください。

10代	4	1.6%
20代	36	14.0%
30代	79	30.6%
40代	68	26.4%
50代	54	20.9%
60代	14	5.4%
70歳以上	3	1.2%
計	258	100.0%



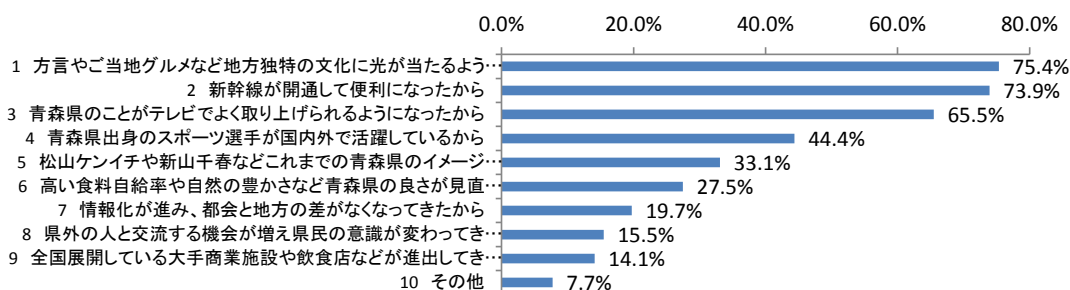
Qあなたは、最近の青森県のイメージは10年前と比べて良くなっていると思いますか？

1 良くなっていると思う	142	55.0%
3 変わらない	55	21.3%
2 悪くなっていると思う	45	17.4%
4 わからない	16	6.2%
計	258	100.0%



Q「1 良くなっていると思う」と答えた方にうかがいます。それは、どのような理由からですか？
 あてはまると思うものをいくつでもお選びください。

1 方言やご当地グルメなど地方独特の文化に光が当たるようになったから	107	75.4%
2 新幹線が開通して便利になったから	105	73.9%
3 青森県のことがテレビでよく取り上げられるようになったから	93	65.5%
4 青森県出身のスポーツ選手が国内外で活躍しているから	63	44.4%
5 松山ケンイチや新山千春などこれまでの青森県のイメージとは違うタイプの芸能人が活躍するようになったから	47	33.1%
6 高い食料自給率や自然の豊かさなど青森県の良さが見直されているから	39	27.5%
7 情報化が進み、都会と地方の差がなくなってきたから	28	19.7%
8 県外の人と交流する機会が増え県民の意識が変わってきたから	22	15.5%
9 全国展開している大手商業施設や飲食店などが進出してきたから	20	14.1%
10 その他	11	7.7%
計	535	376.8%



Q「10 その他」を選んだ方は、自由にその内容をご記入ください。

1 記入する	16	11.27%
2 記入しない	126	88.73%

Q「2 悪くなっていると思う」と答えた方にうかがいます。それはどのような理由からですか？
 あてはまると思うものをいくつでもお選びください。

1 人口減少が進み活気がなくなってきているから	25	55.6%
2 その他	18	40.0%
3 青森県は他県に比べいいところがないから	15	33.3%
4 過疎化が進み生活が不便になってきているから	15	33.3%
5 田舎ならではのあたたかい人間関係が失われてきているから	14	31.1%
6 開発が進み自然環境が失われているから	11	24.4%
7 昔ながらの伝統文化が廃れてきているから	10	22.2%
計	108	240.0%

