

国土交通政策研究 第126号

訪日旅行のブランド・イメージに関する調査研究

2015年7月

国土交通省 国土交通政策研究所

元研究調整官 松永 康司

主任研究官 坂井 志保

研究官 武田 紘輔

前研究官 中尾 昭仁

## 要旨

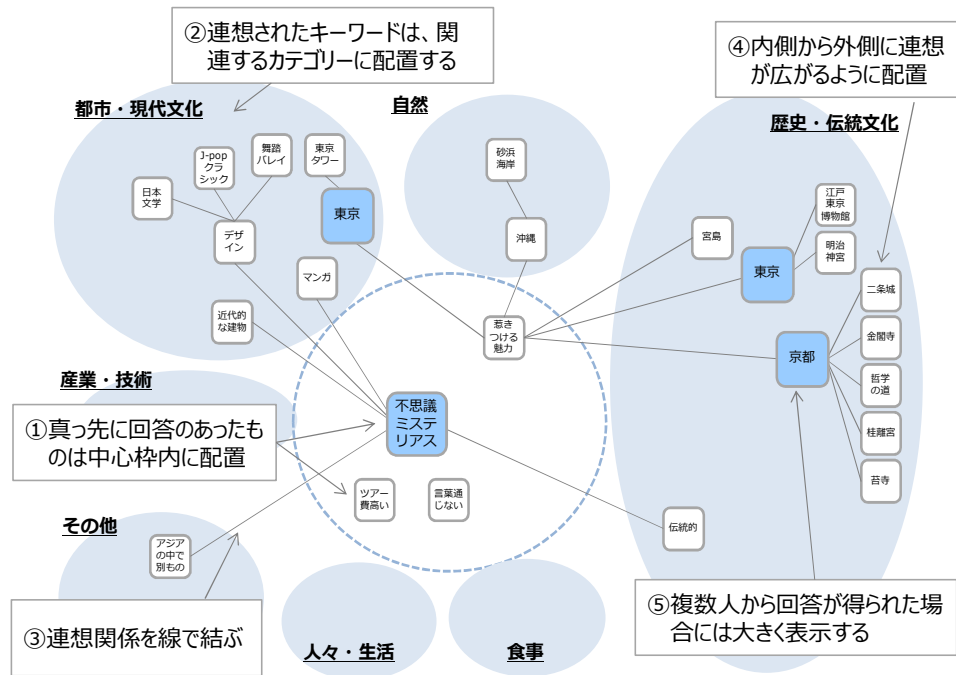
訪日外国人旅行者数 2,000 万人を目指す上では、ゴールデンルートと称される主要な観光地域のみならず、外国人旅行者の関心をより一層日本各地に広げる取り組みが必要である。そのためには、海外市場の訪日旅行に対するイメージを分析し、日本に対するイメージに合わせて各地域が有している観光資源の魅力をブランドとして効果的に発信していく取り組みが求められる。

本調査研究は、海外市場で形成されている「旅行先としての日本」に対するイメージに着目し、これを分かりやすく整理、分析する手法（イメージ・マップ手法）を確立することを試みた。また、今後インバウンドに取り組みを始めたと考えている自治体等を中心とした地域の戦略立案に資する情報提供や活用方法について取りまとめたものである。

調査研究結果の概要は、以下の通りである。

### (1) 「旅行先としての日本のイメージ」を分かりやすく整理、分析する手法の具体化

海外市場で形成されている「旅行先としての日本」に対するイメージについて、ブランドに関する既存文献等による考え方の整理等を行った上で、具体的な手法を検討イメージの連想関係や強弱を視覚的に整理する方法を「イメージ・マップ手法」として具体化した。



図：イメージ・マップ作成例

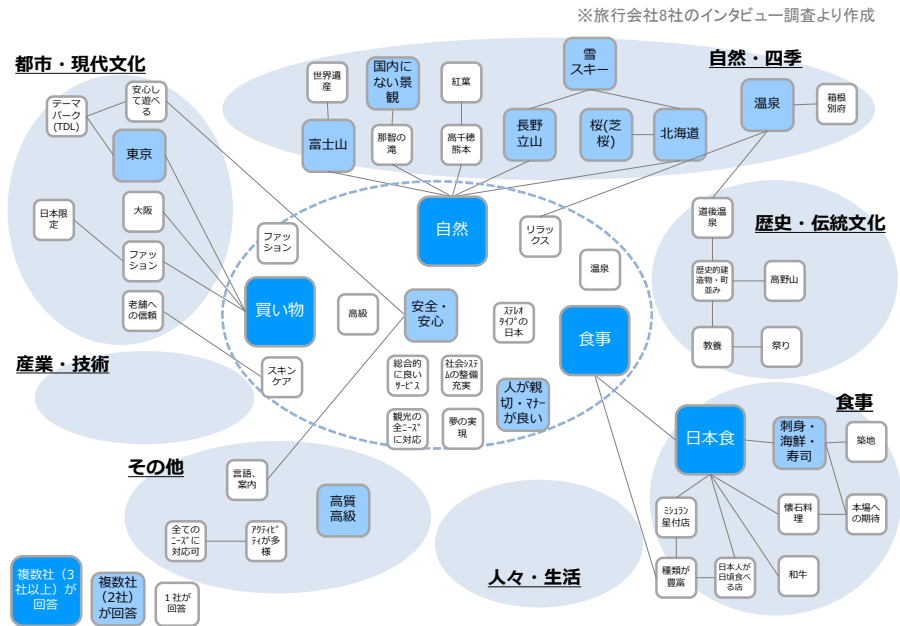
### (2) 海外市場における「旅行先としての日本のイメージ」の整理及び分析

#### ①シンガポール

- ・「自然」「食事」「買い物」が主要なイメージとして想起され、「安全・安心」「人が親切・マナーが良い」などの訪日旅行に対する安心感もイメージとして形成されている

る。特に、「自然」に関して日本の具体的な地域名が連想されており拡がりが見られる一方で、「歴史・伝統文化」に関するイメージが弱い。

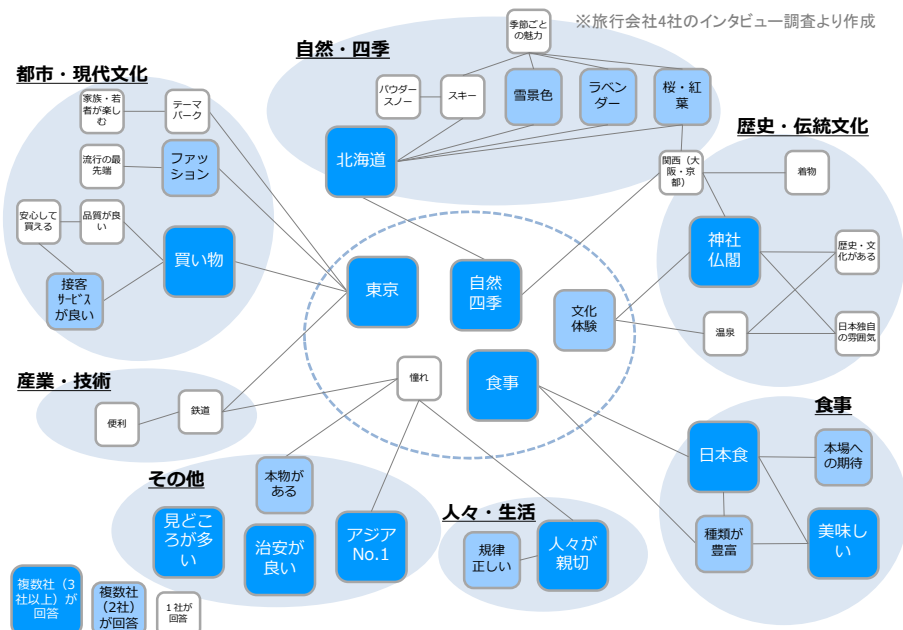
- ・日本の「温泉」は「リラックス」というイメージと結びついて連想されている。



図：イメージ・マップ（シンガポール）

②タイ

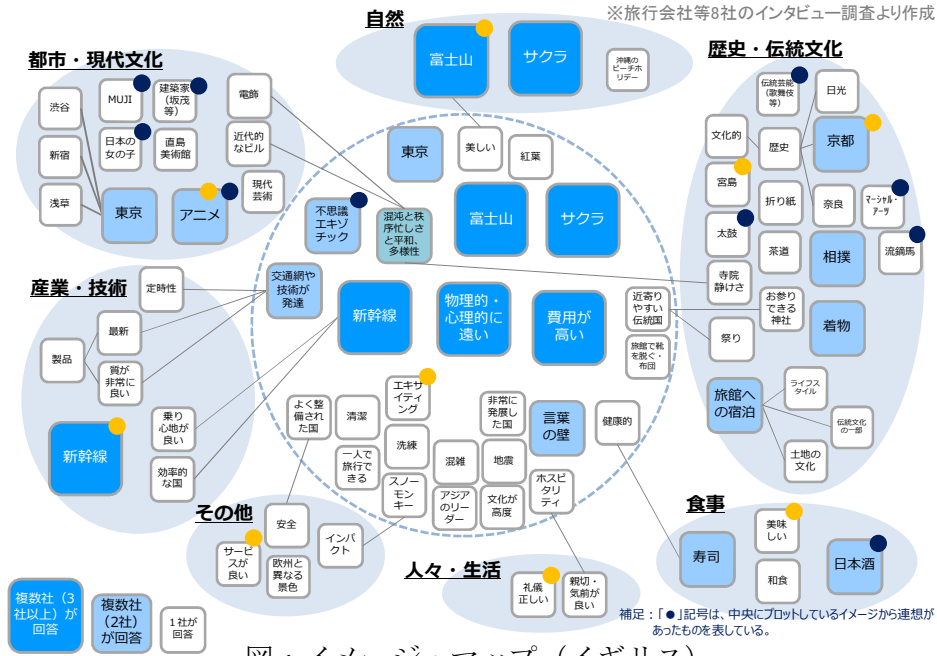
- ・「自然・四季」「食事」「東京」が主要なイメージとして想起されている。「憧れ」「見どころが多い」「アジア No1」など全般的に訪日旅行に対するポジティブなイメージを有している。
- ・「自然・四季」から「北海道」が想起されているものの、その他の地域の名前は想起されていない。
- ・「文化体験」から「神社仏閣」「温泉」のイメージが想起されている。



図：イメージ・マップ（タイ）

③ イギリス

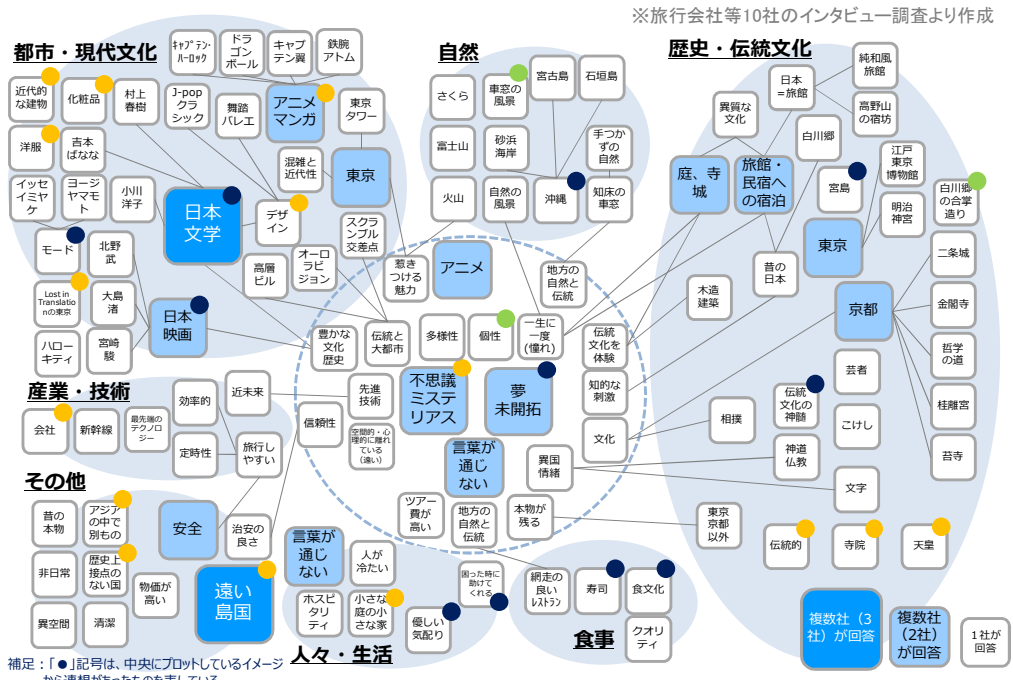
- ・「富士山」「新幹線」「サクラ」などが主要なイメージとして想起されているものの、具体的な魅力までイメージが広がっていない。また、「費用が高い」「物理的・心理的に遠い」といったネガティブなイメージも先行している。
- ・「歴史・文化」「都市・現代文化」「産業・技術」に関する観光資源が認知されており、「旅館への宿泊」など日本の文化を体験する内容のイメージも想起されている。



図：イメージ・マップ（イギリス）

④ フランス

- ・非常に多様なイメージを有しており、拡がりが見られる。「不思議・ミステリアス」「夢・未開拓」など抽象的なイメージが真っ先に回答されている点が特徴的である。



図：イメージ・マップ（フランス）

- ・「都市・現代文化」の 카테고리において、「日本文学」「日本映画」「アニメ」などが想起され、具体的な作家名や作品名までイメージが及んでいる。また、「歴史・伝統文化」の 카테고리においては、「東京」「京都」といった個別の地名も想起されている。全体的にイメージに多様な拡がりが見られる中で、「都市・現代文化」「歴史・伝統文化」に関わるイメージが豊富である。

### (3) イメージ・マップの自治体等における活用方策の検討

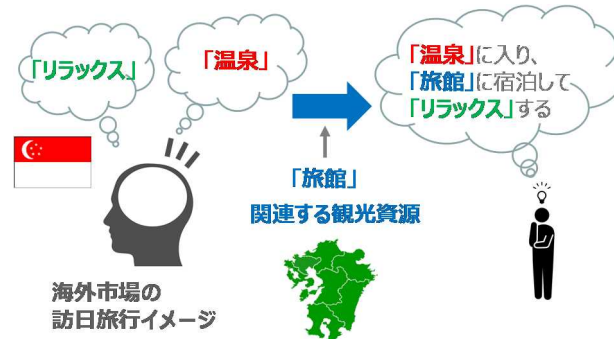
イメージ・マップ活用策は、一般社団法人九州観光推進機構 海外誘致推進部の方々に協力頂き、「九州」が有している観光資源と海外市場でのイメージ調査結果を比較し、どのようなテーマや観光資源を発信していくべきかについて検討を行った。

例えば、九州の代表的な観光資源の「温泉」についてみると、シンガポールでは「リラックス」「温泉」などのイメージが想起されている一方で「旅館」についてはあまり認知されていない。イギリスの場合には、「旅館で靴を脱ぐ・布団で寝る」「旅館への宿泊」「ライフスタイル」といった「旅館」に対するイメージは想起されているものの、「温泉」については想起されていない。

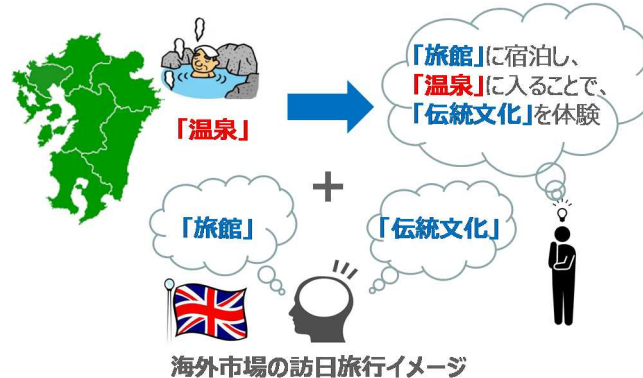
発信の方向性として、シンガポールの場合には「リラックス」「温泉」を中心に魅力を発信しつつ、九州の「旅館」の魅力を関連付け、浸透させていくことが考えられる。また、イギリスに対しては、「日本の伝統文化やライフスタイルを体験」を中心的なテーマとして、「旅館への宿泊」「温泉」を関連付けた発信が有効ではないかと考えられる。

「旅館」を中心に日本の伝統やライフスタイルを体験するという観点から「温泉」を関連付けて魅力を訴求していくことが考えられる。

これらの検討を踏まえ、市場別に地域の魅力をどのように発信していくべきか、地域の中で議論を深め、具体化していくことにイメージ・マップは有効と考えられる。



図：海外市場に合わせた観光資源を発信していく場合（シンガポール）



図：既存の観光資源をより効果的に発信していく場合（イギリス）

## Abstract

In order to achieve the target for foreign visitor arrivals of 20 million, efforts to attract foreign visitors not only to major tourist destinations so called “golden routes”, but also to wider local areas of Japan are required. To that end, it is important to understand the image of Japan in the international tourism market (hereinafter, “image of Japan”) and to effectively disseminate an attractive brand image of local tourism resources in Japan

This study focuses on the “image of Japan” and aims to establish a methodology to organize and analyze such image (image mapping methodology). In addition, this study examines effective ways of utilizing the image maps and intends to contribute to the strategy planning of local governments which are willing to strengthen their inbound tourism.

The overview of the findings are as follows:

1. Establishment of a methodology to clearly organize and analyze the “image of Japan ”  
In order to examine the “image of Japan”, an image mapping methodology that visualizes the association between images and the strength of respective images was established, based on the examination of existing studies on brand.
2. “Image of Japan” in the international tourist market (interview survey)
  - i . Singapore
    - a. “Nature”, “Dining” and “Shopping” were mainly mentioned as the “image of Japan”, along with the sense of security felt in traveling, such as “Safety and Security” and “Kind People and Good Manners”. While “Nature” was a strong and expanding image associated with many specific places, “History and Traditional Culture” was deemed rather weak.
    - b. Japanese “Onsen (Hot Spring)” was associated with a “Relaxing” image.
  - ii . Thailand
    - a. “Nature and Four Seasons”, “Dining” and “Tokyo” were mainly mentioned as “image of Japan”. Positive images of travelling to Japan were mentioned overall, such as “Aspiring”, “Many places to visit” and “Number one in Asia”.
    - b. While “Hokkaido” was associated with “Nature and Four Seasons”, no other specific places were mentioned.
    - c. “Shrines and Temples” and “Onsen” were associated with “Cultural Experience”.

iii. United Kingdom

- a. “Mt. Fuji”, “Shinkansen (Bullet Train)” and “Sakura (Cherry Blossom)” were mainly mentioned, however images were not further developed as to mention specific attractiveness. In addition, negative images such as “High Cost” and “Geographically and Psychologically Distant” were also prominent.
- b. Tourism resources relating to “History and Culture”, “Cities and Modern Culture” and “Industry and Technology” have been recognized by many, and images of experiencing Japanese culture such as “staying at Ryokan (Japanese-style Hotel)” were also mentioned.

iv. France

- a. Images were highly diversified and expansive. Abstract images such as “Intriguing and Mysterious” and “Dream and Unexplored” were mentioned upfront.
- b. “Japanese Literature”, “Japanese Movie” and “Anime (Animation)” were mentioned in the “Cities and Modern Culture” category and the images were developed so far as to include specific writer/producer names and specific titles of the works. In addition, in the “History and Traditional Culture” category, specific places were mentioned such as “Tokyo” and “Kyoto”. While images were diversified overall, images relating to “Cities and Modern Culture”, “History and Traditional Culture” were frequently mentioned.

3. Utilization of the image maps by local governments for promoting local inbound tourism

In this study, ways to utilize image maps were discussed with help from the Overseas Division of Kyushu Tourism Promotion Organization. Actual tourism resources in Kyushu and the image derived from the international image survey were compared to examine which specific tourism images to focus on and how to disseminate them effectively.

For example, how to promote the image of “Onsen”, which is one of the principal tourism resources in Kyushu was discussed. In Singapore, “Relaxing” and “Onsen” were mentioned in the international image survey but “Ryokan” did not have a high-profile, on the other hand in the U.K., many images relating to “Ryokan” such as “Taking off shoes and sleeping in futons at Ryokan”, “Staying at Ryokan” and “Lifestyles” were mentioned, but not “Onsen”. Therefore, for Singapore, disseminating attractiveness centering on “Relaxing” and “Onsen” and relating “Ryokan” to such images would be effective. On the other hand, for the U.K., disseminating the attractiveness of “Ryokan” primarily, and promoting “Onsen” as one example of experiencing Japanese traditional lifestyles would be effective. Image maps can be useful in considering and materializing how to disseminate local brand image specific to the local area.

# 目次

## 要旨

## 本編

第1章 調査研究概要 .....	1
1.1 我が国におけるインバウンド観光の概観.....	1
第2章 「旅行先としての日本」のイメージ整理方法検討.....	4
2.1 イメージの整理方法検討 .....	4
2.2 イメージ・マップの設計 .....	5
第3章 東南アジア・欧州での調査結果 .....	9
3.1 調査対象及び方法.....	9
3.2 シンガポールでの調査結果.....	11
3.3 タイでの調査結果.....	14
3.4 イギリスでの調査結果.....	17
3.5 フランスでの調査結果.....	20
第4章 自治体等におけるイメージ・マップ活用策の検討.....	23
4.1 概要.....	23
4.2 進め方 .....	24
4.3 STEP 1：地域の観光資源を整理 .....	25
4.4 STEP 2：イメージ・マップと観光資源を比較検討 .....	26
4.5 議論を通じたイメージ・マップ活用のポイント .....	30
4.6 自治体等の地域での活用に向けた今後の課題.....	31

## おわりに

## 参考文献

## 資料編

- 資料 1 イメージ・マップ作成手順
- 資料 2 観光資源マップ作成手順
- 資料 3 イギリス、フランスのブランド戦略に関する調査



## 図一覧

図 1-1	訪日外国人旅行者数の推移.....	1
図 1-2	国・地域別訪日外客数（2014年）上位20カ国.....	2
図 1-3	旅行先の決定過程.....	3
図 2-1	カテゴリ（テーマ）の設定.....	5
図 2-2	イメージ・マップ（雛形）.....	7
図 2-3	イメージ・マップ（作成例）.....	8
図 3-1	質問と回答パターン例.....	10
図 3-2	イメージ・マップ（シンガポール）.....	11
図 3-3	イメージ・マップ（タイ）.....	14
図 3-4	イメージ・マップ（イギリス）.....	17
図 3-5	イメージ・マップ（フランス）.....	20
図 4-1	地域におけるイメージ・マップの活用.....	23
図 4-2	分析の進め方.....	24
図 4-3	観光資源マップ（九州）.....	25
図 4-4	海外市場に合わせた観光資源を発信していく場合.....	26
図 4-5	既存の観光資源をより効果的に発信していく場合.....	28

## 表一覧

表 2-1	本調査研究におけるイメージの整理方法.....	4
表 2-2	海外に発信している訪日旅行のキーワード抽出結果.....	6
表 3-1	調査対象国.....	9
表 3-2	調査時の質問手順.....	10
表 3-3	シンガポールのコア・イメージと各カテゴリに該当するイメージの連想関係の整理.....	11
表 3-4	タイのコア・イメージと各カテゴリに該当するイメージの連想関係の整理.....	14
表 3-5	イギリスのコア・イメージと各カテゴリに該当するイメージの連想関係の整理.....	17
表 3-6	フランスのコア・イメージと各カテゴリに該当するイメージの連想関係の整理.....	20
表 4-1	イメージ・マップ活用に関する主な意見.....	30

# 第1章 調査研究概要

## 1.1 我が国におけるインバウンド観光の概観

### (1) 背景

人口減少等を背景に、国土交通分野においても海外市場への進出と諸外国の成長力の取り込みが欠かせない。そのような中、観光分野においては、インバウンド観光への取組みが一層の注目を集めている。

日本政府は、世界の観光需要を取り込むことを重点方針として位置づけ、「観光を日本経済を牽引する基幹産業に飛躍させ、2000万人が訪れる年に、外国人観光客による旅行消費額4兆円を目指す<sup>1</sup>。」と目標を明確にしている。また、2020年東京オリンピック・パラリンピック開催を通過点として、「外国人旅行者3000万人が訪れるような、世界に誇る魅力あふれる国づくりを目指す。<sup>2</sup>」としている。

訪日外国人旅行者数の推移を見れば、リーマンショックや東日本大震災の影響による落ち込みはあったものの、官民一体となったオールジャパン体制での取組みにより、2013年には史上初めて年間1000万人を突破し、2014年には1300万人に達している。今後は2020年に向けて、訪日外国人旅行者数2000万人を目指すこととしている。

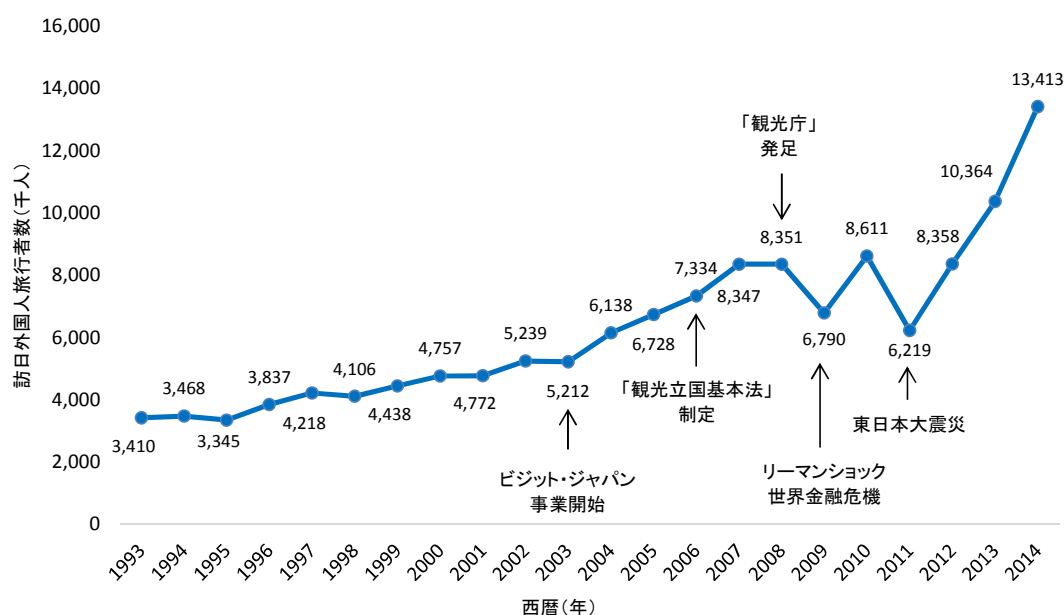


図 1-1 訪日外国人旅行者数の推移

出所：「年別 訪日外客数、出国日本人数の推移」（日本政府観光局（JNTO））を基に作成

<sup>1</sup> 観光立国推進閣僚会議「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015」（平成27年6月）、2頁  
[http://www.mlit.go.jp/kankocho/topics02\\_000103.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/topics02_000103.html)

<sup>2</sup> 観光立国推進閣僚会議、上掲、3頁

2014年の訪日外国人訪問者数（2014年）を国・地域別に見ると、訪日外国人旅行者数の上位5ヶ国・地域（台湾・韓国・中国・香港・米国）で981万人、全体の73.1%を占めている。

今後、更なる訪日外国人旅行者の受入にあたって、台湾・韓国・中国などの近隣諸国だけでなく、日本から一定の距離を置いた東南アジア市場や欧州市場などに対し、旅行先としての日本の魅力をイメージとしてより一層浸透させていくことが期待される。

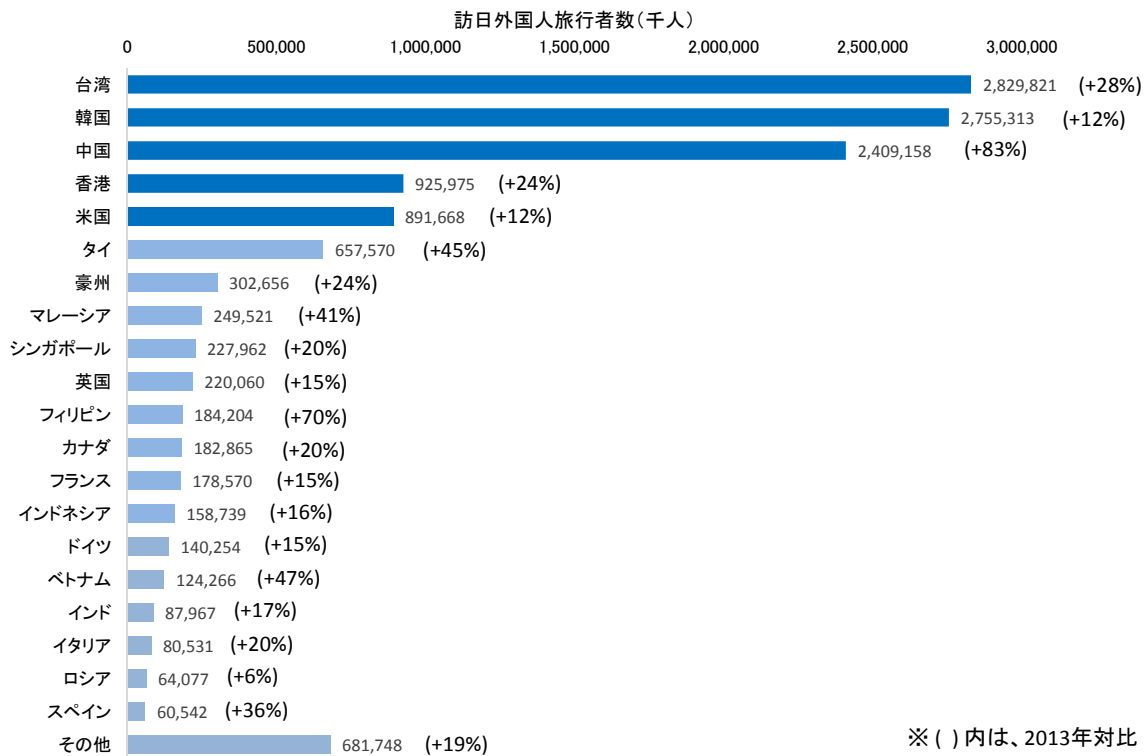


図 1-2 国・地域別訪日外客数(2014年)上位20カ国

出所：「国籍／月別 訪日外客数」（日本政府観光局（JNTO））を基に作成

訪日外国人 2000 万人を目指す上では、台湾・韓国・中国などの近隣諸国だけでなく、東南アジアや欧州など日本から距離のある国々からも集客しなければならない。しかし、こうした国々では近隣諸国と比べ、旅行先としての日本の認知度が低いため、日本の多様な情報をばらばらに発信しても、現地の人々にイメージが形成されにくいのではないかという問題がある。

また、ゴールデンルートと称される主要な観光地だけでなく、日本の各地方にも訪問先を広げていかなければならない。しかし、地方はゴールデンルートと比べると海外での知名度は低く、やみくもに情報を提供しても認知してもらえないという問題も考えられる。

## (2)目的

認知度、知名度が低い旅行先を効果的に広報するために、既に海外の人々が日本に対して持っているイメージを整理し、これに沿った形で情報を提供する手法を開発、試行することを目的とする。

具体的には、海外市場において、旅行先としての日本の魅力がイメージとしてどのように形成されているのか、これを分かりやすく整理、分析する方法（イメージ・マップ手法）を確立し、地方自治体等が当該海外市場においてインバウンド観光のプロモーション活動を行う際にこれを活用する方法について検討する。



図 1-3 旅行先の決定過程

## (3)進め方

はじめに、旅行先としての日本のイメージを整理、分析する手法について、まずはブランドに関する既存文献等による考え方の整理を行った上で、具体的な手法を検討した（第2章）。

次に、「旅行先としての日本のイメージ」を把握するため東南アジア市場（タイ・シンガポール）、欧州市場（イギリス、フランス）を対象に現地調査（旅行会社等に対するインタビュー調査）を実施した（第3章）。

続いて、一般社団法人九州観光推進機構と連携し、現地調査から得られた結果と九州が海外市場に発信している観光資源との対比などの分析を行い、自治体等での現地調査結果の活用方策について取りまとめを行った（第4章）。

## 第2章 「旅行先としての日本」のイメージ整理方法検討

### 2.1 イメージの整理方法検討

研究を実施するにあたり、本調査研究で取りあげるイメージの基礎的な考え方について、ブランドという視点から既存文献等を参考に検討したので一部紹介する。

例えば、ケラー[2010]は、ブランド・エクイティを強化する差別化効果を生み出すのが「ブランド知識」であり、これは、「ブランド認知」と「ブランド・イメージ」の2つで構成され、ブランド認知だけでなく、ブランド・イメージも重要としている。ブランド・イメージについては、「消費者のブランドについての知覚であり、消費者の記憶内にあるブランド連想を反映したもの」(p.55)を一般的に受け入れられている見解として挙げている。

アーカー[1994]は、ブランド・イメージを「何らかの意味のある方法で系統だてられた一連の連想である。」(p.147)と述べている。また、連想は強さの程度を持っていることや、購買過程において想起され、考慮対象になることが購買行動において重要と述べている。

上田[2014]は、このようなブランド連想の収集方法について、既存の収集方法を整理した上で、その特徴や活用領域について検討を行っている。ブランド連想はネットワーク構造を持っており、想起の方向性と特徴を有していることを踏まえ、ネットワーク構造で捉えることの利点として、例えば、「ブランド A - ブランド B」という連想のつながりが得られれば、ブランド A と B はひとつのセグメントとして訴求するべきである。一方、「ブランド A - 夏 - ブランド B」という連想のつながりが得られれば、ブランド A と B を夏という連想が媒介しているので、ブランド A と B は夏と一緒にプロモーションするべきである。その際に、連想間の強さが理解できれば、どのブランドから施策を実施すべきか優先度が理解できる。」(「商学研究科紀要」、p.81)など活用方法についても述べている。

以上を踏まえると、イメージの整理にあたっては、その連想関係に着目し、想起の方向性や特徴について分かりやすく整理することが重要と考えられる。本調査研究におけるイメージの整理方法について検討を行い、以下の表の通り整理した。

表 2-1 本調査研究におけるイメージの整理方法

- ・「旅行先としての日本」に対する自由な回答（イメージ）を引き出すため、インタビュー調査など定性的な調査手法を用いる。
- ・イメージは、A4 用紙 1 枚程度で図解化して分かりやすく整理する。
- ・「旅行先としての日本のイメージ」について、イメージの強弱を捉えるため、真っ先に回答が得られたイメージと、そこから連想されたイメージを分けて記載する。
- ・イメージの連想関係について分かりやすく表示する。また、先に回答されたイメージが視覚的に把握出来るように表現する。
- ・どのようなテーマのイメージが豊富に得られたのかについて、イメージを分類するカテゴリーを設定し、視覚的に把握出来るようにする。

## 2.2 イメージ・マップの設計

2.1 の内容を踏まえ、イメージの連想関係やイメージの強弱について分かりやすく整理することに主眼を置き、以下の手順で「イメージを分かりやすく整理する手法」（※以下、「イメージ・マップ手法<sup>3</sup>」という。）の設計を行った。

### (1) 観光パンフレットを基にキーワードを抽出、整理

観光庁及び日本政府観光局（JNTO）の観光パンフレット<sup>4</sup>を基に、訪日の価値（見出し）、コンテンツ、イメージを切り口として海外市場に発信している主要なキーワードを抽出、整理した。

### (2) カテゴリー（テーマ）の設定

整理したキーワードを集約し、イメージを分類するためのカテゴリーとして設定した。カテゴリーは、「自然」「都市・現代文化」「産業・技術」「伝統文化」「食」「人々・生活」である。いずれにも該当しない場合には「その他」とした。

見出しとなっている要素を「価値」として整理

紹介文から「イメージ」の要素となる形容詞を整理

紹介されている観光スポット等を「コンテンツ」として整理

テーマ	価値	コンテンツ	イメージ
		寺（金閣寺）	優美な
伝統文化	寺社・仏閣	神社・神道	日本独特 自然との調和
		鎌倉の大仏	世界的に有名
		日本庭園 龍安寺の石庭	自然の美しさ

図 2-1 カテゴリー（テーマ）の設定

<sup>3</sup> イメージの連想関係や強弱を視覚的に整理することを目的に国土交通政策研究所が作成した図表

<sup>4</sup> 観光庁「DISCOVER the SPIRIT of JAPAN」、JNTO「Your Guide to Japan」

表 2-2 海外に発信している訪日旅行のキーワード抽出結果

テーマ	価値	コンテンツ	イメージ
自然	自然・田園風景	田園風景	穏やかで牧歌的な
		稲作	懐郷の
		松島	日本三景の一つ
		白川郷	日本独自、合掌造り
		地獄谷温泉	露天、猿も好き
		棚田	懐郷の
		富士山	優雅な山頂、必ず見るべき
都市・現代文化	建築	地方の文化	本当に感動する
		現代建築	オリジナリティにあふれる
		淡路夢舞台	失われた森の再生
		直島現代美術館	現代美術
	ハイテク	東京都庁	ツインタワー
		サブカルチャー	活気あふれる
		ジブリ博物館	博物館
産業・技術	ハイテク	先進技術	世界を主導する
		アシモ(ASIMO)	先進性、具体化
		ワカマル(WAKAMARU)	多様なサービス機能
		MEGA WEB	自動車体験
		NTT Inter-communication Center	先進電子技術に関するメディアアート
歴史・伝統文化	寺社・庭園	神社・神道	自然との調和、日本独特
		寺(金閣寺)	優美な
		鎌倉の大仏	世界的に有名、古都鎌倉の象徴
		皇居の日本庭園、龍安寺の石庭	自然の美しさ、洗練された
	祭り・催し	祭り	神聖で霊的な
		阿波踊り	有名
		祇園祭	夏の訪れ
		三社祭	東京の代表、神輿、
	博物館・美術館	美術品、工芸品	繊細な細部へのこだわり
		美術館	容易に国宝級作品に出会える
		東京国立博物館	最も大規模な
		東海道広重美術館	抜きん出た、最高位の
		MIHO Museum	日本の傑作、世界中の歴史的な作品
	伝統芸能・文化の探究	伝統芸能	高度に洗練された
		茶道と華道	洗練された
		歌舞伎	演劇、踊り、音楽の融合
		生け花	調和を表現
		相撲	歴史・伝統、総合格闘技、神道、儀式
		能	最古、音楽舞踊
	建築	伝統建築	素晴らしく伝統的な
姫路城		白鷺城	
法隆寺		古い仏教寺	
食事	市場・食	地方の食べ物市場	異国情緒あふれる
		築地場外市場	食べることに専念する
		懷石	洗練された、繊細な
		寿司	ヘルシー、新鮮
		日本食	万華鏡のような多様性
人々・生活	気質	お茶(千利休)	美德
		朝市の人	シャイ、親切
		原宿の女の子	好奇心、独自の感性
		俳句	「わびさび」、「暗黙知」
	作品	美濃和紙職人	伝統と革新
		刀鍛冶	職人芸
		交通ICカード	最高の利便性
		日本食(たらこパスタ、抹茶アイス)	外国文化のアレンジ
		石庭(枯山水)	自然への感謝・敬意
		日本食(寿司)	素材への感謝・敬意
	日々の生活	銭湯	開放された関係
		居酒屋	ちょっとした楽しみ
		祭り	盛大な
		デバ地下	無数の商品
		顧客サービス	究極のおもてなし
	無人販売所	信頼	

### (3) イメージ・マップの雛形作成

(2)で行った整理を基に、イメージ・マップ手法により雛形（以下「イメージ・マップ」という。）を作成した。中心の円は、コア・イメージを表すものであり、調査時に「旅行先としての日本のイメージ」を尋ね、真っ先に回答されたイメージに関するキーワードをプロットする。周囲には、「都市・現代文化」「自然・四季」「歴史・伝統文化」「食事」「人々・生活」「産業・技術」「その他」といったカテゴリーを配置し、コア・イメージより連想されるイメージ、もしくはインタビューの途中で想起されたイメージについて、各カテゴリーに該当するキーワードをプロットする。

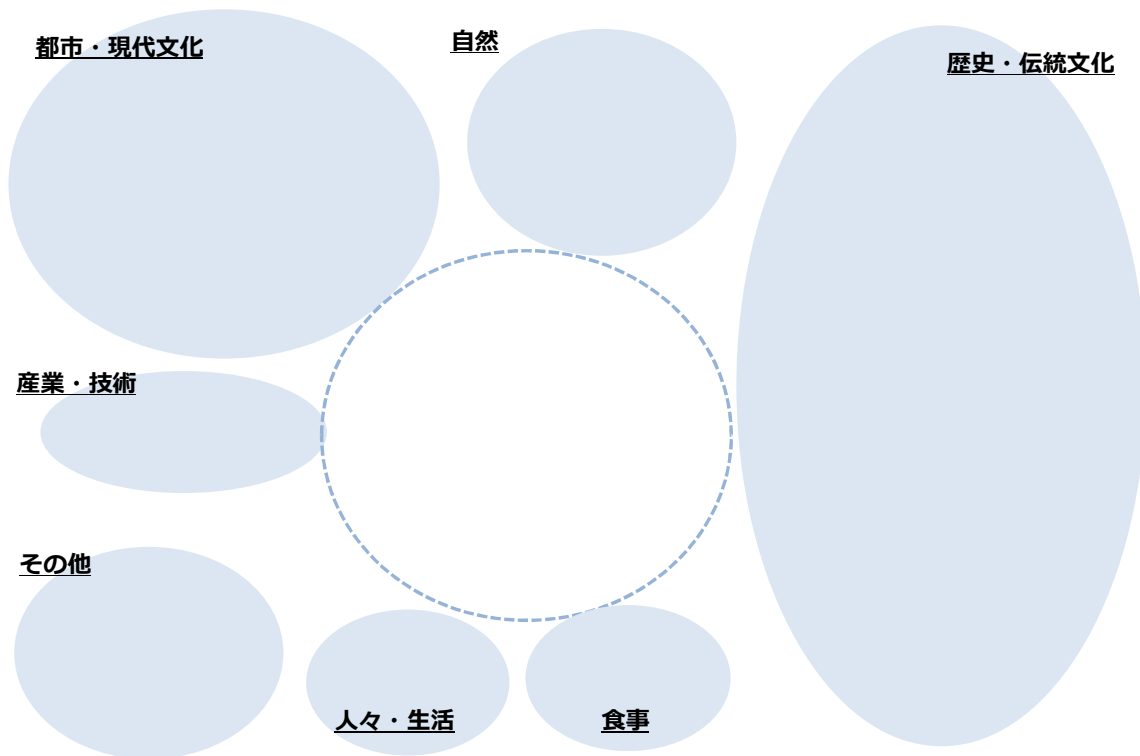


図 2-2 イメージ・マップ（雛形）



#### (4) イメージ・マップ(作成例)

イメージ・マップの作成例は、以下の通りである。詳細なイメージ・マップの作成手順については、「資料1：イメージ・マップの作成手順」にて紹介する。

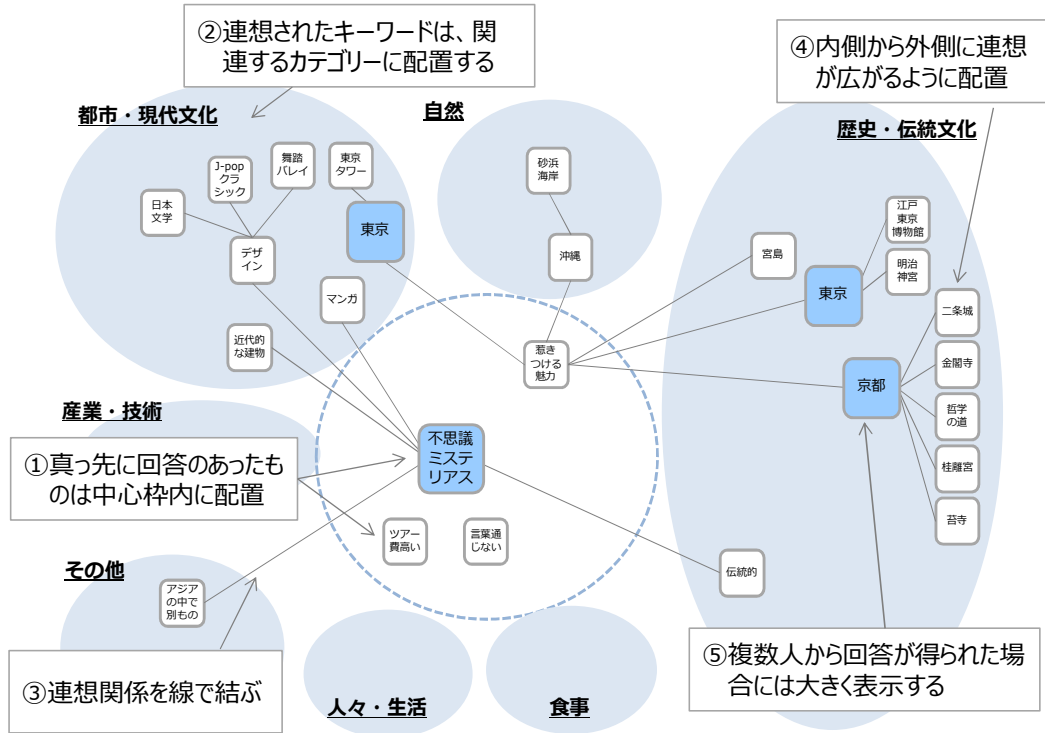


図 2-3 イメージ・マップ(作成例)

## 第3章 東南アジア・欧州での調査結果

### 3.1 調査対象及び方法

#### (1) 調査対象国

訪日外国人旅行者の裾野を拡大していくためには、2014年の訪日外国人旅行者数の約73%を占める上位5ヶ国・地域（台湾・韓国・中国・香港・米国）に加え、さらなる市場獲得に向けた取組みを強化することが不可欠である。特に、台湾・韓国・中国などの近隣諸国だけでなく、日本から一定の距離を置いた東南アジア市場や欧州市場などに対し、旅行先としての日本の魅力をイメージとしてより一層浸透させていくことが期待される。そのためには、海外市場において旅行先としての日本がどのように認識されているのか把握し、それを魅力の発信に活かしていくことが必要と考えられる。

対象国は、国民所得・市場規模、ビザの発給要件、訪日旅行者の消費単価などを整理した上で、①市場の成長性が高く、今後更に海外旅行者数の増加が期待される国、②1人当たりGDPなどの所得水準が高く、旅行市場として成熟し、安定している国という観点から、タイ及びシンガポールを選定した。また、長距離圏の欧州市場からビジット・ジャパン（以下「VJ事業」という。）で訪日プロモーション方針を策定し、重点市場として位置づけているイギリスやフランスを調査対象として選定した。

表 3-1 調査対象国

調査対象国	選定理由
シンガポール	1人当たりGDPなどの所得水準が高く、旅行市場として成熟し、安定している国
タイ	市場の成長性が高く、今後更に海外旅行者数の増加が期待される国
イギリス	VJ事業で訪日プロモーション方針を策定し、重点市場として位置づけている国
フランス	VJ事業で訪日プロモーション方針を策定し、重点市場として位置づけている国

注) 欧州市場において、VJ事業で訪日プロモーションを策定し、重点市場として位置づけている国はドイツも含まれるが、行程等の関係から今回はイギリス、フランスを対象とした。

## (2) 調査方法及び対象の選定

### ① 調査方法

可能な限り海外市場で形成されている「旅行先としての日本のイメージ」を幅広く把握するため、調査方法は対面式のインタビュー調査とした。イメージの回答順序や連想関係を丁寧に把握するために、基本的な質問手順を以下の通り整理した。

表 3-2 調査時の質問手順

- |                                     |
|-------------------------------------|
| 1) 「旅行先としての日本（訪日旅行）と言えば、何をイメージするか？」 |
| 2) 「回答したイメージから連想するものは何か？」           |
| 3) 「どのような魅力、価値を感じるか？」               |

また、調査時に「旅行先としての日本（訪日旅行）と言えば、何をイメージするか？」と尋ねた場合、地名や場所、コンテンツやアクティビティ、安全・安心などのイメージを回答する場合などが想定される。回答に合わせた柔軟なインタビュー調査が必要であり、質問方法について、より詳細なものを予め整理した。

①旅行先としての日本と言えば何をイメージするか？	②回答したイメージから連想するものは何か？	③どのような魅力、価値を感じるか？
1) 地名や場所を回答 例：東京、北海道	○「東京（例）」のイメージとして、何が思い浮かぶか？ (※コンテンツやアクティビティ、魅力等の回答を想定)	1) 「▲▲」の魅力、価値は何か？
2) コンテンツやアクティビティを回答 例：自然・四季、食事、文化体験	○「自然・四季」から連想するものは何か？ (※地域名や詳細なアクティビティの回答を想定)	2) 「●●」の魅力、価値は何か？
3) イメージを回答 例：安全・安心、憧れ、リラックス	○ 何故、そのようなイメージを持っているのか？	※左記で、地名や場所、コンテンツやアクティビティの回答があった場合には、1) 2)に準ずる。

図 3-1 質問と回答パターン例

### ② 調査対象の選定

インタビュー調査では、アンケート調査のように数百人規模の定量的な調査を実施することは難しい。市場国の全体的な傾向をより効果的に把握するために、市場国のアウトバウンドに知見を有する旅行会社の商品造成担当者を対象とした。

旅行会社の選定は、日本政府観光局（JNTO）海外マーケティング事業部や現地事務所の方々に協力頂き、旅行会社の規模や訪日旅行商品の取扱い状況なども考慮した上で選定した。

### 3.2 シンガポールでの調査結果

#### (1) イメージ・マップ

シンガポールの旅行会社 8 社<sup>5</sup>を対象にインタビューを行った<sup>6</sup>結果を基に作成したイメージ・マップは以下の通りである。また、真っ先に回答があったイメージ（コア・イメージ）と、各カテゴリーに該当するイメージの連想関係について以下に整理した。

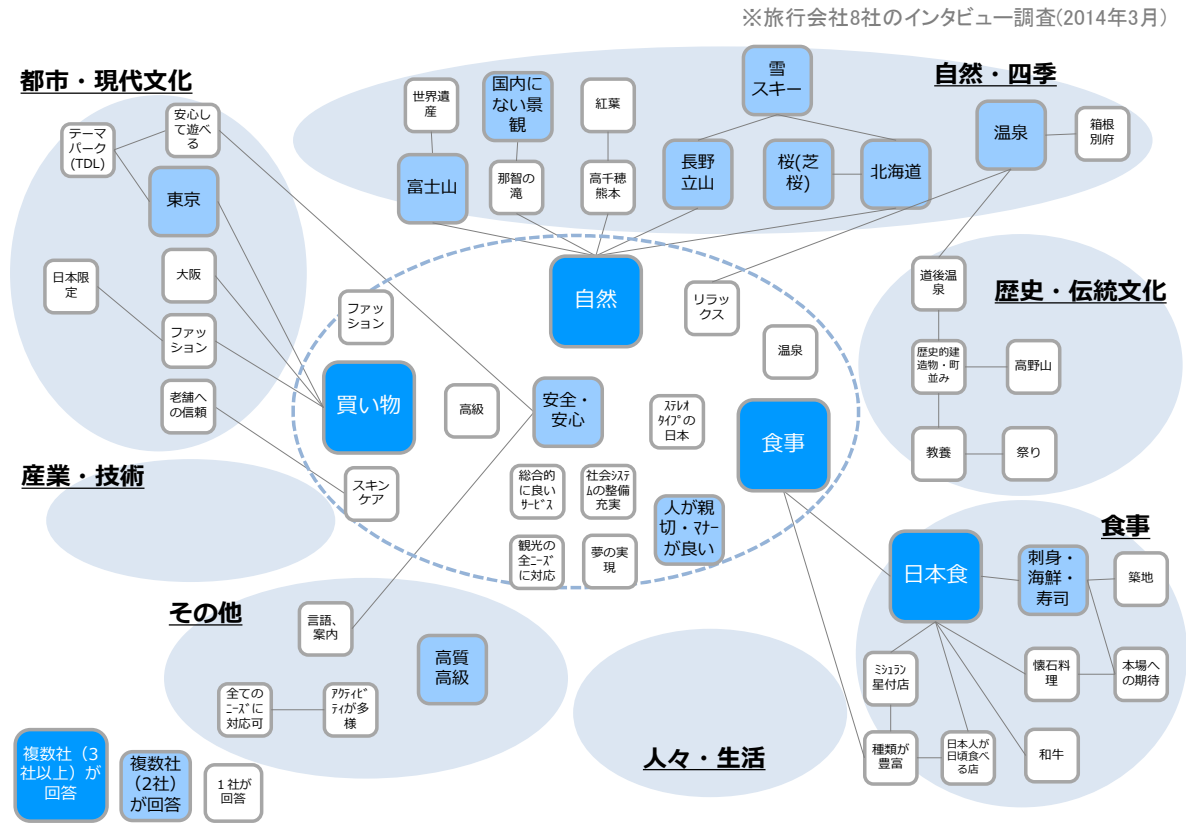


図 3-2 イメージ・マップ(シンガポール)

表 3-3 シンガポールのコア・イメージと各カテゴリーに該当するイメージの連想関係の整理

コア・イメージ	連想関係の整理
自然	・富士山、長野、北海道などの地名が先行している。温泉は「自然」にまつわる観光資源として認識されている。
食事	・「日本食」として「刺身・海鮮・寿司」が連想されている。 ・「日本食」以外にも、食文化自体が多様であることや、日本人が食べている食事などが連想されている。
買い物	・「東京」「大阪」などの買い物スポットが連想されている。
安全・安心	・案内などに加え、治安の良さなども含めて回答している。
人が親切・マナーが良い	・旅行者のフィードバックを受けて、実際の事例から人々

<sup>5</sup> 「Commonwealth Travel Service Corporation」「Chan Bros Travel」「Hong Thai Travel Services」「Air Sino-Euro Associates Travel」「JTB」「Prime Travel & Tour」「New Shan Travel」「Nam Ho Travel」

<sup>6</sup> 調査時期は2014年3月。

コア・イメージ	連想関係の整理
	が親切でマナーが良いことを認識している。
リラックス	・「温泉」が連想されている。
温泉	・特に連想は無い。
ステレオタイプの日本	・特に連想は無い。
ファッション	・特に連想は無い。
スキンケア	・主に化粧品への信頼感から回答している。
総合的に良いサービス	・特に連想は無いが、プラスのイメージが形成されている。
観光の全ニーズに対応	・特に連想は無い。
社会システムの整備充実	・特に連想は無い。
夢の実現	・特に連想は無い。
高級	・特に連想は無い。

## (2)分析と考察

### ①「自然」「食事」「買い物」が主要なイメージとして形成

- ・「自然」「食事」「買い物」といったイメージが真っ先に複数社（3社以上）で回答されており、主要なイメージとして形成されているのではないかと考えられる。
- ・「自然」については後述するが、「食事」については日本人が普段利用するようなレストランへの関心や「買い物」についても品質への信頼などが背景にあることはインタビューからも確認している。

### ② 訪日旅行に対する安心感がイメージとして形成

- ・「安全・安心」「人が親切・マナーが良い」といったイメージが2社で真っ先に回答されている。また、「総合的に良いサービス」「観光の全ニーズに対応」「社会システムの整備充実」なども真っ先に回答されている。訪日旅行に対する安心感がイメージとして形成されており、旅行先として選ばれ続ける上で重要な役割を果たしていると考えられる。

### ③「自然」に関して日本の多様な地域名を連想

- ・「自然」のイメージについて、「富士山」「長野・立山」「北海道」「高千穂・熊本」「那智の滝」など、地方の具体的な地名について連想されている。
- ・「自然・四季」のカテゴリーに含まれるものとして「国内にない景観」「雪・スキー」「桜（芝桜）」「紅葉」「温泉」なども回答されている。
- ・地方の具体的な地名が複数連想されていることや、日本国内には自然に関する豊富な観光資源が数多く存在することから、多様な自然をテーマに地域の魅力を発信し、イメージを拡げていくことが有効ではないかと考えられる。

### ④ 日本の「温泉」は「リラックス」というイメージから連想

- ・旅行先としての日本のイメージとして「リラックス」というイメージの回答があり、そこから「温泉」が連想されている。温泉に対する魅力がイメージとして浸透しているのではないかと考えられる。

⑤「歴史・伝統文化」に関するイメージが弱い

- ・旅行先としての日本のイメージとして、真っ先に回答されたキーワードから直接連想されたイメージが「歴史・伝統文化」の 카테고リーに無く、イメージの形成が弱いことが特徴的である。
- ・「歴史・伝統文化」については、先ずは自然などをきっかけに日本を訪れた方々に対し、その魅力等を伝えていくことにより、着実なイメージ形成や再来訪につなげるという視点も必要ではないかと考えられる。

【参考：インタビューより】

- ・年に数回海外旅行に行く方も多く、例えば日本を訪れたら次は欧州に行くなど様々なところを訪れる方が多い。日本を再度訪れる場合にも、前回とは別の地域を訪れている傾向がある。
- ・帰国した旅行者にフィードバックを受けている。その際に、訪日旅行に対しては悪いフィードバックを聞かない。日本に一度足を運ぶと、必ずと言っていいほどリピーターになってもらえる。
- ・実際あったフィードバックとして、「レストランで携帯電話を忘れた際に、宿泊先のホテルまで届けてくれた。」「田舎で道を尋ねたら、目的地まで一緒に付いてきて案内してくれた。」「日本で買い物をすると、どこで買っても偽物が無い。」などの話を良く耳にする。
- ・シンガポールは、必ずしも自然景観が豊かな国ではない。日本にある自然景観はどれも魅力的である。
- ・「温泉」について認識しているが、「旅館」についてはあまり知らない。
- ・日本の伝統芸能、歴史などに対してあまり関心が無い。学校の教育で欧州の歴史は学ぶが、日本の歴史について学ばない。
- ・食事について、普通に日本人が利用しているレストランで和食を楽しむことに、ニーズがある。(大衆向けの居酒屋でも良い) 一方で、外国人旅行者向けのレストランを嫌がる。
- ・和食についても人気があるが、シンガポール国内でも食べられるようになってきており、旅行先のアクティビティとしての重要性は下がってきているのではないかと。
- ・英語が通じないことに対するネガティブな印象は少なくなってきたと感じている。言葉が通じないことが訪日旅行の障害にはなっていない。
- ・タイ、台湾は、食事クーポンなど、モノを配るプロモーションを積み上げており、シンガポールの人の関心を集めている。
- ・ネガティブな要素としては、Wifiの利用環境の整備が進んでいないことである。地方都市では、Free-Wifiが利用出来る施設がほとんど無い。(ホテルでも利用できない施設がある)
- ・桜について、日本は「SAKURA」、韓国は「Cherry Blossom」と表記するなど異なっている。

### 3.3 タイでの調査結果

#### (1) イメージ・マップ

タイの旅行会社 4 社<sup>7</sup>を対象にインタビューを行った結果<sup>8</sup>を基に作成したイメージ・マップは以下の通りである。また、真っ先に回答があったイメージ（コア・イメージ）と、各カテゴリーに該当するイメージの連想関係について以下に整理した。

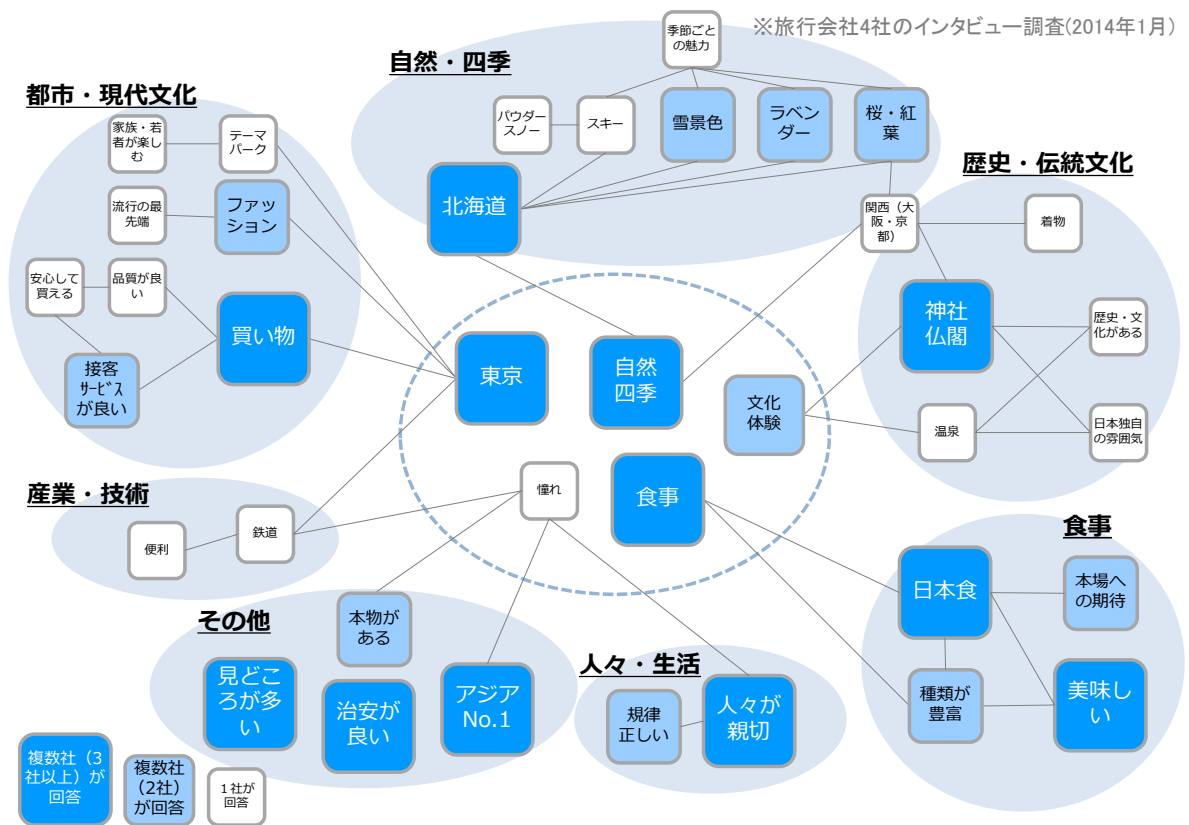


図 3-3 イメージ・マップ(タイ)

表 3-4 タイのコア・イメージと各カテゴリーに該当するイメージの連想関係の整理

コア・イメージ	連想関係の整理
自然・四季	・「北海道」が連想されている。更に「雪景色」「ラベンダー」「桜・紅葉」といった四季の魅力に関するイメージが連想されている。
食事	・「日本食」「種類が豊富」などが連想されている
東京	・「買い物」「ファッション」「テーマパーク」「鉄道」など多岐に渡って連想がみられる。買い物は「品質が良い」「接客サービスが良い」などが連想されている。
文化体験	・主に「神社・仏閣」が連想されているが、「温泉」も連想がみられた。
憧れ	・主に「人々が親切」「アジア No.1」「本物がある」といった日本を評価する連想も多くみられる。

<sup>7</sup> 「J-Plan」「Quality Express」「H.I.S.」「World Surprise」

<sup>8</sup> 調査時期は2014年1月。

## (2)分析と考察

- ① 「自然・四季」「食事」「東京」が主要なイメージとして形成
  - ・旅行先としての日本について、「自然・四季」「食事」「東京」が真っ先に3社以上から回答があり、主要なイメージとして形成されている。4社のインタビュー調査結果のうち、3社以上から真っ先に回答があった点を踏まえると、より強くイメージが形成されていると捉えることが出来る。
- ② 旅行先としてポジティブなイメージが形成
  - ・旅行先としての日本について、「憧れ」「見どころが多い」「アジア No1」など全般的にポジティブなイメージを有しており、今後更なる訪日旅行需要拡大が期待できる市場と考えられる。
- ③ 「自然・四季」について「北海道」のイメージが強い
  - ・「自然・四季」から連想されている地域として「北海道」が挙げられる。「北海道」からは「雪景色」「ラベンダー」「桜・紅葉」など四季の魅力に関する多様なイメージが広がっている一方で、北海道以外のその他の地域の名前は想起されていない。
  - ・北海道に留まらず、「自然・四季」に関する多様な地域の魅力をイメージとして浸透させていくことが必要と考えられる。
- ④ 「文化体験」について、「神社仏閣」「温泉」のイメージが形成
  - ・「文化体験」というキーワードから「神社仏閣」というイメージが連想されている点は、仏教国ということも理由として考えられる。
  - ・「温泉」については先述したシンガポールの例では「リラックス」というイメージから連想されていたが、タイでは「文化体験」から「温泉」が連想されており、体験するものとして認識されている。
  - ・まずは、イメージが形成されているテーマなどを活かしながら、体験として訪日旅行の経験値を高めていくことが必要ではないかと考えられる。

### 【参考：インタビューより】

- ・日本は、アジア No.1 の成熟した国で、タイ人にとって憧れがある。歴史的にもタイは親日であり、日系企業も多く、日本の製品、和食レストランなど、日本の文化に触れる機会が多い。テレビや雑誌などでもよくみかける。また、他国に比べて日本は安全で見どころが多いことも魅力である。
- ・治安が良く、街がきれい。人々が親切で、色々と助けてくれる。並んで待つなど規律正しさが街中で感じられ勉強になる。
- ・日本人の質の高い暮らしやファッションへの憧れもある。背景として、日系企業が浸透していることもあり、日本文化が身近にあり、親日度が高いこともあるだろう。サービスレベルの高さ（デパートの受付、販売員の対応など）や、治安の良さも魅力である。旅行好きなタイ人は、「本物は日本にある」と言っていた。



- 日本はアジア No. 1 の先進都市として認識されており、最先端の都市、文化への憧れがある。日本の魅力は、きれいで安全・安心な国であること、人々の規律の正しさ、親切で誠実なところで、他国では感じられない魅力である。
- 買い物は旅行の主要な目的の一つである。日本の商品や化粧品、ブランド品など良いものはタイで買うより安いし安心である。
- 神社仏閣なども歴史が異なるため独特な雰囲気があり、旅行者の関心は高い。
- 温泉に対する関心も高い。ツアーで温泉が付いていることが多い。
- 旅行先として、北海道の問い合わせが増えている。北海道のお土産やスイーツなど人気がある。

### 3.4 イギリスでの調査結果

#### (1) イメージ・マップ

イギリスの旅行会社 8 社等<sup>9</sup>を対象にインタビューを行った結果<sup>10</sup>を基に作成したイメージ・マップは以下の通りである。また、真っ先に回答があったイメージ（コア・イメージ）と、各カテゴリーに該当するイメージの連想関係について以下に整理した。

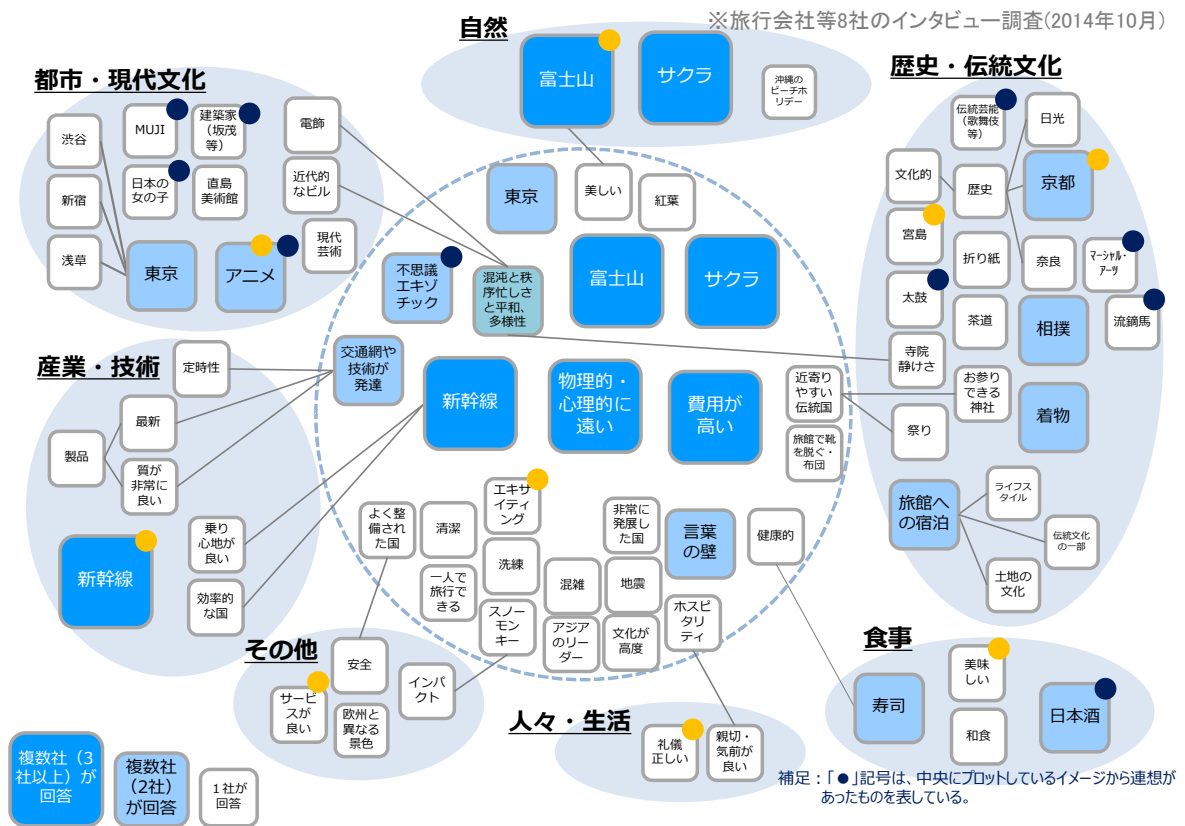


図 3-4 イメージ・マップ(イギリス)

表 3-5 イギリスのコア・イメージと各カテゴリーに該当するイメージの連想関係の整理

コア・イメージ	連想関係の整理
新幹線	・「新幹線」というキーワードは、極めて認知度が高い。(8社中6社で回答)
交通網や技術が発達	・定時性や製品の質といったイメージが連想されている。
非常に発展した国 文化が高度	・交通網や東京などの都市のイメージと関連して想起されている。
良く整備された国(洗練・清潔)	・「安全」というキーワードが連想されている。
桜、富士山	・新幹線に続いて回答数が多い。(8社中4社)

<sup>9</sup> 「MIKI travel」「Emerald Global」「Gendai Travel」「HIS UK」「Jal Tours」「Trans indus」「Eyewitness travel Guides, Rough Guide」「aConcept」

<sup>10</sup> 調査時期は 2014 年 10 月。

コア・イメージ	連想関係の整理
	・定番の観光資源として、「サクラ」「富士山」が、認知されている。
美しい	・「富士山」が連想されている。
紅葉	・特に連想はない。
費用が高い、遠い、言葉の壁	・旅行先としての日本全体のイメージとして、ネガティブなイメージが形成されている。(他に「地震」「混雑」などの回答もあった)
エキサイティング	・回答は1社ではあるが「富士山」「アニメ」「新幹線」「サービスが良い」など広がりがあった。
不思議・エキゾチック	・「アニメ」「日本の女の子」「伝統芸能」「日本酒」など関連するイメージが多岐に渡って連想されている。
混沌と秩序、忙しさと平和、多様性	・「電飾」や「近代的なビル」が建ち並ぶ一方で、「寺院・静けさ」といった対局的なものが共存したイメージが形成されている。
近寄りやすい伝統国	・「お参りできる神社」「祭り」などが連想されている。
旅館で靴を脱ぐ・布団	・真っ先に回答されたものではないが、「旅館への宿泊」が「ライフスタイル」「伝統文化の一部」「土地の文化」などの回答もあった。
東京	・地名として認知されている。
健康的	・「寿司」が連想されている。
ホスピタリティ	・「親切、気前が良い」が連想されている。
アジアのリーダー	・特に連想は無い。

## (2)分析と考察

- ① 「富士山」「新幹線」「サクラ」などが主要なイメージとして形成
  - ・真っ先に回答されたイメージとして「富士山」「新幹線」「サクラ」などが挙げられているが、代表的な観光資源として認知されている一方で具体的な魅力までイメージの連想が及んでいない。
- ② 費用や距離などネガティブなイメージも強い
  - ・「費用が高い」「物理的・心理的に遠い」といったネガティブなイメージも先行しており、訪日旅行に結び付けていくことが比較的難しい市場ではないかと考えられる。
  - ・まずは、訪日旅行経験があるなど日本に対して関心があり、一定のイメージが形成されている方をターゲットとして考えるのが望ましいと考えられる。
- ③ 日本の伝統文化や現代文化に関するイメージが強い
  - ・イメージ・マップから「歴史・文化」「都市・現代文化」「産業・技術」に関する観光資源が比較的認知されていることが読み取れる。
  - ・数は少ないが、「不思議・エキゾチック」などを評価する意見がみられることや、「旅館への宿泊」などの回答も複数見受けられることから、日本人の生活様式などにも不思議さを感じ、魅力として捉えていると考えられる。
  - ・「非常に発展した国」「伝統国」といった対極的なイメージが共存している点も不思議さや魅力の要素になっていると考えられる。
  - ・上記のような魅力と捉えている点について、旅行を通じて感じたり、体験したりすることに価値を見出しているのではないかと考えられる。

【参考：インタビューより】

- ・日本は、非常に発展した国というイメージが有り、そのことが「値段が高い」と言うイメージに結びついている。そのイメージは、食べ物、ホテル、買い物の全てにおいてである。日本を一度訪れると、日本の価格はそれ程高くないことが分かる。
- ・中国やタイなどと比べても、航空運賃が高すぎる。2014年2月にはVirgin Atlantic航空のロンドンー東京便の運航が休止になると、ロンドンー東京間の供給座席数が減少し、航空運賃が更に高騰するのではないかと危惧している。
- ・旅行会社の担当者が一度日本を訪れると「日本は良いデスティネーションである、是非売りたい」と言う。
- ・訪日観光のプロモーションでは、「サクラ」など季節性のある観光資源を扱うことを避けて欲しい。このような時期は、そもそもホテルの供給が逼迫していることが多く、売りたいくても売れない可能性が高いためである。また、それ以外の季節に観光客が訪れなくなるリスクも生じる。
- ・「新幹線」「Snow Monkey」など、季節に関わらず集客できる観光資源をPRして欲しい。今度、北陸新幹線に新たな車両が導入されることから、「乗ってみたい」と思う英国人はいると思う。
- ・「新幹線」は、ユーロスターなどに比べ、乗り心地が良い。「Snow Monkey」は、インパクトがあり、雪の季節に関わらず温泉に入っているサルを見ることができるのが良い。
- ・日本には、Something special なものがない。東京や京都ではホテルが取れないので、地方に頑張ってもらいたい。英国人は、目新しいものに弱い傾向があるので、「Snow wall」「火山」などは面白いのではないか。
- ・英国人に「バイク」「自転車」のアクティビティは人気が出るかもしれない。英国では、バイクで世界各地を旅する番組が放映されており、そのようなニーズがあると考えられる。
- ・「旅館に絶対に泊まりたい」という人も必ずいるため、西洋人向けの情報も行うべきである。現状としては、外国人が旅館を調べようとしても、提供されている情報の多くが日本語であるため、調べようが無い状況である。
- ・旅館へ宿泊する人は、(今まで経験したことがない)日本人の生活を体験できることを期待している。また、それらのお客様は、その土地の文化、日本のライフスタイルにも興味を持っている。
- ・旅行面の記事で旅館を取り上げることはあるが、英国人の間では浸透していない。
- ・ただ、知り合いの英国人からは「日本的なところに泊まりたい」という声は良く聞く。
- ・日本には、沢山のアクティビティを体験することができる。たとえば、若者は、自分の誕生日など特別な機会に旅行に出掛ける。最初は、代表的な観光地を回るが、それ以降は別の場所に行き、美しい景観に感動する。日本には、そのようなニーズを受け止める観光地がある。冬であれば、北海道でスキー、夏であれば木々を見る。
- ・日本を観光する際の一般的な訪問先は、東京・京都・広島であるが、東北も魅力的である。プロモーションで東北が扱われることが少なく、残念である。岩手・新潟・青森のような魅力的な観光地がもっとプロモーションされるべきである。

### 3.5 フランスでの調査結果

#### (1) イメージ・マップ

フランスの旅行会社 10 社等<sup>11</sup>を対象にインタビューを行った結果<sup>12</sup>を基に作成したイメージ・マップは以下の通りである。また、真っ先に回答があったイメージ（コア・イメージ）と、各カテゴリーに該当するイメージの連想関係について以下に整理した。

※旅行会社等10社のインタビュー調査(2014年10月)

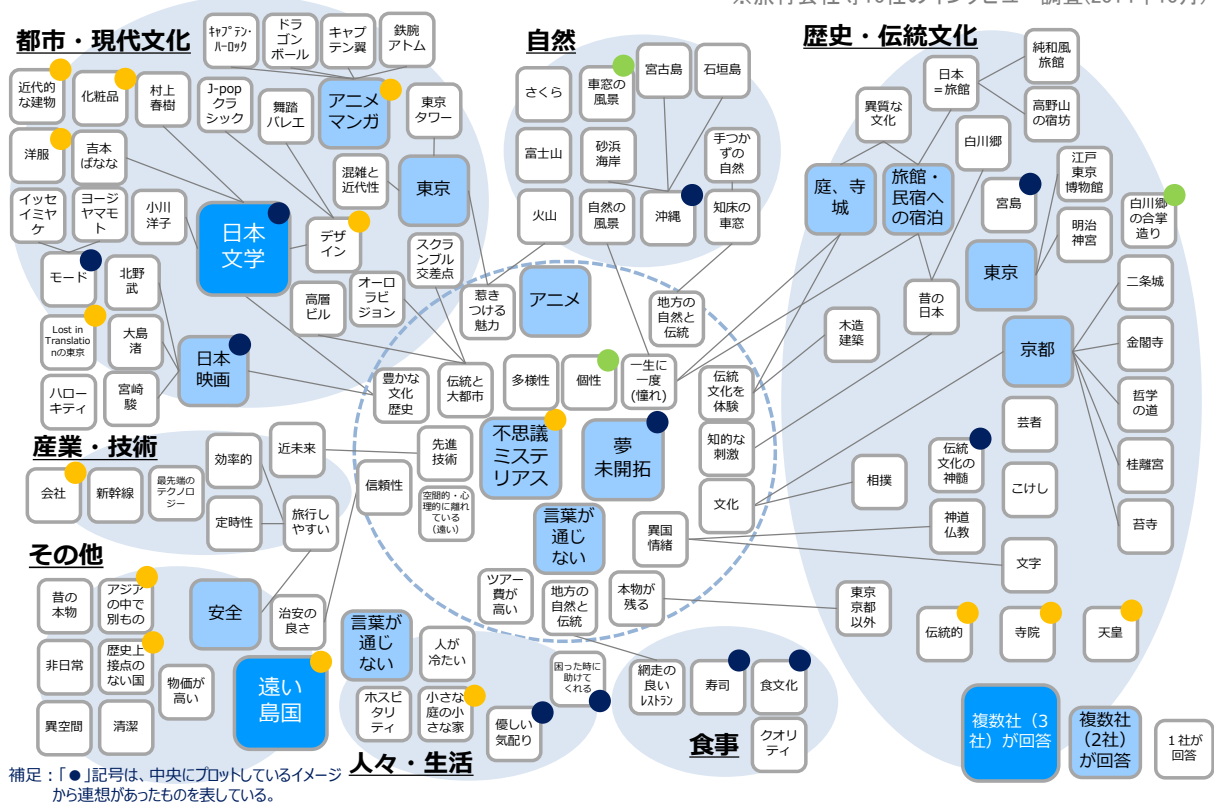


図 3-5 イメージ・マップ(フランス)

表 3-6 フランスのコア・イメージと各カテゴリーに該当するイメージの連想関係の整理

コア・イメージ	連想関係の整理
不思議・ミステリアス	・「アニメ、マンガ」「遠い島国」「伝統的」「寺院」「天皇」といった連想が多岐に渡っている。
夢・未開拓	・「日本文学」「日本映画」などの文化、「寿司」「食文化」に加え、「沖縄」「宮島」といった地名など多岐に渡って連想されている。
アニメ	・「不思議、ミステリアス」からも連想されている。ドラゴンボールなど具体名も認知されている。
伝統文化(文化) 地方の自然と伝統	・「庭」「寺」「城」「旅館への宿泊」に加え「京都」「知床」などの地名も連想されている。

<sup>11</sup> 「Destination Japon」「EXOTIC VOYAGES」「Vivre le Japon」「Jalpak」「JTB Global Business」「Marco et Polo s.a.r.l」「Marco et Polo s.a.r.l」「Voyageurs du Monde」「ZOOM Japon」「Mischelin」

<sup>12</sup> 調査時期は 2014 年 10 月。

コア・イメージ	連想関係の整理
豊かな文化・歴史	・「夢、未開拓」と同様に、「日本文学」「日本映画」などが連想されている。
伝統と大都市	・「高層ビル」「スクランブル交差点」などが連想されている。
異国情緒	・「神道、仏教」「文字」などが連想されている。
本物が残る	・「東京以外」と連想されている。
一生に一度(憧れ)	・「京都」「庭、寺、城」「旅館への宿泊」などが連想されている。
個性	・「車窓の風景」「白川郷の合掌造り」などが連想されている。
知的な刺激	・「昔の日本」が連想されている。
言葉が通じない	・ネガティブなイメージとして形成されている。(※10 社中 2 社回答)
惹きつける魅力	・「東京」「火山」などが連想されている。
先進技術	・「近未来」が連想されている。
信頼性	・「治安の良さ」が連想されている。
多様性	・特に連想はない。
空間的・心理的に離れている(遠い)	・特に連想はない。
ツアー費が高い	・特に連想はない。

## (2)分析と考察

### ① 旅行先としての多様なイメージが形成

- ・イメージ・マップを見ると、非常に多様なイメージを有しており、拡がりが見られる点は特徴的である。
- ・「地方の自然と伝統」に関連し、「知床」や「網走」が想起されていることは、フランスの特徴が表れているのではないかと考えられる。
- ・また、「不思議・ミステリアス」「夢・未開拓」など抽象的なイメージが真っ先に回答されている傾向が見られることも特徴的である。
- ・イメージが多岐に渡っていることから、地域の持っている魅力を現地のイメージと関連付けて広く発信しやすいのではないかと考えられる。個人旅行が中心の市場であることを踏まえると、テーマとターゲットを絞り込んだ発信が必要ではないかと考えられる。

### ② 「都市・現代文化」「歴史・伝統文化」に関するイメージが共存

- ・全体的にイメージに多様な拡がりが見られる中で、「都市・現代文化」「歴史・伝統文化」に関わるイメージが豊富であることは、これらへの関心の高さの表れと考えられる。
- ・「都市・現代文化」の категорияにおいて、「日本文学」「日本映画」「アニメ」などが想起され、具体的な作家名や作品名までイメージが及んでいる。
- ・「歴史・伝統文化」の категорияにおいては、「東京」「京都」といった個別の地名も想起されている。その他地域が歴史・伝統文化をテーマに情報発信を行っていく場合、東京や京都などとの違いを見出していくことも必要と考えられる。

【参考：インタビュー調査より】

- ・訪日のネックは、値段が高いこと。たとえば、フランス語を話せるガイドが少なく、その料金が非常に高い。同社が訪日ツアーの販売を開始した当時（13年前）、「日本は物価が高すぎるためビジネスツアー以外は成り立たない（必ず失敗する）」と同業者に言われたが、何とか続けられている。これは、訪日観光のフランス人を惹きつける魅力がある証拠と考える。
- ・日本に行きたいと思っているフランス人の多くは、「日本は物価が高い」という先入観がある。この先入観を払拭する必要がある。
- ・「いつかは行きたい」と思い、行ったならば「見たり楽しんだりするところが沢山ある」と思われているが、深い知識を得るまでには至っていない。
- ・ソフィア・コッポラ監督の“Lost in Translation”（日本、2004年公開）の中に出てくる東京の映像により、フランス人の間で東京のイメージが形成されることとなった。京都など他のデスティネーションを舞台にした映画を作成し、世界中で放映すれば効果的なはずである。
- ・日本に行きたいと思っているフランス人は、間違いなく旅館への宿泊を希望している。旅館に宿泊したフランス人の大半は満足して帰ってくる。フランス人が満足するポイントは、食事・雰囲気・着物を着た女中によるサービス・布団の体験などである。一方で、一般の方は、「旅館」の存在さえ知らない。また、人前で裸になることに抵抗感があるため、温泉の体験に消極的である。
- ・フランス人にとって「食文化」は大事である。市内のラーメン屋などは、フランス人の客が多く、日本人が入れないほどである。以前は、箸を使って食べることに抵抗を感じるフランス人が多かったが、マンガの影響で抵抗感が薄れてきている。たとえば、マンガの「NARUTO」の中で主人公がラーメンを食べるシーンがあり、これを読んでいる人々は箸を使うことやラーメンを食べることに対する抵抗感は少ない。
- ・つい最近、四国の遍路の問い合わせが増えて困っている。雑誌“Le Point”の記者が四国の遍路を体験した記事が掲載され、注目が集まっている。キリスト教の巡礼文化と親和性があるのではないか。また、熊野古道を歩く人もいる。熊野古道は、自然と文化の両方があるところが良いのでは。
- ・フランス人は、自分で発見することが好きである。他人に押し付けられるのが嫌い。日本人から見るとつまらないものでも感動し、楽しんでいる。
- ・フランス人は、自分で発見し、自分なりの日本のイメージを構築する。「これがなければいけない」ということではない。

## 第4章 自治体等におけるイメージ・マップ活用策の検討

### 4.1 概要

本章では、今後インバウンドへの取組みを充実させたいと考えている自治体等が地域の戦略立案においてイメージ・マップをどのように活用出来るか等を具体的に検討するため、一般社団法人九州観光推進機構の協力を得て、「九州」を対象に取り組んだ内容を紹介する。

第3章での調査結果でも明らかなように、各市場によって旅行先としての日本に対するイメージは全く異なったものである。つまり、各国市場に合わせて地域が有している観光資源や旅行先としての魅力を発信することが重要となる。

イメージ・マップの活用方法として、「地域が有している観光資源や魅力の要素」と「各市場のイメージ・マップ」を比較し、対象市場ごとの方針や戦略を明らかにしていくことが考えられる。その上で、資源を磨き、受入体制を整備するとともに情報発信や商品作りを併せて進めていくことが重要である。

今回の検討にあたり、「旅行先としての個別地域」のイメージではなく、あくまで「旅行先としての日本」に着目したイメージ・マップと「地域が有している観光資源や魅力の要素」を比較したのは、海外市場において、そもそも地域のイメージが形成されていない場合を想定したためである。インバウンドへの取組み段階に合わせて、例えば地域のイメージについて海外市場で調査していくことも有効ではないかと考えられる。

#### ①地域の持っている力を分析

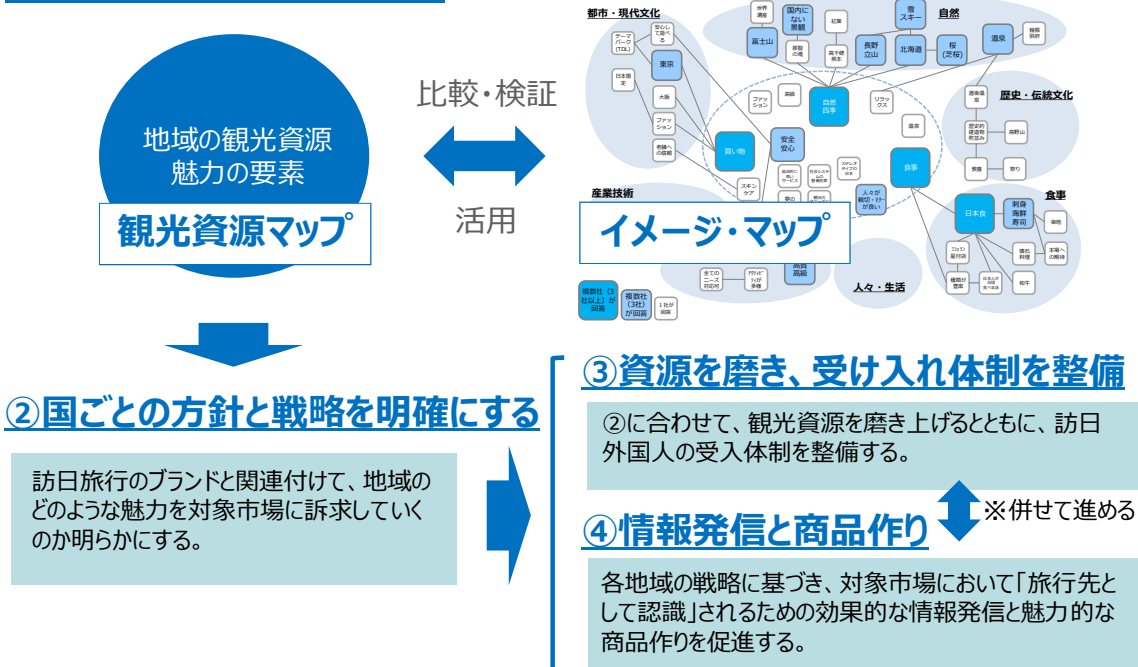


図 4-1 地域におけるイメージ・マップの活用



## 4.2 進め方

活用策については、一般社団法人九州観光推進機構<sup>13</sup>海外誘致推進部の方々に協力頂き、「九州」を対象に検討を行った。

進め方として、まずは九州が発信している地域の観光資源や魅力について、九州観光推進機構が海外プロモーションに使用している観光パンフレットを用いて「観光資源マップ<sup>14</sup>」を整理することから始めた。(STEP1)

次に、「観光資源マップ」を用いて各市場のイメージ・マップと比較分析を行い、九州として市場別にどのように地域の魅力を発信していくのかについて議論を行った。(STEP2)

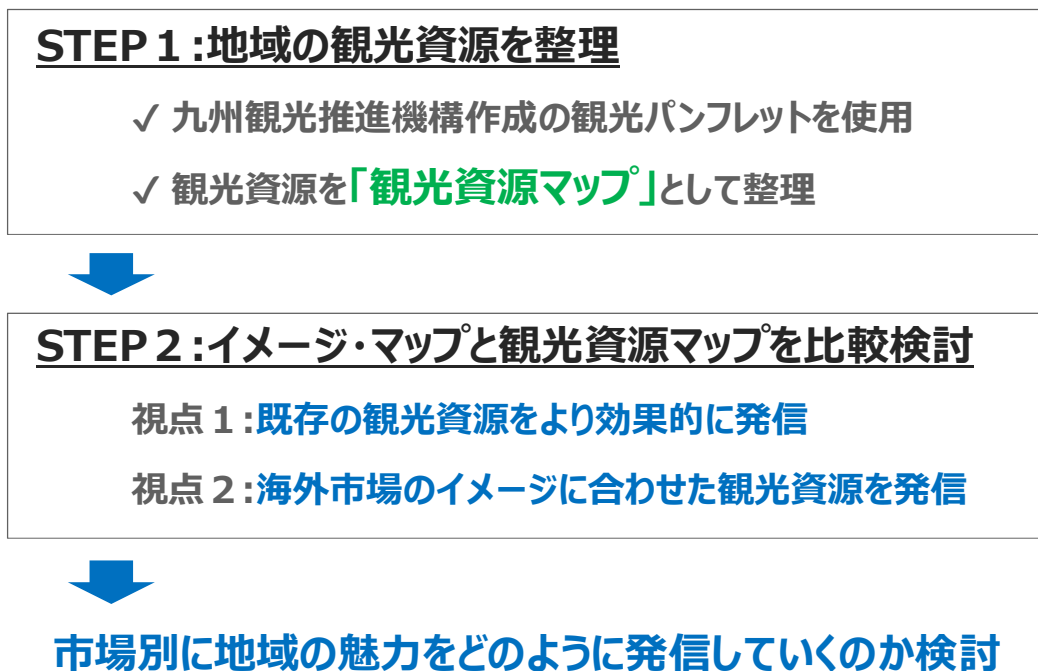


図 4-2 分析の進め方

<sup>13</sup> 九州地方知事会と九州経済連合会、九州商工会議所連合会九州経済同友会、九州経営者協会から成る九州地域戦略会議で策定された「九州観光戦略」の実行組織。(平成17年4月に設立)

<sup>14</sup> 地域が有している観光資源や魅力をイメージ・マップと同様のレイアウト上に整理した図表。

### 4.3 STEP1:地域の観光資源を整理

まずは九州が発信している地域の観光資源や魅力について、九州観光推進機構が海外プロモーションに使用している観光パンフレット<sup>15</sup>（英語版）を用いて「観光資源マップ」として整理<sup>16</sup>した。

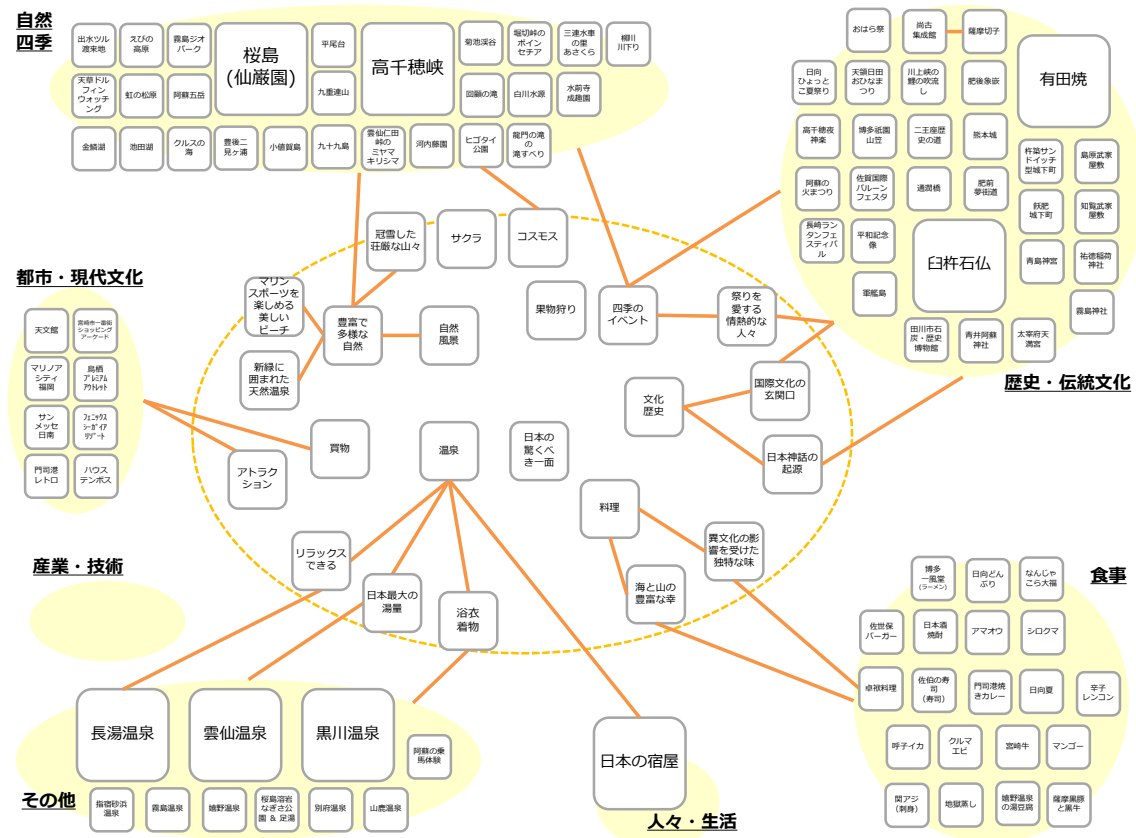


図 4-3 観光資源マップ (九州)

観光資源マップに整理することで、主に以下のような点で自治体等の検討において有効であることが九州観光推進機構の方々との議論においては確認された。

- ・ 観光資源マップに整理することで、現状の発信コンテンツを客観的に捉えることができるため、観光パンフレットの見直し等における、関係者との議論の際に活用できる。
- ・ 各観光資源について、発信すべき強調度合いに応じて重みづけしたところ、現行の観光パンフレットの取り扱いと強調度合いに一部ギャップが見られた。戦略に合致したメリハリのある発信を検討する。

<sup>15</sup> 観光パンフレットには、「温泉」をイメージしたロゴマーク等が表紙に掲載されている他、「自然風景」「文化歴史」「料理」「温泉」「四季のイベント」「買い物」「アトラクション」など、それぞれに合わせた多様な観光資源を掲載。

<sup>16</sup> 詳細な作成手順は、「資料 2 観光資源マップ作成手順」に掲載。

#### 4.4 STEP2:イメージ・マップと観光資源を比較検討

本項では、市場別に整理したイメージ・マップと STEP1 で整理した観光資源マップを用いて、九州として市場別にどのような情報発信の方向性が考えられるのか、比較検討を行った結果について紹介する。

比較検討する際の視点として、「既存の観光資源をより効果的に発信していく場合」と「海外市場に合わせた観光資源を発信していく場合」が考えられる。双方を念頭に、前者については、特に九州のキャッチフレーズである「Relax & Rejoice」の代表的な観光資源として積極的にPRしている「温泉」をどのように発信していくべきかという視点から比較検討を行った。また、後者については、海外市場のイメージ・マップと観光資源マップの比較から、現在発信していないテーマも含めて発信の可能性を検討した。

##### (1) 比較検討結果

###### ①シンガポール市場

- ・「自然」「食事」「買い物」などが主要なイメージとして形成されており、多様な観光資源を関連付けて地域の観光資源や魅力を発信していくことが基本的な方向性として考えられる。これらのイメージについては、観光資源マップを見ると、既に九州として発信している要素も多い。
- ・ロゴマークにもなっており、九州として積極的にPRを行っている「温泉」については、シンガポールでは「リラックス」というイメージから連想されており、まさに九州のキャッチフレーズ「Relax & Rejoice」とも重なりあっている。一方で、「温泉」というイメージが、「旅館」と結びついていないことがインタビュー調査からも確認されている。既にイメージとして形成されている「リラックス」や「温泉」のイメージを活用して、「旅館」のイメージ形成を進めていくことが、より深い「温泉」の魅力の浸透につながるのではないかと考えられる。

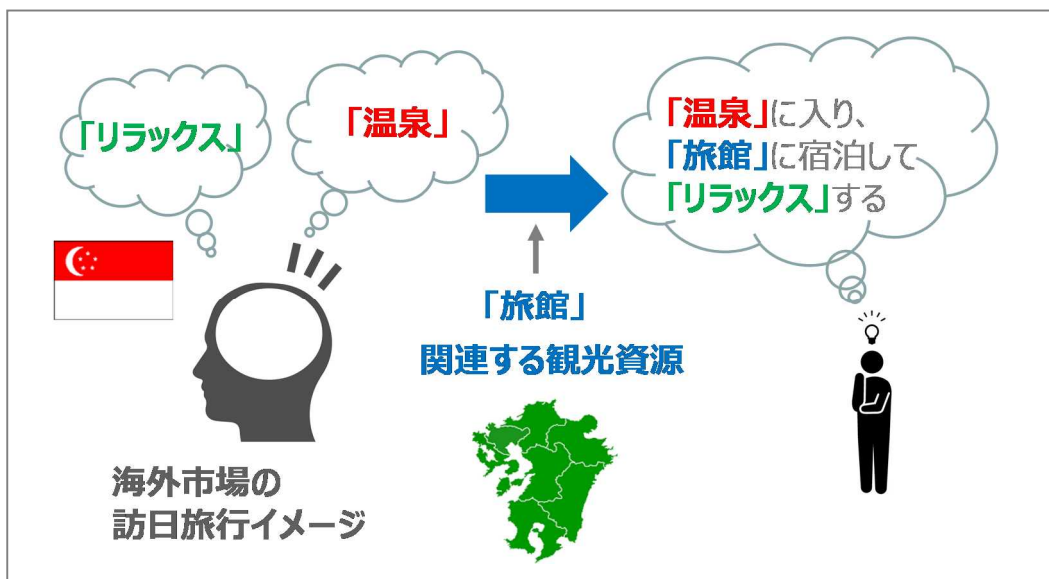


図 4-4 海外市場に合わせた観光資源を発信していく場合

- ・シンガポールでは、「自然」はある程度のイメージが広がっており、既に「高千穂、熊本」「別府」など九州の具体的な地名も想起されている。これは、九州としてシンガポールに対する情報発信の成果ではないかと考えられるものの、「自然」に関連する観光資源を九州は豊富に有していることを踏まえると、より多様なイメージを発信し、九州各地のイメージへと拡大を図っていくことが必要ではないかと考えられる。
- ・「歴史・伝統文化」については、九州として積極的に発信しているものの、シンガポールのイメージ・マップを見ると、真っ先に回答されたコア・イメージから直接連想されるイメージが無く、現地でイメージ形成が進んでいないテーマである。このような場合においては、まずは「自然」などをきっかけに九州を訪れた訪日外国人旅行者に対して、九州の「歴史・伝統文化」の魅力を伝えていくといった視点も必要ではないかと考えられる。

## ②タイ市場

- ・旅行先としての日本に対して非常にポジティブなイメージが形成されている市場であることは、イメージ・マップに記載の「憧れ」「見どころが多い」「アジア No1」などのキーワードから読み取れる。経済成長や査証緩和などにより、今後更なる海外旅行需要が高まることが期待される中で、既にイメージとして形成されているテーマなどを活かして、まずは訪日旅行の経験値を高めていくことが基本的な方向性ではないかと考えられる。
- ・真っ先に回答のあった「自然・四季」「文化体験」は、まさに九州も重視し、発信しているテーマであり、九州に関するイメージ形成に結び付けていくために活用できるテーマと考えられる。但し「自然・四季」は、北海道のイメージが非常に強く、九州はまだ十分に知られていない。例えば、自然・四季について北海道に勝る九州の観光資源を絞り込んで発信し、九州のイメージを形成していくことが課題ではないかと考えられる。
- ・「食事」についても日本食全般を捉えたイメージが形成されており、これに対して九州の食文化を発信していくことも有効ではないかと考えられる。
- ・先述したシンガポールと異なり「温泉」が「文化体験」から連想されている点は特徴的である。現状の「温泉」に対するイメージは「体験」であり、まずは温泉を体験してもらおうという視点（例えば団体ツアーの中に温泉が含まれているなど）で情報発信すると共に未経験者の受入体制を宿泊施設側で作し、経験値を高めていくことで、リピートにつながっていくのではないかと考えられる。
- ・「歴史・伝統文化」のカテゴリーにおいて「神社仏閣」が複数社で想起されている点も特徴的であり、九州の神社仏閣をタイに対してより強く情報発信していくことが有効ではないかと考えられる。

### ③イギリス市場

- ・真っ先に回答されたイメージとして「富士山」「新幹線」「サクラ」など、日本の代表的なものが挙げられるが、具体的な魅力までイメージが及んでいない。また、「費用が高い」「物理的・心理的に遠い」といったネガティブなイメージも真っ先に回答されており、シンガポールやタイと比較すると、訪日旅行に結び付けていくことが現段階では難しい市場ではないかと考えられる。まずは、訪日旅行経験があるなど日本に対して関心があり、一定のイメージが形成されている方をターゲットとして考え、今後の継続的な取組みを通じて、より広くイメージを浸透させていくことが必要ではないかと考えられる。
- ・「温泉」については、イギリスではイメージとして想起されておらず、温泉に関連するイメージとして、主に「旅館で靴を脱ぐ、布団で寝る」「旅館への宿泊」「ライフスタイル」「伝統文化の一部」「土地の文化」などが挙げられている。イギリスの場合には、例えば「日本の伝統文化やライフスタイルを体験」を中心的なテーマとして「旅館への宿泊」「温泉」を関連付けた発信が有効ではないかと考えられる。

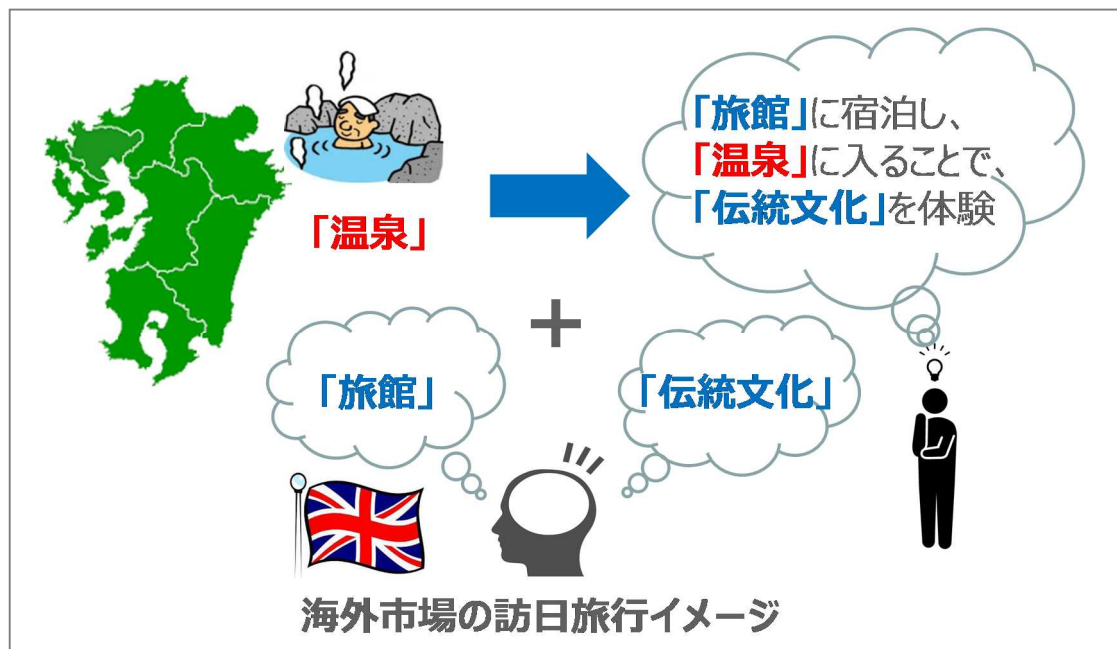


図 4-5 既存の観光資源をより効果的に発信していく場合

- ・なお、国土交通政策研究所が行った調査<sup>17</sup>では、訪日外国人旅行者が宿泊先に旅館を選んだ理由として、宿泊が初めての方は「施設（和室や日本式建築等）に興味があったため」と最も多くの方が回答している一方で、宿泊経験5回以上の方は「温泉に入りたかった」が最も多く、まずは施設（和室や日本式建築等）の魅力を通じて訪日に結びつけ、体験を通じて温泉の魅力をもっと浸透させていくことも有効と考えられる。
- ・また、「歴史・伝統文化」について、「日本の伝統文化やライフスタイルを体験」を想起させる観光資源を組み合わせる発信していくことも有効ではないかと考えられる。

<sup>17</sup> 国土交通政策研究所「国土交通政策研究第119号 旅館ブランドに関する調査研究」  
<http://www.mlit.go.jp/pri/houkoku/gaiyou/pdf/kkk119.pdf>

- ・九州として積極的に発信している「自然」については、イメージ・マップではあまり想起されていないが、「エキサイティング」や「エキゾチック」な体験ができる観光資源（例えば「高千穂峡」など）を整理し、九州に行かないと体験できない「自然」を発信していくことが重要ではないかと考えられる。（英国を始め、欧州に自然は多く存在するため、九州まで訪問するだけの訴求力が必要と考えられる）
- ・「自然」については、「サクラ」「富士山」「美しい」などの現状では、日本の代表的な観光資源がコア・イメージとして想起されている。これらはイメージに拡がりは見られていないものの、ネガティブなイメージとして想起されたものではないことを踏まえると、今後の取組み次第で九州旅行のイメージを拡げていく可能性があるカテゴリーとも考えられる。
- ・「新幹線」「交通網や技術が発達」なども真っ先にイメージとして想起されている。例えば、「九州新幹線」などを中心に鉄道路線や交通網が発達している点を情報発信することも、九州の魅力として伝えていく必要があると考えられる。

#### ④フランス市場

- ・イメージ・マップを見ても分かる通り、非常に多様なイメージを有し、拡がりが見られることに加え、地方の「知床」や「網走」なども想起されているといった点はフランスの特徴が表れているのではないかと考えられる。
- ・イメージが多岐に渡っていることから、地域の持っている魅力を現地のイメージと関連付けて広く発信しやすい一方で、個人旅行が中心の市場であることを踏まえると、テーマとターゲットを絞り込んだ発信を行っていくことが基本的な方向性として考えられる。
- ・イメージ・マップから、「温泉」という直接的なイメージは想起されていないものの、関連するイメージとして「伝統文化を体験」「旅館・民宿への宿泊」が想起されている。イギリスと同様に、伝統文化を体験するという視点から、旅館への宿泊や温泉を組み合わせる発信を行っていくことが望ましいと考えられる。
- ・イメージ・マップに比較的多くのキーワードが該当している「歴史・伝統文化」のカテゴリーは、九州が重視しているカテゴリーでもあり、情報発信の余地は充分にあると考えられる。特に「木造建築」「庭、寺、城」「寺院」「神道、仏教」など関連する観光資源も多い。但し、イメージ・マップにおいて「東京」「京都」が複数想起されており、歴史・伝統文化に関心のある層や既に東京や京都などのゴールデンルートを訪れたことのある層などに対して、九州の異なった歴史・伝統文化の魅力を発信していくことが必要ではないかと考えられる。
- ・「自然」については、「火山」といったキーワードが「惹きつける魅力」という真っ先に回答のあったイメージから連想されている。また、「自然の風景」は「一生に一度の憧れ」から連想されている。更に、「本物が残る」というイメージは、「東京・京都以外」が連想されるなど、地方の魅力も高く評価されている。例えば、火山は九州の代表的な観光資源の1つでもあり、惹きつける魅力を持った自然として発信していくことが考えられる。

#### 4.5 議論を通じたイメージ・マップ活用のポイント

九州観光推進機構の方々との議論も踏まえ、イメージ・マップ活用のポイントについて整理する。

各国によりイメージ・マップは異なることから、地域の有している観光資源を各国共通に情報発信していくのではなく、海外市場に合わせた情報発信を行っていくことが効果的なインバウンドへの取組みに結び付けていく上で重要なポイントであることが分かる。

イメージ・マップは「海外市場に合わせて発信する地域の観光資源及び魅力の具体化」に有効ではないかと考えられる。旅行先として選ばれるためには、まずそこに行ってみたいと思うだけの地域のイメージを形成していくことが必要である。そのためには、海外市場で既に形成されている「旅行先としての日本」のイメージを活かし、どのような観光資源や魅力をどのように発信していくべきなのか、地域が有している観光資源や魅力と照らして絞り込み、具体化していく必要がある。自治体等を中心とした地域で議論を深め、海外市場に向けた戦略の具体化に活用頂きたい。

その他、九州観光推進機構の方々より自治体等の地域の目線でイメージ・マップの活用に関して得られた意見について整理したので紹介する。

表 4-1 イメージ・マップ活用に関する主な意見

- 「イメージ・マップ」について、連想関係や真っ先に回答のあったものが視覚的に整理されている点分かりやすい。例えば、真っ先に回答のあったイメージと何が紐付いているのか把握し、どのようなテーマを発信していくべきなのか検討する材料として有用である。
- 「イメージ・マップ」を見ると、英仏でも全く異なった市場であることが理解出来る。例えば、英語圏共通の発信ではなく、個別に変えていく必要があると感じた。
- 定量調査ではないが、回答数によって枠を大きく表現するなど重み付けがされている方が全体を捉えやすい。
- 「観光資源マップ」は、パンフレットの構成を客観的に捉えることができる。パンフレット作成時にはどうしても主観的になってしまうが、どこを見直していくべきなのか建設的な議論に役立てることが出来る。
- 「イメージ・マップ」と「観光資源マップ」の比較は、現地で形成されているイメージと関連付けた観光資源の発信を検討していくきっかけになる。パンフレットの構成についても、見直しを行っていく上で参考になる。
- 九州観光推進機構では、プロモーション等による海外出張などの際に、イメージ・マップと同様の調査方法で「旅行先としての九州」をテーマとしたイメージ・マップを作成していくことを検討していきたい。
- 台湾・中国・香港などの近隣国については、どのような理由で九州を訪れているのか、リピーターになって頂くために何が必要かなど、より具体的な調査を行っていくことも検討していきたい。
- 観光資源マップを作成することによって、観光資源の再整理が出来る。イメージ・マップとの比較などを通じて、これまでの視点とは異なった観光資源の掘り起こしも可能である。

- 各海外市場のステージ（初訪日・リピーター等）に応じて訴求するイメージや対応策も変わっていくことを念頭に、定期的に市場ニーズのチェックを行いながら取り組んでいくことが重要である。

#### 4.6 自治体等の地域での活用に向けた今後の課題

調査研究の内容について、今後更なる自治体等の地域での活用に向けた課題を以下の通り整理する。

##### (1) VJ 事業の重点市場など、より多くの海外市場のイメージ・マップ充実

本調査研究では、訪日旅行のブランド・イメージについて分かりやすく整理する手法の確立と自治体等における地域での活用策の取りまとめを目的として、日本から一定の距離を置いた東南アジア市場や欧州市場から対象国を選定し、調査を行った。

今後、自治体等を中心とした地域において、イメージ・マップを活用したプロモーション対象市場の検討を進めていく上では、VJ 事業において重点市場に位置付けている国<sup>18</sup>など、より多くの海外市場のイメージ・マップを充実させていくことが課題である。

また、海外市場のイメージは、社会情勢やプロモーション等の影響を受けて流動的に変化するものと考えられるため、例えば数年おきにイメージ・マップを更新していくことも併せて必要である。

##### (2) インバウンドへの取組み段階に合わせたイメージ・マップの活用策検討

本調査研究では、海外市場で形成されているイメージを調査し、地域が有している観光資源と比較することで、どのように地域の魅力を発信していくべきかという、主に今後インバウンドへの取組みを検討している自治体等での活用を念頭として整理を行っている。

しかし、既に海外市場で地域名などが認知され、一定のイメージ形成が進んでいる場合においては、訪日旅行のイメージだけでなく、地域のイメージの把握やセグメント別（ターゲットとする年齢層など）のイメージ把握など、より詳細な分析が必要である。このようなインバウンドの取組み段階に合わせたイメージ・マップの活用策について更に検討していくことも必要である。

---

<sup>18</sup> VJ 重点市場は、韓国、台湾、中国、アメリカ、香港、イギリス、フランス、ドイツ、オーストラリア、カナダ、シンガポール、タイ、マレーシア、インドネシアに加え、2015 年度には、訪日プロモーションの重点市場は、フィリピン、ベトナム、インド、イタリア、ロシア、スペインの 6 市場が追加されて 20 市場になる。



## おわりに

今後、更なる訪日外国人旅行者の増加により、年間 2000 万人、3000 万人が日本を訪れる時代を迎えるにあたり、主要な観光地域のみならず地域への誘客を進めていくことは地域経済を活性化していく上で重要なテーマである。

今回の調査が海外市場で形成されているイメージ全てを表している訳ではないが、各市場別に旅行先としての日本に対する見方は異なっている。重要なことは、海外市場で形成されているイメージを踏まえた上で、どこに何をどのように発信していくのか具体化することである。そのためには、地域の観光資源や魅力を絞り込みが必要である。地域の中には、多様な考え方や思いがあり、合意形成を図っていくことは容易ではないが、今後、自治体等を中心とした地域の取組みが効果的なインバウンドにつながっていくことを期待する。

本調査研究が、自治体等を中心とした地域のインバウンドへの取組みに資することになれば幸甚である。

## 謝辞

本調査研究ではヒアリング調査において、観光庁、日本政府観光局（JNTO）、海外現地旅行会社等のご担当者様にご協力をいただいた。

調査研究を進める上で、アドバイザーとして恩藏直人氏（早稲田大学商学大学院教授）、安藤和代氏（千葉商科大学サービス創造学部准教授）には調査研究全般にわたり有益なご助言を頂いた。

また、調査結果の自治体等での活用策検討にあたり、後藤靖子氏（九州旅客鉄道株式会社常務取締役、一般社団法人九州観光推進機構エグゼクティブアドバイザー、国土交通省国土交通政策研究所前所長）、一般社団法人九州観光推進機構海外誘致推進部の河野氏（前部長）、坂本氏、濱田氏、MACPHIE 氏にご協力をいただいた。

調査研究の実施にあたっては、株式会社三菱総合研究所の尾花氏、宮崎氏、植原氏、堀江氏にご協力をいただいた。

ここに記して感謝の意を表したい。

## 参考文献

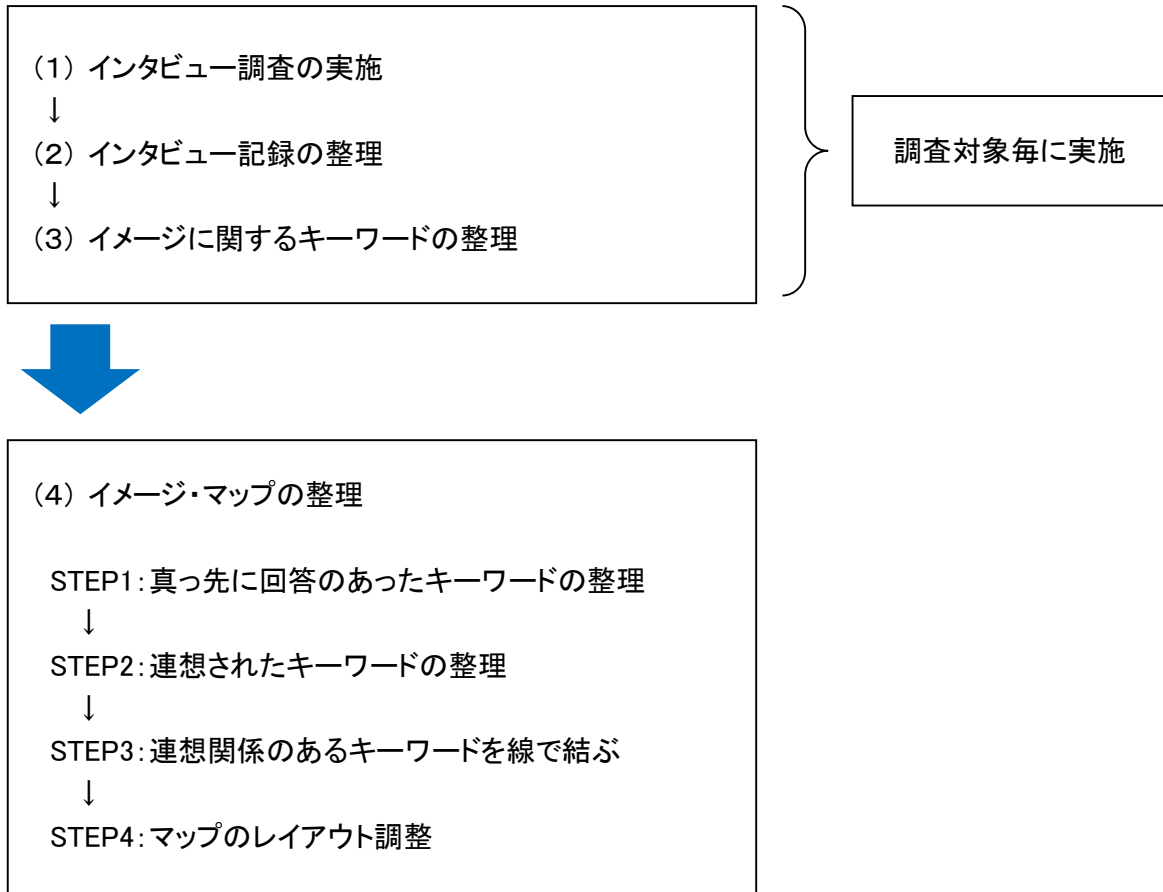
- 1 ケビン・レーン・ケラー (2010) 『戦略的ブランド・マネジメント (第3版)』, 東急エージェンシー.
- 2 D・A・アーカー (1994) 『ブランド・エクイティ戦略』, ダイヤモンド社.
- 3 上田雅夫(2014) 「ブランド連想の収集法の現状 ～ブランドの連想ネットワークの活用を踏まえ～」 「商学研究科紀要」, 早稲田大学大学院商学研究科, 78, 67-85
- 4 観光立国推進閣僚会議 「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2015」 (平成 27 年 6 月) [http://www.mlit.go.jp/kankocho/topics02\\_000103.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/topics02_000103.html)
- 5 UNWTO 「World Tourism Organization (2012), Compendium of Tourism Statistics dataset」
- 6 観光庁 「DISCOVER the SPIRIT of JAPAN」  
[http://dl01.japan-videos.jp/pdf/VJ\\_DSJ\\_GUIDE%20BOOK\\_EN.pdf](http://dl01.japan-videos.jp/pdf/VJ_DSJ_GUIDE%20BOOK_EN.pdf)
- 7 観光庁 「訪日外国人消費動向調査」  
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouhityousa.html>
- 8 日本政府観光局 (JNTO) 「Your Guide to Japan」  
<http://www.jnto.go.jp/eng/yourguide/eng.pdf>
- 9 韓国政府観光局 「Keywords to Korea」  
[http://english.visitkorea.or.kr/e\\_book/ecatalog.jsp?Dir=246&catimage](http://english.visitkorea.or.kr/e_book/ecatalog.jsp?Dir=246&catimage)
- 10 韓国政府観光局 「KOREA TRAVEL GUIDE」  
[http://english.visitkorea.or.kr/e\\_book/ecatalog.jsp?Dir=374&catimage](http://english.visitkorea.or.kr/e_book/ecatalog.jsp?Dir=374&catimage)
- 11 オーストラリア政府観光局 WEB サイト  
<http://www.australia.com/explore.aspx>
- 12 国土交通政策研究所 (2014) 「国土交通政策研究第 119 号 旅館ブランドに関する調査研究」 <http://www.mlit.go.jp/pri/houkoku/gaiyou/pdf/kkk119.pdf>
- 13 一般社団法人九州観光推進機構ホームページ  
<http://www.welcomekyushu.jp/kaiin/>
- 14 フランス観光開発機構ホームページ  
<http://jp.rendezvousenfrance.com/ja/information/24389>
- 15 Visit Britain ホームページ  
<http://www.visitbritain.org/marketing/yeartwo.aspx>  
<http://www.visitbritain.org/marketing/yearthree.aspx>

## 資料編

## 資料 1 イメージ・マップ作成手順

インタビュー調査実施からイメージ・マップ作成までの手順は以下の通りである。

表1 イメージ・マップ作成手順（概要）



## (1) インタビュー調査の実施

- 調査方法は、対面方式で自由に回答を頂く方法とする。
- 基本的な質問は以下の通り。

表2 イメージ・マップ作成にあたっての質問手順

①「旅行先としての日本（訪日旅行）と言えば、何をイメージするか？」
②「回答したイメージから連想するものは何か？」
③「どのような魅力、価値を感じるか？」

- インタビュー調査を行うにあたり、質問の仕方によって回答の範囲を制限しないことに留意する。また、回答に応じた質問を行い、連想関係を整理する必要がある。

表3 質問と回答パターン例

①旅行先としての日本と言えば何をイメージするか？	②回答したイメージから連想するものは何か？	③どのような魅力、価値を感じるか？
1) 地名や場所を回答 例：東京、北海道	○「東京（例）」のイメージとして、何が思い浮かぶか？ (※コンテンツやアクティビティ、魅力等の回答を想定)	1) 「▲▲」の魅力、価値は何か？
2) コンテンツやアクティビティを回答 例：自然・四季、食事、文化体験	○「自然・四季」から連想するものは何か？ (※地域名や詳細なアクティビティの回答を想定)	2) 「●●」の魅力、価値は何か？
3) イメージを回答 例：安全・安心、憧れ、リラックス	○ 何故、そのようなイメージを持っているのか？	※左記で、地名や場所、コンテンツやアクティビティの回答があった場合には、1) 2)に準ずる。

## (2) インタビュー記録の整理

インタビューの内容について、記録を作成する。内容は、可能な限り詳細な記録を取ることが望ましい。(※詳細な記録が難しい場合、キーワードのみ記録する簡便的な方法も考えられる。)

### (3) イメージに関するキーワードの整理

- 作成したインタビュー記録を基に、イメージに関するキーワードを整理する。

#### 【A社：インタビュー記録】（一部抜粋）

- Q. 旅行先としての日本（訪日旅行）と言えば、何をイメージするか？
- ・フランス人にとって日本とは「人を惹きつけ、夢を見させることができるデスティネーション」である。
- Q. フランス人に夢を見させることができるデスティネーションとは、具体的に何か？
- ・フランス人が行ってみたい場所として挙がるスポットは、京都・東京・宮島・沖縄である。
  - ・たとえば、一つの名所・旧跡に惹かれて行ってみたいと考えるフランス人はいない。色々な建物、街並み、寺院などを引っ括めて見てみたい。東京で言えば、東京タワー・明治神宮・江戸東京博物館などの全てを見てみたい。
  - ・京都の場合、金閣寺・哲学の道・二条城・苔寺・桂離宮などが挙げられる。京都を訪れるフランス人は、平均3～4日掛けて京都を観光する。
  - ・沖縄の魅力は、砂浜・海岸である。
  - ・フランス人は新婚旅行先として、海のある観光地を選ぶことが多い。新婚旅行で日本を訪れるカップルは、東京や京都を訪問した後に、3～4日は沖縄を訪問したいと志向を持っている。



表4 イメージに関するキーワード整理例（A社）

訪日旅行のイメージ	イメージから連想するもの	左記の魅力、価値更に連想したもの
人を惹きつけ夢を見させるデスティネーション	京都	金閣寺・哲学の道・二条城・苔寺・桂離宮
	東京	東京タワー・明治神宮・江戸東京博物館
	宮島	—
	沖縄	砂浜・海岸

【B社：インタビュー記録】（一部抜粋）

Q. 旅行先としての日本（訪日旅行）と言えば、何をイメージするか？

- ・日本は、ツアー費が高い デスティネーションである。
- ・また、英語が通じないため、非常に行き難い場所である。
- ・中国・アメリカなど他のデスティネーションに比べ、優先度が低い。上記の理由に加え、余り知られていない。ミステリアスな印象である。

Q. ミステリアスとは、ネガティブな意味か？

- ・ポジティブな意味である。

Q. どのような点がミステリアスであるのか？

- ・一般的にアジアは、フランス人にとって馴染みの深いデスティネーション（西欧・北アフリカ等）に比べ、懸け離れた場所である。移動が難しい、言葉が分からないことがその理由である。
- ・この中で、日本はアジアの中で別のものと認識されるようになっている。日本の歴史等が、フランス人の間で知られるようになった。

Q. 具体的なものとして、どのようなものが知られるようになったのか？

- ・「デザイン」「漫画」「伝統的なもの」「近代的な建物」などが、特に若い世代を中心に広く認知されるようになった。

Q. デザインとは？

- ・15年前は、フランス国内で日本のアート・シーンが紹介されるようなことは無かったが、舞踏・バレイ・J-POP・クラシックなどの人々がフランスで活動するようになった。
- ・日本文学は、文学好きのフランス人の間でも知られるようになっている。
- ・文学に興味をもつフランス人にとって、日本文学は重要な位置を占めるようになった。



表5 イメージに関するキーワード整理例（B社）

訪日旅行のイメージ	イメージから連想するもの	左記の魅力、価値更に連想したもの
ツアー費が高い	—	—
言葉が通じない	—	—
ミステリアス	アジアの中で別物	—
	デザイン	舞踏・バレイ・J-POP・クラシック、日本文学
	漫画	—
	伝統的なもの	—
	近代的な建物	—

#### (4) イメージ・マップの整理

##### ① イメージ・マップの雛形

- イメージは、「都市・現代文化」「自然・四季」「歴史・伝統文化」「食事」「人々・生活」「産業・技術」「その他」の7カテゴリ<sup>19</sup>に分類する。
- 中心の円には、インタビュー調査時「旅行先としての日本のイメージ」を尋ね、真っ先に回答したイメージに関するキーワードをプロットする。

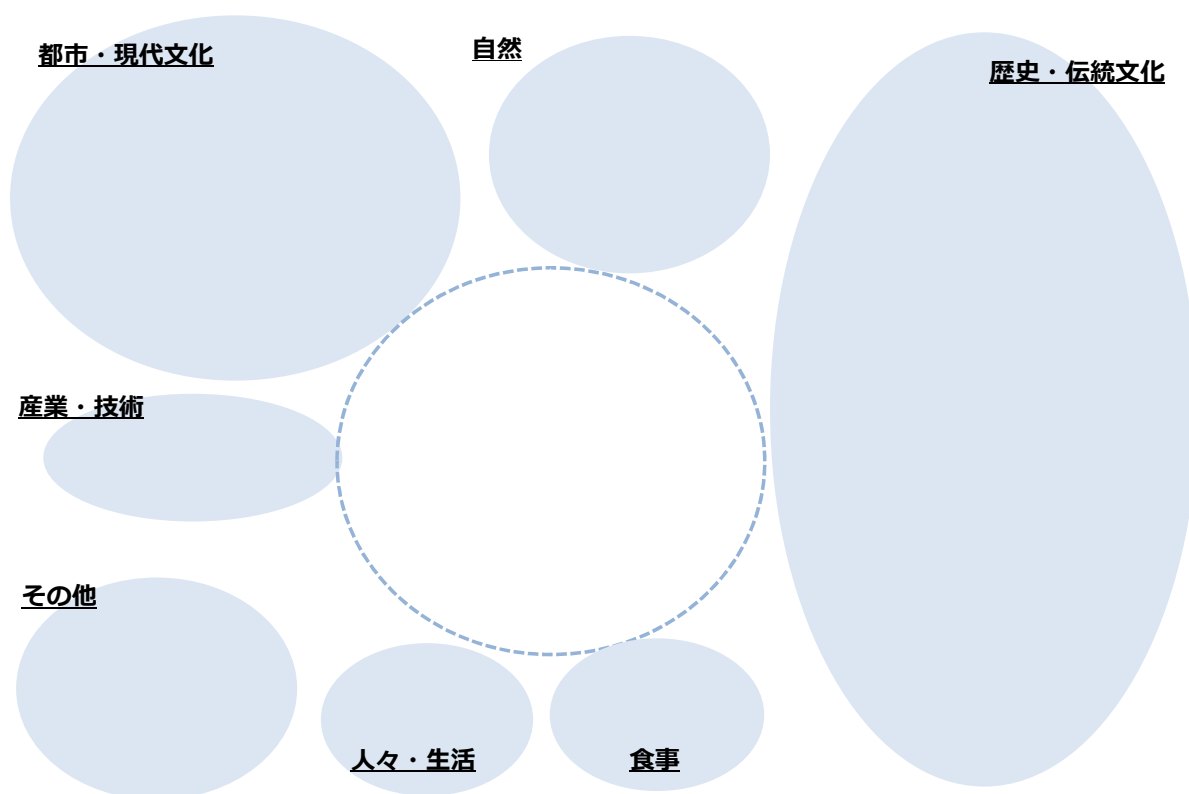


図1 イメージ・マップ（雛形）

<sup>19</sup> 観光庁「DISCOVER the SPIRIT of JAPAN」、日本政府観光局「Your Guide to Japan」に掲載のキーワードを整理した上で、カテゴリを検討。



②イメージ・マップの整理

以下、A社及びB社のインタビュー調査から得られたキーワードを例にイメージ・マップを整理する。

表4 イメージに関するキーワード整理例（A社）※再掲

訪日旅行のイメージ	イメージから連想するもの	左記の価値更に連想したもの
人を惹きつけ夢を見させるdestination	京都	金閣寺・哲学の道・二条城・苔寺・桂離宮
	東京	東京タワー・明治神宮・江戸東京博物館
	宮島	—
	沖縄	砂浜・海岸

表5 イメージに関するキーワード整理例（B社）※再掲

訪日旅行のイメージ	イメージから連想するもの	左記の魅力、価値更に連想したもの
ツアー費が高い	—	—
言葉が通じない	—	—
ミステリアス	アジアの中で別物	—
	デザイン	舞踏・バレイ・J-POP・クラシック、日本文学
	漫画	—
	伝統的なもの	—
	近代的な建物	—

STEP1：真っ先に回答のあったキーワードの整理

○ 真っ先に回答のあったキーワードは全て、中心の枠内にプロットする。

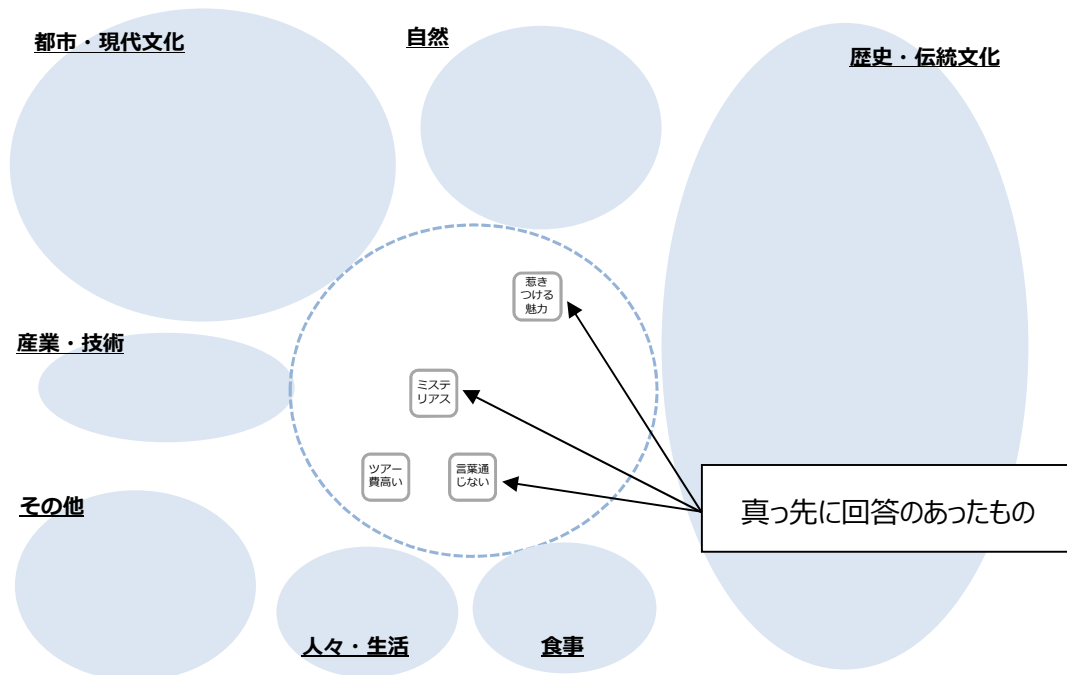


図2 真っ先に回答のあったキーワードの整理

## STEP2 : 連想されたキーワードの整理

- STEP1 でプロットしたキーワードから連想されたものが該当するカテゴリ（「都市・現代文化」「歴史・伝統文化」etc...）にプロットする。
- 例えば「東京」というキーワードについて、連想関係から「東京」→「東京タワー」、「東京」→「明治神宮」などキーワードが複数のカテゴリと関連する場合には、カテゴリ毎にキーワードをプロットする。

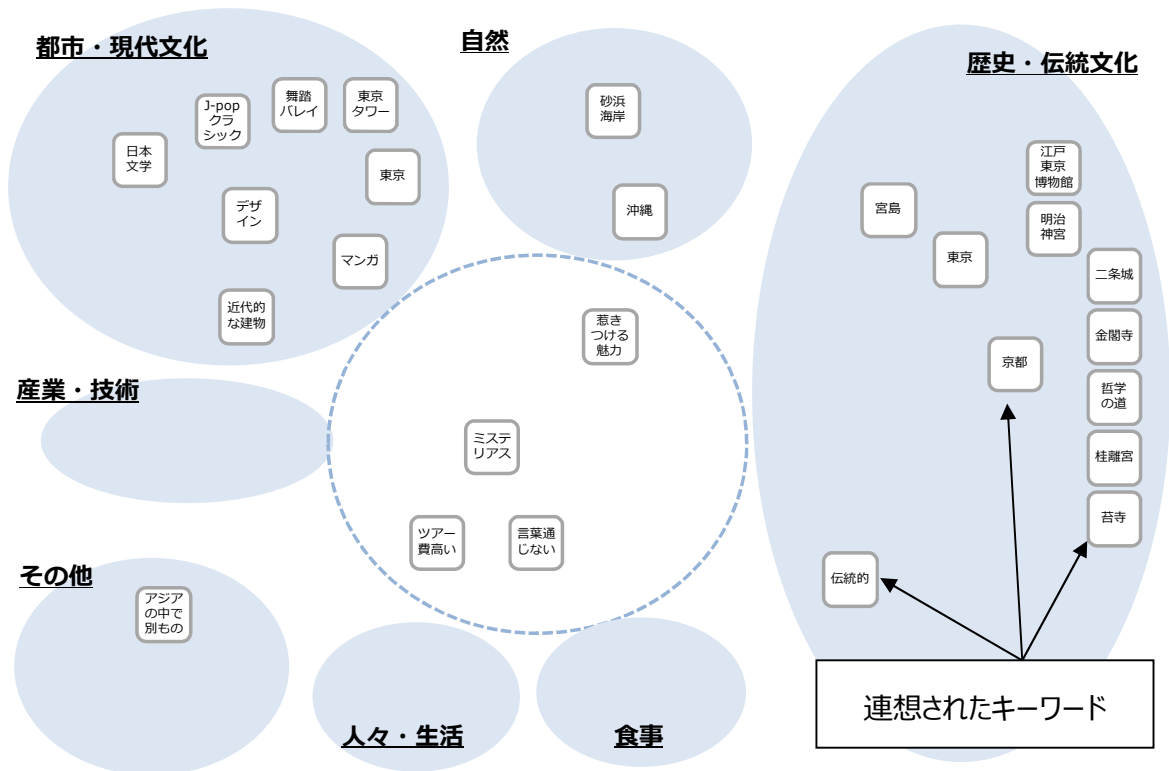


図3 連想されたキーワードの整理

### STEP3 : 連想関係のあるキーワードを線で結ぶ

- 真っ先に回答のあったキーワードと、連想されたキーワード、更に連想されたキーワードについて線で結ぶ。
- 回答結果が多岐に渡り、連想関係を結んだ線が重複するなどした場合、「図表 1」のような記号を用いて連想関係を表示する。

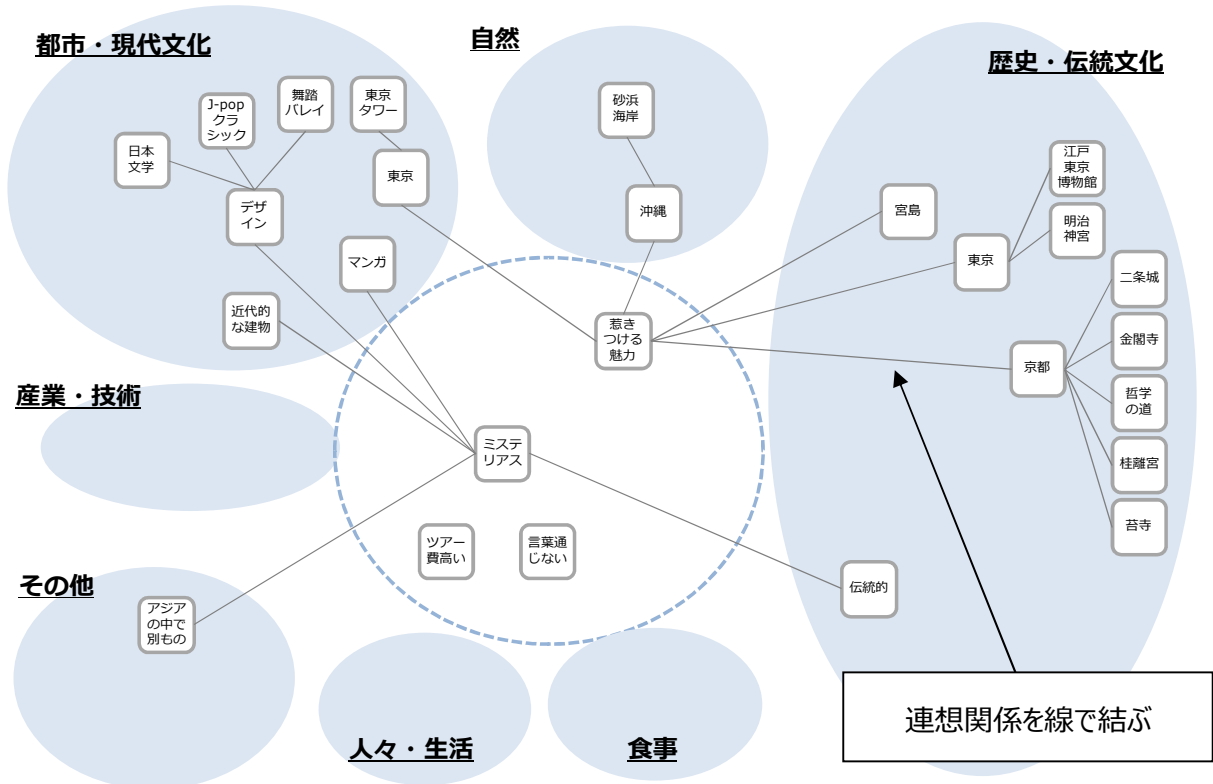


図 4 連想関係の整理

#### STEP4 : マップのレイアウト調整

- 真っ先に回答のあったキーワードと、連想されたキーワード、更に連想されたキーワードについて線で結ぶ。
- プロットしたキーワードは、内側から外側に連想が広がるように配置を調整する。
- カテゴリー枠のサイズは、キーワード数に合わせて調整する。
- 連想関係は見られないが、回答があったキーワードは必要に応じてプロットする。
- 同一のキーワードについて複数人から回答が得られた場合には、プロットしているキーワードを大きくする。

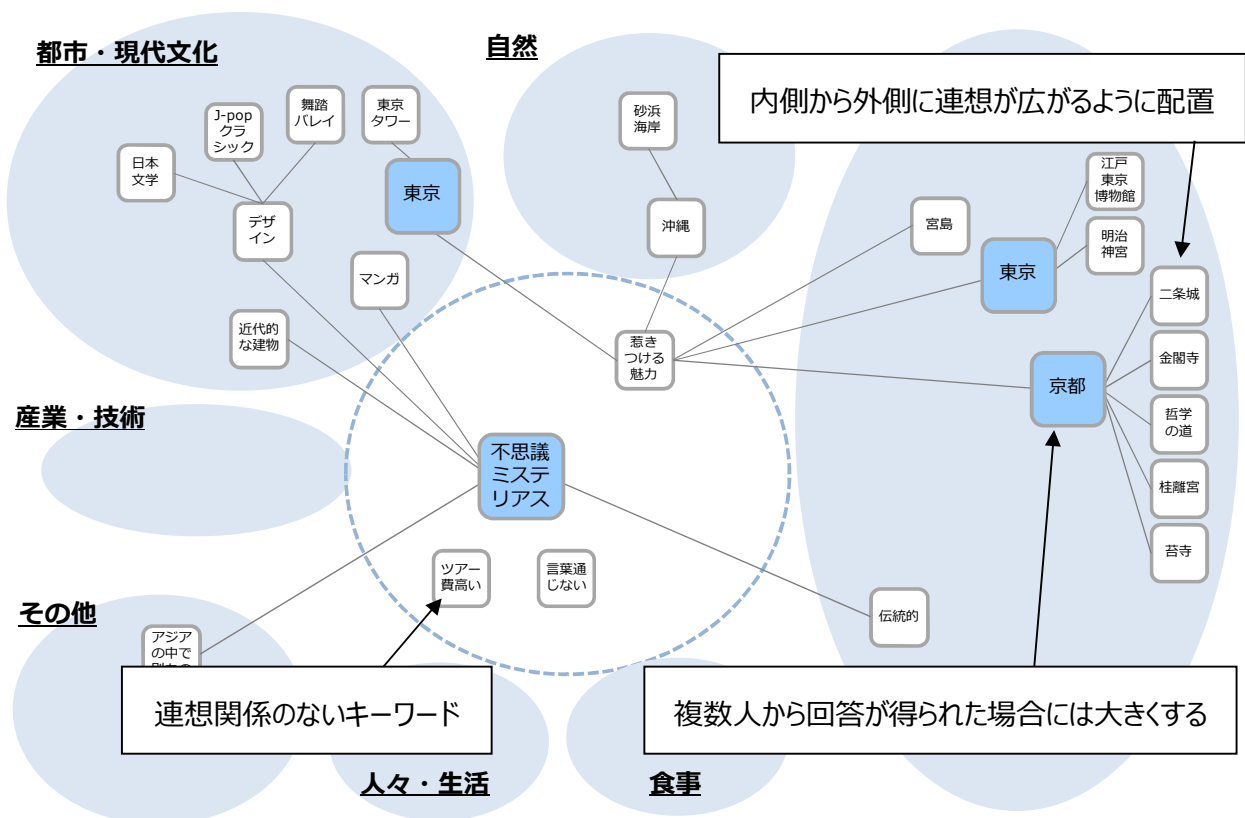


図5 イメージ・マップ (レイアウト調整後)

## 資料 2 観光資源マップの作成手順

観光パンフレットを用いた、観光資源マップ作成手順は以下の通りである。

表 1 観光資源マップの作成手順（概要）

### (1) 観光資源マップ作成のための資料選定



### (2) 観光資源マップの整理

STEP1: 表紙に記載のキーワードを整理



STEP2: 資料の見出し、説明文からキーワードを整理



STEP3: 紹介されている観光資源を整理

### (1) 観光資源マップ作成のための資料選定

- 地域の魅力や主要な観光資源が掲載されており、海外市場に向けてのプロモーションに活用している観光パンフレット等、観光資源マップの作成に使用する資料を選定する。
- 以降、九州の観光パンフレットを用いた観光資源マップの作成手順を紹介する。

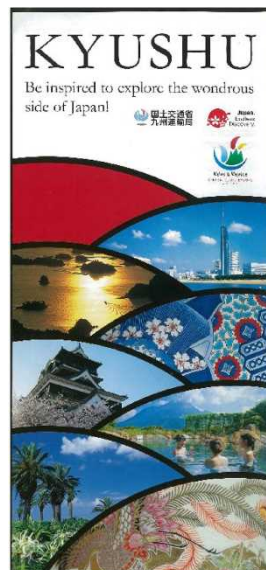


図 1 九州の観光パンフレット（英語版）

## (2) 観光資源マップの整理

### ① 観光資源マップのレイアウト

- 観光資源を分類するためのカテゴリーは、イメージ・マップと同様の「都市・現代文化」「自然・四季」「歴史・伝統文化」「食事」「人々・生活」「産業・技術」「その他」の7カテゴリーとする。
- 中心の円には、観光パンフレットの表紙に記載されているキーワードやパンフレットの見出し及び説明文に記載のキーワードをプロットする。

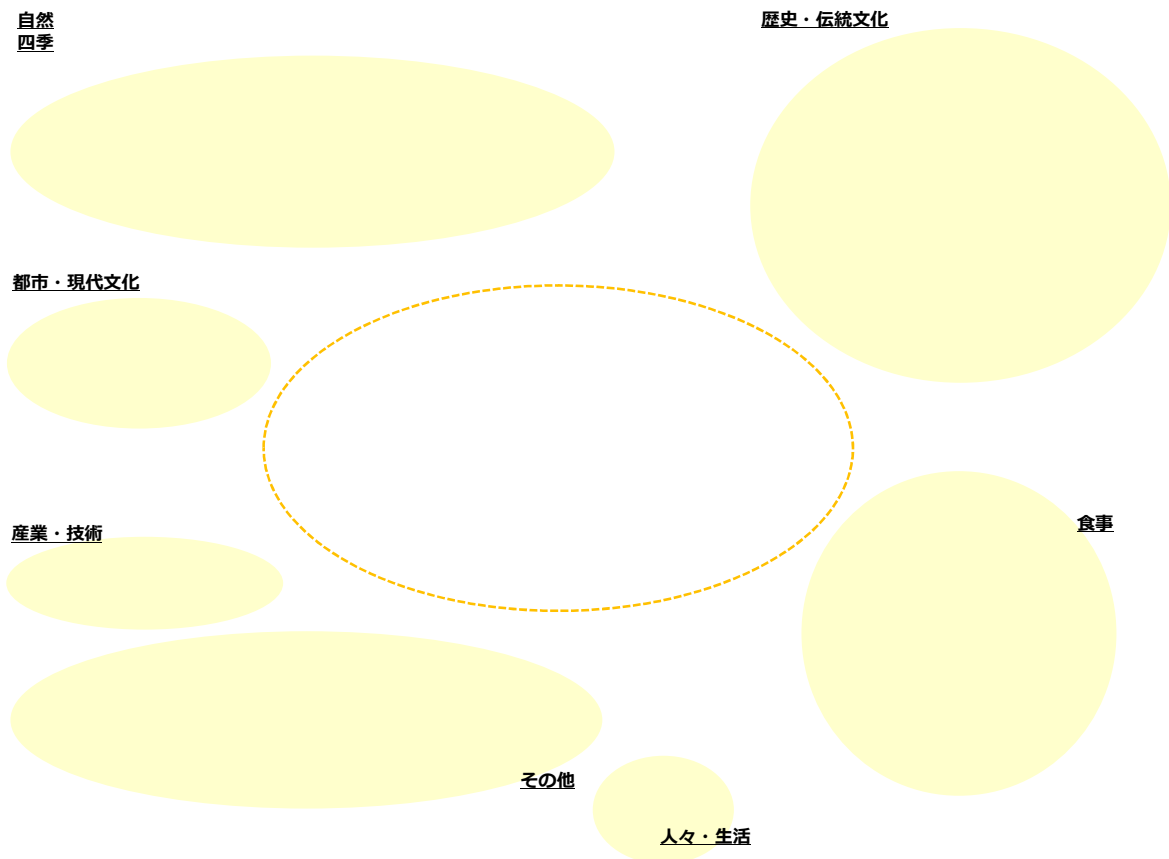


図2 観光資源マップ (レイアウト)

## ②観光資源マップ作成

### STEP1：表紙に記載のキーワードを整理

- 表紙に記載されている主要なキーワードを抽出する。



図3 表紙に記載のキーワード抽出

- 抽出したキーワードを観光資源マップの中央部分にプロットする。

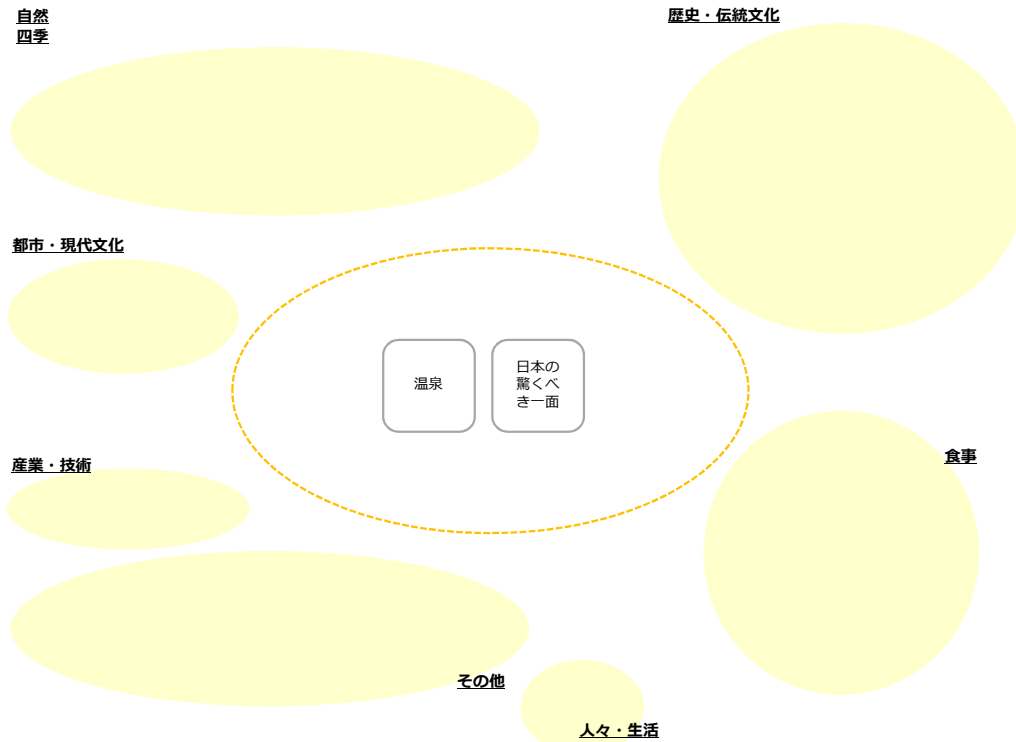


図4 観光資源マップへの反映（表紙のキーワード）

STEP2：資料の見出し、説明文からキーワードを整理

- 資料の見出し及び説明文から価値や具体像に触れているキーワードを抽出する。



図5 見出し及び説明文よりキーワード抽出

- 抽出したキーワードは、中心の円（点線）の内側にプロットする。
- 文脈から関連が読み取れるものは線で結ぶ。
- プロットした図形のサイズは、資料で紹介されている写真などのサイズに合わせて調整する。（※今回は、大小の2段階で整理している。）

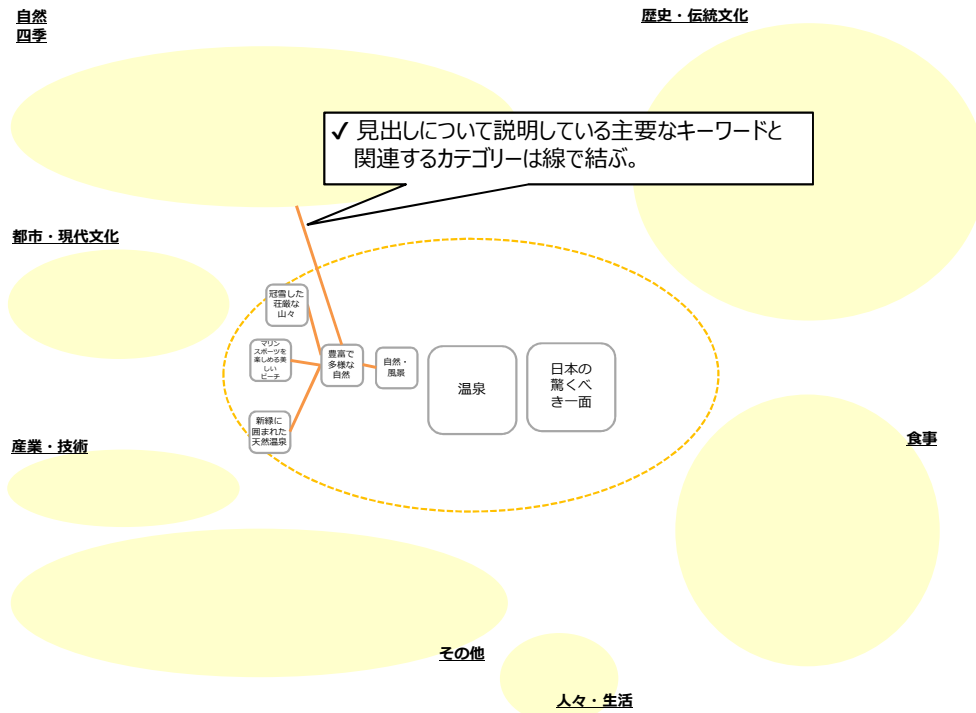


図6 観光資源マップへの反映（見出し及び説明文のキーワード）



**STEP3 : 紹介されている観光資源を整理**

○ 資料で紹介されている観光資源を抽出する。



- ✓ 高千穂峡
- ✓ 桜島 (仙巖園)
- ✓ 九重連山
- ✓ 平尾台
- ✓ 回顧の滝
- ✓ 菊池渓谷

図7 紹介されている観光資源を抽出

○ 抽出した観光資源をマップ上の関連するカテゴリー内にプロットする。

○

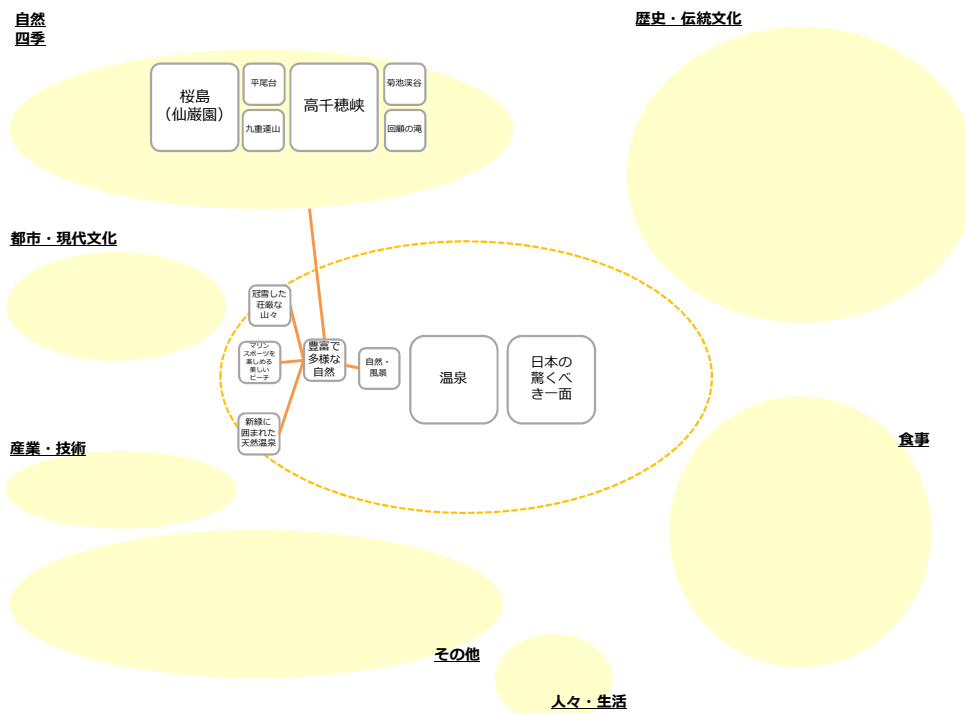


図8 観光資源マップへの反映 (資料で紹介されている観光資源)

### 資料 3 イギリス、フランスのブランド戦略に関する調査

イギリスやフランスでの現地調査時に、政府観光局等を対象として、各国のブランド戦略への取組みについて、インタビュー調査を行った。インターネット等での公表情報も調査し、以下の通り整理したので紹介する。

#### (1) 調査対象国

次の2カ国について調査を行った。

表1 調査対象国

調査対象国	
イギリス	日本が今後取り組む「オリンピックを契機とした観光ブランド構築」に先行的に取り組んでいるため
フランス	地域別外国人訪問者数のランキングにて1位を維持し続けるための、ブランドにおける取組・ノウハウを把握するため

#### (2) 調査項目

インバウンド観光のブランド戦略について、次の項目を調査した。

表2 調査対象国

視点	調査項目
A.ブランドの構築に戦略的・計画的に取り組んでいるのか[戦略・計画の有無]	a) 戦略・計画の有無
	b) 戦略・計画の実施期間
	c) 戦略・計画の策定・実施主体
	d) ブランド・コンセプトの作成プロセス
B.ブランド戦略・計画により何の実現を目指すのか[戦略・計画の目的・目標]	a) 目的・目標
	b) 戦略・計画のターゲット国・層
	c) 想定ライバル国
	d) 構築を目指すブランド価値(差別化したい内容)
C.どのようにブランドを構築しているのか[構築方法]	a) ブランド構築のために用いているツール(キャッチコピー、ロゴ等)
	b) ブランド構築のために実施しているプロモーション活動・事業
D.地方自治体等とは連携しているのか	a) 地方自治体のブランドとの連携の有無
	b) 観光業界の関与の度合い
E.戦略・計画を評価しているか、それに伴う見直しを行っているか[戦略・計画の評価・見直し]	a) 戦略・計画の評価手法(指標)

### (3) 調査方法

#### ① 公表情報の収集

当該国の政府観光局のホームページにおいて、ブランド戦略に係る基本的な情報を収集した。

#### ② 政府観光局の担当職員を対象としたインタビュー

①の調査実施後、イギリス及びフランスの政府観光局の担当職員を訪問し、インタビュー調査を行った。インタビューは、主に公表情報の調査により把握した情報の詳細、公表情報の調査で把握できなかった項目について行った。

調査対象機関・部署、及び実施時期は、以下のとおりである。

表3 インタビュー調査対象期間・部署、実施時期

調査対象国	調査対象期間・部署	実施時期
イギリス	イギリス政府観光局 海外ネットワーク課 (Visit Britain, Overseas Network)	2014/10/21
フランス	フランス政府開発機構 戦略・監督・新技術課 (Atout France, Strategy, Observation and New tecnology)	2014/10/27

### (4) 調査結果

#### ① イギリス

##### A) ブランドの構築に戦略的・計画的に取り組んでいるのか

###### a. 戦略・計画の有無

イギリス政府観光局は、国家ブランド構築のためのプログラム (Marketing Program) を策定し、これに従いブランド構築に取り組んだ<sup>20</sup>。

###### b. 戦略・計画の実施期間

イギリス政府観光局は、2011年からロンドン・オリンピックの開催年 (2014年) までの4年間を掛けて、ブランド構築に取り組んだ。なお、4年間の予算総額は、£5000万 (87億円<sup>21</sup>) に達した。ただし、財務当局からは、予算拠出の条件として、£5000万 (87億円<sup>22</sup>) の民間資金を調達することを条件として求められた。最終的に、民間からは£7500万 (130億円<sup>23</sup>) の資金を調達した。

<sup>20</sup> <http://www.visitbritain.org/marketing/marketingprogramme.aspx>

<sup>21</sup> 日本銀行の裁定外国為替相場 (2014年12月適用)、£1=174円をもとに算出。

出所: [https://www.boj.or.jp/about/services/tame/tame\\_rate/kijun/kiju1412.htm](https://www.boj.or.jp/about/services/tame/tame_rate/kijun/kiju1412.htm)

<sup>22</sup> <http://www.visitbritain.org/marketing/marketingprogramme.aspx>

<sup>23</sup> <http://www.visitbritain.org/marketing/marketingprogramme.aspx>

c. 戦略・計画の策定・実施主体<sup>24</sup>

関連する政府内の各部署（国内投資誘致、ビザ発行等）が協力し、ブランドの構築に取り組んだ。Visit Britain 設立以前は、各部署がバラバラに取り組んでいたが、4年前に Visit Britain として一つの部署になった。なお、国家ブランドにおける Visit Britain の役割は、ブランドの構築を促進することであり、ブランドそのものを構築することではない。

d. ブランド・コンセプトの作成プロセス<sup>25</sup>

1) 事前調査の実施

イギリスの国家ブランドの構築に当たり、一般消費者の意識調査、及び他国の事例調査を実施した。後者の調査の結果、他国では“marvelous”“exciting”など感情に訴える表現が多用されていることを把握した。この結果を踏まえ、他国で用いられていない感情表現であり、国の偉大さを表す“GREAT”を採用した。

2) コンセプトの作成

国家ブランド検討のために、民間人により構成される委員会を設置した。委員長は、世界的な広告会社 WWPC のマーチン・ソロー氏が務めた。ブランドのコンセプトは、委員会での意見交換により最終的に決定した。委員会での検討を円滑に進めるために、委員会の決定事項について、政府関係者に意見を求めないように留意した。この理由は、消費者心理を知らない政府関係者の意見ではなく、消費者心理に応えたブランドを構築すると考えたためである。なお、この作成プロセスに対する政府関係者の理解を得て、コンセプトを構築するまでに2年を要した。

B) ブランド戦略・計画により何の実現を目指すのか [戦略・計画の目的・目標]

a. 目的・目標

このプログラムは、次の2つを実現するために実施している。

- ・イギリスを旅行することに対する憧れの醸成
- ・訪英外国人観光客の増加

プログラムの成功を判断する指標として、次の4つを設定している。

- ・訪英外国人観光客（目標：460万人）
- ・観光消費額（目標：£23億）
- ・雇用機会（目標：5.7万人）
- ・税収（目標：£4.6億）

---

<sup>24</sup> 英国政府観光局へのインタビュー結果

<sup>25</sup> 英国政府観光局へのインタビュー結果

b. 想定ライバル国

イギリス政府観光局は、想定ライバル国としてフランス、ドイツ、イタリアの 3 カ国を想定している。同局は、これらの国々と比較し、次の点で優位にあると認識している。

- ・フランス・イタリア：イギリスの方がモダンである
- ・ドイツ：イギリスの方が長い歴史を有している

c. 構築を目指すブランド価値（差別化したい内容）<sup>26</sup>

a に挙げたライバル国とイギリスを比較した結果、イギリスの特徴を「現代と伝統の両方が存在すること」と整理し、2つの相反するイメージを上手く調和させることにより、他国との差別化を図ることとした。（例：「IT・Science」と「歴史・地方」の調和）

また、イギリス政府観光局は、他国との差別化を図るための、ブランドとして次の7つの柱を設定した。

- ・遺産（Heritage）
- ・文化（Culture）
- ・田舎（Country Side）
- ・スポーツ
- ・食べ物・飲み物
- ・ショッピング
- ・映画

なお、ブランド構築の対象国により、重点的に情報発信する柱を変えている。例えば、イギリス政府観光局では、地方部に魅力を感じる人が多い日本人には「田舎」を、ショッピングに対する関心が高い中国人には「ショッピング」を、重点的に情報発信している。

C) どのようにブランドを構築しているのか [構築方法]

a. ブランド構築のために用いているツール（キャッチコピー、ロゴ 等）

イギリス政府観光局は、“GREAT Britain” というキャッチコピーにより、ブランド構築に取り組んでいる。この際に用いているロゴは、以下のとおりである。




図1 イギリスの国家ブランド（GREAT Britain）で用いられるロゴ  
出所：<http://www.visitbritain.org/marketing/marketingprogramme.aspx>

<sup>26</sup> 英国政府観光局へのインタビュー結果

b. ブランド構築のために実施しているプロモーション活動・事業

イギリス政府観光局は、ブランド構築のために取り組んでいる主なプロモーションは以下の通りである。

表4 イギリス政府観光局がブランド構築のために取り組んでいるプロモーション

年	活動	内容
2011	有名人からの招待	・有名人が出演する TV 広告を製作、全世界で放映 ・ターゲットは潜在的顧客
	産業からの招待	・3D アートを用いたパフォーマンスを全世界 10 都市で上演
	イメージ・キャンペーン	・観光、留学、ビジネス、投資において魅力的な場所を重点的に紹介するキャンペーンを実施 ・屋外広告、印刷物、TV、ネットにて展開
		
	素材の提供	・デイリーミラー紙と共同で行った報道向けプロモーションで用いた素材、訪英経験者向けツールを開発
	デジタル・PR活動	・ヤフーの協力の下、イギリス政府観光局のサイトへのアクセス誘導 ・国内主要空港でのポスター掲示
2012	メディアへの王室関連情報の提供	・メディア向けの王室関連情報(ストック映像、アプリ等を含む)の作成、提供
	放送局向けのショート・フィルム提供	・BBC の協力の下、放送局向けのショート・フィルム(40 本)を作成・提供
	メディア・センターでの情報提供、イベント開催	・オリンピック期間中に設定されたメディア・センターで働くジャーナリスト向けにデスティネーション等の情報を提供 ・メディアブリーフィング等のイベントを 200 回開催
	大会後のマーケティング活動	・ロンドン大会に対する感謝を全世界に発信し、イギリスに対するイメージ・評判を高めるために、以下に例示する活動を実施 ■オリンピックスタジアムでの花火大会の開催・映像配信 (Memories are GREAT Britain) ■映画 007 とのコラボ 等
2013/14	商業面のパートナーの戦略的拡大	・民間企業等からの資金調達、マーケティングにおける支援の拡大
	ブランド追跡調査	・ブランド追跡調査を2回実施

出所：Visit Britain のホームページ

<http://www.visitbritain.org/marketing/yeartwo.aspx>

<http://www.visitbritain.org/marketing/yearthree.aspx>

D) 地方自治体等とは連携しているのか

a. 地方自治体のブランドとの連携の有無

国家ブランドの構築は、イギリスを構成するイングランド、スコットランド等の各国政府の観光局（Visit England 等）との連携・協力の下で取り組んだ。なお、この取組のために、国家予算を拠出した。

b. 観光業界の関与の度合い<sup>27</sup>

キャメロン首相自ら、旅行業界の関係者を招聘したパーティーを開催し、この場において国家ブランド構築のための相談等を行った。その後、イギリス政府観光局が、イギリス国内の旅行会社、著名なブランドを持つ会社（Aquascutum 等）に面談を行い、国家ブランド構築の取組に巻き込んでいった。

E) 戦略・計画を評価しているか、それに伴う見直しを行っているか [戦略・計画の評価・見直し]<sup>28</sup>

これまでに実施した取組の成果を、次の2つの方法により確認した。

- ・外国人におけるイギリスに対する印象（国家ブランド指数：Nation Brand Index<sup>29</sup>）
- ・マーケット調査

マーケット調査では、主要市場を対象に、国家ブランド構築のための取組の実施前・後のイギリスに対するイメージについて調査を行った。

② フランス

A) ブランドの構築に戦略的・計画的に取り組んでいるのか [戦略・計画の有無]

a. 戦略・計画の有無

フランス観光開発機構は、観光地開発戦略（STRATÉGIE DESTINATION FRANCE 2010-2020）を策定し、これに基づきブランドの構築に取り組んでいる。

b. 戦略・計画の実施期間

- a の戦略に基づき、2010年から2020年に掛けてブランドの構築に取り組んでいる。

c. 戦略・計画の策定・実施主体

戦略は、利害関係者の協力の下、フランス観光開発機構が主体となって策定した<sup>30</sup>。なお、フランス観光開発機構の概要は、以下のとおりである。

<sup>27</sup> 英国政府観光局へのインタビュー結果

<sup>28</sup> 英国政府観光局へのインタビュー結果

<sup>29</sup> サイモン・アンホルト（Simon Anholt）と GfK ローパー社（独）が発表している指数

<sup>30</sup> <http://atout-france.fr/publications/strategie-destination-france-2010-2020?>

表5 フランス観光開発機構の概要

項目	内容
設立	2009年
役割	フランスの観光政策のエージェンシー組織(日本の独立行政法人に相当する組織)
主な業務	<ul style="list-style-type: none"> <li>・プロモーション</li> <li>・地方公共団体の観光開発を行うためのアドバイス、実施支援、観光資源の観光開発</li> <li>・宿泊施設の格付け</li> <li>・観光統計の作成</li> </ul>
運営形態	<ul style="list-style-type: none"> <li>・所管官庁の監督の下、独立した組織運営を実施</li> <li>・年間予算の財源は、国の交付金(全体の30~35%)と会員団体の加盟料(残り全て)から確保</li> </ul>
加盟団体	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地方/県/市の観光局</li> <li>・観光企業(800団体以上)</li> <li>・自治体や企業(約1200団体)</li> </ul>

出所：フランス観光開発機構へのインタビュー結果、及びホームページの情報

<http://jp.rendezvousenfrance.com/ja/information/24389>

d. ブランド・コンセプトの作成プロセス

ブランド・コンセプトは、民間のコンサルティング会社の協力の下、フランス観光開発機構が作成した。

B) ブランド戦略・計画により何の実現を目指すのか [戦略・計画の目的・目標]

a. 目的・目標<sup>31</sup>

フランス国内で年間外国人観光客が100万人を超える都市はパリとニースのみであるが、隣接するスペインでは3都市、イタリアでは5都市存在する。フランスには、ボルドー・リヨン・マルセイユなど魅力ある都市が多数あるものの、欧州内の他国に比べ、特定都市(特にパリ)に観光客が集中する傾向にあり、この解決が求められていた。この解決策の一つとしてブランドの構築が位置付けられており、この取組を通じて、フランス国内に多数ある魅力的な観光地の情報を世界に向け発信することを目指している。

<sup>31</sup> フランス観光開発機構へのインタビュー結果



## b. 想定ライバル国<sup>32</sup>

海外旅行市場において、フランスのシェアを守る必要がある分野として、次の3つを位置付けている。

### ○ MICE ツーリズム

- ・フランスはビジネス会議、展示会等の開催地としてのプレゼンスは高いが、世界各地でライバル国・都市が増加（例：中国（上海）、クアラルンプール、中東諸国、ウィーン、ミラノ、バルセロナ）

### ○ 夏のバカンスを過ごすヨーロッパ在住の家族客

- ・フランスの年間外国人観光客は8500万人であり、この50%はイギリス・ドイツ・ベルギー・オランダの4カ国。イタリア・スペイン・スイスを加えると70%に到達。
- ・ライバルは、北アフリカ諸国。観光資源・アイテム（ホテル・交通機関等々の安さ）において、これらの国々はフランスより有利なポジションにある。

### ○ パリ、ロンドン、NY、東京、上海など国境を超えて、世界の大都市で同じような暮らし方をしている人々（ハイエンドな層の開拓と市場拡大）

- ・village mondiale<sup>33</sup>層への訴求。
- ・フランスのプロトタイプイメージを強化するものではなく、様々な分野のクリエイターの紹介など従来と違う側面から、フランスの魅力を発信する新たな観光資源を活用した情報を発信。

## c. 構築を目指すブランド価値（差別化したい内容）<sup>34</sup>

ブランド・コンセプトの検討過程では、「フランスの観光資源は多様であり、単一のディティネーションとして表現することは適切ではない」との問題認識に立ち、フランス観光全体のシンボルとなるブランドを検討することとなった。これを具体化したコンセプトとして、“Rendez-vous en France”が当時の経済大臣によって作られた。このコンセプトは、「今フランスに行かなきゃ（今すぐにフランスに行きたい、フランスで会う約束）」というものであり、フランスで体験できる様々な「出会い（Rendez-vous）」を想定している。

## C) どのようにブランドを構築しているのか [構築方法]

### a. ブランド構築のために用いているツール（キャッチコピー、ロゴ等）

フランス観光開発機構は、“Rendez-vous en France”というキャッチコピーにより、ブランド構築に取り組んでいる。この際に用いているロゴ（図248参照）に描かれている女性のモチーフは、フランス共和国の象徴であるマリアンヌであり、ウジェーヌ・ドラクロワ作品の「民衆を導く自由の女神」の中で描かれたマリアンヌをイメージしたものである。

<sup>32</sup> フランス観光開発機構へのインタビュー結果

<sup>33</sup> 「国際的な村」という意味だが、しばしばインテリ層、大学教授、有名作家などの文化人層を指す。また、経済・文化面では、しばしば世界的なオピニオンリーダーを意味する。

<sup>34</sup> <http://atout-france.fr/services/promotion-l-international?>



図2 フランスの国家ブランド（Rendezvous en France）で用いられているロゴ  
出所：<http://www.rendezvousenfrance.com/>

b. ブランド構築のために実施しているプロモーション活動・事業

① 海外向けプロモーション

フランス観光開発機構は、海外向けのプロモーションとして、主に以下の取組を実施している。

- ・産業界との共同プロモーション
- ・イベントの開催（ブランドを関した旅行博、スキー、業務旅行、ワイン等）
- ・商談会
- ・デジタル情報の提供（Web サイトでの情報発信、視覚素材の提供）

② デスティネーション・コントラクト<sup>35</sup>

国家ブランドの構築において、特に重要な取組として位置付けられている取組が「デスティネーション・コントラクト (contrats de destinations)」である。この取組は、国、フランス観光開発機構、地方観光局、各地域の行政機関・各種団体が連携し、観光に関する様々な提案を結び付け、新たなテーマで括った観光地や観光プランを開発し、国内・海外市場に訴求することを目的としている。具体的な開発例は、次のとおりである。

- ・フランス西部に位置するブルターニュ・ノルマンディ、ロワール地方等の地方公共団体、各種団体により構成される「グランド・ウエスト (Grand ouest)<sup>36</sup>」
- ・第1次世界大戦開戦100周年を記念して、ノルマンディ、ロレーヌ、アルザス等の同大戦の古戦場を1つに括ったデスティネーション
- ・リゾートやパリ等の都市といったテーマで括ったデスティネーション 等

“Rendez-vous en France” が表すブランドの価値は、1つだけでは無く、「デスティネーション・コントラクト」により開発する様々な観光地・切り口により新たな価値を生み出していくことにある。具体的には、フランス国内にある、世界的な知名度を有する

<sup>35</sup> フランス観光開発機構へのインタビュー結果

<sup>36</sup> “Grand ouest” は、「大西部」を意味し、イギリス人観光客を主なターゲットにしたテーマ設定

20～30 の観光ブランド・スポット（例：パリ・モンブラン・コートダジュール等）に続くものとして 100～200 の観光ブランド・スポットがある。これらのうち、日本・欧州・観光成熟国等の間で知られている観光スポットや、ワインの種類等々テーマ性がある観光の知名度を高めるために、小さなディスティネーションや観光素材を集めて「ディスティネーション」とするとともに、“Rendez-vous en France” のブランドを冠して発信している。具体的な例として、次のようなものがある。

- ・フランス嫌いのイギリスの若年層を対象としたスキーブランド：「フランスにスキーに行こう」ではなく、「ヴァルドランス（地名）へ行こう」という訴求。
- ・ロシア人を対象としたブランド：パラス・ホテル（最上級ホテル）

### ③ ブランド構築のためのその他活動<sup>37</sup>

“Rendez-vous en France” は、フランスで行われる様々なイベントにリンクさせて発信している。例えば、フランスは、ゴルフを楽しむ観光地としてのイメージがなかったため、ゴルフのライダーカップ を誘致し、このイベントに絡めてブランドを発信した。この他にも、EURO2016（欧州サッカー選手権）等のイベントでも同様の情報発信を行っている。これにより、様々なイベントが単体として完結するのではなく、開催地が観光地とともに認知され、集客に繋がることを目指している。

### D) 地方自治体等とは連携しているのか

地方自治体、観光業界とは、C). に示したとおり、海外向けプロモーション、ディスティネーション・コントラクトにおいて連携している。

### E) 戦略・計画を評価しているか、それに伴う見直しを行っているか [戦略・計画の評価・見直し]

現在、フランスでは、外務省を中心に、ブランド戦略の見直しを行っている。この背景には、OTA（Online Travel Agent）やインターネット上での観光情報の普及に伴う、外国人旅行客の行動様式の変化がある。外国人旅行客の多くは、OTA などインターネット上に流通する情報に基づき訪問先を決めるが、フランスの場合、外国人旅行客の大半がパリとなっているため、その他の国内観光地に観光客の足を向ける方策を検討している。

---

<sup>37</sup> フランス観光開発機構へのインタビュー結果