

有識者意見の概要及び意見に対する対応

1. 調査研究課題名「訪日旅行のブランド・イメージに関する調査研究」	
2. 有識者意見の概要及び対応 有識者：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	
意見の概要	意見に対する対応
<ul style="list-style-type: none"> 海外市場において「旅行先としての日本」のイメージを調査するにあたり、インタビュー先の日本に関する知識の差が、結果としてバイアスを生じさせる可能性があることを念頭に置く必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 知識の差があることを念頭に、規模や取扱い旅行商品等も考慮した上で、旅行会社等からインタビュー先を幅広く選定した。また、インタビューに際して、回答者個人の意見ではなく、お客様の意見を代表しての回答をお願いした。
<ul style="list-style-type: none"> 誰のための、何のための調査研究なのかによって、アウトプットが異なってくるため、明確にしておく必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> インバウンド客の誘致に新たに取り組みたい、さらに力を入れたいと考えている自治体等を中心とした地域の方々に活用いただくため、一般社団法人九州観光推進機構の方々に協力頂き、自治体等におけるイメージ・マップの活用策について「九州」を事例として、具体的な検討を重ねた。
<ul style="list-style-type: none"> イメージ・マップは、「訪日旅行に関する潜在ニーズを表現できていない」という課題がある。現状のままでは、地方自治体の担当者が、このマップを見て「イメージに対応する観光資源が地域に無い」と諦めてしまうこともあるのではないかと。 	<ul style="list-style-type: none"> イメージ・マップ上のキーワードを形容詞と名詞で分類した上で、イメージが想起されていない観光資源をどのように発信していくべきか、一般社団法人九州観光推進機構の方々と議論を行った。

有識者意見の概要及び意見に対する対応

<ul style="list-style-type: none"> イメージ・マップにおいて、回答した人数に応じて濃淡の差を付つける見せ方は、マップを見る人をミスリードする可能性があることを否定できない。 	<ul style="list-style-type: none"> 回答数に応じて「濃淡を付けたイメージ・マップ」と「濃淡を付けていないイメージ・マップ」を作成し、一般社団法人九州観光の方々との議論を通じて、ミスリードする可能性には留意しつつ、回答数に応じて濃淡を付け、表現することとした。
<ul style="list-style-type: none"> 認知されていない商品・サービスの場合、プロモーションを通じて消費者に認知させることができる特徴は1つ（多くても3つ）ということが通説となっている。これを踏まえれば、九州が認知されていない欧米市場に今後売り込んでいくのであれば、アピールすべき観光資源や魅力を絞り込むべき。 	<ul style="list-style-type: none"> 一般社団法人九州観光推進機構の方々の協力を得て、九州が有している観光資源とイメージ・マップの比較検討を行う際に、例えば九州が海外市場に向けて積極的に発信したいと考えている「温泉」などテーマを絞り込み、各市場に対してどのような発信の方向性が考えられるのか議論を行った。
<ul style="list-style-type: none"> 例えば、欧米の人々にとって魅力を感じる「日本の観光資源」のうち、九州が1～2番手になれる資源があるならば、それをプロモーション素材として選ぶと良いのではないか。このような素材を、イメージ・マップの中で探し出すと良いのではないか。 	<ul style="list-style-type: none"> 一般社団法人九州観光推進機構の方々との議論の中で、九州の「観光資源マップ」と「イメージ・マップ」との比較により、何が九州の強みとなる観光資源であるのか検討を重ねることとした。
<ul style="list-style-type: none"> 1国あたり4名～10名の調査結果から量的に論じることには限界があるため、集約せずに、1件ごとのヒアリング内容を詳しく示すことで明らかになる点もあるのではないか。 	<ul style="list-style-type: none"> 各社（インタビュー先）個別のイメージ・マップも作成した上で、一般社団法人九州観光推進機構の方々と議論した。