

# 訪日旅行のブランド・イメージに関する調査研究

主任研究官 坂井 志保  
研究官 武田 紘輔  
前研究官 中尾 昭仁

## 調査研究の背景及び目的

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ており、関係各局の取組みに加え、査証要件の緩和や円安なども追い風に訪日外国人旅行者数は全体的に増加し、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。訪日外国人旅行者数（2014年）の国・地域別の内訳は、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。

訪日外国人旅行者数2000万人を目指す上では、ゴールデンルートと称される現在の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組みが必要である。そのためには、各地域において海外市場を分析し、各地域が有している観光資源の魅力を効果的に発信していく取組みが求められる。

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、今後インバウンドへの取組みを始めたい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活用方法の取りまとめ及び情報提供を目的としている。

## 調査研究内容

- ① 「旅行先としての日本」のイメージに関する整理・分析する方法（イメージ・マップ手法）の具体化
- ② 海外市場における現地調査
  - ・シンガポール、タイ、イギリス、フランスでの現地調査、イメージ・マップの作成
- ③ 自治体等におけるイメージ・マップ活用方策の検討
  - ・一般社団法人九州観光推進機構の方々の協力を得て、九州の観光資源とイメージ・マップの比較検討、活用方策の検討。

## 成果の活用

- ・今後インバウンドへの取組みを始めたい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活用方法の取りまとめ及び情報提供

## 1. はじめに

本調査研究は、平成 25 年度より国土交通分野における海外へのビジネス展開について、日本と競合すると考えられる国に関する調査研究として開始した。インバウンド観光の分野においては、今後インバウンドへの取組みを始めたいと考えている自治体等を中心とした地域が、海外市場を分析し、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組みが必要ではないかとの問題意識から、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<sup>1</sup>）の検討、海外市場におけるインタビュー調査等を進めてきた。なお、当調査研究全体の背景や分析の視点、平成 25 年度に行った調査研究内容については、「国土交通分野の海外市場獲得におけるライバル国に関する調査研究（観光分野）」（国土交通政策研究所報第 53 号）で紹介している。本稿では、これまでに海外の旅行会社等に対して行った調査結果及び自治体等におけるイメージ・マップの活用方策の検討結果を紹介する。

なお、詳細な内容については今後、「調査研究所報」の取りまとめを予定しているため、そちらも参照頂きたい。

## 2. 「旅行先としての日本」のイメージ整理方法

検討の過程は「国土交通政策研究所報第 53 号」でも紹介しているが、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、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。

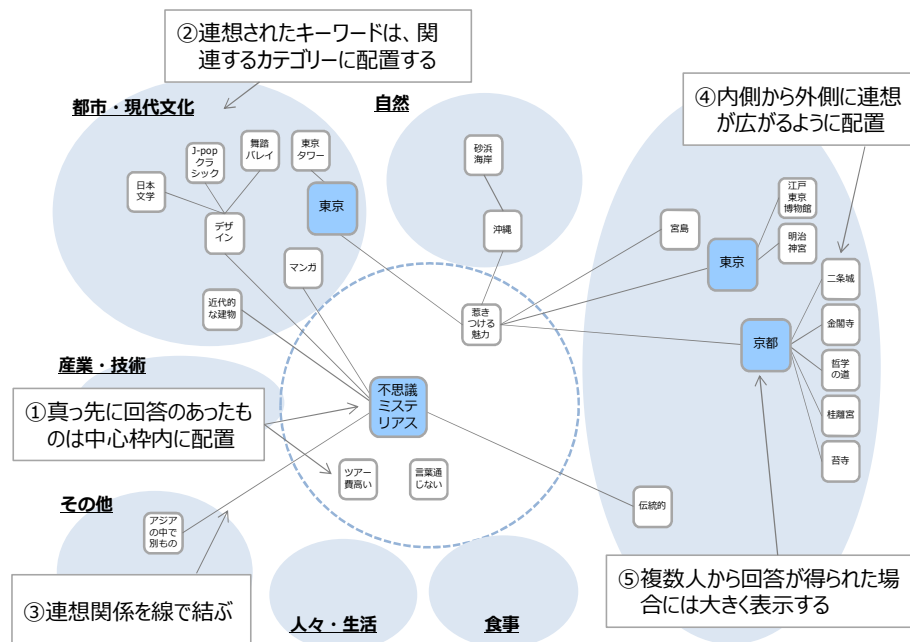


図 1 イメージ・マップ手法(例)

<sup>1</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（イメージ・マップ）を活用した手法

### 3. 海外市場での調査結果

#### (1) シンガポールでの調査結果

シンガポールの旅行会社等 8 社を対象にインタビューを行った<sup>2</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。

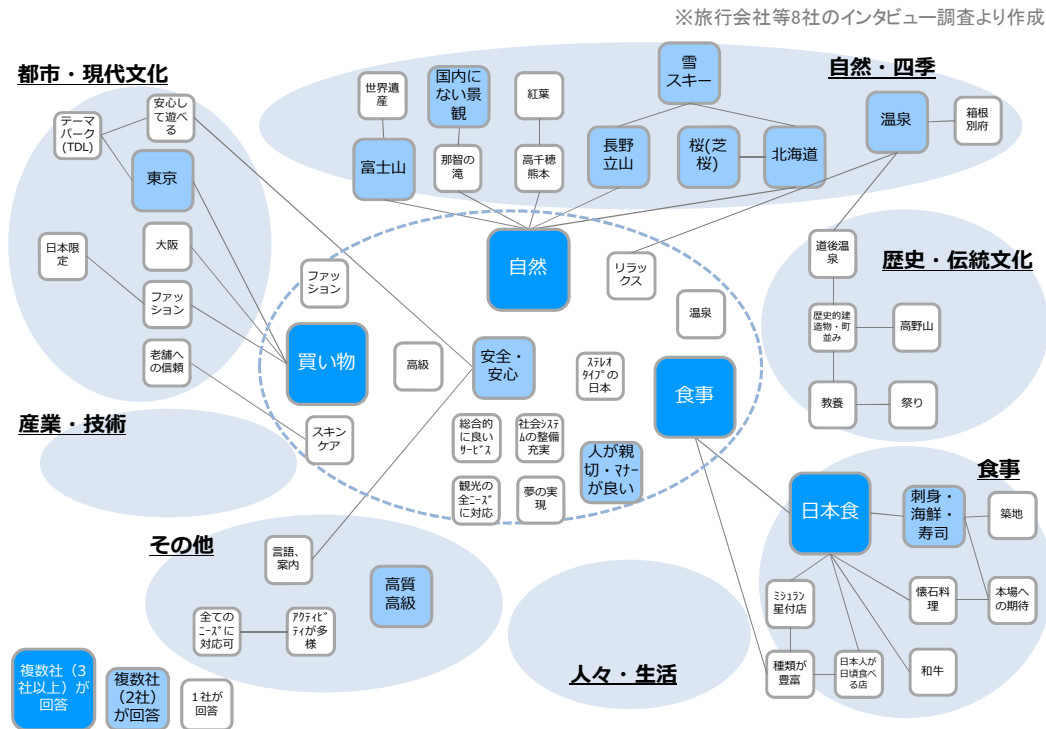


図 2 イメージ・マップ(シンガポール)

#### 【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。

<sup>2</sup> 調査時期は2014年3月。

③「自然」に関して日本の具体的な地域名を連想

- ・「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「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」のカテゴリーに無く、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、ま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（2014年3月）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ーとしての重要性は下がってきているのではないかと感じる。
- ・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。

## (2) タイでの調査結果

タイの旅行会社等 4 社を対象にインタビューを行った結果<sup>3</sup>を基に作成したイメージ・マップは以下の通りである。

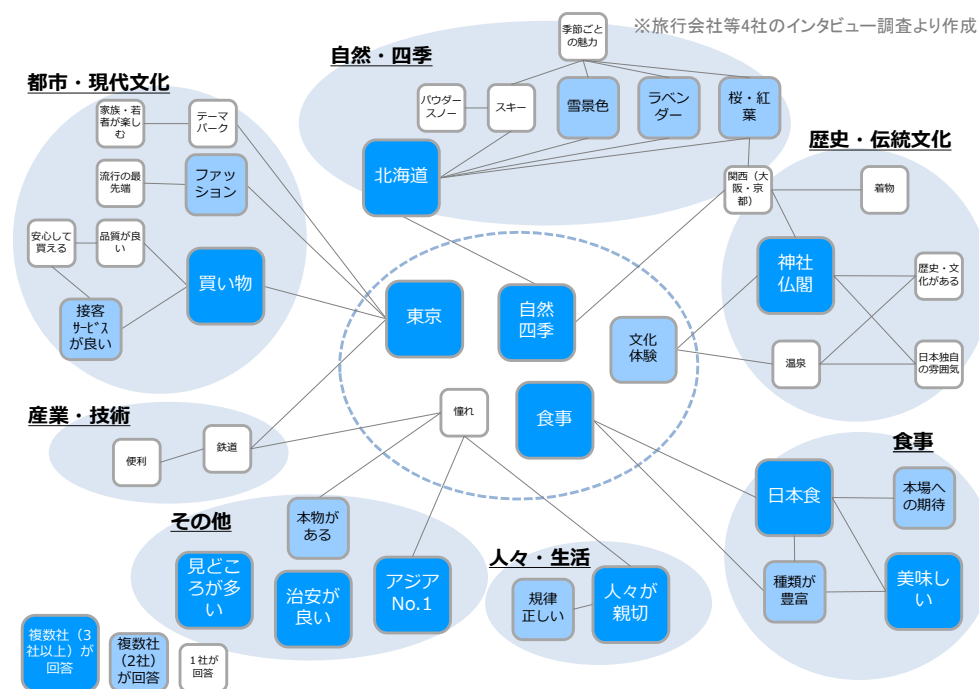


図 3 イメージ・マップ(タイ)

<sup>3</sup> 調査時期は 2014 年 1 月。

## 【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。
  - ・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、タイにおいては「文化体験」として「温泉」が位置づけられていると考えられる。
  - ・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（2014年1月）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) イギリスでの調査結果

イギリスの旅行会社等 8 社を対象にインタビューを行った結果<sup>4</sup>を基に作成したイメージ・マップは以下の通りである。

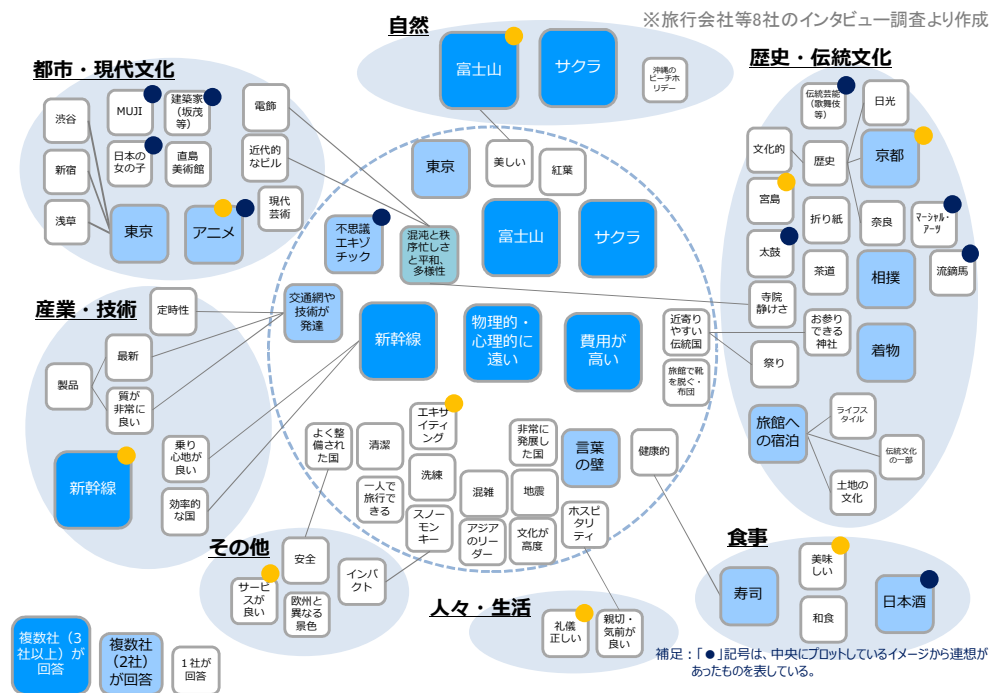


図 4 イメージ・マップ(イギリス)

<sup>4</sup> 調査時期は 2014 年 10 月。

## 【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（2014年10月）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、西洋人向けの情報提供も行うべきである。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」言う声は良く聞く。
- ・日本では、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。

#### (4) フランスでの調査結果

フランスの旅行会社等 10 社を対象にインタビューを行った結果<sup>5</sup>を基に作成したイメージ・マップは以下の通りである。

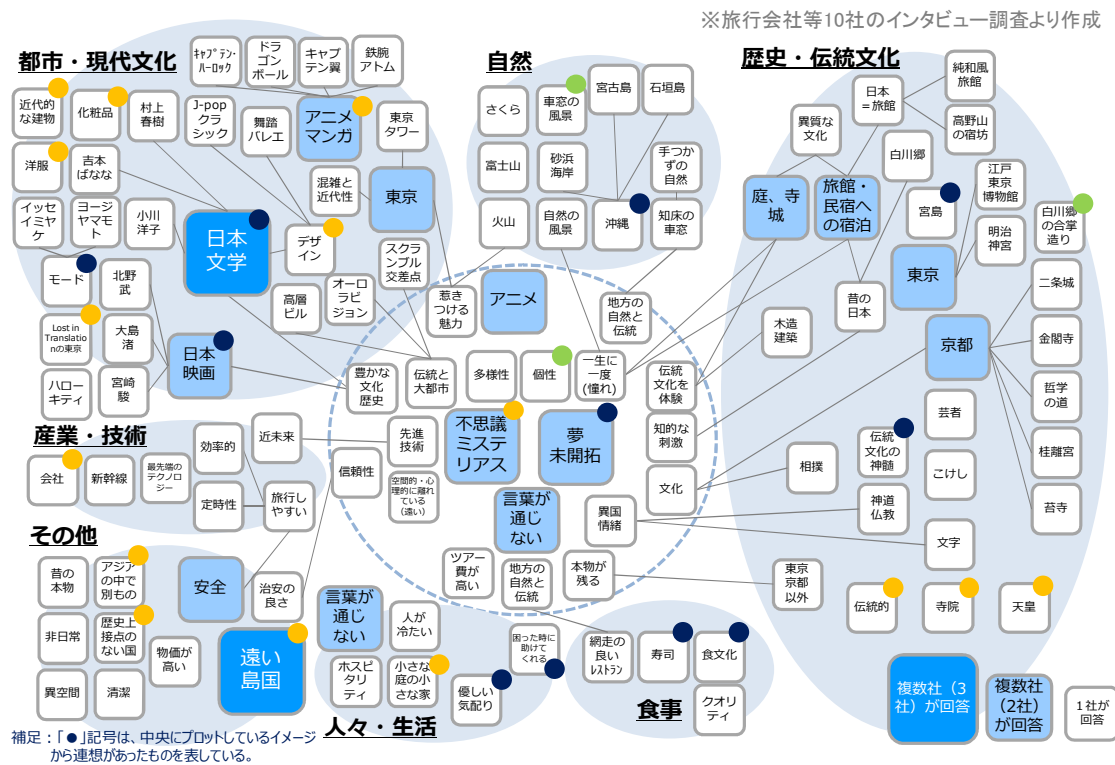


図5 イメージ・マップ(フランス)

#### 【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。

<sup>5</sup> 調査時期は2014年10月。

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広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 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。
- ・「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。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（2014年10月）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・ Coppola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のはである。
- ・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。

## 4. 自治体等におけるイメージ・マップ活用策の検討

### (1) 概要

本項では、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<sup>6</sup>の協力を得て、「九州」を対象に取り組んだ内容を紹介する。

「2. 海外市場での調査結果」の内容からも明らかなように、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。そのため、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。

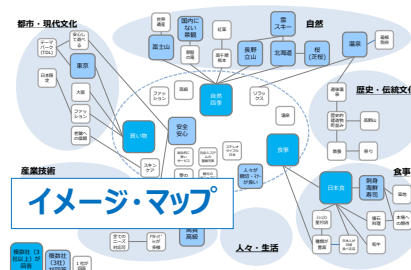
イメージ・マップの活用方法として、「地域が有している観光資源や魅力の要素」と「各市場のイメージ・マップ」を比較し、対象市場ごとの方針や戦略を明らかにしていくことが考えられる。その上で、資源を磨き、受入体制を整備するとともに情報発信や商品作りを併せて進めていくことが重要である。

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



比較・検証  
活用



#### ②国ごとの方針と戦略を明確にする

訪日旅行のブランドと関連付けて、地域のような魅力を対象市場に訴求していくのが明らかになる。

#### ③資源を磨き、受け入れ体制を整備

②に合わせて、観光資源を磨き上げるとともに、訪日外国人の受入体制を整備する。

#### ④情報発信と商品作り

各地域の戦略に基づき、対象市場において「旅行先として認識」されるための効果的な情報発信と魅力的な商品作りを促進する。

※併せて進める

図 6 地域におけるイメージ・マップの活用

<sup>6</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）

## (2) 進め方

活用策については、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」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>7</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)

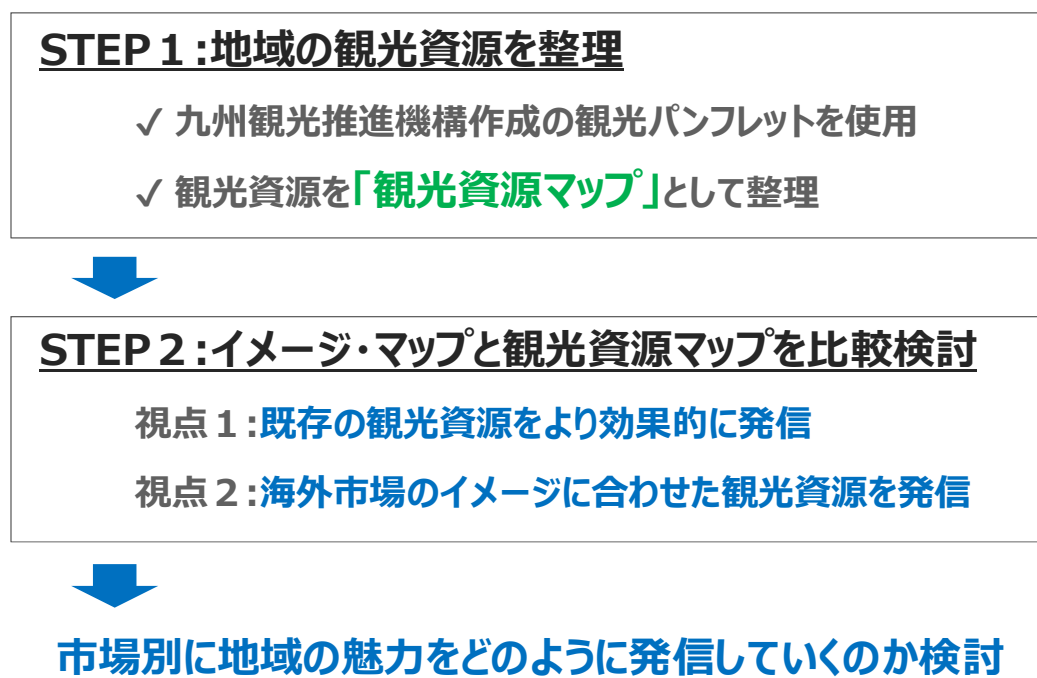


図7 分析の進め方

<sup>7</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。

### (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>8</sup>（英語版）を用いて「観光資源マップ」として整理<sup>9</sup>した。

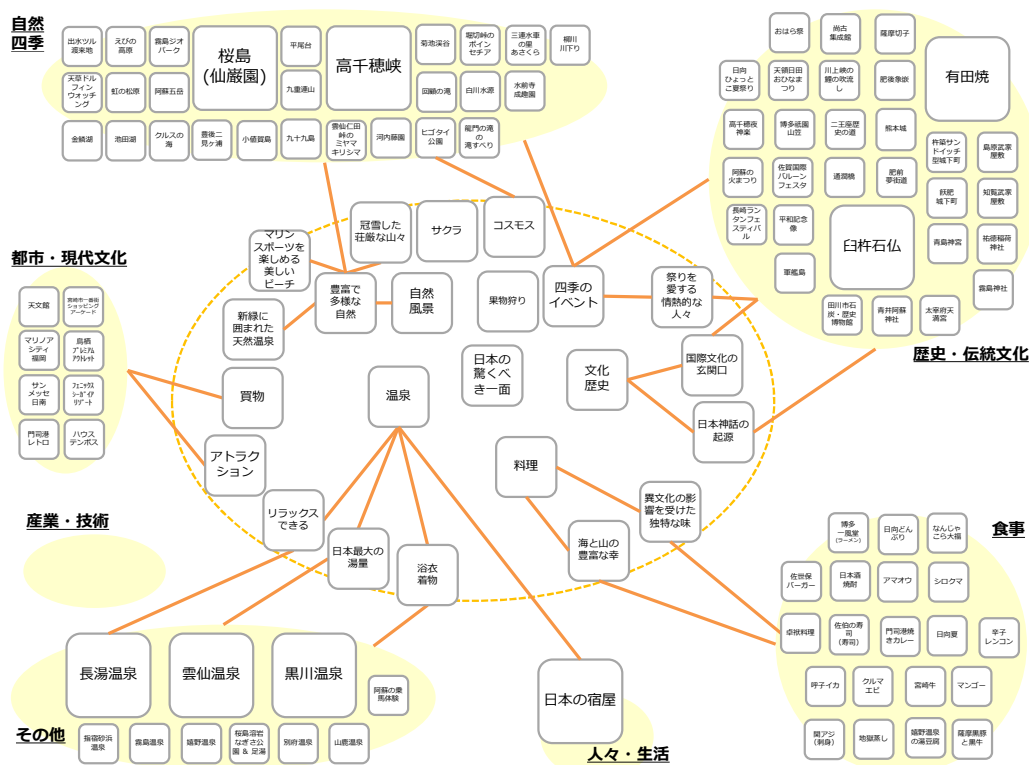


図8 観光資源マップ(九州)

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>8</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>9</sup> 観光パンフレットの「見出し及びそれを説明しているキーワード」を中心枠内にプロットし、関連するカテゴリと線で結ぶ。紹介されている観光資源は、関連するカテゴリ内にプロットしている。

#### (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の「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。

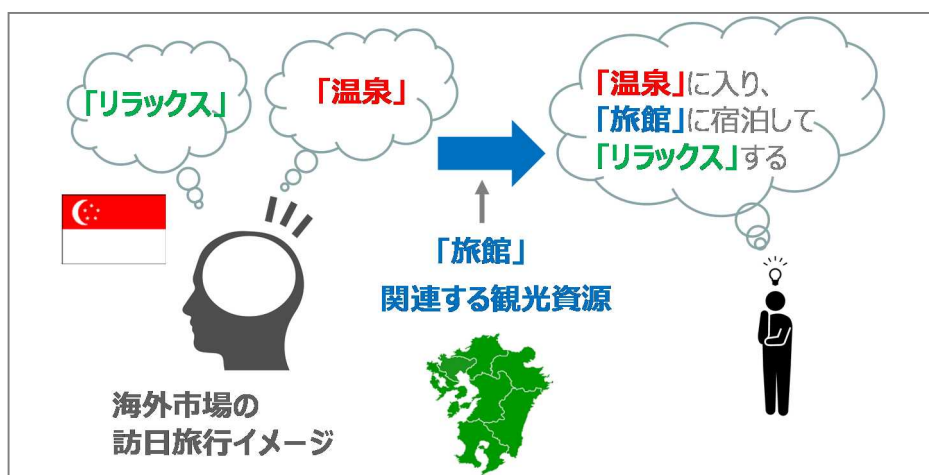


図9 海外市場に合わせた観光資源を発信していく場合



- ・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り、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非常に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することが基本的な方向性と考えられる。
- ・「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。

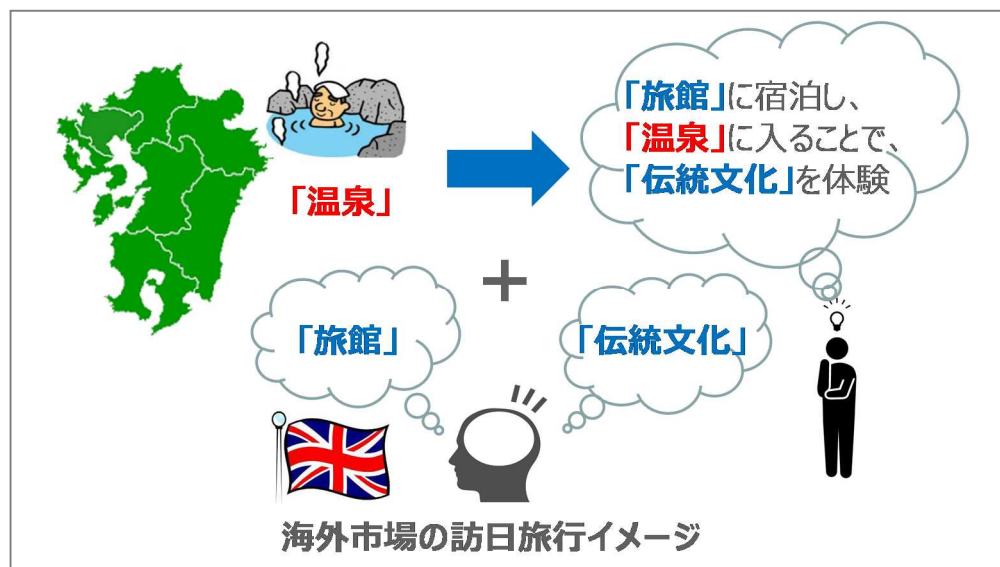


図 10 既存の観光資源をより効果的に発信していく場合

- ・なお、国土交通政策研究所が行った調査<sup>10</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浸透させていくことも有効と考えられる。

<sup>10</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>

- ・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て発信していくことも有効ではないかと考えられる。
- ・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、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、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。

#### (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。

市場によりイメージ・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市場共通に情報発信していくのではなく、それぞれ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。

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。

#### 【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。

## 5. 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、イメージ・マップを通じて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ことが明らかとなった。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となれば幸甚である。

### <参考文献>

- ・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)」
- ・D・A・アーカー (1994) 「ブランド・エクイティ戦略」
- ・「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2015」観光立国推進閣僚会議 (平成 27 年 6 月) [http://www.mlit.go.jp/kankocho/topics02\\_000103.html](http://www.mlit.go.jp/kankocho/topics02_000103.html)
- ・日本政府観光局 (JNTO) 「国籍/月別 訪日外客数 (2003 年～2015 年)」 [http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism\\_data/visitor\\_trends/](http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/visitor_trends/)
- ・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>