

【概要説明資料】

訪日旅行のブランド・イメージに関する 調査研究

平成27年7月29日

国土交通省 国土交通政策研究所

1. 調査研究概要(目的)

- ① 海外市場における訪日旅行の「ブランド」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。
- ② 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情報提供や活用方法**について取りまとめを行う。

旅行先を決めるまで

イメージに着目



2. 調査対象と方法

- 「旅行先としての日本のイメージ」について、インタビュー調査を実施
- 対象国は、**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）
- 対象は、**訪日旅行商品を取り扱う旅行会社の担当者等**

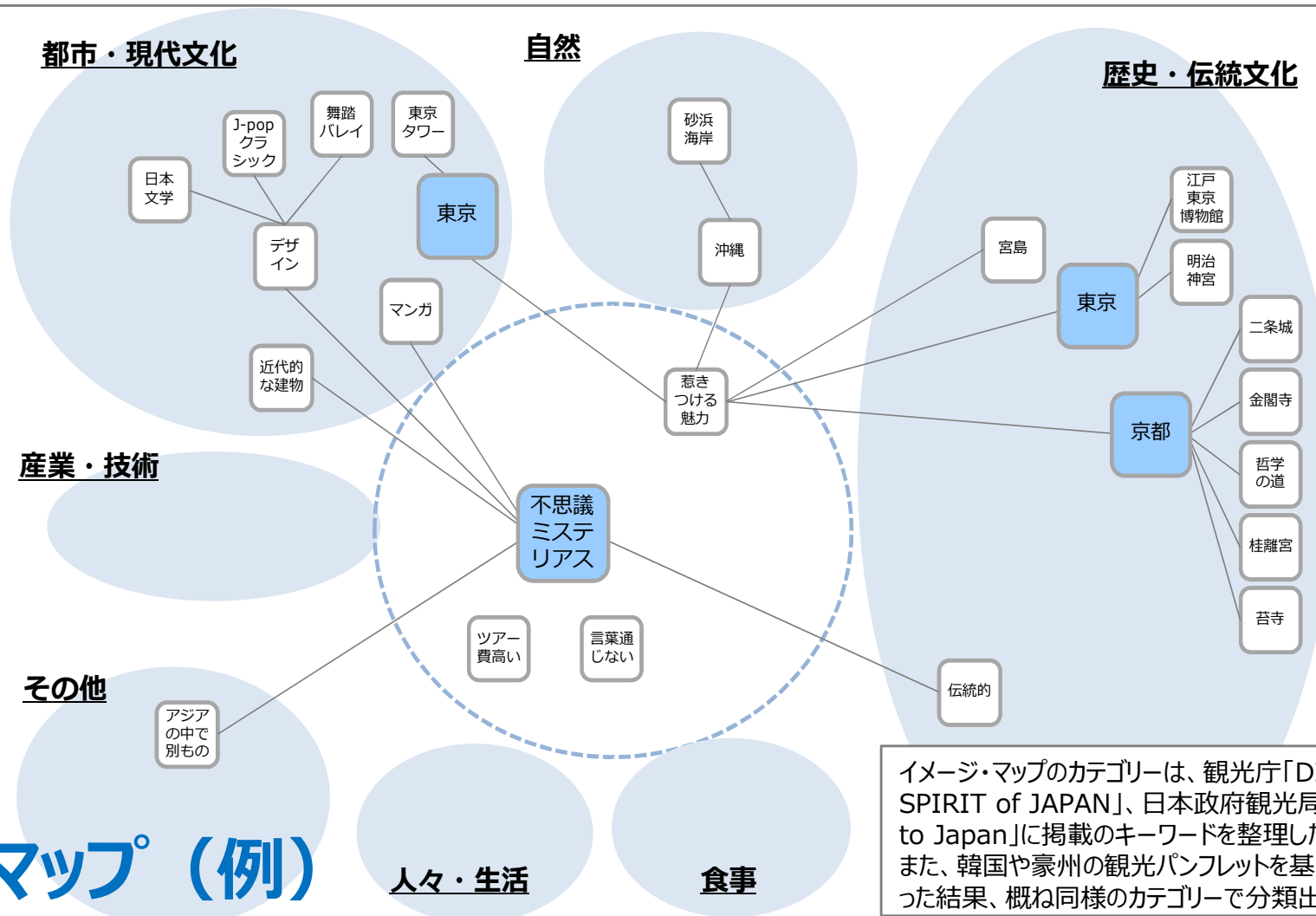
質問と回答例

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。

3. イメージ・マップ手法

【イメージ・マップ作成手順】

- ① 真っ先に回答があったキーワードを中心の枠内にプロット。
- ② 連想されたキーワードを関連カテゴリーにプロットし、線で結ぶ。
- ③ 複数人から回答があったものは枠を大きくする。



イメージ・マップのカテゴリーは、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検討。また、韓国や豪州の観光パンフレットを基に同様の整理を行った結果、概ね同様のカテゴリーで分類出来ることを確認

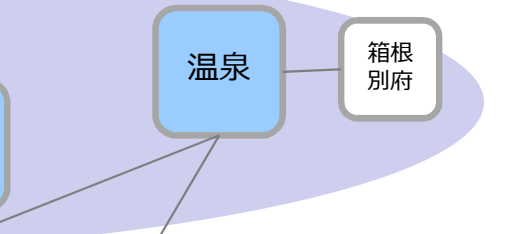
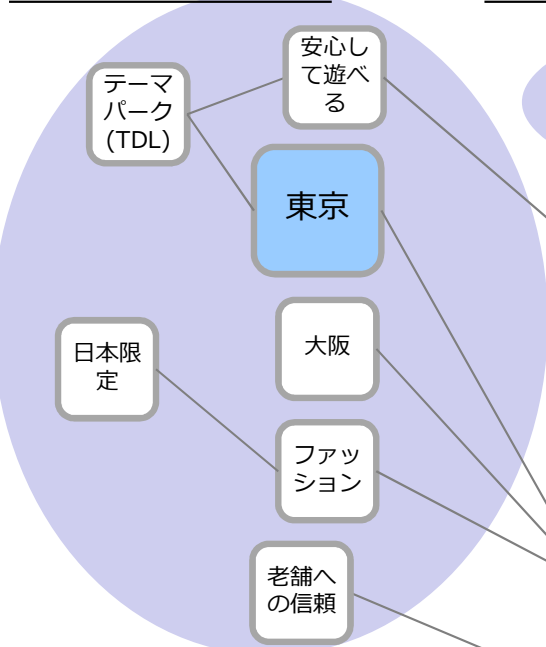
イメージ・マップ (例)

4. イメージ・マップ(シンガポール)

※旅行会社8社のインタビュー調査(2014年3月)

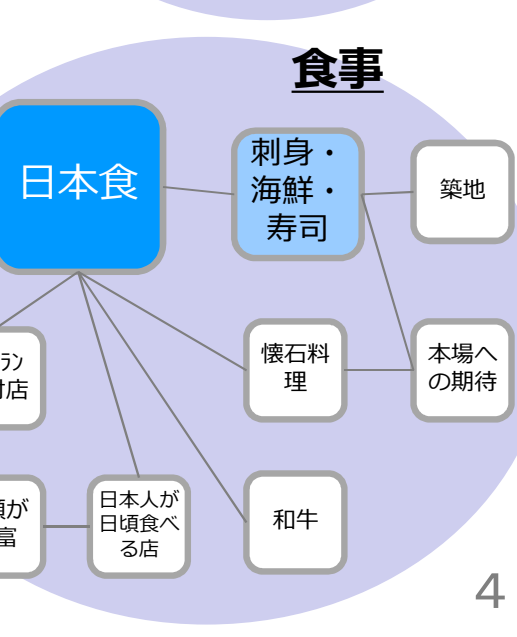
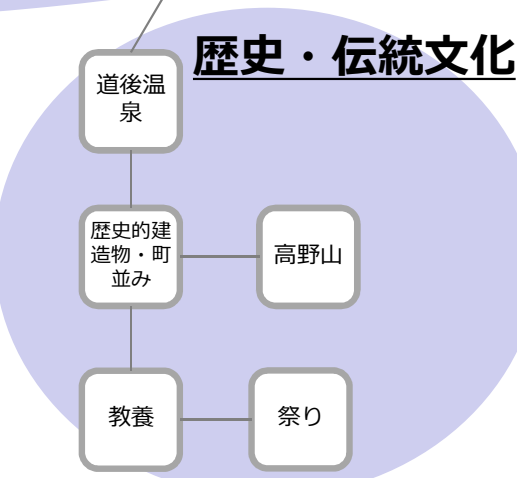
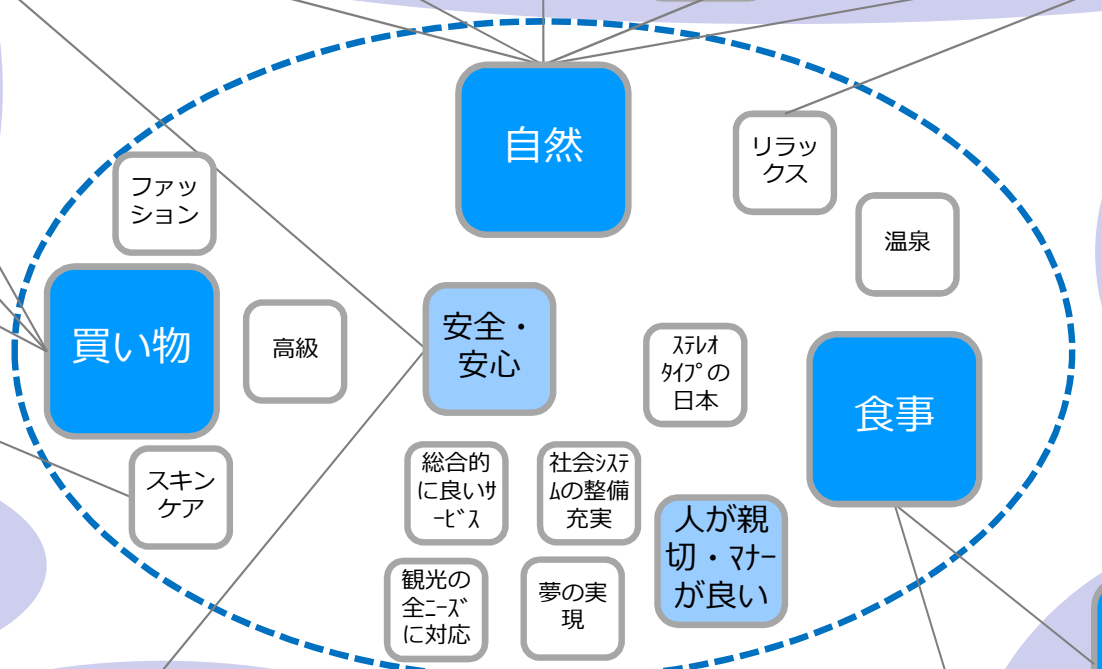
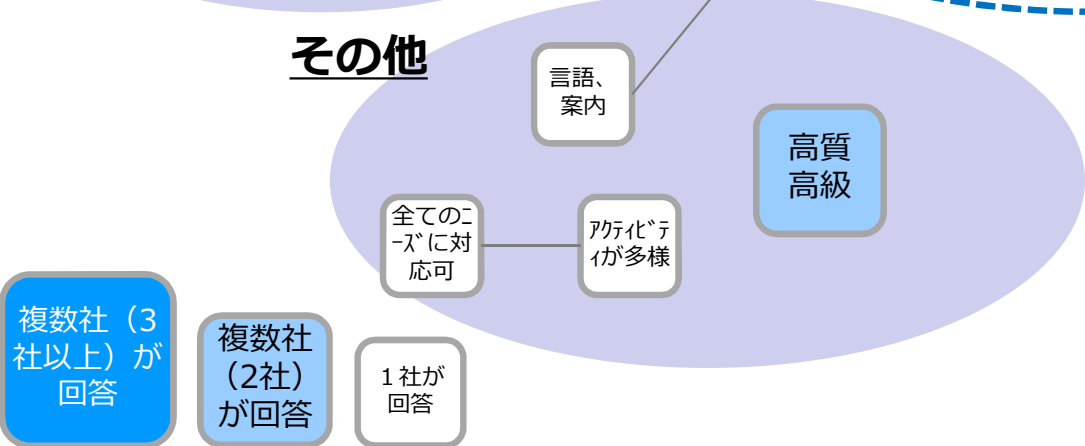
都市・現代文化

自然・四季



産業・技術

その他



複数社 (3社以上) が回答

複数社 (2社) が回答

1社が回答

人々・生活

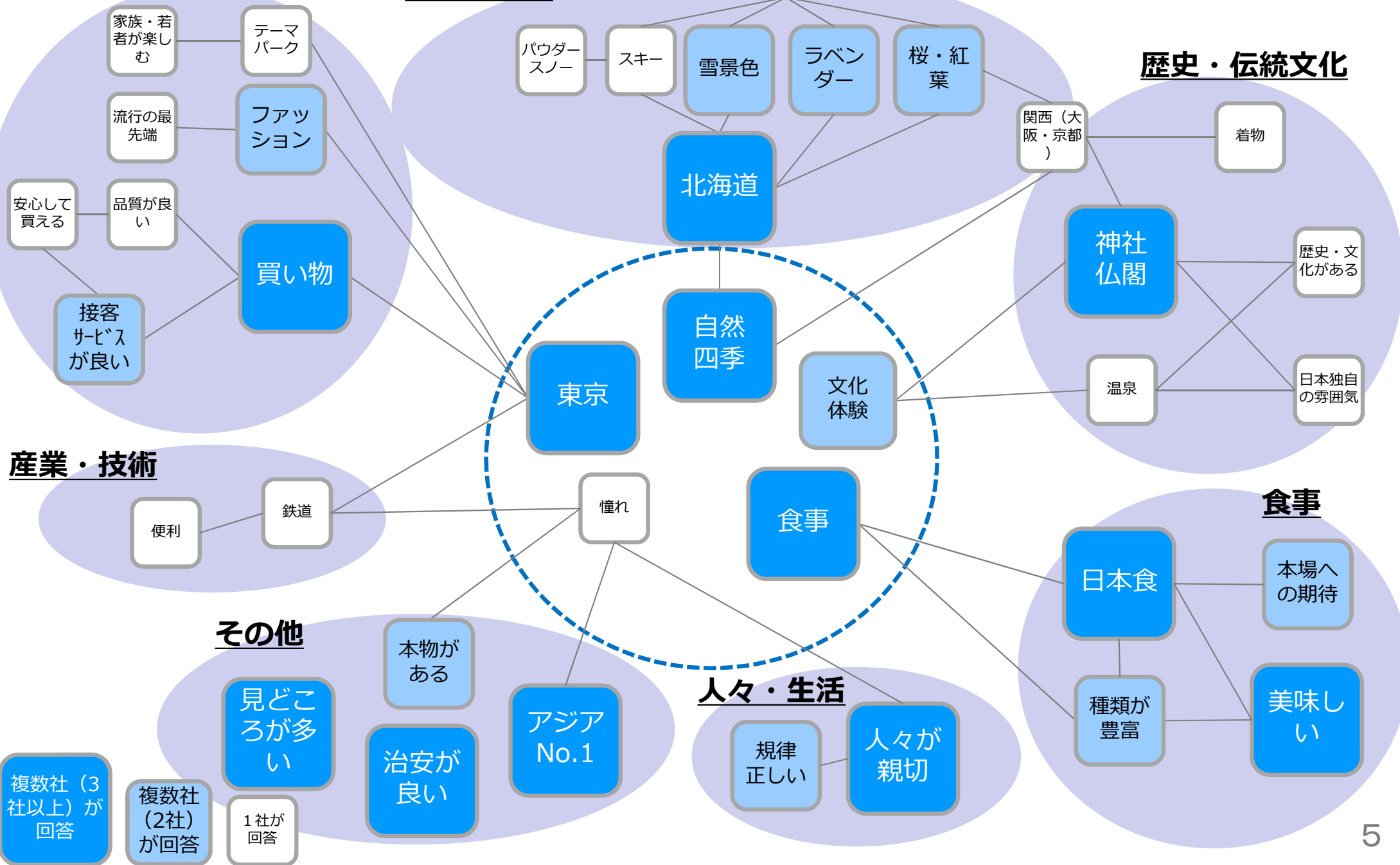
4. イメージ・マップ(タイ)

※旅行会社4社のインタビュー調査(2014年1月)

都市・現代文化

自然・四季

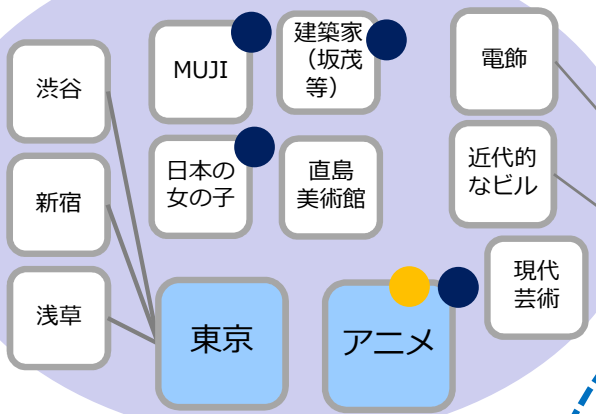
歴史・伝統文化



4. イメージ・マップ(イギリス)

※旅行会社等8社のインタビュー調査(2014年10月)

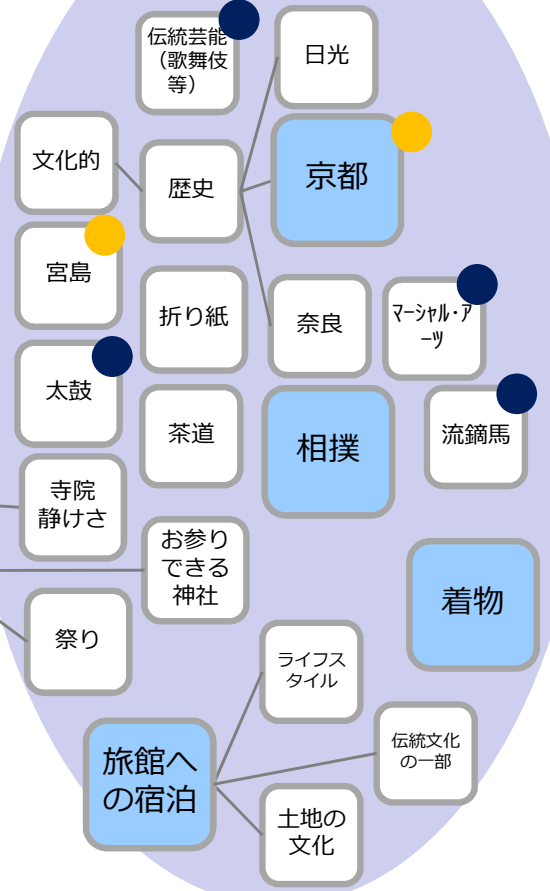
都市・現代文化



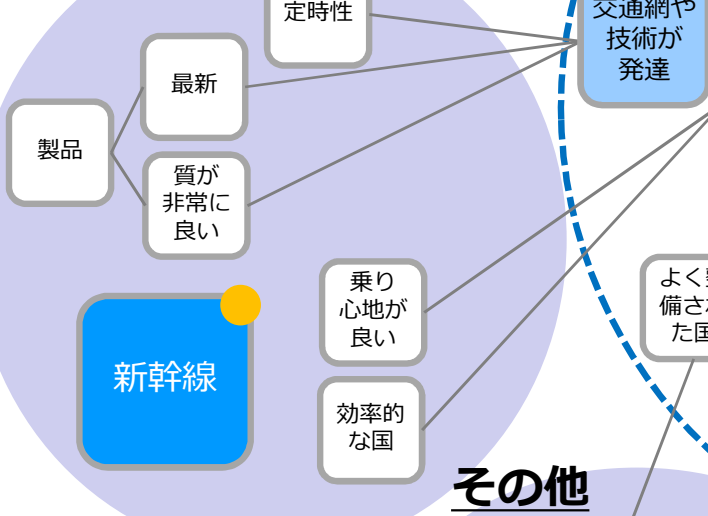
自然



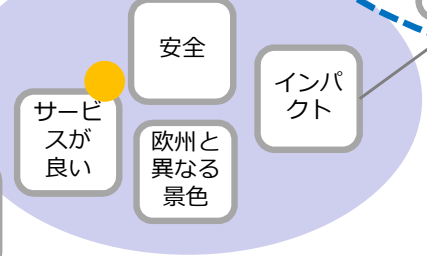
歴史・伝統文化



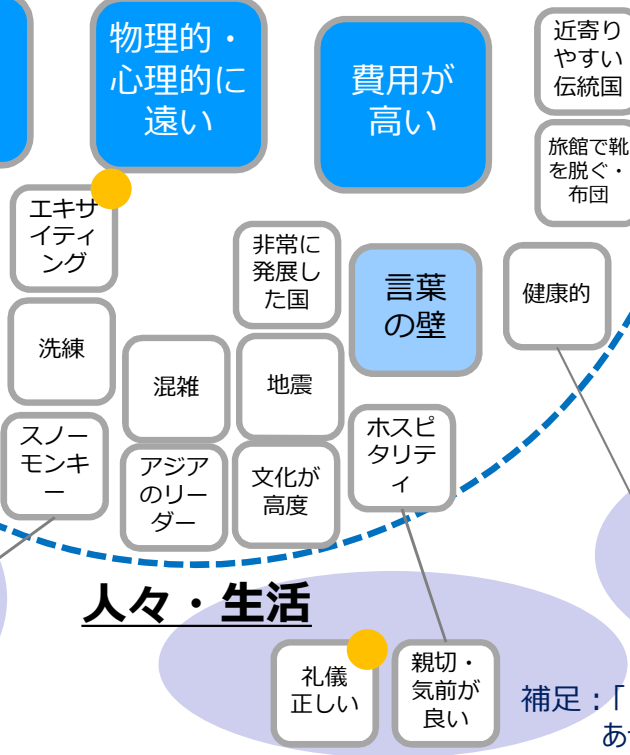
産業・技術



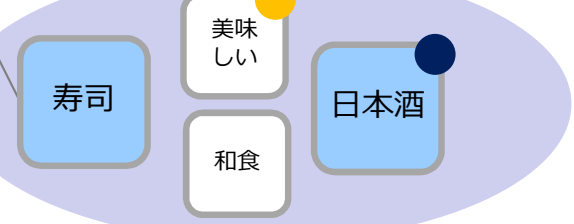
その他



人々・生活



食事



補足: 「●」記号は、中央にプロットしているイメージから連想があったものを表している。

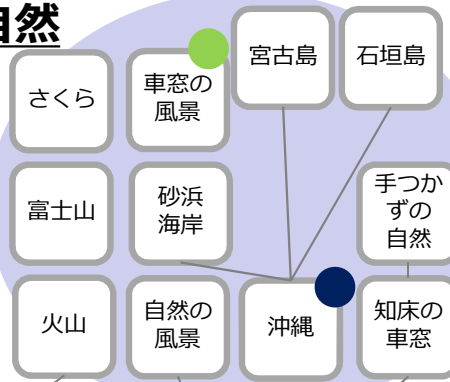
4. イメージ・マップ(フランス)

※旅行会社等10社のインタビュー調査(2014年10月)

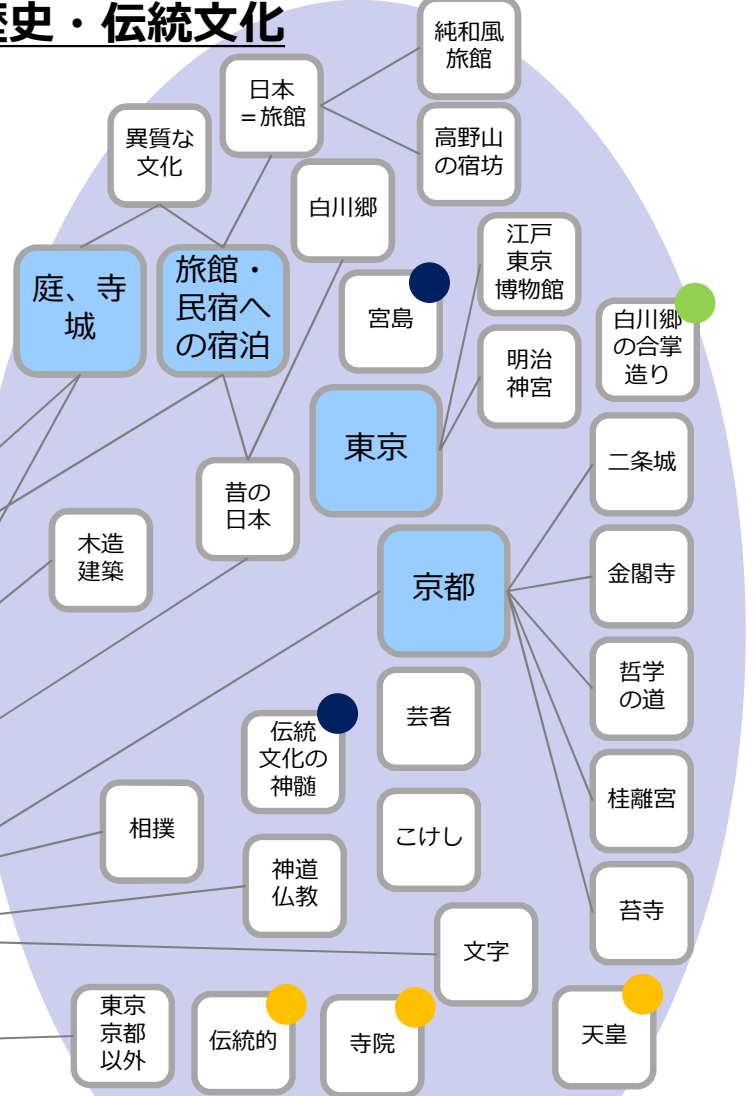
都市・現代文化



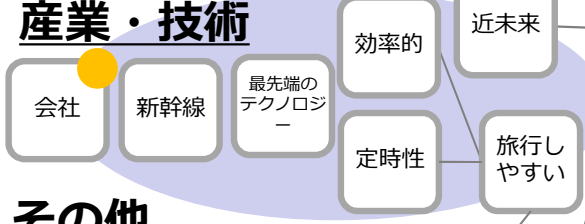
自然



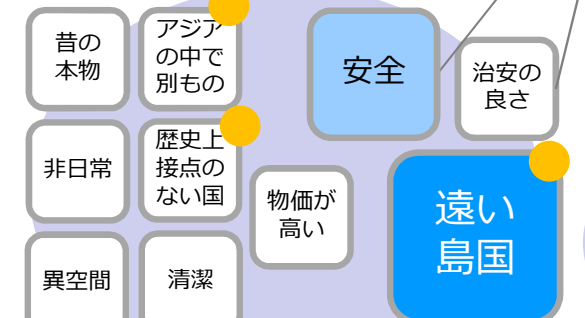
歴史・伝統文化



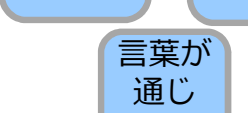
産業・技術



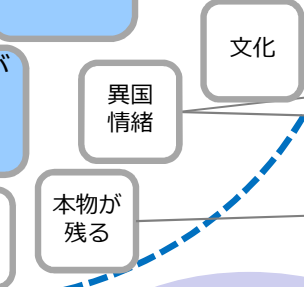
その他



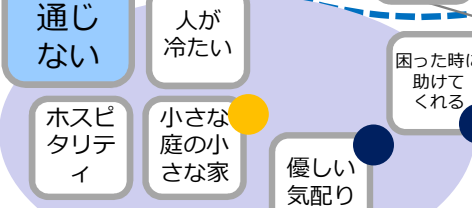
不思議ミステリアス



夢未開拓



人々・生活



補足: 「●」記号は、中央にプロットしているイメージから連想があったものを表している。

複数社(3社)が回答
 複数社(2社)が回答
 1社が回答

4. 各国の特徴

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ている。
- ・「**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。
- ・「**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。

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。

4. 各国の特徴

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。但し、具体的な魅力までイメージが広がっていない。「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比較的認知されており、「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。

④ フランス

- ・多様なイメージを有していることや、「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。
- ・「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。

5. 地域における活用例(九州)

STEP 1 :地域の観光資源を整理

- ✓ 九州観光推進機構作成の観光パンフレットを使用
- ✓ 観光資源を「**観光資源マップ**」として整理



STEP 2 :イメージ・マップと観光資源マップを比較検討

- 視点 1 :既存の観光資源をより効果的に発信
- 視点 2 :海外市場のイメージに合わせた観光資源を発信

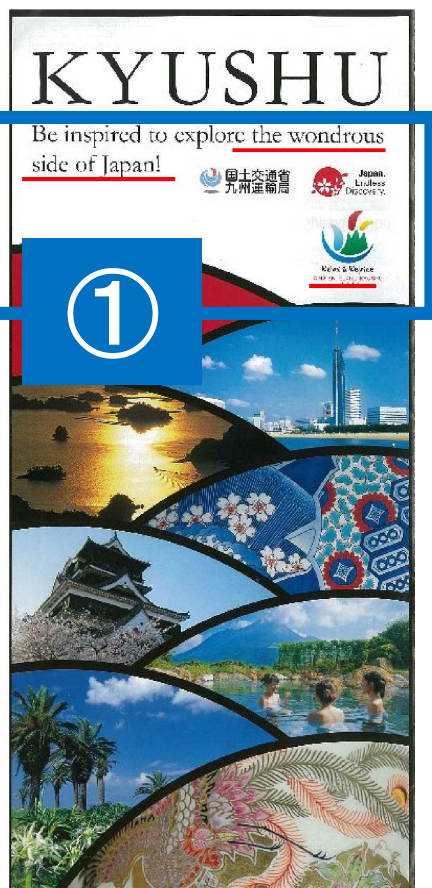


市場別に地域の魅力をどのように発信していくのか検討

5. STEP1:地域の観光資源を整理

✓ 日本の驚くべき一面

✓ 温泉



2

✓ 自然・風景

Nature & Scenery

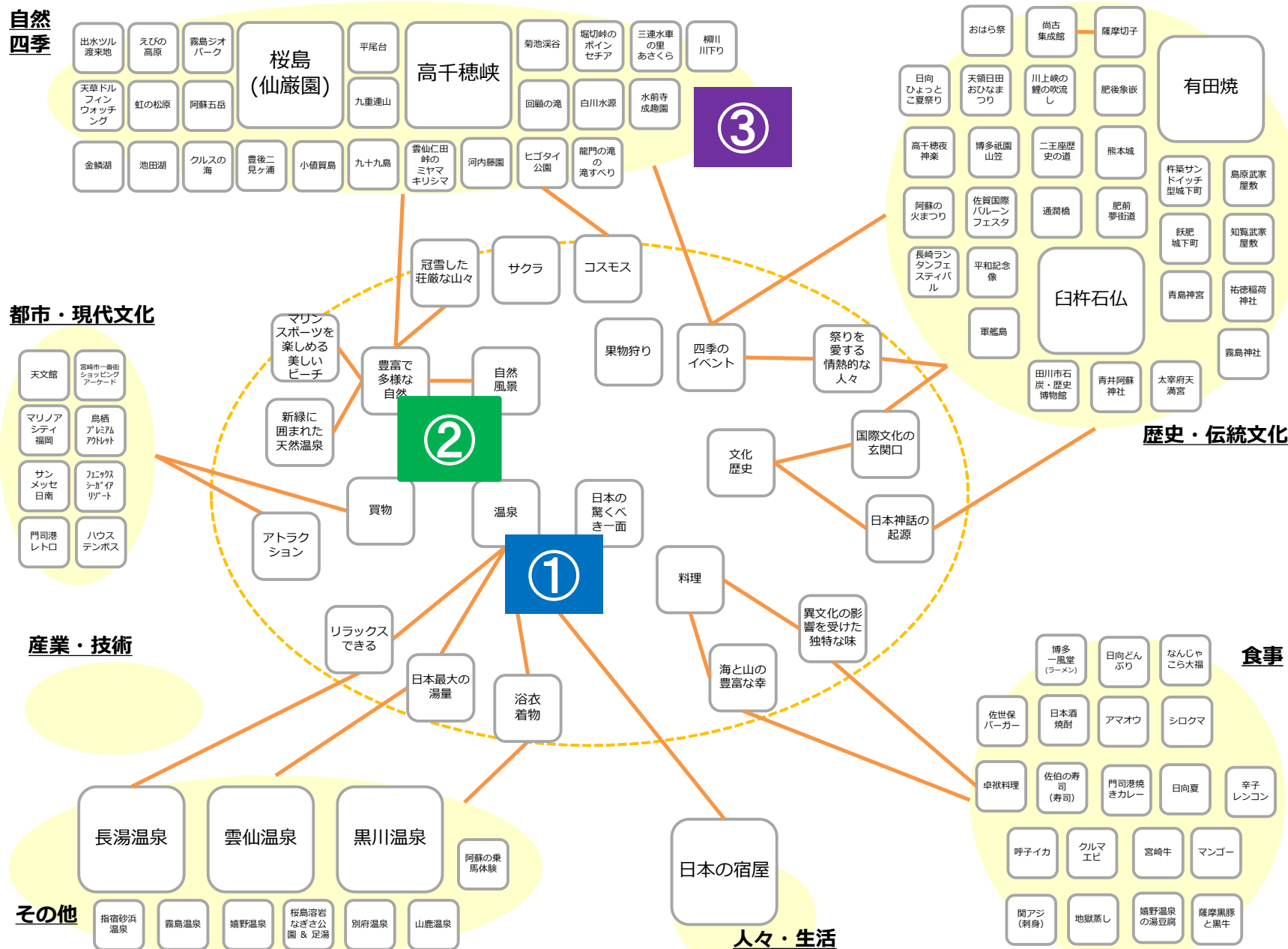
Kyushu is blessed with an abundance and variety of natural features to attract visitors through every season. For example, magnificent snow-capped mountains, natural hot springs surrounded by fresh green forests and beautiful beaches where you can enjoy marine sports in summer.



3

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

5. STEP 1: 地域の観光資源を整理



観光資源マップ

・観光資源マップは、九州観光推進機構が英語圏に向けて作成した観光パンフレットにより作成。
 ・表紙及び見出し（見出しの説明含む）に記載の要素を中心の枠内、紹介されている観光資源を該当するカテゴリーにプロットし、パンフレットで大きく紹介されているものは枠を大きくしている。

九州の代表的な観光資源 「温泉」の場合

イギリス

✓ 「温泉」のイメージ無し

「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」



シンガポール

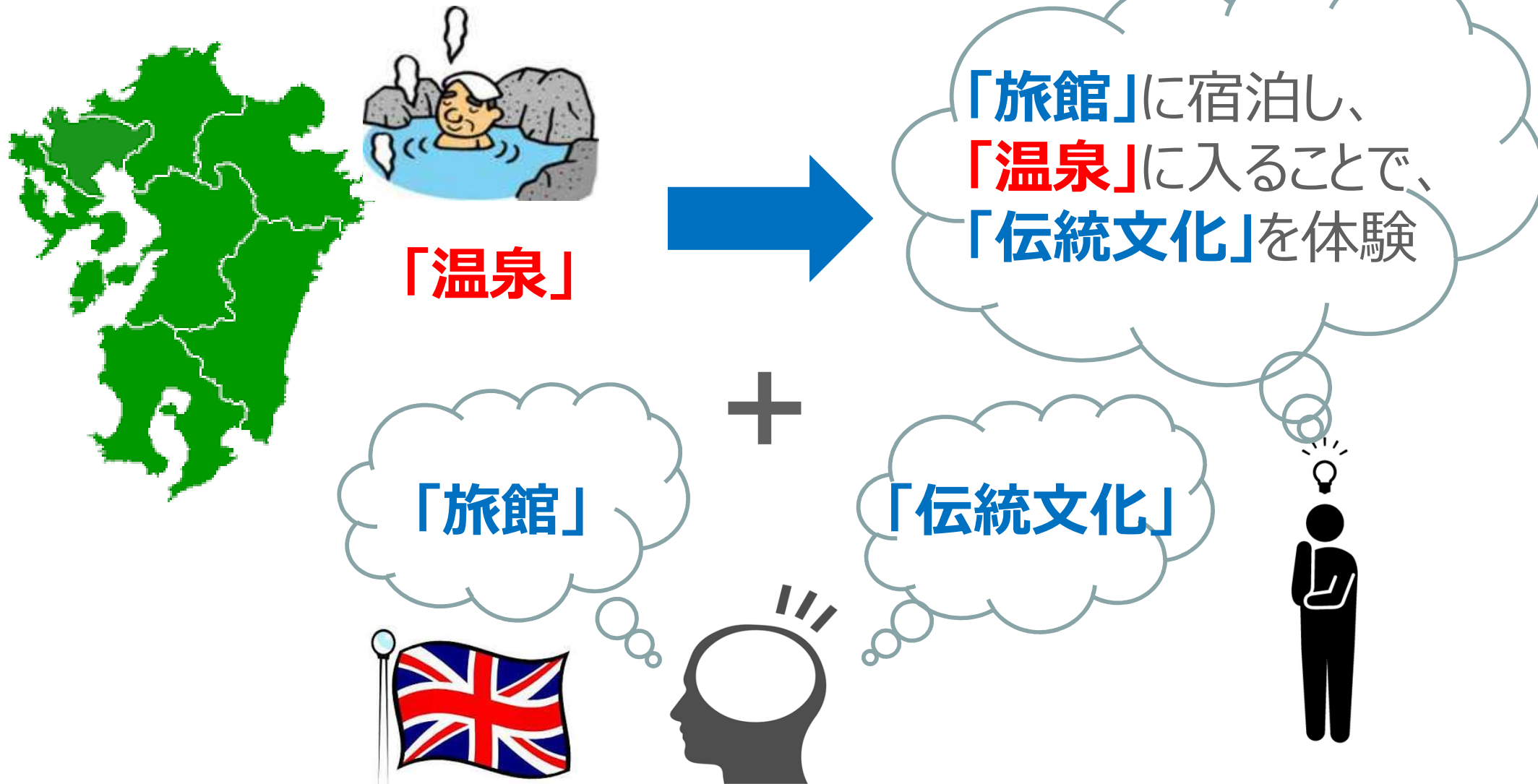
✓ 「温泉」のイメージ有り

「温泉」

「リラックス」



視点1:既存の観光資源をより効果的に発信



海外市場の訪日旅行イメージ

視点2:海外市場に合わせた観光資源を発信



九州の代表的な観光資源 「温泉」の場合

イギリス

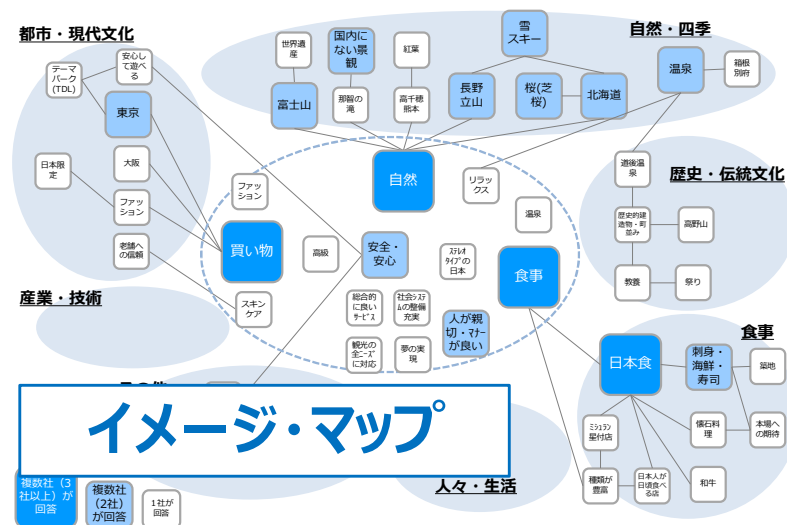
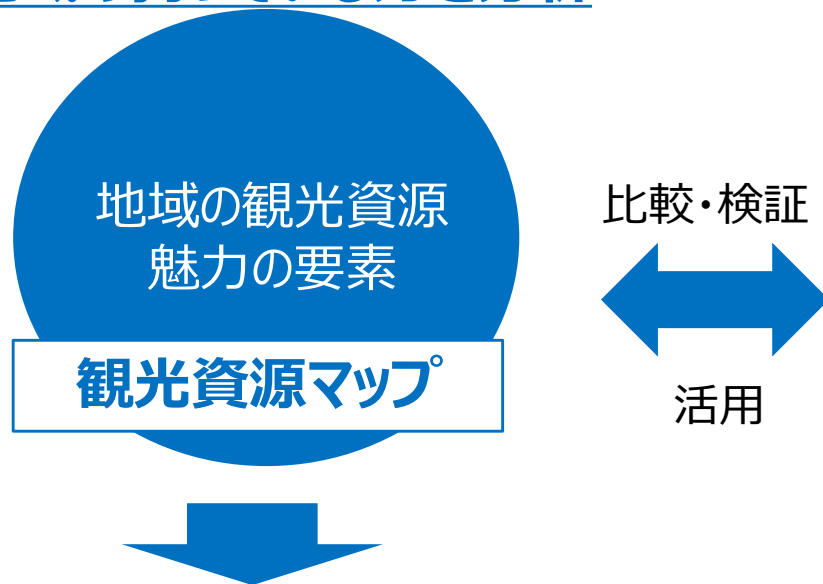
- ✓ 「温泉」を積極的に発信しているものの、重なりがみられない
- ✓ 「日本の伝統文化やライフスタイルを体験」を中心的なテーマとして、「旅館への宿泊」「温泉」を関連付けた発信が有効ではないかと考えられる。

シンガポール

- ✓ 「Relax & Rejoice」「温泉」など、積極的に発信しているテーマと重なりがみられる
- ✓ 「リラックス」や「温泉」に、「旅館」の魅力を組み合わせて発信し、より多様なイメージを浸透させていくことが必要と考えられる。

6. まとめ(自治体等の地域での活用に向けて)

①地域の持っている力を分析



②対象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、地域のどのような魅力を対象市場に訴求していくのか明らかにする。

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

※併せて進める

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。