

博報堂、「観光地」のブランド力を評価・診断するオリジナル手法、
「観光ブランドアナライザー」を開発。

博報堂はこのたび、立教大学観光学部長・溝尾良隆教授の監修のもとに、観光地に“ブランド視点”を導入してそのパワーを評価・診断するオリジナル手法、「観光ブランドアナライザー」を開発いたしました。また、本手法の開発にあたり、首都圏において全国49地点の「観光ブランド力」を調査・分析いたしましたのでこの結果も合わせてご案内いたします。

観光地評価の試みは様々な視点で行われてきましたが、このたび開発した「観光ブランドアナライザー」は、生活者発想のブランド視点に基づいて、その実力と潜在力を「観光ブランド力」として「評価」評価結果に基づき、ブランド力向上につながる具体的な改善ポイントを「提案」できるという2点に特徴があります。

本サービスの開発にあたり博報堂では、本年10月にベンチマークとして選定した全国49地点の観光地について、生活者が観光地を選択する際に「重要だ」と考えている項目に調査対象地点がどれだけ「応えているイメージ」を持っているかを調査致しました。これを集計・分析し、「体験価値（どんな体験が期待できるか）」「インフラ価値（アクセス・宿泊施設などかどうか）」「情報価値（評判・情報入手経路はどうか）」といった観光ブランド力を構成する3つの要素を抽出、得点化致しました。

その結果、観光ブランド力に最も大きい影響をあたえているのは「情報価値」で、観光ブランド力強化の近道である事が明らかになりました。また、成功する観光地は、「グッドバランス型」「体験期待型」「インフラ先行型」の3つのパターンに大きく分けられる事もわかりました。

また、首都圏1000名を対象にした今回の調査結果では、観光ブランド力総合ベスト5には「京都・沖縄・札幌・神戸・富良野」がランクイン致しました。

「観光ブランドアナライザー」は、本分析手法を中心に、観光地ごとの現状把握と改善のための診断書として活用するとともに、今回の調査結果から得られたデータを有料のレポートとして、自治体をはじめ、旅行・運輸・メディアなど観光ビジネス関連業界に情報提供をしていく予定です。また、既に発表している「地ブランドPRO（ブランド視点で地域活性化を目指すプログラム）」の観光ブランドづくりに応用することで対応力の強化を図っていきます。

博報堂観光ビジネス開発プロジェクト

小泉首相による「Visit Japan 構想（訪日観光客数倍増計画）」などを受け、注目が集まる観光ビジネスにおいて、生活者視点からの調査分析をもとに、観光ビジネス全体の活性化に資する新たなビジネスモデルの開発を行う研究会。情報発信、コンサルティングなどを通して、地域振興の要の1つである観光分野の活性化を関係企業と協働で行います。

<今回行った基礎調査について>

調査対象：首都圏在住の18歳（高校卒業）以上の男女1000名

調査手法：インターネット調査

調査時期：2003年10月

調査対象観光地 49 地点：

| | | | | | | |
|----------------|------|------|------|-------|----------|-------|
| 富良野 | 雲仙島原 | 安曇野 | 道後温泉 | 知床 | 軽井沢 | 遠野 |
| 札幌 | 鎌倉 | 飛騨高山 | 四万十川 | 蔵王 | 萩・津和野 | 湯布院 |
| 青森 | 箱根温泉 | 伊勢志摩 | 博多 | 鬼怒川温泉 | 沖縄 | 広島・宮島 |
| 花巻温泉 | 熱海温泉 | 京都 | 長崎 | 屋久島 | 修善寺温泉 | 川越 |
| 安比高原 | 越後湯沢 | 大阪 | 阿蘇 | 房総 | 南紀白浜 | 清里 |
| 日光 | 佐渡 | 神戸 | 黒川温泉 | 倉敷 | 宮崎 | 十和田湖 |
| 草津温泉 | 金沢 | 奈良 | 別府温泉 | 有馬温泉 | 伊豆諸島・小笠原 | |
| 富士五湖(河口湖、山中湖等) | | | | | | |

溝尾良隆（みぞお よしたか）氏プロフィール

立教大学観光学部長。（株）日本交通公社、（財）日本交通公社調査部を経て1989年より立教大学社会学部観光学科教授。2002年より現職。全国各地の観光振興に関わっています。

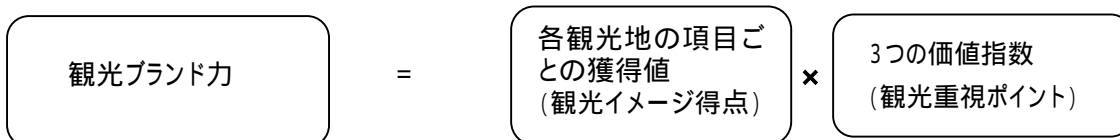
<本件に関するお問い合わせ>

博報堂広報室 宮川 03-5446-6161
博報堂ブランド・サイクル・マネジメント局 木下・渡辺・石寺 03-5446-4393
博報堂関西支社MD局 中尾 06-6881-5651

観光ブランド力向上の近道は、「情報価値」づくり。

【観光ブランドを形成する3つの価値とその算出方法について】

観光ブランド力を形成する3つの要素（「インフラ価値」「体験価値」「情報価値」）の視点から、生活者が旅行先を選定する際の重視項目を設定。項目ごとの反応にもとづき、多変量解析によるウエイトづけを行い、各観光地の数値にかけて、「インフラ価値指数」「体験価値指数」「情報価値指数」として算出しています。



上記の理論にもとづき算出を行った結果、3つの価値のウエイト値は「インフラ価値 / 3.67」「体験価値 / 1.98」「情報価値 / 4.34」となり、観光ブランド力を形成する3つの価値（「インフラ価値」「体験価値」「情報価値」）のうち、観光ブランド力に対して最も影響度が高いのは「情報価値」でした。

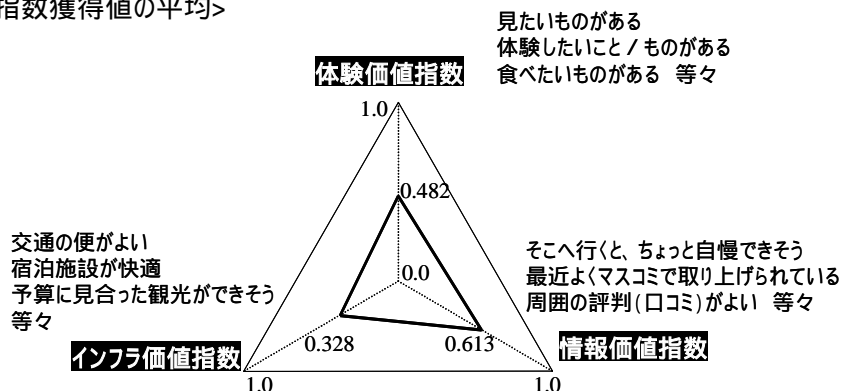
観光ブランド力向上（誘客力のある観光地づくり）において、「インフラ価値の向上」や、「体験価値の拡充」はもちろん重要です。しかし、「情報価値」を高める（情報へのアクセスを改善する、情報の流通量を増やすなどの活動を行う）という視点をもって、戦略的かつ継続的に情報発信していくことは、<「インフラ価値」が低い観光地にも「出かけたくなる」きっかけづくり> や<その観光地が提供できる「体験価値」を増幅し、生活者の「期待感」につなげる働きをする> という意味で、観光ブランド力向上の近道であるといえます。

成功観光地の3パターン、「グッドバランス型」「体験期待型」「インフラ先行型」

今回の分析結果より、各観光地の観光ブランド力をわかりやすく診断するため、3つの価値を基本にした診断チャートを設定致しました。また、調査49地点の平均値を「基本チャート」とし、これに各観光地の個別チャートを重ねる事で、その観光地の課題を発見し、解決に向けての今後の活動の示唆を得ることができます。

<調査49地点の各指数獲得値の平均>

基本チャート

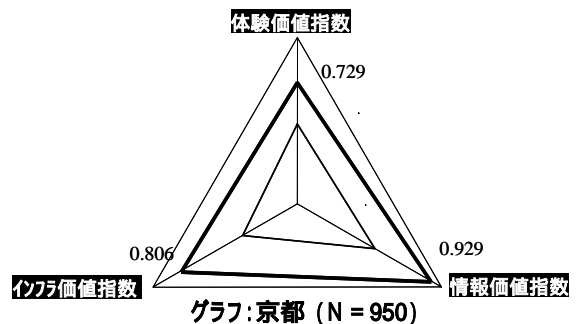


観光ブランド力総合ランキングトップ 10 位以内にランキングされた観光ブランドの「重視ポ

「イント獲得点数」をベースに、観光ブランドを構成する3要素(「インフラ価値」「体験価値」「情報価値」)を分析したところ、「総合力トップ10に入るブランド力の強い観光地 = 成功観光地」を、以下の3つのパターンに類型化することができました。

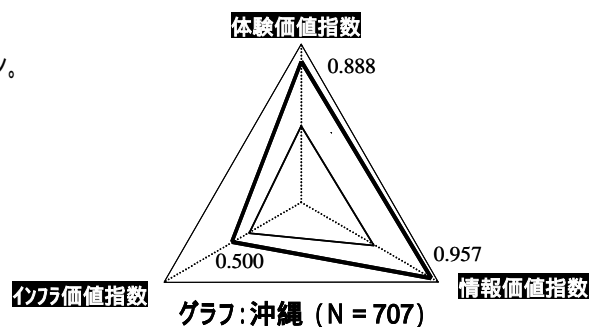
グッドバランス型 (代表例: 京都)

3つの価値がバランスよくスコアされているパターン。情報が手に入りやすく十分に流通しており、インフラが充実しているイメージと体験できることの期待イメージを持たれている、理想的な観光地。このタイプに属する観光地: 札幌 / 軽井沢 / 鎌倉



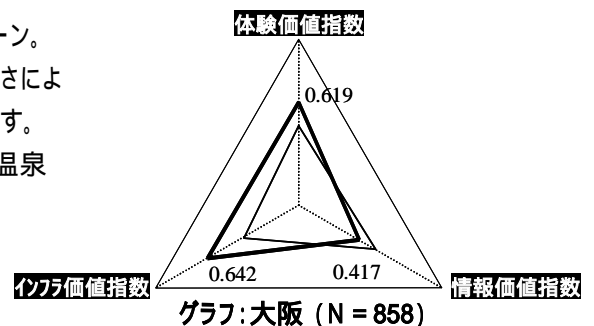
体験期待型 (代表例: 沖縄)

3つの価値のなかでは「情報価値」「体験価値」が高いパターン。交通の便はそれほど良くないが、情報が豊富に流通し、体験できることのイメージが高い観光地といえます。このタイプに属する観光地: 富良野 / 金沢 / 長崎 / 屋久島



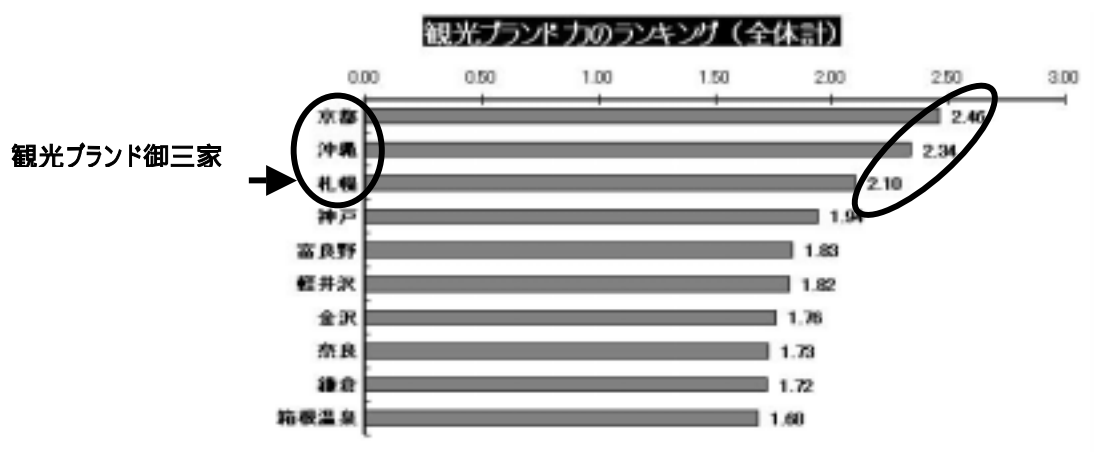
インフラ先行型 (代表例: 大阪)

3つの価値のなかでは「インフラ価値」がやや突出しているパターン。「情報価値」「体験価値」はそれほど高くないが、アクセスの良さにより「インフラ価値」が突出している都市型観光地に多くみられます。このタイプに属する観光地: 神戸 / 博多 / 箱根温泉 / 熱海温泉



観光ブランド力 総合ランキング、ベスト5は「京都」「沖縄」「札幌」「神戸」「富良野」

総合ベスト5は「1位京都・2位沖縄・3位札幌・4位神戸・5位富良野」の順となりました。特にトップ3の「京都」「沖縄」「札幌」は、生活者の期待イメージをしっかりと獲得できているという意味で、「観光ブランド御三家」といえます。



性・年代別ではランキングに違いも

総合ランキングとは別に、性・年代別に見てみると、それぞれに応じてランキングに変化が見られました。以下、いくつかのポイントをご紹介します。

女は「京都」、男は「沖縄」。

総合1位の「京都」が、女性の各年代を通して、1位となっています。

逆に、総合2位の「沖縄」は男性に人気です。

中高年には「金沢」「鎌倉」。

若年層ではベスト10入りしていない「金沢」・「鎌倉」が、40代以上では男女ともランクイン。

「京都」を別格とすると、「古都」は年を重ねると訪れてみたくなる「観光ブランド」といえます。

若者に人気の「大阪」。

男女とも20代で4位に「大阪」がランクイン。

20代は、他の世代と比べて、お笑い芸人への憧れや親近感をもっており、「大阪お笑い文化」などを通して、大阪の多様な情報に接触していることが理由の1つと考えられます。

温泉地ブランドは、性・年代で好みにバラつき。

温泉地ブランドの場合、総合では10位に「箱根温泉」がランクインしているのみですが、性・年代別で見ると、様々な温泉地ブランドが10位以内に入ってきており、30代女性ではトップ3に「黒川温泉」がランクインするなど、世代・性別ごとに好みが変わる傾向にあります。

| | 総合 | 男性総合 | 男性 | | | | 女性総合 | 女性 | | | |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|------|
| | | | 20代* | 30代 | 40代 | 50代~ | | 20代* | 30代 | 40代 | 50代~ |
| 1位 | 京都 | 沖縄 | 沖縄 | 沖縄 | 沖縄 | 京都 | 京都 | 京都 | 京都 | 京都 | 京都 |
| 2位 | 沖縄 | 京都 | 京都 | 京都 | 京都 | 沖縄 | 沖縄 | 沖縄 | 沖縄 | 神戸 | 札幌 |
| 3位 | 札幌 | 札幌 | 札幌 | 札幌 | 札幌 | 札幌 | 札幌 | 札幌 | 黒川温泉 | 沖縄 | 沖縄 |
| 4位 | 神戸 | 富良野 | 大阪 | 富良野 | 神戸 | 箱根温泉 | 神戸 | 大阪 | 神戸 | 札幌 | 金沢 |
| 5位 | 富良野 | 神戸 | 奈良 | 博多 | 箱根温泉 | 長崎 | 軽井沢 | 神戸 | 富良野 | 軽井沢 | 鎌倉 |
| 6位 | 軽井沢 | 箱根温泉 | 富良野 | 軽井沢 | 金沢 | 軽井沢 | 富良野 | 富良野 | 軽井沢 | 金沢 | 箱根温泉 |
| 7位 | 金沢 | 奈良 | 神戸 | 神戸 | 富良野 | 金沢 | 金沢 | 奈良 | 札幌 | 鎌倉 | 日光 |
| 8位 | 奈良 | 軽井沢 | 箱根温泉 | 奈良 | 熱海温泉 | 神戸 | 鎌倉 | 博多 | 金沢 | 大阪 | 黒川温泉 |
| 9位 | 鎌倉 | 博多 | 道後温泉 | 熱海温泉 | 鎌倉 | 博多 | 奈良 | 軽井沢 | 鎌倉 | 博多 | 軽井沢 |
| 10位 | 箱根温泉 | 金沢 | 軽井沢 | 日光 | 軽井沢 | 鎌倉 | 大阪 | 長崎 | 大阪 | 長崎 | 奈良 |

当調査レポートの詳細版は、2004年3月末を目処に有料にて配布を予定しています。