

2004 年 12 月 17 日

観光ブランドアナライザーによる「海外観光ブランド力調査」を実施

日本人から見た観光ブランド力ベスト5は 「ハワイ」「グアム・サイパン」「韓国」「オーストラリア」「フランス」

博報堂観光ビジネス開発プロジェクトは本年1月に開発した「観光ブランドアナライザー」を用い、世界各国51地点の「観光ブランド力」について調査・分析しました。この度その速報がまとまりましたので、ご紹介いたします。

「観光ブランドアナライザー」は、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で、本年1月には「国内観光地」についての調査・分析を行っております。

今回実施した「海外観光ブランド力調査」は、本年11月に首都圏600名・京阪神圏400名合計1,000名に対し、前回と同様にベンチマークとして選定した世界各国の51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しました。これらを集計・分析し、「体験価値（どんな体験ができるか）」「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、得点化しています。

その結果、観光ブランド力総合ベスト5は「ハワイ グアム・サイパン 韓国 オーストラリア フランス」となりました。また、海外の観光地においては、「インフラ先行型（インフラ価値の高いもの）」と「グッドバランス型（3つの価値がバランスよくスコアされる）」の評価が高くなることがあきらかになりました。ブランド評価に大きい影響を与えるインフラ価値の項目の中でもっとも重視度が高かったのは「交通（アクセス）の便がよい（66.8%）」ではなく、「安全・衛生面で不安がない（87.2%）」であったのも注目点といえます。

調査概要及び調査結果については次ページ以降ご紹介しております。

また、本調査のレポートは、本年2月中に、ホームページにて公開の予定です。

博報堂観光ビジネス開発プロジェクトは、これからも「観光ブランドアナライザー」分析手法による観光地ごとの現状把握と改善へのコンサルティングを、各国政府観光局・自治体・旅行・運輸・メディアなどの観光ビジネス業界の皆様へ情報提供してまいります。

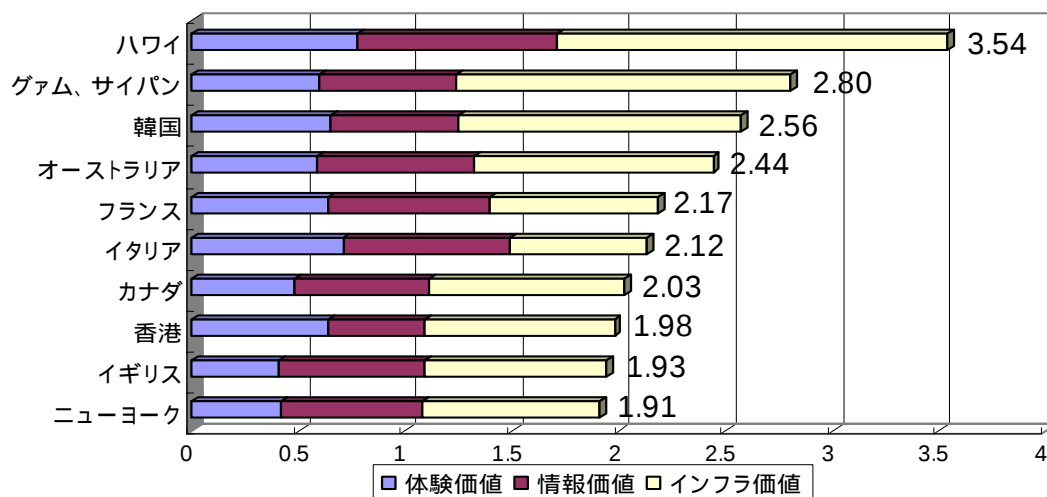
■博報堂観光ビジネス開発プロジェクト■

2003年4月設置。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。

■ 総合ランキングベスト5は「ハワイ」「グアム・サイパン」「韓国」「オーストラリア」「フランス」

総合ベスト5は「1位ハワイ、2位グアム・サイパン、3位韓国、4位オーストラリア、5位フランス」の順となりました。

特にトップ3の「ハワイ」「グアム・サイパン」「韓国」は、いずれも「インフラ価値」が突出しているインフラ先行型の観光地です。海外観光地の場合はインフラが大きく作用することから、「金銭的に安く・心理的に近く・時間的に短い（海外観光地の安・近・短）」を満たす観光地に支持が集まったと考えられます。しかし、インフラ的にハンデを持つ欧州の観光地（フランス・イタリア）が3価値得点をバランスよく高めることで上位にランクしており、インフラで不利な観光地であっても、情報量を増し、体験イメージを高めることで日本人の海外旅行先として、選ばれる観光地となることができると考えます。



■ 性・年齢別でもほとんど差がみられず

総合ランキングとは別に、性・年齢別にみても、それぞれに大きな差は見られませんでした。以下、いくつかのポイントをご紹介します。

● 男女ともに別格の「ハワイ」

総合1位の「ハワイ」は男女とも各年代で1位となっています。

● 「韓流」も定着？ / アジアの他リゾートを抜いて3位に韓国

各年代とも総合5位以内にランクイン。手軽な旅行先であるアジアの中でも「韓国」は、突出して幅広い年代から指示されています。

● 中高年に人気の「スイス」

若年層ではベスト10入りしていない「スイス」が50代以上では男女ともランクイン。女性50代では「カナダ」も2位にランクイン。中高年の登山ブームで山に慣れ親しんだ人々が、一度は訪れたいところとして、自然豊かな山々のイメージを擁する海外観光地を選ぶ傾向にあるようです。

●若者には「ラスベガス」がランクイン

総合ではランクインしていない「ラスベガス」が若年層では10位ではありますが、男女ともにランクイン。カジノなど日本にはない華やかな世界を経験してみたくなるのもしれません。

	総合	男性総合	男性			
			18歳～29歳	30代	40代	50代～
1位	ハワイ	ハワイ	ハワイ	ハワイ	ハワイ	ハワイ
2位	グアム・サイパン	グアム・サイパン	グアム・サイパン	グアム・サイパン	グアム・サイパン	グアム・サイパン
3位	韓国	韓国	韓国	オーストラリア	オーストラリア	韓国
4位	オーストラリア	オーストラリア	イタリア	韓国	韓国	フランス
5位	フランス	フランス	オーストラリア	フランス	カナダ	スイス
6位	イタリア	イタリア	ニューヨーク	イタリア	アメリカ西海岸	オーストラリア
7位	カナダ	香港	フランス	ニューヨーク	フロリダ・オーランド	香港
8位	香港	カナダ	イギリス	イギリス	ニューヨーク	イタリア
9位	イギリス	アメリカ西海岸	香港	カナダ	ドイツ	イギリス
10位	ニューヨーク	ニューヨーク	ラスベガス	タヒチ、フィジー	ニュージーランド	アメリカ西海岸

	総合	女性総合	女性			
			18歳～29歳	30代	40代	50代～
1位	ハワイ	ハワイ	ハワイ	ハワイ	ハワイ	ハワイ
2位	グアム・サイパン	グアム・サイパン	グアム・サイパン	グアム・サイパン	グアム・サイパン	カナダ
3位	韓国	韓国	韓国	韓国	韓国	オーストラリア
4位	オーストラリア	オーストラリア	フランス	オーストラリア	オーストラリア	フランス
5位	フランス	フランス	イタリア	イタリア	カナダ	韓国
6位	イタリア	イタリア	オーストラリア	フランス	香港	イタリア
7位	カナダ	カナダ	イギリス	香港	フランス	イギリス
8位	香港	香港	ニューヨーク	アメリカ西海岸	イギリス	香港
9位	イギリス	イギリス	カナダ	ニューヨーク	ニューヨーク	グアム・サイパン
10位	ニューヨーク	ニューヨーク	ラスベガス	カナダ	アメリカ西海岸	スイス

■旅の目的／タイプ別ランキング

本調査では上記のブランド力評価の他に、以下のような旅の目的／タイプにふさわしい観光地を選んでもらいました。同伴者別での一位は「一人で行きたいニューヨーク」「夫婦・恋人で行きたいハワイ」「友人・グループで行きたい韓国」、お金のかけ方での一位は「なるべくお金をかけずに楽しみたい韓国」「お金をかけて楽しみたいラスベガス」という結果となりました。

	一人で行ってみたい	夫婦や恋人で行ってみたい	友人・グループで行ってみたい		なるべくお金をかけずに楽しみたい	できればお金をかけて楽しみたい
1位	ニューヨーク	ハワイ	韓国	1位	韓国	ラスベガス
2位	イギリス	フランス	ハワイ	2位	グアム、サイパン	フランス
3位	フランス	イタリア	ラスベガス	3位	タイ	イタリア
4位	イタリア	オーストラリア	香港	4位	台湾	ハワイ
5位	インド	スイス	グアム、サイパン	5位	香港	ニューヨーク
6位	エジプト	グアム、サイパン	台湾	6位	シンガポール	オーストラリア
7位	韓国	カナダ	オーストラリア	7位	ハワイ	イギリス
8位	ドイツ	イギリス	イタリア	8位	北京	スイス
9位	カナダ	ドイツ	シンガポール	9位	ベトナム	アメリカ西海岸
10位	アメリカ東海岸	バリ島	ニューヨーク	10位	上海	南仏/モコ/コートジュール等

【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ェイトづけを行い、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。

観光ブランド力

= $\sum$

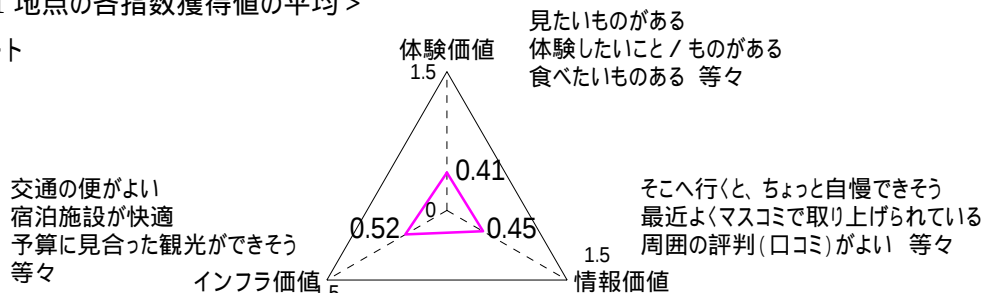
各観光地の項目ごとの獲得値
(観光イメージ得点)

×

3つの価値指数
(観光重視ポイント)

< 調査 51 地点の各指数獲得値の平均 >

基本チャート



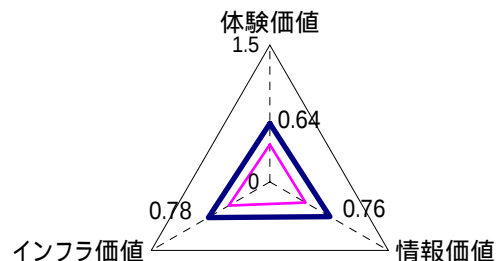
■ 成功観光地のパターン、海外の場合は、「グッドバランス型」「インフラ先行型」

● グッドバランス型 (代表例: フランス)

3つの価値がバランスよくスコアされているパターン。

ヨーロッパの観光地に良く当てはまる。

このタイプに属する観光地: イタリア



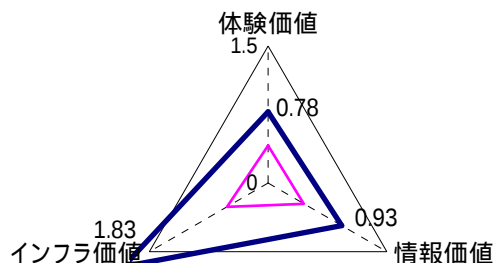
グラフ: フランス (N=665)

● インフラ先行型 (代表例: ハワイ)

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。

アクセスの良さにより「インフラ価値」が突出しているアジアの観光地に多く見られる。今回総合順位トップ3はいずれもこのタイプに当てはまる。

インフラ価値の項目の中でもっとも重視度が高かったのは「交通(アクセス)の便がよい(66.8%)」ではなく、「安全・衛生面で不安がない(87.2%)」であったのも注目点といえる。このタイプに属する観光地: グアム、サイパン / 韓国 / 香港



グラフ: ハワイ (N=808)

本年1月の国内観光地の分析で類型化できた、「体験期待型(「情報価値」「体験価値」スコアが高く期待イメージを高めている観光地)」は、今回の海外観光地ブランドの場合は、ブランド力上位の観光地の中では抽出できなかった。

< 調査概要 >

調査対象：首都圏（600名）京阪神圏（400名）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：2004年11月

調査対象観光地51地点：

韓国、北京、上海、杭州、広州、シルクロード（中国西域）香港、台湾、シンガポール、ベトナム
マレーシア、アジアのビーチリゾート（プーケット/セブ/ランカウイ/ピピ/ペナン等）タイ
インド、バリ島、ドバイ、グアム・サイパン、ハワイ、オーストラリア、ニュージーランド
ニューカレドニア、タヒチ・フィジー、モルディブ、アメリカ東海岸（ボストン/ワシントンD.C.等）
アメリカ西海岸（サンフランシスコ/ロサンゼルス等）ニューヨーク、ラスベガス
フロリダ・オーランド、カナダ、カリブ海（カンクン/バハマ/ジャマイカ/キューバ等）
メキシコ、南米（ブラジル/アルゼンチン等）ロシア、アイルランド、イギリス、ドイツ
オランダ、ベルギー、北欧（スウェーデン/ノルウェー/フィンランド/デンマーク等）
オーストリア、東欧（ポーランドチェコ/ハンガリー/ブルガリア/ルーマニア等）スイス
イタリア、フランス、南仏・モナコ・コートダジュール等、スペイン、ポルトガル
ギリシャ、トルコ、モロッコ、ケニア

< 本件に関する問い合わせ >

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・渡邊・石寺 03-5446-4393