



観光地ブランドの競争力構築における経験情報の役割

陶 山 計 介

概要 「地方創生」「観光立国」の実現は、わが国における喫緊の政策的課題の一つである。本研究では、観光地の競争力を構築する地域資源やブランディングに関する理論研究と実証分析を行った。国、地域、都市、観光のブランド戦略の分野で先行する海外の研究を整理しながら、観光地の競争力構築のプロセスと構造、すなわち、旅行経験者が発信する観光・旅行先に関する情報が観光地のブランドイメージの形成・向上や旅行予算増、訪問意向に対してどのような影響を及ぼすのか。この点を明らかにする目的で探索的構造方程式モデルに基づき、北陸エリアの観光地開発のための取組事例を用いて定量的に検証した。

Abstract “Regional Revitalization” and “Tourism-Oriented Country” are one of the important and pressing issues in Japan now. This paper discusses theoretically and empirically some issues of the tourism destination competitiveness building and branding. Based on the foreign research about the branding nations, region, city, and tourism destination, we develop a structural equation model of the destination competitiveness building processes. In our empirical survey of the Hokuriku area tourism development the information about the travel experiences is analyzed by using the quantitative data. This information has a big influence on the brand image of tourism destination, travel budget, and the intention to visit.

キーワード ①観光地、②競争力、③ブランディング、④経験情報、⑤イメージ

原稿受理日 2017年10月5日

1. はじめに：サービスブランド構築と経験

観光庁「平成28年度観光の状況」及び「平成29年度観光施策」（観光白書）によれば、国内旅行者が求めるニーズの上位は「温泉旅行」、「自然観光」、「グルメ」、「歴史・文化観光」、「テーマパーク」と変わらないが、団体旅行の減少、車利用の減少と列車利用の増加、SNSなどで映像を見たことがきっかけになるといった変化が指摘されている⁽¹⁾。

ここから同白書は、持続可能な賑わいを有する観光地づくりに向けて、「観光資源の磨き上げ」「インフラ整備と連動したソフト対策の実施」「マーケティングにおけるターゲットの明確化」の3点を掲げた。ターゲットとなる国・地域や潜在的な観光客に対して刺さる観光資源の磨き上げを通じた魅力向上と適切なプロモーションを進めることが求められているのである。

ところでサービスブランドの構築モデルによれば、顧客のサービス経験は製品の場合以上にブランド構築において重要である（Berry 2000）⁽²⁾。コミュニケーションは既存の顧客が持つブランド認知を高め、ブランドの意味を強化する。サービスのマーケティングや対外的なコミュニケーションは、ブランド構築に役立つが、顧客の実際の経験ほど強力なものではなく、この経験に基づく信念やクチコミはブランドの意味やエクイティに影響するのである。

Meyer and Schwager（2007）が指摘するように⁽³⁾、顧客経験とは、顧客が企業と直接、間接に接触して持つ内面的・主観的な反応である。それには顧客への配慮の質だけでなく、広告、パッケージ、製品やサービスの特性、利便性、信頼性など企業が提供するあらゆるものが含まれる。直接的接触は、製品の購入、使用、サービスの過程で発生し、間接的接触は、企業の製品やサービス、ブランドに関する説明に偶然遭遇するもので、クチコミによる推奨や批判、広告、ニュース・レポート、レビューなどがそれである。顧客満足はこの顧客経験が頂点に達したものにほかならない。

観光・旅行経験についても同様に、旅行者が交通機関、ホテルや旅館、レストラン、土産物店、さらに観光・旅行にともなう現場スタッフなどによってもたらされる直接的な観光・旅行サービスへの接触が重要である。同時に間接的な接触とは、自治体や宿泊施設な

(1) 国交省観光庁 HP。 <http://www.mlit.go.jp/common/001186623.pdf>。2017年9月29日アクセス。

(2) Berry（2000）pp.129-130, p.136.

(3) Meyer and Schwager（2007）p.100, p.116, pp.118-119.

ど DMO（観光地経営組織）が発信する情報提供や公的なコミュニケーション、過去または将来の旅行者による評判やクチコミなどのコミュニケーションが含まれる。とりわけ近年重要になってきているのがクチコミによるコミュニケーションである。

本稿では観光地の競争力を構築するために必要な都市・地域の資源や条件、ブランディングに関する海外の研究を整理しながら、観光地の競争力構築のプロセスと構造、なかでも観光地のブランドイメージの向上や訪問意向に対して旅行経験者が発信する観光・旅行先に関する情報が、旅行に関心を持っている人々の観光地のイメージ形成や訪問意向にどのような影響を及ぼすのか、について探索的構造方程式モデルを用いてそれを検証してみたい。

2. 国・都市・地域と観光地の競争力

2.1. 国・都市・地域の競争力

観光地・旅行先の競争力の研究に先立つ国・都市・地域の研究として以下の3つがよく知られている⁽⁴⁾。第1は、Porter (1990)⁽⁵⁾による「国の競争優位」研究である。グローバル化した世界において国家レベルの競争優位を構築するためには、①要素条件、②需要条件、③関連・支援産業、④企業の戦略・構造およびライバル間競争、といった決定要因を考慮しなければならないという主張である。

第2は、Ashworth and Voogd (1990), Kotler, Haider and Rein (1993), Ward (1998)らによる“Place Marketing”（都市・地域マーケティング）の理論である⁽⁶⁾。都市・地域はそのアイデンティティや価値がデザインされ、市場に提供される一種の製品であるという認識にもとづいて、衰退ないし低迷した都市・地域を再活性化する際に有効な手法の一つとして都市・地域の再開発、ターゲット市場に対するその価値やイメージのプロモーション活動が提案されている。

第3は、Anholt (2003) (2007), Kotler (2004)などによって提示された“Place Branding”（都市・地域ブランディング）の理論である。都市、地方、州などの価値を創造し、それを内外にアピールすることを通じて対内的信用と各種の対外的成果を得ることに主たる関心がおかれる。具体的には、当該国、都市、地域の技術・産業上の成果、新鋭工場の建設、

(4) 陶山・妹尾 (2006) 37-50頁。

(5) Porter (1990) p.72. (訳書106頁。)

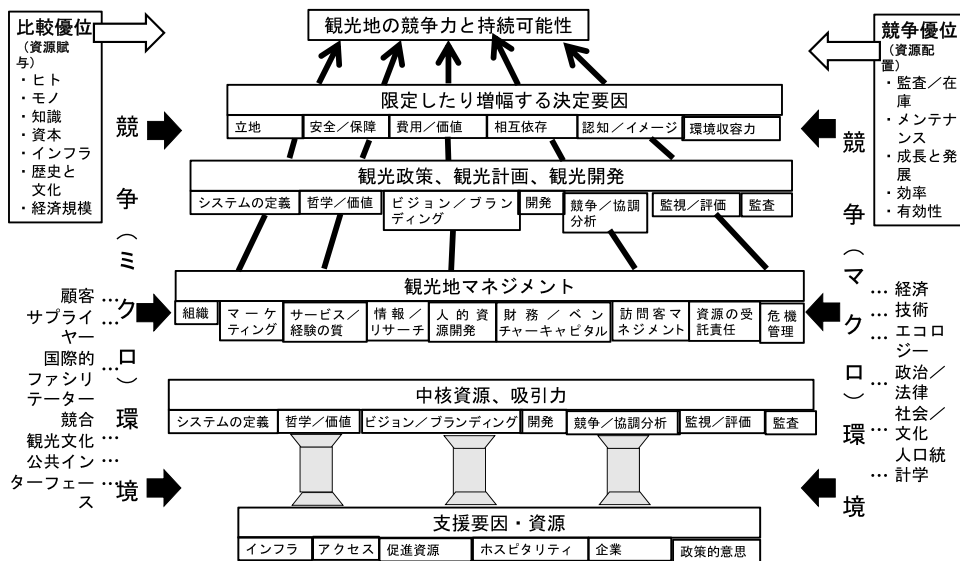
(6) Ashworth and Voogd (1990) pp.16-44, Kotler, Haider and Rein (1993) pp.2-20 (訳書2-20頁), Ward (1998) p.1.

有利な関税，熟練した労働力などの意義を強調し，そうしたブランド構築によってグローバル市場での競争に対応しようというものであった⁽⁷⁾。

2.2. 観光地の競争力

観光地（・旅行先）の競争力の研究は，これらの研究に基づきながらも，他方で独自の理論枠組みをもっている。Ritchie and Crouch (2003)⁽⁸⁾ は，次のような観光地の競争力モデルを提示した（図表1を参照）。観光地の競争力と持続可能性は，ミクロおよびマクロの競争環境と比較優位および競争優位をもたらす要因の影響を受けるが，中核資源（哲学／価値，ビジョン／ブランディング，開発，監査など）と支援的な資源（インフラ，アクセス，ホスピタリティなど）に関する観光地マネジメントによってその骨格が形成される。そしてそれらを促進するのが，観光政策，観光計画，観光開発である。立地，安全／保障，費用／価値，相互依存，認知／イメージ，環境収容力，観光政策，観光計画，観光開発，観光地マネジメント，中核資源、吸引力，支援要因・資源。

図表1. Ritchie and Crouch (2003) による観光地の競争力モデル



(出所) Ritchie and Crouch (2003) p.63.

観光地の競争力についての同様の考え方は，Crouch and Ritchie (1999)，Dwyer and Kim (2003) などでも提示されている⁽⁹⁾。また観光地の競争力を実際に測定する指標を開

(7) Anholt (2003) p.105, p.215, Anholt (2007) pp.25-42. Kotler (2004) pp.40-56.

(8) Ritchie and Crouch (2003) p.63.

(9) Crouch and Ritchie (1999), Dwyer and Kim (2003),

発したり、観光地の競争力を計画、管理する組織などに関する研究も多くなされている⁽¹⁰⁾。

そこで中心的に議論されているのは、観光地である地域や都市のいかなる資源が観光客を魅了し吸引するのか、そしてそれらの資源をどのようにマネジメントすればよいのか、その成果指標は何か、さらに観光地の競争力に影響するマクロ環境要因およびマイクロ環境要因を解明することなどである。

3. 観光地ブランドと顧客ベース・エクイティ

3.1. 観光地のブランディング

観光地や国、地域、都市の競争力はブランディングによって高められる。Brain, Levy, and Ritchie (2005) によれば⁽¹¹⁾、観光地ブランディング (destination branding) の概念が本格的に登場したのは、1998年の観光・旅行研究協会の年次大会 (Travel and Tourism Research Association's Annual Conference) であった。

Morgan, Pritchard, and Pride (2004) が指摘しているように⁽¹²⁾、背景には観光や地域がブランディングにとって有力なフロンティアになってきたことがある。観光地の選択がそれに意欲的な消費者のライフスタイルを示すものになり、余暇時間や稼得所得を費消して観光地を選択する際、情緒的な訴求がなされ、会話の材料になり、名声にもつながる価値を持つかどうかが重要になる。言いかえると、ファッションと同様に、観光地がブランド化されたライフスタイルをあらわすシンボルになってきたのである。

余暇を過ごすためにどこに旅行するかが自己のアイデンティティ、ライフスタイル、ステータスを他人にコミュニケーションし、コミュニティへの帰属意識をもたらす手段になった。旅行は日常生活の話題のひとつとして取り上げられるようになっていたが、それは関与度の高い経験、幅広く計画され、興奮をともないながら期待され、また懐かしく記憶に残るものでもある。土産物や記念の品は旅行経験を思い出させ、写真や絵はがきは友人・知人と思いを共有する手段になる。観光地や地域は製品やモノのブランドと同じ役割を果たしているのである。

観光地のマーケティングやブランディングは、伝統的な企業や製品・サービスに対して用いられてきたマーケティングやブランディングのアプローチを地域や都市にそのまま応用するかたちで登場した。広告、ダイレクトマーケティング、人的販売、ウェブサイト、

(10) Crouch and Ritchie (2012)

(11) Brain, Levy, and Ritchie (2005) p.328.

(12) Morgan, Pritchard, and Pride (2004) pp.3-4.

冊子、各種情報メディア、DMO（観光地経営組織）などによって観光地ブランドが構築されると考えられてきた。

3.2. 観光地ブランドの顧客ベース・エクイティ

しかし、観光地ブランドは企業や製品・サービスのブランドとは異なる。Morgan and Pritchard (2004) によれば⁽³⁾、観光地ブランドは観光商品を構成する宿泊施設や催し物のような有形財だけでは差別化できない。観光地は最高の宿泊施設やアトラクション、歴史遺産などだけでなく、自然や景観、ユニークな文化、風俗習慣などをもち、高水準の顧客サービスや地元の人々のおもてなしなどがそこでは期待される。これら多様な有形財と無形財が編集され、ひとつに統合されることによってはじめて観光地のユニークなアイデンティティが形成されるのであり、そのことを通じて競合する他の観光地との差別化も可能になる。顧客にとって差別化されたブランド、それが観光地ブランドの顧客ベース・エクイティに他ならない。

Ruzzier (2010) は⁽⁴⁾、Aaker (1991)、Keller (1998) に依拠しながら、観光地イメージの包括的な尺度を開発するとともに、さらに認知、知覚品質、ロイヤルティという次元を加えた4要素から観光地ブランドの顧客ベース・エクイティを提起した(図表2を参照)。観光地のブランド・エクイティには通常取り上げられる観光地イメージだけでなく、観光地の認知状況や、インフラともいふべき知覚品質、観光地と観光客とのリレーションシップのあり方が総合的に影響すると考えられる。

観光地の競争力の水準、したがって旅行者がもつ観光地へのブランド・ロイヤルティは、実はこの観光地ブランドの顧客ベース・エクイティの水準によって決まると考えられる。

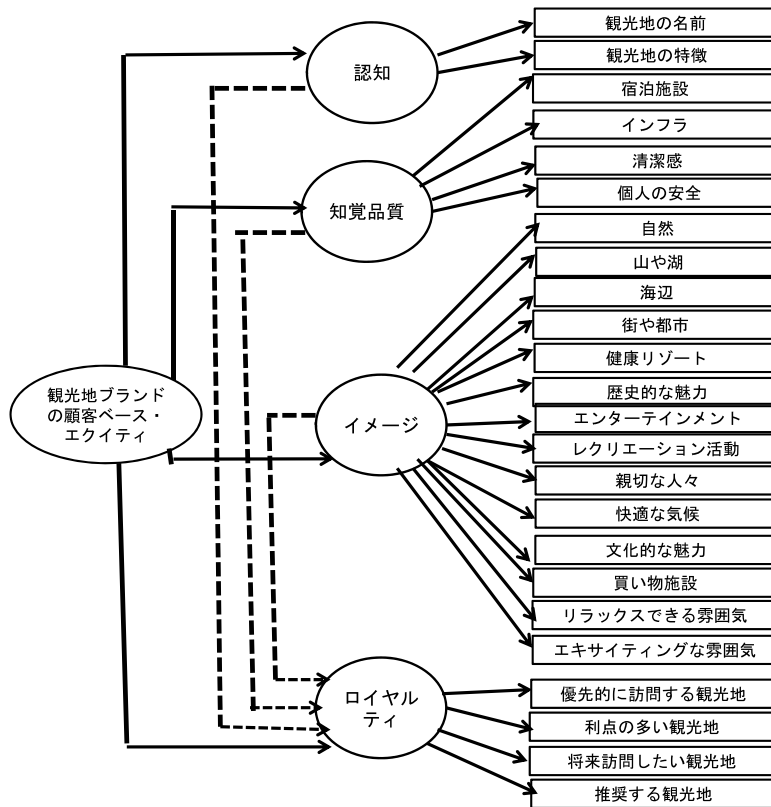
Yang, Liu and Li (2015) は、観光地のブランド・エクイティがブランド・ロイヤルティに与える影響について実証した⁽⁵⁾。それによると、観光地のクチコミやサービス成果はそのブランド認知、ブランドイメージ、ブランド・エクイティに影響し、それらの3要因は観光地のブランド・ロイヤルティに影響する。ここで興味深かったのは、クチコミ(①観光地に対するポジティブな説明、②観光地を訪れた人々による強い推奨、③友人による強い推奨)が、広告よりも観光地の認知やブランドイメージに影響するという点である。広告は観光地のブランド認知やブランドイメージに影響せず、したがって、観光地

(3) Morgan and Pritchard (2004) pp.59-60.

(4) Ruzzier (2010). このブランド・エクイティ概念は Aaker (1991)、Keller (1998) に依拠している。

(5) Yang, Liu and Li (2015)

図表 2. 観光地ブランドの顧客ベース・エクイティ



(出所) Ruzzier (2010) p.28.

のブランドロイヤルティにも影響しないということは留意しておかなければならない。

4. 観光地イメージ形成における経験情報の役割

4.1. 観光地の認知、選択モデル

旅行者は観光地をどのように認知し、選択しているのか。Woodside and Lysonski (1989) によれば⁽⁶⁾、観光地の知覚は認知、カテゴリー化、連想という3つのプロセスからなる。認知は長期記憶からの非助成想起と助成想起からなり、この非助成想起は、肯定的態度、購買意図、現実の購買と密接に結びついている。認知集合の中では想起集合や考慮集合が重要で、これらが連想をもたらし、観光地の選好につながり、訪問意向や実際の観光地の選択に結びつく。そこにおいて影響を及ぼすのがマーケティング変数と状況変数である。

(6) Woodside and Lysonski (1989)

Woodside and Lysonski (1989) はこのモデルに基づいて7つの仮説を立て、ニュージーランド在住の20～35歳の92名のサンプルを用いて7カ国への訪問意向の形成プロセスを検証した。その結果、認知へのマーケティング変数の影響、認知から観光地の選好および連想への影響、訪問意向から選択へのパスが採択された。

平均4.2カ国という考慮集合に当該の観光地が入るかどうかは、観光地の選好において重要となる。これは都市・地域レベルであっても同様である。言いかえると、観光地が真にブランディングされていれば、優れた観光地ブランドとして認知され、選好され、訪問意向が高まり、実際に選択される。これが観光地ブランドの顧客ベース・エクイティに他ならない。

その一方で、旅行者の変数が観光地の認知に影響するという仮説は棄却された。ここで旅行者のプロフィールとくに過去の観光地の旅行経験が認知に影響しないのかどうかについては、若者というサンプルの特性も関係していると考えられる (Woodside and Lysonski)。旅行者の変数、例えば旅行関与度などが認知や選好に影響しないのかどうかは別途検証する必要がある。

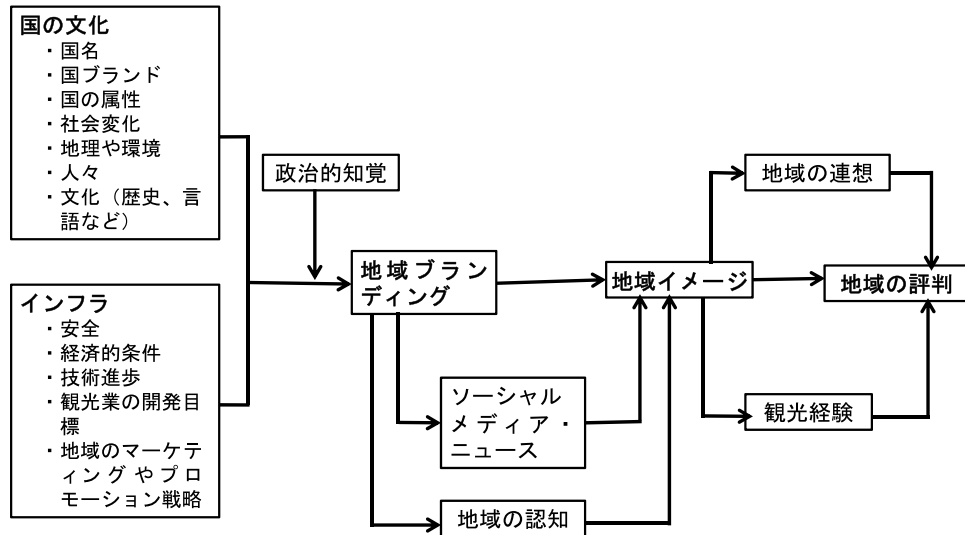
Otto and Ritchie (1996) は、観光業におけるサービス経験の構成要素についての社会学、人類学、心理学の観点から経験的な研究をふまえつつ、観光業のサービス品質の尺度として不十分な従来の研究を批判しながら、ホテル、航空会社、観光旅行・アトラクションを取り上げて、定量的検証を通じて尺度開発を行い、①快楽、②安らぎ、③関与、④認知、という4つの因子を導き出した⁽⁷⁾。

4.2. 地域のブランディング、イメージや評判の形成プロセス

Foroudi, Gupta, Kitchen, Foroudi, and Nuyen (2016) は、観光産業への影響を探るため、イランとイギリスの観光・旅行会社のマネジャー15名に3ヶ月以上に及ぶインタビュー調査を実施し、地域のブランディングに影響する鍵となる12個の要素を抽出した。国の文化 (①国名、②国ブランド、③国の属性、④社会変化、⑤地理や環境、⑥人々、⑦文化：歴史、言語など)、インフラ (⑧安全、⑨経済的条件、⑩技術進歩、⑪観光業の開発目標、⑫地域のマーケティングやプロモーション戦略である。これらの要素が地域のブランディングの5つの調整要素、すなわち、①政治的知覚、②ソーシャルメディア・ニュース、③地域の認知、④地域の連想、⑤観光経験というモデレーターになる。そしてこれらが、地域のブランディング、イメージ、評判に影響する (図表3を参照)。

(7) Otto and Ritchie (1996) pp.165-174.

図表 3. 地域のブランディング、イメージや評判の形成プロセス



（出所） Foroudi, Gupta, Kitchen, Foroudi, and Nuyen (2016) p.247.

地域のブランディング、イメージや評判の形成においては、第1に、国や地域の文化的要素、インフラの整備、とくに安全、経済的条件、技術進歩、観光業の開発目標、地域のマーケティングやプロモーション戦略が重要であること、第2に、ICT革命をふまえてソーシャルメディア・ニュースがいかに重要であることを示している点、そして第3に、地域の評判を形成するためには地域の連想とともにそこでなければできない観光客の経験・体験が鍵になる。

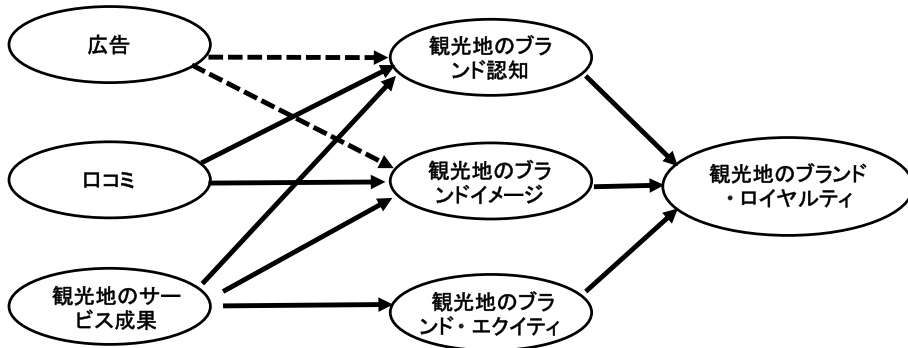
5. 観光地のイメージ形成における経験情報の役割モデル

5.1. 観光地のブランド・ロイヤルティ形成におけるクチコミの役割

Yang, Liu and Li (2015) は、観光地ブランドの顧客ベース・エクイティへの顧客経験の影響について、図表4に示すモデルに基づき、2012年～2013年、中国本土で20～30代を中心とする502サンプルを用いて共分散構造分析を行った。それによると、観光地のクチコミやサービス成果はそのブランド認知、ブランドイメージ、ブランド・エクイティに影響し、それらの3要因は観光地のブランド・ロイヤルティに影響するが、広告はブランド認知やブランドイメージには影響しなかった。ここで、クチコミは、①観光地に対するポジティブな説明、②観光地を訪れた人々による強い推奨、③友人による強い推奨、という

変数が用いられているが、広告よりも観光地の認知やブランドイメージに影響するということが示されている点は興味深い。

図表 4. 観光地のブランド・ロイヤルティの影響要因



出所. Yang, Liu and Li (2015) p.102 の図に加筆して作成。実線は有意な影響関係があり、破線はそれが無いことを示す。

5.2. 観光地のイメージ形成における経験情報の役割モデルと仮説

これまで観光地の競争力構築やブランディングに関する様々な議論を見てきた。そこで観光地の競争力構築やイメージ形成、訪問意向の形成における経験情報の役割を明らかにするため、図表5のような探索的構造方程式モデルを考えよう。このモデルは、生活者要因である旅行関与度、旅行経験情報、観光地イメージ（経験情報接触前・後）、旅行経験同調性向（同じような旅行をしたいかどうか）、観光地訪問意向、旅行予算からなる。なおモデルを構成する要因間の矢印は影響関係を示している。

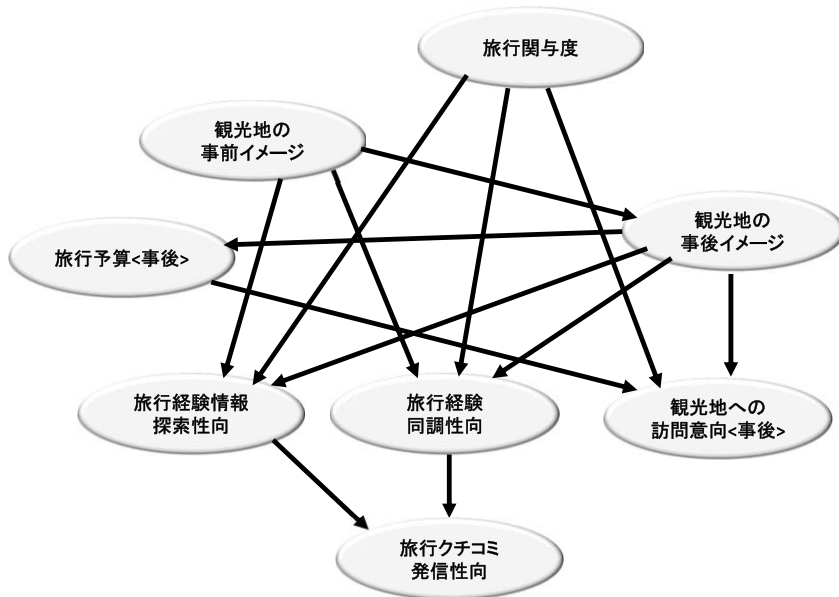
このモデルから導き出される仮説は以下の通りである。

消費者要因である旅行関与度が高ければ、情報探索性向、観光地訪問意向、他人の旅行経験への同調性向も高くなることから、

- 仮説1.1. 旅行関与度は旅行経験情報探索性向に正の影響を及ぼす。
- 仮説1.2. 旅行関与度は観光地訪問意向に正の影響を及ぼす。
- 仮説1.3. 旅行関与度は他人の旅行経験への同調性向に正の影響を及ぼす。

事前の観光地イメージが高ければ、旅行経験情報を積極的に入手しようと思ったり、他人の旅行経験に同調しながら、その経験情報を探索した後の観光地イメージと密接な関係をもつ。

図表 5. 経験情報と観光地イメージ、訪問意向の探索的モデル



仮説2.1. 観光地の事前イメージは観光地の事後イメージに正の影響を及ぼす。

仮説2.2. 観光地の事前イメージは旅行経験情報探索性向に正の影響を及ぼす。

仮説2.3. 観光地の事前イメージは他人の旅行経験への同調性向に正の影響を及ぼす。

他人の旅行経験情報を探索した後の観光地イメージが良ければ、その旅行経験に同調する一方、さらに追加的な旅行経験情報を探索しようとするとともに、観光地訪問意向を高め、旅行予算も増大させる。

仮説3.1. 観光地の事後イメージは旅行経験同調性向に正の影響を及ぼす。

仮説3.2. 観光地の事後イメージは旅行経験情報探索性向に正の影響を及ぼす。

仮説3.3. 観光地の事後イメージは事後の観光地訪問意向に正の影響を及ぼす。

仮説3.4. 観光地の事後イメージは事後の旅行予算に正の影響を及ぼす。

他人の旅行経験情報を探索した後の旅行予算が増加すると、観光地への訪問意向も高まる。

仮説 4. 事後の旅行予算は事後の観光地訪問意向に正の影響を及ぼす。

一般に旅行経験情報探索性向の高い人は、情報感度が高いので、情報の発信にも積極的

である。

仮説5. 旅行経験情報探索性向は旅行クチコミ発信性向に正の影響を及ぼす。

他人の旅行経験情報に満足し同調する人は、そのことをクチコミでも積極的に発信する傾向がある。

仮説6. 旅行経験同調性向は旅行クチコミ発信性向に正の影響を及ぼす。

6. 調査概要と分析結果

6.1. 調査の目的と設計

「北陸カレッジ」とは、西日本旅客鉄道と北陸三県（富山県、石川県、福井県）、及び、関西の大学が行っている、観光地などで大学生が地元の住民との交流を通じてさまざまな体験を行い旅の素晴らしさを発見し、情報発信するとともに、各県の観光素材の磨き上げプランを検討・提案するプログラムである。

調査目的は、この「北陸カレッジ」で大学生が行った取組が、当該地域への認知・訪問意向、地元自治体に対してどのような影響をもたらしているかを検証することである。第1に、北陸エリアに対する人々の認知、魅力アップ、好意的な態度形成、観光・訪問意向の形成に及ぼす影響、第2に、地元の観光・旅行素材の磨き上げ、観光・旅行資源・エリアの新規開拓・新価値創造、地域経済への経済効果など地域・都市の活性化への貢献、を探ることである。

図表6に示すように、調査対象者は、18～49歳の男女個人で、関西2府4県（滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県）に居住し、国内旅行に関心があり、SNSの利用がある人で、過去1年以内に国内旅行に行ったことがある910人である。SNSについてはFacebook、Twitter、Instagramの利用が週1回以上あるとし、LINEは含まれない。また対象者の割付は北陸カレッジの認知者100人、非認知者810人となっている。北陸カレッジ認知者での性別、非認知者での性年齢別で均等割付し、有効回収実績は、認知者100人、非認知者810人の計910人である。調査は調査会社マーシュのモニター利用によるWEB調査で、北陸カレッジで提案された北陸三県の観光・旅行プランの画像をWEB上で被験者に見てもらい、その前後で同内容の設問を行った。なお実施期間は2017年2月10日（金）～16日（木）の7日間である。主要項目に関する被験者910人のプロフィールは図表6の通りであった。

図表 6. 被験者の主要プロフィール（人数）

		全 体	男 性	女 性
		910	455	455
年齢	18—29才	294	145	149
	30—39才	301	150	151
	40—49才	315	160	155
北陸カレッジ認知	認知者	100	50	50
	非認知者	810	405	405
移動手段（宿泊を伴う）	主に鉄道	327	175	152
	それ以外	583	280	303
北陸旅行関与度	宿泊 or 日帰り経験あり	683	340	343
	宿泊経験あり	629	312	317
	日帰り経験あり	249	128	121
	どちらもない	227	115	112
SNS（FB）利用頻度	高頻度	261	141	120
	中頻度	287	150	137
	低頻度	362	164	198

6.2. 基本解析

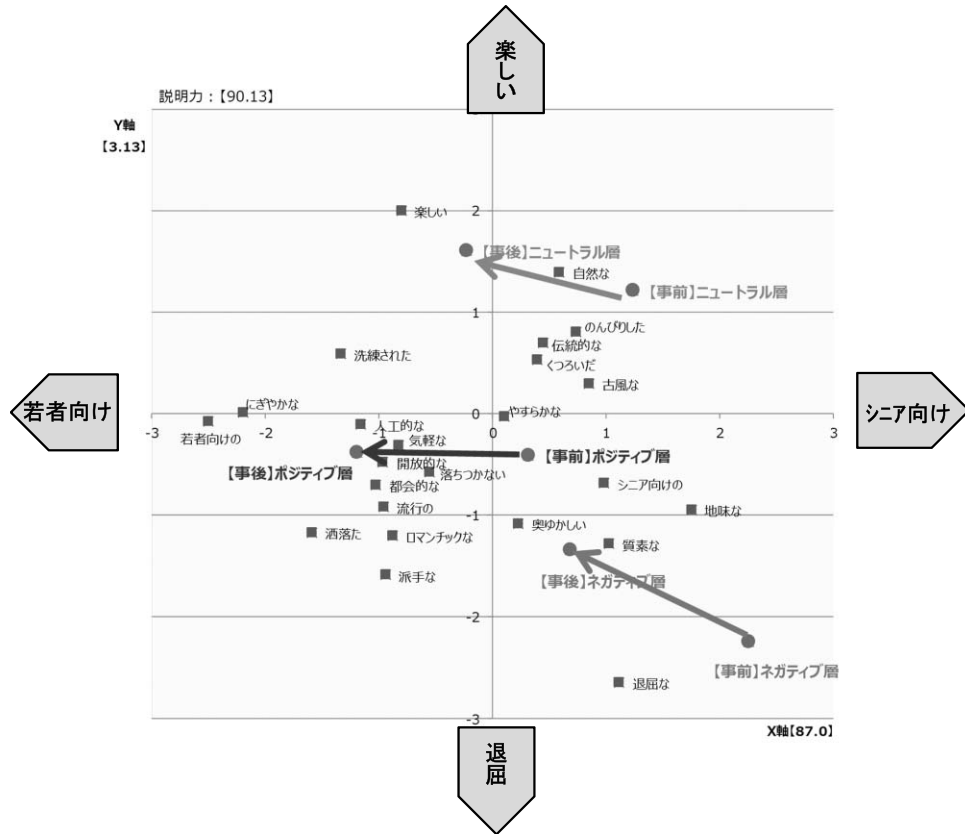
(1) 北陸エリアに対する魅力の形成，好意的態度の形成

事前の北陸三県への観光地イメージでは、「自然な」「のんびりした」「伝統的な」「古風な」「くつろいだ」が70%以上を占めるなど，多くの人が同じような印象を抱いていたが，学生の旅行企画に接触することによってその印象は大きく変化し，事前の印象のうち最も高い「地味な」が22.9%低下した（図表7参照）。

変化量を見ると，事前の上位5項目で10%以上低下したものが多いが，「伝統的な」（-6.8%）や上位5項目ではないが「奥ゆかしい」（-8.2%）などは，10%以下の低下にとどまっているところは，北陸エリアの特性を表していると考えられる。逆に上昇した項目の上位を見ると，「若者向け」「にぎやかな」「洒落た」などが15%以上増加し，伝統や奥ゆかしさを土台にしながらも新しい観光地イメージを形成していることが確認できた。

次に「北陸カレッジ」の取組への評価にもとづいて「ポジティブ層」（平均スコアが3.5点以上），「ニュートラル層」（同3～3.5点未満），「ネガティブ層」（同3点未満）の3グループに分けて，北陸エリアの観光地イメージの変化をコレスポネンダ分析で見ると，図7.のようになった。「北陸カレッジ」の旅行プランへの評価が高ければ高いほど若者向

図表7. 「北陸カレッジ」旅行企画への評価と北陸の観光地イメージ変化



けで楽しいという北陸エリアの観光地イメージ変化が強く、旅行プランへの評価が低い場合はそうしたイメージを持たれていないことが分かる。中位の場合は楽しいというイメージは醸成されるが若者向けというイメージは形成されていない。

(2) 「北陸カレッジ」旅行企画で高まる北陸エリアへの観光・訪問意欲

学生が企画した県別の旅行企画への情報接触により、北陸エリアの観光地イメージが「地味な」「シニア向け」のイメージから「にぎやかな」「若者向け」に変化するなかで、北陸三県のうち福井、富山両県への訪問意欲がそれぞれ3.4%、1.7%高まった。石川県は、もともと（事前）の訪問意欲が高いこともあり、全体ではプラスにはならなかったが、事前の訪問意欲が低かった層において、事後の訪問意欲が33%増となった。

「北陸カレッジ」での旅行企画を提示することによって、北陸三県への宿泊旅行意欲が3%前後アップしたことから、北陸エリアへの旅行客が潜在的にあること、その意欲は観

光情報の発掘・磨き上げによって掘り起こせることが確認できた。

また、学生企画への「評価度」によってみると、積極的に評価する層（ポジティブ層）ほど、旅行意欲が強く、観光情報の発掘・磨き上げによって北陸への旅行に関して好意的態度を形成していると考えられる。

6.3. 仮説の検証

上述した探索的構造方程式モデルに基づく仮説を検証した¹⁸⁾。第一ステップの解析は石川、富山、福井の三県のそれぞれについて全910サンプルを用いて解析を行ったが、思うような結果が出なかった。旅行関与度、事前イメージなどから観光地への訪問意向につながるパス構造をよりリアルなかたちで解明するという目的に沿って、各県のサンプルを「北陸カレッジ」旅行企画を参照した後に当該県への訪問意向が上昇したグループと低下したグループに二分した。そして各県2グループ、合計6グループについてモデルの検証を行ったが、ここでは因果構造の特徴が比較的よく分かると考えられる2パターンを選択して考察してみよう。

(1) 観光地への訪問意向上昇パターン：福井県のケース

福井県のケースで観光地への訪問意向が上昇したパターンを見ると、モデルの適合度はやや悪いものの他の二県と共通した特徴がある（図表8を参照）。それは、第1に、北陸三県の事前イメージと事後イメージは弱い負の相関をもつ。第2に、「北陸カレッジ」の経験情報を得て北陸三県の事後イメージが高くなればなるほど、それらの情報をもっと知りたくなる。第3に、北陸三県の事後イメージが高くなれば、その情報源である「北陸カレッジ」と同様の企画を経験したいと思うようになる。第4に、経験情報への接触後、北陸三県の観光地イメージが高くなると、当然のことながら各県への訪問意向も高くなる。第5に、北陸三県の事後イメージが高くなると、その中で旅行予算も高くなる。そして、第6に、旅行予算の増大は、各県への訪問意向を高める。

上述した仮説の検証結果は以下の通りである。

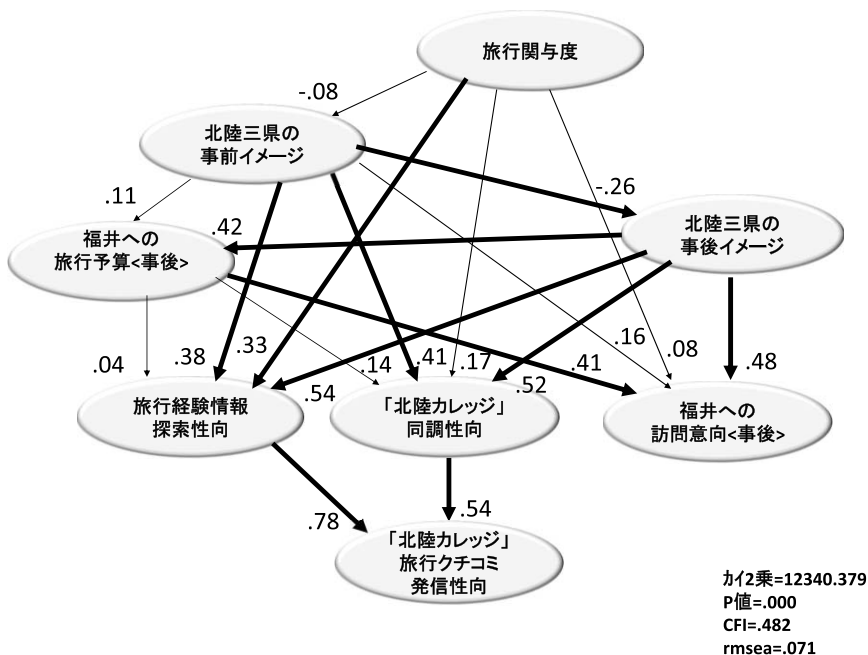
仮説1.1. 旅行関与度は旅行経験情報探索性向に正の影響を及ぼす。⇒採択

仮説1.2. 旅行関与度は観光地訪問意向に正の影響を及ぼす。⇒採択

仮説1.3. 旅行関与度は他人の旅行経験への同調性向に正の影響を及ぼす。⇒採択

¹⁸⁾ 用いたソフトはIBM社のSPSSソフトamosである。本解析にあたって長崎県立大学の太田謙一郎氏のサポートを受けた。

図表 8. 観光地への訪問意向の上昇と経験情報



仮説2.1. 観光地の事前イメージは観光地の事後イメージに正の影響を及ぼす。⇒部分採択
 仮説2.2. 観光地の事前イメージは旅行経験情報探索性向に正の影響を及ぼす。⇒採択
 仮説2.3. 観光地の事前イメージは他人の旅行経験への同調性向に正の影響を及ぼす。⇒採択

仮説3.1. 観光地の事後イメージは旅行経験同調性向に正の影響を及ぼす。⇒採択
 仮説3.2. 観光地の事後イメージは旅行経験情報探索性向に正の影響を及ぼす。⇒採択
 仮説3.3. 観光地の事後イメージは事後の観光地訪問意向に正の影響を及ぼす。⇒採択
 仮説3.4. 観光地の事後イメージは事後の旅行予算に正の影響を及ぼす。⇒採択
 仮説4. 事後の旅行予算は事後の観光地訪問意向に正の影響を及ぼす。⇒採択
 仮説5. 旅行経験情報探索性向は旅行クチコミ発信性向に正の影響を及ぼす。⇒部分採択
 仮説6. 旅行経験同調性向は旅行クチコミ発信性向に正の影響を及ぼす。⇒部分採択

(2) 観光地への訪問意向低下パターン：富山県のケース

富山県のケースで観光地への訪問意向が低下したパターンを見ると、これもモデルの適合度はやや悪いものの他の二県と共通した特徴がある（図表9を参照）。それは、第1に、北陸三県の事前イメージと事後イメージは比較的強い正の相関をもつ。第2に、「北陸カ

- 仮説3.2. 観光地の事後イメージは旅行経験情報探索性向に正の影響を及ぼす。⇒採択
仮説3.3. 観光地の事後イメージは事後の観光地訪問意向に正の影響を及ぼす。⇒採択
仮説3.4. 観光地の事後イメージは事後の旅行予算に正の影響を及ぼす。⇒採択
仮説4. 事後の旅行予算は事後の観光地訪問意向に正の影響を及ぼす。⇒採択
仮説5. 旅行経験情報探索性向は旅行クチコミ発信性向に正の影響を及ぼす。⇒部分採択
仮説6. 旅行経験同調性向は旅行クチコミ発信性向に正の影響を及ぼす。⇒部分採択

7. 結論と課題

本稿では、ブランディングを通じた観光地の競争力構築の構造とプロセスを考察してきた。第1に、観光地の競争力とそれを構成する地域資源や観光地ブランディングなどに関する海外の研究を整理しながら、生活者の観光地選択・訪問行動に関するモデルを構築した。それは旅行関与度、旅行経験情報、観光地イメージ、旅行経験同調性向、観光地訪問意向、旅行予算の6要因からなる探索的構造方程式モデルである。第2に、このモデルにもとづいて13個の仮説を設定するとともに、西日本旅客鉄道や北陸三県と大学生との共同企画である「北陸カレッジ」という観光素材の磨き上げ・旅行企画を事例として取り上げ、この取組が近畿圏の潜在的な旅行者に及ぼす影響構造を明らかにした。

そのなかで明らかになったのは、次の5点である。第1に、国、地域、都市と同様、観光地は単なるイメージや評判の形成だけでなく、究極の競争手段でもあるブランディングによって持続的な競争優位を獲得することができる。そしてこの競争力とは、認知、知覚品質、イメージ、そしてロイヤルティからなる観光地ブランドの顧客ベース・エクイティに他ならない。

第2に、観光地は都市や地域を構成し、住民の日常生活にもかかわる有形、無形のブランド資源からなっているが、それらをユニークなアイデンティティとパーソナリティに基づきながら整序、編集することによってはじめて、訪問客にとって社会的、歴史的、文化的、また娯楽・スポーツなどが一体となった意味共創空間が構築される。

第3に、観光地が旅行者にとってかけがえのないものとなり、リレーションシップやコミュニティの中心にあり続けるためには、有形財だけでなくサービスや時間などからなる卓越した顧客経験を提供することが必要となる。観光経験を通じて旅行者の五感を刺激し、期待を上回る満足を実現することが次の訪問にもつながる。

第4に、直接的な観光・旅行経験と同時に、間接的な観光・旅行経験も同じ役割を果た

す。観光経験情報の提供に関しては、観光・旅行関連企業や自治体などのHPやパンフレットなども重要な役割を果たすが、近年クローズアップされているのがリアルやバーチャルのクチコミ、とくにFacebookやLINE、またインスタグラムといったSNS（ソーシャルネットワークキングサービス）である。

第5に、SNSによる旅行経験情報の提供が観光地のイメージを向上させ、観光地の訪問意向につながるためには、旅行関与度の高い旅行者にとって共感をもたらし、同調しやすく、旅行予算の増加につながる必要がある。

本研究の実務的なインプリケーションであるが、観光地の開発余力の違いによって競争力を高める2つの具体的な方法を明らかにしたことである。開発余力が大きく旅行者の訪問意向の上昇が比較的容易な観光地では、エリアイメージの変化や向上による訪問意向の高さの影響を受けやすい。この場合の観光経験情報としては、たとえば若者向けであれば“女子旅”や“親孝行旅”のようなターゲットに合わせた旅行の良さを伝えることに比重を置きながら、それに見合った予算プランを提示する必要がある。

他方、開発余力が小さく旅行者の訪問意向の上昇が容易ではない観光地では、ある程度観光地のパーソナリティやイメージのもつ力（たとえば「洗練因子」のようなイメージ）を高めることが前提となるものの、実際にそこを訪問するかどうかは予算次第である。したがって、そうしたグループには予算制約を緩和することを目標に、コストパフォーマンスの面で他都市と差別化された魅力やイメージづくりが欠かせない。

本研究には残された課題も少なくない。理論的には、観光地の競争力とブランディングについて、企業や製品・サービスのブランディングに関する理論を概ね援用しているが、観光地のもつ有形財と無形財の特性、商品の消費だけでなく空間や時間の消費がもつ観光に固有の特徴をまだ十分に明らかにできていない。観光地選択や訪問行動に関する理論やモデルの詳細についてもなお検討の余地が少なくない。

実証面であるが、本調査で用いた構造方程式モデルはなお探索的な研究の域を脱しておらず、観光地選択・訪問行動モデルやその構成要因、とりわけ観光地訪問意向という成果変数の妥当性、観光経験情報としての「北陸カレッジ」企画の有用性の検証がプレサurveyによってできなかった。また北陸三県の間で検証結果に相違が見られたが、この点についての立ち入った分析もできなかった。これらの点については今後の課題としたい。

謝 辞

本稿は、「北陸カレッジ&UC南九州成果評価」に関する西日本旅客鉄道株式会社と一般社団法人ブランド戦略研究所の共同研究にもとづいている。調査をともに行った神戸松蔭女子学院大学の青谷実知代准教授、実証分析を担当した長崎県立大学の太田謙一郎専任講師、エフ・カンパニー株式会社の井浦徹氏、元アイザック・マーケティング株式会社の金子恒興氏とともに西日本旅客鉄道株式会社に感謝するものである。なお学術振興会科学研究費基盤研究(B) (課題番号23330143)、同基盤研究(C) (課題番号26380583) および関西大学教育研究高度化促進費 (2016年～2018年) の助成を受けた。

参 考 文 献

- Aaker, D. A., (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, (The Free Press). (陶山計介, 中田善啓, 尾崎久仁博, 小林哲訳『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社, 1994年。)
- Anholt, S. (2003), *Brand New Justice*, Routledge.
- Anholt, S. (2007), *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan.
- Ashworth, G. J. and H. Voogd (1990), *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, John Wiley & Sons Ltd..
- Berry, L. L. (2000), "Cultivating Service Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Brain, C., S. Levy, and J. R. B. Ritchie (2005), "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations," *Journal of Travel Research*, 43, May, 328-338
- Crouch, G. I., and J. R. B. Ritchie (1999), "Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity," *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.
- Crouch, G. I., J. R. B. Ritchie (1999), *Competitiveness and Tourism*, Vol. I, II, Edward Elgar Publishing.
- Dwyer, L. and C. Kim (2003), Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Foroudi, P., S. Gupta, P. Kitchen, M. M. Foroudi, and B. Nguyen (2016), "A Framework of Place Branding, Place Image, and Place Reputation Antecedents and Moderators," *Qualitative Market Research: An International Journal*. 1(2), 241-264.
- Keller, K. L., (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall International.
- Kotler, P., D. H. Haider, and I. Rein (1993), *Marketing Places*, Free Press. (井関利明監訳, 前田正子, 千野博, 井関俊幸訳『地域のマーケティング』東洋経済新報社, 1996年。)
- Kotler, P. (2004), "Country as Brand, Product and beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective," in N. Morgan, A. Pritchard, and R. Pride, ed., *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, second ed., Elsevier Butterworth-Heinemann, 40-56.
- Meyer, C., and A. Schwager (2007). "Understanding Customer Experience," *Harvard Business Review*, 85(2), 117-126.
- Morgan, N., A. Pritchard, and R. Pride (2004), "Introduction," N. A. Pritchard and R. Pride ed., *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, second ed., Elsevier Butterworth-

- Heinemann, 3-16.
- Morgan, N. and A. Pritchard (2004), Meeting the Destination Branding Challenge, N., A. Morgan, Pritchard, and R. Pride ed., *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, second ed., Elsevier Butterworth-Heinemann, 59-78.
- Otto, J. E. and J. R. B. Ritchie (1996), "The Service Experience in Tourism," *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Ritchie, J. R. B. and G. I. Crouch. (2003), "A Model of Destination Competitiveness," J. R. B. Ritchie and G. I. Crouch ed., *The Competitive Destination : A Sustainable Tourism Perspective*, CAB International, 60-78.
- Ruzzier, M. K. (2010) "Extending the Tourism Destination Image Concept into Customer-based Brand Equity for a Tourism Destination," *Ekonomski istraživanja*, 23(3), 24-42.
- Ward, S. V. (1998), *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities*, 1850-2000, Routledge.
- Woodside, A. G. and S. Lysonski (1989), A General Model of Traveler Destination Choice, *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Yang, Y., X. Liu and J. Li (2015) "How Customer Experience Affects the Customer-Based Brand Equity for Tourism Destinations", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, 97-113.