

デスティネーション・ブランディングによる国際観光客の誘致と価値創造

— インドからのインバウンドは可能か —

早稲田大学大学院 経営管理研究科

渡邊 朱美

要約

国際観光市場は、成長と発展が期待される市場の一つである。日本においても国際観光客の誘致が重要視されているが、日本が世界各国の競合他国から旅行選定先として選ばれるには、多くの課題が存在する。

本稿の目的は、日本を「ブランド」ととらえ、国際観光客を日本へ誘致するデスティネーション・ブランディングのあり方を考察することである。これを実践するために、一方的ではなく、国際観光客と価値創造をすることで戦略的なデスティネーション・ブランディングが必要である。そのために、まず国際観光客とブランドの距離を短縮するブランドエクイティ、さらに国際観光客にとって価値の高いブランドと認識されるブランド・ベネフィットにおける先行研究に着目した。いずれも感情的価値に働きかけるデスティネーション・ブランディングである。

さらに、得られた知識より、潜在的な国際観光客と予想する新興国インドにおいて、グループインタビュー調査を実施した。ここでは、現在のインド人における国際観光の意識調査、および日本におけるイメージを明らかにした。最後に、現状と理論を当てはめ、感情的価値の高いデスティネーション・ブランディングのあり方を議論する。

キーワード

デスティネーション・ブランディング、デスティネーション開発、顧客ベースのブランド・エクイティ

1. はじめに

現在、世界で国際観光市場の発展と成長が期待され、国際観光客の誘致がますます重要となっている。その実現方法として、自国へ訪れる国際観光客に向けたデスティネーション・ブランディングが着目されている。国際観光市場においては、国際観光客から旅行選定先として選ばれる存在にならなければならないが、それはいわば競合他国が多く存在する世界戦である。そのため、自国が保有する観光資源や特性を十二分に活用したブランディングを行うことが必要不可欠である。

昨今、日本においても世界と同様の動きがあり、国際観光客の誘致活動が活発化している。世界から見る日本の国際観光産業における規模は大きくないものの、成長率は高く今後の発展が期待されている。ただし、国籍別に見た国際観光客数の比率は中国・台湾・韓国の3ヶ国で全体の約70%を占め、現時点では多様化は進んでいない。

そこで本稿では、日本において戦略的かつ効果的なデスティネーション・ブランディングを行う方法を探る。具体的には、国際観光客の感情的価値とデスティネーション・ブランディングとの結びつきに注目する。なぜなら、自国が認識している観光資源を国際観光客に向けて一方的にブランディングするだけでは、もはや世界戦である誘致活動の勝者とはなるのは困難だからである。本稿は、国際観光客と感情的価値を共創するデスティネーション・ブランディングこそが継続的なインバウンド需要創出の有効な手段になると主張する。

この主張は、日本の国際観光客誘致に関して、今後ターゲットとして注目される新興国インドを対象に行った定性的研究を根拠としている。インドから訪日する国際観光客数は現時点ではごく僅かである。しかし、凄まじい人口の増加や経済成長による海外旅行需要の増加傾向は顕著であり、潜在的な成長市場の一つといえる。にもかかわらず、

インド人の日本に対する関係性や距離感、ニーズなどは未だ明らかではない。

以上の問題意識に基づき、本稿では、海外旅行渡航経験者かつ日本渡航履歴がないインド人を対象にグループインタビュー調査を行い、海外旅行のニーズや日本に対するイメージを明らかにした。その分析内容と考察に基づき、日本におけるインド人を対象としたDESTINATION・ブランディングの可能性について論じる。以下では、まず観光産業全体の市場動向について述べる。

II. 観光産業の市場動向

1. 世界の国際観光市場動向

国連世界観光機関(UNTWO)によると、全世界の自国から国外へ旅行をする国際観光客到着数(1泊以上の訪問客数)は、1950年の2,500万人から、1980年には2億7,800万人、2000年には6億7,400万人、そして2015年には、11億8,600万人と世界全体で凄まじい勢いで増加してきた。また、国際観光客が旅行先での消費から得る収益額、すなわち国際観光収入額は、1950年の20億米ドルから、1980年には、1,040億米ドル、2000年には4,950億米ドル、そして2015年には1兆2,600億米ドルとこちらも急増している¹⁾。いずれも、2009年の世界経済危機以降6年連続で成長を遂げている。

さらに「UNWTO2030長期予測(Tourism Toward 2030)」によると、世界全体の国際観光客数は、2010年から2030年の間に年成長率は3.3%、年平均4300万人のペースで増加と予測、2020年までには14億人、2030年には18億人に達することを見込んでいる。地域別で特に成長が期待されているのはアジア・太平洋であり、同地域の国際観光到着数は3億3,100万人から2030年には5億3,500万人、年成長率は+4.9%に達することを予測している。

現在、これほどの国際観光客数客という顧客が市場に存在し、今後も増加を見込んでいる産業は、世界的にもそ

れほどないと言える。観光産業は、今後も発展と繁栄が見込める市場である。

国別に比較すると、2016年の国際観光客到着数は上位から、フランス、アメリカ、スペインがダントツでトップである。そこに中国、イタリア、イギリスとランクインし、アジア圏では、9位にタイがランクインしている。2015年との伸び率を比較すると、スペイン、メキシコ、タイが好調に推移し+10%前後で成長していることが見て取れる。さらに、2016年の国際観光収入の国別ランキングでは、アメリカがダントツでトップとなっている。そのあとに、スペイン、タイが続いている。伸び率は、ランクイン国の多くが2015年対比を下回る結果となっている中、ランクイン上位国ではタイのみが好調に推移しており、2015年比11%増、自国通貨では14%増と順調に伸びている。

2. 日本における国際観光市場の動向

日本における国際観光客到着数は、2009年の新型インフルエンザや2011年の東日本大震災の影響による一時的な減少傾向が見られたものの、2015年からは急激に成長を続け、2015年約1,973万人、2016年2,403万人、そして、2017年約2,869万人に達している。しかし、2016年の世界ランキングでは日本は16位となっており、世界の先進国やアジア圏のタイと比較すると日本は極めて低い。国際観光収入額は2015年に約249億米ドル、2016年約306億米ドルである。国際観光客数の増加に比例し、国際観光収入額も成長を続けているが、世界ランキングでは11位という結果である。いずれも世界と比較すると日本のランキング結果は高いとは言えない。日本と同じアジア圏の中国、タイとも大きく水を開けられ、規模は半分程度である²⁾。

しかし2016年の成長率に着目すると、国際観光客到着数は前年比約21%増、国際観光収入額は前年比約22%増であり、世界ランキング内にある各国よりも高い。よって現在、世界から見る日本の国際観光産業における規模は大きくないものの、成長率は高く今後の発展が期待できる。

III. 日本における国際観光産業の 成長要因と課題

Henderson(2008)によると、日本の国際観光産業の成長要因として4つの重要な構成要素が影響している。すなわち、①政府による観光政策、②アトラクションとアメニティ、③アクセスとモビリティ、④デスティネーションマーケティングである。以下でそれぞれについて詳しく説明する。

I. 政府による観光政策

政府による観光政策とは、政府や観光庁による国際観光政策の取組みである。具体的には、国土交通省のグローバル観光戦略の下、2003年4月に訪日旅行を促進するビジット・ジャパンキャンペーン(VJC)実施本部事務が発足した。その後2008年10月には、ビジット・ジャパンキャンペーンの企画や観光事業の発達促進・調整を目的とする観光庁が創設された。観光庁で企画された施策は、日本政府観光局(JNTO)が実施する仕組みであった。観光庁は1963年に制定された旧「観光基本法」を2006年に「観光立国推進基本法」と全面改訂し、観光産業を21世紀における日本の重要な政策の柱と位置付けた³⁾。日本の少子高齢化と本格的な国際交流の進展を視野に、国際観光客到着数と国際観光収入を増加させることが国内経済の成長の重要な鍵と考えられたためである。日本を訪れる国際観光客による国内での消費額増大は、都市部を始め地域への経済効果を高め、観光産業のみならず国内GDPへの貢献を期待している。

2017年4月には観光立国推進基本計画の改定が行われ、世界が訪れたい観光先進国・日本を目指し、成長を続ける世界の観光産業の需要を取り込む動きがよりいっそう加速化した⁴⁾。この基本計画では、国際観光産業の拡大と充実を目標とする項目が新たに設定され、2020年までの4年間で国をあげて国際観光客を取り組む施策が示され、それらが現在も行われている。設定された目標項目とは、1)訪日外国人旅行者数、2)訪日外国人旅行消費額、3)訪日外国人リピーター数、4)訪日外国人旅行者の地方部における宿泊人数である。さらに「明日の日本をさせる

観光ビジョン」により2030年までの目標値も新たに設定された。

2. アトラクションとアメニティ

第二に、アトラクションとアメニティとは、日本の観光資源と宿泊施設のことである。国際観光客数の増大をうながした要因として、とくにアトラクションの観光資源が促進されたことが強く影響している。

日本における観光資源は、長年にわたり、神社・寺院・庭園・建築物などが多数存在している。歴史的・文化的な観光資源に限らず、日本のアニメや漫画、映画も観光資源として注目されている。一方で近年、国際観光客の来日の目的としては、歴史的・文化的な観光資源のみならず、ショッピングが増加している。中国人による「爆買い」現象が顕著な例である。

国際観光客の訪日目的としてショッピングが急増したのは、2012年末に安倍政権によるアベノミクスが発足し、金融緩和による円安が進展したためだ。アジア地域を中心にLCCが普及したことにより、旅行代金が低下したことも影響している。さらに経済成長による所得水準の向上から、旅行や娯楽への投資が活性化したことも買い物需要を後押しした。

日本政府観光局による統計データによると、2017年に日本を訪れた国際観光客数の国籍別内訳は、中国が25.6%と最も多く、ついで韓国24.9%、台湾15.9%と続く。この三国で、日本の国際観光客数の実に約70%を占めている。こうしてアジア圏を中心とした国際観光客が急激に増加したことが、国際観光客の全体の成長を促した。

3. アクセスとモビリティ

第三にアクセスとモビリティとは、海外から日本へのアクセスの容易さである。アクセスの容易さは次の2点から国際観光客の到着数の成長要因であると考えられる。1点目は、日本を訪れる交通手段の安易さである。例えば、2010年の羽田空港国際線ターミナルの開業に伴い、国際線が増便された。LCCの新規就航や増便によっても日本へのアクセスが急速に改善された。

さらにクルーズ船の日本への寄港実績も顕著に増加しており、国際観光客数の増加要因と言える。国土交通省によると、2017年のクルーズ船による寄港回数は2,765回(前年対比37.1%増)、国際観光客数は253.3万人(前年対比27.2%増)と過去最高を記録した⁵⁾。先述した「明日を支える観光ビジョン」においても、クルーズ船の寄港による目標国際観光客数を2020年に500万人にすることを目標として掲げている。なぜならクルーズは、一度に大量の国際観光客が寄港地周辺を訪れるため、グルメやショッピングによる消費が効果的かつ効率的に促されるからである。

アクセスの容易さに関する2点目のポイントは、ビザ規制が緩和され、日本へのアクセスが安易になった点にある。外務省は2013年7月以降、マレーシアやタイなどの東南アジアからビザの免除を開始し、国際観光客の増加を促してきた。特に、タイ国籍やフィリピン国籍のビザ規制緩和・免除による観光客数の増加傾向が目立つ。ビザ規制時と比較すると伸長率は約250%であった。

4. DESTINATIONマーケティング

最後に、④のDESTINATIONマーケティングには、政府による観光政策で述べたとおり、ビジット・ジャパンキャンペーンが該当する。2003年4月に始まったキャンペーンはYOKOSO! JAPANを初代スローガンとし、10年後に国際観光客数を2倍にするという野心的な目標が掲げられた。そして日本政府観光局(JNTO)や観光庁を中心に、重点市場として国際観光客数の多い12の国や地域が設定された。最重要市場が韓国・中国・台湾・香港の4つ、重要市場がタイ・シンガポール・米国・カナダ・豪州・英国・フランス・ドイツの8つであった。また潜在市場として、インド・ロシア・マレーシア⁶⁾もターゲットとされた。

具体的な取り組みとして行われたのは、日本の認知度向上と日本への誘致のプロモーション活動である。すなわち、主に重点市場向けに海外メディアの日本への招請や取材支援、海外のTV番組やCMなどによる広告宣伝やWEBサイトによる情報発信などの認知活動と、重点市場にある現地旅行会社を日本へ招請を促し、商談会の実施や訪

日旅行商品への協同広告による訪日旅行商品の造成や販売支援による誘致活動である。

2018年現在では、主要市場20の国や地域、すなわち韓国、台湾、中国、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム、インド、豪州、米国、カナダ、英国、フランス、ドイツ、ロシア、イタリア、スペイン⁷⁾を中心に、現地にJNTOの現地事務所を構え、プロモーション活動を行っている。

5. 日本における国際観光市場における課題

前述した通り、日本における国際観光市場は成長を続けており、4要素が相互に影響しあい国際観光客の誘致に成功していることがわかった。ただし、国籍別に見た国際観光客数の比率は中国・台湾・韓国の3ヶ国で全体の約70%を占めていることに注意が必要である。

観光庁が観光立国推進基本計画で掲げた、2030年に訪日外国人旅行者数6,000万人という目標に到達するためには、この3ヶ国のみには頼っては難しい。欧州・米国などの先進国からの国際観光客数の誘致はもちろんのこと、近隣のアジアを中心とした新興国からの誘致も必要不可欠である。なぜなら、第一に新興国は先進国以上に人口増加が顕著で、国際旅行者数の増加が期待できるためである。第二に、経済発展に伴い中間・富裕層が増加し、消費活動の活発化から旅行需要の拡大も期待できるためである。

そうした急激な需要拡大の先事例の1つが中国である。中国は第一次新興国として、急速な人口増加と経済発展に伴い個人所得が増加し、諸外国へ旅行をする国際観光客数が増加した。現在、日本においても中国国籍の国際観光客数はトップであり、その増加率も顕著である。

本稿では、この中国の例のように、今後、国際観光客の規模拡大が期待できる新興国に注目し、日本を目的地としたDESTINATION・ブランディングのあり方を考察する。具体的には、インドから日本へのインバウンド需要の創出に焦点を当て、新興国から日本に国際観光客を誘致するDESTINATION・ブランディングのより確実かつ効率的なア

アプローチを探る。次節では、デスティネーション・ブランドに関する先行研究をレビューする。

IV. デスティネーション・ブランディングに関する先行研究

1. デスティネーション・ブランディングとは何か

Morgan, Pritchard and Piggott (2003)によれば、デスティネーション・ブランディングとは、デスティネーションが保有する観光資源などの特性を活かしたユニークな定義を設け、全世界の市場に向け発信することである。また、Ekinci(2003)によれば、デスティネーション・ブランディングは、デスティネーションにおけるイメージの核になるものである。その成功には、デスティネーションのブランドやイメージと観光客が抱くブランドが保有する特性との関連性が重要である(Ekinci, 2003)。Hosany and Ekinci(2003)は、観光客が旅行先を検討するときに、デスティネーション・ブランディングが作用すると説明している。

Murphy, Benckendorff and Gianna (2007)は、デスティネーション・ブランディングは、潜在的な国際観光客が旅行先の検討時に考慮する4つの要素を相互にリンクさせることが重要であると指摘した。4つの要素とは、観光客のニーズ、ブランドの特性、観光客とブランド間の一致性、旅行意図である。すなわち、①ブランドの特性は観光客のニーズに合致する必要がある、②観光客は旅行候補地とブランドの特性を関連させ、③その関連性が強いほど、観光客とブランドの間の一貫性が高まり、④その一貫性が高いほど、旅行のモチベーションが高まるという。

次節では、潜在的な国際観光客にとって一貫性が高いと感じるブランディングとは何か、またそのアプローチのあり方を探ることとする。そこで次に、顧客ベースのデスティネーション・ブランディングに関する先行研究をレビューする。

2. デスティネーション・ブランドエクイティ

顧客ベースのデスティネーション・ブランドの先行研究と

して、Jamilena, Peña, and Molina(2017)がある。潜在的な国際観光客がデスティネーションをより強く認識することで、双方の関係が強化され、距離が縮まる。こうした状況を実現させるためには、潜在的な国際観光客とデスティネーションの間に強力なブランドエクイティを構築することである。

図表1に示したとおり、ブランドエクイティの次元は、ブランド認識、ブランド品質、ブランドイメージ、ブランドロイヤルティの4次元から構成される。ブランド認識は、ブランディングの価値創造の上で基盤となる次元である。潜在的な国際観光客が、旅行の検討時に国名や地名を想起できるかを意味する。ブランド認識は、旅行先選択の初期段階において重要な役割を果たす。

第二にブランド品質は、デスティネーションが保有するコンテンツと結びつくもので、旅行先でどのような経験や体験が可能かにかかわる。ブランド品質は他の旅行先との比較検討段階において重要であり、その旅行先がどの程度の競争優位を有するかを示す。

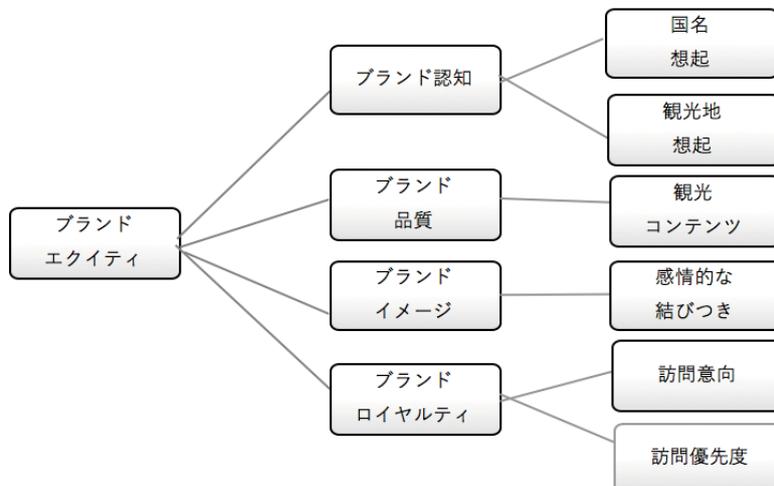
第三に、ブランドイメージは、感情が湧く次元である。つまり、情緒を含めたデスティネーションとの結びつきを表す。最後に、ブランドロイヤルティは、顧客のブランドに対する忠誠心である。4次元の中では最も影響度が高い段階あり、旅行先をさらに知りたいという訪問の意向や優位性が高まり、ブランドに対して愛着心が芽生えている状況である。

デスティネーションと国際観光客との距離感とは、国名や地名の想起時点のブランド認知時点が最も遠く、訪問意向や訪問優先度が高まるブランドロイヤルティの時点で最も近くなる。すなわち、顧客ベースのデスティネーション・ブランディングにおいて、ブランド認知からブランドロイヤルティまでの要素を順次満たし、ブランドエクイティを獲得すること、すなわち顧客とブランドとの一貫性を高めることが、国際観光客を誘致するアプローチの鍵となる。

3. デスティネーション・ブランドベネフィット

デスティネーションと国際観光客の双方の関係性と距離感の短縮に加え、潜在的な国際観光客の抱える価値観と

図表 1 デスティネーション・ブランドにおけるブランドエクイティ



出所) Jamilena, Peña, and Molina(2017) より筆者作成。

深いニーズを理解し、価値創造を行うことが顧客ベースのデスティネーション・ブランディングにおいて重要である。

この点に関してBill(2007)は、国際観光客が抱える価値やニーズに応えるブランド・ベネフィット・ピラミッドを提示している(図表 2)。このブランド・ベネフィット・ピラミッドは、下層から上層に向かうほど、国際観光客にとっての価値やニーズが高く、感情的価値が高まることを意味している。感情的価値はブランドが独自に抱える特徴であり、潜在的な国際観光客にとって意味深いものであるため、実現や実践が難しく、模倣困難性も高い。

4. デスティネーション・ブランディングにおける顧客価値創造プロセス

前節までの議論で、顧客ベースのデスティネーション・ブランディングにおいて、ブランドエクイティとブランド・ベネフィットが鍵となることを示した。ブランドエクイティとブランド・ベネフィットは、それぞれ4要素から構成されている。これらの要素は、段階が上昇するにつれて感情的価値が高まり、誘致における成功確率が向上することが共通している。

そこで図表 3 のように、各段階をフェーズ 1 からフェーズ 4 とし、各段階の対応関係を整理した。フェーズ 1 はブラン

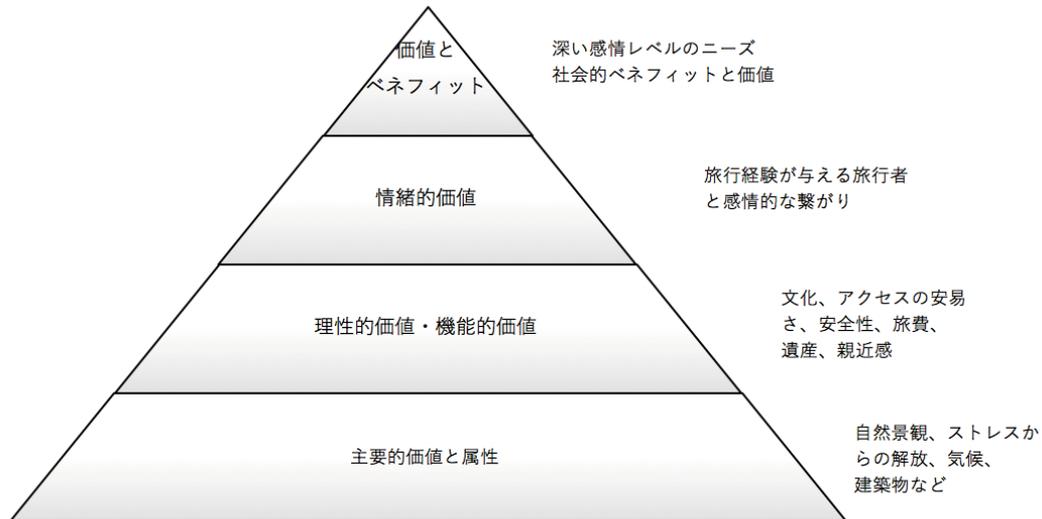
ド価値としてはブランド認知段階、ブランド・ベネフィットとしては主観的価値と属性の段階である。フェーズ 2 はブランド品質と理性的価値・機能的価値、フェーズ 3 はブランドイメージと情緒的価値、そしてフェーズ 4 はブランドロイヤルティに対して価値とベネフィットがそれぞれ対応している(図表 3)。

時系列的には、フェーズ 1 のブランド認知や主観的価値と属性の段階では、国際観光客とデスティネーションの関係性はまだ弱く、感情的価値も十分に知覚されていない。そのため、顧客価値創造の程度も低い。一方、フェーズ 1 からフェーズ 4 へと段階が進むにつれて、関係性と感情的価値が増大し、価値創造の度合いも高まる。

この顧客価値創造プロセスの考え方は、潜在的な国際観光客のセグメンテーションに活用できる。潜在的な国際観光客が保有する日本の情報量や関係性の結びつきの強度は個人ベースで異なるが、現時点では、すべての人をインバウンド観光客として同質的に扱っているように思われる。

しかし、すべての潜在的な国際観光客に同一の観光コンテンツを提供しては、上位のフェーズには進まない。中には、日本の観光コンテンツに対してすでに知識を有する潜

図表 2 ブランド・ベネフィット・ピラミッド



出所) Baker (2009) を参考に筆者作成。

在的な国際観光客も存在するからだ。むしろ、すでに事前に豊富な知識を保有する潜在的な国際客には、フェーズ3以降の感情的な繋がりを訴求する情報を提供することによって、効率的に訪問意向をより高めることが可能である。

次節では、潜在的な国際観光客が求める感情的な結びつきや感情レベルのニーズとは何かを明らかにするために、インド人消費者を対象に、現地で実施したインタビュー調査の結果を報告する。

V. インドに関する定性的研究

I. 国際観光客としてのインド人の動向

人口約13億人を抱えるインドは、急激に海外旅行市場が拡大している新興市場である。インドからの国際旅行者数は増加傾向にあり、1992年から毎年、前年を上回る成長を遂げている。経済成長を背景に、中間富裕層以上の高所得者層が急増し、これらの層が積極的に海外旅行に出かけるようになったためである⁸⁾。

国連世界観光機関(UNTWO)によると、2015年に自国から他国へ旅行をするインド人の国際観光客数は約2,000万人を記録した。2005年からの10年間で約3倍に増えた計算である。2020年には2015年の約2.5倍に相当する5,000万人を超えると想定されている。このように、インドの国際観光客市場の成長は勢いが増している。市場全体が成長する一方で、インドから日本に訪れる国際観光客数は2017年現在、約134万人程度である。これは2005年からの12年間で約2倍の伸びであり、国際旅行者の平均と比較するとやや劣っている。

インドの国際観光客のおもな旅行先は、日本政府観光局(JNTO)の調査によると、大きく3つに分類される。(図表4)。第一の категорияは、タイ・シンガポール・マレーシア・香港および中東である。この категорияはおもに海外旅行初心者であり、旅行先の選定要因は、インド各都市から就航するLCCのアクセスの安易さと飛行距離、旅行代金や物価の低廉さなどである。

第二の categoriaは、アメリカ・イギリス・オーストラリアである。インド人の旅行形態の特徴として、現地に

在留する知人や友人を訪ねる Visit Relatives and Friends(VRF)が主流である。2016年の諸外国における在留インド人数は、アメリカがトップで約400万人、ついでイギリスの約183万人、オーストラリアの約50万人と続いている。このことから、VRFが旅行先の選定に影響している可能性が高いことがうかがえる。

第三のカテゴリーは、日本・韓国・中国である。第一や第二のカテゴリーの目的国を訪れた国際観光客が、その後、第三カテゴリーの国に訪問する傾向がある。しかし日本・韓国・中国の3カ国の中で、日本への国際旅行者数は最も低く、決して訪問意向が高い状態とは言えない。

2. インドにおけるグループインタビュー調査の結果

次に、インド人にとっての日本の感情的価値を明らかにし、デスティネーション・ブランディングによるインバウンド需要の創出プロセスを理解するために定性的研究を行い、一次情報を収集した。手法としてはグループインタビューを用い、日本の知識をある程度有しているが、日本への渡航経験のないインド国籍の計5名が参加した。調査概要は図表5のとおりである。対象者はすべてインドの大学に通う20～30代の学生であった。

グループインタビューは、おもに2つのテーマについて行った。第一のテーマは海外旅行について、第二のテーマは日本の印象についてである。海外旅行についての質

図表3 デスティネーション・ブランドにおける顧客価値創造プロセス

	フェーズ1	フェーズ2	フェーズ3	フェーズ4
ブランド価値 (ブランドエクイティ)	ブランド認知 ・ 国名想起 ・ 地名想起	ブランド品質 ・ 観光コンテンツ ・ 優位度	ブランドイメージ ・ 感情的な結びつき	ブランドロイヤルティ ・ 訪問意向 ・ 訪問優先度
ブランド・ベネフィット (顧客価値)	主観的価値と属性 ・ 観光コンテンツ ・ 心理的要素	理性的価値 機能的価値 ・ 観光コンテンツ ・ アクセス	情緒的価値 ・ 旅行経験が与える 感情的な繋がり	価値とベネフィット ・ 感情レベルのニーズ ・ 社会的ベネフィット
顧客価値創造の程度	低い	中程度	高い	安定的に高い

出所) Jamilena, Peña, and Molina(2017), Baker (2009)を参考に筆者作成。

図表4 インド人のおもな旅行先

カテゴリー	ターゲット	目的国
第一カテゴリー	海外旅行初心者	タイ・シンガポール・マレーシア・香港・中東など
第二カテゴリー	海外旅行2回目	アメリカ・イギリス・オーストラリア
第三カテゴリー	海外旅行3回目	日本・韓国・中国など

出所) 日本政府観光局(JNTO)「2018年3月インドセミナー インド人の海外旅行の行き先」より筆者作成。

図表5 インド人を対象としたグループインタビュー調査の概要

<p>【調査概要】2018年7月22日(日) インド時間21時より計60分</p> <p>【参加者】インド グジャラート州アフマダバード在住 大学院生 インド国籍5名 男性4名、女性1名 年齢層20代～30代</p> <p>【テーマ】海外旅行について、および日本の印象についての意識調査</p>

問は、1) 渡航経験、2) 渡航国と選定理由、3) 海外旅行に行く理由、4) 海外旅行先の選定要素、5) 情報の入手先の5つを用意した。また日本の印象に関しては、1) 日本(日本人)から抱く印象、2) 日本から連想する観光資源、3) 日本の情報に触れる頻度について尋ねた。図表 6と図表 7はその結果をまとめたものである。

まず、第一のテーマ海外旅行の意識に関しては、海外旅行先を選定する際、おもに旅費や物価などのコスト面とインドコミュニティの有無を考慮していることがわかった。たとえば30代男性は、海外旅行経験に基づく、次のような発言があった。

「去年の休暇にヨーロッパへ周遊旅行をしてきた。訪れた国は、フランス、イタリア、ドイツなど。ヨーロッパにした理由は、ビザを1回取得すれば複数国いける、あとインドからヨーロッパ行きの航空券は、選択肢が多くてアクセスも便利、旅費も安くすむから。ヨーロッパに行ったことのある友人から話を聞いたことがあって、建築物や歴史に興味があって、ずっと行ってみたいかった。実際に旅行行く前は、その友達にオススメの観光地を聞いたり、ネットで調べたりしていく場所は決めたかな。」(回答者 A: 30代男性)

20代女性から、インドコミュニティの考慮に関して次のような発言があった。

「私は、昨年友人とイギリスに行ってきた。イギリスにはインド人街があるのは有名だし、インド人が多く住んでいるところは、その国に対して安心感を感じる。何かあったら助けられるかなって。あと、私はベジタリアンだから、海外に行くときは食事に気を使わなければいけない。インド料理店が多くあるのを知っていたから、食事に関して不安な点もあまりなかった。実際に行ったら、インド料理だけではなく、ビーガン料理のレストランとかベジタリアン専用のレストランも街中であって食事の選択肢が多かったなあ。あと英語も通じるし何かと安心だった。」(回答者 B: 20代女性)

続いて30代男性から、次のような発言があった。

「私の場合は、アメリカに親戚が住んでいるからアメリカに1年に1回程度行きます。アメリカも健康志向の人が多

いからか、ビーガンとベジタリアン専用のレストランが多いですよ。我が家は子供も一緒に行くから、食事の配慮は大事です。」(回答者 C: 30代男性)

これは、前述したインド人の Visit Relatives and Friends (VRF)の強さと通ずるものがある。また、ベジタリアン用の食事に対する懸念は、保守的といわれるインド人の特性が出ている。一方で、他の回答者からは、海外旅行に出向く要因として、新たな土地や文化などの新規性も求められている。旅行先の情報は、知人・友人から得ることが多かった。

次に、第二のテーマ日本に対する印象について、プラスとマイナス要因を議論してもらった。その結果、参加者の日本に対する事前知識からは、前述の海外旅行に対する意識とは相反するマイナス要因の方が強く見られた。たとえば20代男性から、日本に対する印象に関して、次のような発言があった。

「日本のイメージは、富士山と桜。あとすごい礼儀正しいと聞いた。旅行の醍醐味は新しい土地に行って、新たな歴史とか建築物を見れることだけど、なんだろう・・・どうしても日本に行くよりも、ほかの国を優先してしまう。神社やお寺も有名なのは知っているけど、他の国でもいいのかって思ってしまう。」(回答者 D: 20代男性)

またマイナス要因として、日本はベジタリアン食の対応がなされていない、地震などの安全面から日本へ旅行に対する懸念などでもあった。

「日本食の紹介をしているウェブサイトを見たことがあってとても美しかった。でも材料は何を使っているのか見た目ではわからなくて・・・食べるのが不安かも。あと地震が発生した時の対処法ってどうしたらいいんだろう。」(回答者 E: 30代男性)

さらに、日本人は人見知りで無口といった意識があり、日本人に対する親近感が持てないという声も聞かれた。例えば20代女性から、職務経験を通じて次のような発言があった。

「以前シンガポールにある会社で働いていたときに、日本

人女性の同僚がいた。彼女は悪い人ではないけど、自分のプライベートのこととか、週末何をしていたのか積極的に話すタイプでなくて、あまり近い関係になれなかったな」(回答者B:20代女性)

また、日本から連想する観光資源は豊富にあるという印象だったが、日頃から日本の情報に触れる頻度が低いため、日本の想起回数そのものが少ないこともうかがえた。

図表 6-グループ・インタビュー (1)：インド人の海外旅行に対する意識

1, 海外旅行の渡航経験 あり(全員)	
2, 渡航国とその選定理由	
渡航先	理由
<ul style="list-style-type: none"> ・英国 ・ドイツ ・ヨーロッパ複数国 ・ロシア ・韓国 ・インドネシア ・オーストラリア ・米国 ・フィリピン 	<ul style="list-style-type: none"> インドのコミュニティがあるから安心 インドのコミュニティがあるから安心 旅費が安い、複数国を一度に回れる(査証要因) 観光資源が豊か ベジタリアン用の食事がある ハネムーン ハネムーン 知人訪問、ベジタリアン用の食事がある 旅費が安い、物価が安い
3, 海外旅行に行く理由	
<ul style="list-style-type: none"> ・新たな場所に行く楽しみ、自然景観を満喫する楽しみ、新たな文化や歴史を知る楽しみ 	
4, 海外旅行先を選定する際に考慮する要素	
<ul style="list-style-type: none"> ・歴史 ・自然 ・安全性 ・文化 ・ベジタリアン用食事の対応可否 ・言語 	
5, 旅行先の情報収集手法	
現地に住む知人・友人から、渡航経験のある知人・友人から、インターネット	

図表 7 グループ・インタビュー (2)：インド人から見た日本の印象

1, 日本(日本人)から抱く印象	
(+) 要因	(-) 要因
<ul style="list-style-type: none"> ・美しい ・驚き ・歴史的文化的 ・礼儀正しい ・全てがユニーク ・安全 	<ul style="list-style-type: none"> ・プライバシーが高い ・人見知り ・無口 ・遠い ・英語が通じない ・ベジタリアン対応食がない ・日本でなくても他国で目的が達成できそう(カンボジア, ロシアなど) ・地震
2, 日本から連想する観光資源	
<ul style="list-style-type: none"> ・富士山 ・桜 ・ハイテック ・歴史 ・サムライ ・温泉 ・ディズニーランド ・アニメ 	

3, 日本の情報に触れる頻度	
回答	理由
頻度は少ない	<ul style="list-style-type: none"> ・ インターネット広告をよく見るが、日本の広告を見たことがない ・ 航空会社の広告は他国で比べて、非常に少ない印象 ・ TVの旅行番組はよく見るが、日本とタイアップしているのは見たことがない

VI. 発見事項と今後の課題

今回の定性的研究の分析結果をデスティネーション・ブランディングの価値創造プロセスの表に当てはめたのが図表 8 である。この結果から、フェーズ 2 の観光コンテンツは豊富に存在しプラス要素となっているものの、他のフェーズ 1,3,4 はいずれもマイナス要素が多いことがわかる。この現状をもとに、インドにおける国際観光客との価値創造型デスティネーション・ブランディングについて得られる示唆について議論する。

1) ブランド認知と主観的価値の向上

第一に、デスティネーション・ブランディングの効果を高めるために、まずは関係性の強化が必要である。具体的な手法としては、デスティネーションにおける情報の量や提供頻度を向上するなどである。これは、潜在的な国際観光客に、日本という特性を活かしたデスティネーションやキーワードを頻度高く提供することから、ブランド認知と主観的価値の向上となる。すなわち、入り口におけるボリュームを増やすことで、国際観光客の誘致拡大へつながる可能性が高い。

2) 感情的価値の把握の重要性

潜在的な国際観光客における感情的価値を探ることは、デスティネーションと潜在的な国際観光客の間で新たな価値創造に通ずると考える。感情的価値を把握することで、ターゲット国の民族性や慣習の把握にも通じている。これは、デスティネーションと国際観光客の関係性の増加要因として貢献される。感情的価値から生まれる新たな価値創造は、デスティネーション・ブランディングの重要事項である。

3) 感情的価値からプラス要因への貢献

感情的価値が欠落している場合、訪問意向と訪問優先度に悪影響を及ぼす。つまり、感情的価値のマイナス要因をプラス要因へ転換作業を行うことで、悪影響が取り除かれデスティネーション・ブランディングに貢献すると考えられる。デスティネーション・ブランディングの最大の目的である国際観光客を増加させるには、感情的価値をプラス要因にすることが必要不可欠である。

最後に、今後の研究における課題について述べる。今回の定性的調査から得られたインドにおける潜在的国際観光客によって明確化された「関係性の弱さ」、「日本との心理的距離の遠さ」「感情的な繋がり」の欠落について、今後、これらを改善できる心理的構成要素は何かを解明する必要がある。そして顧客価値創造の程度を強め、安定的にする必要がある。

たとえば図表 8 フェーズ 3 に記載した「親近感の欠落」であれば、日本人が無口や人見知りであるというマイナス要因の印象を払拭し、感情的価値を高めるデスティネーション・ブランディングを行う必要がある。さらに、マイナス要因をプラス要因へと作用する要素は何か、マーケティングミックスにおいてプロモーションされるべき情報提供コンテンツは何かなど、潜在的国際観光客に財やサービスを提供しつつ、これらの具体的な課題を解く研究を行うことが期待される。

図表 8 インドから日本へのインバウンド需要に関する調査結果

	フェーズ1	フェーズ2	フェーズ3	フェーズ4
ブランド価値 (ブランドエクイティ)	ブランド認知	ブランド品質	ブランドイメージ	ブランドロイヤリティ
ブランド・ベネフィット (顧客価値)	主観的価値と属性	理性的価値 機能的価値	情緒的価値	価値とベネフィット
インド人の認識	・ 情報量が少ない ・ 情報頻度に触れる機会が少ない。	・ 豊富な観光資源が存在している	・ マイナス要因が多い。 ・ 安全性(災害) ・ 食事に対する安心感の欠落 ・ 親近感の欠落	・ 他国への優先度が高い

注

- 1) 国連世界観光機関(UNWTO)Tourism Highlights 2016 Edition <http://unwto-ap.org/wp-content/uploads/2016/09/Tourism-Highlight-s-20116.pdf> 2018年4月19日アクセス。
- 2) 国連世界観光機関(UNWTO)「Tourism Highlights 2017 Edition」<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> 2018年4月20日アクセス。
- 3) 国土交通省 観光庁「観光立国推進基本法」<http://www.mlit.go.jp/kankochu/kankorikkoku/kihonhou.html> 2018年4月19日アクセス。
- 4) 国土交通省 観光庁 平成29年4月25日「観光立国推進基本計画の改定」<http://www.mlit.go.jp/common/001182997.pdf> 2018年4月19日アクセス。
- 5) 国土交通省「2017年の訪日クルーズ旅客数とクルーズ船の寄港回数(速報値)」<http://www.mlit.go.jp/common/001222310.pdf> 2018年5月24日アクセス。
- 6) 国土交通省 観光庁「訪日旅行促進事業(ビジット・ジャパン事業)の取り組み」http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/seisan/cool_japan/001_14_00.pdf 2018年7月28日アクセス。
- 7) 日本政府観光局「ビジット・ジャパン事業」<https://www.jnto.go.jp/jpn/projects/promotion/vj/index.html> 2018年7月28日アクセス。
- 8) 日本政府観光局「第2章 海外旅行の動向」https://www.jnto.go.jp/jpn/inbound_market/india02.pdf 2018年7月28日アクセス。

参考文献

- Bill Baker (2007) *Destination Branding for small Cities The essentials for successful place branding*, Creative Leap Books
- Dolores María Frías Jamilena, Ana Isabel Polo Peña, and Miguel Ángel Rodríguez Molina(2017) The Effect of Value-Creation on Consumer-Based Destination Brand Equity *Journal of Travel Research* Vol. 56(8) 1011–1031(2017)
- Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding: An emerging area of research. *e-Review of Tourism Research* (eRTR), 1(2), 1-4.
- Henderson JC. (2008). Tourism Destination Development: The Case of Malaysia. *Tourism Recreation Research* 33(1): 49–57.
- Hosany, S., & Ekinci, Y. (2003). An application of the brand personality scale into tourist destinations: Can destinations be branded. *Proceedings of the 34th Annual TTRA Conference* (pp. 1-11). St Louis, USA: TTRA.
- Joan Catherine Henderson. (2016). Destination development: Trends in Japan’s Inbound Tourism. *International Journal of Tourism Research* 19: 89–98 (2017)
- Katja Valaskivi (2013) A brand new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation, *Japan Forum*, 25:4, 485-504
- Laurie Murphy, Pierre Benckendorff & Gianna Moscardo (2007) Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image

- and Destination Brand Personality, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22:2, 45-59.
- Morgan, N. J. and Pritchard, A. (1999) 'Building destination brands. The cases of Wales and Australia', *Journal of Brand Management*, Vol. 7, No. 2, pp. 102-119; Morgan and Pritchard, ref. 10 above.
- Morgan, N. J., Pritchard, A. and Piggott, R. (2002) 'New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful destination niche brand.', *Journal of Brand Management* 9: 335-354.
- Morgan, N. J., Pritchard, A. and Piggott, R. (2003) 'Destination Branding and the role of the stakeholders: the case of New Zealand.', *Journal of Vacation Marketing* 9: 285-299.
- Piggott, R. (2001) 'Building a brand for a country. Can commercial marketing practices achieve this in government-funded environment?', Unpublished MBA dissertation, University of Hull.
- Seaton P, Yamamura T. (2015). Japanese Popular Culture and Contents Tourism: *Introduction. Japan Forum* 27(1): 1-11.
- UNWTO World Tourism Organization ホームページ <http://www2.unwto.org>
- UNWTO 「Tourism Highlights 2016 Edition」
- UNWTO 「Tourism Highlights 2017 Edition」
- Urde, M. (1999) 'Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources', *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, Nos 1-3, pp. 117-133.
- Uzama A. (2009). Marketing Japan's Travel and Tourism Industry to International Tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 21(3): 356-365.
- Uzama A. (2012). Yokoso! Japan: Classifying Foreign Tourists to Japan for Market Segmentation. *Journal of Hospitality Marketing and Management* 21: 132-154.
- デービット・アトキンソン (2016) 『デービット・アトキンソン 新・観光立国論』東洋経済新報社
- デービット・アトキンソン (2017) 『世界一訪れたい日本のつくりかた』東洋経済新報社
- 国土交通省 観光庁ホームページ <http://www.mlit.go.jp/kankocho/>
- 首都大学東京, 公益社団法人日本観光復興協会 (2018) 『日本の観光を担う次世代リーダーへ』株式会社出版文化社
- 川上 智子 (2009) 『顧客志向の新製品開発 マーケティングと技術のインタフェイス』有斐閣
- 竹内正人, 竹内利江, 山田浩之 (2018) 『入門 観光学』株式会社ミネルヴァ書房
- 田中 洋 (2016) 『消費者行動論』中央経済社
- 日本政府観光局ホームページ <https://www.jnto.go.jp/jpn/>