法政大学学術機関リポジトリ
HOSEI UNIVERSITY REPOSITORY

PDF issue: 2025-07-12

観光地ブランドの評価に関する一考察

Oi, Tatsuo / 大井, 達雄

(出版者 / Publisher)
JAPAN STATISTICS RESEARCH INSTITUTE, HOSEI UNIVERSITY / 法政大学日本統計研究所
(雑誌名 / Journal or Publication Title)
BULLETIN OF JAPAN STATISTICS RESEARCH INSTITUTE / 研究所報
(巻 / Volume)
42
(開始ページ / Start Page)
9
(終了ページ / End Page)
27
(発行年 / Year)
2013-02-05
(URL)
https://doi.org/10.15002/00022663

観光地ブランドの評価に関する一考察

大井　達雄（和歌山大学観光学部）

1.　はじめに

ブランドとは，American Marketing Association によれば「個別の売り手もしくは売り手集団の財やサービスを識別させ, 競合他社の財やサービスと区別するための名称, 言葉, 記号，シンボル，デザイン，あるいはそれらを組み合わせたもの」と定義されている。企業経営においてブランドマネジメントの重要性が認識され，Keller（2012）らを中心に研究が進められたこともあり，ブランド理論は経営学において主要な研究テーマになっている。

このようなブランド理論を観光地に応用したのが，観光地ブランド，または観光地ブランディング（Tourism Destination Brand or Branding）である[1]。米浪（2008：145）によれば，観光地ブランディングの利点として，ブランドの信頼性があるために他の観光地よりも高い価格設定をしても観光者は訪れてくれること，その観光地に好感を持ってくれる観光者が存在することで安定した来訪者が確保できること，さらに知名度の高いブランドを形成している場合には非観光企業が進出してもブランドの威光が効力を発揮する点が指摘されている。そのため国内外の観光地の多くがブランドイメージの確立に躍起になっている。

日本政府の観光政策においても観光地のブランド化が強く推奨されている。その一例として，平成 24 年の『観光白書』において，平成 24 年度観光施策の第 1 章第 1 節には「観光地域のブランド化」という項目が設けられ，その内容は「地域の特性を最大限に活かした観光地域づくりを通じた滞在型観光の促進に向け, 基軸となる観光地域づくりの理念(コンセプト)，主たる顧客層(ターゲット)，自地域の位置取り(ポジショニング)等を明確にした戦略的な計画の策定を促進する。さらに，日本を代表する有形・無形の地域資源がある観光地域について，地域の取組段階に応じた戦略的な観光地域づくりの促進に向け，地域の努力や顧客の満足度等の客観的・恒常的な評価の構築を図る」ことが謳われている（国土交通省観光庁，2012：117）。

『観光白書』に指摘されるまでもなく，地方自治体や観光業界などは観光地ブランディングを推し進め，ブランドイメージの確立に成功した観光地は比較的競争優位を発揮することができるが，そうでない地域では，観光入込客数の減少に苦悩しているのが現状である。このような観光事業の成否を分ける要因として，ブランド理論が注目されているわけであるが, 観光地のブランド価値を客観的に評価する手法は現在のところ確立していない。そのためブランディングの成功事例の観光地とそうでない観光地において，どの程度，ブランド価値の差異が影響しているのかについては不明である。またその違いがわからなければ, ブランド価値を向上させるための効果的なマーケティングを行うことが困難である。

上記の観光白書でも指摘しているように観光地ブランドの客観的・恒常的な評価の構築が求められているものの，実現に向けて課題が多い状況にある。その理由の 1 つとして観光地のブランド評価を目的とした調査研究が少ないことが背景としてあげられる。しかし

ながら，これまで観光地の評価については，魅力度（アメニティ）調査やイメージ調査という名称でさまざまな研究や分析が行われている。名称は異なるが，その意図はブランド理論の概念と近似できるものである [2]。対象や時期は各調査によって異なるので，その解釈には注意が必要であるが，一定の共通性もみられる。本稿では，現在までの観光地ブランドや魅力度に関する調査や研究成果を取り上げ，その内容や問題点を整理し，今後，観光地ブランドの評価手法の確立にむけて論点整理を行うことを目的としている。その成果として客観的な観光地ブランド評価を実施するための基礎研究としての役割を果たすことができる。第 2 章ではこれまでに日本で行われた観光地ブランドや魅力度の評価に関する調査や研究成果を取り上げ，紹介する。第 3 章ではそれらの内容を構成要素や課題について整理し，第 4 章で海外の動向を紹介しながら，まとめを行うことにする。

2. 観光地ブランド調査・研究の内容

2.1 『観光地の評価手法』（1973 年）

日本の観光地ブランド調査の中で，歴史が古く，かつ科学的な評価手法を用いたものとして日本交通公社（1973）があげられる [3]。このような調査が行われた背景として，室屋（1998a : 33）によれば，政府による観光振興計画の策定が発端となったと指摘している。すなわち，観光政策審議会が 1969 年，1970 年と相次いで答申を出し，増大する観光レクリエーション需要の受け皿整備の必要性と，同時に自然・文化財などの保全（「保護か開発か」）の評価基準を明確にすることの必要性が迫られた。そのために開発ポテンシャル（魅力）のマクロ的把握が必要とされ，開発すべきところと保全すべきところの区別を行うために調査が行われたとしている。また同時代には「日本列島改造論」による乱開発に対する世論の目も厳しかったこともあげられる。

鈴木忠義東京工業大学教授（当時）を委員長とした，研究者や実務家で構成される観光地評価手法委員会が設置され，2 年間にわたる共同研究の成果として，観光地を評価できる手法を開発した。委員会はまず観光地の“よさ（魅力）”に注目し，それをあるいくつかの評価尺度によって計量化しうる手法を開発することを目的とした。手法として因子分析と重相関分析を採用した。つまり，因子分析により観光地の“よさ”を現わす評価尺度を分類し，これを定量的にとらえるために総合評価を外部基準として，重相関分析を用いて尺度に重みづけを行い，点数化するものである。

具体的なプロセスとして，まず因子分析を行う準備としてリストアップされた評価対象および評価尺度の中から，65 か所の観光地と 36 の尺度をそれぞれの選定基準に従って抽出した。65 か所の調査地点として札幌，富士山，日光など日本を代表とする観光地が含まれるが，一方で京都は含まれていない。これは，今回の調査が日本の観光地の評価や序列を行うことよりも評価手法を確立することに主眼が置かれているためである。36 の評価尺度の一例として展望の有無，観光資源の種類，山的資源，温泉資源，景観のまとまりなど，当時想定される多くの要素が考え出された。

36 の評価尺度について，3 段階から 6 段階の評価点（「なし，ほとんどなし，少しある，やや優れている，かなり優れている，非常に優れている」の場合に 0～5 点）を付ける。各観光地の評価を行うのは一般の観光客ではなく，多くの観光地やその資源に比較的詳しい知識を有する研究グループで行った。観光客を対象としたサンプリング調査を採用しな

かった理由として，観光客の知識不足と，選ばれた多数の観光地をすべて訪れている観光客が少なく，経験不足から評価に偏りが出る点をあげている。

36 尺度別に 65 か所の観光地に評価点を付け，その評価点をもとにして因子分析（主軸法やセントロイド法）を行った。その結果，7 因子（海的資源，文化的・民族的資源，四季の資源変化，資源の連続性，固有性，眺望性，静か）を選出した。次に 7 尺度による合成得点と関連づける外部基準を決めて，重相関係数を求めるために観光に関連する専門家（旅行作家，旅行評論家，カメラマンなど）約 20 名に同様の方法で 65 か所の観光地の評価をしてもらった。重相関係数を計算した結果，因子「海的資源」は重みがほとんどなかったので削除し，6 尺度とした。

上記で求められた解が 65 の観光地に限定されないことを検証するために，新しく 17 の観光地（大山，伊豆半島，金沢など）を選び，この 17 地点がすべて 65 地点の評価の範囲に収まるかどうかを検証した。その結果，おおむね妥当性が認められた。このような非常に綿密なプロセスを経て，開発された重回帰モデルが以下のものである [4]。

$$T = 0.073Z_1 + 0.225Z_2 + 0.497Z_3 + 0.257Z_4 + 0.287Z_5 + 0.256Z_6$$

T：対象観光地の合成得点
Z_1：文化的・民俗的資源の標準得点 [5]
Z_2：四季の資源変化の標準得点
Z_3：資源の連続性の標準得点
Z_4：固有性の標準得点
Z_5：眺望性の標準得点
Z_6：静かの標準得点

この結果を 10 点満点に変換するために，さらに平均 7 点，標準偏差 1.5 点で標準化して合成得点が算出される。具体的な例として鎌倉を取り上げる。鎌倉の場合，尺度別得点が「文化的・民族的資源」3 点（0.94），「四季の資源変化」3 点（0.27），「資源の連続性」2 点（−0.08），「固有性」2 点（−0.58），「眺望性」2 点（−0.55），「静か」3 点（−0.22）と研究グループによって評価されている。カッコ内は標準得点を意味する。この場合，モデル式に代入すると，以下のように計算される。

$$\begin{aligned} T &= 0.073 \times 0.94 + 0.225 \times 0.27 + 0.497 \times (-0.08) \\ &\quad +0.257 \times (-0.58) + 0.287 \times (-0.55) + 0.256 \times (-0.22) \\ &= -0.274 \end{aligned}$$

最終的な合成得点として$-0.274 \times 1.5 + 7 = 6.589$と計算される。これらのモデル式から 82（65＋17）観光地を評価した結果，“よさ（魅力）”のある観光地として，第 1 位が富士山，第 2 位が十和田湖，第 3 位が宮島，第 4 位が日光，第 5 位が尾瀬ヶ原という順位になった。

観光地評価手法委員会によって，上記の方法は策定されたものの，その後，この手法を使用して，全国の主要な観光地が再度評価されることはなかった。この点は同手法が無用

の長物になった感が否めない。この理由として，全国津々浦々に存在する観光地を，6 つの尺度とはいえ，共通した視点で評価することが困難であったことが考えられる。しかしながら，1970 年代初頭にこのような評価モデルの開発が行われたことは，今後の観光地ブランド評価において，先鞭をつけたことは意義深い。

2.2 『観光列島診断スーパーマニュアル：観光地の魅力測定法』（1992 年）

日本交通公社（1973）の研究以降，観光地の魅力に関する調査はほとんど進展しなかった。この点について，室屋（1998a：33）によれば，個別の地域や施設に係わる観光地開発や事業経営等の実践的な研究に関心がシフトしたことをあげている。1970 年代からバブル期までの観光開発ブームはすさまじく，市場の拡大を期待した開発重視の時代であったことも背景として考えられる。一方で民間のシンクタンクであるアーバンアメニティ研究所が服部銈二郎立正大学名誉教授（当時）らと共同で，今後の好ましい観光リゾート地や都市観光地づくりに必要なノウハウと問題点を指摘するための観光地の魅力測定法を開発し，1970 年代から一部の観光地の魅力を測定していた。

その特色として 4 点あげられ，具体的には，第 1 に観光地のもつ風土や文化などの存在資源，観光地の人々が努力して築きあげた演出環境，観光客が体験した観光効果などを，総合的に測定・評価すること，次に観光地形成の過程を追い，評価の手順を考えたこと，第 3 に観光行動の内容により観光地を類型化し，その類型ごとに測定・評価法を変えたこと，最後に観光専門家・観光業者・観光客による観光地での体験をもとに測定・評価することがあげられる。

観光専門家・観光業者による測定・評価の場合，総合評価と類型評価に分けられ，総合評価は主に広域な観光地の評価に適応するもので，「自然環境度（自然の風物）」，「ふるさと度（文化遺産や史実）」，「スポーツ可能度（スポーツやレクレーションができる行動環境）」，「市場演出度（観光施設や商品，交通の条件など資本の投下状況）」，「知名度（観光地の人気）」，「欲求充足度（観光地で感じた満足度）」の 6 つの領域で，各 10 問ずつ合計で 60 の設問を通して，「総合感度」が測定され，100 点満点で換算された数値が「総合観光地力」となる。類型評価の場合は，観光地の類型（滞在型観光，めぐり型観光，プレイ型観光）にあった設問がそれぞれの上記の 6 領域で用意されており，類型観光地力が測定される。観光客の場合は，時間的制約もあるので，各 6 領域で 2 問ずつの計 12 問を設定する短縮版を採用することになった。さまざまな指標が存在するが，観光地の魅力を測定する基本的な指標は「総合観光地力」である。

設問の内容については，例えば「自然環境度」の領域は，「あなたは，この観光地のもつ自然環境が優れていると思いますか」と問いかけ，その後，海洋，山岳，山水，四季などについて尋ねている。その評価は，「賛成」なら 5 点，「やや賛成」なら 4 点，「どちらともいえない」なら 3 点，「やや反対」なら 2 点，「反対」なら 1 点の 5 段階尺度を採用している。その後，各設問の平均値を計算し，100 点換算を行った。日本交通公社（1973）のように各項目のウェイトは考慮していない。

その結果，総合評価として「洞爺・登別」（69.8），「伊豆半島」（67.8），「札幌・支笏」（67.3），「阿寒・摩周」（65.2），「河口湖」（63.9）が魅力度の高い観光地としてあげられる。北海道の観光地の評価が高い傾向にあることがわかる。その理由として，

上位の地域ほど「自然環境度」の点数が高いためである。

同調査では測定・評価フローチャートを作成し，各観光地が容易に調査票を作成するためのテンプレートを用意するなど，普及に向けたさまざまな活動が行われたが，民間のシンクタンクが行った調査ということもあり，その手法は広く普及しなかった。実際，この分析は同研究所が受託した調査研究を中心としている。そのため評価事例も限定される。

2.3 『観光地づくりに向けた魅力度評価手法に関する調査』（2001 年）

同調査は，学者や実務家から構成される「観光地づくりに向けた魅力度評価手法に関する調査委員会」が，全国各地の観光地の魅力度を客観的・定量的に捉え，それを利用者に提供することで，地域独自の魅力を最大限に発揮できる個性ある観光地づくりに取り組むことを目指して行われた調査である。

委員会では，地域の観光魅力を以下の 4 つに区分している。それらは①美しい山や海，由緒ある神社仏閣など観光地が有する「自然・文化財資源」，②温泉，祭り，美術館等，当該観光地が提供可能な「活動プログラム」，③来訪者が滞在する宿泊施設及びホスピタリティに満ちた「宿泊施設」，④観光地の空間的なアメニティとしての「居心地の良さ」である。

評価手法としては，室谷（1998a）の研究成果を採用し，この成果を「ITPSモデル」と命名した[6]。ITPSモデルは日本交通公社（1973）と同様に重回帰モデルを通じて，4 つの大項目（賦存資源，活動メニュー，宿泊施設，空間快適性）を変数として観光地の魅力度を測定することを目的としている。さらに大項目は 2～3 の小項目で構成されている。大項目や小項目の係数についてはそれぞれ全体を 10 点満点となるように重みづけをしている。重みづけの係数は，小項目については観光業界や有識者のブレーンストーミングで，大項目についてはアンケートによってリピート率を求め，それぞれ推定されている。小項目の評価としては可能な限り客観的な統計数値を使用している。例えば，賦存資源の集積度については，当該観光地に見るべき観光資源の数が 10 個以上存在する場合には 5 点を，0 個の場合には 1 点をつけている。小項目の合計値がそれぞれの大項目の数値になり，重み付けされて観光地の総合魅力度が計算される。それゆえ，2 段階のモデル構造を採用する丹念なプロセスになっている。

しかしながら観光地の魅力度という抽象的な概念を計量化するため，ITPS モデルには問題点も多い。そのため委員会では有識者ヒアリングを通じて，同モデルについての問題点を指摘する場を設けた。その問題点の一部を修正し，改良版を構築した。具体的な内容として，重み付け手法に階層分析法（Analytic Hierarchy Process : AHP）を採用したことや評価項目（「空間快適性」を「居心地の良さ」へ変更など）を精緻化したことなどがあげられる。また重み付けについては観光関係従事者や同委員会が主導した。

その改良版に基づき，観光地の総合魅力度を算出している。室屋（1998a）の研究では観光地のスケールやエリアについては明確な規定があったものの，観光地タイプ，旅行者属性，旅行形態の区分は存在しなかった。改良版では観光地タイプを 5 区分（自然観光地，温泉観光地，都市観光地，歴史観光地，スポーツ・レクレーション観光地），旅行者属性を 4 区分（学生男子，20～39 歳男性，40 歳以上男性，一般女性），旅行形態を 2 区分（家族旅行，団体旅行）に分け，合計 40 パターン（5×4×2）のモデルが構築されている。

その評価モデルは図 1 のように示すことができる。図 1 のカッコ内の数値は温泉観光地，40 歳以上男性，家族旅行の重み付け（係数）の値を示している。これらのモデル式を使用して，実際の計算方法を具体的に説明する。例えば，観光地として熱海を取り上げる。大項目「自然・文化的資源」の中に存在する小項目における熱海の評価は「資源の重要さ」1 点，「資源の種類の豊富さ」1 点，「資源の多さ」2 点となり，その重みは図 1 にあるように，それぞれ 4.4，2.9，2.7 であるので，大項目「自然・文化的資源」の得点は $1 \times 4.4 + 1 \times 2.9 + 2 \times 2.7 = 12.7$となる。同じような方法を用いて大項目の点数を求めたところ，「活動プログラム」は 34.4，「宿泊施設」は 32.9，「居心地の良さ」は 26.7 であり，その重みはそれぞれ 1.7，2.3，3.2，2.8 であるので総合魅力度は$12.7 \times 1.7 + 34.4 \times 2.3 + 32.9 \times 3.2 + 26.7 \times 2.8 = 280.75$と算出される。この結果，40 歳以上の男性が家族旅行をする場合における熱海市の総合魅力度は 280.75 点となる。総合魅力度の点数の範囲は 100 点以上 500 点以下である。

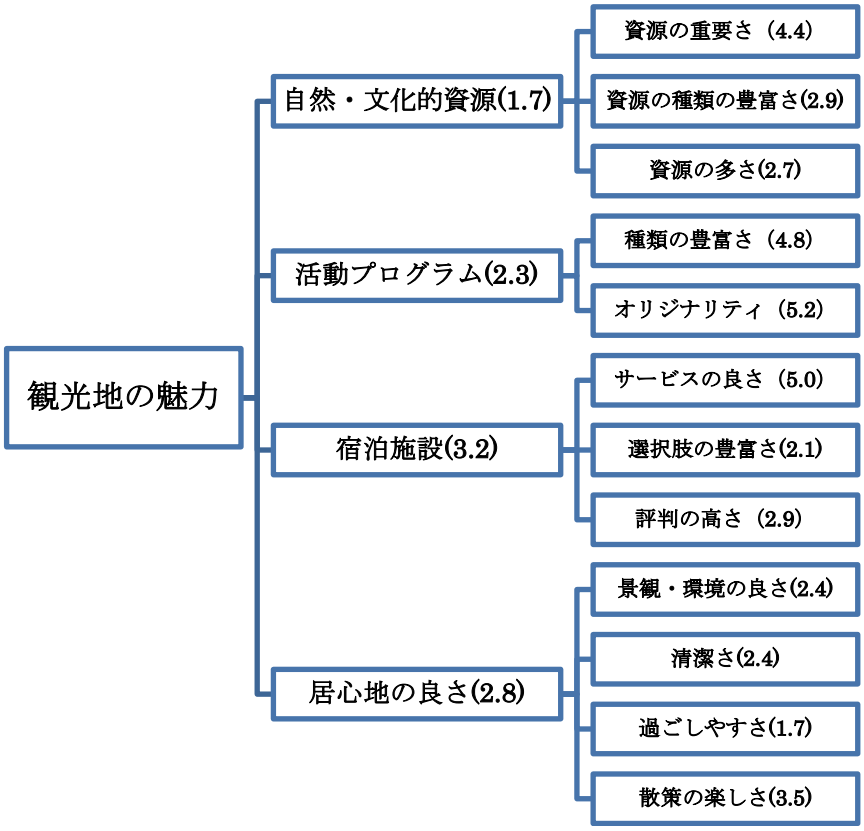

図 1　改良版 ITPS モデルの概要

出所）根本（2001），p.45.

同調査では，算出された総合魅力度をもとに，A，B，Cの 3 つのランクに区分し，分析が行われている。都市観光地を除く 4 つの観光地区分（自然観光地，温泉観光地，歴史観光地，スポーツ・レクリエーション観光地）ごとの上位 3～5 か所をAランクとし，逆に下位 3～5 か所をCランクとしている。残りがBランクになる [7]。温泉観光地の結果のみ一部を紹介すると，熱海は学生・団体旅行，女性・家族旅行・団体旅行でAランクに評価され，

その他の旅行者層，旅行形態でもBランクになっている。また湯布院，雲仙，白浜，草津もすべての階層や形態でAランクに評価されている。

同調査の成果として, 58 の観光地に対して, その種類によって評価項目の設定を変更し，よりきめの細かい評価が実現され，その結果を振興策やマーケティングに反映させることが可能になった点があげられる。ただし問題点も存在する。その 1 つが精度の高さを実現するために 40 のモデルを使い分ける必要があることである。精度を上げようとすれば，手法が複雑になり，一方で手法を簡単にすると，精度が低くなる。いわゆるトレードオフの関係であるが，この点は，同調査に限らず，今後も検討すべき課題となる。くわえて，観光地区分を 5 つに設定しているが，混合型（自然観光地とスポーツ・レクリエーション観光地）も多数存在することから，その判定が困難な場合も見受けられる。

2.4 『観光ブランド力調査』（2004 年）

観光ブランド力調査は，日本の観光統計調査において，唯一“ブランド”という名称を付した調査である。本調査は博報堂観光ビジネス開発プロジェクトが中心となり，2003 年 10 月に首都圏在住の 18～69 歳の男女 1 千人を対象にインターネットによるパネル調査から得られた結果をまとめたものである。これまでの調査とは違い，専門家の意見を採用していない。その調査内容も経営学におけるブランド理論の手法を色濃く反映したものである。しかしながら，インターネット調査を採用し，調査対象者が首都圏在住であるため標本や調査結果の偏りが考えられる。

同調査は全国から，知床，青森，日光などの 49 か所の観光地（調査地点）を選び，各観光地に対して, 以下の 3 つの視点から観光ブランド力を測定することを目的としている。

①ポジション･･･観光地の現在の相対的な位置づけを表すもの
②パーセプション･･･観光地の現在の受容のされ方を表すもの（受容と拒否分析）
③ポテンシャル･･･観光地の推定される集客力の強さを表すもの（観光ブランド指数）

第 1 に「ポジション」は観光地とブランドの関わり方をマトリックスで表現することによって，視覚的に理解することを目的としている。具体的には縦軸の旅行意向状況（日帰りや宿泊を伴う旅行をしたい）と横軸のイメージ可能状況（観光地でどんなものが見られるか，どんなことができるかある程度イメージできる）の 2 つの軸で分けられる 4 つの象限によって観光地の現在の相対的位置づけを表現している。その内容は図 2 で示している。第 1 象限に位置する観光地はイメージできる人が多く，さらに旅行の意欲も高いことから問題はないが，第 2 象限の観光地は，意向は高いものの，イメージできる人が少ないことからイメージや認知の向上が必要となる。第 3 象限の観光地は意向やイメージとも低いことから，新しいブランド戦略が必要となる。最後の第 4 象限の観光地は，イメージはできるが，意向が低いことから観光地の魅力の向上を図る必要がある。

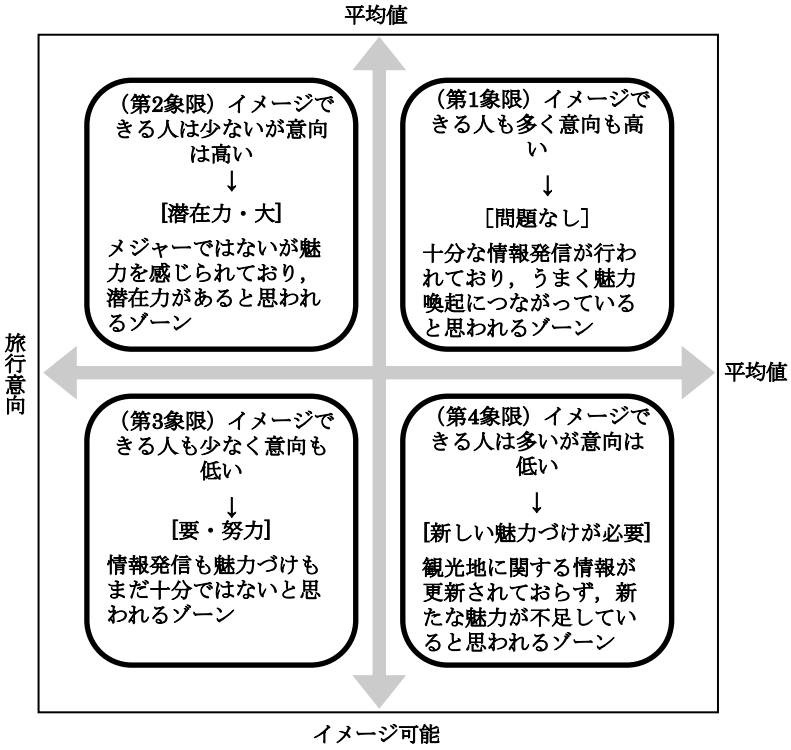

図２　観光地のポジショニング・マトリックス

出所）博報堂観光ビジネス開発プロジェクト（2004），p.20.より筆者一部修正

第 2 の「パーセプション」は観光客の観光地に対する受容状況を分析したものである。観光地は多数の観光資源が存在したとしても，その存在を観光客が認識しなければ意味がない。そこで図 3 のように観光者とブランドとの関わり方を縦軸のブランド浸透度と横軸のブランド選好度の 2 つの軸によって作られる四角形の面積の大小で表現し，評価を行うものである。横軸のブランド選好度は「意向層」（行きたい），「中間層」（どちらともいえない），「拒否層」（行きたくない）の 3 つに，縦軸のブランド浸透度は「非地名ステージ」（観光地名を知らない），「地名止まりステージ」（観光地を知っている＆イメージできない），「イメージ止まりステージ」（イメージできる＆経験無し），「1 回旅行ステージ」（1 回だけ行ったことがある），「2 回以上旅行ステージ」（2 回以上行ったことがある）の 5 つにそれぞれ区分される。その結果，図 3 のように 11 の領域（A～K）にまとめることができる。図 3 の各領域はほぼ均等の大きさで表現しているが，実際の分析では，その割合によって各領域の大きさが変化する。

領域 I の部分の面積が大きい場合は「2 回以上行ったことがあり，また行きたい」と思っている観光客の割合の高さを表現しており，理想的な観光地といえる。例えば箱根（65.1），鎌倉（64.0）や京都（62.7）などの地域がこのタイプに該当する。一方で領域 A の部分の面積が大きいことは，観光地として認知されていないことを意味し，広報を含めた戦略の見直しが求められることになる。

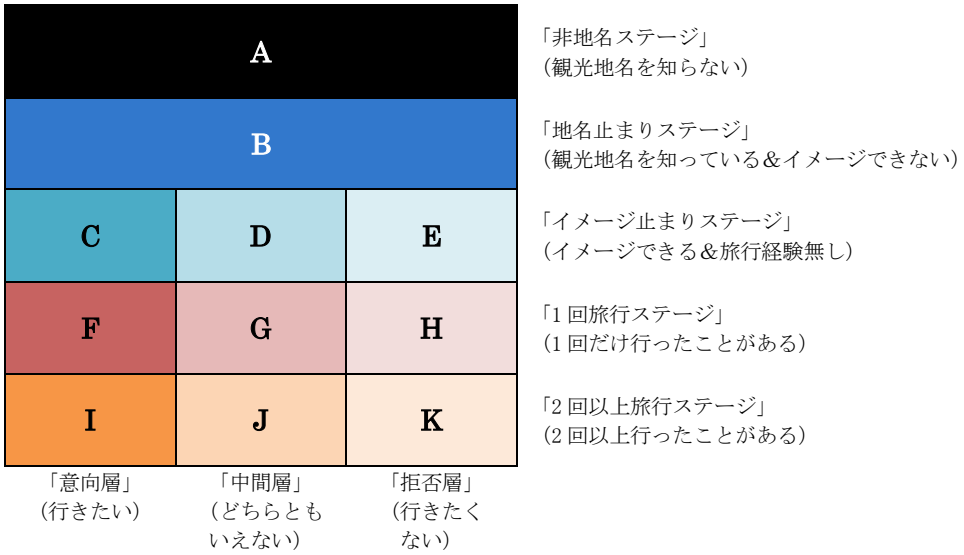

図 3　観光地の受容と拒否分析

出所）博報堂観光ビジネス開発プロジェクト（2004），p.44.より筆者一部修正

第 3 の「ポテンシャル」は観光者が観光地を選択するときに重視すると思われる項目に対する評価からみた推定される集客力の強さを表している。旅行者が重視する点を「体験価値」,「情報価値」,「インフラ価値」の 3 つの視点から 15 項目を選定している。例えば,「体験価値」については「見たいものがある」,「体験したいこと/ものがある」,「食べたいものがある」,「買いたいものがある」,「のんびりできそう」の 5 つの設問について，それぞれ「重視する」から「重視しない」の 5 段階で評価する。

このような 15 項目の重視点に対して主成分分析を適用することで情報を要約し，最も説明力の高い第 1 主成分の係数を「観光重視係数」と命名する。観光地のイメージ得点と第 1 主成分の 15 項目の係数を乗算し，合算することによって「観光ブランド指数」が算定される。「体験価値」（満点 1.983 点),「情報価値」（満点 4.342 点),「インフラ価値」（満点 3.675 点）の 3 つの項目にそれぞれ点数を配分し（合計 10 点満点)，各観光地を得点化している。

観光地 49 地点を対象とした観光ブランド指数(1 泊旅行)の上位地域として,京都(2.46),沖縄（2.34)，札幌（2.10)，神戸（1.94)，富良野（1.83）があげられる。同調査ではさらに「体験価値」,「情報価値」,「インフラ価値」の 3 つの柱のバランスに注目し，3 つの価値がバランスよくスコアされている「グッドバランス型」(京都，札幌，軽井沢など),「情報価値」や「体験価値」が高いパターンである「体験期待型」(沖縄，富良野，金沢など),「インフラ価値」が突出している「インフラ先行型」(大阪，神戸，箱根温泉など）に観光地を分類し，分析している。

2.5『都市観光地（街なか）の魅力度評価調査』（2004 年）

同調査は日本経済新聞社産業地域研究所が中心になり，日本全国から 130 の観光地を選定し，学識経験者，または行政，観光協会や旅行会社などの実務家（計 289 名）に対し調査票を配布し，その結果をまとめたものである。つまり，観光に関する専門家と呼ばれる

人々の意見を集約したものである。

調査内容は過去 5 年以内に来訪した地区かどうかを尋ね，さらに訪ねた地区の「都市の中心部（街なか，中心市街地）」について，10 段階で「総合的な魅力度」を評価する。くわえて詳細な評価項目としては，「魅力を感じる要素」（歴史的な建物・街並み，食べ物，宿泊施設など 11 項目）と「特色」（地域の固有性，歴史性，文化性など 11 項目）についての設問が設けられ，同じく 10 段階で評価を行う。それらの設問の平均値を計算し，結果をまとめている。

都市観光地魅力度調査での総合魅力度上位都市は第 1 位が京都･四条と祇園中心（8.0），第 2 位が札幌（7.9）と神戸（7.9），第 4 位が鎌倉（7.8），第 5 位が横浜・中華街と元町周辺（7.7）となった。やはり日本を代表する観光都市が上位に位置づけられる。全体を通して歴史と文化的雰囲気がある都市は高く評価される傾向にあった。観光地の魅力を感じる要素として，130 の観光地において重視されたのは「歴史的な建物・街並み」，「食べ物」，「公園や散歩道」，「買い物ができる」であり，一方，特色の項目では「地域や固有性」，「歴史性」，「文化性」，「親しみやすい」が点数の高い傾向にあった。

同研究所が調査主体となった同じような手法を用いた調査として『全国主要リゾートの魅力度と将来性―専門家と消費者による評価調査―』（2006 年）がある。観光地評価研究会が設置され，調査設計を行い，全国主要リゾート地（49 カ所）の魅力度と将来性について，リゾートに造詣の深い研究者やリゾート・旅行会社社員などの専門家と一般消費者に評価を依頼し，その結果をまとめたものである。調査方法として，専門家への郵送調査（回答者 66 人）とリゾート地に宿泊した一般消費者を対象にしたインターネット調査（回答者 1954 人，回答率 89.0%）を行っている。

調査で取り上げた 49 か所のリゾート地のうち，専門家調査の場合は 5 年以内に訪れた地域について，消費者調査の場合は 5 年以内に宿泊した地域について，それぞれ魅力度と将来性の評価を 7 段階と 5 段階で求めている [8]。魅力度の評価は「リゾート地域のトータルな魅力度」と調査票に明記し，選択肢は「非常に低い」，「かなり低い」，「やや低い」，「普通」，「やや高い」，「かなり高い」，「非常に高い」とした 7 段階の回答に応じて，1～7 点の得点を与え，その回答者平均値を魅力度のスコアとして順位をつけている。

さらに「魅力を感じる要素」として，「自然環境」や「歴史文化施設」など 13 項目を示し，「非常に感じる」地域には 1 点，「感じる」地域には 0.5 点の点数を与え，その回答者平均を 100 倍したものをスコアとしている。「評価できる点」も「伝統」や「洗練されている」など 12 項目の特性を示し，同じ手法で点数化している。

また将来性の評価は「十年後のリゾート地域としての成長性」と調査票に明記し，選択肢は「かなり衰退」，「やや衰退」，「現状維持」，「多少成長」，「かなり成長」としている（このほか選択肢には「見当がつかない」を設けている）。この 5 段階の回答に－2～＋2 点（現状維持は 0 点）の得点を与え，回答者平均を将来性のスコアとし，順位をつけたそれぞれ回答項目の平均値を 100 点換算で計算している。

2.6 その他の先行研究の成果

ここでは研究者による観光地ブランド評価に関する実証分析の手法や結果について 2 点のみを紹介する [9]。まず土居（2009：154-178）があげられる。その内容はコンジョイン

ト分析を通じて，伊豆半島という観光資源を「商品」と考え，観光地の魅力（ブランド）を構成すると思われる 7 つの要素（①宿泊費用，および施設グレード，②温泉の有無，③観光地の雰囲気，④土地の人の対応，⑤食事・買物のお店，⑥観光ポイントの種類，⑦交通渋滞，混雑）を設定し，分析している。

コンジョイント分析とは商品の総合評価を行うとき，すなわち観光客が複数の観光商品から 1 つを選ぶ場合，それぞれの評価項目（宿泊費が安い，観光スポットの有無，自然の豊かさ，食事のおいしさなど）がどの程度目的変数に影響を与えているかを明らかにする分析手法である。コンジョイント分析は多変量解析の一種で，マーケティングリサーチにおいて活用されている。コンジョイント分析において観光客が観光商品を購入する際に考慮に入れる各要素を部分効用という。

コンジョイント分析の結果を，まず部分効用値（観光地の魅力を構成する要素の部分効用＝好ましさ）でみたのが図 4 である。中央の縦線より右方向の棒グラフは，部分効用値がプラスで「好まれている」ことを，左方向の棒グラフは部分効用値がマイナスであり，「好まれていない」ことを示している。グラフの長さはプラスとマイナスの好感度の大きさを示している。

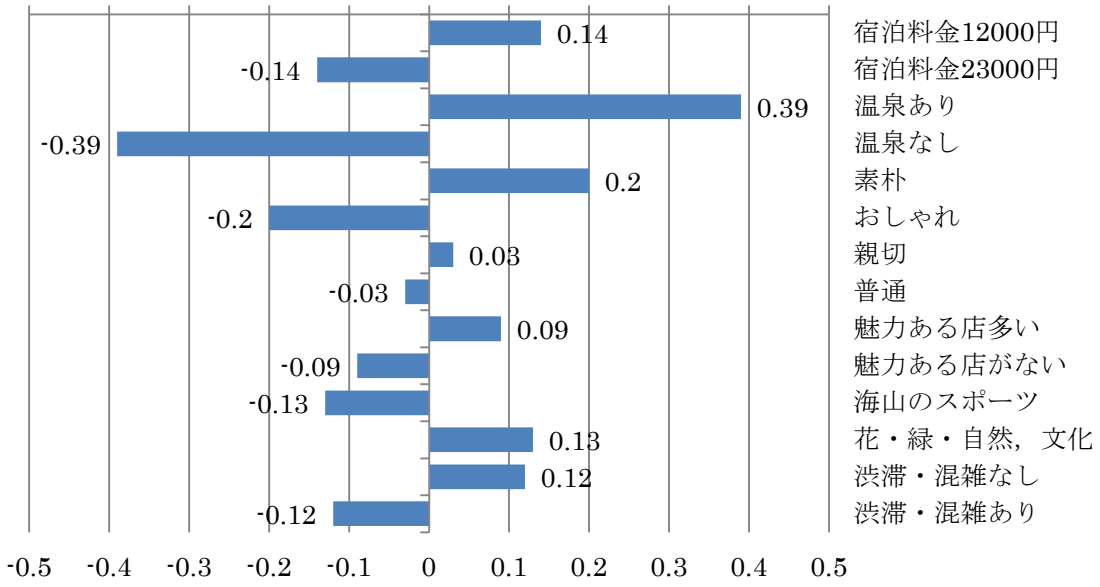

図 4　望ましい観光地とその魅力を構成する要素の好感度（部分効用値）

出所）土居（2009），p.162.

回答者全体の部分効用値の第 1 位は「温泉あり」（0.39）で，他の要素に比べて群を抜いた高さであり，観光客が温泉を求めて伊豆半島に旅行していることを意味する。第 2 に「素朴で情緒ある静かな土地」（0.20）という観光地の雰囲気が好まれている。さらに「宿泊料金及び施設のグレード 12,000 円」（0.14），「花・緑・自然を満喫/歴史・美術・文化を訪ねるなどの観光ポイントがある」（0.13），「交通渋滞・観光地の混雑がない」（0.12），「魅力あるお店が多い」（0.09）などの要素がほぼ同じ順位で並んでいる。

図 5 の重要度は観光地の選択において各基準（属性）を重視する度合いであり，全体に

占める各属性の効用のウェイトを意味する。伊豆半島という観光地ブランドの場合，観光客が最も重視している基準が「温泉の有無」(35.2%)で，第 2 は「観光地の雰囲気」(18.1%)，第 3 は「宿泊料金・施設グレード」（13.0%）であることがわかる。さらに「観光ポイント」（11.8%），「交通渋滞や観光地の混雑」（10.9%），「魅力ある食事・買物のお店」（8.3%），「土地の人の対応」（2.9%）が続いている。

ここでも第 1 に「温泉の有無」が観光地選択において最大の重要な基準となっており，次に温泉街の雰囲気が第 2 の基準となっている。土居（2009：163）は，疲れる日常を離れて「癒し」を求める観光客の志向が窺えると結論づけている。すなわち伊豆半島という観光地ブランドは温泉，ならびに温泉街が重要な要素として成立していることを意味する。

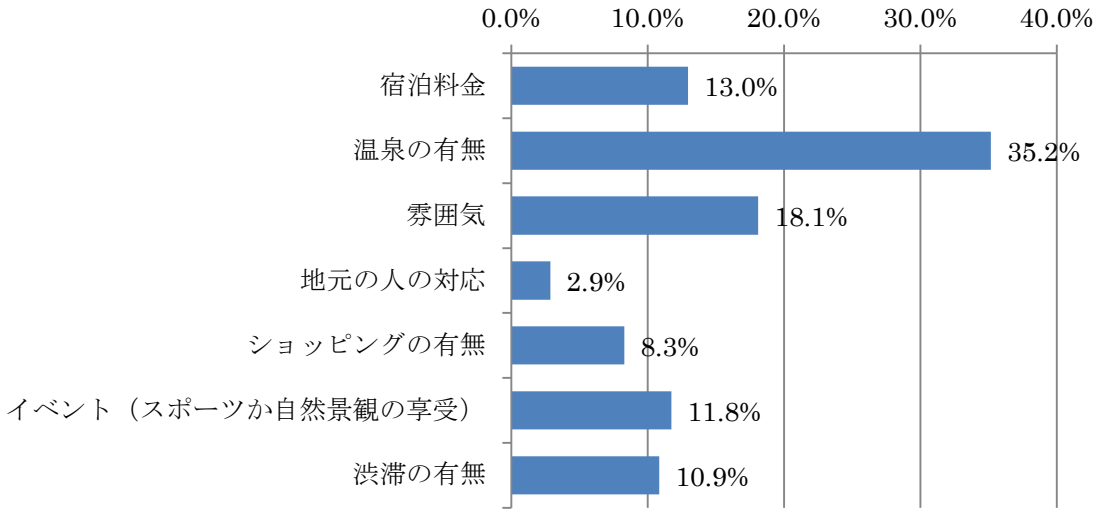

図 5　重要度（回答者全体）

出所）土居（2009），p.163.

次に鎌田・山内（2006）を取り上げる。先行研究に対するサーベイを通じて，「観光資源」，「アクセシビリティ」と「観光政策・事業」という 3 つの側面を相互に評価したものを「魅力度」と定義し，その活用として 3 つの側面をどのように適応させていくのかが今後の地域ブランド戦略の課題としている。

分析手法として，まず因子分析を通じて公表データから観光地の魅力度を評価している。データは都道府県別に公表されている観光統計データ（国宝の数，温泉地数，ホテルの客室数など計 18 項目）である。因子抽出法は主因子法を採用し，因子負荷量にはバリマックス法による回転後の数値を用いている。その結果抽出された因子数は 5 つで，全体の 72.3%の説明力を有している。それぞれの因子の特徴をみると，第 1 因子は自然資源，第 2 因子は施設型の観光，第 3 因子は大都市，第 4 因子は海洋資源，第 5 因子は温泉地と考えられる。

次に 5 つの因子が観光需要に及ぼす影響について回帰モデルを使用して分析を行っている。需要関数は線形を仮定し，被説明変数である需要量のデータとして「観光入込客数」を採用している。説明変数には 5 つの因子に加えて，移動にかかる価格を表す変数として

「観光交通一般化費用」を使用している。分析結果は調整済み決定係数が 0.781 と高く，各変数の t 値も「観光交通一般化費用」と「第 5 因子（温泉地）」を除き，有意であるとしている。そのためモデルは全体的に良好な結果になったと結論づけている。

個別の変数をみると，5 つの因子のうち，もっとも強く観光需要に影響を及ぼしているのは第 3 因子（大都市）である。因子分析の結果，第 3 因子には飲食店数やホテルなどが上位にあり，資源数の多さが観光入込客数の多寡，すなわち集客可能性に強く影響を及ぼしている。次に影響が大きいのは第 2 因子（施設型の観光）であり，レジャーランドやゴルフ場などが寄与している。

鎌田・山内（2006）は既存の地域観光統計を使用して，先行研究を参考に魅力度を評価しているが，今回のように観光入込客数を被説明変数とした場合には，必然的に都市観光の貢献が大きくなることはある程度予測できる。つまり大都市の比重が高くなることを意味する。独自の魅力を有する小規模な観光地も多数存在するので，もう少し慎重に変数を選ぶべき必要があったと考えられる。

今後の観光地のブランド評価研究については，上記で紹介したコンジョイント分析や因子分析，重回帰分析の手法だけでなく，ブランドが有するプレミアム部分の価値の算定方法が有望な手法であるといえる。具体的には価格表示してある 2 つの観光商品（ブランド）を提示して，一方をどれだけ値下げすれば，もう一方の商品を選択するかを計量的に測定することで，消費者の知覚するブランドの金銭的価値を測定するアプローチを意味する。この方法は仮想市場評価法（Contingent Valuation Method：CVM）を応用することで算定可能であり，活用するメリットが大きいといえる。この点については，一部で研究が行われているもの，実用化に向けては課題も多い。

3. 観光地ブランド評価の課題

3.1 観光地ブランド評価の構成要素

上記でこれまでに行われた観光地ブランド調査，ならびに研究の内容について紹介してきた。ここでは，その内容について整理することにする。まず，多くの調査で使用されている観光地のブランド，ならびに魅力の定義を考える。その点については，ほとんどの調査や研究で明確な記述はみられなかった。唯一，室屋（1998a：32）は，「観光地の魅力とは，当該観光地に存在する通常複数の観光資源が醸し出す誘客エネルギー」と規定している。さらに具体的には観光地の選択にあたり，まずは行ってみたいと思わせる力や，すでに行ったことがある観光地にあっては，またぜひ行ってみたいと思わせる力を意味するとしている。これはマーケティング理論におけるプル要因に近い概念である。

多くの調査や研究では厳密な定義は存在しないものの，魅力度を評価する際の構成要素についての記述はみられる。そこで各調査や研究が採用した観光地ブランド（魅力度）の構成要素の内容を表 1 にまとめた。構成要素はブランドや魅力度を評価する上で必要不可欠であると各調査主体が想定したものである。それゆえ定義に匹敵するといえる。表 1 をみてわかるように，それぞれの調査で多様な構成要素が存在し，同時に時代によって変化していることもわかる。一方で，その共通点も見えてくる。

表１　観光地ブランド（魅力度）評価の構成要素

調査主体	観光地の評価手法（1973）	観光列島診断 スーパーマニュアル（1992）	観光地づくりに向けた魅力度評価手法に関する調査（2001）	観光ブランド力調査（2004）
ブランド（魅力度）の構成要素	①文化的・民族的資源 ②四季の資源変化 ③資源の連続性 ④固有性 ⑤眺望性 ⑥静か ⑦海的資源	①自然環境度 ②ふるさと度 ③スポーツ可能度 ④市場演出度 ⑤知名度 ⑥欲求充足度	①自然・文化財資源（資源の重要さ，資源の種類の豊富さ，資源の多さ） ②活動プログラム（種類の豊富さ，オリジナリティ） ③宿泊施設（サービスの良さ，選択肢の豊富さ，評判の高さ） ④居心地の良さ（景観・環境の良さ，過ごしやすさ，散策の楽しさ）	①体験価値（みたいものがある，体験したいこと/ものがある，食べたいものがある，買いたいものがある，のんびりできそう） ②情報価値（昔から有名な観光地がある，そこに行くとちょっと自慢できそう，最近よくマスコミに取り上げられている，パンフレットや窓口で旅行会社が薦めていた，周囲の評判・口コミがよい） ③インフラ価値（予算に合った観光ができそう，交通の便が良い，宿泊施設が快適，旅行を計画するための情報が充実している，安全面・衛生面で不安がない）
調査主体	都市観光地（街なか）の魅力度評価調査（2004）	全国主要リゾートの魅力度と将来性（2006）	土居（2009）	鎌田・山内（2006）
ブランド（魅力度）の構成要素	①魅力を感じる要素（歴史的な建物・街並み，現代的な建物・街並み，食べ物，買い物ができる，公園や散歩道，宿泊施設，美術館や博物館，音楽ホールや劇場，祭りやイベント，夜間のにぎわい，夜間の景観） ②特色（地域の固有性，歴史性，文化性，洗練されている，先進性，自然の豊かさ，活気がある，親しみやすい，特色ある集積，国際性，娯楽性）	①自然環境 ②避寒または避暑地として ③スポーツの場所 ④サイクリング道や遊歩道 ⑤歴史文化施設 ⑥イベント ⑦宿泊施設 ⑧温泉・入浴施設 ⑨ショッピング施設 ⑩飲食施設 ⑪ガイドツアー ⑫周辺の観光・小旅行 ⑬界わい性（周辺一帯のにぎわい）	①宿泊費用，および施設グレード ②温泉の有無 ③観光地の雰囲気 ④土地の人の対応 ⑤食事・買物のお店 ⑥観光ポイントの種類 ⑦交通渋滞，混雑	①自然資源 ②施設型の観光 ③大都市 ④海洋資源 ⑤温泉地

言葉の多少の違いは存在するが，共通点を整理した場合，最も多かった要素は「自然資源」と「観光資源（イベントも含む）の豊富さ」が 6 つの調査や研究で採用されていた。「自然資源」は，山岳，高原，湖沼だけでなく，四季の移り変わりといった自然現象も含まれる。観光において風光明媚な土地を訪れることが醍醐味の 1 つであるので，当然の結果であるといえる。もう 1 つの「観光資源（イベントも含む）の豊富さ」についても観光活動には重要な要素であり，観光地としては単一の資源よりも，さまざまな種類が存在するほうが変化に富んで魅力が高いと考えられる。また観光客を飽きさせない観光施設やイベントが多く含まれれば，滞在型観光を促進し，経済波及効果も大きくなる。

続いては「宿泊施設」が 5 つで採用していた。ホテルや旅館などの宿泊施設も観光において重要な地位を占めることは広く知られている。しかし「宿泊施設」の設問については，調査間で内容に差異がみられる。宿泊施設の部屋数や広さといったハード項目に関するものもあれば，サービスの良さや快適性といったソフト項目もあるなど幅広い。そのため宿泊施設については今後も詳細な設問の設定が求められる。

さらに 4 つの調査や研究で採用されていたのが「歴史・文化資源」，「固有性・独自性」

と「雰囲気」である。「歴史・文化資源」は史跡，社寺，城跡・城郭，伝統芸能などがあげられ，上記の「観光資源（イベントも含む）の豊富さ」とも重複していると考えられる。「固有性・独自性」は，その観光地でしか味わえない，経験できない非代替性や差別性を意味する。観光地のブランド概念にとって重要な要素といえる。「雰囲気」についてはその地域が長年にわたって培われた，そして，全体として醸し出されてくる独特の雰囲気を意味する。これは必ずしも静かな雰囲気をもつ観光地の評価が高くなることを意味するのではなく，にぎわいそのものが大きな魅力になることもある。

その他に複数存在した要因として，「景観（眺望）」，「知名度（評判の高さ）」，「温泉」，「スポーツ」があげられる。「温泉」や「スポーツ」は低い順位となったが，これは観光活動の変遷を表現しているといえる。特に「温泉」については，旅行の目的が湯治を中心とした時代から大きく変化し，体験型観光が重視されている現代的風潮を色濃く反映したものであるといえる。

以上の結果から，今後，観光地のブランドの評価を行う場合には，少なくとも「自然資源」，「観光資源（イベントも含む）の豊富さ」，「宿泊施設」，「歴史・文化資源」，「固有性・独自性」と「雰囲気」の 6 つの要素を踏まえた分析を行う必要があるといえる。

今回の結果から見て，意外なことにホスピタリティを項目として入れる調査は少なかった。この点はホスピタリティという言葉が最近 10 年間で普及してきたことや，また宿泊施設のサービスの中に組み込まれている可能性が考えられる。宿泊施設からホスピタリティを切り離して調査すべきかどうかは今後の検討課題である。

3.2 観光地ブランド調査の課題

前節で観光地ブランド調査を行う際に必要な構成要素を既存の先行研究や調査の共通点から導出した。実際に調査を行う際には，さらに綿密な評価項目の設定が必要になるといえる。ここではさらに観光地ブランド調査の課題について述べることにする。その内容は観光地の範囲，調査対象者の抽出方法，継続的な調査の 3 点に絞って説明する。

(1) 観光地の範囲

観光地の範囲については，多くの調査でその問題点が指摘されている。室谷（1998a：30）は，観光地を「一連の観光行動が行われるエリアとして一定のまとまりのある最小の単位」と定義している。その上でメッシュ的な厳密な定義は現実にそぐわないと指摘している。道路網を中心とした交通機関の整備に伴って一連の観光行動が行われるエリアは拡大傾向にあり，その把握は観光学研究においても大きな課題となっている。

しかしながら，観光地のブランド調査を行う場合，ある程度のエリアを設定しないと，観光地間の比較という点で問題が生じる。なぜなら都道府県と市町村を比較しても意味がないためである。例えば，大阪府と奈良市を比較した場合，ブランド価値は必然的に大阪府のほうが大きくなる。このような問題に対して，アーバンアメニティ研究所（1992）では，「観光地」，「観光地域」，「観光圏域」，「観光ブロック」などのエリアを使い分けて，総合観光地力の測定を行っている。今後，観光地のネットワーク化が進展する中で，ますます観光圏域での把握が求められると予想されるが，その水準まで評価手法が対応できていないのが現状である。

(2) 調査対象者の抽出方法

今回取り上げた調査では一般の観光客だけでなく，観光産業の実務家や学識経験者にアンケートやヒアリングを行ったものがある。しかし，これ以外の多数は観光客に対してアンケート調査を実施し、意識や行動の結果をまとめている。一部の調査で専門家の意見を重視した理由として，一般の観光客の知識不足や経験のなさに加えて，滞在時間の関係で長時間の調査に耐えることができないことや，各観光地に行った経験があるにしても個別事情によって左右されること（宿泊施設の対応のまずさによって評価が厳しくなったり，逆に現地の人が親切な場合には評価が甘くなるなど）が指摘されている。また同じ質問紙を使って専門家・観光事業者と一般の観光客の評価を比較した場合，一般の観光客のほうが専門家・観光事業者よりも点数が高くなる傾向にある。

ブランド調査においてどちらの考えを重視すべきかについての定説は存在しない。専門家や観光事業者の意見のほうが正確性は保証されるものの，ブランド価値は消費者の意識やイメージが優先される風潮にある。その前提として，財布やかばんなどの一般財であれば，合理的な判断を行う消費者が多数存在していると仮定できる。しかし観光市場の場合はその仮定は困難である。そのため，今後は観光客と専門家の両方の意見を反映，または比較検討できるような調査設計が求められる。

くわえて国内外での観光客誘致競争は激化し，多くの観光地では日本人観光客だけでなく，外国人観光客に対するマーケティングも積極的に展開している。このような状況からも今後は外国人観光客に対する観光地ブランド調査を行う必要がある。そのため一般の観光客に対する調査方法をより綿密に検討し，発展させることが求められる。

(3) 継続的な調査の必要性

今回は 8 つの調査や研究について取り上げた。そのうち継続的に複数回調査が行われたものは存在しない。日本交通公社（1973）の場合は評価手法を確立したものの，その後，大規模調査は実施されていない。観光地のブランドや魅力は時代とともに変化するものであり，1 度調査を行えば終了するものではない。また観光客の意識は移り変わり，観光行動も変化することから調査項目の見直しも不可欠である。

World Tourism Organization and European Travel Commission（2009：147-156）のアンケート調査によれば, 1 つの観光地ブランドが 10 年以上有効であった事例があると回答したのが 29%しか存在せず, 逆に 1 年以内に無効になったことがあると回答した割合が 12%であった。同調査では 1 つの有力なブランドを確立しても，その有効期間は 5 年超であると結論づけている。このことはブランドの評価において継続的な調査が必要であることを意味している。そのため観光地のブランド戦略を推進していくためにも，大規模かつ継続的な調査の確立が必要である。

以上で観光地ブランド調査を行う課題として代表的な 3 点だけを述べた。この他にも，やはり調査項目の精緻化やモデル式の改良など問題が山積している。これらの問題は簡単には解決できないため, さまざまな統計調査の結果をデータベース化して, 情報を共有し，産学官が一致団結して開発や改良を行う必要があるといえる。

4. まとめ

以上で観光ブランド（魅力度）に関する調査や研究を紹介し，その内容から，観光地ブランド調査に必要な構成要素として，主に「自然資源」，「観光資源（イベントも含む）の豊富さ」，「宿泊施設」，「歴史・文化資源」，「固有性・独自性」と「雰囲気」の 6 つを見出した。くわえて観光地ブランド調査の課題として，観光地の範囲，調査対象者の抽出方法と継続的な調査の必要性の 3 点について触れた。観光地ブランド調査は，その概念が抽象的なこともあり，計量的把握が困難であるが，日本が今後観光立国になる上で必要な調査であるといえる。そのため，今回クリアできなかった課題については，今後，別の機会で検討したい。

最後に世界の観光地ブランド調査について触れることにする。ブランドという名称は使用していないが，その代表例はMichelinの*Green Guide*であろう。星の数（☆☆☆，☆☆，☆，なし）でもって格付けが行われ，その評価は伝統と権威で保証されている。しかしその調査手法は企業秘密の関係もあり不明である。その他にはFutureBrandによるCountry Brand Index（CBI）があげられる [10]。CBIは毎年独自の調査に基づいて分析する国別のブランドの評価指標を意味する（対象 118 カ国）。CBIは多様な視点からそれぞれの国を評価し，具体的な結果として，総合指標と，価値観（Value System），生活の質（Quality of Life），ビジネス環境（Good for Business），歴史遺産と文化（Heritage and Culture），観光（Tourism）の各指標が公表されている。それぞれの各指標についても詳細な分類が行われ，観光部門については，コストパフォーマンス（Value for Money），魅力（Attractions），リゾート地と宿泊施設の数（Resort and Lodging Options），食物（Food），買物（Shopping），海辺（Beach），夜の娯楽（Nightlife）の 7 つの視点で評価が行われている [11]。2012-13 年版の観光部門全体では日本は昨年の第 1 位よりも順位を下げているものの，イタリアに次ぐ第 2 位となっている。この他のブランド指標として，Simon AnholtとGfK Roper Public Affairs & MediaによるNation Brands Index™も存在する [12]。

Michelin の *Green Guide* を除いて，残りの 2 つは国家レベルの指標であり，地域レベルの観光地ブランド調査を行っているのは海外でも少数である。今後，国際観光市場の競争が激しさを増すことを考えると，観光地のブランド化は避けて通ることはできない。日本がこの分野で客観的かつ信頼できる調査や指標を確立できれば，それは観光統計においても主導的な地位を獲得できるだけでなく，観光市場において競争優位を発揮することを意味する。それゆえ，今後の観光地ブランドに関する評価研究の発展に期待したい。

注

[1] 大橋（2010：117）によれば，ブラントとブランディングの概念の違いとして Anholt（2007：4）の定義を紹介し，「ブランドとは，製品もしくはサービスまたは組織を，その名称，アイデンティティ，名声（reputation）と結びつけてとらえたもの」をいい，「ブランディングとは，名声を獲得したり保持するために，名称とアイデンティティをデザインし計画しコミュニケートするプロセス」をいう。本論文でも，この概念を踏襲する。

[2] 観光地のブランドと魅力度が概念的に同じかどうかについては十分な議論は行われていない。例えば，米浪（2008：150）によれば，「観光地ブランド評価は従来の観光地評価とは異なり，ブランド論に基づくブランドマネジメントの考え方を観光地に応用したもの」と述べている。ここでいう従来の観光地評価とは何を意図しているかは不明であるため断

定はできない。しかし従来の観光地評価と多くの点で重複していることも事実である。今後，さらなる理論の整理が必要であると思われるが，その点については今後の課題としたい。

[3] 実際の研究は1969～71年に行われており，第1回報告書は1971年に発表されている。その後，1973年に報告書の再版が出ているが，基本的な内容は変わっていない。

[4] より詳しい内容は日本交通公社（1973）を参照のこと

[5] 標準得点とは，$Z_i = (x_i - \bar{x}_i)/\sigma_i$の式を用いて，評価得点を標準化したものを意味する。（x_i：i尺度の評価得点，σ_i：i尺度の標準偏差，$\bar{x}_i$：i尺度の平均得点）

[6] ITPSはInstitute for Transport Policy Studies（運輸政策研究機構）の頭文字を意味する。

[7] 都市観光地のランク分けが行われなかった理由として，評価地の事例が少なかったためである。

[8] 一般消費者については49か所のリゾート地域のうち過去5年以内に宿泊したことがある人に限定している。その結果，回答者数が50人に達していないリゾート地域が5か所（オニコウベ，斑尾高原，菅平高原，黒姫高原・野尻湖，宮古島）存在し，データの信頼性の観点から削除された。

[9] その他の研究者の業績については，鎌田・山内（2006）が詳しいので，参照のこと。

[10] 詳しくはFutureBrand（2012）を参照のこと。

[11] ただし，買物，海辺や夜の娯楽は観光部門の総合評価には含まれない。

[12] 詳しくはAnholt (2009) やWorld Tourism Organization and European Travel Commission（2009）を参照のこと。

参考文献

アーバンアメニティ研究所（1992）『観光列島診断スーパーマニュアル：観光地の魅力測定法』たいせい

大橋昭一（2010）「観光地ブランド理論の構築をめぐる諸論調──一般ブランド理論の適用・展開の問題を中心に─」，『関西大学商学論集』第55巻第3号，pp.103-122.

大橋昭一（2012）「近年におけるツーリズムと観光ブランディングの動向─観光概念革新と観光地ブランディングのための基礎的考察─」，和歌山大学観光学部『観光概念の革新によるブランディングビジネスモデルの創造　第2回中間報告書』，pp.1-19.

刈屋武昭（2005）『ブランド評価と価値創造』日本経済新聞社

鎌田裕美・山内弘隆（2006）「観光需要に影響を及ぼす要因について－『魅力度』計測への試み－」，『国際交通安全学会誌』Vol.31 No.3，pp.14-24.

国土交通省観光庁（2012）『観光白書　平成24年版』日経印刷

米浪信男（2008）『現代観光のダイナミズム』同文館出版

土居英二（2009）『はじめよう観光地づくりの政策評価と統計分析』日本評論社

日経産業消費研究所（2004）『観光の街なか魅力度とニーズ：専門家の評価と消費者調査』日本経済新聞社

日本経済新聞社・日経産業消費研究所（2006）『全国主要リゾートの魅力度と将来性─専門家と消費者による評価調査─』日本経済新聞社

日本交通公社（1973）『観光地の評価手法　再版』交栄印刷株式会社

根本二郎（2001）『観光地づくりに向けた魅力度評価手法に関する調査報告書』運輸政策研究機構

博報堂観光ビジネス開発プロジェクト（2004）『観光ブランド力調査レポート：観光ブランドアナライザー』博報堂
室谷正裕（1998a）『新時代の国内観光―魅力度評価の試み』運輸政策研究機構
室谷正裕（1998b）「観光地の魅力度評価－魅力ある国内観光地の整備に向けて－」，『運輸政策研究』Vol.1 No.1，pp.14-24.
Anholt, S. (2007), *Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, New York: Palgrave
Anholt, S. (2009), *Nation Brands Index* (http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx, 2012.12.30)
FutureBrand（2012），*Country Brand Index 2012-13* (http://www.futurebrand.com/wp-content/cbi/pdfs/CBI_2012-13.pdf, 2012.12.30)
Keller , K. L. (2012), *Strategic Brand Management 4th Edition,* New Jersey: Prentice Hall
World Tourism Organization and European Travel Commission（2009），*Handbook on Tourism Destinations Branding,* Madrid：World Tourism Organization