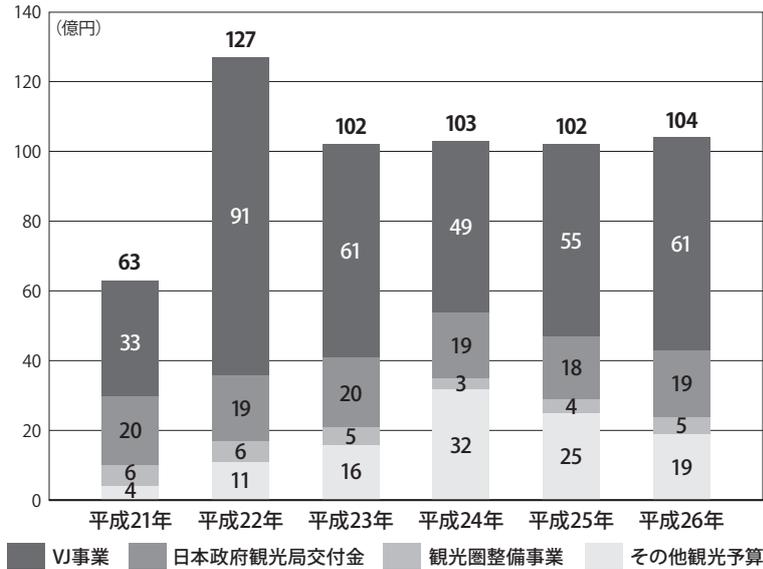


# 観光プロモーションにおける ビジュアル活用の国際比較

公益財団法人日本交通公社 観光文化研究部 研究員

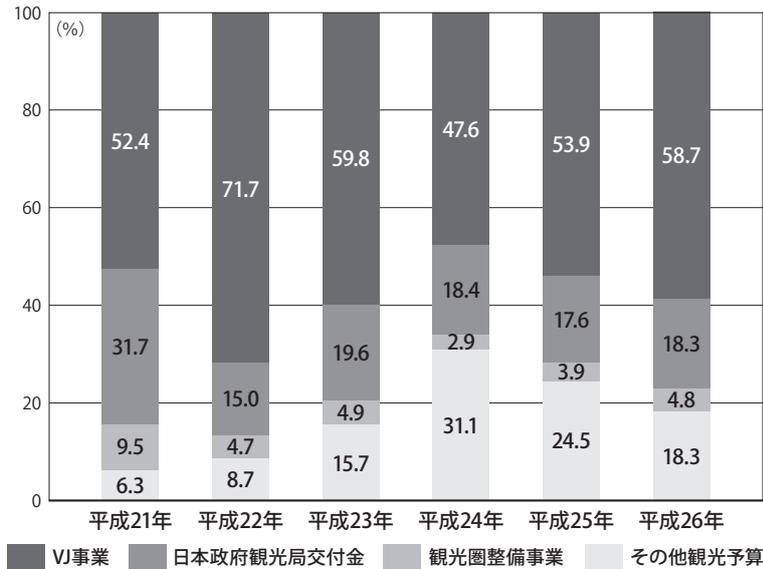
柿島 あかね

図1 観光庁関係予算推移



資料：平成26年版観光白書をもとに筆者作成

図2 観光庁予算に占めるVJ事業の割合



資料：平成26年版観光白書をもとに筆者作成

我が国の観光関連予算は、ここ数年、百億円前後を推移しているが(図1)、このうち訪日外国人旅行者の増加を目的としたプロモーション事業である「ビジット・ジャパン事業」(以下、「VJ事業」)の割合を見ると、約半数程度を占めている(図2)。

事業内容では、旅行者を対象とした新聞、旅行雑誌、ウェブなどの媒体への広告宣伝、訪日旅行商品造成を働き掛けるための海外の旅行会社の招請など、幅広い需要喚起策を展開している。

また、都道府県や市区町村など、地方自治体の観光施策に目を転じると、外国人旅行者の誘致予算は三十一都道府県と九市で増額されている。中でも佐賀県(四七・八%)、香川県(四二・七%)、鳥取県(三九・七%)、沖縄県(三五・五%)、北海道(三四・九%)などは予算の割合も高く、これらの都道府県は億単位で予算が組まれており(注)、プロモーション事業を重要な観光施策と位置付けている。以上から、国や地方自治体が観光振興策としてプロモーションに寄せる期待は大きく、年々そ

の傾向は顕著になっていることが分かる。

しかし、数々のプロモーション施策が積極的に行われている一方で、どのようなプロモーションを行うことが効果的であるかといった検討は十分ではなく、行政が実際にプロモーション施策を決定する際の判断材料も十分とは言いきれないのが現状である。

本稿ではこうした問題意識を持ち、観光地のプロモーション、特に、プロモーションにおいて高い確率で用いられる写真や絵などのビジュアルの効果的な活用方法についての一考察を紹介することとする。

## 観光地マーケティングにおけるビジュアル活用

一般的に、観光地マーケティングにおいては、適切な観光地イメージを形成し、マネジメントしていくことの重要性が示唆されている(注2)。

この手段には、広報活動、メディアアキャンペーン、販売説明会、旅行の見本市、ダイレクトメール、訪問

販売、広告宣伝(ビデオ、ポスター、看板)、オンライン広告(ウェブサイト、podcast)、写真共有、旅行ブログ、ニュースレター、電子メール)などさまざまなものが存在している(注3)が、これらの多くに写真やイラストなど、観光地を表現する何らかのビジュアルが用いられている。

このように多種多様な媒体にビジュアルが用いられている理由として、ビジュアルは観光地の存在を示すだけでなく、観光地の特性(tributes)、個性(characteristics)、コンセプト(concepts)、価値(values)、考え(ideas)を伝え得るものと定義されている(注4)ことから、具体的な観光資源から抽象的な雰囲気まで、観光地が持つさまざまな要素を凝縮し、地域の本質を表現し得るという点が挙げられる。

今回は観光地マーケティングの中でも、観光地ブランド形成の側面から効果的なビジュアル活用について取り上げることとする。

その理由として、観光地ブランドを形成するためには、観光客の記憶に残る経験(memorable experience)

を約束することが重要である(注5)とされていることから、観光地が提供するビジュアルに観光客が自己を投影し、現地での体験を想起できることが重要となると考えられるためである。

これを観光地プロモーションにおけるビジュアル活用の場面で考えてみると、例えば、ある海浜リゾートのプロモーションにビジュアルを活用する場合、

①ビーチ景観のみのビジュアルを用いて、それを見た観光客一人ひとりにその場での過ごし方を想起してもらうことが効果的なのか、または、

②ビーチを背景に何らかの具体的な活動(海水浴、シーカヤック、シノーケリングなど)を加え、より具体的なビジュアルを用いてその場での過ごし方を想起してもらう方が効果的なのか

といったことが考えられる(図3)。日本を含めた東アジアでは①のタイプをプロモーションに用いることが多いのに対し、海外、特に欧米では②のタイプをプロモーションに用

いることが多い(図4)。

また、②の場合、何らかの活動をする人物描写は不可欠であることから、今回の研究では、アジア五カ国オセアニア二カ国、アメリカ(ハワイ・サイパン・グアム)の計八カ国のウェブサイトを対象に主に人物描写に焦点を合わせて、国別にどのような違いがあるか分析を行った。

図3 ビーチでのプロモーション・イメージ



資料:MSクリップアートを利用して筆者作成

図4 ビーチを例にした各国の観光地プロモーション画像



出典：各政府観光局などのホームページより（注6）

## 研究の方法

日本、韓国、台湾、タイ、香港の  
アジア五カ国、オーストラリア、ニュ  
ージーランドのオセアニア二カ国、

アメリカ（ハワイ、サイパン、グアム）  
の計八カ国の政府観光局のウェブサ  
イトを対象にクリック二回以内で、  
直接リンクしている画像から、国・  
地域より各三十枚、計三百枚を対

表1 構成要素23分類

	構成要素名	構成要素
1	自然景観	山、河川、海、湖、動物、花、植物
2	自然と人物	自然景観の中、人物の存在
3	自然と建造物	自然と建造物の共存
4	自然と建造物と人物	自然と建造物と人物
5	人物	人物のみ
6	人物とレクリエーション・スポーツ	人物とレクリエーション・スポーツ活動
7	人物とレクリエーション・スポーツと自然	自然の中の人物とレクリエーション・スポーツ活動の要素
8	人物と日常生活・職場	人物と日常生活、職場での活動
9	人物と文化・芸術活動	人物と文化活動、芸術活動
10	人物と祭礼	祭礼
11	建造物	建築物、城郭、寺、教会、遺跡など
12	建造物と人物	人物の要素が存在
13	都市景観	都市景観のみ
14	都市と人物	都市景観における人物
15	都市と自然	自然の中に都市
16	自然と都市と人物	自然の中、都市景観と人物
17	農村景観	農村景観のみ
18	農村と人物	農村景観と人物
19	農村と自然	自然における農村景観
20	農村と人物と自然	自然の中、農村景観と人物
21	伝統文化	料理、絵、手工芸品、衣装
22	特産物	代表的な産物
23	観光施設	宿泊施設と交通機関

（注）網掛け部分は人物描写が含まれる構成要素。Mackay (1995) をベースとしたLe (2004) による分類

象とし内容分析を行った。

一枚の画像について、①国名、②

エリア（アジア、オセアニア、アメリカ）、

③構成要素（分析対象となる画像  
がどのような要素で構成されている  
かを二十三分類の中から一つ選択）、  
④人物描写の有無を記録した。な  
お、構成要素については Mackay

(1995) をベースとしたLe (2004) に  
よる二十三分類（表1）を採用した。

分析の際は、二名の調査員にマニ  
ユアルを配布し、各人それぞれが分  
析対象となる三百枚の画像について  
記録を実施した。その結果、①④  
の一致率は八一・〇〇〜九九・三％で平  
均は九〇・二％となった。

## 分析結果

### ① 人物描写率によるグループ分け

人物描写の割合が低い東アジア、高いオーストラリア、ニュージーランド、アメリカ

最初に、国別に人物描写率に差があるかを明らかにするため、各国・地域の人物描写の割合別（人物描写率四〇%未満ⅡAグループ、四〇%～五五%未満ⅡBグループ、五五%以上ⅡCグループ）にグループを分けるところ、統計的に有意な差があり、日本、台湾、香港などの東アジアでは人物描写は少なく、オーストラリア、ニュージーランドのオセアニア、アメリカでは人物描写が多いことが明らかになった（表2）。

### ② 人物描写の割合と人物とともに描かれている構成要素の割合

人物描写率の低い国では都市、人物描写率の高い国では自然とともに人物が描写されている。次に、グループごとに人物と描かれている構成要素の違いがあるかについて分析した。分析にあたっては

表2 人物描写率によるグループ分け

	人物描写あり	人物描写なし
<b>Aグループ</b>	頻度 23 % 25.6%**	頻度 67 % 74.4%**
日本(20.0%)、台湾(23.3%)、香港(33.3%)		
<b>Bグループ</b>	頻度 55 % 45.8%**	頻度 65 % 54.2%**
韓国(53.3%)、オーストラリア(40.0%)、ニュージーランド(50.0%)、サイパン(40.0%)		
<b>Cグループ</b>	頻度 51 % 56.7%**	頻度 39 % 43.3%**
タイ(56.7%)、ハワイ(56.7%)、 Guam(56.7%)		

(注) 統計的に有意な差が確認されている。\*\*p<0.01

表3 グループ別の構成要素割合の違い

	自然	人物中心	都市
<b>Aグループ</b>	頻度 5 % 21.7%	頻度 8 % 34.8%	頻度 10 % 43.5%**
<b>Bグループ</b>	頻度 14 % 25.9%	頻度 31 % 57.4%	頻度 9 % 16.7%
<b>Cグループ</b>	頻度 23 % 46.0%*	頻度 26 % 52.0%	頻度 1 % 2.0%**

(注) 統計的に有意な差が確認されている。\*p<0.05, \*\*p<0.01

## 考察

その結果、人物描写率の低いAグループは「都市」、人物描写率の高いCグループは「自然」の割合が高く、「都市」の割合が少ないことが確認された（表3）。

① 人物が自然とともに描かれている項目を「自然」

② 人物中心の項目を「人物」

③ 人物が都市とともに描かれている項目を「都市」としてまとめた。

分析の結果から、人物描写率の低いAグループは「都市」、人物描写率の高いCグループは「自然」を背景に人物が描写されていることが分かった。また、各画像における人物描写の内容に着目すると、人物描写率の低いAグループでは、人物描写によって具体的な活動を想起させるというよりは、街を表現する一つの構成要素となっている（図5）のに対し、Cグループの場合は描写され

図5 Aグループの「都市」における人物描写（分析対象画像）



ている人物が二～三人程度と少なく、何らかの活動をしているものが多く（図6）見る人にもその活動を想起させるものが多いことが分かった。

出典：各政府観光局のホームページより（注7）

図6 Cグループの「自然」における人物描写(分析対象画像)



出典:各政府観光局のホームページより(注8)

このように、人物描写率の高低によって、人物描写の内容も変化する背景には、国や地域別に見られるコミュニケーションスタイルの違いが

影響しているものと推測される。

アメリカの文化人類学者H.T.注9)は、文化的な慣習や価値観があらかじめ共有されており、「行間を読む」ことができる高文脈文化(High Context Culture)(今回の分析対象国では日本、韓国、台湾、香港、タイ、ハワイ)と、文化的な慣習や価値観が共有されておらず、コミュニケーションにおいて言語化が重要となる低文脈文化(Low Context Culture)(今回の分析対象国ではオーストラリア、ニュージーランド、サ

イパン、グアム)が存在するとした。高文脈文化圏では抽象的であり、まちな表現での会話が可能であるが、受け手の誤解を受けやすく、情報伝達の食い違いも生じやすい。

一方、低文脈文化圏では具体的な表現を用いることが多く、会話中に全ての情報が含まれているため、行間を読む必要がなく、受け手が送り手の意図を理解しやすいという特徴がある。

以上を踏まえると、ビジュアル活用においても、高文脈文化圏に属する人々には人物を描写しなくても観

光地での体験を想起させることができるが、低文脈文化圏に属する人々には、人物を描写して、より具体的な体験を想起させやすくすることが重要であると考えられる。

今回の分析においても、人物描写率の低いAグループの国は全て高文脈文化圏に属しており、人物描写の内容も街の「にぎわい」や「活気」を表現する一要素となっている。一方で人物描写率が高いB、Cグループの中には低文脈文化圏に属している国もあり、人物描写の内容も自然の中で何らかの体験を想起させるものとなっていることが分かる。

### 観光地プロモーションに活用していくために

今後、観光地プロモーションのビジュアル活用にあたっては、同じビートをプロモーションする際も、ターゲットとする市場が高文脈文化圏に属している場合には、少々抽象的で漠然としているビジュアルであっても、それを見る人、一人ひとりそれぞれの体験を想起できるもので

あることが期待される。

一方で低文脈文化圏に属している場合には地域資源を背景に、そこで見られる体験を具体的に伝えていくことが期待される。

(かきしま あかね)

(注1)『TRAVEL JOURNAL』(2014年6月23日号)「数字が語る地域の観光」都道府県の予算、宿泊者数、そして課題  
 (注2) Beerli, Asuncion., and Josefa D Martin (2004). "Factors influencing destination image." *Annals of Tourism Research*, 31 (3) : 657-681.  
 (注3) Tasci Asli D.A. (2011) "Destination Branding and Positioning.", Wang Youcheng and Pizam Abraham., eds., *Destination Marketing and Management Theories and Applications*, Oxfordshire: Cab international, 113-129.  
 (注4) Mackay, Kelly J., and Daniel R. Fesenmaier (1997). "Pictorial Element of Destination in Image Formation." *Annals of Tourism Research*, 24 (3) : 537-565.  
 (注5) Ritchie, J. R. Brent, and Robin J. B. Ritchie (1998). "The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges." *In Destination Marketing—Scope and Limitations, Reports of 48th Congress*. St. Gallen, Switzerland: AIEST, pp. 89-116.  
 (注6) 韓国観光公社 (<http://english.visitkorea.or.kr/enu/index.kto>)、日本政府観光局 (<http://www.jnto.go.jp/eng/>)、台湾観光局 (<http://eng.taiwan.net.tw/>)、ニュージーランド政府観光局 (<http://www.newzealand.com/int/>)、オーストラリア政府観光局 (<http://www.australia.com/>)、Capital Region USA (<http://jp.capitalregionusa.org/>) から各画像を引用  
 (注7) 日本政府観光局 ([http://japan-magazine.jnto.go.jp/en/special\\_tokyutriangle.html](http://japan-magazine.jnto.go.jp/en/special_tokyutriangle.html))、台湾観光局 (<http://eng.taiwan.net.tw/>)、香港政府観光局 (<http://www.discoverhongkong.com/eng/index.jsp>) の英語ページから各画像を引用  
 (注8) タイ国政府観光局 (<http://www.tourismthailand.org/>)、ハワイ州観光局 (<http://www.gohawaii.com/>)、グアム政府観光局 (<http://www.visitguam.com/>) の英語ページから各画像を引用  
 (注9) Hall, Edward T (1996), *Beyond Culture*, New York: Anchor.