

【論文】

地域ブランドと経験価値マーケティング —テキストマイニングによる探索的分析—

広垣光紀(愛媛大学社会共創学部)

HIROGAKI Mitsunori

1. はじめに

製品やサービスの価値を顧客に伝達するさいには、その製品やサービスがもつ特徴やベネフィットを伝えるのみならず、顧客に対してその製品やサービスが提供できるユニークで興味深い経験を結びつけることが重要であり、これは経験価値マーケティングと呼称される(Kotler and Keller, 2006)。

現在、日本における多くの地域において、その地域が持つさまざまな資源を活用し、その地域の経済的な活性化を図ろうという取り組みが試みられている。このような地域活性化の取り組みの中で、地域がもつユニークな商品やサービスに、地域名を付加して、他地域のそれと差別化を図ろうとする、いわゆる「地域ブランド」を構築する取り組みが盛んになってきている(内閣府, 2005)。これは、特定の特産品などのモノをブランド化するのみならず、その地ではぐくまれた文化や歴史、自然といった地域性などの地域資源をもブランド化しようとするものである。

地域をブランド化するにあたっては、その地域にどのようなユニークな部分があるかを発見し、それにどのような付加価値をデザインし、顧客に対して訴求していくか、つまりいかに経験価値マーケティングを活用するかが重要な課題となる。観光を例に挙げると、その地を訪れた人々に対して、その地でしか味わえないユニークな体験をいかにデザインし、提供するかが重要な課題となるであろう。そのためには、当該地域への観光体験のどのような部分が、どのセグメントの顧客に対して価値を与えているのか把握する必要があるⁱ。

地域のブランド構築において、観光は、地域産業の振興のための手段としてきわめて有力な手段となりうるものであり、顧客へのいかにアプローチするか、またその成否は地域ブランドの構築に大きく影響すると思われる。

本研究では、道後温泉エリアをケーススタディとし、当該地域へ観光を行った体験者に対し行われたアンケートの自由記述回答に注目し、それらに形態素解析および多変量解析を行うことによって、体験者がその地域でどのようなことを体験し、どのような部分に価値を感じているのかを明らかにし、その特徴について分析する。そして、地域ブランド構築において、どのような経験価値を提供していけばよいかについて検討を加えたい。

2. 地域ブランドと観光産業

観光に関連したマーケットは成長を続けており、さらに、観光は地域産業にとって裾野の広い波及効果をもたらしうるⁱⁱ(国土交通省・観光庁; 2013)。経済波及効果をどの程度もたらすのかについては、多くの推計がおこなわれてきた。例えば、国土交通省・観光庁(2013)の調査によれば、2012年における観光での消費がもたらす生産波及効果(直接効果を含む)は48.8兆円であり、419万人の雇用効果があるという結果が報告されているⁱⁱⁱ。地域経済や地域産業にもたらす効果についても多くの研究、推計がなされている。黒田(2004)は、愛媛県における観光関係の消費が当該地域の経済・産業へ及ぼす効果について試算している。この報告によれば、愛媛県における観

光消費の生産誘発額はおよそ1,300億円に達しており、当該地域における雇用創出効果についても、15,300人の新たな就業機会を生み出している^{iv}。この生産誘発額は県内主要産業である食品加工業や繊維産業の額をそれぞれ上回る規模となっている。この例からは、観光による地域振興は地域経済にとって大きな影響を持つことを示している(黒田, 2004)。

2. 道後温泉エリア：概況

松山市による平成26年度調査によると、道後温泉エリアの宿泊者数(ホテルおよび旅館)は、2014年で約88万7100人であった。(松山市, 2015)。また、そのエリアを除いた市内の主要ホテル・旅館は、142万6300人であった。また、道後温泉本館および椿の湯への入浴利用客数は110万3200人であった。なお、松山市全体での観光客の推定数は570万7600人であり、推定された消費額は650億4837万円であった。このうち宿泊をした訪問者の消費額は総額で約404億8450万円、一人あたりの平均消費額は1万7500円であった(松山市, 2015)。

道後温泉は、全国からみてどのような評価を受けているのであろうか。観光経済新聞社は毎年温泉観光地について観光専門業者に対するアンケート調査を行っており、その中で温泉に関するランキングを発表している^v。この新聞社による2016年度調査によると、その順位は表1の通りとなる。この表をみると、道後温泉は全国で第6位の評価を受けている。そして、10位までのランキングの中で、四国地域では唯一ランキングされている温泉地である。なお、1位は関東地域の草津温泉(群馬県)であるが、2位の別府温泉(大分県)や3位の指宿温泉(鹿児島県)、4位の由布院(大分県)、そして9位黒川温泉(熊本)と10位までのうち九州に位置する温泉地が4つを占めている。次にこのランキングの中でシェアが大きいのが関西地域であり、有馬温泉(兵庫県)、城崎温泉(兵庫県)の2つを占めている。中部地域は5位の下呂温泉(岐阜県)、北海道地域は8位の登別温泉(北海道)の一つであった。なお、道後温泉は昨年のランキングから順位を三つ上げている(表1参照)。

また、鈴木(2016)は、宿泊実績をもとにしたランキングに注目した。楽天トラベルが2014年11月1日から2015年10月31日までの1年間において宿泊実績をもとに集計したランキングによれば、1位は熱海温泉(静岡県)、2位別府温泉(大分県)、3位草津温泉(群馬県)、4位那須温泉(栃木県)、5位鬼怒川温泉(栃木県)、6位白浜温泉(和歌山県)、7位伊東温泉(静岡県)、8位秋保温泉(宮城県)、9位道後温泉(愛媛県)、10位下呂温泉(岐阜県)となっている。鈴木は、前述の温泉ランキングとこの宿泊実績に基づいたランキングを比較し、次の点を指摘した。まず、先述のアンケートによるランキングと宿泊実績に基づくランキングとはその順位や現れる温泉地に大きな違いがみられること。そして、宿泊実績に基づいたランキングでは、温泉地そのものの魅力に加えて、大消費地からの時間的距離がどの程度あるかということが大きく影響しているであろうことである。例えば、首都圏という大消費地から時間的距離の短い温泉地(第1位の熱海、第4位的那須、第5位の鬼怒川、第7位の伊東)が宿泊実績ランキングでは上位に入っている。同様に、近畿圏の白浜、中京圏では下呂も関西地域や中京地域という大消費地を控えている。温泉滞在者にとっては、自宅との時間的距離の短さは、手軽に行ける温泉地というイメージを生み、そのイメージそのものに大きな需要がある(鈴木, 2016)。しかしながら、このような時間的距離の影響の大きさを加味したとしても、別府、草津、道後は全国的なビッグネームであると言え、全国各地からの集客が見込める温泉地であると指摘する(鈴木, 2016)。

3. データ

本研究で使用するデータとその調査概要については、表2および表3にまとめている。調査においては、20代から70代の男女で、3年間以内に、道後温泉エリアで宿泊を伴った旅行・滞在を行った人を調査対象とした。調査の実施対象は、全国47都道府県の居住者である。調査形式として、道後温泉滞在の満足度をはじめとした選択肢式の回答に加え、自由記述によって滞在の際の道後温泉エリアでの印象と等についてたずねている。調査期間は2016年12月21日から26日の6日間であり、Web形式によって行った。

使用データの記述統計量については、表3にまとめている。回答者の性別は、男性は60.4%、女性は39.6%である。年齢を10歳間隔で見ると、20代および30代は6.7%、40代は19.4%、50代29.1%、60代26.9%、70代は11.2%であった。回答者の分布を地域別で見ると、北海道は2.2%、東北3.7%、関東46.3%、中部8.2%、関西21.6%、中国7.5%、四国4.5%、九州6.0%であった。雇用形態で見ると、会社員41%、会社経営・役員4.5%、公務員0.7%、自営業9.7%、パート・アルバイト9.7%、専門職0.7%、教職1.5%、学生0.7%、専業主婦・主夫18.7%、無職12.7%であった。また、滞在全般の満足度についても質問したところ、満足と回答した割合は80.6%、不満足と回答した割合は19.4%であった^{vi}。

表1 温泉地ランキング

順位	温泉地(都道府県)	前回
1	草津温泉(群馬県)	1
2	別府温泉(大分県)	4
3	指宿温泉(鹿児島県)	8
4	由布院温泉(大分県)	2
5	下呂温泉(岐阜県)	3
6	道後温泉(愛媛県)	9
7	有馬温泉(兵庫県)	5
8	登別温泉(北海道)	6
9	黒川温泉(熊本)	7
10	城崎温泉(兵庫県)	10

出所)観光経済新聞(2016年12月17日発行)をもとに筆者作成

表2 アンケート調査の概要

調査対象	3年間以内に、道後温泉エリアで宿泊を伴った旅行・滞在を行った人
実施エリア	全国47都道府県
調査形式	選択および自由記述
実施期間	2016年12月21日 ~ 2016年12月26日

表3 基本統計量

回答者のデモグラフィック		割合(%)
性別	男性	60.4
	女性	39.6
年齢	20代	6.7
	30代	6.7
	40代	19.4
	50代	29.1
	60代	26.9
	70代	11.2
地域	北海道	2.2
	東北	3.7
	関東	46.3
	中部	8.2
	関西	21.6
	中国	7.5
	四国	4.5
	九州	6.0
雇用形態	会社員	41.0
	会社経営・役員	4.5
	公務員	0.7
	自営業	9.7
	パート・アルバイト	9.7
	専門職	0.7
	教職	1.5
	学生	0.7
	専業主婦・主夫	18.7
	無職	12.7
	回答者の滞在経験に関する意識	
滞在全般の満足度	満足	80.6
	不満	19.4

全滞在者間で共通して重要視される要素

図1の原点付近では、「町並み」、「本館」、「温泉」、「歴史」、「写真」などがみられる。原点付近にプロットされるものは、世代や性別間で特徴が少ない、より一般的な意見であると考えられる。したがって、これらの要素は年代や性別を問わず、多くの道後温泉滞在者に重要視され、滞在の際に印象を与えていることがわかる。これらプロットされたものをもとの自由記述回答のデータと照合してみると^{vii}、「千と千尋の神隠しのモデルになった本館や町並みが良かったです」、「道後温泉本館で、寛ぐことができた」、「道後本館の利用が楽しかった」、「道後温泉本館がよかった」などであった。それぞれの記述では、道後温泉本館や、それらをとりまく町並みについて見学した感想や、道後温泉本館の利用に関する感想が多くみられた。また、本館の利用については、「道後温泉の個室は・・・慌ただしく感じられ・・・」といった感想や、「道後温泉本館は二回目であったが、相変わらず入浴客は多かった」、など道後温泉本館の混雑やそれについての感想も残されている。

「写真」について照合してみると、「ドラマや写真で見た道後温泉本館は歴史と趣きを感じられる」、「昭和を思い出させる落ち着いた気分になって、一度は行ってみたかった場所で記念写真をとれたので満足でした」など、本館の知名度の高さがうかがえる。

これら原点付近には、女性50代に加え、男性50代および60代、70代が位置しており、これらのセグメントは今回調査における平均的な滞在者の姿を現していると考えることができよう。道後温泉本館や付近の町並み、そしてそれらの歴史的な雰囲気が滞在者にとって大きな印象を与えているようである。

30代および40代女性

次に、原点からやや離れてプロットされている30代および40代女性について見る^{viii}。これらのセグメントと関連が強いものとしては、「レトロ」、「雰囲気」がみられる。それぞれについてもとのデータと照合すると、「温泉の周りの街並みが雰囲

気があり良かった」、「街も商店街の雰囲気が好き」、「道後温泉本館の風呂はレトロな雰囲気がありとても良かった」、「松山の町並みがレトロな雰囲気だと思いました」、「レトロな雰囲気と地元の人ののんびりした親しみやすさが良かった」などであった。このセグメントでは、道後の本館や町並み、またそこに住む人のイメージが提供する「温かみ」「親しみやすさ」「アナログ的」といった情緒的価値に強く反応しており、それらを高い付加価値とみなす傾向があるように思われる。

20代女性

次に、30代および40代女性より縦軸の下側に位置する20代女性とその付近にプロットされた名詞について見てみる。そこでは、「列車」、「趣き」、「種類」がプロットされている。どのような文脈でそれらが使われているのか、それぞれについて照合してみると、「お土産の種類が多く良かった」、「坊ちゃん列車が風情や趣きがあつてとても良かった」、「坊ちゃん列車が楽しい」などであった。30代、40代の女性と比べると、買い物に関する発言や路面列車についての発言が多くみられる。より上の世代に比較して、移動範囲が広く、そのため、このような回答となった可能性がある。

20代男性

20代男性の近くにプロットされている「天守」、「日本」、「文化財」についてみる。そこでは、「現存12天守のうちの一つ」といった発言や、「現存天守の中で最も新しい・・・日本で最後の完全な城郭築・・・四国最大の名城」、「正に日本建築の旅館と納得」などといった記述がみられた。これらからは、20代男性の発言は、歴史的な文化財と関連が強く、城郭建築や日本建築、その歴史についての関心の高さがうかがえる。また、日本で数少ない建築であることを指摘したり、その建築方式について言及するなど、機能的価値に重点をおいた見方や印象を受けていることがわかる。

30代男性および40代男性

30代および40代男性はプロットされている位置が比較的離れているが、「車」および「自動車」と共通した名詞が付近にみられる。それぞれについて照合すると、「自家用車だったので、・・・お土産屋さんもたくさんあって良いです」、「車で行ったら楽しめた」、「飛行機とレンタル自動車をセットにしたのだが、・・・行きたい場所にうまく着けなかった」など自動車での移動、アクセスについての発言が多い傾向にあった。また、「車で行った場合高速のインターから遠いのでちょっと不便に感じた」と交通事情に関しての感想、意見も見られた。この世代の男性は車利用で道後地域に赴く傾向が強く、そのためにこれらの指摘が多く見受けられるのかもしれない。

高齢層の男女(男性70代、女性70代・60代)

比較的年齢の高い男女世代(70代および女性60代)には、旅館やホテルなど、滞在のさいの宿泊先での印象や感想がよく見受けられる。また、ホテル・旅館名(茶玻璃)もプロットされていることが読み取れる。それぞれの形態素について、どのような文脈で用いられているのか見ると、「ホテルのもてなしが心がこもっていて良かった」、「同じホテルには滅多に泊まらない夫婦ですが、茶玻璃だけは別です」など、ホテルのホスピタリティ等についての言及が多く見受けられる。

また、このような肯定的な回答に並んで否定的な回答も多く見受けられる。例えば、「観光中心で行ったのでホテルのランクを少し落としたが、これがよくなかったのが残念」、「やはりホテル選びを慎重にすればよかった」、「ツアー旅行でしたのでしようがないですが、・・・ホテルが古く・・・いまいちでした」これらの回答は、滞在先ホテルの良しあしが滞在全体の印象に影響を与えていることを示唆している。このような宿泊先への言及の多さは、これらの比較的高年齢の世代は、若者世代に比べて移動範囲が狭く、ホテルや旅館などの滞在時間が長くなるため、宿泊先ホテル、旅館の印象が道後温泉エリア滞在全般の印象に大きく影響しているのかもしれない。

4. 最後に

本研究では、地域ブランドの構築にあたり、どのようなセグメントに対し、どのような経験価値を提供できるのか、アンケートの自由記述回答に対しテキストマイニングを行うことによって分析を行った。道後温泉エリアの滞在者の回答を分析したところ、性別・年齢のそれぞれのセグメントにおいて、滞在者が重視する点やどのような点に付加価値を感じているのかについて、それぞれの特徴が明らかとなった。これらの分析結果は、観光地のプロモーションやその他のマーケティング活動を行う際、それぞれのセグメントに対しどのような訴求を行うかを検討し、判断する際に有用であると思われる。

本研究は、一部地域のみを対象とした分析であることから、それ以外の地域との比較分析を進め、得られた結果をより一般化する必要がある。また、今回取り上げた以外のさまざまなデモグラフィック、サイコグラフィック変数との関連についても検討すること、また分析の精度をより高めることなどが今後の課題となる。

参考文献

- Kotler, P., & Keller, K.L., (2006) Marketing Management, 12th edition. Prentice-Hall. (恩蔵直人監修, 月谷真紀訳(2008)『マーケティング・マネジメント(第12版)』ピアソン・エデュケーション)
- 松山市(2015)「平成26年松山市観光客推定表」松山市観光・国際交流課,
[online].<https://www.city.matsuyama.ehime.jp/shisei/kakukaichiran/sangyoukeizaibu/kankokokusai.files/kankokyakusuitei-H26.pdf>
(2017年2月28日ダウンロード)
- 国土交通省・観光庁(2015)「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」2015年3月,
[online].<https://www1.mlit.go.jp/common/001091028.pdf>
(2017年2月28日ダウンロード)

黒田明良(2004)「愛媛県内各地の新たな観光戦略と今後の課題」第16回研究集会報告書(2004年6月)
<http://www-cres.senda.hiroshima-u.ac.jp/ken16-03.pdf>
 (2017年2月28日ダウンロード)
 内閣府(2005)「地域の経済2005—高付加価値化を模索する地域経済—」平成17年10月,
 [online].http://www5.cao.go.jp/j-j/cr/cr05/pdf/chr05_1-2.pdf(2017年2月28日ダウンロード)
 齋藤れい, 原田宗彦,& 広瀬盛一(2010)「スポーツ観戦における経験価値尺度開発およびJリーグ観戦者の分類」スポーツマネジメント研究, 2(1), 3-17.
 鈴木庸夫(2016)「パースペクティブ」国土交通政策
 研究所報 61号 2016年夏季, 2-9.

注

ⁱ 齋藤(2010)は、サッカーJリーグの観戦における経験価値について定量的な研究を行っている。

ⁱⁱ 黒田(2004)によれば、観光業が当該地域に及ぼす波及効果はきわめて広く、かつ多様である。観光に関連する産業は、観光施設やホテル旅館などの宿泊施設や鉄道、バス、航空などの運輸、並びに土産物店、飲食店のみならず、農業、食品加工、広告業、清掃・リネンなど1次産業から3次産業まで幅広く広がっているためである。

ⁱⁱⁱ この調査によれば、2013年の国内における観光消費(内部観光消費)は23.6兆円であり、これは調査前年に比較して5%の増加であった。また、2013年の観光GDPは9.0兆円であり、わが国のGDPの1.9%を占めるのみならず、観光産業における就業者数は447万人であり、就業者総数の6.9%を占めるに至っている。

^{iv} 黒田(2004)は、2001年の愛媛県における観光消費額981億円に基づき、1995年度における愛媛県産業連関表を基に、観光消費の生産誘発額を計算した。これは、観光客が消費した金額の1.33倍の金額分を県内の生産を押し上げたことを示している。また、雇用創出効果の面では、15,300人の就業者が雇用の場を得ていると推計される。15,300人という就業者数は黒田によれば、この数字は2000年の愛

媛の全就業者数709,607人(国勢調査)の2.2%に相当する値となっている。

^v 2016年(平成28年)12月17日(土曜日)付「観光経済新聞」に基づく。このランキングでは、(1)全国の温泉地(ただし旅館・ホテル等の宿泊施設をとまなわない温泉地は除く)、(2)全国の温泉旅館ホテルを投票対象とし、投票者は日本旅行業協会・全国旅行業協会加盟の旅行者、運輸機関、観光関連機関が行っている。投票方法は、専用投票ハガキに温泉と旅館を5つずつ記入。それぞれについて選んだ理由も記す。温泉を選んだ理由は4つの中から、旅館ホテルを選んだ理由は5つの中から選び○をつける。1湯または1軒のみの記入は無効票とする。このアンケートの理由について回答を求めた設問は次の通りである。「その温泉地を選んだ理由」、(1)雰囲気 (2)地域内の充実 (3)泉質 (4)郷土の食文化、について回答を求め。「その宿を選んだ理由」、(1)料理 (2)サービス (3)風呂 (4)施設 (5)雰囲気、について回答を求め。なお、アンケート調査の実施期間としては、投票開始が16年6月中旬であり、投票締め切りは16年10月30日であった。なお、このアンケート調査においての主要な投票者は次の通りである。JTBグループ各社、KNT—CTホールディングス、日本旅行グループ各社、東武トップツアーズ、タビックスジャパン、クラブツーリズム、読売旅行、JALグループ各社、ANAグループ各社、スカイパックスアーズ、名鉄観光サービス、京王観光、農協観光、阪急交通社、HIS、阪神航空、沖縄ツーリスト、小田急トラベル、東日観光、京成トラベルサービス、西鉄旅行、JRグループ各社、阪神電鉄、近鉄、南海電鉄、はとバス、楽天トラベル、じゃらん、一休。

^{vi} ここでは、満足およびどちらかといえば満足と答えた人を満足のカテゴリーに分類し、どちらかといえば不満足、不満足と回答した人を不満足のカテゴリーに分類し集計している。

^{vii} これら照合した自由記述は、得られた自由記述回答データの一部である。また、記述の長さなどを考慮し、部分的に加工を行っている。

^{viii} それぞれの性別・年代で独特、あるいは特徴的なものを選んでおり、どの世代・性別にも一般的に表れるものについては割愛している。