

【 研究ノート 】

観光地ブランドの定量分析
Quantitative Analysis of Tourism Area Brands

香月 義之*
Yoshiyuki Katsuki

【要 旨】

本稿は、観光地ブランドは同じ属性をもつ観光資源の充実により明確化が可能であると考え、日本全国を対象として定量的にこれを明らかとし、全国各地域の観光地ブランドがどのような状態であるかを定量的に明らかとすることを目的とするものである。分析においては、全国を207地域に区分し、各地域の観光資源を分類し分類した観光資源数を用いて「ハーフィンダール・ハーシュマン指数（HHI指数）」を算出し、全国各地の観光地ブランドの定量化を行った。そして、算出されたHHI指数を用いてクラスター分析を行った。分析の結果、次の二点が明らかとなった。一点目は、観光地ブランドの明確化は、当該地域における地域資源の中から同じ領域の観光資源の充実の特化した場合において、より明確化される。そして二点目は、観光地ブランドの明確化を目指す場合においては、観光資源は複数の観光資源領域において数量的な充実を必要としない点である。

キーワード：観光地ブランド、定量化、定量分析、ハーフィンダール・ハーシュマン指数

1. はじめに

2006年の観光立国推進基本法の成立や2008年の観光庁設置等に後押しをされ、地域活性化の手法として改めて観光振興が注目され、過疎化や低迷する地域経済の対策として取り組みが行われてきた。施策の中心は観光客誘致や観光地域づくりである。

観光地域づくりの取り組みとして、着地型観光商品開発、新たな観光施設の整備等、様々な取り組みが行われている。また、国が広域観光圏整備において求めているように、観光地ブランドの形成が観光地域づくりにおいて重要である。しかし、現状では観光地ブランドの形成要因が定量的に明らかではない。その結果、地域によっては明確な観光地ブランドの形成につながっていないのが現状である。

本稿は、観光地ブランドは同じ属性をもつ観光資源の充実により明確化が可能であると考え、日本全国を対象として定量的にこれを明らかとし、全国各地域の観光地ブランドがどのような状態であるかを定量的に明らかとすることを目的とするものである。

最初に第2章では、本稿における観光と観光資源の定義をおこなう。第3章では、観光地域づくりの現状と課題について述べ、その取り組みが観光客の誘致に結びついていない原因を推測する。そして、観光地のブランドとその定量化に関する先行研究を踏まえて、日本全国を対象とした観光地ブランドの定量的な先行研究が存在しないことに点について触れ、本稿の意義を明らかにする。第4章では、観光地ブランドの定量化の試みをハーフィンダール・ハーシュマン指数

* 同志社大学大学院総合政策科学研究科 技術・革新的経営専攻一貫制博士課程 Doshisha University
Graduate School of Policy and Management Technology and Innovative Management Doctoral student

(HHI) を用いて行い、地域特性の明確化すなわち同じ分類の観光資源の充実が観光地ブランドの明確化に結びつくことを明らかとする。また、導出された HHI 指数を用いてクラスター分析を行い、国内の各地域が観光地ブランド形成において、どのように分類され、国内の各地域の観光地ブランド形成がどのような状態にあるのかを明らかにする。そして、分析によって得られた結果に基づき、魅力ある観光地域づくりの方向性について触れてみたい。

2. 観光と観光資源

2.1. 観光の定義

観光という言葉の語源は、中国の書物『易経』の六四爻辞の「観国之光、利用賓于王」（国の光を観るは王に賓たるに利し）との一節によるといわれ、「国の光を観ること」という意味になる。今日では観光は人々が風物や名所の訪問を目的とし、気晴らしや保養のために定住的場所を一時的に離れて行く自由時間における消費活動であるといえる（大橋 2010: 1）。また観光は、歴史・自然・景観・施設・食など可視的なものから、雰囲気・人情といった感覚的なものまで広範に含まれ、いずれも共通するのは「そこに行かなければ味わえない」という非転移性や有機的連鎖性といった特長を有する（深見 2009: 46）。

本稿では、居住地を離れ異なる地域を訪れ、訪問先の固有の光を見る、自分の生活圏と異なる地域の誇るもの、異文化と接点を持つということを観光と定義する。

2.2. 観光資源の定義

溝尾（2009）は、資源とは資産の源の意味で、人間が社会生活を向上させる源泉として働きかけの対象となる自然や労働力であり、資源の中で旅行者にとって価値があるものが観光資源であると述べている（溝尾 2009: 46）。また、井口（2005）は、人々が住み続けてきた地にはその営みの証としての固有の光は必ず存在し、この固有の光が地域の資源であり、ブラッシュアップすることによって観光資源となる可能性があると述べている（井口 2005: 3）。すなわち、地域の人々の営み、逸話、伝承、民話等である。

観光資源の分類に関しては、足羽（1997）は自然的資源、文化的（人文的）資源、社会的資源、産業的資源の四つに分類し、香川（2007）は日常生活に存在する無形資源について述べている。また観光資源は自然資源と人文資源の両面性を備えている。例えば、鮎は自然資源だが、鮎をとる漁業体験は人文資源である。このように地域において資源の体験プログラムなどの観光資源化がすすめられており、現状に合わせて観光資源の分類の定義が追認されている（森重 2011）。

本稿では、先行研究を踏まえて観光資源を自然資源、歴史資源と近年作られた現代資源に分類し、表 1 にその定義を示す。

表1 本稿における観光資源の定義

自然資源	1. 山岳 2. 高原 3. 原野 4. 湿原 5. 湖沼 6. 峡谷 7. 滝 8. 河川 9. 海岸 10. 岬 11. 島嶼 12. 岩石・洞窟 13. 動物・植物 14. 自然現象 15. 動物園・植物園 16. 水族館 17. 自然体験型プログラム.
歴史資源	1. 史跡 2. 寺社・城跡・城郭 3. 歴史的庭園 4. 伝統行事 5. 碑・像 6. 建造物 7. 歴史系博物館 8. 田園風景 9. 郷土景観 9. 人物 10. 逸話、伝承、民話 11. 語り部、ボランティアガイド 12. 歴史体験型プログラム.
現代資源	1. 建造物 2. 博物館・美術館 3. 都市景観 4. 近年の人物 5. 現代産業体験型プログラム 6. 公園 7. 各種イベント

溝尾（2009：44-6）の観光資源分類および森重（森重 2011：113-24）の述べる体験型プログラムに無形の資源を歴史資源と現代資源に加えた。

3. 観光地ブランドと観光地域づくり

本章では、第2章の観光資源の定義を踏まえて観光地域づくりの現状と課題について述べ、その取り組みが観光客の誘致に結びついていない原因を推測する。そして、観光地のブランドとその定量化に関する先行研究を踏まえて、日本全国を対象とした観光地ブランドの定量的な先行研究が存在しないことに点について触れ、本稿の意義を明らかにする

3.1. 観光地ブランド

観光地ブランドとは競争上のアイデンティティであり、風景・人・文化・歴史等を内在したものであり、他の観光地との差別化を明確におこない観光地の中心的・本質的部分を表し観光地の特性を恒久的に示すものである（竹林 2013：125）¹。そして観光地の特性を示すことから、消費者の訪問先選定と来訪に影響を与える。Konecnik and Gartner（2009）は、観光地ブランドが購買動機の最大要因となると述べている（Konecnik and Gartner 2009：400-21）。

本稿における観光地ブランドは、永瀬（2013）が述べる地域全体の統合ブランドの観点（永瀬 2013：157）に立ち、当該地域が消費者の間でどのように位置づけられるかを地域で共有する視点（Baker 2012：87-90）を持って、他の観光地との差別化をおこない観光地の中心的・本質的部分を表し、観光地としての特性を恒久的に示すDNAのようなもの（竹林 2013：125-6）で、地域の観光資源から構成されるものと定義する。

3.2. 観光地域づくりと不明確な観光地ブランド

着地型観光商品開発を中心とした観光地域づくりが取り込まれているが、観光客の持続的な誘致に結び付いていないのが現状である。じゃらんリサーチセンター（2019）の調査によると、着地型観光商品を旅行目的とする回答は全体の1.7%にとどまっている。多くの地域では単一的な

¹ 観光庁（2014）もブランド観光地域認定の要件のひとつとして、地域に根ざした「独自の価値」を述べている。

先進地域事例の模倣に終始し成功に結びついていないのが現状である（桑田 2014）。

その原因は、地域における観光地ブランドの不明確さであると考えられる。観光資源は地域固有資源から他地域からもたらされた外来資源まで多岐にわたる。観光地域づくりにおいて、多岐にわたる領域への取り組みが進められると、多様な分類の資源が混在し、地域性すなわち観光地ブランドが不明確になる。そのため、地域の特性は何なのか、他地域との違いを消費者は識別することが困難となり、訪問先候補として選ばれにくくなる。これは、観光地ブランドの客観的な指標が明らかでないため、試行錯誤の中で多岐にわたる領域への取り組みが行われているからであると考えられる。大井（2013）が指摘するように、地方自治体や観光業界は観光地のブランディング²を推進し、観光地ブランドの確立に成功した地域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直面しているのが現状である。しかし、観光地ブランドを客観的に評価する手法も現時点では確立されていない。そのため観光地のブランディングに成功している地域とそうでない観光地において、どの程度、観光地ブランドの価値の差異が影響しているのかについても不明である（大井 2013：9）。差異が不明であることから、観光地ブランドの価値の向上に影響する要因も不明である。

3.3. 観光地ブランドとその構成要因の定量化に関する先行研究

大井（2013）が述べるように観光地ブランドの定量化に関する先行研究は少なく、観光地のブランド形成を客観的に評価する手法も現在のところ確立されていない（大井 2013：9-10）。そして、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、日本が観光立国を目指す上で必要な調査であるとし、課題を提起している（大井 2013：25）。

土居（2009）は、伊豆半島全体をひとつの観光地として想定しコンジョイント分析を行っている。分析結果を踏まえて、伊豆半島という観光地ブランドは温泉、ならびに観光地の雰囲気が必要な要素として成立していると述べている（土居 2009：157-63）。

杉本・菊池（2014）は、都道府県単位で観光資源の分類毎の集中度を観光資源タイプ別の特価値度として算出し、地域特性の分類を行っている。説明変数としては国土交通省国土政策局が発表する観光資源データを使用している。この観光資源データには、視覚的に認識される有形資源のみが観光資源と定義されており、地域における伝統や文化、日常生活における無形資源は観光資源に含まれていない。また、分析にあたっての対象区域を都道府県単位で設定している為、都道府県内において異なる歴史的・文化的文脈の地域を単一に扱っている（杉本・菊池 2014：4-16）。

²ブランドとブランディングの概念の違いとして、Anholt（2007）は「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、名声の獲得や保持を目的として、名称とアイデンティティをデザインしコミュニケーションするプロセス」（Anholt 2007:4）と述べている。

4. 観光地ブランドの定量化

観光とは、第1章で述べたように、居住地を離れ異なる地域を訪れ、訪問先の固有の光を見る、自分の生活圏と異なる地域の誇るもの、異文化と接点を持つということである。また、訪問先の固有の光とは、その地域としての観光地ブランドを意味する。しかし、第3章で述べたように、観光地ブランドを客観的に評価する手法は現時点では確立されていない。

本章では、日本全国を207地域に区分し地域の観光地ブランドの定量化を試みる。観光地ブランドの定量化にあたっては、ハーフィンダール・ハーシュマン指数を用いて、区分した各地域の観光地ブランドの定量化を行い、日本全国における各地域の観光地ブランドがどのような値を示すかを定量的に明らかにする。次に導出された値を用いてクラスター分析を行なう。クラスター分析によって、区分した国内各地域の観光地ブランドの状態を分類し、それぞれの各地域の観光地ブランド形成がどのような状態にあるかを明らかにする。

4.1. ハーフィンダール・ハーシュマン指数による観光地ブランドの定量化

観光地ブランドは、他の観光地との差別化を明確におこない観光地の中心的・本質的部分を表し、観光地としての特性を恒久的に示すDNAのようなものであり、観光地としての特性が明確化されたものである。一方で、地域に存在する観光資源の領域は、自然資源、人文資源、現代資源と多岐にわたる。多岐にわたる領域の観光資源が混在すると、地域としての特性すなわち観光地ブランドが不明確となる。言い換えるなら、同じ領域の観光資源に集中した場合、当該地の観光地ブランドは明確になると言える。

本節では観光地ブランドの定量化として、観光資源のハーフィンダール・ハーシュマン指数(HHI)を算出し、これを用いる。

4.1.1. ハーフィンダール・ハーシュマン指数

ハーフィンダール・ハーシュマン指数は、市場の集中度を測る指標として用いられる。市場に参入している企業の市場占有率(%)を二乗し、すべての企業における総和を求めたものである。市場において独占状態のとき、つまり企業数が1企業のみで市場占有率が100%のときに最大値となり、完全競争状態に近づくとつれ、その値は0に近くなる。本節においては、収集した観光資源情報を歴史資源数、自然資源数と近年つくられた現代資源数に3分類し、各資源数の資源全体占有率を二乗した値の総和を求めることにより、観光資源の分類における集中度を明らかにする。

$$HHI = \sum_{i=1}^n C_i^2$$

C_i : 観光資源の資源分類占拠率 (%)

n : 観光資源数

求められた値は、値が大きいほど同じ属性の資源が多いことを示し、地域としての特性すなわち観光地ブランドが明確化されていることを示す。値が小さいほど多分類にわたる観光資源が混在していることを示し、その地域の特性すなわち観光地ブランドが不明確であることを示す。

4.1.2. 区域に対する定義

本稿の分析にあたっては、区域・当該地とは国土交通省が行う全国幹線旅客純流動調査における207の地域区分と定義する。国土交通省（2010）は、日本全国を207に区分し地域区分を生活圏として設定している。この生活圏で旅行目的地を区切ることは、次の2つの理由から妥当であると考えられる。第1に観光客は、その旅行において単一の地方自治体のみを訪問することは少なく、多くの場合は旅行目的地周辺の他の地方自治体区域もあわせて広域を訪問する。よって、当該地区を市町村単位の自治体区分で設定すべきでない。第2に国土交通省は、生活圏を設定する際に、観光資源をつないだ回遊性など地域の魅力を共有できる合理的な区域として設定し、生活圏の形成に取り組むにあたっての留意ポイントを次のように述べている。

『圏域の考え方として、住民の生活行動実態に即したものであるのみならず、自然環境条件、地域で生活する人々に共通する帰属意識、観光資源をつないだ回遊性など地域の魅力・潜在力を共有できる合理的な区域として設定されている。』（国土交通省2010）。

以上の理由により、本章の分析における区域・当該地とは、国土交通省が行う全国幹線旅客純流動調査における207の地域区分とする。また、各区域は複数の地方自治体と観光協会を含む広域で設定されているので、各都道府県が発表する観光統計を使用して、各区域内で最も多くの観光入込客数を有する地方自治体を分析対象地区として設定する。

4.1.3. 使用するデータ

本稿の観光地ブランドの定義に従えば、観光地ブランドは当該地区の観光資源によって構成される。このことから、ハーフィンダール・ハーシュマン指数（HHI）を算出するにあたり、対象とする観光資源は、分析対象地区における全ての観光資源とする。観光資源の定義は本稿の第2章で述べた定義に従う。そして、各観光資源を第2章で定義した観光資源の分類に基づき自然資源、歴史資源、現代資源の3つに分け、それぞれに分類された観光資源数を使用する。

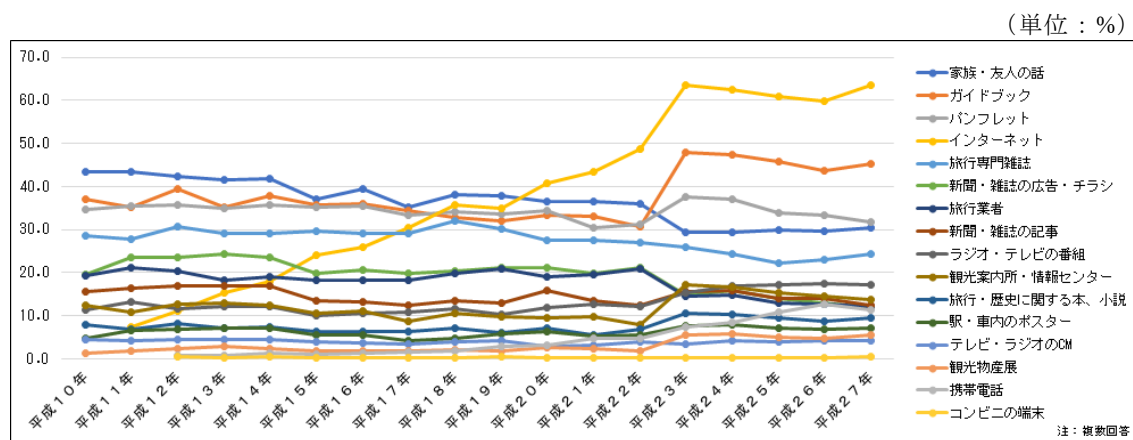
4.1.4. 観光資源情報の収集と収集対象

本節の目的は観光地ブランドの定量化であり、観光地ブランドは当該地区の地域資源のなかから、同じ属性をもつ観光資源で構成することにより、明確になる傾向であると考えられる。また、消

消費者に対して可視化されていない地域資源は、その存在自体が知られることが無いため、観光資源となり得ない。従って、観光資源情報の収集については観光客の視点からデータの収集を行う必要がある。消費者は観光資源の情報収集に関しては、**エラー！参照元が見つかりません**。に示すように宿泊旅行の目的地を決定する際に62.4%がICTから情報を収集している。また、地域外部からのマスメディアの取材等に関しては、一般的に地域の観光協会ホームページでの情報収集からはじまる。消費者、マスメディアともこれらの媒体上に掲載されていない地域資源に関しては、その存在を知ることはない。

本節では、観光客の視点からデータの収集を行う必要があることから、観光資源に関するデータの収集は、本稿の観光資源の定義に従って各地域内の観光協会ホームページに掲載されている情報から集計を行う。また、各区域の範囲に関しては本章の区域の定義に従い、各分析対象地区内の観光協会ホームページに掲載されている情報から集計を行い、観光協会を有しない地域に関しては当該地方自治体ホームページから観光資源情報を収集する。また、情報提供の主体が異なることから、他のURLへのリンクはHHI指数の算出にあたっての情報収集の対象外とする。

図1 宿泊観光旅行の目的地を決定する際に参考とするもの



出典：(公社)日本観光振興協会(2017:11)をもとに筆者作成

4.1.5. 使用しないデータ

次に掲げる地区のデータは、本項のHHI指数の算出に使用しない。

① 各地域を構成する地方自治体単位の観光入込数が未発表の地区

各地域を構成する地方自治体別の観光入込数が未発表の地域が複数存在し、当該区域においては、分析対象地区を設定することができない。よって、次に掲げる区域のデータに関しては、本節においては使用しない。茨城県下館・古河地区、鹿嶋地区、東京都全域、山梨県峡北地区、大阪府全域、徳島県徳島地区、香川県香川西部地区、愛媛県宇和島地区、八幡浜・大洲地区、鹿児島県川北薩・串木野地区、鹿児島県熊毛地区。

② 千葉県成田地区

千葉県成田地区は 20 の地方自治体で構成されている。当地区内で観光入込客数の最大値を有する成田市の観光入込客数は 1000 万人を超えており、国際空港からの出国者数も含んでいると考えられる。従って、当地区を目的地とする観光入込数の最大値を有する当地区内の市町村を、他地区と同条件下において特定することができない。従って、当地区は本項の対象としない。

③ 東日本大震災において被災した東北地方の太平洋沿岸地区

東北地方の太平洋沿岸地区は東日本大震災の津波被害の影響により、太平洋沿岸地区の居住人口は内陸部の居住人口と比較した場合、東日本大震災前の居住人口に対して大きく変化している。平成 21 年と平成 28 年の人口を比較した場合、太平洋沿岸地区は 91.4%となり内陸地区の 102.7%に対して値に乖離が生じていることから³、地域としては復興途中と考えられる。また、震災被害による自然資源の構成の変化に加えて、人々が居住する地域が復興途中の状況から、地域の人々が代々受け継いできた人文資源もその構成や内容が変化している。したがって、比較分析においては、他の地域と同条件で分析を行うことは困難である。このことから、分析を行うにあたっては東北地方の太平洋沿岸地区は分析対象から除外する。対象から除外する具体的な地区は、岩手県釜石・大船渡地区・宮古地区、宮城県石巻地区、福島県いわき地区・相双地区とする。

4.1.6. HHI 指数の算出結果

算出された各地域のハーフィンダール・ハーシュマン (HHI) 指数の分布を図に示す。

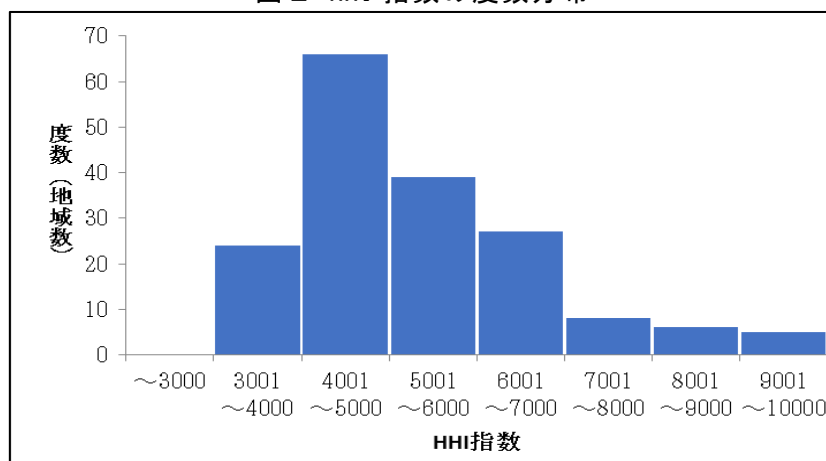
算出対象となった 175 地域のうち、HHI 指数が 9,001 以上の値となった地域は、5 地域で全体の 2.86%を占める結果となった。また、HHI 指数が 7,001 以上の値となった地域は、前述の 5 地域を含めて合計 19 地域となり全体の 10.86%を占め、そして同様に、HHI 指数が 5,001 以上の値となった地域は、合計 85 地域で全体の 48.57%を占める結果となった。

算出結果を個々の地域で見ると、最も高い HHI 指数を導出したのは、北海道北見地区と鹿児島県奄美地区で HHI 指数は 10,000 である。両地域とも、観光資源数は少ないが地域の自然資源を中心に、観光資源化がなされている。同じように少ない観光資源数の中において、自然資源を中心に観光資源化がなされている北海道羅臼地区の HHI 指数は 9,027 であり、山口県美祿地区の HHI 指数は 9,311 であり、両地域とも高い HHI 指数が算出されている。また、高知県高知地区は歴史資源を中心に観光資源化がなされており HHI 指数が 9,524 であり、歴史資源数において最多数を示している京都府京都地区の HHI 指数の 8,808 より高い値が算出されている。また、京都府宇治地区や山口県津和野地区も歴史資源に重点をおいて観光資源化がなされており、京都府宇治地区の HHI 指数が 8,787、山口県津和野地区の HHI 指数が 8,320 と高い値の HHI 指

³平成 22 年 3 月 31 日住民基本台帳人口 (総務省)、平成 29 年 1 月 1 日住民基本台帳 (総務省)より、算出した。

数が算出されている。これらの地域は、改めて述べるまでもなく、それぞれが自然または歴史がイメージされる観光地である。

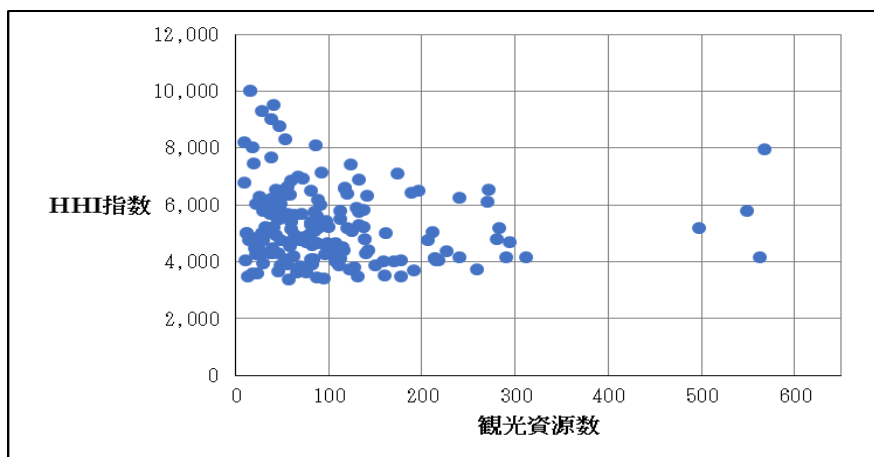
図2 HHI 指数の度数分布



次に、図は観光資源総数が 600 以下の 174 地域を対象とした、各地域の観光資源総数と HHI 指数の散布図である。散布図から読み取れる事は、全般的には観光資源総数が 100 以下で HHI 指数の値が 6,000 台から 3,000 台に多くの地域が分布している。また、観光資源総数が 100 以上の地域では、HHI 指数の値が 3,000 台から 8,000 まで広く分布している。そして、観光資源総数が 100 以下の地域においても、HHI 指数が 10,000 から 3,000 台まで広く分布している。

以上の状況から、各地域の観光資源総数と HHI 指数の値の関係性には、何らかの類似する点が存在すると思われる。よって次節ではこれらを明らかにするために、クラスター分析を行う。クラスター分析を行い類似する点を見出す事により、国内の各地域の観光地ブランドがどのような状態であるのか分類し、明らかとしたい。

図3 観光資源総数が 600 以下の地域の分布



4.2. 観光地ブランドのクラスター分析

本章では、4.1にてハーフィンダール・ハーシュマン指数を用いて、全国各地域の観光地ブランドの定量化を行い、日本全国における各地域の観光地ブランドがどのような状態であるかを定量的に明らかにした。

本節では、4.1にて導出された HHI 指数の値を用いてクラスター分析を行なう。クラスター分析によって、国内の各地域が観光地ブランド形成において、どのように分類され、それぞれの各地域の観光地ブランド形成がどのような状態にあるかを明らかにする。

4.2.1. クラスター分析

クラスター分析は、複数の異なるものが混ざりあっている集団の中から類似度または非類似度を定義し、類似度または非類似度の高いものを集めてクラスターを作り、対象を分類するという方法で（石黒・小林・相田 2014：165）、変数の正規性や線形関係などの仮定が必ずしも必要でなく、個体間の関係を表す距離や非類似度だけが与えられれば、分類が可能になる分類法である（張 2013：133）。この方法を用いると、標準化された手続に従って対象の分類ができるため、マーケティングリサーチにおいてはポジショニングの確認を目的としたブランドの分類などを行うことができる。

クラスター分析の方法には、大きく分けると階層的クラスター分析、非階層的クラスター分析の2種類の方法がある。階層的クラスター分析と非階層的クラスター分析であり、一般的には大規模なサンプルに対しては非階層的クラスター分析が用いられる（石黒・小林・相田 2014：165）。

本節の分析においては、サンプル数が150を超えるため非階層的クラスター分析を行い、各観光資源数と HHI 指数との関連性に基づく分類を行う。

4.2.2. 分析対象とその区域設定

クラスター分析を行うにあたり、その分析対象と区域設定は4.1.2に従い設定する。

4.2.3. 使用するデータ

本節のクラスター分析を行うにあたっては、4.1で算出された HHI 指数を用いる。

4.2.4. 分析結果

各地域の分類別の観光資源数と観光資源総数および4.1で求められた HHI 指数を用いて、クラスター分析を行った。分析結果を図に示す。分析結果から、全国の各観光地は4つに分類された。分析結果について、HHI 指数が高いクラスターから順に述べる。

HHI 指数が最も高い値のクラスター1は、観光資源総数は4クラスターにおいて最も少ないが、

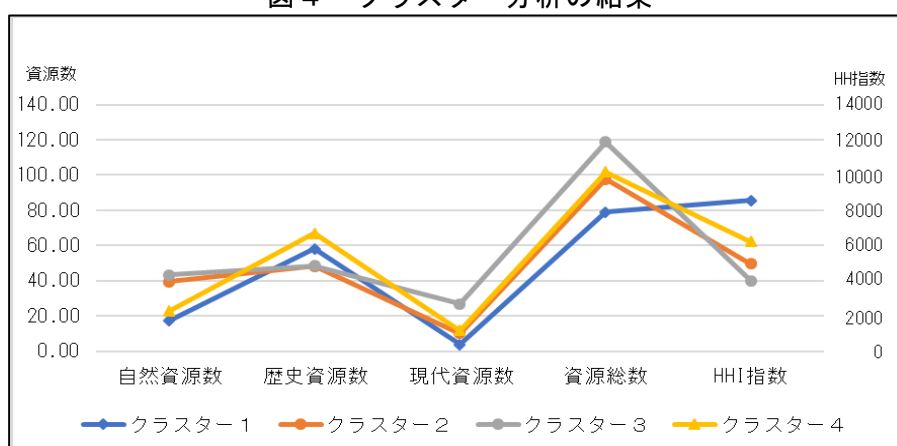
観光資源が1つの観光資源領域に特化している地域であり、地域特性が明確であり HHI 指数の値が高くなっている地区である。具体的には観光資源が歴史資源領域に重点に置かれている地域である。高知県高知地区、京都府宇治地区、山口県津和野地区などが、このクラスターに含まれる。

HHI 指数が2番目に高い値のクラスター4は、観光資源総数は4クラスターにおいて2番目に多く、その内訳は1つの観光資源領域の観光資源数が多く、またそれ以外の他の2つの観光資源領域においてもクラスター1より観光資源が多い地域である。結果的に観光資源総数がクラスター1より多く、また歴史資源が多くその色合いが強いが、自然資源や現在資源も混在するため地域特性が不明確となり、HHI 指数の値がクラスター1より低い値の地区である。鹿児島県鹿児島地区、山口県萩地区、北海道函館地区などが、このクラスターに含まれる。

HHI 指数が3番目に高い値のクラスター2は、2つの観光資源領域で観光資源数が多く、これらが混在しているため地域特性が不明確となり、HHI 指数の値が低くなっている地区である。具体的には、自然資源と歴史資源の2つの観光資源領域で観光資源数が多い地域で、新潟県上越地区、富山県南砺地区、奈良県吉野地区などが、このクラスターに含まれる。

HHI 指数が一番低い値のクラスター3は、観光資源総数は4クラスター内で一番多いが、3つの観光資源領域において観光資源がほぼ同じ数量で存在する地域である。結果として地域特性が不明確となり HHI 指数の値が4クラスター内で一番低くなっている地区である。具体的には、自然資源と歴史資源が多く、またほぼ同じ数量の現在資源が存在する地域で、福岡県久留米地区、兵庫県神戸地区、福島県郡山地区などが、このクラスターに含まれる。

図4 クラスター分析の結果



4.3. まとめ

本章においては、観光資源の集中度を表す指標としてハーフィンダール・ハーシュマン (HHI) 指数を用いて、全国各地域における観光地ブランドの定量化を行った。また、導出された HHI 指

数を用いてクラスター分析を行った。

4.3.1. 観光地ブランドの定量化

本章においては、各地域の観光資源を自然資源、歴史資源、現代資源の3領域に分類を行い、各資源領域の観光資源数を用いて HHI 指数を算出し、本稿の定義における観光地ブランドの定量化を行った。つまり、観光地ブランドの定量化は当該地域における観光資源分類において、分類別の観光資源の集中度を求める事により可能である。

算出の結果、各地域の HHI 指数が示すように、観光資源の特定の観光資源領域への集中度が高ければ、全体として HHI 指数は高くなる傾向にある。すなわち、一つの観光資源領域の観光資源が多い場合には、地域特性が明確になり高い値の HHI 指数の導出に結びつき、観光地ブランドの明確化に結び付く傾向にある。

4.3.2. 観光地ブランドのクラスター分析

クラスター分析の結果が示すように、観光地ブランドの明確化は、当該地域における地域資源の中から同じ領域の観光資源の充実に特化した場合において、より明確化されることが明らかである。言い換えれば、観光地ブランドの明確化を目指す場合においては、観光地ブランドの構成要因である観光資源について、複数の観光資源領域において数量的な充実を必要としていない。

クラスター分析の結果においても、クラスター3に属する地域は観光資源の総数が他のクラスターに属する地域と比べて、観光資源数が最多の値となっている。しかしその内訳は、複数の観光資源領域において観光資源数が多く存在し、結果として最も低い値の HHI 指数が算出されている。一方で、クラスター1に属する地域は、他のクラスターに属する地域と比して観光資源数が最少の値となっている。その内訳は、複数の観光資源の領域に対して、単一の観光資源領域でのみ観光資源の数量が多くなっており、結果として最も高い値の HHI 指数が算出されている。つまり、観光地ブランドの明確化は、複数の観光資源領域における観光資源数の多さに依存せず、複数領域の観光資源を充実する必要性が無い事を示している。

すなわち、観光地ブランドの明確化は、地域における観光資源総数に依存するのではなく、単一の観光資源の領域において観光資源の充実を行った場合に、観光地ブランドは明確化される。

クラスター1では、歴史資源領域に特化した地域であり HHI 指数の値が高くなっている地域であり、高知県高知地区、京都府宇治地区、山口県津和野地区が例として挙げられる。いずれの地区も、歴史的景観や人物が連想される地域である。

また、北海道北見地区と鹿児島県奄美地区は最も高い HHI 指数の値を算出しており、その特徴としては観光資源を自然資源領域のみに特化している。北海道北見地区は観光資源として流氷、花、森林浴、バードウォッチング等の自然資源のみが、消費者居住地域への情報発信としてホー

ムページ上に表現されている。また、鹿児島県奄美地区においては、観光資源として海や海でのアクティビティ、亜熱帯気候における自然の植物等の自然資源が消費者居住地域への情報発信としてホームページ上で表現されている。両地域とも他の領域の観光資源が混在せず、例えば近年造られた現代資源がなく自然にあふれた地域として情報が出されている。

4.3.3. 観光地域づくりと観光地ブランドの明確化

観光地域づくりは、観光地のブランドの明確化を念頭において取り組む必要がある。すなわち、同じ属性をもつ資源により観光地ブランドを形成し明確にしなければならない。観光地ブランドの明確化は、地域特性の明確化を行うことである。そして地域特性の明確化とは、地域固有資源の明確化、すなわち地域の営みなど「ほこり」の明確化と地域内での共有を行うことによって可能である。そして地域内での共有を行うことによって、個人の記憶の中などに埋もれているものが次世代への継承につながり、地域の記憶の断絶を防ぐことにつながる。また、地域固有資源と外来資源が混在する現代においては、これらを分類する事により、地域で引き継がれてきたものが何であるかを明確化する必要がある。

一方、分析結果から多岐にわたる分類の資源が混在する状態は、観光地ブランドの明確化に結び付かないのは明らかである。地域の資源には地域の固有資源と地域外からの外来資源が混在する。多様な領域の資源が混在する状態では、観光地ブランドの形成は困難であり、結果として、消費者にとって地域特性を伝えることが困難になる。

また、外来資源を中心とする多様な地域資源を、筆者は否定するものではない。これらは観光地ブランド形成に用いず、当該地域での来訪者の回遊性向上に結びつけることを目的に用いるのが有効である。回遊性の向上は、地域内での滞在時間の延長につながり、観光客の飲食等の消費額拡大に結びつけることが可能である。

最後に、当該地には観光資源は無いといった認識のもとで、地域資源の見直しを行わずに全く新たなものが構築される場合もある。全く新たなものは、観光客の観光目的である地域特性を表すには限界がある。大規模テーマパークのように相当なる投資による充実を行わない限り、観光地としてのブランドを表すのは困難である。

5. おわりに

本稿では、日本全国を対象にし観光地ブランドの形成は同じ属性をもつ観光資源の充実により観光地ブランドの明確化が可能であると考え、ハーフィンダール・ハーシュマン指数を用いることによって定量化を行った。また、算出された全国各地のハーフィンダール・ハーシュマン指数を用いてクラスター分析を行い、日本全国における各地域の観光地ブランドがどのような状態であるかを定量的に明らかにし、考察を行った。その結果、次の二点が明らかとなった。一点目は、

観光地ブランドの明確化は、当該地域における地域資源の中から同じ領域の観光資源の充実に特化した場合において、より明確化される。そして二点目は、観光地ブランドの明確化を目指す場合においては、観光地ブランドの構成要因である観光資源は、複数の観光資源領域において数量的な充実を必要としない。

今後の課題は、観光地ブランドが地域の観光誘客にどのような影響を与えるのかを、定量的に明らかにすることである。

そして、残された課題を明らかにすることによって、誘客に結びつく観光地域づくりの定量的な指針を示すことが可能となると、筆者は考える。

【参考文献】

- ・ 石黒格・小林哲郎・相田真彦（2014）『Stataによる社会調査データの分析』石黒格編、北大路書房。
- ・ 大橋昭一（2010）『観光の思想と理論』文眞堂。
- ・ 大井達雄（2013）「観光地ブランドの評価に関する一考察」『法政大学日本統計研究所研究所報』2013、9-27。
- ・ 杉本興運・菊地俊夫（2014）「日本における観光資源分布の地域的特徴」『地学雑誌』123（1）、1-24。
- ・ 張長平（2013）『観光分析 計量的アプローチ』古今書院。
- ・ 土居英二（2009）『はじめよう 観光地づくりの政策と統計分析』日本評論社。
- ・ 深見聡（2009）「観光ボランティアガイドの台頭とその意義」『地域総合研究』37（1）、45 - 56。
- ・ 溝尾良隆（2009）「観光資源と観光地の定義」溝尾良隆編『観光学の基礎』第3章、原書房。
- ・ 井口貢（2005）『まちづくり・観光と地域文化の創造』学文社。
- ・ 足羽洋保（1997）『観光資源論』中央経済社。
- ・ 香川眞（2007）『観光学大辞典』木楽舎。
- ・ 森重昌之（2011）「観光資源の分類と資源化プロセスのマネジメントの重要性」『阪南論集』47、113-24。
- ・ 竹林明（2013）「観光地の栄枯盛衰と観光戦略」大橋昭一編『現代の観光とブランド』第11章、同文館出版。
- ・ 永瀬節治（2013）「観光地ブランドと地域づくり」大橋昭一編『現代の観光とブランド』第20章、同文館出版。
- ・ リクルート ジャらんリサーチセンター（2019）『じゃらん宿泊旅行調査2019』リクルート。
- ・ 桑田正美（2014）「まちは輝いているかー京都府政の課題ー②観光誘致」『京都新聞2014年3月14日朝刊』京都新聞。

- Anholt, S. (2007), *Competitive Identity: the New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Anholt, S.
- Baker, B. (2012) *Destination Branding for Small Cities*, Creative Leap Books.
- Konecnik, M. and Gartner, W.C. (2007) Customer-Based Brand Equity for a Destination, *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-21.