

# 観光地ブランディングにおけるコミュニケーション戦略

—北陸カレッジの取り組み事例を通じて—

大 田 謙一郎

## 1. はじめに

観光庁「令和6年度観光の動向」及び「令和6年度に講じた施策」（観光白書）によれば、国内旅行者が求めるニーズの上位は「温泉旅行」、「現地のグルメ」、「休息や癒し」、「テーマパーク・美術館・博物館等」、「自然」と従来に比べて大きな変動はないが、国内旅行市場が長期で伸び悩んでいること、この背景として高齢人口の増加と彼らが旅行実施において様々なハードルがあることが指摘されている。他方で、若者は地域との関わりを求める傾向があり、また近年の働き方の変化を踏まえると、従来の観光旅行とは異なる、地域の関係人口の創出および拡大やワーケーションなどの新たな旅のスタイルが求められることが示唆されている。同白書では、上記の傾向を踏まえて、地域の特色や観光資源の磨き上げを通した魅力向上と適切なプロモーションを進める必要性を提言している。

上記のように、国内旅行者のニーズは従来と変わりが無いが、若者を活用した関係人口の創出等これまではない新たな旅のスタイルが求められている。またそうした際に、地域の特色や観光資源の磨き上げを通した魅力向上と適切なプロモーションを推進することが期待されている。では、観光ブランディングやそのコミュニケーション戦略における理論的課題は何だろうか。

まず、地域ブランドと観光地ブランドの違いについては、次節を参照されたい。つまり、地域ブランドのうち、観光分野に焦点を当てながら、観光や買い物などで特定の観光地を域外から訪問する交流人口と定住人口、したがって関係人口を増大させる観点からとらえたものが観光地ブランドであり、地域ブランドの一部であるといえる。もちろん観光地ブランドないし観光地ブランディング以外にも産業や工場の誘致など経済の再生とそれに向けたブランディング、教育・福祉・医療を中心とするひとづくりのまちブランディング、環境保護やサステナビリティを訴求するブランディングなど地域ブランドを強化する手段は多岐にわたる。ただいずれにせ

よ当該地域の魅力を創出する際に、地域資源の活用が期待される。それには地域がもつアイデンティティの構築が不可欠となる。アイデンティティとは人の場合、「こうありたい自分」であり、製品の場合は「人々にどのように知覚されたいか」という理想像を明確化し、アイデンティティに則したブランド・イメージを人々に抱いてもらうことで差別化を図るのである。地域ブランド化においても同様に、地域がもつ自然、歴史、文化から地域のアイデンティティを見出し、当該地域に対する社会のニーズとすり合わせることによって明確な地域ブランドのコンセプトを打ち出すことができる。地域の強みとは何かを把握し、地域ブランドのコンセプトを導くためにも地域を明確に評価し、方向性を見定めていくための地域ブランド・マネジメントが求められている。

小林（2016）は、いかに観光地にとって望ましいブランド・イメージを来訪者に形成させるか、がブランディングにおけるコミュニケーション政策の大きな課題の1つとして挙げている。ブランド・イメージは、顧客の心の中に形成されるブランドを中核とする系統立てられたブランド連想の組み合わせであり、企業（ここでは観光地）が理想とするブランドの姿であるブランド・アイデンティティに、顧客のブランド・イメージをいかに近づけるかが鍵となる。しかしながら、観光地を対象としたブランド・コミュニケーション戦略に関するYang, Liu and Li (2015)、Foroudi et al.(2016)、中嶋・木亦（2009）、陶山（2017）などの先行研究があるもののこの分野における研究蓄積が不足していると言わざるを得ない。

本論では、そうした問題意識を起点として、まずは地域ブランディングおよび観光ブランディング、そのコミュニケーション戦略における先行研究の整理をおこなう。その後、いくつかの仮説を設定したうえで定量データをもちいてその実証をおこなうことを目的とする。

## 2. 先行研究

### (1) ブランド・イメージとは

ブランド・イメージとは、消費者の記憶内にあるブランド連想の反映としての知覚であると定義される（Keller, 1998）。小林（2016）は、ブランド・イメージには、識別機能の他に、意味付与機能があることを挙げている。前者は、ブランド・ネームそのものに意味を有しており、たとえそれが意味のない単語の羅列であったとしても、ブランドとして使用されているということ自体が何らかのメッセージを消費者に与えるというものである。それだけでなく、後者は、ブランドが結節点と

なり、様々な要素と結びつけ、新たな意味を付与することが指摘されている。これらのブランドにかかわる記憶のすべてをブランド連想と呼ばれ、ブランド連想が組み合わさって系統立てられたものがブランド・イメージであると説明される。Kellerの定義に見られるように、単なる識別機能のみだけでなく、意味付与機能も付随されていることから、一般的に意味的側面を含んだ系統立ったブランド連想の反映としての知覚であると捉えることができる。

羽藤（2021）によれば、ブランド・イメージの測定手法として、定性あるいは定量的調査などを用いて、ブランドに対するネガティブ・ポジティブあるいはその数や強度を聞き出す方法と、ブランド・パーソナリティを用いた代理変数による測定、の大きく2つあることを指摘した。双方の良し悪しがあるものの、前者は他の研究との比較や発見事項の一般化が困難である一方で、逆に後者は、多くの研究者が後述するビッグファイブの尺度を用いて分析しているため、比較検証が容易である事が示唆された。

## （2）ブランド・パーソナリティとは

ブランド・パーソナリティとは、ブランド特性を最もよく表す意味集合である（Allen and Olson, 1995）。ブランド・パーソナリティの概念は、製品やサービスから国や観光まで、あらゆるものに適応できる事が指摘されている（Bechter and Wong, 2011）。また、ブランド・パーソナリティはブランド・イメージの形成に有用であると同時に、ブランド・リレーションシップの構築においても重要な役割を担うことが指摘されている（小林、2016）。

Aaker（1997）は、37の有名なブランドについて114項目のパーソナリティ特性をアンケート調査で評価し、5つの主要な因子を特定した。それらは、誠実（sincerity）、刺激（excitement）、能力（competence）、洗練（sophistication）、素朴（ruggedness）である。これはビッグファイブと呼ばれ、現在のブランド・パーソナリティ研究の基盤になっている。ビッグファイブについては、文化の影響も議論されており、松田（2005）は、日本における調査結果から、Aakerの誠実因子の代わりに内気因子がある事が指摘された。しかしながら、Geuens et al.（2009）によれば、ブランド・パーソナリティ研究は、各国で調査されており、アーカーを除いた11回に渡る調査研究において、ビッグファイブ以外の因子が確認されているものの、誠実の因子は11回中9件の研究に出現し、その他の因子においても複数回出現することが確認されていることから、アーカーが示したビッグファイブの因子は、文化の違いによる影響が確認されているものの、汎用性のある因子であることが確

認された。

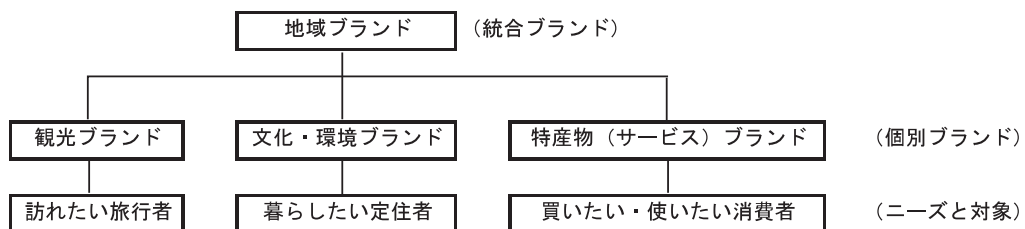
ブランド・パーソナリティ研究は、ある意味でブランド・イメージ研究の中核部分を形成するテーマであり、ブランドから連想される人間的特性の集合と定義される（Aaker, 1997）。人々は、ブランドに自己イメージを投影し、ブランド・イメージと自己イメージが一致するものを好む傾向にあることが古くから指摘されており、ブランド・パーソナリティの有する効果の1つにあげられる（Sirgy, 1982）。ブランド・パーソナリティとブランド購入意向との関係についてもいくつもの実証研究がなされてきた（例えば、Sirgy, 1986；Erickson, 1996；胡等, 2006；利根川・白, 2008など）。しかしながら、地域ブランドや観光地ブランドを対象とした研究はほとんどなく、これらを対象とした研究意義は高いと考えられる。

### （3）地域ブランドとは

陶山（2017）によれば、ブランドは、製品・サービスや企業を識別したり、差別化したりするための一定のまとまりと意味を持つ記号情報、安心、信頼、バリュー、感動、夢のネクサス、言いかえると期待と約束を結びつけるものである。製品・サービスとの間にブランドという「意味の絆」が結ばれたとき、顧客は単なる購買者・使用者ではなく、ファンやマニアとなって関係性を積極的に深めてゆく。

佐々木（2011）は、地域ブランドと観光ブランドの違いについて、図1のようにまとめている。つまり、地域ブランドのうち、観光に特化したものが観光ブランドであり、地域ブランドの一部であるといえる。

図1 地域ブランドと観光ブランドの位置づけ



（出所）佐々木（2011）、図3 地域ブランドの体系を元に筆者作成。

地域は日々の生活を営む舞台であり、仕事を始め消費や趣味、レジャー・スポーツ、文化活動など自己実現の舞台でもあるため、市民・NPO・行政当局、企業・投資家、観光客・来訪者・移住者など地域を構成するステークホルダーにとって自己のアイデンティティを表象する対象として重要な位置づけを持つ。地域ブランド

は、それに関与するステークホルダー間の絆やリレーションシップのあり方を集約的に表現するシンボルであり、ステークホルダーのために真のマーケットバリューが創造される心理的空間である。このことから地域ブランディングは、その再生やステークホルダーの価値を強化したり、都市計画や景観対策や地域政策や地域マネジメント、さらにまちづくりの観点から重要な役割を期待されている。ポジティブなイメージのもつ魅力、それは人や社会を豊かにし、自信や誇りを与え、躍動させる。安心、信頼、感動とあこがれ—それがブランドのもつパワーである。地域も例外ではない。

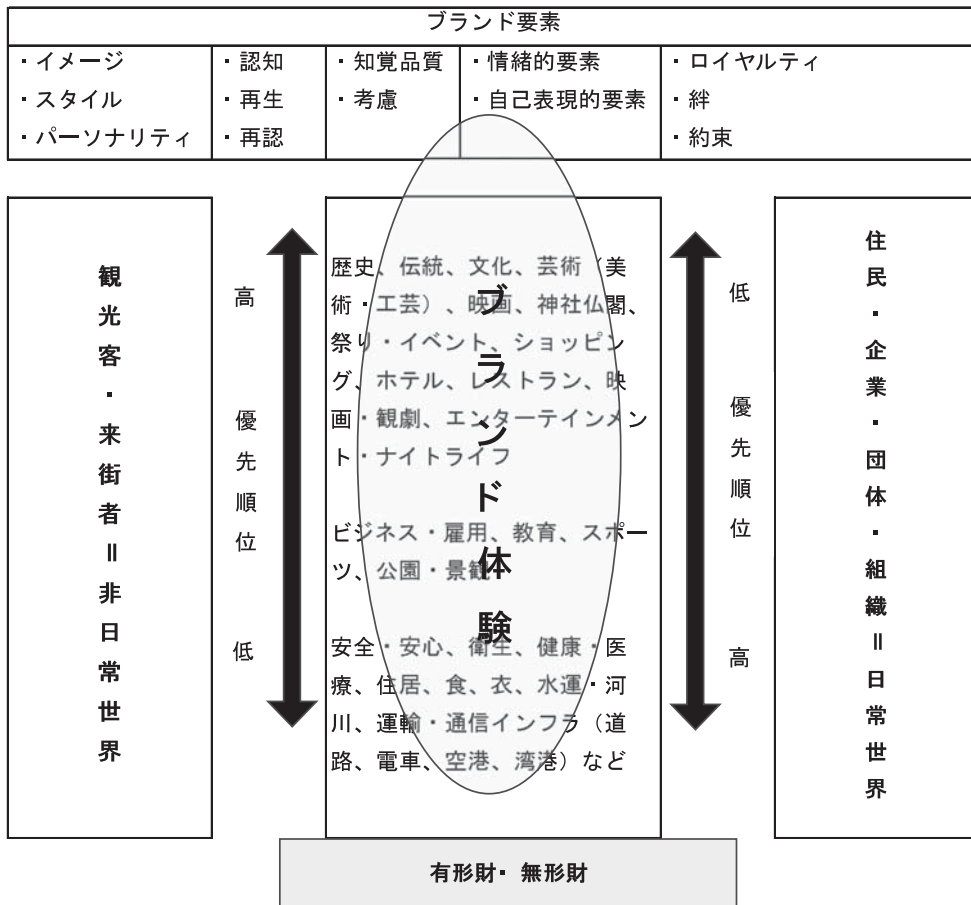
#### (4) 地域ブランド論における観光地のブランディング

陶山（2021）によれば、これまで地域をブランディングするために、「夕張メロン」「十勝ワイン」「あきた小町」などの特産品を代表する「モノ」のブランディングと「黒川温泉」などの温泉地や観光地という「場所」のブランディングの2つのパターンに大別できることが示唆された。図1のように、地域ブランドの対象を3つに細分化するケースもあるものの、多くは地域ブランドの対象を、特産品を中心とした「モノ」と地域そのものやまちづくりを対象とした「場所」の2つに大別される（例えば、和田等、2009；矢吹、2010）。本稿では、対象を観光地ブランディングについて検討すべく、「場所」を対象とした地域ブランディングについて整理したい。

では、場所におけるブランディングでは、どのようなことが検討すべきか。陶山（2021）によれば、地域のブランド資源には、歴史、伝統、文化、芸術（美術・工芸）、映画、寺社仏閣、祭り・イベント、ショッピング、ホテル、レストラン、映画・観劇、エンターテインメント・ナイトライフ、ビジネス・雇用、安心、教育、スポーツ、公園・景観、安全、衛生、健康・医療、住居、食、衣、水運・河川、運輸・通信インフラ（道路、電車、空港、港湾）などさまざまなものがある。これらの有形・無形の財・サービスとブランド要素の中で「コト」ベースのブランド体験が生まれることが指摘されている（図2を参照）。その際の課題は、同じブランド体験といっても地域内の住民・企業・団体・組織が主に期待する“日常世界”のブランド資源と観光客・来街者が主に期待する“非日常世界”のブランド資源という地域内外のブランド・バリューをどのように調整するかということである。地域を対象とした場合、当然、そこに住む生活者もその対象となり、体験価値を中心とした「コト」ベースのブランディングをどのように調整すべきかを検討すべきであり、観光客と観光地に居住する生活者との関係について考察する研究も多数ある（例え

ば、Ribeiro et al., 2017；石井、2017など）。しかしながら、図1にある通り、本稿は観光地のブランディングについて検討すべく、主に訪れたい観光客を対象に考察を行う。では、観光客は、非日常世界のブランド資源に対して何を期待するのか。

図2 地域のブランド資源と「コト」ベースのブランド体験



（出所）陶山（2021）、図表5-2 地域のブランド資源と「コト」ベースのブランド体験、106頁。

Morgan et al. (2004) によれば、観光は意欲的な消費者の顕著なライフスタイルを示すものになり、余暇を過ごすためにどこに旅行するかが自己のアイデンティティ、ライフスタイル、ステータスを他人にコミュニケーションし、コミュニティへの帰属意識をもたらす手段になったと指摘している。余暇時間や稼得所得を費消して観光地を選択する際、情緒的な訴求がなされ、会話の材料になり、名声にもなる価値を持つかどうかが重要となる。言いかえると、ファッションと同様に、観光

地がブランド化されたライフスタイルをあらわすシンボルになってきたのである。

陶山（2021）によれば、旅行は日常生活の話題のひとつとして取り上げられるようになっているが、旅行は関与度の高い経験、幅広く計画され、興奮をともないながら期待され、また懐かしく記憶に残るものでもあると示唆された。土産物や記念の品は旅行経験を思い出させ、写真や絵はがきは友人・知人と思い出を共有するものになることから、観光地や地域は製品やモノのブランドと同じ役割を果たしていることが指摘された。和田等（2009）も同様に、観光客と地域との関係性を深めていくための価値提案として、体験価値の重要性を説いている。マーケティングが「売るための仕組み」から「関係をつくる」マーケティングへと変化するなかで、従来の機能価値や経済価値ではなく、より高次の価値、つまり「場」を通じた「経験」として提示することが、観光客とのより深い関係を構築し、強いブランドを作っていくうえで重要な役割を果たすことが指摘された。さらに、彼らは、その体験価値を設計するうえで、「地域らしさ」すなわち地域アイデンティティが素地になることが述べられている。アイデンティティとは人の場合、「こうありたい自分」であり、製品の場合は「人々にどのように知覚されたいか」という理想像を明確化し、アイデンティティに則したブランド・イメージを人々に抱いてもらうことで差別化を図るのである。地域ブランド化においても同様に、地域がもつ自然、歴史、文化から地域のアイデンティティを見出し、当該地域に対する社会のニーズとすり合わせることによって明確な地域ブランドのコンセプトを打ち出すことができる。地域の強みとは何かを把握し、地域ブランドのコンセプトを導くためにも地域を明確に評価し、方向性を見定めていくための地域ブランド・マネジメントが求められている。

小林（2016）は、いかに観光地にとって望ましいブランド・イメージを来訪者に形成させるか、がブランディングにおけるコミュニケーション政策の大きな課題の1つとして挙げている。ブランド・イメージは、顧客の心の中に形成されるブランドを中核とする系統立てられたブランド連想の組み合わせであり、企業（ここでは観光地）が理想とするブランドの姿であるブランド・アイデンティティに、顧客のブランド・イメージをいかに近づけるかが鍵となろう。

## （7）観光地におけるコミュニケーション戦略

横山（2010）は、メディアによって提供できるメッセージの柔軟性やボリューム、リーチする範囲、情報発信の濃度、目線などが異なり、メディア同士を連携させることで1つのメディアだけでは出せない相乗効果を生み出すトリプルメディアの考

え方を示した。トリプルメディアとは、マス広告を主体とし、認知獲得に強みのあるペイドメディア、企業等が所有するHPなどを主体とした、リーチの範囲は狭いがそこで与える情報・体験の深度が深く、ロイヤルティ向上に強みのあるオウンドメディア、SNSを主体とし、第三者の文脈で発信されることで信頼を醸成することに強みのあるアードメディア、の3つのメディアの総称である。江端（2012）もこのトリプルメディアを軸としたメディア戦略をコカ・コーラあるいはコカ・コーラパークと呼ばれるコカ・コーラのメディア・プラットフォームの事例を通して説明している。彼は、新たにシェアード・メディア（他社と共同で運営するメディアの事。例えば流通の店内で展開される広告など。）を含めたコカ・コーラ独自の取り組みについて紹介しているが、プラットフォーム自体はトリプルメディア中心の考え方となっている。こうしたトリプルメディアを中心としたコミュニケーション戦略の展開は、コカ・コーラのみならず、多くの企業で採用されている（例えば、高橋，2013など）。それは地域ブランディングにおけるコミュニケーション戦略においても同様である。しかし対象が観光地となった場合、製品やサービスのコミュニケーション戦略とは共通する部分とそうでない部分がある。例えばYang et al.（2015）によれば、観光地ブランドの顧客ベース・エクイティへの顧客経験の影響について、2012年～2013年、中国本土で20～30代を中心とする502サンプルを用いて共分散構造分析を行った。分析の結果、観光地のクチコミやサービス成果はそのブランド認知、ブランドイメージ、ブランドエクイティに影響し、それらの3要因は観光地のブランドロイヤルティに影響するが、マス広告はブランド認知やブランドイメージには影響しない事が示唆された。Boisen et al.（2018）は、観光地などのプレイス・プロモーションを行う際に、自治体・行政が主体となって情報発信されることが指摘されている。また、公益財団法人東京市町村自治調査会（2021）によれば、新聞購読者数の減少の影響により、折込チラシを含めた新聞広告よりも、広報誌の活用が進展していることが指摘されている。さらに、石井（2018）によれば、近年、市民からの情報発信のみならず自治体・行政からの情報発信にもSNSが有効活用されている。利用されているSNSは、Facebook、X(旧Twitter)、Instagram、YouTubeが主流であることが指摘された。川崎市では、ソーシャルメディアを使った情報発信は即効性・手軽さ・拡散力に優れていて、地域や国に関係なく広域への情報発信が容易であることが指摘された。また、システムの構築が不要であり、使用料も無料であるということから、財政負担・労力が少なく済むことが報告されている（川崎市，2014）。一方で、畑（2014）は、全体の傾向として、XやFacebookの活用を考えている自治体が多いが、住民へのアンケート結果では、

「人と人とのつながり」以外は否定的であり、地域 SNS の行政主体による運営には限界があることが示唆された。

以上を踏まえて、観光地を対象としたコミュニケーション戦略においてあらゆるメディアが活用されている。現地から発信される情報源や SNS ツールが主なものとなることが想定される。特に、SNS による情報発信は、即効性・手軽さ・拡散性・財政や労力の負担軽減にもなる。しかしながら、一部の利用者からは、SNS による情報発信について否定的な意見があり、自治体による SNS の情報発信は万能でないことが指摘されている。本稿では、ペイドメディア、オウンドメディア、アーンドメディアといわれる所謂、トリプルメディアに加えて、現地から発信される情報源を加えた 4 つのメディアを想定したい。

## (8) 研究課題と仮説

先行研究では、製品・サービスにおけるブランド・パーソナリティとブランド選択（あるいは意向）について実証されてきた（例えば、Sirgy, 1986；Ericksen, 1996；胡等, 2006；利根川・白, 2008 など）。本稿のテーマである観光地ブランドにおいても同様の結果が得られるかどうかを検証したい。しかし、ブランド・パーソナリティは 5 つの因子が存在し、どの因子が有意に働くかについては多くの要素が絡んでおり、一概に言えない。そこで本稿では、来訪意向の高いグループとそうでないグループを比較することで、ブランド・パーソナリティに差異があるかどうかを検証する。しかしながら、全ての因子が有意になるとは限らない。本稿においては、どの因子が有意となるのかを探索的に下位仮説として検証したい。

H1：来訪意向が高い人ほど、そうでない人と比べて、ブランド・イメージ（ここでいうブランド・パーソナリティ）に有意な差がある。

- H1-1 来訪意向が高い人ほど、そうでない人と比べて、誠実因子に有意な差がある。
- H1-2 来訪意向が高い人ほど、そうでない人と比べて、刺激因子に有意な差がある。
- H1-3 来訪意向が高い人ほど、そうでない人と比べて、能力因子に有意な差がある。
- H1-4 来訪意向が高い人ほど、そうでない人と比べて、洗練因子に有意な差がある。
- H1-5 来訪意向が高い人ほど、そうでない人と比べて、素朴因子に有意な差

がある。

次に、そのようなブランド・イメージを人々に認識させるためには、どのようなコミュニケーション手段が有効かについて検証したい。先行研究では、トリプルメディアを活用した戦略が想定されている(横山、2010；江端、2012；高橋、2013)。観光地を対象とした場合、それに加えて地域から発信される情報源を加える必要があることが指摘されている(Boisen et al., 2018、石井、2018など)。さらに、Yang et al. (2015) によれば、観光地のクチコミは、ブランド・イメージにポジティブに影響し、逆にマス広告はブランド・イメージにほとんど影響しないことが実証されている。本稿においてもそれがいえるかどうか追証したい。

以上より、各メディアがブランド・イメージにポジティブな影響を与えるかについて検証するために、以下の仮説を想定した。また、メディアの影響によって、どのようなブランド・イメージが醸成されるのか、についても併せて検証したい。

H2：ペイドメディアは、他のメディアと比べて、ブランド・イメージによりポジティブな影響を与える。

H2-1：ペイドメディアは、他のメディアと比べて、誠実因子によりポジティブな影響を与える。

H2-2：ペイドメディアは、他のメディアと比べて、刺激因子によりポジティブな影響を与える。

H2-3：ペイドメディアは、他のメディアと比べて、能力因子によりポジティブな影響を与える。

H2-4：ペイドメディアは、他のメディアと比べて、洗練因子によりポジティブな影響を与える。

H2-5：ペイドメディアは、他のメディアと比べて、素朴因子によりポジティブな影響を与える。

H3：オウンドメディアは、他のメディアと比べて、ブランド・イメージによりポジティブな影響を与える。

H3-1：オウンドメディアは、他のメディアと比べて、誠実因子によりポジティブな影響を与える。

H3-2：オウンドメディアは、他のメディアと比べて、刺激因子によりポジティブな影響を与える。

H3-3：オウンドメディアは、他のメディアと比べて、能力因子によりポジティブな影響を与える。

ブな影響を与える。

H3-4：オウンドメディアは、他のメディアと比べて、洗練因子によりポジティブな影響を与える。

H3-5：オウンドメディアは、他のメディアと比べて、素朴因子によりポジティブな影響を与える。

H4：アードメディアは、他のメディアと比べて、ブランド・イメージによりポジティブな影響を与える。

H4-1：アードメディアは、他のメディアと比べて、誠実因子によりポジティブな影響を与える。

H4-2：アードメディアは、他のメディアと比べて、刺激因子によりポジティブな影響を与える。

H4-3：アードメディアは、他のメディアと比べて、能力因子によりポジティブな影響を与える。

H4-4：アードメディアは、他のメディアと比べて、洗練因子によりポジティブな影響を与える。

H4-5：アードメディアは、他のメディアと比べて、素朴因子によりポジティブな影響を与える

H5：自治体等から発信される情報源は、他のメディアに比べて、ブランド・イメージによりポジティブな影響を与える。

H4-1：自治体等から発信される情報源は、他のメディアと比べて、誠実因子によりポジティブな影響を与える。

H4-2：自治体等から発信される情報源は、他のメディアと比べて、刺激因子によりポジティブな影響を与える。

H4-3：自治体等から発信される情報源は、他のメディアと比べて、能力因子によりポジティブな影響を与える。

H4-4：自治体等から発信される情報源は、他のメディアと比べて、洗練因子によりポジティブな影響を与える。

H4-5：自治体等から発信される情報源は、他のメディアと比べて、素朴因子によりポジティブな影響を与える

最後に、仮説1の考え方を補強する意味で、ブランド・イメージから来訪意向への因果関係について検証を行う。

H6：ブランド・イメージから来訪意向へは正の因果関係にある。

### 3. 仮説検証

#### (1) 北陸カレッジとは

北陸カレッジとは、西日本旅客鉄道（JR西日本）と北陸エリア3県（富山県・福井県・石川県）の自治体や大学と連携し、若者視点を活用した地域活性化、旅行需要の喚起、学生の成長機会の創出を目的に実施された産官学連携プロジェクトの事を指す。若者が主体となって、それらの地域課題を掘り下げ、若者ならではの発想を活かした旅行プランを提案された取り組みである。これらの取り組みは、最終的にJR西日本が運営する「JRおでかけネット」内の特設HP上でPRされた（室・小菅，2022）。

2012年度から進められてきた北陸カレッジのプロジェクトだが、年代によってそのプラン内容が異なる。2017年度に提案された具体的な旅行プランとして、富山県を対象とした「きときと小町旅」、「グルメトラディッションin富山」、石川県を対象とした「弟子入りの旅」、「絵になる街、加賀」、福井県を対象とした「五福旅」、「親孝行旅」の計6つが提案された（陶山，2017）。本研究では、北陸カレッジの取り組みを知らない被調査者が、各旅行プランを知る事によって、北陸エリア3県のブランド・パーソナリティによる地域イメージがどのように変化し、成果変数にどの程度影響を与えるのか、についてアンケート調査データを用いて実証したい。

#### (2) 調査概要

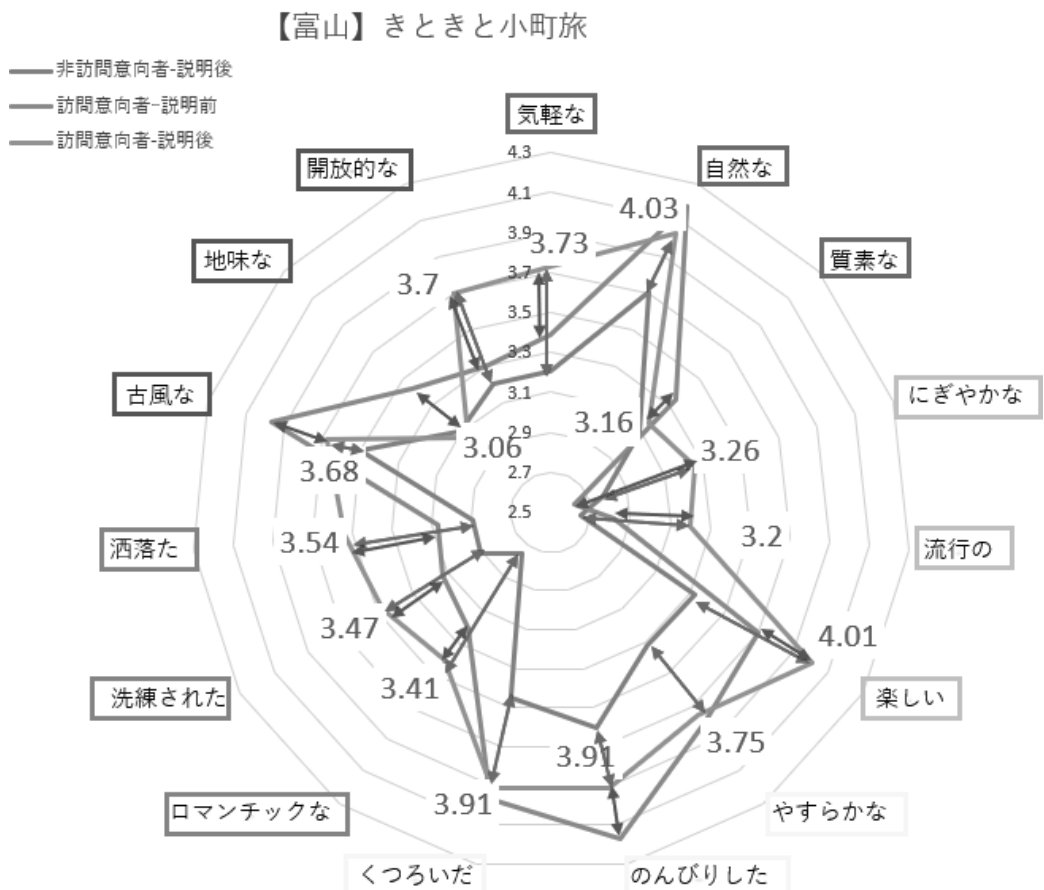
本研究における調査は、調査会社マーシュのモニター利用によるWeb調査である。調査期間は、2017年2月10日（金）～16日（木）の1週間である。調査対象者は、18～49歳の男女、且つ、関西2府4県に居住し、調査日より1年以内に国内旅行に行った経験のある人に絞っている。また、性年齢による偏りを割けるため、性年齢別均等割付を行っている。さらに、北陸カレッジの取り組みを事前に知っている人を100人に絞り、他は非認知者になるように割付を行った。最終的に集まった有効回収実績として、各性別・年齢が150人前後となり、総計910サンプルの有効回答数が回収できた。910サンプルのうち、半数近くが会社員（45.8%）であり、次いで専業主婦（主夫）（29.9）となった。宿泊旅行経験者は98.4%おり、その半数近くが福井（47.6%）や石川（54.5%）に、富山（34.2%）は3割が一度訪れた経験があると回答した。

### (3) 仮説検証

まず来訪意向が高い人ほど、そうでない人に比べてブランド・イメージが高まるかどうかを検証するために、来訪意向の高低によって人を分けたうえで、ブランド・イメージに差異が確認できるかどうかを分析する。加えて、各旅行プランの説明を受ける事で、ブランド・イメージに差異が確認できるかどうかを検証したい。

分析の結果、図3の結果となった。図3は富山県を対象とした「きときと小町旅」の旅行プランに対して、訪問したいと回答した人が説明を受ける前と後でブランド・イメージがどのように変化したのか、また説明を受けた後で訪問したくないと回答した人と比較したレーダーチャートとなっている。詳しい数値データや $t$ 検定の結果は、後述する表1を参照されたい。

図3 来訪意向および説明前後の違いによるブランド・イメージ  
の $t$ 検定結果のレーダーチャート



(出所) 筆者作成。

その $t$ 検定によって、差異が確認された箇所については図中に矢印で示されている。説明後に来訪意向が高まったグループとそうでないグループと比較すると、ブランド・パーソナリティである刺激因子（にぎやかな $=3.26>2.77$ 、流行の $=3.20>2.65$ 、楽しい $=4.01>3.33$ ）、能力因子（やすらかな $=3.75>3.32$ 、のんびりした $=3.91>3.60$ 、くつろいだ $=3.91>3.45$ ）ならびに洗練因子（ロマンチックな $=3.41>2.75$ 、洗練された $=3.47>2.91$ 、洒落た $=3.54>2.89$ ）の全ての項目、また誠実因子（気軽な $=3.73>3.21$ 、自然な $=4.03>3.71$ ）および頑丈因子（古風な $=3.68>3.50$ 、開放的な $=3.70>3.20$ ）の一部の項目において差異が確認された。また、来訪意向が高まったグループにおいて、説明を受ける前後で比較すると、刺激因子（にぎやかな $=3.26>2.62$ 、流行の $=3.20>2.82$ 、楽しい $=4.01>3.70$ ）および洗練因子（ロマンチックな $=3.41>3.21$ 、洗練された $=3.47>3.13$ 、洒落た $=3.54>3.07$ ）、の全ての項目、また誠実因子（気軽な $=3.73>3.39$ ）および頑丈因子（開放的な $=3.68>3.27$ ）、の一部の項目において差異が確認された。

以上から、富山のきときと小町旅について、来訪意向が高まったグループは、非訪問意向者と比べて、刺激因子および能力因子、洗練因子のイメージが高まり、それらのグループ間において有意差があることが示唆された。また、説明を受ける前後で比較すると、刺激因子および洗練因子のイメージが高まり、それらのグループ間において有意差があることが明らかとなった。

同様に、先ほどのきときと小町旅を含めた6つの旅行プランにおけるブランド・イメージの平均値および $t$ 検定の結果について集計したものが表1～3となる。

まず6つのプランの共通点として、説明後の来訪意向が高まったグループと非来訪意向のグループとで比較した場合、いずれのプランも刺激因子ならびに能力因子、洗練因子のすべての項目において、有意差があることが確認された。逆に各プランの相違点として、他のプランでは来訪意向グループとそうでないグループと比較した場合、誠実因子の「質素な」の項目に有意差が確認できなかったが、石川：弟子入りの旅においては有意差が確認された（質素な $=3.19>3.05$ ）。

また、他のプランでは誠実因子の「自然な」では、説明を受ける前のグループの方が説明を受けた後のグループと比べて有意差が確認されたが、福井：親孝行旅についてはそれらのグループ間において有意差が確認出来なかった（自然な $=4.13\approx 4.03$ ）。同じく、誠実因子の「質素な」において、他のプランでは説明を受ける前のグループの方が説明を受けた後のグループと比べて有意差が確認出来たが、福井：親孝行旅についてはそれらのグループ間において有意差が確認出来なかった（自然な $=3.32\approx 3.16$ ）。福井：親孝行旅については、同様に能力因子の「のんび

表1 富山旅行プランにおける来訪意向および説明前後の違いによるブランド・イメージの平均値およびt検定結果

【富山】きときと小町旅

| ブランド・イメージ |         | 非来訪意向者-<br>説明後 n=401 (A) |      | 来訪意向者-<br>説明前 n=509 (B) |      | 来訪意向者-<br>説明後 n=509 (C) |      | t検定の結果  |
|-----------|---------|--------------------------|------|-------------------------|------|-------------------------|------|---------|
|           |         | 平均値                      | 標準偏差 | 平均値                     | 標準偏差 | 平均値                     | 標準偏差 |         |
| 誠実        | 気軽な     | 3.21                     | 0.90 | 3.39                    | 0.88 | 3.73                    | 0.83 | C>B>A   |
|           | 自然な     | 3.71                     | 0.92 | 4.18                    | 0.77 | 4.03                    | 0.75 | B>C>A   |
|           | 質素な     | 3.09                     | 0.94 | 3.34                    | 0.92 | 3.16                    | 0.98 | B>(A=C) |
| 刺激        | にぎやかな   | 2.77                     | 0.90 | 2.62                    | 0.95 | 3.26                    | 0.92 | C>B>A   |
|           | 流行の     | 2.65                     | 0.86 | 2.82                    | 0.98 | 3.20                    | 0.93 | C>B>A   |
|           | 楽しい     | 3.33                     | 0.88 | 3.70                    | 0.81 | 4.01                    | 0.75 | C>B>A   |
| 能力        | やすらかな   | 3.32                     | 0.88 | 3.80                    | 0.86 | 3.75                    | 0.84 | (B=C)>A |
|           | のんびりした  | 3.60                     | 0.92 | 4.17                    | 0.75 | 3.91                    | 0.82 | B>C>A   |
|           | くつろいだ   | 3.45                     | 0.92 | 3.97                    | 0.82 | 3.91                    | 0.79 | (B=C)>A |
| 洗練        | ロマンチックな | 2.75                     | 0.92 | 3.21                    | 1.00 | 3.41                    | 0.89 | C>B>A   |
|           | 洗練された   | 2.91                     | 0.92 | 3.13                    | 0.91 | 3.47                    | 0.90 | C>B>A   |
|           | 洒落た     | 2.89                     | 0.91 | 3.07                    | 0.96 | 3.54                    | 0.92 | C>B>A   |
| 素朴        | 古風な     | 3.50                     | 0.93 | 3.97                    | 0.79 | 3.68                    | 0.86 | B>C>A   |
|           | 地味な     | 3.11                     | 0.91 | 3.43                    | 0.89 | 3.06                    | 0.92 | B>(A=C) |
|           | 開放的な    | 3.20                     | 0.89 | 3.30                    | 0.96 | 3.70                    | 0.85 | C>B>A   |

【富山】グルメトラディッション

| ブランド・イメージ |         | 非来訪意向者-<br>説明後 n=359 (A) |      | 来訪意向者-<br>説明前 n=551 (B) |      | 来訪意向者-<br>説明後 n=551 (C) |      | t検定の結果  |
|-----------|---------|--------------------------|------|-------------------------|------|-------------------------|------|---------|
|           |         | 平均値                      | 標準偏差 | 平均値                     | 標準偏差 | 平均値                     | 標準偏差 |         |
| 誠実        | 気軽な     | 3.14                     | 0.92 | 3.36                    | 0.90 | 3.74                    | 0.80 | C>B>A   |
|           | 自然な     | 3.64                     | 0.93 | 4.20                    | 0.75 | 4.05                    | 0.74 | B>C>A   |
|           | 質素な     | 3.06                     | 0.92 | 3.37                    | 0.90 | 3.18                    | 0.99 | B>(A=C) |
| 刺激        | にぎやかな   | 2.83                     | 0.93 | 2.57                    | 0.95 | 3.18                    | 0.93 | C>B>A   |
|           | 流行の     | 2.69                     | 0.82 | 2.81                    | 1.00 | 3.13                    | 0.97 | C>B>A   |
|           | 楽しい     | 3.24                     | 0.88 | 3.70                    | 0.81 | 4.02                    | 0.73 | C>B>A   |
| 能力        | やすらかな   | 3.28                     | 0.91 | 3.79                    | 0.84 | 3.74                    | 0.82 | (B=C)>A |
|           | のんびりした  | 3.54                     | 0.94 | 4.18                    | 0.73 | 3.92                    | 0.80 | B>C>A   |
|           | くつろいだ   | 3.39                     | 0.93 | 3.96                    | 0.78 | 3.91                    | 0.78 | (B=C)>A |
| 洗練        | ロマンチックな | 2.77                     | 0.91 | 3.17                    | 0.98 | 3.35                    | 0.92 | C>B>A   |
|           | 洗練された   | 2.87                     | 0.92 | 3.11                    | 0.93 | 3.45                    | 0.90 | C>B>A   |
|           | 洒落た     | 2.86                     | 0.94 | 3.04                    | 1.00 | 3.51                    | 0.90 | C>B>A   |
| 素朴        | 古風な     | 3.45                     | 0.92 | 3.97                    | 0.81 | 3.70                    | 0.87 | B>C>A   |
|           | 地味な     | 3.14                     | 0.91 | 3.44                    | 0.89 | 3.05                    | 0.92 | B>(A=C) |
|           | 開放的な    | 3.16                     | 0.88 | 3.27                    | 0.97 | 3.69                    | 0.85 | C>B>A   |

(出所) 筆者作成。

表2 石川旅行プランにおける来訪意向および説明前後の違いによるブランド・イメージの平均値およびt検定結果

## 【石川】弟子入りの旅

| ブランド・イメージ |         | 非来訪意向者-<br>説明後 n= 380 (A) |      | 来訪意向者-<br>説明前 n= 530 (B) |      | 来訪意向者-<br>説明後 n= 530 (C) |      | t検定の結果      |
|-----------|---------|---------------------------|------|--------------------------|------|--------------------------|------|-------------|
|           |         | 平均値                       | 標準偏差 | 平均値                      | 標準偏差 | 平均値                      | 標準偏差 |             |
| 誠実        | 気軽な     | 3.16                      | 0.89 | 3.36                     | 0.89 | 3.75                     | 0.82 | C > B > A   |
|           | 自然な     | 3.66                      | 0.91 | 4.21                     | 0.75 | 4.06                     | 0.75 | B > C > A   |
|           | 質素な     | 3.05                      | 0.93 | 3.40                     | 0.91 | 3.19                     | 0.98 | B > C > A   |
| 刺激        | にぎやかな   | 2.81                      | 0.96 | 2.61                     | 0.93 | 3.22                     | 0.89 | C > B > A   |
|           | 流行の     | 2.66                      | 0.86 | 2.83                     | 0.98 | 3.17                     | 0.94 | C > B > A   |
|           | 楽しい     | 3.30                      | 0.88 | 3.70                     | 0.83 | 4.01                     | 0.75 | C > B > A   |
| 能力        | やすらかな   | 3.28                      | 0.90 | 3.79                     | 0.85 | 3.76                     | 0.81 | (B = C) > A |
|           | のんびりした  | 3.57                      | 0.93 | 4.18                     | 0.75 | 3.91                     | 0.81 | B > C > A   |
|           | くつろいだ   | 3.42                      | 0.91 | 3.99                     | 0.79 | 3.92                     | 0.80 | (B = C) > A |
| 洗練        | ロマンチックな | 2.77                      | 0.92 | 3.19                     | 0.97 | 3.37                     | 0.90 | C > B > A   |
|           | 洗練された   | 2.91                      | 0.94 | 3.12                     | 0.92 | 3.45                     | 0.89 | C > B > A   |
|           | 洒落た     | 2.89                      | 0.93 | 3.06                     | 0.97 | 3.51                     | 0.91 | C > B > A   |
| 素朴        | 古風な     | 3.50                      | 0.90 | 3.97                     | 0.81 | 3.67                     | 0.89 | B > C > A   |
|           | 地味な     | 3.14                      | 0.89 | 3.46                     | 0.89 | 3.04                     | 0.94 | B > (A = C) |
|           | 開放的な    | 3.15                      | 0.88 | 3.30                     | 0.95 | 3.72                     | 0.85 | C > B > A   |

## 【石川】絵になる街、加賀

| ブランド・イメージ |         | 非来訪意向者-<br>説明後 n= 300 (A) |      | 来訪意向者-<br>説明前 n= 610 (B) |      | 来訪意向者-<br>説明後 n= 610 (C) |      | t検定の結果      |
|-----------|---------|---------------------------|------|--------------------------|------|--------------------------|------|-------------|
|           |         | 平均値                       | 標準偏差 | 平均値                      | 標準偏差 | 平均値                      | 標準偏差 |             |
| 誠実        | 気軽な     | 3.07                      | 0.88 | 3.34                     | 0.90 | 3.72                     | 0.83 | C > B > A   |
|           | 自然な     | 3.53                      | 0.95 | 4.20                     | 0.76 | 4.07                     | 0.73 | B > C > A   |
|           | 質素な     | 3.17                      | 0.84 | 3.31                     | 0.92 | 3.11                     | 1.01 | B > (A = C) |
| 刺激        | にぎやかな   | 2.70                      | 0.89 | 2.58                     | 0.94 | 3.22                     | 0.92 | C > B > A   |
|           | 流行の     | 2.65                      | 0.87 | 2.80                     | 0.98 | 3.11                     | 0.94 | C > B > A   |
|           | 楽しい     | 3.17                      | 0.89 | 3.66                     | 0.83 | 3.98                     | 0.74 | C > B > A   |
| 能力        | やすらかな   | 3.17                      | 0.88 | 3.77                     | 0.83 | 3.75                     | 0.82 | (B = C) > A |
|           | のんびりした  | 3.41                      | 0.91 | 4.18                     | 0.72 | 3.95                     | 0.81 | B > C > A   |
|           | くつろいだ   | 3.29                      | 0.88 | 3.98                     | 0.79 | 3.91                     | 0.80 | (B = C) > A |
| 洗練        | ロマンチックな | 2.74                      | 0.88 | 3.13                     | 0.97 | 3.31                     | 0.94 | C > B > A   |
|           | 洗練された   | 2.77                      | 0.87 | 3.07                     | 0.94 | 3.45                     | 0.91 | C > B > A   |
|           | 洒落た     | 2.80                      | 0.91 | 2.99                     | 1.00 | 3.48                     | 0.92 | C > B > A   |
| 素朴        | 古風な     | 3.40                      | 0.93 | 3.97                     | 0.80 | 3.70                     | 0.87 | B > C > A   |
|           | 地味な     | 3.16                      | 0.86 | 3.44                     | 0.91 | 3.04                     | 0.94 | B > (A = C) |
|           | 開放的な    | 3.03                      | 0.88 | 3.29                     | 0.97 | 3.70                     | 0.83 | C > B > A   |

(出所) 筆者作成。

表3 福井旅行プランにおける来訪意向および説明前後の違いによるブランド・イメージの平均値およびt検定結果

【福井】五福旅

| ブランド・イメージ |         | 非来訪意向者-<br>説明後 n= 304 (A) |      | 来訪意向者-<br>説明前 n= 606 (B) |      | 来訪意向者-<br>説明後 n= 606 (C) |      | t検定の結果  |
|-----------|---------|---------------------------|------|--------------------------|------|--------------------------|------|---------|
|           |         | 平均値                       | 標準偏差 | 平均値                      | 標準偏差 | 平均値                      | 標準偏差 |         |
| 誠実        | 気軽な     | 3.10                      | 0.89 | 3.33                     | 0.93 | 3.70                     | 0.84 | C>B>A   |
|           | 自然な     | 3.56                      | 0.93 | 4.20                     | 0.77 | 4.06                     | 0.75 | B>C>A   |
|           | 質素な     | 3.12                      | 0.86 | 3.34                     | 0.94 | 3.14                     | 1.01 | B>(A=C) |
| 刺激        | にぎやかな   | 2.76                      | 0.88 | 2.55                     | 0.95 | 3.19                     | 0.94 | C>B>A   |
|           | 流行の     | 2.72                      | 0.82 | 2.79                     | 1.02 | 3.07                     | 0.98 | C>B>A   |
|           | 楽しい     | 3.16                      | 0.91 | 3.65                     | 0.84 | 3.99                     | 0.71 | C>B>A   |
| 能力        | やすらかな   | 3.20                      | 0.89 | 3.77                     | 0.84 | 3.74                     | 0.82 | (B=C)>A |
|           | のんびりした  | 3.43                      | 0.93 | 4.20                     | 0.72 | 3.94                     | 0.80 | B>C>A   |
|           | くつろいだ   | 3.33                      | 0.91 | 3.95                     | 0.80 | 3.90                     | 0.80 | (B=C)>A |
| 洗練        | ロマンチックな | 2.82                      | 0.88 | 3.07                     | 1.01 | 3.27                     | 0.96 | C>B>A   |
|           | 洗練された   | 2.89                      | 0.88 | 3.05                     | 0.94 | 3.39                     | 0.94 | C>B>A   |
|           | 洒落た     | 2.84                      | 0.87 | 2.99                     | 1.01 | 3.46                     | 0.95 | C>B>A   |
| 素朴        | 古風な     | 3.37                      | 0.89 | 3.99                     | 0.79 | 3.72                     | 0.88 | B>C>A   |
|           | 地味な     | 3.16                      | 0.87 | 3.49                     | 0.89 | 3.04                     | 0.94 | B>(A=C) |
|           | 開放的な    | 3.09                      | 0.86 | 3.27                     | 0.97 | 3.68                     | 0.86 | C>B>A   |

【福井】親孝行旅

| ブランド・イメージ |         | 非来訪意向者-<br>説明後 n= 386 (A) |      | 来訪意向者-<br>説明前 n= 524 (B) |      | 来訪意向者-<br>説明後 n= 524 (C) |      | t検定の結果  |
|-----------|---------|---------------------------|------|--------------------------|------|--------------------------|------|---------|
|           |         | 平均値                       | 標準偏差 | 平均値                      | 標準偏差 | 平均値                      | 標準偏差 |         |
| 誠実        | 気軽な     | 3.19                      | 0.91 | 3.50                     | 0.88 | 3.73                     | 0.83 | C>B>A   |
|           | 自然な     | 3.92                      | 0.86 | 4.13                     | 0.79 | 4.03                     | 0.75 | (B=C)>A |
|           | 質素な     | 3.13                      | 0.94 | 3.32                     | 0.94 | 3.16                     | 0.98 | (B=C)>A |
| 刺激        | にぎやかな   | 2.65                      | 0.96 | 2.77                     | 0.93 | 3.26                     | 0.92 | C>B>A   |
|           | 流行の     | 2.67                      | 0.90 | 2.92                     | 0.96 | 3.20                     | 0.93 | C>B>A   |
|           | 楽しい     | 3.46                      | 0.85 | 3.79                     | 0.83 | 4.01                     | 0.75 | C>B>A   |
| 能力        | やすらかな   | 3.50                      | 0.86 | 3.77                     | 0.86 | 3.75                     | 0.84 | (B=C)>A |
|           | のんびりした  | 3.87                      | 0.88 | 4.06                     | 0.81 | 3.91                     | 0.82 | (B=C)>A |
|           | くつろいだ   | 3.67                      | 0.86 | 3.93                     | 0.84 | 3.91                     | 0.79 | (B=C)>A |
| 洗練        | ロマンチックな | 2.85                      | 0.91 | 3.28                     | 0.95 | 3.41                     | 0.89 | C>B>A   |
|           | 洗練された   | 2.93                      | 0.92 | 3.21                     | 0.92 | 3.47                     | 0.90 | C>B>A   |
|           | 洒落た     | 2.85                      | 0.95 | 3.22                     | 0.92 | 3.54                     | 0.92 | C>B>A   |
| 素朴        | 古風な     | 3.72                      | 0.86 | 3.89                     | 0.87 | 3.68                     | 0.86 | B>(A=C) |
|           | 地味な     | 3.30                      | 0.92 | 3.28                     | 0.90 | 3.06                     | 0.92 | B>(A=C) |
|           | 開放的な    | 3.18                      | 0.91 | 3.44                     | 0.93 | 3.70                     | 0.85 | C>B>A   |

(出所) 筆者作成。

りな」、頑丈因子の「古風な」においても同様の傾向が確認された。

旅行プランの違いによるブランド・パーソナリティの差異は、一部確認されたが、その多くは共通しており、いずれのプランにおいても、刺激因子ならびに能力因子、洗練因子のイメージを高めることで来訪意向が高まりやすいことが示唆された。以上より、H1は採択され、H1-2およびH1-3、H1-4は採択され、H1-1およびH1-5は一部採択となった。

次に、上記のブランド・イメージを人々に認識させるには、どのようなコミュニケーション手段が有効かを確認すべく、共分散構造分析を用いて、各メディアとブランド・イメージ間の因果関係について検証を行う。各旅行プランにおいて来訪意向が高いグループのみに対象を絞り、彼らがどのようなメディアを参考にしているかを確認する。

共分散構造分析の検証に先立って構成概念の測定尺度の信頼性と妥当性を検討した。信頼性については、 $\alpha$ 係数とComposite Reliability (CR)によって検討した。その結果、メディア関連の $\alpha$ 係数は低かったが（オウンドメディア=0.398、自治体等から発信される情報源=0.345、アーンドメディア=0.361）、それ以外の構成概念については、0.7以上となった（事前ブランド・イメージ=0.799、事後ブランド・イメージ=0.871）。CRについては全ての構成概念において0.6以上となった（オウンドメディア=0.769、自治体等から発信される情報源=0.753、アーンドメディア=0.759、事前ブランド・イメージ=0.933、事後ブランド・イメージ=0.943）。したがって、本稿の構成概念は内的一貫性を一定程度備えているといえよう（Bagozzi and Yi, 1988）。収束妥当性については、Average Variance Extracted (AVE)を基準として検討した。その結果、両ブランド・イメージは基準値近くの値となり、それ以外も0.5以上の基準値を超えた（オウンドメディア=0.624、自治体等から発信される情報源=0.604、アーンドメディア=0.612、事前ブランド・イメージ=0.498、事後ブランド・イメージ=0.494）。したがって、収束妥当性が確認できたといえよう（Fornell and Larker, 1981）。

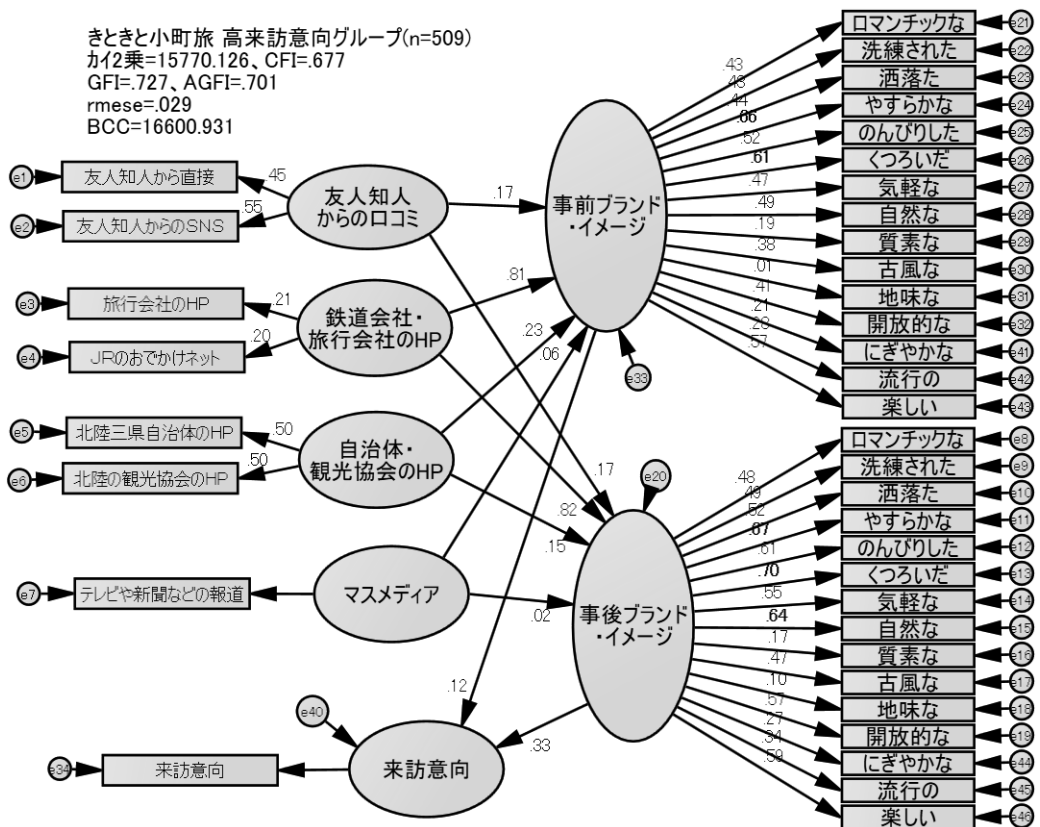
仮説モデルの推定には、最尤推定法による共分散構造分析を用いた。分析の結果、図4ならびに表4の結果となった。まず、モデルの適合度は、 $\chi^2=15770.126$ ,  $p<.001$ , GFI=.727, AGFI=.701, CFI=.677, RMSEA=.029, BCC=16600.931となった。 $\chi^2$ 検定の結果、有意となり（ $p>.05$ ）、GFIならびにAGFIも基準値の.70以上となったが、CFIは基準値を下回った（Bagozzi and Yi, 1988）。またRMSEAは0.5以下となった（Browne and Cudeck, 1993）。以上より、モデルの適合度は、CFIのみ基準値を満たしていないが、 $p$ 値やGFI、AGFI、RMSEAが基準値を満た

していることを考慮すると、本仮説モデルの適合度は良好であると判断できる。

次に、各メディアとブランド・イメージとの関係について、全てのプランにおいてペイドメディア以外のメディアは全て有意であった。また、有意であったオウンドメディア、アードメディア、自治体等から発信される情報源のうち、事前ブランド・イメージおよび事後ブランド・イメージに最も影響を与えていたのは、オウンドメディアである（例えば、きときと小町旅、事前ブランド・イメージ；オウンドメディア＝.810＞自治体等から発信される情報源＝.227＞アードメディア＝.169；事後ブランド・イメージ；オウンドメディア＝.815＞アードメディア＝.170＞自治体等から発信される情報源＝.145）。そのため、H3は採択され、H4およびH5は全て有意であったことから、一部採択、そしてH2は棄却された。

H3-1～H3-5について、例えばきときと小町旅であれば、事前ブランド・イ

図4 共分散構造分析：各メディアと事前・事後ブランド・イメージの因果関係  
(富山：きときと小町旅のケース)



(出所) 筆者作成。

表4 共分散構造分析結果：メディアと事前・事後ブランド・イメージの因果関係  
（きときと小町旅、グルメトラディッシュ in 富山、弟子入りの旅）

| ※各旅行プランにおいて来訪意向が高いグループのみを選定している。 |   |             | きときと小町旅<br>(n=509) |       | グルメトラディッシュ in 富山 (n=551) |       | 弟子入りの旅<br>(n=530) |       |
|----------------------------------|---|-------------|--------------------|-------|--------------------------|-------|-------------------|-------|
|                                  |   |             | 推定値                | 確率    | 推定値                      | 確率    | 推定値               | 確率    |
| 友人知人_からの口コミ                      | → | 事後ブランド・イメージ | 0.170              | ***   | 0.171                    | ***   | 0.169             | ***   |
|                                  | → |             | 0.815              | ***   | 0.817                    | ***   | 0.812             | ***   |
|                                  | → |             | 0.145              | ***   | 0.145                    | ***   | 0.144             | ***   |
|                                  | → |             | 0.019              | 0.282 | 0.020                    | 0.282 | 0.019             | 0.282 |
| 友人知人_からの口コミ                      | → | 事前ブランド・イメージ | 0.169              | ***   | 0.174                    | ***   | 0.173             | ***   |
|                                  | → |             | 0.810              | ***   | 0.830                    | ***   | 0.828             | ***   |
|                                  | → |             | 0.227              | ***   | 0.232                    | ***   | 0.232             | ***   |
|                                  | → |             | 0.059              | ***   | 0.061                    | ***   | 0.061             | ***   |
| 事後ブランド・イメージ                      | → | 来訪意向        | 0.327              | ***   | 0.181                    | ***   | 0.182             | ***   |
| 事前ブランド・イメージ                      | → |             | 0.123              | ***   | 0.067                    | ***   | 0.067             | ***   |
| 友人知人_からの口コミ                      | → | 友人・知人からのSNS | 0.552              | ***   | 0.528                    | ***   | 0.579             | ***   |
|                                  | → | 友人・知人からの直接  | 0.453              | ***   | 0.464                    | ***   | 0.431             | ***   |
| 旅行会社のHP                          | → | 旅行会社のHP     | 0.212              | ***   | 0.205                    | ***   | 0.232             | ***   |
|                                  | → | JRのおでかけネット  | 0.196              | ***   | 0.214                    | ***   | 0.193             | ***   |
| 自治体等のHP                          | → | 北陸三県自治体のHP  | 0.502              | ***   | 0.442                    | ***   | 0.434             | ***   |
|                                  | → | 北陸の観光協会のHP  | 0.500              | ***   | 0.554                    | ***   | 0.528             | ***   |
| マスメディア                           | → | テレビや新聞などの報道 | ***                | ***   | ***                      | ***   | ***               | ***   |
| 事後ブランド・イメージ                      | → | 事後_ロマンチックな  | 0.475              | ***   | 0.462                    | ***   | 0.476             | ***   |
|                                  | → | 事後_洗練された    | 0.492              | ***   | 0.497                    | ***   | 0.501             | ***   |
|                                  | → | 事後_洒落た      | 0.524              | ***   | 0.526                    | ***   | 0.518             | ***   |
|                                  | → | 事後_やすらかな    | 0.669              | ***   | 0.680                    | ***   | 0.677             | ***   |
|                                  | → | 事後_のんびりした   | 0.608              | ***   | 0.621                    | ***   | 0.618             | ***   |
|                                  | → | 事後_くつろいだ    | 0.696              | ***   | 0.694                    | ***   | 0.699             | ***   |
|                                  | → | 事後_気軽な      | 0.547              | ***   | 0.547                    | ***   | 0.550             | ***   |
|                                  | → | 事後_自然な      | 0.640              | ***   | 0.637                    | ***   | 0.639             | ***   |
|                                  | → | 事後_質素な      | 0.172              | ***   | 0.170                    | ***   | 0.172             | ***   |
|                                  | → | 事後_古風な      | 0.473              | ***   | 0.470                    | ***   | 0.462             | ***   |
|                                  | → | 事後_地味な      | 0.096              | ***   | 0.096                    | ***   | 0.095             | ***   |
|                                  | → | 事後_開放的な     | 0.574              | ***   | 0.566                    | ***   | 0.570             | ***   |
|                                  | → | 事後_にぎやかな    | 0.270              | ***   | 0.268                    | ***   | 0.281             | ***   |
|                                  | → | 事後_流行の      | 0.335              | ***   | 0.321                    | ***   | 0.330             | ***   |
|                                  | → | 事後_楽しい      | 0.591              | ***   | 0.596                    | ***   | 0.590             | ***   |
| 事前ブランド・イメージ                      | → | 事前_ロマンチックな  | 0.433              | ***   | 0.431                    | ***   | 0.436             | ***   |
|                                  | → | 事前_洗練された    | 0.427              | ***   | 0.407                    | ***   | 0.411             | ***   |
|                                  | → | 事前_洒落た      | 0.443              | ***   | 0.418                    | ***   | 0.429             | ***   |
|                                  | → | 事前_やすらかな    | 0.663              | ***   | 0.653                    | ***   | 0.662             | ***   |
|                                  | → | 事前_のんびりした   | 0.516              | ***   | 0.510                    | ***   | 0.509             | ***   |
|                                  | → | 事前_くつろいだ    | 0.614              | ***   | 0.635                    | ***   | 0.622             | ***   |
|                                  | → | 事前_気軽な      | 0.466              | ***   | 0.449                    | ***   | 0.453             | ***   |
|                                  | → | 事前_自然な      | 0.487              | ***   | 0.485                    | ***   | 0.484             | ***   |
|                                  | → | 事前_質素な      | 0.189              | ***   | 0.189                    | ***   | 0.187             | ***   |
|                                  | → | 事前_古風な      | 0.378              | ***   | 0.357                    | ***   | 0.357             | ***   |
|                                  | → | 事前_地味な      | 0.011              | 0.579 | 0.011                    | 0.579 | 0.011             | 0.579 |
|                                  | → | 事前_開放的な     | 0.414              | ***   | 0.402                    | ***   | 0.409             | ***   |
|                                  | → | 事前_にぎやかな    | 0.209              | ***   | 0.203                    | ***   | 0.209             | ***   |
|                                  | → | 事前_流行の      | 0.281              | ***   | 0.265                    | ***   | 0.272             | ***   |
|                                  | → | 事前_楽しい      | 0.569              | ***   | 0.561                    | ***   | 0.550             | ***   |

（出所）筆者作成。

表5 共分散構造分析結果：メディアと事前・事後ブランド・イメージの因果関係  
(絵になる街、加賀、五福旅、親孝行旅)

| 旅行プランにおいて来訪意向が高いグループのみを選定している |   |             | 絵になる街、<br>加賀 (n=610) |       | 五福旅<br>(n=606) |       | 親孝行旅<br>(n=524) |       |
|-------------------------------|---|-------------|----------------------|-------|----------------|-------|-----------------|-------|
|                               |   |             | 推定値                  | 確率    | 推定値            | 確率    | 推定値             | 確率    |
| 友人知人_からの口コミ                   | → | 事後ブランド・イメージ | 0.172                | ***   | 0.173          | ***   | 0.173           | ***   |
| 旅行会社のHP                       | → |             | 0.822                | ***   | 0.827          | ***   | 0.827           | ***   |
| 自治体等のHP                       | → |             | 0.146                | ***   | 0.147          | ***   | 0.147           | ***   |
| マスメディア                        | → |             | 0.020                | 0.282 | 0.020          | 0.282 | 0.020           | 0.282 |
| 友人知人_からの口コミ                   | → | 事前ブランド・イメージ | 0.174                | ***   | 0.175          | ***   | 0.169           | ***   |
| 旅行会社のHP                       | → |             | 0.834                | ***   | 0.834          | ***   | 0.807           | ***   |
| 自治体等のHP                       | → |             | 0.233                | ***   | 0.234          | ***   | 0.226           | ***   |
| マスメディア                        | → |             | 0.061                | ***   | 0.061          | ***   | 0.059           | ***   |
| 事後ブランド・イメージ                   | → | 来訪意向        | 0.173                | ***   | 0.174          | ***   | 0.200           | ***   |
| 事前ブランド・イメージ                   | → |             | 0.064                | ***   | 0.065          | ***   | 0.076           | ***   |
| 友人知人_からの口コミ                   | → | 友人・知人からのSNS | 0.557                | ***   | 0.617          | ***   | 0.543           | ***   |
|                               | → | 友人・知人からの直接  | 0.425                | ***   | 0.412          | ***   | 0.487           | ***   |
| 旅行会社のHP                       | → | 旅行会社のHP     | 0.168                | ***   | 0.183          | ***   | 0.199           | ***   |
|                               | → | JRのおでかけネット  | 0.181                | ***   | 0.137          | ***   | 0.184           | ***   |
| 自治体等のHP                       | → | 北陸三県自治体のHP  | 0.522                | ***   | 0.474          | ***   | 0.540           | ***   |
|                               | → | 北陸の観光協会のHP  | 0.504                | ***   | 0.509          | ***   | 0.522           | ***   |
| マスメディア                        | → | テレビや新聞などの報道 |                      | ***   |                | ***   |                 | ***   |
| 事後ブランド・イメージ                   | → | 事後_ロマンチックな  | 0.448                |       | 0.438          |       | 0.450           |       |
|                               | → | 事後_洗練された    | 0.486                | ***   | 0.475          | ***   | 0.490           | ***   |
|                               | → | 事後_洒落た      | 0.514                | ***   | 0.495          | ***   | 0.516           | ***   |
|                               | → | 事後_やさらかな    | 0.665                | ***   | 0.661          | ***   | 0.678           | ***   |
|                               | → | 事後_のんびりした   | 0.608                | ***   | 0.611          | ***   | 0.610           | ***   |
|                               | → | 事後_くつろいだ    | 0.686                | ***   | 0.676          | ***   | 0.693           | ***   |
|                               | → | 事後_気軽な      | 0.536                | ***   | 0.528          | ***   | 0.534           | ***   |
|                               | → | 事後_自然な      | 0.641                | ***   | 0.627          | ***   | 0.634           | ***   |
|                               | → | 事後_質素な      | 0.165                | ***   | 0.164          | ***   | 0.167           | ***   |
|                               | → | 事後_古風な      | 0.467                | ***   | 0.448          | ***   | 0.465           | ***   |
|                               | → | 事後_地味な      | 0.093                | ***   | 0.093          | ***   | 0.092           | ***   |
|                               | → | 事後_開放的な     | 0.572                | ***   | 0.564          | ***   | 0.572           | ***   |
|                               | → | 事後_にぎやかな    | 0.267                | ***   | 0.257          | ***   | 0.264           | ***   |
|                               | → | 事後_流行の      | 0.329                | ***   | 0.319          | ***   | 0.329           | ***   |
|                               | → | 事後_楽しい      | 0.600                | ***   | 0.608          | ***   | 0.597           | ***   |
| 事前ブランド・イメージ                   | → | 事前_ロマンチックな  | 0.429                |       | 0.416          |       | 0.437           |       |
|                               | → | 事前_洗練された    | 0.401                | ***   | 0.406          | ***   | 0.422           | ***   |
|                               | → | 事前_洒落た      | 0.418                | ***   | 0.411          | ***   | 0.440           | ***   |
|                               | → | 事前_やさらかな    | 0.663                | ***   | 0.650          | ***   | 0.667           | ***   |
|                               | → | 事前_のんびりした   | 0.510                | ***   | 0.512          | ***   | 0.526           | ***   |
|                               | → | 事前_くつろいだ    | 0.620                | ***   | 0.620          | ***   | 0.632           | ***   |
|                               | → | 事前_気軽な      | 0.449                | ***   | 0.435          | ***   | 0.457           | ***   |
|                               | → | 事前_自然な      | 0.478                | ***   | 0.473          | ***   | 0.491           | ***   |
|                               | → | 事前_質素な      | 0.184                | ***   | 0.179          | ***   | 0.190           | ***   |
|                               | → | 事前_古風な      | 0.360                | ***   | 0.362          | ***   | 0.370           | ***   |
|                               | → | 事前_地味な      | 0.010                | 0.579 | 0.011          | 0.579 | 0.011           | 0.579 |
|                               | → | 事前_開放的な     | 0.403                | ***   | 0.400          | ***   | 0.411           | ***   |
|                               | → | 事前_にぎやかな    | 0.205                | ***   | 0.201          | ***   | 0.209           | ***   |
|                               | → | 事前_流行の      | 0.272                | ***   | 0.263          | ***   | 0.281           | ***   |
|                               | → | 事前_楽しい      | 0.542                | ***   | 0.539          | ***   | 0.564           | ***   |

(出所) 筆者作成。

メージの構成概念のうち、最も説明力が高い因子は、「くつろいだ」(0.696)、次点で「やすらかな」(0.669)、「のんびりとした」(0.608)と続く。つまり、メディアの影響によって能力因子が高まった事を意味する。他の因子と $z$ 検定したところ、有意差が確認された（例えば「くつろいだ」であれば「のんびりとした」以外のすべての因子において有意差が確認された、 $z=5.71, 4.24, 3.28, 5.87, 4.82, 15.51, 7.53, 7.53, 17.57, 3.767, 13.309, 11.08, 6.77, p>0.05$ ）。これはどの旅行プランに置いても同様の結果となっている。また、事後ブランド・イメージの構成概念のうち、最も説明力が高い因子は、「やすらかな」(0.663)、次点で「くつろいだ」(0.614)と続く。つまり、事後ブランド・イメージにおいても、メディアの影響によって能力因子が高まったと考えられる。同様に、他の因子と $z$ 検定したところ、すべて有意差が確認された（例えば「やすらかな」であれば「やすらかな」以外のすべての因子において有意差が確認された、 $z=8.28, 6.51, 9.45, 3.43, 7.13, 9.66, 14.93, 12.08, 18.10, 7.28, 13.87, 12.09, 5.29, p>0.05$ ）。同じく、どの旅行プランにおいても同様の結果が確認された。つまり、「JRおでかけネット」などのOWNメディアによって、事前あるいは事後のブランド・イメージ、具体的には「やすらかな」や「くつろいだ」などの能力因子が高まったことが示唆された。以上より、H3-1～H3-5については、H3-3のみ採択され、それ以外のH3-1、H3-2、H3-4、H3-5は棄却された。

さらに、来訪意向に影響するのは事後ブランド・イメージである（例えば、きときと小町旅；.327、 $p>0.01$ ）。事前ブランド・イメージも来訪意向に有意であるが、微弱な因果関係であり（例えば、きときと小町旅；.123、 $p>0.01$ ）、事前および事後両者を $z$ 検定したところ、有意差が確認されたことから、事後ブランド・イメージの方がより来訪意向へ影響することが明らかとなった（ $3.27>.123, z=2.22, p>0.05$ ）。上記の結果は、すべての旅行プランにおいても同様の結果が確認された（表4、5参照）。以上より、H6は支持された。

以上の考察により、以下のように仮説の検証結果がまとめられる。

H1：来訪意向が高い人ほど、そうでない人と比べて、ブランド・イメージ（ここでいうブランド・パーソナリティ）に有意な差がある。→採択。

H1-1 来訪意向が高い人ほど、そうでない人と比べて、誠実因子に有意な差がある。→一部採択。

H1-2 来訪意向が高い人ほど、そうでない人と比べて、刺激因子に有意な差

がある。→採択。

H1-3 来訪意向が高い人ほど、そうでない人と比べて、能力因子に有意な差がある。→採択。

H1-4 来訪意向が高い人ほど、そうでない人と比べて、洗練因子に有意な差がある。→採択。

H1-5 来訪意向が高い人ほど、そうでない人と比べて、素朴因子に有意な差がある。→一部採択。

H2：ペイドメディアは、他のメディアと比べて、ブランド・イメージによりポジティブな影響を与える。→棄却。

H2-1：ペイドメディアは、他のメディアと比べて、誠実因子によりポジティブな影響を与える。→棄却。

H2-2：ペイドメディアは、他のメディアと比べて、刺激因子によりポジティブな影響を与える。→棄却。

H2-3：ペイドメディアは、他のメディアと比べて、能力因子によりポジティブな影響を与える。→棄却。

H2-4：ペイドメディアは、他のメディアと比べて、洗練因子によりポジティブな影響を与える。→棄却。

H2-5：ペイドメディアは、他のメディアと比べて、素朴因子によりポジティブな影響を与える。→棄却。

H3：オウンドメディアは、他のメディアと比べて、ブランド・イメージによりポジティブな影響を与える。→採択。

H3-1：オウンドメディアは、他のメディアと比べて、誠実因子によりポジティブな影響を与える。→棄却。

H3-2：オウンドメディアは、他のメディアと比べて、刺激因子によりポジティブな影響を与える。→棄却。

H3-3：オウンドメディアは、他のメディアと比べて、能力因子によりポジティブな影響を与える。→採択。

H3-4：オウンドメディアは、他のメディアと比べて、洗練因子によりポジティブな影響を与える。→棄却。

H3-5：オウンドメディアは、他のメディアと比べて、素朴因子によりポジティブな影響を与える。→棄却。

H4：アードメディアは、他のメディアと比べて、ブランド・イメージによりポジティブな影響を与える。→一部採択。

- H4-1：アールドメディアは、他のメディアと比べて、誠実因子によりポジティブな影響を与える。→棄却。
- H4-2：アールドメディアは、他のメディアと比べて、刺激因子によりポジティブな影響を与える。→棄却。
- H4-3：アールドメディアは、他のメディアと比べて、能力因子によりポジティブな影響を与える。→棄却。
- H4-4：アールドメディアは、他のメディアと比べて、洗練因子によりポジティブな影響を与える。→棄却。
- H4-5：アールドメディアは、他のメディアと比べて、素朴因子によりポジティブな影響を与える→棄却。
- H5：自治体等から発信される情報源は、他のメディアに比べて、ブランド・イメージによりポジティブな影響を与える。→一部採択。
- H5-1：自治体等から発信される情報源は、他のメディアと比べて、誠実因子によりポジティブな影響を与える。→棄却。
- H5-2：自治体等から発信される情報源は、他のメディアと比べて、刺激因子によりポジティブな影響を与える。→棄却。
- H5-3：自治体等から発信される情報源は、他のメディアと比べて、能力因子によりポジティブな影響を与える。→棄却。
- H5-4：自治体等から発信される情報源は、他のメディアと比べて、洗練因子によりポジティブな影響を与える。→棄却。
- H5-5：自治体等から発信される情報源は、他のメディアと比べて、素朴因子によりポジティブな影響を与える→棄却。
- H6：ブランド・イメージから来訪意向へは正の因果関係にある。→採択。

## 5. まとめ

### (1) 理論的貢献と実務的貢献

本稿では、まずは地域ブランディングおよび観光ブランディング、そのコミュニケーション戦略における先行研究の整理をおこなったうえで、そこから得られた仮説をもとに定量データをもちいて実証することを研究目的とした。

その成果として、以下の理論的貢献2点および実務的貢献2点が考えられる。まず1つ目の理論的貢献として、研究蓄積が不足していた観光地を対象としたブランド・パーソナリティ研究について実証研究を行うことに意義がある。また、他ブラ

ンドと同様の成果を実証できたことが挙げられる。これまでの先行研究において、製品やサービスを対象としたブランド・パーソナリティ研究は多く実施されてきたが、観光地を対象とした研究は少ない。分析の結果、来訪意向が高い人ほどそうでない人に比べて、ブランド・パーソナリティにおける刺激因子および洗練因子のイメージに有意な差があるが確認された。1つの実証研究の結果に過ぎないが、少なくとも本調査データにおいては、これまでの先行研究と同等の結果を統計的に示すことが出来たことは意義があろう。

次に2つ目の理論的貢献として、ブランド・イメージと併せて、コミュニケーション戦略まで含めて議論された先行研究は他になく、それらを含めて実証したことは意義があると考えられる。具体的には、上記のブランド・パーソナリティを人々に認識させるには、どのようなコミュニケーション手段が有効かを確認すべく、共分散構造分析を用いて、各メディアとブランド・イメージ間の因果関係について検証した。分析の結果、ペイドメディアを除いた、オウンドメディア、アードメディア、自治体等から発信される情報源の3つのメディアについては、ブランド・イメージを高める要因となっており、特にオウンドメディアがブランド・イメージに最も影響を与えることが示唆された。その他の事例も追証する必要があるが、少なくとも北陸カレッジの取り組みを推進するうえで、オウンドメディアを主体として、コミュニケーション戦略を図る必要がある事が確認された。

こうした点は理論的貢献のみならず、実務的貢献に意義があると考えられよう。また、「JRおでかけネット」などのオウンドメディアによって、事前あるいは事後のブランド・イメージ、具体的には「やすらかな」や「くつろいだ」などの能力因子が高まったことが示唆された。そのような能力因子に関連したブランド・イメージを高めることによって、結果的に来訪意向を高めることになろう。これらの知見は、実務的貢献に意義があると考えらる。

## (2) 残された課題

他方で、本稿の限界を述べたうえで、今後の実施すべき視点について確認したい。今日の観光として、多様な関係人口との関わりの中から創出される新たな観光スタイルという意味では、北陸カレッジの取り組みは、産官学連携からなる多様な関係人口の創出を踏まえた取り組みであり、優れた事例の1つであると考えられるが、ある意味で特殊なケースであり、一般的な観光地ブランドのブランディング戦略についても検証する必要がある。この分野に関する研究蓄積は不足しているため、同様の研究が期待されている。また、関係人口の創出という意味では、成果変数とし

て、来訪意向のみならず、態度および行動ロイヤリティなど、他の成果変数を含めた検証が必要であろう。さらに、本モデルはメディアからブランド・イメージへ、そしてブランド・イメージから来訪意向への因果関係を示すモデルを想定したが、来訪意向に影響する要因は、イメージ他にも想定できるだろう。本稿は、まずは上記の因果関係を解明すべく、その他の要因については検討しなかったが、今後はその他の要因を含めて検証すべきであろう。

また、本稿ではメディア・プランニングの観点からコミュニケーション戦略について検証を行ったが、今後はメディア戦略だけでなく、どのような情報内容が期待されているのか、などの情報源から発信される内容を含めて検証できると実務的インプリケーションとしても、貢献がより高くなることが期待される。

## 謝辞

本稿で扱ったデータは、「北陸カレッジ&UC南九州成果評価」に関する西日本旅客鉄道株式会社と一般社団法人ブランド戦略研究所の共同研究で収集データであり、また学術振興会科学研究費基盤研究(B)（課題番号23330143）、同基盤研究(C)（課題番号26380583）および関西大学教育研究高度化促進費（2016年～2018年）の助成を受けて実施された調査データでもある。共同研究に携わった全ての先生および学生一同に感謝を致します。

また快く研究データを提供していただいたばかりでなく、貴重な時間をさいて的確な助言をくださった陶山計介関西大学名誉教授に心から感謝致します。

## 参考文献

- Aaker, J. L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(Aug.), 347-357.
- Allen, D. E. and Olson, J. (1995), "Conceptualizing and Creating Brand Personality: A Narrative Theory Approach," *Advance in Consumer Research*, 22, 392-393.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bechter, C. and Wong, A. (2011), "Brand India: Destination Marketing through Country Branding," *Management Marketing*, 3, 1-7.
- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P. and Couwenberg, O. (2018), "Reframing Place Promotion, Place Marketing, and Place Branding – Moving Beyond Conceptual Confusion," *Cities*, 80, 4-11.
- Brain, C., Levy, S. and Ritchie, J. R. B. (2005), "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations," *Journal of Travel Research*, 43(May), 328-338.

- Browne, M. W. and Cudeck, R. (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in *Testing Structural Equation Models*, Bollen, K. A. and Long, J. S. (ed.), Newbury Park, CA: Sage Publications, 136-162.
- Erickson, M.K. (1996), "Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intention: A European Perspective," *Journal of Euro-Marketing*, 31, 295-296.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981), "Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Foroudi, P., S., Gupta, P. Kitchen, M. M. Foroudi, and Nguyen, B. (2016), "A Framework of Place Branding, Place Image, and Place Reputation Antecedents and Moderators," *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 241-264.
- Geuens, M., Weijters, B. and De Wulf, K. (2009), "A New Measure of Brand Personality Intern," *Journal of Research in Marketing*, 26, 97-107.
- Keller, K.L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall International.
- Morgan, N., Pritchard, N. and Pride, R. (2004), "Introduction," Pritchard, N. and Pride, R. (ed.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, second ed., Elsevier Butterworth-Heinemann, 3-16.
- Morgan, N. and Pritchard, N. (2004), "Meeting the Destination Branding Challenge," Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (ed.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, second ed., Elsevier Butterworth-Heinemann, 59-78.
- Parkerson, B., Saunders, J. (2005), "City Branding: Can Goods and Services Branding Models be Used to Brand Cities," *Place Branding*, 1(3), 242-264.
- Ribeiro, M. A., Pinto, P., Silva, J. A. and Woosnam, K. M. (2017), "Residents Attitudes and the Adoption of Pro-Tourism Behaviors: The Case of Developing Island Countries," *Tourism Management*, 61, 523-537.
- Sirgy, M. J. (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sirgy, M. J. (1986), *Self-Congruity: Toward A Theory of Personality and Cybernetics*, New York, Praeger.
- Yang, Y., Liu, X. and Li, J. (2015), "How Customer Experience Affect the Customer-Based Brand Equity for Tourism Destinations," *Tourism Marketing Research*, 32, 97-113.
- 石井貞行 (2018) 「「まち」の活性化を促すための効果的な情報発信および表現の仕方について」『可視化情報学会誌』第38巻第150号、13-18頁。
- 石井佑紀 (2017) 「奈良県明日香村における観光の進展と住民意識の変化 — “飛鳥問題” を契機として—」『立教観光学研究紀要』第19号、71-72頁。
- 岩崎邦彦 (2022) 「地域を強くする観光のブランドづくり」『流通問題』第58巻第1号、24-29頁。
- 江端浩人 (2012) 「トリプルメディア+1、マーケティングのエコシステムを活用するためのオウンドメディア「コカ・コーラ パーク」のプラットフォーム化」『マーケティング・ジャーナル』第31巻第3号、29-44頁。
- 胡左浩・若林靖永・江明華・張卉 (2006) 「自己概念、ブランド・パーソナリティとブランド選好に関する研究 —中国の乗用車ブランドを事例に—」『経済論叢 (京都大学)』第177巻第5・6号、392-410頁。

- 小林哲（2016）『地域ブランディングの論理』有斐閣。
- 佐々木一成（2011）『地域ブランドと魅力あるまちづくり―産業振興・地域おこしの新しいかたち』学芸出版社。
- 陶山計介（2017）「観光地ブランドの競争力構築における経験情報の役割」『商経学叢』第64巻第2号、23-43頁。
- 陶山計介（2021）「地域創生と『コト』ベースのブランディング」（西村順二・陶山 計介・田中洋・山口 夕妃子編『地域創生マーケティング』中央経済社）、92-112頁。
- 高橋健三郎（2013）「味の素のコミュニケーション戦略」（日経広告研究所『基礎から学べる広告の総合講座2014』日経経済新聞出版社）、269-286頁。
- 中嶋間多・木亦千尋（2009）「『食』を活かした地域ブランド構築モデルの検討：富士宮やきそばを例として」『地域ブランド研究』第5巻、31-51頁。
- 畑耕治郎（2014）「地域活性化を目指したソーシャルメディアの活用状況に関するアンケート調査」『ノモス』第35号、23-33頁。
- 羽藤雅彦（2021）「ブランド・イメージ研究のレビューと今後の課題」『流通科学大学論集 ―流通・経営編―』第33巻第2号、1-19頁。
- 矢吹雄平（2010）『地域マーケティング論：地域経営の新地平』有斐閣。
- 横山隆治（2010）『トリプルメディアマーケティング ―ソーシャルメディア、自社メディア、広告の連携戦略』インプレスジャパン。
- 松田智恵子（2005）「日本的ブランド・パーソナリティの測定」（小川孔輔編『ブランド・リレーションシップ』同文館出版）、155-172頁。
- 室博・小菅謙一（2022）「地域創生と観光の新地平」（陶山計介・室博・小菅謙一・羽藤雅彦・青谷実知代編『地域創生と観光』千倉書房）、1-18頁。
- 利根川孝一・白静儀（2008）「ブランド・パーソナリティを用いた定量的分析の提案」『政策科学』第15巻第2号、13-23頁。
- 和田充夫（2010）「地域ブランド・マネジメントの視点」（電通 abic project編『地域ブランドマネジメント』有斐閣）、1-26頁。
- 川崎市（2014）「メディアを活用した情報戦略」『平成26年度政策課題研究報告書』1-35頁。
- 公益財団法人東京市町村自治調査会（2021）「自治体における効果的な情報発信媒体に関する調査研究報告書」公益財団法人東京市町村自治調査会。
- 国土交通省観光庁（2025）「令和6年度観光の状況 令和7年度観光施策」（観光白書）について」<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001889868.pdf>（最終閲覧日2025年8月12日）。