



2009年「旅行・観光分野の国別ブランド評価ランキング」発表

**日本は総合評価で7位
カテゴリー別では、16分野でトップ10入り。内6分野で1位獲得
総合評価1位は、3年連続首位のオーストラリアを抑え、アメリカが初めて獲得**

ブランドコンサルティング会社のフューチャーブランド(本社:米国ニューヨーク)とPRコンサルティング会社のウェーバー・シャンドウィック・ワールドワイド(本社:米国ニューヨーク)は、本日11月6日、2009年の旅行・観光分野における国別ブランド評価「Country Brand Index 2009 (CBI)」を発表しました。本調査は今回で5回目になります。

総合評価1位は、これまで3年連続首位を維持してきたオーストラリアを抑え、アメリカが初めて獲得しました。2位は、昨年に引き続きカナダ、オーストラリアは3位でした。

日本は、昨年の9位から2ポイント順位を上げて7位でした。29のカテゴリー別評価では、16カテゴリーでトップ10に入り、その内、「最先端技術」「製品・サービス」「ナイトライフ」「ビジネスを立ち上げたい国」「会議開催」「独自性」の6つのカテゴリーで1位を獲得しました。また、他の10カテゴリーについても、9カテゴリーで昨年より順位を上げており(他は昨年と同位)、「環境」は初めてトップ10にランクインしました。(詳細2ページ表参照)

CBIは、9カ国^(注-1)の約3,000人の海外旅行経験者^(注-2)を対象としたインターネット調査と、世界の観光・旅行市場の統計、海外旅行の専門家^(注-3)の意見に基づいて、旅行・観光における国のブランド力を包括的に評価するものです。今回は、対象国を78カ国から102カ国に拡大。調査結果は、総合評価、29のカテゴリー別のランキング、旅行の動機づけとなる要因やトレンドに加え、トップ10カ国の強み・弱み分析、次のトップ10入りを狙う国々の動向、経済的・政治的視点から見たカントリー・ブランディングの意義、企業やスポーツイベントとブランディングの関係にも詳細に考察しています。また、YouTubeやTwitter、ブログなどのオンラインメディアが旅行者の動機付け、行動に与える影響についても言及しています。

今後の注目される市場トレンドとしては、安価で付加価値の高い旅行や、インターネットの普及による旅行計画の二極化、 destinations(旅行先)の独自性に焦点を当て、解説しています。(抜粋3ページ参照)

※CBI 2009の調査レポート(英文)をご希望の方は、下記問合せ先までご連絡ください。
※CBIの詳細(英文)は、<http://countrybrandindex.com/>をご覧ください。
※CBIの日本に関する専門家のコメントをYouTubeでご覧いただけます(英語)。
<http://www.youtube.com/watch?v=-bFRv7Az2i0>

<2009年総合評価ランキング>

1位	アメリカ (3)
2位	カナダ (2)
3位	オーストラリア (1)
4位	ニュージーランド (7)
5位	フランス (6)
6位	イタリア (4)
7位	日本 (9)
8位	イギリス (8)
9位	ドイツ (14)
10位	スペイン (12)

()は昨年の順位

総合評価ランキングは、国を以下8つの項目で分析し、それらを総合的に評価して順位付けしたものです。

- ①Awareness (観光地・施設)
- ②Authenticity (独自の生活文化・伝統行事)
- ③Culture (美術工芸、知的財産)
- ④Ethos (風習・伝統・信仰)
- ⑤Geography (自然・地形)
- ⑥Infrastructure (技術、通信、交通、医療)
- ⑦Governance (治安・安全)
- ⑧Economy (経済力)

(注-1) アメリカ、イギリス、中国、オーストラリア、日本、ブラジル、アラブ首長国連邦、ドイツ、ロシア

(注-2)

1年に1回以上海外を旅行する、世界9カ国の21歳から65歳の男女。余暇の旅行者とビジネス旅行者の両方を含む

(注-3)

世界で活躍する47人の旅行・観光産業のライター、編集者、アナリストなど

<2009年カテゴリー別日本のランキング>

29カテゴリー*のランキングのうち、日本がトップ5位、トップ10位に入ったカテゴリーは以下のとおりです。

[日本がトップ5に入ったカテゴリー]

カテゴリー		1位	2位	3位	4位	5位
最先端技術	最先端技術が普及している	日本(1)	ドイツ	アメリカ	シンガポール	イギリス
製品・サービス	製品・サービスが優れている	日本(1)	アメリカ	ドイツ	フィンランド	スイス
ナイトライフ	バー、ナイトクラブ、深夜営業が充実している	日本(1)	イギリス	アメリカ	ブラジル	タイ
ビジネスの立ち上げ	新しくビジネスを立ち上げたい国	日本(1)	アメリカ	イギリス	インド	シンガポール
会議開催	会議開催に適している、ふさわしい	日本(1)	ドイツ	シンガポール	アメリカ	イギリス
ユニークさ・独自性	個性的で独自性のある文化や経験ができる	日本(2)	インド	ペルー	カンボジア	ブータン
ビジネス+プライベート	出張滞在を延ばして休暇を過ごしたい国	オーストラリア	日本(2)	イタリア	アメリカ	ニュージーランド
生活水準	生活レベル、質が高い	ドイツ	カナダ	日本(6)	フィンランド	シンガポール
食事	美味しく充実した食事を提供する	フランス	イタリア	日本(4)	アルゼンチン	シンガポール
ショッピング	商品が豊富で入手しやすい	シンガポール	アメリカ	日本(5)	アラブ首長国連邦	イギリス
ビジネス	ビジネスに適している	アメリカ	シンガポール	日本(10)	ドイツ	カナダ
安全	安全で、安定していると考えられる国	カナダ	ドイツ	日本(8)	ニュージーランド	バミューダ
芸術・文化	芸術・文化に優れ、盛んである	イタリア	フランス	インド	日本(9)	ギリシャ

[日本がトップ10に入ったカテゴリー]

カテゴリー		日本の順位
訪問・再訪意向	訪れたい、もう一度訪れたい国	6位 (8)
ビジネスのしやすさ	ビジネスをしやすい雰囲気、環境がある	8位 (9)
環境	環境保護志向である	10位 (13)

()内は昨年の順位

*表中以外のカテゴリー:

「リゾート・宿泊施設」「旅行のしやすさ」「休暇・リラックス」「自然」「ビーチ」
「アウトドア・スポーツ」「人々の親しみやすさ」「家族旅行」「値ごろ感」
「今後の注目国」「政治的自由」「住んでみたい国」「歴史」

<旅行・観光市場において注目すべきトレンド(抜粋)>

◆ 旅行商品選択に“お得感”が主導

世界的な景気の停滞は、消費者の旅行の選択行動に、経済的な観点が大きな影響を及ぼす状況を生みだしました。消費者は、旅行のタイプに関係なく、“お得”な商品や“お得感”を求めるようになりました。消費者は金融アナリストのように商品を吟味し・選択するようになっており、旅行商品の購入は、“投資行為”の様相を呈しています。このような傾向は、リセッション以降持続しています。

◆ 最新テクノロジーで、消費者の旅行動に変化

旅行期日直前の割引商品が大量に出回り、インターネットの予約サイトの普及により即時予約が可能になりました。このことによって、思い立った時に即座に行ける旅行を好む消費者と、綿密に組み立てられた旅行を好み、事前に吟味・計画した商品を選ぶ消費者の二極化が進んでいます。車での旅の考え方も変化しています。GPS や携帯電話で、時、場所を問わず必要な情報が入手できることから、予約なしの“行き当たりばったり”のドライブ旅行が可能になりました。

◆ 今後注目の場所、トレンド

旅行先の独自性が、消費者の旅行の選択行動に、重要な役割を占めていることはよく知られています。しかし、独自性に対する消費者の評価や受け止め方は一様ではありません。そこに、人気のあるデスティネーションがある一方で、新しい旅の楽しみ方を提案しても、独自性がないと評価されてしまうところがある理由があります。今後の注目すべき要素として、以下の4点が挙げられます。

➢ 人工的な観光都市としての魅力づくり

パリ、ローマ、ロンドンなどの従来の代表的な観光都市は、歴史的な建造物や文化遺産を礎に発展してきました。しかし、今後発展が期待されるのは、観光都市として“意識的”に開発される場所かもしれません。政府や企業は、旅行者や投資家を引き付けるために、インフラの整備や新しいアトラクションの建設、ブランドの確立に着手しており、アラブ首長国連邦のパーム・アイランドや、カタールのイスラム芸術ミュージアムなど、“人工的”につくられた観光名所が、その可能性を示しています。

➢ “本物らしい”体験、本物と“間接的な触れ合い”体験

手間や費用をかけずに本格的な旅を楽しみたい人々に、本物を模倣した施設やサービスで、疑似体験ができるホテルやツアーが人気です。バハマの「アトランティス・パラダイス・アイランド」に人工的に造られたマヤの神殿や、「ベネチアン・ラスベガス」でのゴンドラの舟遊びなどがその一例です。一方、本物がある現地においては、南アフリカのモロリ・サファリ・ロッジのように、5つ星の設備が整った豪華なテントに泊まり、専門ガイドの野生動物の解説や、移動時の車からの景色を通じて、本物に“間接的”に触れる旅行が支持されています。

➢ 今後注目のデスティネーション

観光地化されていない国や都市は、新しい旅行先を探している消費者には常に注目の的です。クロアチアやタイなどは、以前は未開のスポットの上位にランクされていましたが、アクセスが良くなり、“旅通”の間で人気になりました。今後は、ガーナ、アゼルバイジャン、バルカン諸国などが注目されると考えられます。

➢ 文明の発祥地

世界有数の歴史的スポットの多くは、社会的混乱に直面しており、旅行者にとっては危険な場所になっています。しかし、イラクの肥沃な三日月地帯やパキスタンのインダスバレー、現在のマリ共和国とニジェール共和国にあるマリ・ソンガイ古代王国などは、治安が向上すれば旅行者は激増すると考えられます。

◆ 今後注目のデスティネーショントップ3

1位: アラブ首長国連邦、2位: 中国、3位: ベトナム

これら3カ国は、今後5年間で飛躍的に観光客が増加すると考えられます。

フューチャーブランドのシニア・エグゼクティブ・ディレクターの Rina Plapler(リナ・プラップラー)は「Country Brand Index 2009 (CBI)は、今年で5回目になりました。本調査は、観光だけでなく、投資、貿易、政策分野においても様々な可能性を示唆しています。世界の多くの国が厳しい経済環境を強いられています、チャンスを最大限に活用し、アイデンティティを確立することが重要です」と述べています。

また、ウェーバー・シャンドウィックのトラベル&ライフスタイル・グローバルプラクティスのプレジデント Rene A. Mack (ルネ・マック)は、「観光ポスターを貼るだけのマーケティングは終わりを告げています。自国のブランドを活用し、強化・発展させていくことが、自国の文化、貿易、不動産の活性化、税収入の向上に繋がります。『観光は、廃れることはない』という有名な言葉があります。これまで誰も注意を向けてこなかったことや、過小評価されていた観光資源に眼を向けることが、今後の利益につながるでしょう」と語っています。

###

◆フューチャーブランド:

フューチャーブランド (www.futurebrand.com) は、世界 20 カ国に 24 オフィスを有するブランドコンサルティングにおけるリーディングカンパニー。フューチャーブランドは、世界の企業に対して、現在および将来における価値あるブランドを創造するコンサルティングを提供しています。消費財やコーポレートブランディングからブランドアイデンティティやパッケージデザインに至るまでの総合的なコンサルティングサービスを通して、顧客とともにブランド価値の評価をするとともに、その価値を高め、ブランド戦略を構築し躍動感のある新しいブランド体験を創造し続けています。主なクライアントには、ArcelorMittal、P&G、マイクロソフト、Dubai World、インテル、Barclays Premier、ノキア、ネスレ、マスターカード、UPS、ユニリーバなどが含まれています。

◆ウェーバー・シャンドウィック・ワールドワイド:

ウェーバー・シャンドウィックは、世界 79 カ国にオフィスを有するパブリック・リレーションズ・コンサルティングサービスを提供するリーディングカンパニーです。パートナーとして問題解決型のサービス、クリエイティビティ、「アドボケーツ(Advocates: 他者の意思決定に影響を与える、積極的な情報発信を行う消費者)の活用などで評価をいただいております。ウェーバー・シャンドウィックは、コーポレート・コミュニケーション、コンシューマー・マーケティング、ヘルスケア、テクノロジー、パブリック・アフェアーズ、イシュー/クライシス・マネジメントといった分野でコミュニケーション戦略の立案・実施をしています。また、メディアアドバタイジング、マーケットリサーチ、コーポレート・レスポンスビリティ(CR)にも特化したサービスを提供しています。2008 年には米国「PRWeek」誌の“Large PR Firm of the Year”に、「The Holmes Report」では“European Consultancy of the Year”に、そして「Asia Pacific PR Awards」では“Network of the Year”に選ばれました。過去3年間、国連の“Grand Ward for Outstanding Achievement in Public Relations”にも選ばれています。詳細はwww.webershandwick.com、(日本法人: Japan.webershandwick.com)をご参照下さい。

※ フューチャーブランドとウェーバー・シャンドウィックはいずれもインターパブリックグループ(NYSE: IPG)に属しており、IPG は世界最大の広告とマーケティングサービスを提供しています。

【本リリースについてのお問い合わせ先】

<p>小々馬 敦 (こごま あつし) フューチャーブランド Tel.03-3746-9662(直通) e-mail: Akogoma@futurebrand.com 〒107-8679 東京都港区南青山 1-1-1 新青山ビル東館</p>	<p>野中将司、藤本朋子 ウェーバー・シャンドウィック・ワールドワイド Tel.03-5427-7370/7373 e-mail: mnonaka@webershandwick.com tfujimoto@webershandwick.com 〒108-0073 東京都港区三田 1-4-28 三田国際ビル 13F</p>
---	---