

ブランド再生力とブランドロイヤルティの関係性に関する研究 —加賀温泉を事例に— A Study on A Relationship between Brand Recall and Brand Loyalty -A Case Study of Kaga Hot Spring-

堀田 さやか¹, 野口 将輝²
Sayaka HORITA and Masateru NOGUCHI

¹金沢星稷大学 経済学部経営学科3年 Kanazawa Seiryō University
²金沢星稷大学 Kanazawa Seiryō University

Abstract In this paper, we consider a relationship between brand recall and brand loyalty using Kaga hot spring as a case study. Brand recall, in the context of this study, is that people recall or consider a particular region as a potential destination when deciding on destination. In addition, brand loyalty is a favorable attitude toward a particular region based on past use experience. A high level of brand loyalty will make a region a destination of choice. It is important for regions in tourism to have increasing brand loyalty.

キーワード 加賀温泉, ブランド再生, ブランドロイヤルティ, 地域ブランド

1. 研究背景

2024年春に北陸新幹線が金沢駅から福井県敦賀駅まで延伸する。延伸により金沢と福井の中間地点である加賀温泉駅に新幹線が停車する。加賀市は、北陸新幹線の加賀温泉駅停車による都心から観光客の増加を見込んで、都市圏へのプロモーションを強化している。加賀温泉は、加賀市にある山中温泉、山代温泉、片山津温泉の3つの温泉と、小松市にある栗津温泉を合わせた4つの温泉の総称である。本研究では、加賀市にある山中温泉、山代温泉、片山津温泉を扱う。

2. 研究の目的と意義

本研究の目的はブランド再生力とブランドロイヤルティの関係性について明らかにすることである。人々は旅行先を決める際に、その候補として特定の地域を思い出す時、最初に思い浮かんだ地域は旅行先として一番に検討されるのであろうか。また、研究の意義としては地域が観光客に向けてプロモーションを行う際のブランド施策のあり方を提起することである。

3. ブランド再生力とブランドロイヤルティについて

ブランド再生とは、ケラー(2015)によると、「製品カテゴリー、そのカテゴリーが満たすニーズ、購買状況や使用状況が手がかりとして与えられたときに、消費者が当該ブランドを記憶から呼び起こすことができる能力」(p. 49)と定義している。これが高いと、消費者が自分から積極的にブランドを探さなければいけない場合、記憶から呼び起こされやすいというようなメリットがある。本研究で言えば、旅行会社の店頭外やインターネットで旅行先を検討する際、特定の地域を思い浮かべられることである。

次に、ブランドロイヤルティについて説明する。アーカー(2003)によると、ブランドロイヤルティとは顧客がブランドに対して持つ執着心の測度であり、そのブランドが価格や製品の品質の特徴に変化があった場合に、顧客が別のブランドにどの程度スイッチするかを表している。ブランドロイヤルティが高まるにつれ、競争業者の行動から、顧客基盤は攻撃を受けにくくなる。また、アーカー(2019)によると、ロイヤルティは一度獲得するとなかなか失われにくいとしている。本研究で言えば、観光地におけるブランドロイヤルティが高まると、人々は繰り返し旅行先として選択する。

4. 調査方法

2022年10月23日～10月30日に、JR金沢駅前で10代以上の石川県民を対象に、石川県の温泉地に関するブランド調査を行った。有効サンプル数は607である。具体的な設問は以下である。

- (1)「石川県内の温泉地」と聞いて思い浮かぶ温泉地はどこか。解答は第一から第五想起まで。
- (2)実際に行ったことがある温泉地はどこか。あてはまる温泉地を選択してもらう。
- (3)①〇〇温泉への旅行費用が上がっても、この地域へ旅行することを検討する。

②〇〇温泉は旅行先として第一候補になる。

(1)はブランドの再生力を、(3)はブランドロイヤルティを評価したものである。

(3)は1. そう思わないから5. そう思うの5件法で尋ね、1, 2はブランドロイヤルティが低い、4, 5はブランドロイヤルティが高いとした。

その上で、第一想起に加賀温泉を挙げ、かつ加賀温泉に実際に行ったことがある人のブランドロイヤルティ（第一想起群）と、第一想起にその温泉地を挙げておらず、温泉地に行ったことがある人のブランドロイヤルティ（非第一想起群）を対象に、フィッシャーの正確検定により分析する。

5. 分析結果と考察

両温泉の分析結果を図1, 図2に示す。仮説：石川県内の温泉地の第一想起に山中温泉、山代温泉、片山津温泉¹⁾のいずれかを挙げた人は、挙げていない人に比べてブランドロイヤルティが高い。

図1 山中温泉のブランド再生とブランドロイヤルティ

		ブランドロイヤルティ		計
		高い	低い	
ブランド再生	第一想起群	19	18	37
	非第一想起群	45	51	96
計		64	69	133

図2 山代温泉のブランド再生とブランドロイヤルティ

		ブランドロイヤルティ		計
		高い	低い	
ブランド再生	第一想起群	12	13	25
	非第一想起群	40	73	113
計		52	86	138

フィッシャーの正確検定を行った結果、山中温泉、山代温泉ともに有意ではなかった（ $p > .05$ ）。つまり、本研究の結果がだけを見れば観光におけるブランド再生とブランドロイヤルティは統計的に有意な関係性はないと言える。

6. まとめ

本研究の結果から、観光における地域のブランド再生力が大きいからといって、顧客の地域に対するブランドロイヤルティが高いとは限らないことが示唆される。よって、地域は観光客に向けてのプロモーションを行う際に、ブランド再生力を高める施策とブランドロイヤルティを高める施策は個別に行う必要があると考える。

“主要参考文献”

- ・ケビン・レーン・ケラー(2015)『エッセンシャル 戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー
- ・デービッド・A・アーカー(2003)『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社
- ・デービッド・A・アーカー(2019)『ブランド論』ダイヤモンド社

1) 片山津温泉については第一想起に挙げた回答者が極めて少なく今回の分析対象から除外した。