

「ブライダルの街のイメージ形成に関する一考察」
“Destination Image Formation for the Wedding Places”

益山代利子

〈 目 次 〉

1. はじめに
2. デスティネーション・イメージの形成
3. 軽井沢ウェディング協会の実践例
4. おわりに

1. はじめに

結婚式は個人のライフイベントの中でも特に「ハレ」の儀式である。結婚式、婚礼、挙式、ウェディング、ブライダルなど多様な言葉が使われているように、伝統的な儀式の中に欧米風のしきたり、衣装、演出などが混在しているのが日本の結婚式の現状である。2兆円産業とも言われるブライダル業は裾野の広い産業であり、その費用は高額である。結婚専門誌によると、その総額は挙式と披露宴のみで2010年度平均336万円余りと報告されている。¹ その内訳をみると、挙式料、披露宴での料理・飲料、衣装、引き出物、演出、花、写真やビデオ、印刷物など、結婚式に関連する事業はきわめて広範囲に及ぶ。ホテルなどの宿泊施設にとって、宴会部門の中でも重要な部門を占めている「ブライダル事業」が欠かせない分野であることは一目瞭然であろう。結婚式を挙げる組数は少子化の影響で減りつつあること、ハウスウェディングやレストランウェディングなどの事業者が参入してきていることもあり、ブライダル業界は熾烈な戦いを強いられている。

かつて結婚式は、新郎・新婦どちらかの住まいのある場所、もしくは親族の住まいの近くで挙げられることが多かった。どこで結婚式を挙げるか、それは一生に一度の「ハレ」の舞台にふさわしい場所ではなければならない。しかし、場所に対する選択枝は限られていた。戦前・戦後まもなくは自宅での挙式と披露宴、そして、戦後の復興とともに自宅以外の会場が利用されるようになった。婚礼の儀式としての挙式では神社や寺が選ばれ、披露宴会場は広い宴会場のある料亭などがその主流であった。その後、挙式と宴会場の両方を兼ね備えたホテルが主要な婚礼会場の役割を果たし、婚礼専門施設、レストランなどでの挙式や披露宴など多彩な選択枝が広がった。近年、脚光を浴びつつある「リゾート・ウェディング」という新しいスタイルも登場した。住まいや勤務地周辺ではなく、海辺や高原といったリゾートという非日常空間を「ハレ」の舞台に選ぶという選択枝である。

このような背景の下、本研究では結婚式を挙げる場所についての考察を中心に行なう。人は結婚式を挙げるにふさわしい場所としてどこを選び、どのように儀式を創るのであろうか。婚礼に関わる場所のイメージの創られ方について、まず沖縄県の取り組み例を概観した上で長野県軽井沢町の事例を取上げて議論したい。両方とも観光地として知名度の高い街であるが、すでに確立されている観光地のイメージに対してどのように「ウェディング」という新たなイメージを展開するのか、そのイメージ創りにおける過程を考察することにより、競争優位に立てるリゾート・ウェディングの特徴を探る。

2. デスティネーション・イメージの形成

1) 地域ブランドとデスティネーション

地域ブランドと聞くと、農産物やみやげ物、ご当地グルメなど「食」のブランド化を連想するが、観光地そのものをブランド化するデスティネーション・ブランドの成功事例もこれまで数多く挙げられている。デスティネーションとは、本来「目的地」の意であり目指す場所つまり観光地を指す。大分県由布院、熊本県黒川などは温泉地としてのデスティネーションがブランド化された良い例である。修景された街なみと特産品の栗の街として成功した長野県小布施町では近年「花づくり」に

1 『ゼクシィ結婚トレンド調査2010』『サービス&ホスピタリティ・マネジメント』徳江潤一郎編著より抜粋。挙式・披露宴に加え、結納や新婚旅行までを加えた費用平均は437万円と報告されている。

も力を入れ新たなブランド価値を創造している。また、古い民家を再生し現代美術を取り入れ「アート」という視点から地域ブランドを作り上げている香川県直島の例もある。¹⁾ さらには、住民や観光者が豊かな時間、食、自然を共有し、のんびりとした滞在型観光を狙う「スローシティ」を地域の売りとしているデスティネーションも海外には多い。²⁾

このように、地域ブランドは地域特有の資源を活かし、観光地のイメージを創りあげる。地域ブランドとは地域の有形無形の資産（歴史や文化、自然や景観、生活などを含む）を人々の精神的な価値に結びつけることであり、全体として統一感を保つものでなければならない。²⁾

同様に、村上（2006）は地域ブランドを狭義と広義に分けて言及している。狭義としての銘柄化された地域特産品の意味と、広義としての「特定の地域について人々が感じる特別な意味・価値・イメージ」を指す。³⁾ このように広義の地域ブランドには、その場所が保有する観光資源に加え、広く一般に共感できる価値やイメージが備わっていなければならない。

2) デスティネーションの経験価値

更に、観光地としての地域の価値を高めるためには、その場所における来訪者の経験価値を高める工夫が必要となる。観光地は、観光者にとって非日常を体験する場であり訪問者の情緒に残る体験を提供できた観光地こそが選ばれる対象として人々の脳裏に刻まれる。Schmitt (1999) が提唱する経験価値マーケティング⁴⁾ によれば、顧客の感覚、感情、精神への刺激によって価値が引き出され、消費を通じた経験価値を高めることが、ブランドロイヤルティの重要な決定要因となる。つまり、観光地においては観光者の感情を刺激する経験そのものを演出することが重要であり、購買後も引き続き顧客の感情を刺激し続けることにより、観光地との絆が深まると言える。

このように、観光地はその場所を訪れる旅行者との絆を深めるために人々の感情を刺激し続ける必要がある。そこで、結婚式と観光地との関係であるが、婚礼は歴史的、文化的儀式を核とする産業ではあるが、実は飲食、物販、エンターテインメントといった複合事業であるとも言われ、テーマパーク事業の構造と似通っている。「ハレ」の舞台であり非日常性が高くエンターテインメント性が非常に高いという意味においてテーマパーク事業との類似性も指摘されている。⁵⁾

東京ディズニーリゾートに代表されるテーマパークでは、観光者の体験価値を高めるために、観光者の一日の体験を舞台の上で繰り広げられるショーにたとえている。ショーには3段階あり、プレショー、メインショー、ポストショーという舞台の流れを利用して、観光者の感情と場所の絆を高めている。東京ディズニーリゾートでのプレショーは、メインのアトラクションを体験する前段の仕掛けであり、ポストショーはアトラクション終了後の余韻を感じさせる演出を指す。この点において婚礼市場もテーマパーク市場と類似していると言えよう。プレショーとは、準備段階のことで出合いの企画や親しい友人との祝賀会などが含まれる。メインショーは、結婚式当日のセレモニーである。ポストショーは、婚礼のアニバーサリーイベントや「思い出の場所」への再訪などを含む挙式後の活動である。少子高齢化とはいえ、婚礼市場は婚礼当日のビジネスチャンスだけでなく、婚礼前後の市場機会を含めると今後益々観光地との結びつきを強めて行くのだということがわかる。また、結婚式にも場所特性を活かしたテーマ性を組み込むという意味においてもテーマパーク事業と類似している。例えば、山頂や海中といったアウトドア系の挙式やワイナリーウェディングなど、新郎・新婦の趣味やライフスタイルにこだわった婚礼市場の活性化も今後注目されるであろう。

現在、観光地と結婚式が結びついている場所は日本に存在するのだろうか。リゾート・ウェディングという言葉確立させた沖縄県の例を見てみよう。

2 起源はイタリア、トスカーナ地方で1999年に始まった運動。スローフード、生活の質向上、景観保全などを意識した街づくりを目指す。現在世界25カ国が登録されているが、<http://www.cittaslow.org/>

3) リゾート・ウェディングのデスティネーション「沖縄」

沖縄県観光振興課の平成23年3月の発表によると、沖縄リゾート・ウェディングの挙式組数は増加傾向にあり、平成11年には200組であった挙式が22年には8189組と延びている。チャペル数も3箇所から18箇所に増加している（図1）。東アジアから沖縄で結婚式を挙げるカップルも22年度は205組あったと報告されている。沖縄県では、海外の婚礼マーケットも重点戦略としてとらえ、特に高級リゾート志向のハネムーンカップルをターゲットとして、リゾート・ウェディングをアピールする計画もある。⁶⁾ 婚礼スタイルで最も人気が高いのはチャペルウェディングであるが、沖縄の青い海や白い砂浜をロケーションとした「フォトウェディング」が増加傾向にあるとも報告されている。沖縄県では、沖縄リゾート・ウェディング」について、次の様に定義している。「県外及び海外に在住する新郎新婦が、沖縄でウェディングを挙げることを目的に来県し、新郎新婦及び参列者が挙式の披露宴で感動に満ちた祝福の時間を共有するとともに、多彩なアフターウェディング等で思い出深い特別な日を過ごすことを目的に、沖縄でウェディングを行うこと。」（下線筆者追加）その為、県内出身者の挙式数はこのリゾート・ウェディングの組数には含まれていない。さらに、滞在日数について、新郎新婦は4日間、参列者は3日間滞在する傾向にあり、多彩な観光活動がこの期間に組み込まれる。通常の結婚式では、挙式・披露宴へは1日から精々2日程度であることと比べると、リゾート・ウェディングとして差別化することは、滞在型観光の振興策としても有望であることがわかる。沖縄県では2011年には10,000組を目標としており、今後の伸びが期待できる。⁷⁾

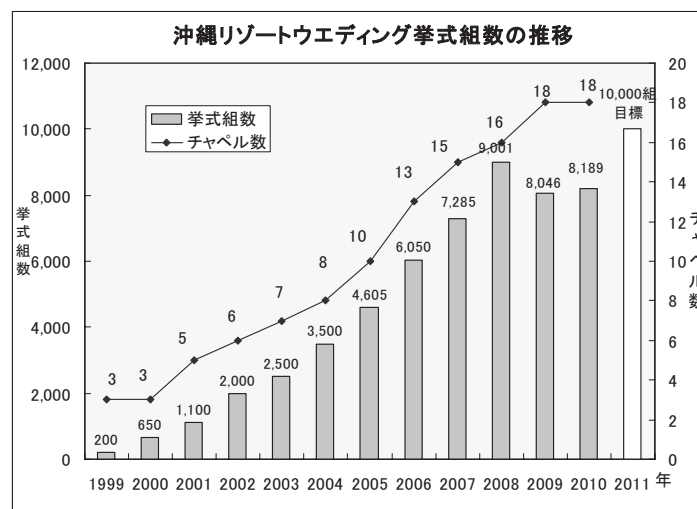


図1 2010年度沖縄リゾート・ウェディング挙式組数の推移
(沖縄県観光振興課 H23年3月15日付けプレスリリースより抜粋)

沖縄は、日本人にとって単なる sun & sand を求める海浜リゾートではなく、戦争の歴史や現在の社会的状況を見聞するための教育旅行のデスティネーションでもあるが、リゾート・ウェディングの場所としても国内外に向かって積極的に市場展開を計画していることがこれらの数値からも伺える。ただし、消費者側の沖縄に対するイメージについては、中村（2008）が関東と沖縄在住の大学生を対象に実施した調査⁸⁾によると「海」のイメージが強く、戦争や歴史に関する回答はきわめて少ないという結果が報告されており、婚礼に関する語彙については自由記述にも出てきていない。このことから、沖縄にはまだ結婚式のイメージが広く普及しているとは必ずしも言えない現状であるとも言えよう。

4) デスティネーション・イメージの先行研究

観光動機とプッシュ・プル理論

デスティネーション・イメージの先行研究については、研究の蓄積は非常に厚い。人々が観光地に対して抱くイメージはどのように形成されるのか。観光地とイメージについての研究は1970年代から始まった。Hunt (1975) が観光開発におけるイメージの役割について発表してのち⁹⁾、Dann (1977, 1981)、Crompton (1979) や Iso-Ahola (1979) らに代表される数多くの観光研究者が、旅行先の決定には観光地が持つイメージと観光業者によって創られたイメージ、そして旅行者の内面的欲求が深く関わっていることが提示されてきた¹⁰⁾¹¹⁾¹²⁾¹³⁾。

特に観光者の内面的欲求に関する研究では、「人はなぜ旅をするのか」といった観光動機に焦点をあてて議論された。最も有名な観光動機の理論は、Dann (1977) が提唱したプッシュとプル理論である。人が旅行に出かける理由としては、観光地が持つ誘引要因（プル）と観光者が抱く心理要因（プッシュ）があると言われる。誘引要因（プル）は旅行者を観光地に引き寄せることから「引き寄せ要因」とも訳されている。¹⁴⁾ 誘引要因（プル）は、観光地の魅力そのものであり、その場所に存在する観光地としての価値を指す。プッシュ要因については「個人的な心理要因」のことであり、佐々木 (2000) は、「いろいろな生活行動の中で、特に旅行という行動に人々を方向付ける一般的・基礎的な欲求としての個人的・心理的な要因」と定義している。¹⁵⁾

Goossens (2000) は、プル要因を「場所の誘引力」、プッシュ要因を「旅へいざなう個人の動機」と述べる。このプッシュ・プル理論を用い、観光客を引き寄せる場所の魅力と具体的な誘引力の源泉となる顧客心理を整理した。(図2) 観光地を宣伝するための観光地の魅力としてのプル要因は、多くの場合、観光地の宣伝素材 (marketing stimuli) として利用されている。観光資源となるその土地の魅力や観光者が体験できるプログラム、立地条件、宣伝活動によってかつて創造されたその場所の特徴などが含まれる。プッシュ要因には、日常逃避や自己実現などの個人の欲求に加えて人々のライフステージによって異なる旅行体験、余暇時間や可処分所得なども含まれる。

プル要因 (場所の誘引力) Pull Factors (Choice of Destination)	プッシュ要因 (個人の動機) Push Factors (Desire to Travel)
<u>観光地の宣伝材料</u> (Marketing Stimuli)	<u>顧客心理</u> (Consumer Dispositions)
観光地の魅力、体験プログラム、 交通アクセス、立地条件、 広告、宣伝、口コミ	日常逃避、健康増進、人的交流、自己実現、 旅行経験、余暇時間や可処分所得 (ライフステージにより異なる)

図2 観光動機を形成するプル要因とプッシュ要因

宣伝活動により認知された場所の誘引力と個人の動機が相まって初めて観光地への興味がわき、旅行の動機やきっかけとなり、購買行動へとつながる。つまり、単に観光地の魅力だけを宣伝しても旅行者の潜在的なニーズをとらえられなければ観光地への感情移入はなされない。

デスティネーション・イメージの構築に際しマーケティング計画を立てる上で、プル要因としての場所の魅力を伝えるだけでなく、その場所にいざなうための旅行者個人の心理要因に訴求しなければならない。例えば、美味しい水があるからこの場所にいらっしやいという宣伝文句よりは、心の乾きを癒す水を求めるならここにいらっしやい、という具合である。豊かな水と田園風景を売りとする安曇野市のブランド推進室が創り上げた「心が渇いたらまた来よう、安曇野へ」というキャッ

チコピーは熟年層を中心に高い評価を得た。³ ブランドイメージ構築に対して適切なマーケティングコミュニケーションを行うには、旅行者のプッシュ要因を念頭に置いた観光地の魅力を伝えて行くことが求められる。

デスティネーション・イメージの分類と形成

次に観光地のイメージの分類についての先行研究について述べる。デスティネーション・イメージは、「観光客が場所に対して思い描く考え (beliefs)、発想 (ideas)、印象 (impressions) などの集合体」と定義されてきた¹⁷⁾。このイメージは2つに大別され多くの研究者によって支持された。デスティネーション・イメージの2つの分類とは、知識や経験に基づく認知的なイメージ (cognitive) と感情的なイメージ (affective) である。認知的なイメージとは、観光地そのものが保有する場所の個性や魅力として経験的に認知しているイメージである。このイメージは、外部からの何らかの刺激により形成されるものであり、観光地の魅力そのものであり、観光地に対する旅行者の過去の知見から成る。一方、感情的なイメージとは場所の特徴に対して個人が抱く感情的な感情としてのイメージである。これはパーソナルな感覚であり、人の意識や心理によって形成される。¹⁸⁾ 更に、認知的なイメージは観光者に刺激を与えるマーケティング活動 (stimulus factors) により創られ、感情的なイメージは個人的な印象 (personal factors) として理解されてきた。

Baloglu & McCleary (1999) は、これらの二つの要素からなるデスティネーション・イメージが何の影響を受けて形成されるかについてのフレームワークを紹介した。(図3)

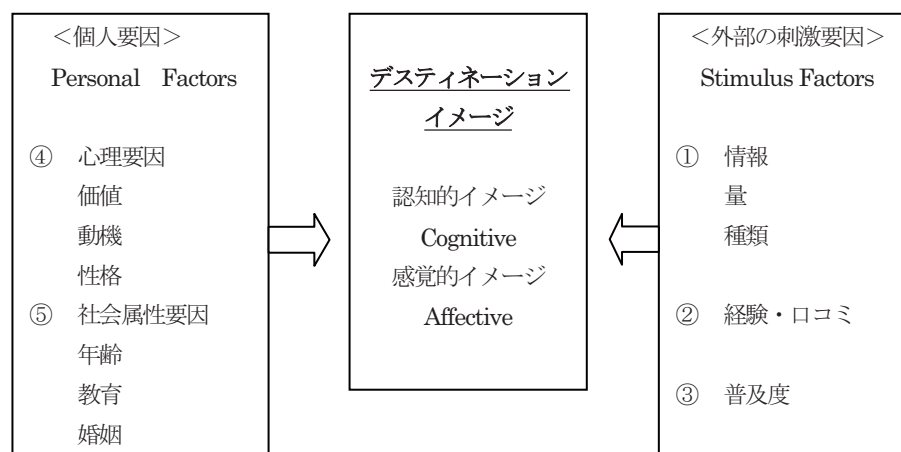


図4 デスティネーション・イメージの形成に関するフレームワーク⁴

この実証研究では、個人要因のうちの年齢や教育などの社会属性要因、外部の刺激要因としての情報の量や種類が認知的イメージの形成に影響を与え、感情的イメージは個人要因によって影響を受けることが検証された。さらに認知的なイメージが個人の感情的イメージにも影響を与えることも判明した。つまり、観光地のイメージは、自治体が発信する情報のみによって形成されるのではなく、個人の経験や周囲からの口コミ等によって認識され、個人の動機や価値に対する意識が感覚として対象となる観光地のイメージを作り上げる。

3 安曇野市が雑誌「サライ」という熟年層むけの生活情報誌に広告を載せ、大きな反響を呼び市のホームページへのアクセスが1万2千件を超えた。Asahi.com My Town 長野、「安曇野ブランド問い合わせ殺到」
<http://mytown.asahi.com/nagano/news.php>。2007年12月27日

4 From A model of destination image formation by Baloglu and McCleary, 1999, Annals of Tourism Research, 26(4), p.870.

例えば、沖縄という観光地に対して抱くイメージは、学生であれば「海」、中高年であれば「戦争、米軍基地」などが予想されるであろうし、「航空機利用」というアクセス情報や「以前行ったことがある」などの経験に基づいた認知的イメージに加えて、「楽しい」、「エキサイティング」、「海外より楽」、「特別な場所」、などの個人の場所消費に対する思い出や特別な価値を含む感覚的イメージの両方から形成されるということが言える。

これらの外部の刺激と個人要因から形成されるデスティネーション・イメージは、前出の安曇野のマーケティング・コミュニケーションで使われた「心が渴いたらまた来よう、安曇野へ」というコピーを含んだ広告にうまく代弁されている。この広告には、豊かな水が育んだ田園風景やそこで収穫作業をする老人と孫の風景が描写されていた。様々なデスティネーション・キャンペーンに用いられるマーケティング・コミュニケーションは、「印象」というつかみどころのない地域の意味や価値を伝えるために、土地そのものの魅力や観光資源に加えて、観光者が共鳴できるような伝え方を選択する必要があることがこの例から読み取れよう。

デスティネーション・イメージに関するこれらの先行研究の示唆するところを踏まえて、次にウェディングの街というイメージを形成する実践例を長野県軽井沢町の事例から考察したい。

3. 軽井沢ウェディング協会の実践例

1) 軽井沢ウェディングの歴史と背景

軽井沢町は、明治19年（1886年）にカナダ生まれの宣教師 A.C.ショーによって避暑地として推奨された場所である。明治30年代から貸別荘やホテルの営業が開始され大正末期以降文化人などの滞り場所として好まれたため作家ゆかり地として文学碑なども点在する。⁵ 夏はテニスや自転車、冬にはアイススケートなど、スポーツを楽しむ観光客の姿も昭和の軽井沢の歴史には刻まれて来た。ウェディングという価値を地域に関連させた背景の中で、軽井沢の街のイメージに大きく貢献して来たのが皇室との関わりであろう。加えて、芸能人が軽井沢で挙式を上げ始めた昭和40年代以降軽井沢での挙式組数は増加の一途を辿る。この一躍を担ったのは、高原の避暑地という場所の特性に加えて、キリスト教礼拝堂が数多く存在していたことも挙げられる。軽井沢を紹介した A.C.ショーは宣教師であり、多くの外国人が別荘を構えていたことから、礼拝堂は外国人らの社交の場となっていた。軽井沢での最初の礼拝堂は明治28年（1895年）に新設され、昭和10年（1935年）には著名な建築家アントニン・レーモンドによって軽井沢聖パウロ・カトリック教会が造られた。⁶ このように、洋風の結婚式には必需品のチャペルが豊富にあったことも、軽井沢町の特徴としてあげられる。

軽井沢では沖縄のような「リゾート・ウェディング」というコンセプトを人為的に創り上げてきたわけではないが、場所の魅力としての、高原避暑地、教会文化、自然美などが融合し結果として高原での結婚式という新たなイメージを創造してきたと言える。更には、高原避暑地として別荘のみならず数多くのホテルがあったことも場所の特徴であった。クラシックホテルとして名高い旧三笠ホテル⁷ や万平ホテルに始まり、軽井沢プリンスホテル、星野リゾート、ホテル鹿島ノ森などは、高原リゾートとして国内外の滞在者に親しまれ、上質な迎賓文化を育んできたと言われる。人を迎える伝統文化に下支えされた軽井沢でのリゾート・ウェディングは、このような歴史的背景のもとに広まって行った。

5 軽井沢観光協会ホームページより。http://karuizawa-kankokyokai.jp/tourism/history/birth/

6 軽井沢ウェディング協会ホームページより。http://wedding.karuizawa-kankokyokai.jp/charm/

7 旧三笠ホテルは現在重要文化財として指定されており宿泊はできない。

2) 軽井沢ウェディング協会の役割と活動

軽井沢ウェディング協会は、軽井沢観光協会の一部門として2009年4月に発足した。協会設立のきっかけとなったのは、軽井沢観光協会職員による沖縄へのリゾート・ウェディング視察旅行であったと言われる。2008年当時の沖縄のリゾート・ウェディングの組数は前掲の図1で見ると、年8000組を超え、軽井沢のピーク時の6000組を大幅に上回る挙式組数を記録していた。軽井沢ウェディング協会発足時の軽井沢での挙式組数は4500余りであったことから、少子高齢化と共に緩やかな下降線をたどっていた当時の軽井沢ウェディング関係者に対して、刺激的な存在であったことが推測できる。軽井沢ウェディング協会は、このような経緯を経て、ホテルやブライダル関連企業44社が会員となって発足された。⁸

協会組織は、広報、企画、研修などの3部門からなり各委員会を通して、婚礼需要を喚起する年間イベントを実施している。軽井沢リゾート・ウェディングのコンセプトは、沖縄県のような滞在型ウェディングを目指す一方、西洋式婚礼の象徴としての教会と豊かな高原の自然美を意識している点が固有のイメージ素材となっている。ウェディング協会の役割は、あくまでもプレショーとしての婚礼需要の喚起である。挙式そのものは各ホテルや結婚式場が執り行い、個別の会場の宣伝、斡旋は行わない。ポストショーとしてのアフターウェディングの演出についても、各会員の施設において工夫をこらしている。ただし、アフターウェディングイベントに関しては顧客と場所との絆を更に強めるために今後の協会独自の取り組みも必要であるかもしれない。

次に協会の具体的な活動について、広報、企画について述べる。広報活動は、広報委員会を中心に軽井沢ウェディングのコンセプト創り、ポスターや広報誌の制作、宣伝活動等を行なう。軽井沢ウェディングのコンセプトは、「教会文化に育まれたリゾート空間での挙式」である。協会のホームページや宣伝用のポスターは、このコンセプトを伝えるため緑豊かな森の中に立つウェディングドレス姿の花嫁を描写している。(図5) リード文には「教会文化を伝える町、そしてリゾートウェディング発祥の地、軽井沢。都会の喧騒を離れ、神聖な挙式と、ゆったり流れる時間と空間でのおもてなしを。大切な方々と感動を分かち合う、特別な時間が軽井沢にはあります。」と記されている。緑豊かな森の印象が強く表紙からは教会文化は伝えられていないが、パンフレットの裏には会員企業とサポート会員企業の一覧が掲載されている。協会会員は原則としてチャペルを備える式場があることが求められているので礼拝堂を撮影した写真に統一されている。

さて、デスティネーション・イメージの形成についてのフレームワークに立ち返り考えてみたい。このポスターからは「教会文化に支えられてきた町で豊かなリゾートの時間と空間を使い神聖な挙式を創り上げる」というメッセージが伝わる。このメッセージと写真からは外部の刺激要因(stimulus factor)としての認知的イメージが形成される。また、「都会の喧騒を離れる」という表現から、個人要因(personal factor)としての個の価値、動機などが読み取れる。社会属性としての年齢層は、比較的若い層へのイメージの訴求効果があるように見える。

また、軽井沢ウェディング協会では、「また軽井沢で会えたらいいね」という絵本も制作している。(図6) これは30ページからなる小冊子だが、結婚をテーマに軽井沢での出会いから結婚までの過程を物語化している。この絵本では、将来のパートナーとの出会いや思い出創り、挙式、思い出の場所への再訪を上手に表現している。プレショー、メインショー、ポストショーが全て軽井沢という町を舞台に繰り広げられ、その場所との絆が形成される。更には、場所の消費が個人のパーソナルな物語を作ることであるということが絵本を通して伝わってくる。この冊子は5万部制作されホテルや観光案内所で配布された。軽井沢町では滞在型ウェディングを目指しているが、一時的

8 挙式組数については、軽井沢ウェディング協会会長とのインタビューにより提示された数字である。

な滞在のみでなく再訪につながるような、人と場所との絆創りに力を入れていることがわかる。軽井沢は首都圏から1時間のアクセス圏にあり複数回の再訪を可能にできる立地条件にあるため、何度でも訪れたい場所として今後も消費される可能性は高い。首都圏での需要喚起にあたり、東京駅のツーリスト・インフォメーション・センター内にて宣伝活動を行なっている。

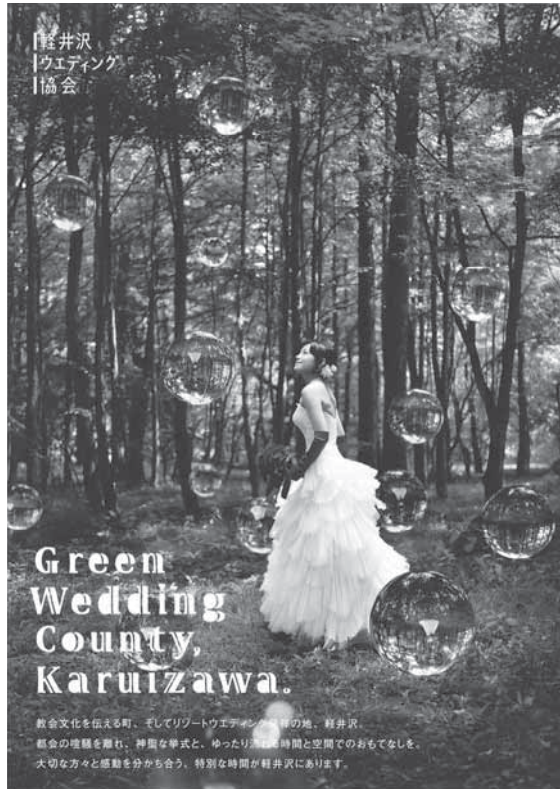


図5 軽井沢ウェディング協会の公式ポスター⁹ 図6 絵本「また軽井沢で会えたらいいね」¹⁰

次にイベント企画について述べる。協会が開催するイベントは、公開挙式と出会いバスツアーである。公開挙式では、ウェディング協会加盟会員の施設以外の場所にて挙式を行なう。公募によりカップルが選ばれ軽井沢町ウェディング協会主催による挙式として広報される。町内の公園や重要文化財の旧三笠ホテルなどでの公開挙式がこれまで行なわれた。旧三笠ホテルでの公開挙式では、JR 信州デスティネーション・キャンペーン中に行なわれた假屋崎省吾氏による花展が公開挙式に花を添えた。また、出会いバスツアーでは軽井沢町の観光名所を廻りながらパーティを行いカップルの出会いの場を提供している。バスツアーの体験メニューには、冬季のイルミネーションツアー、ゴルフ、サイクリング、ウォーキングツアーに加えて、手作りスイーツツアーなどがこれまで企画された。これらの出会いバスツアーは主に協会ホームページや雑誌、広報誌での宣伝活動に留まっているが、年々参加者も増加している。このような活動を続けることにより、軽井沢の町の魅力に共感してくれるリゾートウェディングへの共鳴者への動機付けを行なっている。情報から発信される街の魅力（marketing stimuli）だけでなく、これらのイベントに参加することにより個人の感情を刺激し、来訪への働きかけを同時に行なっている点が、デスティネーション・イメージの形成

9 軽井沢ウェディング協会ホームページ参照 <http://wedding.karuizawa-kankokyokai.jp/>

10 「また軽井沢で会えたらいいね」平成23年3月20日発行。平成22年度長野県「地域発元気づくり支援金」活用事業

に大きく貢献していることは明らかである。プル要因としての場所の魅力を伝え、プッシュ要因としての顧客心理に働きかけた上でデスティネーション・イメージを創り上げてきた。その際、軽井沢という地域が伝統的に大切にしてきた緑豊かな自然と教会文化、人をもてなす迎賓文化が融合して独自のリゾートウェディングのコンセプトが出来上がってきた。

4. おわりに

このようなデスティネーション・イメージの形成を、別の地域で行なうとすればどのような提言ができるだろうか。まずは地域の魅力を地域のウチとソトから理解することであろう。その土地の住民だけでは気付かない観光資源を外部の人間を交えて協議する姿勢が求められる。そうした上で、プル要因としての場所の魅力を十分理解し、ウェディングに活用できそうな地域資源の掘り起こしに繋げることは言うまでもない。しかしそれだけでは十分ではない。Aaker (1996) によればブランドの価値とは、安心感、好感などの情緒的な便益であり心の中に貯蓄されるものであるとされる。¹⁹⁾ その場所のオリジナリティやアイデンティティだけでなく場所の求心力ともなる個人の感情を刺激し続ける動機付けが競争力のある観光地づくり、地域ブランディングに貢献する。場所の魅力を捉え、ウェディングのコンセプトを確立し、来訪者の顧客心理に刺激を与え続ける継続的な活動が場所の信頼を作り魅力ある地域ブランド作りへと貢献する。地域と訪問者との縁結びを実践するリゾート・ウェディングの街が今後増えることを期待したい。

最後に、この調査は平成22年度総合的な地域活性化事業支援の特別補助金対象事業の「地域の観光資源を活かした学生によるブライダル企画」の研究の一部であり、支援下さった関係者の皆様に対して謝辞を述べたい。

参考文献

- 1) 電通 abic project 編 (2009)「地域ブランドマネジメント」、有斐閣
- 2) 若林宏保 (2006) 「住みたい」街へ-地域ブランド・マネジメント、ADVERTISEMENT 第14号
- 3) 村上研一 (2006) 地域の価値はどのようにして形成されるか、地域ブランド研究第2号、p31-31.
- 4) Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. The Free Press.
- 5) 三浦由博 (2005) 着眼点は"客数×単価":金融再度のチェックポイント、月刊レジャー産業 2005.11. p113.
- 6) 沖縄県平成21年度国際観光モデル事業報告書、2011.3.
- 7) 沖縄県観光振興課平成22年沖縄リゾートウェディング8,189組 <プレスリリース>2011.3.15
- 8) 中村哲 (2008) 沖縄のデスティネーションイメージの測定、敬愛大学研究論集73、213-244
- 9) Hunt, J.D. (1975) . Image as a factor in tourism development, *Journal of Travel Research* 13.(3), pp1-7.
- 10) Dann, G.M.S. (1977). Anomie, eco-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 194-194.
- 11) Dann, G.M.S. (1981). Tourism motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*. 8(2), 187-219.
- 12) Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6,408-424.
- 13) Iso-Ahola, S.E.(1982). Towards a social psychology of tourism motivation. *Annals of Tourism Research*, 9, 256-261.
- 14) 片山美由紀 (2007). 第3章旅をする理由、観光の社会心理学、北大路書房.
- 15) 佐々木師二 (2000). 旅行者行動の心理学、関西大学出版部.
- 16) Goossens, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation, *Annals of Tourism Research*, 27(2), 304.
- 17) Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4),18-23.
- 18) Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* 26(4). 868-897.
- 19) Aaker, D.A. (1996). *Branding strong brands*. The Free Press.