

平成30年6月22日現在

機関番号：32686

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2015～2017

課題番号：15K01968

研究課題名(和文) 観光地における地域ブランド構築のための戦略に関する研究

研究課題名(英文) A Study on the Approach to Build the Regional Brand on the Tourism Destination

研究代表者

羽生 冬佳 (HANYU, Fuyuka)

立教大学・観光学部・教授

研究者番号：40302971

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,500,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、地域ブランドの構築の枠組みについて既往研究を踏まえて整理を行うとともに、国内外の現地調査を踏まえて検討を行った。その結果、観光地としての地域ブランド構築は「ブランド要素」によって構築される「ブランド・アイデンティティ」を受け手から「良い」とイメージするに至る認知と評価の過程であり、観光地が「突出したとある具体的イメージ」で認識されるのではなく、総合的・抽象的に認知されるに至っていると考えられ、その結果、観光地での活動は多様化し滞在時間の延長が望めることである、ということが明らかとなった。

研究成果の概要(英文)：In this study, we revealed the framework of regional brand building through literature review and field research both at home and abroad. The conclusions are as follow: 1) Regional brand building of destinations is a process that 'Brand Identity' built by elements such as name of place is highly recognized and evaluated by tourists. 2) The investigation indicated that tourist's recognition of destinations is based not on particular image but on whole and abstract image. 3) If the tourist recognition is formed, it contributes to promoting diversification of tourist behaviors and to extending their stay time in destinations.

研究分野：観光計画・地域計画

キーワード：観光地 地域ブランド ブランド・アイデンティティ ブランド・イメージ ブランド要素 地域資源

1. 研究開始当初の背景

観光商品の購買行動において、商品の開発 (= 魅力的な観光地づくり) とともに重視されているのは、認知、動機付け、購買行動へと結びつけるための戦略である。観光地が持続的に来訪客を誘致していくためには、認知、動機付けに結びつく強力なブランド力を有することが必要である。

近年、わが国では国の強力な観光推進の元にすでに観光地として認識されている地域でも、あるいはこれまで観光地として認識されていなかった地域においても、その特徴でもある地域資源を発掘・活用し、良好なまちづくりと観光振興を同時に進める「観光まちづくり」という手法が注目されるにいたっている。これには、まちづくり側、観光振興側、双方からの歩み寄りがあったことが指摘されているが、特に観光振興においては、観光対象となるものが名所旧跡といった「分かりやすい対象(“図”)」から次第に生活文化や生業(産業や農林水産業)といった、いわゆる“地”の部分も含むものへと多様化しているのと同時に、かつては急増する大衆観光の受け入れ対応としての観光地整備から、多様化する観光ニーズに対応したきめ細やかな受け入れが可能な地域整備へと、その方向性を変えてきたことによるものである。結果として、地域の生活・生業・環境などそれまでは際立った「観光対象」と認識されてこなかったことが資源として広く見いだされとともに、その継承や保全までもが観光振興の中に盛り込まれることとなった。そのため、各地の特徴は差別化が困難なものとなってくるとともに、その継承という観点からは資源の「真正性」といったことも俎上に上るようになった。

他地域にないものを前面に強力に押し出して誘客に結び付けるような「地域ブランドの構築」の手法については、未だ試行錯誤の状態から抜け出せていない。近年、地域ブランドに関する研究・調査や取り組みは盛んであるが、その多くは農産物や伝統工芸品といった特産品の品質保証によるもの、あるいは地域に対するイメージ(抽象的なものも含む)に関するものである。「地域ブランド」の定義は曖昧なまま、あらゆるものがその対象となって目的と手段を履き違えている事例も多いとの指摘もなされている。現在、都道府県単位での取り組みにおいても、様々な産品や技術を一定の基準を超えた際にブランドとして認定するというものにとどまっているのが実情である。

また、製品ブランドに対する企業ブランドと地域ブランドを比較考察した大橋によれば、企業が単一的・統合的に所有している物的・人的資源を基盤として企業ブランド力が構築されているのに対し、地域では単一的所有がなく統合的存在性も弱いことから、ブランドの保証力が低いとしている。さらに、そのことにより企業ブランドが有する各種製

品の強さ・力のシナジー効果が、地域ブランドでは小さいことも指摘されている。

2. 研究の目的

以上の背景より、本研究ではわが国の観光地において商品の核となる地域資源の活用方法と、それを地域全体のブランドとして対外に発信していく取り組みについて現状を分析するとともに、文献調査に基づくマーケティング研究部門での「ブランド理論」を援用することで、効果的な観光地の地域ブランド構築の戦略を検討することを目的とする。

3. 研究の方法

研究は以下の方法によって行った。

- (1) 文献調査により、マーケティング研究分野におけるブランド理論の把握を行う。
- (2) 文献調査により、観光地づくりとブランド構築に関する既存研究の整理、各地のイメージ・評価に関するデータを収集する。
- (3) 三重県鳥羽、島根県隠岐諸島、石川県能登地域、長野県木曾地域を対象に、観光地における資源活用の方策と、ブランド構築の戦略に関する調査を行う。
- (4) 海外における広域圏のブランド構築に係る取り組みを把握する。対象地は国境をまたいで観光地として一体的に認識されている地域とする(表1)。
- (5) 以上を用いて、地域ブランド構築の理論的フレームを示すとともに、国内事例から実証的考察を行う。

表1 海外調査の対象地

	バスク地方 (スペイン/フランス)	リヴィエラ地方 (イタリア/フランス)
調査期間	2015年9月10日~18日	2017年8月7日~14日
調査対象地	ビルバオ、サン・セバスティアン、ピアリッツ他	チンクエッテル、アブリカーレ、モナコ
主な訪問先	ビルバオ観光局、サン・セバスティアン観光局、ピアリッツ観光協会	チンクエッテル観光協会、モナコ政府観光会議局

4. 研究成果

(1) 地域ブランド確立の枠組み設定

ブランドとは一般的に「特定の製品を他と異なるものとして識別するための名称や言葉、デザイン、シンボルまたはその特徴」と定義され、ブランドはその付与対象となる財やサービスと一体のものとしてされる。そのため、識別記号としてのブランドの成立は、付与される製品自体の識別可能性に依存する。地域ブランドとは「地域の活性化を目的とした、ある地域に関係する売り手(あるいは売り手集団)の、当該地域と何らかの関連性を有する製品を識別し、競合地域のものと差別化することを意図した名称、言葉、シンボル、デザインあるいはその組み合わせ」とされるが、議論の際には地域全体を対象とするものと、農産品などの個別の地域産品を対象とす

るものに分けられる。後者の特に有形の商品を対象とする場合は、流通の中で高付加価値化を図り販売を促進していく狙いのものが多い。一方、前者についてはブランドの付与対象が地域空間であることから、それにより識別され購入対象となるものが多義的かつ多様である。本研究においては「観光地」における地域ブランドを論じていることから、地域ブランドの確立によりその地に対する観光行動が発生すること、すなわち観光の目的地として対象地域が選択されることがその狙いとなる。なお、観光行動の定義には距離（場所）や期間などが関係するが、ここでは「余暇活動の一環として移動を伴うもの」と広め捉える。また、観光行動の延長として半定住や移住へと結びつく可能性もあるが、そのことも視野に含める。

以上の前提条件の下、地域ブランドに関する概念ならびに確立の枠組みを既往研究を参照し整理する。まず、地域には受け手に認識される有形・無形の様々な地域資源（歴史・文化・資源・産業・産品等）がある。送り手はこれら各種地域資源から選別し、識別記号としてブランド要素（ブランドネーム、ロゴ、シンボル、キャラクター、パッケージ）を設定する。このブランド要素によって、送り手が受け手の心の中に形成したいと思う理想的なブランドの姿である「ブランド・アイデンティティ」が構築され、受け手に伝達される。

一方の受け手は、送り手が戦略的に構築し伝達するブランド要素によって構築された「ブランド・アイデンティティ」の他に、地域に関連するありとあらゆる情報が受け取る対象となり得るとともに、伝達のツールに応じて、あるいは個人の興味関心に応じて受け取り、かつ留まる情報とが選別されていく。例えば先に挙げた地域資源単体を見聞きすることもあれば、地域資源が地域名と結びついて他より秀でたものと認識される状態となった「地域資源ブランド」なども情報となり得る。受け手が受け取ったこれらの情報を組み合わせ系統立てたものが「ブランド・イメージ」であり、受け手はこの「ブランド・イメージ」により対象への行動を決定する。各種ブランド論から、地域ブランドの確立した状態とは、先の送り手が戦略的に構築した「ブランド・アイデンティティ」と受け手が編集した「ブランド・イメージ」が一致し、かつ肯定的に捉えられている状態である、とすることができる。

この枠組みから、地域ブランド確立のためには「『ブランド・アイデンティティ』をいかに定め、いかに受け手に伝達するか」が戦略の要となると言える。その検討にあたっては「受け手が現在地域に対して認識している（断片的な）情報は何か」「それをどのように評価しているか」「ターゲットとなる層は何に対して好意的に思うか」などのリサーチが必要である。さらに戦略の実施段階では

「送り手の狙い通りに情報が受け手に届いているか」「それらを通じて構築される『ブランド・イメージ』は『ブランド・アイデンティティ』と一致しているか」「『ブランド・イメージ』は肯定的に捉えられているか」とのマネジメントが必要であることが導出される。

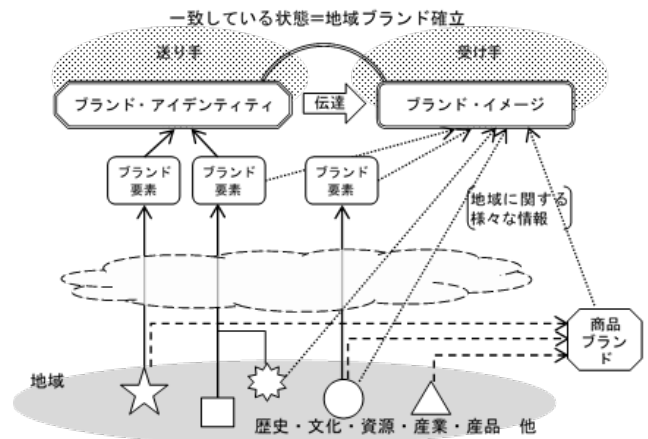


図1 各観光圏の訪問意向×コンセプト合致度

## (2) 海外における広域観光エリアのマネジメントの実状

### バスク地方（スペイン／フランス）

バスク地方はピレネー山脈西端の両側、フランスとスペインの両国にまたがりビスケー湾に面する。バスク語を話すバスク人の居住地であり、隣接する地域とは異なる独特の文化を有している。スペイン国内ではバスク独立運動に伴いテロが頻発、また重工業の衰退等ネガティブなイメージで捉えられていた地域であるが、近年では美術館誘致（ビルバオ＝グッゲンハイム美術館（1997年））を契機に工業都市からの創造都市としての再生を果たしたビルバオや、若いシェフ達の新しい料理への取り組みと、そのレシピをオープンソース化することで「世界一美味しい街」と称されるようになったサン・セバスチャンなどの成功により、バスク全体のイメージ向上につながった。バスク自治州（スペイン・バスク地方の西側）における2013年の宿泊延べ数は500万人弱に達し、2003年から5割弱もの増加となっている。一方のフランス側はワインの世界的産地であるボルドーを中心とするアキテーヌ州の一部をなし、沿岸部では1970年代から国主導の海岸リゾート開発が進められた地域である。アキテーヌ沿岸地域の全体的な基本理念が景観の特徴である「海、内陸湖、松林」に留意しつつ小規模開発の集積によって規制市街地との連携を図るとされたのに対して、特有の自然・経済ならびに住民特性を有するバスク地方では、ピアリッツ、サン＝ジャン＝ドゥ＝リュズといった都市を中心に、都市構造の改良（都市機能サービスと交通システムの強化）や自然の海岸線の保護、大規模観光施設周辺における中間所得者層の滞在の推進が図られた。2015

年時点でのピレネー＝アトランティック県（アキテーヌ州南西部、バスク地方を含む）のホテル宿泊延べ数は約270万人と近年微増の傾向である。

スペイン側、フランス側共にバスク地方の広がりや行政区域が一致しておらず、また地域における観光施策の主体が様々であることから、広域的なブランディングが戦略的に行われているとは言い難い。その中でバスク自治州では、バル文化や高評価を受ける「ヌーベル・コッシーナ」（＝スペイン語で“新しい料理”の意）などの食の魅力を前面に押しつつ、ヨーロッパの中でも特殊な言語や文化をバスク全体の統一した強みとしつつ、ビルバオ、サン・セバスチャンといった先鋭都市（avant-garde cities）と都市周辺の田園地方、海岸、ワイン畑などコンパクトなエリアの中に多様性があることを強調している。一方のフランス側では大衆向けの旧来型の海岸リゾートから、多様なニーズに対応可能な地域への脱却を目指して、「海岸、山、都市、田舎」の4区分に分けてそれぞれに特性を見いだす戦略へと移行しつつある。特にバスク地方ではその特性を前面に出し、他との差別化が図られている。

リヴィエラ地方（イタリア／フランス）

リヴィエラはイタリアのラ・スペツィアからフランスのトゥーロン付近までの東西に延びる地中海沿岸の一带の総称で、イタリア側は「イタリア・リヴィエラ」あるいは「リグーリア海岸」、フランス側は「フレンチ・リヴィエラ」あるいは「コート・ダジュール」とも呼ばれる。イタリア側は海洋都市国家ジェノヴァを中心に、19世紀後半から高級リゾートとして発展したサンレモやポルトフィーノ、険しい地形の中に点在する漁村や山村など、多様な魅力を有する地域である。東寄りのチンクエ・テッレと呼ばれる5つの村々は、隣接のポルトヴェーネレおよび小島群とともに1997年に世界遺産に登録されている地域である。険しい崖地に要塞として築かれ、長らく陸からの接近が困難で船で往来が行われていた。周辺の急傾斜地には石段が積み上げられワイン畑が広がっている。2015年には日帰り客の増加もあり250万人の観光者が来訪した。複数の自治体にまたがるチンクエ・テッレ帯は1999年に国立公園に指定され、公園局の管理の下で統括的な運営が行われている。主なプロジェクトは文化的景観の保全、観光関連施設の品質向上と認証、各種サービスが付与された鉄道／トレイルパスの発行などであり、特に共通パスの発行は公園局の財源にもつながっている。このように自治体が複数にまたがる当地においては、国立公園制度によって地域を総合的・統括的に管理する組織が設けられ、資源保全、来訪者へ提供されるサービス水準向上、ひいては来訪者マネジメントといった面においても機能している。

一方、こうした沿岸部の著名なリゾート都

市やエリアと対称的に、内陸部には小規模な集落が散在しているのもこのエリアの特徴である。フランスでは1982年に発足した「フランスの美しい村（Les Plus Beaux Villages de France）」協会が全国的に小規模集落の保存、観光活用に向けて認定活動を行っているが、イタリアでも同様の活動を行う「イタリアの最も美しい村（I Borghi piu belli d'Italia）」協会が2001年に発足し積極的な活動を行っている。イタリア政府ならびに観光局は2017年の重要テーマを「小さな村（Borghi）」とし海外に向けたPRを実施している。この他、アグリツーリスト協会、アルベルゴ・ディフーズ（分散型ホテル）協会といった民間の活動から始まった全国規模の認定組織が多数あり、地域としてのブランド化だけではなく、点在する資源をテーマで結びつけて価値を高める動きが盛んである。

### （3）国内事例による実証的考察

国内事例について、図1の枠組みならびにそこから導出される地域ブランド確立のためのアクションについて検討を行った。

現地調査地（4ヶ所）を対象とする考察

全国的に認知され比較的広域的な集客が見込める2ヶ所（島根県隠岐諸島、石川県能登地域）と、そこまで認知度が低い2ヶ所（三重県鳥羽、長野県木曽地域）について調査を行った。なお、これらの地域は全般的に観光入込客数が停滞もしくは減少傾向であるが、隠岐諸島海士町、能登地域輪島市（ただし日帰り）、木曽地域阿智村などで一部増加傾向が見られた。

結果、個々の施設におけるサービス向上やターゲットを定めたPR等の努力により集客に結びついている例（道の駅、能登町春蘭の里、阿智村スタービレッジ阿智、東御市海野宿等）や、あるいは地域を覆うようなイメージの構築に成功している例（能登＝農村風景、鳥羽＝海文化）があるが、図1の枠組みにおける「地域ブランドの確立」の段階に至っていると断言しにくい。前者については地域全体の戦略としてのブランド・アイデンティティの構築までいたっておらず、そのため一部施設や地区への来訪の集中は発生しても、それが地域全体に波及するに至っていない。また後者については地域イメージが受け手にとって「肯定的に捉えられ、行動が選択される」段階に至っていないものと考えられる。

これらを海外事例と照らし合わせると、ブランドを構築する地域の範囲が不明瞭であることが指摘できる。ブランドを構築すべき地域は行政区域とは一致しないケースも多く、その場合にどのような主体が戦略を練り上げ、実施すべきかが大きな課題である。

既往調査に基づき抽出した対象地に基づく考察

先行文献において「地域ブランドが確立した」として紹介されている市町村を収集、これらについては国内の地域ブランドについ

て継続的に行われている唯一の調査である(株)ブランド総合研究所「地域ブランド調査」の2007年、2017年のデータを用いて、「魅力度」順位の比較により評価を行った。先行文献からは首都圏に位置するものを除いて68市町村が抽出されたが、a.魅力度の順位が2007年、2017年ともに全体の20位以内を維持している市町村、b.魅力度の順位が2007年から2017年で50位以上上昇している市町村、との基準により抽出された自治体はそれぞれ4市、11市町のみであった(なお、上記68市町村のうち7市町村は「地域ブランド調査」の対象外)。また、c.魅力度の順位が2007年から2017年で100以上下降しており、相対的にブランド力が下がったと考えられる自治体も4市あった。

地域ブランド調査は全国約3万人を対象とするweb調査のため、その結果については慎重に吟味する必要がある。そのため今回の結果からのみ判断することはできないが、国内においては成功事例とされる地域であっても、成果が目に見え、かつ継続していると考えられる地域が少ないと言えるのではないかと。加えて、魅力度の順位変動と実際の観光入込客数の推移や、あるいは消費行動等の変化とどのように関連があるのかについては、今後の課題としたい。

#### (4)まとめ

以上より本研究の成果として、観光地としての地域ブランドの確立とは、送り手が構築したいと考える「ブランド・アイデンティティ」と、受け手が各種情報によって構築する「ブランド・イメージ」が一致しかつ肯定的に認識されている状態のことであり、「ブランド・イメージ」はいくつかのブランド要素によって構成されることから、地域が「突出したとある具体的イメージ」で認識されるのではなく、総合的・抽象的に認知されるに至っている段階であること、その結果、観光地での活動は多様化し滞在時間の延長が望めるとともに、観光地の新陳代謝が図られ、その結果に持続性につながることを明らかとなった。

#### <引用文献>

西村幸夫編著、観光まちづくり まち自慢からはじまる地域マネジメント、学芸出版社、2009、13-20

後藤基、地域ブランド戦略と地域内連携構築：三重県地域ブランド戦略と地域活性化の取り組み、三重大学法経論叢、27(2)、2010、1-17

大橋昭一、観光地ブランド理論の形成をめぐる若干の問題 - ブランドの形態・機能・性格等を中心に -、経済理論、357、2010、25-51

小林哲、地域ブランディングの論理：食文化資源を活用した地域多様性の創出、有斐閣、2016、17-18

阿久津聡、天野美穂子、地域ブランドそ

のマネジメント課題、マーケティングジャーナル、27(1)、2007、4-19  
渡部哲郎、バスクとバスク人、平凡社新書、2004、200-207

#### 6. 研究組織

##### (1)研究代表者

羽生 冬佳 (HANYU, Fuyuka)  
立教大学・観光学部・教授  
研究者番号：40302971

##### (2)研究分担者 なし

##### (3)連携研究者 なし

##### (4)研究協力者

本間 悠子 (HONMA, Yuko)  
イ ジヒ (LEE, Jihee)  
田上 順子 (TAGAMI, Junko)