

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 27 年 6 月 25 日現在

機関番号：32686

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2011～2014

課題番号：23614004

研究課題名(和文)観光圏におけるブランド構築に関する実証的研究

研究課題名(英文)An Empirical Study on the Management of Tourism Destination Branding on Tourism Zones in Japan

研究代表者

羽生 冬佳 (HANYU, Fuyuka)

立教大学・観光学部・准教授

研究者番号：40302971

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,600,000円

研究成果の概要(和文)：観光地の振興のためには、認知、動機付け、訪問へと結びつける地域のブランド構築を図っていく必要があるが、様々な主体が協力し合う広域観光エリアにおいて統一的なブランドを構築することは喫緊の課題である。本研究では2008年から国によって認定されてきた観光圏を対象としてブランド構築のための体制や取り組み、ならびに各観光圏に対するユーザーの認識を明らかにするとともに、海外事例について現地調査を行い、広域的な観光地におけるブランド構築に向けた戦略について考察した。その結果、ブランド構築に向けて3段階で戦略を検討することや、広域エリア全体のマーケティングを適切に行う組織と仕組みの必要性などが示された。

研究成果の概要(英文)：For the promotion of tourist destinations, it is necessary to establish the regional brand to provide recognition of the area to customers, and to motivate them to visit there. However it is the urgent issue to establish the consistent regional brand of a wide-area destination that many actors involves in.

In this study, we revealed the organization and the approach to establish the regional brand on the Tourism zones that Japanese government had certified from 2008, and the recognition and the visit intention of customers. Moreover we researched about the case in foreign countries, and through these result we discussed about the brand-building strategy.

As the result, we found the importance of consideration of the strategy in three phases, and the necessity of organization which implements effective marketing program for whole area of the zone.

研究分野：観光計画・地域計画

キーワード：観光圏 地域ブランド 広域連携 マーケティング

1. 研究開始当初の背景

わが国では現在、国を挙げて観光振興への取り組みが行われているが、2008年5月には観光地整備の目玉施策となる「観光圏整備法」が制定された。これは2泊3日以上滞在が可能な「観光圏」の整備事業を推進するものであり、その手法として観光地相互や関係者間の連携による魅力の創造による「観光圏」のブランド形成が掲げられている。

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)の実施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。国際的な誘致力を有する観光圏を実現するためには、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。しかし、個々の地域において、特徴を活かした観光地整備へと取り組んでいる自治体や地域の観光関連組織などにとって、ライバルとも言える近隣観光地と連携し、統一的なブランドを構築する取り組みを実施していくことは困難であることが指摘されている¹⁾。諸外国においてもこうした認識は強く、都市や地域のイメージをどのように構築し、定着させていくかについての議論は様々に行われていることが先行研究で示されている²⁾。

前述した「観光圏整備事業」は、最初に認定された地域の8割が3年目に「効果が出はじめている」³⁾と評価されている中で、各観光圏が目標として掲げる「観光客数」「消費額」等の量的な増加は、厳しい経済状況などや国際情勢を背景に短期間で成果を残すことが難しい状況にある。

以上より、個々の地域における滞在型観光メニューの開発や、連携の推進がどのように行われ、観光圏全体の「ブランド形成」に結びついたかを明らかにし手法の体系化を行うこと、ならびに諸外国での取り組みと比較し、どのような課題や解決策があるのかを提言していくことが重要であると考えられる。

2. 研究の目的

本研究では観光圏を対象に以下の3点を明らかにすることを目的とする。

- (1) 広域観光地のブランド構築に向けた組織・体制・取り組み内容を国内外の事例調査を通じて明らかにする。
- (2) 観光圏整備事業で行われたブランドづくりへの取り組みと、各観光圏に対するユーザーの認知(ブランド・イメージ)の現状をアンケート調査に明らかにする。
- (3) 以上より、広域的な観光地におけるブランド構築に向けた戦略について考察する。

3. 研究の方法

本研究は、以下の方法によって実施した。

- (1) 各観光圏の整備計画より、観光圏におけるブランドづくりならびに観光客誘致のために各地域が発信しようとしているイメージを明らかにする。また、事業評価の

資料より比較的实施の成果が見られたとされる地域について現地調査を行い、圏のブランドづくりや戦略について把握する。

- (2) ブランドづくりへの取り組みの先進地であるドイツ・シュバルツバルト地域やイギリス・湖水地方、イタリア・ポローニャを対象に、体制ならびに仕組みづくりについて現地調査を元に把握する。
- (3) web アンケート調査により、観光圏の認知、訪問希望、イメージとの合致度を明らかにする。

表1 現地調査の対象地

	徳島県・にし阿波観光圏	英・湖水地方および周辺地域
調査期間	2011年7月27日	2012年8月10日～12日
調査対象地	徳島県三好市、美馬市、つるぎ町、東みよし町	ウインダミア、ケズウィック他
主な訪問先	徳島県西部総合県民局、一般社団法人そらの郷	湖水地方国立公園管理局
	独・シュバルツバルト地域	伊・ポローニャ
調査期間	2013年8月7日～10日	2014年2月17日～19日
調査対象地	バーデンバーデン、フライブルク他	ポローニャ
主な訪問先	Schwarzwald Tourismus GmbH, Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co.KG, エルツ・ジューモンズバルト谷旅行会社	ポローニャ市観光局、ポローニャ市立図書館、エミリア・ロマーニャ州政府

表2 web アンケート調査の概要

「観光圏」に関する一般消費者調査	
調査対象	全国20歳以上69歳以下 (調査会社のモニター)
調査時期	2014年10月
回答者数	1600サンプル

4. 研究成果

(1) 観光圏の概要と観光圏整備計画にみるイメージ

観光圏の整備にあたり、地方自治体は「観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進を総合的かつ一体的にはかるための計画(観光圏整備計画)」を作成し、観光圏・滞在促進地区の区域、計画の目標、実施事業および主体等について定めるとともに(法第四条) 計画に即して観光圏整備事業を実施するための計画(観光圏整備実施計画)を作成(第七条) 国の認定を受けることで各種支援制度を受けることが可能となる。国では2008年に定めた基本方針の下、2012年までに全国49の地域の観光圏整備実施計画を認定し事業実施を推進してきた。2012年には基本方針の見直しが行われ、観光圏の区域設定の要件の変更や、地域のワンストップ窓口や事業推進マネジメントを行う主体の明記が行われたが、「観光地域ブランド」の確立を目指すというゴールはより強調されたものとなっている。前述の49の観光圏の中から、

観光圏整備計画において「ブランド戦略」や観光地づくりの「コンセプト/キャッチフレーズ」が示されているものを抽出すると、表3に示す28の観光圏に絞られた。各観光圏のコンセプト/キャッチフレーズは表4の

表3 分析対象の観光圏名と認定年

no	観光圏名	認定年
1	さっぽろ広域	2009
2	ほこだて	2010
3	北海道登別洞爺広域	2011
4	知床	2009
5	新たな青森の旅・十和田湖広域	2009
6	盛岡・八幡平広域	2011
7	伊達な広域	2008
8	めでためでた 花のやまがた	2010
9	日本海きらきら羽越	2009
10	会津・米沢地域	2008
11	やさしさと自然の温もり ふくしま	2008
12	あなたの空と大地 水戸ひたち	2008
13	雪国	2008
14	信越	2012
15	能登半島	2009
16	富山湾・黒部峡谷・越中にいかわ	2009
17	立山黒部アルペンルート広域	2010
18	浜名湖	2009
19	伊豆	2010
20	びわ湖・近江路	2009
21	にし阿波	2008
22	香川せとうちアート	2010
23	四方十・足摺エリア	2009
24	平戸・佐世保・西海ロングステイ	2009
25	雲仙大草	2009
26	阿蘇くじゅう	2008
27	新東九州	2008
28	豊の国千年ロマン	2010

表4 各観光圏のコンセプト/キャッチフレーズ

no	コンセプト/キャッチフレーズ
1	都会派も、自然派も、ようこそ!
2	食は「函館・南北海道」に在り ～今だけ、ここだけの旅三昧・食三昧～
3	地球とのコミュニケーション 火山文化とアイヌ文化を世界に
4	さらなる未知へさそ旅
5	地域の自然と生活を体感させる 環境と共生した広域観光圏づくり
6	～ようこそ! 大自然のドリームランド北東北へ～ 癒しのフルコース<湯・食・学>をあなたに!
7	ゆっくり滞在、伊達な時間(とき)を過ごす旅
8	温泉と健康、精神文化、二十四節気の食「ココロとカラダが健康になる旅」 ココロに効く、カラダに効く、時速4km ほにゃららの旅
9	日本海、山の神々、舟運、食を通じたおもてなし
10	寝ながらぬぐもり、寝ながら楽しみ...会津・米沢、千の旅回廊...
11	やさしさと自然の温もり ふくしま観光圏 ここでは、あなたを優しくする風に出逢えます
12	あなたの空と大地 水戸ひたち観光圏
13	雪国の自然環境と文化の魅力を国内外にアピールし、観光客の来訪および滞在促進をめざす雪国観光圏ブランドの確立
14	日本一のふるさと原風景と、長野オリンピック開催地でもある高原リゾート性を活かしたふるさと回遊型・滞在型の「歩く旅」 善光寺発この旅路「信越ふるさと回廊」
15	「やさしさもてなしの心」を求めて、また来たくなる「能登の家」 能登はやさしや土までも、四季折々の感動半島
16	4,000mの高低差! 山・川・海をまるごと満喫する「水の旅」の提案
17	山岳観光・エコツーリズムの目的型、滞在型観光地
18	未知なる香りに誘われて、ちょっぴり感動の旅。 ～ぐるっと浜名湖ツーリズム～
19	海へ山へ、そして温泉～海洋温泉ストーリー伊豆
20	“三方よし(水よし、里よし、人情よし)”のふる里づくり
21	歴史や伝説に彩られた日本の原風景の中で過ごす心豊かな時間の創造
22	せとうちアートの創造
23	四方十の恵みと黒潮のかおりを体感する、てっかい探検フィールド“はた”
24	海からはじまる西 遊記～島・海・ひとが紡ぎだす、ぐるり西海悠時間～
25	あらゆる自然の恵みがここにある ここにしかない歴史と風土がある 「五感と自分に響く旅 雲仙大草」
26	風と歩(光)に染う彩に酔う 阿蘇くじゅう 時遊空間
27	デジタルな自分をリセット、アナログ体験のススメ
28	別府・宇佐・中津・国東半島の千年の歴史を体感する旅

通りである。さらに、整備計画よりコンセプト/キャッチフレーズの具体化のために活かそうとしている「資源、特徴」を読み取り整理すると、「豊かな/独特の自然」「特有の文化・歴史」など11のキーワードに整理できた(表5、11の項目すべてが空欄のものは、整備計画中に活用すべき資源・特徴についての記載がみられないもの)。これらは、各観光圏がブランドづくりに活かそうとしている各地の自己認識(ブランド・アイデンティティ)と捉えられる。

2008年に認定を受けた徳島県内の「にし阿波観光圏」において、テーマの設定の経緯や推進方についてヒアリング調査を行った。当地では平成の大合併等を契機に県の西部を管轄する西部総合県民局が2006年に発足したが、同じ頃に剣山周辺エリアの観光振興に向けて県ならびに圏域内の2市2町が相互協力してキャンペーン等を実施していたことから、観光圏整備に向けた連携は民間の参加も含めて比較的スムーズに行われた。当初、エリア全体に共通する特徴として「山村集落の原風景」「田舎の風景」「歴史・伝統文化」「体験交流」などを抽出し、「日本の原風景・ほんもの田舎」をテーマとしたが、他エリアとの差別化や直接的な訴求力は十分であるとは言い難い。ブランドを担う地域資源としては「秘境祖谷」「平家伝説」「妖怪」「うだつの町並み」などがあり、それぞれの地域でNPO等の各種団体がイメージづくりや発信

表5 各観光圏の活用資源・特徴

no	資源・特徴キーワード										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											

【資源・特徴キーワード】

1. 豊かな/独特の自然
2. 特有の文化・歴史
3. 生活文化
4. 風景
5. 信仰
6. 食(美味しい、宝庫)
7. 都会的楽しみ
8. 土産品・産品
9. 温泉
10. 魅力的な体験
11. 人の優しさ

を行っている。滞在促進地域である「大歩危・祖谷地域」のブランディングと合わせ、各地区のサブテーマをどのように地域全体のブランドにつなげていくかが課題として認識されていることが分かった。

(2) 海外における広域観光エリアのマネジメントの実状

イギリス・湖水地方

湖水地方はイングランド北西部、カンブリア・カウンティの中心部に位置し、4つのディストリクトにまたがる。氷河時代の痕跡を示す多くの湖や池が特徴的な景観をなしており、現在年間約1500万人(2013年)の入込み客を数えるイギリスを代表する観光地の一つである。1951年にはピークディストリクトとともにイギリス初の国立公園に指定されているが、ナショナル・トラストの活動とともに環境保護活動の先進的な事例としても知られている。

本地域を広域的にマネジメントしている組織としては、カンブリア・カウンティ全体のマーケティングを実施しているカンブリア・ツーリズム(CT)と、国立公園を管理する湖水地方国立公園管理局(LDNPA)とがあげられる。

CTは1972年に設立された非営利組織で、カウンティやディストリクトの議員、国立公園管理局、地方の企業組合の代表者が執行委員を勤めており、また2600もの観光関連企業が会員となっているなど、官民のパートナーシップの元で運営されている。主な事業はマーケティング、観光サービスや観光客への対応である。地域内で実際に観光案内にあたるインフォメーションセンターは、民間によって売店や施設と併設の形で運営していたり、コミュニティ組織(タウン、パリッシュ)によって設置されているものが多く、CTはこれらの情報をとりまとめて提供している。

2011年からはカンブリア・カウンティ議会やLDNPAとの共同で、車利用による環境や地域社会への影響を減じることを目的とする交通対策事業Go Lakes Travel programmeを実施している。バスやボート、電気自動車や自転車などの他交通手段を拡充しシフトを促すだけでなく、それらの利用によってより豊かできつろげる旅行経験に結びつくということをマーケティングならびにプロモーション活動の中で広めることにも努めており、関係者らによる統合的なキャンペーンを実施している。

LDNPAは国立公園の管理を行う独立したオーソリティであり、湖水地方のカウンティ、ディストリクトの代表者や中央政府から選任されたメンバーにより構成される合議制の機関となっている。地域内では3ヶ所のインフォメーションセンターならびにブロックホールのビジターセンター、コニストン湖のボートハウスを運営している。ビジターセンターは歴史的建造物を活かしたもので、インフォメーション施設やカフェの他、敷地内

にはピクニックサイトや樹上のアスレチックなど幅広い世代が楽しめるアクティビティを備えている。LDNPAの年間予算は5割強が国から、2割がカウンティや宝くじ基金等からの補助金や交付金であるが、上記のような利用者サービスの実施により、資産の売却と合わせて3割が自己収入となっている。

ドイツ・シュバルツバルト地域

シュバルツバルト(黒い森)地域はドイツの南西バーデン・ヴュルテンベルク州に属し、南北約160km、東西60~90kmに広がる緩やかな山岳地帯である。ローマ時代より温泉休養地として知られ、19世紀には上流階級の保養地となるが、20世紀に入るとスキー観光や農村観光といった形態の普及に伴い家族連れを中心とする大衆観光地として発展した。80年代に入ってから国外の安価な観光地との競合などから来訪客が減少するが、後述のような地域ブランドづくりへの取り組みを経て2000年以降来訪客数は増加に転じ、現在年間約750万人(2012年)の入込み客を数える。特に外国人客数の増加が著しく、国外からの誘客に成功している地域と言える。

本地域には4つの主要な都市をはじめとする320もの自治体が含まれており、さらに南北の2つの国立公園を有している。来訪客数の減少を受けて、広大なエリアや多数の観光イメージを一体的に広報する必要性が高まり、2002年にシュバルツバルト地域全体のマーケティングを行う有限会社(STG)が設立された。STGでは様々なテーマの中から4つに絞ってコンセプトを設定、また地域内のごく一部の集落でのみ着用されている帽子が絵画や映画を通じて広く知られていることから、これをシンボルマークとするなど、地域を一体的にプロモーションするための分かりやすく明快なイメージ戦略を作り上げた。また、地域内の複数の施設で割引利用が受けられるカードや、宿泊客に地域内の公共交通機関が無料で利用可能となるカードの発行といった事業を通じて、広い地域全体をカバーするブランドの構築を図っている。

また、こうした広域的な観光推進組織と、都市や小規模自治体の共同組織との間では、密接な協力関係とともに明確な役割分担も行われている。例えば、先進的な環境保護政策で名高いフライブルク市は、環境に配慮した施設をアピールするなど都市の特徴を活かした魅力を前面に出しつつ、STGと連携しながらシュバルツバルトの玄関口としての拠点の役割を果たしている。さらに、フライブルク市の北東に位置する谷間の6つの小規模自治体(Biederbach、Elzach、Gutach im Breisgau、Simonswald、Waldkirch、Winden im Elztal)では協力してマネジメントを行うために、共同出資の会社を設立したが、「2つの谷」の意を持つネーミング、谷の形状をモチーフとするシンボルマークの元でプロモーションを実施している。さらに、STGもテーマとして掲げるハイキングは本地域に

とって主要なテーマの一つであり、国立公園の組織などとも連携を深めながら質向上やサービス改善に力を入れている。

イタリア・ポローニャ

イタリアでは、グローバル化の進展にともなう国際的な観光市場競争の激化に伴いインバウンド政策の刷新が求められるようになるとともに、地方分権化を促進する機運の高まりを背景に、2001年に成立した観光基本法において「地域観光システム(sistemi turistici locali)」という広域観光の政策区域が新たに定められた。地域観光システムは「文化財、環境財並びに農業及び地域的手工業による特産品等の観光的魅力の一体的な供給若しくは単独の又は結合した観光企業の広がりによって特徴づけられ、異なった州に属する領域も含む同質の又は一体的な観光地の範囲」として定められ、新たな観光開発モデルを革新していくため、自然・文化・食・工芸といった多様な地域のアクターのネットワーク化を促進することを目的としている。エミリア・ポローニャ州のポローニャ市では、州政府や地方自治体、民間企業や旅行会社、商工会議所や高等教育機関等によって組織化されている地域観光システムへの取り組みが始まっており、50近くの地方自治体がすでに加入している。民間と公共の両セクター間のシナジーを高め、「ポローニャ」という地域ブランドを確立し、観光客への訴求力を高めることを目的としているが、このような地域観光システムはまだ運用がはじまったばかりで、その効果や課題については今後明らかにしていく予定とのことである。

(3)各観光圏に帯するユーザーの認識

表3に示す28の観光圏についてマーケットの認識や訪問意向を明らかにするために、webアンケート調査を実施した。質問項目は観光エリア/観光地としての認知、来訪経験、来訪希望、ならびにコンセプト/イメージの合致度、資源・特徴キーワードの想起等である。

各観光圏を認知しているサンプルに限定し、訪問意向(「行ってみたい」「やや行ってみたい」の合計の比率)とコンセプト合致度(「合っている」「やや合っている」の合計の比率)を示したものが図1である。両変数の相関係数は0.75となり、正の相関が認められる。

訪問意向、コンセプト合致度ともに最も高いのは「はこだて」であるが、コンセプトとして「食」を押し出し、また資源・特徴キーワード想起においても「食」が60.3%と突出していることから、当地についてはユーザーのイメージとブランド・コンセプトが合致していると言える。「さっぽろ」「登別洞爺」「知床」は訪問意向は高いもののコンセプト合致度は近似線より下方にあるが、これらのやや抽象的なコンセプト(ex.知床「さらなる未知へさそう旅」)はユーザーの認識とあまり

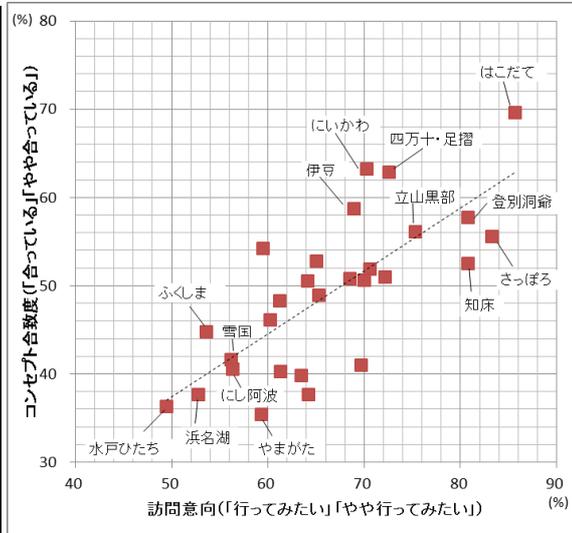


図1 各観光圏の訪問意向×コンセプト合致度
合致しておらず、より誘客に結びつけるためにはコンセプトの見直しが望ましいと言える。一方、近似線の上にある「にいかわ」「四万十・足摺」「伊豆」については、コンセプトの合致度の高さが訪問意向に十分結びついているとは言えない。これらは具体性をもったコンセプト(ex.にいかわ「山・川・海をまるごと満喫する『水の旅』」)でユーザーイメージとは合致しているが、誘客に結びついていないことから、ブランド構築に結びつけるための資源・特徴の見直しが必要と考えられる。

一方、訪問意向、コンセプト合致度ともに低い観光圏としては「水戸ひたち」「浜名湖」「やまがた」「にし阿波」「雪国」「ふくしま」といった地域が挙げられるが、いずれも抽象的なコンセプトであることが指摘できる(ex.水戸「あなたと空と大地」、浜名湖「未知なる香りに誘われて」)。「にし阿波」では(1)で述べた通りテーマの訴求力の弱さを地域側も自覚はしているが、これらの地域では他より優位となる特徴・資源は何であるか、またそれらが明確にコンセプトに示されているかについて、全体的に見直す必要がある。

表5の資源・特徴キーワードについて、各観光圏の特徴として想起されるものを選択してもらったところ、前述の「はこだて」の「食(60.3%)」「さっぽろ」の「食(52.7%)」「知床」の「豊かな/独特の自然(62.1%)」と「風景(58.6%)」がそれぞれ突出しており、イメージとして定着していると考えられる。この他、「立山黒部」「阿蘇くじゅう」「青森・十和田湖」はいずれも「自然」「風景」が高く、それぞれの特有の自然や風景がイメージされていると言えよう。

各観光圏が基本方針等で示しているキーワードとユーザーの認識を対応させると、「さっぽろ」の「食」「都会的な楽しみ」、「はこだて」の「食」「土産品・特産品」、「登別洞爺」の「自然」「温泉」などは両者が合致している。これら観光圏は訪問意向も高い。この他、「伊達な広域」の「特有の文化・歴

史」,「ふくしま」の「人の優しさ」,「にいかわ」および「阿蘇くじゅう」の「自然」,「能登半島」,「浜名湖」の「食」なども比較的高いが、これらは訪問意向がそれほど高くはないことから、コンセプトそのものの点検が必要と考えられる。

一方、方向性として打ち出しているがユーザーの反応が相対的に低かったものとしては、「青森・十和田」の「文化・歴史」,「日本海羽越」の「文化・歴史」,「体験」,「ふくしま」の「風景」,「水戸ひたち」の「自然」,「雲仙」の「生活文化」などが挙げられる。これらについてはコンセプトの見直しも必要となることが必要であろう。

(4)まとめ

本研究の成果として、以下の2点が挙げられる。

観光地のブランド構築に向けて、1)他とは差別化が可能な優位性を有する魅力は何か、2)その優位性をコンセプトとして明確に示しているか、3)マーケットにそのコンセプトが正しく伝わっているか、の3段階に分けて戦略を検討していく必要がある。広域連携によって観光地の魅力向上を図ろうとしている中で、現状としては差別化が可能な魅力を抽出、明確に示すということが行えていない観光圏が多いことが指摘できる。また、もっぱら公的な立場に近い組織が中心となって観光地域のマネジメントを行っている中、マーケットへの情報伝達力も高いとは言えず、今後はますますマーケティングに基づくより効果的な運営手法が求められていくことになる。またわが国では観光地における地域づくりと誘客のためのプロモーションとが同じ文脈の中で立案・実施されることが多く、観光客に向けて十分な訴求力を持つとは言えないまま展開されていることが見受けられる。海外事例からは広域圏内の各地区において、地域の特性を活かしながら観光地としての質を高めようとする地域づくりが行われている一方、各関係主体を緩やかに結びつけ調整を行いながら、圏域全体を覆う傘ブランドを戦略的に設定し、徹底的なマーケティングの元でブランド構築に結びつけているマネジメント主体の存在が明らかになった。その中ではマーケットへのプロモーションは地域づくりと必ずしも完全に一致してはならず、より効果的と考えられる戦略、ならびに実施体制がとられていると考えられる。わが国においても広域的なブランドづくりに向けて、マーケティング戦略を適切に展開できる組織と仕組みを構築し、地区内の関係主体と役割分担を行いながら効果的な戦略を実施していくことが必要と考えられる。

<引用文献>

1) 金友 久美子 (2010)「観光地域経営フォ

ラム調査 広域観光圏「統一ブランド」に苦戦」,地方行政 (10129), pp.12-13

- 2) STADELBAUER Jorg (2009) The Black Forest Tourist Region : Actual Changes of Demand, Supply and Organization, 地理科学 64(3), pp.151-167 / 塩路有子 (2001)「英国コッツウォルズ地域の観光イメージとその影響」(国立民族学博物館調査報告 21『ヘリテージ・ツーリズムの総合的研究』所収), pp.189-230 等
- 3) 財務省主計局「予算執行調査資料」(平成22年2月)

5. 主な発表論文等

[雑誌論文](計2件)

羽生冬佳・津々見崇, 観光圏における地域ブランド確立への取り組みと効果, 日本観光研究学会全国大会学術論文集, 査読無, 29, 2014, 133-136

李智喜・羽生冬佳, ドイツ・シュバルツバルト地域における広域観光地ブランドづくりへの取り組み, 日本観光研究学会全国大会学術論文集, 査読無, 29, 2014, 217-220

[学会発表](計2件)

羽生冬佳・津々見崇, 観光圏における地域ブランド確立への取り組みと効果, 日本観光研究学会, 2014.12.7, 大阪府立大学 I-site なんば (大阪府大阪市)

李智喜・羽生冬佳, ドイツ・シュバルツバルト地域における広域観光地ブランドづくりへの取り組み, 日本観光研究学会, 2014.12.7, 大阪府立大学 I-site なんば (大阪府大阪市)

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・准教授
研究者番号: 40302971

(2)研究分担者

十代田 朗 (SOSHIRODA, Akira)
東京工業大学・情報理工学(系)研究科・准教授
研究者番号: 70226710
津々見 崇 (TSUTSUMI, Takashi)
東京工業大学・情報理工学(系)研究科・助教
研究者番号: 40323828
佐野 浩祥 (SANO, Hiroyoshi)
金沢星陵大学・経済学部・講師
研究者番号: 50449310