

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 6 月 5 日現在

機関番号：10104

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2014～2016

課題番号：26360059

研究課題名(和文) プレイス・ブランディングと観光サービスのイノベーションに関する観光経営学的研究

研究課題名(英文) A research for tourism management on service innovation and place branding

研究代表者

内田 純一 (Uchida, Junichi)

小樽商科大学・商学研究科・准教授

研究者番号：40344527

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,800,000円

研究成果の概要(和文)：すぐれた観光サービスを擁する観光地には、「戦略主導」あるいは「ガバナンス主導」という大きく二つの地域イニシアティブが存在する。このイニシアティブの有効性は、二つの変数によって定まると考えられる。第一には、地域の内部における地域アイデンティティを統合しようとする圧力の高さである。第二には、地域資源が地域内で観光資源に転用される潜在的な能力の高さである。本研究は、これら二つの変数によって、地域戦略と地域ガバナンスの有効性を評価するための実証研究を行った。その結果として、観光サービスイノベーションを創出するためのプレイス・ブランディング手法を3つの代替プランに整理している。

研究成果の概要(英文)：In excellent tourism destination, there are two major regional initiatives: "strategy driven" or "governance led". The effectiveness of this initiative is determined by two variables. First is the height of pressure to integrate regional identity within the region. Secondly, the potential capacity of regional resources to be diverted to tourism resources. In this study, we conducted an empirical study to evaluate the effectiveness of regional strategy and regional governance using these two variables. As a result, the Place Branding method for creating tourism service innovation is organized into three substitution plans.

研究分野：観光経営学

キーワード：プレイス・ブランディング サービス・イノベーション 地域資源 観光資源 ガバナンス 地域戦略
観光クラスター 地域アイデンティティ

1. 研究開始当初の背景

(1) 研究開始時の社会的背景

従来、自治体広報やシティ・プロモーションなどと呼ばれてきた実践活動は、2006年に施行された地域団体商標制度と翌年から本格化した国による地域資源活用プログラムによって、より戦略的な意味づけを与えられるようになった。2006年には国家として観光立国宣言がなされ、地域資源を観光資源化する取り組みも活発化するようになったことも追い風になった。

2000年代後半以降にその戦略性が問われるようになった自治体広報やシティ・プロモーションは、地域ブランディング活動の一環と見なされるようになり、また一般用語としても、地域ブランドという言葉が、多少の混乱はあるものの一般に広く膾炙していった。

一方、我が国ではサービス産業に関する高度化への期待も2000年代後半以降、急速に高まってきている。2006年には経済産業省の「サービス産業のイノベーションと生産性に関する研究会」が設置され、2007年の政府による成長力加速化プログラムにおいてサービス産業の生産性向上をはかることについて言及されると、ほどなく社会経済生産性本部のなかに「サービス産業生産性協議会 (SPRING)」が設置された。SPRINGは日本版顧客満足度指数 JCSI を運用し、サービスに優れた企業を「ハイ・サービス 300 選」として選定するなど、サービスの高度化に向けて啓蒙活動を行うようになった。

地方経済産業局においても多くのサービス産業向け施策が開始され、個別サービス産業の一つとしての観光産業は、地域資源・観光資源の活用をはかるべき代表的主体としての観光産業という枠組みのなかで再注目されるようになったのである。

(2) 学術研究の動向

自治体広報やシティ・プロモーションの現場ニーズに応える知見を提供してきたのは、マーケティング論を専攻する者の一部 (自治体マーケティングやパブリックセクター・マーケティングなどの研究者) や、広報論を専攻する者の一部 (自治体広報や公共広報などの研究者) であった。彼らが執筆した研究論文や研究書、あるいは大手広告代理店の研究部門などが政策当事者や行政マン向けに自社の業務ノウハウを公開したビジネス書が、実務を支えていたと考えられる。なお、それらのなかには大学研究者と広告代理店の共同研究として発表されるケースもあった (例えば、電通 abic プロジェクト編『地域ブランドマネジメント』2009 など)。

われわれも観光に特化した地域ブランディング活動についての事例を全国から集めた一般向けの書籍を刊行 (敷田麻実・内田純一・森重昌之編著『観光の地域ブランディング』2009) し、そのノウハウを公知化しようとしてきた。

一方、欧文の文献では、2000年代に入っ

てから観光地経営に携わる公的組織であるDMOや、観光地イメージをコントロールする民間企業であるDMCといった組織体向けのディスティネーション・マーケティング研究が活発化してきていた。そのため、本邦においても、こうした研究の重要性はさらに大きくなることが予想されたのである。

地域ブランディングに関する論点と、サービス・イノベーションに関する論点は、昨今の社会的背景にあるように、同時に議論され、双方を見据えた知見が提供されることが望ましいと考えられる。しかし、先行する欧米の文献においてもそれら双方を統一的フレームのもとに扱った研究は見当たらない。例えば、DMOやDMCに関する研究書においては扱うツーリズムの焦点がエコ・ツーリズムに代表されるサスティナブル・ツーリズムにあたっており、いわゆるサービス産業への論及が少ない。また、サービス・イノベーションに関する研究は黎明期であるためか、最先端のシェア・サービスやIoT活用サービスに焦点が当てられることが多く、地方における観光開発のような空間的な限定条件をつけた研究はまだ本格的には始まっていない。

2. 研究の目的

(1) プレイス・ブランディング論への進化

地域からの広報・プロモーション活動は、いわゆる地場産品や観光地としての活性化を目指す狭義の地場産業振興のためだけではなく、地域内に立地するハイテク産業集積、とりわけ産業クラスターの創造にとっても重要な意味を持つとわれわれは主張してきた (内田純一『地域イノベーション戦略: ブランディング・アプローチ』2009)。そもそも、広報・プロモーションはその対象なくしては実践できない。地域としてのどの地域資源をいかなるビジョンでもって、いかに育成すべきかという視点は、地域における戦略的取捨選択であると同時に、広報やプロモーションにおける対象把握活動の出発点でもある。

さらに、イノベーションが起こる場所 (place) を意図的に作るという視点も必要である。なかでも本研究が注目しているのは、サービス産業のイノベーション、あるいはサービスを活用したイノベーションである。

従来の地域ブランド論に、こうした戦略的観点を含めた議論を、内外の研究者はプレイス・ブランディング論と呼ぶ。プレイス・ブランディングは国のレベルで行うネーション・ブランディング、地域のレベルで行うリージョナル・ブランディングを含む。

(2) サービス・イノベーション研究との融合

本研究課題は、こうしたプレイス・ブランディング論研究に、サービス・イノベーション論を融合させることを特色としている。現代において、地域がプレイス・ブランディングを導入することの目的は、単なる地域広報の延長ではなく、地域において何らかのイノベーションを創出することを意図している

はずである。

近年、ハイテク産業であろうと観光産業であろうと、新たな価値創造を目指す場合には、顧客との価値共創という視点が欠かせない。例えば、近年注目されているサービス・ドミナント・ロジックは、サービスが価値創造の中心であることを示す論理だが、われわれもまた同様に、都市・地域（プレイス）が何らかの価値を創造し、それを顧客（観光客）との関係においてイノベティブに高める（価値共創する）には、サービスを中心に据えた全体的視野が必要だと仮定しつつ、研究をすすめていったのである。

(3)研究の目的

プレイス・ブランディング研究と、サービス・イノベーション研究を融合させていくことは、サービス・ドミナント・ロジックの視点から見れば当然の流れであり、広報やプロモーションというマーケティング段階にとどまらず、商品・サービスの創出という開発段階を踏まえれば、プレイス・ブランディングとサービス・イノベーションの論点が統合された、都市・地域の経営のためのマクロな戦略論として成立させられる可能性がある。

そこで本研究では、「プレイス・ブランディングと観光サービスのイノベーションに関する観光経営学的研究」と題する全体研究計画を作成した。その上で、都市や地域の文脈においてブランド論とサービス経営学の融合をはかりながら研究を進め、サービス・イノベーションを地域から創出するための地域戦略のあり方を追究する目的で、実証研究を行うこととした。

3. 研究の方法

本研究は、地域の観光サービス業、それらのコアとなる中間システムとなる組織を抽出し、インタビュー調査やフィールドワークなどの定性研究によって実証研究のためのデータ収集作業を行った。

まず、特定地域のインタビュー調査を通じて地域内のサービス・プロフィット・チェーンを浮き彫りにする作業を行った。

地域の抽出は、研究推進者が研究拠点を置く北海道を中心に行った。

研究方法は以下の三段階に分けられる。

特定地域への定性的調査

観光協会、自治体の観光推進部局、代表的観光系企業へのインタビュー調査を実施

地域内サービス・プロフィット・チェーン分析

内田（2009）で提案した「地域イノベーションの三階層モデル」の階層の違いに留意しながら、地域ごとに域内でのサービス・プロフィット・チェーンを把握した。

フレームワーク分析調査

上記で獲得したデータを、テキストマイニングなどの定量的手法も一部導入しながら、内田（2009）で提案した「イノベティブ地域への発展経路」のフレームワークを観光地

の文脈に改変し、あらかじめ得ていたデータ内メッセージとデータの発信者（アクター）をプロットしていく解析手法を採用した。

4. 研究成果

本研究の調査を通じて、すぐれた観光サービスを実践し、観光地として知名度を高める過程では、地域のイニシアティブが「戦略主導」あるいは「ガバナンス主導」で形成されていることが確認できた。このイニシアティブの質的変遷を経時的・理論的に位置づけることで、観光地はその社会的に置かれた環境と、地域資源・観光資源などの保有資源に応じて、取り得る地域戦略の選択肢が定まり得ることを明らかにした。

この地域戦略の選択肢は、その地域の内部において、どれだけのアイデンティティ統合の圧力の度合いの高さ、地域に存在する地域資源を観光資源として転用（本研究では「発見」という用語で整理）する能力の高さといった二つの変数によって、大きく3つのセルからなる戦略代替プランに分類した。

本研究の成果は、その結論部を含む要点を査読付き論文として提出したほか、その他の研究成果も、いくつかの論文あるいは記事に分けて発表することができた。

5. 主な発表論文等

（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

〔雑誌論文〕(計4件)

Junichi Uchida, Strategies for Regional Innovation: A Branding Approach, 『商学討究（小樽商科大学）』、査読無、68(1)、2017（印刷中・総計14頁）。

内田 純一、「観光地ブランドを創出するのは誰か ガバナンス主導と戦略主導との比較考察」、『戦略研究』、査読有、20巻、2017、pp.29-54。

内田 純一、「風評被害に立ち向かう「広報力」」、『ほくよう調査レポート』、査読無、243、2016、pp.20-25。

内田 純一、「観光マーケティング～日本版DMOに必要なCSV機能とは何か～」、『NETT』、査読無、90巻、2015、pp.10-15。

〔学会発表〕(計4件)

内田 純一、「プレイス・ブランディング論から見た“地方創生”の課題：地域戦略におけるパブリック・ディプロマシー的視点」、日本広報学会第22回研究発表全国大会2016年10月29日、北海道大学（札幌市）。

内田 純一、「観光地ブランドを構築するのはローカル・ガバナンスか企業戦略か？：インバウンド先進地の事例分析による地域資源ベース戦略試論」、一般社団法人日本生産管理学会第44回全国大会、2016年9月10日、北海道科学大学（札幌市）。

内田 純一、「海峡都市圏のデスティネーション

ヨン・ブランディングに関する一考察：北海道新幹線開業を見据えて」地域活性学会第7回研究大会、2016年9月6日、大手前大学(西宮市)。

内田 純一、「ソーシャル・メディア空間における都市イメージ言説とDESTINATION・ブランディング」日韓国際セミナー「日韓両国の社会文化的視線と学問的交流」、2015年1月6日、北海道大学(札幌市)。

〔図書〕(計1件)

内田 純一(分担執筆)『観光情報学入門』、「観光地イメージとサービス・マーケティング」、近代科学社、2015、全240頁(pp.151-172)。

〔その他〕

ホームページ等

<http://www.otaru-uc.ac.jp/~uchida/>

6. 研究組織

(1) 研究代表者

内田 純一 (Junichi Uchida)

小樽商科大学・大学院商学研究科・准教授

研究者番号：40344527