

氏名	平田 徳恵
所属	都市環境科学研究科 都市環境科学専攻 観光科学域
学位の種類	博士（観光科学）
学位記番号	都市環境博 第 159 号
学位授与の日付	平成 27 年 3 月 25 日
課程・論文の別	学位規則第 4 条第 1 項該当
学位論文題名	地域の多主体で取り組む環境や交流までを対象とする地域ブランディング手法
論文審査委員	主査 准教授 川原 晋 委員 教授 清水 哲夫 委員 准教授 倉田 陽平

【論文の内容の要旨】

本論は、観光まちづくりに資する地域ブランディングの方法を論じるものである。これまで製品や企業のブランディング手法については、経営学分野の研究や広告代理店による実践があり、その延長で「地域ブランディング」が論じられ、一部、取り組まれてきた。しかし実際にはブランディングの対象は特産物であることが多い。一方で、近年、地域ブランディングの必要があるとされる「観光まちづくり」では、住民主体による地域の環境やコミュニティの改善行為としての「まちづくり」により保全・創造されてきた地域資源を観光対象としている。このことは、従来のブランディング対象である特産物だけでなく、その地の自然や街並みなどの環境や交流という要素までをブランディングする必要があることを意味している。また、従来のような、企業の経営者の下のブランド推進主体がコンセプトや戦略を作成、これをトップダウン型で企業内に浸透させ市場に伝えるというブランディングの進め方は、地域内の多主体によって取り組まれる観光まちづくりの進め方としては課題がある。

そこで本研究は、第一に、環境や交流のブランディングであると見なせる事例の取り組みを把握し「ブランディング対象の特産物以外への拡大」の可能性を示す。第二に、まちづくりの手法を活かした「地域内の多主体によるボトムアップ型の地域ブランディングの進め方」の視点から上記事例の経緯を追う。第三に、これらの知見を活かし、社会実験として、ブランディング対象の拡大とボトムアップ型の地域ブランディングの進め方のワークショップを企画・運営し、その評価を通して、観光まちづくりに資する地域ブランディング手法を提案することを目的とする。

本論は 1 章から 6 章で構成される。1 章は序論として、研究の背景、目的、既往研究を整

理した上で本研究の位置づけと仮説を記した。研究の手法として、まず、既往研究より企業ブランディングの手法を応用しながら、地域ブランディングの進め方・手順の主体間の関係性を示唆する「ブランディングの構造図」の枠組みを援用して、無意識的な地域ブランディングとみられる観光まちづくり事例の解説を試みる仮説を提示する。

2章は、交流分野における「地域内の多主体によるボトムアップ型の地域ブランディング」の状況が創出されている可能性を明らかにするため、地域の交流拠点として機能してきた公立学校の廃校を活用した観光・交流施設の調査を行った。全国の施設から3施設を抽出、運営者に対する現地ヒアリング調査の結果、地域のキーマンがブランド推進主体として、体験プログラムを確定し、地域住民が講師として体験プログラムを提供することで、観光客との交流が創出されていることが分かった。仮説として設定したブランディングの構造図の関係が成立していることを明らかにした。

3章では、「ブランディング対象の特産物以外への拡大」について、景観色彩ガイドラインによる環境ブランディングの可能性を調査した。環境整備の施策として景観法における景観計画があげられる。色彩は多様な分野への汎用性があり、ブランディングの際の地域資源イメージの統合化に作用すると考え、色彩に着目した。大半の色彩基準が数値によるネガティブチェック式のなかで、地域資源の価値を表す意味を付与した色名表現をとるガイドラインが数例みられた。この「意味付与型」4事例についての関係者ヒアリング調査等により、策定、運用方法、波及効果を明らかにした。その結果、意味付与型ガイドラインにより、地域住民に地域資源の特徴が共有されやすく、交流や特産物分野においても意味付与された色彩の使用が起こっていることがわかった。意味付与型ツールによりブランディングの構造図の関係が成立、さらに、分野横断的な使用により統合的な地域ブランディングに資する可能性を明らかにした。

4章では、本研究の最終の目的である環境・特産物・交流分野の地域資源を総合的にブランディングの対象として、地域内の多主体によるボトムアップ型で進める際に、特に重要と考えるブランディングの取り組みの導入期、策定期の方法を実践・評価した。

東京都あきる野市において行政と地域事業者参加により研究会を立ち上げ、計7回のワークショップ（以下WS）を企画・運営した。このWSでは、地域ブランドコンセプトを作成するためWS参加者の日常の生活や仕事で大切にしていることから想起して、環境・特産物・交流の各分野を表現できる地域資源を選抜し、その価値を地域内外にわかりやすく伝える「意味付与の行為」としての修飾語を作成し、それを解説するガイドラインの作成を行った。さらに、地域内観光施設事業者の新規事業企画会議で、これら「意味付与されたコアとなる地域資源」とそのガイドラインというツールを活用するWSを考案し、利用方法の検証・評価を行った。

その結果、この地域ブランディングツールを用いることで、地域資源の価値が誰にでも説明しやすくなり、地域内におけるコアとなる地域資源の共有と活用というブランディングの作業に有効に作用することを明らかにした。また、地域ブランディングツールをボト

ムアップ型で作成する有効性が示された。

5章は、2章から4章の知見に基づき、実際の地域において、交流・特産物・環境の3分野についてボトムアップ型で地域ブランディングを行う際の課題を整理し、基本的プロセスと方法を提言した。

6章は、結論としての各章の要約と展望である。