

【学位論文審査の要旨】

本論文は、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にも取り組んでいる「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、まず企業の経営者の下のブランド推進主体がブランド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、その後市場に伝えるという企業ブランディングの進め方を地域ブランディングに応用しようとしたとき、地域内の多主体によって取り組まれる観光まちづくりにおいて、コンセプトや戦略の関係主体での合意形成や地域内の関係者に浸透させる方法はほとんど配慮されていなかった。

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て、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している。

1章では、序論として、研究の背景、目的、既往研究を整理した上での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、企業ブランディングに関する既往研究を参照しながら、地域ブランディングの進め方と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、無意識的に地域ブランディングが発現しているみられる観光まちづくり事例の解説の枠組み（仮説）を提示している。これを用いて、2章では、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」が生まれている可能性を把握するため、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ている。全国の施設から3施設を抽出、運営者に対する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を明らかにしており、仮説である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面のブランディングの可能性を調査した。観光につながる環境整備の施策と

しては景観法における景観計画があげられる。その中でも、とくに色彩に関する基準やガイドライン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も作用すると考え、これを調査対象としている。大半の色彩基準がマンセル値によるネガティブチェック型であるなかで、地域資源の価値を表す修飾語や解説を加えて、「意味を付与」した色名表現をとるガイドラインが全国で4事例みられた。この「意味付与型」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、波及効果を分析した。その結果、意味付与型の色彩基準・ガイドラインがあることで、地域住民に地域資源の特徴が共有されやすくなり、交流や特産物分野においてもこの「意味が付与された色彩」が使用されている事例あることがわかった。そして、この状況によりブランディングの構造図の関係が成立し、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、2, 3章の知見を生かして、本研究の最終目的である環境・特産物・交流分野の地域資源を総合的に地域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方法を実践し評価を行った。特に、ブランディング推進主体によるコンセプトの合意形成から地域へ浸透させる導入期のインターナルブランディングの方法開発に取り組んだ。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、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抽出し、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つくる有効性が示された。

5章においては、以上の知見に基づき、実際の地域において、交流・特産物・環境の3分野統合した、ボトムアップ型の地域ブランディング手法についてのひとつのモデルを提言し、今後の手法の発展のための論点を整理している。

このように、本論文は、観光まちづくりの現場での取り組みに大きく寄与する重要な成果を上げており、したがって、本論文は観光科学の発展に寄与し、博士（観光科学）の学位授与に十分値するものと判断できる。