

地域ブランド構築における観光の役割に関する研究

—ワインツーリズムやまなしを事例に—

The Effect of the Tourism on the Establishment of Regional Brand:

—A Case Study of Wine Tourism Yamanashi—

龍 佳怡
LONG Jiayi

キーワード：地域ブランド，観光，山梨，ワインツーリズム

Keywords: Regional brand, Tourism, Yamanashi, Wine Tourism

1. 研究の背景・目的

地域ブランド構築が盛んになっている現在，多様な地域資源をブランド化することにより，農水産物ブランド，加工品ブランド，観光地ブランドなど様々な概念が出現し，地域ブランド自体の概念が不明確になっている。また，地域ブランドをいかに構築するべきなのかについての議論に一致性が見出されていない。

地域は，それぞれが独自の風土や歴史を持っており，他の地域と差別化できるアイデンティティを持っている。各々の地域はそれらのアイデンティティを人々に認知させ広く伝播するために，PRなどのマーケティング活動を通じて，差別化に役立つ情報を提供し，人々の地域に対するイメージを醸成させる。東（2007）は地域ブランド・アイデンティティから地域ブランド・イメージ形成に結びつけていくプロセスにおいて，地域ブランド・コミュニケーションが行われる必要があると述べている。ここでの，地域ブランド・コミュニケーション戦略は，人々にその地域でしか得られない経験を提供していくことである。これを達成するための形式の一つとして観光がある。よって本研究では地域ブランド構築において観光が地域ブランド・コミュニケーションの手段であることを前提とする。

以上を背景に，本研究は2つの目的を提示する。1点目は地域ブランドの定義及び地域ブランド構築のあるべき姿を確立することである。2点目は地域ブランド構築において観光が地域ブランド・コミュ

ニケーションの手段であることを前提に，山梨県における「ワインツーリズムやまなし」を事例として検討し，地域ブランド構築における観光の役割を明らかにする。

2. 研究の方法・手続

本研究では，研究目的を達成するために，文献調査，現地調査，アンケート調査を実施した。

本研究における文献の基礎調査は「地域ブランドの時代背景を明らかにするための先行研究調査」，「地域ブランドの機能と概念などについての文献調査」，そして「ワインツーリズム山梨に関する文献調査」という3つの分野で行った。

現地調査では，ワインツーリズムに関する企画を行っているタビゼン旅行会社の責任者，ワイナリーの関係者への聞き取り調査に加え，ワインツーリズム参加者に対するアンケート調査を実施した。

3. 研究の概要

(1) 地域ブランドの定義

本研究では，地域ブランドを「地域が特性として持っている資源を差別化することでユニークなイメージを連想させるもの」と定義した。

地域ブランドの構築のあるべき姿は，地域における各生産団体，自治体と個人団体がそれぞれの地域資源のブランド化を進めると同時に，地域全体のイ

メージアップも進めるものと述べた。

(2) 地域ブランド構築における観光

観光は、地域性を基盤として生み出されたユニークな特徴を体験させ、その意味や価値を伝え、顧客との関係性の構築に結びつけるという役割を果たしているといえる。また観光を通じて地域ブランドの経験価値が生み出される。観光客が地域を訪れ、その土地で育てられる産物から得られる満足感やその地域で得られる体験などを「その地域でしかできない」という思いとともに蓄積することによって、他の地域との意味ある差別化が可能になる。その際に、観光で得られる経験価値は地域ブランド構築に正の効果をもたらすといえる。このことから、観光が地域ブランドに与える影響は来訪者に経験価値を付与することであるといえる。その経験価値から正の効果をもたらすため、様々な地域ブランド・コミュニケーションが必要とされている。観光は地域ブランド・コミュニケーションの手段の1つであり、その推進には地域資源の活用を前提とする具体的計画が必要であると考えた。

(3) ワインツーリズムやまなし

山梨でしか体験できないことは「ワインツーリズムやまなし」において、ワインの原料となるブドウ畑を視察すること、その風景を楽しみながらブドウ栽培の様子を見学すること、ワインの醸造所や熟成庫の視察などをしながら、醸造に関する知識を得ることや、生産している様々なワインを試飲すること、気に入ったワインを土産品として購入することなど様々である。アンケート調査の結果から、「ワインツーリズムやまなし」の参加者は「醸造家、農家や地域の人の触れ合い」と「ブドウ畑を見る」の体験に対する満足度が最も高いと推定された。つまり、これらの参加者は山梨を訪れて、現地の生活環境や風景に触れながら、実際にブドウ畑を見学し、ワイン醸造の知識を学ぶといった経験で、山梨産のワインをさらに理解できたと思われる。その際、地域ブランド・コミュニケーションから得られた経験価値は正の効果をもたらすと考えられる。

その正の効果には、単にワインの消費の効果だけではなく、参加者がワイン産地を含む地域全体の魅力を理解できる効果や、地域に対する愛着の醸成という効果がみられる。ワインツーリズムによって遭遇した出来事が思い出に残る出来事、すなわち経験

として記憶され、地域に関する様々な連想・イメージを形成する事につながっていく。つまり、ワインツーリズムは地域における生産者、地元住民と参加者を媒介し、互いに理解しあうことに貢献している。さらにワインツーリズムを通じて地域という「場」で自ら地域に関することを感じ取り、地域ブランド知識として蓄積されていくことがわかった。このように形成される地域ブランド知識の蓄積が、地域ブランド形成につながっていると考えられた。

4. 結論

観光が地域ブランド構築において果たす役割は、来訪者に経験価値を付与することである。その経験価値には正の効果、負の効果があり、正の効果は「地域資源ブランド」と「地域そのもののブランド」との両方のイメージアップにつながり、互いに相乗効果を強め、他地域との間に有意な差別化を生じさせる。そして正の効果をもたらすため、様々な地域ブランド・コミュニケーションが必要とされていた。「ワインツーリズムやまなし」は地域ブランド・コミュニケーションの手段の1つとして、代表的な地域資源の活用を前提とする観光形態である。「ワインツーリズムやまなし」を通じて、地域という「場」で山梨に関するすべてのことを感じ取り、ワイン産地を含む山梨全体の魅力を理解できる効果や、他地域との意味ある差別化できる効果がみられた。つまり、山梨ワインという「地域資源ブランド」とやまなしブランドという「地域そのもののブランド」の両方が広く認識され、山梨県の独自性を確立できたといえる。以上から、「ワインツーリズムやまなし」のような、地域の代表的資源の活用が前提とされる観光形態は、地域ブランド構築にとって有効な手段であるといえる。

地域ブランド構築は、地域戦略の立て直しやさらなる価値の創造を目指す地域の双方にとって、地域の文化や歴史、産業を見つめなおす契機となる。観光が地域ブランド構築にとって有効な手段であることで、地域資源を観光資源とする取り組みにヒントを与えることができる。代表的な地域資源を選び出し、それを観光資源として来訪者に見せるための取り組みにおいて、来訪者と地元の人々、生産者、農業者、組織者等様々な地域関係者とのコミュニケーションを図る観光の計画が必要とされている。■