

論文

ブランド論からみた観光地ブランド構築

— 島原・雲仙地域の事例によせて —

齋藤 雅通*

要旨

本稿は、観光地ブランドについて理論的検討を行い、その結果を踏まえて島原半島地域におけるブランド構築の方向性について検討している。

まず企業のブランド論を研究している代表的研究としてアーカー (D.A. Aaker) のブランド論の概略を確認する。そして地域ブランド、観光地ブランドの先行研究をアーカーのブランド論の見地から検討する。とくに観光地ブランドの階層性、観光地ブランドのマネジメントの可能性を中心に検証し、その結果、観光地ブランドは、企業のブランド論の単純な拡張では対応できず、むしろ「疑似ブランド」、 「準ブランド」として規定した方が適切であるとした。

次に島原半島における雲仙市、島原市、南島原市の観光推進組織の活動について、地理的観光地ブランドとテーマ的観光地ブランドの区分アイデアをヒントにブランド構築的な活動の可能性について検討している。

結論として、観光地ブランドの強化による観光振興のためには、個別観光資源ブランドの構築、強化とそれら相互の連携・相乗効果の追求が重要であることを明確にしている。

本研究は、2022年1月-3月に立命館大学東京キャンパスにおけるチェンジメイカー育成プログラム(第3期)企画を実施した際に雲仙温泉及び周辺地域を調査した貴重な機会を受け、さらに島原半島観光連盟、島原観光ビューロー、南島原ひまわり観光協会などを調査・研究した成果を纏めたものである。関係者の皆様に感謝している。ただし、本稿内の分析評価は執筆者にすべての責任があることを表明しておきたい。

キーワード

観光地ブランド 地域ブランド 企業ブランド 島原半島 雲仙温泉

* 立命館大学経営学部 教授

目 次

- I 課題の設定
- II 観光地ブランド論の先行研究と理論的検証
- III 島原半島地域の特徴とブランド化の取り組み
- IV 島原半島の観光ブランドの課題
- V 結びに代えて

I 課題の設定

世界的な規模の新型コロナ感染症の度重なる波が続くなかで、サービス業のなかでも観光産業の業者や組織は事業的に大きな打撃を受けてきている。とはいえ断続的に襲来するコロナ禍の波の中でも、地域観光の復活・再生への挑戦が続いている。そうした中であって、様々な取り組みの一つとして、観光ブランドや観光マーケティングへの着目がなされ、積極的な導入がなされている。これらは、どちらかというとな観光産業や観光論の調査研究に関連する方向からマーケティングやブランド戦略に取り組む視点多いように見えるが、マーケティング研究やマーケティング実践の一領域として観光分野へのアプローチも存在する。

マーケティング論の多くの研究は、歴史的に見てもアメリカにおける製造業のマーケティングから生成発展していった経過（例えば薄井，1999年参照）から、有形財のマーケティングが中心であり、その後サービス財や非営利組織のマーケティング（その多くはサービス財の提供である）へと拡張をしていった。観光分野へのブランド論の拡張・適用は、比較的新しく1990年代後半、特に1998年の国際会議で知名度を獲得したと言われる（Cf. Almeyda-Ibanez, & George, 2017, p.13; Blain, et. al, 2005, p.328）ように新しい領域である。

本研究は島原半島・雲仙地域を事例として取り上げて、観光地ブランドの可能性を検証したい。また観光地ブランドは、サービスブランドの一つの領域のように見えるが、それは、これまでのマーケティング論やブランド論にどのような新しい論点や知見をもたらすであろうか、本稿では若干の考察を行いたい。

II 観光地ブランド論の先行研究と理論的検証

1. ブランド論の構成とその発展 — D.A. アーカーの所説を中心に

「ブランド」という用語自体は現代の産物ではないが、ブランド論の本格的興隆はアメリカでも20世紀後半からであり、マーケティング論と比較しても本格的な登場は新しい領域である。そして観光ブランド論を検証する際に、先行して議論がなされてきた企業のブランド論を見ることは重要である。

ブランド論の発展に大きく寄与し、大きな影響を有しているのは、アーカー（Aaker, D.A.）である。本稿では最初にアーカーの主要3著作を取り上げて、彼のブランド論の基本的な発展過程をフォローすることで、観光ブランド論を検証する基軸としていく。

最初に取り上げるアーカーのブランド論は、『ブランド・エクイティ戦略』（邦訳, 1994, Aaker, 1991）である。同書でアーカーは、ブランドを差別化の視点から定義し、ブランド構築の目的・効果が売上高の増大でなく、無形資産としてブランド・エクイティの長期的な増大であることを明らかにした。そしてブランド資産を増大させる要素として、ブランド・ロイヤリティ、名前の認知、知覚品質、ブランド連想などを挙げて分析し、マネジメントする課題を提示している。

次に『ブランド優位の戦略』（邦訳, 1997, Aaker, 1996）では、ブランド・エクイティ構築に重要な役割を果たすブランド連想の内容であるブランド・アイデンティティについて、その構成内容、体系を中心に論説している。

そして『ブランド・リーダーシップ』（邦訳, 2000, Aaker, 2000）では、1930年代から生成してきたブランド論を売上高主導の「古典的なブランド・マネジメント」と規定し、それとは区別される現代のブランド論について、ブランド・アイデンティが主導する「ブランド・リーダーシップ」であるとして、グローバル戦略思考、焦点・モデルとしてのエクイティといった側面から区別して論じている。そのうえで、アーカーのブランド関係チャート、ブランド体系を明らかにし、グローバル・ブランドリーダーシップを論じている。

この様にアーカーのブランド・リーダーシップ論は、キー概念は、ブランド・エクイティとそれを構築するための重要な要素であるブランド・アイデンティを柱として発展させていると言えよう。企業とその製品を対象にして一貫した、体系的なブランド戦略となっている。

こうした体系的なブランド論の発展を見ると、観光ブランドを考察する際にも、こうした一貫した体系的な観光ブランド構築が当然必要であるし、それを前提に観光ブランド構築の特殊性が考慮されることになる。

2. 観光主体の重層性と相互関連の課題

本稿で考察の対象にする「観光地」のマーケティングで提供するプロダクトとは、なんだろうか。観光地という一定の空間（エリア）が提供する様々なものが包含されるとすれば、一概には言えないとはいえ、全体としてはある種のサービス製品を提供していることになる。中には、地元産の食品土産物のような有形財が含まれているとはいえ、有形財の食品であってもその意味するところは日常的な最寄品カテゴリーではなく、観光客がその観光地を訪問して受けた感動などと連なる無形財としてのサービスの要素が多く含まれていると考えられるからである。しかし、観光財の全てをサービス財とみなすことはできないし、また一体となった一

つの塊としてのサービス製品というものは無い。

本稿で考察する観光地ブランドは、企業のブランドとどのように異なるのであろうか。観光地ブランドは、地域ブランドの一種と考える。地域ブランドには、多様なブランドが存在している。地域ブランドを深く研究した田村正紀によれば、「この用語の多義性ほど、地域ブランドの議論を混乱させるものはな」く、「地域ブランドの名のもとに、①「地域の特産品。これには地域の特産食品と、いわゆる地場産業による工業品があり、②「上高地、箱根、四万十川などの観光地」、③「観光地ゾーンを越えたより広い領域としての都市、さらには都道府県」のように「これらの異種のもものが同じように地域ブランド化の対象として議論され始めている」(田村, 2011, 3 ページ) と指摘している。田村は研究の対象を「地域の特産品、特に食品関連に焦点をおき地域ブランド化を検討」した優れた研究である。本稿では、この指摘から学びながらも、観光振興の視点から、(①も含めてはいるが、) 地域ブランドとしての観光地ブランドを考察の対象にする。

さらに田村は、「地域ブランド化は商標登録やその管理を軸とするのではなく、なによりもブランド化そのものを軸として構想しなければならない。…マーケターがその特産品を地域ブランドであるといったところで、それは単に地域ブランドになることを夢みているに過ぎない。その夢が実現するかどうかのカギを握るのは消費者である」(田村, 同上, 18 ページ) と、ブランド化を有標化と区別し、適切な取組みが必要なことを力説している。この指摘のように、観光地ブランドと主張しても、実態としてはブランドとしての検証がなされていないこともある。そこで本稿は上述のアーカーによる企業のブランド論を検証のカギとして、観光地ブランド論を検討したい。

それでは、観光論ではブランド論、マーケティング論はどのように扱われているのであろうか。企業のブランド論とは異なり、ある地域の、特に観光地という空間的な範囲(エリア)を対象にブランド構築を目指す議論となる。地域ブランド、観光地ブランドというように、あるエリア自体にブランド構築が可能であるという議論である。例えばユニバーサル・スタジオのようなテーマパーク自体は、サービス事業の製品ブランドであって、観光地ブランドではない。そしてこのエリアのブランドに関連する組織として、自治体やホテル・旅館業の組織、鉄道・バスなどの交通サービス業者などから構成される観光協会やDMOが設立されている。このように観光地ブランドは、企業のブランドとは明らかに異なる。

大橋昭一は、観光地ブランド論に関する一連の論考で、アーカーのブランド論をかなりの程度ベースとして論じている。とくに、ブランド・ポートフォリオ論、ブランド・パーソナリティ論などを取り上げている。大橋は、そのうえで、ケラー(Keller, L.)の見解へのバイク(Pike, S.)の10の論点、コメントを引用している。例えば、「第5に、強いブランドは一貫性(consistent)をもっている。しかしこの点は、観光地等では困難なことが多い。というのは、

地域問題では多様な思惑やそれに照応した政治の介入などが多くあり、地域として強調したい点について一貫性を維持できないことがあるからである」（大橋，2010，104 ページ）等々。そして次のように結論付けている。「強いブランドについての以上の分析やコメントをみると、地域ブランドでは強力な製品ブランドと同じようにならないし、なっていない理由や難点があることを読み取ることができるが、このことをふまえて、以下では地域ブランド理論構築のためにいくつかの試みを考察する」（大橋，2010，104 ページ）として、当該論考でいくつかの論点を論じている。

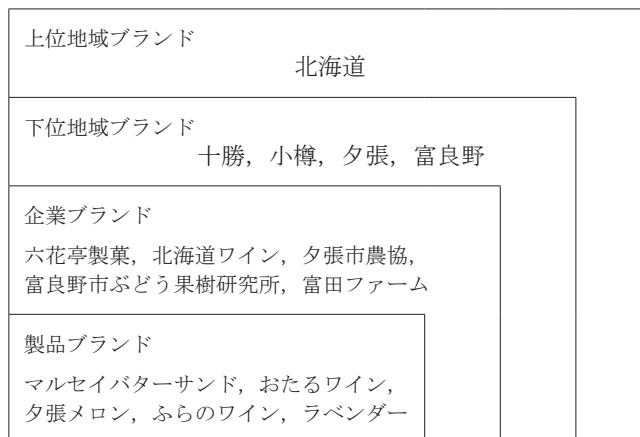
大橋がバイクの 10 の論点を引用し、指摘しているように、観光地ブランドは、「ブランド」という名称が付いていたとしても、企業ブランドや「製品ブランドと同じにならない」（同上）のであり、大きな相違がある点に十分に留意しなければならないはずである。相違点の基本的な論点の 1 つは、企業（ないしは企業グループ）ブランドは、バイクの 10 論点でも示唆されているように、ブランド管理がされているのに対して、観光地ブランドは明確なマネジメントが必ずしもされていない、もしくはなされにくい特徴を持つ点である。

本来アーカーの研究に代表される企業ブランド論及び製品ブランド論はマネジメントされる前提で展開される。このように観光地ブランドが企業のブランドと同じでないことを重視し基準にして評価すれば、企業のブランド論とは区別して、観光地ブランドは「疑似（pseudo）ブランド」ないしは「準（quasi）ブランド」としての特徴を持っていることを明確にしたい。

内田純一も、アーカーのブランド論をベースの一つとして観光地ブランド構築を論じている。内田は、自らの北海道の地域おこしの実践的な経験から「地域ブランド構築」を導入活用することで、観光ブランドの構築が一層確実になるとの見解を展開している（内田，2004）。

内田は地域ブランドの概念を効果的に示すために企業のブランド論について彼なりの整理を

図表 1 地域ブランドの階層構造と北海道地域の具体例



（内田純一，2004，38 ページより）

行う (前掲論文, 28 ページ)。まず企業ブランドと製品ブランドの 2 階層から構成されていること, 地域ブランドはその上に重なり, 上位 (例えば北海道や新潟) と下位 (夕張, 長岡など) の 2 階層から構成されていると説く (図表 1 参照)。そのうえで, 地域ブランドと観光について整理し, 「観光振興とは地域そのものをアピールすること」であり, 「観光地としての魅力を製品や企業に取り入れることが, 地域ブランドの要諦なのである」(31 ページ) と指摘する。

内田は企業ブランドとは異なる観光地ブランドの特性を明らかにしようとする大橋と異なり, 企業ブランドと製品ブランドの 2 階層の上にさらに, 同類のものとして地域ブランドを積み上げて階層性を論じている。しかも地域ブランドと企業ブランドの概念と相互の差異性についてパイクを引用して論じた大橋のように必ずしも説明がされていない。

しかし, 前述の観光地ブランドが「疑似ブランド」であるかどうかの論点を別にしても内田が主張するような, 都道府県が上位の傘ブランドで, 市町村が下位のブランドという関係規定は正確とは言い難い。アーカーによれば, 「ブランド関係チャートのカギはドライバーの役割にある。」(アーカー, 2000 年, 134 ページ) 観光地ブランドの階層関係の場合にも, どのブランドがドライバーの役割を果たしているかがポイントとなる。

第 1 に, そうした強い地域ブランドが存在しない場合でも, 傘ブランドとその傘下の「マスターブランド」は, 明確な関係を持たずにやはり形式的な関係性に過ぎない。例えば島原半島と同様の半島の例をあげると, 三浦半島には DMO として横須賀市が所在地となる <DMO 三浦半島 (株式会社 DMC Greater Yokohama)> が存在するが, その事業エリアは, 横須賀市, 鎌倉市, 逗子市, 三浦市, 葉山町と広域であり, 三浦半島ブランドが傘ブランドになって, 各市町村がマスターブランドになる関係とは言えないし, 緩やかな連携であって, 階層性を見ることができないわけではない。例えば鎌倉自体が強力な地域ブランドとなっており, 三浦半島を連想する関係とは言えないだろう。

それに加えて, なお三浦半島は上記 DMO のほかにさらに京浜急行系のエリアマネジメント組織が存在する。

「観光型 MaaS『三浦 Cocoon』サービス開始に併せ 2020 年に発足した組織『三浦 CocoonFamily』の活動を強化し, エリア別に分科会などの活動により, 地域課題の解決とエリア価値の向上を目指します」(京浜急行ニュースリリース, 2021 年 5 月) とのべているように, 一元的なエリアマネジメントでなく, そのエリアの DMO や観光組織を含めて様々な団体・組織がそれぞれの目的で活動している状況にある。このように地域に関しては, 企業ブランドとは異なるカオス的ないし是非組織的な状況下に置かれており, 「地域ブランド」の疑似ブランドとしての特徴が明瞭に現れている。府県や市町村のような行政区分上の階層性は, 地域ブランドの階層性を自動的に生み出さないし, 大きな関係性をもたらさない場合が存在すると推定できる。

企業のブランドは、企業組織の下で企業ブランドも、製品ブランドも管理されるので、原則的に一元的なマネジメントやガバナンスがなされる。企業内では、企画―実行―統制のマネジメントサイクルが回る管理対象である。実際には全社的な統一が不十分な例があったとしても、一つの経済的な組織体として、ブランド戦略などを明確にして進めることができる組織構造となっている。

しかし観光地は、市町村などの行政組織、お土産メーカーなどの企業組織、鉄道・ホテル・飲食などのサービス事業組織、非営利組織が混然として混合状態で存在しており、さらに風景や独特の奇岩の存在など自然環境も観光資源として存在しているので、必ずしも渾然一体の状況とは言えない。観光地には、地元住民の生活のために事業をしていて観光を意図しない事業体も存在するし、営利、非営利の各種組織（寺院などの宗教組織、学校、病院など）が存続し、本来の原則としては観光客を勧誘したり、受け入れることを前提としない組織も存在する。観光客からするとそうした地元の事業や寺社仏閣も観光資源としてとらえられる可能性が大きい。観光に関連する諸組織・個人は、何処までが包摂されているのか自覚のない組織・個人も存在するなかで、観光戦略、観光マーケティング、観光ブランド戦略を構築していくことになる。自治体行政組織や観光協会であっても、企業や個人を一元的に統制することはできない。したがって、多様な組織が存在している観光地に企業組織のようなマネジメントを期待することは本来的には無理がある。

第2にブランド論的に重要な点として、内田が指摘する観光地ブランドの地理的階層性は、形式的なロジックであって、現実的にはことなる様相を示すことがある。上位階層の観光地ブランド（例えば神奈川県、静岡県）が下位階層の観光地ブランド（箱根、熱海）の傘ブランドになっているかといえ、府県と市町村との地理的関係の認識は地元住民にとっては明確であるが、遠隔地から移動する観光客にとっては地理的な認識はしばしば曖昧であり、「上位階層」が、エンドーサー（保証）ブランドにもなっていない。

岩崎邦彦によると、「消費者調査をしてみると、興味深い結果に出会う。たとえば、『長野県』に行きたくないが、長野県の『軽井沢』には行きたい人がいる。…栃木県に行ってみたいと回答した人は26.2%であるが、日光に行ってみたいと回答した人は、ほぼ倍の53.1%に上っている。日光は栃木県にあるのに。…上記の消費者調査の回答には、明らかに論理的な矛盾がある。だが、この結果は、ブランド的には十分あり得る。…論理的にみると、軽井沢、日光、飛騨高山は、長野県、栃木県、岐阜県の一部であるが、ブランド的に見ると、軽井沢、日光、飛騨高山は、長野県、栃木県、岐阜県を超えている。…日本にも、世界にも、名前のついた場所は数えきれないほどあるが、おそらく、その大部分は、『地名』だろう。『ブランド』は、まだ少ない。」（岩崎、41-46ページ）

このように都道府県―市町村―地区・地域と言った階層性は、ブランド論的に見ると形式論

であって、その地域の強いブランドの存在価値を無視した議論である。企業のブランドに比較して、観光地ブランドの階層構造は極めて曖昧であり、「ブランド」とさえ呼ぶには値しない単なる地名のレベルにとどまっているものも存在している。観光地ブランドの内実については、慎重かつ精確な評価が必要と考えられる。

内田の地域ブランドの 2 つ目の論点は、「地域ブランドアイデンティティ」である。前述のようにアーカーのブランド論でもブランド・アイデンティティはブランド・エクイティと並んで重要な柱となる概念である。内田によればそれは「ブランドを構想する主体が自らのあるべき姿をしっかりと認識すること」で、「地域が『地域の理想像はこれだ』と描けることが、地域ブランドアイデンティティなの」(敷田他, 2009, 156 ページ) だという。そして (アーカーの) 『ブランド・リーダーシップ』では、強力なブランドを構築しようとするリーダーに求められるのは、明確な『ビジョン』を示すことであり、そのビジョンの説得力が高ければ、企業内ばかりでなく、外部にいる顧客に対してもブランドアイデンティティを浸透させることができるとしています(敷田他, 同上) と論じている。

しかし『ブランド・リーダーシップ』でアーカーは、リーダーシップについて多く論じているが、ブランドを構築し、維持するのは「ブランドマネジャー」であって内田の言う「ブランドリーダー」ではない。前述の第 2 の論点に関連するが、ブランドはマネジメントされて、効果的なブランド構築がなされるのであって、それはブランドリーダーでなく、ブランドマネジャーによって遂行される。

第 2 に、より重要な点であるが、アーカーは「ブランドアイデンティティ」を「ブランドが表現したいことを明確に表したもの」(16 ページ)、「そのブランドがターゲット顧客にどのように受け取られるべきかというビジョン」(33 頁) など、各所で述べているが、より纏まった規定としては『ブランド優位の戦略』で詳細に述べている。「ブランド・アイデンティティは、ブランド戦略策定者が創造したり維持したいと思うブランド連想のユニークな集合である。この連想はブランドが何を表しているかを示し、また組織の構成員が顧客に与える約束を意味する」(アーカー, 邦訳 86 ページ) と、何よりも対顧客志向の概念である。それは、図表 2 のようにイメージと区別されていることから明らかである。

図表 2 ブランド・イメージとブランド・アイデンティティ

| ブランド・イメージ | ブランド・アイデンティティ | ブランド・ポジション |
|----------------------|-------------------------------|---|
| ブランドは現在どのように知覚されているか | 戦略策定者はブランドをどのように知覚されたいと思っているか | ブランド・アイデンティティや価値提案の一部で、標的顧客に積極的に伝達されるもの |

(アーカー, 1997, 90 ページ)

内田は、その地域の住民の想いを表す内部指向的な概念としてまず把握し、可能であれば外

部にも浸透させるものと捉えている。内田の意図は理解できるが、『ブランドリーダーシップ』など一連の著作で論じているアーカーの視点とは明らかに異なる。それは、企業のブランド論を地域に拡張していく際に、「ブランドマネジャー」に相当するポジションが地域には存在せず、地域内でアイデンティティのコンセプトを共有化すること自体の困難さを反映したアプローチのようにも見える。

以上のように「観光地ブランド」を構築することは、企業のブランド構築とは異なる困難を抱えていることは明らかである。しかしだからと言って観光地ブランドの構築の取り組みは無駄であるということではなく、企業のブランド構築から比較類推して構築していくためには、独自の戦略を探求する必要があることを明確にするために必要なプロセスであると考えられる。以下では、こうした視点から島原半島の観光地ブランド構築の課題の論点整理をおきたい。

III 島原半島地域の特徴とブランド化の取り組み

1. 島原半島の自然、災害と観光資源

島原半島は、長崎県の海に突き出た3つの部分の一つで熊本側に近い半島である。行政地域区分では、付け根の部分は諫早市（森山町）であるが、半島本体は早くから市となっていた島原市（人口45,400人）、2005年に7町が合併した成立した雲仙市（人口44,100人）、2006年に8町が合併して成立した南島原市（人口46,500人）の、ほぼ同規模人口の3市から構成されている。幅は半島中央で15km、長さはおおよそ40km、半島のシンボルともなる標高1,359mの普賢岳、標高1,486mの平成新山からなる。島原半島には、火山活動が活発な地域で、西から小浜温泉、雲仙温泉、島原温泉の大きな温泉が3つあり、とくに雲仙温泉は701年に行基による開発がなされたと言われるほど、歴史が古いが、温泉地としての本格的開発は江戸期からである。

<島原大変肥後迷惑>

後述する島原天草一揆に劣らぬほど深刻な、島原半島を襲った歴史的な事件は、1792年5月21日に発生した「島原大変肥後迷惑」であった。これは、全国的にはほとんど知られていないが日本の火山災害史上最悪の結果を招いた大災害で、雲仙岳の噴火活動や地震の結果、東側の眉山の山体が、海に向けて急激に崩落し、大量の土砂が島原城下を襲い、さらに有明湾に落ち込んでいった。

「崩壊発生後約30秒も経過しないうちに眉山の山頂は大きく落ち込み、崩壊土砂は加速して海水を押し津波を発生させながら、海底面の上を前進していったものと推定され」、「崩壊土砂の先端の速さは最大で秒速43m（時速約156km）という高速で、その後ゆっくりと減速し、

約 180 秒後に停止したと考えられる」(国土交通省『島原大変』17 ページ)とされている。有明海に向かった眉山の急激かつ大規模な崩落によって大きな津波が引き起こされ、島原半島側だけでなく、対岸の熊本側にも大津波が襲い掛った。島原側で 1 万人、肥後熊本側でも 5 千人の死者がでて、合わせておよそ 15,000 人が死亡した、有史以来最大の火山活動による大惨事であった(井上, 1999; 国土交通省, 2003 参照)。

<平成の普賢岳噴火>

また 1990 年に始まった雲仙岳噴火災害の中で、1991 年 6 月 3 日 16 時過ぎに発生した雲仙普賢岳噴火による火砕流が島原市の水無川流域方面に急速大量に流れていき、マスコミ関係者、地元消防団など 43 名の死者・行方不明者、9 名の負傷者を出す大惨事となった。噴火についてのメディアの報道合戦から火砕流の怖さを十分に認識できずに、マスコミへの対応に追われた消防団など地元住民を巻き込んで大きな人的被害を出した。その後もさらに同程度の火砕流も含め火砕流や土石流が発生したが、地元住民避難を徹底した後であったため、大規模な人的被害は防げるようになったが、火砕流堆積物などによって多大な損害を被った。

この雲仙岳噴火災害の被害および教訓を後世に伝えるため雲仙岳災害記念館(がまだすドーム)が、災害後の「島原地域再生行動計画」の中で策定され、長崎県により建設、2002 年(平成 14 年)7 月にオープンした(この災害については、池谷・石川, 1991; 江川, 2004 参照)。

2. 島原半島の国際交流の歴史と観光資源

近世以降の島原半島の歴史は、アジア的ないしは世界的規模での政治・経済・文化の交流史としての特徴を持っている。

<キリスト教布教と島原半島>

1543 年のポルトガル人の種子島への漂着来日以降、南島原はキリスト教布教の拠点地域の一つとなっていた。キリシタン大名の有馬晴信の領地としてキリスト教が積極的に布教されたこともあり、現・南島原市の口之津には、1580 年に若者層向けのキリスト教の学校であるセミナリオも置かれ(1590 年には加津佐に移転するなど各地に移動する)布教活動の拠点となり、キリスト教徒の優秀な人材を輩出するようになった。その典型は、1582 年の天正遣欧使節であった。大友宗麟、大村純忠、有馬晴信らキリシタン大名の名代として 4 名の日本の青年がポルトガル、スペイン、イタリアなどを経てローマ教皇グレゴリウス 3 世に謁見を果たした。彼らは、秀吉のキリスト教布教禁令などの影響を受けながらも帰国し、ヨーロッパの文化、とくにグーテンベルク印刷機を日本に持ち帰ることで、キリスト教布教に貢献した。さらに使節の一員であったが後に棄教した千々石ミゲルが現・雲仙市地域出身であったこともあり、キリシタンの地域への影響と足跡は、今日でもキリシタン墓碑などで島原半島の各所にその記憶をとどめている。

秀吉のバテレン追放令（1587年）にもかかわらず、江戸期初期にはキリスト教徒が数多く存在していた。しかし徳川幕府の1612年、14年の禁教政策の影響を強く受け、転封された有馬氏の後任の松倉氏によるキリシタン弾圧がなされ、今日では有名な観光地となっている「雲仙地獄」も棄教のための拷問に利用されたことで多くの信者が命を奪われた。さらに藩主松倉勝家の苛酷なキリスト教禁圧と苛烈な重税に耐えかねて1637年12月には「島原の乱（天草・島原一揆）」が発生した。松倉藩に抵抗した島原半島南部の住民と、同時期に蜂起した天草地域の住民が合流して天草四郎を総大将に担いで一揆に参加し、元藩主のキリシタン大名・有馬晴信の拠点であったかつての原城跡に籠城した。幕府側は九州を中心に12万余りの兵を動員して周囲を封鎖して兵糧攻めによって追い詰めて4か月かけてようやく鎮圧した。翌年4月の反乱鎮圧後に、島原・天草の住民と合わせて3万人弱とも3万7千ともいわれる大量の住民の殺戮が行われ、原城も徹底的に破壊され、城の遺跡は石垣などわずかに残っているだけである。その結果、半島南部から住民が消滅してしまった。幕府のその後の政策で、四国などから住民を移住させて新たな村落が形成されていったが、島原半島南部では地域に根づいた歴史・文化の断絶が起きたことになる。こうした歴史の事実は、原城跡や有馬キリシタン遺産記念館で提供されている。

<国際港としての口之津の歴史>

1562年に有馬氏によって開港された口之津港は、キリシタン布教の拠点が長崎に移されるまで、日本におけるキリスト教布教活動と南蛮貿易の拠点であった。上述のキリシタン史に関わると同時に、明治以降は三池炭鉱の石炭の積出港として栄え、明治期の日本経済成長に貢献した国際的な港町でもあった。さらに島原・天草周辺地域の貧しい家庭の娘たちが「からゆきさん」としてアジアで身売りや出稼ぎを余儀なくされた悲しく重い歴史が残る国際的な交流地点でもある。そうした国際的な港湾としての歴史も含めて南島原市の口之津歴史民俗資料館は詳細に展示している。

<戦前期の雲仙国際避暑地化戦略の積極的意義>

上述のキリシタン布教と禁教、島原の乱によって、島原半島の国際的な交流は断絶するとはいえ、長崎は出島を通じて中国やオランダと繋がっており、そうした地理的な特異性は、近代日本において、国際的な観光地開発として復活する。夏季には平地よりも気温が低く過ごしやすい雲仙地域が、アジアの国際的な避暑地として利用されるようになった。

雲仙地域への外国人の来訪は明治中頃（1887年頃）からとされ、順次避暑地として整備された。東京帝国大学名誉教授であったベルツ（Erwin von Bälz）の提言を受け入れ、長崎県は1911年に雲仙地域に県営温泉公園を設定し、洋風ホテル進出など積極的な開発を進めた（砂本，2006，150ページ）。

1930年代を通じて、雲仙を「避暑地」として利用していた上海・香港・シンガポールの外

国人は欧米人であり、中国・東南アジアの租界・植民地の関係者が中心であったと推定できる。このように雲仙地域の開発は欧米列強のアジア進出に対応した国際観光戦略として取り組まれ、欧米系外国人客層に選ばれた。

また欧米人の「避暑地」として選ばれるために、地元の雲仙地域だけでなく、長崎県を挙げて努力していることは、注目される。例えば、交通手段として当初は人力の駕籠による雲仙への登頂が必要であり、交通が不便であった。そこで小浜雲仙間道路を 1912 年 3 月に完成させて自動車での雲仙への登山を可能にした。また鉄道も 1911 年から 26 年までに長崎から小浜まで開通させた（現在は廃止され、跡地は県道 205 号線に転用された）。同様に、1910 年代にはゴルフ場、テニスコートが設置され、雨天でも楽しめる娯楽場（ダンスホール、蓄音機などを内装）を兼ねた公園事務所も設置された。こうした明治大正期の開発の延長線上に、1934 年に霧島などととも雲仙は日本初の国立公園に指定された。

砂本文彦が「国際観光局は雲仙を『西日本国際観光ルート』の経路地と東アジアの避暑地という二つの要因から重視して、国際観光客と避暑客の滞在施設として国際観光ホテル建設を構想したと思われる」（砂本、同上、151 ページ）と指摘しているように、国や長崎県を巻き込んだ大規模で国際的で戦略的な取り組みの結果であった。

1930 年代には、国も、長崎県など地元も、それまで雲仙に来る来訪客をサラリーマン層に見られる「二流」の外国人と評価し、これからは会社役員層などの富裕層である「一流」の外国人の誘致を目指す、そのためには高級な国際観光ホテルを建設するとの議論をしていた。一流外国人向けの競争相手となる地域として中国の青島、旅順などが挙げられている（砂本、同上、151-152 ページ）。砂本も指摘しているが、「一流」外国人、「二流」外国人というカテゴリー化に検討の余地はあるとはいえ、アジアに進出している欧米人をターゲットにして、かつ富裕層に絞り込んで国際的な高級避暑地として開発する一連の対応は、戦略的展開として評価できる。

これは、ターゲットとなる顧客層を明確にし、提供する避暑地のポジショニングも明確にして戦略的行動を取っている点で、現代のマーケティングの STP 戦略に近似する戦略であると評価することもできる。戦前の 1930 年代という、アメリカでもマーケティングの形成期にあったが、わが国政府の観光当局、長崎県などの国際観光戦略的な先駆的实践については、注目に値する。

3. 島原半島の歴史遺産と観光資源

こうした島原半島を揺るがした自然災害や争乱の歴史が島原半島特有の観光資源や食文化に結びついている。その代表的なものは、火山活動に伴って開発された島原半島における「雲仙温泉郷」とされる小浜温泉、雲仙温泉、島原温泉などの温泉資源である。また「ジオパーク」

として島原半島各地に存在する地質学的な観光資源である。

島原の乱のきっかけの一つとされる領民に重税をかけてまで松倉重政が築城した島原城は、明治維新後に廃城となり取り壊されたが、市民の願いが叶い、城跡に鉄筋コンクリート造りで再建され、島原市の観光シンボルとなっている。一揆勢が立て籠もって戦った原城は、前述のように幕府によって徹底的に破壊されているが、訪れた観光客には VR 技術で端末の中で当時の面影を見ることができる。

さらに島原・天草一揆の際に籠城した農民らによって生み出された食事から生まれたとされるのが「具雑煮^{ぐざうじ}」である。反乱に参加した農民たちが、手元にある食材を入れて雑煮にしたとされる。また天変地異で作物が取れない飢饉が重なる中で、サツマイモで作ったうどん料理「六兵衛」が郷土料理として生まれ、伝わったといわれる。

このように島原半島は自然史的にも、キリスト教布教に関連した国際交流のなかでの歴史的にも、激動を経験してきた中で、多様で特徴ある文化的遺産を多数有する特異な地域となっている。このように豊かな自然と歴史が織りなす島原半島の過去・現在が、競争力の源泉となる可能性をもつ地域の観光資源の多様性を創り出しているのである。

IV 島原半島の観光地ブランドの課題

1. 観光戦略の主体の一つとしての観光協会・DMO

島原半島は、既述のように平成の大合併によって3市から構成されるようになる。2005年から2006年3月にかけて、国見町・瑞穂町・吾妻町・愛野町・千々石町・小浜町・南串山町が新設合併し雲仙市が発足し、島原市が有明町を編入し、さらに加津佐町・口之津町・南有馬町・北有馬町・西有家町・有家町・布津町・深江町が新設合併し南島原市が発足した。現在では観光推進団体もこの3市区域別に設立され、半島全体の観光推進団体として、島原半島観光連盟が存在している。

(一社)島原半島観光連盟は島原半島全体を包含する観光事業推進団体となっている連携団体として、長崎県をはじめ3市の観光担当部課や(一社)雲仙温泉観光協会(現在は雲仙市観光局に発展)、(一社)南島原ひまわり観光協会、(株)島原観光ビューローのほかに、島原鉄道などの交通機関、長崎ウエスレヤン大学などの教育機関、十八親和銀行などの金融機関、半島内のミュージアムなどを網羅している。オール島原半島で観光を推進する組織体制であり、島原市内の雲仙岳災害記念館(がまだすドーム)に拠点を置いている。この連盟と連携して、各市地域に上述の3市域別に組織された観光協会・観光ビューローが地域ごとの観光事業を推進している。

同連盟作成の資料(図表3)によると、市域別の観光客数は、新型コロナ禍が始まる前の2018年で見ると雲仙市が、年次推移として減少傾向がみられるとはいえ、観光客数2,851,731

人、日帰り観光客数 1,939,822 人、延べ観光客数 486,516 人で、島原市、南島原市とは格段の集客力の差があることが分かる。

図表 3 島原半島の市域別観光客数

| | | 2016 年 | 2017 年 | 2018 年 | 2019 年 | 2020 年 |
|------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 島原市 | 観光客総数 | 1,380,780 | 1,007,150 | 1,057,992 | 1,101,127 | 545,284 |
| | 日帰り客数 | 1,054,080 | 634,501 | 668,355 | 695,661 | 254,942 |
| | 延べ宿泊数 | 202,307 | 216,377 | 223,666 | 233,524 | 151,683 |
| 雲仙市 | 観光客総数 | 3,359,146 | 3,040,244 | 2,851,731 | 2,752,536 | 1,832,123 |
| | 日帰り客数 | 2,301,387 | 2,062,533 | 1,939,822 | 1,815,320 | 1,221,064 |
| | 延べ宿泊数 | 542,279 | 520,183 | 486,516 | 499,701 | 328,634 |
| 南島原市 | 観光客総数 | 1,533,599 | 1,156,025 | 1,119,608 | 1,057,344 | 528,044 |
| | 日帰り客数 | 1,176,463 | 783,506 | 773,901 | 733,724 | 403,387 |
| | 延べ宿泊数 | 182,190 | 189,957 | 177,489 | 165,753 | 64,671 |
| 島原半島 | 観光客総数 | 6,273,525 | 5,203,419 | 5,029,331 | 4,911,007 | 2,905,451 |
| | 日帰り客数 | 4,531,930 | 3,480,540 | 3,382,078 | 3,244,705 | 1,879,393 |
| | 延べ宿泊数 | 926,776 | 926,517 | 887,671 | 898,978 | 544,988 |

島原半島観光連盟「観光地域づくり法人形成・確立計画」2020 より

近年インバウンドとして注目される外国人観光客数の推移を、2018 年の長崎県の観光統計で外国人の延べ滞在者数をみると、県庁所在地であり、「出島」「キリスト教布教」「原爆投下都市」に代表される歴史的にも国際関係面でも拠点地域であった長崎市域 517,906 人、韓国まで高速船で 1 時間の対馬 650,445 人について、第 3 番目の外国人観光客を集めて島原半島は 84,668 人と比較的目的立つ実績となっており、県内観光地として多くの外国人観光客の誘致に成功している。半島内の内訳では島原市 10,652 人、雲仙市 69,584 人、南島原市 4,432 人とやはり雲仙市地域が圧倒的な集客状況となっている。

図表 4 長崎県外国人宿泊客延べ滞在者数 2017 年～ 2019 年

| | | 2017 年 | 2018 年 | 2019 年 |
|-------|--------------|-----------|-----------|-----------|
| ブロック別 | 長崎県 | 1,331,964 | 1,650,611 | 1,417,530 |
| | 長崎・西彼 | 491,203 | 517,906 | 567,247 |
| | 佐世保・西海・東彼・北松 | 318,316 | 323,213 | 314,671 |
| | 平戸・松浦 | 38,019 | 50,770 | 43,416 |
| | 諫早・大村 | 13,131 | 12,327 | 23,288 |
| | 島原半島 | 83,741 | 84,668 | 68,627 |
| | 五島 | 6,167 | 6,401 | 7,551 |
| | 壱岐 | 3,353 | 4,881 | 4,549 |
| 島原半島 | 対馬 | 379,034 | 650,445 | 388,181 |
| | 島原市 | 10,033 | 10,652 | 8,723 |
| | 雲仙市 | 69,781 | 69,584 | 57,183 |
| | 南島原市 | 2,927 | 4,432 | 2,721 |

(一社) 島原半島観光連盟『島原半島観光振興計画 2021-2025』9 ページ及び長崎県観光統計データより

予想できる事であるが、地域によって集客力が異なることは、その地域の観光資源の観光客吸引力強さ、資源の豊富さ、その地域の組織の広報活動、交通アクセスなど多様な要素によって規定されていることは明らかで、「島原半島」といっても多様な観光地の「集積」、「寄せ集め」によって構成されている。島原半島全体の観光推進組織のように広域を対象とすると、多様な観光地、多様な観光資源を包括することになり、的確な観光推進活動をするためにはかなりの高度な戦略立案が必要になるはずである。

2. 島原半島の観光地ブランドの課題

自治体やDMOは観光推進組織であるが、それ自体がブランド構築の対象ではない。なぜなら①企業ブランドとしてのDMOがブランド構築したとしても、旅行客はDMOに共感して旅行するわけではない。②DMOが観光地のすべての企業や組織をマネジメントするわけではない。企業や組織としては、観光地に立地する宿泊施設のブランド構築の方が意味が大きい。

地理的範囲の視点からのブランド構築、例えば島原半島というのは、ブランド構築の意味があまりない。それは旅行客が旅行するエリアを指す名称であって、島原半島に共感しているとは限らない。島原半島の特定の目的地に共感しているのである。

島原半島＝マスターブランド、島原市・雲仙市・南島原市＝サブブランドというブランド構造も意味がない。多くの観光客は、自治体単位で観光地に共感して旅行するわけではないし、自治体間の境界線も認識していない場合が多いし、当該観光地の自治体の名称自体知らないことさえもある。

もちろん島原素麺のように、島原半島にエンドーサーされているように見えるブランドも存在する。「島原」という地名に共通性がみられるからである。しかし地名の共通性だけでは、「島原半島」がエンドーサーになっていると直ちには言えない。また「島原素麺」の産地は、島原市と南島原市にまたがっているが、南島原ひまわり観光協会のインタビューによれば、島原の素麺業界の活性化を目指していて、「南島原素麺」としてのブランドネームにこだわらないとの話であった。都市区域でブランド化することでなく、域内の観光資源や産業の活性化に焦点を当てた卓見である。

島原観光ビューローの「観光地域づくり法人形成・確立計画」では、ある種のSWOT分析を実施し、島原市の観光客リサーチに基づいて緻密にターゲット層を明確にして論理的に明快に観光マーケティング戦略を立案しようとして興味深い。しかし、ブランド論的には、島原半島＝マスターブランド、島原市＝サブ・ブランドという、内田ら通説的な観光地ブランドの階層関係思考に立脚して整理しているために、個別の観光地、観光施設、もしくはテーマ設定された一連の観光地群（雲仙温泉郷）が前面には出て来ない。

雲仙市の観光戦略は積極的である。しかしブランド論的にはブランド・アイデンティが明確

でなく、ブランド価値を論じているがそれがどのようなものか模索しているかのような計画になっている。アイデンティを明確にしなくては効果的なブランド戦略は立案しがたい。雲仙市の観光戦略文書では、四季を通じて豊かな自然を楽しめる雲仙温泉については、戦前の国際的な観光開発の歴史を踏まえて、「雲仙温泉の普遍的価値」を「生きる力がよみがえる雲の上の避暑地へ」としている(『雲仙市観光戦略～雲仙温泉編～(ダイジェスト版)』6ページ)。

これは雲仙市が独自に策定したもので、島原半島全体の観光コンセプトとは異なる切り口のものとなっている。島原半島観光連盟は、<雲仙温泉郷>というコンセプトで、小浜温泉—雲仙温泉—島原温泉を一体のものとして開発、広報を目指しているように見えるからである。この2つのアイデアは別個のものである。各自自治体や観光協会など相互に強固で緻密な連携が期待されていると思われる。

地理的なブランドは、地域的にも、その地域の組織、個人業者を包括する点で、きわめて多様な要素を包括することによって、ブランド・アイデンティティが曖昧になりやすい。それは、ガバナンスが効いている企業でも類似の現象が発生し得る。まして地理的な名称による「ブランド」は、ガバナンスがきわめて利きにくいので、順風満帆にある時代のあるトレンドに乗っているときは、あたかもブランド・アイデンティティも確定されているかに見えても、逆風が吹いた際には、コントロールが効かなくなる可能性が大きい。

先述のように企業のブランドと観光地ブランドの関係において、企業のブランドと「疑似ブランド」の相違点を明確にすることは、観光地ブランドの重要性を認めないことにはならない。むしろ相違点を明確にすることで、共通性を析出できるし、観光地ブランドの可能性を切り開くことになるだろう。

それでは、地理的な範囲を表す観光地ブランド以外にどのようなブランド構築が可能であろうか。竹林明は、「観光地ブランドは…ある特定の地域を戦略的にゾーニング(区分)することであり、「このような地理的思考による観光地ブランドを『地理的ブランド』と呼ぶ。…地名=価値と認知されるために、地(域)名をブランドとして多角的に利用することが可能となる」が、「観光地の領域の取り方によってはブランド・アイデンティティが非常に表しにくい」し、「近隣に存在する同質の観光資産・資源などに対して、それぞれの行政単位が任意にブランド形成を志向することがあり得る」ので、「イメージが拡散し希薄化する。…結果、地域統一的なブランド発信ができないというリスクも含んでいる」(竹林, 2013, 128-129ページ)と指摘する。

そして地理的ブランドのアイデアに相反しない代替策として<テーマ的ブランド>を提起する。「テーマ的ブランドは特定の旅行ニーズに対応すべく、複数のマーケット・セグメントの中から正確なターゲティングを可能に」し、それが有する「柔軟性は、観光客が利用可能な製品や経験を広範囲にわたって提供することができる観光地に対してより多くの便益をもたら

す」(同上, 11 ページ) のである。

このテーマ的観光地ブランドは、島原半島観光連盟などの広報で、島原半島全域にわたる「ジオパーク」として回遊することや、同連盟が「雲仙温泉郷」として小浜温泉、雲仙温泉、島原温泉を一体の温泉地として広報しているように、3 市区域を越えた観光事業として、すでに実践されている。また特産品ブランドでも、既述のように「島原素麺」は、島原市、南島原市両市区域にまたがるブランドとして取り組まれて、素麺生産が集積している関西地域でも、地元の「三輪素麺」や「揖保乃糸」に並ぶ有名ブランドとなっている。テーマ的観光地ブランドは、一定の観光目的をもって旅行する観光客にとって、その地域について分かり易く、刺激的な取り組みと言えよう。

とはいえ、歴史的な観光資源のようにその観光資源への「評価」が入ってくると、テーマ的なブランドでまとめきれるとは必ずしも言えないかもしれない。島原の乱では、一揆勢はキリシタン弾圧、過酷な重税と領民への圧政をしていた島原藩の居城、島原城を襲撃したが、籠城した家臣たちの反撃で落城せず、その後有馬氏の居城であった原城に移動し、立てこもって4 か月にわたる籠城戦を展開した。この経過を島原城側から評価するのか、原城の一揆側から評価するのかでは、視点が違ってくるし、事実同じではない。南島原地域の観光資源は原城跡のようにあまり史料として残されていないくとも、できる限り歴史的事実に基づいて展示・再現するなどの観光展開をしているが、島原市域にある島原城では、“天草四郎 - 島原城に舞い降りた奇跡-” といった歴史的事実とは異なるファンタジーもしくはフィクションとして、CG で作成した天草四郎について VR 技術を駆使した展示内容や、天草四郎らに扮した女性たちによる演武がなされている。同じ「島原の乱」でも、観光地によって展示のコンセプトや内容が異なっているのである。テーマ的なブランドでも、地域が分散している場合には、郷土愛などの方向が異なるなどで、共通したブランド・アイデンティティを構築するのは難しいことも多い。

以上の検討の様に、様々な事業体はもちろん自然や歴史の生成物から構成される一定エリア、ゾーンを対象にするがゆえに、「疑似ブランド」「準ブランド」であっても観光地ブランドを構築することは、多くの課題や困難に直面する取り組みである。

そのような観光地ブランド構築をする効果的な選択肢の一つは、個別観光資源の強力なブランド化であり、そのことが観光地全体の活性化に繋がるという戦略である。エリア内の個々の観光資源の中には、企業でも、神社仏閣でも組織である以上マネジャー（管理者）が存在する。また温泉や海岸などの自然物でも管理者が存在していることが多い。したがってそうした個別の観光資源はブランド管理が可能であり、ブランド構築の戦略を立案実行しやすい。それぞれの管理可能な個別の観光地資源が岩崎が言うような「ナンバーワン」もしくは「オンリーワン」になる（岩崎, 2019, 100-103 ページ）ことで、多くの強力な個別観光ブランドを持つ観光

地になることであろう。そうすれば観光地の「ブランドイメージ」も高まり、その最大公約数的に観光客にアピールすべき「ブランド・アイデンティティ」や「ブランド・エッセンス」も発見でき、創られていくかもしれない。もちろん個別ブランドの集合体が観光地ブランド構築に直結するわけではないとはいえ、長期的には観光地ブランドの向上が進行することになるはずである。同時にそれぞれの地域に受け継がれてきた文化的視点、郷土愛などは尊重しなければならないとはいえ、キリシタン布教の評価、島原の乱の評価の事例のように、歴史に触れ、また雲仙岳の自然と歴史に触れて深く学ぶ観光客にとって、地域間の観光コンセプトの齟齬は違和感を持つことになりかねない。

さらに個別観光資源ブランド相互の連携による相乗効果を追求することによって、個別のブランド価値が弱体でも、相互の連関によってブランド価値を高めることができる可能性が大きい。例えばテーマ別ブランドでも、個々のジオパークの観光地を回遊性で連携させると島原半島全体のジオパークとしての魅力度が向上するし、雲仙温泉を軸にして小浜温泉、島原温泉の連携と回遊性を創り出すことで、魅力度が向上し、集客力が高まるであろう。それは、島原半島のエリア内だけにとどまらず、例えば南島原—天草や島原—熊本のような広域の連携も効果的となるだろう。戦前期の雲仙のリゾート開発も、避暑地としての価値を向上させる取り組みだけでなく、熊本へのルートを開拓することで、日本国内の回遊性のある国際観光ルートの開発を目指していたのである(砂本, 前掲論文)。

地質学的にも、気候的にも、歴史的にも、文化的にも豊富で魅力的な観光資源を抱える島原半島は、こうした観光ブランド構築で大きな可能性を持っている。いわばオンリーワン戦略+ネットワーク戦略が「観光地ブランド」構築に有効かつ不可欠と考えられるのではないか。

V 結びに代えて

本稿では、アーカーのブランド論の構成をベースに観光地ブランドの理論的な整理を検討した。観光地ブランドは地域を対象にしているので、様々な起業、団体、組織を包含することになる、そこでは企業のブランド論に見られるような階層性を想定し得るとはいえ、地域レベルでブランド構築を目指している場合、ブランドマネジャーのようなブランド管理主体が明確でないケースが多い。

それは、企業のブランドで議論されているような厳密な意味でのブランド構築ではない。「ブランド的志向」に過ぎず、「疑似ブランド」もしくは「準ブランド」と規定すべきカテゴリーレベルのものである。内容的に不安定であるが、半面その不安定さが、活性化につながることもあり得る。

こうした観光地ブランド構築の有力な選択肢として、すでに述べたようにそのエリアの個別

の観光資源のブランド構築の強化であることを提起した。ブランドとしては、企業や組織体はブランドのマネジメントが観光地全体に比較してはるかに容易だからである。多数の強力な観光資源ブランドの育成によって、その地域のある種のブランド力（疑似ブランド）は価値を高めるであろう。またそうした個別の観光資源ブランドの連携、ネットワークによる相乗効果によって、さらに観光地ブランドの価値が高まると考えられる。

島原半島地域では、島原半島全体が有力なブランド化の対象になりうるが、管理主体が必ずしも明確でない。しかし気候や地質などの自然条件、キリシタン布教をはじめとする国際的な交流の遺跡や施設の存在、豊かな自然と歴史が育んだ地域文化の存在は、雲仙をはじめとする島原半島の観光地ブランド構築の可能性の基盤となっており、その可能性は大きいと言えよう。

謝辞

最後に、本稿の研究は、2021年度（2022年1月-3月）に、立命館大学東京キャンパスで開催されたチェンジ・メーカー育成プログラム（2018年度に経産省の「未来の教室」実証事業として開始した社会人リカレントプログラム＜立命館大学東京キャンパス主催＞の後継プログラム。雲仙市及び雲仙観光協会に協力を依頼し、異なる価値観をもつ受講生同士でチームを結成し、チーム内で事業所および地域の課題を探り、議論しながら課題解決策の提案へとつなげる実践的なPBLを実施）に執筆者が参画したことから始まっている。この育成プログラムで、雲仙市及び市内の事業体の観光調査させて頂き、社会人受講生のみなさんとディスカッションすることによって、高い問題意識を持つことができ、今回の研究へとつながった。また4月3-5日には、島原半島観光連盟、南島原ひまわり観光協会、島原観光ビューローの皆様へのインタビュー、島原半島の観光資源の視察を実施している。紙幅の都合で一人おひとりのお名前を挙げることはできないが新型コロナ禍にもかかわらずインタビューなどのご対応頂くことができた。現地の調査およびプログラムの進行に際して、特段にお世話になった皆様には、深く感謝し申し上げたい。なお、本稿中で論じた島原半島の観光事業の事実や分析・評価について、起こりうる誤認や誤った評価については、すべて執筆者に責任があることについて、明記しておきたい。

< Reference >

- 電通 abic project 編 (2009) 『地域ブランド・プロジェクト』有斐閣。
- 江川紹子 (2004) 『大火砕流に消ゆ』新風舎。
- 五野井隆史 (2014) 『島原の乱とキリシタン』吉川弘文館。
- 濱田恵三 (2010) 「地域ブランドによる観光街づくりの一考察」『流通科学大学論集—流通・経営編—』第 22 巻第 2 号。
- 長谷政弘 (1996) 『観光マーケティング』同文館出版。
- 池谷浩・石川芳治 (1991) 「平成 3 年雲仙岳で発生した火砕流, 土台流災害」『砂防学会誌』44-2。
- 井上公夫 (1999) 「1792 年の島原四月朔地震と島原大変後の地形変化」『砂防学会誌』第 52 巻第 4 号。
- 岩崎邦彦 (2019) 『地域引力を生み出す観光ブランドの教科書』日本経済新聞社。
- 神田千里 (2005) 『島原の乱』中公新書。
- 国土交通省雲仙復興事務所 (2003) 『島原大変 寛政四年 (1792 年) 普賢岳噴火と眉山山体崩壊』(2022 年 8 月 31 日閲覧 <https://www.qsr.mlit.go.jp/unzen/wlib/pdf/010101a.pdf>)。
- 長尾雅信 (2008) 「地域ブランド論における主体の誘因と育成への注目」『新潟大学経済論集』。
- 西村順二他 (2021) 『地域創生マーケティング』中央経済社。
- 大林和幸・酒井大吾 (2004) 「雲仙・普賢岳砂防事業における『地域活性化』の取り組みについて」『砂防学会誌』56-6。
- 大井達雄 (2013) 「観光地ブランドの評価に関する一考察」『日本統計研究所報』42-9。
- 大橋昭一 (2010) 「観光地ブランド理論の構築をめぐる諸論調 —一般ブランド理論の適用・展開の問題を中心に—」『関西大学商学論集』第 55 巻第 3 号。
- 大橋昭一編 (2013) 『現代の観光とブランド』同文館出版。
- 大橋幸泰 (2019) 『潜伏キリシタン』講談社学術文庫。
- 佐々木茂他編 (2016) 『新版 地域マーケティングの核心 —地域ブランド構築と支持される地域づくり—』同友館。
- 敷田麻実・内田純一・森重昌之編 (2009) 『観光の地域ブランディング 交流によるまちづくりのしくみ』学芸出版社。
- 砂本文彦 (2006) 「1930 年代国際観光政策による雲仙の国際リゾート地開発」『日本建築学会計画系論文集/71 巻 (2006) 599 号/書誌』149-156 ページ (砂本文彦『近代日本の国際リゾート 1930 年代の国際観光ホテルを中心に』青弓社, 2008 年所収)。
- 高橋一夫編 (2011) 『観光のマーケティング・マネジメント〜ケースで学ぶ観光マーケティングの理論〜』ジェーティービー能力開発。
- 高橋一夫 (2017) 『DMO 観光地経営のイノベーション』学芸出版社。
- 竹林明 (2013) 「観光地ブランドの 2 側面—地理的ブランドとテーマ的ブランド—」(大橋昭一編『現代の観光とブランド』同文館出版所収)。
- 田村正紀 (2011) 『ブランドの誕生 地域ブランド化実現への道筋』千倉書房。
- 徳山美津恵・長尾雅信 (2013) 「地域ブランド構築に向けた地域間連携の可能性と課題 —観光圏の検討を通して—」『商学論究』第 60 巻第 4 号。
- 十代田朗編 (2010) 『観光まちづくりのマーケティング』学芸出版 第 2 章「観光地のブランディング (内田)」63-99。
- 坪井明彦 (2006) 「地域ブランド構築の動向と課題」『地域政策研究』(高崎経済大学) 第 8 巻第 3 号。
- 薄井和夫 (1999) 『アメリカ・マーケティング史研究』大月書店。
- 内田純一 (2004) 「地域ブランドの形成と展開をどう考えるか —観光マーケティングの視点を中心に—」『大学院国際広報メディア研究科・言語文化紀要』(北海道大学) 第 47 号別冊。
- 内田純一 (2008) 「地域ブランド創造の戦略」『大交流時代における観光創造』no.70。

- 雲仙市（2020）『雲仙市観光戦略（ダイジェスト版）』。
- 山内正・井手口謙三（2016）「緑を復元した雲仙普賢岳の治山事業（長崎県島原市，南島原市）」『水利科学』349。
- 吉田春生（2016）『観光マーケティングの現場—ブランド創出の理論と実践—』大学教育出版。
- 吉川勝広（2022）『地域流通とマーケティング』同文館出版。
- 吉村豊雄（2015）『天草四郎の正体 島原・天草の乱を読みなおす』洋泉社。
- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity* (邦訳, 『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド)。
- Aaker, D.A., (1996), *Building Strong Brand* (邦訳, 『ブランド優位の戦略』ダイヤモンド社)。
- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, Erich (2000), *Brand Leadership* (邦訳『ブランドリーダーシップ』ダイヤモンド社)。
- Almeyda-Ibanez, M. & George, B.P. (2017) “The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism,” *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol.3, Iss.1, pp.9-17.
- Baumgarth, Carsten (2014), *Markenpolitik*, 4.Auflage, Springer Gabler.
- Morgan, Nigel, et al. (ed.) (2002) *Distination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*.
- Pike, S. (2004), *Destination Marketing Organisations*, Amsterdam: Elsevier, 2004.
- Pike, S.D. (2010), “Destination Branding Case Study: Tracking Brand Equity for an Emerging Destination between 2003 and 2007,” *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 2010, Vol.34, pp.124.139.
- Blain, C., S. Levy, J.R.B. Ritchie(2005) ”Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations,” *Journal of Travel Research*, Vol.43, May 2005.

<ウェブサイト>（閲覧日 2022年8月31日）

- 長崎県観光統計データ：
<https://www.pref.nagasaki.jp/bunrui/kanko-kyoiku-bunka/kanko-bussan/statistics/kankoutoukei/296549.html>
- 島原半島観光連盟：<https://www.shimakanren.com/>
- 島原半島観光連盟「観光地域づくり法人形成・確立計画」：
<https://www.mlit.go.jp/common/001322926.pdf>
- 雲仙市観光戦略：
https://www.unzen-portal.jp/wp-content/themes/unzen-portal/assets/pdf/strategy_digest.pdf
- 雲仙観光局：<https://unzen.org/>
- 島原観光ビューロー：<https://shimabaraonsen.com/about/>
- 島原観光ビューロー「観光地域づくり法人形成・確立計画」：
<https://www.mlit.go.jp/common/001322957.pdf>
- 南島原ひまわり観光協会：<https://himawari-kankou.jp/>
- 原城（島原半島情報WEBサイト）：
<https://www.shimakanren.com/about/spot/detail.php?id=1344>
- 島原城：<https://shimabarajou.com/shimabara-castle-mr/>
- 京浜急行リリース「中期経営計画「都市近郊リゾートみうらの創生」実現に向け京急グループは三浦半島でのエリアマネジメントを加速します」（2021年5月12日発信）。
https://www.keikyu.co.jp/company/news/2021/20210512HP_21026TK.html

