

(続紙 1 )

京都大学	博士 (経済学)	氏名	Omar Trimeche
論文題目	Destination Branding in the Middle-East & North Africa region: An exploration of the usage of social media by key internal stakeholders		
(論文内容の要旨)			
<p>本論文の主な目的は、新興地域における地域ブランドないし観光地ブランド (Destination Brand) の構築がいかになされるべきか、その際に近年急速にその影響力を増しているソーシャル・メディアがどのように活用されているか、ということ明らかにすることである。特に、この問題についてMENA (中東・北アフリカ) 地域での異なる状況にある3地域、ドバイ、チュニジア、カタールをケースとして取り上げて、具体的な調査分析をすすめたものである。なお、本論文は、次のように構成されている。</p> <p>第1章では、本論文の導入部分として、研究の背景、問題意識と論文の構成についてまとめ、本論文の意図・目的を提示している。第2章では、本論文の中心対象であるソーシャル・メディアの定義、ソーシャル・メディアをめぐる状況についてまとめ、それがいかにマーケティング・コミュニケーションの手段として展開されているか、ソーシャル・メディア・マーケティングをどう理解すべきかについて検討している。第3章では、本論文の中心テーマであるDestination Brand について、消費者、投資家、ビジネス、居住者、学生、観光客をいかにある地域が惹き付けるかに係わる価値の表出であるととらえ、都市や地域のブランド力としてとらえている。そして、地域ブランドのステークホルダーは政府ないし公共セクター、ビジネスないし私的セクター、市民ないしコミュニティという多様なプレイヤーで構成されており、近年、情報の民主化、ガバナンスの透明性、市民のパワーが重視されていることを示している。また、本論文の対象エリアであるMENA地域について、その歴史、近年の状況等についてまとめている。第4章では、近年急成長を遂げているソーシャル・メディアを活用したマーケティングのベスト事例 (スターバックス、ディズニー、コカ・コーラ、クイーンズランド) について検討することを通じて、ソーシャル・メディア・マーケティングの実践的な留意点等を明らかにしている。</p> <p>第5章では、これまでの章での検討をふまえて、本論文のキー・リサーチ・クエスションの再定義、研究のフレームワークや方法論について提示している。</p> <p>以下、研究対象とした3つのエリアについて、第6章ではドバイ、第7章ではチュニジア、第8章ではカタールにおける地域ブランドの構築とソーシャル・メディアの活用状況の実態を明らかにしている。</p> <p>まず、第6章ではドバイが取り上げられ、「人工」的に砂漠の中に巨大都市が形成され、世界中から投資を呼び込み富裕層を惹き付けるリゾートシティが誕生しており、すでに確立されたパワーをソーシャルメディアにおいても活かしていることを明らかにしている。リーマンショック後の後退で以前の勢いはないものの、持続的な成長のための挑戦が続けられている。対照的なのが、第8章で取り上げられたカタールである。もともとの経済力を活用して徐々にブランド力を高めており、ソーシャルメディアでも政府・ビジネスそれぞれ活発に展開されていることが明らかにされている。このような強力なパワーはないものの、歴史的な魅力を持つ文化的豊かさがアピールされているのが、第7章でとりあげられたチュニジアであり、市民等が発信するソーシャルメディアの可能性について本論文では注目している。</p> <p>第9章では結章として、本研究の発見物やインプリケーション、ならびに研究の限界と将来の研究の課題についてまとめている。</p>			

(論文審査の結果の要旨)

本論文は、新興地域における地域ブランドないし観光地ブランド (Destination Brand) の構築がいかによりすすめられるべきか、その際に近年急速にその影響力を増しているソーシャル・メディアがどのように活用されているかについての実態調査研究であり、新興地域の地域戦略研究の一環としてとらえるべきものである。地域が発展していく上では、当該地域が投資、雇用、居住、観光などをいかに惹き付けるかという吸引力が重要な要素であり、これらを戦略的に推進するのが地域マーケティングであり、当該研究領域の研究に位置づけられる。本論文の主要な貢献は以下の3点である。

第1の貢献は、地域ブランド構築について、政府ないし公共セクター、ビジネスないし私的セクター、市民ないしコミュニティという2つの主要なステークホルダーを設定して実態を明らかにした点である。地域を独占的にリードできる政府ないし公共セクターが独自の大きな役割を持ち、第一義的には決定的と言える。とりわけ、近年は経済・社会政策や規制緩和などに加えて、政府系自らがPRコミュニケーション機能を強化し、いわゆる「トップセールス」をすすめていることが重要である。つぎに、地域における実際のブランド構築をさまざまな側面から拓げていく役割を果たしているのはビジネスないし私的セクターで、この領域の多様な活動なしには地域ブランドの活性化はすすまない。民間のビジネスそのもののクオリティがあつて地域ブランドの構築がすすんでいく。

第2の貢献は、地域ブランド構築におけるソーシャル・ブランドの役割・可能性について、市民ないしコミュニティという主要なステークホルダーに注目して実態を明らかにした点である。ソーシャル・メディアがこれまでのプロモーション・メディアと大きく異なる点は、市民ないしコミュニティが自ら発信できるメディアを持ってアピールすることが可能となった点であり、今後の地域ブランド構築におけるソーシャル・メディア・マーケティングにおいては、市民ないしコミュニティの領域での活動がさらに広がり、大きな影響力を持つていくことが予想される。

第3の貢献は、同じ新興国エリアの1つであるMENA (中東・北アフリカ) 地域の中で異なる地域ブランドの性質を持つ3つの地域、ドバイ、チュニジア、カタールを比較することによって、地域ブランド構築の課題を提示した点である。よく知られているように、経済破綻があつて一時期の勢いはないものの、ドバイは世界の富裕層を対象としたリゾート・シティとして大規模な投資を吸引し、魅力的なサービスを拡大し、強力な地域ブランドを確立することに成功した。しかし、持続性の点では課題を残しており、その点では近年、経済力で上回るカタールのブランド構築は著しい。これらに比べて、チュニジアは歴史的にはより古くから魅力的なエリアとして存在しているけれども、地域ブランドという点では弱く、「ジャスミン革命」という新たな動きがいかにより地域ブランド構築につながっていくか注目される。

このような理論的実践的貢献をなす本論文であるが、いくつかの重要な問題点あるいは課題を残している。第1には、3つのエリアがケースとして選ばれているが、それは少なからず恣意的であり、新興国ブランディングの課題を包括的に取り上げる理論的検討が弱い点である。第2には、ソーシャル・メディアを活用したマーケティングについて、それを実行するステークホルダーと主要なソーシャル・メディアの活用状況について調査しているけれども、それぞれのステークホルダーにおけるソーシャル・メディア活用の意図・組織・予算や、ソーシャル・メディア・マーケティングのキャンペーンの具体的な調査分析などに欠けていて、ソーシャル・メディア・マーケティングの状況を把握するという点で不十分さがある点である。

しかし、以上のような問題点もMENA (中東・北アフリカ) 地域における、ソーシャル・メディアを活用した地域ブランド構築の実態と課題を明らかにしようとした本論文の学術的

価値を損なうものではない。よって本論文は博士（経済学）の学位論文として価値あるものと認める。

なお平成25年1月28日、論文内容とそれに関連した口頭試問を行った結果、合格と認めた。