

平成 30 年 5 月 15 日現在

機関番号：13101

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2015～2017

課題番号：15K17141

研究課題名(和文) 地域間連携による地域ブランド・マネジメントの研究

研究課題名(英文) Study of Inter-Regional place brand management

研究代表者

長尾 雅信 (Nagao, Masanobu)

新潟大学・人文社会・教育科学系・准教授

研究者番号：50467065

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,700,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は地域連携を主眼においた地域ブランディング(プレイスブランディング)のモデルを構築することを目的としている。地域ブランド研究や人文主義地理学の研究に基づき、米国ポートランド市や瀬戸内の複数地域によるブランディングなどを調査対象とし、研究を展開した。研究の知見は以下のとおりである。1. センスオブプレイス(場所の感覚)が言語化され、共有されていくことで人々の連携が広がり、行政単位に捉われないプレイス・ブランディングが展開されうること。2. プレイスブランディングの主体は行政にとどまらず、場所の意味付けに共感した人々や企業も含まれること。3. そのための交流の舞台の設定が必要であること。

研究成果の概要(英文)：The purpose of this research is to make a model of Place branding with a focus on community collaboration. The research was conducted based on the study of place branding and humanistic geography, and was focused on the branding case of Portland City in the United States and branch of Setouchi, etc. The findings of the research are as follows. 1. Sense of place, which is languageized and shared make people's cooperation and lead branding which can not be regarded as administrative unit can be expanded. 2. Actors of Place branding are not limited to the administration but also people and companies that empathize with the meaning of the place. 3. It is necessary to set up the exchange stage for that.

研究分野：マーケティング

キーワード：プレイスブランディング 地域ブランド 地方創生 センスオブプレイス コミュニティ

1. 研究開始当初の背景

ブランドは企業だけでなく、地域にとってもその競争優位の源泉となることが認識されて久しい。その適用範囲も産品ブランドから、地域空間そのものに至っている。

研究代表者は黎明期より地域ブランド研究に取り組み、その成果を『地域ブランド・マネジメント』(共著、有斐閣)に収めた。本書で提示したブランド・マネジメントの枠組みは、多くの自治体関係者、地域のまちづくりNPOなどより反響を受け、学術書での引用も多くなされている。それと共に、まだ多くの研究課題が残されていることも明らかとなった。その中でも「戦略的ゾーニング」は地域間連携を促し、一極集中という我が国の構造的な歪みを是正しうる概念であり、その精緻化が必要である。

「戦略的ゾーニング」とは、「ブランド資産を基盤とした地域内の再構築、もしくは地域外との連携によって、地域独自の体験価値を創造すること」であり、具体的手法として再構築型ゾーニングと連携型ゾーニングがある(徳山・長尾 2009)。前者は地域の有するブランド資産をベースに、地域を新しい軸(コンセプト)で括りなおし体験価値を創造するというものであり、後者は地域のブランド資産をベースに、市や県を超えた連携を図ることで、その集合エリアにおける新しい体験価値を創出するというものである。

2. 研究の目的

研究代表者はその中でも連携型ゾーニングに注目し、科学研究費の助成を受けて(2011~2013年度)、日本国内の地域間連携を調査し、論考にまとめた(徳山・長尾 2013)。その結果、連携の取り組みは拡大しているが、その内実は機能的連携に終始していた。機能的連携とは、地域間でインフラを共同運営する広域連携や産業クラスターを指す。これらは経済インフラの補完・増強の観点から、地域にとり必要な取り組みである。しかし、ブランド構築の観点からは体験価値の視点が欠落しており、人々に地域への「訪問動機」や「居住動機」を醸成するには不十分である。他方に観光庁が推進する「観光圏」は、連携型ゾーニングの可能性を有する政策であるにもかかわらず、その多くは既存の事業のツギハギであり、連携の体制が整わないまま補助金に手を挙げる「政策駆動の罠」に陥っていることが見出された。さらに観光圏をはじめ日本における地域間連携が戦略的ゾーニングに昇華されるためには、コンセプトを体験価値に基づいて規定し共有することと、組織体制を整備すること、そして連携組織内でのコミュニケーションが活発になる仕組みが必要であることを析出した。

本研究はさらなるケース・スタディや統計調査を積み重ねることで、地域間連携の諸課題を解決するための連携型ゾーニングが有効化するモデルの構築を目指した。

3. 研究の方法

本研究は三段階に分けて実施された。まず既存研究のレビュー調査である。次に地域間連携の先進地調査、その後モデルの構築である。以下に詳しく述べていく。

(1) レビュー調査

地域間連携の実施に際し、地域同士の意識差により連携が失敗に至ることが、既存研究から示唆されてきた。そのため研究課題と関連する地域ブランド論、協働論、内発的発展論、地域づくり論、人文主義地理学をレビューし、先進地調査に向けたフレームワークの導出を図った。

(2) 地域間連携の先進的事例の分析

地域間連携の先進的事例として、瀬戸内海を囲む7県によるブランディングであるせとうちブランド、アメリカオレゴン州のポートランド市圏のブランディング、日本で最も美しい連合を調査した。前二者はブランディング当事者へのヒアリングを中心とした調査であり、そこでの知見を基にして、後者はサーベイ調査を実施した。

せとうちブランドは、瀬戸内海を囲む7県(兵庫県、岡山県、広島県、愛媛県、山口県、徳島県、香川県)による広域連携であり、瀬戸内に現代アートやサイクリングといった強力なコンテンツが増えてきたことにより、瀬戸内が持つ価値と可能性を全体で共有しようという試みである。

オレゴン州ポートランド市圏は、自然環境に配慮したコンパクトシティのまちづくりが評価され「米国で最も住みたい街の1つ」に選ばれ、近年では若者を中心に400~500人の移住者を毎週迎え入れていると言われる。

日本で最も美しい連合はフランスで最も美しい村連合を範にとり、2005年に7町村で発足した。各地域は「美しさ」という統一されたコンセプトで連携し、美しい景観を活かして魅力を訴求していくことを指向している。

(3) 連携のブランディング・モデルの構築

以上の研究プロセスを経て、連携を意識した地域のブランディングのモデルの構築に取り組んだ。数回の学会発表を経て、モデルの精緻化がなされていった。

4. 研究成果

本研究の成果は、ブランド論に依拠していた既存の地域ブランド研究に対し、人文主義地理学など他分野の知見を援用し、プレイス・ブランディングへと昇華させたこと、その先進地の取り組みの紹介、それらに基づいたブランディング・モデルを構築したことにある。以下に詳細を記載していく。

(1) 地域ブランド研究の課題と発展

地域ブランド研究は多様な地域アクターの関与を全訂とするその性格から、企業を対象とした既存のブランディング研究に比べ、ステークホルダーに多弁であった。

Baker(2007)はDMOが指揮するブランディングの循環型モデルを提示し、企業からのサポートを得るためにはブランドの基本原則、すなわち戦略、デスティネーション・プロセス、ブランド・アイデンティティを共有することが肝要であるという。Hanna & Rowley(2011)も基本原則の理解が進めば、ステークホルダーはブランド戦略を支援し、望ましいブランド経験を提供し得ると説く。但し、これらの言説はあくまでも既存の企業との戦略的提携に視点が置かれている。

このように欧米で行われる地域ブランディングは、ステークホルダーのマネジメントに主眼が置かれ、ブランドをともにつくるといふ共創の視点はほとんどない。

地域ブランディングを直接的に意図した事業展開を行わずとも、当該地域に関する製品やサービスを提供する組織や人々がいる。本研究ではこれらのアクターを包摂し、協調関係が築けるようなコミュニティ・ネットワークの重要性を強調した。

各アクターによるインタラクティブで進化的なプロセスである地域ブランディングにおいては、マネジメント思考による固定化された地域ブランドが生み出されるというよりも、人文主義地理学で言われるような、環境や人々との相互作用によって場が再生産されるというプレイス概念の導入を提示した。さらに、センスオブプレイス(場所の感覚)がプレイスにおけるブランド経験のベースとして、その土地の独自性を喚起するものであり、その共有がさらなる場の再生産に作用することがレビューより明らかになった。

(2)先進事例の特徴

せとうちブランドは、瀬戸内沿岸の広域単位による珍しいブランディングの取り組みである。その起点はベネッセが直島を企業ビジョンの体现の場として位置づけたことにある。それにより同社は行政や住民を巻き込み、世界水準の現代アートの担い手を迎えた。これらの蓄積が2010年から始まる「瀬戸内国際芸術祭」へと顕現し、国内外の人々を同地へと呼び込むこととなった。瀬戸内、直島、現代アートという意味が生まれ、育まれる中で、瀬戸内にかかるしまなみ海道での走行に、台湾の自転車メーカーであるジャイアントが惚れ込み、自治体と連携してそこでの身体的経験をコンテンツとする取り組みが進んだ。

同時期に、広域連携により瀬戸内をブランド化しようとするプロジェクトが始まった。これは瀬戸内エリア全体のブランド力を高め、地域の再生を図っていくことを企図したものである。7県が取り組める事業を瀬戸内という視点で再編成していくことによって進められ、大企業から中小企業まで瀬戸内ブランドへの申請数は増え、253社748品にのぼる(2017年5月時点)。これにより瀬戸内ブランドというカテゴリーが生まれ、小売店での瀬戸内フェア開催へと繋がり、国内へ

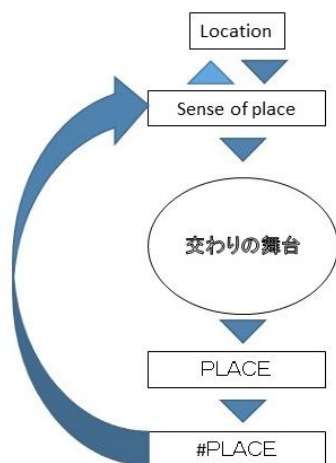
のプロモーションが進んでいる。さらに観光を促進すべく2016年にはせとうちDMOが組織された。最大の特徴は金融機能を持つことであり、コンテンツ生成への戦略的投資へと結びついている。せとうちDMOは日本国内で成功したDMOと目されるが、決して大きな組織ではなく、マネジメント組織というよりは、地域内外とのネットワークを結んでいくプラットフォームとしての役割に徹底している。せとうちDMOメンバーズやせとうちHolicsはその典型であり、瀬戸内で孤立していたアクターたちを橋渡しし、共創関係を育むとともに、瀬戸内のブランディングに関わるその他のアクターへ意識を向けさせることにも、一役を買っている。瀬戸内のアクターは委員会方式で事業を展開しているわけではなく、閉ざされたコミュニティに所属しているわけではない。各アクターの豊かなセンス・オブ・プレイスとそれ具象化したコンテンツが、アクターにプレイスでの自らの役割を自覚させ、自走させている。

ポートランド市圏におけるブランディングは、20~40代前後の若い世代の生き方の見直しから2000年代の展開の起点となっている。その背景にはポートランド市をはじめとした広域行政組織であるMETROによる都市成長境界線(Urban Growth Boundary、略称UGB)という土地利用計画の制限により、森林や農地が保護され、同都市圏のQOLと環境の維持・向上が保たれていることが窺える。ポートランド市はこの枠組みの下で、都市計画策定の過程に市民参画を貫きながら、衣食住が「20分圏内」で完結できるようなまちづくりに取り組んできた。その後、近年の動向に拍車をかけたのは、エースホテル・ポートランドの開業である。ここは老朽化したホテルをリノベーションしたもので、内装デザインに関しても地元の人材や資材などを最大限活用し、その高いデザイン性で瞬く間にポートランドのアイコン的存在となった。1階のロビーラウンジは、同ホテルのコンセプトである「地域コミュニティのハブ」として、観光客だけでなく地域の人たちに気軽に利用されており、以降同様のプレイスがまちの各所で生まれ、コラボレーションの醸成に一役を買っている。

こうして、ポートランド市は、DIY(Do it yourself)文化の中心地としてポートランド・クラフトマンシップと言われるようになった。ポートランドはZINE(音楽やアート、写真のファンが自主的に発行する同人誌や冊子)の制作・印刷・販売の一大拠点となっているだけでなく、UGBによって近郊に豊かな農地があるため、地産地消のローカルレストランながら全米で評価される店も多数あり、そのオーナーの多くはニューヨークやサンフランシスコからの移住者であると言われている。その他にも、アメリカで最もクラフトビールの醸造所が多く、スターバックス発祥の地であるシアトルに次いでコー

ヒーショップが多いとされる。ポートランドは何かを作り上げる町として、そのクラフトマンシップが重要なブランド・イメージの1つとなっており、アーティザン・エコノミーとして注目されている。アーティザン・エコノミーを支えるのが、ラーニング・コミュニティ、デザイン・コミュニティ、ハッシュタグ・コミュニティ、サポート・アソシエーションといった多様なコミュニティである。このようなりアルとバーチャルなコミュニティを通じて、ポートランド都市圏に対するイメージが流通され、個人のプレイスの意味世界は物語として広く社会に共有されるようになっており、ブランディングの原動力となっている。

以上、国内外の主要な事例から、センスオブプレイスといったイメージの重要性が明らかになった。その知見に基づき、国内で進む連携ブランドである日本で最も美しい連合の調査では、サーベイ調査によりセンスオブプレイスの把握を行った。ツールとして自然言語システム「デファクト」を活用し、生活者の頭の中で、「日本で美しい村連合」についてどのような連想がどのような構造で広がっているかを把握することとした。調査はインターネットを通じて行われ、首都圏在住の20~69歳男女各50名500サンプルから回答を得た。「美しい村連合」認知者ベースにおいては、「景色」が連想の中心となり、そこから「豊かな自然」などが連想されている。さらに美しい景色や日本の原風景を守る活動などまで連想は広がっていることが分かった。景色については単に美しいという連想だけでなく、「日本らしい景色が残ることの大切さ」村については、「景観を保存 伝える」という点まで至っていた。そのほか「日本の文化や原風景を残す活動」など、美しさを守る活動まで連想されていく。来訪意向や、「このような地域を守りたい」「魅力的な活動」など活動に共感する人は7割弱と高く、特に女性若年層(20~30代)では8割に至ることが分かった。またブランド資産イメージでは、「自然資産」が最も高く、「食文化資



産」「歴史文化資産」と続いた。全体的に美しい村連盟認知者の方がイメージは高い。

日本で最も美しい村連合とその先進地については、これまで実施した研究(長尾(2015))により把握していたが、今回の生活者調査に向けたサーベイ調査により、その連携ブランディングの成果が窺えた。

(3)地域連携のブランディング・モデル

以上の研究成果により、地域連携のブランディング・モデルを構築した(左図。画像は簡略化して表示)。なお本モデルは徳山美津恵氏(関西大学)、若林宏保氏(電通株式会社)との共同研究の成果である。

モデルの起点はLocation(立地)である。立地とはまだ意味が明確になっていない物理的な空間であり、その単位は行政区にとどまらず、本研究で取り扱ったような広域連携も想定される。Sense of Place(センスオブプレイス)はその場所に対し、いかに意味付けをなしていくか、場所の感覚を示す。多様なアクターたちの交流が「交わりの舞台」となる。地域内外の人々、NPO、企業、自治体などが想定される。これまでの地域ブランドの議論では、行政区をブランド化することに主眼が置かれていたため、自治体がメインアクターとして認識される傾向にあったが、これまでの事例が示してきたように、プレイスを起点とすると、アクターは多様であり、協働によるブランディングが想定される。そういったアクターの交わりの場を如何につくることがブランディングの鍵となる。センスオブプレイスに刺激を受けたアクターたちの活動により、その場所でさまざまなコンテンツが創造される。それは景観、食、クラフト、イベント、ライフスタイルなどそこで見られないもの、体験できないことである。それが布置としてひとつの意味空間として表出された場合、プレイス・ブランドとなる。再構成されたプレイスは、さまざまなメディアを通じてイメージとして流通し、人々のセンスオブプレイスを刺激し、ブランディングのさらなるサイクルが循環していくことが想定される。

最後に今後の研究課題について触れる。本研究で導出されたプレイス・ブランディングの精緻化に向けて、意味生成と共有のプロセスの探究が挙げられる。この分野のさらなる発展のためには、理論研究や単一の事例研究ではなく、複数の先端事例におけるプレイス・イメージの定量的把握と定性分析を組み合わせた混合研究法を採るなど、複眼的で多層的な研究の遂行が求められる。

<引用文献>

Baker, B. (2007). "Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding". Portland, OH: Creative Leap Books.

Hanna, Sonya. & Rowley, Jennifer. (2011). "Towards a strategic place brand-management model" Journal of Marketing Management, vol.27(5-6), pp.458-476.

徳山 美津恵・長尾 雅信(2009)「第5章 ゾーニング戦略」、『地域ブランド・マネジメント』、有斐閣、103-131頁。

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』、vol106(4)、261-282頁。

長尾雅信(2015)「協働型地域ブランディングの促進要因の研究 北海道美瑛町をケースに」、『慶應経営論集』、Vol.32、No.1、109-126頁。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計 2 件)

長尾雅信、徳山美津恵、若林宏保、起業促進にむけた地域ブランド・コミュニティの諸相 オレゴン州ポートランド市のケース、日本マーケティング学会プロシーディングス、査読有、第5巻、2016、78-91

徳山美津恵、長尾雅信、若林宏保、地理学的視点を取り入れたプレイス・ブランディング・モデルの可能性、日本マーケティング学会プロシーディングス、査読有、第6巻、2017、173-184

〔学会発表〕(計 2 件)

長尾雅信、徳山美津恵、若林宏保、起業促進にむけた地域ブランド・コミュニティの諸相 オレゴン州ポートランド市のケース、日本マーケティング学会、2016年10月16日、早稲田大学

徳山美津恵、長尾雅信、若林宏保、地理学的視点を取り入れたプレイス・ブランディング・モデルの可能性、日本マーケティング学会、2017年10月22日、早稲田大学

〔図書〕(計 1 件)

若林宏保、徳山美津恵、長尾雅信、有斐閣、プレイス・ブランディング、2018、316

〔その他〕

ホームページ等

毎日メディアカフェWEBサイト 今日の米国ポートランドに学ぶ～持続可能な地域のあり方とは～

<http://mainichimediacafe.jp/eventarc/1847/>

「プレイス(地域)ブランディングの最前線」、

長尾雅信、兵庫県篠山市議会青藍会、2017年08月29日、兵庫県篠山市役所(兵庫県)(招待講演)。

「Place Branding」、長尾雅信、新潟日報社、2017年07月11日、長岡市まちなかキャンパス(新潟県)(招待講演)。

「共創型企业と地域創生」、長尾雅信、新潟経済同友会、2016年12月16日、万代シルバーホテル(新潟県)(招待講演)。

6. 研究組織

(1)研究代表者

長尾 雅信(NAGAO, Masanobu)

新潟大学・人文社会科学系・准教授

研究者番号：50467065