

2023年5月19日

プレイス・ブランディングと地域創生

主席研究員
松橋 慶典

【要旨】

「プレイス・ブランディング」という概念は、まだ日本では十分に浸透していないが、人口減少や少子高齢化といった課題に直面するわが国の現状を鑑みるに、「地方創生」に繋がる非常に重要なテーマであると考えられる。

<目次>

1 はじめに.....	2
2. プレイス・ブランディングとは.....	2
3. プレイス・ブランディングの先進事例.....	3
4. 日本におけるプレイス・ブランディングの現状.....	4
5. DMOによるプレイス・ブランディング展開の可能性.....	7
6. プレイス・ブランディングの今後.....	9
7. おわりに	13
8. 追記.....	13

本稿中に記載したデータ・数値等は、筆者が信頼できると判断した各種データに基づき作成・加工したものです。その正確性・確実性を保証するものではありません。

1. はじめに

今から 20 年前、私はブランド戦略を担当する部署に在籍し、創業 50 周年を契機とした大がかりなブランディングに取り組んでいた。残念ながら、その取り組みは、2001 年のアメリカ同時多発テロの影響で頓挫することになるのだが、その当時から、ブランドが持つ企業にとっての重要性に着目し続けている。ブランド戦略を担当しなくなってからも、インターブランドジャパン社のブランドランキング、日経リサーチ社のブランド戦略サーベイ、ブランド総合研究所の都道府県魅力度ランキング等、ブランドに関する書籍が出版されると目を通し、ブランド戦略に関するランキング調査やサーベイ等にも注目してきた。

2017 年に当研究所に異動することになった私は、自主研究という取り組みを通じて、再びブランド戦略に向き合う機会を得た。直近に出版された書籍を読み、ネット上のブランド戦略に関する様々な情報に接する中で、20 年前には存在せず、私自身にとっても耳慣れない 2 つのブランディングの概念を知ることとなった。1 つが、昨年度、西暦 2000 年前後から現在に至るまでの企業のブランド戦略の変遷についてリサーチしたレポートの中で触れた、パーパス・ブランディングであり、もう 1 つが、今回のレポートの主題であるプレイス・ブランディングだ。

パーパス・ブランディングについては、数多くの書籍や雑誌が出版され、数々の著名な企業が自社の「存在意義」としてパーパスを掲げ、昨今の企業のブランド戦略の主流と言える。私は、昨年 4 月から地方創生・地域活性化というテーマと関わることになったため、プレイス・ブランディングという手法を活用し、いかにして成果に繋げるかについて研究することを、本稿の主たる目的としたい。

2. プレイス・ブランディングとは

まずは、プレイス・ブランディングという言葉の定義づけとして、私が最も相応しいと思う一節を、紹介しておきたい。それは、この分野の第一人者とも言える、東洋大学国際観光学部国際観光学科の宮崎准教授が、当研究所が編集を担う、「ていくおふ」No.165(2021 年 10 月発行)に寄稿した、「人とビジネスを魅了するプレイス・ブランディングーポストコロナの観光リカバリーを目指す日本への示唆」の中にある。

多くの日本人にとって、プレイス・ブランディングはまだ馴染みの薄い言葉である。1997 年に英国が自国をブランド化する目的で、ネイション（国家）・ブランディングという言葉を使い始めたのが起源とされる。国をブランド化する発想は、地域や都市などにも応用可能だということで、「ネイション」に代わって境界線を特定しない「プレイス」が使われるようになった。つまり、プレイスとは、所謂「場所」ではなく、国、地域、都市などを指している。国連世界観光機関（UNWTO）は、プレイス・ブランディングとは国、地域、都市の政治・文化・経済的発展を目的に、プレイスの全体的なブラ

ンドを作り上げることだと定義している。重要なことは日本独特の地域ブランディングとは異質であるという点である。地域ブランディングでは「関サバ」や「コシヒカリ」といった地域の特産物などをブランド化の対象として、ローカルの視点で議論することが多い。これに対してプレイス・ブランディングでは、グローバルな視点で国、都市、地域を対象として活発に議論される。

要するに、多くの日本国内のブランディングは、現時点では「特産品」や「観光名所」など限定的な視点でブランド化するに止まる地域ブランディングの域を出ておらず、プレイス・ブランディングという広域で包括的な概念とは異なっているのである。

宮崎准教授には、直接、メールやオンラインで話を聞くことができた。日本で最初にプレイス・ブランディングという言葉を使い始めたのは、宮崎准教授自身であり、それは2016年頃に遡るということ。また、日本では、「地域」「地域ブランディング」という言葉がよく使われるが、イギリス・アメリカなどでは、「地域」という言葉ではなく、「田舎」、「地方都市」、「郊外」、「辺鄙」、「過疎」など、しっかりと使い分けられていて、日本のように「地域」という言葉で煙にまくことが少ないこと。日本経済新聞にも、日本で多用される「地域」は魔法の言葉だと書かれていたということもうかがった。「地域」という言葉を十把一絡げのみに用いることは望ましくない、もっと区別して使うべきだとする指摘は、非常に示唆に富む内容であると感じた。一口に「地域」と言っても、先進的な場所から人口流出に悩むところまで広範囲にわたり、「地域」という言葉で総てを括ってしまうのは適当でない。なぜなら、その対象となるエリアの特性によって、ブランディングの形も違って然るべきだからである。次項では、日本が遅れを取っていると言われている、このプレイス・ブランディングの先進事例について取り上げてみたい。

3. プレイス・ブランディングの先進事例

プレイス・ブランディングの先進事例となると、まずは海外にそれを求めざるを得ないのが現状である。宮崎准教授の著書でもある、「DMOのプレイス・ブランディング」¹(2020年学芸出版社)では、イギリス、ニュージーランド、アメリカ(カリフォルニア、ハワイ、フロリダ)等の例が挙げられている。また、「ていくおふ」No. 165に、イギリスの事例が二例掲載されている。ここでは、国家的な取り組み事例であるイギリスの

「Cool Britannia」について、「ていくおふ」No. 165の宮崎准教授の著述を引用する形で取り上げたい。英国がプレイス・ブランディングに舵を切ったのは1997年のこととされる。

「Cool Britannia」は、プレイス・ブランディングを具現化した事例として、世界的に知られている。

¹ 運輸総合研究所「プレイス・ブランディング研究会」の研究成果を結実させた書(2020年)。「観光」よりも広い「プレイス」という概念でのブランディングについて詳述されている。

英国の国家ブランディング「Cool Britannia」は、1997年に当時のトニー・ブレア首相により打ち出された。英国の持続的な発展産業として、映画・音楽・芸術・デザイン・ファッションなど13の主力産業分野を選定し、それら各分野のグローバル市場における競争力を高めるための政策であった。

そのタスクフォース（実行部隊）となったのが、観光促進を担う英国政府観光庁、文化交流を担う外務省所管のブリティッシュカウンシル、そして海外で通商・貿易の促進の役割を担う英国大使館、英国商業会議所であった。

当初、各機関は十分な連携がないままバラバラなメッセージをグローバル市場に向けて発信して世界の人々を混乱させているという批判があったことから、合同組織としてUKNOW(ユーカーナウ)パートナーシップが設立され、4つの組織のポータルサイトも1つに統合された。そして、英国の政治・文化・経済的発展を目的に、プレイスとして英国の全体的なブランドを作り上げる環境を整えた。そこで共通して目指したのは、「国際観光客の誘致」「才能有る人間の集積」「国際貿易・投資の経済効果」「政治的地位の向上」であった。

このイギリスの事例は、国家として、主要組織が一体となった取り組みであるため、スケールが異なるとの指摘もあるだろうが、プレイスという広大な概念でのブランディングという観点では、十分に手本になるストーリーではないかと考える。

4. 日本におけるプレイス・ブランディングの現状

「Cool Britannia」の事例を取り上げるなら、日本も「クールジャパン」に取り組んでいるのではないかと指摘はあるだろう。では、その現状は、どうなっているのだろうか。YAHOO JAPAN ニュースに掲載されていた、古谷経衡氏²の、「クールジャパン機構失敗の考察・・・日本のアニメも漫画も、何も知らない『官』の傲慢」と題する記事(2022年11月28日)を抜粋して引用したい。

(2022年)11月22日付の朝日新聞で『失速したクールジャパン 政府肝いりファンドに「最後通告」』という記事が出た。要約すると第二次安倍政権の肝いりとして2013年から官民ファンドとして設立されたクールジャパン機構（以下CJ機構）が21

²作家／評論家／一般社団法人 令和政治社会問題研究所長。一般社団法人日本ペンクラブ正会員。立命館大学文学部史学科卒。テレビ・ラジオ出演など多数。

年末の段階で累積309億円という巨額の赤字を垂れ流しており、財務省が23年度中にも機構の統廃合を検討しているようである。

ここでは、CJ機構の現状がどうなっているのかを認識するに止めておきたい。失敗の要因のひとつは、CJ機構が、日本のブランド力は高く、確かな技術力に裏打ちされた日本製品は、認知されていないだけで、海外で必ず受け入れられると過信したというところであろう。海外市場のマーケティング等が不十分であったということに尽きる。

日本のプレイス・ブランディングは、まだ端緒についたとも言い難い現状ではあるが、どの程度の位置づけにあるのか。ここでも、「ていくおふ」No.165の宮崎准教授の記述が、最も的を射ていると思われるので記しておきたい。

欧州やオセアニアの国々のDMOの多くは1990年代後半からプレイス・ブランディングに取り組んでいるとされている。観光客をめぐる国家間の争奪戦が熾烈化する中で、ブランディングが、競合するデスティネーションとの差別化を図る有効な手段だと考えられたからだ。その後、プレイス・ブランディングは、韓国、マレーシア、アラブ首長国連邦のドバイ、米国、南アフリカなどに拡大した。

日本ではマーケティングやブランドの研究者の間でプレイス・ブランディングが徐々に注目され始めた。ところが、日本のDMOを含む観光業界では、このプレイス・ブランディングに関する議論が、まだ高まりを見せていない。言葉としても定着していない。プレイス・ブランディングが「地域ブランディング」と解釈され、「プレイス」の観点ではなく、地域の特産品のプロモーションや、一過性のイベント開催など、国内の視点での議論に終始しているような事例が散見される。

この、「日本では…」以下の宮崎准教授の記述は、2年前の10月時点のものであるが、今回の研究で、日本におけるプレイス・ブランディングの浸透度合いの現状について尋ねたところ、当時の記載内容とはニュアンスに変化が見られた。私がインタビューした何人かのDMOの方には、プレイス・ブランディングについて認知されていなかったのだが、准教授の見解は「言葉として普及させるのではなく、考え方や理屈をしっかりと伝えることが重要」というものであった。この2年の間に、宮崎准教授の研究が進化した部分だと感じた。考え方は徐々に浸透しつつあるのかも知れない。「名」より「実」を取るということに主眼を置いていると言えよう。

では、日本には、プレイス・ブランディングの成功事例、ないし、成功に近い事例は存

在しないのかと言えば、必ずしもそうではない。「DMOのプレイス・ブランディング」には、岐阜県と京都市のケースが好例として取り上げられている。因みに、民間シンクタンク『ブランド総合研究所』が実施した「都道府県魅力度ランキング」の2022年度版においては、京都府は北海道に次いで2位、岐阜県は前年からは上昇しているが、ランクとしては34位である。厳密に言えば、「DMOのプレイス・ブランディング」で紹介されているのは、「京都府」ではなく、「京都市」なので、「市区町村魅力度ランキングTOP100」も参照したところ、京都市は札幌市に次いで2位。岐阜県では、下呂市が53位、高山市が64位、飛騨市が72位と、3つの都市が100位までにランクインしている。

オーバーツーリズムも懸念されるほど多数の観光客が国内外から訪れる京都市が、成功事例であることは容易に想像ができる。プレイス・ブランディングの概念をビジネスとして展開していく上では、取り組み事例がそれ程認知されていないが、尽力している岐阜県に着目してみたい。(以下、「DMOのプレイス・ブランディング」より抜粋)

岐阜県では、2009年度より、「飛騨・美濃じまん海外戦略プロジェクト」と銘打ち、岐阜ブランドを海外へ発信していく取り組みを実施している。このプロジェクトでは、他の自治体に先駆けて、知事自らがセールスマンになり、経済発展が見込まれたASEAN諸国を皮切りに、2014年度からはヨーロッパ、2016年度からはアメリカでプロモーションを展開してきた。このプロジェクトでは、プレイス・ブランディングの考え方が導入されており、民間セクターとの協働による取り組みなども行われている。その最大の特徴は、「観光」「食（飛騨牛や鮎など）」「モノづくり（伝統工芸品など）を三位一体でプロモーションしていることである。また、近年ではこれら三分野のみならず、以下のような活動も積極的に行っているとされる。

- ・全国で最も盛んと言われる地歌舞伎（地元の素人役者が演じる歌舞伎）等の文化の発信
- ・ユダヤ人を救った「日本のシンドラー」と呼ばれる岐阜県出身の杉原千畝を縁としたリトアニアとの国際交流活動
- ・ゲティスパーク（アメリカ南北戦争の激戦地）およびワーテルロー（ベルギー、ナポレオン戦争の激戦地）と連携協定を結び、関ヶ原古戦場を「世界三大古戦場」として発信
- ・岐阜かかみがはら航空宇宙博物館とロシアのサンクトブルク歴史博物館との連携定に基づく取り組み
- ・世界農業遺産に認定された「清流長良川の鮎」（長良川システム）に関する発展途上国への技術支援

このように、様々な分野の活動に横串を刺すことで、岐阜県を”プレイス“として総合的に発信していく取り組みを行っている。

岐阜県の取り組みの紹介はまだまだ続くのだが、ここでは「様々な分野の活動に横串を刺す」「プレイスとして総合的に発信していく」といったフレーズを重要なキーワードとして認識し、宮崎准教授が指摘する、地域の特産品のプロモーションや、一過性のイベント開催に終わるような、地域ブランディングというコンセプトとの違いを、今後のプレイス・ブランディング展開のポイントとして押さえておきたい。

5. DMOによるプレイス・ブランディング展開の可能性

先述したDMOには、「登録DMO」として、「広域連携DMO」：10件、「地域連携DMO」：103件、「地域DMO」：142件の、合計255件が存在している。ここでは、何故DMOが必要で、どのような組織を目指し、そして、プレイス・ブランディングという概念は、僅かながらでも意識されているのかといったことについて探してみたい。まず参考にしたのは、「やまごころ.jp」³の「【DMOの基礎知識】 観光地域づくりのカギを握るDMOを徹底解説」というWEBサイトの2019年6月のコラムである。

当該コラムには、日本は現在、人口減少や少子高齢化といった課題に直面しており、「地方創生」が重要なキーワードになっていること。首都圏への人口集中を是正し、地方への人口流入を増やすことで地域の活性化を図ることであり、その切り札と目されているのがDMOであることが記載されている。単独の自治体や組織では成し得なかったことが、地方への観光客誘致などの分野において、DMOとして幅広く連携することで可能性が広がることもある、と結ばれている。

DMOも成功しているところ、まだ目立った成果を出せていないところ、色々である。研究を重ねていくうちに、JTB社が、地方自治体やDMO等に、約400名の社員を出向させているということもわかった。事実、私が以前に同社の営業担当だった頃にカウンターパートだった方も、現在では関東の広域連携DMOの事務局長という役職についていた。その方によると、リクルート社はじゃらんリサーチセンター⁴が収集・分析するデータを活用して、地方の様々な組織と密接に連携しているということであった。

じゃらんリサーチセンターが季刊情報誌として年4回発行している「とーりまかし」と

³インバウンドツーリズムを通じて、日本を元気にするとのテーマを掲げ、地域共創事業、情報サービス事業、教育研修事業、コンサルティング事業を展開している。

⁴国内旅行に関する調査・研究と地域誘客支援をする組織。観光に関する研究や、観光・地域振興支援を主な生業としている。

いう研究冊子のvol.69（2022年9月発行）で、「DMO経営の3つの課題と先行事例タイプ分類」という特集が組まれていた。その中で、DMO先進事例タイプ分類として取り上げられていたのが、以下の5つのDMOであった。

- ・株式会社 かまいしDMC
- ・一般社団法人 田辺市熊野ツーリズムビューロー
- ・株式会社 まちづくり小浜
- ・一般社団法人 キタ・マネジメント
- ・一般社団法人 気仙沼地域戦略

各DMOのサイトにアクセスしてみたが、「プレイス・ブランディング」も、「ブランド」という4文字も目にはなかった。一方で、これらの5つのDMOの名前を見た際に、意外に思ったことがある。それは、私の中では、先進的DMOと言えば”ここ“という認識のあった、せとうちDMOの名前が無かったことである。

2023年3月13日に、せとうちDMO主催の第12回せとうちミーティングなるビジネスカンファレンスが開催され、オンラインで参加した。3時間45分という長い時間をかけ、広範なテーマの話を聞くことができたが、ここでもアジェンダには、プレイス・ブランディングやブランディングに注力した活動に関するテーマは盛り込まれていなかった。ただ、「電通報」⁵というWEBサイトで、2018年5月から10月にかけて、「場所をつくりたくなる、プレイス・ブランディング」というテーマの連載があり、その連載の3回目に”瀬戸内は、世界に誇る日本最大のプレイス・ブランディングだ！”という記事があった。2018年の内容ではあるが、その取り組みについて述べられているので、ポイントを絞って記しておきたい。

せとうちDMOは、香川・愛媛・徳島・岡山・広島・兵庫・山口の7県から構成されているが、プレイス・ブランディングの取り組み事例として、ここでは3点挙げられている。

①そこにしかないアートがある

これは、ベネッセ・コーポレーションによる香川県・直島での取り組みである。当時、福武総一郎⁶氏が本社のある岡山に戻った際に、人間の本当の幸せについて考える

⁵ マーケティング、経営、コミュニケーションからアイデア発想法まで、電通グループの先進の知見やサービス、ソリューション等を紹介するビジネス情報サイト。

⁶ 瀬戸内国際芸術祭総合プロデューサー、(株)ベネッセホールディング名誉顧問。1988年、直島村文化構想を発表。直島を自然とアートで活性化するプロジェクトを30年にわたり指揮。

ようになり、「よく生きる」を考える場所として直島を捉えるようになったところから始まっている。ホテルと美術館が融合した「ベネッセ・ハウス」が建てられ、その後、「サイトスペシフィック・ワーク」⁷が作られた。この時、今や瀬戸内のシンボルである草間彌生⁸の「南瓜」が生まれた。

②サイクリングの聖地

きっかけは、地元のサイクリストたちが、「しまなみ海道」をサイクリングロードにしようとする活動であった。台湾の自転車メーカー「ジャイアント」が日本でサイクリングロードを探しており、しまなみ海道や尾道を自転車で走ると、他のサイクリングロードでは味わえない魅力があることに気付いた。こうして、ジャイアントは、しまなみ海道に深く関わるようになり、イベント支援や出店、様々な情報発信によって、瀬戸内のサイクリング文化が世界へと広がることになった。

③7県連携による瀬戸内のブランド化

アートやサイクリングといった体験コンテンツが生まれる中で、今度は、7県が一緒になって瀬戸内を1つのブランドとして盛り上げようという動きが始まった。2013年に、瀬戸内ブランド推進連合という組織が作られ、民間企業の参画により、レモンをはじめとする多くの瀬戸内ブランド商品が生まれていった。2016年には、せとうちDMOが設立され、観光事業を支援する融資制度によって、クルーズ事業などの新たな体験コンテンツが生み出されている。

確かにここには、単なる「地場産品」や「名所」のみをブランドとして訴求する取り組みに止まらない、「プレイス」という概念が組み込まれたブランディングの形が見て取れる。名実共にというのが理想ではあるが、果実が取れている（＝成功体験が得られている）DMOの事例などを更に研究し、そこに独自のノウハウ等も加味する形でビジネス展開していくことが必要であると、この項をまとめる中で強く感じた。

6 プレイス・ブランディングの今後

なぜ私がブランドの重要性に拘るのかと言えば、強いブランド力を持てば、①まず、お客様に選んで貰える。②次に、高くても買って貰える。③更には、高くても買い続けて貰

⁷特定の場所に存在するための美術作品・経過を指し、ここでは、直島にあるアート作品のほとんどが、直島にしか無いものであることを指している。

⁸日本の芸術家。幼い頃から悩まされてきた幻覚・幻聴を絵にし始めた。1957年に渡米し、絵画や立体作品の制作だけでなく、過激なパフォーマンスを実行し、「前衛の女王」の異名をとった。

える。という効用があると言うことができるからである。同じことは、プレイス・ブランディングにも当てはまる。

その地方がブランド力を持てば、訪問客が増え、多少価格が高くても来訪して貰うことができ、リピーターとして何度も来訪して貰える可能性が高まる。最終的には、その地方に移住する人も出てくるかもしれない。わずか一年間の研究であったが、プレイス・ブランディングの概念を取り入れて地方創生を考えていくことは、必ずや何らかの成果を持って結実するであろうと考えている。

締め括りに、参考文献として引用した、「観光ブランドの教科書」⁹（日本経済新聞出版）に記載されていた”地域はブランドになるか”と題した章の内容を抜粋して書き留めておきたい。

この著書では、地域も「ブランド」になるのかを確かめるため、消費者が「ブランド力のある地域」と聞いたときに、

- 具体的な地名を思い浮かべることができるのか
- 思い浮かべることができるかとする、どの地域を思い浮かべることができるのか

について検証している。

全国の消費者に、日本の地域で「ブランド力」あると思う地域は、「
」である。という文章を示し、空欄に自由に地名を入れてもらった。結果は以下の通りである。

日本の地域で「ブランド力」があると思う地域は？		
順位	キーワード	出現頻度
1	京都	623
2	北海道	398
3	東京	265
4	沖縄	172
5	大阪	94
6	神戸	48
7	箱根	41
8	横浜	39
9	軽井沢	36
10	熊本	33

(注) 選択肢なしに地名を自由に記述してもらった

(注) 全国消費者2,000人調査(2017年10月)

⁹ 「観光における」ブランド構築をテーマに書かれている。持続可能な観光への条件を明らかにしている。

選択肢なしに地名を書いてももらったにもかかわらず、回答者の96%以上が具体的な地名を記述しているとし、このことから「地域もブランドになり得る」ことは明らかだと述べている。一方、「ない、分からない、特にない」との回答は、2,000人中72人(3.6%)と少ない。つまり、大部分の消費者の心の中には、「ブランドとして捉える地域が存在している」ということだとしている。

更に、「ブランドは、論理を超える」と題して、興味深い調査結果を紹介している。

下記の表が示すとおり、長野県に行ってみたいと回答した人は47.9%であるが、軽井沢に行ってみたいと回答した人は、61.6%とこれを上回っている。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。岐阜県に行ってみたいと回答した人は37.0%であるが、飛騨高山に行ってみたいと回答した人は、60.0%に達している。飛騨高山は岐阜県にあるはずだ。この消費者調査の結果には明らかに論理的な矛盾がある。だが、この結果は、ブランド的には充分有り得る。なぜなら、ブランドは論理を超えるからだ。おそらく、長野県、栃木県、岐阜県は「地名」であり、軽井沢、日光、飛騨高山は地名を超えた「ブランド」なのだ。日本にも世界にも、名前のついた場所は数え切れないほどあるが、おそらく、その大部分は「地名」であろう。「ブランド」はまだ数少ない。

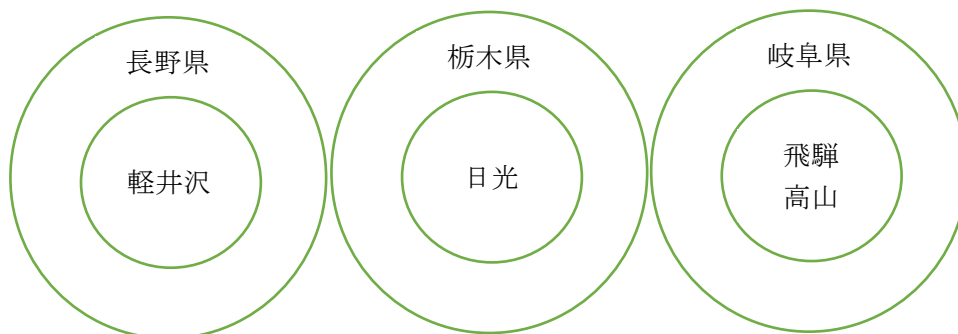
『行ってみたい人の割合』

		(%)	
栃木県	26.2	日光	53.1
長野県	47.9	軽井沢	61.6
岐阜県	37.0	飛騨高山	60.0

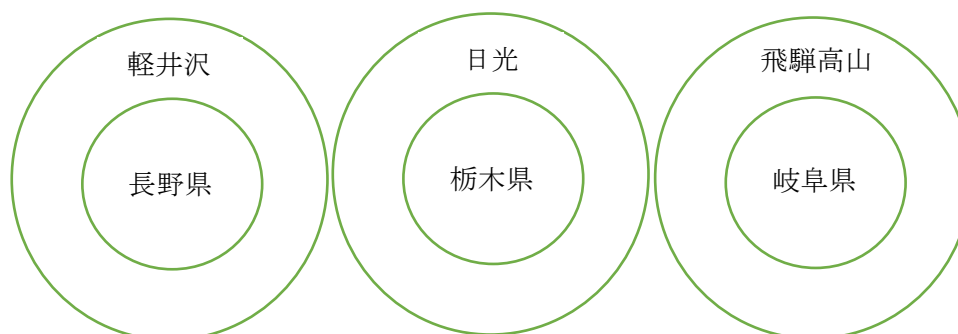
(出所) 全国消費者2,000人調査(2017年2月)

ブランドは論理を超える

倫理的にみると



ブランド的にみると



上記で抜粋した内容は、ブランド力というものが持つ効用を語る面白い事例であると思うが、今や、ブランドはヨーロッパのファッション・ブランドといった限定的な範囲に止まることなく、アクセサリ、食品、スポーツ用品等、様々な領域に展開されており、地方・地域のブランド化が今後も更に進んで行くであろうことは、想像に難くない。

また、敢えてここでは名前は伏せるが、やはり、「ていくおふ」に全く別なテーマで寄稿している大学教授も、昨年半ばに専門を「プレイス・ブランディング」に変えたと聞いた。こうした動きが今後増えてくるのではないかと宮崎准教授に尋ねたところ、「そう思います。」との回答であった。繰り返しになるが、地場産品・名所など単品をブランドと称して「地域ブランディング」に止まっている現状に違和感を覚え、問題意識を持つ有識者は少なくないとの見解であった。ご自身は、敢えて「プレイス」という冠をつけることなく、概念・理論を様々な機会を捉えて各大学で講義をしているとのことであった。私も、無理にプレイスという言葉を浸透・定着させる試みより、学んだ実体の伴った動きに繋がられるよう、日常業務の中に落とし込んで行きたい。

7 終わりに

宮崎准教授とオンラインで一時間ほど話をする中で、最後に、「松橋さんは、今回このレポートを書き上げられたら、どうなさるのですか？」との問いかけを受けた。企業の中には、マネタイズに寄与する仕事をする部署もあれば、必ずしも売り上げに直結するわけではない業務を生業とする部署もある。私が所属する当研究所は、マネタイズに真っ向から取り組んでいる組織ではない。研究レポートを書いてそれで終わりではなく、やはり何らかの形でビジネスに繋げていくようなことを目指したいとお伝えしたところ、「それは、その方がいいと思いますよ。」とのアドバイスを頂戴した。

長くお付き合いしているインターブランドジャパン CMO の光畑彰二氏が、「DMO のプレイス・ブランディング」の共著者でもあることから、やはりオンラインで話をする時間を得て、ブランディング・コンサルタントとして、このプレイス・ブランディングがビジネスに成り得ていると感じているのか尋ねてみた。インターブランド社として海外の都市のブランド構築に取り組んだ実績はあるが、日本ではまだそうした事例は無い、という答えであった。理由としては、キーパーソンの顔が見えない、自治体等が年度毎の予算組みで動いていくため継続性が担保されずプロジェクトとして進みにくい、というものであった。

ブランディング・コンサルタントの第一人者と言えるインターブランドジャパン社が、必ずしもビジネスとして動いていないこの分野で、これからどこまで何ができるのか、正直まだ見えない部分が多い。まずは地道に、先述した岐阜県やせとうち DMO をはじめとする好事例について更に研究・考察を重ねながら、プレイス・ブランディングの概念をベースにした地方創生・地域活性化への取り組みを目指して行きたい。

8 追記

このレポートをちょうど書き終え、推敲を重ねているタイミングで、宮崎准教授から連絡があった。必ずしもプレイス・ブランディングに特化してはいないが、数名のメンバーで研究会を定期的開催しているの、良ければ参加してみないかという誘いであった。滅多に無いチャンスだと思い参加したところ、宮崎准教授は「DMO と異業種連携」というテーマで、もう2名の方は共に「サステナブル・ツーリズム」について発表しており、更に研鑽を積まなければ、容易には追従できないレベルの内容であった。また、メンバーの一人からは、観光庁が選定する「先駆的 DMO」が、2023 年は、

(A タイプ)

- ・一般社団法人田辺市熊野ツーリズムビューロー
- ・公益社団法人京都市観光協会

(B タイプ)

- ・一般社団法人下呂温泉観光協会

の3つが選定されたことなどが、早いタイミングで知らされるなど、様々な情報を入手する上でも、非常に有益だという感触を得たので、是非積極的にコミットしていきたいと思う次第である。また、そのことが、少しでも本来業務に役立つよう、引き続き取り組んでいきたい。

【参考文献】

- ・DMOのプレイス・ブランディング 観光デスティネーションのつくり方
東洋大学国際観光学部専任講師 宮崎裕二
一般財団法人運輸総合研究所主任研究員、企画部長 岩田賢
目白大学社会学部情報学科教授、同大学院国際交流学科教授 長崎秀俊
株式会社インターブランドジャパン CMO 光畑彰二
ダブルシックス・マーケティング代表 山本さとみ
愛知県観光コンベンション局観光推進監 武田光弘
流通経済大学社会学部国際観光学科教授 辻野啓一
上野学園大学音楽学部准教授 佐野直哉
岐阜県商工労働部海外戦略推進課インバウンド推進監 加藤英彦
京都市産業観光局観光 MICE 推進室観光戦略課長 西松卓哉
2020年6月
- ・人とビジネスを魅了するプレイス・ブランディング
東洋大学国際観光学部国際観光学科講師 宮崎裕二
ていくおふ No.165 2021年10月
- ・地域引力を生み出す観光ブランドの教科書
静岡県立大学経営情報学部教授・学長補佐・地域経営センター長 岩崎邦彦
2019年11月
- ・プレイス・ブランディング
電通 abic project 編、若林宏保、徳山美津恵、長尾雅信 2018年4月
- ・地域ブランド・マネジメント
電通 abic project 編、和田充夫、菅野佐織、徳山美津恵、長尾雅信、若林宏保
2009年6月

【参考Webサイト】

- ・クールジャパン機構失敗の考察・・・日本のアニメも漫画も、何も知らない「官」の傲慢
(2022. 11. 28) 古谷経衡 YAHOOJAPAN ニュース
<https://news.yahoo.co.jp/byline/furuyatsunehira/20221128-00325831>
最終アクセス日：2023 年 3 月
- ・“地域ブランド NEWS 都道府県魅力度ランキング（地域ブランド調査 2022）” . 株式会社
ブランド総合研究所. (2023. 1. 25. 更新)
<https://news.tiiki.jp/articles/4801>
最終アクセス日：2023 年 3 月
- ・市区町村魅力度ランキング TOP100. 株式会社ブランド総合研究所. (2023. 1. 1 更新)
<https://news.tiiki.jp/articles/4808>
最終アクセス日：2023 年 3 月
- ・【DMO の基礎知識】観光地域づくりのカギを握る DMO を徹底解説.
やまごころ.jp インバウンドコラム
<https://yamatogokoro.jp/column/kaisetsu/32617/>
最終アクセス日：2023 年 3 月
- ・【第 2 特集】DMO 経営の 3 つの課題と先行事例タイプ分類.
「とーりまかし」Vol. 69(2022 年 9 月発行) じゃらんリサーチセンター
<https://jrc.jalan.net/publications/4229/>
最終アクセス日：2023 年 3 月
- ・第 12 回せとうちミーティング from 兵庫 2023 年 3 月 13 日 13:00～16:45
<https://meeting.setouchidmo.jp/hyogo/>
最終アクセス日：2023 年 3 月
- ・場所をつくりたくなる、プレイス・ブランディング！No. 1～No. 5(2018. 5. 31～2018. 10. 18)
電通報・ビジネスにもっとアイデアを。 若林 宏保.
<https://dentsu-ho.com/articles/6050>
最終アクセス日：2023 年 3 月

・日本マーケティング学会 マーケティング・リサーチプロジェクト プレイス・ブラン
ニング研究会 研究報告会レポート(2019. 6. 21～2023. 3. 18)

<https://www.j-mac.or.jp/research-project/21368/>

最終アクセス日：2023年3月