

宮崎裕二・岩田 賢=編著

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—



2020年6月発行
 本体2,500円+税
 学芸出版社
 ISBN 978-4-7615-2744-0

矢ヶ崎紀子
 YAGASAKI, Noriko

東京女子大学現代教養学部教授

国連世界観光機関 (UNWTO) は、プレイス・ブランディングを「国・地域・都市の政治・文化・経済的発展のための全体的なブランディングのプロセスであり、観光の重要性を含む」と定義している。本著は、この定義を用いて、観光分野では馴染み深い、旅行目的地へのイメージを高めて旅行者を呼び込むための「デスティネーション・ブランディング」を超えて、プレイス (国・地域・都市) 全体のブランディングを推進することが重要であるとの問題意識に基づいている。

英国は、ロンドン五輪の前年の2011年から「GREAT キャンペーン」を展開している。五輪前後は旅行目的地 (デスティネーション) としての英国を訴求し、特に、五輪開催後は「Countryside is GREAT」を掲げて地方誘客への取り組みを促進し、ロンドン以外の地域における観光宿泊客数を増加させた。その後、「GREAT キャンペーン」は、観光だけでなく、貿易・投資や教育・留学分野においても推進され、「Innovation is GREAT」「Entrepreneurs are GREAT」「Food is GREAT」「Education is GREAT」等のように、英国の多様な魅力や強みを世界に向かって訴求するものとなっている。

本著は、国家のイメージ戦略として始まったプレイス・ブランディングが、今や、地域や都市という単位での動きにもなっていることを踏まえ、わが国の取り組みが世界の潮流から遅れてしまっているのではないかと危機感から立ち上げられた「プレイス・ブランディング研究会」(一般財団法人運輸総合研究所) の研究成果をまとめた共著である。研究会メンバーには、ブランド、文化創造マネジメント、サービス・マーケティング等の多様な分野の研究者や実務家、国内外のDMOの実務経験者が参画した。

本著の構成は、「1章 ブランドとは」「2章 プレイス・ブランディングとDMO」「3章 プレイス・ブランディングを実践するための10の手法」「4章 プレイス・ブランディングの先進事例」

「5章 日本におけるプレイス・ブランディングの確立に向けて」である。ブランドの入門編の知識解説から始まり、実践的な手法の紹介、先進事例分析と進む流れは、観光を学ぶ学生だけでなく、国や自治体の経済活性化政策の担当者にとっても参考になる基礎的なテキストであると評価できる。3章では、プレイス・ブランディングを実践するために、①目的の明確化、②ブランドの適切な管理、③ブランド・ツールキット、④マーケティングの統合、⑤ブランドに適合した行動、⑥ブランド中心の組織づくり、⑦スタッフ教育、⑧地域住民の当事者意識の向上、⑨KPI (重要業績評価指標) の設定、⑩ブランド評価の10の手法が示され、実践的なノウハウが提示されている。4章で取り上げられているプレイス・ブランディングの先進事例は、英国、ニュージーランド、米国カリフォルニア州、米国ハワイ州、米国フロリダ州オレンジ郡、岐阜県、京都市であり、いずれも、わが国のDMO関係者が注目をする地域での取り組みが紹介され、プレイス・ブランディングについて、様々な角度から理解を深めることができるように配慮されている。

わが国の観光振興は、国や地域のブランドを意識せざるを得ないインバウンド観光に本格的に取り組んでからやっと10年を少し経過した段階であるが、インバウンド観光先進国・地域は科学的な根拠を用いて実践を理論やノウハウへと昇華させ続けており、わが国が学ぶべきことはまだ多い。本著でも指摘がなされている通り、情報発信、プロモーション、ブランディング等の言葉が明確な区別なく使用されている実態もある。一方、観光振興を、それ自体を目的とするだけでなく、手段として活用して地域経済全体に効果をもたらそうと戦略的に動く自治体も出ている。

コロナ禍の現在は、インバウンド観光の回復期への建設的な準備期間であり、本著は、プレイス (国・地域・都市) が持続可能な観光戦略を検討する際に役立つものと思う。