

観光誘客における プレイス・ブランディングの 有用性に関する考察 ～地域に関するブランディングの 現状を踏まえた検証～

運輸総合研究所 主任研究員 岩田 賢

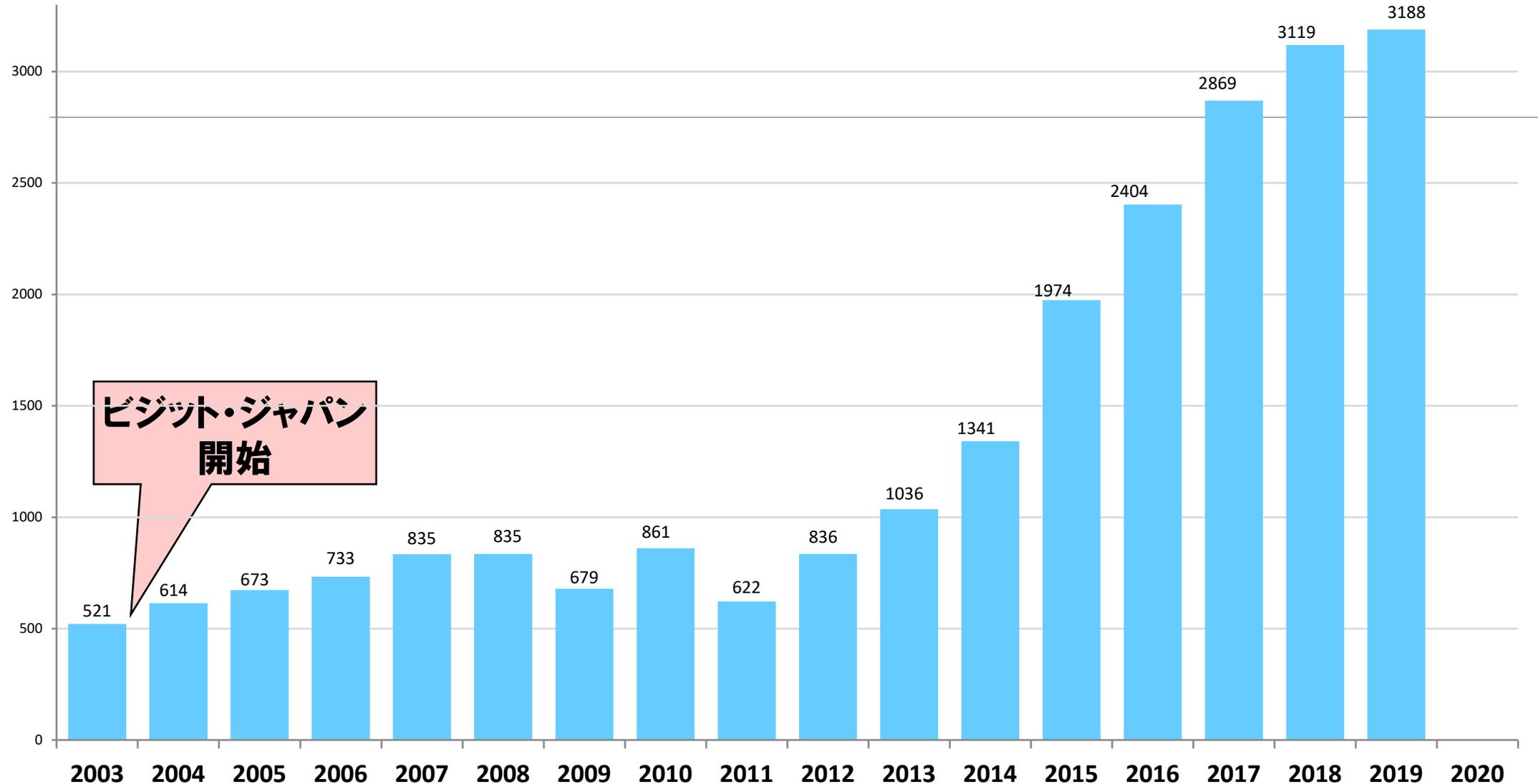
研究の問題意識と目的

(本研究の問題意識)

- 近年、訪日外国人が急増したが、一層の発展のためにどうすればよいか（ボトルネックは無いか →ブランディングが必要では）
- 日本では「地域産品ブランディング」が独自の発展を遂げているが、世界では「地域空間ブランディング(プレイス・ブランディング)」が中心であり、齟齬が発生していないか

(本研究の目的) 日本における地域に関するブランディングの現状を前提として、プレイス・ブランディングの有用性を考察

近年、訪日外国人数は急増 (2003～2019年)



日本は、主要な国家ブランド力計測指標で高評価

「車・家電等の**日本製品の高品質、技術力**」「**独自のカルチャー**が高い評価」、
「**経済規模の面で比較優位性**」、「**日本の平和主義、非戦争国家**」という側面が
ポジティブに評価

順位	Anholt-GfK Nation Brands Index	The Good Country Index	Country Brand Index	The Softpower30 Rankin	Brand Finance nation brands
①	ドイツ	オランダ	日本	フランス	アメリカ
②	フランス	スイス	スイス	イギリス	中国
③	イギリス	デンマーク	ドイツ	アメリカ	ドイツ
④	日本	フィンランド	スウェーデン	ドイツ	日本
⑤	カナダ	ドイツ	カナダ	カナダ	イギリス
⑥	アメリカ	スウェーデン	ノルウェー	日本	フランス
⑦	イタリア	アイルランド	イギリス	スイス	カナダ
⑧	スイス	イギリス	オーストラリア	オーストラリア	インド
⑨	オーストラリア	オーストラリア	デンマーク	スウェーデン	イタリア
⑩	スウェーデン	ノルウェー	オーストラリア	オランダ	韓国
		日本(21位)			

【2018年5月】各指標につき2017年基準で比較】

日本の観光ブランドのランキングが低いケースあり

世界経済フォーラム (WEF) 「旅行・観光競争力レポート2019」

	2019年	2017年	2015年
スペイン	1位	1位	1位
フランス	2位	2位	2位
ドイツ	3位	3位	3位
日本	4位	4位	9位
アメリカ	5位	6位	4位
イギリス	6位	5位	5位
豪	7位	7位	7位
イタリア	8位	8位	8位
カナダ	9位	9位	10位
スイス	10位	10位	6位

大項目	スコア	順位	各項目の1位
ビジネス環境	5.4	15位	香港
安全・安心	6.2	13位	フィンランド
健康・衛生	6.4	16位	オーストリア
人的資源・労働市場	5.3	23位	アメリカ
ICT準備性	6.2	10位	香港
旅行・観光の優先度	5.3	23位	マルタ
国際開放度	4.6	6位	ニュージーランド
価格競争力	4.8	113位	イラン
環境の持続可能性	4.4	56位	スイス
航空運送インフラ	4.8	19位	カナダ
地上・港湾インフラ	6.0	5位	香港
旅行者サービスインフラ	5.7	19位	ポルトガル
自然資源	4.1	25位	メキシコ
文化資源とビジネス旅行	6.5	5位	中国

項目	スコア	順位 (2017年)
【大項目】旅行・観光の優先度	5.3	23位 (18位)
【小項目】 国の(観光)ブランド戦略の的確さ	68.4	108位 (42位)

日本の観光ブランディングに関する問題点

(世界経済フォーラム「旅行・観光競争カレポート2017」“観光ブランド力”42位と低迷)

一橋大学阿久津聡教授 (出典)『インバウンド・ビジネス戦略論』2019

- 国家ブランドの推進が観光客に対して影響を及ぼすことができていないのである。観光客が日本に対して抱いているブランドイメージを日本が捉えきれていない、もしくは、日本という国家ブランドを対外的に適切にポジショニングできていない可能性

(同レポート2019“日本の観光ブランド力”が42位から108位に急落)

国連世界観光機関駐日事務所本保代表、コンサルタント

世界経済フォーラム(WEF)「旅行・観光競争カレポート2019」

- 日本政府観光局(JNTO)のデジタルマーケティングがニーズから外れつつある
- 戦略そのものやプロモーションの効果を検証する必要

(出典)『週刊トラベルジャーナル』2019年11月4日号

項目	スコア	順位 (2017年 順位)
【大項目】旅行・観光の優先度	5.3	23位 (18位)
【小項目】国の(観光)ブランド戦略の的確さ	68.4	108位 (42位)

日本の観光ブランディングに関する問題点

- 訪日旅行者が日本に見出している魅力の多くは、日本が発信したものではなく、彼らが自ら発見したもの。
- 外部の目で見ると、日本は、我々が思っている以上に多くの魅力に富んだ体験を提供できる国であるにもかかわらず、我々は内向きの視点から離れることができず、自身の持つブランドの文化的価値さえ見過ごしているといえないだろうか。

(出典)「ブランディング 7つの原則【実践編】」インターブランドジャパン(2019)256頁

日本の観光ブランディングに関する問題点

- 2003年からビジット・ジャパン事業本格化。日本というデステーションのブランドイメージの構築を行うべきところだった。
- 当時は、政府の観光行政を取りまとめる司令塔組織がなく**(* 観光庁発足は、2008年10月)、日本政府観光局も相応の力のある組織ではなかった。政府の中に、**デステーションをマーケティングしていくことについての知見が十分でなかったことも影響。**
- このため、**日本のインバウンド観光政策は、デステーションとしてのブランド構築をスキップして、プロモーションから重点的に着手**といっても過言でない。

(出典) 矢ヶ崎紀子 『インバウンド観光入門』2017、107～109頁

「ブランド」「ブランディング」とは

ブランドの定義： 「認識の集合体」「区別」「優位性」

ブランドの定義に関する議論は専門家の中で**不一致＋不明確** 田中洋(2017)5頁

- デービット・アーカー(1994): 「ブランドとは、自社製品を他メーカーから**識別**するためのシンボル、マーク、パッケージ、デザイン、ネーミング」
- フィリップ・コトラー(2010等): 「個別の売り手、もしくは売り手集団の財やサービスを**識別**させ、競合他社の財やサービスと**区別**するための名称、言葉、記号、シンボル、デザイン、あるいはそれらを**組み合わせ**たもの」
- アメリカ・マーケティング協会: 「ある売り手の商品やサービスが他の売り手のそれと**異なるもの**とするための名前・用語・デザイン・シンボルあるいは他の**特徴**のこと」

「ブランド」の本質： 最も価値ある無形資産、永続性

「ブランド」の性質

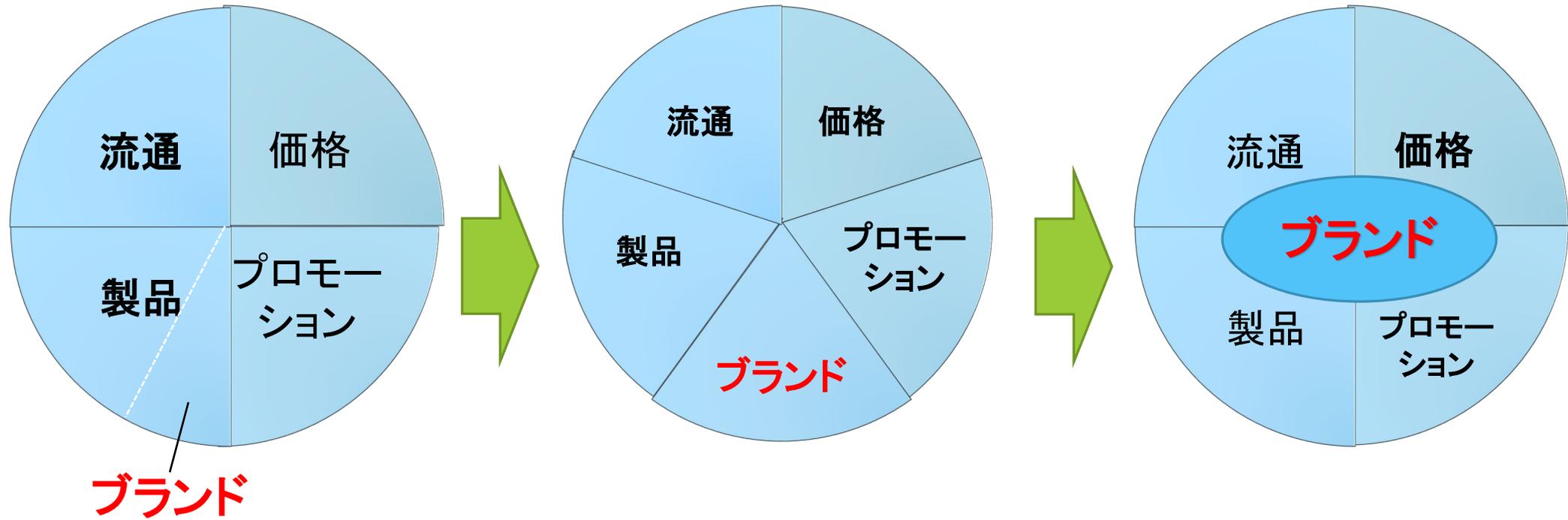
- ケラー(1998): 語源は古代ノルド語の「Brandr(burned)=焼印を押す」
- スターバックスは広告なしでブランド構築。経営における重要な資産 長崎秀俊(2015)8-11頁
- ブランドの特徴: **永続性**。1886年～コカ・コーラ、今も世界ブランドとして通用 森下晶美他(2016)178
- フィリップ・コトラー 「優れたブランドは、平均以上の収益を継続的に確保するための唯一の手段」
- ケビン・ケラー 「ブランドという無形資産こそ、多くの企業が有する最も価値のある資産」
- **デービッド・アーカー 「ブランドは戦略価値を持つ資産」**

「ブランディング」とは： 資産としてのブランド価値を最大化するプロセス

「ブランディング」の定義

- ケラー(2015) 「製品およびサービスに**ブランド・エクイティ(ブランド価値/資産)の力**を与えること。**差異を生み出すこと**」
- 国連世界観光機関(UNWTO)(2009) 「**デスティネーションやプレイスのために、競争上のアイデンティティ、ブランドを生み出すプロセス。つまり、ブランド戦略の発展や実施のためのプロセス**」

マーケティングにおける「ブランド」の位置付けの変遷



- かつてブランドは、マーケティング・ミックス(4P)における**製品(Product)の単なる下位要素**
- ブランドの重要性認識→4Pと肩を並べえるマーケティング要素に
- 究極的には、**ブランドをマーケティングの中核**に据えようとする考え方も現れている

(出典) 恩蔵(2019)134-136頁を基に筆者作成

「マーケティング」と「ブランディング」の関係

	従来型マーケティング	ブランド志向型マーケティング
戦略単位	製品(プロダクト)	ブランド
戦略目標	製品売上の成立	ブランド・エクイティの形成・維持
戦略評価	短期的な売上・利益の向上	長期安定的な売上・利益の確保
基本課題	「売れる」仕組みづくり	「売れ続ける」仕組みづくり
ブランドの位置づけ	マーケティングの手段	マーケティングの起点
戦略レベル	事業部レベル	全社レベル(事業部横断)
タイム・スパン	短期的	中・長期的
主なマーケティング要素	製品(開発)	コミュニケーション
マーケティング支出	コスト	投資

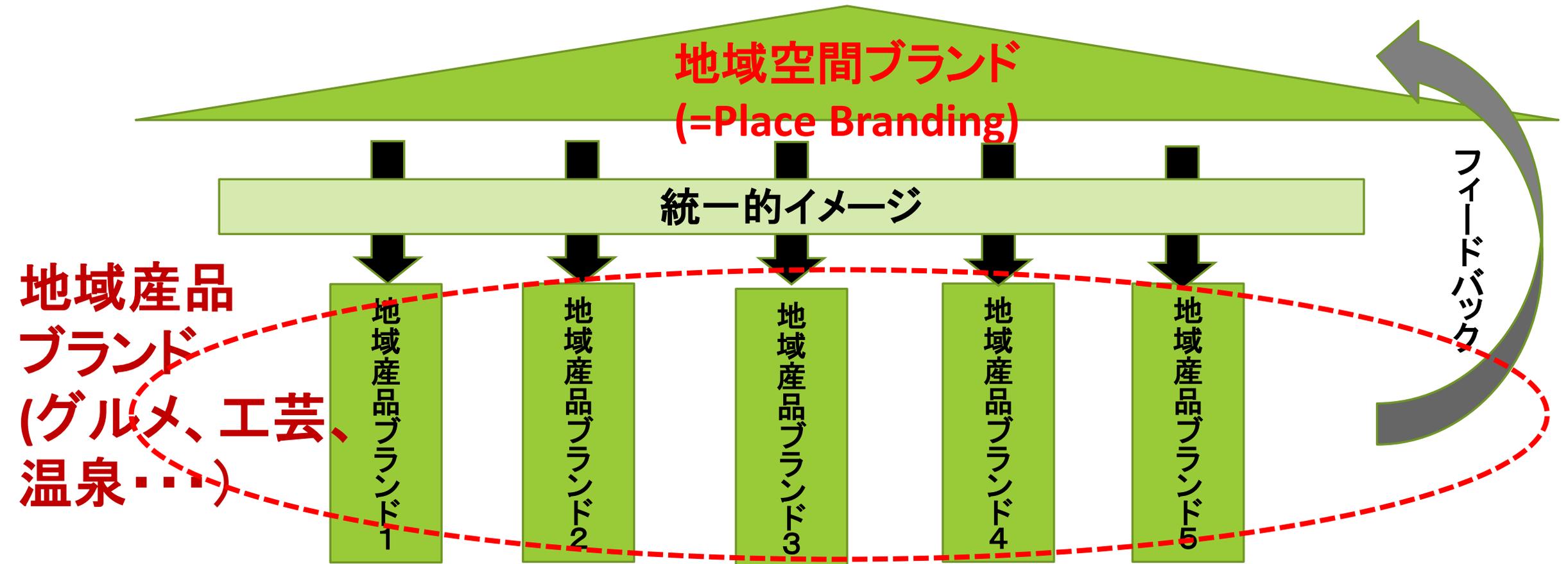
日本における地域に関する ブランディングの現状

現状① 『地域産品ブランディングに重心』

- **日本と海外で、ほぼ同時期(2000年代前半)に地域ブランドが注目されたが、その内容が大きく異なっている。**
 - 日本：2004年、中小企業庁「JAPANブランド育成事業」創設。2005年、地域団体商標制度(例：堺刃物、仙台味噌)
 - 海外：1997年英ブレア首相就任、国家ブランド戦略「クール・ブリタニア」。2002年、Journal of Brand Managementで国家ブランディングの特集号。2004年、地域ブランド研究学術雑誌「Place Branding & Public Diplomacy」創刊
- **海外では、「地域自体をブランドとみなし」、そのブランド力向上を図る研究が主流（地域空間ブランディング＝Place Branding）**
- **日本では、「地域がもたらす製品やサービスをブランドとし」、そのブランド力向上を図る研究が主流（地域産品ブランディング）**

日本における「地域に関するブランディング」の概念図

現状①『地域産品ブランドに重心』



現状② 『「地域ブランディング」の意味が混在』

● 地域空間ブランディング

(=Place Branding)

「地域自体をブランドとみなし、そのブランド力を高めることで、当該地域の経済的、政治的、文化的発展を支援する活動」

● 地域産品ブランディング

特定地域との関係をブランド・アイデンティティの中核とすることで製品やサービスのブランド力を高め、地域の経済的、政治的、文化的発展に直接寄与する活動

⇒ 海外で言う「Place Branding」は、「地域空間ブランディング」を指す

⇒ 日本語で「地域ブランディング」と表現されると、

①「地域空間ブランディング」を意味する場合

②「地域産品ブランディング」を意味する場合

③「地域空間」と「地域産品」ブランディングの両方を意味する場合

の3通りが混在

日本における「地域ブランドの定義」の混在

	地域ブランドの定義	対象
経済産業省の定義(2004)	地域発の商品・サービスのブランド化と、地域イメージのブランド化を結びつけ、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること	地域空間ブランド、地域産品ブランド
政府知的財産戦略本部(2005)	地域団体商標制度は、「地域名」と「商品(サービス)名」からなる地域ブランドを保護することにより、地域経済の活性化を目的とした制度	地域産品ブランド (例:堺刃物、関サバ、草津温泉)
青木(2004(2))	一般企業にける製品ブランドと企業ブランドの関係性のアナロジーから、特産品や観光地といった個々の地域資源を対象としたものを「地域資源ブランド」と呼び、個々の地域資源ブランドを束ね、導いていく存在を「地域ブランド」として区別	地域空間ブランド、地域産品ブランド
阿久津(2006) 阿久津・天野(2007)	地域の活性化を目的とした、ある地域に関係する売り手の、当該地域と何らかの関係性を有する商品を識別し、競合地域のものと差別化することを意図した名称、言葉、シンボル、デザイン、あるいはその組み合わせ	地域産品

日本における「地域ブランド概念の定義」

	地域ブランドの定義	対象
小池ら(2006)	ある地域から財またはサービスを識別し、競争地域のそれから差別化しようとする特有の名前かつまたはシンボル	地域産品
生田ら(2006)	地域ブランドとは、屋根(地域)と柱(人材・定住、観光・交流、地産品販売拡大、投資促進・産業振興)のうちの屋根の部分を目指す	地域空間的
佐々木ら(2007)	「地域発の商品・サービス」や「地域イメージ」に対して顧客(消費者や観光客等)が高く評価をくだし、それが地域経済の発展・活性化につながっていくもの	地域産品、 地域空間
田村(2011)	メーカーの思い(主観)の特産品への客体化と、客体(特産品)の主観化(消費者の思い)が相互に重なり合い合致することにより、特産品やそのメーカーと消費者との間に特殊な顧客関係が生まれること	地域産品
小林(2016)	地域ブランドとは、特定の地域空間や地域産品を他の地域のそれと異なるものとして識別するための名称や言葉、デザイン、シンボルまたはその他の特徴のこと。 ブランドの付与対象が地域空間か地域産品のどちらかに限定される場合は、「地域空間ブランド」、「地域産品ブランド」という用語を用いる。また、両者を合わせて「地域ブランド」と呼ぶ場合もある。	地域産品、 地域空間

同じ概念に対し複数の表現が混在

	「地域空間ブランド」 を指す表現	「地域産品ブランド」 を指す表現
小林(2014,2016)	地域空間ブランド	地域産品ブランド
東北開発研究センター編(2005)	地域ブランド	モノの地域ブランド
青木(2007)	地域全体のブランド	地域資源ブランド
村山(2007)	地域ブランド(=地域そのもののブランド化)、 広義の地域ブランド	産品ブランド(=地域産品のブランド化)、 狭義の地域ブランド
牧瀬(2008)	広義の地域ブランド	狭義の地域ブランド
伊藤(2009), 若林(2014)、宮崎(2016), 若林ら(2018)、岩田(2019)	プレイス・ブランディング	地域産品ブランド、他
沈(2010)	「地域イメージそのもの」のブランド化	「地域名＋商品(サービス名)」のブランド化

(本研究の目的)

日本における地域に関するブランディングの現状を前提として、プレイス・ブランディングの有用性を考察

2つのリサーチクエストにつき、文献調査を実施

1. 「地域産品ブランディング」への偏向による課題

- ① 国内的視点にとどまってしまうおそれ
- ② ブランドの対象が狭くなってしまうおそれ

2. 観光誘客のための「デスティネーション・ブランディング」の限界

⇒「プレイス・ブランディング(=地域空間ブランディング)」の有用性を考察

リサーチクエスチョン1.
「地域産品ブランディング」偏向による課題①

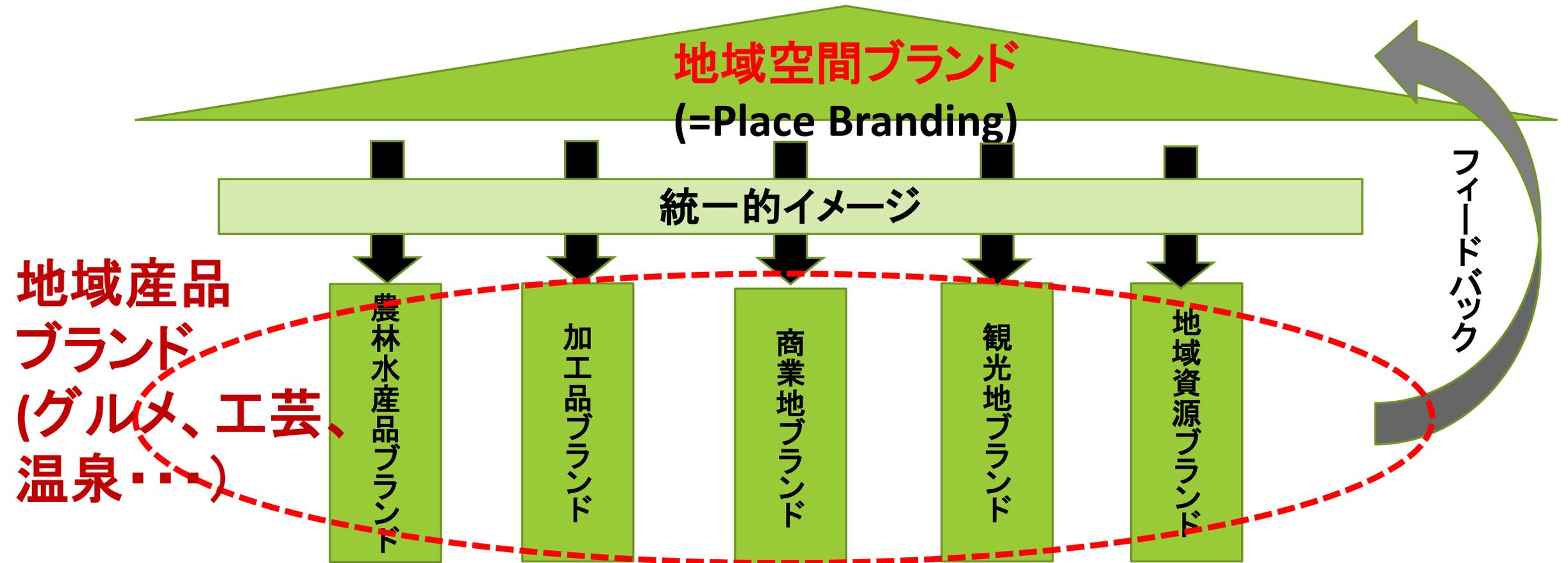
国内的視点にとどまってしまうおそれ

日本の「地域ブランディング」研究の系譜

- **地方ブランドの土壌** (1979年に平松大分県知事「一村一品運動」、1983年～郵便局「ふるさと小包」、1988-1989年ふるさと創生事業)
- 2003年頃からの「平成の大合併」が、地域ブランド化を加速
- 日本では地域ブランドに対する関心が、2000年前半急速に高まり。**2005年施行の「地域団体商標制度」が大きな影響** (例: 堺刃物、関サバ、草津温泉)
- **このため、日本における地域ブランドに対する関心は、海外とは異なり、地域がもたらす製品やサービスのブランド力向上から出発。**
- **なかには地域産品のブランディングを、地域ブランド研究の主領域とする研究者もいる。**

日本における「地域に関するブランディング」の概念図

『地域産品ブランドに重心』



(出典)青木(2004)、村山(2007)を基に筆者作成

日本の地域産品ブランディングの特徴 (研究者による分析)

- ① 林ら(2009)が行った調査によれば、地域ブランドに関する論文タイトル中のキーワード分析において、「地域活性化」「まちづくり」というキーワードの出現が多いことから、地域ブランドが地域を創造する活動と位置付けられていることが判明。
- ② 沈(2010)は、日本の地域ブランドに関するケース・スタディ研究には市町村対象が最も多く、その次は都道府県であったが、これは、日本の地域ブランドの取り組みが、小さなエリアにおける国内の地域間競争という枠組みで論じられていることの現れであり、現状ではほとんどの取り組みは経済的な活性化に焦点が当てられていることを実証。

「プレイス・ブランディング」が日本では正確に理解されないまま、観光地の国際競争の中、国内的視点にとどまるおそれ

【日本の地域に関するブランディングの特徴】

日本独自の「地域ブランド」の文脈の中で検討されることが多く、その結果、グローバルな課題であるにもかかわらず、国内志向の議論が中心

「ご当地グルメ」や「B級グルメ」などに代表される「まちづくり」の要素が強い
「地域活性化」がキーワード

地域産品ブランドの競争相手は、圧倒的に国内他地域が多く、地域ブランドの研究に関しては、国内視点にとどまっている



【プレイス・ブランディング】

観光、投資、高度人材獲得等、グローバル化が進んだ現代は国際的なプレイス間競争がますます激化

⇒ 国内視点のみでは対応困難

リサーチクエスチョン1.
「地域産品ブランディング」偏向による課題②

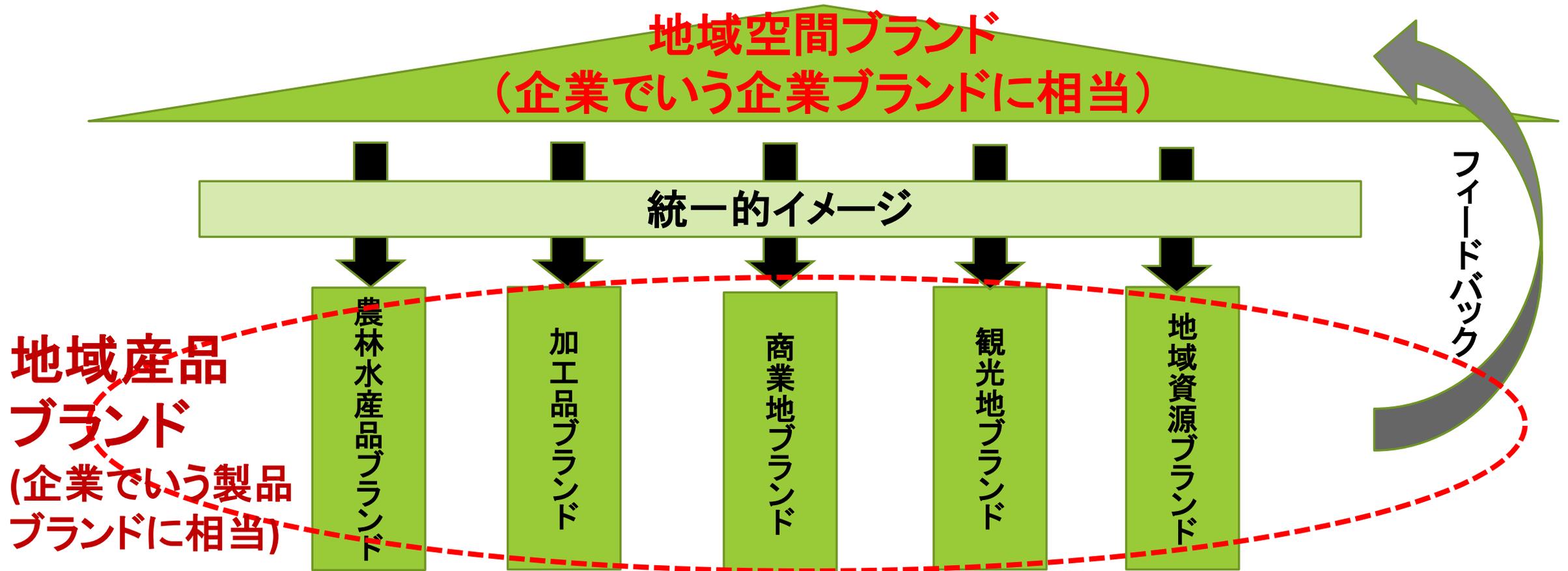
ブランドの対象が狭くなるおそれ

「地域空間」と「地域産品」ブランドの相違

	地域空間ブランド	地域産品ブランド
ビジネスブランドとの差異	<ul style="list-style-type: none"> ● ブランド付与対象となる地域の多様性及び多義性 ● ブランドとしての地域の公共性(ブランドに相当する地名に排他的使用権を設定できない) ● 地域ブランディング主体の不確実性 	<p><u>地域産品とは「特定地域と何らかの関係を有する製品やサービス」を意味し、ブランド構造はビジネスブランドと類似</u>してるが、以下の差異</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 地域性をアイデンティティの中核 ● 何らかの地域制約を受けること ● 対象に一次産品が多いこと
目的	<ul style="list-style-type: none"> ● ブランド価値を高める地域(プレイス)全体のイメージ形成 	<ul style="list-style-type: none"> ● 特定地域と何らかの関係を有する製品やサービスのブランド化
ビジネスブランドと類似点	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>企業でいう企業ブランドに相当(例:ソニー)</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>企業でいう製品ブランドに相当(例:ウォークマン)</u>
主体	<ul style="list-style-type: none"> ● 活動が広範囲にわたり、特定のブランディング主体が全てを行うことは不可 	<ul style="list-style-type: none"> ● 製品やサービスの個々の供給者、自治体

日本における「地域に関するランディング」の概念図

『地域産品ブランドに重心』



(出典)青木(2004)、村山(2007)を基に筆者作成

「地域空間」と「地域産品」ブランドの相違

	地域空間ブランド	地域産品ブランド
ブランド化の対象	地域そのもの	地域特産品・観光地・ 地域が提供するサービス
顧客との関係	長期継続的	一過性
地域ブランド化の目的	地域への誇り・愛着の創造＋持続 的発展(購買・観光・滞在・居住)	経済的拡大(購買・観光)
地域ブランドの単位	体験価値カテゴリー単位	行政区単位
地域ブランド・コンセプト・メイキング ※地域資産：歴史、文化、自然、産 業、生活等	地域資産と社会文化文脈のすり合 わせによる価値ベースによるコンセ プト・メイキング	流行の追いかけ、地域資産ベー スによるコンセプト・メイキング
地域ブランド・コミュニケーション	コンセプト主導による統合的かつ段 階的なコミュニケーション設計	単発的・散発的プロモーション
地域ブランド・マネジメントの担い手	地域内外の人や組織の協働	まとまりがない地域内の人や組織

地域ブランドを「製品やサービス」のみとらえてしまうと、ブランド対象が限定されてしまうおそれ

【地域産品ブランドの最終的な目的】 モノが売れること。人が訪れること ⇒対象が限定的

【地域空間ブランドの最終的な目的】 地域に関わる人々が、地域に誇りと愛着、アイデンティティを持つこと。 ⇒対象が広範囲(全体最適)

関係の深さ

『地域産品ブランディング』
マーケティング的アプローチ
(売れる仕組み)

買いたい

体験、
経験

訪れたい

感動

交流
したい

愛着

住みたい

住み続けたい、
移り住みたい、
留学したい、
投資したい、
誇らしい

『地域空間ブランディング』
ブランディング的アプローチ
(売れ続ける仕組み)

地域での体験・経験価値提案

(出典)和田ら(2009)P8-9、高橋(2017)P13 を基に筆者作成

■ **地域(産品)ブランド**は、当初は、**地域団体商標制度**を活用した**地域特産品の商標取得プロセス**を指すものだったが、今では**概念や目的も曖昧となり、「地域おこし」や「まちづくり」などの活動や、一過性のイベント的な性格が強いものなど、本来のブランドの意義から乖離**。(大方ら、2009)

■ **「本来のブランドの意義」とは、**

■ **ブランド論の第一人者、D・アーカー(2014)「ブランドは、未来の成功のための足場であり、その組織のために継続的な価値を生み出すもの」**

■ **ブランドは、売れ続けるしくみづくりの発想が重要**(青木(2000、2004)、和田ら(2009))

地域ブランドを「製品やサービス」のみととらえてしまうと、ブランド対象が限定されてしまうおそれ

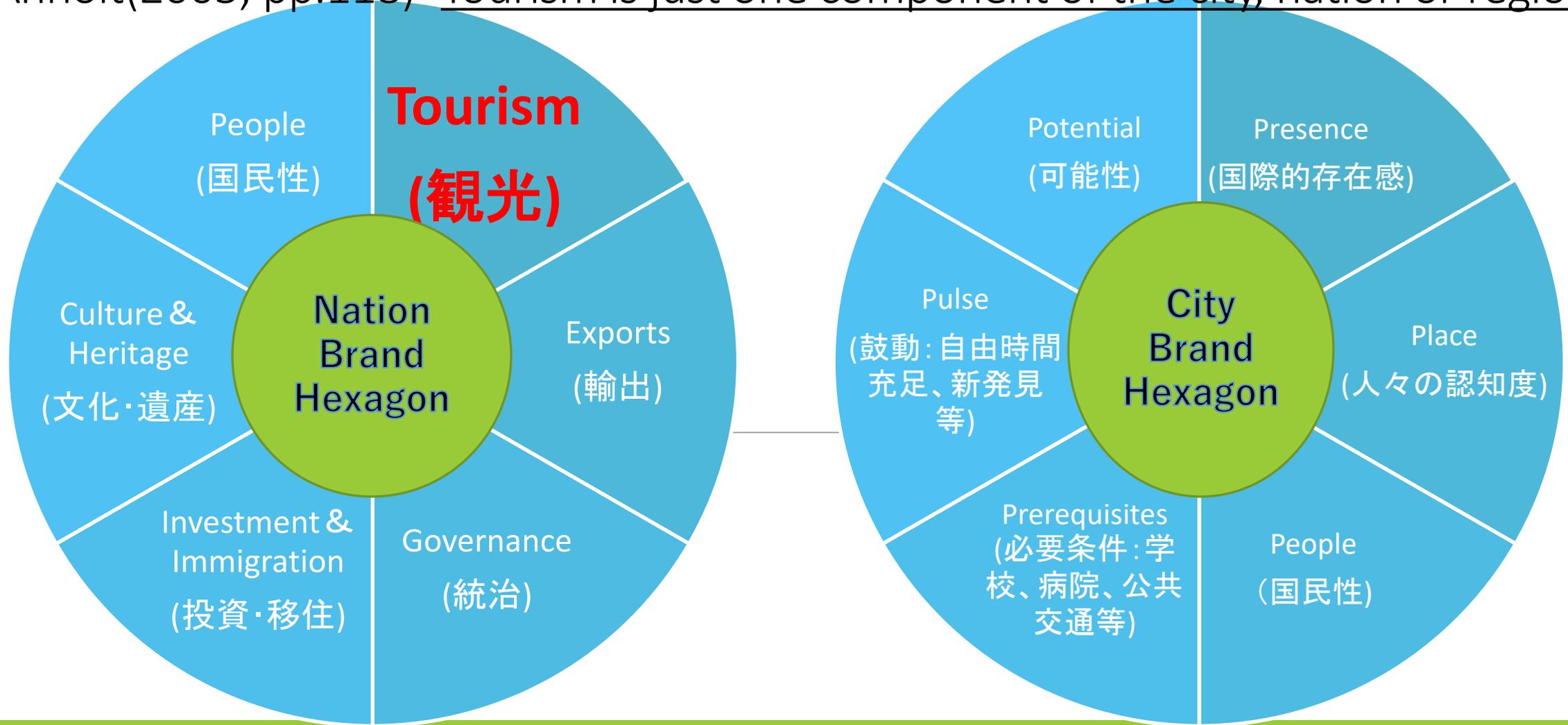
リサーチクエストジョン2. 観光誘客のための「デスティネーション・ ブランディング」の限界

UNWTO(国連世界観光機関)ハンドブック(2009)

- **デスティネーション・ブランドは、そのデスティネーション(観光目的地)が持つ国際的競争力の根幹。デスティネーションを特徴づけるDNA。**
- 世界中の各デスティネーションは今後、自分たちのブランドの重要性を国際的競争力の源泉として一層認識。マーケティング・コミュニケーションや行動の中で自分たちのブランド・エッセンスやブランド価値を明確に理解した上でこれを示し、**適用していかない限り、他の競合デスティネーションに後れを取る**ことになるだろう。

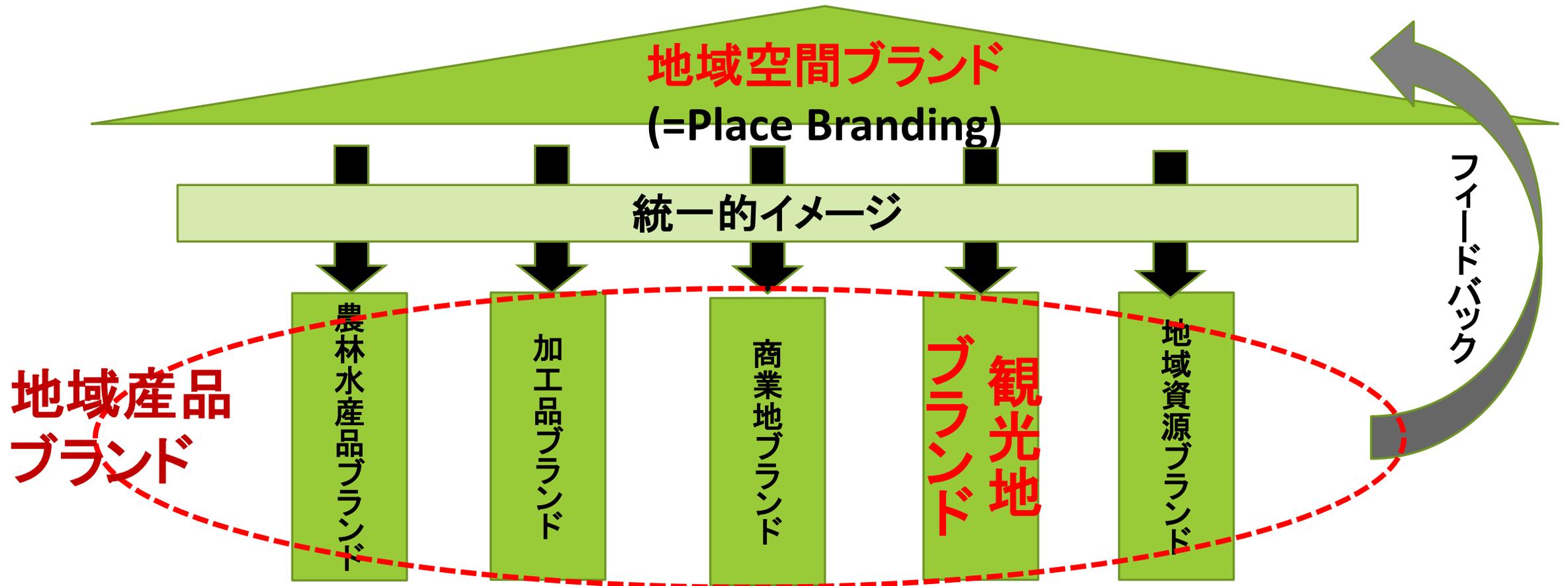
世界におけるプレイスのブランド力測定指標 (アンホルト国家ブランド指数(NBI)の例)

Anholt(2005, pp.118) 'Tourism is just one component of the city, nation or region'



日本における「地域に関するブランディング」概念図

『デスティネーション(観光目的地)・ブランドは、
地域産品ブランドの中核となる一構成要素』



(出典)青木(2004)、村山(2007)を基に筆者作成

観光誘客が主目的の「デスティネーション・ブランディング」から、「プレイス・ブランディング」へパラダイムシフト (S.アンホルト、2009)

	デスティネーション・ブランディング (地域産品ブランディングの一要素)	プレイス・ブランディング (地域空間ブランディング)
目的	観光誘客	エリア(プレイス)全体のイメージ向上
商品	個々の観光組織が提供している商品を地域単位で組み合わせ	エリア(プレイス)全体を商品とみなす
顧客認識	観光客が中心	居住し、訪問し、働き、ビジネス活動を行い、学ぶに足りる魅力を感じる者(地域住民含)
主体	観光関係者、自治体	DMO、自治体が主導し、外部利害関係者(経済界、住民等)を広く巻き込み
成果指標	観光客数、観光消費額	各種経済的指標に加え、住民満足度等も含む

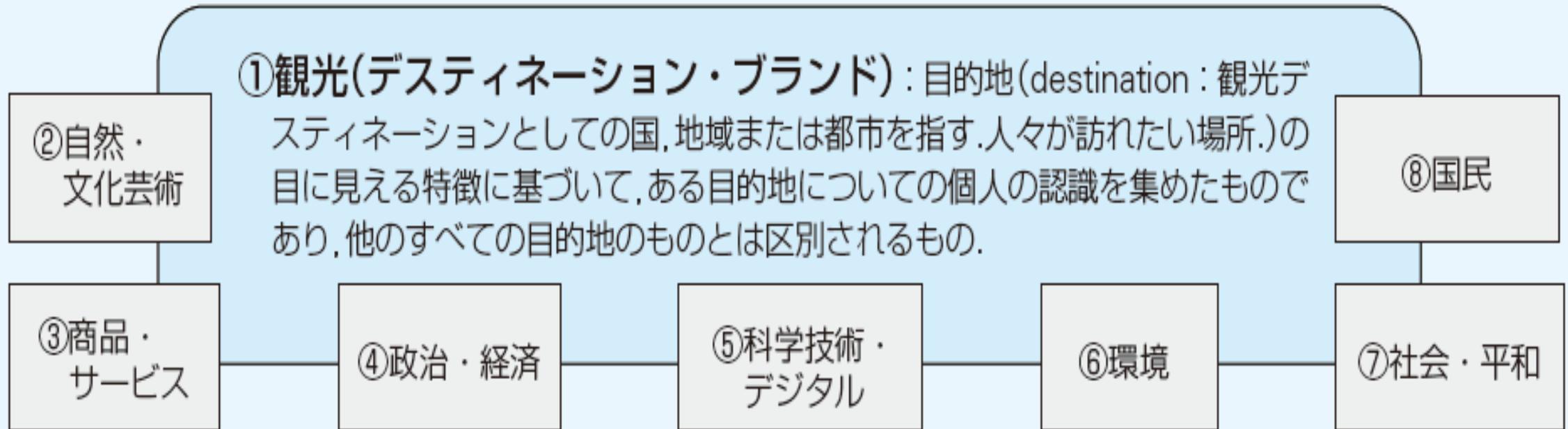


「プレイス・ブランディング (地域空間ブランディング)」の概要

「プレイス・ブランディング（地域空間ブランディング）」とは

プレイス・ブランディング：国家や地域、都市の政治・文化・経済的発展のための全体論的なブランディングのプロセスであり、ツーリズムの要素が強い。

【プレイス：国家と同じ意味で用いられることも多いが、国家、地域、都市を指すこともある。】



(出典) UNWTO国連世界観光機関(2009)定義を基に岩田(2020)作成

プレイス・ブランディングの歴史 (コトラーが提唱。マーケティング理論を適合)

- プレイス・ブランディング研究の先駆けは、**現代マーケティングの第一人者フィリップ・コトラー**。国・地域・都市をプレイスと称し、**マーケティング理論をプレイスに適合**し、1993年、書籍『マーケティング・プレイス』を発行
- 世界に広まるきっかけを作ったのは、**1997年、英国トニー・ブレア首相が推進した国家ブランド戦略「クール・ブリタニア」**。終結後も、国家ブランド戦略に対する思想や理念を受け継ぎ。
- 1999年、ニュージーランドは、**国家ブランド戦略「100% Pure New Zealand」**を導入

プレイス・ブランディングの成功例 (英グレート・キャンペーン)

- 英キャメロン首相：「グレート・キャンペーン」を2011年9月に開始。2012年ロンドン・オリパラの「レガシー」に。
- 10年に渡るキャンペーンの成功が財務省に認められ、「グレート・キャンペーン」は英国政府内における省庁横断のプロモーションやパブリック・ディプロマシーに掛かる予算枠として政府内で確固たる地位。
- 現在では17の省庁・政府機関のみならず、145か国の英国の在外公館・在外政府機関で活用。

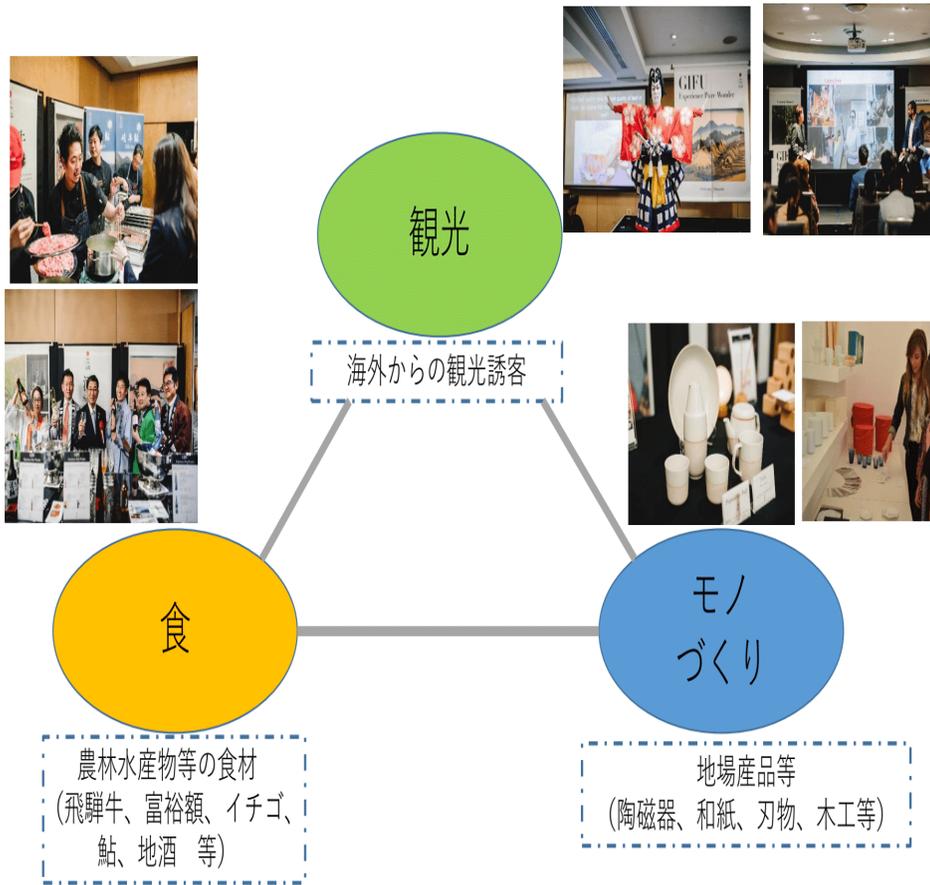
(概要)「X is GREAT Britain」の統一フォーマットで、「X」には様々な英国が強みとするテーマの言葉が入る。11のメインのテーマ(柱)：

- ①貿易・投資分野、②イノベーション、③起業精神、④クリエイティビティと技術
- ⑤教育、⑥知識、⑦観光、⑧遺産、⑨文化、⑩スポーツ、⑪カントリーサイド

プレイス・ブランディングの成功例 (岐阜県、三位一体プロモーション)

「飛騨・美濃じまん海外戦略プロジェクト」の特徴である“三位一体”でのプロモーション

岐阜県のプレイス・ブランディング（参考としてのイメージ）



☆ブランド・プロポジション “日本の源流に会う旅”

『岐阜に来て、豊かな自然に身をゆだね、人々が大切に受け継いできた伝統、日常の暮らしや文化に触れることで、日本人の魂を感じることができるだろう』

< 解釈 >

自然・アクティビティ

●日本の中央に位置する岐阜。緑豊かな雄大な自然と暮らしを育んできた清流。この地に生きる人々は自然と戦うのではなく、先人が守ってきた自然に感謝し、自然と共に生きる道を選んできた。

(例) 日本アルプス (トレッキング)、清流、田園風景 (里山サイクリング)、棚田、小坂の滝めぐり、温泉 など



伝統・歴史

●先人がモノづくりに込めた精神を受け継いできた匠の技、1300年以上前から今に伝わる長良川鵜飼、江戸に憧れた農民の娯楽である地歌舞伎などの伝統は、時を超え、今でもここで息づいている。

(例) 匠の技 (陶磁器、和紙、木工、刃物)、地歌舞伎、郡上踊り、長良川鵜飼、関ヶ原 など



暮らし・文化

●交通の要衝として栄えた中山道、江戸幕府の直轄地であった高山、村人たちが支えあって暮らす合掌造り集落・白川郷など、昔の面影を残し、変わらない営みを続けている。ここでは先人の知恵や思いが暮らしの中に生き続けている。

(例) 中山道 (宿)、合掌づくり、高山朝市、郡上水路、まつり (高山等)、囲炉裏 など



まとめ①

日本における「地域産品ブランディング」
偏向から生じる課題

- ① エリア全体のブランディングは、本来はグローバルな課題にもかかわらず、「地域産品」や「まちづくり」など、**国内志向の議論**が中心。「地域産品ブランド」の競合相手は、圧倒的に国内地域が多く、**地域ブランド研究は国内の視点にとどまるおそれ**。
- ② 日本で比重が大きい「地域産品ブランド」は、ビジネスの製品ブランドに近い性質であり、顧客や観光客に「選ばれる仕組み」(マーケティング的アプローチ)。**ブランドの対象が広がりの、時間軸的に狭くなるおそれ**。

まとめ②

観光誘客における「プレイス・ブランディング
(=地域空間ブランディング)」導入の有用性

日本の観光ブランディングに関する問題点（再掲）

- A) 観光客が日本に対して抱いているブランドイメージを日本が捉えきれていない
- B) 我々は内向きの視点から離れることができず、自身の持つブランドの文化的価値さえ見過ごしている
- C) 2003年当時、日本のインバウンド観光政策は、デスティネーションとしてのブランド構築をスキップ



- ① 国際的な観光客の増加は観光地間のグローバル競争を激化
- ② 観光地全体の価値を高めるには、観光誘客を主目的とする「**デスティネーション(観光目的地)・ブランディング**」だけでは限界有り
- ③ **国、地域、都市という地域空間自体をブランド**とみなし、観光誘客だけでなく、「文化」「芸術」「伝統」への共感、「住民」の魅力創出、「環境」への配慮、「社会」への貢献、「輸出」「対日投資」「留学生誘致」への寄与といった**様々な観点からブランドを構築していく「プレイス・ブランディング」の導入が有用**

今後への示唆（政策提言含む）

示唆①

先行する「地域産品ブランド」を活用しながら、バランスよく「地域空間ブランディング(プレイス・ブランディング)」



小林(2014): 海外のプレイス・ブランディング研究の課題であった「目標達成の道筋が示されておらず成果があいまいだという批判」に対し、地域産品ブランディングを組み込むことで目標達成への道筋が明確に。

(出典)青木(2004(2))を基に筆者作成

示唆② (プレイス・ブランディングの効果)

『DMOのネーミングにブランディングの哲学』

- A good place to:
- live
 - work
 - study
 - invest
 - buy from
 - visit

DMO	従来の組織名	現在の組織名
カリフォルニア	California Travel Tourism Commission	Visit California
イギリス	British Tourist Authority	Visit Britain
オーストラリア	Australia Tourist Commission	Tourism Australia
ニュージーランド	New Zealand Tourist and Publicity Department	Tourism New Zealand
クイーンズランド	Queensland Tourist and Travel Corporation	Tourism and Events Queensland
ポートランド	Portland Oregon Visitors Association	Travel Portland
サンフランシスコ	San Francisco Convention & Visitors Bureau	San Francisco Travel



示唆③ (プレイス・ブランディングの効果) 『パブリック・ディプロマシーに寄与』

- プレイス・ブランディングは、**ソフト・パワー**(その国が持つ価値観や文化の魅力で相手を魅了することによって自分の望む方向に動かす力)**を增強**
→ **パブリック・ディプロマシー(広報文化外交)に寄与**

(例)S.アンホルトが編集長を務める学術雑誌「Place Branding」は、「Place Branding and Public Diplomacy」に改題

示唆③（プレイス・ブランディングの効果） 『パブリック・ディプロマシーに寄与』

- 「桜」＝「日本」というポジティブなイメージを活用
- ブランド：価値ある無形資産、永続性 ←約百年前、尾崎行雄東京市長寄贈
- 春の約一ヶ月間、米の首都ワシントンDCは桜一色 →パブリック・ディプロマシーに寄与
- 運輸総合研究所ワシントン事務所：2019年より、DCでの「全米桜まつり」の公式行事として国際セミナー主催（2019年3月、ミネタ元米国運輸長官等をゲストにセミナー）



示唆④（プレイス・ブランディングの効果） 『しななかったら外交的、安保的損失』

2019年3月「プレイス・ブランディングに関する国際シンポジウム」(運輸総合研究所主催)
英ダンディー大学キース・ディニー博士講演

- プレイス・ブランディングの必要性は、**自分のストーリーを語らなかつたら誰か他の人にやられてしまう点**。
ブランドがなかつたら、色々なメッセージが他者によって勝手に付けられて、勝手にコメントされて、混乱発生。
- 他者のコメントはネガティブになりがち。例えば自然災害、テロ、戦争、感染症等が注目されてしまう。
- よって、**ポジティブな物語を自らから語り、真実をデスティネーション側から積極的に伝える必要**

示唆⑤ (プレイス・ブランディングの効果) 『ポスト・コロナ時代のレジリエンス』

- Wi-Fi等受入環境が整っていても、訪問目的がなければ観光客は来ない。観光における「レジリエンス(復元力)」の一つが、「観光地のブランド化」による訪問目的の提供ではないか。
- 「ポスト・コロナ」の世界で、人々のライフスタイルが変わり、観光や移動に対する行動も変容。しかし、「ブランド」という無形資産の本質的な価値は失われない。 (出典)書籍「DMOのプレイス・ブランディング」宿利会長巻頭の辞

⇒ 書籍「DMOのプレイス・ブランディング」
(2020年6月出版)で詳細に解説



- アーカー・D(2014):ブランド論--無形の差別化を作る20の基本原則,ダイヤモンド社, pp.5-23
- ケラー・K(2015), 恩蔵直人(翻訳):エッセンシャル戦略的ブランド・マネジメント第4版,東急エージェンシー, pp.2-10,226-27,48-55
- UNWTO (2009), Handbook on Tourism Destination Branding, World Tourism Organization Pubns, pp.6-31,157-161
- 田中洋(2014): ブランドの歴史(田中洋編『ブランド戦略全書』,有斐閣),pp.216-235
- 大方優子・八坂和史・平屋 伸洋, 増田士郎(2009): 地域ブランド概念と構築プロセスに関する理論的考察--コーポレートレピュテーション概念の地域への応用, 東海大学短期大学紀要 (43), pp.49-54
- 和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保(2009): 地域ブランド・マネジメント,有斐閣, pp.2-21
- 小林哲(2014): 二つの地域ブランド論(田中洋編『ブランド戦略全書』, 有斐閣), pp.137-161
- 小林哲(2016): 地域ブランディングの論理 -- 食文化資源を活用した地域多様性の創出, 有斐閣, pp.1-14,74-101
- 宮崎裕二(2016): プレイス・ブランディングにおける文化の研究 ~訪日客の地方分散に関する問題意識~,日本国際観光学会論文集(第23号), pp.125-134
- 若林宏保・徳山美津恵・長尾雅信(2018): プレイス・ブランディング,有斐閣, pp.5-46
- 佐々木純一郎・野崎道哉・石原慎士(2009): 地域ブランドと地域経済—ブランド構築から地域産業連関分析まで, 同友館
- コトラー・Fほか、恩蔵直人(監訳)(2010):コトラーのマーケティング3.0 ソーシャル・メディア時代の新法則
- 田中洋(2017): ブランド戦略論,有斐閣, pp.4-12,96-99
- 恩蔵直人(2019): マーケティング〈第2版〉,日本経済新聞出版, pp.127-131,134-136
- ドラッカー・P・F, 上田惇生(翻訳)(2001): マネジメント[エッセンシャル版] - 基本と原則,ダイヤモンド社, pp.14-21
- コトラー・P/ケラー・K・L、恩蔵直人(監修)(2014):コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版,丸善出版, pp.340-343
- Philip Kotler (著), Kevin Lane Keller (著), 恩蔵 直人 (監修), 月谷 真紀 (翻訳)
- 有馬賢治・岡本純(2016): マーケティング・オン・ビジネス—基礎からわかるマーケティングと経営, 新世社, pp.12-29
- 矢ヶ崎紀子(2017): インバウンド観光入門 —世界が訪れたい日本をつくるための政策・ビジネス・地域の取組み晃洋書房, pp.106-109,119-126
- 宮崎裕二(2020):はじめに、プレイス・ブランディングとDMO(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』、学芸出版社), pp.4-6,21-40

- 阿久津聡(2019): 海外旅行先としての国の魅力を上手く伝えるには? (早稲田インバウンド・ビジネス戦略研究会(著)『インバウンド・ビジネス戦略』, 日本経済新聞出版社), pp.193-199
- インターブランド・ジャパン編(2017): ブランディング 7つの原則【改訂版】成長企業の世界標準ノウハウ, 日本経済新聞出版社, pp.256
- Dinnie,K.(2008), National Branding 1st Edition, Routledge
- Kotler,P.,Haider,D.,and Rein,I.(1993), Marketing Places, The Free Press
- Kotler,P.(2005): FAQs Marketing Answered by the Guru of Marketing, Marshall Cavendish, pp.138
- Kerr,G.(2006): From Destination Brand to Location Brand”, Journal of Brand Management, 13(4/5), pp.276-283
- 金子将史(2010): パブリック・ディプロマシーと国家ブランディング, 外交Vol.3, pp.24-32
- 佐野直哉(2020): 国を統合的にプロモーションする「グレート・キャンペーン」(宮崎裕二・岩田賢編『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作り方』, 学芸出版社), pp.114-123
- 伊藤裕一(2009): プレイス・ブランディング研究のレビューと今後の課題, 商学研究科紀要(69), pp.249-263
- 若林宏保(2014): 地域ブランドアイデンティティ策定に関する一考察: プレイス論とブランド論の融合を目指して, マーケティングジャーナル34(1), pp.109-126
- 大森寛文(2018): プレイス・ブランディングのプロセスモデルに関する理論的考察と有効性検証, 明星大学経営学研究紀要(13), pp.61-80
- 佐藤善信・辻村謙一(2019): プレイス・ブランディングに関する一考察: 神戸タータンのケーススタディ・リサーチ, ビジネス&アカウンティングレビュー(23), pp.61-78
- 岩田賢(2020): 「プレイス・ブランディング」の必要性の一考察: -デスティネーション・ブランディングの限界とエリア全体でのブランド戦略-, 運輸政策研究 vol.22, pp.58-63
- 青木幸弘(2004): 製品・ブランド戦略と価値創造 (青木幸弘・恩蔵直人編『製品・ブランド戦略—現代のマーケティング戦略』, 有斐閣アルマ), pp.1-34
- 青木幸弘(2004(b)): 地域ブランド構築の視点と枠組み, 商工ジャーナル 30(8), pp.14-17
- 田中洋(2012): ブランド戦略・ケースブック, 同文館出版
- 経済産業省(2004): 知的財産戦略本部・コンテンツ専門調査会「第一回日本ブランド・ワーキンググループ資料」, 2004年11月24日
- 知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会日本ブランド・ワーキンググループ(2005): 「日本ブランド戦略の推進」, 知的財産戦略推進事務局

東北開発研究センター編(2005): 創造地域ブランドー自立をめざしたまちづくり, 河北新報出版センター, pp.8-20

青木幸弘(2000): ブランド構築における基本問題: その視点、枠組み、課題(青木幸弘・田中洋・岸志津江(編著)『ブランド構築と広告戦略』, 日本経済新聞出版), pp.53-107

小林哲(1999): ブランド・ベース・マーケティングー隠れたマーケティング・システムの効果, 経営研究 49(4), pp.113-133

林靖人・中嶋 聞多(2009): 地域ブランド研究における研究領域構造の分析ー論文書誌情報データベースを活用した定量分析の試み, 信州大学人文学部人文科学論集 人間情報学科編 (43), pp.87-109

沈潔如(2010): 地域ブランド研究に関する一考察ー地域ブランド研究の現状と今後の課題, 商學討究 61(2・3), pp.287-322

Anholt,S.(2009): Why National Image Matters (Introductory Essay), Handbook on Tourism Destination Branding, World Tourism Organization Pubns

Dinnie,K. (2004): Place Branding : Overview of an Emerging Literature, Place Branding, 1(1), pp.106-110

人文地理学会・野間晴雄・水内俊雄・田中和子(編集)(2013): 人文地理学事典, 丸善出版

Anholt,S.(2005): Some important distinctions in place branding, Place Branding, 1(2), pp.116-121

内閣官房文化経済戦略特別チーム「平成29年度国家ブランドに関する指標調査最終報告書(2018年5月15日)」

村山研一(2007): 地域ブランド戦略と地域ブランド政策, 地域ブランド研究 (3), pp.1-25

田村正紀(2011): ブランドの誕生ー地域ブランド化実現への道筋, 千倉書房, pp.5

阿久津聡(2014): 国家ブランディング戦略の要素(キース・ディニー(編集)『国家ブランディングーその概念・論点・実践』中央大学出版部), pp.257-287

高橋一夫(2017): DMO 観光地経営のイノベーション, 学芸出版社, pp.13

ご清聴ありがとうございました



JTTRI
Japan Transport and Tourism Research Institute