

論文

地域活性化振興事業におけるリ・ブランディングの考察

- プレイス・ブランディング論による分析モデルの有用性の検証 -

A Study of Rebranding in Regional Revitalization Promotion Project

- Verification of the usefulness of analytical models by place
branding theory -

佐 藤 浩 史

SATO Hiroshi

抄録

本稿では、地域活性化における振興事業の展開にリ・ブランディングの視点が重要であること、リ・ブランディングを実現するため、これに先立つ分析手法としてプレイス・ブランディング論による分析モデルが有用であることを検証した。地域ブランド論とプレイス・ブランディング論の概念整理とここに述べられる分析モデルを概観し、北海道の洞爺湖町と壮瞥町において実践される地域振興事業の実施主体者からの聞き取り調査を参照し考察した。結果として、北海道における2つの事例の実施主体者は、学術的にリ・ブランディング、プレイス・ブランディング論を意識せずとも分析モデルに一致する行為を見せていた。このことによりリ・ブランディングにプレイス・ブランディング論の分析モデルが有用であることが示された。

キーワード：地域活性化、地域ブランディング、リ・ブランディング、
プレイス・ブランディング

1.はじめに

本稿では、プレイス・ブランディング論に述べられる分析モデルが地域活性化の振興事業の展開に利用できることに加え、リ・ブランディングの意味を持ちこれらに貢献できることを検証する。地域ブランド論と企業経営に利用されるブランド論の概念整理を行い、プレイス・ブランディングを地域活性に利用していく場合の位置づけを探索した後、北海道の地方における地域活性化の振興事業を事例として分析し、リ・ブランディングに対する有効性を明らかにしたい。

わが国の社会的経済的課題として、地方の人口減少、少子化・高齢化が課題とされ、地域の生活やビジネスなど経済に対する負の影響も少なくない。地方自治体や地域の組織は、振興策を実施し、解決に向けた取り組みがみられるが、現在までの人口動態、地域の経済状況を示す資料を参照する限り、この傾向はとどまらない。¹これらの指標は、合理的な統計・量的情報であり、ふるさと意識や消費者が求める癒しなど主観的で非合理的ではあるが地域に存在するであろう質的な情報が不足している。また、これらを提供する側からどのような地域振興事業が適合するのか明確にすることは難しい。矢吹（2010）によると「地域は、扱う財・サービスが多様であり、対象となる地域の住民や地域に関係する人間のニーズ把握の困難性が存在する。」

そのため、これらの課題の解決に向けた分析の視点も学術的知見に加え、地域の社会的・経済的取り組みを扱うことも必要であろう。これまで、地域を対象にしたマーケティング領域の地域ブランディング論では、地域産業として人の営みによる文明的な行為の結果として生み出されたもの（産品）と海、山、川、空気など無形の資源が活用され文化として認識され地域の名称からイメージが付与されたもの（文化）を対象とする2つの視点がみられる。²地域振興を目的とするイベントのような事業は、地域の産品とは異なり無形であることから、ブランディングにおけるレバンスが低下しやすい。地域の資源を持続的に有効とする場合に現在構築されたブランドの維持が必要とされるが、変化の激しい現代社会においては、維持と同時に新たな施策の追加によって維持と置き換えられることを選択することも可能であろう。プレイス・ブランディング論は、地域を対象とするものの、産品ではないイメージとしての場を意識し、場にかかわる人間と行為と興る意味に関心を寄せる分析手法である。³このことから、地域の文化とその形成

過程にかかわる人の行為と意味を理解する分析モデルの利用可能性を示し、既にブランド化されている地域資源のレバンス低下抑制に対応できることを検討していく。

2. ブランド論の概観

2-1. 地域ブランディング

地域を活性化することを直近の課題として挙げ行動の計画を策定する組織は多い。地方自治体では、わが国の施策として地域振興総合計画を策定しなければならないし、公共に貢献する非営利法人など組織も同様に地域を活性化するために課題解決に向けた活動をおこなう。その場合には、地域の活性化にマーケティングの手法を適用して情報収集、分析、行動に導くことがある。このことについて矢吹(2010)では、地域の活性化を実現するために経営的な手法の利用を検討し、特にマーケティング論からのアプローチを丁寧に向付けている。ここでは、地域というキーワードに関して、マーケティングの分野で述べられる地域のとらえ方が整理されている。地域、空間、場所、街と様々に表現される地域をどのようにとらえればよいのか論者によって扱いは異なる。大きな括りとして地域住民に対するマーケティングと来訪者による社会的経済的効果を扱うマーケティングに分けることができる。

地方創生に関する全国取り組み事例を参照すると、地域コミュニティの再構築としての域内拠点づくり、観光による域外からの入込確保のための仕組みづくり、地場・地域産業育成としての取り組み、地域住民の医療・福祉、環境対策の分野で成果を上げている。⁴この地方創生事例では、商品開発によるブランド化の試みが展開されている。その地域で伝統的に生産される農産物から商品を創り、地域名をブランド化する動きである。

地域に限定したブランド化について検討している小林(2016)は、「地域ブランディングについて、ある売り手の財やサービスを他の売り手のそれとは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」と定義している。ここでは、①ブランドとして認識される地域の資源が一体であること、②その資源がどのようなものか理解されていること、③他の地域やその資源と区別されていることと理解することができよう。

また、ブランドについて地域ブランディング論から、「ブランドは、付与する側の一方的な価値の提供では成立せず、受容する側の需要によりブランドが成立する。製品自体を識別する必要がなければ、ブランドが識別記号として機能しないことも意味する。顧客がブランド間の製品差異性とブランド内の製品同質性を認識して初めて、ブランドは識別記号としての役割を担うことができるのである」とし⁵、地域活性化に地域ブランディング研究で扱われる概念、手法、実践の理解が重要とされる。

ブランドは、顧客に対しどのように影響するのだろうか。ブランドは、まず識別の記号であるがマークなどそれ自体は何ら意味を持たない。注意を引いたブランドが信頼できるかどうか顧客の製品選択に影響を与える。ブランドの識別機能が信頼という派生と関連付けられた一連の意味を指すとされる。⁶さらに信頼が形成されるとブランドと製品の相互作用がおこる。ブランドの意味が製品以外からの要素によって形成される。広告等の製品そのものではない外部情報のことである。これによりブランド・イメージを形成し、それを製品に付与することで製品の感覚的、情緒的価値を高めるというブランドの意味付与機能のメカニズムとなる。広義には、製品がブランド・イメージを形成するとともに、製品以外の要素もブランド・イメージの源泉となり、ブランドを経由して製品に付与される。しかしながらブランド連想の有する自己組織性により、本来の製品との間に乖離が生じる。⁷この差異に対して、ブランディングを仕掛ける側がどのような方法で縮減するのか、具体的に効果的な手法の選択が必要となろう。

2-2.ブランド・エクイティの必要性

ブランド・エクイティは、ブランドの資産価値と言われる。定義としてアーカー（1991）によれば、「あるブランドすなわち名称や記号と結びついた資産と負債の集合であり、製品やサービスが企業およびその顧客に提供する価値を高めたり減じたりするもの」としている。

ブランドが資産価値を有する理由としてブランドの製品識別機能がもたらす信頼があげられる。先に述べたとおり顧客は、ブランドの製品識別機能を活用し、自らの経験や他者の評価に基づき買い物することで、特定のブランドに対し信頼を抱くようになる。⁸

また、ケラー（2003）は、「あるマーケティング活動に対する顧客の反応にブランド知識が及ぼす影響の違いであり、たとえ製品やマーケティング活動が同じでも、それがどのようなブランドのもとで提供されるかによって、それに対する顧客の反応が異なる。ここで指摘されるブランドの効果は、ブランド・イメージが顧客の製品認識や評価に影響を与えるという意味でブランドの意味付与機能と同じような効果を有するものの、方法が意味付与機能と異なる。」とブランドそれ自体について述べた。ブランドの意味付与機能は、製品の有する意味にブランドの意味が加わることで顧客の製品認識や評価に影響を与えるのに対して、ケラーのブランド効果は、ブランドの有する意味が製品の見方そのものを変えることで顧客の製品認識や評価に影響を与える。⁹このブランド効果は、知覚矯正機能と認識される。ブランドの第3の役割となる。

この知覚矯正機能により顧客の受容を置き換えがおこり信頼を形成した結果、ブランド・エクイティとして評価されるためブランド化においてはブランド・エクイティの必要性が高まることになる。

2-3.ブランド・エクイティに必要な情緒的便益

ブランド・エクイティの形成には、機能的便益と情緒的便益が顧客や消費者という対象者に伝達され、認知されなければ成立しない。しかしながら、機能的便益は、指標として合理的だが、価格、性能など代替可能な要素出の場合が少なくない。顧客や消費者に対するレlevanceは、高くなく継続するための行動も速さや規模の大きさが求められるなど容易ではない。情緒的便益は、顧客や消費者へ個別に結びつく。¹⁰コトラー（2003）によれば、消費者個別の購買心理の要素として、国や地域の文化、サブカルチャーなど文化的特性、意思決定の参照先となる準拠集団、家族や社会的役割という社会的特性、年齢・経済状態・ライフスタイルにみられる個人的特性から動機・知覚・信念などの心理的特性により形成される枠組みが消費者意思決定に関与する要素であるとする。このことは、情緒的便益に対する関心がブランド形成過程に強く影響していると述べていると捉えることができよう。

情緒的便益の3つの特徴は、①情緒的、②自己表現、③社会的の便益である。この情緒的便益の対象となる顧客や消費者に対して合理的な個人は設定されてい

ない。¹¹

経営組織論において意思決定過程を述べたサイモンは、完全合理的な意思決定はできず状況にしたがって限定的な意思決定する個人を述べている。¹²消費者意思決定の研究でも平久保（2007）で述べられるように、多くの認知バイアスが明らかにされている。

顧客や消費者が製品や商品にたいしてブランドを付与するプロセスが機能的便益性によってのみ完了するわけではないことが理解できよう。このことから情緒的便益の特徴で説明される個人は、限定合理的に意思決定するというブランド形成過程をもつことから、ブランド・エクイティの獲得には重要な要素であるといえよう。

3つの情緒的便益を見てみる。①情緒的便益とは、「購入者または使用者が、購入プロセスや使用経験において何かを感じるようにさせる能力に関するもの」とする。興奮、落ち着き、効能感、タフな気分、温かさなど感じることである。これらは、所有や使用などの経験によって実現される。②自己表現便益は、自分自身や自己イメージの表現である。職業選択、友達、態度、意見、ライフスタイルなどにより表現される。顧客や消費者は、それぞれ日常の置かれた立場で社会的役割を持ち生活している。日常での自己表現、非日常での自己表現様々にイメージされ、ブランドが自己表現に関係する便益を提供できれば関係性が構築できる。③社会的便益は、ブランドによって人を社会的集団に所属させることができる。アイデンティティや所属意識により社会的居場所を確保できる。¹³

ブランドによる社会的便益を提供することは社会的な参照点によりその人を定義づけ、ブランドを購入し、使用し、評価に影響する。ブランドにより社会的便益を提供されれば、個人のライフスタイルと価値観によるコミュニティが形成されここに便益が生まれる。一体感と所属意識である。これが準拠集団と結びつき、自分と集団を一体化させ価値をおく。ブランド・エクイティの獲得には、合理性を求める機能的便益だけではなく、非合理的ではあるがブランド認知の対象者となる顧客や消費者の情緒に入り込む便益を探究することが重要となろう。そのための具体的な検討手段として、プレイス・ブランディングがかかわりを持つことを次に検討していく。

2-4-1.関連する既存研究・プレイス・ブランディング

地域の活性化で扱われるブランド論では、地域の特徴を産品に付与するものと、地域の自然や景観など地域そのものを対象にするものに分類される。

わが国においては、産品を対象としたブランディングが多い。内閣府の報告に述べられる地域ブランド確立のための理解として「地域＋商品・サービスを名称とすることによって、それ自体を一本化して、商品・サービス、ひいては地域そのものの価値を高めようとするものであり、道路や鉄道を作るには地域横断的であり、かなり大がかりなものになるのに対し、地域独自の取り組みができる、つまり小回りが利くという利点が利点も考えられる。」として推進している。¹⁴

ここでは、商品・サービスという経済による地域の特徴から価値を付与して、結果として地域自体がブランド化するという順になっており、アーカー（2019）に述べられたような情緒的便益の視点が含まれていない。また、小林（2016）は、地域ブランドのもつ多様性、多義性、公共性、不確実性により、ブランド論の単なる地域への適用ではなく、独自の地域ブランドの必要性を述べている。

しかしながら、地域ブランドの確立は、主体が多種多様であり、個人の感情のような内面にかかわることから共通の目標を設定することが難しく、目的とするアイデンティティの設定も複雑である。それ故に産品を販売するなど売り上げや入込数のような機能的な側面を指標とすることで了解されている現状がある。地域に暮らす住民の誇りやふるさと意識のような情緒的な要素の必要性は認識されるものの明確な分析モデルは確定していない。

他方、海外のプレイス・ブランディング論は、産品のみではなく、地域そのものを研究対象としているものがあり、若林（2019）によって簡潔に示されているので参照する。地域そのものに関する研究は、Anholt に述べられるブランド戦略や他のマーケティング・ツールから場所の経済的・社会的発展のために用いることと定義される。さらに、プレイス・ブランディングの研究は、地域そのものが多様であり、求める結果によって目的が異なることから扱う領域も多様である。Karatzas によるシティ・ブランディング、Vanolo のアーバン・ブランディング、Morgan の観光領域からディステーション・ブランディング、ロケーション・ブランディングなど地域の価値が研究されている。近年は、これらを総称してプレイス・ブランディングとする見方もある。¹⁵

プレイス・ブランディング論が包括的に扱われるようになると、概念枠組みが必要になる。Hanna (2011) では、プレイス・ブランディングの 5 つの主要なマネジメント・モデルが提案される。それに先立つ理解として①ブランド評価は、ブランド・イメージとブランド経験のフィードバックを集めるために行われるプロセス、②ステークホルダー・エンゲージメントでは、ステークホルダーを識別し、彼らの関心を浮かび上がらせ、相互の影響を管理するプロセス③インフラは、機能的プレイス属性（有形）と経験的プレイス属性（無形）の修復と再建を検討するプロセス、④ブランド・アイデンティティは、ブランドの本質をつくる時に必要な要素であり、機能的属性と経験的属性からなる要素、⑤ブランド体系は、ブランドポートフォリオをデザインし、管理するためのプロセス、⑥ブランド統合は、ブランドの名前、ロゴなどの選択とデザインを通じて、言語的アイデンティティと視覚的アイデンティティでブランドを表現することにかかわるプロセス、⑦ブランド・コミュニケーションは、ブランド・アイデンティティの伝達にかかわる活動、⑧口コミは、ブランド経験についての消費者間の非公式なコミュニケーションにかかわるプロセス、⑨ブランド経験は、消費者がブランドにかかわり、自らブランド・イメージを構築するプロセスの理解が重要であると示した。プレイス・ブランディングの特徴とされる意味と解釈による場の形成は、センス・オブ・プレイスのとらえ方が必要とされる。センス・オブ・プレイスの概念では、プレイスにおけるブランド経験のベースとして、その独自性を生み出すとする。プレイス・ブランディングについて Kavaratzis の研究では、環境とその相互作用の中で継続的に生み出され、結果として生み出されたものではなく、プロセスが重視される。それは、その土地で得られる感覚や経験が持つ意味をプレイス・ブランディングとしてとらえるものである。

2-4-2.プレイスの定義

プレイス・ブランディングの要素としての「プレイス」に隣接するワードとして、位置 (Location)、空間 (Space)、地方 (Local)、土地 (Land)、地域 (Region)、領域 (Area) など様々である。行政区分も存在する家や家庭、コミュニティなど所属を表すもの、風景、景観もプレイスに近接する。

若林 (2019) に述べられるプレイスとは、人間の具体的ななかかわりを通じて、

周囲の空間や環境から分節させた、個人や特定の人間集団にとって特別な意味を帯びた部分空間と定義される。地域とは若干異なる概念であると同時に、主観的な意味づけがありながらも、ステークホルダーとの共同主観であるという点が特異的である。地域を表出するローカルという表現は、特定の地域の範囲を限定する表現であるがデギンズによる概念を用いて、つまり、人々の日常的な実践によって社会的関係が構成される場であるとする。この場には、公式・非公式のルールが存在する。ロケーションとしての場とは、立地のことであり、規模における生産活動や分業システムなどがプレイス形成に影響を与える場でありポジションという認識に近い。このようにプレイス・ブランディングが展開される場についても多様なとらえ方があり、利用する側は、目的と手段からプレイスをとらえておかなければならない。地域活性化の場としての振興事業に意味を持たせようとすれば、プレイスの意味解釈が地元感情の構造とされることを理解しておくと便利であろう。自然資源などマクロ的で客観的な立地とミクロで主観的なレベルをセットにして検討していくことが地域活性化の振興事業策定に具体的な方向性を持たせることに役立つものとなろう。

プレイス・ブランディングにおける場の意味解釈とは、①意義、価値、合理性、②感覚、観念、認識、③センス、勘、判断能力、④感覚、感じ、気持ちという意味となる。組織文化論で文化による文化のレベルとして、その種類とレベルを主観性の高い方からレベル1の無意識で当たり前の信念、認識、感情から、レベル2で起こる戦略志向、目標、哲学による価値観形成、構造や手順など当たり前になっていて目に見えるレベル3があり、これら文化のレベルを意思決定に組み込もうと検討するか否か重要なテーマであるとしている。(シャイン 2004)

プレイス・ブランディングは、文化に関連し、マスメディアをつうじて作られたステレオタイプなイメージは、地域の文化やそこに暮らす生活者による地域資源の姿とは乖離し意義・意味を持たないばかりか、無意味なマークと物質でしかないと認識され、ブランドとしての信頼にまで進展しないであろう。

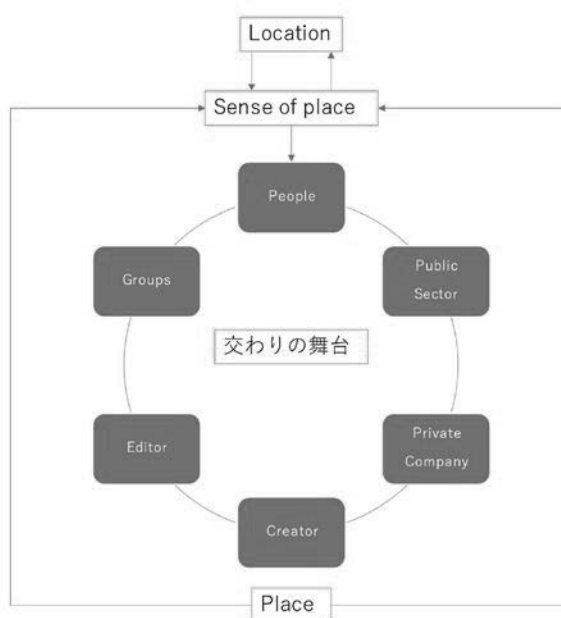
商品開発やシティ・プロモーション、観光施策は再考すべきであろうと述べている。¹⁶社会学、人文学によるプレイス論から導出された性質として、「プレイス・ブランディングは、分節された意味の空間、主観的であり、共同主観的な意味をもつこと、人間のセンス・オブ・プレイスがプレイスに影響を与える、多様な主

体の交わりの舞台であること、時間・空間の圧縮の中で、プレイスの個性化が高まる、人生の軌跡における出会いであり、出来事であること、多様なアイデンティティが混在していること、プロセスとしてとらえるべきであり、常に再構成されていること。」となる。¹⁷

2-4-3.プレイス・ブランディング・サイクル

プレイス・ブランディングの中心的視座は、地域の多様なステークホルダーにおける共通目的の達成のための理解を醸成することとなろう。地域は、単なる資源の保有先と捉えるものではなく、地域における資源とその意味が受容者に認識され、信頼される場であり、それらを構築する場でもあることを提供者側が認識し行動する場合にプレイス・ブランディングの論理が役立ち、手法としても利用可能となろう。ここでは、プレイス・ブランディングを実践に利用していく場面でのモデルを概観する。若林（2019）に述べられるプレイス・ブランディングのサイクルが図1である。

図1 プレイス・ブランディング・サイクル



出所）若林（2019）を筆者一部修正

Location は、意味がまだ明確になっていない物理的な空間。次の Sense of place は、その場所にどのように意味づけしていくか起点となり、一方に向うのではなく行き来する。

交わりの舞台では、多様なアクターが存在し、それぞれに目的を持つ多様なアクターがいかに交わっていくか重要である。この図では、表現の独自性が際立つことから、一般的な経営学に述べられる用語に置き換えて概観する。アクターとは、いわゆるステークホルダーと同義となろう。地域活性化の施策が計画される、執行される場面では実行委員会を想起するのもよい。地域を活性化しようという意識のある登場人物となろう。結果としてそれらの地域の人々は、活性化したいという目的は一致するものの日常的な活動の源泉は異なるから多様な出身となりステークホルダーとして存在することには変わりはない。図に表される交わりの舞台には、地域の生活者 (people)、自治体 (Public Sector)、地域の企業 (Private Company)、創造者 (Creator)、発信者 (Editor)、団体 (Groups) が存在し、ブランドとしてどのような意味を持たせるか、創造する場としてブランディングの機会を利用する。共通の目的を確認し、地域活性化の施策を想像する段階では、ステークホルダーそれぞれに相互作用ののち、コミュニティが形成される可能性もある。ステークホルダーは、長期にわたる付き合い関係や地元への愛着、慣行や個人的な感情など情緒的な要素も含み利害関係が複雑である。目的の共通化など調整が難しくこの組織への誘因の均衡を持続させることも難しい。

目的が共通化されれば、いったんコミュニティが形成されたことになる。コミュニティの概念について、マッキーバーの地域生に基づいた人々の共同の生活が営まれる生活圏と船津による情報コミュニティの重要性が説明されているが、ジョン・アーリに示されるコミュニオンという人間的な結びつきで人格紐帯、親近感などの意味も付加されよう。(アーリー2004) 地域をブランディングする側の意味形成の場としてのプレイス、このプレイスがブランド化の形成過程となり、価値形成に至り域外の来訪者となる対象に信頼を提供できるようになる。

2-4-5.プレイスの再構成

地域資源がプレイスとして再構成されるのは、センス・オブ・プレイスによりステークホルダーたちの活動で生まれたコンテンツによって形成される。景観や

建物、食、ものづくり、イベント、ライフスタイル、ファッション、スポットなどそこでしか見られない、体験できないその場固有のコンテンツである。¹⁸再構成されたプレイスの拡散が必要となり、図の交わりの舞台の参加者としての **creator** と **editor** によって行われる。資源やコンテンツの要素となる価値観や思想、ライフスタイルなどを合理的に広める広報を担う。メディアや人的な方法など対象者に伝達したい価値としてのイメージのことである。

プレイス・ブランディングは、地域をどのようにブランド化したいかという、地域のステークホルダーの認識の形成過程であるといえよう。意味形成の場としての「交わりの舞台」に登場する地域の主体が方向付けや意味付けをした結果、来訪者となりうる消費者に認知され選択されることになる。このことから、既にブランド化されているものの、ブランドの再構築が必要な地域にプレイス・ブランディングの概念と手法は利用できる可能性があるだろう。次章では、リ・ブランディングを実施した地域の事例を参考にプレイス・ブランディングに述べられるプロセスを検証していく。

3.地域活性化とブランディング

3-1.地域ブランドとしての洞爺湖周辺地域と調査概要

プレイス・ブランディングが地域振興のリ・ブランディングに貢献できることを検証するために、北海道の洞爺湖町と壮瞥町で展開されている地域振興施事業を参照していく。この2つの自治体は、支笏洞爺国立公園一帯に接し、洞爺湖・昭和新山がシンボルとなり、環境が近似するが異なる施策で地域振興事業を展開してきた。洞爺湖町は、マンガ・アニメというサブカルチャーの分野により地域活性化を目的とし、壮瞥町は、雪合戦大会というスポーツ分野で地域活性化を目指した。両振興策とも長期に継続されており、来場者が数万人規模にまで発展した。これらの実績は、成功事例として認識できることから参考とできるであろう。検証のための情報収集にあたっては、両振興施事業の実行委員会でリーダー的な存在として、企画から執行までかかわっている担当者に聞き取りを行った。Hanna (2011) に述べられるプレイス・ブランディングの枠組みを参考に実務家聞き取り用として簡素化し質問表を作成した。①リ・ブランディングの必要性への認識として、振興策の初回実施までのブランド認識と振興事業企図時点での認

識の差異として、ブランド統合があったか、ブランドの名前、ロゴなどの選択とデザインを通じて、言語的アイデンティティと視覚的アイデンティティでブランドを表現することへの関心があったか、②プロモーションに伴いその方法と消費者へ伝達したいテーマとして、ブランド・コミュニケーションがブランド・アイデンティティを伝達できるようにするための活動はなにか。ロコミは、ブランド経験についての消費者間の非公式なコミュニケーションであるがその認識はどのように展開されたか。③企画から準備、振興事業の実施、その後における関係について、運営側としての工夫があるのか、ステークホルダー・エンゲージメントについて、ステークホルダーへの認識と相互の影響、管理するプロセスの存在が重要となる。④振興事業の企画者側として、自分たちの資源とは何か、強みと弱みが認識し、効果的な施策となっているか、このことは、自分たちの地域に対して持っているブランド・イメージとブランド経験における認識であり、それが有形の機能的プレイス属性と無形の経験的プレイス属性としての価値認識に表される。この4つのプレイス・ブランディングの認識枠組みによる結果のとらえ方と成功要因について質問し、現状理解のための情報とした。

3-2. 洞爺湖周辺地域の現状

洞爺湖を資源とする洞爺湖町は、北海道南部に位置し、平成18年（2006年）に虻田町と洞爺村が合併し洞爺湖町となった。湖、山、海に接し、観光資源に豊富な自治体である。

明治時代に温泉が発見されたことから、観光により発展してきた。¹⁹

洞爺湖観光の歴史は、明治43年（1910年）の噴火により、西丸山北麓の湖水で温泉の湧水が発見され洞爺湖温泉が誕生したといわれる。大正6年（1917年）に温泉宿が開業し、洞爺湖に温泉観光が興ったとされる。²⁰

洞爺湖観光状況 2015年政策投資銀行による観光ランキング（北海道内分）において洞爺湖町は、11位に入り26361000人を来訪させている。²¹（日帰り20624000、宿泊5737000）

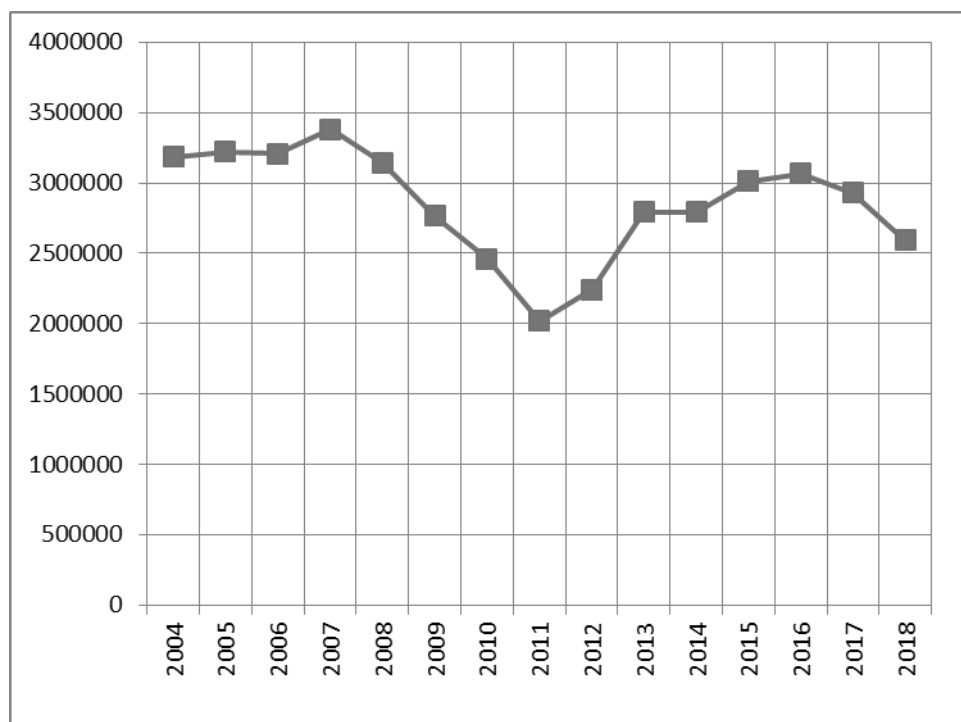
これは、有名観光地である富良野町、ニセコ町を超えるものである。北海道庁による外国人ビッグデータ活用型動態・嗜好分析調査2016によれば、中国10位・台湾9位からの来訪者によるSNS投稿が多く、タイ10位にもみられる。この調

査の嗜好分析では、洞爺湖と具体的な固有名詞が発信されるなどインパクトがあった様子を受け取れる。洞爺湖というキーワード直接では、韓国 13 位、中国 8 位、台湾 10 位、香港 15 位、アメリカ 6 位と具体的に洞爺湖が認知されている。見物としての観光地発信ランキングでは、発信件数 11 位であるがポジティブ率は 1 位となっている。²²（比較対象函館山ネガティブ率 2 位）

このように、洞爺湖観光は、北海道内においても認知度が高く、訪問の結果として好印象であることが報告されている。このことは、観光対象者から洞爺湖が認知され、印象に残り記憶されるというブランド形成過程を経てブランド化された結果、観光における洞爺湖ブランドが成立しているとすることができよう。

課題として、前述のように、北海道観光において洞爺湖ブランドとなっていることから、中期的にも一定の来訪者を獲得している。表 1 は、洞爺湖町による 2004 年から 2018 年までの観光客入込数推移である。

表 1 洞爺湖観光入込数推移



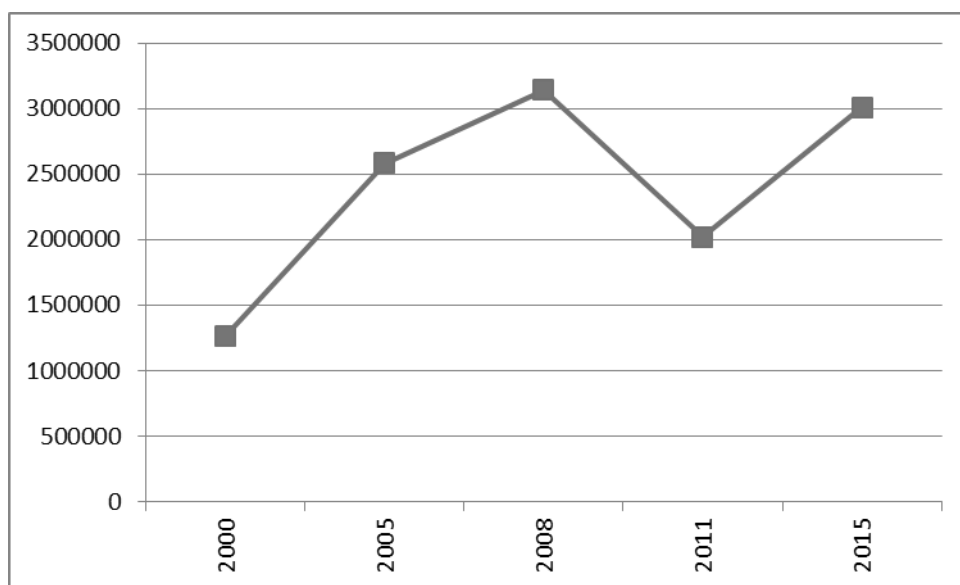
出所：洞爺湖町ホームページより筆者作成

来訪者が多く、ブランド化されているものの、日帰りでの立ち寄り来訪者が多く、1泊以上の地域滞在が必要とされている。(胆振ひだか振興局) また、見て回る、温泉が木庭とされる洞爺湖に温泉が発見されて以来続く温泉・見物型の伝統的観光が現在でも続き、繰り返し来訪する者としてのリピーターの獲得も課題とされる。

また、洞爺湖周辺は、火山活動が活発であり災害についての懸念も少なくない。表2は、社会的状況と結び付けた入込数の推移である。2000年の有珠山噴火時には来訪者が著しく低下している。2005年に洞爺村と虻田町の合併により来訪者が上向き、2008年に洞爺湖サミットが開催され、認知度の向上により来訪が増える傾向にあった。しかしながら、社会経済的要因となるリーマンショックにより景気の後退で来訪者の伸びが見られなかったとしている。2011年には東日本大震災により、洞爺湖に限らずわが国の観光需要が落ち込んだ。2015年に平均的な来訪者3000000人に回復するという経過であった。

このように自然の災害による来訪者減少のリスクがあることから、伝統的な観光にみられる待ちの観光からの変更が求められている。すでにある自然・景観によるブランドにかわる価値を提供する必要性があることが課題とされている。

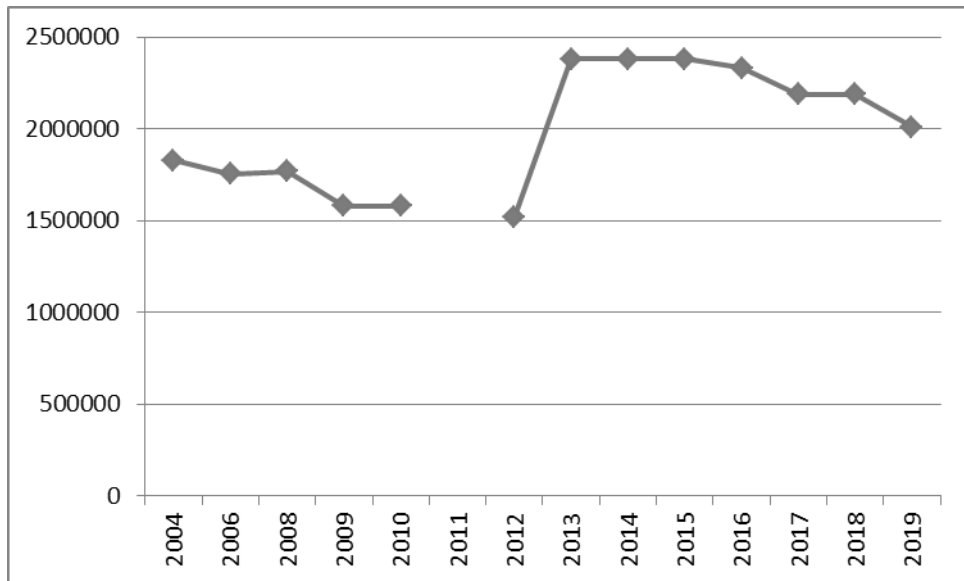
表 2 洞爺湖町経済的社会的イベントと来訪者



出所) 洞爺湖町ホームページより筆者作成

2 つ目の調査対象となる壮瞥町は、洞爺湖畔に面し、伊達市、白老町、西に洞爺湖町に隣接している。20 世紀に 4 回噴火した昭和新山と共生し、2009 年洞爺湖、昭和新山が含まれる有珠山一帯の意リアが世界ジオパークに登録されるなど自然資源の豊富である。人口（2019 年 8 月現在）2505 人、従事者割合で観光と農業が多い町である。農業が基幹産業ということで観光農園が多く、自然資源に恵まれていることから観光を主要な産業と位置づけている。しかしながら、町民意識によると、昭和新山が活火山であることや気候的に厳しくなる冬季の観光客減少がパターン化しているなど、消極的なイメージの払拭が長年の課題となっていた。

表3 壮瞥町観光客入込数推移



出所) 壮瞥町ホームページより筆者作成

以上洞爺湖に近接する2つの町の現状を確認した。どちらも観光においてブランドを有するが、伝統的な見て回る観光を長期に営んできた経緯がある。近年、入込数は高止まりしていたが、将来的に現状の維持では町の発展に懸念があり新たな資源の必要性を指摘していた。このことは、ブランドのレレバンスが低下している可能性を見逃さないであろう。これを改善するために地域ブランドをリ・ブランディングすることが必要となろう。

4.地域振興策の検証

4-1.調査の導入

北海道の洞爺湖町、壮瞥町2つの地域の地域振興事業がどのように起こり、展開されてきたかという方法論からリ・ブランディングの手法としてプレイス・ブランディングに述べられる場を知ることができ、照合することもできよう。

調査方法は、あらかじめ質問項目を用意した上で、調査者が口頭で聞き取るという半構造的調査方法を用いた。情報は、その場で書き取る方法で記録した。後に収取した情報をディスコース分析しそれぞれの目的、志向、意味形成が場から

生起されたか示す。

4-2. 洞爺湖イベント事例の検討

洞爺湖町では、自然とその景観、豊富な温泉という資源により、見て回る観光によって地域が発展してきた。これらが観光地としてのブランド・エクイティであった。前節でも概観したように洞爺湖周辺の観光の動向は、社会経済の影響により増減し次世代の地域振興の戦略が必要となっていた。そこに町創立 100 周年というきっかけにより、新たな地域振興事業を検討することになり、洞爺湖マンガ・アニメフェスタの開催となる。これは、マンガ・アニメを愛好し、その登場人物を扮するコスプレイヤーの表現の場として洞爺湖を利用しているイベントである。洞爺湖マンガ・アニメフェスタについては、張（2017）がイベント概要と特徴を研究している。一般的なコンテンツ・ツーリズムで解釈される特定のコンテンツとも異なる。そのコンテンツに関する旅を誘発する類のものではなく、また、イベントツーリズムにみられるフェスティバルのように、地域や文化や歴史は誘発する形態でもない。参加者自コンテンツ・ツーリズムムム対象となっていることは特徴的であると述べ、わが国のツーリズムに分類されるマンガ・アニメによる聖地巡礼としてのコンテンツ・ツーリズムとも異なる独自の地域振興事業を提供しているといえよう。

4-3. 洞爺湖マンガ・アニメフェスタの事例

聞き取り対象として、洞爺湖マンガ・アニメフェスタ実行委員長（発足当時）、例年支援している洞爺湖観光協会事務局長に聞き取りを行った。2019 年 8 月に洞爺湖観光協会事務所にて実施した。開催のきっかけ、初回開催までに行われた議論、今年度までの経緯などプレイス・ブランディングの枠組みが参照できる内容とした。

a) 開催のきっかけはなにか

洞爺湖町の創立 100 周年の記念事業を実施することになった。スポーツは、既にマラソンが実施されており、インパクトのある事業はなにかと若手に任された。若手にアニメ好きのメンバーがおり、コスプレを提案してきた。地域の活動家さ

んのサポート得て、役場や関係者と調整し実施に至った。今年度で 10 回目になるが、今回まで活動家さんがサポートしてくれた。

b) プロモーションについて

初回から、mixi でコミュニティを作り参加者を集めた。初回告知はポスターなど。初回終了後、継続予定がないのを知った参加者が独自に mixi でコミュニティを作ってくれていました。助成は、初回だけで、2 回目以降は、コアメンバーの個人負担でおこなった。初回は記念事業のため、地方自治体助成を予算とし開催された。2 回目以降は実行委員会の調達分と町、参加者からの参加料により開催できた。出資メンバーを集める際には、具体的な費用負担と主旨を理解してもらうためにある意味で説得をおこない、出資メンバー4 名を確保して実施に至った。5 回目まで、この形式で実施してきた。黒字化できたのは、6 年目から。黒字化するために、シリコンバンドや冊子の販売など特典付とし、収益を確保した。実行委員会を作るにあたり、コアメンバーの 4 名以外にも赤字が出た場合は費用負担がある旨を伝え、同意してくれた場合だけ実行委員会に参加してもらう事となりました。

c) 運営の工夫はあるか

参加者に楽しんでもらいたい気持ちはあります。実行委員としては年に 1 回、2 日間のイベントで地域振興が行えるという考え方を持っていないからです。そのため、地域に負担がかからないように心がけているという感じです。地域全体（洞爺湖温泉エリア）を歩きまわってもらうように、キーワードラリーを実施している。実行委員は、受け入れ側となる、商店主がコスプレイヤーに対して不安があったことから（コスプレを）理解しづらければ無理に迎合しなくてもよいこと、あいさつ程度でも良いことを説明して回った。そもそもヲタクのイメージが悪かった。実行委員は、住民説明会も多く実施している。エリアに対しての挨拶や疑問や不安があれば都度に説明にあたるなど丁寧に地域の理解を醸成していった。2 回目以降は有志による実行員となります。有志によるイベントに、観光協会が主催として、町が共催として承認いただいているのでコミュニケーションを大切にしています。地域の理解がなければできないイベントであることは間違い

ないという認識である。「地域を使わせてもらっている」ことを常に意識して行動している。

d)結果に対してどのように感じているか

エリアの商店主や温泉街のホテル関係者などの理解が深まっていると感じる。自らコスプレで宿泊者を出迎えるホテル従業員や商店主が表れていることで、そのように認識できる。

近隣の団体や地域では、フェスに合わせてイベントを実施する場合もみられる。フェスからの流れを期待して、あえて重ねているという状況になっている。同日にイベントを重ねているのはTMAF（洞爺湖マンガ・アニメフェスティバル）からの提案です。また、役場の人や地域の住民の方から、（要請していないが）協力を得られる場合があり、地域に浸透してきていると感じている。

e)成功の理由

成功という認識ではなく、うまくいっているという気持ち。イベント開催にあたり、地域の方への説明会等で体感するコミュニケーションを大事にしていることでうまくいっているのではないか。もともと、地域資源があり元気な地域であったかもしれない。エリア出身（洞爺湖温泉）の優良企業があり、ビジネスに関してセンスがあるのかもしれない。若い世代に行動を任せるなど自由度が高い気質も関係しているのではないか。この自由度の気質をイベント企画にも持ち込んで、参加者への自由度も高く設定している。細かな指示はださず、最低限のルール（音が出る場合の音量、人としての行動規範など）は決めたうえで参加者が都度作り上げてきたのかもしれない。参加者に聞き取りなどおこなっているわけではなく、参加者の表出された行為を見つけてコミュニケーションをとる。参加者に任せることでの意外性を主催側は楽しんでいることもうまくいく要素かもしれない。イベント参加者の気質的に没入感は確実にあり、没入感を演出しやすい環境であることは幸いしているだろう。エリアのどの資源を利用してもよいことにしている。とにかく自由にさせていることが多くの参加者を集めているのではないかと認識している。

f)参加者は観光しているのか。収益性はどうか。

道外からの参加者は宿泊していると考えている。また、イベント前後に札幌で観光しているということも参加者から聞いたことがある。道内の参加者もかなりの人数が宿泊しています。イベントの開催時間は、日中なので、夜は地域で遊んでほしい（コスプレ以外）がお風呂・食事のあと部屋でゲームをしていると良く聞く。一般のような観光地での遊びをしてほしいと思うことがある。イベント自体が観光と考えているが、フェスでの観光とは何か改めて考えていくかかないといけないと思う。参加者人数と数年前からの黒字化をみても、地域の収益は上がっているとおもう。ただ、イベントとして収益ありきは考えていないのでバランスが難しい。

g)参加者は満足しているか

参加者が増えていることは、クチコミなどが充実しているからではないか。クチコンでくれるということは、満足しているから来年行こうと声をかける、コミュニティを作る・広げるなどあるのではないか。地域とのコミュニケーションがとりやすいことも満足要素ではないか。参加者の行動を見ていると商店主やホテル、駐車場の係の方などとのコミュニケーションが多いと感じている。実行委員としては、コスプレは自己表現。自由度が高いことも満足につながっていると思う。翌年にやってほしい企画のリクエストも多く、コスプレだけでなく、アニメ周辺、おもちゃ系、ゲーム系も集まりだしたところでは、サブカル領域で結構な広がりがありそうだという印象で、取り込んでいきたいと考えている。

h)自分たちの地域資源とはなにか

地域の人とそのつながりを資源と考えている。自然など環境は、当然であるが、当然すぎるし、自然が豊かな地域は全国に多くある。特に洞爺湖だけが特別な自然と考えられるわけでもない。人のつながりが資源だろう。

i)強みと弱み

強みは、今述べたとおり人のつながり。若い世代が自由度をもてること。それを容認する上の世代が強み。また、ここでのコミュニケーション（多いこと）も

強みかもしれない。弱みは、そもそも人が少ない。地域の他のイベントでも、主体は違うが人手不足なので結局、地域みんなでやっている。そもそもこの（洞爺町）人口は少ない。若い世代も圧倒的に少ない。

4-4 昭和新山国際雪合戦の事例

昭和新山国際雪合戦大会が開催される壮瞥町は、洞爺湖畔から活火山である昭和新山と共生する。20世紀に4回噴火したことから危険な地域と認識されることもあり、2000年の噴火の際には観光のための来訪者は減少した。また、洞爺湖畔の温泉街は、洞爺湖町に属し、壮瞥町側には宿泊施設は少ない。このため持続的で新たな観光の実現が課題とされていた。2019年8月壮瞥町役場内昭和新山雪合戦事務局において担当者に聞き取りをおこなった。

a) 開催のきっかけはなにか

壮瞥町は、昭和新山という観光資源をもつ自治体であるが、昭和新山は、活火山であり噴火する可能性から危ない地域という印象が表裏一体となり地域への入込を緊張感なしではできなかった。洞爺湖に接していること、温泉が出るという地域特性から、もともと観光地として営んできたが、1977年の噴火以降で観光客の減少傾向が続いたこと、冬季が主要となる観光メニューがなく、来訪者がいないことから、冬季に集客できるようなまちおこしイベントができないかと若手メンバーで話していた。この認識は役場サイドでも上がっており、町全体で何かしなければという雰囲気があった。話合いでは、犬ぞりレースなど、北海道ならではの案もでたようだが、生き物が関係すること、誰でも参加できるイベントを志向したため決定には至らなかった。当時としては、多くなかったアジアからの観光客が雪に喜び、雪を掛け合っている様子や玉にして投げ合いはしゃいでいる姿をみた、当時の発案者の一人から雪合戦が盛り上がるのではないかとアイデアを検討している集まりに起案した。

b) プロモーションについて、運営の工夫

開催当初は、イベントとして捉えられ、楽しく遊び集客できればよいとい

うイメージで開催された。しかしながら、最も盛り上がるにはどうすればよいか、単発で終わらないためにはどうすればよいかと話し合いがなされ、ルールを作り、最適な人数などスポーツ雪合戦となるように比較的早い段階でスポーツを目指すことになった。開催回を重ねると参加者の雪合戦技術が向上し、戦術をねり勝利に執着する傾向が見られ始めた。ここで勝敗にたいするこだわるチームが増え、審判技術の進歩も必要となった。審判資格を制度化しより厳格化されスポーツとして成熟してきた。

認知が向上し、全国的にチームが結成されてきた。参加希望のチームが増えたことで、各地区で予選をおこない、本選に進む枠組みを作るほどになった。各地域にチームが増え、支部という集まりが形成され、試合数が増えるとレベルが上がる。実施が全国各地に分散すると、昭和新山大会（本戦）にでたいという意識が醸成され、昭和新山が聖地化されている。このような動きと同時に外国人からの関心も増え、比較的早い開催から外国人チームのエントリーもみられている。雪合戦がスポーツ化され、国際化してきた。

宣伝として「雪合戦マガジン」という専門誌が発刊されている。その内容は、プロのカメラマンによる臨場感のある写真の構成となっていてスポーツそのものです。投げる、中てるという競技性特性から、爽快感が大きく、ゲーム性が高い。遊びの感覚と楽しさは、残していきたい。子供が参加しにくいことが課題となる。

c)結果に対してどのように感じているか、成功の理由、参加者は観光しているのか。収益性はどうか、参加者は満足しているか

冬季の観光として多くの来訪を目的としていたため、スポーツ化され盛り上がることに町内の異論はなかった。真剣にスポーツをやりにくるから、観光市内参加者が多い。前日入りしても、戦術会議や試合へのコンディション作りで早寝する。札幌圏のチームが多いことから試合が終わると早めに引き上げるなど、在留時間の問題がみえてきた。他方、開催初期では、遊びの雰囲気を持つチームが多く、観光して帰路に就く場面も見られたようだ。現在のように競技性が強くなかった開催初期の大会は、遊びの雰囲気が強く、この時代は、観光とセットで来訪する参加者がいた。競技志向が強まり、観光要素が減少したのではないかと近年

の対策として、雪合戦グッズの販売、雪合戦鍋を考案し滞留時間の引きのばしを狙っている。また、各種クーポン発行、ステージイベント、ビンゴ大会など開催し観光イベントという印象構築に取り組んでいる。イベントの財務面については、第1回は、助成金があり町の負担なく開催できた。2回目以降財務面で苦労している。町の補助金と町内外企業からの支援により開催できている。ボランティアの協力により人件費の負担が抑えられている面がある。町内、学生等ボランティアの存在なくして雪合戦大会は開催できない。大会実施の効果としては、町内住民がイベントに向かって結束することがあげられる。準備や当日の稼働により、コミュニケーションが増えること、参加者間で雪合戦コミュニティができるという。選手会やチーム間での横のつながりができて、試合後に交流会は盛り上がり、試合以外の時間でも交流もあるとのこと。事務局としては、大会で試合をするだけではない認識しており、雰囲気づくり、場作りが大事だ。

d)自分たちの地域資源とはなにか

雪合戦の会場となる昭和新山、活火山で負の側面もあるが、現在は重要な観光資源でもある。洞爺湖など自然環境、地域特産となる果物などがあげられるが、観光ガイドを担う地域のボランティア、おもてなしの精神で観光客を迎える地域住民とその意識も資源と捉えている。この地域の人と人を活用できる環境が最も資源ではないかと考えている。

e)強みと弱み

雪合戦イベントは継続しなければならないが、すべての町民が雪合戦を迎合しているわけではない。継続するには、人（住民）の認識（おそらく理解）や協力の意識をあげるために普段から活動し理解を得ることが重要だろう。また、雪合戦のコスト、人材など30年を経て、関係者が疲弊してきているのも事実であり課題としてあげられる。

4・3.聞き取り調査からのセッション

洞爺湖町と壮瞥町における地域活性化の振興事業について、実行委員会幹部から聞き取りを行った結果の共通点と相違点が以下の表4である。

表 4 洞爺湖町、壮瞥町担当者からの聞き取り結果

共通点	きっかけが周年事業だった。
	既存の観光事業にかわるオルタナティブなイベントが欲しかった。
	実働の現場に権限移譲されている。
	ビジョンの共有がメンバーに浸透している。
	実行委員会のメンバーが積極的に地域を巻き込んでいる。
	広報にメディアを積極的に活用している。
	資源の置き換え（洞爺湖町：景観→TMAF、壮瞥町：自然→スポーツ）がなされた。
	収益性に対する懸念。
	人のつながりを強みとしている。
	実施主体の人手不足。
	表現、プレイという参加者主体の内容。
相違点	広報メディアにおいて、TMAF は SNS、雪合戦は冊子という媒体の差異。
	広報資料において、TMAF は、実行委員会や参加者主体、雪合戦は、編集、撮影などプロによる
	事業内容がサブカルチャーとスポーツ

出所) 筆者聞き取り調査から作成

積極的な共通点として、聞き取りを行った両振興事業の現場担当者とも、既存の観光事業に加えた次の一手の必要性を認識していた。自然や景観に依存する形態は、社会的経済的な外部環境に影響されやすく、見て回る観光から主体的に参加するために来訪する形態への移行が必要であるとの認識から、資源の置き換えが図られていた。潜在的にこの認識を持っていたところではあるが、きっかけがなく周年事業が動き出しに寄与した。実際には、自治体（役場）からの周年事業における企画の打診から、実行委員会の編成があり実行委員会に地域のステークホルダーが実行委員会の現場に権限移譲するという流れを持っていた。度々の議論の場が設けられ、目的やビジョンが容易に浸透したわけではないが、若い世代

にも権限が委譲されたことも自由度を担保できた要因としていた。若い世代が中心となっていることから地域を巻き込む場面でステークホルダーへの気遣いを欠かさない行動指針も共通する。また、域内、域外への認知を広げるうえでの広報にメディアを積極的に活用していた。洞爺湖マンガ・アニメフェスティバルでは、開催当初から SNS により拡散が展開され、参加者が主体的にこの事業にかかわっている。国際雪合戦大会では、「雪合戦マガジン」という専門誌の発行により、参加者の巻き込みを図っている。単なる遊びの雪合戦から、スポーツへ昇華させ、国際的に展開するうえでのプロモーションとして成果をもたらしていた。

消極的な共通点として、収益性に対する懸念、実施主体としての人手不足から、長期に継続する上で心配事とされた。収益性については、集客によるものと認識されていたが、この事業を継続するだけではレバンスの低下が避けられず、維持・継続するためにどのように拡張していくかという課題が表出されていた。人手不足という課題については、そもそも地域に若い世代が少ないこと、域内事業としても、本業ではない事業には、協力という形態からそれることはなく実施主体のメンバーの不足、協力者の不足の課題は、解消することは難しいことから、都度に対応することになるとしていた。

相違点としては、広報に使用するメディアであった。洞爺湖マンガ・アニメフェスティバルでは、SNS が積極的に活用され即時的な情報共有が行われていた。さらに、参加者が主体的に拡散するなどサブカルチャー領域の特徴を最大限に活かした方法であった。他方、国際雪合戦大会では、雑誌形式の専門誌により広報が展開された。季刊誌という性質を活かし、基軸からぶれることなく丁寧な取材による広報であった。

5. 考察

本稿では、既にブランド化されている地域においても、リ・ブランディングが必要な場合があることから、どのようにリ・ブランディングするのかという課題の解決の方法を探究するにあたり、具体的な手法としてプレイス・ブランディングに述べられる枠組みを検証し、有効性を明らかにすることが目的であった。北海道に展開されている地域の振興事業の事例から、プレイス・ブランディングに述べられる枠組みを参照して、プレイス・ブランディングの概念と分析枠組み

の有効性を検証した。リ・ブランディングは、既にブランドとして社会や消費者から認知されている記号や名称、イメージを礎にしつつも、既存の事業に追加される、あるいは置き換わる新たな価値を創出する行為と捉えることができる。本稿の事例で参考にした、北海道洞爺湖町、壮瞥町の両町とも、自然に恵まれ、景観と温泉による伝統的な観光を展開してきた。観光入込数調査の結果から多くの来訪者があり長期に継続されてきた経緯からブランド化された地域と捉えることができよう。しかしながら、災害や社会経済の影響により、この形態の観光事業に追加される、あるいは置き換わる地域活性化事業の必要性が生じていた。これに対応するために、新規の地域活性化の振興策を実施していた。この新たな振興事業は、洞爺湖マンガ・アニメフェスティバル 10 年間で前回約 70000 人の参加者、昭和新山国際雪合戦大会が 31 年間で前回 27000 人の参加者があるなど長期にわたり実施され、認知されてきた。これは、既存の地域に対するイメージなどを利用しつつ、新たな地域の振興事業を起こした結果でありリ・ブランディングされたとして解釈できる。

どのようにリ・ブランディングされたのかプレイス・ブランディング論に述べられた分析枠組みを参照し、洞爺湖町と壮瞥町の実行委員会の実施主体であった幹部から聞き取りを行い分析した。結果として分析枠組みと聞き取り調査を結び付け整理することで考察とする。①自分たちの地域に対するブランド・イメージとブランド経験に対する理解、有形で機能的なプレイス（場）と無形で経験的プレイス（場）の利用価値に対する認識の確認という枠組みに対しては、既に伝統的な観光事業でブランド化されている現状と景観や温泉という有形・無形の資源に価値があることを付与していた前提がありつつも、新たな地域の振興事業へ向けで行動したことに対応する。②ステークホルダー・エンゲージメントとして、ステークホルダーとの相互作用の影響についての認識と管理プロセスの存在に対しては、自治体（役場）との協議（両町）、地域の事業者（宿泊施設・商店主、洞爺湖町）とのコミュニケーションを尊重していたこと、地域の住民有志の協力が欠かせない（壮瞥町）という談話からも結びつく。③ブランド・アイデンティティの形成として、機能的属性と経験的属性からなる要素検討の存在については、経験的属性としての良好な人間関係を両町とも上げている。これが強みであり、新たな価値形成のための行動に役立ったことを述べている。機能的属性については、

有形のものとして運営資金について検討が必要としている。④ブランド統合について、ブランド名、ロゴの選択、言語的アイデンティティと視覚的アイデンティティによるブランド表現への関心について、地対象となる振興事業にそれぞれの地域名称が付与されていること、広報メディアについて SNS や雑誌の編集を丁寧にするなどしていることから関心があり積極的に導入していたといえよう。⑤ブランド・コミュニケーションとしてのブランド・アイデンティティの伝達にかかわる活動は何か、口コミ、ブランド経験についての消費者間の非公式なコミュニケーションについての認識では、洞爺湖マンガ・アニメフェスティバルの広報に SNS が優先的に利用されていること、参加者が主体的にこれを用いて拡散していることからこの項目に一致するであろう。昭和新山国際雪合戦大会においては、チームの結成によるチーム内のコミュニケーションが公式・非公式に行われ、雑誌の刊行により雪合戦がスポーツに昇華するためのアイデンティティを醸成してきていることから符合する。

このように、プレイス・ブランディング論に述べられる分析枠組みと地域の振興事業の実施主体となる幹部の行為は、ほぼ一致すると考えてよい。

プレイス・ブランディング論に述べられる場とは、単なる空間として、経済活動の場としてだけではなく、地域におけるビジョンの意味形成の場であり、価値形成の場であるという概念であり、この場に参加するステークホルダーによる価値形成プロセスであることが、本稿の聞き取り調査により示された。

6. 結語

本稿では、地域活性化にリ・ブランディングが必要であり、これを実践するための手法としてプレイス・ブランディング論の分析枠組みの有効性を検証した。北海道の地方自治体で実施されている地域振興事業の実施主体である、実行委員会幹部の聞き取りからプレイス・ブランディング論の分析枠組みを照合し、有効性を明らかにした。結果として、分析枠組みは、実際の地域振興事業の実施主体者の行為と認識に結びつき、枠組み設定が有効であることも示された。

課題として、本稿で聞き取りを行った対象者は、実行委員会幹部（洞爺湖 2 名、壮瞥 1 名）であり、地域の振興事業に関係する他のステークホルダーの認識が反映されていない。また、対象地域が 2 地域であることから一般化するまでには至

らない。これらの課題については今後の研究に委ねられる。継続的な研究活動において一定の成果を導出させたい。

-
- 1 総務省統計局ホームページ <https://www.stat.go.jp/data/topics/topi1191.html> 2019
 - 2 小林 (2016)
 - 3 若林 (2019)
 - 4 内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/meeting/top_seminar/h29-01-13-haifu4.pdf 2017
 - 5 前掲小林 (2016 p 18)
 - 6 前掲小林 (2016 p 19)
 - 7 Aaker (2019)
 - 8 前掲小林
 - 9 前掲小林
 - 10 Aaker(2019)
 - 11 Aaker (2019)
 - 12 H・A・Simon (2009)
 - 13 Aaker (2019)
 - 14 内閣府経済財政白書 第2章
https://www5.cao.go.jp/j-j/cr/cr17/chr17_02-02.html 2017
 - 15 若林 (2019 P10-11)
 - 16 若林 (2019 P40)
 - 17 若林 (2019 P45-46)
 - 18 若林 (2019 P58)
 - 19 洞爺湖町ホームページ
http://www.town.toyako.hokkaido.jp/town_administration/overview/
 - 20 洞爺湖温泉協会ホームページ <https://www.laketoya.com/>
 - 21 日本政策投資銀行 北海道支店経済ミニレポート No21 「北海道・市町村「観光力」ランキング」 2015
 - 22 北海道庁「ビッグデータ活用型動態・嗜好分析調査事業」調査報告書 2016

参考文献・参考資料

- Edgar H. Schein 1999 「The Corporate Culture Survival Guide」 Jossey-Bass Inc (EH シャイン著 金井壽宏監訳 2004 「企業文化・生き残りの指針」 白桃書房)
- 小林哲 2016 「地域ブランディング・食文化資源を活用した地域多様性の創出」 有斐閣
- John Urry 1995 「CONSUMING PLACES」 Routledge, a member of the Taylor/Francis Group (ジョン・アーリ 2004 「場所を消費する」 法政大学出版局)
- David Aaker 2014 「AAKER ON BRANDONG」 David Aaker (デービッド・アーカー 2019 「ブランド論」 ダイヤモンド社)
- 張 慶在 2017 「コンテンツ・ツーリズムとしてのポップカルチャーイベント: TOYAKO マンガ・アニメフェスタの事例を通して」 International Journal of Contents Tourism
- Hanna, S. & J. Rowley (2011) 「Towards a Strategic Place Brand Management Model」 Journal of marketing Management
- 平久保伸人 2007 「消費者行動論」 ダイヤモンド社
- ケラー 2003 「ケラーの戦略的ブランディング・戦略的ブランドマネジメント」 東急エージェンシー
- Philip Kotler/Gary Armstrong 2001 「PRINCIPLES OF MARKETING NINTH EDITION」 Prentice-Hall, Inc (フィリップ・コトラー/ゲイリー・アームストロング 2003 「マーケティング原理 第9版」 和田充夫訳 ダイヤモンド社)
- 矢吹雄平 2010 「地域マーケティング・地域経営の新地平」 有斐閣
- 若林宏保・徳山美津恵・長尾雅信著 電通 abic project 編 「プレイス・ブランディング」 有斐閣
- 総務省統計局ホームページ <https://www.stat.go.jp/data/topics/topi1191.html> 2019
- 内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/meeting/top_seminar/h29-01-13-haifu4.pdf 2017
- 内閣府経済財政白書 第2章
https://www5.cao.go.jp/j-j/cr/cr17/chr17_02-02.html 2017
- 洞爺湖町ホームページ
http://www.town.toyako.hokkaido.jp/town_administration/overview/
- 洞爺湖温泉協会ホームページ <https://www.laketoya.com/>
- 日本政策投資銀行 北海道支店経済ミニレポート No21 「北海道・市町村「観光力」ランキング」 2015
- 北海道庁「ビッグデータ活用型動態・嗜好分析調査事業」調査報告書 2016
- 雪合戦マガジン (2017) NPO 法人雪合戦インターナショナル
- 雪合戦マガジン (2018) NPO 法人雪合戦インターナショナル