

## 論文

# スポーツツーリズム組織におけるステークホルダーの場の意識 —プレイス・ブランディング論を手がかりにした sense of place の理解—

## Recognition of the place in Tourism Organization -Understanding sense of place based on place branding theory-

佐 藤 浩 史

SATO Hiroshi

## 抄録

本研究では、地域活性化イベントを持続可能なスポーツツーリズムイベントとするための戦略策定モデルに必要な要素の探索をする。プレイス・ブランディング論に述べられる sense of place の概念が地域のステークホルダーには、どのようにとらえられているのか長期に継続される昭和新山国際雪合戦大会のステークホルダーから聞き取り調査を行った。地域のステークホルダーは、スポーツツーリズムイベントが施行される地域に対して、野菜や温泉など産品である有形の資源と人柄、街、大会そのものというイメージからなる無形の資源が重要であることが共存しどちらかが優位ということではなかった。結果この事例からは、スポーツツーリズムを継続していくためには、有形の資源と無形の資源の両方が結び付いて戦略策定していくことを重視しておくことが必要であろう。

キーワード：持続的スポーツツーリズム、プレイス・ブランディング、  
sense of place、地域活性化

## 1. はじめに

本研究では、地域活性化に活用されるスポーツツーリズムイベントにおいて、これを持続可能なスポーツツーリズムイベントとするための戦略策定モデルを探求することが目的となる。そのためには、地域活性化に適用されることが少なくない地域ブランディングの理解、これを具体的に戦略に落とし込み、コンセプトを立てていく手法と捉え方が必要となる。これを現実的な知見に落とし込むための機会として長期に継続される地域スポーツツーリズムイベントを対象になぜ継続できたのか、自分たちの生活圏に対してどのような想いで事業に取り組んできたのか実施主体とこれに連関するステークホルダーから成功要因を知るために調査・分析を行った。

地域活性化のスポーツツーリズムイベントは、イベント参加者として地域を来訪する消費者に地域資源を知る機会を提供し、イベント経験や購買可能な産品から収益を得る地域活性化の手段であり、マーケティング領域で研究されることが少なくない。地域活性化にかかわる資源をブランド化することを目指し、ブランドの定義にあるように顧客や消費者からの信頼を得ること、持続的な地域の活力とすること、これをブランドがもたらす収益に結び付く資源と考えるブランド・エクイティ論から知見を得ることができる。<sup>1</sup>ブランド化することと地域についての研究では、地域ブランディングの研究により地域と資源、ブランドによる活性化の議論がなされる。ここでは、地域産品に対するブランド化についての研究や自然や景観、人柄、縁など地域そのものに対するブランド化の研究があり、とらえ方として二つに分類される。しかしながら、地域活性化は、自然や土、水などの環境要素としての資源によって産品が生まれ、他方、地域活性化イベントにおいても自然の資源や人的資源によって経験価値を提供するが、このことの理解を深めようとする場合、地域資源とそれに対する人の部分の相互作用を包括的に扱い地域という場に対する認識が難しい。地域活性化のブランディングに展開されるプレイス・ブランディング論では、sense of place というキーワードを場の意味づけととらえ分析されてきている。先に述べた、地域に対して収益をもたらす場が自然などの有形の資源なのか、人や経験そこに暮らしてきたという時間軸にかかわる無形のコンテクストなのかなど地域資源この sense of place を利用して地域活性化イベントの成功要因を知ること、そのイベントの場をどのように

方向づけていけばよいのかという参考になる資料が得られるであろう。

## 2. 問題意識

そもそも、なぜ地域活性化が必要となるのか。わが国において、少子・高齢化と東京圏一極集中により地方の活力が損なわれているという状況が存在し、現在でも継続していることから、この問題の解決が課題となっている。このわが国における喫緊の課題を解決するために地域活性化の様々な施策が用意され展開される。<sup>ii</sup>定住や移住によって地域の生活者となることで地域が人口を得ていくことが必要とされるが、移住・定住は、衣食住、仕事など生活の維持を図る根幹に直結していることから直感的な移住に向かう意思決定には至りにくい。このことから域内を来訪してもらうことでの経済効果や過ごしやすさなど地域の良さを認知してもらおうという移住に対する代替的な交流人口や関係人口の創出という施策が進められる。地域によっては、魅力のある資源があるにもかかわらず、生活者は域外へ流出する。これが課題であり、解決のために世代や状況による生活者のニーズと地域の資源に対する認識、選択肢の数と資源の価値について認識について改めて現状を理解し、地域による固有資源の発掘と経営資源の精査、地域の差別化されたコンテンツの開発が必要と指摘される。<sup>iii</sup>

この施策を推進するため観光庁では、スポーツ推進計画より様々に実践されている。<sup>iv</sup> スポーツが対象とする社会的な範囲は広い。広義に社会一般の行為にすることができるスポーツのとらえ方と発展の経緯や利用のされ方などのような競技のとらえ方がある。また、スポーツで地域活性化を実現しようとする方策としてスポーツツーリズムを推進するスポーツ庁では、「見る」「する」「ささえる」という3要素の認識でスポーツと我々社会の結びつき方を示している。スポーツを直接スタジアム等で観戦する行為とTVなどメディアを通じた観戦においても「みる」ことでスポーツに関心を寄せ、見る人がわが国スポーツの発展に向けた行為となるよう意識づけをおこなう。「する」スポーツでは、子供の習い事としてのスポーツ実施から、学生・生徒に見られる部活動、成人では、休日の趣味・娯楽としてのスポーツ実施が一般的であろう。「ささえる」とは、近年、大規模なスポーツイベントでは、実施が増加しているボランティアなどの形でスポーツにかかわることを指している。わが国では、スポーツを福祉的な側面からささえてき

た領域であった障がい者スポーツにおいても、先に述べた東京パラリンピックは、パラスポーツにおけるスポーツツーリズムのスポーツツーリズム契機となったこと認識できる。2020 東京オリンピック・パラリンピックでは、「見る」ツーリズムに広がりを見せ、ボランティアによるサポート全国各地で展開しスポーツいもねとの運営としての「ささえる」かかわりでだけでなく、ボランティアをしながらツーリストとしても経験価値を享受するという行動パターンも増えつつある。障がい者スポーツにおいては、当事者がスポーツを実施しようとする場合にサポートする人の存在が重要である。競技自体に対するサポート、スポーツ実施準備に必要とされるサポート、スポーツにかかわる以前の社会生活の場面でのサポートとすべての面で「ささえる」ことが必要となることからわかりやすい。この3要素は、スポーツが社会一般という広い対象と関わる場面でおこるスポーツツーリズムの地域展開に置き換えることも可能であり、スポーツツーリズムにおける当事者の認識を知る必要性を示している。

わが国のスポーツを狭義にとらえると、教育として扱われる領域、福祉として扱われる領域、ビジネスとして扱われる領域があろう。教育としてのスポーツは、運動系部活動や子どもの少年団などを想定すればわかりやすい。地域の少年団に子供を入団させる保護者の目的の一つに礼儀作法や上下学年との接触による関係性の訓練を含みつつ体力、競技力をつけることを望む場合も少なくない。福祉的としてとらえられる場合は、健康増進やリハビリ、障がい者スポーツがあげられよう。健康であれば医療費が抑制でき政策としても政策的にも展開したい領域である。障がい者がスポーツを実施するということも医療的なメリットと社会的なメリットがある。身体を動かすことで障がいに対する運動機能回復を目的とする方法が医療的なメリット、社会的なメリットとは、スポーツの実施を目的として、戸外へ出る、実施するスポーツに限定される場合もあるが、人と関わることで社会とのかかわりを再認識する事例も少なくない。地域でスポーツにかかわる場合、運動や競技だけを目的として取り組むのではなく、人とかかわりなどコミュニティが展開される場として位置づけられることもある。ビジネスとしてのスポーツは、プロスポーツ、大規模スポーツイベント、スポーツ産業などがあげられる。メディアという媒体が競技の普及や進歩・発展寄与したことで社会一般は、新聞、雑誌、ラジオ、TV など媒体により、スポーツを知るきっかけを得てきた、

実際の現場に移動できない観客は TV の家庭への普及とともに、在宅でスポーツに触れる機会を得た。現在では、携帯端末による視聴、情報収集が可能であり、メディアにおいてもコンテンツの発展に影響が少なくない。プロスポーツが展開される競技場は、地域に存立しており、地元チームを応援するのは地域住民である。いずれも地域に存在しスポーツにかかわる。このような、スポーツのとらえ方は、多様であることから地域が活性化にスポーツを利用したい場面では、より複雑になろう。

具体的な事例の検討を行うため、狭義に捉えスポーツ社会学的なとらえ方も範囲として含むスポーツ文化論を参照し概念理解をすすめたい。スポーツ文化論では、地域とその地域独自の文化とスポーツを結び付け、地域活性化に貢献できる手段として期待される。プロスポーツ大会や合宿の誘致、小規模大会の誘致・開催などが期待され地域が特徴を生かしコンテンツを提供していくことが求められている。地域活性化をスポーツと観光をミックスさせた事業により実現しようという施策である。このような現状から、地域活性化の具体的な施策として、スポーツツーリズムを活用する地域が少なくない。取り組みの成功事例も多くみられ期待される領域であるが、国際大会誘致での自国の立場として大会に自国の選手が出場していないという競技力と地元への経済効果、地元の団体や住民の協力、制度や仕組みとスポーツやイベント反目する場合の合意形成、地元の主体性など課題がある。このように地域活性化に期待が大きいスポーツツーリズムであるが、地域というキーワードに対して十分なとらえ方ができているとはいえない。田村（2017）では、スポーツツーリズムが展開される地域を場や空間ととらえる。地域で実践されるスポーツツーリズムは、空間としての場と特定の地域住民がかかわるコミュニティの場としてとらえ、当事者となるステークホルダーの経験や歴史についてフィールドワークにより詳細に検討している。ここでは、地域そのものと人、経済性の三者は、誰かが優位ということではなく地域と生活に重心を置きつつスポーツとツーリズムを扱っていくことの重要性を示している。

このように地域人材の関わり方にも留意する必要がある。誰がやるのか誰とやるのか、どのようなイメージで求める結果は何かという現場における具体的なレベルでコンセプトの発起と地元メンバーの理解など計画にいれこまれているか改めて確認も必要となろう。そのためには、経済合理的な戦略策定と展開の計画が

必要であり、実現するためにマーケティングの手法を利用することも述べられている。<sup>v</sup>

これを実践するためには、来訪者のニーズを把握してこれを経済合理的な価値の交換に結びつけるか。ブランドによる消費者への認知とその継続のための信用を獲得することは必要となろう。消費者からの信頼を得ることについてマーケティングの領域では、ブランド論にそのプロセスが述べられる。Keller (2003) によれば、ブランドは「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。」としてブランド化するメリットを述べている。地域活性化の展開にブランドとそれを実現するためのブランディングが重要となる。地域とブランドに関して地域の場合に対する認識を捉え分析できるプレイス・ブランディング論が一つの手がかりとなりうる。本研究ではこのプレイス・ブランディングの手法を参考に地域活性化のスポーツツーリズムイベントを対象にブランド化のプロセスに関心を寄せる。

わが国のプレイス・ブランディング研究は、多くない。文献検索システム CiNii によりプレイス・ブランディングのキーワード検索では 2009 年からプレイス・ブランディングの研究がみられ、2021 年度末まで 37 件の資料を知ることができる。プレイス・ブランディングのキーワードでは、都市計画の分野から、観光の分野など多様に扱われマーケティング関連では地域ブランディングにかかわる研究が見られる。そもそも学際的で領域を限定せず、コンテンツそのものに対する見方としてこの領域が提供されている。伊藤 (2009) では、プレイス・ブランディング研究とはどのようなものか海外での状況を参照したうえでブランド・マネジメント論、アイデンティティとの関連、プレイスのブランド化と構築に先立つとらえ方の整理が述べられる。別の研究では、地域産品など物理的な地域名のブランディングとしてのプレイスに対して、自然など地域資源を活用したイベントの事例研究もみられる。これらの研究では、地域ブランディングにおけるプレイス・ブランディングの位置づけを示している。ロゴマークやイベント冊子など物理的



に認識でき、地域とブランドの結びつきがイメージできるものを1次連想とし、それ以降のプレイス・ブランディング研究の方向性を示している。ている。インタビュー調査やフォーカスグループインタビューにより、実施主体、参加者など広く情報収集しイベントの企画についての印象を分析している。ここでは、1次連想の手段としてロゴマークやイベント冊子からのイベント内容についてイメージすることができにくく、参加者は、参加費や冊子よりさらに詳細なプログラム内容の情報によりイベント内容を把握するなど2次連想の醸成に向けた伝達方法が課題であることを指摘した。参加者へのアプローチの仕方として、近年、広報としての情報提供手段として多く利用される SNS 等の活用が示されている。<sup>vi</sup>地域の資源となる場をブランディングしようとする地域の住民やイベント企画主体がどのようなブランド・イメージを提供するかとその表出方法について扱いやすさを具体的に検討することが重要となろう。

マーケティングにかかわる地域ブランディングとして、若林（2014）では、ブランド・アイデンティティ策定にプレイス・ブランディングを利用していくためのモデルを提出している。「人間の物理的要素に対する働きかけによって意味が生まれ、その結果として打ちと外に分節される意味の体系としてのプレイスが出来上がるのである」とプレイス・ブランディングに先立ちプレイ・アイデンティティ論を理解しておくことが重要と述べている。そして、プレイス・ブランディングを策定の場面でステークホルダーとなる地域住民が場に対してどのようなとらえ方、つまり意味形成しているか知っておくことが重要と理解できよう。これらのことから、地域を活性化したいという主体側から、受け手側へ何をどのように伝達していくかを設定するうえで、自分たちの地域に存在する資源とその価値の現在の認識を知ることが必要となろう。

### 3. 先行研究

地域活性化をマーケティングで実践する必要性を述べたコトラーは、戦略的に地域マーケティングをおこない長期的な主要四要素を改善しなければならないとする。第一に住民や企業、ビジターを満足させるインフラの整備、第二に企業や住民にとどまってもらうための新しい投資、第三に改善されたまちの魅力や生活の質を積極的なイメージ形成や対外コミュニケーションによって宣伝すること、

第四に新しい企業や投資、観光客を引き付けることに町全体が友好的になること（コトラー 1998 P20）としており、町の魅力に関するイメージと町全体で取り組むことの必要性を述べている。

地域とブランディングの研究において、わが国では、地域ブランドを産品と地域そのものという2つの視点でとらえてきた傾向がある。産品においては、1980年代に起こった一村一品運動に始まったとされ、地域団体認証制度の制定などにより、地域で生産される製品や商品に地域名を付与し価値を上げようとするものである。地域そのものについての地域ブランドについては、その地域の自然、文化をブランドとしてとらえる。主に観光の分野でブランドとして認識されている場合はこれにあたる。

Aaker (2019) では、ブランドに対して情緒的な便益を重視する。3つの情緒的便益があり①情緒的、②自己表現、③社会的の便益の視点が重要であることを述べている。ここでAakerは、顧客や消費者となる社会一般に存在する個人を合理的な個人ではないとしている。これは、経営の意思決定過程を述べたサイモンによる限定合理的意思決定を参照することでも理解を進めることもできる。サイモンは、完全合理的な意思決定はできない、状況にしたがって限定的な意思決定する個人が説明されおり、消費者行動の行為のメカニズムを知ることでブランド認知を整理できる。この二つの意思決定メカニズムからは、顧客や消費者が製品や商品に対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。このことから当事者のイメージとしての情緒的便益がブランド形成過程に重要な要素であるといえよう。ここで先のAakerによる3つの情緒的便益を確認しておく。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。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。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。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。ブランディングにイメージや想いの理解が必要であることが示されている。

近年、グローバルでの地域とブランドの研究では、プレイス・ブランディング論が注目される。プレイス・ブランディング論は、人文地理学やブランディングというキーワードに見られるようにマーケティングの分野でも研究されてきており学際的なアプローチがなされている。プレイス・ブランディングの定義として、ブランド戦略や様々なマーケティングツールを町、都市、地域、国などの経済的・社会的発展のために用いることとされるが、プレイス・ブランディングの研究は、比較的新しく多様な地域を包含する理論や概念は発展の途となっている。研究領域の分類には、シティ・ブランディング、アーバン・ブランディング、ネーション・ブランディング、ディスティネーション・ブランディング、ロケーション・ブランディングなど様々に表されるがこれらの総称としてプレイス・ブランディングとして認識されている。これまでのプレイス・ブランディング研究は、国家、都市、観光の分野で発展してきた。プレイス・ブランディングという言葉が使われる以前から、消費者行動におけるグローバルな比較や観光における目的地の意思決定の事例研究などがある。この場合では、プレイスを地名としてとらえている。

プレイス・ブランディングは、文字通りプレイス（場所の認識）とブランディング（記憶のプロセス）であるからブランド論によるブランディングの概念や手法を適用するものとなろう。ブランド・マネジメントにおける、ブランド・エクイティの獲得が目的とされ結果地域が活性化されることが目的となる。既存研究のブランド論では、企業行動におけるブランディングが前提とされる。企業を取り巻く環境は、市場の複雑性、ステークホルダーの多様性、競争優位を確保する自社の資源の重要性など対応しなければならない要因は多い。地域を活性化するための行動をどのようにすればよいかという課題解決に置き換えた場合、地域経

済の営みは複雑で、それらにかかわるステークホルダーも多様である。地域を活性化しようとする場合に活用する自然や文化などは地域が持つ資源であり、企業が主な対象となっているブランド論に依拠して分析することができる。<sup>vii</sup>

地域活性化を実現するために利用可能なブランド論に述べられる概念理解や分析手法の習得は、企業における事例からも有効な手段として利用できる。企業におけるブランディングの顧客や消費者は、製品や商品という物理的で有形な存在とサービスなど無形であっても経済合理性を追求することに対して客観的に評価することを前提としている。この場合、商品やサービスに対する単なる印象が信頼に遷移した場合にブランド・エクイティが形成されるが信頼形成の場についてよくわかっていない。プレイス・ブランディングでは、ブランド形成過程において場を重視したブランディングである。

Hanna (2011) の研究では、プレイス・ブランディングの戦略的マネジメントモデルを提供している。プレイス・ブランディングのコンセプトやプレイス・ブランディングの戦略モデルに包括的な概念が見当たらないという問題意識のもとに、既存の都市・地域・国家のブランド戦略研究、ディスティネーション・ブランディング研究の概略を整理したうえでプレイス・ブランディング構築のプロセスモデルを提案している。そのうえでプロセスもでるとして、プレイス・ブランディングプロセスモデル、戦略的プレイス・ブランディングマネジメントモデル、プレイス・ブランディングマネジメント構成要素としてブランド評価、ステークホルダーエンゲージメント、ブランド・インフラストラクチャー、ブランド・アイデンティティ、ブランド・アーキテクチャー、ブランド・アーティキュレーション、ブランド・コミュニケーション、ロコミ、ブランド・エクスペリエンスの概念を整理し、構成要素として必要であることを示している。

分析モデルとして、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、②ブランド・インフラストラクチャーは、機能的プレイス属性（有形）と経験的プレイス促成（無形）の利用価値のどちらか、③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をどのようにとらえているか、④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があったか、⑤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つたかという現実的なとらえ方を示している。

Campeilo (2013) は、プレイス・ブランディングをディスティネーション・ブランディング戦略構築のために援用し、場の意味づけをエスノグラフィーで述べている。ここでは、場の意味づけを理解するフレームワークとして、ディスティネーション・ブランディングと sense of place の先行研究を整理している。この研究では、既存のディスティネーション・ブランディング研究は、地域住民が置き去りにされ、暗黙的に存在する位置で扱われているとし、地域住民の経験する場に対する習慣や場に対する感覚の基本とコンテキストを抽出し、場の意味づけを sense of place によって得ようとした。ディスティネーション・ブランは、経済性、アイデンティティ、その地域独特の魅力となる特徴のイメージ、これらが観光として基本となる資源としての自然に対する認識とその価値が重要であり、これらが統合され、訪問する観光客の体験を組み込むことが必要となる。

地元のステークホルダーと展開されたサービス、場所が訪問する観光客に対して戦略的に配置されているか、ネットワークとしての関係性と共有状況がどのようなものか。それは意図的に選択され表現されているか。これらの構成要素を特定しフレームワークによって場と地域住民の経験する文化的特徴が認識することができる。

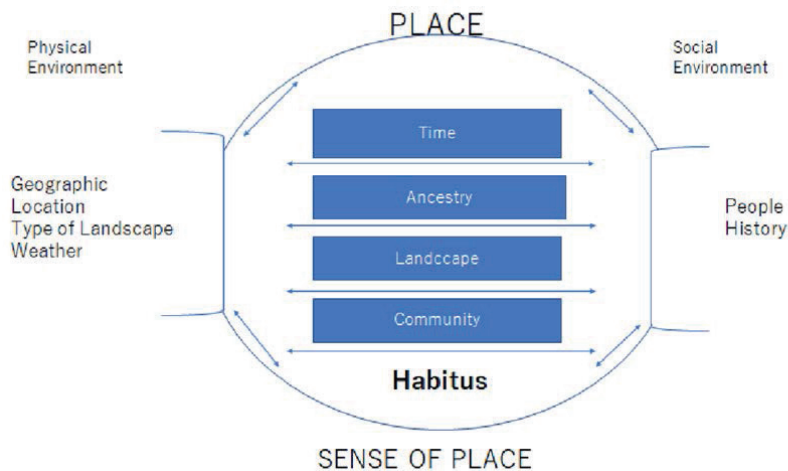
場の意味づけを構築するために必要な理解として、地域住民の関与も必要となる。物理的、歴史的、社会的な共有に対する文化的側面の相互作用に主観と感情が埋め込まれているか。これらは、場所への愛着や場所へのアイデンティティのかかわりがあるとしている。また、社会的に構築された場の意味づけの重要性から、他者とのコミュニケーションと情動の習慣から、社会的な場所の意味づけの理解には感情という要素を含んでおくことも必要となることを示している。このフィールドワークにより、図書、歴史文書等の資料調査による習慣、ライフスタイル、地元の物語など場の社会的、文化的コンテキストの理解を得たのち、観光客として内部の入り込み住民との会話により情報収集しフレームワークを形成している。また、住民へのインタビューでは、個別、グループなど多様に行われ、実施方法は、対象者の家などでおこない日常としての情報を得やすい調査環境が確保されている。質問内容は、イベント、現実、意味、経験をテーマとしている。

39の要素の抽出が行われ、これを風景、習慣、文化、ユニークさ、アイデンティティと社会的かかどうか、イメージの7つのノードに収集され、さらに横のつながり、人のつながり、時間軸と表現に分類された。これらは、意味共有の構成要素となる。この要素と分類から抽出された構造は、時間軸、風景と社会は、物理的環境との相互作用に影響され、地域住民の態度と習慣を特徴づけることを示している。①時間軸・自然と時間軸は、地域のリズムとペースを決定する。特に自然にかかわる気象の影響は地域住民のリズムとペースの決定要因であるようだ。また、葬儀などの儀式は、代表者が習慣を代々引き継がれることから、地域住民とコミュニティに過去を引き受けさせている。過去から現在の時間軸を構築するのは、役割、責任、儀式などの習慣の共有であり、地域文化として地域住民に理解される。②祖先・祖先に対する認識がどのようなものか知っておくことは、地域住民の時間軸の意識から土地に対する認識を理解するために必要となろう。

地域や祖先の歴史は、過去から現在までの時間軸と習慣についての意識を知り機会となる。代々受け継ぐ土地への帰属は、自然、景観に対するアイデンティティを知る機会となる。③景観・物理的環境としての景観の重要性は、人と土地の関係から自然に対する認識から地域住民のアイデンティティを理解できる。インタビュー調査の結果から、自然との強いつながりは、家族的な歴史にある過去から現在へのリンク、そこに経験する歴史と自然の交差を示される。④コミュニティ・地理的に独立した環境は、地域住民にとって国家に所属しているというよりは、文化の共有、社会的に構築された関係によって、地域や地域住民に帰属するという結果を示した。自給自足や過酷な環境での生活が独自の文化を醸成し、コミュニティ内の関係が強化される。この関係性の認識が意味として理解され、祖先とのかかわりかたからと時間軸、これにかかわる土地とのアイデンティティから景観に対する結びつきが生み出されている。この研究では、共同体を伴う処分のシステムとしての習慣、場所の感覚は、世界が構造でどのように経験され、表現されたかを理解することによって明らかにできるとされる。それは、地域住民における場所の感覚であり、場所の感覚は、社会構造と物理的な環境での生活の社会的再生を通じて共創に対する永続的な状態を示すためであることから、社会的に複製されるプロセスを経て、文化的、歴史的なつながりと日常の経験によって影響を受けつつ意味を再形成するという理解ができよう。四つの構成体で

Habitus を定義する時間、祖先、景観、コミュニティは、すべての場所で認識されていますが、重要な順列は、文脈的および文化的に無限の意義に基づいて場所の感覚を定義する方法があり、場所の意味づけとして物理的環境が社会的環境にどのように変換されるかというモデルが示されたことである。(図 1)

図 1



出所：Campelo(2013)

図 1 にあるフレームワークでは、地域におけるイベントと地域住民の認識として場の意味づけを形作る時間のとらえ方 (time)、祖先 (ancestry)、風景・景観 (landscape)、コミュニティ (community) の四つが各構成体の意義と意味を知ることが必要とされる。人々の経験からくる歴史と自然や気候と相互作用することで場が意味づけられる。このモデルを他のモデルに適用する際には、場を地元の社会に適用しやすいように可視化しておくことも必要となる。地元の住民の文化と意義を理解し場の意味づけを決定する構造を理解することは、ディスティネーション・ブランディングの開発とプレイス・ブランディングの理解は重要である。ブランディングされる場を構成する人の存在とこれらの構成体の順列は、ステークホルダーとして扱われ、各層の理解を広める役割もある。それぞれの場の一意性が生成されるという解釈も必要となる。このような理解は、効果的なディスティネーション・ブランディング開発とプレイス・ブランディングにおける場の意

味づけの理解には、戦略的に目的地化されるための場所と位置づけ、来訪者に消費されることがあらかじめ設定されているかという点も重要である。また、この戦略の開発は、特殊性とその複雑さをより良く表現する場所をどのようにとらえて意図するのか。ディスティネーション・ブランディングにおける場の意味づけは二つ確認しておくことが必要となろう。場の意味づけを意思決定する構造が明らかでシンボルはなにか。この観点から、場の習慣、アイデンティティと行動を形作る属性はどうか。その経験から表される行為から表出されることから、それを知る必要があるとされる。

場の意味づけにおける習慣は、人の感覚を伴い図 1 での PLACE として全体の感覚でとらえることで理解できる。他人の場の意味づけから、同じような場で異なる行動を理解する方法としても利用可能となる。この構造は、習慣を明らかにする実践と特定のやり方がありネットワーキング、ブランド管理、ガバナンスの領域で地域貢献としてステークホルダーと協力をするディスティネーション・ブランディングを知ることができるであろう。ディスティネーションブランドからの場の意味づけを省略すると、重要な社会的、文化的なブランディングの機会を逸するとされる。場と矛盾するブランドイメージを生じさせブランディングにおけるブランド・イメージの質に影響を及ぼす地域社会の認識や受容、コミットメントに抜けがないよう留意される必要があり、これを的確に処理すれば来訪者の信頼につながる可能性が指摘される。

最終的には、長期的な戦略計画によるディスティネーション・ブランディングと場の意味づけは、場の現状の知見に基づいて構築することが重要といえよう。

時間、祖先、景観、コミュニティの構造に浸透している共同の意味のセットとして表されるのは、歴史的に決定される特定の物事のやり方、物理的、自然な要因である。この構造は、構造と相互作用するのはなにか知っておくことであり、相互に直接的および間接的に、作成および再作成され、意味は、個人的および社会的な方法に存在する。日常生活で、相互作用が実践され、強化される場合もあり、再現されることもある。地域社会で習慣化し、その場の精神性、場のモデルの意味づけは、なにに寄与しているか調査するためディスティネーション・ブランディング戦略に他の四つの構成要素がそれぞれの意味のセットとして場と新しいものを識別するための基礎になる。ブランドマーケターは、それらが創造に貢



献する方法として理解するため、各構成体の意味の層を認識しておく必要があり、これらの要素が地域住民の文化的意義を持つ方法と文化的制約が各順列に決定影響し、時間感覚をどのように認識するかによって、場が地域社会での展開に影響すること、時間感覚は、地元で作成され、地元に関連して理解されることから、この結びつきは、時間のフレームとその結果として、場のリズムを作る場合もあるとする。伝統的であること、近代的であること、ペースが遅い、せわしないなど地域社会で再生される共同やそのプロセスにおけるその集団的慣行と祖先に対する想いは、系図、伝統、歴史的事実として日常生活の現代的な実践への影響はどうか。このブランディングは、地域社会の文化によるブランド化のとりえ方に関連することは、繰り返し述べられているが、地域が接する風景・景観との相互作用は、地域の人々の認知につながることで、特定の場が文化としての想いとなり意味を形成しているのかどうか。

これらの意味を形成するコミュニティの構成体は、互いに影響を与え、コミュニティの習慣に表されるとされる。これらの構造は、マーケティング担当者がのちに場の意味を認識することができるであろう地域社会の交流の特徴をフィールドワークにより場の意味づけとして調査することが必要である。来訪する観光客にその地を目的地として意思決定してもらうためには、ブランド化が必要とされるが、その環境は、地域住民の環境であり自然、社会的、文化的な特徴とその魅力は、地域住民が生活する場に埋め込まれていることをリサーチクエストンに含めることが重要となる。

この研究では、ブランディングにおける地域という場を深く理解するために、プレイス・ブランディングの基軸となる *sense of place* を場の意味づけと解釈しニュージーランド島嶼の住民が経験する時間、風景、コミュニティに埋め込まれている要素が決定要因となっていることが示されている。これに加え、本研究では、スポーツツーリズム組織を対象とすることからスポーツツーリズムと地域についての研究を一部参照する。スポーツツーリズムと地域が結び付いた研究で場についての議論は、多くない。

田村(2017)では、スポーツツーリズムが展開される地域について空間と捉え、誰がどのように認識して実践するのか事例を詳細に検討している。住民の生活圏としての場にツーリズムを持ち込むことに対する当事者の認識が深く洞察され、

外部と内部におけるコンテキストの齟齬についてフィールドワークからの結論を空間把握の二重化として生活空間が地域活性化のスポーツツーリズムと切り離されて当事者不在のイベントになれば持続可能ではない方向性を示している。

ここまで見てきた先行研究からは、地域と地域住民についてのとらえ方とスポーツツーリズム、ブランド化に至る地域住民と場の認識を整理した。実施主体が戦略的で持続的に地域活性化のスポーツツーリズムイベントを実施していく参考にできよう。本研究では、この地域における住民における場の認識がスポーツツーリズムによってブランド化された事例でどのように意味づけされ展開されてきたか知る必要性を問題意識として調査をおこない、その要素を表出した。

#### 4. 調査・分析

##### 4-1-1 目的

本研究の目的は、スポーツツーリズムイベントで地域活性化を実現してきた実施主体とその相互作用があるステークホルダーが地元とスポーツツーリズムイベントに対してどのような認識をもち、成功に導いたか知ることである。その方法として、プレイス・ブランディング論に述べられる *sense of place* を場の意味付けと捉えて地域の実施主体とステークホルダーが地域という場に対してどのように意味付けしているかという認識をすることが目的となる。そのためには、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ついて、機能的プレイス属性（有形）と経験的プレイス属性（無形）の利用価値、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とブランド・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があったか (Hanna2017) を地域の対象者への直接聞き取りが必要であり、フィールドワークをおこなった。

##### 4-1-2 分析対象

聞き取り調査は、昭和新山国際雪合戦大会にかかわる地域住民を対象とした。雪合戦大会実行委員、自治体職員、地域で非営利活動を行うグループ、地域住民、雪合戦大会に外部からかかわる編集者で合計 13 名となった。選定の基準は、若林 (2017) に述べられるプレイス・ブランディング論に述べられるプレイスの実施

者を参考に選定した。実施主体や実行委員会に所属せずとも、依頼され雪合戦大会をサポートした経験がある地域住民である。分類して聞き取りをおこなった目的は、以下の通りとなる。

#### ① 雪合戦大会実行委員会

企画するにあたり方向性を決め、求める結果が明確であるだろうと類推できる。なぜ、このイベントで地域活性化が実現できるのか、具体的なイメージと展開方法、理念などがどのようなものであるか知ることができると考えられる。また、これまでの経緯についての認識から、発展のプロセスを参考にできる。

#### ② 公的セクター

公的セクターは、このイベントが地域と地域の生活者全体に価値を提供できるようにイベントを企画、実施しなければならない。この目的を達成するために、どのような認識をもっているか、地域に存在する多様なステークホルダーすべてに公共でなければならない、この目的を雪合戦にどのように認識しているか知ることによって地域全体に向けたイベントの意味づけが理解できよう。

#### ③ 地域の企業経営者

地域で事業を営む経営者は、イベントの地域に対する経済的価値に対して明確な認識があるだろうと考えられる。イベントを実施する目的が地域の経済にどのように影響するのか、現状は、どのような結果となっているのか知ることができると考えられる。

#### ④ 地域の生活者

地域の生活者は、イベントに対して実施主体ではないことから、一定の距離から客観的に地域への貢献、影響を認識している立場と考えることができる。

#### ⑤ 雪合戦大会に関係するグループ

関係するグループは、イベントの目的達成に貢献するという内部目線を持ちつつ、グループの存在目的や活動方針との一致から参加していると思われ、中間的

なポジションからイベントについて認識していると考えられる。

#### ⑥ 編集者

編集者は、イベントそのものを編集するだけでなく、イベントの目的達成に向けた意味づけを認知させるために行動するポジションであろう。社会一般や地域など物理的な外部への発信と雪合戦大会参加者、関係者など内部への情報提供の意味も含まれることから、幅広い情報を持っておりイベントの目的や意味を理解しようとする場面では有用となろう。

#### 4-1-3 フレームワーク

地域のステークホルダーにおける sense of place がどのようなものか知ることと持続可能なスポーツツーリズムイベントの実践に向けた理解が進むと考えられる。先行研究で確認してきた、プレイス・ブランディングの手法が活用できよう。sense of place の理解に述べられる場に対しても多様な認識を意味づけと捉えなおして、地域のステークホルダーとなる実施主体の認識を持続可能な地域活性化スポーツツーリズムイベントの成功要因を射する一つの手段となりうることを検討していく。以下では、地域活性化のスポーツツーリズムイベントの実施主体の sense of place を知るための分析枠組みを整理する。

Hanna (2011) にあるように、プレイス・ブランディングのコンセプトと戦略的なマネジメント計画が必要となる。この構成要素として表1の要素を知ることが重要となろう。プレイス・ブランディングプロセスは、行為に先立つコンセプトと戦略立案までのイメージを捉えるものであることから、本研究では、この項目は扱わない。本研究では、持続的な地域活性化事例から、長期に継続される成功要因として、sense of place をどのように認識されているかプレイス・ブランディングプロセスマネジメントに焦点をあて情報を分析する。対象と地域の住民の行為に対して質問を理解しやすくてできる構成要素から4つを調査項目として利用した。ステークホルダー・エンゲージメントは、イベントにかかわるすべての地域住民がステークホルダーであることから、イベントに対する思いとそのかわり方を知ることができる。(質問①) このアプローチを利用して、地域の実施主体が時運たちの地域にどのようなブランドイメージをもっているかを合わせて知る

ことができる。(質問②) ブランド・インフラストラクチャーは、プレイスを機能(有形) 的にとらえているのか経験(無形) 的にとらえているのかによって產品など物的な戦略を強調するのか、経験などな無形の戦略をとるのか戦略策定に影響することから採用している。(質問③) ブランド・アイデンティティは、自分たちの地域らしさとシンプルにとらえてイメージしやすい。また、来訪者や参加者にどのようなsense of placeを提供したいのか志向を知ることでもある。(質問④)

表1 プレイス・ブランディング戦略コンセプト

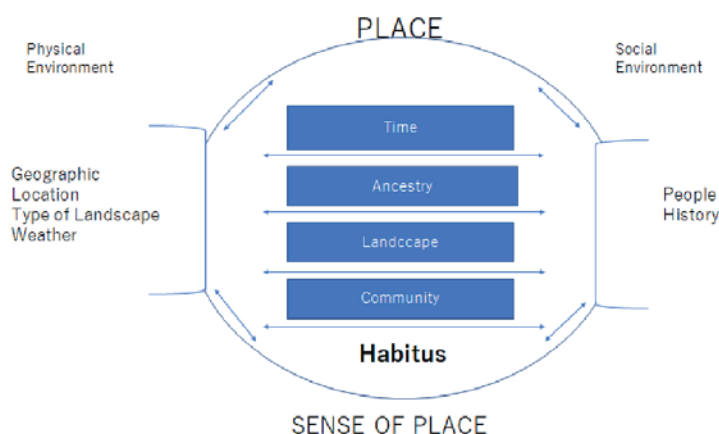
モデル	構成要素
プレイス・ブランディングプロセス	プレイス・ブランディングコンセプト
プレイス・ブランディングプロセスマネジメント	ブランド評価
	ステークホルダー・エンゲージメント
	ブランド・インフラストラクチャー
	ブランド・アイデンティティ
	ブランド・アーキテクチャー
	ブランド・アーキュレーション
	ブランド・コミュニケーション
	口コミ
	ブランド・エクスペリエンス

出所：Hnanna (2011) より筆者作成

上述構成要素は、当事者の思いなど主観的で捉えにくいsense of placeの構成を設定するための参考となろう。イベントにまつわる出来事や個人の意識、感情、思考を談話から情報を得ていく。ノードして、風景、習慣、文化、アイデンティティ、社会性、イメージを照合せせ場に対する、ステークホルダーの認識を確認していく。図1(再掲)は、物理的環境の属性から社会的環境の属性とどのように関連するかというsense of placeの決定要因を構造化していることを示す。習慣は、時間が経験と解釈できるライフスタイルに与える影響、祖先伝統や土地所有などからくる帰属意識、これらに結び付いた風景は文化を構築し、コミュニティにより文化の浸透と媒介から認識が形成され意味のセットとなる。Placeに対する時間感覚は、伝統的＝近代的という軸と遅い＝早いという軸により、ライフスタイルに影響を与える。祖先とは、系図の認識からのコンテキスト、慣行などに影響する伝統、歴史的事実に対して情報の種類と伝達方法、影響が関連す

る。風景は、見えているという物理的環境が place にどのように意味形成されているか、自然などの環境要素が社会的な相互作用として文化として認識されているか知ることが必要となる。そして、これらがどのような認識として共有されているのか、いないのか。コミュニティの行動パターンが place の習慣となり、意味形成を方向づけると考えることができる。(campeilo2013)

図1 (再掲)



出所：campelo (2013)

#### 4-1-4 調査方法と背景

聞き取りの調査の内容は、Hanna (2011) による sense of place の構築方法にのべられたとらえ方を参考に五つ設定した。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、それを管理するプロセスの存在はあるのかステークホルダーは誰かとその関係性、そのように行っているかという行為についての認識と自分たちの地域に対するブランドイメージはどのようなイメージ。自分たちの地域は外部からどのようにイメージされているか。ブランド・アイデンティティとして自分たちの地域の魅力はどのようなものか。これに関連して自分たちの地域の有形、無形の資源はどのようなものか地域に生活する対象者に合わせた専門用語をなるべく排除した質問を用意した。

聞き取り方法は、質問表を作成し、対象者に直接口頭で聞き取る半構造化の手法を用いた。当初、対面・面談形式による聞き取りを計画していたが、現在の社



会的状況は、人的な接触が憚られるという理由により電話による聞き取りとした。平均聞き取り時間は約 20 分であり、対象者の選定は、先に述べた聞き取りが必要な対象者の属性を自治体関係者に知らせ選定された合計 13 名となった。聞き取りの情報は、音声データを録音し、文字起こしを MS Excel に人的作業で打ち込みをおこなった。

聞き取り対象となる地域とスポーツツーリズムイベント実施に至る背景を整理する。北海道壮瞥町に実施される昭和新山国際雪合戦を対象にする。北海道壮瞥町は、北海道の南西部に位置し、人口 2,922 人、洞爺湖東岸に接し有珠山、昭和新山に囲まれ火山と温泉を有している。主な産業は果樹など農業であるが、自然の資源が豊富なことから観光での発展も見られる。<sup>viii</sup>この観光事業の一環でスポーツツーリズムイベントである昭和新山国際雪合戦大会が実施される。壮瞥町が対象となるのは、果樹など農産物が主要な産業であり、冬季に生業が確保しづらいという観点から、比較的早い時に観光による地域の活性化にも取り組んできたが自然の資源となる洞爺湖に面し、隣接する洞爺湖温泉も古くから観光の名所として見て回る観光の典型的な形として発展してきた。自然や温泉などの資源は、全国各地と競合するということから、見て回る観光から体験型の参加する観光へシフトさせるなど戦略的にまちづくりを行ってきた。この経緯は、成功事例の参照先として知見を得やすい。実際、温泉や自然の景観、それを活かした 46 年間継続された昭和新山火祭り・花火大会も見物の観光スタイルであり、主に安全確保の視点で行われなくなったが、これは観光の来訪者が主体的に参加するスタイルではなかった。ここで、環境の変化に伴い地域の活性化事業も変えていく必要性が認識され始めたとされて積極的にスポーツツーリズムイベントを実施しており成功事例として評価できることから調査を依頼し了解を得た。

スポーツツーリズムとなる昭和新山国際雪合戦大会の実施までの具体的な当事者の振り返りを若干示すと、冬季に主要となる観光メニューがなく来訪者もないことから、その時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。このテーマは、役場でも上がっており、その時期には町全体で何かしなければという雰囲気があった。当時に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に遊びからレジャーへ、そしてスポーツに至る活動が始まったとのことであ

る。<sup>ix</sup>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。プロモーションについて開催当初は、地域のイベントとして捉えられていたため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、実行委員会やそのリーダーは、さらに盛り上げるにはどうすればよいか、持続的に展開していくためにはどうすればよいかと議論を繰り返すし、ルールやサポート人材、役割など精緻化し比較的早い段階でレジャーからスポーツへの転換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、勝敗に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うほどになった。各地域にチームが増え、支部が形成され、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から昭和新山雪合戦大会が聖地化されてくる。また、外国人からの関心も増え外国人チームのエントリーもみられるなど雪合戦がスポーツ化されたことから国際化を推し進める結果となった。プロモーションには、「雪合戦マガジン」という専門誌による広報・宣伝がなされ、投げる、あてるという単純性が高くわかりやすい競技性特性から参加者（チーム）を増やしてきた。

近年の課題として、北海道内からの参加、特に札幌圏のチームは、試合に合わせて移動があり、試合が終わると早めに引き上げるなど、在留時間が短く地域活性化に対する貢献が高くないことである。開催当初では、遊びとレジャーの雰囲気に参加しているチームが多く地域周辺を観光してから帰路に就く場面も見られたようだ。

#### 4-1-5 分析方法

本研究では、質的調査分析方法を採用し、テキストマイニングにより聞き取りできた会話情報を分析する。分析にはテキストマイニングで実績のあるフリーソフトウェア KH Coda を利用した。頻出語の抽出により質問に対するイメージを俯瞰し、キーワード個別の結びつきを共起ネットワークにより確認し、クラスター分析でキーワードのまとまりを分析した。

## 4-2-1 調査結果と分析

## ①ステークホルダー・エンゲージメント

ステークホルダー・エンゲージメントは、スポーツツーリズムイベントに対するとらえ方、かかわり方の認知をしる機会となる。対象者全員の談話をテキストにし抽出後検索の結果が表2である。抽出されたのは、「雪合戦」「大会」「参加」「イベント」が上位で認知が高い。この他、自然の資源と人にかかわるキーワードが頻出している。

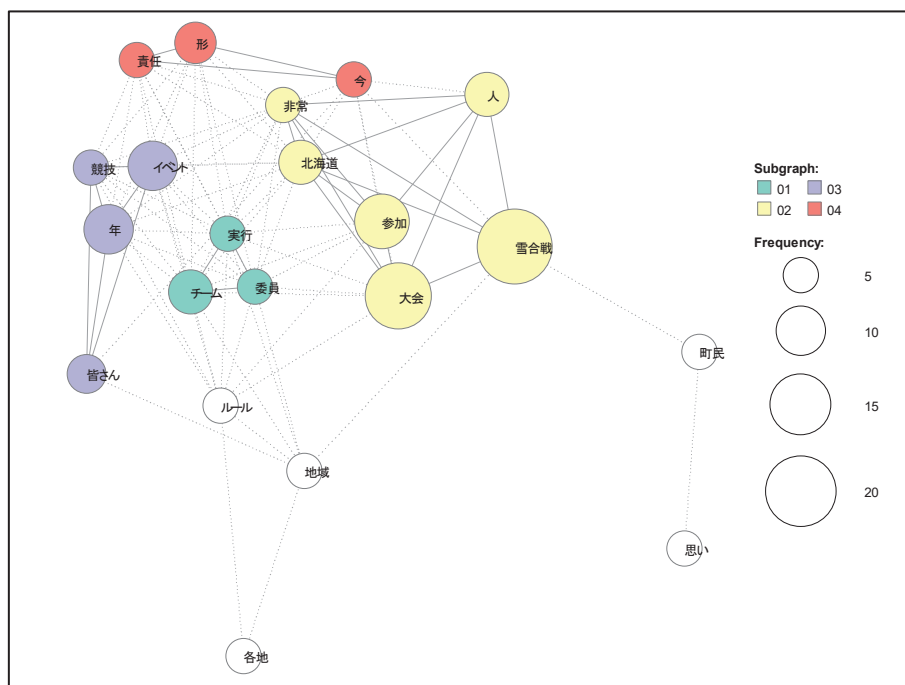
頻出語から抽出できたキーワードの上位にソートをかけ、頻出5回以上で影響のあるキーワードを共起ネットワーク図2でみると、グループ間の結びつきはない。最大頻出「雪合戦」は、「大会」「人」「参加」「北海道」に結びつきが強く、「町民」と「思い」「地域」に連関する。「大会」は、「委員」「チーム」「実行」にそれぞれ結びつき、「チーム」を介して「イベント」「競技」につながる。

表2 ステークホルダー頻出語

抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
雪合戦	24	人	8	ルール	5
思う	19	北海道	8	委員	5
大会	18	形	7	各地	5
参加	12	昭和新山	7	競技	5
イベント	10	壮瞥	6	今	5
年	10	皆さん	6	思い	5
出る	9	地域	5	実行	5
チーム	8	町民	5	責任	5

出所：筆者作成

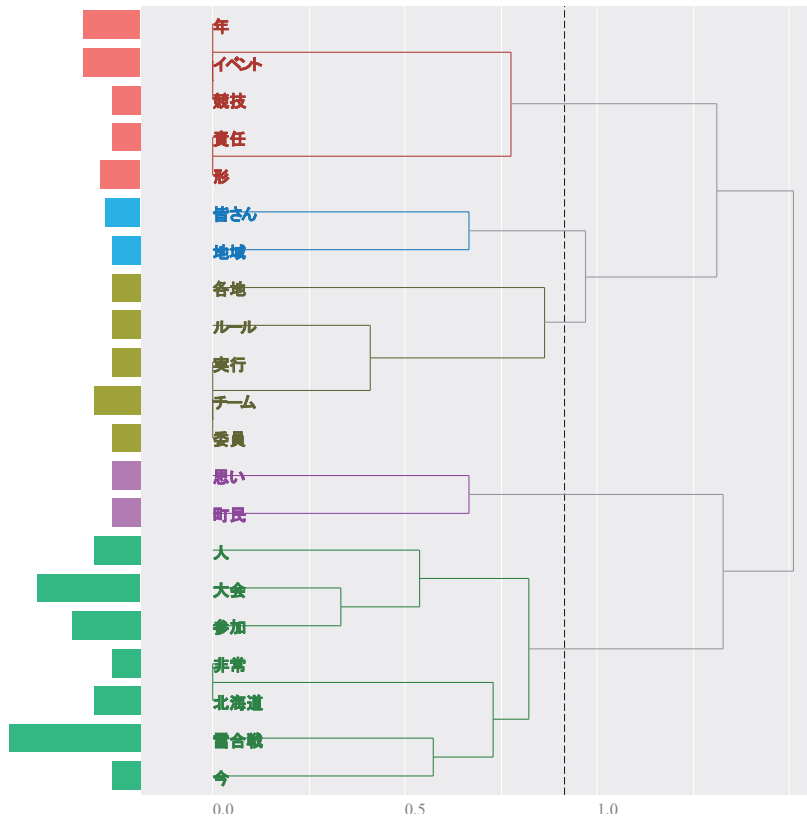
図2 ステークホルダー共起ネットワーク



出所：筆者作成

クラスター分析においても影響力のある頻出5回以上でソートし、かかわり方の構造を確認した。第一階層でまとまりをつくるのは、「年」「イベント」「競技」と「責任」「形」、「実行」「チーム」「委員」、「非常」「北海道」がそれぞれ近い。第四階層で形成される群を見ると、大会・競技にみられるスポーツイベント自体のまとまり、チーム・委員・地域にみられる人にかかわるまとまり、雪合戦・大会が町民・思いに結びつくスポーツイベントと人の両者にまたがる認識のまとまりが存在した。

図3 ステークホルダー クラスター



出所：筆者作成

## ②ブランドイメージ

ブランドイメージは、30年という長期にこのイベントが継続されていること、参加者が多く認知度が高いことからブランド化されていると判断し、そのイメージを聞き取った。頻出語検索では、キーワード「壮瞥」「雪合戦」の頻出が多く、「昭和新山」が抽出された。「人」と「知名度」「浸透」が上位で自然の資源に対する主観にかかわるキーワードが近接する。このテーマでは、可視的なキーワードと主観のような印象そのものが抽出された。

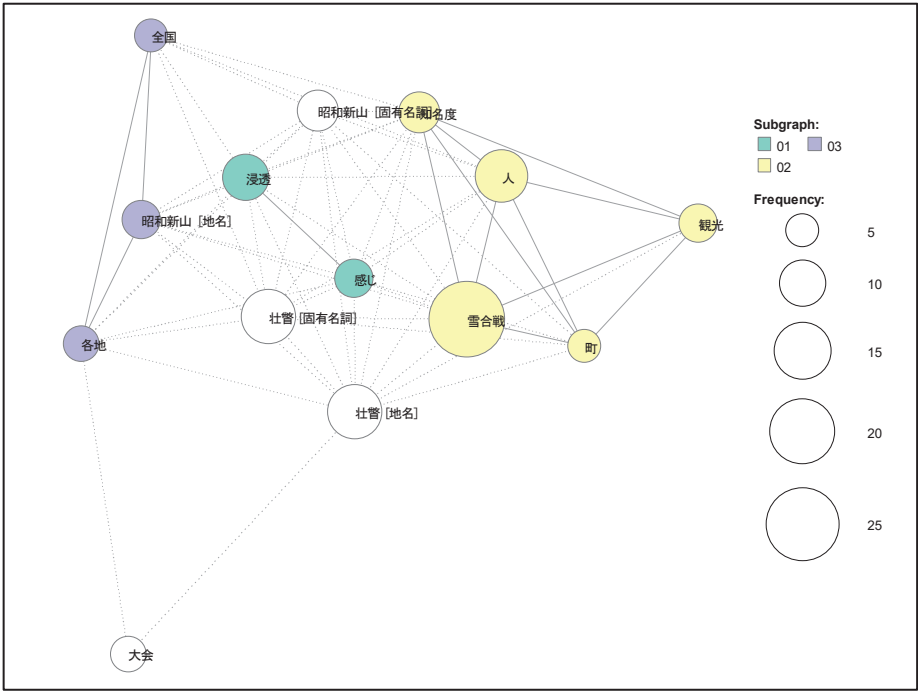
表 3 ブランド・イメージ頻出語

抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
壮瞥	28	知名度	8	チーム	4
雪合戦	27	感じ	7	意味	4
思う	22	観光	7	行う	4
昭和新山	15	各地	6	参加	4
人	13	大会	6	地名	4
言う	11	全国	5	洞爺湖	4
浸透	10	町	5	目指す	4

出所：筆者作成

共起ネットワークでは、最大頻出「雪合戦」が「人」「町」「知名度」「観光」に強く結びき、「壮瞥」にも直接する。「浸透」は、「昭和新山」と「壮瞥」、「知名度」に結びつき、「大会」の認識は、各キーワードからは遠い。

図 4 ブランド・イメージ共起ネットワーク

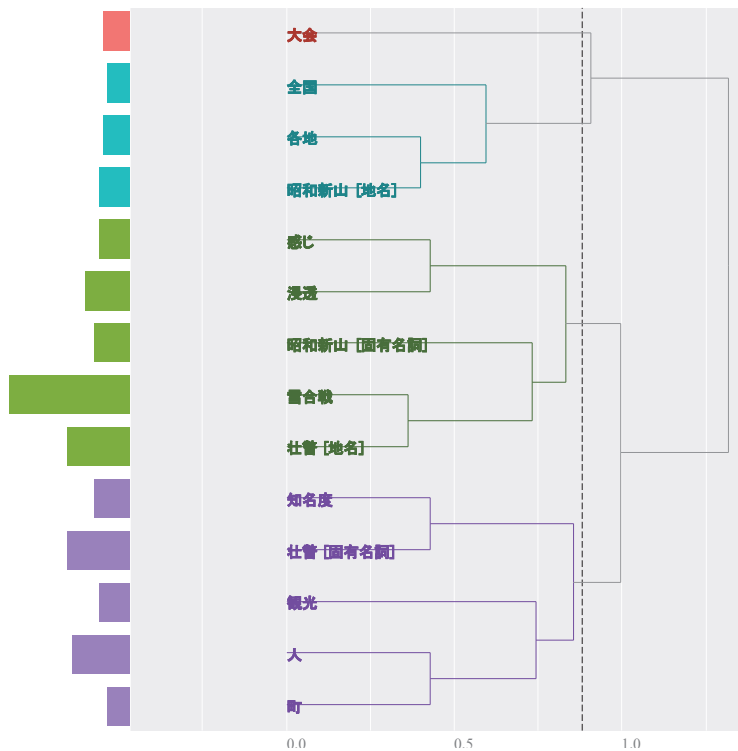


出所：筆者作成



ブランドイメージのクラスター分析では、「昭和新山」と「全国」「各地」が「大会」でまとまる群と「壮瞥」「雪合戦」が「昭和新山」に結びつき「浸透」でつながる群。「人」「町」と「観光」が「知名度」で群となる三つの分類ができる。昭和新山という物理的な有形の資源は、大会という無形の資源で階層を形成し、壮瞥の雪合戦という無益の空間認識は、浸透というイメージで階層を形成する。人は、観光という行為に結び付き知名度というイメージで無形の認識を示し階層化していた。

図5 ブランド・イメージ クラスター



出所：筆者作成

## ③有形無形の資源

自分たちの地域資源はなにかという認識の探索では、見たまま聞いたままに地域資源に対する印象を聞き取った。頻出語は、「人」、「観光」「地域」という無形なもの、「洞爺湖」「雪合戦」「壮瞥」「火山」「昭和新山」という可視化可能な有形のものが見られた。この他、頻出が少ないキーワードでは、比較的有形のものが多く抽出された。

表 4 有形無形の資源 頻出語

抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
人	21	果物	7	野菜	5
壮瞥	15	穴	7	隣	5
観光	14	資源	7	火山灰	5
地域	14	町	7	街	5
洞爺湖	14	来る	7	冬	5
雪合戦	13	温泉	6	入る	5
昭和新山	13	効果	6	農業	5
火山	10	知名度	6		
月	8	町民	6		
山	8	部分	6		
自然	8	有名	6		
果樹	7	木	5		

出所：筆者作成

図 6 の有形無形の資源の共起ネットワークでは、最大頻出「人」が「観光」「地域」「昭和新山」に結びつき、「観光」を介して「壮瞥」「洞爺湖」「町」に連関する。「昭和新山」は、「山」のグループと「果物」のグループに接続する。「山」グループは、「火山」「穴」など地形に関連し、「果物」グループは、「温泉」「野菜」など地域全体に存在するものの認識であった。「雪合戦」は「洞爺湖」でつながり、「雪合戦」じたいも資源とみていた。

図6 有形無形の資源 共起ネットワーク

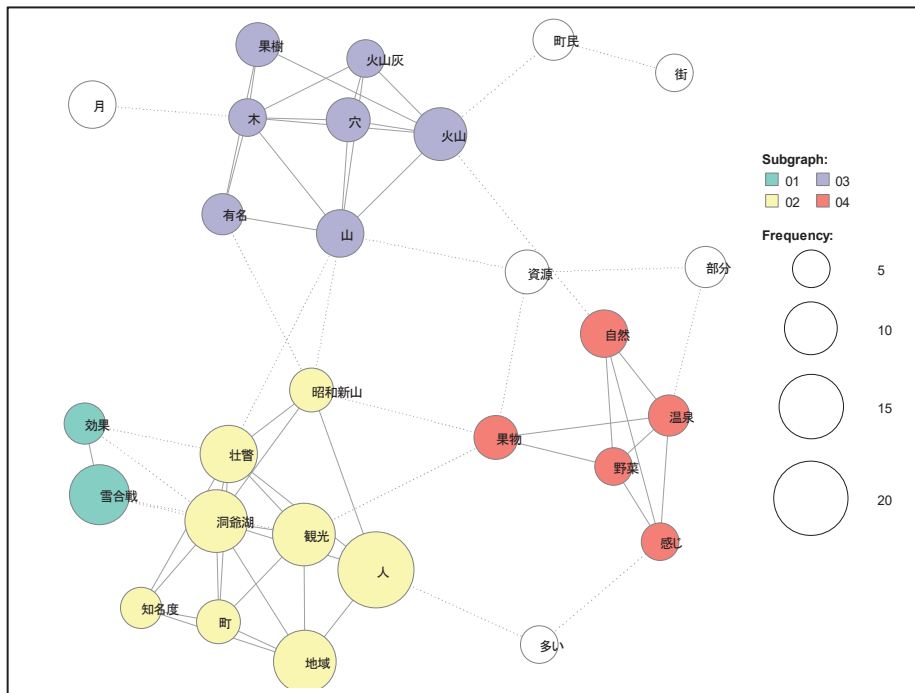


図7のクラスター分析では、「果物」が「農業」で山を形成する群と「山」「資源」が「火山」「火山灰」で山を形成する群。「自然」と「温泉」グループ、「住民」「街」「隣」のグループ、「昭和新山」、「洞爺湖」「壮瞥」は、「地域」と「観光」。「知名度」「町」が、「人」に結びついて群を形成するグループであった。

自分たちの暮らす地域の有形無形の資源についての認識は、温泉、火山、洞爺湖などの自然の資源と果樹、野菜などの資源からなる有形の資源と雪合戦、人、街など無形の資源を認識していた。クラスターそれぞれを確認すると有形の資源は、無形の資源にそれぞれ次の階層でクラスターを形成し、ステークホルダーそれぞれが有形無形の資源の両方を自分たちの資源として認識していた。



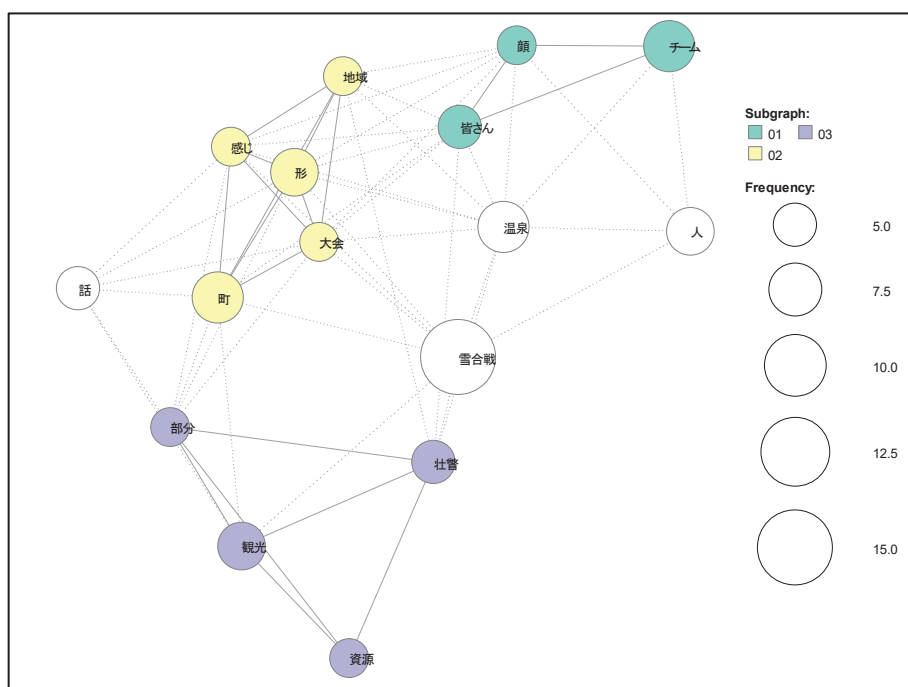
表5 ブランド・アイデンティティ頻出語

抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
思う	15	形	6	皆さん	5
雪合戦	15	言う	6	帰る	5
チーム	7	人	6	壮瞥	5
温泉	7	冬	6	話	5
町	7	来る	6		
観光	6	夏	5		

出所：筆者作成

ここでの共起ネットワーク（図8）は、「雪合戦」のFrequencyが大きく、ここから「壮瞥」「温泉」が近く、「大会」「人」結びつく。「皆さん」にも距離をもちつつ直接につながる。「壮瞥」は、「観光」資源で強く結びつき、「町」は、「大会」「感じ」「形」「地域」で直接ネットワークを形成する。雪合戦というスポーツツーリズムイベントが有形の資源である温泉と大会、人、壮瞥という無形の資源でネットワークを形成する。「雪合戦」の周辺に位置するそれぞれのネットワークは、独自にチームと皆さん、大会と町に地域の結びつき、壮瞥と観光の群となり無形の資源が表出されている。

図8 ブランド・アイデンティティ共起ネットワーク



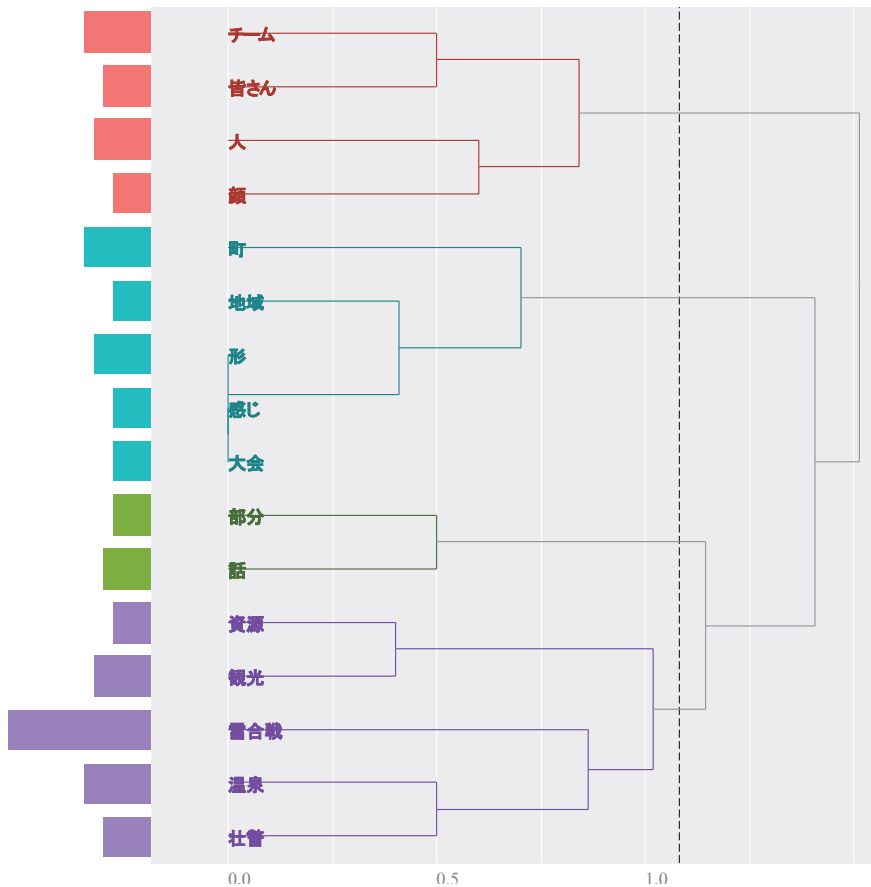
出所：筆者作成

ここでのクラスター（図9）では、「皆さん」「人」「顔」など人にかかわるクラスター、「大会」「地域」など環境にかかわるクラスター、「温泉」「壮瞥」「観光」「資源」など資源にかかわるクラスターが表出された。第一階層に温泉の有形の資源。壮瞥、大会の無形の資源が結び付き、第二階層で観光、資源、町の群とチーム、皆さん、人、顔という無形の資源を重層させる。

ブランド・アイデンティティについて、ほとんどのステークホルダーは、無形の資源を「らしさ」として認識していた。



図9 ブランド・アイデンティティクラスター



出所：筆者作成

## 5. 考察

本研究では、スポーツツーリズムイベントで地域活性化を実現してきた実施主体とその相互作用がある関係者が地域に対してどのような認識をもち、成功に導いたか知ることが目的であった。sense of place を場に対する意味付けと捉えて直して、地域の実施主体とかかわりを持つ地域住民にイベントと展開されるイベント自体のブランドとしての認識を知るために聞き取り調査を行った。場に対する意味をどのように解釈するのか campeilo (2013) を参照しスポーツツーリズムイベントのブランディングプロセスを整理すると、図1にあるように物理的環境

の属性から社会的環境の属性とどのように関連するか。習慣は、時間が経験と解釈できるライフスタイルに与える影響、Place に対する時間感覚は、伝統的＝近代的という軸と遅い＝早いという軸により、ライフスタイルに影響を与える。祖先伝統や土地所有などからくる帰属意識、これらに結び付いた風景は文化を構築し祖先とは、系図の認識からのコンテキスト、慣行などに影響する伝統、歴史的事実に対して情報の種類と伝達方法、影響が関連する。風景は、見えているという物理的環境が place にどのように意味形成されているか、自然などの環境要素が社会的な相互作用として文化として認識されているか知ることが必要となる。そして、これらがどのような認識として共有されといるのか、いないのか。ステークホルダーが生活するコミュニティの行動パターンが place の習慣となり、コミュニティにより文化の浸透と媒介から認識が形成され意味のセットとなる。

自分たちの地域に長期に展開されるイベントであることから、長期に継続できた理由をステークホルダーとしての認識としてどのようなものか。ブランド・イメージは、実施主体としての自分たち、参加者、来訪者に対しての概観とブランド経験について、機能的プレイス属性（有形）と経験的プレイス属性（無形）の利用価値については、資源は何か。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は何かという四項目を調査した。

ステークホルダーが昭和新山国際雪合戦大会を長期に実施することができた理由として、雪合戦が大会として存在し、参加する人と強く結びついていた。他方、ルールなど弱い表出であり、他の競技性を求める認識は薄かった。雪合戦が地域と人に結びついている結果となっている。雪合戦大会と雪合戦をするという行為は、大会という場であり、地域と人がかかわる時間と空間という認識となっていた。

ブランドのイメージとして、実施主体はどのように認識していたか。雪合戦が実施される地域としての壮瞥、具体的な場所としての昭和新山に対する認識が強く、人に対する浸透と知名度に対して認識があった。雪合戦は、町と観光、人、知名度に直接結びつき自分たちのイメージを形成していた。地域の名称である壮瞥は、雪合戦に直結し昭和新山という自然の資源は、壮瞥を経由して表出された。町と人は、観光に結びつき、壮瞥と知名度に連関する。雪合戦と壮瞥は昭和新山を連想させ、次の階層で浸透につながる。壮瞥の雪合戦は昭和新山とつながって

浸透にかかわると認識している。

自分たちの地域の資源に対してどのように認識しているか。有形の資源、無形の資源についての区別はあるのかという問いに対しては、人や観光、雪合戦、壮瞥、地域そのものという抽象的に無形のものを資源とする認識と洞爺湖、昭和新山火山、果物という有形の資源を表出していた。キーワード間のネットワークとして、人は、観光と地域、昭和新山に直結し有形無形の両面に接続がある。観光は、地域と洞爺湖、壮瞥、昭和新山など物理的な資源として認識されている。昭和新山は、他のグループに接続し、有形の資源を認識する山、火山、穴のキーワードグループと果物に接続したのち、野菜と温泉に結びつき有形の資源として物理的なイメージを持っていた。

ブランド・アイデンティティとして、自分たちの地域が誇れるものはなにかという認識では、雪合戦、チーム、温泉が多く頻出していた。頻出中位に昭和新山、顔、見る、大会、リンゴなどがあげられ有形と無形の資源の両面からの認識がアイデンティティでも抽出された。雪合戦が中心となり、壮瞥、温泉、人、皆さん、大会に直結しネットワークしている。壮瞥は、観光と資源でグループを形成し、町は大会、形、地域でグループ化される。クラスターにおける結びつきをみると、人と顔がチームの群、地域と大会、壮瞥と温泉、雪合戦がクラスターを形成するなどアイデンティティとしての自分たちらしさは、地域や大会、雪合戦が人と結びつきが明確でこのことが成功要因結果となっていた。

これらの結果を Camelio (2013) に述べられる物理的環境と社会的環境の相互作用のモデルを参照し改めて確認しておく、習慣という媒介変数によって結びつくというモデルにある項目としては、地域に存在する山、温泉など自然の資源は、日常的で歴史的にも地域が近代の様式で存立する以前からそこにある時間軸に参照できる。この物理的環境を活用した雪合戦大会という場が提供され、年中行事として毎年開催されていくという連続性は、習慣となっているととらえることができるであろう。祖先に関してコンテキストとして表出はされず、しきたりや伝統にこだわる認識は確認できなかった。ステークホルダーアプローチ、ブランド・イメージ、ブランド・アイデンティティ、ブランド・インフラストラクチャーとしての有形無形の資源のすべてにおいて、雪合戦が中心概念となっており、競技そのものではなく、雪合戦がコミュニティであり、アイデンティティであり、

人と顔により成り立っており、場の意味づけとしては雪合戦と雪合戦大会が展開される空間と地域全体、かかわるステークホルダーの好意的な認識が長期に継続されてきた要因として理解できよう。

今後の課題として、プレイス・ブランディングによる、スポーツツーリズムイベントの分析は、Hanna (2011)による構造の理解、Campillo による sense of place 形成の要素参考にして概観を理解するための一定程度の分析ができる手法であることが示された本研究を深め、地域活性化の戦略策定のモデルとするためには、事例数とイベントの領域を広げて一般化に進展させる方向性を持つことが必要とされよう。

---

<sup>i</sup> David Aaker 「ブランド論」

<sup>ii</sup> 内閣府「地方創生の現状と今後の展開」内閣官房まち・ひち・しごと創生本部

[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000635353.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000635353.pdf)

<sup>iii</sup> 国交省「東北圏の地域力維持向上に関する調査」国交省東北地方整備局 2008

<sup>iv</sup> 観光庁「スポーツツーリズム推進基本計画」スポーツツーリズム推進連絡会議

<https://www.mlit.go.jp/common/000160526.pdf>

<sup>v</sup> 田村 2017 P31

<sup>vi</sup> ここまで伊藤 (2009)

<sup>vii</sup> 佐藤 (2020) 参考

<sup>viii</sup> 壮瞥町「第5次壮瞥町まちづくり総合計画」

<sup>ix</sup> 「雪合戦マガジン」

#### 参考文献

Adriana Campelol, Robert Aitken2, Maree Thyne2, and Juergen Gnoth2013

「Sense of Place:The Important for Destination Branding」Journal of Travel Research

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)

Hanna, S. & J. Rowley (2011) 「Towards a Strategic Place Brand Management Model」Journal of marketing Management

H・A・Simon2009 「Administrative Behavior Fourth Edition- A Study of

---

Decision-Making in Administrative Organizations-」

ハーバート・A・サイモン 2009 「新板 経営行動」 二村敏子・桑田耕太郎・高尾義明・西脇暢子・高柳美香訳 ダイアモンド社

Philip Kotler, Donald Haider and Irving Rein 1993 「MARKETING PLACES」 The Free Press

P. コトラー、D. H. ハイダー、I. レイン 1998 「地域のマーケティング」 東洋経済新報社

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 早稲田大学研究紀要

伊藤孝紀 松岡弘樹 福田雄太郎 デザイン研究 2017 「プレイス・ブランディング構築に向けた地域資源イベントの事例研究

—三重県桑名市における桑名本物力博覧会の評価と課題— 『デザイン研究』 日本デザイン学会

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

佐藤浩史 2021 「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- 函館大学論究 第52号第2号 函館大学

田村周祐 2017 「空間紛争としての持続的スポーツツーリズム」 新曜社

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」 JAPAN MARKETING JARNAL Vol134No1 Japan Marketing Academy

若林宏保・徳山美津恵・長尾雅信著 電通 abic project 編 2017 「プレイス・ブランディング」 有斐閣

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

国交省「東北圏の地域力維持向上に関する調査」 国交省東北地方整備局 2008  
内閣府地方創生推進事務局 島田勝則「地方創生の現状と今後の課題」 内閣官房  
まち・ひと・しごと創生本部 2019

経済財政白書 第1章第2節「地域ブランドの確立による地域経済の活性化」 内閣府 2005

観光庁「スポーツツーリズム推進基本計画」 スポーツツーリズム推進連絡会議  
スポーツツーリズム推進連絡協議会「スポーツツーリズム推進計画」 国土交通省  
2011

第1回 支笏洞爺国立公園管理計画検討会 資料「支笏洞爺国立公園関連年表」 北海道地方環境事務所 2008

一般社団法人 地方自治研究所 「地域ブランディング・プロモーション」 2021  
壮瞥町「第5次壮瞥町まちづくり総合計画」