

# Marketing Conference

## アフターコロナ時代のプレイスブランディング

— OMOによる地方創生の再構築 —

岩林誠(いわばやしまこと)

株式会社東京アドエージェンシー プランニングディレクター

[iwabayashi@tokyoad-ag.co.jp](mailto:iwabayashi@tokyoad-ag.co.jp)



Japan Marketing Academy

# 岩林誠(いわばやしまこと) プロフィール

---

- 株式会社東京アドエージェンシー プランニングディレクター(現在)
- 四街道市役所 経営企画部シティセールス推進課長
- はるやま商事株式会社 マーケティング部長
- 株式会社 I&S BBDO ゼネラルマネージャー
- J-フォン/ボーダフォン株式会社 ブランド&コミュニケーションズ部シニアマネージャー
  
- 一貫してブランディング、マーケティング領域に携わる
- 民間企業から地方自治体までの豊富なマネジメント経験が強み
- 「写メール」の名付け親でもある
  
- 著書「超感度都市渋谷」(PHP研究所、古田隆彦氏と共著)、「In-Site」(朝日出版社、企画・共著)
- 寄稿「広報会議」(宣伝会議)等
- ブログ「シティプロモーション超入門」(<http://makoto-iwabayashi.hatenablog.com/>)
- 日本マーケティング学会会員、日本ブランド経営学会会員

# プレイスブランディングとは

---

- 地域ブランドとは、その地域が独自に持つ歴史や文化、自然、産業、生活、人のコミュニティといった地域資産を、体験の「場」を通じて、精神的な価値へと結びつけることで、「買いたい」「交流したい」「住みたい」を誘発する
- 地域ブランドの構築とは、こうした地域の有形無形の資産を人々の精神的な価値へと結びつけることであり、それによって地域の活性化を図ることである
- ≡ 地域づくり、地方創生

# I. はじめに — 本論のねらい

---

□ 地方創生≡プレイスブランディング

×

□ 新型コロナウイルス(会えない、集まらない、売れない)

×

□ OMO(Online Merges with Offline)

デジタルが、リアルを統合

||

□ プレイスブランディングの新たな方向性  
(特に地方行政に関わる人々に向けて)

## Ⅱ. プレイスブランディング現況とコロナウイルスの影響

---

- 2015年、第1期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」(地方創生元年)
- 東京の人口集中是正、地方の定住人口拡大、地方経済の活性化
- シティプロモーション、観光振興、産業振興などへの注力
- 2020年、第2期「戦略」開始、「交流人口」(観光等)拡大から、一歩進んだ「関係人口」(地域との多様な関わり)拡大へ



- そして、新型コロナウイルス
- コロナ禍により中止となった地域イベント等活動は全国で多数
- 一方で、小諸市のオンラインサイクリングイベントのように、デジタルの活用によって違う形で実現する事例も現れ始めている

# ビフォアコロナ / グランfondKOMORO2019



2017年から開催、2019年参加者数、約300名

アフターコロナ /

# GRANFONDO KOMORO feat. Long Rider Stories! Enjoy Ride(2020)



2020年のオンライン参加者数は、国内外から、1,687名

# 泉大津市「まごチャンネル」

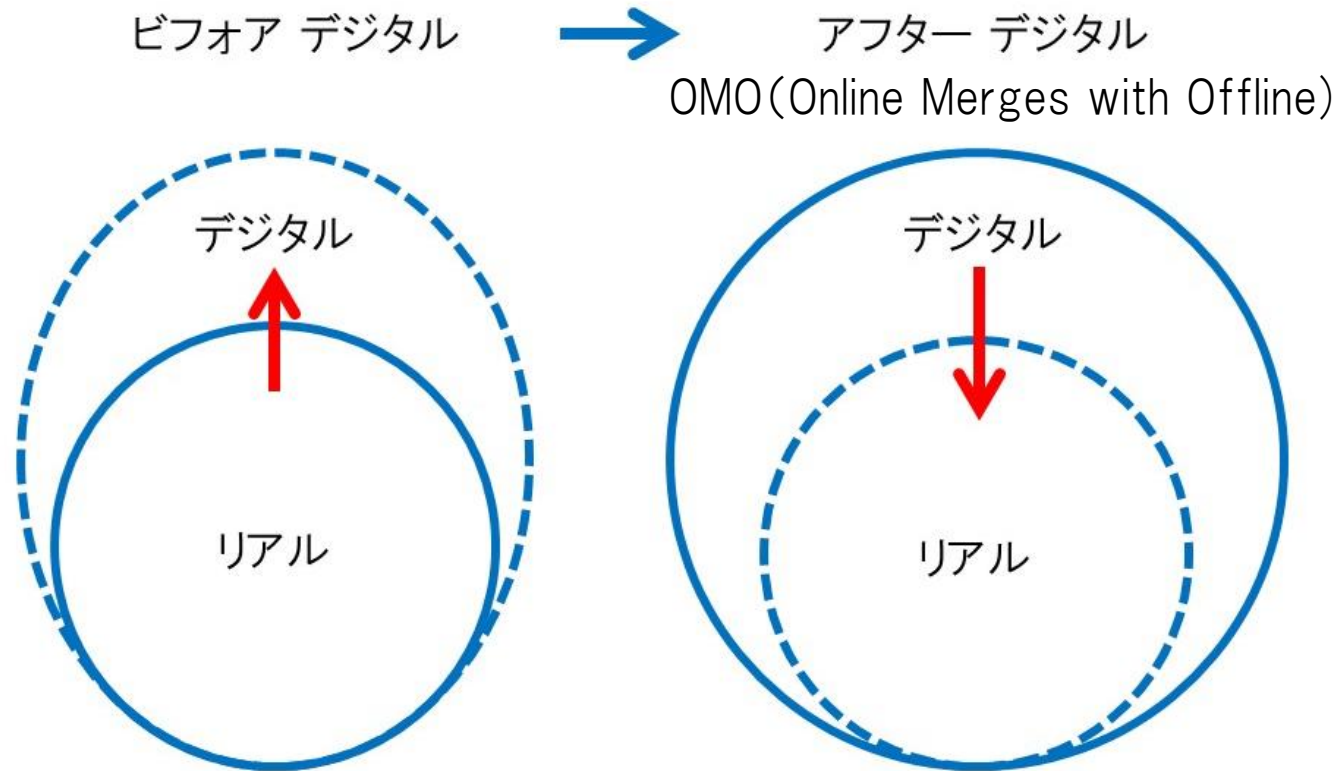


小型のSTBを置くだけで、コロナ禍でも離れた家族が交流できるプラットフォーム  
離れた高齢者の見守りにも役立つ





### Ⅲ. アフターコロナ時代のリアル／デジタル



リアル(店や人)でいつも会うお客様が、  
たまにデジタルにも来てくれる。

デジタルで絶えず接点があり、リアル(店や人)  
にも来てくれる。

藤井保文・尾原和啓(2019).『アフターデジタル オフラインのない時代に生き残る』に基づき筆者作成

### Ⅲ. アフターコロナ時代のリアル／デジタル

---

- OMO(Online Merges with Offline)の特長
- 1. デジタルにより、リアルを再構成
  - デジタル起点でリアルを統合、顧客中心主義～DX
- 2. 「一期一会」から「寄り添い」へ
  - ひと時の「おもてなし」から、顧客との常時接続へ
  - 顧客データ収集～ライフタイムバリューの最大化

ウィズコロナ、アフターコロナの時代、OMOによって、  
プレイスブランディングを進化させられないか

## IV. アフターコロナ時代のプレイスブランディングの方向性

---

### □ 4つの「脱」

1. 脱行政区域
2. 脱リアル
3. 脱「一期一会」
4. 脱税込主導

## IV. アフターコロナ時代のプレイスブランディングの方向性

### □ 4つの「脱」

1. 脱行政区域
2. 脱リアル
3. 脱「一期一会」
4. 脱税込主導

- 行政区域単位(都道府県、市町村)に留まらない発想で考案、推進。
- デジタル起点の活動によって、遠隔地や海外さえも射程に。地域と市民を深く結びつけることが可能。
- 「まち・ひと・しごと総合創生戦略」における「関係人口」(多様な関わり)の本質。

## IV. アフターコロナ時代のプレイスブランディングの方向性

---

### □ 4つの「脱」

1. 脱行政区域
2. 脱リアル
3. 脱「一期一会」
4. 脱税込主導

- デジタル起点の「脱リアル」なプレイスブランディングは、障害者等多様な人々との関係づくりを可能に。
- オンラインサイクルイベント、eスポーツイベントなどは、5Gの普及によって加速。
- 人の移動を伴わない、一定の場所に集結しない新たな視点。

## IV. アフターコロナ時代のプレイスブランディングの方向性

---

### □ 4つの「脱」

1. 脱行政区域
2. 脱リアル
3. 脱「一期一会」
4. 脱税込主導

- 行政、市民、ステークホルダーの関係は、「一期一会型」から「寄り添い型」へ。
- デジタルによる継続的な関係づくりで、中長期的なプレイスブランディング(例：泉佐野市「さのぽ」ースマホ、ICカード、キャッシュレス決済、ポイント流通などを統合)。

## IV. アフターコロナ時代のプレイスブランディングの方向性

---

### □ 4つの「脱」

1. 脱行政区域
2. 脱リアル
3. 脱「一期一会」
4. 脱税込主導

- ふるさと納税、クラウドファンディングを始めとする、デジタルを活用した地方自治体の財源確保をさらに。
- 例：生駒市の「収益確保担当」採用
- ブランドマネジメントの視点からも今後さらに注視すべき。

## V. さいごに

---

- まち・ひと・しごと創生総合戦略＝東京vs地方の二項対立  
発想を見直し、
- 新型コロナウイルスをポジティブに受け止め、
- OMOの考え方を拠りどころとして、
- 地域間の「関係人口」の拡大、経済の活性化を改めて考  
えよう