

地域ブランディング再考

— 文脈価値の視点から —

岡山理科大学 経営学部 教授

宮脇 靖典

キーワード

地域空間ブランディング, 価値共創, 東川スタイル

I. はじめに

本稿は、地域空間ブランディングに焦点を当て、それを、文脈価値を共創するかたちで進めていく可能性について、その実践がみられる東川町（北海道）の事例を通じて考察する。

II. 地域ブランディングをめぐる議論

1. 地域ブランドに関する主な論点

地域ブランドについては、地域発の商品・サービスのよりに地域を構成する要素に対するブランディングと、地域イメージのように地域という1つのまとまりに対するブランディングに分けて議論されることが多い。前者に対して限界を指摘する議論もあり、本稿は、後者の地域空間ブランド（小林, 2016）に絞って議論を進める。

2. 地域ブランディング政策の変化

この変化を取り上げた代表的な論考である小林（2021）を以下に要約する。

COVID-19の発生前は、まず交流人口の拡大に努め、それを足掛かりに関係人口や定住人口の拡大をめざしていたのに対し、発生後は、交流人口を維持するためにマイクロツーリズムやオンライン体験ツアーといった新たなツーリズムのかたちを模索する一方、交流人口の拡大に依存しない市場開拓の動きも出てきた。さらに、定住人口の拡大をはかる地域ブランディングへの関心や地方の生産者に対する応援消費の可能性が高まっている。

3. 地域空間ブランディングの重要性と難しさ

地域ブランディングには、交流人口の拡大に依存することなく関係人口や定住人口の拡大をはかることが求められるようになった。そこで、あらためて注目されるのが、地域空間ブランドである。しかし、商品や企業における知見を適用することが容易でない難点として、地域概念の多様性、地域の公共性、およびブランディング主体の多様性と不確定性の3つが指摘されている（小林, 2016）。地域空間ブランディングについて新たな概念を提示する試みもみられるが、以上の難点を克服するものであるとはいえない。

III. 文脈価値の共創としての地域空間ブランディング

1. 文脈価値と地域空間ブランディング

文脈価値は、ある特定の状況の中での、ある特定の場所と時間において、現象学的に判断される価値である（Lusch & Vargo, 2014）。地域概念の多様性、地域の公共性、およびブランディング主体の多様性と不確定性が指摘される地域空間ブランディングにとって、個々の関係や経験を通じて独自に知覚される文脈価値は親和性が高いといえる。

2. 「東川スタイル」にみる文脈価値の共創

東川スタイル課を中心にユニークな地域空間ブランディングを進める東川町（北海道）には、写真文化について国内外の写真愛好者との間で、まちづくりについてふるさと納税制度利用者との間で、結婚をはじめとするライフイベントにつ

いて該当する地域内外の個人との間で、文脈価値の共創がみられる。

3. 持続可能な地域ブランディングへの示唆

交流人口の拡大に依存することなく関係人口や定住人口の拡大をはかることが求められる地域空間ブランディングの進め方として、文脈価値の共創に可能性があることが、示唆として得られた。その可能性を持続的なものにする鍵は、文脈価値の共創について、その機会を多元的に提供する間口の広さと、その多様なレベルを容認する懐の深さにある。

IV. おわりに

文脈価値の共創に求める間口の広さと懐の深さが、その共創にかかわる写真愛好者やふるさと納税制度の利用者、移住者、従来の町民等にとって、どのような意味を持つのか、東川スタイルが地域社会によってどのように支えられているのか、また今後どこへ向かおうとしているのかについて明らかにすることが、今後の研究課題である。

主要引用文献

小林哲 (2021). 「コロナ禍での地域ブランディング - 地方活性化策の点と線 -」『マーケティングジャーナル』41 (1) 29-40.

東川町 (n.d.) 「写真の町 東川町」
<https://higashikawa-town.jp/> (2022年8月16日参照)

Lusch, R.F. & Vargo, S. L. (2014). *Service-dominant logic: premises, perspectives, possibilities*. Cambridge University Press.