

地理学的視点を取り入れた プレイス・ブランディング・モデルの可能性

— 瀬戸内ブランドからの検討 —

関西大学 総合情報学部 教授
徳山 美津恵

新潟大学 工学部 准教授
長尾 雅信

電通 クリエイティブ・ディレクター
若林 宏保

要約

本研究の目的は、地理学的視点を取り入れたプレイス・ブランディング・モデルの可能性について検討することである。プレイス・ブランディング研究は製品や企業に対するブランド・マネジメント論の適応・応用が一般的であるが、本稿では人文主義地理学で議論されてきた「プレイス（場所）」の概念を適用していくことで、アイデンティティの設定やアクターの問題など、既存のブランド・マネジメントモデルの適用では説明しきれない地域ブランド固有の問題を解決するための有用な理論枠組を提供していく。本研究で扱う事例は瀬戸内ブランドである。日本でも最大規模の広域ブランディングながら、多様なアクターが自立分散的に関わった結果、形成されたプレイス（場所）のブランドである瀬戸内ブランドを分析していくことで、地方創生との関係で今後も強く求められるであろうプレイス・ブランディングへの理論的・実践的なインプリケーションを提供していく。

キーワード

人文主義地理学, プレイス（場所）, センス・オブ・プレイス

1. はじめに

1. 地域ブランド論が抱える課題

近年、注目を集めつつある地域ブランド論であるが、その研究領域は「製品」を対象としたものと「地域そのもの」を対象にしたものに分けられ、日本では前者のブランディングを軸に研究が進められてきた（小林 2014, 2016）。

その一方で、「地域そのもの」のブランディングは大きく遅れている。各地でのブランディングの取り組みを見ていくと、目指すべきアイデンティティの設定が難しく、主体となるアクターも多種多様であり、それぞれが独自の目標を持っているため共通の目標を持つことが難しい。また、ターゲットを設定することが難しく、その結果、オールターゲットに陥りやすい。KPI(Key Performance Indicator)の設定についても、入込数のような測定可能な指標から住民の誇りや郷土愛といった抽象的指標まで様々なレベルのものが混在している。「地域」をブランド・マネジメントの対象としていくには、商品や企業と比べてあらゆる側面において様々なハードルが存在するのである。

2. 海外におけるプレイス・ブランディング研究の現状

地域ブランド論は、海外ではプレイス・ブランディング (Place Branding) として近年、特に注目を集めている分野である（例えば、Dinne 2004; Kavaratzis 2005; Kavaratzis and Hatch 2013）。日本との大きな違いは、「製品」ではなく「場所」すなわち「地域そのもの」を研究対象としていることである。

プレイス・ブランディングとは、ブランド戦略や他のマーケティング・ツールを場所（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、と一般的に定義される（Anholt 2004; Ashworth and Kavaratzis 2009）。商品や企業のブランディング研究から発展してきた理論枠組を適用するも、そこで研究されるプレイスは多岐にわたるため、シティ・ブランディングやアーバン・ブランディング、デスティネーション・ブランディング、ロケーション・ブランディングといった様々な言葉が使われている。近年ではそれらを総称してプレイス・ブランディングが使用されるようになってきているが、統一は不十分であり、プレイス・マーケティングとの違いも明確に意識されていないことが多い。場所とは

何か、プレイスにおけるブランディングとは何か、に関して議論の整理がなされないまま研究が進んでいることが、研究全体の構造をとらえにくくしていると言える。

3. 本研究の目的

そこで、本稿では、新たなプレイス・ブランディング論を展開する試みとして、地理学の知見を取り入れていく。具体的には、瀬戸内ブランドの事例分析を通して、プレイス（場所）という人文地理学で主に展開されている理論をプレイス・ブランディング・モデルに取り入れていく。瀬戸内ブランドは国内でも最大規模の広域ブランディングでありながら、多様なアクターが自立分散的に関わった結果、形成されたプレイス（場所）のブランドであり、欧米で主流となっているブランド・マネジメント視点のプレイス・ブランディングの形成プロセスとも大きく異なる。

以下では、本稿におけるプレイス・ブランディングを説明するために、人文地理学におけるプレイスの議論を整理したのち、その理論を取り入れたプレイス・ブランディングについて説明する。次に、研究対象となる瀬戸内ブランドの経緯について述べ、本研究におけるプレイス・ブランディングという視点で分析した後、インプリケーションを述べて終わる。

II. 地理学的視点を取り入れた プレイス・ブランディング・モデルの検討

1. 人文地理学におけるプレイス（場所）

人文地理学において、プレイス（場所）とは「人間の具体的な関わりを通じて、周囲の空間や環境から分節させた、個人や特定の間人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（高野 2013）。プレイス（Place）という概念は1970年代に人文地理学から派生した人文主義地理学分野で主に議論されてきた。人文主義地理学とは、従来の実証主義的なアプローチによる地理学に対する疑問から台頭してきた「人間の主体性」を取り入れた地理学である（高橋ら 1995）。

人文主義地理学における代表的研究者であるトゥアンは、経験を「人間が世界を知る様々なモードに対する包括的な用語」と規定し、プレイスを「経験によって構築される意味の中心」と定義している（Tuan 1975）。こうしたプレイスを捉える上で人文主義地理学者はセンス・オブ・プレイス（Sense of place）の重要性を指摘する（森川 2004）。トゥアンによると、プレイスを感じるようになるには、環境との密接な接触や長いつながりが必要であり、深淵なセンス・オブ・プレイスは時間を経て得ることができるが、プレイスに対する接点を十分に認識することができるのは、私たちがそこを離れ、遠くから全体をみることができた時のみだとされる（Tuan 1979）。

2. 人文地理学におけるプレイスの性質

人文主義地理学を起点として、それ以降の人文地理学における議論をまとめると、プレイスとは、内面的、社会的、グローバル、そして関係性の観点から捉えられるべきであり、これらを踏まえると、次の8つの性質を備えていると考えられる。第一に、プレイスは分節された意味の空間であること。第二に、主観的でありつつも共同主観的な意味を持つこと。第三に、人間のセンス・オブ・プレイスがプレイスに影響を与えるということ。第四に、多様な主体の交わりの舞台であること。第五に、「時間-空間の圧縮」の中で、プレイスの個性化が高まること。第六に、人生の軌跡における出会いであり出来事であること。第七に、多様なアイデンティティが混在しているということ。第八に、プレイスはプロセスであり、常に再構成されること。以上のようなプレイスの性質を活かし、育てていくようなプレイス・ブランディングとは何かについて、次に考えていく。

3. プレイス・ブランディング・サイクルの構築

人文地理学の視点を取り入れるならば、プレイス・ブランディングとは「“分節された意味の空間”であるプレイスが、多様な人々の中に、高い密度で共有化されていくこと」であると定義することができ、いかにプレイスがブランド化されるのか、そのプロセスを動的に理解する必要がある。

具体的には、抽象的な立地（Location）が意味付け

されることを起点に、それまで独自の軌跡を歩んできたアクター達が交わっていき、そして多様なコンテンツが生まれていく。その結果、様々な意味が繋がっていくことで、布置としての意味の空間、すなわちプレイスが浮かび上がってくる。しかし、その意味の空間は決して固定化されることなく、常に再編成されていくという動的な構造になっており、その意味で「プレイス・ブランディング・サイクル」と名付けることができる。このサイクルは時間をかけながらもダイナミックに発展していくものでなければならない。次節より、このサイクル・モデルの適用可能性を検討するための事例として、瀬戸内ブランドを取り上げていく。

III. 瀬戸内ブランドの経緯

I. 疲弊する瀬戸内海

7つの県にまたがる瀬戸内海は、古来より東西海上交通の要として海運業が発達した地域であり、温暖な気候と海洋資源に恵まれた多くの島を擁する美しい海であった。しかし、明治期に入ると、鉄道をはじめとする陸上交通の発達によって、その地位は低下する。産業の近代化が急速に進む中、銅の製錬所は公害の基となる亜硫酸ガスを排出するため、直島や犬島といった瀬戸内の島々に隔離され建設された（柴田 2012）。高度経済成長期においても発展するのは本土側の海岸沿いであり、瀬戸内工業地域として重化学工業を中心に地域が発展するにつれ、海岸は埋め立てられ、海は汚れ、漁獲量も次第に減少していく。

島の若者たちは仕事を求めて島を出ていった。

その結果、瀬戸内海は7つの県にとって、島々が直面する交通や医療、所得格差も含め、頭の痛い地域となっていた。豊島で起こった産業廃棄物の不法投機問題¹⁾は、当時の島が日本人にとっての荷物でしかなかったことを象徴している。瀬戸内の島々は忘れ去られ、その後、日本が直面する数々の問題の最先端を走る島々となっていた。

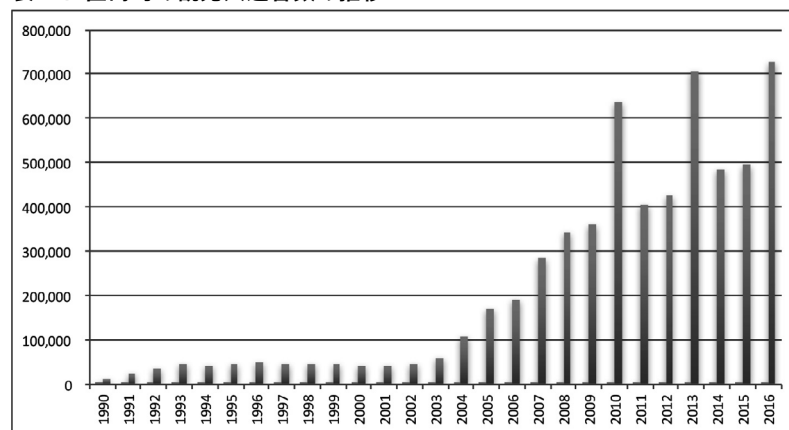
2. 出発点としての瀬戸内アート

(1) アートの島としての直島

世界的な建築家の安藤忠雄は直島を最初に見たときの感想を次のように述べる。「当時の直島は、工場の亜硫酸ガスの影響で山は禿げ山、海も汚れていた。こんなところに美術館やホテルを建てたって、人は来ないだろう²⁾」。直島は、香川県に属する人口3千人規模の小さな島である。1977年に三菱合資会社（現、三菱マテリアル株式会社）を誘致したことにより最盛期は人口7,501人（1955年）にのぼったが、その代償として島の自然は失われ、「銅の精錬所のあるはげ山の島」と呼ばれた歴史を持つ島であった（柴田 2012）。

ところが、現在は現代アートの聖地として海外からの注目も高く³⁾、2010年から始まった瀬戸内国際芸術祭によって70万人もの観光客を惹きつける島となっている（表1を参照）。その活動の主軸となっているのが、1992年より始まった福武總一郎率いる「ベネッセアートサイト直島」である⁴⁾。

表一 | 直島町の観光入込客数の推移



出所) 直島町観光協会提供データより筆者作成

(2) ベネッセアートサイト直島の活動

福武總一郎が直島に関わったきっかけは、直島町長の三宅親連（当時）と福武書店（現、株式会社ベネッセホールディングズ）の創業者である福武哲彦が1985年に出会い、直島の南側の開発を依頼されたことによる。その半年後に哲彦が急逝したことから、後継者の總一郎がその意志を受け継ぎ、1989年に安藤忠雄監修による「直島国際キャンプ場」をオープンさせた。

彼が現代アートを本格的に打ち出したのは1992年の「ベネッセハウス」からである。ホテルと美術館を融合した「ベネッセハウス」は自然と建築、現代アートに囲まれて過ごす稀有なホテルとして注目されるようになる。2年後の1994年にはサイトスペシフィックワークを確立させるきっかけとなる「OUT OB BOUNDS展」を開催。サイトスペシフィックワークとは、アーティストや建築家を招いてその地の特性を生かして作成してもらう作品のことであり、この時に展示された前衛芸術家の草間彌生『南瓜』は直島を象徴する作品となっている。1998年から始まった家プロジェクトは、直島の古くからの集落である本村地区に点在していた空き家などを改修し、島の歴史を織り込みながら空間そのものを作品化するアートプロジェクトであり、現代アートの制作過程に島民が直接関わるきっかけとなったプロジェクトでもある。このプロジェクトによって、直島の歴史と生活文化に溶け込む現代アートが楽しめるようになり、島歩きを誘発する仕掛けとなった。

2004年には地中美術館がオープンする。瀬戸内の景観を損なわないよう建物の大半が地下に埋設されているのが特徴で、館内は印象派の巨匠であるクロード・モネの作品を軸に、ジェームズ・タレルとウォルター・デ・マリアといった世界的な現代美術家の作品が置かれ、それらの作品を楽しむためだけに安藤忠雄によって設計された空間となっている。地中美術館の評価は高く、結果として直島への観光客数は10万人を突破し、欧米を中心とする外国人観光客も増えた。こうした活動を続ける中で、直島は「現代アートの聖地」として評価されるようになっていく。

2008年には岡山市に属する人口約50人の犬島に犬

島精錬所美術館を開設する。この施設は1909（明治42）年に地元資本によって設立された銅の製錬所であったが、銅の価格暴落によって10年しか稼動しなかった歴史を持つ。その遺構を三分一博志の建築によって現代に甦らせ、中では現代美術家の柳幸典の作品を楽しめるようになっている。

(3) アートの島からアートの海へ

こうしたベネッセアートサイト直島の活動は、2010年から始まった瀬戸内国際芸術祭に繋がっていく。瀬戸内国際芸術祭2010は、元々トリエンナーレ構想を持っていた香川県に福武財団が声をかける形で実現された現代アートの祭典である。実行委員会会長は香川県の浜田恵造知事が務め、総合プロデューサーの福武總一郎と総合ディレクターの北川フラムが中心となって進められた。第1回目は福武が直接関わっている直島と犬島、豊島以外に、小豆島、男木島、女木島、ハンセン病の隔離施設がある大島、高松港周辺で行われた。30万人を見込んでいた瀬戸内国際芸術祭の来場者数は期待をはるかに超える938,246人となり、40もの海外メディアの取材も含めて世界的に注目されるイベントとして大成功に終わった⁵⁾。海外からの関心も高く、瀬戸内国際芸術祭をモデルとした美術展をしたいとヨーロッパやアジアから声が寄せられたという⁶⁾。しかし、予想外の混雑やゴミ問題など多くの課題も残された。

その後、3年をかけて次なる芸術祭の準備を重ね、2013年より行われた第2回では、会期を3期に分けただけでなく、会場を広げ、岡山市からの出発拠点となる宇野港周辺も新たに会場に加わった結果、108日間で第1回目と比べ14%増の1,070,368人の来場者を迎えることに成功する⁷⁾。2016年の第3回目の芸術祭は前回から3%減ったものの、2016年度はピエンナーレやトリエンナーレをはじめとする主要な芸術祭が全国各地で8つほど行われた中で、入場者数第2位となる60万人を集めたあいちトリエンナーレをはるかに超え、1,040,050人と最も来場者数が多い芸術祭となった⁸⁾。それに加え、前二回と比べて外国からの観光客数が急増⁹⁾、滞在日数も伸びたとされ、その意味では観光としての質も高まったと評されている。こうして直島か

ら出発した現代アートは、瀬戸内海をアートの海にすることに成功したのである。

3. 瀬戸内しまなみ海道におけるサイクリング文化の創出

(1) サイクリングロードとしての瀬戸内しまなみ海道の出発

瀬戸内しまなみ海道（以下、しまなみ海道）の正式名称は西瀬戸自動車道であり、本州と四国をつなぐ3つ目の連絡道路として1999年に開通した。広島県尾道市から愛媛県今治市までの8つの島を9橋で結んでおり、自動車道の総延長59.4キロメートルとなっている。しまなみ海道の最大の特徴は3つある本州四国連絡道路の中で唯一、自転車歩行者専用道路が設置されていることである¹⁰⁾。9橋のうちの6橋に自転車歩行者専用道路が整備され、各島の周回道路と合わせて総延長約70キロメートルがサイクリングロードとして世界的に注目されており、2015年度のサイクリング客数は325,853人と1日平均約900人がサイクリングを楽しむ道路となっている¹¹⁾。しかし、その道のりは決して順調なものではなかった。

しまなみ海道のレンタサイクルは1999年5月1日にしまなみ海道の開通記念イベント「しまなみ海道'99」の1イベントとしてレンタサイクルターミナルが設置されたことに始まる。初年度はイベント効果もあり約7万台の利用があったが、

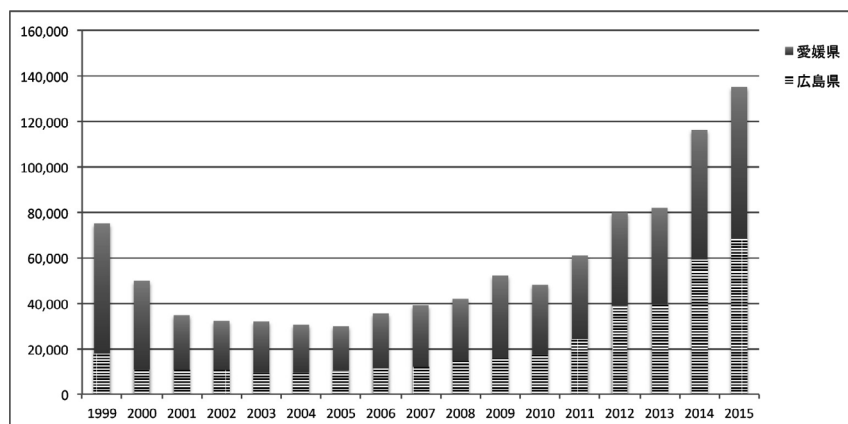
地元のサイクリストが定期的にイベントを仕掛けるも、しまなみ海道が注目を浴びることはなかった。レンタサイクルの利用台数は翌年から下がり続け、2005年には3万台と開通当初の半分以下になっていた¹²⁾（表2を参照）。

(2) ジャイアントとしまなみ海道

それが平日には外国人しか走っていないと言われるほどの人気サイクリングロードとして、世界から注目されるようになったきっかけは2012年5月に行われた「台日交流 瀬戸内しまなみ海道サイクリング（以下、台日交流サイクリング）」である。このイベントには、台湾から世界最大手の自転車メーカー GIANT（以下、ジャイアント）の劉金標会長（当時）を筆頭に旅行会社や航空会社、メディア関係者を含む43名が参加し、しまなみ海道を中心とする瀬戸内海の島々での海上サイクリングを楽しんだ。台湾をもてなす日本側からも愛媛県の中村時広知事や菅良二今治市長、広島県の湯崎英彦知事や平谷祐宏尾道市長などが参加し、総勢150名のサイクリングイベントとして国内外のマスコミの注目を集めた。

ジャイアントを創業し1代でグローバル企業にまで育てた劉会長は「世界中の人々が、自転車のある豊かな生活を、生涯にわたり楽しめるようになる」ために自転車を通して自然と繋がり、人と繋がり、そして人生を楽しもうというコンセプトである「RIDE LIFE」というライフスタイルを提唱して

表—2 しまなみ海道レンタサイクル利用台数の推移



資料提供) 瀬戸内しまなみ海道振興協議会

いる。自身も2007年当時、73歳で初めて台湾一周約927kmを走破し、台湾でスポーツサイクルのブームを起こした。自転車の父と呼ばれ、その後も世界各地でロングライドに挑戦している。彼はそのチャレンジ先の一つとして日本を考えていたが、候補地は当初、しまなみ海道ではなかった。

そこに猛烈なアプローチを仕掛けたのが「しまなみ海道を世界に情報発信する」という公約を掲げて2010年に愛媛県知事に就任した中村時広であった。東京を經由せず海外と直接つながることの重要性を感じていた中村知事は、ジャイアントのサポート選手である門田基志が今治市在住であることを知り、彼を通じてジャイアントに直接アプローチをしたのである。その後の行動は早かった。翌年11月には中村知事が台湾にあるジャイアント本社に出向き、劉会長を表敬訪問したところ、強い友好関係が成立し、このイベントが実現した。

(3) ジャイアントにとってのしまなみ海道

ジャイアントも台日交流イベントの前月にJR今治駅構内にジャイアントストア今治をオープンさせる。ジャイアントのブランドストアとしては国内8店舗目だが、堅実経営の同社が地方都市で直営店を出すのは世界初であるため、全国の自治体から注目された。国内ジャイアントストアとしては初のレンタサイクルサービスを提供する店舗として、同社の最新機種をレンタルできるだけでなく、シャワールームなども整備されており、しまなみ海道を楽しむためのサイクル拠点として位置付けられた。

ジャイアントが取り扱う自転車は「ママチャリ」と呼ばれるシティサイクルではなく、高価格帯のスポーツサイクルである。乗ることを楽しむスポーツサイクルの入門として、距離もちょうど良く、海の上を走る稀有な体験ができるしまなみ海道は最適であった。その潜在的な魅力に目をつけたジャイアントが台日交流イベントを積極的に発信してくれたことで、スポーツサイクル先進国の台湾人サイクリストが急増する。その後、台日交流イベントを受けて同社のグローバル・マネージャーズ・ミーティングも同年11月にしまなみ海道で行われた。その結果、アメリカやヨーロッパのジャイアント経営陣がしまなみ海道を走り、その素晴らしさを絶賛してくれた

ことから、欧米への口コミに火がつく。

その一つが2013年2月に発売されたミシュラン・グリーンガイド・ジャポン（フランス語版）での一つ星の獲得であり、2014年6月のCNNの「世界の最も素晴らしいサイクリングルート（the world's most incredible bike routes）」の7つのうちの一つに選ばれたことである。こうした評価は欧米のサイクリストたちに広く知られるところとなった。

(4) サイクリストの聖地に向けて

愛媛県も広島県に協力を呼びかけ、国際サイクリング大会「サイクリングしまなみ」を2014年10月に開く。この大会は自動車専用道路を封鎖して行われた大規模なもので、国内46都道府県、海外からは31の国・地域から7,281名が参加した。

愛媛側と広島側は自転車を通して連携も強まり、両県で協力してサイクリング環境の整備に力を入れるようになった。広島側の発案だったブルーラインは尾道駅前から今治駅まで、サイクリストが迷うことなくゴールまで快走できるように整備された。また、しまなみ海道の自転車通行料の無料化¹³⁾に加え、空気入れやタイヤ、休憩スペースなどを備えた「サイクルオアシスしまなみ」の整備には尾道・今治市内の商店やレストラン、宿泊施設などが協力し、109箇所が整備されている（平成28年4月1日現在）。

(5) しまなみ海道の更なる展開

こうした中、広島側の玄関口である尾道市でも、世界レベルの発信力を持つサイクリングに新たな希望を見出すこととなった。その動きの一つがディスカバーリンクせとうちである。

ディスカバーリンクせとうちは、広島県東部の中心都市である福山市出身の40代経営者たちが集まり、2012年6月に起業した会社で、地域のためになることを第一の目的としており、株式会社ながらも町づくり会社としての機能を果たしている。同社の中核事業であるONOMICHI U2は長年にわたり使用されていなかった県営2号上屋倉庫をリノベーションした「サイクリストフレンドリーな複合施設」であり、自転車に乗ったままチェックインできるホテルの他に地

元の人たちにも利用されるレストランやカフェ、ベーカリー、ショップなどが併設されている。また、施設内には尾道の平谷市長が誘致したジャイアントストア尾道も入っている。本格的なスポーツサイクルで「しまなみ海道」を縦断したいというニーズが高まる中、ジャイアントストア尾道のオープンによって、尾道から今治または今治から尾道での最新スポーツサイクルの乗り捨ても可能となった。同施設の宿泊者の3割から4割が外国人であるとされ、外国人サイクリストの口コミの誘発にも一役買っている。

4. 瀬戸内ブランドの広がり

(1) つながる瀬戸内

瀬戸内に現代アートやサイクリングといった強力なコンテンツが増えてきた頃、瀬戸内が持つ価値と可能性を全体で共有しようという新たな挑戦が生まれた。それが瀬戸内海を囲む7県（兵庫県、岡山県、広島県、愛媛県、山口県、徳島県、香川県）による広域連携である。一般的に広域連携は難しいとされている（徳山・長尾 2013）。その上、瀬戸内海を囲む7県は電力会社や銀行をとっても中国と四国で分かれており、隣の県は基本的にはライバル関係である。しかも山口県は九州圏との関係が深く、兵庫県は関西圏に属している。こうしたあらゆる違いを乗り越えて連携しようというのである。

この連携の音頭をとったのは2009年より広島県知事を務める湯崎英彦であった。この広域連携は「瀬戸内 海の道構想」として県知事選のマニフェストに盛り込まれていたものであり、瀬戸内エリア全体のブランド力を高め、地域の再生を図っていくことが狙いとされた¹⁴⁾。瀬戸内エリア全体の経済成長と地域資源活用のためのプラットフォーム作りを模索していた湯崎知事に対し、香川県を始め、少しずつ各県が賛同してくれることとなり、2013年4月に7つの県による瀬戸内ブランド推進連合が発足する。歴史も文化も事情も異なる県同士がつながることができたのは、やはり瀬戸内海の疲弊に対する危機感を各県が持っていたからであろう。

(2) 瀬戸内ブランド推進連合

瀬戸内の価値を信じて集まった7県が最初に行ったのは瀬戸内を知ることであった。瀬戸内に眠る広大な資産を棚卸しするため、7県の担当者が船で瀬戸内海をめぐる結果、クルージングの潜在力も含めて、瀬戸内の可能性を知ることになる。

広域連携の具体的な取り組み方針については、7県の予算も事情もそれぞれ異なることから、それぞれの県が取り組める事業を瀬戸内という視点で再編成していくことになった。こうした事業の一つとして、瀬戸内ブランド登録商品がある¹⁵⁾。これは「瀬戸内」の知名度やイメージを高める商品やサービスなどを「瀬戸内ブランド」として登録するものであり、その成功例の一つに瀬戸内レモンがある。生産量が日本一のレモンの認知度を高めようと、広島県がカゴメ株式会社とのタイアップを試みた結果、2012年2月に発売された「野菜生活100瀬戸内レモンミックス」は1600万本を超えるヒット商品となり、瀬戸内レモンは一気にその知名度を上げることになる¹⁶⁾。

その後も大企業から中小企業まで瀬戸内ブランドへの申請数は増え、現在では253社748品にのぼる（2017年5月現在）。瀬戸内としての商品カテゴリーができたことで、イオンや高島屋といった大手小売業が瀬戸内フェアや瀬戸内物産展を積極的に行ってくれるようになり、国内に対する強力なプロモーションの一手段となっている。

(3) せとうちDMOによる観光ビジネスの創出

瀬戸内ブランド推進連合の各県が強く感じた可能性の一つは瀬戸内海を巡る観光であった。ただし、分断された内海を巡るためには、7県が協力してインフラ整備や規制緩和を行うだけでなく、より戦略的な動きが必要になってくる。

そこで、瀬戸内海の観光戦略を実行するために2016年にせとうちDMOが組織された。せとうちDMOは、瀬戸内ブランド推進連合をベースとした一般社団法人せとうち観光推進機構と株式会社瀬戸内ブランドコーポレーション（以下、SBC）で構成されている。最大の特徴は金融機能（SBCが担当）を持ったDMOということであり、世界的にも類がない試みとされる。SBCは日本政策投資銀行と7県

の地方銀行などが出資したファンド機能を持つため、新しい事業に積極的に投資することができる。例えば、2016年8月に決定したファンド投資1号案件は尾道市にある株式会社せとうちクルーズの高級クルーズ船の造船と事業開発への出資である。同年10月には古民家宿泊事業に対する支援として、インバウンド視点のノウハウを持つ株式会社いおりアライアンスとの資本業務提携も行われた。こうした積極的な動きの中で、瀬戸内地域の新たな観光の目玉として、クルーズ旅行や古民家宿泊が生まれているのである。

せとうちDMOはビジネスの創出だけでなく、観光事業者へのサポートも行っている。せとうちDMOメンバーズという会員制組織では、情報提供やビジネスマッチング、情報発信の他、様々な業務支援機能を提供している。2017年2月に始まったばかりのサービスではあるが、8月時点で600社が会員として登録しており、特に海外への発信ニーズが高い。最近では、せとうちHolicsという瀬戸内に愛着を持つ住民や瀬戸内で起業する人々のためのネットワーク作りも積極的にサポートしている。多くのDMO組織が自治体からの補助金を用いてのプロモーションに特化してきた中、せとうちDMOは瀬戸内のブランド価値を高めるため、新たな観光事業の創造の他、様々なネットワーク作りに取り組んでおり、瀬戸内観光の底上げを目指している。

IV. 瀬戸内ブランドの分析

前節において、人々から忘れ去られていた瀬戸内海が「瀬戸内」として、その存在感を高めるようになった経緯を見てきた。ただし、そこに見られるのは、それぞれの点におけるアクターがプレイスという視点で土地の意味を読み取り、動いた結果、地域が変わり始め、つながり、結果として瀬戸内というプレイスが生まれてきたというストーリーである。そこには、人文主義地理学者 Massey (2005) のいう「空間的な物語が出会い、それぞれ独自の時間軸を持つ諸軌跡の配置や結合を形成する出来事 (event)」として、瀬戸内というプレイスが読み取れる。

1. 瀬戸内の変容：プレイスが生まれるきっかけ

(1) 福武総一郎のセンス・オブ・プレイス

瀬戸内海の島に対して、最初に意味を見出そうとしたのは福武総一郎である。東京での生活が長かった彼は当初、刺激のない岡山での生活に物足りなさを感じていたが、次第にその幸せを心から感じるようになったという¹⁷⁾。「私自身が“よく生きる”ために必要としているもの。それはやはり自然なのです。(中略)この自然豊かな地域を、現代アートで元気にできないだろうか。そう考えたのです。」¹⁸⁾。

人々が見捨てた島にプレイスを感じ取り、「よく生きるための場所」作りにチャレンジした福武。彼の活動は安藤忠雄や北川フラム、そして、世界中の現代美術家を巻き込むだけでなく、瀬戸内国際芸術祭に参加したアーティストやボランティアであるこえび隊、来訪者にも刺激を与えることに成功する。

(2) 愛媛県の中村知事とジャイアント劉会長の出会い

しまなみ海道の潜在力を感じ取り、ジャイアントの劉会長から示唆を得て、動きだしたのは愛媛県の中村知事である。彼は当初、しまなみ海道を売り込むための単なるイベントとしてサイクリング大会を考えていたという。ところが、台湾ジャイアント本社での劉会長との面談によって、その考えを根本から変える。移動手段ではなく、健康や生きがい、友情をもたらしてくれるツールとしての自転車という劉会長の考えに触れたことによって、その後は彼自身もサイクリストとして自転車を楽しむようになり、「自転車新文化」を提唱していく¹⁹⁾。こうした考え方の転換は、観光客を超え、地域の人たちのライフスタイルにも影響を及ぼすようになる。実際、しまなみ海道沿いでは地域住民の多くがスポーツサイクルを所有するようになり、サイクリストとして週末のしまなみ海道サイクリングを楽しむようになったのである。

(3) 広島県の湯崎知事にとっての瀬戸内と連携

現代アートや自転車といった瀬戸内に次々に生まれるコンテンツを見出し、瀬戸内の再構成のきっかけを作ったのが広島県の湯崎知事である。彼は官僚から起業家を経て政治家になった人であるが、瀬戸内海を素人目で見

「行政の線引きとは何の関係もないのに、なんでこんなことになっているのか、もったいない。」という感想を持ったという。瀬戸内海という価値を皆で共有し行動するという素朴な発想が、彼の公約となった瀬戸内ブランドのアイデアにつながる。

予想されることだが、当初、このアイデアに対する他県の反応はあまり良くなかった。先にも述べた通り、ライバル同士の県であり、事業化には人も金も伴うため、具体的な事業内容と自分たちの県にとってのメリットが見えてくるまでは同意できないのが普通である。そのような中、香川県の浜田知事の理解が連携を推し進める一つのきっかけとなった。瀬戸内国際芸術祭での取り組みにおいて、「瀬戸内」という地域の括りの難しさを体験してきたからこそ、香川県としても「瀬戸内」を正面から捉え直すことが将来につながると思ったのだろう。

2. 共創し自走するアクター：アクターの関わり

瀬戸内海では、1990年代の直島の活動がきっかけとなり、2010年代にかけて民間企業や行政のそれぞれの思惑がうまく交差することで、調和が生まれ「瀬戸内」という位置単位に資本が集中すると同時に、国内外に瀬戸内の情報が拡散され、プレイス・ブランドとしてその存在感が確立したと言える。グローバル化と技術発展により「時間・空間」が圧縮していく世界（Harvey, 1990）においては、個性を持ったプレイスにますます資本が集中していく。瀬戸内はまさに、多くの資本の受け皿となったプレイスである。

前節でみてきたように、それぞれのセンス・オブ・プレイスを起点に独自の展開を生み、瀬戸内ブランドに結実していった。とりわけベネッセやジャイアントといった企業が、本業を通じて地域空間に対して意味を見出し、企業の発展とともにプレイスが確立していった。これは単なる地域貢献にとどまらず、地域社会の経済や社会を改善しながら、自らの競争力を高めるというCreating Shared Value(CSV)として捉えることが出来る。企業によるCSVによってセンス・オブ・プレイスが具現化し、直島を含む島嶼部では香

川県が共鳴して瀬戸内国際芸術祭が生まれ、国内外の人々を引き付けて止まない。しまなみ海道は今治市や尾道市の地道なサイクリング事業が続く中、ジャイアントがその意味を見出し、しまなみ海道における身体的体験に惚れ込み、愛媛県や今治市と連携しながらサイクリングという体験コンテンツが充実し、サイクリストの聖地へと転じていった。その動きは尾道の40代にも火をつけ、ディスカバーリンクせとうちが誕生した。彼らは広島県や尾道市といった自治体と連携するが、補助金に依存するような事業展開をしない。根底には10年20年先の地域を見据えながら、自治体やジャイアントの動きを感じつつ、この地の課題であった宿泊施設の不足を補い、瀬戸内のライフスタイルを具現化している。こういった瀬戸内で起きる多層的なブランディングが、瀬戸内を構成する自治体を啓発し、せとうちDMOへと結実した。せとうちDMOは日本国内で成功したDMOと目されるが、決して大きな組織ではない。そのため、取り組めるところから取り組み、マネジメントというよりは、瀬戸内ブランドに関わるアクターに方向性を示すディレクターであり、地域内外とのネットワークを結んでいくプラットフォームとしての役割に徹底している。せとうちDMOメンバーズやせとうちHolicsはその典型であり、瀬戸内で孤立していたアクターたちを橋渡しし、共創関係を育むとともに、瀬戸内のブランディングに関わるその他のアクターへ意識を向けさせることにも、一役を買っている。

瀬戸内のアクターは委員会方式で事業を展開しているわけではなく、閉ざされたコミュニティに所属しているわけではない。言わば共在している。各アクターの豊かなセンス・オブ・プレイスとそれ具象化したコンテンツが、アクターにプレイスでの自らの役割を自覚させ、自走させているのである。

3. つながる瀬戸内：プレイスイメージの拡散

プレイス・ブランディングにおいては、コンテンツの創出と同時に発信は不可欠である。こうしたコンテンツは#（ハッシュタグ）によって、ソーシャルメディアで拡散されていくのが近年の傾向であろう。イメージ拡散のコアとなっている

インスタグラムで直島を検索すると、多くの人が自ら撮った草間彌生の『南瓜』を投稿しており、こうした強力なコア・イメージが直島の発信力を強化していることがわかる。かといって、コア・イメージだけが必要ではない。瀬戸内国際芸術祭を訪れた人々は、自分たちが気に入った作品だけでなく、島から見える景色や海辺の猫の様子などを投稿している。こうした写真を見ていくと、人々は島にある現代アートを楽しみつつ、そこにある瀬戸内を楽しんでいることがわかる。瀬戸内の現代アートはその話題性によりマスコミによっても発信されたが、一人一人の来訪者のハッシュタグによって、そのイメージは拡散されており、その構造はハッシュタグで一気にイメージを拡散させたポータルランドにも似ている（長尾ら 2016）。

しまなみ海道も映像や口コミによる影響が大きい。インスタグラムへの投稿を見てみると、本格的なサイクリングからポタリングまで、海から食文化まで、それぞれがしまなみ海道を楽しんでいることがわかる。こうした素朴な投稿イメージが、しまなみ海道の発信力を強化している。そうして、これらをまとめるものとして、瀬戸内海がある。#瀬戸内海の投稿には、現代アートやサイクリングが含まれつつも、そこには必ず穏やかな海と青い空、そして美しい島々がある。それは忘れ去られていた瀬戸内海の多島美であり、今現在の新しい瀬戸内海のイメージなのである。

V. 終わりに

1. 広域的なプレイス・ブランディング・サイクルの可能性

本ケースはプレイス・ブランディングの単位について、有用な示唆を与えてくれる。これまで、位置単位は大きいほど難しく、小さいほど容易と考えられてきた。確かに県という行政単位は、多様な文化経済圏から構成されており、ブランディングしていくことは難しく、小規模の自治体で優れたプレイス・ブランディングのケースを見受ける。しかし資源不足や複雑な人間関係が制約となり、身動きの取れない

地域も散見される。

瀬戸内は人々のセンス・オブ・プレイスが言語化され、共有されていくことで人々の繋がりが広がり、行政単位に捉われない位置単位としてプレイス・ブランディングが展開されている。深淵なセンス・オブ・プレイスが掘り起こされることで、広域単位のブランディングも決して不可能ではないことが窺える。

瀬戸内のプレイス・ブランディングにおいては、福武総一郎のセンス・オブ・プレイスが起点となって、国内外の多くのアクターが刺激を受けて、直島にサイトスペシフィックなコンテンツが生まれ、今に至る瀬戸内ブランドの道筋がつけられた。それらはマネジメント・プロセスではなく、個々のブランディング・サイクルが瀬戸内のブランディング・サイクルに組み込まれていくような形となっており、創造発展型のモデルであることがわかるだろう。ある場所に資本が集中し、より観光化、商業化が進むと、テーマパークのような施設が方々に出現することがままある。このようなセンス・オブ・プレイスの形骸化は、プレイスレスネス（没場所性）(Relph, 1976)として忌避される。瀬戸内でも今後、このような現象に見舞われる可能性がある。その防波堤として、また生き生きとしたセンス・オブ・プレイスを提供する存在として、瀬戸内 Finder に期待がかかる。瀬戸内 Finder は瀬戸内の魅力発信する草の根の人々であり、せとうち DMO の呼びかけで取り組みが行われている。U,I ターン者として瀬戸内に戻ってきた草の根のカメラマンやライターたちが、外の視点も持ちつつ瀬戸内の各所で生活し、瀬戸内の今を意味づけて発信する。瀬戸内 Finder のメンバーをはじめ、瀬戸内ブランドに関わる様々なアクターたちのセンス・オブ・プレイスが、共有され続けていくことがプレイス・ブランドに不可欠であろう。

2. 本稿の限界と今後の課題

本稿では、瀬戸内ブランドの事例を分析することで、人文地理学の視点を取り入れたプレイス・ブランディング・モデルの可能性を検討してきた。アプローチ方法としては、プレイスが形成されていく過程を詳細に記述し、分析していく

という質的アプローチをとったが、今後は、量的アプローチと両面で見えていく必要がある。また、今回は一事例のみでの議論であり、モデルの精緻化に向けて複数の事例を詳細に分析し、モデルの独自性も含め、更に検討していく必要がある。そのためには、広域のブランディング事例だけでなく、複数レベルのブランディングを比較分析する必要があるだろう。特にモデルの独自性を検討していくためには、海外事例との比較も必要である。この点は今後の課題とした。

注

- 1) 豊島のゴミ問題とは、ある業者が大量の有害産業廃棄物を香川県の豊島に持ち込み、不法処理を強行した問題で、住民の反対にもかかわらず、20年以上も続けられた。1990年に業者が兵庫県警に摘発されたことをきっかけにこの事件は世に知られ、2000年6月の公害調停により香川県知事が謝罪し、原状回復の合意が成立した。
- 2) 出所) <http://goethe.nikkei.co.jp/human/120412/05.html> (2017.8.4最終閲覧)
- 3) 2000年に『コンデナスト・トラベラー (Condé Nast Traveler)』というアメリカの旅行誌で「次に見るべき世界の7つの地」として紹介されたことから、海外からの注目が高まったとされ、現在でも欧米からの観光客が多い。
- 4) 「ベネッセアートサイト直島」とは、株式会社ベネッセホールディングスと公益財団法人福武財団が展開しているアート活動である。
- 5) 『瀬戸内国際芸術祭 2010 総括報告』(瀬戸内国際芸術祭実行委員会)による。
- 6) 『朝日新聞 朝刊 香川全県』2010年12月21日, p.23.
- 7) 『瀬戸内国際芸術祭 2013 総括報告』(瀬戸内国際芸術祭実行委員会)による。
- 8) 入場者数はそれぞれの主催団体が公表した数を参考にしている。因みに、瀬戸内国際芸術祭では、それぞれの島で来場者数をカウントしているため、一人が3島を巡ると三人とカウントされるため注意が必要である。しかし、船でしか行けないというアクセスの悪さを考慮すると来場者数は多いといえるだろう。
- 9) 『朝日新聞 朝刊 香川全県』2017年1月6日, p.25.
- 10) 厳密には原付及び125cc以下の原動機付自転車も通行するところができる。
- 11) 瀬戸内しまなみ海道振興協議会による推計値。
- 12) 愛媛県側と広島県側の合計値。今治市提供資料より。
- 13) 愛媛県と広島県の働きかけにより、しまなみ海道を管理する本州四国連絡高速道路株式会社や国土交通省の協力を得て、2014年7月から無料化されている。期間限定であるが、2018年3月31日までの無料化は既に決定している。
- 14) 『瀬戸内 海の道構想 中間報告 平成23年3月 広島県』より
- 15) 開始当初はブランド認定商品と呼ばれていた。
- 16) 『朝日新聞 Weekly AERA 2016.10.10』, p.14-15.
- 17) 福武總一郎インタビュー記事 (<http://utf.u-tokyo.ac.jp/interview/10.html>) より (2017.8.9最終閲覧)
- 18) 同上。
- 19) 『日本経済新聞 地方経済面四国』, 2013年3月19日, p.12.

参考文献

- 小林哲 (2014) 「2つの地域ブランド論—その固有性と有機的結合」『ブランド戦略全書』田中洋編, 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。
- 柴田弘捷 (2012) 「銅製錬・アート・産廃処理の町・直島の現在—人口構成・産業構造・雇用環境」『専修大学社会科学研究所月報』(587-588), pp.23-54。
- 高野岳彦 (2013) 「場所 (place)」『人文地理学事典』人文地理学会編, 丸善出版, pp.106-107。
- 高橋 伸夫・小野寺 淳・田林 明・中川 正 (1995) 『文化地理学入門』東洋書林。
- 徳山美津恵・長尾雅信 (2013) 「地域ブランド構築に向けた地域間連携の可能性と課題—観光圏の検討を通して」『商学論究』, 60(4), pp.261-282。
- 長尾雅信・徳山美津恵・若林宏保 (2016) 「起業促進にむけたブランド・コミュニティの諸相—オレゴン州ポートランド市のケース」『日本マーケティング学会カンファレンスプロシーディングス』, Vol.5, pp.78-91。
- 森川洋 (2004) 『人文地理学の発展』古今書院。
- Anholt, S. (2004) "Nation-brands and the value of provenance," in Morgan, N., Prichard, A., & R. Pride

(eds.), *Destination Branding: Creating the unique destination proposition 2nd edition*, Burlington, MA: Elsevier, pp.26-39.

Ashworth, G.J. and M. Kavaratzis (2009) "Beyond the Logo: Brand Management for Cities," *Journal of Brand Management*, 16 (8) , pp.520-531.

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

Harvey, D. (1990) *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Blackwell.

Kavaratzis, M. (2005) "Place Branding: A review of trends and conceptual models," *Marketing Review*, 5 (4) , pp.329-342.

Kavaratzis, M. and M. J. Hatch (2013) "The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding," *Marketing Theory*, 13 (4) , pp.69-86.

Massey, D. (2005) *For Space*, Sage publications.

Relph, E. (1976) *Place and Placelessness*, Pion.

Tuan, Y.F. (1975) "Place: An Experiential Perspective," *Geographical Review*, 65 (2) , pp.151-165.

Tuan, Y.F. (1979) "Space and place," in Gale, S. and G. Olsson (eds.), *Philosophy in geography*, D.Reidel Publishing, pp.387-427.