HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	国・都市・地域の魅力を創るブランディングの力
Author(s)	内田, 純一
Citation	知のフロンティア-北海道大学の研究者は、いま, 3, 204-205
Issue Date	2014-10
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/65104
Type	column
File Information	03_p204-205.pdf

Instructions for use

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

国・都市・地域の魅力を創るブランディングの力

観光学高等研究センター　　准教授 内田（うちだ） 純一（じゅんいち）
大学院国際広報メディア・観光学院

専門分野 ： 観光経営学
研究のキーワード ： 経営学, マーケティング論, ブランド, 地域産業
HP アドレス ： http://www.cats.hokudai.ac.jp/~uchida/

出身高校：神奈川県立大和南高校
最終学歴：北海道大学大学院経済学研究科

研究を始めたきっかけは何ですか？

皆さんは北海道が好きですか？　北大を目指す人は大学の魅力だけではなく、北海道という場所の魅力にも惹かれているのではないでしょうか。私が国・都市・地域など場所（プレイス）にこだわった研究に取り組み始めたきっかけは、「なぜ私はその場所（例えば北海道）が好きなのか」という自分自身への素朴な問いかけでした。ある場所が特別な魅力を備えていることで、海外旅行客の観光目的地にされたり、その地で作られた製品価値にプレミアがつけられたりします。北海道にもそのような場所や特産品の**ブランド**がたくさんあります。そして、場所の魅力というのは歴史的な要因もあるけれども、全てが固定的なものではなく、突然に注目されたり逆に衰退してしまうこともあります。こうした場所の魅力形成や衰退のメカニズムを知ることで、これからの地域活性化や観光振興に役立てたいという発想が研究の出発点です。

図 1　インドの IT 都市バンガロール中心部

Made in “場所名”の力

アメリカ映画『バック・トゥ・ザ・フューチャー Part3』の中で、1985 年から 1955 年にタイムトリップした主人公マーティが、親友の科学者ドクの若かりし頃に対面する物語を象徴するシーンがあります。壊れたタイムマシンの部品を見てドクは日本製だから壊れたとでも言いたげな態度をとるのですが、それに対してマーティが不思議な面持ちで「日本製は最高だよ」と言い放つと、ドクは「信じられない！」と驚くのです。この場面は 1955 年と 1985 年とでは明らかに「Made in Japan」の意味が変わっていることを示唆しています。映画公開時、日本製（特に家電や自動車）は欧米で高品質の代名詞となっていました。国名がその国の産品に対する評価に影響を与えていたわけです。

経営学の一分野である**マーケティング論**で議論されるブランド研究には「保証付きブランド」という考え方があります。確立されたブランド名で新しい製品の品質を保証しようとするもので、原産国名と製品の間や、地域や都市とその産品の間にもそれと同様の作用がみられます。かつてインドの IT 産業研究をしていた頃、下請け IT 企業の集積地から徐々に高度な技術力を持つ地域として評価されるに至ったバンガロール地域（図 1）に赴き、都市や地域にも保証付きブランドの考え方は応用できると実感しました。

地域ブランド研究

私の研究室ではこれまで院生や学外の協力者の助けを得て、ある場所にブランド価値が形成される過程を考察したり、短期間で地域特産品ブランドを売り出すプロジェクトに参加したりしてきました。

図２は、札幌の高級住宅地として知られる円山地区にある飲食店に関するクチコミ情報をテキストマイニングという手法を使って分析したものです。キーワードとキーワードをつなぐ線は用語間のつながりの強さを示していて、関連性が強いほど線が太くなるように設定されています。円山の高級レストランで提供される食事を人々がどのように認識しているのかがイメージしやすくなっていると思います。円山という場所に存在する保証付きブランドのイメージをテキストのつながりで表しているのです。

図２　札幌円山地区の飲食店に関するクチコミのテキストマイニング結果

図３は、北海道栗山町にある植物育種研究所という会社が、新しい農産品として開発した機能性タマネギ「さらさらレッド」を売り出すために 2006 年に立ち上げた地域ブランド化プロジェクトの組織体制です。このとき私は広報サポートの役割を一部お手伝いしました。このプロジェクトでは地域ブランドが確立するためには突出した商品が必要だという研究仮説に基づいて、地域に関わる様々な組織の協力を得て、さらさらレッドを栗山町を代表するブランドに育てようとしました。夕張市における夕張メロンには及ばないものの、今日では栗山町を代表するブランドに育ってきたと思います。

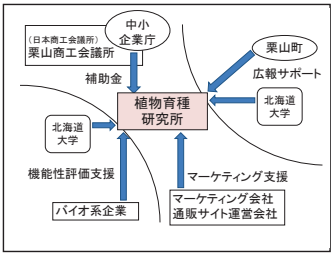

図３「さらさらレッド」プロジェクト組織体制

このように地域ブランド研究は、地域の魅力を実証的に解明しようとしたり、地域ブランドを育てるプロジェクトに参加して実際的な知見を得るなどして進めています。

次に何を目指しますか？

もともと私は**地域産業**の発展過程や国の競争優位性についての研究からスタートして、観光産業や地域ブランドの研究に参入しました。国・都市・地域の魅力を形成するには、対外的な情報発信が大切であることは観光や地域ブランドの研究を通じて痛感しています。とはいえ、ある国や都市・地域に「住みたい・暮らしたい」と人々が感じ、実行するには、現実問題として魅力的な働き場所すなわち成長し続ける産業が形成されていなければなりません。私の次の研究課題としては、産業研究と観光振興や地域ブランドの研究とを融合させて、総合的なプレイス・ブランディング論を展望していくことです。