



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](#)

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

大学院国際広報メディア・観光学院

うちだ じゅんいち
准教授 内田 純一



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のでしょうか。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、海外旅行者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ム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、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。

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。国名がその国の製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、地域や都市とその製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。



図1 インドのIT都市バンガロール中心部

