

地域ブランディングの実践と課題

—東北復興支援と地域連携 PBL—

大嶋 淳俊 (宇都宮大学 データサイエンス経営学部, oshimaa@a.utsunomiya-u.ac.jp)

Practice and challenges of place branding: Tohoku reconstruction assistance and regional collaboration PBL

Atsutoshi Oshima (School of Data Science and Management, Utsunomiya University)

要約

地域創生の観点から地域ブランディングが注目されているが、その意味するところは論者によって異なるという問題がある。本稿では、最初に欧米のブランド論、プレイス・ブランディング論やマーケティング論などの先行研究をもとに地域ブランディングの概念整理を行った。次に、地域資源化プロセスの考え方を参照しながら、地域ブランディング形成の段階について論じた。その上で、従来の同分野の研究の多くが外部からのブランド・イメージを重視して地域外の顧客の関心・共感を得る「外の共感」を重視してきたのに対して、外部に評価されうる地域のブランド・アイデンティティを磨いていくには、地域内における「内の共感」醸成に注目が向けられるべきだと指摘した。以上の議論を実際の事例で検証するため、筆者が2016年から過去8年間にわたり東北復興支援・地域活性化の一環として取り組んできた地域連携 PBL プロジェクトの中から2023年度の観光動画制作プロジェクトを取り上げ、大学生と地域の人々の双方の視点から「内の共感」醸成のメカニズムについて考察した。これらをもとに新たな「地域創発」が生まれる可能性についても言及した。最後に、地域連携 PBL 活動と観光促進との関係性に関する定量研究の必要性や評価指標の開発の重要性など、地域ブランディングを理論と実践の両面から探究する方向性について論じた。

キーワード

東北復興支援, 地域活性化, 地域ブランディング, 地域連携, Project Based Learning

1. はじめに—問題意識と研究目的—

「地域活性化には地域ブランディングが重要」、「観光・まちづくりの鍵は地域ブランディング」といった声をよく耳にする。しかし、その意味するところは論者によって様々である。さらに、地域ブランド、プレイス・ブランディング、デスティネーション・ブランディングなど、類似の用語が氾濫しており、その概念を再検討する時期にきている(大森他, 2020)。また、従来の日本における地域ブランディング研究の多くは特産品など地域ブランド品を主対象としており、観光交流促進につながる地域マーケティングの観点からのものは限られている(小林, 2016)。さらに、地域ブランディング形成においては域内の産業界の動きや行政の支援についての議論が多い。地域活性化への大学の関与は工学部など理系での産学連携が中心で、社会科学系学部の貢献の議論はあまり見られない。

筆者は東北の復興支援・地域活性化に資する研究と人材育成を志して、約8年前に東京から東北に拠点を移し、二十数件の産官学連携 PBL (Project Based Learning) プロジェクト(以下、地域連携 PBL)で観光マーケティングの実践に取り組んできた。大学教員になる前の総合シンクタンク時代の経験を活かして、プロジェクト活動に新商品開発、観光 PR 動画などのデジタルコンテンツ開発、それらのデジタルマーケティングを推進してきた。また、

2022年度から仙台市のエリア別ブランディングのアドバイザーを務め、仙台西部地区の事業者や行政の方々と地域のブランドコンセプトを一から創り上げる機会を得た。そこでの討議を通じて、地域連携 PBL が地域ブランディングに資する可能性についての気づきを得られた。

本稿の目的は、東北復興支援のための地域連携 PBL プロジェクトという実践的な取り組みを基に、観光マーケティングの観点から地域ブランディングについて考察することである。これにより、地域活性化に向けての観光交流促進と地域ブランディングの関係を明らかにするとともに、大学による地域連携 PBL のあり方を検討して、今後の公的実践に資することを目指すものである。

2. 先行研究レビュー

2.1 ブランド、マーケティング、ブランディング

ブランド (Brand) について議論を始めるとき、研究者達は往々にして「ブランドという言葉は、“焼き印をつける” という意味の古代ノルド語 “brandr” からきている」といった説明から始める (Aaker, 1994; Keller, 2015; 青木, 2015; 田中, 2017)。ただし、「ブランドの定義」自体は、専門家の間でも統一されていない(田中, 2017)。ブランド論の大家の一人である Keller は、アメリカマーケティング協会 (AMA) の定義を引用しつつ、「市場に一定の認知、評判、存在感を生み出したものをブランドと呼ぶ」としている (Keller, 2015)。様々な論者の定義を検討した上で、田中 (2017) は「交換の対象としての商品・企業・組織に関して顧客がもちうる認知システムとその知識 (Knowledge)」と定義している。

ブランディング (Branding) について青木 (2015) は、「ブランド要素を選択・統合して伝達する必要があり、この行為をブランディングと呼ぶ」としている。この考えは「選択・統合→伝達」というプロセスに力点を置いた限定的な定義といえる。Keller (2015) は「製品およびサービスにブランド・エクイティ (ブランド価値・資産) の力を与えること。差異を生み出すこと」としているが、少し抽象的といえる。ブランディングについて統一的な定義が確立しているとはいえない状況だが、上記のブランドの定義や議論を前提に広義に捉えるのであれば、「商品やサービス、時には企業 (のイメージ) を他と差別化し、顧客の信頼や共感を得てブランド価値を高めていく取り組み (マーケティング施策)」と定義できる。なお、ここで一つ注目したいのは、Keller (2015) が提唱する「ブランドエクイティ・ピラミッド」では顧客との強い関係構築を最上位レベルとして「共感・共鳴」の重要性を説いて点である。これは Kotler et al. (2022) が提唱する「5 A カスタマージャーニーモデル」において同様である。同モデルでは、① Aware (認知) →② Appeal (訴求) →③ Ask (調査) →④ Act (行動) →⑤ Advocate (推奨) のフローにおいて④で (商品を購入や観光地を訪問するなど) 実際に行動して共感を感じて⑤で他者への推奨に至るとして「共感」を重視している。つまり、ブランディングには「共感」の獲得が鍵を握っているといえる。これらのブランドやブランディングに関する議論をみると、商品・サービスや、それを提供する企業を対象に論じていたものがほとんどである。一方、「地域」との関連を挙げるなら、地域で開発された商品・サービスとしての「地域ブランド (商品)」を取り上げた研究が大半である (田中, 2012; 片山, 2018)。

もともと「地域ブランド」の概念は、2005年頃から経済産業省、農林水産省、総務省などが地域ブランド支援策を続々と開始して、全国的に普及したものである。経済産業省によると、「地域ブランド化とは (I) 地域発の商品・サービスのブランド化と、(II) 地域イメージのブランド化を結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」としている。そして地域ブランドには、地域の特長を生かした「商品ブランド (PB = Products Brand)」と、その地域イメージを構成する「地域そのもののブランド (RB = Regional Brand)」があり、両者の相乗効果で地域活性化を実現する活動が「地域ブランド戦略」だとしている (中小企業基盤整備機構, 2005)。宮副 (2014) においても、地域産品のブランド化を“狭義”、地域のブランド化を“広義”と分類している。

これまでの議論を集約すると、地域ブランドは「地域産品 (特産品等)」か「(それを包含した) 地域空間」の2分類になる (小林, 2016)。日本が地域産品のブランド研究が中心なのに対して、欧米では地域空間ブランドが主に議論されている。欧米で生まれた地域ブランディングの概念は、ビジネスのブランド研究の成果を地域 (空間) のマーケティングに活用しているものだといえる (小林,

2016)。なお、これらの議論は基本的に外部 (地域外) からどう評価されるかに重点がおかれている。

日本交通公社 (2019) は、地域ブランディングにおいて、外部からどう評価されるかという視点での「ブランド・イメージ」と、地域が (外部に対して) 打ち出したい・知覚されたいという「ブランド・アイデンティティ」とのコミュニケーションの重要性を指摘している。

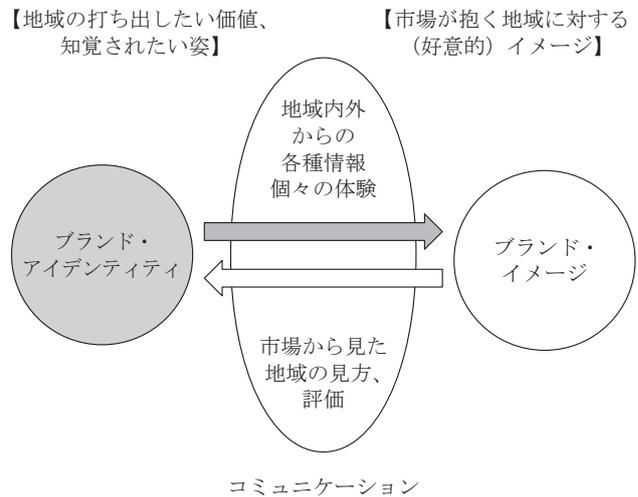


図1: ブランド・アイデンティティとブランド・イメージの関係性

出所: 日本交通公社 (2019). p. 128.

地方で暮らしているとよく直面するように、地域における「ブランディング・アイデンティティ」形成は実は容易ではない。「地域 (内)」には産官学や住民など様々なステークホルダーが存在する。それぞれの立場で打ち出したい価値が異なることは往々にしてあり、アイデンティティについての合意形成が必要になる。特に震災やコロナ禍で疲弊した東北などの地方では各ステークホルダーは生き残りに必死であり、合意形成に神経を使うことが多い。

ところが、これまで見てきたように、地域ブランディングの研究では基本的に外部からどう見られるかに重点が置かれており、地域内の評価や各自で異なる重要度などの「内部の視点」の議論は十分とはいえない。この点については留意が必要である。

2.2 観光視点での地域ブランディング

近年、地方創生・地域活性化における観光の重要性が認識され、「地域ブランディング」がその一環で語られることが増えている (森下, 2016; 大西・城戸, 2020; 大森他, 2020)。次に、その観点から検討する。

UNWTO (国連世界観光機関) は世界的なツーリズムやビジネスなど人の動きの急拡大を踏まえて、次の概念を提示している (UNWTO, 2009)。まず、「デスティネーション・ブランディング (Destination Branding)」とは、ある場所で暮らし、働き、学び、訪問し、あるいはビジネス

をすることに限定される。一方、「プレイス・ブランディング (Place Branding)」は、国・地域・都市の全体論的な概念で、多方面の関係者との連携が重要となる。ただし、潜在的な訪問者と直接的に対話する際には、これまでどおりのデスティネーション・ブランドが重要だとしている (UNWTO, 2009)。デスティネーション・ブランディングが観光・留学・ビジネスなどの訪問行為における付加価値向上を意味しているのに対して、プレイス・ブランディングは国・地域・都市のなどの“ある区切られた空間”を前提とした、かなり広義なブランディングを想定している (Kavaratzis et al., 2015)。

このような議論の影響を受けて、日本でもプレイス・ブランディングについての論考が生まれている。主要なものとして、電通の地域ブランド・マネジメントのプロジェクト (和田他, 2009) を基にプレイス・ブランディングの議論を発展的に取り込んだ成果をまとめた電通 abic project (2018) や、運輸総合研究所の研究会の成果を基にした宮崎他 (2020) などがある。

電通 abic project (2018) では、同社が 2009 年から取り組んでいる地域ブランド・マネジメントや地域ブランディングの議論が、地域ブランド商品の議論と外から見て見分けが付きにくいことから、近年、欧米で広まっているプレイス・ブランディングの議論を導入したとみられる。欧米の議論を紹介しながら、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」と定義している。そして、「プレイス (Place)」と「地域 (Region)」を比較して、前者が「主観的で分節された意味空間。可変的・開放的」なのに対して、後者は「客観的で可視化された地理的空間。固定的・閉鎖的、行政単位中心」として、プレイス・ブランディングの概念の重要性を強調している。宮崎・岩田 (2020) においても、欧米の議論を基にプレイス・ブランドには、「デスティネーション・ブランド (目的地に選ばれる)」「ジオグラフィック・ブランド (地名を入れる)」「セマティック・ブランド (テーマ性を付与する)」「コミュニティ・ブランド (住民の誇りを高める)」「エコノミック・デベロップメント・ブランド (経済開発を促進する)」といった、細分化した要素についての議論を紹介している。

しかしながら、これら欧米のプレイス・ブランディング論は日本でそれほど認知されているとはいえない。今もプレイス・ブランディングとはほぼ同様の趣旨で「地域ブランディング」の概念が使われている。つまり、日本では「地域」という概念が必ずしも「固定的・閉鎖的、行政単位中心」で捉えられているのではなく、「プレイス」と同様に「可変的・開放的」な意味としても捉えられているからだと考えられる。

プレイス・ブランディングの議論で地域ブランディングの概念を整理する上での示唆となるのが、UNWTO が説く「3P」の考え方である。3P とは、「①プレイス (Place): プレイスに存在する文化、歴史、遺産など」、「②プロダクト (Product): プレイス出自のプロダクトやサービス」、

「③ピープル (People): プレイスに暮らす人々」のことを指す。プレイスに暮らす人々は、①と②を外部に伝えていく上で重要な役割を果たすため、この人々のプレイスに対する誇りを高め、クオリティ・オブ・ライフを向上させることが大切だとしている (宮崎・岩田, 2020)。

2.3 地域ブランディングと共感

地域ブランディングとは、地域ブランドを戦略的に形成していくことだが、それを考える上で飯盛 (2015) の「地域の資源化プロセス」が参考になる (図 2)。

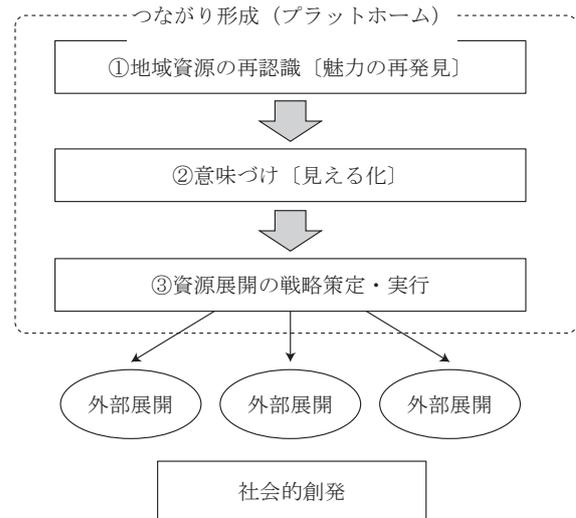


図 2: 地域の資源化プロセス
出所: 飯盛 (2015). p. 15 に筆者加筆。

最初に「①地域資源の再認識」で地域の魅力を再発見するわけだが、それには外部の視点が重要と述べている。次に「②意味づけ」では再発見した地域資源を磨いて付加価値をつけて見える化する。最後に「③資源展開の戦略策定・実行」段階で外部展開を図る。これにより、当初予期していなかった新しい活動や価値が生まれることを「社会的創発」と呼んでいる。

ここでいう③段階以降に外部展開して社会的創発につながるには、Keller (2015) や Kotler et al. (2022) がいう (外部の) 顧客から共感・信頼を得ることが必要になる。SNS マーケティング全盛の現代において、外部からどう評価されるかという外部の視点は極めて重要だが、域内の人々が地域の魅力を発見して磨くブランド・アイデンティティ形成の観点からは①と②の段階で地域内が互いの活動や考えに共感しあい合意形成する過程が極めて重要になるが、そのあたりはあまり議論されずにブラックボックス化している感がある。③段階以降を「(外部から獲得する) 外の共感」とすると、①と②の段階は「(内部関係者で合意形成する) 内の共感」と位置付けることができる。

「内の共感」醸成については、井出 (2020) や大嶋 (2017; 2021) など、地域活性化を牽引するリーダーに焦点を当てた研究はいくつか存在する。本稿では、これまであまり取り上げられていない、地元の大学が果たす役割を検

討するために地域連携 PBL の観点から考察する。

3. 地域ブランディングを目指した地域連携 PBL

高等教育が地域社会と協働する地域連携 PBL は、アクティブラーニングの一種として近年ますます活発になっている（河合塾, 2016; 溝上・成田, 2016）。このような PBL 活動は、全国の大学において学内外で好意的に評価されている。経団連が推進する産学連携協議会の報告書においても、「Society5.0 人材育成に資する PBL」と明記されており、その期待の大きさが伺える（経団連, 2021）。

しかし、これら地域活性化を目指した地域連携 PBL 活動の大半は工学部や農学部など理系学部による共同研究開発が中心で、経営学部などの社会科学系の学部の取り組み例はあまり見受けられない（吉田, 2014）。そこで、筆者が実際に取り組んだ事例を基に検討を加える。

筆者は 2016 年からの 8 年間、東北復興支援を目指す地域連携 PBL 活動として、旅行プランや地域内周遊プランの造成、各種の商品開発、福島と宮城の 45 本以上の観光 PR 動画を制作した。また、学生のセンスが生かせるインスタグラムなど SNS を活用したデジタルマーケティングでの地域支援を多数実施した（大嶋, 2021; 2022; 2024）。

本稿では、2023 年度に仙台市秋保地区の地域ブランディング向上を目指して取り組んだ観光 PR 動画制作プロジェクトを一例として取り上げる。

4. 観光動画制作プロジェクトの実践と課題

4.1 プロジェクトの経緯と内容

2023 年度に入り、筆者の研究室で毎年行っている仙台市秋保との地域連携 PBL の企画検討において、2022 年度から仙台市が秋保地区の事業者や住民達と検討を開始したエリア別ブランディング施策との連携を模索した。筆者が同施策のアドバイザーとして関与していたことから、仙台市秋保地区のブランドコンセプト「秋保クラフトバレー～Craftsmanship & nature～」(想定イメージは、自然溢れる地域で醸造家や工芸家など拘りの多様な作り手がある地域)を映像で「見える化」すれば、産官学の強い連携につながると考えて、観光 (PR) 動画制作プロジェクトを開始した。まず、前述の UNWTO が説く地域ブランディングの基本要素「3P」を軸に、観光客からの「共感」獲得を目的に、動画のシナリオ作成を大嶋研究室 3 年生(当時) 主体で行った。

視聴対象は県外の若者のみならずアフターコロナで急増しているインバウンドを意識して、海外で関心が持たれている日本の忍者や昔話(今回は桃太郎)にまつわるストーリーを基底においた。動画の中で、秋保大滝や天守閣公園など人気の景観や海外からの玄関口の仙台国際空港 (Place)、地域の有名なおはぎや人気カフェのメニューからガラス細工・こけし・万華鏡などの制作体験 (Product)、さらに地元の工芸作家や醸造家などクラフトマンやユニークな事業者達 (People) が随所に登場する構成とした。自分ごと化するために学生自身が演じると共に、地元の方々にも出演いただいた。同プロジェクトは 2023 年 5 月

から開始し、1 作目の忍者編は同年 8 月末、2 作目の桃太郎編は 10 月初めに日本語版と英語版でネット公開した。

4.2 動画制作プロセスでの気づき

以上のプロジェクトを通じて、大学生側と地域側の気づきと共感醸成について整理する。

4.2.1 大学生側

地元の大学生とはいえ、ほとんどが小学生時代の家族旅行以外に 1 度も秋保 (温泉) 地区に行ったことが無いことから予備知識は極めて乏しかった。そのため研究室で 6 月にフィールドワークを兼ねた秋保合宿で、地域の全体像を把握するとともにチームビルディングを行った。その後は動画シナリオに盛り込むコンテンツの検討と、撮影する神社・博物館・店舗や出演人物の交渉などを、学生のみで 4～5 回訪問して実施した。

学生達によると、秋保は古い温泉地のイメージしかなかったが、東日本大震災以降に復興支援を目指して宮城で初めてできたワイナリー、古民家レストラン、毎月のように増えていく个性的カフェ、様々な体験プログラムなど、自分達若者が共感する観光資源が多数あり、さらに増えていることに驚きを覚えたという。また、地域連携 PBL という目的で地元の経営者や工芸作家などと撮影交渉する中で、それぞれの人となりや震災以降に秋保に出店した想いを聞き、一緒に活動したいという「共感」を強めることができた。こうして PBL 活動以外でも個人的に遊びに行くようになり、さらに親近感が高まっていった。

この想いを域外の人々にどう映像で分かりやすく伝えるかを真剣に考える中で、地域資源の磨き上げや見える化につなげる力も身につけていった。

4.2.2 地域側

秋保地区は地元大学との接点がかもともと乏しく、この地域連携 PBL プロジェクトでの初期の反応は、「若者達の視点への新鮮さ」であった。動画コンテンツとして、地元経営者が思いもつかない内容 (例えば、忍者が上司の女王様のためにこけしの絵描き体験をする、桃太郎が秋の鬼退治のために空港に降り立ち、その後は秋保の店舗巡りで仲間を募る、吉備団子の代わりに地元の有名なおはぎを使用するなど) が奇想天外なシナリオが提案され、撮影時には自分達で演出に挑戦して時には地域の人達に拘りのお願いをするなど、「今どきの若者とは思えない真剣さ」に強い共感を覚えたという。

地域内部の関係者だけで地域の観光動画をつくらせると、関係者間のバランスを考えて (ある意味平凡なもの) つくってしまうが、今回は大学生が企画を主導したので、若者の感性が中心で (良くも悪くも) 目新しい成果が生まれるのでわくわくしていたとも述べていた。動画のほかにも、仙台秋保の観光資源を紹介するインスタグラムを研究室で運営しており、そこで若者が好む観光資源や見せ方も参考にしているとのことであった。

4.3 結果と考察

以上みてきたように、単発のイベントへの学生の手伝いではなく、大学生が主体となって数か月かけて地域と連携しながら動画制作という地域外に観光資源を“魅せる”プロセスを共同して行うことで、互いに共感が生まれて信頼関係を構築するのに役立つ機会となった。この信頼関係ゆえに、10月末に秋保で行ったハロウィンマルシェへの出展依頼がきて、そこで制作した動画紹介や共同開発した新土産物のお披露目を行うなど次の協働に発展した。これは地域連携PBLを起点とした新たな「地域創発」と捉えることができよう。このような「内なる共感」の活動は、地域のマスメディアの関心も高く、地元のテレビ、ラジオ、新聞、ネットニュースで数多く取り上げられ、地域内で広く知られることとなった。

2023年度の動画制作プロジェクトにおける地域と大学生の関係を、図1「ブランド・アイデンティティとブランド・イメージの関係性」を基に整理すると、次のとおりである(図3)。

地域の人々のブランド・アイデンティティを大学生が受容しつつ、自分達の目線でブランド・イメージの構築を考案する。これを数か月続けるプロセスで互いの理解が深まり共感醸成がなされるとともに、地域ブランドの捉え方が磨かれて、地域の想いを尊重しながら外部からもわかりやすく「見える化」されるブランド・アイデンティティへと昇華するプロセスだと捉えることができる。地元の大学生は完全に外部の人間ではないが、地域の事業者と年代は大きく異なり、地域に新たな視点を共感性も持って導入するのに適した存在だといえよう。

観光動画制作というのは「外の共感」を獲得するための行為だが、地域連携PBLの枠組みでは「内の共感」醸成に有効な手段の一つだと考えられる。また、このような活動で力をつけた学生達は、仙台市交流人口ビジネスコンテストで入賞するなどの実績も重ねている。

ただし、課題もある。観光地としての認知度向上を目的として観光動画を制作したが、2本の動画(日・英版合算)の今年5月末までの総アクセス数は4,092件と、大きなブー

ムになったとはいえ、またこの動画視聴が秋保への来訪促進にどの程度貢献したかは、まだ分析できていない。

5. 残された課題と今後の研究

本稿では、先行研究をレビューして地域ブランディングの概念を整理するとともに、そこであまり研究されていない「内の共感」醸成に注目して、東日本大震災の復興支援の一環で取り組んできた地域連携PBLをもとに検討を行った。これにより、観光動画制作という一見「外の共感」を得る地域連携PBLプロジェクトが、運用を工夫すれば「(域内関係者と大学生という)内の共感」醸成に有効であることを定性アプローチで確認できた。しかし、このような観点からの事例研究は始まったばかりであり、また、観光促進にどの程度効果があったかなど定量データの収集と分析は今後の課題である。

これからは、地域連携PBLが地域ブランディング向上に及ぼす影響の評価指標の開発や、それをういたプロジェクト分析と新たな企画が必要となろう。このような理論と実践の両面から探求を続けて、地域ブランディング論の構築につなげていくことが望まれる。

謝辞

本研究はJSPS科研費22K12589の助成を受けて行われたものである。これまで協力いただいた仙台市秋保地区の関係者の皆様に心より感謝いたします。また、貴重なコメントを多数寄せてくださった複数の査読者の先生方に御礼申し上げます。

引用文献

- Aaker, D. A. (1994). ブランド・エクイティ戦略: 競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン. ダイアモンド社.
- 青木幸弘 (2015). ケースに学ぶマーケティング. 有斐閣.
- 中小企業基盤整備機構 (2005). 地域ブランドマニュアル. 電通 abic project (編), 若林宏保・徳山美津恵・長尾雅信 (2018). プレイス・ブランディング―“地域”から“場

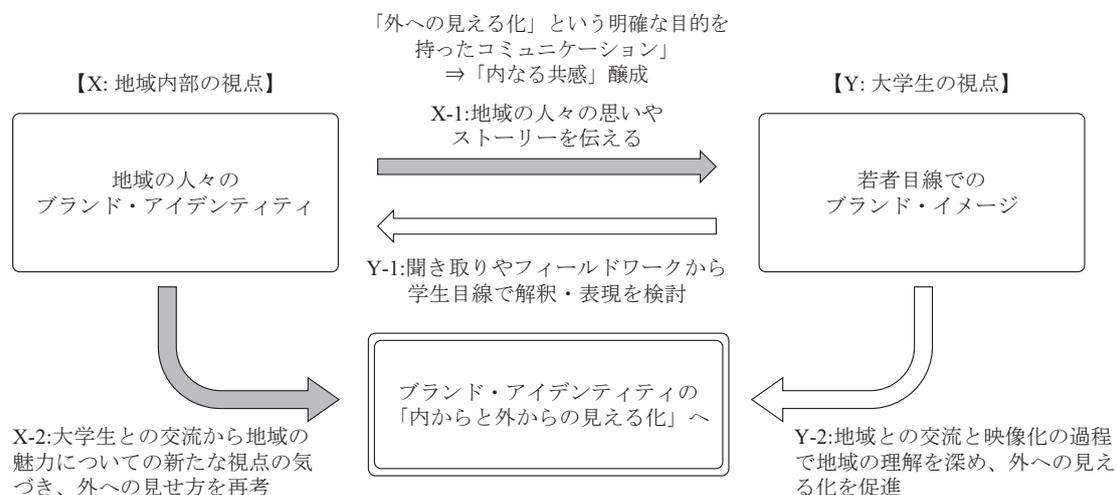


図3: 動画制作を通じた共感醸成メカニズム

- 所”のブランディングへ。有斐閣。
- 井手拓郎 (2020). 観光まちづくりリーダー論. 法政大学出版局.
- 飯盛義徳 (2015). 地域づくりのプラットフォーム. 学芸社.
- 片山富弘 (編著) (2018). 地域活性化への試論—地域ブランドの視点 増補改訂版. 五紘舎.
- Kavaratzis, M., Warnaby, G., and Ashworth, G. J. (2015). *Rethinking place branding: Comprehensive brand development for cities and regions*. Springer.
- 河合塾 (編著) (2016). 大学のアクティブラーニング調査. 有信堂.
- 経団連 (2021). ポスト・コロナを見据えた新たな大学教育と産学連携の推進 2020 年度報告書.
- Keller, K. L., 恩蔵直人 (監訳) (2015). エッセンシャル戦略的ブランド・マネジメンツ, 第 4 版. 東急エージェンシー.
- 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.
- Kotler, P. and Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2022). コトラーのマーケティング 5.0—デジタル・テクノロジー時代の革新戦略—. 朝日新聞出版.
- 宮崎裕二・岩田賢 (編著) (2020). DMO のプレイス・ブランディング—観光デスティネーションのつくり方—. 学芸出版社.
- 宮副謙司 (2014). 地域活性化マーケティング—地域価値を創る・高める方法論—. 同友館.
- 溝上慎一・成田秀夫 (編) (2016). アクティブラーニングとしての PBL と探究的な学習. 有信堂.
- 森下晶美・島川崇・徳江順一郎・宮崎裕二 (2016). 観光マーケティング入門 新版. 同友館.
- 日本交通公社 (編著) (2019). 観光地経営の視点と実践, 第 2 版. 丸善出版.
- 大森寛文・片野浩一・田原洋樹 (2020). 経験と場所のブランディング—地域ブランド・域学連携・ローカルアイドル・アニメツーリズム—. 千倉書房.
- 大西達也・城戸宏史 (編著) (2020). 実践! 地方創生の地域経営. 金融財政事情研究会.
- 大嶋淳俊 (2017). 地域活性化リーダーの育成に関する考察. 日本労務学会全国大会研究報告集.
- 大嶋淳俊 (2021). デジタル経営学入門—IT 経営, e ビジネス, マーケティング編. 学文社.
- 大嶋淳俊 (2022). 復興支援に向けた産学連携 PBL プロジェクトの実践と課題. 日本経営学会第 96 回大会予稿集.
- 大嶋淳俊 (2024). 共感・共創を創出する観光 DX の教科書. ソノベ.
- 田中章雄 (2012). 地域ブランド進化論—資源を活かし地域力を高めるブランド戦略の体系と事例—. 織研新聞社.
- 田中洋 (2017). ブランド戦略論. 有斐閣.
- UNWTO (2009). *Handbook on tourism destination branding*.
- 吉田健太郎 (編著) (2014). . 地域再生と文系産学連携—ソーシャル・キャピタル形成にむけた実態と検証—.

同友館.

和田充夫・電通 abic project・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保 (2009). 地域ブランド・マネジメンツ. 有斐閣.

Abstract

In this paper, we first organized the concept of place branding based on previous studies of Western brand theory, place branding theory, and marketing theory. Next, the stages of place branding formation were discussed with reference to the concept of the regional resourceization process. While most of the conventional research in this field has been focused on “external empathy,” which is to gain the interest and empathy of customers outside the region by emphasizing the external brand image, attention should be focused on fostering “internal empathy” within the region in order to refine a regional brand identity that can be evaluated by external parties. In contrast, he pointed out that in order to refine a local brand identity that can be evaluated externally, attention should be focused on fostering “internal empathy” within the community. In order to verify the above argument with an actual case study, the author took up a tourism video production project in FY2023 from among the regional collaborative PBL projects as part of Tohoku reconstruction assistance and regional revitalization and examined the mechanism of “internal empathy” from the perspectives of both university students and local people. The mechanism of fostering “empathy within” from the viewpoints of both university students and local people were discussed and the possibility of new “regional creation” was mentioned based on the above. Finally, we discussed directions for exploring place branding from both theoretical and practical perspectives, including the need for quantitative research on the relationship between regional collaborative PBL activities and tourism promotion, and the importance of developing evaluation indicators.

(受稿：2024 年 4 月 22 日 受理：2024 年 6 月 13 日)