

【論文】

プレイス・ブランディングにおけるアイデンティティ・ベースド・アプローチの理論と実践

—沖縄におけるプレイス・ブランディングを対象として—

Theory and Practice of Identity-Based Approach to Place Branding Research

—A Case Study of Place Branding in Okinawa—

豊川明佳

Sayaka TOYOKAWA

専門分野：マーケティング論、ブランド論、プレイス・ブランディング、地域ブランド

キーワード：プレイス・アイデンティティ、ディスコース研究

1. はじめに

近年、国内外において地域を対象としたブランド研究が進められている。日本では約20年前から、地域活性化や地方創生の議論がマーケティングやブランド研究と結びつくことによって（久保田, 2004）、地域ブランド研究が盛んになった（青木, 2004; 林・中嶋, 2009; 原田・三浦, 2011; 小林, 2014; 渡邊, 2019）。特定地域がもたらす産品をブランドとし、そのブランド力向上を図る研究が主流を占めたが、その後、地域そのものをブランドとして捉え、価値を高めようとする試みが加わった。

一方、海外では、Journal of Brand Managementが、2002年4月に国家ブランディングの特集を組み注目を集めたのち、2004年に地域ブランド研究を主領域とする学術雑誌 Place Branding¹が創刊され、プレイス・ブランディングが新たな研究領域として確立した。その後、プレイス・ブランディングの理論を構築しようとする研究論文や出版物も増えている（Aitken and Campelo, 2011; Anholt, 2007; Ashworth and Kavaratzis, 2010; Dinnie, 2010; Govers and Go, 2009; Hanna and Rowley, 2011; Kavaratzis 2004, 2009; Lucarelli and Berg, 2011; Warnaby, 2009）。

日本と海外でほぼ同時期にプレイスブランドが注目されたにもかかわらず、その内容はそれぞれ異なった流れで（小林, 2014）、学問的発展を遂げた。海外では常にプレイスそのものの価値に注目した研究が行われており、近年では地域のアイデンティティに基づくプレイスブランディング研究が進んでいる。一方、日本でもこれまでの地域の特産品に注目した「地域ブランド」で

¹ 2007年にPlace Branding and Public Diplomacyへ雑誌名の変更

はなく、地域全体の価値に注目し、地域のアイデンティティを活用するブランディング研究（若林, 2014; 若林・徳山・長尾, 2018）が始まっている。

そこで本論文ではまずプレイス・ブランディングを構成する理論や実践に関する国内外での潮流について確認し、プレイス・ブランディング研究におけるアイデンティティについて検討を行う。次にKavaratzis and Hatch (2013) の「アイデンティティに基づくプレイスのブランド化」モデルに着目し、プレイスの文化、アイデンティティ、イメージの理論的な理解を深める。そして沖縄県のブランディング戦略のディスコースを確認し、最後にイメージに関するアンケート調査の結果と考察を示す。

2. 先行研究

2-1. 日本における地域ブランド研究

日本で初めて新聞に「地域ブランド」という言葉が登場したのは1982年3月の『日経産業新聞』であったとされる（中島, 2008）。日本の「地域ブランド」研究は、地域における産品を対象とするブランディングをルーツに発展しており、この地域資源を対象とした議論は2000年ごろから活発化したといわれる。その後、産品を対象とした「ブランド」化は公共政策としても推進されるようになる。中小企業庁が2004年に創設した「JAPANブランド育成事業」をスタートさせ、2006年4月に施行された「地域団体商標制度」、農林水産省による「地域食品ブランド育成・管理支援」、2015年には海外へ向けた「地理的表示 (Geographical Indication: GI)」が運用されるようになった（宮崎, 2016）。これらは地域の名前を特産品に冠することで、商品としての付加価値を上げようという取り組みであったといえる。

また特産品や観光地などといった地域資源の活用だけではなく、地域全体をブランド化することによって「地域そのもの」を活性化させたいという動きも広がった。青木（2004）は、コーポレートブランドが自社のプロダクトブランドを束ねることで、ブランド力が強化されていくような関係性が、地域ブランドにおける地域全体と個々の地域資源と間にも見られるとして「地域ブランド構築の基本構図」という枠組みを提示した。まず地域資源の中からブランド化の可能性のあるものを選び出しブランド化を図り、その地域資源を柱としつつ傘ブランドとして地域全体のブランド化を図る。次のステップとして、その地域資源ブランドの強化と底上げをすることで「地域らしさ」が確立し、当該地域の価値が相対的に集約され象徴される形で期待価値が高まり、最終的に底上げされた地域資源ブランドによって地域経済や地域全体が活性化されるというモデルであった（若林, 2014; 渡邊, 2019）。

のちに、「地域ブランド」は、「ある地域に関係する売り手（あるいは売り手集団）の、当該地域と何らかの関連性を有する産品を識別し、競合地域のものとは差別化することを意図した名称、言葉、シンボル、デザインあるいはその組み合わせ」と定義された（阿久津・天野, 2006）。その後、「地域ブランド」は、ある地域を製品におけるブランドのように扱い、地域名に人々が何らかの付加価値を感じ、「その地域の産品を買いたい」、「その地域に行ってみたい」、「その地域に住んでみたい」等と思う状態、ないしそういう状態にある「プレイス」として「地域」をさすものとなった（和田ら, 2009）。

地域全体のブランド化は、地域ブランド研究の中で無視できないものとなっはいる。しかし

現状、日本における地域ブランド論には「産品」を対象としたものと「地域そのもの」を対象としたものと大きく2つの領域が混在している(若林, 2014)ことになる。こうした中、地域ブランドのコンセプト自体が曖昧になってきたという批判(田村, 2011)もある一方で、海外におけるプレイス・ブランディング研究と日本従来の地域ブランド概念の融合を試みる研究者も増え、「文化」に注目した研究(宮崎, 2016)や「住民」に焦点を当てた研究(渡邊, 2019)、アイデンティティを重要視する研究(若林, 2014)に発展している。

2-2. 海外におけるプレイス・ブランディング研究

欧米において、プレイス・ブランディングを専門とする研究者は数多く、Lucarelli and Berg (2011)によると、1988年から2009年の間にプレイスのブランド化を扱った論文の数が急激に増加した。その調査では、217本の論文が確認され、都市研究、観光、地理、マーケティングなどの幅広い学術分野を包含するものであったとしている。実際にプレイス・ブランディング研究の先駆けとなったのは、1993年にKotlerらによってMarketing Placesが発刊されたことであった(Kotler et al, 1993)。1990年代初頭、アメリカ50州の3分の2および5,000の市町村が深刻な財政難に直面しており、地方政府がこの問題を解決するには長期的なビジョンに立ったマーケティング戦略が必要だと説いたからである。さらに世界に広まるきっかけを作ったのは、英国が推進した国家ブランディング戦略の「Cool Britannia」だとされており、国家レベルによるブランディングの取り組みの重要性が、国際社会において認識されるきっかけとなった(宮崎, 2016)。その当時、英国外務省の広報外交顧問を勤めていたのが、のちに学会誌『Place Branding』の初代編集長となるSimon Anholtである。Anholt (2007)はプレイス・ブランディングを「市町村や地方、国(といった地域)の経済的、政治的、文化的発展のために(ビジネスで培われた)ブランド戦略および他のマーケティング技法や考え方を適用すること」と定義した(Kerr, 2006, p.278; 小林, 2016)。またDinnie (2010)やHanna and Rowley (2011)らも「地域をブランドとみなし、最新のブランド理論や技法を地域マーケティングに導入すること」をプレイス・ブランディングとしている(Dinnie, 2010; Aitken, and Campelo, 2011; Hanna and Rowley, 2011)。

最も包括的な定義はZenker and Braun (2010)とされており、プレイスブランドを「プレイスの視覚的、言語的、行動的な表現に基づく消費者の心の中の連想のネットワークであり、プレイスの関係者の目的、コミュニケーション、価値観、一般的な文化や全体的なプレイスのデザインを通して具現化されるものである」と定義している。

その後、次々に製品ブランディングにおけるプレイスの役割に焦点を当てたカントリー・オブ・オリジン・アプローチ(Papadopoulos and Heslop, 2002)、主に観光地としての機能と訪問者や旅行者の誘致に焦点を当てたデスティネーション・ブランディング・アプローチ(Morgan, Pritchard, and Pride, 2002)、プレイスの評判を高めるために当該地域の行政と外部の利害関係者との関係を調べるパブリック・ディプロマシー・アプローチ(Sevin, 2013)、そして比較的新しい議論として、アイデンティティに基づくアプローチ(Kavaratzis and Hatch, 2013)が登場した。このように挙げた4つの傾向は、相互に関連しており共通点も多くあるが、これはプレイスが本質的に多面的な性質を持っていることの結果でもあり、相互補完する関係である

(Kladou et al, 2017)。そのうえで近年における重要な概念的発展は、アイデンティティに基づく視点の中で起こっており、次章ではさらにアイデンティティについて考察する。

3. プレイス・ブランド研究におけるアイデンティティ、イメージ、文化

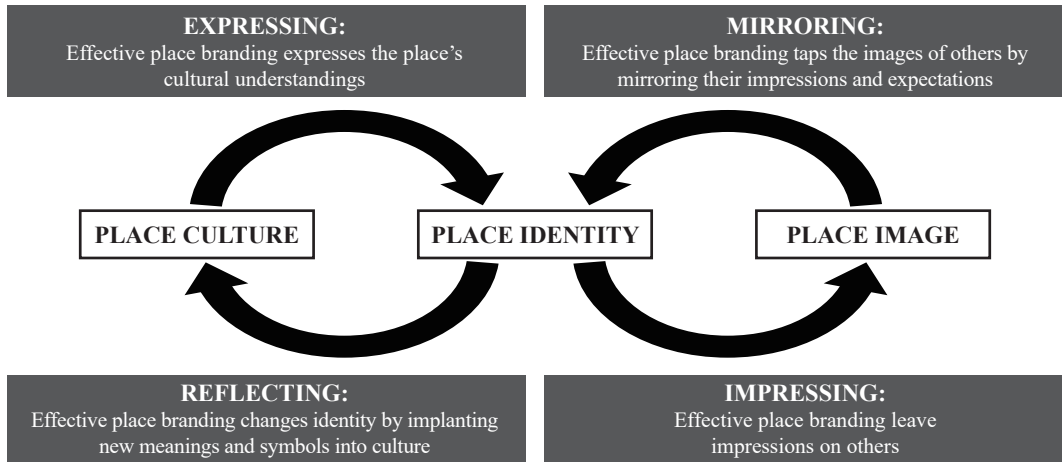
Govers and Go (2009) は、プレイス・ブランディングに必要なのは「アイデンティティ、経験、イメージのつながり」とし、「もしブランドがアイデンティティに基づいていなければ、ブランディングの取り組みは、そのプレイス、特にその内部のオーディエンスにとっては異質なブランドにしかならない」と論じている (Houghton and Stevens, 2010)。またAnholt (2007) は、「プレイス・ブランディングとは、あるプレイスのアイデンティティを活用し、ポジティブなプレイスのイメージの形成を促進することで、そのプレイスのブランドを構築するプロセスである」と定義している。ここでの「プレイスの真のアイデンティティ」とは、ある時点そのプレイスとその文化に存在するユニークな特徴や意味のまとまりを意味する。またアイデンティティは変化する可能性があり、様々な断片的なアイデンティティを複合する可能性があることを認めている。いずれにしても、潜在的な訪問者の心に適切な「期待」を持たせ、不愉快な驚きを避けるためには、「プレイスの真のアイデンティティ」を基盤として、プレイスのブランド提案を行うべきであると主張している。

日本では、若林 (2014) がTuan (1977) やRelph (1991) などの人文地理学におけるプレイス論を研究に取り入れ「地域ブランドアイデンティティ生成モデル」を示した。若林 (2014, p.119) の地域ブランドアイデンティティ生成モデルでは、人間の存在が中心にあり、人が何らかの地域資産に対して働きかけ体験することによって主観的な意味が生じることを第一段階としている。しかしその意味づけは主観的なものであるため、人々の属性や人々のプレイスに対する経験の質によって異なってくるが、その主観的な意味が単なる個人的な意味にとどまらず、後にシンボルとなっていく。そしてシンボルが流通しさらに制度化することによって、人々の意識や認識の中にフレームの転換 (リフレーミング) が引き起こされ、プレイスアイデンティティの3つの要素 (人の活動・資産要素・主観的な意味) がさらに活性化し、新たな意味が広がっていく。そうしたプロセスが時間的な経過を経ることでプレイスの意味世界が物語として再構成されていく。その段階まで進むと、個人の主観的な意味は社会に深く共有されていく」と述べている。その結果、「作り上げたシンボルや意味、そしてそれらの意味のつながりが、プレイスに対するブランドアイデンティティつまり連想の広がりとして人々の中に定着していく」(若林, 2014, p.119) としている。

一方、海外ではKavaratzis and Hatch (2013) が、ブランドの共創という考え方を取り入れ、内部オーディエンスの重要性を強調し、ブランディングプロセスをステークホルダー間の対話として議論している。またプレイス・ブランディングプロセスの結果として生み出されたプレイス・アイデンティティではなく、プレイス・アイデンティティをプロセスそのものとして捉えたモデル (図1) を提唱している。またWarnaby (2011), Kalandides (2011) やMassey (1994) のなどの研究を引用して、プレイスは静的な構成要素ではないこと、プレイスの概念化に境界線は必要ではなく、単一の固定されたアイデンティティを持たないことも同時に示しており、常に変化をするものだと示した。

Kavaratzis and Hatch (2013) が主張するのは、効果的なプレイス・ブランディングとは、「地

図1 「アイデンティティに基づくプレースのブランド化」モデル



Kavaratzis and Hatch, 2013. p80

元の人々がそのプレースのアイデンティティの一部となっている文化的特徴を表現し（表現する）、訪問者に好印象を与え（印象づける）、訪問者の印象や期待をイメージを活用し（ミラーリング）、文化に新たな意味やシンボルを植え付ける（反映する）ことを可能にしたり、促したりすること」である。彼らの主張は、プレースブランディングの最も重要な要素は、ブランドでもアイデンティティでもなく、むしろ「文化、アイデンティティ、イメージの相互作用を通じてステークホルダーが行うプレースブランド構築のプロセスである」としている（Kavaratzis and Hatch, 2013）。

さらにPedeliento & Kavaratzis (2019) では、2013年に発表した図1のモデルを検証し、ギデンズの構造化理論を援用しさらに深化をさせている。そこでもアイデンティティ・イメージ・文化による相互作用が、プレースを構成する広範な構造を形成し、それによって形成される（個人および集団的な）実践を通してプレース・ブランドとなることを強調している。

次章では、プレースブランディングプロセスの実例として、日本では最も人気のある観光地である沖縄をとりあげる。

4. ケーススタディ：沖縄県のブランディング戦略

4-1. ケーススタディ：海外向けブランド戦略「Be.Okinawa」

沖縄県は、2013年3月に外国人観光客を38万人から200万人まで拡大することを目指し、海外に向けて沖縄ブランドの浸透を図るために、県民・観光業界、さらに外国人の視点を取り入れて制作した「沖縄グローバル観光ブランド Be.Okinawa」を発表した。沖縄県によるとこれは、行政・観光業界・県民が、沖縄の本質的な魅力を共通理解し、外国人観光客の誘致強化に向けて一体となって取り組むブランドコンセプトとしている。平成24年度沖縄県観光要覧（2013, p.2）には、以下のような文章を発表している。

～海外市場における沖縄観光新ブランド「Be.Okinawa」について～

「Be」というのは、だれもが知っている「Be動詞」です。

これは、「そこに在る」「存在」を表すと同時に、「行動を促す言葉」でもあります。「Be.Okinawa」という言葉はとてシンプルで、世界中の誰もが読むことの出来る言葉です。

この能動的な語感のキーコピーに、ウチナンチュ²の温かい笑顔のキービジュアルと、サブコピー（例：Visit our ○○ islands in the pacific ocean）の3つの要素を組み合わせることによって、様々なパターンのバリエーションが可能となります。

国や地域によって旅行に求める期待は異なりますが、バリエーションを組み合わせることにより、統一性を保ちながら各地で最適なブランドイメージを発信することが出来ます。沖縄の豊かな自然や文化、そして「イチャリパチョーデー」³「命どう宝」⁴といった言葉が生活の中に息づく温かい県民性は、私たちウチナンチュが世界に誇る宝であるとともに、世界の人々が旅行に期待するものでもあります。

沖縄観光新ブランド「Be.Okinawa」は、統一性と汎用性を兼ね備えた戦略的なビジュアルに、ウチナンチュのアイデンティティを乗せ、台湾、香港、韓国、中国、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、オーストラリア、イギリス、カナダ、フランス、ドイツ、アメリカ、ロシアの主要都市で大々的に発信されていきます。沖縄県は、このような取り組みを通して世界中のあらゆる国の方々に「沖縄スタイルへの憧れ」「沖縄来訪意欲の喚起」「沖縄で感化されたいという期待」「豊かな自然と人に囲まれて自分自身を取り戻したい」といった心理作用を生み出していきます。そして、インバウンド業界だけでなく、私たち県民一人一人が沖縄観光の魅力を形作っていることへの誇りと、ウチナンチュであることへの自信を持ちながら、外国人観光客の受け入れに向けた機運を醸成していきます。

このような一連の取り組みのすべての帰結が「観光地ブランディング」であり、その結果、「世界水準の観光リゾート地」という揺るがないブランド力が築き上げられていくのです。

このディスコースから、沖縄県はKavaratzis and Hatch（2013）のアイデンティティベースのプレイスブランディング、つまり「文化、アイデンティティ、イメージの相互作用を通じてステークホルダーが行うプレイスブランド構築のプロセス」を行おうとしていたことが伺える。実際にプレイスのアイデンティティを取り入れたこのような沖縄県の戦略は、日本の地方自治体において、初めての取り組みであったとされている（沖縄県、2013）。

Be.Okinawa発表後に、実際に沖縄県に訪れた外国人観光客は、新型コロナウイルス感染症の影響がおよぶ前年の2018年にピークに達し300万人を突破した。訪日旅行人気が続いていることに加え、沖縄発着航空路線の新規就航および既存路線の増便やLCCの台頭により空路客が増加した。またビザ取得の緩和やクルーズ船寄港回数が増加したことにより、海路客も増加した。ではこの時点での外部ステークホルダー（観光客）は、沖縄にどのようなイメージを持っていたのだ

² ウチナンチュ…沖縄の言葉で「沖縄人」「沖縄の人」を指す言葉

³ イチャリパチョーデー…「一度会ったら皆兄弟」という沖縄の言葉

⁴ 命どう宝…「命こそ宝」という沖縄の言葉

ろうか。次節では、アイデンティティに相互作用をもたらすイメージについてのアンケート調査を示す。

4.2. ケーススタディ：沖縄における外国人観光客へのイメージ調査

本調査は、沖縄を訪れた外国人観光客を対象に、沖縄のイメージについてアンケート調査を行った（実施期間：2017年11月6日～16日）。今回の予備調査では、時間的な制約があるため、データ収集は沖縄の人気観光地（国際通り、やちむん通り、北谷、首里城、アウトレットモール）のみを対象とし、外国人観光客がこれらのエリアを散策しているときに、ランダムに声をかけた。サンプルは、英語を話すことができるか、調査に参加する意思があるかなどのパラメータに基づいて、コンビニエンスサンプリングを採用して選ばれた。今回の調査では、575名からアンケートを回収し、有効な回答は431であった。

5. アンケート調査の結果と考察

サンプルの属性については、男性が56.4%、女性が40.8%、その他が2.8%であった。サンプルの大部分は28歳から59歳であり、具体的には、19歳以下が4.9%、20～29歳が44.1%、30～39歳が24.1%、40～49歳が10.0%、50～59歳が7.9%、60歳以上が8.6%であった。

図2 性別

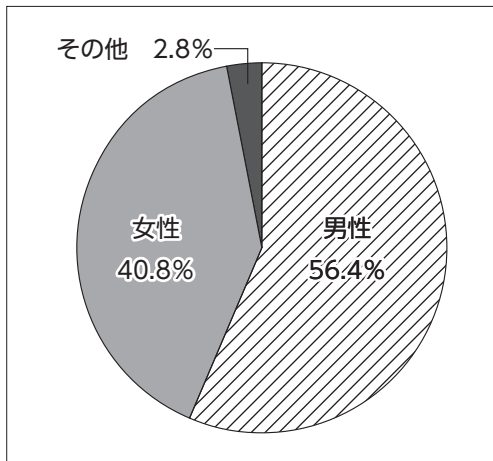
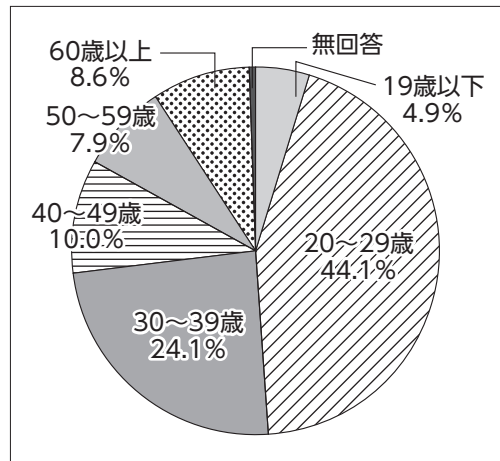


図3 年齢



居住国については、米国が34.6%と最も多く、中国が10.0%、台湾が8.4%、韓国7.7%、香港5.1%と続き、合計37カ国となった。

回答者の72.4%は沖縄を訪れるのが初めてであり、2.6%は11回以上訪れていた。また、沖縄をデスティネーションとして選んだ理由については、「雰囲気がいい」「自然」「治安がいい」「文化体験をする」「気候がいい」の順となり、デスティネーション自体の特徴や特性が重要な理由として挙げられていた一方で、ロゴやタグラインなどに関するものはほとんど選ばれなかった。また沖縄以外に考えていたデスティネーションについても聞いたところ、40.8%が「なし」と答

表1 沖縄へ訪れた外国人観光客の居住国

アメリカ	149	ネパール	2
中国	43	スウェーデン	2
台湾	36	スイス	2
韓国	33	シンガポール	2
香港	22	グリーンランド	2
日本	17	インドネシア	2
フランス	13	イタリア	2
カナダ	11	ルーマニア	1
オーストラリア	10	メキシコ	1
ドイツ	9	マカオ	1
タイ	9	ベトナム	1
イギリス	8	ブラジル	1
スペイン	7	フィンランド	1
フィリピン	6	ニュージーランド	1
イスラエル	4	ドバイ	1
マレーシア	3	ウクライナ	1
ポーランド	3	アラブ首長国連邦	1
インド	3	アイルランド	1
ロシア	2	N/A	18
合計			431

表2 「沖縄」と「日本」のイメージにおける頻出語

	OKINAWA		JAPAN	
1	friendly	142	clean	247
2	clean	130	beautiful	242
3	beautiful	124	friendly	170
4	natural (nature)	112	safe	170
5	warm	98	nice	113
6	nice	88	polite	107
7	relax (relaxed)	76	culture	74
8	culture	74	fun	72
9	safe	73	food	54
10	food	69	kind	52
11	sea	55	pretty	46
12	beach	54	peaceful	40
13	fun	44	relaxation (relax)	34
14	polite	38	nature	32
15	sunny	31	amazing	28
16	tropical	28	interesting	22
17	lovely	22	delicious	21
18	hospitality (hospitable)	20	good	20
19	good	20	pleasant	20
20	island	19	Sushi	20
21	family	18	awesome	18
22	interesting	16	busy	18
23	happy	16	unique	16
24	amazing	16	good person (person)	14
25	pleasant	14	hospitality	12
26	Karate	12	anime	12
27	people	12	happy	12
28	pretty	12	calm	10
29	cool	12	different	10
30	quiet	10	enjoy	8
31	history	8	historic	8
32	humid	8	new	8
33	peaceful	8	shopping	8
34	shopping	6	fast	7
35	art	6	art	6
36	cute	6	exciting	6
37	different	6	expensive	6
38	exotic	6	respect	6
39	Si-sa	6	smile	6
40	very	6	traditional	6

えた。「ある」の回答で多かったデスティネーションは、ハワイ（24.3%）、グアム（9%）、日本（5.6%）の順となった。

最後に「沖縄」と「日本」に対するイメージをそれぞれ5つ表してもらい、その中から名詞・形容詞・副詞を抜き出してカウントし、テキストマイニングを行った。頻出単語上位3位は、両プレイスともfriendly（沖縄1位、日本3位）、clean（沖縄2位、日本1位）、beautiful（沖縄3位、日本2位）であった。「日本」にはなく「沖縄」のみの特有なイメージとして、30回以上現れた単語はWarm（98回）、Sea（55回）、Beach（54回）、Sunny（31回）であった。また沖縄独特のアイデンティティや文化を示すような単語で一番多かったものはKarateの12回であり、建築物や色彩などの出現はなかった。

前述した沖縄県のブランドのディスコースを、Kavaratzis and Hatch（2013）の文化、イメージ、アイデンティティの相互作用で形成されるブランド・アイデンティティのフレームワークに当てはめてみると、Be.Okinawaは「ウチナーンチュのアイデンティティを通じて文化を表現し、

図4 沖縄イメージのワードクラウド



図5 日本イメージのワードクラウド



そのアイデンティティを訪問者および潜在的訪問者に与える良い印象として活用し、訪問者の沖縄イメージや期待が鏡のように映し出されることによってアイデンティティに翻り、そのアイデンティティが反映して文化的理解に組み込まれることを意識したものであった」と捉えることができる。しかし出現単語を比較しても「日本」のイメージと大きな差がなく、「沖縄」のイメージのみに現れた単語は、海や気候に関連するものが多かった。

村山（2005）はブランドの意味作用の段階を以下のように示している。まず第一の表層にあるのは、名称、言葉、ロゴ、マーク、デザインなどの感覚的に把握される意味の層であり、第二の表層が、風土、自然、歴史、名所、史跡、文化財、街並み、祭り、事件、景観など、社会的に共有されたイメージの層としている。そして一番深い第三の層にあるのが、統合された意味の層であり、地域についてのさまざまな知識や物語から作り出される一つのまとまったイメージとして地域のアイデンティティを構成するものとしている。2017年に沖縄を訪れた外国人観光客に聞いた沖縄のイメージは、まだ第二の段階であったと推察され、一つのまとまったイメージとして独特のアイデンティティを伝えるまでには至っていなかったといえる。

6. まとめ

本論文では、日本と海外におけるプレイスブランドの潮流について確認した。海外ではその始まりからプレイスそのものの価値に注目した研究が行われており、近年では地域のアイデンティティに基づくプレイスブランディング研究が進んでいる。一方、日本では、これまでの地域の特産品に注目した「地域ブランド」と、地域全体の価値に注目する2つの流れが混在している。しかしそのような中でも、海外におけるプレイス・ブランディング研究と日本従来の地域ブランド概念の融合を試みる研究者も増え、地域のアイデンティティを重要視する研究も行われ始めている。

次にKavaratzis and Hatch（2013）の「アイデンティティに基づくプレイスのブランド化」モデルに着目し、プレイスの文化、アイデンティティ、イメージの理論的な理解を深めた。そのうえで沖縄県のブランディング戦略のディスコースを確認し、プレイスイメージの調査を行った。

沖縄では2012年より外国人観光客をターゲットとした「Be.Okinawa」というブランディングを行っているが、2017年において沖縄県へ訪れた外国人観光客は、「海」「暖かい」以外のプレイスイメージを形成するには至っておらず、「日本」全体のイメージと大差がないことが明らかとなった。

村山（2005）はプレイスの知識やエピソードのうち、いくつかのものが選び出されて一つのまとまった地域イメージが形成され、それがアイデンティティになるとしており、逆に知識やエピソードが多様なまま放置されていれば、地域イメージは拡散し印象は薄くなると示唆し、また地域についての統合化されたイメージを形成するには、地域についての印象深いエピソードが相互に一貫性のあるエピソードとして物語を作る必要があるとしている。沖縄県はアイデンティティベースのブランディングを行う計画を描いたが、そのアイデンティティを構成する知識やエピソードを伝える物語が醸成されていなかったと考えられる。

アイデンティティベースのプレイス・ブランディング研究はまだ始まったばかりである。本論文では「アイデンティティに基づくプレイスのブランド化」モデルのフレームワークの中でも外部ステークホルダーの外国人観光客に注目し、イメージの調査を行なった。今後は内部ステークホルダーの役割や住民のプレイスアイデンティティ、文化、イメージの概念も調査研究しながら、行政や政治的な関わりや時間的なりソースとどのように関わっていくのか、沖縄をケースとして研究を深めたい。

参考文献：

- Aitken, R. and Campelo, A. (2011) 'The four Rs of Place Branding', *Journal of Marketing Management* 27 (9/10): pp.913-933.
- Anholt, S. (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Countries, Regions and Cities*. Basingstoke, England: Palgrave-Macmillan.
- Ashworth, G.J. and Kavaratzis, M. (eds) (2010) *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Cheltenham, UK and Northampton, MA: Edward Elgar.
- Dinnie, K. (ed) (2010) *City Branding: Theory and Cases*. Basingstoke, England: Palgrave-McMillan.
- Govers, R. and Go, F. (2009) *Place Branding: Virtual and Physical Identities, Glocal, Imagined and Experienced*. Basingstoke, England: Palgrave-McMillan.
- Hanna, S. and Rowley, J. (2011) 'Towards a Strategic Place Brand-Management Model', *Journal of Marketing Management* 27 (5/6): pp.458-76.
- Hatch, M.J. and Schultz, M. (2003) 'Bringing the Corporation into Corporate Branding', *European Journal of Marketing* 37 (7-8): pp.1041-64.
- Houghton, J.P. and Stevens, A. (2010) 'City Branding and Stakeholder Engagement', in K. Dinnie (ed) *City Branding: Theory and Cases*, pp.45-53. Basingstoke, England: Palgrave-McMillan.
- Kalandides, A. (2011) 'The Problem with Spatial Identity: Revisiting the 'Sense of Place'', *Journal of Place Management and Development* 4 (1): 28-39.

- Kavaratzis, M. (2004) 'From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands', *Place Branding and Public Diplomacy* 1 (1): pp.58-73.
- Kavaratzis, M. (2009) 'Cities and Their Brands: Lessons from Corporate Branding', *Place Branding and Public Diplomacy* 5 (1): pp.26-37.
- Kavaratzis, M. and Hatch, M.J. (2013) 'The Dynamics of Place Brands: An Identity-based Approach to Place Branding Theory', *Marketing Theory*, 13 (1): pp.69-86.
- Kerr, G. (2006) 'From Destination Brand to Location Brand', *Journal of Brand Management*, 13 (4/5), pp.1-22.
- Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., Salonikia, E., (2017), 'The Role of Brand Elements in Destination Branding', *Journal of Destination Marketing and Management*, 6, pp.426-435.
- Kotler, P., Haider, D. and Rein, I. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York, NY: The Free Press.
- Lucarelli, A. and Berg, P.O. (2011) 'City Branding: A State-of-the-Art Review of the Research Domain'. *Journal of Place Management and Development* 4 (1): pp.9-27.
- Massey, D. (1994) *Space, Place and Gender*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Morgan, N.J., Pritchard, A. and Piggott, R. (2003) 'Destination branding and the role of the stakeholders: the case of New Zealand', *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9 No. 3, pp.285-299.
- Papadopoulos, N. (2004), "Place Branding: Evolution, Meaning and Implications", *Place Branding*, Vol. 1 No. 1, pp.36-49.
- Pedeliento, G. and Kavaratzis, M. (2019) Bridging the Gap between Culture, Identity and Image: A Structurationist Conceptualization of Place Brands and Place Branding, *Jornal of Product and Brand Management*, Vol 28, No.3, pp.348-363.
- Relph, E. (1976) *Place and Placelessness*. London, UK: Pion.
- Sevin, E. (2013), Places Going Viral: Twitter usage pattern in Destination Marketing and Place Branding, *Journal of Place Management and Development* 6 (3), pp.227-239.
- Tuan, Y. F. (1977) *Space and Place: The Perspective of Experience*, University of Minnesota Press. 山本浩訳 (1993)『空間への経験 -身体から都市へ』筑摩書房.
- Warnaby, G. (2009) 'Towards a Service-dominant Place Marketing Logic', *Marketing Theory* 9 (4): pp.403-23.
- Warnaby, G. (2011) 'What About the Place in Place Marketing?' in Paper Presented at the Academy of Marketing 2011 Conference, Liverpool, UK, 5-7 July.
- Zenker, S., Braun, E. and Petersen, S. (2017), "Branding the destination versus the place: the effects of brand complexity and identification for residents and visitors", *Tourism Management*, 58, pp.15-27.
- 青木幸弘 (2004)「地域ブランド構築の視点と枠組み」『商工ジャーナル』2004年8月号, pp.14-

17.

- 阿久津聡・天野美穂子 (2007) 「地域ブランドとそのマネジメント課題」『マーケティング・ジャーナル』 Vol.27, No.1, pp.4-19.
- 沖縄県文化観光スポーツ部観光政策課 (2013) 『平成24年版 観光要覧』 沖縄県.
- 久保田進彦 (2004) 「地域ブランドのマネジメント」『流通情報』 No.418, pp.4-18.
- 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-」, 田中洋編『ブランド戦略全書』 有斐閣.
- 田村正紀 (2011) 『ブランドの誕生』 千倉書房.
- 林靖人・中嶋聞多 (2009) 「地域ブランド研究における研究領域構造の分析-論文誌情報データベースを活用した定量分析の試み-」『人文科学論集・人間情報学科編』 43号, pp. 87-109.
- 原田保・三浦俊彦編 (2011) 『地域ブランドのコンテクストデザイン』 同文館出版.
- 中嶋聞多 (2008) 「企業と地域のブランド戦略」『地域ブランド研究』 4巻4, pp.25-46.
- 村山研一 (2005) 「地域ブランドと地域の発展-地域社会学の視点から」『地域ブランド研究』 1, 信州大学.
- 宮崎裕二 (2015) 「プレイス・ブランディングにおける文化の研究 -訪日客の地方分散に関する問題意識」『日本国際観光学会論文集』 第23号, pp.125-134.
- 渡邊正樹 (2019) 「地域ブランド研究における「住民」の再定位」『福山平成大学経営学部紀要』 第15号, pp.125-144.
- 若林宏保 (2014) 「地域ブランドアイデンティティ策定に関する一考察 -プレイス論とブランド論の融合を目指して-」『Japan Marketing Journal, Vol,34, No.1, pp.109-126.
- 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』 電通abic project編, 有斐閣.
- 和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保 (2009) 『地域ブランド・マネジメント』 電通abic project編, 有斐閣.