Place Branding in the Age of the New Normal: Short-Term and Long-Term Perspectives of Regional Revitalization

コロナ禍での地域ブランディング

— 地方活性化策の点と線 —

Tetsu Kobayashi ^{*1}

大阪市立大学 経営学研究科

小林 哲

^{*1} Graduate School of Business, Osaka City University, Japan, kobayashi@bus.osaka-cu.ac.jp

Abstract : Currently, rural areas have structural problems. Place branding, which leverages the nonresident population, is attracting attention as a solution to these problems. However, the COVID-19 pandemic has prevented this policy from being implemented. In this paper, we consider place branding in the coronavirus crisis from the following three perspectives. (1) Strategies for acquiring a nonresident population during the coronavirus crisis. (2) Development of an alternative market to replace the nonresident population. (3) Possibility of place branding other than through acquisition of a nonresident population. Place branding in the coronavirus crisis requires consideration from a long-term perspective of solving structural problems and a short-term perspective of responding to the particular situation of the coronavirus crisis.

Keyword : Place branding, Place marketing, Regional management model, Electronic commerce, Micro-tourism, Ethical consumption

要約 : 地方は、長期に渡り構造的問題を抱えており、それを解決する方法として注目されているのが、交流人口を糧とする地域ブランディング手法に基づく地域経済の活性化である。しかし、現在、新型コロナウイルス感染症の蔓延により、その政策が実行できずにいる。そこで、本稿では、コロナ禍での地域ブランディング政策を、①交流人口を維持するための政策、②交流人口に代わる市場の開拓、③交流人口以外を糧とする地域ブランディング政策の可能性の3つの視点から考察する。なお、コロナ禍での政策には、構造的問題の解決という長期的視点（線）と、コロナ禍という特殊状況への対応という短期的視点（点）の両方が必要となる。本稿では、この両方の視点を踏まえて、コロナ禍での地域ブランディングの在り方を明らかにする。

キーワード : 地域マーケティング、地域経営モデル、e コマース、マイクロツーリズム、応援消費

Information : Received 3 March 2021; Accepted 23 March 2021

1. はじめに

2020年1月6日、中国武漢で原因不明の肺炎が確認されたとき、新型コロナウイルス感染症（以下、COVID-19）は、まだ名も無く、遠く離れた場所での出来事だった。しかし、全国の小中学校が臨時休校し、東京オリンピック・パラリンピックの1年延長が発表されると、誰もが身近な問題として考えるようになる。そして、

4月7日に都市部を中心に7都道府県で緊急事態宣言が発令され、4月16日にそれが全国に拡大されたことで、強制的に生活様式の変更を迫られるようになる。

COVID-19は、発生当初から1918年に大流行したスペイン風邪（H1N1亜型インフルエンザ）との類似性が指摘され、100年に1度の大規模なパンデミックになると考えられていた¹⁾。また、スペイン風邪が収束するのに3年程度かかったことから、今回も長期化することが予想されている。もちろん、医療技術の進歩は凄まじく、

短期間でワクチンが開発され、それよりも短期間で収束するという見方もある（BBC NEWS, 2020）。しかし、ジョンズ・ホプキンス大学の集計によると、2021年1月27日に全世界の感染者が1億人を超え、発生から1年近く経っても新規感染者数は減らず、未だ収束の目途は立っていない。

そして、COVID-19は、都市部のみならず、地方の経済にも大きな影響を与える。と言うのも、地方は、近年、その地を訪れる交流人口を経済活性化の糧としており、COVID-19により、人々の地域間移動が大きく制限されたことで、この経済活性化策が機能しなくなったからである。そこで、本稿では、COVID-19が地方の経済活性化に及ぼす影響を、地域ブランディングの観点から考察する。

ところで、この種の大きな災害が経済に及ぼす影響を考察するのは難しい。たとえば、阪神淡路大震災で被災した兵庫県は、単に震災前の状況に戻すのではなく、新たな視点から都市を再生する「創造的復興」が必要だと認識していた（Hamaguchi, 2013）。これは、当時、円高による地場産業の競争力低下などの構造的問題を抱えており、震災前の状況に戻すだけでは、それが解決できないからである。

同様のことが、COVID-19にも当てはまる。地方は、現在、大きな構造的問題に直面している。したがって、COVID-19への対応を考える際、現状維持という“点”の視点と、構造的問題の解決という“線”の視点の両方が必要となる。そこで、次章では、地方が抱える構造的問題を、地域経営モデルの変遷から考察してみよう。

II. 地域経営モデルの転換

1. 地域経営の基本モデル—自給自足型モデル—

従来、地方自治体は、当該地域の住民や企業が納める税収を財源とし、彼らが必要となる行政サービスを提供するという地域経営モデルを想定していた。これは、地域で必要な財源を当該地域から確保するという意味で、地域内の自給自足型モデルだと言える。

しかし、このモデルが成立するのは、住民や企業が増

え、地域内の経済活動が活発に行われている場合である。なぜなら、このような状況下では、税収が増加し行政サービスが充実することで、新たな住民や企業を呼び込むという好循環が生まれるからである。一方、住民や企業が減少すると、税収が減少し行政サービスも低下するため、住民や企業がさらに減少するという悪循環に陥ることになる。

2014年に発足した第二次安倍内閣が、東京の一極集中を是正し地方の人口減少に歯止めをかける「地方創生」を、日本経済の中核戦略に位置づけたのもそのためである。その骨子となる「まち・ひと・しごと創生総合戦略」において、地方の人口減少に歯止めをかけるには、若者が働くための就労環境と生活環境の整備が不可欠だと主張する²⁾。そして、仕事が人を呼び、人が仕事を呼ぶ好循環をつくることで、地方の自立を促し、持続可能な社会を形成することが「地方創生」の目的だという。

しかし、これがなかなか難しい。と言うのも、「ひと（定住人口）」「しごと（就労環境）」「まち（生活環境）」は相互依存関係にあり、どれか改善しようと思っても他の要因がその足を引っ張るため、一旦悪循環に陥ると、そこから抜け出すことができないからである。ここに、地方が抱える構造的問題がある。

2. 地域経営モデルの転換—外部資源補充型モデルへのシフト—

ここで重要となるのが、外部資源の活用である。地域経営が上述したような悪循環から抜け出せないのは、地域の内部資源に依存しているからであり、外部から新たな資源を獲得することができれば、この悪循環を断ち切ることができる。

ところで、地方への外部資源の投入が必要だという認識はかなり前から存在していた。そもそも日本で地方からの人口流出が急速に進んだのは1960年代に入ってからである。池田内閣の「国民所得倍增計画」のもと、都市部の重化学工業の働き手として地方の第一次産業就労予定者を大量に動員したのが原因である³⁾。

このような状況で登場したのが、田中角栄の『日本列島改造論』である。1972年に首相に就任した田中角栄は、第二次産業の地理的再配置と全国交通ネットワーク

の構築により、1960年代に地方から都市へと流れたヒト・モノ・カネを逆流させることで、地方の過疎と都市の過密を解消する日本列島改造論を提唱する。

この日本列島改造論は、1970年代を通して一定の成果をあげたが、1985年のプラザ合意以降、円高が進んだことで状況が大きく変化する。と言うのも、その主要政策のひとつだった第二次産業の地理的再配置が、円高により国内での製造コストが高くなったことで、生産拠点や部品の調達を海外に求めるようになり機能しなくなったからである。また、もうひとつの主要政策だった交通ネットワーク整備等の公共事業による地方への資金還流も、バブル経済の崩壊により緊縮財政に転じたことで大きく減少する。そして、構造的問題が解決されないまま地方と都市部との格差がますます広がることになる。

こうした状況を打破するために、新たに打ち出されたのが「地方創生」である。地方創生は、地方と都市部の格差をなくすことで日本全体の活性化を図るという点で、その目的は1970年に提唱された日本列島改造論と同じである。しかし、その方法は、1970年代のそれと大きく異なる。日本列島改造論では、第二次産業を中央集権的に地方に再配分することで地方の活性化を図ろうとしたが、地方創生では、地方が有する潜在資源を活用し、第一次産業や第三次産業の持続的発展を促すことで、自ら外部資源を獲得することを目的としている。ここに、今日の地域経営モデルの特徴がある。

3. 地域経営手法としての地域ブランディングの有用性

以上、地方が抱える構造的な問題を解消するため、地域経営モデルが、地域の潜在資源を活用しながら、自らの力で外部資源を獲得し持続的発展を目指す外部資源補充型へ大きくシフトしていることを示した。その方法として重要な役割を担うのが地域マーケティングである。地域マーケティングは、地域を製品とみなし、標的となる地域外の住民や企業のニーズを満たすことで、自らの目的達成を目指す (Kotler, Haider, & Rein, 1993)。

そして、2000年代に入り、地域マーケティングの新たな手法として注目されているのが、地域ブランディングである。地域ブランディングは、1980年代後半に登場したブランド・エクイティ概念に基づくマーケティング手

法である。ブランド・エクイティとは、ブランドの有する資産価値であり、資産価値の高いブランドは、それが付与された製品のマーケティング活動に好ましい影響をもたらす (Keller, 1993)。

地域ブランディングは、この考え方を地域マーケティングに適用しようとするものであり、マーケティング手法を用いて「名称としての地域 (= ブランド)」の魅力を高め、それを「実態としての地域 (= 製品)」に反映させることで、実態としての地域やその産出物に対する認識を変えたり、評価を高めることを目的としている (Kobayashi, 2016)。本来、地域の名称は、特定の地理的空間を識別するための記号に過ぎない。しかし、それをブランドとみなすとき、地域の名称はそれ以上の価値を有する。事実、「京都」「軽井沢」「銀座」といった地域名称は、製品やサービスに対する認識を変え、評価を高める力を有している。

III. COVID-19 発生前の地域ブランディング政策

1. 外部資源としての交流人口

ここで、COVID-19が発生する前の地域ブランディング政策について述べておこう。前章で示した通り、地域ブランディング政策では、地域の魅力を高めながら自らの力で外部資源を獲得することが求められるが、COVID-19が発生する前、獲得すべき外部資源として注目されていたのが交流人口である。交流人口とは、通勤・通学、ビジネスや観光といった目的を問わず当該地域を訪れる人を指すが、定住人口が高齢化し減少する中、交流人口により地域内需要を増やすことで経済活性化を図ることができる。

図1は、鉄道を利用した移動状況の推移を示したものであるが、定期券を利用した通勤・通学の移動はほとんど増えていないが、定期券以外での移動は、2008年に発生したリーマンショックにより一時的に落ち込んだものの、それ以降回復し増加しているのがわかる。これは、通勤・通学以外のビジネスや観光での移動が増えていることを示すものであり、地方にとって交流人口を増やす可能性が高まっていることを示している。

図1 鉄道利用状況の推移

出典：「鉄道輸送統計調査」に基づき筆者作成

また、交流人口拡大策として、国内旅行者とともに注目されているのが、インバウンドすなわち訪日外国人旅行者である。図2は、日本人の出国者数と外国人の入国者数の推移を示したもののだが、日本人の出国者数がほぼ横ばいで推移しているのに対し、外国人の入国者は、リーマンショックや東日本大震災の影響で一時的に減少するものの、2012年には増加に転じ、2019年には2012年の3.4倍まで増加する。

そして、訪日外国人旅行者の多くが、地方も訪問している。たとえば、2014年の「訪日外国人消費動向調査」によると、東京と大阪の2大都市圏のみ訪問した人は全体の44%で、2大都市圏と地方の両方を訪問した人が28%、地方のみ訪問した人が28%となっており、地方を訪れる人が過半数を上回っている（The Japan Tourism Agency Strategy Planning Division, 2015）。

2. 交流人口拡大のための地域ブランディング政策

以上、交流人口のパイ自体が増加していることを示したが、地方は彼らと呼び込むためにどのような地域ブラ

ンディング政策を行っているのだろうか。

第一は、既存の観光資源の活用である。地方には、観光客を惹きつける山岳や海岸、温泉などの自然観光資源や、史跡、庭園などの人文観光資源が多数存在する。また、北海道ニセコのパウダースノーや長野県地獄谷野猿公苑の温泉に入る野生の猿など、観光資源としての価値が訪日外国人によって見直されたものも数多く存在する。

第二は、新たな観光資源の創出である。たとえば、現在アートを利用して地域の再生・創出を図る香川県直島のアートプロジェクトや、青森県田舎館村で1993年に始まり、国内外で注目を集め、全国に広がった「田んぼアート」などの期間限定イベントも新たな観光資源の創出による地域ブランディング政策である。

第三は、ニューツーリズムの開発である。ニューツーリズムは、従来の物見遊山的な観光ではなく、テーマ性が強く、体験や地元の人との交流といった要素を取り入れた新しい形態の旅行であり、観光地が企画する個人旅行者を対象とした着地型観光である点が、従来のマスツーリズムと異なる点である（Oie, 2010; Tomimoto, 2016）⁴⁾。

図2 日本人出国数と外国人入国数の推移

表1 ニューツーリズムのタイプ

	カテゴリ (テーマ)	観光資源	観光アトラクション
1	エコ・ツーリズム (環境教育)	良好な生態系, 自然景観, 伝統的生活文化, 住民, 専門家	環境教育プログラム, 動植物生態観察, 伝統文化体験
2	グリーン・ツーリズム (農村漁村滞在)	農村漁村, 田園景観, 良好な里山, 住民	農家滞在, 農村景観, 農業体験, 伝統的生活体験
3	ヘリテージ・ツーリズム (文化遺産・産業遺産)	文化財, 歴史的建造物, 街並み景観, 産業遺産	文化遺産教育, 街並みのレストラン・喫茶店・カフェ・みやげ物屋
4	ヘルス・ツーリズム (健康・保養・治療)	森林, 海洋, 温泉, ヒーリングスポット, 医療機関	健康チェック・増進プログラム, 効果測定
5	フード・ツーリズム (食文化・美味体験)	地方料理, 美食, 特産物, 料理人	レストラン, 料亭, ワイナリー, ご当地グルメ, 農家レストラン, 農産物販売所

出典：Oie (2010), p. 33, Table 5

なお、ニューツーリズムのタイプとして、「エコ・ツーリズム (環境教育)」「グリーン・ツーリズム (農村漁村滞在)」「ヘリテージ・ツーリズム (文化遺産・産業遺産)」「ヘルス・ツーリズム (健康・保養・治療)」「フード・ツーリズム (食文化・美味体験)」などがあげられる (表1 参照)。

3. 交流人口から関係人口, 定住人口の拡大へ

そして、地域ブランディングでは、増加した交流人口

を、関係人口や定住人口にいかに移行するかが課題となる。定住人口は、文字通り、その地に住んでいる人のことを指すが、関係人口は、何らかのかたちでその地域に関わってくれる人のことである (Odagiri, 2019)。関係人口という言葉が登場したのは新しく、「東北食べる通信」編集長の高橋博之氏や、SDGs マガジン「ソトコト」編集長の指出一正氏が、2016年に自身の著書の中で使用したのが最初と言われている (Iwashiro, 2018)。

関係人口は、特産品の購入から、寄付 (ふるさと納税),

図3 関係人口の地域との関わりの階段

出典：Odagiri (2019), p. 28, Figure 2

頻繁な訪問、現地ボランティア活動、2地域居住へと地域との関わりを深め、最終的に移住へと向かうことから、交流人口から定住人口への移行プロセスとみなすことができる(図3参照)。

しかし、彼らのすべてが定住人口に移行するわけではない。なかには関係人口に留まり続ける人もいる。そして、高橋氏や指出氏は、そのような人たちの存在も地方にとっては重要だと言う。なぜなら、彼らは、地域のファンとして、地域の特産物を定期的に取り寄せたり、何度も地域を訪れたり、SNS等で地域の良さを発信するだけでなく、住民と一緒に地域の課題に取り組んだり、現地側のスタッフとして地域のイベント等に積極的に関わってくれるからである(Iwashiro, 2018)。

以上、COVID-19が発生する前の主要な地域ブランディング政策について述べてきた。それは、日本人の観光に対する関心の高まりや、訪日外国人の増加を背景に、地域に固有な資源を活用して彼らのニーズに応える製品やサービスを開発し、交流人口を増やすことを目的としている。そして、増加した交流人口を関係人口や定住人口に移行することで、地域資源のさらなる向上を図るというものである。

次章では、上述した地域ブランディング政策が、COVID-19により、どのような影響を受けているのか。そして、COVID-19の影響下および収束後の地域ブランディング政策がどうあるべきかを考えてみようと思う。

IV. COVID-19が地域ブランディングに与えた影響とそれへの対応

1. COVID-19の負の影響

COVID-19が地域ブランディング政策に与えた影響の中で、特に大きいのが交流人口の減少である。

図4は、2019年12月から2020年11月までの1年間の月別鉄道利用状況を示したもののだが、地方の交流人口に影響を与える定期券以外の鉄道利用を見ると、緊急事態宣言が発令される1か月前の3月から大きく減少し始め、4月は対前年比20%近くまで落ち込み、その後徐々に回復したものの、2020年11月時点で対前年比60%程度にとどまっている。

一方、COVID-19発生前に地方の交流人口拡大に大きく寄与した訪日外国人旅行者は、パンデミックが収まら

図4 月別鉄道利用状況 (2019年12月～2020年11月)

出典：「鉄道輸送統計調査」に基づき筆者作成

ず、壊滅状態にある。図5は、2019年12月から2020年11月までの月別出入国者数を示したもののだが、2月に外国人入国者数が激減し、4月から9月までの6か月間は、対前年比1%未満で、11月になっても対前年比2.8%とゼロに近い状態が続いている。

2. COVID-19の正の影響

しかし、COVID-19が地方にもたらした影響は悪いことばかりではない。

COVID-19の対策として、マスクの着用や手洗いが推奨されているが、それとともに重要なのが3密（密閉・密集・密接）の回避である。この3密が生じやすいのが都市であり、非常事態宣言が最初に発令され、最後まで解除されなかったのが都市部だったことも、3密が発生しやすい環境と無関係ではない。都市の魅力は、多くの人々を吸引する商業施設の集積や大規模なイベントの開催にあるが、COVID-19により、人々はその魅力を十分に享受できずにいる。

こうした状況の中、都市と地方に対する人々の見方も変わりつつある。内閣府の「第2回新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」によると、地方移住に関心がある人は、2019年12月の調査で、首都圏（東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県）が25.1%、東京都区部が28.0%だったが、2020年12月の調査では、首都圏が28.0%、東京都区部が36.5%に増加している（Cabinet Office, 2020）。なお、2020年4月から10月にかけて、東京都区部、東京都、首都圏すべてで転出超過となっており、東京都心部への人口集中は一服し、地方に人々が流れている（Okada, 2020）。これは、定住人口の増加を目指す地方にとって良い傾向だといえよう。

3. COVID-19への対応

(1) 交流人口以外の市場開拓

以上、COVID-19が地域ブランディングに与えた影響についてみてきた。その中でも、特に深刻なのが交流人

図5 月別日本人出国者数と外国人入国者数（2019年12月～2020年11月）

出典：「出入国管理統計表」に基づき筆者作成

口の減少である。と言うのも、COVID-19 発生前の地域ブランディング政策が、交流人口の獲得に大きくシフトしていたからである。

そこで、交流人口が減少した地方では、それに代わる新たな市場を模索している。たとえば、沖縄県産の紅芋を100%使用している（株）御菓子御殿の「紅いもタルト」は、観光客の減少により、2020年7月から10月の売上が前年の半分以上に落ち込んだ（The Okinawa Times, 2020）。その際、製品の販売とともに問題になったのが、原料となる紅芋の在庫である。（株）御菓子御殿は、紅いもタルトの販売減により、例年の4倍の200トンの在庫を抱えているという。それでも、長年取引している生産農家から紅芋をすべて買い取っているが、新規や定期的な取引のない農家からの仕入は中止しており、その影響は地元の農家にも及んでいる。

このような状況において、（株）御菓子御殿は、紅芋の販路拡大のため、さまざまな対策を講じている。第一は、紅いもタルトの値下げ販売である。これは、緊急事態宣言の発令で、紅いもタルトの販売が対前年比1割まで落

ち込んだ2020年4月にとられた措置で、通常価格の半額で販売した。その目的は、賞味期限のある製品の廃棄を減らすためだが、地元住民の購入を促す目的もあったという（The Ryukyu Shimpō, 2020）。第二は、新たな販路の開拓である。（株）御菓子御殿では、以前から紅いもタルトの通販を行っていたが、COVID-19による生産量減少を受け、県内外の法人・個人を対象に「紅いもペースト」の販売を開始した（Nikkan Kogyo Shimbun, 2020）。そして、第三は、新たな製品の開発である。（株）御菓子御殿は、2021年1月22日の「カレーの日」に合わせ、レトルト食品の「紅いもカレー」を発売した⁵⁾。「紅いもカレー」には、紅芋の他に沖縄県産の紅豚も入っており、カレーを共同開発した（株）食のかけはしカンパニーとともに、地元企業とパートナーシップを組むことで地域活性化につながる商品化に至った理由だという。

（2）COVID-19 影響下での地域産品販売

上述した（株）御菓子御殿の例にみられるように、交流人口に代わる市場開拓にはさまざまな方法が存在する

が、その中心となるのは地域外の人々に対する地域製品の販売であろう。もちろん、地域外への地域製品の販売は、COVID-19 発生前から行われており、交流人口に焦点をあてた地域ブランディング以前の主要政策のひとつだった。しかし、COVID-19 影響下での地域製品の販売は、以前のそれと少し様相が異なる。

ひとつは、間接販売から直接販売へのシフトである。以前の地域製品の販売は、その波及効果の高さもあって、都市部の小売店やレストランを利用した間接販売が主だった。しかし、これらの店舗が営業自粛や営業時間の短縮で上手く機能しなくなっている。そこで注目されるのが、インターネット等を活用した顧客への直接販売である。三井住友カード（株）と（株）顧客時間の調査によると、COVID-19 の影響下で年齢を問わず EC モールや通販の利用が増加しており、地域ブランディングにおいても、いかにインターネット等を利用して顧客に直接販売するかが大きな課題となっている⁶⁾。

もうひとつは、地方やその生産者の応援という製品の品質や価格以外の動機付けである。もちろん、製品の品質の高さや価格の安さは、製品の購買を促す上で重要な要素である。しかし、それだけが、顧客の購買意欲を刺激するわけではない。たとえば、産直 EC サイトの「食べチョク」は、COVID-19 で困っている生産者から相談を受け、2020 年 3 月から生産者応援プロジェクトを開始した。支援内容は、「#コロナでお困りの生産者さん」という特設ページを設け、生産者が困っている状況を伝えるとともに、送料（500 円分）を「食べチョク」が負担するというものである（Funada, 2020）。

なお、この支援プロジェクトは、当初 3 月末までの予定だったが、生産者支援の重要性を考慮し 2020 年 5 月末まで延長するとともに、2020 年 5 月末からは、農林水産省が指定商品の配送料を全額負担する「品目横断的販売促進緊急対策事業におけるインターネット販売促進事業」に参加し、生産者への支援を行っている⁷⁾。

(3) 交流人口維持のための新たなツーリズムの開発

ところで、交流人口の獲得を目指す地域ブランディングはどうなっているのだろうか。交流人口の獲得は、COVID-19 の影響下でも、地方にとって重要な地域ブラ

ンディング政策であることに変わりはなく、厳しい状況ではあるが、何らかの方法で維持することが求められる。

そこで注目されるのが、マイクロツーリズムである。マイクロツーリズムとは、自宅から 1~2 時間程度で行ける近距離旅行で、COVID-19 の打撃を受けた観光業界を救う手段のひとつとして、星野リゾート代表の星野佳路氏が提唱した概念である（Hoshino, 2020）。マイクロツーリズムは、広域移動による COVID-19 の拡散を防ぐだけでなく、地元の魅力の再発見や地元の人々との交流を深めるといった遠距離旅行とは別の魅力を有している。

また、交流人口の維持という点では、オンライン体験ツアーも注目すべき方法のひとつにあげられる。オンライン体験ツアーは、インターネットを利用して、自宅にしながら現地の映像を見たり、現地の人々と交流することで、旅行を疑似体験することをいう。大手旅行会社 HIS のサイトには、167 件の国内オンライン体験ツアーが掲載されており（2021 年 2 月 25 日現在）、その内容は、景勝地や歴史的建造物などの見学ツアーや、自然観察やスタディ・ツアーなどの学びをテーマとしたツアー、鉄道の旅や映画・アニメのロケ地巡りといった特定のファン向けツアーなど多岐にわたる。

その中でも人気なのが、現地から食材や商品が送られてきて、現地の人の話を聞きながら、それを調理し味わったり使用するという、現地との結びつきがより強く感じられる体験ツアーである。たとえば、富山県が主催している「オンラインとやまトラベル」では、ツアー当日までに、富山湾で捕れたシロエビとそれに合う地酒が届き、それらを味わいながら、持続可能なシロエビ漁を実践している漁師と地酒を選んだ杜氏の話を聞くというオンライン体験ツアーを実施し好評を得ている⁸⁾。

(4) COVID-19 収束後のツーリズムに対する価値観の変化

以上、地域ブランディング政策において COVID-19 の影響下で取り組むべき交流人口維持策として、マイクロツーリズムとオンライン体験ツアーを取り上げたが、COVID-19 収束後のツーリズムはどうなるのだろうか。

この点に関し、Okamoto (2020) は、旅行に対するニーズは変わらないものの、COVID-19 を経験したことで旅行に求める内容は変化するとし、以下の 3 点をあげてい

る。第一は、旅行の意義に関してある。旅行する際に、家を離れる必要があるか、その地に行く必要があるかが問われるようになり、以前にも増して旅行する意義を明確にする必要があるという。第二は、サステイナブルツーリズムの重視である。旅行が激減したことで、オーバーツーリズムの弊害が浮き彫りになり、COVID-19 収束後は、自然環境や地元住民に配慮した持続可能なツーリズムへの関心が高まるという。第三は、ツーリズムにおけるリアルとバーチャルの融合である。オンライン体験ツアーを経験したことで、バーチャルなりの良さを認識し、リアルでなければできないことを重視するとともに、オンラインでレクチャーを受けた後、リアルな旅行を楽しむなど、リアルとバーチャルを融合したツアーも誕生することが予想される。

(5) 定住人口拡大の可能性

最後に、COVID-19 がもたらした地域ブランディングの新たな可能性について述べておこう。前節で説明した通り、COVID-19 が地方にもたらした影響は悪いことだけでない。都市が本来の機能を果たせなくなったことで、地方での生活があらためて注目されている。

従来の地域ブランディングでは、まず交流人口を増やし、彼らとの関係を深めることで定住人口に導くというのが、基本的な政策だった。しかし、COVID-19 による都市と地方に対する見方の変化や、テレワークなどの急速な進展により、定住人口の拡大を目指す地域ブランディングの可能性が高まっている。

政府も「地域未来構想 20」において、新たな暮らしのスタイルを確立するための施策として「リビングシフト（都市と地方の両方の良さを生かして働く・楽しむ生活）」をあげており、それを推進する地方自治体を支援している⁹⁾。しかし、旅行で訪れるのと住むのでは、地域に求めるものが大きく異なり、地域ブランディングの方法も変わるため、定住人口の拡大には未だ多くの課題が残されている¹⁰⁾。

V. 結びにかえて

本稿では、COVID-19 が地方に及ぼす影響に関して、地域ブランディングの視点から考察してきた。

地方は、外部資源に頼らなければ存続さえ危ういという構造的問題を抱えている。そこで、自らの力で外部資源を獲得するため、地域ブランディングを活用し、拡大する交流人口を地方に取り込むことで地域活性化を図ろうとしていた。これが、地域活性化の“線”すなわち長期的視点に立った地域ブランディングの基本戦略だった。

この基本戦略が、COVID-19 という“点”すなわち特殊状況により大幅な変更を迫られる。COVID-19 により交流人口が激減したことで、地域内への顧客誘導から、地域外への産品出荷という、かつての地域活性化策に逆戻りしたのである。しかし、単純に以前のやり方に戻ったわけではない。以前の店舗やレストランを活用した間接販売ではなく、インターネット等を利用した消費者への直接販売が大きくシェアを伸ばしている。ここに、COVID-19 下における地域外への産品出荷の特徴がある。

ところで、地方は、COVID-19 によって、地域活性化の“線”すなわち交流人口の取り込みを完全に諦めたわけではない。既存の交流人口の取り込みが困難になったことで、マイクロツーリズムやオンライン体験ツアーなど新たな交流人口の取り込み策を模索している。

また、人々がこれらの新たなツーリズムを体験したことで、ツーリズムに対する価値観が変化し、COVID-19 の収束後は、それに対応した交流人口獲得のための地域ブランディングが求められることも示した。

そして、COVID-19 は、都市での生活に対する人々の価値観にも影響を及ぼし、地方での生活を求める人々すなわち定住人口のための地域ブランディングに対する関心も高まっている。

最後に、COVID-19 が地域ブランディングに与えた理論的示唆について少し触れておこう。COVID-19 が私たちに教えてくれたことのひとつに、困ったときに頼りになるのは、製品の良し悪しや価格で購入するかどうか判断する顧客ではなく、それを生み出す生産者や地域との関係を大切にする顧客だということである。本論で示し

た「応援消費」はまさにそれを意味するものであり、顧客を製品との関係からブランドすなわち生産者や地域との関係へと導くかが、災害時だけではなく、平常時の地域ブランディングにおいても重要な課題となることを示唆している。平常時の地域ブランディングの成果が、いま問われていると言えよう。

注

- 1) 例えば、NHKで2020年5月26日に放送された「新型コロナウイルス スペインかぜからの教訓」(視点・論点)などを参照のこと(NHK, 2020)。
- 2) 2014年12月27日の閣議決定資料「まち・ひと・しごと創生総合戦略」を参照のこと(Cabinet Office, 2014)。
- 3) 池田内閣の国民所得倍増計画に関しては、Takeda (2014)等を参照のこと。
- 4) 石森は、この種のニューツーリズムを自律的観光と呼んでいる(Ishimori, 2001)。
- 5) (株)御菓子御殿2021年1月21日ニュースリリース参照(Okashigoten Co., Ltd., 2021)。
- 6) 三井住友カード(株)2020年6月30日ニュースリリース参照(Sumitomo Mitsui Card Co., Ltd., 2020)。
- 7) 農林水産省の事業には、「食べチョク」の他に「豊洲市場ドットコム」「技わざ」「たべまる」食卓から応援! 食べてつなげよう支援の輪」など多数の業者が参加している。なお、本事業は2021年3月31日で終了する予定。
- 8) 開催日は2020年10月30日。募集人員は20名で参加費は3,000円となっている。オンラインとやまトラベルでは、これ以外にも、ツアー当日までに富山の老舗和菓子屋の上生菓子を送り、ツアー当日にそれを楽しみながら、和菓子職人が個々の参加者のリクエストに応じた和菓子を作る姿を眺め、後日それが旅のお土産として届くというツアーも行っている。詳細は、オンラインとやまトラベルのウェブサイト参照のこと(Online Toyama Travel Secretariat, n.d.)。
- 9) 「地域未来構想20」およびリビングシフトに関しては、「地域未来構想20 オープンラボ」のウェブサイトを参照のこと(Cabinet Office, n.d.)。
- 10) 地方移住に伴う問題に関しては、Nagano (2019)等を参照のこと。また、交流人口促進と居住人口促進のための地域ブランディングの違いに関しては、Kobayashi (2020)等を参照のこと。

References

BBC NEWS. (2020). Coronavirus pandemic could be over within two years — WHO head. *BBC NEWS*. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/world-53870798> (November 10, 2020).

Cabinet Office. (2014). Machi hito shigoto sosei sogo senryaku. *Cabinet Office*. Retrieved from <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/info/pdf/20141227siryou5.pdf> (December 16, 2020). (内閣府 (2014). 「まち・ひと・しごと創生総合戦略」『内閣府』) (In Japanese)

Cabinet Office. (2020). Dai 2-kai COVID-19 no eikyo-ka niokeru seikatsu-ishiki-kodo no henka nikansuru chosa. *Cabinet Office*, December 24, 1–67. Retrieved from https://www5.cao.go.jp/keizai2/manzoku/pdf/result2_covid.pdf (January 24, 2021). (内閣府 (2020). 「第2回新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」『内閣府』12月24日, 1–67) (In Japanese)

Cabinet Office. (n.d.). Chiiki mirai koso20. *Chiiki mirai koso open labo*. Retrieved from <https://www.miraikousou20-openlabo.go.jp/miraikousou20/> (January 20, 2021). (内閣府 (n.d.) 「地域未来構想20」『地域未来構想20 オープンラボ』) (In Japanese)

Funada, U. (2020). With COVID-19 de ichiji-sangyo no kyuseisyu ni! Wadai-futtou-chu no TABECHOKU no user-gou ni web site kara semaru. *Manamina*, October 16. Retrieved from <https://manamina.valuesccg.com/articles/1078> (December 20, 2020). (船田裕太 (2020). 「with コロナで一次産業の救世主に!? 話題沸騰中の食べチョクのユーザー像にWebサイト分析から迫る」『マナミナ』10月16日) (In Japanese)

Hamaguchi, N. (2013). On the creative restoration. *Journal of Economics & Business Administration*, 207(4), 35–46. (浜口伸明 (2013). 「創造的復興について」『国民経済雑誌』207(4), 35–46) (In Japanese)

Hoshino, Y. (2020). Hoshino resort ga teisho suru COVID-19 jidai no kankou “micro-tourism” towa. *The Kyoto Shimbun*, November 25. Retrieved from <https://www.kyoto-np.co.jp/articles/-/424828> (December 18, 2020). (星野佳路 (2020). 「星野リゾートが提唱するコロナ時代の観光「マイクロツーリズム」とは」『京都新聞』11月25日) (In Japanese)

Ishimori, S. (2001). Endogenous tourism-development and autonomous tourism. *Senri Ethnological Reports*, 21, 5–19. (石森秀三 (2001a). 「内発的観光開発と自律的観光」『国立民族学博物館調査報告』21, 5–19) (In Japanese)

Iwashiro, H. (2018). Kankei-jinko niyoru chiho-sosyutsu. *Mizuho Research Institute Working Papers*, November 14, 1–12. Retrieved from https://www.mizuho-ri.co.jp/publication/sl_info/working_papers/pdf/report20181114.pdf (January 24, 2021). (岩城博之 (2018). 「関係人口による地方創出」『みずほ総合研究所 Working Papers』11月14日, 1–12) (In Japanese)

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

Kobayashi, T. (2016). The theory and practice of place branding in Japan. Tokyo: Yuhikaku. (小林哲 (2016). 『地域ブランディングの論理』有斐閣) (In Japanese)

Kobayashi, T. (2020). Impact of place brand performances on place brand's asset-value structure: Quantitative analysis using the refined place brand asset-value assessment model. *Mita Business Review*, 63(4), 183–202. (小林哲 (2020). 「地域ブランド成果の相違が地域ブランド資産—価値構造の評価に与える影響: 修正地域ブランド資産—価値評価モデルに基づく定量分析」『三田商学研究』63(4), 183–202) (In Japanese)

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places:*

- Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: Free Press.
- Nagano, T. (2019). Inaka ni dete hitoata ageru! Chiho-ijyu genjyo to kadai wa. *Asahi Shimbun*, February 11. Retrieved from <https://www.asahi.com/articles/ASM1R4TS5M1RULZU00H.html> (January 24, 2021). (長野剛 (2019). 「田舎に出て一旗揚げろ! 地方移住, 現状と課題は」『朝日新聞』2月11日) (In Japanese)
- NHK. (2020). Shingata-coronavirus: Spanish flu karano kyokun. *News Commentators Bureau*. Retrieved from <https://www.nhk.or.jp/kaisetsu-blog/400/429818.html> (November 20, 2020). (NHK (2020). 「新型コロナウイルス スペインかぜからの教訓 (視点・論点)」『解説委員室』) (In Japanese)
- Nikkan Kogyo Shimbun. (2020). "Ganso beni-imo tart" ga COVID-19 taisaku de itte. *Nikkan Kogyo Shimbun*, November 30. Retrieved from <https://newswitch.jp/p/24849> (December 20, 2020). (日刊工業新聞 (2020). 「元祖紅いもタルト」がコロナ対策で一手」『日刊工業新聞』11月30日) (In Japanese)
- Odagiri, T. (2019). "Kankei-jinko" towa nanika? *CEL: Culture, Energy and Life*, 123, 26-31. (小田切徳美 (2019). 「関係人口」とは何か? —その背景・意義・可能性」『CEL: Culture, Energy and Life』123, 26-31) (In Japanese)
- Oie, T. (2010). The new tourism and local tourism industry. *Journal of Osaka University of Tourism*, 10, 25-37. (尾家建夫 (2010). 「ニューツーリズムと地域の観光産業」『大阪観光大学紀要』10, 25-37) (In Japanese)
- Okada, Y. (2020). Corona-ka de jinko no chiho bunsan no kizashi. *Mizuho Insight, Mizuho Research Institute Report*, December 4, 1-9. Retrieved from <https://www.mizuho-ri.co.jp/publication/research/pdf/insight/pl201204.pdf> (February 10, 2021). (岡田豊 (2020). 「コロナ禍で人口の地方分散の兆し」『みずほ総合研究所調査レポート』12月4日, 1-9) (In Japanese)
- Okamoto, T. (2020). COVID-19 go no ryoko wa 3-tsu no ten de okiku kawaru. *Toyo Keizai*, June 9. Retrieved from <https://toyokeizai.net/articles/-/354108> (December 20, 2020). (岡本岳大 (2020). 「コロナ後の旅行」は「3つの点」で大きく変わる」『東洋経済』6月9日) (In Japanese)
- Okashigoten Co., Ltd. (2021). News release, January 21. *Okashigoten Co., Ltd.* Retrieved from <https://www.okashigoten.co.jp/news/11645/> (February 15, 2021). ((株) 御菓子御殿 (2021). 「ニュースリリース (1月21日)」『(株) 御菓子御殿』) (In Japanese)
- Online Toyama Travel Secretariat. (n.d.). Online TOYAMA Travel. *Online Toyama Travel Secretariat*. Retrieved from <https://www.online-toyama.jp/#travels> (January 24, 2021). (オンラインとやまトラベル事務局 (n.d.). 「オンラインとやまトラベル」『オンラインとやまトラベル事務局』) (In Japanese)
- Sumitomo Mitsui Card Co., Ltd. (2020). News release, June 30. *Sumitomo Mitsui Card Co., Ltd.* Retrieved from <https://www.smbc-card.com/company/news/news0001533.jsp> (December 20, 2020). (三井住友カード (株) (2020). 「ニュースリリース (6月30日)」『三井住友カード (株)』) (In Japanese)
- Japanese)
- Takeda, H. (2014). *Kokumin shotoku baizo keikaku wo yomitoku*. Tokyo: Nihon Keizai Hyoron-sha. (武田晴人 (2014). 「『国民所得倍増計画』を読み解く」『日本経済評論社』) (In Japanese)
- The Japan Tourism Agency Strategy Planning Division. (2015). Heisei 26-nen hounichi gaikokujin kanko-kyaku no chiho homon jyokyo. *The Japan Tourism Agency Strategy Planning Division*. Retrieved from <https://www.mlit.go.jp/common/001107179.pdf> (December 20, 2020). (観光庁観光戦略課調査室 (2015). 「訪日外国人消費動向調査【トピックス分析】平成26年訪日外国人観光客の地方訪問状況」『観光庁観光戦略課調査室』) (In Japanese)
- The Okinawa Times. (2020). Okinawa miyage no teiban "beni-imo tart" uriage hangen. *Zeiko 5-bai de noka mo kukyo. The Okinawa Times*, November 13. Retrieved from <https://www.okinawatimes.co.jp/articles/-/662982> (December 20, 2020). (沖縄タイムズ (2020). 「沖縄土産の定番「紅いもタルト」売上半減 在庫5倍で農家も苦境」『沖縄タイムズ』11月13日) (In Japanese)
- The Ryukyu Shimpo. (2020). Beni-imo chinsuko mo ... Miyagehin ni tairyo-haiki no kiki. *The Ryukyu Shimpo*, April 26. Retrieved from <https://ryukyushimpo.jp/news/entry-1113221.html> (December 20, 2020). (琉球新報 (2020). 「紅いもタルト, ちんすこうも…土産品に大量廃棄の危機」『琉球新報』4月26日) (In Japanese)
- Tomimoto, M. (2016). Study on cultural tourism as new tourism: Through the view from opposition to symbiosis. *Bulletin of Gifu Women's University*, 45, 59-67. (冨本真理子 (2016). 「ニューツーリズムとしての文化観光—対立から共生の視点を通じて—」『岐阜女子大学紀要』45, 49-67) (In Japanese)

小林 哲 (こばやし てつ)

明治学院大学経済学部卒業。慶應義塾大学大学院商学研究科後期博士課程単位取得退学。博士(商学)。現在、大阪市立大学経営学研究科教授。専門は、地域ブランディングとフードビジネス。