

# 国・地域ブランドと 利害関係者

宮崎 裕二



宮崎 裕二(みやざき・ゆうじ)  
東洋大学国際観光学部 准教授

1994年英国政府観光庁(文化・メディア・スポーツ省所管)に入庁し、マーケティング職に従事。2013年米国カリフォルニア観光局マーケティング・ディレクターに就任。2019年より現職。観光プランディング研究会座長(2019年～2021年)、京都大学デスティネーションマネジメントEssence講師(2020年～)、日本国際観光学会理事(2022年～)。主な著書に『DMOのプレイス・ブランディング』(共編著、学芸出版社、2020年)。

国際社会における競争力強化のために、世界では、自国・地域のブランドを構築・強化し、対外的に発信する動きが高まっている。1996年に英国外務省の元広報外交顧問、サイモン・アンホルト氏が競争力のあるアイデンティティとしてネイション(国)ブランディングを提唱した。この概念は、世界に広がり、国に限ることなく、地域や都市などにも拡大した。近年、境界線を特定しないプレイス・ブランディングが使われることが多い。

⑤ 広報外交を引き寄せる力がある」と述べている。だからといって、一国の政府が5つの効果を期待し、世界に向けて総花的な情報を発信してもあまり意味がない。アンホルト氏は「世界の生活者は、一般的に外国政府が発信する政治的なメッセージに耳を傾けない」と指摘したうえで「観光情報なら受け入れてもらえる」と述べている。

利害関係者の観点からも、観光情報は共感しやすい。観光情報には、そこに暮らす人々や、気候、地形などから、食材、料理、特産品、文化・商業施設などが含まれ、国・地域の魅力がコンパクトに、かつ、わかりやすく紹介される。観光情報の刺激を受けて実際に訪れた旅行者は、帰国後、その地域で出会った食品や特産品などを継続的に購入する可能性がある。次は、留学

や長期滞在などで再訪する可能性もある。

英国の実例を紹介する。英国はロンドン五輪開始前の2011年にブランド戦略「グレート・キャンペーン」を発表し、「英国は旅行先・留学先・投資先として最高の国」のスローガンを世界に発信し、現在も継続中である。

具体的には、英国の競争優位性として「田園風景」や「文化」、「スポーツ」、「映画」、「音楽」、「シェイクスピア」など観光と親和性のあるテーマを特定し、それぞれを「○○・イズ・グレイト」と世界に向けてアピールした。このブランド戦略には21の英国政府機関と、200近い国内外の民間企業、164名の個人事業主が関わった。海外の生活者に効率的にアプローチするために英国政府観光庁、文化交流機

関のブリティッシュ・カウンシル、貿易産業省が中心となりブランド戦略を率いた。

近年、日本各地でもブランドが高まりをみせている。国連世界観光機関(UNWTO)は、国・地域のブランド作りは、多くの利害関係者が関わり、骨が折れる作業で、長い年月が必要だと指摘する。ブランド強化は、成功のための未来への投資を意味する。成功すれば、観光客だけでなく、長期的に、暮らす人、働く人、投資する人、ビジネスをする人も増え、持続的な価値が生み出されることとなる。

大切なことは、ライバルと比較して、際立つものが何かを見極め、競争優位性として持続的に一貫したストーリーを発信し続けることである。一過性の取組みや一時的な話題作りだけでは不十分である。