

講師紹介

柏木 千春
大正大学社会共生学部公共政策学科 教授



研究専門領域：観光地経営、観光における女性の活躍

経歴：博士（経営学、神戸大学）

大学卒業後、21年間 JTBに勤務。その間、法人旅行事業（12年間）、地域観光マーケティング活動支援事業（9年間）に携わった。2007年より大学教授として兼業を始め、2013年3月旅行会社を退社。2013年から2021年3月まで流通科学大学教授、2021年4月より現職。現在、国や地方自治体、企業の戦略アドバイザーでもある。

公職等（2022年度）：

観光庁「観光地域づくりマネージャー認定人材育成」講師
（一財）ふるさと財団アドバイザー
（公財）兵庫県園芸・公園協会理事
阿蘇くじゅう観光圏アドバイザー
（公財）姫路観光コンベンションビューローアドバイザー
日本遺産 藍のふるさと阿波アドバイザー
栃木県那須塩原市観光戦略アドバイザー
島根県大田市観光協会アドバイザー
栃木県国体準備委員宿泊衛生部門 委員長
あしぎん総合研究所客員研究員
六甲山・摩耶山における交通の在り方検討会委員
神戸市夜間景観形成推進委員会委員
神戸港港湾審議会委員
他

受賞歴：

- ・第2回 日本イベント大賞 制作者特別賞
- ・日本ホスピタリティ・マネジメント学会
論文「顧客と接客担当者の関係性測定尺度の開発」2012年度奨励賞
- ・日本観光研究学会第9回学会賞 観光著作賞（一般）2016年度受賞

著書：

観光地の交通需要マネジメント（単著），碩学叢書，2018年
1からのグローバルマーケティング（共著），碩学舎，2017年
1からの観光事業（編者），碩学舎，2016年 他多数



観光を手段に！

まちづくりとブランディング を考える

2022年12月14日（水）

大正大学社会共生学部公共政策学科

柏木 千春

A nighttime photograph of a city street. The street is lined with multi-story buildings, some with lit windows. The trees along the sidewalk are decorated with warm white string lights. A few people are walking on the sidewalk, and a car is visible in the distance. The sky is dark blue.

まちづくり

まちをつくる

マーケティング

Market + ing

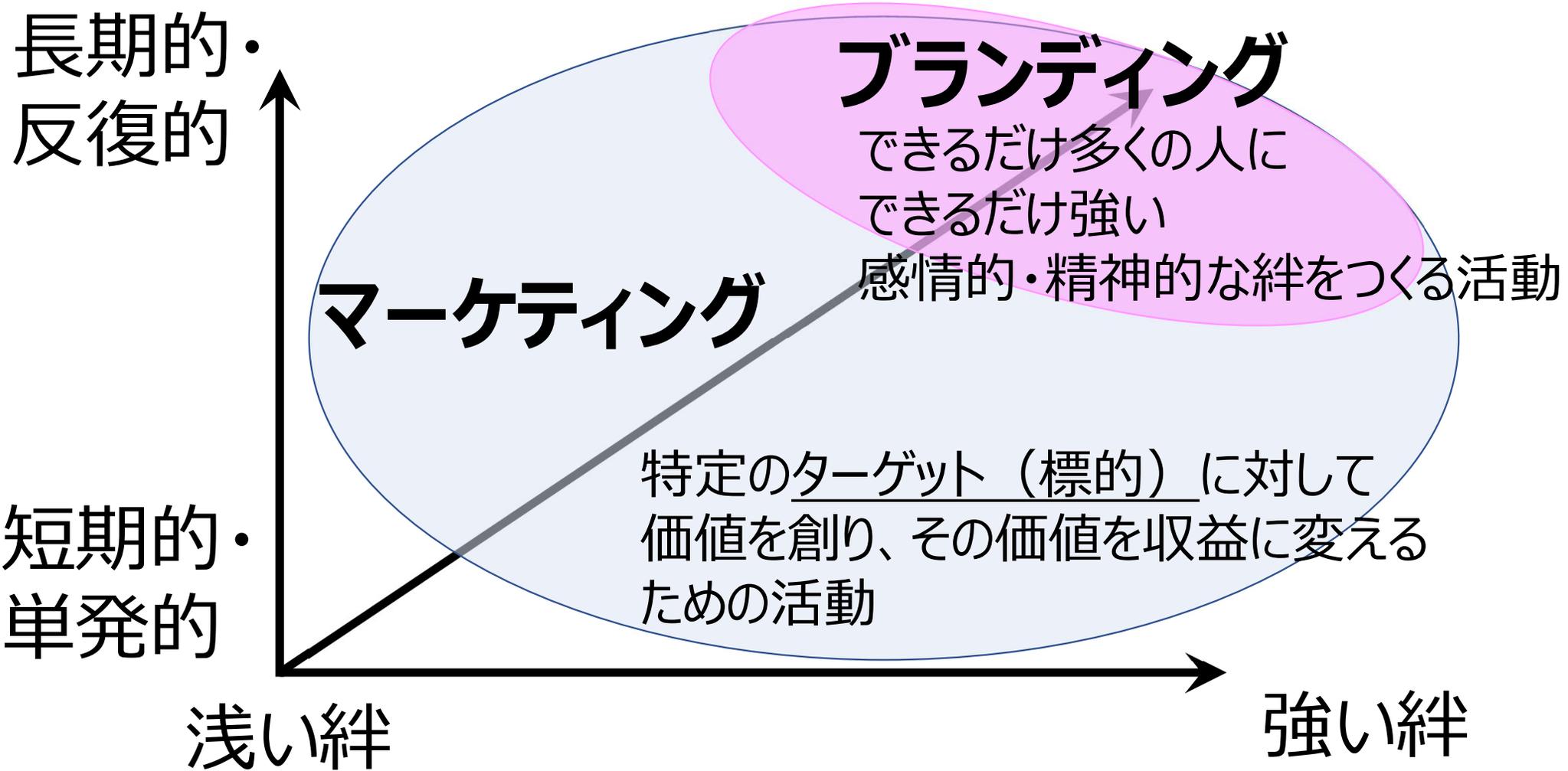
ブランディング

Brand + ing

「観光まちづくり」2つの定義の比較

発表年	誰が Who	手段 How	目標 What	目的 Why
2000年 観光政策 審議会	住民 (観光産業に偏らず)	観光 ※地域 資源の 活用	・住民と来訪 者の満足度の 継続 ・資源の保全	持続的に発展
2016年 国土交通 省都市局	まちに根差した 創発人材	観光 来訪者	小さな経済 活動の活発化	地域の活性化 と生活の質の 向上

※創発人材・・・創造的なまちづくり活動と積極的な情報発信を行う人材や団体を指す。



ブランドとは何か

受け手側の頭の中にある
知識・意味の集合

~~ブランドづくり = 商品開発~~

ブランドづくり =
ポジティブなイメージ、正しい理解、
信頼、絆を築くこと

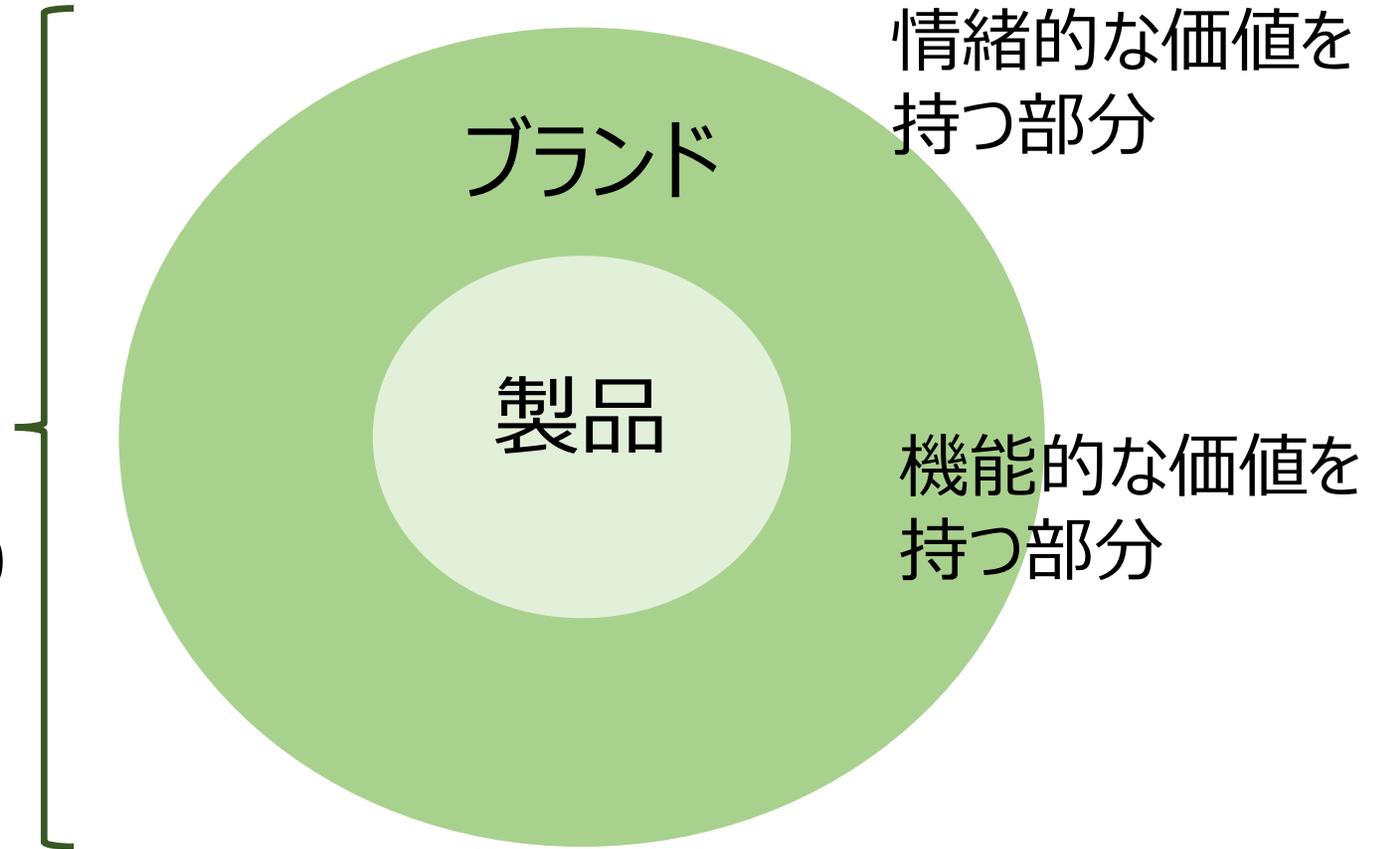
ブランドの対象

商品、サービス、組織、人、地域など...

ブランドの概念

商品

顧客が代金を支払って
購入する価値のかたまり



出所：長崎秀俊（2016）『イラストで理解するブランド戦略入門』

もし提供しているものが
ブランドでなければ
それはコモディティにすぎない。

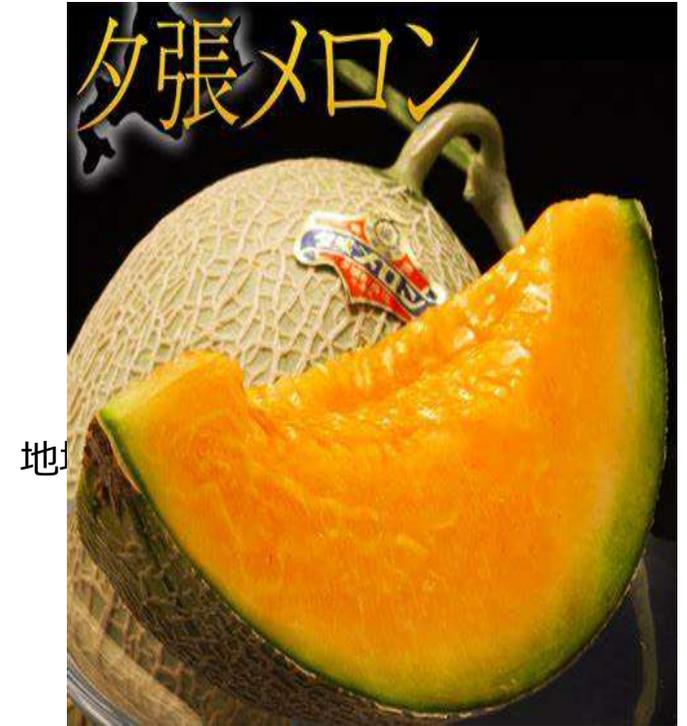
コモディティの世界では
価格こそがすべて。
低コストの生産者こそ
唯一の勝者となる。



「まち（場）」における ブランドの領域



特産品のブランド



観光地としてのブランド

すべて

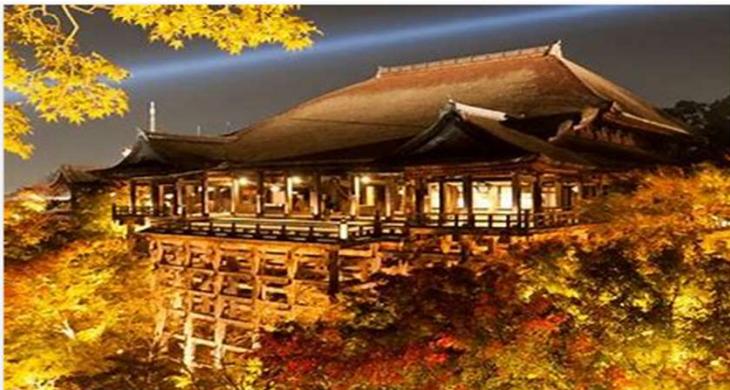
職場

画像

動画

地図

ニュース



観光地としてのブランド

すべて

職場

画像

動画

地図

ニュース



流山市公式PRサイト（2015年から）暮らしの場としてのブランド

出所：

<https://www.city.nagareyama.chiba.jp/appeal/index.html>



母

に

な

る

な

ら

、



流

山

市

。



都心へ電車で20分。

なのに、ここまで豊かな自然が残る「都心から一番近い森のまち」流山市。

個人&グループワーク ①

[個人ワーク]

商品（モノ）の「ブランド化」と**まち**の「ブランド化」は何が違うのでしょうか？
各自アイデアを書き留めましょう。

誰が主体的にやる？ 顧客は？ 所有権は？ ……

目安 5分間

ここから、ブレイクアウトルーム

所要：15分間

[グループワーク]

商品（モノ）の「ブランド化」と**まち**の「ブランド化」とはどのような違いがあると思いますか。意見を出し合ってください。

ブレイクアウトルーム終了

発表 2班×3分間（目安6分間）

	商品（モノ）	まち
ブランディングの主体	企業	不明瞭
	本業である	本業であるとは限らない
顧客	消費者、（流通事業者）	来訪者、居住者、勤務者、（流通事業者）
（顧客のイメージ）	消費者・流通事業者のイメージ	来訪者、居住者、勤務者、（流通事業者）のイメージ
働きかける行動欲求	買いたい	買いたい、行きたい、訪れたい、働きたい、暮らしたい
所有権（購買前）	企業単体	公共財（誰のものでもない）
所有権（購買後）	（流通事業者）、消費者	公共財（誰のものでもない）
生産と消費される場所	別	同じ（相互交流）
品質	安定的、均一	不安定、不均一
		文化、自然、景観、人的サービスは変質・変容する
		文化、自然、景観だけでなく顧客もまた品質に影響を与える （資源の質だけでなく、関係性の質も重要）
		1つの事業者の行為が影響を与える
組織内意思決定の 明瞭さ	（例）売り上げの良し悪しで 生産中止判断可	（例）簡単に撤退の決断はできない
目的	利益をあげるため	利益を上げるため、源泉・原動力を守るため

Discussion !

グループワーク②

まちのブランド化は、
まちづくりとどのような関係があると思いますか。

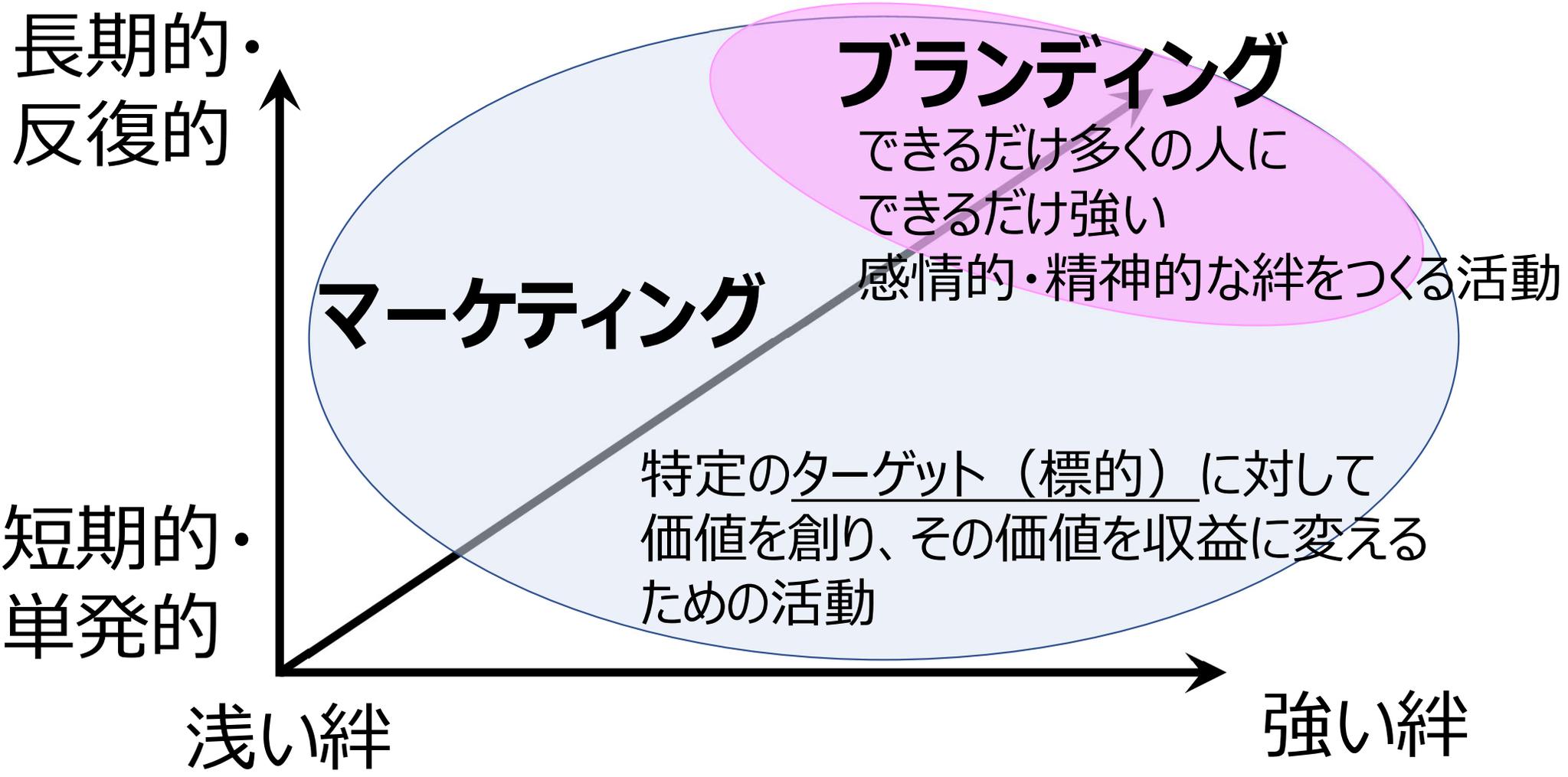
ここから、ブレイクアウトルーム

所要10分間

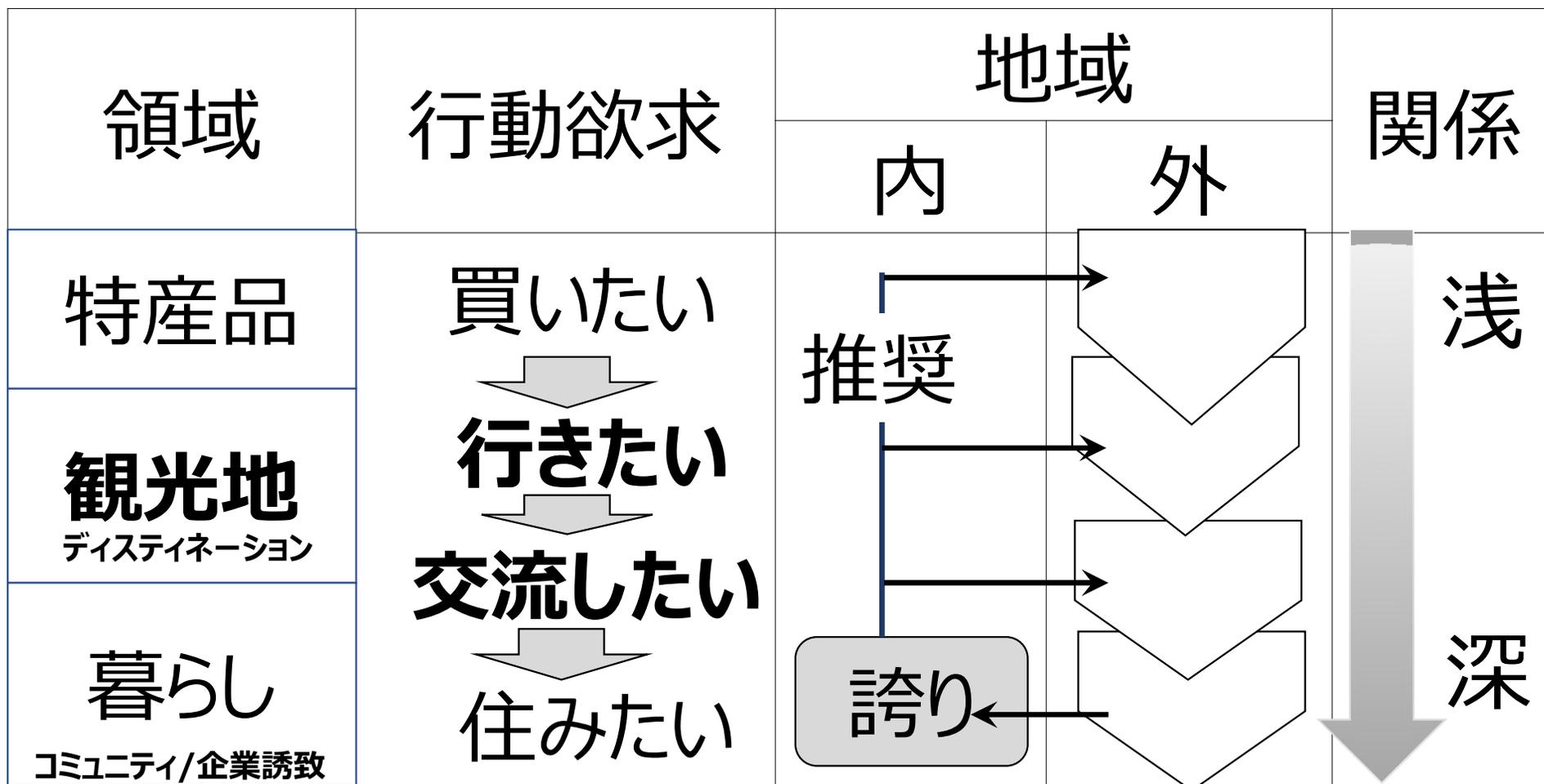
ブレイクアウトルーム終了

発表 2班×3分間

—6分間—

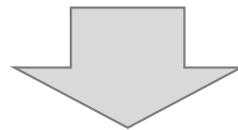


まちのブランディングと観光との関係

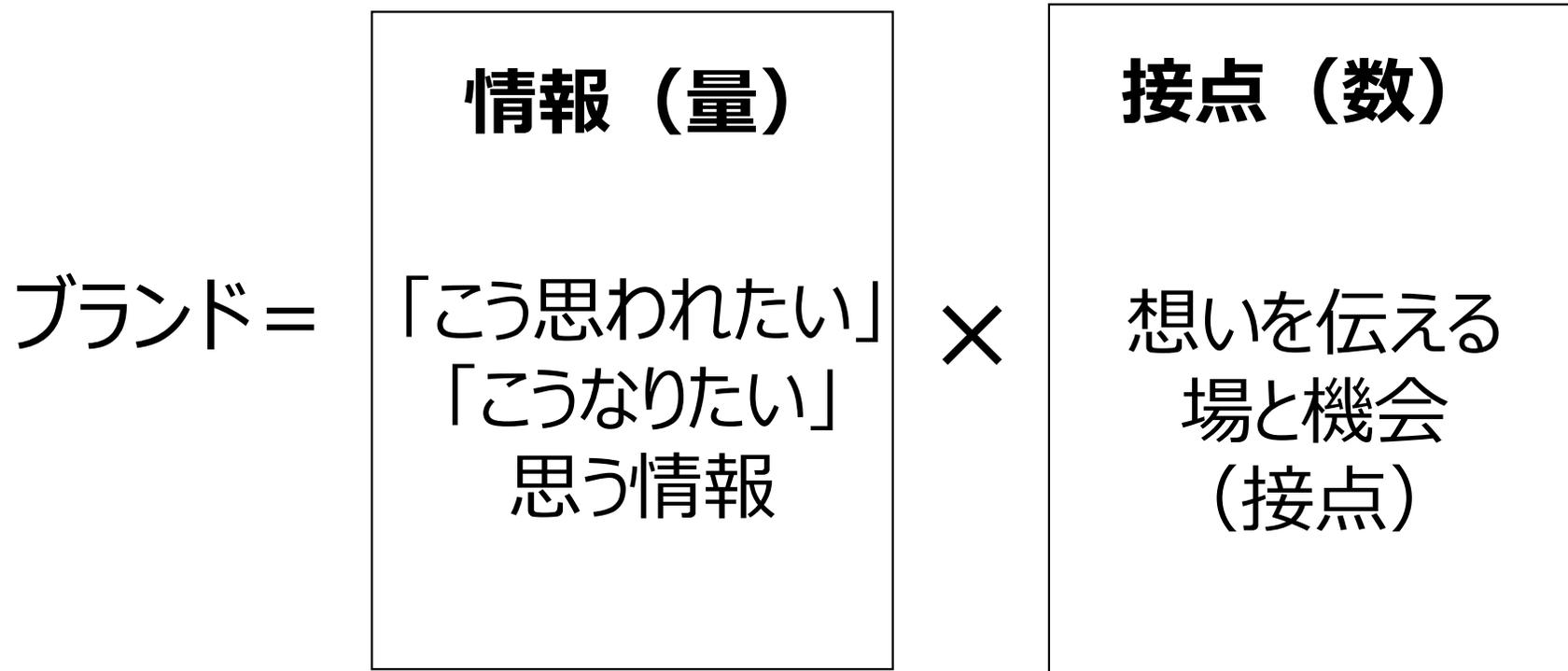


大切なのは・・・
意志を持つこと

「こう思われたい」理想的な像・世界観
「こんな姿でありたい」

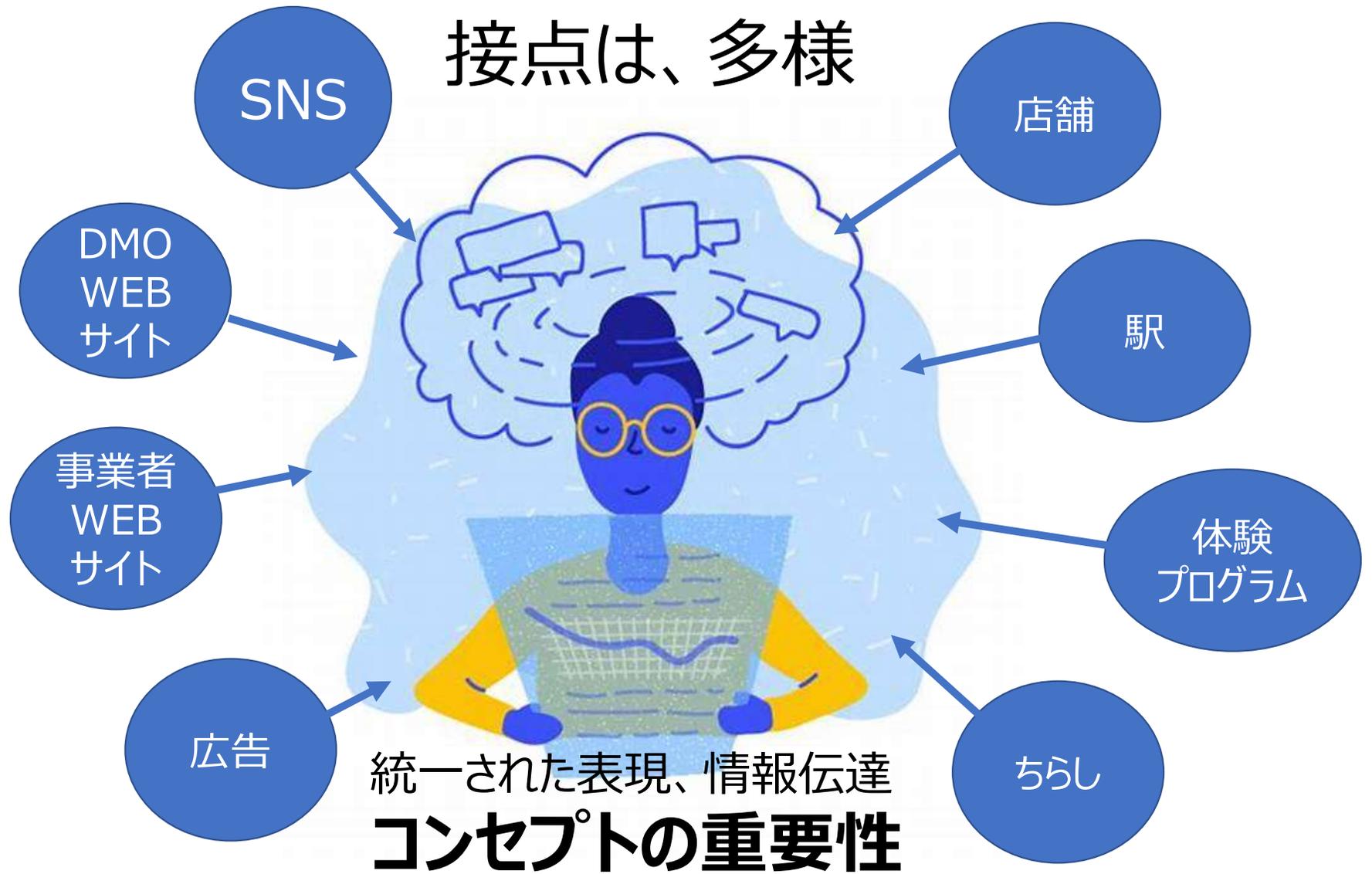


ブランド・アイデンティティ
(理念・使命と通じるもの)

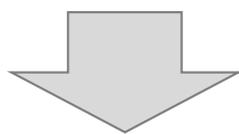


**観光は、地域内外にポジティブ・記憶に残るような
接点を作る有効な手段**

接点は、多様



顧客（来訪者/住民）が持つイメージ



ブランド・イメージ

（例） 大阪府

どんなイメージを持ちますか？

顧客側（客体）

提供側（主体）

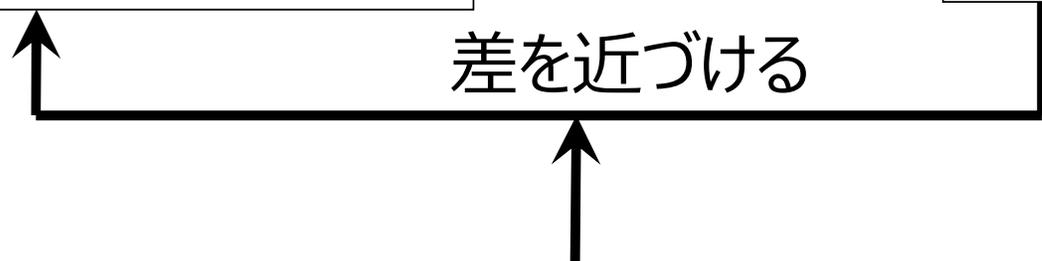
ブランド・イメージ
(消費者の持つイメージ)

GAP
(差)



ブランド・アイデンティティ
(「こう思われたい」理想的な像・世界観)
目に見えない・感覚的

差を近づける



目に見える、
伝達しやすい形へ変換

ブランド・ステイトメント

ブランド・コミュニケーション
(「目に見える」「体感できる」
メッセージを伝える役割)

**ブランド
・コンセプト**

使命・理念
→共有する
心構え
→とるべき行動

物的
要素

イベント/
プロモーション

端的な言葉で。

ブランド・アイデンティティ

地域固有の価値
(源泉)

使命

価値観

行動

ブランドの内部化

言語化

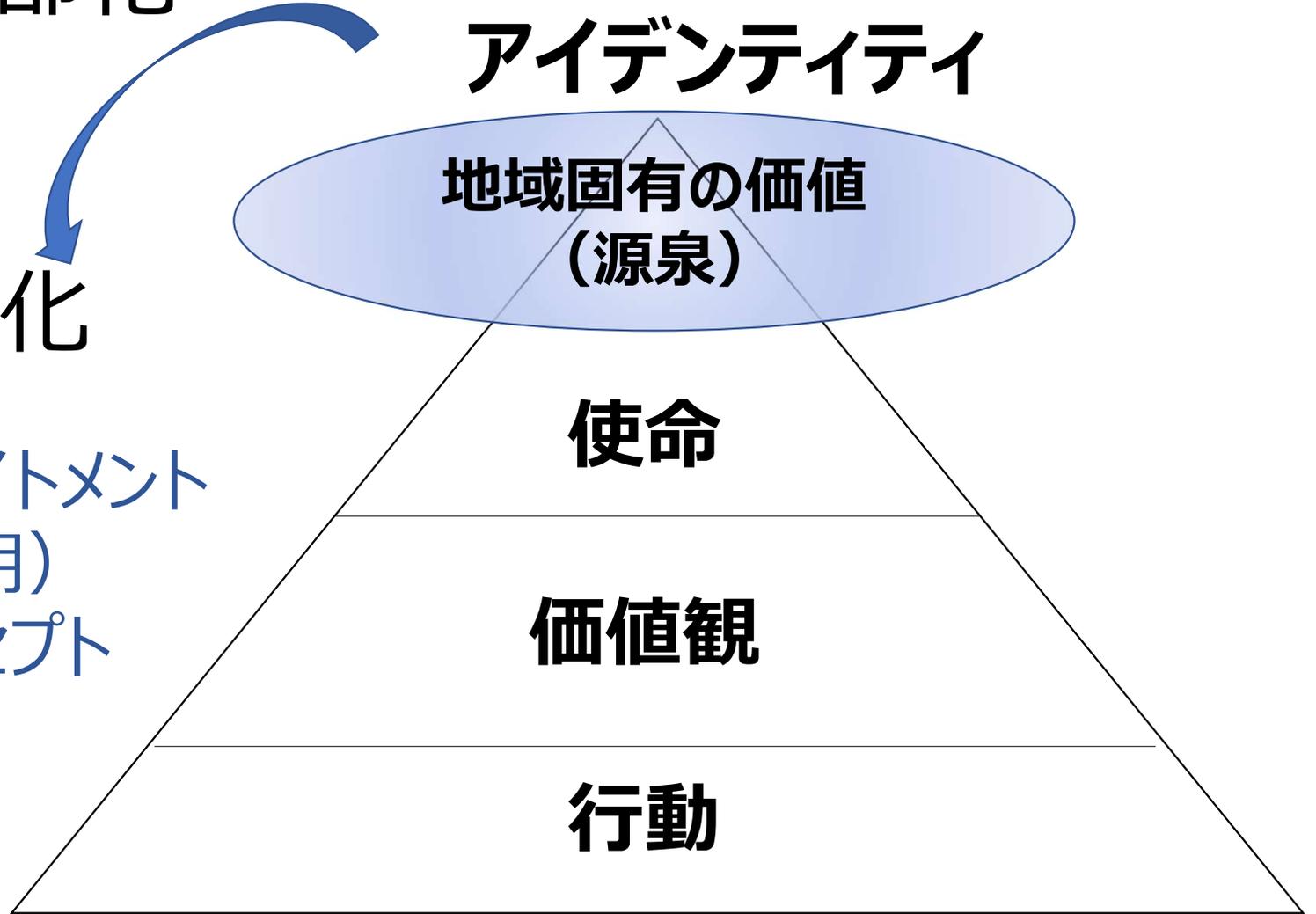
EX :

- ・ステイトメント
(声明)
- ・コンセプト

行動化

EX :

行動指針



BE KOBE

神戸は、人の中にある。

神戸の魅力は、山より、海より、人でした。

震災から20年。この歳月の中で、ひとつ、はっきりしたことがあります。それは、神戸のさまざまな魅力の中で、いちばんの魅力は、人である、ということ。この街には、街の復興のためにチカラを尽くす人々がいます。困っている人に対して当然のように手を差しのべる人々がいまだに数えきれないほどいます。人は、どれほどの困難に

ブランドステイトメント ブランドコンセプト

出会っても、それでも前を向き、心を合わせて生きていく、大きなチカラを持っている。そのことを教えてくれた20年を、私たちは大切にしたいと思います。それぞれの心の中で育まれてきた、それぞれの「神戸」。「BE KOBE」は、ひとりひとりにそれを語ってもらい、みんなで共有し、歩みを進めるための取り組みです。あなたも、あなたの中の神戸といまいちど向き合ってください。

ブランドを伝達しやすい形に変える (ロゴ・コンセプト・ステイトメント)



提供：宇都宮市

そこは、行けば行くほど発見がある街。
ちょっとシャイだけど、オモシロイ人であふれた街。
ビヨーなところが、ゼツヨーに心地よい街。
来て楽しい、食べて楽しい、そして、住めばもっともっと楽しい街。宇都宮が大切にしたいこと、それは日々の暮らしの豊かさ。
100年先も宇都宮を訪れる人が、住みたいと思える街になるために、そんな愛すべき宇都宮らしさを、もっともっと。

