

地域資源の融合と ICT を活用したブランディング

地方創生に向けた SNS の活用

八木橋 彰

会津大学短期大学部研究紀要 第 77 号抜刷

2020 年 3 月

地域資源の融合と ICT を活用したブランディング

地方創生に向けた SNS の活用

八木橋 彰*

【要旨】会津若松市では、鶴ヶ城や白虎隊に代表される歴史的資源や、漆・木綿に代表される伝統産業など豊富な地域資源が存在しているが、他の歴史的資源を持つ都市と比較すると知名度や魅力度が高いとは言い難い。しかし、近年の日本全体における観光の活性化の中で会津若松市では、現存する歴史的資源や伝統産業などの地域資源に加え、これらの地域資源を活用したさまざまなイベントを開催することで観光客の集客を行うとともに、イベントそのものを新たな地域資源として創造し、会津若松市の魅力を高めようとする活動が行われている。そこで、本研究では、会津若松市を中心とした地域資源の融合と ICT を活用したブランディングについて、地方創生にむけた SNS の活用という観点から考察を行った。具体的には、2019年に開催された会津若松市鶴ヶ城ハーフマラソン大会、会津花火、福島ゲーミング DAY (e スポーツイベント) を取り上げ、それらのイベントを通じた地域資源の融合と会津若松市の魅力や認知度を高める方法として SNS を活用したブランディングについて、ソーシャルリスニングツール Zanroo Search を用いて考察を行った。

本研究の主要な結論は、研究対象となった 3 つのイベントでは、主催者が SNS を用いて情報発信を行うことで、その情報発信に対してイベントを楽しみにしている人もまた、情報発信の内容に関する意思表示や情報拡散を積極的に行っていることがわかった。また、具体的な情報発信の内容は、主催者が SNS を用いて開催日を告知して以降は、そのイベントに関連した情報発信が開催日当日まで行われ、それらがイベントそのものや会津若松市のイメージ形成に寄与している可能性があると考えられる。また、開催日以降の情報発信では、イベントに参加した人が、それに関連した情報発信や反応のみならず、会津若松市の特産品や地域資源に関する情報発信を行っていることがわかった。その一方で、これらのイベントと伝統的な地域資源を組み合わせた情報発信、反応、拡散は少なく、会津若松市全体としてのブランディングが効果的に行われているとは言い難い。そのため、新たな地域資源としてのイベントと伝統的な地域資源とどのように相乗効果を図り、地域全体としてのブランディングを行っていくかということが今後の課題であると考えられる。

* 会津大学短期大学部産業情報学科講師

1. 問題意識

グローバル化の進展に伴い、交通の利便性が高い大都市圏や歴史的な観光資源をもつ京都、豊かな自然を持つ北海道では、世界からたくさんの観光客が訪れるようになり、経済の活性化が生じている。その一方で会津若松市は、鶴ヶ城や白虎隊に代表される歴史的資源や、漆・木綿に代表される伝統産業など豊富な地域資源も存在するが、大都市圏や歴史的資源を持つ都市と比較すると知名度や魅力度が高いとは言い難い。例えば、株式会社ブランド総合研究所が毎年発表している市区町村魅力度ランキング¹では、表1のような順位が示されている。

表1 市区町村魅力度ランキング (2016年～2019年)

順位				市町村名	都道府県名
2019年	2018年	2017年	2016年		
1	1	2	2	函館市	北海道
2	3	1	1	札幌市	北海道
3	2	3	3	京都市	京都府
4	4	4	4	小樽市	北海道
5	5	7	9	神戸市	兵庫県
71	50	63	65	会津若松市	福島県

(出典) 株式会社ブランド総合研究所(2016～2019)『地域ブランド調査』の結果より作成。

この表では、豊かな自然を持つ北海道の市町村や歴史的資源を持つ京都市が上位を独占しているとともに、安定した順位を維持している。その一方で、本学が所在する会津若松市は、2018年に順位を上げているが、安定した順位を確保しているとは言い難い。

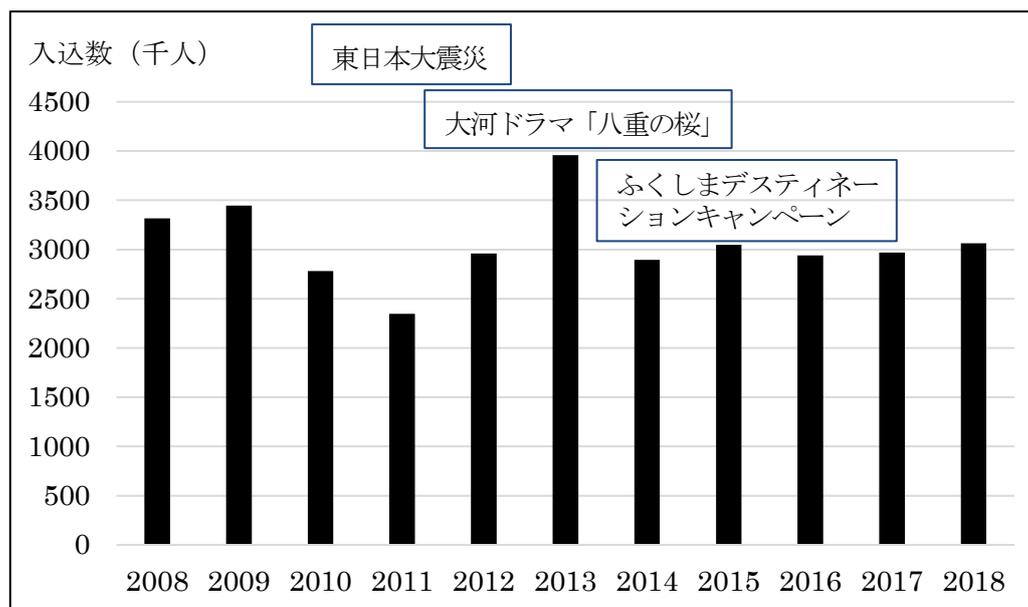
しかし、会津若松市における日本人観光客や外国人観光客の数は、東日本大震災発生直後は停滞していたが、その後の日本全体でのインバウンド観光の活性化もあり、図1が示すように最盛期の数に戻りつつある。会津若松市観光課(2019)によれば、このような結果となった要因として、戊辰150周年を記念した鶴ヶ城天守閣の特別展示や各種イベントの開催、記念映像の制作・配信などのさまざまな記念事業、さらには「極上の会津プロジェクト協議会」をはじめとした広域連携による周遊観光促進の取組などによる誘客効果によるもの、また、台湾やタイ王国等に向けた海外プロモーションの展開も訪日外国人観光客の増加に影響しているのではないかと説明している。

このような状況の中で、会津若松市では、近年、これまでの歴史的資源や伝統産業などの地域資源のみならず、新たな地域資源を創造し、それらの魅力を高めようとする活動が活発になりつつある。そのため、これらの地域資源を活用することを通じて魅力を高めることができれば、会津若松市の観光の活性化、ひいては地域活性化も期待できる。ただし、これらを実現するためには、伝統的な地域資源や新たな地域資源の活用や融合のみならず、会津若松市の魅力や認知度を高める方法を考え、それらを実践することが必要となる。

そこで本研究では、新たな地域資源として会津若松市を中心に2019年に開催された3つのイベント、具体的

¹株式会社ブランド総合研究所(2019)によれば、市区町村魅力度ランキングは、1000市区町村および47都道府県を対象として、消費者が各地域に抱く「魅力」を数値化したもので、認知度や魅力度に関する84の質問項目を約3万人の消費者に対して調査を行っている。

図1 会津若松市の観光客入込数の推移



(出典) 会津若松市観光課(2019)『平成30年度 観光客入込数とその実態調査(平成30年会津若松市観光客入込状況について)』に一部加筆して作成。

には、1988年から開催されている鶴ヶ城健康マラソン大会を起源にもつ会津若松市鶴ヶ城ハーフマラソン大会、2016年より開催されている会津花火、2019年に初めて開催されたeスポーツイベント、福島ゲーミングDAYを取り上げ、それらのイベントを通じた地域資源の融合と会津若松市の魅力や認知度を高める方法としてICTを活用したブランディングに着目する。その理由として、会津若松市(2017)の第7次総合計画では、基本構想における1つの視点として「スマートシティ会津若松」を掲げ、ICTなどの最先端の技術を活用した地方創生を目指していると共に、ICTの活用、その中でもSNSの活用が会津若松市の魅力や認知度を高める方法として極めて重要となると考えられるためである。

本研究では、これらの問題意識に基づき、会津若松市を中心とした地域資源の融合とICTを活用したブランディングについて、地方創生にむけたSNSの活用という観点から考察を行う。これらを踏まえて、以下では、地域資源とブランディングの基本的な概念、さらにはブランディングとICTの関わりについて既存研究をレビューしながら考察を行い、本研究で着目した3つのイベントや本研究で用いるSNSの分析ツールの概要、およびそれを活用した分析結果と、それらを踏まえた成果と課題について考察を行う。

2. 地域資源とブランディングに関する概念

日本各地には、農産物や特産品、さらには歴史・伝統・文化など有形無形問わずさまざまな地域資源が存在しており、それらの地域資源は、すでに固有の価値を持っている。その理由として田村(2013)は、日本には自然条件が異なる特異な風土を持つ多様な地域があり、特産品などの食品素材は、その産地の自然条件や風土に大きく依存しており、その地域でしか作れない、取れないという意味で地域文化と歴史物語を背後に持っているためであると説明している。そのため、異なる自然条件から生じた地域文化や歴史物語、ひいては自然条件そのものも固有の価値を持つ地域資源ということになる。

日本各地の地方自治体では、これらの地域資源を活用して地域の独自性を追求し、地方創生や地域活性化の切り札として関心が高まりつつある。その際、地域の独自性の追求によって魅力を高め、最終的には経済的利益を

もたらすために重要となる概念がブランドである。ブランドとは、ビジネスにおいては「ある売り手の商品やサービスを他の売り手のそれと異なるものとして識別するための名称、言葉、デザイン、シンボル、あるいはその特徴や組み合わせ」と定義されており²、これらを地域資源に活用したものが地域ブランドとなる。さらに、ブランドは、ブランディングによってブランドイメージの形成や魅力を高める必要があるが、こうした活動は地域ブランドにおいても必要となる。

以下では、地域資源の独自性の追求にとって重要な地域ブランドの概念や地域ブランドが注目された背景、また地域ブランドにおけるブランディングについて、さらには、それらと ICT との関わりについて先行研究を踏まえながら説明する。

2.1 地域ブランドとは

地方創生や地域活性化において重要な地域ブランドとは、白石(2012)によれば「地域が特性として持っている資源、例えば農水産物、特産物、産業、自然、景観、歴史、イベントなどの地域社会の特性を全体としてイメージ形成した名前、デザイン、用語、シンボル、およびその他の特徴」と定義される。また、田中(2012)は、地域ブランドには、歴史・文化・自然などの地域全体をさし示す地域ブランドと、名物、特産品、B級グルメなど、個別・具体的な地域名を冠した資源ブランド商品や個別ブランドを指す地域資源ブランドの2つの捉え方があると説明している。そのため、前者は、地域全体の価値を象徴した独自のイメージをすでに持っているため、小林(2016)が指摘するように、付与対象が地域空間の場合、「東京」や「大阪」といった地名そのものも地域ブランドとなり、後者は、白石(2012)が指摘するように、「夕張メロン」、「馬路村のゆず」や「京都祇園祭」、「博多山笠」、「札幌雪祭り」、「仙台七夕祭り」などにみられるように地域特性の資源をもとにして販売目的をもって作りだれた農水産物や加工品などの財や景観・芸能・イベントなどの「サービス」などが地域ブランドとなる。

これらの地域ブランドが注目された背景として、伊部(2011)や小林(2016)によれば、まず2005年に商標法の一部改正により施行された地域団体商標制度による地域ブランド化の促進を挙げることができる。地域団体商標制度とは、特許庁(2019)によれば「地名と商品名とを組み合わせた商標がより早い段階で登録を受けられるようにすることにより、地域ブランドの育成に資することを目的として、平成18年4月1日より導入した制度」と説明しており、具体的には、地域団体商標の登録に際して、主体が要件に適合しているか、周知性の要件を満たしているか、当該商品が地域と密接な関連性を有しているかといった点について審査を行い、地域の事業者が一体となって取り組む地域ブランドの保護を図ることを目的としている。これによって、地域ブランド活動を展開していこうとする事業者に対して、本制度が自らの権利がしっかりと守られるというインセンティブとなり、地域活性化につながっていくことが期待されている。また、2006年10月では、52件の登録であったが、2019年11月30日現在は671件となっており、この制度が地域ブランドに与えた影響は大きいと考えられる。

もう一つの背景として一般的に指摘されるのが、地域経済の疲弊や少子高齢化などの地域の衰退である。これについて田中(2012)は、地域経済の疲弊や人口流出による少子高齢化の流れの中で生まれてきたのが、地域の側から自分たちの存在感を高めようとする地域ブランドの動きであり、そこには地域ブランドを向上させる条件としての物産力、潜在力、地域の精神的充実、ソフト面での取り組みとしてのわかりやすい物産化やキャラクター、さらにはイメージ統合によるビジュアル化など、地域の総合力を高めようとする努力が見られると指摘している。また、政府による地域政策が地方分権へ転換しつつあるということも、地域ブランドに対する注目が高まっている背景であると考えられる。例えば、1998年に施行されたまちづくり三法、および2006の改正においては、地

²AMA(American Marketing Association) Marketing Dictionary を参照。

方分権の考え方が取り入れられ、地方自治体が地域の特性を生かした独自の戦略を主体的に構築することが求められるようになったことも影響していると考えられる。

ただし、地域資源がブランドとなり、最終的な経済的利益に結びつけるためには、さまざまなメディアや場面を通じて、地域資源の露出を増やし、地域住民のみならず他地域から来る観光客も理解しなければ価値が高まらない。これらの理解を深め、価値を高める活動がブランディングに当たるものであることから、以下では、ブランディングについて地域ブランドの観点から概観する。

2.2 地域ブランドにおけるブランディング

本来のビジネスにおけるブランディングとは、Kotler and Keller(2008)によれば、「製品やサービスに差異を作るプロセス」のことであり、その製品やサービスが何者であるのか、何をするのかということを経営者や顧客に教えることであると説明している。これを地域ブランドのブランディングに活用すると、小林(2016)は、「地域の経済的・社会的・政治的・文化的発展のために、ビジネスにおいて培われたブランドの知識や技法を地域マーケティングに適用すること」と定義している。すなわち地域住民や観光客などの顧客に向けて地域ブランドのイメージ形成を行い、地域の魅力を最大化させる活動であり、具体的な活動として、特産品など実体のあるものを起点としたブランディング、歴史・伝統・自然などの地域全体のイメージを起点としたブランディング、およびそれらを組み合わせたブランディングと捉えることができる。

小林(2016)は、これらの活動をマーケティング活動の中で具現化した際、とりわけ重要な役割を果たす活動としてコミュニケーション政策を挙げている。それによれば、コミュニケーション政策は、ブランディングにおけるコミュニケーション政策の目的の1つとして、ブランドの認知度の向上があり、ブランドの基本機能である製品の違いを示す有効な手がかりになること、また顧客のブランドイメージをいかに近づけるかが、コミュニケーション政策の大きな課題になると説明している。

ブランドイメージの形成を地域ブランドに活用した場合、名淵(2012)は、一般的な商品やサービスにおけるブランドと比べて、地域ブランドには有利な点がいくつかあると指摘している。それによれば、第一に、地域ブランドの名称は、「地域名+商品カテゴリー名」の構成になっているケースが少なくないが、ブランドそのものに意味を推測できる情報、すなわち意味的処理の要素が含まれていることから、長期記憶に蓄積されやすい特徴があること、第二に、地域ブランドには、その地域の人々の生活や歴史など、そのブランドにまつわるエピソードが豊富であり、地域ブランドについての情報が精緻化されやすいと説明している。

以上のことから、ブランディングの中核がイメージ形成であること、また、そのための最初のステップであり、最も重要なのがブランドの価値や魅力をわかりやすく伝えることのためのコミュニケーション政策であること、さらに、地域ブランドには、一般的な商品やサービスのブランドにはない記憶に定着しやすい要素が含まれていることがわかったが、こうした条件の中で次なるステップとして、地域ブランドのイメージを浸透させるためにどのように効率的・効果的に情報発信を行うかということになる。その際に重要となるのがICTとの関わりであると考えられることから、以下ではそれについて詳しく説明することとする。

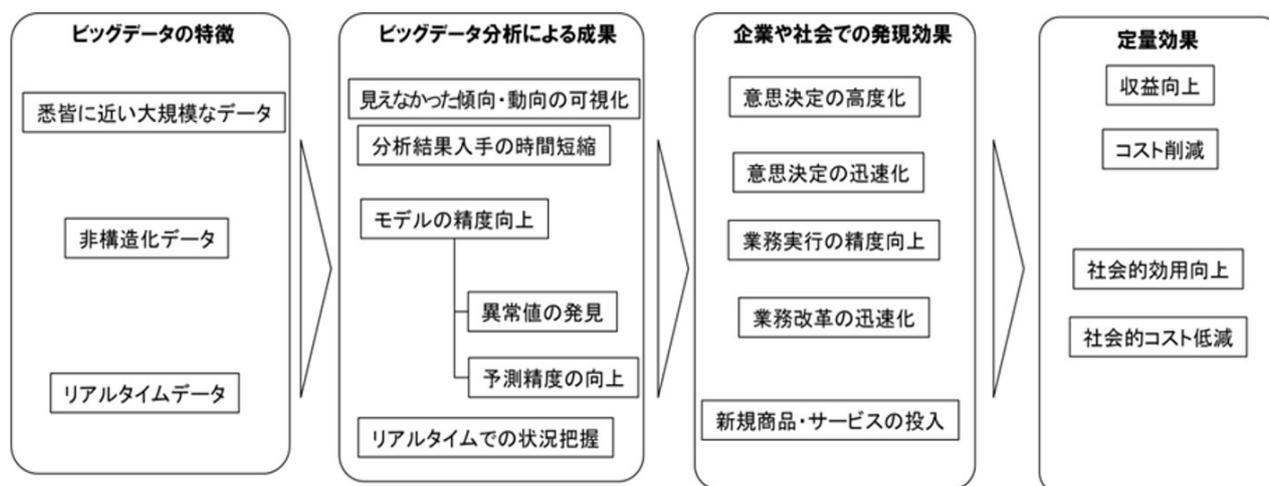
2.3 ブランディングとICTの関わり

小林(2016)は、インターネットやスマートフォンなどのICTの発展により、マスメディアでの広告の他に、自社のウェブサイトやSNSやブログなど新たなメディアが登場し、ブランディングのためのコミュニケーション手段として注目を集めていると指摘している。また、とりわけSNSやブログは、企業と利害関係にない第三者による情報のため、情報の信頼性が高く、ネガティブなものも含めブランドイメージの形成に大きな影響を与え

ると説明している。さらに、SNSに関する情報は、膨大かつ多様である。例えば、Twitterでは、ポジティブあるいはネガティブな情報のみならず、その情報発信の内容に関する支持の意思表示である「いいね」の数、情報発信の内容を引用形式で自分のアカウントから発信する「リツイート」の数、さらには、特定の企業や組織、あるいは個人が発信した情報に基づいて、独自のアカウントで情報発信を行っている可能性も考えられる。

名淵(2012)は、地域ブランドが消費者に浸透していくプロセスにおいてもSNSは重要な役割、例えばブランドイメージの共有化のために、1人でも多くの人へ情報を届けるための情報発信機能や特定の地域ブランドに興味をもった人たちが交流する場、地域ブランドの口コミの起点としての役割を果たすことになる旨指摘している。そのため、特産品や伝統文化などの地域ブランドの情報発信や国内だけでなく世界レベルでの情報拡散がSNSを通じて行われることで、地域ブランドのブランディングを効果的に行うことが期待できる。また、SNSに関する情報は、情報発信だけでなく、拡散の状況などの多種多様なデータが蓄積されることから、これらのデータを分析することで、戦略的な地域ブランドのブランディングを行うことや新たな地域ブランドの価値を創造することも可能となると考えられる。例えば、総務省(2013)は、以下の図2のようにビッグデータを活用することで見えなかった傾向や動向の可視化、さらには新たな価値を創造するメカニズムを示している。さらに、収集するデータは膨大かつ多様となるため、それらのデータの中から必要な情報だけを効率的に収集して分析するという意味においてもICTの活用は重要となる。

図2 ビッグデータ活用による価値創造のメカニズム

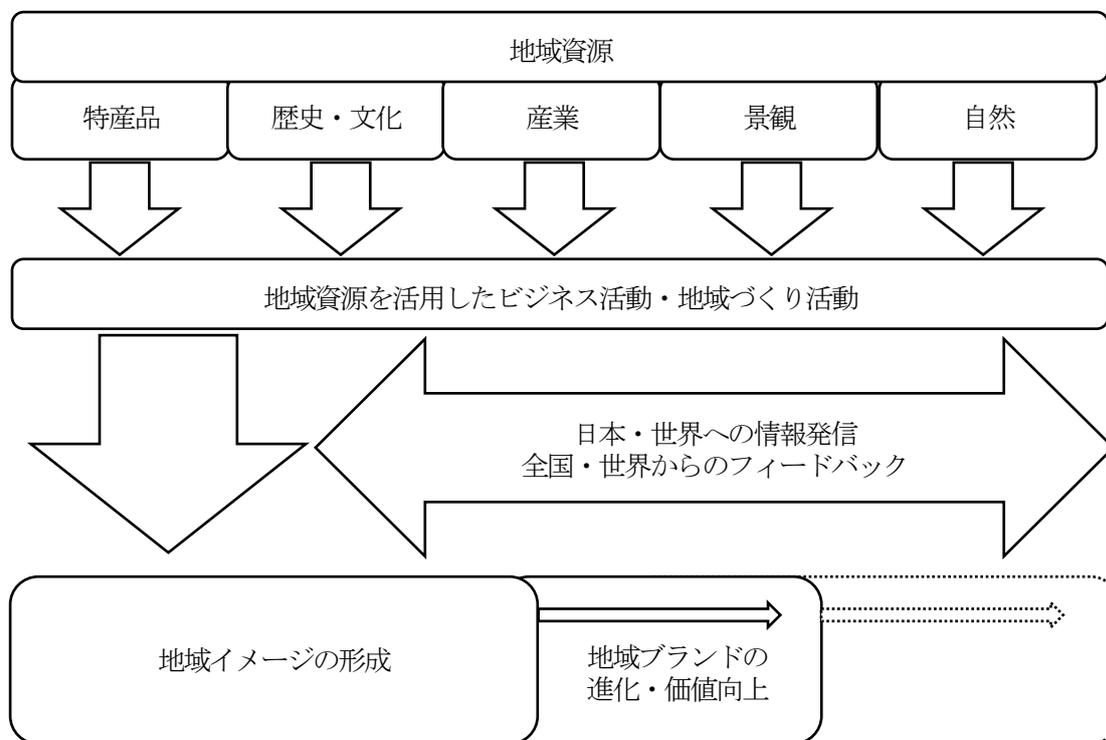


(出典) 総務省 (2013) 『ICT 分野の革新が我が国経済社会システムに及ぼすインパクトに係る調査研究』, 65 頁。

しかし、日本各地の市町村では、地域ブランドの基礎となる歴史や文化、特産品といった地域資源が全くないわけではなく、潜在的な価値を持っているが、その価値は自動的に生まれるものではなく、地域ブランドや地域特性を生かしたブランディングが必要となる。具体的には、地域が生み出す特産品や伝統文化の情報をSNSで情報発信を行うだけでなく、フィードバック、さらには情報拡散が国内のみならず世界レベルで行われることで、地域に対するイメージを広範囲に浸透させることが必要となる。その際、地域資源の情報をSNSで発信をするだけでなく、それらを活用したビジネス活動や地域づくり活動、例えば、地域資源を体験できるような場を作り、実際に現地に足を運んで貰えるような仕組みを作る必要がある。これらを踏まえた、ICTを活用した地域ブランドのブランディングについての概念図を示すと以下の図3のように整理することができる。本研究では、地域資

源を活用したビジネス活動・地域づくり活動として会津若松市を中心に 2019 年に開催された 3 つイベントに着目して、それらのイベントを通じた地域資源の融合とICTを活用したブランディングについて考察を行う。

図3 ICTを活用したブランディングの概念図



3. 研究対象と分析手法の概要

前節では、地域資源の独自性の追求にとって重要な地域ブランド、マーケティング活動を通じて地域ブランドのイメージ形成を行い、価値を高めるブランディング、さらにはこれらの活動に重要な役割を果たすICTとの関わりの中でもとりわけSNSとの関わりについて先行研究を踏まえて説明した。会津若松市では、こづゆやソースかつ丼に代表される特産品、鶴ヶ城（地元以外では若松城と呼ばれている）や白虎隊の歴史的資源、さらには漆や木綿などの伝統産業などさまざまな地域資源が存在しているが、他地域の歴史的・伝統的資源と比較すると、知名度や魅力度が高いとは言い難い。しかし、会津若松市では、近年これらの地域資源を活用したさまざまなイベントを開催することで観光客の集客を行うとともに、そのイベントそのものを新たな地域資源として創造し、会津若松市の魅力を高めようとする活動が行われるとともに、これらの情報発信がSNSを通じて行われている。

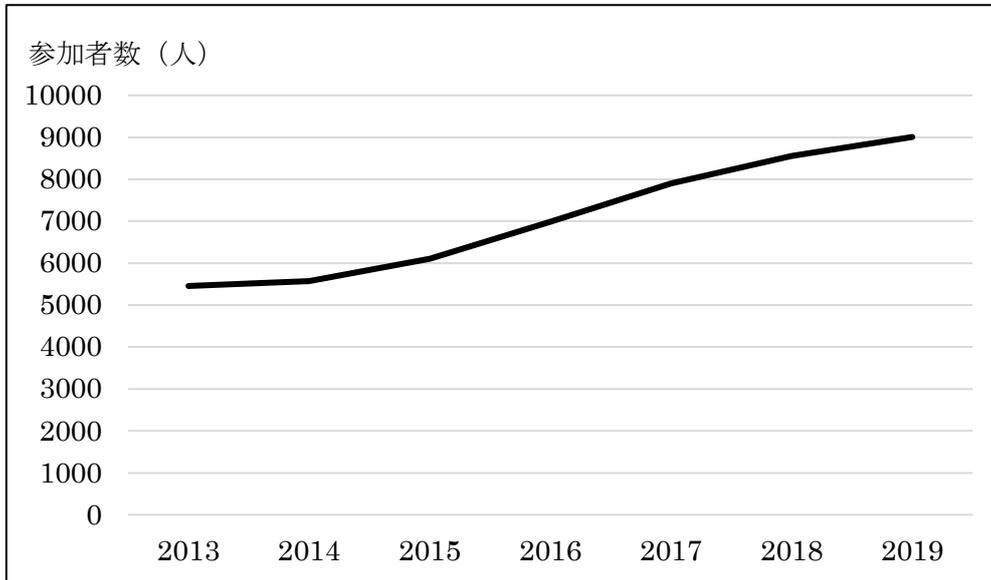
本研究では、地域資源を活用したイベントの中でも 2019 年に会津若松市を中心に開催されたイベント、具体的には、会津若松市鶴ヶ城ハーフマラソン大会、会津花火、福島ゲーミングDAY（eスポーツイベント）を対象として、SNSでの情報発信の内容やその反応の程度について分析し、それらを踏まえた考察を行う。以下では、これらのイベントに関する概要やSNSの情報発信の状況を分析するツールの概要を説明する。

3.1 会津若松市鶴ヶ城ハーフマラソン大会の概要

会津若松市鶴ヶ城ハーフマラソン大会は、1988 年より開催されている鶴ヶ城健康マラソン大会を起源に持ち、2013 年度に会津若松市の陸上競技場の移転に伴い、現在の名称に変更されるとともに、復興シンボルスポーツイ

メントとしてリニューアルし、現在に至っている³。会津若松市鶴ヶ城ハーフマラソン実行委員会(2019)によれば、1988年の第1回鶴ヶ城健康マラソンでは、930人の参加者であったのに対し、名称変更後は、以下の図4のように2013年では5575人が参加し、その後着実に参加者数を伸ばし2019年では9008人となった。

図4 会津若松市鶴ヶ城ハーフマラソン大会の参加者数の推移



(出典) 会津若松市鶴ヶ城ハーフマラソン実行委員会(2019)『第31回会津若松市鶴ヶ城ハーフマラソン大会』, 68頁より作成。

また、ハーフマラソンのコースは、日本陸上競技連盟公認のコースということもあり、競技として記録を狙う選手も数多く参加している。さらに、毎年1月2日から3日に開催される東京箱根間往復大学駅伝競走の出場常連校には、福島県出身の指導者が多く在籍しており⁴、近年では、これらの大学から福島県出身の学生ゲストランナーを含めた多くの学生ゲストランナーが参加することも特徴である。加えて、観光庁(2011)が、スポーツを活用した観光まちづくりの活性化、いわゆるスポーツ・ツーリズムの基本方針を策定し、地方自治体もそれに基づきスポーツを活用した観光の活性化や地域資源の顕在化を行おうとしている。その結果、会津若松市鶴ヶ城ハーフマラソン大会においても、福島県内外から多くの参加者が集まるようになり、会津若松市の魅力を発信できるとともに、近年の情報化に伴いSNSによる多くの情報発信や拡散も期待できる。

3.2 会津花火の概要

会津花火⁵は、2016年より11月3日前後に会津若松市で開催されている花火大会である。このイベントは、福島県に住む花火好きの有志が、他の地域に比べると福島県の花火が盛り上がっていないと感じたこと、2011

³会津若松市鶴ヶ城ハーフマラソン大会実行委員会(2019)によれば、名称変更後の2013年以降は、10月上旬を開催日としている。

⁴財界ふくしまのホームページによれば、福島県出身の指導者として駒澤大学に大八木弘明監督や藤田敦史コーチ、東洋大学に酒井俊之監督、早稲田大学に相楽豊監督、日本大学に武者由幸監督、国土館大学に添田正美監督、國學院大学に石川昌伸コーチが在籍している。

⁵この内容は、田中聡氏(有限会社デンヤクリエイティブワークス代表取締役・会津花火実行委員会副幹事長)のインタビューに基づくものである(2020年1月9日に実施)。提出に際し、事前に関覧していただき掲載の許可をいただいている。

年に東日本大震災が起こったことにより、福島県をなんとかして元気にできないか、花火には鎮魂や同じ方向を向くという意味があること、さらには、東日本大震災後に福島県内の老舗の花火事業者が、風評被害により他地域での花火の打上げを外されるなどさまざまな事情があったことから、福島県で全国から観光客が訪れる魅力的な花火大会を開催できないかと思案したことがきっかけであった。2012年には伊達市、2013年には飯舘村で開催されたが、いずれも1年限定での開催であったことや東日本大震災の影響で通年開催の見込みが立たなかったことから、通年開催できる場所を探したときに、郡山市と会津若松市が候補となった。しかし、郡山市の場合は、交通の便が良く、集客が見込めるものの、都心部から来ても日帰りで帰ることもできるため、観光の活性化にならない可能性が懸念された。一方で、会津若松市は、都心部から来るには時間はかかるものの、その分宿泊なども見込まれ、周辺の観光や宿泊施設などへの波及効果も期待された。その結果、会津若松市で通年開催することを目標に2015年に花火打上場所の選定、その土地の所有者への承諾、および行政をはじめとした関係各所に協力を取り付けるなどの準備を進め、2016年11月5日に初開催に至っている⁶。また、花火には、全国の花火事業者の作品発表の場であることや、その花火を美しく写真撮影し作品として残すという芸術的要素も含まれていることから、多くの人がSNSで発信することが期待できる。

3.3 福島ゲーミング DAY の概要

福島ゲーミング DAY⁷は、2019年6月22日に郡山市の磐梯熱海温泉で開催されたeスポーツ⁸イベントである⁹。このイベントは、福島県北塩原村出身の高橋卓也氏が、東京で事業を展開していた際に、何かしらの事業を通じて出身地である福島を盛り上げたいと考えていたときに、2018年のeスポーツの盛り上がりを見たことが始まりであった。また、温泉で開催できればeスポーツの参加者に大会そのものだけでなく、温泉周辺の観光資源も楽しんでもらえるのではないかと、さらに新幹線が通る郡山駅からのアクセスが良く、県外からの集客も見込まれるのではないかと理由から磐梯熱海温泉ホテル華の湯が開催場所となった。また、eスポーツで福島を盛り上げる、あるいは地方創生と結びつけるためには、福島県からeスポーツ選手を発掘しなければならないということと、開催に当たって福島の特徴を出す必要があった。その結果、福島県からeスポーツ選手を発掘するために、世界的にもメジャーなタイトルである「ストリートファイターV AE」のトーナメントを冠大会として、優勝者を世界大会へ派遣するという特典を付けるとともに、福島県内の企業や自治体からの協賛の下で特産品の販売も行われた。また、高橋卓也氏によれば、福島ゲーミング DAY の開催や福島県eスポーツ協会の設立などの情報発信をTwitterで行ったところ多くの反応が寄せられたことから、SNSでの多くの双方向の情報が蓄積されている

⁶ちなみに、11月に開催されることになった経緯は、最終的に花火の打上場所が、主に稲が植えられている田んぼとなり、この時期であれば、稲刈りなどが終わっているためである。

⁷この内容は、高橋卓也氏（株式会社CRO代表取締役・福島県eスポーツ協会代表理事）のインタビューに基づくものである（2019年12月18日に実施）。提出に際し、事前に閲覧していただき掲載の許可をいただいている。

⁸筧(2019)によれば、eスポーツとは、エレクトロニック・スポーツの略で、競技性の高いコンピューターやパソコンゲームを使った電子上で行われる対戦のことであると説明している。また、寒川(2017)によれば、スポーツの語源は、ラテン語の気晴らしや遊びを意味する *deportare* であり、その後19世紀後半に、オックスフォード大学やケンブリッジ大学の学生が校内で行われた様々な真剣勝負の運動競技として表現された *athletic sports* が語源であると説明している。とりわけ日本では、後者の意味で認識されることが多いことから、eスポーツをスポーツの1つとして捉えることに賛否両論が生じているのが現状であるが、本研究での議論は割愛する。

⁹厳密には会津若松市で開催されたイベントではないが、主催者である高橋卓也氏によれば、今後会津地域をはじめとした福島県での開催を視野に入れた最初の大会であることや、併設されていた特産品の販売では、会津地域の特産品も扱われていたことから、本研究の研究対象に含めている。

ことが期待できる。

3.4 分析ツールの概要

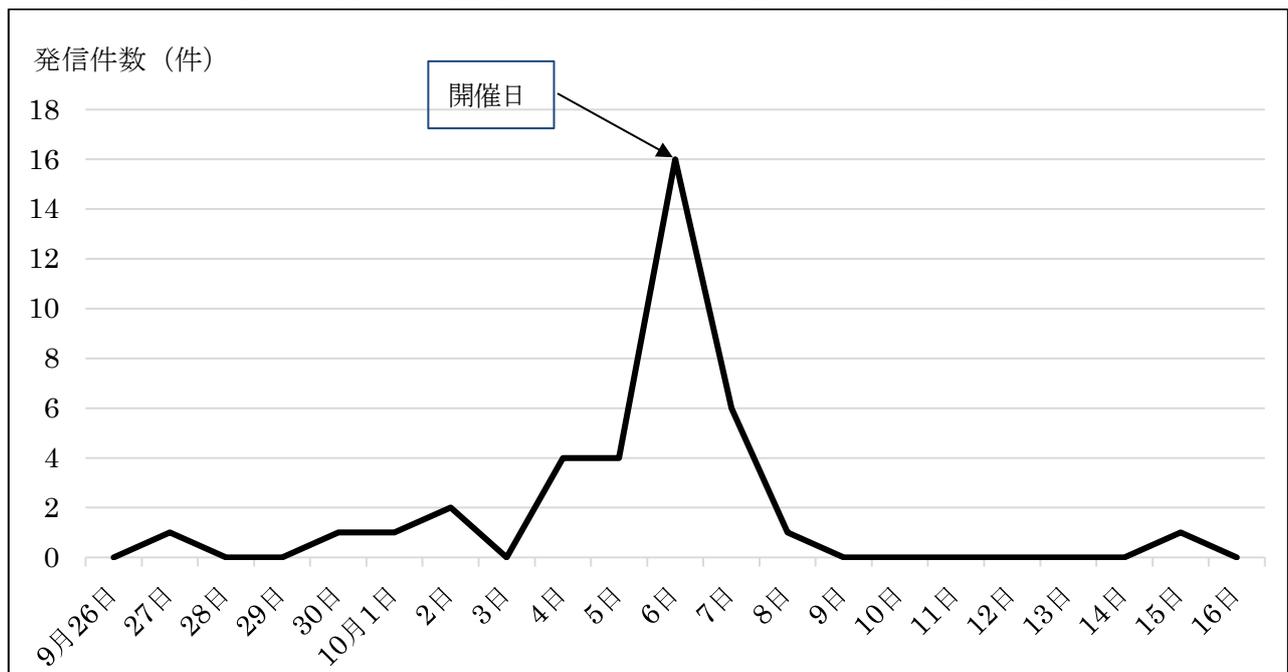
本研究では、これら3つのイベントのSNSでの投稿や拡散の状況についてタイのIT企業Zanrooが開発したソーシャルリスニングツールZanroo Searchを用いる。まず、Zanrooは、2009年に起業したタイを拠点とするベンチャー企業であり、ソーシャルビッグデータ解析のプラットフォーム開発、ならびにサービス提供分野で世界展開を進めており、2017年に会津大学と連携協力している。次に、Zanroo Searchとは、SNSで発信された投稿内容や情報拡散の程度について分析を行うことのできるツールである。具体的には、SNSで発信されている可能性のあるキーワード、それらのキーワードが発信されていると予想される期間を指定することで、どのようなキーワードで情報発信しているのか、どの種類のSNSで発信しているか、どれくらいの人が反応しているか、さらには具体的な投稿内容についても把握することができる。そのため、本研究では、対象となった3つのイベント名をキーワードとし、開催日を含めた前後10日間を検索の対象として、情報発信の状況を把握するとともに、これらのイベントの主催者については、開催日の告知を行った日以降についての情報発信の状況についても把握し、これらの情報発信の内容に基づいた考察を行う。

4. 分析結果

4.1 会津若松市鶴ヶ城ハーフマラソンの分析結果

会津若松市鶴ヶ城ハーフマラソンでは、開催日の2019年10月6日とその前後10日間を検索対象とした。また、このイベントは、「鶴ヶ城ハーフマラソン」、「鶴ヶ城マラソン」、「鶴マラ」などさまざまな呼び名があるため、本研究では、その中でも情報発信の状況が顕著であった「鶴ヶ城ハーフマラソン」を検索のキーワードとした。その結果、以下の図5のような情報発信の状況となった。

図5 会津若松市鶴ヶ城ハーフマラソンに関するSNSでの情報発信状況



この期間では、37件の情報発信が行われており、このうちTwitterが36件、Instagramが1件であった。また、

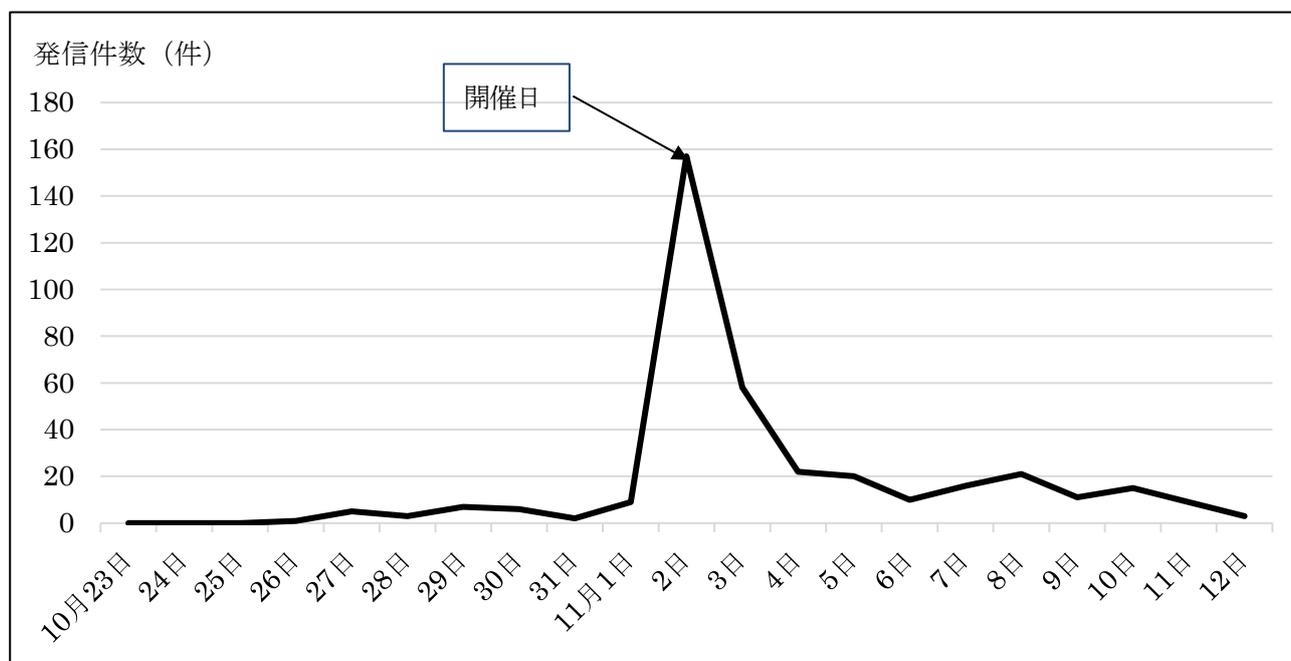
9月26日から開催日前日の10月5日までは、13件の情報発信が行われており、マラソン愛好家や団体による参加の意思表示に関する内容が中心であった。開催日当日の10月6日は、16件の情報発信が行われており、参加者による当日の様子や大会の振り返りに関する情報発信が行われていた。開催後の10月7日以降では、8件の情報発信が行われており、参加者による当日の様子や大会の振り返りに関する内容が中心であったが、ソースカツ丼やこずゆなどの食べ物、さらには会津若松市周辺の風景などの情報発信も行われていた。そのため、投稿に対する反応の程度を示すエンゲージメント数においても、マラソンに関連した情報に対するものが上位を占めていた。さらに、主催者である会津若松市鶴ヶ城ハーフマラソン実行委員会は、ビャッコくんを公認キャラクターとして主にFacebookで情報発信を行っており、2019年2月に開催日の告知を行ったことを皮切りに、申し込み方法の告知、5月には公式キャラクタービャッコくんによる小学校の運動会訪問についての情報が発信されていた。その後、大会が近づくにつれて、ゲストランナーの詳細やコースの詳細など大会当日の内容に関する情報発信を行っていた。

これらの情報発信において特徴的なのは、基本的にはマラソンに関連する情報発信が中心であったが、大会後の情報発信において、こずゆや風景などの地域資源に関する情報が大会の感想と共に当日の参加者によって発信されていた。ただし、地域資源の内容に関する投稿は、マラソンに関連する情報発信と比較すると、情報発信の数が少ないとともに、エンゲージメント数も多くなかったこと、さらには、「鶴ヶ城ハーフマラソン」のキーワードと会津若松市の他の地域資源と組み合わせたキーワードでの情報発信はあまり行われていなかった。

4.2 会津花火の分析結果

会津花火では、「会津花火」をキーワードとして、開催日の2019年11月2日とその前後10日間を検索対象とすると以下の図6のような情報発信の状況となった。

図6 会津花火に関するSNSでの情報発信状況



この期間では、375件の情報発信が行われており、このうちTwitterが294件、Instagramが46件、YouTubeが31件、Facebookが4件であった。また、10月23日から開催日前日の11月1日までは、33件の情報発信

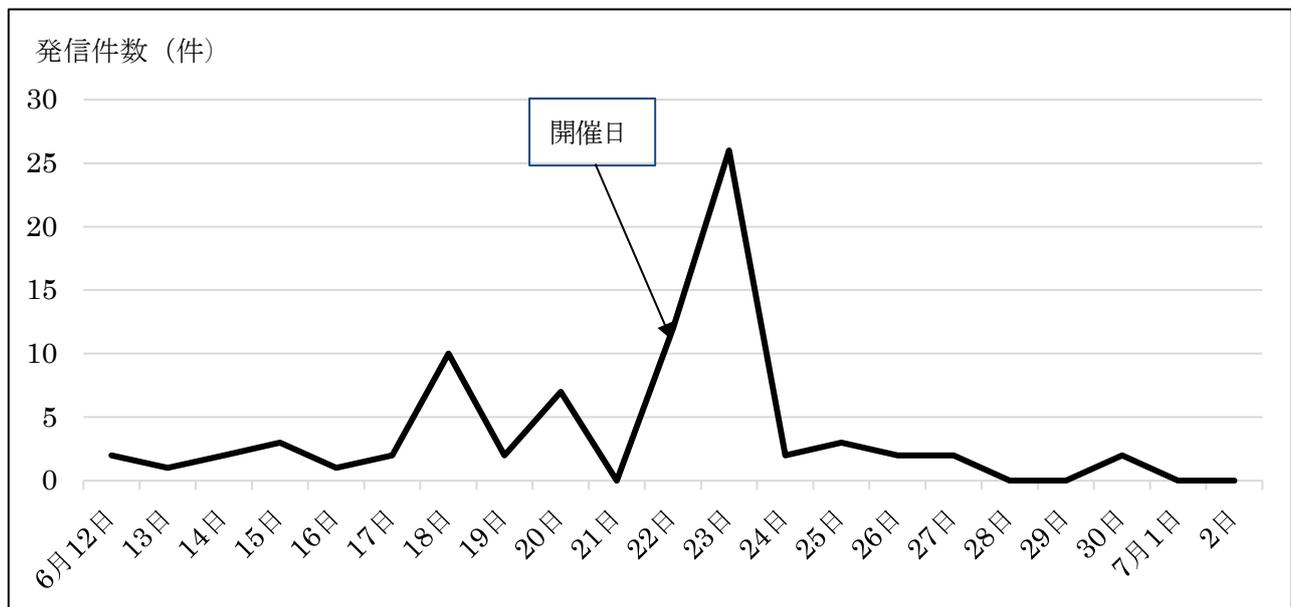
が行われており、このイベントを楽しみにしている人が、開催日や開催内容を独自のアカウントで情報発信を行っていた。また、開催日当日の11月2日は、157件の情報発信が行われており、花火の動画配信や花火の感想が写真付きで投稿されていた。開催後の11月3日以降の183件の情報発信でも、投稿者それぞれのお気に入りの花火の感想が写真付きで投稿されていた。そのため、エンゲージメント数においても、花火の動画や写真付きでの感想に対するものが多かった。加えて、主催者である会津花火実行委員会は、主にTwitterで情報発信を行っており、2019年8月1日より開催日の告知を最初に行って以降は、9月以降にチケット販売の詳細、10月に入ると参加花火師やプログラムの告知、開催日の11月2日以降は、会津花火フォトコンテストの様子が投稿されていた。

これらの情報発信において特徴的なのは、会津花火実行委員会が、2019年8月1日にTwitterで開催日を告知して以降、その情報に対して主催者に直接的な反応や拡散を行うというより、むしろこのイベントを楽しみにしている人が、独自のアカウントで開催日や内容に関する情報発信を行っていた。また、花火には、視覚的要素あるいは芸術的要素も兼ね備えていることから、基本的には写真付きや動画付きの投稿であること、さらには、Twitterでの投稿が基本であるが、視覚的要素を表現しやすいInstagramやYouTubeの投稿も多かった。しかし、会津花火というキーワードの他に会津若松市の伝統的資源とを組み合わせた情報発信はあまり行われていなかった。

4.3 福島ゲーミング DAY の分析結果

福島ゲーミング DAY では、「福島ゲーミング DAY」をキーワードとして、開催日の2019年6月22日とその前後10日間を検索対象とすると、以下の図7のような情報発信の状況となった。

図7 福島ゲーミング DAY に関する SNS での情報発信状況



この期間では、全部で79件の情報発信が行われており、このうちTwitterが73件、Instagramが3件、YouTubeが3件であった。また、6月12日から開催日前日の6月21日までは、30件の情報発信が行われており、福島県eスポーツ協会からトーナメント参加者の募集、当日のゲストや特産品の販売などの当日の告知に関する内容が中心であった。また、開催日当日の6月22日は、12件の情報発信が行われており、参加者やゲストによる

当日の様子に関する内容が中心であった。さらに、開催後の6月23日以降は、37件の情報発信が行われており、そのうち開催日の次の日である6月23日の情報発信が26件であり、参加者の宿泊の様子や会場となった磐梯熱海温泉華の湯に関する内容、さらには帰り道での食事に関する内容であった。そのため、この期間におけるエンゲージメント数では、当日の内容に関する告知やゲストが発信した当日の様子に関する情報発信が上位を占めていた。加えて、主催者である福島県eスポーツ協会は、主にTwitterを用いて情報発信を行っており、2019年5月5日より開催日の告知を最初に行つて以降は、大会の概要や詳細が決まり次第、随時情報発信を行うとともに、これに関連する第三者から発信された情報については、リツイートによって反応していた。

これらの情報発信において特徴的だったのは、開催日であった6月22日ではなく、むしろ開催日の次の日であった6月23日に情報発信件数が多いことであった。また、6月23日の情報発信において、会場となった磐梯熱海温泉や喜多方ラーメンなどの地域資源に関する内容が多く含まれていた。ただし、地域資源の内容に関する投稿は、福島ゲーミング DAY に関する情報発信と比較すると、それほどエンゲージメント数は多くなかったこと、さらには、福島ゲーミング DAY というキーワードの他に福島の特産品を組み合わせた情報発信は行われていなかった。

5. 本研究の結論と今後の展開可能性

本研究では、会津若松市を中心とした地域資源の融合とICTを活用したブランディングについて、地方創生に向けたSNSの活用という観点から考察を行った。具体的には、2019年に開催された会津若松市鶴ヶ城ハーフマラソン大会、会津花火、福島ゲーミング DAY (eスポーツイベント) を取り上げ、それらのイベントを通じた地域資源の融合と会津若松市の魅力や認知度を高める方法としてSNSを活用したブランディングについて、ソーシャルリスニングツールZanroo Searchを用いて考察を行った。それを要約すると次のようになる。まず、会津若松市鶴ヶ城ハーフマラソンでは、主催者の会津若松市鶴ヶ城ハーフマラソン実行委員会が、ビャッコくんを公認キャラクターとして主にFacebookを用いて2019年2月の開催日の告知を皮切りに、定期的な情報発信を行っており、大会が近づくにつれて、マラソン愛好家や団体がマラソンに関連する情報発信を独自のアカウントで行っており、大会後においては、会津若松市の地域資源に関する情報が大会の感想と共に発信されていた。会津花火では、主催者である会津花火実行委員会が、主にTwitterを用いて2019年8月1日より開催日を告知して以降、開催日が近づくにつれて、花火のイベントを楽しみにしている人が独自のアカウントで開催日の情報発信を行っていることが多かった。また、大会当日から大会後数日間は、Twitterによる写真や動画付きの投稿が多かったが、視覚的要素、あるいは芸術的要素を表現しやすいInstagramやYouTubeの投稿も多かった。福島ゲーミング DAY では、主にTwitterを用いて2019年5月5日に開催日を告知して以降、当日に向けての詳細など定期的に情報発信を行い、開催日が近づくにつれて参加団体からの告知も多かった。開催日と開催日以降は、当日の様子や感想などの情報発信が主にTwitterによって行われており、とりわけ開催日以降においては、会場となった磐梯熱海温泉や喜多方ラーメンなどの地域資源に関する内容も含まれていた。

これらの結果から、本研究の研究対象となった3つのイベントでは、主催者がSNSを用いて積極的に情報発信を行っており、その情報発信に対してイベントを楽しみにしている人もまた、情報発信の内容に関する支持の意思表示「いいね」で態度を示すだけでなく、情報発信の内容を引用形式で自分のアカウントから発信する「リツイート」での情報拡散、さらには独自のアカウントでの情報発信を行っていることがわかった。また、これらの一連の行為は、Twitterで行われていることが多いが、会津花火のような視覚的要素、あるいは芸術的要素が顕著なイベントについては、それらが表現しやすいInstagramやYouTubeでも行われていることがわかった。さらに、これらのイベントの情報発信の内容は、主催者がSNSを用いて開催日を告知して以降は、基本的にそ

のイベントに関連した情報発信が開催日当日まで行われ、それらがイベントそのものや会津若松市のイメージ形成に寄与している可能性があると考えられる。加えて、開催日以降の情報発信では、イベントに関連した情報発信や反応のみならず、会津若松市の特産品や観光資源に関する情報発信が行われている。そのため、主催者は、イベントそのものの情報発信のみならず、周辺で宿泊や観光への波及効果を意図した情報発信を積極的に行っていく必要があると考えられる。

このように、本研究の対象としたイベントそのものについては、さまざまな立場の人が独自の視点で、積極的な情報発信を行うとともに、反応も示されていたことから、新たな地域資源としてのイメージ形成に寄与している可能性がある一方で、これらのイベントと伝統的な地域資源を組み合わせた情報発信、反応、拡散は少なく、会津若松市全体としてのブランディングが効果的に行われているとは言い難い。また、それらを可能にする地域全体での連携体制についても構築されているとは言い難い。そのため、新たな地域資源としてのイベントと伝統的な地域資源とどのように相乗効果を図り、地域全体としてのブランディングを行っていくかということが今後の課題であると考えられる。そのためには、主催者のみならず、伝統的な地域資源を管理する団体や地方自治体、さらには特産品を販売する事業者、あるいは宿泊事業者や観光事業者と連携して、効果的な情報発信を行っていくための基盤の構築を行っていく必要があるであろう。また、本研究は、研究対象となった3つのイベントをキーワードとして、SNS別の情報発信件数、反応件数や拡散件数、さらには具体的な投稿内容といった単純集計に基づいた考察を行うにとどまったことから、地域全体のイメージ形成やブランディングが効果的に行われているかどうかを継続的に検証していくための尺度や因果関係を理論的に考察するモデルの構築を行っていく必要があると考えられる。

謝辞

本研究は、2019年度会津大学競争的研究費（地方創生等戦略部門・An ICT Framework of Globalization Branding Strategies PhaseIII-To Connect the Local Attractiveness Between Social Listening and Human Network）の助成を受けた研究成果である。研究代表者である会津大学川口立喜准教授、Zanroo Japan 代表の宮谷内泰志様よりソーシャルリスニングツール Zanroo Search の情報提供をいただいた。また、田中聡様（有限会社デンヤクリエイティブワークス代表取締役・会津花火実行委員会副幹事長）、高橋卓也様（株式会社CRO代表取締役・福島県eスポーツ協会代表理事）より会津花火、福島ゲーミング DAY の詳細や開催にきっかけについてのインタビューにご協力いただいた。ここに記して感謝の意を表したい。

参考文献

欧文

Kotler, P. and K. L. Keller(2006), *Marketing Management*, 12th ed., Prentice-Hall/恩藏直人監修・月谷真紀訳(2008)『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版』ピアソン・エデュケーション。

和文

伊部泰弘(2011)「地域活性化における地域ブランドの役割」『新潟経営大学紀要』第17巻, 63-75頁。

箕 誠一郎(2019)『eスポーツ地方創生—日本における発展のかたち—』白夜書房。

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。

白石善章(2012)「地域ブランドの概念的な枠組—地域ブランドの意味とその開発を求めて—」田中道雄・白石善章・濱田恵三編著『地域ブランド論』同文館出版。

田中道雄(2012)「地域ブランドとは」田中道雄・白石善章・濱田恵三編著『地域ブランド論』同文館出版。

田村正紀(2013)『ブランドの誕生』千倉書房。

名瀬浩史(2012)「地域ブランドにおけるWEB活用の意義」田中道雄・白石善章・濱田恵三編著『地域ブランド論』同文館出版。

原田宗彦(2016)『スポーツ都市戦略-2020年後を見すえたまちづくり』学芸出版社。
和田充夫・日本マーケティング協会編著(2005)『マーケティング用語辞典』日本経済新聞社

資料・データ

会津若松市(2017)『会津若松市第7次総合基本計画』。
会津若松市教育委員会(2017)『会津若松市スポーツ推進計画』。
会津若松市観光課(2019)『平成30年度 観光客入込数とその実態調査(平成30年会津若松市観光客入込み状況について)』。
会津若松市鶴ヶ城ハーフマラソン大会実行委員会(2019)『第31回鶴ヶ城ハーフマラソン大会』
観光庁スポーツ・ツーリズム推進連絡会議(2011)『スポーツツーリズム推進基本方針—スポーツで旅を楽しむ国・ニッポン—』。
特許庁(2019)『地域団体商標ガイドブック 2019』。

ホームページ

外国語

AMA(American Marketing Association) Marketing Dictionary
Brand
<https://marketing-dictionary.org/b/brand/>

日本語

会津花火

会津花火公式 Twitter

https://twitter.com/aidu_hanabi

会津若松市鶴ヶ城ハーフマラソン実行委員会

会津若松市鶴ヶ城ハーフマラソン大会公式 facebook

<https://ja-jp.facebook.com/tsurumara/>

財界ふくしま

マガジン詩「駅伝王国ふくしま 2020」発売！！

<http://zaikai21.co.jp/posts/news29.html>

株式会社ブランド総合研究所

地域ブランド調査 2019

<https://news.tiiki.jp/articles/4389>

地域ブランド調査 2019 地域ブランド調査とは？

<http://tiiki.jp/survey2019>

地域ブランド調査 2018

https://news.tiiki.jp/05_research/survey2018/4130.html

地域ブランド調査 2017

https://news.tiiki.jp/05_research/survey2017/3815.html

地域ブランド調査 2016

https://news.tiiki.jp/05_research/survey2016/3300.html

特許庁

団体商標、地域団体商標及び防護標章登録制度

<https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/seidogaiyo/dansho.html>

地域団体商標案件紹介

<https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/chidan/shoukai/index.html>

福島県eスポーツ協会

福島県eスポーツ協会公式 Twitter

https://twitter.com/esports_fsesa?lang=fi

