

シティプロモーションの基礎となるブランドストーリーの可能性

河井 孝仁

(東海大学)

要旨：2018・2019年度に学会助成研究Bとして実施した「シティプロモーション・ブランドブック研究」を基礎に、ブランドブックにとって重要なブランドストーリーの意義及び形成方法について論述する。シティプロモーションにとって、ブランドストーリーがどのような意義を持つのか。本論では、A.J.グレマスの行為項モデル及び岡崎乾二郎が紹介する夏目漱石の「f+F」の文学構造図式等を参照しつつ、筆者が提起する地域魅力創造サイクルによるブランドストーリーの形成方法を明らかにする。

キーワード：地域ブランド、物語分析理論、行政広報、地方創生、関係人口

1. 研究背景

人口減少を契機に、地域の魅力を訴求することによって、地域を持続させるための資源を獲得するシティプロモーションが注目され、多くの自治体によって取り組まれている。シティプロモーションは「地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を創出し、地域内外に効果的に訴求し、それにより、人材・物財・資金・情報などの資源を地域内部で活用可能としていくこと」（河井2016）として定義される。一方で、自治体の多くは、シティプロモーションにおいて、「子育て支援」など断片的な支援施策を提起することを中心としている。このため、同様のターゲットを獲得しようとする自治体との不毛な地域間競争に陥っている。

では、シティプロモーションの目的である地域の持続的発展のために求められる「資源獲得」にとって有効な手法は何か。単なる「暮らしやすさ」の訴求では、顧客の増加はあり得ても、地域の主権者・参画者としての「担い手」獲得は困難である。この点について、河井（2020）は、①地域にとって最も重要な資源を、地域に関わる「意欲」として把握する、②資源としての意欲を、地域参画総量という「定量化」によって把握する、③意欲を意欲のままにとどめず、地域に関わる人々の幸せ自認につながる「状況」をつくり出す、という3つの点を重視したシティプロモーション2.0という発想を提起している。

ここで提起される、地域に関わる意欲はどのようにすれば向上するのか。河井(2016)では「地域参画意欲は、地域の魅力を語れるようになることで向上する」とし、地域の魅力を語れるための手法として「地域魅力創造サイクル」を提案している。地域魅力創造サイクルは、地域の魅力を発散し、共有し、編集することによってブランドを形成し、そのブランドを日常的に研磨し、さらに継続的にブランドの確認及び必要に応じたリブランドを行うサイクルである。

これにより、自治体・地域が、それぞれのブランドを訴求することが可能となり、当該自治体・地域に「共感する人々」「じっくりくる人々」に関心を惹き起こすことが可能となる。この結果として、自治体・地域は、行政サービスを要求するだけの「顧客」ではない、地域を持続させるために必要な、自らが共感する自治体・地域をよりよくしようとする「参画者」を獲得することが可能となる。

この地域魅力創造サイクルでの編集ステージにおいて、地域のブランドの表現型としてアウトプットされるコンテンツには多様なものが考えられる。特に重要なものに、地域でどのような暮らし方（ライフスタイル）、どのような滞在の仕方（ステイスタイル）を実現できるかを示すブランドブックが

ある。しかし、ブランドブックが単なる「名所案内」や「施策紹介」にとどまるのであれば、それは地域の差別的優位性をライフスタイル・ステイスタイルとして十分に示すものにはならないだろう。ここでは、地域におけるブランド・ストーリーという発想が求められると考える。

2. 研究目的

本研究においては、ブランドをストーリー（物語）によってアウトプットすることの有用性を先行文献の分析により示す。続いて、ライフスタイル・ステイスタイルをアウトプットする方法として、地域魅力創造サイクルにおけるストーリー（物語）形成方法の紹介を行い、先行文献の分析により当該ストーリー形成方法が適切なものであることを確認する。続いて、ストーリー（物語）形成及び、それによるライフスタイル・ステイスタイルの訴求が、地域内外からの資源獲得を重要な要素とするシティプロモーションにとって有効であることを明らかにする。

3. 研究内容

3-1. ブランド構築にとってのストーリー（物語）の意義に関わる文献分析

ブランド構築にとってのストーリー（物語）の重要性については多くの提起があるが、本論では3つの文献について紹介する。

まず、D. アーカーは『ストーリーで伝えるブランド—シグネチャーストーリーが人々を惹きつける』（2019）で「メッセージに命を吹き込むためにストーリーテリングが有効なだけでなく、しばしば必須である」と述べる。そのうえで「雑音を突き破るほど“突出”し、戦略的メッセージを直接または間接的に伝える」シグネチャー・ストーリーを築く「セット」に注目する。さらに、ストーリーを保証するファクト（事実）、データの重要性、アクセシビリティの重要性についても提起している。

次に、野中郁次郎は『共感経営「物語り戦略」で輝く現場』（2020）において、野中自身が提起した知識経営のための SECI モデルを参照する。その前提において、未来構想に基づく、自らの存在意義の明確化を内容とするバックキャスト手法を用いた「物語り」が、企業経営にもたらす意義について述べている。なお、野中はストーリーにおける「語り」を重視することから「物語」ではなく「物語り」という語句を用いている。

また、深澤（2020）が「SECI モデルとブランド構築には驚くほど似た点があり、企業がブランディングしていく中でまさに実行すべき視点を与えてくれています。というよりも、ブランディングのプロジェクトを始めるということは、SECI モデルを実践することに他ならない」と述べていることにも注目が必要である。

以上のアーカー及び野中の議論、さらに野中の議論の前提となる SECI モデルに関わる深澤の論述から、ブランド形成にとってストーリー（物語）が重要な意義を持つことが疎明される。

3-2. 地域魅力創造サイクルにおける物語形成方法の確認

地域魅力創造サイクルは、河井（2016）が提起し、様々な地域において実践されている、シティプロモーションにおける地域のブランド化の手法である。

地域魅力創造サイクルは、地域に関わる人々の参加によるグループワークを中心として、①個別魅力の過剰な発散、②発散された個別魅力の具体的共有、③ペルソナとストーリーという発想による、発散・共有された個別魅力の、地域のライフストーリーという視点でのブランドへの編集、④編集されたライフストーリーとしてのブランドを基礎にした情報発信、地域魅力の研磨、及び現場の力によ

るブランドの研磨、という4つのステージを多発的持続的に繰り返すことを内容とする（図1）。

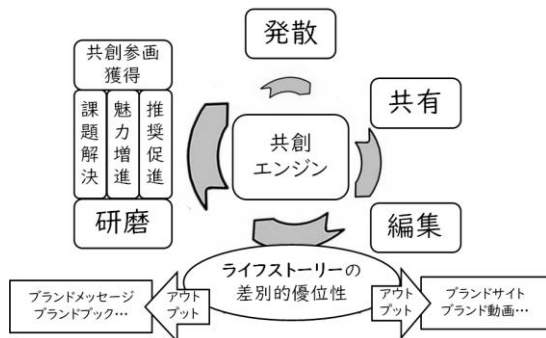


図1 地域魅力創造サイクル（河井(2016)から著者作成）

本論においては、特に編集ステージでの、地域におけるブランドとしてのライフストーリー形成と、その意義について詳述する。

編集ステージでは、まずペルソナを設定する。ペルソナ設定の前提として、地域魅力創造サイクルグループワークにおける発散ステージ及び共有ステージがある。発散ステージでは、地域に関わる魅力及び地域への関与機会が、ヒト・モノ・コト・トコロ・シゴト・ワザ・カコ・ミライ・クウキ・カンヨのすべての種類を網羅しつつ、20個以上考えることが必要とされる。共有ステージでは、発散された地域魅力及び地域へ関与機会が具体的に共有される。そのうえで、発散ステージでは、当該地域の魅力及び関与機会を活用することで、自らの希望を実現できるペルソナが設定される。ここでは、できる限り具体的な想定を可能とするため、悩みを持ちながらも、これからの人生に希望・野望を持ち、地域の魅力や関与機会を活用することによって、悩みを解決し、希望・野望を実現できるだろうペルソナが求められる。より具体的には、①名前、②性別、③年齢、④仕事、⑤世帯年収、⑥居住地、⑦出身地、⑧家族構成、⑨趣味（無趣味も可）、⑩大事にしていること、⑪悩み又は課題、⑫実現したい希望を、具体的な想起を可能とするための似顔絵とともに記述する。

グループワークではグループごとに複数のペルソナを設定するため、ワーク全体では10体以上のペルソナが提起されることになる。そのうえで、それぞれのペルソナについて、発散ステージで挙げられた地域に関わる10種類の魅力や機会を使いこなし、悩みを解決し、挫折を乗り越えつつ、地域への何らかの参画を行い、希望・野望を実現するストーリー（物語）を創る（図2）。

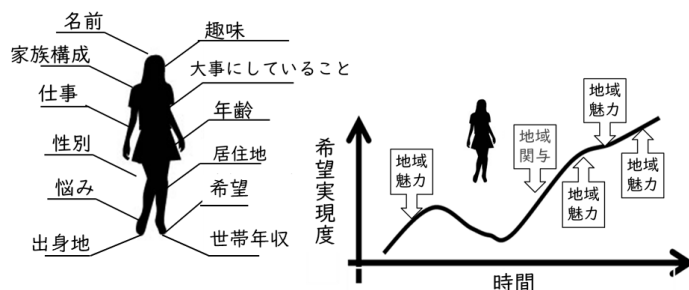


図2 地域魅力創造サイクル「編集ステージ」におけるペルソナとストーリー（物語）（河井(2016)から著者作成）

このストーリー（物語）形成において重要な点は以下の3点である。

①ワーク参加者一人ひとりが、ペルソナのヒストリーや人生観に共感しつつ語りあいつつストーリー（物語）を形成すること

②ペルソナ自身のビジョン・蓄積された魅力に基づく地域のビジョンを十分に意識したうえで、双方のビジョンを実現するために、ペルソナはどう生きていくのかを考えつつ物語を形成すること

③ペルソナを地域の魅力を消費するだけの顧客としてではなく、自ら地域の魅力や関与機会を創り出すものであることを理解しつつ物語を形成すること。

3-3.文献調査による物語分析及び形成理論の確認

物語分析の歴史的流れとして、高田（2019）は「①デュメジルの三機能仮説に基づく神話分析、②レヴィ=ストロースの神話分析・民話分析、③プロップの機能分析、④グレマスの行為項分析、⑤スーリオの主題分析、⑥キャンベルの神話分析、⑦バルトの物語構造分析、⑧分析心理学による元型分析、⑨力動的心理学による分析、⑩社会的学習理論による分析、⑪認知的スクリプトに基づく分析、⑫物語言説分析がある」と紹介している。

ストーリー（物語）の形成方法について、上記を踏まえ、以下の3名の言及を確認し、それによって先に述べた地域魅力創造サイクルの有効性を示す。

第一には、A.J.グレマス（1988）の行為項モデルを援用し、物語形成における「主体」「援助者」「反対者」「客体化」「送り手」「受け手」の要素に注目する。この点に留意して、行為項モデルに基づく物語形成を簡易に述べれば、「主体が援助者の力で成長しようとするが、反対者が現れ停滞する。停滞した主体は悩み、停止する。停止した主体に新たな力の送り手が現れ、主体を行動に促す。主体は送り手からの力を受けて、次のステップに進んでいく。」というものになる。このなかでも、特に、いったん受動態となった「受け手」が、「援助者」「送り手」に変貌することで、ストーリー（物語）が螺旋状に連鎖する可能性に着目する。

第二には、岡崎乾二郎（2018）が紹介する夏目漱石の「f+F」の文学構造図式について検討する。岡崎の言葉を引用すれば「漱石は文学の構造を『f+F』の図式で分析する長大な文学論講義を行った。『f』とは日々感受され続ける無数の印象、感情である。このとりとめなく数限りない感情の累積に対して、『F』は焦点を与え、一つの対象として統合する概念である。文学とはいわば感覚印象である『f』と概念像である『F』の関数として構成される」と述べている。この「f+F」の図式は、先に述べたアーカーが、シグネチャーストーリーを単体ではなく、ストーリー（物語）の「セット」として提起することの重要性を強調していることにも関わる提起となっている。

第三には、安田登（2017）が述べる能における物語形式の意義に関わる。能、特にそのなかでも「夢幻能」と呼ばれるジャンルにおいては、強い思いを持ちながらも迷い、その迷いから救われるシテという役割の登場人物が存在する。一方で、ワキという登場人物は、シテへのさまざまな形の呼びかけを行い、迷いからのシテの救いを促す役割を持つ。さらにアイという、場の状況を説明する登場人物も折に触れ舞台に現れる。ここで、シテを「主体」とし、ワキを「地域の魅力の送り手」、アイを「地域に住む人々」と定義しなおせば、ワキとシテの交感による共同体の救済という思考も導かれる。

3-4.地域魅力創造サイクルにおける物語形成方法の適切性

地域魅力創造サイクルにおける物語形成を、3-3で紹介した物語形成理論と照合しつつ検討する。

まず、グレマスの行為項モデルにおいては、「主体が援助者の力で成長しようとするが、反対者が現れ停滞する。停滞した主体は悩み、停止する。停止した主体に新たな力の送り手が現れ、主体を行動に促す。主体は送り手からの力を受けて、次のステップに進んでいく。」という構造が物語形成において有効であるとされる。

地域魅力創造サイクルでの編集ステージにおけるペルソナのストーリー形成では、ペルソナが一度は挫折することを条件とする。これによって、主体としてのペルソナが地域の魅力・機会により自らの希望の実現に接近するが、反対者としての挫折経験により立ち止まる。しかし、過剰に発散された魅力や機会を新たな力の送り手として再び立ち上がり、希望を実現するというグレマスの行為項モデルに基づいたストーリー（物語）が成立している。ここでも、先に述べた「受け手」＝「希望を実現した主人公」が「援助者」＝「地域魅力」、「送り手＝「地域関与機会の提供者」に変貌することで、ストーリー（物語）が螺旋状に連鎖する（図3）。このことは地域の持続にも関わる重要な視点となる。

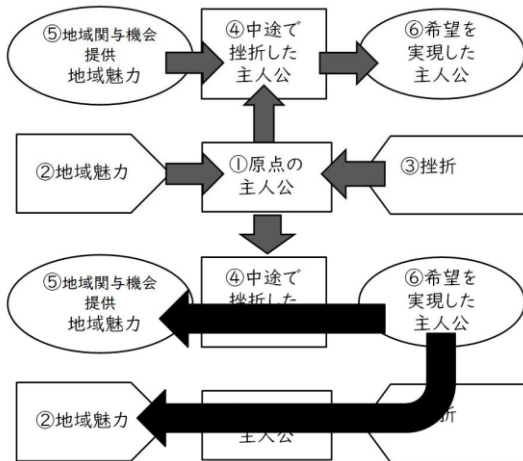


図3 グレマスの行為項モデルを援用した地域魅力創造サイクルでのストーリー形成（筆者作成）

岡崎が述べる夏目漱石の「f+F」の文学構造図式においては、とりとめなく数限りない感情の累積であるfに、概念像であるFが焦点を与え一つの対象として統合する。そのうえで、この「f+F」が一つの関数として文学というコンテクストを作るとされる。

地域魅力創造サイクルの編集ステージでは、唯一のストーリー（物語）を作るのではなく、グループワークによって多数のペルソナ、多数のストーリー（物語）が立ち現れる。いわば数限りない感情の累積であるfを創成する。そのうえで、地域魅力創造サイクルの編集ステージにおいて注目すべきことは、ここで単にストーリー（物語）を作るとどめず、これらのストーリー（物語）を組み合わせることで、ブランドメッセージを形成することが求められる点である。このブランドメッセージが概念像としてのFとなり、地域というコンテクストを提起することとなる。

このことは、高田及び山中の先行研究から導出された「地域におけるストーリー（物語）の存在及び可読性が、自らを『どこにでもいる、特異性のない存在』から『ある特定の地域のストーリーを構成する意義ある存在』として、常に更新していく意義につながる」との思考にも関わる。

安田が示した能における物語形式では、思いを持ちながらも迷い、そこから救われるシテ、シテに呼びかけ、迷いからの救いを促すワキ、場の状況を説明するアイという登場人物が存在する。

地域魅力創造サイクルに呼応させるなら、設定したペルソナをシテと考え、地域の魅力や機会という救いを促すものとしてワキが存在し、地域に住む人々としてのアイが居ると考えることができる。

以上の先行文献の分析及び、地域魅力創造サイクルにおけるペルソナのストーリー形成への適用により、ライフスタイル・ステイスタイルをストーリー（物語）へアウトプットする方法として、地域魅力創造サイクルにおけるストーリー（物語）形成方法が適切なものであることが疎明された。

3-5. シティプロモーションにとっての地域魅力創造サイクルにおける物語形成の意義

筆者は多くの自治体において、上記の地域魅力創造サイクルに基づくグループワークを行った。ここでは、そのうちの2例について検討する。それぞれ、地域魅力創造サイクルのグループワークにより地域に関わる物語形成を行う前後での地域に関わる意欲の変化を確認する。この変化がプラスであれば、地域に関わる意欲向上を目的とするシティプロモーションにとって、ストーリー（物語）形成が有用であることを示すことになる。

まず、地域に関わる意欲の変化をどのように定量化するかを述べる。ここでは、意欲を計算する方法として修正 NPS を用いる。NPS は F.ライクヘルド（2006）が提起するブランド評価手法である。「あなたは当該ブランドを知人友人にお勧めする気持ちはどの程度ありますか」との質問に 10 から 0 の 11 段階の選択肢を設ける。10 及び 9 と答えたものを推奨者、6 以下と答えたものを否定者として、推奨者の百分率から否定者の百分率を差し引いた数字により、ブランドの力を測るものである。

筆者は、グループワークの前後において「あなたは自らが住む地域を知人友人にお勧めする気持ちはどの程度ありますか」と尋ねて、それぞれの NPS を算出した。ただし、本論では 10 から 8 と答えたものを推奨者、5 以下と答えたものを否定者とする修正 NPS を採用している。

2016 年から 2020 年にかけて実施した地域魅力創造サイクルに基づくグループワークのうち、大阪府豊能町住民及び富士市の中学高校生向けに行った結果を表 1 に示す

表 1 地域魅力創造サイクルグループワーク前後の参加者の地域推奨意欲変化（修正 NPS）

	ワーク前		ワーク後
大阪府豊能町 (2016)	-84.6	地域魅力 創造サイクル ワーク実施	+100
富士市立高校 (2019)	-4.7		+38.2
富士市立大淵 中学校(2020)	-26.6		+39.3

この結果からは、地域魅力創造サイクルにおけるストーリー（物語）形成が、地域への推奨意欲にプラスの影響を与えていることがわかる。

地域に生きる人にとってのストーリー（物語）の意義については、文献分析からも説明できる。

高田（2019）は「ある作品を読んだり視聴したりすることの意義は、その鑑賞を契機として、読者や鑑賞者自身の価値観や『行動基準としての物語』が更新されることにある」「ある作品に触れて、読者や視聴者の価値観や行動基準等は更新される。そして、その更新さえも、さらに更新される必要がある。」と述べる。また、山中（2020）は「人間が生きていくことそのものが物語を紡ぐことであり、その物語が心の病を癒すための重要な要素として働く」とする。

こうした既存研究からは、地域に生きる人々にとって、地域におけるストーリー（物語）の存在及び可読性が、自らを「どこにでもいる、特異性のない存在」から「ある特定の地域のストーリーを構成する意義ある存在」として、常に更新していく意義につながるものが想定される。

シティプロモーションが地域に関わる意欲を重要な資源とし、さらに状況を作り出すことが求められるとすれば、これらの結果は、ストーリー（物語）形成が地域に生きる人の意欲向上、つまり資源獲得を促すことで、シティプロモーションにとって一定の意義を持っていることを明らかにしている。

3-6. シティプロモーションにとってのライフスタイル・ステイスタイル訴求の重要性

地域魅力創造サイクルにおいては、物語分析理論からも適切性が認められた方法で、ライフスタ

ル・ステイスタイルを、地域におけるストーリー（物語）として明確にできることが確認できた。

このライフスタイル・ステイスタイルの訴求はシティプロモーションにとって意義を持つのであろうか。筆者が2019年に行った500人へのWebアンケート結果によれば、「あなたはどの地域に住みたいですか」（単一選択）という設問に対し、「自分のライフスタイル（暮らし方）にあった地域」と答えたものが75%程度であり、「住みよさランキングの順位の高い地域」と答えた15%程度に比較し、圧倒的に多くなった（図4）。

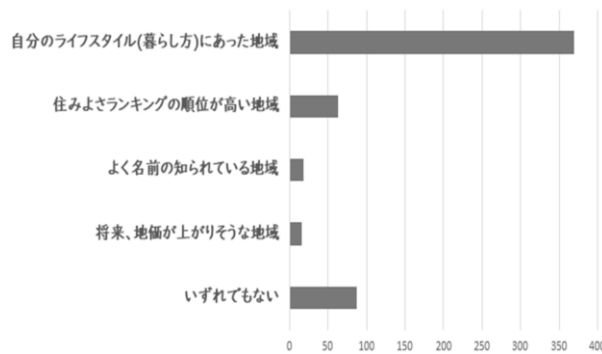


図4 「あなたはどの地域に住みたいですか。最も近いものを近いものを選んでください」

また、「あなたはどの地域を訪れたいですか」という設問に対しても「自分の滞在スタイルにあった地域」とするものは50%程度を占め、「観光魅力ランキングの順位の高い地域」「よく名前の知られている観光地」とするものの、それぞれ15%程度に比し、大きな数字となった（図5）。

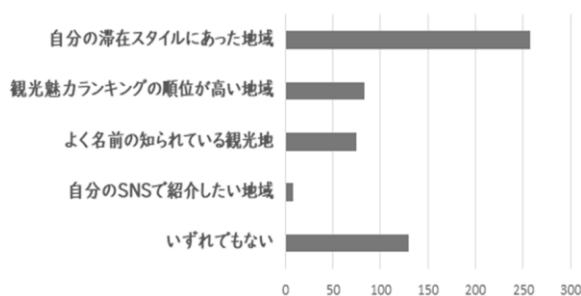


図5 「あなたはどの地域を訪れたいですか。最も近いものを近いものを選んでください」

これらを踏まえれば、地域を選択する際の「地域の魅力」とは外部機関によるランキング等ではなく、それぞれの選択者にとって好ましい「スタイル」であることが明らかである。ひいては、地域が自らのライフスタイル、ステイスタイルをブランドとしての確に明らかにすることができれば、一定の移住検討者、訪問検討者、さらに地域への関与者を獲得できる可能性があると考えられる。

このことは、地域魅力創造サイクルにおいてライフスタイル・ステイスタイルを、地域におけるストーリー（物語）として明確に示すことにより、地域外からの移住、訪問、意欲向上という資源獲得が可能なことを示しており、シティプロモーションにとって意義を持つことを明らかにしている。

4. 研究結果

以上の分析により、地域でのライフスタイル・ステイスタイルをアウトプットしたストーリー（物語）形成が地域の差別的優位性を示すブランド構築にとって一定の意義を持つことを明らかにできた。

また、地域におけるブランドストーリーの形成方法として、地域魅力創造サイクルが適切である可

能性が高いことを示すことができた。さらに、地域に関わる人々の地域への意欲を重要な資源とするシティプロモーションにとって、する方法である地域魅力創造サイクルにおけるストーリー（物語）形成に基づくライフスタイル・ステイスタイルの提示が意義を持つことを、一定程度確認できた。

5. 今後の課題

政府が2019年12月に示した、第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」では、地方創生にとって「関係人口」の創出が重要な論点として示されている。「関係人口」とは、総務省によれば「移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる人々」を意味する。こうした人々の、地域への関係意欲を高めるために、地域魅力創造サイクルにおけるストーリー（物語）形成は意義を持つであろうか。

筆者は、関係人口を「それぞれが共感する地域への関与意欲に基づき、行政の思惑とは必ずしも関係なく、多様な行動を行う『自発性を持った主体』」として定義したうえで、こうした関係人口を創出するためには、地域外から地域にささやかな関心を持った人々を主人公にしたブランドストーリーを構築することで、地域への関与意欲を高められると考えている。

そのためには、発散及び共有ステージにおいて、地域の魅力や関与機会にとどまらず地域にささやかな関心を持った人々の参加を得て、それぞれの「得意」を発散、共有した上で、それらを要素として地域に関与・貢献し、自己実現するストーリー（物語）を形成することが有効であると考えている。

この「関係人口創出サイクル」はアイデアとしての提起にとどまる。今後は、本論に述べた研究も基礎に、その適格性を明らかにすることがシティプロモーションの進展にとって重要だと考えている。

参考文献

- デービッド・アーカー, 阿久津 聡 (訳) (2019). ストーリーで伝えるブランド シグネチャーストーリーが人々を惹きつける.ダイヤモンド社
- 伊藤 拓洋・櫻井 祐介・中條 賢・鯉 紀克・松倉 朋哉・河井 孝仁 (2019). 地域課題解決に向けたローカルヒーロー活用の可能性.公共コミュニケーション学会第5回事例交流・研究発表大会予稿集. 42-46
- 岡崎 乾二郎 (2018). 近代芸術の解析 抽象の力. 亜紀書房
- 河井 孝仁 (2016). シティプロモーションでまちを変える. 彩流社
- 河井 孝仁 (2020). 「関係人口」創出で地域経済をうるおすシティプロモーション 2.0—まちづくり参画への「意欲」を高めるためには—. 第一法規
- アルジルダス・ジュリアン・グレマス, 田島 宏・鳥居 正文 (訳) (1988). 構造意味論. 紀伊國屋書店
- 高田 明典 (2019). 物語訴求構造分析の現代的意義. 社会臨床雑誌第 27 巻第 1 号
- 津村 将章 (2012). マーケティング活動における物語の活用-物語型コミュニケーション生成システムの方法論. 人工知能学会全国大会論文集.26, 1-3
- 野中 郁次郎・勝見 明 (2020). 共感経営「物語り戦略」で輝く現場. 日本経済新聞出版
- 深澤 了 (2020). SECI モデルでブランド構築を説明すると、組織のやるべきことが見えてくる. <https://brandthinking.net/what/5732> (2020.11.28 最終確認)
- 山中 正樹 (2020). 村上春樹の文学世界〈一〉—「地下二階」の意味をめぐって—. 日本語日本文学第 30 号
- 安田 登 (2017). 能 650 年続いた仕掛けとは. 新潮社
- フランク・ライクヘルド, 堀 新太郎 (監訳) (2016). 顧客ロイヤルティを知る「究極の質問」. ランダムハウス講談社
- 【著者連絡先】河井孝仁 : tk.kawai@nifty.com

A possibility of brand story as a basis for city promotion

Takayoshi KAWAI
(Tokai University)

Abstract

On the basis of the "City Promotion Brand Book Research" conducted in 2018/2019 as an academic society funded research B, this paper discusses the significance of the brand story and how to form it, which is important for brand books. What is the significance of the brand story for city promotion? In this paper, the author's method of creating the brand story by the local attraction creation cycle is discussed with reference to the action term model of A.J. Greimas and the literary structure of "f+F" by Natsume Soseki, which is introduced by Kenjiro Okazaki.

Key words: Regional Branding, Narrative Analysis Theory, Government Public Relations, Local Development, Relationship Population