

VI 地方自治体の戦略的場所マーケティング

郭 元一¹

1. はじめに

地方自治体間の競争様相が変化している。競争単位が過去の国家間競争から、今日では地方自治体レベルになった。開放化、国際化という世界的な潮流は、国境概念を稀薄にさせている。また、世界的な規模の各種行事が国家単位ではなく地方自治体単位で開催されている。

その間地方自治体の地域開発が成長中心の短期的成果を強調して来たが最近では文化、歴史、観光資源の大切さが目立っている。このような変化は、場所が消費することができる商品という認識を通じて多様な方式の努力につながっている。その一環で、多くの地方自治体は文化都市を目標にすることを標榜し、これを対外的に広報するために各種地域文化祭及び行事を推進する事例が増えている。地方自治体はこのような各種プログラムたちを統合的に管理することができる方策が必要になった。

長い間の封建制を通じて地域色が明らかな西欧で、地域経済活性化のための戦略で導入し始めた場所マーケティングは、韓国で1990年代末地方自治制が実施され、地方自治体が地域生存の主体になりながら学界で研究され始めた。これを通じて場所の大切さをマーケティングという観点で見ることが必要があり、場所マーケティングが地域イメージと経済活性化に及ぶ影響に対する論議も活発に進行された。

しかし、このような努力にもかかわらず場所マーケティングは地域文化に対する綿密な検討と、効果的な戦略樹立に実質的な手助けになっていない。これは場所マーケティングを企業が遂行した既存マーケティング戦略の延長線ですとか地域祭りやイベントに局限して分析したからである。本論文では、その間場所マーケティングの研究成果を土台で地方自治体の場所マーケティングのための統合的フレームを提示しようと思う。

¹ 東西大学 経営学部副教授 wikwak@dongseo.ac.kr

2. ノンプロフィットマーケティングとして地方自治体マーケティングの台頭

1960年代後半 KotlerとLevy(1969)が "Broadening the Concept of Marketing"を発表しながら学校、宗教機関、政治団体等のようなノンプロフィット機関もマーケティング概念を取り入れて利害関係者たちが要することを効果的に伝達する必要があることを力説した。以後マーケティング学界では多くの論争があったがかなり多い数のノンプロフィット機関たちはこのようなアイディアに鼓舞されてマーケティング概念を積極的に取り入れている実情だ。

世界経済の再構造化とともに資本が国境を越えて早く移動しながら各国の地方自治体たちは資本を自分の地域に誘致するために多様な場所マーケティング戦略を試みるようになった。すなわち場所マーケティングは経済構造の変化によって都市の間競争が激しくなって文化が都市の生産性のための道具に変貌される状況の下で頭をもたげたとと言える。場所マーケティングは政治、経済、社会、文化的な変化と共に自然に頭をもたげた概念だ。

場所マーケティング(place marketing)と言う(のは)一般的に '場所を管理する個人や組織によって追求される一連の経済的・社会的活動を含みと含む現象でこれらが企業家と人を含めたその場所の住民たちに魅力的な所になるようにするために地理的に規定された特定の場所のイメージを販売するための多様な方式の努力' で定義することができる。場所マーケティングは地理的次元、立地的次元、文化的次元でよく見なければならないし、これを商品化する側面で見るとは特定場所が持つ自然的な要素と文化的な要素外にも人跡な要素と生の質的な要素及び経営環境的な要素が含まれて特定場所の消費者に恩恵を付与する商品にならなければならない。空間自体を商品化させて消費することで利潤の拡大再生産をはかることなので優先的な目標は多くの人々がその場所を訪問するように誘導するとか企業家の資本を誘致する経済論理が内在する。

一方各地域の社会経済的背景によって場所マーケティングに対して多様な理解をしている。イギリスとアメリカでは地域経済回生に焦点を合わせているしオランダでは都市の経済的販促及び開発とすべての階層の理解を反映した結合をはかっているし韓国では特定場所が自分の特性をいかす政策を広げて、そのイメージを著しく表わして広報することで関連産業や人口、観光客、消費者などの顧客を誘致するためのことで理解している。

表1 地方自治体の場所マーケティング導入背景

仕分け	背景
政治的変化	地方自治制の実施
	地方政府の文化行政推進
	都市イメージ向上検討

経済的变化	産業都市の再構造化実施
	都市間競争深化
	地域経済活性化推進
文化的変化	文化に対する関心増大
	文化の経済的機能増大
	文化を商品で認識
社会的変化	地域アイデンティティの大切さ増大
	地域住民の共同体意識向上

3. 地方自治体のための戦略的場所マーケティングの主要内容

戦略的場所マーケティング(strategic place marketing)とは、住民たちの必要を満たしてくれるように地方自治体を設計することで住民、勤労者、企業などその地域の中にいる利害関係者たちを満足させて観光客、外部企業、投資者たちの期待が満たすことを目標にする。このため主要活動では、第一に地方自治体の特性とサービスの適当なミックスの設計、第二にその製品やサービスの潜在的購買者たちに魅力的なインセンティブの提示、第三に地方自治体の製品やサービスを能率的にそして易しく得ることができるように提供、第四に潜在的購買者が地方自治体の長所をよく分かるように地方自治体の価値とイメージの広報促進などがある。

戦略的場所マーケティングの成功的実践のために多くの研究者たちが提案していることが‘産学官民マーケティング企画団’だ。この企画団が遂行しなければならない課業では、第一地方自治体の現況を診断してください問題点とその原因を把握、次に地方自治体の文化、資源、長所などを現実的に評価した基礎の上で問題解決のための長期的ビジョンを提示、第三に投資、改編など中間段階を含んだ長期的実践計画樹立などだ。

そして、戦略的場所マーケティングのための長期計画は次の条件たちを満たさなければならない。第一に基本的なサービスはいなければならなくて顧客たちを満足させるに値する社会間接施設を維持しなければならない。第二に現在水準で業界と住民たちの支持を受けてまた新しい投資と住民を誘致しようとすればその故障は生の質を進める新しい誘引魅力が必要だ。第三に新たに改善した地方自治体の特徴を各種媒体を通じて対外的に知らせなければならない。第四に地方自治体は住民、リーダー及び関連団体から地方自治体を生き甲斐と楽しみを感じずる故障で作ることを支持と、企業、投資及び訪問者を我が地元に誘致するのに積極的に出るようにしなければならない。

地方自治体マーケティングの標的顧客だと見られる対象は、次のようだ。

第一、企業顧客だ。場所マーケティングの目標顧客が企業の場合はより魅力的な企業環境新たに一つって地域のイメージを改善するのが重要だ。これのためには規制を緩和してインフラを構築しなければならないしまた住居環境を改善して安定した雰囲気を作成しなければならないし企業に必要な熟練された人力を養成して排出しなければならない。

第二、訪問者だ。場所マーケティングの目標顧客が他の地域に居住する訪問者の場合は魅力的な地域環境を新たに一つって観光資源及び観光商品を開発する努力が必要だ。差別的な地域祭りといイベント、自然景観及び歴史遺産と人物開発、ショッピング空間と文化施設及び商品開発、遊興娯楽施設、地域の建築物、記念物、切れ物などのような商品開発が要求される。

第三、地域住民だ。場所マーケティングの目標顧客が該当の地域に居住している地域住民場合は魅力的な住居環境を新たに一つって地域イメージを改善する努力が必要だ。またジョックエ鼓吹及び住民たちの支持を誘導しなければならない。これのためには地域住民のための基本生活サービス、教育文化施設、きれいで安定した雰囲気、こぎれいで活気に満ちて自由なイメージ構築が陪伴されなければならない。そして CI(city identity)戦略、地域住民行事及びイベントも必須に計画されなければならない。

現在実際に適用されている地方自治体場所マーケティングの類型では次のような三種類がある。

第一、住民統合模型(promoting civic identity model)で住民が場所マーケティングの主要需要者になって主に回ることを中心に現われている。この模型は都市のアイデンティティと住民たちの所属感鼓吹させて統合的で民主的な公共領域の創出を通じて生の質に対する期待を高めるのが目的だ。

第二、文化産業模型(cultural industries model)で企業が主要需要者になって空間的制約が別に存在しない。この模型は都市の全面的産業再構造化を通じて観光客を引き入れるのにその目的がある。文化産業は収益事業の形態で進行になって場所に対する意味の再現に関心を置いている。

第三、宣伝注意模型(city boosterism model)で観光客が主要需要者になって主に回ることを中心に成り立っている。この模型は都市宣伝を通じて都市のイメージを向上してこれを通じて熟練労働者を引き入れて企業を誘致するのにその目的がある。複合用途開発と文化距離(通り)で相乗効果を期待することができる。

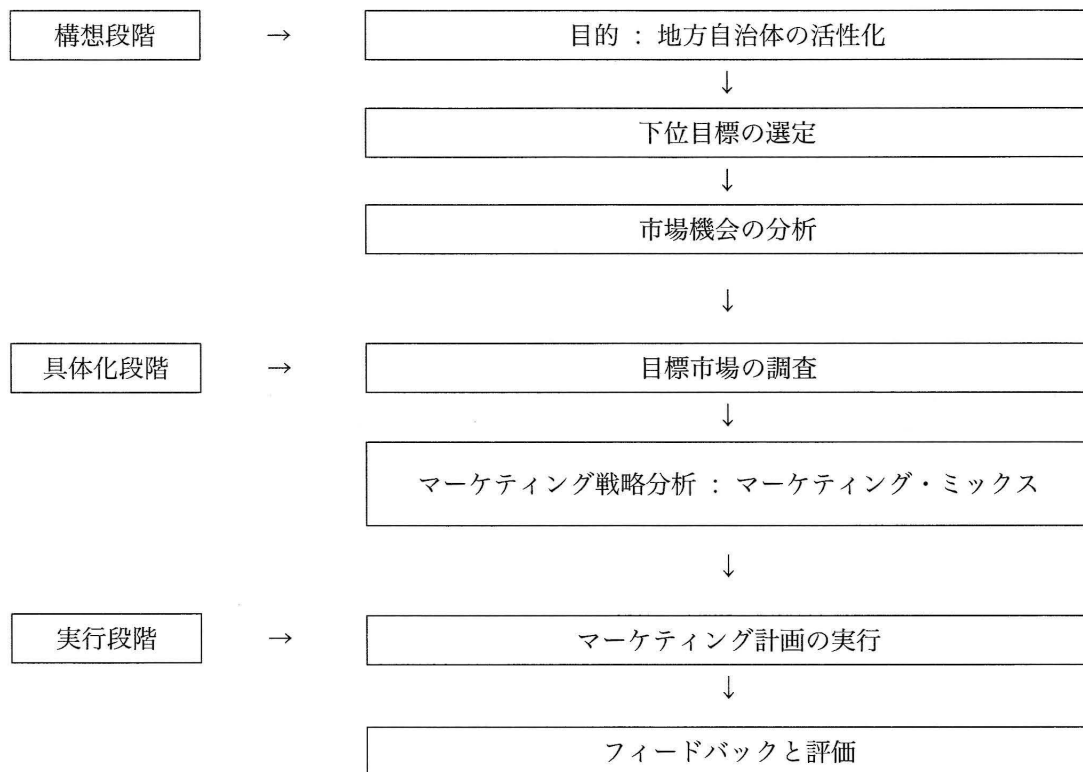
地方自治体場所マーケティングの過程は構成段階、具体化段階、実行段階の3段階で成り立つ。

第一、構成段階は場所マーケティングの全般的な企画を樹立する段階で特定場所に対する活性化をさせる目的にこれを果たすための下位の詳細目標を選定した後市場機会分析を実施するようになる。

第二、具体化段階は特定場所のマーケティング可能性に対する市場機会を探索することで市場に対する成功可能性を打診してマーケティング側面で該当の市場を攻略するための目標市場を選定してこれに対する探索的の調査を実施して探索的の調査を通じて得た目標市場に対する理解を土台でマーケティング実行計画を樹立する段階だ。

第三、実行段階は樹立されたマーケティングミックス計画を実際に行ってマーケティングミックス実行の結果を評価してこれをフィードバックさせることで今後のマーケティング戦略を修正補う段階だ。

図1 戦略的場所マーケティング過程



4. 地方自治体場所マーケティングミックス戦略

地方自治体が場所マーケティングを遂行するために活用することができる資源あるいは戦略的要素は次のように4種がある。

第一、イメージで地域の特性が他人に友好的なイメージで残ることができるようにコミュニケーションするのだ。広告及び広報業社を通じて体系的な広報戦略が要求される。そして現在の地域イメージ、混合イメージ、相反的イメージ、課長イメージなどによる差別化戦略が必要だ。

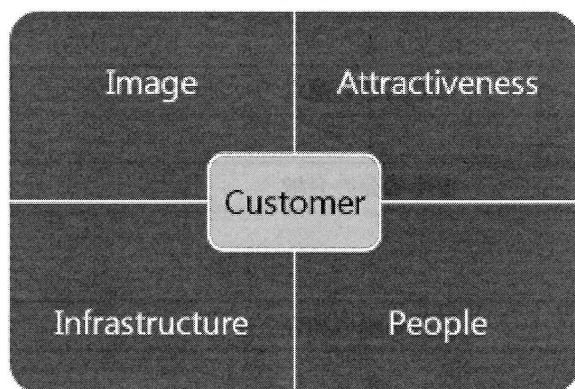
第二、魅力で地域住民に満足を与えて外部人に特別な魅力がある象徴物を新たにつくるのだ。イメージ改善と同時に地域繁栄を誘導することができる要素だ。地域特性及びイメージと符合する新しい象徴物への創出が要求される。

第三、間接施設で地域都市の地理的、物理的欠陥とハンディキャップを克服または改善するのだ。

イメージ改善だけでは根本的なハンディキャップを乗り越えることができないので交通、エネルギー、教育、環境、飲食宿泊業など都市の基礎施設と基本機能の拡充が要求される。

第四、人で地域住民自体が重要なマーケティング資源になる。具体的に地域住民の親切さと純粋さが重要な商品になることができるので観光客あるいは外部人に対する親切な態度が要求される。

図2 戦略的場所マーケティングミックス



構築しようと思う地方自治体イメージは次のような条件に符合する必要がある。第一、妥当性で伝達しようとするイメージと地域の現実でありすぎればむしろ否定的な結果をもたらすことができる。第二、信頼性で人々が信じることができるイメージではなければならない。第三、単純性でありすぎても多い種類のイメージを流布することはむしろ混同を引き起こすようになるでしょう。第四、訴える力でイメージは人々がどうしてその所に住んで訪問しながら投資するか等々に対して暗示をすることではなければならない。五番目、独特性でイメージは他の平凡な主題と差別的な時一番効果が大きい。

イメージ戦略の費用と効果はその地方自治体の現在イメージと特性によっている。ある地方自治体の現在イメージは肯定的イメージ、弱いイメージ、否定的イメージ、混合イメージ、相反的イメージ、誇張されたイメージなど6種に分けることができる。

地方自治体の現在イメージによってイメージ戦略は次のように3種類を区分することができる。

第一、イメージ強化型は既存のイメージをもっと堅固に強化させる戦略だ。ここで既存イメージは肯定的ではなければならないし肯定的イメージに対する顧客の反応を強化させる戦略だ。既存イメージにさからって行かない範囲で既存文化インフラと商品に対する財政費及び販促に焦点を置く戦略だ。

第二、イメージ変形は新しいイメージを新たにつくる戦略だ。既存の否定的イメージを肯定的イメージで切り替えるのに目的がある。主に既存のイメージは否定的イメージの場合にあたって新しいイメージへの顧客反応を誘導するのが重要だ。

第三、イメージ創出型はイメージ変化形と同じく新しいイメージ新たにつくる戦略だが既存に不在したイメージを新しく新たにつくるのに目的がある。したがって新しい創出されたイメージに対する顧客反応を形成するのが核心だ。これのためには積極的で攻撃的なトータルマーケティング戦略樹立が要求されてイメージマーケティングターゲット選定及び広範囲な市場調査を通じる目標市場選定と彼に他の商品開発が随伴されなければならない。

地方自治体のイメージを構築する具体的な方案には次4種を例であげることができる。

第一、スローガンだ。スローガンは特定地方自治体の全体的姿を具体的に表現する実力のない文具になったキャッチフレーズだ。このようなスローガンは熱情、躍動性、新鮮なアイディアを新たにつくるのにあって非常に有用で地方自治体のイメージがもっと増幅されることができる足場を提供する。

表2 地方自治体スローガンのはい

都市及び国家	スローガン
アメリカ デンバー	ロッキー山脈地域の経済, 産業, 輸送, 金融中心地
アメリカ シーアトル	北西太平洋地域の先導的中心地-カリフォルニアを取り替えることができる地域
アメリカ アトランタ	南部の新しい中心地
アメリカ マイアミ	南アメリカの金融首都
ドイツ ベルリン	新しいヨーロッパの首都
スペイン	ヨーロッパ共同体の浮び上がる星
コスタリカ	ラテンアメリカで一番安定的な民主主義の国
タイ	極東地域の観光天国

第二、視覚的象徴はイメージ構築において非常に重要な役目をする。パリエッフェル塔、ロンドンビックベン、モスクワ赤い広場、中国万里長城などはその良い例になることができる。

第三、行事及び活動だ。大部分のイメージキャンペーンは視覚的な形式を取るが行事と活動を通じて時間が経つによって徐々に聴衆たちに影響を及ぼす間接的な方法もあり得る。

第四、広告だ。一番直接的で效果的だが広告に対する影響力が大幅に弱化されて直接広告よりは間接広告が有利することができる。地方自治体が使うことができる代表的な間接広告は映画やドラマの撮影場所を誘致するのだ。これを通じて激乱観光収入を得ている事例を易しく捜すことができる。

次にどんな要因たちが地方自治体の魅力で作用することができるのかよく見よう。

第一、自然の三輪特性だ。大部分人々の胸の中にある自然の美しさは山脈と谷、湖、海そして森で構成されている。だからこのような美しい自然景観を持った地方自治体は訪問者たちに環境的、物理的に審美的楽しさを与えることができるようにしなければならない。

第二、歴史的に有名な人物だ。歴史的イベントの現場やもう過ぎ去った時代の風味をまだ保有している故郷は観光客を引き入れる磁石のような役目をする。開発論理に抜けて歴史的文化的財を喪失するとか無視すれば観光客も一緒に失うことができる。

第三、市場だ。すべての地域社会は人々が食べ物、衣類、ざりがに島で、家具そして他の数百種の商品を購入するショッピングモールたちがある。これらショッピングモールたちは特定地域に集まるようになってその地域は観光客を誘引する力を持つようになる。

第四、文化的魅力だ。ニューヨーク、パリ、サンフランシスコなどは文化の中心地役目をしている。これら地域は大規模大学、博物館、オーケストラ、バレエ団、演劇団、図書館などの文化機関たちを大挙誘致しているからだ。これら文化機関たちは市民たちに楽しさを並びだけでなく訪問者や企業家たちを誘引する立派な魅力になっている。

五番目、レクリエーションとレジャーだ。すべての地域は市民たちにレクリエーションとレジャーを楽しむことができる空間を提供する必要がある。このような機能は各種遊興施設、公園、市民会館、テーマパーク、ゴルフ場などの施設たちが遂行することができる。

六番目、運動競技場だ。伝統的にレクリエーション及びレジャーの一種類で見なされたスポーツはもう別に仕分けされる必要がある。その地域を代表する立派なプロスポーツチームたちは市民たちに自負心と熱情を提供するだけでなく多いその他収入を得るようにしてくれる。

七番目、イベント及び行事だ。大部分の地方自治体たちは特別行事と年例行事を祝うために公共イベントを後援する。典型的イベントなどと言う(のは)光景を見守るために並び市民たちの前を各種パレードが過ぎ去るのだ。このようなイベントが一年中開催されることではないが特定期間の間力強い印象を植えてくれるには十分だ。

八番目、遺跡だ。特定地域を著しくするまた他の方法はおもしろい遺跡を追加あるいは保存するのだ。人々はおもしろいことを見るために喜んで遠くまで行くからだ。

九番目、人だ。外部人たちは特定地域に住む人々に対するイメージを持っている。したがって特定地域住民たちが見せてくれる一貫性ある歓待は多様な側面でその地域の魅力になることができる。

5. 地方自治体場所マーケティングの優秀事例

以下では地方自治体で場所マーケティングを成功的に遂行して良い成果をおさめている 2 種事例を紹介する。

先にソウル仁寺洞の事例だ。仁寺洞地域の立地的特性を見れば昔の都邑地域と新しい都市組織の接合地域で歴史文化ファルディングツックと都心商業/事務活動祝意界域で都心域内幹線道路で取り

囲まれた区域で現代的建築芸術空間でもある。

該当の地方自治体で遂行した場所マーケティング戦略を見れば美しい鐘路を建設するために5ヶ年計画を樹立して歩行空間を確保して横景観を整備したし仁寺洞象徵物を開発した。伝統文化の距離(通り)と指定、集めたい歴史文化距離(通り)作り推進、車いない距離(通り)実施、仁寺洞文化の町特化発展方案用意、仁寺洞観光コンパニオンボランティア配置、都市計画条例に文化誌で新設、都心循環ソウルシティツアーバス運行、歴史文化探訪路造成などの政策的支援をした。

次に慶南統営の事例だ。慶南統営は立地的に閑麗海上国立公園の中心部に位しているし南海岸海上交通の要衝地として隣近都市部生活の中心地役目を担当している。そして統営市は秀麗な自然観頃と水産資源が多い所で150余個島で取り囲まれて美しいながらも派手さを取り揃えた東洋のナポリと呼ばれている。しかし主力産業の不在で人口と地域経済産業体数価持続的に減少する成り行きにあった。ここに該当の地方自治体は統営を世界的な音楽本流の都市で発展させることが目標で統営国際音楽祭を施行した。これを裏付けるために統営市民文化会館と文化の広場という文化地球を造成して文化都市としての位相を取り揃えようとしたし現代ミュージシャンユン・イサンというブランドを使って国際音楽祭としての基礎をグジョである。

6. おわりに

本論文の目的は地方自治体がその間、断片的に遂行してきた場所マーケティング努力を統合的に遂行するようにフレームを提示するのにある。このために既存研究で提示された結果を構造化こんにちはだった。このフレームを効果的に活用するためには、次のような何種類かの戦術が必要なことと判断される。

第一、産学官民が協働する地域マーケティング協議体を構成して実質的に運営すること。

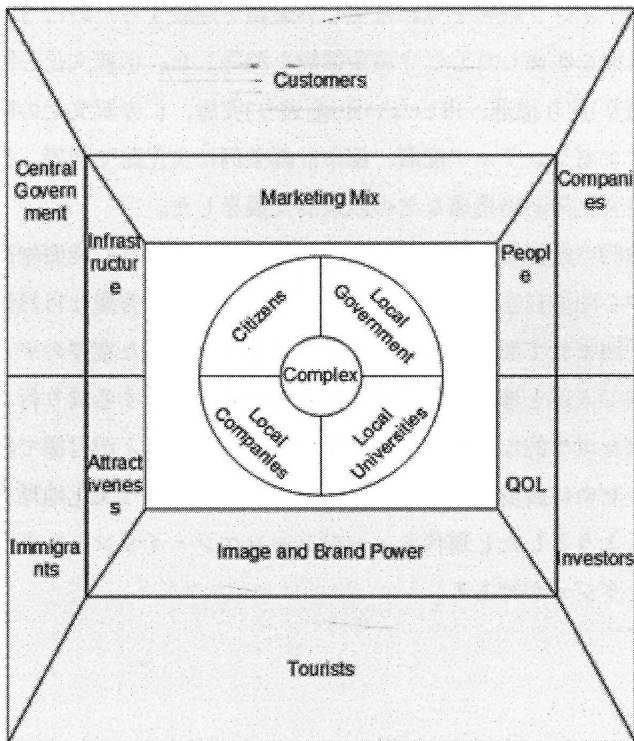
第二、地域の肯定的な側面を一番よく表現することができるスローガンを開発して地域のブランドイメージを構築すること。

第三、地域祭を年例的に長く続けて開催することで長期的なイメージ構築に力をつくさなければならない。

第四、短期間に全世界に地域の認知度を画期的に上昇させることができる国際行事を誘致すること。

最後にお互いにイメージを調和させることができる相異なっている国家の地域どうしチョグックギョング広域商圈を構築すること。

図3 戦略的場所マーケティングの統合的フレーム



参考文献

- P. Kotler and S. J. Levy(1969), Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, January, pp. 10-15.
- Kotler, P., D. H. Haider and Rein Irving(1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, The Free Press: Macmillan, Inc.
- Ashworth, G and H. Voogd(1997), Marketing and Place Promotion, in John R. G. and Stephen V. Ward, eds., *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Wiley & Sons.
- Rainsto, S. K.(2003), *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States*, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Doctoral Dissertations.