

プレイス・ブランディングに関する一考察

——神戸タータンのケーススタディ・リサーチ——

佐藤善信
辻村謙一

要 旨

本稿は、センス・オブ・プレイス論とプレイス・アタッチメント概念に着目し、プレイス・ブランディングにおける神戸タータンの位置づけについて考察している。本稿では特に Schein の組織文化の3層モデルをセンス・オブ・プレイス論のプレイス・アタッチメント概念に適用することによって、プレイス・アタッチメントの3層構造の存在とその相互作用とを明らかにした。第1層は「目で見て肌感覚で楽しむ」レベル（特に、プレイス・デペンデンスがそう）、第2層は本人にとっての場所の意味を熟成させるレベル（狭義の意味でのプレイス・アタッチメント）、第3層は自己アイデンティティの一部となるプレイス・アイデンティティとの一体化のレベルである。

I はじめに

プレイス・アンバサダー (place ambassador) とは、ある場所 (居住地や観光地など) について積極的にポジティブな口コミあるいはインターネット上での口コミ (ヴァイラル・マーケティング) を行う人のことを意味する言葉である (Andersson and Per Ekman 2009; Chen et al. 2014; Hendrik et al. 2017)。本稿では、プレイス・アンバサダーがどのようなメカニズムによって形成されるのかをメインの研究・クエスチョンとしている。

プレイス・アンバサダーの研究は、プレイス・ブランディングやディスティネーション・ブランディング (destination branding) 研究の一環として登場してきている。プレイス・ブランディングとは、文字通り、ある場所のブランド戦略を意味する。この研究は、センス・オブ・プレイス (sense of place) 概念の登場とともに研究の幅と深さを飛躍的に向上させることになった (Jorgensen et al. 2001; Raymond et al. 2017; Tanet al. 2018)。

センス・オブ・プレイスは、場所に対して、居住者や来街者が目で見たり、皮膚感覚で感じる部分に焦点を合わせている。例えば、センス・オブ・プレイスの構成要素として、プレイス・アタッチメント (場所に対する愛着)、プレイス・アイデンティティ (場所と

の一体感), プレイス・デペンデンス (場所への活動などの依存性) が上げられている。Jorgensen and Stedman (2001) の研究によれば, センス・オブ・プレイスの形成にはプレイス・アタッチメントの影響が最も大きいことが明らかにされている。

本稿の目的は, 神戸港開港150周年を記念して制作された神戸タータンが神戸というプレイス・ブランドにどのような効果を与えるのかを考察することである。以下, 本稿の構成は次のようになっている。第Ⅱ節では, 本稿の分析に関連する限りで, プレイス・ブランディングに関する先行研究を紹介する。第Ⅲ節においては, 神戸のセンス・オブ・プレイス, 特にプレイス・アタッチメントについての説明がなされる。第Ⅳ節では, 神戸タータンのケースが紹介される。第Ⅴ節においては, プレイス・ブランディングの先行研究を踏まえて神戸タータンの位置づけについての考察を行う。最後に, 第Ⅵ節では, 本研究の貢献と限界, そして今後の研究の方向性が簡潔に示される。

Ⅱ 先行研究と本論文の研究アプローチ

Manzo (2005) は, 表1に示されているように, 人々のプレイスに対する関係性について, 人々が各種質問に回答した項目を次のように分析している。まず, プレイスにおける一般的な体験である。これには1つ目のカテゴリーとして「アイデンティティの発展」(「プライバシー, 内観, 自己反省」そして「発展的/移行型マーカー」という2つのサブカテゴリーが含まれる), 「過去との架橋」, 「安全性, 脅威, 所属」という3つのサブカテゴリーが含まれる。第2のカテゴリーは, 居住地での体験であり, これには居住地からの隔絶とライフスパンにわたる動態という2つのサブカテゴリーが含まれる。3つ目のカテゴリーは意味の開発プロセスであるが, Manzo (2005) によれば, これには時間とともに徐々に形成される場合と瞬時に形成される場合が含まれている。

Scannell and Gifford (2017) は, 表2で示されているように, 人々がプレイスで得られる13種類のベネフィットを抽出している。それらを言及された割合の高いベネフィットから順に列挙すると, Memories (思い出, 69%), Belongings (所属, 54%), Relaxation (リラクゼーション, 49%), Emotions (感情, 38%), Activities (活動, 33%), Comfort-security (心地よき安心感, 31%), Personal Growth (個人的成長, 22%), Entertainment (娯楽, 19%), Freedom-control (自由度, 19%), Nature (自然, 11%), Practical (実用性, 9%), Privacy (プライバシー, 7%), Aesthetics (美学, 7%) となる。

Scannell and Gifford (2010) は, 表3に示されているように, プレイス・アタッチメントの3構成要素モデルを開発している。彼らは, プレイス・アタッチメントは, 人の要素(文化/集団, 個人), 場所の要素(社会的, 物理的), そしてプロセス要素(愛着, 認知,

図表1 プレイスへの関係性における重要なテーマ

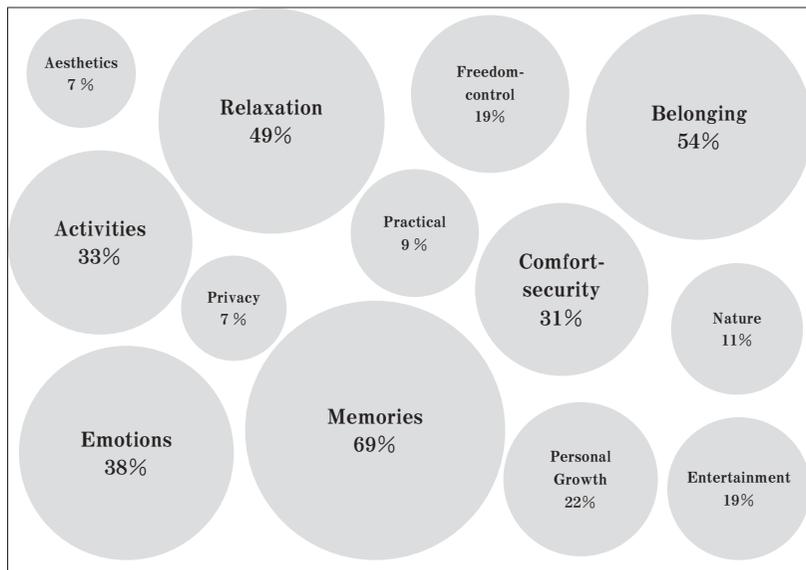
-
- Experience in place (general)
 - Evolving identity
 - Privacy, introspection and self-reflection
 - Developmental/transitional markers
 - Bridges to the past
 - Safety, threat and belonging

 - Experience in the residence
 - Disconnection from the residence
 - The dynamics over the lifespan

 - Process of developing meaning
 - Incrementally over time
 - Flashpoint/pivotal moments
-

(出所：Manzo 2005, p. 74.)

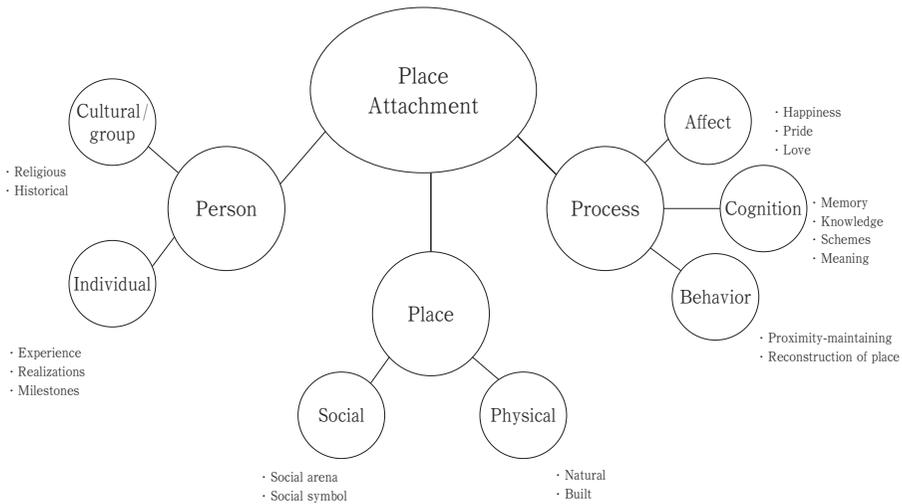
図表2 プレイス・アタッチメントの13個の体験されたベネフィット



(出所：Scannell and Gifford 2017, p. 260.)

(注) パーセンテージは被験者が一度でも言及したベネフィットの被験者での割合を示している。

図表3 プレイス・アタッチメントの3構成要素モデル



(出所： Scannell and Gifford 2010, p. 2.)

行動) から構成されると主張している。

本稿の研究課題とは若干それてしまうが、その他の興味深い研究も存在する。次に、それらを簡単に紹介しよう。Charters et al. (2017) は、ギリシャのビール会社のその土地特有のテロワール製品（地ビール）のブランド・マネジメント戦略を研究している。Melewa and Skinner (2018) も Charters et al. (2017) と同様の研究を行っている。Kim et al. (2018) は、韓国の有名な作家の出身地のプレイスに対するブランディングにおいてセレブリティ（この場合には作家評論家）の当地でのイベントがどのような効果をもたらすのかを研究している。Tan et al. (2018) は、観光地化する中で目に見えない伝統的な文化遺産をどのようにして維持していくのかという問題を2つの地域でケーススタディを行っている。

III 神戸へのプレイス・アタッチメント

神戸市に関する調査は、イメージ調査や行政サービス満足度調査等、様々なアンケートを通じて詳らかにされているものの、本研究に必要な神戸市のイメージに関する調査は、意外と少ないのが現実である。神戸市のイメージ調査として、神戸市が平成15年に神戸市以外の人々に対して実施したアンケートを参考にして以下に記載する¹⁾。

神戸のイメージについては、総合では「港」が30.2%と最も高く、次いで「異国情緒」28.7%、「お洒落なファッション」15.6%、「六甲の山と緑」11.9%、「グルメ」5.9%の順

であった。神戸の都市像については、総合では「観光都市」が39.3%と最も高く、次いで「国際港湾都市」29.5%、「ファッション都市」20.5%の順であった。神戸ブランドとして最も認知されているのは、総合では「洋菓子」35.6%で、次いで「神戸ビーフ」24.4%、「ファッション」18.7%、「灘の酒」8.3%、「神戸ワイン」5.6%の順であった。上位3項目で約8割を占めていた。どの調査時点においても、神戸ブランドの認知度の上位3項目は、1位「洋菓子」、2位「神戸ビーフ」、3位「ファッション」の順で不動の地位を確立している。

他方で、2017年6月に三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社によって独自に実施された各地域に居住する住民のまちに対する思いを数値化した「市民プライド・ランキング」によると、神戸市はイメージの共感度合いとして、「ハイセンス」、「国際的」、「美しい」、「おしゃれ」、「ロマンティック」で第1位となっていた²⁾。

神戸市民以外の方から見た神戸市の印象と、神戸市をイメージさせるブランドとして認知されているものの整合性は、必ずしも高くなく、イメージの統一が図られていないと思われる。神戸市は京阪神と一体化して語られるが、大阪や京都とは全く違う個性を有していると考えられており、大阪の都市イメージは「カオス（混沌としている）」と「エネルギーギッシュ」で第1位、京都の都市イメージは「伝統的」と「落ち着きある」、「日本らしい」で第1位となっており、それぞれの個性が際立っていると考えられる。

すでに説明したように、都市イメージでは、神戸市が「ハイセンス」、「国際的」、「美しい」、「おしゃれ」、「ロマンティック」と5つの項目で1位となっており、大阪や京都と比べても、その魅力度において決して引けをとっているわけではないものの、例えばインバウンドの観光客数においては、大阪や京都と比べて、圧倒的な差となっているのが現実である。

さらに、「現在お住まいの都市に愛着や誇りを感じますか」という設問に対しては、福岡市が「愛着」と「誇り」でともにトップであり、神戸市は愛着が第7位、誇りが第3位となっており、福岡市との差は大きく開いている。因みに、都市イメージとして福岡市は「便利」、「成長」の2項目でのみ第1位となっており、顕著な特徴はあまり見受けられず、神戸の都市イメージの方がはるかに良い結果となっている。他都市との比較ではなく、神戸市が都市としてのイメージとしてあげられた項目の中から、上位3位以内に入った項目をあげると、近代的（2位）、落ち着きある（3位）、レトロ・ノスタルジー（3位）となっている³⁾。

次に、ブランドとしての神戸市の問題点について概観する⁴⁾。第1の問題は、神戸のイメージが陳腐化し始めている点である。神戸にはイベントや施設の観光資源が官民の努力により作り上げられてきた。2018年時点で既に31回を重ねる「神戸ジャズストリート」や

「神戸まつり」、「神戸ルミナリエ」など、街を彩る風物詩として多くのイベントが定着している。また、神戸市が主導する神戸ファッション都市の取組みは宣言から40年を迎える。さらに、平成20年にはユネスコ創造都市ネットワークのデザイン都市に認定されている。民間でも KYKK（金曜日の夜は神戸で決まり）という6年にわたって継続している企画などがある。それぞれの発信するイメージが重層的に神戸のイメージを形作っている。だが、どれも神戸のイベントでありながら、統一感を持って伝えられることはない。新しく加わる様々なイメージが、神戸のイメージを不鮮明にし、結果として“異国情緒”，“神戸ビーフ”，“なんとなくおしゃれな神戸”だけが残ってイメージが陳腐化し始めているのではないか。神戸のイメージを来訪しようとする人の記憶に強く印象つけるためには、明瞭で統一されたイメージを形作ることが必要である。

第2の問題点は、情報の編集力・発信力不足である。首都圏はじめ全国で発行される女性向けのファッション雑誌などでは、時折、旅先の紹介記事が掲載される。1980年代から90年代を中心に、神戸の魅力が雑誌等を通じて紹介され、空前の異人館ブームを呼び起こすなど、阪神・淡路大震災以前は神戸の官民挙げた PR 作戦は一定の成果をあげていた。一方、昨今の女性誌で神戸特集が組まれることはまずない。大阪、京都、奈良と比較してもパブリシティが弱いと言わざるを得ないのが現状である。神戸は、これほど多くの観光資源を持ちながら、その魅力が伝えられず、結果的に来街者が減少している現状を真摯に受け止め、観光情報の編集と発信のあり方に改善の余地がないか、改めて問い直す必要がある。

第3の問題点は、交通・情報インフラが未整備であるという点である。みなとまち神戸の玄関駅、新神戸や三ノ宮に降り立って感じるのは、港が見えないこと、また港へ行く便利な方法がないことである。また、アートに興味を持つ観光客が、神戸市立博物館、兵庫県立美術館、小磯記念美術館、横尾忠則現代美術館などを巡りたいと考えたとき、的確な交通インフラが果たして存在するであろうか。神戸市民にとっても難題となろう。つまりは、まちの東西に点在する観光資源をつなぐインフラが未整備であることが浮き彫りになってくるのである。

また、観光情報の入手についても極めてアンマッチな現象が起きている。来訪観光客が求める情報を新神戸駅のいわゆる「観光案内所」が発信できていないのである。「美味しい中華料理を食べたい」「ジャズの生演奏の聴けるお店は?」「神戸ビーフの鉄板焼を食べたい」といった来訪者目線の観光情報は、神戸発信でないインターネットの情報ページから得ることになってしまい、統一感もないまま情報が散発的に発信されている。

さらに観光庁の調査によれば、外国人旅行者が旅行中に困ったことは「無料公衆無線 LAN 環境」が36.7%と最も多い。外国人旅行者がスマートフォンや PC などの ICT 端末を

持ちながら、日本国内で活用できず不都合を感じている。神戸でも地域が独自に「無料公衆無線 LAN 環境 (以下 Free Wi-Fi)」の整備をおこなっているケースがある。三ノ宮南地域・都心の新たなにぎわい事業実行委員会は独自にエリア内にフリースポット設置を呼び掛けており、また元町商店街もフリースポット元町 (free spot motomachi) として知られている。しかし、場所ごとで登録が必要でそれぞれ使い方が異なるなど、その利便性は限定されている。この点でも統一するリーダーシップが不十分である。そこで次節以下では、神戸タータンの導入が神戸というプレイス・ブランディングにどのような影響を与えるのかについて考察する。

IV 神戸タータンのケースの紹介

2018年7月31日に、石田洋服店の石田原弘氏に神戸タータンについての聞き取り調査を行った。以下の内容はその時のインタビューや公表資料の抜粋から記述されている。

神戸タータンの誕生のきっかけは 2015年12月、開港150年に向けて神戸市が呼びかけた会議であり、神戸市東灘区の六甲アイランドにある「石田洋服店」の石田原弘氏が「一過性のイベントで終わらず、長く市民に親しまれるものを」と、既にハウスタータンとして、石田洋服店がスコットランドタータン登録所に登録していたタータン⁵⁾を、「神戸タータン」として活用することを決め、2016年2月に神戸市に提案した。ところが、石田原氏は市の事業として行うために必要となる手続きの複雑さを実感し、同年4月に民間プロジェクトとして進めることを決め、翌月の5月に6名の参加者により第一回準備委員会を開催し、神戸タータンの名称、団体の名称、デザインや色、ロゴの決定、会員規則、会費等の決定、デザイン、ロゴの使用の再許諾のシステムの構築等について決定し、2016年10月27日に石田原弘氏を会長に、神戸タータン協議会が発足した。発足時には特別委員として、神戸市ファッション産業課、商業流通課、神戸商工会議所も参加し、エンジンは民間、セルモーターやアクセルは行政という新しい官民のプロジェクトが始まった。

神戸タータンは、青、赤、白、緑、灰の5つの色から成り立っており、青は神戸の港を、赤は神戸ポートタワーや神戸大橋を、白は白亜の建物や真珠を、緑は六甲山を、灰はビルの並ぶ街並みをイメージし、表現した。

石田洋服店が登録したタータンを、スコットランドタータン登録所に、「神戸ファッション協会」として改めて登録し、神戸タータンの生地が永久保存された。さらに、商標権者を公益社団法人神戸ファッション協会として、神戸タータンのデザインを商標として登録を行い、2017年4月7日に商標登録を完了した (登録第5938625号及び5938626号)。

2017年3月には、石田洋服店で播州織のコットン100%ギャバジンを素材として、「神戸

タータン リバーシブルスイングトップ」のオーダー受付を開始。同月、神戸の有名洋菓子店であるハイジが、JR 神戸駅にてスペシャルフレーバー「神戸タータン アルハンブラ」の販売を、そして、神戸ロフト1階ウィンドに特設売場を設け、神戸タータンの展示を開始したところ、ハンカチが3週間で400枚以上売れる人気ぶり。ほかに生産が追いつかず、品切れとなる商品も30あるなど、人気を博した。

2017年4月になると、商品化やイベントが一気に進んだ。婦人靴メーカー、ハートビートは「神戸タータン」を部分使ったシューズを企画し、販売を始め、神戸メリケンパークのリニューアルオープンに合わせてハーバーランド観覧車に「神戸タータンのロゴ・チェック柄」が表示された。

大型雑貨店に設けられた特設コーナーの売上は当初予想の4倍を超え、採用した商品も40アイテムに拡大。人気キャラクター・スヌーピーとのコラボ商品の発売も決まり、街はブルーのチェック柄に染まりつつあった。神戸タータン協議会への加盟企業も、当初の10社から約40社に増加した。飲料メーカーからデザイン使用の申請もあるなど、進行中のプロジェクトも多い状況になった。

神戸市中央区にあるそごう神戸店も、タータン人気に着目し、スヌーピーと一緒にデザインしたオリジナル商品を開発した。4月28日からそごう神戸店本館9階催会場でスヌーピー関連商品を販売するイベント「PEANUTS CARNIVAL—スヌーピーのカリフォルニア・ボードウォーカー」を開催した。スヌーピーとピーナッツの仲間たちのホームタウンであるカリフォルニア。ビーチ沿いにある板敷きの遊歩道「ボードウォーク」をはじめ、メリーゴーランドや観覧車、カーニバル・ゲーム、小さな雑貨店などが軒を連ねる人気スポットとなっており、同スポットをテーマとした会場では、イベント限定品やそごう神戸店先行販売グッズなどの関連グッズ約3000点を販売するなか、神戸タータンのトートバッグやクリアファイルを数量限定で販売した。トートバッグの単価を2000円としたので、担当者は当初200個製作する予定であったが、石田原弘氏からのアドバイスで300個に計画を変更したところ、展示開始日である28日のうちに300個全て完売した。実は昨年（2016年）に大阪で同じく、大阪をテーマにしたスヌーピーとのコラボトートバッグ販売をしたときには、300個作って10日間で30個しか売れなかった。

この経験から石田原弘氏は、大阪の人も神戸の人も町を好きな気持ちに変わりはないのだが、神戸と大阪では、これほどに違いがあると感じたのであった。石田原氏は、「神戸の人は何の街いもなく好きだと口にするし、積極的にお金を使って神戸の商品を購入するのですね。あの頃から、ソフトパワーという言葉が皆さん口にするようになりました。ソフトパワーの源として、拠り所として神戸タータンを使えるのではないかと思い出しましたね」と語る。

2017年は、神戸開港150周年の記念すべきタイミングであり、神戸タータンの活用も一気に広がった。2017年5月、神戸まつりのメインフェスティバルには、神戸開港150年目を記念して考案された新しいチェック柄「神戸タータン」の3台のラッピングカーも登場し、彩りを添えた。

2017年8月には、神戸空港および新神戸駅で神戸タータンの販売をスタートさせ、同年10月には、ナガサワ文具センター×KOKUYO ReEDEN によるコラボレーション商品として「KOBE TARTAN ノート」や、西川リビングとふとんのつゆきの共同開発商品として「神戸タータンオリジナル掛カバー」と「ピロケース」の販売を開始するなど、ファッション領域以外の商品開発も活発に行われることとなった。

2016年度に全国優勝した女子フットサルチーム「arco-iris KOBE (アルコイリス神戸)」が神戸タータン柄ユニフォームを着用し始めた。神戸松蔭女子学院大学の大学祭「松蔭祭2017」にて、ファッション・ハウジングデザイン学科の学生による神戸タータンのファッションショーが開催された。神戸マラソンにて、完走メダルのリボンとフィニッシュテープに神戸タータンが採用され、神戸ハーバーランドのumieのインフォメーションのスタッフのユニフォームが一新され神戸タータンのスカーフを採用した。

2018年になっても、都市を表すオリジナル柄で街や地場産業を発展させようとする「神戸タータン」の勢いが続いている。2016年秋の発表以来、神戸港開港150年の追い風もあり、一気に知名度を上げた。運営母体である神戸タータン協議会には2018年になってからだけで10社以上が加入した。協議会会員は企業・団体合わせ約120にのぼり、全国に広がりつつある。会員になれば神戸タータンを使った商品開発、販売が可能である。ただ、実店舗での販売は神戸市内に限定されている。会員の多くは地元、神戸の衣食住企業だが、商店街、学校、プロスポーツチーム、ホテルにも広がっている。

ジャヴァコーポレーション、サマンサタバサジャパンリミテッドなど全国展開するファッション企業、伊藤園や山崎製パンなども加入している。すでに約40社が神戸タータンの商品化、販売をしており、現在約150種類にも及ぶ多種多様なアイテムが揃った。

2017年6月7日、神戸タータン協議会のキックオフミーティングが神戸市中央区のホテルで開かれ、企業などから約120人が参加した。神戸タータンの基本理念や商標利用、ルール確認などの説明があり、交流会では商談も行われた。神戸タータンを活用した商品開発や販路開拓の促進が目的で、ミーティングには67社が参加した。

2017年5月、開港150年を迎えた神戸港の紋章が誕生した。神戸市章や市花のアジサイ、神戸港の礎を築いた北前船などをあしらった西洋式の紋章の中に神戸タータンを入れることができた。シンボルマークに神戸タータンを入れるのには、結構苦勞したが、みなと総局に了解してもらえ、何とか入れてもらうことはできた。開港150周年を過ぎて、開港150

周年のマークが使えなくなったので、神戸タータンを色々なところで使ってもらえるようになってきている。

石田原弘氏は「登記されたタータン柄は世界中に多数あると思うが、都市を意味するデザインは例がないだろう。一目見たらミナト神戸のシンボルだと思ってもらえるぐらい有名になるとうれしい」と話している。

現在は、商品だけでなく、神戸市で使う婚姻届や、国土交通省が作った海の日の海フェスタで使うペーパーバッグにも、神戸タータンが使用されている。神戸国際フルーツコンクールの表彰状ファイルや入賞者に授与されるメダルや赤い羽根募金のノベルティ等の公共的な使い方も多くしている。東北宮城復興マラソン（阪神淡路大震災と東日本地震と熊本地震の3つのタイアップマラソン）の完走メダルにも神戸タータンを使ってもらった。

石田原弘氏は神戸タータンの普及戦略について次のように語っている「神戸タータン協議会には年会費3万円を払えば会員になれるし、会員になれば神戸タータンを使って頂ける。こちら（協議会）から勧誘の連絡をする訳ではないが、現在120社ほどの登録がある。100社を超えた段階で、次の活動を行う素地が出来たのではないかと思う。異業種交流会としても成り立つと思う。

神戸タータンを媒体として、会員それぞれが活動をして行けば良いと思う。単純にホテルの一室に集まってスーツ着て名刺交換しても、異業種交流会にも何にもならない。交流会でもそれぞれが商品を持ち寄って展示して話しをしてもらい、ここはこんなモノを作っているのかと分かれば安心感もあるし、刺激にもなりますし、次にもつながる。川上から川下まで色々な団体が加盟しているので、色々な話しが飛び交うのが実に面白い。会員になっているのが、自分たちの信用の証になるのが信頼とか品質の証になれば良いと思う。会員になることで、本業がよりよくなっていくことに寄与出来ればとも」と。

最後に、石田原弘会長に、現在の課題と目指すべき将来像を語ってもらった。「今後、神戸市のシンボルとして神戸タータンをどのように使って展開していくのかに関しては、正直かなり悩んでおり、認知度はもっと上げていかないといけないと思っている。

神戸市でしか売らない事に対して、反発もあるが、神戸でしか売らないから値打ちがあると考えている。神戸に行ったら、どこに行けば良いのか問われますが、どこもないとしか答えようがない。神戸の町は、神戸市民が作った町なので、神戸に行ったら、神戸の人は神戸のことが好きだからワクワクして暮していることが何よりも大切だと感じる。

行った街の住民が楽しそうにしていなければ、行っても面白くない。外から見た神戸と住民の感じる神戸とのイメージの乖離は大きい。その間を埋めるためのアイコンとして神戸タータンが機能すべきではないかと感じる。

では、次の神戸を作るためには何が必要なのか？ 神戸タータンを使って作りましょう

よと、提案しています。神戸市民が作った神戸をこれからも神戸市民が作らなければならない。不思議なもので、神戸タータンを嫌いだという人がいらっしやらない。ヘイターを増やしてはならないと思っています。ヘイターは伝染しますから、ファンを作るより、ヘイターを作らないことに注力しています。」

2018年9月15日(土)～11月11日(日)に、スコットランド北西部・ハイランド地方で発展し、世界各国で愛されている格子柄「タータン」をテーマにした本格的な展覧会「スコットランドからの贈りものタータン展」が、神戸市東灘区の六甲アイランドにある神戸ファッション美術館において開催された。この展覧会では、布地やドレス、関連する美術作品、書籍など約250点を一堂に集め、その魅力、歴史などを幅広く紹介し、またスコットランドで活躍中のデザイナーの作品に加え、神戸タータン協議会の後援を得て、地元・神戸で企画・考案された「神戸タータン」も発信された。この展覧会の企画・開催にあたって、神戸タータンの存在が大きく影響したのは想像に難くない。

V 神戸タータンの位置づけに対する考察

それでは神戸タータンは神戸のブランディングにおいてどのような役割を演ずることになるのだろうか。また、それをどのようにして活用すればよいのだろうか。すでに神戸タータンのケースで紹介したように、神戸タータンは様々な商品として地域的に限定して神戸市のみで販売されている。また、神戸タータンは神戸市のイベント、例えば神戸マラソンや神戸まつりなどでも使用されており、まさしく神戸ブランドの一環としての役割を演じている。

月刊神戸っ子という老舗の地元情報雑誌の、2018年2月号での神戸タータンのインタビュー記事からも、神戸タータンの位置付けのヒントがあるように感じられる。以下に引用する。

「元町商店街にある『ウェディングサロンイノウエ』の井上芳昌さんは、蝶ネクタイをお洒落のアイテムに愛用している。『この柄で蝶ネクタイを作ってほしい』と(有)喜一の片山さんにオーダーメイドを依頼。これまでに、100個以上も注文し、神戸タータン柄の蝶ネクタイが似合いそうな男性にプレゼントして普及活動を行っている。その甲斐あって、元町商店街の商店主の間でも広がりを見せている。

そんな井上さんの行きつけのバーが、名店『サヴォイ』。神戸バーテンダー界の重鎮、木村義久さんも実は、神戸タータン柄の蝶ネクタイを愛用している。『色味が明るくて、お客さんにも親しみやすいと評判。神戸タータンは神戸の家紋だと思って愛用しています』。井上さんは、『神戸タータンを使って元町商店街の魅力をPRしたい』と。お二人の神戸タータンへの愛情と情熱は、留まることを知らない。」

近年のセンス・オブ・プレイス論の魅力は、例えば Scannell and Gifford (2010) のプレイス・アタッチメントの 3P モデルに示されているように、プレイスを構成する諸要素を目で見たり、肌で体感するという側面を重視し、そこからプレイス・アタッチメントが発生するという議論の組み立てを行っているところにある。しかし、それでよいのであろうか。確かに、プレイスを目や肌感覚で楽しむことは重要である。特に、神戸には海と山に囲まれた美しい風景、神戸ビーフや中華街に代表される美味しい食事、あるいはファッションセンスの良い人々の存在など、これらの要素は神戸のイメージ形成に大きく貢献していることは確かである。

しかし、ブランドを構成する要素は目や肌感覚で楽しむことばかりではない。それはいわば「氷山の一角」でしかないのである。Schein (2010) は、組織文化の 3 層モデルの活用を提唱している。図表 4 がそうである。

図表 4 Schein の組織文化の 3 層モデル

-
1. 人工の産物 (artifact)
 - ・可視的で、触ることができる構造とプロセス
 - ・観察された行動
 - 分析、解釈することは難しい
 2. 信奉された信条と価値観 (espoused belief and values)
 - ・理想像、ゴール、価値観、願望
 - ・イデオロギー (理念)
 - ・合理化 (rationalization)
 - 行動やその他の人口の産物と合致することも、しないこともある
 3. 基本的な深いところに保たれている前提認識 (assumption)
 - ・意識されずに当然のものとして抱かれている信条や価値観
 - 行動、認知、思考、感情を律する
-

(出所：Schein 2010, p. 24. 邦訳, p. 28.)

図表 4 を見れば明らかであるが、センス・オブ・プレイス論の焦点である「目で見て肌感覚で楽しむ」というプレイス感は 1 の「人工の産物」のレベルである。第 2 層に当たるのは、「信奉された信条と価値観」のレベルである。センス・オブ・プレイス論においても、このレベルの存在を指摘している研究者は多い。例えば、Manzo (2005) の主張する「意味の熟成化プロセス」はこの第 2 層のレベルに位置付けられる。Scannell and Gifford (2017) のプレイス・アタッチメントの構成要素の研究で発見されている第 1 位である「思い出」(69%)、第 7 位の「個人的成長」(22%) などこの第 2 層に属すると考えられる。さらに、Scannell and Gifford (2010) の 3P モデルにおける認知プロセスもそうである。

実際に、Jorgensen and Stedman (2001) の研究によれば、センス・オブ・プレイスの形

成には、プレイス・デペンデントやプレイス・アイデンティティよりもプレイス・アタッチメントの影響が大きいことが明らかにされている。その意味で、プレイス・アタッチメントのコアの構成要素は Schein の第2層の問題であることは明らかである。

それでは、Schein の組織文化の第3層はプレイス・アタッチメントのどこに相当するのであろうか。プレイス・アイデンティティがそうである。神戸タータンでいえば、それが神戸の象徴としての位置づけになることである。神戸タータンが、神戸港開港150周年記念の紋章の一部に取り入れられたり、神戸マラソンのメダルのリボンに取り入れられたりすることはまさにこのプレイス・アイデンティティに当たるのである。この点からすれば、神戸市での婚姻届のデザインに神戸タータンが使用されたことは重要な意味がある。それはつまり、神戸タータンがまさに人生の重要な瞬間に立ち会うことになるからである。これは一生忘れることのできない人生のイベントであり、神戸タータンが当人たちの自己アイデンティティの一部になるからである。

そして、プレイス・アタッチメントがこのような第3層に到達して初めてプレイス・アンバサダーが育成されると考えることができる。石田原氏も、「神戸の人間は神戸が大好きで、神戸のことを機会あるたびに率直に伝える」と語っている。氏の言うように「自分が住んでいる街を楽しむことによって、来街者もその街が好きになる」のに違いないからである。この仕掛けは、いわゆるインターナル・ブランディングのそれでもある。

前節の神戸タータンのケーススタディで紹介したように、石田原氏の神戸タータンの普及戦略の狙いの1つも、自己アイデンティティの一部として神戸タータンを活用することであるように思われる。時間はかかるかもしれないが、神戸大好き人間の多い神戸市においては、そのことは実現可能と十分に考えられるのである。

VI 本研究の貢献と今後の研究の方向性

本研究は近年のセンス・オブ・プレイス論、とりわけプレイス・アタッチメント概念に着目して神戸タータンのプレイス・ブランディングでの位置づけについて考察してきた。その中で、Schein の組織文化の3層モデルをセンス・オブ・プレイス論のプレイス・アタッチメント概念に適用することによって、プレイス・アタッチメントの3層構造を明らかにすることができた。すなわち、第1層としての「目で見て肌感覚で楽しむ」レベル（特に、プレイス・デペンデンスはそう）、第2層としての意味を熟成させるレベル（狭義の意味でのプレイス・アタッチメント）、そして第3層としての自己アイデンティティの一部となるプレイス・アイデンティティとの一体化のレベル、がそうである。この発見は本研究の理論的貢献になると考えられる。

実は、本稿で規定した広義のプレイス・アタッチメント（プレイス・アタッチメントの3層モデル）とオーセンティシティ感（＝本当の自分を感じる）との間には密接な関係があることが研究されている（Jiang et al. 2017; Ram et al. 2016）。つまり、プレイス・アタッチメントがオーセンティシティ感を可能とさせる場合に、当人のセルフ・アイデンティティとプレイス・アタッチメントとのマッチングが統合的になっていると考えることができるのである。佐藤・河野・相島（2019）は、パーソナル・ブランディングとセルフ・ブランディングとの関係の整合性をオーセンティシティ感を媒介にして分析するフレームワークを開発している。今後、このセルフ・ブランディングの3層モデルと本稿で展開されたプレイス・アタッチメント（プレイス・ブランディング）の3層モデルとの関係性についての理論的、実践的研究を行ってゆくことも重要な課題である。

本研究は神戸ブランドを構成する1つの要素である神戸タータンを研究対象とした単一ケーススタディでしかない。その意味で、ここでの結論を一般化させることは危険であるし、他のケースに使用する場合もプレイスのコンテキストなどの分析に細心の注意が必要になる。今後の研究の方向性としては、神戸タータンの生みの親であり、神戸タータン協議会の会長である石田原氏を応援しながら、さらなるアクションリサーチを継続してゆくことである。

【インタビュー資料】

2018年8月2日から8月5日にかけて、神戸大好き人間に対して神戸市のイメージについての聞き取り調査を行った。以下はその抜粋である。

■神戸のイメージ（神戸在住17年・60歳代・市外からの移住者）

東の横浜、西の神戸というイメージの良さに魅力を感じていた
ハマトラが全盛期、オシャレな町であることも大切な要素だった
他の町と比べて、イメージが良かった

どこが…と問われると、例えば神戸ナンバーとか…

神戸というとやはり海のイメージ

しかし、横浜とは違い、港湾のイメージが強い

港とかでカメラ撮りがよく行われていたのを覚えている

何故、港湾のイメージを表出させないのか、不思議

他方、港湾の荷役や山口組を筆頭とするヤクザのイメージも強く、マイナスポイントだった

しかし、住んでみると悪いイメージを感じることはなく、時代も変わり、近年港湾等のイ

メージも良くなりつつあるようにも感じる

■神戸のイメージ（大阪在住神戸勤務・50歳代）

大阪で生まれ育ち、現在も居住している

東京で仕事を経験したのち、現在は神戸で仕事をしている

やはり、オシャレでファッションの町というイメージ

大阪はコテコテだけど、神戸には大阪にない良いイメージがある

時代が変わって、それに伴い東京や大阪は町が確実にアップグレードしていると感じるが、神戸にはそれが感じられない

残念ながら町が刷新されていない

オシャレ度も先端度（洗練度）も減っていると感じる

■神戸タータンについて

知らなかった

男性にはブランド認知してもらいにくい感じがする

おっちゃんにはオシャレ過ぎるかな

ついていけない感じ

大阪は実利主義なので、オシャレなイメージより値段の方を重視するのかな

■神戸のイメージ（大阪在住大阪勤務・60歳代）

神戸は田舎だと感じる

大阪は商人の町

京都は歴史と格式の町

神戸を端的に表現できるものがない

中途半端なイメージ

神戸をイメージさせるものが何であるのか？

ポートタワーかと言えば、チョッと違う感じがする

“The 神戸”と言えるシンボリック的存在がない

インバウンド人気がないのも、その辺りが原因ではないのか？

今の時代に適した神戸ブランドを確立すべきだと思うが、出来ていないと感じる

海と山があって、ロケーションは魅力的だけれど、交通インフラ等の整備が進んでいないために、連携が悪く巡回し難い

導線の問題を解決しなければ、観光都市としての機能も果たせないのではないか

コンテンツとしても、市外からの観光客に一日使って神戸を堪能してもらえただけの素材が揃え難い

神戸の人は、強い愛着とプライドがあると感じる

だから田舎だと感じる

色々とリソースはあるのに、工夫が足りない

■神戸タータン

どのようにして、今後展開していくのかを考えると、水平展開しかないと思う

色のバリエーションを増やせないものか？

制約が多そうに感じる

これにももう少し工夫が欲しい

詳細なブランドストーリーが必要

ワンポイント的な使い方が良いのではないか

■神戸のイメージ（西宮在住西宮勤務・50歳代）

買い物はし易い町だと感じる

商店街や繁盛店でも人でごった返していない

人口密度の少なさが、町としての落ち着きを醸成しているが、活気がないと感じるのも事実

神戸らしい食べ物屋さんとして、ここ！というお店がない

■神戸タータン

女子プロゴルファーと契約したら、一気にブランド認知が進みそうだけど、多額の経費がかかるので難しいかな？

サマンサタバサ等の手法を参考に

■神戸のイメージ（神戸在住1年神戸勤務・30歳代）

県外からのお客さんをアテンドすると、リクエストが最も多いのが神戸牛

しかし、値段の高さに一様に驚く

ポートタワーとか中華街とかを案内すると、意外と喜ばれる

ベタな神戸が神戸のイメージなのではないか

海と山とに囲まれたコンパクトな町なので、移住したいという希望者がいる

移住したい町になりつつあるのかもしれない

但し、観光客として、リピーターは殆どいない

従って、神戸は観光に来る場所ではなく、移住する町なのかも

■神戸タータン

高級路線で使ったら良いのではないか

その方がブランドイメージ向上にはつながりそう

商品がお客さんを選ぶという感じ

注

- 1) 『神戸市生活文化観光局観光交流課による神戸のイメージ調査結果について』, <http://www.city.kobe.lg.jp/information/data/statistics/sightseeing/data/img/image1501.pdf>, 2018年8月10日に確認.
- 2) 『【独自調査】住民が愛着や誇りを強く感じている都市はどこか？ 住民のまちに対する思いを数値化した「市民のプライド・ランキング」』, http://www.murc.jp/publicity/press_release/press_170614.pdf, 2018年8月10日に確認.
- 3) 以上は、脚注2)と同じ。
- 4) 以下は、次の資料からの一部抜粋である。『提言 世界中の人が来たくなるまち神戸～iKOBÉ (アイ神戸)』, http://www.kobedoyu.com/common/pdf/seisakuteigen/H25_02.pdf, 2018年8月10日に確認.
- 5) 2014年4月30日にスコットランドタータン登記所 (The Scottish Register of Tartans) にて登録完了 (Registration No. 11042)。

参 考 文 献

- Andersson, Marcus and Per Ekman (2009). “Ambassador networks and place branding”, *Journal of Place Management and Development*, 2(1), pp. 41-51.
- Charters, Stephen and Nathalie Spielmann, Barry J. Babin, (2017). “The nature and value of terroir products”, *European Journal of Marketing*, 51(4), pp. 748-771.
- Chen, Ning and Larry Dwyer & Tracey Firth (2014). “Effect of dimensions of place attachment on residents’ word-of-mouth behavior”, *Tourism Geographies*, 16(5), pp. 826-843.
- 電通 abc project 編, 若林宏保, 徳山美津恵, 長尾雅信 (2018). 『プレイス・ブランディング』, 有斐閣.
- Hanna, Sonya and Jennifer Rowley (2011). “Towards a strategic place brand-management model”, *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), pp. 458-476.
- Hendrik, Jelmer and Gerard Jeuring & Tialda Haartsen (2017). “Destination Branding by Residents: The Role of Perceived Responsibility in Positive and Negative Word-of-Mouth”, *Tourism Planning and Development*, 14(2), pp. 240-259.
- Jiang, Yangyang, Haywantee Ramkissoon, Felix T. Mavondo, and Shanfei Feng (2017). “Authenticity: The link between destination images and place attachment”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(2), pp. 105-124.
- Jorgensen, Bradley S. and Richard C. Stedman (2001). “Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties”, *Journal of Environmental Psychology*, 21, pp. 233-248.
- Kim, Seongseop, Ja Young Choe, and James F. Petrick (2018). “The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival”, *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, pp. 320-329.
- 「神戸タータン談義で、一杯!」, 『月刊神戸っ子』2018年2月号, 服部プロセス株式会社, p. 53.
- Manzo, Lynne C. (2005). “For better or worse: Exploring multiple dimensions of place meaning”, *Journal of Environmental Psychology*, 25, pp. 67-86.

- Melewar, T. C. and Heather Skinner (2018). “Territorial brand management: Beer, authenticity, and sense of place”, *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.038>.
- Morgan, Paul (2010). “Towards a developmental theory of place attachment”, *Journal of Environmental Psychology*, 30, pp. 11-22.
- 西本章宏 (2012). 「プレイス・アタッチメント概念による地域ブランド・マネジメントの可能性 (1): 『小樽』: 観光マーケティングの現状と課題の検討」『商学討究』, 63(2・3), pp. 233-258.
- Ram, Y., P. Björk, and A. Weidenfeld (2016). “Authenticity and place attachment of major visitor attractions”, *Tourism Management*, 52, pp. 110-122.
- Raymond, Christopher M., Marketta Kyttä and Richard Stedman (2017). “Sense of place, fast and slow: The potential contributions of affordance theory to sense of place”, *Frontiers in Psychology*, 18, pp. 1-14.
- 佐藤善信, 河野万里子, 相島淑美 (2019) 「セルフ・ブランディングとパーソナル・ブランディングの関係性: カラータイプ理論からの考察」『ビジネス・アンド・アカウンティング・レビュー』, 第23号, 6月.
- Scannell, Leila and Robert Gifford (2010). “Defining place attachment: A tripartite organizing framework”, *Journal of Environmental Psychology*, 30, pp. 1-10.
- Scanner, Leila and Robert Gifford (2017). “The experienced psychological benefits of place attachment”, *Journal of Environmental Psychology*, 51, pp. 256-269.
- Schein, Edgar H. (2010). *Organizational Culture and Leadership*, Fourth Edition, Jossey-Bass: San Francisco. 梅津祐良・横山哲夫訳 (2012) 『組織文化とリーダーシップ』 白桃書房.
- Tan, Siow-Kian, Siow-Hooi Tan, Yon-Sin Kok, and Shay-Wei Choon (2018). “Sense of place and sustainability of intangible cultural heritage: The case of George Town and Melaka”, *Tourism Management*, 67, pp. 376-387.