

? 地域ブランド構築におけるブランド・エクスペリエンスの重要性 : 瀬戸内国際芸術祭2010の取り組みを通じて

著者	徳山 美津恵
雑誌名	東アジア経済・産業における新秩序の模索
ページ	121-136
発行年	2013-03-31
その他のタイトル	Importance of Brand Experience on Place Branding
URL	http://hdl.handle.net/10112/8123

VI 地域ブランド構築における ブランド・エクスペリエンスの重要性 —瀬戸内国際芸術祭2010の取り組みを通じて

徳 山 美津恵

はじめに

- 1 日本の観光市場におけるインバウンドの重要性
- 2 瀬戸内国際芸術祭2010の試み
- 3 地域ブランド構築の核となるブランド・エクスペリエンス

終わりに

はじめに

日本国内において長期低迷が続く地方では、地域活性化の一手法として地域ブランド構築の重要性がますます高まってきている。ただし、少子高齢化の先に人口減少という大きな問題を抱えた日本において、国内だけで通用する地域ブランドの構築は限界にきている。だからこそ、地域ブランド構築は日本国内だけではなく、グローバルな視点で考えていく必要がある。その意味では、増えつつある外国人観光客を意識しなければならない観光分野での取り組みを見ていくことに意義があるだろう。

そこで、本稿では瀬戸内海の島々に93万人もの人々を集めることに成功したアート・イベントである瀬戸内国際芸術祭2010の分析を通して、地域ブランド構築におけるブランド・エクスペリエンスの重要性を提唱していく。まず最初に、インバウンド市場の特性について確認したのち、瀬戸内国際芸術祭2010の

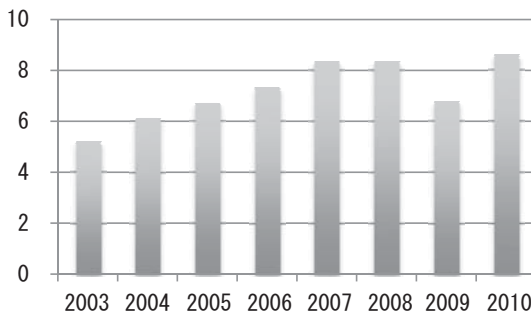
取り組みと成果をまとめ、その後、ブランド・エクスペリエンスという視点で分析していく。最後に、地域ブランド構築におけるエクスペリエンスの重要性と課題について述べたい。

1 日本の観光市場におけるインバウンドの重要性

(1) 旅行市場とビジット・ジャパン・キャンペーン

平成18（2006）年に制定された「観光立国推進基本法」を直接の契機として、日本が国として観光に力を入れることになった最大の理由は、観光産業の潜在能力の高さである。実際、観光は地域に根ざしたものであり、地元の雇用に直接貢献するだけでなく幅広い産業への普及効果があるため、そのポテンシャルを高く評価する研究者や実務家が多い（例えば、柴田 2006, 福島 2010）。そのため、地方においては経済活性化の救世主として捉えられている。

それに先立つ平成15（2003）年から、日本ではビジット・ジャパン・キャンペーンを開始し、外国人観光客の誘致に力を入れるようになった。というのも、訪日外国人観光客の推移を見てみると、リーマンショックや東日本大震災という要因をのぞけば、その数は着実に伸びているからである（図表VI-1を参照の



出所) 日本政府観光局 (JNTO)

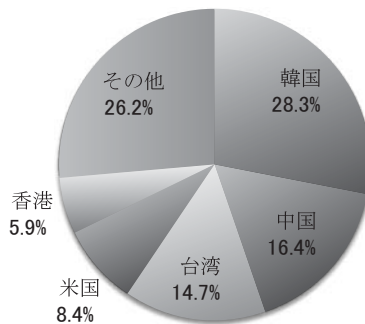
図表VI-1 外国人観光客入込数の推移 (単位: 百万人)

こと)。日本政府はビジット・ジャパン・キャンペーンにおいて、将来的に訪日外国人旅行者数を3,000万人にすることを目標として事業を展開している。

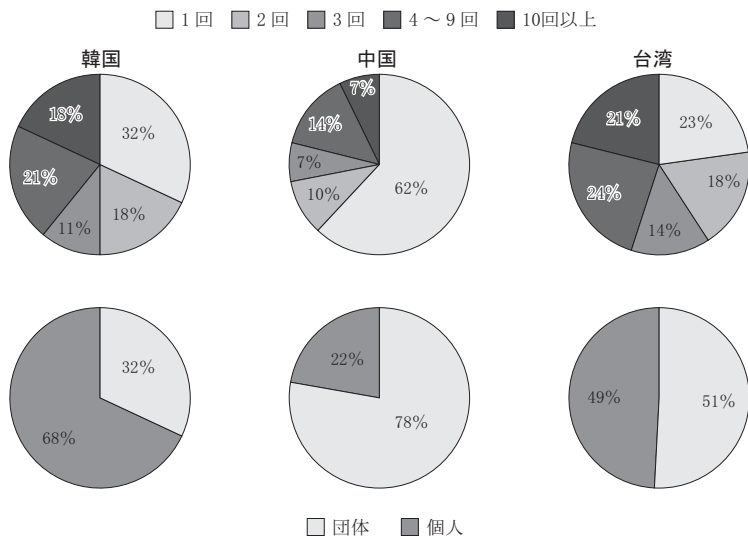
(2) インバウンド市場の特性

では、日本を訪れているのはどこの国の人がか。図表VI-2によると、2010年度に訪日した外国人観光客数は861万人。トップは韓国で244万人（28.3%）、二位が中国で141万人（16.4%）、三位が台湾で127万人（14.7%）、四位はアメリカで73万人（8.4%）、五位は香港で51万人（5.9%）となっている。すなわち、トップ5のうちの4カ国が東アジアであり、訪日外国人のうちの65.3%を占めているのである。しかも、二位ではあるが観光客の伸び率が著しいのが中国人であり、実際、国内の多くの観光業者が中国人観光客の動向に注目している。

そこで、訪日外国人観光客の旅行スタイルを見てみると、韓国人や台湾人はリピーターが多いのが分かる（図表VI-3）。それに比べ、中国からの観光客の特徴は初回訪問が多く（62%）、その殆どはツアーによる団体旅行であるため（78%）、一昔前の日本人の旅行スタイルであるともいえる。言い換えるならば、中国人観光客に期待する日本の温泉旅館やホテルは、一昔前の観光スタイルに戻ることを期待しているのである。一昔前の観光スタイルとは、団体観光客を



出所) 国・地域別訪日外客数 (JNTO)
図表VI-2 国別外国人観光客の割合 (2010)



出所)平成22年 訪日外客数、訪日外国人の消費動向(観光庁)、訪日外客訪問地調査2010(JNTO)

図表VI-3 訪日外国人観光客の訪日回数と旅行スタイル

観光バスで呼び、そのまま旅館に囲い込み(勿論、一部屋に大勢が泊る)、バスを使ってポイント、ポイントに移動するという旅行スタイルである。

ここで注意しなければならないのは、この観光スタイルがどこまで続くかである。特に図表VI-3の韓国人観光客データが分かりやすいので例にとると、韓国からの観光客における日本への初回訪問者が32%であり、旅行形態としての団体旅行の利用比率(32%)と一致している。この数字が意味するのは、初めて行く場所だからこそ団体旅行という形態を利用しているという現実である。

リピーターを獲得している観光地で見られるメインの旅行スタイルは個人旅行である。北海道では、台湾人観光客がレンタカーを借りて北海道内を巡るというスタイルがここ数年、急増していると言う。すなわち、中国から人々が大量で押し掛けてきているからと言って、昔ながらの観光スタイルに戻るのではなく、中国を始めとする外国人観光客をターゲットとする観光地は、日本人観光客の

ニーズと同様に、個人化への移行を見据えながら、戦略を練っていく必要がある。

(3) 観光地の自立とブランド構築

国内の旅行市場に目を転じてみると、国内旅行消費の9割を占めるのは日本人である¹⁾。その長期的傾向を把握するために、日本政策投資銀行による推計データを見てみると、日本人の宿泊旅行延べ参加回数は1994年度の1.79億回をピークに減少傾向にあり、2009年度には1.36億回と、15年間で約24%も減少している²⁾。

このように潜在力が有ると言われる観光市場を伸ばせていないのが日本である。その最大の理由として挙げられるのが、団体旅行から個人旅行に軸足を移した旅行者に対して、観光業界全体が十分に対応しきれていないという齟齬である。旅行者のニーズが多様化・個人化したにも関わらず、企画から送客を含め旅行会社頼みの観光地に、個人旅行者を惹きつける魅力は乏しい。

このような中で、中国人観光客が団体で押し寄せているからと言って、楽だからという理由で一昔前の観光スタイルに戻っていいのだろうか。彼らが日本の観光地をどのように評価しているかを知り、どうしたらリピーターとして来てくれるかを考えなければならないのではないだろうか。

こうした問題の先に見えてくるのは観光地の自立であり、観光地自身がブランド構築という視点から、その魅力や国際競争力を改めて考え直していく時期に来ていると言える。そこで、次節では海外でも高く評価された瀬戸内国際芸術祭2010の試みを見ていく。

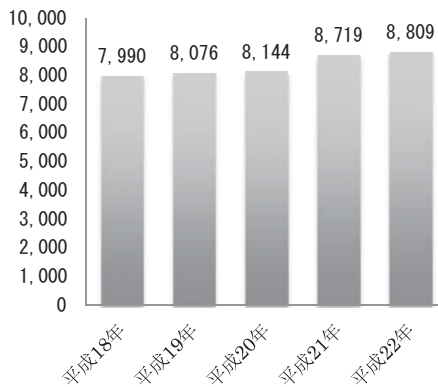
2 瀬戸内国際芸術祭2010の試み

(1) 香川県のブランド・イメージと観光

低迷を続ける国内観光市場の中で、香川県の観光は非常に堅実であると言え

る。瀬戸大橋が開通した昭和63（1988）年の1,035万人には及ばないが、図表VI-4にあるように平成22（2010）年までの5年間の観光客数の伸び率は2.2%と堅調に推移している（『平成22年香川県観光動態調査』より）。このように、香川県は低迷する国内観光市場においては数少ない成功地域の一つと言っても良いだろう。

この香川県の観光を支えているものが「讃岐うどん」である。日経リサーチによる「2010年度地域ブランド力調査」によると、名産品部門で前回の2008年調査に続いて首位となっており、「讃岐うどん」が高い知名度とブランド力を有していることが分かる³⁾。平成22（2010）年の香川県の調査によると、香川県を旅行先として選択した理由として43.2%の観光客が「讃岐うどん」を選択しており、実際に66.4%が讃岐うどんを食べている（『平成22年香川県観光動態調査』より）。それだけ香川県は「うどん」というブランド・イメージが強いことが分かる。実際、そのイメージを活かした2011年からの「うどん県」というプロモーションは大きく注目され、2012年のユーキャン新語・流行語大賞にノミネートされたほどである。しかし、食はその地域に人を惹きつける大きなきっかけとして作用するが、その反面、滞在には結びつきにくい。安くて美味しい軽



出所) 『平成22年香川県観光動態調査』
図表VI-4 県外からの観光客入込数の推移 (単位:千人)

食の代表とされるうどんは尚更である。先述の香川県による調査データにおいても、観光客数は伸びつつも、香川県の主要な観光地である栗林公園や屋島、琴平、小豆島への観光客の訪問は平成22年度において前年比3.3%も減少している。

(2) 瀬戸内国際芸術祭2010の経緯と概要

香川県にはうどん以外にも、様々なブランド資産がある。『ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン (仏語版、英語版)』で3つ星に指定されている栗林公園だけでなく、こんぴらさんとして親しまれている金刀比羅宮や壺井栄の小説『二十四の瞳』の舞台となり映画化を契機に観光地化された小豆島もある。ただし、全ては中高年に人気の場所であり、新たな観光客を集める魅力には乏しかった。

そのような中でも、香川県では現代アートに注目をしていた。具体的なきっかけは平成16年の香川県庁の若手職員による政策研究会の中の「現代アート王国かがわ」の提言である⁴⁾。彼らはイサム・ノグチ庭園美術館や「現代アートの聖地」として海外でも知名度の高い直島など優れたアートの文化資源を生かし、大規模な現代アート国際展の開催のほか、商店街との連携、公共施設のアート化推進、インターネットでの情報提供などを提案した。

その翌年、直島福武美術館財団が「瀬戸内アートネットワーク構想」を提唱し、香川県に声をかけた。同じような構想を持っていた同県はその呼びかけに応じ、瀬戸内国際芸術祭実行委員会が作られ、そこから2年の準備期間をへて、瀬戸内国際芸術祭2010 (以下、瀬戸内国際芸術祭) が行われることとなった。

実行委員会の会長は香川県知事。総合プロデューサーはベネッセホールディングズの会長兼(助)直島福武美術館財団理事長である福武聰一郎、総合ディレクターは北川フラム氏である。福武理事長と北川ディレクターは2000年から始まる大地の芸術祭一越後妻有アートトリエンナーレでも成功を収めているコンビであるが、県をまたがり、しかも交通の便の悪い島々を舞台にした国際芸術祭ということで、これまでにはない難しさがあったと思われる。

図表VI-5 会場となった地域の人口と来場者数

	人口 (2010) ^{※1}	総来場者数	一日平均
直島	3,352	291,728	2,778
豊島	1,300	175,393	1,670
女木島	192	99,759	950
男木島	202	96,503	919
小豆島	31,180	113,274	1,079
大島	200 ^{※2}	4,812	46
犬島	54 ^{※3}	84,458	804
高松 (高松港周辺)	417,726	72,319	689

※1 主に香川県HP、高松市HPより作成

※2 平成12年のデータ (大島には「国立療養所大島青松園」の入居者と職員、その家族の方が在住している)

※3 平成23年3月31日現在

出所)『瀬戸内国際芸術祭2010総括報告書』を基に著者作成

(3) 瀬戸内国際芸術祭の運営

瀬戸内国際芸術祭の最大の特徴は海と島を会場にした世界で初めての国際芸術祭ということである。海と島という舞台の意外性だけでなく、それぞれの舞台に合わせて制作、展示されたアート作品の質も高く、世界的に評価されることとなった。国際的な水準を意識して集められた75組のアーティストと6つのプロジェクトは、18の国と地域にまたがる。開催場所には高松市 (高松港周辺) と7つの島 (直島、豊島、女木島、男木島、小豆島、大島、犬島) が選ばれた。因みに、ベネッセ側から推挙された犬島は岡山県の島であることから、この芸術祭は現代アートを軸に官と民、そして県を越えた地域間連携の取り組みとなった。

同イベントの開催期間は2010年の7月19日 (海の日) から10月31日までの105日間であり、「海の復権」をメインテーマとして行われた。瀬戸内海は古くから海上交通の要路として栄え、シーボルトやトーマス・クックなどがその美しさを讃えた場所である。海と人が共存して独自の文化や生活様式を育てていた地域でもある一方で、高度成長期の大規模な工業開発による環境汚染、豊島の

大規模な産業廃棄物の不法投棄事件、大島のハンセン病の療養所など、日本の負の歴史も刻まれている。島々には、美しい自然に加え、段々畑や古い港町の家並などが残されているが、多くの島で過疎と高齢化が急速に進み、島々の活力は失われつつあった。そのような中、「島々が持つ魅力とアートを掛け合わせ、瀬戸内海の島と海の魅力を世界に向けて発信し、『地域の活性化』と『海の復権』を目指す」というのが、この芸術祭のねらいとなった(吉本 2010)。

来場者数は当初30万人と見込まれていたが、最終的にはその3倍の93万8,246人に達し、その結果、約1億円をこす余剰金が生じた。同時期に交通の便の良い名古屋市を中心に開かれた現代アートの国際芸術祭である「あいちトリエンナーレ」の入場者数が57万2,023人であることを考えると、交通の便の悪い瀬戸内の島々における集客力の凄さが分かるだろう。

また、今までにないアートイベントということで、地元メディアはもとより全国の新聞、テレビ、雑誌などで特集として瀬戸内国際芸術祭が取り上げられ、多くの海外メディアからも注目されることとなった。博報堂による推計では広告費に換算すると8億円以上の効果があったと言われている。

(4) 瀬戸内国際芸術祭の成果

瀬戸内国際芸術祭は来場者数や収益という面でも大成功のイベントとなったが、特に過疎地である瀬戸内海の島々に多くの人を呼び込んだ成果は特筆に値する。実際、図表VI-5に挙げられるように瀬戸内国際芸術祭の会場となった島々の人口は非常に少ない上に、人口が200人程度しかいない女木島や男木島は過疎と高齢化が急速に進んでおり、限界集落の問題を抱えていた。そのような島々に10万人近くの人々が来場したのである。

『瀬戸内国際芸術祭2010総括報告書』によると、来場者の68.6%が女性であり、しかも40.8%を占める20代を中心に、30代までの若年層が約7割を占める結果となった。瀬戸内芸術祭の会場となった島々では、過疎化によって基本的に若い人達が出て行くことがあっても、訪れることの少ない島々である。その

ような島々に若い女性が訪れ、作品を見ていくだけでなく、島を歩き、島の人々と交流したことは、高齢者が大半を占める島々にとって、非常に意義あることだったと言えよう。

また、海外からは主に台湾、アメリカ、オーストラリア、フランスからの観光客が瀬戸内国際芸術祭に訪れた。瀬戸内海には3,000もの島が有ると言われるが、その中でも有人島は160程度だと言われる。その殆どが人口急減や高齢化の問題を抱えており、観光整備がなされている島は殆どない。日本人はともかく、外国人にとってはこのようなイベントがなければ、瀬戸内海の島々という日本人にとっての原風景を見ることなどできなかったのではないだろうか。その意味で、外国人観光客に新たな日本の一面を見せたことの意義も大きかったと言える。

3 地域ブランド構築の核となるブランド・エクスペリエンス

(1) ブランド・エクスペリエンスの理論

「モノからコトへ」—Pine and Gilmore (1999) によって、機能が中核的な価値として提供される商品経済から「経験」が中核的な価値として提供される経験経済へのパラダイムの移行が叫ばれ、経験価値 (experience) という視点に多くの研究者の目が集まっている。その代表は Schmitt (1999, 2003) であり、彼の提唱する経験価値マーケティングは実務でも活用されている。

和田 (2002) は、ブランド価値は「体験の世界」の中で創出されると指摘する。それに関連して、岡本 (2001) は、強いブランドを作っていく上での重要な鍵が、機能性や利便性といった商品を超える価値を具体的な「場」を通した「経験」として提示するブランド・エクスペリエンスであると指摘する。また、野中・紺野 (2002) は、製品形態のデザインだけでなく、店頭での場作り、メディアによる世界観の創出などを含むエクスペリエンス・デザインがブランディングにとってきわめて重要であると主張する。地域における主たる商品は産

品ぐらいであるが、地域そのものをブランド化することが製品ブランドの成功にもつながる。だからこそ、地域という「場」が重要であり、ブランド・エクスペリエンスという視点で「場」をデザインしていく必要がある。

こういった考えが提唱するものは、ある商品と消費者の関係だけではなく、それを取り巻く環境を含めた中での消費空間の重要性である。地域に転じて考えてみると、一商品と消費者の関係を考える前に、地域がそこを訪れる人にとって「体験の場」であるとの認識が重要になってくる。したがって、エクスペリエンスとは、その地域での体験・経験を通して生まれるブランド価値であり、ブランド・イメージの核となるものである。

現在、様々な地域ブランド・ランキングが発表されているが、その上位にある都市は、当該地域ならではの体験を有する地域であり、そのような体験が当該地域のブランド・イメージに強く結びついていることが分かる。例えば、世界的に知られている Anholt-GfK Roper の2011年度の都市ブランド・ランキング総合一位はパリである。パリという都市名を聞いただけで、我々はその地域での経験（パリの町歩きや食の楽しみ、美術館巡り）を想像できるのではないだろうか。このように、地域における強力なブランド・イメージを創出するためには、地域独自のブランド・エクスペリエンスをデザインする必要がある。そこで、以下では、ブランド・エクスペリエンス、すなわちブランド価値を生み出すような体験という視点で瀬戸内国際芸術祭を分析してみたい。

(2) ブランド・エクスペリエンスとしての瀬戸内国際芸術祭

瀬戸内国際芸術祭は、瀬戸内海とそこに浮かぶ7つの島を舞台にした現代アートの祭典である。アート作品の鑑賞は、鑑賞者に大きな感動を与える体験と言える。その意味で、多くの鑑賞者に感動を与えるような質の高いアーティストを招へいたことは大きな成功の秘訣と言えるだろう。その意味で展示されたアート作品の質の高さは国際的にも評価されているが、それだけで交通の便の悪い島々に93万人もの人々を集めることは難しい。

この芸術祭の最大の魅力はエクスペリエンスの場としての瀬戸内海と島々である。先述した通り、瀬戸内海には3,000もの島々が有り、古代から人とモノを運んだ歴史もある。しかし、近年では人が集まることのない、見捨てられた場所というイメージが持たれていた。しかし、それは瀬戸内海の魅力を知らない人たちや忘れた人たちが多いことの裏返しでもある。その魅力を発掘し、新しい価値として提案したところに現代アートの強みがある。

近年、様々なところで現代アートが評価されているが、それは古典作品に対する反動でも、新しいブームでもない。現代アートは既存の文化資源に新たな光を当て、その魅力を引き出す力を持っているのである。実際、瀬戸内国際芸術祭では、それぞれの島の個性を生かした作家の作品が数多く見られた。言い換えるならば、その地だからこそ生まれた作品群であり、だからこそ、その地にわざわざ赴く価値が生まれ、その地ならではの体験に繋がっているのである。

また、多くの人たちがアート作品と共に、島そのものを楽しんでいた。例えば、アート作品を鑑賞するために島を歩くだけでも独自の町並みや生活文化を感じることが出来ただろう。島から瀬戸内海に沈む夕日を眺めたり、フェリーに乗って穏やかな瀬戸内海の航海を楽しんだ若者たちもいた。瀬戸大橋の開通などで利用者数が減り、多くのフェリー路線が問題を抱えていたが、瀬戸内国際芸術祭に来場した若者達は便利とはいえないフェリーに乗って、不便ながらもゆっくりした島の時間を楽しんだのである。

それ以外にも、瀬戸内国際芸術祭の開催期間には地域住民と来場者、サポーターであるこえび隊との交流などがあちこちで見られた。特に、来場者の中心を占めた若い人達との交流は高齢者中心である地域住民達に活気をもたらしたと言われる。その意味で、準備期間中は様々な不安を抱え、観光客が来ることを怖がっていた会場の島々の住民達も結果的に全ての島で次の開催を強く期待することとなった。

(3) 地域ブランド・エクスペリエンスの分類

以上、様々な体験を上げてきたが、ここでは瀬戸内国際芸術祭で見られたブランド・エクスペリエンスを二つに分けてみたい。その一つは感動体験（creative experience）である。今回の芸術祭の作品群は海外でも高く評価されているが、やはり芸術作品はそこから生み出される感動が重要な体験となる。質が高い作品ということは多くの人を魅了する作品ということでもある。その意味で、芸術祭としての質の高さから生まれる感動は多くの来場者にわざわざ足を運んで良かったと思わせ、次回へのリピーターにつなげる役割を果たしたはずである。

また、サイトスペシフィックなアート作品はアートそのものへの感動だけでなく、島々や瀬戸内海への感動に繋がるものも多かった。それ以外にも若い人達にとってはフェリーに乗って、波の穏やかな瀬戸内海をわたることも大きな感動体験になったはずである。特に島々を巡るという体験は強烈な感動体験になったに違いない。というのも、瀬戸内海の島々は岡山県や香川県の港と直接つながることはあっても、島々をつなぐための交通手段はなかった。瀬戸内海において島々を巡ろうとすれば、自分で船をチャーターするしかなかったし、島々を巡る理由もなかった。その意味で、アート作品を観るために島々を巡るという体験は、誰にとっても新しい感動体験だったに違いない。

もう一つの体験は交流体験（interactive experience）である。瀬戸内国際芸術祭にくる来場者の多くは島に住む住民たちとの会話やその他の交流を楽しんだ。会場となった島の中には、若い人達を自宅に泊めてお酒を飲みながら話をするのが楽しみだったという人たちもいる。このような濃い関係性を伴う交流体験は両者の記憶に深く刻み込まれ、地域への愛着を育む。

それ以外にも、複数の島にまたがるイベントということで、島民同士の交流も生まれた。先述したように、島々をつなぐ交通手段がなかったために、隣の島であるにもかかわらず島同士の交流は殆どなかったと言う。しかし、瀬戸内国際芸術祭では、ある島の住民が他の島の作品を鑑賞するために訪れることによって新しい交流が生まれた。それと同時に、他の島に行くことによって自分

の島の良さを知るといふ効果ももたらされることとなった。

(4) アートせとうちのブランド化に向けて

瀬戸内国際芸術祭の実行委員会は、2010年度の芸術祭の成功により、2013年の開催を本格的に決めただけでなく、その間の活動も含めてART SETOUCHIのブランド確立を目指している。

瀬戸内海には国際的に評価されている直島がある。直島を訪れる外国人観光客は多く、その評価は高い。例えば、2000年には世界的な旅行雑誌『Conde Nast Traveler』で「世界で訪れるべき7つの場所」に選ばれるなど、世界では日本を代表するアートの島と認識されている。そのため、2010年の同島の入込客数は、およそ63万7,000人であるが（直島町観光客等入込数動態調査より）、直島町観光協会によればその約2～3割が外国人旅行者であると言われている。

このような国際的な発信力をもつ直島を核にした瀬戸内国際芸術祭の継続によって、ART SETOUCHIのブランド・エクスペリエンスが確立され、国際的に評価されるようなブランドを構築していくことが出来るのではないだろうか。

終わりに

国際展とは国際的な美術展覧会のことである。ビエンナーレは隔年、トリエンナーレは3年毎に開かれる国際展であり、瀬戸内国際芸術祭はトリエンナーレに位置する。国際展の先駆けは1895年にはじまった「ベネチア・ビエンナーレ」であるが、1990年台以降、その数は世界で急増しており、アジアだけでもソウル、光州、釜山、台北、上海、広州、横浜、越後妻有、シンガポール、バングラディッシュなどで開催されている⁵⁾。そこに、瀬戸内国際芸術祭とあいちトリエンナーレである。その意味で、国際展としてのブランド競争も激化しており、来場者の目も肥えてきているのが実情である。

しかし、瀬戸内国際芸術祭には海と島を舞台に選んだ意外性があり、そこか
(134)

VI 地域ブランド構築におけるブランド・エクスペリエンスの重要性（徳山）

ら生まれるブランド・エクスペリエンスがあった。瀬戸内海の島々を舞台にしたアートを巡る旅は単なる美術鑑賞では終わらず、圧倒的な感動体験をもたらしてくれる。また、高齢化の進む島の住民たちとヨソモノである若い女性との交流体験は双方にとって重要な思い出に残る体験となっていた。

瀬戸内国際芸術祭は感動体験と交流体験という二つのブランド・エクスペリエンスを戦略的に創りだしていくことで、世界的に評価される地域となっている。このイベントを継続していくことで、ART SETOUCHI ならではのブランド・エクスペリエンスが確立され、世界から人々をひきつけていくのではないだろうか。

このように成功のうちに終わった瀬戸内国際芸術祭2010であるが、課題もまた多く残されている。その一つは来場者から最も苦情の多かった交通の便への対応である。フェリーには不便だからこそその良さもあるが、島に行きたくても行けないという人たちを沢山出すことになってしまった。移動の基本を解決しなければ、フェリーの旅の醍醐味も味わえないだろう。このような問題もフェリーにおけるブランド・エクスペリエンスという視点から考えていく必要がある。そのためにも、ブランド・エクスペリエンスの理論そのものを精緻化していかなければならない。残された課題も多いが、地域ブランド構築のエポックメイキングともいえる瀬戸内国際芸術祭のその後を追い続けていきたい。

注記

- 1) 国土交通省観光庁「旅行・観光消費動向調査」によると、平成22年度の国内旅行消費額は約23.8兆円であり、その内の67.5%が宿泊旅行であり、21.4%が日帰り旅行とされている。
- 2) 日本には観光庁による統一的な統計が行われる2007年度以前のデータがないために参考指標とした。計算式は、延べ参加回数＝宿泊旅行参加率×参加回数（参加者平均）×人口である（出所：日本政策投資銀行（2012）「宿泊旅行を中心とした観光の課題と展望—東北における震災の調査を踏まえて—」）。
- 3) 2011年2月11日付け 日本経済新聞地方経済面（四国）

- 4) 四国新聞社ウェブサイト「SHIKOKU NEWS (2004/12/17)」より (http://www.shikoku-np.co.jp/kagawa_news/locality/print.aspx?id=20041217000072 2012.12.18最終閲覧)
- 5) 2010年10月28日付け 日経産業新聞

参考文献

- 瀬戸内国際芸術祭実行委員会『瀬戸内国際芸術祭2010 総括報告 平成22年12月20日』, 2010年。
- 香川県観光交流局『平成22年 香川県観光動態調査』, 2010年。
- Pine, B.J. and J.H. Gilmore (1999) The Experience Economy: Work is Theater & Every Business a Stage, Harvard Business School Press (岡本慶一・小高尚子訳『[新訳] 経験経済』ダイヤモンド社, 2005年)。
- Schmitt, B.H.(1999) Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate, The Free Press (嶋村和恵・広瀬盛一訳『経験価値マーケティング：消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力』ダイヤモンド社, 2000年)。
- Schmitt, B.H.(2003) Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers, John Wiley & Sons (嶋村和恵・広瀬盛一訳『経験価値マネジメント：マーケティングは、製品からエクスペリエンスへ』ダイヤモンド社, 2003年)。
- 岡本慶一 (2001) 「マーケティングにおける『経験』価値概念と経験デザインへの視点」『日経広告研究所報』No.200, 26-33頁。
- 柴田耕介 (2006) 「観光産業の実態と課題」『IATSS Review』, Vol.31 No.3, 15-34頁。
- 日本政策投資銀行 (2012) 『宿泊旅行を中心とした観光の課題と展望—東北における震災の調査を踏まえて—』, 2012年3月。
- 野中郁次郎・紺野登 (2002) 「ナレッジ・ブランディング—「知識創造」からの、ブランド論」『アドバタイジング』vol.6, 36-51頁。
- 福島茂 (2010) 「広域計画と地域ツーリズムの振興」『広域計画と地域の持続可能性』, 131-140頁。
- 吉本光宏 (2010) 「「海の復権」を目指す壮大なアートプロジェクト・瀬戸内国際芸術祭2010」, ニッセイ基礎研究所レポート 研究員の眼, www.nli-research.co.jp/report/researchers_eye/2010/eye100802.html (2013年2月6日最終閲覧。)
- 和田充夫 (2002) 『ブランド価値共創』, 同文館出版。