

令和5年度 地域づくり海外調査研究事業調査報告書

プレイス・ブランディングについて

調査地：イギリス（ウィンダムニア）・フランス（ランス）

調査日：令和5年9月10日～9月18日

一般財団法人地域活性化センター
企画・人材育成グループ 能登川 亜美

目次

1. はじめに	1
2. プレイス・ブランディングの現状	
(1) プレイス・ブランディングとは	1
(2) 北斗市の取組	1
3. 調査地の選定	3
4. 調査内容	
(1) ウィンダミアの取組	3
(2) ランスの取組	7
5. まとめ	11
6. さいごに	12

1. はじめに

多くの地方公共団体では、地域の特産品のブランド化やふるさと納税、企業誘致などの取組を積極的に行い、地域経済の活性化を図るとともに、その一環として、街の魅力を広く発信することに取り組んでいる。

私の派遣元である北海道北斗市でも、地域経済の活性化を目指して様々な施策を展開している。その一つとして、ワイン関連事業への支援策がある。今年度、北斗市では2事業者のワイナリーが完成し、別の2事業者がワイナリーと農泊施設の建設に着手予定である。このため本市では、この機会をとらえ、風土を生かした醸造用ブドウの産地化とワイナリーを核とした新たな地域振興策を実施するなど、北斗市の魅力を更に高める取組に力を入れている。

今後は、北斗市の基幹産業である農業・漁業といった第一次産業や、北海道新幹線延伸を見据えた観光業との親和性が高いワインを核とした地域活性化事業に市一丸となり取り組んでいく予定である。

そこで、今回の海外調査研究事業では、プレイス・ブランディングの先進的な取組をしているイギリスのウィンダミアとフランスのランスを調査した。

本稿は、筆者個人の意見を述べたものであり、当市及び関連団体の見解を述べたものではないことをご了承いただきたい。

2. プレイス・ブランディングの現状

(1) プレイス・ブランディングとは

国連世界観光機関（UNWTO）は、プレイス・ブランディングを「国・地域・都市の政治・文化・経済的発展のための全体論的なブランディングのプロセスであり、観光の重要性を含む」と定義しており、地方創生のための新しい概念である。区画、通り、沿線、都市、地方など柔軟に単位を設定し、民間企業、地方公共団体、市民が一体となって、場所の感覚を共有・継承し、新たな場所の意味を共に作り出していく活動プロセスである。

これには、過疎地・都市圏関係なく単位を柔軟に発想し、「あの場所といえば、〇〇である」という主観的かつ共有化された場所の感覚をつかむこと、そして様々な人を巻き込みながら一緒に場所の意味をつくり、意味を具現化することが重要である。

(2) 北斗市の取組

近年、国内で栽培されたブドウのみを使用して国内で醸造される「日本ワイン」（日本産のブドウを100%使用し日本国内で製造したワイン）の需要が高まっており、北海道内で醸造用ブドウの生産やワイナリーの建設が盛んに行われている。

北斗市でも、秋が長い冷涼な気候やブドウ生産に適した土壌、山間地に南向きの斜面が多いといった地域の特徴を活かした醸造用ブドウの生産や、地域に根差した独自色のあるワインの醸造が行われている。2023年には北斗市内で初めてとなるワイナリーが2軒完成し、しゅん工式が行われた。そのほか、サッポロビール株式会社が2003年に立ち上げた日本ワインのブランド「グランポレール」が2018年に自社のブドウ畑「北海道北斗ヴィンヤード」を北斗市に開園した。そして、2023年に待望のファーストヴィンテージ「グランポレール北斗シャルドネ〈初収穫〉2022」などを味わうことができるイベント「道南ワインガーデン 2023in 新函館北斗駅」を北斗市観光協会と複数の地元事業者が一体となり開催した。

地方公共団体の取組としては、2023年に北斗市ワイン事業関係者の意見を反映させた「ワインを核とした地域活性化ビジョン2023」を策定した。このビジョンは、ワイン産地の確立及びワインを核とした地域活性化の取組を推進するための方向性（ビジョン）と主な施策を生産者や関係団体、市民と共有するものである。また、大きく分けて3つの柱で構成されており（図1参照）、これらに基づく初めての試みとして、2023年10月14日に北斗市職員がほ場を訪れ、地域の新たなブランド資源への期待を込めてワイン醸造用ブドウの収穫作業を行った。

2 ビジョンを構成する3つの柱

柱① 北斗産ワインのブランド化	主な施策
良質なワインの生産体制を構築していくほか、地域の優位性を活かしたブランド化を目指す。 また、良質なワインを生産する適地であるという市民意識の醸成や市内外への情報発信を通じ、北斗産ワイン(北斗市で生産されたぶどうを使用したワイン)のファン増加につながる取組を行います。	A 市民意識の醸成
	B 全国への情報発信
	C 生産体制の確立・支援
柱② ワインを通じた交流人口の拡大	主な施策
ワインに関連した観光商品の開発やイベントの開催を通じ、地域住民や生産者といった市内外の多様な主体との連携を図るとともに、観光客を呼び込むことで交流人口の拡大を目指します。	A 観光振興
	B イベント開催
柱③ 地域経済への波及効果促進	主な施策
ワインに合う料理など関連商品の開発や、北斗産ワインの市内取扱い店舗を増やすための環境づくり、ふるさと納税の返礼品としての活用など、地域経済へ波及させる取組を行います。	A ワイン消費の促進
	B 関連商品の開発
	C ふるさと納税への活用

図1 ワインを核とした地域活性化ビジョン2023
(北海道北斗市HPより)



北斗市職員による収穫体験（職員撮影）



北斗市にあるブドウ畑（職員撮影）

3. 調査地の選定

調査地として、自然景観やピーターラビットを生かして世界中から多くの観光客が訪れているウィンダミアと、世界的に有名なシャンパンを製造しブランドを確立しているランスを選定した。ウィンダミアでは、カンブリア州観光局、湖水地方ジャパンフォーラム及び「The World of Beatrix Potter」（観光施設「ビクトリクス・ポターの世界」）に、ランスでは、地方公共団体に聞き取り調査を行った。

4. 調査内容

(1) ウィンダミア

① 概要

ウィンダミアは、イングランド北西部に位置するカンブリア州の町である。推計人口は約 8,200 人であり、イギリス最大の自然湖であるウィンダミア湖から約半マイル離れたところに位置する。2017 年、ユネスコの世界文化遺産に登録されたイギリス湖水地方は、16 の大きな湖と小さな無数の湖が点在しており、「レイク・ディストリクト」と呼ばれている。湖は氷河の浸食で生まれたもので、水と緑が織り成す息をのむように美しい景観に出会えるため、世界中から訪れる人が絶えない人気のリゾートエリアとなっている。



ウィンダミアの街並み（筆者撮影）



ウィンダミア湖で一番賑やかなボウネスの波止場
（筆者撮影）

② 取組

湖水地方の美しい景色で有名なウィンダミアであるが、いたずら好きなおさぎのピーターと個性豊かなキャラクターたちが織りなす物語を描いた絵本「ピーターラビット」が描かれた地であることでも有名である。湖水地方の素晴らしい景色が人々に与えた影響は大きく、作者であるビクトリクス・ポターもこの地をこよなく愛していた一人である。ビクトリクス・ポターは、この地で半生を過ごしながらピーターラビットを描いていた。このことから、ウィンダミアでは「景色の美しい湖水地方」「ピーターラビット」による地域のブランディングに積極的に取り組んでいる。

具体的には、カンブリア州観光局では「ピーターラビット」をユニーク・セリング・ポイント^{※1}とし、カンブリア州で掲げている次の3つのマーケティングの柱と関連させて取組を実施している。

一つ目は「アウトドア・アドベンチャー」である。観光船から美しい景色を楽しむことや歴史的保存鉄道の乗車体験ができるほか、ロッククライミングやパドルボート、高度なウォータースポーツまで様々なアウトドアを体験できる。それに加えて、ビアトリクス・ポターをテーマとしたウォーキングトレイルが出来ることをPRしている。

二つ目は「フード&ドリンク」である。州内には14のミシュランスターレストランがあるため、素晴らしいロケーションに宿泊し、地元食材で料理された食事を楽しめる。それに加えて、ピーターラビットをテーマとしたアフタヌーンティーをホテルなどで楽しむことをPRしている。

三つ目は「カルチャー」で、ミュージアムなどを楽しむことができる。それに加えて、ビアトリクス・ポターが住んでいた家である「ヒルトップ」を訪れることができるため、この美しい景観からどのような影響を受け、ピーターラビットを描くに至ったかを実際に体感できることをPRしている。

※1 その企業、その商品・サービスだけが持ち、他社が提供できない価値（顧客のメリット）のこと



ビクトリクス・ポターが生きた頃のままだ再現
されているヒルトップの庭（筆者撮影）



ピーターラビットのアフタヌーンティー
（筆者撮影）

これらのことは、観光プロモーションを行う際に、日本をはじめとしたピーターラビットの人気がある国や地域においては特に活用している。またプロモーションについては、1社で行うのではなく複数の事業者が一体となり実施している。

具体的には、ビクトリクス・ポターの生誕 150 年の際には湖水地方全域の事業者が一体となり、ピーターラビットが描かれた場所などを訪問するキャンペーンを実施した。また外国人向けの観光プロモーションを行う際には、英国政府観光庁と地元事業者が一体となり、湖水地方のプロモーションやイベントを実施している。

その他、地元協議会からも観光プロモーション実施に当たり出資があったことから、湖水地方南部のアート、ヘリテージ&カルチャー※2 のプロモーションを実施した。予算が追加になったことで、通常の予算内では行えない特定の分野のキャンペーンも行えた。

その結果、コロナ禍で一旦減少した観光客数も年々増加しており、2022 年に湖水地方を訪れた人数は約 41,380,000 人であった。（図 2 参照）

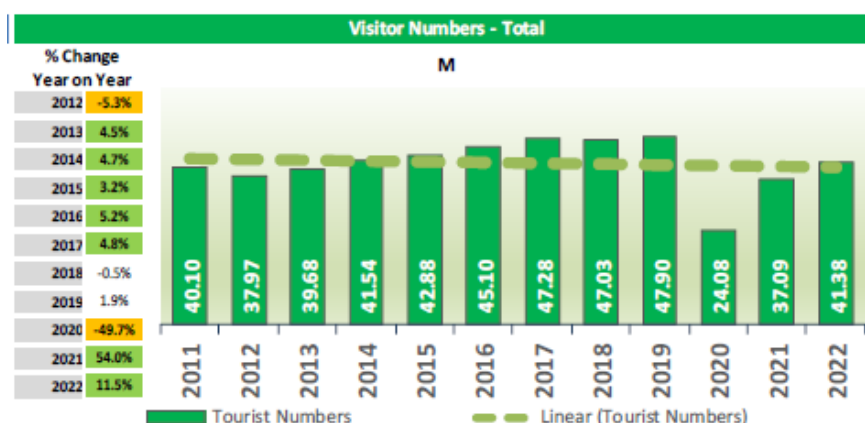


図 2 カンブリヤ州観光局 提供

※2 人々が自然や歴史、文化によって受け継いだ遺産や人々が想像したものに基づく文化

このように、地域の事業者や国、地方公共団体と協力することで、1社では出来ないような大規模なプロモーションや特定の客層へのプロモーションを行うことが可能になるため、積極的に情報交換やコミュニケーションを取っている。

また、観光客だけにプロモーションするのではなく、カンブリア州に関係する人へのプロモーションも実施している。具体的には、カンブリア州に在住もしくは勤務している人を対象にした「マイ・カンブリア・カード」というスキームを実施している。年会費を払いカードを取得することで、カンブリア州全体で様々な特権を受けることができる制度である。具体的には、フード&ドリンクやアトラクション、アクティビティ、交通機関などでの割引を受けることができる。このスキームを導入することで、地元事業者は利用数向上が図られ、地域の人には経済的節約が出来ることから、お互いに支え合い、助け合うことができるという構造が出来上がっている。また地域住民は地域の魅力を再認識するきっかけにもなっている。

このように、ウィンダムニアでは「景色の美しい湖水地方」「ピーターラビット」による地域ブランディングを行っているが、これらを通して「自然を保護する大切さ」を地域内外の人へ伝えようとしている。

湖水地方は多くの規制により自然が守られており、またビアトリクス・ポターが購入しナショナル・トラスト^{※3}に遺贈寄付された農場の建物や土地も同じく大切に守られている。それにより、ビアトリクス・ポターが愛し、ピーターラビットを描いた場所や自然を当時の彼女と同じように体験し、感じることも人々を呼び続けている要因である。ヒルトップやビアトリクス・ポターの世界では、ビアトリクス・ポターがオーガニックな手法を用いて育てていた花や野菜を長い年月を経た現在でも育てている。本の中で、ピーターラビットが登場人物のトーマス・マグレーさんの畑からこっそり盗むラディッシュと同種のものも育てられており、シーズンにはティールームで味わうことも出来る。子供たちが来園したときは、ビアトリクス・ポターやピーターラビットの物語の話のほか、昔の植物ということで歴史の話やハーブを基に科学の話をするなど様々なことを学べる場所というのが、訪問者が多い要因の一つでもあるという。その他、子供の頃に学んだ場所であるからこそ、大人になってからは自身の子供を連れてくるなど、何度もその地を訪問する要因にもなっている。



ビアトリクス・ポターが亡くなった
1943年頃に見られていた植物をその
まま育てている【ビアトリクス・ポ
ターの世界】(筆者撮影)

※3 歴史的建築物の保護を目的として英国において設立されたボランティア団体

また、素敵な景色を楽しめる場所には、必ずテーブルや椅子が設置されており、自由にゆっくりと時間を楽しめるような工夫もされていた。

湖水地方の自然は地域の人だけではなく、地域外の人からも守られている。例えば、カンブリア州は湖水地方を訪れる全ての人から自然保護のための1ポンド寄附をもらうことでエコツーリズムを実施していた。湖水地方に住んでいる人だけではなく訪れた人全てで地域を守ること、愛着が芽生えることを意識した取組である。

湖水地方の自然や文化、景観、伝統を保存していくこと、そのことをここで暮らし、働く人々がきちんと理解し、それに向けて活動をしていくことが大切であると考えている。



湖水地方における湖の一つ。自然をゆっくり堪能できるよう、車椅子でアクセスできるピクニックテーブルが配置されている【Tarn Hows】(筆者撮影)



ビアトリクス・ポターが初めて湖水地方で滞在した館。周辺には自然をゆっくり楽しめるよう椅子やテーブルが多く設置されている【レイ・キャッスル】(筆者撮影)

(2) ランス

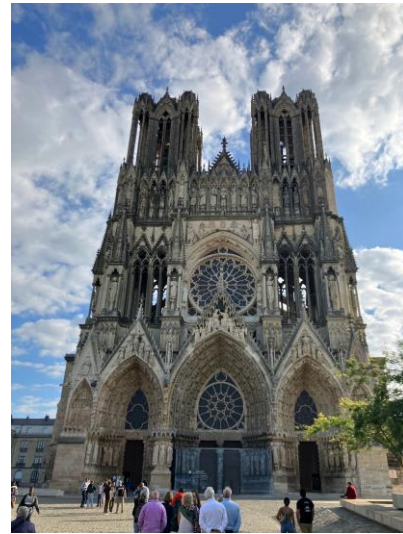
① 概要

ランスは、フランス北部のグラン・エスト地域にあるマルヌ県の都市である。首都パリから東北東へ約130km離れた場所に位置し、面積は46.9km²、約18万人のシャンパーニュ地方最大級の都市である。

歴代25人のフランス国王が戴冠式を行ったノートルダム大聖堂をはじめ、トー宮殿、サン・レミ教会、サン・レミ博物館がユネスコ世界遺産に登録されており、市内丸ごと博物館の町である。そのため、毎年多くの観光客がランスを訪れている。特にノートルダム大聖堂は第二次世界大戦中に大きな損傷を負ったが、終戦後の修復作業により美しい姿を取り戻し、1991年に世界遺産に登録された。愛知県名古屋市と姉妹都市でもある。



飲食店はテラス席が多く、テラス席から埋まっていた【ランスの街並み】(筆者撮影)



【ノートルダム大聖堂】(筆者撮影)

② 取組

ランスは、世界に名高いシャンパンメゾンが街中に点在するグルメの街として知られている。シャンパンはスパークリングワインの一種であるが、シャンパンと名乗れるのはシャンパーニュ地方（北部のモンターニュ・ド・ランス地区、ヴァレ・ド・ラ・マルヌ地区、コート・デ・ブラン地区、南部のコート・セザンヌ地区、コート・デ・バール地区）で作られたものだけである。優れたシャンパンを生産するこの地方の農工業システムや美しいブドウ畑の景観は、「シャンパーニュの丘陵、メゾンとカーヴ」として 2015 年に世界遺産に登録されており、世界的に有名な「シャンパン」による地域ブランディングに取り組んでいる。

まず、シャンパーニュ委員会というブドウ栽培農家とシャンパンメゾンの共通の利益を守る半官半民のワイン生産同業者団体が、シャンパンの価値向上、品質改良と持続可能な開発、国際的認知など世界におけるシャンパン名称の保護のために活動している。具体的には、ブドウ栽培・醸造者とメゾン間の契約関係の調整や研究プログラムへの投資、ワイン業界関係者への情報提供活動、規定に準拠して製造されていることの保証などである。規定については搾取量をはじめとし、ブドウの品種、選定方法など製造工程の細かい規定をクリアしなければならず、それらを全てクリアしたもののだけが「シャンパン」と名乗ることを許されている。ある地域でしか製造できないようにし、厳しい規定を設けて委員会が管理することで、品質を保ち、シャンパンに付加価値を見出している。

これらは、シャンパン産業の 6,000 ものメゾンの人々がしっかりと守っている。また、シャンパンという名声を高めるために、地域の中では同じメゾンの仲間と協力しあい、産業を盛り上げている。例えば、家族経営のような小さな農家は、制作費の資金や開発費を

捻出できない。そのため、目にとまりやすい特殊なビンを規模が同じような近隣のメゾンと共同で開発・発注しており、最終的に自社ラベルによる商品化をしている。

また、自社畑から栽培醸造を行っているようなブドウ栽培農家が集まって団体を設立し、高額な機材は団体で購入して共同で使用したり、収穫時期の季節労働は双方の社員が協力しあったりしている。

ランスでは観光プロモーションについては、事業者同士の協力はもとより、地方公共団体も一体となり実施している。例えば、地方公共団体や観光局とタッグを組みワインの見学ツアーを行っている。ブドウ畑を電動キックボードや電動自転車、モーターサイクルなどで周遊することを企画している。また、ワインセラーでヨガ教室を行ったり、現代アートを飾った美術館のようなワイナリーを期間限定で行ったり、ワイン畑でピクニックを行ったりするなど、「その地でしか体感できない体験」に付加価値を見出している。その他、街でも飲食店のテラス席のイスをワインコルクをモチーフにして作成・設置したり、ワイン畑がある側に自由に座れる椅子を設置したりするなど、ツアーに参加しない観光客や地域住民も「シャンパンのあるまち」を気軽に楽しめる街づくりをしている。



ワイン事業者主催によるピクニック体験
(筆者撮影)



ブドウ畑が広がる場所に設置されている
イス (筆者撮影)

国際展示場などで行われる世界のワイン専門のトレードショー（展示会）などには、出店費用が膨大にかかるため、数社共同で一つのブースを借り、地方公共団体などと協力しながら出展を行っている。

その他、地方公共団体から「独立した家族経営のブドウ栽培醸造家」という認証ラベルをもらっていることで、信頼のあるメゾンだと認識され販売促進につながっている。

地域においても、学校からの見学を受け入れるなど、ブドウ栽培に愛着を持ってもらうような取組を実施している。

また、週末に友人が遊びに来た際やお祝い事の際には、地域の人は必ずシャンパンを持

参しており、ほとんどの家庭が週に1本はシャンパンを空けているという。今回、ランスでヒアリングを実施した後に、歓迎の意を込めて先方からシャンパンを振る舞っていただいた。このように、シャンパンを用意することは「当たり前」になっている文化が根付いているというのも地域ブランディングにつながっていると考える。輸出市場の需要は高まってきているシャンパン産業であるが、国内市場への供給もしっかり実施しているメゾンが多い。それは、「フランス製品をフランス人に届けるというのがまずは重要である」という考えが浸透しているからである。「当たり前」文化が生まれたのは、このような考えをしっかりと地域の人が理解しているのも一因と考える。

今後は、「シャンパンのまち」という知名度を活かし、その他産業の魅力についても伝えていくような仕組みづくりを進めていく。教育や文化的活動、スタートアップのイメージを発展させていくために、地域で活躍している人それぞれが「アンバサダー」となり、地域の魅力を世界へ向けて発信していくこととしている。

具体的には、ランスや近隣地方公共団体を含めた地域住民約900人が集まり、コンセプトやロゴを考案し、実際に学校や企業などで使用することでシビックプライドを確立させている。このような活動を行うことで、「実際に自分が地域活動に関わっている」と感じて郷土愛が深まるほか、参加者が同じ価値観を持つことで、地域住民の一体感が醸成されるという副産物的メリットも生まれている。そして、「シャンパンのまち」であることをきっかけとしながら、一人一人がアンバサダー活動を行うことで、観光客誘致や企業誘致などにつなげている。



養護学校からのメゾン訪問（筆者撮影）



飲食店のイスが、シャンパンのコルクをモチーフとし作成されている（筆者撮影）

5. まとめ

ウィンダミア及びランスでの調査結果を踏まえ、今後、ワインによるプレイス・ブランディングを推進していくにあたり、以下の点を提案する。

提案1：〈地域外向け〉ブドウ畑周辺での体験コンテンツの創出

ブドウ畑の景観を活用したツアーやイベントの実施を提案する。ウィンダミア、ランスともに、単にグッズや商品の販売数を増やすだけではなく、実際にその土地を訪れてもらい「その土地ならではの」体験にいかに関与価値をつけるかを大切にしていた。

ブドウ畑周辺に立ち寄りスポット（机やイスの設置など）をつくり、景色を堪能したり、ブドウ畑の中でワインを飲む体験会や収穫体験会を実施したりするなど、その土地に訪れないとできない体験をしてもらいたい。また、北海道北斗市にある大野農業高校で作ったお菓子とのペアリングを実施したり、「音楽のまち・ほくと」らしい演奏を聴きながらワインを堪能したりするなど、ブドウ畑・ワインを活かしての体験に加えて北斗市ならではの体験も大切であると考え。ポイントは、地方公共団体主体で行うのではなく、まずは地域住民の「やりたい」「やってみたい」の意見を集約し、住民主体で実施できれば、「ワイナリーのあるまち・ほくと」の共通認識が地域内外で醸成することができると考える。その際、地方公共団体としては地域のために活動している人を応援するべく地方公共団体にしかできないこと、例えば人と人をつなぐ役割などをすることが重要であると考え。

提案2：〈地域内向け〉愛着と誇りの創出

提案1の中で「住民主体に実施する」ことを提案したが、主体となって取り組んでもらうためには、まずは地域住民が地域に愛着と誇りを持つことが大切であると考え。ウィンダミアとランスでは、「地域外にプロモーションしたいものは、まずは地域の人で体験できる」ことを大切にしていた。

そこで、まずは北斗市民に「ワイナリーがあるまち」であることの良さを知ってもらう取組が最優先であると考え。例えば、北斗市内にある事業者がワイナリーを訪れワインの研修を実施したり、市民と事業者でワイン片手にランチ会を実施したりするなど、市民がワイナリーやブドウ畑に触れる機会を多く創出していくことが大切であると考え。

また、ワイナリー事業者が収穫に困っているときには、時給制度でお手伝いできる人を地域で募集するなど、地域住民にメリットがありつつブドウやワイナリーに触れる機会を創出できればなお良いと考える。

今回、ウィンダミアとランスを訪れて感じたことは、地域の人や事業者の皆様が地域を愛し、誇りを持って地域の話をしてくれたことである。その想いを我々のような地域外の

人に共有してもらうことで、その地域の素晴らしさを肌で感じることができ、「また訪れたい場所」「住んでみたい場所」につながっていくのだと思う。そのことから、市民が誇りに持つことで、知人・友人に広めるきっかけとなるなど、地元民の口コミが一番のプロモーションになると考える。

提案3：ワインを通して伝えたい北斗市の魅力を地域内で整理・地域外へ発信

ウィンダムアとランスでは、地域ブランディングをするための観光地や特産品は、「地域の名前を知ってもらう・訪れてもらうためのアイテム」として活用し、それを基に地域性や地域の歴史などを伝えようとしていると感じた。

現在、北斗市では「北斗市産ワイナリー」を多くの方に知ってもらうために様々な活動を計画している。一方、それと同時にワインを通して北斗市の何を知ってほしいか（気候、歴史、北斗市の取組、住んでいる人など）を考えていくとともに、どのように関連づけ伝えていくかも検討していく必要があると感じた。そして「伝えたい思い」に共感する人を増やしていくことで、様々な分野で連携していけるようになり、地域活性化につなげることができると考える。

例えば、「大野農業高校への就学者の増加を目指す」ことを最終ゴールとし、提案1で述べた「北海道北斗市にある大野農業高校で作ったお菓子とのペアリング」を実施したり、「北斗市での就農者・開業者を増やすことを目指す」ことを最終ゴールとし、北斗市ではブドウ栽培に適した土壌があることや開業するに当たり北斗市の手厚い協力体制があることをPRしたりするなど、最終ゴールに向けてどのようなプロモーションが必要かバックキャストで考えるのも一つの手であると考えます。

6. さいごに

ヒアリング終了後、ふと先方から「ようこそ我が街へ来てくれた！せっかくなら、ゆっくり滞在し、ゆっくりとした時間を過ごしてほしい。日本人は短期滞在なうえに1日にスケジュールを詰め込みすぎではないか？」との話があった。たしかに、日本人の傾向として、学生は時間があるがお金はない、社会人はお金はあるが休みをとりにくい、旅行は短期滞在になることが多い。なおかつその中で可能な限り観光地を巡ろうという方が、私を含め多いように感じる。

しかしながら、せっかく訪れたのであれば、その土地を感じられるような場所でゆっくりと過ごし、今後の人生についてゆっくり考えるという何もしない「余白」の時間を楽しむのもまたプライスレスな旅になるのではないかと改めて感じた。

当市は海や高原に加え、ブドウ畑と様々な景色を楽しむことができる。「ワイナリーやブドウ畑を活用し、いかに自然に触れていただき、癒しの時間を提供できるか」に焦点を

当てた観光プロモーションを行っていくのも、また一つの方法なのではないかと考える。
北海道北斗市の知名度向上のため、また地域住民が愛着と誇りを持てる地域にするために、
帰任後は北斗市職員として、そして北斗市民として貢献していきたい。

最後に、本調査の実施にあたり取材に協力いただいた、ウィンダミア、ランスの関係者、
クレアロンドン事務所、クレアパリ事務所の皆さまに感謝を申し上げるとともに、貴重な
学びの場を提供いただいた派遣元の北斗市、一般財団法人地域活性化センターに感謝を申
上げ結びとする。

【参考文献、資料】

○ワインを核とした地域活性化ビジョン 2023（北斗市）

○プレイス・ブランディング ― 地域から“場所”のブランディングへ（若林 宏保、徳山
美津恵、長尾 雅信（著）、電通 abic project（編集））