



北欧における地域ブランド戦略 —地域の DNA をプロモーションに生かすには—

(一財)自治体国際化協会ロンドン事務所 所長補佐 渡邊 美里 (福島県派遣)

3月7日、デンマーク・コペンハーゲン市で「Nordic Place Branding Conference」が開催されました。この会議は、「地域の明日を考える—地域の持つDNA、ソフトパワーを、デジタル社会の中でどのようにビジネスやプロモーションに生かすのか—」をテーマとし、北欧諸国の地方自治体、観光機構、NPO 団体職員など、約 200 名が参加しましたⁱ。

会議はパネリストによる発表形式で行われ、北欧の首都圏自治体からシンガポール政府職員まで、さまざまな形態で地域プロモーションに取り組む 16 名のパネリストが地域の人材や魅力を活かした取組事例を紹介しました。

休憩時には、どの参加者も英語を不自由なく使用して国を超えた情報交換を行っており、英語の持つ情報収集力と北欧諸国における英語の浸透状況を改めて感じた場でもありました。

ここでは、小さな島のプロモーションと北欧全体のブランディングという、対照的な 2 つの事例発表についてご紹介したいと思います。

小さな島だからこそイノベーション

ノルウェー・トレーナ島は人口約 500 名弱、漁業を主要産業とする、北極圏の島です。トレーナ島・スヴァールバル諸島自治体開発部長ビョルンソン氏は、「革新的な思考や行動は都市の特権ではない。地域や住民の規模が小さいということは、それだけ文化を生み出しやすいということだと考えている。」と言います。

島で開催している音楽フェスティバルは島民の 10 倍もの集客に成功しているほか、イベント時期外の地域活性化対策として、空き家を提供しそこに暮らすシェフ、起業家、アーティストを公募する事業、SNS を利用した漁師のモーニングコールサービスなどの地域密着型プロモーションを企画しています。移住者が空き家を改装して作ったサウナ場をきっかけに、海水浴の習慣が島民

に根付くなど、事業を通して住民と訪問者の相互交流が生まれているそうです。トレーナ島では訪問者に観光客になってもらうのではなく「パートタイム島民」になってもらうことを目指しています。

「世界に対し」ではなく「世界の中の」 北欧ブランドをプロモーション

北欧諸国の国際組織「北欧理事会」が主導する北欧ブランドの発信に向けた枠組み「The Nordics」では、世界各国での「北欧の痕跡」をウェブサイト上で発信しています。会議では、日本の新生児に必要な服やおむつなどが入った「赤ちゃんこんにちはボックス」やネウボラⁱⁱの導入事例もその 1 つとして紹介されました。

The Nordics ブランドマネージャーのグラット氏は、世界に広がる北欧文化の事例紹介を通し、北欧諸国の価値観「信頼、創造、持続性、共助、表現の自由」を感じとってもらうことで、北欧各国・各地域が行っているプロモーションの妨害や重複を避けながら「北欧」全体のブランド力を高めたいとしています。

ⁱ 詳しくは次の URL を参照

<https://nordicplacebranding.com/>

ⁱⁱ 妊娠から出産、子どもが就学するまでを自治体が切れ目なく行うサポートサービス



日本における「北欧の痕跡」を紹介するパネリスト