

2018年5月8日

電通、地域創生の新メソッド「プレイス・ブランディング」を開発
— 新メソッドの書籍を次代のまちづくりを担う若者に献本し、地域創生の未来を開く —

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：山本 敏博）は、地方創生・地域創生の重要性が高まる中、当社が独自に培ってきた地域創生に関する知見・ノウハウを統合し、新たなメソッドを開発しました。当社は、新メソッドを「プレイス・ブランディング」と命名し、自治体や企業に向けて提供していきます。

これまで国内では「地域ブランド」というテーマで、さまざまな地域創生の取り組みがなされてきました。それらの多くが自治体の各部署や行政区画単位であったり、企業による取り組みも単独で行われたりすることから、製品の開発からシティープロモーションに至るまでの活動が単発的となり、持続的かつ統一感を持ったブランディングには必ずしも至っていないという状況がありました。

こうした課題を克服できるのが「プレイス・ブランディング」です。これは、地理学における「場所（プレイス）理論 ※」と「ブランディング理論」を融合させた新しいメソッドで、プレイスとは広域圏／街道／沿線領域／通り／路地といった柔軟な単位で課題設定ができる場所のことを指します。民間企業と行政の連携を行い、このプレイス視点から成功を収めてきた数々の事案をもとに理論体系を構築し、具体的な実践手法に落とし込んだものが「プレイス・ブランディング」です（当社のこれまでの取り組みについては、<http://www.dentsu.co.jp/abic/>をご覧ください）。

このたび、外部専門家との共同研究も踏まえ、理念・理論から実践までを取りまとめた書籍『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～』を出版しました。当社はこの書籍の初版の印税分を活用して、次代のまちづくりの担い手となる高校生や大学生を中心とした若い世代の方々に献本し、その理念を広く共有していきます。また、そのメソッドや最新事例を紹介する専用ウェブサイトの開設に加え、全国各地からの相談窓口も設置する予定です（詳しくは <http://www.dentsu.co.jp/abic/publication/contents04.html> をご覧ください）。

今後当社は、全国に広がるグループ各社と連携し、企業や自治体による地域創生に関するニーズに迅速かつ持続的に対応し、その活性化に貢献していきます。



<刊行書籍について>

- ・書籍名：「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～」
- ・著者名：電通 abic project 編
若林宏保・徳山美津恵・長尾雅信 著
- ・出版社：有斐閣
- ・発行日：2018年4月28日
- ・価格：2,200円（税抜）

※プレイス理論は、1970年代に人間主体の地理学を提唱する人文主義地理学の中で議論され始めた理論であり、現在の人文地理学では、「人間の具体的な関わりを通じて、周囲の空間や環境から分節された、個人や特定の人間集団にとって特別な意味を帯びた部分空間」と定義されています。

(出典：「人文地理学辞典」2013 人文地理学会編／「プレイス・ブランディング」2018 有斐閣)

以 上

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通 コーポレートコミュニケーション局 広報部
溪、升森 TEL : 03-6216-8041

【事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通 CDC
若林、保科 Email : abic@dentsu.co.jp