

## 地域活性化における地域ブランドの役割

### The Role of the Regional Brand in the Regional Activation

伊 部 泰 弘  
Yasuhiro IBE

---

#### 1. はじめに

地方経済は、依然として疲弊が深刻化している。地方の多くの商店街では、「シャッター通り商店街」と揶揄され、商店街の活性化対策が急務の課題となっている。そこで、地方では、地域活性化の呼び水にしようとして商店街を含め様々なイベントが開催されている。中でもひと際注目を集めているイベントの1つに「B-1グランプリ」（実行委、愛Bリーグ主催）がある。第5回目を迎えた今年、2010年9月18日・19日の両日にわたり神奈川県厚木市で開催され、両日で43万5千人の入場者があり、グランプリに「甲府鳥もつ煮」が選ばれた。本イベントの趣旨は、B級ご当地グルメの祭典を行うことで地域の名物料理や郷土料理を全国の方に知ってもらい、地域活性化に繋げようという狙いがあり、グランプリをとった「甲府鳥もつ煮」を提供するお店では早速行列ができるほどの賑わいをみせていると報じられた<sup>1)</sup>。

そこで、本稿の目的は、「B-1グランプリ」等で提供されている地域の名物料理や郷土料理等をブランド化したものを含んだ地域ブランドは、地域活性化にどのような役割を担うことができるのかという問題意識のもと、地域ブランドの在り方について模索するものである。

まず、地域活性化の必要性について考察する。次に、地域活性化と地域ブランドの関わりについて考察する。また、地域ブランドについての概念整理やブランド論における地域ブランド論の位置づけを整理する。さらに地域ブランドが地域活性化に果たす役割や課題について検討する。

#### 2. 地域活性化はなぜ必要なのか？

そもそも地域活性化は、なぜ必要なのであろうか？それは、疲弊する地方経済を立て直し、日本経済を安定成長に向かわせる方策の1つが地域活性化に他ならないためではなかろうか？

中小企業白書（2010年度版）によると、「……アメリカ発の金融危機に端を発する景気後退から着実に持ち直してきているが、自律的な回復といえる状況には至っていない。その中で中小企業の業況は、持ち直しの動きが見られるが、その水準は依然として低く、厳しい状況が続いている。……多数の製造業の事業所が立地する東京都大田区、静岡県浜松市、大阪府東大阪市でも事業所数及び従業者数は全国平均を上回るペースで減少している。」<sup>2)</sup> という指摘がある。つまり、地方経

済は依然として疲弊しているといえる。そのため、地域経済の立て直しを図る上で地域活性化のための方策が必要である。

また、地域資源の有効活用という観点からも地域活性化が必要となってきた。具体的には、行政、企業、消費者の三つの側面から捉えられる。行政については、現在、地域の観光資源の有効活用や新たな開発に対しての「まちづくり」、「まちづかい」への取り組み支援がある。企業については、地域資源を使った差別化製品の開発を積極的に行っている。一例としては、新潟では、株式会社ごはんが、新潟米（もち米）を活用した「やわらかもち」の開発・販売を行っていたり、アグリフューチャー・じょうえつ株式会社が、水田資源（米、粉殻等）を利用した生分解性マルチシート等農業用資材の開発・販売を行っている<sup>3)</sup>。また、消費者は、地産地消、ロハス、スローライフに代表されるようにエコロジーへの意識の高まりが顕著となっている。

このように地域活性化の必要性は理解できるものの、どうすれば地域活性化が成功するのか、あるいは具体的に何をすればよいのかという方法論については未だ明確なものはないのが現状である。そこで、地域の人材、産物、技術などを利用した地域活性化のモデル構築が課題であるといえる。

### 3. 地域活性化と地域ブランドとの関わり

#### (1) 地域ブランドの概念整理

地域を活性化させる方策の1つとして現在注目されているのが、地域ブランドである。地域ブランドは、ブランドの概念を「自社の商品・サービス及び自社自身を競合他社のそれと区別するためのネーム、コンセプト、ロゴタイプ、シンボルマーク、デザイン、カラーなどの総称あるいは組み合わせ」と捉えるなら、「地域資源を活かした商品やサービスを競合する他の商品やサービスと区別するためのネーム、コンセプト、ロゴタイプ、シンボルマーク、デザイン、カラーなどの総称あ

図表1 地域ブランド概念・考え方の一例

文 献	地域ブランドの概念・考え方
久保田 (2004)	「地域そのもののブランド」と「地域発のブランド」
阿久津・天野 (2007)	地域活性化を目的とした、ある地域に関係する売り手（あるいは売り手集団）の、当該地域と何らかの関連性を有する製品を識別し、競合地域のものとは差別化することを意図した名称、言葉、シンボル、デザイン、あるいはその組み合わせ
電通 abic project (2009)	その地域が独自に持つ歴史や文化、自然、産業、生活、人のコミュニティといった地域資源を、体験の「場」を通じて、精神的な価値へと結び付けることで「買いたい」「訪れたい」「交流したい」「住みたい」を誘発するまち
特許庁 (2009)	その地域に存在する自然、歴史・文化、食、観光地、特産品、産業などの地域資源の「付加価値」を高め、他の地域との差別化を図ることにより、市場において情報発信力や競争力の面で比較優位を持ち、地域住民の自信と誇りだけでなく、旅行者や消費者等に共感、愛着、満足度をもたらすもの
伊藤 (2010)	ある特定の地域で産出または提供され、その地域のみならず、周辺地域や全国において周知となっている商品（サービスを含む）またはその名称を指し示す。

(出所) 久保田進彦「地域ブランドのマネジメント」『流通情報』2004年4月、5頁、阿久津聡・天野美穂子「地域ブランドとそのマネジメント課題」『季刊マーケティングジャーナル』105、2007年、15頁、電通 abic project編「地域ブランド・マネジメント」有斐閣、2009年、4頁、経済産業省・特許庁「地域団体商標2009」特許庁、2009年、329頁、伊藤知生「地域団体商標とブランド・マネジメント地域ブランド育成・維持はいかにあるべきか」『宮城大学事業構想学部紀要』2010年3月、16頁を基に筆者作成。

るいは組み合わせ」と捉える事ができる。

また、地域ブランドの概念については、様々な捉え方がある。図表1は、地域ブランドの概念・考え方の一例を示したものである。地域ブランドとは、「地域資源を利用した地域発のブランドを利用し、①買いたい（特産品）、②行きたい（観光）、③交流したい（産業・商業）、④住みたい（暮らし）を実現しうる地域の有形・無形の資産を人々に有用な価値へと結びつけ、それにより地域活性化を図ることであり、競合する地域の差別化を意図した名称、言葉、シンボル、デザインあるいはそれらの組み合わせである。」<sup>4)</sup>と捉えられる。

そこで、地域ブランドは、地域の有形・無形の資産を人々に有用な価値へと結びつけ、それにより地域活性化を図ることを考えていく必要がある。

## (2) 地域ブランドに関心が高まる理由

地域ブランドに関心が高まる理由として次の2つの側面から考察する。第1は、箱モノ行政による地域経済の活性化の限界がある。それは、バブル経済以降、一貫して行ってきた地方自治体の政策である「箱モノ（ハード）を増やせば、街は潤う」とする神話の崩壊を意味する。街は、箱モノが増えることにより、活気があるように見えるが、現実には、そこに訪れる人がいなかったり、地域住民のニーズにあった施設でなかったりと利用者側を無視した施設が乱立した結果、財政的にも苦しくなり、「無用の長物」と化した施設ばかりとなり、地域経済の活性化にはならず、逆に衰退化させてしまった箱モノも多数存在するのである。

また、後藤(2010)によると、「これまでも地域産業政策による地域活性化策が次々と取られてきた。高度成長期以降の代表的なものを上げれば『全国総合開発計画』、『ふるさと創生一億円基金』、『総合保養地域整備法』、『地域振興券』、『構造改革特区制度』などである。」<sup>5)</sup>と指摘している。

つまり、これまで地域活性化においては、ハード、ソフトの両面からの施策が採られてきたが、そのほとんどは、一過性のものであり、カンフル剤にはなったものもあるが、持続的な地域活性化策には繋がらなかったのではないかと考えられる。

第2は、地域団体商標制度による地域ブランド化の促進である。地域団体商標制度は、2006年4月に施行され、特許庁ホームページによると、地域団体商標制度とは、「『地名+商品名』からなる地域ブランドが商標権を得るための基準を緩和し、事業協同組合や農業協同組合等の団体が商標を使用することにより、一定範囲の周知度を得た段階で地域団体商標として早期に権利取得することを可能とした制度」<sup>6)</sup>と明記されている。つまり、地域団体商標制度とは、「①『地名+商品名』からなる地域ブランドが商標権を得るための基準を緩和し、②各種関連団体がある程度周知された地域団体商標の使用等の権利を取得することで、③地域活性化に繋げるとともに、地域団体商標を保護することを目的に採用された制度」<sup>7)</sup>といえる。

## (3) 地域団体商標制度の現況

地域団体商標制度の現況について考察する。図表2は、都道府県別地域団体商標制度の出願件

数を示したものである。これによると出願件数は、合計で958件（2010年9月末時点）であり、昨年同月末時点で比べると46件増加している<sup>8)</sup>。都道府県別の出願件数では、第1位京都145件（昨年同月末142件）、第2位兵庫54件（同54件）、第3位北海道42件（同42件）、第4位岐阜40件（同38件）、第5位沖縄38件（同38件）、第6位石川37件（同36件）、第7位新潟・静岡32件（同30件・23件）第9位愛知31件（同31件）、第10位東京27件（同26件）等となっている。昨年と比較すると、静岡が23件から32件と大幅な出願増があったことが目立つ状況となっている。図表3は、産品別出願内訳一覧表である。米や野菜、魚介類などの農水産一次産品が最も多く、454件（昨年同月末433件）、次いで工業製品236件（同230件）、加工食品115件（同104件）となっている。また、登録査定状況（実際に登録されている状況）は、2010年9月末現在459件（2009年3月末時点で425件）である。また、どのような地域団体商標制度を利用した地域ブランドが登録されているのかを出願件数の増加が最も大きかった静岡で見えてみることにする。静岡では、駿河湾桜えび、焼津鰹節、静岡茶、駿河漆器、伊東温泉など14件（2010年9月末現在）の登録査定が完了している状況にある。

このように、地域団体商標制度を利用した地域ブランドは、焼津や静岡といった「地名+商品名」の地域ブランドと駿河といった「地域名+商品名」の地域ブランドの2種類の形態が存在している。

図表2 都道府県別地域団体商標制度の出願件数（2010年9月末時点）

北海道	青森	岩手	宮城	秋田	山形	福島	茨城	栃木	群馬
42	11	9	11	14	20	10	5	7	11
埼玉	千葉	東京	神奈川	新潟	長野	山梨	静岡	愛知	岐阜
8	15	27	17	32	25	10	32	31	40
三重	富山	石川	福井	滋賀	京都	大阪	兵庫	奈良	和歌山
18	11	37	21	22	145	12	54	14	15
鳥取	島根	岡山	広島	山口	香川	徳島	高知	愛媛	福岡
5	11	11	23	7	5	8	8	11	22
佐賀	長崎	熊本	大分	宮崎	鹿児島	沖縄	その他		
9	13	12	11	13	21	38	4		

（注）その他の4件は、外国（ジャマイカ、カナダ、イタリア、インド）からの出願。

（出所）特許庁「地域団体商標の出願状況について」[http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t\\_torikumi/t\\_dantai\\_syohyouyou.htm](http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syohyouyou.htm)（2010年10月31日アクセス）

図表3 産品別出願内訳件数（2010年9月末時点）

農水産一次産品	加工食品	菓子	麺類
454	115	31	37
酒類	工業製品	温泉	その他
18	236	47	20

（出所）図表2と同じ。

## 4. ブランド論における地域ブランド論の位置づけ

### (1) ブランド論研究の整理

わが国においてブランド論が研究者及び実務家によって注目され出したきっかけの1つに、1990年代初頭に出現したブランド・エクイティという概念が大きく影響している。それは、1980年代のアメリカによる①M&Aによるブランドの売買の出現、②短期的成果に主眼を置くブランド・エクステンション（ブランド拡張）への危機感の高揚<sup>9)</sup>などが背景となり、ブランドの価値に注目したブランド・マネジメントを行う必要性が生じたためである。

では、ブランド価値とは何か？それは、当該ブランドが「どういうブランドなのか」、「消費者にどのような便益や情報を与えてくれるか」、「消費者にどのような感情をもたらし、何を意味するものか」といった企業が消費者にブランドを通じでもたらす「便益の束」である。そして、それは、資産という金銭的価値を内包したものでもある。その価値を高めることで企業にとって「強いブランド」の構築が可能となり、競合他社とのブランドでの優位性やブランド・ロイヤルティの高まりによる収益の向上が、更なるブランド構築のための再投資を促進し、安定した収益をもたらすといった好循環をもたらすものとなる。

D.A.アーカーは、ブランド・エクイティを「ブランドの名前やシンボルと結びつけた資産（および負債）の集合」<sup>10)</sup>と捉え、その主要な資産要素としてブランド・ロイヤルティ、名前の認知、知覚品質、ブランドの連想、その他のブランド資産の5つの側面から捉えている<sup>11)</sup>。ロイヤルティの高いブランドを構築することで、企業は、競争業者の競争力や資金力を弱めることができるとともに、顧客は当該ブランドを常に利用可能であると考えられるため、より強い取引関係を築くことができる。つまり、そこに企業と消費者との良好なリレーションシップが生まれることになる。名前の認知では、人はよく知られたブランドから安心感を得るため、未知のブランドよりも選択されることが多くなり、購入機会の拡大に役立つのである。知覚品質は、購入決定やブランド・ロイヤルティに直接影響を与え、プレミアム価格の維持や粗利益の創出、ブランド拡張の基礎において重要な役割を果たす。ブランド連想については、ブランド・ネームにおける基本的価値は、ブランドに結びつけられた特定の連想に基づいており、強い連想は、競争優位上の障壁を築くことに役立っている。その他のブランド資産には、特許、トレードマーク、チャネル関係などがあり、競争業者との競争を抑制することに役立つのである。

また、ブランド価値を重視したブランド・マネジメントでは、ブランドの向かうべき方向や意味づけを行うブランド・アイデンティティという概念を出現させている。アーカーは、ブランド・アイデンティティを「ブランド戦略策定者が創造したり、維持したいと思うブランド連想のユニークな集合である。この連想はブランドが何を表わしているかを示し、また組織の構成員が顧客に与える約束を意味する。」<sup>12)</sup>としている。また、ブランド・アイデンティティは、ブランドと顧客との関係性を構築するために、機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益を含む価値提案を行うとともに、その構成要素として製品としてのブランド（製品分野、製品属性、品質および価値、用途、ユー

ザー、原産国)、組織としてのブランド(組織属性、ローカルかグローバルか)、人としてのブランド(ブランド・パーソナリティ、ブランドと顧客との関係)、シンボルとしてのブランド(ビジュアル・イメージとメタファー、ブランドの伝統)という4つの視点からなる12の要素を指摘している。その他、ブランド・アイデンティティをコア・アイデンティティ(ブランドの中心・本質)と拡張アイデンティティ(豊かさと安全性)とに分けて構成させている<sup>13)</sup>。つまり、ブランド・アイデンティティとは、企業が顧客にブランドを通じて伝える何かであり、約束された価値提案である。また、そのような企業側のブランド・アイデンティティが消費者に正確に伝わって形成される消費者のブランド・イメージに関する研究には、Keller(2003)がある。Kellerは、ブランド・イメージを製品やサービスの本質とは異なる部分を担っており、顧客の心理的ないし社会的なニーズを満たすものと捉え、ブランドの無形要素として1. 使用者のプロフィール、2. 購買状況と使用状況、3. パーソナリティと価値、4. 歴史、伝統、経験の四つの要素が重要になってくることを指摘している<sup>14)</sup>。つまり、消費者の心の中に形成されるブランド・イメージは、当該ブランドから抱く連想の集合体が表面化したものであり、企業側が捉えるブランド・アイデンティティと消費者側が捉えるブランド・イメージを出来る限り一致させ、企業側、消費者側双方の長期的に良好な関係性作りを重視したブランド創りが求められている。

そのような両者の関係性を重視したブランド論研究の1つに関係性ブランドに関する研究の存在がある。和田(2002)は、ブランド価値を基本価値・便宜価値・感覚価値・観念価値に分類し、ブランド・カテゴリーをコモディティ・ブランド、ライフスタイル・ブランド、デザイナー・ブランドに分類している。また、関係性マーケティングのフレームを基に「ブランド・ロイヤルティ」を超えた「ブランド・パトロナージュ(ブランド支援)」「ブランド共創(Brand Co-Creation)」概念を提唱している<sup>15)</sup>。つまり、ブランドは、企業等の供給者側と消費者等の需要者側が長期的視点に立って共に創り上げるものであり、企業とステークホルダー(利害関係者)を堅く結びつける絆であるといえる。

## (2) 地域ブランド論の位置づけ

地域ブランド論は、これまでのブランド論の中で捉える場合、ブランド・エクイティ、ブランド・アイデンティティ、ブランド・イメージ、関係性ブランドの視点で捉えていくとともに「地域」という限定された概念を持つが故の特殊性(地域の捉え方や開発主体や展開エリアなど)も十分考慮した議論が必要となる。

また、和田(2007)では、「マーケティング戦略の中心課題としての『ブランド化』が今日の現実の中で「プロダクトからコーポレートへ、そして地域へ」と転換してきているのが今日のブランド論議の現実であると言わざるをえない。」<sup>16)</sup>と指摘しており、ブランド論においても論議の中心となってきていることが窺える。

そこで、地域ブランドを考える場合、地域ブランドも企業ブランド(コーポレート・ブランド)や製品ブランド(プロダクト・ブランド)と同様に、他のブランドとの差別化を図り、消費者にブ

ランド認知や購買促進のための活動を戦略的に行っていく必要がある。そこで、地域ブランド論の議論の中心を「戦略」と「マネジメント」に絞って考察していく。

地域ブランド戦略とは、拙稿（2010）でも指摘したとおり、地域ブランドを保有する公的機関（地方自治体や地域の業界団体など）がブランディングにより、①買いたい、②行きたい、③交流したい、④住みたいと思う人々の頭やこころのなかに当該ブランドを競合との「差別化されたブランド」として認識させ、ブランドによって購買を促進させ、収益を高めるために採られる戦略である<sup>17)</sup>。

また、地域ブランド戦略は、地域活性化を第一義的目標と位置付け、地域発のブランドや地域そのものの評判や評価を向上させていく様々な活動でもある。「B-1グランプリ」に見られる地域発のブランドを広く浸透させ、地域そのもののブランド化へと繋げるイベントの開催等も戦略の1つに位置づけられる。つまり、地域ブランド戦略は、地域資源を活用した地域発のブランドを開発し、それを利用して地域そのもののブランド化に繋げることで地域活性化を目指した取り組みである。

次に、地域ブランドのマネジメントについては、既存のブランド・マネジメントと同様、恩蔵・亀井(2002)が整理しているブランド・マネジメント要素<sup>18)</sup>（ブランド・ネーム、ロゴ、スローガン、キャラクター、ジングル、パッケージ）の開発・管理を行っていく必要がある。しかし、地域ブランドのブランド・マネジメント要素は、それだけに留まらず、長尾（2008）が指摘する自然、歴史遺産、伝統文化、芸術、インフラ、経済的施設など地域に見られる有形・無形の地域資産<sup>19)</sup>がブランド・マネジメント要素として加わることになる。さらに、有形・無形の地域資産の価値が地域ブランドの資産価値に大きな影響を与えるため、地域ブランドを管理する主体者が、地域ブランド・アイデンティティを確立し、地域内外の人々が持つ地域ブランド・イメージと如何に整合させていけるかといった関係性ブランドのフレームワークの中で捉えていく必要がある。

従って、地域ブランド論は、従来のブランド論を内包する形で存在し、地域活性化に向けて地域発のブランド構築とそれを通じての地域そのもののブランド化の促進のための様々な議論を意味しているのである。

## 5. 地域活性化に地域ブランドが果たす役割

本章では、地域活性化に地域ブランドが果たす役割を1. 地域資源を利用した地域発のブランド構築とマネジメント、2. 地域そのもののブランド化、3. 地域発のブランド、地域そのもののブランド化を通じての地域活性化といった3つの段階から捉え考察する。

### (1) 地域資源を利用した地域発のブランド構築とマネジメント

地域ブランドの存在意義は、何であろうか？それは、地域資源の付加価値を高めることで観光や暮らしの観点から他の地域との違いを創造するために必要とされるものである。また、地域の観光や物産を全国に売り込むためには、地域全体の良いイメージが重要であり、地域資源や既存の地域発のブランドを組み合わせるストーリー性を持たせるなどの付加価値をつけ、総合的にブランド展開をしていく必要がある。具体的には、地域団体商標制度を利用している若狭塗箸、新潟清酒、新

潟茶豆等や地域ブランドとして定着している夕張メロン、魚沼産コシヒカリあるいは、B級グルメで一躍有名となった富士宮やきそば、宇都宮餃子、三条カレーラーメン等が該当する。このような地域発のブランドを構築し、マネジメントを行っていく場合、地域資源の有効活用と当該ブランドの責任所在の明確化が重要となる。

地域資源の有効活用という観点からは、既存の特産物や産業以外に新たな地域資源の発掘や開発が重要となる。また、その際にある種物語（ストーリー）が描けるようなブランド・コンセプト創りが大切であり、地域住民がどれだけブランディングに関わっていけるかが課題となる。

当該ブランドの責任所在の明確化といった観点からは、地域発のブランドの管理者・責任者が誰なのかが明確でないとブランドの信頼性やブランドへの安心感が形成されにくい状況となる。そのため、当該ブランドの権利主体者（団体）を明確にするとともに、地域住民、地方公共団体、権利主体者の三者が共に地域発のブランド・コンセプトを共有し、広報していくとともに、三者が協力して地域発ブランドを戦略的に構築していけるモデル作りが必要となろう。

## （2）地域そのもののブランド化

地域発のブランドを統合する役割を果たすブランドが、地域そのもののブランド化である。京都ブランド、新潟ブランド、福井ブランドといった各都道府県を統括するブランドもあれば、もう少し広域な東北ブランド、北陸ブランド、関西ブランド等ブロック単位でのブランドもある。また、逆に各都道府県をさらに細分化した地域として新潟では、上越、中越、下越、福井では、嶺北、嶺南といった括りでのブランド化や各都市のブランド化、具体的に新潟では、加茂、三条、五泉などのブランド化も該当する。どのレベルでブランド化するかは、ブランドの責任主体である地方自治体や各種団体に依存したものとなっており、地域そのもののブランド化のレベルは多様化している。

しかし、地域そのもののブランド化を行っても必ずしも成功しているわけではない。事例として新潟ブランド認知度調査から新潟ブランドのブランド化について考察してみる。新潟県知事政策局広報公聴課が行ったアンケート（2009年9月に首都圏で実施）によると図表4のような結果が出ている。

これによると、新潟清酒（産地は新潟県全体）は、知っているが51.9%と高く、知らない17.3%を大きく上回っており、「新潟といえば清酒」というイメージが浸透していることが窺える。その他では、金属洋食器、金属製品（産地は燕三条）、着物（産地は小千谷）、ニット製ウェア（産地は見附・五泉）において知っている（それぞれ40.7%、16.7%、5.4%）と知らない（それぞれ45.5%、62.8%、84.9%）という結果となっており、知らないが大きく上回っている状況である。

このことは、新潟ブランドを構成する要素として清酒と今回は調査対象とはなっていないが、おそらく認知度が高いと予測されるコシヒカリ等の米以外の特産物や産業についてはあまり知られていないという実態がある。そのため、地域発のブランドを構築してもそれがすぐに地域そのもののブランド化に繋がっていないケースもかなりあるものと推察される。

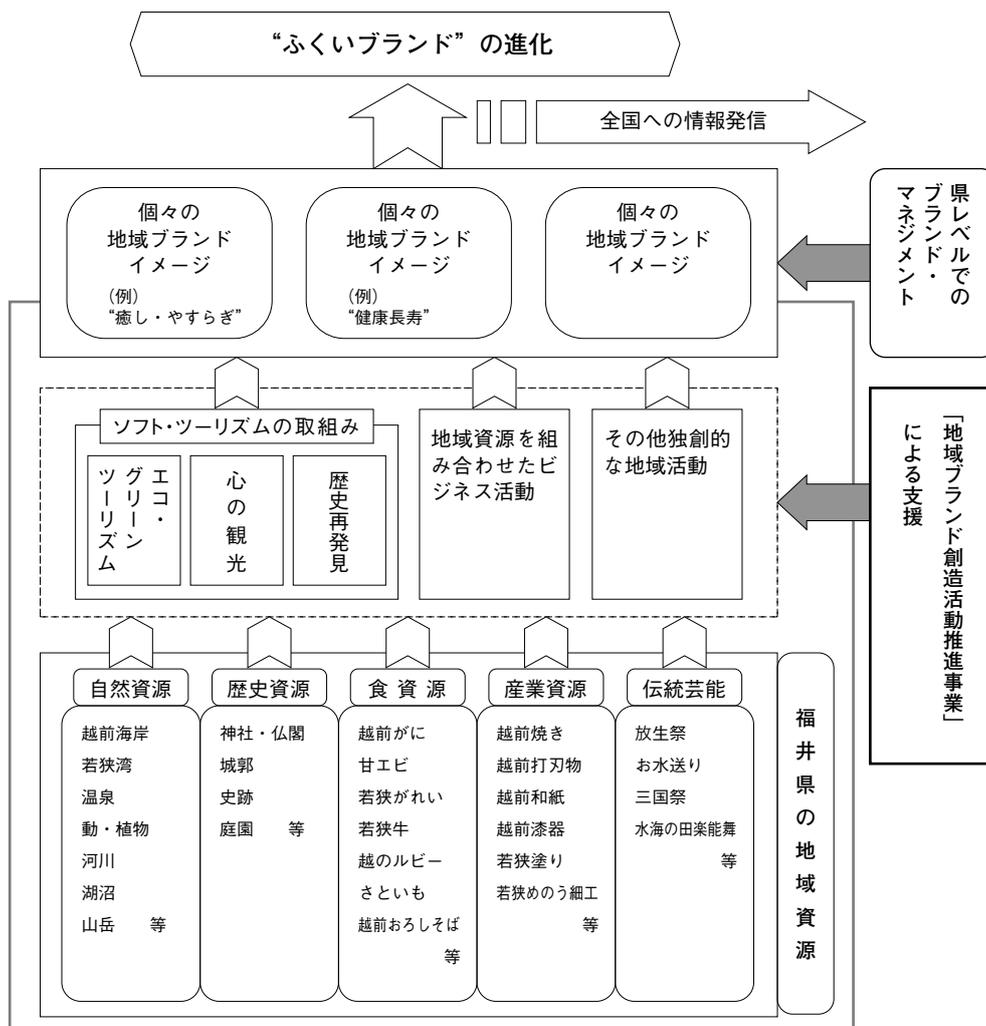
一方、既存の地域発のブランドを利用し、地域そのもののブランド化への取り組みに成功してい

るブランドもある。一例として、福井県が取り組む「ふくいブランド」のケースから考えてみる。「ふくいブランド」は、個々の地域ブランドから連想され、また、幾重にも重なり合い集結された福井県全体のブランド・イメージを凝縮したものであり、福井県全体のコンセプトである「健康長寿」がキーコンセプトとなっている<sup>20)</sup>。また、越前漆器、越前竹人形、若狭かれい、越前瓦、若狭塗箸、越前織、越前和紙等といった地域発のブランドは、地域団体商標登録査定済ブランドとなっている。

図表4 新潟ブランド認知度アンケート結果（抜粋） N=312

項目	知っている (%)	知らない (%)
新潟清酒の産地	51.9	17.3
金属洋食器,金属製品の産地	70.7	45.5
着物の産地	16.7	62.8
ニット製ウェアの産地	5.4	84.9

(出所) 新潟県知事政策局広報広聴課編「新潟ブランドの認知度調査」『平成21年度第9回県民アンケート調査報告書』2010年3月より筆者作成。



図表5 「ふくいブランド」の構築手法

(出所) ふくいブランド推進室編『福井県地域ブランド創造活動推進事業の手引き』2006年、4頁。

そのような個別の地域発ブランドを「ふくいブランド」という地域そのもののブランドで括り、ブランド構築を行っているのである。

図表5は、「ふくいブランド」の構築手法を表わしたものである。福井県の地域資源である自然資源、歴史資源、食資源、産業資源、伝統資源を活用し、エコツーリズムや心の観光、歴史再発見といったソフトツーリズムの取り組みや地域資源を組み合わせたビジネス活動、その他独創的な地域活動などについて、県が「地域ブランド創造活動推進事業」として支援することで、個々の地域ブランド・イメージを構築し、県レベルでのブランド・マネジメントを行うことで「ふくいブランド」を進化させ、全国への情報発信を行う取り組みである。このような取り組みは、地域資源を利用した地域発のブランドを地域そのもののブランド化に役立てることができる1つのモデルとして参考になるものと考えられる<sup>21)</sup>。

### (3) 地域発のブランド、地域そのもののブランド化を通じての地域活性化

地域発のブランドや地域そのもののブランド化を通じて如何に地域活性化を図れば良いのか？その答えの1つに地域ブランドの存在意義の見直しがある。では、地域ブランドはなぜ存在するのであろうか？それは、地域資源の付加価値を高めることで観光や暮らしの観点から他の地域との違いを創造するために必要とされるものである。また、地域の観光や物産を全国に売り込むためには、地域全体の良いイメージが重要であり、地域資源や既存の地域発のブランドを組み合わせるストーリー性を持たせる等の付加価値をつけ、総合的にブランド展開をしていく必要があるのではないか？

また、地域活性化に地域ブランドが大きな役割を果たすために、住民のみならず広く当該ブランドを知ってもらう必要がある。そこで「ふくいブランド」では、その浸透戦略としてアンテナショップである東京・南青山にある「ふくい南青山291」を利用し、都心でのブランド浸透を行っている。

しかし、地域ブランドが、地域活性化の“橋渡し”的役割を果たすには、ブランドを広く浸透させるだけでなく、多くの課題もある。「ふくいブランド」では、その課題として①地域住民の主体性、創造力の発揮、②活動の中核を担う「人材」の発掘・育成、③継続性の原動力となる「ビジネス」の視点、④「マーケティング手法」の導入、⑤地域資源の「選択と集中」、⑥「付加価値」の付与、⑦「ソフト面」の重視、⑧双方向の「コミュニケーション」、⑨地域コンセプトの「一貫性」、⑩行政による地域全体の「マネジメント」といった十もの課題を挙げている<sup>22)</sup>。

特に、地域活性化においては、地域住民や観光客やビジネスで訪れる人などの交流が何よりも重要となる。そのためには、そのような地域活性化に関わる関係者すべてが地域ブランドを通じて交流できるビジョンを実現できる地域活性化モデルの構築が急務の課題である。

## 6. 本研究のまとめと課題

本稿においては、地域活性化を果たす上において地域ブランドがどのような役割が果たせるのかという問題意識のもと地域ブランドの在り方について検討した。

その結果、地域ブランドは、地域活性化において有効利用するために地域ブランドの存在意義の確立や地域ブランドを地域活性化に繋げるモデルの構築が課題となっていることが明らかとなった。

また、八塩（2010）では、日経MJのコラムの中で「B-1グランプリ」を経済効果だけでなく“地域ブランド”のマーケティングとして捉えると、グランプリを獲得した“地域ブランド”は、如何にブランドとして消費者心理に植え付け、商標管理も行なうことで「全国区展開で収益は地元に入る」長期的で街が潤う仕組みつまり優勝を街の求心力に転化できるかが課題であることを指摘している。また、「B-1グランプリ」を「経験価値マーケティング」の場と捉えるなら、ご当地の名物を何種類か食べてもらいグランプリ選定に関わる「経験」を通しておいしい、楽しいという「感覚」を呼び起こしてもらい意味において各地方の良さを体験してもらうマーケティングの場となっていることを指摘している<sup>23)</sup>。つまり、地域ブランドを活用して地域経済の活性化を図る求心力にすることが重要であり、地域ブランドを広く浸透させる“イベント”によって地方の良さを体験できる「経験価値マーケティング」を実践していく場の提供が必要なのである。

しかし、地域活性化は、本当の意味で「何を目的とし、どうなれば地域が活性化したことになるのか？」といった地域活性化の目標や尺度については未だ曖昧のままである。“地域活性化”という言葉だけが先行し、その目標とするところは、地方公共団体の税収が増加することや地域企業が潤うこと等の地域の経済効果なのかあるいは地域住民の満足感や幸福感なのかといった議論をしないままに今日に至っているといえる。そこで、地域ブランドを活用した地域活性化モデルの構築及び地域活性化の意味についての考察を今後の筆者の課題としたい。

---

注：

- 1) なお、地域デザイン研究所の調査によると第1回、2回大会でグランプリを獲った「富士宮やきそば」の経済効果は2001年から2006年までの6年間で217億円、県内外から170万人の観光客が来たと発表されている。中嶋開多・木亦千尋「食を活かした地域ブランド構築モデルの検討：富士宮やきそばを例として」『地域ブランド研究』5（2009年）、44頁。
- 2) 中小企業庁編『中小企業白書』2010年版、2頁、82頁。
- 3) 平成22年度新事業活動促進支援補助金地域資源活用新事業展開支援事業（地域資源活用売れる商品づくり支援事業）採択事業一覧（関東経済産業局）<http://www.kanto.meti.go.jp/seisaku/chikishigen/data/100401h22hojyo-saitaku.pdf>、3-4頁。（2010年10月31日アクセス）
- 4) 拙稿「地域ブランド戦略に関する一考察—地域団体商標制度を中心とした事例研究—」『新潟経営大学紀要』第16号、2010年3月、68頁。
- 5) 後藤基「地域ブランド戦略と地域内連携構築：三重県地域ブランド戦略と地域活性化の取り組み」『三重大学法経論叢』第27巻 第1号、2010年3月、2頁。
- 6) 特許庁「地域団体商標の出願状況について」[http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t\\_torikumi/t\\_dantai\\_syouhyou.htm](http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syouhyou.htm)（2010年10月31日アクセス）
- 7) 拙稿、前掲論文、69頁。
- 8) 詳細は、同上論文、69頁を参照されたい。
- 9) 青木幸弘「ブランド研究の系譜：その過去、現在、未来」青木幸弘・岸志津江・田中洋編『ブランド構築と広告戦略』日経広告研究所、2002年、28頁。

- 10) David A.Aaker, *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand name*, The Free Press, A Division of Macmillan, Inc., 1991. D. A.アーカー著・陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳『ブランド・エクイティ戦略—競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン—』ダイヤモンド社、1994年、20-21頁。
- 11) 同上書、25-29頁。
- 12) David A. Aaker, *Building Strong Brand*, The Free Press, a division of Simon&Schuster,Inc., 1996. D.A.アーカー著・陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳『ブランド優位の戦略—顧客を創造するBIの開発と実践—』ダイヤモンド社、1997年、86頁。
- 13) 同上書 86-87頁。
- 14) Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management and Best Practice in Branding Case*, 2nd Edition, Prentice Hall, 2003. 恩蔵直人研究室訳『ケラーの戦略的ブランディング』東急エージェンシー、2003年、62頁。
- 15) 和田充夫『ブランド価値共創』同文館、2002年。
- 16) 和田充夫「コーポレートCSRアイデンティティ作りと地域ブランド化の連携」関西学院大学商学研究会『商学論究』2007年6月、2頁。
- 17) 拙稿、前掲論文、71頁。
- 18) 恩蔵直人・亀井昭宏編『ブランド要素の戦略論理』早稲田大学出版部、2002年。
- 19) 長尾雅信「地域ブランド論における主体の誘因と育成への注目」『新潟大学経済論集』第85号、2008-1、103頁。
- 20) 福井県総合政策部政策推進課ふくいブランド推進室『福井県地域ブランド創造活動推進事業の手引き』2006年3月、3頁。
- 21) 拙稿「ブランド・マネジメントの特質に関する研究—NB・PB・LBの事例研究—」日本企業経営学会『企業経営研究』第12号、2009年5月、9-11頁。
- 22) 福井県総合政策部政策推進課ふくいブランド推進室、前掲書、6-7頁。
- 23) 八塩圭子「マーケティング 八塩圭子ゼミ」『日経MJ』2010年9月27日、5頁。

## 参考文献：

1. David A. Aaker, *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand name*, The Free Press, A Division of Macmillan, Inc., 1991. D. A.アーカー著・陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳『ブランド・エクイティ戦略—競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン—』ダイヤモンド社、1994年。
2. David A.Aaker, *Building Strong Brand*, The Free Press, a division of Simon&Schuster,Inc., 1996. D.A.アーカー著・陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳『ブランド優位の戦略—顧客を創造するBIの開発と実践—』ダイヤモンド社、1997年。
3. Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management and Best Practice in Branding Case*, 2nd Edition, Prentice Hall, 2003. 恩蔵直人研究室訳『ケラーの戦略的ブランディング』東急エージェンシー、2003年。
4. 青木幸弘「ブランド研究の系譜：その過去、現在、未来」青木幸弘・岸志津江・田中洋編『ブランド構築と広告戦略』日経広告研究所、2002年、19-52頁。
5. 阿久津聡・天野美穂子「地域ブランドとそのマネジメント課題」『季刊マーケティングジャーナル』105、2007年、4-19頁。
6. 伊藤知生「地域団体商標とブランド・マネジメント—地域ブランド育成・維持はいかにあるべきか—」『宮城大学事業構想学部紀要』2010年3月、15-27頁。
7. 恩蔵直人・亀井昭宏編『ブランド要素の戦略論理』早稲田大学出版部、2002年。
8. 久保田進彦「地域ブランドのマネジメント」『流通情報』2004年4月、4-18頁。
9. 経済産業省・特許庁『地域団体商標2009』。
10. 後藤基「地域ブランド戦略と地域内連携構築：三重県地域ブランド戦略と地域活性化の取り組み」『三重大学法経論叢』第27巻 第1号、2010年3月、1-17頁。
11. 中小企業庁編『中小企業白書』2010年版。
12. 電通 abic project 編『地域ブランドマネジメント』有斐閣、2009年。
13. 長尾雅信「地域ブランド論における主体の誘因と育成への注目」『新潟大学経済論集』第85号、2008-1、93-116頁。
14. 中嶋聞多・木亦千尋「「食」を活かした地域ブランド構築モデルの検討：富士宮やきそばを例として」『地域ブランド研究』5（2009年）、44頁。
15. 福井県総合政策部政策推進課ふくいブランド推進室『福井県地域ブランド創造活動推進事業の手引き』2006年3月。

16. 和田充夫『ブランド価値共創』同文館、2002年。
17. 和田充夫「コーポレートCSRアイデンティティ作りと地域ブランド化の連携」関西学院大学商学研究会『商学論究』2007年6月、1-17頁。
18. 特許庁「地域団体商標の出願状況について」[http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t\\_torikumi/t\\_dantai\\_syouhyou.htm](http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syouhyou.htm) (2010年10月31日アクセス)

