

地域ブランドについての研究

07H3076 谷 彩花

序章

多くの地域が地域ブランドの育成に取り組んでいる現代社会の中で、どうして地域のブランド化が活発化したのだろうか。そして活発化しているにも関わらず、なぜ地域活性化に繋がっている地域ブランドとそうでない地域ブランドが数多く存在しているのだろうか。本稿では有効な地域ブランドを構築するために必要な条件とは何なのかを明らかにすることを目的に論じるものである。

1. 地域ブランドについての定義

地域という語句は、対象となる土地の範囲が明確に定まっている場所を指す。具体的には、各都道府県や各市町村、中心市街地、商店街が挙げられ、地域ブランドの場合、ブランドを作ることによって活性化させたい場所が地域の対象となる¹。

一方、ブランドとは、博報堂地ブランドプロジェクトの定義によると、差別化だけでなく、独自の価値が周囲に受け入れられ、認められることで初めてブランドとしての意味を持つという。

次に「地域ブランド」について考えてみたい。地域ブランドの定義は数多く存在しており、独立行政法人中小企業基盤整備機構や電通 abic project などの定義が代表的なものとなる。

本稿では、地域とブランドの意味や代表的な地域ブランドの定義を基に、以下のように筆者なりに地域ブランドについて定義した。

- ① その地域が保有する資源を利用した商品・サービスがある
- ② 地域全体のイメージ向上を目指している
- ③ 他の地域には無い独自性がある
- ④ 地域内外に発信され、定着している
- ⑤ 新しい価値を提供し、発展性がある

そして、以上の①から⑤を全て満たし、地域活性化を図っているものを地域ブランドと定

¹ 黒田重雄（2007）「地域ブランド活発化の背景とそこにおける若干の問題点」『北海学園大学経営論集』（北海学園大学経営学会），第 5 巻第 1 号，p.60。

義する。

さらにここでは、地域ブランドを地域資源の種類を基に、場に着目した「観光地ブランド」、モノに着目した「特産品ブランド」、そこに住む人、生活に着目した「暮らしブランド」の3種類に分類されることを述べた。

2. 地域ブランドの現状と目的

2.1. 現状

「地域ブランド」という語句の増加や調査研究の活発化に伴って、全国各地の地域が地域ブランド化に向けて何らかの取り組みを行っている。2006年の帝国データバンク（TDB）の「地域ブランド振興に関する動向アンケート調査」によると、全国の自治体に現在の地域ブランド育成・振興の取り組み姿勢を尋ねたところ、約6割の自治体が「積極的に取り組んでいる」という結果が得られた²。

しかし、日経リサーチによる「2008 地域ブランド戦略サーベイ」の調査によると、全国の地域ブランド力を評価したランキングでは上位と下位のスコアの差が大きく開いていることがわかる（表2-1参照）。以上より、多くの地域が積極的に地域ブランドの育成に取り組んでいるものの、地域ブランドと評価され、認められている地域ブランドは一部だけであり、必ずしも全ての地域ブランドが成功し、地域活性化に繋がっているとは限らないのが今の現状だといえよう。

表 2-1 都道府県別の地域ブランド力ランキング

順位	地域名	スコア
1	北海道	1022
2	京都府	963
3	沖縄県	949
4	東京都	859
5	大阪府	847
：	：	：
43	埼玉県	520
44	島根県	512
45	茨城県	488
46	栃木県	485
47	群馬県	484

出所：株式会社日経リサーチ（2008）『地域ブランド戦略サーベイ』，p.57。より筆者作成。

² 帝国データバンク（2006）『「地域ブランド振興に関する動向アンケート」調査』，p.4。

2.2.背景

地域のブランド化が活発化した背景を、社会環境と制度の 2 つの要因に分けて考えてみる。まず、社会環境の背景としては、平成の大合併、人口減少と少子高齢化、経済のグローバル化が挙げられる。一方、制度面としては、地域団体商標制度や JAPAN ブランド育成支援事業などのように、国や地方自治体等により様々な地域ブランド育成支援に関する取り組みの増加や制度が整えられたことが挙げられる。

2.3.目的と効果

地域が地域ブランドを創造する目的とは、地域経済の停滞から脱却し、地域の商品やサービス、さらに地域全体の差別化を図ることでその地域の競争力を強化し、地場産業の拡大や雇用創出、地域の人口増加によって地域経済を活性化させることにある。地域経済が地域ブランドによって活性化すれば、自然と地域住民の地域に対する愛着度や誇りに繋がり郷土愛を醸成したり、訪問したいと思う観光客や住みたいと思う地域外の人々の増加をもたらすという効果が得られるのである。

3. 事例分析³

ここでは、地域ブランドの育成に取り組み、地域活性化へと繋げた成功事例を分析していく。

3.1.大分県豊後高田市

衰退している中心商店街を活性化させるため、商店街が一番元気だった時代として「昭和 30 年代」をテーマに掲げ、「商業と観光の一体的振興策」に取り組み、「昭和の町」づくりを進めている。この事例では、商店街に残っていた昭和の建物を独自の地域資源として発掘、「昭和 30 年代」という明確なコンセプトの設定、さらに、昭和の町の管理運営を行う民間の会社を設立し、商工会議所はコーディネーター役になるというマネジメント・システムを作り上げたことが成功ポイントとなった。

3.2.高知県馬路村

「名前も知らない村の特産品は売れない。名前を知らない村へは遊びに行けない。最初

³村岡元司 (2006)「地域の新しい形～地域ブランドと活性化～」『地域ブランド研究』(地域ブランド研究会), 第 2 号, pp.10-11、中嶋聞多 (2008)「企業と地域のブランド戦略」『地域ブランド研究』(地域ブランド研究会), 第 4 号, pp.37-38、小西勝 (2006)「小布施ブランド戦略の概要」『地域ブランド研究』(地域ブランド研究会), 第 2 号, pp.57-74 等の資料を参照している。

は村を売るしかない」というコンセプトで村ごと売り出す戦略のもと、地域資源であったゆずの加工品を県内外に売り出し、成功している。「商品とともに、村を売る」といった明確なコンセプトの設定、農協が中心となった取り組み、デザイナーやイベント企画の専門家など外部の人材を有効活用、優れたマーケティング戦略の展開、ゆず加工品販売で得た知識やノウハウを他の産業に活用し発展的な取り組みを実施したことなどが成功ポイントとなった。

3.3.長野県小布施町

長年の特産品である栗菓子や葛飾北斎の作品を収蔵した「北斎館」設立などの芸術文化という地域資産を利用した最初の取り組みが町並み修景事業に繋がり、小布施町は「景観の町」と認識されるようになった。また、町民参加による花づくりや小布施の新たな農産物ブランドを強化するための「小布施屋」ブランド創りや食育などの様々な取り組みが進められている。この事例では、もともと町にあったブランド資産を応用して新たなブランドを創り出すという発展性のある循環の中で地域のブランド化の推進、また、「住民が誇りを持って、いきいきと暮らすまちづくり」という明確なコンセプトの設定、そして、観光カリスマに選出された人物が中心となり、多くの専門職をボランティアに頼りながら進めたことが成功ポイントとなった。

4. 有効な地域ブランド

4.1.必要条件

前章の事例分析を基に、地域活性化に有効な地域ブランドを構築するための必要な条件を5つ挙げる。

(1)独自性のある地域資産の発掘

地域ブランドが成り立つ原点であり、地域の過去の伝統を深く追求すると共に、違う視点や価値観から地域を見直すことで地域資産を再発見し、また、可能性のある埋もれた資産を独自の視点で掘り出していくことが重要である。

(2)コンセプトの設定

コンセプトが定まっていれば、地域ブランド育成を進める組織だけでなく、その地域に住む住民や地域に関わる人々も含めて地域全体が一体となって地域ブランド化の成功に向けて取り組むことが可能である。

(3)組織と人材の確保

地域ブランドを生み出すきっかけを作り、ブランドが成り立つまで地域の先頭に立ち引っ張りながら運営をサポートしていく組織が有効な地域ブランドには必要であり、また、組織に足りない能力は、地域内外問わずその分野に有能な人材を積極的に巻き込み活用していく必要がある。

(4)マーケティング戦略の活用

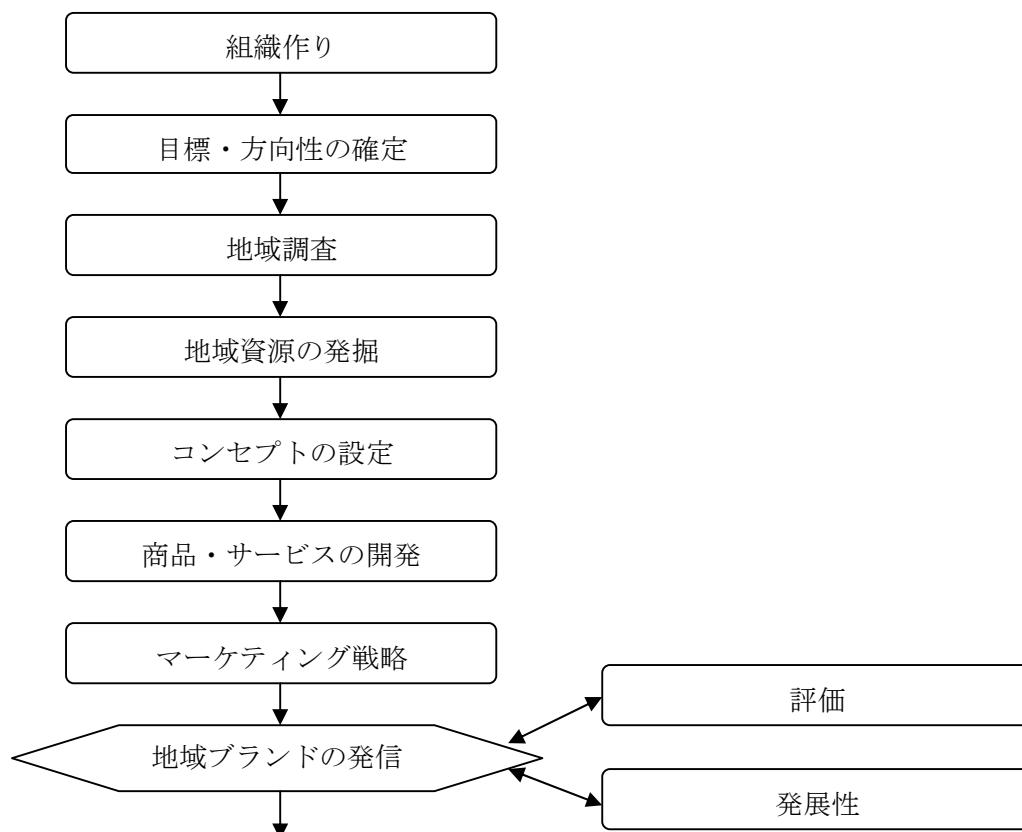
地域ブランドの市場を拡大し認知度を高め、さらに消費者を引き付けるためには、製品やサービスの企画から開発、流通ルートの開拓、販売方法、広告や宣伝活動などに力を注ぐマーケティング戦略を活用していくことが重要である。

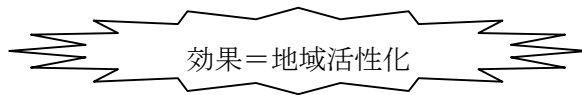
(5)発展性の考慮

地域資産を用いたブランドを創り上げて終わるのではなく、ブランドの価値が下がらないよう今までの取り組みを継続的に進めると同時に、更なる地域の発展を目指して新たな取り組みを実施したり、蓄積された知識とノウハウを活かして次なる展開を図るなど、その後も地域ブランドの価値が劣らないよう発展性を見出していくことが重要である。

4.2.形成プロセス

前節で述べた条件を取り入れながら、地域ブランドの形成プロセスを以下のように示した。





終章

地域のブランド化を図れば、地場産業の拡大や雇用創出、地域の交流人口や定住者の増加などによって地域活性化に繋げることができ、さらに、地域住民の地域に対する愛着や誇りを高め、郷土愛を醸成することが可能である。そのためには、「独自性のある地域資産の発掘」、「コンセプトの設定」、「組織と人材の確保」、「マーケティング戦略の活用」、「発展性の考慮」といった条件を用いて地域ブランドを形成することで、人々の「買いたい」「訪れたい」「住みたい」といった価値観を引き出し、地域活性化に繋げていくことができるのである。

主な参考文献

- ・電通 abic project 編 (2009) 『地域ブランド・マネジメント』, 有斐閣。
- ・榎博報堂 地ブランドプロジェクト (2006) 『地ブランド』, 弘文堂。
- ・牧瀬稔, 板谷和也編 (2008) 『地域魅力を高める「地域ブランド」戦略—自治体を活性化した 16 の事例—』, 東京法令出版株式会社。
- ・室井鐵衛編 (1993) 『新マーケティング学シリーズ 地域とマーケティング』, 国元書房。
- ・佐々木純一郎, 石原慎士, 野崎道哉 (2008) 『地域ブランドと地域経済—ブランド構築から地域産業連関分析まで—』, 同友館。