

地域ブランド活性化に関する基礎研究

五十嵐正毅

山本久義

米光靖

研究目的

今日、地域ブランドの構築が各地で叫ばれ、さまざまな活動が産官学のそれぞれで重ねられている。政府では、農林水産省による食と農林水産業の地域ブランド協議会を中心とした活動が活発に行われており、国内ルーラル地域では欠かせない産業となっている農林水産業の活性化に向けた数々の活動が繰り返されている。中小企業庁でも、JAPAN ブランド育成事業が長らく取り組まれており、日本の地方伝統産業に取り組む中小企業の活性化や国内伝統産業の海外へのアピールに向けた活動が盛んに行われている。さらに、特許庁においても 2006 年度より地域団体商標制度がスタートしている。自治体でも、都道府県レベル、市町村レベルで地域ブランド構築を目指した取り組みや支援活動は枚挙にいとまがない。民間でも、地域ブランド構築に関わる事業は熱心に取り組まれ、広告会社やマーケティング・リサーチ会社などからは地域ブランド測定の実態調査報告や地域ブランド構築の実務的ガイドライン等が提案されている。

こうした背景に伴い国内の学術研究シーンにおいても、地域ブランドに関わる著作、論文や研究報告が多数発表されるに至っている。地域ブランド関連書籍が次々と刊行されるだけでなく、2011 年 10 月時点で「地域ブランド」を標題に含む論文類は、国立情報学研究所 CiNii データベースによれば 800 件以上に及ぶ。

しかしながら、それら豊かな研究成果が蓄積されながらも、過去の地域ブランド構築に関する研究は事例記述に留まるものが非常に多く、先行的な事例集や個々の事例から得られる教訓、実務における留意点を示した意義は大きいとしても、地域ブランド構築に向けたマネジメントのフレームワークの提示やその精査という点では必ずしも十分とは言えなかった。ごく最近になり、和田を中心とする研究グループの成果が地域ブランド構築の理論やブランド価値測定等に関する体系を明らかにした(電通 abic project 編 2009; 和田 2010 など)ことは地域ブランド構築の研究において重要な成果といえよう。

これらの一連の研究成果を起点としたうえで、さらに地域ブランド構築に関わる理論の考察を重ねていくことが必要であると考え。その第一歩となる本研究は、2011 年 4 月に九州産業大学産業経営研究所においてスタートした。本研究は、研究の基礎段階として、3 名の共同研究者が各自の関心領域において、地域ブランド構築に関わる既存知見や問題意識を検討したものである。

(五十嵐正毅)

地域ブランド研究の整理課題

地域ブランドに関する議論は非常に盛んでありながら、概念も比較的新しく研究の歴史が浅いこともあり、近年の議論には若干の混乱も見られることが指摘されてきた(阿久津・天野 2007)。そこで、まずは地域ブランドを取り扱う国内外の先行する議論を概観した中から、今後の研究の深耕に向けて大きく 5 つの整理課題(問題点)を指摘したい。

地域ブランドの用語対象の問題 国内研究における「地域ブランド」という用語は、「地域そのも

のブランド」とする立場と「地域発のブランド」とする立場の2つに大別して理解することができる(久保田 2004)。電通 abic project(2009)も同様の見解を示した上で、長期継続的な関係構築と地域の持続的発展を重視する視点から「地域そのもの」を対象とする立場をとっている。一方で、「関あじ・関さば」や「富士宮やきそば」などに象徴されるように、地域発の特産品に焦点を当て、特産品の開発やブランド化を指して地域ブランドという用語で議論する立場も多い(田村 2011; 大分大学経済学部編 2010; 関・古川 2008 など)。坪井(2006)も指摘するように「地域ブランド」を検討する際には第一に、用語が取り扱う対象をどう捉えているのかを明らかにし、立場を明確にする必要がある。

ブランドの取扱いの問題 田村(2011)は、特産品に焦点を当てた地域ブランドの議論において「マークを付けたり、認証することでこと足れりとしている」「地域団体商標はとったが、その後の管理が不十分」「消費者からの評価に関心が薄い」といった問題点が指摘されていることを紹介している(p.17)。今日、Keller による「顧客ベースのブランド・エクイティ」という概念は、研究者や実務家の間でよく知られているが、彼は「ブランドは消費者の心の中に存在するもの」(Keller 1998(邦訳 p.46-47))とし、消費者の心の中に存在するブランド知識の問題を強調している。この考えは、電通 abic project 編(2009)が、地域(そのものの)ブランドを「(中略)『買いたい』『訪れたい』『交流したい』『住みたい』を誘発するまち」(p.4)と定義していることとも軌を一にする。すなわち、地域(そのものの)ブランド構築においては、地域が戦略的に定めたターゲット層の、地域に対するブランド知識や態度を問うことが重要である。地域ブランドの議論においてはこの論点を共有できるかどうかはまず重要であり、地域ブランド構築に取り組むマーケティングにとっても、戦略マネジメントの評価に関わる重要な問題となる。

ブランドのコミュニケーション・マネジメントの問題 地域ブランド構築におけるコミュニケーション・マネジメントについて枠組みを呈示している研究は意外に少ない。電通 abic project 編(2009)では地域ブランドの評価と目標設定について「資産」・「価値」・「態度」の結びつきを見るモデルやイメージの詳細な分析手法等が触れられているが、このような枠組みを起点として地域ブランドの実際についてさらに検討を重ねていく必要があるだろう。また、同書ではコミュニケーション戦略の体系整理については、来訪者の地域行動プロセスを階層的(一部循環的)に整理しこれに施策を対応させたモデルも提案されている。これについては、具体的なコミュニケーション施策の配置に関してさらに検討しうる余地がある。

地域ブランドのブランド体系の問題 地域ブランドの体系整理について、青木(2004a)は地域の農水産物ブランドや商業地ブランド等を「傘ブランドとしての地域」の下に収める基本構図を提唱している。この構図は、よく見られる企業ブランドと製品ブランドとの関係に類似している。Hankinson(2007)や Kavartzis(2010)のように、近年ではコーポレート・ブランディングの既存知見を適用しながら地域ブランドを検討している研究もみられる。地域ブランド構築を企業ブランド体系構築のアナロジーとして検討を進めることができるならば、企業ブランドの構築やパブリック・リレーションズ戦略の諸知見を援用した検討を行うことも可能になる。

地域ブランド構築の目的の問題 地域ブランド構築において、ターゲット層に「どのように思われるか」を問う際には、地域ブランド構築の主体がどのように思われることを目的としてブランド構築を行っているかを明確にする必要がある。菅野・若林(2008)によれば、地域そのもののブランドは「訪れたい」ブランドと「住みたい」ブランドに大別される。訪問デスティネーションとして一時的な外来客の促進に置き置くブランドを目指すのか、中長期にわたる移住や定住の促

進に重きを置くブランドを目指すのか、は地域それぞれの課題や地域資源の特徴によって異なる。議論に先立ち、ブランド構築の戦略目的を整理しておくことも不可欠である。(五十嵐正毅)

非営利組織による地域ブランドの創設と活性化

九州における地域ブランドの実態を調査してみると、それが首尾よく創設され、しかも活性化されるにはいくつかの条件があることが分かる。その主要なものは以下のとおりである。

大きい産地が形成され、産地名（地域名）のついた統一商標で販売されること すなわち特定地域で、高品質の優れた特定産品が、中小生産者群によって大量に生産されていることである。その特定産品に対し、各中小企業が個別にブランドをつけて販売したのでは、産地が市場から認知されることは極めて困難であるが、これに地域名のついた統一ブランド名で販売すると、市場に対してそれだけ大きなインパクトを与えることが出来る。しかもこの場合、特定しやすい地域名であること¹が求められる。

農協・漁協・事業協同組合等、非営利組織体がブランド戦略の事業主体者となる 地域ブランドのもとでは、中小農家・中小漁業家・中小製造業者をそれぞれまとめあげ、集団でマーケティング活動を展開することが必要となる。その機能を担う経営組織体はそれぞれ、農協、漁協、事業共同組合という非営利組織体である。かくて地域ブランドの創設とマネジメントは上記の非営利組織体が担うものである。

地域ブランド品のターゲット都市を適切に選定すること 地域ブランドの成功事例を分析してみると、当該産地がメガロ都市の近郊である場合は、当然その大都市がターゲットになっているが、地方の場合は、特に農水産品においては品質保全の観点から、輸送距離が短いほうが良いので、近隣の中核都市、できれば地域の中枢機能を果たす政令指定都市が有望である。そこには東京や大阪に本社のある大企業の支店や支社が集中しており、いきおい料亭や割烹等、接待機関がひしめいているため、地域ブランドのついた特産品や名産品を数多くの出張・転勤ビジネスマンが口にすることとなり、感動したビジネスマンのくちこみによって、その地域ブランドが全国版に変わるからである²。

上記非営利組織内に、マーケティング戦略の実務的専門家が存在していること マーケティング戦略を実務として展開できる専門家、すなわちビジネスに対する鋭い嗅覚を有し、決断が早く、行動力とリーダーシップに富む商売人的幹部の存在である。すなわち起業家兼、企業家的能力を有するリーダーである。そのような人物が存在しない場合、地域ブランドの創設はまず不可能である。

地域ブランドの客観的管理機関の設置 地域ブランドを創設し、その活性化を図るためには、消費者に納得のゆく認定基準を設立し、それを適切に維持管理するための管理機関を設置することが必要である。同機関の設立に際しては、上記のブランド戦略事業主体、学識経験者、行政、消費者の各代表が構成員として組み込まれ、消費者から信頼されるモニター機関としても機能すべく、その客観性を確立しておくことも必要である。地域ブランド品が市場で高く評価され、支持され続けるためには、各生産者がその品質基準を頑なに守りぬくという精神と行動力が求められる。さらにそれを裏から支える制度も必要である。すなわちその産品が規定の品質水準を満たしているか定期・不定期にチェックする、モニター機能である。地域ブランド品として一旦認定された後も、そのように厳密なチェックを行うことが必要である。(山本久義)

伝統的工芸品産業と地域ブランド活性化

「伝統的工芸品」を1974年に公布された「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」に基づき³、経済産業大臣が指定するものと定義すると、2009年現在211品目が全国に存在する⁴。この211品目は小規模ながらも10企業以上または30人以上の従事者がいる産地であり、経済産業大臣に指定されていない超零細規模の産地がさらに全国各地に数百存在することを考えると伝統的工芸品産業の中では比較的規模があるものと言える。しかし、経済産業大臣指定の産地も2006年度のデータでは従業者数9万3千4百人、企業数1万6千7百企業、生産額1,773億円となっており、ピーク時の2分の1から3分の1に縮小している⁵。2006年以降の更新されたデータが入手できないので不明だが、リーマンショック以降の日本経済の状態を考慮すると、伝統的工芸品産業の現在はさらに厳しいと考えられる。

伝統的工芸品産業活性化策の一つとして、2006年4月から施行されている地域団体商標制度がある。商標法の改正によりそれまで商標化が基本的に認められなかった「地域名+商品名」が商標登録可能になった。この制度施行の前後はかなりマスメディアに取り上げられ、注目を浴びた。地域団体商標制度により農水産一次産品の次に商標登録されているグループが工業製品であり、その大半は伝統的工芸品である。ブランド化によって伝統的工芸品産業を活性化しようとしたのであるが、制度開始より5年以上経過してこの制度によって劇的に伸びている伝統的工芸品産地を筆者は見聞していない。福岡県では一度、地域団体商標登録された「博多織」が訴訟沙汰に陥ったり、焼物で世界的にも知名度がある「有田焼」が未だに地域団体商標登録されていなかったりと問題もあるようである。しかし、筆者は地域団体商標制度が不要なものであったとも考えない。というのは世界的に考えると、歴史ある工芸品はその文化的価値があり、一朝一夕に造ることができない。世界的に見ると知的財産は非常に重要であり、知的財産に属するとも見なせる伝統的工芸品は他国の企業など外部者に模倣品などを作らせない防衛策を講じる必要は大いにあると言える。しかし、地域団体商標はやはり守りの策であり、地域産業振興の攻めの策を今後は考えていく必要があると考える。(米光靖)

参考文献

- 青木幸弘 (2004a) 「地域ブランド構築の視点と枠組み」『商工ジャーナル』日本商工経済研究所、第30巻第8号、14-17ページ。
- (2004b) 「製品・ブランド戦略と価値創造」青木幸弘・恩蔵直人編 『製品・ブランド戦略』、有斐閣。
- 阿久津聡・天野美穂子 (2007) 「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』日本マーケティング協会、第105号、4-19ページ。
- 伝統的工芸品産業振興協会 (2007) 『全国伝統的工芸品総覧』同友館
- 電通 abic project 編 (2009) 『地域ブランドマネジメント』、有斐閣。
- Hankinson, G. (2007) “The Management of Destination Brands: Five Guiding Principles Based on Recent Developments in Corporate Branding Theory,” *Journal of Brand Management*, 14(3), 240-254.
- 平林千春 (1998) 『実践 ブランド・マネジメント戦略』、実務教育出版。
- 石井淳蔵 (1999) 『ブランド価値の創造』、岩波新書。
- 菅野佐織・若林宏保 (2008) 「ブランデッド・シティ構築戦略と資産」『季刊マーケティングジャーナル』日本マーケティング協会、第107号、82-96ページ。

- Kavaratzis, M. (2010) "Is Corporate Branding Relevant to Places?" in *Towards Effective Place Brand Management*, G. Ashworth, M. Kavaratzis, eds., Edward Elgar, 36-48.
- Keller, K. L. (1998) *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall (恩蔵直人・亀井昭宏監訳(2000)『戦略的ブランド・マネジメント』、東急エージェンシー).
- Kotler, P. (2003) *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*, Wiley (恩蔵直人監訳(2003)『コトラーのマーケティング・コンセプト』、東洋経済新報社).
- 久保田進彦 (2004) 「地域ブランドのマネジメント」『流通情報』流通経済研究所、第 418 号、4-19 ページ。
- 大分大学経済学部編 (2010) 『地域ブランド戦略と雇用創出』、白桃書房。
- 関満博・古川一郎編 (2008) 『「B 級グルメ」の地域ブランド戦略』、新評論。
- 戦略研究会編、原田保・三浦俊彦 (2010) 『ブランドデザイン戦略』、芙蓉書房出版。
- 田村正紀 (2011) 『ブランドの誕生』、千倉書房。
- 坪井明彦 (2006) 「地域ブランド構築の動向と課題」『地域政策研究』高崎経済大学地域政策学会、第 8 巻第 3 号、189-199 ページ。
- 和田充夫(2010)「エリアブランド構築の研究」、科学研究費補助金研究成果報告書(基盤研究 C 18530331)。
- 全国伝統的工芸品センターのホームページ(<http://kougeihin.jp>)

¹ たとえば福岡県内の陶器の産地、「小石原焼」(窯元数 50 余)と「上野焼」(あがのやき)(窯元数 15)を比較すると、前者は地方自治体名が地域ブランドになっているが、後者の場合は旧赤池町に立地しながら、当該地方自治体名ではなく、その中の 1 集落である「上野」(あがの)という名称を地域ブランドにしているため、地域外の市民にとって、その産地が特定しにくく、しかもその読みと記憶が困難であるという欠点を有する。さらに産地の規模に関しても後者が劣る。その結果、地域ブランドとしては、前者の方がはるかに著名で 1 窯元当りの売上高も数倍大きい。他の例としては「博多万能ねぎ」、「八女茶」、「呼子いか」、「唐津朝ごはん」、「佐賀牛」、「五島うどん」、「島原ソーメン」、「長崎俵もん」、「豊後牛」、「日向夏」等がある。

² この例としては「関あじ」・「関さば」がその典型例である。

³ 同法は 1992 年、2001 年に一部改正されている。

⁴ 全国伝統的工芸品センターのホームページより。

⁵ 全国伝統的工芸品センターのホームページによれば、従業者数は 1979 年に 28 万 8 千人、企業数は 1979 年に 3 万 4 千企業、生産額は 1983 年に 5,400 億円であった。