

地域ブランドの形成・発展プロセスモデル に関する理論的考察

Theoretical consideration on Process Model of Regional Branding

大森 寛文

Hirofumi Omori

要旨

地域ブランドへの関心が高い傾向が続いている一方、地域ブランドに関係する諸概念の用語や活動を捉える枠組みについての共通認識があるとはいえない。そこで、地域ブランドに関する先行研究サーベイを踏まえて、地域ブランドに関連する諸概念を整理しつつ、地域ブランドの形成・発展のプロセスを示すモデルを考察・提示した。これは、地域ブランドを形成・発展させていくための循環的なプロセス（手順）を模式的に表現したものである。先行研究にない本稿が提示したモデルの特徴は、地域ブランドの2つの対象（地域空間と地域産品）と、地域ブランドの形成・発展に係わる2種類の主体（マーケターと顧客）の概念を組み合わせたことにある。これにより実際に地域ブランディングの進捗状況、成功ポイントやボトルネックのありかなどを特定し、事例横断的に比較可能にすることを狙っている。また、2種類の主体を取り込んだことで、マーケターと顧客との価値共創や関係性構築などの議論との接合が可能となり、今後の議論の広がり期待される。

[キーワード] 地域ブランド, 地域ブランド化支援制度, 地域ブランドの形成発展プロセスモデル

1 はじめに

近年、地域ブランドへの関心が高い傾向が続いている。この背景には、少子高齢化による人口減少と東京への一極集中、企業の海外展開、税収の減少など社会環境変化の下で、地域資源を活用した地域活性化が期待されている事情がある。

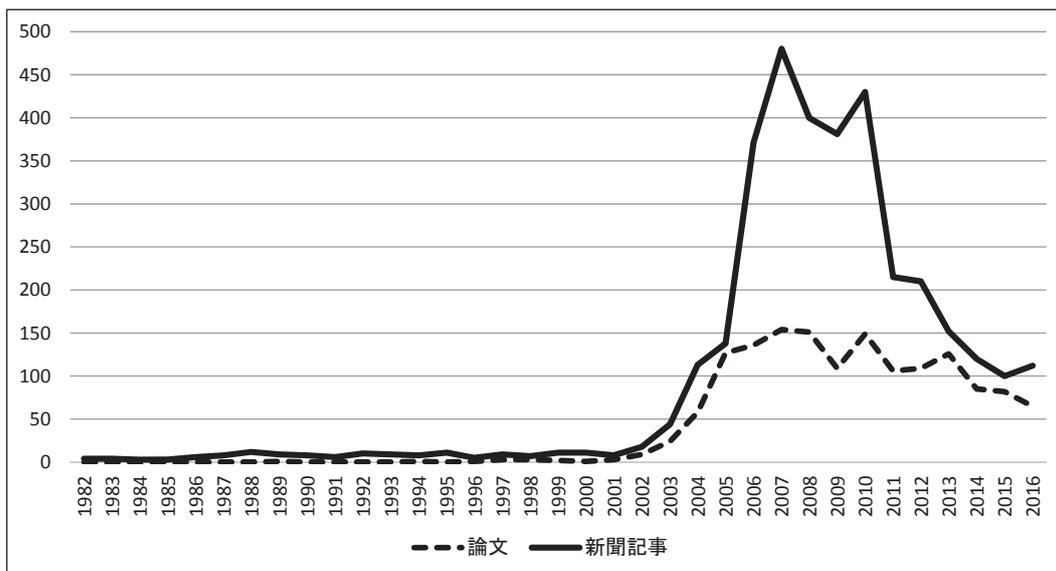
この関心動向の一端を示すために、「地域ブランド」として新聞記事に取り上げられた件数、研究論文として発表された件数の推移をみてみた（図表1参照）。「地域ブランド」という用語は、新聞記事では1982年から、研究論文では1989年から登場した。その後、双方とも2001年までは1桁台から10件前後の件数で推移するが、2005年にかけて急増し、100件超に達した。その後、新聞記事では垂直に立ち上がる勢いで増加し、2007年には480件に至った。この時期における急増の背景には、地域団体商標制度（2006年）、中小企業地域資源活用促進法（2007年）、農商工等連携促進法（2008年）、六次産業化・地産地消法（2009年）などの一連の法制度が整備され、その制度紹介や活用に関するニュースが急増したとい

う事情がある。その後は、その勢いは収まりつつあるが、2016年でも112件と高水準である。他方、研究論文数も新聞記事ほどの急激な立ち上がりはなかったものの概ね同様な傾向を示し、2016年で65件にのぼる。

一方、地域ブランドを取り上げるマスコミ記者や政策立案者、研究者などの間で、その用語や活動を捉える概念が必ずしも統一されていないことなどから、現状を捉える上で混乱を招く事態も生まれている。例えば、図表1の注にも示したように、地域ブランドという用語一つをとっても、地域ブランディング、エリアブランド、エリアブランディング、プレイスブランディング等の類似用語が乱立している。また、論者によっては用語を定義することなく用いる者も少なくない。

今日、地域ブランドを形成するための活動は途上にあり、今後はその発展を目指して一層本格的な取り組みが期待される場所である。しかし、全国各地における地域ブランド化の取り組みの進捗状況や注力すべき点について、横断的に把握するための枠組みについても共通認識があるとはいえない。

図表 1 地域ブランドに関する新聞記事および研究論文の件数の推移



出所) 新聞記事は日経テレコム (日本経済新聞, 日経産業新聞, 日経MJ (流通新聞), 日経金融新聞, 日経プラスワン, 日経マガジン), 研究論文は CiNii より筆者作成。

注) 研究論文のキーワードには、地域ブランドの他に、エリアブランド、地域ブランディング、エリアブランディング、プレイスブランディングを含めた。

以上のような問題意識の下、本稿の目的は、地域ブランドに関する先行研究サーベイを踏まえて、地域ブランドの形成・維持・発展のプロセスを示すモデルについて理論的に考察をし、提示することとする。なお、本稿ではブランド化する対象について、地域およびその地域に根ざした産品 (農林水産物, 加工食品, 工芸品等の product) を想定して議論を進める。

本稿の構成は以下の通りである。第2節では、地域ブランドに関する先行研究をサーベイ

する。地域ブランドに関する諸概念（用語）の定義を整理した上で、地域ブランド化のプロセスについての諸見解を紹介する。第3節では、地域団体商標制度、中小企業地域資源活用促進法、農商工等連携促進法、六次産業化・地産地消法といった地域ブランド化を支援・推進する法制度の特徴と活用状況について整理する。第4節では、地域ブランドに関する先行研究および支援制度に関する整理・考察を踏まえ、地域ブランドに関する用語について再整理するとともに、地域ブランドの形成・発展プロセスモデルを提示する。第5節では、全体を総括し、本稿の意義と限界について述べる。

2 先行研究サーベイ

2.1 ブランドに関する諸概念の整理

本節では、地域ブランドに関する用語の定義に踏み込む前に、企業レベルにおけるブランドの諸概念について整理する。

まず、ブランドの定義について確認する。米国マーケティング協会は、「ブランドとは、特定の製品を他と異なるものとして識別するための名称、言葉、デザイン、シンボル、その他の特徴のことである」とする⁽¹⁾。一方、日本のブランド・マネージャー認定協会によれば、米国マーケティング協会によるブランドの定義ではブランド要素を示しているだけであるため、ある特定の商品やサービスが消費者・顧客によって識別されているとき、その商品やサービスを「ブランド」と呼ぶとする⁽²⁾。

こうした点に関して、Keller(2000)は、自社製品を識別・差別化する情報コード（名称、ロゴ、シンボル、キャラクター、パッケージなど）を一括して「ブランド要素 (brand element)」とし、ブランド要素を選択・統合・伝達することによって自社製品を識別・差別化する行為のことを「ブランド化 (branding)」⁽³⁾、その結果としてブランド化される製品を「ブランド (brand)」と概念的整理をしている。また、Aaker(1997)は、ブランド戦略の策定者が当該ブランドをどのように知覚されたいと考えるかというあるべき姿のことを「ブランド・アイデンティティ (brand identity)」と呼び、これがブランド化に際して重要な役割を果たすと論じる。

2.2 地域ブランドに関する諸概念

ここでは、地域ブランドに関する定義が登場した2004年以降におけるいくつかの定義を紹介し、その概念の違いについてみておく⁽³⁾。

いち早く、地域ブランドについて定義した経済産業省(2004)は、「(I) 地域発の商品・サービスのブランド化と (II) 地域イメージのブランド化を結びつけ、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」とする (p2)。このように、その目的までを含めて定義を行っている点に特徴がある。

内田(2004)は、「地域ブランドとは、それぞれの地域が持つイメージ（景観、自然環境、歴史背景、文化・特産品など）が、固有の価値があるものとして、地域を取り巻くステークホルダーによって広く認知されたもの」と定義する。さらに、地域ブランドとは、地域の価値

を示すパワーを持ち、個別の企業名や製品名などを束ねるメタ・ブランドとして機能している、とする (pp.37-38)。このように、一般企業の製品ブランドと企業ブランドの概念を拡張させ、それらのブランド概念の上位概念として地域ブランドが存立するという階層概念を唱える。

青木(2008)は、一般企業における製品ブランドと企業ブランドの関係性のアナロジーから、特産品や観光地といった個々の地域資源を対象としたものを「地域資源ブランド」と呼び、個々の地域資源ブランドを束ね、導いていく存在を「地域ブランド」として区別する (p20)。すなわち、下位概念としての地域資源ブランドと、上位概念としての地域ブランドがある。

小林(2016)は、米国マーケティング協会によるブランドの定義を拡張させ、地域ブランドを「特定の地域空間や地域産品を他の地域のそれと異なるものとして識別するための名称や言葉、デザイン、シンボルまたはその他の特徴」と定義する。続けて、「ブランドの付与対象が地域空間と地域産品のどちらかに限定される場合は、『地域空間ブランド』『地域産品ブランド』という用語を用いる」と述べる (p7)。また、『地域ブランド政策』や『地域ブランド戦略』も同じ意味を持つ言葉とみなし、とくに支障がない限り、これらの言葉を総称して『地域ブランディング』と呼ぶことにすると論じる (p8)。一方、地域空間ブランディングと地域産品ブランディングとは、現実世界では分けて議論することはできないとする。そこで、企業レベルのブランディングと製品レベルのブランディングの関係に置き換え、地域空間ブランディングと地域産品ブランディングとを統合して地域ブランディングを捉える。

2.3 地域ブランド化のプロセス（提供者側の活動）

ここでは、地域ブランド化がどのようなプロセスで地域経済の活性化に寄与していくのかについて、製品・サービスの提供者側の活動に焦点を当てた考え方について整理する。

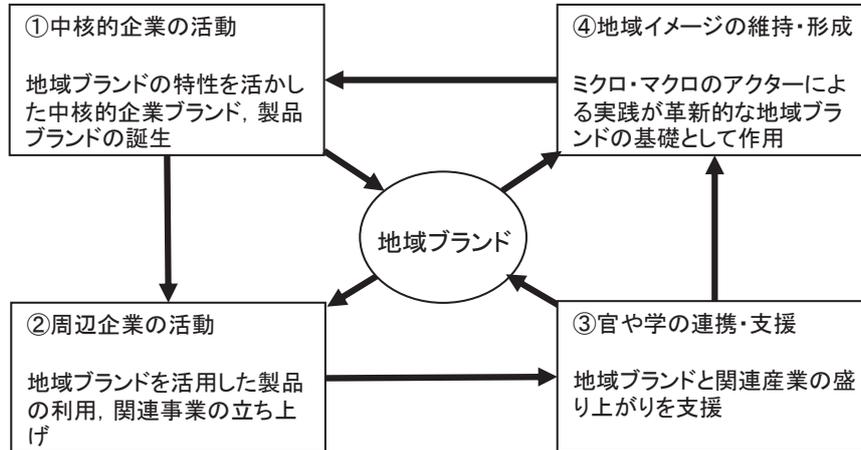
2.3.1 地域ブランドの形成・展開プロセス

内田(2004)は、地域ブランドには、企業などのアクターがミクロ的成果を狙って地域ブランドを目指して行動したことが、社会経済の全体というマクロ的成果にまで波及するという役割があるという (p34)。さらに、製品ブランドや企業ブランドといった下位概念と地域ブランドという上位概念との相互関係について論じる。地域ブランドを活用した製品ブランドが徐々にブランドとして確立していくうちに、地域ブランドそのものも価値を深化させるというスパイラルな構造にある (p40)。

こうした議論を踏まえて、地域ブランドの形成・展開プロセスをモデル化 (図表 2) し、次のように説明する。①ミクロ側のアクターの努力によって、地域ブランドの特性を活かした中核的企業ブランドや突出した製品ブランドが生まれる。②地域ブランドの黎明を感じ取った周辺企業がその地域ブランドを活用した製品を多面的に利用したり、関連する事業を立ち上げたりするようになる。③地域ブランドとその関連産業の盛り上がりを見て、官や学が支援や連携を地域企業との間で行うようになる。④地域イメージの維持・形成の努力が引き続きマクロ及びミクロのアクターによって実践されるようになり、それが革新的な地域ブラ

ンドの基礎として作用する。このようなプロセスは、知らず知らずのうちに多くの主体を巻き込んで進展していくようになる。地域ブランドは、異なるアクターに対して、ビジョナリーな将来構想を用意する存在である。

図表 2 地域ブランドの形成・展開プロセスのモデル図



出所) 内田(2004),p42 を加筆・修正して筆者作成。

2.3.2 地域ブランド構築の基本構図（基本的視点と枠組み）

青木(2008)は、グローバル競争時代に生き残り、勝ち残るための手段として、また地域経済の活性化の手法として、地域全体のブランド化（地域ブランド構築）を位置づけ、その基本構図（基本的視点と枠組み）について次のように論じる。

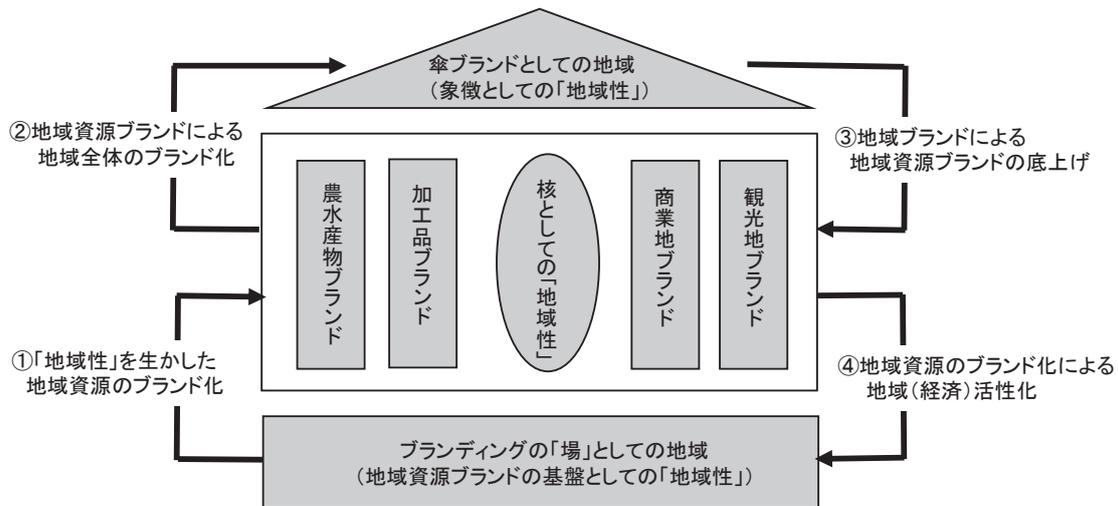
まず、基本構図を説明するに先立ち、地域ブランドに関する2つの特殊性がある点について言及する。ひとつは、「場」のブランド化には、「モノ」のブランド化にはない特性があることである。すなわち、ブランディングの「場」としての地域と、ブランディングの「対象」としての地域という二面性がある点である。もうひとつは、「地域性」という概念に3つの次元（①基盤、②核、③抽象）があり、その一貫性と整合性を持たせる必要がある点である。①基盤とは、当該地域の自然、歴史、文化、伝統に根ざす地域性である。②核とは、人々に地域資源ブランドを通じて実感させる地域性である。③抽象とは、当該地域が提供する価値の総体を「傘ブランド」として象徴する地域性である。

これらの地域ブランドに関する2つの特殊性を踏まえ、地域ブランド構築の基本構図が描かれる。そのために、これら2つの特殊性に関する概念を統合した形で、3つの概念空間が設定される。ひとつめは、ブランディングの「場」として地域であり、同時に地域ブランドの“基盤”としての地域性を示す概念空間である。2つめは、“核”としての地域性であり、地域資源ブランドが存在する概念空間である。3つめは、傘ブランドとしての地域であり、同時に“象徴”としての地域性を示す概念空間である。

その上で、地域ブランド構築は、これら3つの概念空間を移動する4つのステップとして描かれる（図表3に示す4つの矢印）。

第1ステップは、ブランド化が可能な個々の地域資源を選び出し、それを“基盤”としての地域性を最大限に活用しつつブランド化していく段階である。第2ステップは、確立された地域資源ブランドに共通する当該地域の地域性に基づいて縮約され、象徴された傘ブランドとしての地域全体のブランドを構築していく段階である。第3ステップは、確立された地域ブランドによる地域資源ブランドの強化と底上げの段階であり、「後光効果（親の七光り効果）」を享受する段階である。第4ステップは、底上げされた地域資源ブランドの競争力が増し、高付加価値化が進むことにより、地域経済の活性化される段階である。

図表 3 地域ブランド構築の基本構図



出所) 青木(2008),p20 を一部加筆して筆者作成。

2.3.3 地域ブランディングの政策モデル

ここでは小林(2016)の議論を取り上げる。地域ブランドは、特定の地理的空間に付与された地域名に代表される識別記号であり、地域ブランディングは、地域の経済的・社会的・政治的・文化的発展のために、ビジネスにおいて培われたブランドの知識や技法を地域マーケティングに適用することをいう (p93)。地域ブランディングは、以下のように、地域空間ブランディングと地域産品ブランディングの大きく2つのブランディング活動から構成される。

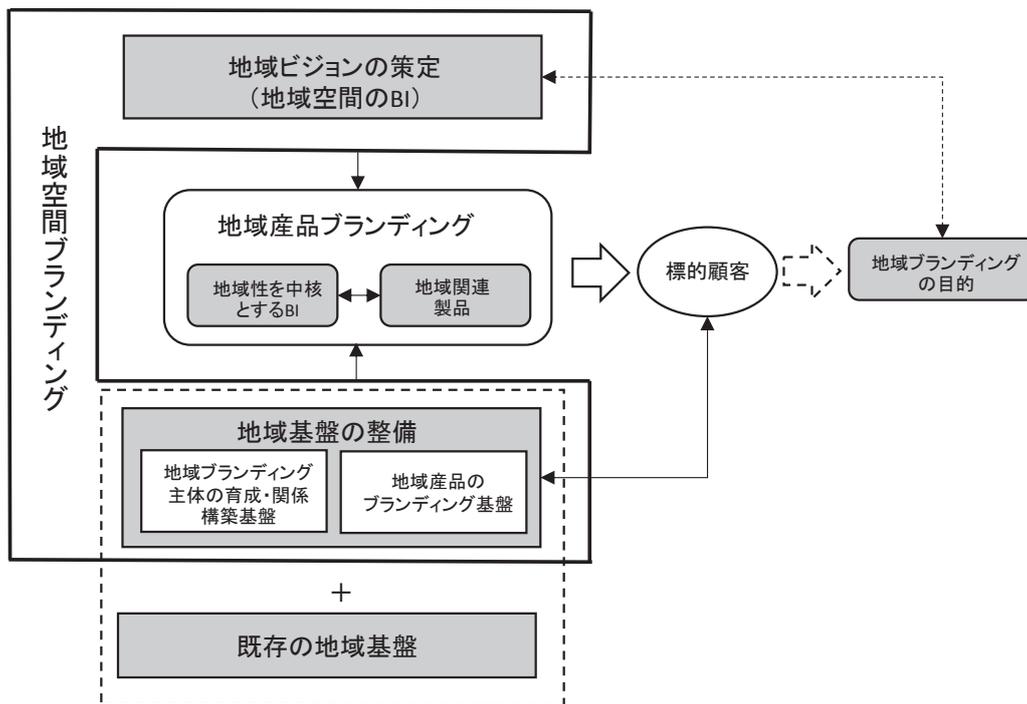
地域空間ブランディングは、地域自体をブランドの付与対象とみなし、そのブランド力を高めることで地域ブランディングの目的、すなわち当該地域の経済的・社会的・政治的・文化的発展を支援する活動であり、具体的には「地域ビジョンの策定」と「地域基盤の整備」の2つから構成される。

地域基盤の整備は、地域産品ブランディングを支援する「地域産品のブランディング基盤」と、地域空間・地域産品を問わず地域ブランディング主体の育成および彼らの関係構築を支援する「地域ブランディング主体の育成・関係構築基盤」の2つに分けられる (p93)。地域産品ブランディングは、製品を特定の地域と関連づけてブランディングすることで、その製品の価値を高め、地域の経済的・社会的・政治的・文化的発展に直接寄与する活動を指す。

したがって、地域産品ブランディングは、地域空間ブランディングにおいて策定された地域ビジョンの影響を強く受けるとともに、その地域ビジョンを実現するために整備された地域基盤を有効に活用できるかどうかで、その成果が大きく左右される。

ここに、地域ブランディングにおける地域空間ブランディングと地域産品ブランディングの補完関係が存在し、両者は役割こそ異なるものの、地域ブランディングという同じ目的を目指すものとして有機的に結びつく。ブランド・マネジメントの政策的観点から地域ブランディングをとらえるという意味で「地域ブランディングの政策モデル」と呼ぶ (p94)。

図表 4 地域ブランディングの政策モデル



出所) 小林(2016),p94 より引用。

注) BI =ブランド・アイデンティティの略。

2.4 「地域らしさ」の顕在化と価値発現の方法論（提供者側の活動）

ここでは、「地域らしさ」を顕在化させ、その価値を発現させるための方法論についての見解について整理する。こちらにも、提供者側に立った方法論である。なお、本稿でいう「地域らしさ」とは、これまで整理してきた論者の言葉を用いて換言するならば、「地域が持つイメージ (内田 2004)」、「地域性 (青木 2008)」、「当該地域の経済的・社会的・政治的・文化的特性 (小林 2016)」となる。

2.4.1 地域資源の着眼・編集の方法論：GHIL フレーム

宮副ほか(2017)は、多くの先行研究が「地域資源」の定義を示すものの、多様な観点からの要素出しに留まり、統一的な見解をみていないこと、また地域価値の創造につながるよう

な地域資源の分類や整理（着眼や編集）の定式的な方法論を示すまでには至っていないとの問題意識に立つ。その上で、地域資源を地域価値へと編集するための方法論を提案している。地域資源は、地理的視点（Geography：地域の立地条件，自然環境，交通環境），歴史的視点（History：伝統，文化），産業的視点（Industry：1次産業，2次産業，3次産業），生活的視点（Life：人口動態，家族構成，年齢構成，地域風土や教育水準）の4つの視点から整理できるとし，各頭文字をとって「GHIL フレーム」と名づける。これは，多様に散らばる有形，無形の地域資源を整理し，取舍選択や統合を繰り返し，新たな発想や異なる視点を獲得するものである。これらの整理した地域資源に対し，①Q-GHIL分析（量的・質的な評価），②C-GHIL分析（地域資源のクロス分析），③アナロジー（他地域からの連想，類推，比喩）の3つのいずれかまたは全てを分析することで，地域お魅力を最適に表現する地域価値のコンセプトを導出する。その後，導出された地域価値コンセプトを伝えるストーリー，地域価値を表すデザインの作成，地域価値の戦略的活動計画を策定するというプロセスを踏む。

2.4.2 地域ブランドのコンテキストデザイン：トライアングルモデル

原田(2010)は，地域ブランドの多くは地域名が冠として付されているものの，地域自体がブランディングの対象になっていないとし，それは地域ブランドとして捉えることができないと論じる。そこで，コンテンツ（商品）そのものをブランディングの対象とするのではなく，地域をある種のコンテキストと捉えて，ブランディングの対象にすべきだという考えを提示する。コンテンツとは提供内容で，コンテキストとは提供方法である。コンテンツはあくまで潜在的な価値にとどまっておき，価値の顕在化あるいは価値の増大のための装置がコンテキストである（原田・三浦・高井編著 2012, p78）。

これらをデザインすることをコンテキストデザインと呼ぶ。すなわち，コンテキストデザインとは，コミュニケーションに期待される潜在的価値の顕在化や価値の増大を可能にするために何らかのコンテキストの創造や転換を指向するデザイン行為の全般を表す（原田・三浦・高井編著 2012, p78）。

地域ブランドを構成する要素には，(1)ゾーンデザイン，(2)エピソードメイク，(3)アクターズネットワークの3つがあり，コンテキストデザインのトライアングルモデルと呼ぶ（原田・関谷 2014）。ゾーンデザインとは，ブランディングを行う地域を特定することであり，ゾーンは行政単位（①都道府県，②市区町村，③支庁・地区）と，自然単位（①産業集積，②地勢・風土，③歴史・文化）に分けることができる。エピソードメイクとは，顧客に何らかの関係性を築くための価値発現に向けた編集行為（エピソード構築）のことであり，モノ語り（①商品，②名所，④施設）と，コト語り（①行事，②生活，③歴史）に分けることができる。アクターズネットワークとは，各地域において地域ブランディングの中心を担っていく中核的な主体であり，行政関連，専門家関連，地域事業者関連に分類できる。

50 2.5 地域ブランド化のプロセス（提供者側・顧客側の活動）

ここでは，製品・サービスの提供者側のみならず，顧客側の活動も含めた地域ブランド化

のプロセスについて整理する。

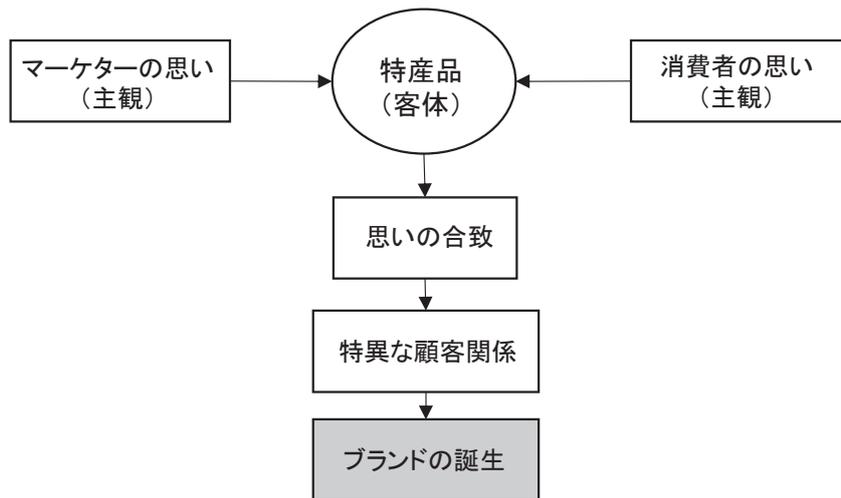
2.5.1 地域ブランド化の過程

田村(2011)は、マーケティング過程は、マーケターの思い（主観）の特産品への客体化と、客体（特産品）の主観化（消費者の思い）の二種類の過程の交差からなると唱える（図表 5）。

ブランド化が期待される効果を生み出し、成功するか否かは、マーケターと消費者のそれぞれの思いが相互に重なり合い、合致するかどうかを基盤にしている（p21）。このとき、顧客との間に顧客関係性を確立できなければ、特産品はブランドにはならない（p25）。ここでいう顧客関係性とは、その商品に愛着心を持つこと、その商品を常用すること、その商品を他者に推奨したいと思うこと、価格プレミアムを受容することなどを意味している（p22）。

このように、地域のマーケターと顧客という二つの主体との関係性という概念を導入して議論している点に特徴がある。

図表 5 ブランド化の過程



出所) 田村(2011),p19 より引用。

2.5.2 地域活性化マーケティングの基本的な考え方

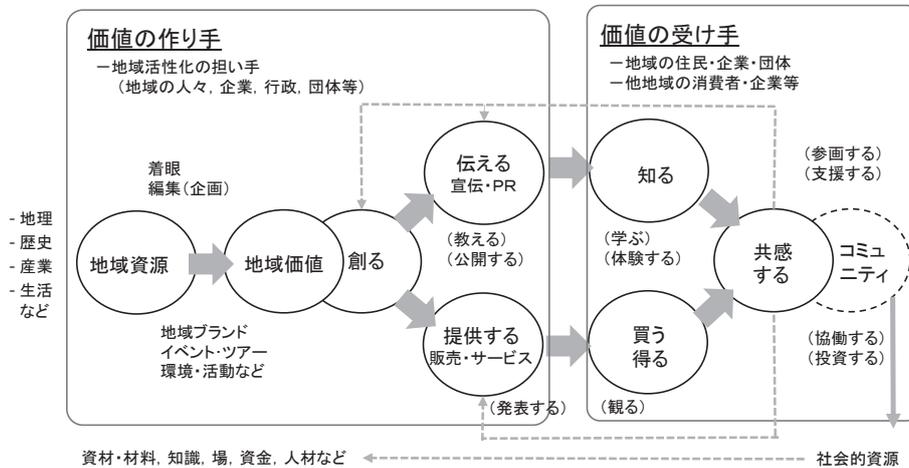
宮副(2013)および宮副ほか(2017)は、地域ブランドという表現をとらず、地域活性化マーケティングという概念を提示し、次のように説明する。地域活性化マーケティングとは、地域活性化をマーケティングの立場で捉えるものである（宮副ほか 2017, p1）。

地域活性化は、地域資源に着眼して地域の個性・価値を編集し（価値の創造）、その価値を伝達・提供する。そして継続的に共鳴・共感を得る発信の仕組みも重要であり、価値を受け入れる（購入する・観光訪問する）顧客だけでなく、取り組みの参画・支援者（企画・技術・資金などの提供）を増やし発展していく活動である（宮副 2013）。

このように、宮副(2013)および宮副ほか(2017)は、地域活性化の担い手が価値の作り手、消費者等が価値の受け手というように、価値創造の役割を区分している。こうした点は、先

にみた田村(2011)がマーケターと消費者とを対等な立場とし、価値共創論の視点に立っている点と異なっている。

図表 6 「地域活性化マーケティング」の基本的な考え方



出所) 宮副ほか(2017), p2 より引用。

3 地域ブランド化支援制度の整理

2006～2009年にかけて地域ブランドを支援・推進する法制度が矢継ぎ早に整備された。そこで、地域団体商標制度、中小企業地域資源活用促進法、農商工等連携促進法、六次産業化・地産地消法といった地域ブランド化を支援・推進すると考えられる法制度の特徴と活用状況について整理する。

3.1 地域団体商標制度

地域団体商標制度（正式名称「商標法の一部を改正する法律」）は、2006年4月1日施行された。この目的は、地域の産品等について、事業者の信用の維持を図り、「地域ブランド」の保護により、地域経済を活性化させることである。

具体的には、地域の事業者が協力して、地域特産の農作物などにブランドを付けて生産、販売などを行う場合、他人に勝手に使用されるのを防ぐために、商標権を取得するものである。出願できる法人は、①地域の事業協同組合、農業協同組合等の組合、②商工会・商工会議所、③特定非営利活動法人（NPO 法人）である。登録条件として、①上記の団体がその構成員に使用させる商標であること、②原則として「地域名+商品・役務名」の文字から成る商標であること、③その商標を商標中の地域と密接に関連している商品などに使っていること、④一定の地理的範囲である程度有名になっていること、の4つがある。

今日（2017年11月30日時点）までに登録された地域団体商標の登録件数について産品別に整理してみると図表7のようになる。すなわち、産品は23種類（表中のNo.1～23）あり、合計で671件にのぼる。野菜から植物までの13産品を合計した「飲料・食料関連」が359件（53.5%）、織物・被服・布製品・履物から木材・石材・墨の8産品を合計した「工

芸品関連」が 245 件（36.5%）、温泉とサービスの提供が 67 件（10.0%）となる。

図表 7 地域団体商標登録件数（産品別）

No.	産品名	件数	No.	産品名	件数
1	野菜	58	13	清涼飲料	1
2	米	7	14	植物	3
3	果実	47	15	織物・被服・布製品・履物	60
4	食肉・牛・鶏	60	16	工芸品・かばん・器・雑貨	81
5	水産食品	47	17	焼物・瓦	28
6	加工食品	60	18	おもちゃ・人形	15
7	牛乳・乳製品	6	19	仏壇・仏具・葬祭用具・家具	38
8	調味料	17	20	貴金属製品・刃物・工具	9
9	菓子	12	21	木材・石材・炭	14
10	麺類・穀物	13	22	温泉	44
11	茶	16	23	サービスの提供（温泉を除く）	23
12	酒	12		合計	671

出所）特許庁ホームページ（平成29年11月30日時点）より筆者作成。

(https://www.jpo.go.jp/torikumi/t_torikumi/pdf/t_dantai_syouhyou/h29_text.pdf)

3.2 中小企業地域資源活用促進法

中小企業地域資源活用促進法（正式名称：中小企業による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律）は、2007年6月29日に施行された。この目的は、地域経済の活性化及び地域中小企業の振興のため、地域資源を活用した新商品・新役務の開発や販路開拓に意欲的に取り組む中小企業を支援することである。

具体的には、商品・役務の開発や販路開拓等の取組に要する経費の一部を補助することにより、売れる商品づくりや地域発のブランド構築の実現を目指すものである。ここでいう「地域資源（同法では「地域産業資源」と称している）」は、①地域の特産物として相当程度認識されている農林水産物や鉱工業品、②地域の特産物である鉱工業品の生産に係る技術、③文化財、自然の風景地、温泉その他の地域の観光資源として相当程度認識されているもの、と定義されている。申請対象者は、中小企業者または複数者の連携事業である。今日（2017年12月6日時点）の累計認定件数は、1,832件である⁽⁴⁾。

3.3 農工商等連携促進法

農工商等連携促進法（正式名称：中小企業者と農林漁業者との連携による事業活動の促進に関する法律）は、2008年7月21日に施行された。この目的は、農林漁業者と商工業者等が通常の商取引関係を超えて協力し、お互いの強みを活かして売れる新商品・新サービスの開発、生産等を行い、需要の開拓を行うことである。

具体的には、認定を受けた事業者に対しては、専門家によるアドバイスや販路開拓のサポートのほか、試作品開発や販路開拓のための市場調査等に対する補助、中小企業信用保証の特例、政府系金融機関の融資等の支援策を受けることができる。今日（2017年12月6日時点）の累計認定件数は、1,707件である⁽⁵⁾。

3.4 六次産業化・地産地消法

六次産業化・地産地消法（正式名称：地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律）は、2009年3月1日に施行された。この目的は、地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等を促進するため、農林漁業者及びその組織する団体が主体的に行う新事業の創出等の取組を支援することである。

具体的には、新商品開発、販路開拓等への補助、新たな加工・販売等へ取り組む場合に必要施設設備に補助するものである。今日（2017年11月30日時点）の累計認定件数は、約2,300件である⁽⁶⁾。

4 考察

本節では、これまでの整理を踏まえ、地域ブランドに関する用語について再整理するとともに、地域ブランドの形成・維持・発展モデルについて考察し、提示する。

4.1 地域ブランドに関する用語の整理

地域ブランドに関する用語の定義には統一がみられない。ブランドは、企業が自社製品を他社製品と識別・差別化することを意図した概念であり、主体と客体とが明確である。しかし、それを「地域」という主体とも客体ともなりうる概念であり、同時に「地域性」という具体的でもあり抽象的でもある概念と結びつけたところに理解を困難にさせる要因の一端がある。そこで、地域ブランドに関する用語の定義について、ブランドに関する諸概念を踏まえつつ再整理を行う。まず、Aaker(1997) および Keller(2000)に依拠してブランド要素、ブランド・アイデンティティ、ブランディング、ブランドの4つの概念について整理した(図表8)。

図表 8 ブランドに関する用語の整理

用語	定義
ブランド要素	特定の製品を他と異なるものとして識別するための情報コード（名称、言葉、デザイン、シンボル、その他の特徴など）のこと
ブランド・アイデンティティ	ブランド戦略策定者が当該ブランドをどのように知覚されたいと考えるかというあるべき姿のこと
ブランディング	ブランド要素を選択・統合・伝達することによって自社製品を識別・差別化する行為のこと
ブランド	ブランディングの結果、識別・差別化された製品のこと

出所) Aaker(1997) および Keller(2000)に依拠して筆者作成。

上記のアナロジーから、地域ブランド要素、地域ブランド・アイデンティティ、地域ブランディング、地域ブランドの4つの概念を再整理した(図表9)。筆者は、小林(2016)の見解に準じ、地域ブランドの対象は、地域空間と地域製品の双方であるとの立場をとる。しかし、小林(2016)が地域ブランドと定義したものは地域ブランド要素とし、地域ブランドは地域ブ

ランディングの結果として識別・差別化されたものとした点に違いがある。

図表 9 地域ブランドに関する用語の整理

用語	定義
地域ブランド要素	特定の地域空間や地域産品を他の地域のそれと異なるものとして識別するための情報コード（名称や言葉、デザイン、シンボル、その他の特徴など）のこと
地域ブランド・アイデンティティ	地域ブランド戦略策定者が当該地域ブランドをどのように知覚されたいと考えるかというあるべき姿のこと
地域ブランディング	地域ブランド要素を選択・統合・伝達することによって特定の地域空間や地域産品を識別・差別化する行為のこと
地域ブランド	地域ブランディングの結果、識別・差別化された特定の地域空間や地域産品のこと

出所) 筆者作成。

4.2 地域ブランドの形成・発展プロセスモデルの考察・提示

4.2.1 モデル構築の考え方

地域ブランドの形成・発展プロセスモデルとは、地域ブランドを形成・発展させていくための循環的なプロセス（手順）を模式的に表現したものである。このモデルの用途は、実際に地域ブランディング活動の進捗状況、成功のポイントやボトルネックのありかなどを特定し、事例横断的に比較可能にすることにある。

地域ブランドの形成・発展プロセスモデルは、地域資源、地域ブランドの「対象」、地域ブランドの形成・発展に係わる「主体」の3点に着目した概念領域を設定して構築する。以下、これら3つの概念領域に関する考え方を述べる。

第一に、地域資源とは、地理（地域の立地条件、自然環境、交通環境等）、歴史（伝統、文化等）、産業（1次産業、2次産業、3次産業）、生活（人口動態、家族構成、年齢構成、地域風土や教育水準等）といった側面から整理される当該地域に形成・蓄積されてきた有形・無形の多様な資源を表現する領域である。これらは、当該地域の「地域らしさ」の根源であり、「地域ブランド・アイデンティティ」を検討する基盤となる。

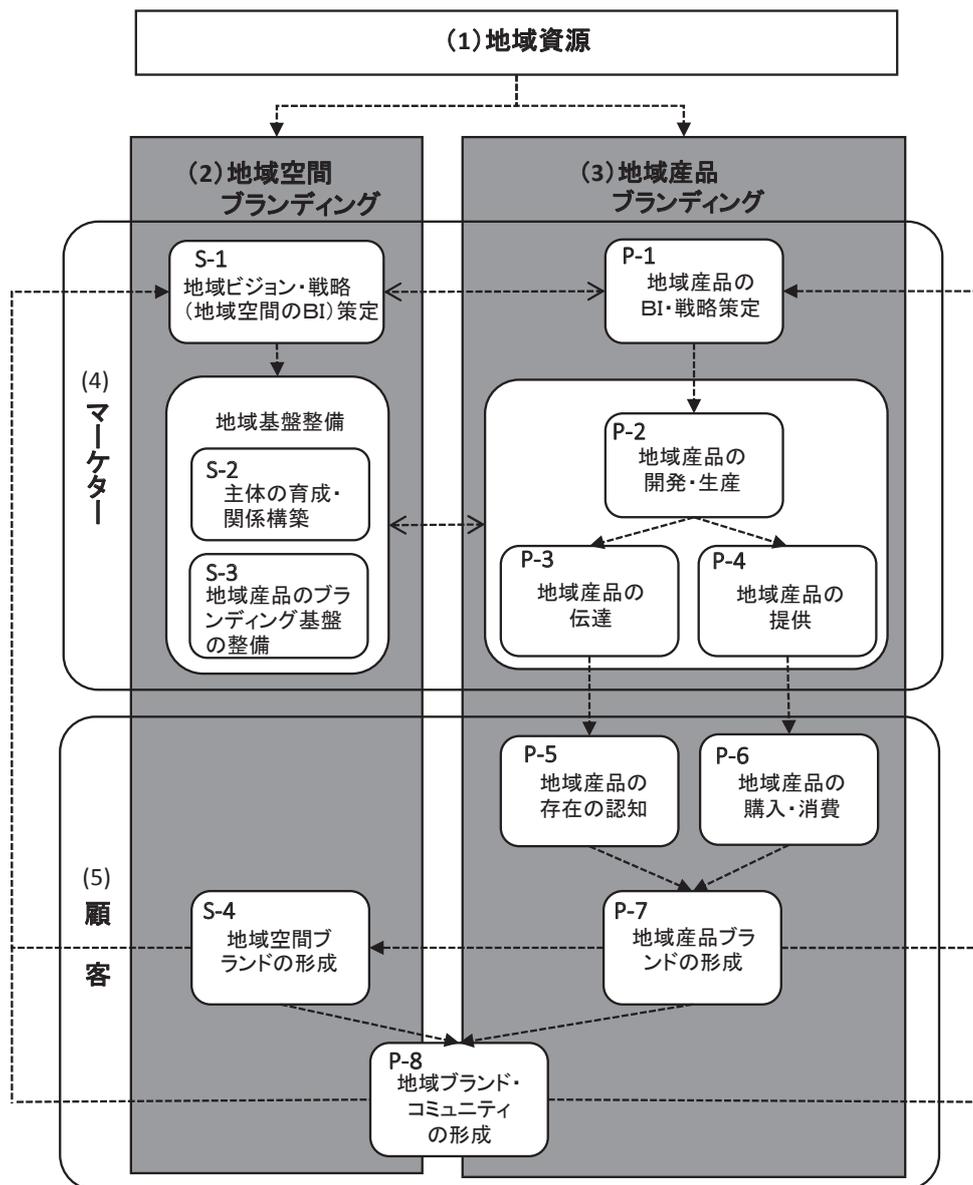
第二に、地域ブランドの「対象」についての捉え方である。地域ブランドの対象には、「地域空間」と「地域産品」の双方があり、これらは相互補完の関係にあるという立場をとる。ここから、これら2つの対象に対するブランディング領域を設定する。ひとつは、「地域空間ブランディングの領域」であり、これは当該地域の地域空間に対するブランド化に取り組む個々の活動を表現する領域である。もうひとつは、「地域産品ブランディングの領域」であり、これは当該地域の地域産品（地域らしさを有する製品・サービス）のブランド化に取り組む個々の活動を表現する領域である。

第三に、地域ブランドの形成・発展に係わる「主体」についての捉え方である。地域ブランドは、マーケター側と顧客側との双方の相互作用から形成されるという立場をとり、双方

の役割を表現するブランディング領域を設定する。ひとつは、「マーケターの役割に関する領域」であり、これは当該地域におけるブランディングを担う主体（個人、企業、各種団体等）が果たす役割領域である。もうひとつは、「顧客の役割に関する領域」であり、これは当該地域内外の顧客（一般消費者、企業、団体等）が果たす役割領域である。

これら3つの概念領域を組み合わせることで、地域ブランドの形成・発展プロセスモデルを表現する（図表10）。

図表10 地域ブランドの形成・発展プロセスモデル



出所) 筆者作成。

注1) 図中の記号-番号（例：S-1）は、実施事項の順序を意味する。S＝地域空間，P＝地域産品を意味する。

注2) 図中の破線矢印は、実施事項間の流れの方向を示す。

4.2.2 地域空間ブランディングのプロセス

以下では、地域空間ブランディングのプロセスと地域産品ブランディングのプロセスの大きく2つに分けて、それぞれの領域におけるブランディングの具体的な実施事項について説明する。

S-1：地域ビジョン・戦略（地域空間のブランド・アイデンティティ）の策定

当該地域の地域ビジョン＝地域空間のブランド・アイデンティティを明らかにする。そのためには、ブランディングを行う地域を特定するゾーンデザインを行う必要がある。同時に、GHIL フレームなどを用いて、当該地域に存在する地理、歴史、産業、生活など多様な地域資源からブランド・アイデンティティを裏付ける既存資源を取捨選択することが有効であろう。なお、地域空間のブランド・アイデンティティは、地域産品のそれと相互補完関係にある。

S-2：主体の育成・関係構築

地域空間のブランド・アイデンティティを踏まえ、地域空間ブランディングおよび地域産品ブランディングの双方の中核的な担い手となる主体＝マーケター（能力を持った個人、地域事業者、事業組合、商工会、行政等）を選定し、その育成と関係構築を図る。

S-3：地域産品のブランディング基盤の整備

後述する地域産品の地域産品のブランディングに必要なインフラを整備する。具体的には、地域産品の開発・提供に必要な設備機器、マーケターと顧客とのコミュニケーション手段（広告・宣伝、アンテナショップ等）などがあげられよう。

4.2.3 地域産品ブランディングのプロセス

P-1：地域産品のブランド・アイデンティティ（BI）・戦略策定

上記のS-1で述べた内容が当該地域の全体方針であるのに対し、こちらは当該地域における特定の地域産品のブランド・アイデンティティを明らかにする。同時に、それを具現化するためのターゲット顧客、4Psを具体化する。これらは当該地域産品ブランディングに係わるマーケターが担う。

P-2：地域産品の開発・生産、P-3：地域産品の伝達、P-4：地域産品の提供

地域空間ブランディングの一環として整備された地域産品のブランディング基盤を活用し、地域産品アイデンティティを具現化した地域産品の開発・生産、伝達、提供を行う。

なお、先に整理した中小企業地域資源活用促進法、農商工等連携促進法、六次産業化・地産地消費などの法制度は、これらの段階における地域産品ブランディングを支援するものと位置づけることができよう。

P-5：地域産品の存在の認知、P-6：地域産品の購入・消費

ここからは、顧客の役割領域である。マーケターによる地域産品の伝達を受けて顧客は地域産品の存在を認知し、また地域産品の提供を受けて顧客は地域産品の購入・消費する。しかし、マーケターによる地域産品ブランディングがあったとしても、顧客の受け取り方は様々である。具体的には、①不認知（名前も聞いたことがない）⇒②認知（名前だけは聞いたこ

とがある) ⇒③理解 (見聞きしたことがある) ⇒④試買 (過去に購入したことがある) ⇒⑤常用 (よく購入している, たまに購入している) といったような顧客の認知・購入のレベル (=顧客化) には階層性がある (田村 2011, p22)。

P-7 : 地域産品ブランドの形成

以上の地域産品ブランディングの結果, 地域産品ブランドが形成される。ただし, その価値の受け止め方は顧客により様々であり, 地域産品ブランドが地域空間ブランドの形成に直接・間接に影響を与える。すなわち, 価値はメーカーと顧客により共創される。顧客に識別された地域産品ブランドとメーカーが期待する地域産品のブランド・アイデンティティとのギャップはモニタリングされ, それがその後の地域産品の戦略策定へとフィードバックされることが期待される。

なお, 地域団体商標制度は, 地域産品ブランドが他人に勝手に使用されるのを防ぐために, 商標権を取得するものであるが, 相当程度ブランドとして確立したものにとっては有用な制度といえる。また, 地域産品ブランドというよりは, ブランド・アイデンティティを地域産品ブランディングの担い手間で共有し, 活動のベクトルと足並みを揃えるという意味でも有用といえるかもしれない。

P-8 : 地域ブランド・コミュニティの形成

顧客化のレベルが「常用」に達していれば, それをひいては当該ブランドのファンから構成されるブランド・コミュニティが形成される可能性がある。すなわち, 当該ブランドを通じてメーカーと顧客との関係性が強化されることで, それが一連のブランディング活動の効率性を高め, 信頼性を向上させることが期待される。

5 おわりに

本稿では, 地域ブランドへの関心が高い傾向が続いている一方で, 地域ブランドに関する諸概念の用語や活動を捉える枠組みについての共通認識があるとはいえないという問題認識に立った。そこで, 地域ブランドに関する先行研究サーベイを踏まえて, 地域ブランドに関連する諸概念を整理しつつ, 地域ブランドの形成・発展のプロセスを示すモデルを提示した。これは, 地域ブランドを形成・発展させていくための循環的なプロセス (手順) を模式的に表現したものである。先行研究と比較した本モデルの特徴は, 地域ブランドの2つの対象 (地域空間と地域産品) と, 地域ブランドの形成・発展に係わる2種類の主体 (メーカーと顧客) の概念を組み合わせたことである。これにより実際に地域ブランディング活動の進捗状況, 成功ポイントやボトルネックのありかなどを特定し, 事例横断的に比較可能にすることができよう。また, 2種類の主体を盛り込んだことで, メーカーと顧客との価値共創や関係性構築などの議論との接合が可能となり, 今後の議論の広がりが期待される。

一方, 本稿にはいくつもの限界がある。第一に, 多くの先行研究が地域ブランディングの目指すところを地域経済の活性化と設定しているが, 本稿ではそこに至るまでのプロセスを見通せていない。すなわち, 本稿が提示したものは, 特定し得ていない地域空間と地域産品という概念を基にした地域ブランドの形成・維持・発展モデルという狭い範囲での抽象的な

概念に過ぎない。

第二に、ゾーンデザインというものの、行政単位や産地単位以外の地域の特定方法として、自然環境、地域風土、伝統・文化・歴史など無形の地域資源を実際にどのように表現し、取捨選択し、編集していくのかという具体論にも言及できていない。同時に、地域空間という公共空間が介在する以上、地域空間ブランディングの中核的主体として行政関係者が介入せざるをえず、行政単位から外れたゾーンとして切り出すことが現実的に可能なのかという懸念もある。

第三に、地域ブランディングの中核的な担い手の育成・関係構築は重要だと考えるが、多様な担い手の積極的かつ継続的な参画を担保する仕掛けをどのように考えていくのかといった点もある。そのための足掛かりをどこに見出すのかという問題である。

第四に、企業活動を念頭においたブランド論は、価値共創論への関心の高まりと相まって、今日では経験、感情、関係性などブランド概念の焦点が変容しつつあり、こうした状況について触れてはいるが、十分に踏み込むことができなかった。

今後は、新たなブランド概念を取り込みつつ、各地で展開される個別具体的な取り組みについて地道に調査を重ね、より現実味を持った考察を行うことで、これらの限界を解消していく必要があると考えている。

【注】

- (1) ブランドの定義について American Marketing Association, Marketing Dictionary を参照した。(https://www.ama.org/resources/Pages/Marketing-Dictionary.aspx)
- (2) ブランドの定義について一般財団法人ブランド・マネージャー認定協会、ブランド用語集を参照した。(https://www.brand-mgr.org/knowledge/word/)
- (3) 関・及川(2006)は、地域ブランドとは、「地方分権が進み、高齢社会を迎えて地域が自立しなければならないという時代的な要請の中で、地域資源をもう一度見直し、新たな産業化を図りたいというもののようである (p11)」と述べ、その明確な定義を避けているが、このように地域ブランドに関する用語や定義が多様な中で、言い得て妙である。
- (4) (5) 中小企業地域資源活用促進法および農商工等連携促進法の認定件数については、中小企業ビジネス支援サイト「認定事業計画検索」を参照した。(http://j-net21.smrj.go.jp/expand/chiikik_search/cgi-bin/search.cgi)
- (6) 農林水産省食料産業局『6次産業化をめぐる情勢について』平成29年12月を参照。

【参考・引用文献】

- [1] Aaker, D.A.(1996), Building Strong Brand, The Free press A Division of Simon & Schuster Inc. (陶山計介・梅本春夫・小林哲・石垣智徳訳) (1997)『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
- [2] 青木幸弘(2008)「地域ブランドを地域活性化の切り札に」『ていくおふ』ANA 総合研究

- 所, 第124号, pp.18-25
- [3] 青木幸弘・恩蔵直人編(2007)『製品・ブランド戦略』有斐閣アルマ
 - [4] 原田保(2010)「地域ブランドのコンテクストデザイン」『日本経営診断学会全国大会予稿集』 Vol.10, pp.40-43
 - [5] 原田保・関谷忠(2014)「瀬戸内ブランド再生に向けたコンテクストデザイン」『日本経営診断学会論集』14巻, pp.8-13
 - [6] 原田保・三浦俊彦・高井透編著(2012)『コンテクストデザイン戦略—価値発現のための理論と実践』芙蓉書房出版
 - [7] 初谷勇(2017)『地域ブランド政策論—地域冠政策方式による都市の魅力創造』日本評論社
 - [8] 岩田貴子(2017)『エリア・マーケティング・アーキテクチャー[増補版]』税務経理協会
 - [9] 経済産業省(2004)『ファッションビジネス, 地域ブランド(平成16年11月24日)』知的財産戦略本部・コンテンツ専門調査会, 第1回日本ブランド・ワーキンググループ資料
 - [10] Keller, K.L. (恩蔵直人・亀井昭宏訳) (2000)『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー
 - [11] 小林哲(2016)『地域ブランディングの論理—食文化資源を活用した地域多様性の創出』有斐閣
 - [12] 宮副謙司(2013)「地域ブランド戦略の課題 本質的な価値の提供を」日本経済新聞, 経済教室, 2013年9月23日付け記事
 - [13] 宮副謙司・佐伯悠・藤井祐剛(2017)「GHIL フレーム-地域価値の創造に向けた地域資源の着眼・編集の方法論」『日本マーケティング学会ワーキングペーパー』 Vol.3, No.17, pp.1-17
 - [14] 関満博・及川孝信編(2006)『地域ブランドと産業振興』新評論
 - [15] 田村正紀(2011)『ブランドの誕生—地域ブランド化実現への筋道』千倉書房
 - [16] 内田純一(2004)「地域ブランドの形成と展開をどう考えるか: 観光マーケティングの視点を中心に」『大学院国際広報メディア研究科・言語文化部紀要』北海道大学, 第47号, pp.27-45
 - [17] 矢吹雄平(2010)『地域マーケティング論—地域経営の地平線』有斐閣