

文化資本の形成について ～ 地域ブランドづくりの視点から ～*

藤 崎 亮 一**

Cultural Capital---Branding of Community Development.

Ryoichi Fujisaki**

キーワード：地域ブランド 地域づくり ブランドの便益

はじめに

「ブランド」とは周知のとおり「brand」であり、語源は「焼き印」や「焼き印を押した」という英語の「burned」であると言われている。古くは、自己が所有する財産である家畜と他人の所有する家畜とを区別するために目印として焼き付けていた「焼き印」のことであった。また、その「焼き印」を押すという行為をも意味した。今日では「ブランド」と言えば商品の「銘柄」や「商標」という意味で使用されているが、多くの企業は、厳しい経営環境の中、自社の商品やサービスの「ブランド」化を図り経営資源の有効活用を通して他社との差別化を試みながらシェアの拡大と利益の確保を目標にして活動している。しかしながら企業活動から生まれたブランド化を図る「ブランドマーケティング」や「ブランドマネジメント」、「ブランド戦略」という手法はその重要さが認識された企業においても取り組み方や用い方は千差万別であり、販売活動の一部に過ぎない場合もあれば経営全般にいたるものまであって課題への取り組み方は様々である。

一方、地域づくりにおける地場産品の開発や活性化への取り組みにおいても「地域ブランド」や「地ブランド」という名称が用いられているが、「ブランド」という名称を用いての開発や取り組み方が注目されたのは近年のことであり、「地域ブランド」といってもどのような手法を用いているのか、企業経営における一連のブランドマネジメントと相違があるのか、また企業のブランドマネジメントが地域ブランドへ援用できるとしたらどのような部分なのかはまだ体系化されていない。本稿では地域づくりにおける「地域ブランド」と

は何かを考察しながら企業経営活動におけるブランドマネジメントと比較し、地域づくりにおける「地域マネジメント」への一考としたい。

1 ブランドの本質

1.1 ブランドとは何か

アメリカ・マーケティング協会のブランド定義によれば「ブランドとは、個別の売り手もしくは売り手集団の財やサービスを識別させ、競合他社の財やサービスと区別するための名称、言葉、記号、シンボル、デザイン、あるいはそれらを組み合わせたもののことである」とする。¹ この定義からブランドとは何かを考えてみると、供給者の供給する商品やサービスを通じながらそれらを認識させ、なおかつ他の供給者の商品やサービスと差別化を図るためにさまざまな工夫を組み合わせた販売活動であることがわかる。ブランドとは自社の商品やサービスそのものではなく、それらをより識別させ、他と区別させるものであり、そのための様々な工夫を含めたマーケティング活動全般であると言い換えることができよう。よく「この商品はブランド品である」というが、ブランドの定義からみればそれは正確にブランドというものを捉えた表現ではない。

「ブランド品である」という場合、まず第1に「ブランド品であるためにこの商品は高級品である」という意味合いで捉えることができるが、ブランドの定義からいうと低価格の商品であっても他の商品と比べ識別され区別されればブランド品ということができる。なぜならば、他の商品と比べ識別され区別されるのは、なにも価格が高く高級な商品だけではなく低価格で決して高級ではない商品であっても私たちはその商品を他と識別、区別し「高級ではないが価格が安い商品」として深く認識している場合があるからだ。ブランドは

* Received February 21, 2009

** 長崎ウエスレヤン大学 現代社会学部 地域づくり学科, Faculty of Contemporary Social Studies, Nagasaki Wesleyan University, 1057 Eida, Isahaya, Nagasaki 854-0081, Japan

価格の問題ではない。

第2に上記の表現は「商品そのものがブランドである」という意味合いでも捉えられるが、商品だけでなくサービスもブランドとなりえる。商品と比べサービスは目に見えない。無形であるサービスも他のサービスと識別され区別されればブランドとなりえる。この場合、商品、サービスが有形であるか無形であるかは問題にならないだろう。では商品やサービスの名称、言葉、記号、シンボル、デザインというマークや銘柄、商標などはどうであろうか。定義からいえば、それらも商品、サービスと同様、個々のもの、組み合わせがブランドになるのではなく、名称、言葉、記号、シンボル、デザインというマークや銘柄、商標が他のそれらと識別され、区別されてブランドになる。識別され区別されれば、それらが個々で存在しようとも組み合わせによるものであろうと関係がない。ブランドとは、識別された結果、それらが組み合わせで存在していたにすぎない。よくデザインやマーク、銘柄や商標を制作しただけでブランド化に成功したと錯覚する企業があるが識別されなければブランドになったとは言えない。

このようにブランドとは何か² といえば、アメリカ・マーケティング協会のブランド定義からみる限り、ブランドとは他の商品やサービスと識別、区別する無形の何かだといえることができる。実際、ブランドは「製品に顧客の認識や感情が付加された無形の財」³ といわれているが平易な表現をすれば、ブランドとは「商品やサービスに付加するイメージ」⁴ であり、それが他との識別を促していると考えられよう。いずれにしても他の商品やサービスと識別、区別させる働きがブランドにはあるようだが、ブランドの本質を探るためにも企業の経営活動におけるブランドマーケティングからブランドの働きを次に考えてみたい。

1.2 ブランドの便益

ブランドは企業にとって多くの便益をもたらす。自社の利益の源泉である商品やサービスを他と識別、区別させる働きがある。AIDMAに見られる消費者の一連の行動には、すべてのステージ段階においてブランドがもつ他との差別化する働きが影響し、最終的に消費者は消費行動に導かれる。

マーケティングでは、消費者は消費行動をAIDMAという次の一連の過程を経て行うことが通説である。(図1)

【AIDMAの消費者行動】 (図1)

Attention (注意を引いて) → Interest (興味をもって) → Desire (ほしいと切望して) → Memory (記憶して) → Action (行動に移る(購入する))

最初のステージであるAttention (注意を引いて) は、消費者が商品やサービスに接する最初の接点であり、このステージにおいて商品・サービスの送り手である企業は、受け手である消費者の購買行動を促す「注意を引く」行動を喚起させなければならない。ブランドマーケティングまたはブランドマネジメントでいえば、この最初の接点でブランドの働きによる他との識別、区別が消費者によってすでに行われている。そして、消費者は、次のステージであるInterest (興味をもって) に移り、最終的にAction (行動に移る(購入する)) する。

ブランドマーケティングを行う多くの企業が消費者との最初の接点であるAttentionにおいて自社の商品(または製品)、サービスを識別してもらうために様々な働きかけを行っている。ブランドの定義の中にもあった「名称、言葉、記号、シンボル、デザイン、あるいはそれらを組み合わせたものの」設定からマス広告、ポスター、コマーシャル等、情報媒体を用いた伝達活動も含め様々な接点においてブランドを用いた活動を行いつつ、消費者との接点そのものを開発する。この接点開発を通じて消費者との間でやりとりされるコミュニケーションの質を高めながらAttentionにおける「注意を引く」行動を喚起させ最終的にActionへと至る行動に導くのである。⁵

ではブランドによってAttention行動を喚起された消費者は、ブランドの何によって行動を喚起されたのだろうか。

消費者は、何らかの利益((ベネフィット)＝便益)がなければAIDMAの消費行動をとらない。最初の接点においても便益がなければ他との識別を行わない。消費者がブランドから得る便益は以下の3つがあると言われている。

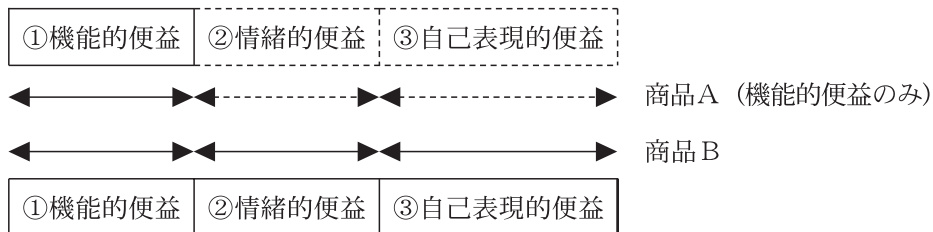
- ①機能的便益(機能価値)
- ②情緒的便益(情緒価値)
- ③自己表現的便益(社会・生活価値)

①の機能的便益とは、商品(製品、サービス)がもつ基本的な機能が提供する便益のことで機能

価値とも呼ばれる。商品属性から「車」を例にして考えてみるとわかりやすいだろう。車の基本的な機能は「遠くへ移動する」ということである。「車」という商品属性がもつ基本的な機能が提供する価値は「遠くへ移動する」という最低限度の満足を消費者へ提供することにある。車という商品が提供して当たり前の基本機能がこの機能的便益である。定量化や形式化が比較的容易であることが特徴である。②の情緒的便益は、①の機能的便益から得られる満足感や快適感などの感情を伴う情緒的な価値を与えることのできる便益である(情緒価値)。車で例えるならば、運転や乗り心地に関する快適性や安心感だろう。デザインから感じられる心理的な評価もこの便益の範疇に属する。そして③の自己表現的便益は、そのブランドを通して消費者である自分が何らかの自己表現をできるような便益である。②の情緒的便益と同じように感情や情緒に働きかける具合が大きい自己表現的便益は、情緒的便益と比べて、より精神性や価値観に訴える働きがあるとされる。その車を所有することが社会的な地位を表現し、自分の望むライフスタイルを意識させるなど、より深い愛着心を与え、自己の願望を完成に近づけることので

きる便益である。そのためこの便益は社会・生活価値ということもある。

消費者はこれらブランドから得る便益によって識別を行い、消費行動に移ると考えられる。便益①～③の内、どの便益の割合が商品の属性として大きく占められているのかが識別と消費にいたるまでのポイントとなる。機能的便益しか与えてくれないブランドは、他との同じ商品属性(カテゴリー)の中で差別化はほとんどできない。「車」は、どれも「遠くへ移動する」という基本的な機能、価値は同じである。このため機能的便益だけで車を選択する消費者は、他に同等の機能を有する車があれば、特に迷うことなくそちらを買ってしまうかもしれないし、その程度の認識しかもたない。消費者に識別させ独自の連想をもたらしてくれるブランドは②の情緒的便益からであるが、基本的な機能(機能的便益)が同じであれば、②、③の便益がどれほどかで、より消費者の識別の認知を高める働きをする。商品属性によっては、「安さ」を武器に市場シェアを獲得しブランドとして識別されているものもあるが、その商品は機能的便益の域を出て、情緒的便益や自己表現的便益を提供するまでには至らないとされている。⁶⁾



* 商品Aと商品Bを比較して、機能的便益が同じ割合であれば、情緒的便益や自己表現的便益の割合が大きい商品を消費者は選択する傾向がある。ブランドマーケティングにおいても実際は商品によって①～③それぞれの便益の割合を判断し、消費者は識別、消費行動を行うが機能的便益だけを頼りブランドとして識別される商品もある。図は理解しやすいように機能的便益を基本に各便益の割合を一定にして比較し表示しているが個々の消費者によって得る便益の割合は同じ商品であっても千差万別であり図のような定量の単純比較は不可能である。(図2)

企業のブランドマーケティングでは、商品の機能的便益だけでなく、情緒的便益と自己表現的便益を盛り込んでいくことが課題となっており、ブランドが「感情や価値観で顧客とつながる」と言われる所以がここにある。(図2)

1.3 なぜブランドなのか

企業にはこのブランドの特性を利用し、自社の

商品やサービスを効率よく供給して企業全体としての便益をもブランド特性から得ている場合がある。いわゆる「企業名がブランドになった」という現象も商品属性に付加する機能的便益と情緒的便益、自己表現的便益が同じように企業名に付加し、消費者に識別された結果である。

企業名にまで価値を付加するブランドの働きをマネジメントしている背景には、企業を取り巻く

様々な社会・経済環境の変化がある。すでに周知の通り日本社会は成熟化し経済的にも高度に発展している中で商品、サービスが溢れ、同じ商品カテゴリー内においても基本的な機能的便益はどれも大差がなくなってしまっている。加えて高度に発達した情報社会においては、消費する一方と考えられていた消費者は発達した情報機器によって情報発信という情報を容易に生産することのできる環境の中に身をおき、消費者でもあり生産者でもあるという立場になった。消費行動であったAIDMAが情報を生産し、消費し、再び生産して消費するという生産行動と消費行動を繰り返すAISASに変化してきている中(図3)、そのような消費者とも生産者とも区別がつかず、生産と

消費を繰り返す行動をとる顧客に対しても、情緒的便益と自己表現的便益を高めてロイヤリティを強めた顧客から収益を確保することに企業は比重をおくようになってきている。企業がブランドによって価値を高めようとするのは、経済的に成熟し高度に情報化が進んだ社会の中で企業本来の目的である収益を確保するためであると言える。

【AISASの消費者行動】(図3)

Attention(注意を引いて)→Interest(興味をもって)→Search(探して)→Action(行動に移る(購入する))→Share(分かち合う)→Attention→繰り返す……

Shareでは、情緒的便益と自己表現的便益を消費者という受け手同士が分かち合い、その行為が次のAttentionを引き起こす。このステージに達すれば企業という送り手が便益を提供しなくても消費者は情報を伝え合う。情緒的便益と自己表現的便益を受け手である消費者が更に高め情報に付加価値をつける行為(情報の生産)が行われる。

2 地域ブランド

2.1 地域におけるブランド

企業を取り巻いている経済的に成熟し高度に情報化が進んだ社会・経済環境は私たちが日々、生活している地域⁷においても同じである。しかしながら「地域ブランド」と言った場合、「企業ブランド」と比べ、その主体が収益確保を目的にブランドのマネジメントを展開しようとしている場合と必ずしもそうではない「地域ブランド」があることに留意しておく必要があるだろう。例えば地域産業資源⁸という「地域資源」活用の視点から「地域ブランド」という言葉を用いて商品・サービスを開発し、市場に投入している試みは「企業ブランド」と同じように収益確保が目的である。その一方で地域文化の継承やアメニティの視点から生活環境の保全のために地域資源を活用していく「地域ブランド」の取り組みは必ずしも収益確保が目的ではなく、地域での生活の便益を高めるために地域にブランドという名を用いて「企業ブランド」構築の手法であるブランドマーケティングやブランドマネジメントを採用している場合がある。また、収益確保を目的に商品・サービスに地域の名を加えた結果、収益には結びつかなかったがその地域の名が広く消費者に識別され他の地域と差別化が図られた場合やもともと地域

の名が広く知られており、その名を商品・サービス名に使用した結果、消費者が地域の名から連想するイメージを商品・サービスに抱き付加価値が生じて収益が増加した場合もある。「地域ブランド」といっても、その地域によってブランドの採用のあり方は多様である。

2.2 地域ブランドの機能的便益と人間の欲求階層

収益確保を目的とするのではなく、地域での生活の便益を高めるために「地域ブランド」の名を用いているブランドマネジメントにおいてはブランド特性の働きが企業ブランドと同じであると考えられるだろうか。乱暴な言い方であるが企業ブランドの商品・サービスに付加するブランドの特性と比較するために生活の便益を企業ブランドと同じように機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益が地域ブランドからもたらされると仮定してみたい。(図4)

地域の生活における機能的便益を「地域がもつ基本的な機能が提供する便益」とすれば、マズローの欲求階層を用いると理解しやすいのではないだろうか。「人間は何らかの欲求をもち、その行動はこの欲求を満足させるためのプロセスである」というマズローの欲求階層理論は第1段階の生理

的欲求から最上位の自己実現の欲求まで5段階に分類されている。最上位の自己実現の欲求を果たした人間は少ないのでピラミッド型で表現されているが、地域に対して人間が求める基本的な欲求はこれと変わらない。人間が生存していく「場」であり、「空間」であり、「環境」である地域に対する人間の基本的な欲求はまず生存に関する欲求であり、マズローの生理的欲求階層である第1段階階層や安全・安定性を欲求する階層である第2段階階層がこれにあたる。ブランド特性から考えれば地域がもつ基本的な機能が提供する便益は、この人間の生存に関する便益である。基本的な便益であれば成熟した社会においては、その地域での生活者は基本的な生存に関する便益であるだけに特別注意を払わないだろう。その結果、地域における機能的便益でその地域を他の地域と比較し識別することは少ない。企業ブランドと同じように地域における機能的便益は、他の地域との識別は生みにくいと考えられる。

2.3 地域ブランドの情緒的便益と自己表現的便益

情緒的便益や自己表現的便益をマズローの階層で仮定すれば、最上位層に位置するより高次の欲求である自己実現への欲求に当てはまる。当然、そのような高次の欲求を満たす地域は少ないと仮定すれば、便益の階層は自己表現的便益が少なくなるのでピラミッド型になる。

ある特定の地域が情緒的便益、自己表現的便益

を地域ブランドの働きによって高めることができれば、その地域は企業ブランドと同じように他の地域と比べ、識別度が高くなると考えられよう。しかし、企業ブランドと比べ、地域ブランドの用い方は、他の地域と識別するために地域ブランドを用いるというよりも便益を高めることによる結果、地域が他と識別されるというベクトルであって識別度を高めることがそもそもの目的ではない。

地域ブランドは、企業ブランドと比べ、他と識別する働きが同じであっても、用いられる目的が違うということは確認しておきたい。そして便益はブランドの特性によって得られるのだから絶えずブランドの特性を維持、または改良していく働きかけが必要となる。これは企業ブランドと同じである。企業ブランドであれば、ブランドを維持、改良する主体は企業であったが地域ブランドであれば、その主体は地域で生活する住民であろう。その地域で生活する住民は、一方的に便益を消費する消費者ではなく、地域ブランドに働きかける生産者の役割も果たさなければ地域ブランドは維持できない。住民は消費者でもあり生産者でもある存在であって自分の欲求や便益を高めようと地域に働きかけなければ地域ブランド維持できない。言わば、この欲求や便益を高めようとする行為は、生活の質の向上に向けた働きかけであって地域ブランドは地域における消費者でもあり生産者でもある「生活者」によって創られると言っても差し支えないと思われる。

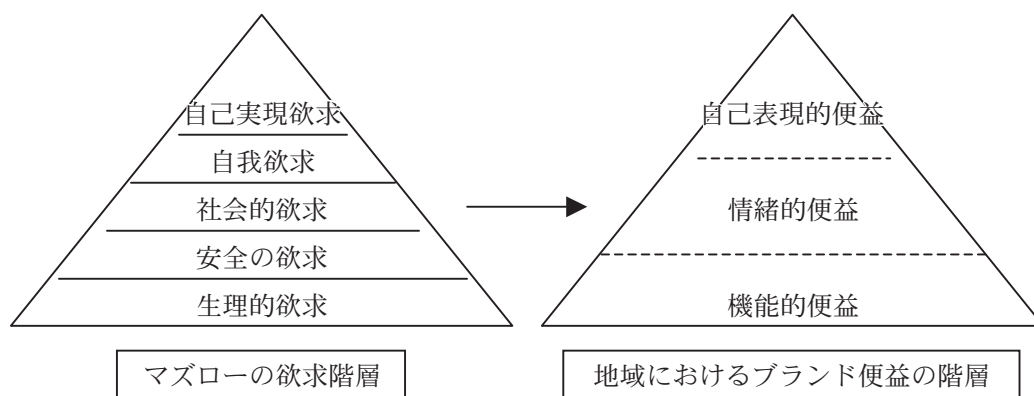


図4

3 事例研究から - 大分県豊後高田市「昭和の町」の地域ブランド

大分県豊後高田市「昭和の町」は、中心市街地の商店街が昭和30年代をテーマに町の再生に取り

組み、「昭和の町」として差別化に成功した町である。町の中心となる商店街では、昭和30年代の町並みを再生するばかりではなく、各店舗においても「一店一品」「一店一宝」⁹に取り組んで町

全体のテーマを共有しつつ各店舗の差別化を図っている。商店街を歩いただけで昭和という時代を思い出させる情緒的な雰囲気を訪れた人に与え、昭和30年代の時代を知らない若い世代の人にとっても昭和という時代がどのような時代であり、そこでの生活はどのようなものであったのかを体感できるように駄菓子や昭和のおもちゃを集めた博物館を設置して「昭和」にふれる接点を開発している。

地域ブランド視点からみれば、この体感、すなわち、昭和という時代の懐かしさや驚き、「一店一品」「一店一宝」を通じてのコミュニケーションなど町の訪問者へ情緒的便益をもたらしていることが他の町との識別と差別化を生み出しているということができよう。しかしながら、地域ブランドは上記したように地域での生活の便益を高めることが目的であるのだから、この町の住民¹⁰が実際に生活の質の向上に向けた便益をどのくらい享受し働きかけを行っているのが地域ブランドの課題となってくる。地域ブランドの特性から言えば、今後、情緒的便益に加え自己表現的便益を「昭和の町」の訪問者と住民にどのように開発してもたすかが問われることになるだろう。実際、店舗においては観光客が増加しても、どこにでも売られていそうな土産品は取り扱わないように心がけ、休日には店舗を閉めて売り上げが期待できる日においても日常の生活のリズムを維持するように努めている。訪問者へは非日常を、住民には日常の生活を提供しているこのような働きかけが地域ブランドを創出する一つの試みと成り得ている。

おわりに

注目したい「地域ブランド」とは、収益確保を目的とし地域資源活用の視点から商品・サービスに付加価値をつける試みである地域ブランドではなく、生活の便益を高める目的をもつ地域ブランドである。収益確保が目的であれば企業ブランドの援用が容易であり応用がきくことが予想される。しかし、収益確保の目的よりも生活の便益を高めることを目的にした地域ブランドは、目的が異なるだけにその手法も多様になることが予想されブランド特性がもたらす働きが地域のみならず、地域における個人の生活の質の向上に働きかける可能性が大きい。どのような働きかけや手法が用いられるのかは今後の研究課題としたい。

参考文献

- グロービス・マネジメント・インスティテュート 著『MBAマーケティング』ダイヤモンド社 2005
- 博報堂ブランドコンサルティング著『ブランドマーケティング』日本能率マネジメントセンター 2000
- 二村宏志著『地域ブランド戦略ハンドブック』ぎょうせい 2008
- 全国中小企業情報センター『地域資源活用の売れる商品づくり』同友館 2008
- 三井情報開発株式会社総合研究所『いちから見直そう! 地域資源』ぎょうせい2003
- 後久博『農業ブランドはこうして創る』ぎょうせい 2008
- オーシャン・トゥエンティワン『地域ブランドをつくろう!!』沖縄県 2008
- 阿久津聡・石田茂『ブランド戦略シナリオ』ダイヤモンド社 2002
- 博報堂ブランドコンサルティング著『ブランドマーケティング』日本能率マネジメントセンター 2000
- 博報堂ブランドコンサルティング著『ブランドマネジメントのすすめ方』日本能率マネジメントセンター 2002
- デービット・A.アーカー『ブランド・ポートフォリオ戦略』ダイヤモンド社 2005

- 1 p142「ブランドのとらえ方」グロービス・マネジメント・インスティテュート著『MBAマーケティング』ダイヤモンド社 2005
- 2 ブランドの定義は様々で、ブランドマーケティングを展開している企業によってもその定義は千差万別である。ここではマーケティングにおいて最も権威のあるA.M.A アメリカ・マーケティング協会の定義を用いた。1988年にブランド定義を発表している。
- 3 p14 「モノとブランドの違い」博報堂ブランドコンサルティング著『ブランドマーケティング』日本能率マネジメントセンター 2000
- 4 「顧客のこころの中のイメージ」や「心の中にできた識別のための印」など商品市場を扱うマーケティングではブランドを「イメージ」として捉え、「ブランド・イメージ」という言葉が一般的である。
- 5 接点を開発する作業をブランドマーケティングでは、ブランドコミュニケーションという。

- 6 p86「受け手にとってのブランド／その利益」
二村宏志著『地域ブランド戦略ハンドブック』
ぎょうせい 2008
- 7 ここでの「地域」とは、むろん行政単位の市
町村を指すものではない。住民の主観による空
間的、地理的広がりをもつ生活圏と捉えたい。
- 8 国の「中小企業地域資源活用促進法」により
新商品・新サービスの開発・市場化のための取
り組みに活用されている産鉦工業資源、農林水
産資源、観光資源の3類型に分類されている地
域資源。
- 9 各商店自慢の商品、サービスの開発と提供に
取り組む活動が「一店一品」、その店の宝物と
なる物が「一店一宝」である。「一宝」は必ず
しも昭和30年代の品物ではないが店舗の歴史を
感じさせる物が多く、ほとんどは店先に展示し
ている。
- 10 町の再生に取り組んだ商店主たちも含む。

