

地域づくりにおける地域ブランド形成のための資源活用 —企業ブランドと地域ブランドづくりの視点から—

A study of Branding / Corporate branding and community branding

藤 崎 亮 一

Ryoichi Fujisaki

長崎ウエスレヤン大学現代社会学部紀要

10巻1号

Bulletin of Faculty of Contemporary Social Studies

Nagasaki Wesleyan University

2012年3月

地域づくりにおける地域ブランド形成のための資源活用 — 企業ブランドと地域ブランドづくりの視点から —*

藤 崎 亮 一**

A study of Branding / Corporate branding and community branding.

Ryoichi Fujisaki**

キーワード：地域ブランド、地域づくり、地域資源活用

はじめに

地域づくり分野において近年注目されている「地域ブランド」は、「地域ブランド」という名を冠しながら地場産品の開発や地域全体への価値を構築し、衰退しつつある地域の活性化への切り札として各地で取り組まれている。しかしながら、その取り組みや成果はもちろんのこと、地域が多様な存在であるために「地域ブランド」に対する考えやイメージも多種多様である。前稿¹では、地域ブランドを企業マーケティングにおける企業ブランドの3つの便益と比較しながら企業ブランドのマネジメントのどの部分が地域ブランドの取り組みに援用できるのかを考察した。本稿では、更に企業がなぜブランドの機能や役割に注目するのか、その背景と地域ブランドの特性を比較しながら地域ブランド化のプロセスに注目し、企業ブランドから地域ブランドが学ぶべき点を考察したい。

1 企業のブランド活用

1. 1 なぜ企業はブランドに注目するのか

経済のグローバル化、高度情報化、少子高齢化が進展する我が国において、企業の収益事業を取り巻く環境は一段と厳しさを増している。リーマン・ショック後の景気回復の動向も2010年にはGDP成長率の縮小が続き、円高の進行と震災の影響により今後も経済の回復傾向は弱い動きが予測されている。² (図1)

そのような状況下、多くの企業では自社の製品やサービスに付加価値をつけブランドを構築し、市場シェアの獲得に集中しながら収益確保のための模索を続けている。海外に展開する日本企業は、自社の製品やサービスへのブランド構築はもとより、海外市場において我が国の製造業が長く国際

的にも高い優位性をもつと認知され続けられてきた「高品質・高性能」「安全性」「耐久性」という、いわゆる「日本ブランド」³までもも活用し、国際的な競争力を維持しようとしている。

図2は、製造業のうち海外展開している企業の「日本ブランド」の訴求行動とその効果の有無に対するアンケート結果であるが、「日本ブランド」の訴求行動については「売りにしている (30.5%)」「やや売りにしている (36.1%)」を合わせると6割以上の企業が「日本ブランド」を売りにしており、効果の有無に関しても「効果あり (30.6%)」「効果ややあり (42.2%)」という7割以上の企業が「日本ブランド」の効果に対して前向きな結果を示している。⁴

製造業に携わる海外展開企業を対象に行ったアンケート調査であるために「日本ブランド」のもつ高い優位性に対して前向きな回答が多いのは、完成品としての製品に関するハード面の特徴を色濃く反映している結果であるのかもしれない。しかしながら「技術で勝っても事業で負ける」⁵ 昨今、ヒト・モノ・カネ・情報の次にくる第5の資産として評価されつつあるブランドを用いて収益につなげようと付加価値づくりに注目する企業は多い。

では、一体、企業はブランドの何に注目するのだろうか。

1. 2 企業が注目するブランドの役割

池尾恭一⁶によると、消費者の購買行動におけるブランドの役割は、大きく分けて以下の3つに要約されるという。⁷

1. 当該製品を他の製品から識別する手段としての役割
2. 信頼の印としての役割
3. それの有する意味による役割

* Received March 15, 2012

** 長崎ウエスレヤン大学 現代社会学部 経済政策学科, Faculty of Contemporary Social Studies, Nagasaki Wesleyan University, 1212-1 Nishieida, Isahaya, Nagasaki 854-0082, Japan

よくブランド関連書に引用されるアメリカ・マーケティング協会のブランドの定義では、「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である。」⁸とあるように、ブランドは、その働きによって製品やサービスが消費者によって識別され最終的に購買行動を決定する役割を担っている。

消費者は、製品やサービスを購入する時、Attention（注意を引かれ）→Interest（興味をもち）→Disire（ほしいと切望し）→Memory（記憶して）→Action（購入する・行動に移る）という一連のAIDMA消費者行動をとると一般的に考えられているが、各ステージにおいて購買する製品やサービスは常に他のそれらと識別されながら最終的に購買されている。

ブランドの働きによって、購買される製品やサービスがその属性以上のものとして何らかの便益を消費者にもたらす時、消費者は、その便益を製品・サービスに結びつけて認識している。言い換えれば便益という情報を製品・サービスに付加し、便益をもたらすブランドという価値あるものとして認識する。その結果、消費者は、それらを他のものから識別し最終的に購買行動につなげている。

消費者は、また、ブランドの働きによってそれらが信頼に値するものであるのかどうかを自らの知識や経験に基づいて識別している。成熟した市場の中では、消費者は製品やサービスについて大量の情報を受け取り購買行動につなげるが、すべての情報を入手しているわけではなく、また実際にすべての情報を入手することは不可能なことであるため、評判等の信頼に値する外部からのイメージ情報なども自らの知識や経験に取り込みながら十分な情報がなくてもブランドによって購買行動につなげている。購買行動時の「よく知られている製品であるから」とか「有名ブランドだから」という表現は、ブランドが「信頼の印」としての役割を果たしている表れである。このブランドの働きによって、消費者は大量の製品とサービスの中から効率良く目的のそれらを識別、選択し購買している。そして、あるブランドに対するロイヤリティをもつ一定の消費者が属性以上の何らかの便益を付加し価値を生じさせることで更に強いブランドになっていくが、池尾によるとその

ような状態による消費者の購買行動は、「特定のブランドに対して特定の意味を認めている」ことで、ブランドの「それが有する意味の役割」とは「ブランド自身もつ独自の価値と考えてよい。」⁹という。つまり、消費者による一定の意味づけが製品・サービスに独自の価値を与え、その価値がある文脈によって消費者に再び目的の製品・サービスを想起させて購買行動を促していると言えよう。

市場シェアを獲得し収益を確保しなければならない企業にとって、上記のブランドの3つの役割によって自社の製品・サービスが他社のそれらと差別化でき、消費者によって効率よく有益に識別されて購買されるのであれば、企業としての目的達成度を高めて市場における優位性を図ることができよう。そのため企業は自社の製品・サービスへのブランドの役割に注目しているのである。

2. 地域ブランドと企業ブランド

2. 1 地域ブランドへの取り組み

企業がブランドの役割に注目し、ブランド構築を意図するように地域においてもブランドの役割がここ数年注目されてきている。例えば村で採れた柚子の果汁を加工し、村名を冠して発売した高知県の「ごっくん馬路村」や以前から味の良さに定評があったアジやサバの品質を保証することによって「高級品」のイメージで認知されるようになった大分県佐賀関の「関サバ・関アジ」、また統一感のある町並み修景事業によって町のコンセプトを創り出し「文化的な町」という町の魅力を生み出した長野県小布施町、「昭和」という時代をコンセプトに地域経済の活性化に取り組む大分県豊後高田市「昭和の町」など「地域ブランド」と称しないまでも地域資源を最大限に活用しながら特産品のブランド化から疲労した地域そのものを再生する取り組みまで、その地域全体への付加価値づくりが行われている。

では、それら地域づくりの分野で用いられる地域のブランド化、すなわち「地域ブランド」は、企業のマーケティング上のブランドとどのような点で違い、またどのような点が同様なのだろうか。

2. 2 企業ブランドと地域ブランドの違い

佐々木一成¹⁰は経済産業省のブランド定義¹¹を引用して「ブランドは標章である以上、それ自身は実体をもたない。このためブランドは「見えざる資産」と呼ばれている。そして消費社会の成熟

化が進み、商品やサービスの機能的・技術的な差別化が難しくなるなかで、それが担う役割はますます大きくなっている。」¹²としつつブランドの3つの機能について整理している。

ブランドの機能¹³

1. 品質保証機能
2. 差別化機能
3. 想起機能

前述した池尾と佐々木は、ブランドの「役割」と「機能」という言葉の違いはあるが、どちらもブランドが対象とする製品やサービスに対して同様の作用や効果をもたらすことを考察している。そして「地域ブランド」は、「企業マーケティングのブランド概念を地域経営や地域づくりの分野に応用したものである。」¹⁴という。

「地域ブランド」においてもブランドは「消費者との約束事」と言われるように、差別化を意図し、品質を保証、属性以上の価値を提供しうる商標やシンボルとしての役割を果たしているが、地域づくりの分野においては、それらは企業マーケティング上のブランドの役割以上の意味づけが行われている。例えば、単なる「特産品」の企画や売り上げ増加を見込んでの「地域ブランド」、観光地として地域の名を広報し観光客誘致のための取り組みなどに用いられる「地域ブランド」は、「地域ブランド」という名を冠しても企業マーケティング上のブランドの域をでていない。地域づくり分野で用いられる「地域ブランド」は、必ずしも収益を確保することを目的とするのではなく、地域文化の継承や生活の場、暮らしのアメニティの向上、環境保全等を目的としている場合が多く、それらの地域は地域資源を最大限活用して「特産品」や「地域全体」の便益を高め、収益を確保しつつ「地域ブランド」がもたらす効果や成果は地域の生活の便益向上に還元される場合が多い。「地域ブランド」が「企業マーケティングのブランド概念を地域経営や地域づくりの分野に応用したもの」であっても、目的や成果は異なる場合があることを確認しておきたい。

2. 3 地域ブランド化のプロセスから

経済産業省は「地域ブランド化とは、地域発の商品・サービスのブランド化と、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である」¹⁵と「地域ブランド」を定義している。(図3)

この図3によると地域のブランド化とは「地域発の商品・サービス」と「地域イメージのブランド化」が互いにスパイラル状に影響を及ぼしながら付加価値を伴って「新たな商品・サービス」を生み出しながら連続的に展開している。そして、その結果、地域イメージの強化が図られている。(地域イメージの強化は、更に商品・サービスの付加価値向上に寄与する。)

残念ながら図では、地域ブランドの成果が地域へどのように還元されるのかが説明されていないが、図にもあるように「地域ブランドの確立」のサイクルを持続的に回すことによって地域経済の活性化が図られれば、その潤いによって地域が再生し、佐々木が指摘するように「世間から広く注目を浴びることで、地元住民の地域への愛着心や誇りが醸成されてくる」¹⁶場合も考えられよう。地元住民の地域への愛着心や誇りが醸成されてくる事は、その地域に「住みたい」「訪れたい」「良い地域にしていきたい」などの精神的な価値へと結びつき、地域ブランドの情緒的便益¹⁷が地域へ還元していきながら地域ブランドを確立、強化している状態のことである。そういった情緒的便益を伴った地域経済の活性化であれば、地域の特性によっても異なるが地域経済の活性化を目的の第一として、「企業マーケティングのブランド」とほぼ同一の手法を援用しながら「地域ブランドの確立」を目指す事も一つの方法である。

地域ブランドの情緒的便益が地域に還元されていけば、更に強く精神性や価値観に訴求する働きがある自己表現的便益を高めて、その地域での住民自身が望むライフスタイルや生活の質の向上、更には人生の意味や充実感をも意識、強化することにつながる可能性があるだろう。

3. 統合したブランドのマネジメントの視点

3. 1 地域ブランドの拡張

企業マーケティングのブランドにおいては、包括的、一貫したブランドを構築しているため、複数の製品・サービスから個別に新たなブランド化した製品・サービスが生まれる場合がある。例えば、トヨタはその企業名の下に複数の車種名をもつ製品の個別ブランドを持つが、企業名がブランドとして個別の製品ブランドを統合し、それらは消費者が購買する場合には、「トヨタ・カムリ」「トヨタ・マークII」「トヨタ・クラウン」などとトヨ

タという社名が連想された形で購買される。あくまでもトヨタという会社が作った車のブランドとして複数の個別ブランドが存在している。しかし、その一方でトヨタには、他国においてトヨタ名を強調しない独立した形での「レクサス」というブランドがあり、他国の異なる消費者特性の違いや製品ライン上の位置づけなどが関係して企業名と分離した個別ブランド製品が誕生している。¹⁸ いわゆる「ブランドの拡張」である。

経済産業省の「地域ブランドの定義」(図3)にあてはめて考えてみれば、この「ブランドの拡張」は(I)地域発の商品・サービスのブランド化の領域において、地域イメージから何らかの付加価値を伴って新たな商品・サービスが生じ、次のスパイラルに転じようとしている段階である。前述したように企業マーケティングのブランドの場合は、企業名の傘下に複数の個別ブランドが存在し、一貫したマネジメントの下、ブランドの強化が図られ、統合ブランド(ここでは個別ブランドを束ねる企業ブランド名)から独立したブランド拡張の展開が生ずる場合があるが、地域ブランドの場合、地域に存在する商品・サービスは、必ずしも地域イメージの一貫した傘下にあるのではなく、個々の商品・サービスのブランド化を行う主体が複数存在していて、それぞれがバラバラに異なった地域イメージを思い描き、複数の商品・サービスのブランド化を進めている。そのため、ある地域発の商品・サービス(それは1つか、または複数かもしれない)が仮に地域ブランド化に成功したとしても、そこからブランドの拡張が生じにくく、企業ブランドであれば、統合ブランドの役割をもつであろう(II)地域イメージのブランド化の領域、すなわち「地域イメージ」の一貫性が保たれず、次のスパイラルへ向かう新たな商品・サービスが生じにくい。つまり、「地域イメージのブランド化」と「新たな商品・サービス」が連続的に展開することが困難になることを意味する。

地域ブランドでは、企業ブランドと比較しても複数の主体が存在するために、企業ブランドよりも広域にわたって統合し、一貫したブランドのマネジメントの手法の確立が求められている。

3. 2 地域ブランドを統合するマネジメントの必要性

企業マーケティング上のブランド、すなわち企業ブランドがその傘下の個別ブランドを統合し一貫したコンセプトの下、統一したブランドの便益

を消費者に向けてブランド構築に取り組む主体は、言うまでもなく事業主体である企業である。ブランドの特性を細かくみれば、企業が意図したブランドイメージが、必ずしも期待通りに消費者側に受け止められるとは限らず、ブランドの構築に失敗する場合もあれば、消費者購買行動の中で企業側が意図しなかったブランドイメージが消費者側で育まれる場合もある。企業のブランド構築は、ブランド効果の有効性が注目を集めた時から消費者側に意図したブランドイメージをそのまま受け取ってもらうためのマネジメントとして、ブランドコミュニケーションに苦慮してきた。事業主体である企業のブランドアイデンティティの構築もさることながら、製品コンセプトに沿った属性に便益を付加し、製品・サービスごとの個別ブランド構築を統合したマネジメントは、企業ブランドにおいても今日的な課題である。

同じように地域ブランドにおいては、少子高齢化に伴う財政源の縮小、公共サービスの低下、地域衰退の課題がある中で地域経営上の課題を解決する糸口として注目されている。地域の地理的範囲や地域特性を越えて地方分権化が進む中、統合された地域ブランドを構築する最も有力な地域経営の主体は、市町村を一つにまとめた地方自治体であろう。地方自治体は、複数存在する地域ブランドの主体から生み出された複数の(I)の地域発の商品・サービスのブランド類を(II)の地域イメージのブランド、すなわち地域全体の「統合された地域ブランド」としてマネジメントすることで、企業ブランドと同じく一貫した地域ブランドコンセプトの下、(I)と(II)の両方の領域において統一した地域ブランドの確立が連続的に展開されやすくなる環境が生まれる。それは「統合ブランドの価値が高まれば、ブランド拡張(新規の個別ブランド構築)の機会が広がる」¹⁹ということであり、持続的な地域における価値づくりの展開が示唆される。以上のような点において企業ブランドの概念に限らず、その手法を地域経営や地域づくりの分野に応用しつつ、「地域ブランドの確立」を目指すことは大きな意義がある。地域ブランドに取り組む複数の主体を統合しながら統一された地域ブランドのマネジメントの実践は、地域づくりの分野において近年始まったばかりであるが、企業ブランドの目指す目的や成果と異なる点を確認しつつ、援用できる部分は取り込み、地域ブランドの持続的発展を目指すことが今後の課題である。

おわりに

収益確保を目的とする企業ブランドの役割は、地域における地域ブランドの目的や成果と異なるにしても、地域ブランド、企業ブランドを問わず、ブランドの機能や役割、更にブランドがもたらす便益等が同じであれば、企業ブランドから地域ブランドへの援用が十分可能であろう。しかしながら地域ブランドは、それに取り組む主体が企業ブランドの事業主体となる企業と比較して数多く存在しており、企業ブランドのように個別のブランドを統合していくマネジメント手法は開発されていない。加えて、地域の多様な特性から地域ブランド確立へ向けて用いられる地域資源も多様であり、地域ブランドの定義においても、それを用いる地域や取り組む主体によってまちまちである。本稿では、地域ブランドの定義は経済産業省の「地域ブランドの定義」を用いて、企業ブランドから援用できる点、また異なる点を考察したが、地域ブランドの定義や地域へ働きかける地域ブランドのプロセスそのものもその定義の中に収まらない可能性がある。昨今の地域ブランドの取り組みが企業ブランドを援用して、その成果が経済の活性化のみに終始するのであれば、ブランドが本来もつ価値の便益も画一化し、地域の多様性を破壊することになりかねない。持続可能な地域づくりの取り組みの一つとして地域ブランドの価値創出のメカニズムを明らかにすることは、今後の地域づくりにおける一課題である。

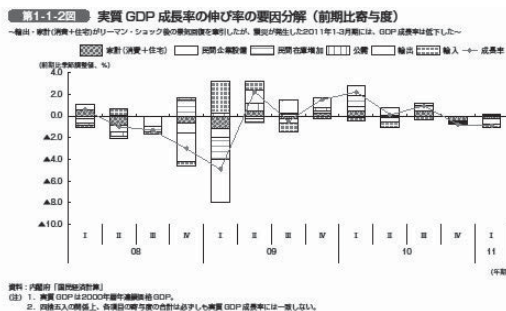


図1 中小企業庁編『中小企業白書 2011年版』「第1-1-2図 実質GDP成長率の伸び率の要因分解 (前期比寄与度)」

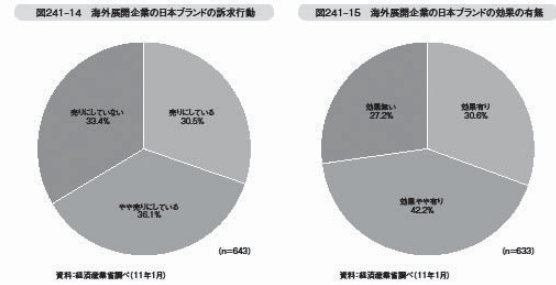


図2 中小企業庁編『中小企業白書 2011年版』「海外展開企業の日本ブランドの訴求行動」「海外展開企業の日本ブランドの効果の有無」

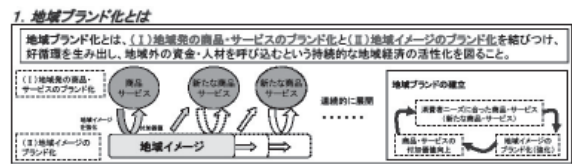


図3 経済産業省知的財産戦略本部・コンテンツ専門調査会第1回日本ブランド・ワーキンググループ資料スライド「地域ブランド化」とは 平成16年11月24日

参考文献

- ・中小企業庁編『中小企業白書 2011年版』
- ・福田佳之「技術で勝って事業で負けることは日本のものづくりの必然かー大量普及と高収益を両立させるビジネスモデルとはー」『TBR産業経済の論点』No.10-5 東レ経営研究所2010
- ・池尾恭一「消費者の購買におけるブランドの役割」P13-P29「第2章 消費社会の変化とブランド戦略」青木幸弘・小川孔輔編著『最新ブランド・マネジメント体系 理論から広告戦略まで』日経広告研究所 1997
- ・グロービス・マネジメント・インスティテュート編著『MBAマーケティング』ダイヤモンド社 2005
- ・佐々木一成『地域ブランドと魅力あるまちづくりー産業振興・地域おこしの新しいかたち』学芸出版社 2011
- ・電通abc project編 和田充夫他『地域ブランド・マネジメント』有斐閣 2009
- ・阿久津聡・石田茂『ブランド戦略シナリオーコンテクスト・ブランディングー』ダイヤモンド社 2002
- ・青木幸弘編著『価値共創時代のブランディング戦略ー脱コモディティ化への挑戦ー』ミネルヴァ書房 2011

- ・ 敷田麻実他『観光の地域ブランディング・交流によるまちづくりのしくみ』学芸出版 2009
 - ・ 河井孝仁『シティプロモーション～地域の魅力を創るしごと』東京法令出版株式会社 2009
 - ・ 後久博『農商工連携による「新地域おこし」のススメ』ぎょうせい 2009
 - ・ 後久博『農業ブランドはこうして創る—地域資源活用促進と農業マーケティングのコツ—』ぎょうせい 2007
 - ・ 藤崎亮一「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～」長崎ウエスレヤン大学 現代社会学部紀要 7巻1号、P101-108 (2009)
 - ・ 柳田秀一「日本におけるブランドマネジメントに関する一考察」同志社政策科学研究 6 269-288、2004-12-17
- ¹ 藤崎亮一「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～」長崎ウエスレヤン大学 現代社会学部紀要 7巻1号、P101-108 (2009)
 - ² 中小企業庁編『中小企業白書 2011年版』P 4 第1章2010年度の中小企業の動向「第1-1-2図 実質GDP成長率の伸び率の要因分解（前期比寄与度）」
 - ³ 同上『中小企業白書 2011年版』P68 「第2章 我が国ものづくり産業が直面する課題と展望 第2節 東日本大震災後の我が国製造業の動向（3）日本ブランドの動揺」において「日本ブランド」についての記述があるが、それは我が国の製造業が各国の市場において認知されている競争力の源泉となってきた「高品質・高性能」、「安全性」、「耐久性」などについて「日本ブランド」と呼称している。近年においては、ハード面に限らず、デザインやコンテンツ、伝統文化や観光などのサービス産業等、いわゆるソフト面についての総称としても「日本ブランド」という言葉が使用されている。
 - ⁴ 同上『中小企業白書 2011年版』P148 「第2章 我が国ものづくり産業が直面する課題と展望 第4節 グローバル市場の付加価値獲得を目指す我が国製造業（4）日本ブランドの重要性」図241-14、241-15
 - ⁵ 福田佳之「技術で勝って事業で負けることは日本のものづくりの必然か—大量普及と高収益を両立させるビジネスモデルとは—」『TBR産業経済の論点』No.10-5 東レ経営研究所 2010
 - ⁶ 慶応義塾大学大学院経営管理研究科教授
 - ⁷ 池尾恭一「消費者の購買におけるブランドの役割」P13-P29「第2章 消費社会の変化とブランド戦略」青木幸弘・小川孔輔編著『最新ブランド・マネジメント体系 理論から広告戦略まで』日経広告研究所 1997
 - ⁸ グロービス・マネジメント・インスティテュート編著『MBAマーケティング』ダイヤモンド社 2005 P142 「ブランドのとらえ方」
 - ⁹ 同上 P14
 - ¹⁰ 観光アナリスト
 - ¹¹ 佐々木一成「2. 地域ブランドとは何か」P18『地域ブランドと魅力あるまちづくり—産業振興・地域おこしの新しいかたち』学芸出版社 2011
「企業が自社の商品等を競争相手の商品等と識別化または差別化するための名称、ロゴ、マーク、シンボル、パッケージ・デザインなどの標章」と経済産業省のブランド定義を記している。経済産業省のそれ自体は、アメリカ・マーケティング協会のブランド定義と同様と考えてよいと思うが、近年ではその定義も変化しつつある。
 - ¹² 同上P18
 - ¹³ 同上P18
 - ¹⁴ 同上P20
 - ¹⁵ 経済産業省知的財産戦略本部・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スライド「地域ブランド化」とは 平成16年11月24日
 - ¹⁶ 同上P21
 - ¹⁷ 地域ブランド、企業マーケティング上のブランドを問わず、ブランドの便益には「情緒的便益」の他に「機能的便益」、「自己表現的便益」という便益がある。
 - ¹⁸ 同掲書「第2章 消費社会の変化とブランド戦略」青木幸弘・小川孔輔編著『最新ブランド・マネジメント体系 理論から広告戦略まで』P20
 - ¹⁹ 同掲書『地域ブランドと魅力あるまちづくり—産業振興・地域おこしの新しいかたち』P22