

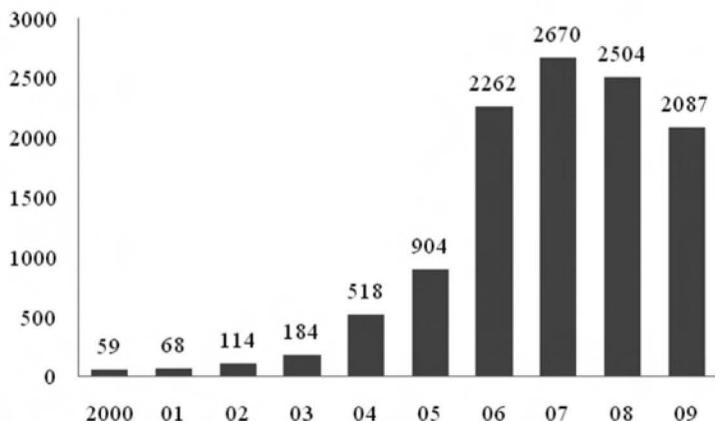
地域ブランド研究に関する一考察

— 地域ブランド研究の現状と今後の課題 —

沈 潔 如

1. はじめに

近年、地域ブランドに関する議論は盛んに行われている。日経テレコン21を用いて新聞紙（日経四紙・一般紙・地方紙）に掲載された「地域ブランド」の関連記事数を調べたところ、地域ブランドをめぐる新聞報道は2002年から急増し、2007年には2,670件となってピークに達した。2008年からは少々減少気味であるが、相変わらず2,000件以上の記事がある（図1）。このように地域ブランドが報道対象となった記事数の多さは、各界において地域ブランドに対する関心の高さを物語っている。



出所：日経テレコンを基に筆者作成

図1 新聞報道における「地域ブランド」の関連記事数の推移

地域ブランドへの期待の高さは、政府や地方自治体が地域ブランドに関する政策を積極的に行っている現状に現れている。例えば、中央省庁による施策には、2004年度に経済産業省中小企業庁が創設した「JAPAN ブランド育成支援事業」がある。この育成事業は、国際競争力のある地域ブランドの発掘を目指したもので、地域特性を生かした地場産業をコーディネートして、ブランド力のある製品開発や新しい市場の開拓を行うプロジェクトを支援するものである（日本商工会議所 2006）。そして、地方レベルでは、地域の振興や活性化の方策として、自治体が地域ブランドを形成するための取り組みを積極的に政策に取り入れる動きが目立っている。47都道府県のうち、7割以上の自治体が地域ブランドに関するセクションを有し、それらの施策目標は「産品」、「観光」などのブランド化から地域イメージ全体のブランド化まで広がっている（阿久津 & 天野 2007）。

こうした地域ブランドに関する活発な動きは、日本だけではなく、海外でも見られる。例えば、シンガポールは「New Asia - Singapore」というコンセプトで国家ブランドを考案し、2003年に起きたSARSの影響で低調気味の観光業を振興するための国家戦略を打ち出した（Ooi 2004）。地域をブランド化していく動きは、このように国家レベルから都市や地方レベルにおいても起こっている（Hankinson 2001）。そして、Ham（2001）はこのような状況について、「ブランド力のない国家（地域）は、経済的、政治的注目を集めることが難しい」と述べ、「イメージと評判を確立することは、国家（地域）の戦略において極めて重要な部分になりつつある」（Ham 2001, p. 2-3）と明言している。

上述したように、本来商品や企業に用いられるブランディングの概念や手法が実務的に国や都市といった地域に応用されることは、近年、研究者の注目を集めている。そのために、地域ブランドを対象とした研究は、21世紀に入ってから大量に増えている。その代表として、海外では *Journal of Brand Management* の2002年4/5月号に掲載された Nation Branding 特集、2002年に発行された *Destination Branding*（Morgan et al., 2002）や2004年11月に刊行され

た *Place Branding* などを、日本では2005年12月に信州大学によって刊行された『地域ブランド研究』、2006年に『地域ブランドと産業振興』（関&及川 2006）や2009年に発行された『地域ブランド・マネジメント』（電通 abic project 2009）などを挙げるができる。これらの学術誌や書籍に発表された様々な論文は、地域ブランド研究の更なる発展に貢献するものとなっている。

しかし、地域ブランドに関して多くの論文が発表されたにもかかわらず、実務家からの「地域ブランドとは一体何なのか」（阿久津&天野 2007）という疑問や、研究者による「地域ブランドの定義は多岐に渡り不明確である」（Hankinson 2001）という見解がよく見受けられる。地域ブランドに関する研究を進めていくためには、様々な文脈で語られている地域ブランドの概念を整理することがきわめて重要であると考えられる。したがって、本稿は現在までの地域ブランド研究の成果について整理することを目的とし、まず地域ブランド研究に影響を与える製品ブランド論及び原産国表示効果に関する研究について述べ、そして先行研究に基づいて地域ブランドの概念とその主な論題に関する研究成果を整理し、最後にそれらを踏まえて地域ブランド研究の今後の課題について考えていく。

2. 地域ブランド研究に影響を与える諸研究の概観

前節で述べたように、地域ブランドに関してその研究の歴史はまだ浅いものである。一方、ブランド論は半世紀以上に議論されており、「ブランド・エクイティ」、「ブランド・アイデンティティ」などの中心的な論題について見出された知見の多くは地域ブランド研究に援用されている。また、地域ブランド研究において重要なキーワードの一つである「地域イメージ」については、地域の範囲は異なるものの、原産国表示の効果に関する研究成果が引き継がれ、地域イメージが消費者の購買行動に影響を及ぼすことの立論根拠となっている。本節では、地域ブランド研究に影響を与えたブランド論と原産国表示効果に関する研究について概観していく。

2. 1 ブランド研究の流れ

地域に関わるブランド議論の狙いは、地域間の激しい競争環境において消費者、生活者や企業・組織から支持され、その地域に何らかの形での関わり（例えば、購買、観光、交流、居住や企業・組織の拠点など）を持ち続けてもらうということにある。本節では、地域ブランドに関する議論を整理する前に、地域ブランド研究に大きな影響を与えるブランド論の研究の流れを大まかに確認する。

ここ数年来、実務家や研究者はブランドに対して大きな関心を寄せ、様々な形で活発な議論を展開している。その議論は「ブランド・イメージ」や「ブランド・ロイヤルティ」といった概念の登場をきっかけにしており、1950年代に遡ることができる（青木 2000a）。初期のブランド研究は確率モデルを用いて消費者のブランド選択行動の記述と予測を行うものであった（長尾 2008）。しかし、その実践的な有効性が指摘され、認知面から「ブランド・ロイヤルティ」を捉える議論が提唱されるようになった。ここでは消費者の継続的ブランド選択の前提には心の中でのプロセスがあり、そのマインド・シェアに注目することで購買予測を実現できることが強調された（和田 1984）。

その後、1990年代に入って「ブランド・エクイティ」の概念が登場し、ブランドとその資産的価値に関する問題は、広告・マーケティング領域における最もホットな話題として実務と理論の両面から取り上げられてきた（青木 1997）。

一方、近年のブランド議論の流れは、初期のような単にブランドの財務的・金銭的価値の重要性を説くだけのものから、「いかにして強いブランドを構築するか」という具体的な議論、または「ブランドの機能とは何か」という本質的な議論へと、その焦点が大きく変化してきている。Aaker（1996）は強いブランドを構築するための枠組みや戦略課題についての議論を展開しているが、その議論の中心も、ブランドのエクイティから「アイデンティティ」へと移っており、そこではブランド体系の構築と維持・強化、あるいはブランド管理の組織といった全社的なマネジメント・レベルでの話題が取り上げられている。そして彼は、機能的便益、情緒的便益と自己表現的便益およびそれらと相

対価格との組み合わせによって構成される価値提案からなるブランド・アイデンティティの明確化こそ、強いブランドを構築するための必須条件であるとしている。

上述した「強いブランドの構築」のような具体的な議論のほかに、ブランドの機能に関する本質的な議論も現れてきている。池尾（1997）によれば、ブランドの第一の機能は「識別機能」であり、当該商品を他の類似商品から識別するための手段としての役割を果たすものである。そして、第二の機能は「品質保証機能」で、提供物について品質を保証し、「信頼の印」としての役割を果たすものである。最後に、ブランドの第三の機能は「意味付け・象徴機能」で、ブランド提供の対象に意味を与え、それを象徴するという役割を持つものである（青木 1997）。商品に付加的な価値をもたらす根源は、このブランドの意味付け・象徴機能にあると言える¹⁾。

ところで、ブランドの資産的価値に始まり、ブランドの構築および本質を検討するところに至った研究の流れは、最近になって、消費者の視点からブランドについて議論する動きへと変化を見せている。Keller（1998）の「顧客ベース・ブランド・エクイティ」論は、消費者の知識構造（ブランド知識）をベースとして、従来の消費者行動研究の成果との融合を図り、より体系的なブランド管理の枠組みを提示しようと試みている。彼によれば「顧客ベース・ブランド・エクイティ」とは、「あるブランドのマーケティングに対応する消費者の反応に、ブランド知識が及ぼす効果の違い」であり、この概念の中心位置を占めるブランド知識の構成次元を「ブランド認知」と「ブランド・イメージ」に大別することができる。そして、第一の構成次元であるブランド認知は、また「ブランド再認」と「ブランド想起」に区分されている。一方、第二の構成次元であるブランド・イメージは、「消費者の記憶内にあるブランド連想の反映

1) 一方、消費者の購買行動におけるブランド機能をもたらす効果として、①探索コストの削減、②知覚リスクの削減、③情報処理コストの削減、④アイデンティティの形成、および⑤カテゴリー知識の形成などをあげることができる（青木、2000b）。

としての知覚」であり、このブランド連想には、抽象化レベルに応じて、属性（製品関連属性と非関連属性）、ベネフィット（機能的、経験的と象徴的ベネフィット）、および態度という3つのタイプが存在する。そして、消費者の望ましい反応を生み出すという意味でより高いブランド・エクイティを生じさせるためには、ブランド知識の構造が、①より強いレベルでのブランド認知、および②強く、好ましく、かつユニークなブランド連想という条件を満たさなければならない。

上述した消費者の側面に着眼する顧客ベース・ブランド・エクイティ研究のほかに、関係性マーケティングに関する議論の影響を受け、消費者-ブランド間の関係性の維持・強化という点での重要性を強調する研究（田中 1997；和田 1997；2007）や、消費の経験的側面を補足してブランドのトータル価値を再規定することの必要性を主張し、そのマネジメントのあり方を問い直そうとする試み（Schmitt 1999；2003）など、今後に向けての新たな研究の動きも出てきている。

上述したように、ブランド・エクイティの概念が登場して以来、ブランドはマーケティング上の一大研究テーマとなり、今日においてもその重要度は依然として高い位置を占めている。そして、以上のようなブランド研究の流れで蓄積されてきた知見は地域ブランドの議論にも大きく影響しているのである。

2. 2 原産国表示の効果に関する研究

経済のグローバル化に従い、商品政策や消費者・バイヤーの購買行動の分野において、原産国表示や生産国イメージについての研究が多数行われてきた（Papadopoulos & Heslop 2002）。このように、インターナショナル・マーケティング研究において、商品の原産国・生産国が重要とされるのは、商品またはブランドが生産される国のイメージが、消費者の当該商品またはブランドに対する連想（Aaker 1996；Keller 1998）、商品またはブランドへの評価及び購買意図や購買行動（藤沢 2000）などに影響を及ぼすためである。また、原産国表示で語る国とは別に、州（日本では都道府県）、地方や市町村などの地

理的場所に対するイメージがこのような連想や評価に影響を与えることもありうる (Keller 1998)。そのため、原産国表示の効果に関する研究の成果は、地域ブランド研究に援用することができ、生産地である地域のイメージが消費者の商品選好に影響を及ぼすことの立論根拠となる。したがって、ここでは先行研究をレビューし原産国表示がもたらす効果について考察する。

原産国表示は通常、「Made-in...」という表記で商品に付与され、それが価格、ブランド名、店の雰囲気などと共に、商品进行评估の際の外部的な手がかりとなっている (Lee 1990)。また、「Made-in...」のラベルを貼り付けることのほかに、原産国や生産地の連想を喚起するために、原産国や生産地を明記または何らかの形で暗示することを、いくつかの事例で見ることができる。例えば、「夕張メロン」や「ブリティッシュ・エアウエイズ」のように、地域名や国名が実際に商品／ブランド名の中に組み込まれることがある。あるいは、「ベイリーズ・アイリッシュ・クリーム」のように何らかの形で商品／ブランド名と組み合わせられることもある。または、台湾の「シンボル・オブ・エクセレンス」キャンペーンのように、商品／ブランド広告を通じて原産国や生産地の連想をさせる方法もある (Keller 1998)。これらの表示方法の中で、現在、地域ブランドの多くは地域名を商品に組み込み、「地域名+商品 (またはサービス)」のような表示の仕方を行っている。

原産国表示が消費者にもたらす影響や効果について、Lee (1990) の整理によれば国と商品カテゴリーから先行研究の成果をまとめることができる。国別では、まず消費者は自国の商品を好み、高く評価する傾向がある (Jaffe & Nebenzahl 2006)。これは自国商品 (またはブランド) や地域商品 (またはブランド) の購買を促す「地産地消」という活動の有効性の立論根拠となる。また、ブランドを開発する国の経済発展レベル (先進国か発展途上国か) は原産国表示がもたらす効果に影響することがある。特に、商品またはブランドの発祥国や商品カテゴリーにかかわらず、消費者は発展途上国で生産される商品より、先進国で生産される商品を高く評価する傾向がある (Bilkey & Nes 1982)。グローバルなブランドが生産コストをダウンさせるために発展途上国で商品を

生産するケースは多いが、企業が生産地を決める際には慎重に選択しなければならないと言える。さらに、原産国や生産地のイメージは時間の経過にしたがって変化することが指摘されている (Jaffe & Nebenzahl 2006)。これは、国や地域のイメージに対して、その構築、維持、及び管理の必要性を指摘するものと考えられる。

なお、商品カテゴリー別で原産国表示について考察すると、商品カテゴリーが異なれば原産国表示がもたらす効果も異なる。通常、関与度の高い商品、例えば、車などの耐久消費財やハイテク商品について、消費者の評価は原産国表示に影響されやすい。また、これらの商品について、若干高い代価を支払っても、消費者は好ましいイメージを抱く生産地のものを購入したがるという傾向が、Johansson & Nebenzahl (1986) の調査で確認されている。これはまさに、原産国表示または生産地イメージがもたらす付加価値の存在を示唆する結果であり、同様に地域イメージが地域ブランドに付加価値をもたらすことを示している。

以上の原産国表示の効果に関する研究の成果は、企業や政府・自治体によって原産国または生産地イメージを活用した商品戦略や地域ブランド政策に反映されている。他方、研究者は原産国表示の効果に関する議論を地域ブランディングに取り込み、地域ブランド研究における重要な論題である地域イメージについて更に探究を深めている。

3. 地域ブランドに関する基本的概念

久保田 (2004) は、地域ブランドのマネジメントの第一の課題は、地域ブランドのコンセプトの検討であると述べ、地域の範囲をどのように定めるかによって、地域の目指すイメージや地域アイデンティティが変わってくるということを示唆している。このような見解から、地域ブランドの概念を整理することは、地域ブランド研究をしていく上で重要であると考えられる。したがって、本節ではまず「地域」という用語が指す範囲を検討する上で地域ブランドの定

義について述べ、最後に地域ブランドの特殊性を提起する。

3. 1 地域ブランド研究で語られる「地域」の範囲

日本において、「地域ブランド」を語る際の「地域」の地理的範囲は、一般的に都道府県や市町村などを指すものとして使用されてきた（阿久津&天野2007）。確かに、国立情報学研究所のCiNiiを用いて、地域ブランドをキーワードとして論文を検索したところ（2009年11月15日現在）、地域ブランドに関するケース・スタディー研究には市町村を研究対象とした論文が最も多く、その次は都道府県としたものであった。これは、日本の地域ブランドの取組みが、比較的小さなエリアにおける国内の地域間競争という枠組みで論じられていることの現れである。また、地域ブランド化の目的として居住や人材確保、投資の獲得などが掲げられているが、現状では殆どの取組みは経済的な活性化に焦点を当てており、研究もそのための製品開発や外部に対するマーケティングの視点からのものが多い。一方、経済的な視点からの取組みのほかに、日本の地域ブランドの取組みにおいては内部のマネジメントを通じてコミュニティを再構築するという観点が加えられている。これは、行政や参加する地域の人々が地域ブランド形成のプロセスを通じて地域への愛着が再確認されることに強く期待をしているためと考えられる（例えば、渡辺 2006）。

一方、海外において地域ブランドの対象は「Country Branding」や「Nation Branding」という言葉に表されるように、国のブランド化を対象とした研究が中心である。例えば、Hanna & Rowley（2008）の研究結果で示されたように、ビジネスとマーケティング、及び観光分野で10種類もある学術誌のなか、「Place Brand」に関連する89件におよぶ論文の50%以上は、国を対象としたものである。これは、海外での地域ブランドの取組みは国際競争の枠組みの中で議論が進められているためである。また、そのブランド化の目的は、国際都市において如何に定住者や人材を確保するか、投資の獲得などであり、その手法は地域開発が主流となっている。

以上のように、国内外において地域ブランドの対象となる地理的な空間の広

狭は異なるが、その範囲は行政の境界線に沿って定められるものが多い。一方、行政の境界線を越える地域範囲でブランド化する試みもある。例えば、イギリスでは複数都市が広域連合をして「シェイクスピアの州」という地域ブランドで観光客を引き寄せる (Hankinson 2001)。日本においては、相似性の持つ複数都道府県 (例えば、東北や北陸地方) が提携して、行政区域を超えた中間ブランド²⁾である地域ブランドを創造することも可能である。

3. 2 地域ブランドの定義

上述したように、地域ブランドは、商品または企業ブランドの概念や手法を地域に応用することによって発展してきた比較的新しい概念で、学術的研究の歴史は浅いが、次第に注目されるようになりつつある。また、地域ブランディングについては「マーケティング戦略を用いて、地域を対象とするブランド化のプロセス」という共通の定義³⁾がなされているものの、地域ブランドそのものについて定義を試みる研究が少ない上に、研究者の間では一致した見解が存在しない。その中で注目すべき点は、海外の地域ブランドに関する文献では、地域ブランドの定義について研究上の議論がほとんどされないまま議論が展開されていることである。地域ブランドについての明確な定義がされなかった理由について、阿久津&天野 (2007) は、「地域のどの側面についてのマーケティングおよびブランド化を考えるかによって想定されるブランドが異なってしまうため、地域ブランドそのものを定義することが難しい」(阿久津 & 天野 2007, p. 11) と指摘している。

-
- 2) 内田 (2004) の指摘によれば、地域ブランドには上位地域ブランドと下位地域ブランドがあり、階層構造を成している。また、上位地域ブランドはより広域で下位ブランドを包含する。ここでいう中間ブランドは行政区域を超えたもので、その上にはまた上位ブランドが存在する (例えば、国) と考えられる。
 - 3) 例えば、Kavaratzis & Ashworth (2005) は「地域のブランド化は商品のブランド化理論を地域に応用すること」と指摘し、Kerr (2006) は「ブランド戦略とマーケティング手法や原則をシティ、地方や国の経済的、社会的・政治的および文化的発展に応用する」ことと、地域ブランディングを定義する。

本稿では、先行研究で見られる地域ブランドに関する一部の定義を表1のように整理した。これらの定義は商品や企業ブランド理論の影響を受けながらなされたものであると考えられ、大別して①地域の農林水産品、加工品や特定の

表1 地域ブランド概念の定義

著者	定義
Rainisto (2003)	企業の傘ブランドのようなものである (p.50)
内田(2004)	それぞれの地域の持つイメージ(景観, 自然環境, 歴史背景, 文化・風土, 特産品など)が, 固有の価値があるものとして, 地域を取り巻く様々なステークホルダーによって広く認知されたものである (pp.37-38)
青木(2004)	一般企業における企業ブランドと同じく, 個々の地域資源ブランドを束ね導いていく存在である (p.15)
Blichfeldt* (2005)	あるエンティティ(デスティネーション)に関する, 消費者(観光客)の記憶にある連想を反映する知覚によって構成される (p.393)
生田ら(2006)	地域ブランドとは, 屋根(地域)と柱(人材・定住, 観光・交流, 地産品販売拡大, 投資促進・産業振興)のうちの屋根の部分を目指す (p.33)
小池ら(2006)	ある地域から財またはサービスを識別し, 競争地域のそれから差別化しようとする特有の名前かつまたはシンボル (p.129)
阿久津&天野(2007)	地域の活性化を目的とした, ある地域に関係する売り手(あるいは売り手集団)の, 当該地域と何らかの関連性を有する製品を識別し, 競合地域のものとは差別化することを意図した名称, 言葉, シンボル, デザイン, あるいはその組み合わせ (p.15)
佐々木(2007)	「地域発の商品・サービス」や「地域イメージ」に対して顧客(消費者や観光客等)が高い評価をくだし, それが地域経済の発展・活性化につながっていくもの (p.112)
行政関連文献で見られる定義	
北海道経済産業局(2004)	それぞれの地域イメージ(景観, 自然, 歴史, 風土, 文化, 素材など)と関連させながら, 製品・産品, サービスの開発や高付加価値化に地域全体で取り組むことにより, 一種の差別化された価値を生み出し, その価値が広く認知され求められることで形成されるもの (p.1)
知的財産戦略本部(2005)	地域名+商品(役務)名 (p.15)
中小企業基盤整備機構(2005)	地域に対する消費者からの評価であり, 地域が有する無形資産の一つで, 地域そのもののブランドと, 地域の特性を生かした商品のブランドから構成される (p.3)

*観光地ブランドについての定義

観光サービスなどの個別ブランドを識別するものとして、地域ブランドを「地域名+商品（サービス）名」と定義する考え方と、②地域全体をマネジメントし、傘ブランドのように個別の地域ブランドを束ねる存在として、地域ブランドを「地域イメージそのもののブランド化」と定義する考え方の2つの流れがある。以下では、これらの定義に含蓄された意味を考察していく。

本来、Brand（＝ブランド）という言葉には、商品や家畜などに押す「焼き印」という意味があり、Brandを「商標」という言葉に訳すときは、ブランドを「識別するための印」という意味として捉える。ブランドを識別するための商標として地域ブランドを捉える見方は、2006年4月1日から施行されている改正商標法で確認することができる。知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会日本ブランド・ワーキンググループの提言によって、地域ブランドを保護するために一部改正された商標法では、「地域ブランド」は「地域団体商標」として見られ、「地域の名称+商品または役務の普通名称（あるいは慣用されている名称）」からなる商標は「地域団体商標」として登録が認められる（商標法7条の2第1項）。実際に商標法の規定によって認められている地域ブランドを見てみると、登録されているのは主に伝統工芸品、農林水産品や加工品などの商品で、また温泉といったサービスもある。したがって、この法的な見解から地域ブランドを「地域+商品（またはサービス）名」と定義することができ、また、これは一般的に認識されている「地域ブランド」である。

しかし、関&及川（2006）が指摘するように、このモノ中心の捉え方で定義される地域ブランドは、「従来のな」地域ブランドと認識すべきであり、これからの「新たな」地域ブランドは「特産品」や「観光」といった一つの側面から地域資源を見つめるのではなく、総合的な視点で地域を評価することが必要である。そこで、現時点でのこの定義は、地域ブランドの一側面しか示していないと言える。

一方、「識別するための商標」から進んで、阿久津&天野（2007）はAMAによってなされた「ブランド」の定義にしたがって、地域ブランドを「地域の活性化を目的とした、ある地域に関係する売り手（あるいは売り手集団）の、

当該地域と何らかの関連性を有する製品を識別し、競合地域のものとは差別化することを意図した名称、言葉、シンボル、デザイン、あるいはその組み合わせ⁴⁾（阿久津&天野 2007, p. 15）と定義する⁴⁾。また、類似した捉え方で、小池ら（2006）は「ある地域から財またはサービスを識別し、競争地域のそれから差別化しようとする特有の名前かつまたはシンボル」（小池ら2006, p. 129）と、地域ブランドを定義する。これらの定義では、「識別する」ということから発展し、競合地域のものとは「差別化」することを意図したものとして地域ブランドを捉えている。顧客とその地域またはその地域からの商品やサービスにとって、地域ブランドの価値はこの「差別化」により生じる。

これまでの議論では、地域ブランドの実施・管理主体の視点から地域ブランドを捉えてきた。一方、Blichfeldt（2005）は、顧客ベースのブランド・エクイティを提唱した Keller（1998）の、「ブランドは消費者の心の中に存在するものである」という見解にしたがって、観光地（地域）ブランドを「あるエンティティ（デスティネーション）に関する、消費者（観光客）の記憶にある連想を反映する知覚によって構成されるもの」（Blichfeldt 2005, p. 393）と定義する。このように顧客の視点を入れて地域ブランドを定義するものとして、佐々木（2007）と内田（2004）の研究を挙げることができる。佐々木（2007）は、「地域発の商品やサービス」に「地域イメージ」を加え、これらのものに対して「顧客（消費者や観光客など）が高い評価を下し、それが地域経済の発展・活性化につながっていくもの」（佐々木 2007, p. 112）として地域ブランドを捉えている。この定義は、顧客の視点に立った上で自治体が地域ブランドに託する期

4) 阿久津&天野（2007）の説明によれば、彼らの定義において地域ブランドの実施・管理主体を「ある地域に関係する売り手」と規定する理由は、地域とは無関係の第三者が地域ブランドのエクイティを搾取しようとする目的で不正な事業を行っているようなケースを排除するためである。また、「売り手」と呼ばれる実施・管理の主体は、民間事業者に限定せず、政府・自治体を含む。さらに、「当該地域と何らかの関連性を有する製品」という記述は、その地域と文化、歴史、自然環境などの側面につながりを持つ広義的な製品と指し、地域ブランドの付加価値の源泉がその地域性にあることを明示したものである。

待を明確にしたものと言える。また、内田（2004）は消費者の観点をさらに拡張し、地域ブランドを「それぞれの地域の持つイメージ（景観、自然環境、歴史背景、文化・風土、特産品など）が、固有の価値があるものとして、地域を取り巻く様々なステークホルダーによって広く認知されたもの」（内田 2004, pp. 37-38）と定義する。その上で彼は、地域ブランドは「地域の価値」が地域ブランドと関わりのある「地域内の消費者、生活者、関連組織といった（全ての）ステークホルダー達に理解されて初めて構築されるもの」（内田 2004, p. 28）と指摘している。顧客またはステークホルダーの視点に立って地域ブランドを論じるこれらの定義は、売り手あるいは売り手集団が図る差別化は顧客またはステークホルダーの認知によって生じることを示す概念であり、地域ブランドの「内的構造」⁵⁾（青木 2000a）の一部を示したものであると考えられる。

最後に、Rainisto（2003）は個別の商品やサービスに焦点を当てる視点とは異なり、地域そのものの代表性と統一性を強調し、地域ブランドを「企業の傘ブランドのようなもの」（Rainisto 2003, p. 50）と例えている。青木（2004）や生田ら（2006）も同様に、企業ブランドが傘のように企業内の商品やサービスのすべてを覆ってそれらを統一する象徴であるように、地域ブランドを個別ブランドである「柱」を覆う「屋根」に擬え（生田 2006, p. 15）、「個々の地域資源ブランドを束ねる存在」（青木 2004, p. 15）として捉えている。

前述した地域ブランドを「地域名+商品（サービス）名」として捉える定義と比べて、このように地域そのもののブランド化こそ地域ブランドであると主張する議論には、2つの大きな特徴がある。一つは、地域とかわりのある個別ブランドの構築より、地域イメージのブランド化および全地域を挙げての地域ブランド・マネジメントの重要性を強調することで、前者の定義には無かつ

5) 青木（2000a）によれば、ブランド研究における「内的構造」のアプローチとは個別ブランドの構造条件を重視する視点からのアプローチである。ブランドの内的構造を探る研究の代表として、消費者が有するブランド知識の構造に焦点を当てた顧客ベース・ブランド・エクイティ論を挙げることができる。

た地域全体の視点で地域ブランドを捉える点である。もう一つは、地域名の付与によって生じるブランドの識別的機能に加え、ブランド化された地域そのものが傘ブランドのように傘下にある個別ブランドに対してエンドーサーとして作用する統括的な存在として地域ブランドを捉えることで、地域ブランドの保証的機能と象徴的機能を明示する点である。

これまで、地域ブランドの定義に関して「地域名+商品（サービス）名」のブランドと、「地域そのもの」のブランドの、二者の議論を別々に述べてきた。しかし、この2つの定義で語られる地域ブランドは対立する概念ではなく、むしろ互いに依存しあう存在である。個別地域資源のブランドは地域ブランドの「核」となって、柱のように傘ブランドとしての地域ブランドを支え、また地域そのもののブランドは、地域が提供する価値総体の「象徴」となって傘のように、個々の地域資源ブランドをバックアップする（青木 2004）。両者がスパイラルのように作用を起こすことによって、そこに地域ブランドの相乗効果が生まれる可能性がある。

3. 3 地域ブランドの特殊性

前述したように、1980年代から活発に研究されてきた製品ないし企業ブランド理論は、地域ブランド研究に大きな影響を与えている。特に、地域ブランドの構築やマネジメントについて、多くの実務家や研究者がブランディングやブランド・マネジメントの概念や手法を応用してきた。一方、地域ブランドは製品や企業ブランドより複雑で、マネジメントすることは極めて困難であると指摘する先行研究もある（Blichfeldt 2005）。ここでは、地域ブランドの構築またはマネジメントの主体、その客体（ブランド化する対象）、ブランド化される地域の範囲、地域ブランドのマネジメントに対する行政的影響の4つの側面から地域ブランドと一般的ブランドの異なる部分を見ていく。

第1に、一般のブランドを構築しマネジメントする主体は単一であるのに対し、地域のブランド化の主体は多数で、不明確であることが指摘できる。前節の地域の定義で述べてきたように、地域ブランドは農林水産品、加工品や特定

表2 一般商品とブランド化の対象としての地域の比較

	一般商品	地域			
実施主体	企業組織	地方自治体（都道府県・市町村） 住民・生産者・法人（大学・財団等）・民間団体			
最終目的	企業利益の増大	地域の活性化 地域への満足感の向上			
コミュニケーションの対象	顧客 (消費者・企業)	産品	観光	住みやすさ	投資受け入れ
		顧客（消費者・企業）	旅行者	住民・潜在住民	企業・投資家
	従業員	生産者など	住民・観光業者など	工事業者など	銀行など
		自治体職員			
	株主	納税者			

出所：阿久津&天野 2007, p. 14

の観光サービスなどの個別商品やサービスによって構成される融合体で、それは多くの公共部門と民間部門の共同生産によって創出される（Hankinson 2007）。しかし、地域ブランドを構築し管理するといった経営的責任は一体誰が担うべきかという問題には明らかな答えがないことも多い。地域をブランド化する際に、地域の有志が発起人となる場合もあれば自治体が先導する場合もある。また民間部門と公共部門が協力する場合、どちらがイニシアチブをとるのが不明確なこともしばしばある（久保田 2004）。さらに、公共部門において水平的にまたは垂直的に行政の管轄が重複するという問題も、地域ブランドの主体の多様性と不明確さをもたらす。一般のブランドをマネジメントする主体が単一かつ固定的であることに対して、地域ブランドをマネジメントする構成メンバーは流動的で入れ替わることもしばしばある。固定的な主体が存在しえないことは、一般のブランド・マネジメントにはない、地域ブランドの特殊性である。

第2に挙げる側面は、地域ブランドの客体、すなわちブランド化される対象が多様である点である。ブランド化される地域は、実際には景観、自然環境、歴史背景、伝統、文化、風土、産業といった様々な地域特性によって構成され、それぞれが地域ブランドの「商品」となるのである(内田 2004)。このように、一つの地域が多様な種類の地域商品を持っており、それらが同時に異なる目的を持つ様々な顧客に消費されているのである(Hankinson 2007)。また、それぞれの顧客は異なる便益の束を求めるため、地域ブランドのマーケター(地域ブランド構築やマネジメントの主体)は、多性質で多様な地域商品をデザインして創出しなければならない。また地域には、これらの地域商品を構成する地域特性と共に、そこで活動する組織(企業など)や生活する人々(住民など)も含まれている。そして組織を構成する人々や地域で生活する人々は、自分たちの地域について様々な意識を持っている。(地域商品には多くのサービス経験が含まれるために)異なる意識を持つ地域の人々と地域商品やサービスを消費する顧客とのエンカウンターが、さらに地域商品の多様性を生み出していることに留意しなければならない。このように一般のブランドと違って、地域ブランドには多くの人々の自律的な意識が存在し、ブランド化される対象が多様であるという特性がある。

第3の側面は、ブランド化の範囲についてである。ブランド化される地域の範囲は、通常の製品やサービス・ブランドと異なり、あらかじめ明確に規定されていない(久保田 2004)。地域の境界線は行政区画によって決められているが、実際、地域ブランドでいう地域の範囲は何通りもあると考えられる。1つの県(例えば、福井県)が単独に地域ブランドを打ち出すこともできるし、近隣の県と合同でより広域の範囲(例えば、北陸地方)で地域ブランドを打ち出すこともできる。地域ブランドの地理的範囲をどのように定めるかによって、地域ブランドのアイデンティティは変わる。また、地域ブランドの範囲の選択は、上述した地域ブランドの主体の変化にも影響する。

最後に、ブランドに対する行政的影響について考える。一般のブランドの構築や管理は、多くの場合単一企業によって規定されるのに対し、自治体レベル

における地域ブランド戦略の策定や推進には行政的側面からの影響を無視できない。通常、地域ブランド戦略の多くは、中央政府の法律や規制の下で、民間部門の意見を統合しながら、地方自治体によって策定される (Parkerson & Saunders 2005)。そのため、自治体が地域ブランド戦略を策定する際に、下位自治体の政策は上位にある自治体の政策に影響されやすい。また、海外では政治的な影響も見られる。例えば、公共部門である自治体が外部顧客（観光客など）や内部顧客（住民など）に対してサービスを提供する施策には、内部の政治勢力（すなわち議会）の承認を要する。自治体の行政担当者が、地域の潜在的能力を発見できても、適切なブランド戦略を実行できる最終決定は、任期制限のある政治家に委ねなければならない (Hankinson 2007)。したがって、既定の政策が中止される可能性があり、このような政策の不連続性は地域ブランドの長期的な目標の構築や達成に支障を与えることになってしまう。一方、既に指摘したように、地域ブランドのマネジメントの主体は個人や企業、NPO などの多数な組織や人々が含まれており、固定的な組織ではない。しかし、地域ブランドの構築や管理には長い時間を要するため、主体の中に永続的な組織の存在が必要と考えられる。そこで、永続的な組織である地方自治体は、地域ブランドの構築や管理を支える役割を担うことにおいては意義がある (電通 abic project 2009)。行政機関や政治機関の介入は、地域ブランドの構築や管理における特殊な一部分である。

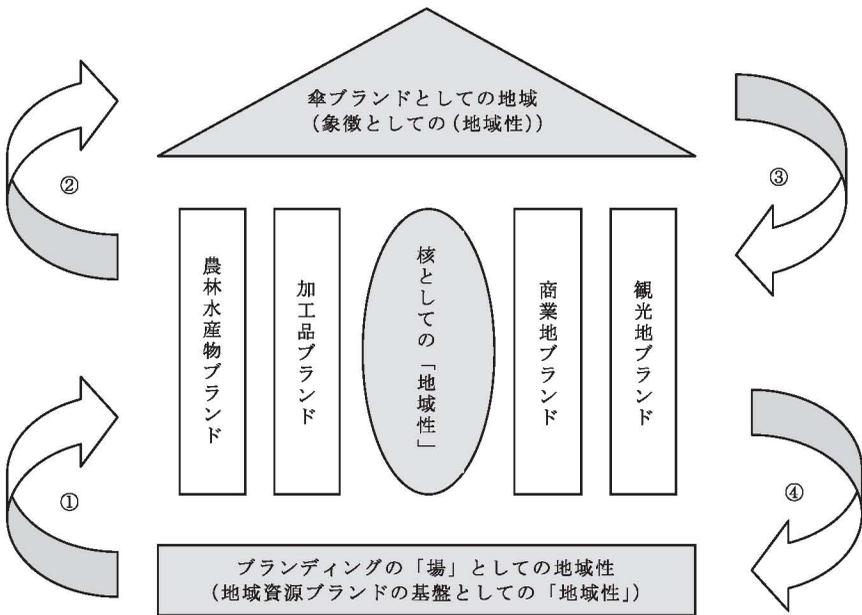
4. 地域ブランド研究における主要な論題

前節では、地域ブランドの概念に関する基本的な認識について、先行研究の見解を整理してきた。本節では、地域ブランド研究において重要な論題である「地域ブランドの構築」、「地域ブランドのマネジメント」と「地域ブランドの評価指標」について、先行研究をレビューしていく。

4. 1 地域ブランド構築のプロセス

一般のブランドと異なる特徴をもつ地域ブランドに関して、「いかに地域ブランドを構築するか」という具体的な議論は、実務家や研究者の関心の焦点となっている。例えば、青木（2004）は地域資源のブランド化に始まり、地域全体をブランド化し、それを地域の活性化につなげていく上での基本的プロセスを提示している（図2）。

この地域ブランド構築プロセスには4つの段階がある。第1のステップでは、ブランド化可能な個々の地域資源を選び出し、地域性を最大限に活用しつつ、



- ① 「地域性」を生かした地域資源のブランド化
- ② 地域資源ブランドによる地域全体のブランド化
- ③ 地域ブランドによる地域資源ブランドの底上げ
- ④ 地域資源ブランドによる地域（経済）の活性化

出所：青木 2004, p. 16

図2 地域ブランド構築の基本構図

ブランド化していくことになる。地域全体のブランド化において柱となりうる地域資源には、農林水産物、加工品、商業集積、観光地といったものが挙げられるが、農林水産物であれば、「産地的な正当性・独自性」、観光地であれば「自然・歴史・文化的な差別性」といった地域を生かした形でのブランド化が重要とされている。

次の第2のステップは、第1のステップで確立された地域資源のブランドを柱としつつ、そこに共通する地域性、すなわち、当該地域の自然、歴史、文化、伝統に根ざす「地域らしさ」を一つの核として、傘ブランドとしての地域ブランドを構築していく段階である。当該地域が提供する価値の総体を傘ブランドとしての地域ブランドを象徴することによって、個々の地域資源のブランドと全体としての地域ブランドの間に、強い相互補完効果、相乗効果が生まれる可能性がある。

第3のステップは、傘ブランドとしての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る。地域ブランドが象徴する地域性と各地域資源ブランドに共通する地域性との間に一貫性・整合性が存在し、そして第1、第2のステップによって当該地域が提供する価値の総体が一つの地域ブランドによって集約され象徴されるのであれば、個々の地域資源ブランドは全体としての地域ブランドの後光効果によって高められる。最後の第4のステップは、底上げされた地域資源ブランドによって、地域が活性化される段階である。具体的には、農産物や加工品のブランドが地域外で売れることや、買い物客や観光客の流入による直接的な経済効果が期待される。各地域資源ブランド間の相互関係が強ければ、その波及効果も大きくなり、地域活性化の効果も大きくなると考えられる。

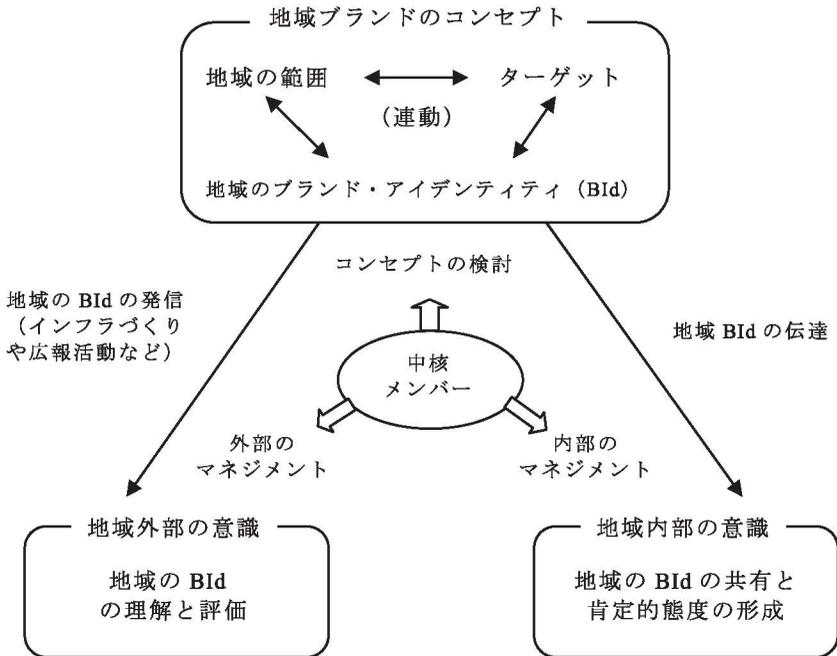
上述した青木の地域ブランド構築プロセスと類似した観点で、生田ら(2006)は Keller (1998) の顧客ベース・ブランド・エクイティ構築の考え方を地域ブランドに当てはめ、地域ブランド構築の施策対象が地域イメージ(知識影響)か個別ブランド(青木の「核とする地域資源ブランド」のこと)となり、その効果が地域イメージから個別ブランドへ、また個別ブランドから地域イメージ

へと影響しあうという流れを提示した。この考え方に基づいて、彼らは日本国内の12自治体（都道府県、政令指定都市）を事例として、その関連施策を対象、目的、地域イメージの違いの観点から整理することを試みた。その結果、地域ブランド構築の施策は「地域イメージ・個別ブランド総合型」、「地域イメージ施策・個別ブランド波及型」、「個別ブランド施策・地域イメージ波及型」と「個別ブランド特化型」の4タイプに分類されている。

地域ブランドの構築に関する事例研究を概観すると、その多くは個別ブランドの構築に焦点を当て、地域の特産品である農林水産物のブランド化を取り上げている（波積 2004；徐 2004；田原ら 2008）。一方、青木（2004）の地域ブランド構築のプロセスで見られるように、地域ブランドの構築は個別的な地域の生産物のブランド化に止まらない。最大な効果を求め個別ブランドの確立から地域全体のブランド化へ発展させることは、地域ブランド構築に関わるアクターの課題となる。

4. 2 地域ブランド・マネジメントの課題

地域ブランドのマネジメントに関しては、久保田（2004）の研究がある。彼は関係性の深さによって地域ブランドの構築や管理と関わりを持つ地域の組織や人々を、①中核メンバー（自治体や地域の振興会など）、②主要メンバー（特産品メーカーや商店主など）、③周辺メンバー（一般企業や住民など）の3つに分類している。中でも、地域ブランドのマネジメントを担う中核メンバーには3つの課題が与えられることになる（図3）。第1の課題は地域ブランドのコンセプトの検討である。これはその地域をどうとらえるかという問題で、具体的にはブランド化を目指す地域の範囲、ターゲット、地域のブランド・アイデンティティの策定が組み込まれる。第2の課題は地域内部のマネジメントである。これは地域の組織や人々が、地域ブランドのアイデンティティを十分に共有し、地域ブランドの構築に肯定的な態度（好意的または協力的）な態度を抱いている状態を実現することである。第3の課題は地域外部のマネジメントである。これは地域外部の人々が地域ブランドのアイデンティティを十分に理



出所：久保田 2004, p. 8

図3 地域ブランドのマネジメントの課題

解し、当該地域に対して他の地域とは異なる魅力を感じている状態を実現することである。

久保田(2004)がいう3つの課題のうち、先行研究は地域ブランドのイメージやメッセージは如何にして知覚されて形成されているのか、すなわち地域外部の意識のマネジメントの議論に集中してきた。Hankinson(2004)は、この現状、すなわち地域ブランドのイメージを焦点とした議論に偏っていることを批判し、一般ブランド理論とリレーションシップおよびネットワーク・マーケティングに関する先行研究をレビューした上で地域ブランドと顧客やステークホルダー等とのリレーションシップの側面を重視すべきと指摘している。これは、地域ブランド研究は「関係性としてのブランド」の流れに乗ったもので

あることを示唆している。「関係性としての地域ブランド」という考え方に基
づいて、Hankinson (2004) は「リレーショナル・ネットワーク・ブランド」
という概念を提示した。これは地域ブランドを構成する様々な要素⁶⁾が相互に
影響しあう枠組みであり、その中には地域資産と地域ブランドが生み出す価値
(「奮起」、「興奮」や「リラックス」など) が連鎖しているという構図が含ま
れている(長尾 2008)。

しかし、Hankinson (2004) の「リレーショナル・ネットワーク・ブランド」
では、ネットワークの正の効用だけを重視しすぎている。例えば、彼が示した
ネットワークには、地域のイベントや施設でのサービスを担う様々な主体も組
み込まれ、ビジョンが共有されているステークホルダー間の強いネットワーク
が存在していると強調する。しかし、実際に地域ブランドに関わる様々な組織
や個人で組成されたネットワークはそのように機能すると限らず、それぞれが
利害を主張するときに、中心となる主体がそれを調整するか、あるいは自発的
に調整されるものなのか、といった問題は無視されている(長尾 2008)。

「リレーショナル・ネットワーク・ブランド」が考案された後、Hankin-
son (2007) は企業ブランドとデスティネーション・ブランドである地域ブラン
ドとの類似点を明らかにし、企業ブランド理論を援用して地域ブランド・マ
ネジメントのフレームワークを提示した。彼の示唆によると、地域ブランドの
マネジメントには、次の5つの法則が伴うものとされる。それぞれは、①強い
ビジョンを持つリーダーシップの発揮、②ブランド志向の組織文化の構築、③
内部組織間の協働と提携、④幅広いステークホルダーと一貫性のあるコミュニ
ケーション、⑤強くかつ矛盾のないパートナーシップの維持である。この構図

6) Hankinson (2004) によれば、地域ブランドを構成する要素は5つある。それ
ぞれ、①地域ブランドのアイデンティティを表す「コア・ブランド」、②地域に
あるインフラ設備や景観を含む「ブランド・インフラ・リレーションシップ」、
③広報(一般のマーケティングで使われるコミュニケーション媒介)や教育(オー
ガニックなコミュニケーション媒介)などを通じた「メディアとのリレーション
シップ」、④内部や外部の様々な「顧客とのリレーションシップ」、⑤地域ブラン
ドの構成要素の一つである「サービス提供者とのリレーションシップ」である。

では、地域ブランド・マネジメントにおいて地域外部のマネジメントと内部のマネジメントの両方が重要であることが示され、ステークホルダー間の利害不一致については、強いビジョンを持つ中心的な組織⁷⁾が強いリーダーシップを発揮することによって解消されると指摘されている。

上述したほかに地域ブランドの構築とマネジメントに関しては、また Parkerson & Saunders (2005) と Kavaratzis (2004) の研究がある。Parkerson & Saunders (2005) はこれまで工業製品やサービスに活用されてきた企業のブランド戦略が都市ブランドに関しても当てはまるかを検証し、一般のブランド構築の理論に基づく都市ブランドの構築方法を提案している。また、彼らは地域ブランド構築に向けた取組みが直面する問題を、地域ブランドの主体（戦略の実施者）と客体（地域ブランドの構成要素）を表すノードで形成されるネットワークの概念を用いて説明している。そして、Kavaratzis (2004) は、如何に地域のイメージを異なる3つのレベルのコミュニケーションを通じて、受け手に伝達するかを強調し、既存のブランド管理の理論を用いて都市のマーケティングや都市ブランド・マネジメントの手法に関する理論的なフレームワークを提唱している。このように、地域ブランドのマネジメントに適合する枠組みを探る試みは絶えず行われている。

4. 3 地域ブランドの評価指標

前述したように地域は、商品、観光、投資や住民の受け入れなど様々な側面で激しい競争に直面している。そのため、地域ブランド戦略を取り入れようとする地域が増えており、その重要性は確実に高まっている。また、地域ブランディングやマネジメントに関する研究が盛んに行われてきたことに伴い、地域ブランド戦略を施策する以前の地域の現状や施策の成果を知るために、地域ブランドの価値を評価しなければならないという課題が浮上してきた。地域ブラ

7) ここでいう中心的な組織とは、デスティネーション・マネジメント・オーガニゼーション (Destination Management Organization, DMO) という観光地である地域ブランドをマネジメントする中核的組織である (Hankinson 2007)。

ンドの評価について、地域ブランドの価値を測りランキングするような研究がある。また、地域ブランドの効果を検証し、その効果を影響する要因を探る実証研究も存在する。以下では地域ブランドの評価について、いくつかの先行研究を紹介し検討していく（表3）。

各地において、地域ブランド力の評価測定は、様々な機関によってされている。例えば、Anholt（2003）は、13カ国の成功事例をもとに、グローバル経済における成功は各国における商品のブランド化やその国のイメージと密接に

表3 地域ブランドの評価に関する実証研究

著者	地域範囲	調査規模	調査対象	調査手法	使用指標	主な成果
Anholt (2003)	複数国	世界規模	消費者	インターネット	観光、輸出商品、国民性、政治、文化・遺産と投資移住の6指標	世界規模の国家ブランド力をランキングし、世界における各国のブランド力の現状を把握
Anholt (2006)	複数都市	世界規模	消費者	インターネット	国際的存在感、地域特性、潜在力、躍動感、市民性と基本生活条件の6指標	世界規模の都市ブランド力をランキングし、世界における各著名都市のブランド力の現状を把握
日経リサーチ (2006)	全都道府県	日本国内	消費者	インターネット	独自性、愛着度、購入意向、訪問意向、居住意向の5評価項目	日本国内における各都道府県のブランド力の現状を把握
ブランド総合研究所 (2006)	複数市町村	日本国内	消費者	インターネット	認知度と魅力度の2総合指標および情報接触、イメージ、観光、商品と居住の5評価項目	日本国内における各市町村のブランド力の現状を把握
林 (2009)	複数道府県	単一県内	消費者	実験法	地域ブランド力の水準、永続的関与、状況的関与	地域ブランド力の水準が消費者の当該地域ブランドに対する信念評価と態度評価に影響を与えることを検証する。地域ブランド効果の存在を確認
渡邊 (2006)	単一市町村	当該地域内	地域内住民	郵送法	安全性、利便性といった地域環境への満足度；自然環境、生活環境、教育、福祉といった地域行政への満足度；インフォーマルとフォーマルな付き合い；居住年数と住民属性などの指標	地域住民のコミュニティ意識（愛着度、住みやすさ）と地域イメージの規定要因を検討する。愛着度は地域に関する感情的意識、住みやすさは感情的意識と評価的意識の混合、そして地域イメージの受容度は評価的意識としての特徴を有すると発見
菅野&若林 (2008)	複数都市	日本国内	消費者と地域内住民	インターネット	経済インフラ、生活、歴史文化、自然、食文化とコミュニティといった地域ブランド資産指標および関係絆、自己実現、ゆとりと感覚情緒といった地域ブランド価値指標	訪問や居住といった態度に結びつく地域ブランド資産と地域ブランド価値を発見し、地域ブランド資産一価値モデルを開発する。資産と価値と態度のつながりを究明

関連していることを発見した。その後、彼はこうした発見をもとに、国家間のブランド力を比較する Anholt Nation Brand Index (NBI) という指標を開発した。NBIは、一般消費者を対象とした世界規模のインターネット調査により、観光、輸出商品、国民性、政治、文化・遺産および投資・移住の6つの側面から、国家のブランド力を数値化した指標である。また、NBIの調査は2005年より四半期ごとに実施され、この調査結果を通じて、調査対象国(35カ国)のブランド力の現状(世界的ランキング)を把握することができ、時間経過に伴うブランド力の強弱の変化を検討することもできる。

また、NBIと類似した手法で、世界各国の著名都市のブランド力を比較する Anholt-GMI City Brand Index (CBI) が開発された (Anholt 2006a)。国家を評価する場合と異なり、消費者は都市に対して、①その特定商品について認識がない；②その市政状況について理解が低い；③求めるものがより具体的になる、などの理由で、CBIの調査項目には、国際的存在感、(自然や気候などの)地域特性、(経済や教育上の)潜在力、躍動感、市民性および基本的な生活条件の6項目が定められた。

日本においても、地域ブランドを測定する大規模な調査が行われている。まず取り上げるのは、日経リサーチの地域ブランド戦略サーベイである。日経リサーチは、2004年から地域ブランドに関する調査を進めており、2006年に「地域ブランド知覚指数」(知覚指数、以下はPQと略す)という総合指標を開発し、インターネットを通じて、日本の都道府県のブランド力を評価する調査を実施した。「地域ブランド戦略サーベイ」では、独自性、愛着度、購入意向、訪問意向、居住意向の5つの項目によって地域ブランド力を算出する。また、地域そのもののブランド力を測定する地域PQのほかに、商品としての地域ブランドの価値を把握するための「名産品PQ」という指標も開発された。名産品PQには独自性、愛着度、プレミアム、推奨意向の4つの評価項目が設定されている。

また、ブランド総合研究所も2006年より年一回地域ブランド調査を実施してきた。「地域ブランド調査2006(市版)」では、2つの総合指標(認知度と魅力

度)と5つの評価項目(情報接触, イメージ, 観光, 商品と居住)によって, 日本国内の779市を対象にインターネットを通じて各市のブランド力を測定した。同調査は, 2007年により調査対象を区町村まで拡張し, 質問項目に「地域資源に対する評価」を加えて, 2年連続に日本国内の市区町村のブランド力を測定している。

以上のような地域ブランド戦略のコンサルタント機関によって開発された指標は, 測定対象となる地域のブランド力の相対的な強弱を明らかにするものである。それぞれの調査結果によって, 各地域がどのように消費者に知覚されているのかといった, 地域の現状を把握することができる。また, 国や都市のブランド力の世界ランキングないし, 都道府県や市区町村のブランド力の全国ランキングによって, 競争範囲内の各地域の位置づけが明確になる。さらに, このような機関による調査は, 長期間で定期的な実施され, 時系列的な比較ができる。前期の評価結果との比較で, 地域ブランド力の動きを知り, 各地域が行った地域ブランド戦略の成果を明確に示すことができるというのは, このタイプの地域ブランド評価方法の利点である。

しかしながら, このような総合指標による地域ブランド力の測定は, 地域ブランドには効果があるという前提の下に行われるものである。地域ブランドの効果が確かに存在するかどうかについての検証が行われていない。また, このタイプの調査は各地域ブランドの現状やポジションを把握することができるが, どの要因によって地域のイメージ, 独自性や愛着度, 知名度や魅力度, 購入・訪問・居住意向などの好ましい態度が形成されているのかを把握することが難しい。すなわち, 地域ブランド戦略を施策する前の指針, 地域ブランドの構築に必要となる要因を見出すことは, これらの調査ではできない。

そこで, 地域ブランド効果の検証について林(2009)の研究がある。林(2009)は, 原産国表示の効果に関する研究の知見を活用して, 地域ブランド効果のメカニズムと消費者の「関与」の影響について実験的手法を用いて検討を行った。林(2009)の研究では, 地域ブランド効果の存在が確認された。地域ブランド力の強い産品は, 消費者に良いイメージを想起させ, そして消費者の当該産品

に対する評価が高くなり、さらに購買意図が高くなるといった好ましい態度が形成される。また、相対価格の高低と外部評価の有無といった消費者の状況的関与は、地域ブランド効果に影響を与えることが確認された(林 2009)。すなわち、対象産品に対する相対価格が高く、外部から高く評価される(例えば、通販ランキング1位)場合、当該産品はブランド力があると見なされ、地域ブランド効果は強くなる(産品がより高く評価され、購買意向が強くなる)。

前節でも言及したが、地域ブランドのマネジメントには、地域外部の消費者に対するマネジメントだけではなく、地域内部の組織や住民に対するマネジメントも重要な課題である。したがって地域ブランドの評価では、地域外部の消費者からの評価を把握することも重要であるが、地域ブランドを検討する際に欠かせない存在である地域内部住民の意識を把握する必要もある。

渡邊(2006)は、地域に住んでいる住民自身がブランドを構成する一要素と考え、住民自身が、自分たちの住んでいる地域の価値を高く評価せず地域のイメージを受容しなければ、地域ブランドの構築や維持は難しいと指摘する。したがって、地域外部からの評価ではなく、彼は、地域ブランド構築のための基礎的な条件である地域内部住民のコミュニティ意識(愛着度、住みやすさ)と地域イメージに注目し、それらの規定要因を検討することを試みた。

渡邊(2006)の研究によれば、住民の自地域に対する愛着度は地域行政(福祉政策)への満足度、地域でのフォーマル(町内会活動)またはインフォーマル(近所との立ち話)な人間関係の程度、および居住年数などの要因に影響される。また住みやすさには、地域環境への満足度、地域行政(生活環境と福祉政策)への満足度、インフォーマルな人間関係、および居住年数などの要因の影響が見られる。そして、地域イメージの受容度は、地域環境と地域行政(自然環境政策)への満足度およびフォーマルな付き合いなどの要因の影響を受ける。総じて、愛着度は地域に関する感情的意識、住みやすさは感情的意識と評価的意識の混合、地域イメージの受容度は評価的意識としての特徴を持っていることが、この調査結果によって得られたのである。

また、菅野&若林(2008)は、地域ブランドの構築には「買いたい」(特産品)、

「訪れたい」(商店街, 観光地)と「住みたい」(居住地)という3つの領域があると述べ、そのブランド構築のために、地域という経験の「場」における自然、歴史、文化、伝統に根ざす「地域らしさ」に基づいた価値の提案が地域の差別化ポイントとなると主張した。したがって、彼らは、差別化のポイントとなり得る「地域らしさ」や「地域ブランド・アイデンティティ」といったブランド構築の方向性を得るために、どの地域ブランド資産と地域ブランド価値が、訪問・居住魅力といった態度に結びつくのかを明らかにする必要があると考え、地域ブランドの資産－価値評価モデルを開発した。

この価値モデルでは、地域ブランド資産が、精神的な価値としての地域ブランド価値に結びつき、それらが訪問魅力、居住魅力といった態度に結びつくと考えられている。地域ブランド資産とは、その地域が持つ有形・無形の資産であり、経済インフラ、生活、歴史文化、自然、食文化、およびコミュニティの6つが構成要素となる。また地域ブランド価値とは、地域資産を連想もしくは体験することによって、心の中に生まれる情動、感情、感覚で、その構成要素は、関係絆価値、自己実現価値、ゆとり価値と感覚情緒価値の4つである。

上述した指標を用いて、彼らが全国の10都市の住民を対象にインターネット調査を実施した結果、①居住魅力を高めるには、経済インフラ資産とコミュニティ資産を用いて自己実現価値を訴求すること、そして自然資産とコミュニティ資産を用いてゆとり価値を訴求することが有効であるということ、②訪問魅力を高めるためには、経済インフラ資産とコミュニティ資産を用いて自己実現価値を訴求すること、そして、自然資産と食文化資産を用いてゆとり価値を訴求することが有効であるということが分かった。この資産と価値、そして態度のつながりの究明によって、実際にどのような資産が活用できるかを知ること、より具体的な地域ブランド構築戦略の策定が可能となる。また、菅野&若林(2008)の研究の成果は、他の地域との比較によって自地域のポジションが分かることや地域ごとの強みと弱みを把握できることだけではなく、地域内部の住民と地域外部の消費者の評価により、内部と外部での地域ブランド・イメージのギャップについて把握することもできるということになる。

5. 今後の地域ブランド研究に向けて一結びにかえて

本稿では、地域ブランドについて、その前段階にある研究、その概念、および先行研究の主な論題について考察してきた。これらを踏まえて、地域ブランド研究における課題および今後の研究方向について考えていきたい。

まず、地域ブランドの概念や定義について議論を重ね、より明確にしていく必要がある。特に、阿久津&天野（2007）が指摘するように、法的保護（認証制度など）の対象として検討されるべき「地域ブランド」と、構築やマネジメントの対象として検討されるべき「地域ブランド・エクイティ」を区別して更に議論を深める必要がある。この問題は、地域ブランド構築に欠かさない地域ブランド要素の内容にも関わってくる。一般ブランド論では、ブランド要素はブランドを識別し差別化するのに有効で商標登録可能な手段であり、ブランド・ネーム、ロゴとシンボル、キャラクター、スローガン、ジングル、パッケージなどによって構成される（Keller 1998）。一方、地域ブランドにおけるブランド要素は、自然、歴史遺産、伝統文化、芸術、インフラ、経済的施設など地域が有する有形・無形の地域資産がその範疇に入っている。一般ブランド論の観点から見れば、これらの要素は地域ブランド・エクイティの源泉となるものとして認識されるべきである。両者を区別せずに議論を進めることは概念上の混乱を招く恐れがあるので、今後の研究では両者を明白にした上で論を展開する必要がある。

また、地域ブランド・マネジメントには、地域外部と内部の両側面のマネジメントがある。しかし、先行研究の焦点は地域外部の意識のマネジメントに偏重しており、如何に外部とコミュニケーションをして地域ブランドのアイデンティティを理解しイメージを形成するかに関する議論に集中している。そのため、研究対象は地域ブランド・マネジメントの先頭に立つ施策者に当てられている。そして、地域内の生活者や組織もまた主体ではなく、マーケティングの客体として見なされている。今後の研究では、地域内部意識のマネジメントに焦点を当て、生活者や組織を従来のように顧客として取り扱うだけではなく、

地域ブランド構築やマネジメントの主体としての生活者や組織を意識することが重要である。また、研究の対象は地域ブランドとかわりを持つ生活者や媒介者などのステークホルダーまでに拡大する必要があると考えられる。

最後に、地域ブランド研究における方法論上の問題を提起する。現在の地域ブランド研究は、地域ブランドの概念や課題の整理に始まり(例えば、内田 2004；久保田 2004；生田ら 2006)、事例研究(例えば、関&及川 2006；関&遠山 2007；田中 2008)による成功事例のマネジメントの分析が中心である。確かに、地域ブランドの施策や構築方法などを定性的に探索し、そのマネジメントの法則を導き出すという研究方法は、また研究の黎明期にある地域ブランド研究にとって意義のある方法だと思われる。しかし、地域ブランド研究の更なる発展には、定性的な研究に偏るのではなく多様な研究方法が用いられることが望まれる。そのため、今後の研究では概念的なモデルや事例で得られた知見を定量的に検証していく必要がある。また、地域ブランドの評価における研究方法については、先行研究を概観すると、その調査方法がインターネットからの接近に偏っている傾向が見られる。地域ブランド価値の測定は、大規模な調査が必要となるため、インターネット調査を通じて行なわれる例が多いのである。しかしインターネット調査では、その回答者は自ら登録するメンバーであり、偏りなくサンプルを抽出することが難しいと思われる。また、この種類の調査に関する傾向として項目数の多さが挙げられる。そのため、今後の研究に向けて、地域ブランドを評価する項目の代表性についてさらに検証し、指標の構築について再検討する必要がある。

以上、これまでの地域ブランド研究を踏まえて、今後の研究方向について見てきた。研究の歴史は浅いものの、これまでの研究から地域ブランドの持つ効果は認識されてきている。今後、住民、企業、そして自治体の地域ブランドへの関心が高まることによって、地域ブランドは引き続き注目される重要なテーマの一つとして研究が展開されていくと考えている。

参考文献

- 青木幸弘 (1997), 「ブランド階層とブランド体系」, 青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋編著『最新ブランド・マネジメント体系』, 日本経済新聞社。
- 青木幸弘 (2000a), 「ブランド研究の系譜: その過去, 現在, 未来」, 青木幸弘・岸志津江・田中洋編著『ブランド構築と広告戦略』, 日本経済新聞社。
- 青木幸弘 (2000b), 「ブランド構築における基本問題: その視点, 枠組み, 課題」, 青木幸弘・岸志津江・田中洋編著『ブランド構築と広告戦略』, 日本経済新聞社。
- 青木幸弘 (2004), 「地域ブランドの構築の視点と枠組み」, 『商工ジャーナル』, 2004年8月号, pp.14-17。
- 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」, 『マーケティング・ジャーナル』, Vol.27, No.1, pp.4-19。
- 生田孝史・湯川抗・濱崎博 (2006), 「地域ブランド関連施策の現状と課題」, 『Economic Review』, Vol.10, No.3, pp.30-49。
- 池尾恭一 (1997), 「消費社会の変化とブランド戦略」, 青木幸弘, 小川孔輔, 亀井昭宏, 田中洋編著『最新ブランド・マネジメント体系』, 日本経済新聞社。
- 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」, 『北海道大学 大学院国際広報メディア研究科言語文化部紀要』, Vol.47, pp.27-45。
- 小川孔輔 (1997), 「なぜ, いま「ブランド」なのか?」, 青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋編著『最新ブランド・マネジメント体系』, 日本経済新聞社。
- 片平秀貴 (1999), 『パワー・ブランドの本質』, ダイヤモンド社。
- 久保田進彦 (2004), 「地域ブランドのマネジメント」, 『流通情報』, 2004年4月号, pp.4-17。
- 小池直・山本康貴・出村克彦 (2006), 「ブランド力の構成要素を考慮した農畜産物における地域ブランド力の計量分析—インターネットリサーチからの接近—」, 『農経論叢』, Vol.62, pp.129-139。
- 佐々木一成 (2007), 「地域ブランドをいかに高めるか—観光振興の視点から—」, 『鹿児島国際大学 地域経済政策研究』, Vol.8, 111-119。
- 佐々木純一郎 (2004), 「地域ブランドと国際競争力—青森ブランドによせて—」, 『弘前大学大学院地域社会研究科年報』, Vol.1, pp.21-35。
- 嶋口充輝 (1995), 「関係性マーケティングの現状と課題」, 『マーケティング・ジャーナル』, Vol.15, No.2, pp.71-76。
- 徐在完 (2004), 「農産物におけるブランドの形成プロセス—タ張メロンブランドのケース分析を中心として」, 『北海道大学 国際広報メディアジャーナル』, No.2, pp.111-127。
- 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—価値評価モデル

- ルの開発〜」、『マーケティング・ジャーナル』, Vol.27, No.3, pp.82-96.
- 関満博・及川孝信 (2006), 『地域ブランドと産業振興』, 新評論。
- 関満博・遠山浩 (2007), 『「食」の地域ブランド戦略』, 新評論。
- 田中章雄 (2008), 『事例で学ぶ! 地域ブランドの成功法則33』, 光文社。
- 田中洋 (1997), 「ブランド主導型マーケティング・マネジメント論」, 青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋編著『最新ブランド・マネジメント体系』, 日本経済新聞社。
- 田原潤一・後藤春彦・佐久間康富 (2008), 「特産物の地域ブランド化の現状と地域への影響に関する研究 - 商標登録済みの水産物を対象として -」, 『日本建築学会計画系論文集』, Vol.73, No.625, pp.565-572.
- 田村馨 (1997), 『都市のマーケティング』, 有斐閣。
- 知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会日本ブランド・ワーキンググループ (2005), 『日本ブランド戦略の推進—魅力ある日本を世界に発信—』, 知的財産戦略推進事務局。
- 中小企業基盤整備機構 (2005), 『地域ブランドマニュアル』, 中小企業基盤整備機構。
- 電通 abic project 編 (2009), 『地域ブランド・マネジメント』, 有斐閣。
- 長尾雅信 (2008), 「地域ブランドにおける主体の誘引と育成への注目」, 『新潟大学経済論集』, No.85, pp.93-116.
- 長崎利幸 (2006), 「「村をまるごと売る」地域ブランド化戦略—高知県馬路村農業共同組合の取り組み」, 関満博, 及川孝信編著『地域ブランドと産業振興』, 新評論。
- 波積真理 (2004), 「青果物における地域ブランド化戦略」, 『流通情報』, 2004年4月号, pp.19-27.
- 林靖人 (2009), 「消費者の関与が地域ブランド評価に与える影響—地域ブランド効果のメカニズム—」, 『地域ブランド研究』, Vol.5, pp.53-87.
- 藤沢武史 (2000), 「原産国イメージと生産国イメージとブランド・イメージの関係」, 『関西学院大学 商学論究』, Vol.48, No.2, pp.35-44.
- 渡邊勉 (2006), 「地域に対する肯定観の規定因—愛着度, 住みやすさ, 地域イメージに関する分析—」, 『地域ブランド研究』, Vol.2, pp.99-130.
- 和田充夫 (1984), 『ブランド・ロイヤルティ・マネジメント』, 同文館。
- 和田充夫 (1997), 「顧客インターフェイスとしてのブランド」, 青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋編著『最新ブランド・マネジメント体系』, 日本経済新聞社。
- 和田充夫 (1998), 『関係性マーケティングの構図』, 有斐閣。
- 和田充夫 (2007), 「コーポレート CSR アイデンティティ作りと地域ブランド化の連携」, 『関西学院大学 商学論究』, Vol.55, No.1, pp.1-17.
- Aaker, A. D. (1991), *Managing Brand Equity*, NY: The Free Press (陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳『ブランド・エクイティ戦略』, ダイアモンド社, 1994年).

- Aaker, A. D. (1996), *Building Strong Brands*, NY: The Free Press (陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳『ブランド優位の戦略』, ダイヤモンド社, 1997年).
- Anholt, S. (2003), *Building New Justice: The upside of global branding*, MA: Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2006a), "The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities", *Place Branding*, Vol. 2, No. 1, pp. 18-31.
- Anholt, S. (2006b), "The Anholt Nation Brands Index: Special report on Europe's international image, Q2 2006, plus an update on the status of 'Brand Denmark'", *Place Branding*, Vol. 2, No. 3, pp. 263-270.
- Anholt, S. (2007), *Competitive Identity*, NY: Palgrave Macmillan.
- Bilkey, W. J. & E. Nes (1982), "Country of Origin effects on product evaluations", *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer, pp. 89-100.
- Blichfeldt, B. S. (2005), "Unmanageable place brands?", *Place Branding*, Vol. 1, No. 4, pp. 388-401.
- Cai, L. A. (2002), "Cooperative branding for Rural destinations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 720-742.
- Ham, P. V. (2001), "The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation", *Foreign Affairs*, Vol. 80, No. 5, pp. 2-6.
- Hankinson, G. (2001), "Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities", *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 2, 127-142.
- Hankinson, G. (2004), "Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, No. 2, 109-121.
- Hankinson, G. (2007), "The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory", *Journal of Brand Management*, Vol. 14, No. 3, 240-254.
- Hanna, S. (2008) & J. Rowley, "An analysis of terminology use in place branding", *Place Branding*, Vol. 4, No. 1, pp. 61-75.
- Holmefjord, K. (2000), "Linking products, industries and place", working paper, Foundation for research in economics and business administration, Bergen.
- Jaffe, E. D. & I. D. Nebenzahl (2006), *National Image & Competitive Advantage*, Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Johansson, J. K. & I. D. Nebenzahl (1986), "Multinational production: Effect on brand value", *Journal of International Business Studies*, Vol. 17, No. 3, pp. 101-126.
- Kavaratzis, M. (2004), "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands", *Place Branding*, Vol. 1, No. 1, pp. 58-73.
- Kavaratzis, M. & G. J. Ashworth (2005), "City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?", *Tijdschrift voor Economische en*

- Sociale Geografie*, Vol. 96, No. 5, pp. 506-514.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management*, NJ: Prentice-Hall (恩蔵直人・亀井昭宏訳『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー, 2000年).
- Kerr, G. (2006), "From destination brand to location brand", *Journal of Brand Management*, Vol. 13, No. 4/5, pp. 276-283.
- Kotler, P., D. Haider & I. Rein (1993), *Marketing Places*, NY: The Free Press (井関利明監訳『地域のマーケティング』, 東洋経済新報社, 1996年).
- Lee, Jemin (1990), "A conceptual model of Country of Origin effect in the age of growing foreign production", 『小樽商科大学 商学討究』, Vol.41, No.1, pp.75-97.
- Morgan, N., A. Pritchard & R. Pride (2002), *Destination Branding*, UK: Elsevier.
- Ooi, C. S. (2004), "Brand Singapore: the hub of 'New Asia'", In Morgan, N. J., A. Pritchard and R. Pride (eds) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Oxford: Elsevier, pp. 242-260.
- O'Shaughnessy, J. & N. J. O'Shaughnessy (2000), "Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues", *Journal of Macromarketing*, Vol. 20, No. 1, pp. 56-64.
- Parkerson, B. & J. Saunders (2005), "City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities", *Place Branding*, Vol. 1, No. 3, pp. 242-264.
- Papadopoulos, N. & L. Heslop (2002), "Country equity and country branding: Problems and prospects", *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 4-5, pp. 323-334.
- Rainisto, S. K. (2003), "Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States", doctoral dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Finland.
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing*, NY: The Free Press (嶋村和恵・広瀬盛一訳『経験価値マーケティング』, ダイヤモンド社, 2000年).
- Schmitt, B. H. (2003), *Customer Experience Management*, NJ: John Wiley & Sons (嶋村和恵・広瀬盛一訳『経験価値マネジメント』, ダイヤモンド社, 2004年).

WEB 資料

- 日経リサーチ (2006), 『地域ブランド戦略サーベイ』, 日経リサーチ。
http://www.nikkei-r.co.jp/area_brand/index.html
- 日本商工会議所 (2006), 『平成17年度 JAPAN ブランド育成支援』, 日本商工会議所。
http://www.japanbrand.net/educational_works/pdfs/h17jb_houkoku.pdf
- ブランド総合研究所 (2006), 『地域ブランド調査2006』, ブランド総合研究所。
<http://www.tiiki.jp/survey2006.html>
- 北海道経済産業局 (2004), 『地域ブランド形成による地域活性化に向けて～地域ブラ

ン下形成戦略指針〜』, 北海道経済局。

http://www.hkd.meti.go.jp/hoksc/chiiki_brand/program_sisin.pdf