

地域ブランド研究に関する一考察（Ⅰ）

－ 諸研究の展望とその特徴－

A study on Regional Brand Theory Research (I)
- Outlook on the researches and their characteristics -

洪 性舜*

Sung-Soon Hong

本研究は、2004年に改正された商標法によって再び注目を浴びた地域ブランドの研究業績をレビューした研究である。そのレビュー結果を考察（Ⅰ）と考察（Ⅱ）に分け、まず考察（Ⅰ）では、主要地域ブランド文献の特徴や内容を検討する。この検討によって既存研究の特徴と論点が明らかになる。考察（Ⅱ）では、地域ブランド研究の限界点を指摘し、今後の課題を提示する。
キーワード：地域ブランド、ブランディング、アンブレラブランド、Place Branding

I. はじめに

地域ブランド論¹、いわゆる地域団体商標制度は特定の地域から生み出された商品、すなわち地域資源（あるいは、地域特産品や地域産品に呼ばれている）のブランド化を目指した研究である。地域資源のブランド化が順調に進められた場合、衰退していく地域経済の活性化が期待できる。従って、多くの地方自治体は地域ならではの地域資源を再発見することに着目して力を入れている。地域資源のブランド化は衰退していく地域経済を活性化する方法として注目を集めているがゆえに、多くの研究者は様々な地域資源を取り上げて研究している。しかし、地域ブランド論における地域資源のブランド化の対象はまだ明らかになっていないままに研究を進めているように見える。そのため、地域ブランドに関する研究は研究者によって、その考え方が異なっているのが現状である。

このように、地域ブランドに対する各研究者の考え方は異なっているにもかかわらず、地域ブランドは消費者にその地域に対して好ましいイメージを持たせることに影響を与える。この影響は当該地域や地域資源（有形）やサービス（無形）の再購買に影響を及ぼす。結果としてこの影響は当該地域経済を活性化し、さらに地域財政の改善を目指すこともできるかもしれない。このような考え方は地域ブランド論研究者の間に共通している。そのため、地域ブランド論研究者は、地域の有形無形のもの（資産）にブランドを付け、他の地域資源と差別化を狙うことを想定している。換言すると、地域ブランド論研究者は地域ブランドを論じる際に、企業ブランド論、いわ

* 流通科学大学大学院 流通科学研究科、〒651-2188 神戸市西区学園西町 3-1。

ゆるビジネスブランド論の視点から地域ブランド論を研究している。

Aaker や Keller などのブランド論研究の理論を採用しながら、地域ブランド論研究者は地域ブランドを企業ブランドと同じく位置付けて地域ブランド論の研究を試した。つまり、地域や地域資源をブランド化する際に、地域を企業とし、企業の個別ブランドは地域資源（例えば、観光、産品、サービスなど）と見なして研究を進めた。地域ブランド論研究者は、ビジネスブランド論を基盤に地域や地域資源のブランド化を研究したゆえに、地域と地域資源の間のギャップを埋める方法として、地域性を基盤に地域のアイデンティティやイメージの統一を主張した。買い手側に統一された地域イメージと情報発信は地域や地域資源のブランド化が成功する鍵となる。

近年、地域資源のブランド化対象は多様化しつつある。地域の特産品から地域特産品の加工品、さらに、地域空間まで幅広くその対象になっている。このような動きは、従来の地域ブランドと関連された商標法の改正が政府によって 2006 年 4 月に行われたことが影響をもたらしたと考えられる。政府が商標法を改正する前の商標法、つまり、1959 年立法当時の商標法では地域名と商品名の組み合わせが法律的に認められなかったが、2005 年 6 月に成立した改正法（2006 年 4 月施行）において「地域団体商標制度」が導入され、地域名と商品・サービス名の組み合わせが認められるようになった²。商標法が改正されたことによって当該地域資源に関する権利は法律的に保護が可能になるとともに、当該地域産品（資源）を真似した偽物の問題もある程度解決する方法として機能した。

しかし、商標法の改正によって定めた規則（ルール）に従わない地域の特産品の扱いはどうなるのかの問題が生じる。要するに、地域特産品の商標が、①地域名と商品名を組み合わせない、②ブランド化の展開主体が団体や政府ではない場合、当該地域の特産品は地域ブランドとして商標登録ができなくなるがゆえに地域ブランドとして法律的に認められない。地域の特産品として消費者に認識されているにもかかわらず、地域ブランドとして認められないことはすでに地域の特産品を展開している地域や地域内の企業には納得しにくいことである。

そもそも、地域ブランドとは、地域の特産品であり、「地域ブランド＝地域特産品」という意識が強かった³。国内（日本）の地域は、互いに似ている自然環境・気候・文化などを持っているため、同一の種類の特産品が複数の地域に存在する可能性が高い。例えば、和牛の場合、国内の複数の地域から市場に出荷されているが、商標法の改正が行われる前は消費者にとって普通の和牛に過ぎなかった。しかし、商標法の改正が行われた後は、和牛に地域名を付けることができ（例えば、神戸牛、あるいは松阪牛など）、消費者に特定地域の和牛ブランドとして認識されることが可能となった。そして、消費者は当該地域資源を他の地域資源と識別することもできた。当該地域の資源は消費者に他地域の資源と同じく扱われる危険性が低くなり、消費者に誤解を招きやすいことが防げられた。

本稿では、地域や地域資源のブランド化を対象とした研究が再び注目を集め始めたと言われて

いる 2004 年以降の地域ブランド論研究を中心に地域ブランド論を包括的に検討する⁴。検討すると、商標法の改正によって定めた地域ブランドの規則（ルール）に対する既存研究者の考え方が理解できるし、さらに既存研究の特徴・限界点も明確することができる。その後、地域ブランド論の今後の課題や方向性を探り、そのために解明すべき課題を提示する。

以下では、第Ⅱ節において、まず各研究者の研究を要約したうえで、各研究の特徴を整理する。第Ⅲ節では要約した各研究の特徴を 6 つの次元に分け、各次元の特徴について検討する。さらに続稿の第Ⅳ節では、これらの研究の限界点を指摘し、第Ⅴ節では、第Ⅱ節から第Ⅳ節までに明らかになったことをもとに、地域ブランド研究の今後の方向性及び課題を提示する。

Ⅱ．既存の主要地域ブランド研究

本節では、地域ブランド論に関する既存の日本と海外の主要研究を研究する。既存の研究を研究することによって、主要研究の主な論点が明らかになる。地域ブランドに対する各研究者の考え方が確認できる。

1. 青木（2004/2008）

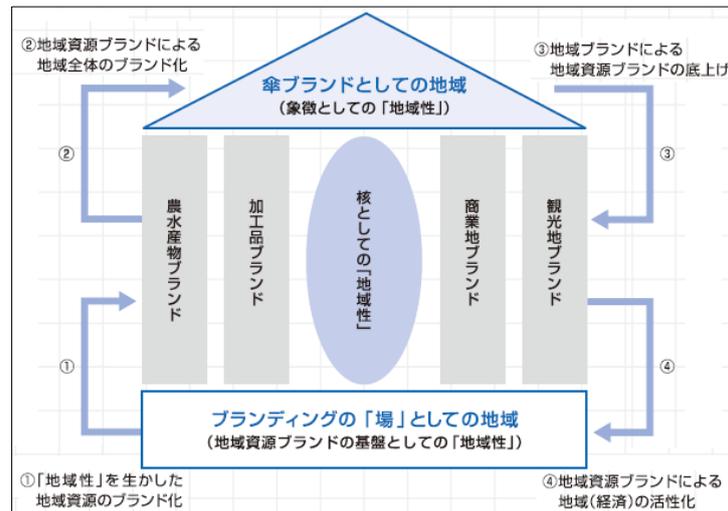
青木は、地域ブランドを「一般企業における企業ブランドと同じく、個々の地域資源ブランドを束ね導いていく存在である」と定義⁵しつつ、地域や地域資源のブランド化プロセスモデルを提示した。このプロセスモデルでは、地域ブランドを地域全体と地域資源に分けている。まず、地域全体のブランドは企業ブランドとし、地域資源のブランドは、企業の製品ブランドと見なした。しかし、同一地域と地域資源でも、その間にギャップ(穴)が生じる可能性が高いため、青木は地域全体と地域資源の間に生じるギャップを埋めなければならないし、このギャップを埋めることが地域や地域資源のブランド化の課題であると強調した。

地域資源ブランドは、当該地域が生み出した個々の製品を指す物である。例えば、1 次産業の農水産品やそれを加工した加工品、観光地、商業地などがそれである。一方、地域空間ブランド（青木は、地域全体ブランドと表現する）は、地域を構成している自然（環境）、歴史、文化、伝統など、地域を構成している全体である。地域全体は統一されていない地域資源を統一する「地域性」の根幹（Base）になる。そして、「地域性」は当該地域が地域ならではの地域らしさを示す基盤になる。それゆえ、「地域性」を基盤とした地域全体や地域資源のブランド化展開が必要である。この地域性を「基盤」「核」「象徴」という 3 つの基軸にして、地域ブランド化プロセスモデルを第 1 ステップから 4 ステップに分け、各段階別にブランド化の戦略展開手法を示した⁶。このプロセスモデルは図表 1 の通りである。

まず、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、ブランド構築の基盤ないし背景として地域性を最大限に活用しながら、ブランド化していく段階である。この段階で

は、地域内に存在している様々な地域資源の中で、地域性を生かせる地域資源ブランドを選び、ブランド化することを意味する。従って、地域資源の認知度も重要であるが、それより、地域性を生かせるかどうか重要な基準である。

図表 1 地域ブランド構築の基本構図



出所：青木（2008）、p20 より転載

第 2 ステップは、前段階で確立された地域資源ブランドを柱としつつ、そこに共通する「地域性」を 1 つの核ないし焦点として、「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。この段階は、地域資源ブランドと地域全体ブランドの間に生じたギャップを「地域性」のもとに結び付け、1 つの地域らしさを作り上げる。この地域らしさが地域の「象徴」となり、確立される段階である。

第 3 ステップは、地域ブランによる地域資源ブランドの強化と底上げの段階である。この段階は、2 段階を通じて確立された地域ブランドに対する消費者の期待値に合う必要があるため、各地域資源ブランドの底上げが重要であり、地域全体ブランドと地域資源ブランドの間の「地域性」を崩さないようにする。

最後の第 4 ステップは、底上げされた地域資源ブランドによって、地域経済や地域自体が活性化される段階である。この段階では、地域資源ブランドの認知度が高くなり、その地域資源ブランドの販売範囲が広がる。その結果、当該地域資源ブランドの購買や経験ができる当該地域に人々が地域以外から流入して地域自体の活性化に繋がる。このように、地域以外で当該地域ブランド商品が売れ、地域内に人々（又は、観光客）の流入が増える。その結果、地域の活性化に繋がることが地域資源のブランド化が狙う理想的な最終目的である。

地域全体と地域資源の間に生じたギャップは「地域性」を基盤に埋められる。そして、地域ブランドを企業ブランドと見なして地域資源のブランド化を論じたことは、以降の地域ブランド論

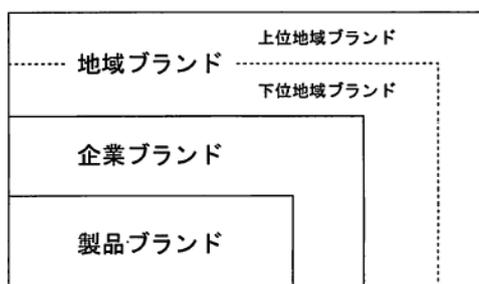
研究に大きな影響を与えた。青木の研究によると、①「基盤」「核」「象徴」という「地域性」に基づいた地域資源の発掘とブランド化展開によって、②地域資源ブランドの販売範囲が拡大する、③他の地域資源（商業地・観光地）ブランドによる当該地域に人の流入が増加することを狙う。しかし、地域や地域資源のブランド化を展開する組織に関する具体的な検討はしていない。さらに青木は、関あじ・関さば、おかげ横町、湯布院のような地域や地域資源をブランド化の対象として考えている。

2. 内田（2004）

内田は、消費者がある地域産品に対してその地域に特定な地域イメージを持っていることに着目し、このことを創造する方法は何であろうかという問題意識をもって研究を始めた。地域イメージがその地域に与える影響を観光マーケティング視点から分析した地域ブランド研究であり、観光産業を活性化することは地域経済振興に非常に即効性があると考えている。

内田は地域ブランドを、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である⁷と定義した。そして、ビジネスブランド論を地域ブランド論に適用しながら、研究を進めている。青木と同じくビジネスブランド論を適用したとしても、その構造は若干異なる。この異なる点は、図表2の通りである。

図表2 地域ブランドの階層構造



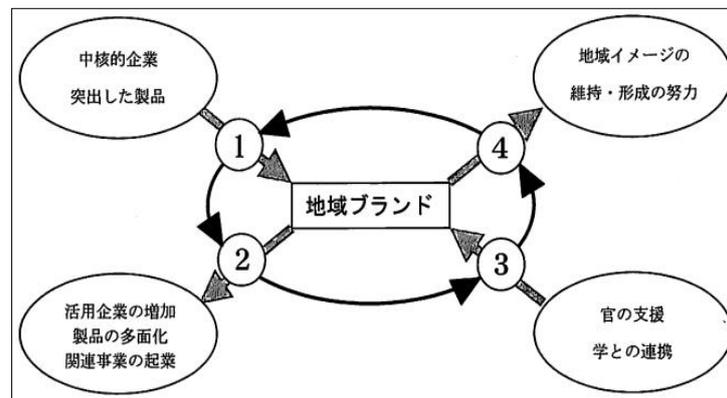
出所：内田（2004）、p30より転載

この階層構造は、ビジネスブランド論の製品ブランドと企業ブランドを包含しているが、企業や企業の製品ブランドより地域ブランドの範囲がはるかに広い。このように、地域ブランド論は単にビジネスブランド論を適用しても、説明しにくい複雑な構造を持っている。さらに、地域ブランドが成功し、地域の経済が活性化した場合、この効果は企業のみならず、（地域）社会全体に及ぼしている⁸。

内田は、地域ブランドの形成・展開プロセスモデルを提示した⁹。このモデルによると、地域資源（観光資源）ブランドの始まりは地域内の企業から始まり、その後、地域資源を活用した地域

内の企業が増加する。そして、企業の増加によって地域資源の生産・販売に関連した起業が増加した場合、地域イメージ形成に役に立つことを示している。つまり、このプロセスモデルは、地域が特定地域イメージを形成するために、①その地域内に当該資源ブランドを生産・販売する企業が増加する必要がある、②この企業を同じ地域や場所に集積させることによって観光まちづくりが形成され、③このまちづくりが官・学校などの支援・連携などと結び付けて特定な地域イメージの形成するようになる、ことを狙っている。このプロセスモデルは図表3の通りである。

図表3 地域ブランドの形成・展開プロセスのモデル



出所：内田（2004）、p42 より転載

地域経済を活性化するため、当該地域が持つ有形無形の資源を活用した商品を生産・販売する企業と関連した企業や起業の増加は当該地域のイメージ形成に影響を与えている。有形無形の地域資源を取扱い・販売する企業が地域内の特定場所に集めることによって消費者に観光地イメージが形成される。そのイメージは消費者に影響を与え、当該地域の地域資源を楽しむために訪問する観光客（人）の増加に繋がる。そして、この観光地や商店街は地域経済の活性化の引き金になる。内田は、地域ブランド産品（あるいは、商品）を生産・販売する企業の増加による商業施設の集積が観光（地）資源のイメージ形成に影響を与えることに注目し、地域の産品と観光の相乗効果を示した。商業施設の集積による地域資源（観光地）ブランド形成に関して濱田（2010）も地域資源を取扱い・販売する企業による観光まちづくりの形成が地域経済の活性化に繋がる事例を研究対象と取上げて研究した¹⁰。

内田は北海道の企業ブランド（六花亭製菓、北海道ワイン、夕張市農協など）と製品ブランド（おたるワイン、夕張メロンなど）がブランド化の対象として考えている。つまり、地域資源のブランド化対象は上に示した定義のように地域が持つイメージは固有の価値があり、それが地域内のステークホルダーに広く認知されているとそのブランド化の展開は企業であれ、地域であれ、主体組織になれる。なぜなら、内田が示したプロセスモデルによると、地域の資源（観光）のブランド化は企業から始まり、ある程度地域資源のブランド化が進められた後、官（政府）から支

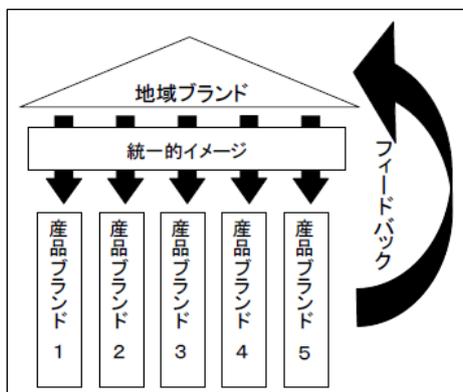
援を受ける流れをあらわしているからである。

3. 村山（2007）

村山は、地域ブランドの用語を産品ブランド（狭義の地域ブランド）と地域そのもののブランド（広義の地域ブランド）に分けて地域ブランドを区別し、研究を進めている。狭い意味は地域独自の産品として産品の独自性を制度として保証することであり、広義の意味は地域そのもののブランド価値を創ること、ブランド価値を高めることである¹¹。地域のブランド化とは、地域の知名度をあげることに、そして、次に地域の魅力的なイメージを喚起させ、多くの人々を引き寄せることであると定義した¹²。

産品ブランドと地域そのもののブランドは互いに影響を与える存在であり、この関係を傘の図式によって表現した。要するに、地域や地域資源のブランド化は様々な地域のイメージを1つにまとめ上げて統一し、そのイメージを地域の産品ブランドにかぶせ、両方の相乗効果を狙うことである。両方の関係は、図表4の通りである。

図表4 地域ブランドと産品ブランド



出所：村山（2007）、p2より転載

村山は、ある地域が地域や地域資源のブランド化を進める際に、当該地域はある程度地名度（又は、価値）を持つ方がブランド化しやすいため、わずかでも知名度（又は、価値）を持つことを求めた。なぜなら、地域そのものの知名度が高いほど地域産品ブランド（農産物、加工特産品、観光サービスなど）は地域そのものの知名度効果の享受ができるし、それによって新たな価値創造もできるからである。しかし、当該地域の知名度がない場合は、地域や地域資源のブランド化が困難であり、ほとんどの地域がこの状況に陥っているのが日本の現状であると指摘した。

村山は、青森県の事例を取上げて「AOMORIブランド」の構築プロセスを分析した。この分析によると、青森県は既存りんごのイメージから脱却し、「白神山地」イメージを基本コンセプトとした。そして、青森はコアイメージとして白神山地という基本コンセプトを基盤に「AOMORIブ

ランド」を構築し、青森県全体にビジョンを共有した。青森県は青森県のイメージを白神山地に統一し、そのイメージを地域産品ブランドに被せて青森県の地域と地域資源ブランドのブランド化を狙っていた。

村山と青木は地域内の様々なイメージを1つの地域イメージにまとめ上げて統一して地域や地域資源のブランド化を展開することが重要であると指摘したことは共通している。しかし、青木の場合、地域性が生かせる地域産品（青木の研究では、地域資源ブランド）を利用して地域の知名度を上げることを求めた。一方、村山は、わずかでも地域の知名度を持つこととそれを地域産品に被せることを求めた。村山の研究も青木の研究と同じく地域や地域資源のブランド化を展開する主体（組織）に関する役割について具体的な検討はしていない。

4. 生田・湯川・濱崎（2006）

生田らは、地域ブランドを屋根（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ことと定義¹³しながら、地域自体をブランド化することにより、柱の部分の達成を目的としているとした。さらに、地域ブランド構築の実施者も一般的のブランドに比べて非常に広いことが一般的ブランドと地域ブランドの大きな違い点であると指摘した¹⁴。それを含めて企業と地域の異なる点は図表5の通りである。

図表5 企業ブランドと地域ブランド比較

目的	企業		地域			
	利益(販売量、マージン)		地域活性化			
ターゲット	一般消費者	企業	地産品 販売拡大	観光・交流	投資拡大・ 産業振興	人材・定住
			一般消費者	旅行者	企業 投資者	就職希望者・ 新規住民
実施者	社長・総務・広報		農水商工課	観光課	商工課	企画課
	従業員		首長 市民(異なる目的をもつ集団)			

出所：生田ら（2006）、p41より転載

図表5によると、企業ブランドと地域ブランドはその目的や実施者が異なっていることが分かる。一般企業は当該企業の利益を得るために企業内の商品をブランド化対象として展開する。一方、地域は当該地域経済の活性化するために地域内の産品、産品の加工品、観光地などをブランド化対象として展開しているし、その範囲は一般企業より幅広い。さらに、実施者も企業の場合は、社長と従業員が展開主体になっているが、地域の場合、地域内の多様な組織と市民が展開主体になっている。それゆえ、ビジネスブランド論をそのまま地域ブランド論に適用することは限界がある。

生田らは、12自治体を事例として取上げて分析した。この分析に基づいてそれぞれの地域ブラ

ンド関連施策の主対象を、①地域イメージ中心型、②個別ブランド中心型、③地域イメージと個別ブランド型に分けた。分類について①は、当該地域が持っているキー・コンセプトを地域全体イメージに統一して定着に関するものが主となり、当該地域ブランドイメージを確立するための情報発信が、施策の中心となっている。②は、一次産品及びその加工品を中心とした地域産品のブランド化を図るための施策であり、県内製造業のブランド化や商品デザインのブランド化施策が挙げられる。③は、地域全体（例えば、ある県全体）イメージ向上と地域内の資源（有形）・サービス（無形）のブランド化相乗的に展開しようとしている¹⁵。

12自治体の事例を分析した結果、地域や地域資源のブランド化モデルをタイプAからタイプDまで総4つのタイプに分けた。この4つのタイプは、①タイプA：地域イメージ・個別ブランド総合型、②タイプB：地域イメージ施策・個別ブランド波及型、③タイプC：個別ブランド施策・地域イメージ波及型、④タイプD：個別ブランド特化型である¹⁶。このモデルによると、地域や地域資源のブランド化を展開しようとしている地域がすでに地域イメージを持っているとそのイメージはブランド化の基盤になる資産である。地域イメージは地域や地域資源を展開しようとしている当該地域の目標によってその地域イメージの付与対象（地域、又は、個別商品）が異なり、ブランド化の展開方法も異なる。いずれにしても、地域は地域や地域資源のブランド化の展開が成功するためにブランド化の展開主体（実施者）の間に目標が明確し、その目標が一致しなければならない。

12自治体の事例を取上げて分析した生田らは、分析に基づいて地域ブランド関連施策の主対象を整理しながら3つのグループに分け、またそれを基盤に4タイプのブランド化モデルを提示した。そして、地域ブランド関連施策を展開するために、①施策の対象と目的のギャップ、②実施体制のギャップ、③イメージのギャップ、等の解消が課題となる。つまり、地域ブランドは、企業ブランドと異なり、施策のターゲットと実施者の双方が多様であることが本質的な課題である。

5. 大方・八坂・平屋・増田（2009）

大方らは、ブランドを「自社製品を他社製品から区別するための名前、シンボルなどであり、それらを通じて消費者に付加価値の提供を約束することで、競合する製品との差別化を図り、結果的に、市場における長期的な競争優位性を確立すること目的とするものである」ということである。」と定義¹⁷し、このような視点から日本における地域ブランドに対する取組を改めて検討したうえで、以下の問題点を指摘した。この問題点とは、①横並びの取組が多い、②ブランド構築のための手段そのものが目的化しているものが多く見られる、③ブランド構築の評価が不在になりがちである。そして、ブランドとはそもそも受け手が認識する価値に基づいて構築されたかどうか判断すべきものであるのに、その受け手に対する意識が欠如しているのが共通点である¹⁸。既存の日本の地域ブランド研究の立場は地域や地域資源のブランド化を展開する主体（売り手側）

に傾いている。一方、この地域ブランドを消費する買い手側（消費者あるいは、受け手）が受ける影響に関する意識の欠如を指摘した。この意識の欠如があるため、様々な地域で展開している地域や地域資源のブランド化は売り手側の一方的な情報発信にとどまり、同じ方法を繰り返している。結果的に、地域や地域資源のブランド化を展開している当該地域が発信する情報が受け手に与える影響に関する研究は足りない状況である。この状況を指摘した大方らは地域や地域資源のブランド構築は、受け手の立場を考える必要があるとした。大方らは、地域ブランドを、「その対象が地域そのものであれ特定の地域資源であれ、地域ブランドとは、地域の役割に即した各側面のブランド化と捉えることができるであろう。」と定義した¹⁹。さらに、地域における地域ブランドのブランド化対象を整理した。この整理は、図表 6 の通りである。

図表 6 地域の役割に対応した地域ブランドの概念

	ブランド化の対象	ターゲット市場	ターゲット市場の行動
地域 ブランド	産地としての地域	消費者	買う
	観光地としての地域	旅行者	訪れる
	居住地としての地域	住民(内部, 外部)	住む
	企業立地としての地域	企業, 団体など	営む
	コンベンション等の開催地としての地域	企業, 団体など	開催する

出所：大方ら（2009）、p51 より転載

大方らが研究で示した図表 6 によると、地域や地域資源のブランド化対象はそれぞれのイメージ（あるいは、地域性）を持つ。例えば、（地域産品の）産地は産地としてイメージ、（地域資源の）観光地は観光地としてイメージを持つ。これらのイメージは地域産品の販売（情報発信も含む）によって消費者に知られるようになり、当該地域の認知度も上がる。認知度の向上は、地域産品の販売範囲の拡大・観光客・居住者・関連企業などを増加させる効果をもたらす。この効果によって、地域外から地域内に人の流入が増える。地域ブランドにおける地域の対象は各々のイメージを持ち、これらは互いに影響を与える関係である。

大方らの研究によると、企業（ビジネス）ブランドのようなブランドになるために地域や地域資源のブランド化対象もレピュテーションの形成が必要である。企業のレピュテーションは、①自ら自社のアイデンティティを発信する、②発信した情報を受けた各ステークホルダーはイメージを持つ、③企業とステークホルダー間の直接的取引やステークホルダー同士の取引に基づき、コーポレートレピュテーションが発生する。そして、このようなプロセスを通じて最終的にコーポレートブランドとなる²⁰。同じく地域ブランドのブランド化の対象もこのようなプロセスを通じてブランドの構築ができる。しかし、企業と異なり、地域は受け手側の評価が集積することによって当該レピュテーションが形成される。このレピュテーションは受け手側の次の行動（買う、訪ねる、住むなど）に影響を与える。

地域ブランドのブランド化の対象であれ、企業のブランド化の対象であれ、レピュテーションの形成は、顧客に対して優れた製品やサービスを提供すること以外に、顧客だけでなく、従業員、投資家、地域社会、中央・地方政府など多様なステークホルダーとの関係の重要性である²¹。そのため、企業ブランドのみならず、地域ブランドも地域内外の多様なステークホルダーとの関係性を管理する必要がある。

地域ブランドにおけるブランド化対象のレピュテーションは受け手の判断が集積されることによって形成される²²。これによって形成されたレピュテーションは当該地域の競争優位となる。この競争優位は受け手側の行動（例えば、買う、訪れるなど）に繋がり、当該地域のブランドに対する受け手側の愛着やロイヤリティの形成にも影響を与える。大方らは地域ブランドのレピュテーション形成とブランド構築プロセス関係を提示した。このプロセスは図表7の通りである。

図表7 受け手における地域ブランドの構築プロセス

受け手	地域側が発信する情報	イメージ	各ステークホルダーとの関係性	レピュテーション形成	競争地域に対する相対的な価値	行動	愛着	ブランド構築
消費者		産地としてのイメージ		産地としての評価		買う		産地としての地域ブランド
旅行者		観光地としてのイメージ		観光地としての評価		訪れる		観光地としての地域ブランド
住民 (内・外部)		居住地としてのイメージ		居住地としての評価		住む		居住地としての地域ブランド
企業、団体 など		企業立地としてのイメージ		企業立地としての評価		営む		企業立地としての地域ブランド
企業、団体 など		コンベンション等 開催地としてのイメージ		開催地としての評価		開催する		開催地としての地域ブランド

出所：大方ら（2009）、p53より転載

このように受け手側（消費者）が持つ当該地域のイメージは売り手側が発信した情報を基盤に抱くし、その情報は明確なアイデンティティの設定によって作られる²³。明確な地域アイデンティティの設定は地域や地域資源のブランド構築の切り札である。大方らが研究で示した売り手側のブランド化対象は、産地・観光地・居住地・企業立地などである。そのため、売り手側に複数のアイデンティティの存在可能性がある。さらに、売り手側の間にブランド構築を担う組織の役割と機能に関して論じなかったため、それらが残されている課題と思われる。大方らが示した代表的な地域ブランドは、大間まぐろ（青森県大間漁業協同組合）、輪島塗（石川県輪島漆器商工業協同組合）、関さば・関あじ（大分県漁業協同組合）、琉球泡盛（沖縄県酒造組合連合会）である。しかし、これらについて具体的な事例の紹介はしていない。

6. 小林（2016）

小林は、マーケティングにおけるビジネスブランド研究の成果に依拠して地域ブランドを考察した。それゆえ、ブランドの一般的な定義を拡張して地域ブランドを「特定の地域空間や地域産

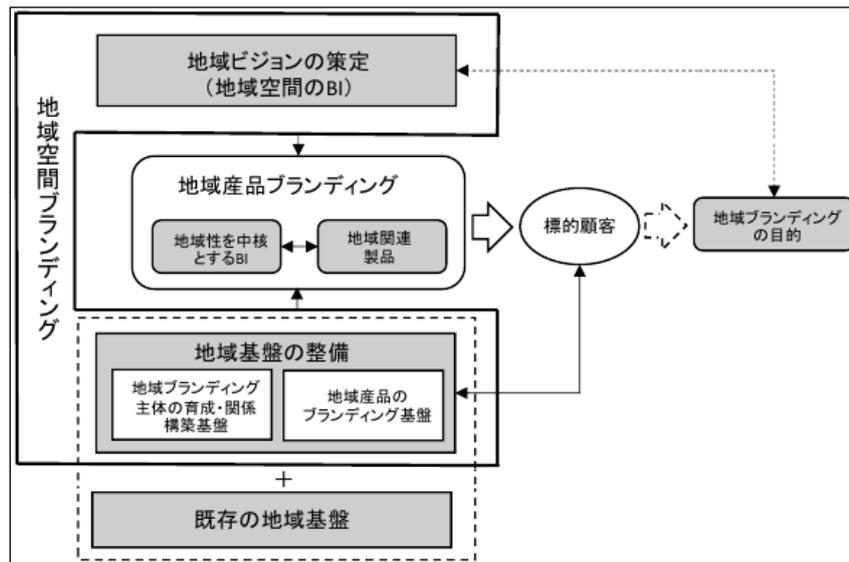
品を他の地域のそれと異なるものとして識別するための名称や言葉、デザイン、シンボルまたはその他の特徴」と定義した²⁴。なお、地域ブランドの付与対象が地域空間と地域製品のどちらかに限定される場合、「地域空間ブランド」「地域製品ブランド」という用語を用いた²⁵。小林が研究で示した課題は、①ビジネスブランド研究の地域ブランドへの適用可能性、②地域ブランド研究の固有性、③地域ブランド研究がビジネスブランドにもたらす示唆である²⁶。地域や地域資源をブランドの付与対象と見なし、ビジネスにおけるブランド研究の成果を地域マーケティングに適用することを「地域空間ブランディング」と呼び²⁷、ある製品を地域と関連づけてその製品価値を高めようとするマーケティングを「地域製品ブランディング」と呼ぶことにした²⁸。

さらに、地域ブランディングに関する主要概念についても整理した。これによると「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である²⁹。地域ブランディングは地域空間ブランディングと地域製品ブランディングの大きく2つのブランディングに構成されている。地域をブランドの付与対象に見なした地域空間ブランディングは「地域ビジョンの策定」と「地域基盤の整備」に構成される。後者の地域基盤整備は目的の違いによって地域製品ブランディングを支援する「地域製品のブランディング基盤」と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³⁰。

地域空間ブランディングと地域製品ブランディングは互いに影響を与える関係であるが、特に地域製品ブランディングは地域空間ブランディングに大きく影響を受けている³¹。地域性に基づいて作り上げたブランド・アイデンティティは地域空間と地域製品の間を生じたギャップを埋めながら、両方のビジョン、ターゲット顧客と地域ブランディングの目的を合致する機能を担う。小林は、このようなプロセスモデル、すなわち地域ブランディングの政策モデルを提示した。このモデルは図表8の通りである。そして、この政策モデルによると、地域ブランドは、地域内の多様な空間と製品（資源）があり、それによって多様なビジョンが存在している。この多様性はブランド・アイデンティティによって合致できる。

小林は、あきたこまち、仙台牛タン焼き、関あじ・関さば、大阪産（もん）、富士山焼きそばを事例として取上げて研究した。対象とした事例は、地域名と商品名に組み合わせている地域のブランドである。一方、小林は地域製品のブランド対象範囲について地域名を冠していなくても、特定地域と強く結び付いたものも存在することから、特定地域との関係性をブランド・アイデンティティの中核とするものは、地域名を冠しているか否かにかかわらず、地域製品ブランディングとみなすことができる³²と指摘している。つまり、地域や地域製品のブランド化の対象は地域資源が当該地域と強く結び付いている場合、地域のブランドとして認められることを意味する。

図表 8 地域ブランディングの政策モデル



出所：小林（2016）、p94 より転載

注：BI=ブランド・アイデンティティの略

7. 大森（2018）

大森は、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指摘した³³。さらに、研究目的は、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、提示することである³⁴。このプロセスモデルは地域空間や地域産品のブランドを展開する提供者（売り手）側のみならず、消費者（買い手）側の立場も含めて示したものである。さらに、ブランド化の対象を地域空間と地域産品に分けて両方のブランド化プロセスを示した。大森は地域ブランド化の支援制度である地域団体商標制度、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・地産地消費の特徴と活用状況も検討した³⁵。

地域空間と地域産品のブランド化を支援する組織や支援方法は様々であるが、これらの制度の共通点は当該地域に隠されている地域の資源を発見・開発して既存需要を含めて新たな需要の創造することである。これらの支援制度の共通目的は地域経済を活性化することである。大森は地域ブランドの形成・発展プロセスモデルを、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した。これらの3点に着目した概念領域を説明すると、第一に地域資源とは、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」は「地域空間」と「地域産品」の双方があり、これらは相互補完関係の立場をとる。第三に地域ブランドの形成・発展に係わる「主体」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

る立場をとる。メーカー側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）であり、顧客側は当該地域内外の顧客（一般消費者、企業、団体等）である³⁶。これらの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が示せる。このプロセスモデルは図表9の通りである。プロセスモデルでは、メーカー（売り手）と顧客（買い手）を1つのプロセスに組み合わせて示されている。その結果、地域空間と地域製品のブランド化のためにメーカーが発信した情報の流れが顧客に伝わる過程まであらわした。なおかつ、顧客における地域ブランドとコミュニティの形成過程も可視化した。

しかし、メーカーが地域空間と地域製品をブランディングするために、両方のブランド・アイデンティティを設定することは小林の研究と一致しているが、当該地域の情報発信は地域製品のみ限定されている。要するに、このプロセスモデルによると、地域空間のみをブランディングすることはできず、地域空間をブランディングするためには地域製品ブランディングも一緒に展開しなければならない。つまり、当該地域に地域製品が存在しない場合、地域空間のブランド化は展開できないことである。そして、地域ブランドの展開主体は個人、地域事業者、事業組合、商工会、行政等が可能であり、これらの主体の資格は制限していない。地域資源（空間・製品）のブランド化を展開する能力を持っている人や組織はブランド化展開の主体になる。

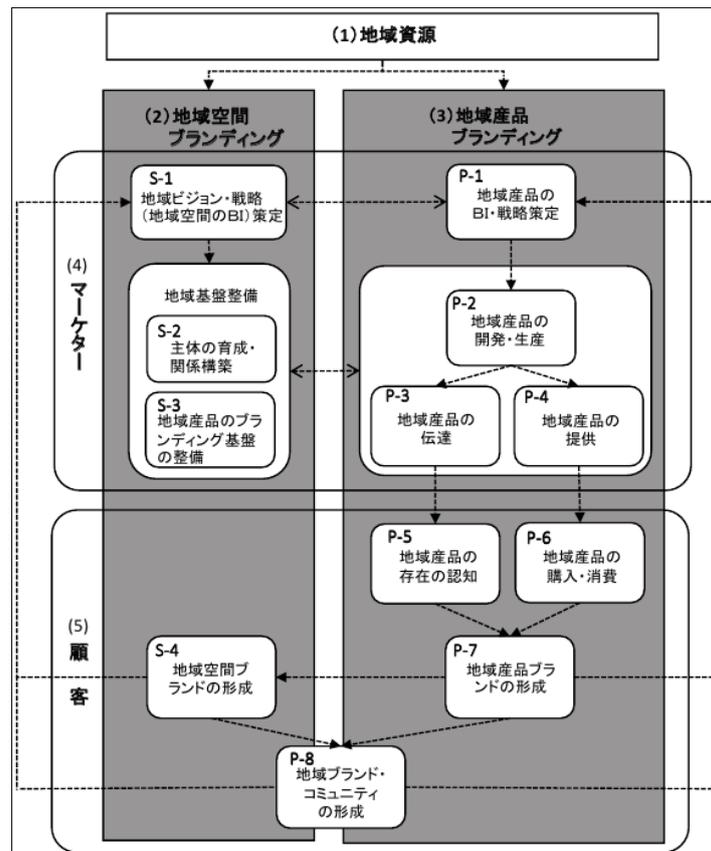
大森が研究で示した地域ブランドの形成・発展プロセスモデルでは、メーカー（売り手）と顧客（買い手）における地域（空間・製品）ブランドとコミュニティの形成を示している。しかし、地域空間と地域製品は相互補完関係であると分析しているが、このプロセスモデルによると、地域製品が存在していない場合、地域空間のブランディングは展開できないように見える。

8. Papadopoulos (2004)

Papadopoulos は、プレイス・ブランディング（Place Branding）について研究しながら、2つの目的を提示した。まず1つは、製品-国家イメージ（以下 PCI、‘product-country image’、一般的には country-of-origin である。）であり、これは PCI とプレイス・マーケティングの関係を確認することである。もう1つは、プレイス・マーケティングを展開する際に、政府（国）の関与が製品-国家イメージ形成に与える影響をマクロ的に論じることである³⁷。

この研究が示したブランディングの対象は、プレイス（あるいは、国）である。技術（情報通信、運送、移動手段など）の発展は国家間の競争を招いたため、様々な国は激しいグローバル市場で当該国の競争力を上げて国内産業（Domestic Business）を保護し、国内産業がグローバル市場で競争優位を確保するための方法として国のブランディングを展開した³⁸。プレイスを対象としてブランディングを展開するために政府の関与と支援は欠かせない。それがないと、プレイス・ブランディングの展開に関連した法律や行政などの改正はできない。関連した法律や行政の改正が伴わないと、国全体アイデンティティの設定は難しくなり、結局国全体のイメージも作れない。

図表 9 地域ブランドの形成・発展プロセスモデル



出所：大森（2018）、p56 より転載

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。

プレイス・ブランディングは政府の関与によって良い国家イメージを作ることができ（または、既存イメージから変更）、そのイメージと当該国の産業が結び付けることによって当該プレイスやプレイス内の産業の競争優位が築ける。

PCIは約40年前から研究されてきたが、最近の20年間は、市場のグローバル化が進むにつれ、自国市場も海外から輸入された商品が棚に詰まるようになった。その結果、自国市場の競争はさらに激しくなった。自国市場を中心に成長した自国の製品は輸入品と競争が避けられないため、政府や業界は団体や組織を構成して自国製品を支援するキャンペーン（campaigns）を展開した。このキーキャンペーンは、例えば、‘Crafted With Pride in America’, ‘Think Canadian’, ‘Support British Industry’などがある。これらのキャンペーンは自国市場の製品を消費させること、すなわち国産品使用（buy domestic）を促すとともに自国経済の活性化も促進することである³⁹。このキャンペーン活動は自国市場の消費者に当該製品の認知度向上と良いイメージの形成に影響を与えた。さらに、国の関与は国家（プレイス）イメージの形成に大きな役割があることを認識する契

機になった⁴⁰。

プレイス・ブランディングを展開する一部のマーケターはこのプレイス・ブランディングが外資系の（当該国に）直接投資（以下 FDI、Foreign direct investment）に影響を与えることが分かった。外資系企業は良い（あるいは、肯定的）イメージを持つ国に直接投資する可能性が高くなる。外資系が特定国に投資する判断を下す際に、投資する国が持つイメージ、例えば、安定的な政治環境、豊富な人的資源、企業運営に良い立地や諸制度などの肯定的なイメージが大きな影響を与える。なおかつ、自国製品の輸出の増加にも影響を及ぼす。当該国に対する良いイメージはその国が生産・販売（あるいは、輸出）している商品に対して肯定的なイメージ形成を形成され、消費者の購買行動に影響を与える。自国産業の製品を海外市場へ輸出する国は輸出した製品の販売量が増える可能性が高くなる⁴¹。従って、海外市場へ輸出を考えている国にとって肯定的なイメージは大きな資産になり、この資産は消費者の製品選択やプレイスのブランドエクイティ（Brand Equity）形成に影響を与える。

ビジネスブランド論が示したブランドイメージはブランド連想の集合であり、この連想はブランドエクイティの構成要素になる⁴²。そして、ブランドイメージ形成はマーケティング活動の展開が必要である⁴³。強力な連想は強いブランドになる要素であり、この連想の形成には消費者に統一したブランドイメージの発信が求められる。そのため、プレイス・ブランディングを展開している国（プレイス）は消費者（買い手）に統一したメッセージを発信するマーケティングやブランディングを展開する必要がある。要するに、プレイス（国）エクイティの創造は連想の基盤になるイメージの形成が必要であり、そのために消費者（買い手）に統一的で一貫性のあるメッセージの発信が必要である⁴⁴。消費者に統一されず、一貫性がないメッセージの発送は国家ブランドの確立に障害要因になる。この要因を防ぐために、①PCI や TDI（Tourism Destination Image）などのプレイス・ブランディングに関連されている分野のマーケティング戦略を理解すること、②既存知識で足りない部分を埋める新しい研究をすること、③関連されている分野の利用可能な多様な知識を統合すること、の3点の部分を補う追加研究を行う必要がある⁴⁵。

Papadopoulos は、プレイス・ブランディングの定義をプレイス（国）と関連して、他のプレイス（国）と差別化することができる実際の/抽象的資産、あるいは負債の集合であるとした⁴⁶。そして、プレイス・ブランディング研究が始まった背景を検討し、このプレイス・ブランディングが観光産業や農業、そして FDI と輸出に与えた影響に関して分析した。さらに、プレイス・ブランディングを展開する国や地域は、消費者（買い手）に当該国に対して良いイメージを持たせるために統一したメッセージ発信の必要性を強調した。Papadopoulos の分析によると、プレイス・ブランディング研究と原産国イメージ（country-of-origin）研究は少し異なる。原産国イメージ効果は自国生産品をできる限り多くの海外市場へ輸出し、進出した市場で占有率を上げることである。一方、プレイス・ブランディング効果は原産国イメージ効果を加え、同時に当該国に外資系

の投資誘致も含めて考えることが異なる部分ではないかと思われる。

9. Kavaratzis (2005)

世界の都市や地域、そして国はグローバル化が進むことによって経済的・文化的に大きな影響を受けているし、この影響によって他の都市、地域や国との競争が増加している⁴⁷。この影響がもたらした変化は、世界各地で自国のプレイス（場所）の競争力を上げようとするマーケティング活動を促した。しかし、この活動は専門組織ではなく、主に個人によって遂行されたため、一貫性の不足問題が少なくなかった。世界の色々なプレイス（都市、地域、国を含む）はグローバル化につれ、自分のプレイスも変更させ、競争相手のプレイスと差別化することに力を入れ、様々な活動を展開したが、その展開は一貫性や専門性が欠如されていた。そのためむしろ、消費者側の間に混乱を招いた。このような状況であったのが、以前より統合され、最近の30年間のプレイス・マーケティング展開はより戦略的に発展した⁴⁸。

Kavaratzis は2つのプレイス・マーケティング方法を示した。第1は、理論的であり、これは非営利組織と関連していることで、特に新たなマーケティング方法の開発することと関係している。第2は、都市危機（urban crisis）と呼ばれる都市（または、地方）経済破綻を伴う地方経済の衰退である⁴⁹。この危機を打開するため、マーケティングの概念を都市に適用して都市を売る物とした認識がし始めた。その当時は、単純に都市をプロモーションすることに過ぎなかったが、規制を緩和し、イメージ基盤プロモーションなどを展開した。なおかつ、マーケティング・ミックスをプレイス・マーケティングに適用することによって都市の資産価値や魅力をさらに上げた。都市価値や魅力を上げるために地方経済構造の改善する必要があり、これを達成するためには一人のリーダーによる具体的な目標や政策を定めた後、これらの展開の追求が求められる⁵⁰。

Kavaratzis は、最近のプレイス・ブランディング研究を、①原産国ブランディング（Place of Origin Branding）、②国家ブランディング（Nations Branding）、③文化/娯楽ブランディング（Culture/Entertainment Branding）、④目的地ブランディング（Destination Branding）、⑤場所/都市ブランディング（Place/City Branding）に分類し、各研究の特徴を検討した。また、⑤場所/都市ブランディング（Place/City Branding）は地域的ブランディング（Geographical nomenclature）、製品-プレイス・ブランディング（Product-place co-branding）、プレイス・ブランディング・マネジメント（Branding as place management）に区別できる⁵¹。5つに分類した研究はマーケティングの概念をどのようにプレイス・ブランディングに適用するかが主な関心であった⁵²。要するに、伝統的なマーケティング概念は物理的な商品（physical product）と強く結ばれることを望んでいるが、プレイスという概念は物理的な商品ではなく、目に見えないものになるため、どのようにマーケティングの概念を適用できるかに焦点が集中している。

プレイスに企業ブランディングの概念を適用するためプレイス全体を製品と同じと見なす必要

があり、企業ブランディングと同じくプレイス・ブランディングも一貫性があるメッセージを持たなければならない⁵³。企業のブランディング対象は企業が生産・販売している自社製品であり、これは消費者（買い手）の手に入れるものである。そして、企業側（売り手）は生産・販売している製品に対して消費者に肯定的なイメージを持たせるために、消費者にコミュニケーション活動を展開する。単純に自社製品を売ることには止まらず、企業側は消費者にメッセージを伝えるために製品という媒体を利用している。プレイス・ブランディングを展開するメーカーも同じく、消費者に伝えるメッセージとしてプレイスストーリーの構築が求められる。このストーリーはプレイスに関連したステークホルダーとコミュニケーションを実施しながら、作り上げた後、プレイスにストーリーとイメージを結び付けて定着させることが求められる⁵⁴。

プレイス・ブランディングはコアブランド（Core brand）の定義から始まる。このコアブランドは、ブランド・アイデンティティとブランドコミュニケーションから構成される。このコアブランドを地域内の多様なステークホルダーと協力することによってブランドの拡張ができる。単純に都市自体をブランディングせずに、都市を構成している多様なステークホルダー（生産者、販売者、住民など）の間に同一な目標とそれを達成する意識の一致が求められる⁵⁵。

Kavaratzis の研究によって、2つが明らかになった。プレイス・ブランディングを成功させるため、①そのブランディングを通じて達成する目標を明確にしなければならないこと、②その目標を達成する方法も具体的にしなければならないことである⁵⁶。プレイス・ブランディングを展開する際に、目に見えないものであるため、プレイスを企業の製品と見なし、消費者にプレイスのメッセージを伝える方法としてストーリーの構築を求めた。そして、プレイス・ブランディング展開主体に、①強力なリーダーシップが発揮できるリーダーの存在、②その目標が達成できる一貫性がある戦略と実行、が必要である。

10. Tregear and Gorton (2005)

Tregear and Gorton の研究によると、原産国表示（Geographic Origin、または原産地）は農産物（Agri-food）を差別化する手段として使えると述べながら、さらに世界の一部の有名農産物は、原産国イメージ効果を享受し、品質が良い商品として消費者に認識されていると分析した（例えば、Champagne、Roquefort cheese、Scotch whisky などがある）⁵⁷。しかし、農産物市場の自由化につれ、多くの生産者は原産国イメージをマーケティングの道具として使える可能性が高くなっており、それを支援する制度もあるが、実際は原産国イメージを基盤にしたマーケティング展開は複雑化し、困難である⁵⁸。このことに関して検討しながら、農産物生産者の対応方法を論じることが研究目的である。そのため、ブランディングと原産国効果（country of origin effects）の既存研究を検討した。

消費者が手に入れる農産物（または、製品）の原産国は情報（あるいは、メッセージ）として

機能し、その情報はまた、消費者が持つ当該地域に対する様々な知識と結び付けて当該地域の連想を強化する。なぜなら、ブランド知識はブランド認知（**Brand awareness**）とブランドイメージ（**Brand image**）によって構成されているからである⁵⁹。製品の生産国（原産国）が消費者に良いイメージと認識されている場合、この原産国イメージは消費者の購買行動に影響を及ぼす。**Tregear**らはこの原産国効果の例としてフランスワインを取上げて提示した⁶⁰。フランスのワインマーケティングは **AOC**（**Apellation d'origine controlée**）というシステムによって管理されているが、この **AOC** システムは 467 個の生産規則と管理構造があり、各システムは統一されず、各々のシステムによって生産されるために、これらのワインは消費者に混乱を招いた。そのため **AOC** システムによって生産された 467 個のフランスワインは消費者に認識されず、その認知度は低かった。良い原産国イメージを持ち、その効果が強く発揮され、各々のワインは識別性を持つにもかかわらず、この識別性が強すぎてブランド・カニバリゼーション（**Brand Cannibalization**）が生じた。この問題は **AOC** システムを統合することによって解決された。

AOC 管理システムの統合が遅くなったのは、その組織構造と所有者などがビジネスブランドと異なるためである。ビジネスブランドは当該企業が作り上げたブランドであり、そのため当該企業が統制（**Control**）できる。一方、原産国ブランドは、様々なステークホルダーが集まって作り上げたため、1つの企業が統制（**Control**）できない⁶¹。原産国ブランドはブランド管理の困難性があり、この困難性を改善する方法として、①デュアル・ブランディング（**Dual Branding**）、②コレクティブ・ブランディング（**Collective Branding**）の戦略方法がある⁶²。デュアル・ブランド戦略は、製品の原産国は表示するが、原産地より製品生産企業のブランドを強調する戦略である。企業ブランドに原産国イメージを結び付けて製品の識別性を上げるため、企業ブランドに問題が生じても原産国全体に与える影響は少ない。そして、当該ブランドの統制権は企業が持つ。一方、コレクティブ・ブランド戦略は、原産国がそのままブランドになり、それをブランドとしてブランディングする。そのため、多くの企業が一定の規則（品質、ラベルなど）に従って製品を生産し、それを原産国ブランドとして消費者に販売する。最近では地理的表示（**GI**、**Geographical Indications**）が典型的な制度であり、農産物に良く見つかる戦略である⁶³。

しかし、この2つのブランディング戦略は問題点もある。例えば、デュアル・ブランディングの場合、消費者に企業ブランドとして認識されているため、原産国の認知度を向上するのが難しい。そのため、限定された地域や状況のみに効果がある可能性がある⁶⁴。企業がブランドの統制権を持つ長所もあるが、自社製品ラインを拡張する際、原産国と企業の間ギャップが生じる可能性が高い。そして、企業ブランドは原産国イメージと結び付いているため原産国イメージが悪くなると、企業ブランドのイメージも悪くなる。一方、コレクティブ・ブランディングの場合、この戦略に合わせて関連システムを作る必要があり、必ずこのシステムに従うように管理しなければならない。しかし、企業間の規模によって管理水準は異なるため問題が生じる可能性が高い

65。つまり、システムを作り上げる際に企業間規模差異によって不均衡が生じる可能性があり、さらに、技術の水準が低く、零細規模企業の声（意見）はシステムに反映されない場合がある。この問題は企業間トラブルを引き起こし、さらに競争力低下もあり得る。

農産物ブランドは原産国イメージと強く結び付き、原産国イメージに強く影響を受けているがゆえに、農産物の特性は原産国の地理的・環境的・文化的などによって大きな差が生じる⁶⁶。農産物は、自然環境の変化によって、品質（味・形）や生産量などの問題が発生しやすいし、この影響を受けて供給や価格も不安定である。これらの問題は消費者の信頼に影響を与えるため、農産物の原産国ブランドの価値創造におけるブランド信頼性（**Brand Authenticity**）とブランド一貫性（**Brand Coherence**）の問題点がある⁶⁷。そのため、プレイスのブランディングにおいて地理的・環境的などに合わせた管理システムの存在は農産物のブランド価値創造に欠かせない。

消費者は企業がブランドを作って市場に出した後、企業のブランドを認知し購買する。この視点から見ると、ブランドの構築は消費者が当該ブランドの存在を認知することによって始まる⁶⁸。ブランドは消費者に選択した後、ブランドが持つ差別性（味・デザインなど）の発揮ができる。従って、ブランドは味・テクスチャーなどの機能的品質（**Functional quality**）と使用者の状況・環境影響などの象徴的な品質（**Symbolic quality**）の側面から消費者の頭の中に認識される⁶⁹。農産物に対して消費者が持つ期待と実際の製品が一致すると、原産国に基づいた農産物ブランド構築は可能であるが、それが消費者の期待に応えないと、消費者の信頼をなくす原因となり、ブランド価値創造もできない⁷⁰。

原産国イメージは農産物に強い影響を与えるし、消費者も原産国自体を農産物ブランドとして認識している。農産物は原産国イメージと強く結ばれているため、その間に関連性が弱い他のブランドを追加すると、原産国イメージは弱くなり、一貫性にも問題が生じる。そのため、場合によって消費者の好感があっても、その製品が原産国イメージと一貫性を阻害するのであればその製品（資源）と結ばない方がよい⁷¹。原産国イメージと一貫性を阻害しない製品は原産国と製品、両方に相乗効果がある。従って、原産国と製品の間の一貫性を守りながら、ブランドの構築を展開すると強力なブランド価値が作られる。

Tregearらは、原産国イメージを結び付けて農産物をブランディングする際に、原産国ブランドを管理する2つの戦略を提示した。そして、その2つの戦略を展開する際に生じる問題点を指摘し、その改善策も提示した。さらに、原産国イメージと農産物のブランドを結び付けてブランドを構築する際に、このブランドを維持するための管理システムの重要性を示した。

11. Iversen and Hem (2008)

Iversen and Hemは、プレイス（国、あるいは地域）をブランド化の対象としてブランディングする際に、アンブレラ・ブランド（**Umbrella Brand**）戦略を求めた。このアンブレラ・ブランド戦

略はブランドの最上位に国が位置し、その下位に個々の製品のブランド化を展開する戦略である。そのため、自国の農水産品のプロモーションにおけるブランドの傘の役割を果たすプレイスに関して検討した。

プレイスはプレイスならではのユニークさがある。このユニークさとは、言語・文化・ライフスタイル・宗教などであり、これらが全く一致するプレイスはないため、このユニークさはプレイスのブランディング展開に役に立つ⁷²。従って、プレイスのブランディングはこれらのユニークさを基盤に（良い、あるいは肯定的）イメージを作り出し、それをコミュニケーション（発信）することで構成される⁷³。プレイスの価値はこのユニークさを基盤にイメージが創造される。このイメージは当該プレイスの識別性を上げる道具として機能する。買い手側（消費者）はこのプレイスのイメージが頭に残り、消費者の購買行動に影響を与える。

プレイスのブランディングは企業のブランディングと異なり、その展開は簡単ではない。企業はブランディング対象である製品に対して統制力（コントロール）を持つが、プレイスは多様なステークホルダーが結び付いているがゆえ、企業のようにブランディングの対象に対する統制力が持てないため、プレイスのブランディング展開は困難である⁷⁴。プレイスのブランディングを展開する組織は様々なステークホルダーによって構成される。この組織のリーダーは一般企業と同じ役割を担っているわけではないし、このことがプレイスにおけるブランディング展開の難しさである。この統制力の問題は地域ブランド（プレイス・ブランディング）を研究する研究者の間に共通問題として認識されている。

しかし、プレイス・アンブレラ・ブランディング（Place Umbrella Branding）の展開はマーケターが買い手側に一貫したメッセージの発信することを可能にし、さらにプレイスの製品とサービス、目的地などのプロモーションや規模の経済を達成することに役に立つ⁷⁵。プレイス・アンブレラ・ブランディング戦略の展開はプレイスの下位ブランドを統合し、一貫性があるブランドの構築や情報伝達が可能にする。これによってアンブレラ・ブランドによるシナジーの享受ができる。

プレイス・ブランディングも企業ブランドと同じく、明らかなビジョン（Vision）のもとにブランディングの展開が求められる⁷⁶。明確なビジョンのもと、買い手側に製品・サービスを販売し、この戦略が成果を上げると当該プレイス（地域）に人の流入が増加する。これによってプレイスの認知度や名声（Reputation）が高くなり、外資系から投資誘致に繋がる。これはまた、当該プレイスのインフラ整備や開発を引き起こし、関連規制も緩和され、投資はさらに活潑となり、プレイス（地域）経済の活性化に繋がる可能性が高くなる。プレイス（地域）基盤の再整備はまた、観光資源の開発や活用にも影響を与え、結果的にプレイス全体の経済を活性化ようになる。

プレイス・アンブレラ・ブランド（Place Umbrella Brands）戦略は、プレイス内から生産される製品（プレイス・ブランド）とプレイスの特性（文化・ライフスタイル・自然環境など）を結ぶ

ことによって、他の（プレイス）ブランドと差別化を狙う戦略である⁷⁷。この差別性はプレイスの認知度（レピュテーションやイメージを含む）を上げるために展開する製品とサービスのマーケティングに利用できる⁷⁸。従って、マーケターはブランドの再生（Recall）と再認（Recognition）そして、地域特性（差別化）を向上させ、強力なアンブレラ・ブランドを構築しなければならない⁷⁹。

ブランドイメージは多様な製品や非製品（Non-product、例えば、サービスなどの無形品）に対して消費者が持つ知識（Knowledge）や確信（beliefs）から構成させる⁸⁰。言い換えれば、製品に対する消費者の知識と確信は、製品（有形無形）が発信した情報と消費者の期待が一致することによって形成される。これらの形成過程はプレイス・ブランディングも同じである。プレイスイメージとプレイスの価値（例えば、環境・気候・文化など）が結びつき、消費者の頭に残る。消費者が持つプレイスの知識は、そのプレイスが発信した情報によって形成され、その情報は消費者の購買に影響を与える。プレイスはプレイスの本質（Essence）を協力ブランド（パートナー）に説明し、理解を得たうえで、プレイスに対する消費者の期待を一致する活動の展開が求められ、この展開によってアンブレラ・ブランドの構築ができる⁸¹。

Iversen らはフィヨルド・ノルウェー・シーフード（Fjord Norway Seafood）を例として取上げた。フィヨルド地域で生産しているすべてのシーフードにフィヨルド地域のイメージを被せることによって当該地域のシーフードは識別性が上げられ、差別性の発揮もできる⁸²。フィヨルド地域のイメージを被せることによってフィヨルド地域から生産された様々なシーフードは当該地域の下位ブランドに位置し、フィヨルド地域のアンブレラ・ブランドになる。これによってフィヨルド地域シーフードはフィヨルド地域が持つイメージ効果を享受する。

Iversen らはプレイス・ブランディングの定義を、プレイスの価値とプレイスの構成要素を明確したうえでこれらを選択し、またこれらを連結して維持することであるとした⁸³。そして、プレイスイメージと地域製品間の関連性の調和はプレイスのブランド拡張に影響を与えると考え、プレイスのブランド拡張に影響を与える特性モデルである PA(Provenance Associations)を提示した⁸⁴。さらに、課題を2つ提示した。①は、マーケターの役割は様々なブランドを統合し、一貫したブランド価値を地域全体の協力ブランド（パートナー）に提供することとその関係を維持すること⁸⁵、②ブランディングを展開ができる強力なリーダーシップを持つリーダーの不在を防ぐことである⁸⁶。プレイス・ブランディングの展開には、ブランディングを展開する組織が当該地域に対して誇りを持つ必要があり、この誇りをもとに消費者にプレイスの価値を発信しながら、プレイスに対して信頼と名声（Reputation）を維持する活動を続けなければならない⁸⁷。

注

- ¹ 本研究で使っている地域ブランド論という用語は、地域ブランドの開発・展開などの地域や地域資源をブランド化することに関する研究を意味する。一般的に地域ブランドという用語を使用している傾向が強いが、本研究では地域ブランド論という用語を使用することにする。
- ² 内閣府（2017）『地域の経済 2017 -地域の「稼ぐ力」を高める-』、p63-69。2006年に改正された商標法の正確な名称は「地域団体商標制度」である。
- ³ 中嶋（2008）は地域ブランドの発展過程を大きく3の時期に分けて説明している。その時期の中、第1期は初期から2002年までの期間とし、「黎明期」と呼んだ。この時期の地域ブランドは地域の特産品、いわゆる「地域ブランド=地域の特産品」である。
- ⁴ 小林（2016）、p2の図序-1と中嶋（2005）、p34の表1、生田ら（2006）、p3の図表1を見る限り、小林の場合、地域ブランドというタイトルを含む論文数は02年では8件に過ぎなかったが、04年では57件であり、05年は119件までであった。同じく中嶋の場合、新聞記事の数が02年は3件に過ぎなかったが、2004年では27件までに急激に増えたことが分かる。さらに、生田ら場合も03年は208件であり、04年は493件、05年は857件新聞記事の数が増えた。従って、この2004年頃が地域ブランドをテーマにした研究ブームが始まった時期と思われる。
- ⁵ 青木（2004）、p15。
- ⁶ 上同書、pp15-17。
- ⁷ 内田（2004）、pp37-38。さらに、定義の中に提示した地域の価値とは、景観・自然環境・歴史背景・文化・風土・特産品などといった地域が持つ固有の財産であり、ステークホルダーには、政府や自治体、住民や観光客、観光業者などが含まれる。
- ⁸ 上同書、p34。
- ⁹ 上同書、pp41-43。
- ¹⁰ 濱田（2010）、詳しいことは「地域ブランドによる観光まちづくりの一考察」『流通科学大学論集』第22巻、第2号、pp75-91参考。
- ¹¹ 村山（2007）、p2。
- ¹² 上同書、p7
- ¹³ 生田ら（2006）、p6。
- ¹⁴ 上同書、pp6-7。
- ¹⁵ 上同書、pp11-12。
- ¹⁶ 上同書、pp18-19。
- ¹⁷ 大方ら（2009）、p50。
- ¹⁸ 上同書、p50。
- ¹⁹ 上同書、p51。
- ²⁰ 上同書、p53。
- ²¹ 上同書、p52。
- ²² 上同書、p53。
- ²³ 上同書、p53。
- ²⁴ 小林（2016）、p7。
- ²⁵ 上同書、p7。
- ²⁶ 上同書、pp5-7。
- ²⁷ 上同書、p79。
- ²⁸ 上同書、p88。
- ²⁹ 上同書、p93。
- ³⁰ 上同書、p93。
- ³¹ 上同書、p94。
- ³² 上同書、p89。
- ³³ 大森（2018）、p58。
- ³⁴ 上同書、p44。
- ³⁵ 上同書、pp52-54。
- ³⁶ 上同書、pp55-56。
- ³⁷ Papadopoulos（2004）、p37。
- ³⁸ 上同書、pp36-37。
- ³⁹ 上同書、p38。
- ⁴⁰ 上同書、p38。
- ⁴¹ 上同書、pp39-40。
- ⁴² Keller（2007）、訳；Aaker（1991）、訳；Aaker（1996）、訳。
- ⁴³ Keller（2007）、訳、p61。
- ⁴⁴ Papadopoulos（2004）、pp43-44。
- ⁴⁵ 上同書、pp46-47。
- ⁴⁶ 上同書、p43。
- ⁴⁷ Kavaratzis（2005）、p329。
- ⁴⁸ 上同書、p330。
- ⁴⁹ 上同書、p330。
- ⁵⁰ 上同書、pp330-331。
- ⁵¹ 上同書、p334；そして、この3つの分類について詳しいことはKavaratzis and Ashworth（2005）“City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?”、pp511-512参考。

-
- ⁵² 上同書、pp332-334。
⁵³ 上同書、p336。
⁵⁴ 上同書、p336。
⁵⁵ 上同書、p338。
⁵⁶ 上同書、p339。
⁵⁷ Tregear and Gorton (2005)、p399。
⁵⁸ 上同書、p399。
⁵⁹ Keller (2007)、訳、p54
⁶⁰ Tregear and Gorton (2005)、pp401-402。
⁶¹ 上同書、pp402-403。
⁶² 上同書、pp404-405。
⁶³ 上同書、p405。
⁶⁴ 上同書、pp404-405。
⁶⁵ 上同書、pp405-406。
⁶⁶ 上同書、pp407。
⁶⁷ 上同書、pp407。
⁶⁸ 田村 (2011)、pp29-33。
⁶⁹ Tregear and Gorton (2005)、pp408。
⁷⁰ 上同書、pp408。
⁷¹ 上同書、pp408-409。
⁷² Iversen and Hem (2008)、p603。
⁷³ 上同書、p604。
⁷⁴ 上同書、p604。
⁷⁵ 上同書、p605。
⁷⁶ 上同書、p607。
⁷⁷ 上同書、p611。
⁷⁸ 上同書、p610-611。
⁷⁹ 上同書、p610-611。
⁸⁰ 上同書、p608。
⁸¹ 上同書、p611。
⁸² 上同書、pp611-612、Figure 1 参考。
⁸³ 上同書、p611。
⁸⁴ 上同書、pp613、Figure 2 参考
⁸⁵ 上同書、pp620。
⁸⁶ 上同書、pp620。
⁸⁷ 上同書、pp620。

参考文献

- Aaker, D.A. (1991) *MANAGING BRAND EQUITY*, Free Press. (陶山計介・田中善啓・尾崎久仁博・小林哲訳者『ブランド・エクイティ戦略 -競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン-』ダイヤモンド社、1994)。
- Aaker, D.A. (1996) *BUILDING STRONG BRANDS*, 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 -顧客を創造する BI の開発と実践-』ダイヤモンド社、1997)。
- Iversen, N. M. and L. E. Hem. (2008) “*Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics*,”*European Journal of Marketing*, Vol.42, No. 5/6, pp603-626。
- Kavaratzis, M. and 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。
- Kavaratzis, M. (2004) “*From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*,”*Place Branding*, Vol. 1, No. 1, pp58-73。
- Kavaratzis, M. (2005) “*Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models*,”*The Marketing Review*, Vol. 5, No. 4, pp329-342。
- Keller, K.L. (2007) *STRATEGIC BRAND MANAGEMENT: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Prentice Hall;3rd Edition. (恩蔵直人『戦略的ブランド・マネジメント 第3版』東急エージェンシー、2010)。
- Papadopoulos, N. (2004) “*Place branding: Evolution, meaning and implications*,”*Place Branding*, Vol.1, 1, pp36-49。
- Tregear, A. and M. Gorton. (2005) “*Geographic Origin as a Branding Tool for Agri-Food Producers*,”*Society and Economy*, Vol. 27, No. 3, pp399-414。

-
- 青木幸弘（2004）「地域ブランド構築の視点と枠組み」『商工ジャーナル』2004年8月号、pp14-17。
- 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総合研究所編第、124号、18-25頁。
- 生田孝史・湯川抗・潰崎博（2006）「地域ブランド関連施策の現状と課題 -都道府県・政令指定都市の取り組み-」富士通総研（FRI）経済研究所、研究レポート No.251。
- 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」『北海道大学院国際広報メディア研究科言語文化部紀要』Vol.47、27-45頁。
- 大方優子・八坂和吏・平屋伸洋・増田士朗（2009）「地域ブランド概念と構築プロセスに関する理論的考察 -コーポレートレピュテーション概念の地域への応用-」『東海大学短期大学紀要』、第43号、49-54頁。
- 大森寛文（2018）「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」『明星大学経営学紀要』第13号、75-96頁。
- 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。
- 田村正紀（2011）『ブランドの誕生 -地域ブランド化実現への道筋-』千倉書房。
- 中嶋聞多（2005）「地域ブランド学序説」『信州大学地域ブランド研究紀要論文』Vol.1、33-49頁。
- 中嶋聞多（2008）「企業と地域のブランド戦略」『信州大学地域ブランド研究紀要論文』Vol.4、25-46頁。
- 濱田恵三（2010）「地域ブランドによる観光まちづくりの一考察」『流通科学大学論集』第22巻、第2号、75-91頁。
- 村山研一（2007）「地域ブランド戦略と地域ブランド政策」『地域ブランド研究』地域ブランド研究会事務局、Vol.3、1-25頁。

内閣府、『https://www5.cao.go.jp/j-j/cr/cr17/chr17_index-pdf.html』、地域の経済 2017。
地域団体商標ガイドブック 2019『<https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/chidan/tiikibrand.html>』。