

流通科学大学 リサーチレター No.37

地域ブランド研究に関する一考察（Ⅱ）
－既存研究の限界点と今後の課題－

流通科学大学流通科学研究科 洪 性舜

2021年4月

流通科学大学学術研究会

〒651-2188 神戸市西区学園西町3丁目1番

TEL : 078-794-2130 FAX : 078-797-2261

地域ブランド研究に関する一考察（Ⅱ）

－既存研究の限界点と今後の課題－

Focus on Regional Brands Theory Research (Ⅱ)

- Limitations of existing research and future issues -

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）を研究した結果、既存研究の特徴や論点が明らかになった。考察（Ⅱ）では、考察（Ⅰ）の研究結果を踏まえ、地域ブランド研究の限界点を指摘した。そして、それを改善できるプロセスモデルとブランド化主体組織の範囲を改めて示し、今後の課題も示した。

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

Ⅲ．既存の主要地域ブランド研究の特徴

本稿では、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検討することを目的としている。その目的に基づいて考察（Ⅰ）では、既存の主要地域ブランド論研究を検討しながら、分析した。分析の結果、次の3つの特徴が明らかになった。

第1は、ブランド化対象に対する研究者の考え方である。日本の研究者は、地域のブランド化対象を地域全体¹（地域そのもの）と地域資源（産品、観光サービスなど）に分けている。そして、ブランド化の対象として考えられる地域の資源は地域ならではのもの、すなわち地域性²を基盤に作り上げたもの（資源）である。この視点から考えると地域の資源である地域の特産品はブランド化の対象として欠かせない存在である。プレイス・ブランディングでは、プレイス（国家）が主なブランド化の対象であり、地域資源はプレイスのブランディングを支援する商品として考える傾向が強い。それにもかかわらず、日本と海外の地域ブランド（プレイス・ブランディング）の共通点は、場所（プレイス）もブランドの付与対象として考えていること、地域や地域資源のブランド化する際に様々な地域イメージを1つにまとめ上げ、そのイメージを基盤に地域と地域資源（産品、観光など）を結び付ける戦略、いわゆるアンブレラ・ブランド（Umbrella Brand）戦略を求めることである。

第2は、ブランド化を担う主体組織に関する考えの欠如である。日本の政府は地域の特産品を

* 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。

真似した偽物から保護し、識別性を上げる方法として関連する商標法を改正した。政府によって改正された商標法は「地域団体商標制度」であり、2006年4月から施行された。この法律によって、定められた規則（ルール）は2つである。まず①商品（あるいは、サービス）名は、「地域の名称」と「商品(サービス)名」等の組み合わせからなること、②その地域ブランドの登録とブランド化展開を担う主体組織は地域に根ざした団体の出願であることである。つまり、昔から地域の特産品として認められてきた特産品でも、この規則に従わないと地域ブランドとして認められない。これは、昔から様々な地域の特産品を展開している地域は納得しにくいことであり、消費者の間にも困難を招く。一方、プレイス・ブランディングの研究では、特に規則はないと考えられる。なぜなら、プレイス（国）のブランディングが展開できる主体組織は政府（行政）以外に考えられないからである。

第3は、ブランド化が求める最終目的である。世界の国々は技術の変化・国際的競争・人口減少・少子高齢化・経済活動の都市への集中などにより地域（プレイス）の経済が衰退されてきた³。そのため、地方自治体は財政危機に陥り、破綻をきたすようになった。地方自治体の財政危機を克服する方法として地域ならではのもの、すなわち地域や地域資源にブランドを付けて当該地域や地域資源の認知度を上げ、その販売範囲を広げる。さらに、地域外から当該地域へ人の流入を増やすことによって地域経済の活性化を狙った。これが地域ブランドの主な目標である。一方、プレイス・ブランディングは原産国イメージと自国生産品、あるいは産業と連結して輸出の増加を狙った。このプレイス・ブランディングは原産国イメージマーケティングが1990年半ば以降に変更され、発展してきた。その結果、自国製品の輸出増加を狙いながらも、それより外資系から当該プレイスへの投資誘致や人材流入などを増加させることに発展した。プレイス・ブランディングは、海外から投資誘致と人材流入、訪問者（観光・ビジネス関連など）の増加も狙っている。このことは既存の原産国イメージマーケティングから発展した概念である。

以上の3点は考察（I）の検討結果である。既存研究は、地域ブランドに関する様々な問題意識に基づいて問題を論じているが、それらを全体として整理するならば、既存研究は大きく6つの観点から議論を進めたと考えられる。これらの6つの次元（観点）は、(1)ブランド化対象(2)依拠する理論(3)ブランド化主体組織(4)ブランド化の中心的な概念(5)ブランド化の目的(6)ブランド化プロセスモデルである。

本稿では、既存研究の主要論点であるこれら6つの次元それぞれについて、何が論じられてきたのか、何が明らかになってきたのかを検討することによって、地域ブランド論の全体像を明らかにすることを目的としている。さらにこの検討を通じて、既存の地域ブランド研究の限界点が明らかになる。

1. ブランド化対象

地域ブランドは、地域や地域資源にブランドを付け、消費者に特別なものとして認識させることである。それに関連した先行研究が地域ブランド論であり、それを研究テーマとして研究した先行研究の業績（文献）を分析した。その結果、地域ブランド（プレイス・ブランディング）のブランド化対象は、その範囲ごとによって3つにまとめられる。

第1は、一番広い範囲としてプレイス（国、あるいは地域）であり、この研究の主な対象は国家である⁴。国をブランディングすることによって、国全体のイメージを作り上げ、国全体の経済を活性化することを狙っている。これらはグローバル市場において、技術革新（発展）やプレイス間の競争が激化するなどに影響を受けている。技術の発展はプレイスのマーケティングやブランディングを以前より容易にするため、各々のプレイスの情報やメッセージの発信がしやすくなった。これらの発信情報を受けた買い手側は当該プレイスを認識することができ、そのプレイスへ観光・留学・投資などの（消費）行動をするようになる。このことが当該プレイスのイメージ形成に影響を及ぼす。さらに、プレイス・ブランディングを展開する組織は、消費者が当該プレイスへ観光（訪問）し、産品（商品やサービスなど）の購入によって形成されたプレイスのイメージをプレイス全体イメージとして発展させ、そのイメージをプレイス内の様々な産業、製品（有形）やサービス（無形）などに被せている。従って、プレイスが持つ肯定的なイメージを維持・管理することが重要であり、これらの維持・管理ができると、海外から投資誘致、人材流入の増加、さらに、自国製品の輸出増加の効果も期待できる。このような概念の始まりはCOC（Country-of-Image、あるいはCountry Of Origin；以下COCに総称）であるが、概念の適用範囲はCOCより広い。さらに、単純にものを売るより、プレイスの競争力を上げる意味を強く持つ。世界のグローバル化につれ、プレイス間の競争が激しくなったため、プレイスのブランディングを展開して他のプレイスと差別化しようとしている。

第2は、プレイス（国）内の地方自治体（地域）であり⁵、その範囲は北海道・青森県・大阪府などである⁶。商店街や観光地として開発・展開して地域経済の活性化を狙っている。プレイス内の行政区域を基盤に分けている範囲である。前述した第1の範囲より絞られているし、プレイス内の特定地域資源、いわゆる観光資源（観光・商店街など）が主なブランド化の対象である。これらの範囲は狭いが、プレイスと同じく目に見える物理的な形態がないため、買い手側に肯定的な地域イメージを持たせることが重要である。買い手側が肯定的なイメージを持つことによって当該地域の資源（観光地や関連サービスなど）を買い手側が買いたい・行きたい（訪問する）・住みたい（移住）などの行動に影響を与える。従って、当該地域は買い手側が肯定的なイメージを持たせるため、イメージ形成に影響を与える情報やメッセージを発信することが重要な役割である。なぜなら、物理的に形態がないため、それを直接体験するのは、観光地に訪問すること以外に他ならないからである。従って、地域そのもの（地域全体）のブランド化を担う主体組織はどうすれば買

い手側が行きたい（訪問したい）気持ちを持つようになり、そしてその気持ちをどうすれば実際の行動（購買）に繋げられるかを考えなければならない。北海道・青森・大阪・京都などの地域は、当該地域が作り上げた地域イメージをブランド化することによって買い手側に肯定的なイメージが形成される。そのイメージを地域内の様々な地域産品に被せるとシナジー効果も享受できる。そうすると、地域と地域産品、両方が互いに相乗効果を期待することもできる⁷。

第3は、一番小さい範囲を持つ地域の特産品やその加工品などである⁸。この範囲に当たる地域ブランドは食べ物が多いし、これらのブランド化は単独よりプレイス（地域を含む）のブランド化と共に展開する場合が多い。また、その対象は、有形のもの（例えば、地域の特産品やその加工品など）と無形のもの（例えば、ご当地料理や観光サービスなどのサービス）に分けられる。従って、地域ブランドの対象は、その範囲ごとに国・地方自治体（地域）・地域の特産品があり、地域産品やその加工品など物理的に形態がある有形製品と地域そのもの（観光地を含む）とサービスなど形態がない無形製品がある。この範囲は一番小さい範囲にもかかわらず、物理的に形態がある傾向が強い。それゆえに、売り手側と買い手側の目線が確実に確認できるものであり、ブランド化も第1のプレイスと第2の地域に比べて比較的しやすい。なぜなら、物理的に形態があるため、買い手側が消費者に売ろうとしているものが互いに確認できるからである。買い手側にブランドは、製品と同じものとして認識している傾向が強い。

そもそもブランドという用語は、古代ノルウェー語「Brandr」から派生したことであり、「焼き印を押す」という意味を持つ語句である。つまり、自分が所有している家畜などを他人の所有物と区別や識別するため、使用された語句である⁹。従って、ブランドは、売り手側が財（有形）やサービス（無形）を識別し、競争相手のものと識別化しようとする売り手側の記号（ネーム、ロゴ、商標、パッケージ、シンボルなど）であり¹⁰、これらの記号が売り手側と買い手側の間にコミュニケーションを形成し、それを持続可能にすることである。

しかし、この範囲の地域資源は、単独にブランド化する場合、消費者に地域のブランド商品として認識することが難しい。そのため、地域ブランドを研究する研究者はこのような商品（地域の特産品）のブランド化において商品単独ではなく、地域そのもののブランド化と同時にブランド化することを求めている。恐らく、売り手側が地域自体の存在を認識させるために使える道具（媒体）として考えていると言えよう。このように地域や地域資源のブランド化対象はおおよそ3つに分けられる。この3つを対象として地域ブランドを展開するためには、その対象について地域ならではの資産、すなわち地域性が基盤になる¹¹。さらに、地域や地域資源（産品・観光などの資源）のブランド化は地域性を基盤に統合したイメージの展開によって地域と地域資源の相乗効果が期待できる¹²。地域（プレイス）や地域資源のブランド化は地域性の合致程度によってその成果が異なる。ある地域、あるいは地域商品を思い浮かべる際に、その地域イメージと地域商品がすぐ頭に浮かべたことは地域イメージと地域商品の合致程度が高くなっていることを意味して

いると考えられる。

以上、地域ブランドのブランド化対象について検討した。地域ブランド論におけるブランド化の対象は、プレイス（国家）、プレイス内の地域、そしてプレイスや地域内の地域資源である。その対象は地域全体、あるいは観光や関連サービスなどの無形と地域産品やその加工品などの有形のもとと区別できる。これらの両方の間にギャップが生じることは避けられないため先行研究では、そのギャップを埋める方法として、様々なイメージの統合を求めた。地域ブランド研究者は、イメージを統合するためにブランド・アイデンティティの設定を提案した¹³。これによって地域や地域産品は互いに影響を及ぼす存在になることを示している。

2 依拠する理論

アメリカ・マーケティング協会によると、ブランドとは「個別の売り手もしくは売り手集団の商品やサービスを識別させ、競合他社の商品やサービスと差別化するためのネーム、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」であると示している¹⁴。このような視点から地域ブランドを考えると、地域ブランド（プレイス・ブランディング）は、地域や地域資源にブランドを付け、他の地域や地域資源と差別化しようとする戦略である。ビジネスブランドにおけるブランドは商品（企業、あるいは個別製品）とブランドという2つの要素が結ばれて構成されている。同じく地域ブランドも商品（地域、あるいは地域資源）とブランドという2つの要素が結ばれている。つまり、ビジネスブランドと地域ブランドの構成要素は商品とブランドが結び付いた二者構造を持つ。地域ブランド研究では、ビジネスブランドと同じく地域を企業とみなし、地域資源は企業の個別ブランドと見なして研究を進めている。それゆえに、地域ブランドにおけるブランド論は欠かせない中心的な理論であるし、既存研究でも地域性に基づいた地域イメージ、あるいは地域のアイデンティティを設定するなどのブランド理論を適用している¹⁵。

このように地域ブランド論が依拠している理論はビジネスブランド論であり、ブランド論の中にも2つの特徴に焦点を当てている。まず第1は、地域のアイデンティティ設定である。このアイデンティティは、売り手側が買い手側（消費者）に発信しようとする情報やメッセージを統合することに役に立つ。地域や地域資源のブランド化は地域内の様々なステークホルダーの意見一致がなければ展開できない。換言すると、地域や地域資源のブランド化しようとする地域が買い手側に伝える情報やメッセージを設定・統合する際に、このアイデンティティの役割が重要である。地域や地域資源のブランド化を担う組織は地域内のステークホルダーが集まって立ち上げた組織であるがゆえに、組織内の意見を一致させることは難しい。その際、このアイデンティティは構成員間の意見一致を可能にする。

第2は、地域イメージ形成である。このことは地域アイデンティティと関連されていることで、売り手側が地域アイデンティティを基盤に作り上げた情報やメッセージを発信し、それを受けた

買い手側が持つイメージである。既存研究では、統合して一貫したメッセージを発信することが重要であると示した。売り手側が発信する情報やメッセージが統合され、一貫性がある情報として買い手側に伝えると買い手側は当該地域に対して1つのイメージを持つようになる。このようになると、売り手側は統合されたこのイメージを地域内に様々な地域資源に被せることが可能になり、そしてアンブレラ・ブランド戦略の追求も可能になる。

ケラー (Keller) は、ブランドイメージについて消費者のブランドについて知覚であり、消費者の記憶内にあるブランド連想を反映したものだという見解は一般に受け入れられていると示した¹⁶。地域や地域資源のブランド化は地域ならではのエクイティ (資産) を構築する過程と考えられる。このイメージはブランド・エクイティの構成要素であり、これはブランド連想 (Brand Association) である¹⁷。

既存の地域ブランド論では、当該地域 (良い、あるいは肯定的な) イメージの構築をブランド化の成功の鍵と示している。そのため、当該地域 (プレイス) が持つ地域ならではの文化・自然環境・気候などの資産を基盤に様々な地域や地域資源のイメージを開発し、統合することを求めている。統合されたイメージによって地域全体のイメージを1つにまとめて連想させることができ、この連想は、他の地域や地域資源と差別化の重要な基盤を提供する¹⁸。

地域イメージは自然環境・気候・文化・ライフスタイルなどの地域性を基盤して作る¹⁹。地域性を基盤に地域イメージが作れるし、このイメージは地域や地域資源のブランド化に重要な戦略になる。地域性に基づいて作り上げたイメージは当該地域ブランド商品 (地域や地域資源) が消費者に他の地域ブランドと識別する手段になる。さらに、品質を保証し、価値の提供を約束することによって顧客と長い付き合いを築き上げるための手段でもある²⁰。地域から連想されるイメージは消費者に好ましくなる必要があり、そのイメージの形成がブランド化の核心である。ブランド化は地域のコア・イメージを表わすものとしてアイコン (あるいは、アイコン; icon) の形成を提案し、そのアイコンは地域の唯一性を示さなければならない²¹。

ビジネスブランドと同じく地域資源のブランド形成過程もプロダクト・ライフサイクル論と見なすことができる。そもそもある地域では、地域産品が存在して、①この地域産品が地域内の企業によって生産・販売される (導入期)、②生産・販売された地域産品にブランドを付け、他の地域と差別化する (成長期) ③差別化したその地域産品のブランドが形成されたことを維持する (成熟期) 流れの特徴を持つ。ビジネスブランドと同じく地域や地域資源のブランド化も地域の資産である地理的な位置、歴史、産業、生活といった有形無形の資産を基盤したブランド・アイデンティティの設定から始まる²²。このように地域ブランド研究では、ブランド構築のためにブランドが持たなければならないブランド要素²³に関して論じている。

以上、地域ブランド論研究の主要理論に関して検討した。その結果、地域ブランド研究においてビジネスブランド論は欠かせない主要理論の軸である。地域のアイデンティティに基づいて作

り上げた情報やメッセージの統合ができ、統合された情報やメッセージは結果的に買い手側の地域イメージ形成に影響を与える。買い手側に形成されたこのイメージは、また当該地域の他の資源と繋がり、その地域に対する連想の集合を作る。地域に対する連想要素が多いほど連想が強くなり、これらの連想の強さは消費者の購買行動（選択）に影響を及ぼし、差別化のもとになる。これらは地域や地域資源ブランドのブランド・マントラ形成や確立を強化する²⁴。その連想によって強化されたイメージはアンブレラ・ブランド戦略を可能にする。そして、消費者が持つ地域ブランドの連想が強くなるとそのイメージ全体を買い手側はシンボルとして頭に残る。このシンボルはプレイスの製品、素材、そして能力（品質やデザインなど）と密接に関連している²⁵。

3. ブランド化主体組織

地域や地域資源ブランド化をするためには、その展開を担う主体組織が必要である。日本の場合、2005年6月に成立した改正法（2006年4月に施行）において地域団体商標制度が導入され、この制度では、ブランド化を担う主体組織を法律的に定めた²⁶。政府によって定められたブランド化の主体組織構造は一般企業の組織構造と異なる。なぜなら、地域や地域資源のブランド化を担う組織の構造は地域内の利害関係者（ステークホルダー）が集まって立ち上げたからである。従って、地域ブランドのブランド化を担う組織リーダーの役割も一般企業と若干異なる。一般企業の場合、組織のリーダーに権限が集中され、社内の構成員（社員）に指示を下す体系を持つが、地域ブランドのブランド化を担う主体組織の場合、一人のリーダーに権限が集中されず、組織内の利害関係者に同等に分散されている²⁷。つまり、一般企業は垂直的関係を持つことに対して地域や地域資源をブランド化する主体組織は水平的な関係を持つ。地域や地域資源をブランド化する主体の組織構造が複雑なことはブランド化が円滑に進めない要因にもなる。

このように、地域や地域資源のブランド化を担う主体組織は、大きく政府・団体・企業の3つにまとめられる。第1は政府である²⁸。プレイス（国家）がブランディングの対象になる場合、それを担う主体組織は政府になる可能性が高い。なぜなら、一般企業や団体などの組織がブランディング展開主体になってプレイス（国家）をブランディングすることは難しいからである。国家をブランディングするために、国全体のアイデンティティ設定やイメージの構築は、それに合わせたインフラストラクチャーの整備、関連した法律の改正（緩和）など、そしてマーケティング戦略やブランディングを展開しなければならない。これらの展開は、大きな資金の投入が必要であり、関連法律や規制を改正するためには政府の力がなければならない。従って、プレイスのブランディングを展開する主体は政府のみが遂行できる。しかし、プレイス・ブランディングに関連した研究では、主体組織について議論されていないが、プレイスをブランディングの対象として展開するがゆえに、主な組織は政府であると理解できる。

第2は団体（地方自治体を含む）である²⁹。この主体組織は地域や地域資源のブランド化を展

開する際に法理的に定められた主体組織である³⁰。この主体組織は北海道、青森、京都などのプレイス内の地域そのものをブランド化する際、その展開を担う場合が多い。それ以外に地域産品のブランド化を担う場合もある。地方自治体が当該地域ならではのイメージを構築するためにはプレイスと同じく地方自治体全体のイメージを構築する必要があり、それを企業が主体になって展開することは困難である。なぜなら、この場合も大きな資金の投入、並びに関連法理、インフラストラクチャーなどの構築が必要になるからである。そのため、政府の支援を受けることもある。このように政府と団体が主な主体組織になるのは、物理的に形態がない場合が多いし、プレイスと地域のインフラストラクチャー整備や関連した法律の改正や緩和などが伴う必要がある。これらの地域イメージは、地域内の社会基盤施設・都市基盤施設などを整備することによって買い手側に当該地域のイメージを認識させることができる。

第3は企業である³¹。地域産品やその加工品などは地域に根差した企業が生産・販売する場合が多い。これらのブランド化は昔から当該地域に根差した地域企業が多いが、一部は団体がブランド化を担う場合もある。物理的に形態あるため、買い手側にアピールすることはプレイスや地域に比べるとより簡単である。しかし、これらのブランド化は当該地域イメージを被せないと、地域産品に扱われず、一般企業の商品、すなわちコモディティー化（commodity）されやすい問題点もある。このような弱点があるからとは言えないが、既存の先行研究では、地域性を基盤して作り上げた地域イメージを被せることを求めている。つまり、アンブレラ・ブランド戦略の追求である。

地域団体商標制度によると、地域や地域資源のブランド化を担う主体組織について規定している³²。それにも関わらず、内閣府政策統括官室と中小基盤整備機構の間の地域ブランド定義（概念）が異なる³³。そのため地域ブランドに対する定義は統一されず、まだ曖昧さがある³⁴。地域ブランド研究でも、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、地域産品ブランディングとみなすことができる³⁵と指摘している。政府はブランド化の主体組織を規定したものの、各々の研究者は、ブランド化展開を担う主体組織に関する法律的な制限は考えていない。一方、プレイス・ブランディング研究では、プレイス（国）が主な対象であるため、政府以外が主体組織になるのは難しい。国家ブランドを作り上げるため、国が主体組織になって国全体のイメージを作り上げる必要があり、そのイメージをプレイス内に存在する企業・個人・団体などが活用して製品を販売する体系（システム）の構築ができる。

以上、地域ブランド（プレイス・ブランディング）においてブランド化を担う主体組織について分析した。地域や地域資源のブランド化に主体組織の存在は欠かせない。この組織は地域内の様々なステークホルダーが集まって構成されているためその構造は複雑である。その目的も一般企業と異なり、さらに組織の構成員は水平的（同等）な権力を持つ。従って、一般企業のように

素早い戦略の展開が難しくなり、失敗に対する責任の所在も明確されていない。要するに、水平的な権力構造は、構成員の意見が一致しなければ、ブランド化が難しくなる困難性を持つ。このような問題点を既存研究でも指摘しており、これは地域ブランドにおけるブランド化の阻害要因である³⁶。いずれにせよ地域内のステークホルダーが組織として機能するならば、その主体は企業であれ、政府であれ、個人であれ、ブランド化を担う主体組織になれる。換言すると、地域の利害関係者（ステークホルダー）の間に協力体制を強化し、明確な目標を設定した上で、ブランド化を展開する方が重要な課題である。それらを可能にする強いリーダーシップを持つリーダーの存在が必要であり、その責任も明確することが望ましい³⁷。このことが地域（プレイス）や地域資源のブランド化における見逃せない重要なことであろう。

4. ブランド化の中心的な概念

地域ブランド（あるいは、プレイス・ブランディング）論は主にビジネスブランド論の理論を地域ブランドに適用しながら、研究されている。そのため、地域を企業と見なし、地域資源は企業の個別ブランドと見なしている。従って、企業であれ、地域であれ、自社製品（地域や地域資源）のブランド化することにおいてブランド・アイデンティティの構築が求められる。なぜなら、このアイデンティティは企業、あるいは地域の理念やビジョン、そして買い手側へ発信するメッセージなどを作り上げる基盤になるからである。しかしながら、地域の場合、地域性という概念が加わるし、それが地域アイデンティティの中心的な概念になる。この地域性は地域が持つ自然、歴史、文化、伝統、そして地域の自然的資源と人文的・社会的要素が基盤になる³⁸。換言すると、地域の価値である景観・自然環境・歴史背景・文化・風土・特産品などの地域固有の資源は、買い手側に当該地域イメージの形成に影響を及ぼす³⁹。

一方、プレイス・ブランディングでは、プレイス全体を基盤した原産国イメージ形成が重要である。プレイスも地域と同じく地域的な位置によって社会的・文化的・地理的に独特な資産を持つ。つまり、原産国のイメージは地理的な位置・気候・文化・宗教・教育などに基づいて形成ができ、そのイメージにプレイスならではの特徴が含まれる。この特徴はプレイス・アイデンティティの基礎になり、さらにプレイス固有の特徴、いわゆる地域性はプレイス内の産品や産業と連結する。この連結は連想の核となり、買い手側の頭の中に強く残される。買い手側の頭に長期間残るため、プレイスをブランディングする際に、地域的な資産と連結したプレイスストーリーの構築が求められる⁴⁰。さらに、地域性（地理的な資産）は地域ブランドを管理に関する関連システムの統合も可能にする。

以上、地域（プレイス）や地域資源におけるブランド化展開の中心的な概念について分析した。地域ブランド（プレイス・ブランディング）の展開は、地域ならではの特徴、すなわち地域性に基づいて地域のアイデンティティが設定できる⁴¹。従って地域性、あるいは地理的な資産は地域

や地域資源のブランド化において欠かせない概念である。地域ブランド（プレイス・ブランディング）論において地域ならではの地域性を基盤にどのようなアイデンティティを作り上げるのがこれらの研究を進めている研究者の間に共通している課題である。

5. ブランド化の目的

それぞれの地域や地域資源のブランド化研究が示した狙いは、少子高齢化がもたらした人口の減少傾向、そして経済の東京とその周辺都市への集中化などによる、衰退していく地方自治体（地域）経済を活性化することである⁴²。買い手側（消費者）に当該地域や地域資源に対して買いたい・訪ねたい・住みたいなどの気持ちを持たせる。それによって地域外から人々の流入が増え、地域は地域内の生産・消費の拡大ができ、それはまた税収の確保を可能にする。地域はこれらの循環システムの構築による地域経済の活性化を狙っている。一方、プレイス・ブランディングの目的は若干異なる。プレイス・ブランディングは、COC（Country-of-Image、原産国イメージ）マーケティングの概念を基盤している。原産国イメージマーケティングは自国生産品に原産国イメージを被せ、輸出の増加、すなわち販売範囲の拡大や生産量を増加させるのが狙いである。この概念が拡張され、プレイス・ブランディングに発展するとともに、目的も販売範囲の拡大や生産量の増加も含めて外資系の投資誘致や人材流入まで広がった。いずれにせよ地域（プレイス）や地域資源のブランド化に力を入れている理由は、地域（プレイス）の経済を活性化するためであることは違いない。

このようにプレイス（国）経済、あるいは地域経済の活性化を狙っていることが地域や地域資源のブランド化とプレイス・ブランディングの共通点である。しかし、両方は若干異なる点もあり、それは2つにまとめることができる。第1は、地域経済の活性化戦略である⁴³。地域ブランドは地域の資源（観光、あるいは産品やその加工品など）に当該地域イメージを被せることによって買い手側（人々）に当該地域に対する興味を引き起こすことが狙いである。この視点から考えると、地域のブランドはCOC（Country-of-Image）戦略の縮小版であると言える。従って、その概念を適用する範囲はプレイスより狭い（プレイス内の地域）範囲である。概念を適用する範囲が狭くなったため、地域や地域資源のブランド化が向いている買い手側は当該地域、あるいはプレイス内の全体地域（全国）が対象になる。つまり、地域や地域資源のブランド化戦略の主なターゲットはプレイス内（国内）が中心であり、主な競争相手は他の地域や地域資源であることが分かる。

続いて第2は、プレイス（国家）経済の活性化である⁴⁴。プレイス全体のイメージをグローバル消費者（買い手側）に対して当該プレイスの興味を引き起こすことを狙っている。しかし、第1の買い手側と少し異なる点があり、それはプレイス資源（観光や産品など）の購買拡大のみならず、プレイス内、あるいはプレイス外から当該プレイスに投資することを狙う投資誘致がそれ

である。この戦略概念は COC (Country-of-Image) 戦略から始まり、自国産業の製品輸出を増加することが目的であった。しかし、技術革新と情通通信技術の発達などがもたらした世界のグローバル化につれ、当該プレイスの識別性を上げ、他プレイスと異なる特別なプレイスとして認識させるために原産国イメージマーケティングからプレイス・ブランディングに発展してきた。このようにプレイス・ブランディングは、自国企業の生産品の輸出増加も含めて海外から投資誘致や人材流入の増加まで視野に入れた。それによって内需市場や消費の拡大が期待でき、またそれはプレイス経済の活性化に繋がる。

以上、地域ブランド（プレイス・ブランディング）論におけるブランド化の目的について分析した。その結果、地域であれ、プレイスであれブランド化の狙いは地域（プレイス）経済の活性化である。地域（プレイス）の活性化は市場や消費の拡大によって実現することは共通しているが、それを実現するために投入する方法（市場や消費の拡大させる）は若干異なっている。地域ブランド論では、内需（日本）消費を拡大して地域経済の活性化を狙う。一方、プレイス・ブランディング論では、市場のグローバル化を予想し、それによって投資誘致や人材流入がもたらす効果を狙っている。それはまた、プレイス内の需要や消費を拡大させ、プレイス経済の活性化に繋がる。そのため、プレイス・ブランディングはプレイス内の地域間に競争することより、プレイス間（国家間）の競争に目が向いている。一方、地域ブランドはまだ、国内の地域間の競争にとどまっていることが分かる。要するに、地域ブランドの目的は地域（都道府県）経済の活性化であり、それを引き起こす方法は内需消費の拡大が中心である。しかし、プレイス・ブランディングは、市場のグローバルによって拡大される市場や需要が中心である。このことが地域ブランド論とプレイス・ブランディング論における大きな差異点である。

6. ブランド化プロセスモデル

地域ブランド研究では、地域や地域資源のブランド化を始まりから地域経済の活性化に繋がるまでの流れをプロセスモデル化して提示されている⁴⁵。換言すると、地域や地域資源のブランド化を担う主体組織のビジネスモデルである。地域（企業）が自社製品（地域資源）の販売によって地域が追求した目的の達成過程を構造化したのがこのブランド化プロセスモデルである。これらの研究が示したプロセスモデルでは、ほぼ売り手側の立場においてプロセスモデルが作られた。しかし、大方らと大森の研究では、売り手側のみならず、買い手側の立場も含めてプロセスモデルを提示した。様々な地域ブランド研究が示したブランド化プロセスモデルは、地域や地域資源のブランド化がどのような発展（展開）を経て地域経済の活性化に繋がったのかをあらわしている。地域は地域ごとに製品と文化・環境などが異なるため、それによって当該地域や地域資源のブランド化戦略と方法が異なる場合が生じる。その部分に注目した地域ブランド研究者は、様々なブランド化プロセスモデルを提示している。

一方、プレイス・ブランディング研究テーマとして研究した Papadopoulos・Kavaratzis・Tregear and Gorton・Iversen and Hem の研究ではプロセスモデルがほぼ提示されていない。だが、Iversen and Hem だけは、プレイス・アンブレラ・ブランディングを構築するために地域性（provenance）と関連性が強い特徴（Characteristics）の統合を決定する 6 つ特性要因を提示している。プレイスの資源（地理的・文化的）とプレイスの特徴を結び付けてプレイスの連想を強化したアンブレラ・ブランドの構築することに焦点を当てている。これらの研究では、ブランディングプロセスモデルが示されていないものの、その戦略は一貫してアンブレラ・ブランドの構築を提案している。この戦略は主に政府（国）によって推進される場合が多いゆえに、アンブレラ・ブランド戦略の展開を求めている。地域ごとではなく、様々な地域を 1 つに統合し、プレイス（国）全体のイメージを作り上げるため、多様なプロセスモデルを示すことは困難ではないのかと思われる。

以上、地域ブランド論における地域や地域資源のブランド化プロセスモデルに関して分析した。その結果、ブランド化対象の範囲が狭くなっている場合、プロセスモデルが提示されている傾向が強い。一方、ブランド化対象の範囲が広がっている場合は提示していない傾向があることが確認できた。しかし、ブランド化対象の範囲に関係せず、アンブレラ・ブランド戦略を求めていることは共通点である。地域や地域資源のブランド化は地域内の様々なイメージを統合してそのイメージを全体イメージとして展開することをあらわしているし、それをブランド化プロセスモデルとして示している。

図表 1 各研究者が取り上げている地域ブランド論の特徴

研究者	ブランド化対象		依拠する理論		ブランド化主体組織			ブランド化の中心的概念	ブランド化の目的	ブランド化プロセスモデル	研究者が考えている地域ブランド
	プレイス	地域資源	マーケティング	ブランド	企業	団体	政府				
青木 (2004/2008)	▲	●		●				地域性	地域経済や地域自体の活性化	●	関あじ・関さば、おかげ横町、湯布院、
内田 (2004)	▲	●	●	▲	▲		●	地域の価値	地域経済の振興のために、観光と関連産業を活性化	●	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）
村山 (2007)	●	▲		●	▲		●	地域性	人を引き寄せることで地域の活力を作り出す	●	青森県「AOMORI」ブランド
生田・湯川・濱崎 (2006)	●			●			●	地域の価値	地域の差別化・高付加価値化、地域経済の活性化	●	北海道、青森県、長野県、福井県、愛知県、大阪府、島根県、香川県、長崎県、沖縄県、札幌市、仙台市
大方・八坂・平屋・増田 (2009)		●		●			●	地域性	地域活性化	●	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）など
小林 (2016)	▲	●	●	▲	●	●	●	地域性	地域活性化	●	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
大森 (2018)		●	▲	●	●	●	●	地域性		●	地域に根差した産品（農林水産物、加工食品、工芸品などのProduct）
Papadopoulos (2004)	●		▲	●			●	プレイスイメージ（プレイスの特徴に基づく）	投資誘致、人材流入、輸出増加		プレイス（主に国家）
Kavaratzis (2005)	●		▲	●			●	プレイス・アイデンティティ（ストーリー構築）	人材流入増加		プレイス（主に国家）
Tregear and Gorton (2005)	●	▲	▲	●	●		▲	原産国イメージ（地理的特徴に基づく）	販売（輸出も含み）増加		プレイス（主に国家）、地域資源
Iversen and Hem (2008)	●	▲		●	▲		●	プレイスイメージ（プレイスを基盤とした価値創造）	輸出増加、投資誘致	▲	プレイス（主に国家）、地域資源

注： (1) ▲は、主な対象ではないが、その考え（概念）が少し入っていることを意味する。
(2) 人材流入は、ビジネス入力・観光客・留学生などが含まれる。

出所：各研究者の研究より筆者作成

今までの議論、(1) ブランド化対象 (2) 依拠する理論 (3) ブランド化主体組織 (4) ブランド化の中心的概念 (5) ブランド化の目的 (6) ブランド化プロセスモデルを要約して示すならば、図表 1 の通りである。

IV. 従来の地域ブランド研究における限界点

今まで地域や地域資源のブランド化に関して分析した。地域ブランド論はビジネスブランド論を適用しながらその研究を論じている。そのため、ブランド化に中心的概念は地域(プレイス)ならではの特徴、すなわち地域性である。さらに地域性は、地域アイデンティティ設定の基盤になり、地域イメージの連想を強化する。ブランド化に必要なブランド要素に関する研究は多くなされているものの、問題点もある。この問題点は3つに分けて指摘できる。まず第1は、地域ブランドのブランド化を担う主体組織対象範囲の曖昧さである。改正された地域団体商標制度によると、地域や地域資源のブランド化を担う主体組織は明確に規定されている。この規定(ルール)に従わないと、昔から地域の特産品を生産・加工・販売してきた地域企業の地域ブランド商品でも当該地域ブランド商品として認められない可能性が高い。第2は、地域や地域資源がブランド力を持つために展開する活動に関する研究が不十分である。地域ブランド構築に必要なブランド要素に関する研究業績は十分にされている。しかし、ブランドを確立する活動、いわゆるマーケティングやブランディング活動に関する研究は十分ではない。第3は、プロセスモデルにおけるマーケティングやブランディング活動の欠如である。地域や地域資源のブランド化プロセスモデルは多くの研究者から提示されているものの、その中にマーケティングやブランディング活動に関する部分は含まれていない。地域や地域資源のブランド化を担う組織がどのようなマーケティング戦略やブランディング活動を展開して地域ブランドがブランド力を持つようになったのかに関する研究は十分ではないと思われる。

地域ブランド(プレイス・ブランディング)論において既存研究の研究業績を検討した結果、上で指摘した3つの問題点が明らかになった。以下では、指摘した3つの問題点をより深く検討することにする。

1. 地域ブランドのブランド化を展開する主体組織範囲の曖昧さ

地域や地域資源のブランド化においてその展開を担う主体組織が存在する。この主体組織は政府(地方自治体を含む)と企業の2つに分けられる。第1の政府が主体になる場合は、地域全体(あるいは、プレイス)を対象とした地域空間のブランド化であり、海外はこのブランド化をプレイス・ブランディングと表現し、その対象は国全体である。国全体のマーケティングやブランディングはインフラストラクチャーや関連法律の改正、そして大きな資金の投入があるため、政府以外の主体組織は考えられない。なぜなら、一般企業が地域(プレイス)のインフラストラク

チャーや関連法理の改正を行うことはできないからである。

第2は、地域資源（地域特産品やその加工品など）を生産・加工・販売している地域企業である。地域資源は、前述したように企業（地域）の個別ブランドと見なすことができる。従って、これらのマーケティングやブランディングは地域に根差した企業が主体組織になる傾向が強い。しかし、地域団体商標制度によると、企業が生産・加工・販売している地域産品は地域ブランド商品として認められない。なぜなら、企業が生産・販売している地域ブランド商品は地域ブランドの商標として登録ができないし、その登録が可能な組織は主に地域に根ざした団体の出願であることに規定しているからである。このことは、企業によって生産・加工・販売している地域の特産品が地域ブランド商品として消費者に認識されていても、地域ブランド商品として認められない問題が生じる。既存の先行研究でもこのような曖昧さを問題点として指摘していた。つまり、先行研究の業績を分析した結果、地域のブランド化対象に関する概念と範囲は明らかになったが、ブランド化を担う主体組織に関する曖昧さは依然として残っている。今後、地域ブランド論研究を進めるためにはこの曖昧さを解決する必要があり、そのためブランド化を担う主体組織を明確しなければならない。要するに、地域の特産品やその加工品などを生産・販売した企業を含めて地域や地域資源のブランド化を担う主体組織を改めて確立する必要がある。

2. ブランド力を持つために展開する活動に関する研究の欠如

地域（プレイス）ブランド論における地域や地域資源のブランド化対象には、地域全体（空間、あるいはプレイス）や地域資源（産品・観光サービスなど）があり、両方をブランド化の対象として展開する地域もあるなど多様である。地域や地域資源のブランドが消費者に広く認知されるために欠かせないのは、マーケティングやブランディングの活動である。ある地域ブランドがブランド力を持つためには消費者からの支持が必要であり、この支持はマーケティングやブランディングなどの諸活動から形成できる。ブランディング活動はこのような重要な役割を担っているにもかかわらず、その活動に関する研究はほとんどされずに、ブランドを構築する要素、すなわちブランド要素に関することに研究が集中されている。

Aaker (1991) は消費者が握っているものをブランド・エクイティと提唱し、このブランド・エクイティをブランドの名前やシンボルと結びつけた資産（および負債）の集合と定義した⁴⁶。その中、ブランド・アイデンティティはブランドの心であり魂である連想のドライバー要因でもある⁴⁷。従って、ブランド・エクイティ形成にブランド・アイデンティティは欠かせない要素である。そしてブランディングとは、ブランド・アイデンティティをマーケティング活動の中で具現化し、顧客の心の中に理想的なブランドイメージを形成することを意味する⁴⁸。ブランドは消費者の心（マインド）の中に存在するものであり⁴⁹、ブランディングは消費者の頭や心の中で当該ブランドを他のブランドと差別性を持って認識させ、消費者が記憶できるよう行われる全ての活

動である⁵⁰。結局、ブランディングの鍵は消費者に製品カテゴリー内のブランド間の差異を自覚させることである⁵¹。

ブランディング活動の主なターゲットは買い手側であり、ブランド化を担う主体組織は買い手側に一貫した情報やメッセージを伝えなければならない。あるブランドがブランド力を持つためには、マーケティング戦略やブランディング活動が欠かせなく、重要な活動であるにもかかわらず、既存研究では、ブランディング活動についてイベントの参加・開催、PR活動、B級グルメなどを分析しているだけである。地域や地域資源ブランドのブランディングがどのように結びついて展開したか、そしてそれらの活動は地域ブランドのブランド力形成にどのように役に立ったのかに関する研究は十分になされていない。さらに、消費者の頭に長期間残るためには、消費者との接点も重要である。この接点はマーケティングの流通チャネル戦略であり、このチャネル戦略は生産者から消費者まで届く経路である。流通チャネル戦略は単純に消費者との接点を意味しているわけではない。直接に消費者と会える場であり、消費者は当該地域ブランドと他地域ブランドを比較する場所でもある。そのため、この流通チャネルは消費者に当該地域のブランドを強く認知させる重要な役割を担う。この流通チャネル戦略は、製品のイメージ戦略にも影響を与える⁵²。例えば、高級イメージが高い百貨店を中心とした販売は、消費者に高級品として認識されることができ、アンテナショップでの販売は専門知識を持つ販売員の接客によって消費者に地域の情報やメッセージが伝えられる。しかし、既存の地域ブランド論研究では、これらの展開を担った主体組織については分析されていないと思われるほど研究が少ないのが現状である。

3. プロセスモデルにおけるブランディング活動の欠如

地域ブランド論研究では、地域や地域資源のブランド化プロセスモデルが提示されている場合が多い。既存の先行研究が示したプロセスモデルによると、地域（プレイス）と地域資源が求めているのはアンブレラ・ブランド戦略である。

ある組織がブランドを作り上げ、市場に出しても消費者がそのブランドの存在を最初から認識することはできない。そのため、諸マーケティング戦略やブランディング活動を展開する必要がある、この活動はブランド化の主体組織によって展開される。先行研究では、ブランド力を持つためのマーケティングやブランディングについて欠かせない活動であると示しているが、これらを対象とした研究は行っていないまま、首尾一貫してブランド要素に焦点を当てて地域や地域資源のブランド化研究を進めている。従って先行研究が示したプロセスモデルでは、これらの活動について含んでいないため、既存研究の研究業績を踏まえ、前述の指摘を補う部分を加える新たな地域や地域資源のブランド化プロセスモデルの提示が求められる。

以上本節では、既存の地域ブランド論研究における限界点を指摘した。そして、既存研究の業績を踏まえ、限界点が補える部分を加え、地域や地域資源のブランド化を担う主体組織の範囲と

プロセスモデルを改めて示すことを求めた。次節では本研究が指摘した問題点の解決することが重要であることを示しながら、今後の課題を提示する。

V. まとめと今後の課題

本研究では、地域ブランド（あるいは、プレイス・ブランディング）論に関する既存研究者の研究業績を中心に研究した。その結果、既存の地域ブランド論研究の特徴や限界が明らかになった。ここではこれらの成果に基づいて地域ブランド論における今後の課題を提起することにする。そのためには、次のような方向に研究努力が投入される必要がある。

1. ブランド化主体組織の明確化

本研究では、地域や地域資源のブランド化を担う主体組織の曖昧さは依然として残っていることを指摘し、その曖昧さを解決して主体組織を明確化する必要があると示した。主体組織が明確されると、昔から地域の特産品やその加工品などを生産・加工・販売した企業の商品が消費者に地域ブランド商品として認めているにもかかわらず、地域ブランド商品として認められないことが避けられる。さらに、先行研究で指摘された問題点も解決できる。

ブランド化の主体組織が明確されることによって地域や地域資源のブランド化対象もさらに明確化ができる。既存の研究では、ブランド化対象については示しているものの、その対象の展開主体は示していない。おそらく、その原因は地域ブランド定義の曖昧さがもたらしたと考えられる。その問題点もブランド化の主体組織を明確すると、その対象によって主体組織が明らかになるため、これに関する曖昧さもさらに明らかになるだろう。

今後、地域や地域資源のブランド化を対象とした研究を進めるためには主体組織の明確化が求められる。ブランドが持つ機能を享受することを狙った政府は、商標法を改正して地域団体商標制度を施行した。この制度が掲げた目標は地域や地域資源のブランド化による地域（プレイス）経済の活性化である。この視点から考えると、地域の特産品やその加工品など、いわゆる地域ブランド商品を利用して地域経済の活性化が達成できるなら、その主体組織は政府であれ、地方自治体であれ、企業であれ問題なくその主体組織になる。今後の課題は、企業もブランド化の主体組織として見なして地域ブランド論を研究することであろう。

2. 強いブランドになるプロセスの明確化

一般企業が製造・販売している製品、あるいは商品がブランドになるためには製品にブランドを付けるだけではブランド力が持てない。ブランドがブランド力を持つためにはマーケティング戦略とブランディングの活動が必要である。このような展開は買い手側にブランドの存在を認識させる活動である。同じく地域や地域資源もブランド力を持つことは地域ならではの特徴を生か

したマーケティング戦略やブランディング活動の結果に他ならない。

地域ならではの地域性を基盤にアイデンティティ設定し、イベントの開催や参加、そして、メディアからの取材などを通じた情報発信の活動もブランディング活動の一部である。地域性は地域ならではの差別性を持つものの、それを買い手側に知らせるためにはマーケティング戦略やブランディング活動が必要である。これらの展開によって、買い手側は特別なものとして地域ブランドを受け入れるし、記憶（頭）の中に刻める。従って、地域のアイデンティティやイメージの設定、レピュテーション向上を狙うマーケティング戦略やブランディング活動することは地域ブランドにおける欠かせない重要な活動であるがゆえに、既存の研究では、どのようなマーケティング戦略やブランディング活動を展開してきたのかについての研究は不十分である。今後は、マーケティング戦略やブランディング活動をブランド化プロセスモデルに追加し、その部分も含めた研究が求められる。要するに、ブランド化がブランド力を持つために展開する活動にも目を向ける必要がある。

以上、先行研究の業績を中心に分析することによって地域ブランド論の問題点と今後の課題が明らかになった。そして、本研究では、既存研究のブランディング・プロセスにおいて見逃した部分を加え、改めてブランディングプロセスモデルに含めて研究する必要があることを示した。さらに、ブランド化を担う主体組織の範囲も明確することを求めた。これによって既存研究から指摘された地域ブランドに対する曖昧さの問題点も解決できるだろう。今後は、本研究が示した解決方法に基づいて具体的な事例研究を行うことが求められる。それによって、地域ブランド論における新たな理論仮説が提示されるであろう。

注

¹ これは日本における地域ブランド研究の特徴であり、この地域はプレイス（Place）とは少し違う概念を持つ。例えば、日本における地域は、行政区域としての都道府県を指す場合が多い。一方、海外におけるプレイス（地域）は、国家を指している。つまり、同じ地域（プレイス）と表現しても、プレイスの概念がかなり広い概念である。

² 地域性とは、地域が持つ固有の財産であり、それに関して詳しいことは、「地域ブランド研究に関する考察（I）」を参考。

³ Kotler, P., Haider, D.H., and Rein, I.J. (1993)、訳、pp9-21；白石（2012）、田中道雄・白石善章・濱田恵三編著『地域ブランド論』、pp15-17。

⁴ Papadopoulos（2004）；Kavaratzis（2005）；Tregear and Gorton（2005）；Iversen and Hem（2008）。

- ⁵ ここで表現した地域の概念は2つある。第1のプレイス（国、あるいは地域）における地域は、国を領土に基づいた上級行政区画であり、例えば、日本、韓国、中国などである。第2の地方自治体における地域は、プレイス内を基盤した行政区画上の地域を指す。例えば、青森県、北海道などがそれである。
- ⁶ 青木（2004/2008）；内田（2004）；村山（2007）；生田ら（2006）；濱田（2010）。
- ⁷ 青木（2004/2008）；内田（2004）；村山（2007）；濱田（2010）；小林（2016）；大森（2018）；Tregear and Gorton（2005）；Iversen and Hem（2008）。
- ⁸ 青木（2004/2008）；内田（2004）；大方ら（2009）；小林（2016）；大森（2018）；Tregear and Gorton（2005）；Iversen and Hem（2008）。
- ⁹ Keller（2007）、恩蔵直人監訳、p2；佐々木茂ほか（2014）、p27。
- ¹⁰ Aaker（1991）、陶山計介・田中善啓・尾崎久仁博・小林哲訳者、pp9-11。
- ¹¹ 青木（2004）、pp14-17；青木（2008）、pp18-25。
- ¹² 村山（2007）、pp1-25。
- ¹³ 青木（2004/2008）；村山（2007）；小林（2016）；大森（2018）；Kavaratzis（2005）；Iversen and Hem（2008）。
- ¹⁴ American Marketing Association（AMA）『<https://www.ama.org/topics/branding/>』
- ¹⁵ 青木（2004/2008）；内田（2004）；村山（2007）；生田ら（2006）；大方ら（2009）；小林（2016）；大森（2018）；Papadopoulos（2004）；Tregear and Gorton（2005）；Iversen and Hem（2008）。
- ¹⁶ Keller（2007）、訳、p55。
- ¹⁷ Aaker（1991/1996）、訳；Keller（2007）、訳。
- ¹⁸ Aaker（1991）、訳、p149。
- ¹⁹ 青木（2004）、pp14-17；青木（2008）、pp18-25。
- ²⁰ 青木（2004）、p14。
- ²¹ 村山（2007）、p20。
- ²² 小林（2016）；大森（2018）。
- ²³ アメリカ・マーケティング協会によると、ブランドとは「個別の売り手もしくは売り手集団の商品やサービスを識別させ、競合他社の商品やサービスと差別化するためのネーム、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」であると示している。従ってここで表現しているブランド要素とは、売り手（あるいは、売り手集団）のブランドを特定し、差別化するために構成しているこれらの要素を意味している。
- ²⁴ Keller（2007）、訳、pp148-153。
- ²⁵ Aaker（1991）、訳、p174。
- ²⁶ これに関して詳しいことは、「地域ブランド研究に関する考察（I）」、あるいは『地域団体商標ガイドブック 2019』、<https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/chidan/tiikibrand.html> 参考。
- ²⁷ 地域や地域資源のブランド化の組織については、生田ら（2006）、内田（2008）、中嶋（2008）参考。
- ²⁸ Papadopoulos（2004）；Kavaratzis（2005）；Tregear and Gorton（2005）；Iversen and Hem（2008）。
- ²⁹ 大方ら（2009）；小林（2016）；大森（2018）。
- ³⁰ 地域団体商標ガイドブック 2019、p15。
- ³¹ 内田（2004）；村山（2007）；小林（2016）；大森（2018）；Tregear and Gorton（2005）；Iversen and Hem（2008）。
- ³² 地域団体商標制度が規定している団体は、①事業協同組合の特別の法律により設立された組合（例えば、農業協同組合や漁業協同組合など）、②商工会、③商工会議所、④NPO法人、⑤これらに相当する外国の法人などである。
- ³³ 阿久津・天野（2007）、p11。
- ³⁴ 北村ら（2006）、p76。
- ³⁵ 小林（2016）、p89；さらに、小林の研究では、地域に根付いた製品の育成や保護を目的に導入されたのが地域団体商標制度であると示している、p88。
- ³⁶ 村山（2005）、pp24-26；生田ら（2006）、pp39-41；中嶋（2008）、pp43-45。
- ³⁷ 上同書、pp46-47；中嶋（2008）、p44。
- ³⁸ 青木（2004）、p14；青木（2008）、p18；村山（2007）、p8。
- ³⁹ 内田（2004）、p28。
- ⁴⁰ Kavaratzis（2005）、p336。
- ⁴¹ Keller（2007）、訳、pp212-214。
- ⁴² 白石（2012）、田中ら編著、p15；青木（2008）、p22。
- ⁴³ 青木（2004/2008）；内田（2004）；村山（2007）；生田ら（2006）；大方ら（2009）；小林（2016）；大森（2018）。
- ⁴⁴ Papadopoulos（2004）；Kavaratzis（2005）；Tregear and Gorton（2005）；Iversen and Hem（2008）。
- ⁴⁵ 青木（2004/2008）；内田（2004）；村山（2007）；生田ら（2006）；大方ら（2009）；小林（2016）；大森（2018）。
- ⁴⁶ Aaker（1996）、訳、p9；彼はこのブランド・エクイティの主要な資産をブランド認知、ブランド・ロイヤリティ、知覚品質、ブランド連想、その他のブランド資産という5つに分類し、説明している。
- ⁴⁷ 上同書、訳、p86。
- ⁴⁸ 小林（2016）、p53。
- ⁴⁹ Keller（2007）、訳、p12。
- ⁵⁰ 伊部（2010）、p70。
- ⁵¹ Keller（2007）、訳、p12。
- ⁵² 坪井（2006）、pp189～199、例えば、北海道の夕張メロンと十勝ナチュラルチーズの事例がそれである。

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・石垣智徳翻訳『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. (恩蔵直人監訳『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) .
- Kotler, P., Haider, D.H., and Rein, I.J. (1993) *Marketing Places*, The Free Press, N.Y. (井関利明監訳、前田正子・千野博・井関俊幸訳『地域のマーケティング』東洋経済新報社、1996) .
- 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。
- 阿久津聡・天野美穂子 (2007) 「地域ブランド そのマネジメント課題」『ジャパン・マーケティング・ジャーナル』105、4-19 頁。
- 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 -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。
- 伊部泰弘 (2010) 「地域ブランド戦略に関する一考察 -地域団体商標制度を中心とした事例研究-」『新潟経営大学紀要』Vol.16、67-79 頁。
- 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。
- 内田純一 (2008) 「地域ブランド創造の戦略」『大交流時代における観光創造』Vol.70、119-138 頁。
- 大方優子・八坂和史・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。
- 北村大治・林靖人・高砂進一郎・金田茂裕・中嶋聞多 (2006) 「地域ブランド構築の実践的事例 -塩尻地域ブランド化への取り組み-」『地域ブランド研究』第2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。
- 佐々木茂・石川和男・石原慎士編著 (2014) 『地域マーケティングの核心 -地域ブランドの構築と支持される地域づくり-』同友館。
- 田中道雄・白石善章・濱田恵三編著 (2012) 『地域ブランド論』同文館出版。
- 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。
- 坪井明彦 (2006) 「地域ブランド構築の動向と課題」『地域政策研究』(高崎経済大学地域政策学会)、第8巻、第3号、189-199 頁。
- 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 (2005) 「「地域ブランド」と地域の発展 : 地域社会学の視点から」『信州大学地域ブランド研究紀要論文』Vol.1、5-32 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。
- 中小企業基盤整備機構 (2005) 「地域ブランドマニュアル」。
- 財団法人 岐阜県産業経済振興センター (2007) 「地域ブランド化に関する調査研究報告書」平成 19 年 (2007) 3 月。
- 地域団体商標ガイドブック 2019 『<https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/chidan/tiikibrand.html>』
- American Marketing Association (AMA) 『<https://www.ama.org/topics/branding/>』

流通科学大学リサーチレター発行一覧

No.	著者	タイトル	発行年月
1	福井 誠	企業におけるEnterprise2.0導入の成功要因 －IBMのJamと久米繊維工業の事例による－	2008年2月
2	山下 貴子 中村 隆	家計の金融資産選択行動分析 Ⅰ－ベイズ型コウホート分析の適用－	2008年2月
3	濱本 隆弘	企業の社会貢献を学ぶケース - パタゴニア -	2008年5月
4	東 利一	コト・マーケティング - 顧客をコトとして捉える -	2008年9月
5	横山 斉理 柳 到亨	東アジアの商業における事業継承の実態に関する比較調査	2008年11月
6	清水 信年	ミラノサローネ2008への日本企業出展に関する評価記事編纂	2009年2月
7	安 熙錫	日本企業の海外経営 Ⅰ－ベトナムの事例Ⅰ－	2009年12月
8	白 貞壬	木製組み立て家具製造小売の商品構成に関する一考察	2010年3月
9	白 貞壬	Historical Analysis on the First Japanese Home Furnishing Chain Store of Nitori	2010年3月
10	山下 貴子 中村 隆	家計の金融資産選択行動分析 Ⅱ－ベイズ型コウホート分析を用いた日米比較Ⅰ－	2010年3月
11	山下 貴子	リーマン・ショック後の金融資産選択行動	2010年3月
12	本間 利通	内部通報制度の導入状況	2010年5月
13	高橋 広行	外資系企業の現地適応に関する一考察 Ⅰ－LUSH(ラッシュ)の事例を通じてⅠ－	2012年3月
14	孫 美灵	企業側の視点からみた内部統制制度の導入	2012年5月
15	高橋 広行 岡山 武史	リテール・ブランド構築モデルの検討	2012年6月
16	崔 相鐵	Why does Lotte Shopping of Korea go global? :Birth of hybrid retailer and its business development for global retailer	2013年1月
17	孫 美灵	内部統制制度の導入効果に関する一考察	2013年3月
18	白 貞壬	How Do We See the Success of a Foreign Retailer in a Mature Retail Market? :Interaction between Costco and Japanese Consumers	2014年3月
19	山下 貴子 中村 隆	リーマン・ショック後の米国家計金融資産選択行動	2014年3月
20	島田 奈美	減損手続きにおける資産のグルーピングについての考察	2014年3月

流通科学大学リサーチレター発行一覧

No.	著者	タイトル	発行年月
21	山下 貴子	家計の金融行動と金融ケイパビリティ	2014年6月
22	孫 美灵	学園祭模擬店プロジェクトを通じた教育事例 —簿記会計教育を主な目的として—	2015年2月
23	東 利一	「モノからコトへ」は何を意味したのか —コトの時代的意味の解明と消費の類型化—	2015年3月
24	東 利一	コト・マーケティングの解明 —顧客体験を基にしたマーケティング—	2015年4月
25	東 利一	ビジョナリー・マーケティング —コト・マーケティングのインフラとしてのビジョン経営—	2015年6月
26	白 貞壬 ズオン テイトウイ	ベトナムにおける小売業の現状と課題	2016年6月
27	孫 美灵	アメリカにおける会計のPh.D.教育 —Basu教授のPh.D.セミナーを中心に—	2016年8月
28	向山 雅夫	眼鏡流通システムの動態 —展開過程とその特徴—	2017年3月
29	白 貞壬	フィリピンにおける地元小売企業の成長と外資の参入障壁	2017年9月
30	向山 雅夫	眼鏡流通システム変動メカニズムの複雑性(Ⅰ) —新業態の成長と眼鏡の独自性—	2019年2月
31	向山 雅夫	眼鏡流通システム変動メカニズムの複雑性(Ⅱ) —新業態の革新性とシステム変動—	2019年12月
32	来栖 正利	株主への利益還元策から読み解く日本企業の配当政策	2020年12月
33	洪 性舜	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—	2021年3月
34	来栖 正利	ブレない経営	2021年4月
35	周 子善	リアル小売とネット小売の品揃え形成に関する比較研究(Ⅰ) —小売業者の品揃え形成を中心に—	2021年4月
36	周 子善	リアル小売とネット小売の品揃え形成に関する比較研究(Ⅱ) —ネット小売の品揃え形成とその特徴—	2021年4月