

# 産業間連携による 地域ブランドの形成手法に関する一考察

石 原 慎 士

## 要旨：

近年、品質偽装や産地偽装などの食品に関する事件が頻発した影響もあり、食の安全性を求めるニーズがますます高まってきている。このような風潮の中、地域の特産品や観光といった地域資源のブランド形成を図る動きが全国的に散見されるようになった。地域ブランドは、比較的に新しい概念であるため、研究の歴史が浅く、コーポレートブランドの研究のように明確な概念が存在しないと言っても過言ではない。先行研究の中には、コーポレートブランドの手法を適用しながら、地域ブランドの形成手法を検討しているものが多い。しかし、地域ブランドは、コーポレートブランドのように一社一組織で形成するものではない。地域の合意の下で形成されるものであるため、基本的な構造は異なるものと捉えるべきであろう。

一方、地域ブランドの形成によって、地域全体の経済波及効果を高めることを視野に入れるのであれば、経済活動に直接的に携わっていく地域事業者の役割が大きいのも事実である。このような観点で地域ブランドについて検討してみると、ブランドの構造は異なるものの、地域事業者のコーポレートブランドやプロダクトブランドとも密接に関連していると位置づけることができる。しかし、従来まで「量の論理」で産地形成を図ってきた地域にとっては、地域ブランドを形成することは容易なことではない。既存の価値観からの脱却や抜本的な改革策を検討することも求められる。

本稿では、地方社会における地域ブランドの形成手法について、経済産業省が発表した地域ブランドの定義や先行研究の考察、コーポレートブランドとの関係性に関する考察、参与観察手法による研究活動で得た結果を集約しながら検討する。

キーワード：地域ブランド、産業間連携、イニシアチブブランド、ブランドアライアンス

## A study about creation method of the regional brand by the cooperation among the industry.

Shinji ISHIHARA

## Abstract：

In recent years, the food violation about the quality and the producing district occurs frequently. Then, needs to the safety of the food are increasingly demanded more. The regional brand is a comparatively new concept. There is not history of the research like the corporate brand. There is a research which does the research method of the corporate brand in the review in the research of the regional brand. However, the regional brand is made in the area to aim to create a brand. Therefore, it is not the concept to create out of one organization like the corporate brand. Because it is the concept which is formed under the agreement in the area, there are different one and necessity to take in the basic structure.

On the other hand, if thinking of improving the economic ripple effect of the whole region by the creating of regional brand, the role of the area business who is engaged in the economic activity is important. When thinking about the area brand in such a viewpoint, it is possible to define the structure of the brand as being different but relating to the corporate brand and the

product brand of the area business. However, that the area which built up a production district in the value, "the logic with quantity", forms the regional brand isn't easy. It is necessary to review to reconsider a value to the past and a radical reform plan.

In this paper, it considers about each of the following contents. And it studies about the construction method of the regional brand. (i) The studying of the definition of the area brand which the Ministry of Economy, Trade and Industry released. (ii) The considering of a relation research. (iii) The considering about the relationship with the corporate brand. (iv) The considering of research activities by the participant observation method.

**Key word** : Regional brand, Cooperation among the industry, Initiative brand, Brand alliance

## 1. 地域産業の様相と地域ブランド研究の必要性

近年、一次産品を中心とする特産品のブランド形成を試みる地域が増えてきた。最近では、市町村合併後に策定している総合計画において、地域ブランドの形成を産業政策における重要施策に掲げている自治体も増加している。地域ブランドの形成に成功すると地域の特産物に競争的優位性が創出される。しかし、ブランドというものは、消費する側が認知、評価して成立するという特性を持つため、消費者が認知、評価しなければ単なる製品（特産品）にすぎない。ブランド論の研究者として知られている学習院大学の青木幸弘氏は、青木・恩蔵2004において、ブランドの定義を「『売れ続ける』仕組み」と述べている。この定義は、ブランド形成事業によって一時的に販売量が伸長したとしても、その効果が持続しなければコモディティ化し、ブランドに発展しないということを意味している。地域ブランドを形成するためには、客観的な視点を持ちながら調査・分析活動やマーケティング活動などを中長期にわたって推進していくことが求められる。

本稿では、収益性の低下、後継者難、生産者の高齢化、遊休農地の増大、産地間競争への対応といった諸問題を抱える地方社会における地域ブランドの形成手法について、経済産業省が発表した地域ブランドの定義や先行研究の考察、コーポレートブランドの関係性の考察、参与観察手法による研究活動で得た結果を集約しながら検討する。2章では、経済産業省が発表した定義やコーポレートブランドや地域ブランドに関する先行研究を考察するとともに、地域ブランドの形成のあり方について考察する。3章では、地域ブランド形成における地域事業者の役割と企業間の連携手法について検討する。4章は、結びである。

地域ブランドの定義については、経済産業省や同省関係団体が発表する概念的な見解は存在する。しかしながら、学術的な先行研究についてはコーポレートブランドのような研究の歴史がなく、その概念が明確になっていないと言っても過言ではない。地域ブランドの形成に取り組む先進的な地域においては、コーポレートブランドやマーケティングに関する理論を適用しながら、ブランド形成事業に着手している事例も存在するが、一社一組織で取り組むコーポレートブランドと地域が一体となって着手する地域ブランドでは、基本的な概念やメカニズムなど、異なる部分も多い。地域ブランドに関する内容をテーマに持つ先行研究の中には、先進事例地における取り組みを考察しながら、概念やメカニズムといった知見を見いだそうとする研究も存在する。先進事例地の取り組みを調査、分析した事例調査による定性的な研究手法は、理論研究では解明できない概念の発掘や地域の諸事情の分析、地域ブランドの形成に向けた動機付けの手法を考察する上で、有効な手法であるといえよう。筆者も、地域ブランドの形成に取り組む先進事例地において諸調査を実施しながら、地域ブランドに関する普遍的な概念を引き出したいと考えている。しかしながら、事例調査に偏った研究手法は、あくまでも客観的な立場で行う手法であるため、地域ブランドの形成における本質的な部分を追求していくことは容易なことではない。被験者の主観的な見解によって、事実が曲解

されてしまう危険性も考えられる。このような問題に対し、R.K.インは、ケース・スタディの研究手法を解説したイン1996で「研究者が単なる受け身の観察者ではない特別の観察様式である」と述べた上で、参与観察による分析手法の有効性について示唆している。イン1996によると、参与観察による研究手法は、エスノグラフィーや異文化、下位文化の集団に関する文化人類学的研究で用いられてきた手法であると記されている。また、地域産業論の研究者であり、地域ブランドに関する研究活動にも従事している一橋大学大学院の関満博氏も、関2002において「『現場』こそ最良の教師であり、深く交流すること」、「対象と『思い』を共有しながら、『時代の証言』を書き続けること」という表現を用いながら参与観察的な調査手法の有効性を説明している。

地域社会に関する研究は、文化人類学的研究のように地域の習慣や歴史的な背景といった地域性が影響し、先行研究や理論の考察では説明できない状況に陥ることも想定できる。筆者は、今までに取り組んできた地域ブランドを中心とする地域産業や地域ソリューション開発に関する研究において、地域社会と連携しながら参与観察による研究手法を主体的に推進してきた。筆者は、地域ブランドをはじめとする地域産業という研究テーマを様々な研究領域が複合的に関連する学際的な地域社会研究の一領域であると解釈してきた。普遍性の追求といった観点についても、参与観察の手法を用いた研究結果を他地域において検証する諸活動を実践してきた。地域ブランド形成に関する考察に参与観察による研究手法を取り入れることができるのであれば、先行研究では解明できなかった知見を得ることができると筆者は考えている。本稿の2章以降では、筆者が直接的・間接的に参与している地域ブランド事業で得た実証結果についても、文中に述べていることを付記しておく。

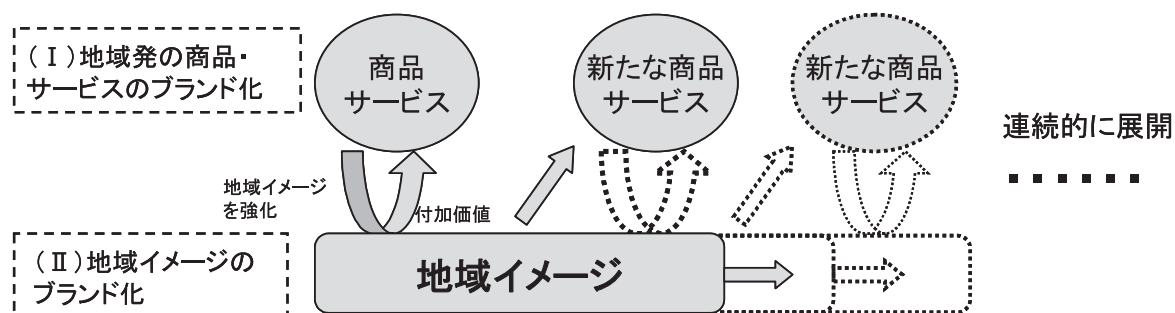
## 2. 地域ブランドの定義に関する考察

### 2.1 経済産業省の地域ブランドに関する定義

序論でも述べたが、2005年に中小企業基盤整備機構が発行した「地域ブランドマニュアル」には、経済産業省が発表した地域ブランドの概念図（図2-1）が図示されているとともに、地域ブランドと地域ブランド形成に向けた戦略の概念が記されている。

- (1) 地域ブランドとは、「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ひとつである
- (2) 地域ブランドは、地域そのもののブランド（Regional Brand）と、地域の特長を生かした商品のブランド（Products Brand）で構成される
- (3) 地域ブランド戦略とは、これら2つのブランドを同時に高めることにより、地域活性化を実現する活動のことである

図2-1 経済産業省の地域ブランドの概念図



出所：中小企業基盤整備機構「地域ブランドマニュアル」



中小企業基盤整備機構が発表した地域ブランドの定義は、ブランドを無形資産と位置づけている。ブランドを無形資産価値と位置づける概念については、D.A.アーカーが提唱したブランド・エクイティ論（アーカー1994）と共通している。ブランド・エクイティ論は、企業におけるコーポレートブランドやプロダクトブランドなどのブランド形成をマーケティング活動の結果として捉えながら、ブランドという「器」の中に蓄積されていく無形の資産的価値を維持、強化し、活用していくといった考え方であった。地域ブランド＝無形資産といった考え方は、コーポレートブランドの考え方と同様に、ブランド形成に取り組む地域社会においてマーケティング活動を展開しながら無形の資産的価値を高めていく必要性を示唆している。だが、地域ブランドは、企業におけるブランド形成とは異なり、一社一組織で取り組むものではない。地域社会が一体となって取り組むことが求められる。2006年4月には、地域ブランドの形成を後押しする形で、商標法の一部が改正され、地域団体商標制度が新設された。この制度の新設によって、商標としての識別力を有しない、特定の者の独占になじまないといった理由により商標登録の査定を受けることは困難であった「地域名」＋「製品名・役務名」という構成を持つ商標の取得要件が緩和された。しかし、地域団体商標制度では、出願人の基本要件について、「法人格を持つこと」、「事業協同組合等の特別の法律により設立された組合であること」、「設立根拠法において構成員資格者の加入の自由が保障されていること」という条件を定めている（経済産業省2006）。地域団体商標制度に関する記述は、あくまでも商標取得のための記述であり、地域ブランドの定義を直接的に説明するものではないが、地域ブランドは公益性（Publicity）という観点の下で形成する必要性があることが窺える。

中小企業基盤整備機構は、地域ブランドを形成することが重視されている理由を消費者、商品、地域や住民の視点に分類した上で、次のように記述している（中小企業基盤整備機構2005）。

- A. 消費者からの信頼がなければ、市場には残れない（消費者の視点）
- B. 付加価値を高めなければ、勝ち残れない（商品の視点）
- C. 地域を活性化するために、地域の魅力を高める（地域や住民の視点）

A～Cの記述は、多くのコーポレートブランドに関する文献にも同様の内容が記されている。小川は、消費者が抱くブランド価値について、「ブランドの名前が知らされていないときに比べて、消費者がブランド名に対して与える付加的な商品価値」と記している（小川1994）。さらに、消費者の視点（A）を「知覚」と「行動」に分類しながら、ブランド知名（マインド・シェア）とブランド・イメージ（機能性、ブランド連想、象徴性）から構成される「知覚」が消費者の購買「行動」につながることを説明している。商品の視点（B）については、「メーカーの視点」と位置づけながら、長期的なイメージ創造活動が、固定客確保、品質保証、流通との交渉力、ブランド拡張につながることを説明している。地域や住民の視点（C）については、地域ブランドを形成する地域における「住民の理解や支援」と換言することができるが、コーポレートブランドに関する多くの文献ではインターナルブランディング、内部の理解という表現を用いながら形成の必要性が説明されている。マーケティングの研究者として知られているP.コトラーとK.ケラーは、インターナルブランディングについて次のように説明している（コトラー・ケラー2008）。

インターナルブランディングとは、従業員に情報を与え、啓発する活動とプロセスである。サービス企業や小売業者にとっては、全従業員がブランドとブランド・プロミスについて最新かつ深い理解を持っていることが重要である。

中小企業基盤整備機構2005で述べられている地域や住民の視点（C）という観点は、地域ブランドの形成においてもインターナルの理解を図ることが必要であることを示唆している。

## 2.2 先行研究における地域ブランドの定義

本節では、地域ブランドの定義や構造について検討するために、地域ブランドに関する先行研究を概観する。青木は地域ブランドを特産品ブランド（加工品ブランドや農水産物ブランド）、観光地ブランド、商業地ブランドに分類し、それぞれのブランドは製品ブランドに、地域全体のブランドは企業ブランドに相当すると定義している（青木2004）。さらに、地域ブランド構築のステップ（プロセス）として、次のような取り組みと概念図（図2-2）を提示している。

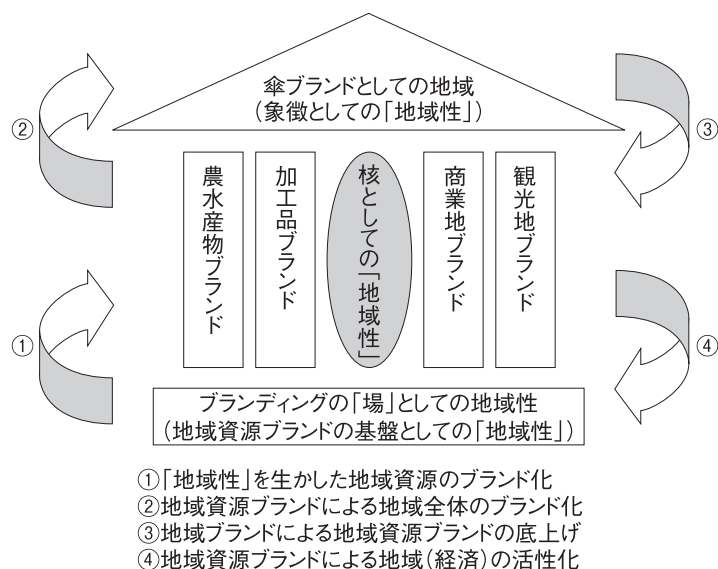
第1ステップ：ブランド化できる個別の地域資源（農水産物、加工品、商業集積、観光地など）を選択し、ブランド構築の基盤や背景としての地域性を最大限に活用しながらブランド化していく

第2ステップ：地域資源を柱にしながら、共通する地域性（自然、歴史、文化、伝統）を核にしながら「傘ブランド」としての地域ブランドを構築していく

第3ステップ：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核となる地域性との間に一貫性、整合性を保ちながら、地域ブランドによる地域資源ブランドの強化と底上げを行う

第4ステップ：底上げされた地域資源ブランドによって、各地域資源の競争力が増すことによって地域経済や地域自体が活性化する。

図2-2 地域ブランド構築の基本構図

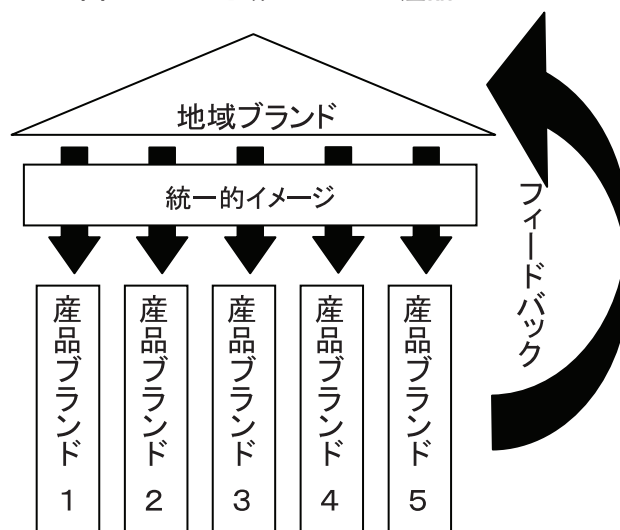


出所：青木（2004）「地域ブランド構築の視点と枠組み」

青木と同様の見解は、信州大学人文学部の村山研一氏も記している。村山2007では、地域ブランドを産品ブランド（狭義の地域ブランド：ものに限定しないで、景色、観光、地域で可能となる体験を含む広範囲な概念）と地域ブランド（広義の地域ブランド）に分類した上で、それぞれの関係が傘の図式によって形成されていることが示されている（図2-3）。さらに、村山は、地域ブランド戦略と地域ブランド政策に関する定義について、次のような見解を記している（村山2007）。

- ・「産品ブランド」と「地域ブランド」の間にフィードバック関係を作り出し、相互強化のループを作り出すのが、地域ブランド戦略である。
- ・広義の地域ブランドと狭義の地域ブランドとの間に、プラスのフィードバック関係を作り上げることによって地域を浮上させ、地域の振興を計ることを、「地域ブランド戦略」と呼ぶことにしよう。
- ・その（地域ブランド戦略）ための、具体的諸手段を構想することを「地域ブランド政策」と呼ぶことにしよう。

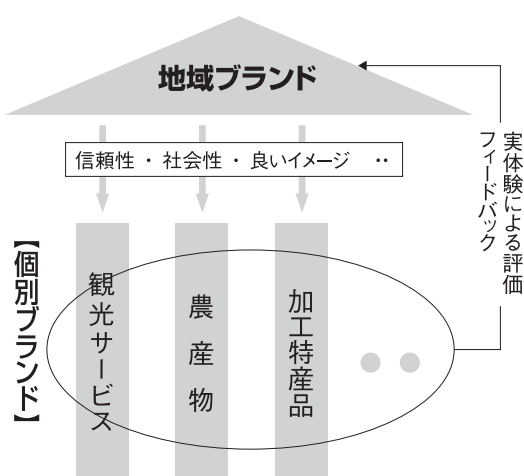
図2-3 地域ブランドと産品ブランド



出所：村山（2007）

村山が提示した図2-3は、ABMプロジェクトチーム<sup>1)</sup>が記したレポート「AOMORI（青森）ブランドの戦略的マネジメント手法の確立について－戦略的かつ有効的な地域ブランド（地域版コーポレートブランド）の構築手法の検討」（ABM2002）の記述がベースにあると考えられる<sup>2)</sup>。図2-4は、ABMプロジェクトチームが示した概念図である。

図2-4 地域ブランドの役割



出所：ABMプロジェクトチーム（2002）、p.12

ABMプロジェクトチームは、図2-4を提示するとともに、地域ブランドの概念について次のように説明している。

- ・地域ブランドとは、地域とのかかわりが深い商品・サービスの個別ブランドを、包括的に支援するブランドである。
- ・地域が醸成するイメージ、行政が関与することの信頼感や社会性などを、個別ブランドに付与する役割を果たす。
- ・個別ブランドを体験した人の評価が、地域ブランドの評価をより高めていく。

さらに、ABMプロジェクトチームは「我々が目指すブランドは、実体が伴った『強いブランド』であり、地域ブランドにとっての実体とは、観光サービス施設や農産物、加工特産品なのです」、「ブランドが持っている拡張性を生かして、広範な経済効果を誘発することが期待できるのです」と述

べながら、地域全体のブランド構想の下において個別ブランドのブランド力を高めるとともに、地域の経済波及効果を誘発させることを視野に入れる必要性を説明している<sup>3)4)</sup>。

青木、村山、ABMプロジェクトチームは、地域ブランドの対象を特定の特産品に限定せず、観光や商業地（まち）、地域における体験など、幅広い地域リソースを形成対象にしている。さらに、個別の地域ブランドを地域の統一したイメージの下で複合的に形成することによって、地域経済の活性化や地域における経済波及効果を引き出すことができることを示唆している。このような地域ブランドの定義は、博報堂2006や東北開発研究センター2005にも記されている。博報堂は、地域ブランドを「場に着目する観光地ブランド」、「モノに着目する特産品ブランド」、「そこに住む人、生活に着目する暮らしブランド」といった3つの領域に分類し、3つの領域を有機的に結びつけながら統合的に強化していくことにより、地域社会に大きな相乗効果を生み出すことが期待できると述べている。東北開発研究センターは、地域の本質的な価値を「そこに住む人が誇りと自信を持って住めること」と定義した上で、地域ブランドを「地域の本質的な価値の向上を目指すもの」と定義している。さらに、地域ブランドの形成に際しては、地域固有の資源（自然、環境、景観、産業、技術、伝統、文化、人等）を活用して地域の魅力を創出、定着させることにより、地域住民が評価、支持する価値を創出することが求められると説明している。

一方、慶應義塾大学ビジネススクール教授の和田充夫氏は、博報堂および東北開発研究センターとは異なった観点で地域ブランドの概念を定義している（和田2002）。

真の意味での地域ブランド化は、特産品でも観光でもなく、地域に住み集う人々のコミュニティの息吹とネットワークである。なぜならば、特産品や観光収入は地域経済活性化におおいに貢献することとなろうが、これらの財に真の意味での感覚価値や観念価値を注入することは至難の技だからである。つまり、特産品や観光について他の地域と差別化するためには、その基盤として、地域コミュニティが形成されており、地域コミュニティ・ネットワークが活性化していることが必要だからである。

地域ブランドの構築におけるネットワーク形成の必要性については、北海道大学大学院の内田純一氏も地域ブランドを「地域の価値が地域内の生活者、関連組織によって共有され、それが地域外に発信され、定着することによって構築されるもの」と定義した上で、「コンセンサス」という表現を用いながら次のように説明している（内田2007）。

一般の企業ブランドや製品ブランドの場合ならば、自社ブランドのコンセプトについて、経営層・従業員・顧客の三者の間でコンセンサスがとられている必要がある。ブランド・コンセンサスが取れているほど、ブランドはパワーを発揮すると見て良い。地域のブランドについても、地域内に存在する自治体、農業者、観光事業者、そして、地域外に存在している対象地域にとっては顧客と位置づけられる流通業や一般消費者との間に、コンセンサスを築かなければブランドの発展は見込めないと考えることができる。

和田、内田の定義は、特産品や観光に関する地域ブランドを形成するためには、感覚価値や観念価値といった価値を地域で共有する必要性があることを示しており、ブランド形成に際しては、地域住民のネットワークやコミュニティを構築しながらコンセンサスの形成を図ることが前提条件になることを示唆している。

## 2.3 地域ブランド形成のあり方に関する考察

2.1、2.2節では、経済産業省が発表した地域ブランドに関する定義、構造について、地域ブ



ランドの先行研究で述べられている地域ブランドを考察してきた。本節では、前節で考察した地域ブランドの定義について集約するとともに、地域ブランド形成のあり方について検討する。

中小企業基盤整備機構2005で述べられている地域ブランドの定義では、地域そのもののブランド (Regional Brand) と地域の特長を生かした商品のブランド (Products Brand) を複合的に形成するとともに、2つのブランドを同時に高めながら地域活性化を実現させる地域ブランド戦略を展開する必要性が述べられていた。このような観点による地域ブランドの形成は、地域ブランドと認知されている青森県大間町で水揚げされるマグロや田子町で生産されているニンニクブランドの形成においても取り組まれてきた手法である。大間町で取り組んでいるマグロのブランド形成事業においては、鮮魚の品質 (商品のブランド) に加え、漁獲海域である津軽海峡の潮流の速さ (自然風土)、一本釣りによる漁獲困難性 (希少性)、品質保持策 (保証性) といった地域そのもののブランドを創出している。一方、青木、村山などの先行文献では、地域ブランドの形成に際して、特産品、観光、自然、歴史、文化などの地域ブランドを複合的に形成しながら、地域全体のブランドを高めていく必要性が述べられており、最終的には地域経済波及効果や地域活性化を目指して活動していく必要性が記されていた。さらに、和田の定義では、地域ブランドの形成に際しては、地域のコミュニティを形成し、地域内のネットワークを活性化させることが重要であると記されていた。しかし、地域ブランドの先進事例地の中には、特産品のブランド形成に傾注し、先行研究で述べられているような観光リソースや地域固有のリソースとの複合的なブランド形成に至っていない地域が存在する。青森県内においても、消費地への出荷を主とした特産品ブランドの形成に傾注してしまい、観光客が特産品ブランドの産地を訪問してもブランド産品を食すことができないといった地域が散見される。このような状況は、地域ブランドの形成事業がコミュニティで実施されていないことを意味していると考えることができる。先行研究でも述べられていたが、強固な地域ブランドを形成していくためには、地域コミュニティやネットワークを形成しながら、地域社会に経済波及効果をもたらすような諸活動を展開していくことが求められる。

本稿では、青木、村山、和田らが述べるように、地域社会のステークホルダー間 (複数の業界間、行政、経済団体、NPO、地域住民、協議会組織、大学など) などが連携しながらブランド形成事業に着手し、地域の包括的なイメージを創出するという意味を持つブランドのことを「地域ブランド」と解釈することにする。

近年、地方自治体が中心となって、地域ブランド戦略を策定する風潮が散見されるようになった。地域ブランド戦略を策定する自治体の中には、単一の特産品ブランドだけではなく、地域の統一イメージを形成することを目的としている地域が存在する。長野県では、庁内に信州ブランド戦略チームを編成し、2005年9月に「信州ブランド戦略」を策定したが、同戦略では、「行きたい、買いたい、住みたい」地域としての価値を高めるために、「モノ (特産品)」、「場所 (観光地やまち)」、「人・生活」分野といった複合的なブランド戦略を展開していくことが明記されている。市独自の地域ブランド戦略を2007年3月に策定した長野県塩尻市の「塩尻『地域ブランド』戦略」においても、「夕張メロンや魚沼産コシヒカリに代表される、地域を代表する特産品のブランド力を高め、それにより地域のイメージを上げる手法ではない」と前置きした上で、「培われた固有の地域資源 (自然、歴史、人、産業、産品) を活用し、他地域との明確な差別化を図りながら、市内外への戦略的なコミュニケーションを継続的に行い、地域イメージを高め地域の付加価値を上げていくという、企業ブランディング理論を応用した手法で塩尻市全体のブランド化を目指す」と記されている<sup>5</sup>。同様の内容は、宮城県角田市<sup>6</sup> (角田市農業振興公社2007)、岩手県盛岡市 (盛岡市2006)、青森県おいらせ町 (おいらせ町2008) など、市町村レベルの地域ブランド戦略にも記されており、特産品、観光、人的交流、暮らしといった複合的なブランドを形成しながら、経済波及効果の誘発を視野に入れた地域ブランド形成事業が計画されている。

これらの地域ブランド形成事業は、いずれも地方自治体が主導 (主体的な役割) となり、産業関



連の政策および施策として取り組んでいる事業である。ブランド推進の中核を担う推進組織や専門担当部署が地方自治体の組織内に設置されている場合も多い。地方自治体が中心となって取り組む地域ブランド事業は、地域のコーディネートやファシリテート機能を中立的な性格を持つ自治体が担うため、地域の業界や利害関係の壁を越えた合意形成を図るのに適している。

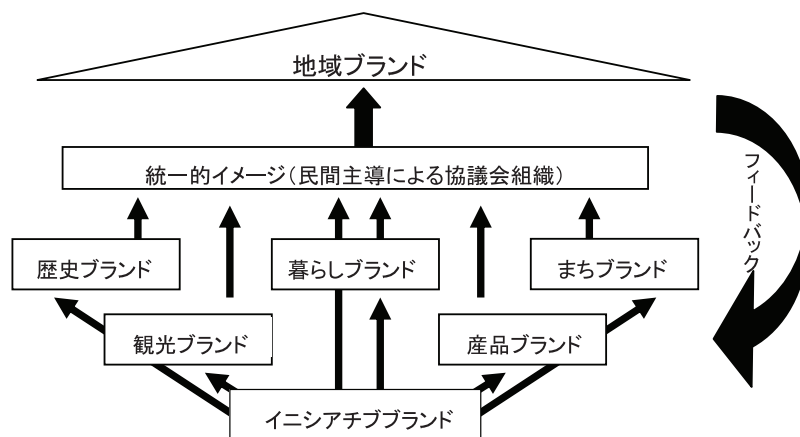
しかし、青木が提示する図（図2-3）と村山、ABMプロジェクトチームが提示する図（図2-3および図2-4）では、ブランド形成の起点となる部分の考え方が異なる。村山、ABMプロジェクトチームが提示した図（図2-3および図2-4）では、地域全体のイメージを形成する「傘」の部分構築することが地域ブランド形成における最初の取り組みとなることを説明している。このことについて、村山は次のような見解を述べている（村山2007）。

地域のブランド化とは、まず、地域の知名度をあげること、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考えることができる。

さきほどのフィードバックループ<sup>7)</sup>に戻って考えるならば、産品ブランドも地域の知名度に貢献する場合がある。（魚沼産コシヒカリ、大田原牛、など。）それゆえ、産品ブランドの確立が地域ブランドを後押ししてくれる可能性は存在している。しかしながら、地域ブランドの固有の価値は、地域そのもののイメージと関係していると考えが必要があり、産品ブランドから導き出せるのは地域の断片的イメージに過ぎないだろう。それゆえ、産品ブランドだけから地域ブランドの傘を作ることは困難であり、傘を作るためには別の方法を考える必要があろう。

この説明に対して、青木は「ブランディングの『場』としての地域性」（地域資源ブランドの基盤としての「地域性」）を構築した上で、特産品や商業地、観光地ブランドを形成し、傘の部分（傘ブランドとしての地域・象徴としての「地域性」）を構築するといった概念的なステップ（プロセス）を示している。村山が述べる見解は、自治体主導となり、政策や施策の一環として地域ブランドの形成を試みる際には、有効であろう。しかしながら、地方自治体が地域ブランドの形成を施策として着手しない場合や関心を持たない場合については、村山やABMプロジェクトチームが提示した「傘の部分」を起点とするブランド形成事業を展開することは困難である。「地域ブランド形成は、自治体主導で取り組むものである」という定義が仮に存在するのであれば、「自治体が理解するまで政策提言しつづける」、「自治体に理解されないときは地域ブランドの形成を諦める」といった見解になるだろうが、自治体が地域ブランドの形成の必要性を感じていなくても、民間側が地域ブランドの形成の必要性を切望している場合も考えられる。このような場合は、青木が述べた手法や民間主導による形成手法（図2-5）を参考にしながら、民間主導によるブランド形成事業（イニシアチブブランド<sup>8)</sup>によるブランド形成事業）を展開していくことが求められると筆者は考えている。

図2-5 産品ブランドから連鎖する地域ブランド形成の概念的手順のイメージ



出所：筆者作成

図2-5で示した地域ブランドの構築に向けた形成手法は、青森県八戸市でも試みようとしている。同市は、「協働のまちづくり条例」に基づいて官民が一体となって策定した第5次総合計画前期推進計画（平成18年9月22日策定）において、「八戸ブランドの育成」という名称を持つ地域ブランド形成に向けた計画を分野別計画に記している。同計画には、「八戸ブランドの商品が国内外で数多く流通し、地域特有のブランドとして定着している」といったビジョンを示した上で、表2-1のような役割分担が記述されている（八戸市2006）。

表2-1 第5次八戸市総合計画前期推進計画分野別計画「八戸ブランドの育成」における役割

市 民	八戸ブランド商品の購入とPRへの協力
事業者	八戸ブランド商品の開発
	八戸ブランド商品の商標登録の推進
行 政	八戸ブランド商品の開発支援

出所：第5次八戸市総合計画基本構想・前期推進計画

八戸市は、同項目に関する施策として、「八戸ブランド商標登録支援事業」を実施している。同施策は、地域産品等の商標取得申請時に、申請費用の一部を補助するというものである。しかし、地域ブランド形成における先進事例地（長野県塩尻市など）のように、行政側は地域全体を包括するブランド戦略の立案を試みようとはしていない。表2-1が示すとおり、八戸ブランドの開発は、事業者主体で推進するものだという考えのようだ。このような状況を鑑み、八戸商工会議所が事務局を務めるはちのへ観光誘客推進委員会<sup>9)</sup>では、民間主導による包括的な地域ブランドの構築を試みることにした。まず、地域ブランドの開発を主業務とするはちのへ観光誘客推進委員会事業開発部会において、イニシアチブブランドとなる八戸前沖で漁獲されるサバ（以下：八戸前沖サバ）のブランドの形成を試みることにした。八戸前沖サバのブランド形成に際しては、水産関係者、観光関係者、飲食業関係者、商工会議所、大学間でコンセンサスを形成し、コーポレートブランドや地域ブランドの先進事例地における形成手法に倣って、素材の優位性に関する定量分析、マーケティングリサーチ、ブランドアライアンスの手法などの諸事業を実践してきた<sup>10)</sup>。住民参画という観点においても、サバ創作料理コンテストの開催や水産加工業者から排出されるサバの頭部と骨（未利用資源）を活用したサバだしラーメンの開発などの諸事業を実施してきた。

八戸前沖サバの地域ブランドの形成に向けた諸活動は、仙台駄菓子のルーツであると言われている八戸駄菓子の地域ブランド形成に向けた取り組みに発展するなど、他産品ブランド形成に影響を付与するとともに、地域全体の地域ブランド形成を包括する「八戸ブランド戦略」の策定に向けた気運を高めるきっかけとなった。民間主導で地域ブランド形成に取り組む際には、産品ブランドの形成から着手したとしても、複数の業界間<sup>11)</sup>でコンセンサスを形成することが重要であり、業界の壁を越えたコンセンサス形成が地域全体を包括する地域ブランド形成事業に発展すると筆者は考える<sup>12)</sup>。

2006年4月に創設された地域団体商標制度によって、地域ブランドとしての商標取得を試みる地域が増えてきているが、出願品目の中で最も多い製品は、第一次産業を中心とする製品（一次産品）である<sup>13)</sup>。地域団体商標制度の場合、農業協同組合や漁業協同組合などの組合組織を出願対象としているので、一次産品の商標出願が増えてくることは制度創設の狙いどおりの結果であると推察できる。一次産品のブランド形成の場合、その地域の風土や環境に応じた品種や魚種を生産、漁獲しているため、組合組織などにおいてコンセンサスを形成することは比較的容易であると考えられる。しかし、地域全体を包括する地域ブランド（特産品ブランド、観光ブランド、商業地ブランドによる複合的な地域ブランド）を形成するためには、業界間、ステークホルダー間の壁を越えてコンセンサスを形成することが求められる。このようなコンセンサスの形成は、業界内における断片

的かつ親睦的な交流はあったとしても、それぞれの事業者の経営理念が異なるため、容易に形成できるものではないが、地域ブランド形成においては、その構造の根幹にあたるものであり、避けて通ることができない作業になる。

青森県八戸市で取り組んでいる地域ブランド形成事業についても、イニシアチブブランドとなる八戸前沖サバのブランド形成において、ブランド構想の着手からブランド形成の推進母体となる協議会組織<sup>14)</sup>を設立するまで、約1年の時間を要したが、コンセンサスの形成後は、ブランドの定義やコミュニケーション策、管理策の検討など、地域ブランドの形成に向けた動きが加速した。地域ブランドの先行研究の中には、地域ブランドの定義を「行政側の政策、施策によって形成していくものである」、「地域全体のイメージを醸成しながら、ブランドを形成していくものである」と位置づける論者も存在するが、民間主導でコンセンサスを形成し、ブランドを構築していく手法も有効であると筆者は考えている。

本章では、経済産業省が発表する定義や先行研究の考察をもとに、地域ブランドの形成のあり方について検討してきた。低迷している地域産業の状況を鑑みると、地域ブランドの形成に際しては、青木が説明するように、ブランド構築の基盤や背景としての地域性を最大限に活用しながら「ロングセラー」となる特産品や観光などのブランド形成を目指していくべきである。また、青木、村山、ABMプロジェクトチームが提示するように、地域ブランドの形成においては、単一リソースのブランド形成に終始せず、包括的な意味合いを持つ地域ブランドを形成することが必要であろう。地域ブランドは、そもそも何のために形成するのだろうか。多くの地域が、地域ブランドの先進事例地に倣って地域産業の振興策の一環として展開しようとしているが、地域ブランドの形成が、「目的」なのか、「手段」なのか、ということが明確になっていないケースも散見される。筆者は、地域ブランドの形成について、地域経済の活性化という「目的」を達成させるための「手段」であると解釈している。地域ブランド形成という「手段」によって、地域経済の活性化という「目的」を達成させるためには、和田、内田が述べるように、地域を取り巻くステークホルダー間においてコンセンサスを形成しながら、地域ブランド形成事業に着手していくことが求められるであろう。

### 3. 地域ブランド形成における地域産業の役割

企業などの事業者が取り組むコーポレートブランドやプロダクトブランドの形成に際しては、企業独自の構想や意思決定に基づいてブランディング戦略を策定する。しかし、地域ブランドの形成については、地域資源の価値を地域で共有することが求められるため、企業などが取り組むブランド形成手法とは基本的な構造が異なる。コーポレートブランドと地域ブランドの相違点に関する考察については、地域ブランドに関する先行研究でも取り上げられている。一橋大学大学院の阿久津聡氏、天野美穂子氏は、コーポレートブランドと地域ブランドの違いについて、次のように説明している（阿久津・天野2007）。

ブランド化の最終目的は、製品ブランドが自社製品（サービス）の販売量の増加等による企業利益の増大であるのに対し、地域ブランドは地域の経済的活性化や、地域の生活文化に対する住民の満足感の向上などである。

さらに、阿久津、天野は、コーポレートブランド（製品ブランド）と地域ブランドの相違点について、図3-1を提示しながら次のように説明している。

ブランド化のコミュニケーション対象は、製品ブランドの場合、対外的には顧客（消費者・企業）、



対内的には従業員や株主であるが、地域ブランドの場合は、達成したい目的によってターゲット市場が異なるため少々複雑である。

図3-1 一般製品とブランド化の対象となる地域の特徴<sup>15)</sup>

	一般製品	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・財団等含む）・民間団体			
最終目的	企業利益の増大	地域の経済的活性化			
		地域への満足感の向上			
コミュニケーション対策	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…	住民・旅館…	工事業業者…	銀行…
		自治体職員			
	株主	納税者			

出所：阿久津、天野（2007）、p.14

阿久津、天野と同様の見解は、生田・湯川・濱崎2006にも述べられている。富士通総研の生田孝史氏、湯川抗氏、濱崎博氏は、同文献において、コーポレートブランド（文中では「一般的ブランド」と表現）と地域ブランドの違いについて、図3-2を提示しながら、次のように記している。

地域ブランドと一般的ブランドの大きな違いとして、一般的ブランドはブランド構築のために行動する実施者の範囲が限定的であるのに対して、地域ブランドでは、実施者が非常に広範であることが挙げられる。（中略）そもそも、企業ブランドと地域ブランドは最終目標が異なる。企業ブランドは、自社の提供する財の販売価格アップ（価格プレミアム）、販売量の増加を通じての利益確保であり、地域ブランドは流入する投資の拡大、産業振興、観光・交流、人材・定住、地産品販売拡大を通じて地域活性化を目的にしている。（中略）一方、地域ブランドは、投資拡大・産業振興を目的とする際には企業・投資家、観光・交流には旅行者、人材・定住には就職希望者・新規住民、地産品販売拡大には一般消費者と、非常に広範な対象が存在する。

図3-2 企業ブランドと地域ブランドの違い

	企業		地域			
目的	利益（販売量、マージン）		地域活性化			
			地産品販売拡大	観光・交流	投資拡大・産業振興	人材・定住
ターゲット	一般消費者	企業	一般消費者	旅行者	企業投資家	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、湯川、濱崎（2006）、p.41

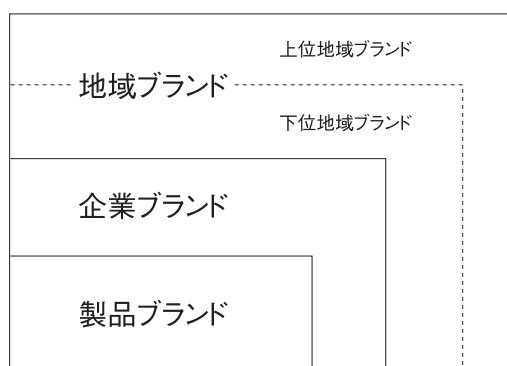
前述の先行研究における地域ブランドとコーポレートブランドの相違点について集約すると、地域ブランドのターゲットは、コーポレートブランドのターゲットとなる一般消費者や取引先に加え、



旅行者や定住希望者など、広範囲になることが理解できる。ブランド形成の目的についても、コーポレートブランドが自社や自社製品の競争力強化や経済力の追求に対して、地域ブランドは地域全体の経済波及効果を追求することが目的となり、地域が一体となって経済活動を推進することが求められる。このような観点で地域ブランドについて検討すると、「地域ブランド＝地域の企業や事業組織が有するコーポレートブランドを包括的に集約したもの」と解釈することができる。

地域社会における直接的な経済効果は、地域の企業や生産者などの経済活動によって生み出されるものである。生田、湯川、濱崎が提示（図3－2）するように、地域ブランドの形成事業の目的を「地域経済の活性化」（地域全体の経済波及効果の追求）と位置づけるのであれば、経済活動の主体者となる地域の企業や生産者が果たす役割は大きい。このことについては、内田も図3－3（地域ブランドの階層構造）を提示しながら、地域ブランドと企業ブランド、製品ブランドの関係を示している（内田2004）。

図3－3 地域ブランドの階層構造<sup>16)</sup>



出所：内田（2004）、p.30

地域ブランドを形成する地域は、2章で述べたとおり、業界内のコンセンサスに加え、業界の壁を越えた枠組みによるコンセンサスの形成を図ることが求められるが、各地域事業者の経営活動や業務態勢についても積極的に変革していく必要がある。しかしながら、地方社会における第一次産業および一次産品を主原料とする製品を製造する第二次産業の場合、その事業者の多くは個人事業者および中小企業である。このような組織体は、大手企業のブランド形成のように、ブランドを「ヒト・モノ・カネ」に続く経営資源と位置づけながら、ブランド戦略を展開することは容易なことではないと予想できる。このような場合、自社で遂行できない機能は、必然的に社外に依存する業務形態をとることになる。個人事業者、中小企業の多くは、生産（第一次産業事業者および一次産品関連製品を製造する第二次産業事業者）、運搬（運輸関係者、物流関係者）、販売（卸事業者、仲卸事業者、小売業者）という機能を明確に細分化する流通手法を採用してきた。農業、水産業を中心とした産地を形成してきた地域の多くは、このような流通手法を適用しながら「量の論理」で産地の優位性を確保してきた。このような流通手法は、高度成長期の時代には適用できる手法であったが、人口減少や貿易自由化による輸入品増加などの諸要因の影響により、需要が供給を下回ると予想される今後については、このような手法が通用しなくなる可能性も考えられる。産地間競争を意識し、多くの産地が地域ブランド形成に取り組む現況を考えると、「量の論理」による産地形成は、海外産食品に関する事件などによって一時的に需要が高まったとしても、地域産品の価値がコモディティ化してしまう可能性も考えられる。旧態依然のビジネススキームから転換できない地域は、結果として生産者の収益性の低下を引き起こし、関連する産業が連鎖的に崩壊することも危惧される。

このような状況に陥らないようにするためには、産地全体において抜本的な意識改革を講じるこ

とが求められる。地域ブランドの形成を地域産業再興のためのソリューションと位置づけるのであれば、事業者の意識を改革することも必要である。また、個人事業者および中小企業者にとっては、自社業務の不完全部分を補填するために、社外組織との連携によるソリューション（アライアンス策）を検討することも求められるだろう。アーカーは、ブランド形成におけるアライアンスの必要性について次のように記している（アーカー2005）。

ブランド提携（brand alliances）とは、複数の企業が共同で、効果ある戦略的または戦術的ブランド構築プログラムに取り組んだり、共同ブランドの製品やサービスを創造したりすることを指す。

共同ブランド（co-brand）は、異なる企業（あるいは同一の組織内であっても明らかに異なる事業単位）のブランドが結合して製品やサービスを生み出す際に生じるブランドのことであり、各ブランドがドライバーの役割を果たす。（中略）製品やサービスが2つのブランド・エクイティを活用することができ、それによって提案する価値を増大したり、差別化ポイントを強化したりできる。また、共同ブランドの製品やサービスばかりでなく、両ブランドの連想をも強化することができる。このため、企業はダイナミックな市場に、迅速かつ戦略的に対応することが可能になる。

アーカーが説明するようなブランドアライアンスおよび共同ブランドに関する事業については、表現方法は異なるものの、政府も積極的に推進しようとしている。2007年6月29日から施行された中小企業地域資源活用促進法には、「中小企業による地域産業資源を活用した事業活動を支援することにより、地域における中小企業の事業活動の促進を図り、もって地域経済の活性化を通じて国民経済の健全な発展に寄与する」という目的が記述されている（中小企業による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律）。また、2008年5月16日に可決された農商工連携促進法（同年7月施行）には、「中小企業者と農林漁業者とが有機的に連携し、それぞれの経営資源を有効に活用して行う事業活動を促進することにより、中小企業の経営の向上及び農林漁業経営の改善を図り、もって国民経済の健全な発展に寄与する」という目的が記述されている（中小企業者と農林漁業者との連携による事業活動の促進に関する法律）。

ブランドアライアンスについては、筆者も参与観察の研究手法を適用しながらその有効性について検証してきた。2006年度より着手している有限責任事業組合（LLP：Limited Liability Partnership）の事業では、青森県三八地域の若手農業生産者、県内の事業者、県外の事業者（東京都、宮城県）とともにアライアンスを締結し、マーケットインによる商品開発や販売活動など、既存の流通手法とは異なる取引手法の確立に向けた諸事業を行ってきた。諸活動の結果、県外の百貨店（4事業者）との取引を実現し、食品売場での常設販売やギフトの採用、物産展の出展などの効果を上げることができた。また、八戸前沖サバのブランド形成に関する試験的な事業においては、関東エリアに営業拠点を持たない青森県八戸市の水産加工会社と横浜市の貿易会社<sup>17)</sup>の間でアライアンスを締結しながら、首都圏を中心とする消費地でブランド価値の伝達を試みる事業を展開してきた。同事業では、八戸前沖サバのブランド形成において協議会組織で検討している「日本最北端の漁場」→「秋口の海水温が低い」→「粗脂肪分と不飽和脂肪酸（EPA・DHA）の含有量が豊富」→「おいしい、健康によい」というコンテキスト<sup>18)</sup>をブランド・アイデンティティ（ブランドの意味）として伝達することを試みた。保証性という機能についても、一般的な食品表示には表示されていない原料魚の漁獲海域<sup>19)</sup>や加工手法などの付加価値情報をアライアンス先および取引先に対して積極的に提示する試みを行った。同事業を展開した結果、貿易会社の取引先である大手百貨店、高級料亭をはじめとする事業者との取引を実現させることができた。ブランドアライアンスによる取り組みは、提携先がブランドの価値を理解し、かつ評価を受けることができれば、従来までの流通手法では伝達できなかった特産品の「意味性」、「保証性」という機能や価値を消費地に対して直接的に伝達できるとともに、中小企業が不得手とする機能を補完することができる。

アーカーは、「製品としてのブランド」、「組織としてのブランド」、「人としてのブランド」、「シンボルとしてのブランド」をブランド・アイデンティティに位置づけながら、機能的便益、情緒的便益、自己表現的便益といった価値提案や信頼性を高める活動を行うことがブランドと顧客の関係構築につながると説明している（アーカー1997）。また、立教大学大学院の築瀬允紀氏は、「ブランド価値＝素材・技術価値×情報化価値×関係化価値」という等式を提示しながら、「製品やサービスそのものの価値」、「情報によって生み出される価値」、「商品やサービスの演出のされ方、その売られ方、期待、あるいは価格などによって形成される価値」を乗ずることによってブランド価値が形成されると述べた上で、「この3つの要素のウエートは、ブランドによって違ってくる。ブランドの持っている意味性、役割によって戦略的に決める必要があり、それによってマーケティング戦略は変わってくる」と説明している（築瀬2006）。

アーカーや築瀬が説明するように、「製品の品質＋α」といった価値の形成はブランドの形成において欠かすことができない要素である。大規模な企業においては、マーケティングセクションやリサーチチーム、ブランド推進チームといった専門チームを設置しながら、価値形成に向けた諸活動を展開している。しかしながら、従来まで市場流通や系統的な出荷手法を適用してきた生産者や中小企業が、ブランド形成のための専門チームを設置することは、マーケティング手法や組織体制などの諸改革などを講ずる必要があるため、容易に着手できることではないと考えられる。営業手法についても消費者や小売店を対象にしたダイレクトな営業活動を展開する必要があるため、市場流通や系統的な出荷手法とは異なるビジネススキルが求められる。このような改革を図ることは、企業によってはラディカル（radical）な改革を講じることになることも考えられるが、産地間競争が激化することが予測される今後においては、地域産業の競争的優位性の確保に向けて避けて通ることができない取り組みになるだろう。自社改革を講ずることが困難な場合は、ブランドアライアンスや産学官連携事業、農商工連携事業のように異業種との連携策も積極的に検討することが求められると筆者は考える。

本章では、地域ブランド形成における地域産業の役割について考察してきた。本章で述べたブランドアライアンス手法の有効性については、今後、中長期的な検証作業を行う必要があると考えられるが、地域ブランドの対象となる地域リソースの価値に加え、地域イメージを向上させる上で有効策となることが期待できる。

図3-4 貿易会社とのアライアンス事業で取り組んだ八戸前沖サバの販売活動



（2008年5月31日 玉川高島屋地下食品売場）



#### 4. おわりに

本稿では、地域ブランドの諸概念を考察した上で、地域の産業間連携による地域ブランドの形成手法について検討してきた。2章では、経済産業省が発表した定義や先行研究における地域ブランドの考え方を整理した上で、地域ブランド形成のあり方について考察した。この章では、「イニシアチブブランド」という考え方について述べながら、民間主導による地域ブランドの形成手法や単一特産品からの地域ブランド形成の手法について提示した。3章では、地域ブランドの形成における地域産業の役割について考察するとともに、ブランドアライアンスによるビジネス展開手法について検討した。ブランドアライアンスによるビジネススキームは、既存の流通に依存し、かつ従来までプロダクトアウト方式でビジネスを展開してきた地域産業にとっては、製品そのものの価値に加え、ブランド・アイデンティティ、地域のイメージといった追加的な価値をダイレクトに伝達することが可能になる。ブランド構築における価値形成、価値伝達の手法については、紙幅の関係で本稿では深く取り上げていないが、多くの先行研究でも取り上げられている。青木は、「消費者の意識の中に、あるまとまった意味領域を創造すること」、「企業の長期的な意志〔約束（promise）〕を表明すること」、「消費者との間に長期的な関係性を構築すること」といった取り組みについて説明した上で、企業側（地域社会、産地）の提供価値と消費者の期待価値の均衡を図ることで消費者との絆が形成され、その絆がブランド成立の要因になると述べている（青木1999、青木・岸・田中2000）。ブランドを形成するためには、青木が説明するように「長期的」なビジョンのもと、消費者との関係構築を図る活動を展開しつづけていくことが求められる。このような見解は、地域ブランドの形成にも適用することができると筆者は考えている。このような見解を地域ブランドに拡張し、適応させてみると、『売れ続ける』仕組み」という定義（青木2004）は、地域を『『愛好し続ける』仕組み』、『訪問し続ける』仕組み』、『交流し続ける』仕組み」という解釈になるだろう。地域ブランドの形成の場合、その種類は、事業者が生産する特産品、観光、地域芸能、文化などと多岐にわたるが、それぞれの地域リソースの価値を消費者に認知、評価してもらうことができれば、地域のオリジナル性というまとまった意味領域を創造することができる。また、特産品の価値から観光の価値、観光の価値から他の地域リソースの価値といった価値連鎖の仕組みを創出することによって、他の地域には存在しない唯一無二の意味領域を創出することが可能になる（佐々木・石原・野崎2008）。

消費者と地域社会の長期的な関係を構築していくためには、コミュニケーション策の検討に加え、消費ニーズの分析や地域資源の掘り起こしといったリサーチ機能を創出することが求められる。地域の生産者、事業者レベルのリサーチ能力の習得も重要な要素になると考えられるが、それぞれの地域リソースを包括する複合的な地域ブランドを形成することを視野に入れるのであれば、地域社会のリソースの発掘や消費地のニーズ分析、地域ブランドのマネジメントを統括的に行う機能を地域社会全体で構築していくことが必要であろう。

地域ブランドは、地域内の様々なステークホルダー間が連携しながら形成する必要性があるため、コーポレートブランドよりも複雑な構造を持つ。本稿では、アーカーなどの先行研究が説明するコーポレートブランドの形成手法を地域ブランドの形成に適用できることが理解できたが、この考察は地域ブランドの形成手法に関する研究の一部分に過ぎない。地域ブランドに関する研究をさらに推進していくためには、理論研究、事例研究、参与観察による研究手法を並列的に実施しながら、知見を蓄積していくことが求められていると筆者は考えている。

#### 脚注

- 1) ABMプロジェクトチームは、青森県職員の有志によって設立された自主的な研修組織である。
- 2) 村山2007には、ABMプロジェクトチームのレポート（ABM2002）が参考文献に挙げられている。
- 3) 青森県は、ABMプロジェクトチームが中心となって地域ブランド戦略の必要性を提唱したが、その後、県独自の地域ブランド戦略については現時点まで策定していない。その背景には、知事の交代や「攻めの農林水産業」



政策の展開など、産業政策の転換があると言われている。

- 4) 長野県の信州ブランド関連事業を担当する長野県企画局企画課ブランド推進係は、筆者が実施したヒアリング調査（2007年12月20日実施、於長野県庁）において、信州ブランド戦略の策定に際してはABM2002が有意義な資料になったと述べている。
- 5) 長野県塩尻市では、ブランド形成事業を加速させるために、2008年4月よりブランド推進室という名称を持つ専門部局を開設した。
- 6) 宮城県角田市では、角田市農業振興公社（行政、経済団体、地域農業者、大学教員が連携しながら運営する地域農業シンクタンク）と連携しながら、あぶくま農学校ブランドの形成を目指している。
- 7) フィードバックループは、図2-3のフィードバックによる循環を示している。
- 8) イニシアチブブランドは、地域ブランド形成に際して先導的な取り組みとなるブランドであり、他のブランド形成に影響を与え、包括的な地域ブランド形成に導く役割・機能を持つブランドである。
- 9) 筆者は、はちのへ観光誘客推進委員会事業開発部会メンバーとして参加している。
- 10) 八戸前沖サバのブランド形成に向けた取り組みについては、石原2007および高崎経済大学2008に詳述している。
- 11) 一次製品のブランド形成の場合は、観光、暮らし、食のブランドなどの複合形成を視野に入れながら、生産者、加工業者、飲食業者、観光業者、経済団体、地域住民、大学といった主体間の合意形成が必要であると考えられる。
- 12) 商工会議所（民間）主導による地域ブランド形成事業は、仙台商工会議所でも着手している。<http://www.sendaicci.or.jp/1machi/brand/brand.pdf>
- 13) 地域団体商標制度の申請状況は、次のサイトに詳しく掲載されている。  
[http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t\\_torikumi/t\\_dantai\\_syohyou.htm](http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syohyou.htm)
- 14) 八戸前沖サバのブランド形成を推進する八戸前沖サバブランド推進協議会は、2008年7月9日に設立された。
- 15) 阿久津・天野が提示した図4-1は、生田・湯川・濱崎2006を参照して作成されたことが記述されている。
- 16) 内田は、上位地域ブランドを北海道、下位地域ブランドを十勝、小樽、夕張、富良野と例示している。
- 17) 同社は、イタリアからワインを輸入し、首都圏を中心とする百貨店や飲食店などに対する販路を保有している。
- 18) コンテキスト・ブランディングについては、阿久津聡、石田茂著「ブランド戦略のシナリオ・コンテキスト・ブランディング」（阿久津・石田2002）に詳しく述べられている。
- 19) 産地証明書には、原料魚の漁獲船名、漁獲日、漁場の緯度、数量を記した。

## 引用文献

- ABMプロジェクトチーム、AOMORI（青森）ブランドの戦略的マネジメント手法の確立について－戦略的かつ有効的な地域ブランド（地域版コーポレートブランド）の構築手法の検討、2002
- D.A.アーカー（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、ダイヤモンド社、1994
- D.A.アーカー（阿久津聡訳）、ブランド・ポートフォリオ戦略、p.22-23、ダイヤモンド社、2005
- D.A.アーカー（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、p.98、ダイヤモンド社、1997
- P.コトラー、K.ケラー（恩蔵直人監訳、月谷真紀訳）、マーケティングマネジメント第12版、p.357、ピアソンエデュケーション、2008
- R.K.イン（近藤公彦訳）、ケース・スタディの方法、千倉書房、1996
- 青木幸弘・恩蔵直人、製品・ブランド戦略、p.25、有斐閣、2004
- 青木幸弘、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、pp.14-17、2004
- 青木幸弘、電通ブランドプロジェクトチーム、ブランド・ビルディングの時代、p.23、電通、1999
- 青木幸弘、岸志津江、田中洋、ブランド構築と広告戦略、p.66、日本経済新聞社、2000
- 青森県おいらせ町、おいらせブランド戦略、2008
- 青森県八戸市、第5次八戸市総合計画基本構想・前期推進計画、2006
- 阿久津聡、天野美穂子、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（通号105）、pp.4～19、日本マーケティング協会、2007
- 阿久津聡、石田茂、ブランド戦略シナリオ・コンテキスト・ブランディング、ダイヤモンド社、2002
- 生田孝史、湯川抗、濱崎博、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、2006
- 石原慎士、八戸市における地域ブランド形成に関する一考察－八戸前沖サバブランドの構築に向けて、弘前大学大学院地域社会研究科年報、第4号、pp.41-59、2007
- 岩手県盛岡市、盛岡ブランド推進計画、2006
- 内田純一、地域ブランド戦略と地域広報の役割、地域政策研究、No.40（2007/9）、pp.30～33、地方自治研究機構、2007
- 内田純一、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、2004
- 小川孔輔、ブランド戦略の実際、日経文庫、1994

- 角田市農業振興公社、あぶくま農学校ブランド審査委員会関連資料、2007
- 経済産業省、地域団体商標制度、2006
- <http://www.meti.go.jp/policy/trademark/syouhyouseido.html>
- 佐々木純一郎、石原慎士、野崎道哉、地域経済と地域ブランドーブランド構築から地域産業連関分析まで、同友館、2008
- 関満博、現場主義の知的生産法、ちくま新書、2002
- 高崎経済大学経済学部監修、阿部圭司、久宗周二、石原慎士、武井昭、貞光宮城、糸井丈之著、新地場産業と参加型学生教育、pp39-60、日本経済評論社、2008
- 中小企業基盤整備機構、地域ブランドマニュアル、2005、
- 中小企業者と農林漁業者との連携による事業活動の促進に関する法律、
- [http://www.meti.go.jp/press/20080208002/03\\_an\\_riyu.pdf](http://www.meti.go.jp/press/20080208002/03_an_riyu.pdf)
- 中小企業による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律、
- <http://www.pref.nagano.jp/syokou/sinkou/sigen/ho.pdf>
- 財団法人東北開発研究センター「地域ブランド研究会」、河北新報出版センター、2005
- 博報堂地ブランドプロジェクト、地ブランドー日本を救う地域ブランド論、弘文堂、2006
- 村山研一、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、Vol.3、pp.1-25、地域ブランド研究会、2007
- 築瀬允紀、ブランドマーケティングマネジメント入門、pp.36-37、創成社、2006
- 和田充夫、ブランド価値共創、pp.194-195、同文館、2002