

## 地方社会における一次産品を中心とした 地域ブランドの形成手法に関する研究

地場産業の活性化を視野に入れた地域ブランドの価値と形成手法の考察を中心に

弘前大学大学院地域社会研究科後期博士課程地域産業研究講座

石原 慎士

### 第 I 部 地域ブランドの概念・価値・ブランドの形成手法に関する考察

#### 序章 本研究の問題の所在

##### 1. 本研究の課題

近年、一次産品の地域ブランド形成を試みる地域が増えてきた。地域ブランドの形成に成功した先進事例を観察してみると、既成概念にとらわれない価値を創出するとともに、市場において価格競争に巻き込まれない優位性を醸成している。地域ブランドの形成にいち早く取り組み、その模範事例として紹介される機会が多い北海道夕張市の「夕張メロン」や大分県大分市佐賀関地区の「関さば」、「関あじ」は、地域ブランドが目指すべき方向性を提示した事例である。その一方で、地域産品の競争的優位性を獲得するため、地域ブランドの形成を目指す地域が、近年急増している。最近では、地方自治体が産業施策の一環として取り組むケースも散見される。ブランド形成の対象となる地域についても、都道府県単位や市町村単位、複数の市町村が連携しながら取り組む広域連携型と多種多様である。地域ブランドの対象や概念の解釈、形成手法、目指すべき方向性についても多岐にわたる。

このような中、特許庁は、地域経済の振興・活性化を商標権の制度からサポートする制度（地域団体商標制度）を 2006 年に創設した。従来までの商標法では、「自他識別力がなく出所表示機能がない」、「地域内の利害関係に悪影響を及ぼす可能性がある」という所有根拠に関する理由により「地域＋製品名」というスタイルの商標取得が難しかったが、新設された地域団体商標制度では、複数の都道府県で認知され、かつ加入離脱が自由な事業協同組合等の適格法人が商標権者になることを条件に、「地域の名称＋製品または役務の名称」という商標の出願を認めている。この制度の新設により、多くの地域（の組合組織）が、商標取得に向けて動き出した。表 1-1 は、地域団体商標制度の出願数、認可数を表したものである。

	農水産一次 産品	工業製品	食品（菓子、 麺類、酒類）	温泉	その他	合計
登録出願件数	415	228	182	37	17	879
構成比(%)	47.2	25.9	20.7	4.2	1.9	

表 1-1 地域団体商標制度の出願件数（2009 年 4 月 7 日現在）

出所：経済産業省、特許庁 Web サイトをもとに筆者が編集

[http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t\\_torikumi/t\\_dantai\\_syouhyou.htm](http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syouhyou.htm)

表 1-1 を参照してみると、同制度を適用した申請のうち、一次産品を対象とした申請件数が圧倒的に多いことが窺える。青森県においても、同制度を適用しながら一次産品の商標査定を受けた事例が存在する。田子町の「たっこにんにく」（田子町農業協同組合）、弘前市の「嶽きみ」（つがる弘前農業協同組合）、大間町の「大間まぐろ」（大間漁業協同組合）である<sup>1</sup>。いずれの産品も、地域社会の先人たちの弛まぬ努力によって築かれてきた唯一無二の価値があり、消費地における市場においても高評価を受けている産品であることは否定できない<sup>2</sup>。消費地市場における価格プレミアムも形成されており、とりわけ「大間まぐろ」については、築地市場における高額な落札額が社会的な話題を呼び、世間から注目を浴びている。

青森県は、県内全就業者に占める農業就業人口が 12.5% と高い。県内総生産に占める生産額の比率についても、4.0% と全国水準を大きく上回る。近年、食糧自給率の低下が問題視されているが、青森県はカロリーベース、生産額ベースともに全国平均を大きく上回る（表 1-2）。さらに食糧自給率が全体的に高い傾向にある東北地方の自治体の中でも、米を除いた自給率（カロリーベース）は最も高く、野菜類、果実、水産物はとりわけ高い数値を示している（表 1-3）。このデータより、青森県は首都圏をはじめとする大消費地に対して高い供給能力を持っていることが理解できる。

(単位:%)						= 食料生産額 ÷ 消費する食料生産額 (単位:%)					
	13年	14年	15年	16年	17年		12年	13年	14年	15年	16年
全国	40	40	40	40	40	全国	71	70	69	70	69
青森	118	115	84	117	115	青森	200	197	190	175	222
岩手	101	102	86	106	103	岩手	187	181	179	170	176
宮城	81	81	64	84	78	宮城	110	109	107	97	106
秋田	158	158	167	141	164	秋田	144	148	147	172	139
山形	129	128	131	122	127	山形	160	159	161	171	157
福島	82	82	79	85	82	福島	113	116	118	118	117

表 1-2 東北地方の食糧自給率（左：カロリーベース、右：生産額ベース）

出所：東北農政局の資料をもとに筆者が作成

<sup>1</sup> 2009 年 3 月現在の状況である。（特許庁 Web サイトを参照：  
[http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t\\_torikumi/t\\_dantai\\_syouhyou.htm](http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syouhyou.htm)）

<sup>2</sup> 田子町におけるニンニクを中心とした地域ブランドや産地形成の経緯については、田中 1996、渋谷 1993 で述べられている。

	自給率	米を除いた自給率		
全国	40	23	小麦	7
東北	104	30	大豆	44
青森	117	60	野菜類	246
岩手	106	38	果実	491
宮城	83	28	牛肉	26
秋田	141	17	豚肉	21
山形	122	22	鶏肉	38
福島	85	19	鶏卵	35
			魚介類	292

平成16年:東北農政局資料より

表 1-3 青森県の食糧自給率（平成 16 年度カロリーベース）における品目別自給率  
出所：東北農政局の資料をもとに筆者が作成

一方、青森県産品のイメージが、消費者からの高い評価を受けていると発表しているデータが存在する。表 1-4 は、博報堂が発表した消費者を対象に実施したイメージ調査の結果である（博報堂地ブランドプロジェクト 2006）。ブランド論を研究する青木 1999 は、ブランドには、「識別」、「保証」、「意味付け」といった基本機能が存在し、顧客が求める期待価値と提供者が提供する価値の均衡を図ることによって絆が形成され、それが「売れ続ける」仕組みのベースになると説明している。青木 1999 の見解を博報堂 2006 が発表した各観点に適応させて検討してみると、青森県においては、地域ブランドのブランディングにおいて、保証性、意味付けという機能の創出に成功すると、他県よりも高い割合でブランドが形成できる可能性があることが期待できるだろう。

順位	おいしそう		品質が良さそう		安全そう	
1	北海道	88.3	北海道	52.9	青森県	23.9
2	青森県	54.0	新潟県	49.4	北海道	21.8
3	秋田県	52.1	秋田県	36.7	秋田県	21.3
4	新潟県	51.3	青森県	35.8	長野県	18.7
5	愛媛県	43.1	京都府	34.6	愛媛県	17.3

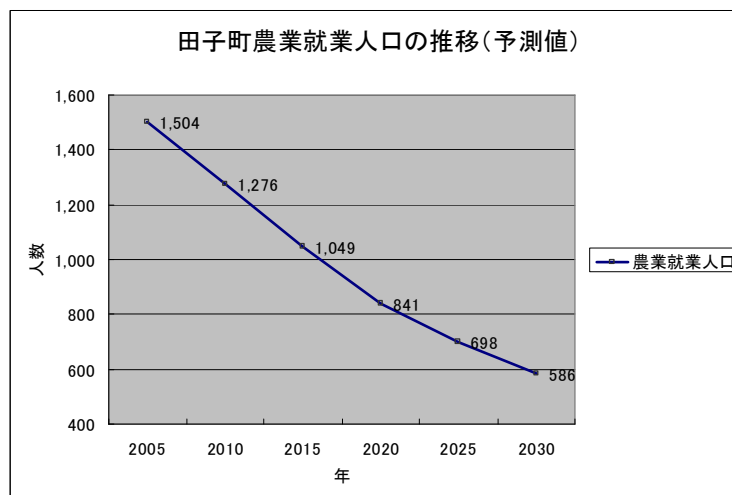
  

順位	新鮮な感じ		農産物が多い感じ	
1	北海道	60.8	長野県	55.2
2	青森県	32.5	青森県	54.0
3	長野県	32.0	秋田県	48.8
4	石川県	24.9	山形県	48.7
5	秋田県	22.3	愛媛県	46.0

表 1-4 消費者が抱く青森県のイメージ 出所：博報堂 2006

しかしながら、地方社会の第一次産業は、農業就業人口の比率と県内総生産に占める生産額の比率を対比してみても理解することができるよう、収益性の低下がトリガーとなり、後継者不足、生産者の高齢化、耕作放棄地（遊休農地）の増大、関連産

業への影響、人口流出といった連鎖的に生じる問題を抱えていることも事実である。このような実態は、地域ブランドとしての査定を受けた地域も例外ではない。地域団体商標制度によって地域ブランドとしての商標査定を受けた田子町においても、同様の問題が生じている。



	2005	2010	2015	2020	2025	2030
合計	1,504	1,276	1,049	841	698	586
減少率	--	84.8%	69.8%	55.9%	46.4%	39.0%

図 1-1 田子町農業人口の推移（予測値）

出所：農林業センサスをもとに田子町産業課（当時）と筆者が試算

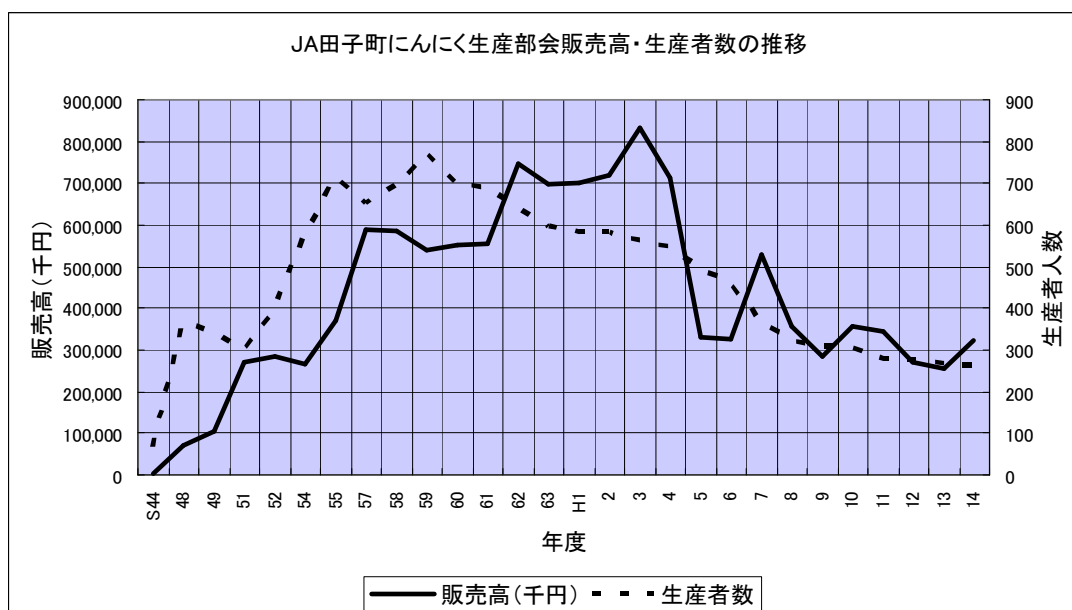


図 1-2 JA 田子町にんにく生産部会の販売高、生産者数の推移

出所：田子町産業課（当時）が保有する諸資料をもとに筆者が作成

田子町は、就業人口の約 40%が第一次産業に従事しており<sup>3</sup>、農業は、町の経済を支える基幹産業である。図 1-1 は、2005 年に実施した農林業センサス（農林業経営体調査）をもとに田子町産業課（当時）と筆者が一定の条件（新規就業者数は 2005 年の人数を適用、引退年齢は 75 歳と定義）を与えて試算した農業就業人口の推移を予測したものである。試算結果を観察してみると、2020 年には現況比 55.9%、2030 年には現況比 39.0%まで減少する可能性があることが判る。また、ニンニク生産の推移（図 1-2）を観察してみると、最高販売額を記録した翌年の平成 4 年を境に販売高が激減していることが判る。これは、中国からニンニクが輸入された影響を受けたことが原因であるとされている。販売高が低下した影響を受け、ニンニク生産者の数も減少している。海外産の一次産品の輸入は、日本各地において一次産品の販売高に悪影響を及ぼし、結果として国内自給率の低下という現象を招いているが、地域ブランドとして認知されている一次産品についても苦しい状況が続いていることが窺える。

次に、ニンニク生産の基盤を支える生産者の収益性について分析してみたい。表 1-5 は、にんにく生産における 10a 当たりの平均生産量、平均販売量、等級別収量の平均値、粗利益の平均額をベースに収入（利益）と費用を筆者が試算したものである。なお、表中の A、B の表記はニンニクの等級（A が最上級）、2L、L の表記はサイズを表しており、その他は C ランク以下（規格外品や加工用原料を含む）の等級を表している。

---

<sup>3</sup> 田子町の実業人口を表すデータは、農林水産省が発表している「市町村の姿」（グラフと統計で見る農林水産業：<http://www.tdb.maff.go.jp/machimura/map2/02/443/index.html>）で示されている。

生産量(個数)			16,500 個	
販売量(個数)商品として出荷できるもの			13,200 個	80%が JA 規格分として出荷,残り 3,300 個は、加工用または商品にならないもの(不明)
サイズ別				
	A2L	247 個	1.90%	(13,200 個に対するサイズ別パーセンテージ)
	AL	1,508 個	11.40%	
	B2L	407 個	3.10%	
	BL	1,808 個	13.70%	
	その他	9,230 個	69.90%	
合 計		13,200 個	100%	
粗利益		932,457 円	923,457÷13,200 個＝1 個あたりの粗利益は平均 70.6 円	
経費(種苗・肥料・農機具・減価償却費含)			547,925 円	
			547,925 円÷13,200 個＝41.5 円(1 個当たりの平均経費)	
差引き利益		384,532 円	売上(932,457 円)－経費(547,925 円) 1 個当たりの利益は(384,532 ÷13,200 個)＝29.13 円(平均)	

表 1-5 ニンニク生産における 10a 当たりの収入(利益)と費用  
出所：田子町産業課(現：経済課)が保有する諸資料より筆者が試算

田子町では、町独自で定めた厳格な規格により、選別作業を行っている。各農家には、ニンニクのサイズを測定するためのスケールがあり、スケールの基準をもとに等級分けの作業を行う。表 1-5 の試算結果より、上級品として流通させることができるニンニクの比率(A2L、AL、B2L、BL の合計)は、およそ 30%程度であることが窺える。ブランド品の場合、選別、希少性という価値を創出する必要性があることは、ブランド論に関する諸文献においても述べられている。

しかし、農業という産業基盤を支える生産者の収益性については、厳しい状況であることも窺える。表 1-5 では、ニンニク生産高に掛かる 10 アール当たりの粗利益と収穫量を提示しながら、ニンニク生産 1 個あたりの粗利益を計算した。その結果、ニンニク 1 個あたりの粗利益(農業資材などの生産コストを含む利益)は、70.6 円であることが判った。さらに、生産に要する農業資材の経費を調査しながら、差し引き利益(純利益)を計算したところ、1 個あたり 29.13 円であることが判明した。田子町産業課がまとめた資料によると、農家一戸(世帯)あたりのニンニク栽培面積が 32 アールと報告されているので、一戸あたりの純利益は約 1,230 千円と試算できる。こ

のような収益性では、専業でニンニク生産を行う生産者は減少していく可能性が考えられる。実際に、田子町内では後継者の減少や耕作放棄地の増加という問題が生じており、筆者と田子町産業課が 2005 年に実施した生産者に対する調査では、表 1-6 のような実態が判明した。

●回答者の属性と回答数

年代	回答者	割合	年代	回答者	割合
20	4	0.8%	60	133	26.0%
30	16	3.1%	70	105	20.5%
40	72	14.1%	無回答	19	3.7%
50	162	31.7%	511/1,026 (回答率 49.8%)		

●後継者の有無、耕作放棄地の有無と用途別面積

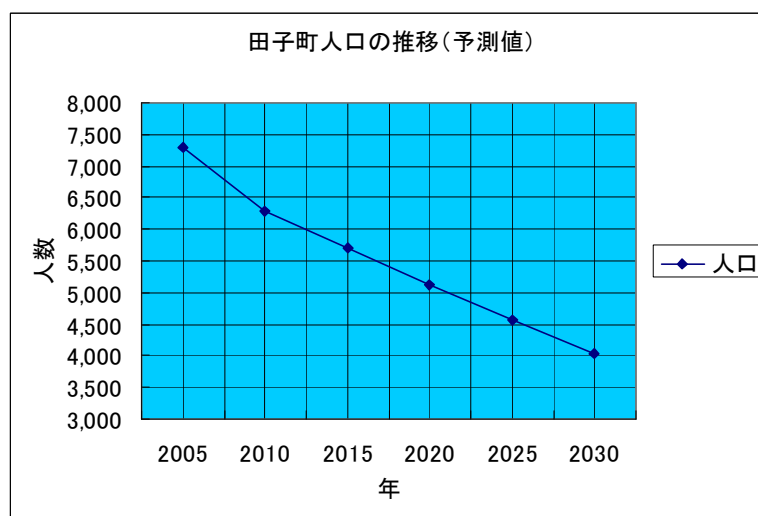
有	無	無回答
219 (42.9%)	287 (56.2%)	5 (1.0%)

耕作放棄地			種別/面積 (㎡)	
有	無	無回答	水田	畑
246 (48.1%)	253 (49.5%)	12 (2.3%)	5,756	5,007

表 1-6 田子町内を対象とした調査 (2005 年 11 月実施)

出所：石原、田子町産業課 2006

一方、統計情報研究開発センター2002によると、田子町の人口は、2020年には対2005年比で70.4%、2030年には55.4%まで減少することが示されている。さらに深刻なことは、2030年には町の生産人口と老年人口の比率がほぼ等しくなることである。もし、図 1-1 と図 1-3 で提示したデータが現実的な数値になると、地域ブランドとしての産品価値が維持できなくなるばかりか、町の基幹産業自体を失墜させてしまう可能性も危惧される。



	2005	2010	2015	2020	2025	2030
人口	7,288	6,283	5,709	5,132	4,569	4,036
減少率		86.2%	78.3%	70.4%	62.7%	55.4%

	2005	2010	2015	2020	2025	2030
-14 歳		756	644	548	466	396
15-65		3,470	3,023	2,563	2,180	1,888
65 歳-		2,057	2,042	2,021	1,923	1,753

図 1-3 田子町人口の推移(予測値)

出所：統計情報研究開発センター2002 をもとに筆者が作成

第一次産業の収益性低下という問題は、水産業や関連する食品製造業でも起きている。図 1-4 と 1-5 は、水産政策の重要拠点の一つに位置づけられている特定第三種漁港八戸港の水揚げ量と水揚げ金額の推移を表したものである。八戸港は、1960 年代以降、主力魚種であるイカ、サバの水揚げ量を確保しながら、産地形成をはかってきた。市内には、「イカ日本一のまち」という看板が目につく。漁港周辺地域や市が整備した水産加工団地には水産加工業者が集積しており、地場企業に加え、県外資本の誘致企業も多種多様な製品を製造している。しかし、近年は水産資源の減少が起因となって、魚種全般にわたって水揚げ量が著しく減少しており、同じ北太平洋海域に面している他漁港との間で産地間競争が激化している。また、海外で操業して国内で水揚げする漁業手法についても、海外諸国の規制により、日本船籍の漁船による操業ができなく



なってきた<sup>4</sup>。このような問題は、水産加工業にも波及しており、水揚げ高が多かった1980年代のスケールでハードウェアを整備した事業者の中には、ハードウェアに係る費用負担ができずに破綻していく事業者も散見される。

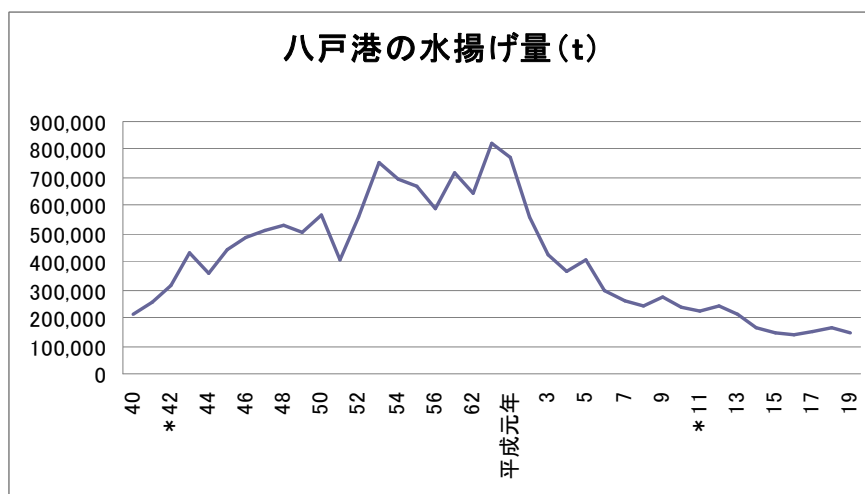


図 1-4 八戸港の水揚げ量の推移 出所：八戸市 2008 をもとに筆者が作成

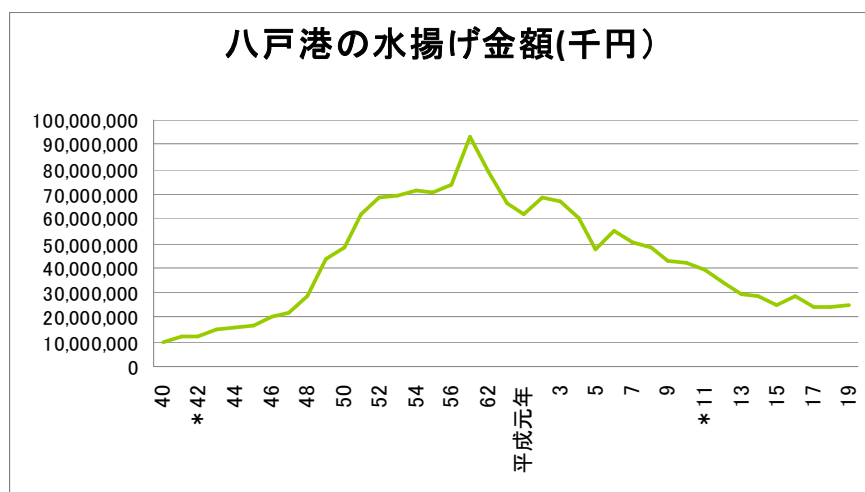


図 1-5 八戸港の水揚げ金額の推移 出所：八戸市 2008 をもとに筆者が作成

農業、水産業ともに共通して言えることは、生産力を高め、安定的な出荷量を確保しようとする観点だけでは、産地を維持できない時代が到来しているということである。また、販売手法についても、従来までの手法（消費地市場に対する系統的な出荷手法）に依存するだけでは、産業の根幹を支える生産者の収益が確保できない時代が到来しているということである。

従来までの農水産物を中心とする一次産品や一次産品を主原料とする加工品は、プ

<sup>4</sup> 海外イカの主力産地は、ペルー、アルゼンチンである。しかし、2007年3月以降は、日本船による操業が規制され、水産加工業者が求める原料については輸入によって対応している。

ロダクトアウトによるマーケティング手法が適用されてきた。また、産地から消費地まで至る販売活動は得てして依存関係にあり、一次製品の価格は、市況に応じて消費地で形成されてきた。二次製品である加工品類についても、大手企業から出資を受けた合弁企業や請負契約を結ぶ企業を除くと、その大半は資本力を持たない地元資本の中小企業であるため、消費地の販売店や消費者に対してダイレクトに販売するスキームを持たない事業者が多い。このため、消費者や消費地の販売店に対する販売事業やセールスプロモーションを含むマーケティング活動は、大手メーカーのように自社組織で行うことは無く、結果的に消費地の荷受け（卸売会社）に依存することになる。このような状況から、自社独自のコーポレート・ブランドやプロダクト・ブランドを形成したいと考えても、ブランド成立の基本要件となる価値伝達をはかることができない場合も多く、とりわけ優れた特徴を持たない場合は、結果的にコモディティ品として取り扱われてしまうのが現状である。地域ブランドに関する詳細な内容については、次章以降で述べるが、このような産地側の状況を考慮しながら地域ブランドの形成に向けた方策について考えてみると、ブランドの形成手法の考察に際しては、産地の生産者から消費者を貫くサプライチェーンやブランドの価値を伝達するバリューチェーンのあり方を地域社会の現場で検討していく必要があると考えられる。さらに、ブランド事業の展開においては、一時的なパフォーマンスや経済効果を追求するよりも、地域産業の将来性を意識しながら持続可能な産業力を醸成していくといった意識を持つことが必要になるだろう。

近年、地域ブランドという語句は、各地において頻繁に使用されるようになり、一種の「バブル」期を迎えているような様相が窺える。自治体の総合計画や産業施策においても地域ブランドの形成をテーマに掲げる地域が増えてきた。地域ブランドの定義については、経済産業省の定義（中小企業基盤整備機構 2005）や多くの書籍や先行論文でも述べられている。しかしながら、地域ブランドの形成を目指す地域社会が関心を寄せるような形成手法に関する具体的な見解まで踏み込んでいる文献は無く、各地における事例の紹介や曖昧模糊とした概念の提示に終始している。

地域ブランドに関する諸文献（関 2006、2007a、2007b、2007c、2009）で数多くの事例を紹介している関満博氏も、概念や明確な形成手法を提示していない<sup>5</sup>。このような地域ブランド研究の風潮について、中嶋 2005 は『地域ブランド』は今日、ある種の流行語となっており、全国各地の自治体で取り組みが急増している。にもかかわらず、その多くはいまだ試行錯誤の段階にあり、真に実践応用が可能な理論と方法論の確立が切望されているのが現状である」と述べながら、地域ブランドの形成を視野に入れている地域社会に対して、実践的手法を取り入れた活動の必要性について提起している。

その一方で、コーポレート・ブランドを中心とした研究については、Aaker.D.A が

<sup>5</sup> 関氏は、2007 年 9 月に高崎経済大学で開催された講演会において、「地域ブランドの定義や形成手法は、次世代の研究者が明確にするべきだ」と述べ、後進の研究者の研究成果に期待を寄せている。

ブランドを無形の資産価値と定義づける「ブランド・エクイティ論」(Aaker1994)を提唱した1990年代以降、研究事例が爆発的に増加している。形成手法についても、マーケティングとブランド論の関係性から明確に定義づけている先行研究が存在する。コーポレート・ブランドと地域ブランドでは、形成主体の観点で捉えてみると一社一組織を対象にするか、地域社会全体を対象にするかという点が明確に異なるが、ブランドの成立条件のキーファクターとなる消費者側の視点で検討してみると、ブランドを認知、評価することについては共通している部分が多いことが類推できよう。

本研究では、地方社会における第一次産業および関連する第二次産業の衰退した状況を鑑み、一次産品を中心とした地域ブランド形成の手法を明確にすることを主要テーマとしたい。さらに、地域ブランド形成の手法を明確した上で、真に実践、応用可能な理論と方法論を確立していきたい。研究にあたって、事前に4つの研究課題を提示しておきたい。まず、「地域ブランドとは何であるか」という定義づけを第1の課題としたい。地域ブランドの定義については、前述したとおり、概念レベルや事例の提示を主としたものが多く、やや錯綜した状況が続いている。地域によっては、「商標を取得することがブランディングである」と位置づけている事例も散見される。本研究では、地域ブランドに関する諸研究、コーポレート・ブランドの諸研究、各地で展開されている地域ブランドの状況を考察しながら、地域ブランドの定義を明確に位置づけることを目指す。

次に、ブランドの基本要素であり、従来までのコーポレート・ブランド論やマーケティング論において研究対象となっている価値機能や便益、ブランド形成の主体者となる組織のあり方について考察した上で、地域ブランドにおける価値機能や便益、形成主体のあり方について検討することを第2の課題としたい。

さらに、第1の課題と第2の課題をもとに仮説を提示し、地域ブランド形成の事業主体となる組織のあり方と形成手法を検証していくことを第3の課題と位置づけたい。この課題については、従来までの先行研究では明言されていない地域ブランドの形成スキームや形成事業から生まれる効果、地域社会の変化についても、地域社会において実証研究を行いながら考察していく。

そして、最後に、本研究から生まれた知見を、地域ブランドの形成を試みたいと考えている地域社会に対する提言として集約していくことを第4の課題としたい。

## 2. 本研究の研究手法と地域ブランド研究における位置づけ

地域社会研究という学問領域は、研究対象となるテーマや分野が多種多様であり、様々な学問が複雑に関連する文理融合型の学際的領域であることは、誰もが否定できない事実である。諸領域の研究で求められる「普遍性」や「再現性」といった観点についても様々な考え方が存在している。筆者は、地域社会研究に関連する論文や口述による発表に際して、専門領域の研究手法の相違により、受け手となる方々に誤解を与えてしまうことがしばしばある。ここで、学術分野の相違による誤解が生させないように、本研究で取り上げる研究手法と地域ブランド研究の考え方について述べてお

きたい。筆者の元来の専攻分野は、経営学の一領域ではあるが、企業の情報化を推進するための情報システムの設計やソフトウェア分野を中心としたシステムの開発手法、情報社会に適応する人材を育成する手法を研究対象とする経営情報システム論である。経営情報システム論の研究では、自然科学分野に近い研究手法に採用することがあり、「再現性」という観点が求められている。このため、研究活動においては、フィールドにおける実証研究や仮説－検証型の研究手法を採用することがある。

地域ブランドや地域産業に関する先行研究の中には、先進事例地における取り組みを考察しながら、概念やメカニズムに関する知見を見いだそうとする研究が存在する。このような研究手法は、個々の観察された事例から一般に通ずるような法則を導き出す、帰納的な手法であると言えよう。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などを考察する上で有効な手法であり、筆者も調査活動を行いながら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、このような手法を研究活動に適用すると、「本質的な価値は無い」といった指摘を受けることがある。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、本質的な部分を追求していくといった観点では限界がある。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という危険性も考えられよう。

また、筆者は、研究内容に具体性を持たせるとともに、明確な結論を見いだしたいと考え、2003年以降、地域社会において参与観察による研究手法を適用しながら、仮説－検証型の研究活動を行っているが、「恣意的な取り組みである」、「客観性が無い」、「自己主張が強すぎる」といった批判を受けることがしばしばある。実証結果や事実について論じて、専門性や観点の相違によって一蹴されてしまうこともある。

近年、複合領域研究など、研究領域や学術分野が拡張する風潮に相俟って、研究成果の質的向上をはかるための研究手法が議論されている。筆者は、学際的な領域にあたる地域社会研究の着手に際し、質的データ分析による研究手法を採用したいと考え、諸文献を参照しながら地域社会研究における本研究のポリシーを検討してきた。ここで、研究手法の考え方について言及している文献を参照しながら、地域社会研究の方策や手法について検討してみたい。佐藤 2008 は、質の高い質的論文の条件について、次のように論じている。

- ・一つひとつの記述や分析が、単なる個人的な印象や感想だけではないデータを含む、しっかりとした実証的根拠にもとづいてなされている。
- ・複数のタイプの資料やデータによって議論の裏づけがなされている。
- ・具体的なデータと抽象的な概念ないし用語とのあいだに明確な対応関係が存在する。
- ・複数の概念的カテゴリーを組み合わせた概念モデルと具体的なデータとのあいだにしっかりとした対応関係が存在しているだけでなく、それについて論文のなかできちんとした解説がなされている。
- ・議論や主張の根拠となる具体的なデータが論文や報告書の叙述のなかに過不足なく

盛り込まれている。

一方、Yin.R.K1996 は、ケース・スタディの研究手法について「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を示唆しており、「参与観察による研究手法は、エスノグラフィー（民族誌学）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」と記している。関 2002 も、『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」と述べながら、参与観察による調査手法の有効性について説明している。地域社会に関する研究は、エスノグラフィーを対象とした研究のように地域の習慣や歴史的な背景、文化といった地域性が影響し、先行研究や理論研究では説明できない状況に陥ることも想定できる。Yin1996、関 2002 が提示した研究手法は、地域社会研究の質的データを分析する上で、重要になると考える。

このような研究手法については、理論研究や事例研究が多いマーケティングやブランドを対象とした研究領域においても注目されている。Aaker は、ブランド戦略におけるマーケティング・リサーチについて、「エスノグラフィック・リサーチが大きな役割を果たすといった一種の芸術でもあり、分析モデルやデータベース、実験がより中心となった科学でもある」（Aaker2009）と記している。

本研究の諸考察に際しては、参与観察による研究手法を適用しながら地域社会にもたらす変化や効果を測定し、さらに、佐藤 2008 が述べるように実証的根拠や具体的なデータと抽象的概念の対応関係を提示しながら地域社会研究としての質を高めていきたいと考える。

次に、地域ブランドに関する諸研究における本研究の位置づけについて述べておきたい。コーポレート・ブランドや地域ブランド論の多くの先行研究は、ブランドとマーケティングの理論を基盤に据えて研究しているものが多い。ブランド論に関する研究に絞ってみても、前述のブランド・エクイティ論（Aaker1994）に加え、企業活動におけるブランドの形成のあり方を議論するコーポレート・ブランド論、パワー・ブランド論（片平 1999）や財務的アプローチによる研究（伊藤 2000）など、様々な観点による捉え方や解釈がなされている。また、地域ブランドを対象とした研究に焦点を絞ってみると、地域社会学や行政学の視点による研究事例も存在する。研究手法についても、理論研究をベースにしているものや各地域における取り組みのケース・スタディから普遍性を見いだそうと試みているものなど多様である。

地域ブランドの研究については、産業研究としての視点を持つのであれば、経営学における研究手法を適用することが可能であると考えられるが、地域社会研究としての観点を持つ場合においては、地域の歴史や風土、産業集積、業界内の関係といった差異によって、経営学における理論的な見解がそのまま適用できるとは限らない<sup>6</sup>。研

<sup>6</sup> 類似する見解は、横田（奈良県立大学地域創造研究会 2005、pp.140-141）においても言及されている。

究方法についても、地域ブランド形成に従事した主要人物や自治体に対するヒアリングは、その研究手法が適切であれば有効な研究手法であると説明できるが、第三者的な立場である以上は中長期にわたるヒアリング活動を実施し、表面的な価値や課題を追求したとしても、地域内部の問題や課題を把握することができない場合がある。地域ブランドの研究を地域社会研究の一環として位置づける場合、本質的な問題を把握するために地域社会とともにアクションプランを策定し、実践的活動を通して問題の解決策を探っていくことも必要であろう。地域社会を対象とした学問体系の考え方については、奈良県立大学地域創造研究会 2005 においても言及されている。戸田（奈良県立大学地域創造研究会 2005）は、地域社会を対象とした研究を「地域学」と位置づけ、その概念を「地域の多様性を探り、個性（＝地域特性）の復興をめざすための学問」と定義づけながら、3つの類型に分類している。地域学の3つの類型は、学問的に体系化を目指す「研究体系型」、実践重視の「生涯学習型」、地域が直面する課題解決をめざす「課題解決型」である<sup>7</sup>。戸田が提示する地域学の概念は、やや社会教育的なアプローチが強い感じがするが、筆者が取り組む研究のアプローチは、戸田が説明するところの課題解決型に該当すると考えられる。また、戸田は、地域学を学ぶことについて「客観的に、科学的に地域を見直し、検証していく」、「地域特有の課題に取り組む、足もとから行動を起こす」、「自分が立っている地域が日本という国に位置すると同時に、世界とも繋がっているという意識で地域をとらえる」といった3つのステップを提示しながら、地域学が実践的な学問であることを示唆している。

本研究は、これまで述べてきたような諸問題・諸見解を思慮しながら、地域ブランドの形成手法の本質的な部分を見出すことを目的としている。そして、地域ブランドの形成を目指す地域社会が適用可能な知見を発掘することを、地域社会研究における「普遍性」、「再現性」と解釈したい。このため、本研究における考察では、経営学（ブランド論・マーケティング論）、情報学（情報システム論）などの諸分野における関連研究の考察や地域ブランド形成に取り組む諸地域の調査に加え、地域社会において実証研究を推進しながら、従来までの研究では明示されていなかった地域ブランドの形成手法の可視化や形成する上での問題点、障害点の議論についても踏み込んでいく。図 1-6 は、本研究における研究手法のイメージを図示したものである。

---

横田は、「地域という言葉の意味が、ある一定の空間を指し示す以上、経営学では地域そのものを研究対象にできない」、「どこまでが一般的な問題で、どこからが地域固有の問題点なのか、判断つきにくい」と述べながら、経営学で地域社会を捉える際の限界について論じている。

<sup>7</sup> 奈良県立大学地域創造研究会 2005、pp.4-12

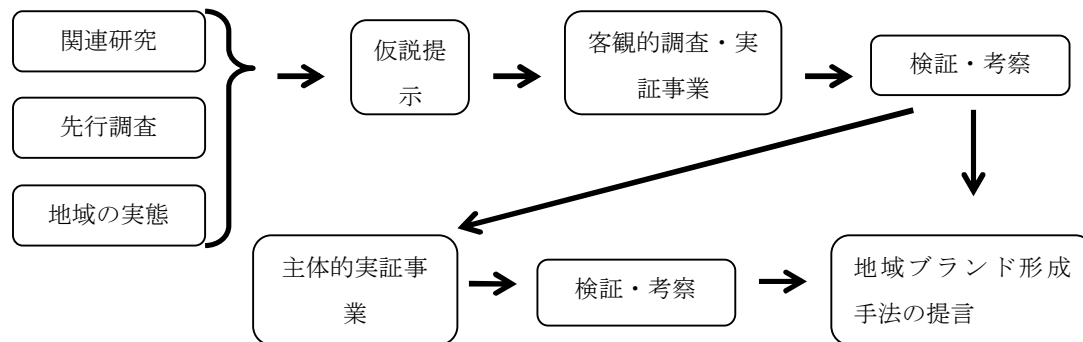


図 1-6 本研究における研究手法のイメージ 出所：筆者作成

### 3. 本研究の構成

本研究では、前節で述べてきた課題を究明するために、次のような構成を持って地域ブランドの形成手法について考察する。まず、第2章では、地域ブランドの観点を明確にするために、地域ブランド論に関する議論を整理する。この章では、近年の地域ブランド論に関する諸研究を考察しながら、地域ブランドに必要な方向性について述べる。第3章では、関連研究で論じられているブランドの価値、ベネフィット、機能について考察した上で、地域ブランドに付与すべき機能について考察していく。第4章では、ブランドの価値伝達手法、ブランディングのプロセスを中心に検討していく。第5章では、3章で取り上げる地域ブランドの機能、価値、4章で取り上げるブランド形成プロセスの有効性を確認するために、実証事業を実施しながら、地域ブランドの形成手法の方策について探っていく。本章では、宮城県石巻市において実施した実証事業を提示しながら、諸事項の有効性について探っていく。以上、第2章から第5章までを、第1部と定義し、地域ブランドの概念、形成すべき価値、形成手法を中心に考察していく。

続いて、第6章と第8章までを第2部と定義した上で、地域ブランド形成事業における形成スキームの有効性、地域ブランドによってもたらされる効果、地域社会の変化について考察していく。ここでは、筆者が発起人となって着手した「八戸前沖さばブランド形成事業」を提示しながら、参与観察による実証研究の取り組みや研究活動で得た結果に基づいて考察している。第6章では、地域ブランド形成事業に至るまでの経緯について説明していく。この章では、地域社会におけるコンセンサスの形成に向けて着手した実証事業の内容（地域製品の優位性の分析、試験事業の内容、結果）を中心に述べていく。第7章では、八戸市で着手した地域ブランド事業について述べながら、地域ブランドの形成手法の有効性について述べていく。ここでは、地域ブランドの形成事業の実施によって、もたらされた成果や地域社会の効果などについて検証していく。第8章は、本研究を集約する部分であり、研究結果で明確になった内容を整理した上で、一次産品を中心とした地域ブランドの形成を志す地域社会に対して、提言を行う。

参考文献：

- Aaker.D.A (陶山計介、尾崎久仁博、中田善啓、小林哲訳)、ブランド・エクイティ戦略ー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 (大里真理子訳)、シナジー・マーケティングー部門間の壁を越えた全社最適戦略、ダイヤモンド社、2009
- Yin.R.K (近藤公彦訳)、ケース・スタディの方法、千倉書房、1996
- 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、ダイヤモンド社、1999
- 青森経済研究会、よくわかる青森県の経済と産業、財団法人青森地域社会研究所、2008
- 青森県田子町産業課、2005年農林業センサス (農林業経営体調査)、田子町、2005
- 青森県八戸市、はちのへの水産 (統計資料編)、2008
- 石原慎士、田子町産業課、平成 17 年度経営構造対策特別調査診断活動報告書ー青森県田子町編ー、社団法人日本アグリビジネスセンター (農林水産省委託事業)、2006
- 伊藤邦雄、コーポレート・ブランド経営ー個性が生み出す競争優位、日本経済新聞社、2000
- 片平秀貴、パワー・ブランドの本質ー起業とステークホルダーを結合させる「第五の経営資源」、ダイヤモンド社、1999
- 佐藤郁哉、質的データ分析法、新曜社、2008
- 渋谷長生、青森県田子町農協と八戸市民生協の産直提携「ゆきこは育ち盛り」、コープ出版、1993
- 関満博、現場主義の知的生産法、筑摩書房、2002
- 関満博、及川孝信、地域ブランドと産業振興ー自慢の銘柄づくりで飛躍した 9 つの市町村、新評論、2006
- 関満博、遠山浩、「食」の地域ブランド戦略、新評論、2007a
- 関満博、日本都市センター、新「地域」ブランド戦略ー合併後の市町村の取り組み、日経広告研究所、2007b
- 関満博・足利亮太郎、「村」が地域ブランドになる時代ー個性を生かした 10 か村の取り組みから、新評論、2007c
- 関満博・古川一郎、「ご当地ラーメン」の地域ブランド戦略、新評論、2009
- 田中章雄、事例で学ぶ!地域ブランドの成功法則 33、光文社、2008
- 田中満、「新しい農村の時代」の条件、pp.163-176、農村開発リサーチ、1996
- 中小企業基盤整備機構、地域ブランドマニュアル、2005
- 統計情報研究開発センター、市町村の将来人口 2000～2030 年、日本統計協会、2002
- 中嶋聞多、地域ブランド学序説、地域ブランド研究第 1 号 (2005.12)、pp.33-49、地域ブランド研究会、2005
- 奈良県立大学地域創造研究会 (編)、地域創造への招待、晃洋書房、2005
- 農林水産省統計部、2005 年農林業センサス第 1 巻青森県統計書、農林統計協会、2007



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