

第3章 地域ブランドの機能と価値形成に関する概念

1. ブランドの価値と機能に関する諸議論

現代的な意味でのブランドは、言葉の起源となる商標や記号といった標識性の意味合いを超え、「消費者の理解やイメージによって成立するものである」という解釈が一般的に認識されるようになってきた。ブランドの定義については、様々な論者がその見解を示している。Kotler2003は、「優れたブランドは、平均以上の収益を継続的に確保するための唯一の手段」と述べている。Keller2000は、「ブランドという無形資産こそ、多くの企業が有する最も価値ある資産」と述べている。一方、小川1994は、ブランドを「自社商品を他メーカーから容易に区別するためのシンボル、マーク、デザイン、名前など」、ブランディングを「競合商品に対して自社商品に優位性を与えるような、長期的な商品イメージの創造活動」と定義づけた上で、ブランドの価値をブランディングによって創造していく必要性について説明している。

前述の各氏の見解を重視するのであれば、ブランドを形成していくためには、「ブランドの対象となるものに何らかの機能を創出し、ベネフィットや価値を創造していかなければならない」ということは確かなことである。コーポレート・ブランド論の先行研究の中には、ブランドがもたらすベネフィットを対象とした研究が存在する。地域ブランドにおけるベネフィットとは何であろうか。コーポレート・ブランドと地域ブランドでは、形成主体という観点で異なるが、消費者の視座に立って考えてみると、消費者が意識的に地域のイメージや地域に対する愛着を持たない限り、共通している部分も多いと推測できる。消費行動についても、商品や訪問地を選択する際には、地縁や特別な関係を持たない限り、公平な視点で選択することが予想できる。その反面、ブランドを形成する立場、すなわち形成主体者という観点で考えてみると、一社一組織でブランディングを行うコーポレート・ブランドと地域内の複数事業者間でブランディングを行う地域ブランドでは、相違点が多い。ブランドの対象となる範囲については、地域ブランドの場合は商品、観光、歴史、文化、暮らしなど広範にわたる。競合相手についても、コーポレート・ブランドの場合は自社以外の同業他社ということになるが、地域ブランドの場合は他地域との間で優位性を争うことになり、いわば地域間が競合することになる。本節では、コーポレート・ブランドに関する先行研究を考察しながら、地域ブランド形成におけるベネフィット、価値、機能について検討していく。

まず、コーポレート・ブランド研究におけるブランドのベネフィット、価値について考察する。1991年にブランド・エクイティ論を提唱したAakerは、ブランド・アイデンティティを構成する要素について図3-1のように体系化している(Aaker1997)。そして、ブランド・アイデンティティを「ブランド連想(消費者がブランドに抱く様々な連想)のユニークな集合」と定義した上で、連想の集合は「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」という4つの視点に体系化できると説明している。さらに、Aakerは、ブラ

ブランド・アイデンティティを構成するブランドの機能的要素を規定し、これらのブランド機能を複合的に形成することにより、個性や特徴、性格を明確にしたブランドが形成できることを説明している。

- ・製品としてのブランド…製品分野、製品属性、品質・価値、用途、ユーザ、原産国
- ・組織としてのブランド…組織属性、ローカル／グローバルの別
- ・人としてのブランド…パーソナリティ、ブランドと顧客の関係
- ・シンボルとしてのブランド…ビジュアルイメージとメタファー（隠喩）、ブランドの伝統

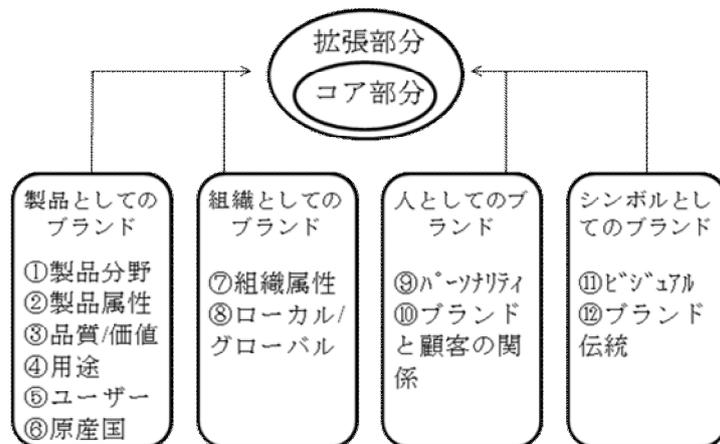


図3-1 ブランド・アイデンティティの構成要素 出所：Aaker1997、p. 98

加えて、Aakerは、顧客に対して提供するベネフィットを「機能的便益」、「情緒的便益」、「自己表現的便益」に分類しながら、これらのベネフィットを連鎖的に提供することにより、他のブランド（関連するブランド）の信頼性を向上させることができることを説明している。図3-2は、ブランド・アイデンティティからブランドと顧客との関係性を築くための概念を示したものである。

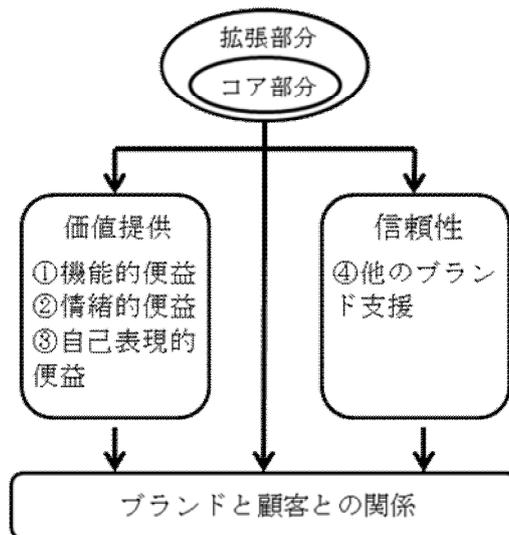


図3-2 ブランド価値と信頼性提供のイメージ 出所：Aaker1997、p. 98

Aaker1997 の翻訳者であり、同氏の研究成果からブランド論を考察している陶山・梅本 2000 は、Aaker が提示した製品、組織、人格、シンボルという 4 つの機能的要素としてのブランドを取り上げながら、それぞれのブランドを積み重ねることによってブランド・アイデンティティが成立する構造を提示している。図 3-3 は、陶山・梅本が提示したブランド・アイデンティティの構造である。さらに、陶山・梅本は、消費者の視点に着目しながら、ブランドの階層とブランド・アイデンティティの抽象化、具象化の関係を示している。Aaker が提示した概念に、陶山・梅本の見解を付加して検討してみると、ブランド・アイデンティティを形成するためには、製品、組織、人格、シンボルのブランドの関係を意識しながら、ブランディングを展開していく必要があることが理解できる。

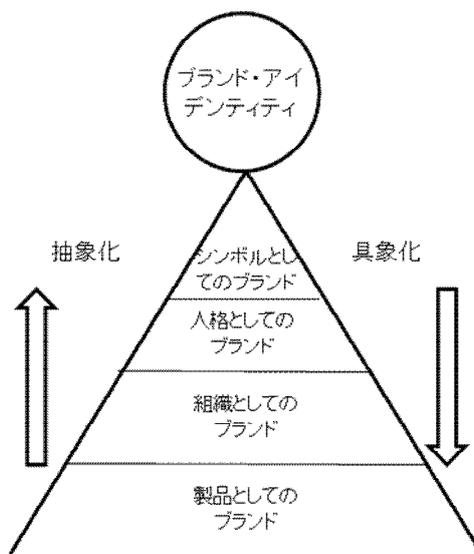


図 3-3 ブランド・アイデンティティの構造 出所：陶山・梅本 2000、p. 37

Kotler も「優れたブランドは、合理的ベネフィットだけでなく感情的ベネフィットをももたらしてくれる」と述べながら、ブランドから機能的便益にあたる合理的ベネフィットや情緒的価値・自己表現的便益にあたる感情的ベネフィットを創出できることを論じている（Kotler2003）。ブランドの拡張性についても、「ブランドが成功を収めると、ほかの製品にも同じブランド名を使いたくなるものである。その場合の選択肢としては、既存カテゴリー内の新製品に同一ブランド名を用いる方法（ライン拡張）、新たな製品カテゴリーに同一ブランド名を用いる方法（ブランド拡張）、異業種に同一ブランド名を用いる方法（ブランド・ストレッチ）がある」と論じながら、ブランド拡張（他のブランド支援）に関する見解を示している。

ブランドがもたらすベネフィットの体系や構造については、Aaker が提唱した見解を適用している先行研究が多い。その一方で、田村 2006 は Aaker とは異なる観点で価値形成の考え方を提示している。田村は、製品便益が供給者費用、供給者マージン、消費者費用、顧客価値から成立すると提起した上で、供給者費用と供給者マージンからもたらされるベネフィットを「機能便益」（消費者がある製品の知覚品質から得る便益）、消費者費用と顧客価値からもたらされるベネフィットを「精神便益」（使用経験から生じる感激、感動、喜びなどの情動経験）、「機能便益」と「精神便益」を併せたベネフィットを「製品便益」と位置づけている。

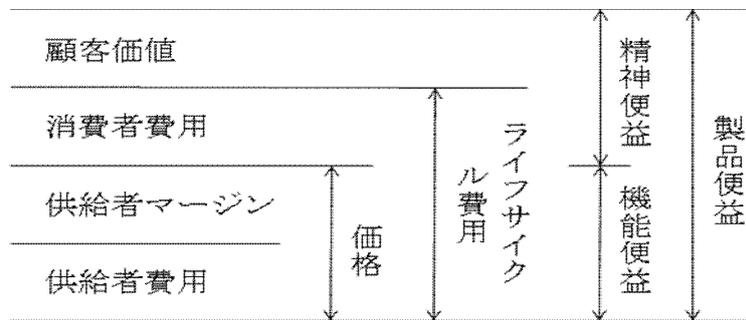


図 3-4 顧客価値の構成 出所：田村 2006、p.112

ここで、ブランドがもたらすベネフィットおよび価値と、ブランドの対象との関係について考えてみたい。Aaker および田村が提示した見解から価値形成のあり方を考えてみると、ベネフィットや価値はブランドを形成することによってもたらされると理解できる。また、価値伝達の構造について考えてみると、価値はブランドが提供するブランドの機能によってもたらされ、顧客は機能や便益から何らかの価値（たとえば精神的な価値など）を感受するメカニズムが存在すると考えられる。ブランドが持つベネフィット、価値、機能の関係については、さらに具体的に理解していくために、別の観点からも検討していきたい。

和田 2002 は、ブランドの価値を基本価値、便益価値、感覚価値、観念価値に分類した上で、ブランド価値の内容と構成（表 3-1）、製品の価値構造と形態（図 3-6）を提

示している。

	ブランド価値内容	ブランド価値構成
基本価値	製品の品質そのもの	<ul style="list-style-type: none"> 品質信頼度 品質優良性評価度
便益価値	製品の購買・消費にかかわる内容	<ul style="list-style-type: none"> 製品入手容易度 製品使用容易度
感覚価値	製品およびパッケージ、広告物・販促物に感じる楽しさ、美しさ、可愛らしさ、心地よさ、目ざわり耳ざわりのよさ、新鮮さなど	<ul style="list-style-type: none"> 魅力度 好感度
観念価値	ブランド名およびブランド・コミュニケーションが発信するノスタルジー、ファンタジー、ドラマツルギー、ヒストリー	ブランド・コミュニケーションに対する共感度 自らのライフスタイルとの共感度

表 3-1 ブランド価値の内容と構成 出所：和田 2002、p. 66

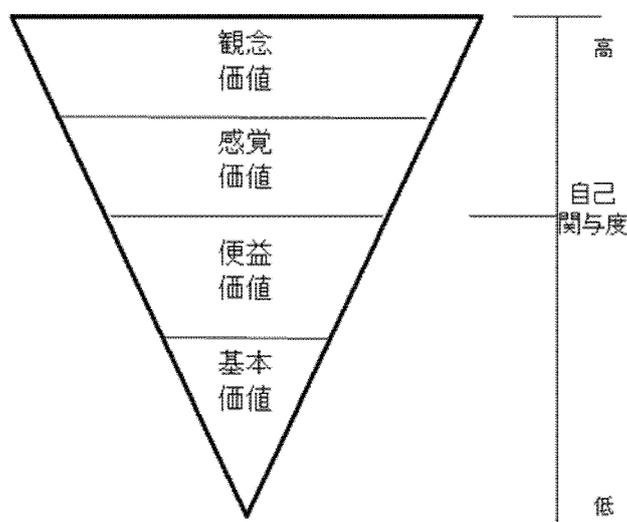


図 3-6 製品の価値構造と形態 出所：和田 2002

ブランドの価値は、ブランドの対象となる製品が持つ諸機能からもたらされ、ブランドに価値があるか無いかという判断は消費者主導で行われる。和田が提示した価値からブランディングで創出すべき機能を検討してみると、ブランドには品質の信頼度・品質の優良性といった「品質性」、買いやすさ・使用勝手の良さという「利便性」、親しみやすさ・愛着といった「魅力性」、ブランドに対する共感といった「情緒性」

という機能を付与していく必要があることが理解できる。さらに、消費者側からの観点で判断すると、観念価値と感覚価値については消費者の関与が高いものの、便益価値と基本価値については関与が低く、価値形成に際しては供給者（ブランド形成主体者）側が主導的に取り組む必要があると解釈できる。和田の見解から理解しなければならないことは、ブランドの形成主体者はブランドが持つ価値を明確にした上で、価値を引き出すための機能を具体的に検討していかなければならないということである。

ブランドに付与すべき機能については、青木 1999 と金子 2002 が同じような見解を提示している。青木は、ブランドには「識別」、「保証」、「意味付け」という基本機能が存在すると説明している。一方、金子は「ブランドの3大機能」という見解を提起しながら、「出所表示機能」、「品質保証機能」、「情報伝達機能」を創出する必要性について説明している。両者の見解を集約してみると、ブランドにはブランドの所有を表す「標識性」、消費者に安心感を付与する「保証性」、そのブランドを使用する理由を表す「意味性」といった諸機能を創出する必要があることがわかる。

ここで、これまで取り上げてきた諸文献の見解をもとに、顧客（消費者）にもたらずベネフィットと価値の種類を分類しながら、ブランドで創出すべき機能について集約してみたい。表 3-2 は、ベネフィットと価値という観点でブランドの機能を集約したものである。ブランドが持つ「使いやすさ」、「便利」、「心地よさ」、「買いやすさ」といった基本機能は、「安全性」・「安心感」といった保証機能、「誇り」、「自己主張」といった意味機能が欠如している状況では、成立しないものと考えられる。そして、これらの機能が備わった結果として、ブランドのシンボルとなる標識性機能が認知され、ブランドが成立すると解釈できる。これらの機能については、Aaker が説明するように、複合的、階層的、有機的に組み合わせる必要性があり、機能を組み合わせた結果がブランド・アイデンティティの礎となると考えられる。

ベネフィット・価値	ブランド形成に必要な機能
ブランドが持つ基本的なベネフィット・価値	基本機能
ブランドの安全性・安心感を裏付けるベネフィット・価値	保証性機能（品質保証機能）
ブランドが持つ情緒的かつ自己表現可能なベネフィット・価値	意味付け機能（情報伝達機能）
ブランドを識別するためのベネフィット・価値	標識性機能（出所表示機能）

表 3-2 ブランドが持つベネフィット・価値とブランド形成に必要な機能の対応
出所：筆者作成

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性があるため、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性があるため、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。このような対応をはかることは、企業によっては抜本的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を確保する上で避けることができない取り組みになると考えられる。

2. ブランドのポジショニング

築瀬 2006 は、ブランド価値形成のあり方について「ブランド価値＝素材・技術価値×情報化価値×関係化価値」という価値の関係性を表す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ている。さらに、「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。

築瀬が述べるようにマーケティング戦略によってブランドを形成していくことを視野に入れるのであれば、STP (Segmentation, Targeting, Positioning) を明確に位置づける必要があると考えられる。マーケティング戦略では、製品のコンセプトの検討に加え、市場を顧客別集合に細分化 (Segmentation) し、製品、価格、チャネル、販売促進といった諸政策を展開しながらターゲットとなる顧客に製品の価値を訴求していくことが一般的な手法である。さらに、ターゲットとなる顧客を絞り込んでいく際には、市場における自製品のポジションを明確にしていく。築瀬は、ブランドマーケティングの基本戦略について、ポジショニング戦略 (競合戦略)、製品コンセプト戦略 (製品戦略)、マーケットセグメンテーション戦略 (ターゲット戦略)、マーケティングミックス戦略 (資源配分戦略、マーケティング諸手段への費用配分戦略) という4つの戦略を提示した上で、「すべてのマーケティング戦略を考える上で、先行してポジショニング戦略で大枠を決めなければならない」と述べながら、ポジショニング戦略を上位概念に据える重要性について説明している¹。本節では、ブランド戦略において重要な位置づけになると考えられるブランドのポジショニングについて議論を進め

¹ 築瀬 2007、pp.177-178

ていきたい。

Upshaw. L. B1995 は、ブランドのポジショニングについて、「ブランド戦略の起源であり、ブランド・アイデンティティの最も重要な構成要素」と説明した上で、戦略の個性 (strategic personality) とともにブランド・アイデンティティの中心的な要素と定義づけている²。そして、包括的なブランド・アイデンティティは、ブランド名、マーケティングコミュニケーション、プロモーション (マーチャンダイジング)、製品・サービスのパフォーマンス、販売戦略、ブランドロゴといったブランド要素と連携させることによって形成されると説明している。ブランドのポジショニングについては、Mootee2005 も「何のためのブランドか (あなたのブランドの意味は?)」、「誰のためのブランドか (最も収益性の高いセグメントは?)」、「いつのブランドか (購買ないし消費が行われる時期は?)」、「誰に対抗するためのブランドか (ブランドのマインド・シェア、市場シェアを脅かす直接的ないし間接的な競合相手は?)」という検討事項を提起しながら、ポジショニングを明確にする必要性について説明している³。

一般的に、製品やサービスは、製品特性や対象顧客、生活様式などによって、購買層が異なるという見解が存在する。近年では、市場環境の変化や顧客との関係を管理することが重視されている関係から、不特定多数の需要者の広がりをつめる市場の局面と特定の需要者との結びつきをつめる関係の局面を明確に分類しながらマーケティング活動を展開する必要性が叫ばれている (高嶋・桑原 2008)。このような風潮を考慮すると、ブランドの形成においても特定顧客の需要に着目し、需要に応じたブランディングを展開する必要があると考えられる。消費者に付与するベネフィットやブランドによってもたらされる価値は、製品の特性によって多様である。製品特性と価値種別の関係に基づく価値創出のあり方については、和田 2002 が「ブランドを生活基盤形成部分の製品カテゴリー」と「生活の豊かさ演出部分の製品別にカテゴリー」に分類しながら、表 3-3 のような見解を提示している。

価値次元	生活基盤形成部分の 製品カテゴリー	生活の豊かさ演出部分の 製品カテゴリー
基本価値	最高値の追求	最高値の追求
便益価値	最高値の追求	価値追求が多様
感覚価値	重要性低い 場合によってはブランド 価値評価に反映	魅力度、好感度が必須
観念価値	ほとんど無意味	最重要価値、共感性が必須

表 3-3 カテゴリー別のブランド選択メカニズム 出所：和田 2002、p. 68

² Upshaw1995、p.24

³ Mootee2005、p.132

その一方で、波積 2002 は、ナショナル・ブランド、セレクトィッド・ブランド、セレブレティ・ブランドといったブランドの特性に基づいたブランドの種別を提示している⁴。波積は、それぞれのブランド特性について、次のように言及している。

まず、①ナショナル・ブランドであるが、その品質が、商品品目のスタンダードを形成するものとして適切であると認知されたものや、有名産地により生産されたものであると認知されているものである。商品タイプとしては、一定品質で規格化され、大量（一定のロット以上）に生産されるものであり、比較的低価格のものである。

ついで、②セレクトィッド・ブランドについていえば、品質が、ナショナル・ブランドや、そのブランドが属する品目より相対的に差別化されているもの。少量生産（一定のロットは必要）で、差別化の程度によって、様々なレベルの商品タイプが存在する。

最後に、③セレブレティ・ブランドは、品質が絶対的なレベルで差別化されているもので、非常に希少であり、商品品目の最高レベルに位置するものである。なお、一次産品のブランド化においては、商品品目の最高レベルであれば、希少性がそれほど高くなくとも、セレブレティ・ブランドとして類型化していく。商品タイプは、高価で希少なものである。

波積は、3つの種別のブランド（セレブレティ・ブランド、セレクトィッド・ブランド、ナショナル・ブランド）について、「品質管理の程度」と「ブランド認知と関与の程度」の高低／大小関係によるポートフォリオ図を用いながら、それぞれのブランドのポジションを図 3-7 のように分類している。

ブランドの価値構造の設計段階におけるポジションの明確化については、青木 1999 も、その必要性を記している。青木は、ブランド価値構造の基本設計に際し、ブランドが提供する機能的便益、情緒的便益の付与といった役割設定、自己表現的便益の付与といった意味付け（シンボル化）を行った上で、中核顧客層（core-customer）の明確化と競合ブランドとの相対的關係において同一カテゴリー内の位置づけを調整するポジショニングの作業を行うことがブランド・アイデンティティの確立に向けて必要であると説明している。

⁴ 波積 2002、p.85

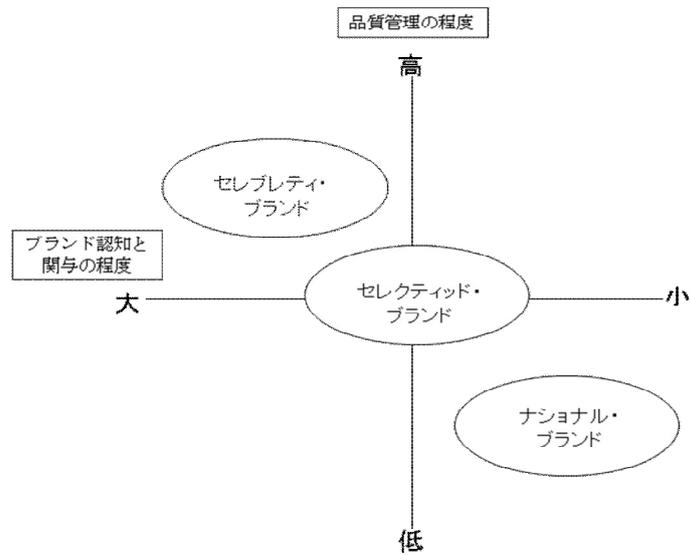


図 3-7 ブランドタイプのポジション 出所：波積 2002、p. 87

ブランドのポジショニングについては、近年「プレミアム」ブランドというカテゴリーを創出しようとする動きが散見される。トヨタの「レクサス」、サントリーの「プレミアムモルツ」はこの風潮を表す代表的な事例である。遠藤 2007 は、高級品と低価格品が売れ、中価格帯の商品が苦戦しているという「消費の二極化」の状況を説明した上で、プレミアム・ブランドが「高価」、「希少」、「選別」という特徴を持つことを説明している。さらに、プレミアム・ブランドの形成要素（図 3-8）を提示しながら、「経済的豊かさ」と「消費者の欲望の質」によってプレミアム市場が形成されることを説明している。

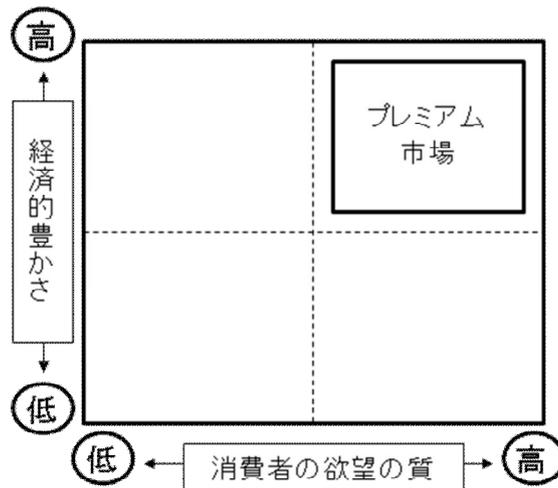


図 3-8 プレミアムの形成要素 出所：遠藤 2007、p. 55

一方、Mootee2005 は、価格、品質、サービスのバランスにおいて、市場で最高水準のブランドのことを「ラグジュアリー・ブランド」と表現している。Mootee は、「ラ

「ラグジュアリー・ブランド」の成立要件について、消費者側にブランドの価格プレミアムを支払えるだけの経済的余力があるか、ブランドの芸術性、歴史性、創造性、知性、感覚的側面を評価しようとする傾向があるかという判断を行うことが重要になると説明している。Mootee が定義する「ラグジュアリー・ブランド」は、遠藤が説明する「プレミアム・ブランド」の要件とほぼ一致しており、波積が提示した見解では「セレブレティ・ブランド」に該当すると推測できる。

これまでに提示してきた関連研究の見解（和田 2002、波積 2002、青木 1999、遠藤 2007、Mootee2005）を照らし合わせながらブランドの特性と形成すべき価値について検討してみると、それぞれの論者の間で共通している部分または補完している部分が多いと推察できる。和田が説明する「生活基盤形成部分の製品カテゴリー」は、波積が説明する「ナショナル・ブランド」⁵に該当することが理解できる。また、「生活の豊かさ演出部分の製品カテゴリー」については、「セレブレティ・ブランド」が該当することになる。「セレクトィッド・ブランド」については、両ブランドの中間にあたるブランドであると解釈できよう。Upshaw、和田、波積、青木らが論じている見解から理解しなければならないことは、ブランドの形成段階においては、ブランドがもたらすベネフィットや価値、機能の検討に加え、ブランドの個性や要素、ポジションを明確に検討していく必要があるということである。

波積や遠藤らが提示したブランドのポジショニングに関する見解については、地域団体商標制度によって地域ブランドとして査定・登録されている先行事例についても分類することができる。大分県大分市佐賀関地区の「関さば」、「関あじ」や青森県大間町の「大間まぐろ」、北海道夕張市の「夕張メロン」、三重県松阪市の「松阪牛」などは、同一カテゴリー内における取引価格の差異や購買層、絶対的な希少性という観点から判断して、波積が提示した「セレブレティ・ブランド」や遠藤が提示した「プレミアム・ブランド」に該当することが推測できる。また、青森県田子町の「田子にんにく」や青森県津軽地域で生産されている「嶽きみ」、和歌山県の「紀州南高梅」などは、同様の観点から判断すると「セレクトィッド・ブランド」に分類できると推測できる。一方、「ナショナル・ブランド」については、波積の見解から判断すると、一般製品として取り扱われる（ブランドとして認知されていない、コモディティ品として取り扱われている）加工品や一般流通品として取り扱われる「広域産地名＋製品名」（例：青森県産にんにくなど）といった一次産品がこの類に該当するものと考えられる。

3. 地域ブランドの特性別類型

2章でも述べたように、ブランドの形成対象は多岐にわたる。形成主体という点でも、地域の事業者や利害関係にある事業者、異事業者に加え、地域住民までがその主

⁵ 波積は、波積 2002 の後に発表した波積 2005 において、ナショナル・ブランドのことをスタンダード・ブランド、マス・ブランド（大衆的なブランド）と表現し、このブランドの定義のことを「大衆品」、「高品質なスタンダード製品」と説明している。

体となり、協働体制による事業活動が欠かすことができない取り組みである。従来まで、地域との連携事業を展開していなかった事業者においては、利害関係にある事業者や異事業者との間で協働体制を構築することは、違和感を覚えるかもしれない。まして、企業の競争的優位性の確保を主たる目的としたコーポレート・ブランドの概念で考えてみると、競合関係にある事業者との間で価値観を共有することは背反した考え方であり、コンセンサスをはかることは容易なことではない。

しかし、地域の協働体制によって地域ブランドが形成できると、地域社会に経済効果がもたらされることが期待できよう。たとえば、特産品のブランド形成を検討してみると、製品の品質、生産法などの機能的価値が創出できれば、「その地域のことを知りたい」「訪ねてみたい」という地域に対する情緒的な感情の創出につながる可能性も期待できる。また、産品を生産する地域に対して関心を持つ消費者が増加したり、産地への訪問経験や特産品の継続的使用が消費者のステータスにつながったりすることも想定できる。さらには、ブランド形成地域に対する愛着が信頼性の醸成につながり、「その地域のお土産品についても使用してみたい」、「その地域と交流したい」、「その地域に住みたい」といった他のブランド支援につながることも期待できる。特産品を製造する事業者や飲食・観光を事業領域とする観光・サービス事業者においても、地域ブランドとしての評価が高まってくれば、域外への販売機会や新規来訪者に対するサービスの機会など、新たなビジネスチャンスが創出されることも期待できるだろう。

さて、前節で提示したブランドの機能（基本機能、保証性機能、意味付け機能、標識性機能）を地域ブランドに適応させてみると、どのようなブランドの特性や種類を創出する必要があるだろうか。

博報堂 2006 は、地域ブランドの領域として場に注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を提示している。

地域ブランドの特性・種類については、青木 2004 や二村 2008 も類似した見解を示している。青木 2004 は、地域ブランドの類型を地域資源別タイプと表現しながら、農水産物のブランド、加工品のブランド、商業地のブランド、観光地のブランド、生活基盤のブランドに分類している。二村 2008 も、地域ブランドの類型を生活の場としての“まち”、小売商業としての“まち”、地域特産としての商品ブランドもしくは地場産業としての“まち”、広域交流産業としての“まち”、各特性を内包する総合としての“まち”に分類しながら、その状況に適した地域ブランドの形成を図る必要性について説明している。

ここで地域ブランドの特性別に創出すべき機能について検討してみたい。青木 2004 は、農水産物のブランド、加工品のブランドを「送り出すブランド」、商業地のブランド、観光地のブランド、生活基盤のブランドを「招き入れるブランド」と定義した上で、それぞれのブランドが創出すべき機能について次のような見解を示している。

- ・農水産物のブランド…価値担保システム+産地的正当性・独自性
- ・加工品のブランド…原料等の正当性・差別性+加工技術の独自性
- ・商業地のブランド…集積性・空間構成の差別性+経験価値の提供
- ・観光地のブランド…自然・歴史・文化の差別性+経験価値の提供
- ・生活基盤のブランド…生活インフラの差別性+経験価値の提供

青木が提示した見解を適用しながら、各ブランドの形成に際して創出すべき機能について検討してみたい。まず、製品ブランドの形成については、食料品に求められる味覚、食感、美味しさなどといった基本機能に加え、安全性を裏づける保証性機能と、正当性・独自性という意味付け機能の創出が必要になると考えられる。特に、保証性機能については、近年の食品偽装事件、残留農薬検出といった問題を考慮すると、消費者のニーズはますます高まっており、最も重視される機能であることは間違いないだろう。図3-9は、消費者の食に対する志向を示したデータである。製品ブランドにおける保証性機能は、消費ニーズからもその必要性が理解できる。また、意味付け機能についても、製品と地域性の関係や産地の特性を説明できるようになると、正当性、独自性という機能が創出され、消費者が好意的な印象を抱けば長期にわたる使用につながることを期待できるだろう。

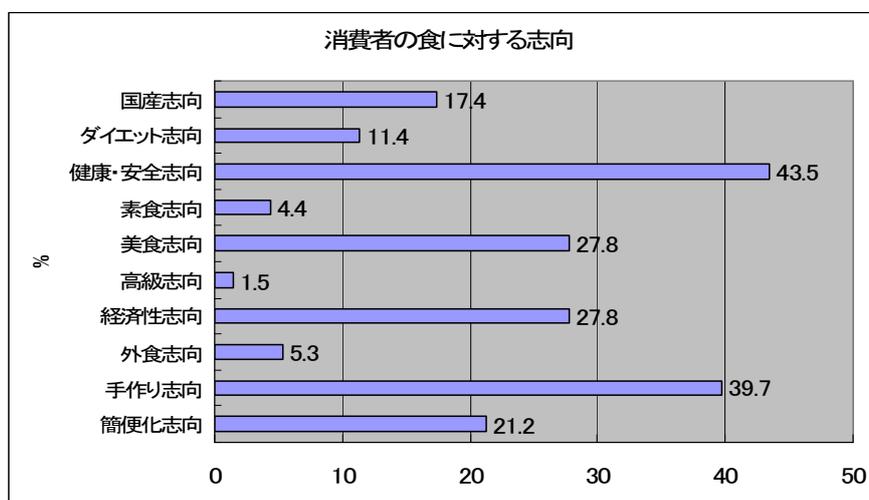


図3-9 消費者の食に対する志向（出典：農林漁業金融公庫、平成19年消費者動向等調査）

次に、観光ブランドの形成で創出すべき機能について考えてみる。青木の見解によると、観光ブランドを形成するためには、観光リソースそのものの基本価値に加え、自然・歴史、文化の差別性という意味付け機能、経験価値の提供という保証性機能を創出する必要があると述べられている。ここで、近年の観光スタイルについて概観してみたい。近年は、団体で周遊する観光から少人数によるスタイルにシフトしている

と言われている。奈良県立大学地域創造研究会 2005 の安村は、観光者がさまざまな関心や目的に基づいて主体的に行う観光形態のことを SIT (Special Interest Tourism) と定義した上で、観光スタイルがパッケージ型団体旅行 (MT: Mass Tourism) から SIT に変化していることを説明している⁶。このような傾向は、青森県 2007 が発表する統計概要からも窺うことができる。青森県観光統計概要 (青森県 2007) によると、2~4 人のグループによる観光客の来訪は全体の 64.9% を占めていることが報告されている。さらに、2005 年度と同調査と比較してみると、2~4 人のグループによる来訪客は、2 年間の間に 1.3% 増加していることがわかる。また、最近では、グリーン・ツーリズム、ブルー・ツーリズムといった地方社会に中長期滞在する観光スタイルに関心を寄せる人が増加していると言われている。都市農山漁村交流活性化機構 2006 が実施した調査によると、農山漁村への訪問意向を持つ人は、全体の 47.6% を占めていると報告されている。このような風潮を考慮すると、地域の観光リソースに意味を付与することは、観光客の満足度を高めるために有効な手段となることが期待できる。さらに、来訪客が観光リソースの意味を理解し、満足感を覚えると観光リソースに保証性機能が生まれ、経験価値 (感覚価値・観念価値)⁷ として再来訪や中長期にわたる交流機会を創出できることが期待できる。

観光ブランドと同様に「招き入れるブランド」として定義されている商業地・生活基盤のブランドについても、場所という観点で同様の解釈をすることができる。商業地ブランドで提示された集積性・空間構成の差別性、生活基盤ブランドで提示された生活インフラの差別性は、それぞれ意味付け機能に該当する。また、経験価値についても、地域住民や地域外からの来訪者に対して満足感を付与することによって、保証性機能が創出できることが期待できる。

以上のような見解から地域ブランドの特性や種類を考慮すると、①~③のような特性別類型に大別することができ、強固な地域ブランドを形成していくためには、これらのブランドを複合的に形成していく必要があると考えられる。また、それぞれのブランドには、消費者、観光客、地域住民を満足させるような機能を創出していく必要があり、機能の創出にあたっては、リサーチ活動を実施しながら綿密に分析していく必要があると思われる。

① 産品ブランド

地域で生産している一次産品や加工品、食品などを対象とし、消費者に対してベネフィットや価値をもたらす産品のことを産品ブランドと位置づける。

② 観光ブランド

既存の観光資源に加え、地域社会が有する自然、景観、産業、技術や地域に伝わる歴史、伝統、文化、郷土料理などを対象とし、来訪者に対してベネフィットや価値をもたらす観光リソースのことを観光ブランドと位置づける。

⁶ 奈良県立大学地域創造研究会 2005、p.94

⁷ 経験価値を表す感覚価値、観念価値の概念については、平山 2007 が提示した表 3-3 の解釈を適用している。

③生活ブランド

地域社会に遍在する農村の生活、漁村の生活、日常生活など、地域の人々やライフスタイルを対象としたブランドを生活ブランドと位置づける。

4. 地域ブランドの特性別類型と機能に関する暫定的検証

前節では、地域ブランドの特性別類型を提示しながら、それぞれのブランド形成で創出すべき機能、価値について検討してきた。本節では、前節で検討した地域ブランドの特性別類型と機能について、各地で取り組む地域ブランド事業を観察しながら、その有効性について検証していきたい。4.1~4.5は、ブランドの機能、価値形成という観点に基づいて調査した地域ブランド形成事業の内容と特筆すべき内容を概略的に集約したものである。

4.1 農産物を中心とした地域ブランド形成事業(循環型環境保全事業による地域ブランド形成：熊本県山鹿市)

農産物の認証制度については、特別栽培認証制度など、都道府県単位で制度を創設する事例が多いが、熊本県山鹿市(旧鹿本町)では地域独自の価値を創出するために、地域が一体となって有機栽培に着手した。同市では、生産管理や製品の保証性を高めるために、生産者の理念、土づくり、農薬散布の状況をグレード別に表記する市独自の認証制度を創設した。有機栽培で生産した農産物は、同市内の産直施設「水辺プラザかもと」で販売するとともに、同産直施設を運営する株式会社鹿本町振興公社(第三セクター)内に域外販売部門を設置しながら、消費対象地となる熊本市内や福岡県内で直接的に販売している。域外の販売活動では、山鹿市への観光誘客をはかるための活動も実施している。地域が一体となった有機栽培の展開に際して、循環型環境保全対策事業にも着手した。環境保全型農業の先端施設として象徴的な存在となっている山鹿市バイオマスセンターでは、地域で排出される生ゴミや畜産業から排出されるふん尿、集落の排水汚泥からメタン発酵による発電や有機堆肥、液肥を生成している。生成した堆肥と液肥は市内の生産者に配付され、農産物の有機栽培に利用されている。同市では、安全性をさらに保証するために、適正農薬情報を公開しているJPP-NET(社団法人日本植物防疫協会)の認可農薬データと生産状況を照合するシステムの導入やPOSシステムの販売履歴から事故品購入客を特定する簡易リスクコミュニケーションシステムを導入した。



図 3-10a 市認証シールが貼付された農産物(左) 認証制度を説明するパネル(右)

山鹿市で取り組んでいる地域ブランド形成事業において、特筆すべき内容は次のとおりである。

・市独自の認証制度

農産物の認証については、多くの自治体が国レベル（農林水産省）で認証する有機食品認証制度や都道府県レベルで認証する特別栽培農産物認証制度、エコファーマー認証制度といった制度を適用している中、山鹿市では地域独自のオリジナリティを生かすため、市レベルの認証制度を創設している。この認証制度では、消費者に対して情報伝達をはかることを意識しながら、農業資材に精通していない消費者でも理解できるような情報表示を行っている。さらに、農産物の安全性を保証するために導入した認可農薬データと生産状況を照合するシステムや簡易リスクコミュニケーションシステムは、食の安全性確保に向けて、今後、わが国の食品産業における模範的事例になると考えられる。



図 3-10b 山鹿市自然農業協議会が制定する認証ラベル
出所：山鹿市（旧鹿本町）提供の資料をもとに筆者が作成

・地域社会の産官民が一体となった自然型農業の取り組み

山鹿市バイオマスセンターの設置は、国庫補助によるハード事業であるが、山鹿市はハード事業の効果を引き出すために、循環型農業の取り組みを積極的に推進した。同センターでは、市内から排出される乳牛、肉牛、豚、鶏の糞尿の成分を科学的に分

析し、市内で生産される農産物の特性に合わせた堆肥を開発し、生産者との対話を重ねながら堆肥の使用を拡げていった。この結果、市内に存在する圃場は、有機栽培に適した土壌となり、有機栽培が拡大していった。さらに、市では「水辺プラザかもと」内の敷地に「ゆうきの野菜園」と宿泊体験施設を伴う都市農村交流施設を開設し、自然型農業の実践を理解してもらうべく交流活動を実践している。



図 3-10c 山鹿市バイオマスセンター（左）山鹿市熟成堆肥（中）ゆうきの野菜園（右）
出所：筆者撮影

4.2 民間企業と地域農業生産者による包括的農業ブランドの形成(群馬県ファームドゥ株式会社)

群馬県で農業資材販売業を営むファームドゥ株式会社（岩井雅之社長）は、地域の農業の活性化をはかるために群馬県内の3,500人の生産者たちとコンセンサスを形成し、産直事業に着手した。産直事業では、地域が一体となって安全な農産物の生産を取り組むために、生産基準を定めた上で「ミネラル野菜認証制度」を創設した。この制度を導入した後、量販店が扱う系統出荷品との差別化が明確になり、生産者の収益性も向上した。

産直事業については、地元のみならず、産直施設が極めて少ない首都圏にも自社店舗を開設した。現在では群馬県内のほか、東京都や埼玉県にも販売拠点を開設している。近隣地域に大規模小売店の建設が進む中、市場流通とは異なる付加価値を創出したことは顧客の増加につながり、現在では年間約60億円の売り上げを記録している。最近では、農産物の産直事業に加え、農産物の自社生産、上州の郷土料理を提供するレストランの経営、新商品の開発、インターネット販売といった事業にも着手しており、雇用機会も創出している。将来は、榛名山中に農村滞在施設を開設しながら、消費者と中長期にわたる交流をはかる構想を計画している。



図 3-11 ファームドゥ株式会社が群馬県内に開設する「食の駅ぐんま」
※右の画像は、農村滞在施設構想をイメージした絵画 出所：筆者撮影

ファームドゥ株式会社が取り組んでいる地域ブランド形成において、特筆すべき内容は次のとおりである。

- ・ 県内生産者とのコンセンサス形成と安全性の確保

ファームドゥ株式会社は、元々農業資材を販売する会社であったが、農業生産者の高齢化とともに販売金額は減少し、会社の経営も厳しくなった。このような状況を鑑み、同社の岩井雅之社長は、地域の農業を再生させること（農業生産者の収益性を高めること）が自社存続の鍵となると考え、生産者とコンセンサスの形成をはかりながら、販路拡大の機会を提供することにした。販路拡大に向けた取り組みでは、農産物の安全性確保と価値伝達が製品の競争力を向上させると考え、オリジナルの生産方針を制定した上で普及活動と生産指導にあたった。さらに、品質管理策としては、行政が制定する認証制度に依存せず、自社オリジナル認証制度を制定した上で、製品の保証性を高めることを視野に入れた。

- ・ 消費地における販売スキームの開拓

同社では、東京都における産直販売の機会が少ない状況や関越自動車道を使用した運送時間と鮮度の関係に着目し、板橋区（蓮根）と中野区（東高円寺）に自社販売施設を開設した。首都圏での販売は、大手量販店の商品との差別化をはかる上で有益な取り組みとなり、販売額を高めることができた。さらに、首都圏における農産物の直接的な販売は、群馬県内の店舗への誘客にもつながっており、群馬県内の観光リソースのPRにも貢献していると言えよう。

4.3 漁業の持続性を視野に入れた地域ブランド形成（長崎県松浦市）

長崎県松浦港は、日本遠洋旋網漁業協同組合が五島、対馬、済州島沖で漁獲したサバ、アジの水揚げ地として知られている。同港で水揚げされるサバ、アジは、「旬（とき）さば」、「旬（とき）あじ」と呼ばれており、九州のブランド魚として認知されている。松浦港で水産卸会社を営む株式会社西日本魚市は、低迷している日本の水産業の状況を鑑み、持続可能な漁業のあり方を追求するために付加価値創出に向けた取り組みを積極的に行っている。魚価の低迷は、漁業従事者の後継者不足、高齢化という問題を引き起こしている。この問題に対し、同社では水揚げ後に魚体重量別に選別してからセリにかけるといった販売方法を導入することにした。このような手法を用いると、魚体が大きい魚は高値で取引することができる。サバの場合、多くの漁港のキロ当たりの平均価格が100円に満たない中、松浦港では600gのサバがキロ当たり1,000円～2,000円、700g以上のサバがキロ当たり2,000円以上で取引される。衛生面における配慮も他港よりも優れている。市場内で使用する水は、紫外線滅菌装置で滅菌したものを使用する。仲卸会社が作業を行う荷捌き施設についても、室温が一定に保たれたHACCP対応の機能を備えており、衛生的な環境の下、魚を出荷することができる。また、漁業資源を保護するために、旋網で漁獲した小サイズのサバは湾内の生け簀で畜養してから出荷する。このような方法でサバを畜養すると、寄生虫が潜ま

ない生食用のサバを出荷できるため、魚価向上に加え、付加価値も創出することができる。



図 3-12a 松浦魚市場内の魚体選別（左）HACCP 対応の荷捌き施設「おさかなドーム」
（右） 出所：筆者撮影

長崎県松浦市および西日本魚市が取り組んでいる地域ブランド形成事業において、特筆すべき内容は次のとおりである。

・魚市場全体を視野に入れた価値形成

西日本魚市は、生産者である漁船と流通の起点となる仲買人をつなぐ水産卸売業であるが、水産資源の減少や魚価低迷に伴って生じた問題を積極的に解決している。敢えて述べるまでもないが、水産業を維持していくためには、サプライチェーンの川上となる生産者の生活を保証していかなければならない。しかし、無理に魚価を引き上げると、仲買人の販売力が低下することも想定できる。このような問題に対し、西日本魚市では水揚げ後の魚体選別を行いながら、重量別に取り引価格を形成できる仕組みを構築した。さらに、安全性、保証性という価値や優位性を高めるために、市場内に HACCP 対応の荷捌き施設を設置しながら、仲買人の販売力の強化もはかった。その結果、多くの漁港で収益性が低下している風潮において、安定した取扱高を確保している（図 3-12b）。

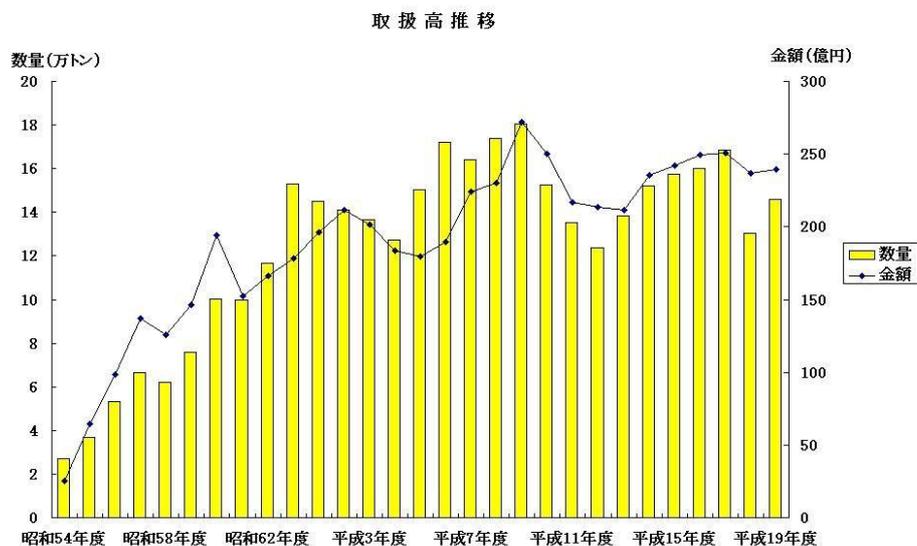


図 3-12b 長崎県松浦港の取扱高の推移 出所：株式会社西日本魚市

・ブランド形成による販売機会の確保

西日本魚市では、松浦港の主力魚種であるサバ、アジの価値を高めるために、「旬さば」、「旬あじ」というブランド形成事業に着手したが、その目的は、大分県大分市佐賀関地区におけるブランド形成事業（「関さば」、「関あじ」ブランド事業）の観点とは異なる。佐賀関地区におけるブランド魚は、豊後水道において一本釣りで漁獲され、活魚（または活締め魚）として出荷されるが、松浦港におけるブランドは、大型・中型巻き網船による漁獲であるため、活魚での出荷は困難である。また、出荷量についても、小規模な佐賀関漁港とはスケールが異なるため、絶対的な希少性は創出できない。このような状況を鑑み、西日本魚市では水産物の流通全体に対する相対的な希少性を創出することを視野に入れたブランド事業に着手することにした。ブランド事業では、漁獲海域、漁獲時期、魚体重量からなるブランド定義を明確に位置づけるとともに、消費地に対するプロモーション活動を積極的に行った。その結果、鮮魚としての相対的な希少性が認知され、消費地市場においても価格的な優位性を確保することができた。



図 3-12c 鯖街道の中間地点となる滋賀県朽木村（左）と福岡空港で販売されている旬さばを主原料とする棒寿司（右） 出所：筆者撮影

・畜養生産による漁業資源の有効活用と付加価値の形成

八戸漁港を含む太平洋海域の漁港では、未成熟な小型サイズのサバを水揚げし、出荷しているが、松浦港では200g以下の小型サイズのサバを漁業者のコンセンサスの下、畜養資源として活用している。畜養事業では、ハーブを配合した餌を飼料会社とともに開発しながら、天然魚よりも優れた肉質を持つ魚の生産を目指している。事業の着手にあたっては、事業の有効性を証明するために、卸売業を本業とする西日本魚市が自社内に開発事業部を設置しながら生産活動に取り組んだ。そして、畜養の有効性や畜養魚の価値が形成された際には、地域の養殖事業者にも生産を働きかけながら、生産規模を拡げていった。

現在では、長崎県北西部で生産された畜養サバに「長崎ハーブさば」とブランド名を付与し、生食としての商品提案を行いながら、販路拡大に向けた活動を行っている。消費地の飲食店や市場における評判も高く、現在では1キロ当たり2,000円前後で取引されている。



図 3-12d 長崎ハーブサバの生産風景 出所：筆者撮影

・観光誘客事業への効果

松浦市における水産物ブランドの形成は、商工業の振興や観光事業、まちづくりにも良い影響をもたらしている。松浦市では、市、商工会議所、水産関係者、市内の飲食店、事業者がコンセンサスを形成し、食の観光を中心とした「まつうら海鮮街道」という名称を持つ観光誘客事業を実施している。同事業では、「旬さば」、「旬あじ」、「長崎ふぐ」の水揚げ時期に合わせて、市内で鮮魚を扱う飲食店や観光事業者がオリジナルの料理を提供する。事業を実施した結果、福岡県方面を中心に来訪客数が増加し、バスツアーによる団体旅行も増加するなどの成果が顕れている。



図 3-12e まつら海鮮街道の取り組み 出所：筆者撮影

4.4 特産品と観光による複合的なブランド形成（長崎県佐世保市）

長崎県佐世保市は、アメリカ海軍、自衛隊の海軍の基地が立地していることで知られている。佐世保市観光コンベンション協会では、このようなまちの特徴を利用しながら「海軍ブランド」の形成に着手している。最初に取り組んだ事業は、昭和20年代にアメリカ海軍の軍人が日本で初めて佐世保の商人にハンバーガーの調理法を伝授したという物語性を生かした「佐世保バーガー」のブランド形成事業である。「佐世保バーガー」のブランド形成事業では、観光コンベンション協会、佐世保市、事業者、地元観光業者間でコンセンサスを形成した上で認定委員会を設置し、ブランドの理念を共有するための定義と認定規約を策定している。しかし、製造法や使用する具材、サイズについては参加店の任意としている。このような方策は、各店が提供する多種多様な味を味わうことが可能になるとともに、ハンバーガーの食べ歩きをしながらレンタサイクルで「まちなか（中心街）観光」を楽しむ観光スタイルを提案することに有効であった。佐世保バーガーのブランド形成に関する取り組みは、域外からも注目を集め、多くのニュース・パブリシティに取り上げられるとともに、コンビニエンスストアチェーンからの製品化の要請を受けた。また、首都圏や関西圏に居住する地元出身者が佐世保バーガーの店舗を開設する動きも顕れ、経費を掛けずに観光PRができるようになった。

佐世保バーガーのブランド形成の取り組みは、他製品のブランド形成の動きを加速させた。日本海軍が帰港の祝いに食したといわれる「せんざい」、アメリカ海軍伝来の「レモンステーキ」、日本海軍と縁がある「ビーフシチュー」、一次産品である「九十九島かき」、「団扇エビ」などの産品ブランド形成は、その事例である。佐世保市には、ハード事業によって建設された「ハウステンボス」が存在するが、近年は同所を訪れる観光客が減少している影響で観光入込客数が減少している。観光コンベンション協会では、産品ブランドと地域の食文化を結びつけながら「食の観光ブランド」（産品ブランドと観光ブランドの複合的なブランド）を形成したいと考えている。



図 3-13a 佐世保バーガーマップ（左）佐世保バーガー認証の看板（右）
出所：筆者撮影

長崎県佐世保市で取り組んでいる地域ブランド形成事業において、特筆すべき内容は次のとおりである。

・観光ブランドと産品ブランドの複合的形成

佐世保バーガーを中心としたブランド形成事業は、産品ブランドの形成が主目的のように思われるが、実際のところ、地域の風土や歴史的要素といったオリジナリティを生かした観光ブランド形成事業に主眼が置かれている。したがって、佐世保バーガーのブランド形成は、観光誘客をはかるための手段であると捉えることができよう。地域ブランド形成事業の中心的な役割を観光コンベンション協会が担いながら、地域事業者間のコンセンサスを図っていることも特徴的である。観光コンベンション協会がブランド形成事業の中心的な役割を担う経緯について同協会の職員に伺ってみると「地域ブランドは、営利と非営利の中間的な要素を持ち、行政で担う公益性の部分と、民間事業者で担う営利追求の部分で補完する役割を創出する必要性があった」という回答が寄せられた。

佐世保バーガーを中心とするブランド形成事業は、他産品のブランド形成事業にも影響を与えている。地域ブランドの範囲が拡張している事例に位置づけることができよう。



図 3-13b JR 佐世保駅に設置された佐世保バーガー散策コースの案内（左）

ポスター（右） 出所：筆者撮影

4.5 地域リソースを活用したまちのブランド形成（大分県豊後高田市）

大分県豊後高田市では、人口減少と郊外の大規模小売店の進出により、市内中心部が衰退した。このような問題に対し、豊後高田商工会議所は1992年度に地域商業活性化委員会を設置し、「豊後高田地域商業活性化構想」を検討した。初期の頃は、当時流行したハード事業を核としたまちづくりの構想であったが、バブル崩壊後の地域の衰退した状況を配慮し、ハード事業は構想のままで終わった。その後、「市街地を活気づけたい」という事業者の思いから、ソフト事業によるまちづくり構想の気運が高まってきた。そして、歴史的な観光振興という観点を持つまちづくり構想が浮かんできた。このような構想を受け、まちづくりのメンバーたちは江戸、明治、大正、昭和といった様々な時代のまちの歴史を調査した。調査、検討の結果、高度成長期であった「昭和30年代」のまちづくりというコンセプトが決まり、2002年10月、寂れていた中心市街地が昭和の町になった。昭和の町の商店では、グローカルの象徴となった「一村一品」運動を引き継ぐ「一店一宝」運動や「一店一品」運動を行っている。「一店一宝」運動は、昔から残っている昭和の宝を軒先に展示するという取り組みである。「一店一品」運動は、昭和の時代から伝わる商品を各店の名物として販売する取り組みであり、コロッケやアイスキャンディ、アルマイト容器に盛りつけられた給食、和菓子など、昭和の特産品が再現されている。ボランティアガイド（昭和の乙女）による案内も好評であり、現在では中心市街地の小さな商店街に年間約25万人の観光客が訪問する。地域外の商店が空き店舗に移転し、開業するという事例も存在する。また、市内中心部に存在していた大正時代から伝わる米蔵を昭和ロマン蔵として再生させ、昭和の絵本を展示する美術館、昭和の玩具を展示する博物館、昭和の民家や商店、学校の教室などを再現した体験施設を開設した。



図3-14 「一店一品」のコロッケと「一店一宝」の三種の神器 出所：筆者撮影

大分県豊後高田市で取り組んでいる地域ブランド形成事業において、特筆すべき内容は次のとおりである。

- ・産官民連携事業における役割

豊後高田市における観光ブランド形成事業では、商人の役割、行政の役割、民間の役割が明確になっている。豊後高田商工会議所の職員で同事業の中心的な役割を務めた金谷俊樹氏の話に地域内の役割について伺ってみると、「商人は推進役、行政はバックアップ役、商工会議所はコーディネート役、市民はサポート役という役割を位置づけている」という回答が寄せられた。それぞれの役割において人手が足りないときには、相互間の援助も積極的に行われており、大型バス数台による団体客が来訪するときは、豊後高田市職員や商工会議所の職員が駆けつけてボランティアガイドの役を務めることもある。

4.6 地域ブランド事例の特性別類型に基づく分類

4.1～4.5の事例について、3節で提示したブランドの特性別類型に分類してみたい。表3-4は、各事例をブランドの特性別類型に集約したものである。いずれの地域も産品ブランド、観光ブランド、生活ブランドの要素を複合的に組み合わせながら、包括的な地域ブランドを形成していることが理解できる。

ブランド形成地域	産品ブランド		観光ブランド	生活ブランド	
	一次産品	加工品		商業地	生活基盤
4.1 熊本県山鹿市	◎	△	△		△
4.2 群馬県	◎	△	△		△
4.3 長崎県松浦市	◎		△	△	
4.4 長崎県佐世保市	○	○	◎	△	△
4.5 大分県豊後高田市		△	○	◎	△

表3-4 地域ブランドの特性別類型

(◎中心となる要素、○強い要素、△やや強い要素) 出所：筆者作成

さらに、各地の取り組みを地域ブランドの機能別に分類してみると、いずれの地域もブランドの基本機能、保証性機能、意味付け機能、標識性機能を創出していることが理解できる。ただし、地域ブランドの保証性、意味付け機能の創出方法については、産品ブランド主導で形成する地域(4.1、4.2、4.3)と、観光ブランド主導で形成する地域(4.4、4.5)では、ブランド機能の付与手法が異なる。産品ブランド主導の場合、産品そのものに安全性、信頼性といった保証を付与した上で産地の意味付けを行い、産地への誘客を図っている。一方、観光ブランド主導の場合は、観光リソースに意味付けを行いながらPR活動を展開し、ホスピタリティ活動で産品の価値を提供しながら来訪客に満足感(保証性)を付与している。

和田 2007 は、図3-15を提示しながら、「地域ブランドの目的は、地域ブランド資産を基礎として生まれでる地域ブランド価値によってもたらされる」と述べている⁸。

⁸ 和田が述べる地域ブランドの目的は、2章で取り上げた地域ブランドの目的(地域経済の活性化)とは異なり、買いたい、訪れたい、滞在したい、住みたいという消費者の行動を表したものである。

和田の見解は、地域ブランド化の要素となる消費者の行動を引き出すためには、価値を形成する前に自地域の地域ブランド資産を検討する必要があることを説明している。したがって、地域ブランドの形成に際しては、地域リソースの特性別類型に基づいて消費行動（地域ブランド化要素）を意識しながら、客観的な視点を持って機能（地域ブランドの価値）を検討していく必要があるだろう。さらに、和田が図 3-15 で提示しているように、地域ブランド資産がブランド価値の根幹を支える重要な礎となると定義づけるのであれば、ブランドの形成にあたっては自地域のリソースを分析・発掘することが求められ、その活動の結果が顧客の志向に応える要素を生み出すきっかけとなるだろう。

地域ブランド資産	地域ブランド価値	地域ブランド化要素
経済的資産	情緒価値	購買志向
歴史資産	自己実現価値	訪問志向
自然資産	愛着絆価値	滞在志向
文化資産		居住志向
コミュニティ資産		出産志向

図 3-15 地域ブランドの構造 出所：和田 2007、p. 8

4.7 地域リソースの特性別類型による可視化

地域ブランド資産の特性別類型に基づいた分析の必要性については、先行研究でも提示されている。ABM2003 は、地域ブランドの定義において、図 3-16 を提示しながら地域資源を観点別に体系化を行う必要性について説明している。この図では、青森県全地域をブランド対象として提示しながら、県内の各地域（下北、津軽、南部）を縦軸に、消費者や来訪者に付与するイメージを横軸に据えながら地域リソースを体系化している。

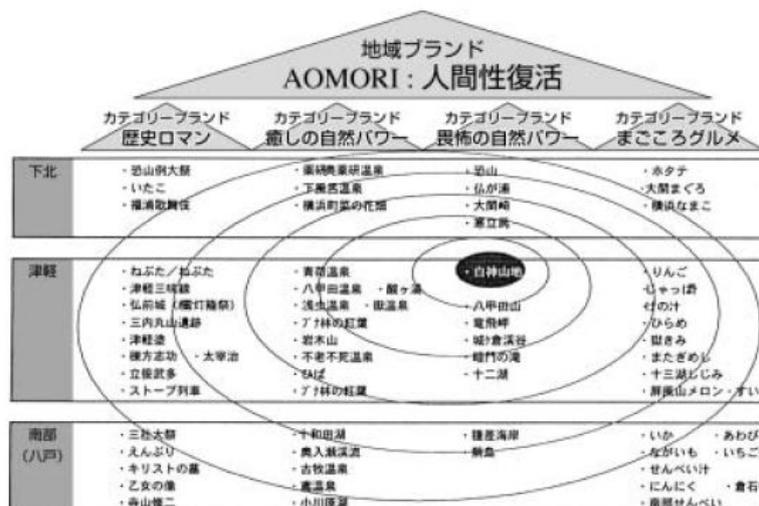


図 3-16 AOMORI ブランドの全体構成と地域資源との対応 出所：ABM2003、p. 73

一方、佐々木 2009 は、2009 年 3 月に八戸市で開催されたセミナー⁹において、ブランド形成における地域リソースの体系化を「地域ブランド体系の括り」と説明しながら、地域ブランド形成段階における分析の必要性について述べている。図 3-17 は、佐々木が東京都葛飾区を例にあげて提示した「地域ブランド体系の括り」である。佐々木が提示する「地域ブランド体系の括り」は、地域に存在する地域リソースの関係や体系を構造化できると同時に、特性別類型も分類することができると考えられる。

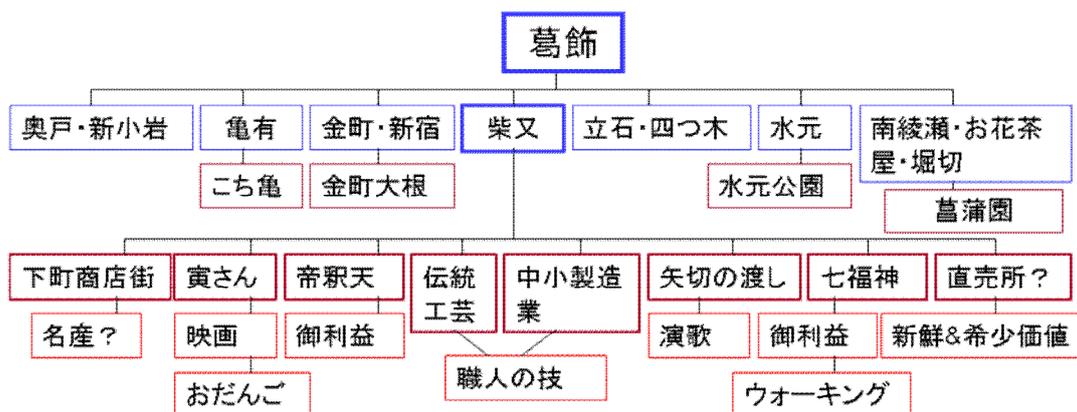


図 3-17 地域ブランド体系の括り 出所：佐々木 2009

さらに、佐々木は、図 3-17 で提示した地域ブランド体系の括りを地理的属性に分類しながら、地域リソースを可視化する必要性についても説明している。図 3-18 は、佐々木が提示した地域ブランドの体系を地理的属性別に可視化したものである。佐々木は、地域リソースを可視化することについて「自治体と地域住民が連携しながら地域戦略や地域ブランド形成構想を検討する機会（総合地域開発戦略会議など）において、新発想の創出や協働体制を構築する際の資料として活用できる」と説明している。

⁹ 高崎経済大学経済学部佐々木茂教授のセミナーは、2009 年 3 月 13 日に、はちのへ観光誘客委員会、八戸前沖さばブランド推進協議会が共催して開催した地域ブランド振興セミナーにおける一事業として開催された（会場：八戸大学・八戸短期大学総合研究所市内オフィス）。

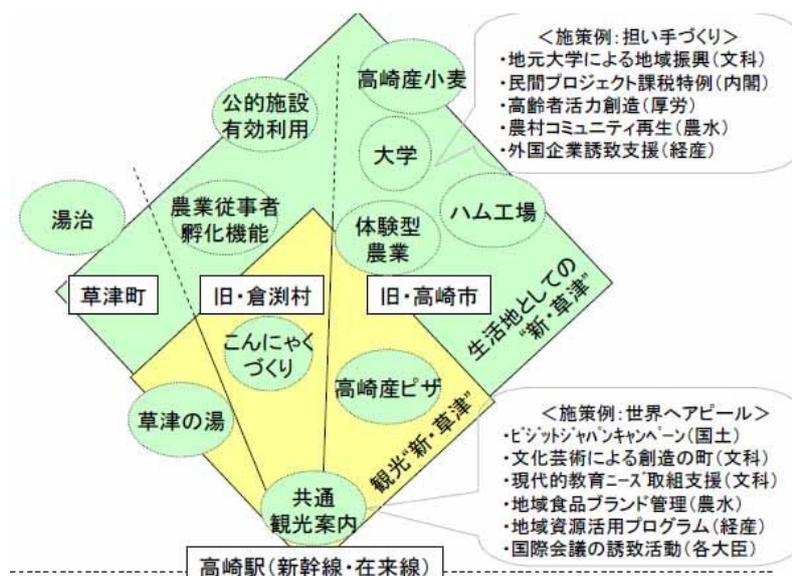


図 3-16 地域リソースの可視化 出所：佐々木 2009

本節では、地域ブランドの形成に取り組む各地域の事例から、特性格類型に基づいて分類するとともに、類型別に分析する方法について考察してきた。地域ブランドに着手する地域の中には、地域団体商標制度創設の影響を受けて、産品ブランドの形成を目指している地域が多数散見できるが、本節で示したように観光ブランド、生活ブランドといった複合的、包括的なブランドを形成できるようになると、産品ブランドのみから得られる経済効果よりもさらに大きい効果を引き出すことが期待できる。しかし、観光ブランドや生活ブランドとの複合的、包括的なブランドを形成していくためには、幅広い観点を持って地域リソースを発掘、検討していくことが求められ、さらに、異業種間や産学官民によるコンセンサスの形成をはかりながら、アクションプランを検討・策定していくことが求められるだろう。

Mootee2005 は、当該組織のブランド・ポートフォリオに含まれるすべてのブランドに対して、論理的かつ戦略的な関係性を与える枠組みをブランド・アーキテクチャーと定義しながら、策定の目的を顧客価値と内部効率の最大化、明確化、シナジーの誘因、レバレッジを高めることと説明している¹⁰。このような観点で考えてみると、ABM2003 や佐々木 2009 が提示した地域ブランドの特性格類型分析は、地域リソースの発掘やコンセンサスの枠組みを検討することに加え、顧客価値や地域リソースの相乗効果を高めるためにも有益な取り組みになると考えられる。

5. 消費者の知覚と消費行動

今までも同様のことを述べてきたが、地域ブランドの形成対象となる産品、観光、生活といった地域リソースをブランドとして成長させていくためには、消費者に認知

¹⁰ Mootee2005、p.106

され、評価を受けることが不可欠であり、このことがブランドの成立条件の要素になる。現代マーケティング論に関する研究では、マーケティング活動を展開する際には、消費者の知覚と消費行動を理解しなければならないという見解が述べられている（高嶋・桑原 2008、岩本・岡本・武井 2004）。ブランドの形成においても、消費者の行動がキーファクターと捉えるのであれば、消費者がどのように知覚し、行動するかという考察を行う必要がある。

しかし、消費者の購買行動は、購買対象によって様々な差異があり、一様ではない。消費者の購買行動については、年齢や性別、個人の感受性、ライフスタイルの差異といった諸要因が大きく影響していると考えられる。ここで、消費行動の関連研究を取り上げながら、消費者の知覚について考察してみたい。消費者の知覚に関する見解については、Assael.H1995 が「関与水準」と「ブランド間の知覚差異」という観点を用いて4つの製品タイプを提示している（図 3-17）¹¹。

		関与水準	
		高	低
ブランド間の知覚差異	高	複雑な購買行動型の製品	バラエティ・シーキング型
	低	不協和低減型の製品	習慣購買型

図 3-17 4つの製品タイプ 出所：Assael 1995、pp. 152

Assael が示した関与水準は、消費者と製品との関わり度合いを意味している。この度合いは、消費者が製品に対して関心を抱いたり、こだわりを感じていたり、愛着を感じている場合に高くなる。一方、ブランド間の知覚差異は、同じカテゴリーのブランド間に相違点を感じる場合は高くなり、感じない場合は低くなる。ここで、Assael が提示した製品タイプ別に、消費者の行動を検討していきたい。まず、「複雑な購買行動型の製品」は、同一カテゴリーにおいて比較的到高価格な商品が該当すると予想できる。このタイプは、波積 2002 が提示した「セレブレティ・ブランド」や遠藤 2007 が提示した「プレミアム・ブランド」が該当するだろう。このタイプのブランドを形成する場合は、ブランディングにおいて消費者の関与水準を高めるための努力を講じるとともに、同一カテゴリー内の他ブランドの特性を分析しながら知覚差異を創出していくことが求められるだろう。次に、「バラエティ・シーキング」タイプについて検討してみる。このタイプは、消費者の関与水準は低く、知覚差異が高いという特性から、波積が説明するブランドポジションでは「セレクトィッド・ブランド」が該

¹¹ Assael1995、pp.151-154

当することが想定できる。このタイプのブランドを形成していく場合は、ブランディングにおいて、他のブランドとの想定点を明確にし、消費者に対して伝達していく必要があるだろう。「習慣購買型」タイプについては、消費者の関与水準が低く、知覚差異も低いため、認知してから行動するまでの時間が掛からない製品などが対象になると考えられる。波積が説明するブランドのポジションでは、「ナショナル・ブランド」または「マス・ブランド」が該当するだろう。このタイプの製品は、消費者が抱く期待や認知度は影響をさほど受けないことが推測できる。しかし、消費者の関与水準が高く、知覚差異が低い「不協和低減型」タイプに分類される製品については、消費者の期待に応えられずに、不安感（不協和）を付与するようなタイプであるため、前述の3つのタイプとは異なってブランドにマイナスの要素をもたらす。場合によっては、マイナスの要素が他の消費者に伝播し、ブランドの価値を損ねてしまう危険性も懸念される。このようなブランドにならないためには、品質管理などのメンテナンスを確実に行うことが求められるだろう。

次に、消費行動に関する関連研究を取り上げながら、知覚差異との関係について探っていきたい。消費行動を研究している大澤 1992 は、環境（外部）情報の入手から行動に至るまでの消費者が行う情報処理のプロセスを図 3-18 のように示している¹²。

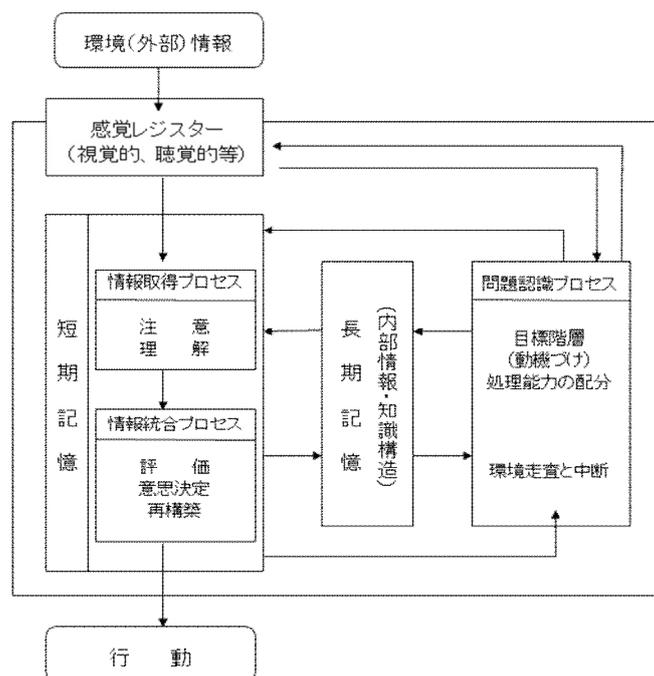


図 3-18 消費者情報処理モデルの概念モデル 出所：大澤 1992、p. 142

大澤 1992 によると、提供側がもたらした情報は、消費者の情報取得プロセスで注意（注目）、理解され、情報統合プロセスにおいて評価が行われた後、意思決定に従っ

¹² 小川 1992 が提示した消費者情報処理モデルの概念は、高嶋、桑原 2008 (p.107) や岩本・岡本・武井 2004 (p.118) にも同様の内容が提示されており、一般的な概念として定着していることが窺える。

て購買行動に繋がると記されている。さらに、情報統合プロセスにおいて評価、意思決定が行われた後には、長期記憶機能で知識の体系化がなされ、問題が生じたときには問題認識プロセスで行動判断が行われた上で、購買行動の各フェーズにフィードバックすると記されている。消費行動のプロセスについては、Roland Hall.S が1920年代に提唱したAIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action) の法則が著名であるが、大澤が示した情報処理モデルは、AIDMA の法則を補足的に説明するような理論であると言えるだろう。

しかし、大澤や Roland Hall が提示した行動モデルは、消費者がすべてのフェーズにおいて肯定的な判断をした場合において成立する概念である。消費行動においては、様々な要因によって、購買行動が阻害されることも想定できる。ここで、消費行動が阻害される要因について検討してみたい。武居 2000 は、製品の差異は、物理的な差異（特徴、性能、適合性、耐久性、信頼性、デザイン、スタイル、パッケージ）、利用可能性の差異（店舗で買うか、電話、メール、ファックス、インターネットによる注文ができるかといった違い）、サービスの差異（配達、据付、トレーニング、コンサルティング、メンテナンス、修理）、価格の差異（非常に高い価格、高い価格、中位の価格、低い価格、非常に低い価格）、イメージの差異（シンボル、雰囲気、イベント、メディア）によって生みだされると説明した上で、新製品がヒット商品に成長できない要因を(1)～(8)のように指摘している。

- (1) 企業のトップが、客観的な根拠なしに自己の好む製品開発を押し通す。
- (2) 新製品アイデアを扱う組織上のシステムの不完全性
- (3) 市場規模測定、予測、市場調査の不完全性
- (4) マーケティング・プランニングの不完全性
- (5) 製品の特色づけと顧客に与えるベネフィットの不足
- (6) 製品デザインの貧弱さ
- (7) 予想以上に高い製品開発費
- (8) 予想以上の競争の厳しさ

武居が提示した(1)、(2)、(4)、(7)の見解は、製品を提供する主体者側の問題であると考えられる。(3)、(5)、(6)、(8)の見解は、マーケティング環境に対する分析が欠如している問題であると考えられる。これまでも触れてきたように、ブランドは消費者側の認知、評価が成立条件になり、ブランドのタイプは Assael が提示したように消費者の関与水準やブランド間の知覚差異によって決定される。武居が提示した主体者側の主観的な問題は、関与水準や知覚差異を低くする原因につながり、結果として「習慣購買型」や「不協和低減型」タイプのブランドが創出される可能性が懸念される。一方、マーケティング環境に対する分析が欠如している問題については、同一カテゴリーに分類される他ブランドによって状況が左右されてしまう可能性がある。また、関与水準や知覚差異を高めるための活動についても、自社主導でコントロールできなくなることも否定できない。武居の見解から理解しなければならないことは、ブランディングを展開する際には、対象となるマーケティング環境を綿密に分析し、自

社を客観的に捉えながらブランディングを行っていく必要があるということであろう。

さらに、適切なブランディングによって主体者が理想とする顧客を確保したとしても、何らかの原因によって顧客が離れたり、突発的に他ブランドを支持したりする可能性も考えられる。例えば、同一のブランドカテゴリーにおいて、当該ブランドより機能が上回る製品やサービスが登場したり、話題性がある製品やサービスが創出されたりする場合には、顧客の関心が他ブランドにシフトすることがある。このような状況は、観光を対象とする地域ブランド事業でも生じている。北海道では知床の世界遺産登録や旭山動物園の話題性の高まりによって、道内各地の観光客数が減少した。多くのシンクタンクが発表する観光ブランドランキングにおいて評価が高い函館市においても、観光入り込み客が約20万人程度減少した¹³（日経リサーチ2006）。このような現象から、ブランディングに際しては、消費者の知覚や外部環境の変化によってブランドのスイッチが引き起こる可能性があることも想定しておく必要がある。大澤1992は、消費者が行動を変える（ブランドをスイッチする）理由について、図3-19のように体系化している。

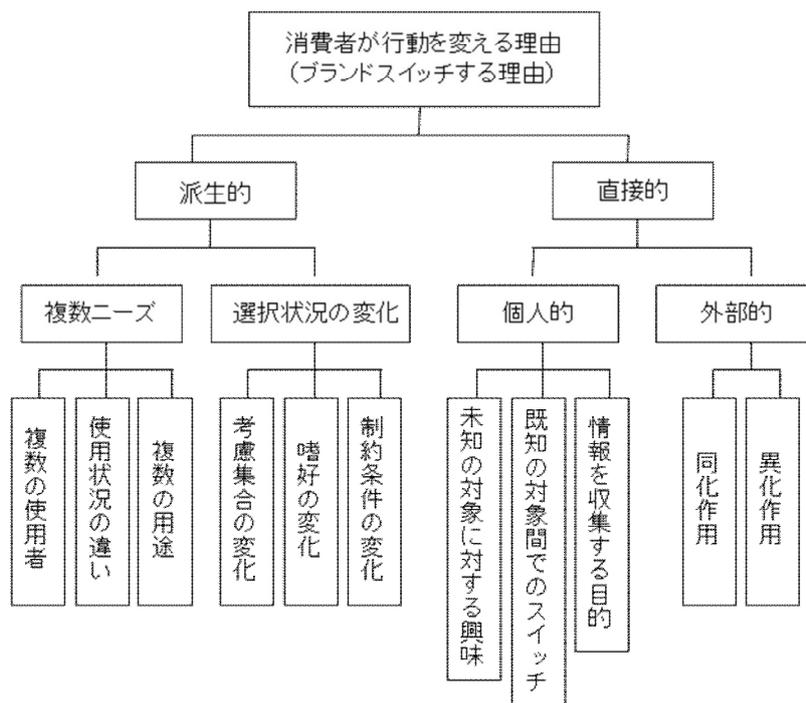


図3-19 消費者がブランドスイッチする理由 出所：大澤1992、p.158

大澤1992の分類によると、消費者がブランドスイッチする理由は、派生的な理由と

¹³ 函館市は、年間500万人を超える観光入り込み客を確保していたが、知床や旭山動物園ブームの影響を受け、480万人台まで減少した（2007年9月、函館市商工観光部および函館コンベンション協会に対する調査による）。

直接的な理由に大別できる。派生的な理由は、消費者が直接的にブランドに関与しないことが原因で変化が生じる理由であり、消費者の購買行動における複数ニーズの存在と選択状況の変化という現象から変化が生じる。複数ニーズの存在が原因となるスイッチは、ブランドを使用する他のメンバーの必要性に応じて変化する状態や他のブランドが当該ブランドの役割を代替可能になったときに生じる。選択状況の変化によるスイッチは、ブランド製品が入手困難になったときや消費者の嗜好が変化、消費者を取り巻く状況（たとえば、収入など）が変化したときに生じる。その一方で、直接的理由によるブランドスイッチについては、個人内部から生じる要因と第三者の影響によって生じる要因に分類できる。個人内部から生じる要因は、ブランドの刺激の強弱によって決定づけられる。大澤の見解によると、消費者はブランドの刺激が強すぎると刺激過多の状況を感じ、他ブランドに対する関心が高まってくる傾向があるという。また反対に、刺激が弱すぎても当該ブランドに退屈を感じ、ブランド離れが進むという。このような状況を避けるためには、消費者に与える最適な刺激を付与していく必要があるだろう。第三者の影響によって生じる要因については、消費者が他人と同じブランドを使用したいという同化と、他人とは違うブランドを使用したいという異化から作用する。消費者が第三者の影響によって生じる要因については、消費者個人の生活環境や人間関係などと関連するため、ブランドの形成主体側から対応を講じることが困難であるが、消費トレンドを定期的にリサーチすることや顧客とのコミュニケーションをはかることで顧客離れを防ぐ対応策を検討することができるだろう。

6. 小括

本章では、コーポレート・ブランドや地域ブランドの関連研究の見解、地域ブランドの形成に取り組む地域に対する調査活動の結果を適用・集約しながら、地域ブランドの価値、地域ブランドに付与すべき機能、地域ブランドの特性別類型などについて考察してきた。また、ブランドが消費者の知覚や認知によって形成されるという特性を考慮し、消費行動についても考察してきた。

ブランドに付与する機能については、基本機能、保証性機能、意味付け機能、標識性機能に分類しながら、これらの機能を競争的優位性の追求に必要な機能として位置づけた。さらに、地域ブランドの特性別分類については、製品ブランド、観光ブランド、生活のブランドの三種を提示し、強固な地域ブランドを形成していくためには、これらのブランドを複合的に形成していく必要があると論じた。

企業体などがコーポレート・ブランドおよびプロダクト・ブランドを形成していく際には、綿密なる計画の下にブランディングが展開される。ブランディングに際しては、ブランド戦略を策定しながら、ブランドの価値や価値を付与するための機能を明確に定義づける。さらに、価値伝達を図るための活動に際しては、アクションプランを策定しながら、進捗管理を行っていく。しかし、地域における産業政策や産業振興に向けた取り組みの場合、行政主導で地域の産業振興策や振興計画が策定されたとしても、企業体のようにアクションプランを策定することは多くない。アクションプランが策定されたとしても、企業体のように綿密な計画の下で実施されるケースは稀で

あろう。自治体における NPM (New Public Management) の必要性が叫ばれてから久しいが、地域の産業振興策の一環として行われる地域ブランドの形成事業においても、ブランドの価値やブランドに付与する機能を明確化し、具体的なパフォーマンスを生み出すような事業を展開していく必要がある。

本章では、地域ブランドの形成に向けて活動するいくつかの地域の取り組みを提示した。いずれの地域も地域社会全体の経済波及効果を創出することを目標に掲げながら、戦略的な活動を展開している。地域ブランドのブランディングにおける方向性や地域における連携体制、役割も明確に位置づけられている。地域ブランドの形成手法は、地域の規模や産業構造によって一様ではないと推測できるが、地域の実態に応じたビジョンや戦略、アクションプランを策定していくことは、避けて通ることができない取り組みになると考えられるだろう。

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—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 (陶山計介、梅本春夫、小林哲、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
- ABM プロジェクトチーム、『2002「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—本県独自の BI (ブランド・アイデンティティ) 構築とブランド・マネジメント体制等の検討—』、2003
- Assael.H、Consumer Behavior and Marketing Action 5th ed.、South-Western College Publishing、1995
- Keller.K (恩藏直人、亀井昭宏訳)、戦略的ブランド・マネジメント、東急エージェンシー、2000
- Kotler.P (恩藏直人監訳、大川修二訳)、マーケティング・コンセプト、東洋経済新報社、2003
- Mootee.I (青木幸弘訳)、60分であなともブランド戦略家、宣伝会議、2005
- Upshaw.L.B、Building Brand Identity :A Strategy for Success in a Hostile Marketplace、John Wiley & Sons、1995
- 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、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、日経広告研究所、2000
- 青木幸弘、地域のブランド化を推進し地域の活性化を図る、かんぽ資金 2004 年 7 月号、pp.20-25、簡保資金振興センター、2004
- 青森県商工労働部観光局観光企画課、青森県観光統計概要、2007
- 岩本俊彦、岡本眞一、武井敦夫、現代マーケティング論、学文社、2004
- 遠藤功、プレミアム戦略、東洋経済新報社、2007

- 大澤豊（責任編集）、一寸木俊昭、津田眞激、土屋守章、二村敏子、諸井勝之助（編集）、マーケティングと消費者行動－マーケティング・サイエンスの新展開、有斐閣、1992
- 金子和夫、地域ブランドでまちおこしー地域ブランドの効果的なマネジメント、地域づくり 2002.9（第159号）、地域活性化センター、2002
- 佐々木茂、地域資源と地域ブランドー稚内おおなごが長期滞在型産業を興隆させる理由・地域ブランド戦略の先にあるものからの応用、はちのへ観光誘客委員会・八戸前沖さばブランド推進協議会共催地域ブランド振興セミナー講演資料、2009
- 高嶋克義、桑原秀史、現代マーケティング論、有斐閣、2008
- 田村正紀、バリュー消費ー「欲張りな消費集団」の行動原理、日本経済新聞社、2006
- 陶山計介、梅本春夫、日本型ブランド優位戦略ー「神話」から「アイデンティティ」へ、ダイヤモンド社、2000
- 財団法人都市農山漁村交流活性化機構、平成17年度グリーン・ツーリズムセンター機能確立事業、グリーン・ツーリズム情報提供促進事業、グリーン・ツーリズムニーズ調査結果、2006
- 奈良県立大学奈良県立大学地域創造研究会編、安村克己著、地域創造への招待、第3章観光学から地域をみる第4節新しい観光のあり方、pp.90-97、晃洋書房、2005
- 日経リサーチ、2006 地域ブランド戦略サーベイー地域総合評価編・名産品編ー、2006
- 農林漁業金融公庫、平成19年消費者動向等調査、2007、
<http://www.afc.go.jp/information/investigate/consumer/index.html>
- 農林水産省、平成17年度 食料・農業・農村白書、2005、
<http://www.maff.go.jp/hakusyo/nou/h17/html/index.htm>
- 博報堂地ブランドプロジェクト編著、地ブランドー日本を救う地域ブランド論、弘文堂、2006
- 波積真理、一次産品におけるブランド理論の本質ー成立条件の理論的検討と実証的考察、白桃書房、2002
- 波積真理、漁村活性化の成功条件「水産物のブランド化」、地域漁業研究第45巻第3号、pp.131-147、地域漁業学会、2005
- 平山弘、ブランド価値の創造ー情報価値と経験価値の観点から、晃洋書房、2007
- 二村宏志、地域ブランド戦略ハンドブック、ぎょうせい、2008
- 北海道函館市商工観光部観光振興室観光課、平成18年度観光アンケート調査結果、北海道函館市、2006、
<http://www.city.hakodate.hokkaido.jp/syoukan/kankou/h18questionnaire.pdf>
- 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、コーポレート CSR アイデンティティ作りと地域ブランド化の連携、商學論究 Vol.55, No.1, pp.1-17、關西学院大学商学研究會、2007
- 和田充夫、ブランド価値共創、同文館、2002
- 渡辺聡（監修）、マーケティング 2.0、翔泳社、2006