

地域ブランドを読み解く

1. 地域ブランドが登場する背景

- 時期的には、90年代末から2000年代初頭にかけて
政策的には、2006年4月の商標法改正が地域ブランド化への動きに弾みをつけた。
- 成熟経済下でモノ余りが一般的となり、モノの基本的機能は満たされている現代社会においては、モノの差別化がむずかしくなっている。そこで、商品のイメージや、包括的で全体的な要素が持つ力により、顧客を吸引しようとする志向が高まる
- 一方、高齢化・少子化、国の財政危機と地方の疲弊が進む中で、地域の固有価値を重視する風潮が高まる。地域の独自性への評価や、地方分権と産業の自立への期待が高まる。こうしたことと歩調を合わせ、地域資源の発見や活用への期待も高まる

2. 地域ブランドとは何か

- グローバル化の時代、大競争時代、モノが売れない成熟経済時代において、他に救済をもとめるのではなく、自らの力で環境対応、時代対応を行い、地域の可能性を引き出そうとする動きがある。こうした動きの象徴となるものが地域ブランドである。
- これをやや別な角度からいえば、成熟社会における地域の重要性の高まりは、人と暮らしを豊かにする産業化を時代的な課題にする。地域ブランドはこうした課題解決の役割を果たす。それは、いったん地域ブランドが確立されると、くらしの場である地域に存在するあらゆるものについてのイメージ化や発信可能性が高まるからである。
- こうしたことを踏まえ、より端的に地域ブランドについていってみよう。そうすると、それは地域そのものや、そこでの観光、産品、まちなどに関し、その評価や期待を高める力をもった表象物であるといっていよい。

3. 地域ブランドとまちづくり

- これまでの地域振興策は、工場を誘致するなど供給側を重視してきた。しかし、モノ余りとグローバル状況の中で、こうした方策が有効性を下げてきた。これに代わるものとして、地域そのものの商品化を図る地域ブランドの考え方が浮上してきた。
- これは、地域の個性化、独自化、おもしろ化、話題化により、直接的に需要をつかみ、あるいは自ら需要をつくり出そうとする動きのことである。
- 地域ブランドづくりに取り組む利点は、これまでのとらえ方であると強みや競争力に欠けていた地域にも、集客や地域発展の可能性を拓くところにある。つまり、弱小地域にとっても、地域の魅力を生かした新しいビジネスモデルをつくる可能性が出てきた。

4. 地域ブランドと地域経済振興

地域ブランドというかたちで包括的に地域の売り出しを図ることは、これまで地域経済

振興の方策や手段から疎外されてきた地方中小都市、中山間地域や、条件不利地域にも地域活性化の可能性を拓くようになった。

ここにはグローバル化や成熟化に伴う時代変化、社会変化、産業構造の変化を反映した地域振興策の力点や焦点の移り変わりがある。そうした地域振興策の力点や焦点の変化を図式的に示せば次のとおりである。

図表 地域ブランドを意識した地域振興策のこれまでとこれから

地域振興策の 項目 \ 変化	地域振興策の力点や焦点の変化	
	これまで	近年とこれから
①ターゲット産業	工業、地域産業	食・サービス・ホスピタリティ産業、くらしの産業
②重視する経済機能	供給要因の底上げ	需要側への働きかけ
③重視する経営価値	品質、差別化、付加価値、 組織改革	イメージ喚起力、独自性 個性、価値創造力
④戦略の全体性	部分戦略的	全体戦略的

5. 地域ブランドの一般的要件

①代替不可能性

代替不可能性とは、他をもってしては置き換えられない独自性があるということである。したがって、「それがどういうものか」と問われたときには、直ちにイメージが頭に浮かび、その特徴を明確に説明できることでもある。

②ブランドアイデア

ブランドアイデアとは、ブランドの中心的内容をひとまとまりの言葉であらわし、説明できることである。

③内部成員への駆動機能、信頼機能

これは、その地域ブランドに対し、内部成員が心を動かし、信頼する状態ができていくことを指す。

④ブランド内容の継続的向上努力

ブランドの関係者は、日々継続的にブランドを磨き上げる努力を怠らない。

6. 地域ブランドをつくるための戦略的要件

①本物性の追求

②ブランドの候補対象となるものが地域内に集積している

③こだわりの徹底（素材や原材料、つくり方、演出、情報、売り方等）

④ストーリー性やエピソード類を付加する可能性

⑤地域ブランドをつくるには、自分の利益優先でなく、地域の利益を優先させる人が旗振り役になるのが望ましい

⑥地域ブランドづくりに夢と情熱をかけるドリーマーが存在すること