

地域資源とエリアブランド構築の視角

—— インターナルブランディングへの取組み ——

矢 野 峰 生

目 次

- I. はじめに
- II. エリアブランド構築と地域活性化
 - (1) エリアブランド構築をめぐる概況
 - (2) エリアブランド構築と地域振興論
- III. 地域資源とエリアブランド構築の構図—コンセプト確定をめぐる—
 - (1) 「経験する場」とブランドビルディング
 - (2) エリアブランド構築のプロセスとコンセプト確定
 - (3) インターナルブランディングと地域教育研究機関
- IV. おわりに

I. はじめに

現在、地域発の商品・サービスのブランド化にウエイトを置き、消費者が抱く地域イメージの向上と相互作用を伴わせることで、地域再生を図ることへの関心が高まっている。こうした地方の再生をめざす場合に拠り所となる概念がある。それはエリアブランド構築に伺える概念である。消費者行動研究に起点をもつエリアブランド構築の概念は、地域再生へ向けた新たな知見をもたらすと同時に、これまでの地域振興論に新たな視角と研究領域を提示することになった。

拙稿では、青木 [1999]、青木・近藤 [2005]、長尾 [2006]、中小企業経営基盤機構 [2005]、博報堂地ブランドプロジェクト [2006] で展開された概念とインプリケーションを援用し、コンセプト確定をめぐる地域資源の探索と地域構成主体との関係をマーケティング的視点で捉える。そこには地域を経営体に置き換えたマネジ

メント的対応が不可欠となる。ただし企業で求められるマネジメントと地域活性化で求められるマネジメントとは異なる点も多い。このことを踏まえながらも、エリアブランド構築の初期段階にある地域や早急の取組みが必要な地域の多さを確信すれば、地域資源の探索と活用についての考察は、地域の再生と持続的な発展へ向けた実践的な手立てを探るうえで有意な作業となろう。拙稿の目的は、エリアブランド構築に伺える概念を整理することと、それを拠り所とした実践的な対応について、エリアブランド構築プロセスの初期段階での地域教育研究機関の役割に焦点を絞りながら明らかにすることにある。

II. エリアブランド構築と地域活性化

(1) エリアブランド構築をめぐる概況

バブル崩壊から平成不況を経て景気回復に向かうわが国で地方と首都圏との経済的格差を懸

念する声が高まりつつあるなか、市町村合併、三位一体政策をはじめとする地域再編、財政緊縮を前提とする地方分権の推進は、地域の自立と個性の伸張を求めている。こうした状況下、地域資源を生活者の視点から捉え直し、それらを付加価値の高い地域資産に育て上げることで地域活性化を試みる動きは、多くの地域で展開されるようになった。

一方でBSE問題や一部の食品加工企業による偽装表示事件の発生、スローフード運動およびLOHAS活動の浸透、食の安全・環境問題、食育への関心などを通じ、食をはじめとする身の回りの安全や環境への配慮は一層の国民的関心事となった。

1970年代から飽食の時代を迎えたわが国では、食品のコモディティ化が生じやすくなったがために、食品を生産者や生産地域で差別化するニーズが生じていたが、情報・流通・交通システムの一層の発達と上記一連の事件などを通じて高まった食と環境への国民的関心は、それらと関連の強い地方の動向にも向けられるようになった。このため、地域資源の再検討から着手されることの多い地域の魅力作りには、当該地域の住民に限ることなく首都圏など大都市に在住する住民の消費行動や希望する生活スタイルを意識した展開が求められるようになった。

地方における商業活動に目を転じれば、大型小売店舗との競合で苦境に立たされていた地方都市の商店街は、消費者のニーズや少子高齢化社会に対応した魅力的なまちづくりをめざし、再生への道筋を模索している。観光産業では、団塊の世代にターゲットを絞った新たな観光サービスを模索してきている。たとえばグリーン・ツーリズムや産業観光に代表されるような体験型観光ルートの開発、二地域居住への足がかりとなる観光サービスの展開などである。これらは、ホスピタリティをベースとし、消費者の経験価値を高めることに一層のウエイトを置いて提供される観光サービスである。

上記はエリアブランド構築に結びつくと考え

られる暮らし、観光地、商業地に焦点を定めた概括的な動向である。これらと関与する個別の事業が一つのまとまりをもって、地域名称と相乗的な効果を及ぼしあいながら地域イメージを向上させることは、地域の付加価値を高め、多くの経済効果と良好な認知効果を地域にもたらす。これはエリアブランド構築が成功することによって実現される持続的な地域発展の構図である。

(2) エリアブランド構築と地域振興論

ブランドとは個別の売り手または売り手集団の製品やサービスを識別させ、競合する売り手の製品やサービスと区別するための名称、言葉、記号、シンボル、デザイン、あるいはこれらの組み合わせであり、買い手に対して特定の特徴、ベネフィット、サービスを継続して提供するという売り手による約束の印である¹。

ブランドは消費者に心象的イメージを想起させるものであり、製品やサービスに付加価値を加えることができる。企業や事業者が目にするのは、このようなブランドのもつ付加価値の向上と持続性である。ただし、米国はもとよりわが国においても、ブランドに関する活発な議論の展開は、青木 [1999] によれば、1980年代に登場した「ブランド・エクイティ」に関する一連の論議を契機とし、その後ブランドとその資産的価値に関する話題は、理論・実務²の両面において何度となく取り上げられながら、ブランド論はマーケティング戦略上の新たな視点を提起するエクイティ論から「いかにして強いブランドを構築するか」という実践論、具体論へと議論の焦点を移してきているという³。

このような企業行動を分析対象としたブランド論で展開されてきた議論の延長上にエリアブ

¹ コトラーP. [2006] 278頁

² わが国でブランド構築という言葉がマーケティングの口に入るようになったのは1995年頃からと言われている。(嶋口・竹内・片平・石井[1999] 1頁)

³ 青木・電通プロジェクトチーム [1999] 28-29頁

ランド構築の概念を位置づけようとする場合、わが国で展開されてきた地域振興論の経緯について確認する必要がある。なぜならエリアブランド構築の概念は、従前の地域振興論では取扱わなかった領域にも対応しながら、地域発展に必要と考えられる新たな作業を付加するからである。

エリアブランド構築の概念に依拠した試みが提示される以前のわが国で展開された地域振興論には、地域産業を構成する企業などで構成されるマクロ経済の供給サイドに焦点を定めた議論が多かったといえよう。高度経済成長がもたらした公害問題のような負の外部性に対し、地域住民による生活者からの視点で多くの問題点が指摘されることはあっても、地域住民と企業との連携や協働を考慮した地域づくりという概念に依拠して負の外部性を克服するというシステムの実現には、未だ大きな隔たりがあった。ところがエリアブランド構築で地域を再生・振興させる概念は、消費者および生活者という需要サイドからの視角に重点を置いた連携型、関係性重視型の戦略的地域振興計画を提示することになる⁴。

地域住民、地場産業を行政が下支えすることで「村おこし」を展開し、フードシステム関連業者を中心に地域振興を実現させようとする試みは、1980年代後半頃から各地で盛んに実施された。その多くは経済的側面に留まることなく、地域の伝承および歴史、環境への配慮、食農・環境教育、精神的豊かさを求める個人の生活スタイルへのこだわりなど文化・教育・環境社会的側面を巻き込んで展開されてきた。とりわけ中山間地では、農産物輸入自由化や過疎化

などへの危機感から地域活性化をめざす事業が多く創造された。そこには地域資源を商業・社会・教育活動に反映した様々な事例を見出せる。

このような「村おこし」の拠りどころとして、竹中・岡部・白石 [1995] で展開された「地域複合経済化」をめぐる概念がある。「第6次産業」というキャッチフレーズをもって説明されるように、これは水平および垂直統合システム構築の模索や産業を跨いだフードシステム構成主体の連携やパートナーシップによって魅力的な村づくりをめざすものであった。

「地域複合経済化」をめぐる概念は、地域資源間のシナジー効果に依拠する点でエリアブランド構築の概念と同様の視角をもつ。ただし「地域複合経済化」をめぐる概念が過疎化、農業生産性の低さ、農産物輸入自由化などへの対応からフードシステム構成主体の連携や協働で村おこしを図るといったマクロ経済の供給サイドの活性化に依拠する傾向がみられるのに対して、エリアブランド構築の概念は、フードシステム関連以外の広範なカテゴリーにまで地域資源を求め、ブランド連想による経済効果と認知効果を当該地域にもたらすことで生活者や資金を継続的に地域に引き寄せるという「地域複合経済化」には無い視角をもっている。これはターゲットである消費者から望ましい反応を得ようとするマーケティングのもつ特有の視角といってもよいであろう。それゆえエリアブランド構築は、マクロ経済の需要サイドで展開される消費者行動に起点をもつ地域振興策と言い換えることもできるのであり、従来の地域振興論では十分な展開がみられなかった視角と研究領域を提示しているのである。

III. 地域資源とエリアブランド構築の構図

(1) 「経験する場」とブランドビルディング

消費者行動に起点をもつエリアブランド構築の概念に地域振興への期待がもたれる理由は何であろうか。一つの理由として考えられること

⁴ 1980年代後半頃から現在に至るまで、内発的発展、異業種産業複合化政策、クラスター化構想など地域資源の連携や地域を構成する主体間の協働をめざした試みに地域振興への期待がかけられてきた。エリアブランド構築もこれと同様の概念をもっているが、興味深いのは、それがマーケティング論にもとづく新たな視角を提示していることである。

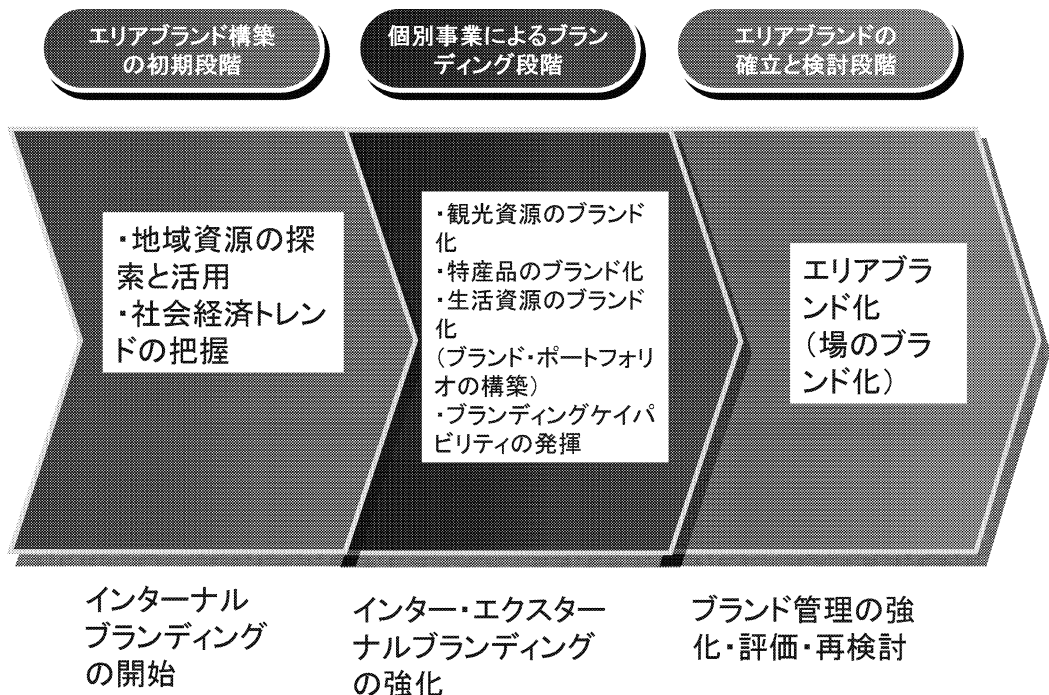


図1. エリアブランド構築のプロセス

は、地域振興に関連するブランドが「経験する場」に関する情報を提供していることである。

周知のように、「経験する場」の情報を提供する代表的な商品は観光サービスである。地域資源を活用した観光サービスを充実させてブランド化をめざす活動は、地域のイメージを高めることでエリアブランド構築に大きな役割を果たすと考えられる。地域ブランド品として育成、確立された加工品や農水産物、伝統工芸品等も同様の役割を果たす。

図1に示したように⁵、エリアブランドは、このような観光資源、特産品（地域食品、伝統工芸品など）、生活資源（快適な生活をおくることのできる周辺の自然環境など）と結びついた個

別ブランドの構築事業に支えられている。

個別ブランドを構築する業者が産学官民連携による協働関係に参画し、ブランドを構築する組織能力（ブランドケイパビリティ）の発揮などによってエリアブランドが確立（「場のブランド化」）されれば、消費者にブランドイメージが形成される。ブランドイメージと整合した地域発の商品・サービスは差別優位性をもてると同時にブランドイメージの向上による地域振興を促すので、両者はインタラクティブな協働関係を築くことになる。

エリアブランドが確立された段階では、①消費者の期待を裏切らないように地域発の商品・サービスの質を保障するシステムを確立すること ② エリアブランドを評価することが必要である。ブランドの衰退が判明すれば、コンセプトの改定も視野に入れたブランド対策をとらなければならない。

このようなエリアブランド構築のプロセス

⁵ 図1は、青木 [1999]、長尾 [2006]、中小企業経営基盤機構 [2005] をはじめとする先行研究や実践書で展開されたエリアブランド構築の概念に、筆者の経験的観測にもとづく考察を交えて作成したエリアブランド構築のプロセスである。

で、地域発の商品・サービスに一貫して求められるのは、演出された「経験する場」に関する情報（地域の気候、地域伝承、歴史など）発信である。

ブランドの開発は「意味の開発」である。成功しているブランドは、多くの事項を消費者に連想させる。それゆえ、消費者は成功したエリアブランドから、当該産地の農水産物、加工品、景勝地、商業地などに関するイメージを次々連想する。これらは、当該地域から発信される様々な情報を、消費者が感情や概念を伴いながら一連の意味として捉える要素になっている。この「意味の開発」を豊かなものにし、当該地域へ訪れることを消費者に促す役割をエリアブランドとそれを支える下位層にあるブランドはもっている。

プロダクトブランドを購入する消費者が指名買いや反復購買をするように、たとえば地域発のブランド農産物を購入する消費者も同様の購買行動をおこす。ロイヤルユーザーは生産者や高品質の農産物を育てる生産地に対する関心が高く、「この農水産物を生産した地域は、どのようなところであろうか。その場所を訪れて新鮮な農産物を食べてみたい」というような「経験する場」への誘いに反応する可能性が大きいと考えられる。これは地域食品が消費者に対して働きかけるプル要因として機能していることになる。

具体例は大手百貨店の地下食品売り場などで開催され、全国各地を対象とした特産品フェアでもみることができる。ここでは消費者の味覚と生産地に対する興味に対応して、既にナショナルブランド化された地域食品や、未だ知名度が十分でないが消費者の認知度を高めれば売上増加を見込めると判断された地域産の食材等が出品される。とくに地域限定の特産品フェアでは、地域観光地の宣伝とともに地域食品が紹介されていることがよくある。

地域産の食材の他にも地域資源には、加工食品、伝統工芸品、観光資源などがある。これら

をブランドの成熟度に対応させたプッシュ戦略やプル戦略を展開し、消費者の認知度を高めれば「場のブランド化」を推進できる。とくにマスコミを活用した観光キャンペーンは旧来型の典型的なプル戦略といえるが、最近では、観光施設の利用者によって投稿される感想や評価を受け付けるインターネットのポータルサイトやSNSによる口コミ型ネットワークを活用したプル戦略も考案できるようになってきている。

エリアブランド構築は、地域資源を活用した個別事業を統括し、地域から発信する情報にまとまりと個性をもたせる機能を持つ。これは媒体間のシナジー発揮を重視するコミュニケーション・ミックスおよび統合型マーケティング・コミュニケーション（IMC）の適用を検討することと同じである。すなわちエリアブランド構築は、マーケティング・コミュニケーション戦略を地域づくりに適用することにもなるのであり、その際には、ブランド・コンタクトポイントと呼ばれる顧客との接点（特産品フェア、観光地がもつホスピタリティなど）を重視したマーケティング活動や地域対応が検討される。

このようなコミュニケーションの手段や効果をめぐる対応を通じて、個別事業のブランドビルディングとの連携や調整を図ることも、エリアブランド構築に課せられた任務と考えられる。そこには消費者に受け入れられる製品やサービスを提供できる発想が「地域づくり」に必要とされる。

(2) エリアブランド構築のプロセスとコンセプト確定

エリアブランドの価値を着実に高めていくには、エリアブランド構築を推進するために形成される全体的な構図のなかで、エリアブランドを支える個別ブランドと関係機関の果たす役割を確認しなければならない⁶。地域発の商品・サービスの提供を通じてエリアブランド構築を図る際に「経験する場」の情報発信を高めるこ

⁶ 青木・恩蔵 [2004] 112 頁

とが重要であると理解できたとしても、それだけではエリアブランド構築による持続的な地域発展は実現できないからである。

エリアブランドの構築を念頭において地域振興を図る場合、初期段階には新たな視点で地域資源を再発見し、既存の地域資産との連携も視野に入れた地域の新たな魅力を創り出す試みが行われる(図1参照)。社会経済のトレンドを把握したうえで、将来における消費者および生活者のニーズを予測し、新たな視点から再発見された地域資源を活用して高い資産価値に育成できる事業には、企業をはじめとした様々なステークホルダーや資金が集まってくる。

こうした豊富な経営資源を利用して差別的優位性を確立させた地域発の商品・サービスで消費者の高い評価を得ることができれば、地域イメージと地域発の商品・サービスとのインタラクティブな価値の向上に結びつく好循環を創り出すことができる。そのためには、ブランド論を中心とするマーケティングをエリアブランド構築で展開する必要が生じる。

ブランド論からの援用が可能と考えられるのは① ターゲットの絞り込みとブランドイメージの明確化で「梔子の原理」を機能させ、個別ブランドと企業ブランドの両者が相互の価値を高めあえるブランド管理 ② 計画的なブランド拡張の結果として創造される「範囲ブランド」および「メガブランド」構築である⁷。前者には、地域イメージを一層高めるために競争力のあるカテゴリーに絞り込んだコンセプトでエリアブランドを構築することが求められ、後者には、既に確立している個別の地域ブランド(製品およびサービス)のコンセプトを他のカテゴリーに拡張していくことが求められる。

このようなブランド論の先行研究で展開された概念をエリアブランド構築に適用できるのは、既に確立している個別の地域ブランドを抱えている地域である。とりわけ複数のブランド

を抱える地域では、ブランド・ポートフォリオが形成されており、上記①と②のような製品カテゴリーと複数ブランド間のブランド拡張をめぐる意思決定が必要となる。ところが、既存のエリアブランドが衰退期を迎えている地域、なかでも際立った地域資源がないと思われている地域、地域内の定住人口の減少や商圏の縮小傾向に危機感をもつ地域では、新たな視角にもとづく地域活性化が切実に求められている。このような地域では、新規のコンセプトを見出すか、既存のカテゴリーを生かしながらコンセプトの改正を図ることで新たなエリアブランドを構築する必要がある。

コンセプトの確定は、地域から発信する情報に統一性をもたす一方、地域を構成する主体間の関係性と利害関係に直面することが多い。行政機関が実質的な推進母体となってエリアブランド構築を展開しているのが実態であるだけに、このことは大きな課題となる。

図2に示したように、町役場、市役所、県庁などの行政機関は、エリアブランド構築の実践にあたり、下支的な立場を遵守して支援活動を行う傾向にある。地域振興の主たる担い手は地域に拠点をもつ民間企業や地域住民であることが望ましいからである。これは既に確立している個別の地域ブランドを抱えている地域で見かけることの多い行政機関の関与状況と考えられるが、それ以外の地域ではエリアブランド構築の担い手不足から、行政機関が前面に出た地域マネジメントの展開が実施されると予測でき

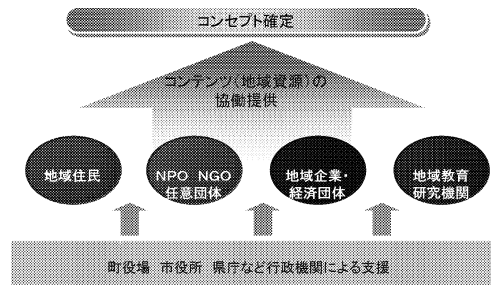


図2. コンセプト確定と産学官民協働

⁷ 青木 [1999] 38-42 頁

る。

こうした状況を踏まえつつも、できるだけ多くの関係者がブランド効果の恩恵を受けるような配慮から、機会の平等を第一としなければならない行政の方針と、コンセプトに地域個性を強く反映させることで差別化を図る手段とが対立することに留意すべきである⁸。

このトレードオフの関係は、強いブランドを構築することで地域への経済効果を大きくしようとする手段とブランドの経済効果の恩恵に授かるステークホルダーを拡張しようとする目的が対立するために、エリアブランド構築が内部で抱える矛盾でもある。したがって推進母体が、行政機関以外の経済団体や NPO および地域教育研究機関等の非営利組織であっても同様に抱える課題といえる。この課題を解決するためには、ブランドマネージャー（地域コーディネーター）やブランドオフィサー（最高責任者）の判断とリーダーシップの発揮が必要となる⁹。

(3) インターナルブランディングと地域教育研究機関

コンセプトの確定はエリアブランド構築の推進母体¹⁰によって行われる。その際に地域独自の個性が多数提示され、選択の余地を広げることが望ましい。とりわけ、特産品や観光資源が乏しいと思われている地域には、地域資源の探索が不可欠である。ここでは生活資源に地域個

性を求める必要性も高い。

日常生活のなかで見出せる地域資源を活用し、魅力ある定住地や長期滞在地としての地域づくりを展開できれば、理想的な生活スタイルを提示できる場としての魅力が向上する¹¹。このような地域づくりの担い手は地域住民であることが望ましいが、日常生活に潜む地域の魅力は、地域外に定住した経験をもつ住民からの指摘で地域住民が気づく場合がある。

地域教育研究機関、NPO・NGO などの非営利団体も、地域住民が気づかない地域の魅力を指摘できる可能性が高い。なぜなら、地域研究機関は学術研究をはじめとする知の資産を蓄えているし、非営利団体はミッションをもつがゆえに、それらにもとづいた独自の視点で地域の魅力を指摘できるからである。

このような様々な視点で再発見された地域の魅力を包括して強力なメッセージを発信するには、地域外への情報発信を行う以前の段階で、エリアのブランドエクイティを高めるインターナルブランディングが必要である。エリアブランド構築に結びつける地域資源の探索と再発見は、この段階で実施される作業である。ただしインターナルブランディングの効果を高めるには、できるだけ多くの地域住民にエリアブランド戦略への参加と協働を促すことが望ましい。

そのためには、地域住民の参加と協働を促して地域の魅力を再認識した後に地域独自の資源を提供してもらう作業が必要となる。一つの選択肢として、自治体や商工会議所を中心にした当該作業の実施が考えられる。地域に新幹線が延伸される場合や市町村合併を契機とした地域住民による地域文化への関心の高まりは、当該作業に対する地域住民の理解を得やすくする要

⁸ 公平性を重んじるばかりに、できるだけ多くの地域発の商品・サービスをエリアブランドのコンテンツとして認めると、地域から発信する情報にまとまりを欠き、統一的な地域イメージの形成を困難にするリスクが発生する。

⁹ 現在まで展開されてきた地域活性化プロジェクトは、行政のトップである知事、市長、町長によるリーダーシップのもとに遂行され、行政主導で推進してきた事例が多い。代表的な事例には、大分県知事平松守彦によって実施された「一村一品運動」がある。

¹⁰ 推進母体が商工会議所、農漁協などを中心に設立されることもあるが、行政機関は推進母体の有無に関わらず、エリアブランド構築を実質的に推進するシャドーコーディネーターとしての役割を果たしている。

¹¹ 成熟経済期に達したわが国の消費者は、食を通じた安全と健康への関心、自然との共生、健康的な生活への憧れ、環境対応など、経済的側面にとどまらない生活の質的向上への関心を高めている。これを日常生活に反映させるべく、地域は多分野にわたる生活満足度の向上に対応した生活圏としての自律を求められている。

因になっているかもしれない。

地域づくりへの参加を地域教育機関のもつ教育機能の発揮で展開する可能性を探ることも忘れてはならない。初等教育を含む地域教育機関での教育活動を通して、学生本人とその血縁・地縁者に地域の魅力を再認識してもらい、地域づくりへの意識を高めてもらうような草の根的な活動の展開も、エリアブランド構築を高次の発展段階へ引き上げるために必要となるからである。したがって拙稿では、地域教育研究機関が① 地域資源の探索によって提供されたコンテンツをデータベース化する役割 ② エリアブランド構築を担う人材を育成する役割に注目したい。

① 地域教育機関で学ぶ若年層の視点で魅力的と捉えられた地域資源のデータベース化は、エリアブランドコンセプトの確定に活用可能な基礎資料となる。高等教育機関（大学、高等専門学校など）には、比較的他地域出身者も在籍したりするので、地域住民とは異なる視点で捉えられる地域独自の魅力を集めることができる。

「地域おこし」の現場からは、地域外に在住したヨソ者の視点が地域住民には気づかない地域の魅力を掘り起こし、地域への関心を高めることに寄与した事例が時折見出される。このようにして捉えられた地域の魅力は、魅力的なライフスタイルの提供や地域文化の紹介等、消費者の興味を惹くストーリーを伴うことがある。これは地域企業のマーケティング活動や自治体によって展開される地域を対象とした観光キャンペーンなどに活用され、その結果、地域発の商品・サービス開発と地域イメージが互いに梃子となって地域の良好なイメージを高める構図が作られることがある。このような構図は、他の地域資源を包括した地域再生スキームを支える一つの柱になる。魅力的であると捉えられた地域資源のデータベース化はこうした地域再生スキームの原石といえる。

産学官の連携で地域研究機関が果たす役割と

して、技術開発面での貢献が多くあげられる。周知のように、食品加工企業をはじめとする地場産業には中小企業が多く、研究開発費を十分に確保できない傾向にある。そのため、地場産業を支える中小企業が地域教育研究機関のもつ研究機能に注目し、技術開発に関する指導を期待するのはコスト管理上当然のことといえる。他方、地場産業を支える中小企業は、良好な地域イメージを活用した商品開発、新たな視点に依拠した地域発の新製品コンセプトの創造など、個別事業に関与するエリアブランドを活用した産学官民協働によるマーケティング活動を展開する必要性を潜ませている。地域に拠点をもつ高等教育機関にとっても、実学的な協働参加型学習を実践できる場を求めていることがあるので、両者が連携する可能性は十分に存在する。ここでも採掘されてデータベース化された地域資源を活用できる。

② エリアブランド構築を担う人材育成であるが、初等教育から高等教育までの教育機関で地域資源を活用して実施される協働参加型学習¹²では、食農・環境教育、インターンシップ、キャリアプラン教育、産業観光利用による現場学習などを実施する際に、農水産業の生産者、メーカー、流通業者、小売業者、観光業者等と地域内ネットワークを構築することが重要である。このネットワークは、主に高等教育機関が技術開発の提供で食品産業クラスターの形成を働きかけて形成されるものとは異なる教育機能を活用した知のネットワークである。

現場学習と座学を組合せた教育を受け、地域資源を活用した地域教育の意義を受講生が学び取れば、かれらは将来において地域内外でのコミュニケーション・ネットワークを介して当該地域の魅力を周囲の人々に語れるようになる。長期的な視点で見れば、かれらは地域のもつ魅力の熱烈な支持者、地域関連商品のロイヤ

¹² 本学での実践事例は、矢野[2006]、矢野[2007]、矢野・相模 [2007] にある。

ルユーザー、地域内外でエリアブランド構築の担い手になりうる。これは地域教育研究機関の教育機能が、エリアブランド構築のために必要な人材の育成に貢献していることになる。

IV. おわりに

個別事業によるブランディングの先行研究と比較すると、エリアブランド構築に関する文献は実践論的なものを含めてもごく僅かしかない。それゆえ拙稿では、先行研究および実践書で展開されたエリアブランド構築の概念とインプリケーションを援用して、実践を伴う地域振興の手立てを探った。

エリアブランド構築を想定した場合、最初に注目したのは観光資源、特産品、生活資源を活用した地域発の商品・サービスが、消費者に「経験する場」に関する情報を提供する機能であった。それをエリアブランド構築に寄与する要素として捉えた理由は、他の商品と比較すると、地域資源を活用した商品・サービスは、消費者と地域との関係性を強固にする機能をもつ傾向があると仮定したことに拠る。これを是とすれば、強いエリアブランドを創造する条件として、消費者および生活者にとって高く評価される「経験する場」の情報を提供することが必要となる。高い評価を得られる「経験する場」に関する情報は、希少性や独自性にウエイトを置くならば、地域独自の個性に潜んでいることが多いと考えられる。そのため、地域独自の個性を明らかにしたうえで「経験する場」に関する情報を選別し、それにストーリー性をもたせるような演出を施し、地域発の商品・サービスとして市場に供給する力量が地域に求められる。地域教育研究機関がエリアブランド構築に貢献する役割として、学生を中心とした若年層による視点から高く評価される地域資源のデータベース化と活用を提示したのは、以上の考察にもとづいている。

地域教育研究機関によって探索および蓄積さ

れた知の資産や地域資源は、エリアブランドコンセプトの確定に貢献できる。ただしコンセプトの確定はエリアブランド構築の推進母体によって行われるため、地域教育研究機関には、推進母体の意思決定に際して有意な情報を提供するなど、推進母体を十分にサポートする仕組みづくりが求められる。

エリアブランド構築には、個別事業によるブランディングと地域イメージを抱かせる「場のブランド化」とのインタラクティブな向上を促進させる仕組みも必要になる。それがエリアブランドを活用した産官学民協働によるマーケティング活動である。これは地域教育研究機関に地域企業との協働による新商品開発や、自治体による地域を対象にした観光キャンペーンへの協働参加を促すことになる。

インターナルブランディング開始期での協働参加型学習や食農・環境教育を活用したエリアブランド構築の担い手育成も、初等を含む地域教育機関がエリアブランド構築に長期的に貢献できる重要な役割といえる。地域の魅力に関心をもつ地域住民を増やすことは、エリアブランドが強化され、高度な発展段階へステップアップする場合に必要なとされる重要な条件となっているからである¹³。

以上のように、拙稿では、エリアブランド構築に消費者および生活者にとって高く評価される「経験する場」に関連する情報を提供することが重要であり、それを可能とする地域資源の探索とブランド構築を担う人材育成に地域教育機関が寄与できることを指摘した。こうした一連の作業は、コンセプト確定に多様な可能性を

¹³ エリアブランド構築が高次の発展段階に移行し、生活資源の活用にウエイトを置いたブランド化が展開されるようになれば、地域で過ごす魅力的な生活スタイルの提示は可能になる。これは首都圏と地方との経済格差を払拭した地域の魅力づくりであり、パインII・ギルモア [2005] のいうサービス経済から経験経済への移行とともに個人生活の豊かさを求める国民意識の向上に対応した地域振興スキームとなりえる。

もたらし、長期的な視点で見れば、地域住民の暮らしに重点を置いた「場のブランド」の構築に結びつく。そしてエリアブランド構築の初期段階に焦点を定めた場合、次の発展段階に引き上げる際に重要な役割を果たすと考えられるのは、コンセプトに整合した地域発の商品・サービスの開発をめぐる産学官民協働によるマーケティング活動や教育機能を活用した産学官民による地域内ネットワークであることも指摘した。

わが国において、拙稿で述べたようなエリアブランド構築の概念に注目が集まるようになったのは、最近のことである。したがって、自治体をはじめとする地域活性化を図るステークホルダーがエリアブランド構築の概念を拠り所とした地域対応を意識的に展開しようと検討するようになったのも、数年前からの状況といえるであろう。そのため現在のわが国では「京都ブランド」のように、個別のコンテンツに対する消費者の高い評価が長期にわたり継続し、地域に積み重ねられた評価の歴史が礎子になって成立しているエリアブランドを見出せるものの、多くの地域ではエリアブランド構築の概念に拠る地域振興が十分には展開されていないか、意識的に展開していても初期段階にあるのが実情であろう。地域イメージと地域資源を活用した産学官民協働によるマーケティング活動や教育機能を活用したネットワーク形成による効果はエリアブランド構築のプロセスを次の発展段階に引き上げるパワーとなると考えられることから、これらの実態分析が必要となる。この作業は今後の課題として検討していきたい。

参考・引用文献

- [1] 青木幸弘・恩蔵直人 [2004], 『製品・ブランド戦略』有斐閣.
- [2] 青木幸弘・近藤充雄 [2005], 「広がるブランド課題(その2)」, 『RANDOM 2005 vol. 48』R & D
- [3] 青木幸弘・電通プロジェクトチーム [1999], 『ブランド・ビルディングの時代』電通.
- [4] コトラー P. [2006], 『コトラーのマーケティング入門 第4版』ピアソン・エデュケーション.
- [5] 嶋口充輝・竹内弘高・片平秀貴・石井淳蔵 [1999], 『ブランド構築』有斐閣.
- [6] 竹中久二雄・岡部 守・白石正彦 [1995], 『地域産業の振興と経済』筑波書房.
- [7] 中小企業基盤整備機構 [2005], 『地域ブランドマニュアル』
- [8] 長尾雅信 [2006], 「地域の持続的成長に向けた視角」, 『流通研究 第9巻 第1号』日本商業学会.
- [9] パイン II B.J.・ギルモア J.H. [2005], 『経験経済』ダイヤモンド社.
- [10] 博報堂 地ブランドプロジェクト編 [2006], 『地ブランド』弘文堂.
- [11] 矢野峰生 [2006], 「フードシステムと地域資源の活用による協働参加型学習の実践—地域ブランド構築の実践講座をめざして—」, 『産業文化研究 第15号』八戸大学総合研究所.
- [12] 矢野峰生 [2007], 「エリアブランド構築と観光資源—農家レストランとグリーンツーリズムから学ぶ—」, 『産業文化研究 第16号』八戸大学総合研究所.
- [13] 矢野峰生・相模将喜 [2007], 「八戸通信販売実験とマーケティング・コミュニケーション—地域食品の販路拡大と観光資源の情報発信でエリアブランド構築の可能性を探る—」, 『産業文化研究 第16号』八戸大学総合研究所.
- [1] 青木幸弘・恩蔵直人 [2004], 『製品・ブラ