# 地域ブランド研究における理論的課題の再検討

ー「住民」の再定位 ー

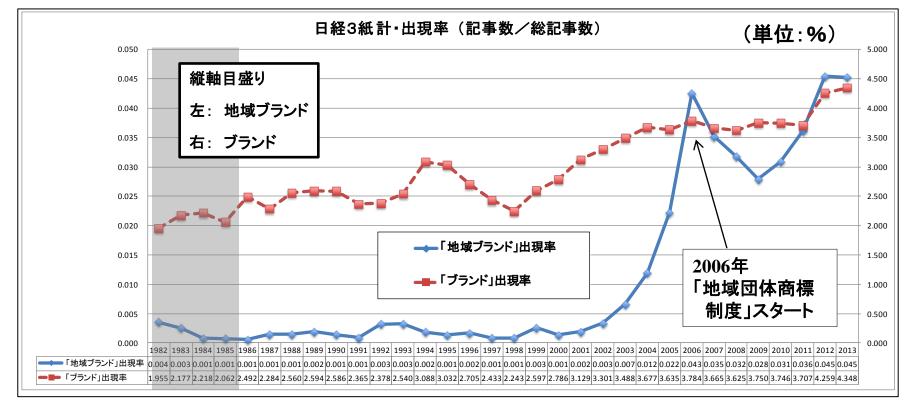
2015年11月24日 神戸大学大学院·経営学研究科 博士課程後期課程·栗木研究室

渡邉 正樹

# 「地域ブランド」新聞記事出現率推移

## - 研究の背景(1)

## ■2001年頃から急激に出現頻度が高まる



## 図表 日経3紙内の「地域ブランド」・「ブランド」出現率 ※筆者作成

※日経3紙(日本経済新聞〈朝夕刊〉・日経産業新聞・日経流通新聞)で、タイトル、 もしくは本文内に「地域ブランド」・「ブランド」という語が出現した記事数を、 その年の総記事数で割ったもの。

(ただし、日経テレコン21において、日経流通新聞が記事検索可能になるのは1986年以降であるため、1985年までは日本経済新聞〈朝夕刊〉・日経産業新聞の2紙のみのデータ)

## 地域ブランドを巡る状況

- 研究の背景(2)
- ■地域活性化の手段として「地域ブランド」に注目が集まる

# 【実務】

「地域活性化の切り札として、各地で積極的に取り組まれているのが『地域ブランド』。・・・地域ブランドへの取り組みが重視されている背景には、人口減少と高齢化で国内市場が低迷するなかで、地域や中小企業の商品力、観光力、イメージなどを高めることが各地域の生き残りには不可欠であるとの考えがある。」

(2010年7月5日付日経MJ<流通新聞>, コンサルタントによる「地域ブランド」用語解説)

# 【研究】

- ・地域の活性化と自立が求められるという社会的な要請
- ・1990年代におけるブランド研究の大きな進歩
  - →地域ブランドに関する議論が盛んとなる (久保田 2004)

# 研究課題

■地域ブランド研究の現状については、以下のように指摘される

「····地域ブランド戦略の研究は、日本でもこの10年程度、欧米でも 20年程度と考えられるように、まさに現在進行形である。」 (原田・三浦編2011)

「・・・全体としてみれば、地域ブランド論は未だようやく端緒が開かれたに過ぎず、その研究深化は今後の課題として残されていよう。」 (田中他編 2012)

# 【研究課題】



依然、萌芽期にあるといえる日本の地域ブランド研究において、これまで、地域ブランド構築のプロセスの中で重要な存在として位置づけられながらも、その理論的位置づけが曖昧であった「住民」という存在について再検討し、理論的に再定位すること。

# 本日の報告内容

地域ブランド研究の概観



地域ブランド先行研究における「住民」



事例の検討:山梨ワインツーリズム



地域ブランドにおける「住民」再考

# 地域ブランド先行研究①

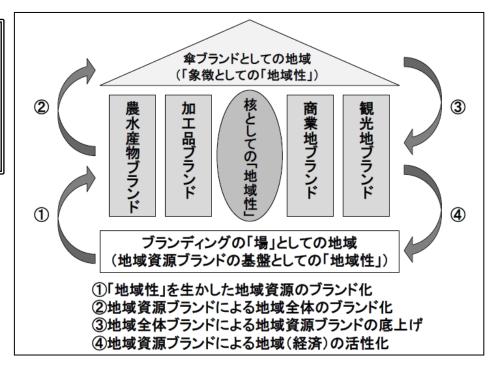
## - 青木 (2004)

■企業ー製品を前提としたブランド論を、地域全体ー地域資源に拡張

青木(2004) は地域ブランド における地域全体ー地域資源 の関係と、企業ー製品の関係 との類縁性を指摘



- ・企業-製品ブランドにおける 理論的蓄積の応用が進む
- ・地域性(自然・歴史・文化・伝統等)の再確認、再構成が課題化される



図表 地域ブランド構築の基本構図 (青木 2004を一部修正)

※海外では場所のマーケティング、都市計画、観光学等の影響を受けた、 Place Brandingという研究領域が存在するが(Hankinson 2015)、地域全体に 関する議論が中心で、内容は日本と大きく異なる(小林 2014)

# 地域ブランド先行研究②

- 久保田(2004)
- ■久保田(2004)において、地域ブランド固有の課題が提起される

# 企業一製品ブランドにはない、地域ブランド固有の課題

- ①ブランド構築の主体の多様性と不確定性 (地域の有志?自治体?官民どちらが主導?)
  - →<u>誰がマネジメントするか、という点が所与ではない</u>
- ②ブランド化する地域の範囲の不確定性 (神奈川?横浜?鎌倉?江ノ島?)
- ③ブランド・イメージが地域内部の組織・人にも規定される (多くの自律的な人々によって構築される)



青木・久保田の問題提起をもとに、多くの研究が議論を展開 (谷本2008; 長尾2008; 沈2010; 矢吹2010; 福岡2014; 小林2014等)

# 地域ブランド先行研究③

# - 多様な主体

## ■多様な主体について、以下のように整理される

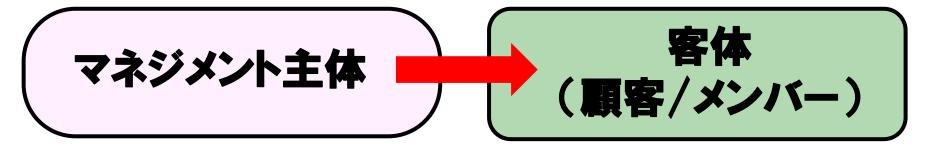
	一般商品	地域			
実施主体	企業組織	地方自治体(都道府県·市長村) 住民·生産者·法人(大学·財団等)·民間団体			
最終目的	企業利益の増大	地域の活性化 市域への満足感の向上			
コミュニ ケーション の対象	顧客 (消費者·企業)	· 商品 ¦	 観光	 住みやすさ	   投資受け入れ 
		顧客(消費者     ・企業)	 旅行者	住民• 潜在住民	{ ├ 企業·投資家 └
	従業員		 住民·観光 業者など	     工事業者など 	
		自治体職員			
	 株主				

図表 一般の製品とブランド化の対象としての地域の特徴の比較 (阿久津・天野 2007)

➡ 様々な分類の中に「住民」という存在が位置づけられる。

# 地域ブランドにおける「住民」①

- 曖昧な主体/客体
- ■地域ブランドにおける「住民」は、主体でも客体でもありうる存在



## 【住民 = 主体】

自発的に地域ブランドを構築

(和田他編 2009; 矢吹 2010等)

## 【住民 = 客体】

主体に所有・支配されない存在 →自発的な協力を促す必要 (久保田 2004)

## 【地域ブランドにおける個人の特性】

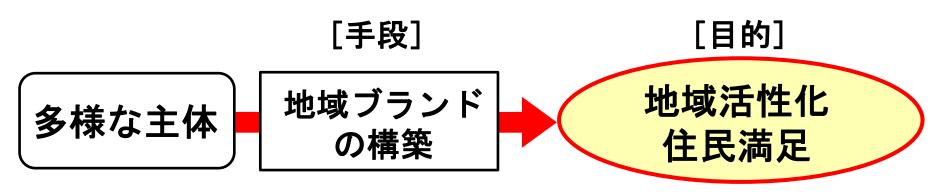
(矢吹 2010)

- ①主体・客体の曖昧性 (住民は受益者であると同時に主体)
- ②主体の重複性 (住民は様々な組織に同時に所属しうる)
- ③主体化の重要性 (住民を主体として取り込むことが重要)

8

地域ブランドにおける「住民」②

- 明確な重要性
- ■地域ブランドにおける「住民」の重要性は広く共有されている



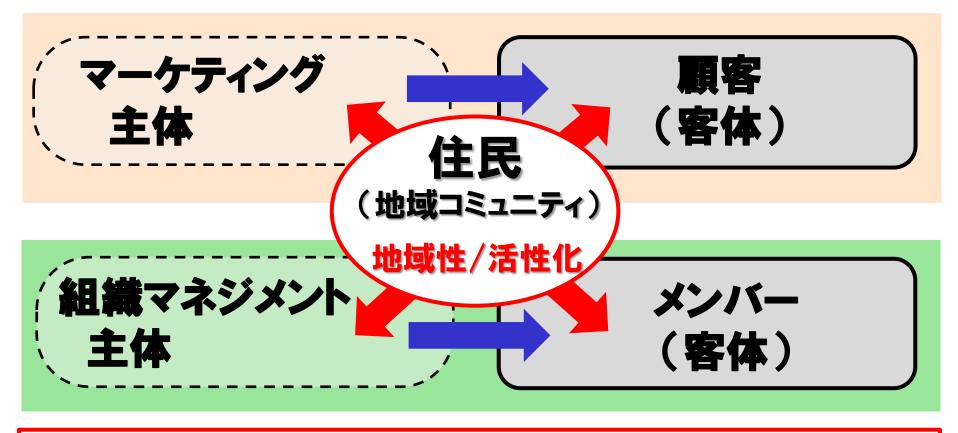
「(地域ブランド構築の)行き着く先に、多くの人がそこに住まうことを望む地域の姿があるのかもしれない。」 (青木 2004)

「経済的な利益の増大だけでなく、住民の満足感の向上というような精神面での充実感も、地域ブランド構築の重要な目的」 (阿久津・天野 2007)

「地域ブランドの支持者、ないしは(ブランド・アイデンティティの) 正当性の証人であることが求められる。」 (久保田 2004) 地域ブランドにおける「住民」③

ー まとめ

■地域ブランドにおける「住民」は、主客未分かつ基点となる存在



地域性(自然、歴史、文化、伝統等) → 住民の中に体現

地域活性化=地域コミュニティの活性化 → 住民の中に顕現

# 事例:「山梨ワインツーリズム」①

## ■ワイナリーを訪れ地域を散策してもらい地域活性化に繋げる試み



フリーペーパー 「Allen」195号

2008年10月10日発行

# 事例:「山梨ワインツーリズム」② - 水越・日髙 (2014)

■イベントの成功が地域コミュニティに新たな摩擦を生んでいく

### 【スタート時】

発起人(自動車工場勤務)がワインフェス実施に向け準備を進め、県庁観光部から補助金を獲得すると、ワイナリーの業界団体が反発。

## 【第1回ワインフェス実施】

何とか実施にこぎつけるもワイナリーは消極的。予想外の来訪者が訪れると、「金儲けをしているのでは」とワイナリー・ボランティアの不信感が高まる。

### 【方針転換】

今後、補助金を受領しない方針を表明すると徐々に地域での理解が進む。

## 【地域社会の秩序の変容】

ワイナリーの土日営業、レストラン開業、住民の地域価値の再発見が起こる。

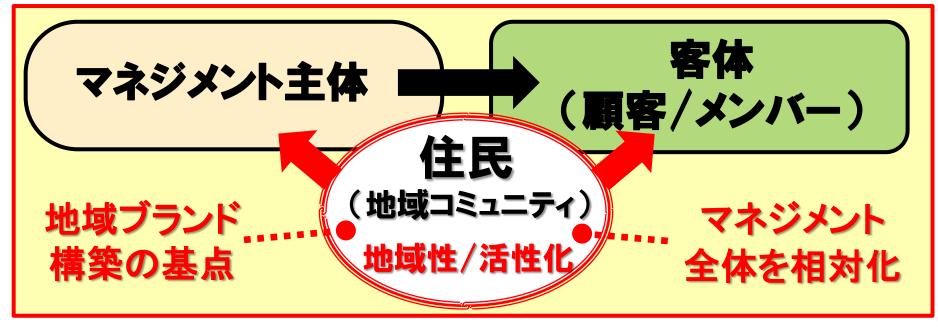
## 【第2回ワインフェス実施】

来訪者は増加するが、ワイナリーの収入増にボランティアから不満が出る。

※佐藤・比嘉(2013)も同事例を取り上げるが、経済的な成果に関する定量的分析が 目的であるため、こういった問題は言及されず。

# 地域ブランドにおける「住民」の再定位①

■「住民」は地域ブランドのマネジメント全体を相対化する視角でもある



# 【住民 = マネジメントのプロセス全体の正当性を規定】

- ①ブランド・アイデンティティの正当性 (久保田 2004)
- ②マネジメント組織の正当性 (住民から認められる組織である必要)
- ③成果配分の正当性 (住民が納得する成果配分である必要)

# 地域ブランドにおける「住民」の再定位②

■「住民」の再定位により地域ブランド研究の新たな課題が導出される

## 【住民 = マネジメントのプロセス全体の正当性を規定】

- ①ブランド・アイデンティティの正当性
- ②マネジメント組織の正当性
  - →組織の経済的成果が、組織の正当性を高めるとは限らない
- ③成果配分の正当性
  - →組織の経済的成果だけでなく、その配分の正当性が課題となる

# 【地域ブランド研究の課題】

# マネジメント組織の正当性・成果配分の正当性の規定因の解明

→ この時「組織がいかに成果をあげるか」を主題とした、 企業・製品ブランドの理論はそのまま移植できない可能性も

# まとめ

## 【貢献】

- ・先行研究において、地域ブランド構築のプロセスの中で重要な存在として位置づけられながらも、その理論的位置づけが曖昧であった「住民」という存在について再検討し、「マネジメントのプロセス全体の正当性を規定する存在」として再定位
- ・上記の中で、企業・製品ブランドにおける理論を地域ブランドへと 応用する際に、問題が起こりうる可能性を指摘

## 【今後の課題】

- ・他の事例による検討
- ・導出された新たな課題(マネジメント組織の正当性・成果配分の 正当性の規定因)の解明

# 参考文献

青木幸弘(2004)「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。 阿久津聡・天野美穂子(2007)「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, pp.4-19。

久保田進彦(2004)「地域ブランドのマネジメント」『流通情報』No.418, pp.4-18。

小林哲(2014)「2つの地域ブランド論ーその固有性と有機的結合ー」,田中洋編『ブランド戦略全書』有斐閣。 佐藤茂幸・比嘉正茂(2013)「観光ビジネスにおける地域ブランドの戦略と効果ーワインツーリズムやまなしを 事例ー」『地域ブランドと地域の価値創造』(『地域デザイン』第2号) 芙蓉書房出版,pp.111-132。

沈潔如(2010)「地域ブランド研究に関する一考察-地域ブランド研究の現状と今後の課題-」『商學討究』 第61巻,2010年12月,第2·3合併号,pp.287-321。

田中道雄・濱田恵三・白石善章編(2012)『地域ブランド論』同文舘出版。

谷本貴之(2008)「地域ブランドとそのマネジメントに関する一考察」『愛媛経済論集』Vol.27, No.2/3, pp.57-82。 田村正紀(2011)『ブランドの誕生』千倉書房。

長尾雅信(2008)「地域ブランド論における主体の誘引と育成への注目」『新潟大学経済論集』第85号, pp.93-116。

原田保・三浦俊彦編(2011)『地域ブランドのコンテクストデザイン』同文舘出版。

日髙優一郎・水越康介(2014)「社会的企業家を捉える論理-関係性概念にもとづく公共・非営利マーケティング研究の再検討-」『流通研究』第16巻第3号, pp.69-93。

福岡賢昌(2014)「地域活性化を目的とした地域ブランドの構築『主体』に関する研究」『地域活性研究』 Vol.5, pp.357-366。

矢吹雄平(2010)『地域マーケティング論ー地域経営の新地平』有斐閣。

和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保,電通abic project 編(2009) 『地域ブランド・マネジメント』有斐閣。

Hankinson, G.(2015), "Rethinking the Place Branding Construct", M.Kavaratzis, G.Warnaby, & G.J. Ashworth (eds.), *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*, Springer.