

地域ブランディングの論理

— 食文化資源を活用した地域多様性の創出 —

小林 哲 著

有斐閣 2016年

近年、注目を集める地域ブランド。しかし、その研究は難しい。その理由は、地域には様々なプレイヤーが介在していることや、そのアプローチも地域政策、地域経済、地域文化、農業経済、観光などの多様な視点で接近可能なためである。研究領域も未だ確立されていないことや、地域固有の特徴もあるため、どうしても個別の事例を知ることが研究を進める上での手がかりとなる。

こういった状況を背にしながら、本書は、地域ブランドの事例を単に取りまとめて整理するだけにとどまらない。これまで混在したまま議論されてきた「地域空間ブランディング」と「地域産品ブランディング」を関連づけながら統合化しようと試みている。さらに、地域ブランディングを従来のメーカー・ブランド（以下、ビジネス・ブランド）研究の概念と対比することで地域ブランディング固有の課題を抽出し、事例分析を通じた理論的検討を行うことで地域ブランディングを体系的にまとめようと試みた、非常に意欲的な著書であるといえる。

なお、本書では、ブランドとブランディングを使い分けている。ブランドは単なる識別記号であり、ブランドの価値を高める活動をブランディングとして使い分けていることから（cf. はしがき ii）、評者もそれに従い、使い分ける。

本書は、第I部 理論編、第II部 事例編で構

成されており、序章、終章を含めると全部で12章となる。本ジャーナルはマーケティング研究者や実務家を対象としていることから、著書の中身を単に要約するのではなく、ビジネス・ブランド研究との「対比」を意識しながら要点を述べることにする。それが、ビジネス・ブランド研究の汎用性や、応用の対象としての地域ブランド研究の存在価値を浮き立たせることにつながるためである。その上で、最後に本書に対する評価を述べることにする。

1. 理論編

理論編では、ビジネス・ブランド研究における企業ビジョンやミッションとともにブランドの意味と役割（識別機能、意味付与機能、知覚矯正機能）を整理している。さらに、これまで曖昧にされてきた地域空間ブランディングと地域産品ブランディングの関係も整理している。特に、両者とも地域のイメージを高めるという目的が共通しているという点に着目し、「地域空間ブランドと地域産品ブランド」の関係がビジネス・ブランド研究における「企業ブランドと製品ブランド」と類似の関係にあることを示す。そして、この「企業－製品：地域空間－地域産品」の関係を保持しながら、地域ブランディングの2つの視点を統合した政策モデル（統合モデル）(94頁)、および、有機的な組織モデル(96頁)を提唱している。

なお、この政策モデルに至る過程で、「地域空間ブランディング」の持つ3つの固有性（特徴）を浮き彫りにしている。それは、(1)地域という言葉の持つ多義性・多様性、(2)地域ブランドの公共財的性質、(3)地域ブランド「主体」の多様性と不確実性である（82-85頁）。

同様に、地域産品ブランディングにおける3つの特徴は、(1)地域名を付与することで、付与されたブランドは、その中核的アイデンティティとして「特定地域」と強く結びついた存在になりうること、(2)上記の地域名が付与されることで、ブランド内の同質性が高まり、他の地域の産品との差別化を図りやすくなること、(3)地域産品ブランドの多くは一次産品（およびその加工品）であり、工業製品と比較して、品質面でのばらつきが大きくなりやすいため、ブランド内での製品の同質性の確保が難しい（88-90頁）、という点である。

2. 事例編

地域ブランディングが抱える上記の固有性（特徴）をふまえ、4章から7章までは主に地域産品ブランディングに関する事例を、8章から10章までは地域産品ブランドを通じた地域空間ブランディングに関する事例を分析することで理論的な示唆を提示している。

4章では、「あきたこまち」を事例に、ビジネス・ブランド研究におけるカントリー・オブ・オリジン（原産国）の研究を援用しながら、地域産品に地域ブランド（地域名）を「付与」することの利点を議論する。地域ブランドを地域産品に「単に」付与するだけであれば、ブランディング政策の一つに過ぎない。しかし、地域ブランドは、その地域名が保有する「風土」や「歴

史」、「文化」といった「地域性要因」のイメージを保有する。そのため地域ブランドを付与することで、地域産品の持つ「ユニークさ」や「魅力」を高めることが可能となる。

5章では、「仙台牛たん焼き」を事例に、地域産品ブランディングにふさわしい産品の選び方と開発方法について議論する。仙台牛たん焼きが地域の名物になった点は、地域内で複数の店舗が類似のスタイルで牛たんを提供しつつも、提供方法や料理方法などが「少しずつ異なる」ことで地域としての広がりを持つためである。この関係は、ビジネス・ブランド研究における「製品カテゴリーとブランド」の関係でとらえることが可能である。つまり、地域ブランドが複数の地域産品を内包する存在となり、そこに小さな差異のある複数の地域産品（複数主体）を認める構造こそが、地域の魅力を高める要素になっている。

6章では、「関あじ・関さば」を事例に、市場選択における留意点を検討している。これまでと「同じ魚」の価値を高めるブランディングの施策と、需要サイドの変化（地元以外の中央卸売市場との取引拡大）によって、関あじの価格は10倍以上、関さばは30倍以上の高値になった。地域の内外で当該地域に対する「ニーズや需要の大きさ」が異なることから、ビジネス・ブランド研究における「市場選択」とその市場における付加価値のつけ方、いわゆる「ポジショニング」が地域産品ブランディングにも大きく関係することを議論している。

7章では、「大阪産（もん）」の事例を用い、地域産品ブランドの育成方法に焦点を当てて議論する。この大阪産（もん）は、“大阪で産出されたもの”を意味しており、産地の特徴に合

致する製品なら付与できるタイプの「汎用型地域ブランド」である。小規模の生産者がいかに高付加価値品を作っているとしても、独自でブランドを確立するにはコスト負担が大きすぎる。そこで、この汎用型地域ブランドは、こういったコスト面での課題を解消しながら、ブランディングの効果を高めるための役割を持つ。

この汎用型地域ブランドは付与する製品の数や内容によって意味するところが変わるため、そのコントロールが重要である。これは、ビジネス・ブランド研究における「ブランド拡張」と類似の行為とみなし、地域産品ブランドの育成においても、ブランド拡張やコ・ブランディングなどで議論できるという着眼点がユニークである。

第8章は、「富士宮やきそば」の取り組みを通じて、地域空間ブランディングとその価値を高める地域産品の選び方や育成について議論している。

特に、「私たちは地域空間を直接消費することはできず、地域空間がもたらす地域産品を通して、間接的にその価値を消費している」(250頁)という点が重要である。これは、ビジネス・ブランド研究における「企業ブランドと製品ブランドの関係」に類似する。そのため、地域産品ブランドが地域空間ブランディングに果たす役割は大きい。富士宮市は地域の価値を高めることが目的にあるため、「富士宮やきそば」はその1つのツールでしかない。そのため、この地域の活動範囲は他の(イベントなどの)取り組みも含まれる。この点から、目的が地域空間の価値向上か、地域産品の価値向上なのかによって、活動範囲と中身が異なるのである。

第9章は、「食の都・大阪推進会議」を事例

に、ビジネス・ブランド研究のブランドマネージャー制と比較することで、地域空間ブランディングの「主体」について議論する。ビジネス・ブランド研究の場合、ブランド・マネジメントに関わる部門とその役割は単一組織内で明確に決まっているが、地域ブランディングの場合は、複数の組織や個人が関わるため、主体間の「コンフリクト」や「調整」が課題になる。結局のところ「地域空間ブランディングを行わなくても、(誰も)困らない」ため、誰が主体となるのかのイニシアティブも不明瞭である。こういった状況で地方自治体が主体になることも多い。ただし、地域名は公共財的性格を持ち、地域産品ブランドは私的財的性格を持つ。そのため、いかに地域産品が地域のブランド資源としての価値があったとしても、私的財であるため、公的な支援ははばかれる。そこで、地方自治体がイニシアティブを取るためには、ブランド認証制度などを通じて地域産品を「正当化」することで、地域産品を公的支援する形など(のマネジメントのあり方)を示唆している。

10章では、「B-1グランプリ」の事例を通じて、地域ブランドが持つ競争と協調(共創)の相反する2つの側面を議論する。「B-1グランプリ」に参加する地域ブランド同士は、独立した関係を維持しながら、そこを「共創」の場としてとらえる。このイベントはその高い経済効果を考え、毎年開催地を変えながら開催する。一方で、地域ブランド間の差異を来場者によって順位づけしてもらうことで、優劣を通じたある種の「競争」の場としても成立している。この共創と競争の併存が新しい地域価値のヒントになると論じる。

終章では、理論的貢献と事例研究を通じて、

地域ブランドとビジネス・ブランド研究との違いを示しながら整理している（整理表が掲載されていない点が、少し残念ではあるが）。ビジネス・ブランディングの多くが競争に勝つためのものであるならば、地域ブランディングは「負けないための競争」あるいは、「共により良くなる」ための「CSV」（creating shared value）の議論との類似性を示す。

本書は、地域ブランディングの体系的な整理や理論的貢献だけでなく、ビジネス・ブランド研究の拡張可能性の観点で読み進めるのも面白い。

そして何よりも、事例を分析する議論の跡を辿るほど、その議論の深さが垣間見えてくる。筆者は、地域という素材に対して、マーケティング領域のブランド研究の視点でユニークに切り込んでいく。単に事例の面白さだけでなく、理論とどのように融合するのか、ビジネス・ブランド研究のどの概念で対比していくのか、など様々な視点で楽しめる。若い研究者においては、この軌跡を辿りながら、本書を読むのもいいだろう。その軌跡を味わえば味わうほど、良い出汁（だし）を感じる、深みのある著書である。

評者：高橋広行（同志社大学 商学部 准教授）