

ブランド・アイデンティティによる地域ブランドの競争力

—山形県高畠町の事例—

佐々木 純一郎

【要旨】

一般に、ブランドによる競争力と、地域ブランドによる競争力とは、異なる定義が必要である。通常、ある地域の魅力と、その地域の個別産品の間には、相乗効果がある。だが筆者は地域自体のブランド・アイデンティティこそ、地域における個別ブランド（特産品、観光地そして暮らしのブランド）を品質保証する、強力な役割を担うものと考えている。山形県高畠町の事例は次のように示唆する。つまり「地域自体のブランド化」が「地域の個別産品のブランド化」を保証するのである。それゆえ地理的・歴史的条件だけでは不十分である。地域づくりの努力が最重要である。地域づくりの努力が地域自体のブランド・アイデンティティを「約束」（品質保証）する。これが地域ブランドの競争力を支えている。優れた顧客は、努力を積み重ねる地域に敬意を払うに違いない。地域ブランドの競争力とは、地域同士が相互に尊重し合うことを意味している。

キーワード ブランド・アイデンティティ、地域住民の自信と誇り、地域自体の品質保証、地域同士の相互尊重

1. 問題の所在

近年の地域ブランドの流行の背景には、地域経済の疲弊が認められる。そこで地域の残された選択肢として、地域ブランドによる競争力強化が求められている側面もある。

ところで一般的なブランドによる競争力と、地域ブランドによる競争力とは、異なる定義が必要なのではなからうか。その説明として、

地域ブランドが選ばれる理由を考えてみたい。

通常、地域自体の魅力と、その地域の個別産品等には、相乗効果（シナジー）があるとされる。だが後述するように、筆者は地域自体のブランド・アイデンティティこそ、地域における個別ブランド（特産品、観光地そして暮らしのブランド）を品質保証する、強力な役割を担うものであると考えている。

地域における個別ブランドだけを考えれば、他地域産品との競争に打ち勝つことが望ましいものとされよう。だが、一定の競争を前提とする企業ブランドとは異なり、地域同士が厳しい競争に駆り立てられるのは、問題なのではなかろうか。何よりも地域は人間生活の場であり、競争原理だけでは立ち行かないからである。換言すれば、「競争至上」のみを掲げる地域ブランドでは、顧客が魅力を感じなくなるに違いないと思われる。

それゆえ、地域自体のブランド構築は、品質保証というブランド・アイデンティティの意味を明確にさせる試みから出発しなければならないのではなかろうか。

本稿では、山形県高島町の取組みを紹介し、そのうえで地域ブランドの競争力におけるブランド・アイデンティティの役割について検討をおこないたいと思う。

2. 山形県高島町の事例

2.1. なぜ高島なのか—山形新幹線停車運動と地域づくりの実績—

本節では、山形県高島町の事例を紹介したい。高島を選択した理由は、次の通りである。

第一に、山形新幹線停車運動により、新幹線効果を自発的に活用しようとする姿勢が明確である。

高島とは対照的な例として、青森県のある町では、北海道新幹線の

停車駅が確定したものの、その活用にむしろ不安が示されている¹⁾。このように、地域の主体的な取組みは、地域ブランドを考える上でも重要であると考え、高島町を選択した。

第二に、高島は観光面での実績やIターンの実績でも有名である。地域ブランドを考える際に、「特産品ブランド」、「観光地ブランド」そして「暮らしブランド」に分けることも可能である。だが、高島では、これら三者が比較的良くバランスしているように思われる。その原因や背景を探る事が、他地域のブランド化に貢献すると考えて、高島を選択した。

すでに高島を対象とした先行研究には、すぐれたものがある。

高島町の転機である山形新幹線停車運動については、次のように紹介されている。

「新幹線建設を契機として地域住民が一体となって運動を展開し、住民の地域意識はきわめて高まった。これは、高島町が青年団運動などの長い歴史を持つためであると考えられるが、地域づくりのためには大きなプラスとなっている」²⁾。

また高島町の全体像を紹介した日本女子大学のチームによれば、次のように評価されている。

第一に高島町は、1970年代以降、人口減少率がわずかであり、その理由として「近隣への通勤、通学を前提として自然条件など定住環境がすぐれていること」が指摘されている³⁾。

第二に高島町のアイデンティティは、隣接する米沢市（米沢藩）と異なり、幕府の天領という歴史にある。そしてまちづくりにおける自主自立の「高島ブランド」（分権の時代、元気な地域、市民参加型のまちおこし）を維持することが多くの町民の共通認識であるという⁴⁾。

第三に、市民レベルでの人づくりとして(1)青年時代からの社会教育の重要性、(2)外部の人間を排斥せず受け入れる高島町の気質、(3)地域

内外を問わず他団体や異業種の緩やかな連携と存在意義の尊重が指摘されている⁵⁾。

このように、自然条件や歴史的背景がすぐれているだけではなく、一連の地域づくり及び市民レベルでの人づくりの努力が高島の魅力を形成していると考えられる。以上の先行研究を貴重な手がかりとして、高島ブランドの分析を進めていきたいと思う。

2.2. 「たかはたブランド」の取組みと特産品ブランド

・「手作り」の「たかはたブランド」～「たかはた」の魅力を自信を持って発信する～

2006年9月、高島町長が委員を委嘱する「たかはたブランド推進部会」が設立され、2007年2月、『たかはたブランド推進プラン～「高島らしさ」で町の価値を高める～』（以下、推進プラン）⁶⁾が作成された。「たかはたブランド」は、広告代理店に頼らない「手作り」でのプラン作成である⁷⁾。現在、従来からの特産品のうち、8社8点を認証している。そのなかには、明治期から移入されたラ・フランスの加工品や、社名に日本を冠するほどの歴史を持つ「日本製乳株式会社」の製品がある。これらの食品を食のブランドとして、高島の複合的なイメージ形成の出発点に位置づけている。以下、推進プランの概要を紹介し、高島町における地域ブランドの考え方を理解したい。

はじめに、推進プランにおけるブランド化の主目的は、「商品のブランド化」から「まちのイメージも同時に高める『地域ブランド』へシフト」とされている。

「今までのブランド化は、どちらかと言うと、農業者が生産する農産物や企業が生産する商品のブランド化を図ることに主眼が置かれて

おりましたが、これからは、まちのイメージも同時に高めるという『地域ブランド』ヘシフトしようとするものです」(たかはたブランド推進部会 リーダー、米鶴酒造株式会社 取締役営業部長 大浦正幸氏。前掲書、p.3)。

その後認証基準が策定され、現在「たかはたブランド認証商品」は8商品であるが、個別商品のブランド化にとどまらない「地域全体のブランド化」が当初から目標にされているのである。このように、個別商品のブランド化と、地域自体のブランド化を関連づける試みは高く評価されてよい。

かくして地域ブランドの考え方は、「『たかはた』の魅力を持って発信すること」と表現されている(前掲書、p.6)。

この間の地域づくりの実績の延長線上に、地域の自信のほどがうかがわれ、大変興味深いと思われる。

そのうえで、「たかはたブランド」の目的は「高島町ですずっと生きて行くため」であると、簡潔にまとめられている。

「わが町が持つ魅力や価値が吸引力となり、多くの人たちと互いに刺激し、融合し合いながら、新たな町の可能性を追求する信頼関係を築く。／この末長い信頼関係が、多くの人たちにこの地への愛着と誇りを持たせ、“この地がますます好きになり、この地で暮らしたい、商売をしたい”と心に刻んでもらうために取り組むものです。／究極は、『高島町ですずっと生きて行くため』です」(前掲書、p.8)。

そして「たかはたブランド」のビジョンは、「町民はもちろん町外の多くの人たちに愛されて、ちょっと気になる町」であると表現されている(前掲書、p.8)。他方、「たかはた」の強み(売り)を、

SWOT分析による現状把握の手法で「食」にまとめている。「総じていえば、環境や健康に配慮した豊かな『食』を強み（売り）にすることが最も有効と考えられます」（前掲書、p.11）。

さらに地域資源をランク付けした結果、「わが町の核となる地域資源は、農業や食であり、これらをブランド化することでわが町のイメージを最大化することが最も有効であると考えられます」（前掲書、p.13）としている。

このように、「たかはたブランド」は、地域自体のブランド化を見据えながら、当面の焦点を「食」にあわせて展開することを想定しているのである。

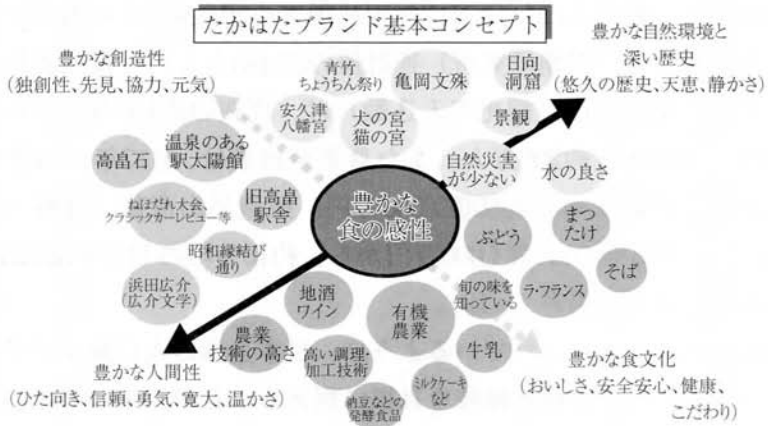
・「たかはたブランド」の基本コンセプト（考え方）とアイデンティティ（ブランドの正体）

図表1では基本コンセプトを「豊かな食の感性」とまとめ、図表2では「たかはたブランド」のアイデンティティを提示し、特に地域イメージをコアバリューとなる『食の感性が甦る豊かな大地』と表現している。

このように、たかはたブランドを一言で言えば「食の感性が甦る豊かな大地」となり、このブランド・アイデンティティが、高島の地域ブランドの競争力を支えることが期待されているといえる。

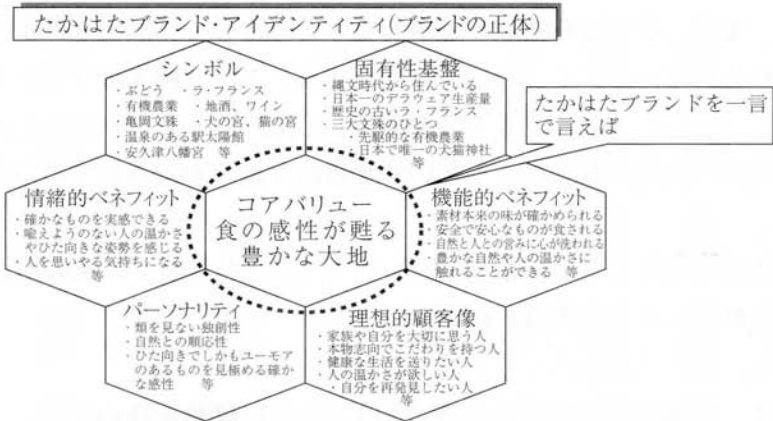
また「たかはたブランド」のポジョニング（目指す位置）は「品質も価格も高いレベルを追求する。そして、全体的な底上げを目指す」（前掲書、p.16）とされている。さらに「たかはたブランド」のターゲット層（対象となるお客様）は「健康や食に関心が高い、30歳代から60歳代の主婦層にターゲットを絞」（前掲書、p.17）られている。

その上で、推進プランの計画期間は、H19-28年度の10年間とされ、高島町の総合計画との整合性を図るとされている。注目すべきなのは、



(出所) たかはたブランド推進部会 2007、p.14

図表1 たかはたブランド基本コンセプト



わが町の地域イメージをコアバリューとなる『食の感性が甦る豊かな大地』と表現し、多くの人がこれをイメージするような取り組みが必要となります。

(出所) たかはたブランド推進部会 2007、p.15

図表2 たかはたブランド・アイデンティティ

次のような目標値であろう。

定住人口（推計人口）は H17年国勢調査の26,026人から H27年（国立社会保障・人口問題研究所）推計値の25,193人という現状維持を目標とする。交流人口（観光客入込数）は、現在の約150万人から、約30%増の H28年度約200万人。また農業産出額は、H17年の73億4,000万円から、約10%増の約80億7,000万円。製造品出荷額（食料・飲料関係）は、H15年の111億4,000万円から、約10%増の H28年度123億円とされている（前掲書、p.19）。

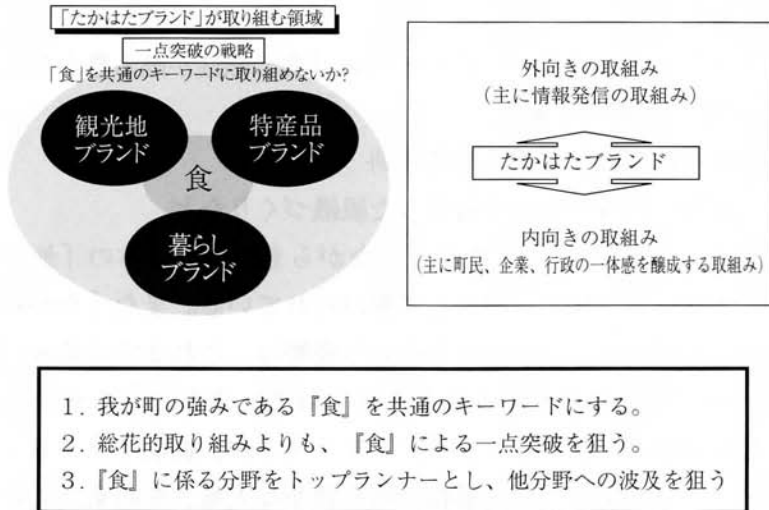
先行研究でも紹介されているように、日本全体の人口減少が予想されている中、人口の現状維持を目標に据えることが出来るのは、これまでの実績に裏打ちされているためであると推察できよう。

・たかはたブランドの「取り組む領域」、戦略そして具体的な事業

推進プランの最後では、取り組む領域など三項目がまとめられている。まず、取り組む領域の基本的な考え方として、図表3のようにまとめられている。そこでは「特産品ブランド」、「観光地ブランド」そして「暮らしブランド」の三領域を、「食」をキーワードにした、一点突破の戦略で取り組もうという意欲的な試みが示されているのである。

次に戦略として、「高畠らしさ」へのこだわりなど、次の四点が強調されている（前掲書、p.21）。

1. 常に「高畠らしさ」にこだわる
 2. 地域資源の組み合わせにより、さらに価値を高める
 3. 高畠町に縁のある人（企業）を有効活用する
 4. 「食の感性」が売りのため、五感に訴えるプロモーションを行う
- このように個別の「特産品」「観光地」そして「暮らし」ブランドを「食」をキーワードにして一本化している。後述するように、高畠



(出所) たかはたブランド推進部会 2007, p.14

図表3 「たかはたブランド」が取り組む領域

自体の地域ブランド化とそのブランド・アイデンティティが、これらを品質保証するものと考えられる。

最後に「向こう3年間に集中して行う」主要プロジェクトを掲げている。それは「【町民意識の共有とネットワーク化戦略】～主に内向きの取組み～」および「【広報宣伝戦略】～主に外向きの取組み～」に大別されている（前掲書、p.22）。なかでも住民対象の「たかはたファンクラブ」は注目に値すると思われる。

以上、推進プランを紹介してきた。推進プランの特徴は、次のようにまとめることができると考えられる。

- (1) ブランド化の主目的は、「商品のブランド化」から「まちのイメージも同時に高める『地域ブランド』へシフト」し「高島町でずっと生きて行くため」
- (2) 地域ブランドの考え方は、「たかはた」の魅力に自信を持って

発信

- (3) ブランド・アイデンティティは、「食の感性が甦る豊かな大地」
- (4) 「食」の選択と集中
- (5) 具体的な数値目標と推進体制
- (6) 町内と町外の両面を展望した組織づくりなど

以上のように、「食」を中心としながらも、まち自体の「地域ブランド」がブランド化の目的として掲げられている。また「たかはた」の魅力を自信をもって発信するという姿勢は、これまでの地域づくりの自信が反映されているものと考えられる。まさに「たかはたらしい」地域自体のブランド・アイデンティティが、個別ブランド・アイデンティティである「食の感性が甦る豊かな大地」を約束しているものと考えられる。今後も地域内外の両面を展望した取組みが計画されている。現在、推進プランでは、「食」に焦点があわされ、認証制度では8商品が認定されている。それでは個別商品以外の、観光や暮らしではブランド化がどのように展開されているかを次に紹介したい。

2.3. 高島の財産である歴史的背景を活かした観光地ブランド

山形県高島町観光協会事務局長・戸田一郎氏は、およそ80人におよぶ近年のIターンの方々を招く要因として、高島町の有機農業や地元の人柄への気付きを指摘し、それらを育んできた歴史的背景が財産であると語っている⁸⁾。このように歴史的背景は、後述する「暮らしのブランド」にも密接に関連している。ここでは観光地ブランドを中心に紹介したい。この「歴史的背景」がテーマ性のある「狭く深い観光」につながっていると思われる。この点に関して、次のように説明された。

「高島は土地が肥沃であり、一万二千年前から、人が住んでいた。

江戸時代には幕府の天領であり、近隣の地域と比べ、おおらかさもあり、教育者を多く輩出している⁹⁾。この他、第二次大戦中、高島出身の工藤艦長が沈没した敵艦隊の兵を救助したという『屋代郷だまし』と呼ばれるエピソードも有名である。近年、テーマ性のある『狭く深い観光』が脚光を浴びている。例えば、亀岡文殊、徳一上人の寺巡り、伊達家ゆかりの地、そして石仏に集中した旅等、である。総じて静かな歴史を散策する方が大多数となっている。最初はバスなどを利用した団体ツアーで訪れ、次回からは家族で来るリピーターの方が多い。例えば、宮城県の文化財友の会や、福島県会津地方の観光ボランティアの方々がそうである」(戸田氏)。

以上のように、「天領」をはじめとするいくつかの歴史的要因により構成された「狭く深い観光」がリピーターを呼ぶことに成功している。それでは、過去の「歴史」だけが注目されているのかといえば、そうではない。観光地ブランドを支える住民参加について、次のように説明された。

「高島の地元のボランティア『まほろばの里案内人』の方々も積極的に活動している。県境を越えた三宿交流(山形県の高島町「二井宿」、上山市「檜下宿」、宮城県七ヶ宿町「湯原宿」)も、街道筋の歴史に基づいたものである¹⁰⁾。

住民参加の事例として特筆できるのは、二井宿の旧街道を歩く『古道ハイク』という高尚なものがある。かつて伊達政宗やその正室愛姫、そして吉田松陰が歩いた古道であり、彼らの気持ちをイメージして古道ハイクを発案した。10年程前にすべて地域の人だけで考えたのである。当初、観光を意識したのではなかったが、近年国土交通省からの支援を受けるほどになり、関東や東北各地から集客している。二井宿

は、ゲンジボタル、ハイケボタルそしてヒメボタルが生息する豊かな自然に恵まれている。

かくして、ふるきをたずねるだけでなく、自然と人とのふれあいが加わって、相乗効果をあげている。

近くの小湯山には天然記念物が生息する風穴もあるが、隣接自治体の産業廃棄物の処分場建設を巡り、議論が続いているところである¹¹⁾。街道の歴史が物語るように、昔から、地域外の人が往来してきたという流れがある」(戸田氏)。

このように、住民によるボランティアガイドから、住民のアイデアによる「古道ハイク」まで、創意工夫が溢れている。ブランドの場合、一般に消費者・顧客とのコミュニケーションが重視されている。街道の歴史とは、いうまでもなく、人と人との交流の積み重ねに他ならない。この点は、前述した歴史が今日まで受け継がれていると言っても過言ではあるまい。また、高島の自然や有機農業を活かした体験型修学旅行も盛んである。

「10年程前から農作業体験を取り入れた修学旅行を、自然発生的に受け入れており、東京近辺や、仙台などから来ている。自然の恩恵もさることながら、和田地区の星寛治さんによる有機農業の努力が大きかった¹²⁾。県内外の小学生から高校生まで勉強に役立つメニューが豊富にある。

小学生の場合電車で来町し、童話作家の浜田広介記念館に徒歩で遠足し、中学生は150台あるレンタサイクルを利用して歴史のある安久津の三重塔まで足を延ばす。高校生は、小グループ単位となり自分達でプランニングしたコースを散策している。このように観光メニューが豊富なので、各年齢層に幅広く対応できる。また考古資料館には、

世界の歴史を塗り変えた、5,500年前の漆塗り土器が収蔵されている。中国北京大学をはじめ、台湾やイタリアから研究者が来訪している」(戸田氏)。

このような体験型修学旅行は、学校単位でのクチコミによって、広まってきたという点も注目値する。意識的な広報宣伝活動だけではなく、顧客が次の顧客を呼び寄せてくれるという連鎖は、成功した多くの地域ブランドに共通するものであるといえよう。後述するように、研究者の他に、大学生もフィールドワークに訪れることが多く、この点での観光需要による経済効果も軽視できないのではなかろうか。

前述した推進プランでは、「たかはたブランド」は「食」をキーワードにしていた。観光地ブランドと食の関係については、次のように説明された。

「食の面では、たかはたうまい食べ物研究会が有機栽培で育成した作物を用い、高畠食文化研究会と研究者による、機能野菜の食を通じた体質改善を行っている。オリンピック入賞選手も頻繁に来訪する他、プロ野球やサッカーの有名選手も訪れる。体質改善により集中力が増加するといわれており、子どもの学力向上や、新しい移住者を呼ぶ要因になる可能性に注目し、研究している学者もいる。低農薬の結果、農業用水路にシジミ貝が生息しており、トキの繁殖にも適すると評価されている」(戸田氏)。

以上のように高畠の観光地ブランドは歴史や食を柱にしている。その目指すべき観光地ブランド・イメージは、「行ってみたい、癒される土地」であるという。

「JRの発案による『おきたま花回廊』キャンペーンは、来年で最終の三年目を迎える。予想以上の効果があり、ポスト花回廊を目指し、着地型観光や、食べ歩きそして体験メニューを開発中である。

また、『会津まほろば街道』の関係者¹³⁾とも交流し、将来は「みちのくまほろば街道」も構想されている。徳一上人のゆかりの寺院もあり、『行ってみたい、癒される土地』を目指したい」（戸田氏）。

他地域にとって参考になると思われるのは、住民参加であろう。実は、地域ブランドの出発点は「地域の人が地域の良さを発見すること」にある。

「これからは柱を太くしながら、枝葉を広げていきたい。実態をみてもらうしかないが、まずは地域の人が地域の良さを発見することが出発点であろう。観光協会は後押しに徹する。もちろんハード面での整備だけでは不十分である。これまでの縦割りの弊害を脱するために、観光をキーワードにして、町づくりを横につなげる事も可能ではないか。農産物の販売ひとつをとっても、観光協会はフリーな立場で役立つ事ができる。なお、山形新幹線の開業効果では人の交流が増え、物の交流にも繋がっているのではないか。例えば、新幹線高畠駅が入居する太陽館は、町と住民の努力が実を結んで建設した建物である。現在も、新幹線の乗客を拡大するために『まほろば町民号』や『親子ふれあい列車』という旅行を企画している。多種多様なニーズに応える事も必要だが、気持ちが入る事こそ大切である」（戸田氏）。

地域の人が地域の良さを発見することは、地域内外という垣根を取り払って地域ブランドを考えることと同じ視点である。例えば、地域外の顧客のみが楽しむことを優先したイベントを実施した場合を考え

てみよう。もしも地域内の人を楽しめないのでは、魅力が半減してしまい、結果として地域外の人をリピーターとして獲得できなくなってしまうのである。

高島の観光地ブランドについて整理すると、これまでの歴史的背景に、近年の「食」を加えた二本の柱が浮かびあがる。さらにそれを住民参加が支えているように強く感じられる。リピーターの定着や、クチコミによる修学旅行の増加は、表面的な一度だけの来訪では味わい尽くせない地域の魅力を物語っているように思われる。観光地ブランドでも、地域づくりによる地域自体のブランド・アイデンティティが有効なのではなかろうか。例えば、高島町の中心部にある「昭和縁結び通り」には昭和ミニ資料館（図表4参照）があり、土曜朝市など各種イベントが開かれている。商店街の店でもホームステイを受け入れ



(出所)「高島望遠郷」。<http://www.takahata.or.jp/syotengai/cyuo/syowa/index.htm>

図表4 昭和ミニ資料館

る等、地域の人達と来訪者との接点が多く見受けられる。この「昭和ミニ資料館」は、次のように評価されている。

「『昭和ミニ資料館』は、集客強化よりも町の中心地区のコミュニティ再生を目指して積み重ねてきた活動の一環とすることができる。／『昭和のミニ資料館』は、それまで沈滞気味だった中央商店街の店主をはじめ地域の人々を刺激し、地域外からも注目を浴びるようになった。ミニ資料館の日帰りツアーとして商店街の観光バスが入るようになったし、都市の子供たちが修学旅行で高島を訪れるようになった」¹⁴⁾。

このようにコミュニティ再生という地域づくりの努力が、地域外からの注目を集め、結果として観光につながっているのである。次に、「暮らしのブランド」と、個別ブランドを支える高島自体のブランド・アイデンティティの源泉について、紹介したい。

2.4. 高島の「暮らしのブランド」とブランド・アイデンティティの源泉

前述したように、地域外からIターンの人達を引き寄せる魅力もさることながら、「暮らしのブランド」とは、現に生活している人たちの生活そのものであることは、いうまでもない。ここでは高島町企画課企画専門員・酒井紀子氏、高島町企画課企画調整室長・村上弘氏、そして高島町企画課企画調整主査・金子昭一氏の三名の方へのインタビューにより、高島の「暮らしのブランド」を支える要因を紹介したい¹⁵⁾。

「たかはたブランドの土台は、町民の生き方の考え」であるとして、次のように説明された。

「もちろんモノのブランドだけでなく、町民の生き方の考えが土台

にある。戦後の高度成長期、山形県は長野県と並び、青年団運動の盛んな土地柄であった。昭和40年代、自分達の暮らしを見つめ直すために、地域の若者が活発な議論を行った。その時代を経験した者が、今の町の人材となっている。行政も『カネは出しても、クチは出さない』という役割に徹していた。例えば、有機農業運動、公害反対運動、そして暮らしの矛盾を巡り、行政と対峙する場面もあった。だが、行政も懐が深く、のびのびとやらせてくれた。もちろん、公民館運動など、行政と一緒にやることも多かった。それから20、30年経ち、今の50、60代の人達が町づくりの中核となっている。現在、すぐに結果を出すように求められ、若手の人材育成に時間をかけることが難しくなっている。これが課題ではないか。以前は農や商工といった業種による縦割りの弊害が目立ったが、その垣根が低くなっている。今後、20、30年後も地域を続けていくためには、縦割りでは持たないと思う」(酒井氏)。

このように、行政との良い意味での緊張関係も保ちながら、地域の人たちが議論を積み重ねてきたことが、地域の人材を育ててきた側面は、傾聴に値する。

また、ブランド力は「反骨精神」にあるとして、町民主導の新幹線停車実現が「町の自信」となり、歴史的転換点となったことを強調された。

「1992年10月1日、べにばな国体にあわせて山形新幹線が開業した。高畠駅への新幹線停車は、全町民の努力の賜物であった。具体的に、駅舎は町が建設したが、町民大会に3,350名が参加し、JR東日本東北地域本社(仙台市)まで、町の商工会青年部が100kmを駅伝で走り、新幹線停車を要請した。このように町民主導の新幹線停車実現が『町

の自信』となり、歴史的転換点となった。高島のこの動きが、周辺自治体（米沢市、南陽市、上山市）の駅周辺整備に与えた影響も大きかった。現在、JR 高島駅の乗降客は1日当たり約900人であり、その内新幹線利用客は100人である。乗降客1,000人がJRの駅長配置の目安であり、その点ではもう一息である」（村上氏）。

このように、町民自らの運動が「町の自信」となり、歴史的転換点となっている。このような「町の自信」が地域自体のブランド・アイデンティティに関連しているのである。これらに加えて、高島に住む人達の特徴について、次のように論じられた。

「よくしゃべり、すぐに友達になれる、排除せず、受け入れるという人柄もプラスに働き、Iターンの人達が80人を超えている。前へ前へと進む気風があるのではないか」（村上氏）。

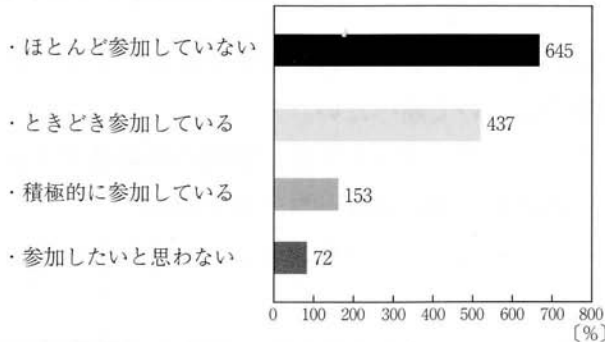
「ただしそれほどベタベタしない、良い距離感があるのではないか」（金子氏）。

「毎日の暮らしでは、安心できるコミュニティが大事である」（酒井氏）。

前述した「特産品ブランド」に関連して、高島ワインの他、県外出荷が半分を占める高島納豆など、高島の地名を冠した企業が、町名を宣伝してくれる役割も指摘された（酒井氏）。また高島の地域ブランド・イメージの「知名度」が高まった結果、慶應大、一橋大、立教大、早稲田大そして中央大という東京の大学の学生がフィールドワークに訪れるほど、町づくりでは有名になってきている（金子氏）。

図表5は、2008年8月に高島町が実施した町民へのアンケート調査の一部である。地域活動やまちづくりへの参加という問いに対し、「ときどき参加している」と「積極的に参加している」の合計は647人

問8 あなたは、地域活動やまちづくりに参加していますか。



(出所) 高畠町、2008.10、「広報たかはた」、高畠町ホームページ

(<http://www.town.takahata.yamagata.jp/koho/2008/10/No889.pdf>), p.3

図表5 町民アンケート調査の結果

(47.3%)であり、「ほとんど参加していない」と「参加したいとは思わない」の合計721人(52.7%)とほぼ拮抗している。なお「参加している」方に、今後の地域活動やまちづくりに参加し、活動を続けていくために大切なものを問いかけた結果は、「地域活動への関心」158人、「ふだんからの近所づきあい」151人、そして「参加できるゆとりや時間」143人となり、日常的に地域活動に関心をもつことが重視されている。他方、「ほとんど参加していない」と「参加したいとは思わない」方に、同様に問いかけた結果、「ゆとりと時間があれば」349人が圧倒的で、「きっかけ(誘い)があれば」139人、「友好的な雰囲気があれば」101人となっている¹⁶⁾。

以上のように、これまで積み重ねてきた地域の人たちの地域づくりの努力が「暮らしのブランド」の土台を形成し、その努力を支えてきた鍵が「町民の生き方の考え」であるといえる。この努力が、山形新幹線の停車実現を契機として、地域の人たちの「自信」となり、今日

の高島自体のブランド・アイデンティティの根幹となっている。

3. ブランド・アイデンティティによる地域ブランドの競争力

本節では、地域ブランドにおけるブランド・アイデンティティの役割と、競争力について述べたい。

ブランド・アイデンティティは、個別の特産品ブランドと地域自体のブランドの両者に関わるキーワードである。

アーカーは、次のようにブランド・アイデンティティを定義している。

「ブランド・アイデンティティは、ブランド戦略策定者が創造したり維持したいと思うブランド連想のユニークな集合である。この連想はブランドが何を表しているかを示し、また組織の構成員が顧客に与える約束を意味する」¹⁷⁾。

このように、ブランド・アイデンティティとは、ブランドを提供する側のブランド連想であるとともに、顧客への「約束」という、重い意味を持っている。

しばしば誤解されがちな「ブランド・イメージ」と「ブランド・アイデンティティ」の違いについては、次のように説明されている。

「ブランド・イメージは、通常、受動的で過去を見るものであるのに対して、ブランド・アイデンティティは能動的で、将来を見据えたものであり、ブランドに期待される連想を反映する。ブランド・イメージが戦術的なものになりがちであるのに対して、ブランド・アイデンティティは戦略的なもので、持続的競争優位をもたらす事業戦略を反映しなければならない。ブランド・アイデンティティはまた、ブランドの永続的な品質がブランド・イメージとして目立たなくても、それを反映すべきである。他のすべてのアイデンティティと同じく、ブランド・アイデンティティは、長期にわたって存続するという基本的

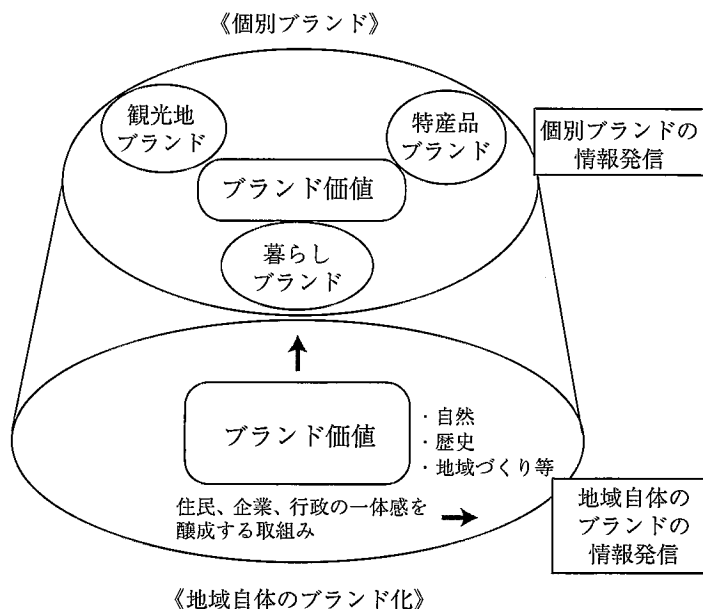
性格を持つ」¹⁸⁾。

このように、ブランド・アイデンティティとは、短期的な一過性のものではなく、長期にわたらなければならない。また「ブランド・アイデンティティとは、戦略策定者はブランドをどのように知覚されたいと思っているか」¹⁹⁾でもある。

以上のように、ブランド・アイデンティティは、ブランドを提供する側が、長期間にわたり顧客に約束するブランドの品質であるといえる。

企業ブランドや製品ブランドの場合、比較的容易に理解されよう。だが、地域ブランドの場合、ブランド・アイデンティティの考え方を直接適用するのは、困難なことに思われる。地域は、必ずしも目的が一致した組織であるとは限らないからであり、多様性を含むものであるというのがその理由である。それゆえ高島町について前述したように、利害を異にする人たちの間では、十分に納得できるまで論議を積み重ねなければならない。他方、新幹線停車運動の実現のように、地域の人たちがひとたび自信をもてば、その多様性を活かした、柔軟な試みができるのも、地域の特性であり可能性であろう。

図表6は、地域自体のブランド化と個別製品のブランド化の関連を表現したものである。特産品ブランドも、当然、ブランド・アイデンティティを持たなければならないが、それを保証する地域自体もブランド・アイデンティティをもち、各々が情報発信して、顧客とコミュニケーションを図ることが肝要である。一般に、個別製品ブランドの場合、特に品質（物理的屬性）にこだわる見解が多くみられる。もとより「良い品質」は、個別製品ブランドの必要条件である。だが、「良い品質」の産品（商品、サービス）は、世界中に数多くあるはずである。その中から、何らかの意味を見出して、自己のブランドを顧客と共有し、ともに作り上げていくためには、地域自体のブランド化



(出所) 筆者作成

図表6 地域自体のブランド価値が保障する個別ブランドの価値そして重層的な情報発信

の努力が必要なのである。

同時に、企業ブランドとは異なり、地域ブランドは販路の拡大のみを追求することが唯一の目的ではない。地域の持つ、地理的限界や季節的限定性その他により、ある程度の段階で、量的な拡大は頭打ちになることが必然である。量的拡大が困難なゆえに、「希少性」をアピールすることも可能であろう。それだけではなく、近年定着している「持続可能性」という概念も念頭におくべきである。当然、地域単独では生き残ることはできない。その意味において、地域同士の相互尊重という考えを、地域ブランドに取り入れる必要がある。

さらに地域の組織化に際し、理念や哲学が共有されていれば、具体的な行動指針を生み出しやすい。地域ブランドを、個別の地場産

品のブランド化から、観光、居住へと順番に連続させる論議もあるが、「住みやすい地域づくり」とは、地域ブランドの発展の結果（終着点）というよりも、常に意識しなければならない理念であろう。

地域ブランドへの地域住民の参加には、地域での合意形成から、地場産品や地域自体のクチコミによるコミュニケーションまで多種多様な形態がある。例えば、地域自体の住み易さを維持するために「有機農業」や「近隣地域への産廃処理施設建設への異議申し立て」に取り組むことは、地域内の住民生活だけにとどまらず、地域外に対して地域の住み易さを約束する、地域の品質保証に他ならないといえよう。

4. 結 語

これまでの論議を要約し、若干の提言を試みたい。本稿では、まず山形県高島町の事例を紹介し、検討した。次に、地域ブランドとブランド・アイデンティティについて検討した。そこで明らかになったのは、次のような内容である。

高島の事例が示唆する論点は、「地域自体のブランド化」が「地域の個別産品のブランド化」を保証するという点である。そこでは地理的・歴史的条件だけではなく、地域づくりの努力が重要であった。この地域づくりの努力が地域自体のブランド・アイデンティティという「約束」（品質保証）となり、個別の地域ブランドの競争力を支えている。地域づくりを重視するという視点に立てば、地域ブランドの競争力とは、地域単独だけでなく、地域同士が相互に尊重し合うことを内包しているものといえる。

他地域への応用可能性はどうであろうか。地理的・歴史的条件を変えることは容易ではないが、諦めることはない。まず、高島のように先進的な取組みに学び、それに近づくための努力を惜しんではいない。なぜならば、優れた顧客は、このように努力を積み重ねる地域に

敬意を払うに違いないからである。そして、ひとたび地域づくりの自信を身につければ、地域の誇りを具体化させる取組みに、多くの住民が参加し、地域自体のブランド化に接近することができる。これらの努力の結果、地域自体のブランド・アイデンティティが形成され、個別の地域ブランドの品質を「約束」できるはずである。

残された課題は、地域ブランドに実践的に取り組んでいる地域づくりに対する、客観的評価の手法である。どのような努力が顧客の心をつかんで、ファンやサポーターとして地域ブランドづくりに参加・協力してもらえるのであろうか。独りよがりではない、客観的な観点が必要とされるように思われる。

【注】

- 1) 青森県今別町の元町長・熊谷範一氏は次のように語っている。「青函〔トンネル…引用者注〕の悪い方の影響は、一時的に景気がよくなり、次は新幹線駅設置が決まったために、若い人たちが町の将来を真剣に考えなかったことだと思っている」。東奥日報社2008.2.26、p.1。
- 2) 初沢2000、p.19。
- 3) 秋元2006、p.75。
- 4) 住澤2006、p.78およびp.80。
- 5) 鈴木2006、p.96。
- 6) たかはたブランド推進部会2007。
- 7) 高畠町商工観光課地域ブランド主査・深瀬吉弘氏。2008年10月9日、高畠町役場にてインタビュー。
- 8) 2008年10月9日、高畠町観光協会にてインタビュー。
- 9) なお幕末期には、天領から私領同様の扱いになることに反対した一揆（屋代郷騒動）がおきている。横山・誉田・伊藤・渡辺1998、pp.244、247。
- 10) 三宿交流については島津憲一2006、pp.61、64参照。
- 11) 山形市・上山市・山辺町・中山町でつくる「広域環境事務組合」が予定している新清掃工場の建設に対して「良識ある建設地を」求めている。高畠町2008.7、p.3。特に最も近い二井宿地区では「ゴミ焼却場建設は絶対反対」を掲げて二井宿地区団体連絡会が活動している。二井宿地区公民館2008.10.20では、そのパート8の活動報告が紹介されている。
- 12) 例えば、星寛治氏たちの影響を受け、Iターンした川原2000参照。
- 13) 福島県のJR喜多方駅に設置されている「会津まほろば街道」のポスター看板は、市民有志が自ら資金を集めて作成している。佐々木・石原・野崎2008、pp.52、

- 53。
 14) 秋元2006、p.75。
 15) 2008年10月9日、高島町役場にてインタビュー。
 16) 高島町2008.10、p.3。
 17) アーカー、D.A.1997、p.86。
 18) 前掲書、p.89。
 19) 前掲書、p.90。

【文献】

- ・アーカー、D.A.、1997、『ブランド優位の戦略』陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳、ダイヤモンド社
- ・秋元健治、2006、「高島町：地域の様相—人口動態・財政・産業構造などの観点から—」、「家政経済学科地域調査報告 山形県高島町の地域調査」『家政経済学論叢』第42号、日本女子大学家政経済学会
- ・初沢敏生、2000、「山形新幹線が地域経済に与えた影響」、『福島地理論集』第43号、福島地理学会
- ・河原俊雄、2000、『帰農の里—山形高島町まほろば人からの報告—』、無明舎出版
- ・二井宿地区公民館2008.10.20『ふれあい館だより』第7号、高島町ホームページ
 (http://www.town.takahata.yamagata.jp/gyosei/kouminkan/niijuku/niijuku.pdf) 参照。
- ・佐々木純一郎・石原慎士・野崎道哉、2008、『地域ブランドと地域経済』同友館
- ・島津憲一、2006、「県境を越えた地域コミュニケーション」、宮原博通編著『気がつけば、まほろば人—人が輝く、豊かな大地 高島—』、ぎょうせい
- ・住澤博紀、2006、「高島の生活公共：伝統的なつながりを活かした先進的な農村地域モデルの成果と限界」、「家政経済学科地域調査報告 山形県高島町の地域調査」『家政経済学論叢』第42号、日本女子大学家政経済学会
- ・鈴木奈穂美、2006、「高島町で実践する市民主導の人づくり」、「家政経済学科地域調査報告 山形県高島町の地域調査」『家政経済学論叢』第42号、日本女子大学家政経済学会
- ・たかはたブランド推進部会、2007、『たかはたブランド推進プラン～「高島らしさ」で町の価値を高める～』、高島町ホームページ
 (http://www.town.takahata.yamagata.jp/Hot_News/chiiki_bland/takahatablandsuishinplan.pdf) 参照
- ・高島町、2008.7、『広報たかはた』、高島町ホームページ
 (http://www.town.takahata.yamagata.jp/koho/2008/07/No886.pdf) 参照
- ・高島町、2008.10、『広報たかはた』、高島町ホームページ
 (http://www.town.takahata.yamagata.jp/koho/2008/10/No889.pdf) 参照
- ・東奥日報社、2008.2.26、『東奥日報』夕刊
- ・横山昭男・菅田慶信・伊藤清郎・渡辺信、1998、『山形県の歴史』山川出版社

(受稿日 2008.10.31 掲載決定日 2008.11.1)

(ささき・じゅんいちろう／弘前大学大学院地域社会研究科)

Competitive power of the local brand by brand identity : Case of Takahata-machi, Yamagata.

Junichiro Sasaki

[Abstract]

In general, definition differs between the competitive power by a brand, and the competitive power by a local brand. Usually, a synergistic effect is between the charm of an area, and the product of an area. But I consider that just the brand identity of the area itself bears the powerful role which guarantees the quality of the individual brand (a specialty, a tourist resort, and the brand of a life) in an area. The example of Takahata-machi, Yamagata is suggested as follows. That is, "branding of the area itself" guarantees "branding of the individual product of an area." And so, just geographical/historical conditions are insufficient. Efforts of a community improvement are primary importance. Efforts of a community improvement "promise" (guarantee of quality) the brand identity of the area itself. This supports the competitive power of the local brand. The great customer will surely pay respect to the area which steps up efforts. The competitive power of a local brand means that areas respect each other mutually.

Key words brand identity, a local residents confidence and pride, a guarantee of quality of the area itself, mutual respect of areas