

地域ブランド戦略と地域ブランド政策

村山 研一

【要旨】

この論文では、従来から地域ブランドと呼ばれているものを、「産品ブランド」（＝地域産品のブランド化）と「地域ブランド」（＝地域そのもののブランド化）に区分し、両者の関係を明らかにした後で、後者の意味での地域ブランド戦略・地域ブランド政策を構想する場合の課題と問題点を検討する。そのための素材として、先進事例である青森県の事例を取り上げ、地域ブランドが戦略として、政策として、どのように構想されていたのかを追跡し、内在的な問題点について分析すると共に、現状についても付記する。最後の一般考察においては、地域ブランドのコア・イメージが果たすべき条件と、県レベルでの地域ブランド政策と市町村レベルでの地域ブランド政策の分化の必要性について指摘する。

キーワード 地域ブランド、産品ブランド、青森県、地域名称、地域イメージ

1. 地域ブランド戦略

「地域ブランド」という用語は、数年前から使われ始めた言葉であるが、二つの用法が存在している。

第一は、地域の産品に地域名をかぶせてブランド化を計るという意味で使われており、地域産品を地域産品としてブランド化を計ることを指す。第二は、地域そのもののブランド価値を高めるという意味で使われており、場所そのもののブランド化を計ることである。この両者がどのような関係にあるかが問題となるが、本稿ではこの両者を区別するために、「産品ブランド」（もしくは「狭義の地域ブランド」）と「地域ブランド」（もしくは「広義の地域ブランド」）という言葉を使

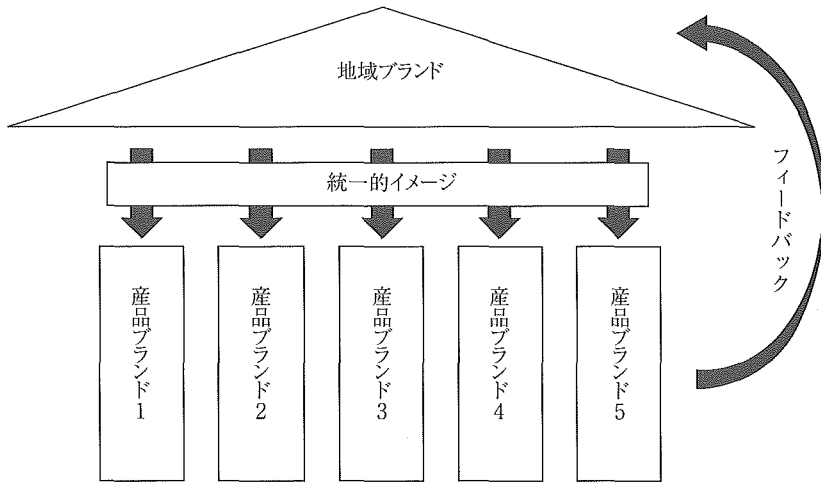


図1. 地域ブランドと産品ブランド

うことにしよう。

産品ブランド、もしくは、狭い意味での地域ブランドは、地域独自の産品であり、産品の独自性を制度として保証するために、現在では地域商標という手段が存在している。従来の企業ブランドとは異なり、産品が地域の中で複数の生産者によって作られている場合でも、平成17年の商標法の改正によって、地域団体商標を登録することが可能となり、現在では各地で登録の申請が行われている。これは、従来からの特産品開発、特産品発掘の流れの延長上に位置するものであり、地域で作り上げた特産品に対して、商標という形での法的保護を与えるものである。このような観点から地域ブランドを政策的に論じるとすれば、ブランド性をもちうる産品をいかにして発掘するか、個別産品をいかに「地域ブランド」として商標登録していくか、ブランド価値をいかに管理するか、このようなことが課題となる。

これに対して、広い意味での地域ブランドは、地域そのもののブランド価値を創ること、ブランド価値を高めることである。この場合、

場所のブランド価値を創るとは、ブランド価値を高めるとは具体的にどのような状態を指すのかを明確にする必要がある。そして、それを実現するための方法を見つけ出す必要がある。地域を「売る」ことが、どの程度まで、地域産品を「売る」ことと同じように考えることができるであろうか。

ところで、広義の地域ブランドと狭義の地域ブランドはいかなる関係にあるのか。

両者の関係は、しばしば傘の図式によって表現されてきた。(村山2005) それゆえ、我々も傘の図式に沿って、広義の地域ブランドと、地域ブランド戦略を検討してみることにしよう。(なお、図1は、あとで取り上げる青森県の地域ブランド戦略の報告書を参考にして作成した。)

ここでは、「産品」という言葉を単に「もの」に限定しないで、景色、観光、地域で可能となる体験、このようなものも含む広範な概念であると理解しておく必要がある。青森県の地域ブランド戦略においても、「農産物」、「加工特産品」以外に、「観光サービス」、「リゾートライフ」が例示されている。

この図を参考にすると、とりあえず次の様に言うことができそうである。「産品ブランド」と「地域ブランド」の間にフィードバック関係を作り出し、相互強化のループを作り出すのが、地域ブランド戦略である。

ところで、このようなループが成り立つためには、次の2つの条件が必要である。

第一に、産品ブランドを構成するアイテムが存在すること。少なくとも、そのアイテムが、地域独自のものであり、競争力を潜在的に持ち、ブランド価値の上昇が結果的に地域に回帰する、このような条件を満たす必要がある。産品のブランド価値が上昇しても、その産品が、

一般の消費者の頭の中で、地域と結びつかないのであれば、フィードバック関係を形成することは困難であろう。産品が単に優良な商品であるだけでなく、産品を生み出した地域を喚起させるものでなければならない。

第二に、諸産品を覆う傘が、すでにある程度のブランド価値をもっていること。産品に地名を付けることが付加価値を生み出すことにつながるとすれば、地名にすでに何らかの付加価値を生み出す要素（すなわち、「ブランド性」）があるからである。その場所もしくは地名にブランド力が存在しなければ、地名は傘としての役目を果たせないことになる。

広義の地域ブランドと狭義の地域ブランドとの間に、前記のようなプラスのフィードバック関係を作り上げることによって地域を浮上させ、地域の振興を計ることを、「地域ブランド戦略」と呼ぶことにしよう。そのための、具体的諸手段を構想することを「地域ブランド政策」と呼ぶことにしよう。このように考えると、地域ブランド戦略は、その出発点において、矛盾を内在させているように思う。例えば、京都、奈良、鎌倉の様に、地域に知名度があり、プラス・イメージを喚起する力（＝ブランド力）があるならば、話は簡単である。傘を意識して産品のブランド化を計ることが地域ブランド戦略の出発点となる。そして、産品ブランドと地域ブランドのマッチングをはかり、産品ブランドの管理を行い、地域のブランド・イメージを守ることが、地域ブランド政策の課題となる。

ところが、地域に「ブランド力」がもともと存在しない場合には、何ができるであろうか。この場合、地域の「傘」に覆われるということ自体がほとんど意味を持たない。この様な場合、地域のブランド性を、いかにして形成することが可能であろうか。

地域ブランドと産品ブランドの関係は、次のような4つの場合が存

在するはずである。

第一に、地域にブランド性が備わっており、ブランド性のある産品がすでに存在する場合。両者の間にはフィードバックのループがすでに存在しているか、あるいは、そのような関係を形成する条件がすでに存在している。傘の図式が想定しているのは、このような場合である。両者のフィードバック関係を維持し、強化することが、地域ブランド政策の課題となる。

第二に、地域にブランド性が備わっているが、ブランド性のある産品が存在していない場合。この場合には、傘は存在しているものの、傘の下に魅力ある個別アイテムが存在していない。この場合には、産品ブランドとなりうるようなものを発掘し育て、地域の傘と結びつけてブランド化を計ることが政策的課題となる。第二の場合にも、傘の関係を構想することは、それほど困難ではない。傘の存在が、個別産品のブランド化を進めていくためには有利に働くであろう。そして、フィードバックのループが作られることによって、そこに新しい要素が加わり地域の魅力は増すであろう。

第三に、地域にブランド性が備わっていないが、ブランド性のある産品は存在している場合である。この場合には、産品ブランドに付けられた地域名が、実際には傘としての役割を果たせない。産品ブランドに付けられた地域名称は、この産品を他の産地のものと識別するだけの役割しか果たしていない。産品ブランドの知名度が高まることによって、地域の名称がある程度の知名度を得る可能性はある。しかし、産品の知名度によって、地域ブランドの傘を作ることができるであろうか。産品によって地域の知名度はそれなりに上がるものの、産品から独立した地域のブランド価値を創造することにつながるであろうか。

第四に、地域にブランド性が備わっておらず、ブランド性をもつ産品も存在していないような場合である。これが、日本の多くの地域が

置かれている状況であろう。このような場合には、どこから手を付けたらよいであろうか。産品を発掘して、ブランド性の高い産品を作ろうとしても、傘の知名度に頼ることは困難である。産品ブランドによって地域の知名度を上げることも困難である。ループも何も存在しない中で、地域の知名度とブランド・イメージを作るとしたら、何をなすことができるであろうか。

地域ブランドを戦略的に構想する場合、対象となる地域が上記の条件のいずれに相当するかによって、選ぶことのできる政策は全く異なってくる。

地域にブランド力が備わっている場合、課題は地域のブランド力をいかに有効に活用するかにかかっている。地域の持つブランド力を活用して、産品のブランド力を作り出すこと、もしくは産品のブランド力を強化すること、そして、両者のフィードバック関係を強めることが、地域のブランド力を強めることになる。それゆえ、フィードバック・ループを強化するための諸方策を考案することが地域ブランド政策の課題となる。

しかし、地域にブランド力が存在していない場合、あるいは、地域のブランド力が弱い場合には、何が出来るのであろうか。地域は、どうすればよいだろうか。地域のブランド力を作り出すことは、いかにして可能であろうか。

2. 地域の「ブランド」化について

産品ブランドとは区別された意味での「地域ブランド」（＝地域そのもののブランド性）とは何であるのか。まず、産品ブランドから区別された広義の「地域ブランド」を考えるために、ここで具体的なイメージを作っておきたい。

ある場所にブランド力があるとは、どのようなことを意味するのか。

まず、多くの人々に、その場所の名前が知られている必要がある。そして、その名前を聞くことによって、場所について何らかのイメージが喚起されることが必要であろう。人々に喚起されるイメージは、人々にとって好ましいものである必要がある。人々をその場所に引きつけ、人々による地域の「消費」に結びつくようなイメージである必要がある。もちろん、知名度が高いからといって、地域名によって喚起するイメージが、人々の間で同じものであるとか、決まった範囲に人々のイメージが分布しているとは限らない。おそらくは、場所の名前が人々に喚起するイメージは多様なものであろう。これらのイメージが散乱しないで、一定のまとまりを作るということは重要であり、地域ブランド戦略を構想する場合に一つの課題となるであろう。ただ今のところは、イメージ喚起力を必要とするというところにとどめておきたい。

以上のことは、次のように単純化して公式化することができる。

地域の知名度 + イメージ喚起能力 = 地域ブランド ⇔ 地域の魅力・誘因力

地域のブランド化とは、まず、地域の知名度をあげること、そして、次に地域の魅力的なイメージを喚起させ、多くの人々を引き寄せることであると考えることができる。

さきほどのフィードバック・ループに戻って考えるならば、製品ブランドも地域の知名度に貢献する場合がある。(魚沼産コシヒカリ、大田原牛、など。) それゆえ、製品ブランドの確立が地域ブランドを後押ししてくれる可能性は存在している。しかしながら、地域ブランドの固有の価値は、地域そのもののイメージと関係していると考えることがあり、製品ブランドから導き出せるのは地域の断片的イメージ

に過ぎないだろう。それゆえ、製品ブランドだけから地域ブランドの傘を作ることは困難であり、傘を作るためには別の方法を考える必要があるだろう。

地域のブランド化を政策として取り上げ、意識的に進めていくためには、次の2つの事項を検討する必要がある。

2.1. 何がブランド化のための資源となるのか

地域のブランド化を進めるためには、同語反復的に響くかもしれないが、地域そのものを資源と考えることが必要であろう。地域そのものの中に眠っている資源を掘り起こして、地域に潜む潜勢力を掘り出すことが必要になるだろう。

それでは、どのようなものを資源と考えることができるか。

第一には、地域の自然、景観といった自然的資源である。

第二には、地名、地域の歴史、地域の文化・社会（祭り、年中行事、地域の医療・福祉、等）などの、人文的・社会的要素である。

ここでは、自然資源と人文資源の二つに、便宜上分けたが、現実には2つの要素が緊密に結びついて、地域の自然、地域の景観が成立している。そして地域のイメージが形成されている。これらの諸要素は、どのような地域においても、何らかの形で存在している。顕在的、潜在的に存在しているこれらの資源を発掘して編集し、好ましい地域イメージを創り出すことが課題となろう。

2.2. 地域の魅力・誘因力の水準

地域の知名度とイメージ喚起能力が作り出す地域の魅力・誘因力には様々なものがあり得る。たとえば、一つの考え方として、次のように三つの水準を設定することができるだろう。¹⁾

1) 個別製品レベルでの魅力

2) 観光客もしくは訪問客にとっての魅力

3) 定住者にとっての魅力

この3つは相互に背反するわけではないが、最初のステップで、どの水準で地域の誘引力を作り出すかを検討することが、重要な戦略的判断となる。

3. 地域ブランド戦略：青森県の事例

製品のブランド化とは異なり、地域のブランド化を政策的に進めることは、非常に曖昧な要素がつきまとう。課題となるのは地域の知名度とイメージであるが、企業ブランドの場合と同様に考えるわけにはいかないであろう。地域とは、そこに住む人々を受け入れる容器であり、企業の様に目標実現のために一体となって行動する組織体として考えるわけにはいかない。多様なもの、多様な人が存在している。このような中で、地域社会を構成する諸主体が何をするべきか、どのように連携をとるべきであるか、何をするのが可能であるか、どれをとっても未知数なことばかりである。

この問題を検討するために、青森県の事例を取り上げてみたい。青森県は、地域ブランド政策にいち早く取り組もうとしたことで知られている。製品レベルでのブランド化政策は多くの自治体で取り組んでいるが、本稿で取り上げた意味での地域ブランド政策を積極的に推進しようとしたところは数多いとは言えない。ここで、名誉ある先駆者である青森県の事例を取り上げて、地域ブランド政策を構想する場合、何が課題となるのかを検討してみたい。²⁾

3.1. ブランドコア・イメージの探求

青森県は最も早く、地域ブランド政策の検討を始めた県である。2001年度から2002年度の2年間にわたって地域ブランド戦略の検討を

進め、検討の結果は2冊の報告書にまとめられている。(青森県ABMプロジェクトチーム2002、同2003)

これらの検討は、職員の自主研修として行われたものであり、電通・電通総研の協力を得てとりまとめた。県の正規のプロジェクトとして進めたわけではないということを、その後の展開を理解するために付記しておく必要がある。

まず、2つの報告書から青森の地域ブランド構想について、その考え方を追ってみたい。

青森県が地域ブランド戦略をいち早く検討したのは、次のような課題を抱えていたからである。

第一に、ビジョンの共有化の必要性である。青森県はそれまで、地域特産品のブランド化や青森県のイメージアップに取り組んできた。しかし、それらの取り組みは部局毎に個別に行われており、ビジョンの共有化がなされなかった。そこで、県全体でアイデンティティを共有するために、「AOMORI」ブランド(地域ブランド)の構築を目指した。

第二に、「りんご」のイメージからの脱却である。青森県といえば、すぐ思い浮かぶのはりんごのイメージである。先ほどの図式でいえば、りんごが青森のブランド・イメージであると考えられることができる。しかし、りんごのイメージが強すぎ、このイメージからの脱却を必要としているというのが、検討チームの判断であった。³⁾

第三には、北海道との差別化の必要性である。青森県は「ミニ北海道」というイメージを一般にはもたれている。しかし、このようなイメージではどうしても本家の北海道に負けてしまう。それゆえ、このイメージから脱却し、北海道とのイメージ的な棲み分けをおこなうことが必要となる。すなわち、青森県独自のイメージを作り上げることが課題となる。

冒頭に取り上げた傘の図式（図1）は、検討チームの報告書の中で出されたものであるが、「りんご」や「ミニ北海道」に代わる青森県のイメージ、新たな傘のイメージを必要としていたのである。このことが、地域ブランド戦略の中軸となる課題であった。

そこで、次のステップとして、青森県の地域ブランド・イメージを作るために、何をブランド・コアに据えたらよいか、検討を行った。

まず、観光客は青森県に何を求めるのか。これについては、観光客調査によって、「大自然とのふれあい」こそが、多くの観光客が青森県に求めるものであることが判明した。そこで、青森ブランドのコアの価値を占めるものは「大自然」であり、そのシンボルにもっともふさわしいのが、世界遺産に指定された白神山地である、このように中心点の位置づけをおこなった。それゆえ、「最もブランド性の高い「白神山地」に焦点を当てて「AOMORI ブランド」を構築すべき」である。⁴⁾

コアが定まるとともに次の課題となったのが、諸資源の整理と組織化である。中心点として位置づけられたのは白神山地である。そこで、白神山地を中核に据えて、白神山地から伸びる4つの軸（畏怖の自然、癒しの自然、歴史ロマン、まごころグルメ）に地域資源を配列して「AOMORI ブランド」の基本コンセプトを作った。白神山地をピークとして、「畏怖の自然」軸に下北・恐山、八甲田山、竜飛岬が配置される。「癒しの自然」軸には十和田・奥入瀬、酸ヶ湯、不老不死温泉、などが、「歴史のロマン」軸にはねぶた、津軽三味線、ストーブ列車、三内丸山遺跡が、「まごころグルメ」軸にはりんご、ホタテ、大間マグロなどが配列される。（図2）

さらに、このことを文章化して、「AOMORI ブランド宣言」が次のように提示されている。⁵⁾

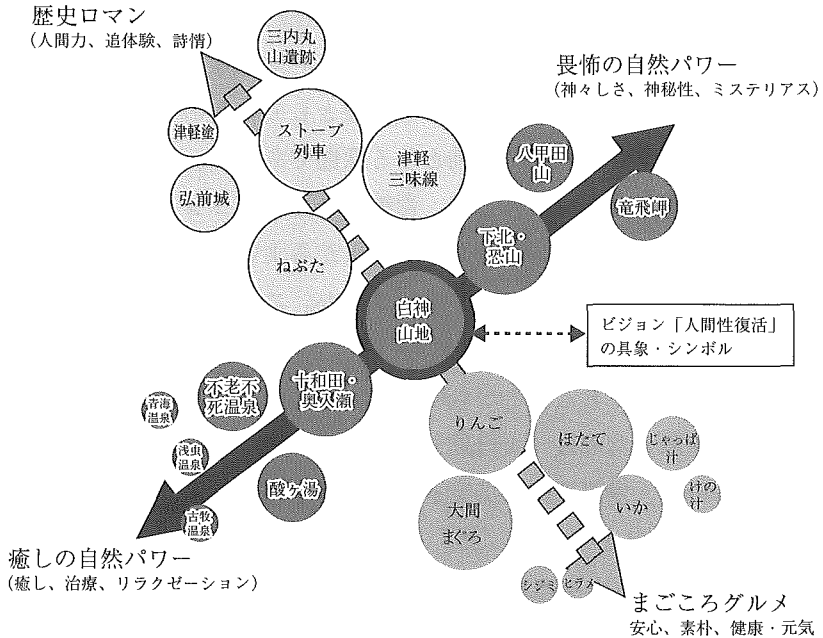


図2. AOMORIブランドの基本コンセプト(青森県ABMプロジェクトチーム, 2002)

「AOMORI。それは白神山地や恐山、ねぶた祭り、勇壮なマグロ漁、どこまでも続くりんご畑、威容な三内丸山遺跡などに触発され、精神の再活性化の機会を得て生来の人間性の復活を可能にする地域。

それは自分を見つめ直す人、こだわりの人、静観を持った人に、安らぎや神秘性に触れて自分をリセットする瞬間を提供する、優しく壮大な大自然に象徴される純性そのものです。」

これが、「AOMORIブランド」において作り上げようとする、地域の基本イメージである。

3.2. 地域ブランドの具体的政策提言

これまで見てきたことが、戦略的検討であったとすれば、具体的な

政策の水準ではどのような検討がなされているか。

地域ブランド構築のための組織体制、地域ブランドマネジメント体制についての提言を除けば、具体的政策提言として取り上げられているのは、原産地統制呼称制度（AOC：Appellation d'Origine Contrôlée）の導入である。報告書の中では、長野県版 AOC が参考事例として取り上げられ、「青森版 AOC」が提言されている。⁶⁾

青森県の制度案は、報告書の中では「ダブル・トラック方式」とよばれている。すなわち、AOC 的な厳格なる原産地呼称統制適合品と、それ以外のスタンダード品質品の二水準体制として運営することが提言されている。AOC はフランスで生まれたものであるが、流通システムや消費行動、歴史的背景が異なる日本において、市場や関係者の十分な理解を得ぬまま強行導入した場合、無用な混乱が生じ、市場の信用を失うことが懸念されるため、ダブル・トラック方式が提言された。なお、AOC を適用する候補としては、牛肉、りんご・りんごジュース、はたて、にんにく、グリーン・ツーリズム、この5産品があげられている。⁷⁾

青森県の二つの報告書を読んで戸惑うことは、戦略と政策の間のギャップである。戦略面では、青森ブランドのコア価値として「大自然」が取り上げられ、従来の「りんご」に代わる青森のコア・イメージとして「白神山地」が取り上げられた。しかし、白神山地によって新しい青森イメージをどのように構築するかについては、特にふれられていない。広義の地域ブランド形成について構想はあるものの、それを実現するための政策については述べられていない。そして、政策に相当する部分に顔を出しているのが、産品ブランドを構築するための制度的枠組みである。

3.3. 青森県地域ブランド政策の現状

それでは、「AOMORI ブランド」構想は、その後どのように進展していったか。現状を一言で述べると、「撤退」もしくは「棚上げ」状態である。報告書には「職員の自主研修」と書かれており、本来、県の政策として取り上げることが保証されていたわけではなかった。また、県庁での聞き取り調査でも、「AOMORI ブランド」構想は「若手職員を中心に行った勉強の成果であり、県の施策ではない」と語られた。

その後の進展を簡単に追ってみよう。

2004年、新知事の下、新政策として「攻めの農林水産業」がスタートした。この政策が目指すのは、基本的には販売戦略であり、「優れた産品」を「優れた商品」として売り込むということが中心的な課題となっている。そして、2005年3月に「青森県総合販売戦略」がまとめられた。

ここで、再び「ブランドづくり」が課題として浮上してきた。「AOMORI ブランド」構想では、産品ブランドについて、ダブル・トラック方式で認証制度が提案されていた。しかし、新政策では、「認証制度」ではなくて、届け出制が採用されている。これについては、次のように分析されている。「これは、産品の差別化の観点から、全ての産品を地域ブランドの下でブランド化するのは困難だという認識があるためである。産品を限定せずに販売促進を行うための検討は実際に行われているが、産品それぞれに独自の性質があり、それら全てを包括してブランド化するためには、青森県らしさと商品のこだわりを一度にイメージ化していかねばならない。そしてこのことは結果的にブランド化の意味を損ねるという判断がある。」(生田孝史他2006, p. 56)

届け出制への転換の背後には、認証制度を立ち上げて、それによ

って売れる商品になるかどうかは分からないという懸念があった。また、「ブランド」という言葉によって高級品がイメージされる懸念があり、県内各地域の多様な商品を販売するとき、このことが逆に障害になるという危惧もあったようである。

青森県の姿勢は、県自らが製品のブランド化を推進していくというところから一歩退いて、県内諸地域の特産品を発掘して、地域おこしを支援していくというところに落ち着いた。そして、認証制の代わりに届け出制が採用された。現制度では、届け出された青森製品には、「青森の正直」という共通のラベルを貼って販売することができる。

このように、県主体で進める地域ブランド戦略、地域ブランド政策は、研修成果における構想と比較すると後退する結果となった。この間に県知事の交代があったものの、変化の理由をそのことだけで説明することは難しいように思う。構想そのものに何らかの問題があり、政策化が困難であったと考えるべきであろう。

4. 戦略と政策のあいだ

青森県は、地域ブランド戦略をいち早く構想しながら、実際には後退へと向かっていった。我々は、後退の理由を適切に分析する必要があるだろう。このことから、地域ブランド政策というものを構想するときの教訓としてどのようなことがあげられるであろうか。

4.1. 地域のブランド化と製品のブランド化

地域ブランド戦略が何を指すのか、このことを明確に意識化することが出発点において必要になろう。

戦略が次のいずれを目標とするのか。(1) 広義の地域ブランドを作り出すことを目標とするのか、(2) 地域ブランドと製品ブランドのフィードバック関係を編成し強化するのか、(3) 製品ブランドの

創出を促すための仕掛けを作るのか、このいずれを施行するかによってとりうる選択肢は全く異なってくる。

第二のフィードバック関係の構築・強化についてはすでに述べたように、地域の知名度とブランド・イメージが、何らかの程度に存在していることが前提となる。ブランド性のある個別製品がどの程度存在しているかによって、政策的選択肢は異なってくるが、地域ブランドの傘を利用し強化するという部分では共通である。

第一の広義の地域ブランドを構築する場合には、場所の知名度と地域イメージという制御困難な変数を対象にしなければならない。このような曖昧な対象を、どのようにして政策の中に組み込むことができるのかという問題がある。

第三の選択肢は産品ブランドに視点を限定することとなり、本稿で取り上げているような意味での地域ブランド戦略からは撤退することを意味する。とはいえ、地域ブランド戦略を構想することが困難な状況においては現実的な選択肢と考えることができ、政策的な意義は十分に存在する。

先に取り上げた青森県の場合、第一の方向と第三の方向が混在したまま地域ブランド戦略と地域ブランド政策の両方が構想されていた。このことが最大の問題であろう。地域の知名度と地域イメージを高めることと、産品のブランド力を高め、ブランド管理を行うことは、全く別なことである。第三の方向において課題となることは、合理的な制度を作ることである。ところが、第一の方向においては、知名度と地域イメージという曖昧な対象を、政策として取り上げることが要求される。

4.2. 地域の名称

ここでは、地域ブランドの中心にあるものとして、場所の名称（地

名)と地域のコア・イメージという2つのものを取り上げたい。

地域ブランド戦略をたてようとする、名前を選択が重要な問題となる場合がある。たとえば長野県を例にとると、「長野」とするのか「信濃」もしくは「信州」とするのか問題となる。長野県という名称が成立するのは1871(明治4)年であり、1876(明治9)年には松本に県庁を置いていた筑摩県を吸収して現在の長野県が成立した。長野は善光寺門前町を構成する一つの町名に過ぎなかった。他方、信濃という名称は和銅年間に地域呼称としてすでに見られ、信濃の国は現在の長野県とほぼ同一の空間的領域をカバーしている。地名の歴史性という観点から見た場合、県につけられた長野という名称は非常にローカルなものとなってしまう、県全体を指す場合には信濃もしくは信州の方がふさわしいということになる。また、歴史的イメージの喚起能力も、「信濃」の方が大きいだろう。

青森県の場合も、同様の問題を抱えている。青森という県名が採用されたのも1871年であるが、本来は津軽藩によって開港された港町の地名である。それゆえ、歴史的に見た場合、長野県の場合と同様に、小さな地名が大きな地名を飲み込んだ関係にあり、実際には県域全体のイメージを作るのに適切とは言えない。他方、国名では陸奥になるが、青森県だけでなく東北を広域的に覆ったものになってしまう。また、旧藩域の地名を使用すると、いくつかの広域圏へと分裂してしまう。したがって、青森県全域を指すためには、「AOMORI」に戻らざるを得ない。このようなジレンマがある。

しかし、県の名称であれば日本国民の多くは知っており、知名度が確実にあると言える。問題は次の二点にある。第一は、県名のイメージ喚起能力であり、明治以降採用された県名の場合には、局地的地名が県名となったものもあり、地名の歴史的厚みが薄く、喚起能力に乏しいものが多い。第二は、県名に、県を構成する諸地域を包括し、イ

メージ的に統合する力が存在するかという問題である。県域レベルで地域ブランドを構想する場合には、多様な地域を一つの地域イメージに束ねる必要がある。このような機能をもった地名の選択は、意外と難しい。

市町村のレベルで地域ブランド戦略を構想する場合には、地域多様性の問題は県の場合と比較すると少ないであろうが、場所の知名度の面で大きなばらつきがあるだろう。また、昭和から平成にかけての市町村合併の二つの波によって作り出された新市町村名が、地域ブランド戦略の構想を困難なものにしているとともに、逆に合併町村の統合を図るために地域ブランド戦略を必要としているという見方もできる。⁸⁾

4.3. 地域のコア・イメージ

地名そのものに、十分なイメージ喚起能力が欠けていても、地域のコア・イメージを明確にして、それを全面に押し出すことによって、地域の豊かなイメージが形成される可能性がある。

場所の名称、あるいは地域についての様々な手がかりから、人は様々なイメージを思い浮かべる。問題は、人々がイメージを喚起するプロセスを、地域の側がコントロール出来ないことにある。人々は何のイメージも思い浮かべないかもしれないし、人々の思い浮かべるイメージは地域にとって好ましいものでないかもしれない。地域のイメージは自然に形成されるのであって、我々がもしもそれに介入するとしても成果があがるまで長い時間がかかるのかもしれない。しかし、地域そのものが潜在的に所有している資源の中からもっとも価値あると考えられるものを、イメージとして提示することは可能である。場合によると、地域の新しいイメージを人々が受け入れてくれるかもしれない。

青森県の場合にはりんごのイメージが強くあり、そのことが地域の新しいブランドイメージの創出の障害になるという問題があった。そこで、検討の結果導き出されたコアとなる価値が「大自然」であり、コア・イメージとして選ばれたのが「白神山地」であった。

ところで、青森県の場合、白神山地をコア・イメージとして設定したことが、正解であったと言えるであろうか。

たしかに、一般人の判断からすると、白神山地は屋久島と共に世界自然遺産に指定されており、日本の中でも最高の価値をもった自然資源である。質的に見て、トップクラスにある自然資源であることには間違いない。しかし、白神山地が、青森県のイメージを代表するのに適切な存在であるといえるかという点、話は別になる。第一に、白神山地は青森県と秋田県にまたがって存在しており、青森県だけのものとは言えない。青森県と秋田県の連携・協力関係によって、広域的なブランド戦略を構想するのであればともかく、青森県を象徴する存在としては問題が残る。第二に、日本の多くの名勝地が昭和の初めに国立公園に指定され、地域の誇るべき資源として認識されていたのに対して、「白神山地」は自然資産としての認知が新しく、名称そのものも新しい。⁹⁾このような歴史性は、自然資源が地域の資産となるにあたっては、重要なことではないかと思う。第三に、それゆえ白神山地は、青森県の歴史、風土、文化と有機的に結合しておらず、青森を代表するイメージとしての適格性で疑問が残る。白神山地は日本の自然保護のシンボルとなっているが、青森県という地域のシンボルという見地からは話が別である。

地域のコア・イメージは地域から突出したものとなるのではなくて、地域を覆い、多様性を含んだ地域のイメージを一つにまとめていくようなものでなければならない。

4.4. イコンとコア・イメージの定着

コアとなるイメージを取り出した後で、それをどのように人々に伝達するのかという課題がくる。白神山地をコア・イメージとして選んだとすれば、そのコア・イメージをどのようにして伝えるのかという問題がくる。筆者は、コア・イメージを端的に表現する視覚的シンボルをイコンという名前で表現し、地域の価値を創造する場合に、イコンの持つ重要性を指摘したことがあった。(村山2005,2006) コア・イメージをイコンの形で表現して、このイコンを共通のシンボルとして繰り返し使用することによって、コア・イメージを定着させていくことが、地域の新しいイメージを創造するために有効な手段である。

白神山地の場合には、ブナの原生林がイコンの素材となるだろう。問題の第一は、全国各地のブナ林と白神山地のブナ原生林を区別できるようなイコンが作れるかである。イコンは、地域の唯一性を表示するものでなければならない。もう一つの問題は、イコンが地域の総体を表現するものになっているかということである。先ほどの図2に戻って考えるならば、恐山、八甲田山、十和田・奥入瀬、ねぶた、三内丸山遺跡、りんご、ホタテ、といった地域資源をもブナの原生林のイコンで覆うことができるかという問題となる。地域の中には多様な資源が存在し、多様性が乱反射すると、地域の統一イメージを作ることが困難になる。これらの諸資源を束ねて乱反射を押さえることに、イコンの役割がある。白神山地に、このようなイコン機能を期待することができるであろうか。この問題に対しては、困難であると答えざるを得ない。これらのものがブナの原生林の賜物であれば、もしくはブナ林との有機的なつながりが存在するのであれば、問題は解消する。そうでなければ、コア・イメージとしては無効であるということになる。そして、現実には、後者の見解が当たっているように見える。

広域的地域の場合、地域資源が多様に存在するために、単一のコア

・イメージ、単一のアイコンによって多様な資源を表現することは困難になる。ここで、二つの選択肢が存在する。

第一は、地域をコンパクトな規模に分割して、それぞれの地域ごとに独自の地域ブランド戦略を構想すること。青森県の場合であれば、津軽、青森、下北、南部の四地域ごとに地域ブランド戦略をたてて、地域間競争を行うことが、この方向に沿った方策として考えられる。

第二は、コア・イメージの抽象度を上げ、アイコンによって抽象的なものを表示させることである。たとえば、北海道の場合には、誰かが仕組んだわけではないが、「白」というイメージカラーが定着している。これが一種のアイコンの役割を果たしている。特に意識しなくとも、「白」というイメージカラーを基調にすれば、おのずと地域ブランド的なまとまりが作られる。¹⁰⁾ 青森県の場合にも、「白神山地」という具体的地名からずらして、「原始」、「太古」というイメージをアイコン化することが、もう一つの選択肢として考えられるだろう。

4.5. 県レベルの戦略と市町村レベルの戦略

地域ブランド戦略を構想する場合に、地域イメージの統一性と潜在的ブランド資源の多様性という二律背反的問題にぶつかる。小さな地域であれば、統一性のある地域イメージを作ることは容易であろうが、知名度の面で問題が出てくる場合が多い。大きな地域になると、知名度はそれなりに高まるが、先ほど述べたイメージの乱反射の問題が現れてきて、よほど優れたアイコンが存在しなければ、イメージの統一性を作ることが困難になる。

地域階層というものを考えた場合、上位の階層にある地域に向いていることと、下位の階層にある地域に向いていることは別である。県が行うのに適していることと、市町村が行うのに適していることを明確に分ける必要がある。

これまで述べてきた意味での地域ブランドを作るのは、市町村のような比較的狭い範囲の地域に向いている様に判断される。ただし、これまで述べたように、多くの市町村は知名度に乏しいという問題をかかえており、市町村連合として取り組む方が良いかも知れない。県がブランド政策を策定する場合、青森県の事例でも分かるように、統一した地域イメージを作るのは大変ではないだろうかと考えられる。北海道のような条件をもったところは少ないであろう。

県がまず最初に行うべきことは、市町村（もしくは市町村連合）がブランド政策を積極的に推進することを可能にするための制度作りである。

5. おわりに

地域ブランドを産品レベルで取り上げるとき、実現可能性は別にして、戦略や政策を構想する場合、大きな困難が伴うわけではない。しかし、この論文で述べた広義の地域ブランドを政策として取り上げようとすると、とたんに困難に直面する。それは、知名度や地域イメージという正体不明のもの、操作困難なものを相手にしなければならないからである。

知名度や地域イメージは自ずと形成されるものであって、人為的に作れるものではない。もし作ろうとすると莫大な宣伝費用がかかるであろう。だから、地域社会や地方行政は、このような得体の知れぬものから手を引くべきであるという判断も生まれてくると思う。知名度をあげたり望ましい地域イメージを作るのは無理な話であり、地域を「売る」ことに素人が神経を集中させることは差し控えるべきだという考えが生まれてくるかもしれない。

しかし、地域に誇れるものが存在するかどうかを、地域の住民が考えてみるのは、良いことではないだろうか。他人に売る前に、自分た

ちが誇れるものを持っているかどうかを洗い出してみせる必要がある。その価値を言葉で表現し、アイコンで表現してみる。そうすれば自分たちの住んでいる場所の価値も再認識できるだろう。

見捨てられたもの、ありふれたものに光を当ててみる。そうすれば、今住んでいる場所の価値が再認識できるだろう。このような試みが、地域を売ることにどの程度までつながるかは分からないが、地域の活力を作り出すには役立つであろう。

【注】

- 1) 村山(2005)を参照されたい。
- 2) 2006年12月の青森県庁での聞き取り調査をもとにしている。
- 3) 「青森りんご」は大衆の価格帯をメインに高級品にまで品質やイメージが広く拡散しており、今のままでは真のブランド化を実現するのは困難」である。(青森県 ABM プロジェクトチーム2002, p.63)
- 4) 同書 p.62
- 5) 青森県 ABM プロジェクトチーム2003, p.67。同様にして、4つの軸に沿った「カテゴリーブランド・アイデンティティ」が声明されている。(同書 pp.71-74)
- 6) 長野県は、平成13年に「信州農産物マーケティング戦略推進プロジェクト」を立ち上げ、平成14年10月に「長野県原産地呼称管理制度」を創設した。この制度の対象となっているのは、ワイン、日本酒、米、焼酎であり、原料、栽培方法、飼育方法、味覚について審査の上、認証する。
- 7) 青森県 ABM プロジェクトチーム2003, pp.98-101.
- 8) 市町村合併によって、歴史的根拠に基づかない新しい地名(たとえば、2つの地名を足して2で割る方式の合成地名)が選択されたような場合、地名資産ゼロ(=知名度ゼロ)の状態地域作りを出発させねばならない。しかし、このような新市町村ほど、共通の地域イメージによって地域を統合させる必要がある。
- 9) 世界資産への登録も自然保護団体が中心になって推進され、地域のイニシアティブがどの程度発揮されたかという問題がある。また、世界遺産への登録の過程で、地元の白神山地への立ち入りができなくなったという問題もある。(土屋俊幸, 2001)
- 10) たとえば、賞味期限の虚偽標示が問題となった「白い恋人」も、白だからヒット商品になったとみることができる。また、2006年に牛乳の消費拡大を目的として、北海道内の食品メーカー50社以上が参加して「白いプリン」が競作で製造され、新しいブランド商品の開発が目指されている。白を基調とすることによって、北海道全域での産品ブランド開発も容易になる。

【文献】

- 青森県 ABM プロジェクトチーム, 2002, 『「AOMORI (青森)」ブランドの戦略的マネジメント手法の確立について……戦略的かつ有効的な地域ブランド (地域版コーポレートブランド) の構築手法の検討』青森県
- 青森県 ABM プロジェクトチーム, 2003, 『「AOMORI (青森)」ブランドの戦略的マネジメント手法の確立について……本県独自の BI (ブランドアイデンティティ) 構築とブランドマネジメント体制等の検討』青森県
- 生田孝史他, 2006, 『地域ブランド関連施策の現状と課題 (富士通総研経済研究所・研究レポート No.251)』富士通総研経済研究所
- 土屋俊幸, 2001, 「白神山地と地域住民」井上真・宮内泰介 (編) 『コモンズの社会学』新曜社, pp.74-94
- 村山研一, 2005, 『「地域ブランド」と地域の発展』、『地域ブランド研究』創刊号, pp.3-32
- 村山研一, 2006, 「地域の価値はどのようにして形成されるか」、『地域ブランド研究』第2号, pp.29-56

本稿は、日本地域政策学会大会 (2007年7月28日、信州大学) のシンポジウムにおける筆者報告「地域ブランドによる地域の活性化」に、大幅に加筆したものである。

(受稿日 2007.11.26 掲載決定日 2007.11.27)

(むらやま・けんいち／信州大学人文学部)

Branding of the Places: Strategy and Policy

MURAYAMA, Ken'ichi

【Abstract】

The word “place-branding” is used in two ways. First meaning is “the branding of products made in certain places”, and second meaning is “the branding of the places themselves.” In this paper, we make clear the relationship of the two usages, and discuss the problems when we operate the place-branding strategy in the latter direction. We take up the example of Aomori Prefecture, and analyze why place-branding strategy was mapped out, and why abandoned. As a lesson from this example, we can point out two issues. First, the core image of the places is important factor in place-branding strategies,

and this image must be unique and integrative. Second, place-branding policies needed in prefectural level are different from those of municipal level. Main tasks of prefectures are to construct institutions for facilitating place-branding. Agents of place-branding must be municipalities and communities.

Keywords and phrases place-branding, product brand, Aomori Prefecture, place-name, place-image