

「地域ブランド」と地域の発展

……地域社会学の視点から

村山 研一

【要旨】 日本では、高度成長期において、地方を発展させるために工業開発の手法が導入されてきた。すなわち、行政が基盤投資を行って工業の誘致・導入が図られてきた。しかし、グローバル化の進展は、工業空洞化状態を作り出し、これまでの工業開発戦略を採用し続けることは困難になった。今日、地域の活性化を図るためには、内生的な発展の手法を検討する必要がある。本論文で提唱するのは、内生的発展の一手法としての「地域ブランド」である。ブランドはマーケティング分野で近年重視されるようになってきた。本稿では、ブランド化の考え方を「場所」に対して拡張する。地域社会が内在的に持つ諸資源を拾い上げながら、一つのシンボルに集約させ、地域に新しい魅力を作り上げることが地域ブランドの手法である。地域ブランドは、私的ブランドとは異なり、地域の社会財としての意味を持つ。それゆえ、ブランド化の手法においても異なったアプローチが必要となる。本稿では、そのための提言がなされている。

【キーワード】 地域ブランド、地域開発、内生的発展、アイコンニクス

1. 公共的資源としての地域と「地域ブランド」

「地域ブランド」という言葉には、二つの意味が重なっている。第一は、地域産品に地域名をかぶせてブランド化を計るという意味と、第二は、地域そのものにブランドの考え方を適用して価値を高めるという意味である。¹⁾

第一の意味での地域ブランドは、商品のブランド戦略という文脈の

延長で語られる。地域の特産品について、土地の名前と土地のイメージを前面に出してブランドを創造し、ブランド管理を厳格に行うことが課題となる。これまで、地場商品として作られ販売されていた商品群に、大企業製品では当たり前となったブランド戦略の発想を導入するものである。とはいえ、ここでは場所がブランドとなるということから、企業ブランドとは異なった別の問題が生まれてくる。

土地の名前とそれが喚起するイメージは、いうまでもなく、その地域の住民すべての共有財である。それゆえ、企業ブランドの場合と異なり、商品生産者は土地の名称の使用を私的に独占することは不可能であろう。もちろん、他地域の生産者に対しては、名称使用の独占を主張できるだろう。しかし、地域内の特定の生産者が他の生産者を排除して無条件に使用を独占するのは困難なはずである。それゆえ、ブランド名称を地域の共有財として、一定のルールのもとで管理してブランド使用に制約を課し、ブランド価値を保つというのが合理的な方法となるだろう。²⁾

ただ、このような関係は生産者の間だけの問題ではない。地域ブランドは、土地の名前が喚起するイメージに多くのものを依存している。このようなイメージは、いうまでもなく地域が（ということは、これまで地域に住んでいた人々が）長い時間をかけて作り上げたものである。地域ブランドは、地域が作り出した無形の財産に多くのものを依存しているのであるから、商品生産者は地域に対して何らかの責任を負うことになる。他方、特定商品のブランド化が成功することによって、ブランド名称となった地域の知名度が上昇し、新しい地域イメージが作られるというフィードバックも想定できる。³⁾ ブランド名称と地域イメージの関係は単方向的な因果関係があるというよりは、双方向的関係、相互依存関係にあるとみる必要がある。それゆえ、地域ブランドを第一の意味に限定して考えたとしても、第二の意味での地域

ブランドがどこかで課題として浮上してくるだろう。

地域ブランドは企業ブランドの場合とは異なり、地域の生産者、供給者に共通の問題を含み、さらに、地域に住むすべての人間にとっての公共的問題を含んでいる。一方で、生産者は地域の持つ潜在的パワーを借りて、製造する商品の価値を高めるという側面がある。この場合のパワーとは、地域の自然、地域固有の社会や風土、地域の歴史や伝統文化などが複合して作り出したものである。他方で、地域ブランドを付けられた商品が、地域にとっての新しい資源となり、地域を変えていく可能性をもつ場合もある。

これまで、「地域ブランド」という用語は、マーケティングの分野で主として使われてきた。しかし、企業ブランドを考える場合とは異なった次元の諸要素がからんでくることが分かる。それゆえ、マーケティングの研究にとっては、地域社会についての諸学問の研究成果を取り込んで、その概念装置を拡大することが課題となるだろう。他方、地域社会についての研究を行う諸学問の立場からは、地域をマーケティングの観点からとらえるという視点が、新鮮な発想と新しい切り口を与えてくれる可能性を期待できる。本稿では、第二の視点から議論を進めてみたい。すなわち、「地域ブランド」が地域の社会学的研究にどのような新しい発想をもたらすかについて、私的なスケッチを描いてみたい。

2. 地域社会のイメージと地域社会をめぐる課題

2.1. 地域社会のイメージ

社会学においては、「地域社会」という言葉がしばしば使われるが、この用語の意味は曖昧である。この言葉に対応する英語の「community」となると、ますます曖昧になる。ここでは、日本で地域社会が

論じられる場合の、そのイメージについて、特に地方の地域社会のイメージについて語りたい。

社会学における地域社会のイメージは、「農村社会学」と「都市社会学」という2つの系列で形成されてきた。

農村の地域社会は、従来は「ムラ」という視点から、農村社会を一つの緊密な社会結合体としてとらえてきた。ムラとはイエの連合体であり、緊密な結合と一体性をもった社会である。ムラの土地の境界は決まっており、一般にムラには領域が存在している。⁴⁾ それゆえ、土地という領域の上に成り立つイエ連合体がムラである。また、鈴木榮太郎は緊密性を持ったムラのつながりを「精神」という言葉で表現した。⁵⁾

他方、古典的な都市社会学はシカゴにおいて生まれ、日本にも導入され戦後に発展をみた。古典的モデルでは、急速に成長する大都市が都市の地域社会の原イメージであった。急速な大都市化の中で従来の社会は解体に向かう。そして、生態学的な競争、共生というプロセスが都市を作り出し、都市コミュニティは生態学的な秩序としてとらえられた。また、そこで生まれてくる社会の質は大衆社会として把握された。⁶⁾ シカゴ学派の都市社会学が日本に導入されたときも、このような都市のイメージも継承されたと考えてよい。

このように、研究史的に見ると、都市と農村は別々な社会的世界を構成していた。二種類の地域社会がどのように一つの空間に統合されているかについては、長いこと、明確な形で主題化されなかった。都市の世界と農村の世界は、自律して存在するというイメージがある時期までは当てはまったからである。

しかし、高度成長期に入る頃から、両極化した地域社会のモデルでは、地域社会が直面した問題は解けなくなってきた。まず、農村社会自体が兼業化、混住化などで大きく変化し、村落の経済面、生活面で

の完結性は希薄化していき、緊密な結合体、連合体としての性格は失われていった。さらに、戦後の市町村合併によって、地域社会自体を、集落、旧行政体区域、新市町村、広域、などが重層的に複合した世界としてとらえる必要がでてきた。農村を村落という小世界で見るだけでなく、中範囲の視野で地域社会を見ることが課題となった。さらに、国民社会レベルで進行する産業化、近代化の中で、様々な水準において現れてくる地域社会の構造変化を主題化することが必要となってきたのである。

ここから、2つの課題が現れてくる。第一は、地域間の関係、あるいは地域の階層構造という課題である。⁷⁾ 第二には、地域間の格差拡大と地域の開発という問題である。地域の研究者は、国民社会レベルでの地域社会の変動と地域間階層構造の変化という課題に、正面から立ち向かう必要がでてきたのである。さらに、1980年代に入ると、グローバルな規模での変動の中で、地域社会を捉えることが新しい課題となる。⁸⁾

2.2. 格差と開発

高度成長の時代に、工業を中心にして経済成長が実現されるにつれて、国土の中で地域が置かれた相対的位置（すなわち、空間的立地条件）が地域の発展を規定し、地域間格差を作り出すということがはっきりとした現実となってきた。これとともに、地域開発が地域の変化を巡る重要課題として浮上してきた。

地域開発については、歴史的に見れば二つの視点が存在していた。第一は、地域の潜在的資源を開発することによって、国民社会の経済的発展に役立てるという考え方である。古くは北海道開拓から、戦後の河川系資源開発に至るまでの開発論がこれに相当する。第二は、地域間格差が出发点となり、格差解消の手段として開発を発想する視点

である。古くは昭和初期の東北開発がこれに相当する。ただし、これも格差の解消だけが自己目的化されるわけではなく、資源偏在を解消して国土空間総体としての生産性の上昇を目指すことが究極目的となるので、第一の視点と比較したとき、目的の違いというよりは手法の違いと言えるであろう。⁹⁾

戦後の開発行政は、1950年に戦時中の国土計画の考え方を引き継いで国土総合開発法が成立したところから始まった。ただし、この時点ではマスタープランである国土総合開発計画の策定は着手されず、電源開発を主体とする特定地域総合開発計画の策定がなされただけであった。戦後の経済復興を経て、高度成長の段階へと入ると、地方から大都市への人口移動が活発になり、農業と工業の格差が出現し、地域間不均衡発展が顕著になった。ここにおいて、地域開発が重要な政策課題となった。この時、第一の視点から出された構想が「太平洋ベルト地帯」であり、これに対して第二の視点、すなわち格差解消論からの揺り戻しがあり、1962年の一全総からはじまる全国総合開発計画の基本線は第二の視点に定まった。¹⁰⁾ すなわち、地域間格差の拡大に対して、地域開発すなわち工業化によって格差を解消するとともに、そのことによって経済成長を促していくという方向づけである。

一全総での方向付けに従って、1964～66年には非ベルト地帯を実質的に対象とした「新産業都市」の地域指定が行われ、これと並行してベルト地帯を対象として「工業整備特別地域」の地域指定も行われた。「全総」方式による地域開発は、次のような考え方を基本線に置いていた。

1) 工業空間を全国に広げること。すなわち、開発＝工業開発という考え方。

2) マスタープランを策定し、高速道路や新幹線などの動脈部分の社会資本整備を行い、開発可能性を全国的に拡大していくことが国

の責務と考えられた。

3) これとともに、国がモデル地区を募集し、地域が開発計画を作り、補助金によって地方の工業開発を一定の方向に誘導した。

全国の開発動向をみるならば、臨海地域の工業開発が優先的に取り上げられ、次に内陸部へと次第に及ぶという順序で工業導入は進んでいった。また、新産業都市に先立つ1961年には低開発地域工業開発促進法の制定が、1971年には農村地域工業導入促進法の制定が行われ、日本の隅々まで工業導入が進められたのである。¹¹⁾

しかし、工業導入による開発という方式は、1980年代半ば頃には破綻する。1985年9月に「プラザ合意」が成立して、ドル高是正にむけて為替市場への協調介入が行われた。これによって、為替市場は一気に円高に向かい、円は上がり続け、1～2年ほどの間に円の価値は2倍以上になった。¹²⁾ 円高が工業産地、特に輸出製品に特化した工業産地に与えた影響は甚大であった。輸出製品を製造している中心工場は、円高を吸収するために四苦八苦し、最終的には工場を海外へとシフトしていった。国内の中小工場は、親元の工場について海外に進出するか、国内で新たな仕事を見つけるか、選択に迫られこととなった。工業空洞化がはじまり、技術力の低い国内工業地域、特に開発の後進組であった地域ほど大きな影響が現れてきた。¹³⁾ 製造業という枠の中で考えると、この頃から、国内の工場は、高い技術力や開発力といった知識的要素によって付加価値を高めることのできるどころだけが残れるという状態になっていった。

ただ、プラザ合意による円高という外的要因だけでなく、この時期に日本社会の大きな変化が進行していたことも認識しておく必要がある。例えば、円高になる直前には、製造業における若年労働力の不足が深刻な問題となっていた。若年労働力の不足と高学歴化が引き金となって、国内製造業の製造現場は労働力不足状態となり、「3K労働」

などの新語が現れ、外国人労働者の流入が生産現場で見られるようになった。「少子化」という言葉が使われるようになったのはこれより少し後だが、1985年の頃から出生率低下の傾向は現れている。¹⁴⁾ 日本社会存立の前提自体が、この頃から大きく変わってしまったのである。経済面から生活面までを含めた地域社会の再構築が課題として浮上ってきたのである。

3. 地域開発モデルの喪失と新しい発展モデル

3.1. 工業開発モデルの閉塞

1985年は、日本社会の内的、外的環境の変化が表面化した変化の起点である。そして、戦後の地域政策を支えてきた「開発」という方式が、すなわち工業導入による地域開発という方式が破綻したのも、この頃からである。

工業の展開が国内だけで進行する限りにおいては、工業の成長と生産機能の拡大による工業再編は、国内空間を利用して行うことができた。大都市に置かれた事業所は、開発や企画戦略等の機能に特化され、製造部門は国内遠隔地に分散していった。1980年代に入ると開発の前線は山間部にも延びていったが、しかし労働力供給面で限界が現れてきたことも認識しておく必要がある。このような工業再編の動きが、地域開発方式を支えていた。¹⁵⁾ しかし、経済構造自体が、すでにサービス部門、知識部門へとシフトしていった。そして円高をきっかけに、グローバルな空間での生産再編が国内企業においても進められていき、国内の工業分散の前提は崩れてしまった。

ただ、開発方式による地域振興という考え方は、1980年代の終わりに形を変えて再現する。国内の消費ブームを背景にして、1987年6月に「総合保養地域整備法」が施行されリゾート開発への誘導が行われ

た。しかし、バブル経済の崩壊と共にリゾート開発が悲惨な状態を迎え、大きな後遺症を地域にもたらしたことは記憶に新しい。

1990年以降、地方が地域振興をはかろうとすると、これまでの手法は完全な手詰まり状態になっている。工業導入がだめ、リゾート開発がだめ、農業は衰退産業である。地域振興を計るために打つ手がなくなってしまったのである。

ここでの「手詰まり」とは、正確に言えば、画一的なやり方で地域振興をはかるといいうやり方が手詰まり状態を起こしたということである。国がモデルを提示して地方がそのモデルを採用するというやり方が機能しなくなったのである。また、補助金によって誘導された開発という方式が成立しなくなったということの意味する。工業の国内分散という自然の流れがなくなったからであり、それに変わる流れが存在していないからである。つまり、「全総」のやり方が成り立たなくなったのである。

3.2. 地域の固有性、地域の誘因力

これまでの開発政策が、地域の階層秩序を前提としたものであり、工業製品の生産と流通の流れはこの階層秩序に沿って形成された。しかし、経済のグローバル化が進行する中で、生産ネットワーク形成もグローバルな展開をみせるようになった。東京大都市圏（および少数の大都市圏）が、世界的規模で形成される生産ネットワークの中で中核としての機能を果たすようになり、生産ネットワークは、東南アジアや中国へと拡大していった。国内的な地域の階層構造が、生産の流れとしては機能しなくなったのであり、階層構造の中層以下に位置する地域は生産ネットワークからはずれてしまった。

他方で、地域の階層構造を支えていた骨格自体も大きく変わりつつある。

第一には、航空網、新幹線、高速道路などの交通ネットワークの整備が進み、このようなインフラ形成とともに地域間の関係が変わる可能性を作り出した。これは、全総方式の遺産であると見ることもできる。航空路線や新幹線は確かに東京中心であり、全国各地域と東京都の時間距離のみを縮めたかに見える。しかし、高速道路の場合には任意の地域の時間距離を縮める効果が大きいであろう。

第二には、情報革命、特にインターネットの普及によって、空間距離が無化されたことである。コミュニケーションに関しては原理的に地域間格差も解消へと向かうようになった。また、インターネットの普及に加えて国際空港が存在する地域では、国内の地域間階層構造が作り出す交通ネットワークには頼らずに、直接にグローバルネットワークにつながることも可能となった。

このように、地域間階層構造における相対的地位という条件は、地域発展にとって大きな制約条件でなくなる可能性がある。もちろん、以上のことは「可能性」にすぎない。ただ、地域に何らかの条件がそろえば、可能性が現実性になることを期待できる。それを可能にする要因として、地域社会自体が地域発展の重要な因子となる可能性を重視したい。地域社会そのものの持つ力、それを仮に「地域誘因力」と名付けると、地域誘因力を独立変数として、地域発展を結果変数とするモデルを考えることも可能である。もちろん、地域誘因力を構成する諸要因は現在の段階では未知数である。

ここで、以下のように、開発による発展とは逆のモデルを構想したい。¹⁶⁾

- 1) 地域の開発や外部からの工業等の導入を伴わず、地域の持つ固有の力を顕在化させることによって地域の発展を実現させる。
- 2) 地域の誘因力は、地域独自のものである。すなわち、地域固有の諸要因、諸条件の組み合わせが、その地域の誘因力を形成す

る。

- 3) 各地域の誘因力がそれぞれの地域独自のものであるとするならば、画一的モデルの適用は困難である。すなわち、その誘因力を活かした地域独自のやり方で取り組む必要がある。

これまで、さまざまな町おこし、村おこしの取り組みが行われてきた。地域おこしには参考事例があるとしても、画一的なモデルがあるわけではない。個別事例があるだけで、それを参考にしてうまくいく場合もあれば、うまくいかない場合もある。マクロに見た場合、このような地域おこしはどの程度の成果を総体としてあげたといえるのか、このような経験をどのようにしたら一般化できるのか等、課題は多く存在している。様々な事例を積み上げる中から、地域誘因力の構成要素となりうる諸要因と、それらの要因を発掘する手法、諸要因の組み合わせによって誘因力を作り出す諸手法を定式化するなど、このような形での一般化が必要となる。

4. 地域を「売る」ということ

地域の内部に存在している様々な資源によって地域誘因力を作り出すという課題に対して、「地域ブランド」という発想は、何をもちたらすか。地域独自の発展をもちたらすための手法を探り当てるために、何か寄与してくれるだろうか。

「地域ブランド」の発想には、冒頭でも触れたように、(1) 地域の名称を付与することによって商品の付加価値を高める、(2) 地域に付加価値を作りだし地域を高く「売る」、このような2つの側面がある。すなわち、「地域で売る」、「地域を売る」、このような2つの側面が存在している。これまでマーケティングの対象になったのはサービスを含めた「商品」であったが、「地域」あるいは「場所」にマーケティングの手法が応用されたというところに発想の新鮮さがある。同

時に、地域を商品として表現することの限界もあるだろう。マーケティングの用語で地域発展を語ることの妥当性と同時に、商品としての特異性と商品と見なすことの限界にも敏感になる必要がある。

地域を売るときに、誰が地域を「売る」人であり、誰が地域を「買う」人であるか。まず、地域を「買う」人について考えてみよう。

第一には、その地域の特産品を購入し、消費する人である。このような人は、商品に付与された地域のイメージをどのように消費するであろうか。単なる土産物として、つまり中身が交換可能でただ場所のラベルが貼られた商品として購入する場合を除外すれば、商品の「本物性」、もしくは本場物であることを証明するのが、この場合の地域ブランドの機能となる。そのために、地域のブランドを付与された商品は、次のいずれかの特性を備えている必要がある。

(1) 商品あるいは原材料がその地域でしか採れず、市場で独占的地位を維持できる。

(2) その地域の特産品であり、他地域においても産するが、品質が優れているので競争力を持つことが可能である。

(3) その地域で形成された独自の製法や風味を維持しており、市場での独自性を確保することができる。

(4) 商品そのものが地域の風土と親和性をもっており、地域のイメージを喚起させる働きがあるために、一定の顧客が存在している。

この場合には、次のような戦略が必要になってくる。地域の製造業者、流通業者は、上記の性格を備えた素材を特産品として育て上げ、一定の商品流通ルートを作り、厳格な生産管理を行って、商品の「本物性」を維持する。地域ブランドは、一種の品質保証書として機能する。

第二には、地域を観光目的もしくはそれ以外の目的で訪れる人々が顧客として存在する。この場合、地域ブランドとは地域が潜在的に保

有する自然資源、人文資源から望ましい地域イメージを作りだし、その地域の姿をイメージに合わせて維持していくという努力を意味することになる。ところで、誰にとって「望ましい」イメージを構想すべきであろうか。地域を商品として売る立場からは、観光客あるいは訪問者にとって望ましいイメージを構想すべきである。しかしながら、「観光客」という一つのマスがあるわけではなくて、多様な観光客層が存在している。それゆえ、その地域に引きつけられてくる観光客層を明確に認知し、その観光客層が望む地域イメージとそのイメージに適合的なサービスを提供して、リピーターを作り出すという戦略をとることが重要になる。

そのためには二つの手法が存在する。第一には、すでに存在しているリピーターが、その地域の何を好んでいるのかを探り当てることである。第二には、地域自らが自然資源、人文資源などの固有資源を点検して、それらが持つ潜在的価値からどのようなサービス供給が可能でありどのような価値的地域イメージを作り出せるかを分析することである。この二つの手法によって、買う人の地域イメージと売る人の地域イメージを摺り合わせる必要がある。ここでは売る人は主として観光業等に携わる人々であるが、地域イメージの形成という公共的問題が絡むために、地域住民の関与も必要となる。望ましい地域を作るという住民の主体的活動が、どこかで絡んでくるのである。

第三番目に、その地域に顧客が定住するという場合が考えられる。訪問客がリピーターとなり、その中から定住指向を持つ人々が現れてくるのは自然の流れである。自然の美しさにひかれて都会から定住者が増えるという場合もあれば、地域が与えてくれる生活のイメージが定住者の出現を生み出すという場合もある。¹⁷⁾ 地域に定住するという事は、地域を「買う」ことの最高の表現であるとも見ることが出来る。地域をこのように買ってもらうためには、地域を住む魅力のある場所

として「売る」必要がある。ここまで来ると、「売る」人と「買う」人の区別は消えて、住む魅力のある場所、住む価値のある場所として地域を作るということが課題となる。住む価値を構成する要因としては、自然要因、文化要因、社会要因など多様なものがあり、それらが一つに結合して地域の魅力（＝誘因力）となる。

住む魅力のある場所についても、訪れる魅力のある場所について述べたことと同じことが言える。すなわち、どのような人にとって住む魅力のある場所なのか。地域の魅力は住民の生活様式とセットにして考える必要がある。すでに住居している住民にとって住み易いこと、新しい住民にとって住み易いこと、この二つは同じではない。しかし、両者の違いを測定しながら摺り合わせることによって、地域社会の見直しと新しい地域イメージが形成される可能性がある。ここでは住民が、地域を「売る」人と「買う」人を兼ねる。住む魅力のある地域を作るということは、住民自らが地域の見直しを行い、定住意志を高めることにつながる。

さらに次のように議論を延長させることも可能である。もしも、その場所が特定の住民層が定住するのに魅力的であれば、事業所がその地域に移住してくる可能性がある。知識経済にシフトした現代においては、知識生産活動の主役となる人々の居住の選択が、重要な立地要因となる可能性があるからである。また、高齢化、少子化が進む社会の中では、家族の生活、高齢者の生活を快適にする条件を作り出すことも、住民を誘引する重要な要因になる。このようにして新住民が増えるならば、新住民層を対象にして、地域規模で新しい小規模なビジネスが生まれる可能性がある。住民の中から、起業家が出現する可能性もある。

それゆえ、地域を「売る」ということは、次のような多様な水準で行われる活動を意味する。¹⁸⁾

- (1) 地場商品、特産品を売る。
- (2) 訪問客を増大させ、交流人口を増加させる。
- (3) 外部からの定住者（Iターン）が増加する。また、移動人口の環流（U・Jターン）をうながすとともに、住民の定住意志を高める。
- (4) 企業や事業所の誘引、人材の定着による新産業創出をうながす。
- (5) 家族生活を送る人々の定住、高齢者の定住をうながす。

地域が目標を設定するに当たっては、どの水準で地域を「売る」のかを明確にし、どの水準までの効果を期待するかをしっかりと見極める必要がある。

5. ブランドの作用

ブランドが地域を「売る」場合に、どのような効果を発揮するかを考えてみよう。

ブランドの原義は牛などの家畜につけられた焼き印のことであるが、マーケティングの研究においては、ブランドは例えば次のように定義されている。「ブランドとは、名前、用語、記号、シンボル、デザイン、あるいはそれらの組み合わせのことであり、製品もしくはサービスの生産者あるいは販売者が誰であるかを同定するものである。消費者は、ブランドを製品の一部と見なす。それゆえ、ブランド化によって製品に付加価値を付けることが可能となる。」¹⁹⁾しかし、ブランドが付与された商品に対して、人々はなぜ価値を感じるのであろうか。これについては、次のような三通りの考え方が成り立つ。

第一の考え方は、ブランドが製造者・販売者の同定を通して、品質保証書（品物の耐久性だけでなくデザイン面も含めて）として機能するからだというものである。この生産者・販売者であれば私の期待を裏切らないだろうという信頼が、消費者のブランドへの価値づけにつ

ながる。ブランドが喚起するものは生産者・販売者に対する信頼の感覚であり、ブランド商品の消費が、高い価値を将来にわたって生み出すという予測が、高い確実性をもって現実のものとなる。消費の将来を先取りすることで、付加価値が作り出される。

第二の考え方は、ブランドが特定の製造者・販売者の商品であることを同定するが故に、手に入れがたい高級品であれば社会的地位を表示する記号となるというものである。ヴェブレンの「誇示的消費 (conspicuous consumption)」から始まる消費論がこれに相当するものであろう。²⁰⁾ ブランド品は、品物そのものが消費者に与える効用よりも、社会的差異を表示する記号として機能するが故に、付加価値が作り出される。そのブランド品を自分が「消費している」、自分がこのブランド品を「消費できるのだ」という意識が、消費者の高い満足感を生み出す。この場合のブランドの機能とは、社会的文脈の中で作り出される差異である。

第三の考え方は、ブランドと商品とは不可分の存在であり、商品の消費はブランドの消費に他ならないとするものである。ここで、ブランドが体現する何者かをとりあえず「イメージ」と呼んでおきたい。ブランド商品の消費とは、イメージの消費に他ならない。我々は、単に生存のための欲求を満足させるために消費するわけではない。消費とは文化的行為であり、商品とは文化的対象である。食べ物を消費するとは、生存の必要を満たすための行為であるだけでなく、個人の嗜好を満足させる行為でもあり、また意味を喚起させる行為でもある。プルーストの小説の主人公は、紅茶に浸したプティ・マドレーヌの口に入れた感触によって、忘れられた記憶を呼び起こす。²¹⁾ モノの消費は記憶やイメージの喚起作用を伴う。ブランドは、イメージの喚起作用を呼び起こす標識としての役割を果たす。このイメージは個人的な記憶、あるいは個人の物語につながる。しかし、個人の内面に喚起さ

れるイメージは、同時に文化的、社会的性格をもっている。ブランドが喚起するイメージは、社会や世代、もしくは特定の社会層の共通体験という要素を持つ。ブランドは社会の物語を喚起する。商品にはブランドというオーラが付着しており、商品そのものとオーラは一体のものとなる。消費者は、ブランド品を消費することによって、より高度な心理的欲求を満足させることが可能となる。言うまでもなく、ブランドが喚起するイメージは、それを消費する消費者にとって魅力的、価値的なものでなければならない。少なくとも、特定層の消費者にとって価値あるイメージが形成されなければならない。

ブランドの機能を、第三の考え方に沿って、イメージ喚起作用という視点からとらえるためには、我々はブランドを一種のイコン的記号としてとらえることが適切であるように思える。イコン的記号とは、記号と記号が表示する対象との関係が類似性（例えば、ある対象とその写真、あるいは対象をデザインした商標）で結ばれている記号であると説明されている。ここでは、様々なイメージを喚起させる力を持つ記号をイコンと考えたい。²²⁾ ブランドは視覚的記号の形を取る場合もあれば、言葉の形をとる場合もある。ブランド記号が、商品が背負う文化的、社会的イメージを喚起させる。時には、商品そのものが文化的、社会的イメージを喚起させるイコンとして機能する。本来の意味でのイコンには、多様な宗教的意味が凝縮されている。ブランドも同様に、多様な文化的、社会的意味を含んでおり、人々の購買行動に大きな影響を与える。

地域ブランドの理論化に当たっては、第一の考え方（信用創造と信用維持）に沿って作業を進めて行くこともマネジメントの課題として重要であるが、本来的に目指すべき方向は第三の考え方（文化的意味の喚起作用）であると考え。場所の名前、場所に関係を有する様々な言葉や表象は、多様なイメージ、多様な意味を人々に喚起する。地

域ブランド論の中心的課題は、場所の名前や表象のイメージ喚起作用を解明するとともに、場所のイメージ喚起作用、意味喚起作用を地域社会に回収するための方法論の探求である。

6. 地域ブランドの意味作用：アイコニックス (Iconics)

6.1. 「アイコニックス」の構想

ブランドが表示するもの、喚起するものをイメージという言葉で語ったが、イメージとは曖昧な言葉である。しかし、この曖昧性こそがブランドの基本性格であり、ブランドの潜在力でもある。経済学者ケネス・ボールドィングは、行動の背後にあって行動に影響を与える主観的知識を「イメージ」と呼んでいるが、²³⁾我々も同様に、消費選択の対象が喚起する意味作用をイメージという言葉でこれまで語ってきた。ブランドの力とは、ブランドというアイコンが喚起するイメージに依存する。ブランドを表現する表象とその表象によって喚起されるイメージの関係についての研究、それをボールドィングにならって「アイコニックス (Iconics)」と名付けてみよう。²⁴⁾アイコン的記号（ブランドもこれに含まれる）が人々に喚起するイメージと人間の行動に及ぼす効果の研究、このように「アイコニックス」を定義するならば、ブランド研究は人文科学的・社会科学的な視野を獲得することができるであろう。我々は合理的な計算によって選択するだけでなく、イメージによって選択を行う。これがアイコニックスの重視することであり、ブランド消費をめぐる行動への有効なアプローチとなるであろう。ブランドというアイコンがどのような効果を心理的、社会的に作り出すか、特に土地を表象するアイコンがどのような効果を作り出すか、これが地域ブランド研究の重要な一領域になるだろう。

ここで重要なことは、アイコンが生み出すイメージが個人心理的なも

のではないということである。アイコンの意味作用は集会的、社会的であり、歴史的であるということ認識することが重要である。課題は、イメージの社会性、歴史性の次元を分析するための手法を開発することにある。

6.2. ブランドの意味作用

ブランドというアイコンの意味作用は次の3つに分けることができる。²⁵⁾

第一の層すなわち表層にあるのは、感覚的に把握される意味の層である。地域名称、地域を端的に表現する言葉、ロゴ、地域を表示するマーク、図像、デザインなど、ある場所を表示するものとして使われる感覚的な表象すなわちアイコンがこれに相当する。アイコンの与える印象と地域イメージの親和性が、地域ブランド構築にとっての第一の重要な課題となる。

第二の層すなわち中層にあるのが、社会的に共有された地域についての諸イメージである。その地域の風土、自然、歴史、名所、史跡、文化財、町並、祭、事件、景観、特産品、産業、地域社会の特性、行政サービスの質など、その地域について人々が共有している知識やイメージ、地域名称によって喚起される地域イメージがこれに当たる。重要なことは、これらのことを客観的事実として人々が知っているというだけでなく、物語やエピソードという形で感情的負荷をかけた状態で知っていることが多いということである。その地域について、多様なエピソードや物語を引き出すことができるほど、地域イメージは豊富なものになる。他方で、これらの知識や物語の間には一貫性があるわけでもないし、相互に背反するものも存在する。

第三の層すなわち深層にあるのが、統合化された意味の層である。地域についての様々な知識や物語から作り出される一つのまとまった

イメージ、評価的なイメージである。地域のアイデンティティを構成するイメージと言ってもよい。第二の層の知識やエピソードのうち、いくつかのものが選び出され、組み合わせられて、一つのまとまった地域イメージが構成される。それは、地域についての評価的なイメージとなる。逆に、知識やエピソードの多様性が多様なまま放置されていけば、地域イメージは拡散し印象は薄くなる。地域についての統合化されたイメージを形成するためには、地域についての印象深いエピソードが、相互に一貫性のあるエピソードが選び出されて、物語としてのまとまりを作る必要があるだろう。

6.3. 企業ブランドと地域ブランド

ブランドの意味作用を検討してきたが、ここで、地域ブランドと通常の企業ブランドとの違いについてもふれておく必要がある。企業ブランドと地域ブランドの違いは、次の二点にある。

第一には、ブランドが喚起するイメージという資源の質および量の違いである。地域ブランドの場合には、意味の第二層に多様なイメージの要素を含んでおり、これがブランドの中心部分を構成する。人々はその地域について多様な知識やイメージをすでに持っていることが普通である。それらの知識やイメージを前提にして、ブランド形成を行うことが可能である。とはいえ、人々がその地域について望ましくないイメージを持っているとしたら、それを払拭することがまず必要になる。払拭するためには、地域社会の変化も必要になるだろう。地域の知名度が乏しい場合には、事実や物語を発掘して人々に提示することが必要になる。地域の中の多様な自然的事象、文化的事象、社会的事象が、ブランド形成の資源として利用可能である。忘れられている事象を発掘することも重要である。これに対して、企業ブランドの場合には、第二層のイメージのレパートリーが乏しいのが普通である。

とは言え、一部の企業においては、文化的事象、社会的事象をブランド形成の資源として利用することが可能である。²⁶⁾

ブランドのアイコニックな過程が、地域ブランドと企業ブランドでは別物と考える必要はないのであるが、しかし、第二層の利用可能な資源は企業の方が単純で利用可能量もはるかに小さいことが普通であり、別な方法論を考えた方が現実的だと思われる。地域ブランドの場合には、イメージ資源が多様、多彩であるが故に、要素的イメージの選択、編集、再創造という作業が、ブランド創造のプロセスにおいては重要になる。

第二に、ブランド組織化およびブランド管理のプロセスである。企業ブランドは、経営組織において管理がなされる。ブランドというものに企業の力を越えたプロセスが働くとしても、ブランドの創造から管理は、企業体という公式組織の内部で、組織の経営行為として営まれる。地域ブランドの場合には、行政や業界団体、市民団体等、多様な行為主体がブランド化のプロセスに関与するが、それらの主体が同格・同等で関与する。そして、直接にアクティブな行為者としての関与はなくても、一般住民が潜在的な関与者であることを心得ておく必要がある。住民の拒否や無関心はブランド化を阻害する要因となるし、住民の協力と参加はブランド化の過程にとって大きな力となる。ブランド化をどのレベルを中心にして進めるかということによっても話は違って来るが、地域ブランドが地域という公共的資源に多くを依存している以上、住民が何らかの形で創造と管理の過程に関わってこざるを得ないのである。そして、住民以外の顧客がこのプロセスに関与することもある。

地域ブランドは、これまで「地域づくり」と呼ばれてきたものを、何らかの形で含むことになる。ブランド創造からブランド管理に至るプロセスは、経営組織を念頭に置いた組織論とは異なった組織論、管

理論を必要とするだろう。

6.4. ブランド化のプロセス

先ほど指摘したブランドの意味作用の三層は、地域ブランドの構造を意味しているが、ブランド化のプロセスにも光を投げかけてくれる。我々は、消費者によるブランド化（ある地域について価値的イメージを持つ）と供給者によるブランド化（地域ブランドを創造する）を、ブランド化のプロセスという観点からは区別してとらえる必要がある。このちがいは、鑑賞と制作・編集のちがいでもある。

消費者は、第一層→第二層→第三層の順序で地域を認識し評価する。消費者が認知したアイコン（ブランド）が地域についての知識やイメージを喚起し、喚起された知識・イメージを手がかりにして、地域の総体的評価に到達する。この場合には、地域を表示するブランドが消費者のどのような知識や地域イメージを喚起し、それらの知識やイメージのセットがどのような地域評価に到達するかを理解することが重要になる。

他方、生産者もしくはサービス供給者は、第三層→第二層→第一層の順序で地域ブランドの構築を行う必要がある。まず、ブランド創造に当たっては、地域についての諸資源を再評価しながら、地域の総合的デザインあるいは基本目標を設定することが出発点になる。次に、基本目標を手引きとして地域資源の再発掘、選択および編集、そして一般への提示を行い、これらのイメージをブランドというアイコンに凝縮し集約して表現する。この場合には、基本目標からブランドに集約するプロセスが有効なものであったか有効性を持たないかを評価することが必要になる。

消費者のサイクルと供給者のサイクルにずれがあると、ブランドは効果を発揮できない。それゆえ、二つのサイクルを冷静に評価し、摺

り合わせによってずれを少なくしていくことが、ブランド化におけるもう一つの重要な課題となる。

7. 地域振興の手法としての地域ブランド

成長の時代には、地域の価値は経済的効率性から判断された。地域の自然、文化、歴史遺産、生活様式、このようなものが無視され、捨てられ、傷つけられた。しかし、時代は大きく変わっている。

一例をあげよう。国民生活に対する世論調査が毎年行われている。その調査項目の中で、物質的な豊かさと精神的な豊かさのいずれを重視するかという問に対する回答を見ると、1970年代前半で、物質的豊かさと精神的豊かさがほぼ拮抗し、以降、精神的豊かさを重視する人々の比率が高くなっている。²⁷⁾ ある地域が精神的な豊かさを与えてくれる期待を持つが故に、その地域に人々が引きつけられていく、このように言える時代になってきた。このような状況をふまえて、次のように主張したい。「地域ブランドの手法とは、生活に精神的な豊かさを与えてくれる地域の価値を軸にして、地域を再創成させることである。」

地域の価値の源泉となるのは、地域の文化、地域の歴史と歴史遺産、地域社会の人々の社会的つながり、地域の自然、このような多様なものである。これまで経済的価値があると思われていなかったものに地域固有の価値を発見し地域を作り直すこと、これが「地域ブランド」の課題である。

それゆえ、地域ブランドに関する研究は、マーケティングや地域経済だけでなく、地域の文化、社会、自然についての研究を足場にする必要がある。「地域ブランド学」というものを構想すると、それは非常に人文科学的な色彩をもった研究分野になるだろう。少なくとも、人文科学も大いに貢献できる学問となるだろう。

筆者は、これまで説明したように、地域ブランドという考え方を広い意味で使いたいと考えている。地域ブランドという考え方が、地域づくりを進めていくための手法、地域づくりの経験を集約していくための手法として使えるのではないかと期待している。

注

- 1) 多くは第一の意味で地域ブランドという言葉を使っている。その中で、NIKKEI RESEARCH では、地域のブランド力を測定するという試みを行っている。『NIKKEI RESEARCH』2004-I) 東北開発研究センター「地域ブランド研究会」編『創造地域ブランド』(2005,河北新報出版センター)では、地域ブランドを「地域の本質的価値の向上を目指すもの」(p.9)と説明しているが、本稿の考え方と近い。
- 2) ここでは法律の問題を論じているのではなくて、社会的規則が運用されるための基盤となる「常識」について論じている。なお、地域ブランドの法的保護については、2006年に施行される改正特許法で、事業協同組合にも商標登録が認められるようになった。
- 3) 例えば、「魚沼産コシヒカリ」という名称によって、新潟県魚沼地域の知名度が全国的なものになり、おいしい米の産地という地域イメージが定着したと言えるのではないだろうか。
- 4) 川本彰『むらの領域と農業』(1983,家の光協会)第二部を参照されたい。
- 5) 鈴木榮太郎『日本農村社会学原理』(1940,時潮社:『著作集I・II』1968,未来社、に収録。)
- 6) 以下の文献を参照されたい。Robert E. Park & Ernest Burgess, *The City* (1925, The Univ. of Chicago Pr.:邦訳『都市』1972,鹿島出版会), Louis Wirth, "Urbanism as a Way of Life" in *American Journal of Sociology* Vol. 44 (1938)
- 7) このような全体構造および階層構造を社会学独自の視点によって理論化したものとして、鈴木榮太郎の都市社会学(および草稿に終わった国民社会学)がある。鈴木榮太郎『都市社会学原理』(1957,有斐閣:『著作集VI』1969,未来社、に増補版を収録。『鈴木榮太郎著作集VIII・国民社会学原理ノート』(1975,未来社)を参照されたい。
- 8) 世界システム論から世界都市論への流れを参照しながら、グローバル・システムの中における地方(=国内周辺地域)の存在を検討する必要がある。
- 9) 村山研一「行政政策としての地域開発」『信州大学人文学部・人文科学論集』第23号,1989
- 10) 具体的には、経済安定本部の政策系列と建設省の政策系列の争いである。前掲論文、および次の本を参照されたい。下河辺淳『戦後国土計画への証言』(1994,日本経済評論社)

- 11) なお、この中で長野県はやや特異な事例である。長野県は、戦時中の遺産、すなわち諏訪や伊那、その他県内地域への工場疎開をきっかけとした工場の定着が戦後に進んでおり、さらに政策的に精密機械工業を中心とした新産業政策を進めていたために、内陸型工業開発をスムーズに進めていった。また、松本諏訪地区は新産業都市の指定を受けたが、唯一の内陸型地域であった。
- 12) プラザ合意の交渉過程については、以下文献を参照されたい。近藤健彦『プラザ合意の研究』（1999, 東洋経済新報社）
- 13) 筆者は1985年頃、長野県内と山形県米沢市で地域調査を行っていたが、目についたのは、飯田や伊那といった地方の工業都市から山間地域へ分工場を出す動きであった。しかし、円高が進行していくとともに分工場を引き上げる動きが出てきた。そして、海外へとシフトする動きが現れて、工業空洞化の流れが明瞭なものへとなっていった。村山研一・川喜多喬編『地域産業の危機と再生』（1990, 同文館）を参照。
- 14) 「少子化」という言葉を行政が使い一般に普及するのは1992年の『国民生活白書』をきっかけとしてである。それよりも少し前には、1889年の合計特殊出生率が、丙午の年に当たる1966年の数値よりも低下して1.57となったことをとらえて、「1.57ショック」という言葉も使われている。
- 15) なお、全総などの開発計画と平行して、大都市圏への工業抑止政策がもたられた。1959年の「首都圏の既成市街地における工業等の制限に関する法律」で、東京23区内の工場の新設、増設が禁止された。
- 16) 以下の考え方は、地域の資源を見直すという点では「内発的發展論」に近いものがあるが、外発的發展を原理的に否定するわけではない。本稿の議論では、「地域ブランド」を接点にして地域の外側の世界といかに結びつくかが課題となる。
- 17) 例えば、棚田オーナー制度は、農村と都市との交流を進めつつ棚田保全を行うという目的で全国各地において導入されたが、オーナーから定住者が出現する場合もある。この事業を全国で最初に行った高知県梶原村の事例では、すでに三組の定住者が出現している。（2004年10月末の聞き取り調査による。）
- 18) この前後の部分の議論は、Philip Kotler et al., *Marketing Places* (1993, Free Press；邦訳『地域のマーケティング』1996, 東洋経済新報社）を参考にしている。
- 19) Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing* (9th edition), (2001, Prentice-Hall), p.301
- 20) Thorstein Veblen, *The Theory of Leisure Class* (1994, Dover；1st published 1899；邦訳『有閑階級の理論』1961, 岩波文庫）第4章
- 21) マルセル・ブルースト『失われた時を求めて1・スワンの恋』（1974, 新潮社）, pp.46-49
- 22) イコンとは、本来は東方正教会における聖画像であり、崇拝の対象であった。美術史的には、宗教的意味がこめられた画像一般に拡大して使われるようになった。記号論では、相似または類推によって対象を指し示す記号という意味で

使われる。チャールズ・モリスは、記号の意味作用を、(1) インデックス (index)、(2) イコン (icon)、(3) シンボル (symbol) の三つに区分している。インデックスは対象を示すだけで対象の特徴付けは行わない。対象と同一の特性を持つことによって、対象を特徴付ける記号がイコンであり、同一の特性を持たなければシンボルである。(Charles Morris, *Foundations of the Theory of Signs*, 1938, The Univ. of Chicago Pr., p.24) ある対象を写した写真はその対象のイコンであるが、「写真」という言葉はシンボルである。本稿では、モリスの定義から少しずれるかもしれないが、記号が喚起するものの性格という視点から、イコンを定義したい。すなわち、シンボルが概念という形で対象を特徴づけるのに対して、イコンは対象の諸特徴を具体的な諸イメージとして喚起させる。ここでは、イコンの範囲に画像などの視覚的記号だけでなく言葉なども含めて、様々なイメージを喚起させる働きを持つ記号をイコンと考える。

- 23) Kenneth Boulding, *The Image* (1956, The Univ. of Michigan Pr.: 邦訳『ザ・イメージ』1962, 誠信書房) は行動の背後に広がる主観的かつ未分化な知識の集合をイメージと呼んでいる。「行動はイメージに依存する」(p.6, 邦訳 p.5) ということがこの本の基本的前提である。
- 24) ボールディングは「Eiconics」と表記している。彼は次のように述べている。「イメージにどのようなイメージを与えるかということに考えふけているときに、この「科学」にアイコニクス (Eiconics) という名前を付けてみようと考えついた。そうすれば、読者の心の中に古代の古典文化の威光が生まれるだろう。しかし、この新しい科学をイコン (icon) の研究と混同させるという危険を冒しているかも知れない。」(p.148) 「icon」と「eikon」の微妙な使い分けをしており、また日本語でどのように表記するか(「イコン」か「アイコン」か)迷うところもあるが、「アイコニクス (Iconics)」で統一したい。なお、邦訳でも「アイコニクス」としている。ただしボールディングの考えるアイコニクスは総合的社会科学であり、人間の行動に影響を及ぼすすべての意味作用をここに含めているように見える。我々は、アイコニクスの研究範囲をブランドなどのイコン的記号作用、特にその社会的次元に限定したい。
- 25) イコンの研究は、言うまでもなく、美術史学の方がはるかに先行して発達した。古い歴史を持つ「イコノグラフィー (図像譜学)」に対して「イコノロジー (図像解釈学)」を提起したパノフスキーは、イコンの意味作用には次のような3つの意味の層があることを指摘している。第一層にあるのは、事実の意味および表出的意味によって構成される「自然的意味」である。第二層にあるのは、社会的に形成されたイメージ、物語、アレゴリーなどによって構成される「伝習的 (conventional) 意味」であり、第三層に置かれるのが国民や時代の精神が一個の人格によって一つの作品に凝縮された表現された「内的 (intrinsic) 意味」である。第二層の意味を把握するのがイコノグラフィーの役割であり、第三層の意味を解読するのがイコノロジーの役割である。本文の議論は、パノフスキーの議論を借用している。Erwin Panofsky, *Studies in Iconology* (1939, Oxford U. P.: 邦訳『イコノロジー研究』1971, 美術出版社) 序論。

- 26) 創業神話、経営者のエピソードが社内の伝承を越えて、ブランドを構成する要素となることがある。ソニー、ホンダなどのブランドは創業神話と不可分である。また、入手困難な芋焼酎のブランドである「森伊蔵」の場合には、芋焼酎としての風味や希少性、流通形態が経営の物語と不可分に結びついている。酒蔵自体、この物語をネット上で公表している。
- 27) 国民生活に関する世論調査は、内閣府によって毎年実施されている。その中に「物の豊かさ」と「心の豊かさ」のどちらを選ぶかという質問項目があるが、1972年から1975年までは「物の豊かさ」を選ぶ人の比率がやや高いが、1976～1979年になると両者の比率は拮抗し、以後、「心の豊かさ」を選ぶ人が多くなっていく。2004年の調査では、「心の豊かさ」が59%、「物の豊かさ」が29%、「どちらともいえない」が10%である。なお、年齢別に見ると、男女とも高齢になるほど「心の豊かさ」を選ぶ者が多くなっていく。（『月刊世論調査』平成16年11月号）

（むらやま・けんいち／信州大学人文学部教授）

“Place Brand” and the Development of Local Communities

Ken'ichi Murayama

【Abstract】 In Japan, exogenous industrialization policies had long been practiced to develop peripheral areas. Main method was to invest on infrastructures; making of industrial parks, water-supply for industries, highways and so on. But in the stream of globalization, industrialization policies became invalid. We must make new methods to vitalize these areas. In this paper, we propose an endogenous method; place branding. Branding is an important factor in marketing. We will apply and expand the concept of brand to places, or communities. Mining all sorts of resources they own, selecting the merits from these resources, representing them in a symbol (brand), and attracting people to the places, these are strategies of place brand. Place brand is different from private brand. And the processes of branding

must be different. Suggestions for advancing the process of place branding are made in this paper.

【Keywords】 place brand, regional development, endogenous development, Iconics