地域ブランド学序説

中嶋　聞多

【要旨】 本研究は、新しい学問領域としての「地域ブランド学」成立の可能性について検討したものである。「地域ブランド」は今日、ある種の流行語となっており、全国各地の自治体で取り組みが急増している。にもかかわらず、その多くはいまだ試行錯誤の段階にあり、真に実践応用が可能な理論と方法論の確立が切望されているのが現状である。

本稿はまず、「地域ブランド」という言葉の用法の検討からはじめ、その先駆的な取り組みといわれる事例を、文献および独自のフィールドワークにもとづき調査するとともに、国内外のアカデミックな立場からの研究を追った。その結果、ニーズ先行型の地域ブランド学が本来、立脚すべきポイントのいくつかが明らかになった。

【キーワード】 地域ブランド、地域ブランド学、地域経営

1.「地域ブランド」という言葉と概念

近年、「地域ブランド」という言葉を新聞や雑誌でよく目にするようになった。試みに日経新聞社が提供するデータベースサービス『日経テレコン21』を利用して、日経四紙（日本経済新聞、日経産業新聞、日経流通新聞MJ、日経金融新聞）に収載された記事のうち、見出しないし本文に「地域ブランド」という言葉をもつ記事を検索してみると、表1のような結果となる[1)]。「地域ブランド」という言葉は、すでに1982年には、全国販売商品（ナショナル・ブランド）に対する地域限定商品（ローカル・ブランド）という意味のビジネス・タームと

表1　新聞記事データベースの検索結果（記事数）　2005.8.31現在

	～1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
日経四紙	139	10	8	18	43	111	69
朝日新聞	17	4	0	3	13	27	28

して紙上に登場している。やがてそれらに、「地域の特産品」という意味が付加され、地域活性化の手段として注目されるようになっていくが、それでも2001年までは年間の出現数は10件前後にすぎなかった。ところが2002年・2003年から登場回数が飛躍的に増え、今日もその状況が続いているのである。この傾向は朝日新聞においてもほぼ同様であり、2003年あたりから、一般的な流行語へと変わるプロセスがみてとれる。

さらに記事を一つ一つ読み込んでいくと、興味深い事実が浮かび上がってくる。実は、最近のブームの背景には、これまでとは別の、あらたな意味の登場があったと考えられるのである。先に述べたように、「ブランド」をプロダクトと解し、関さばや前沢牛など「地域特有の競争力ある産品」を指す用法は、以前から用いられてきたものであった。だがそれとは別に、この時期あらたに、「地域全体のブランド化」あるいは「ブランドとしての地域」という意味が「地域ブランド」に付け加わるのである。さらにこうした意味での地域ブランド構築の手法の一つとして、プロダクトとしての地域ブランドの開発も議論されるようになってきている。

まとめると、地域ブランドという言葉は、もともと流通分野の専門用語である「ローカル・ブランド」の同義語として出発しながら、80年代、「地方の時代」が叫ばれる中、地域の地場産品をあらわす言葉として用いられるようになった。さらに、高度成長からバブル経済にいたる時代の追い風を受けて、「ブランド」のあらわす意味が、単なる商品から、差別化された高価格・高付加価値商品（「パワーブラン

ド」と呼ばれることもある）へと変調するにつれて、「地域ブランド」もまた、地域活性の切り札ともいうべき「強い競争力をもった地場産品」をあらわす言葉として注目されるようになる。そして今世紀に入り、これまでになかった「地域それ自体のブランド化」、「ブランドとしての地域」という意味合いがあらたに付け加わり、スローガンのごとく用いられるようになったと思われる。

もちろんこれまでも、あえて「地域ブランド」という言い方は用いなかったものの、地域自体のブランド化を考えるアプローチがなかったわけではない。観光や不動産売買、UIターンや企業誘致などにおいても、地域＝土地のブランド化は当然考えうるからである。しかし、これらが地場産品のブランド化など地域の産業振興と結びつき、それらを包含する総合的な概念へと発展したところに新しさがある。その一つの契機となったのが、菅野由一ほか（2004）も指摘するように、青森県による先駆的な取り組みであった。ただ、歴史に残る多くの発明・発見がそうであるように、その出現は同時多発的であり、どれが最初で、どれとどれが関連しているかなど明らかにするのは至難の業であろう。おそらく時代のニーズがつくりだしたあらたな概念であったという指摘がもっとも的をえているようにも思われる。詳細な解明は、今後の研究を待つとして、ここではそれらの中から二つの重要な取り組みについて、独自のフィールド調査の結果も踏まえながら紹介する。

2．先駆的な取り組み

2.1. 青森県による調査研究プロジェクト

青森県では、2001年、県庁各部局から若手職員があつまり、プロジェクトチームを結成、2001と2002年度にわたって、「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調査研究を

実施した。その成果は、それぞれ年度末に報告書としてまとめられ、県のホームページでも公開されている（青森県ABMプロジェクトチーム　2002　2003）。

この研究のユニークな点は、ビジネス界におけるブランド論を参考にしながら、地域ブランドを、個々のプロダクト・ブランドの上位ブランドとしての企業ブランド（コーポレート・ブランド）に相当するものと位置づけた点にある。その上で、図1に示すような、観光サービスや農産物、加工特産品、リゾートライフ等の個別ブランドにアンブレラ効果をもたらす青森ブランドをいかにして形成するか検討している。すなわち、従来、狭義の地域ブランドとして論じられていた農林水産物や加工特産品の開発も視野に入れながら、観光や居住促進等との相乗効果も生み出す地域全体のブランド戦略を考えるわけである。

研究過程では、有識者へのインタビュー、県民ならびに首都圏住民に対するアンケート調査を実施してデータ収集に努めるとともに、県各部局に在籍するメンバー全員で地域資源のSWOT（強み・弱み・機会・脅威）分析や評価をおこなっている。それらによって、市場の持つブランド・イメージを把握し、現状を踏まえたあるべきブランド・アイデンティティの検討をおこなっている。さらには、ブランド・コミュ

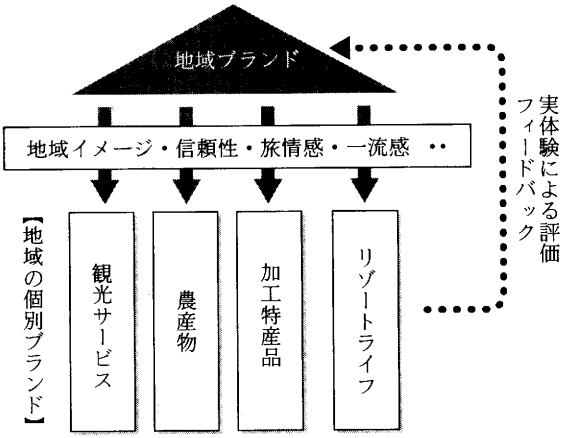

図1　地域ブランドの基本的役割と個別ブランドとの関係

出典：電通2003「ブランド発表で地域を活性化しよう」（電通コミュニケーション・ワークショップ2003資料）

ニケーションのあり方や認証制度などブランド・マネジメントの戦略や体制にまで踏み込んで議論している点は注目に値しよう。

これらの研究成果は、新聞等の各種メディアや自治体職員・議員らの視察を通して全国に知られるところとなり、各地の自治体が地域ブランド戦略の構築に取り組むきっかけとなる。しかしながら当の青森県では、旗振り役の知事の交代もあって、その後、目だった動きとはならなかった。しかしながら、コーポレートブランドとのアナロジーを介して、ビジネス領域におけるブランド論を行政の地域戦略に持ち込んだ意義は大きい。プロジェクトの発案者でチームリーダーを務めた村下公一によれば、こうしたアイデアは、以前、ソニーマーケティング株式会社に出向し、コーポレート・ブランディングに携わった経験から生まれたのだという。さらにその当時、知己を得た電通の四元正弘が、このプロジェクトの指南役をつとめたことも大きい。実際、青森ブランドの構築・マネジメント手法には、電通ハニカムモデル等、電通の有する企業ブランド・マネジメントのノウハウが遺憾なく発揮されている。

電通は、この青森県での取り組みをもとに、2002年12月、「地域ブランドクリエーション・プログラム」と呼ばれる地域ブランド構築方法論をまとめ、自治体の取り組みをサポートするビジネスを開始した。一方、この動きに対抗して博報堂も、2003年3月、「地ブランドPRO」と呼ばれる方法論を開発、5月には自治体職員を集めた研修ビジネスにも乗り出した。これら大手広告代理店の動きは、全国各地の自治体の地域ブランドへの取り組みを加速させたばかりでなく、地域ブランドの教育や研究を、アカデミズム主導ではなく、民間主導でおこなう流れをつくったともいえる。実際、大手シンクタンクなども地域ブランド研究に着手し、その成果を発表しつつあるが、いまだ萌芽的・総論的な段階にとどまっている印象が強い。

2.2. 二村宏志による地域ブランド評価

もう一人、地域ブランドを語るに際して忘れてはならない人物がいる。「薫習房」代表の二村宏志である。二村は、80年代のCI（Corporate Indetity） ブームを主導する企業のひとつであった㈱パオスにおいて、数々のCI構築ビジネスに携わり、その後ブランド・コンサルタントして独立、独自にCIの理論・方法を昇華させ、企業や地域のブランド化のコンサルティング活動に応用している[2)]。特に、2002年8月から『日経地域情報』に「地域ブランドの時代」と題した連載記事を執筆、全国各地の事例を、独自の評価軸を用いて分析した。2004年4月、雑誌名が『日経グローカル』と変わってからも、「地域ブランドを創る」とタイトルを改め、2005年3月まで連載を続けた。

表2　ブランド・モデルの8要素

❶ブランドの強み	ブランドの核となる“地域性”の強みは何か？　他地域と比較して明確な独自性・革新性はあるか？
❷ブランドの領域	何にブランドネームを付けるのか？　①地理的な範囲と、②“地域特性”（何で括るのか、何のまちか）の両面で明確化する必要がある。
❸送り手	当事者意識が高く、“競争の場”で実行力のある送り手主体となっているか？　そもそも送り手は明確か？
❹送り手の夢	理念はあるか？　受け手からも共感される夢か？　送り手の都合になっていないか？　共有できているか？
❺受け手	受け手は誰か？　戦略ターゲットは誰か？　主要なターゲットは誰か？
❻シンボル	ブランドを一瞬で想起するシンボルはあるか？　ブランドが提供できる価値を連想できるか？
❼ステークホルダー	ブランドの独自性を高める協力者はいるか？　ブランドの一貫性を乱すことなく夢を共有できているか？
❽約束	結果としてブランドは受け手に対し何を約束しているか？　送り手の夢やブランドの強みを“受け手価値（受け手の言葉）”に置き直すと何を提供できることになるか？

出典：二村宏志2004「地域ブランドはマネジメントして創る」商工ジャーナル30（8　353）

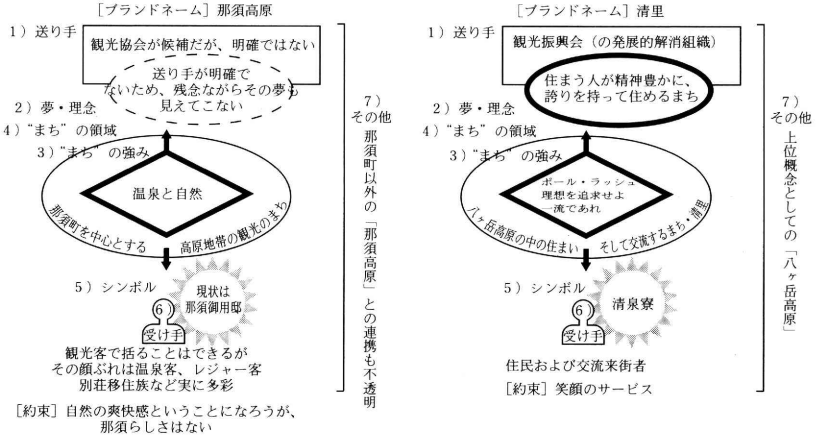

図2　那須高原と清里のブランド・モデル

出典：二村宏志2002「地域ブランドの時代―まちのブランド評価2 那須高原＆清里，日経地域情報No.400

二村によれば、地域のブランド・モデルは表2にあげる8つの構成要素から成り立つ（二村　2004）。これらをたとえば那須高原と清里を例に図で表すと図2のようになる（二村　2002）。さらに、これら要素からなるブランド・モデルの完成度（潜在的成長力）ならびに競争優位性（競合からの独自性）を軸として、独自にポジショニングアクシスを作成し、それぞれの事例を4つの象限に位置づけ評価するのが二村流のやり方である（図3）。また、表題変更後には、ブランド・モデルの完成度に加えて、マーケティング充実度、コミュニケーション充実度、独自性・革新性、一貫性、マネジメント環境という評価項目も導入し、それぞれ5点法で評価、これらをレーダー・チャートとして表現している。図4は、富山県高岡市の伝統工芸ブランドHi-Hillの評価をチャートで表したものである（二村　2004）。

二村による各地の地域ブランド事例の分析・評価は、独自の枠組みによる主観的評価であることは否めない。しかしながら、CIビジネスにおける実践経験と、全国各地の取材経験があいまって、その分析

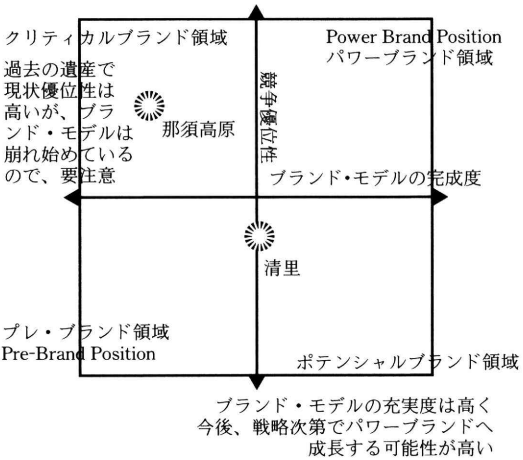

図３　２つのまちブランド評価

出典：二村宏志2002「地域ブランドの時代―まちのブランド評価２那須高原＆清里」日経地域情報No.400

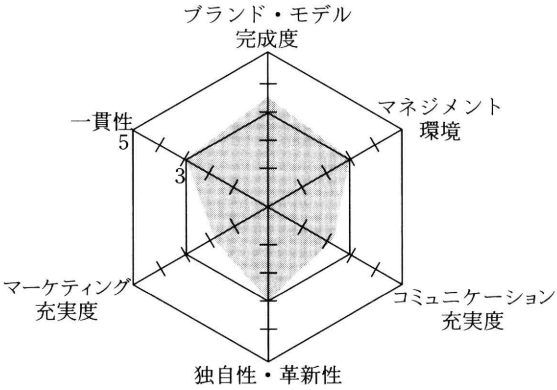

図４　評価結果

出典：二村宏志2004「地域ブランドを創る―高岡市（富山県）の伝統工芸」日経グローカルNO.1

・評価は説得力に富むものとなっている。CIもまた80年代にブームとなり、対象を企業から自治体、そして地域へとひろげていったこと、その後、バブル崩壊とともに、あっという間に沈静化したことを思い起こすとき、その後、地下水脈となった理論や方法が、ここにきて地域ブランドとしてよみがえったとしても不思議ではないのかもしれない。

３．その後の主な調査研究

青森県による取り組みや、二村の連載などが引き金となって、その後、自治体の地域のブランド化戦略構築への動きが活発化する。日経産業消費研究所は、2004年３月から４月にかけて、全国47都道府県を対象にアンケート調査を実施、地域ブランド構築への取り組みの現況をまとめ報告している（菅野由

一ほか 2004)。それによると、知事部局等横断的組織で地域ブランドづくりに取り組む都道府県が増加、その戦略にもさまざまな形があることがわかる。その後も各種新聞、雑誌、テレビ等のメディアがこの話題をとりあげ、いまでは都道府県のみならず、全国各地の市町村がブランド戦略の構築へと向かいはじめた。いずれにしても、これらの多くはまだ戦略構想の段階にあり、PDSサイクルでいえば、D段階のものもいくつかはあるものの、S段階にはないので、その成果のほどは明らかではない。

実践面はさておき、地域ブランドの知識体系化を考えたとき、いかにして地域ブランドを構築するかという方法論上の問題に加えて、いかにして地域のブランド力を測定するかという問題の重要性に気づかせた一つの調査研究がある。日経リサーチによる「地域ブランド戦略サーベイ」である（日経リサーチ 2004)。表3はその結果を都道府県ランキングにまとめたもの、表4は市町村ランキングをあらわしている。いずれも興味深い結果であるが、問題はその測定方法であろう。この測定法の眼目は、地域ブランドを図5のようなポートフォリオと総合得点でとらえようとする点にある。すなわち地域ブランドとは、①他の地域と比べて特徴や違いを感じるか（独自性） ②その地域に愛着を感じるか（愛着度） ③その地域ブランドを購入したいか（購入意向） ④その地域を訪れてみたいか（訪問意向） ⑤その地域に住んでみたいか（居住意向） という評価項目によって測りうる概念と考えるのである。

この背景には、日経リサーチが2003年夏に実施した、コーポレートブランドを測定するための「ブランド戦略サーベイ」があって、今回の調査は、ここでの調査ノウハウを公的分野のブランディングに応用すべく、プレ調査として実施されたものである。その後、あまり間をおかずに、本調査を実施する予定であったが、2005年8月の時点でい

表3　「地域ブランド総合得点」
都道府県ランキング

順位	地域ブランド	得点
1	北海道	374.9
2	京都	371.7
3	沖縄	351.9
4	大阪	326.0
5	東京	325.4
6	神奈川	294.2
7	長崎	279.7
8	福岡	277.7
9	兵庫	269.9
10	鹿児島	253.4

出典：日経リサーチ2004　特集：「地域ブランド戦略サーベイ」はじまる
日経リサーチレポート2004—Ⅰより作成

表4　「地域ブランド総合得点」
都市ランキング

順位	地域ブランド	得点
1	鎌倉	357.0
2	神戸	332.5
3	札幌	326.5
4	横浜	316.8
5	函館	316.5
6	那覇	306.2
7	小樽	296.9
8	富良野	295.6
9	箱根	286.7
10	軽井沢	261.4

出典：日経リサーチ2004　特集：「地域ブランド戦略サーベイ」はじまる
日経リサーチレポート2004—Ⅰより作成

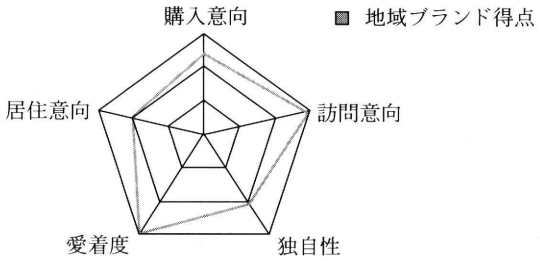

図5　地域ブランド・ポートフォリオ

まだおこなわれていない。理由は方法論の再検討のためだという。「地域ブランド戦略サーベイ」は、地域ブランドという概念が、はたして企業ブランドとのアナロジーだけで考え得るものなのか、ある意味でその本質を問うた調査であったとはいえないだろうか。

その他、地域ブランドそのものに対するものではないが、関連する調査研究として、2003年2月から3月にかけて、全国の観光や都市計画の研究者、自治体・観光振興団体などの都市観光に詳しい専門家を対象に、日経産業消費研究所の観光地評価研究会によって実施された

「都市観光地の魅力度評価調査」がある（日経グローカル観光地評価取材班　2004)。また、日経MJと日経産業消費研究所が2004年末、一般消費者ならびにバイヤーを対象に実施した「生鮮ブランド調査」（中村 2005）なども参考になろう。

4．大学、学会等の取り組み

先に述べたように、わが国の地域ブランド研究においては、行政や民間の取り組みがはやく、学界のそれは少なからず遅れた感がある。もちろん「地域ブランド」を扱った研究も経済・経営系領域を中心に散在するが、そのほとんどが特産品としての地域ブランドを扱ったものである。こうした中、おそらく地域全体のブランド化を視野に入れた「地域ブランド」を扱ったシンポジウムとしては、2003年11月21日、日本経済新聞社、日経産業消費研究所の主催による「地域ブランドの時代」と題するシンポジウムが最初のものであったと思われる。このとき、「今、なぜ地域ブランドか」と題する基調講演をおこなったのが島田晴雄・慶応大学教授であった。またその後おこなわれたパネル討論（二村宏志もパネリストとして参加）では、青木幸弘・学習院大学教授がコーディネータをつとめた。このシンポジウムの続編ともいうべき『地域ブランドフォーラム in AOMORI』は、日経産業消費研究所、日本商業学会（関東部会)、青森県の共催により、翌2004年11月5日、青森市で開催された。このとき、四元正弘、小林哲・大阪市立大学経営学研究科助教授、和田充夫・慶応義塾大学経営管理研究科教授が基調講演をおこない、パネル討論のモデレータは青木幸弘がつとめている。これらの例でわかるように、経済・経営学者を中心に、「地域全体のブランド化」は、学界でも少しずつ関心がもたれるようにはなってきている。しかしながら、今日、全国各地で開かれている「地域ブランド」を冠したシンポジウムやフォーラムのほとんどは、

自治体や公的機関によるものであって、いまだ学会での認知度は低いといわざるをえない。日本知財学会など一部の産官学複合型の学会が取り上げる程度というのが実状なのである。

こうした中、異色とも思えるのが、浜野保樹・東京大学大学院新領域創成科学研究科教授や武邑光裕・同研究科助教授ら情報メディアの研究者が、地域ブランドの問題に関心を寄せている点である（浜野保樹　2004，武邑光裕　2004）。実は私自身にも当てはまることなのだが、学際的性質を持ち、研究対象も多岐にわたる情報学者にとって、「ブランド」はすぐれて「情報」の問題なのであって、地域や文化の問題にも関心をもつ情報学研究者にとっては、「地域ブランド」は格好の研究テーマとなりえるのである。

このように、少しずつではあるが、地域ブランドを学術的にとらえようとする動きが広がる中、特筆するべき事柄がある。信州大学人文学部を中心とした、「地域価値創成研究科（仮称）」の設立構想である。2003年から準備に着手し、2004年度の概算要求では「地域ブランド研究科」の名称で計画書を提出した。その後、研究科の名称は変更したものの、専攻名に「地域ブランド」を継承、2005年４月には、学内に地域ブランド研究会を立ち上げ、学際領域として「地域ブランド学」構築をめざす。同時に研究科では、経営や情報の専門家のみならず、文化や歴史、言語や心理等さまざまな専門をもつ人文学研究者が主体となって、地域の価値創造について多面的に研究するとともに、その実践をになう人材の育成につとめる計画である。

５．海外の場合

これまで、わが国の動向に焦点を当てて、地域ブランドについて言及してきたが、ここで海外に目を転じてみよう。浜野（2004）や武邑（2004）も指摘するように、世界的にみて、地域ブランドがトレンド

となるきっかけをつくったのは、1997年、英国で発表された「トレードマーク・ブリテン」と題する委員会報告と、それをもとにブレア政権下で動きはじめた「クール・ブリタニア」プロジェクトであった。この国家レベルでのブランディングの取り組みは、やが欧米・アジア各国へと波及し、スペイン、ニュージーランド、タイなどで数々の成功事例を生む。わが国においても、2003年1月に設置された観光立国懇談会がまとめた報告書『住んでよし、訪れてよしの国づくり』や、その実施にむけて設置された観光立国関係閣僚会議による『観光立国宣言』に「日本ブランドの確立」が明記され、ビジット・ジャパン・キャンペーンが開始されるなど少なからず影響を受けている。

ただ、もうすこしマクロな視点に立てば、その思想の源流は、米国を中心とする地域マーケティング（Place Marketing）論にまでさかのぼることができる。もとより土地の販売やプロモーション自体は古くからおこなわれてきたが、それらを地域の経済発展とむすびつけ、マーケティングの理論や方法を戦略的に活用していく考え方は、比較的最近のものである。マーケティング理論の積極的な拡張をすすめていたフィリップ・コトラーらは、1990年代から、Marketing Places 3部作ともいうべき書物を世に送り出してきた（Kotler et al. 1993, 1999, 2002）。このうちの第1作は、『地域マーケティング』の邦訳で出版され、わが国における地域マーケティング研究の発展に少ながらず貢献をしている。

詳細な論考はまた別の機会にゆずるが、この地域マーケティング論において、“Place Branding”, “Location Branding”, “Regional Branding”, “Destination Branding” など[3] さまざまな呼び名で地域全体のブランド化が論じられていることは指摘しておきたい。たとえば、2002年出版された Journal of Brand Management の第9巻4・5合併号は、“Branding & Marketing Places” の特集号となっており、

その関心の程度がわかる。

ただし、欧米においても、地域マーケティングないし地域ブランディングに関して、まだそれほど研究蓄積があるとはいえない。Anholt（2002）の見積もりによれば、1950年代以降の地域マーケティングに関する出版物は、789人の著者による766件にすぎないという。しかしながら、これまでみてきたように、わが国の地域ブランド論が、企業ブランドとの単純なアナロジーであったりCI論の独自応用であったりしたことを考え合わせるとき、やはりこうした海外の先行研究を踏まえた、学問的展開の必要性を強く感じるところである。しかしながらあえて言うならば、コトラーがはじめて用いたとされる“Place”という単語には、どうしても違和感をおぼえてしまう。地域ブランドが対象とする地域とは、たんなる「土地」や「場所」ではなく、「人々が生活する場として地域」であろうから、私は、“Place Branding”というよりむしろ“Community　Branding”と呼んだほうが適切と考えるがいかがであろうか。

6．結びにかえて

地域ブランドははたして学問たりえるか。それは、研究科創設をめざすわれわれにとって最大の関心事の一つである。たしかに今、全国各地で地域ブランドがブームとなり、その理論やスキル、専門家の養成が求められているのは事実である。私も要請を受けて、県やいくつかの市町村の地域ブランド戦略の立案に従事しているが、こうした現場からのニーズは日々肌で感じるところである。対処療法ではない骨太の基本戦略をつくりあげるためには、どうしても分厚い知識体系が必要とのおもいを持つ者は私一人ではあるまい。

「ブランド」という言葉のもつ軽薄なひびきが、高尚な学問にはなじまないとのご意見もよくきく。そういう方に私はよく、ブランド論の

大家、デビット・A・アーカーの著作を読むようにすすめる[4)]。軽薄だったはずのブランドが、いかに戦略的価値を持ち、マネジメント対象となりうるか誰しも実感できるからである。いまやブランド構築は、洗練された現代マーケティングの目標であり、経営実践および経営学上の重要なテーマの一つとなっている。

ただ、地域ブランド学ということになると、このようなビジネス界のブランド論とはまた違ったアプローチも必要となろう。地域を深く理解し、地域固有の価値を発掘ないし創成し、それらを内外に向けて効果的に発信することにより、地域の産業振興や交流・居住人口の増加と住民の満足度向上に資する手立てが地域ブランディングだとすれば、このような知識体系の構築には、さまざまな学問分野の協働が求められることになる。そこには人文・社会科学の各分野ばかりでなく、多くの自然科学的な知見も動員されねばならないだろう。さらにいえば、問題を発見し解決へとつなげる実践知も組み込まれなければならない。

おそらくその成果を実りあるものにするためには、全国各地ではじまった地域ブランド実践をさまざまな角度から分析・評価できる知の共有の場をつくりだすことが必要である。仮に学問というものがその役割を担うものであるならば、地域ブランド学は成立すべきであるし、学問たりえるにちがいない。

注

1）検索対象には「日経プラスワン」など付属紙も含まれる。詳しくは日経テレコン21ホームページを参照のこと。本データは2005年8月末現在。

2）わが国CIの動向については、中嶋（1998）が詳しく論じている。

3）英語には、「地域ブランド」と類似した概念をあらわす言葉がいくつかある。ここにあげたいくつかのなかでDestination Brandingは、その意味からいって、観光を中心とした地域ブランドといえる。 その他、 Nation Brand や City Brand など限定的な用法もある。

4）David A. Aaker. カリフォルニア大学バークレー校経営大学院助教授、教授を

へて現在、名誉教授。『ブランド・エクイティ戦略』、『ブランド優位の戦略』、『ブランド・ポートフォリオ戦略』（いずれもダイヤモンド社）など邦訳書も数多い。

【参考文献】

Anholt, S. 2002 Forward to Special Issue of Journal of Brand Management Vol.9, No.4-5, 229-239

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

二村宏志 2002「地域ブランドの時代 プロローグ まちのブランドを評価する―」日経地域情報 , No.397, 15-19

二村宏志 2002「地域ブランドの時代―まちのブランド評価― 2 那須高原 & 清里」日経地域情報 , No.400, 45-49

二村宏志 2004「地域ブランドを創る―高岡市（富山県）の伝統工芸」 日経グローカル , No.1, 37-41

二村宏志 2004 「地域ブランドはマネジメントして創る」 商工ジャーナル 30（8 353）, 18-21

浜野保樹 2004「地域ブランドは独自の文化を踏まえて」 日経グローカル No.3, 16

Kotler, P. et al. 1993 Marketing Places. New York, Free Press

Kotler, P. et al. 1999 Marketing Places Europe. Harlow : Financial Times Prentice Hall

Kotler, P. et al. 2002 Marketing Asian Places. Singapore : J. Wiley & Sons (Asia)

日経リサーチ 2004 特集：「地域ブランド戦略サーベイ」はじまる 『日経リサーチレポート』 2004- I

中嶋聞多 1998 「日本型 CI とは何であったか―ドキュメント・アナリシスによる批判的考察―」『経営情報学会秋季全国研究発表大会予稿集』, 221-224

日経リサーチ 2004「地域ブランド」はどのように見られているか？～長崎・福岡・沖縄を事例としたケーススタディ～ 『日経リサーチレポート』 2004-Ⅲ

中村奈都子 2005 特集：“味力”競う生鮮ブランド都道府県ランキング 日経グローカル No.23, 28-31

日経グローカル観光地評価取材班 2004 特集：都市観光地の魅力度評価調査 日経グローカル No.1, 4 -27

Rainsto, S.K. 2003 Success Factors of Place Marketing: a Study og Place Marketing Practices in Northern Europe and the United State. Helsinki Univer-

sity of Technology, Institute of Strategy and International Business. Doctoral Dissertation.
菅野，由一；松下，哲夫；井上，明彦 2004『特集 47都道府県調査「地域ブランド構築で経済活性化」—個別特産品から地域ブランドの時代へ選ばれる地域目指し、マーケティング本格化』日経グローカル，No.3, 4-19
武邑光裕 2004「地域社会のブランド構築—文化情報基盤整備をめぐって—」観光文化 Vol.163, 2-6

（なかじま・もんた／信州大学人文学部教授）

Introduction to Community Branding Research

Monta Nakajima

【Abstract】 The purpose of this paper is to review existing practices and studies in community branding (which means 'place branding' that takes into consideration the life of local residents) and to investigate the possibility of establishing a new research domain. The study method relies mainly on reviewing documents, but original fieldwork was also conducted.
In conclusion, this research shows the need to create a new discipline called "community branding research" as a site of knowledge to analyze and evaluate from various angles the practices of community branding that are emerging across the land.