

地域ブランド研究における研究領域構造の分析

—論文書誌情報データベースを活用した定量分析の試み—

林 靖人¹・中嶋 聞多

キーワード：地域ブランド・研究領域・データベース・テキスト・マイニング

An Analysis of the Structure of Place Brand Studies

要 約

我が国において、地域ブランドに関する研究が本格的に始められるようになり5年ほどが経過した。さまざまな分野から研究レポートや論文等の成果が蓄積され始めている。しかしながら、現在のところ、どのような研究分野からのアプローチがあるのか、それぞれはどのようなテーマでおこなわれているのか、また、研究領域間にはどのような関連性があるのかなど地域ブランドにおける研究領域の構造把握や体系化は十分におこなわれていない。

本研究では、今後の地域ブランド研究を進める上で有意義な視点を提供するため、地域ブランド研究における研究領域構造の分析をおこなった。始めに、地域ブランドの発生からその構築プロセス・課題等についてまとめながら、先行研究で示される研究領域の定性的な分析をおこなった。続いて、より客観的な視点から研究領域構造の分析をおこなうため、論文書誌情報データベースより論文タイトルや論文雑誌名を抽出し、定量分析をおこなった。具体的には、テキスト・マイニングを用いて地域ブランド研究の論文タイトルに含まれる「キーワード」と「雑誌名」の対応分析をおこない、研究領域間の関係性や研究領域間に共通する視点、独自の研究視点の有無について分析をおこなった。

本研究の結果、定性的な分析からは、様々な領域からのアプローチに加え、地域活性論や合意形成論等の研究視点が必要な可能性が示唆された。しかし、定量的な分析結果からは、様々な専門領域の存在があり、一部特徴的な研究領域や研究視点が見出されたものの、全体的には地域ブランド構築の必要性や課題の存在を指摘するに留まる研究が多いことが示された。このことから、地域ブランド研究において専門領域独自の視点をを用いた研究は未だ十分に蓄積されていないと考えられる。しかしながら、本研究で得られた知見からは、どのような領域から関心がもたれているのか、またどのような研究者が中心的存在であるのかなどについては十分な示唆も得られている。これらデータは、今後、地域ブランドを研究しようとする研究者や異なる領域間での連携を考える研究者にとって有益な情報になると考えられる。

¹ 信州大学産学官連携推進本部

1. 始めに

1-1. 企業ブランド論に対する地域ブランド論

ブランド (Brand) 論は、アメリカを中心として、主に経営学・マーケティング分野で研究されてきた領域である。従来、ブランド構築は、ファッションやアパレルなどの性能や機能よりも情緒・感性的側面が重視される業界において企業経営の中核的戦略として取り組まれてきた。しかし、近年では製造業や B to B 企業においても、ブランド構築は有効な経営戦略として盛んに取り組みがおこなわれるようになってきたと言われている (阿久津, 2002)。これは、業界全体の技術力の向上や消費者の価値観の変化にともない、製品の技術的側面が競争力として働きにくくなり、企業のアイデンティティや生み出すイメージに人々の価値基準が置かれるようになってきたゆえである。

林ら (2007) は、ブランドの持つ心理的作用に注目し、ブランドとは「ある企業や製品群に対する知識が過度に一般化された肯定的 (あるいは否定的) な認知」と捉え、社会心理学的観点からステレオタイプ的一种であると位置づけた。そして、ブランド・ステレオタイプが生じさせる無意図的・自動的で排他的な選択行動は、情報過多な現代においてユーザーが効率的な消費行動を取るためには必要不可欠なものであると論じている。ブランドが、現在の消費経済のキー・ファクターであり、継続的な顧客獲得や価格優位を目指す企業経営において無視できない存在と言われるのは、これらブランドの持つ特徴によるものと言えるだろう。

ところで、近年、一企業の枠を超えて、住民や各種団体組織、行政などの多様な存在が結びついた「地域」が主体となり、地域発の商品・サービスの消費と地域イメージとの相互作用を利用して地域活性化を目指す「地域ブランド (Place Branding)」²への関心が高まっている (内田, 2008; 坪井, 2006; 生田, 2006)。

地域ブランドは、ブランドの名を冠するとおり、主に企業経営に用いられてきたブランド論を地域という主体に応用しようと試みるものである (内田, 2008; 矢野, 2007; 中嶋, 2005)。あくまでも応用と表現するのは、地域ブランドが従来のブランド論とは異なる部分があるためである (佐々木・石原・野崎, 2008; 博報堂, 2006; 中嶋, 2005)。両者の差異については、先行研究の知見から次のようにまとめることができる。

モノやサービスのブランド化では、企業と地域でそれほど違いはないと考えられる。いずれも消費者市場を対象とするからである。しかし、コーポレート・ブランド (企業ブランド) や地域自体のブランド化においては、集団内外に向けて様々な組織統一的な活動をおこなうことによって良好なイメージを構築し、望ましい効果を生み出すことを目指すという点においては同じであっても、その構築過程において目的や動機が、社会条件や地域の歴史・文化、地理的環境、社会状況等と密接に結びついている点や、ブランド構築やマネジメントに関わる組織が多様な主体によって構成されている点などが異なっている。そのため、研究

² 国内においては、この他にも「産地ブランド」や「ローカルブランド」、「エリアブランド」など別称で呼ばれることがある。また、海外においては、「Destination Branding」「Location Branding」「City Branding」などの呼称があるが、日本のような地域活性化よりも地域開発・投資の側面が強い。

アプローチも多様となり、独自の理論や方法論が必要となると考えられるのである。

しかし、地域ブランド研究に必要な具体的な研究領域には、どの程度の多様性があるのかは、いまだ十分に明らかにされていない。そこで、本研究では地域ブランドが、どのような学術領域から関心を持たれ、どのような視点で研究されているのかを明らかにすることを目的とする。

研究領域の構造分析は、研究者に対して研究推進上での有意義な指針を提供できるばかりではなく、学術振興や学術政策を推進するためにも極めて重要な意味を持つと言われる（太田和，1996）。また、実務者にとってもメリットは大きい。地域ブランド構築の実践においてどのような視点を持って取り組むことが必要なのか、どのような手法が活用できるのかを知ることができるだけでなく、どのような点で問題が生じたのかを分析する視点を提供することができるようになるからである。

以下では、始めに、これまでの地域ブランド研究に関する諸研究の視点を整理し、その後、論文書誌情報データベースを用いた定量分析をおこない、主観的・客観的両側面から、現在の国内の地域ブランド研究における研究領域構造の分析をおこなう。

1-2. 地域ブランド構築の背景：地域振興論の変遷

成功事例と言われる地域ブランドに共通する特徴は、一企業の存続ではなく、地域全体の存続に問題を感じ、何とかしなければならないという強い危機感や使命感を根底に持って活動をおこなっていることがケーススタディレポートなどから読み取ることができる（関・遠山，2007；生田・湯川・浜崎，2006ほか）。

地域の存続に影響を与える要因は様々に考えられる。例えば、地域の人口構成の変化や居住環境の変化、産業構造の変化、文化・教育環境の変化、市町村合併などである（矢野，2007）。特に市町村合併は、この環境変化のバックグラウンドともなる大きな影響力を持つと考えられており、日本の地域ブランド構築は、これら地域の消失・再編による地域社会の変革から始まり、少しずつその意味が変化し現在に至ったと考えられている（矢野，2007；生田，2006）。

地域ブランド構築の先駆けは、大分県で始まった「一村一品」運動（1979提唱，1980～県内全域展開）にあると言われる（大倉，2007；永野，2006）。「一村一品」運動は、高度経済成長期に進められた「理念なき市町村合併」に端を発している。都市への人口集中・過疎化によって地域の活力が低下する中、地盤沈下した地域を活性化させ、住む人々に地域に対する「誇り」を持ってもらうために地場産業を活用しようとしたことから始まった（平松，1993）。なお、当初、大分県の特産品は143品目、販売高359億円だった。その後、一村一品運動を通じてプロモーションをおこない、全国的な知名度を獲得した2000年には329品目、販売高1402億円となっている。この中には、現在、地域ブランドの成功事例とも言われる「関あじ・関さば」や「大分麦焼酎」なども含まれている。

しかし、「一村一品」運動が進められた当時は、明確に地域ブランドという言葉は用いられていない。地域ブランドという言葉自体は当初、地域限定商品（流通業界でいうローカルブランド）の意味で用いられ始めた。やがて地域の特産品を表すようになるが、現在のような地域名が喚起する付加価値要素を重視したものになるのは、ずっと後になってからである

(中嶋, 2005)。矢野 (2007) も当時の地域振興論は、供給 (企業) サイドからの視点が強く、地域と企業との協働や連携といった視点は十分に意識されていなかったと指摘している。

地域ブランドが単なるプロダクトから製品機能以上の付加価値を持ち、地域全体を一つのブランドとして捉えられるようになったのは、平成の大合併の始まりと時を同じくしていると考えられる (生田, 2006)。

平成の大合併が始まったのは2003年ごろであり、当時、全国には約3,200の市町村があった。その後、2005年に合併はピークを迎え、2008年10月までの5年間で、町の数 は当時の40%、村の数は35%ほどまで減少し、全国の市町村数は1,786まで減少している (図1 折れ線) (総務省, 2008)。

「地域ブランド」という言葉は、この合併の動きに呼応するように現れ始めた。図1の棒グラフは、日経4誌+朝日新聞の見出しにおける「地域ブランド」という単語の出現回数である。図1から市町村数の増減と地域ブランドという単語の増減には明らかな対応関係が見られることが分かる。

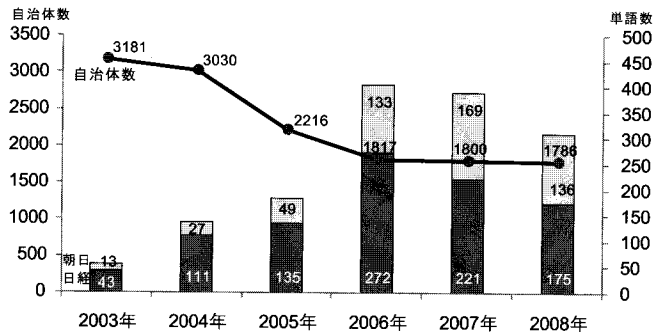


図1：市町村数の推移と地域ブランドの紙面出現数 (各年10月1日現在)

合併は、消える地域をいかにして後世に伝えるか、新しく生まれた地域の統一感・一体感をどのように作り上げるか、また自立を選択した地域は大規模な自治体が増える中でどのように生存競争に打ち勝っていくのかを左右する。これらはそこで生まれた人、そこに住む人、働く人、すべてに関わる問題である。これまでの量の経済から質の経済社会と変化し、地域はそれぞれに独自の存在意義・存在価値を考えていくことが必要不可欠となった。単なるビジネスを超え、地域内集団の利害関係を超えて、地域全体を何とか元気にする方法を模索する中で、象徴的な地域ブランドという言葉は分かりやすく、多くの人々の共感を得ることになり、今日のように広く社会に浸透していったと考えられる。

このような地域ブランドの発展と意味変化について中嶋 (2005) は、地域ブランドを時代の変化とニーズが作り出した新たな概念であると指摘する。また、関・遠山 (2007) も、日本における地域ブランドへの関心の高まりは、社会の成熟、地方分権、地域の自立・合併といった社会変動にあると指摘し、同様に地域ブランドの発生・発展は社会全体のニーズに起因すると考えている。表現を変えれば、地域ブランドは、地域の歴史・文化・生活・産業・教育など様々なものを未来へとつなげていくための地域活性化の「切り札」(博報堂, 2006; 中嶋, 2005) として発展した新しい地域振興論とも言えるだろう。

1-3. 地域ブランド構築における主体の多様性：組織論・合意形成論の重要性

一般に、消費者心理学や経営学、マーケティング論において、ブランド構築は送り手（企業）と受け手（消費者）の関係性の中で捉えられてきた。しかし、地域ブランドの送り手は、企業ブランドとは異なり、一企業を超えた多様な存在が関わることが多い（長尾，2008；坪井，2006）。この多様な存在が関わる意味をそれぞれが十分に理解しないまま進めると地域ブランド構築は、「総論賛成・各論反対」に陥り、前に進まなくなる。多くの実務者や研究者が実体験として感じていることだろう。

地域ブランドがもたらす地域内外への好循環は、非常に魅力的である。近年の地域ブランドへの関心の高まりからも分かるように（図1）、多くの場合、地域ブランドの構築に賛同こそしても、反対をする人はいない。

だが、ブランド構築の本質は、その構築過程にあり、優れたブランドが構築される背景には大変な努力や苦しみが必要となる。ブランドの好循環ができあがるまでには相当の時間を要するし、努力の結果ブランドが確立するという保証があるわけではない。また、「利害関係をを超えて、地域が一体となる」という表現は、現代の厳しい社会情勢においては、共感を得やすい美しい響きである。しかし、建前としては共感しつつも、本音は個々人の生活確保が第一となってしまうては意味がない。そのような意識で取り組みれば、個別の事業や規則を作る段階において、利害が対立し、苦しみや痛みが必要になると分かった途端に歩調が合わなくなってしまう点に大きな課題を抱える（矢野，2007）。

地域は、企業と比較して非常に多様で緩やかな関係性を持った個の集合体である。そのため、組織内での関係者のつながりは必ずしも強いものではなく、不安定である。個が優先される意識が集団内で発生するとすぐに調整・合意形成がうまくいかなくなり、単なる「競争」環境を生み出してしまうことになる。また、地域ブランドは、地域内において送り手と受け手が同一主体になり得るという特徴もある。つまり、自分たち自身も評価する消費者になり得るのである。従って、建前ではなく、本音として地域という組織・集団を機能させるためには、協力して創りあげていく「協創」の環境づくりや自らも消費者として評価し、競い創りあげていく「競創」環境が必要である。例えるならば、企業ブランド論があくまで個人（法人という一つの仮想的な人格）の発展や課題解決を中心課題に置くのに対して、地域ブランドは家族や親族といったより大きなコミュニティにおける将来的発展や継続を考えるものである。自らの活動は家族や一族のためであり、時には互いに叱咤激励しながら共に歩んでいくという意識を持てるような仕掛け作りが必要であると考ええる。

しかし、繰り返しになるが、この仕掛けを作りだすことは容易ではないと思われる。法人として一つの人格の下に成立した組織においても、複数の人が関わり、それぞれの考え方があるために単純にまとまらないことは多くの企業でも課題となっている（山田，2008）。だが、ブランド構築に成功したといわれる企業の背景には、組織が一丸となって動くための様々な工夫を凝らした活動が共通項として存在していることも数々のケーススタディから読み取ることができる（山田，2008）。

佐々木ら（2008）は、地域の様々な主体間の合意形成（コンセンサス・ビルディング）ができるかどうか、地域ブランド構築の最大のポイントであると指摘する。また、矢野（2007）は、ブランド・マネージャー（地域コーディネーター）やブランド・オフィサー

(最高責任者)などの強力な旗振り・リーダーシップが必要であると言う。このような問題を受け、近年、主体の誘引と育成の重要性(長尾, 2008)などに注目し、地域ブランドの推進主体に関する研究もおこなわれ始めている。

合意形成という意味では、企業も地域も同じかもしれないが、組織・集団を構成する人々の関係性については、地域ブランドは企業ブランドよりも遥かに複雑である。「あちらを立てれば、こちらが立たず」とならないよう、全体を見渡し、多角的な視点をもって、それぞれの主体にあわせた最適な手法を組み合わせながら、時にはリーダーの強力な牽引力を持って意見をまとめ、地域を一つの組織・集団として成立させることが地域ブランドにおいては何よりも必要と言えよう。

1-4. 他のさまざまな専門的領域からのアプローチ

ここまで、企業ブランド論と地域ブランド論の違いという観点から、どのような専門研究領域からのアプローチが必要なのかを論じてきた。しかし、実際の地域ブランドの構築には、さらに様々な専門領域からのアプローチが必要になる。

以下では、塩尻市の地域ブランド構築プロセス(北村ら, 2006)を参考に、①リサーチ・フェーズ、②ビルディング・フェーズ、③マネジメント・フェーズに分け、それぞれにどのような専門領域からのアプローチがあるのかを列挙する。なお、これらのブランド構築プロセスについては、研究者によって分類の詳細さ(ステップ数)や表現は若干異なるが、多くの場合は、①～③のプロセスとは時系列・内容的に一致するものと言える(例えば、矢野, 2007)

①リサーチ・フェーズは、主に地域の核となるブランド・アイデンティティを定め、地域ブランドを伝えていく際の地域資源を発掘する段階である。ここで重要となるのは、これらがどのように他と差別化され、どのような付加価値を持っているのかを客観的に示すことであり、アイデンティティについての合意を得ることである。

例えば、博報堂による地域ブランド論「地ブランド」(2006)では、「観光地」・「特産品」・「暮らし」の3つの側面を地域ブランド構築の資源になりうるものと捉えている。この分類に従うならば、観光地を考える際には、歴史・文化、交通、自然環境に対する分析が必要であり、歴史学や文化人類学、地理学、自然科学分野などに裏打ちされた独自性を見出すことが必要となる。農業・林業・漁業・畜産業、食品加工業などの自然を活用した特産品であれば、農学を中心とした成分分析や技術的特徴の付加、精密機器や機械工学などであれば、工学分野からの技術開発や支援が必要になる。また、暮らし・生活環境を打ち出すのであれば、社会学や心理学などを用いた地域の人々の行動や動きを分析する視点、教育や医療の社会基盤に対する評価の視点が必要になると考えられる。

また、資源の発掘に前後し、これら資源を通じて伝えるべき地域のブランド・アイデンティティを確定する必要がある。ブランド・アイデンティティは、人々のよりどころでもあり、顧客の中に創られるブランド・イメージの元となるものである。その決定には、地域内での十分な理解や納得が必要であり、それを効率的に進めるには合意形成論などの知見を活用することが必要となる。

②ビルディング・フェーズは、主に地域資源のブラッシュアップやブランド・コミュニケ

ーションをおこなう段階である。資源のブラッシュアップには、市場動向の調査・分析が必要であり、計量社会学や心理統計学、マーケティングリサーチに関するノウハウが求められる。また、具体的に製品そのものに技術的な改良等を加える場合は、前述した理学・農学・工学分野などの知見が必要になるし、美術・芸術分野の支援によるデザイン性の向上なども必要になると考えられる。

さらに、ビルディング・フェーズにおけるコミュニケーションは、初期段階として認知度向上に向けたインパクトのあるPR戦略が重要となる。メディアコミュニケーション分野における知見を有効に活用し、効率的・効果的な広告宣伝活動などを市場だけでなく、地域内に向けても展開する必要があると思われる。

③マネジメント・フェーズは、主にブランドの維持・保護活動をおこなう段階である。ここでのコミュニケーションは、認知度向上よりも、認知された後に社会情勢や人々のニーズに合わせてブランドのイメージを調整・変化させるものである。それには、市場動向調査やイメージ調査と新しいメディア戦略や流通戦略などが必要となる。また、ブランドの維持とは生産環境や流通環境などの安定化であり、保護とは偽物等に対するための対策である。具体的には、供給の安定化に向けた製品改良やチャネルの拡充、商標登録や特約店制度などの取り組みであり、特に後者は法学や商学分野からのサポートが必要になると考えられる（永野，2006）。

なお、これら①～③は時系列として示したが、あくまでもモデル化した場合の表現である。実際の構築過程においては、それぞれを行き来しながら構築していくことになる。

以上は、ケーススタディなど諸研究を概観する中から代表的な研究領域や研究視点を抽出したものであるが、その構築には様々な専門領域からのアプローチが必要であることが分かる。地域ブランドは、ただ地域の人々が集まっただけでは構築には至らない。必要に応じて、専門領域からの支援を受けられる体制をつくりあげることが重要と言えよう。

余談ではあるが、この意味では、行政や大学・シンクタンクなどの専門機関が地域ブランドの構築に関与するのは非常に大きな意味を持つ。多くの場合、これら組織は、地域に対しては中立的な存在であり、利害関係を持たない。また、客観的で広い視野を持って、状況进行分析することができ、専門的な技術や知識を提供することもできるためである。

2. 問題

2-1. 地域ブランド研究の現状と課題

地域ブランドという言葉は広く日本中に浸透したが、地域ブランドの定義は様々であり、未だに一義的な定義は得られているとは言えない（佐々木ら，2008）。この要因はこれまでの議論からも容易に想像できるだろう。地域ブランド論は、理論的枠組みこそ類似するところはあるが、主体の多様性を始めとして、従来の企業ブランド論で考慮すべき枠組みを大きく超えている。そのため、研究者の専門領域や実務者の立場、地域の状況によって、その重視する部分が異なったり、独自の考えが入り込んでいるのである。

地域ブランドを考える際には、地域の成り立ちや状況を多面的に分析・理解し、そこにどのような利害関係を持った人々が関わっているのか、それぞれの利害関係はどのようなアプ

ローチをもって解消し、合意形成できるのかを把握した上で望むことが最も重要であることは既に指摘したとおりである。言い換えれば、地域ブランド論を考える上では、従来の企業ブランド論以上に単一分野からのアプローチではなく、多様な分野からのアプローチを持って常に地域が集団として機能するように配慮して取り組みを進めることが必要なのである。

地域ブランドを企業ブランド論と同じように新たに学術的研究対象と捉えたと、地域ブランドは、非常に学際的な研究領域であると言える。ここまで、諸研究を横断的に概観し、主観的に研究領域構造の把握を試みたが、地域振興論や合意形成論を始めとした多様な専門領域からの独自の視点があることは示されたものの、それぞれの研究の重みや独自性などの相対的な関係性が十分に把握しきれていないように思われる。そのため、研究対象とする場合には、どのような領域からの研究がありうるのか、それぞれの領域がどのような視点で関わりを持つのかをもう少し整理しておくことが必要である。

そこで、以下では、論文書誌情報を用いた定量分析から、地域ブランド研究における研究領域構造の分析をおこなう。

2-2. 研究領域の構造分析手法

研究領域の構造を分析する方法としては、様々な手法があるが、大別して定性的手法と定量的手法に分類される。

定性的分析手法は、当該分野の研究者や学術団体を対象としてアンケートやヒアリング等をおこなったり、文献レビューなどを通して中心的な研究テーマや研究者情報、今後の動向について、分析者独自の視点でまとめる方法である。本稿の前段は、この定性的手法に基づく情報整理に当たる。定性的手法の特徴は、画一的な情報整理ではなく、必要に応じた研究者の文脈補完などが利点として挙げられる。しかし、それゆえ分析者によって視点に偏りが発生する可能性があり、一般的・客観的事実の分析という点ではやや問題を抱える点もある。

これに対して、定量分析手法は、論文数や引用数などの事実情報を基に統計的解析等を用いながら研究動向や領域構造の分析をおこなう手法である。近年、学術データベース等の充実にもなあって、主に計量書誌学 (Bibliometrics) 研究分野で発展してきた (太田和, 1996)。定量分析のメリットは、論文数やキーワード数、被引用回数などの客観的事実に基づき解釈をおこなう点である。そのため、主観が入り込みにくく、分析者によって著しく解釈が異なることがないというメリットがある。なお、このように表記すると、定量的研究手法の方が定性的研究手法よりも優れるように思われるかもしれないが、かならずしもそうではない。定量的手法においては、扱うデータベースの整備状況やキーワードの設定のされ方が分析結果に影響を及ぼすことが知られており (太田和, 1996)、特に新学術領域などにおいては、分析データの収集環境や方法が課題となっている。従って、手法選択の最適性は、一義的に決定されるのではなく、分析目的や分析対象とする領域の状況によっても影響を受けるのである。

本研究の分析対象となる地域ブランド研究は、非常に学際色の豊かな分野である。また、関連する研究領域等もその範囲が不確定なため、定性的分析による構造分析には限界があることは既に記述した。そこで、定量分析による研究領域の構造把握を試みる。しかし、地域ブランド研究は、途に付いたばかりであり、既存の学術領域のように専門のデータベース等

の整備がおこなわれているわけではない。そこで、本研究では国立情報学研究所の提供するポータルサイトの論文情報ナビゲータ「CiNii」(<http://ci.nii.ac.jp/>)を用いて、探索的に地域ブランド研究の領域を把握し、研究動向等の分析をおこなうこととする。

3. 方法

3-1. 分析対象

地域ブランドを主題として扱っている研究レポート・雑誌論文の情報を得るために、国立情報学研究所の提供する論文情報ナビゲータ「CiNii」の検索システムを利用した。データ取得時にCiNiiに登録されていた雑誌論文数は、11,907,900件(2008/10/15)であり、これらを検索対象データとした。

具体的なデータ取得手順としては、論文名を検索カテゴリに設定し、タイトルに「地域」と「ブランド」、あるいは「地域」と「ブランディング」を含む論文等の抽出をおこなった。その結果、初期データ(ローデータ)として、791件の論文書誌情報が得られた。

なお、本研究で、上記の検索条件を用いたのは、次のような制約条件があったためである。通常、計量書誌学において定量分析をおこなう場合は、著者あるいは領域で作成するデータベースにおいて付与される「キーワード」を検索対象とするのが一般的である。このキーワードを用いることで、タイトルに「地域ブランド」が含まれていなくても、本文として地域ブランドを扱ったものを効率的に抽出できるようになる。しかし、前述のように、地域ブランド分野については、論文情報のデータベースは整備されていない。また、CiNiiではアブストラクトや本文表示は限定的であり、タイトルに直接的に地域ブランドが含まれていない場合は、にわかにその論文が地域ブランドを扱ったものかどうかは判断できない。加えて、地域ブランドはその定義が曖昧である。そのため、地域の再生や活性化など関連する単語で検索される論文が、地域ブランドを扱った論文であるかどうかを判断するのは極めて難しい。そして、これらキーワードで検索される論文は無数にあるため、すべてを取得し、内容から地域ブランドを扱っているかどうかを判断するのも現実的に困難である。従って、やや検索対象は限定的ではあるが、直接的に地域ブランドをタイトルに含む論文を検索対象とした。

ただし、上記の検索条件にも利点と欠点がある。利点としては、「地域」と「ブランド(ブランディング)」を分けることで、「地域のブランド化」のように助詞等を含むタイトルの地域ブランド論文まで検索対象を広げることができる。しかし、一方では「地域密着型金融機関のブランド構築」のような地域ブランドとは無関連なテーマの研究レポート・論文も一部検索結果に含まれてしまう。そこで、取得したローデータについては、書誌情報を閲覧し、論文名・雑誌名・出版社・著者名を元に、必要に応じて著者や雑誌の関連情報の検索等をおこないながら、本論文執筆者がそれぞれに判断をおこなった。

その結果、44件の研究レポート・論文が明らかに地域ブランドとは異なる内容について記述したものであると解釈が一致したため、分析対象から除外された。なお、分析対象から除外された研究レポート・論文の多くは、金融機関(地方銀行等)やホテル、病院、製造業等の企業のブランド化に関わるものであった。以上のプロセスを経て、最終的な分析対象となった論文書誌データは、747件であった。

3-2. 手続き

747件の研究レポート・論文書誌情報データを基に地域ブランド研究領域の構造及び研究動向について分析をおこなった。分析方法は以下のとおりである。

始めに、論文の「発行年」・「著者」・「ページ数」・「雑誌名」・論文タイトルに出現する「キーワード」についての基礎的な統計情報の確認をおこなった。論文名に出現するキーワードとは、論文名を分かち書きによって形態素に分解し、助詞や助動詞を除いて得られた名詞や形容詞等である。なお、これらの処理はテキスト・マイニングソフト（ワード・マイナー）を用いた。

続いて、研究領域を示す一つの観点となる「雑誌名」と研究視点や研究の特徴を現す「キーワード」について対応分析をおこない、研究領域間の類似性（距離）関係やそこで扱われるテーマ、テーマ同士の関連性等について分析をおこなった。

4. 結果と考察

4-1. 研究論文数の推移

始めに、地域ブランドをタイトルとした論文書誌情報の発行年について度数を算出した（図2）。

その結果、研究レポートや論文等において「地域ブランド」という単語が一般的に用いられるようになったのは、ほぼ2003年ごろからであることが示された。これは、図1で示した一般紙やビジネス紙における「地域ブランド」の推移（中嶋，2005，2008）と一致している。

ただし、2006～2008年の推移についてはそれぞれ異なる変動を示している。研究レポートや論文数のピークは2007年であり、おそらく2008年はそれを越えるあるいは同程度の数になると思われる。一般紙（朝日新聞）もほぼ同様の傾向にあるが、ビジネス紙（日経4紙）におけるピークは2006年になっている。その後、2007年は減少、2008年も同程度か微増と予想される。中嶋（2005）は、地域ブランドへの注目は、ビジネスが最も早く、それに社会のニーズが付いていく形になり、学術はやや立ち遅れている可能性を指摘していたが、本データはそれを裏付けるものであると言えよう。

なお、2002年以前の研究レポート・論文は、年間数本程度であったため割愛したが、その内容については興味深い結果も見られたので簡単に記述しておく。

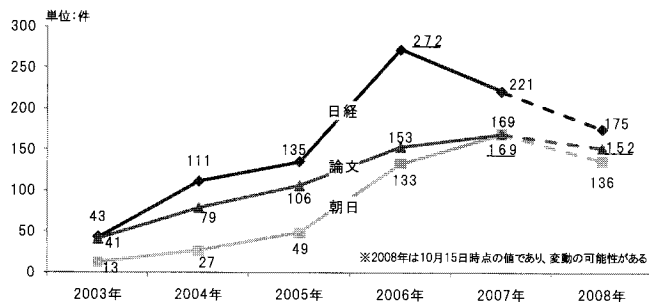


図2：地域ブランドをテーマとする学術論文数（各年10月15日現在）

まず、地域づくりや地域の活性化と特定地域のイメージを「ブランド」という言葉で結びつけることを明確に意識したと言える最初の研究論文は、1989年の古伊万里ブランドを地域の活性化に活用しようとする論文³であった。しかし、地域ブランドという直接的な表記は用いられていない。地域ブランドという単語は、1994年の鹿児島大学法学部の経済学論集⁴において、初めて用いられていることが確認された。また、2002年までの研究レポートや論文のテーマは、食を中心とした特産品を地域振興に活用するものが多く、農業・漁業・畜産（酪農）関連分野の研究レポート・論文の割合が多くなる傾向が見られた。

4-2. 研究者の執筆件数と所属

各研究レポート・論文について、執筆者が明らかな581件を対象にして単著・共著を問わず一人の研究者が出現する回数をカウントした（表1）。

その結果、本研究の分析対象において組織名を著者とする場合（例：特許庁）も含めて508名の研究者がいることが示された。中でも最も出現回数が多かった研究者は二村⁵であり、本研究の分析対象となった研究レポート・論文の6%ほど（33本）を執筆していることが示された。続いて出現回数が多いのは、田中であり、高橋や坂口、斉藤、山本などがそれぞれ全体の1%にあたる5本以上の執筆をおこなっている。全体的な傾向として5本以上の執筆数を持つのは、シンクタンクや民間研究機関が多いことが分かる。地域ブランド研究が、基礎研究領域などとは異なり、応用的で現実フィールドにおける解決を求められる研究領域であることから、民間による積極的な研究参加がおこなわれてきたためであると考えられる。

4-3. 論文ページ数の推移

研究レポート・論文のページ数別の割合を見ると、全体的に4—6ページほどの小レポート（学会によっては研究ノートや資料に相当）が最も多く、全体の45%ほどを占めていることが分かる（表2）。なお、6ページ以下の研究レポート・論文を合算すると、全体の60%を占めていることが示された。一方、一般的な学会誌等では原著論文に相当すると思われる7ページ以上の研究レポート・論文は、全体の40%程度に留まることが分かる。他領域との比較をした上ではないが、やや原著論文の割合が少ないように思われる。

ただし、媒体のサイズや執筆形式などは様々なため単純にここに示されるページ数からは執筆内容や分量を判断することは適切ではない。そもそもページ数の過多が研究の質を示すわけではないからである。しかし、後述するキーワードにも「特集」「事例」という言葉が多く含まれるように、現状では、具体的な方法論や調査方法などの開発や検討を論じたものよりも、地域ブランドの定義やケーススタディ、事例紹介を扱った研究が多いように思われる。

ただし、2008年頃より、7ページ以上や20ページを超える研究レポート・論文なども増加

³ 日本立地センター1989 アイデアで活かそうわがまち、わがふるさと—「古伊万里」ブランドを活かした伊万里の街の活性化（地域活性化懸賞論文）産業立地、28 51-55.

⁴ 城戸秀之 1994 現代の消費と地域社会—地域ブランドの類型化の試み—経済学論集、40、49-60.

⁵ 二村宏志の活動の特徴については、本人の執筆のほか、日本の地域ブランド研究に果たした役割について、中嶋（2005）でも詳しく取り上げているので、そちらを参照していただきたい。

表1：研究者の執筆件数と所属（各年10月15日現在）

著 者 名	執筆数	割合	カテゴリー	備考
二村 宏志	33	5.7%	民	民間研究機関
田中 章雄	10	1.7%	民	民間研究機関
高橋 哲夫	9	1.5%	民	民間研究機関
坂口香代子	8	1.4%	民	民間研究機関
斎藤 修	7	1.2%	学	大学研究者
山本 和子	6	1.0%	民	民間研究機関
青木 幸弘	6	1.0%	学	大学研究者
釘持 雅幸	6	1.0%	民	民間研究機関
四元 正弘	5	0.9%	民	民間研究機関
菅野 由一	5	0.9%	民	民間研究機関
生田 孝史	5	0.9%	民	民間研究機関
内田 純一	5	0.9%	学	大学研究者
矢野 峰生	5	0.9%	学	大学研究者
特許庁	5	0.9%	官	
森田 昌嗣	4	0.7%	学	大学研究者
村岡 元司	4	0.7%	民	民間研究機関
関 満博	3	0.5%	学	大学研究者
牧瀬 稔	3	0.5%	民	民間研究機関
婁 小 波	3	0.5%	学	大学研究者
山口 隆英	3	0.5%	学	大学研究者
村山 研一	3	0.5%	学	大学研究者
大平 修司	3	0.5%	学	大学研究者
中島 弘美	3	0.5%	学	大学研究者
中嶋 聞多	3	0.5%	学	大学研究者
田村 良一	3	0.5%	学	大学研究者
波積 真理	3	0.5%	学	大学研究者
宇田川文男	3	0.5%	官	
執筆者小計 27名	論文数小計 156	割合小計 26.9%		
執筆者総数 508名	論文総数 685			

3 本以上の論文執筆数がある著者のみ

表2：研究レポート・論文ページ数の推移（各年10月15日現在）

年度	ページ範囲							合計
	1～3	4～6	7～10	11～15	16～20	21～30	30以上	
2002以前	9	24	6	2	3	2	1	47
2003	5	15	14	3	3	0	1	41
2004	9	37	15	7	4	2	4	78
2005	19	45	18	8	6	5	3	104
2006	30	60	18	15	18	5	7	153
2007	20	93	23	17	2	9	5	169
2008	28	58	30	15	9	8	4	152
合計	120	332	124	67	45	31	25	744
割合	16.1%	44.6%	16.7%	9.0%	6.0%	4.2%	3.4%	100.0%

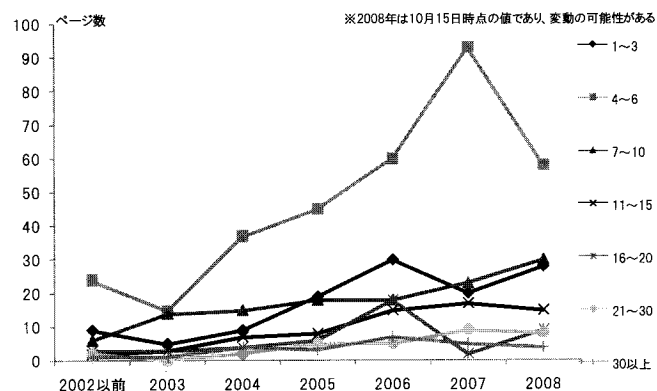


図3：研究レポート・論文ページ数の推移（各年10月15日現在）

しており、今後は、より具体的な方法論や調査方法などの開発・検討が進むことが期待できると言えよう。

4-4. 掲載雑誌と出版社

本研究の分析対象となった研究レポート・論文の掲載雑誌について、集計をおこなった結果277誌が確認された。この277誌について、各雑誌における地域ブランドの研究レポート・論文の掲載数をカウントした。そのうち、1誌あたり⁶の研究レポート・論文の掲載数が5件以上ある雑誌について表3に示す。

地域ブランドの掲載数が5件以上の雑誌は33誌あり、全体の約12%を占めている。それらに掲載された研究レポート・論文数を合算すると全体の半数以上（53%）が、この33誌に集約されることが示された。つまり、これら33誌の特徴を見ることで、現在、地域ブランド研

⁶ ここでは、1回の発行あるいは年間あたりではなく、2008年10月までの段階において、同一の研究レポート・雑誌論文が地域ブランドに関する記述を掲載した件数

表3：雑誌名及び出版社（者）別の掲載数（各年10月15日現在）

雑誌名	掲載数	割合	出版社（者）
地域開発	40	5.4%	日本地域開発センター
日経グローバル	38	5.1%	日経産業消費研究所
日本都市学会年報	34	4.6%	日本都市学会
日経地域情報	23	3.1%	日経産業消費研究所
地域ブランド研究	18	2.4%	信州大学地域ブランド研究会
農業と経済	17	2.3%	昭和堂（京大農学部編集）
CEL	16	2.1%	大阪ガスエネルギー・文化研究所
農業構造改善	15	2.0%	日本アグリビジネスセンター
地方行政	13	1.7%	時事通信社
月刊観光	12	1.6%	日本観光協会
地域政策研究	12	1.6%	高崎経済大学地域政策学会
地方議会人	11	1.5%	中央文化社
販売士	11	1.5%	日本販売士協会
ガバナンス	10	1.3%	ぎょうせい
商工ジャーナル	10	1.3%	日本商工経済研究所
中部開発センター	10	1.3%	中部開発センター
月刊自治フォーラム	9	1.2%	第一法規
北海道東北地域経済総合研究所機関誌	9	1.2%	北海道東北地域経済総合研究所
市政	8	1.1%	全国市長会館
宣伝会議	8	1.1%	宣伝会議
開発こうほう	7	0.9%	北海道開発協会
石垣	7	0.9%	日本商工会議所
東北21	7	0.9%	経済産業調査会東北支局
農業協同組合経営実務	7	0.9%	全国協同出版
クオリティマネジメント	6	0.8%	日本科学技術連盟
観光文化	6	0.8%	日本交通公社
畜産コンサルタント	6	0.8%	中央畜産会
養鶏の友	6	0.8%	日本畜産振興会
パワフルかんさい	5	0.7%	経済産業調査会近畿本部
産業文化研究	5	0.7%	八戸大学総合研究所
週刊農林	5	0.7%	農林出版社
地銀協月報	5	0.7%	全国地方銀行協会
明日の食品産業	5	0.7%	食品産業センター
雑誌小計 33冊	論文数小計 401	割合小計 53.7%	
雑誌総数 277冊	論文総数 747		

※延掲載数が5本以上のレポート・論文のみ

究がどのような分野において、どのような視点で研究がおこなわれているのかについて、主要な半数部分を把握できることが分かる。

具体的に、掲載雑誌及び出版社（者）を概観すると、最も研究レポート・論文掲載数の多い、「地域開発」を始め、「日本都市学会年報」など、地域・都市の国土政策、都市開発分野が地域ブランドに強い関心を示していることが分かる。また、「日経グローバル」や「日経地域情報」などの、地域再生・地域振興・地域活性化を主要テーマとする雑誌も地域ブランドを重要な戦略ツールと位置づけ研究テーマとして扱っていると考えられる。

「地域ブランド研究」は、これらとはやや異なり、本学の人文学部を母体とする学内学会誌である。人文的観点を中心に地域ブランドを研究するものである。構成研究領域としては、社会学や情報学、心理学、文化人類学や人文地理学、歴史学、言語学、コミュニケーション学などがあげられる。それぞれ、専門領域によって異なるが、経済的価値というよりも、ブランドを文化・社会、人間関係、コミュニケーションにおける価値側面から捉える点に特徴があると考えられる。

これらに続いて、「農業と経済」、「農業構造改善」などは農業・畜産物などの地域ブランドの具体的な媒介物となるプロダクトを主なテーマとして扱っている。他にも、「畜産コンサルタント」や「養鶏の友」、また「週刊農林」など多数あり、1次産業分野において地域ブランドを活用して、製品の付加価値を向上させる手法を模索していると考えられる。一方、「CEL」は、やや他の雑誌とは異なり、住まい・生活など居住や暮らしの観点から地域ブランドを捉えようとする切り口を持っている。さらに、「地方行政」や「地域政策研究」、「地方議会人」、「ガバナンス」は、行政における地域振興政策として地域ブランドの活用を探るものであり、これら以外にも複数の行政向けの雑誌が取り上げられている。

この他には、「月刊観光」や「観光文化」など観光から地域ブランドを捉える視点、また、「販売士」は流通・販売の視点で、「地銀協月報」などは投資としての視点から地域ブランドのもたらす新しい可能性を探っていると思われる。

4-5. 論文タイトルのキーワード

論文タイトル中に含まれるキーワードの集計結果を示す（表4）。論文タイトル中のキーワードとは、文章を分かち書きによって形態素に分解し、その後、助詞・助動詞等を除いて、単語を抽出したものである。

本研究で分析対象としたタイトル747件を分解した結果、2,387個のキーワードが得られた。これらキーワードについて出現頻度が大きく変化する点を確認したところ、19件を境に出現数が大きく減少することが示された。そこで、出現数19件以上を主要なキーワードとした。

キーワードとして最も多かったのは当然ながら検索語の中心でもある「地域ブランド」であり、続いて多かったのは「特集」「地域」「地域ブランド戦略」「地域活性化」「まちづくり」であった。前述したように、日本の地域ブランドの出現・変遷は、単純に経済活性化を目指すというよりも、地域全体への好循環や地域を創り出す意識が色濃く働いていると考えられてきた。キーワード分析において「経済活性化」や「商業活性化」ではなく、「地域活性化」「まちづくり」というキーワードの出現が多いことから、地域ブランドが地域を創造する活動と位置づけられていることが分かる。

表4：論文タイトル中のキーワード（各年10月15日現在）

構成要素	出現数	出現率
地域ブランド	410	7.3%
特集	300	5.3%
地域	100	1.8%
地域ブランド戦略	98	1.7%
地域活性化	80	1.4%
まちづくり	71	1.3%
ブランド	70	1.2%
取り組み	66	1.2%
事例	65	1.2%
ブランド化	50	0.9%
創造	50	0.9%
地域ブランド構築	39	0.7%
地域団体商標制度	38	0.7%
まち	36	0.6%
大会テーマ	34	0.6%
確立	31	0.6%
調査	31	0.6%
時代	30	0.5%
課題	29	0.5%
地域ブランド化	28	0.5%
活性化	26	0.5%
食	26	0.5%
地域産品	26	0.5%
地域資源	23	0.4%
切り札	21	0.4%
活用	20	0.4%
構築	20	0.4%
づくり	19	0.3%
ブランド評価	19	0.3%
育成	19	0.3%
研究	19	0.3%
保護	19	0.3%
キーワード小計 32	キーワード出現数小計 1913	出現率 34.1%
キーワード総数 2387	キーワード出現総数 5618	

※出現頻度19以上の単語のみ掲載

以下、他のキーワードに目を向けると、既にある程度確立された地域ブランドにおいてどのように活用・保護・維持管理を進めていくのかを考える視点として「地域団体商標制度」が注目されていることが分かる。一方、これから地域ブランドを構築する視点としては、地域ブランドの媒体物として「食」が有力な資源として期待されていることが示されている。また、同時に「切り札」というキーワードから地域ブランドが並々ならぬ期待を受けていることも分かる。

さらに、事前・事後、中間すべての過程において必要な活動としてブランドの「調査」や「ブランド評価」も重要視されていると考えられる。これらは、トップのキーワードではないが、具体的な構築手法に関連するものとして、重要な研究対象として考えられていることが示唆されている。

4-6. 研究領域と研究テーマの関係性から見る研究領域構造

研究レポートや論文雑誌は、ある研究領域における知見を蓄積する媒体である。言い換えれば、研究レポートや論文雑誌は、研究領域そのものをある程度規定するものと考えられる。一方、研究レポートや論文のタイトルは、研究課題や研究手法における特徴や視点を示す手がかりである。従って、両者の関係性を見れば、研究領域構造を確認できるのである。

キーワード（出現頻度19以上）と雑誌名（出現頻度5以上）の対応分析の結果、図4のような対応関係が得られた。さらに、対応分析から得られた結果をもとにクラスター分析をおこなったところ、論文タイトルに含まれるキーワードは6つのクラスターに分類されることが示された（表5）。そこで、分類されたキーワードから元のタイトルを参照し、各クラスターの解釈をおこなった。

クラスター1は、地域産品のブランド化による地域活性化において、新たに「創造」することを重視する研究レポート・論文キーワードの集合であった。

クラスター2は、地域ブランド構築における「研究課題」やブランドの「保護」、「調査・研究」（事例含む）を重視する研究レポート・論文のキーワードの集合であった。

クラスター3は、地域ブランド戦略において地域の「食」を重視する研究レポート・論文に関するキーワードの集合であった。

クラスター4は、地域ブランドの卵となっている（既存の）地域資源の「育成」とそれが「切り札」であることを指摘する研究レポート・論文キーワードの集合であった。

クラスター5は、地域ブランドの構築を「まちづくり」として捉えることを重視する研究レポート・論文に関するキーワードの集合であった。なお、「大会テーマ」は、まちづくりに関するシンポジウムやフォーラム、学会の大会報告書に付随する傾向が見られ、テーマとして用いられていたことを示していた。

クラスター6は、現代はまさしく地域ブランドが必要な時代であること、まちや地域はそのブランドが「評価」されることで、差別化が明確になることを示唆する研究レポートや論文に関するキーワードの集合であった。

以上の分析結果を踏まえ、図4及び表5、6から雑誌名とキーワードの対応関係の解釈をおこなった。

まず、大部分の研究領域やキーワードがクラスター1とクラスター2に含まれているよう

に見える。クラスター1には、多様な雑誌が含まれており、どの研究領域においても地域ブランドを新たに創造していく視点が必要であることを感じていると言える。

クラスター2には、主に農林畜産関連や行政関連の雑誌名が目立つ。このことは、1次産業領域に関連する研究領域や行政学研究領域において、特に地域ブランド構築上の課題が多く存在している可能性を示している。

クラスター4、5、6は、クラスター1と2の中に含まれており、地域ブランドの創造やその課題において、特に、地域ブランドの卵を育成すること（クラスター4）、まちづくりの視点を強めること（クラスター5）、評価をおこなっていくこと（クラスター6）に重点を置いていると解釈した。

それぞれを詳細にみると、クラスター4には「販売士」が含まれていることが示された。「販売士」は流通・販売業界の雑誌であり、販売やマーケティングのプロを養成することを目的とした団体が発行する。やや強引な解釈だが、この領域では、地域ブランドの卵を見抜いて育成するための視点や切り口の研究を主たるテーマに置いているとも考えられる。

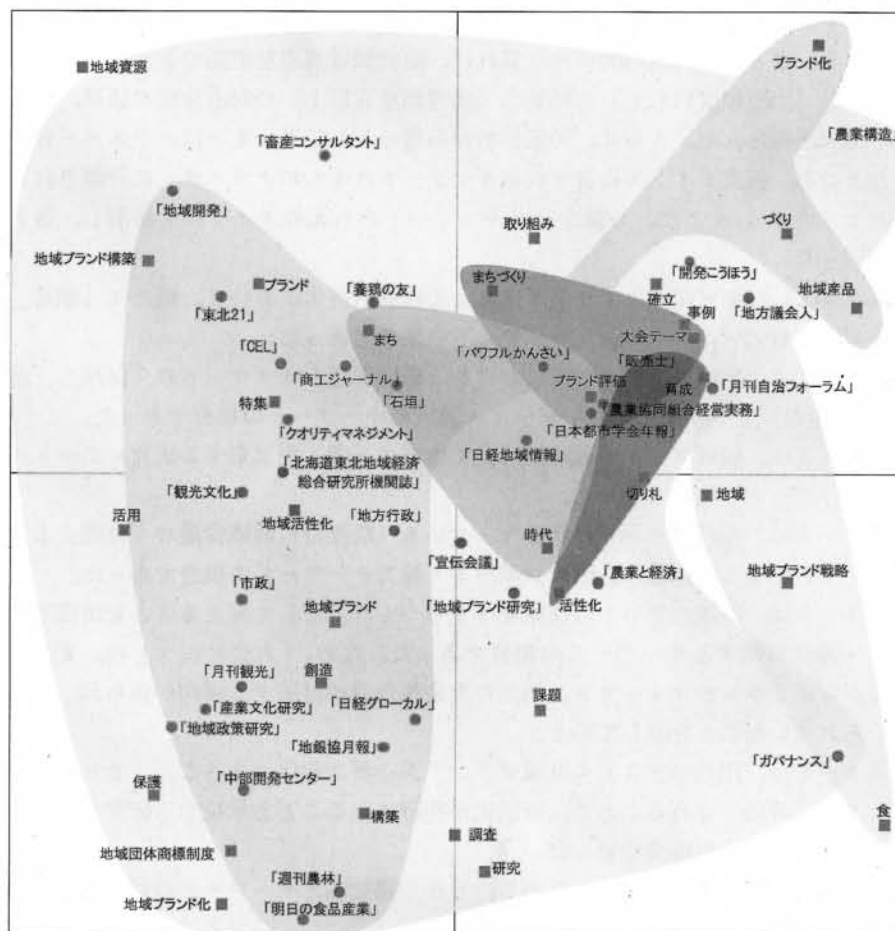


図4：掲載雑誌と掲載論文キーワードとの対応関係（頻出語のみ）

クラスター5には、「日本都市学会年報」が含まれていることが分析結果より示された。このことから、国土政策や都市開発的観点でのまちづくりとして、地域ブランドを捉えていることが分かる。なお、同学会では地域ブランドを大会テーマとして積極的な研究がおこなわれていることも示された。

最後にクラスター6には、「日経地域情報」が含まれていた。これは、日経リサーチによる「地域ブランド戦略サーベイ」の影響が強いと考えられる。日経地域情報は企業の機関誌であり、研究領域とは位置づけられないが、地域情報を伝えていくメディアとして、地域ブランドにおいて調査を一つの重要な切り口であると考えていることが分かる。

なお、クラスター3には、「地方議会人」が含まれていることが示された。この雑誌は、市町村議員向けの研修資料として位置づけられており、団体・学会誌ではないため研究領域としての視点とは位置づけられない。しかし、地域の重要な意思決定をおこなう立場の議員に対して近年の地域経営においては、食に代表される地域ブランドが特に注目すべきものであること伝えていていると考えられる。

5. 総合考察

5-1. 地域ブランド研究における研究領域の構造について

本研究では、前半において地域ブランドの発生からその構築プロセス・課題等についてまとめながら、諸研究で示される研究領域の状況について定性的な分析をおこなってきた。

定性的な分析結果をまとめると次のようになる。地域を良好なイメージと共に売り出すと

表5：論文タイトルキーワードのクラスター分析結果

クラスター1	クラスター2	クラスター3	クラスター4	クラスター5	クラスター6
づくり	ブランド	食	育成	まちづくり	まち
ブランド化	課題	地域	活性化	大会テーマ	ブランド評価
創造	確立	地域ブランド 戦略	切り札		時代
地域活性化	活用				
地域産品	研究				
	構築				
	事例				
	取り組み				
	地域ブランド				
	地域ブランド化				
	地域ブランド構築				
	地域資源				
	地域団体商標制度				
	調査				
	特集				
	保護				

表6：雑誌名（研究領域）のクラスター分析結果

クラスター1	クラスター2	クラスター3	クラスター4	クラスター5	クラスター6
CEL	ガバナンス	地方議会人	販売士	日本都市学会年報	日経地域情報
クオリティマネジ メント	開発こうほう				
パワフルかんさい	月刊自治フォーラム				
観光文化	宣伝会議				
月刊観光	地域ブランド研究				
産業文化研究	畜産コンサルタント				
市政	農業と経済				
週刊農林	農業協同組合経営 実務				
商工ジャーナル	農業構造改善				
石垣	養鶏の友				
地域開発					
地域政策研究					
地銀協月報					
地方行政					
中部開発センター					
東北21					
日経グローバル					
北海道東北地域経 済総合研究所機関 誌					
明日の食品産業					

いう側面においては、企業ブランド論と地域ブランド論は応用可能な部分も多く、経済学・マーケティング論からの研究が重要となる。しかし、現代の地域ブランドには、地域振興論が深く関わっており、地域の状況を見捨てることはできないこと、また、地域という多様な主体をまとめていくためには、組織論や合意形成論などの知見が重要になる可能性が示唆された。また、地域ブランドの個別の構築プロセスに関しては、資源開発や調査活動、コミュニケーションには、それぞれ専門領域的な視点が必要である可能性も指摘された。

後半においては、雑誌論文書誌データベースより論文タイトルや雑誌名等を取得し、テキスト・マイニングを用いて研究領域間の関係性、テーマ間の関係性、研究領域とテーマの関連性について定量分析をおこなった。その結果、どの研究領域も地域ブランドの創造の必要性を総論として述べていることが第一に示されていることが分かる。続いて、特に行政や1次産業においては様々な課題解決が目下の関心事である可能性が示唆されている。また、それぞれの中には、メーカーによる地域ブランドの育成、国土開発や都市開発としてのまちづくり、メディアや社会調査組織によるブランドの評価が特定のテーマとして存在することが示された。

これら、両分析結果を総合的に比較すると、類似点と相違点があることが分かる。

まず、類似点としては、定性的分析において列挙した多くの研究領域が、定量分析においても存在することが確認された。つまり、地域ブランドは非常に幅広い研究領域から興味関心を持たれ、研究がおこなわれていると言える。

一方、相違点としては定性的分析において挙げられたような具体的な研究視点が、定量分析では予想以上に得られなかったことである。例えば、地域振興論に関しては地域活性化の必要性、新たな創造の必要性など表面的には一致するものの、その中に含まれる人文的視点（例えば、歴史や文化的観点の必要性）などはキーワードとしては得られていなかった。

この分析間での差異は、本研究で用いた分析法上の問題も多分に影響している可能性がある。まず、本研究で用いたような定量分析は、分析対象がタイトルに限定され、かつその中において出現頻度の高いキーワードを対象としている。そのため、タイトルに入らない重要なキーワードや出現頻度の低いキーワードは十分に分析しきれず、定性的分析で挙げたような特徴的な研究視点を逃してしまった可能性がある。これに加えて、地域ブランドは学術分野よりもビジネス分野で先行して始まっており、ビジネスレポートなどでは学術論文のように特定の切り口から研究をおこなったものが少ないことも結果の差異を広げた可能性がある。実際、本研究の定性的分析では、学術論文に依拠した論述が多いのに対して、定量分析では出現頻度の多いビジネスレポートを中心に結果が組み立てられている。今後、領域構造の研究において定性的分析と定量的分析での比較を正確に行えるようにするためにも、本研究の結果等を一部活用し、キーワードの整理やデータベースの構築を進めていくことが必要になるだろう。

以上のように、両分析の結果からは、研究領域としては概ね一致する傾向が見られたものの、研究視点については相違が目立つ結果となった。しかし、両分析結果を対比させ、解釈を試みたところ、例えば「合意形成」については、今後ひとつの重要な研究視点となる可能性が示されたとも考えられる。行政や1次産業の研究分野においては、何かしら課題を抱えていることが示された。ただし、それに関連する具体的なキーワードは得られていない⁷。この理由については、二つの可能性が考えられる。第1は、課題が非常に個別的であり、共通的なものではない。第2は課題が十分に整理されておらず、キーワードとしてあげられていないことである。いずれも定量的な分析においては、キーワードの出現回数を基準に処理するため、把握は困難である。ただし、筆者としては定性的分析結果から、ここでの課題は合意形成であるが、おそらく多くの人はまだ、明確にその点を認識していない状況にあると推測する。だが、この点については、分析上の課題ともあいまっており、現時点ではあくまでも予測の一つに過ぎない。今後の継続的な分析が必要となる。

なお、これら以外にも、本分析から新たに見出された視点もあった。例えば、流通業界やマーケターが地域ブランド掘り起こしという視点で意欲的に研究をおこなっていることや、従来、日本の地域ブランドには薄いと思われていた国土開発・都市開発からのアプローチもおこなわれていることなどである。ただし、これらについてもまだ判断材料が少ないため、確定的な解釈はできない。今後はより詳細な分析と継続的な検証が必要であるだろう。

⁷ クラスター2において、課題と共にみられた調査や保護などのキーワードは、原タイトルの文脈では課題に係る言葉ではなく、課題は構築やブランド化にかかる言葉として多用されていた。

5-2. 今後の展開：海外論文の分析について

最後に、今後の展開に関連して、海外論文の分析について触れる。本研究では、主に日本における地域ブランド研究の研究領域構造の解明に焦点を当てて分析をおこなってきた。ただし、これは海外において地域ブランド研究がおこなわれていないためではない。Kotler, et al (1993) に代表されるように、海外では日本よりも10年ほど先行して地域のブランド化、地域のマーケティングについての議論は始められている。しかし、本研究で海外研究との比較をおこなわなかったのは、国内の地域ブランド構築の動きと海外での地域ブランド構築には、ブランド化の対象やその目的・動機のレベルで相違な部分が多いと考えられるためであり、早急には比較すべきではないと考えていたからである。

例えば、海外での地域ブランドの対象は「Country Branding」や「Nation Branding」という言葉にも表されるように国のブランド化を対象とした研究が中心であり、研究論文の50%以上を占めていると言われる (Sonya & Jenifer, 2008)。国のブランド化として、代表的なケースでは、中嶋 (2005) や生田 (2006) も紹介するイギリスの「クール・ブリタニア」やスペインの観光革命 (額賀, 2004) などがある。

また、近年少しずつ「Location(nal) Branding」や「Destination Branding」, 「City Branding」として、市や町をブランド化の対象として研究する動きも増加しつつある (Sonya & Jenifer, 2008; 生田, 2006)。多くの事例に共通する視点としては、国際都市においていかに定住者や人材を確保 (流出阻止) するか、投資の獲得などがブランド化の目的であり、その手法は地域開発が主流である。また、ライバルも多くの場合は国際都市あるいは国となっている。代表的な例としては香港の事例が有名である。

一方、日本の地域ブランドの取り組みに目を向けると、その競争相手は圧倒的に国内他地域が多い。また、ブランド化の目的も居住や人材確保、投資の獲得は掲げられてはいるものの、ほとんどの取り組みでは意識されておらず、現状では経済的な活性化に焦点を当てている場合が多く、研究もそのためのマーケティングや製品開発という観点が強いと予想されていた。さらに、日本の地域ブランドの取り組みにおいては、地域競争もさることながら、インターナルなマーケティングを通じた地域の再確認やコミュニティの再構築が特に重要な視点と考えられていた。そして、行政や参加する地域の人々はこの点に強く期待をしていると考えられていたのである。

そのため、本研究では、まずは国内と海外とは地域ブランドという名称は同じくしていても、ある程度質の異なるものとして分析の対象としなかったのである。

だが、本研究の結果の一部からは、これらを覆す可能性も示された。従来、あまり取り組みが行われていないと思われた国土開発や都市開発からも地域ブランドは注目を浴びていた。ただし、詳細な分析は行っていないが、現状はおそらく国内視点に留まっていると考えられる。しかし、今後これらがグローバルな視点・活動へと発展する可能性があれば、国内研究のみならず、海外における地域ブランド構築論の導入、比較分析の視点を持った研究が必要になると考えられる。

引用文献

- ・阿久津 聡 2002 ブランド戦略シナリオ コンテキスト・ブランディング ダイヤモンド社.
- ・国立情報学研究所 2008 論文情報ナビゲータ「CiNii」<http://ci.nii.ac.jp/> (2008.10.15).
- ・平松守彦 1993 わたしの地域おこし—地方のCI戦略— (インターネット出版) <http://www.coara.or.jp/hiramatsu/>. (2008.10.15).
- ・林 靖人・北村大治・高砂信一郎・金田茂裕・中嶋聞多 2007 ブランド価値評価の方法論に対する検討—ブランドステレオタイプと購買の関係性—地域ブランド研究, **3**, 69-108.
- ・生田孝史 2006 自治体合併と地域ブランド施策—合併市町村の地域イメージに関する考察—富士通総研経済研究所研究レポート, **265**, 1-43.
- ・生田孝史・湯川 航・濱崎 博 2006 地域ブランド関連施策の現状と課題—都道府県・政令指定都市の取組— 富士通総研経済研究所研究レポート, **261**, 1-94.
- ・博報堂地ブランドプロジェクト編著 2006 地ブランド—日本を救う地域ブランド論 弘文堂.
- ・北村大治・林 靖人・高砂信一郎・金田茂裕・中嶋聞多 2006 地域ブランド構築の実践的事例—塩尻地域ブランド化への取組み— 地域ブランド研究, **2**, 75-98.
- ・Kotler, P. et al. 1993 Marketing Places NewYork, FreePress.
- ・中嶋聞多 2005 地域ブランド学序説 地域ブランド研究, **1**, 33-49.
- ・中嶋聞多 2008 企業と地域のブランド戦略 地域ブランド研究, **4**, 印刷中.
- ・永野周志 2006 よくわかる地域ブランド 徹底解説 改正商標法の実務 ギョウセイ.
- ・長尾雅信 2008 地域ブランド論における主体の誘引と育成への注目 新潟大学経済論集, **85**, 93-116.
- ・額賀 信 2004 観光革命—スペインに学ぶ地域活性化— 日刊工業新聞社.
- ・太田和良幸 1996 科学研究費の採択状況に見る法学分野の研究動向分析 学術情報センター紀要, **8**, 337-358.
- ・大倉雄次郎 2007 地域振興と1村1品運動 大分ブランド・イメージ調査から 関西大学商学論集, **51**, 27-40.
- ・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—ブランド構築から地域産業連関分析まで—同友館.
- ・関 満博・遠山 浩 2007 食の地域ブランド戦略 新評論.
- ・Sonya Hanna & Jennifer Rowley 2008 An analysis of terminology use in place branding *Place Branding and public Diplomacy*, **4**, 61-75.
- ・総務省統計情報 2008 <http://www.soumu.go.jp/index.html> (2008.10.1).
- ・坪井明彦 2006 地域ブランド構築の動向と課題 地域政策研究, **8**, 189-199.
- ・内田純一 2008 地域ブランド創造の戦略 大交流時代における観光創造, **70**, 119-138.
- ・山田敦朗 2008 ブランド進化論 中央公論社.
- ・矢野峰生 2007 地域資源とエリアブランド構築への視角 インターナルブランディングへの取組み 八戸大学紀要, **34**, 1-10.

(2008年11月14日受理, 11月18日掲載承認)