

## 第193回産業セミナー

## 地域ブランド構築の時代



関西大学  
東アジア経済・産業研究班研究員  
徳山 美津恵



1

## 国家・都市のブランドに対する危機意識

### ■ 国家レベル

- クール・ブリタニア政策(1997)
  - トニー・ブレア首相の提唱
- 日本ブランド戦略(2005)

### ■ 都市レベル

- 金沢市の金沢世界都市構想(1995)
  - 金沢のあるべき将来像は、小さくても世界の中で独特の輝きを放つ「世界都市 金沢」の形成(「金沢世界都市構想」より)
  - 金沢21世紀美術館
- “I amsterdam”キャンペーン(2004-)
  - 「アムステルダムはさまざまな分野で評価の高い都市ではあるが、近年、世界的文脈に置けるポジショニングは徐々に下がりにつつあり、新たなアプローチでポジショニングを明確化する必要がある」(報告書Choosing Amsterdam, 2003)

2

2

## 地域におけるブランド構築の必要性

- 地域におけるポジショニングの必要性
  - グローバルな都市間競争
  - 都市の魅力の喪失
- 地域マネジメントにおける長期的視点の必要性
  - マーケティングとブランディングの違い
- 町づくりの基盤となるブランド価値の重要性
  - 町づくりのベースとなる地域への愛着・誇り

3

## 地域ブランドの研究

- Place Brandingとして欧州で盛んに研究されている
- 理論の発展段階 (Kavaratzis & Ashworth, 2010)
  - Place Promotion → Place Marketing → Place Branding

### ■ ブランド・エクイティ論の影響

- Aaker(1991)

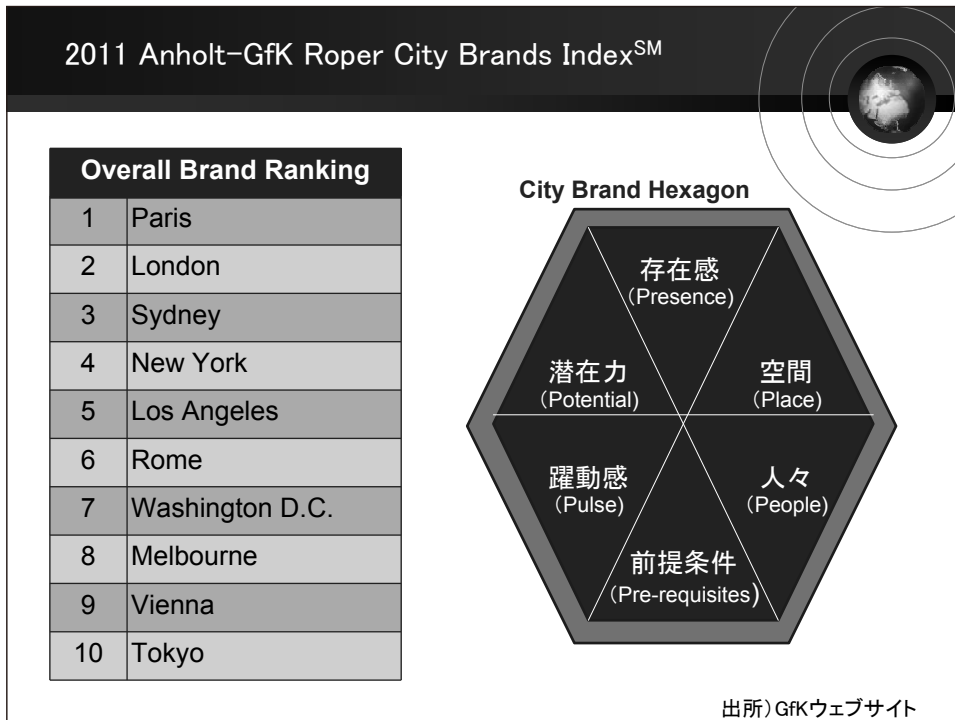


### ■ 国家、都市のブランディング

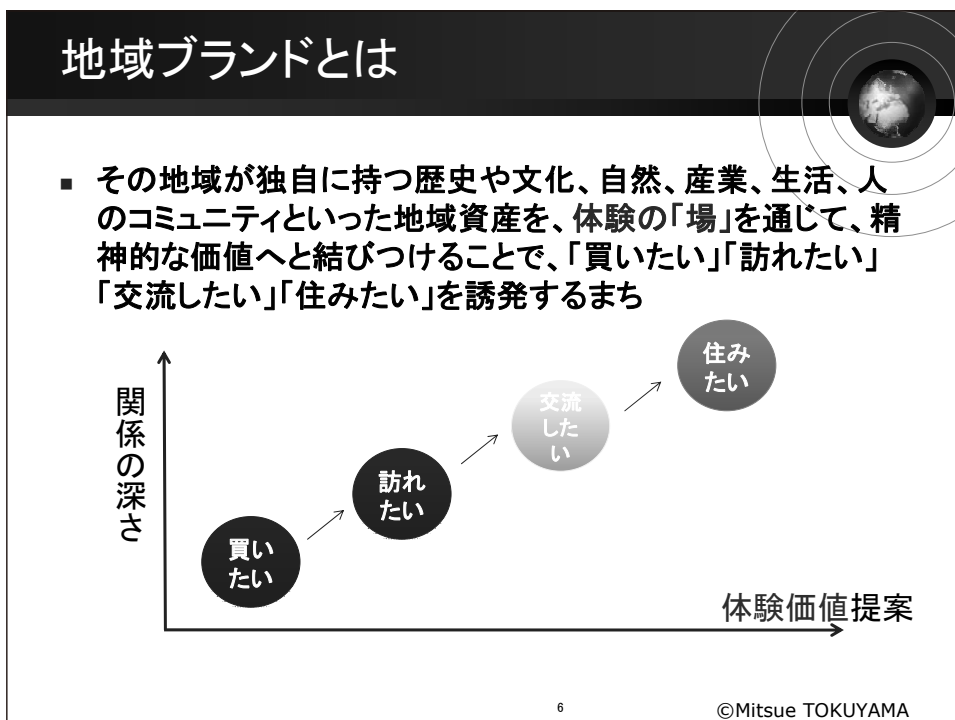
- 観光産業だけではない。私が特に力を入れてきたのは、いかに国を対外的に位置づけるかだ(アンホルト 2008)。
- Anholt-GfK Roper City Brands Index<sup>SM</sup>

4

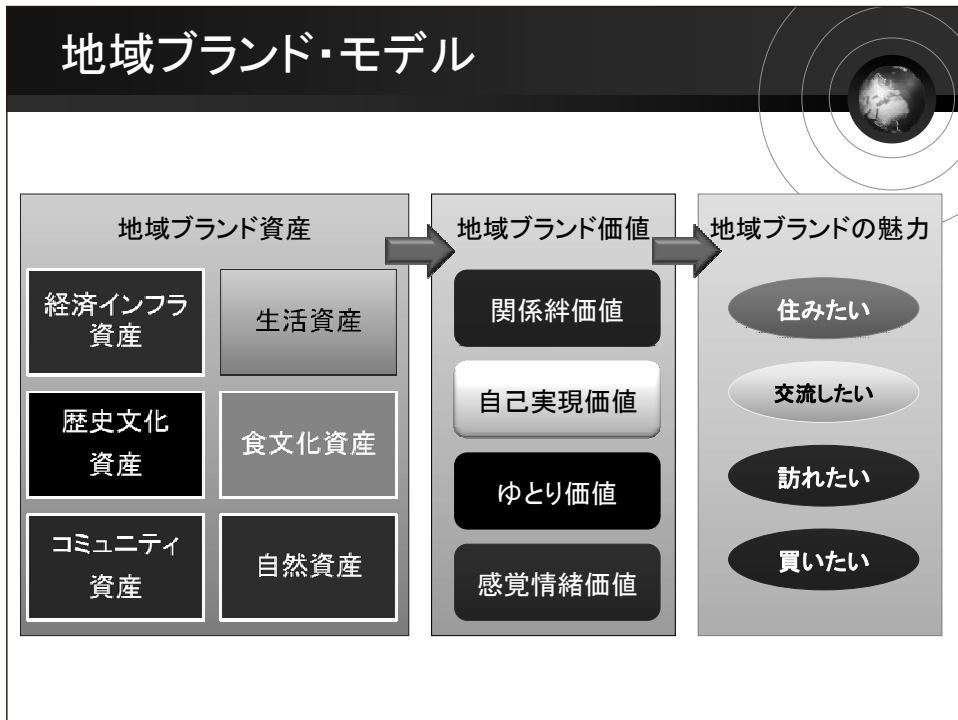
4



5



6



7

## 地域ブランド・マネジメントの視点

	従来の地域ブランド論	abicの地域ブランド論
ブランド化の対象	特産品・観光地	地域そのもの
顧客との関係	一過性	長期継続的
地域ブランド化の目的	経済的拡大 (購買・観光)	地域への誇り・愛着の創造 + 持続的発展 (購買・観光・滞在・居住)
地域ブランドの評価	経済的・行動的指標	経済的・行動的+体験価値指標
地域ブランド・コンセプト・マーケティング	流行の追いかけor 地域資産ベースによる コンセプト・マーケティング	地域資産と社会文化文脈の すり合わせによる体験価値ベース によるコンセプト・マーケティング
地域ブランドの単位	行政区単位	体験価値カテゴリー単位
地域ブランド・コミュニケーション	単発的・ 散発的プロモーション	コンセプト主導による統合的 かつ段階的な コミュニケーション設計
地域ブランド・マネジメントの担い手 地域と企業の 関わり	まとまりがない 地域内の人や組織 ブランド価値視点の欠如	地域内外の人や組織の協働 企業ブランドと地域ブランドの共鳴、 関係性作り

出所)和田ら(2009),『地域ブランドマネジメント』,有斐閣,19頁.

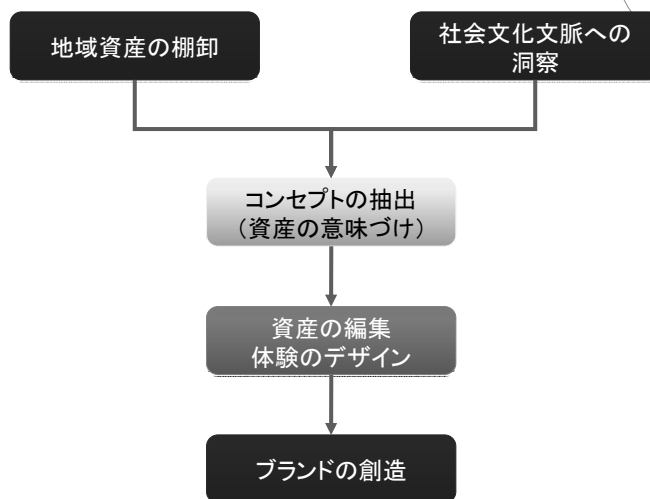
8

## 地域ブランド・コンセプトとは

- ブランド力の強い地域ほど、それらの地域資産の連想は、バラバラではなく、全体としての統一感や世界観を持っている  
→地域のアイデンティティを核として、社会のニーズとすり合わせることによって生まれる地域独自のテーマが地域ブランド・コンセプト
- 地域ブランドにおけるコンセプト開発とは、地域独自のテーマを戦略的かつ意図的に創造していくこと

9

## 地域ブランド・コンセプトの開発



10

10

## 地域におけるブランド・コミュニケーション

- 地域におけるコミュニケーション戦略の限界
  - 縦割り行政
  - ステークホルダーの利害対立
  - 極端な横並び主義
- コミュニケーション・プロセス
 

```

                graph LR
                    A[知る  
(attention  
interest)] --> B[調べる  
(search)]
                    B --> C[行く  
(action)]
                    C --> D[体験する  
(experience)]
                    D --> E[関係づくり  
(relationship)]
                    C --- S[共有  
(share)] --- D
                    subgraph Virtual [バーチャル・コミュニケーション]
                        A
                        B
                        C
                    end
                    subgraph Real [リアル・コミュニケーション]
                        D
                        E
                    end
                    Virtual --> F[体験価値の創出]
                    Real --> F
                    
```

11

## 地域ブランド構築におけるアクター

- キーアクター
  - 先導型キーアクター: 大分県日田市豆田町の石丸邦夫氏
  - 発想型キーアクター: 宮崎県綾町の郷田實町長(故人)
  - 調整型キーアクター: 徳島県上勝町の横井知二氏
  - 情報編集型キーアクター: 新潟県魚沼市の小幡誠氏
- フォロワー
- 地域外協力者(ヨソモノ)
  - 目利きとして
  - つくり手として

12



13

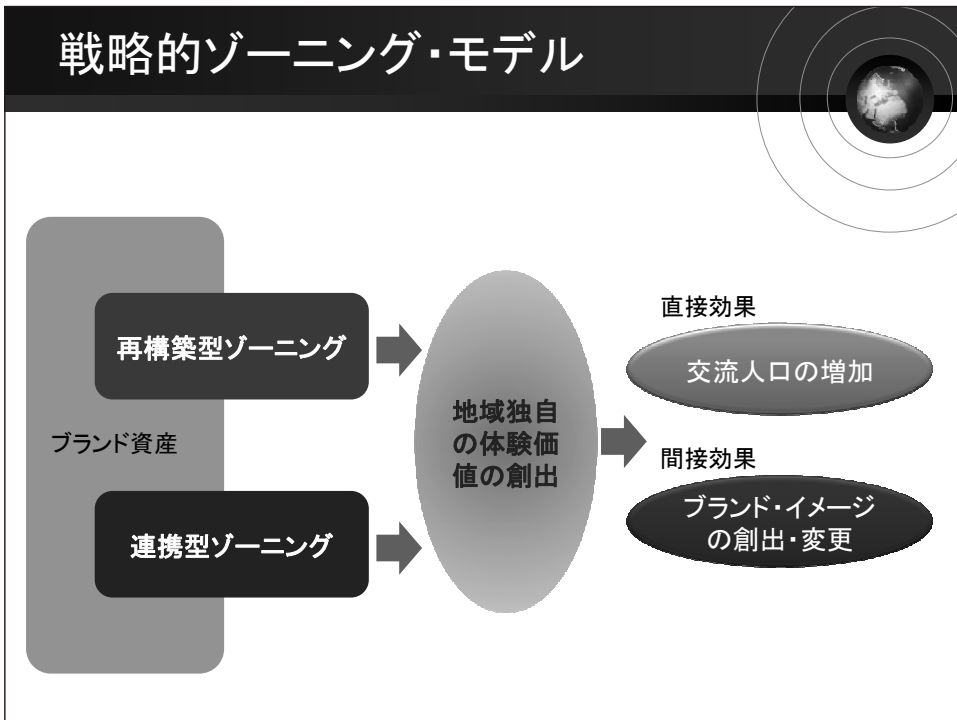
## 戦略的ゾーニングとは

- 背景
  - ブランディング単位の限界(消費者の認知:藩>県)
  - 機能的ゾーニングの限界
- 戦略的ゾーニングの定義
 

「ブランド資産を基盤とした地域内の再構築、もしくは地域外との連携によって、地域独自の体験価値を創造すること」
- 事例
  - 再構築型ゾーニングの事例:宇治市
  - 連携型ゾーニングの事例:日本で最も美しい村連合

14

14



15

- ## 戦略的ゾーニングの可能性
- **連携型ゾーニングの可能性**
    - 新奇性(新しい体験価値の提案)
    - 一つの地域に限定されないことの強み(コンセプトの広がり、歴史的つながり)
    - 企業との連携のしやすさ
  
  - **連携型ゾーニングの今後の課題**
    - 中核となる地域の負担
    - 連携地域間での温度差への対応
    - マネジメント理論の不在

16