

「地域ブランド」を巡る状況の生成過程

渡邊 正樹

福山平成大学経営学部経営学科

要旨: 日本において、地域の活性化と自立が求められるという社会的な要請と、ブランド研究の発展が結びつくことによって、地域ブランドに関する議論が盛んになってから約15年が経つ。しかしながら、地域ブランド研究自体、依然、萌芽期にあるとの指摘や、地域ブランドのコンセプト自体が曖昧になってきたという批判も存在する。本稿では、「地域ブランド」を巡る社会的状況が、どのようなプロセスを経て生まれてきたものか、新聞記事を対象とした内容分析によって検討を行った。その結果、「地域ブランド」は2000年前後から急激に「地域活性化の切り札」として捉えられるようになったことを明らかにした。

キーワード: 地域ブランド、構造の二重性、状況、内容分析

1. 序論

我々は今、マーケティングの文脈で地域ブランドについて語ることに對し、何ら違和感を持たれない状況の中にいる。実務の領域では、地域に眠っている地域資源を掘り起こし、それをブランド化することによって地域を活性化しようという試みが続いている。研究の領域においても、地域ブランドについて論じること自体を咎められることはないであろう。しかし、状況とは「普遍性をもった構成ではなく、歴史のプロセスの中で誕生し、そして消滅していく社会的な相互作用の産物」である(栗木2012, p.5)。果たして、この「地域ブランド」¹⁾を巡る状況は、どのようなプロセスを経て今我々の前に横たわっているのか? 地域ブランド研究については、「…そのブームも沈静化し、研究に対する興味は薄れたかのように見える」(小林2016, はしがきp. i)という声も聞かれるようになった現在、今一度、その状況の生成過程を確認しておきたい、というのが本稿の基点である。

2. 地域ブランド先行研究

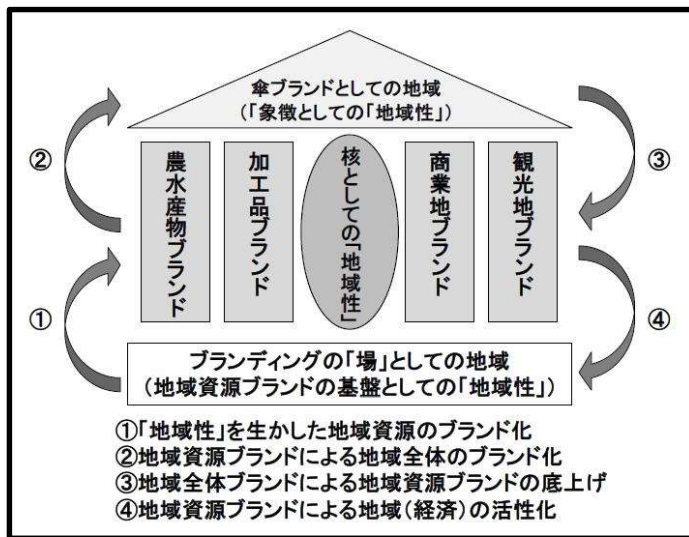
日本において、地域の活性化と自立が求められるという社会的な要請と、マーケティング研究におけるブランド研究の発展が結びつくことによって(久保田2004)、地域ブランドに関する議論が盛んになってから約15年が経つ(林・中嶋2009; 原田・三浦編2011; 大森2018等)。この中で、現在に至るまでの地域ブランド研究の流れを決定づけたともいえる問題提起を行ったのが、青木(2004)と久保田(2004)である²⁾。

2.1 企業から地域へ

特産品や観光地のブランド化にとどまることなく、それらをブランド化することによって地域全体をブランドとして確立することが、その地域の活性化へと繋がる。現在この認識は、地域ブランドを巡る議論の中で基本的なものとなっているといっても過言ではない。その契機となった研究が青木(2004)である。

青木(2004)は、近年、各地で特産品や観光地といった地域資源だけではなく、地域全体をブランド化しようとする動きが活発になっているのを受け、これを、企業ブランドを強化しようとしている企業の動きに符号するものとして注目する。そして、企業ブランドが製品ブランドを束ね、相補的にブランド力が強化されていくというような関係性が、地域ブランドにおける地域全体と個々の地域資源との間にも見出せるのだとして、次のような「地域ブランド構築の基本構図」という枠組みを提示した(図表1)³⁾。

図表1 地域ブランド構築の基本構図 (青木 2004, p. 16 を一部修正)



ここでは、地域ブランド構築のプロセスが四段階に分けられ、それぞれの段階における戦略的な課題が提起されている。第一の段階では、まず、農水産物、加工品、商業地、観光地といった地域資源の中からブランド化の可能性があるものを選び出し、そのブランド化をはかっていく。第二の段階では、ブランドが確立した地域資源を柱としつつ、傘ブランドとして地域全体のブランド化をはかる。続く第三の段階で、今度はそのブランドが確立した地域全体ブランドをもとにして、地域資源ブランドのさらなる強化、底上げをはかる。そして最後の第四の段階で、強化、底上げされた地域資源ブランドによって地域経済や地域自体の活性化を行うのである。さらに、このような循環的な関係を築くためにも、この地域性の中身を整理し、再確認、再構成していくことが重要であるとされた。

「地域ブランド」を巡る状況の生成過程

一方、久保田(2004)は、企業におけるブランド・マネジメントにはない地域ブランド固有の課題として、次の三点をあげる(pp.6-7)。第一が、マネジメント主体の多様性と不確定性である。企業におけるブランド・マネジメントが、まさに企業という主体によって担われるのに対し、地域ブランドにおいては、その主体が必ずしも所与ではなく、かつ極めて多様な主体によって担われる。地域の有志が発起人となる場合もあれば、自治体が音頭をとる場合もある。また、民間部門と公共部門が協力する場合は、どちらが主導権を持つのか、不明確なこともある。

第二が、ブランド化する地域の範囲の不確定性である。例えば、神奈川県において地域ブランドの構築を行う場合でも、その対象は、「神奈川」「横浜」「鎌倉」あるいは「江ノ島」と、様々な範囲が考えられ、かつ、その境界が必ずしも明確ではない場合もある。ところが、この地域の範囲をどう定めるかによって、地域のブランド・アイデンティティも変わってきてしまう。地域ブランドにおいては、主体に加え対象も所与ではないという曖昧さを前提としつつマネジメントを行っていくという困難さがつきまとうことになるのである。

第三に、地域ブランドのブランド・イメージが、外部の人々だけではなく、内部における様々な組織・人々によっても規定されている点である。それらの組織・人々は、地域の内部で活動あるいは生活していたとしても、マネジメント主体が必ずしも制御しえない存在である。しかしながら、同時に、マネジメント主体の顕在的、潜在的な供給源であり、地域の活性化を最終的に享受する存在でもあるため、地域のブランド・アイデンティティを検討する際には、地域外部と地域内部、双方の人々が抱くブランド・イメージを考慮する必要があるのである。

図表2 一般の製品とブランド化の対象としての地域の特徴の比較
(阿久津・天野2007, p. 14)

	一般商品	地域			
実施主体	企業組織	地方自治体（都道府県・市長村） 住民・生産者・法人（大学・財団等）・民間団体			
最終目的	企業利益の増大	地域の活性化 地域への満足感の向上			
コミュニケーション の 対象	顧客 (消費者・企業)	産品	観光	住みやすさ	投資受け入れ
		顧客(消費者・企業)	旅行者	住民・潜在住民	企業・投資家
	従業員	生産者など	住民・観光業者など	工事業者など	銀行など
		自治体職員			
株主	納税者				

青木(2004)と久保田(2004)によって提起された課題は、現在に至るまで、地域ブランド研究の議論の中心に据えられた基本的なテーマであり、多くの研究が、この二人による問題提起をもとに議論を展開している(谷本2008; 長尾2008; 沈2010; 矢吹2010; 福岡2014; 小林2016; 濱2017等)。

この他、阿久津・天野(2007)は、地域ブランドにおける主体の多様性について企業との比較において整理し(図表2)、その後、多くの研究の中で参照されている(沈2010; 田中・濱田・白石編2012; 福岡2014等)。

2.2 状況への視点

青木(2004)と久保田(2004)以降、企業のブランド構築と地域のブランド構築における類縁性と異質性を整理し、企業を前提として蓄積されてきたブランド研究の様々な理論的枠組みや知識を、地域ブランド研究に応用していこうとする潮流が、地域ブランド研究の主流となっていった。しかしながら、小林(2016)が「…地域ブランドに関する実務的な課題はいまだ数多く存在し、それに対する学術的考察もけっして十分になされているとはいえない」(はしがきp. i)と指摘するように、これまで多くの研究が積み重ねられてきたものの、依然、地域ブランド研究は混乱した状況にあるといえる。地域ブランド研究自体、萌芽期にあるとの指摘や(原田・三浦編2011; 田中・濱田・白石編2012等)、地域ブランドのコンセプト自体が曖昧になってきたという批判がなされ(田村2011)、現在においても、議論は収斂する気配を見せることなく続けられている。

この現状に対し、本稿が提起するのは、「地域ブランド」を巡る状況が生まれてきた過程を今一度確認することの必要性である。後述するように、「地域ブランド」が地域活性化の手段として広く認識されるようになったのは、比較的最近のことである。2000年代前半から、メディアに「地域ブランド」という言葉が登場する頻度が飛躍的に拡大し、地域活性化を目指す自治体や団体の間では、一種のブームと呼べる状況となっていった。青木(2004)や久保田(2004)をはじめとする萌芽的な研究も、こういった社会的状況に対応する形で始められたものであるといえる。しかしながら、企業を前提としたブランド研究の理論的枠組みや知識を、いかに地域ブランド研究へと応用するか、という点に主眼が置かれてきたために、この社会的状況自体は研究の背景に押しやられ、その生成過程自体が研究の対象とされることはなかった⁴⁾。

3. 状況に対する研究アプローチ

多様で不確定な主体によって、様々な領域で繰り広げられている「地域ブランド」を巡る状況を明確な視点から考察するには、どのような研究方法が相応しいのか。本稿が目指すのは松井剛による「癒し」ブーム研究における方法である(松井2013)。様々な業界で「癒し」を訴求する製品やサービスが登場すると同時に、それがメディア言説を通して拡大し、その結果生まれた状況が当然視されていくプロセスに、「地域ブランド」を巡る状況との共通点を見出すことができるからである。ここでは、この研究の概要について確認し

たうえて、松井による「癒し」ブームに対する研究アプローチが「地域ブランド」を巡る状況の考察においても有効であることを明らかにしていく。

3.1 松井剛の「癒し」ブーム研究

松井(2013)は『癒し』という観念はいかにして日本の社会に定着したのか(p.9)という基本的な問いを出発点として、1990年代末以降、日本で広がった「癒し」ブームについて独自の視点から分析を行っている。この「癒し」ブームでは、様々な企業から「癒し」を訴求ポイントとした製品やサービスが同時多発的に提供され、これがメディアを通して広く報道されることで、ブームとして共有されるようになった。松井(2013)は、この「癒し」ブームを巡る状況がどのようなプロセスを経て生まれてきたものか、新制度派社会学や文化社会学の理論を援用しつつ、新聞記事を中心とした二次資料を丹念に分析することで詳細な検討を行った。その結果、次のことを明らかにしている。

まずは、「癒し」ブームは四つの段階を経て定着していったと考えられることである(pp.86-107)。第Ⅰ期は1988年から1994年で、ブームの前史と位置づけられる。この時期、小規模に「癒し」訴求製品の発売が始まった。第Ⅱ期は1995年から1998年で、大企業が「癒し」訴求の製品やサービスに参入するようになった。続く1999年から2002年までの第Ⅲ期で「癒し」ブームが急成長し、第Ⅳ期の2003年から2007年において、このブームが定着したと考えられるのである⁵⁾。

さらに、この研究から得られた知見として、次の四点があげられている(pp.12-13)。

第一に、「癒し」ニーズは、市場での競争の中で発見されてきたものであるということである。音楽業界や玩具業界において、「癒し」ブームの先駆けとされるヒット商品は、もとをたどれば「癒し」を訴求することを意図して開発されたものではない⁶⁾。市場投入後、売れ行きが予想外に好調であったことから、事後的に「癒し」ブームに適合したという解釈がなされるようになったのである。

第二に、「癒し」関連の製品やサービスを投入した多くの企業が、既存顧客の減少といった環境変化に直面しており、そこから脱するため流行語となっていた「癒し」を利用した側面があることである。これは、玩具業界、音楽業界、そしてホテル業界といった民間の企業にとどまらず、観光振興等を通じて行政の世界においても見られる傾向であった。

第三に、「癒し」という言葉がマーケティングで利用されることによって流行が拡大し、それがさらにマーケティングにおける利用を促すという循環した関係が発生したこと、そこにメディア言説が大きく関わっていたことである。1999年末、「癒し」が自由国民社⁷⁾主催の「新語・流行語大賞」のトップテンに選ばれ、さらに『日本流通新聞』の「ヒット商品番付」に「癒し」関連商品がランクインした。このことをきっかけに「癒し」ブームが急速に拡大し、「癒し」に対する大きなニーズがあるという認識が共有され、先行する企業の行動を模倣して「癒し」関連商品を発売する企業が相次いだのである。

第四に、企業による模倣行動とメディアによる言説がもたらした結果として、「癒し」という言葉の意味自体が変容したことである。「傷を癒す」という意味の医学的な用語、もしくは宗教や精神世界に関わる言葉であった「癒し」は、このブームを通して「心を和ませ

る」という意味を持つ日常的な言葉へと変容したのである⁸⁾。

この研究以前、なぜ「癒し」ブームが起こったのかという問いに対しては、「癒し」へのニーズが高まったから、という説明がなされることが多かった。すなわち、①不況やそれに伴う高い失業率、自殺者の増大といった社会不安の高まりから、多くの人々がストレスに満ちた生活を送っている。②だから癒されたいというニーズを人々が抱くようになった。③そこでこうしたニーズを満たす多種多様な癒しビジネスが受け入れられた、以上のような消費者基点の説明図式である(p.10)。

しかし松井(2013)によれば、「癒し」ブームを明らかにするためには、「癒し」への欲求を抱く人々のみならず、こうした欲求に応える製品を提供する企業、この両者の関係を描き出すメディアという三者の関係を見なくてはならないという。「消費者が欲求を抱けば自動的に市場が成立するわけではない。また消費者欲求は企業のマーケティング行動やメディアによるアジェンダ設定から自立しているわけではない(石井2007)」からである(はじめに、p.3)。松井は三者の中でも、特に「癒し」を巡る企業行動とメディアが繰り広げる言説に注目する。バブル経済崩壊後の長引く不況下で不確実性にさらされていた1990年代の日本企業は、その多くがヒットの実績がある製品やサービスのアイデアを模倣せざるをえない状況にあった。そこに、「癒し」を訴求したが故にヒットしたのだ、という理屈づけが付与された製品・サービスに関する情報がメディアを通して広く共有された結果、参入障壁が比較的低いこともあいまって、「癒し」を訴求する製品・サービスの新規参入が相次いだと考えられるのである。

3.2 理論的要諦

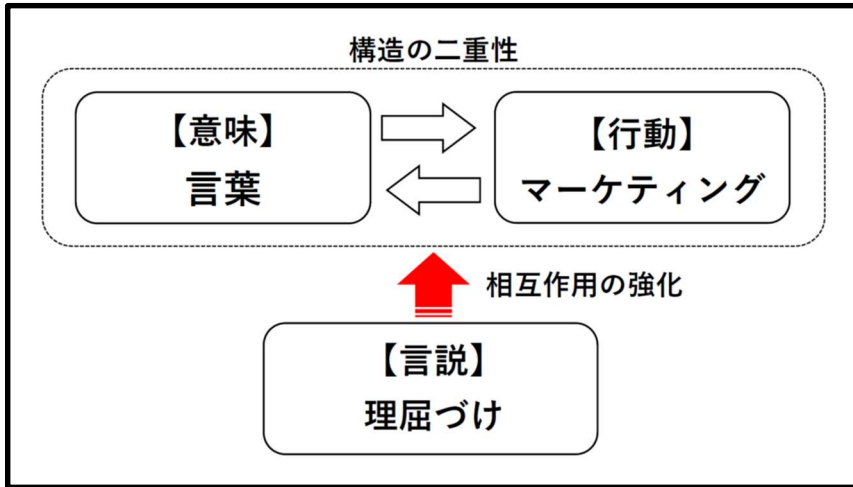
松井(2013)では、この「癒し」ブームを捉える理論的枠組みとして、社会学における「構造の二重性」(duality of structure)の議論を踏まえた⁹⁾、言説と行動と意味の三項関係からなる次の図式が提起されている(図表3)。

構造と行為主体の相互規定性を意味する「構造の二重性」(duality of structure)は、言葉とマーケティングにおける相互作用の中においても見出すことができる。すなわち、言葉の意味がマーケティングを規定すると同時に、マーケティングの行動が言葉の意味を規定し、時にその意味の改変にまで至るのである。「癒し」ブームにおいては、「癒し」という言葉がブームとなり、それに対応しようとした企業が「癒し」を訴求する製品やサービスを次々と市場へ投入した。これは一方で、「癒し」という言葉が持つ意味を改変させる事態を生んだ。ここで大きく作用したのが、メディアの言説と企業の模倣行動である。メディアにおいて、「癒し」を訴求したが故にヒットしたのだ、という理屈づけが付与された製品・サービスの情報が流布すると、企業の間で「癒し」に対する大きなニーズがあるという認識が共有され、長引く不況下で不安を抱いていた企業を模倣行動へと駆り立てたのである。その結果として、「癒し」という言葉には、「心を和ませる」という新たな意味が加わり、そのことは人々の間で自明視されるに至った。

松井による「癒し」ブーム研究は、二次資料に依拠しているため、情報源が限定的であるという限界を孕むものではある。しかしながら、これだけ広範囲に多様な主体によって

生み出されてきた状況を、消費者側、あるいは企業側に基点を固定することなく、かつメディアによる影響も取り込みながら捉えていくには、この方法が最善の策であったといえるであろう¹⁰⁾。

図表3 言説と行動と意味の三項関係（松井2013, p.71を一部修正）



3.3 応用可能性

「地域ブランド」を巡る状況の考察に対し、松井(2013)が「癒し」ブームに関する考察の中で用いた理論的枠組み、分析手法が応用可能である、というのが本稿の立場である。以下、その論拠を示す。まず、どちらも曖昧な言葉が多様な業界・主体を巻き込みながら広がっていき、関連する製品・サービスが相次いで発売され、社会の広範囲な領域において共有される現象となった点で共通している。さらに、「地域ブランド」を巡る状況においても、「癒し」ブーム同様、メディアにおける言説や主体の模倣行動が現象の拡大を促進させたことが考えられる。このような点から、言葉とマーケティングの相互作用と、それを強化するメディア言説との関係を、言説・行動・意味の三項関係からなる図式にて捉える松井(2013)の理論的枠組みは、「地域ブランド」を巡る状況の考察に対しても有効であると考えられるのである。

4. 研究課題

ここで本稿の研究課題を確認しておこう。「地域ブランド」を巡る状況が、どのようなプロセスを経て生まれてきたものなのか、松井(2013)が「癒し」ブームに関する考察の中で用いている理論的枠組み、分析手法を踏襲して明らかにすることである。

地域ブランドに関する理論的考察が、実務的な課題を生み出している背景や、それを規定している構造から乖離してしまうこと、あるいは、マイオピアに陥り瑣末な議論に執着

してしまうことは避けなければならない。それは議論を有意義なものにするための前提である。地域ブランド研究における課題を新たな視点から検討するため、「地域ブランド」がどのようなプロセスを経て課題化されてきたのか、いい換えれば、「地域ブランド」を巡る状況の生成過程について、今一度確認しておく必要があるというのが本稿の基本的な問題意識である。

5. 「地域ブランド」を巡る状況

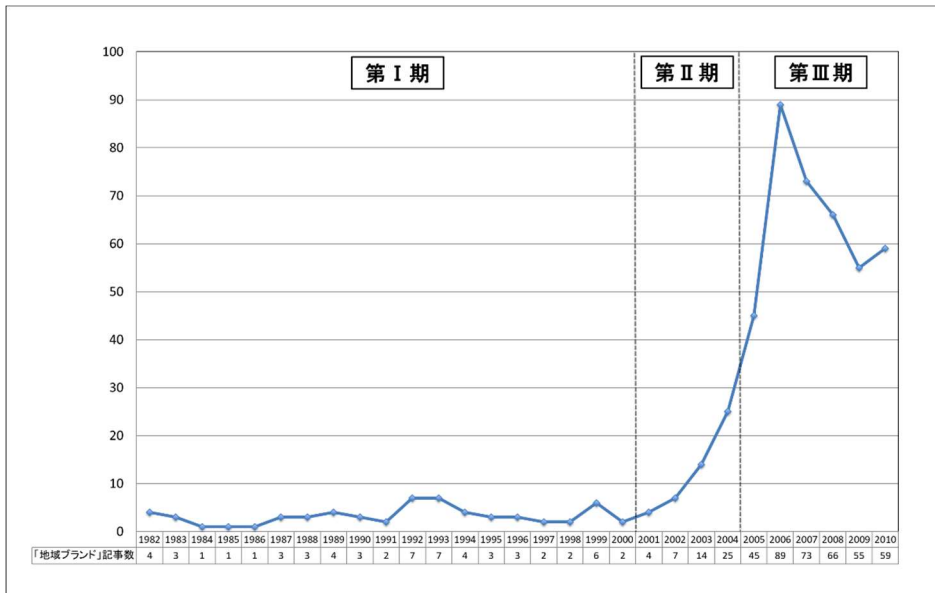
ここでは、「地域ブランド」を巡る状況の生成過程について行った考察の結果と、その分析方法について確認していく。

5.1 分析方法

本稿では、「地域ブランド」を巡る状況の生成過程をできるだけ包括的に捉えるため、松井(2013)において、「癒し」ブームの略史を考察する際に用いられている分析方法を踏襲した(pp.86-107)。

具体的には、まず、日本経済新聞社の新聞記事データベース「日経テレコン21」を使用し、「地域ブランド」を検索キーワードとして新聞記事の抽出を行った。次に、記事数の推移を確認するとともに、抽出された全ての記事を繰り返し読み込み、整理を行った。

図表4 日経三紙（『日本経済新聞・朝夕刊』『日経産業新聞』『日経MJ（流通新聞）』）「地域ブランド」を含む記事数の推移（筆者作成）



「地域ブランド」を巡る状況の生成過程

記事数の推移については図表4の通りである。検索の対象期間は1982年1月1日から2010年12月31日とした。開始を1982年1月1日としたのは、データベースの仕様上の問題^{1 1)}、最終を2010年12月31日までとしたのは、2011年の東日本大震災という、「地域ブランド」にも影響を与えたと思われる大きな出来事が発生する以前の状況を確認するためである。検索対象とした紙面は、『日本経済新聞・朝夕刊』『日経産業新聞』『日経MJ（流通新聞）』の三紙である。

ただし、「地域ブランド」固有の課題から、以下の点では松井(2013)とは異なる手順を踏んだ。まず、検索キーワードは「地域ブランド」のみとし類義語は省いた。これは「地域ブランド」という言葉を巡って生まれた状況を確認するという本稿の趣旨によるものである^{1 2)}。加えて、「癒し」ブームとは異なり、「地域ブランド」については、企業だけでなく、政府、自治体、生産者、各種団体と、関連する領域が多岐に渡るため、考察の中でより詳細な情報が必要と思われた出来事については、適宜、追加の記事検索を行い、「地域ブランド」に対する考察の補足情報として利用した^{1 3)}。

対象とする紙面について、『日本経済新聞・朝夕刊』は全国版の記事のみとし、地方経済面については除外した^{1 4)}。これは日本国内全体を外延とする「地域ブランド」を巡る状況について考察を行うという趣旨に基づく。地方経済面に掲載された情報は、局地的現象である可能性が高く、また全国版の情報と混在させて集計した場合、その解釈に妥当性を与えることが困難だと思われるからである。

5.2 考察

前述の手順にて分析を行った結果、「地域ブランド」を巡る状況の生成過程については、次の三つの段階に分けて考えられるという結論に至った。2000年までの第Ⅰ期、2001年から2004年までの第Ⅱ期、2005年から2010年までの第Ⅲ期である。次に、それぞれの段階の特徴について確認していく。

5.2.1 第Ⅰ期（～2000年）：分散期

散発的に「地域ブランド」という言葉が出現するものの、その頻度は現在と比べ極めて少ないこと、また、地域活性化とは直接的に関係のない事例についても「地域ブランド」という言葉が使用されていることが、第Ⅰ期の特徴である。

今回、抽出された記事の中で、最初に「地域ブランド」という言葉が出現するのは、1982年、食品問屋大手の国分が、地域発の自社ブランド製品の拡充をはかることを伝えたものである。この中で、個人消費の低迷を受けて伸び悩む業績の打開策として、1980年から主要支店に営業企画課を新設、沖縄で販売する「グアバドリンク」や、札幌での小型サイズの果実缶詰、各支店の地酒等、各支店単位で地元のニーズに合わせた自社ブランド製品の開発を進めた結果、それらが売上高はまだ少ないものの前期比では大きく伸びていること、これを受け、今回、東京支店で「あさり味付缶」「くじら焼肉」、さらに大都市の消費者の高級品志向に合わせたシリーズの第一弾として、「K&K苺ジャム」と「K&Kブルーベリージャム」が発売されたこと等が伝えられ、同社が「地域ブランド戦略が各地で成果をあ

げているため」、「地域戦略を一段と強化する」と報じている¹⁵⁾。

このように、全国展開している大手企業が販売する地域市場をターゲットとした地域限定商品についても、「地域ブランド」という言葉が使用されているのがこの時期の特徴である。1983年には、日清食品や東洋水産といった大手即席麺メーカーが九州向けの製品を強化していることが「即席めん各社、地域ブランド投入」という見出しのもと伝えられ¹⁶⁾、1985年には、アサヒビールが前年から「地域ブランドビールの一つとして」発売しているレギュラー缶「阪神タイガース」が、プロ野球での阪神タイガースの好調を受け前年の約3倍の売上げをあげていること、さらに21年ぶりのリーグ優勝を見越した記念ビールの発売も決まったことが伝えられている¹⁷⁾。

一方、政府や自治体の施策に関する記事が多いのも「地域ブランド」の特徴である。政府の動きとしては、1982年に発表された国土庁（当時）による「地域の産業を活性化するための方策に関する調査」に始まり¹⁸⁾、通商産業省（当時）が、円高の影響で工業出荷額が大きく低下、失業が急増している地域の産業構造の転換をはかることを目的として始めた「コア・プロジェクト」に関する記事¹⁹⁾等にも「地域ブランド」という言葉が確認できる。特に、1989年、1990年には、小売業界、自治体、消費者を対象に、農産物のブランド化に際した問題点や消費者のニーズについて調査した「農産物地域ブランド確立手法開発調査」や²⁰⁾、ブランド米の普及等、生産者の創意工夫によって米の消費拡大をはかろうとする事業に対して新たに設けられる支援策といった²¹⁾、農林水産省による施策が目立っている。この背景には、おそらく、当時の日本の農産物を巡る国際的な環境の変化があると思われる。1988年度の農業白書では、円高による農産物の輸入増加、アメリカとの協議で1991年度から開始されることが決まった牛肉・オレンジの輸入枠撤廃、関税貿易一般協定・多角的貿易交渉（ガット・ウルグアイ・ラウンド）で農産物貿易を巡って議論が重ねられている状況等を受け、日本の農業が国際化に対応する必要性が強調され、そのための方策の一つとして農業の高付加価値化の重要性が指摘されている²²⁾。こうした中、1991年には、ブランド米「きらら397」が、北海道産の米としては異例の高値を付けたことが報道され、その要因として、消費者への名前の公募、キャラクター「きららちゃん」の活用といったユニークなプロモーション策が考えられるとされている。また、この「きらら397」の人気を受け、現地では『米の輸入自由化という事態になっても北海道の米作はなんとかなる』という強気の声も聞かれるようになったとあり²³⁾、当時、農業に従事する人々には、国際的な環境の変化が大きなプレッシャーとなっていたことが窺える。ただし、農産物について「ブランド」という言葉を使うことには、一部で違和感も残っていたようであり、1990年に発売された『農産物の地域ブランド化戦略』という書籍の書評の中には、「こういうタイトルの本が出版されることが時代を感じさせる。有名ブランドの商品というのは工業製品あるいはファッション商品が多い。この本で取り上げている農産物は本来商品ごとのブランドが成立しにくい。」という記述が見られる²⁴⁾。

1993年には、紙面の中で『『元気です！』地域ブランド』という、「地域ブランド」特集が組まれている²⁵⁾。記事は、冒頭「長引く消費不況をはね返せとばかりに、全国各地で地域に密着した『地域ブランド商品』が続々と誕生している。先行しているのは、湘南や京

都といった、地名そのものが高いブランド力を持つ地域。」で始まり、湘南や京都において様々な分野で進められている、高いブランド力を活用した事業について伝えるものであった。

湘南に関しては、官民合同で湘南ブランドの認定制度が設けられ、この認定第一弾の一つである、日産自動車「マーチ」の湘南バージョンが神奈川県内限定で発売されたところ完売となったこと、同じく認定を受けた商品として、Tシャツ、トレーナー、水着といった衣類やサーフボード、あるいは、和菓子や洋菓子といった食品等があることが伝えられている。京都での取り組みについても、おぼんざい（京風家庭料理）や京懐石、京菓子といった食品だけでなく、陶磁器、食器具類、ふろしき、アクセサリ等が、京都の高いブランド力を活用して全国展開されていることが伝えられている。さらに、記事の中で、こういった「地域ブランド」に関する動きが各地で広がり始めていることについて言及されているが、その中では、三重の農産物とともに、北海道のフード付き長靴や家庭用除雪機、徳島のスポーツ用品や観葉植物等のように、食品や観光地に関連する商品が多い現状から鑑みると違和感があるようなカテゴリーについても、「地域ブランド」の範疇の中で語られている。

このように、現在「地域ブランド」という言葉が使用されることが少ないと思われる領域でも、「地域ブランド」という言葉が使用されているという意味において、この時期の「地域ブランド」は現在よりも多様で漠然としたものとして扱われていたと考えられる。前述の通商産業省による「コア・プロジェクト」に関する記事の中で、円高の打撃を受けている地域での雇用創出が目的の一つとされていたり、1988年度の農業白書の要旨の中で、農業の構造改革によって農村地域の過疎化の解消をはかる必要性が説かれていたりする等、政府の施策の中には「地域の活性化」という視点が存在するものの、地域主導の試みとしては、今回対象とした記事の中では湘南や京都といった既に高いブランド力を持つ地域に関する報道が多く、ブランド力がないとされている地域において新たに地域資源を発掘してブランド化をはかろうという事例については限定的である。また、湘南や京都を中心とした「地域ブランド」特集が組まれた1993年以降も、大手ビールメーカーが強化している地域限定商品を「地域ブランド」として伝える等²⁶⁾、「地域ブランド」に関する捉え方が分散したまま収斂していかない点も、この時期の特徴といえる。

ただし、「地域ブランド」というものが、これまで見過ごされてきた付加価値を持っている点において注目されていると伝えられていることについては、一定の共通点が見出せるといえよう。前述の、国分による地域限定商品の強化や、湘南や京都での「地域ブランド」構築の試みに関する記事をはじめ、「地域ブランド」を取り上げた記事の中では、それが消費不況を打開する力を持つと解説されている場合が多い²⁷⁾。政府による農業振興策の中にも、安価な輸入品の流入を念頭に、日本の農産物のブランド化による高付加価値化の必要性がうたわれている。様々な主体が、それぞれの関心の中で「地域ブランド」が持つ付加価値を見直しつつ、「地域ブランド」に対する捉え方は分散的で、日本国内全体においてはイメージの統一化が進んでいないというのが第I期であるといえる。

5.2.2 第Ⅱ期（2001～2004年）：変動期

現在の「地域ブランド」を巡る状況を生み出す契機となる大きな出来事が頻発し、「地域ブランド」という言葉の出現頻度が急激に拡大していったのが第Ⅱ期である。

まずあげられるのが、食品偽装事件が相次いだことである。2002年1月には雪印乳業の子会社である雪印食品が、狂牛病（BSE）対策の食用牛肉の買い取り制度を悪用、オーストラリア産牛肉を国産牛の箱に詰め替えて偽装した上で、業界団体に買い取らせていたことが発覚する。これに先立つ2000年には、親会社、雪印乳業において集団食中毒事件が起こっていたこともあり、雪印グループの企業モラルを厳しく問う報道がなされることとなった²⁸⁾。

続く2002年5月には、韓国産の輸入ガキが仲買段階で宮城県産として出荷、販売されていたことが判明する。一部の仲買業者が、業界団体である宮城県かき出荷協同組合連合会の内部調査に対し、韓国産の加熱用カキを宮城県産に偽装し、年末年始等の供給不足に対応していたことを認めた²⁹⁾。さらに2002年8月にも、今度は日本ハムが狂牛病（BSE）対策の食用牛肉の買い取り制度を悪用し、対象外の輸入牛肉を申請していたことが発覚する。食品偽装事件が相次いだ中、ハム・ソーセージ業界最大手である日本ハムまでもが偽装を行っていたことが明らかになったことを受け、消費者の間に「食」に対する不信感が広がっている様子を、当時の記事は「日本ハム牛肉偽装疑惑、消費者『もううんざり』、募る『食』への不信感。」という見出しで伝えている³⁰⁾。

一方、いわゆる「B級グルメ」に関するブームが伝えられるようになるのもこの時期である。2001年には、秋田県横手市において開催された、同市のご当地メニューである「横手焼きそば」と静岡県富士宮市の「富士宮焼きそば」について、300人の参加者が食べ比べを行うというイベントに関する報道がなされ、「ブームはさらに燃え上がる気配をみせている」とされている。この記事の中で、ブームとなっている「富士宮やきそば」に関するこれまでの経緯として、富士宮市の青年会議所理事長であった渡辺英彦氏が、中心市街地の活性化のため「路地裏に多い焼きそば店を観光客に回遊してもらえば」と考えたのがきっかけであったこと、「県外へ出た人たちが、富士宮の焼きそばはユニークでおいしいと言うので、これで客が呼び込めると思った」こと等が伝えられ、また、「富士宮やきそば学会」という運営団体の発足や、「やきそばG麺（めん）」と呼ばれる調査隊の組織化等のユニークなプロモーション手法についても言及されている³¹⁾。

「はなまるうどん」の東京初出店を契機とした、「讃岐うどん」ブームが伝えられるようになるのもこの時期である。2002年、東京・渋谷にオープンした、讃岐うどんチェーン「はなまるうどん」の関東一号店前に昼食時に長い行列ができているとし、「かけうどん（小）」1杯100円という低価格と、うどんだけで13種類という豊富なメニューが消費者に受けっていると解説されている。合わせて、この「讃岐うどん」人気を受け、「讃岐うどん」専門店に新規参入する企業が増加していること、大手旅行会社が、香川の有名店を巡るツアーを企画していること等についても伝えられている³²⁾。

さらには、焼酎ブームが起これ、一部の芋焼酎銘柄が「幻の銘柄」として話題になったのもこの時期である。当時の記事の中には、日本政策投資銀行のリサーチャーによる「芋

「地域ブランド」を巡る状況の生成過程

焼酎は幻の銘柄にとどまらずレギュラー酒を巻き込んで、地域ブランドを形成するに至ったと考えることができよう。」という解説が掲載されている³³⁾。

このように、食品を中心とした各地域の地域資源の中に新たな価値が見出され、そのことが、その地域自体の話題性を高め、観光客の増加が見込めるようになるという、現在の「地域ブランド」構築の試みにおける、成功例といえるような事例が話題になり始めたのが、この第Ⅱ期であった。

こうした状況は、「地域ブランド」に対する捉え方にも大きな影響を与える。2003年に組まれた「地域ブランド」特集では、地域発の「地域ブランド」が「産地表示や食の安全性を求める消費者の支持を集めている」とされ、「モノに限らず観光などサービス分野を含めて地域全体のブランド化に取り組む自治体もあり、地域活性化への知恵比べが活発になっている」と解説されている³⁴⁾。「地域ブランド」として扱われているカテゴリーも、大分の「関さば」「関あじ」や京都の「京野菜」をはじめとした農水産物、秋田の「白神山地」といった観光地等が中心であり、1993年の「地域ブランド」特集の中に登場した工業製品や、大手メーカーの地域限定商品については取り上げられていない。また、金沢の「加賀野菜」や、徳島の「阿波尾鶏（あわおどり）」といった新興のブランドが大きな成果を上げていることが伝えられているのも、1993年との大きな違いとなっている。

こうして「地域ブランド」に注目が集まる中、その重要性について専門家による提言が相次いだのも、この時期の特徴である。上記の2003年の「地域ブランド」特集の中では、日本経済新聞社・日経産業消費研究所主催で「地域ブランドの時代」と題して開かれたシンポジウムの模様が伝えられ、合わせて学習院大学の青木幸弘教授、慶應義塾大学の島田晴雄教授による論説が掲載されている。この中では、基調講演を行った島田晴雄教授から、「日本経済は二十世紀型産業の収縮という重大な局面にあり、国内市場でも少子化による市場の縮小に適合できないでいる。地域ブランドはこの閉そく状況を打開するカギになりうる。」という趣旨の発言があったと伝えられている。その他の記事にも、シンクタンクや広告代理店のリサーチャー等による同趣旨の提言が見られ³⁵⁾、こういった専門家による提言、シンポジウムやメディアを通じたアジェンダ設定が、「地域活性化のために地域全体や地域資源のブランド化をはかることの有効性」に関する認識が広がる一つのきっかけとなったと考えられる。

加えて、この時期、「地域ブランド」構築を支援するソリューションも充実していく。電通、博報堂といった大手広告代理店が、相次いで自治体等を対象とした支援プログラムの販売を開始した³⁶⁾。また、普及が進む通信販売やインターネットが、地域発の「地域ブランド」のチャンネルとして効果的に機能したことも考えられる。前述の1993年の「地域ブランド」特集の中では、「地域ブランド」の流通システムに問題があるとされていたが、2002年にはITの普及が「地域ブランド」誕生を促進させる可能性が指摘されている³⁷⁾。

この他、第Ⅱ期においては、国際環境の変化や、規制緩和といった政治的・社会的要因の影響も現れてくる。家庭用の塩市場が活性化されていることを伝える記事の中では、その要因として、にがり入り塩の人気と合わせ、「地域ブランド」の塩と、外国産の塩の影響についても言及されている。「地域ブランド」の塩については、1997年の塩の専売制廃止に

よって各地で地域活性化策の一環として“ご当地塩”を支援する自治体が増えていること、外国産の塩については、2004年の輸入自由化によって多様な塩が店頭に並ぶようになったことが要因としてあげられている³⁸⁾。また、中国に関連した記事も登場するようになる。岩手県で三陸産ワカメのブランド化をはかる動きがあることを伝える記事の中では、岩手県漁業協同組合連合会が「三陸岩手わかめ認証制度」を始めた背景の一つに、価格が四分の一から五分の一程度の中国産の台頭があるとされている³⁹⁾。自治体の間で中国に現地事務所を開設する動きが加速しているという記事の中では、当初は友好親善が主な目的であったものの、徐々に経済交流のウェイトが高まっていること、地元企業の中国進出の支援と合わせ、「地域ブランド」品の売り込みや中国企業や観光客の誘致によって地域経済の活性化をはかりたいという意図もあることが伝えられている⁴⁰⁾。

政府の支援策については、農産物中心であった第Ⅰ期とは異なり、より多様な分野への支援が実施されている。2004年、中小企業庁が開始した「JAPANブランド育成支援事業」では、地域の企業や専門家の連携によって全国や海外市場に売り込めるような商品開発、デザイン開発等を試みる商工会議所、商工会への支援が目的とされ、「飛騨・美濃の焼き物や木材加工品を欧州向けにブランド化」(岐阜県商工会連合会)、「米ニューヨークの菓子職人と和菓子デザートを開発」(島根県・松江商工会議所)等が対象案件として選ばれている⁴¹⁾。同じ年、地域からの提案をもとに政府が支援措置を実施する「地域再生計画」の第一弾の中では、自治体から申請のあった214件すべての認定が内定している。この中には、愛媛県松山市が申請した、小説をモデルにした街づくりを目指す『坂の上の雲』のまち計画や、北海道利尻富士町が申請した、廃校を名水の加工場として転用し名水の「地域ブランド」化をはかる事業等が含まれている⁴²⁾。また、経済産業省が2005年度より「地域ブランドアドバイザー・フォーラム事業」という、地域のブランド化に向けた組織作りや手法の開発等に特化した支援策を始めることも明らかとなっている⁴³⁾。さらには、小泉首相を本部長とする知的財産戦略本部において、「地域ブランド」の保護体制を整えるため、商標制度見直しの方針が決定されているが⁴⁴⁾、これが後の地域団体商標制度へと繋がった。このように、「地域ブランド」の支援に繋がる施策が相次いでいる背景には、当時の小泉政権による国と地方の税財政改革(三位一体改革)によって、国から自治体に流れる金が減少していることもであるとされている⁴⁵⁾。

以上のように、様々な政治的・社会的環境の変化や、成功事例に関する情報の流布、さらには専門家による提言、大手広告代理店による支援ソリューションの提供、政府の支援策等によって、「地域ブランドによる地域活性化」という考え方が急激に全国レベルで浸透していくとともに、「地域ブランド」という言葉自体の出現頻度も高まっていったのが第Ⅱ期である。

5.2.3 第Ⅲ期(2005～2010年): 収斂期

2006年4月に始まった地域団体商標制度によって「地域ブランド」構築に向けた活動が一気に活性化され、「地域ブランドによる地域活性化」という考え方が全国レベルで一般化していったと考えられるのが第Ⅲ期である。

「地域ブランド」を巡る状況の生成過程

2005年は、前半から商標法改正の動きが相次いで伝えられる。これまで、全国の市場や店頭で認知されたブランドか、容易に識別できるマーク類を商標名に組み合わせた場合のみ登録が可能だった「地域ブランド」が、今回の改正によって隣県等一定地域内の周知にとどまるものについても対象となること、出願登録の主体が農協、漁協や工業協同組合、事業協同組合等、生産者で構成される組合とされており、個別企業は認められないこと等が解説されている。加えて、この法改正が、各地で「地域ブランド」による地域活性化の動きが活発化していることに対応するものであり、その保護によってさらに地域経済の活性化を目指すものであるとされている⁴⁶⁾。

これ以前にも「地域ブランド」に対する様々な政府の支援策はあったものの、「地域ブランド」の知的財産を法的に保護するという今回の施策は、「地域ブランド」に関連する活動にひととき大きな影響を与えていく。2005年3月、商標法改正の動きを伝える記事では、兵庫県豊岡市の「豊岡鞆」の生産者団体の理事長が、海外からの低価格品の流入で打撃を受けていた中、「産地を打ち出す好機」としていることが紹介されている⁴⁷⁾。施行直前の2006年前半には、各地で法改正を先取りして準備が進められている様子が伝えられている。京都府漁連では、商標登録の申請を前提に、グジ（アカアマダイ）を「丹後のぐじ」（仮称）という新たなブランド名でブランド化をはかろうとしていること、専用のクーラーボックスを用意して鮮度管理のマニュアルを整備したこと等が伝えられている。大阪府漁連では、申請に向けて「泉ダコ」のブランドの要件となる大きさや漁獲時期が検討され、静岡県由比町では、「由比桜えび」の登録を目指して研究会が立ち上がったとされている⁴⁸⁾。茨城県では、アンコウの卸値向上を目指し「あんこうのブランド化推進委員会」が生産者団体や茨城県等によって設置され、4月の商標法改正後の商標取得も検討されていること、背景に中国産流入の影響でアンコウの卸値が低迷していることも伝えられた⁴⁹⁾。

こうした中、2006年4月1日に地域団体商標制度の新設を含む改正商標法が施行されたが⁵⁰⁾、最初の約1ヶ月で366件の出願があったという。ただし、同じ特産品が複数の名称や団体から申請されている等、一部では混乱もあったようである⁵¹⁾。同年5月には、山口県の下関市が、地元の加工食品を「下関ブランド」として認定して販売促進を支援する事業を始めているが、これは同市内において地域団体商標の申請がまだないことを受けた活性化策の一つとされている⁵²⁾。その後も出願は相次ぎ、同年6月15日時点で465件に達した。申請の内訳は、約七割が農産物や海産物等の食品分野で、都道府県別では京都府が119件と最も多く、石川県・沖縄県（各29件）、兵庫県（27件）、岐阜県（22件）と続く⁵³⁾。この出願数は特許庁の予想を上回るものであったようで、同年7月1日付で庁内に「地域団体商標推進室」が新設され、審査を専従で担当する職員が置かれることとなった⁵⁴⁾。このような地域団体商標制度に対する高い関心については、知名度の高い農作物や伝統工芸品の産地が産地偽装や模造品に悩まされてきたこと、農業分野で補助金の削減や価格自由化により輸入品への対抗策が必要になっていること等が要因として指摘されている⁵⁵⁾。

2006年10月27日には特許庁より地域団体商標の登録第一弾が発表され、52件が認定を受けた。この中には、「京人形」や「紀州備長炭」、「関さば」「関あじ」「長崎カステラ」といった知名度の高い特産品の他、「下呂温泉」「雄琴温泉」「鴨川納涼床」といった温泉地・観

光地も含まれている。しかし「取りあえず手をあげた」という団体も多かった様子で、「具体的な活用法はこれから検討」という声も聞かれた⁵⁶⁾。これ以降も申請・登録は拡大したが、認定を受けた「地域ブランド」の、その後の動向については様々なケースが存在する。「江刺りんご」⁵⁷⁾や「由比桜エビ」⁵⁸⁾のように、登録の際厳しい品質基準を設けたことでブランド力が強化されたと伝えられているケースもあれば、逆に、「一色産うなぎ」のように、誤表示問題が判明してブランド力を失墜させたとされるケースもある⁵⁹⁾。2007年2月に日本経済新聞社が実施したインターネット調査では、認定を受けたブランドに対する消費者の評価が必ずしも高くないことから、認定がそのまま消費者の支持に繋がるわけではないことが指摘されている⁶⁰⁾。

一方、ご当地グルメのイベント「B-1グランプリ」や、全国の自治体の魅力度をランキング形式で伝える「地域ブランド調査」等、「地域ブランド」に関連してメディアで報道される機会の多い民間のイベントや調査も、この時期大きく伝えられるようになる。2007年には、静岡県富士宮市にて第二回「B-1グランプリ」が二日間にわたり開催されるという記事が掲載されている。この中では、前年に実施された第一回大会が予想以上の成功を収めたため、参加した十団体が母体となって「B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会」が発足し二回目以降の大会を運営することになったこと、直後に控えた第二回大会の来場者が10万人に及びそうなことが伝えられ、『「ご当地グルメでまちおこし」は地方の新しいキーワードになった』と結ばれている⁶¹⁾。同じ年、民間の調査会社、ブランド総合研究所が実施する「地域ブランド調査」の第二回調査の結果も伝えられている。ここでは、最も魅力的なまちに選ばれたのが二年連続で札幌市であったこと、二位に京都市、三位には横浜市が入り、観光地として魅力がある都市が上位を占めたとされている⁶²⁾。

「地域ブランド」に関連する事業と、大学や大手企業との関わりが注目されるようになるのも、この時期である。2005年、東京都杉並区の浜田山銀座商店会の活性化事業の一環として、地元の高千穂大学にマーケティング戦略立案の依頼があったことを伝える記事の中では、「商店主たちには見えない…別の姿を描いてもらう」と、大学に対する期待が語られている⁶³⁾。2006年には、日本商工会議所が、地域振興を目指す全国各地の商工会議所と、首都圏の大学・短期大学11校を仲介する事業に乗り出しており⁶⁴⁾、産学連携による「地域ブランド」構築の試みが拡大している様子が窺える。企業においても、全日本空輸が地域で埋もれている特産品を見出してブランド化し、地方路線の需要喚起や機内販売の増加を狙っていること⁶⁵⁾や、ローソンが横浜市と地域連携協定を締結し、これが、これまで25道県と協定を締結してきた同社にとって、初の市町村単位での地域連携協定となること⁶⁶⁾が伝えられている。こういった企業による地域の事業者・自治体との連携は、第1期において自社の地域限定商品に注力していた企業の動向とは対照的である⁶⁷⁾。

引き続き、大手広告代理店による支援ソリューションも充実していく。電通は、2006年に「a b i c (アビック)」と名付けられた自治体や事業者を対象とする「地域ブランド」構築のコンサルティング事業⁶⁸⁾を、2009年に「地域ブランド」の成功事例を紹介する特設サイト「地域ブランド・マネジメント」の運営⁶⁹⁾を開始する。同年さらに「地域ブランド」の構築支援を500万円で一括請け負う事業も始めているが、電通が「地域ブランド」

「地域ブランド」を巡る状況の生成過程

に力を入れる背景として、大企業向けの広告市場が低迷していることがあるとされている⁷⁰⁾。一方、博報堂は、出版社等、広告事業の顧客企業と連携して地域活性化を支援する事業を開始した⁷¹⁾。加えて、この時期は、広告代理店以外の団体が地域団体商標制度の施行に合わせた支援事業を始める動きが見受けられる。独立行政法人の中小企業基盤整備機構が地域に建築・商業プランナーや消費生活アドバイザー、弁理士等を派遣する事業を開始すること⁷²⁾、日本弁理士会が商標法改正を受け全国でセミナー・相談会の開催を予定していること⁷³⁾等が伝えられているが、いずれも地域団体商標の登録支援が目的と思われる。

政府の支援策も、引き続き活発に打ち出されている。2007年、農林水産省は、生産者や自治体、企業、有識者等からなる「食と農林水産業の地域ブランド協議会」を発足させ、「地域ブランド」への支援を強化する体制をしいた⁷⁴⁾。さらに経済産業省と連携して、地域団体商標制度の周知・普及を食品メーカーや農林水産業関係者に働きかけていくことも、同じ時期に始めている⁷⁵⁾。また、この時期の厚生労働省による雇用創出対策の中にも、「地域ブランド」の担い手拡大を目的とした施策が見受けられる⁷⁶⁾。

支援策ではないものの、この時期進められた、いわゆる「平成の大合併」も「地域ブランド」への注目に繋がったようである。財政支援を盛り込んだ合併特例法により自治体の統廃合を促進した「平成の大合併」によって、1999年の段階で3,200超あった市町村が、2006年3月末には1,800程度に再編された。この合併を契機に新しい特産品づくりをしようという動きが各地で活発となったのである⁷⁷⁾。その他、テレビ番組「秘密のケンミンSHOW!」をはじめとする「県民性」への注目⁷⁸⁾や、宮崎県の東国原知事誕生⁷⁹⁾も、この時期の出来事である。

こうした中、2010年には『日経MJ（流通新聞）』紙上において、「地域ブランドA to Z」と題された、「地域ブランド」関連用語の解説を行う連載が始まった。ここでは「地域団体商標制度」「6次産業化」「ゆるキャラ」等の言葉が、前述の「地域ブランド調査」を実施するブランド総合研究所・田中社長によって解説されている。初回、「地域ブランド」という言葉自体を解説する回では、以下のような記述が見られる。「地域活性化の切り札として、各地で積極的に取り組まれているのが『地域ブランド』。地域資源を活用した商品やサービスを開発し、その地域のイメージを高めて地域外からヒト・モノ・カネを呼び込み、地域活性化に結びつけることを『地域ブランド戦略』と呼んでいる」⁸⁰⁾。

以上のように、第Ⅲ期においては、2006年4月の地域団体商標制度の施行を契機に、「地域ブランド」という言葉が多様な業界・主体を巻き込みながら広がると同時に、関連する事業が相次いで始められた。それがメディア等で「地域活性化を目的としたものである」という文脈の中で伝えられることによって、「地域ブランドによる地域活性化」という考え方が全国レベルで一般化していき、「地域ブランド」という言葉自体も、その文脈での使用に収斂していったものと考えられる。

6. 結論

最後に、これまでの考察を踏まえ、本稿において「地域ブランド」を巡る状況の生成過

程に関して明らかとなった知見を、松井(2013)の理論的枠組み(→図表3)に沿って確認していく。

第一に、「地域ブランド」という言葉が全国レベルで広まった要因としては、政府が始めた地域団体商標制度の影響がきわめて大きかったことである⁸¹⁾。特に地域資源のブランド化をはかろうとする各地の試みに対して動機づけを与えた点、それが新たなブランドや組織を立ち上げる機会を与えたり、ブランド管理の重要性を認識させたりすることに繋がった点が理解できよう。このことはメディアの言説等を通して、商標登録を目指していない活動にも影響を与え、「地域ブランド」に関連する活動全体を活性化させたと考えられる。

第二に、「地域ブランド」に関する競争の場の創出も、「地域ブランド」という言葉を広めた契機となったと考えられることである。小泉政権による国と地方の税財政改革(三位一体改革)や、経済のグローバル化、さらには食品偽装をきっかけに消費者の間で高まった食の安全に対する意識、こういった地域の秩序に不確実性をもたらす要因が相次ぐ中、地域団体商標の認定に加え、「B-1グランプリ」や「地域ブランド調査」等、いわば地域が競争にさらされる機会が増えていった。そこに現れたのが「地域ブランド」という言葉である。「地域活性化の切り札としての地域ブランド」というのは、不確実性にさらされ、競争の場に駆り出された結果、不安を抱えることとなった地域に携わる人々にとっての、「そうであってほしい」という願望であったといえるかもしれない。そしてそれが「地域ブランド」構築を目指す模倣行動へと駆り立てたのである。「地域ブランド」を巡る言葉とマーケティングの循環した関係は、この願望にすぎた多くの人々によって生成し維持されてきたのだと考えられる。

第三に、「地域ブランド」の理屈づけに対し、専門家、大手広告代理店や各種団体が果たした役割の大きさである。「地域ブランド」構築の必要性をはじめとして、それを支援するための制度やソリューション等が、「今、地域活性化が必要である」という前提のもと、その目的達成の手段として流布することで、「地域ブランド」に対し付与された「地域活性化のため」という理屈づけが自明化していったと考えられる。

これらの知見からは、地域ブランド研究の現状、及び実務における地域ブランド構築を目指す活動に対して、次の示唆を提示することができるであろう。

第一に、様々な主体固有の課題と、それらの関係性を規定している構造を明らかにしていくことの必要性である。企業のブランド構築においては“企業一般”に関する議論が可能であったのに対し、地域ブランドの場合、きわめて多様な主体によって担われるため、“組織一般”に関する議論が困難である。企業、自治体、生産者、各種団体、さらには政府と、具体的な形態をもった組織が同時に主体として存在する秩序を前提とした上で、個々の主体固有の課題と、その主体間の関係性を規定している構造を明らかにしていくことが必要であろう。

第二に、そもそも地域ブランドの構築は本当に地域の活性化に繋がっているのか、という根本的な問題に対する検証の必要性である。今回、考察の対象とした新聞記事の内容においても、個々の地域資源の成果が明示されている事例はあるもののまれで、あらゆる立

場の人々を含む“地域全体”の活性化に繋がったとしたものはなかった。ごく一部の成功事例を頼りに不確実性からの回避を基調として生まれてきた「地域ブランド」を巡る状況においては、この根本的な問題に対する検討が十分になされてきたとはいえない。地域ブランド研究を再活性化するには、まずは、この根本的な問題に取り組むことこそ求められているといえよう。

注

- 1) 本稿では、言葉が現実を構成していく側面を強調したい場合に“「地域ブランド」”、その他の場合に“地域ブランド”と表記している。
- 2) 地域ブランドの先行研究については、渡邊(2019)でより詳細な検討を行っている。
- 3) 青木(2004)では、様々な地域資源ブランドを束ねるブランド化された地域全体のことを「地域ブランド」と表記しているが、本稿では、地域資源と地域全体との関係性をより明確にするため、地域資源に関するブランドを「地域資源ブランド」、地域全体に関するブランドを「地域全体ブランド」と表記し、この二つを総称する場合に「地域ブランド」という表現をとっている。
- 4) 田村(2011)は歴史的視点から「地域ブランド」を巡る状況に言及しているが、具体的な事象に対する考察がやや限定的である。
- 5) 松井(2013)では第Ⅰ期から第Ⅳ期までを、それぞれ「黎明期」「導入期」「成長期」「成熟期」と表現している。
- 6) 音楽業界において「癒し系」音楽の流行を生み出した坂本龍一の楽曲「energy flow」、玩具業界における「癒し系」キャラ誕生のきっかけとなったサンエックスの「たればんだ」は、いずれも「癒し」の訴求を意図したものではなかったという(松井 2013)。
- 7) 『現代用語の基礎知識』を発行する出版社。
- 8) 岩波書店の『広辞苑』において、第5版(1998年出版)の「癒す」と第6版(2008年出版)の「癒し系」の意味を比較すると、病気や怪我、心の悩みといった相対的により深刻な問題から、「心を和ませる」といったより日常的な領域における言葉へと変化している(松井 2013, pp.6-7)。
- 9) Bourdieu や Giddens について言及されている。
 - 10) 松井(2013)は、Rogers の普及理論、Simmel のトリクルダウン理論等、消費者間の相互作用によって流行やブームを捉えようとする議論の限界を指摘している(pp.46-48)。
 - 11) 「日経テレコン21」において『日本経済新聞・朝夕刊』の記事全文が検索可能となるのは1981年10月以降となっている。
 - 12) 松井(2013)では、「ヒーリング」という類義語の他、動詞「癒す」の活用形等も検索対象となっている(pp.293-295)。
 - 13) 農業白書、食品偽装事件、富士宮焼きそば、讃岐うどんブーム、JAPAN ブランド育成支援事業、県民性、東国原宮崎県知事について追加の記事検索を行った。なお記事数の推移の中には含めていない。

- 1 4) 合わせて、松井(2013)では対象となっていた日本経済新聞社発行の『日経プラスワン』『日経金融新聞』『日経マガジン』、及び朝日新聞・読売新聞についても、検索可能期間にばらつきがあるため除外した。『日経MJ（流通新聞）』は、1985年10月以降が全文検索可能となるため、1986年1月1日以降の記事を検索対象に加えている。
- 1 5) 『日経産業新聞』(1982)「国分、地域ブランド缶詰好調——地元の味を支店で開発、東京では高級品戦略」3月22日, p.11.
- 1 6) 『日経産業新聞』(1983)「即席めん各社、地域ブランド投入、“第2次九州戦争”展開」8月10日, p.15.
- 1 7) 『日経産業新聞』(1985)「優勝便乗“ぬれ手でアワ”、タイガース記念ビール——アサヒ、発売は『その日』待ち」10月3日, p.18.
- 1 8) 『日本経済新聞』(1982)「国土庁、地域産業活性化へ提言——海外の知恵生かせ」7月26日朝刊, p.3.
- 1 9) 『日本経済新聞』(1986)「地方の産業構造転換、円高不況の30地域、通産省指定へ——『サービス』など核に」8月10日朝刊, p.1.
- 2 0) 『日本経済新聞』(1989)「農水省、自治省（霞が関）」12月4日朝刊, p.27.
- 2 1) 『日本経済新聞』(1990)「農水省、建設省（霞が関）」1月29日朝刊, p.27.
- 2 2) 『日本経済新聞』(1989)「農業白書の要旨」4月11日夕刊, p.2.
- 2 3) 『日経流通新聞』(1991)「ホクレンの消費地戦略、全農乗り越え本州進攻——きらら人気」3月12日, p.1.
- 2 4) 『日経流通新聞』(1991)「全国農業構造改善協会編、農産品の地域ブランド化戦略——無名商品（ライブラリー）」1月26日, p.11.
- 2 5) 『日本経済新聞』(1993)「特集——『元気です!』地域ブランド、湘南、若者向け中心に続々」5月4日朝刊, p.15.
- 2 6) 『日経産業新聞』(1995)「地域限定製品相次ぎ登場、“おらが国のビール”で勝負——新製品開発難航映す?」3月3日, p.19.
- 2 7) 『日経産業新聞』(1983)「多角化に活路（3）築地問屋600社・地域ブランド——懐石風おせちでスタート」1月7日, p.13; 『日経流通新聞』(1992)「着実に地域おこし、自然テーマに競う——神奈川県湘南地域、湘南ブランド売り込め」1月1日, p.10.
- 2 8) 『日本経済新聞』(2002)「雪印食品、輸入牛肉国産と偽る、買い取り処分申請——狂牛病対策を悪用」1月23日夕刊, p.1.
- 2 9) 『日本経済新聞』(2002)「韓国カキ、『宮城県産』に、仲買業者が偽装し出荷」5月8日夕刊, p.16.
- 3 0) 『日本経済新聞』(2002)「日本ハム牛肉偽装疑惑、消費者『もううんざり』、募る『食』への不信感」8月7日夕刊, p.15.
- 3 1) 『日経MJ（流通新聞）』(2001)「焼きそばの町、麺子かけ対決」10月25日, p.24.
- 3 2) 『日本経済新聞』(2002)「短時間で安く手軽に、讃岐うどんブーム沸騰中——セルフ店、駅構内にも香川の味」9月28日夕刊, p.3.
- 3 3) 『日経MJ（流通新聞）』(2004)「日本政策投資銀行佐藤淳氏——どこまで続く本格焼

「地域ブランド」を巡る状況の生成過程

- 酎ブーム（リサーチ）」3月9日,p.17.
- 34)『日本経済新聞』(2003)「特集——地域ブランドで活性化、農産物、特産品、観光…、自治体、独自色競う」12月18日朝刊,p.29.
- 35)『日本経済新聞』(2002)「電通総研研究主幹四元正弘氏——地域ブランドの構築を、競争勝ち抜くのに必須（時論）」6月15日朝刊,p.28. ; 『日経MJ（流通新聞）』(2003)「東北の食品・観光産業、地域ブランド育成を——政策投資銀レポート」5月15日,p.13.
- 36)『日経産業新聞』(2002)「地域ブランドの構築プログラム、電通が作成」12月20日,p.3; 『日経産業新聞』(2003)「博報堂、ご当地ブランド、ネットでアピール、全国発信へ支援」3月4日,p.2.
- 37)『日経MJ（流通新聞）』(2002)「経営者100人アンケート2002、不安解消浮沈のカギに——2002年私の予言」1月1日,p.12.
- 38)『日経MJ（流通新聞）』(2003)「家庭用の塩——うまさの結晶、素材引き立て、個性派続々登場（MJカウントダウン）」5月17日,p.12.
- 39)『日本経済新聞』(2004)「海の幸三陸ブランド発進、岩手・宮城の産地復権めざす——ワカメ、カツオ、カキ」3月12日夕刊,p.5.
- 40)『日本経済新聞』(2004)「自治体の『中国進出』続々——特産品輸出、企業・観光客も誘致、事務所35カ所」6月4日夕刊,p.1.
- 41)『日経産業新聞』(2004)「中小景気回復は本物か（下）連携促進、官民が橋渡し」5月11日,p.3. ; 『日経MJ（流通新聞）』(2004)「中小企業庁、地方特産品の海外発信支援、宇治茶など31件」6月17日,p.2.
- 42)『日本経済新聞』(2004)「小説モデルに街づくり、地域再生計画第一弾214件——政府きょう内定」6月15日朝刊,p.5.
- 43)『日経MJ（流通新聞）』(2004)「経産省、地域ブランド確立支援、講演会や助言者派遣」10月29日,p.4.
- 44)『日本経済新聞』(2004)「松阪牛・信州そば、地域ブランド保護強化、政府知財本部が推進計画、商標登録可能に」5月28日朝刊,p.7.
- 45)『日本経済新聞』(2005)「自治体のアンテナ店なぜ増える？——市町村合併が拍車（エコノ探偵団）」5月8日朝刊,p.27.
- 46)『日本経済新聞』(2005)「地域ブランド保護策強化、博多人形・南部鉄器……——特許庁方針、商標登録容易に」2月4日朝刊,p.5; 『日経MJ（流通新聞）』(2005)「ご当地ブランド保護——商標法改正、全国的でなくても登録可」2月23日,p.4. ; 『日本経済新聞』(2005)「商標登録——境目めぐり攻防（スクープ）終」3月28日朝刊,p.19.
- 47)『日本経済新聞』(2005)「商標登録——境目めぐり攻防（スクープ）終」3月28日朝刊,p.19.
- 48)『日経MJ（流通新聞）』(2006)「水産物、商標登録、準備進む——丹後のぐじ、泉ダコ、由比桜えび、地域ブランド販促」1月9日,p.14. なお2019年12月27日現在、京都府のグジは地域団体商標として登録されていない（特許庁発表）。
- 49)『日経MJ（流通新聞）』(2006)「茨城県、『アンコウ』——タグ付けて安心PR（産

- 地この逸品) 2月27日, p.26. なお2019年12月27日現在、茨城県のアンコウは地域団体商標として登録されていない(特許庁発表)。
- 50) 『日経MJ (流通新聞)』(2006)「あすから変わる主な制度」3月31日, p.4.
- 51) 『日本経済新聞』(2006)『『地域ブランド』争奪戦、申請1ヵ月で366件——京都3割、競合も』5月2日朝刊, p.3.
- 52) 『日経MJ (流通新聞)』(2006)『『下関ブランド』始動、加工食品・酒類など市認定』5月29日, p.14.
- 53) 『日経MJ (流通新聞)』(2006)「地域ブランド出願465件、今月15日時点、7割食品、京都が最多」6月26日, p.5.
- 54) 『日経MJ (流通新聞)』(2006)「特許庁、地域ブランド、審査迅速化へ専従部署——予想超す出願に対応」7月5日, p.4.
- 55) 『日本経済新聞』(2006)「出願相次ぐ『地域ブランド』——生き残りに個性不可欠、『本物』目指す努力を」5月15日朝刊, p.29.
- 56) 『日本経済新聞』(2006)「地域ブランド52件が商標に」10月28日朝刊, p.3. なお2019年12月27日現在で673件が地域団体商標として登録されている(特許庁発表)。
- 57) 『日経MJ (流通新聞)』(2008)「ブランドを育てる——岩手県奥州市、『江刺りんご』(食材最前鮮)」9月8日, p.18.
- 58) 『日経MJ (流通新聞)』(2009)「この人あの組織——静岡市、由比町桜海老商工業協同組合(食材最前鮮)」(食材最前鮮)」2月2日, p.14.
- 59) 『日本経済新聞』(2008)「台湾育ち愛知・一色に『里帰り』——ウナギ誤表示揺れる産地(フォローアップ)」6月23日朝刊, p.43.
- 60) 『日本経済新聞』(2007)「地域商標、『実力』は西高東低、独自の技術、伝統を生かせ(グローバルView)」3月5日朝刊, p.32.
- 61) 『日本経済新聞』(2007)「B級グルメの祭典、静岡で開催——箱物不要のまちおこし、第2回、規模倍に」5月28日朝刊, p.29. 「B-1グランプリ」の公式サイトによると、この第二回大会の来場者数は計25万人という結果であった。
- 62) 『日経MJ (流通新聞)』(2007)「魅力的なまち、京都・輪島が急浮上——民間調べ、札幌、2年連続1位」8月20日, p.4. なおブランド総合研究所の「地域ブランド調査」は2006年より毎年実施され、2009年からは市区町村に加え都道府県に関する調査も行われるようになった。
- 63) 『日経MJ (流通新聞)』(2005)「チャレンジにぎわい再生(112)東京・浜田山メインロード商店街」7月4日, p.13.
- 64) 『日本経済新聞』(2006)「日商、商議所と首都圏大学提携、地域振興へ仲介」11月20日夕刊, p.1.
- 65) 『日経産業新聞』(2008)「全日空式『急がば回れ』、地域の宝、地元と磨く——全国にPR、観光に一役」4月21日, p.20.
- 66) 『日経MJ (流通新聞)』(2009)「ローソン、観光や特産品、横浜市と連携」5月20日, p.5.

「地域ブランド」を巡る状況の生成過程

- 67) 第Ⅲ期で大手企業による地域限定商品を「地域ブランド」と表記している記事は、次の2件のみである。『日経産業新聞』(2007)「ポテトチップス、新品種ジャガイモ使用——カルビー湖南、近畿地方で下旬発売」7月2日, p.19. ; 『日経MJ (流通新聞)』(2009)「コロナ東日本、業態集約でコスト削減、2～3年で3割減へ」9月2日, p.15.
- 68) 『日経産業新聞』(2006)「電通、自治体や経済団体対象、地域ブランド作り支援」9月7日, p.2; 『日経MJ (流通新聞)』(2006)「電通、地域ブランド提案、開発・発信の仕組み構築」9月18日, p.4.
- 69) 『日経産業新聞』(2009)「地域『ブランド化』、成功事例を紹介、電通がサイト」6月29日, p.4.
- 70) 『日本経済新聞』(2009)「電通、『地域ブランド化』支援、500万円で一括請け負い、自治体など向け」10月23日朝刊, p.13.
- 71) 『日経MJ (流通新聞)』(2009)「博報堂、地域おこし、企業と支援、専門部署立ち上げ、連携し取り組み発信」8月28日, p.4.
- 72) 『日経MJ (流通新聞)』(2005)「地域ブランドのアドバイザー、中小機構、商標登録後押し、弁理士など200人派遣」7月22日, p.4.
- 73) 『日経産業新聞』(2005)「日本弁理士会、知財利用推進へ支援ネット開設」9月26日, p.10.
- 74) 『日経MJ (流通新聞)』(2007)「農水省が協議会、『地域ブランド』取得後押し——販売・加工技術、改善アドバイス」9月19日, p.4. ; 『日経MJ (流通新聞)』(2007)「地域ブランド協、259団体・個人で発足」11月26日, p.4.
- 75) 『日経MJ (流通新聞)』(2007)「地域産品、商標管理、経産省と連携——農水省、ブランド化を促進」11月2日, p.4.
- 76) 『日本経済新聞』(2009)「厚労省、地域雇用創出56カ所選定」5月9日朝刊, p.5.
- 77) 『日経MJ (流通新聞)』(2006)「市町村が選ぶ『お手本』ランキング——食1位、夕張メロン、観光1位、由布院温泉」1月4日, p.14.
- 78) 『日経MJ (流通新聞)』(2008)「キーワードは『県』——地方を押し出す新しさ(品田英雄のヒットの現象学)」3月24日, p.4.
- 79) 『日経産業新聞』(2007)「東国原知事、トップセールス、そのまんま? 出た成果——真価問われる入札改革」4月5日, p.24.
- 80) 『日経MJ (流通新聞)』(2010)「地域ブランドとは——『資源』生かし活性化(地域ブランドA to Z)」7月5日, p.5.
- 81) 2015年6月からは「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律(地理的表示法)」も施行され、現在は地域団体商標制度と併存する形となっている。

参考文献

- [1] 青木幸弘(2004)「地域ブランド構築の視点と枠組み」『商工ジャーナル』2004年8月号, pp.14-17.

- [2] 阿久津聡・天野美穂子(2007)「地域ブランドとそのマネジメント課題」『マーケティングジャーナル』 Vol.27, No.1, pp.4-19.
- [3] 石井淳蔵(2007)「競争的価値創発プロセス概念とケース記述の手法－競争プロセス、デザイン、そして身体性－」『慶應経営論集』第 24 巻第 1 号, pp.1-23.
- [4] 大森寛文(2018)「地域ブランドの形成・発展プロセスモデルに関する理論的考察」『明星大学経営学研究紀要』 13 号, pp.43-60.
- [5] 栗木契(2012)『マーケティング・コンセプトを問い直す－状況の思考による顧客志向』有斐閣.
- [6] 久保田進彦(2004)「地域ブランドのマネジメント」『流通情報』 No.418, pp.4-18.
- [7] 小林哲(2016)『地域ブランディングの論理－食文化資源を活用した地域多様性の創出』有斐閣.
- [8] 沈潔如(2010)「地域ブランド研究に関する一考察－地域ブランド研究の現状と今後の課題－」『商學討究』第 61 巻, 2010 年 12 月, 第 2・3 合併号, pp.287-321.
- [9] 田中道雄・濱田恵三・白石善章編(2012)『地域ブランド論』同文館出版.
- [1 0] 谷本貴之(2008)「地域ブランドとそのマネジメントに関する一考察」『愛媛経済論集』 Vol.27, No.2/3, pp.57-82.
- [1 1] 田村正紀(2011)『ブランドの誕生』千倉書房.
- [1 2] 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』第 85 号, pp.93-116.
- [1 3] 瀧満久(2017)「地域ブランド構築における流通・商業の役割」『日本産業経済学会産業経済研究』 17 号, pp.45-58.
- [1 4] 林靖人・中嶋聞多(2009)「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－」『人文科学論集・人間情報学科編』 43 号, pp. 87-109.
- [1 5] 原田保・三浦俊彦編(2011)『地域ブランドのコンテクストデザイン』同文館出版.
- [1 6] 福岡賢昌(2014)「地域活性化を目的とした地域ブランドの構築『主体』に関する研究」『地域活性研究』 Vol.5, pp.357-366.
- [1 7] 松井剛(2013)『ことばとマーケティング：「癒し」ブームの消費社会史』碩学舎.
- [1 8] 矢吹雄平(2010)『地域マーケティング論－地域経営の新地平』有斐閣.
- [1 9] 渡邊正樹(2019)「地域ブランド研究における『住民』の再定位」『経営研究（福山平成大学経営学部紀要）』第 15 号, pp. 125-144.

付記

本稿は、2013 年、神戸大学大学院・経営学研究科に提出した修士論文における研究をベースに、新たに書き下ろされたものである。

The process of generating the situation for regional brands

Masaki WATANABE

*Department of Business Administration, Faculty of Business Administration,
Fukuyama Heisei University*

Abstract: About 15 years have passed since discussions on regional brands became popular in Japan due to the conjunction of the rising demand for the regional revitalization and independence and the development of brand research. However, there are opinions that the regional brand research is still in its embryonic stage and some criticize that the concept of regional brands itself has become ambiguous. This paper studied the social situations from which such “regional brands” have come about through a content analysis of newspaper articles. The results indicated that regional brands have rapidly grown to be “the key to regional revitalization” since around 2000.

Key Words: Regional brand, Duality of structure, Situation, Content analysis

渡邊 正樹