



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	地域ブランド創造の戦略
Author(s)	内田, 純一
Citation	大交流時代における観光創造, 70, 119-138
Issue Date	2008-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/34591
Type	departmental bulletin paper
File Information	119-138.pdf



地域ブランド創造の戦略

内 田 純 一

はじめに

本稿は、「地域ブランド」について、その創造と発展という文脈から眺めることで、成長プロセスをマネジメントする戦略論として地域ブランド論を進展させるための小論である。地域ブランドに関する定義付けや学術的な視角については、既に別稿（内田：2004；2005；2006；2007）において考察を重ねてきているので、本稿は特定地域のケースを紹介することで、それらの議論をさらに深めるものとする。

本稿の構成は次の通りである。

第一節においては、本稿に先行する上記の研究にもとづき、地域ブランドの定義をまとめ、地域ブランドの持つパワー（影響力）を概観する。

第二節においては、具体的な成功事例として沖縄での地域ブランドづくりのケースを取り上げ、地域ブランドづくりには、いかなる要素を考慮すべきなのかをつかんでいく。

第三節においては、本稿のまとめとして、いまだ黎明期にある地域ブランド論に対して、いくつかの実践的な視角を与えることとする。

第一節 地域ブランドとは何か

1-1 地域ブランドの定義

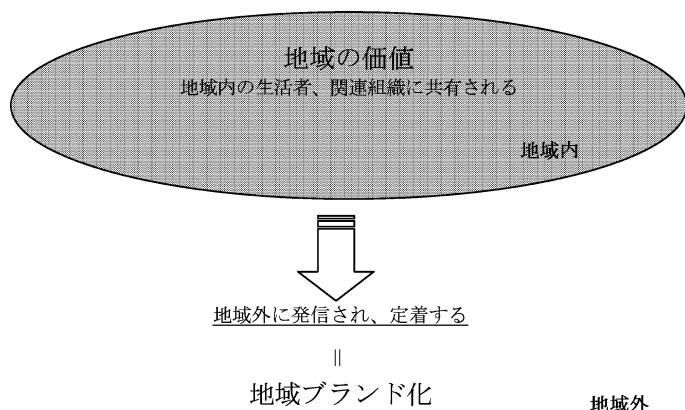
地域ブランドという言葉についての定義を考えてみよう。一般に地域ブランドという言葉が示すものには、一次産品ブランド（夕張メロン等）と、第

二次産業におけるブランド(いわゆる地場産業ブランド等)、あるいは観光業に代表されるサービス業におけるブランドがある。このような多様な範囲を包括した存在を文章であらわすとなると、どうしても抽象的になってしまうが、視点を定める意味でも、あえて次のように定義しておく。地域ブランドとは、「地域の価値が地域内の生活者、関連組織に共有され、それが地域外に発信され、定着することによって構築されるもの」である。概念的に図示すれば図1のようになる。ちなみにこの定義は、「地域」という部分を「組織」と置き換えれば、そのまま企業ブランドや商品ブランドの議論にも適用できるものとなっている。

それでは、上述した「地域の価値」とは何か。ここでは、「景観・自然環境・歴史的風景、あるいは、文化・風土・特産品などといった地域に存在する様々なものが、地域固有の資源・資産と結びついて、その地域に特有のイメージを付与されたもの」と説明しておこう。つまり、単に「美しい景色である」ということではなくて、「あの牧歌的で雄大な雰囲気は、北海道の景色である」というような、地域のユニークなイメージが、それを受け取る側に好感度を伴って認知されている状態を示すのである。

地域全体のイメージを左右するとなると、この地域ブランドの議論は、単

図1 地域ブランドの成り立ち



出所：筆者作成

一企業だけの問題ではないことが見えてくる。そもそも、ブランドという存在は、第一に企業内の複数のブランドの間に、第二に単独のブランドが束ねる商品・事業の間に、それぞれ何らかのパワーを行使して成り立っている。そして、ブランドが注目されるのは、そのパワーゆえであると言える。すなわち、このパワーをどう使うかという議論がブランド戦略論の要諦であると言える。

単独の企業の場合、ブランド戦略立案のための最初の決断は、個別ブランド¹とマスターブランド²という二つに分類軸の選択から始まる。個別ブランドは、一つの商品ごとにブランドを持たせるやり方で、伝統的に消費財の分野で使われてきた手法である。実際の広報宣伝活動では、企業は企業名よりも商品名を周知することに主眼を置くことが多い。また、マスターブランドは、単一ブランド名をあらゆる事業・商品分野に用いるやり方で、こちらはサービス産業や高級品の分野で使われることが多い手法である。実際の広報宣伝活動において企業は、企業名と事業・商品名を組み合わせた形で消費者へ訴えかける方法をとることになる。どのようなブランドを選択するかを決めるのは難しいが、その事業・商品の性質や、企業の体質をもとに判断するのが通常は望ましいであろう。

それでは、地域において地域ブランドを生みだそうとする場合には、このようなブランド戦略論をそのまま応用することは可能だろうか。ここで重要

1 商品やサービス分野ごとに単独のブランドを用意し、マーケティング活動も個別に行うタイプのブランド戦略。代表例は、花王、P & G など。消費財や食品など、CM を大量に投入することが当たり前の分野では、消費者にブランドを認知される機会に恵まれるために個別ブランドが利用される。なお、エコナ、ヘルシア、ソフィーナ等を花王が展開しているブランドだということを知らない世代も少なくない。

2 単一のブランドを、その企業が抱えるあらゆる事業分野・商品群に用いるブランド戦略。企業名に続けて商品・事業分野を続けることが多い。代表例は、ソニー、ヴァージンググループ、GE など。ソニー生命や GE キャピタル、ヴァージン航空などのようにメーカーがサービス事業分野でマスターブランドを使用するほか、バッグや装飾品など高級品の分野では、異なる商品群に共通のブランドを使うことが通例。

な点は、地域のイメージというものは単一の企業のものではないということである。そのため、事業・商品の性質、企業の体質といった物差しだけではなく、地域が持つ特質をも考慮してブランドを構想しなければならない。すなわち、地域のブランドが持っている重層性こそが、地域ブランド戦略論を構想するポイントということになる。

1-2 地域ブランドのコンセプトづくり

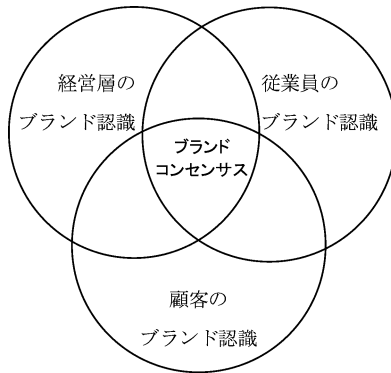
ブランドの背後には、ブランドを世に送り出した者が込めたコンセプト³が隠されている。例えば、企業の場合ならば、企業が社会に対してどんな分野で貢献していくかというコンセプトが、商品に現れていることが望ましい。地域の場合ならば、地域の住民がどのような資源・資産を誇りに思い、それを生かしながら国際社会の中でどのような役割を持とうとしているのか、などといったある種の“思い”がコンセプトになりえる。

企業ブランドの場合ならば、ブランドのコンセプトについて、経営層・従業員・顧客の三者の間でコンセンサスが取られている必要がある。図2のように、経営層、従業員、顧客それぞれが認識するブランド像には、多かれ少なかれ、違いが発生することはあるだろう。しかし、その共有部分が大きければ大きいほど、コンセプトの共有化が図られていると言うことはできる。それぞれの認識の混ざり合った部分をブランド・コンセンサスと呼ぶことにする。また、ブランド・コンセンサスが大きい場合、そのブランドはいかなくパワーを発揮できると考えられる。

地域のブランドについても、地域内に存在する自治体、農業者、観光事業者、そして地域外に存在し、対象地域にとって顧客となる流通業や消費者との間にコンセンサスを築かなければならない点では全く同じである。当然な

3 主にマーケティングの現場で使われ、製品やサービスのアイデンティティを示す言葉として使われることが多い。「商品コンセプト」などが代表的な使用例。一方、「事業コンセプト」と言えば、事業部全体の方向性を明示したものになり、事業ドメインという言葉に意味合いが近くなる。一般的に経営学で言うコンセプトという用語は、ビジョンよりも具体的な内容を示し、who、what、how がはっきりしている。

図2 ブランド・コンセンサス



出所：筆者作成

がら、地域内では自らの地域イメージをどのようなコンセプトで送り出していくかという議論を欠かしてはならない。それがなければ、自治体や農業者、観光事業者など、地域ブランド化のための様々な主体が、それぞれバラバラのことをしてしまうかもしれないからである。そうなれば、外部の人が、その地域に対する確立した地域イメージを持つことは難しくなってしまう。

地域ブランドは、このように内側と外側を常に意識し続けることから生まれる。地域ブランドの定義の前半で「地域の価値が地域内の生活者、関連組織に共有され……」としたのは、内部を意識した部分である。そして、定義の後半で「それが地域外に発信され、定着することによって……」としたのは、外部を意識した部分である。地域を活性化させようとする取り組みは、過去に何回もブームになったが、地域 CI⁴ や、一村一品運動⁵ と地域ブランド

4 CI（コーポレート・アイデンティティ）は、1980年代にブームになった企業ビジョンの明確化とそれともなうシンボル化の動き。実際には、企業ロゴなどをビジョンにあわせて刷新する単なる VI（ビジュアル・アイデンティティ）がほとんどであったという見方もある。地域 CI は CI の地方自治体版。こちらもロゴを策定したり、キャラクターを定めたりする動きが主流になってしまった感は否めない。

5 一村一品運動は、1979年に大分県知事であった平松守彦により提唱された地域振興

との最大の違いは、地域をとりまく内部と外部との双方に対する絶えまなき配慮と、近年発展してきたコーポレート・ブランド論の成果を生かして、より戦略的に地域を活性化させていこうという意思があるかどうかにある。

1-3 メディアの役割

地域ブランドは地域のイメージに影響された存在であるため、イメージを形成する機能を持った様々なメディアから大いに影響されると言える。このことを地域ブランドのなかの一つである観光地ブランドの例で見てみよう。

例えば、北海道が舞台になったテレビドラマを誰かが見たことで、北海道に旅行したい、と思うに至ったとする。このような観光行動は、マスメディア全盛の時代の産物のように思われがちだが、実は観光の原点でもある。観光旅行は冒険ではない。だから、行く先に何かあるのかわからない旅をすることはないはずなのである。もちろん、冒険的要素があれば観光旅行はより楽しいものになる。しかし、あらかじめどのような観光資源がそこにあるのかわからなければ、そもそも人々は旅行に出かけたいとは思わない。よって、ガイドブックや紀行文はこうした欲求を人々に駆り立てさせるメディアとして作用しており、テレビドラマや映画がその役割の一端を担っているのである。つまり、メディアが観光のまなざしを規定したわけである⁶。

テレビドラマや映画には物語がある。そこに生きる人々の営みがあり、文化が生き生きと描かれる。一方、ガイドブック上の人間と文化は、乾いた記述になりがちだ。物語によって、それまでは見えてこなかったものが、感動とともに潜在的な観光客の心を満たしていくのだとすれば、その後に湧き出る観光衝動は非常に強いものとなる。どんな品物でも、いずれは人々に飽きられる。同じように、大量生産型のマス・ツーリズム隆盛時代を経て、没個

のための運動。1980年から大分県の全ての市町村において、自主的に特産品を（最低一つは）生み出そうとするための活動、すなわち一村一品運動が開始される。この取り組みからは、「関アジ・関サバ」のように全国的ブランドに発展するものが登場し、一村一品に似た取り組みが全国に波及するきっかけとなった。

6 観光地ブランドとメディアの関わりについては、内田（2006）を参照のこと。

性化した観光地は宿泊施設の魅力や温泉の効能などの機能性を訴えるだけでは、観光客を呼び込めなくなっている。その打開策として注目される手段のひとつが、観光地という対象に物語性を持たせることである。単なる機能的便益に、何らかの付加価値を与えるために、映画やテレビドラマの物語を利用するのである。

最近、各市町村に映画やテレビドラマのロケを誘致するためのフィルム・コミッション⁷活動が活発化し、そのためのオフィスが主要な自治体に設置されはじめているが、この背景には、映画やテレビドラマの物語に、あわよくば地域イメージを重ねあわせてもらおうという意図がある。このことは前述の観光客の行動原理からすると、潜在的な観光客に対して、そこに行きたいというニーズを持たせる強力なきっかけを仕掛けているということになり、合理的な手段だと評価できる。しかし、その物語が地域にとって本当に望ましい物語かどうかは開けてみなければわからない。

さらに言えば、メディアとはテレビや映画など視覚媒体にはとどまらない。大規模なイベントなども、それが及ぼすプロパガンダ効果⁸を考えれば、視覚媒体以上の効果を持っている (Dayan & Katz, 1992)。

1-4 地域名を認知させる

観光旅行という買い物をする際に、観光地の名前として消費者に認知されていない地域は、消費者の選択肢に浮上することはない。言い換えれば、どこかの地域が観光地として生きていくには、消費者のショッピングリストにその地域の名前が載ってこなければならないわけである。すなわち、「地域の

7 映画やテレビドラマ、テレビCMなどの撮影(ロケーション)を誘致し、支援する動き。そうした業務を行う機関をフィルム・コミッション・オフィスといい、その多くが自治体が設立したものである。北海道では、札幌市による「さっぽろフィルムコミッション」のほか、ここ数年で各市にフィルム・コミッション・オフィスがおかれはじめた。

8 Dayan & Katz (1992)によれば、万国博覧会などの歴史的イベントには、それ自身が歴史を作り、集団的なイメージを一気に築き上げるパワーがあるという。彼らはこのことをメディア・イベントと呼んだ。

持つ存在感を示す必要性」があるわけである。農産品、特産品を通じた地域ブランドが存在する地域は、観光地としての知名度も築きやすい。だとすれば、観光活性化を目指す地域にとって、観光地として有名になることも重要だが、その前に地域名称がそもそも知られているかどうかは、観光客を招き寄せる点ではより重要である。一次産品や二次産品の地域ブランドを通じて、地域の名前が売れていれば、その地域で観光したいという欲求は俄然強くなる。なぜなら、観光の重要な要素に食事や買い物があり、地域ブランドを抱えた観光地は、当地での楽しみのうちのいくつかを保証された存在と言ってもいいわけである。現実には、このようなステップを踏むことで観光地としてのブランドを築いていくことに成功した地域もある。

地域ブランドがコンセプト主導によって生まれるということは前述した通りだが、観光地そのものを特定のコンセプトでまとめるという作業が、観光客誘致の策として活用されている。明確なコンセプトを定め、それを裏切らないような観光資源を取り入れていくのである。コンセプトが明確であれば、地域におけるブランド・コンセンサスも得られやすい。

観光地ブランドを確立した地域の例を見ればわかるように、地域ブランドの周囲には、商品やサービスを体現した企業ブランドあるいは製品ブランドと、それを活用した副次的なブランドが存在している。副次的ブランドとは、地域ブランドの範疇に入る前段階のブランド群のことである。地域ブランド予備軍と言っても良い。具体的に説明しよう。地域ブランドとしての一次産品を抱える地域において観光サービスを営む事業者は、多かれ少なかれ地域ブランドとしての農産品を間接的に活用していると言えるし、反対に観光地としての地域ブランドを確立している地域にあっては、そこでの知名度と良好なイメージによって、製品ブランドや企業ブランドが育っていく素地がある。つまり、副次的ブランドが成長する可能性がある。そして、双方の評判が地域総体としての評価にもフィードバックされていく。例えば、宿泊した旅館で出された食事が地域特産品を使ったもので、宿泊客がそれを非常に気に入って、お土産に買ったり、友人達に口コミで伝えたりするかもしれない。そのような流れのなかで、単なる企業ブランドや製品ブランドが、地域ブランド全体を構成する要素に結合していく可能性は高い。

第二節 沖縄ブランドの事例

2-1 沖縄における地域イメージの転換

地域ブランドの成功例は、北海道の夕張メロンや大分の関アジ・関サバなど、一次産品を中心に存在している。本稿では特に地域全体のイメージに影響されるブランドの例に注目しているので、メディアのイメージが地域に影響を及ぼした典型的な例である沖縄をもとに、地域ブランドづくりの実際について考察していくことにする。

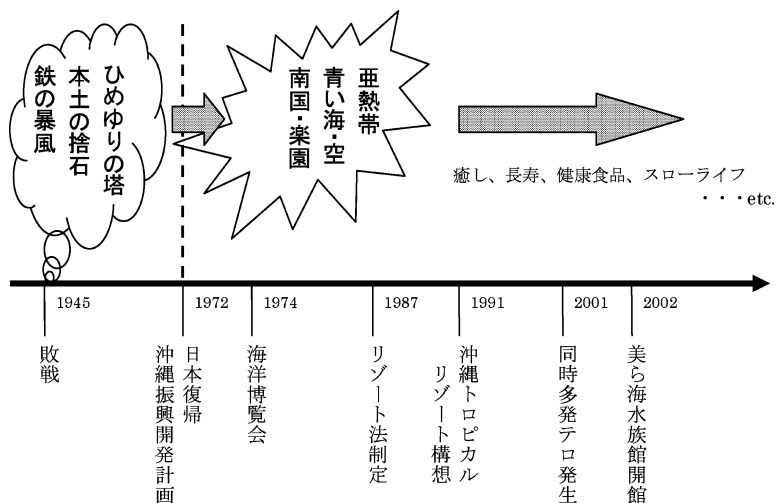
沖縄は、1972年の日本復帰以降、急速に開発が進み、日本における位置づけが特定化されていった地域である。多田（2004）が論じたように、復帰後は国の政策を巻き込みながら、「ひめゆりの塔」や「鉄の暴風」あるいは「本土の捨石」などといったキーワードで語られる激戦地としての悲壮感漂うイメージから、「青い海と青い空」という陽気なイメージに一気に転換を図る。

図3の年表は、沖縄のイメージが戦後日本へ復帰する前とその後とで、一体どのように変化したかということを示したものである。日本復帰を挟むイメージ転換にあたり、現代の沖縄ロケ映画やドラマに典型的な、いわゆる「癒し」系作品の影響も大きい。しかし、路線転換の舵を切ったのは、1974年に開催された沖縄国際海洋博覧会⁹の開催であった。

万博やオリンピックは、開発を一気に押し進める政治的手法としても活用される。復帰後の沖縄においても、道路や水道などのインフラを整備する目的で海洋博が企画された側面が強かった。とはいえ、海洋博の実施によって、青い海の沖縄が全国的にメディアに取り扱われ、沖縄のイメージ転換が加速

9 特に万国博覧会の枠組みは、歴史的に観光のまなざしを規定してきた存在である。例えば、図3の年表は、沖縄のイメージが戦後日本へ復帰する前とその後とで、一体どのように変化したか、ということを示したものである。このイメージ転換には、少しずつ映画やテレビなどのメディアが影響を与えてきたほかに、万博の枠組を使って1974年に開催された沖縄国際海洋博覧会が非常に大きな効果を及ぼした。

図3 沖縄イメージの変遷



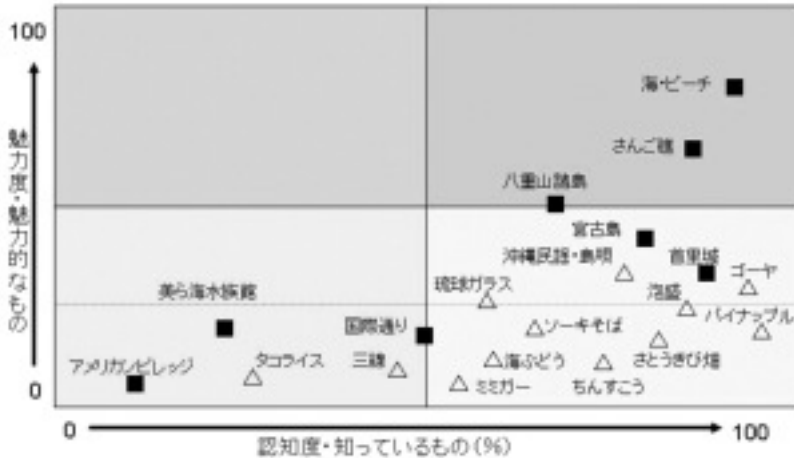
出所：筆者作成

したということもまた事実である。現在、海洋博が行われた地は、世界最大のアクリルガラス水槽を備えた「沖縄美ら海水族館」として新たな沖縄観光ブームを作っている。現在の沖縄イメージは、長寿県であることを生かして健康食品やスローライフなどのイメージが付与されているのはご承知のとおりである。

しかし、形成されたイメージが地域にとって望ましい状況にあるかどうかの判断は難しい。基本的には地域が魅力的な存在としてイメージされていることが好ましいはずであるが、地域の魅力度は必ずしも地域内にある特産品などのモノの知名度とは同じではない。つまり、知名度はあっても魅力的ととらえられていないものはいくらでもあるわけである。逆にいえば、地域のイメージがどんな要素によって構成されているかを知るとは、地域の価値を地域の外側からとらえることにつながると言える。

以上のポイントを再び沖縄の例で見てみよう。図4は沖縄地域の資源に関して、縦軸に魅力度、横軸に知名度を取り、想定顧客からアンケートをとった結果の一部である。いわゆる「青い海」は、魅力度・知名度ともに高い。

図4 沖縄イメージの構成



出所：日経リサーチレポート 2004-Ⅲ

しかし、沖縄のものとして一般によく知られた特産品は、知名度は高いのは確かだが魅力度のほうが低くなっているという点は無視できない。もしも、これらの特産品のマーケットを拡げるならば、やはりイメージのよい沖縄の資源と結び合わせることが真っ先に考えられるだろう。

2-2 観光地イメージと地域ブランド

沖縄における「青い海」を強調したイメージ化は成功し、沖縄を年間 500 万人以上の観光客が訪れる観光地に仕立て上げることに成功する。沖縄における観光業は現在では基幹産業と言える存在になっており、海洋博を境に、ホテルや交通インフラなど、集客のための環境が一気に整備されたことは乱開発による自然環境への悪影響という問題を一方に抱えながらも、沖縄経済を支えているという点では、一定の役割を持っている。注目すべきは、沖縄県の近年の状況を眺めると、社会的に与えられたまなざしとしての「青い海」や「癒し」のイメージを沖縄県民自身が受容し、そのまなざしを活用しながらも、元々のまなざしの投げかけ手に向けて、イメージの再発信を行っている点があることである。

沖縄の第一次産業や第二次産業においては、「観光地沖縄」のイメージを取り入れる形で、農産品や加工品・工業製品などが、亜熱帯の雰囲気を感じられるようになってきた。パッケージや広告に海のイメージを用い、癒しを感じさせる商品名をつけることは、もはや沖縄産品にとって当然の流れになりつつある。例えば、長寿の島というイメージを活用し、様々な沖縄県内メーカーがウコンやゴーヤを使った健康食品・飲料を売り出している。

最近の例では、海水を瞬間的に気化させる独自の製法により、ミネラル成分を豊富に含む塩を作った「ぬちマース」がブームになっている。ぬちマースは、蘭のビニールハウス栽培をしていた高安正勝氏（現社長）が、ハウス中で水を噴射させる装置を応用して実現したものである。仕組みは、海水を噴射装置で細かく霧上に噴射させ、そこに温風をあてることで、塩の成分が図5の写真のようにまるで粉雪のように降ってくるというもので、高安氏は瞬間空中製塩法と呼んでいる。この塩は、14種のミネラルを含む塩として2000年にギネスブックに登録され、その後に21種も含まれていることが判明して2003年にふたたび認定されている。人体に不可欠なミネラルを多く含むという「ぬち（命）のまーす（塩）」ということでぬちマースと命名されたのである。長寿の島というイメージを大いに活用したネーミングであると言

図5 ぬちマースの生産風景



写真提供：株式会社ぬちまーす

えるだろう。

また、期間限定ではあったが、大手スナック菓子メーカーがぬちマースを使ったスナック菓子を発売した。近年、大手企業が地域特産品を自社のナショナル・ブランドに使用する例が増えてきている。地域ブランドにとって全国区にその名を広げるチャンスではあるが、ブランド価値の安易な浪費にならないように注意することも重要であろう。

ぬちマースを製造する株式会社ぬちまーすでは、最近になって観光客向けに工場の見学が可能な観光製塩施設(図6)を整備した。「ぬちうなー」と名付けられた館内では、ぬちマースの製造風景が見学できるほか、ぬちマースのパック塩やぬちマースを利用した食品を購入できるショップがあり、ぬちマースで調理した料理を楽しめるレストランなどもある。観光地イメージを生かした塩ブランドではあるが、観光施設を作り、そこに観光客を招き入れることで、従来とは逆の作用、つまり地域ブランドの方から観光地としての

図6 ぬちマース観光製塩ファクトリー「ぬちうなー」



出所：筆者撮影

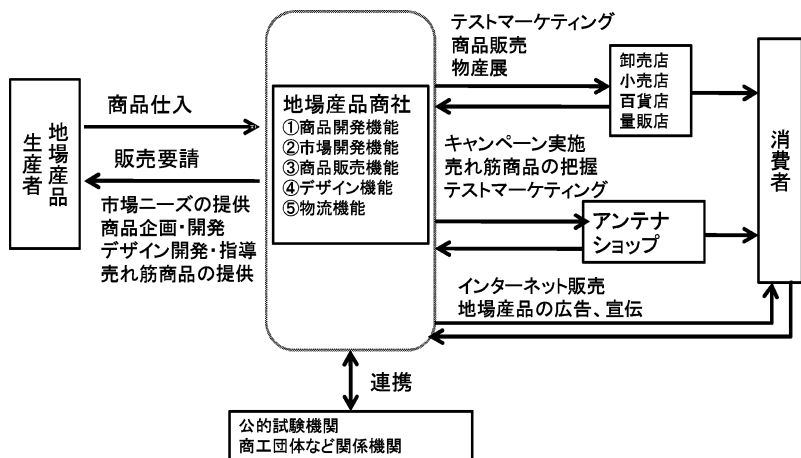
発展に貢献するというフィードバック・ループが形作られているのである。

2-3 地域ブランドを支える事業システム

ぬちマースだけではなく、沖縄にはたくさんの特産品があり、近年の沖縄人気も手伝って、いまや全国にファンを獲得している状況である。癒しのイメージから着想を得た無添加化粧品である「ちゅらら」ブランドなど、新たに沖縄の地域特産品群に加わったものも増えており、静かなブームとなっている。なお、先述したぬちマースや、このちゅらら化粧品、そしてウコンやちんすこう、そして黒砂糖などといった古くからの沖縄特産品は、沖縄県の第三セクターである株式会社沖縄県物産公社が全国に展開する「わしたショップ」という商社機能を持つアンテナショップによって積極的な販売が行われている。実は、この商社機能の存在こそが、他県にない沖縄の強みを形成しているのである。

図7は、「地場産品商社」としてのわしたショップの機能を生産者や他の流通業者、消費者との関係のもとで示した事業フロー図である。わしたショップと他の自治体が持っているアンテナショップとの最大の違いは、商品開発

図7 わしたショップ（地場産品商社）の機能



機能や市場開発機能といった機能を有するか否かにある。多くの地方自治体系のアンテナショップ運営会社は、東京駅近くや銀座にアンテナショップを開設し、地場産品を販売しているという点では同じである。わたしたちショップもまたアンテナショップとしての側面（商品販売機能）を持っている。しかし、通常はその会社から、他の小売店や卸売店に商品が納入されるところまでは行っていない。ましてや、こうした小売店や卸売店、さらには消費者から情報を収集し、それを生産者にフィードバックするというループは、他の自治体系ショップ運営会社にはほとんど存在していないだろう。わたしたちショップがこうしたマーケティング機能を有していればこそ、生産者に対して新たな商品開発を要求し、生産者と協働しながら新たな市場開拓を行うことができるということである。まさに商社としての役割を、わたしたちショップが果たしているというわけである。

NHK によって 2001 年度の上半期に朝の連続テレビ小説シリーズとして放送され、同シリーズ中でも最大の支持を視聴者から得た『ちゅらさん』¹⁰ のヒットにより、沖縄ブームは最盛期を迎えた。そうした中、わたしたちショップも出店速度を速めた。しかし、ブームも一段落を迎え、わたしたちショップの業績も頭打ちとなつてはいる。とはいえ、2008 年 1 月現在、直営店が六店舗、特約店が十一店舗という展開は他県とは比較にならない規模であることには変わりがない。

2-4 沖縄産品のブランド保護

最近、政府の側にも地域ブランドを保護するという動きが出てきている。

10 「ちゅらさん」イメージの問題については、岩瀬・多田・田仲 [編] (2004) に詳しい。同書はカルチュラルスタディーズの立場から、ちゅらさんによる沖縄イメージは、沖縄の持つ「癒し」のイメージを過大視し過ぎており、沖縄の基地問題や失業率の高さなどに目をつむっている面も否定できないとしている。しかし、テレビドラマは現実を全て受け止めて制作できるものではないし、何より沖縄県民自身がこのドラマを熱心に鑑賞してきたという事実も無視できない。

2006年4月からは、地域団体商標制度¹¹がスタートし、それを管掌する商標法が一部改正された。この法律の性質は、地域団体による商標を守るということであって、残念ながら株式会社を対象になっているものではない。地域の農協や協同組合団体が地域の名前を冠した商品をつくるときに、それを商標として認めようというものである。しかし、権利保護の仕組みを利用しようがしまいが、地域ブランドを使って、地域の中小企業が自力で発展しようという動きももちろん存在している。

法律による保護という流れのほか、県や地方業界団体による認定制度も、最近クローズアップされるようになってきた。いわゆるブランドマークがそれである。具体的な例をやはり沖縄の例で見てみよう。

最近、沖縄の〈シークワサー入りドリンク〉がブームになった。これはあるテレビ番組でミカン的一种である沖縄のシークワサーが取り扱われ、そこにビタミンが豊富に含まれるということが知られるようになったために巻き起こったブームである。ただし、現実には沖縄においてシークワサーはそれほど多く栽培されているというわけではなく、ブームの最中に供給が間に合わなくなってしまった。そのため、類似の柑橘系食物である台湾やフィリピン産のカラマンシー（日本語で四季橘）の果汁を混入させるメーカーが出てきてしまった。確かに味はほとんど変わらないが、それをきちんと明示しなかったため、混入が判明後、結果的にはこのカラマンシーが混入したシークワサー入りドリンクに対して、公取委から排除命令が出された。結局は沖縄ブランドを傷つける行為として消費者に記憶されてしまったのである。このような経緯から、現在、シークワサーよりも四季柑という文字のほうが大きく表示されたパッケージの「カラマンシー混入シークワサー入りドリンク」が店頭に出回るようになったのである。こうした教訓もあって、沖縄では地域

11 2005年6月8日に「商標法の一部を改正する法律」が可決され、2006年4月1日より施行されることになった。今回の改正によって、地域の名称と商品または役務の名称を組み合わせた文字商標のうち、一定の条件を満たせば商標登録を受けることができることになった。ただし、その登録を受けられるのは、事業協同組合等の特別の法律により設立された法人に限られる。

ブランドを保護するために、商標やブランドマークのような業界による監視や調整の仕組みをつくる動きが活発化していくことになる。

別の例もあげておこう。沖縄県内ではいくつかの飲料メーカーが〈さんぴん茶〉という缶入り・ペットボトル入り飲料を販売している。さんぴん茶とはジャスミン茶のことで、古くから沖縄では、さんぴん茶という名前で飲まれていたものだ。しかし、数年前に、他県のメーカーがこの「さんぴん茶」という商標を既に登録していたことが発覚する。結果的に他県が出した商標は後に取り消しが認められて事なきを得たが、自分たちでブランドをつくりあげようというスタンスがないと、この事例のように地域ブランドの価値そのものが浸食されかねないわけである。

第三節 結語にかえて

沖縄の場合、観光地としての発展が先にあり、そこで形成されたイメージが消費者にとっては、沖縄産品の商品イメージへと拡大解釈されるようなプロセスがあった。このことは地域ブランドの形成に観光マーケティングが大きな影響を及ぼすことを意味する。地域ブランド論の一部としての本稿が、そのまとめとして観光マーケティングの在り方に地域ブランド創造の可能性を見出した、というのでは結論にならないかもしれない。しかし、前節の事例で見たように、地域の名称を商品名に冠した地域ブランドにとって、観光地としてのイメージが商品に作用しないことのほうが想定しづらいであろう。

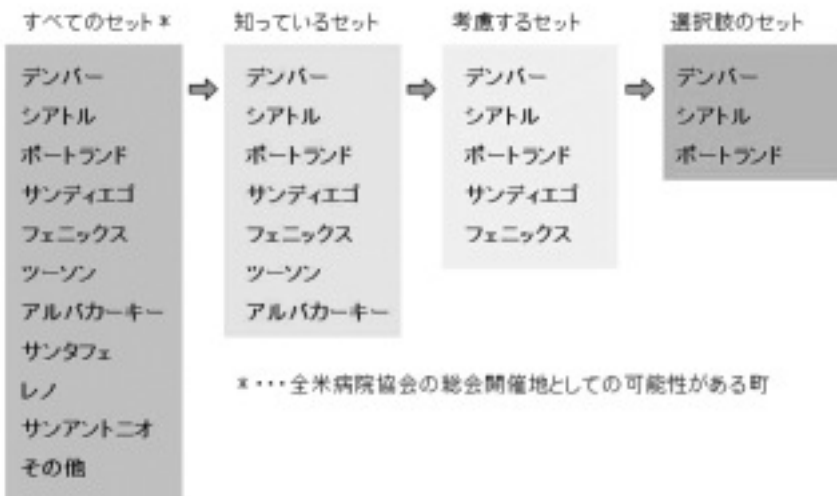
本稿が上記とは別の方向から指摘できることは、地域ブランドを形成する際に、観光マーケティングの成果が活用できることと同様に、観光地化を実現する際に、地域ブランディングの成果が応用できる可能性があるということである。地域のイメージは一方向にだけ作用するわけではない。観光地イメージが特産品に影響を与えるのと同様に、地域の特産品ブランドのイメージは、観光地としてのイメージにも大いに作用すると考えることができるからである。

日本には多くの産地があるが、個々の地域の独自性を体現した観光地域の

形成は十分に進んでいるとは言い難い。その一方で、特産品については全国的なブランド化に成功している例は豊富である。そうした特産品の地域ブランドを観光にどう生かすかは、まさに今日的な問題であると言えるのではないだろうか。

最後に、顧客が観光地という買い物をする際の購買決定プロセスについて、のわかりやすい例を引用しておこう。図8は、アメリカにおいて、「全米病院協会の総会開催地としての可能性がある町」はたくさんある中で、それが最終的な選択枝に残るには、まず「地名が知られている」ことが求められ、次に「考慮に足ると思われている」ことが求められるという、ごく当たり前の認知過程が必要なることを示した概念図である。ここでは、コンベンションを開催する地を検討するにあたって、第一セットとして、開催可能なすべての都市があり、第二セットでは、第一セットについて地名そのものを認知されているかどうかという条件が加わる。さらに、第三セットでは、コンベンション開催にふさわしい都市かどうかというイメージの問題がかかわってくる。最終的に、選択枝としての第四セットに残るためには、やはりコンベンショ

図8 「都市」の購買決定プロセス



出所：Kotler, Haider, and Rein (1993)

ン・シティとしてのイメージが形成されてなければならないということである。

以上はコンベンションという目的を設定した具体例であるが、消費者が観光の目的地として特定地域を選択するプロセスは、おおむね上記と同様であろう。それならば、地名を知られている段階である第二セットにまで残るには、特産品ブランドが成長することによって、その地域名が広まっていくということは、観光地化に際しても強力なサポート要因になるはずなのである。

すなわち、地域ブランドを創出し、地域を総体として発展させるには、沖縄ブランドの例で見たように、不足する流通機能を補完したり、中核となる企業家の個人的な活躍を積み重ねたりしていく必要がある。さらに、メディアによるイメージ形成という多分に外部的な要因も大きく作用させながら、少しずつブランド化を実現させなければならない。メディア対応には、雑誌や新聞、テレビ局への対応といったパブリシティのレベルから、映画やドラマのロケを誘致するといった大きなレベルまでがあり、企業家単位で後者のレベルに取り組むことは難しい。結果的に、観光地化に取り組んでいる地域は、自治体単位で後者のレベルに対応していることになる。一方で、こうした自治体単位の取り組みによって、地域資源を活かした経営を地域の企業家たちが行うことが容易になっているという側面もある。地域ブランドと観光地域の創造は、現代の地域社会にとって同時に取り組むべき課題と言えるのかもしれない。

〈参考文献〉

- Dayan, D., & Katz, E., (1992), *Media Events*, Harvard University Press. (浅見 克彦訳 (1996) 『メディア・イベント』 青弓社)
- 岩渕功一・多田治・田仲康博 [編] (2004) 『沖縄に立ちすくむ——大学を越えて 深化する知』 せりか書房
- Kotler, P., Haider, D. H., and Rein, I. J., (1993) *Marketing Places*, The Free Press, N. Y. (井関利明監訳、前田正子・千野博・井関俊幸訳 (1996) 『地域のマーケティング』 東洋経済新報社)
- 宮城弘岩 (2003) 『沖縄の物産革命』 ボーダーインク

日経リサーチ (2004) 「日経リサーチレポート 2004-Ⅲ号」

多田治 (2004) 『沖縄イメージの誕生』 東洋経済新報社

内田純一(2004) 「地域ブランドの形成と展開をどう考えるか——観光マーケティングの視点を中心に——」、『大学院国際広報メディア研究科・言語文化部紀要』、47、pp.27-45

内田純一(2005) 「地域ブランドは観光地を活性化できるか」、『北海道都市』、41、pp.4-6

内田純一 (2006) 「観光と地域ブランド——地域イメージを物語る広報メディア——」、筑和正格・内田純一編 『リージョン／カルチャー／コミュニケーション——どこから来てどこへ行くのか—— (国際広報メディア研究科・言語文化部研究報告叢書 No.66) 』、pp.3-23

内田純一 (2007) 「地域ブランド戦略と地域広報の役割」、『地域政策研究』、第 40 号、pp.30-33