

地域ブランド研究における「住民」の再定位

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、これまでの地域ブランド研究の議論を確認し、地域ブランドにおける「住民」について再定位する必要があることを指摘した。「住民」は、地域性を体現する存在であると同時に、地域ブランドの構築が目的とする地域活性化の帰属先でもあるという、地域ブランドの基盤となるべき存在なのである。

キーワード: 地域ブランド、多様な主体、地域、住民

1. 序論

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; 小林2014; 大森2018等)。その間、事例研究を中心に多くの研究が積み上げられてきたが、地域ブランド研究自体、依然、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も存在する(田村2011)。

そこで本稿では、これまでの地域ブランド研究の軌跡を振り返り、残された課題を確認するとともに、地域ブランドについて「そもそも『地域』とは何か」という視点から再検討することによって、地域ブランドにおける「住民」について再定位する必要があることを明らかにしていく。地域ブランドに関する考察では、議論の出発点に「地域」とそこに住む「住民」とが定位され、それらが、企業のブランド構築においては前提となっていた、「主体-客体」の確定的な関係性から社会秩序を捉えるという視角を制約するからである。ここに地域ブランド研究の議論が、依然、錯綜した状況にある要因を見出すとともに、地域活性化のための地域ブランド構築の試みを「住民」を基点とした地域の社会秩序の中で、捉えていく必要性について説いていく。

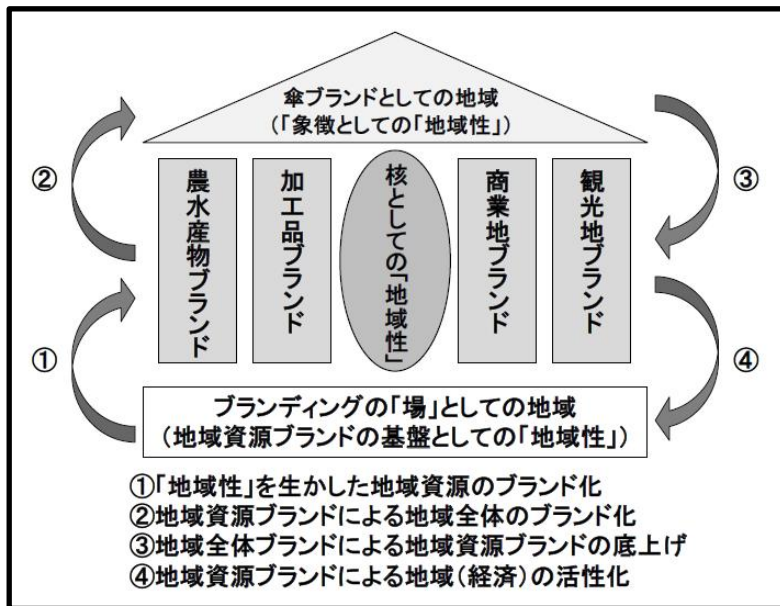
2. 地域ブランド研究の基点

2.1 地域全体への視角

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、地域ブランドを巡る議論の中で、この認識は、基本的なものとなっているといっても過言ではない。このコンセプトに基づく地域ブランド構築のプロセスを理論的枠組として提示し、その後の地域ブランド研究の潮流を決定づけたともいえる研究が青木(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)¹⁾。

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。

このプロセスの中で、企業のブランド構築にはない特殊性として強調されるのが、地域性の問題である。その地域の自然、歴史、文化、伝統に由来する地域性は、地域資源をブランド化する局面では、他の地域との差別化の基盤となるものであり、地域全体をブランド化する局面では、地域資源ブランドを地域全体へと集約する存在ともなる。地域ブランドの構築によってもたらされる地域の活性化は、この地域性の強化にもつながるものであり、それがさらに地域資源の新たな基盤を形づくっていく。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決定的に重要であるとされた。

2.2 地域ブランド固有の課題

一方、青木(2004)とほぼ同時期に発表され、地域全体ブランドに主眼を置きつつ、企業のブランド構築と地域のブランド構築との質的な差異を整理したのが久保田(2004)である。

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。

このように、マネジメント主体が多様で不確定、かつ、地域内部の組織・人々が様々な

形で関与する地域ブランドの構築においては、内部のマネジメントがより重要になると久保田(2004)は指摘する。その具体的方策として提起されたのが、地域内部の組織・人々を地域ブランドに対するコミットメントの差をもとに①中核メンバー②主要メンバー③周辺メンバーの3グループに類型化し、それぞれの役割をもとに、地域ブランド構築に向け協力できる体制をつくることである(図表2)。

図表2 地域の組織や人々の類型化 (久保田2004, p.13)

	中核メンバー	主要メンバー	周辺メンバー
説明	地域ブランドの構築や育成を主要な業務とする組織や人々	当該地域に関する製品やサービスを提供する組織や人々	地域ブランドと直接的に関係ない、地域内の組織や人々
例	自治体・地域の振興会	特産品メーカー・商店主	一般企業・一般住民
利害性	深	深	浅
本業性	深	浅	浅
役割	地域ブランドのマネジャー	地域ブランドのユーザー	地域ブランドのエンドーサー
基本方針	臨機応変な活動ができる環境と、柔軟なコミュニケーション・ネットワークの確保	限られた負担で地域ブランドの構築や育成に協力できる仕組みの提供	無関心な状態を脱し、好意的態度を抱いてもらう仕組みづくり

2.3 地域ブランド研究への影響

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; 濱2017等)。田村(2011)は、ブランド化をはかる対象に観光地や都市を含めることは議論の混乱を招くとして、議論の対象を特産品に限定するスタンスをとっているが、逆に言えば、それだけ「地域全体のブランド化」への視角が、地域ブランド研究の中で無視せざるものとして広く共有されていることを示しているといえよう。一方、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3)、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)。

図表3 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)

地域ブランド研究における「住民」の再定位

	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				

このように、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が整理されることによって、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することへの道筋がつけられることとなった。谷本(2008)が、地域ブランド研究にはブランド・エクイティ論のより厳格な適用が必要であると説くのも、青木(2004)と久保田(2004)によって提起された、企業と地域とを架橋する枠組みによるところが大きいといえよう。

3. 地域ブランド固有の課題の展開

青木(2004)と久保田(2004)による問題提起以降、地域性、主体の多様性と不確定性、地域の範囲の不確定性、内部の秩序への視角という、地域ブランド固有の理論的課題に関して様々な議論が展開されていった。その中で、これらの課題を包摂する枠組みを提示した研究として、和田・菅野・徳山・長尾・若林編(2009)と原田・三浦編(2011)があげられる。次に、この二つの研究について確認していく。

3.1 新たな問題提起

主体の多様性と不確定性、地域の範囲の不確定性の問題を取り込む新たな枠組みとともに、地域性を体験価値へと昇華させることで地域全体のブランド化をはかるという視点を提示したのが和田他(2009)である。

和田他(2009)は、地域ブランド構築の最終的な目的は、特産品や観光地のブランド化による経済的拡大にとどまらず、「地域に関わる人々が、地域に誇りと愛着、そしてアイデンティティを持つこと」(p.3)にあるとしたうえで、地域ブランドを次のように定義する。「われわれが考える地域ブランドとは、その地域が独自に持つ歴史や文化、自然、産業、生活、人のコミュニティといった地域資産を、体験の『場』を通じて、精神的な価値へと結びつけることで、『買いたい』『訪れたい』『交流したい』『住みたい』を誘発するまちと定義できる」(p.4)。この中で、『住みたい』、すなわち居住魅力に特に重きが置かれ、特産

品、観光地も、地域性を経験できる「場」を通じ体験価値を伴うものとして提供することが重要であり、そのことがその地域に対する地域内外の人々の居住魅力を高めることに繋がるのだとした。

この目的に向け具体的に提起されたのが、戦略的ゾーニングと、アクターのマーケティングである。戦略的ゾーニングとは、地域の範囲の不確定性を逆手に取り、都道府県や市町村といった既存の軸ではなく、地域の体験価値を増大させるという視点から地域の範囲を戦略的に決定するというものである。これを実践した事例として取り上げられたのが、宮崎県の「ひむか神話街道」の試みと、新潟、長野、静岡の三県四六市町村の広域連携による「塩の道」という試みである。前者は地域に伝わる神話をもとに、後者は、かつて日本海から太平洋へと貫く形で交易ルートが存在したという史実をもとに、地域内の歴史・自然といった地域資源の発掘を行い、それをもとにした新たなゾーニングによって地域内外の人々にこれまでとは異なる体験価値の提供をはかった。

一方、主体の多様性と不確定性を前提として、主体の育成・誘因する取組み自体をマーケティングとして捉えたのが、アクターのマーケティングである。ここでは、ブランド構築に関わる組織・人々は、まず①キーアクター（ブランド構築の中心的主体）②フォロワー（キーアクターに共感・追隨する主体）③地域外協力者に3類型化され、キーアクターに関してはさらに先導型・発想型・調整型、情報編集型の4つに分けられた。この主体の分類は“セグメンテーション”として捉えられ、それぞれの分類の特徴と役割を踏まえた上で、コミュニケーション・コンセプトに基づいて主体を育成・誘因すること、すなわち主体の“マーケティング”を行うことが必要であるとされた。また、このアクターのマーケティングに当たってまず重要であるとされたのが、コア・コミュニティの発足である。このコア・コミュニティがコンセプト・メイキングや戦略策定を中心的に担うとともに、地域ブランド構築の活動の継続性を担保する存在となることが説かれ、これを実践した例として、住民有志による研究会が地域外協力者を巻き込みながら主体的にコンセプトづくりに関わった、新潟県魚沼市の小出郷文化会館の事例等が紹介されている。

また、原田・三浦編(2011)は、①ゾーンデザイン②エピソードメイク③アクターズネットワークという三つの要素に基づく「地域ブランドのトライアングルモデル」を提示した。対象となる地域の全国市場におけるブランド化、つまり外部における成果を重視している点、産業クラスターの視点を導入している点等で和田他(2009)と相違が見られるものの、多様な主体や不確定な地域の範囲を戦略的に扱うことを重視する点においては、和田他(2009)とほぼ同主旨の議論が展開されている。

3.2 地域ブランド固有の課題の包摂

和田他(2009)と原田・三浦編(2011)は、地域性を体験価値へと昇華させることを地域のブランド構築の核とするという基本的なパースペクティブのもと、主体の多様性と不確定性、地域の範囲の不確定性を前提としながら、それをブランド化に寄与する要素として戦略的に捉え直す視座を提示した。つまり地域ブランドのマネジメントに不確実性をもたらす要素を、戦略的なマネジメントを行う対象として取り込んだのである。さらに、そのプロセ

スの中で、コア・コミュニティの発足やイノベーションといった、内部に新たな秩序が生成する可能性についても示された。この二つの研究は、それまで議論されてきた地域ブランド固有の課題を包摂する枠組みを提示したという点で、地域ブランド研究の議論を一步進めたといえる。

4. 地域ブランドにおける多様な主体

和田他編(2009)、原田・三浦編(2011)によって、地域ブランドを捉えるための包括的な理論的枠組みが提示されたものの、地域ブランドを巡る個々の議論については、依然、様々な立場が併存する百家争鳴の状況にある。こうした地域ブランド研究の現状に対し、「その全体像はまだまだわかりにくい」(田中・濱田・白石編2012, p.6)、「地域ブランドというコンセプト自体が曖昧になってきた」(田村2011, p.3)といった批判や戸惑いの声も少なからず存在する。

地域ブランドにおける主体の多様性と不確定性という問題について、和田他編(2009)、原田・三浦編(2011)が試みたのは、それらを戦略的なマネジメントを行う対象として取り込んでしまうという解決策であった。ここにおいて前提となっているのは、その多様で不確定な主体からなる秩序を俯瞰し、マネジメントすることが可能な視角の存在である。

これに対し、視点を個々の主体に移し、そこからの視角から課題について再検討してみると、新たな問題が浮かび上がってくるのではないか。この問題意識のもと、ここからは地域ブランド構築の主体として取り上げられることの多い、自治体、企業、NPO、近年、地域ブランド研究の文脈の中で議論されることが増えた商店街、及び、それらに様々な形で関与する住民に焦点をあて、先行研究における議論について確認していく。

4.1 自治体

既に久保田(2004)において、自治体が地域ブランドの構築プロセスにおける中核メンバーとして位置づけられていたように、自治体に焦点を当てた研究は、自治体を、地域ブランドにおける多様で不確定な主体の調整役を担い、様々な活動をブランド化という目的へと向け集約させていく存在として捉えたものが多い。

北村・林・高砂・金田・中嶋(2006)は長野県塩尻市の事例を取り上げ、その中で合意形成プロセスに注目している。「住みやすいけれども特徴のないまち」という住民アンケートの結果や、木曾郡樽川村との合併により一体感を醸成する必要性が出てきたことを受け、同市では地域全体のブランド化をはかろうとする取組みが行われた。ここでは、合意形成のプロセスに住民が参加する形をとりつつ、自治体がブランド戦略の策定、実行を主導している。伊藤・大西・木平(2008)は、三重県松阪市の「松坂牛」において、競合する銘柄牛の増加や、BSE問題、食肉偽装事件といった環境変化の中、トレーサビリティや新たな流通システムを導入した事例を取り上げている。その中では、自治体が、生産者団体の事務局として参加するなど主導的な役割を果たしたとしている。福岡(2013; 2014)も、石川県金沢市と埼玉県川越市の事例研究から、地域ブランド構築のプロセスのある段階、あるい

は部分的に住民や企業が主体となることがあったとしても、プロセスの全体において戦略性をもって主導していけるのは自治体である可能性が高いとして、その役割に期待している。

一方、複数の自治体を対象とした定量的なアプローチが多いのも、自治体に焦点を当てた研究の特徴である。阿久津・天野(2007)は47都道府県庁の地域ブランド担当者を対象としたアンケート調査を通して、実際に地域ブランドに携わっている人々の間では、依然、地域ブランドというものに対する認識が曖昧であること、マーケティングに関する専門知識が不足していたり具体的な政策目標が設定されていない場合が多い等、戦略とそれを実行する体制が整っていないことを問題点としてあげる。また、地域ブランドの構築プロセスにおける都道府県の役割として「事業者・生産者が主となり、都道府県が指導・助成する」という回答が全体の68.1%を占めるなど、都道府県庁の多くは、あくまで中心的な主体は民間の組織であると認識していることが明らかとなった。松隈・薄上・仲本・安部編(2010)が全国の252市町村を対象としたアンケート調査においても、今後の課題として、体制の強化、関係者からの要請があげられる点では同傾向となっている。後者について松隈他(2010)は、自治体の役割は黒子に徹することであり、民間の組織が自治体に依存してしまうのは避けたいという考えがあるからであろうと解釈する(p.37)。

これに対し、自治体に主導的な役割を期待することに否定的な立場も存在する。古川編(2011)は、自治体が、地域内部の組織や人々を直接コントロールする権限を有しないこと、経済効果が認められるプロジェクトであっても、一時的なものに終わらせてしまうことが多いことをあげ、地域ブランド構築のための継続的な体制づくりにおける役割については懐疑的である。また、原田編(2013)は、行政の補助金への依存体質が、民間における継続的な取り組みや企業家の育成を阻害していると指摘している。

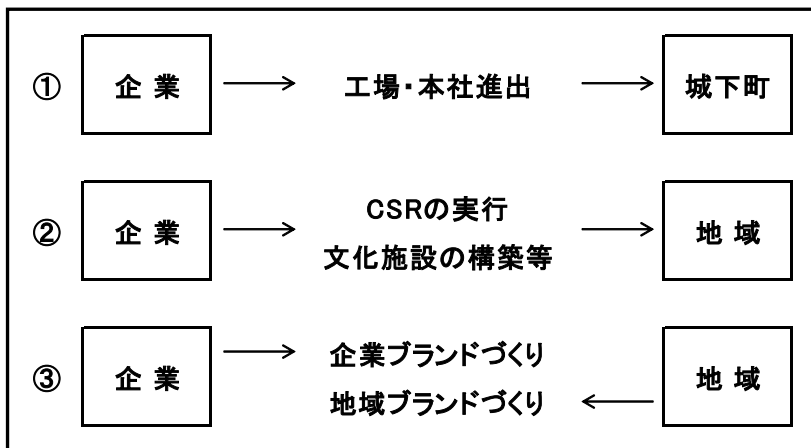
4.2 企業

一方、地域ブランド構築のプロセスにおける企業の役割について注目した研究は、その一つである鈴木(2013)が、研究の背景として「地域ブランドと企業ブランドの関係性について考察した研究、あるいは企業を地域マネジメントのアクターと捉える研究が、未だ希少である点」(p.45)をあげているように、限られたものとなっているといえる。内田(2013)は、宮崎県の「黒瀬ぶり」のブランド構築のプロセスに注目している。その中で、直接のマネジメント主体である黒瀬水産という地域の中小企業²⁾の事業に対し、親会社である日本水産の技術力や販売網、取引先である大手コンビニエンスストア・ローソンの販売力が果たした役割の重要性を指摘している。和田他(2009)も「・・・地域における企業の役割も忘れてはならない。」(p.217)と、地域ブランドにおける企業の役割を重視する。この中で、企業と地域との関わり方について、①企業城下町②企業による地域への社会貢献③地域と企業との相互貢献、の3つに類型化した上で(図表4)、③の関係性が地域ブランドの構築にとっては望ましいとする。①②が企業から地域に対する一方的な貢献であり、地域の住民が主体的に地域ブランド構築に関わる契機が存在しない、もしくは限られるのに対し、③においては、企業ブランドの貢献が地域ブランドの構築に貢献すると同時に、地域ブラ

ンドの構築が企業ブランドを構築するという双方向的な関係性が存在するからである。鈴木(2013)は、この和田他(2009)の議論を受け、滋賀県の老舗菓子店「たねや」と「近江」ブランドとの間に、③の双方向的な関係性が見られることを指摘した。一方、宮副(2014)は、地方百貨店や地域金融機関の役割にも注目する。前者は、地域の特産品の販売や地域住民への情報発信を通じて、後者は、地域の企業・組織に対する資金や経営ソリューションの提供を通じて、地域ブランドの構築に貢献しているとする。

この中で特に注目すべきなのが、和田他(2009)が③の地域と企業との相互貢献の一例としてあげている、家電量販店・上新電機の店舗における活動である。阪神タイガースのオフィシャルスポンサーである上新電機の店舗において、販売員が阪神タイガースのハッピーを着て接客することによって顧客と快く交流していることをとりあげ、次のように評価している。「上新電機の阪神タイガースへの支援は、企業の一方向的な販売促進活動である。しかし、上新電機が小売業であることによって、企業の一方向的なスポーツ支援という形が、企業と地域顧客との交流という形に生まれ変わり、地域と企業という関係を双方向という形に作り変えたわけであり、その点で評価できるだろう」(p.206)。久保田(2004)が提示した地域ブランド構築を担う体制における主体の位置づけでは、全体をマネジメントする中核メンバーは自治体・地域の振興会であり、特産品や観光地に直接関わる企業は限定的に協力する主要メンバー、直接関わらない企業は周辺メンバーと、企業の相対的な位置づけは低いものであった(→図表 2)。しかしながら、和田他(2009)の指摘は、特産品や観光地等に直接関わりのない企業における通常の業務(しかも、おそらくはごくありふれた!)においても、地域ブランド構築の契機が存在していることを示しているといえよう。

図表 4 企業と地域の関わり方の類型 (和田他 2009, p.214)



4.3 NPO

自治体にも企業にもできない役割を果たすことができる存在として、NPO に注目しているのが、古川編(2011)である。古川編(2011)は、ご当地グルメの祭典「B-1 グランプリ」

の事例から、営利を目的としないNPOが中心となっているからこそ、地域を横断するユニークな発想が、様々な利害関係が絡む主体を巻き込みながら実現できたと分析する。部門間の調整や受益者に対する公平性が求められる自治体、競合関係やリスク管理に制約される企業、この両者を巻き込んだ活動が可能となったのは、営利を目的とせず自律的な活動をおこなっていたNPOがそれらをつなぐ役割を果たしたからだとしている。また、自由で話題性のある発想が可能となった要因としてNPOゆえの資金力の無さをあげ、その制約が逆に話題性を呼ぶ情報発信と協力者の誘因を促進させたと分析する。

4.4 商店街

地域ブランド研究が盛んになるにつれて、従来、主に商業論の領域において議論されてきた商店街や中心市街地活性化の問題についても、地域ブランドの文脈の中で議論されることが増えた。

和田他編(2009)では、地域ブランド一般について議論する際に参照する事例として、三重県伊勢市の「おはらい町」をはじめ、大分県の豆田町、長野県の小布施町における商店街の取組みが取り上げられている。関谷(2013)は、商店街研究の対象が、百貨店問題から大型店問題を経てまちづくり問題へと変化しているのを受け、8都市の商店街について³⁾、歴史的資源を活用したブランド化の視点から分析を行っている。この中では、原田・三浦編(2011)による「地域ブランドのトライアングルモデル」が用いられた。橘川(2008)は、岩手県釜石市の事例を取り上げ、中心市街地の活性化のためには、釜石自体を、「三陸ブランド」等の近隣市町村を含む広域ブランドと連携をはかりながらブランド化することによって、外部からの需要を呼び込むことが必要であるとする。一方、濱(2017)は、北海道富良野市の商業施設「フラノマルシェ」が中心市街地の拠点となって既存商店街の活性化がもたらされた事例をもとに、地域ブランド構築における流通・商業の重要性について説いている。

4.5 住民

一方、マネジメント主体となる組織だけでなく、地域の住民が様々な形でブランド構築のプロセスに関与してくるのが、地域ブランドの特徴であるといえる。矢吹(2010)は、個人に焦点に当たった場合に課題となる、企業にはない地域ブランド構築固有の特性として、①「主体」・「客体」の曖昧性 ②「主体」の重複性 ③[主体化]の重要性の3点をあげている(pp.12-14)。①の「主体」・「客体」の曖昧性は、企業経営においては、主体である企業と客体である消費者は明確に識別され、後者は操作対象として認識されるのに対し⁴⁾、地域ブランド構築のプロセスにおいては、住民がマネジメント主体にとっての客体であると同時に、マネジメント主体を構成する主体でもありうるというように、主体と客体の境界が曖昧であることを示す。②の「主体」の重複性は、企業経営においては、社員が同時に複数の企業に所属することは一般的ではないのに対し、地域ブランド構築のプロセスにおいては、自治体や企業に所属しながら、NPOや町内会等でも活動するといったことがあり得ることを示す。③の[主体化]の重要性は、地域ブランド構築のプロセスでは、住民に

において、当事者意識を持った上で問題の解決へ向けて自ら進んで具体的な行動を取る意思および態度が形成されることが重要であることを示す。矢吹(2010)は先行する研究について、③の「主体化」の重要性に関する考察が中核的人材の育成に関心が集中し、住民の参加の契機が捉えられていない点、①の「主体」・「客体」の曖昧性、②の「主体」の重複性については、明瞭な理論的指摘自体が見当たらない点を問題点としてあげている⁵⁾。

5. 地域ブランド研究の方法

地域ブランド研究の現状については、研究が事例研究に偏っているという、方法上の問題についても指摘されている(沈2010; 田中他編2012; 五十嵐・室岡2014等)。しかしながら、事例研究であっても、新たな課題設定を行うことで、先行研究では捉えられなかった地域ブランドに内在する問題を明らかにしたものも存在する。

古川編(2011)は、それまでの地域ブランド研究が、その商品が生まれた背景やタイミング、あるいはブランド構築までのプロセスに関する考察が不十分であったと指摘し、「…小さな渦が生まれ、それが大きく成長していくプロセス」(p.28)を記述することを主眼とした事例研究を行っている。この結果として、前述の、ご当地グルメの祭典「B-1 グランプリ」の事例から導き出したNPOの役割等、新たな問題提起をすることに成功している。古川編(2011)は、こう主張している。「結果から逆算してわかりやすく整理された議論も重要だが、一見無駄に見える周辺の議論や最初の一步を踏み出したときの状況説明も、これから新たな一步を踏み出そうとしている人には大いに参考になるはずである」(p.10)。

同様に、プロセスの記述に主眼を置きつつ、地域ブランド研究に大きな示唆を与える数々の問題提起を行っているのが、水越・日高(2014)である⁶⁾。水越・日高(2014)は、山梨県で行われているワインツーリズム⁷⁾の事例について、丹念にプロセスを追っていく記述から考察を行っている。この中では、企業を対象としたブランド研究の中では、おそらく問題になることがないと思われる、様々な課題について言及されている。運営組織のリーダー⁸⁾が県からの補助金を受領したところ、ワイナリーから「…『地域のため』という彼等の主張は、補助金をせしめるための方で、結局は自分たちの営利目的なのではないか」(p.81)という疑念を持たれ、激しい反発を受けたこと。イベントが予想以上に盛況であったことが、その疑念をさらに高めたこと。さらには、ボランティアで参加していた農家からも、「自分たちが無償で活動していたにもかかわらず、その活動で利益を得たのではないか」(p.82)と、不満が噴出したこと等である。佐藤・比嘉(2013)も、同じく山梨県のワインツーリズムの事例をもとに分析を行っているが、経済的成果に関する定量的な分析を目的としたものであるため、こういった問題については言及されていない。水越・日高(2014)による事例の記述は、地域ブランド構築における成果とは何かという問題について、根源的な問いを発するものであるといえよう。

6. 「地域」概念再考の視角からの地域ブランドの再検討

最後に、矢吹(2010)が提起した地域ブランドにおける個人の特性に関する議論の再検討を出発点に、そもそも「地域」とは何かという問題について再考することによって、これまでの地域ブランド研究における問題の所在について明らかにしていく。

6.1 地域の個人／企業の個人

前述のように、矢吹(2010)は、個人に焦点に当てた場合に課題となる、企業にはない地域ブランド構築固有の特性として、①「主体」・「客体」の曖昧性 ②「主体」の重複性 ③[主体化]の重要性、以上の3点をあげている(以下「地域ブランドにおける個人の三様態」と総称)。これは確かに、地域ブランドを巡る現実の様相を確認する時、妥当性のあるものであるように映る。地域ブランド構築の試みの中で、個人は消費者であると同時に、時には様々な活動に主体として参加する。また、本業のかたわら参加している人間も存在し、活動を拡大させていくためには参加者を増やすことも重要となろう。しかしながら、本当にこれは地域ブランドの構築に固有の現象であり、企業のブランド構築においては存在しないものであるのだろうか。

企業のブランド構築の文脈において検討してみよう。企業におけるブランド・マネージャーやマーケターであっても、日常生活の中で「主体」としてしか存在していないという人間はいないだろう。休憩時間にはコンビニエンス・ストアや自動販売機で商品を購入するだろうし、マーケターが商品開発のプロセスの中で、自身の消費者としての経験をヒントとしていることもしばしば聞くことである。つまり、企業のブランド構築においても、現象面において捉えるならば、「主体」と「客体」は必ずしも確定的ではない。同様に、まさに地域ブランド構築のプロセスにおいては、企業に勤めながらボランティア活動等を通して、その企業の事業とは全く関係のない地域の活動に参加する人間もいる。これを企業側から見た場合、企業のブランド構築においても「主体」は複数の組織において重複している場合があると捉えることができる。また、[主体化]についても、企業にとっても重要なものであるといえよう。地球上に存在する人間は全て、どこかの地域に住む住民である。企業のリクルート活動とは、住民の[主体化]を行う活動に他ならない。つまり、矢吹(2010)の指摘する「地域ブランドにおける個人の三様態」は、現象面を見る限り、企業のブランド構築の場面でも充分見出すことが可能なのである。

それではなぜ、矢吹(2010)において地域ブランド構築固有の特性として「地域ブランドにおける個人の三様態」が抽出されたのであろうか。この問題設定から議論を始めることにする。

6.2 地域の多様性／企業の画一性

まずは手がかかりとして、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た、前出の阿久津・天野(2007)による表を確認しよう(→図表3)。ここで企業のブランド構築におけるコミュニケーションの対象として顧客、従業員、株主があげられているが、ブランド構築がそこにおいて行われる企業のマーケティングとは「対市場活動」

のことであるから(高嶋・桑原2008, p.3)、基軸となるのは「企業－顧客」の関係であるといえよう。つまり企業におけるブランド構築は、企業という「主体」が、顧客という「客体」に対して行うマーケティングを通じて実践されていくものであることがあらかじめ前提とされており、この前提があるがゆえに社会秩序を「企業－顧客」という確定的な「主体」「客体」関係に基づく、画一的な視角から捉えることになるのである。

では地域ブランドの場合はどうか。再び阿久津・天野(2007)の表を確認すると、そこには実に多様な要素が存在するものの、部分的には明確な「主体」と「客体」との関係が存在しているようにも見える。しかし、ひるがえって、この多様な要素を一つの固有の秩序を有するものとして定位させているものが何か考えてみよう。それは、青木(2004)が提起し、以降、数々の地域ブランド研究が踏襲してきた「地域全体」という存在に他ならないだろう。青木(2004)は様々な地域資源を束ねるものとして「地域全体」を持ち出したのであるが、「地域全体」とはブランド化の対象となる地域資源だけを内包するものではない。「地域全体」において地域ブランドの構築を論じる時、そこには必然的に様々な要素が包含されることになる。

ここで、そもそも「地域」とは何か。日本の地域ブランド研究において「地域」が語られる時、“衰退した地方”の活性化という文脈で捉えられることが多いため、「地域」という概念には、しばしば「地域社会」や「地域コミュニティ」、「地域経済」等のことが含意され、情緒的な色彩を帯びることも多い。しかしながら、そういった状況に規定されない、あるいは理論の負荷を帯びない、シンプルな語意を国語辞典に求めるならば、「地域」とは「区切られた土地。土地の区域」(広辞苑・第7版)に他ならない。つまり、「地域」を問題にする時、多様な要素が一つの固有の秩序を有するものとして定位されるのは、そこで指示される「区切られた土地。土地の区域」上に存在する、あるいはそれに関与する全てのもので一つの秩序を形成する要素として対象化されるからである。「地域」における多様性とは、「地域」という概念に由来する必然的結果なのだといえるだろう。

6.3 地域の基点／企業の基点

企業におけるブランド構築は、企業という「主体」が顧客という「客体」に対して行われるマーケティングを通じて実践されていくものであることが前提となる。では地域ブランドの場合はどうか。

地域ブランドを巡る議論の中で「地域」について論じる際、そこにおける秩序において前提となるもの、それは土地と住民であろう。「地域」とは「区切られた土地。土地の区域」ではあるが、少なくとも地域活性化を標榜する地域ブランド構築の試みの中で、住民の全く存在しない「地域」が問題となることはないであろう。観光資源の中に部分的に住民の存在しない区域が存在していることがあったとしても、その観光資源のブランド化に関与する地域内部の人間はいるはずである。

ここで「住民」について再び国語辞典で語意を確認すると、「ある区域内に住んでいる人」(広辞苑・第7版)となる。つまり、どのような組織に所属しているか、どのような活動に従事しているか、あるいはある社会的な関係性の中で主体であるか客体であるかに関わ

らず、その区域内に住んでいる人間であれば「住民」という存在として生起する。

そして、この「住民」が、阿久津・天野(2007)によって提起された、多様な要素を包含する「地域」を、整序された秩序において捉える枠組みを錯乱させることとなる。地域ブランド構築のプロセスにおいては、ある「住民」は、企業に所属しつつ、(顧客として)昔から食べていたご当地メニューをブランド化するため、(主体として)ブランド構築のプロセスに関わり⁹⁾、またある「住民」は、自治体の職員をしながら、(顧客として)イベントに参加したワインツーリズムの考えに共感し、(主体として)この活動が補助金を受領するきっかけをつくることとなる¹⁰⁾。このように「住民」は、人間を対象として理論的に行われる様々なカテゴライズに対して、そのカテゴライズを縦横無尽に移動すると同時に、自らが結節点となってそれらを繋ぎ合わせていくのである。それは、これまでも日常的に見られた当たり前の光景であるはずだが、「企業－顧客」という確定的な関係性の中で社会秩序を捉えていく企業のマーケティング、あるいはブランド構築においては、理論的課題として対象化されなかったにすぎない。それが、地域ブランドが問題とされる時、まず始めに「地域」と「住民」が定位されるため、理論的考察の中に関与してくるのである。ここに、矢吹(2010)による「地域ブランドにおける個人の三様態」が見出されたのだといえるであろう。

6.4 地域の始点／地域の終点

さらに、この「住民」は、地域ブランド構築のプロセスの中で、絶対的ともいえる重要性を持つ存在である。地域ブランド構築の基盤となる「地域性」とは何か。あるいは、地域ブランド構築の試みが目指している「地域活性化」とは何か。歴史、文化、伝統に由来する「地域性」とは、あるいはそれを規定しているところの自然とは、「住民」なくしては存在しない、あるいは意味をもたないものであるといえよう。つまり、「地域性」とは「住民」の中に体現され、継承されていくものなのである。また「地域活性化」とは、最終的には「住民」において顕現されねばならないものであるはずである。すなわち、地域ブランド構築の試みにおいては、その始点も終点も、「住民」に帰属するものだといえる。

既に久保田(2004)において指摘されている通り、地域ブランドの構築においては、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。しかし、それらは何もないところから生まれるわけではない。その多くは「住民」から生まれるといっていいたいだろう。同時に、この「住民」はマーケティングにおける顧客という客体にもなりうる存在である。地域ブランドの構築が問題となる時、このいわば“何にでもなりうる存在”としての「住民」が、まず大前提として定位されることになる。そしてそれは「地域性」を体現する存在であると同時に、地域ブランドの構築が目的とする「地域活性化」の帰属先でもあるという、地域ブランドの基盤となるべき存在なのである。

7. 結論

ここに地域ブランド研究における先行研究の多くが陥ってしまっている問題を指摘する

ことができよう。すなわち、そのほとんどが、企業のブランド構築においては前提となっていた、「主体－客体」の確定的な関係性を、そのまま移植してしまっているのである。マネジメントに不確実性をもたらす要素を戦略的なマネジメントを行う対象として取り込んでしまおうという試みが、地域ブランド研究における議論の混乱を收拾させる方向へと作用しないのは、マーケティングにおける「主体－客体」の確定的な関係性を相対化させてしまう「住民」という存在を、明確に取り込めていないからであるといえよう。

以上の考察を踏まえ、今後の地域ブランド研究における課題について再度整理するならば、以下の点があげられよう。

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である。矢吹(2010)は、和田他編(2009)によるアクターのマーケティングについて、「…アクターの分類と特徴は整理されていてもそのアクター間構造(主体構造)が明確ではない点、に疑問が残る」(p.216)と批判している。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、地域ブランドの構築においては、“組織一般”というものは存在しない。阿久津・天野(2007)が指摘するように、「一般製品のブランド化においては一つの企業組織が全て一貫して実施する内容を、地域の場合は複数存在する主体が単体もしくは連携して実施主体となり、一つの主体がブランドの構築から管理まで一貫して実施することができない仕組み」(p.14)となっているからである。この点を踏まえるならば、多様で不確実な主体を戦略的なマネジメントを行う対象として取り込んでしまおうという、和田他編(2009)、原田・三浦編(2011)による試みは、自ずと限界を孕んだものであるといわざるをえない。そこでは、秩序全体を俯瞰し、マネジメントすることが可能な視角というものが前提となっているが、その視角をとりうる主体がそもそも存在しえないのである。あくまで、自治体、企業、NPO、商店街等の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。

また、この中で、上記の主体間の構造における通時的変化、主体間の構造に「地域ブランドにおける個人の三様態」がどのように関わってくるのかということについても捉えるべきであろう。古川編(2011)は自治体の役割に対し懐疑的であるが、小林(2012)によれば、「B-1グランプリ」のアイデアは、青森県八戸市で「せんべい汁」によるまちの活性化を目指す団体が、助成事業として申請する企画について相談する中で生まれてきたものだという。自治体による助成は様々なリスクを持つものではあるものの、地域ブランドの構築の新たな試みを創発させるトリガーとして機能する一面もあるといえよう。一方、水越・日高(2014)の山梨県のワインツーリズムの事例では、運営組織のリーダーが、ワイナリーとは直接関係のない人物であったことも、ワイナリーから信頼をえることができなかった要因であると推察される。マネジメント主体となる組織における個人の位置づけは、重複的に所属する他の組織によっても規定されることが留意されるべきであろう。

第二に、「住民」を基点とした、地域ブランド構築のプロセスに対する考察である。確認してきたように、そこには「住民」が結節点となって様々な要素を繋ぎ合わせていくプロセスが介在する。それが「地域性」との関係の中で、どのような変容を地域社会の秩序に

もたらししていくのが考察の対象となるべきであろう。「結果から逆算してわかりやすく整理された議論」(古川編 2011, p.10)では、そのプロセスを捉えることができない。古川編(2011)、水越・日高(2014)における議論が、地域ブランドにおける新たな問題を提起できたのは、その研究方法によるところが大きいといえよう¹¹⁾。特に、古川編(2011)がいわゆる成功事例を取り上げているのに対し、イベントの盛況が地域社会に新たな摩擦を生み出していく様相を捉えた水越・日高(2014)は、「地域活性化」における成果、成功とは何かという点について、根源的な問いを発するものとなっている。

地域ブランドにおける多様で不確定な主体は、マネジメントではなく、この「住民」という存在によって統合されるべきものだと考える。今後、この「住民」を基点に置いた地域ブランド研究が増えていくことを期待したい¹²⁾。

注

- 1) 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。
- 2) 黒瀬水産株式会社。2004年、日本水産株式会社が、民事再生手続き中だった地元の養殖業者から事業譲渡を受け、100%子会社として設立した。2013年4月1日現在で従業員162名(内田2013)。
- 3) 具体的には、①川越一番街商店街(埼玉県川越市)②豆田商店街(大分県日田市)③夢京橋商店街(滋賀県彦根市)④臼杵市中央通り商店街(大分県臼杵市)⑤七日町通りまちなみ協議会(福島県会津高松市)⑥豊後高田「昭和の町」(大分県豊後高田市)⑦道後商店街(愛媛県松山市)⑧別府銀座商店街(大分県別府市)の8商店街について、商店経営者を対象としたアンケート調査をもとにした分析が行われている。この結果、多くの商店街で歴史的資源が有効活用されていない現状が明らかとなった(関谷2013)。
- 4) むろん、近年のマーケティング研究における価値共創やユーザーイノベーションに関する議論を除外しての言明と思われる。
- 5) 地域ブランド研究ではないものの、石井(1996)では、小売業と商人家族とを結びつけるという試みの中で、個人を「商人」とであると同時に「消費者」でもあり、さらには「家族の一員」でもある存在として捉えている。個人を主体の重複性において捉えた先駆的な研究であったといえよう。
- 6) 水越・日高(2014)は関係性概念にもとづく公共・非営利組織のマーケティング研究の文脈で行われた研究ではあり、議論の中で地域ブランドという概念は使用されていない。しかしながら、対象となった山梨県のワインツーリズムの事例が「…イベントの顧客や地域住民が地域に対して感じる魅力を高めていくことを目指して行われてきた」(p.79)のものであり、そこに地域ブランド構築という目的も内在していると解釈できること、後述する佐藤・比嘉(2013)が同事例を地域ブランド研究の文脈で取り扱っているこ

と等から、本稿では地域ブランド研究の文脈で捉え直している。

- 7) この事業は、山梨県内、特に多数のワイナリーが集積する甲州市勝沼地区や甲府市周辺を舞台に、顧客にワイナリーを訪れ地域を散策してもらい、地域の魅力を高めようとする活動である(水越・日高 2014, p.78)。
- 8) 運営組織の実行委員長を務めていたのは、ソフトツーリズム株式会社代表取締役(当時)の笹本貴之氏である(水越・日高 2014, p.79)。
- 9) 古川編(2011)による「B-1 グランプリ」の事例に依拠している。
- 10) 水越・日高(2014)による山梨県のワインツーリズムの事例に依拠している。
- 11) 石井(2014)は、ここでいう「結果から逆算してわかりやすく整理された議論」を「事後の見え」、プロセスを丹念に追っていく議論を「事前の見え」として定式化している。
- 12) 圓丸(2017)は、近年注目されているコミュニティ・ビジネスについてブランド研究の視点から再検討し、その中で「住民」の果たす役割の重要性について指摘している。

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] 五十嵐正毅・室岡祐司(2014)『「天神」ブランドの地域ブランド構造：アイデンティフィケーション(同一化)概念を考慮して』『産業経営研究所報』第46号, pp.45-71.
- [4] 石井淳蔵(1996)『商人家族と市場社会』有斐閣.
- [5] 石井淳蔵(1999)『ブランド 価値の創造』岩波新書.
- [6] 石井淳蔵(2014)『寄り添うカーマーケティングをプラグマティズムの視点から』碩学舎.
- [7] 伊藤力行・大西正基・木平幸秀(2008)「地域ブランドと地域活性化—概念と事例から考える—」『地域の政策と科学』和泉書院, pp.57-84.
- [8] 内田亨(2013)「地域の中小企業とそれを巻き巻くステークホルダーによる地域ブランド構築のメカニズム」『地域ブランドと地域の価値創造』(『地域デザイン』第2号) 芙蓉書房出版, pp.133-152.
- [9] 圓丸哲麻(2017)「中心市街地活性化のためのコミュニティ・ビジネス評価に関する一考察：ブランド研究からの考察」『商学論究』64巻5号, pp.77-99.
- [10] 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.
- [11] 橋川武郎(2008)「釜石市の経済活性化と第3次産業」『社会科学研究』第59巻第2号, pp.63-84.
- [12] 北村大治・林靖人・高砂進一郎・金田茂裕・中嶋開多(2006)「地域ブランド構築の実践的事例—塩尻地域のブランド化への取組み—」『地域ブランド研究』2号,

- pp.75-96.
- [1 3] 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.
 - [1 4] 小林哲(2012)「B級ご当地グルメの祭典「B-1グランプリ」ー地域ブランドの競争と強調ー」『マーケティングジャーナル』Vol.31,No.3,pp.101-117.
 - [1 5] 小林哲(2014)「2つの地域ブランド論ーその固有性と有機的結合ー」, 田中洋編『ブランド戦略全書』有斐閣.
 - [1 6] 佐藤茂幸・比嘉正茂(2013)「観光ビジネスにおける地域ブランドの戦略と効果ーワインツーリズムやまなしを事例ー」『地域ブランドと地域の価値創造』(『地域デザイン』第2号) 芙蓉書房出版, pp.111-132.
 - [1 7] 沈潔如(2010)「地域ブランド研究に関する一考察ー地域ブランド研究の現状と今後の課題ー」『商學討究』第61巻,2010年12月,第2・3合併号, pp.287-321.
 - [1 8] 鈴木敦詞(2013)「地域ブランドと企業ブランドの関係性に関するー「たねや」を事例にー」『地域ブランドと地域の価値創造』(『地域デザイン』第2号) 芙蓉書房出版, pp.45-66.
 - [1 9] 関谷忠(2013)「コンテンツとしての地域資源のコンテストづくりー8都市における観光型商店街の研究からー」『地域革新と地域デザイン』(『地域デザイン』第1号) 芙蓉書房出版, pp.101-124.
 - [2 0] 高嶋克義・桑原秀史(2008)『現代マーケティング論』有斐閣.
 - [2 1] 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.
 - [2 2] 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.
 - [2 3] 田村正紀(2011)『ブランドの誕生』千倉書房.
 - [2 4] 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.
 - [2 5] 濱満久(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.
 - [2 6] 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ー論文書誌情報データベースを活用した定量分析の試みー」『人文科学論集・人間情報学科編』43号, pp. 87-109.
 - [2 7] 原田保,地域デザイン学会編(2013)『地域デザイン戦略総論ーコンテンツデザインからコンテクストデザインへー』芙蓉書房出版.
 - [2 8] 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.
 - [2 9] 日高優一郎・水越康介(2014)「社会的企業家を捉える論理ー関係性概念にもとづく公共・非営利マーケティング研究の再検討ー」『流通研究』第16巻第3号, pp.69-93.
 - [3 0] 福岡賢昌(2013)「地域ブランド構築プロセスにみる自治体による戦略的な『場』のデザインー単数主体化と主体転換の促進への取り組みー」『地域ブランドと地域の価値創造』(『地域デザイン』第2号) 芙蓉書房出版, pp.67-84.

- [3 1] 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.
- [3 2] 古川一郎編(2011)『地域活性化のマーケティング』有斐閣.
- [3 3] 松隈久昭・薄上二郎・仲本大輔・安部博文, 大分大学経済学部 編(2010)『地域ブランド戦略と雇用創出』白桃書房.
- [3 4] 宮副謙司(2014)『地域活性化マーケティングー地域価値を創る・高める方法ー』同友館.
- [3 5] 矢吹雄平(2010)『地域マーケティング論ー地域経営の新地平』有斐閣.
- [3 6] 和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保, 電通 abic project 編(2009)『地域ブランド・マネジメント』有斐閣.
- [3 7] 新村出編(2018)『広辞苑・第七版』岩波書店.

付記

本稿は、日本マーケティング学会『Conference Proceedings vol.4 2015』に掲載された報告論文を加筆、修正したものである。

Redefinition of "residents" in regional brand research

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. In this paper, we reviewed the previous arguments on regional brand research and pointed out that it is necessary to redefine "residents" in the topic of regional brands: "Residents" are the foundation of the regional brands, being both the subjects embodying the regionality and the objects which the creation of regional brands aims to vivify through regional revitalization.

Key Words: Regional brand, Various agents, Region, Residents