

地域ブランド化に関する調査研究

報告書（概要版）

平成 19 年 3 月

財団法人 岐阜県産業経済振興センター

第1章 はじめに

1 調査研究の背景と目的

東海3県（愛知県、岐阜県、三重県）では、愛知万博の開催や中部国際空港の開港（共に平成17年度）により、経済の活発さがうかがえるようになってきた。そのような中で、万博終了後の経済成長が維持できるかという不安があり、経済の急激な落ち込みが懸念されている。「ポスト万博」として、経済活力を維持できる取組が求められている。

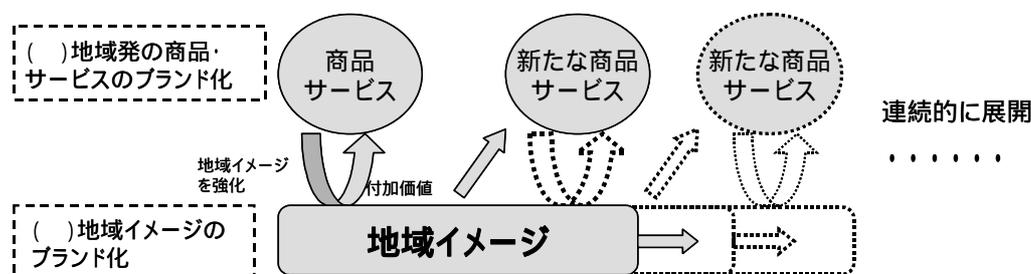
いま全国的に「地域ブランド化」への取組が本格化している。「地域ブランド」の確立を図ることで、地域外からの需要を呼び込み、持続的な地域経済の活性化が見込まれており、「ポスト万博」としての経済活力の維持につながるのではないだろうか。

そこで、本調査研究は、県内中小企業が「地域ブランド化」に取り組むための方策について検討し、「地域ブランド化」による地域経済の活性化をはかることを目的とした。

第2章 「地域ブランド化」とは¹

1 「商品・サービスのブランド」と「地域イメージ」

(1) 「地域ブランド化」の概念²



図表1 地域ブランド化の概念図³

「地域ブランド化」は、単に地域名を冠した商品が売れているだけではいけないし、その地域のイメージが良いだけでもいけない。この両方が上手く影響し合い、商品と地域の両方の評価が高くなっていくことが必要である。「地域ブランド」が高まれば、その地域名を付けた商品の売れ行きに結びつく。そして、その地域の雇用を促進し、地域イメージが

¹ 参考文献 / 独立行政法人 中小企業基盤整備機構「地域ブランドマニュアル」(2005年6月)

² 参考文献 / 地域ブランド研究会 地域ブランド研究 創刊号 中嶋 聞多「地域ブランド学序説」(2005年12月)

³ 出所 / 独立行政法人 中小企業基盤整備機構「地域ブランドマニュアル」(2005年6月)

良くなり、観光などへの相乗効果が生まれ、地域を豊かにするといった好循環を生み出すのである。

(2) 「地域ブランド化」の定義

<ul style="list-style-type: none">・ 「地域ブランド」とは『地域に対する消費者からの評価』であり、地域が有する無形資産のひとつである。・ 「地域ブランド」は、地域そのもののブランド (RB= Regional Brand) と、地域の特徴を生かした商品のブランド (PB = Products Brand) とから構成される。・ 「地域ブランド化」とは、これら2つのブランドを同時に高めることにより、地域活性化を実現する活動である。

図表2 地域ブランド化の定義⁴

2 なぜ、いま「地域ブランド化」が求められるのか

(1) 中小企業における「地域ブランド化」の有効性⁵

「ブランド」とは「商品や組織に対する消費者や顧客などからの評価」であり、商品や企業の魅力（差別的優位性）と評価を高めることによって、商品や企業の価値を高めるのが「ブランド戦略」である。

今の時代は、商品・サービスはもとより、「地域」そのものが消費者に選別される時代である。そのような中で、中小企業が地域間競争に勝ち残るためには、『他地域との差別化(差別的優位性)』を図ることがきわめて重要であり、それぞれの地域の資源を活用した商品・サービスに対する消費者の評価を高めることが必要である。

そのための方策として、『商品・サービスのブランド』の向上 + 『地域イメージ』の向上 = 「地域ブランド」を確立し、地域のブランド力を高めることが有効である。

(2) 中小企業における「地域ブランド化」の必要性

消費者の視点(消費者からの信頼や評価)

消費者からの信頼がなければ、市場には残れない。そのため、品質や評判を高めて消費

⁴ 出所/独立行政法人 中小企業基盤整備機構「地域ブランドマニュアル」(2005年6月)

⁵ 参考文献/岐阜県産業労働部ぎふブランド振興課 「岐阜県ブランド戦略」(2006年12月)

者からの信頼を高めることが重要である。

消費者からの信頼を裏切るような事件が起こった場合には、関連する地域も壊滅的なダメージを受けかねない。それだけに生産者側の安全管理、品質管理を徹底する体制を整え、それを消費者に保証するための「地域ブランド」の構築が必要である。

商品としての視点(商品の付加価値の向上)

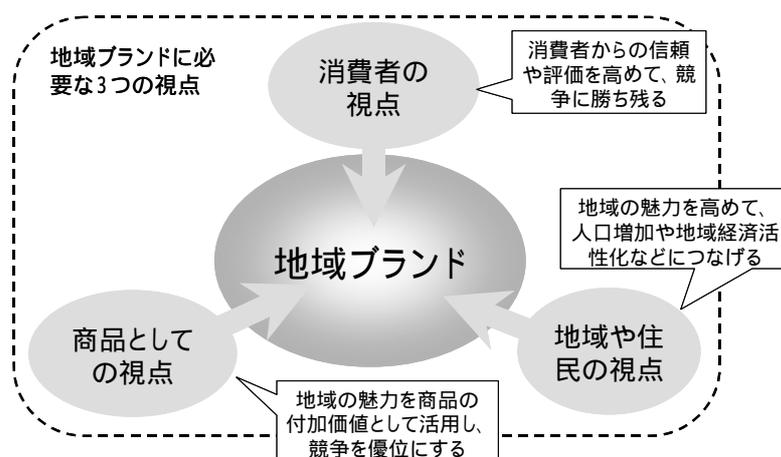
付加価値を高めなければ、勝ち残れない。競争が激化している市場で生き残るには、他の商品にはない付加価値を高めるしかなく、その切り札が「地域ブランド」である。

付加価値を高めることは、品質や工夫、デザイン、製造・生産技術などの知的財産によって、安い商品にはない『差別的優位性』を高めることである。そのためには、「地域の魅力を活かして、付加価値の高い商品を作る」という『付加価値生産型』のビジネスへの転換を図ること、つまり『労働集約型』のビジネスから発想を180度変えることが必要である。

地域や住民の視点(地域経済活性化のために地域の魅力を向上)

地域を活性化するために、地域の魅力を高める。「地域ブランド」によって住民の地域愛着が高まり、地域経済が活性化すること、つまり「地域ブランド化」を進めることで地域経済を活性化させるのである。

「平成の大合併」により新しく誕生した市町村を活性化するためには、その地域の魅力度や産業力を高める「地域ブランド」抜きで語ることは出来ない。合併で注目が集まり住民の関心も高まっている時こそ、「地域ブランド戦略」に取り組むことで成功への確立が非常に高くなると思われる。



図表2 - 3 地域ブランドに必要な3つの視点⁶

⁶ 出所/独立行政法人 中小企業基盤整備機構「地域ブランドマニュアル」(2005年6月)

第3章 事例から見た「地域ブランド化」のポイント

ここでは、実際に「地域ブランド化」に取り組んでいる4つの事例を取り上げて、「地域ブランド化」のポイントについてふれる。

<事例調査先>

- ・JB（ジョイント・尾州）ブランド - 愛知県一宮市 -
- ・山形カロツェリア研究会 - 山形県山形市 -
- ・小布施町のまちづくり - 長野県上高井郡小布施町 -
- ・富士宮やきそば学会 - 静岡県富士宮市 -

(1) 『リーダー（先導役、コンセプター等）の存在』

「地域ブランド化」の取組では、共通してリーダーの存在が見られる。

JBブランドの取組では、リーダーとして一宮商工会議所の会頭が積極的に引っ張っていった。また、山形カロツェリア研究会の取組では、コンセプターである奥山清行氏の存在が重要である。山形市出身の工業デザイナーであり、以前から山形市や地場産業との関係が強く、カリスマ性のある人物である。

小布施町の取組では、当時、株小布施堂の副社長であった市村良三現町長が、若者を中心に町商工会の地域振興部や株ア・ラ・小布施を設立し、イベントのほか、町への提言など横断的なまちづくり活動を展開した。さらに、富士宮やきそばの取組では、「やきそば学会」の渡辺英彦会長のリーダーシップのほか、裏方となる主婦などの市民が存在し、役割分担されていた。

つまり、「地域ブランド化」に取り組むためには、その取組を推進（牽引）できる『リーダー（先導役、コンセプター等）』の存在が重要なことが伺える。

(2) 活動を支える『スポンサーの協力』

「地域ブランド化」の取組では、その活動を支えるスポンサーの協力が共通してみられる。

JBブランドの取組では、(財)一宮ファッションデザインセンター(FDC)の事業見直しが始まり、「売れるものづくり」の取組が始まった。さらに、一宮商工会議所が加わりJAPANブランド育成支援事業に採択され、JB（ジョイント・尾州）ブランド構築事業実行委員会を設立して活動が活発化した。

山形カロツェリア研究会の取組では、山形県に縁のある奥山氏（工業デザイナー）により、地場産業によるカロツェリア型ものづくり（山形カロツェリア研究会）が始まった。そこへ、山形商工会議所が加わりJAPANブランド育成支援事業に採択された。

また、山形県の工業部門の振興強化策の支援も得て、活動が活発化した。

小布施町の取組では、当時の町長が宅地造成事業などの過疎対策を行い、併せてまちづくりに取りかかった。そこで、(株)小布施堂が町及び他の地権者と協定を結び、民間が中心となって景観整備事業に取り組んだ。また、市村現町長らが(株)ア・ラ・小布施を設立し、民間主導のまちづくりを行う会社としてスタートし、活動が活発化した。

富士宮やきそば学会の取組では、渡辺会長を中心とした13人で「やきそば学会」を発足し、町の活性化に取り組み始めた。第三者的に市民が勝手にやきそばの応援を始め、宣伝費もなくPRやまちづくりに取り組んだが、様々なイベントの開催と情報発信により参加者が増え活動が活発化した。

つまり、「地域ブランド化」の取組には、外部からの支援も欠かせないものであり、その取組を継続し発展させていく『スポンサーの協力』が重要であることが伺える。

(3)参加企業や地域住民の『共通認識』と『積極的な関わり』

J B ブランドの取組では、中国からの安い製品の輸入に押されて需要が減少するという危機感があり、参加企業は積極的に取り組んだ。また、山形カロツェリア研究会の取組では、地域格差や中国からの安価な製品などへの危機感から、参加企業のベクトル(方向性)が同じ方向を向いていた。

小布施町の取組では、果樹生産の停滞と人口流出による過疎化が進む中で、町並み修景事業をきっかけに、歴史的建造物を活用し多くの観光客を引きつけただけでなく、地元住民のまちづくりへの参加意識を大いに高めた。

富士宮やきそばの取組では、業界団体ではなく市民が会員であり、第三者的に市民が勝手に応援を始め、宣伝費もない中でPRやまち作り活動を行った。また、当時「ワークショップ」に参加した中・高生が社会人となりPRを継続しており、市民1人1人が親善大使でもある。

つまり、「地域ブランド化」の取組には、参加企業や地域住民が『共通認識』を持ち、『積極的な関わり』を持つことが重要であることが伺える。

(4)『ビジネスとしての展開』

J B ブランドの取組では、尾州産地の付加価値の高い織物をJ B ブランドという産地ブランドに載せて、ヨーロッパに輸出することを目指している。(輸出の復活)そのために、国内のほか海外の展示会(パリ展示会)を過去3回開催し、成約までは至っていないが高い評価を得ている。

山形カロツェリア研究会の取組では、商品開発と展示会への出展を目指し、企画～販売まで一貫して活動を行っている。アウトカム(最終目標から製作)の方法を取り入れ、

1つの商品やアイテムに絞り込んで取り組んでいる。また、プロモーションを重視し、最も質の高いところでトップバイヤーに見てもらうため、「メゾン・エ・オブジェ」の中でもトップの展示コーナーに出展した。その結果、有名なバイヤーやジャーナリストから好評価を得て、黒船効果として海外の評価が国内の評価につながった。

小布施町の取組では、町並修景事業により北斎館周辺が町の顔となり、多くの観光客を引きつけたことで、まちづくりがビジネスにつながることを立証した。また、(株)ア・ラ・小布施がイベント展開したり、地域を巻き込んだコミュニティスペース(地域の拠点)となることで多くの観光客を呼び込み、「にぎわいと交流のまちづくり」を進めた。

富士宮やきそばの取組では、業界団体ではなく市民が会員であり、第三者的に市民が勝手に応援を始め、宣伝費もなくPRやまち作りを行った。その結果、観光客が増加し経済波及効果が生まれてきた。

つまり、「地域ブランド化」の取組には、自立した活動となるために『ビジネスとしての展開』を念頭においた取り組みが重要であることが伺える。

(5) 行政からの『側面的な支援』

J Bブランドの取組では、(財)一宮ファッションデザインセンターや一宮商工会議所が、研究会の運営や『JAPANブランド育成支援事業』の窓口として携わってきた。また、山形カロッツェリア研究会の取組では、山形県の工業部門の振興強化策に加わられたこと、山形商工会議所が研究会の運営や『JAPANブランド育成支援事業』の窓口として携わってきたことがあげられる。

小布施町の取組では、行政が過疎対策を行った時の基金を有効活用してまち作りを開始し、町並み修景事業に取り組んだ。また、(株)ア・ラ・小布施は第3セクターではあるが、町の出資比率は4%で、あくまで民間主導のまち作りを目指した。

富士宮やきそばの取組では、富士宮市と富士宮商工会議所が「市民まちづくりワークショップ」を開催してきっかけを作ったが、行政予算はなくソフト戦略に徹したことで、イメージやブランド、知財づくりにつながった。ただ、行政からは情報提供や受け皿づくり、支援相談などを受けている。

つまり、「地域ブランド化」の推進に向けて、行政は表立って係わるのではなく、情報や資源の提供、活動のサポートのほか、立ち上げ当初だけでなく一緒に取組に参加してフォローする『側面的支援』が重要であることが伺える。

第4章 中小企業が「地域ブランド化」に取り組むための方策⁷

「地域ブランド化」の取組は始まったばかりではあるが、その地域の活性化を実現する活動として、今後さらに広がりを見せるものと思われる。そこで、岐阜県の中小企業が「地域ブランド化」に取り組むための方策として以下の3つの点を提言する。

1 リーダー(先導役、クリエイター)を見つけ出す

・その活動を推進(牽引)するまとめ役である『リーダー(先導役、クリエイター)』を見つけ出すことが必要である。

(1) リーダーに適した人材

- ・リーダーの仕事はかなり激務であり、リーダーの気力と行動力が、その「地域ブランド」や地域全体の将来を左右することになるため、本気・全力で取り組める人であること。
- ・地域全体を見渡せる広い視野と、県外への情報発信を行う必要があるため、広報や渉外、宣伝などの業務経験者が望ましい。
- ・地域内にこだわらず、地域外の第三者に人材を求めることも必要。
- ・実際の生産者や製造現場を指導し、具体的なアクションプランをたてて実行する管理者であり、その分野を一番良く理解し、発言力と実行力を兼ね備えた人であること。
- ・その分野における活動のリーダーであり、カリスマ的存在でもある。
- ・リーダーがその地域に関係ある人であれば、活動への力の入れようが違ってくる。

(2) 見つけ出す手段

「地域ブランド化」の「背景」の把握

- ・地域資源となる商品やサービスの現状を把握、整理し、直面している課題を共通認識する。
- ・自分が直接関係していない業界、あるいは他の地域の動向であっても、その「地域ブランド」の現状を把握する。これは、戦略を立てたり、消費者の地域に対する評価やイメージを理解する為に不可欠であり、成功と失敗の事例を学ぶことにもなる。
- ・これらの情報は、その「地域ブランド」に関係する人がいつでも閲覧し、理解できる

⁷ 参考文献 / 独立行政法人 中小企業基盤整備機構「地域ブランドマニュアル」(2005年6月)

ようにしておく。

「地域ブランド化」は単独で実現できるものではなく、そのテリトリー（範囲）が広くなればなるほど、その力は大きくなる。広範囲の「地域ブランド化」や広い分野で統一した活動にした方が、消費者や市場へのインパクトも効果も大きくなるため、情報収集と情報の共有、そして可能な限り戦略の共有化を進め、「地域ブランド化」の『背景』を掴むことである。

『きっかけづくり』への取組

- ・ いつ、誰を対象に、どのようなセミナーや勉強会を行うのがよいか、綿密に計画を立てておく。
- ・ その内容は、「地域ブランド化」の目的・目標の説明、外部要因（経済、市場、流行、他地域の取組状況）の把握、全体及び各部門の現状の報告と評価などが盛り込まれる。
- ・ 「地域ブランド化」の一般的な知識を得る機会も設ける。（コンサルタントや大学の研究者等による講義、アドバイザーによる助言、ワークショップなど）
- ・ 「地域ブランド化」については専門的な知識も多く、また新しい知見も日々更新されており、これらの情報を定期的に見ておく必要がある。専門家を招いてのセミナーや勉強会は、立案した計画の誤りや無駄を是正する役割も持つ。

「地域ブランド化」に取り組むためには、関係者の「地域ブランド」についての意識を高め、「地域ブランド化」に取り組むことでどのようなメリットがもたらされるのかの理解を浸透させることが必要である。そうした「地域ブランド化」に取り組む『きっかけづくり』を行う中で、『リーダー』となる人材を見つけ出すことができるのである。

2 活動を支えるスポンサーの確保

・その活動を外部から支えることのできるスポンサーの確保が必要である。

(1) 運営面

- ・ 地域の商工会や商工会議所のほか、第3セクター会社や民間企業との協力関係を気づくこと。（人的支援）
- ・ 地域住民のボランティアによる活動協力（人的支援）

- ・ 新聞、雑誌などのマスコミとの協力（情報提供や発信、収集）
- ・ 行政や大学などへの支援相談（産学官の連携）

(2) 資金面

- ・ 参加企業による資金負担（リスクの負担）
- ・ 民間企業の協賛や地域住民のボランティアによる資金負担
- ・ 国や県などの行政からの補助金（活動資金の支援）

「地域ブランド化」に取り組むためには、運営面での支援（人的支援）と資金面での支援が必要である。特に、始まったばかりの「地域ブランド化」の取組の種（アイデア）をつぶさないで大きく育てていくためには、官民を問わず広く情報を提供し賛同を得ることが、『スポンサーの確保』につながるのである。

3 中小企業の積極的な関わり

・『中小企業の積極的な関わり（やる気）』が必要である。

(1) 参加企業(メンバー)の『共通意識』

- ・ 実際に取り組む段階において、1社ではなく2～3社のグループで取り組む。
- ・ ブランドは消費者の目線で生まれてくるものであるため、複数の企業がそれぞれの特色を出し合って協力することで取り組む方がよい。ただし、実際には外部からのノウハウや人材の導入が求められる場合が多い。
- ・ 参加メンバーは競合であって競争関係ではなく(Win Win の関係)、長い取り組みが必要であるため若手のメンバーが求められる。
- ・ 何年も続けられる仲間づくりを行うために、当初のメンバー選定が重要。参加メンバーの条件として、製品を開発してどれだけやる気があり、仲間としてやっていく気があるのか、提案に対する対応能力、前向きな取り組み、企業の特徴がはっきり言えること、「地域ブランド化」に対する理解と認識などが必要。
- ・ 参加各企業が出資（資金提供、リスクの負担）できることも求められる。

企業は社会を作り上げる一員であり、文化や地域活動に取り組むことで、地域を意識し、地域のために何が出来るかを考えることが重要である。これは住民個人にも言えることであり、自分以外のことを考え社会貢献することが必要である。さらに、従来の商慣行にと

られずに、新しいことを取り入れるという意識改革を進めることも、「地域ブランド化」に向けた要因となる。

(2) 「地域ブランド」の『理解と意識の高揚』

- ・ 実際にアクションを起こす各部門のすべての人に、「地域ブランド」についての理解を促し意識を高める。
- ・ 「地域ブランド」の本質を理解し、それを実行するための意識づくりを行うプロセスが必要。
- ・ 「地域ブランド」の担い手としての意識を高め、自らの「地域ブランド」を低下させるような原因を取り除くように努力する。

(3) 「地域ブランド化」の『目的と目標の設定』

『目標と目的の明文化』

- ・ 「地域ブランド」に係わる全員が、取組の全貌を正確に理解、共有することを可能にする。
- ・ 関係者全員が、それぞれの事業分野ごとで取り組むべき事柄を承知することを可能にし、具体的な活動を促進する。
- ・ ゴールを具体的にすることで、それぞれが行っている行動が有効かどうか、謝っていないかを客観的に判断することを可能にする。

「地域ブランド化」の目的と目標の明文化に欠かせない6つの項目
ブランドコンセプトの設定
何のために「地域ブランド化」を行うのか（目的）
その目的を果たすことによって、どのような成果が得られるのか（成果）
その成果を得るためには、何を目標にすればいいのか（目標、評価基準）
その目標を達成するためのシナリオ（計画）
どの部門が、いつ、どのような行動を行うか（アクション）

『ブランドコンセプト』の設定

- ・ ブランドコンセプトは、その「地域ブランド」全体の理念に相当するもので、すべての商品、アクションはこのコンセプトに沿ったものでなくてはならない。いわゆる「地域ブランド」における憲法である。
- ・ その地域の特色を踏まえて、誰が聞いてもその地域の内容と重なるような内容で、か

つ明確な文章であることが望ましい。

(4)「地域ブランド化」の「評価指標」

- ・ 「地域ブランド」が、どのように評価されているかを数値で表す評価指標（KPI）づくり。売上げや利益、業務量などの従来の評価指標とは別に、消費者からどのように評価されているかという指標が必要。
- ・ 途中で挫折しないためにも、「地域ブランド」という視点での評価指標は不可欠であり、「地域ブランド化」の目的・目標と、評価指標を組み合わせることで、「地域ブランド化」の計画づくりを行う。
- ・ 「地域ブランド化」は、取り組み始めた当初はなかなか効果が数値となって現れないが、3年から5年くらいの長期的なスパンに立ち、分野を横断的に捕らえた取組や将来計画を盛り込んだブランドデザイン（長期計画）を作ることが必要。
- ・ それを具体的に実行するためのアクションプラン（短期計画）を、評価指標をもとにチェックする。

「地域ブランド」のブランドデザイン（長期計画）を立案する。
「地域ブランド」のアクションプラン（短期計画）を立案する。
評価指標に「ブランド評価」を反映させる。

本資料は調査研究報告書の概要版です。報告書本文は、(財)岐阜県産業経済振興センターのウェブサイトの「情報支援 - 調査研究の結果」に掲載しております。
掲載アドレス：<http://www.gpc.pref.gifu.jp/cyousa/houkoku/houkoku.html>

地域ブランド化に関する調査研究

発行 財団法人 岐阜県産業経済振興センター

〒500-8384 岐阜市藪田南5丁目14番53号

岐阜県県民ふれあい会館10階

TEL：058-277-1085 FAX：058-277-1095

E-mail：chosa@gpc.pref.gifu.jp

URL：http://www.gpc.pref.gifu.jp

担当 情報支援部 主査 長井 哲也

発行日 平成19(2007)年3月

無許可で複製することを禁じます

この報告書は、岐阜県からの補助金を受けて
います

平成19年3月

財団法人岐阜県産業経済振興センター