

特集にあたって

吉間 めぐみ 公益財団法人流通経済研究所 上席研究員

全国各地で「地域ブランド」に取り組む動きが活発化している。観光振興や地域産品の高付加価値化、域内経済の再構築などを目的に、自治体・事業者・住民が一体となり地域の「らしさ」を可視化し、伝えていく活動が進んでいる。かつては特産品や名産品のプロモーションという側面が強かった地域ブランドも、いまや地域の将来像そのものを形にする“戦略的な手段”として、その意義が拡張している。

一方で、こうした取り組みが必ずしも成功に結びついていないとは限らない。ブランドの定義や対象の曖昧さ、継続性の弱さ、運営主体の不在、そして「誰のためのブランドか」が不明確なまま進められている例も多い。ブランドは単なる見せ方や名称ではなく、「地域の価値を、誰にどう伝え、どう共感してもらうか」の設計そのものである。いま、地域ブランドの現場では、その本質に立ち返ることが強く求められている。

本特集では、「地域ブランド」という共通テーマのもと、6編の論考を通じて、理論と実践の双方から地域ブランドの現在地と今後の展望を描き出す。

最初に紹介する小林哲氏の論考は、地域ブランド研究の学術的系譜を整理したものである。小林氏は、国内で主に研究対象となってきた「地域産品ブランディング」と、欧米を中心に展開されてきた「地域空間ブランディング」という2つの潮流を明確に分類し、それぞれの理論的背景と発展経緯を丁寧に比較する。その上で、両者を接合した「統合

地域ブランディング」という枠組みを提示し、理論と実務を架橋する新たなアプローチの必要性を論じている。地域団体商標制度やJAPANブランド育成支援事業など、制度的背景にも言及しながら、日本の地域政策の転換と地域ブランディングの関係性を構造的に捉えた、基盤的かつ指針となる論考である。

続く勝見一生氏の論文では、「新潟県産コシヒカリ」「北海道産ゆめぴりか」「山形県産つや姫」という3種のブランド米を対象に、ブランド価値における「地域」の重要性を実証的に分析している。勝見氏は、生産者や自治体だけではなく、流通事業者や報道機関などの“第三の主体”=BIT (Brand Incubation Third-party) を含む「三者によるブランド価値の協創」という視点を導入し、ブランドが社会的に育まれる過程を精緻に描いている。さらに、地理的表示保護制度 (GI) をはじめとする地域産品の制度的担保や、その土地ならではの自然・歴史・文化的文脈がブランド価値の核心にあることを確認する。成熟したブランド (コシヒカリ) と成長過程にあるブランド (ゆめぴりか・つや姫) を比較することで、ブランドライフサイクルと地域の戦略的選択の関係にも踏み込んだ、極めて示唆に富む分析である。

佐古典子氏の論文は、千葉市が展開する食のブランド「千 (せん)」を事例に、複数の地域資源を包括的に捉えるブランド戦略の可能性を示している。千葉市は都市型農業と加工業が混在する稀有な地域であり、「特定品目に依存しない団体戦型のブランディング」

を全国でも先陣を切って模索してきた。「千」は、その象徴的な取り組みであり、多品目・多業種の事業者をゆるやかに束ねる“コンセプト型ブランド”として、地域内外の共感を獲得しようとしている。従来の「〇〇産〇〇」という品目主義を脱し、地域の食文化全体を統合的に伝える戦略は、今後の都市圏ブランドの一つのモデルとなりうる。

前田益司郎氏の論考では、地域ブランドのプロモーションにおけるデジタルマーケティングの活用が論じられている。Google広告やSNS広告、リターゲティングや動画広告など、オンライン広告の主要手法を整理しつつ、実務において求められる「誰に、何を、どう伝え、どの行動を期待するのか」という設計の重要性を説いている。さらに、コロナ禍を契機とした情報接触経路の変化やスマートフォンの普及を背景に、地方自治体や観光協会においても「広告のパーソナライズ化」「データに基づく効果検証」が求められていることを具体的に提示している。プロモーションのDX化という視点から、地域ブランドの新たな展開可能性を照らし出す論考である。

梅村幸子は、群馬県のカリカリ梅のブランディングを取り上げ、「消費者の使用場面(オケーション)」に着目した戦略の有効性を実証的に示した。梅村は、受験生やビジネスパーソンが感じる「緊張」「集中」といった心理的状态と、カリカリ梅の食感や味覚との結びつきに注目し、「リフレッシュ食品」としての再定義を試みた。加えて、合格祈願や縁起物といったストーリーを付加することで、

商品と感情の結びつきを強化し、従来とは異なる需要層を開拓するプロモーションを展開している。地域資源の“使い方”を見直すことで、価値の再創出が可能になるという点で、他の地域にも応用可能な示唆に富んだ事例である。

最後に、筆者(吉間)は、地域ブランドの実務支援に携わった経験をもとに、各地のブランド事例を「モノ・サービスのブランド」と「まちづくりのブランド」に分類し、それぞれの特徴と陥りやすい課題を整理した。「ブランドの目的見失いがち傾向」「消費者ニーズとの乖離」「ブランド構築とPRの混同」「将来的運営主体の不在」「内外へのメッセージ不整合」など、実務現場で頻出する問題に言及しつつ、実例を交えながら対応の方向性を論じている。特に近年は、単品ではなく地域全体のコンセプトを掲げる「団体戦型ブランド」への転換が各地で進んでおり、その傾向と背景を読み解いた。

本特集を通じて明らかになるのは、地域ブランドに普遍的な正解は存在せず、それぞれの地域特性、担い手、社会的背景に応じた「最適解」を見出していく不断の努力こそが求められるということである。地域ブランドは「つくる」ことではなく、「育て続ける」ことに本質がある。地域に根ざした価値をいかに言語化し、関係者と共有し、持続的に発信していくか——この長い道のりに向けて、本特集が何らかの羅針盤となれば幸いである。