



●城西国際大学  
経営情報学部教授

福田 順子 氏

●釧路公立大学教授  
地域経済研究センター長

小磯 修二 氏

## 地域ブランドと北海道

対 談

Discussion



各地で地域ブランドの構築が叫ばれるようになり、自治体内にもブランド推進を目指す組織が誕生する動きが見られています。その一方で、地域ブランドとは何か、その役割、地域ブランド確立のための戦略など、地域ブランドについて、必ずしも共通の理解、認識があるわけではありません。

そこで、今回は「地域ブランドと北海道」をテーマに、マーケティング論・流通経済論を専門にしている城西国際大学教授の福田順子氏と、本誌の編集協力者で地域開発政策を専門とする釧路公立大学教授・地域経済研究センター長の小磯修二氏に、今後、地域がブランドというものにどのように関わっていくべきかを議論していただきました。

## 地域ブランド議論の背景



**小磯:**最初に、最近になって地方自治体を中心に、地域ブランドに向けての取り組みが活発になってきている背景を考えていきたいと思います。まず、地域の活性化に向けて、従来の製造業誘致や公共事業投資というような外部からの資金、資本を地方に移転するというやり方が、地域政策として限界に来ているという状況があります。これからの地域発展策については、足元にある地域資源を活用しながら自立の道を探っていかなければなりません。しかも、地方財政が非常にひっ迫しており、政策に投じる資金は限られています。そこで、内部にある地域の産品や地域自身の付加価値を高めていくことによって、地域の生産力、観光収入の増加につなげていこうという、いわば金をかけない政策として、地域ブランドへの取り組みが行政の政策手法として着目されてきているように思います。

そこでは資金配分ではなく、知恵で勝負する地域経営的な政策能力が強く求められます。今までのように地域内に目を向けていた行政から、これからは地域の側からどのような需要者に対して、どのようなものを作っていくのかという、域外の需要もしっかり見極めた地域経営を行っていくことが重要になってきます。域外の人がある地域に何を求めているのかを探りながら、地域が作る産品、あるいは観光であれば、いかに地域の魅力を高めていくかといった、地域経営としてのマーケティング戦略が必要です。地域の目標を立て、地域の顧客を知り、理解し、それを念頭に経営戦略を立てていくことが求められてきます。

しかし、個別の取り組みはいくつか見られますが、今までの行政にとって地域経営の観点から地域の顧客を知るというマーケティング戦略は、まだまだ経験が少ない分野です。そこではマーケティング理論の基本に立ち返って、地域としてのブランド構築戦略を考えていくことが大切だと思います。

## 地域ブランドの先駆け、大分県大山町

**福田:**それでは、まずマーケティングとマネジメントについてお話ししましょう。基本的には、マネジメントは組織の中の問題を、マーケティングは組織と外部(市場)との関係を取り扱ってきました。しかし、現在ではマーケティング組織という発想がないと市場への対応や戦略策定は難しくなってきましたので、次第に一体化してきています。

一昔前のマーケティングは、How to sell (ハウ・トゥ・セル)、いかに売るかということでしたが、それは市場の意向とは関係なく、製品を売り込むという発想で、「製品志向」「販売志向」といわれています。マーケティング以前と考えた方がいいでしょう。その後、市場とのかかわり、市場との対話、市場へのアプローチへとマーケティング概念は変わってきました。市場とは、それを構成している消費者・顧客・地域社会のことで、それらを念頭においてマーケティング戦略を立てていかなければいけません。

したがって、まず、北海道がだれを標的と想定しているのかが問題となります。道内でよかった時代のマーケティングと、全国を対象にする場合、それから世界を視野においた場合のマーケティング戦略は違ってくるはずです。

次に、ブランドとは何かということですが、ブランドにも種類があります。例えば、メーカーが作っているものはナショナル・ブランド。小売業が開発し、その店舗でしか販売しないプライベート・ブランド。さらに、ある店舗でしか売らないというストア・ブランド。企業がある製品ラインに同一ブランドをつけるコーポレート・ブランド。そして、最近はこの地域ブランドが加わるようになりました。

地域ブランドは決して新しい概念ではありません。例えば、大分県の大山町で、1954年に農協組合長の矢幡治美氏が取り組んだ大山ブランドは地域ブランドの走りでしょう。矢幡氏はその後、村・町長を4期務め、これを見事に定着させました。

山間地に位置する大山村(当時)は「カネがない、暇もない、希望も意欲もない」と自

嘲するような村でした。矢幡氏は経済的な安定が第一義と考え、まず所得を増やすことから取り組みました。当時、国は米づくりを推奨していましたが、山間地ということもあり、米ではなく梅と栗の栽培を始めました。「梅、栗植えてハワイに行こう」というキャッチフレーズを作って、産地PRにも大いに役立ちました。数年後には町民のほとんどがハワイ旅行を実現するほど豊かな村になりました。これが「第一次NPC (New Plum Chestnut) 運動」です。

また、梅や栗を生産するだけでなく、加工、流通を含めて取り組んでいこうと、農産物の付加価値を高める「高次元農業」にも取り組み、昭和40年代当時に人口わずか5,000人の大山ブランドは知る人ぞ知るブランドになりました。

「第一次NPC運動」を推進する過程で担い手となる若者が育ち、人づくりにつながって、その後は環境整備を実践していきました。これを繰り返し続けることで、エノキ茸の生産など、新しい製品開発も可能になりました。経済的自立、人づくり、環境整備という仕組みづくりの点で参考になります。はやりになびくのではなく、地域独自の製品に焦点を当て、それを作ればハワイに行けるという目標を設定し、モチベーションを高めていったわけです。

大山町の例は、単なる産品開発でなく、人を動かし、住民のやる気を起こさせたことに着目してほしいと思います。マネジメントとは仕組みや場をどう作るかということなのです。

**小磯:** 北海道でも古くからの取り組みとして池田町の十勝ワインの例があります。十勝沖地震の被害で大きな財政赤字を抱えた池田町が、安定した産業基盤を目指してブドウづくり、ワインづくりに挑戦し、一村一品の先駆けとして、今ではすっかり全国に知られています。その背景にあるのは、大地震により、地域が自立してやっていかなければならないということを経験した地域全体が身にしみ感じた危機感だったと思います。この点は大山町と共通点があるのではないのでしょうか。大山町の場合は稲作に適さない土地で、どのような農業をやるべきかという選択の中で、地域の新

しい戦略づくりと仕組みづくりが相まって成功した例だと思います。

今、地域ブランドという言葉で議論されていますが、さかのぼって考えてみれば、日本の中にはこれまでも地域資源に付加価値を高めていくいろいろな取り組みがあり、そこでの経験、失敗や成功要因を改めて見つめ直していくことが重要なことかもしれません。

### マネジメント戦略の中で位置付けを

**福田:** ブランドだけを突出させるのではなく、地域全体のマネジメント戦略の中に、地域ブランドを位置付けることです。



マネジメントの4要素は、ヒト、モノ、カネ、情報で、ブランドはモノの部分に当たります。でも、それを支える人がいないとモノはできませんし、情報力も、資金も必要です。ブランドだけを突出させるよりも、地域全体を視野に入れて、全体の文脈の中に位置付けることが意味のある戦略になると思います。

**小磯:** 地域ブランドの取り組みは小手先の技術論ではなく、地域の活性化に向けた目標を持ち、そのための仕組みづくり、戦略であるという自覚がなければいけないと感じます。

**福田:** 理念、マネジメント、システム、そういったものがないと、表面的なものになってしまいます。

以前、神戸のある眼鏡店の方が毎年、十勝ワインを大量にオーダーしていると聞いて驚いたことがあります。その店の顧客だった洋画家が亡くなった後、その方の絵をラベルにした赤白のワインを注文し、冠婚葬祭などに利用しているそうです。個人でも注文できると聞いたので、私もいずれ、と思いました。そういった話は、物語性が感じられ、印象深く残りますし、立派な情報発信だと思います。

**小磯:** 池田町という地域の認識が、ワインを介在しているいろいろな形で広がっているのでしょうね。ワインの購入という価値だけでなく、

そこから北海道、あるいは十勝というものに対するイメージ、魅力が高まり、さらには行ってみたいと思うようになり、観光で訪問する機会につながっていく。この循環が生まれてくること、うまく循環を作り出していく連携システムづくりが大事だと思います。

### ブランドの構成要素

**福田:** 北海道と名前のついた商品はそれだけで売れるといわれますが、それを証明するのがデパートの物産展です。北海道だけはいつも大成功で、本当に「北海道」は強いブランドだと感じます。

でも、北海道の企業ではないのに、住所まで偽装した本州の企業の商品が出展されていたという問題が起きましたね。あのようなことでせっかく築いた信頼はすぐに崩れていきます。最初の失敗はカバーできますが、二度、三度となると信頼はなくなります。失敗を成功に変えるために重要なのは、どのような改善策をとったかという情報公開です。誠意を持って対応し、具体的で前向きな策を作り、それを全て情報公開することで、マイナスをプラスに変えることができるはずですよ。

ブランドは信頼の証ですから、北海道ももう一度、信頼を取り戻すことが必要だと感じます。

ブランドの構成要素の一つは、圧倒的な存在感です。ブランドという名が付く以上は、地域であろうと、企業であろうと同じです。独自の世界を持っていて、他と差別化できることです。それから理念が打ち出されていること。また、作り手と買い手との間の一体感。そして、特に地域ブランドで重視したい要素は物語性です。大山町の「梅、栗植えてハワイに行こう」にも多くの物語、苦労話があります。池田町にもいろいろなプロセスがあるでしょうが、それは全て物語になります。

それらを全部合わせて信頼感という五つめの要素になるのです。信頼感は、すぐには確立できません。どんなブランドも長い歴史によって培われ、徐々に信頼性を勝ち取っていくものです。ちょっとしたきっかけで信頼性が崩れていくと、立て直すために何倍もの努

力が必要になります。

長い歴史を積み重ねていくと、どこかで油断が出てきます。それをどこかでチェックしていく機能も必要です。風土という言葉がありますが、土は地元にいる人、風は外から来た人のことで、この両方がそろわないと良いまちづくりができないといえます。そういう意味でも地域ブランドの第三者評価は必要で、地域の第三者でもいいですし、北海道から遠く離れた人たちの評価を取り入れることもいいでしょう。そうすれば、自らブランドを立て直す、あるいは大失敗する前に補強していくことができます。

### 総合的な地域ブランド戦略

**小磯:** 地域や地域産品の名前そのものが価値を持ち、市場で競争力を高めていくという地域ブランド戦略は、地域の産品、商品開発も大切ですが、地域のイメージ、魅力を高めて観光戦略に結び付けていくという方策も重要です。そして、私はそれらを密接に連携させながら総合的に相乗効果を高めていくことが地域政策としての地域ブランド戦略のポイントだと思っています。そのためには、農水産品などの産品を扱う部署、観光振興、さらにまちづくりの部署などが一体となった体制づくりとそれらを調整するトップのリーダーシップが必要だと思います。

地域の魅力を求めて訪れた観光客に、地域の食材を使った食事を提供し、地元のお土産を買ってもらうことで地域ブランドの広がりが出てきます。来てよかったという人もいれば、一方で、商品は素晴らしいけれど、来てみたらがっかりしたという場合もあるかもしれません。そのような交流の機会に、地域としてのしっかりした理念や価値あるものを提供できるブランド戦略が必要です。地域が発展していくためには、産品の付加価値を高めることと、観光という形で地域を訪れてもらうという、二つの手段があります。しかし、この二つはばらばらのものではなく、互いに連携しながら発展していくものだと思います。訪れた時に、おいしいチーズや素晴らしいワインを発見して、その産品の愛用者になるこ

ともあり、その逆の場合もあるかもしれません。地域ブランドとはまちづくりなども含めて、地域全体の魅力を発信していくことにつながっているような気がします。

**福田:** 地域ブランドに最も重要なことは、その地域特有の物語性だと思っています。

これはナショナル・ブランドの例ですが、バーキンやケリーバックなど、何十万円もする高価なバッグを扱うエルメスというブランドがあります。ある女性評論家が、いつかはエルメスのバッグをという夢を実現しようとパリのエルメスでバッグを注文しました。ところが、ホテルに戻って、今の自分にはまだ早いと思い直し、キャンセルに行きました。店の方は快諾してくれたのですが、せっかく日本から来たのだからと、店の裏の工場を見学させてくれたのです。そこで、一つのバックを一人の職人が最後まで責任を持って作るその姿を見て、高いと思ったバッグがとても安く感じられ、結局購入したそうです。

工場を見学させたのは戦略だったという人もいますが、エルメスの誇りと心意気を見せたいという思いで案内したのだと思います。一生懸命作っている姿や苦労話などが心を打つのです。価格ではなく、価値です。価格は価値を表現するものですから、100万円でも安いと思うほどの価値を持った製品だったわけです。きっと買った後も満足感でいっぱいの後悔などしないでしょう。逆に、買わなければ損だと思わせるような、製品づくりの物語が多ければ多いほど、地域ブランドも価値が高まってくると思います。

ある地域に行きたいと思う時、重要なのはなぜ行ってみたくなるのかということです。そこに行かなければ手に入らない商品などは十分、出かける動機になります。きっかけを作るのは物産展でもいいのです。製品に込められた思い、心の琴線に響く何かしてほしいのです。品質は重要ですが、まだオン・ザ・ウェイ(途中)でも、次は改良されてきつとおいしいとか、よくなると思わせるものでもいいと思うのです。例えば、改良の余地がまだまだあって研究中なので、ぜひ声を聞かせてほしいという熱心さが感じられれば、それも心を打

つでしょう。ナショナル・ブランドにごしていくには、そういった手作りの物語が大きき力になっていくと思います。

岩手県の農家の主婦がグリーン・ツーリズム客に手作りのアイスクリームを出したところ、必ず残すので、理由が知りたくて、東京に行きアイスクリームを食べ歩いて、自分たちのアイスクリームは量が多すぎるのが原因だと分かったという話もあります。

今、消費者はサイレント・マジョリティー、沈黙する大多数で、嫌だと思っても意見をいわずに黙って去るだけです。若い人は特にその傾向があります。だから消費者に声を出してもらおう仕掛けをどう作るかも重要です。

**小磯:** ユーザーが何を考えているのかを知るのは非常に重要です。岩手の方はその問題意識を持ったことで東京にまで出向き、そこで得られたものが次のステップにつながっている。外に視点を向けるきっかけはそういうところにあるのです。

### 地域ブランド構築の課題

**福田:** ブランド力を維持することは難しいのですが、同時にブランドは、長い歴史の中で一貫性がないといけません。その一方で、革新性がないと消えていく運命にあります。例えば、ルイ・ヴィトンなどはロゴマークを生かしながら、いろいろ新しい商品を開発しています。基本線は守り、一貫性を持たせ、それに革新性をプラスして、革新性のある部分が一貫性の中に入り込んで新しい歴史を作っています。一貫性や譲れない部分をないがしろにしないことが信頼につながるのです。



**小磯:** その点を地域に置き換えてみた場合、地域ブランド構築の難しさ、問題につながります。企業の場合はブランドを維持し、守り、なおかつ発展せしめていく責任体制が非常に明確ですが、地域ブランドはその点が非



常にあいまいです。例えば、北海道ブランドであればその責任者が知事かという、決してそういうものではなく、

もっと幅広い体制、組織にかかわるものだと思います。

十勝では現在十勝ブランドに向けての取り組みが行われていますが、(財)十勝圏振興機構、食品加工技術センターが中核となって、行政、民間、大学、研究機関が連携しながら取り組む広域システムが時間をかけて作り上げられてきているのが強みです。

ただ一般的には、地域ブランドを構築し、なおかつしっかりと地域戦略につなげていくシステム、仕組みづくりは、地域の広がりをもどこまでとするかという地域範囲の問題もからんでくるので、大変難しい取り組みだと思います。大山町や池田町など、小さな町や村の単位であれば何とかできるように思いますが、現実に地域ブランドの広がりはかなり大きなものになっているように思います。

しかも、地域ブランドについては既存の政策システムの殻を破らなくてはならないという側面もあり、これも難題だと思います。地域の中での推進体制、連携、協力体制など、地域システムの構築に向けての議論がしっかりしていなければ、理念先行のアイデア議論に終わってしまうでしょう。

**福田:** 確かにこれからの課題ではありますが、一番重要なことはやる気があるかどうかでしょう。

今までは個別ブランドがそれぞれの責任において作っていたのだと思います。責任はだれが持つかですが、北海道であれ、市であれ、小さな町や村であれ、重要なのは情報を共有することです。地域ブランドの意味を首長自身が理解し、それを情報共有し、信頼性を勝ち取るということを認識しなければならないと思います。また、地元では、絶対に譲れない部分は守るということの一体的な覚悟が必要です。

そういう意味では、産官学が一体となって

地域ブランドに取り組むべきです。そのため首長と市民の考え方がばらばらであっては駄目で、そういう意味を含めた一貫性が必要です。北海道の価値とは何か。北海道だから価値があることについて、その信頼を失わないために、常に外部からの目を意識しながら取り組まなければなりません。地域の特性を意識すれば、違った価値が見えてくるものもあります。地域ブランドになりそうな商品を地域でコンテストするなど、お互いに切磋琢磨することも大切です。

### 地域ブランドに重要な物語性

**小磯:** 北海道そのものがブランドだというお話がありましたが、福田先生が関心のある地域はありますか。

**福田:** 景観を大切にしている美瑛町はいいですね。小樽も歴史や運河の物語など、雰囲気エキゾチックで行きたいと思わせてくれます。余市にあるニッカウイスキーも物語があります。また、世界一おいしいと思ったオホーツクビールも興味があります。そこでしか飲めない点も魅力で、あのビールののどごし感は忘れられません。オホーツクの原野やサケを釣っている姿など、訪れた秋の風景が思い出され、それらとビールとが一体化して、今でも忘れられない何かが浮かび上がります。地域ブランドにはそのような温かみ、素朴さ、物語性を残してほしいと思います。

**小磯:** 地元でなければ飲めないオホーツクビールのように地域限定で展開していく戦略と、十勝ワインのように全国に展開していく戦略があります。

**福田:** 十勝ワインはローカル・ブランドですが、ある意味ではナショナル・ブランドでもあります。でも、オホーツクビールはナショナル・ブランドにしてはいけなさと感じます。大量生産してナショナル・ブランド化していいものと、してはいけななものがあるのです。

**小磯:** <sup>しゅんべつ</sup>峻別して地域戦略を立てていくことが必要なですね。

**福田:** 北海道の広報戦略としては、切り込み

隊長としてのナショナル・ブランドと、地域で大切に守り育てていくローカル・ブランドに分けて考えていくべきでしょう。ローカル・ブランドはごく狭いエリア・ブランドかもしれませんが、そういうものがあるから地域ブランドの価値が出てくるのではないのでしょうか。

**小磯:** 道外で参考になる地域はありますか。

**福田:** 大分県<sup>※1</sup>の湯布院や長野県の小布施などでしょうか。小布施よりもっと好きなのは、長野県上田市の東側にある東部町（現在は東御市）です。ここは養子が多いという面白いまちで、15年ほど前に、養子の若者が中心になってまちづくりをしました。今でも続いて、常にまちが変化しているという魅力があります。東京都墨田区<sup>※2</sup>の3M運動や宮崎県<sup>※3</sup>の綾町も地域の理念がしっかりあって、参考になるケースです。

### 地域ブランド戦略の視点

**小磯:** 地域ブランドの議論が出てきている背景には経済のグローバル化の流れがあると思います。市場での競争が重視されるようになった結果、効率化、画一化したモノがあふれてきた。その中で、どこでも作れるもの、どこにでもあるようなものに対するアンチテーゼとして、地域固有のもの、個性を持った商品や地域づくりに対して、新たな価値が生まれてきているのです。ローカル性を発揮して、地域の個性にこだわった物や人を育てていくことが、地域の持続的な発展につながっていくという潮流の中で地域ブランド戦略を見つめておくことが大事だと思います。

そこで大切なポイントは、一つはエコロジカルな視点だと思います。リサイクルによる環境にやさしいモノづくりや地域の生態系に配慮した環境にやさしいまちづくりが評価されるようになってきていますが、これらは地域に密着した取り組みから生まれるものであり、地域ブランドの面からも重要です。さらに、安全、安心という視点です。特に食の分野では、生産者と消費者の距離が離れすぎたことによる不安、リスクが生まれてきており、手作りによる価値や生産者の顔が見える

製品への価値も高くなってきています。

地域ブランドの意義は、市場が広がり過ぎたことによる不安が顕在化してきている中で、目の届く地域内の市場で生産者と流通者、消費者が緊張感を持って向き合いながら、しっかり質を高めていけば、それは結果として大きな市場でも価値を持つことになり、地域戦略としても有効な手法になり得るということだと思います。既に、地産地消やスローフードなど、食の領域では動きがありますが、他の産業、環境、リサイクル、エネルギー、観光などでも展開の可能性は十分あるように思います。北海道庁では、このような考え方で「産消協働」という道民運動を進めようとしています。

**福田:** 地域ブランドで一番難しいことは経済性を持たせる点です。大山町では、経済的な基盤がなければ人々が動かないだろうと、まず経済力を付けることから始めました。地域ブランドも経済合理性になじまないものは定着しません。そういう意味で、市場原理、競争原理が入らないと経済合理性にもつながりません。ヒト、モノ、カネ、情報の中でカネの部分がうまく機能し、利益が上がる仕組みをつくらなければなりません。その一方で、ブランドは歴史性と一貫性が必要ですから、数年は赤字でも何年後には黒字になるというビジネスプランを地域で作れるかどうか勝負どころでしょう。

市場原理、競争原理に当てはめて、地域独自の価値を作り出していけば、今はインターネットの時代ですから世界中に情報が発信できます。そうすれば、自分たちが考えていた価値とは違う価値を外部の人が見つけてくれるかもしれません。自分たちの価値で売り出すのではなく、人から見た価値を売り出すということも大切です。

価値を知るためにリサーチしようというアンケートを思い付く人が多いのですが、アンケートは作り手の意向で作りますから、本当の答えは出ないものです。アンケートだけでなく、リサーチ手法には観察法や実験法など、いろいろあります。例えば、接客している人が、客の声をきちんと聞いていれば、ずいぶんいろいろなことが分かるはずで、店に来た客

#### ※1 湯布院

観光地において自然保護を主張した先駆けといえるまち。自然景観を大切にした温泉保養地づくりに成功し、地元食材を生かした食事も大きな魅力である。町内の情報交換の促進などで、住民のまちづくり参加意識も高い。

#### ※2 3M 運動

墨田区が'85年から始めた、行政や地域が一体となって地場産業のイメージアップやまちづくりを進める運動。区内の企業や経営者などが持っている産業製品や資料、文献などのコレクションを、店や工場などの一角で公開してもらい、墨田区の産業と文化を広くPRしようという「小さな博物館」(Museum)、高い技術や技能を持つ職人さんに「すみだマイスター」という称号を与え、その技術を公開してもらうことで、技術の普及や向上を図り、次世代に向けた新しい技術の育成を図ろうという「マイスター」(Meister)、製造と販売が一体化した店で、製造工程を見学できるとともに、その場で商品を購入することもできるという工房ショップ(当初は Model shop、現在は Manufacturing shop)の三つのMから名付けられた。

#### ※3 綾町

30年以上前から自然生態系との共生を掲げ、早くから有機農業の実践に取り組んでいるまち。多くの工芸家が移り住み、手づくりの里としても知られている。地域の文化や自然を生かした産業を振興し、それを学習する人や体験する人々を観光客とらえ、地域産業を振興する延長線上に観光を位置付ける“産業観光”という視点を持ち、地産地消にもまろぐのみで取り組んでいる。

が発した言葉は大きなヒントです。売り手と作り手には観察力と好奇心が必要で、売り手は作り手の価値や思いを買い手に伝えることも大切な役目です。工場では製品しか作れませんが、販売は「便益の束」を提供しているといわれます。「便益の束」とは、問題解決の束のことで、要は、なぜ買いに来たのかという問題を発見することです。

例えば、化粧品店に口紅を買いに来た人がいたとします。でも、彼女は最初から口紅を買いおと決めて来たのではないのです。「きれいになりたい」という問題を抱えて、そのためにどうしたらいいかと考えて来たのです。売り手はその問題を発見しなければいけません。工場では口紅しか作れませんが、売り手は口紅を売るのではなく、きれいになることを売ります。ですから、マーケティングでは、製品概念の中核として「便益の束」を重視します。

時々、学生に、どうして筆箱が登場したのかという話をします。鉛筆1本の時は問題はなかったけれど、黒や赤のペンが増えて、消しゴムも一つにまとめるためにはどうするかという問題が起こる。それを解決するためにはまとめて入る箱が必要になる。それが製品の中核概念です。しかし、それだけでは製品にならないので、箱の素材という実態部分が検討され、さらに付随部分としてサービスや返品や分割払いなどが加わる。

まずは、客の発信する情報をさりげなく収集することから始めることですね。

**小磯:** 地域全体がそのような感度を持つと、非常に強いブランド構築につながります。住民が、常に外の方たちとの会話や意見、メールなどを気にかける。そういうものが全てマーケティングになるのだということを地域全体が意識して取り組めばこれは大きな力です。

**福田:** ブランド論議の中でブランド・エクイティ(ブランド資産価値)ということがいわれますが、この要素には、<sup>※4</sup>ブランド・ロイヤリティ、ブランド認知のほか、品質イメージを指す知覚品質、ブランド連想などがあり、その総合力でブランド・エクイティができていくのです。ブランドの資産価値はたった一つの要素では

なく、想像力や信頼性などが総合されて構築されるのです。

心理学に自我関与という言葉があります。特定の対象物に対する個人のかかわりといった意味で、例えば、チャンネルを好きなチャンネルなどはいいい例です。彼女たちは自我関与度が非常に高く、チャンネルの悪口をいわれると、あたかも自分自身が悪口をいわれたように感じるというようなことです。自我関与度の高い人をどれだけ抱えているか、簡単にいえば固定客をどれだけ持っているかがブランドの成否を分けます。逆にいうと、ブランドを構築するには、そのような顧客を作っていくことです。

自我関与度が高いということコンビビアルな関係といういい方をしていいでしょう。コンとは共に、ビビアルは生き生きしたという意味ですから、つまり響き合う関係という意味です。作り手と使い手とがコンビビアルな関係になれば、非常に強いブランドになります。双方向性よりももっと確実な関係です。作り手と使い手、売り手と使い手、作り手と売り手のそうした関係が重要です。

北海道は、北海道という名前だけでブランドになっていますが、企業の製品開発は5年前からスタートしますから、現状に漫然とせず、先を見越した取り組みに期待したいものです。

**小磯:** 地域の経済活動は想像以上に開放的で、外とのつながりが大きいものです。これからは企業活動だけでなく、地域政策に携わる行政も地域ブランドへの取り組みを契機に、外のユーザーに対して目を向ける感性と地域経営の力を付けていってほしいと思います。福田先生、今日はどうもありがとうございました。

#### PROFILE

城西国際大学経営情報学部教授

#### 福田 順子 氏

'45年宮崎県生まれ。上智大学経済学研究科博士前期課程卒業。(社)日本CIOS協会(現世界経営協議会)、流通産業研究所勤務を経て、城西国際大学へ。'99年より現職。国土審議会北海道開発分科会企画調査部会専門委員。マーケティング論や流通産業論のほか、地域商業やブランドマネジメント論も研究。近著に「食品流通の構造変動とフードシステム」(共著)。

釧路公立大学教授・地域経済研究センター長

#### 小磯 修二 氏

'48年大阪市生まれ。'72年京都大学法学部卒業。北海道開発庁(現国土交通省)を経て、'99年6月より現職。

※4  
ブランド・ロイヤリティ

消費者が特定の銘柄を、あたかも忠誠を誓ったように反復的に購買すること。