

# 地域ブランド構築の動向と課題

坪井明彦

## The Movement and Issues of Building of Regional Brand

Akihiko TSUBOI

### 要旨

近年、農水産物やその加工品など地域の特産物を地域ブランドとして売りこむ自治体や生産団体が増加している。また、モノに限らず商店街や観光地をブランド化するケースもみられる。さらに、最近の新たな傾向として、農水産物や加工特産品、観光地だけでなく、地域全体をブランド化しようとする取り組みが各地の自治体で行われている。これらの取り組みはいずれも「地域ブランド構築」という用語で語られている。

本稿では、こうした多様な意味で使われている「地域ブランド」の概念を整理するため、まずブランドの概念や保証機能、差別化機能、想起機能といった機能について整理したうえで、地域ブランド構築に対する取り組みを概観し、強いブランドの構築という視点からその課題を提示する。

キーワード：地域ブランド、ブランド構築、保証機能、差別化機能、想起機能

### Abstract

In late years a self-governing body and production groups selling local special products such as farm products, marine products, and processed goods of them as a regional brand increase. In addition, there are cases that shopping districts and sightseeing spots are branded as regional brand. Furthermore, in a recent new tendency, the action that is going to make the regional whole a brand is performed in a self-governing body of each place. These actions are told by a term of "regional brand building" both.

By this report, at first I arrange it about functions of brands such as a guarantee function, a differentiation function, a remembrance function, second, survey an action for regional brand

building, and show the problem from a viewpoint of construction of strong brands.

Key Word: Regional brand, Brand Building, Guarantee Function, Differentiation function, Remembrance function

## はじめに

近年、農水産物やその加工品など地域の特産物を地域ブランドとして売りこむ自治体や生産団体が増加している。また、モノに限らず商店街や観光地をブランド化するケースもみられる。前者の例では、大分の「関サバ・関アジ」、三重県の「松坂牛」、新潟県の「魚沼産コシヒカリ」などが有名である。後者では、伊勢の「おかげ横町」や大分の「湯布院」などが好例だろう。さらに、最近の新たな傾向として、農水産物や加工特産品、観光地だけでなく、地域全体をブランド化しようとする取り組みが各地の自治体で行われている。そして、それらはいずれも「地域ブランド」という言葉で語られている。

本稿では、このようにかなり多様な意味で用いられている「地域ブランド」の概念を整理し、各地で行われている地域ブランド構築の取り組みとその課題について整理したい。

## Ⅰ ブランドの概念と機能

地域ブランドの概念を整理する前に、まず、ブランドの概念や機能について整理しておく必要がある。アメリカ・マーケティング協会によれば、ブランドとは、個別の売り手もしくは売り手集団の財やサービスを識別させ、競合他社の財やサービスと区別するための名称、言葉、記号、シンボル、デザイン、あるいはそれらを組み合わせたもののことである。要するに、ブランドとは売り手や生産者を明らかにするものである。この点に関して、ブランド論の分野で有名なケラーによると、自社製品を識別し、他社製品と差別化するための手段として用いられる言語的あるいは視覚的な情報コード（具体的には、名前、ロゴ、シンボル、キャラクター、パッケージ、スローガン、など）の総称がブランド要素、これらのブランド要素を選択・統合・伝達することによって自社製品を識別・差別化する行為をブランド化、その結果としてブランド化される製品がブランドである（ケラー [2000]36 - 76 頁）。優れたブランドは、当該ブランドを付与した商品を消費者が継続して反復的に購買するロイヤルティ効果、あるいはブランドを付与していない同等機能の商品と比較して高い価格を消費者が支払う価格プレミアム効果、さらにそこから派生して、流通業者の協力と支援の獲得、プロモーションの容易化、ライセンス供与やブランド拡張の機会の獲得といった効果をもたらす（栗木 [2004], 112 頁）。しかし、これらの効果は、商品にブランドを付与すれば自然と生じるものではなく、広告や新製品・サービスの開発などさまざまなマーケティング活動によるブラ

ンド価値の向上によってもたらされるのである。以下では、栗木（2004）に依拠して、それらの効果をもたらすメカニズム、すなわち、マーケティングにおけるブランドの機能について整理する（栗木 [2004], 115-130 頁）。

### （１）保証機能

大量に商品を生産または販売する企業が、商品にブランドを付与し続けることは、一定の品質や属性の商品を一貫して供給するという意思表示（品質保証）となり、その責任の所在を明確にする。したがって、ブランドの付与とは、企業にとっては大きなリスクを背負うことにもなる。というのは、当のブランドを付与した商品のごく一部であっても、その品質や性能に重大なトラブルがあれば、同一のブランドとして供給される他の商品からも、消費者は遠ざかってしまうからである。ブランドを付与するためには、自らの商品の品質や属性を管理し、保証する体制を確立していなければならない。

### （２）差別化機能

ブランドには差別化機能もある。つまり、ブランドの付与は、その対象となる商品を、他とは違うものとして差別化する機能も果たすのである。一般に同一の商品と認識されれば、価格の安いほうが購買される。しかし、両者の属性に重大な差異があると認識されるなら、価格の高いほうが購買されることもある。企業は、価格以外の手段で競争するために、どこにでもあるコモディティではなく、独自の特性を持つものとして自社製品を差別化しようとする。この製品差別化は、商品そのものの属性が特異であることに加えて、その特異性が消費者に認識されなくては成立しない。したがって、企業は自社製品にブランドを付与することで、消費者にその特異性を認識させ、自社製品を差別化しようとするのである。

### （３）想起機能

ブランドの第 3 の機能は想起機能である。想起機能には、ブランド再生とブランド連想の 2 つがある。まず、ブランド再生であるが、ブランド再生とは、ジーンズといえばエドウィンといった具合に、手がかりとして、ある製品カテゴリーが与えられた時に特定のブランドを想起することである。消費者は、商品を購入する際に、販売されているすべての商品を比較検討するのではない。特に、消費者が実際に店頭で商品を見る前に、購買意思決定を済ませてしまおうとする時、選択の対象はその場で想起可能な少数のブランド(想起集合＝購買時に買い手が想起するブランドの集合)に限定される。ブランドが購買意思決定時に再生されるためには、さまざまなマーケティング活動を通じて、消費者が当該ブランドを見たり、聞いたり、考えたり、使ったりする経験を増やすことによって、カテゴリーとブランドの結びつきを強めていくことが必要である。

次に、ブランド連想について説明しよう。ブランド連想とは、ブランド再生とは逆に、特定のブ

ブランドが与えられた場合に、特定のカテゴリーやある種の感情が思い浮かぶことである。ブランドからは、商品のカテゴリー、品質、属性、用途、使用経験、生産者、生産地、典型的な使用者のイメージ、親しみや好感などの感情や態度など、さまざまな事項が連想される。たとえば、メルセデス・ベンツといえば、高価で堅牢、高い威信を誇るというイメージ、高い耐久性、高性能、安全、ドイツ文化の象徴、運転する人は55歳の重役といったことが想起されるかもしれない。そして、マーケティング上重要なのは、高いロイヤルティや価格プレミアムは、このブランド連想を通じて形成されるということであり、より詳しく言えば、ブランド連想を通じた情報処理負荷の削減、自己表現の媒体化、使用価値の構成という3つの機能を通して達成されるということである。

#### a. 情報処理負荷の削減

ブランドには、消費者が行う購買意思決定のための情報処理活動を単純化する機能がある（情報処理負荷の削減）。つまり、消費者が記憶している商品の品質や属性を想起する手がかりとなり、消費者はこの商品に付与されたブランドからの連想を利用することで、それらの情報を、新たに収集し判断しなくてもすむようになるのである。したがって、それによって高いブランド・ロイヤルティがもたらされる。

#### b. 自己表現の媒体化

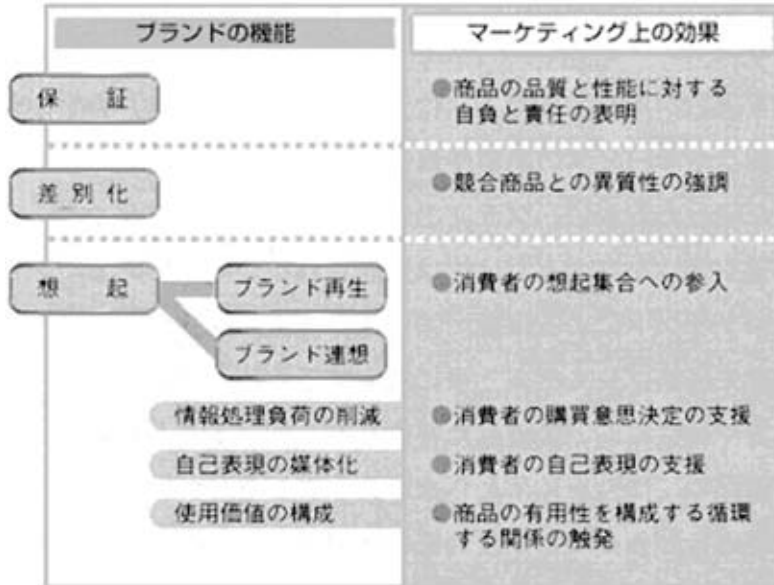
また、ブランドには商品を自己表現の媒体とする機能がある（自己表現の媒体化）。ロレックスの時計、アルマーニのスーツ、ルイヴィトンのバッグ、メルセデス・ベンツの自動車等、消費者は、所有するさまざまな商品によって、自らのステータスや価値観を表現することができる。しかし、もしもこれらの商品にブランドが付与されていなければ、消費者の自己表現の媒体としての有用性は限られたものになるだろう。つまり、消費者が所有する商品によって自己のステータスや価値観を表現しようとする時、その商品にブランドが付与されることによって、他の人々に共通の事項を想起させることができるのである。たとえば、メルセデス・ベンツを所有することで、自身のステータスを表現するといったことである。この機能のために、消費者は、価格プレミアムを支払うのである。

#### c. 使用価値の構成

さらにブランドは、商品の使用価値、すなわちその品質や属性の有用性そのものを構成する役割も果たす。つまり、ブランド連想は、商品が備えている品質や属性を伝達するだけではなく、その品質や属性を評価する観点を喚起することで、その有用性あるいは使用価値を構成する役割も果たすのである。購買する製品の選択の際に、「新しい生活体験を味わう」「周囲の人からかっこいいと見てもらえる」といった当該ブランドから想起される基準、観点も重要であったことを思い出し、そうした観点を意識して製品を評価することで、そうでなければ見過ごしていたかもしれない製品

と特性を重視するようになるといったことである。

図表1 ブランドの機能の一覧



出所：栗木契 [2004]「ブランド価値のデザイン」青木幸弘・恩蔵直人編『製品・ブランド戦略』有斐閣、131 頁。

しかしながら、先述の通り、ブランドを付与すればこれらの機能がもたらされるのではない。アーカー＝ヨアヒムスターラー [2000] によると、ブランド構築上の基本的課題は次のようになる。第1に、強いブランドを構築する上での第一歩は、当該ブランドの視認性を高め、市場における存在感を確立することである。視認性の高さは、購買時点での想起を促し、購買の確率を高める。特に、最初に想起されるブランドは、競争上の優位性を享受することができる。第2に、ブランド構築活動の要とも言えるブランド連想の形成については、単に、強くて好ましいイメージづくりを目標とするだけでなく、いかにしてブランドの差別化を図っていくかが重要である。すなわち、「当該ブランドがどのように知覚されたい」と考えるかという目標ないし理想像（＝ブランド・アイデンティティ）に基づき、強く、好ましく、かつユニークなイメージの形成を図っていくことが重要である。第3に、真に強力なブランドを構築するためには、視認性や差別性に加えて、顧客との関係性の構築とその維持・強化が重要になる（青木 [2004b] 23-24 頁）。

これらを踏まえて、以下では地域ブランド構築の動向や課題について整理していこう。

## II 地域ブランドの概念

近年、農水産物やその加工品など地域の特産物を地域ブランドとして売りこむ自治体や生産団体

が増加している。また、モノに限らず商店街や観光地をブランド化するケースもみられる。さらに、最近の新たな傾向として、農水産物や加工特産品、観光地だけでなく、地域全体をブランド化しようとする取り組みが各地の自治体で行われている。これらはいずれも「地域ブランド」という言葉で語られており、さらには地域を代表する銘菓やお土産品である一企業の製品ブランドにも、「地域ブランド」という言葉が使われている。以下では、ブランド化される客体、主体という視点から地域ブランドについて整理しよう。

### (1) 地域ブランドの客体

地域ブランドの客体とは、ブランド化の対象となるものであり、先述の企業におけるブランド構築の文脈では、製品に当たるものである。近年は、農水産物やその加工特産品、商店街、観光地といった個々の地域資源に対してブランドを構築しようとする試みが増加している。

一定の地域内で生産・獲得される農水産品や加工特産品に対するブランド化は、安い外国産品や日本国内の他の産地の同種の商品との激しい価格競争を免れること、つまり、脱コモディティ化による消費者のロイヤルティと価格プレミアムを狙ったものということができよう。

また、「湯布院」に代表されるような観光地においても、「地域ブランド」という言葉が使われている。本来、観光地に限らず、どの地域においても、その地域を区別するための名前は存在している。その点においては、地域の農水産品や加工品のケースとは異なり、「ブランド名」はすでに存在しているといえる。しかしながら、ブランド名が付与されたとしても、そのブランドが消費者の中で識別され、消費者の心の中で一定のポジションを確立していなければ、そのブランドは他のコモディティと変わらないのである。観光地や商店街のブランド化のケースは、他の地域との差異を確立し、消費者にそれを訴えることで、消費者の心の中で一定のイメージやポジションを確立し、その地域への来訪の確率を高めようとする試みといえる。

さらには、最近の新たな動きとして、地域経済や地域自体の活性化を図るために、単に地域特有の農水産資源や特産品だけでなく、地域の自然、歴史、文化、伝統の実体物としての各種観光資源や質の高いさまざまな生活基盤までも含めて、地域全体をブランド化しようとする取り組みが、全国各地の自治体に出始めている。これは、その地域に対して、その地域が持つ有形無形のさまざまな地域資源を連想させる（ブランド連想）、あるいは「温泉地」といったある種のカテゴリーに対してその地域を想起させる（ブランド再生）試みといえよう。

### (2) ブランド構築の主体

ブランド構築の主体としては、農水産品やその加工特産品については、その生産者が主体となることが通例である。しかしながら、生産者といっても、企業の製品ブランドとは異なり、その地域の生産者団体がブランド構築の主体となる。主体が一生産者の場合には、企業における製品ブランドと同じであり、複数の事業者による生産団体等が主体となっている場合とは区別する必要がある。

というのは、複数の事業者による「地域ブランド」は、そのブランドの認証基準や認証体制作りという点で特有の課題があるからである。また、自治体も主体になることがあるが、地域ブランド構築を支援するという位置づけが多いようである（菅野ほか [2004]）。

観光地や商店街のブランド化のケースでは、もちろん当事者の団体等が主体となることが多いが、農水産品や加工特産品のケースと比べて複雑である。というのは、その地域ブランドを構成する要素は、その地域内の旅館や商店、自然や住民、その地域を訪れる顧客まで、さまざまなものがあり、さまざまな人々が関わるからである。したがって、いわば地域ブランド構築の主体作りから始め、さまざまな利害関係者を取り込んでいくことが求められる。同様に、地域全体のブランド化においても同様であるが、地域ブランドの構成要素や利害関係者がさらに複雑であり、全体を統合する鳥瞰的な視点を持つ存在が必要であろう。

### （3）地域ブランド構築のステップ

青木 [2004a] は、図表 2 のように、地域資源のブランド化に始まり、地域全体をブランド化し、それを地域の活性化につなげていく上での基本的プロセスを提示している。以下では、それに依拠して説明する。

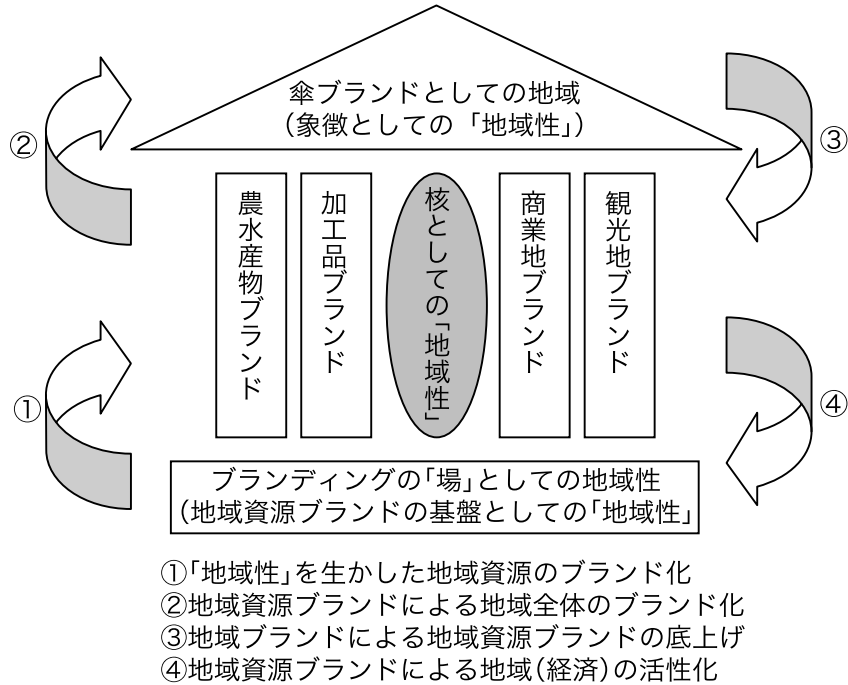
第 1 段階は、ブランド化可能な個々の地域資源を選び出し、地域性を最大限に活用しつつ、ブランド化していく段階である。一般的に、地域全体のブランド化において柱となりうる地域資源としては、先述の通り、農水産物、加工品、商業集積、観光地といったものをあげ、農水産物であれば「産地的な正当性・独自性」、観光地であれば「自然・歴史・文化的な差別性」といった地域性を生かした形でのブランド化を重要としている。

第 2 段階は、第 1 段階で確立された地域資源のブランドを柱としつつ、そこに共通する地域性（当該地域の自然、歴史、文化、伝統に根ざす「地域らしさ」）をひとつの核として、傘ブランドとしての地域ブランドを構築していく段階であり、当該地域が提供する価値の総体を傘ブランドとしての地域ブランドが象徴することによって、個々の地域資源のブランドと全体としての地域ブランドの間に、強い相補効果、相乗効果を生み出すことが望ましい。

第 3 段階は、傘ブランドとしての地域ブランドによる地域資源ブランドの強化と底上げの段階である。地域ブランドが象徴する地域性と各地域資源ブランドに共通する核となる地域性との間に一貫性・整合性が存在し、第 1、第 2 段階によって当該地域が提供する価値の総体がひとつの地域ブランドによって集約され象徴されるならば、各々の地域資源ブランドに対する人々の期待は全体としての地域ブランドの後光効果によって高めることができるのである。

最後の段階は、底上げされた地域資源ブランドによって、地域が活性化される段階である。具体的には、農産物や加工品のブランドが地域外で売れることや、買い物客や観光客の流入による直接的な経済効果があるが、各地域資源ブランド間の相互関係が強ければその波及効果も大きくなり、地域活性化の効果も大きくなる。

図表2 地域ブランド構築の基本構図



出所：青木幸弘「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、16頁

### III 地域ブランド構築の現状と課題

これまで述べてきたとおり、近年、農水産物やその加工品、あるいはモノに限らず商店街や観光地をブランド化しようとする取り組みが活発である。さらに、最近の新たな傾向として、農水産物や加工特産品、観光地だけでなく、地域全体をブランド化しようとする取り組みが各地の自治体で行われている。具体的な取り組みについては、紙幅の都合上詳述しないが、一例として、信州ブランド戦略プロジェクト（長野県）、いわてブランドマーケティング戦略展開事業、島根県ブランド推進事業、香川ブランド育成事業、徳島県「オンリーワン徳島行動計画」、高知県産品ブランド化企画推進事業、ながさき産地ブランド確立事業などがあげられよう<sup>1)</sup>。しかしながら、これらの事業はまだ途についたばかりである。また、地域ブランド構築で重要なのは、まず、地域資源ブランドを確立することであり、多くの地域における取り組みもこの農水産品やその加工特産品のブランド化に対する取り組みが大半を占めている。したがって以下では、すでに確立され成功している地域資源のブランド化のケースとして、(地域の農水産物ブランド構築のケースとして)「夕張キング」を<sup>2)</sup>、(加工品の地域ブランド構築のケースとして)「十勝ブランドのナチュラルチーズ」を取り上げ<sup>3)</sup>、現在多くの地域で取り組まれている地域資源のブランド化を考える上での一助としたい。



### (1) 夕張市農業協同組合「夕張キング」

「夕張キング」は、昭和 35 年に 17 人で発足した夕張メロン生産組合で開発したネットの張りが良く赤肉の高級感があるメロン品種であり、共撰方式の確立や徹底した品質管理、首都圏の百貨店を中心に販売展開を進めること等により高級メロンとしての位置付けを確固たるものにしていく。

このように確固としたブランドを確立するまでには、各農家や生産組合による徹底した品質・品種の管理と指導が必要であった。まず、昭和 38 年から不良品の混入を防ぐために、夕張メロン生産組合は共撰方式を確立し徹底した品質管理を行い、共撰した証拠にシールを貼ることで差別化した。また、組合規約も厳しくし、品種の限定、沿道販売や種子販売の禁止、シールや箱を規制し、出荷時の玉の汚れや共撰落ちなどについて細かく罰則を定めた。こうした厳しい品質管理の一方で、糖度不足の「若もぎ」をした農家には、熟度の見方、出荷のタイミングに関する指導なども行い、品質管理に努めた。

こうした取り組みにより品質の高さについては好評を得ていたが、昭和 45 年から本格的に始めた首都圏への出荷により、日持ちが悪く、黄色くなることが販売面での課題となるようになった。このため、同農協は迅速な輸送体系を確立する一方、高級なイメージを確保するために百貨店を中心とした販売展開を行うとともに、対面販売により夕張メロンは黄色くなる時期が食べごろであることを説明することで、変色する欠点を食べごろを知らせるといったメリットに変えることに成功した。

こうした中で、需要の増加に伴い生産農家も増加してきたことから、生産面での品質維持のために、同農協では、自前で「夕張メロン担当普及員」を抱えて、絶えず農家の相談に対応することで栽培技術の向上に努め、品質維持に努めている。また、偽装シールを貼った偽夕張メロンが出現したことを契機に、同農協は特許庁へ申請し、マークやシール、名称を商標登録し、その後、平成に入ってから、「夕張メロン」「夕張キングメロン」のシールとデザインマークの商標権を取得している。

### (2) 十勝ナチュラルチーズ振興会「十勝ブランドのナチュラルチーズ」

昭和 60 年代後半から一村一品の創出、乳製品の高度化、学習の一環等、それぞれ様々な目的を持って、十勝地域に、地元産の生乳を使用したナチュラルチーズづくりに取り組む数件の工房が出現し始めた。

その後、チーズ工房の有志が十勝ナチュラルチーズ振興会を結成し、基本技術の普及に努めた結果、地域内でさらに取り組む工房が増加し、10 社以上の工房がそれぞれ独自の味を追及し特徴あるチーズを生産するようになっていく。こうした中で、振興会のマーケティングプロジェクトに参加する 5 工房が、東京の販売会社を通じて、それぞれの工房で製造したナチュラルチーズを、東京、大阪などの百貨店で開催される物産展へ出品を開始し、5 工房の製品 1 品ずつを詰め合わせたセット商品を企画する等が、「十勝＝チーズ」をイメージさせることの一助となった。

また、平成 11 年に（財）十勝圏振興機構が組織した十勝ブランド検討委員会のチーズ部会に振

興会は参画し、食品加工技術センター等とともにナチュラルチーズにおける「十勝ブランド認証制度」の導入に向けた基準作りを進め、平成 16 年にナチュラルチーズは「十勝ブランド」認証の第 1 号として認証されている。

認証基準は、「安心」（十勝管内で生産された履歴が明確な生乳を使用、十勝管内で製造、食品添加物の不使用等）、「安全」（平成 13 年に振興会と北海道十勝圏地域食品加工技術センターが共同で作成した「チーズ工房のための衛生管理マニュアル」に基づき、製造記録簿、商品カルテ等を作成等）、「美味しさ」（官能評価システムに基づいた評価）の 3 つで構成されている。

このようなブランドが構築されるまでには、(財)十勝圏振興機構や北海道十勝圏地域食品加工技術センターの支援があったことも見逃せない。十勝圏振興機構は、チーズづくりに関する欧州視察への資金的な支援のほかに、「十勝ブランド検討委員会」の立ち上げによる地域ブランドとは何かを議論する場の創出、認証制度の作成などさまざまな面で継続的に支援を行っている。十勝圏地域食品加工技術センターは、衛生管理マニュアルの作成や認証制度の基準づくり等の具体的な作業の場面で、専門家の視点からアドバイスをするほか自らも作業に携わり、振興会の取り組みの具現化や促進を支援している。

### (3) 地域ブランド構築の課題

地域ブランド構築のためには、生産団体の努力のほかに、自治体等の支援機関の支援策も重要な役割を果たすことが多く、実際、認証制度を導入したり、統一ブランド名やロゴ、キャッチコピーなどを作成し、地域製品の販売促進に力を入れている自治体が増えている（菅野ほか [2004]）。しかしながら、認証制度の導入や統一ブランド名やロゴの作成は、ブランドの 3 つの機能のうちの保証機能の部分に対応するに過ぎない。自治体の多くの支援策は、地域資源ブランドの保証機能の支援にとどまっているといえる。ブランド名やロゴの作成、認証基準の導入により、消費者がそれを目にしたときにブランドを識別できるようになったとしても、そのブランドが差別化されたものと認識されなければ、消費者にとってはそれはコモディティと変わらず、ロイヤルティや価格プレミアム効果はまったくもたらされない。実際に強いブランドを構築するためには、差別化機能、想起機能が重要なのであり、それらはブランドの付与だけではなく、広告やイベントなどの販売促進や新製品開発の開発、流通網の整備など、さまざまなマーケティング活動が必要である。

また、ある都道府県内で生産された農産物のうち一定の基準に達したものを、一括してひとつのブランドとして認定するというような試みも見られるが、それでは、保証機能はあっても、差別化機能はもたらされない。地域や農産物の品種を限定するなどしなければ、消費者にとってブランドの地位を確立することはできないだろう。

## むすびにかえて

本稿では、ブランドに関する概念や機能を整理したうえで、近年増加している、また多様な意味で使われている「地域ブランド」についての概念を整理したうえで、地域ブランド構築に対する取り組みを概観し、その課題を提示した。2章で述べたとおり、地域ブランドは農水産物やその加工品、観光地や商業集積といった個々の地域資源に対するブランド構築と、それらを内包する地域全体としてのブランド構築があるが、本稿では主に、農水産物や加工品などの地域資源のブランド化を対象としている。商業地や観光地、また地域全体を対象としたブランド構築については、さらに研究が必要であり、今後の課題としたい。

(つばい あきひこ・高崎経済大学地域政策学部専任講師)

- (1) 菅野由一・松下哲夫・井上明彦 [2004] 「特集 47 都道府県調査『地域ブランド構築で経済活性化』」『日経グローバル』No.3, pp.4-19.  
二村宏志 [2004] 「地域ブランドを創る No.6 特産品・個別ブランド構築に軸足を置く島根県」『日経グローバル』No.11, pp.36-39.  
二村宏志 [2004] 「地域ブランドを創る No.8 総合計画から地域ブランドを意識し始めた徳島県」『日経グローバル』No.15, pp.48-51.  
二村宏志 [2005] 「地域ブランドを創る No.11 長野県原産地呼称管理制度」『日経グローバル』No.21, pp.36-39.  
沖縄県 [2004] 「美ら島ブランド創出推進事業『沖縄特産品実態調査等事業』報告書」pp.51-55.
- (2) 北海道経済産業局 [2004] 「地域ブランド形成による地域活性化に向けて～地域ブランド形成戦略指針～」、71-73 頁。
- (3) 北海道経済産業局 [2004] 「地域ブランド形成による地域活性化に向けて～地域ブランド形成戦略指針～」、65-68 頁。

### 〈参考資料・参考文献〉

- 青木幸弘 [2004a] 「地域ブランド構築の視点と仕組み」商工ジャーナル 2004 年 8 月号、pp.14-17。  
青木幸弘 [2004b] 「製品・ブランド戦略と価値創造」青木幸弘・恩蔵直人編『製品・ブランド戦略』有斐閣。  
アーカー、D.A.E. ヨアヒムスターラー (阿久津聡訳) [2000] 『ブランド・リーダーシップ』ダイヤモンド社。  
菅野由一・松下哲夫・井上明彦 [2004] 「特集 47 都道府県調査『地域ブランド構築で経済活性化』」『日経グローバル』No.3, pp.4-19。  
栗木契 [2004] 「ブランド価値のデザイン」青木幸弘・恩蔵直人編『製品・ブランド戦略』有斐閣。  
ケラー、K.L. (恩蔵直人・亀井昭宏訳) [2000] 『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー。  
二村宏志 [2004] 「地域ブランドを創る No.6 特産品・個別ブランド構築に軸足を置く島根県」『日経グローバル』No.11, pp.36-39。  
二村宏志 [2004] 「地域ブランドを創る No.8 総合計画から地域ブランドを意識し始めた徳島県」『日経グローバル』No.15, pp.48-51。  
二村宏志 [2005] 「地域ブランドを創る No.11 長野県原産地呼称管理制度」『日経グローバル』No.21, pp.36-39。  
北海道経済産業局 [2004] 「地域ブランド形成による地域活性化に向けて～地域ブランド形成戦略指針～」  
沖縄県 [2004] 「美ら島ブランド創出推進事業『沖縄特産品実態調査等事業』報告書」

本稿の一部は、中小企業総合研究機構「中小製造業の地域ブランドに関する調査研究」の一部である。

