

報告概要1 「地域ブランド取組の評価と課題」

濱田英嗣

① 課題と方法

製品・企業だけでなく、地域さらに国家ですら「ブランド化」に取り組む時代が到来した。ブランド論も経済学、経営学、社会学、文学、心理学など広範な専門領域からアプローチがあり、ブランド品が製品差別化を競うように、ブランドを巡る論文、報告書もまた、研究者相互の共通認識の確立よりも、各自の観察や分析や認識の差別化が競われ、様々なブランド論が展開されている。この点で、地域ブランドの考察に際して、広くブランド論の潮流を認識し、その研究成果を取捨選択、援用しつつ、最終的に研究課題である地域ブランド論の構築を目指す必要がある。以下では地域ブランド取組の問題点や課題について、実体的、理論的両側面から論点と課題を試論したい。

② ブランド研究成果の全般的整理と論点

ブランド研究成果として最も多く出版されているのは、企業視点からの戦略論・管理論（いわゆるコーポレートブランド論）と、顧客視点からの戦略論・管理論である。前者は、アーカーに端を発し、ブランド・アイデンティティやブランド・イメージに基づく製品ブランド戦略・管理論であり、最終的には、そのことによって企業価値を如何に高めるかに関係する論考であり、マネジリアル・マーケティングがベースである。後者は、顧客視点からの戦略論・管理論で、シュミットや和田に代表される。物的品質よりも、知覚品質（観念的差別化）を優位に位置づけ、消費者行動アプローチを主軸としたブランド論といつてよい。つまり、アーカーに代表される企業視点からのアプローチでは消費者訴求に限界があり、ブランド戦略は緻密な消費者行動分析に裏打ちされた、かつ双方向なアプローチが必要な段階に既に移行しているという認識下で、消費者に内在する情緒的、顕示的心理を刺激する手法が効果的という理解に立ち、マネジリアル・マーケティングを排し、経験価値マーケティング、関係性マーケティングをベースとしている。要するに、ブランド機能に関して知覚品質（観念的差別化）を重視する見解と、知覚品質だけでなく物的品質（機能的差別化）も含めるかが学会で重要な争点となっているのである。この争点はブランド価値の認識の違いにも連結され、経験価値マーケティング論の立場では、ブランドの価値は、基本価値を超えた感覚価値及び観念価値ということになり、コーポレートブランド論グループが重視する機能的差別化の価値を除外しているという特徴がある。

③ 地域ブランドの取組の評価と課題

下関に限らず、地域ブランド認定システムは地方自治体を中心となって、審査委員会を設置し、その審査をパスした物品が地域ブランド品として販売されているので、全国どこでも同様のブランド認定システムによって地域ブランド化に取り組んでいると言って大過な

い。しかし、この認定システムは厳選した地域ブランドを厳格な審査に基づき、消費者に確信をもって推奨する、というよりも企業の「売らんかな」の販売拡大に資する方策である。つまり、全国で行われているブランド取組の多くは、「行政・業界による、行政・業界のための、行政・業界に対するブランドの取組み」であり、最も重視しなければならない、消費者のためのブランド化、消費者の立場に立ったブランド認定とはなっていない。それ故、現在地域ブランド化に取り組んでいる大半は成功しない可能性が高い。

④地域ブランド(論)の理論的課題

重要なのはブランド価値を規定するブランド源泉をどう考えるか。つまり、ブランド価値の源泉の類型、種類によって、地域ブランド化戦略が違って来るから、ブランド価値形成を目指す前に、まずその源泉をどこに求めるかを検討しなければならない。レント(Rent)でいえば、第一に独占的地代を源泉としているブランド品、第二に技術レベルの優劣によって発生するレント、つまり差額地代を源泉とするブランド品、第三に、その他にブランド源泉を有するブランド品に類型化する必要がある。続いて、そのブランド源泉から発生するブランド価値形成に向けて、消費者を念頭に、どこに照準を絞るか、ブランド価値の中身を厳選し、具体的にとくにどの部分を磨き上げるかという戦略が必要となる。地域ブランド化に向けての取組みと併行して、このような当該ブランド戦略に密着した理論的課題を詰め、実践できた地域ブランドがプレミアム価値を享受しうる。

マーケティング論は1905年、アメリカのペンシルベニア大学で開始された。しかし、様々なマーケティング概念が類型化されたのは1920年代であった。そして、それらの概念や思想が1930年までに論議・統合化されたという経過を経ている。その意味で、ブランド論はマーケティング研究でいえば、それぞれがそれぞれに概念化を図るという1920年頃の時期にある。ブランド研究は緒についたばかりであり、多くの理論的、実践的課題が山積している。