

藤野洋(商工総合研究所主任研究員)

ジャパン・ブランドの確立を通じた 地域活性化に関する考察

ー クラスター的な連携の枠組みの試案と
中小企業の役割ー(上)(下)

商工金融 Vol.64 No.12; Vol.65 No.1
pp.25~83; pp.24~82 2014.12.; 2015.1.

本稿は地域ブランド構築に向けたクラスターを形成することで、「ジャパン・ブランド」を確立し、「インバウンドのグローバル化(日本国内で生産される財・サービスに対する海外需要の喚起及び、それによる日本国内の経済活性化)」を促進することの重要性を明らかにした論文である。ここでは今後発展する余地は大きいと思われる観光と農業・食料品製造分野に限定して論をすすめている。

筆者は、農林水産物と観光を結びつけた6次産業化により、消費者を地域に呼び込むツーリズムの重要性を指摘している。そこでは、国・地域における独自の強みを活かすこと、つまりブランド化が必要となるのだが、そのためには、近年指摘されている企業ブランド、製品ブランドの考え方を都市や地域に援用したプレイス・ブランディングが有効であると主張している。これに基づき、国・地域それぞれがもっている有形資産および無形資産、内的資産および外的資産などを発掘または再評価し、その活用方法を検討するにあたって「時間(歴史・文化)」「空間(自然・景観)」「人間(人の交流)」の3つの「間」を立体的に組み合わせた、様々な利害関係者間を結びつける総合的な地域ブランド形成の重要性を主張している。

結論としては、ポーターの産業クラスター論を援用し、上記のブランド構築を主眼においた

クラスター形成が必要である点が述べられている。つまり、良質な資源があるのに、売り出し方が下手な地域が多く、各地域は磨き、語る術を身につけることが必要であり、産業、行政、地域が一体となるアイデンティティの形成においてクラスターの思考が有効であると指摘している。コンテンツツーリズムのような新しい価値創造は、まさに既存の地域資源を磨き、再生させるクラスターならではの取り組みと考えられる。

あえて指摘するならば、筆者が指摘するブランド構築クラスターは、決して新しい概念ではない。ポーターが指摘するクラスター論の枠組みの範疇にあり、産業、行政の幅広いネットワーク形成による溢出効果がイノベーションを創出し、地域を活性化させる点は従来から指摘されている。プレイスマーケティングの考え方についても、筆者がまとめているように、かなり以前から指摘されている。そのため、本稿はこれから地域活性化におけるブランド化の重要性、ジャパン・ブランドの取り組みについて勉強したい学生や地域の関係者にとって入門的な論考として位置づけられるだろう。

最後に、ブランド構築に主眼をおくネットワーク形成が重要であるという視点はもっともだが、そもそも枠組みの構築、整備によって地域経済が活性化するのではなく、各企業、地域の取り組みの結果、最終的にブランドが形成されていく点を忘れてはいけない。

(大阪経済大学経済学部教授 山本俊一郎)