

西村順二(甲南大学経営学部教授)

陶山計介

(一般社団法人ブランド戦略経営研究所理事長, 関西大学名誉教授)

田中 洋(中央大学大学院戦略経営研究科教授)ほか編著

林 優子(名桜大学国際学群経営情報学系教授)ほか

地域創生マーケティング

中央経済社 2021.11. 213p.

本書は、地域創生をキーワードとして、マーケティングの視点からアプローチしたものである。

構成としては、第1部の理論編(第1章～第5章)と第2部の事例編(第6章～第10章)から成っている。ここでは、紙幅の都合もあり、全ての章を詳細に紹介することができないが、各章の大まかな内容を紹介することにした。

第1章「地域創生の論理とマーケティング・コミットメント」では、地域創生の論理とマーケティング・コミットメントというタイトルで、地域に埋め込まれた固有の経営資源を現代的に再編成することにより、集積のメリットを生み出し、それが地域社会における革新につながるという観点から、地域創生マーケティングを考えようとしている。

そのためには、まず「地域」のとらえ方と、「創生」の考え方を改めて考えることから始めようとしている。地域のとらえ方については、空間的な領域にこだわるのではなく、地域活性化に資する様々な地域資源に着目し、ある一定の関係性概念から見たエリアとして地域をとらえようとしている。

第2章「持続可能なまちづくりに求められる観光産業」と第4章「地域創生と地域住民・観光客の満足」では、観光政策の観点から地域創生としてのまちづくりと地域住民と観光客に

とっての満足について論じられており、第3章「地域創生とSDGs」ではSDGsの取り組みと地域創生戦略とその課題について論じられている。そして理論編最後の第5章「地域創生とコトベースのブランディング」では、地域創生に関して「モノ」から「コト」ベースでの地域ブランディングへの発想の転換について論じられている。

次に、第2部の事例編についてみると、第6章「地域創生におけるゲートキーパーの役割」では、北海道の上川町における上川町役場と上川大雪酒造との関係を取り上げ、上川大雪酒造のゲートキーパーとしての役割に注目し、同社が創業する前と比べて上川町の産業全体が活性化したとしている。第7章「地域特産品の創出と地場産業の発展」では、博多名物の明太子産業の発展過程とその歩みが紹介され、その事例からの示唆として、創始者のふくやが自社商品の「味の明太子」の商標権や製法特許を取らなかったために、多くの企業が明太子の製造に参入し、需要の大きい福岡・博多に産業集積が形成され、地場産業として成長・発展を遂げることができたとしている。第8章「着地型観光による地域創生」では、地域が主役となって、旅の目的を提供し、旅や観光の価値を高める取り組みを着地型観光と定義し、観光市場の動向や旅行スタイルが変化しつつある状況の中で、地方への誘客の必要性を考えようとしている。そのためには、(1)魅力ある観光商品の提供、(2)満足度の向上とリピート化、ファンの育成(3)地方の特性を生かした誘客、(4)滞在時間の拡大と地域への波及効果、(5)地域のブランディングなどが必要であるとしている。また、先進的な着地型観光事例において、地域内および地域外の構造としての集積とネットワークが必要

であるとも記している。第9章「有田焼にみる海外展開と地域創生」では、日本遺産として認定を受けた肥前窯業圏の有田焼を取り上げ、その地域性と陶磁器産業の関係性を考察し、さらに県の取り組みとしての海外展開である「有田焼操業400年事業」と「アーティスト・イン・レジデンス」を取り上げ、地域創生の新しい価値創造の「場」の形成プロセスを明らかにしようとしている。伝統産業の多くは、「原材料の確保が困難」、「後継者不足」、販路開拓が困難」などの課題抱えており、有田焼もその例外ではない。しかし、単なる繰り返しではなく、「新規性」と「革新性」という新しい価値を作り出す「場」の形成が必要であると主張されている。そのためには、様々なステークホルダー間での資源・価値・情報などが効果的かつ効率的に交換され、その相互作用の中で、多様なコンテキストを持つ「場」が形成される必要があるとしている。有田町では、具体的に日本DMO組織である「まちづくり公社」と有田町の空き家・空き店舗に新しい価値を付加し、地域住民・移住者などの暮らしを豊かにするという目的で設立された非営利活動法人「灯す屋」という2つの組織が、有田焼を中心としながら有田町の他の資源とどのように結び付けていくのか、また観光だけではなく、地域や地域の人々と多様な接点を持った関係人口を増やしていけるのか、といった課題に積極的に取り組んでおり、それらが有田町に新しい魅力を付加している。

さらに、海外進出に関しても、販路を求めている単なる輸出としてではなく、①既存概念にとられることなく、新しい価値を生み出していくという「イノベーション」、②有田焼の卓越した技術と品質の素晴らしさを伝え、有田焼の再評価を促すための「リブランディング」、③

優れた職人やデザイナーなど、有田焼の未来を担う「クリエイター育成」という3つのプロジェクトを展開した。もちろん、すべてのプロジェクトが十分に成功したとはいえない。地域に埋め込まれた制度的条件が有田焼のブランド力として強いイメージが存在する。有田焼は地元では、その中心顧客層がホテルや旅館の業務用陶磁器であり、一般消費者に対する販路開拓には、従来とは異なった市場へのアプローチが必要である。言い換えれば、対象となる市場が多様な「場」を持つということである。それぞれの場がどのようなものであるかを見極めることが課題である。

最後の第10章「山梨ワインクラスター」では、ワイン産業クラスターとはどのようなものか、その中で山梨のワイン産業はどのように発展し、現在どのようなステージにあるのか、そして山梨ワイン産業をどのような視点でとらえればよいのかについて、「文化システム産業」視点からアプローチしている。まず、ワインクラスターの成功要因として以下の4点が示されている。

- (1) 複合体としてのワインクラスター: ワイナリーと地場のワイン生産企業だけでなく様々な団体・組織・機関・コミュニティが複合的に関わっている。
- (2) 各プレーヤー間の関係性: これらの組織や個人たちが特定の理念のもとに関わり合い関係性を保ち、コーディネートされている。
- (3) グローバル環境変化への対応: ワインは「世界商品」であり、ワインクラスターは常に海外のワイン産業や消費の変化に対応していく必要がある。
- (4) 地域ブランドの資源化: それぞれの地域

ごとに呼称があり、その地域独特の地域性・イメージをブランド化し、それをワイン産業の資源とする。

山梨県は2019年に「ワイン県」を宣言しており、2020年時点で全国には369社のワイナリーがある中で、山梨は23%を占めており、日本で最大のワイナリーがある。もともと、日本のワイン産業の構造は、大手5社が約80%のワインを国内で製造し、その生産量の92%が外国から濃縮ブドウジュースを輸入して作ったワインであった。しかし、国内ブドウで造った「日本ワイン」のマーケット拡大をにらみ、キリン、サントリー、サッポロビールの3社は、山梨県にあるワイナリーを国産ブドウのみを扱う日本ワインの生産ワイナリーとして位置づけていた。その結果、山梨ワイナリーはその生産技術の高さを評価されるようになった。また、2007年に行われた山梨県のイメージ調査において、自然や歴史を表す富士山や武田信玄ではなく、ブドウ・ワインが1/3を占めるようになり、ワインが地域ブランドとして認識されている。その後も、2016年のワインリゾート構想における取り組みや2019年のワイン県やまなしの宣言などワインのすそ野を広げていった。

最後に、地域創生はその実行に関して難しい側面があり、様々な考え方があることが理解できた。各地域が独自の地域ブランドを基盤として、地域に呼び込もうという点では、各地域間の競争関係でもある。そのような構造の下で、市場を拡大することの難しさも存在するであろうことが見て取れる。さらにこの3年間のコロナ禍のような人々の行動規制が重なることによって、他地域からの移動が制限されることが人々を呼び込むことを難しくなっていることも事実である。このような状況にあっては、他地

域から人を呼び込むだけでなく、地域内の人々の需要を喚起することも必要であると思われる。もともと、地域ブランドはまず地域の人々がそれに愛着を持ち、各自が積極的に関わることが重要であった。そしてそれが地域の人たちによる他地域に向けてのアピールの言動力にもなるはずである。他地域から来た顧客の満足だけではなく、受け入れている地域内の人々の満足についてもより突っ込んだ考察や事例があってもよかったのではないだろうか。

(大阪経済大学情報社会学部教授 藤本寿良)