

今後の「地域ブランド」戦略について考える
 ~地域ブランド認知度アンケート調査結果報告~

2007年4月18日
 社団法人 中部開発センター

2006年4月商標法改正により、「地域ブランド」育成を図る施策の1つとして、地域団体商標制度(表1参照)が導入された。同制度を活用し、各団体からの出願に基づき「地域団体商標」としての登録査定が終了(登録料納付により商標権が発生)した中部9県^(注1)の地域ブランドは07年2月末時点で30件(表2参照)となっている。社団法人中部開発センターでは、中部9県の「地域ブランド」の認知度等に関して、インターネットを利用したアンケート調査を実施した(アンケート調査の概要は別紙参照)。本稿は、その調査結果をとりまとめた上で、地域活性化策と密接な関係を持つ今後の「地域ブランド」戦略のあり方等について考えたものである。

(注1) 中部9県：石川、福井、富山、長野、静岡、愛知、岐阜、三重、滋賀の9県

(表1) 「地域団体商標」の概略(従来の団体商標との比較)

	地域団体商標	従来の団体商標
主目的	「地域ブランド」の育成	確立されたブランドの保護
主体	特別の法律で設立された組合	社団及び特別の法律で設立された組合
商標の構成	地域名+商品(役務)名等の文字のみ	文字、図形等及びこれら結合ならびにこれらと色彩の結合
周知性	隣接県程度の知名度で可	全国的な知名度が必要(文字のみの場合)
地域性	必要	不要

(表2) 中部圏の「地域団体商標」登録査定済み商品一覧 (2007年2月末現在)

県名	件数	登録査定済みの「地域ブランド」名
石川県	9件	中島菜、金沢仏壇、七尾仏壇、加賀みそ、牛首紬、山代温泉、片山津温泉、和倉温泉、加賀友禅
福井県	1件	越前漆器
富山県	0件	なし
長野県	3件	市田柿、蓼科温泉、信州鎌
岐阜県	7件	岐阜提灯、飛騨一位一刀彫、下呂温泉、飛騨牛乳、山岡細寒天、飛騨ヨーグルト、飛騨高原牛乳
静岡県	3件	駿河湾桜えび、由比桜えび、焼津鯉節
愛知県	4件	三州瓦、常滑焼、有松鳴海絞、三河木綿
三重県	2件	松阪肉、松阪牛
滋賀県	1件	雄琴温泉

1. 地域ブランドの認知度

今回のアンケートでは、(表2)の中部圏「地域団体商標」登録査定済みブランド29品目(松阪牛・松阪肉は1品目とした)と比較的よく知られている地域ブランド22品目^(注2)合計51品目(食品22、工芸品22、温泉7)の認知度を調査した。各ブランド認知度を全国、中部圏(中部9県)、地元県のエリア別に集計したところ、全国と中部9県の認知度第1位は「松阪牛」、地元県認知度第1位は「越前ガニ」「信州みそ」となった(表3参照)。

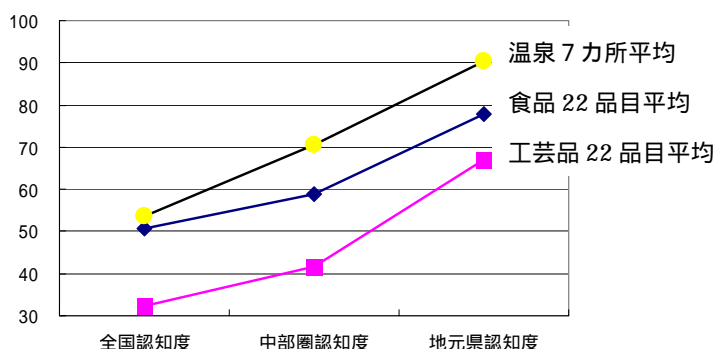
(注2) 22品目とは、輪島塗、九谷焼、越前がに、高岡銅器、越中和紙、信州みそ、木曾漆器、戸隠そば、美濃焼、三ヶ日みかん、静岡茶、浜名湖うなぎ、館山寺温泉、八丁味噌、名古屋コーチン、名古屋仏壇、豊橋筆伊勢茶、伊賀米、近江牛、信楽焼、近江上布

(表3) 中部圏の地域ブランドの認知度ランキング (単位：%)

全国認知度		中部9県認知度		地元県認知度	
松阪牛	96.1	松阪牛	97.5	越前ガニ(福井県)	100.0
名古屋コーチン	93.8	名古屋コーチン	96.9	信州みそ(長野県)	100.0
下呂温泉	90.9	下呂温泉	96.8	下呂温泉(岐阜県)	99.5
静岡茶	90.7	八丁みそ	95.8	静岡茶(静岡県)	98.9
輪島塗	90.6	浜名湖うなぎ	94.8	松阪牛(三重県)	98.6
信州みそ	90.5	越前ガニ	94.6	八丁みそ(愛知県)	98.2
八丁みそ	90.3	静岡茶	94.2	名古屋コーチン(愛知県)	98.1
越前ガニ	90.0	信州みそ	92.9	浜名湖うなぎ(静岡県)	97.8
近江牛	88.8	輪島塗	92.0	片山津温泉(石川県)	97.2
浜名湖うなぎ	88.2	近江牛	91.7	三ヶ日みかん(静岡県)	96.1
九谷焼	82.0	三ヶ日みかん	89.9	近江牛(滋賀県)	95.5
美濃焼	78.3	九谷焼	88.2	信楽焼(滋賀県)	95.5

全51品目中49品目で、全国、中部圏、地元県の順に認知度が上昇しており、ブランド認知度と、同一県・同一地域といった距離との相関関係の強さを裏付ける結果となった。一方、食品22品目、工芸品22品目、温泉7か所の認知度の平均では総じて温泉地の知名度が高かった(図1参照)。また、工芸品・温泉ブランドは、グラフの勾配が急であることから、食品に比べて地元での認知にとどまる割合が高いという傾向がみられた。

(図1) 中部圏地域ブランドの認知度(エリア別平均、%)



一方、認知度のエリア別の高低で各種地域ブランドを類型化^(注3)すると、(表3)のような結果となった。「スーパー・ブランド」の数は、食品8品目、工芸品2品目、温泉1か所となっており、「食品」が大半を占めた。なお、(表3)のブランド未確立品目(県内認知度50%以下)のうち、で囲った4品目は、全国認知度が10%超と比較的高い値となっており、距離と認知度の相関が比較的弱いブランドであることが示唆された。

(注3) 各類型の定義は以下の通り

- スーパー・ブランド：全国での認知度80%以上
- 全国ブランド：全国での認知度50%以上
- 中部圏ブランド：中部圏での認知度50%以上
- 地元県ブランド：地元県での認知度50%以上
- ブランド未確立：上記以外（うちは全国認知度10%以上）

(表4) 認知度から見た「地域ブランド」の類型

(食品)

類型	地域ブランド名
スーパー・ブランド	越前かに、信州みそ、静岡茶、浜名湖うなぎ、八丁みそ、名古屋コーチン、近江牛、松阪牛
全国ブランド	戸隠そば、三ヶ日みかん
広域圏ブランド	伊勢茶、市田柿
地元県ブランド	伊賀米、飛騨牛乳、飛騨高原牛乳、駿河湾桜エビ、由比桜エビ、焼津鯉節
ブランド未確立	中島菜、山岡細寒天、 <input type="checkbox"/> 加賀みそ、 <input type="checkbox"/> 飛騨ヨーグルト

(工芸品)

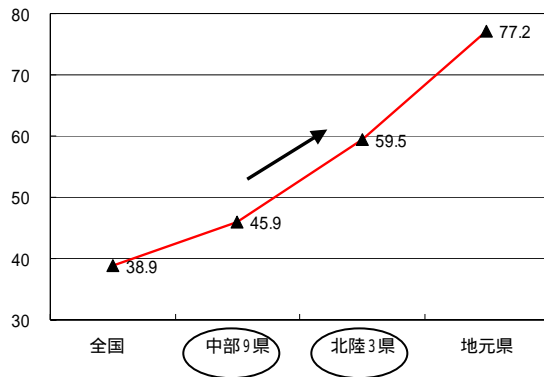
類型	地域ブランド名
スーパー・ブランド	輪島塗、九谷焼
全国ブランド	美濃焼、信楽焼、加賀友禅
広域圏ブランド	越中和紙、三州瓦、常滑焼、有松鳴海絞
地元県ブランド	高岡銅器、木曾漆器、金沢仏壇、七尾仏壇、越前漆器、岐阜提灯、飛騨一位一刀彫
ブランド未確立	豊橋筆、牛首紬、信州鎌、 <input type="checkbox"/> 名古屋仏壇、 <input type="checkbox"/> 三河木綿

(温泉)

類型	地域ブランド名
スーパー・ブランド	下呂温泉
全国ブランド	山代温泉、和倉温泉
広域圏ブランド	館山寺温泉、蓼科温泉、片山津温泉
地元県ブランド	雄琴温泉

なお、北陸3県の15品目について、上記の全国、中部9県、地元県に加えて、北陸3県というエリアでの各平均認知度を比較したグラフを作成すると、中部9県から北陸3県のところで勾配が急になっていることが判る(図2参照)。これは、北陸のブランドが成長していく課程で、中部圏ブランドに成長せず北陸ブランドにとどまっているものが多いこと、中部圏ブランドに成長できれば全国ブランドに至る可能性が高いこと等を示唆していると言えよう。

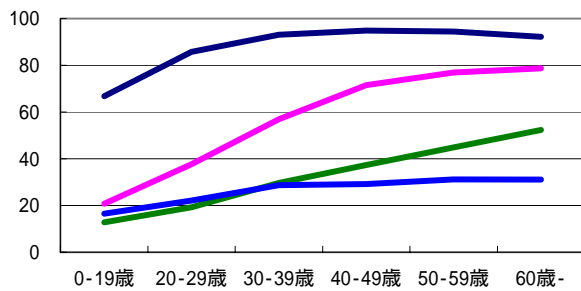
(図2) 北陸3県15品目の平均認知度(エリア別平均、%)



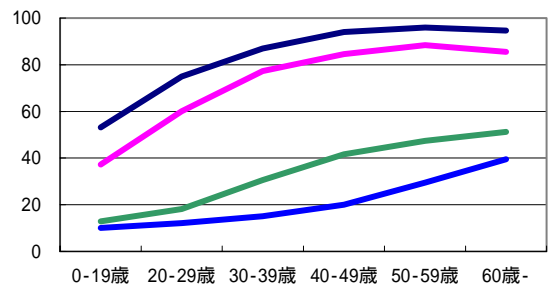
地域ブランド認知度を年齢別にみると、殆ど全品目で年齢と共に認知度が高くなっている。こうしたなか、スーパー・ブランドでは若年世代認知度が全国ブランドよりもかなり高く、また、全国ブランドでは30・40歳代の認知度が中部圏ブランドよりも高いケースが多い(図3参照)。ブランドの成長には、30・40歳代に認知されて全国ブランドに、若者に認知されてスーパー・ブランドに、という傾向があると思われる。

(図3) 年齢別にみた地域ブランドの認知度(各類型平均、%)

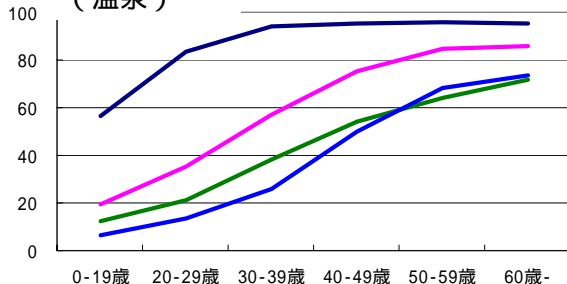
(食品)



(工芸品)



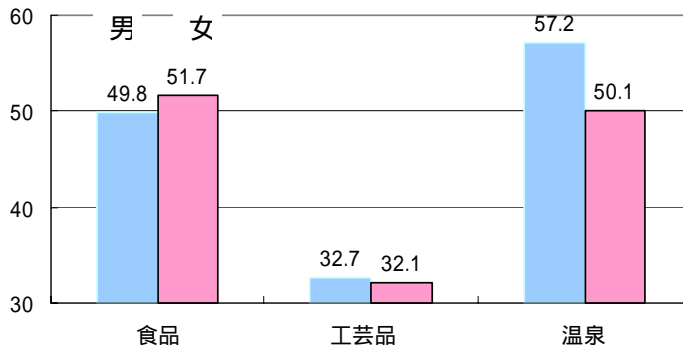
(温泉)



- : スーパー・ブランド
- : 全国ブランド
- : 中部圏ブランド
- : 地元県ブランド

地域ブランドに対する認知度について、男女の差はあまりみられなかったが、温泉については男性の方が認知度が高く、食品については女性の方がやや認知度が高いという傾向がみられた（図4参照）。

（図4） 地域ブランド認知度の男女別比較（％）

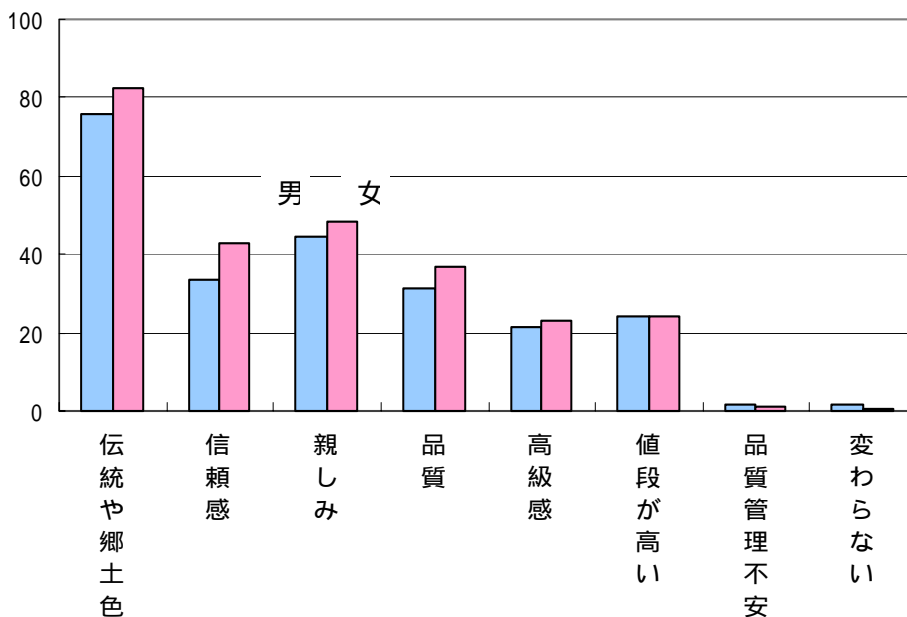


2. 地域ブランドに対するイメージ

「地域ブランド」に対するイメージは総じて好意的である。具体的なイメージとしては、「伝統や郷土色を感じる」との答えが最も多く、次いで「親しみを感じる」「信頼感・安心感がある」「品質の良さを感じる」の順となっている（図5参照）。一方、マイナスのイメージでは「値段が高い」が20%強となっている。

「地域ブランド」に対して、男女間に大きな差異はないものの、女性の方が若干肯定的なイメージを持っている人が多いことが窺われる。

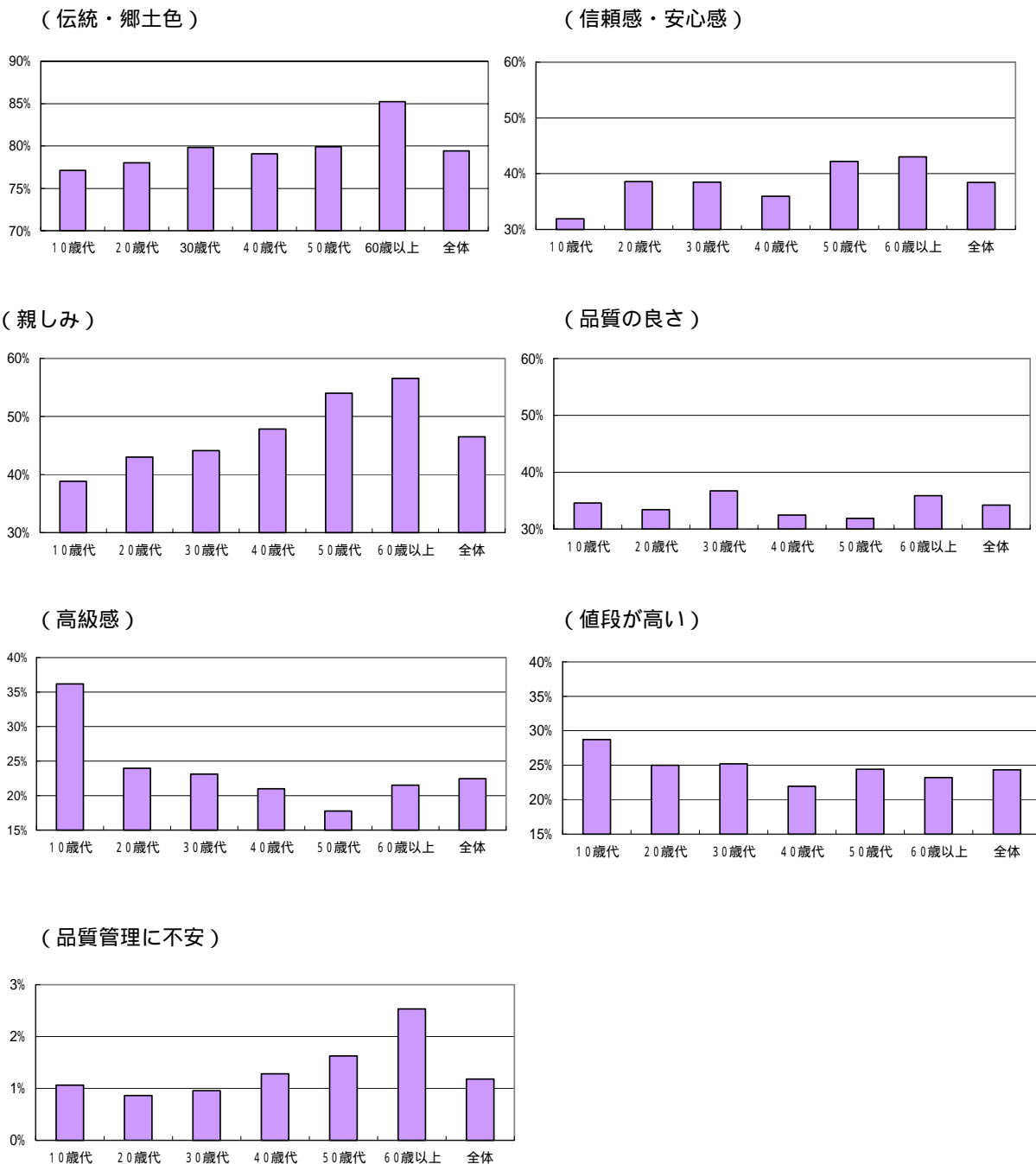
（図5）「地域ブランド」に対するイメージ（％、複数回答）



年代別に「地域ブランド」に対するイメージをみると、プラスのイメージは各項目とも、総じて年配者の方が高い割合となっている。

具体的なイメージでは、「伝統や郷土色」「親しみ」「品質管理に不安」といったイメージは年齢との相関が強い。逆に、「高級感がある」との回答では、年齢と逆相関が見られる。「品質の良さ」については年齢との相関が見られない。以上から、年配者ほど「地域ブランド」に好意的ではあるものの、その「品質」を鵜呑みにしているわけではない、という姿が浮かび上がってくる。

(図6) 地域ブランドに対するイメージ (年齢階層別、複数回答)



3. 地域ブランドと消費行動

以上の様な「地域ブランド」に対するイメージは、実際の消費行動にどのようにあらわれるのであろうか。地域ブランドに関する消費行動として最も多かった回答は「同じ値段であれば買う」というものであった。これは、多少とも「地域ブランド」には価格以外の競争力があることの表れとみることができよう。

但し、この回答結果を年齢別にみると、イメージ段階では様々な年齢による違いがみられたにも関わらず、実際の消費行動では年齢による有意な差異は殆ど見られない(表5参照)。また男女別では、イメージの段階でも殆ど差異が無かったが、消費行動においても明確な差異はみられなかった(表6参照)。

(表5) 「地域ブランド」に対する消費行動(年齢別)

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	全体
多少高価でも買う	11.7%	13.9%	11.3%	10.0%	12.5%	16.0%	12.0%
同じ値段ならば買う	55.9%	67.6%	72.6%	74.2%	73.7%	65.4%	71.0%
高価なので買わない	11.2%	3.9%	2.2%	2.2%	1.6%	4.6%	2.9%
こだわらない	26.7%	13.4%	13.1%	13.0%	11.8%	12.7%	13.2%

(表6) 「地域ブランド」に対する消費行動(男女別)

	男性	女性	全体
多少高くても買う	12.2%	11.8%	12.0%
同じ値段ならば買う	69.7%	72.2%	71.0%
高価なので買わない	3.6%	2.3%	2.9%
こだわらない	13.8%	12.7%	13.2%

「地域ブランド」を主にどこで購入するかとの質問に対しては、「旅行先」「百貨店・スーパー」「小売店」の順番で回答者が多かった(表7参照)。ネット販売で購入すると答えた人も全体で10%強となっている。ネット販売に関しては、やや意外であるが、年配者ほど比率が高かった。また男女別では、女性は「旅行先」「百貨店・スーパー」の比率が高く、男性は「通信販売」「ネット販売」の比率がやや高いとの結果になった(表8参照)。

(表7) 「地域ブランド」の購入場所(年齢別、複数回答)

	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳以上	全体
旅行先	77.7%	77.8%	76.6%	72.2%	72.3%	75.5%	75.2%
百貨店・スーパー	38.3%	47.7%	45.3%	44.7%	45.6%	48.1%	45.6%
小売店	18.1%	20.1%	21.9%	26.0%	25.5%	21.9%	22.8%
通信販売	4.8%	4.1%	4.9%	5.0%	6.9%	5.9%	5.1%
ネット販売	4.3%	8.3%	11.1%	10.8%	13.8%	12.7%	10.6%

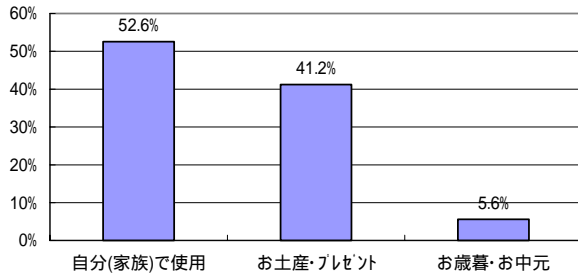
(表8)「地域ブランド」の購入場所(男女別、複数回答)

	男性	女性	全体
旅行先	71.9%	78.1%	75.2%
百貨店・スーパー	40.8%	49.9%	45.6%
小売店	23.5%	22.1%	22.8%
通信販売	5.8%	4.5%	5.1%
ネット販売	11.7%	9.7%	10.6%

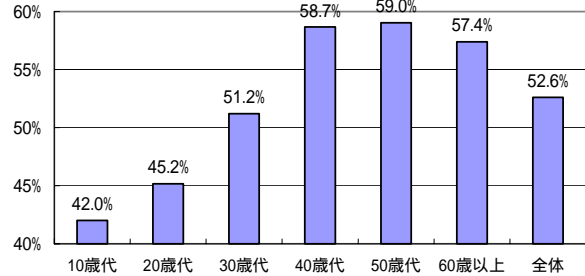
「地域ブランド」品の主な購入目的についての質問に対しては、「自分(家族)で使うため」との回答が52.6%で最も多く、次いで「お土産やプレゼント」41.2%、「お歳暮お中元」5.6%であった。また、年齢別にみると、高年齢の人ほど「自分(家族)で使うため」との割合が高いという傾向がみられた。

(図7)「地域ブランド」の購入目的

購入目的



「自分で使用」の割合(年齢別)



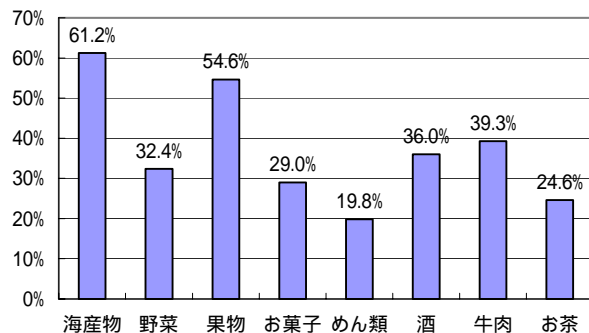
4. 地域ブランドの効果

食品について、購入する際に産地を重視するかどうかを質問したところ、海産物、果物、牛肉等で「重視する」との回答の割合が高く、めん類やお菓子では割合が低かった。但し、回答結果は総じて「鮮度」が大切な食品が高い割合になっており、「地域ブランド」重視というよりは「鮮度(距離)」を重視した結果とみる方が妥当かもしれない。

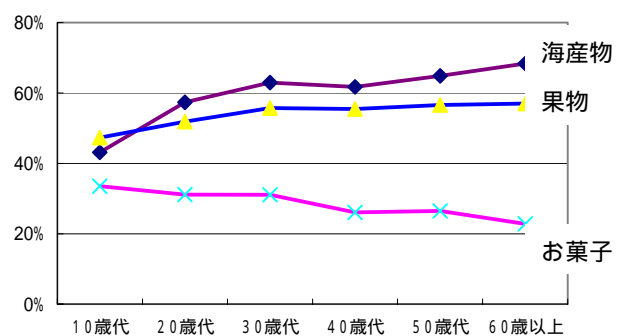
(図8)

食品における「産地を重視する」割合

種類別にみた重視する割合



年齢別にみた重視する割合

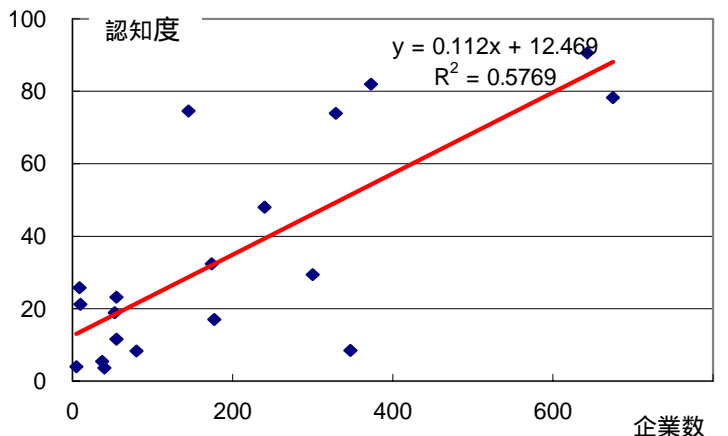


「地域ブランド」のイメージとして、最も多くの人を抱えているイメージは「伝統や郷土色」であった。中部圏の伝統工芸品（経済産業省指定）について、その工芸品の勃興時期、現在それに携わっている企業数、従業員数、伝統工芸士の人数と、現在の全国認知度との関係を見ると、勃興時期と現在の認知度には、明確な相関は見られないが、現在の企業数に対して、ある程度強い正の相関がみられた(表8、図7参照)。これは、伝統工芸品といえども、実際に生きた企業が活発に生産していることがブランドを確立させるための大前提であることを示唆している。

(表9) 中部圏の伝統工芸品の現況と全国認知度

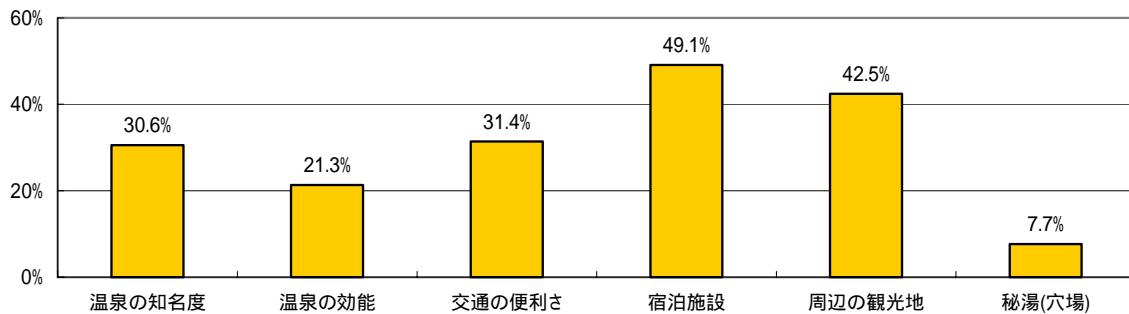
ブランド名	主な産品	勃興時期	企業数	従業員数	伝統工芸士	認知度
九谷焼(石川)	花器、食器、茶器	17世紀半ば	373	1,735	69	82.0
輪島塗(〃)	什器、装飾品、家具	室町時代	643	1,886	97	90.6
牛首紬(〃)	和装用品、着物地、帯	江戸時代初頭	5	78	18	4.0
加賀友禅(〃)	着物地、帯、小物	室町時代	329	907	28	73.9
金沢仏壇(〃)	仏壇	17世紀	55	134	31	11.6
七尾仏壇(〃)	仏壇	17世紀半ば	40	124	19	3.6
越前漆器(福井)	椀、膳、盆、重箱	6世紀	300	1,323	37	29.4
高岡銅器(富山)	花器、文鎮、置時計	江戸時代初期	347	1,402	26	8.5
越中和紙(〃)	染紙、書画・版画用紙	奈良時代	9	72	21	25.8
木曾漆器(長野)	座卓、盆、重箱、花器	17世紀初頭	174	852	71	32.4
美濃焼(岐阜)	花器、茶器、飲食器	平安時代	675	7,681	62	78.3
一位一刀彫(〃)	茶道具、置物、面	江戸時代末期	55	65	34	23.2
岐阜提灯(〃)	提灯、行灯	18世紀中頃	10	164	3	21.2
常滑焼(愛知)	茶器、花器、壺、かめ	平安時代後期	240	1,071	42	48.0
名古屋仏壇(〃)	仏壇	江戸時代初期	177	551	48	17.0
有松鳴海絞(〃)	着物地、羽織、浴衣	江戸時代初め	53	344	33	18.9
豊橋筆(〃)	書道筆、日本画笔	江戸時代後期	80	335	16	8.3
信楽焼(滋賀)	花器、食器、置物	天平時代	145	852	29	74.6
近江上布(〃)	着物地、帯、婦人服	鎌倉時代	37	490	18	5.4

(図9) 伝統工芸品の企業数と全国認知度(%)



温泉地への旅行の行き先を決める際に重視することとしては、「宿泊施設の良さ」と答えた人が 42.5%で最も多く、次いで「周辺の観光地」「交通の便利さ」となっている（表 9 参照）。温泉地については、全般的に認知度が高いとはいえ、単純に名前だけで行き先を選ぶ人はそれほど多くないとの結果である。温泉地の「地域ブランド」としての価値を高めるためには、認知度のアップだけでは効果に結びつきにくいと考えられる。

（図 10） 温泉地の行き先を選ぶために重視すること（2 つまで回答可）



5. まとめ～地域ブランド戦略への示唆

（1）ブランドはあくまでイメージであり、守るべき価値とは別問題。

アンケート結果で「同じ値段であれば地域ブランドを購入する」との回答が多かったことから判るように、ブランド力を高めることは、価格競争力以外の競争力をつける手段として有効と考えられる。但し、同じくアンケート結果で、温泉地への旅行について「知名度」がさほど重要な決定要因になっていないこと等を合わせて考えると、イメージはあくまでイメージであり、実際の消費行動は別という面もあると思われる。一方、知名度の向上は、何かイメージダウンにつながる事故等があった場合、かえってそのダメージを大きくすることもあり得るだろう。アンケートでは、「品質管理への不安」が、地域ブランドに好意的な高齢者ほど多いという結果もでていいる。「地域団体商標制度」等により、法的に事業差し止めや損害賠償行使でブランドが守られることになるとしても、本来のブランド価値の源泉である「品質」「独自性」等の実質的価値を守る努力の必要性はむしろ高まると考えるべきであろう。

（2）個別商品にあった戦略の選定

前述のように、「地域ブランド」のマーケット戦略としては、地元県ブランド、中部圏ブランドがランクアップするためには、30～40歳代へのアピールが有効な手段。さらにスーパー・ブランドに成長するためには若年世代の認知度を高めることが重要、と考えられる。

若年世代へのアピールについては、直接本人にアプローチする 親の世代にアプローチする、の2通りがあると考えられる。今回のアンケートで「地域ブランド」を自分や家族のために購入するという中年層が多かったことを考えると、子供が独立する前の30-50歳代世帯への働きかけは、若年世代へのアピールにもなり、ブランドの成長戦略に有効であることが示唆される。

(3) 継続的な新ブランド発掘等の取り組み

「地域商標登録制度」への出願件数を地域別にみると、中部は近畿に次いで件数が多く、同制度を積極的に利用する姿勢が見受けられる（表 11 参照）。今後とも、地方自治体独自の表彰制度・融資制度・ブランド認定制度、自治体アンテナショップとの連携等を積極的に活用した、新ブランド発掘やブランド育成への取り組みが期待される。

なお、今のところ各地域からの「地域商標登録制度」への出願は、食品・工艺品・温泉等が大半を占めているが、同制度はこうした品目に限定されるものではなく、実際他の地域からは、横浜中華街(神奈川)、野毛大道芸(神奈川)、京舞妓(京都)なども「地域ブランド」として申請されている。中部圏においても、身近なブランドを成長させるべく積極的に同制度を利用していくことが望まれよう。

(表 1 0) 各地域の地域ブランドの登録出願件数 (地域別)

商品	北海道	東北	関東	甲信越	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州	沖縄	合計
伝統工芸品	0	3	22	10	18	20	56	4	4	13	3	153
特産品	20	41	20	34	30	52	151	30	15	48	26	467
うち食品	20	41	20	29	30	52	141	30	14	45	26	448
その他	0	0	0	5	0	0	10	0	1	3	0	19
温泉	0	1	5	1	5	2	4	1	1	1	0	21
その他	0	0	3	0	0	0	1	0	0	0	0	4
合計	20	45	50	45	53	74	212	35	20	62	29	645

(注)外国からの出願を除く

以 上