

地域特性を活用したブランディングと課題

－韓国京畿道アンソン地域を事例として－

洪 廷 和

1 はじめに

近年、地域活性化策として研究者や実務家の間で再び注目を浴びている研究テーマのひとつが地域ブランディングである（Anholt, 2005；Anholt, 2007；Ashworth and Kavaraisis, 2009；Hankinson, 2007久保田, 2004；阿久津・天野, 2007；和田他, 2009；青木, 2004；内田, 2004；中島, 2005；生田・湯川・濱崎, 2006, 小林, 2016など）。もっとも、マーケティングを対象に地域に注目したのはKotler（1993）が最初ではない。古くは、地域特性を基盤としてマーケティング活動の重要性を指摘した米田（1977）の「一村一品運動」や「ふるさと商品化」など、地域ブランド研究が注目される以前から今日の地域ブランド戦略に通じる議論が過去にも存在する（城戸, 1994；Moutinho, 1989；Kotler et. al. 1993；Lansdon, 1997）。このように、地域ブランドに関する議論が、古くから存在しているにも関わらず、マーケティング論において再度注目されるようになった背景には、地域性と結びついた製品の育成・維持・保護を目的に導入された「地域団体商標制度」であり、独占的使用権を確保できるようになったこと、この「地域団体商標制度」に先立ち、中小企業庁が2004年に創設した「JAPANブランド育成支援事業」があげられる。そして、Journal of Brand Management（2004年4月）が主要課題として、National Brandingをとりあげ、ブランド研究の適用対象としても注目が高まっていること（小林, 2016）、また、韓国でも「地理的団体表記制度」の施行以降、それに対する注目が高まったことなどがあげられる（Anholt, 2005；小林, 2016；韓国特許庁, 2006）。しかし、当初こそ特定地域のブランディングに関する研究に焦点が当てられていたものの、特定地域の製品やサービスの価値向上活動やその構造について議論するなど、

現在その議論が広がりを見せている (Kotler, 1993; Anholt, 2005; Kavaratzis, 2009; Kobayashi, 2016青木, 2004; 内田, 2004; 中島, 2005; 生田・湯川・濱崎; 2006; 田村, 2011; 小林2016)。

本稿でとりあげるアンソン地域の「あんそんまちゅむ (Anseongmachum)」も、その地域ブランド政策のひとつであり、韓国京畿道アンソン市により1998年に誕生され、今年で24年を迎える地域ブランドである。その成功が多くの実務者や研究者の注目を集めてから、すでに20年以上が経っており、当該地域では今や重要な位置を占めるようになっている。そこで、本稿では、地域ブランド研究における「あんそんまちゅむ」の位置づけを明らかにすることを目的とする。なお、本稿は、地域資源に着目した地域ブランドの育成方法や政策課題を考察するために整理したものであり、本内容は1998年から2010年までのブランド化の推進プロセスまでに留めておくことにする。

2. 地域概要

本論に入る前、まずアンソンという地域について簡単に述べておこう。アンソン市は、韓国京畿道の南部に位置する首都圏に近い地域であり、面積は553.47平方km、人口は約20万人の人口を有する農業経済圏である¹。その歴史は古く、高句麗時代に遡る。当時、地名は「ネヘホル」と呼ばれていたが、高麗初期には「アンソンヒョン」とその名称が変更された。1413年、地方制度の改革が進み、それに伴い忠清道に属する地域から京畿道に位置する地域へと移行された²。その後、一部地区の改変や統合等により、地域名称が変更され現在に至る。そして、この地域は、京畿道南部に位置する首都圏の近郊ということから、農業や手工芸を中心に発展してきた。

また、朝鮮時代には交通の要衝としてユギ (鎗器) 造りをはじめとするモノの集散地としても栄えていた。1608年、「デドン法」施行がその始まりであり、それ以前は官庁にも専門分野の職人が配属されるなど国営が中心とされていた。その後、この制度施行で、国営から民営にシフトし、アンソン地

¹ アンソン市HPを参照のこと：<https://www.anseong.go.kr>

² アンサンジョン (2008) を参照のこと。

域にはユギ（鍬器）の専門店が形成された。そこでは食器をはじめ生活用品など、銘柄の生産や売買といった市場活動が盛んに行われていたという。とりわけ銘柄のユギ（鍬器）は当時、官庁高位職（ヤンバンなど）が使うことが多く、その評判が高い地域だったことで、地域の認知度が高まる。そして、1925年に、慶南鉄道のアンソン駅が開通され、東西南の人々との交流や物産の取引活動が一層増すようになる。ここで注目すべき点は、地域が誇る工芸品のユギ（鍬器）品質に対する評価である。当時、ヤンバンという職位の人々に高く評価されたことで有名になり、ユギづくりにはうってつけの地域、優れたモノを生み出す地域として大きく飛躍したという。

『アンソンキリャク』の文献資料には、アンソン地域に関して以下のよう

なことが示されている。
「안성은 옛날부터 유기의 명산지로 안성유기는 견고하고 정교하게 제조하여 전국에서 환영을 받아 왔다 이로 인하여 물품이 견고하든지 일의 기틀이 확실하든지 혹 홀연히 말긴 것이 생각지도 않게 수요자에게 딱 맞든지 하면 안성맞춤이라 하여 전국에 통용되었느니라…안성맞춤이다（안상정 편역, 2008）³」。

これがアンソンという地域の前身であり、以前からモノづくりには高品質を誇ったことにより、現在、地域ブランドとしてアンソンといえは誰もが真っ先に「あんそんまぢゅむ」と連想されるほど、韓国人には馴染み深いものでもある。ユギをはじめモノづくりに対する造形美やその品質を誇るアンソンは、すでにこのユギ（鍬器）から派生されたイメージが形成されたといえよう。

3 ブランド化への挑戦

地域ブランドに関する研究が盛んに行われている中、地域活性化には地域資源をいかに有効活用していくかが重要となる（青木、2004；阿久津・天野、2007）。

韓国は地域ブランドに対する関心が2000年代以降、急速に高まった。その多くは、海外のそれと異なり、地域がもたらす産品やサービスのブランド力

³ アンサンジョン訳, 2008, p61（안상정 역, 2008, p61）。

向上にある。日本と同様、地域そのものをブランドとみなし、その価値を高めることを目的とした研究も全くないわけではないが、それらの議論の出発点が地域の製品すなわち地域がもたらす製品やサービスのブランディングに関するものである。韓国特許庁（2006）によれば、地方自治団体の商標登録が1995年には92件だったのに対し、1999年以降、急速に増加し、毎年1000件以上に達するという⁴。アンソン市の取組は地域ブランドが注目される以前から、地域活性化を促進することを目的とし地域ブランディングを試みる。ここでは、そのブランド推進経緯を中心に整理しよう。

(1) ネーミング

ブランド育成に先立ち、重要な意思決定のひとつがネーミングである。「あんそんまちゅむ」は、地域の特性を活かした製品の魅力を高め、地域の活性化を目的とした地域のブランドネームである。「あんそんまっちゅむ」という名詞を「あんそんまちゅむ (Anseongmachum)」にネーミングしたものである。地域の主要政策のひとつとしてブランディングを位置づけてから、地域資源を活用したブランディングという大きなテーマをもと、1998年に採用されたネームがこれである。すでに述べた通り、その由来は、1608年、テドン法という制度がその始まりであり、これは地域歴史と深く結びつくと同時に、地域に馴染み深いネームとして新たに誕生された。

当時、韓国には済州道のみかん、デクのリンゴなど、地域ネームと製品ネームの組み合わせた名称が多く、日本と同様、長い年月をかけて韓国市場で醸成されたものは以前から存在していた。それに対しアンソン市の取組は自ら積極的かつ意識的に試みた意味では以前のそれとは異なる。かつて顧客満足を先導したという当初の精神すなわちアンソンから連想されるものと、地域資源の有効活用という課題を考慮しこのネームに決まった。これは地域に対する「ものづくり」への信頼度が高かったことを地域産品に反映させることで市場導入効果の向上を目指すものである。

こうして長年培った「職人精神」、「モノづくりの顧客信頼」といった地域

⁴ 特許庁（2006）, pp. 5-13 参照のこと。

の連想のもと、新たに誕生されたのが「あんそんまちゅむ」であり、他者のそれと差別化できることから、当該生産サイドにとってはまさに待望のブランド誕生だったといえよう。シンボルマークは、朝鮮時代を再現してシンボルマークを制作したことで、昔のアンソン地域を連想させるマークでもある。

図表 3-1 シンボルマーク



出所) 特許庁 (2006) pp.69-70

(2) 品質管理体制

次に、検討すべき課題は、どの品目にネームを付与するのか、その付与対象の選定である。アンソン市は地域産業の活性化を目指しており、それを実現するためには、ブランド化に重点をおいた政策が必要不可欠とされた。そして、アンソン市は、地域資源を活かしたブランド化の方法を模索するとともに、その価値向上というテーマのもと、まず、地域内の生産品目の中からブランド付与対象の選定が行われた。そこで、まず問題となるのは生産量の確保である。ブランド化を図る上では一定量の確保が必要であることから、地域内の生産品目のなかでも大きく割合を占めている米、韓牛、ブドウ、梨、朝鮮人参の5つが付与対象に選定されることになる。

図表 3-2 活動内容

区 分	活動内容	備 考
体制構築	5大品目選定	1997年
	特許庁に商標登録	1998年
	ブランド使用条例制定・管理	2001年
生産基盤	生産者組織構築 米生産団地指定および その生産体制確立管理 生産支援事業	有機質肥料支援 韓牛名品化事業 果樹品質向上
品質管理	品目別品質管理規定、事業主 体の持続的教育実施	

出所) 韓国地方行政研究院(2008)およびアンソン市提供資料をもとに一部修正作成

しかし、付与対象は選定されたものの、その次の課題としてそれをどのように管理していくのか、いわば品質管理の問題に直面する。この種の産物は、工業製品と比較して品質が安定しないという特徴を有するものであり、どのように平準化を図っていくのかという問題は、ブランド政策を推進していく上で重要な課題のひとつとなる（小林，2014；小林，2016）。その品質のばらつきや生産サイドをどのように管理していくのか、アンソン市は重要な課題を抱えていた。そこで、その品質確保に支障をきたすことの解決策として導入されたのが条例制定である（付与条例規則，2001年条例制定・2008年改定）」である。その条例のもと、その基準を満たすものだけがブランド使用を認めることで品質管理を行う。たとえば、品質管理に関しても、その基準が明記されており、その条件を満たすものだけがブランド使用を認めることでこの問題の解決しようとしたのである。事実、当該地域の生産品目であっても、条例基準に満たさないものはその対象からはずされる。

図表 3－3 条例規定

区 分	内 容
目 的	消費者の信頼を確保し、競争力を向上させ、品質と価格を差別化するため、商標に関する事項を規定
定 義	地域内で生産した農産物、畜産物、林産物 地域内の農産物を原料「あんそんまちゅむ」：商標法に基づき特許庁に登録した商標
委 員 会	品質管理：委員長である市長1人を含め20人以内の構成（産業経済局長，農業技術センター所長，農政課，消費者団体，生産者団体，関連学系など）
使用条件	商標権の付与品目に限り、使用許可，商標使用審査，商標の表示方法等に関する必要事項規則を定める

出所）アンソン市提供資料一部修正

以上、1998年に市場導入した地域ブランド化の推進プロセスを概観してきたが、アンソン市が「次世代に継承される地域ブランド」と高らかに掲げているものの、1998年から2005年までは推進策定やその体制の基盤整備が中心だといえよう。

(3) クラスター事業

そして、アンソン市（あんそんまちゅむ革新委員会）が中心に選定された地域資源は市場競争力の向上を目指し、2005年に「あんそんまちゅむ」クラスター事業を立ち上げる。その目的は、産、官、学、研などの各組織間のネットワークを構築し集中的にブランディングを図ることにある。図表3-4で示されているように主要な活動としては期間中に実施された内容を検討し、それをもとに必要な支援の検討、R&D技術革新、環境にやさしい生産基盤および組織間の連携を図りつつその活動が行われていた。その事業は、アンソン地域内のモノの高品質化を目指しており、組織間のネットワーク推進体制のもとで地域の競争力を高めることを目的とするものである。

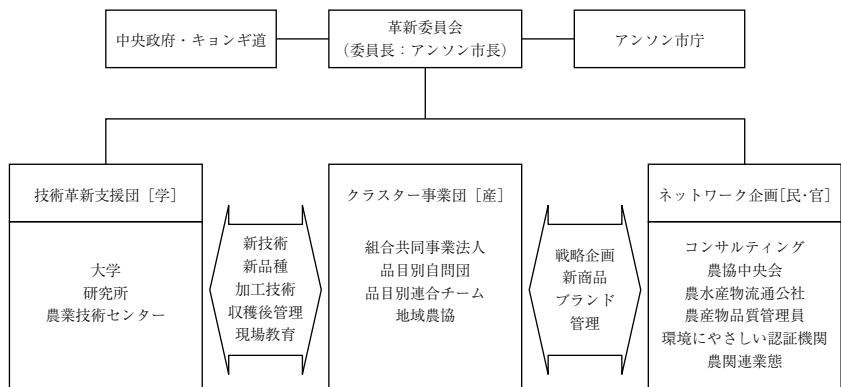
図表3-4 事業概要

区 分	主要内容
管理主体	「あんそんまちゅむ」革新委員会
事 業	クラスター事業団（あんそんまちゅむ組合共同事業法人）
期 間	2005年～2009 年
活動内容	革新体制構築 生産基盤
主要事業	革新ネットワーク構築 R&D技術革新 環境にやさしい生産基盤拡大
参加機関	34機関

出所）提供資料の一部修正

さらに2006年には、「あんそんまちゅむ」の農協組合共同事業の法人化が進められる。その組織は、果樹、朝鮮人参、米など、地域内に散在していた13の農協の出資によって設立された共同組織である。アンソン市が委員会の中心となり、生産サイドの複数主体すなわち品目別に生産から販売活動までの相互連携を図ることになる。

図表 3－5 推進体制



出所) 提供資料一部修正

アンソン市が推進したブランディングの特徴として第1にあげられるのが組織間の円滑な連携体制である。通常、ブランド論では組織レベルでの意思決定が重要であることから、その組織の問題があげられている (Aaker and Joachimsthaler, 2000)。

各組織は地域の価値向上という共通のゴールのもと、技術革新支援団(学)、クラスター事業団(産)、ネットワーク企画団(民・官)が有機的に連携を図ることや各組織間を機能させることを目指している。すなわち、「あんそんまちゅむ」のブランディングの実現に向けてアンソン市が大きな方向を定め、具体的な政策等のプロセスについては学、産、民・官という複数の組織が有機的に連携を図り一定の方向へ導く仕組みが存在したことにある。そして、第2の特徴としてあげられるのが、地域連想の有効活用によるブランド化である。ブランドは、製品に付与されたブランドネーム等の識別記号であり、ブランドに対する消費者の反応は、ブランドに関する消費者の知識によってもたらされる (Keller, 1993 ; Keller, 1998 ; Kapferer, 2008)⁵。マーケティング活動に対する消費者の反応は、ブランド知識によってもその効果が異なる (Keller, 1998)。この既存ブランドの知識をもとに、消費者はブランドを評価するため購買意思決定に伴う知覚リスクを削減できる (Smith and Park, 1992)。また、消費者だけではなく、生産サイドにとっても特定

のブランドだけを集中管理することでその効率性を高めることができる。

以上のことから、地域ブランド政策においても、地域連想の有効活用や組織間の円滑な連携体制づくりはブランド力を向上させる上で有効な手段だといえよう。

さらなる成長のために、事業主体を対象に教育を実施すると同時に、当該地域から連想される「職人精神」「伝統」、「顧客満足」、「信頼」のもと、その連想強化のためマーケティング活動も行っている。たとえば、都市内の大型広告（City Vision）、インターネット・ショッピングモールの運営、農協の週末体験農場の広報など、さまざまなコミュニケーション活動が行われている。

4 むすびにかえて

本稿は、以上の推進プロセスの考察から、地域ブランドの位置づけを試みることを目的とする。また、地域ブランド関する既存研究には様々な分野で議論されているが、ここではマーケティングにおける地域ブランド論に絞って議論を進める。

では、本稿でとりあげた地域ブランディングはブランド研究のなかでどのように位置づけられるだろうか。まず地域ブランドに関する概念を整理しておく。ひと口に地域ブランドといっても、そのなかには様々なものが存在する。地域そのものの「場」をマーケティングの対象ととらえることで、製品と同様に地域は市場価値をもつものとしてブランディングの対象となる（Kotler, 1993）。なかでも、地域ブランディング諸活動は、歴史や風土など、長年にわたり蓄積された地域特性を有するものであり、その特性を成果に結

⁵ これはカテゴライゼーション理論（categorization theory）を適用して考えることができる。消費者がある対象の特徴および属性に関して既存の認知構造なかで共有するカテゴリー構造（categorical structure）があり、消費者は新しい対象に対する評価は、既存に記憶されているカテゴリー構造あるいはスキーマ（schema）に基づき評価することから、ブランド名を付与した製品が構成されているカテゴリーとして見られるため、消費者がそれを過去に定義されているカテゴリーの一つとして、分類できるかどうかを評価する（Keller, 1998, pp. 473-475）。また、ブランド知識構造とは、「記憶の連想ネットワーク・モデルに依拠する形で、ブランド知識の構成次元をブランド認知（brand awareness）とブランド・イメージ（brand image）に区別している（Keller, 1993, pp.8-9; Kapferer, 2008）。

びつけるという意味でも重要となる。地域ブランド価値が高く評価されることができれば、それを地域資源として活用することが可能となることから、地域ブランディングに焦点があてられている。

地域ブランディングとは、「The practice of applying brand strategy and other marketing techniques and disciplines to the economic, social, political, and cultural development of cities, regions and countries (Kerr, 2006)⁶」を意味し、マーケティング研究対象として、ブランド戦略や他のマーケティングの考え方を地域活動に適用するという視点からのアプローチである (Anholt, 2005; Kavatzis, 2009; Kobayashi, 2016)。ここで、その基本フレームワークを確認してみよう。図表4-1は、地域ブランディングが、「地域空間」、「地域産品」のブランディング諸活動からなることを示したものである (小林, 2016)。これを見ると、「地域ブランディング」の第1タイプは、地域全体の評価すなわち地域自体をブランドの対象とみなし、既存のブランド研究の成果を地域に適用したものがそれである。第2のタイプは、製品を特定の地域と関連づけてブランディングすることで、その製品価値を高めようとするもので、地域産品の価値向上すなわち地域特性と結びついた産品およびその加工品やサービスのブランド力の向上に関する議論の大きく2つが存在する。前者は地域自体をブランドとみなしその価値を高めることを目的とした研究がそれである。欧米諸国では多くの研究者がこの地域ブランド研究に重点をおいて議論が進められている。

一方、「地域産品」のブランディングとは、製品を特定地域と関連づけて、その製品価値を高めようとするマーケティング活動である。本稿でとりあげたケースはどちらかというアンソンという地域特性がもたらす産品の価値向上という意味で、後者の「地域産品」のブランディングとみなすことができる。そして、「地域産品」のブランディングは、その産品が地域価値向上に影響を及ぼすという産品を起点にブランディングを考えることと、地域に対する優位性が産品価値向上に影響を及ぼすという地域ブランドを起点に産品ブランディングを考える2つのタイプがある (小林, 2016)。第1の産品

⁶ Kerr, 2006, p.278.

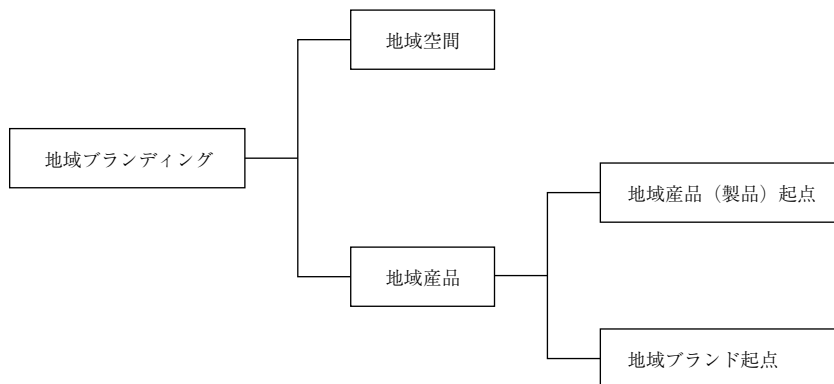
起点は、地域産品によってもたらされることであり、地域ブランドが地域産品の特性のひとつとみなされる場合である。たとえば、夕張メロンや熊本の森のくまさんなど、当該地域産品（製品）の優位性を活用する場合がそれである。第2のブランド起点は、地域に対する特定連想（イメージ）が産品に付加されることでその産品価値が高まる場合であり、京野菜、北海道牛乳のように、地域の優位性を活用したブランディングがその典型である。この地域の優位性を活用したブランディングは地域に対する既存の特定連想（イメージなど）が産品に付加されることでその効果が高まると思われる。

以上のことから、地域ブランディングには「地域」と「地域産品」という異なるアプローチ方法が存在することを示した。なかでも、「地域産品」ブランディング政策には産品を起点とするか、ブランドを起点とするかで、その方向性が定められるといえよう。

では、本稿でとりあげたケースは、この2つのどちらに位置づけられるのであろうか。上述したように、既存の優位的な連想の有効活用、すなわち古い歴史から蓄積された地域特性を産品（製品）に活用することで成功したことから、どちらかという地域優位性を活用したブランディングだといえよう。この既存の地域特性を有効活用しようとするものであり、したがって、その効果は当該地域の特性の影響を受けることになる。そのブランド効果のひとつに、ブランド力を発展させ、それに伴う愛着心の醸成によって高い推奨意向を持つとともに価格プレミアムがとれることが指摘される（田村, 2011）。そして、産品が地域連想の優位性を享受することができる場合、その効果が高まることから、その特性は、地域ブランド政策を考える上で重要となる。しかし、その地域特性が高い評価を受けているからといってすべての産品にその効果が得られるわけではない。その効果は、地域に関する高い評価すなわち当該地域に対する知覚品質の程度とともに、それが産品にいかにか上手く反映されるかという知覚品質の移転に大きく影響される（Consumer Behavior Seminar, 1987; Aaker and Keller, 1990; Park *et al.*, 1991; Broniarczyk and Alba, 1994）。

また、地域ブランディングのさらなる効果を求めるならば、産品効果やそれが当該地域の価値向上にどのような影響を与えるのかなど、十分に考慮し

図表 4－1 地域ブランディング



出所）小林（2016）の内容をもとに作成

た政策がもとめられる。これに関する議論は、稿を改めたいと思う。

参考文献

- Aaker,D.A.(1991) *Managing Brand Equity*, Free Press（陶山計介・中田善啓・尾崎・久仁博・小林哲訳『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社, 1994年）.
- Aaker,D.A and Joachimstaler, E(2000)*Brand leadership*, Free Press（阿久津総訳『ブランド・リーダーシップ』ダイヤモンド社, 2000年）.
- Aaker, D. A. and K. L. Keller(1990)“Consumer Evaluations of Brand Extension,” *Journal of Marketing*, 54(January), pp.27-41.
- Anholt,S.(2005)“Some Important Distinction in Place Branding”, *Place Branding*,1(2),pp.116-121.
- Anholt,S.(2010)“Definitions of Place Branding:Working towards a Resolution”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1),pp.1-10.
- Broniarczyk, S. M. and J. W. Alba(1994)“The Importance of the Brand in Brand Extension,”*Journal of Marketing Research*, 31 (2), pp.214-228.
- Consumer Behavior Seminar (1987)“Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions,” *Psychology and Marketing*, 4(3), pp.225-237.
- Keller, K.L(1998) *Strategic Brand Management*, Prentice-Hall Inc.（恩蔵直人・亀井昭『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー, 2000年）.
- Kerr,G.(2006)“From Destination Brand to Location Brand,” *Journal of Brand Management*,13,pp.276-283.

- Kotler, P.D.H.Haider and I.J.Rein(1993) *Marketing Places;Atracting Invesment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, Free Press. (井関理明監訳, 前田正子, 千野博, 井関幸訳『地域マーケティング』東洋経済新聞社, 1996年)
- 青木幸弘 (2004)「地域ブランド構築の視点と枠組み」『商工ジャーナル』30(8), 14-17頁。
- 阿久津聡・天野美穂子 (2007)「地域ブランドとそのマネジメント課題」『マーケティングジャーナル』27(1), 4-19頁。
- 内田純一 (2004)「地域ブランドの形成と展開をどう考えるか—観光マーケティングの視点を中心に」『大学院国際広報メディア研究科言語文化部紀要』47, 27-44 頁。
- 久保田 (2004)「地域ブランドのマネジメント」『流通情報』418, 4-18頁。
- 小林哲 (2016)『地域ブランディングの論理 - 食文化資源を活用した地域多様性の創出』有斐閣。
- 田村正紀 (2011)『ブランドの誕生—地域ブランド化実現への道筋』千倉書房。
- 村山研一 (2005)「地域ブランドと地域の発展—地域社会学の視点から」『地域ブランド研究』5-32頁。
- 안상정 편역 (2008)『편역 안성기략 (김 태영 원저)』새로운 사람들。
- 안성마춤브랜드 발전전략수립 연구 보고서 (2009) (안ソンマチュム・ブランド發展戰略研究報告書, 2009年)。
- 안성마춤클러스터 사업 (2007) (안ソンマチュム・클러스터事業, 2007年)。
- 특허청 (2006) 지방자치단체 브랜드 지원사업 백서 (特許庁, 「地方自治団体ブランド支援事業百書」, 2006年)。
- 한국지방행정연구원 (2008)「지역 브랜딩 활용 실태와 실행전략 연구」。(韓國地方行政研究院, 地域ブランディング活用実態と実行戰略研究, 2008年)。