

# 地域ブランドのマーケティング

早川 幸雄

## 1. はじめに

最近、わが国の地域社会・経済を取り巻く環境が大きく変化している。地域はこれまでとは違った尺度から戦略の方向を見直す必要がある。そのようななか、地域は競争優位を確保するために地域資源のブランド化への動きが旺盛である。2007年度版中小企業白書によれば、景気は緩やかな回復を続けているが、地域間および業種間で回復の度合いにばらつきが存在していると指摘されていた<sup>(1)</sup>。しかし、2008年秋以降の米国発の金融危機により中小企業の業況は一段と悪化しているのが現状である。

2009年度版中小企業白書は、売上や受注の減少という厳しい経営環境に対して、潜在的なニーズを見極め、社会が求めている製品やサービスの開発によるイノベーションの実現に取り組んでいくことが重要であると指摘している<sup>(2)</sup>。このイノベーションの一つが地域ブランドであり、疲弊した地域を活性化させる手段であると推察される。

しかし、地域ブランドの取り組みは必ずしもすべてが成功しているとは限らない。地域経済における産地の現状について、2006年3月に中小企業庁経営支援課が「産地概況調査結果」を発表した<sup>(3)</sup>。それによると、産地の将来についての質問に、「現状と同じ」(51.4%)、「衰退する」(43.4%)、「発展する」(5.3%)という回答であった。一方、産地製品のブランド力については、「知名度がなくブランド力は低い」(44.1%)、「国内では知名度が高くブランド力がある」(28.0%)、「海外でも知名度が高くブランド力がある」(5.1%)、という回答であった。

このような産地を取り巻く厳しい状況を打破するには、地域ブランドの知名度や競争力を高めなければならない。そのためにはマーケティングの強化が必要である。そこで本稿では、地域ブランドのマーケティングはどのように実行すべきかについて考察する。

以下では、先ず地域ブランドの定義と現状を明らかにし、地域ブランドのマーケティングに関する先行研究をレビューする。次に、地域ブランドのマーケティングをどのように実行すべきかについてケースを交えながら検討する。本稿はまた、今後の地域ブランド戦略についての分析の展開に向けた予備的な考察として位置づける。

なお、地域ブランドには、農産物や水産物、伝統工芸品を地域ブランドとしてマネジメントする狭義の地域ブランドと、観光地や地域空間を地域ブランドとしてマネジメントする広義の地域ブランドの2つの議論があるが、本稿では狭義の地域ブランドに限定して考察する。

## 2. 地域ブランドの定義と現状

### (1) 地域ブランドと製品ブランドの比較

アメリカ・マーケティング協会 (AMA) の定義するブランドとは、ある売り手の商品またはサービスを識別し、他の売り手のものと差別化することを意図した名称、言葉、シンボル、デザイン、またはその組み合わせである。

地域ブランドの定義は機関や研究者により様々であるが、経済産業省は次のように定義している<sup>(4)</sup>。すなわち、地域のブランド化とは、地域発の商品・サービスのブランド化と、地域イメージのブランド化を結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ることである。その効果として、地域ブランドが高まれば、その地域名を付けた商品の売れ行きに結び付き、それは地域イメージの向上に貢献し、観光などへの相乗効果が生まれ、地域を豊かにする好循環を生み出すとしている。

一方、経済産業省産業構造審議会知的財産政策部会は地域ブランドを次のように定義している<sup>(5)</sup>。すなわち、地域ブランドとは、地域の事業者が協力して、事業者間で統一したブランドを用いて、当該地域と何らかの（自然的、歴史的、風土的、文化的、社会的等）関連性を有する特定の商品の生産又は役務の提供を行う取り組みである。地域ブランドの本質は、地域資源を活用し、他の地域で生産する同じような物との差別化を図り、地域の活性化につなげることである。

しかし、現実はそのような簡単なことではない。地域ブランドを構築するに当たって青木は、豊後水道の関サバの事例を引き合いに、地域の農水産物がブランドを構築するためには次の3点が必

表1 地域ブランドと製品ブランドの比較

項目	地域ブランド	製品ブランド
目的機能	地域の活性化 消費者の保護 地域の利益保全 地域の知的財産の再認識	保証 差別化 ブランド連想など
客体	農林水産物 加工特産品 伝統的工芸品 観光地等の地域資源など	製品 サービス
主体	農業協同組合、漁業協同組合、森林組合 酒造組合 事業協同組合 (特に地域団体商標において)	メーカー 卸売業 小売業 サービス業
要素	自然、歴史遺産、伝統文化など	ネーム、ロゴ、パッケージなど
管理者	組合の商標管理担当者	企業の法務部門

出所) 筆者作成

要であると述べている<sup>(6)</sup>。すなわち、産地的な正統性、独自性、商品の価値を担保するシステムである。関サバの正統性と独自性については、「瀬付き魚」であるがゆえに身が引き締まって美味しいということ。商品の価値を担保するシステムについては、一本釣り、計量をせず見た目だけで値決めをすることによって損傷を防ぎ、出荷時に血抜きをすることによって鮮度を保っている。

なお、表1は地域ブランドと製品ブランドとの比較をまとめたものである。

## (2) 地域ブランドの現状

以下の3つの制度から地域ブランドを都道府県別に数量的に把握し、わが国の地域ブランドの現状についてみていく。

### 1) 特許庁による地域団体商標制度

平成17年に「商標法の一部を改正する法律」が国会を通り、平成18年4月1日に施行された制度である。地域団体商標に登録することにより、ブランドとして保護されることである。地域団体商標への登録は目的ではなく、地域活性化に寄与するための手段を獲得することである。

表示方法は、①地域名と商品（役務）の普通名称の組み合わせ、②地域名と商品（役務）の慣用名称（例えば、笠間焼、草津温泉）、③①と②と商品（役務）の産地・提供場所を表示する際に慣用されている文字の組み合わせ（本場結城紬、八街産落花生）の3類型であり、他に地域の名称がある。登録要件の知名度は、従来は「全国的な知名度」が必要であったが、一定の知名度があれば地域団体商標としての登録が可能となった。

具体的な登録品目をみると、農林水産物がほとんどであるが、従来の伝統的工芸品、温泉地なども登録されている。一方で、夕張メロンや宇都宮餃子といった全国的に知名度の高いブランドは登録商標のもとで地域の活性化を図っている。

### 2) 中小企業庁による中小企業地域資源活用プログラム

平成19年2月に中小企業地域資源活用促進法を提出し同年6月に施行された。この法律は、地域資源を地域産業資源とし、その定義は、①地域の特産物として相当程度認識されている農林水産物または鉱工業品、②特産物となる鉱工業品の生産にかかわる技術、③地域の観光資源として相当程度認識されているものである。地域産業資源は、農林水産型、産地技術型、観光型の3つに分類され、この制度により認定を受ければ国からの各種の支援措置が講じられる。

### 3) 中小企業庁による農商工等連携事業計画

平成20年7月に農商工等連携促進法が施行された。この法律は、農林漁業者と中小企業者が共同で行う新たな商品やサービスの開発等にかかわる計画について国が認定を行うものである。また、農商工等連携支援事業計画があり、連携事業に取り組む中小企業者や農林漁業者を支援するNPO、公益法人が作成する事業計画についての認定制度もある。なお、中小企業地域資源活用プログラムと同じく、この制度により認定を受ければ国からの各種の支援措置が講じられる。

以上の3つの制度による認定数を都道府県別にまとめたものが表2である。この表から都道府

表2 制度別による都道府県別認定数<sup>(7)</sup>

都道府県	地域団体	資源活用	農商工	都道府県	地域団体	資源活用	農商工
北海道	12	70	24	三重県	12	17	5
青森県	3	5	3	滋賀県	6	8	5
岩手県	5	6	1	京都府	56	17	5
秋田県	5	7	6	大阪府	8	12	7
宮城県	4	9	4	兵庫県	24	23	10
山形県	6	10	4	奈良県	10	12	2
福島県	3	13	8	和歌山県	10	11	3
茨城県	1	10	6	鳥取県	3	8	3
茨・栃	1	—	—	島根県	4	9	4
栃木県	1	5	5	岡山県	4	18	2
群馬県	8	12	3	広島県	10	15	8
埼玉県	4	11	5	山口県	69	11	3
千葉県	7	10	4	徳島県	7	16	2
東京都	14	8	9	香川県	2	20	4
東・埼	1	—	—	愛媛県	8	20	4
神奈川県	7	8	2	高知県	4	12	3
新潟県	10	9	4	福岡県	13	16	3
山梨県	3	13	7	佐賀県	7	8	3
長野県	6	9	6	長崎県	4	12	2
石川県	25	31	8	熊本県	8	13	7
富山県	6	19	7	大分県	7	7	3
福井県	11	8	3	宮崎県	4	8	2
岐阜県	25	24	10	鹿児島県	11	10	9
静岡県	13	18	10	沖縄県	15	38	11
愛知県	11	27	11	海外	2	—	—

注) 地域団体商標は平成21年8月31日、中小企業地域資源活用促進法の認定数は平成21年9月16日、農商工等連携促進法の認定数は平成21年7月17日現在である。

県により大きな偏りがあることが指摘できる。自然環境や伝統的技法の継承から北海道、石川県、岐阜県、京都府の認定数は多い。認定製品は、石川県や京都府では伝統的工芸品がほとんどであり、北海道では農畜水産物が中心である。

この現状から、地域の実情や伝統の違いは別にして、認定数が多いほど地域のまとまりが高く、地域ブランド事業を積極的に展開するリーダーの存在やコミュニティが形成されているのではな

いかと考えられる。

### 3. マーケティング・ミックスと先行研究の検討

#### (1) マーケティング・ミックスの比較

先ず地域ブランドと製品ブランドにおけるマーケティング・ミックスから相違点を見出すことにする。表3に示すように製品や価格については、地域ブランドは製品ブランドと違い産地特有のものであるために特別な戦略要素は存在しない。しかし、流通やプロモーションでは戦略要素を発揮しなければ、地域ブランド構築の目的達成にはつながらない。

流通では、基本的には大手小売業との取引は期待できないために、独自の販売ルートを確認しなければならない。そのために、自治体を中心となって設置したアンテナショップ、農産物直売所、道の駅などへの出店・品揃えがある。一方で地理的なアクセスの困難性を解決するために情報技術を活用し、電子商取引により売上の確保を図ることも考えられる。しかし、地域ブランドには多くの人々に当該地域に赴いてもらい地域を活性化させるという目的から、戦略要素としては活用すべきではないと考える。

プロモーションでは、多額のコストを必要とするマスメディアを活用することは不可能である。ブランドの主体である各種組合によるイベント、地元のテレビや新聞社での取材報道、鉄道機関を巻き込んだ共同イベント、行政発行の広報紙の活用といった媒体に頼らざるをえない。

表3 地域ブランドと製品ブランドのマーケティング・ミックスの比較

区分	項目	地域ブランド	製品ブランド
製品	品質保証	—	企業イメージ、信頼性
	ブランド拡張	—	企業買収、多角化戦略
	ブランド・エクイティ	—	ブランド認知 知覚品質 ブランドロイヤルティ ブランド連想 登録商標
価格	—	伝統的工芸品は割高であり、農林水産物はコストをプラスすることは困難である。	コストプラス法やその他による価格設定による。
流通	—	農産物直売所 アンテナショップ 道の駅など	チャンネル・パワーの発揮 店頭陳列スペースの確保
プロモーション	—	組合によるイベントの開催 新聞社やテレビ局の活用 鉄道機関の活用 行政発行の広報紙の活用	マスメディアの活用

出所) 筆者作成

## (2) 先行研究のレビュー

本稿における地域ブランドのマーケティングを検討するにあたって、以下の先行研究をレビューし、その理論的背景を整理する。

### 1) コトラの「非営利組織のマーケティング」「地域のマーケティング」

地域ブランドを推進する主体である農業協同組合などの関連から「非営利組織のマーケティング」について吟味する。コトラは非営利組織のマーケティングの特徴について次の4つを指摘した<sup>(8)</sup>。①顧客・利用者と資金提供者の二通りの公衆に対して活動をしているという複合的な公衆。②利益だけではなく、いくつかの目的を同時に追求する傾向があるという複合的な目的。③物財ではなくサービスの提供。④非課税扱いや助成金により公共サービスを提供するために、マーケティング活動が公開審査下で実施。

一方、地域ブランドにおけるマーケティングの客体から「地域のマーケティング」について吟味する。コトラはまちが成功するための基本的な課題について次の6つを指摘した<sup>(9)</sup>。①外で何が起きているのかを読み取ること。②内外の関係者のニーズや要望を、そして「まち」の選択基準にしているものを理解すること。③「まち」に何ができるかという、現実的なビジョンを作ること。④このビジョンを実現するための、活動計画を作ること。⑤「まち」の内部のコンセンサスを得て、効果的な組織を作りあげること。⑥それぞれの段階で活動計画どおり進行しているかどうかを評価すること。また、コトラは戦略的イメージ・マネジメントの重要性を説き、次の5つの課題をあげている<sup>(10)</sup>。①何が地域イメージを決めているのか。②いかに地域イメージを測定するか。③地域イメージをデザインするには、いかなるガイドラインが必要か。④イメージを伝えていくのにいかなる方法があるか。⑤いかに悪いイメージを払拭できるか。

加藤は地域マーケティングの特徴として、非営利組織のマーケティングの4つの特徴に、地域のマーケティングから、多くの機関や利益団体などかコンセンサスを得ることによる複合的な主体、製品のみならずイメージも管理することによる複合的な要素の2つを加えた<sup>(11)</sup>。

### 2) 山本久義の「地域ぐるみのマーケティング」

山本は「地域ぐるみのマーケティング」を提示し、NPO、企業、各種団体等との主体的協働を主張した。また、町村レベルではその首長に事業家的資質が備わっていれば、農林漁村型地域産業の指導的立場を取ることを指摘した。そのリーダーの特徴として次の8つをあげている<sup>(12)</sup>。①ロマンとチャレンジ精神、②戦略家、③リーダーシップと責任・権限委譲、④決断力と粘り強さ、⑤当該地域に対する思い入れ、⑥危機感、⑦起業家精神および企業家精神、⑧マーケティング・センスである。

### 3) 矢吹雄平の「マーケティング・ネットワークの地域モデル」

陶山は「マーケティング・ネットワーク」と「ネットワーク・マーケティング」を対比させ、前者はリレーションシップ・マーケティングを二社間以上に拡張しながら競争と協調の錯綜した

構造を分析する枠組みである捉えた<sup>(13)</sup>。さらに矢吹は、「住みよい地域づくり」のためには「マーケティング・ネットワークの地域モデル」とでもいうべき、重層的な「地域マーケティング」と「自治体マーケティング」の関係性モデルとの連結が重要であると主張した<sup>(14)</sup>。重層的な「地域マーケティング」が成立するためには、「自治体マーケティング」を関係性モデルへ転換したうえで、自治体のパートナーたる購買代理型媒介組織を立ち上げ、その組織をネットワークカーとする地区レベルの「地域マーケティング」を実行することが肝要であると指摘した。

#### 4) 長尾雅信の「アクターのマーケティング」

長尾は地域ブランドを構築・維持する担い手のことを「アクター」と呼び、それを育成・誘引する取り組みを「アクターのマーケティング」と呼んでいる<sup>(15)</sup>。さらに長尾は、地域ブランディングにおいて次の3つの理由から主体の誘引や育成の取り組みが欠かせないと指摘した<sup>(16)</sup>。①地域ブランド構築には相対的に長い年月がかかり、またそれを維持・発展させるという時間的制約や継続性の観点。②幅広い地域空間をマネジメントする主体だけではなく、通時的に草の根レベルで地域ブランド事業に貢献する主体の必要性の観点。③地域ブランドを支えるコミュニティは企業に比べ資本力は脆弱であり、毎年定期的な人員確保が見込めるわけではないという資源制約の観点。

#### 5) 久保田進彦の「地域ブランドのマネジメント課題」

久保田は地域ブランドのマネジメント課題として次の3つを指摘した<sup>(17)</sup>。①地域ブランドのコンセプトの検討である。地域をどう捉えるかということであり、ブランド化を目指す地域の範囲、ターゲット、地域のブランド・アイデンティティの策定が取り込まれる。②地域内部の意識である。地域の組織や人々が、地域ブランドのアイデンティティを十分に共有し、なおかつ地域ブランドの構築に肯定的（好意的あるいは協力的）な態度を抱いていることを実現できることである。③地域外部の意識である。地域外部の人々が地域ブランドのアイデンティティを十分に理解し、なおかつ当該地域に対して他の地域とは異なる魅力を感じている状態を実現することである。

### （3）先行研究と本稿の関係

マーケティング・ミックスの検討や先行研究から次の2つの点が明らかになった。

#### 1) マーケティング客体の面から

地域ブランドは自然発生的な地域資源を活用して製品のブランド化を図ることであり、製品のマーケティング戦略における消費者ニーズを収集しそれを製品開発に生かすことは最適ではない。実際、マーケティング・ミックスの検討では製品と価格についての戦略要素は存在せず、販売経路の確保における流通と消費者へのコミュニケーション活動であるプロモーションの戦略要素の2つであった。

#### 2) マーケティング主体の面から

地域ブランドのマーケティングではマーケティングの主体が自治体や協同組合とは限らず、地

域そのものが対象となることが多い。であるから、コトラーのマーケティング概念の拡張論から、確立された組織体を対象とする製品マーケティングの技法を安易に「地域のマーケティング」として適用することには限界がある。地域ブランドの盛り上がりは一過性ではなく持続可能なものでなければならない。そのためには、地域内部の住民や組合員などへのアクターのマーケティングが必要となる。

そこで、以下では2つの事例をあげ、特にアクターのマーケティングについて検討する。

#### 4. 埼玉県における地域団体商標の取り組み

埼玉県内には現在、飯能市の「西川材」、草加市の「草加せんべい」、さいたま市の「岩槻人形」、羽生市を中心とした「武州正藍染」の4つの地域団体商標がある。本稿では伝統的工芸品である岩槻人形と武州正藍染を比較し、地域ブランドのマーケティングにおける課題について検討する。

##### (1) 岩槻人形の概要<sup>(18)</sup>

岩槻人形は平成19年2月23日に地域団体商標として登録された。商標権者は岩槻人形協同組合である。また、東京都雛人形工業協同組合との連携により江戸木目込人形においても地域団体商標として登録された。

岩槻の人形づくりは、江戸時代の初期、日光東照宮の造営に携わった工匠の一部が、御正道の宿場町だった岩槻（現在のさいたま市）にとどまり、人形づくりを手がけたのが始まりであると伝えられている。岩槻駅を降りると正面には人形の大型小売店が目立ち、市内に約50の小売店がある。

平成16年調査によると、組合設立は昭和52年、組合加盟企業数は83、総従事者数は1,300名である。組合加盟企業数はここ数年減少しており、生産量および生産額は減少している。生産を支える職人は不足しており、後継者難が経営上の課題である。

なお、岩槻のまち全体が人形のまちとして四季折々のイベントが開催されている。イベントの実行に当たっては、組合、観光協会、商工会議所、鉄道機関、商店街などが一体となって取り組んでいる。

##### (2) 武州正藍染の概要<sup>(19)</sup>

武州正藍染は平成20年9月19日に地域団体商標に登録された。商標権者は武州織物工業協同組合である。組合は昭和24年に設立され、現在の組合員数は、羽生市11、加須市2、行田市1の14である。武州における藍染の歴史は、江戸時代後半とされており、もともと農家の主婦が農閑期を利用して家族の衣服をつくったのが始まりである。明治40年代の最盛期には武州の一大産業となり、藍染の職人を紺屋職人と呼び、当時200以上の紺屋が存在した。

武州正藍染を施した商品は、ハンカチ、のれん、テーブルクロス、ジャケット、ワイシャツ類が中心であるが、正藍染の剣道着は全国の8割を占める。しかし、伝統のある武州正藍染である



が知名度は低い。情報発信としては、羽生市職員および市議会議員が9月の毎週月曜日に藍染のシャツを着ての業務遂行、地元銀行の行員が地域貢献活動の一貫として藍染のポロシャツを着用しPRに努めている。

### (3) 事例の考察

2つの事例から、地域ブランドの知名度の高低の違いが見出せる。それは地域ブランド力のランキング調査(市・特別区)に表れている<sup>(20)</sup>。岩槻人形の所在地であるさいたま市は2008年172位(前回2006年176位)であり、武州正藍染の所在地である羽生市は2008年772位(同682位)である。武州正藍染の知名度を高めることが武州織物工業協同組合の喫緊の課題である。ブランドとしての地名度を高めなければ地域団体商標を取得した意味がない。

地域ブランド構築の目的は地域の活性化を図ることである。活性化の方向には地域経済そのものの活性化と構成員の生業的な満足感の達成としての活性化の2つがあると考えられる。この事例に適合させると、前者が岩槻人形であり、後者が武州正藍染に該当すると思う。地域ブランドの知名度ランキングのみで判断するのは適切ではないが、筆者が現地を訪れても明らかに感じるものがあつた。この点は今後において詳細なデータを収集して判断する必要がある。

岩槻人形に関しては知名度の関係もあるが、多くのイベントなどを通して組合員の地域ブランド事業に向けての意識が高い。すなわち、アクターのマーケティングを通して内部意識のマネジメントが確立されているものと考えられる。一方、武州正藍染の方は地域団体商標への登録申請をされたのだから協同組合のトップレベルでは地域ブランド事業への意識は高いのであろう。しかし、イベントなどは一切行われず知名度を高めようという自助努力がない。地域内部にはアクターのマーケティングが実施されておらず、地域住民や組合員への地域ブランド事業への意識を高めるマネジメントが必要である。

地域ブランド事業のマーケティングの要諦は、①先ず地域内部のブランドに対する構成員の意識を高め、②次に地域外部へのコミュニケーション活動を展開し知名度を高めることである。

## 5. おわりに

本稿では、地域ブランドや地域マーケティングの既存研究をレビューし、2つの地域団体商標を事例として取り上げ、地域ブランドのマーケティングをどのように実行すればよいのかについての検討を行った。

その結果、マーケティング戦略におけるマーケティング・ミックスの構築などの地域外部への意識を高める方策を第一に考えるのではなく、地域ブランド事業を推進する地域内部の意識を高めるアクターのマーケティングが先ず検討されなければならないということが明らかになった。この点はサービス・マーケティングで議論されるところの、企業(組合)と従業員(組合員)との関係であるインターナル・マーケティングと同じことである。

今後の課題としては、地域ブランドのマーケティングについての考察を深めていくためには、本稿での結論が伝統的工艺品のみならず農畜水産物などの他の地域資源を活用した地域ブランドにも妥当するか否かについて検討することが必要である。

---

## 注

- (1) 中小企業庁、『2007年度版中小企業白書』，ぎょうせい，2007，p12
- (2) 中小企業庁、『2008年度版中小企業白書』，ぎょうせい，2009，p43，イノベーションとは，一般に，企業が新たな製品を開発したり，生産工程を改善するなどの「技術革新」だけにとどまらず，新しい販路を開拓したり，新しい組織形態を導入ことなども含むものであり，広く「革新」を意味する概念である。特に中小企業のイノベーションは，研究開発活動だけでなく，アイデアのひらめきをきっかけとした新たな製品・サービスの開発，創意工夫など，自らの事業の進歩を実現することを広く包含するものである。
- (3) 中小企業庁が2005.10に調査した。調査対象は年間生産額が概ね5億円以上の産地であり，回答は486産地であった。
- (4) 次のアドレスを参照した。[http://www.nemuro.pref.hokkaido.lg.jp/NR/rdonlyres/972D71F0-C3A5-4213-B4FE-D925213144F6/0/network03.pdf#search='地域ブランドの定義 経済産業省'](http://www.nemuro.pref.hokkaido.lg.jp/NR/rdonlyres/972D71F0-C3A5-4213-B4FE-D925213144F6/0/network03.pdf#search='地域ブランドの定義%20経済産業省')
- (5) 産業構造審議会知的財産政策部会商標制度小委員会報告書「地域ブランドの保護について」より抜粋。(http://www.jpo.go.jp/iken/pdf/local\_brand/siryu01.pdf#search='経済産業省 知的財産政策部会 地域ブランドの定義')
- (6) 青木幸弘，「地域ブランド構築の視点と枠組み」，『商工ジャーナル』，2004.8，pp16-17
- (7) 地域団体商標については，経済産業省・特許庁「地域団体商標2009」2009.6を参照した。中小企業庁による中小企業地域資源活用プログラムについては，以下のアドレスを都道府県別に集計した。<http://j-net21.smrj.go.jp/expand/shigen/index.html>  
中小企業庁による農工商等連携事業計画については，以下のアドレスを都道府県別に集計した。<http://j-net21.smrj.go.jp/expand/noshoko/index.html>
- (8) P. Kotler, *Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice-Hall, 1982 (井関利明監訳『非営利組織のマーケティング』第一法規出版, 1991, p11)
- (9) P.Kotler, D.H.Haider, I.Rein, *Marketing Places*, Free Press, 1993 (井関利明監訳『地域のマーケティング』東洋経済新報社, 1996, p20)
- (10) P.Kotler, 前掲書, 東洋経済新報社, 1996, p153
- (11) 加藤正明, 『成功する「地域ブランド」戦略』, PHP 研究所, 2010, pp35-40
- (12) 山本義久, 『ルーラル・マーケティング論』, 同文館, 2003, pp167-169
- (13) 陶山計介, 「はしがき」, 陶山計介・宮崎昭・藤本寿良編著, 『マーケティング・ネットワーク論』, 有斐閣, 2002, p2
- (14) 矢吹雄平, 「マーケティング・ネットワークの地域モデル」, 陶山計介・宮崎昭・藤本寿良編著, 『マーケティング・ネットワーク論』, 有斐閣, 2002, pp231-251
- (15) 長尾雅信, 「アクター戦略」, 電通 abic project 編, 『地域ブランドマネジメント』, 有斐閣, 2009, p160
- (16) 長尾雅信, 「地域ブランドにおける主体の誘引と育成への注目」, 『新潟大学経済論集』第85号, 2008, p109
- (17) 久保田進彦, 「地域ブランドのマネジメント」, 『流通情報』, 2004, pp4-18
- (18) <http://www.doll.or.jp/> のホームページを参照した。
- (19) 以下のアドレスや羽生市の広報紙を参照した。

- [http://www.city.hanyu.lg.jp/kurashi/madoguchi/kikaku/02\\_culture/01\\_bunka/jiman/aizome.html](http://www.city.hanyu.lg.jp/kurashi/madoguchi/kikaku/02_culture/01_bunka/jiman/aizome.html)  
② 株式会社日経リサーチ, 「地域ブランド戦略サーベイ」, 以下のアドレスで確認した。  
[http://www.nikkei-r.co.jp/area\\_brand/pdf/index\\_1.pdf](http://www.nikkei-r.co.jp/area_brand/pdf/index_1.pdf)

## 参考文献

- P. Kotler, *Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice-Hall, 1982 (井関利明監訳『非営利組織のマーケティング』第一法規出版, 1991)
- P. Kotler, D.H. Haider, I. Rein, *Marketing Places*, Free Press, 1993 (井関利明監訳『地域のマーケティング』東洋経済新報社, 1996)
- 青木幸弘, 「地域ブランド構築の視点と枠組み」, 『商工ジャーナル』, 2004.8, pp16-17
- 小川孔輔, 『マーケティング入門』, 日本経済新聞社, 2009
- 加藤正明, 『成功する「地域ブランド」戦略』, PHP 研究所, 2010
- 久保田進彦, 「地域ブランドのマネジメント」, 『流通情報』, 2004, pp4-18
- 陶山計介・宮崎昭・藤本寿良編著, 『マーケティング・ネットワーク論』, 有斐閣, 2002
- 電通 abic project 編, 『地域ブランドマネジメント』, 有斐閣, 2009
- 中小企業庁, 『2007年度版中小企業白書』, ぎょうせい, 2007
- 中小企業庁, 『2008年度版中小企業白書』, ぎょうせい, 2009
- 長尾雅信, 「地域ブランドにおける主体の誘引と育成への注目」, 『新潟大学経済論集』第85号, 2008, p109
- 山本義久, 『ルーラル・マーケティング論』, 同文館, 2003