

地域ブランド構築の課題

阿久津 聡

1. ブランド構築の一般的な課題
2. 地域ブランド構築特有の課題
3. 政府・自治体支援の課題
4. 対応策について

1. ブランド構築の一般的な課題

価値あるブランドを効果的に構築・維持していくためには：

- 顧客を理解し、自ら発信していこうという心構えが大切であり、それ相応の投入資源と組織的仕組みが必要。
 - ブランド・チャンピオン / ブランド・マネジャー / ブランド室 / パートナー……
- マーケティング研究の蓄積に立脚した、体系だったブランディングの枠組みを理解し、実践できる人材が必要。
 - 体系的なブランディングの枠組み：「コンテキスト・ブランディング」の事例

2. 地域ブランド構築特有の課題

- ブランディングをはじめ、基礎的なマネジメントの知識・ノウハウを持っている人材の圧倒的不足。その他、ヒト・モノ・カネといった一般的資源の不足。
- 複数組織がステークホルダーとしてブランド構築に関わってくることから、ガバナンス（統治）が難しく、適切なリーダーシップ、インセンティブが期待しづらい。
- 公共物と私的財の線引きが難しく、法整備が遅れている。制度的足かせも多い。

3. 政府・自治体支援の課題

- 地域の人たちの当事者意識を損なわない支援の検討。
- 資源の不足の解消・補完。
 - ブランディング・マネジメント知識・ノウハウ / 情報 / 資金 / 人手
- 選択と集中（ブランド構築の基本）と、支援の公共性・公平性維持のジレンマの解決。

4. 対応策について

- 既存の組織を使わず、ブランド構築のために新規のチームを発足する。
- 学習のためにも、少なくともはじめはアドバイザーとしてプロの協力を要請したい。
- カテゴリ全体のプロモーション促進やその他の不足資源を補う為、（文化的価値を損なわないようにしながら）メーカーや流通・小売の大手企業を巻き込んでいく。
- ただ乗り・偽ブランドを防ぐための法整備の充実や、足を引っ張る制度的壁の撤回。
- 成功事例の共有や知識・ノウハウの認定制度導入などにより、学習を活性化する。

ブランディングの枠組み

コンテキスト・ブランディングの例

企業

文化

顧客

ブランド・アイデンティティ

ブランド・コミュニケーション

ブランド・イメージ

