

地域ブランド構築がもたらすもの

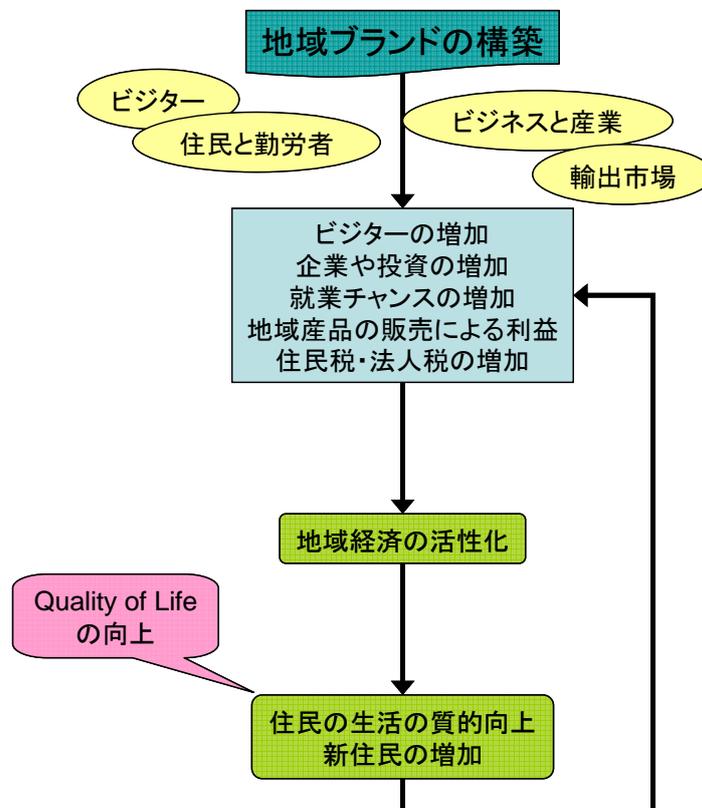
ブランドを構築する地域（Place）…市場価値を持ちうる国，都道府県，市町村，地区（様々な範囲）

ブランド構築によって

- 農林水産省…「地域の様々な自然条件や食文化を反映した食に係る地域特産物の銘柄」
- 文化庁 …「生活文化の振興による地域居住者の Quality of Life(QOL)の向上」
- 経済産業省…「(Ⅰ) 地域発の商品・サービスのブランド化と (Ⅱ) 地域イメージのブランド化を結びつけ，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」

地域ブランドのターゲット

- ①ビジター（ビジネス客と観光客，旅行者）
- ②住民と勤労者
- ③ビジネスと産業（企業誘致など）
- ④輸出市場（地元産の製品やサービスの創出）



一般商品のブランド化と地域のブランド化の比較

	一般商品	地域			
最終目的	企業利益の増大	地域の活性化（経済的・精神的・QOL）			
コミュニケーション対象	顧客（消費者・企業） 株主・従業員	産品	観光	住みやすさ	投資受け入れ
		顧客 （消費者・企業）	観光客 旅行者	住民 潜在住民	企業・投資家
実施主体	企業組織	地方自治体・住民・生産者・法人（大学，財団等）・民間団体			

各都道府県の「地域ブランド」に関するアンケート調査より

☆地域の観光の育成や拡大において重要なこと

- 元々ある資源を有効・有機的に活用・連携させること
- 地域の文化と観光との連携

☆地域に住む人の「住みやすさ」の向上において重要なこと

- 住民のニーズにあった政策・施策の展開（住民との協働）
- 通勤・通学，買い物などの移動が容易であること（誰でもどこへでも，UD）
- 住民がそこに住むことにプライドを持てること（精神的な居心地の良さ，誇り，愛着）