

研究指導 八木橋 彰 講師

福島ブランドがもたらす経済効果と活性化の可能性

後藤香織

序章

1.研究背景

2011年、東日本大震災とそれに伴う東京電力福島第1原子力発電所の事故が発生。これにより、福島ブランド¹は直接的な被害と風評被害に見舞われ毀損してしまった。それだけでなく、少子高齢化社会の到来や、地方の担い手である若年層の都市への流出などによる人口減少が大震災を機に加速するとともに、観光客も減少し、地方消滅の可能性が増大しつつある。

それから4年が経とうとしている現在、福島ブランドは根強い風評被害に未だ苦戦を強いられている。さらにTPP²交渉参加による競争の激化により、福島ブランドは今後より一層困難な状況になることが予想される。

2.研究目的

震災による福島ブランドの毀損やTPP交渉参加による競争の激化、さらに人口減少に伴う地方消滅といった様々な問題が生じている中で、福島ブランドの価値を高める必要があると考えた。これに伴い、先行研究や地域ブランドの成功例から福島ブランドの課題を探り、その解決方法を考察していくことを本研究の目的とする。また、福島ブランドによりどれほどの経済効果がもたらされているのかも明らかにする。

なお、本研究で扱う問題は風評被害などの震災による諸問題ではなく、震災以前から存在していた福島ブランドの問題とする。

3.研究の流れ

福島ブランドに関する先行研究2点を中心に文献調査を行った。また、ブランド総合研究所が調査を行った「都道府県別地域ブランド魅力度ランキング」の上位3

県を地域ブランド活性化の成功例として挙げ、福島ブランドの課題を探った。さらに、福島県庁、会津若松市役所、福島市役所にヒアリング調査を行った。

第1章 地域ブランドの現状

1.地域ブランドとは

(1)地域ブランドの定義

地域ブランドとは、一般的には“地域が特性として持っている資源すなわち農水産物・特産物・産業・自然・景観・歴史・文化財・伝統・芸能・名所・史跡・まち並み・イベント・その他の地域社会の特性などを全体としてイメージ形成した名前、デザイン、用語、シンボルおよびその他の特徴”である。

一方、若林(2006)は、地域ブランドを“その地域が持つ文化、自然、産業、生活、人のコミュニティといった地域資産を、体験の「場」を通じて精神的な価値へと結びつけることで「買いたい」「訪れたい」「交流したい」「住みたい」を誘発するまち”と定義している。また、ブランド力の強い地域ほど、それらの地域資産の連想は、バラバラではなく全体としての統一感や世界観を持っていると指摘している³。

(2)地域ブランドの最終的な目的

和田(2002)は、地域ブランドの最終的な目的とは、モノが売れ、人が訪れるだけでなく、地域に関わる人々が、地域に誇りと愛着、そしてアイデンティティを持てることだとしている。この点について、これまでの地域ブランドが、観光地や特産品による地域ブランド・アイデンティティづくりによるものであることが問題であるとし、真の意味での地域ブランド化とは「この地に住みたい」というニーズをベースとしたアイデンティティ形成でなければなら

¹ 福島ブランドについては第1章-2以降に説明する。

² 環太平洋経済連携協定(Trans-Pacific Partnership Agreement)の略。太平洋を取り囲む国々の間で、モノやサービス、投資などができるだけ自由に行き来できるよう、各国の貿易や投資の自由化やルール作りを進めるための国際条約。(内閣官房ホームページ <http://www.cas.go.jp/jp/tpp/q&a.html#1> 参照)

³ 田中道雄・白石善章・濱田恵三『地域ブランド論』同文館出版、2012、p.18より

いと指摘している。

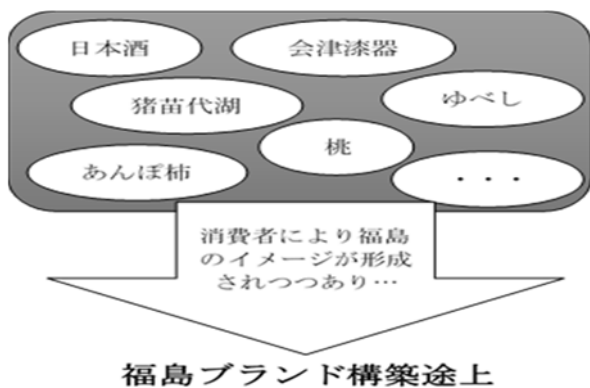
2.福島ブランドとは

(1)福島ブランドの構築と毀損

原発事故以前から、福島県には日本酒、桃、猪苗代湖など、全国に知られた県産品や観光地が数多く存在していた。このような福島県の特長を生かした個別の県産品や観光地のブランド(以下、個別ブランド)の知名度向上に伴い、福島県全体としての地域ブランド(以下、福島ブランド)が構築されつつあった(図1参照)。

しかし震災と原発事故後、基準値を上回る放射性物質の検出などにより、個別地域や個別産品の実際の放射線に関わらず、福島県全体に対するマイナスイメージが拡大し、福島ブランドは毀損してしまった。

図1.福島ブランドと個別ブランドの関係



(出典:NTT データ経営研究所より筆者作成)

(2)震災以前からの課題

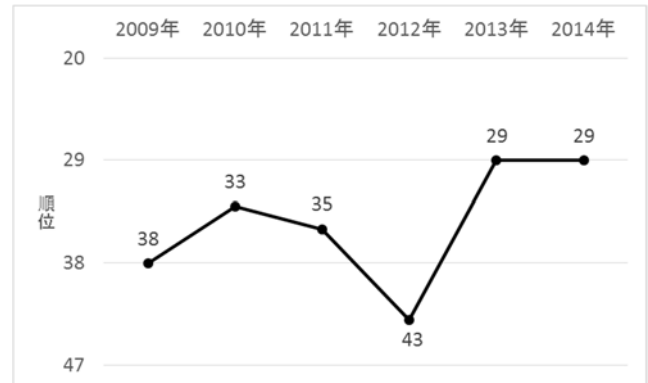
そもそもなぜ福島ブランドはこのようにいとも簡単に毀損してしまったのか。ブランド力がもっと強ければ、風評被害でここまで苦難を強いられることはなかったはずである。

地域のブランド力について消費者にアンケートで聞く「地域ブランド調査」によると、震災以前は 47 都道府県中 30 位台と、良いとは言いがたい結果であった。このことから、福島県のブランド力はもともと弱いものであったとわかる。さらに震災の翌年は 43 位にまで落ち込んだ。その後、NHK 大河ドラマ「八重の桜」の舞台となったこともあり、29 位に急上昇した(図2参照)。

しかしながら、大河ドラマ効果は一時的なものであり、今後また福島県の魅力度は低迷すると思われる。このこ

とから、風評払拭だけでなく、震災以前からの課題を克服し、福島ブランドをさらに活性化させていく必要があると考えられる。

図2.福島県の魅力度の推移



(ブランド総合研究所「地域ブランド調査」より筆者作成)

第2章 先行研究と地域ブランドの成功例

1.先行研究と本研究

(1)先行研究

今回福島ブランドを研究するにあたって2つの先行研究を取り上げる。

1つ目の先行研究として、復興庁の「『観光、特産品等における福島ブランドの活性化方策調査』の概要」を挙げる。ここでは東日本大震災後、福島県の観光客・売上高が大幅に減少したことを指摘した。そして事業の復興に向けた県内企業の12の取り組み事例から、以下の共通点及びポイントをまとめた。

- ①迅速に多様化できる新規事業を検討する。
- ②費用をかけずにできることから実施する。
- ③訪問をキャンセルした観光客への営業活動を実施する。
- ④震災後に増加した福島ファン向けのサービスを創造する。

さらに、観光・県産品等の福島ブランドを日本・世界に売り出すための具体的な措置として、短期的及び中期的な合計21の施策を提言として取りまとめた。

2つ目の先行研究は、株式会社NTTデータ経営研究所の「福島ブランド活性化に向けた新たな視点」を挙げる。ここでは、福島県における震災や原発事故の影響をあまり「気にしない層」が一定数おり、「気にしない層」は福島県の魅力を知らない人も多く、友人や家族に誘わ

れば訪問や購入に意欲的になるという結果が出ていると指摘している。さらに、福島を訪れば再訪意欲が高まる傾向もあり、リピーターになる可能性が高く、積極的な働きかけの余地があるとも指摘している。

(2) 先行研究と本研究の違い

先行研究では風評払拭の方策をまとめていた。それに対し、本研究では東日本大震災以前からあった福島ブランドの根本的な課題を見つけ、その解決策を考察していく。そして、その点を新規性とする。

2. 地域ブランドの成功事例の共通点

ブランド総合研究所が調査を行った「都道府県別地域ブランド魅力度ランキング」で上位となった北海道、京都府、沖縄県の3つの事例に共通する点として、まず県(道・府)全体として取り組んでいる点が挙げられる。

また、ブランドイメージに合った戦略を立て、イメージ強化を行っていることが挙げられる。例えば、北海道ブランドは北海道物産展を開催することで、ブランドの知名度向上とともに、「安全・安心」「美味しい(美味しそう)」といったブランドイメージを広めている。京都ブランドは景観を維持するため、景観条例によってデザインや屋上屋外広告を規制し、イメージを保っている。このように、成功している地域ブランドは自地域のブランドイメージをきちんと把握し、そのイメージに合った取り組みを行うことによって、ブランド価値を高めている。

3. 福島ブランドの課題

先行事例と成功事例から、福島ブランドの課題を考察する。

福島ブランドの最大の課題として、福島県全体としてのイメージに統一感がないということが考えられる。福島県はブランドが溢れすぎており、それらには統一感がない。そのため、一村一品運動⁴との区別がつかなくなっている。よって、福島を代表するブランドを1つ挙げることで、その問題は解決されるのではないかと。

また、大震災からの復興や風評払拭に気を取られず

ぎているのではないかと考えられる。確かに風評払拭は福島ブランド復興に向けて重要なことであるが、同時に福島ブランドの活性化にも取り組む必要がある。

第3章 ヒアリング調査

1. ヒアリング調査の対象と内容

ヒアリング調査の対象として、県内の主な自治体である5つの自治体を抽出し、調査を行った。

ヒアリング調査の内容は、現在福島ブランドを活性化させるためにどのような取り組みを行っているか、福島ブランド活性化の取り組みにおいて課題となっていることはあるか等10項目である。

なお、ヒアリング調査を行う際、福島県は農産品の生産が盛んであり、農産品が主となって福島県の経済を支えているということから、福島ブランドの対象を農産品に絞った。また、福島ブランドとしての取り組みを行っていない自治体に関しては、それに近い取り組みについての回答を頂いた。

2. ヒアリング調査の結果

調査を行った5つの自治体のうち、福島県庁、福島市役所、いわき市役所からはメールで、会津若松市役所には直接訪問し、回答を得た。

ヒアリング調査の結果、福島ブランドに関して福島県全体ではほとんど取り組んでおらず、それどころか「福島ブランド」という認識自体も薄いということがわかった。自治体ごとに、県産品、農産品などといった形で把握しているため、「福島ブランド」という認識がないのである。特に会津若松市では「会津ブランド」として既に確立されているため、ここから福島県全体の取り組みとしての福島ブランドを行っていくのは非常に難しいと考えられる。また、出荷量や生産量の問題で全国に売り出すことができず、ブランドイメージを定着させることが難しいという課題も挙がった。

福島県を代表するブランドに関しては様々な意見があり、一概にこれといったものを特定できなかった。

経済効果に関しては少なからず良い効果をもたらす

⁴ 一村一品運動とは、「ローカルにしてグローバル」をキャッチフレーズに、我が町・我が村に誇るものを1品で良いから世界レベルの特産品に仕立て上げようという試み。(内閣府政策統括官室「地域の経済 2005-高付加価値化を模索する地域経済」第1章 第2節 2.(2) 地域ブランドの確立による地域経済の活性化」 http://www5.cao.go.jp/j-j/cr/cr05/chr05_1-2-2-2.html 参照)

ということが明らかになった。

また、風評被害も未だに根強く残っており、その払拭に奮闘していることが改めてわかった。

第4章 結論

1. 考察

考察していた通り、県全体での取り組みがほとんどないため、福島ブランドの取り組みとしてまず福島県庁と各地方自治体が協力をしていく必要がある。そして数ある福島ブランドを厳選し、ブランドの商標登録などを行うことで、福島ブランドの価値を保つことが重要となる。

また、それ以前に自治体内での福島ブランドの認識が薄いため、地方自治体にそれぞれ福島ブランドを一括して取り扱う委員会を設置し、その中にブランド・マーケティングの専門家を招いたり、見識者を集めたセミナーを開催したりするなど、地方自治体に福島ブランドの認識を広めていくための取り組みを行わなければならない。

しかしながら、「福島ブランド」ではなく「会津ブランド」として確立している会津若松市との連携は非常に難しいと考えられる。今まで築き上げてきた会津ブランドのイメージを壊さない程度に会津＝福島の構図を作っていくことが重要となるだろう。

生産量、出荷量の問題に関しては、県や市町村が補助金を出して拡大の支援をする、または旬の時期などの限定商品にするなどといった対策が考えられる。販路が特定の地域に限られている場合は、有力な広報活動の展開等による話題作りが重要である。

一方で、やはり風評払拭のための取り組みも同時進行で行っていく必要がある。自治体が積極的に正しい情報を発信していくことによって、消費者の不安が解消されるように努めなければならない。

2. 今後の課題

本研究では福島ブランドの抽出を行えなかったため、ヒアリング調査でうまく回答が得られなかった。また、福島ブランドの認識が薄いという、ブランド・マーケティングにおいて根本的な問題が挙げられたため、具体的なブランド・マーケティングの構築まで考察することができなかった。今後さらに調査を重ね、福島ブランドにあったブランド・マーケティングを構築することが必要である。

参考文献・URL

- [1] 岸本喜樹朗・斎藤修『地域ブランドづくりと地域のブランド化-ブランド理論による地域再生戦略-』農林統計出版、2011
- [2] 和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保『地域ブランド・マネジメント』有斐閣、2014
- [3] 斎藤修『地域ブランドの戦略と管理-日本と韓国/米から水産品まで-』農山漁村文化協会、2008
- [4] 田村正紀『ブランドの誕生-地域ブランド化実現への道筋-』千倉書房、2011
- [5] 田中道雄・白石善章・濱田恵三『地域ブランド論』同文館出版、2012
- [6] 復興庁「観光、特産品等における福島ブランドの活性化方策調査の概要」、2012
[http://www.reconstruction.go.jp/topics/20120928_fukushimayou.pdf#search=%E7%A6%8F%E5%B3%B6%E3%83%96%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%83%89'](http://www.reconstruction.go.jp/topics/20120928_fukushimayou.pdf#search=%E7%A6%8F%E5%B3%B6%E3%83%96%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%83%89)
- [7] 株式会社 NTT データ経営研究所「福島ブランド活性化に向けた新たな視点」、2014
<http://www.keieiken.co.jp/monthly/2014/0513/>
- [8] ブランド総合研究所「地域ブランド NEWS 地域ブランド調査 2014 都道府県ランキング」
http://tiiki.jp/news/05_research/survey2014/2327.html
- [9] 北海道経済部産業振興局食関連産業室「北海道物産展に関する実態調査報告書」5.北海道物産展における「北海道」ブランドの維持・確保に向けた方策
<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/ksk/marke/05.pdf>
- [10] 小川孔輔「京都ブランドの成り立ち—都市としてのブランド形成の歴史的な変遷と今—」、2008
[http://repo.lib.hosei.ac.jp/bitstream/10114/5085/1/in05_ogawa.pdf#search=%E4%BA%AC%E9%83%BD+%E3%83%96%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%83%89'](http://repo.lib.hosei.ac.jp/bitstream/10114/5085/1/in05_ogawa.pdf#search=%E4%BA%AC%E9%83%BD+%E3%83%96%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%83%89)
- [11] 美ら島ブランド創出推進事業「沖縄特産品実態調査等事業」報告書 第5章 沖縄ブランド推進に向けて
[http://www.pref.okinawa.lg.jp/site/shoko/seisaku/kikaku/documents/5_okinawabrand_1.pdf#search=%E6%B2%96%E7%B8%84+%E3%83%96%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%83%89'](http://www.pref.okinawa.lg.jp/site/shoko/seisaku/kikaku/documents/5_okinawabrand_1.pdf#search=%E6%B2%96%E7%B8%84+%E3%83%96%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%83%89)