

地域を活性化させる 地域ブランドとは

名古屋経済大学経営学部 地域産業論

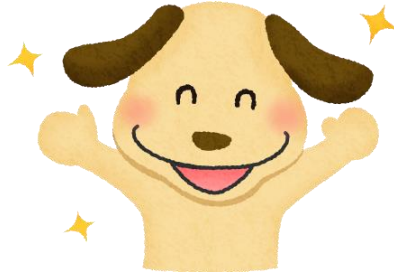
徐 誠敏
(ソ ソンミン)

2020年11月13日(金)

s-sungmin0703@nagoya-ku.ac.jp

www.ssm-gcbm.com/

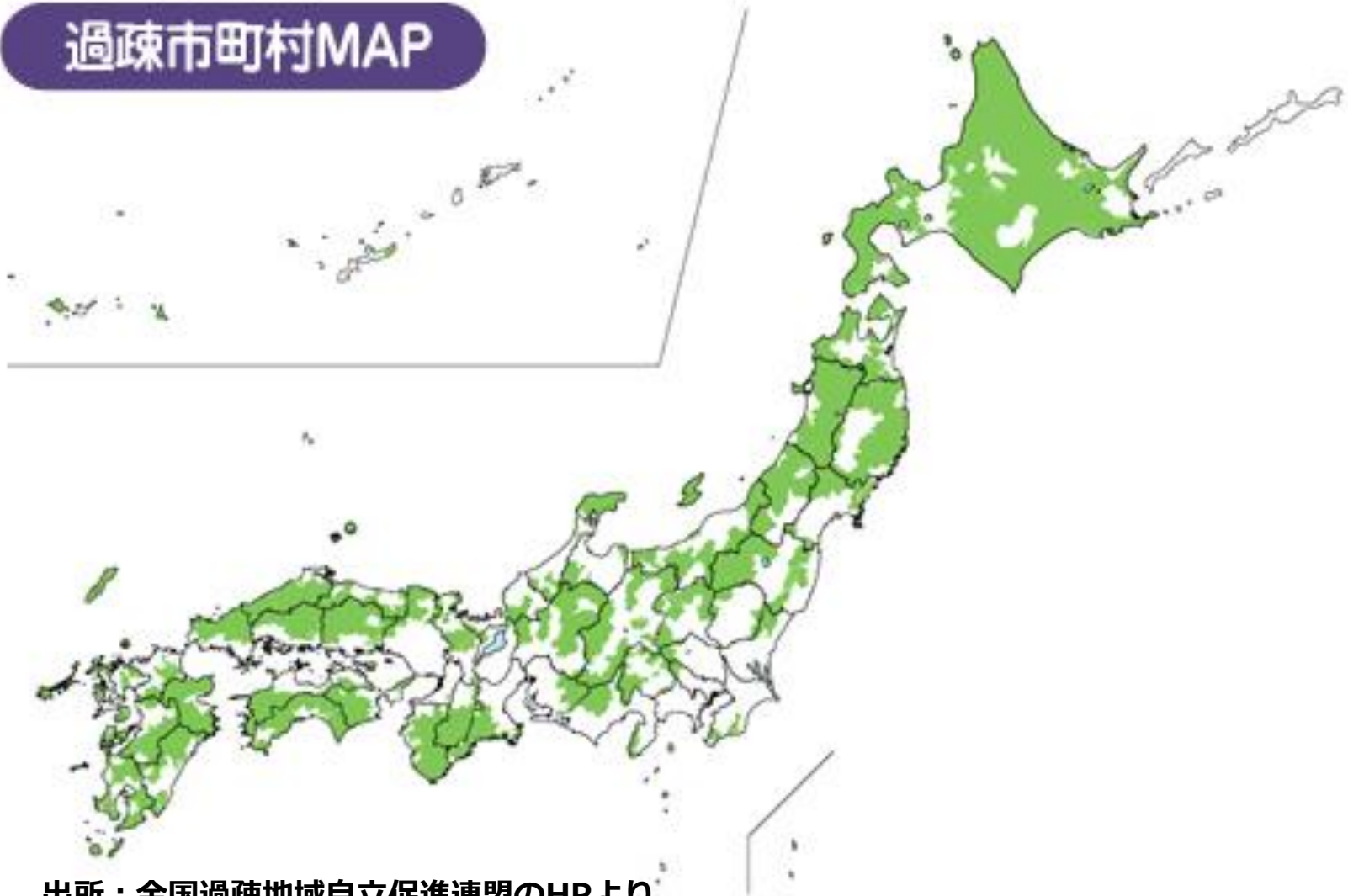
本日の贈る言葉



才能に限界はあるが、
努力に限界はない。



過疎市町村MAP



出所：全国過疎地域自立促進連盟のHPより

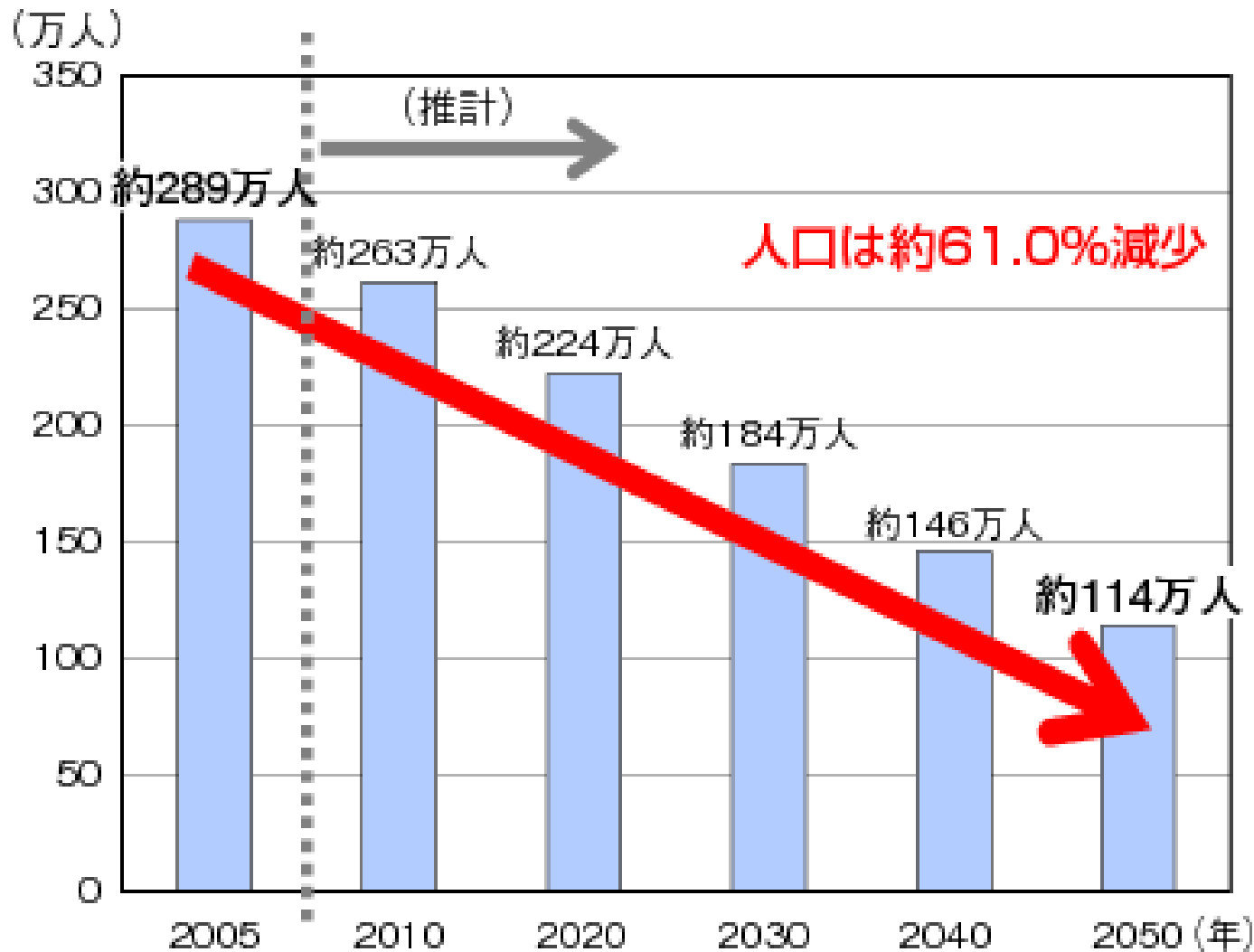
ここでのいう過疎とは



**村落、離島などにおいて、人口が急激かつ
大幅に減少したため、地域社会の機能が
低下し、住民が一定の生活水準を維持する
ことが困難になった状態を指す。**

出所 : <https://kyushu.socialvalue.jp/words/detail000302.php>(2018年11月11日確認)。

過疎化が進む地域の人口推移



出所：<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h24/html/nc112130.html>(2020年11月9日確認)

いま、日本の地域は大きな 転換期を迎えている

富める地域もあれば、地域戦略の失敗によって
財政破綻する地域など、地域格差が拡大している。

このような状況の中で、地域再生・地域創生の
ための地域ブランドに注目が集まっている。

地域ブランドとは

日本における地域ブランドとは、野菜、米、魚介類、肉などの食品や特産品を主としたモノのブランド化が中心となっているが、最近では、〇〇県〇〇市の温泉地や観光地をブランド化する事例が多く見られるようになっている。

地域ブランドの最終的な目的

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たせることであろう。

地域ブランドの最終的な目的

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ある。

地域ブランド・マネジメントの視点とは

特産品や観光地のブランド化による経済的拡大で

終わるものではない。その視点は、地域への誇りや

愛着の創造による地域の持続的发展に

寄与していくことにある。

地域ブランドとは

その地域が独自に持つ歴史や文化、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」を誘発するまちを指す。

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。

引用文献

電通abic project編(2009)『地域ブランド
マネジメント』有斐閣。

終

THANK YOU
for your
ATTENTION!