

2021.6.4（改訂 2021.7.9）

地域の「ブランド化」で「稼ぐ」産業政策への転換を ～個性化と高付加価値化で地域活性化～

総括支援アドバイザー兼教授 奥原 英彦

筆者は、地域の「自律的発展（地域活性化）」のための3条件の1つとして、地域の「個性化と魅力化」が必要であると考えています（注1）。

この「個性化と魅力化」は、産業政策の観点からは、地域資源の「ブランド化」ともいえるのではないのでしょうか。

（注1） 別稿 地域活性化の3条件：[調査研究支援事業（アドバイザー事業）](http://f-jichiken.or.jp)（f-jichiken.or.jp）

○ 時代とともに変わる産業政策のあり方

政策は、問題解決の手段であるとの観点から見ると、国や地域の経済構造が変わり、付加価値化の要因が変容する（時代が変わる）のに合わせて、政策のあり方も変えていくのが自然であると、筆者は考えています（注2）。

わが国の戦後における産業政策について見ると、1990年のバブル崩壊までは有効に機能していたものの、バブル崩壊を契機として政策転換をすべきところを、ずるずると既存事業を継続し続けることで、実質 GDP の成長が止まり、「東京経済の一極化」と「地方経済の衰退」（注3）という歪んだ「地域経済構造」を生む結果となっているのではないかと。

いわゆる「失われた30年」と言われるものです。筆者は、その根本には、経済構造の根本である【需要と供給】の関係が、時代とともに変化するという基本認識が、国や地方の産業政策立案者に欠けていたからではないかと、とさえ思えてならないのです。

（注2） 残念ながらわが国では、時代が変わってもそのあり方が変わらない政策が多くあり、中には、国際的に見ると、国と地方部がともに、「世界（OECD 加盟国で）最低の状況」を呈し始めたものすらある。

IT政策もその1つ。筆者コラム「自治体DX」参照

：[調査研究支援事業（アドバイザー事業）](http://f-jichiken.or.jp)（f-jichiken.or.jp）

（注3） 地域の活性度は「地域経済循環率」でわかる。この地域経済循環率が100%を大幅に割込み低下し続ける地域では、（若者）人口の社会減が顕在化する傾向がある。筆者コラム「地域経済循環率100%超の地域づくり」参照

：[調査研究支援事業（アドバイザー事業）](http://f-jichiken.or.jp)（f-jichiken.or.jp）

○ 需要と供給から見た産業（ブランド）政策

戦後の闇市からのスタートだったわが国の産業政策は、【需要>供給】（モノ不足）のインフレ経済を前提にしたものでした。貧しい国民を飢えさせないための配給制度や傾斜生産方式などの資源配分施策が活躍しました。

事業者も、中級品や高級品も「同品質同価格」での値付け（定価）で販売出来る時代でした。「メイドインジャパン」が「性能（品質）」の「認証ブランド」でした。「いいものは（定価で）売れる」時代でした。

しかし、時代が変わり、【需要<供給】（モノ余り）のデフレ経済（注4）下では、「同品質」であっても「オープン価格」となります。「市場の神の手（市場原理）」によって、価格を下げないと売れないからです。

中級品（標準品質品）は、メイドインチャイナの低価格品によって席卷され、今や、いくら国や地方の「認証ブランド」がついた「いいものでも（値下げしないと）売れない」時代になっているのです。これでは、事業者は赤字になり、地域産業は衰退していくことになります。

（注4）バブル経済崩壊後からデフレ経済への分岐点の時期には諸説ある。企業物価指数で [1991年](#) 11月以降、[GDPデフレーター](#)で [1994年](#) 第4半期以降、消費者物価指数で [1998年](#) 9月以降とされるが、遅くとも、2000年以降は基本的にデフレ型経済に移行したと考えられている。

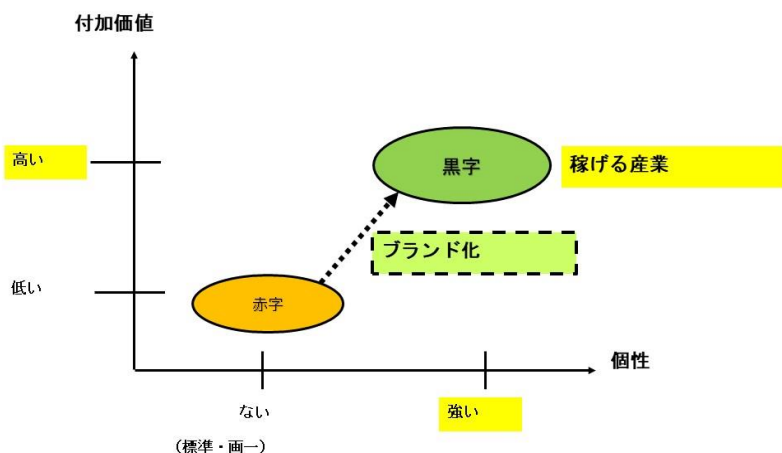
○ ブランド化とは、抜きんでたオンリーワン化

スイス製の時計が、同性能である日本製の時計の10倍～100倍の価格でも売れるのは、そのスイス製の時計のブランド力（品質と価格）が「（世界一）抜きん出ているから」なのです。そのブランドを購入することで、買い手は十分に満足するのです。

もちろん、高価格化は、供給者側が勝手に出来る訳にはいきません。買い手にとって十分に満足出来る「（世界一）抜きん出た（味、品質、デザイン、サービスなどの）個性化（オンリーワン化）」と高価格化」の戦略を、同時に進めなくてはなりません（次図 注5）。

（注5）ブランド化が意味する図

～個性化と高付加価値化（高価格化）は、ブランド化の両輪～



○ デフレ下では、「同じ（標準）」ではなく「違い（個性）」が大切

最近になって、（デフレ経済下で生き残るには）、国（注6）も地方（注7）も「稼げる（もうかる）産業」を育成することであるとの指摘が公表されてきました。

高級品で言えば（注8）、欧州の時計、ファッションなどの高級ブランドのように、「個性化し高付加価値（高価格）化」を目指し、生産プロセスへの従事者を「地域で育て地域で働く」システムを作る（ローカル（自律（自立個性））化する）ことが大事なポイントになります。

地域で働く個々人の個性を商品やサービスに反映させていくことで、他の地域では真似のできないユニークな高付加価値が生まれて（クリエイトされて）くるのです。

個性化することで、今までと同じマーケット範囲を対象としていけば、「数量」（売上）は少なくなります。高価格化に見合うマーケット（消費者）に十分な満足感があれば、却って黒字化（稼ぐ体質）が生まれ、事業者では利益率は多くなり、地域では地域経済循環率が100%を大幅に超過することで、活性化していきます。

地場産業であれば、「地域ブランド」化していきます。わが国における伝統的な「地域ブランド」としては、「西陣（織）」や「輪島（塗）」などが有名ではないでしょうか。

（注6） [日本の「稼ぐ力」創出研究会-とりまとめ（METI/経済産業省）](#)

筆者は、デフレ経済下での産業政策は「稼げる産業」づくりであり、これは地域産業政策と同義であると考えていただけに、わが国の産業政策の転換に一筋の光明を感じている。

（注7） 福島県の「新総合計画」（中間整理案）（2021年6月11日）では、「もうかる農林水産業の実現」を公表。[新たな福島県総合計画 主要施策について（fukushima.lg.jp）](#)

（注8） 中級品では、ユニクロやニトリのように、大きな（世界）マーケットを対象として、「いいものを安く」の企画・開発力や生産力と営業力を構築（グローバル化）することだが、これは、国や地方の産業政策とは無縁の「企業ブランド」戦略なので、本稿では論じない。

○ 地方自治体の間違った地方ブランド化の例

筆者は、2000年以降のデフレ経済が顕著になってからの地方部で、（並みでない）おいしい産物や良好なサービスなどに会った時、「3倍の値段で売れる（ようにブランド化すべき）」とのアドバイスをすることがあります。

民間企業の経営者であれば、興味を持って、その実現方法などについて聞いてくるのが通例ですが、地方自治体の産業政策担当者の中には「我が自治体では、既にブランド認証してあります。3倍なんて無理です。値段を高くしたら、地域ブランドに傷がつきます」との反応が返ってくる場合があります（注8）

地方自治体の産業政策のブランド化で散見される間違いは、「稼げる」産業を地域に創造するために地域ブランド化する（目的）にも拘らず、「高付加価値化（高価格化）」を否定してしまう（稼げない産業にしてしまう）ことです。

中には、戦後の統制経済さながらに、「〇〇認定」マークを付ける代わりに、いかに各事業者が個性化や差別化をしても、同一価格帯で市場に提供することを強制するケースすらあります。

稼げる「地域ブランド」政策に転換すべきです。

(注8) 筆者の経験上、地域ブランド化の意味に理解を示す地域には「西高東低」(注8)の傾向がある。これは、そのまま、地域経済循環率の高低と相関が高い。

JR九州「ななつ星」：[クルーズトレイン「ななつ星 in 九州」 | JR九州 \(cruisetrain-sevenstars.jp\)](http://cruisetrain-sevenstars.jp)

五つ星ホテル(旅館)のある県は「西」が多い：[ミシュランガイド最高評価『5つ星旅館』【最新版】 | グレンの旅&グルメブログ \(xn--e-3e2b.com\)](http://xn--e-3e2b.com)

○ ブランド化とは、使う人が決める

また、ブランド化を決定づけていくのは、「使う(購入する)人のブランド」(注9)を反映したものになります。

このため、高級品のブランド化には、銀座や自由が丘など、富裕層が集まる特定の場所(店)でしか購入出来ないようにして、希少性を訴求することも大事な手段になります。

逆に、その地域でしか手に入らない(食べれない、楽しめない)という売り方であれば、世界の金持ちが集まってくるかもしれません。その時には、外資系5つ星ホテルが進出して来るでしょう。

これが、「稼げる」地域ブランド政策のイメージです。1980年代の欧州で行われた地域ブランド化は、地域衰亡の崖っぷちから、この「稼げる」地域ブランド政策に大転換した地域が、現在は明るく元気な地域として発展しているのです(注10)。

地域ブランドを、他の地域と「同品質同価格」という【需要>供給】(モノ不足)の「時代錯誤」の産業政策を続けていると、前述したように「いいものでも(値下げしないと)売れない」循環に嵌ってしまい、最後は、地場産業や地域経済自体を衰亡させかねません。

地域の産業政策は、地域の厳しい状況(注11)だからこそ、「稼げる」地域ブランド政策に転換すべきではないでしょうか。

(注9) 日本での「皇室御用達」、イギリスでの「ロイヤルワラント」などが代表的

(注10) スイスの時計産業の衰亡と発展については、財務総合政策研究所のレポートに詳しい：[staff02.pdf \(mof.go.jp\)](http://staff02.pdf(mof.go.jp))

(注11) 経産省は、2014年段階における各都道府県の経済状況のかなり厳しい現状を指摘している。[地域経済分析\(METI/経済産業省\) : 07fukushima.pdf \(meti.go.jp\)](http://07fukushima.pdf(meti.go.jp))

以上

※ このコラムは執筆者の個人的見解であり、公益財団法人ふくしま自治研修センターの
公式見解を示すものではありません