

〈特 集〉

中国の地域ブランド戦略における政府と産業協会の役割

蘇 朝暉*

I. 地域ブランドの概念と創出モデル

ブランド・マネジメントは二つのモデルがある。一つは企業が創出・使用しているブランド、すなわち企業ブランドである。もう一つは地域的な公共ブランド、すなわち地域ブランドである。

地域ブランドとは、ある地域内に創出された影響力と吸引度の高い有名ブランドである。通常は「地域名＋優良製品名」として表現される。スイス腕時計、フランス香水、西湖龍井、吐魯番葡萄、金華ハム、浏陽爆竹、安溪鉄観音などが挙げられる。

地域ブランドは資源技術型と産業クラスター型がある。資源技術型は、自然資源と特殊な工芸技術に依存し発展してきており、地域農産品及び特殊技術で高度に加工された製品の方が多い。例えば、西湖龍井、安溪鉄観音、北京ダック、山西老陳酢などがある。これらの地域ブランドは現地の地理、歴史、文化、経済、政治などの要素と緊密に関連しているため、鮮明な地域特色が見受けられ、知名度と信頼度が高い。

産業クラスター型では、企業自発ないし政府主導で、地域内に同じ産業あるいは関連産業の集積が現れ、次第に産業クラスターと顕著な地域産業特色が形成され、独特な地域ブランドが創出される。例えば、日本電気製品、日本自動車、

スイス腕時計、フランス香水、パリファッション、イタリア皮靴、温州ライター、順徳家電製品、虎門アパレル、晋江運動靴、青島家電製品、浏陽爆竹などがある。

地域ブランド創出の両モデルは補完的な関連性を持っている。すなわち、資源技術型は産業クラスター型へ転換していくことと、産業クラスター型は資源に基づくのではなく、技術の蓄積に依存していることである。

II. 地域ブランドの創出、マネジメントとマーケティングの意義

地域ブランド創出の意義が大きい。一方では、多くの中小企業経営者にとって、独自で影響力も競争力も持つブランドを創出することが難しい、成功率も低い。逆に、地域ブランドの創出によって、数多くの経営者が力を合わせて、より高い競争力が形成できる。他方では、企業ブランドのライフサイクルが比較的短いいため、持続しにくいのが、地域ブランドは持続可能である。それゆえに、政府は地域ブランドの創出に支援するが、地域ブランド・マネジメントを忘れがちである。

地域ブランド・マネジメントとは地域政府と地域ブランド利益関係者（主に産業協会）は地域ブランドを保護し、顕著な競争優位を維持さ

* 華僑大学工商管理大学院教授

せるために取る行動である。地域ブランドは公共ブランドの性質を持つため、「一損皆損」になりがちである。クラスター内一部の企業はルールを無視、またその製品の品質が落ちると、すべての企業が損害を蒙ることになる。地域ブランドのイメージが傷つけられ、市場の信頼も失うことになる。よって、地域ブランド・マネジメントが必要であり、政府と産業協会は地域ブランドの管理に力を入れなければならない。

地域ブランド・マーケティングとは、地域政府と地域ブランド利益関係者（主に産業協会）は地域ブランドの高度化、影響力の向上、競争優位の獲得などのため取る行動である。制度などが完備されていない場合、企業は自社ブランドだけに配慮する。地域ブランドが売れる場合、参入企業も便乗でき、自社ブランド影響力の向上を模索する。一方、地域ブランドの影響力を向上するため協力してほしいとき、参入企業は互いに責任を押し付ける。誰もが地域ブランドという公共資源のために力を尽くさない。したがって、政府あるいは産業協会は表に立ち、関係者と協力して地域ブランドを育成しなければならない。

III. 地域ブランドのマネジメントとマーケティングにおける政府の役割

政府は地域ブランドのマネジメントとマーケティングの主な推進者である。政府の主導下、産学官、メディアが共同参画するブランド戦略委員会を立ち上げ、産業協会の協力の下に関連法規・制度を整備し、地域ブランドを向上すべきである。と同時に、政府は地域ブランド・マネジメントを強化し、地域ブランドの濫用を防ぐ、企業が企業ブランドを管理するように地域ブランドを管理し、地域ブランド・マネジメン

トの制度と長期的な発展戦略を計画する必要がある。また、地域ブランドの使用者は必ず地域ブランド管理者へ申請し、品質の監査・認証を義務付ける。品質が合格する者のみに地域ブランドを使用させ、無許可使用を防ぐ。さらに、無許可経営、偽装表示、知的所有権の侵害などの違法行為に対して、政府は他の地域との連携を強化し、地域ブランドを共同に保護する連動システムとネットワークを確立すべきである。新規参入に対して、政府は厳しく審査し、不合格な企業の参入を禁止して、産業規模の過度拡張、重複投資、資源の過度消耗などの現象を防ぐべきである。

政府は企業に地域ブランド維持の重要性を認識させ、地域ブランドを保護するための自己管理組織を奨励・支援して、関連する費用分担メカニズムと奨励メカニズムを構築すべきである。企業の地域ブランド保護活動に参加する積極性を高める。

国内外の経験から見ると、地域ブランドを成功させるには大企業と龍頭企業のリードが必要である。温州皮靴を例としてみれば、先頭に立つ「康奈」、「奥康」などの龍頭靴生産企業のリード下、ブランドチームが形成された一中国有名ブランドと知名商標を主とする国家レベルブランド第一チーム、「中国靴都」の建設に大いに貢献した企業、優良企業などを中心に、第二チーム、第三チームを積極的に育成したおかげで、地域ブランドの連携が可能となった。

よって、政府は一定の規模と実力を持つ龍頭企業を奨励・支援し、企業のブランド育成のペース、製品の品質とレベルを高めて省レベルの有名ブランドから、国家レベルへ、さらに世界レベルへ発展させる。と同時に、これらの龍頭企業の波及作用を活かし、多くの企業を地域ブランド建設に参加するよう呼びかけて、クラス

ター内でブランドチームを形成する。龍頭企業の技術開発・改善に対する政府の支援を強化し、土地使用、市場参入、貸し付けなどの面で支援して、地域ブランドの宣伝に関する龍頭企業の活動に対して重点的に補助する必要がある。

地域ブランド・マーケティングの核心は地域ブランドを創出・宣伝することである。政府部門の信頼度が高いため、政府は地域ブランドを宣伝する場合、公衆の信頼を得やすくなる。それゆえに、政府部門は「走出去」（外に出る）、と「迎进来」（受け入れる）を実施し、関連企業を国内外の博覧会、製品展覧会、キャンペーンなどに参加させ、地域ブランドの知名度を高める。さらに、政府部門は各種のキャンペーン、商談会、製品展示会、展覧会などを積極的に開催し、国内外の商業者を誘致する。と同時に、広報、プロモーション、スポンサー、イベント及び公益活動などを十分に活かし、地域ブランドの宣伝に力を入れて、地域ブランドのイメージを向上すべきである。

広告は普及度の高い広報手段であり、波及範囲が広い、効率が高い、スピードが速いため、政府は新聞、ラジオ、テレビ、インターネットなどのメディアを総合に利用して地域ブランドを宣伝すべきである。例えば、浙江省永康市政府は数年連続で年間1000万元を投資し、中国中央テレビで「中国五色金属都、中国技術五色金属城—浙江省永康市」の広告を出した。「永康五色金属」という地域ブランドを打ち出した。浙江省永康市は「五色金属の故郷」として知られるようになった。

また、文化内包が大きい地域ブランドは市場における当該ブランドの売れ行きに影響する。なぜかと言うと、文化は特殊な要素として、ある地域の独特なセールスポイントとなり、地域ブランドに特化の優位を与えた。よって、地域

政府は文化プロモーションを積極的に展開し、当地の歴史文化、民間伝説、社会風習、古跡などの要素と製品間のつながりを掘り下げて、文化プロモーションを展開すべきである。

市場競争の激しき、複雑さが増長する場合、地域ブランドの文化プロモーションは地域ブランドの差別化、地域ブランド競争力の向上の-new手段として考えられる。

IV. 地域ブランドのマネジメントとマーケティングにおける産業協会の役割

国内外の経験からみると、地域ブランドのマネジメントとマーケティングにおける産業協会の役割も欠かせない。一方では、産業協会は政府部門から独立しながら政府と緊密に関連しているため、関係問題の解決、関連政策・法規の策定への協力ができる。他方では、産業協会は業界の代表であり、業界の発展状況と問題点に詳しいため、企業を代表して政府と効果的なコミュニケーションとふれあいをすることができ、企業の声を代弁し、政府の政策に影響を与え、企業の利益に結びつく。

国内外の経験を活かせば、産業協会は地域ブランドの具体的なマネジメントと経営を担当できる。その主な職務は業界あるいは地域ブランドの発展状況を分析することである。さらに、業界と地域ブランドのマネジメント、マーケティング戦略を策定し、業界の自己管理、権力保護、展示会組織、サービス、協調、管理などの仕事を担う。

産業協会は地域ブランドに関する法規と規程を策定し、地域ブランド使用者に地域ブランドの管理規程を遵守するよう監督するとともに、一連の業界基準を策定し、生産者に製品品質ガイドラインを提供して、品質トレーサビリティ

システムを建設し、偽装表示などの不良製品を防ぐべきである。と同時に、地域ブランドの商標、印刷、広告宣伝を取りまとめ、統一した地域ブランドイメージを創造すべきである。

産業協会は企業のプロモーション活動を積極的に組織、引導、協調、管理すべきである。各種の展示会、商談会、博覧会などの開催・参加を通して、マーケティング、広報などの活動を共同で展開させ、地域ブランドを育成する。

産業協会は全国有名のウェブサイトではホームページを開設するほか、独自のウェブサイトを立て上げてインターネットでプロモーションを展開し、マルチメディア、映像、テレビ会議などを利用して地域ブランドを宣伝、展示、促進することもできる。

(黄淑慎訳、本誌編集委員会監修)

参考文献

李和平『品牌经营与管理』广州:暨南大学出版社
2007年。

戴维·阿克『管理品牌资产北京』机械工业出版社
2006年。

熊爱华·汪波「基于产业集群的区域品牌形成研究」
『山东大学学报(哲学社会科学版)』2007年2月。

赵军·邢明军「区域品牌:一个特指“产业集群”的品牌概念」
『河北学刊』2008年5月。