

ブランド推進の目的

(1) ブランドの定義

・**ブランド** → 「他との識別」

→類似した他の商品やサービスに対して持つ優位性、異なる価値

ex) まったく同一の機能・性能を持つ商品を販売する場合、他よりも高い値段を付けても売れるならそれはブランドの信用力に由来する価値

→対象に対する消費者からの好意的な「評価」と「期待」※

(※ブランド総合研究所「地域ブランド調査2015」)

(2) 地域ブランドとは

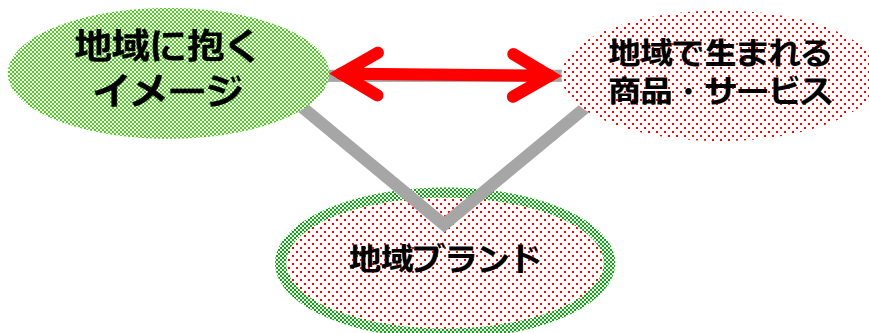
- ・「地域に対する消費者からの評価」であり、地域が有する無形資産のひとつ
- ・**地域そのもののブランド**※と、地域の特徴を活かした**商品のブランド**から構成
- ・地域ブランド戦略とは、これら2つのブランドを同時に高めることにより、地域活性化を実現する活動のこと

(中小企業基盤整備機構「地域ブランドマニュアル」(2005)より)

※地域そのもののブランドとは… 「顧客の頭の中に形成されるイメージ」

例) 京都(市) = 「古都の街」、沖縄(県) = 「リゾートの島」

(3) 地域ブランドの構築とは



商品・サービスを磨くと共に**地域イメージを向上させることが重要**

地域ブランド構成イメージ

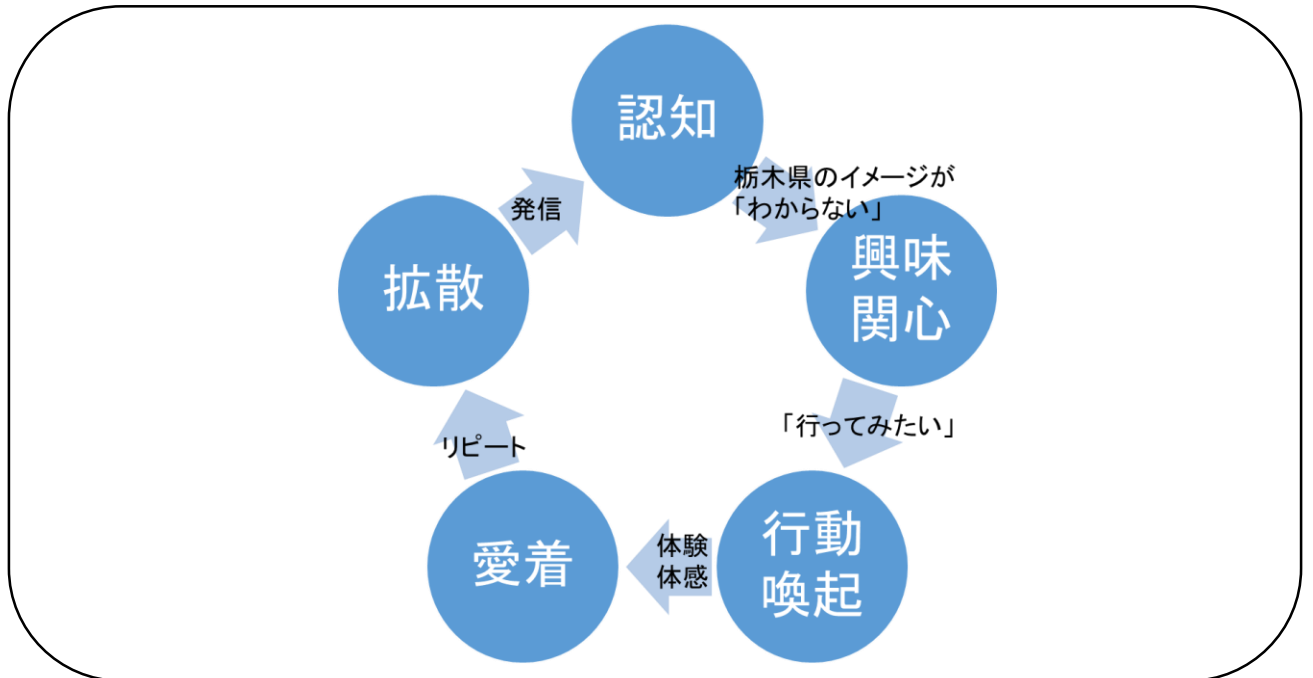
地域イメージの価値が高まる



その地域の商品やサービスが選ばれる
機会が増える
(良い商品・サービス)



さらに地域イメージの価値が高まる



地域ブランドの向上サイクルのイメージ

(4) 取組の目的

・ 地域のブランド力向上

→地域間競争が一層激化する中で、優位性をアピールし、観光誘客や企業誘致、県産品の販売、移住の促進などすべての分野で“選ばれるとちぎ”を目指す

・ 栃木県重点戦略「とちぎ元気発信プラン」成果指標

地域ブランド力（魅力度）順位（(株)ブランド総合研究所「地域ブランド調査」）

