

〈論文〉

日韓の地域ブランド創造と ローカルクリエイターに関する基礎的考察

金世煥・黒羽義典

要 旨

大都市への一極集中、地方における高齢化・過疎化の進展と経済的な疲弊は日本、韓国ともに共通の現象である。特に、地域の担い手が不足することによって経済、社会、行政、教育面などに及ぼす影響は大きく、地方の活性化は依然として両国における大きな課題である。両国では2000年代半ば以降、地域ブランドの確立・向上によって地域経済の活性化を図ろうとする動きがみられる。地域ブランドを創造し、定着を図るには、その素材としての地域資源が欠かせないが、同時に、さまざまな活動を通じてブランド形成に導く人材も不可欠である。地域内外の人材による創造性、革新性に満ちた活動は、地域ブランドの確立・向上に大いに貢献することが期待される。

本研究では、まず、日本と韓国における地域ブランドの現状について明らかにし、特に、韓国における国の支援策について整理した。さらに、地域ブランド形成に向けた活動の主体として「ローカルクリエイター」に着目し、既存の地域活性化に向けた取組みとの違い、地域ブランドを確立・向上するうえでローカルクリエイターが果たす役割などについて検討した。

キーワード ローカルクリエイター、地域ブランド、ローカル志向、
コンテンツ形成モデル

1. はじめに

韓国で「MZ世代」(1980年代半ば～90年代初め生まれのミレニアル世代と90年代後半から2010年生まれの子世代)と呼ばれる層が、既存の世代があまり関心をもたなかった地域に移住し、地域における新たな価値を発掘し再解釈(Reinvention)することで、その地域を商品化しようと、さまざまな活動に取り組んでいる。

韓国では、2018年から地域の価値を新たに生み出すための活動として、「ローカルクリエイ

きむ せふあん：淑徳大学 経営学部
くろは よしのり：淑徳大学 経営学部

イター」というキーワードが着目されるようになり、韓国の中小ベンチャー企業部では、2020年から「ローカルクリエイター活性化支援事業」を開始している。しかし、ローカルクリエイターの概念や位置づけが明確になっていないため、今後の展開に向け課題も指摘されている。

一方で日本の場合、ローカルクリエイターの活動を支援している企業や組織（たとえば、Local Creators' Market；ローカル・クリエイターズ・マーケット¹⁾）は一部にみられるが、韓国に比べるとまだ一般化しているとはいえない。

ローカルクリエイターと従来からの活動である地域ブランドとの大きな違いは、その焦点をどこにおくか、にある。ローカルクリエイターによる取組みは特に外部からの若者を中心とした活動（地域への人材誘致）にポイントがおかれている。

したがって、本稿ではローカルクリエイターの概念や位置づけを明確化するため、まず、先行研究として日韓の地域活性化における動きと現状を把握したうえで、これまでの地域ブランド戦略の方向性を確認する。次に、ローカルクリエイターの概念を定義したうえで、ローカルクリエイターによる地域のコンテンツ形成モデルを検討することで、日韓ローカルクリエイターに関する基礎的研究として位置づけたい。

2. 先行研究

2.1 地域ブランドと企業ブランドの違い

地域ブランドと企業ブランドとの大きな違いは、企業ブランドがブランド構築のために行動する実施者の範囲が限定的であるのに対して、地域ブランドはその実施者が非常に広範であることである。表1では、企業ブランドと地域ブランドの違いについて目的、ターゲット、実施者ごとに比較している。そもそも企業ブランドと地域ブランドは最終目標が異なる。ここで留意すべき点は、地域ブランドの実施者が異なる目的を持つ集団としての一般的な市民であることである。すなわち、地域ブランドを成功させるためには、一般市民の協力や共感を得ることが重要といえる。

表1 企業ブランドと地域ブランドの比較

企業ブランド			地域ブランド			
目 的	利益 (販売量・ マージン)		地域活性化			
			地産品販売拡大	観光・交流	投資拡大・ 産業振興	人材・定住
ターゲット	一般消 費者	企業	一般消費者	旅行者	企業 投資者	就職希望者・ 新規住民
実施者	社長・総務・ 広報		農水商工課	観光課	商工課	企画課
			首長			
	従業員		市民（異なる目的をもつ集団			

出所：富士通総研経済研究所（2006年）、「地域ブランド関連施策の現状と課題」研究レポート No.251, p41

2.2 地域ブランドの考え方

2.2.1 日本における地域ブランドの考え方

内閣府は、地域ブランドについて「他との差別化を消費者に認知させ、商品・サービス、ひいては地域そのものの付加価値を高めようとするもの」と定義²している。

しかし、地域ブランドに関して誤解されているのが、知名度の向上を優先している点である。ここで知名度と認知度の違いを確認する必要がある。知名度とは当該の地域名やブランドロゴ、特産品などの名前が知られている度合いを意味し、知っているだけではなく、名前を聞いたことがあれば知名度は高くなる。これに対し、認知度は地域名だけではなく、その地域におけるさまざまな要素（観光資源、特産品の製造過程、物語など）についてどの程度知っているか、に関する度合いを指す。したがって、地域ブランドを高めようとするれば認知度を上げる工夫が必要となる。

地域ブランドは、国の政策として進められてきた背景もあり、自治体主体の認定ブランド政策は商品数を増やすことが目的となる加工機械の導入補助やパッケージ刷新補助といった一部の積極的な事業者を対象とした支援が多く、ブランドを構築した後に継続して魅力的な新商品開発を実現することがむずかしくなり、衰退していくケースが少なくない³。

地域団体商標制度は、「地域名」と「商品（サービス）名」からなる地域ブランドを保護することにより、地域経済の活性化を目的とした制度である⁴。2022年8月現在、735件の地域団体商標が登録されており、第1位は京都府の68件、最下位は茨城県の5件である⁵。

また、国の政策の観点からみると、地方においては主に「農林漁業・鉱業」「医療、福祉」「電気・ガス・熱・水道業」などが産業の中心である。「製造業」は大都市周辺で優位な傾向をみせており、「情報通信業」は東京都に集中していることが読み取れる（表3）。

表2 地域団体商標の都道府県別有効登録件数（上位10都道府県）

順位	都道府県名	件数
1	京都府	68
2	兵庫県	44
3	北海道	35
4	石川県	34
5	岐阜県	32
6	静岡県	28
7	福岡県	24
8	東京都	23
9	福井県	19
10	沖縄県、鹿児島県、千葉県	18

※ 2022年8月現在

※商標権は権利の存続期間（原則10年間）の満了等の理由により消滅することがある。

これまで登録された地域団体商標の件数は「累計登録件数」に、現在も権利が存続している地域団体商標の件数は「有効登録件数」として掲載されている

出所：特許庁

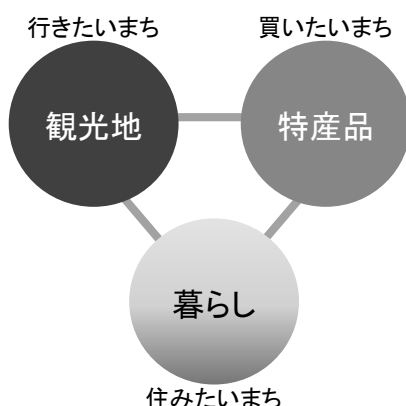
表3 地域の特化係数(付加価値ベース)

都道府県	特化係数1位	特化係数2位	特化係数3位
北海道	農林漁業・鉱業(3.49)	医療, 福祉(1.78)	建設業(1.35)
青森県	農林漁業・鉱業(3.04)	電気・ガス・熱・水道業(1.86)	医療, 福祉(1.77)
岩手県	農林漁業・鉱業(2.50)	医療, 福祉(1.65)	建設業(1.48)
宮城県	電気・ガス・熱・水道業(1.89)	建設業(1.76)	卸売業, 小売業(1.25)
秋田県	農林漁業・鉱業(2.66)	医療, 福祉(2.00)	電気・ガス・熱・水道業(1.88)
山形県	農林漁業・鉱業(1.63)	医療, 福祉(1.52)	製造業(1.39)
福島県	電気・ガス・熱・水道業(1.93)	建設業(1.66)	医療, 福祉(1.44)
茨城県	製造業(1.68)	医療, 福祉(1.19)	学術研究, 専門・技術サービス業(1.12)
栃木県	製造業(1.75)	医療, 福祉(1.22)	農林漁業・鉱業(1.10)
群馬県	製造業(1.82)	医療, 福祉(1.24)	農林漁業・鉱業(1.06)
埼玉県	医療, 福祉(1.36)	運輸業, 郵便業(1.31)	製造業(1.17)
千葉県	運輸業, 郵便業(1.53)	医療, 福祉(1.40)	その他サービス業(1.30)
東京都	情報通信業(2.85)	学術研究, 専門・技術サービス業(2.21)	不動産業, 物品賃貸業(1.75)
神奈川県	学術研究, 専門・技術サービス業(1.57)	運輸業, 郵便業(1.56)	医療, 福祉(1.22)
新潟県	農林漁業・鉱業(2.92)	電気・ガス・熱・水道業(1.63)	建設業(1.56)
富山県	電気・ガス・熱・水道業(2.45)	製造業(1.57)	建設業(1.22)
石川県	宿泊業, 飲食サービス業(1.30)	製造業(1.29)	医療, 福祉(1.22)
福井県	電気・ガス・熱・水道業(4.83)	製造業(1.45)	医療, 福祉(1.41)
山梨県	製造業(1.83)	宿泊業, 飲食サービス業(1.38)	医療, 福祉(1.15)
長野県	電気・ガス・熱・水道業(1.67)	農林漁業・鉱業(1.53)	宿泊業, 飲食サービス業(1.47)
岐阜県	製造業(1.55)	電気・ガス・熱・水道業(1.51)	医療, 福祉(1.25)
静岡県	製造業(1.67)	電気・ガス・熱・水道業(1.22)	医療, 福祉(1.12)
愛知県	製造業(1.76)	電気・ガス・熱・水道業(1.38)	運輸業, 郵便業(1.02)
三重県	製造業(1.79)	電気・ガス・熱・水道業(1.63)	医療, 福祉(1.27)
滋賀県	製造業(2.12)	医療, 福祉(1.06)	教育, 学習支援業(1.02)
京都府	教育, 学習支援業(2.21)	医療, 福祉(1.60)	宿泊業, 飲食サービス業(1.28)
大阪府	不動産業, 物品賃貸業(1.26)	医療, 福祉(1.17)	卸売業, 小売業(1.17)
兵庫県	医療, 福祉(1.47)	製造業(1.29)	宿泊業, 飲食サービス業(1.16)
奈良県	医療, 福祉(2.11)	教育, 学習支援業(1.32)	宿泊業, 飲食サービス業(1.23)
和歌山県	電気・ガス・熱・水道業(1.88)	医療, 福祉(1.88)	製造業(1.22)
鳥取県	農林漁業・鉱業(2.35)	医療, 福祉(2.14)	教育, 学習支援業(1.29)
島根県	農林漁業・鉱業(2.64)	医療, 福祉(2.05)	電気・ガス・熱・水道業(2.00)
岡山県	医療, 福祉(1.65)	製造業(1.31)	教育, 学習支援業(1.15)
広島県	医療, 福祉(1.39)	電気・ガス・熱・水道業(1.27)	製造業(1.26)
山口県	医療, 福祉(1.72)	製造業(1.50)	建設業(1.10)
徳島県	医療, 福祉(1.95)	製造業(1.36)	電気・ガス・熱・水道業(1.22)
香川県	電気・ガス・熱・水道業(1.59)	医療, 福祉(1.41)	農林漁業・鉱業(1.26)
愛媛県	医療, 福祉(1.61)	電気・ガス・熱・水道業(1.36)	農林漁業・鉱業(1.19)
高知県	農林漁業・鉱業(2.97)	医療, 福祉(2.48)	金融業, 保険業(1.40)
福岡県	医療, 福祉(1.58)	電気・ガス・熱・水道業(1.29)	教育, 学習支援業(1.15)
佐賀県	医療, 福祉(1.98)	電気・ガス・熱・水道業(1.86)	製造業(1.31)
長崎県	農林漁業・鉱業(2.38)	医療, 福祉(2.38)	電気・ガス・熱・水道業(1.23)
熊本県	医療, 福祉(2.15)	農林漁業・鉱業(1.52)	宿泊業, 飲食サービス業(1.13)
大分県	農林漁業・鉱業(2.13)	医療, 福祉(2.04)	宿泊業, 飲食サービス業(1.36)
宮崎県	農林漁業・鉱業(4.52)	医療, 福祉(2.21)	電気・ガス・熱・水道業(1.58)
鹿児島県	農林漁業・鉱業(5.27)	医療, 福祉(2.48)	電気・ガス・熱・水道業(1.63)
沖縄県	医療, 福祉(2.12)	宿泊業, 飲食サービス業(1.94)	その他サービス業(1.35)

出所: 経済産業省地域経済産業グループ(2020年12月2日), 「ウィズ・ポストコロナ時代における地域経済産業政策の検討」, p6

1990年代中頃に登場した地域ブランドに関連する論文は、2000年代に入り急速に増加しており、2017年から再び増えている⁶。地域ブランドに関して、事業の中核テーマとしていち早く取り組んできた株式会社博報堂は、強いブランドにはブランド・アイディア、インターナルの信頼、オリジナリティ、持続性の4つの特徴が必要であると提言している。注目すべき点は、「インターナルの信頼」であり、「内部組織或いは地域住民が全体的に信頼感を持つこと」と定義される⁷。これは「地域のステークホルダーとの協力」と言い換えることができる。また、博報堂は地域ブランドの考え方として、図1のように3つのエリアとステップに区分している。

株式会社ブランド総合研究所が2006年から実施している「都道府県魅力度ランキング2022」が2022年10月8日に発表された。同ランキングは、47都道府県と国内1,000の市区町村を対象に、全国の消費者34,768人の有効回答を得て集計している。調査項目としては、魅力度や認知度をはじめ、居住意欲度、観光意欲度、情報接触度、食品想起率、産品想起率（食品以外）が設定されている。主な項目の全都道府県平均（2022年）は、魅力度27.7、居住意欲度11.4、観光意欲度43.7、食品想起率21.5、産品想起率（食品以外）3.6だった。



出所：博報堂地ブランドプロジェクト編著（2006年）、『地ブランド』、弘文堂、p88より筆者作成

図1 地域ブランドの3つのステップ

表4 都道府県の魅力度ランキングの推移

	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
1位	北海道	北海道	北海道	北海道	北海道	北海道	北海道
2位	京都府	京都府	京都府	京都府	京都府	京都府	京都府
3位	東京都	東京都	東京都	東京都	沖縄県	沖縄県	沖縄県
4位	沖縄県	沖縄県	沖縄県	沖縄県	東京都	東京都	東京都
5位	神奈川県	神奈川県	神奈川県	神奈川県	神奈川県	大阪府	大阪府

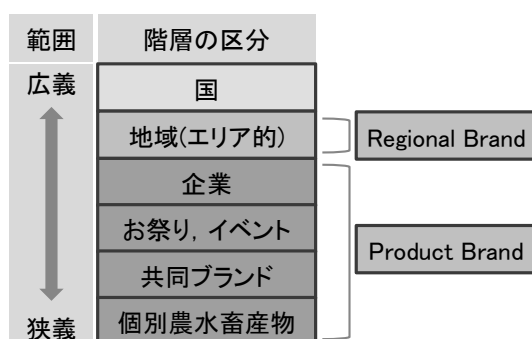
出所：ブランド総合研究所のデータより筆者作成

例年1位を誇る北海道の場合、魅力度73.3、居留意欲度25.0、観光意欲度74.7、食品想起率55.6、産品想起率(食品以外)11.5であった。

表4から、観光資源が豊富な都道府県が上位を占めていることがわかる。一方で、例年、ランキング下位に位置する県は、果たして魅力度を上げることは不可能なのか。本研究では、こうした問題意識に基づき、観光資源の魅力ではなく、多様な活動を通じて地域を盛り上げる役割を果たすローカルクリエイターに着目した。

2.2.2 韓国における地域ブランドの考え方

地域ブランドはエリアを中心とした地域のブランド(Regional Brand;RB)と、当該地域における商品やサービスブランド(Product Brand;PB)に区分され、これら2つのブランドのシナジーを通じて地域ブランドおよび地域が活性化する。この観点から、地域ブランドの概念を場所や空間(エリア)概念と連携させ、商品(特産物、特化商品など)、観光(祭り、イベントなど)、そして地域開発の領域で扱うのが地域ブランドである(図2)。本来であればRBとPBのシナジーにより地域ブランドが活性化されるべきであるが、韓国のほとんどの地域ブランドは、地方自治体の企画課(広報室)や農業支援課、そして文化観光課などの事業部門が協



出所：筆者作成

図2 韓国の地域ブランドにおける階層構造

Product Brand の観点

園芸作物ブランド育成事業

郷土産業育成事業

畑作物ブランド育成事業

畜産物ブランド育成事業

パワーブランド育成事業

地域縁故産業振興事業

新活力事業

農村総合力量強化事業

地域祭り支援事業

Regional Brand の観点

空間デザイン支援事業

住みやすいまちづくり事業

行きたい農村・山村・島づくり事業

出所：筆者作成

図3 支援事業部門における韓国のPBとRBの区分

業(お互いのノウハウや運営マニュアルなどを共有)せずに,担当部署あるいは地域ごとにそれぞれ事業を進めた結果,約9割以上の地域ブランドが失敗に終わった⁸. また,自治体の地域共同ブランドの場合,14か所中3か所しか残らなかった⁹.

国の支援事業にもかかわらず,対外的に競争力のある地域ブランドの構成要素はきわめて希薄な状況である.このような状況下で農林水産食品部,行政安全部(地方競争力支援課),知識経済部(地域戦略チーム)などは,新しい戦略に基づいて新規事業を企画し多様な事業を推進している.これらの支援事業部門はPBとRBの観点に基づいて図3のように区分できる.

2.2.3 欧米における地域ブランドの考え方

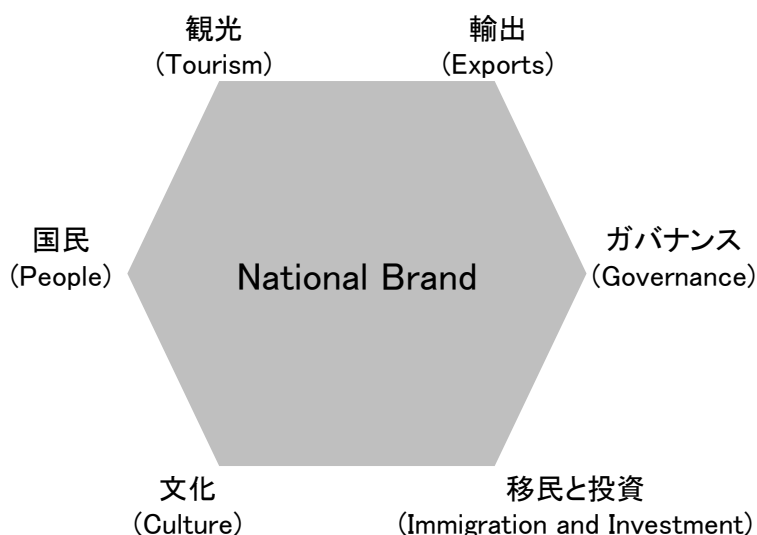
① Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI)

地域ブランドについて,欧米では地域の概念より国全体と捉える考え方が一般的である.

イギリスのサイモン・アンホルトが開発し,市場調査機関であるGfKが2005年から調査・発表(2018年以降はGfKを買収したフランスの市場調査機関イプソスが発表)している国家ブランド指数「Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI)」がある. NBIは,毎年主要20か国の2万人を対象にオンラインインタビューを実施し,約50か国のイメージを調査しており,各国の評判を6つの国家的能力(観光,輸出,ガバナンス,移民と投資,文化,国民)として測定している(図4)¹⁰.

6つの国家的能力に関する定義は以下のとおりである.

「観光」とは旅をしたい関心と魅力に対する認識の度合い,「輸出」とは当該国で生産される製品を消費者が求める程度と特定国の生産品とサービスに対する認識の度合い,「ガバナンス」とは当該国政府の力量と公正性,政府への信頼性,そして民主主義,正義,環境などに



出所: The Scottish Government, The Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI) より筆者作成

図4 Anholt Ipsos NBI (Nation Brands Index) における6つの属性

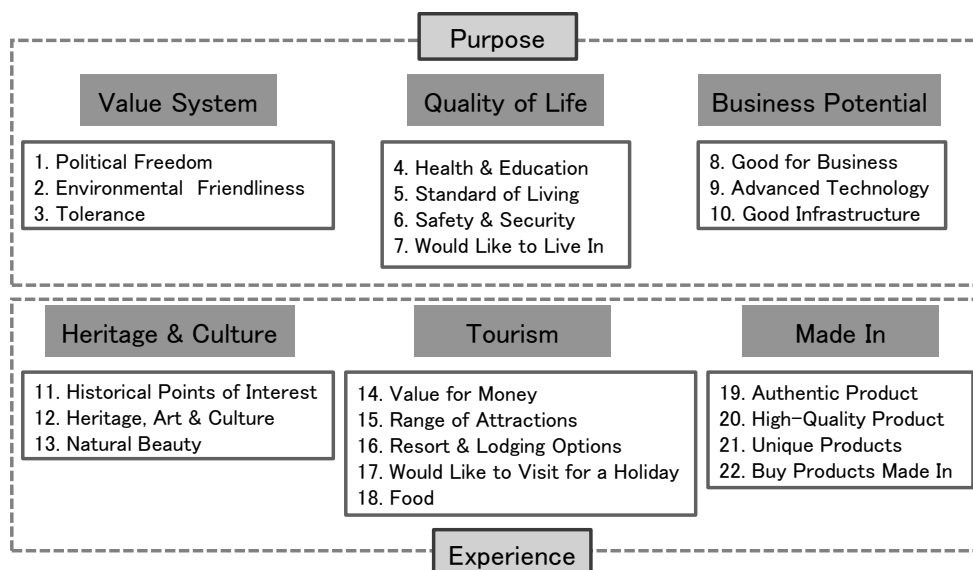
対する認識の度合い、「移民と投資」とは移住して「仕事をしたい」「学びたい」とする魅力と当該国の経済・社会的状況に対する認識の度合い、「文化」とは、映画、音楽、芸術、スポーツ、文学などの文化に対する認識の度合い、「国民」とは能力、教育水準、開放性、親切さなどのほか潜在的な排他意識と差別に対する認識の度合いを意味する。

6つの属性からみた「Anholt Ipsos NBI」の2021年の順位をみると、2020年に続きドイツが1位で、日本は3位に位置し、韓国は2020年に続き2021年度も23位に位置している(表5)。

表5 Anholt Ipsos NBI (Nation Brands Index) の順位 (2020-21)

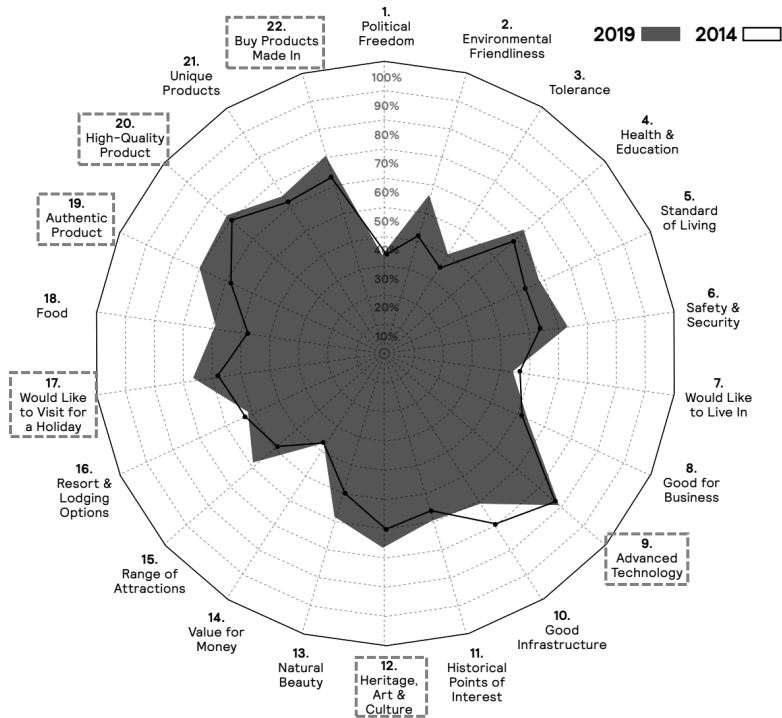
2020年の順位	2021年の順位	国名
1	1	Germany
3	2	Canada
4	3	Japan
6	4	Italy
2	5	United Kingdom
5	6	France
7	7	Switzerland
10	8	United States
8	9	Sweden
9	10	Australia

出所：Ipsos PRESS RELEASE (2021年10月) より筆者作成



出所：FutureBrand (2019年)、「FutureBrand Country Index 2019」より筆者作成

図5 FutureBrandによるCBIの6つ(小分類22項目)の属性



出所：FutureBrand (2019 年), 「FutureBrand Country Index 2019」, p57 を参考に筆者加筆

図 6 日本を連想させるキーワード

② CBI (Country Brands Index) から CI (Country Index) へ

アメリカのコンサルティング企業である「FutureBrand」が調査し発表する国家ブランド指数では、2010年代まで主に旅行者(観光分野)に焦点を当てた指数¹¹を発表していたが、2015年度以降は、ブランドというキーワードを削除し、CI (Country Index) と命名している。

詳細をみると、調査項目の大分類で目的(Purpose)の3項目(Value System, Quality of life, Business Potential)と、経験(Experience)の3項目(Heritage & Culture, Tourism, Made In)に分類し、国全体のイメージを調査している。これをまとめると図5のとおりである。

2019年の「FutureBrand」によるCIによると、前年同様1位が日本で以下、ノルウェー、スイス、スウェーデン、フィンランドの順であった。1位を獲得した日本を連想させるキーワードとしては、進歩した技術、遺跡・芸術・文化、休暇時に訪れたい国、スポーツ用品、高品質の製品などであった(図6)。韓国は前年同様20位であった¹²。

9

3. 時代の変化

現代の消費社会は「モノ消費」から「コト消費」、そして「トキ消費」へとシフトしている。商品の所有に価値を見出す一般的な消費傾向を「モノ消費」といい、商品やサービスを

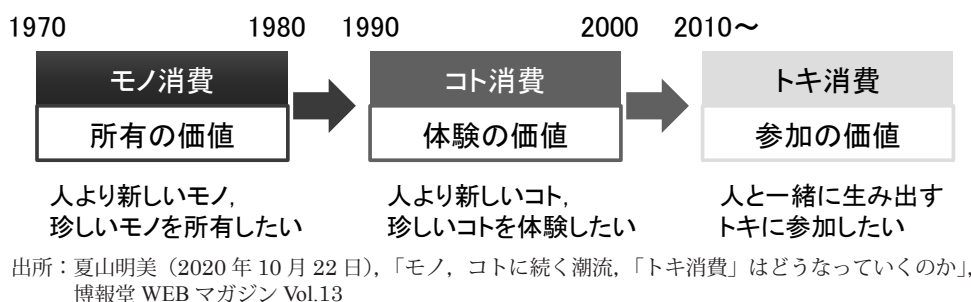


図7 消費潮流の変遷

購入したことで得られる体験（旅行やグルメ、ヨガやスパなど）に価値を見出す消費傾向を「コト消費」という。こうした流れを経て、博報堂生活総合研究所が2017年に提唱したのが「トキ消費」である。同研究所は「トキ消費」をその時・その場でしか味わえない盛り上がりを楽しむ消費、と定義しており、「トキ消費」には、非再現性、参加性、貢献性の3要件があるという¹³。これらの分類と定義をみると、サービスの特性（無形性、品質の非均一性、需要の変動性、不可分性、非貯蔵性）に消費者の社会的な役割を強調しているモデルであると考えられる（図7）。

ただし、「モノ消費」「コト消費」「トキ消費」の区分は完全に異なる概念ではない。モノ・コト・トキに関する消費が同時に行われることもあり、状況¹⁴によっては、これらを融合して循環させることがより重要であると提言している。

4. ローカル志向の高まりとローカルクリエイター

4.1 日本と韓国におけるローカル志向の高まり

日本・韓国ともに、2000年代の半ば頃から地域ブランドを用いて地域経済を活性化しようとする動きが活発化した。そのなかで、ローカルクリエイターとしての活動がみられるようになってきた。地域ブランドは事業体にフォーカスしていることにに対し、ローカルクリエイターはその活動を運営・支援する人に注目している点に違いがある。

日本では、定年帰農の国民的な推進を図る運動として、日本労働組合総連合（連合）によって1998年に「100万人のふるさと回帰運動」が正式に政策提言された¹⁵。同運動の拡大を受け、現在はNPO法人ふるさと回帰支援センターが地方移住や就農を希望する主に都市生活者を対象にイベントや個別相談などを通じて情報発信や啓発に取り組んでいる。

韓国では、2010年頃からローカル志向の動きがみられるようになった。この現象は帰農・帰村、済州島への移住、路地商圈の浮上、場所志向、故郷志向の5つの形態で進展しており、特にローカルが浮上した背景には若者が中心となった生活の質に対するニーズがあった¹⁶。

4.2 韓国におけるローカルクリエイターによる取り組み

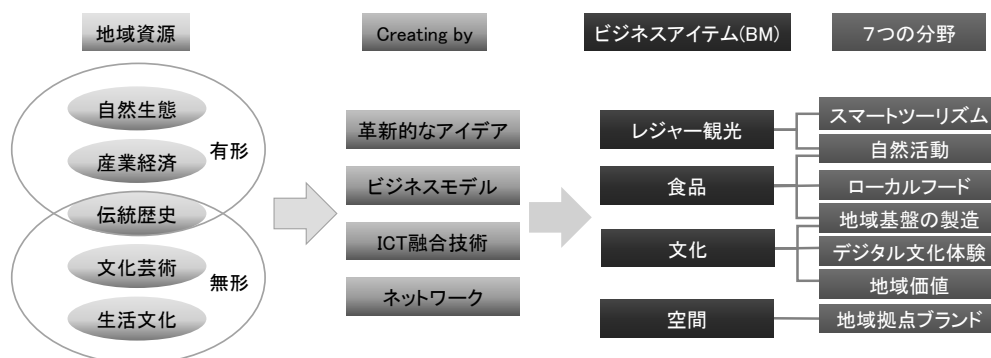
ローカルクリエイターは、リチャード・フロリダ¹⁷が都市の競争力強化と創造的な都市建設のために必ず必要だと強調した人的資本「クリエイティブ・クラス」と類似する点が多い。つまり、自らの創造性と革新性を強みとした活動を通じて、地域に経済的、社会的効果をもたらす存在であることが期待される。

韓国の中小ベンチャー企業部は2019年から、地域の問題を解決し、ローカルの文化と価値を創造する役割としてローカルクリエイターに対する支援を開始した。韓国で通用するローカルクリエイターとは、地域の自然環境、文化的資産を素材に創意性と革新を通じて事業的価値を創出する(予備)創業者である、と定義している¹⁸。この概念から、ローカルは「地域」を意味し、地域活性化と目指す目標は同じであることが理解できる。これに対し、地域というエリアを都市の中心部に適用し、衰退しつつある都市中心部の商店街や路地商圈(裏路地商圈)をローカルとして理解すべき、とする動きも出てきた。韓国のモジョンリン教授によれば、ローカルクリエイターとは、地域(都心中心部の衰退地域も含む)で活動する創意的な小商工人であり、具体的には路地商圈などの地域市場において地域資源、文化、コミュニティを結びつけ新しい価値を創出する創意的な小商工人である、と定義している。

図8は、韓国の中小ベンチャー企業部が示したローカルクリエイターの類型で、表6ののとおり7つの分野で活動を展開している。

さらに、韓国政府による支援制度についてみると、地域特化発展特区²⁰として、全国16の地域で196か所(2022年6月現在)が指定されている。このうち、地域農産物が主である全羅南道(34か所:17.3%)と慶尚北道(27か所:13.7%)の2つの地域が全体の約3割を占める。これらの地域では観光資源(文化・遺跡)より、地域の農水産物が指定されているケースがほとんどである(表7)。

一方、日本では、ローカルクリエイターの活動を支援している企業や組織は一部にみられるものの、この概念を積極的に採り入れているとは言えない。そのなかで、Local Creators'



出所：(韓国) 中小ベンチャー企業部(2022年5月2日)、「2022年地域基盤のローカルクリエイター活性化支援」, p9を加筆修正

図8 韓国におけるローカルクリエイターの類型

表6 韓国におけるローカルクリエイターの活動分野

区 分	内 容
スマートツーリズム	・観光資源(自然環境, 旅行先など)を活用し, 該当地域への観光客の流入を拡大 ・地域訪問のためのワンストップサービスと自然生態系の持続可能性
	期待効果:AR や VR, そしてメタバースなどを活用した仮想観光, 体験等の観光需要の増加
自然活動	・地域によって異なる自然環境(海, 山, 川など)で行われるサーフィン, キャンプなどのアウトドア活動に関連する様々な事業モデル
	期待効果:集団的活動(テーマパークなど)よりは家族またはソロ活レジャー(キャンプ, グランピングなど)の需要増加
ローカルフード	・地域の特産物, 未利用作物などの農水産物を活用した食品加工および流通
	期待効果:衛生的な環境で栽培されるスマートファームや農水産産地と連結されたサブスクリプションエコノミー ¹⁹ , 種子の開発から流通・製造・販売などが多様に結合された6次産業への発展
地域基盤の創造	・地域で生産される素材の活用, 地域の特色を反映した製造業
	期待効果:手工業とDIY活動の増加が予想されるため, これらをローカル製造業として育成
デジタル文化の体験	・地域ごとの歴史や文化が盛り込まれた遺跡と文化財などを, ICTを活用し体験プログラムとして開発
	期待効果:AR や VR, そしてメタバースなどと結合したデジタル文化の体験コンテンツ市場を拡大
地域価値	・地域の文化や固有の特性を基に革新的なアイデアを融合させ, 新しい経済的・文化的価値を創出
	期待効果:プラットフォームとともに, コンテンツの重要性がさらに強調されるため, 地域をコンテンツ化して多様な非対面ビジネスモデルの創出が可能
地域拠点ブランド	・地域内の複合文化空間などの地域拠点としての役割 ・地域性と希少性を基盤に地域の価値を再創出
	期待効果:ショッピングはオンラインショッピングに代替し, オフライン消費は単純消費より価値消費が重要となるため, 地域別拠点ブランドの育成が必要

出所:韓国中小ベンチャー企業部(2022年5月2日),「2022年地域基盤のローカルクリエイター活性化支援」, p9を加筆修正

表7 韓国の地域特化発展特区における主要都市の指定状況

道・市	市・郡・区	特区の名称	指定年度
ソウル	東大門区	ソウル薬令市漢方産業特区	2005
	蘆原区	蘆原国際化教育特区	2007
	中区	ソウル中区英語教育特区	2007
	中区	ソウル中区ハッピーメディカルツーリズム特区	2014
	江南区	江南清潭・狎鷗亭ファッション特区	2008
	恩平区	恩平北漢山韓国文化体験特区	2015

道・市	市・郡・区	特区の名称	指定年度
ソウル	城東区	城東融・複合革新教育特区	2015
	江西区	ソウル江西ミラクルーメディカル特区	2015
	中浪区	中浪歴史文化教育特区	2016
	道峰区	道峰文化芸術革新教育特区	2017
	永登浦区	永登浦スマートメディカル特区	2017
	銅雀区	銅雀職業教育特区	2019
	龍山区	龍山歴史文化ルネサンス特区	2021
釜山市	海雲台区	海雲台コンベンション・映像・海洋レジャー特区	2005
	機張郡	機張わかめ・昆布特区	2007
	東区	釜山東区チャイナタウン特区	2007
	南区	釜山南区国連（UN）平和文化特区	2010
	金井区	釜山金井文化芸術教育特区	2012
	東萊区	東萊文化教育特区	2015
	沙下区	甘川文化村特区	2017
	鎭区	西面靴産業成長拠点特区	2021
全羅南道	西区	西区グローバルハイメディカルハブ特区	2022
	順天市	順天環境にやさしい農業特区	2008
	麗水市	麗水観光国際化教育特区	2006
	谷城郡	谷城蟾津江火車村特区	2005
	谷城郡	谷城 21 世紀農村教育先進化特区	2006
	咸平郡	咸平蝶産業特区	2006
	咸平郡	咸平天地韓牛産業特区	2008
	長興郡	正南津長興土曜市場生薬草韓牛特区	2006
	長興郡	正南津長興文学観光紀行特区	2008
	長興郡	長興清浄海域干潟生態産業特区	2017
	康津郡	康津外国語教育特区	2006
	宝城郡	宝城緑茶産業特区	2007
	宝城郡	宝城伐橋ハイガイ文化産業特区	2015
	光陽市	光陽国際化生涯教育特区	2008
	光陽市	光陽梅産業特区	2008
	新安郡	新安天日塩産業特区	2008
	新安郡	新安ほうれん草・長ネギ産業特区	2017
	高興郡	高興宇宙海洋リゾート特区	2009
	高興郡	高興ウェルビーイング柚子・ザクロ特区	2014
	高興郡	高興粉青沙器文化芸術特区	2016
	靈光郡	靈光イシモチの日干し産業特区	2009
	靈光郡	靈光麦・苧麻の葉産業特区	2010
	莞島郡	莞島海藻類・アワビ産業特区	2009
	求礼郡	求礼野生化生態特区	2010

道・市	市・郡・区	特区の名称	指定年度
全羅南道	求礼郡	求礼サンシュユ産業特区	2011
	羅州市	羅州梨産業特区	2010
	羅州市	羅州エネルギー教育特区	2016
	海南郡	海南ウェルビーイングサツマイモ産業特区	2010
	和順郡	和順ワクチン産業特区	2010
	木浦市	木浦世界化人材養成特区	2011
	珍島郡	珍島民俗文化芸術特区	2013
	珍島郡	珍島ウコン産業特区	2018
	靈岩郡	靈岩イチジク産業特区	2015
	潭陽郡	潭陽人文学教育・伝統庭園特区	2016
	長城郡	長城ヒノキヒーリング特区	2016
慶尚北道	昌寧郡	昌寧外国語教育特区	2005
	昌寧郡	昌寧 Uponuri ニンニク・玉ねぎ産業特区	2016
	山清郡	山清漢方薬草産業特区	2005
	宜寧郡	宜寧エコレジャースポーツパーク特区	2005
	咸陽郡	咸陽智異山長脳蔘産業特区	2005
	居昌郡	居昌リンゴ・イチゴ産業特区	2013
	居昌郡	居昌抗老化ヒルビング特区	2016
	居昌郡	居昌エレベーターバレー産業特区	2019
	金海市	金海生涯教育特区	2005
	河東郡	河東野生緑茶産業特区	2006
	高城郡	高城造船海洋産業特区	2007
	巨済市	巨済海洋休養特区	2010
	昌原市	昌原甘柿産業特区	2015
	咸安郡	咸安スイカ産業特区	2016
	陝川郡	陝川国宝・映像テーマ体験特区	2017

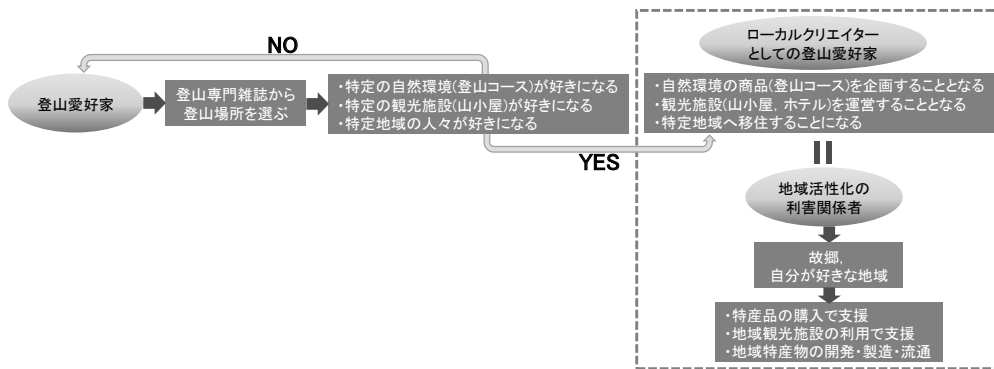
※ 2022 年 6 月現在

出所：(韓国) 中小ベンチャー企業部 (2022 年 6 月), 「地域特化発展特区制度の運営」より筆者作成

Market (ローカル・クリエイターズ・マーケット) は, 経済産業省の「平成 30 年度産地ブランド化推進事業」に基づいて, 株式会社オールアバウトによって運営されている. Local Creators' Market は, 地域の魅力 (Local), 工芸品や地域産品を生み出す技法と技能 (Creators), それらを力強く継承していく人と産地 (Market) の 3 つをコンセプトに海外展開に向けて活動を支援するプロジェクトである²¹.

4.3 ローカルクリエイターの活動プロセス

従来, 地域活性化における活動を担ってきた人々や活性化支援組織とローカルクリエイターとの大きな違いは, 地域に対する捉え方が異なる点にある. ローカルクリエイターにと



出所：筆者作成

図9 ローカルクリエイターの活動プロセス

っての地域とは、自分と文化的・情緒的に合う地域よりも、さらに愛着が湧く場所として「第2の故郷」と理解する必要がある。いわゆる地域活性化の側面ではなく、その地域が好きで定住してみたいと考えて行ったある活動が、結果的に地域の活性化に役立っている流れである。

たとえば、登山愛好家をこのプロセスで考えると、自らにローカルクリエイターとしての意識はなく、登山という活動を通じてある地域の自然環境（登山コースなど）、観光施設（山小屋など）、住民などに好意的なスタンスが生まれ、そうした状況から登山コースの企画や山小屋の運営に携わるなど創業化（クリエイティブ）に昇華し、結果的に地域を活性化する流れに結びついた、と説明できる（図9）。

4.4 ローカルクリエイターの特徴

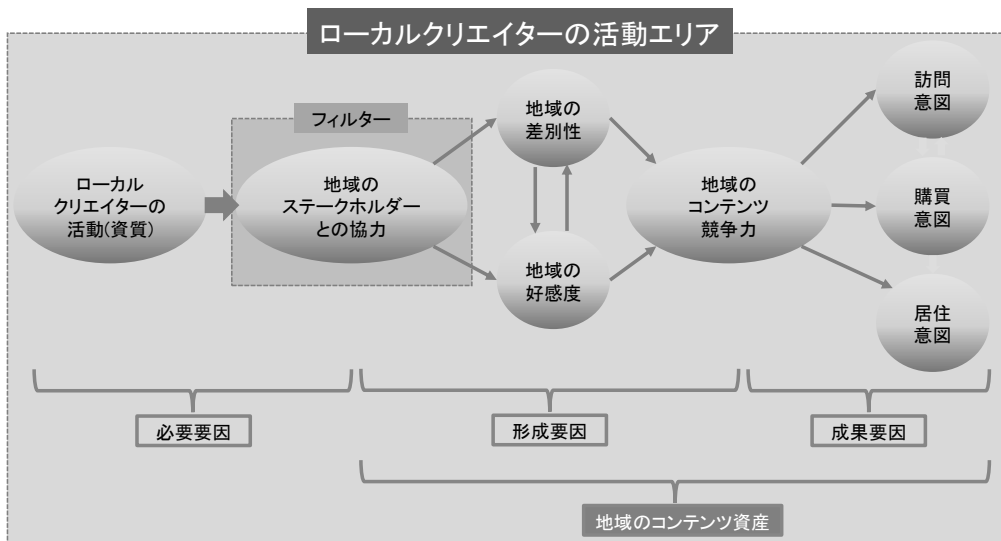
ローカルクリエイターの特徴を一言でいうと、「ノマド (nomad)」の気質が強いといえる。滞在する地域に従属してその環境に適応するのではなく、自分が望む環境を求めて地域を移動していく。すなわち、彼らにとって「ローカル」は単に地理的空間だけを意味するわけではない。

ローカルクリエイターにとって、地域は永久的な場所ではなく、いつでも動ける変動的な場所である。せっかく移住しても自分の好み(地域関係者とのトラブルなども含む)に合わなければ離れていく。その際、地域関係者はその地域のイメージを肯定的に考えて離れていくようフォローする必要がある。滞在してくれた人々は地域にとって、立派な内部顧客であるからである。

15

5. ローカルクリエイターのコンテンツ形成モデル

コンテンツと創業性に基づいたローカルビジネスは、2010年代に登場した新しい概念で、これらを創業として活用しようとする方法論に関する文献は存在しない。既存文献では地域



出所：筆者作成

図10 ローカルクリエイターによる地域のコンテンツ形成モデル

ブランド、地域活性化、ライフスタイル、デジタルノマドなどローカルビジネスの重要性について議論しているものの、ローカルクリエイターの活動（資質）や成果物に対する評価基準までは語られていないのが現状である。

したがって、本研究では、必要要因としてローカルクリエイターの活動（資質）に関連する属性を新たに概念化することとした。形成要因としては、ステークホルダーとの協調性を新たに追加したうえで、他の属性は従来の地域ブランドの理論から借用することにした。そして、成果要因としては、株式会社博報堂による地ブランドの理論から3つの属性を測定モデルとして利用することとした（図10）。このモデルにしたがって、今後、事例研究を進めていく考えである。

6. おわりに

本稿では、日本と韓国における社会的なローカル志向を背景として、ローカルクリエイターによる取組みに着目した。

今後は、日本より活動実績が豊富な韓国における事例研究に着手する。なかでも、多様な活動が続けられている首都・ソウル市、全羅南道における取組みに着目し、現地調査などを通じて、ローカルクリエイターの現状を把握するとともに、地域におけるコンテンツ形成モデルの実証を進める。

さらに、ローカルクリエイターによる地域コンテンツ競争力の測定モデルについて検討し、いかに、活動の舞台となる地域と出会い、活動を進めていくのかについて検証する。

【引用文献】

- 1 <https://local-creators-market.com/business>, 2022年10月30日最終閲覧
- 2 内閣府:「第2章 第2節「地域ブランド」の経済分析」, 地域の経済2017—地域の「稼ぐ力」を高める—, 2017年, https://www5.cao.go.jp/j-j/cr/cr17/chr17_02-02.html, 2022年10月30日閲覧
- 3 PRTIMES:「クリエイター×ローカル」による地方創生プロジェクト「Local Co-Creation Project」始動!, 2021年, <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000010.000019625.html>, 2022年10月30日最終閲覧
- 4 特許庁:「地域団体商標制度とは」 <https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/chidan/index.html>, 2022年10月30日最終閲覧
- 5 特許庁:「地域団体商標 都道府県別出願・登録件数」, 2022年, <https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/chidan/document/index/ranking.pdf>, 2022年10月30日最終閲覧
- 6 小林哲:「地域ブランド論における地理的表示保護制度の理論的考察」, フードシステム研究第26巻2号, pp40-41, 2019年, https://www.jstage.jst.go.jp/article/jfsr/26/2/26_40/_pdf/-char/ja, 2022年10月30日最終閲覧
- 7 博報堂地ブランドプロジェクト:『地ブランド』, 弘文堂, p.45, 2006年
- 8 韓国の場合,「農水産物のクラスター事業」といい, 自治体ごとに事業主が地域ブランドの企画案(自己資本率4割, 国からの補助金6割)を農村振興庁に提出し, 審査に通過すれば最短3年間, 最長7年間国から補助金(3千万円から1億円程度, 返済義務なし)を受けられる制度
- 9 毎日経済ニュース(韓国):「自治体の共同ブランドの没落」, 2021年, <https://www.mk.co.kr/news/society/view/2021/01/4298/>, 2022年10月30日最終閲覧
- 10 The Scottish Government, The Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI), <https://www.gov.scot/collections/nation-brands-index>, 2022年10月30日最終閲覧
- 11 旅行者に対する調査項目は, その国の存在を知っているかという「認識(Awareness)」, どの程度その国を知っているかという「親密性(Familiarity)」, どのようなイメージ(5つの属性:旅行, 文化遺産, 企業環境, 生活の質, 価値体系)が思い浮かぶのかという「連想(Associations)」, どのくらいその国を尊重するのかという「好み(Preference)」, 一度は訪問したい国の中の一つかという「考慮(Consideration)」, どのくらいその国を訪問したいかという「決定と訪問(Decision and Visitation)」, 訪問者はその国を家族や友人, そして同僚に推薦したいかという「推薦(Advocacy)」の7つであった
- 12 FutureBrand:「FutureBrand Country Index 2019」, p17を参考に筆者加筆, 2019年, <https://www.futurebrand.com/uploads/FBI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf>, 2022年10月30日最終閲覧
- 13 夏山明美:「モノ, コトに続く潮流, 「トキ消費」はどんなになっていくのか」, 博報堂 Web マガジン Vol.13, 2020年, <https://www.hakuhodo.co.jp/magazine/85508/>, 2022年10月30日最終閲覧
- 14 ライブ会場の一夜限りのグッズ販売, 各世帯が同じ飲食店から食材を取り寄せて決まった日時に食事会をするなど
- 15 村松研二郎:「日本における帰農運動の歴史と現在—系譜論的試論」, 国際日本学第14号, p13, 2017年, https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:gWyHK2fe2W8J:https://researchmap.jp/kmuramatsu/published_papers/17143833/attachment_file.pdf&cd=10&hl=ko&ct=clnk&gl=jp, 2022年10月30日最終閲覧
- 16 モジョンリン:『泊まりたい町が急浮上する』, 時空社, p64, 2021年

- 17 Richard Florida "The Rise of the Creative Class," *Washington Monthly*, 2002年, <https://creativeclass.com/wp-content/uploads/2020/07/14%20The%20Rise%20of%20the%20Creative%20Class.pdf>, 2022年10月30日最終閲覧
- 18 (韓国) 創業振興院:「地域基盤のローカルクリエイター活性化支援における詳細管理基準 第1章 第2条」, p1, 2021年
- 19 サブスクリプションエコノミー (Subscription Economy) とは, 製品やサービスを一定期間あるいは定期的に利用する経済モデルのこと
- 20 地域特化発展特区とは, 地域の特化発展のために設定された区域で, 第11条により指定・告示された地域
- 21 <https://local-creators-market.com/business>, 2022年10月30日最終閲覧