

科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成 24 年 6 月 20 日現在

機関番号：34410

研究種目：基盤研究（C）

研究期間：2009～2011

課題番号：21530140

研究課題名（和文）地域ブランド政策の理論と実践に関する比較政策研究

研究課題名（英文）A Comparative Study of the Theory and Practice of Region-brand Policies

研究代表者

初谷 勇（HATSUTANI ISAMU）

大阪商業大学・総合経営学部・教授

研究者番号：60411469

研究成果の概要（和文）

本研究は、地域ブランドの形成や管理、地域ブランド政策の概念を理論的に検討し、全国の自治体における地域ブランド政策の比較研究を行うことを目的としている。

研究の結果、地域政策もまた地域ブランドとなり得ること、自治体の政策革新の説明に地域ブランド政策の概念が有益であることなどが明らかとなった。

さらに、地域の名前を冠した当該地域独自の政策方式が、地域ブランドとして果たす機能、効果などについて、新たな知見を得ることができた。

研究成果の概要（英文）

This study theoretically examines the forming and management of region brands as well as the concept of region-brand policies and conducts a comparative study of region-brand policies of self-governing bodies throughout Japan.

The study clarified that regional policies can also serve as region brands and that the concept of region-brand policy is useful for explaining policy innovation of self-governing bodies.

Furthermore, we successfully obtained new knowledge about the functions and effects that an original policy system in a particular area that is prefixed with the region name achieves as a region brand.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2009年度	700,000	210,000	910,000
2010年度	1,900,000	570,000	2,470,000
2011年度	600,000	180,000	780,000
総計	3,200,000	960,000	4,160,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：政治学・政治学

キーワード：行政学

1. 研究開始当初の背景

(1) 国内外の研究動向

国外では、1990年代に、都市マーケティング論、都市ブランド論に係る研究が多数現れるとともに、英国の「クールブリタニア」のような国家ブランド政策が展開されるようになった。

こうした動向を参照して、我が国においても、2000年代前半から地域ブランドを活用した地域活性化の取組みが盛んになり、例えば2004年に産官学による組織的な推進が始まった「大阪ブランド戦略」のように、地方公共団体（以下「自治体」という）と様々な民間主体との協働・連携による都市（空間）を対象とする地域ブランド政策も現実に行われるようになった。

2006年4月に地域団体商標制度がスタートしたことも刺激となり、地域ブランド政策は全国各地で繰り広げられるようになったが、その対象は農林水産物や加工食品、工芸品をはじめ、歴史や景観、ときには地域産業そのものを個性的な地域資源として取り上げ、地域ブランド化を図る例も少なくない。それらの取り組みは、単に特定製品の振興にとどまらず、各地域の複合する公共的課題の解決に向けた公共政策として展開されつつあり、地域事情や地域特性を反映して多彩な様相を呈するに至っている。

しかし、本研究開始当時、こうした地域ブランド政策についての研究は、経営学の研究者や地域ブランドの企画開発に携わる実務家、シンクタンク研究員らによる「地域ブランド戦略」としての論考は見られたものの、総じて未だ蓄積に乏しく、地域団体商標制度の活用に係る解説や、企業のブランド論に依拠した論説、あるいは個別ブランドの事例紹介にとどまるものが多かった。

(2) 本研究の契機

①研究代表者のこれまでの研究成果

研究代表者は、所属機関において公共経営学、NPO政策論、自治体政策論などの教育・研究に携わっており、政府、民間営利、民間非営利の3セクターに属する多様な主体の政策連携を通じ、より良い公共性の実現に資する地域共治（ローカル・ガバナンス）のあり方に深い関心を寄せてきた。

2001年の著書『NPO政策の理論と展開』（大阪大学出版会）では、NPOをめぐる制度設計や各セクターに求められるNPO政策がいかにあるべきかとの問題関心にに基づき、NPOに関わる法制、税制、個別の公共政策を批判的に検討し分析を加え、政府、企業、NPO等の各

主体がそれぞれNPO政策を展開する「鼎立するNPO政策」という考え方を初めて提示した。

②本研究の契機

本研究の着想に至った直接の契機は、2008年夏から秋にかけて、研究代表者が、所属する大学院地域政策学研究所と総合経営学部の各公開講座の機会に、地域ブランド政策について議論や講義を行った経験から、従来の地域ブランド研究が、その対象において有形資源中心の発想に、また、そのアプローチにおいて経営学やマーケティング論に偏っている一方で、自治体等の地域ブランド政策に対する各界の関心は高く、それらを「地域ブランド政策」という政策領域として明確に位置付け、実務で累積している課題の解決に込め得る理論的な整理や政策提言を行う必要性を確信したことによる。

地域ブランド政策は、単に企業のブランド戦略を地域にそのまま適用するだけでは、有効な政策効果を得ることは困難である。企業の商品・サービスに係るブランド戦略との異同を明確に意識し、政府、企業、NPO等の組織・行動原理の違いにも留意した立体的な分析が求められる。そうしたアプローチに、研究代表者の経験やこれまでの研究成果も活用することができると考えた。

2. 研究の目的

本研究課題は、地域ブランド政策の理論と実践に関して、全国の政策事例を比較調査研究することによって、理論的な整理を行うとともに、政策実務にも適用、展開できるような提言を行うことを目的とする。3カ年度の研究期間内に次の3点を目指した。

(1) 地域ブランド独自の概念の理論的検討

第一に、地域ブランド独自の概念の理論的な検討である。

- ①地域ブランドを企業のブランドと比較し、両者の異同を踏まえた上で地域ブランド概念を再定義する。また、地域ブランドの階層（体系）の明確化を図る。
- ②地域ブランドの機能と効果について、当該地域ブランドの対象地域の域内と域外に分けて検討し、明らかにする。
- ③公共政策としての「地域ブランド政策」の概念を明らかにする。

(2) 地域空間のブランド化に係る政策群の把握と分析

第二に、地域空間のブランド化に係る政策群の把握と分析である。

全国自治体に対する地域ブランド政策調査を実施し、地域ブランドの階層（体系）において、企業のブランドには無く地域ブランドに特徴的な、地域空間そのもののブランド化（いわゆる「都市ブランド」や「まちブランド」といわれる例。その場合の地域は、必ずしも行政区画と同範囲とは限らず、より広域あるいは狭域の場合を含む。）に該当する地域ブランド政策の把握と分析を行う。把握・分析に係る主な項目は次のとおりとした。

- ①自治体地域ブランド政策の実施状況の把握（実施の有無、実施時期、目的、政策主体、政策客体（対象資源、対象階層等）、政策手法、政策効果、政策管理等）
- ②自治体地域ブランド政策の分析（政策対象（政策客体）の拡がり、期待されている政策効果、政策参照・政策波及の状況等）

（3）地域ブランドにおける事業（政策）ブランドの選択、ファミリーブランドの編成等に係る諸問題の研究

第三に、地域ブランドの構築や育成・強化に関し、ブランド化を図る対象事業の選択や個別ブランドのファミリー編成等に係る諸課題について考察する。これらは、多様な地域資源を視野に入れなければならない地域ブランド論では最も難しい段階であり、本研究では考察を進める手がかりとして地域の特徴ある事業や政策そのものがブランド化する先進事例を取り上げることとし、次のような項目を取り上げた。

- ①地域政策ブランドとしての効果、自治体政策革新との関係の考察
- ②様々な政策領域において発現している「地域政策ブランド」の事例の比較研究

3. 研究の方法

（1）研究計画

研究計画としては、上記目的（1）～（3）の3点を平行させて進め、相互に参照を図ることとした。

（2）研究方法

- ①「（1）地域ブランド独自の概念の理論的検討」については、文献研究を中心に行った。
- ②「（2）地域空間のブランド化に係る政策群の把握と分析」については、
 - ア. 都道府県、政令指定都市、中核市、特例市、東京都特別区を対象とする予備調査（文献・資料・ヒアリングによる）、

- イ. 全都道府県・市町村を対象とするアンケート調査、
- ウ. 特徴ある地域空間ブランド政策の当事者に対する個別インタビュー調査により行った。

なお、（1）を踏まえて設計した（2）の自治体地域ブランド政策調査については、2010年度末に予定し準備していたところ、実施直前に東日本大震災が発生したため、2011年度半ばに実施を延期した。

- ③「（3）地域ブランドにおける事業（政策）ブランドの選択、ファミリーブランドの編成等に係る諸問題の研究」については、特徴ある事業（政策）の当事者に対する FGI（フォーカス・グループ・インタビュー）調査及び個別インタビュー調査（予備調査を含む）により行った。
- ④以上、三つの観点からの3カ年の調査を総括して、「地域ブランド政策の理論と実践に関する比較政策研究」として取りまとめることとした。

4. 研究成果

（1）研究の主な成果

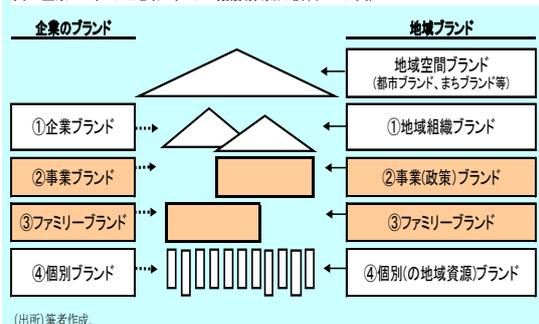
- ①地域ブランド独自の概念の理論的検討

まず、地域ブランド独自の概念の理論的検討を行った。

第一に、「地域ブランド」を「ある地域が有する多様な財やサービスなどの地域資源のうち、地域内外の人々から積極的な評価や支持を集め、新たな多面的価値を創造し、当該地域のイメージ向上や活性化に資するもの」と再定義した。

地域ブランドの階層（体系）は、基層から順に個別（の地域資源）ブランド、ファミリーブランド、事業（政策）ブランド、地域組織ブランドが重なり、これらの上に、地域ブランド特有の地域空間ブランド（都市ブランド・まちブランドはその一部）があると明確化した（図1参照。なお、地域組織ブランドの上に地域組織グループブランドが形成される場合もある）。

図1 企業のブランドと地域ブランドの階層(体系)比較(イメージ図)



(出所)筆者作成。

第二に、地域ブランドの機能と効果について、当該地域ブランドの対象地域の域内と域外に分けて、人的効果、物的効果、社会関係効果等を検討し明らかにした。

第三に、公共政策としての「地域ブランド政策」を「企業のブランド構築の戦略を地域の重層的なブランド構築に応用し、あるいは参照して新たに展開する地域政策」と定義した上で、「目的的地域ブランド政策」と「手段的地域ブランド政策」を区別し、多くの政策事例を分類・整理するための分析枠組みを設定した。

目的的地域ブランド政策とは、地域ブランドを社会システムとして成立させ、発展させるための政策であり、例えば法律や条例などの法、認証や顕彰などの制度、地域ブランドを所管する組織のあり方を決める政策等が該当する。

手段的地域ブランド政策とは、目的的地域ブランド政策や地域における何らかの公共政策を実現するための手段として地域ブランドを活用する政策である。前者の目的的地域ブランド政策の実現手段となる場合とは、ある都市やまち等を対象に地域空間ブランドを構築するために、その地域空間内の様々な地域資源の中から有力な資源を複数抽出して個別ブランドの構築を図るような場合が該当する。後者の他の何らかの公共政策の実現手段となる場合は、目的として多様な公共政策が考えられる。

②地域空間のブランド化に係る政策群の把握と分析

次に、地域空間のブランド化に係る政策群の把握と分析を行った。

自治体地域ブランド政策に係る全国自治体アンケート調査は、前述のとおり、東日本大震災の後、広域にわたる被災地の復旧状況も見つつ、2011年度半ばに延期して実施した。

全都道府県・市町村を対象に、地域ブランド政策の現状と課題等を問うたところ、被災自治体も含め665団体から有効回答を得た。

研究目的で掲げた主な調査項目について見ると、第一に、自治体地域ブランド政策の実施状況について、実施の有無、実施時期、目的、政策主体、政策客体（対象資源、対象階層等）、政策手法、政策効果、政策管理等について回答を得た。必ずしも地域ブランドという呼称を付していなくとも、様々な地域資源の地域ブランド化を目指す政策等を実施している自治体は7割を超え、その目指す効果として、域内については地域経済活性化や地域振興、住民の郷土愛や誇り等の回復・醸成、域外については潜在的住民への訴求度を高め、交流人口として誘引したり、定住人口として定着を図ることが多数を占めている。

第二に、自治体地域ブランド政策を分析したところ、政策対象（客体）とする地域資源の広がり、階層の異なる地域ブランド間の重点の置き方、政策等を構成する具体的な取り組み内容の特徴や傾向、政策参照や波及に対する考え方等、新たな論点を示唆する多くの事実が判明した。

第三に、域内効果への期待に関する回答から自治体政策革新の説明概念としての地域ブランド政策論の持つ意義や、政策実施に当たって連携・協働する主体に関する回答から自治体の地域協働政策との関連に示唆を得た。

③地域ブランドにおける事業（政策）ブランドの選択、ファミリーブランドの編成等に係る諸問題の研究

さらに、地域ブランドにおける事業（政策）ブランドの選択やファミリーブランドの編成等に係る諸問題について考察した。

特に、本研究では地域の特徴ある事業や政策そのものがブランド化する先進事例に着目した。

近年、地域の公共政策の多様な領域で見られる、地域名を冠した地域独自の政策方式を「地域冠政策方式」と命名し、それらを地域ブランド政策の観点から総体的に把握するため、その創造と展開の様相を実地に調査検討した。

第一に、地域政策ブランドとしての「地域冠政策方式」と見られる事例を全国の都道府県、政令指定都市、中核市、特例市、東京都特別区について予備調査をし、こうした地域冠政策方式が多く発現している複数の政策領域について示唆を得た。

また、それらの政策方式のうち自治体が政策主体となっている事例について、その域内効果と域外効果に着目して俯瞰、分類することにより、自治体政策革新との関係について考察した。政策波及せず域内効果に留まる場合は、先行研究の自治体政策革新メカニズムに係る理論的説明では評価され難いが、地域政策ブランド論に依拠することで積極的な再評価が可能になることを新たに提示した。

第二に、特徴的な地域冠政策方式を取り上げ、それらの地域ブランドとしての①構造（階層（体系））、②機能と効果、③持続的競争優位性（SCA：Sustainable Competitive Advantage）保持等を図る管理（マネジメント）等について検討した。

具体的な研究事例としては、「新しい公共」を体現するコミュニティスクールを独自に展開させている「京都方式」（京都市）、グリーンツーリズム（農泊）の方式として著名な「安心院方式」（大分県宇佐市）及び「大分方式」（大分県）、学校園の校庭等の芝生化

として商標も取得している「鳥取方式」（鳥取県）について詳しく考察した。京都方式と鳥取方式は、域外への政策波及という観点から見ると、前者は極めて少なく、後者は極めて多いという対照的な事例である。安心院方式と大分方式は、県と市で重層的に地域冠政策方式が標榜され展開されている事例である。それぞれの事例について、類例も意識しながら、今後の政策の方向性、指針を析出した。

(2) 得られた結果の国内外における位置づけとインパクト

①位置づけ

第一に、従来の地域ブランド論が、地域の産品や景観など有形の地域資源を対象として、経営学、マーケティング論の観点から論じられる例が多かったのに対し、本研究では、比較公共政策の観点から、地域ブランド政策の意義や構造、その創造と展開の把握に努めた点に、開拓的な意義や独自性がある。

こうした観点から研究目的とした(1)～(3)の3点は、いずれも先行研究がほとんど無い領域であり、本研究が新たな知見を示すことにより、地域ブランド論の新たな展開と深化に貢献することができる。

第二に、研究代表者はこの間、本研究と並行して、前掲の前著『NPO政策の理論と展開』（2001年）以降、NPO政策論の研究の幅を広げるとともに、ローカル・ガバナンスや自治体の空間管理、地域人材を育成する「地域市民塾」等、「公共マネジメント」に関わる諸問題との関係を考察した成果として、2012年3月に『公共マネジメントとNPO政策』（ぎょうせい）をとりまとめ、上梓した。本研究の成果は、同書で示した公共マネジメントとNPO政策の観点からも重要な題材を提供するものである。

また、実務的には、ローカル・ガバナンスの要請に基づき全国で多様な形態をとりながら設けられている「地域共治組織」を主体とする地域ブランド政策の展開にも資するものと考えられる。

②インパクト

第一に、研究代表者の地域ブランド政策論の総論に当たる考え方は、5. [図書]に掲げた分担執筆による論考「地域ブランド政策とは何か」で明らかにしている。同書は、理論と展開に配慮した構成であり、今後、大学学部や大学院の地域ブランド論に関する講座でテキストとして活用されていくことで、提示した考え方の普及が期待される。

第二に、地域ブランド政策論の各論のうち、自治体地域ブランド政策調査については、上記のとおり、東日本大震災により実施時期を

研究期間の3年度目に延期したが、被災地自治体をはじめ多数の回答を得て、地域ブランド政策に対する自治体の関心の広がりや模索の現状が把握できた。困難な復旧・復興業務の中、ご回答にご協力をいただいた方々に深く感謝申し上げるとともに、研究成果を持続的に実務にも還元できるよう努めたい。

第三に、各論のうち、特に「地域冠政策方式」については、筆者の独創的な概念設定として、学会や研究会などでも質疑や関心が示されていることから、より精緻化を図り、評価や批判に応えられる論考としたい。

(3) 今後の展望

第一に、本研究における全国自治体地域ブランド政策調査により明らかになった多くの特色ある地域ブランド政策の具体的事例については、その中の「地域冠政策方式」の事例を中心に今後さらに調査研究を進め、本研究成果と合わせてとりまとめ、順次公表するように努める。

第二に、ゾーニングの対象を一つの都市やまちを単位とするだけではなく、行政区域を超えて連続する地域空間とする地域ブランド政策については、先行研究が乏しい。この点について、研究代表者は、地元において携わっている地域空間ブランドに係る実践活動等も通じて、理論の実践への適用や、実践の経験を踏まえた理論の彫琢にさらに努めたいと考える。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計4件)

① 初谷勇、「地域ブランド・マネジメント—「鳥取方式」の芝生化」を事例として—」、『地方自治研究』、査読有、Vol. 27 No. 1、2012年、29-42頁。

② 初谷勇、「地域ブランドの構造、形成と管理—グリーンツーリズムを事例として—」、『地方自治研究』、査読有、Vol. 26 No. 1、2011年、1-16頁。

③ 初谷勇、「地域ブランドとしての「政策方式」—その意義と課題」、『日本公共政策学会2010年度研究大会 報告論文集』、査読無、2010年、531-543頁。

④ 初谷勇、「「政策方式」の創造と展開—地域ブランド政策の観点から—」、『地方自治研究』、査読有、Vol. 25 No. 1、2010年、14-27頁。

〔学会発表〕（計4件）

- ①初谷勇、「地域ブランド・マネジメント―「鳥取方式」の芝生化」を事例として―」、日本地方自治研究学会第28回全国大会、2011年10月2日、関西大学千里山キャンパス（大阪府吹田市）
- ②初谷勇、「地域ブランドの構造、形成と管理―グリーンツーリズムを事例として―」、日本地方自治研究学会第27回全国大会、2010年9月19日、城西大学（埼玉県坂戸市）
- ③初谷勇、「地域ブランドとしての「政策方式」―その意義と課題―」、日本公共政策学会2010年度研究大会、2010年6月6日、静岡文化芸術大学（静岡県浜松市）
- ④初谷勇、「「政策方式」の創造と展開―地域ブランド政策の観点から―」、日本地方自治研究学会第26回全国大会、2009年9月26日、宮崎公立大学（宮崎県宮崎市）

〔図書〕（計1件）

- ①田中道雄・白石善章・濱田恵三編著、同文館出版、『地域ブランド論』、2010年、184頁を分担執筆（初谷勇「第4章 地域ブランド政策とは何か」57-70頁）。

〔その他〕（計1件）

研究代表者は、本研究の調査検討と並行させながら、複数自治体の行政区域にわたるゾーニングによる地域空間ブランドの構築を図るまちづくり活動に参画している。その3年半にわたる活動成果を集約し、編集委員として下記の図書を刊行した。

- ①『暗越奈良街道』編集委員会編、読書館、『暗越奈良街道 2012』、2012年、216頁を分担執筆（シンポジウム記録及び活動経過紹介等）。

6. 研究組織

(1) 研究代表者

初谷 勇 (HATSUTANI ISAMU)
大阪商業大学・総合経営学部・教授
研究者番号：60411469

(2) 研究分担者 該当なし

(3) 連携研究者 該当なし