

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 6 月 25 日現在

機関番号：11501

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2011～2013

課題番号：23653062

研究課題名(和文) 地域ブランドに関する都市・地域経済学的研究

研究課題名(英文) Place Branding in Urban and Rural Economics

研究代表者

田北 俊昭 (Takita, Toshiaki)

山形大学・人文学部・准教授

研究者番号：60261674

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,400,000円、(間接経費) 720,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、地域ブランドの理論と実証分析を行いつつ、地元連携型の「創造的地域ブランド」の発掘と構築を行うことが目的である。地域ブランドの経済分析は、さくらんぼ、高級米「つや姫」、高級洋梨「ラ・フランス」、イチヨウの銘木などをとりあげ、訪問地ブランドとしての各市町村の情報発信能力について分析を進めている。創造的地域ブランドについては、世界最高級の羽前エキストラシルクをはじめ、自然・歴史文化等の地域資源発掘について、博物館・行政・民間団体等と連携を行い、シンポジウム発表会を実施し地域ブランドの構築を進めた。日本・世界ブランドのプロセスを構築し将来価値評価も可能である。

研究成果の概要(英文)：This study aims to construct the economic theory of place branding and to make empirical conclusions regarding the value of regional goods and services. The discovery of place-branding factors can affect the economic impact on the value of particular regions. First, the focus of place branding analysis is on Satonishiki and Benisyuho cherries, Tsuyahime rice, pears known as La France in Yamagata and other areas. Second, the power of place and destination branding increases or decreases depending on the type of information generated from every city, town and village using a PC and cellular phones. Finally, under our economic theory of place branding, we propose a way to create a Japanese, or world branding value, of Uzen-extra silk. Three major silk symposiums were organized in Kaminoyama, Yonezawa and Yamagata every year between 2011-2013 involving local and central governments and the silk industries that gave an overview of the Japanese and world branding of Uzen-extra silk.

研究分野：応用経済学

科研費の分科・細目：地域経済学

キーワード：地域ブランド 地域ブランド経済学 さくらんぼ ラ・フランス 米 つや姫 限界支払い意思額 ブランド価値

1. 研究開始当初の背景

「地域ブランドに関する都市・地域経済学的研究」を開始した背景は以下に整理される。(1) 地域ブランド研究の重要性、(2) 新しい「都市・地域学」分野の創出、(3) 地域研究と地域ブランド、(4) 地域ブランド経済学の3点に集約される。特徴は、2001年から開始当初まで、理論的な枠組み及び実証分析、実践的な地域商品サービス構築までの流れがすでにできていることにある。

(1) 地域ブランド研究の理論・実証

企業のブランド価値の研究は、有名な老舗やデザイナー等のブランド価値計測など、マーケティング分野(Kotler and Keller (2006))でかなり蓄積がある。海外ブランド企業(ルイビトンやバカラ)は近代万国博覧会、王室御用達等の名声により端を発する 경우가多く、各地の高級企業ブランドが、生産地や消費地の経済活動に大きな影響を与えている。農業経営分野では、農産物の購買活動に与える作物の品質面だけでなく有機農法等の構成因子による限界価値を評価しているが、地域ブランドの視点が十分でない。環境経済学では、湖沼や河川等環境因子に対するヘドニックアプローチやトラベリングコストアプローチ(栗山(2005))が行われ、環境改善による限界価値評価も行われるが、地域ブランドの議論がしっかりなされていない。地域ブランド研究の体系的構築はとても重要である。

(2) 地域科学と実践的「都市・地域学」

古くから工学技術を中心に産学連携は進められ、資源の少ない日本を電気機器及び自動車産業の発展により高度成長へと導いていった。個別企業の技術支援や共同開発中心であり、研究成果が地元の商品経済に直結するプロジェクトではなかった。

自然・社会科学と都市・地域経済(都市と地方、地方都市と農村等の関係)の関係から、地元経済にインパクトを与えるコンセプトとして、「都市」と「地域」の構図を核にし、歴史文化、伝承文化、地域経済、医学・看護学、工学、農学等の横断的学問による地域経済及び公共の福祉につなげるための、「都市・地域学」と産学官連携研究所構想プラン(田北(2001)(2002))をまとめた。

山形大学都市・地域学研究所 (設立趣旨)

「本研究所は、歴史学、宗教学、文化・伝承学、地理学、経済学、法律学、社会学、地球物理学、環境工学、都市工学、農学、医学、看護学などの分野から、総合的かつ多面的に、「都市」および「地域」を学際的に研究することを目的とする。(略)。本研究所が、日本における「都市・地域学」の学際的な研究拠点とし(略)。以上のような研究拠点としての研究拠点としての研究所設立の趣旨をもとに、賛同する研究者により、本研究所は、2002年2月2日(設立認可は2月評議会を予定)に設立する。
設立準備室

人文学部総合政策学科 田北研究室内

注) 2001年に作成した、新しい「都市・地域学」の専門的コンセプトから、山形県生涯学習財団、山形大内研究助成、飯豊町、各種企業からの助成、今回の科学研究費助成等から助成を受けている。

2001年12月に研究所設立準備室長として、プラン(田北(2001))を作成し最終案は田北(2002))を山形大学内の人文・理・教育学部(山形小白川)、工学部(米沢)、農学部(鶴岡)、医学部(山形飯田)の学部長ないし関係教員に提示し研究会(田北研究室主催)を実施し30分野126名(学外2名含む)の賛同を得た。最初の拠点(持回り)の人文学部関係者の理解の下、正式に2002年2月設立総会で事務局長承認のあと発案(田北(2002))した。

山形大学都市・地域学研究所(バーチャル研究所組織)の歴史・文化研究センター、地域科学研究センター、環境・社会システム研究センター、地域医療看護・高齢者福祉センター設置、松尾(宗教学)・大川(農業経済)・上木(発酵学)・深尾(公衆衛生)各センター長選出、4名の内、初代所長に松尾氏が承認(各センター長持回りで2年交代)された。

2011年2月には10周年研究所開設記念式典(山形県知事及び県内全市町村長)を迎え、公開講座内容(専門分野の最新研究成果を市民向けに構成し直したもの)の地域振興の視点と各研究者の概要説明を、発案者・設立準備室長(2001-2002)、プログラム企画担当事務局長(2002,2006-2010)として、ポスターセッション(田北(2011))を担当した。

『山形学』(山形大学都市・地域学研究所(2011))では、田北(2011)として、「都市の成長を都市経済学から説明する 歴史・文学・文化・農業・産業集積による山形の魅力と都市・地域発展について」では、設立時のプラン「都市・地域学」と今回の「地域ブランド」(専門領域)学問全体との関係のコンセプトが明確に説明されている。「地域ブランドに関する都市・地域経済学的研究」の共同研究者の松尾氏(宗教学)と貝山氏(地域経済)は当時研究所長と事務局長である。

地域科学と都市・地域経済学(応用経済学)の枠組みを発展させる「都市・地域学」の専門的コンセプトに基づき、毎年各分野研究者の成果を地域経済研究者と事務局長(マネージメント)の視点から、生涯学習財団の地域学発表会で報告し、発足後毎年の予算獲得に貢献した。飯豊町の高度情報化と地域振興に関わっていたため、市制50周年記念事業と研究所の連携(飯豊町(2009))を企画した。学内研究者による研究成果は、山形大都市・地域学研究所発行「山形学研究(2003-)」や『山形学』(山形大学都市・地域学研究所(2011))にまとめられ、田北は、地域振興のため山辺町諮問委員で山辺町長及び教育長との会合で、国際司法裁判所元所長の安達峰一郎の地域資源の地域ブランド化のプランを企画提案した。研究室としては飯豊町及び

南陽市赤湯温泉における地域ブランドに関する各種産学官研究会を実施していた。

(3) 地域研究と地域ブランド

地域コミュニティに対する包括的研究について、信州大による『地域ブランド研究』があるのに対して、山形大学都市・地域学研究所が発足（設立準備室長。設立後は専門分野からの発案者として事務局長（田北・地域経済）、所長は、松尾・大川氏（人文）、深尾氏（医学）、上木氏（農学）が歴任し、『山形学研究』という研究雑誌も生まれている。

各地の事例の域を超え、地域資源発掘につながり、地域ブランドへと発展する意味で重要である。その意味で、専門的な地域学関連の学会との関連プログラムを構築し紹介したことは大きい。2009年の応用地域学会山形大会では、「自然の恵みから生まれた地域ブランドに関するシンポジウム」と「食の祭典」、「エクスカージョン」（応用地域学会（2009）の学会プログラム委員として、地域経済の研究者、山形大学学長、山形県知事、山形市長（代理）、山形県上山市観光協会、地元ワインメーカー社長ほかの参加する盛大な産学官学会イベントを実施し、山形の料亭文化と食、地域ブランドの視察を企画した。

(4) 地域科学における地域ブランド経済学

Regional Science(地域科学)、都市集積および都市システム、国際システムを説明するための新経済地理学分野(Fujita and Thisse(2010))では、山村部の地域産品のバラエティによる生産集積(Fujita(2007))を説明する新たな試みとしてはじまるが、農山村地域の発展と地域ブランドの関係に関する地域経済分析の方法はまだ途上にあるといえる。地域経済の研究者による政策面ないし実学面に重点を置いた実践的処方、学問としての重要なのである。そこで、2001年に提案した「都市・地域学」、さらに今回の「地域ブランド経済学」及び「地域ブランド経営学」の概念を提案することは重要である。

2. 研究の目的

自然の恵みや歴史文化等から生まれた「地域ブランド」(「商品・観光情報」)が商品流通および地域経済に与える影響について、地域経済分析を行うことが目的である。地域固有の生産要素を用いた財・サービスが、「地域ブランド」として認知され、地域ブランド産業から、直接国内および世界市場に向けて情報発信され、地域ブランド品・サービスの需要が増加しはじめ、地域産業振興、雇用創出につながる可能性がある。「地域ブランド」とは何かを考え、地域ブランド商品のブランド価値評価を行い、地域の総合的なブランド価値を踏まえた観光、移住等が可能となる農山村経済の再生メカニズムへとつながる。

地域経済分野において、地域の商品・サービスの価値評価について、当該地域からの包括的な地域ブランドに関する議論が体系付けられていないことに留意する必要がある、地

元の地域経済効果や雇用効果に直結する。そこで地域ブランドの先進県でもある山形県において、さくらんぼ、ラ・フランス、つや姫等を中心に価値評価を行い、地元の地域ブランドの発掘としての創造的なブランド価値の構築について、羽前エキストラシルクに関わる事業、山形大学都市・地域学研究所(山形大学の公式バーチャル研究所)との連携等(2011-2012,松尾所長・貝山事務局長の共同研究者としての参画)、最終的には、地元大学関係者(事例として山形大学)や研究分野を核にした新しい地域振興の先進的な構築方法を創造することが目的であり、地域から日本世界を目指す地域ブランド経済の研究領域を構築することにある。

新しい専門用語の地域ブランド経済学と地域ブランド経営学という考え方の源流は、2009年応用地域学会山形大会の地域プログラムとして、自然の恵みから生まれた「地域ブランド」に関する学会地域プログラムである。特定の地域・学問分野を超えた包括的な新領域の構築は、地域に根差し国内外に通用するグローバルな構成を兼ね備えており、講演会・研究学会と懇親会をかねた地域経済の理論・実証・実践を具現化したスタイルは崩さないかたちで実施する。国内外で活躍する地域学研究者ないし関連分野に対して、地域ブランド商品(さくらんぼ・ラフランス・つや姫・日本酒)やサービス(料亭文化)を、歴史文化および人情など様々な知覚的刺激による高付加価値部ランディングとしてのデモンストレーションを通じ、未知なる価値創出を共有していただくことはある意味で実践的な地域ブランド戦略でもある。

3. 研究の方法

[研究方法]

本研究は、理論と実証としての「地域ブランドの経済分析」と地元連携型の「創造的地域ブランドの構築」に大きく分けることができる。「地域ブランドの経済分析」は、さくらんぼ、高級米「つや姫」、高級洋梨「ラ・フランス」などをとりあげ、そして訪問地ブランドとしての各市町村の情報発信能力について分析を進める。「創造的地域ブランド」は、世界最高級の羽前エキストラシルクをはじめ自然・歴史文化等の地域資源について、博物館・行政・民間団体等との連携を行いシンポジウム・発表会を実施し地域ブランド企画を進める。地域ブランドを日本世界ブランドとするプロセスを構築し将来の各種価値評価も可能な実践的なものである。

(1) 地域ブランドの経済分析

消費者は、「地域ブランド」商品を購入するときに、その商品の機能や各種情報(生産者の情報、全国レベルの賞)等の複数の項目を検討して、購入の有無を決定する。コンジョイント分析を用いて明らかにする。またデスティネーションブランドとして、地域の情報戦略について、山形県市町村の評価を行う。

「地域ブランドの経済分析」においては、山形県の高級ブランドである果物の女王「さくらんぼ」、高級米「つや姫」、高級洋梨「ラ・フランス」等に関するブランド価値の測定、そして訪問地ブランドとしての各市町村の情報発信の価値比較について進める。

(2) 創造的地域ブランドの発掘と推進

創造的地域ブランドの発掘事業のために、各種シンポジウム・研究会等を実施することにより、地域の啓蒙活動に努めて、地元博物館や地域団体からの雑誌への発表、地元ラジオ・新聞等の出演や記事の執筆、研究室からの情報発信(Facebook等)を行う。目的としては、地域ブランドの論点の整理を行うこと、さらに学会報告、研究室や大学・地元商工団体との研究会やシンポジウムの主催・共催を推進することにより、地域資源を発掘して、情報共有を行い、自然・歴史文化等の価値の創造活動を地元関係者と推進していくことが目的である。取り上げるものとしては、国内最高級「羽前エキストラシルク」(蟹仙洞博物館・県蚕糸業会や米沢繊維連合会・鶴岡織物工業組合・南陽市農業委員会・南陽市旅館組合・米沢市等)である。また、先にあげた「さくらんぼ」、「ラ・フランス」という明治から大正期に構築された地域ブランド商品、これから世界ブランド化を目指す「つや姫」についても、現在の大きな価値をさらに引き上げるような情報についても発掘していく。

(3) 山形大学関係との連携

山形大学都市・地域学研究所としては、松尾氏と貝山氏とは各地域資源(特に戦前の国際司法裁判所所長「安達峰一郎」等)の発掘及び地域ブランド戦略と産学官連携を進め、山形大都市・地域学研究所発行「山形学研究」等で発表する各種研究に対し、田北は、「都市・地域学」の発案およびその発展を留意し、学内外の研究所員で行う自然・歴史文化・医学等の研究を、科学研究費の研究の実践的な面として、どのように地域資源として活用し地域振興のために役立てるか、地域ブランドとして発展させるか、商品サービスの開発等の企画等を進めることにあった。地域ブランド等の地域経済専門家として山辺町諮問委員による会合で戦略プラン(田北(2011))をした。積極的に、科学研究費の受け入れ機関であり所属機関である山形大学の組織との関係(地域ブランドに関する各種プロジェクトの規模に応じた相手との関係から主催・共催等の検討も含む)についても、プロジェクトの規模に応じて協力をお願いしていく。

4. 研究成果

本研究では、地域ブランド先進県である山形県を対象として、地域の高級ブランド商品・サービス(さくらんぼ、ラ・フランス、つや姫等)について、「地域ブランド」価値の評価分析を行うとともに、新たな価値を生み出す地域ブランドを検証する「潜在的な地域ブランド価値」という新領域の研究も進めた。

その場合、歴史関係の研究者と重要な古文書から「地域ブランド」を発掘し、歴史学や建築学、音楽関係の専門家との連携も進める。地域ブランドマネジメントの方法について、知的財産関係、特に特許、商標、意匠、著作権関係の重要性について考慮した。研究成果は以下のように集約できる。

(1) 地域ブランドに関する経済・経営学の理論的展開

自然の恵み、歴史的背景等から生まれた「地域ブランド」が地域の魅力を高め、都市・地域再生に大きな役割を果たす。そのようなしくみを学術的に考える新しい地域経済学分野として、「地域ブランド経済学」を創出することも今回の研究目標である。最も進むマーケティング分野の企業の「ブランド価値」の視点では不十分で、地域零細企業を含む地域全体の社会的便益を考えた場合、相反関係の場合も存在する。大企業が地域に進出する場合と「地域ブランド」産業として中央・地方政府が政策的に育成する場合は相反する。大規模資本が適切な場合とそうでない場合が存在する。限界・消滅集落等で埋もれた地域資源を発掘し、複数の零細地元企業の地域ブランドとして結び付け、地域の発展、地元発の大企業化に結び付く地域経営・経済の評価体系を作り上げた。大阪大学経営学研究会で、地域ブランド経済・経営学の重要性を講演し提案し大阪北摂地区の地域資源の日本・世界ブランド化の重要性を報告した。

(2) さくらんぼ

本研究では、農作物の地域ブランド価値の評価方法を提案することが目的である。日本でブランド価値の最も高い果物の代表格である「さくらんぼ」(日経リサーチ(2009))について、消費者が購入の意思決定に関する意識データを用いてコンジョイント分析を行った。ここでは、首都圏在住者における「さくらんぼ」の需要曲線(1人あたり購入比率曲線)を推定すると同時に品質や産地の違いが需要に与える影響について明らかにした。

(3) 高級洋梨「ラ・フランス」

本研究では、西洋なしの高級品種「ラ・フランス」の地域ブランド価値の評価方法を提案した。消費者の購入可能性曲線(需要曲線)を推定し、ラ・フランスの品質特性や産地等の違いによる限界支払い意思額を導出した。特色としては、ブランド企業の商品が「企業ブランド」という無形資産による価値を有するのに対し、地域の農産品や特産品が「地域ブランド」という異なった無形資産による価値を有することを実証的に明らかにした。

(4) 高級米「つや姫」

高級米の「地域ブランド」による『情報』の価値の評価分析方法を構築し、日本の最高品種を目指す「つや姫」ほか主要な米の品種別の「地域ブランド価値」を計測した。「銘柄ブランド」ごとの「産地ブランド」を導出している。推定される1人あたりの購入可能性曲線(需要曲線)を推定した上で、価格と

各銘柄および地域ダミー変数の推定された係数を用いて、限界支払い意思額を導出した。

(5) 「銘木」を中心にした里山・森林資源

歴史ある「銘木」は重要な街道筋や地域信仰のための神社仏閣にあり、由緒と数々の伝説が残っている。過去、願い事を叶えるための信仰の対象であったことも多く、現代においても潜在的な価値を有する場合も少なくない。地域資源としての「銘木」および森林資源の「地域ブランド」評価と構築方法について整理し、地域資源を活用した持続可能な成長戦略として、地域経済の活性化を進めた。

(6) 地域における情報発信

訪問地ブランド・地域情報戦略について、対象エリア内の各自治体の観光ポータルサイトの「情報コンテンツ」の情報発信能力の比較検討するための方法を提案した。「観光情報」のコンテンツの分類および定義を行ない、数量化 類を用いて、「観光情報コンテンツ」の充実度指標を抽出した上で、各自治体の観光情報のコンテンツを比較検討した

(7) 実践的地域ブランドの構築事業

創造的地域ブランドの発掘事業のために、各種シンポジウム・研究フォーラム、試食会等を実施した。全体的な流れを説明すると、山形大学都市地域学研究所準備室長として提案を行い事務局長(創設 14 年度(2・3 月)・平成 18 年度～平成 21 年度)を務めた。生涯教育として毎年山形県の生涯学習財団補助金をいただき、公開講座・研究セミナーの講師の選定、外部資金制度(賛助会員制度)創設、地域資源の発掘から安達峰一郎プロジェクトの地域プログラムの町長提案(平成 21 年度)等を行った。地域ブランド関連では、南陽市農業委員会講師(平成 22 年 10 月)、山辺町諮問委員(平成 23 年度)、きもの DE やまがた講師(平成 24 年 2 月)、南陽市(市民団体勝手連)講師(平成 23 年 5 月)、山形県農業協同組合不動産連合会講師(平成 23 年 7 月)、羽前エキストラシルクシンポジウム企画コーディネーター(平成 23 年から毎年、上山(田北・長谷川(2011))・米沢(田北(2012))・山形(田北(2013))の解説書配布)等を務め、地域ブランドに関する様々なシンポジウム・セミナー企画を行った。

(a) 羽前エキストラシルク

内容としては、国内最高級「羽前エキストラシルク」(蟹仙洞博物館・県蚕糸業会や米沢繊維協同組合連合会・鶴岡織物工業組合・南陽市宮内・赤湯温泉他)については米沢藩や庄内藩、多勢・長谷川家が万国博覧会でグランプリや金賞を獲得した生糸である。各種シンポジウムの開催、食の祭典、芸術文化関係等の多彩なプログラムを提供した。羽前エキストラ®シルクに関するシンポジウムを、2011 年は上山、2012 年は米沢、2013 年には山形で実施し、シンポジウムの企画、地域ブランド戦略に関する研究発表と地域ブランド商品やサービスの発表を行った。富岡製糸場の世界遺産をにらんでの実施である。

(b) 蔵王及び赤湯温泉の世界ブランド化

赤湯温泉や蔵王温泉地区の世界ブランド化に関する研究フォーラム等を山形大学の学生も参加してもらい実施した。羽前エキストラの関係がある赤湯温泉ほかでは、田北研究室および博物館・地元業界団体との関係で、知的財産権としての商標「羽前エキストラ(R)」・音楽等著作権の活用もすすめている。

(c) 山辺町-安達峰一郎博士の世界ブランド

山形大学都市・地域学研究所の地域経済専門家として、安達峰一郎ほかの地域振興・地域ブランドプログラムについて町長および教育長に提出し公開講座および地域振興プランを軌道に乗せた。

(d) 東北銘木-二ツ井町乳いちょうや秋田杉

日本北方圏域研究会では、日本各地の銘木(特にイチョウ)に関する地域ブランド評価に関する研究を進め、各種地域プログラムを共同ないし単独で実施した。

(8) 新学問領域「地域ブランド経済学」と「地域ブランド経営学」

地域ブランド経済学・経営学としての学問分野の構築をめざし、様々な地域ブランド商品やサービスの価値評価を行っていった。大阪大学経営学研究会、全国の地域科学の若い学者が集まる東北大学地域科学川渡セミナーなどで説明を行った。

持続可能な経済成長が中山間地域に発生するしくみ、地域ブランドの経営戦略として、商標や著作権等の知的財産権の確保からはじまる地域ブランド化のプロセス、さらにブランド価値のレベルを、都市、地方、国、世界レベルと引き上げるプロセスを構築した。また、当該地域ブランド商品の価値を地域に周知するためのシンポジウム・研究会等の実施を通じて、産学官民一体化した地域ブランド商品やサービスの企画をした。これからはそれらの共同開発商品をどう軌道に乗せるかは民間にかかってくるだろう。

2013 年 1 月に大阪大学経営学研究会では、「地域ブランド経済・経営学の重要性と地域ブランド戦略について」の招待講演の機会をいただいた。2013 年 3 月、里山経済を研究している深尾先生と産学官連携を視野に入れた大阪地域ブランド研究会(共同代表)・地域ブランド研究会を大阪大吹田キャンパスで開いた。講演内容は、「国家地域ブランド戦略に基づいた地域ブランド経済・経営の重要性と大阪からの世界ブランドプロジェクトー文化遺産から自然遺産、神社仏閣、岡本太郎・野口英世・桂太郎・小林一三から上方芸人、万国博覧会・オリンピックまで」であった。世界ブランドの高山右近関連キリシタン遺跡や鶴殿よし原保全と活用について、国土交通省・行政関係者(文化財・都市計画)、地元関係者間の研究会を現地で、市民企業向けエクスカージョンも行った。過去の近視眼的な国土開発行為の決定を優先し、遺跡の取り壊しを多数進めていることの学術的対処方法を検討した。高速道路建設に伴う費用使

益分析の限界も含めた議論も行い、地域ブランドの視点から今後の国土開発行為プロセス・マネジメントの方法論をまとめた。

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6件)

田北俊昭・菊池一恵：“高級米の地域ブランド評価方法：日本の新品種「つや姫」の事例”，山形大学紀要社会科学編，43(1)

17-32,2012

田北俊昭・岩間弘親：“観光地における「観光情報」の発信能力の分析と評価 山形県内市町村の観光ポータルサイトの事例”，山形大学紀要(社会科学編)42巻2号，1-5,2012

田北俊昭・長谷川浩一：“長谷川製糸上山分工場における製造工程について”蟹仙洞報告 No.1. 11-12,2011

田北俊昭・長谷川浩一：“多勢金上製糸・長谷川製糸上山分工場の上山進出の重要性(2)”蟹仙洞報告 No.1. 9-8, 2011

田北俊昭・長谷川浩一：“多勢金上製糸・長谷川製糸上山分工場の上山進出の重要性(1)”蟹仙洞報告 No.1. 7-8,2011

田北俊昭：“糠服大明神の湧き水とシルクの関係”蟹仙洞報告 No.1. 1-2, 2011

[学会発表](計8件)

Toshiaki Takita and Kazue Kikuchi: Place Branding Value of the Highest-Quality Rice Brands in Japan: An Example of Brand New Tsuyahime” Rice, Conference Paper, Presented at the 10th World Congress of the RSAI, Ayutthaya, Thailand, May 26-30, 2014, (Virtual Forum May 28 – June, 2014)

田北俊昭：“銘木”を中心にした里山・森林資源に関する地域ブランドの構築と評価について，日本北方圏域文化研究会・調査研究発表会，有隣館，由利本荘市，2013年5月13日

田北俊昭：国家地域ブランド戦略に基づいた地域ブランド経済・経営の重要性と大阪からの世界ブランドプロジェクトー文化遺産から自然遺産、神社仏閣、岡本太郎・野口英世・桂太郎・小林一三から上方芸人、万国博覧会・オリンピックまで，大阪地域ブランド研究・協議会(山形大田北研究室・大阪大深尾研究室主催)，大阪大学吹田キャンパス，2013年3月1日

田北俊昭：地域ブランド経済・経営学の重要性と地域ブランド戦略について，大阪大学大学院経済学研究科・第3回大阪大学経営学研究会，大阪大学，2013年1月17日

田北俊昭・大槻真奈美：“西洋なしの高級品種「ラ・フランス」の地域ブランド価値”，第26回応用地域学会，青森公立大学，2012年11月18日

Toshiaki Takita: "Economic Analysis of On-Line Music" Asian Conference of Management Science & Application. December 21-22, 2011, Sanya, China

Toshiaki Takita: "Spatial Economics of Information Flow between Head and Branch Offices" Asian Conference of Management Science & Application. December 21-22, 2011, Sanya, China

田北俊昭・岡田真郁子：“高級果物における「地域ブランド」の評価についてー日本山形産さくらんぼを事例として”，日本農業経済学会。(財)早稲田奉仕園セミナーハウス,2011年6月11・12日

[図書](計8件)

米沢織物商業協同組合・鶴岡織物工業協同組合・山形県蚕糸業会・田北研究室：“シルクシンポジウム in やまがた 2013 女性の美しさと羽前やまがたの絹ファッションと食・まちづくり～世界最高級の羽前エキストラシルク文化を活かした米沢織・鶴岡織(企画コーディネーター：田北俊昭) (DVD ｽﾀｲﾌﾟ)”，山形大学田北研究室,2013

田北俊昭：“羽前おきたま白竜湖恋伝説(作詞・作曲)”(日本音楽著作権協会 194-8817-3 2014.5),山形大学田北研究室,2013

米沢織維協同組合連合会・米沢市・山形県・おきたま農業協同組合・山形県蚕糸業会・山形大田北研究室・山形大永井研究室：“シルクシンポジウム in よねざわ 2012 シルク文化を活かした米沢織と地域ブランド戦略について(企画オーガナイザー：田北俊昭) (DVD ｽﾀｲﾌﾟ)”，米沢織維協同組合連合会,2012

田北俊昭・長谷川浩一編：“上山市の近代産業遺産～長谷川製糸所上山分工場～”蟹仙洞博物館，蟹仙洞シリーズ No.1，2012

山形大学都市・地域学研究所：山形の魅力再発見パート8 『山形学研究』，No.8，山形大学都市・地域学研究所,2011

山形大学都市・地域学研究所：山形の魅力再発見パート9 『山形学研究』，No.9，山形大学都市・地域学研究所,2012

山形大学都市・地域学研究所：『山形学』，山形大学出版会,2011

井上俊一・田北俊昭：“和製シンデレラ めかふく姫(落語家：俊風亭太平楽(井上俊一)(口伝)・原作：田北俊昭(監修)) (DVD ｽﾀｲﾌﾟ)”，山形大学田北研究室,2011

6. 研究組織

(1)研究代表者

田北 俊昭 (TAKITA, Toshiaki)

山形大学・人文学部法経政策学科・准教授
研究者番号：60261674

(2)研究分担者

松尾 剛次 (MATSUO, Kenji)

山形大学・人文学部人間文化学科・教授
研究者番号：30143077

(3)研究分担者

貝山 道博 (KAIYAMA, Michiro)

山形大学・人文学部法経政策学科・教授
研究者番号：40096392