

別紙様式3 (第3条関係)

論文要旨

氏名 _____ 畑中 寛 _____

論文題目 (外国語の場合は、和訳を併記すること。)

_____ 地域再生戦略としての地域ブランド _____

論文要旨 (別様に記載すること)

- (注) 1. 論文要旨は、A4版とする。
2. 和文の場合は、4000字から8000字程度、外国語の場合は、2000語から4000語程度とする。
3. 「論文要旨」は、フロッピーディスク(1枚)を併せて提出すること。
(氏名及びソフト名を記入したラベルを張付すること。)

1. 研究の背景と目的

近年、地域の特色ある資源を有効活用し、ブランド化する取り組みが全国で活発化してきている。この取り組みは、これまでの政府が実施してきた全国一律的な施策とは異なり、地方自らが地域固有の資源を活かし商品・サービスの高付加価値化を図ることで、地域の活性化を目指すものであり、これまで国に依存した地域が自ら考え、事業化する、地方分権時代の新たな地域再生の試金石とも位置づけることができる。

全国的な地域ブランドブームともいえる状況にある中、実際に地域ブランドづくりに関わっている研究者が、マーケティングや地域経済の立場とは異なる、地域社会の視点から地域ブランドの取り組みを検証し、地域ブランドの問題点や課題を整理することで、地域戦略となる地域に根ざしたブランド化を構想する本研究は、今後の地域再生戦略を考える上で大きな意義を持ちうると考える。

このように、地域で期待が持たれ、国や地方で数多く実施されている地域ブランドであるが、筆者が実際に地域ブランドづくりに直接関わり、全国の状況を精査してみると、地域性が感じられない例やブランドを立ち上げることが目的化している例などがみられる。これでは、旧来のお土産づくりと変わらず、このままでは商品に地域名を被せただけの「自称ブランド」が全国で乱造される状況が危惧される。また、このような状況で本来の目的である地域活性化に結びつくのかという疑問も生じる。さらに、本来であれば、時間というよりも長い歴史が必要で、地域住民の支持が必要なブランドづくりを1～2年という短期間で取り組むことで、本当に地域の個性や魅力の向上に結びつくのかという疑問もある。このような視点で、地域ブランドの関連文献を整理してみると、地域経済学やマーケティング分野の専門家による文献が多く、それらの手法は、地域に対する多少の配慮はされているものの、基本的には民間企業である大手海外ブランドのブランド化手法を応用したものが多く、そのため、競合他社との世界規模の商戦に勝ち、安く生産し大量に多く売れることを最大目標としており、経済効率性や標準化・画一化の価値観を内包している。それらの価値観は、地域が持っている価値や魅力と相対するものであることが懸念される。本来、地域ブランド化の目的は、地域に存在する自然、歴史・文化などの地域資源の付加価値を高めるプロセスと捉えることができたため、地域社会研究という視角からの地域ブランドへの問題提起が必要と考えた。これまでは、地域ブランドを消費者との関係性や競合としての関係性について研究したものが多かったが、地域社会の視点から地域ブランドを研究テーマとし、問題提起した研究は少ない状況にある。

全国的な地域ブランドブームともいえる状況にある中、実際に地域ブランドづくりに関わっている研究者が、マーケティングや地域経済の立場とは異なる、地域社会の視点から地域ブランドの取り組みを検証し、地域ブランドの問題点や課題を整理することで、地域戦略となる地域に根ざしたブランド化を構想する本研究は、今後の地域再生戦略を考える上で大きな意義を持ちうると考える。そのため、本研究は、地域ブランドの現状を踏まえ、

地域ブランドを単なる特産品のPRや一時的な流行に終わらせることなく、持続可能な取り組みとして地域活性化に結びつけるためには、どのような地域再生戦略が求められるかについて考察することを目的としている。

2. 各章の内容

第1章「地域を取り巻く状況と地域ブランド」では、まず、地域におけるブランド化の背景として、地域経済縮減と生活者の価値観の変化という視点から分析を行った。国勢調査によると、2005年10月1日の日本の総人口は、1億2,776万7,994人で、対前期増加率がこの5年間で最低レベルとなった。このような社会情勢の中、国は減少する税収に対応するため、税金の重点的使用・配分や支出削減を進めたため、地方交付税は削減傾向にあり、地域の自立に対する要請が高まっている。また、県境および国境を越えた地域間競争が激化する中、これまで地域経済を下支えしてきた公共投資の減少等により、疲弊・停滞する地域経済を自立的に立て直す取り組みが求められている。一方、生活者のライフスタイルとともに「モノ」や「サービス」に対する価値観も大きく変化しており、これらに対する消費者の見極めの厳格化や「安心・安全志向」、「健康志向」、「本物志向」等が求められていることを明らかにした。次に、我が国における国土計画策定の歩みを振り返り、高度成長期から1990年頃までの国土計画の課題は、諸機能の大都市からの分散、地方展開により地域振興を促す政策が主流であり、これを「全国総合開発計画（全総）」で推進してきた。しかし、バブル経済崩壊後の経済低迷下では工場立地自体が減少し、グローバル経済の進展に伴う国内産業の空洞化が懸念されてきたこともあり、従来の方式の実効性低下の懸念が現れはじめたことを明らかにした。我が国は本格的な人口減少時代を迎え、開発基調・量的拡大を志向する全総は、時代に合わなくなってきたため、これまでの国土計画制度を抜本的に見直し、新たに「国土形成計画」の策定に至った、国土政策の大転換について論じた。この計画の中で特に注目されるのは、計画名から「開発」という言葉が外れたことが象徴するように、これまでの開発基調、量的拡大を目指す計画から、成熟社会の計画に転換するため、計画の対象事項などを大幅に見直した点であり、本格的な人口減少時代の到来を踏まえ、国土政策も量的な「開発重視」から質的な「生活重視」に大きく舵を切った表れともいえる。また、地域主導という視点に立ち、地域産業活性化の具体策として、地域独自の資源を活かした「地域ブランド」強化や育成の重要性が述べられている。このように、国が新たな視点で策定した国土計画の中で、地域ブランドの重要性が述べられている点は注目に値するだけでなく、地域ブランドが地域づくりの戦略的資源となることを意味する。そこで、本研究では研究題目を「地域再生戦略としての地域ブランド」とし、地域ブランドを地域の主体的な地域づくりの視点から、論じていくことにした。さらに、1970年代中頃に従来の外来型開発を批判し、地域に根ざし、経済振興だけでなく環境・教育・医療・福祉・文化などの発展を含む総合的な目的をもった地域住民主体の発展論と

して、鶴見和子等から提起された内発的発展論の今日的意義および内発的発展論の視点から地域資源の重要性を踏まえ、本研究では内発的発展論の考え方に基づく地域ブランドづくりにより、地域の自立性の確立を目指すこととした。

第2章「地域ブランドの概念と定義」では、「ブランド」という言葉の語源と日本と米国における定義を比較した上で、文化、経済等の発展に伴い、単に商品やサービスの商標としての意味にとどまらず、シンボルとしての使用については国家、都市、個人等にまで広がっていることを明らかにした。次に、地域ブランドの定義には様々なものが存在することを念頭に、経済産業省が示す地域ブランドの概念を参考にしながら、ブランドとは消費者からの評価であることを前提にした上で、地域ブランドとは、地域の特長を生かした「商品ブランド (Products Brand)」と、その地域イメージを構成する「地域そのもののブランド (Regional Brand)」という2類型があり、これらのどちらか一方でも地域ブランドとはならず、地域の魅力と、地域の商品とが互いに好影響をもたらしながら、よいイメージ、評判を形成している場合を「地域ブランド」と呼ぶことができることを明らかにした。これらを踏まえ、本研究では地域社会の視点から、地域ブランドを「地域に存在する固有の資源を商品やサービスとしてブランド化することで、地域の活性化を図り、その効果を地域全体に波及させることで地域の再生に資することを目的とする取り組み。」と定義した。また、地域ブランドの二類型については、地域の特徴を生かした地域の特産品等に地域名を冠した商品・サービスのブランド化の取り組みを「地域産品等のブランド化」とし、地域そのものをブランド化する取り組みを「地域全体のブランド化」と位置づけることにした。

第3章「地域におけるブランド化の状況」では、前章の定義を踏まえ、地域産品等のブランド化の状況について、地域団商標制度および国が進める農商工分野のブランド化、地方における農林水産品等のブランド化について整理を行い、一方の地域全体のブランド化の状況については、国が進める支援策を整理すると施策自体が少ないことを指摘し、都道府県や都市における取り組みについても始まったばかりで、事例数が少ないことを明らかにした。さらに、地域ブランドの二類型を指摘する研究者は多いものの、地域全体のブランド化への取り組みの重要性を説く研究者は僅かであることを指摘した。

第4章「地域におけるブランド化の分析と検証」では、全国の都道府県を対象に実施された地域ブランドに関するアンケート調査と全国の商工会・商工会議所を対象に実施された地域ブランド振興に関するアンケート調査から、地域ブランド化の現状分析を行った。また、熊本県玉名市で取り組まれている「玉名ブランド」を事例に、実際のブランド化事業の検証を行った。それらの結果から、地域ブランドの諸問題を考察・整理すると、①地域全体のブランド化、②ブランド構築、③商品力と個性、④地元での応援、⑤販路、⑥推進体制、という6つの問題が導き出された。

第5章「地域づくりの戦略と理念」では、イタリアで発祥し、欧州から世界に拡大して

いる、スローフードの理念に基づく地域づくり連合「チッタスロー (Citta Slow)」の設立の経緯や概要についてレビューし、その効果についても検証を行った。同協会の指針となる「チッタスロー憲章」は、環境政策、インフラ政策、都市品質のための技術と設備、地元産品の保護、ホスピタリティ、(スローシティへの) 意識という6分野と追加分野を合わせると合計で61項目になる。それらの内容をみると、農業や食などスローフードと直接関係する内容だけでなく、環境関連や景観など細部に規定された、地域づくり計画といえる。この様に厳しい規格を長期的な指針としながら、人間と自然のために持続可能なまちづくりを行う小都市としての誇りがチッタスローの特徴であり強みであることを論じた。また、このチッタスロー憲章に基づく地域づくりに取り組むことで、自治体は結果として観光客が増加し、人口の減少にも歯止めが掛かかっていると、その効果を明らかにした。チッタスローは、それを国際的な枠組みと厳格な認証という制度を設けることで、地域住民だけでなく、観光客にとっても確固たる「ブランド」を意識づけられるものとなっているため、これを「地域づくりのブランド化」と位置づけることとし、さらに、チッタスローの一連の活動でネットワーク化した組織が相乗効果をもたらしている点を評価し、画一化にも標準化にも頼らない「スローなグローバル化」の可能性についても示唆した。最後に、チッタスローはスローフードの哲学に支えられており、それは単なるスローライフへの回帰ではなく、ファストライフやグローバリゼーションへのアンチテーゼとして、一貫して取り組まれていることを参考にすると、地域ブランドを地域再生戦略に結びつけ、持続可能な取り組みにするためには、地域全体のブランド化にとどまらず、その地域の理念を背景に包含する必要がある、日本における地域ブランドには、その拠り所となる理念が重要であることを論じた。

第6章「地域ブランドの新たな方向(スローブランド構想)」では、序章で述べたとおり、地域が抱える課題は様々であり、地域の力で地域活性化を目指す地域ブランドの取り組みは、新たな地域再生の試金石と位置づけることができる。一方、地域ブランドでこれまで用いられてきた理論は経済学やマーケティングが中心で、地域の視点から研究されたものは僅かであるため、地域に根ざした地域ブランドの構築が必要と指摘した。そのため、これまでの研究結果を踏まえ、地域社会の視点から地域ブランドの課題を整理すると、ブランド形成プロセスで見落とされてきたものとして、「地域全体のブランド化の欠如」と「地域内部への取り組みの不足」という、地域に関する2つの基本的課題が導き出された。続いて、この地域ブランドの基本的課題およびこれまでの研究結果を踏まえ、地域ブランドで主に用いられてきた経済学やマーケティングの理論とは異なる、地域社会の視点から地域ブランドづくりを再構築し、これまで国が推し進めてきた大量生産・大量販売、経済効率性、標準化・画一化の価値観に相對する「地域に根ざす構想」となり、地域再生に向けた新たな地域ブランドの方向となる「スローブランド」構想を提言した。具体的には、「地域への愛着と誇り」の確立をブランドの最終目的とし、①地域内循環の重視、②ブランド

の理念・ミッションの重視、③時間をかけたブランドづくり、④適量で質的な流通、⑤地域の歴史・文化の重視、⑥地域の伝統的技術・技法の復興、⑦環境・健康への配慮、⑧地域貢献の重視、⑨ブランドを支えるシステムの確立、⑩地域におけるブランドの多角展開という10指針の提言を行った。