

大阪商業大学学術情報リポジトリ

地域ブランド政策と「地域冠方策方式」

メタデータ	言語: ja 出版者: 大阪商業大学比較地域研究所 公開日: 2022-05-17 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 初谷, 勇, HATSUTANI, Isamu メールアドレス: 所属:
URL	https://ouc.repo.nii.ac.jp/records/1236

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.



〔論文〕

地域ブランド政策と「地域冠政策方式」

初 谷 勇

はじめに

- 1 問題関心と研究方法
- 2 地域ブランド政策と地域政策ブランド
- 3 地域冠政策方式の創造と展開
- 4 「自治体の地域ブランド政策に関する調査」
- 5 自治体の地域ブランド政策
- 6 地域冠政策方式
- 7 地域ブランド政策と地域冠政策方式

おわりに

はじめに

地域ブランド政策については、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¹⁾。

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している²⁾。

1) 陶山、妹尾 [2006] 参照。

しかし、こうした地域ブランド政策についての研究は、「地域ブランド戦略」としての論考は見られるものの、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い³⁾。

本論は、こうした状況に対して筆者が有する問題関心の下に、新たな研究視角から、「地域ブランド政策」の把握に努めるものである⁴⁾。具体的には、まず、自治体の地域ブランド政策の展開状況を幅広く把握した上で、企業における事業ブランドやファミリーブランドに相当する地域政策ブランドについて検討する。

その際、取り上げるのは、今日、地域の公共政策のさまざまな領域において存在している「横浜方式」（待機児童対策）など地域名を冠した「政策方式」（以下「地域冠政策方式」という）である。こうした地域冠政策方式は、国の規制の有無に関わらず、また、国の設計した制度枠組みと独立、並行して展開しているものが少なくなく、ときには国の政策創造を先導する政策革新の契機ともなっている。これまで総体として取り上げられることのなかったこうした「地域冠政策方式」群を研究対象とし、公共政策学の観点を加えることにより、「地域ブランド政策」の意義や構造、その創造と展開について考察することとしたい。

1 問題関心と研究方法

1.1 問題関心

筆者が地域ブランド政策の研究に取り組むに至った契機は、2008年夏から秋にかけて、本学大学院地域政策学研究科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応え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⁵⁾。

2) 経営資源の分類におけるブランドの位置づけについて、原田 [2010]、74-75頁。

3) 林、中嶋は、研究領域構造分析の結果、地域ブランド研究において専門領域独自の視点をういた研究は未だ十分に蓄積されていないことを指摘している。林、中嶋 [2009]、87、105-107頁。その後、林らの指摘と同様、地域ブランド研究は蓄積しつつも「地域活性論や地域ブランド構築へ必要な知見の提案に至った研究視点は、まだ不足している」として、地域そのもののブランド化を進める地域内部関係者の保有資源に対する認識と資源活用パターンを分析し、課題解決に向けた方向性を検討したものと、崔・岡本 [2012] 参照。筆者も地域活性化政策と地域ブランド政策の連携による地域の課題解決について考察している（初谷 [2013b]）。

4) 都道府県、政令指定都市における地域冠政策方式の現状調査に基づき、その地域ブランド効果に焦点を当て、自治体の政策革新について論じたものとして、初谷 [2010b] 参照。なお、本論の1.及び2.については、初谷 [2009] 同 [2010b] の該当項目に関する記述を一部踏襲していることをお断りしておきたい。また、本論の全体を通じて、本文に掲げた2009～2011年度科学研究費補助金に係る研究報告書の記述も加筆の上活用した。

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。

その後、2009～2011年度科学研究費補助金（基盤研究(C)）により「地域ブランド政策の理論と実践に関する比較政策研究」を、それに引き続き2012年度大阪商業大学研究奨励費により「自治体政策革新の研究」の採択を得て、地域ブランド政策の研究を重ねてきた。これらの研究は、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ものである。

具体的には、(1)地域ブランド独自の概念の理論的検討、(2)地域空間のブランド化に係る政策群の把握と分析、(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を内容とする。

第一の地域ブランド独自の概念の理論的な検討については、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の地域ブランド概念の再定義、また、地域ブランドの階層（体系）の明確化、②地域ブランドの機能と効果について、地域ブランド政策の対象地域の域内と域外に分けた検討、さらに、③公共政策としての「地域ブランド政策」の概念の定位である。

第二の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、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、必ずしも行政区域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である。把握・分析に係る主な項目としては、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）などである。

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の考察である。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、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、それらの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

5) もとよりこのように確信したことが、マーケティング論をはじめとする従来の地域ブランド研究に係る理論的な蓄積を軽視するものではなく、理論と実務を結び上で政策学の観点から新たな研究視角を拓く必要性が大きいとの認識に基づくものである。Place brandingの理論に関する先行研究のレビューとして、Hankinson, G. (2010)等参照。

研究を行うこととした。

1.2 研究方法

上記の問題関心（研究目的）(1)～(3)の3点については、相互に参照を図りつつ平行して進めており、その研究成果は、逐次、所属学会・研究会で報告、発表し論文を執筆、公表してきた。

前掲の第一の地域ブランド独自の概念の理論的な検討については、文献研究を中心に行い、骨子を提示した⁶⁾。第二の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、①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）、②全都道府県・市町村を対象とするアンケート調査を実施するとともに、③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ている。第三の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）の当事者に対する集団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⁷⁾。

本論は、これらのうち、第二の①都市自治体に対する予備調査及び②全国自治体に対するアンケート調査の結果をとりまとめた上で、それらを活用しながら、第二の③地域空間ブランド政策の当事者に対する調査や、第三の地域ブランドにおける事業（政策）ブランドの選択等に係る調査に有益な視点や論点の抽出を図ろうとするものである。

2 地域ブランド政策と地域政策ブランド

2.1 地域ブランド政策と地域政策ブランド

筆者は、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」と捉える。そして、地域ブランド政策の対象としてブランド化が図られる地域資源には、自然資源の加工品が含まれるのと同様に、多様な地域資源を組成要素とする地域政策も含まれると考える。地域では常にさまざまな主体により数多の地域政策が形成され実施されているが、その中で優れて革新的で独自性を有する政策が創造された場合、その地域政策が地域ブランドとして立ち上がり、持続的な競争優位性（Sustainable Competitive Advantage ; SCA）を獲得することがある。

本論では、そのように「地域ブランド化された地域政策」を「地域政策ブランド」と呼び、そうした地域政策ブランドの一種であると考えられる「地域冠政策方式」について考

6) 初谷 [2009]、同 [2012c] 参照。

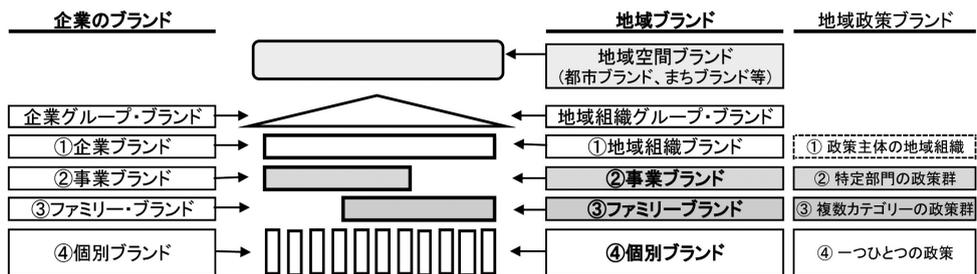
7) 地域産業をブランド化する自治体の地域ブランド政策の比較研究として、初谷 [2009]、また、地域冠政策方式の事例研究としては、初谷 [2010b] ではコミュニティスクールにおける「京都方式」、同 [2011] ではグリーンツーリズム、農泊における「安心院方式」等、同 [2012a] では校園庭の芝生化における「鳥取方式[®]」を参照されたい。

察する。

2.2 地域ブランドの階層と地域政策ブランド

ブランドの階層は、企業の場合、一般に商品・サービスを束ねる単位に従い、上位から①企業ブランド、②事業ブランド、③ファミリーブランド、④個別ブランドの4階層で捉えられる（実務上「①（ないし②）」と「④（ないし③）」の2階層とする例もある⁸⁾。企業のブランドにおける、企業、事業、ファミリー、個別などのブランド階層はあくまで離型であり、どのレベルまで規定するかは業種や事業構造により異なる⁹⁾。地域ブランドの場合も、ブランド化の対象が、①組織そのものか（地域組織ブランド）②当該組織の特定事業（部門）の製品やサービスすべてか（事業ブランド）③複数のカテゴリーに属する製品・サービス群か（ファミリーブランド）④製品・サービスの一つひとつか（個別ブランド）により、階層を区分し得る。図1では、企業のブランドと対比させて地域ブランドの階層を示した。地域ブランドの場合、①地域組織ブランドの上位には、企業グループ・ブランドに対応する地域組織グループ・ブランドが、さらにその上位には、企業のブランドには対応する階層がない地域空間ブランド（都市ブランド・まちブランド等）があると考えられる¹⁰⁾。

地域政策ブランドの場合、どの範囲を政策領域（部門）やファミリーとして括るか、あるいは個別の政策単位として定位するかにより、多様に範疇化でき、上記の②事業、③ファミリー、④個別の各ブランドのいずれかに該当すると考えられる。②事業ブランドは特定部門の政策群すべて、③ファミリーブランドは複数のカテゴリーに属する政策群、④



（出所）筆者作成。企業のブランドについては青木ほか編著（2000）第10章を参照。

図1 企業のブランドと地域ブランドの体系比較（イメージ図）

8) 青木ほか編著 [2000] 第2章。

9) 同上書、257-258頁。

10) 地域空間ブランドの対象地域のレベルはさまざまである。国、リージョン、都市などの Place branding について、企業のブランドとの違いやブランド化の具体的手法を詳説するものとして、Moilanen, T. and Rainsto, S. (2009), Ashworth, G. and M.Kavaratzis (Ed.) (2010) 参照。我が国の都道府県、政令指定都市の都市ブランドについては、生田ほか [2006] 参照。地域は重層的であるため、国内にあっては、対象とする地域空間を行政区画準拠あるいは中間領域設定など適切に選定することは、重複投資の回避にも資する。

個別ブランドは一つひとつの政策についてのブランドを意味することになる。地域政策ブランドの一種である地域冠政策方式も、②から④のいずれかに該当し、冠せられた地域名が地域組織（自治体）を強く連想させるときは、①地域組織（自治体組織）ブランドの性格も併有することとなる¹¹⁾。

2.3 地域政策ブランドの機能と効果

一般にブランドには、①識別（標識）②出所表示・品質保証、③意味づけ・象徴の3機能があるとされ¹²⁾、地域ブランドもこれら3機能を有する。

また、地域ブランドの効果としては、第一に人的効果として、域内でブーメラン効果により住民の満足度を高め、郷土愛や誇り、帰属意識を回復、醸成する。一方、域外で潜在的住民への訴求度を高め、交流人口さらには定住人口として誘引・定着を促し、人材や新住民を獲得することが可能となる。第二に物的効果として、ブランドプレミアム効果により、域内では税収増、域外では域外収入を確保することができ、財政の改善に資する。また、域内で地域経済活性化や振興、投資を喚起し、域外で市場価値創造効果により投資誘引や企業誘致などが図られる。第三に社会関係効果として、地域ブランド構築に向けた連携・ネットワーキングの過程を通じて、域内・域外にわたりさまざまな構成主体間の信頼、紐帯が強化される（ソーシャル・キャピタルの形成、培養）¹³⁾。表1にはこれらの機能と効果を掲げている。

表1 地域ブランドの機能と効果

機能	効果		
	域内効果	域外効果	
①識別(標識)	(1)人的効果	・(ブーメラン効果により)住民満足度を高め、郷土愛や誇り、帰属意識を回復、醸成。	・潜在的住民への訴求度を高め、交流人口さらには定住人口として誘引・定着を企図。人材、新住民の獲得。
②出所表示・品質保証	(2)物的効果	・税収増(ブランドプレミアム効果)による財政改善。	・域外収入確保(ブランドプレミアム効果)による財政改善。
③意味づけ・象徴		・地域経済活性化、振興。 ・域内での投資の喚起。	・域外からの投資誘引や企業誘致(市場価値創造効果)。
	(3)社会関係効果	・域内の構成主体間の信頼、紐帯を強化(ソーシャル・キャピタルの形成)。	・域外の主体との信頼、紐帯を強化(ソーシャル・キャピタルの形成)。

(出所) 関ほか編著(2007)、169頁を参照、加筆の上、筆者作成。

地域政策ブランドの場合、元来それが地域政策であることにより目的とされる政策効果

11) 地域冠政策方式の中には、公会計改革における「東京都方式」などのように、自治体名を明示する例もあるが、総数の中ではきわめて少数にとどまる。

12) 青木ほか、前掲書、56-61頁。

13) 関ほか編著[2007]、169頁(横田浩一)を参照し、筆者加筆。

(以下「本来効果」という)に加え、ブランド化されることにより、上記のブランドの3機能や各効果(以下「ブランド効果」という)が上乘せされ期待されることになる。両者を厳密に区別することは難しい面もあるが、例えば、域内の住民を専ら対象として実施された政策が顕著な本来効果を上げることにより、域外の住民に訴求して移住を促した場合、それを派生的な本来効果と見るか、ブランド効果と見るかといった問題である。また、専ら域内効果を発揮する地域政策ブランドもあれば、域内効果に加えて域外に効果を及ぼす地域政策ブランドもある。いかなる効果を目指して地域政策ブランドを創造するかは、その地域・自治体の主体的な選択に基づくものと考えられる。

3 地域冠政策方式の創造と展開

3.1 政策方式の意味

公共政策は、「社会全体あるいはその特定分野の利害を反映した何らかの公共的課題について、社会が集团的に、あるいは社会の合法的な代表者がとる行動方針」¹⁴⁾と解されるが、その定義からも明らかなように、多様な主体がその担い手となることが想定されている。本論で検討対象とする地域政策の主体も、自治体だけに限られるものではない。

また、「方式」は、字義上「[何かをする上での]決まった形式、やり方」を指すが、地域経営においても、革新的な公共政策が創造され、一過性におわらずに定式化されて、他と差別化された卓越したものとして広く認知されている場合を「政策方式」と呼ぶこととし、そのうち特に「横浜方式」などと地域(自治体)名を冠した「地域冠政策方式」を検討対象とする¹⁵⁾。これまでこうした地域冠政策方式に冠せられる地域名は、都道府県、政令指定都市の自治体名である例が多く見られ、また、同じ地域名を冠していても異なった政策領域で各々優れた方式である事例も少なくない¹⁶⁾。

1993年に国会で「地方分権の推進に関する決議」がなされて以降、2000年施行の地方分権一括法による機関委任事務の廃止をはじめとする第一次地方分権改革が実現したことは、全国の自治体に対し、自立的な政策主体としての自覚を促し、自律的な政策創造への意識的な取組みを喚起した。

地域冠政策方式について見ると、1993年以前にも非核「神戸方式」(1975年～)など革新的な事例は見られるが、第一次地方分権改革の過程では、例えば、地方公務員採用の国籍条項に係る「川崎方式」(1996年～)のような事例が見出せる。政令指定都市としての

14) 宮川 [1995] 81頁。初谷 [2001] 第2章。

15) 企業経営における「方式」の例として、例えばトヨタの「かんばん方式」(Kanban System)は、製品(部品)生産管理の同期化「方式」として高く評価されている。同生産方式の生成、発展、変容、諸手法について藤本 [1997]、佐竹 [1998] 参照。なお、「政策システム」について、村山 [2009] 8-18頁参照。

16) 例えば、「京都方式」は、コミュニティスクールの管理運営の方式のほか、いわゆる「空き缶条例」に定める市と飲料業界等関係事業者による共同事業方式や、法的枠組みによらない自主的なレジ袋削減の取組み方式などでも標榜されている。

同方式の採用は、国・関係省庁の反発や牽制を受けながらも、全国の自治体に大きな影響を及ぼしてきた。

第一次地方分権改革以降は、自治立法権の拡充も相まって自治体の政策志向はさらに高まりを見せており、こうした地域冠政策方式の創造と展開を各地域のさまざまな政策領域に数多く見出すことができる。

3.2 地域冠政策方式

全国の地域冠政策方式にはどのような事例があるか。筆者は、全自治体に対する悉皆調査を設計するための予備的調査として、2010年に、都道府県、政令指定都市、中核市、特例市、東京都特別区計168団体（同年2月現在）について、文献資料やウェブサイト等を情報源として、こうした地域冠政策方式を347件抽出した¹⁷⁾。その際の抽出基準は、地域冠政策方式の定義（前掲）の構成要件に照らし、①ある政策領域において創造された革新的な公共政策であって、②当該政策が単年度限りで一過性に終わるものではなく、複数年度にわたり継続的に展開されており、③「政策方式」として定式化されていて、④他と差別化され、卓越したものとして広く認知されており、⑤特定の地域・自治体の名称を冠せられている「政策方式」であることを基本とし、さらに、⑥当該政策方式の創造主体（政策主体）は自治体に限定するものではなく、自治体の関連団体や民間団体、NPO等を含むものとした。

自治体区分別・政策領域別の件数は表2のとおりである。まず、自治体区分別に見ると、都道府県（47団体）：167件（48.1%）、政令指定都市（18団体）：48件（13.8%）、中核市（40団体）：66件（19.6%）、特例市（40団体）：54件（15.6%）、東京都特別区（23団体）：12件（3.5%）となっており、各自治体区分別団体数に占める件数の割合（発現率）は、都道府県：3.6、政令指定都市：2.7、中核市：1.7、特例市：1.4、東京都特別区：0.5の順であり、規模の大きい自治体の方が政策方式の発現率が高いという傾向を推測させるものとなっている。

次に、政策領域別に見ると、①医療、救命：56件（16.1%）、②廃棄物対策、リサイクル、ゴミ対策：34件（9.8%）、③教育、人材育成：34件（9.8%）、④福祉、子育て、少子化対策：27件（7.8%）、⑤農林水産：23件（6.6%）等が上位を占めており、⑥行革、行財政、コミュニティ：20件（5.8%）、⑦都市整備、まちづくり、景観：17件（4.9%）、⑧文化、スポーツ：14件（4.0%）、⑨産業振興、商業、金融：14件（4.0%）、⑩交通、自転車対策：12件（3.5%）などが続く。

この予備調査の結果、各政策領域で、地域政策の自律性、独自性を体現するともいえる地域冠政策方式が多く発現する背景や要因をはじめ、各政策領域内で見て取れる政策方式の競合（ブランド競合に類比）や共存、地域ごとの棲み分けの状況についてなど、地域冠政策方式の総合的、多面的な分析に向けたさまざまな問題意識を触発され、探索すべき論

17) 調査時点：2009年11月～2010年2月、調査方法：自治体等のウェブサイト、文献、新聞記事データベース及び担当課への電話聴取等による。

表2 「地域冠政策方式」の自治体区分別・政策領域別件数

No.	政策領域	都道府県	政令指定都市	中核市	特例市	東京都特別区	計
1	自治体外交・国際			1	1		2
2	行革、行財政、コミュニティ	6	5	6	2	1	20
3	広報、情報、科学振興	7		2			9
4	人権		1				1
5	財務、会計、入札	7		2			9
6	税務、地方債	3			1		4
7	文化、スポーツ	4	2	1	6	1	14
8	市民参加、参画と協働	3	2		2		7
9	都市整備、まちづくり、景観	4	1	7	5		17
10	地球環境、自然環境	3	1	1	2		7
11	公害・汚染対策	1	1				2
12	廃棄物対策、リサイクル、ゴミ	12	7	7	6	2	34
13	福祉、子育て支援、少子化	10	5	7	4	1	27
14	医療、救命	28	7	12	6	3	56
15	保健、健診	2	2	1			5
16	食品、医薬品安全、消費者	3		2	1		6
17	産業振興、商業、金融	8		2	4		14
18	観光	2		1			3
19	農林水産	18		1	3	1	23
20	雇用・就業	3	1				4
21	土木建設	3					3
22	港湾		1	1			2
23	消防、防災	7		1	3		11
24	交通、自転車対策	5	2	3	2		12
25	水道、下水道	3		2			5
26	エネルギー	1	2				3
27	教育、人材育成	20	6	4	3	1	34
28	選挙管理						
29	警察、安全安心	2			2		4
30	議会					1	1
31	その他	2	2	2	1	1	8
	計	167	48	66	54	12	347

(注) 調査時点：2009年11月～2010年2月。自治体区分別に上位5領域(東京都特別区は上位2領域)を着色。

(出所) 筆者作成。

点を把握することができた。それらを2010年以降の全国自治体を対象とする調査の設計にも活用した。

4 「自治体の地域ブランド政策に関する調査」

(1) 目的

2011年7月、全国の自治体政策等の創造や革新について研究する「地域ブランド政策の理論と実践に関する比較政策研究」(文部科学省科学研究費補助金に基づく)の一環として、全自治体を対象に「自治体の地域ブランド政策に関する調査」(アンケート調査)を実施した。

本調査は、当初、2010年度末(2011年3月)に調査を実施するべく準備を進めていたと

ころ、3月11日に東日本大震災が発生し、調査実施を4カ月延期した。延期したとはいえ、発災から未だ4カ月の時点では、原発事故の影響もあいまって多くの自治体で平年とは異なる業務が錯綜しており、被災地の自治体では復旧、復興に向けた取り組みの只中であつた。そのような時期における本調査は、被災地を含む全国の自治体関係者の実に多大なご理解とご協力をいただき調査が実現したものであり、深甚の謝意を記したい。

調査は、自治体の「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」ととらえ、「第1部 地域ブランド政策等一般」では各自治体の地域ブランド政策等の現況を、「第2部 「地域冠政策方式」等」では地域ブランドの観点からみた政策等の創造、展開、管理について、自治体担当者の見解等を聴くものである。

(2) 調査対象

全国の地方公共団体（都道府県、市町村、東京23区）（2011年2月1日現在）を対象とした悉皆調査。

(3) 調査方法

アンケート質問紙の郵送法による。なお、FAXによる回収を併用し、希望する団体には、回答欄のみメールで返信できるようにした。送付先は、全自治体のウェブサイトについて組織の事務分掌を確認の上、地域ブランド政策について直接所管する部署ないし政策企画担当部署とした。なお、質問紙には「参考」として、「本調査の用語説明」を付した¹⁸⁾。

(4) 実査期間

回収期間は2011年8月～12月である。上記のような震災から4カ月後という時期にもかかわらず、大半の自治体は10月半ばまでにご回答をいただいたが、被災地の自治体を含む複数の団体については、業務のご事情を踏まえ、年末近くまで回答をお待ちした例があることを付記する。

有効回答数は、合計665団体（回答率37%）である。団体の内訳は、都道府県：36（5.4%）、政令指定都市：11（1.7%）、中核市：29（4.4%）、特例市：32（4.8%）、左記以外の市：256（38.5%）、町：246（37.0%）、村：45（6.8%）、東京都特別区：10

18)【参考】本調査の調査票に付した「用語説明」は次のとおりである。

1. 「地域ブランド」：「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」
2. 「地域ブランド政策」：「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」
3. 「地域政策ブランド」：「地域ブランド化された地域政策」
地域ブランド政策の対象としてブランド化が図られる地域資源には、自然資源の加工品が含まれるのと同様に、多様な地域資源を組成要素とする地域政策も含まれると考えられる。
地域では常にさまざまな主体により数多の地域政策が形成され実施されているが、その中で優れて革新的で独自性を有する政策が創造された場合、その地域政策が地域ブランドとして立ち上がり、持続的な競争優位性を獲得することがある。
4. 「地域冠（ちいきかん）政策方式」：革新的な公共政策が創造され、一過性に終わらずに定式化されて、他と差別化された卓越したものとして広く認知されている場合を「政策方式」と呼び、そのうち、例えば、福祉政策における「富山方式」など、ある政策領域において地域・自治体の名称を冠した政策方式を「地域冠政策方式」と呼ぶものとする。

(1.5%)である。

(5) 調査項目

フェイスシートとして、自治体の名称(問1)、回答者の所属部署の名称(問2)を問うた。調査表本編は2部構成とした。

第一に、自治体の地域ブランド政策・施策・事業(以下、総称して「地域ブランド政策等」という)の現状と課題を把握する(調査表第1部)⁹⁾(表3-1)。

第二に、自治体の政策革新の一例として、いろいろな政策分野における「政策方式」、特に地域(自治体)名を冠した「地域冠政策方式」の発生・存続・分布状況を把握し、自治体にとっての意味(意義)、内容、効果などを把握する(調査表第2部)(表3-2)。

表3-1 調査項目(1)

目次	問番号	設問	回答形式	図表
第1部 地域ブランド政策等一般について				
1	1	地域ブランド化(その中には地域ブランド政策等に位置付けられたものを含む)の実施分野	複数	○
2	2	地域ブランド政策等の実施の有無(政策等の名称の条件は緩やかに)	単一	○ ○
	3	未実施団体の未実施の理由	複数	○
	4-1	実施予定団体の実施予定時期	単一+記述	○
	4-2	実施予定団体の実施に向けての課題	複数	○
3	5	自治体と民間との役割分担		
	5-1	現在行われている主要な地域ブランド政策等について、その地域ブランド政策等の①名称、②所管部局課、③貴自治体における政策・施策・事業の区分、④開始年度、⑤平成23年度予算額	記述(文字)	
4	5-2	自治体(行政)と民間事業者(生産者、協同組合、NPO等)などの役割分担や関わり方	単一	○ ○
5	6	地域ブランド政策等の「ブランド効果」		
	6-1-1	「域内」で目的とする効果	複数(3つまで)	○
	6-1-2	「域内」で目的とする効果のうち、最も重要な項目		○
	6-2-1	「域外」で目的とする効果	複数(3つまで)	○
	6-2-2	「域外」で目的とする効果のうち、最も重要な項目		○
6	7	地域ブランド政策等を進める上で、「階層の異なる地域ブランド間の重点の置き方」	単一	○ ○
7	8	自治体の地域ブランド政策等に関する全般的な取り組み状況	単一(31項目について、4段階の評価尺度による)	
8	8-4	問8-1(7)に関して、地域ブランド政策等の企画立案、推進にあたり、参考モデルとした自治体がある場合、(1)その自治体名と、(2)参考にした主な理由	記述(文字)	
9	8-2	問8-1の(2)に関して、貴自治体の地域ブランド政策等を専管する部局課・係がある場合、その組織の(1)名称(例:「ブランド推進課」)、(2)責任者の職名(例:「ブランド推進課長」)、(3)責任者の職階(例:「課長級」など)	記述(文字)	
10	8-3	問8-1の(3)に関して、自治体の地域ブランド政策等の専任職員の数	記述(文字)	○
11	9	一般に、自治体の地域ブランド政策等の展開や今後の課題についての意見・感想	自由記述(文字)	

19) 第1部の調査項目設定と設問作成に際し、先行調査のうち生田ほか[2006]、生田[2006]、(財)地域活性化センター[2006]、崔[2007]を参照した。これら先行調査と同様の調査項目を設けた場合には、筆者の問題関心と研究視角に基づき、設問の追加、回答選択肢の補充、政策過程に対応した配列変更等を施した。その他、自治体の地域ブランド戦略に係るアンケート調査結果及びそれに基づく論考として、近畿経済産業局地域経済部地域振興課[2006a]、同[2006b]、大分大学経済学部編[2010]、第2章、第9章等がある。

表3-2 調査項目(2)

目次	問番号	設問	回答形式	図	表
第2部 地域冠政策方式					
1 地域資源の現在の比較優位性・競争優位性に対する評価	10	これまでの政策・施策・事業の企画や実施に当たり、「自治体間競争」を意識したことの有無	単一	○	
	11	「自治体間競争」を意識した政策・施策・事業の具体的事例	自由記述（文字）		
2 自治体の優位性、差別化の意識、経験	12	これまで、全国の自治体に先駆けて優れた政策・施策・事業を創造して、外部から評価され、参考にするための視察や照会、問合せが相次ぐなど、他の自治体との間で、優位性や差別化を意識、経験したことの有無	単一	○	○
	13-1	優位性、差別化を意識、経験した政策等	記述（文字）		
3 政策等を参考にされ、模倣されることについての考え方	13-2	13-1で挙げた政策等が、他の自治体から参考、模倣されることについて	単一	○	
4 政策等も地域資源という考え方	14	「自治体のいろいろな分野の政策・施策・事業も、知的資源として地域資源の一つである」という考え方について	単一	○	○
5 政策等自体を地域ブランドと意識すること	15	自治体の特色ある政策・施策・事業そのものを、「地域ブランド」として意識したことの有無	単一	○	○
	16-1	「地域ブランド」として意識したことの政策等	自由記述（文字）		
6 地域ブランドと意識した政策等を、参考にされ、模倣されることについての考え方	16-2	地域ブランドとして意識したその政策等が、他の自治体から参考にされ、模倣されることについて	単一	○	
	17	「政策・施策・事業そのものを地域ブランドとして意識したことがない」のはなぜか。	自由記述（文字）		
7 「地域冠政策方式」の有無	18	「地域冠政策方式」の有無。ある場合、(1)名称、(2)対象領域・分野、(3)冠せられた地域名の意味、(4)開始時期、(5)開始した主体（自治体、民間主体等）	単一+記述（文字）	○	
8 「地域冠政策方式」の発案者（創始者）と命名者（名付け親）	19-1	「地域冠政策方式」の発案者（創始者）	単一	○	
	19-2	「地域冠政策方式」の命名者（名付け親）	単一	○	
9 地域冠政策方式が生まれたきっかけ、背景、原因	19-3	「地域冠政策方式」が生まれたきっかけ、背景、原因	複数	○	
10 地域冠政策方式が、参考にされ、模倣されることについての考え方	19-4	「地域冠政策方式」が、他の自治体から参考にされ、模倣されることについて	単一	○	
11 地域冠政策方式の政策自体としての効果	19-5	「地域冠政策方式」の「政策そのものの効果」	単一	○	
12 地域冠政策方式の地域ブランドとしての効果	19-6-1-1	「地域冠政策方式」が域内で挙げている地域ブランド効果	複数（3つまで）	○	
	19-6-1-2	そのうち、最も重要だと考えられる効果	単一		
	19-6-2-1	「地域冠政策方式」が域外で挙げている地域ブランド効果	複数（3つまで）	○	
	19-6-2-2	そのうち、最も重要だと考えられる効果	単一		
13 地域冠政策方式の展開状況・水準、波及	19-7	自治体内における当該「地域冠政策方式」の現在の状況	単一	○	
	19-8	19-7の状況にある理由について	自由記述（文字）		
	19-9	他自治体にとって当該「地域冠政策方式」の現在の状況	単一	○	
14 地域冠政策方式の創造や展開、今後の課題について	20	「地域冠政策方式」の創造や展開、今後の課題などについて意見、感想	自由記述（文字）		

5 自治体の地域ブランド政策

5.1 地域ブランド政策の実施

5.1.1 地域ブランド化及び地域ブランド政策の実実施分野（問1）

地域資源の中で、行政・民間のいずれかまたは両者が協働して地域ブランド化を推進しているものは、上位10位までを見ると、①「農林水産物やその加工品等」75.0%、②「観光名所、旧跡」40.3%、③「自然景観」34.3%、④「伝統的な行事・祭礼」27.5%、⑤「歴史上著名な人物」24.2%、⑥「菓子、スイーツ」24.1%、⑦「伝統工芸品」23.6%、⑧「現代的なイベント・催事」22.9%、⑨「郷土料理」22.1%、⑩「水、温泉、土等天然資源」21.1%となっている。「農林水産物やその加工品等」や「観光名所、旧跡」が依然多いが、「菓子、スイーツ」や「現代的なイベント・催事」など新たな地域資源が採り上

げられる例も少なくない。

「自治体の全体としてのイメージ」16.2%や「時代性」13.7%、「特色ある政策・施策・事業」10.8%等も地域ブランド化の対象として1～2割の団体が取り組んでいることが注目される。

次に、選択肢のうち、自治体が地域ブランド化を推進しているものの上位10位を見ると、①「農林水産物やその加工品等」29.8%、②「観光名所、旧跡」13.7%、③「自然景観」11.7%までは変わらないが、以下、④「現代的なイベント・催事」9.2%、⑤「歴史上著名な人物」8.9%、⑥「菓子、スイーツ」8.0%、⑦「都市景観」7.8%、⑧「自治体の全体としてのイメージ」7.7%、⑨「伝統工芸品」7.2%、⑩「文化財・芸術」7.2%などが続いており、自治体の地域ブランド政策としては、「現代的なイベント・催事」や「都市景観」、「自治体の全体としてのイメージ」、「文化財・芸術」などが取り組まれていることが分かる（図2）。

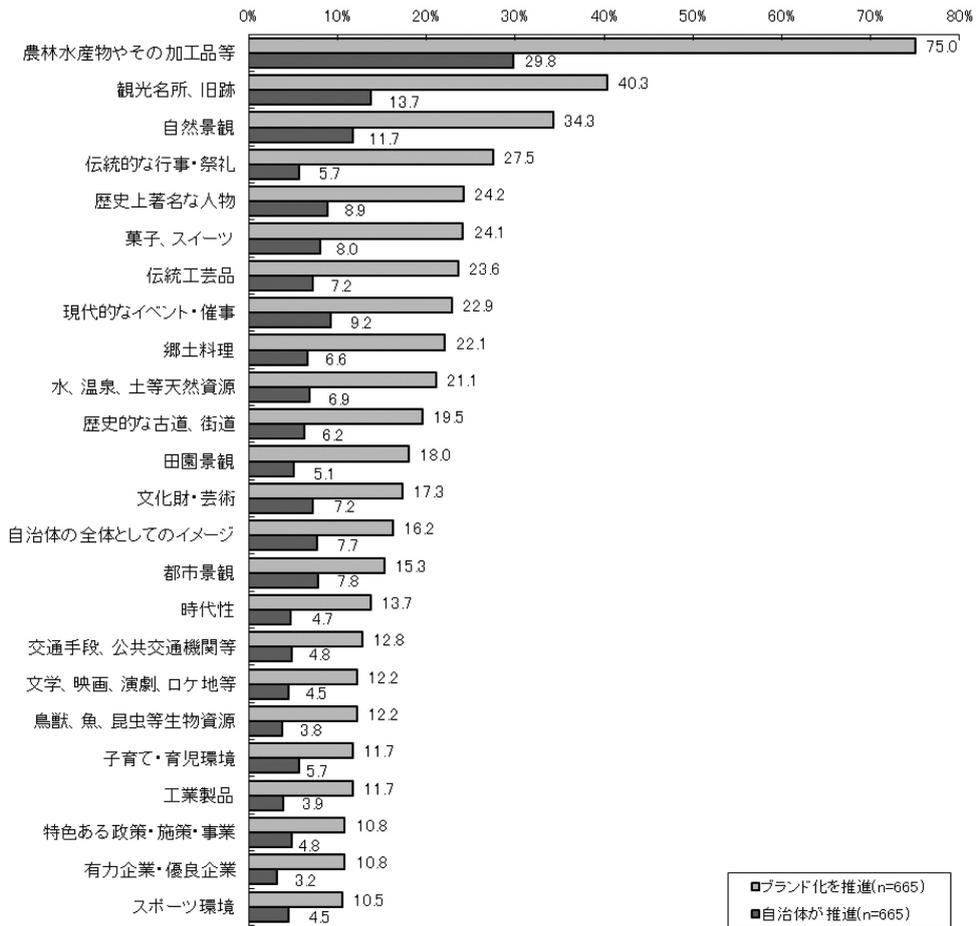


図2 自治体が地域ブランド化を推進している対象

5.1.2 地域ブランド政策等の実施の有無（問2、問3）

次に、「地域ブランド政策等の実施の有無」を問うた（問2）。

地域資源のブランド化を、自治体（行政）の政策・施策・事業として実施している自治体は、「「ブランド」をつけた政策等を実施」27.8%、「「ブランド」は用いていないが「魅力創造」等を付けた政策を実施」11.3%、「言葉は付けていないが地域ブランド化を目指す政策等を実施」31.6%と、合わせて70.7%に達している（図3）。

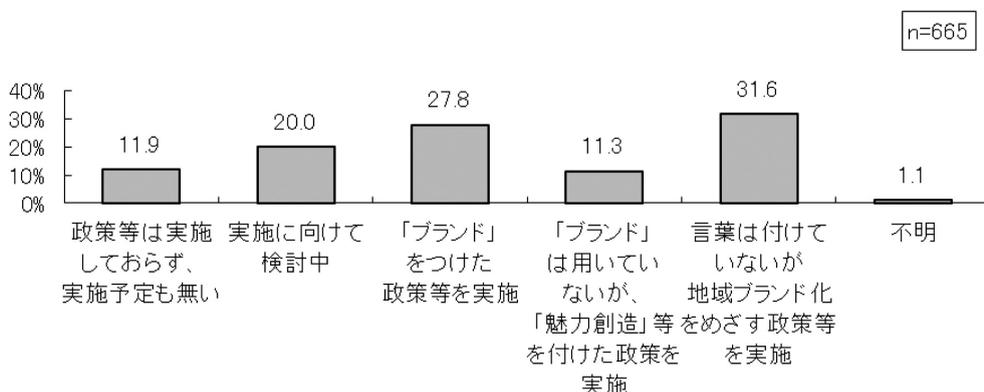


図3 地域ブランド政策等の実施の有無

地域資源のブランド化を政策等として実施しているかについて、自治体の種類別にみると、都道府県（75.0%）、東京都特別区（60.0%）、特例市（50.0%）、中核市（37.9%）、一般市（32.8%）では「「ブランド」という言葉をつけた政策等を実施」が選択肢のうち最多となり、政令指定都市では「「ブランド」は用いていないが、「魅力創造」等を付けた政策を実施」、町（38.2%）、村（35.6%）では「言葉は付けていないが地域ブランド化をめざす政策等を実施」が最多となっている。町村の場合、あえて「ブランド」という言葉を用いなくとも、地域資源のブランド化の政策等が実態として展開していること、政令指定都市では地域資源のブランド化の政策等が、「ブランド」という名称よりもむしろ別の名称（呼称）で展開されている例が多いことがうかがえる。

次に、地域ブランド政策を実施していない団体に、「未実施の理由」を問うた（問3）。

実施していない団体の理由で最多は「対象とする地域資源を定めることが難しい」43.0%、次いで「政策としての優先度が低く、必要な予算の確保が難しい」35.4%、「政策効果をどのように測定、評価するかが難しい」27.8%などとなっている（図4）。

続いて、実施予定団体には「実施予定時期」を問うた（問4-1）。

実施予定団体の実施予定時期については、「時期予定あり」は10.5%にとどまっており、「未定」が86.5%と多くなっている（図5）。

地域ブランド政策は、実施しているか、していないかの二極化の傾向が強く、何年か先に実施予定であるというような中間的な段階にある（あるいは、そのように表明する）団体が少ないことがうかがえる。

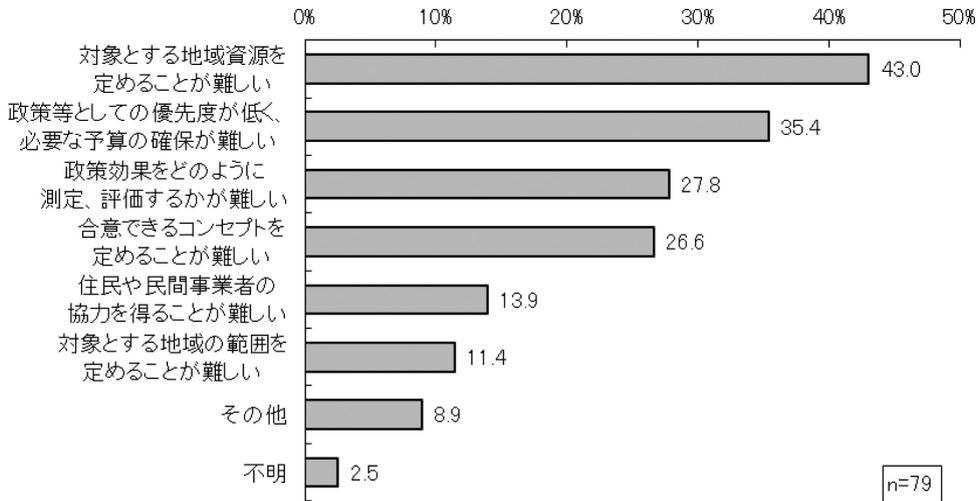


図4 地域ブランド政策が未実施である理由

数は少ないが、「実施予定」とする団体に対し、「実施に向けての課題」を問うた（問4-2）。

実施に向けた課題としては、「対象とする地域資源を定めることが難しい」42.1%、「合意できるコンセプトを定めることが難しい」41.4%、「政策効果をどのように測定、評価するかが難しい」32.3%が多く、予算や地域住民等の協力を確保することの難しさがそれに続く（図6）。

地域ブランドの創造や展開が政策課題として意識され、政策の実施を予定（あるいはそのように表明）する段階に至っても、実際に政策に着手し、政策の計画、執行、評価のサイクルに入っていく上では、政策客体の絞り込み、政策過程における利害関係者の合意形成、政策効果を実証的に説明できる政策評価システムの設計などがハードルとして多く意識されていることがうかがえる。

5.1.3 地域ブランド政策等の①名称、②所管部局課、③政策体系上の区分（政策、施策、事業）、④開始年度、⑤平成22年度予算額（問5-1）

アンケート調査では、続けて「現在行われている主要な地域ブランド政策等」について

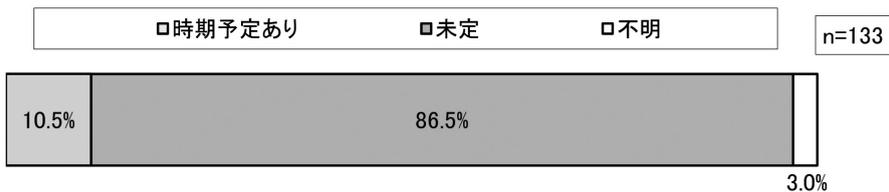


図5 地域ブランド政策の実施予定時期

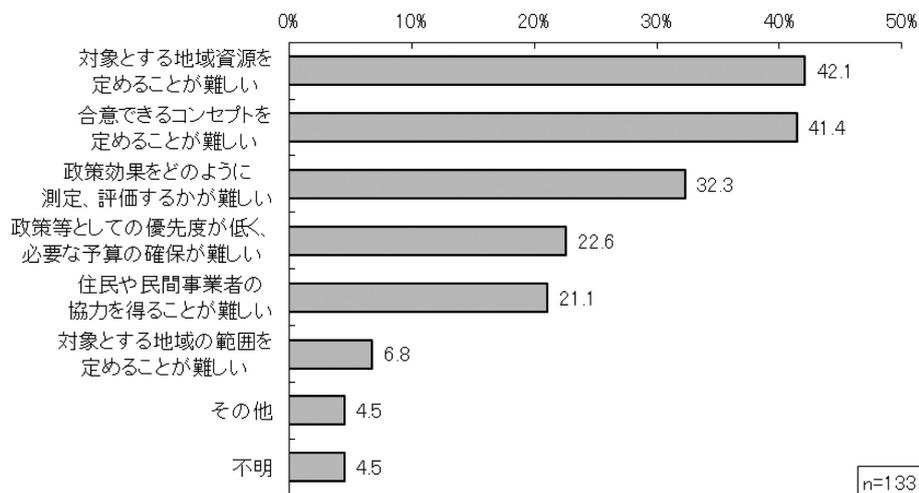


図6 地域ブランド政策実施予定団体の実施に向けての課題

資料の提供を求め、多数の資料を収集し得たが、その細目の紹介は本論では紙幅の関係上省略する。

5.2 地域ブランド政策の実施体制

次に、自治体における地域ブランド政策の実施体制について問うた。「ガバメントからガバナンスへ」²⁰⁾と説かれて久しいが、地域ブランド政策においても政策主体の多元性や関係性は重要な論点であると考えられる。民間との協働、連携も視野にある中で、自治体は地域ブランド政策にどの程度の組織資源や人的資源を割いているのだろうか。

5.2.1 地域ブランド政策等に対する自治体と民間事業者などの役割分担、関わり方 (問5-2)

まず、地域ブランド政策等における自治体と民間事業者などの役割分担や関わり方について問うたところ、「自治体、民間事業者、住民が対等の立場で協働」29.4%、「自治体が主導」28.7%が多い(図7)。

また、地域ブランド政策の実施体制について、自治体の種類別に回答の割合を見ると、選択肢の中で「自治体が主導」を最多の回答とするのは、東京都特別区(57.1%)、町(34.5%)、都道府県(30.6%)であり、「自治体、民間事業者、住民が対等の立場で協

20) ローズは、政府セクターの変化(transformation)には less government (or less rowing) の一方で more governance (or more steering) が含まれるとし、オズボーンらが説いた「漕ぐこと(政策実施)から舵を取る(政策形成)へ」の政府機能の転換と重ねて捉え、前者から後者へ截然と切り替わるというよりも、それらの比重の変化として説明している。Rhodes, R. A. W. (1997), p. 49; Osborne, D. and T. Gaebler (1992), p. 34 (デビッド・オズボーン、テッド・ゲブラー著、総合行政研究会海外調査部会、(社)日本能率協会自治体経営革新研究会監修、訳[1995] 45頁)。また、同表現について Pierre, J. and Guy Peters, B. (2000), pp. 48-49、初谷[2012b] 3-4頁参照。なお、NPMとしてのガバナンスについて、西岡[2006] 5-7頁。

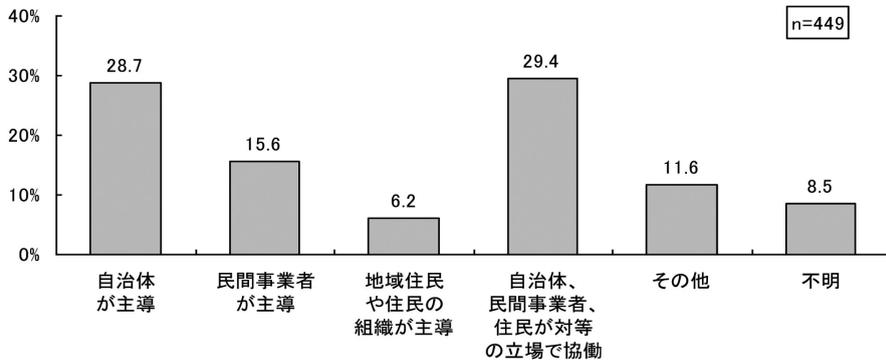


図7 地域ブランド政策の実施体制

働」を最多の回答とするのは、中核市（38.1%）、特例市（30.8%）、村（38.1%）となっている。

5.2.2 地域ブランド政策等の専管組織（部局課・係など）の①名称、②責任者の職名、③職階（問8-2）

地域ブランド政策等の専管組織（部局課・係など）の①名称、②責任者の職名、③職階を問うたところ、次のとおりであった。

(1) 組織の名称

「ブランド推進課」、「ブランド戦略課」、「シティプロモーション課」など地域ブランドを専管することを明示した名称の他、「産業振興課」、「商業観光課」のように、既存の組織内で対応、所管しているケースもみられる。

(2) 責任者の職名

組織の名称同様、「ブランド推進課長」などの地域ブランドの専管を明示するものと「産業振興課長」など、既存の職名の所掌内で対応しているケースが混在している。

(3) 責任者の職階

次長・部長級が13自治体、課長級が90自治体、係長級が8自治体で、課長級が多い。その他、主査・主幹と回答した4自治体、個人名・その他と回答した5自治体がある。

5.2.3 地域ブランド政策等の専任職員の人数（問8-3）

地域ブランド政策等の専任職員の人数について問うたところ、人数の回答のあった団体の中では「1～3人」32.6%が最も多くなっている。

自治体の種類別に回答の割合を見ると、「不明」を除く選択肢のうち、「4～6人」を最多の回答とするのは、政令指定都市（50.0%）、都道府県（44.4%）であり、「1～3人」を最多の回答とするのは、特例市（45.5%）、一般市（39.0%）、中核市（33.3%）、町（27.7%）、村（20.0%）となっている。

5.3 地域ブランド政策の目的と期待効果（問6）

地域ブランド政策等については、その政策等が持っている目的や効果以外に、「ブランド効果」が目的とされたり期待されたりしている。そこで、自治体の域内（管内）と域外（管外）のそれぞれについて、目的とするブランド効果を問うた。

自治体の域内（管内）で目的とするブランド効果は、「地域経済活性化、地域振興」85.1%や「住民の郷土愛や誇り等を回復・醸成」66.8%が多い（図8）。

一方、自治体の域外（管外）で目的とするブランド効果は、「域外の潜在的住民への訴求度を高め、交流人口として誘引を図る」67.2%、「域外の潜在的住民への訴求度を高め、定住人口として定着を図る」42.9%が多い（図9）。

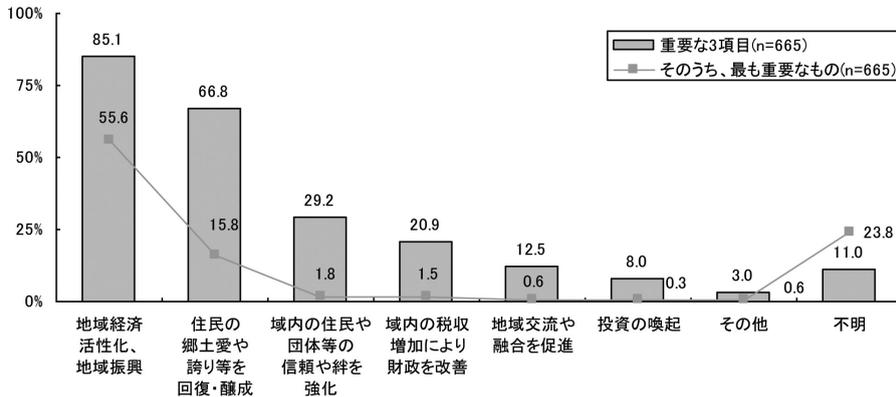


図8 自治体の域内(管内)で目的とするブランド効果

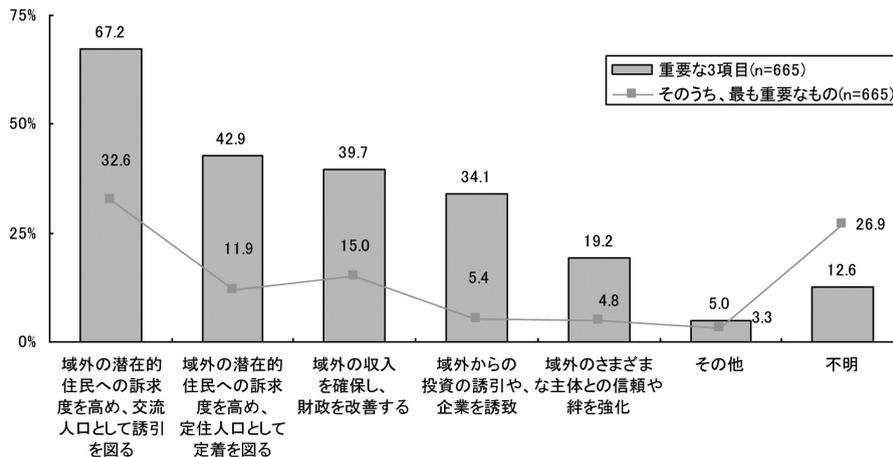


図9 自治体の域外(管外)で目的とするブランド効果

5.4 地域ブランド政策の手段、方法

5.4.1 地域ブランド政策等における階層の異なるブランドの組み合わせ（問7）

地域ブランド政策等における階層の異なるブランドの組み合わせについて問うたところ、階層の異なる地域ブランド間での重点の置き方については、「個別の地域資源ブランドの構築に重点」45.4%が突出しており、「全階層のブランドの構築に軽重をつけない」14.4%や、「地域空間ブランドの構築に重点」12.5%が続く（図10）。

この点について、自治体の種類別に回答の割合を見ると、選択肢のうち「個別の地域資源ブランドの構築に重点」を最多の回答とするものが、都道府県（44.4%）、政令指定都

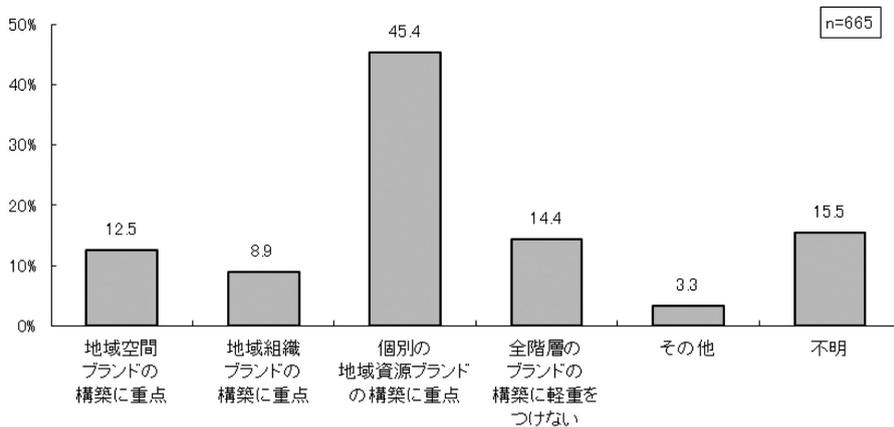


図10 地域ブランド政策等における階層の異なるブランドの組み合わせ

市（54.5%）、中核市（44.8%）、特例市（43.8%）、一般市（43.8%）、町（45.5%）、村（55.6%）、東京都特別区（40.0%）と、いずれの種類においても40～50%台を占め、個別の地域資源ブランドの構築に重点を置く傾向は自治体の規模にかかわらずみられる傾向であることがうかがえる。

5.4.2 地域ブランド政策等に関する全般的な取り組み状況（問8）

地域ブランドに関する全般的な取り組み状況を問うたところ、既に取り組んでいる団体（「取組中／終了していない」と「取組中／終了している」の合計）で多い取組みは、「商工会議所等との協力」56.9%、次いで「マスメディア活用」53.8%、「展示会、見本市の主管、支援」51.2%、「情報収集や調査・研究活動」47.1%、「住民への説明、協力促進」40.6%などである（図11）。

5.4.3 地域ブランド政策等の参考モデルとした①自治体名と②参考にした理由（問8-4）

地域ブランド政策等の参考モデルとした①自治体名と②参考にした理由を問うた。

n=665					
	□取り組んでいない/検討していない		□取り組んでいない/検討中		□取組中/終了していない
	□取組中/終了している		□不明		
商工会議所等との協力	17.6	17.4	49.8	7.1	8.1
マスメディア活用	21.2	17.0	45.7	8.1	8.0
展示会、見本市の主管・支援	25.4	15.3	43.2	8.0	8.1
情報収集や調査・研究活動	28.0	16.7	42.3	4.8	8.3
住民への説明、協力促進	31.4	19.7	34.3	6.3	8.3
専用のウェブサイト	33.5	22.1	28.4	7.8	8.1
民間業者連携等の場の提供	33.8	21.5	32.0	4.7	8.0
ロゴ、マーク等の作成	35.2	16.5	22.9	16.8	8.6
他の自治体を参考にする	40.0	23.8	23.2	4.7	8.4
コンセプトが明文化	40.6	17.1	22.4	11.4	8.4
対象領域が明文化	41.1	16.5	23.9	9.9	8.6
担い手への資金援助等制度	41.5	11.4	32.5	6.2	8.4
地縁団体等との協力・連携	44.2	21.8	22.4	3.5	8.1
NPO等市民活動団体との協力	45.0	19.5	23.9	3.2	8.4
域内に広告宣伝・販促拠点	46.3	15.8	23.0	6.8	8.1
専門家等が参加する仕組み	46.5	17.6	21.8	5.7	8.4
明文の計画が定められている	47.5	17.1	18.3	8.7	8.3
独立した予算措置	50.8	11.3	23.3	6.3	8.3
対象への「認証制度」	52.8	14.6	19.2	5.3	8.1
商標取得や品質管理を支援	53.8	15.5	17.1	4.8	8.7
研修、セミナー等	54.4	14.3	17.0	6.3	8.0
進捗等を評価するシステム	55.3	18.8	14.9	2.6	8.4
他の自治体との協力体制	55.6	15.0	18.5	2.6	8.3
自治体内に「推進本部」等	56.1	16.1	17.0	3.0	7.8
満足度を把握する活動	57.1	23.5	9.2	4.7	8.6
政策等を専管する職制上組織	58.5	12.3	16.5	5.0	7.7
プロジェクトチーム等	59.8	15.0	13.5	3.9	7.7
域外に広告宣伝・販促拠点	60.3	15.3	12.0	4.4	8.0
民間シンクタンク等へ調査委託	63.6	12.6	8.6	6.9	8.3
政策等推進の専任職員	63.8	10.2	14.1	4.2	7.7
他の自治体との比較	74.4	11.6	5.0	6.8	8.3

図11 地域ブランドに関する全般的な取組み状況

(1) 参考モデルとした自治体名

参考モデルとした自治体（参考にした自治体数）については、長野県小布施町、川崎市、浜松市（各5団体）、盛岡市（4団体）、静岡県磐田市、宇都宮市（各3団体）となっているほかは、特定の自治体への偏りは見られない。

(2) 参考とした理由

同程度の都市・人口規模、類似の歴史的・地理的環境、政策等の目的・課題の類似（シティセールス戦略、認証・認定制度の構築等）や、ブランド化を目指す特定の地域資源への着目などにより、参考モデルとする自治体が選択されている。

5.5 地域ブランド政策に対する評価等

5.5.1 地域ブランド政策等の展開や今後の課題についての意見・感想（問9）

地域ブランド政策等の展開や今後の課題についての意見・感想について、自由記述により問うたところ、次のような意見・感想がみられた。

(1) 政策主体、推進体制

まず、政策主体や推進体制に関して、「協働事業として市民・民間等の精力的な活動が求められる」、「いかに事業者自身のイニシアティブを引き出すかが、事業の成否に関わる」、「行政（自治体）の持つ継続力や安定性と、民間の持つ発想力や機動力とのバランスが必要」など、自治体と多様な民間主体の実質的な連携・協働による展開を求める意見や、自治体間においては、「一市町レベルではなく県等との広域的連携協力体制が重要」とする意見、個別自治体内については、「自治体内で横断的に情報を共有し、地域ブランド政策を推進する部署等の整備が必要」といった指摘がある。

(2) 政策等の担い手となる人材

また、政策等の担い手となる人材に関して、「地域資源に恵まれているが人材が不足しており、第一段階として人材育成が必要」、「町内の関係者だけでなく、外部専門家や消費者の目線が必要」と、内部人材の育成や外部人材の導入の必要性がそれぞれ挙げられている²¹⁾。

(3) 政策推進の目的、戦略、方法等

次いで、政策推進の目的、戦略、方法等に関して、「戦略的にブランド化を推進していないため、活動が漫然としている」、「政策の必要性は感じており、体系的に推進していく組織を構築すべき」、「政策推進には一定のブランド理論が必要になるとともに、理解を得るためには具体的にわかりやすく見せる工夫も必要」、「地域ブランド化は、地域間競争を勝ち抜くための手段であることを再認識する必要」、「観光的要素の重視か、市民生活環境の成熟重視か、地域ブランド政策の方向性の明確化が必要」など、戦略性、体系性、理論的支柱、訴求できる分かりやすさ、重視するブランド効果の明確化等を課題として認識する意見が見られる。

(4) 構築を目指す地域ブランドの種類等

また、構築を目指す地域ブランドの種類等に関して、「無形のもの（サービス、取り組み、もてなし等）をいかにブランド化するか」、「最上位概念の「地域空間ブランド」と個別の「地域資源ブランド」をいかに関係づけ、両方を向上させることができるか」等の記述がある。

(5) 訴求対象や求められるブランド効果

さらに、地域ブランド政策等の訴求対象に関しては、「新たに開発したブランドについては、市外へ情報発信するよりも、市民の生活等に根ざすことが必要」という意見がある。

21) 地域人材については、初谷 [2008] 参照。

また、地域ブランド政策等により求められるブランド効果について、「域外（市外）を意識した外向け PR ブランドではなく、しっかりと域内（市内）の人たちに愛されるブランド作りが必要」といった意見がある。ともに域外よりも域内の対象や効果を求めるものとして注目される。

6 地域冠政策方式

次に、地域冠政策方式について問うた。ここに、地域冠政策方式とは、筆者の提示する用語である。革新的な公共政策が創造され、一過性に終わらずに定式化されて、他と差別化された卓越したものとして広く認知されている場合を「政策方式」と呼び、そのうち、ある政策領域において地域・自治体の名称を冠した政策方式を「地域冠政策方式」と呼ぶ。

6.1 政策等と地域資源、地域ブランドについての自治体の意識

6.1.1 地域資源の現在の比較優位性・競争優位性に対する評価（問10）

地域冠政策方式にフォーカスする前に、まず、広い視点から、自治体が政策等を地域資源や地域ブランドとの関わりの中でどのように意識しているかを見ることとした。そのため、初めに、自治体間競争に係る意識について問うた。

これまで政策・施策・事業の企画や実施に当たり、「自治体間競争」を意識したことの有無を問うたところ、意識したことが「ある」は35.9%、「ない」は59.2%となっている（図12）。



図12 政策等の企画・実施に当たり「自治体間競争」を意識、経験したことの有無

次に、「自治体間競争」を意識した政策・施策・事業の具体的事例について自由記述による回答を求めた（問11）。

回答をみると、観光分野：55件、福祉・教育・医療分野：51件、農林水産業分野：48件、商工業・企業誘致：48件、移住・定住：40件、まちづくり分野：24件、情報・広報に関するもの：14件、自然・環境に関するもの：10件となっている。

記述回答の中には、一自治体で多数の具体的事例を列挙する例や、府県や政令指定都市などで「すべての政策分野・施策」と記す例も複数見られた。その他、子育て支援施策や医療政策など特定の政策・施策では最先端のポジションを守りたいという回答、「県都、

中核市として全県域をリードする」といった競争意識を示す回答もあった。

6.1.2 自治体の優位性、差別化の意識、経験（問12）

次に、他の自治体と比較して、自らの自治体の優位性・差別化を意識したり経験したことの有無を問うた。

すると、これまで全国の自治体に先駆けて優れた政策・施策・事業を創造して、外部から評価され、優位性や差別化を意識したり、経験したことが「ある」は35.0%、「ない」は59.7%となっている（図13）。

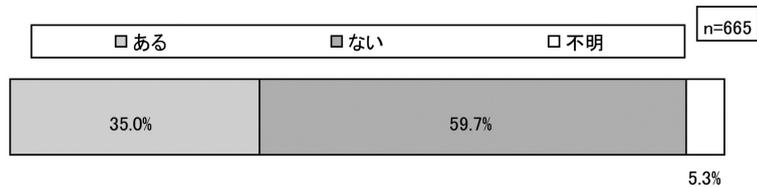


図13 政策等についての外部評価で、優位性や差別化を意識、経験したことの有無

また、前掲の「自治体間競争」の意識の有無（問10）の回答者（団体）が、外部評価により自治体の優位性や差別化を意識、経験したことの有無（問12）についてどのように回答しているかをクロス集計により見ると、「自治体間競争」の意識が「ある」とした回答者のうち、外部評価で優位性や差別化を意識、経験したとする者が6割近くある。逆に、「自治体間競争」の意識が「ない」とした回答者は、外部評価により優位性や差別化を意識、経験したことも「ない」とする者が8割近くを占める。

平素、自治体間競争を意識している者が外部評価で高い評価を得ることに敏感である可能性がうかがえる。一方、自治体間競争についての意識が低い者は、外部評価で高い評価を受けることについても意識が低く経験も乏しい、あるいは関心がない可能性がある（表4）。

表4 「自治体間競争」の意識の有無と自治体の優位性の意識・経験

	合計	問12自治体の優位性の意識・経験			
		ある	ない	不明	
全体	665 100.0	233 35.0	397 59.7	35 5.3	
問10「自治体間競争」の意識の有無	ある	239 100.0	148 61.9	89 37.2	2 0.8
	ない	394 100.0	79 20.1	303 76.9	12 3.0

さらに、外部評価により優位性や差別化を意識したり経験したことがある具体的な政策・施策・事業を問うたところ（問13-1）、回答のあった事例は多岐にわたった。

記述回答によれば、旭山動物園、妻籠宿の保存活動、掘割再生事業（柳川）など著名な事例をはじめ、環境、保健医療、福祉、公共交通、安全安心、教育、文化、防災、震災復興、地域ブランド等の政策領域に係る事例が多く挙げられている。

また、先駆的な条例（自治憲章条例、自治基本条例、ダイオキシン類汚染防止に関する

条例、伝統環境保存条例、ふれあい安心名簿条例、公契約条例、中小企業振興基本条例、減税基金条例等）や、行政システム・自治体経営に係る事例（行政評価、時のアセス（政策評価）、財政指標、予算編成過程の情報公開、選挙開票作業、こども政策局設置、人事評価制度等）、住民自治・地域自治に係る事例（公民館事業、地域経営会議、まちづくり委員会、まちづくり円卓会議、地域会議、地域まちづくり協議会、地区創造会議等）を挙げた回答も少なくなかった。

6.1.3 政策等を参考にされ、模倣されることについての考え方（問13-2）

前問で「ある」と回答した団体について、当該自治体の優れた政策等が、他の自治体から参考にされ模倣されることについてどのように考えるかを問うたところ、「参考にし、模倣できるので、大いに参考にし、模倣してもらいたい」42.9%、「参考にし、模倣できるが、参考にし、模倣するかどうかは、どちらでもよい」42.9%と、肯定・許容（拘泥しないを含む）が合わせて9割以上を占め、支持されることへの希望・許容度は高いことがうかがえる。換言するならば、優れた政策等を自らのものとして独占しておきたいという意向は乏しい（図14）。

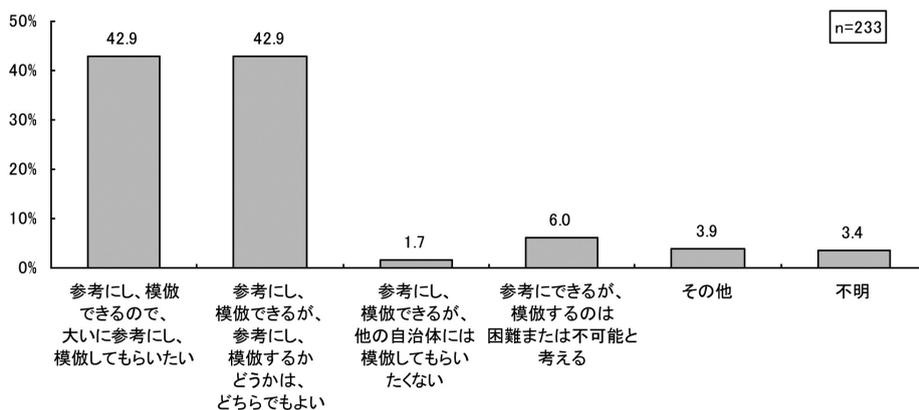


図14 政策等を参考にされ、模倣されることについての考え方

6.1.4 政策等も地域資源という考え方（問14）

「自治体政策等も知的資源として地域資源の一つである」という考え方について、どのように考えるかを問うた。肯定63.9%、否定6.3%と、過半数の自治体は政策等も知的資

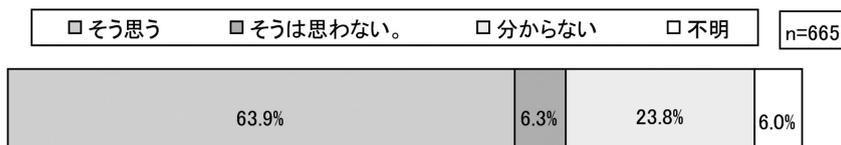


図15 「政策等も地域資源である」という考え方への賛意

源として地域資源の一つであると認識している（図15）

この点について、自治体の種類別に回答の割合を見ると、選択肢のうち「そう思う」を最多の回答とするのは、都道府県（66.7%）、政令指定都市（81.8%）、中核市（58.6%）、特例市（50.0%）、一般市（65.6%）、町（62.2%）、村（66.7%）、東京都特別区（80.0%）と、すべての種類において同様の傾向にある。自治体の規模に関わらず「政策等も地域資源である」とする考え方が共有されていること、政令指定都市や東京都特別区のような都市自治体においてその傾向が強いことがうかがえる。

6.1.5 政策等自体を地域ブランドと意識すること（問15）

上記のように、政策等が地域資源であるという意識が共有されているとして、次に、自治体政策等を「地域ブランド」として意識したかどうかについて問うた。

全体では、肯定39.7%、否定54.4%となっており、否定の割合が高い（図16）。



図16 政策等自体を地域ブランドと意識することの有無

この点について、自治体の種類別に回答の割合を見ると、選択肢のうち、政策等自体をブランドと意識したことが「ある」を最多の回答とするのは、都道府県（58.3%）、政令指定都市（72.7%）、中核市（48.3%）であり、「ない」を最多の回答とするのは、特例市（53.1%）、一般市（53.9%）、町（61.8%）、村（53.3%）、東京都特別区（50.0%）と、規模の大きな自治体が肯定する傾向にあることがうかがえる。

前問の結果と合わせて見ると、政令指定都市が、政策等を地域資源として意識することはもとより、ブランドとして認識している傾向が強いことが特筆される。

6.1.6 地域ブランドと意識した政策等を、参考にされ、模倣されることについての考え方（問16-1、問16-2）

次に、前問で問うたところの地域ブランドと意識した政策等を、他の団体から参考にされ、模倣されることについての考え方を、地域ブランドとして意識した政策等の具体的事例を挙げて回答を求めた。

まず、挙げられた具体的事例は、地域ごとに独自の取組みがされている事例が多く見られたが、中には、これまでの政策の装いを改めたような事例や、端緒についたばかりの事例もある。

その上で、前問で政策等を地域ブランドと意識したことが「ある」と肯定した団体について、地域ブランドとして意識した政策等について他の自治体から参考、模倣されることに対する考え方を問うたところ、「参考にし、模倣できるが、参考にし、模倣するかどう

かは、どちらでもよい」51.9%、「参考にし、模倣できるので、大いに参考にし、模倣してもらいたい」31.4%となっている（図17）。

以上より、政策等を地域ブランドとして意識したことがある団体は4割、うち過半数は参考・模倣を消極的に許容しており、積極的肯定とあわせると8割以上が参考、模倣を希望あるいは許容している。こうした回答状況からは、地域ブランド政策の中でも、地域政策ブランドの場合には、地域の特産品をブランド化するような場合とは異なり、政策の公共性の要請が強く機能するなどのために、自らの優れた政策等を自地域内で排他的に適用・利用したり、他団体が参考、模倣により普遍化、汎用化することを拒絶する動機が希薄であることがうかがえる。仮に自治体にそのような動機があったとしても、実効性のある対策をとり得るのかという問題も合わせ、地域ブランド政策が必ずしも企業のブランド戦略を準用してパラレルに議論しきれない一面を示している。地域ブランド構築における競争優位性や模倣困難性の捉え方について独自の概念整理が求められるところである。

さらに、政策・施策・事業そのものを地域ブランドとして意識したことがないと回答した団体にその理由を問うた（問17）。

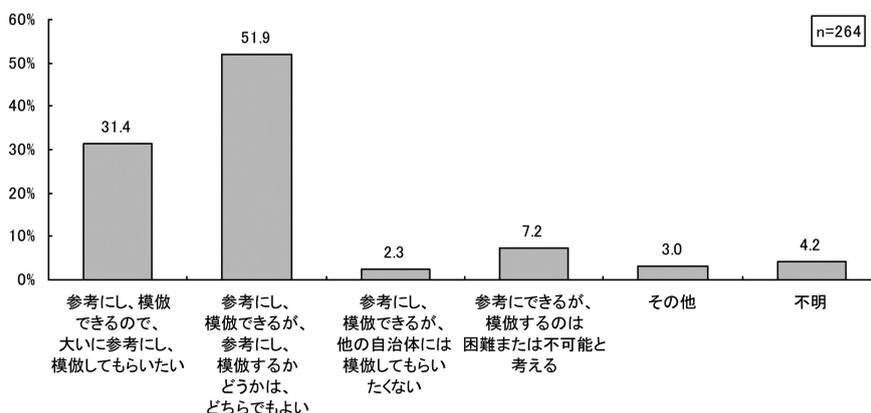


図17 地域ブランドと意識した政策等を、参考にされ、模倣されることについての考え方

「もともとブランドという視点が無い」、「ブランドは一般商品や商取引について用いられる印象が強く、政策等に用いるのは違和感がある」などの意見が挙げられた。

6.2 自治体と「地域冠政策方式」

6.2.1 地域冠政策方式の把握と現況

(1) 地域冠政策方式の有無（問18）

自らの自治体には地域冠政策方式があるか否かを問うた。

自治体自身が、該当する政策方式があると回答したのは8.3%、「ない」が91.7%であった。表5に、回答で「地域冠政策方式」として挙げられた事例を掲げた。名称は必ずしも「〇〇方式」とされていないものも、地域冠政策方式の意味に沿うものとして回答してい

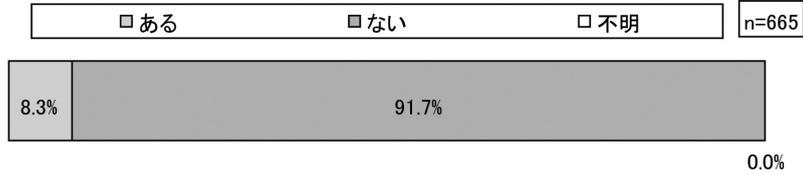


図18 自らの自治体における地域冠政策方式の有無

表5 「地域冠政策方式」回答事例

自治体	名称	対象領域・分野
岐阜県	早く家庭に帰る日	少子化対策
鳥取県	鳥取方式	校庭（園庭）の芝生化
鳥取県	鳥取県版環境管理システム（TEAS）	環境配慮活動の審査登録制度
鳥取県	鳥取式作業道	低コスト林業のための作業道
鳥取県	鳥取ふれあい共生ホーム	地域共生型ダイケアサービス
愛知県	愛知方式	「愛知方式」による医師育成・派遣体制
奈良県	奈良モデル	奈良県内・行政部門全般
広島県	広島県方式”みんなで子育て応援隊”	子育て支援
広島県	広島方式	公共工事
三重県	三重県型「学校経営品質」	三重県内の公立小中学校、県立学校
富山県	富山型ダイサービス	福祉分野（地域共生ホーム）
茨城県	茨城県型地域ケアシステム	福祉
茨城県	「いばらき方式」による少人数教育	教育
埼玉県	埼玉方式	防犯ヘリコプターの運行
大阪府	『家電リサイクル大阪方式』	環境・リサイクル
山口県	やまぐち方式	情報通信、ごみゼロ、森・川・海の共生、教育、生涯現役社会づくり、新産業の創造、未利用資源の活用、ブランドの確立
長崎県	長崎方式	離島医師養成システム
佐賀県	佐賀方式	身障者用駐車場の確保
山形県	教育山形「さんさん」プラン	少人数学級編制
山形県	山形有機エレクトロニクスバレー構想	産業振興
山形県	やまがた農産物の安全・安心取組認証制度	安全性水準の高い農産物の集荷・販売
山形県	山形方式・医師生涯サポートプログラム	保健福祉・少子高齢化

自治体	名称	対象領域・分野
山形県	山形方式・医師生涯サポートプログラム	保健福祉・少子高齢化
熊本県	「熊本モデル」認知症疾患医療センター	福祉
福井県	ふくい3人っ子応援プロジェクト	子育て
福井県	元気ふくいっ子笑顔プラン事業	教育
京都府	京都ジョブパーク	雇用支援、職業教育
京都府	京都式少人数教育	教育
川崎市	かわさき基準（KIS）	福祉製品
金沢市	金沢方式	福祉、コミュニティ分野
高知市	高知方式	ごみ収集・処理方法
前橋市	前橋方式	区画整理事業
熊本市役所	熊本市 CKD 対策 （くまもとCKD ネット）	熊本市 CKD 対策病診連携システムの構築等の保健医療分野
熊本市役所	熊本方式	休日夜間急患センターの運営方式
宮崎市	みやざき元気券	観光客へのクーポン発行
横須賀市	横須賀方式	電子入札システム
横須賀市	横須賀型	市立学校の耐震補強
熊谷市	熊谷 UD（ユニバーサルデザイン）ブロック	歩道と車道との段差解消
広島県呉市	呉方式	ジェネリック医薬品使用促進通知サービス
鳥取市	鳥取方式	公園、広場の芝生化
川口市	川口方式	資源リサイクル
沼津市	沼津方式	ごみの分別
つくば市役所	つくば式「スケルトン定借」	定期借地権住宅
つくば市役所	つくばスタイル	茨城県内つくばエクスプレス沿線地域ならではのライフスタイル
つくば市役所	つくば環境スタイル	低炭素社会システムの構築を目指して、市民、企業、大学・研究機関、行政が連携・実践を行う協働モデル
御殿場市	御殿場型 NPM	行政改革
三重県志摩市	志摩市新しい里海方式	志摩市沿岸域
津山市	津山方式？（と呼べるかどうか...?）	産業振興
宇和島市	宇和海水産構想	地域水産業の活性化
松戸市	松戸方式	中学校の学校給食選択制

自治体	名称	対象領域・分野
山形県村山市	村山市モデル（「ふれあいいきいきサロン」地域の高齢者の生きがい、居場所づくりのために実施。地域の集会所を利用し、定期的を開催）	高齢者福祉
山形県村山市	村山方式	商業（そばやのネットワーク化）そば街道
山形県村山市	村山方式（ご飯は持参、おかずはJAが地場産野菜等を使って調理し、学校へ届けるもの）	学校給食
伊賀市役所	伊賀流住民自治	住民自治
長崎県南島原市	南島原どぶろく特区	南島原市内全般・どぶろく特区
飯塚市	イツカ方式	飯塚国際車いすテニス大会
長野県大町市	黒部ダムカレー	地域の認知度向上
小金井市	小金井方式	多孔型雨水浸透ます
滋賀県湖南市	湖南市発達支援システム	福祉（子育て）
福岡県大牟田市	大牟田方式	地域認知症ケアコミュニティ推進事業
松江市	松江方式	校庭の芝生化
京都府京丹後市	京丹後方式	公共交通（バス）
掛川市	掛川スタディ	緑茶の栄養疫学研究
京都府長岡京市	長岡京市方式（長岡京方式とも）	生活道路の維持改良（舗装復旧、側溝改良事業）
福井県越前市	越前方式（地域自治振興事業）	小学校区単位の地域自治振興（地域のことは、地域で）
北海道沼田町	沼田雪山センター	エネルギー、環境
北海道標津町	標津町ハサップ推進事業（標津方式）	産業振興
北海道標津町	標津エコ・ツーリズム交流推進協議会（標津方式）	産業観光、体験交流活動
長野県佐久穂町	八千穂村全体健康管理	健康管理
群馬県下仁田町	下仁田方式	作業道を核とした林地の団地化と間伐施業の集団化
涌谷町	涌谷方式	地域包括医療
荒川区	荒川区民総幸福度（GAH）	荒川区
荒川区	あらかわ満点メニュー	健康増進
荒川区	荒川ころばん体操、荒川せらばん体操、荒川ばん座位体操	高齢者の介護予防、障がい者の健康増進
杉並区	杉並行政サービス民間化提案制度	区政全般

る例が少ない(図18)。

(2) 地域冠政策方式の発案者と命名者(問19-1)

地域冠政策方式があると回答した団体に、その地域冠政策方式の発案者(創始者)は誰であるかを問うた。

発案者で多いのは、「自治体職員」40.0%、「自治体首長」23.6% などであり、「有識者、専門家」14.5%や「NPO」、「民間企業」、「住民」を上回っている(図19)。自治体自身が把握している地域冠政策方式は、行政主導で発案・創始されている政策方式が多い。換言するならば、行政主導で発案・創始されている地域冠政策方式については、当然認識もされているということであろう。

筆者による予備調査(前掲第2章参照)では、その抽出に当たり政策主体を自治体に限定していないことから、民間主体による地域冠政策方式も多数見出されたところである。一方、ここでの回答は、あくまで自治体が自団体に「ある」と認識している地域冠政策方式に限ったのものである。両者の差をどのように解釈するかについては、さらに分析が必要である。

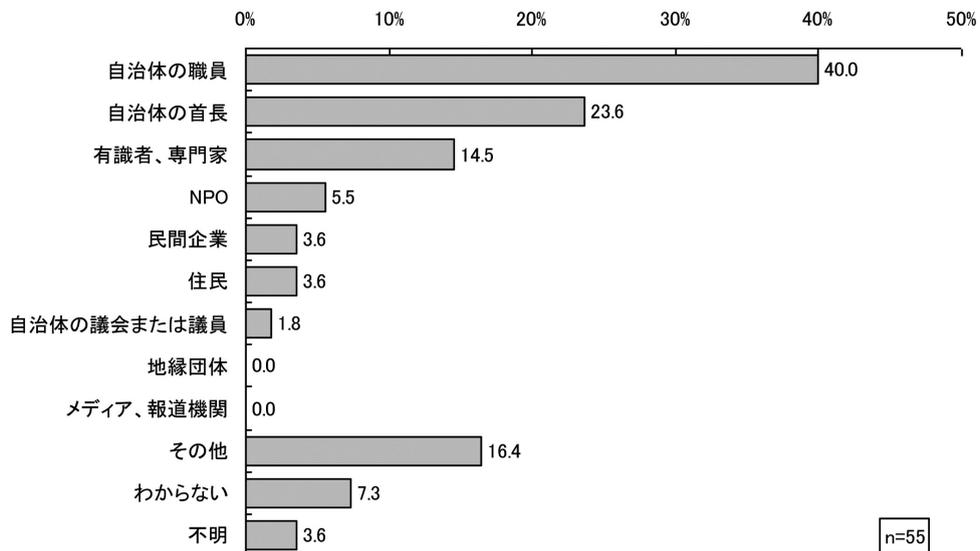


図19 地域冠政策方式の発案者

続けて、その地域冠政策方式について命名者(名付け親)が誰であるかを問うた(問19-2)。

命名者で多いのも、「自治体職員」32.7%、「自治体首長」20.0%で、「有識者、専門家」14.5%を上回っている。なお、自治体の議会や議員は1.8%にとどまっている(図20)。

選択肢のうち、「自治体の職員」や「自治体の首長」、「住民」、「自治体の議会または議

員」は域内のアクターであるが、その他の「有識者、専門家」や「NPO」、「民間企業」、「その他」などの選択肢は、必ずしも域内に限定されるものではなく域外のアクターも含まれる。

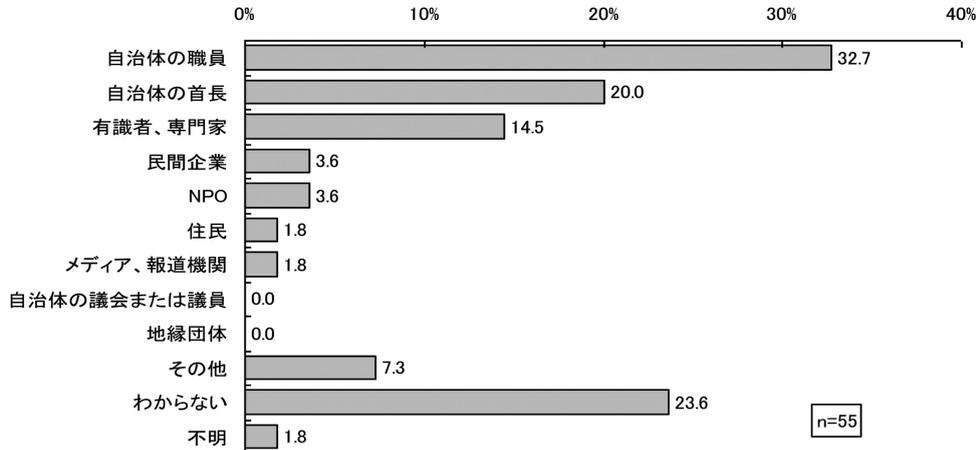


図20 地域冠政策方式の命名者

(3) 地域冠政策方式が生まれたきっかけ、背景、原因 (問19-3)

次に、当該地域冠政策方式の生まれたきっかけ、背景、原因について問うた。

「自らの政策を自主的に革新する必要があったから」43.6%、「住民にPRし、賛同や共感を集める必要があったから」25.5%という回答が多く、「先行する自治体と異なる政策方式が必要だったから」14.5%、「民間事業者など関係者を結集する必要があったか

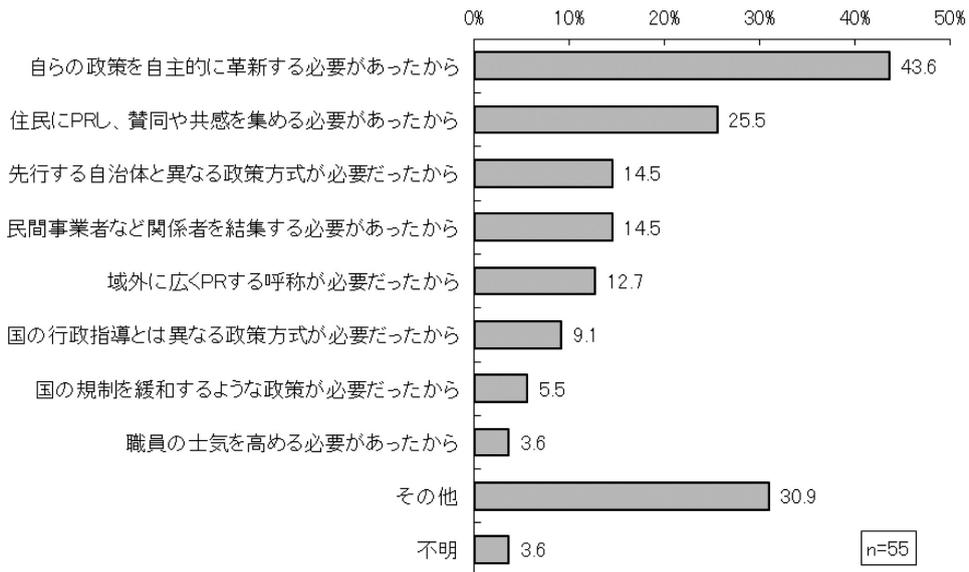


図21 地域冠政策方式が生まれたきっかけ、背景、原因

ら」14.5%などが続く（図21）。

(4) 地域冠政策方式の展開状況・水準、波及（問19-7）

さらに、当該地域冠政策方式について、現在の展開状況や展開水準、他の団体への波及の状況等を問うた。

「継続して活用、展開されており、当初を上回る水準に拡大、発展している」58.2%、「継続して活用、展開されており、当初とほぼ同じ水準で推移している」27.3%が多い（図22）。

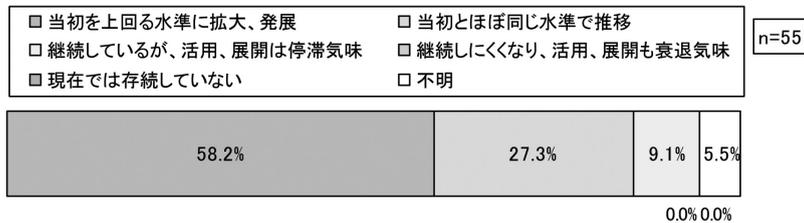


図22 地域冠政策方式の展開状況・水準、波及

そして、当該地域冠政策方式が他の自治体によってどの程度参照されたり導入されたりしているかを問うた。

「その方式を参照、参考にし、導入した自治体数が非常に多くある。（50団体以上）」が10.9%、「導入した自治体が多くある。（10団体以上50団体未満）」10.9%と、両者合わせて2割強が、多くの他の自治体に導入されているとしている。

6.2.2 地域冠政策方式に対する意識、評価

(1) 地域冠政策方式が、参考にされ、模倣されることについての考え方（問19-4）

前掲の地域ブランドの設問と対応させて、地域冠政策方式についても、その地域冠政策方式が他の自治体から参考にされ、模倣されることについてどのように考えるかを問うた。

その結果は、「参考にし、模倣できるので、大いに参考にし、模倣してもらいたい」52.7%と、「参考にし、模倣できるが、参考にし、模倣するかどうかは、どちらでもよい」36.4%とで9割近くを占める（図23）。

(2) 地域冠政策方式の政策自体としての効果（問19-5）

地域冠政策方式が、「政策そのもの」の効果として、どのような効果があるかを問うたところ、「優れた効果を挙げている」と評価する回答が78.2%と8割近くを占めている（図24）。

(3) 地域冠政策方式の地域ブランドとしての効果（問19-6-1、問19-6-2）

次に地域冠政策方式の域内効果と域外効果について問うた。

まず、域内効果については、「住民の郷土愛や誇り、帰属意識を回復し、醸成」56.4%

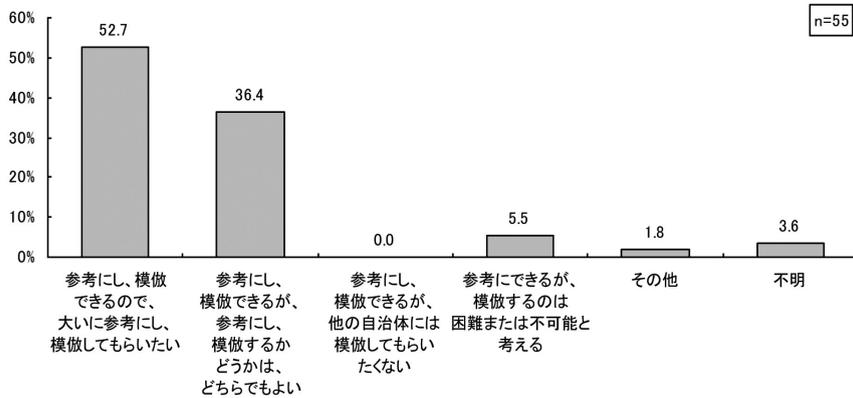


図23 地域冠政策方式が、参考にされ、模倣されることについての考え方

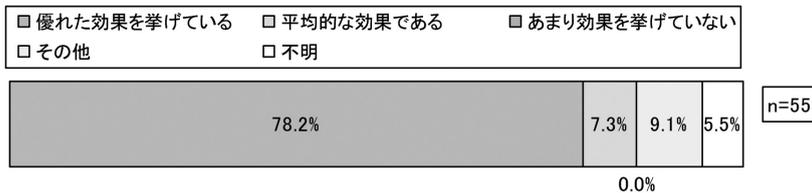


図24 地域冠政策方式の政策自体としての効果

が最も多く過半数を占める。次いで「様々な主体との間の信頼や絆を強化し、社会関係資本を形成」47.3%、「地域経済を活性化し、地域振興」36.4%となっている（図25）。

次に域外効果については、「域外の潜在的住民への訴求度を高め、交流人口を増やす」が36.4%で、「域外の潜在的住民への訴求度を高め、定住人口を増やす」と「域外の収入を確保し、財政を改善する」がいずれも30.9%となっている（図26）。

(4) 地域冠政策方式の創造や展開、今後の課題について（問20）

こうした地域冠政策方式の創造や展開、今後の課題などについての意見や感想について、自由記述で問うた。

この問いに対しては、多数の、また詳細な記述回答が見られた。

① 全体的評価

第一に、全体的な評価として、「地域冠政策方式」は、その創造、展開そのものが主目的ではなく、あくまで副次的、手段的なものと指摘する意見や、マイナスイメージの政策方式となるリスクもあると指摘する意見がある一方、「地域冠政策方式」という考え方を積極的に評価する意見などがある。

(ア) 副次的とするもの

「地域における独創的な政策は、その地域をよりよいものにしようという思いから生まれるものであり、地域を売り込もうという発想からは、なかなか生まれにくいも

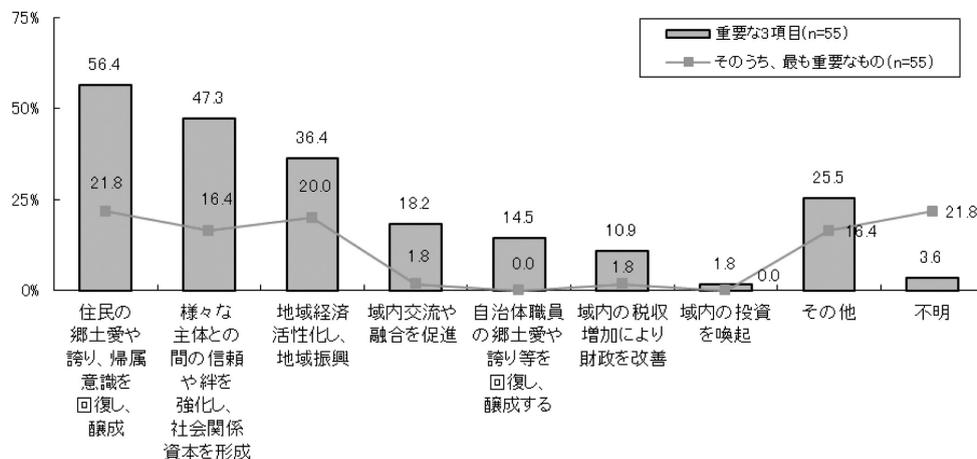


図25 地域冠政策方式の地域ブランドとしての域内効果

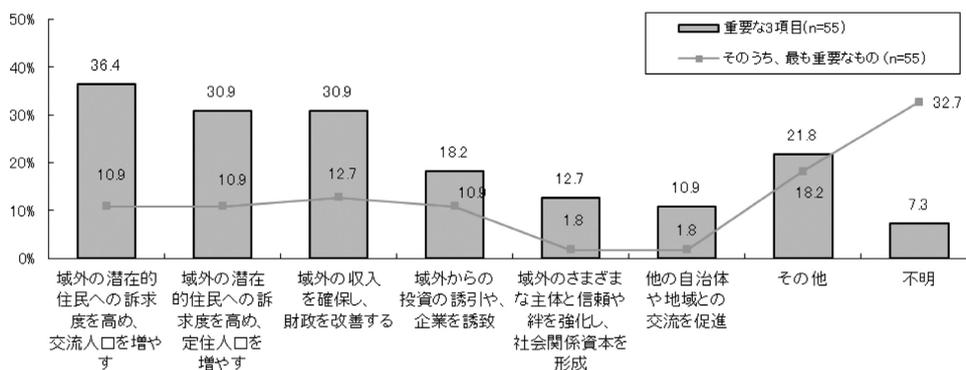


図26 地域冠政策方式の地域ブランドとしての域外効果

のと思われる。また、先進的な政策により地域ブランド力が向上する効果は、行政職員や研究者の間ではある程度評価が期待できるものの、市民が「〇〇方式」を意識する場面はあまり想像できず、その範囲は極めて限定的なものになると考えられる。そのため、独創的な政策による地域ブランドの向上は、あくまでも副次的なものとして捉え、真に市民と向き合った政策を展開し、市民の満足度を高めていくことが結局は地域の魅力を高めることにつながるものとする。

(1) 手段的とするもの

「地域冠政策方式」のような地域の名称等が冠せられるような目新しい事業を考案・実施した場合、自治体のイメージアップ・知名度向上をはじめ、他市町村の行政・議会による視察などにより、宿泊施設、飲食店舗、交通機関などに一定の経済効果が見込まれる。その一方、市役所内において、度重なる視察対応とその準備や問い

合わせへの回答などに要する事務が増加し、実際に「本業」に影響を及ぼすような事例もある。市役所として市民生活の向上を進めるとともに、市民生活上の課題となっている支障の軽減に努めるにあたり、それら施策はあくまでも目的達成の手段に他ならず、施策を検討・推進していく段階で、結果的に他自治体と同様のものになったり、地域の名前が冠されるような全国に例を見ない取り組みとなったりするものと思われる。したがって、本市では、各地から注目されるような独創的・先駆的な視点よりも、市民生活に直結する市民目線の施策に重きを置きながら市政運営を行っていきたいと考えている。」。

また、「地域冠政策方式は、他市町村に先駆けるリーディングケースあるいはモデルケースになり得ると考える。しかし、リーディングケースになることを目的としてしまうと、住民とのコンセンサスが不十分であったり、制度設計に不備があったりと後で綻びが出てくる可能性もある。それをしっかりと整備した中で進めていく必要がある。」。

(ウ) リスクを指摘するもの

リスクを指摘するものとして、

「プラス面ばかりの政策であれば、地域ブランドとしての効果も期待できるが、マイナス面をイメージされた場合逆効果となることも考えられるため。安易に地域冠をつけることは疑問である。」。

(エ) 積極的に評価する意見

一方、積極的に評価する意見としては、

「自治体の規模や地域性を反映した地域冠政策がさまざまに出て来ることで、個性化により自治体の存在がはっきり意識されるなど地域振興の一助となることを期待している。」、「地域冠政策は、それ自体が全国の他自治体で採用されることがあるなど、地域ブランドとしての可能性を持っているので、前例にとらわれない発想が大事だと感じた。」、「行政施策の多様化、地方の独自性が必要な今の時代は、地域冠政策の必要が高まっていると思う。今後はそういった視野で行政事務に携わっていききたい。」。

② 「地域冠政策方式」という考え方について

第二に、「地域冠政策方式」という考え方について、(自称ではなく)他者からの評価に基づく事例の収集、当該方式の優位性や差別化についてのリサーチ力、全国事例のデータベース化の必要性等を挙げる意見があった。

(ア) 事例収集の方法

事例収集の方法については、

「「地域冠政策方式」は、自身の公共団体が命名するものではなく、他県や国、市町村が、参考又は特殊な方式として命名するものと考えられ、自県職員が自ら名乗る又は、回答すべきものではないと考えられる。よってこの問いは、自県以外の例で該当するものがあるかどうか聞いた方が、より多くの情報を集められると思う。」。

(イ) リサーチ力

リサーチ力については、

「自らが実施する政策等が、他と比較して「特に秀出ている」、「オリジナリティが高い」と自他ともに認めることが可能かどうかの判断が結構難しいと感じる。たとえば、「△△方式」と冠して打ち出したら、他の自治体から、「うちでは、10年以上も前からそれを実施している」とクレームが出ることも想定される。ブランド確立には、他に比して「強く打ち出した者勝ち」という側面もあると思うが、それなりのリサーチ力が求められる。」

(ウ) データベース

データベースについては、

「「地域冠政策方式」は、まだ広く、特に市町村レベルでは一般化しておらず、各自治体の地域冠政策方式の情報を得にくい状況にあると思われる。同方式による政策の全国の情報が集約されたデータベース等の情報ツールが構築されれば、各自治体にとっても、その情報は有益で関心も高まり、新たな「地域冠政策方式」の創造につながり、広く展開できると考える。」

③ 「地域冠政策方式」の課題

このほか第三に、「地域冠政策方式」の課題として、マネジメントをする個人の努力、政策の一貫性、世代を超えた持続的な取り組みなどの必要性が指摘されている。

(ア) 個人の努力

担い手となるアクター個人の努力について、

「このような取り組みは、どのように周りを巻き込むか、また、どのように巻き込まれるかという点が重要となるが、それ以上に、マネジメントする側がどこまで踏ん張れるかということも重要である。会議などでいろいろと意見を寄せていただいても、会議室の外に出た瞬間に、ほとんどの参加者は実行にうつることがないのが現実である。マネジメントをする人間が、組織の内外から厳しい意見を寄せられながらも、腹をくくり、耐えながらも事業を進めていくという頑張りがなければ、誰からも認めてもらえず、取り組みは短命におわるであろう。」

(イ) 政策の一貫性

政策の一貫性について、

「政策ありきの行政主導の市政は好ましくないと考えております。民意とその気運から派生して形成される取組みを支援する具体形が政策であり、行政が担う役割と考えます。行政の課題は、職員の異動による交替があっても、一貫性を持ってその政策を進めることができるかという点です。創始者、発起人が去ってもコンセプトを継承し、良い方向へ進化させることができるかだと思います。」

(ウ) 世代を超えた取り組み

世代を超えた取り組みについて、

「「地域冠政策方式」の達成には、方式を展開主体となる自治体の体制の変換によ

り、方針が二転三転することのないように、首長、職員、住民の間に世代を超えた共通理念を養う事が重要である。そして、自治体が一丸となって持続的に取り組まないと、その達成は困難である。」

7 地域ブランド政策と地域冠政策方式

7.1 研究成果

以上、自治体アンケート調査の結果を整理し、若干の検討を加えた。

本論を含め、筆者の地域ブランド政策研究では、これまでの主に次のような成果を得られたと考えている。

(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²²⁾。

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）。

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。

22) 初谷 [2010a]、同 [2010c]

(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を、前述のとおり2011年度に実施し、665団体から有効回答を得た。

同調査の「第1部 地域ブランド政策等一般について」の調査結果を小括すると次のとおりである。

第一に、地域ブランド政策の実施(5.1)については、まず、行政・民間のいずれかまたは両者が協働して地域ブランド化を推進している実施分野は、「農林水産物やその加工品」、「観光名所、旧跡」等が依然多い一方、新たな地域資源が取り上げられる例も少なくない。その実施分野の順位と、自治体が地域ブランド政策の対象として推進する分野の順位は概ね近似しているが、前者より後者の順位が高い「現代的なイベント・催事」や「都市景観」、「自治体の全体としてのイメージ」など自治体が力点を置いている分野もいくつか見出された(5.1.1)。

次に、地域ブランド政策等の実施の有無については、必ずしも地域ブランドという言葉が付していなくとも、さまざま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割を超えることが明らかになった。一方、実施していない団体の「未実施の理由」、今後実施を予定している団体の「実施に向けた課題」は、ともに「対象とする地域資源を定めることが難しい」とする回答が4割を超えて筆頭となっており、着手に当たり対象資源の絞り込みに合意を得ることの難しさがうかがわれる(5.1.2)。

第二に、地域ブランド政策の実施体制(5.2)については、まず、自治体と民間事業者などの役割分担、関わり方は、回答数の上位から「自治体、民間事業者、住民が対等の立場で協働」が「自治体が主導」とともに3割弱を占めており、他の政策領域に見られるような、行政主導から民間との協働あるいは民間主導への移行は未だ顕現していない(5.2.1)。

次に、地域ブランド政策を所掌事務とする団体は多数に上っており、うち専管組織を有する団体では課長級が責任者を務める団体が多い(5.2.2)。専任職員は「1～3人」が最多であるが、都道府県や政令指定都市では「4～6人」が最多回答となっており、自治体の規模に応じた人員配置がなされている(5.2.3)。地域ブランド政策は、全国の自治体にとって無視し得ない政策領域として相応の組織体制が講じられてきているが、その規模は未だ発展途上にある。

第三に、地域ブランド政策の目的と期待効果(5.3)については、「域内(管内)」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・醸成が、「域外(管外)」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。

第四に、地域ブランド政策の手段、方法(5.4)については、まず、階層の異なる地域ブランド間の重点の置き方について、地域空間ブランドや地域組織ブランドよりも、個別の地域資源ブランドの構築に重点を置く傾向が自治体の規模を問わず全体的な傾向として明らかに見て取れた(5.4.1)。政策等の戦略的な順位付けによるものもあるが、個別の

地域資源の方が地域空間や地域組織よりも地域ブランド化する対象として、あるいは具体的に取り組む施策・事業単位として設定が容易であることなども、その理由として推測されるところである。

次に、地域ブランド政策等に対する全般的な取り組み状況を見ると、「取組中」の団体で多い取り組みは「商工会議所等との協力」や「マスメディア活用」、「展示会、見本市の主管、支援」が回答団体の半数を超えた項目であり、逆に「他の自治体との比較」、「満足度を把握する活動」や「進捗等を評価するシステム」等の政策等の評価に関わる項目は低位にある（5.4.2）。

政策等に取り組むに当たり、他の自治体を参考モデルとした回答は少なく、モデルにした自治体があるとする回答においても特定の自治体への顕著な偏りはなく、各団体独自の試行錯誤が続いている状況がうかがえる（5.4.3）。

第五に、地域ブランド政策等に対する評価（5.5）については、まず、政策主体、推進体制について、自治体と多様な民間主体の実質的な連携・協働による展開や、自治体間での広域的連携協力、自治体内の推進組織整備の必要性が回答されている。また、政策等の担い手となる人材については、内部人材の育成とともに外部人材の導入の必要性が挙げられている。

次に、政策推進の目的、戦略、方法等については、戦略性、体系性、理論的支柱、訴求できる分かりやすさ、重視するブランド効果の明確化が課題とされている。また、構築を目指す地域ブランドの種類等について、無形の地域資源のブランド化や、地域空間ブランドと地域資源ブランドとの関連づけと相乗的發展なども課題として認識されている。

以上のように、本調査を通じて、地域ブランド政策等が政策対象（客体）とする地域資源の拡がり、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、政策参照の状況等、新たな論点を示唆する多くの事実が判明した。域内効果への期待に関する回答からは、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について、また、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は、自治体の地域協働政策との関連について検討する示唆が得られた。

(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

本研究ではさらに、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も考察した。特に、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点に研究の特色がある。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（3.2）³³⁾。

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し、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²³⁾。政策波及せずに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ている。

第二に、前掲の全国自治体アンケート調査の「第2部 地域冠政策方式」の調査結果から、地域冠政策方式について考察を深める上で有益な資料が得られた。

一つ目に、地域資源や政策等についての自治体間での競争や優位性に係る意識、経験を見た。まず「地域資源の現在の比較優位性・競争優位性に対する評価」(6.1.1)については、これまで政策等の企画・実施に当たり、「自治体間競争」を意識したことが「ない」団体が6割と、「ある」とした団体を上回る。「ある」とした団体が自治体間競争を意識した具体的事例は、観光、福祉・教育・医療、農林水産、商工分野の順に多い。

次に、他の自治体と比較した上での「自らの自治体の優位性、差別化の意識、経験」(6.1.2)を見ると、「ない」とした団体が6割と、「ある」とした団体を上回る。「ある」とした団体が挙げた具体的事例は多岐にわたるが、先駆的な条例や行政システム・自治体経営手法、住民自治・地域自治に係る事業や組織を挙げた回答も少なくないことが注目される。また、これらの結果をクロスさせたところ、平素、自治体間競争を意識している団体が外部評価で高い評価を得ることに敏感であり、一方、自治体間競争についての意識が低い団体は外部評価で高い評価を受けることについても意識が低く経験も乏しい、あるいは関心がない可能性がうかがえた。

さらに、優位性を意識した自らの自治体の政策等が、他の自治体から参考にされたり、あるいは模倣されることについては、肯定し許容する(拘泥しないを含む)団体が合わせて9割以上を占め、支持されることへの希望・許容度は高いことがうかがえた(6.1.3)。

二つ目に、政策等そのものを「地域資源」さらには「地域ブランド」として意識するかを見た。まず、「政策等も知的資源の一つとして地域資源である」という考え方については、過半数の自治体が都市の規模に関わらず肯定しており、政令指定都市や東京都特別区のような都市自治体においてその傾向が強いことがうかがえた(6.1.4)。

次に、「政策等自体を地域ブランドと意識したこと」については、全体の5割強の団体は「ない」と回答したが、「ある」と回答した団体が約4割に達している。これを都市の種類別に見ると、政令指定都市で7割強、都道府県で約6割の団体が「ある」を最多の回答としている(6.1.5)。政令指定都市が、政策等を地域資源、さらには地域ブランドとして認識している傾向が強いことが明らかになった。

さらに、「地域ブランドと意識した政策等を、参考にされ、模倣されることについての考え方」については、過半数の団体が許容しており、積極的肯定と合わせると8割を超える。一方、政策等を地域ブランドとして意識したことがない団体は、地域ブランドへの関

23) 初谷 [2010b]

24) 同 [2010d]

心の低さや、視点・知識の欠如、地域ブランド化の対象を物的資源として捉えていること等を理由として挙げている(6.1.6)。

三つ目に、自らの自治体における「地域冠政策方式」の有無やその内容について見た。まず、調査表でその定義と例示を掲げた「地域冠政策方式」に該当する政策方式が「ある」とした団体は全体の1割弱(8.3%)あった。各団体が挙げた具体的事例(表5)の総数は、前掲の予備調査による総数347件を下回っている。予備調査では、政策主体を自治体に限定せずに調査したことから、民間主体により発案(創始)された地域冠政策方式も多数含まれていたが、本調査結果との差は、回答者(自治体職員)が、「自らの自治体に地域冠政策方式があるか」という設問に対し、「自らの自治体組織が、直接、企画・実施(に参与)している政策方式」と限定的に解し、政策主体を問わず「自治体の域内(管内)・区域に存在する政策方式」とは解さなかったことによるものと考えられる。あるいは、回答者がそれら民間主体による地域冠政策方式を不知(無関心)であったという可能性も考えられる(6.2.1(1))。

また、「ある」とされた地域冠政策方式の発案者(創始者)については、「自治体職員」が4割、「自治体首長」が2割強で多数を占め、命名者についても同じ順で「自治体職員」が3割強、「自治体首長」が2割となっており、自治体主導で発案、創始され命名された政策方式が相当数に上ることが見受けられた(同(2))。

さらに、「地域冠政策方式が生まれたきっかけ、背景、原因」としては、「自らの政策を自主的に革新する必要があったから」が4割強と最多であり、自治体政策革新の動機が大きいことがうかがわれた(同(3))。

また、当該地域冠政策方式が参考にされ、模倣されることについての考え方については、肯定し、許容する団体が9割近くを占めることが明らかになった(6.2.2(1))。

四つ目に、地域冠政策方式の「政策そのものの効果」と「地域ブランドとしての効果」について見た。政策そのものの効果としては、「優れた効果を挙げている」との評価が8割近くを占め、地域冠政策方式が、まずは政策本来の効果を挙げていることがうかがわれる(6.2.2(2))。

次に、地域ブランドとしての効果としては、域内効果では「住民の郷土愛や誇り、帰属意識を回復し、醸成」が最多で過半数を占め、域外効果では「域外の潜在的住民への訴求度を高め、定住人口を増やす」が4割弱と最多となっている。自治体の地域ブランド政策全般についての同様の設問に対する回答(5.3)では、域内効果の最多は「地域経済活性化、地域振興」であったことと比べると、地域冠政策方式では、経済的效果よりも精神的・心理的效果への期待が高くなっている。また、域外効果の最多は「域外の潜在的住民への訴求度を高め、交流人口を増やす」であったことと比べると、地域冠政策方式の浸透により、交流増加に留まらず、定住増加がより多く期待されている(6.2.2(3))。

さらに、自らの自治体の地域冠政策方式の現在の展開状況や展開水準については、「継続して活用、展開されており、当初を上回る水準に拡大、発展している」とする団体が6割近くに達している(6.2.1(4))。他の自治体による参照、模倣状況も把握されている。

そして、「地域冠政策方式の創造や展開、今後の課題」については、まず、全体的評価

として、副次的、手段的なものと捉えたり、リスクを指摘する意見もあるが、地域振興の一助になり、地域ブランド（政策）という発想・視野の転換を積極的に評価する意見も見られた。また、「地域冠政策方式」という考え方をより一般化する上ではデータベースの構築、公開が、そしてその具体的推進のためには自治体の事例収集やリサーチ力が求められるとする意見があった。さらに、地域冠政策方式の課題としては、マネジメントする個人（担い手）の努力、政策の一貫性、世代を超えた持続的な取り組みなどの必要性が指摘されている（6.2.2（4））。

以上のように、本調査を通じて、①自治体には自治体間競争について一定の競争志向性や精神的土壌が見られること（ただし、すべての自治体に通有されているわけではない）また、②政策等を地域資源、さらには地域ブランドとして認識することは、多数とまではいかないものの、相当数の自治体に共有、共感される考え方であること、特に都市自治体、中でも政令指定都市がそうした認識傾向が強いことが明らかになった。一方、③（本調査の設問の文言に起因する面もあるが、）自治体は、自らが直接、企画・実施に関与した地域冠政策方式についての認識は当然あるものの、管内・区域内に広く存在し展開している多様な地域冠政策方式全体への視界が十分に開けているとはいえない可能性がある。地域冠政策方式が、自治体職員や首長による自らの政策等に対する自画自賛に過ぎないとの批判を払拭し、客観的に地域政策ブランドとして確立し発展していることを実証するためには、多様な他者からの外部評価も交えた検証が必要になる。

とはいえ、地域冠政策方式の創造の動機として自治体政策革新への意志が多く見出され、地域冠政策方式に対する期待効果が地域ブランド一般の場合よりも、域内における、より精神的・心理的な効果や域外に対する人的資源のより強い誘引・誘致意欲に基づいていることがうかがえたことは、地域政策ブランドとしての「地域冠政策方式」という考え方とその活用可能性に積極的な展望を与えるものではないかと考える。

第三に、筆者の研究では、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）等についても検討している。

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）、学校園の校園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²⁵⁾。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。

これら以外に、筆者が継続して調査研究を進めている地域冠政策方式は地域医療や教育

25) 前傾注6) 参照。

の分野でなお数事例あり、逐次、論考として取りまとめ公表する予定である。

7.2 得られた結果の位置づけと意義

本研究によって得られた結果について、その位置づけと意義を述べる。

7.2.1 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独自性があると考ええる。

こうした観点から研究目的とした3点（前掲第1章1.1参照）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、筆者はこの間、本研究と並行して、拙著『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』を上梓した。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、地域ブランド政策と他の公共政策、地域政策との関連性という点で重要な題材を提供するものである²⁶⁾。

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²⁷⁾。

7.2.2 意義

第一に、筆者の地域ブランド政策論の総論に当たる考え方は、参考文献に掲げた論考「地域ブランド政策とは何か」で明らかにしている²⁸⁾。

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、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ますとともに、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

26) そうした観点から、地域活性化政策と地域ブランド政策との関係を震災復興支援に係る政策等を素材として検討したものとして、初谷[2013b]参照。

27) 東大阪市地域研究の成果である初谷[2013a]参照。地域自治組織としての位置づけには至っていないが、東大阪市内の7地域で活動しているリージョンセンター企画運営委員会が主体となって自主展開されている事業には、地域資源の発掘と地域ブランド化の萌芽的な事業が散見される。

28) 初谷[2012c]。同書は、理論と展開に配慮した構成であり、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。筆者も演習で活用している。

価や批判に応えられる論考としたい。

おわりに

以上、本論文では、地域ブランド政策論の観点から、地域政策ブランドの意義を明らかにし、地域政策ブランドの具体例として、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独自の政策方式群を「地域冠政策方式」と命名して取り上げ、それらを総体的に捉える手がかりとして、都市自治体を対象とする予備的調査の結果を紹介した上で、全自治体を対象にしたアンケート調査の結果を記し、筆者の考察を付した。

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てまいりたい。そして、一連の地域ブランド政策研究の成果をとりまとめ、地域政策や自治体政策の政策革新や政策創造についての新たな視角を提示することを目指すものである。

謝辞

本稿は、平成21～23年度科学研究費補助金(基盤研究(C))及び、平成24年度大阪商業大学研究奨励費「自治体政策革新の研究」による研究成果の一部である。もともとこれら平成21～24年度にわたる研究成果報告として、昨年度(平成25年度)の本誌(第16号)に投稿を検討していたが、前号では、平成24年度に行った東大阪市地域研究の成果を先に公表した。本論でふれた自治体調査結果については、ご協力をいただいた調査回答団体に対しては平成24年にフィードバックを行ったが、今回、本誌(第17号)において論考として発表する機会をいただいたことにつき関係者に感謝申し上げたい。

【参考文献】

- Aaker, D.A.(1996). *Building Strong Brands*. New York : The Free Press. (D.A.アーカー著、陶山計介、小林哲、梅本春夫、石垣智徳訳 1997)『ブランド優位の戦略 顧客を創造するBIの開発と実践』ダイヤモンド社。)
- Ashworth, G. and M.Kavaratzis (Ed.) (2010). *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Cheltenham, UK · Northampton, MA : Edward Elgar.
- Hankinson, G. (2010). Place branding theory: a cross-domain literature review from a marketing perspective. In Ashworth, G. and M.Kavaratzis (Ed.) (2010). *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions* (pp.15-35). Cheltenham, UK · Northampton, MA: Edward Elgar.
- Osborne, D. and T.Gaebler (1992). *Reinventing Government, :The Five Strategies for Reinventing*

- Government*. New York: Plume.(デビッド・オズボーン、テッド・ゲーブラー著、総合行政研究会海外調査部会、(社)日本能率協会自治体経営革新研究会監修、訳 [1995]『行政革命』日本能率協会マネジメントセンター。)
- Moilanen, T. and Rainsto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Pierre, J. and Guy Peters, B. (2000). *Governance, Politics and the State*. Basingstoker, UK:Macmillan.
- Rhodes, R.A.W. (1997). *Understanding Governance: Policy Networks, Governance, Reflexivity and Accountability*. Berkshire, UK: Open University Press.
- 青木幸弘、岸志津江、田中洋編著 [2000]『ブランド構築と広告戦略』日経広告研究所。
- 足立幸男、森脇俊雅編著 [2003]『公共政策学』ミネルヴァ書房。
- 生田孝史 [2006]「自治体合併と地域ブランド施策 合併市町村の地域イメージに関する考察」『研究レポート』 No.265(May 2006) 富士通総研 (FRI) 経済研究所。
- 生田孝史、湯川抗、濱崎博 [2006]「地域ブランド施策関連施策の現状と課題 都道府県・政令指定都市の取り組み」『研究レポート』 No.251(January 2006) 富士通総研 (FRI) 経済研究所。
- 西岡晋 [2006]「第1章 パブリック・ガバナンス論の系譜」岩崎正洋、田中信弘編 [2006]『公私領域のガバナンス』東海大学出版会、1-31頁。
- 大分大学経済学部編 [2010]『地域ブランド戦略と雇用創出』白桃書房。
- 小野昌延、竹内耕三編著 [2011]『商標制度の新しい潮流 小売等役務商標制度、地域団体商標制度、立体商標、非伝統的商標』青林書院。
- 近畿経済産業局地域経済部地域振興課 [2006a]「近畿の地域資源を活用した地域ブランドの形成及び活用方策についての調査研究」報告書〈概要版〉近畿経済産業局。
- 近畿経済産業局地域経済部地域振興課 [2006b]「近畿・地域ブランド育成レポート」近畿経済産業局。
- 佐々木一成 [2011]『地域ブランドと魅力あるまちづくり 産業振興・地域おこしのあたらしいかたち』学芸出版社。
- 佐竹弘章 [1998]『トヨタ生産方式の生成・発展・変容』東洋経済新報社。
- 陶山計介、妹尾俊之 [2006]『大阪ブランド・ルネッサンス 都市再生戦略の試み』ミネルヴァ書房。
- 関満博・(財)日本都市センター編 [2007]『新「地域」ブランド戦略 合併後の市町村の取り組み』日本経済新聞出版社。
- (財)地域活性化センター [2006]「地域ブランド・マネジメントの現状と課題 調査研究報告書」(財)地域活性化センター。
- 崔瑛 [2007]「地方自治体による地域ブランド関連施策の現状と課題」筑波大学大学院博士課程システム情報工学研究科修士(公共政策)論文。[未公開]
- 崔瑛、岡本直久 [2012]「観光地における地域ブランド構築の内部関係者による資源活用パターンと課題構造に関する研究：関東・甲信越地域の市町村を対象として」公益社団法人日本都市計画学会 都市計画論文集 Vol.47 No.2 (2012年10月) 105-116頁。

- 初谷勇 [2001] 『NPO 政策の理論と展開』 大阪大学出版会。
- 初谷勇 [2008] 「地域人材とは誰か 地域市民塾の新展開」 2008年度日本行政学会研究会報告論文 (2008年5月10日、成蹊大学) 27頁。 [未公刊]
- 初谷勇 [2009] 「地域ブランド アニメ産業を事例として」 『大阪商業大学論集』 第151・152号、127-142頁。
- 初谷勇 [2010a] 「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』 Vol.25, No.1, 14-27頁。
- 初谷勇 [2010b] 「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』、531-543頁。
- 初谷勇 [2011] 「地域政策ブランドの構造、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』 Vol.26, No.1, 1-16頁。
- 初谷勇 [2012a] 「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』 Vol.27, No.1, 29-42頁。
- 初谷勇 [2012b] 『公共マネジメントとNPO政策』 ぎょうせい。
- 初谷勇 [2012c] 「第4章 地域ブランド政策とは何か」 田中道雄、白石善章、濱田恵三編著 [2012] 『地域ブランド論』 同文館出版、57-70頁。
- 初谷勇 [2013a] 「「協働」と「地域分権」の総合的展開における市民社会組織の方向性 東大阪市リージョンセンター企画運営委員会を事例として」 『地域と社会』 第16号、45-90頁。
- 初谷勇 [2013b] 「地域活性化政策と地域ブランド政策の連携 釜石復興支援を事例として」 『大阪商業大学論集』 第172号、21-42頁。
- 林靖人、中嶋聞多 [2009] 「地域ブランド研究における研究領域構造の分析 論文書誌情報データベースを活用した定量分析の試み」 『人文科学論集』 信州大学人文学部人間情報学科編、第43号、87-109頁。
- 原田将 [2010] 『ブランド管理論』 白桃書房。
- 藤本隆宏 [1997] 『生産システムの進化論 トヨタ自動車にみる組織能力と創発プロセス』 有斐閣。
- 宮川公男 [1995] 『政策科学入門』 東洋経済新報社。
- 村山皓 [2009] 『政策システムの公共性と政策文化 公民関係における民主性パラダイムから公共性パラダイムへの転換』 有斐閣。

資料 自治体の地域ブランド政策に関する調査 調査表		2011年7月
		大塚商科大学 総合経営学系 初谷 勇
第1部 地域ブランド政策等一般		
問1	現在、貴自治体の地域ブランド政策の中で、行政、民間のいずれか、または両者が協働して地域ブランド化を推進しているものがありますか。次の1～48の項目のうち、該当するすべての項目の番号に○をつけてください。そのうち、自治体行政として、地域ブランド化を推進している項目には、◎をつけてください。また、地域ブランド化を推進している項目の具体的な事例を、可能な範囲で、1行にお書きください(欄外に記入可)。	
1	時代代(江戶、明治、大正、昭和など)	(1)
2	現役の著名な人物(出身、在住、在勤、活動などの縁)	(2)
3	歴史上、著名な人物(出身、在住、在勤、活動などの縁)	(3)
4	地域コミュニティの強い市	(4)
5	地域組織(自治会、町内会や地域コミュニティの自治組織)	(5)
6	NPOなどサーブティブ型の市民活動組織	(6)
7	スポーツチーム、クラブ(プロアマを問わず)	(7)
8	有力企業・優良企業(の立地)	(8)
9	科学研究・研究機関(の立地)	(9)
10	文化・芸術団体の立地)	(10)
11	農林水産物やその加工品、食品	(11)
12	郷土料理	(12)
13	菓子、スイーツ	(13)
14	伝統工芸品	(14)
15	工業製品	(15)
16	住環境	(16)
17	景観、景り	(17)
18	治安の良さ、安全安心	(18)
19	歴史的古道、街道	(19)
20	交通手段(自転車等)、公共交通機関(鉄道、バス等)、交通関連施設(空港、港務)、交通の利便性	(20)
21	自然景観(山岳、森林、河川等)	(21)
22	田園景観(農山漁村、里山等)	(22)
23	都市景観(街並み、広場、都市公園、夜景、駅前空間、街路等)	(23)
24	気候・風土	(24)
25	水、温泉、土、鉱産物などの天然資源	(25)
26	鳥獣、魚、昆虫などの生物資源	(26)
27	住民の所得水準	(27)

28	サービス(サービス産業による)	(28)
29	商業または商業施設	(29)
30	観光・アミューズメント産業または同施設	(30)
31	観光名所、旧跡	(31)
32	近代化産業遺産	(32)
33	伝統的慣行事・祭礼	(33)
34	現代的なイベント・行事	(34)
35	企業立地環境(施設含む)	(35)
36	子育て・育児環境(施設含む)	(36)
37	学校教育環境(施設含む)	(37)
38	生涯学習環境(施設含む)	(38)
39	スポーツ環境(施設含む)	(39)
40	社会福祉の充実(施設含む)	(40)
41	文化財・芸術品)	(41)
42	文学、映画、演劇、アニメーションの舞台、ロケ地	(42)
43	歴史的地名、旧町名	(43)
44	現在の自治体名、旧町名	(44)
45	自治体の全体としてのイメージ	(45)
46	特色ある政策・施策(事業(主体が自治体、民間)以外)や分野(民間、市民)	(46)
47	その他:具体的にお願いします。	(47)
48	上記のいずれについても、特にブランド化を認めているものは、	(48)

問2

貴自治体では、地域ブランド化を、自治体行政の政策、施策、事業として展開していますか。(以下、地域ブランド化を政策、施策、事業として展開する地域ブランド政策等と表記します) 該当する項目の番号に○をつけてください。

- 1 地域ブランド化をめざす政策等は実施しておらず、実施する予定もない。
- 2 地域ブランド化をめざす政策等は実施していないが、実施に向けて検討中である。
- 3 「ブランド」という言葉を付けた政策等を展開している。
- 4 「ブランド」という言葉を用いていないが、「魅力創造」「魅力向上」「イメージアップ」、「シティセールス」、「インフォメーション」などの言葉を付けた政策等を展開している。
- 5 ④や⑤のような言葉は付けていないが、地域ブランド化をめざす政策等を展開している。

問3 問2で、「1 地域ブランド化をめざす政策等は実施しておらず、実施する予定もない。」と答えた方におき、実施しております。実施する予定もない理由は何ですか。該当する項目の番号にすべて○をつけてください。項目7を選ばれた場合は、その理由をお書きください。

1 合意できるコンベンツを定めることが難しい。 2 対象とする地域資源を定めることが難しい。
 3 対象とする地域の範囲を定めることが難しい。 4 地域ブランド化に住民や民間事業者の協力を得ることが難しい。
 5 政策等としての優先度が低く、必要な予算の確保が難しい。 6 政策効果をどのように測定、評価するかが難しい。
 7 その他

7→理由をお書きください。

問4 問2で、「2 地域ブランド化をめざす政策等は実施してないが、実施に向けて検討中である。」と答えた方にお知らせします。

実施予定時期について、該当する項目の番号に○をつけてください(1)の場合、予定年月を記入してください。

問4-1 実施時期は、()年()月からの予定。 2 実施時期は未定。

問4-2 実施に向けて進む上で、特に困難な点について、その理由をお書きください。該当する項目の番号に○をつけてください(1)の場合は、問6へお書きください。その理由をお書きください。

1 合意できるコンベンツを定めることが難しい。 2 対象とする地域資源を定めることが難しい。
 3 対象とする地域の範囲を定めることが難しい。 4 地域ブランド化に住民や民間事業者の協力を得ることが難しい。
 5 政策等としての優先度が低く、必要な予算の確保が難しい。 6 政策効果をどのように測定、評価するかが難しい。
 7 その他

7→理由をお書きください。

問5 問2で、問6の3、4、5のいずれかと答えた方にお知らせします。

県自治体で、現在行われている主要な地域ブランド政策等について、その地域ブランド政策等の①名称、②所管部署、③県自治体における政策・事業の区分、④開始年度、⑤平成23年度予算額を、それぞれの政策等の関係資料がございましたら、メール等で別途ご提供くださいましたら幸いです。

問5-1

(1) ①名称 :
 ②所管部署 :
 ③政策・事業の区分 :
 ④開始年度 :
 ⑤平成23年度予算額 :

(2) ①名称 :
 ②所管部署 :
 ③政策・事業の区分 :
 ④開始年度 :
 ⑤平成23年度予算額 :

(3) ①名称 :
 ②所管部署 :
 ③政策・事業の区分 :
 ④開始年度 :
 ⑤平成23年度予算額 :

問5-2 問5-1で答えた地域ブランド政策等において、県自治体行政と民間事業者(生産者、協同組合、NPO等)などの役割分担や協力関係がどのようなものになっているか、次の1-5の中から7選し、該当する項目の番号に○をつけてください。

1 自治体行政が主として企画立案、推進し、民間事業者は、自治体行政の主導の下に活動する。
 2 民間事業者が主として企画立案、推進し、自治体行政はそれらに対して支援・補助的役割を担う。
 3 地域住民や住民による組織が主として企画立案、推進し、自治体行政は支援・補助的役割を担う。
 4 自治体行政、民間事業者や地域住民が、対等の立場で協働して企画立案し、推進する。
 5 その他

5→具体的に教えてください。

問6 地域ブランド政策等、その実施するもの自体、目的効果以外にも、一般的に、図表1のようがブランド効果、目的としたり、説明して行われると聞いています。

図表1 地域ブランドの効果

	効果				
①入込効果	<table border="1"> <tr> <th>域内効果</th> <th>域外効果</th> </tr> <tr> <td>・観光誘引による観光客の増加 ・観光客の増加による消費増進 ・観光客の増加による地域活性化</td> <td>・観光客の増加による消費増進 ・観光客の増加による地域活性化 ・観光客の増加による消費増進 ・観光客の増加による地域活性化</td> </tr> </table>	域内効果	域外効果	・観光誘引による観光客の増加 ・観光客の増加による消費増進 ・観光客の増加による地域活性化	・観光客の増加による消費増進 ・観光客の増加による地域活性化 ・観光客の増加による消費増進 ・観光客の増加による地域活性化
域内効果	域外効果				
・観光誘引による観光客の増加 ・観光客の増加による消費増進 ・観光客の増加による地域活性化	・観光客の増加による消費増進 ・観光客の増加による地域活性化 ・観光客の増加による消費増進 ・観光客の増加による地域活性化				
②物産効果	・観光客の増加による消費増進 ・観光客の増加による消費増進 ・観光客の増加による消費増進 ・観光客の増加による消費増進				
③社会関係効果	・観光客の増加による消費増進 ・観光客の増加による消費増進 ・観光客の増加による消費増進 ・観光客の増加による消費増進				

3 ①個別の地域資源ブランドが最も影響力が強いと考えられることから、まず①個別の地域資源ブランドの活用を優先的に進め、次に②地域組織(自治体)ブランドや③地域空間ブランドの構築に良い影響を与えることとする。

4 ①②③の各項目が、「④⑤⑥の地域資源ブランド」の形跡が、それぞれも顕著であると判断している場合は、④⑤⑥の個別の地域資源ブランドの構築に重点を置くことが、全庁的な地域ブランドの構築を、重点を問わずに同時並行で進めていく。

5 その他

5-1 具体的にお願いします。

自治体の地域ブランド政策等に関する全般的な取り組み状況についてお伺いします。

①～③(1)の各項目について、次の質問尺度にしたがって、当てはまるものを1～4の中から1つ選び、○をつけてください。

◆質問尺
 1 取り組んでおらず、取り組みの検討もされていません。
 2 取り組みはありますが、今後取り組むことを検討中である。
 3 取組、取り組みの中で、着目している。
 4 着目に取り組み済みで、既に着目している。

回答例：「……質問……」

① 自治体内に、組織を構築して、地域ブランド一般に関する情報共有し、地域ブランド政策等を推進する推進本部や関係部会議員などの体制が等に設けられているか。	1	・	2	・	3	・	4
② 地域ブランド政策等を専管する部局課・係など組織上の組織が設けられているか。	1	・	2	・	3	・	4
③ 地域ブランド政策等の推進を職務とする専任職員が配置されているか。	1	・	2	・	3	・	4
④ 地域ブランド政策等と関連する「組織・チーム・ネットワーク」などの組織的組織が設けられていますか。	1	・	2	・	3	・	4
⑤ 地域ブランド一般について、職員や住民、事業者など関係者の理解を向上させるための研修やセミナー、フォーラム、シンポジウムなどを行っていますか。	1	・	2	・	3	・	4
⑥ 地域ブランド一般や地域ブランド政策等に関する情報収集や調査、研究活動を行っていますか。	1	・	2	・	3	・	4
⑦ 地域ブランド政策等の企画立案において、他の自治体の地域ブランド政策等を、モデルとして参考にしていますか。	1	・	2	・	3	・	4
⑧ 地域ブランド政策等の企画立案において、民間シンクタンクや民間企業等との連携を強化していますか。	1	・	2	・	3	・	4
⑨ 調査し、とる地域ブランドに関して、明文の申請(推薦、中長期的な計画)を必要と定めているかどうか。	1	・	2	・	3	・	4
⑩ 調査し、とる地域ブランドのコンセプトは明文化されていますか。	1	・	2	・	3	・	4

次に掲げるブランド効果の中で、貴自治体の地域ブランド政策等が、特に貴自治体の「域内」に及ぼしている効果は、最も顕著であると判断している項目は、○をつけてください。

また、その3つの中で最も顕著だと考えられる項目は、◎をつけてください。

なお、①～③の項目は、現在、検討中の内容に限りお答えください。

1 住民の満足度向上、商品向上、消費意識の向上、消費意識の向上、消費意識の向上

2 地域経済活性化、地域振興を図る。

3 地域振興を図る。

4 域外の投資を喚起する。

5 域外の住民や団体、事業者などがさまざまな主体間の信頼や絆を強化する(社会関係資本(ソーシャル・キャピタル)を形成する)

6 域外の振興を図る。

7 その他

7-1 具体的にお願いします。

次に掲げるブランド効果の中で、貴自治体の地域ブランド政策等が、特に貴自治体の「域外」に及ぼしている効果は、最も顕著であると判断している項目は、○をつけてください。

また、その3つの中で最も顕著だと考えられる項目は、◎をつけてください。

1 域外の潜在的住民への訴求を高め、交流人口を増やす(観光客の誘引や、企業名譽を高める)。

2 域外の潜在的住民への訴求を高め、交流人口を増やす(観光客の誘引や、企業名譽を高める)。

3 域外の取入を確保し、財政を改善する。

4 域外からの投資の誘引や、企業名譽を喚起する。

5 域外のさまざまな主体間の信頼や絆を強化する(社会関係資本(ソーシャル・キャピタル)を形成する)

6 その他

6-1 具体的にお願いします。

地域ブランドを、企業ブランドが持つ側面との対比で、図表2のような階層を持つモデルとして考え、貴自治体では、地域ブランド政策等を進める上で、「階層」の異なる地域ブランドの間の重点の置き方についてどのようにお考えですか、該当する項目の番号を1つ選び、○をつけてください。

図表2 企業のブランドと地域ブランドの体系比較(イメージ図)

1 ①地域空間ブランド(都庁ブランド、まちブランド等)が最も影響力が強いと考えられることから、まず①地域空間ブランドの活用を優先的に進め、次に②地域組織(自治体)ブランドや③地域空間ブランドの構築に良い影響を与えることとする。

2 ①②③の各項目が、「④⑤⑥の地域資源ブランド」の形跡が、それぞれも顕著であると判断している場合は、④⑤⑥の個別の地域資源ブランドの構築に重点を置くことが、全庁的な地域ブランドの構築を、重点を問わずに同時並行で進めていく。

3 ①個別の地域資源ブランドが最も影響力が強いと考えられることから、まず①個別の地域資源ブランドの活用を優先的に進め、次に②地域組織(自治体)ブランドや③地域空間ブランドの構築に良い影響を与えることとする。

	1	・	2	・	3	・	4
(11) 関係しとる地域ブランドの対象領域(地域、分野)は明文化されていますか。							
(12) 関係しとる地域ブランドの要請は、ロード、ワークショップ、セミナー、スローガンなどを伴っていますか。							
(13) 県自治体の担当に対して、地域ブランド政策等の取組みを説明し、協力を促す活動をしていますか。							
(14) 地域ブランド政策等の基礎、推進にあたって、地域団体(自治会、町内会等)やコミュニティ組織と協力、連携活動を行っていますか。							
(15) 地域ブランド政策等の基礎、推進にあたって、NPOなどテーマ型の市民活動団体と協力、連携活動を行っていますか。							
(16) 地域ブランド政策等の基礎、推進にあたって、商工会議所や町工芸、その他の経済団体と協力、連携活動を行っていますか。							
(17) 地域ブランド政策等の基礎、推進にあたって、県自治体内の事業者(生産者、事業者)と協力、連携活動を行っていますか。							
(18) 地域ブランドを広報、PRするため、ウェブサイト(ブログ等を含む)がありますか。							
(19) 地域ブランドを広報、PRするため、専用のウェブサイト(ブログ等を含む)がありますか。							
(20) 地域ブランドを広報、PRするため、展示会、見本市、イベントなどの活用を主眼または支援していますか。							
(21) 県自治体の域内(域外)に、地域ブランドとの接点(コンタクトポイント)となるようなアンテナショップや販売事務所などの広販店を複数設置していますか。							
(22) 県自治体の域外(域外)に、地域ブランドとの接点(コンタクトポイント)となるようなアンテナショップや販売事務所などの広販店を複数設置していますか。							
(23) 市からの政策等の予算割の内訳ではなく、地域ブランド政策等として独立して予算割がとられていますか。							
(24) 地域ブランド政策等の基礎、推進にあたり、住民、民間事業者など幅広い層を積極的に支援する補助金や助成金等の措置はありますか。							
(25) 地域ブランド政策等の基礎、推進にあたり、「地域団体等」(の取組や関係経路後の品質管理)を奨励し支援していますか。							
(26) 地域ブランド政策等についての「認証制度」はありますか。							
(27) 地域ブランド政策等の基礎、推進にあたり、他の自治体との連携協力・協働体制はありますか。							
(28) 地域ブランド政策等の基礎、推進にあたり、ブランドに関する専門家や有識者が参加し、関与する仕組みはありますか。							
(29) 地域ブランド政策等の推進状況や成果を評価するシステムはありますか。							

	1	・	2	・	3	・	4
(30) 地域ブランド政策等の成果を評価するにあたり、民間の評価機関等を活用して、他の自治体との比較を行っていますか。							
(31) 関係しとる地域ブランドの要請は、ロード、ワークショップ、セミナー、スローガンなどを伴っていますか。							
(32) 県自治体の担当に対して、地域ブランド政策等の取組みを説明し、協力を促す活動を行っていますか。							
(33) 県自治体内の事業者(生産者、事業者)と協力、連携活動を行っていますか。							
(34) 地域ブランドを広報、PRするため、ウェブサイト(ブログ等を含む)がありますか。							
(35) 地域ブランドを広報、PRするため、専用のウェブサイト(ブログ等を含む)がありますか。							
(36) 地域ブランドを広報、PRするため、展示会、見本市、イベントなどの活用を主眼または支援していますか。							
(37) 県自治体の域内(域外)に、地域ブランドとの接点(コンタクトポイント)となるようなアンテナショップや販売事務所などの広販店を複数設置していますか。							
(38) 県自治体の域外(域外)に、地域ブランドとの接点(コンタクトポイント)となるようなアンテナショップや販売事務所などの広販店を複数設置していますか。							
(39) 市からの政策等の予算割の内訳ではなく、地域ブランド政策等として独立して予算割がとられていますか。							
(40) 地域ブランド政策等の基礎、推進にあたり、住民、民間事業者など幅広い層を積極的に支援する補助金や助成金等の措置はありますか。							
(41) 地域ブランド政策等の基礎、推進にあたり、「地域団体等」(の取組や関係経路後の品質管理)を奨励し支援していますか。							
(42) 地域ブランド政策等についての「認証制度」はありますか。							
(43) 地域ブランド政策等の基礎、推進にあたり、他の自治体との連携協力・協働体制はありますか。							
(44) 地域ブランド政策等の基礎、推進にあたり、ブランドに関する専門家や有識者が参加し、関与する仕組みはありますか。							
(45) 地域ブランド政策等の推進状況や成果を評価するシステムはありますか。							

<p>第2部 「地域冠政策方式」等</p> <p>問10 これまで、政策・施策・事業の企画立案や実施に当たり、「自治体間競争」を認識されたことがありますか、該当する項目の番号に○をつけてください。</p> <p>1 ある、 2 ない、</p>	
<p>問11 問10で「1 あり」と答えた方にお尋ねします。それはどのような政策・施策・事業の分野ですか、具体的に教えてください。(1つまで)</p>	
<p>問12 貴自治体では、これまで、全国の自治体に先駆けて優れた政策・施策・事業を創出して、外資から評価され、参画によるための情報や問合せ、問合せが相次ぐなど、他の自治体との間で、貴自治体の優位性や差別化を認識したり経験したことがありますか、該当する項目に○をつけてください。</p> <p>1 ある、 2 ない、</p>	
<p>問13 それほど、お問い合わせが来ます。</p> <p>問13-1 多数ある場合は、主要なるものを教えてください。(3つまで)</p> <p>(1)</p> <p>(2)</p> <p>(3)</p>	
<p>問13-2 問13-1で挙げた政策等が、他の自治体から参画にされ、掲載されることについて、どのようにお考えですか、該当する項目の番号に○をつけてください。</p> <p>1 参考にし、掲載できるので、他の自治体も参考に、掲載してもらいたい。 2 参考にし、掲載できるが、他の自治体は参考にし、掲載するかどうかは、どちらでもよい。 3 参考にし、掲載できるが、他の自治体には掲載してもらいたくない。 4 参考にできるが、他の自治体が掲載するのは困難または不可能と考える。 5 その他</p>	<p>5 → 具体的に教えてください。</p>
<p>問14 「自治体のいろいろな分野の政策・施策・事業も、知府資源として地域資源の一つである」という考え方について、どう思われますか、該当する項目の番号に○をつけてください。</p> <p>1 そう思う、 2 そうは思わない、 3 分からない、</p>	
<p>問15 自治体の特色も政策・施策・事業そのものを、「地域ブランド」として認識したことがありますか、該当する項目の番号に○をつけてください。</p> <p>1 ある、 2 ない、</p>	
<p>問16 問15で「1 あり」と答えた方にお尋ねします。</p> <p>問16-1 それはどのような政策・施策・事業ですか、(自由記述)</p>	
<p>問16-2 地域ブランドとして参画し、他の自治体から参画にされ、掲載されることについて、どのようにお考えですか、該当する項目の番号に○をつけてください。</p> <p>1 参考にし、掲載できるので、他の自治体も参考に、掲載してもらいたい。 2 参考にし、掲載できるが、他の自治体は参考にし、掲載するかどうかは、どちらでもよい。 3 参考にし、掲載できるが、他の自治体には掲載してもらいたくない。 4 参考にできるが、他の自治体が掲載するのは困難または不可能と考える。 5 その他</p>	<p>5 → 具体的に教えてください。</p>
<p>問17 問15で「2 ない」と答えた方にお尋ねします。</p> <p>「政策・施策・事業そのものを地域ブランドとして認識したことがないのはなぜだとお考えですか、(自由記述)」</p>	

<p>第2部 「地域冠政策方式」等</p> <p>問10 これまで、政策・施策・事業の企画立案や実施に当たり、「自治体間競争」を認識されたことがありますか、該当する項目の番号に○をつけてください。</p> <p>1 ある、 2 ない、</p>	
<p>問11 問10で「1 あり」と答えた方にお尋ねします。それはどのような政策・施策・事業の分野ですか、具体的に教えてください。(1つまで)</p>	
<p>問12 貴自治体では、これまで、全国の自治体に先駆けて優れた政策・施策・事業を創出して、外資から評価され、参画によるための情報や問合せ、問合せが相次ぐなど、他の自治体との間で、貴自治体の優位性や差別化を認識したり経験したことがありますか、該当する項目に○をつけてください。</p> <p>1 ある、 2 ない、</p>	
<p>問13 それほど、お問い合わせが来ます。</p> <p>問13-1 多数ある場合は、主要なるものを教えてください。(3つまで)</p> <p>(1)</p> <p>(2)</p> <p>(3)</p>	

図18

本調査では、福祉や教育、文化、環境、防犯、産業振興など、さまざまな政策領域(またはその複合領域)において、革新的な公共政策が創設され、一類型に終わらずに定式化されて、他と差別化された、新しいものとして広く認知されている場合を「政策方式」と呼び、そのうち、地域や自治体の名称を記した政策方式を「地域型政策方式」と呼ぶものとし、その「1頁の本調査の用語説明(参照)」。

自治体または自治体の所属地域には、これまでこうした「地域型政策方式」に該当するものがありませうか。ご存知の範囲で、その (1)名称、(2)対象地域・分野、(3)記せられた地域名の意味、(4)開始時期、(5)開始した主体(自治体、民間主体等)について、記入欄を参考に「お書きください」欄数あればぜひ、その方式に関連する資料がございましたら、メール等で別途ご提供ください。ようお願ひ申し上げます。

<p>記入欄 1</p> <p>(1) 郡山方式 (郡山院と也)</p> <p>(2) 地域おこし産業創造センター</p> <p>(3) 郡山県</p> <p>(4) 1997年</p> <p>(5) 郡山県、NPO個人(このおなじみーす)</p>		<p>記入欄 2</p> <p>(1) 鳥取方式</p> <p>(2) 校庭 (園庭) の芝生化</p> <p>(3) 鳥取県</p> <p>(4) 2006年 (命名)</p> <p>(5) 鳥取県、鳥取大学、NPO法人グリーンズスポーツ鳥取</p>
<p>1 (1) 名称</p> <p>(2) 対象地域・分野</p> <p>(3) 記せられた地域名の意味</p> <p>(4) 開始時期(具体的な年(月)またはその〇〇年代)といった表層で</p> <p>(5) 開始した主体(自治体、民間主体等)</p>	<p>2 (1) 名称</p> <p>(2) 対象地域・分野</p> <p>(3) 記せられた地域名の意味</p> <p>(4) 開始時期(具体的な年(月)またはその〇〇年代)といった表層で</p> <p>(5) 開始した主体(自治体、民間主体等)</p>	<p>3 (1) 名称</p> <p>(2) 対象地域・分野</p> <p>(3) 記せられた地域名の意味</p> <p>(4) 開始時期(具体的な年(月)またはその〇〇年代)といった表層で</p> <p>(5) 開始した主体(自治体、民間主体等)</p>

図19

<p>4 (1) 名称</p> <p>(2) 対象地域・分野</p> <p>(3) 記せられた地域名の意味</p> <p>(4) 開始時期(具体的な年(月)またはその〇〇年代)といった表層で</p> <p>(5) 開始した主体(自治体、民間主体等)</p>	<p>5 (1) 名称</p> <p>(2) 対象地域・分野</p> <p>(3) 記せられた地域名の意味</p> <p>(4) 開始時期(具体的な年(月)またはその〇〇年代)といった表層で</p> <p>(5) 開始した主体(自治体、民間主体等)</p>
--	--

図19-1

その「地域型政策方式」の発案者(創設者)は誰ですか。該当する項目の番号に○をつけてください(いくつでも)。

1 自治体の首長
2 自治体の職員
3 自治体の議会または議員
4 民間企業
5 NPO(民間非営利組織)
6 地域団体(自治会、町内会など)
7 住民
8 メディア、報道機関 具体名:()
9 有識者、専門家 具体名:()
10 その他 具体名:()
11 わからぬ

図19-2

その「地域型政策方式」の発案者(発起者)は誰ですか。該当する項目の番号に○をつけてください(いくつでも)。

1 自治体の首長
2 自治体の職員
3 自治体の議会または議員
4 民間企業
5 NPO(民間非営利組織)
6 地域団体(自治会、町内会など)
7 住民
8 メディア、報道機関 具体名:()
9 有識者、専門家 具体名:()
10 その他 具体名:()
11 わからぬ

図19

図19-1

図19-2

<p>問19-3 その「地域冠政策方式」が生まれたきっかけ、背景、原因は何ですか、該当する項目の番号に○をつけ て下さい(いくつでも)。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 国の法令に基づく規制を緩和するよう政策方式が必要だったから。 2 国の行政指導とは異なる政策方式が必要だったから。 3 先進自治体や先行する自治体の政策方式とは異なる政策方式が必要だったから。 4 自らの政策を自主的に革新する必要があるから。 5 住民に広くPRし、賛同や理解を促さなければならなかったから。 6 民間事業者など関係者を招集する必要があったから。 7 議員の士気を高める必要があったから。 8 域外(管外)に広くPRする呼称が必要だったから。 9 その他 <p>9-1 具体的にお願いします。</p>	<p>問19-4 その「地域冠政策方式」が、他の自治体から参考になされ、模倣されることについて、どのように考えま すか、該当する項目の番号に○をつけてください。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 参考にし、模倣できるので、他の自治体も大いに参考にし、模倣してもらいたい。 2 参考にし、模倣できるが、他の自治体は参考にし、模倣するかどうかは、どちらでもよい。 3 参考にし、模倣できるが、他の自治体には模倣してもらいたくない。 4 参考にできるが、他の自治体が模倣するのは困難または不可能と考える。 5 その他 <p>9-1 具体的にお願いします。</p>
<p>問19-6 その「地域冠政策方式」は、政策そのものとしての効果以外に、下記のような「地域ブランド」としての効 果に働いているか、域内にどのような効果をもたらしているかを説明します。</p> <p>問19-6-1 次に掲げる地域ブランド効果のうち、その「地域冠政策方式」が、真自治体の「域外」(管外)で挙げている のと考えられる効果をもつまで選り、該当する項目の番号に○をつけてください。 なお、そのついで最も重要なと思われる項目には、◎をつけてください。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 住民の満足度向上、地主や商材、商風意識を回復し、醸成することに役立っている。 2 自治体の財政基盤の安定を高め、地主や商材、商風意識を回復し、醸成することに役立っている。 3 域内の観光増進により財政を改善することに役立っている。 4 地域経済を活性化し、地域を振興することに役立っている。 5 域内の投資を喚起することに役立っている。 6 域内の住民や団体、事業者などさまざまな主体との間の信頼や絆を強化し、社会関係資本(ソーシャル キャピタル)を形成することに役立っている。 7 域内の複数の地域との交流を促進することに役立っている。 8 その他 <p>8-1 具体的にお願いします。</p>	<p>問19-6-2 次に掲げる地域ブランド効果のうち、その「地域冠政策方式」が、真自治体の「域外」(管外)で挙げている のと考えられる効果をもつまで選り、該当する項目の番号に○をつけてください。 なお、そのついで最も重要なと思われる項目には、◎をつけてください。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 域外の潜在的住民への訴求感を高め、観光や新たな人材の誘引、獲得など、交流人口を増やすことに役立っている。 2 域外の潜在的住民への訴求感を高め、新たな住民の獲得など、定住人口を増やすことに役立っている。 3 域外からの収入を確保し、財政を改善することに役立っている。 4 域外からの投資を呼び込み、企業、産業を誘致することに役立っている。 5 域外の個人や団体、事業者などさまざまな主体との間の信頼や絆を強化し、社会関係資本(ソーシャル キャピタル)を形成することに役立っている。 6 他の自治体や地域との交流を促進することに役立っている。 7 その他 <p>7-1 具体的にお願いします。</p>
<p>問19-7 その「地域冠政策方式」は、現在、真自治体の中では、どのような状況にありますか、該当する項 目の番号に○をつけてください。</p>	<p>問19-7 その「地域冠政策方式」は、現在、真自治体の中では、どのような状況にありますか、該当する項 目の番号に○をつけてください。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 継続して活用、展開されており、当初を上回る水準に拡大、発展している。 2 継続して活用、展開されており、活用、展開は停滞気味である。 3 継続してはいるが、活用、展開も減退(減収)気味である。 4 継続してはいるが、活用、展開も減退(減収)気味である。 5 別荘では存続してはいるが、その方式は活用、展開されていない。 <p>問19-8 問19-7の回答について、なぜそのような状況にあるか、考えられる理由をお書きください。(自由記述)</p> <p>(留意事項)「自由記述」は、 ・回答欄を超過する場合は、特記して申請したことを認定され、その後、国が原則緩和によ り至国標準の方式として採択したことから、本紙の前提を逸した地域冠政策方式と同じ政策方 式が全国展開し、多くの自治体で活用、実施されている。</p>

問19-9 それらの地域型方式は、他の自治体にとって、現在、どのような状況にありますか、該当する項目に1つだけついでください。

- 1. その方式を参照、参考にし、導入した自治体数が非常に多くある。(50団体以上)
- 2. その方式を参照、参考にし、導入した自治体数が多くある。(10団体以上50団体未満)
- 3. その方式を参照、参考にし、導入した自治体数は少ない。(10団体未満)
- 4. その方式を参照、参考にし、導入した自治体数は無い。(0団体)
- 5. わからない。

問20 一般にこうした地域型方式の創造や展開、今後の展開などについて、ご意見、ご感想がございましたら、自由にお書きください。(自由記述)

(以下、団体、自治体記入欄等欄)