

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

平成18年3月

財団法人 地域活性化センター

はじめに

地域の振興や活性化に向けた方策の一つとして、地域ブランドに対する関心は日増しに高まっています。

地域と関連性のある製品を生産又はサービスを提供する動きが全国に広がっており、こうした取り組みを積極的に後押ししようとする地方自治体の支援も活発になっていることに加え、2006年4月からは商標法が改正され、地域名を冠した商品又は役務の商標登録基準が緩和されるなど、攻めと守りの両面で地域ブランドを積極的に活用できる環境が整ってきています。

一方で、地域ブランドが脚光を浴びる中、「地域ブランドとは一体何なのか、実のところよくわからない」といった声も聞かれます。

こうした背景には、地域ブランドに対する定義が未だ、曖昧であることが考えられます。

そこで、当センターでは、送り手と受け手双方の地域ブランドに対する共有理解が必要なのではと考え、アンケート調査や現地調査を通じて、地域ブランドに関する認識の現状や取り組み状況を把握するとともに、地域ブランドが秘めていると思われる「地域を活性化させる牽引力」の可能性について検討いたしました。

また、調査を進めるに当たり、一橋大学大学院国際企業戦略研究科助教授の阿久津聡先生並びに立教大学観光学部教授の安島博幸先生にご指導を仰ぎ、多大なご尽力を頂きました。ここに深く感謝申し上げます。

本報告書が、地域ブランドを活用した地域の活性化に取り組む自治体関係者、そして地域ブランドに関わる多くの皆様の一助となれば幸いです。

平成18年3月

財団法人 地域活性化センター
理事長 小林 実

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

はじめに

序章 本報告書の概要	4
第1章「地域ブランド」とは何か	5
1.1. 地域ブランドに対する関心の高まり	5
1.2. 地域ブランドの捉え方と課題	5
1.3. 「地域」をどう捉えるか	6
1.4. ブランド化の対象としての地域の特徴	6
1.5. 「地域ブランド」の定義の難しさ	8
1.6. ブランドとは何か	8
1.7. 本報告書における「地域ブランド」の定義	9
第2章 アンケート調査	11
2.1. 調査目的	11
2.2. 調査方法	11
2.3. アンケート調査結果からみた「地域ブランド」	12
2.4. アンケート調査結果	16
第3章 事例調査	37
3.1. 調査目的	37
3.2. 調査方法	37
3.3. 産品 / 狭山茶	38
3.4. 観光 / 由布院・別府	47
3.5. 住みやすさ / 富山型デイサービス	57
3.6. 投資受け入れ / あいちベンチャーハウス	67
第4章 まとめ	77
4.1. アンケート調査結果のまとめ	77
4.2. 事例調査結果のまとめ	77
4.3. 地域ブランドの重要性と今後の課題	78
<参考文献>	80

序章 本報告書の概要

「地域ブランド」という言葉を耳にするようになって久しい。多くの地方自治体が、地域の振興や活性化に向けた方策の一つとして、地域ブランドに期待を高めつつある。また、政府の知的財産戦略本部でも、日本ブランドを構築する要素の一つとして地域ブランドに注目し、『知的財産推進計画 2005』には「多様で信頼できる地域ブランドの確立」を計画として盛り込んでいる。そして、実際にこの計画をもとに商標法が改正され、2006年4月からは「地域名+商品(役務)名」の商標登録基準が緩和されるなど、地域ブランドを保護するための取組みも着実に進んでいる。

このように、地域ブランドが脚光を浴びる状況の中で、「地域ブランドとは一体何なのか実のところよくわからない」という感想を聞くこともまた事実である。「地域ブランド」と聞いたとき、ある人は地域の名前が付された産品を、またある人は地域の観光名所を思い浮かべるかもしれない。そしてこれらの認識が正しいのか、間違っているのか、地域ブランドの発信者たちでも明確な回答を持っていないのが現状のようである。事実、地域ブランドは比較的新しい概念であり、地域ブランド研究の歴史も浅い。

地域ブランドとは一体何なのか。そして、地域ブランドの効果的なマネジメントによって、地域の振興や活性化は本当に達成できるのだろうか。本報告書は、これらの問いから発し、47都道府県を対象に実施したアンケート調査結果から得られた各都道府県の地域ブランドに関する認識の現状を中心に、探索的にまとめたものである。そして、本調査によって明らかになった各地方自治体の基本的認識から課題を浮き上がらせ、それらの解決策を議論することによって、地域ブランドを真に地域活性化の牽引力とすることを目的としている。

本報告書は4つの章から構成されている。第1章では、マーケティング分野における「地域」や「ブランド」の概念を援用しながら、「地域ブランド」の概念を整理する。第2章では、アンケート調査結果をもとに、各都道府県が「地域ブランド」をどのように認識しているのか、実際にどのような取組みを行っているのか、その現状を分析する。第3章では、アンケート調査において自薦された地域ブランドの取組み事例を「産品」、「観光」、「住みやすさ」、「投資受け入れ」の各分野からそれぞれ取り上げ、そのヒアリング調査結果を紹介し、成功のポイントを探る。最後の第4章では、本報告書の目的と調査結果をふまえて総括し、地域ブランドの重要性や地域ブランドの今後の課題について考察する。

本報告書が、地域ブランドの創造や維持に携わる地方自治体関係者、そして地域ブランドに関わる多くの人々の一助となることを強く願っている。

第1章「地域ブランド」とは何か

1.1. 地域ブランドに対する関心の高まり

序章でも述べたとおり、「地域ブランド」への関心と期待は高まりつつある。その背景として考えられるのは、ますます深刻化する過疎化や少子化による地方人口の減少、地方財政自立化促進への社会的動き、食料品の産地表示に関する不祥事の露呈、市町村合併の増加、さらには国家としてのコミュニケーション戦略に対する問題意識の高まりなどである。背景からも分かるように、地域ブランドへの関心は、主に政府と地方自治体を中心に、その施策に関心を持つ法人と個人であり、地域内外の人々に関わる諸問題に対する打開策の一つとして、地域ブランドの可能性に期待を寄せているわけである¹。

地域ブランドに関する政府の動きとして最も注目すべきことは、2004年に内閣官房に事務局を置く知的財産戦略本部のコンテンツ専門調査会日本ブランド・ワーキンググループにおいて、地域ブランド育成の施策が議論されたことであろう。その第1回会合において、内閣官房知的財産戦略推進事務局（以下、知財事務局）、農林水産省、文化庁、経済産業省から、それまでの取り組みや考え方をまとめた資料がそれぞれ提出された²。

1.2. 地域ブランドの捉え方と課題

知財事務局からの資料は、これまでの地域ブランドに関する世界および日本での議論のギャップを埋めるものである。詳しくは後述するが、当初、欧米を中心とする諸外国において、地域ブランドの対象として考えられた「地域」は、主に国家と都市であった。例えば、Morgan et al.(2002)や *Journal of Brand Management* の *Nation Branding* 特集に掲載された諸論文、Anhold(2003)などにおける議論の対象は、およそ国家と都市である。知財事務局の資料でも、まず国家のブランド戦略の重要性を指摘し、「日本ブランド」の構築を目標として掲げている。一方、我が国では、地域という言葉の自然な意味合いからか、地域ブランドといった場合の「地域」は、主に食材や工芸品の産地を考えるのが一般的だった。知財事務局の資料では、各国による国家ブランド構築の取り組みを概観するとともに、我が国の国家ブランドである「日本ブランド」の柱を、「ファッション」、「食」、そして「地域ブランド」に置いている。そして、日本ブランドの柱の一つとして掲げている「地域ブランド」が、都道府県や市町村といった、我が国で言うところの所謂「地域」を単位としたブランドのことである。

農林水産省の資料によれば、その関心は主に「地域の様々な自然条件や食文化を反映した食に係る地域特産物の銘柄」としての地域ブランドである。一方、文化庁の資料からは、その関心が「地域における生活文化の振興」にあることが伺われる。地域ブランドとの関わりからいえば、生活文化の振興による地域居住者のクオリティ・オブ・ライフ(QOL)の向上を地域ブランドの構築と捉え

¹ もちろん、政府・自治体を中心とした地域ブランドへの関心と期待の高まりは、世の中としての関心も高めている。例えば、生田他(2006)によれば、新聞報道における「地域ブランド」関連記事数は、近年飛躍的に伸びている。

² 知的財産戦略本部 <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/contents/index.html>

ていると思われる。最後の経済産業省の資料からは、農林水産省と文化庁の関心の両方が読み取れる。それによると、地域ブランド化とは「(I)地域発の商品・サービスのブランド化と(II)地域イメージのブランド化を結びつけ、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」としている。三つの省庁の関心から、地域ブランドの考え方には少なくとも、商品の生産地ブランドとしての側面と、まちづくりのシンボルとしての側面があるということが分かる。

以上の資料の概観から、地域ブランドをよりよく理解するための課題は、まず「地域」の捉え方を整理すること、そして、それがブランド化の対象としてどのような側面を持つものなのかを明らかにすることだと思われる。

1.3. 「地域」をどう捉えるか

既に述べたとおり、我が国で「地域ブランド」という言葉を使用する場合の「地域」は、一般的に都道府県や市町村、地区などをさす場合が多い。しかし、広辞苑第五版によれば、地域とは「区切られた土地。土地の区域。」となっており、この定義からすると、「地域」は都道府県よりも大きな単位の「国」や、反対に小さな単位の「建物」などを指してもおかしくない。

一方、海外では、「地域」という言葉はどんな語に置き換えられるのだろうか。グランドコンサイス英辞典によると、英語で日本語の「地域」に該当する言葉として、**area, region, district, zone, part, tract** が挙げられる。ただ、どの言葉も「地域ブランド」と言った場合の日本語の「地域」という言葉が持つニュアンスを十分に表現するものではなく、適切とは思われない。しかし、マーケティングの文献に広く当たってみると、ここでいう「地域」という言葉は、英語の **Place** に該当する言葉であることが分かる。例えば、コラーらによる“Marketing Places”の邦題は『地域のマーケティング』である。ここでの「地域(Places)」は、国、州、地方、地区、市町村などをすべて包含する用語として使用されている。

コラーらのいう「地域(Places)」は、マーケティングの対象、つまり市場価値の有無が問題とされる「商品」として捉えられている。コラーは、商品を「ニーズや欲求を満たすために市場に提供されるものすべて」と定義し、したがって、財やサービスだけでなく人、場所(Place)、組織、活動、アイデアなども商品に入ると述べている。これは国や都道府県、市町村、地区といった「地域」の商品的側面を捉えているわけである。

地域をブランド化の対象として考えるためには、まずそれをマーケティングの対象となる商品として捉える必要がある。よって、市場価値を持ち得る国や都道府県、市町村、地区を、広く「地域ブランド」の対象としての「地域」と捉えることによって、海外での認識とこれまでの研究の流れに沿いながら、我が国における「地域」という言葉のそもそもの定義からも外れないことが分かる。本報告書では、この捉え方に従う。

1.4. ブランド化の対象としての地域の特徴

一般に商品のブランド化は、主として企業の利益向上という目的のために、消費者や顧客企業

をターゲットに実施される戦略の1つである。それが「地域」である場合、ブランド化の主目的は地域の活性化や地域経済の振興であるわけだが、その目的達成のためのターゲット市場は一体何だろうか。

先に紹介した『地域のマーケティング』においてコラーらは、地域は ビジター(大きく分けてビジネス客と観光客、旅行者)、 住民と勤労者、 ビジネスと産業(企業誘致など)、 輸出市場(地元産の製品やサービスの創出)の 4 つのターゲットを引きつけることが出来ると述べている。ビジターや企業、投資、就業チャンスの増加や、地域産品の販売による利益は、地域経済を活性化させる。地域が活性化されることで住民の生活の質は向上し、新住民を呼び寄せることにもつながるからである。コラーらは、これらのターゲットを満足させるために、地域のインフラの整備、地域の魅力づくり、地域の魅力や生活の質を宣伝するための積極的なイメージ形成、地域の人々の協力が必要だとも述べている。

このように、地域をブランド化の対象として捉えると、地域ブランドがこれら4つのターゲット市場を持つ存在だということがわかる。ブランド化の対象としての地域の特徴を、一般的な商品と比較してまとめたのが下記表 1-1 である。

表 1-1 一般の商品とブランド化の対象としての地域の比較

	一般商品	地域			
最終目的	企業利益の増大	地域の活性化(経済的・精神的・QOL)			
コミュニケーション対象	顧客(消費者・企業)・株主・従業員	産品	観光	住みやすさ	投資受け入れ
		顧客(消費者・企業)	旅行者	住民・潜在住民	企業・投資家
実施主体	企業組織	地方自治体(都道府県・市町村)・住民・生産者・法人(大学・財団等)・民間団体			

一般的な商品に比べての地域の特徴は、ブランド化の最終目的、コミュニケーション対象、実施主体であろう。最終目的は、商品ブランドが自社商品(サービス)の販売量の増加等による企業利益の増大であるのに対し、地域ブランドは多様な要因を通しての地域の経済的活性化や、住民の生活文化に対する満足度向上などの精神的活性化を含めた QOL の向上を目的としている。

地域ブランドのコミュニケーション対象は、地域ブランドの側面によって異なる。前述の通り、本報告書ではコラーらの概念化に従って、地域活性化に結びつく地域ブランドの側面として、「産品」、「観光」、「住みやすさ」、「投資受け入れ」の4つを考える。「産品」は、農林・畜産、水産、工業、工芸などの分野における、その地域ならではの生産品を指し、対象は一般消費者や企業が考えられるだろう。「観光」は、景勝地や建築物、祭りやイベントなどを含むその地域のアトラクションであり、対象は旅行者である。「住みやすさ」は、その土地に住む人々の生活の質が向上するような取組みを指し、交通、福祉、保育、自治体サービスなどが考えられる。対象は地域住民と、「住みやすさ」に魅かれて集まるであろう潜在的な住民である。「投資受け入れ」は、資本の流入や就業機会の確

保、産業の振興等につながるような取組みを指し、その対象は企業や投資家が考えられる。

実施主体も、一般の商品ブランドに比べ、地域ブランドの場合は多数存在する。各地方自治体や地域住民、生産者や民間団体、この他に一般企業の参画も考えられる。そして、これらの主体が単体としてだけでなく、連携して地域ブランドへ取り組むケースも想定する。

1.5. 「地域ブランド」の定義の難しさ

さて、これまで地域ブランドについて概観してきたが、それがきちんと定義された文献は、現在のところほとんど見当たらない。例えば、特許庁総務部総務課制度改正審議室編『産業財産権法の解説』や前述の知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会日本ブランド・ワーキンググループ第1回会合資料、財団法人東北開発研究センター「地域ブランド研究会」編著『創造 地域ブランド』といった文献を見ると、地域ブランド構築のあり方やプロセスとしての「地域ブランド化」については定義や解説を試みているものの、「地域ブランド」そのものについては明確な定義をしていない。

一方、内閣府政策統括官室『地域の経済 2005 - 高付加価値化を模索する地域経済』³や独立行政法人中小基盤整備機構『地域ブランドマニュアル』では、地域ブランドの定義を試みているが、課題が残る。前者は、地域ブランドを「地域名 + 商品・サービス」と定義しているが、この定義では、例えば「九州電力」といった企業ブランドが地域ブランドに含まれてしまう一方で、「由布院」といった地域名だけの観光地ブランドは含まれなくなってしまう。

後者は、地域ブランドを「「地域に対する消費者からの評価」であり、地域が有する無形資産のひとつ」と定義している。しかし、「地域に対する消費者からの評価」という定義が指し示しているのは、厳密には地域ブランドの価値の源泉であり、地域ブランドそのものではない。また、「地域が有する無形資産のひとつ」というのは地域ブランドの性質の記述としては誤りではないが、定義としては十分でないように思われる。

より厳密に「地域ブランド」そのものを定義するに当たって、まず「ブランド」とは何かを概観し、その定義を確認しよう。

1.6. ブランドとは何か⁴

そもそもブランドとは何か。ブランドという言葉は、「焼印をつける」ことを意味する **brander** という古ノルド語から派生したものだという。現在でも、**brand** という語には、商品や家畜などに押す「焼印」という意味がある。商標という言葉ブランドの訳語として使うときは、この「識別するための印」という意味を捉えているのだろう。

米国マーケティング協会では、ブランドを「ある売り手あるいは売り手集団の製品およびサービスを識別し、競合他社のものと差別化することを意図した名称、言葉、シンボル、デザイン、あるいはその組合せ」と定義している。この定義では、「識別する」ということから発展し、競合他社のものと

³ 内閣府 http://www5.cao.go.jp/j-j/cr/cr05/chr05_index-pdf.html

⁴ 本セクションの内容は、主に阿久津聡著「ブランド」(『一橋ビジネスレビュー』, 2002年 SUM) を基にしたものである。

「差別化」することを意図したものとしてブランドを捉えている。ここでの差別化とは、顧客にとって他の製品やサービスよりも異なって優れている状態を意味し、企業にとっては、この差別化を図ることによって自社ブランドに価値を生じさせることができるといえる。

このような特徴を持つブランドを、企業が持つ主要な資産として捉え、その価値の源泉を概念化したものをブランド・エクイティと呼ぶ。世界的なブランド論の権威であるカリフォルニア大学バークレー校のデービッド・アーカー名誉教授によれば、ブランド・エクイティとは「ブランドの名前やシンボルと結びついたブランドの資産(あるいは負債)の集合であり、製品やサービスの価値を増大(あるいは減少)させるもの」と定義されている。ブランド・エクイティは、マーケティング概念の中でも重要かつ影響力のあるものだと考えられている一方で、その定義は必ずしも統一されていない。しかし、製品やサービス(本報告書でいう「商品」)そのものがもたらす価値をテコ入れする付加的な価値がブランド・エクイティだという認識は一般化している。例えば、ダートマス大学のケビン・ケラー教授は、「あるブランドのマーケティングに対応する消費者の反応に、ブランド知識が及ぼす効果の違い」と定義している。

ブランドの付加的な価値には、商品の機能に対する顧客の評価や、安心感などの情緒的な便益、ブランドの所有によっておしゃれだったり環境への意識が高かったりする自分を表現するという自己表現便益などが含まれる。ブランド・エクイティは、ブランドとの様々な接点を通して最終的には顧客をはじめとするブランディングのターゲット(従業員、株主、地域コミュニティなど)の心の中に蓄積されていく。そして、これらの蓄積によって競合商品との意味ある差別化が可能になるわけである。

1.7. 本報告書における「地域ブランド」の定義

以上の議論を踏まえながら阿久津・天野(2006)は、「地域ブランド」を「ある地域に関係する売り手(あるいは売り手集団)の、当該地域と何らかの関連性を有する商品を識別し、競合地域のものとは差別化することを意図した名称、言葉、シンボル、デザイン、あるいはその組合せ」と定義している。本報告書においても、彼らの定義に従って地域ブランドを捉える。この定義に関する詳しい議論は阿久津・天野(2006)に譲り、ここでは必要最低限のポイントについて言及しておこう。

この定義の中で、地域ブランドの管理者を「ある地域に関係する売り手」と規定している理由は、地域とは無関係の第三者が地域ブランドのエクイティを搾取しようとする目的で不正な事業を行っているようなケースを排除するためである。また、これはマーケティングの対象としての地域についての定義であるため、管理主体を「売り手」と呼んでいるが、この場合の「売り手」は、民間事業者に限定せず、政府・自治体を含むものとして考える。さらに、「当該地域と何らかの関連性を有する商品」というのは、(本報告書で定義した広義の)商品の中で、その地域と文化、歴史、自然環境などの側面でつながりを持つものに限定し、その付加価値の源泉がその地域性にあることを明示したものである。

最後に、既存の地域ブランドの定義の問題点として指摘した、ブランドそのものとブランド・エクイティの定義の違いについてよりよく理解するために、地域ブランドのエクイティとはどのように定義で

きるか考えてみよう。

例えば Papadopoulos(2004)は、「地域(国)のエクイティ」として、「ある地域(国)と関連を持ち、他の地域(国)と差別化することができる客観 / 主観的資産あるいは負債の集合」⁵と定義している。これはアーカーのブランド・エクイティの定義を基にしたもので、その地域の物理的な特性などの機能的な価値をテコ入れする、認知や評価、その他の様々な連想といった付加的な価値の源泉として地域ブランド・エクイティを捉えている。その地域を訪れることで得られる開放感や、その土地の産物であることによる信頼感などが人々の心の中に蓄積されることによって、他の地域と意味ある差別化ができることになるのである。

以上、本章では地域ブランドについてよりよく理解するために、「地域」や「ブランド」に関する既存文献を概観し、検討してきた。「地域」をブランド化の対象として捉えることによってその特徴的側面がより明らかになった。また、「ブランド」の指し示す対象とその価値の源泉について検討することによって、「地域ブランド」をより厳密に定義することができた。第 2 章では、アンケート調査の結果からみられる各都道府県の地域ブランドに関する認識や、現状の地域ブランドについての取り組み内容に関して、本章での議論と照らし合わせながら検討していきたい。

⁵ 原文では、**The real and/or perceived assets and liabilities that are associated with a place(country) and distinguish it from others.** Papadopoulos の定義は、「地域ブランド」ではなく「地域」のエクイティとして定義されているが、その意味するところからも地域ブランド・エクイティと見なすことができるだろう。

第2章 アンケート調査

2.1. 調査目的

各都道府県の「地域ブランド」に関する認識、取組み内容、取組みの実施主体の現状を把握すること。同時に、各都道府県が抱える問題意識についても把握し、今後の地域ブランド推進に向けて生かすこと。

2.2. 調査方法

- 調査方法 郵送法による質問票(アンケート)調査(47 都道府県)
- 調査期間 平成 17 年 11 月 14 日～平成 18 年 1 月 19 日
- 調査手順 47 都道府県庁の代表番号に掛電し、回答するに最もふさわしい部署を紹介いただき、アンケート用紙を送付した。なお、その部署だけで回答できないと判断された都道府県では、更に該当すると思われる部署に配布いただいた例もある(下記表を参照)。
回収は郵送および FAX、電子メールを利用。
電話による督促を行なった。
- 回収数 47 票(回収率 100%)
- 調査項目 1.各都道府県の地域の魅力について
2.「地域ブランド」を所管する組織などについて
3.現在の「地域ブランド」に関する取り組みについて

アンケート送付部署一覧

都道府県	担当部課	担当係	都道府県	担当部課	担当係
北海道	知事政策部	政策・企画グループ	滋賀県	政策調整部企画調整課	
青森県	企画振興部市町村振興課		京都府	総務部地方課	
岩手県	地域振興部地域企画室		大阪府	知事公室広報室広報報道課	
宮城県	企画部地域振興課	地域振興第二班	兵庫県	県民政策部政策室	地域担当
秋田県	産業経済労働部産業経済政策課	活き活き物産応援チーム	奈良県	企画部地域政策課	地域活性化グループ
山形県	総務部政策企画課		和歌山県	総務部総務管理局市町村課	振興班
福島県	企画調整部	地域づくり領域地域政策グループ	鳥取県	企画部文化観光局国内交流推進室	
茨城県	企画部地域計画課	地域支援グループ	島根県	しまねブランド推進課	ブランド化グループ
栃木県	企画部地域振興課	地域振興担当	岡山県	地域振興課	地域振興班
群馬県	工業振興課		広島県	地域振興部地域づくり推進室	企画振興グループ
埼玉県	総合政策部改革政策局	計画担当	山口県	総合政策局政策企画課	政策班
千葉県	総合企画部	企画調整課	徳島県	県民環境部地域振興局ふるさと振興課	企画担当
東京都	産業労働局総務部政策企画課		香川県	政策部政策課	
神奈川県	商工労働部商工労働総務課		愛媛県	総務部市町振興課	地域振興係
新潟県	総合政策部地域政策課		高知県	企画振興部地域づくり支援課	
富山県	知事政策室広報課	イメージアップ係	福岡県	企画振興部地域政策課	地域整備係
石川県	企画振興部地域振興課		佐賀県	農林水産商工本部流通課	総合マーケティング担当
福井県	総合政策部政策推進課	ふくいブランド推進室	長崎県	地域振興部地域政策課	地域づくり班
山梨県	総務部市町村課	企画振興担当	熊本県	企画振興部地域政策課	政策・企画班
長野県	総務部市町村課	まちづくり支援室	大分県	企画振興部観光・地域振興局	地域振興班
岐阜県	産業労働部ぎふブランド振興課	県産品振興担当	宮崎県	地域生活部地域振興課	計画担当
静岡県	総務部市町村振興室	地域振興スタッフ	鹿児島県	企画部地域政策課	地域振興係
愛知県	企画振興部地域振興課	地域振興グループ	沖縄県	企画部地域・離島課	地域振興班
三重県	農水商工部企画室				

2.3. アンケート調査結果からみた「地域ブランド」

本アンケート調査の設問項目は、大別すると「地域ブランドに関する認識の現状」(問1～問4、問14)と「地域ブランドに関する主体(組織)の現状」(問5～問13)の2つの内容に分かれる。本調査結果から、これらの内容に関して多くの興味深い洞察を得られたが、詳細は「2.4.アンケート結果」に譲り、ここでは第1章でも述べたマーケティングの対象としての地域の4側面である「産品」、「観光」、「住みやすさ」、「投資受け入れ」に関しての各都道府県の認識を中心にみていくことにする。

2.3.1. 「地域ブランド」に関する認識の現状

第1章で示したとおり、地域ブランドは「当該地域となんらかの関連性を有する」ことが前提となっているが、これらの関連性とは、その地域が他に誇れる魅力だと考えることができる。本アンケートでは、「地域ブランド」がどのように認識されているかをよりよく理解するために、まずは「地域ブランド」という言葉を一切使用せず、「地域の魅力」という言葉を用いて「産品」、「観光」、「住みやすさ」、「投資受け入れ」それぞれに該当すると考えられる取り組み内容などを記入してもらった。そして次に、「地域ブランド」という言葉を明示的に使って、それに対する現在の取り組み内容を4側面それぞれに分けて記入してもらっている。

< 自都道府県についての評価 >

アンケートでは、まず最初に自都道府県の「地域の魅力」について質問したところ、「観光資源」、「自然環境」、「食文化」など、その地域にもともとある資源を反映したキーワードが回答として多く見られた。地域ブランドの4つの側面でいえば、「産品」、「観光」分野に該当するキーワードである。

一方、「地域の弱点」に関しては、「交通の利便性」、「就業環境」、「都市や地域の知名度」など、その地域にもともとある資源ではなく、特に「交通の利便性」、「就業環境」に関して言えば「住みやすさ」、「投資受け入れ」分野に該当するキーワードが挙げられていた。

今後の政策対象として注力度合いが高いキーワードの上位として挙げたのは「観光資源」、「安全性」、「子育て・育児環境」、「就業環境」などである。「観光資源」は地域の魅力を表すキーワードの1位であり、現在の地域の魅力をさらに追及して他地域へのアピールを試みる各都道府県の姿勢がうかがえる。一方、「安全性」、「子育て・育児環境」、「就業環境」は、今現在は地域の魅力として認識されていない内容ではあるものの、地域にとっては重要な要素であり、今後地域の魅力となり得るとい認識の表れだと推測できる。

「地域の魅力」としての「産品(農林・畜産、水産、鉱業、工芸、その他)」、「観光」、「住みやすさ」、「投資受け入れ」について、特に力を入れて取り組んでいる施策の中に、「ブランド化」という視点はあるのだろうか。アンケート結果によると、「産品(農林・畜産、水産、鉱業、工芸、その他)」に関しては、全体的な枠組みづくりのためのブランド化の取り組みや、個別ブランドづくりのための取り組みが施策内容として挙げられていた。「観光」に関しては、ブランドという言葉が使用されている施策は少なく、ブランド化とは別のイメージ戦略やキャンペーンなどの施策が多い。「住みやすさ」は、まず、得られた回答数自体が4つの側面の中で一番少なく(26都道府県)、その中で交通、医療、環境等多方面に渡る施策が記載されていたが、ブランドという言葉が使用された施策は1件もなかった。「投資受け入れ」に関しても、ブランドという言葉が使用された施策はみられなかった。

一方、「産品」、「観光」、「住みやすさ」、「投資受け入れ」それぞれについての「地域ブランド」と呼ぶに相応しい取り組みを問う設問に関しては、「産品」、「観光」に関しては数多くの都道府県からの回答が得られたが、「住みやすさ」(9都道府県)、「投資受け入れ」(15都道府県)に関しては回答数が少なかった。

< 他都道府県についての評価 >

ここまでは、各都道府県の地域の魅力の自己認識や自県で認識している地域ブランドについて取り上げてきたが、次に、他都道府県の魅力に関してどう捉えているかについても触れたい。既述の通り、ブランドは消費者をはじめそのブランドと関わる人の心の中に蓄積されるものであり、有形のものではない。したがって、地域ブランドと関係の深い都道府県そのもののイメージがどのような要素で構成されているかを知ることは重要である。

本アンケートで、最も魅力的だと思われる都道府県名を質問した結果、最も魅力的だと評価された都道府県は、1位京都府、2位北海道、3位静岡県・沖縄県であった。

これら4都道府県に関し、それぞれ自都道府県の魅力として認識している(自己認識)キーワードと、4県それぞれを魅力的だと評価した都道府県が魅力的な理由として挙げた(他県からの評価)キーワードをまとめた表が表 2-1 である。「自己認識」も「他県からの評価」も、アンケートにご回答いただいた担当者個人の主観的考えであり、あくまでも県全体の考えではないことをご理解のうえ、参照されたい。

これら4都道府県の中には、地域ブランドを所管する部署や地域ブランドに関する政策目標を設置していない都道府県もあるため、表が示す内容は、各都道府県の政策の反映というよりも回答者個々人が抱くイメージの反映だと推測できる。イメージでありながら、「地域の魅力」としての自己認識キーワードと他県からの評価キーワードが一致している場合が多い点が興味深い。また、自己認識も他県からの評価も、「交通の利便性」や「居住環境」、「就業環境」、「投資環境」など、「住みやすさ」や「投資受け入れ」分野のキーワードが挙げられている点も示唆に富んでいるといえる。

< まとめ >

ここまでの議論をまとめると、「産品」、「観光」、「住みやすさ」、「投資受け入れ」の4側面に関して、「地域の魅力」として考えた場合は、「住みやすさ」の概念について不明確さが残りながらも、4側面全て含まれる傾向にあるが、「地域ブランド」として考えた場合には、「産品」や「観光」はその概念の中に含まれるものの、「住みやすさ」や「投資受け入れ」は比較的含まれない傾向にあるといえる。これは、地域ブランドの定義自体が統一されていないことや、地域ブランドの概念が広く浸透していないことが要因の一つだと考えられる。しかし、第1章で示した通り、「住みやすさ」も「投資受け入れ」も地域の活性化には欠かせない側面である。全国的にみて、これら2つの側面に関してのブランドが数少ない今、「住みやすさ」や「投資受け入れ」を他地域との差別化要素として着目し、ブランド化を図ることは有効的だと思われる。

さらに、「住みやすさ」に関しては、「地域の魅力」としての「住みやすさ」の施策の記入も、「住みやすさ」の「地域ブランド」の記入もどちらも数が少なかったが、これは「住みやすさ」の概念自体が捉えにくいことや「住みやすさ」向上に関しての認識が低いことなどが原因だと考えられる。また、得られた回答の中でも、何を住みやすさの要因(安全、交通の利便性等)と捉えるか、住みやすさ向上のために何を重要だと考えるかは各都道府県によって見解が分かれた。したがって、「住みやすさ」の側面でのブランド構築にあたっては、その必要性と重要性を再認識し、その地域のニーズにあったブランド構築が必要だと思われる。

表 2-1 最も魅力的だと考える都道府県の魅力キーワード

...地域の魅力 × ...地域の弱点 数字...他県からの評価の件数

	京都府		北海道		静岡県		沖縄県	
	自己認識	他県からの評価 / 計9県	自己認識	他県からの評価 / 計5県	自己認識	他県からの評価 / 計4県	自己認識	他県からの評価 / 計4県
産業集積			×			2		
特徴的な産業				1		2		
就業環境		1				1	×	
観光資源		9		5		3		2
文化・芸術・芸能		5						1
伝統工芸		5						
各種産品		3		3				
商業集積						1		
居住環境		1	×			3		1
交通の利便性		3		1		4	×	
都道府県民所得							×	
教育環境		1						
子育て・育児環境								
自然環境		1		5		4		3
景勝地		3		2		1		1
投資環境			×			1		
経済の活気		1	×					
安全性								
食文化		4		5				2
祭り等の行事・イベント		5		2				
住民の気質				1				3
都市や地域の知名度		7		4		1		3
都市や地域のイメージ		7		4		4		2
気候や風土				1		3		3
住民の活気や元気さ								
社会福祉の充実度合い						1		
長寿社会								1
人口構成			×					
利便性の高い生活		1	×			1		
歴史・伝統		5	×			1		2
インフラ		1		1		1		
人物(偉人・有名人)		1						
その他				1				

2.3.2. 「地域ブランド」に関する主体（組織）の現状

第 1 章でも触れたとおり、地域ブランドの実施主体は、都道府県や市町村等の地方自治体、住民、生産者、民間団体など複数考えられる。ここでは、特に各都道府県が地域ブランドに対してどのように取り組んでいるのかを中心に、概略を説明する。

現在地域ブランドを統括する専門セクションがある都道府県は全体の 10.6%にすぎず、専門ではないが担

当のセクションがあるケースは全体の31.9%である。これらの該当セクションの庁内での系列は、商工系である場合が全体の45.5%、他に農林水産系、企画系、文化系の場合もある。これは、地域ブランドとして取り扱う内容の幅広さ、各都道府県が注力する分野の違いの現われだと思われる。

これらのセクションの設置時期は、平成17年度設置の場合が最も多く、平成16年度設置とあわせると全体の半数に達する。一方、地域ブランドを統括・所管する部署を特に設置していない都道府県もあり、この場合「意味合いはわかるが業務において地域ブランドという言葉は使われていない」状況である。地域ブランドに関する政策目標がある都道府県は全体の34%で、半数以上の都道府県では地域ブランドに関する政策目標を持っていない。以上から、各都道府県において地域ブランドは比較的新しい取組みであることがわかる。

地域ブランドを推進する上での問題点として、ブランディングやマーケティングに精通した人材の不足が挙げられている。しかし、各都道府県内の地域ブランドに関わるセクションの事業内容は、「地域ブランドのマーケティング及び指導・補助」や「地域ブランドについての講演会や研修会」であることが多い。また、今後の地域ブランドの育成・展開のあり方についても、指導・助成という立場を示している都道府県が全体の80.9%を占めている。地域ブランドを推進する上での他の問題点として、主体間での連携の難しさも挙げられているが、複数の主体間での連携の中で調整・指導的立場に立たなければならないことを考慮しても、やはりブランディング等に精通した人材の確保は優先課題だといえる。

各都道府県が現在「地域ブランド」と考える取組みの取組主体(組織)は、「産品」、「観光」、「住みやすさ」、「投資受け入れ」それぞれの分野によって多少異なる。一つの取組みに対し、一つの主体が単独で取り組む場合もあるが、複数主体の協業の場合も多い。「産品」は、生産者団体が関与する場合が多く、地方自治体は市町村ではなく都道府県レベルが関与している。「観光」は、市町村と観光協会が主体に名を連ねることが多い。「住みやすさ」は、取組みに関して得られた回答数自体が少なく(13都道府県)、その中でさらに取組み主体に関して未記入が多かったので単純な比較は難しいが、得られた回答の中では市町村や都道府県が取組主体である場合が主である。「投資受け入れ」は、民間団体の関与もあるが、都道府県、市町村が主体となる場合が多い。

<まとめ>

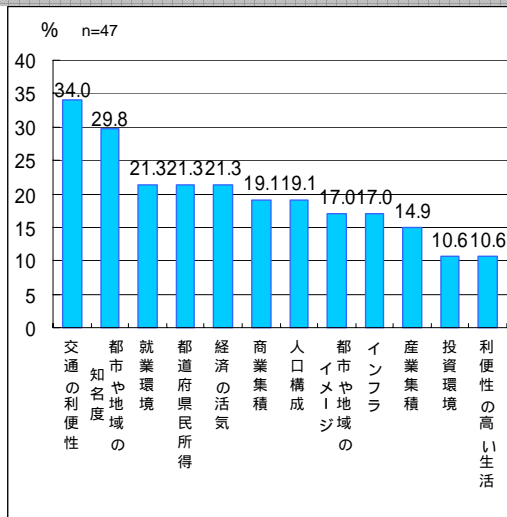
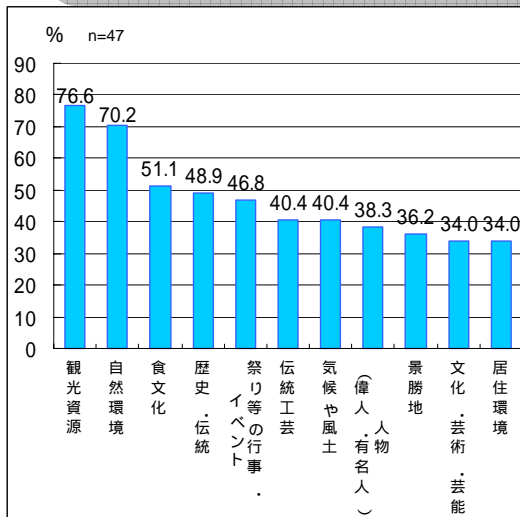
以上をまとめると、地域ブランドへの関心が社会的に高まっている中で、都道府県においては「地域ブランド」は比較的新しい取組みだということがわかる。それだけに、ブランディングやマーケティングに精通した人材の不足が、現状の問題点として強く認識されている。地域ブランドが、現在地域が抱えている問題にどのように関わり、どのように効果をもたらすかを見極めることは、実施主体にとって重要な役目であり、そのためにはブランディングやマーケティングの知識を得ることが有効だろう。これらの知識を活かし、「住みやすさ」や「投資受け入れ」というような、比較的重要視されていない要素に積極的に注力することも、地域ブランドに関して調整・指導的立場にたつことが求められている都道府県にとっては必要だといえる。

2.4. アンケート調査結果

1 はじめに、貴都道府県の「地域の魅力」などについてお伺いします。

問1 貴都道府県の「地域の魅力」および「地域の弱点」は、どのような分野あるいはキーワードによりよく反映されていると思われますか。「地域の魅力」には○を、「地域の弱点」には×をおつけください。
(○・×はいくつでも)

魅力を反映するキーワードは、「観光資源」、「自然環境」の2つが70.0%を超えて高く、以下「食文化」、「歴史・伝統」など、地域に根付いているものに関するキーワードが多い。弱点を反映するキーワードは、「交通の利便性」34.0%、「都市や地域の知名度」29.8%が高く、以下経済に関連すると思われる項目が続く。

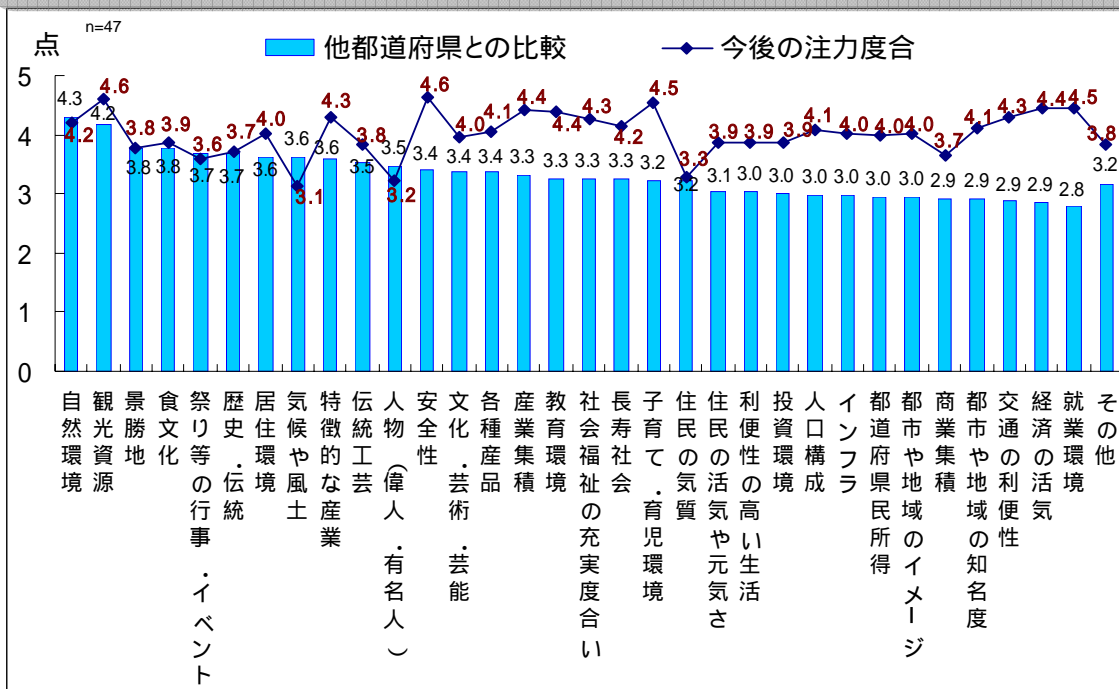


問1「地域の魅力」【抜粋】

問1「地域の弱点」【抜粋】

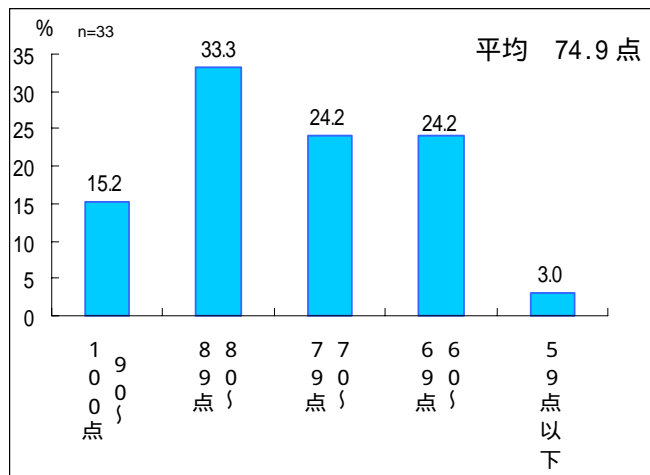
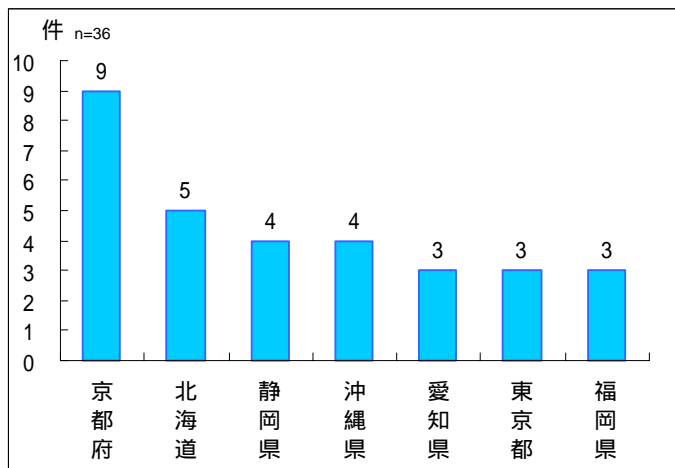
問2. 貴都道府県の「地域の魅力」に関して、これまでの政策の展開から見て「A 現状での平均的な他都道府県との比較」と「B 今後の政策対象としての注力度合い」をどのように評価されますか。1～33の各項目について、A、Bをそれぞれお答え下さい。(A,Bで は1つずつ)

「観光資源」は、他都道府県との比較において優れていると評価されただけでなく、今後注力する項目としても強く意識されている。
✧ 評価点の算出方法：「非常に優れている」から「非常に劣っている」まで5点満点で得点をつけ、その平均点を評価点とした。



問 3.地域の魅力に関して、総合的にみて最も魅力的とお考えになる都道府県を1つ挙げ、それを 100 点とした場合に、現状での貴都道府県の「地域の魅力」は何点ぐらいに評価できると思われますか。都道府県としての政策評価ではなく、ご自身の、一個人としての主観的な考えをお答えください。

問 3 回答を得られた 36 都道府県のうち、京都府が最も魅力的と評価されている(25.0%)、2 位は北海道、3 位に静岡県、沖縄県と続く。
問 3 回答を得られた 33 都道府県の平均自己評価点は 74.9 点であった。

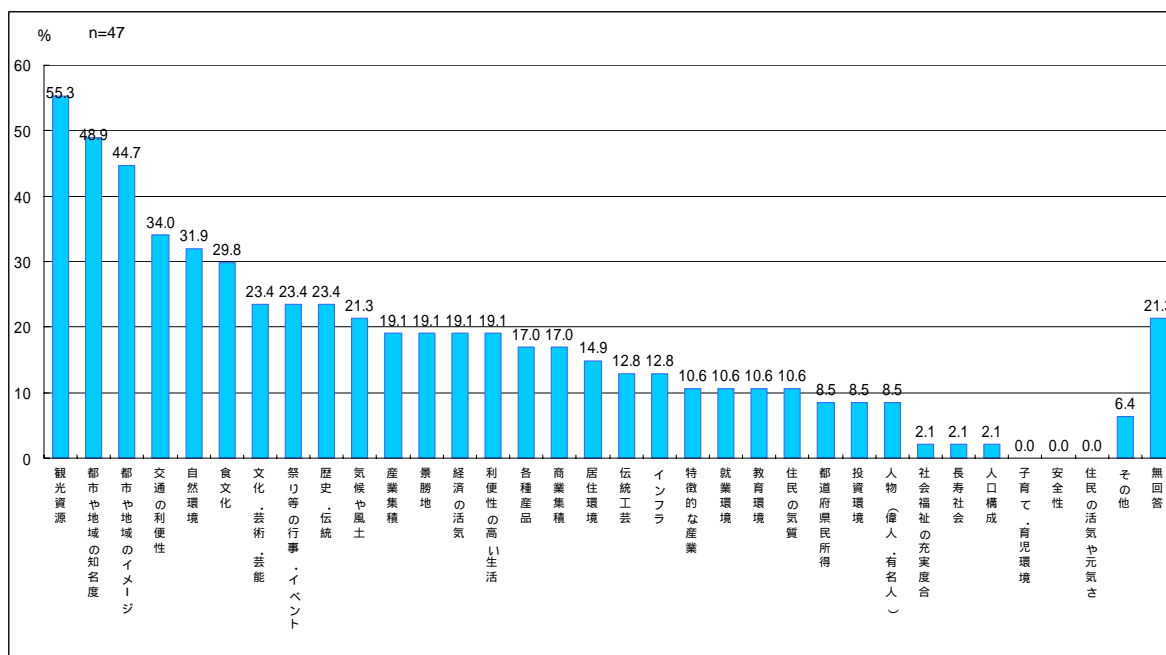


問 3 . もっとも魅力的と考える都道府県(1つだけ記入)
【抜粋】

問 3 . もっとも魅力的と考える都道府県
100 点に対して貴都道府県は何点か

問 3-1.最も魅力的な都道府県について、魅力的だと評価される点は何ですか。次の中からあてはまる分野やキーワードをすべてお答えください。(はいいくつでも)

魅力を感じるポイントとして最も多くあげられたキーワードは、「観光資源」で 55.3% であった。他に、「知名度」や「イメージ」への評価が高く、具体的な要因よりも漠然とした全体像で評価されているようである。「安全性」や「社会福祉の充実」などの「住みやすさ」に関わるキーワードは、評価としては低い。



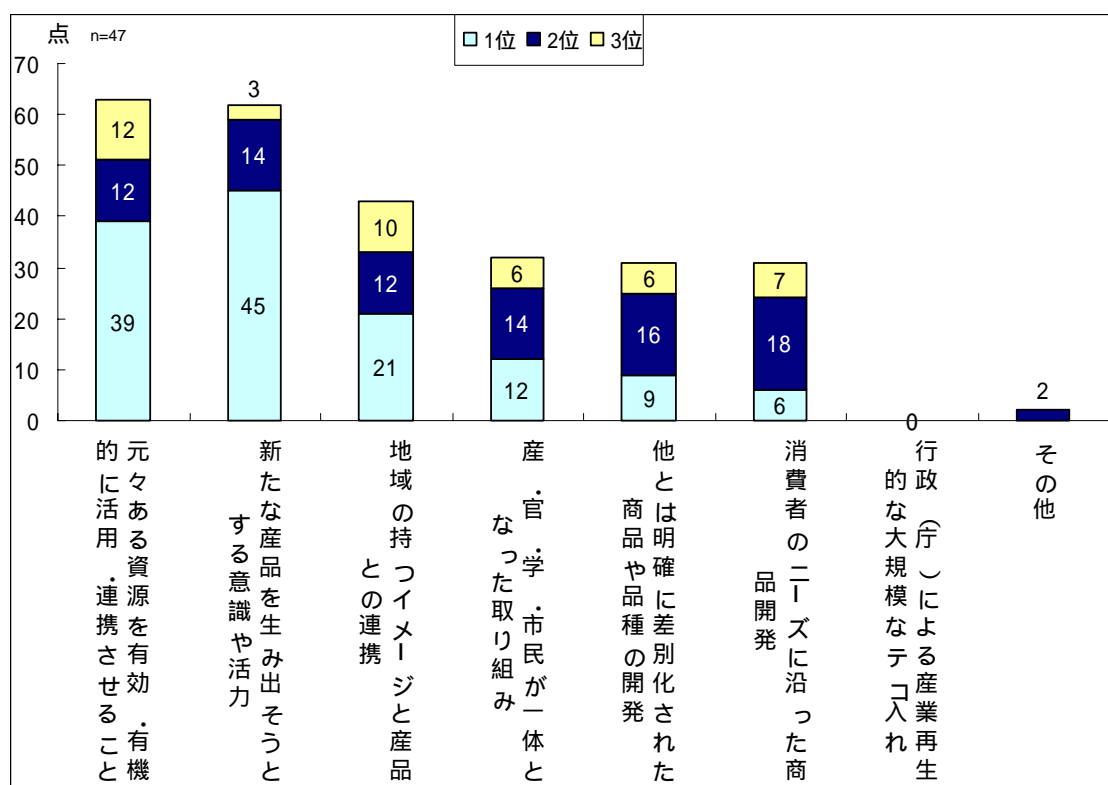
問4.「地域の魅力」の中で、A「地域の産品(農林・畜産、水産、工業、工芸、その他)」や B「地域の観光」、C「地域に住む人の「住みやすさ」、D「投資受け入れ(起業や事業所誘致など)」の魅力についてお伺いします。貴都道府県全体としての総合的な評価をお聞かせください。

A「地域の産品(農林・畜産、水産、工業、工芸、その他)」について

問 4A-1.「地域の産品」の育成や拡大にあたって、どのような点が重要だと思われるか。重要と思われる上位3項目の番号を以下より選んで、順に記入して下さい。(計8項目)

問 4A-2.1位にあげられた項目は、他の項目に比べてなぜ重要だと思われるか。そのように思われる理由をご記入ください。

重要度が高いのは、「元々ある資源を有効・有機的に活用・連携させること」(63点)と「新たな産品を生み出そうとする意識や活力」(62点)である。
 ✨ 得点の算出方法：1位に選ばれた項目に3点、2位に2点、33位に1点を付与し項目ごとの得点を合計した。



問 4A-2. (抜粋)

NO	1位に選んだ項目	重要と思う理由
1		今は付加価値がないと売れない時代。その付加価値にはもともとある資源の活用が不可欠。限られた時間とコストの中で最も効果的に目的を達成すると思うから。
2	元々ある資源を有効・有機的に活用・連携させること	元々ある資源を再生する方が新たな産品を生み出すより、効率的かつ地域の独自の魅力を引き出すことができると考える。
3		地域資源の重要性を再認識して、物語性のある販売戦略に取り組み、短時間に低コストで「地産の産品」の育成が可能になると考えたから。
4		企業経営者、農林水産業者等自らの開発意識が無ければ、新たな交付付加価値の産品は生まれてこない。
5	新たな産品を生み出そうとする意識や活力	行政のみの力では限界がある。
6		地域産品の拡大に関しては、これまでも取り組んでいるが、今までどおりの意識では、現状は変わらない。同じ意味に対してでも、新しい発想が必要となってくると思う。

問 4A-3-1. 「地域の産品(農林・畜産)」の育成や拡大のために、特に力を入れて取り組んでいる施策の内容と実施主体(組織)をご記入下さい。

農林・畜産に関する施策内容は、主に固別ブランドづくりのための取り組みと全体的な枠組みづくりのための取り組みに分けることができる。
 施策の内容にブランドという言葉が使用されている場合は全体的な枠組み作りのための取り組みが多く、ブランドという言葉が使用されていない場合は個別産品に関する取り組みである場合が多い。

問4A-3-1.(抜粋)

n=39	「ブランド」言及の有無	取り組みの内容	都道府県名	施策の内容	主体
あり	全体的な枠組みづくりのための取り組み		宮城県	「食材王国みやぎブランドマネジメントシステム(FMS)」・FMS実行委員会を設置し、食の安全、安心など新しい時代に対応した食産業活動を支援するため、事業者の経営や販売戦略等の構築に必要な知識や情報などを総合的に提供する。	県庁食産業、商業振興課
			徳島県	新鮮とくしまブランド戦略事業:安全、安心、新鮮、高品質など消費者に信頼され、選択されとくしまブランドを確立するため、生産、流通、販売に至る総合的取組みを支援。	県、JA等
			香川県	Kブランド産品育成定着事業...香川県で生産されている農産物について、品質等が特に優れているもの、生産方法、製造工程、原材料等に特色があるものなど、一定の基準に適合する農産物の認証等「さぬきの夢2000」推進プロジェクト事業...さぬきうどん用小麦「さぬきの夢2000」のブランド化等「讃岐三畜」の銘柄化の推進のため、生産から流通、消費にいたる生産、供給体制の整備や流通消費対策	かがわ農産物流通消費推進協議会 讃岐三畜銘柄化推進協議会
			島根県	しまね県産品ブランド化実行プラン(公募により選定したブランド化を目指す県産品の事業実施主体に対する支援)	支援:しまねブランド推進課
			京都府	京都府内農林水産物について、等階級、出荷形態、栽培方法等に一定の基準を設け、産地を限定し、京のブランド産品として認証を行うとともに、ブランドマークの普及宣伝に努めている。	京都府及び(社)京のふるさと産品価格流通安定協会
	個別ブランドづくりのための取り組み		福井県	「イクヒカリ」の販売促進支援(県内外におけるPR活動等の展開による販売促進と新銘柄のブランド化の推進) 予算10500千円	福井県経済農業協同組合連合会
			山梨県	県産農畜産物、ワインのブランド化と販路拡大、(地産地消、観光農園、産地直送、直売)	県、県農畜産物販売強化対策協議会
			山形県	ラ・フランス、サクランボ、米沢牛などの山形のブランド品の育成	県、他
			熊本県	「元気人気くまもと農業運動」県、農業団体、消費者団体などが一体となり、「くまもと農業の元気づくり」「くまもとグリーン農業」「くまもと食、農ルネサンス」の3つを種とした運動を展開中。	県、農業団体、消費者団体
			兵庫県	ひょうご食品認証制度(県産食品について、県が安全、安心と個性、特長を確認して認証し、認証食品を県民にPRすることにより、地産地消を推進する)対象食品(県産の農産物、畜産物、水産物及び、これらを原料として県内で生産された加工食品)	
なし	個別産品づくりのための取り組み	福島県	ふくしま米の県外における知名度アップ 会津地鶏、ふくしま赤しゃもとの支援	ふくしま米需要拡大推進協議会 福島県畜産振興グループ	
		大分県	流通戦略プラン...本県の顔となる園芸品目をリーディングプロダクトとして位置づけ、県域での生産、販売体制を構築していく(トマト、白ねぎ、小ねぎ、いちご、かぼす、ハウスみかん、なし、バラ、キク、トルコキキョウ)	全農	
		岡山県	有機無農薬農産物。ピオーネ(ブドウ)、黒大豆、おかやま和牛、おかやま黒豚等の生産振興	県、市町村、農業団体、生産者	
		沖縄県	野菜、果樹、花き等の生産指導、加工指導、優良種苗の導入等の業務	園芸振興課	
			さとうきびの生産計画、指導、奨励、優良種苗の増殖、普及等の業務 畜産物の生産加工、有畜営業、酪農奨励等の業務	糖業農産課 畜産課	

問 4A-3-2. 「地域の産品(水産)」の育成や拡大のために、特に力を入れて取り組んでいる施策の内容とその実施主体(組織)をご記入下さい。

水産については、ブランドという言葉を使用している場合としていない場合の取り組み内容は、大きくは変わらない。

問 4A-3-2. (抜粋)

n=29	「ブランド」言及の有無	取り組みの内容	都道府県名	施策の内容	主体
あり	全体的な枠組みづくりのための取り組み		愛知県	あいちの水産物ブランド化推進事業(平成16年度-)を実施し、愛知県産水産物の消費拡大、ブランド化の推進を図っている。	県
			島根県	しまね県産品ブランド化実行プラン(公募により選定したブランド化を目指す県産品の事業実施主体に対する支援)	支援:しまねブランド推進課
			山口県	新鮮やまぐちというブランド名で山口県水産物のイメージアップと生産・流通体制の拡充を図る	水産やまぐちパワーアップ推進協議会事務局:山口県
	個別ブランドづくりのための取り組み		徳島県	新鮮とくしまブランド戦略事業:安全、安心、新鮮、高品質など消費者に信頼され、選択されとくしまブランドを確立するため、生産、流通、販売に至る総合的取組みを支援。	県、JA等
			大阪府	泉州地方で水揚げされた泉ダコのブランド化に向け、品質管理方法、加工方法、イメージアップ方法などについて、大阪府漁連が研究会(加工試験)を設置。	大阪府漁連
			大分県	関あじ、関さばに続くブランド産品の創出...養殖ブリ、養殖どじょうなど、全国的に生産面、希少性が優位にある漁種について商品形態の検討、販売促進などについて支援(新・豊の活ブリ)	
			鹿児島県	「かごしまのさかな」ブランド認定制度(「かごしまのさかな」は、鹿児島県で生産されたブリ・カンパチについて、品質等が優れ、市場や消費者のニーズに応えられる等、県内生産者のモデルとなるような優れたものを漁協等からの申請に基づき、審査、認定するもの。)	
なし	全体的な枠組みづくりのための取り組み	兵庫県	ひょうご食品認証制度(県産食品について、県が安全、安心と個性、特長を確認して認証し、認証食品を県民にPRすることにより、地産地消を推進する)対象食品(県産の農産物、畜産物、水産物及び、これらを原料として県内で生産された加工食品)	県	
		熊本県	「くまもと四季のさかな、四季のさかな」を選定し、県産魚介類のPR活動や販売促進を実施することにより、県産魚介類の地産地消を図った。		
		岡山県	サワラの資源回復とサワラを使った料理等の観光面でのPR、オンリーワン企業の育成	県 産官学連携組織	
佐賀県	「佐賀のり」の認知度の向上を図る。新うまい佐賀のりづくり運動推進本部。	佐賀県流通課			

問 4A-3-3. 「地域の産品(工業)」の育成や拡大のために、特に力を入れて取り組んでいる施策の内容とその実施主体(組織)をご記入ください。

工業についての施策は、ブランドという言葉が使用されていない場合が多い。施策の内容を詳細に見ると、企画開発に関する支援・指導、販路拡大などがある。

問 4A-3-3. (抜粋)

n=25	「ブランド」言及の有無	取り組みの内容	都道府県名	施策の内容	主体
あり	全体的な枠組みづくりのための取り組み		埼玉県	「彩の国優良ブランド品」制度...優良な県産品を国優良ブランド品として認定し、県と(社)埼玉県物産振興協会が販路の拡大、PRを実施している。又工業の分野では、新商品開発や販路開拓の支援(補助金、技術指導等)を行っている。	県(社)埼玉県物産振興協会
			富山県	現在「とやまブランド推進本部」にて今後の施策を検討中	事務局: 県方広報課
	個別ブランドづくりのための取り組み	福岡県	大川家具のブランド化(人材育成も含む)	大川総合インテリア産業振興センター	
		愛知県	尾張西部地域(尾州)の生地のブランド化の推進。	実行委員会(事務局: 一宮商工会議所)	
なし	全体的な枠組みづくりのための取り組み		青森県	フラットパネルディスプレイ関連産業の集積を図る「クリスタルバレイ構想」環境、エネルギー関連産業の振興を図る「環境、エネルギー産業創造特区計画」「あおりエコタウンプラン」	県及び関係機関

問 4A-3-4. 「地域の産品(工芸)」の育成や拡大のために、特に力を入れて取り組んでいる施策の内容と実施主体(組織)をご記入下さい。

問 4A-3-5. 「地域の産品(その他)」の育成や拡大のために、特に力を入れて取り組んでいる施策の内容と実施主体(組織)をご記入下さい。

工芸については流通対策に関する内容が最も多く(9件)、物産展など販路の拡大や工芸品の紹介が行なわれている。

問 4A-3-4. (抜粋)

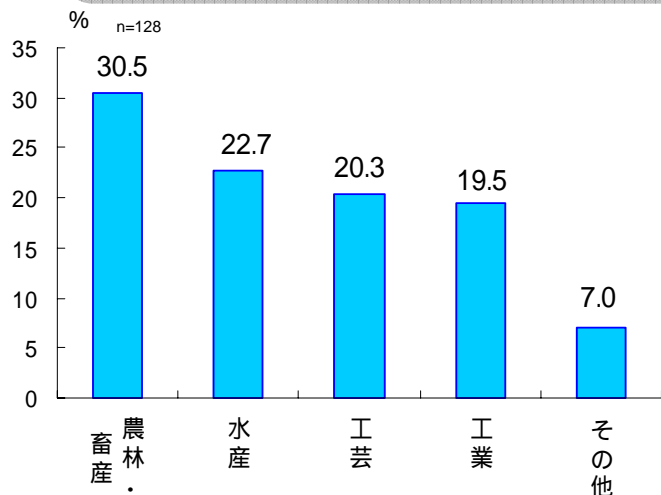
n=26	「ブランド」言及の有無	取り組みの内容	都道府県名	施策の内容	主体
あり	個別ブランドづくりのための取り組み		山口県	萩の竹ブランド 萩焼	有限責任中間法人萩の竹ブランド推進協議会 萩陶芸家協会
			佐賀県	県産品ブランド化支援事業: 県産品全体のイメージを革新し、リードしていく看板商品の創出。	佐賀県流通課
			福岡県	博多織(HAKATA JAPAN)のブランド化	博多織工業組合、福岡商工会議所
なし	全体的な枠組みづくりのための取り組み		山形県	「カロッツェリア型ものづくり」の普及	県、他
			島根県	県内の伝統工芸品の振興を図るために、昭和56年に制定した「島根県ふるさと伝統工芸品振興要綱」に基づき、島根県知事が指定(現在66品目指定)	
	福島県	伝統工芸品の未来検討	福島県県産品振興グループ		
	個別産品づくりのための取り組み	長崎県	「三川内焼」・「波佐見焼」等の陶磁器、長崎べつ甲対策を中心に事業を展開。		
		岩手県	うるし	民間	

問 4A-3-5. (抜粋)

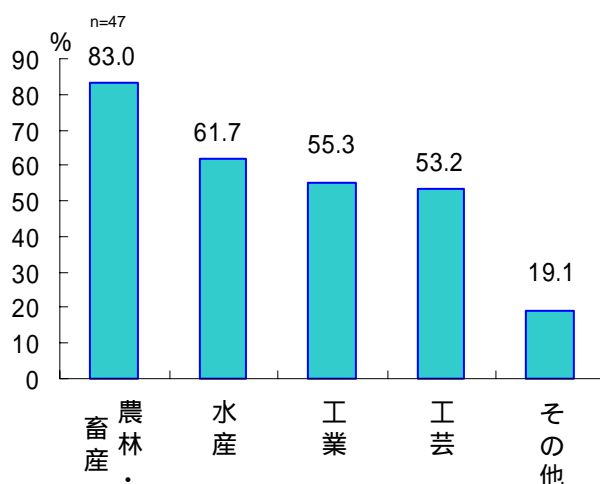
n=9	「ブランド」言及の有無	取り組みの内容	都道府県名	施策の内容	主体
あり	流通対策・消費啓蒙		香川県	かがわ県産品ブランド構築と県外各チャネルへの販路開拓	かがわ県産品振興協議会
	その他		長崎県	産地ブランド(島原手延そうめん・五島手延うどん・壱岐焼酎)の品質基準の向上や、知名度向上のための事業展開。	各産地協同組合等
なし	流通対策・消費啓蒙		福島県	(県産品全般に対して)アンテナショップ機能の充実 海外販路拡大の支援	福島県県産品振興グループ
			秋田県	木材産業の振興路(秋田スギの利用拡大と加工、流通)	農林水産部 秋田スギ振興課
			徳島県	阿波の逸品販路拡大事業: 魅力的で売れる県産品の発掘、開発を支援し、大都市圏のアンテナショップや百貨店等で販路の拡大を図る。	観光交流課 物産振興担当
			岐阜県	県産品のリーディング商品の発掘と市場展開。	岐阜県産品販売促進大作戦推進委員会
		大分県	首都圏におけるフラッグショップ(アンテナショップ)の開設、首都圏の消費者と県内生産者をつなぎ、消費者情報を生産者にフィードバックすることで、効果的な商品開発や販路開拓等を行うため、銀座レストランと物産販売のショップを開設する	県とJR九州の共同出資による会社	

問 4A3-1～5.「地域の産品」の育成や拡大のために、特に力を入れて取り組んでいる施策の内容と実施主体(組織)に関する件数まとめ

産品の中の「農林・畜産」、「水産」、「工業」、「工芸」、「その他」のうち施策として挙げられているのは「農林・水産」に関するものが最も多く、全体の 30.5%となっている。自治体ベースでも「農林・水産」に関する施策が最も多く、8 割以上の自治体が「農林・水産」に関する施策を実施している。



問 4A3-1～5. 「地域の産品」の育成や拡大のための施策と実施主体(件数ベース)



問 4A3-1～5. 「地域の産品」の育成や拡大のための施策と実施主体(自治体数ベース)

問 4A-4. 「地域の産品」の育成や拡大による地域の魅力度の向上について、「政策・施策が最も功を奏している」と思われる都道府県はどこだと思いますか。(は1つだけ)

問 4A-5. そのように思われる理由をご記入下さい。

回答を得られた 30 都道府県のうち、北海道を評価した都道府県が最も多く、理由として「イメージが確立されている」、「産品の種類が多い」などが挙げられている。産品のブランド化の成功は必ずしも政策が功を奏しているわけではないという意見もある中で、一村一品運動を行なった大分県の評価は高い(6 件)。

問 4A-4, 問 4A-5. (抜粋)

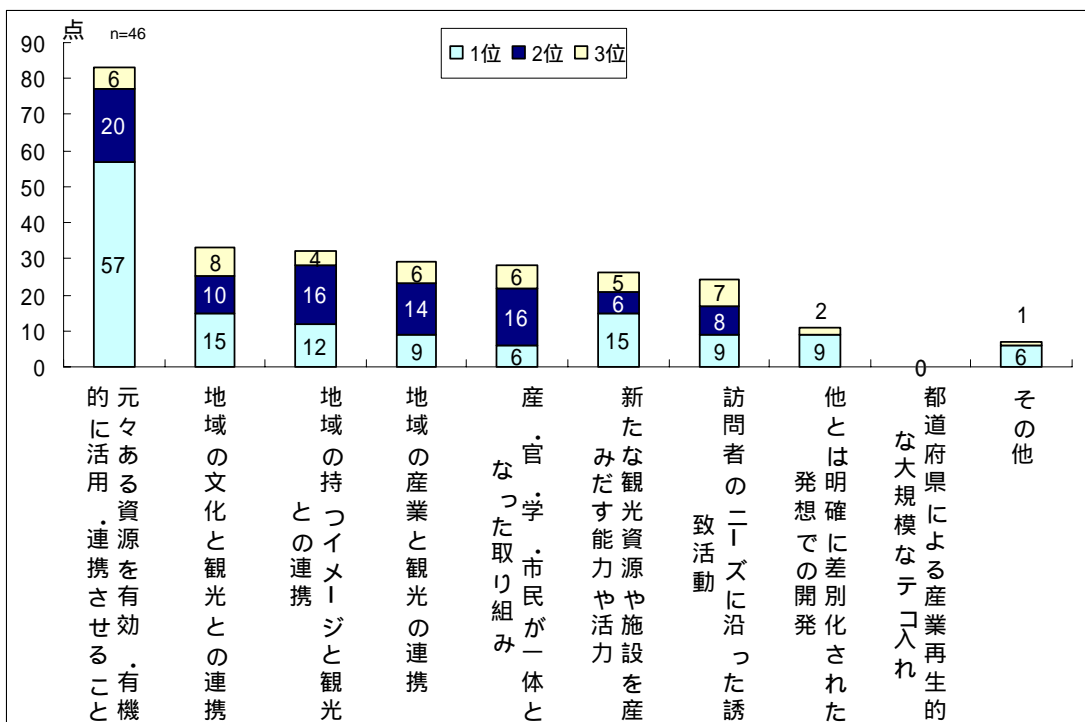
件数	都道府県	理由
n=30 9	北海道	・食品開発を支援する組織、生産体制が充実している。 ・地域と産品のイメージが確立されている。(広大な土地、独特の風土から、産品に特異性優位性がある。)
		「試される大地」というコピーにより、「人々を癒し、夢を育み、挑戦の舞台となる大地」というイメージを浸透させ、そのイメージを核に道産品の消費拡大が図られているため
		観光資源、食の種類や量が豊富と思われるため。 観光資源を有効に活用して、地域経済の活性化、地域全体のイメージがアップしている。 地域名の持つブランド力が圧倒的に強く、特産品の量、種類ともに群を抜いている。 北海道の大自然をイメージする商品をよく目にするるとともに、魅力を感じるから
6	大分県	1村1品運動を行い、地域の産品づくりに積極的に取り組み、イメージアップと産品の販売促進に貢献していると思われる。(湯布院、関サバなど) 一村一品運動により村おこし、町おこし等地域の活性化を果たしている。
		一村一品運動で地域の産品づくりが注目されたが、しいたけや関あじ、関さばなどの地域ブランドとして確立しているものもあり、観光を連携して地域のイメージに沿った情報発信がなされていると思われる。
3	京都府	地域独自の「京野菜」のブランド化が図られている。 歴史と伝統に裏付けられた京都ブランドが確立されており、地域全体として魅力度が向上していると思われる。京の伝統野菜などは東京などのスーパーなどで付加価値がつけられて高価で販売されている。

B. 「地域の観光」について

問 4B-1. 「地域の観光」の育成や拡大について、どのような点が重要だと思われますか。重要と思われる上位3項目の番号を以下より選んで、順に記入して下さい。(計10項目)

問 4B-2. 1位に上げられた項目は、他の項目に比べてなぜ重要だと思われますか。そのように思われる理由をご記入ください。

最も重要視されるのは、「元々ある資源を有効・有機的に活用・連携させること」で、観光においては既存の資産を生かす視点が強い。



問 4B-2. (抜粋)

1位に選んだ項目	重要と思う理由
元々ある資源を有効・有機的に活用・連携させること	<p>地域の資源を見直し、更に活用して魅力を高めていくことは観光のみならず、地域の産業の活性化や地域の誇りにつながり非常に重要であると考えられる。</p> <p>観光客のニーズが物見遊山型の旅行から参加体験型へと変化しており、本県でも地域の特色を活かした参加体験型メニューを提供している地域で観光客数が増加している。今後はこれらのメニューを連携させることで、来訪者の長期滞在化、周遊化が促進され「地域の観光」の拡大が図られる。また、世界遺産に代表される県内の各地域の歴史、文化、自然の様々な魅力を広く情報発信することも重要。</p> <p>観光資源とは、元々存知するものに新たな意識で、これまでとは違った光を当てることで、生まれてくるものとする。全く新しいものは非常に難しい。</p> <p>自然が悠久の時間をかけて創りあげたものや地域の人々が大切にしているものが真の意味での観光資源であり、これを活用していくことが地域の観光の原点であると考えられるため。</p>
新たな観光資源や施設を産み出す能力や活力	<p>本県では観光と地域づくりは一体のものと考えている。魅力ある地域をつくる地域住民の主体的な動きがあり、それが光を発するようになれば、好奇心を刺激されて人が訪れるようになる。まず何よりも地域を魅力的なものにしていく地域住宅の主体的な動きが求められる。</p>
地域の文化と観光との連携	<p>他地域との差別化を図るための素材として、地域の文化は必要不可欠と思われるため。</p>

問 4B-3. 「地域の観光」の育成や拡大のために、特に力を入れて取り組んでいる施策の内容と実施主体(組織)をご記入ください。

観光に関しては、県が主体となってイメージ戦略やキャンペーンに取り組むケースが多く(10件)、新たな取り組みとしてツーリズムや体験型観光に関する施策も行なわれている。

問 4B-3. (抜粋)

n=41	「ブランド」言及の有無	取り組みの内容	都道府県名	施策の内容	主体
あり	全体的な枠組みづくりのためのブランド育成取り組み		福井県	地域ブランド創造活動推進事業:地域住民等による地域ブランド創造活動に対して助成 ビジットふくい観光客誘致拡大事業:旅行者による福井県への送客数に対して助成	
			長野県	観光ブランド日本一「信州」構築事業 観光マーケティング支援事業	長野県信州ブランド観光戦略局(社) 信州・長野県観光協会
なし	全体的な枠組みづくりのための観光育成取り組み		茨城県	茨城プロデュース事業:大学教授などの専門家の協力を得ながら、地元観光関係者と地域資源の再発見、再認識を行う。	
			埼玉県	「埼玉の観光イメージ戦略」:埼玉と花を結びつけることにより、新しい観光イメージを定着させる。月毎の花を定め、花ポスターを作成し、JR首都圏の主要駅に掲出している。県がJRと連携して実施。	
			東京都	観光まちづくり地域サポートプログラム:広域的観光まちづくり組織の設立を支援、また「東京の水辺空間の魅力向上に関する全体構想」を策定する。	産業労働局観光部
			福岡県	九州観光戦略推進事業:九州の各県と経済界が「九州地域戦略会議」を2003年10月に設立し、その活動の一環として九州観光戦略の策定を決議し、九州観光を振興するために九州が一体となって取り組むべき施策「九州観光戦略」が取りまとめられた。この戦略の実行組織として九州観光推進機構が設立された。	九州観光推進機構 福岡県観光推進協議会
				産業観光:県内の産業施設を観光資源として活用するため、県内産業施設にアンケート調査を行い、パンフレットを作成する予定。	
	特定の資産を活かした活動		山梨県	観光立県「富士の国やまなし」の確立、ロケ地誘致	県
			奈良県	世界遺産登録記念フェスタ:平成16年に「紀伊山地の霊場と参詣道」として本県の「吉野、大峯」が世界遺産登録されたことを機に、地域の各イベントや魅力の発信を行う	世界遺産登録記念フェスタ実行委員会
			島根県	県内の3地域を重点化地域として指定 ・松江、出雲地域...神話の国縁結び観光協会 ・隠岐地域...隠岐観光協会 ・益田、津和野地域...連携観光推進協会	
	海外からの観光客誘致		山形県	「おいしい山形観光キャンペーン」の展開、近隣県との広域連携による国際観光誘客の推進	県、他
			大阪府	中国、韓国をはじめとする東アジアを主要ターゲットとした外国人観光客の誘致。	(財)大阪観光コンベンション協会

問 4B-4. 「地域の観光」の育成や拡大による地域の魅力度の向上について、「政策・施策が最も功を奏している」と思われる都道府県はどこだと思いますか。(は1つだけ)

問 4B-5. そのように思われる理由をご記入下さい

回答を得られた 35 自治体のうち、評価されたのは北海道(9件)、沖縄(7件)であり、南北端の2自治体に対する評価が高い。

問 4B-4, 問 4B-5. (抜粋)

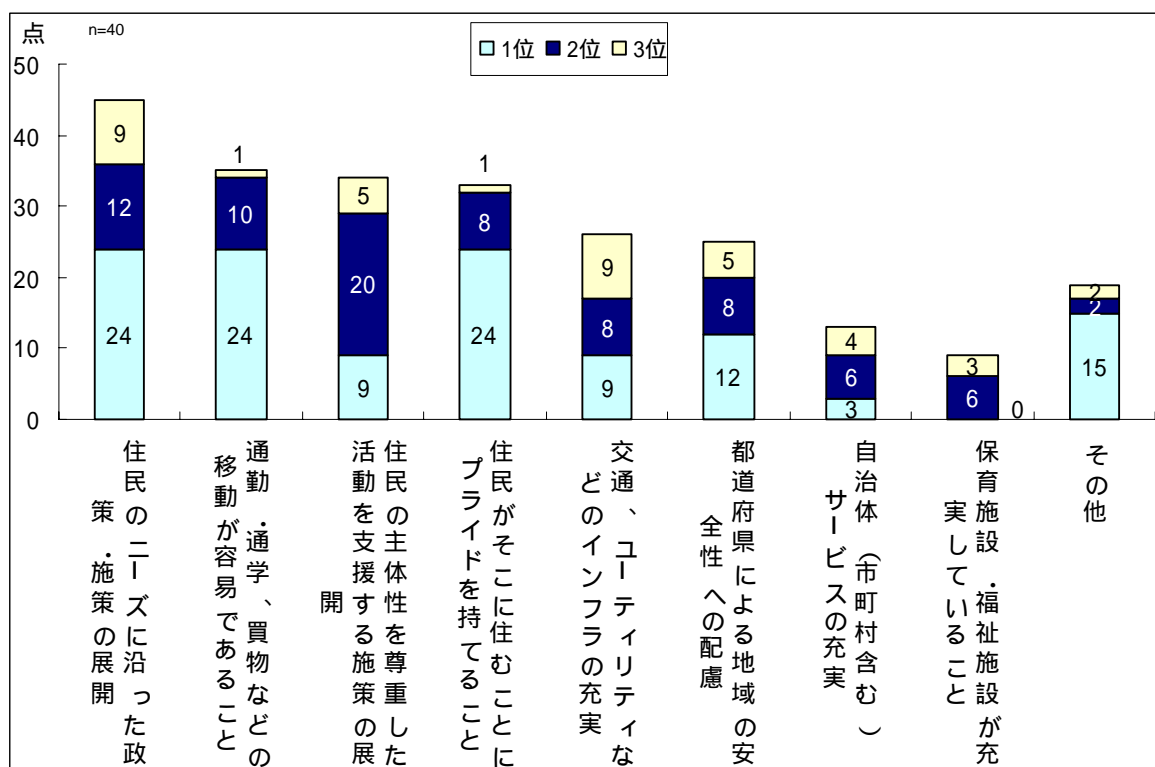
n=35	件数	都道府県名	理由
	9	北海道	もともとの豊富な地域資源に加え、イメージ戦略が成功している。 観光地でありながら、自然をうまく残しており、管理も良い。観光客が持つイメージを損なっていない(ニーズの把握が的確) 地域特性を活かしたプロモーションを展開している。 豊富な資源を上手く活用している。外国ならのツアー客も多い。イメージが定着している。 北海道は雄大な自然、厳しい冬と雪、遅い夏と花々など、地域のイメージが分かりやすく、東アジアやオセアニアからも観光客が増加しているため。
	7	沖縄県	NHKの連続テレビ小説や歌手その他、多彩なアーティストの出現で若者に対する情報発信が活発であり、観光として訪れる来客者が増えているだけでなく、U!ターンなどの定年者の増加にもつながっている。 エコツーリズムをはじめ、ニューツーリズムが育ちつつある。 政策、施策が最も功を奏しているかは分からないが、観光に訪れる人が最も多いと聞く。
	5	大分県	一村一品運動、地域おこしに意欲のある人の存在など、住民や市町村を中心とした取組みを行っているため。 一村一品運動やグリーンツーリズム、ブルーツーリズム等、他産業との連携を図り、観光客のニーズにマッチした観光地づくりを行っているから。 温泉都市として名高く、全国各地から観光客が訪れ、にぎわっているため。(観光客総数は9年連続の増加となっている。)
	3	京都府	豊かな歴史、文化の観光資源を地域振興に活かす努力を常に行って、観光ブランドを維持している。 歴史と資源の充実、PR

C. 地域に住む人の「住みやすさ」について

問 4C-1. 地域に住む人の「住みやすさ」の向上について、どのような点が重要だと思われるか。重要と思われる上位3項目の番号を以下より選んで、順に記入して下さい。(計9項目)

問 4C-2. 1位に上げられた項目は、他の項目に比べてなぜ重要だと思われるか。そのように思われる理由をご記入ください。

1位となった項目に着目すると「住民がプライドを持てる」、「住民ニーズに沿った政策展開」、「通勤・通学、買物などの移動が容易」に3分され、住みやすさについては各自治体において見解が異なるといえる。
 その他として「医療施設の充実」、「安定した雇用環境」などがあげられている。「順位は付けられない」という回答も多い。



問 4C-2. (抜粋)

1位に選んだ項目	重要と思う理由
住民のニーズに沿った政策・施策の展開	「住みやすさ」の向上のために何をどうするかは、住民の声をきくとともに、行政から十分な説明を行うという対話が基本になると思われる。 何が問題で、何が必要なのか、住民の立場に立って住民と協働して施策を展開することで、住民が「住みやすさ」を実感できる。
通勤・通学、買物などの移動が容易であること	行きたい場所へ不便なく移動できることは、障害の有無、年齢に関係なく共通の課題であるため。 全国各地で様々な施策が展開されているが、それを選んで、その地域に移ったのではなく、住民の立場で考えると上記の中では交通手段の発達が一番大きいと考える。
住民の主体性を尊重した活動を支援する施策の展開	これからの時代、これまでのような行政等に頼るのではなく、住民一人一人が主役となって「自分達の町を自分達でつくっていく」という気持ちが必要。行政はあくまでも、その活動をバックアップしていく。
住民がそこに住むことにプライドを持てること	長く暮らしていくためには精神的な居心地の良さが重要だと思う。そのためには物質的な面での充実とか、利便性などは異なる何かが必要。その一つが地域に対する誇りとか愛着ではないかと思う。

問 4C-3. 地域に住む人の「住みやすさ」の向上のため、特に力を入れて取り組んでいる施策の内容と実施主体(組織)をご記入ください。

施策の内容は都道府県ごとに回答が分かれ、「住みやすさ」の要因に幅があることがわかる。
 具体的な回答の中では、「安心・安全」に関する施策を挙げた自治体が5件で最も多く、他に交通網の整備や医療体制の充実など、生活関連のインフラ整備に回答が集まった。

問 4C-3. (抜粋)

n=26

「ブランド」言及の有無	取り組みの内容	都道府県名	施策の内容	主体
なし	具体的な施策(安心・安全)	秋田県	快適で安全な生活を支える環境づくり みんなが安心して活躍できる健康長寿社会の実現	生活環境文化部ほか 健康福祉部ほか
		千葉県	「安全・安心な生活空間づくり」県民が安心して暮らせる生活空間を回復するため、地域住民、市町村、事業者等と県・警察が連携・協働して的確な地域安全対策を講じるとともに、犯罪防止に配慮した道路、駐車場や住宅などの環境整備を推進するなどして、生活空間を犯罪の起こりにくいものに改善する。	
	施策全般により影響される	新潟県	県の施策は、その全てが「住みやすさ」につながるものである。	
		富山県	現在、新しい総合計画の策定に取り組んでおり、その中の重要なテーマになる。	
		三重県	災害対策、誰もが参画できる社会づくり、少子化対策、食の安全・安心確保、環境対策、他多数、しあわせプランに基づく施策展開	県
	具体的な施策(交通)	香川県	コミュニティーバスの運営	市町
		愛媛県	高速道路の延伸	
	具体的な施策(医療)	福島県	へき地への医師の派遣など、県内どここの地域においても必要な医療を受けられる体制の整備。	福島県へき地医療支援機構(県、市町村、医師会)
		島根県	医療機能施設の充実、子育て環境の充実、道路整備	
	具体的な施策(その他)	岩手県	雇用対策 高齢者の社会活動推進プロジェクト 学校教育(少人数指導の充実)	県
		埼玉県	地域防災力の強化、及び防犯施策の推進、震災に強いまちづくり事範、防犯のまちづくり支援事業 民間パトロール拠点整備事業	市町村 地域住民
		山口県	「やまぐち住み良さ指標」を活用した住み良さ日本一の県づくりの推進	県、市町村、関係団体

問 4C-4. 地域に住む人の「住みやすさ」による地域の魅力度向上について「政策・施策が最も功を奏している」と思われる都道府県はどこだと思われませんか。(は1つだけ)

問 4C-5. そのように思われる理由をご記入下さい。

得られた回答数が少なく(19都道府県)、その中でも回答が分散している。最も評価が高いのは福井県(3票)であった。

問 4C-4, 問 4C-5. (抜粋)

n=19

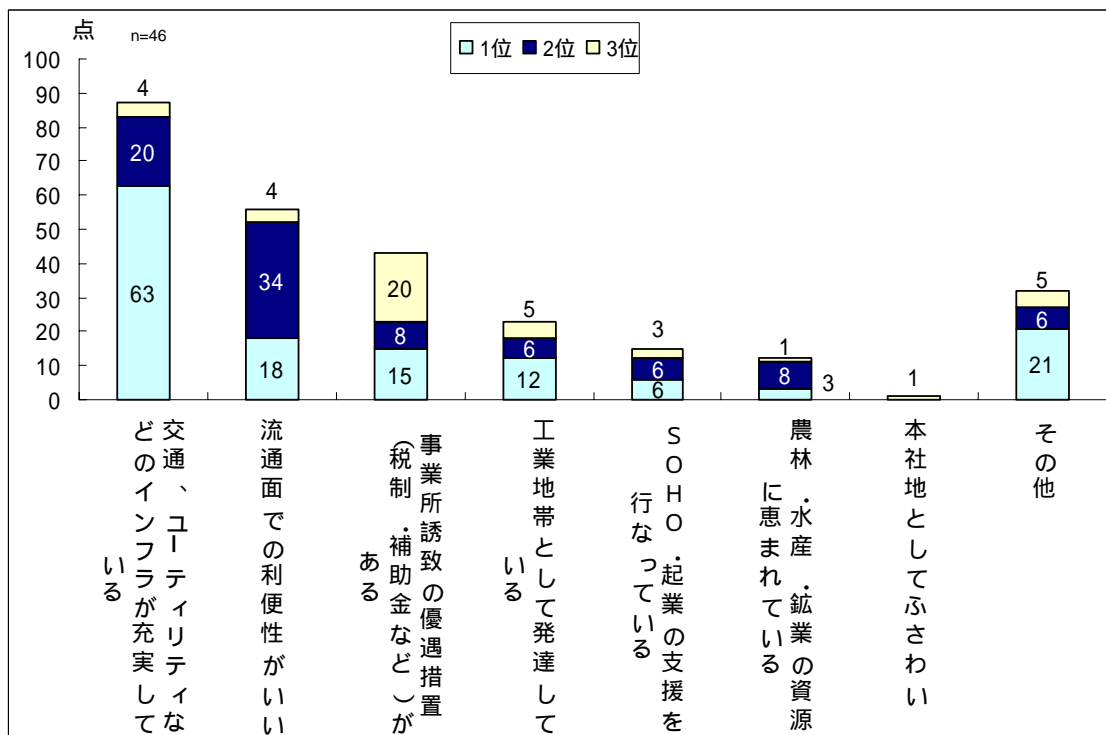
件数	都道府県名	理由
3	福井県	過去の新聞報道等によって福井県を選択したが、福井県の「住みやすさ」が施策によるものかどうか、了知していない。 福井県民の平均寿命が男女とも第2位。健康長寿の要因は5つあり(食事、生きがい、生活環境、保健医療、福祉、ゆとり)、統計結果からも、これまでの施策の成果が読み取れる。
2	富山県	「県民が選ぶ最も住みやすい県」というようなアンケートで必ず上位に入っているのを見る。 若年層の雇用政策等(インターネット事業等)
	福岡県	インフラ、交通網、多様な産業のバランスの取れた集積、街と人の活気 道路、鉄道、航空等の交通網の整備により、アジアに開かれた国際観光都市、西日本最大級の歓楽街、プロ野球の本拠地を有する観光、レジャースポットなど、九州だけにとどまらず、西日本の中核として高いウエートを占めていると思われる。
	沖縄県	沖縄県は県民所得が全国で一番低いなど経済的には恵まれていないが、移住者が多く県内人口は増加している。気候や歴史など固有の資源をうまく活用していると思われる。 子どもも多く生まれ、転入者やUターンも多い。

D. 地域の「投資受け入れ(起業や事務所の誘致など)」に関して

問 4D-1. 地域が「投資受け入れ先」(起業や事務所の誘致など)として発展するために、どのような点が重要だと思われますか。重要と思われる上位3項目を以下より選んで、順に記入してください。(計8項目)

問 4D-2. 1位に上げられた項目は、他の項目に比べてなぜ重要だと思われますか。そのように思われる理由をご記入ください。

「投資受け入れ先」に関しては、「インフラの充実」、「流通面での利便性」など立地要因が重要視されている。



問 4D-2. (抜粋)

1位に選んだ項目	重要と思う理由
交通、ユーティリティなどのインフラが充実している	<p>企業が地方展開を検討する上で、消費地と工場の物流コスト、時間等を考慮する機会が多く、高速交通網の整備は企業誘致成功の大きな要因となっているため。</p> <p>企業にとって原材料の調達、製品の出荷等の面で、交通インフラが整備され、消費地に直結しているなど、流通面での利便性が重要であると考えられる。</p> <p>交通等のインフラが整備され、一定以上の産業集積が存在することが企業間のネットワーク化等事業活動の効果的な推進に必要な要素であり、地域が「投資の受け入れ先」として発展するうえで重要</p> <p>工場等の新規立地を検討する企業ニーズとして、交通アクセスや工業用水、特別高圧などのインフラの充実</p>
流通面での利便性が高い	<p>物流コストの削減につながる。来訪者や従業員等の移動が容易である。(2と3は基本的に同じことと思われる。交通のインフラが充実しているから、流通面(物流)の利便性がよい。)</p>
事業所誘致の優遇措置(税制・補助金など)がある	<p>企業が投資を決定する要因には、様々なものが考えられる。本府においては、府企業立地促進補助金を活用して府内産業拠点に立地した企業99社に対し、本年5月に補助金の効果に関するアンケート調査を行った。「立地を決定した要因」についても聞いたところ、府補助金を重視した企業が約8割と最も多く、他にも地元市の優遇制度等資金面でのインセンティブが上位を占めた。</p>

問 4D-3. 魅力的な「投資受け入れ先」(起業や事務所の誘致など)となるために、特に力を入れて取り組んでいる施策の内容と、その実施主体(組織)をご記入ください。

回答を得られた 35 都道府県の中で、16 都道府県が施策の内容として“インセンティブ”に触れている(45.7%)
 投資受け入れの施策の中で、ブランドという言葉が使用されたものはない。

問 4D-3. (抜粋)

「ブランド」言及の有無	都道府県名	施策の内容	主体
なし	宮城県	「宮城県緊急経済産業再生戦略」挙県一致の魅力ある企業誘致環境整備...魅力ある誘致インセンティブをはじめとして、挙県一致で戦略的な企業誘致活動を展開することにより、大規模な企業立地やコールセンター等の立地を加速し、大幅な雇用の創出と地域経済の活性化を図る。	県庁経済産業再生戦略局
	香川県	・ビジネスのアイデア段階から事業化や販路開拓までの総合的な起業支援 ・糖質バイオやナノテクなどの先端技術を生かした実用化技術開発を行う県外企業の支援や県外企業の本県への進出誘導による集積促進 ・サンポート高松の整備など、四国における好立地を生かした拠点都市機能の強化	(財)かがわ産業支援財団 香川県
	佐賀県	・佐賀県企業立地促進特区(県税の事業税、固定資産税5免5減)の創設 ・工業団地へのリース制度の導入 ・企業立地補助金等、優遇制度の拡充、強化 ・佐賀県立九州シンクロトン光研究センターの整備(H17年度末オープン)	県指定市町村 県、多久市 県
	奈良県	・産業用地情報の収集と企業への産業用地情報の提供・誘致企業の事務負担軽減と立地のスピードアップを図るためのワンストップサービスの実施・起業に関しては創業支援のためのビジネスインキュベータを整備	県
	山口県	知的クラスター創成事業 環境産業マルチパーク構想推進事業(次世代環境産業の集積の促進)	知的クラスター本部会議、 知的クラスター推進協議会 県
	東京都	国際的ビジネス環境の整備促進:東京ビジネスエントリーポイントにおいて、支援メニューの紹介やビジネスマッチングを行うほか、ビジネス情報の提供等を実施	産業労働局商工部
	三重県	先端企業等誘致、工業用地等整備、バレー構想による取組	
	福岡県	北部九州地域は自動車産業の集積が進んでおり、自動車生産100万台達成の目途がたってきたことから、「自動車100万台新戦略委員会」を設置し、新構想の検討をはじめた。	

問 4D-4. 「投資受け入れ」(起業や事務所の誘致など)による地域の魅力度の向上について、「政策・施策が功を奏している」と思われる都道府県はどこだと思われますか。(は1つだけ)

問 4D-5. そのように思われる理由をご記入ください。

「三重県」が他都道府県を引き離して評価が高く、29 都道府県中 12 件(41%)の評価を集めた。優遇措置とともにその戦略性が評価されている。
 2 番目として「静岡県」、「愛知県」(各 3 件)があげられ、「投資受け入れ」に関しては中京圏の自治体に評価が集まっている。

問 4D-4, 問 4D-5. (抜粋)

件数	都道府県名	理由
12	三重県	3つのバレー構想を掲げ、産業の集積を図ろうとしている。ビジョンが明確。 核となる企業の誘致を行い、関連企業、取引企業の集積が促進されており、地域への経済波及効果が現れているため。
		業種を絞り込んだ確固たる戦略に基づく誘致を展開し、シャープの亀山市への誘致が実現。その誘致が先進事例であり、全国的にも成功例といわれているため。
		先進的な誘致政策により、液晶産業集積の拠点となり、地域経済の活性化が図られている。 多額の交付金に目をうばわれがちであるが、それ以前に県内に集積させたい業種を考えた上で、そのためにぜひとも誘致すべき企業にターゲットを絞り集中的な誘致活動を行った。
3	静岡県	・企業立地件数全国1位・また首都圏、中京圏に近いという立地条件を生かしつつ、海外ミッション派遣などによる外資系企業の積極的誘致を行っているため 地理的、自然的条件、高速交通網の整備、インフラの整備
	愛知県	自動車業界の好調さを背景に、中部国際空港などのインフラ整備、愛、地球博の開催によるイメージアップなどにより、多くの投資を呼び込んでいる。 中部臨空都市へ企業誘致を積極的に行なっている。
2	岩手県	起業の面において、花巻市起業化支援センターの成功例がある。
	神奈川県	みなとみらい21などにより魅力度が向上したと思われる。 優遇制度創設後、1年足らずの間に、15社、合計3500億円の投資誘致に成功している。

2 貴都道府県の「地域ブランド」を所管する組織などについてお伺いします。

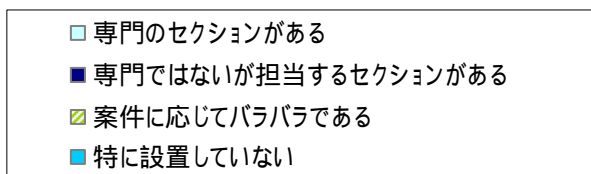
問5. 現在、貴都道府県内に「地域ブランド」を統括・所管する部・課等のセクションはありますか。

(は1つだけ)

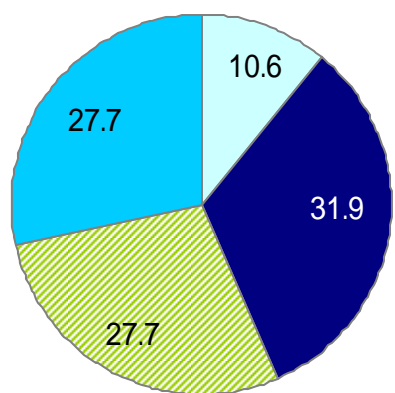
<問5でセクションがあると回答された方のみお答えください> (問6～問7)

問6 . 該当するセクションの位置づけ(は1つだけ)

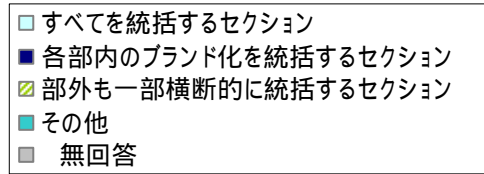
「専門ではないが担当のセクションがある」が31.9%と最も多く、「専門のセクションがある」のは10.6%にとどまる。
 「該当セクションがある」と答えた23都道府県の中では、「部内を統括するセクション」(36.4%)と「一部部外も統括するセクション」(33.3%)に2分される。



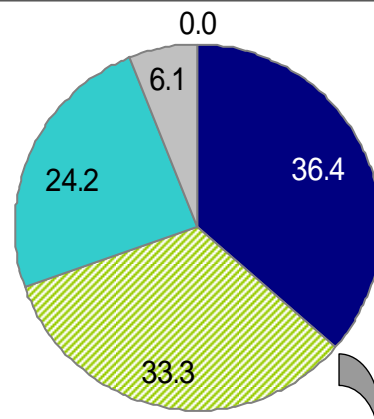
n=46



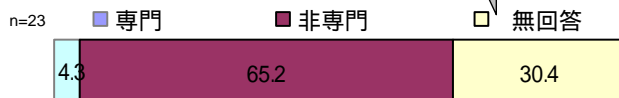
問5. 都道府県の「地域ブランド」セクションの有無



n=33



セクションの専門性



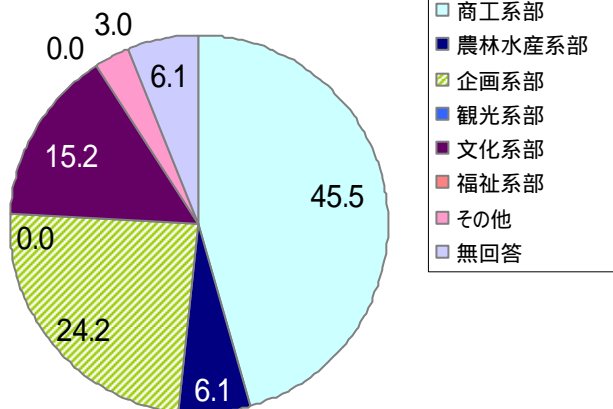
問6 . 該当セクションの系列 (は1つだけ)

問6 . 該当セクションの構成人数

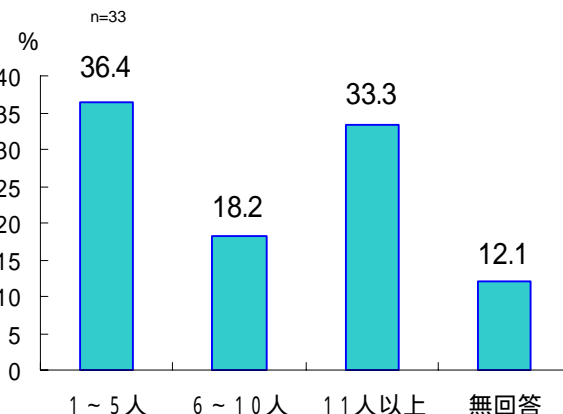
問6 . 該当セクションの位置づけ

商工系に該当するセクションが45.5%で最も多い。

n=33



問6 . 該当セクションの系列

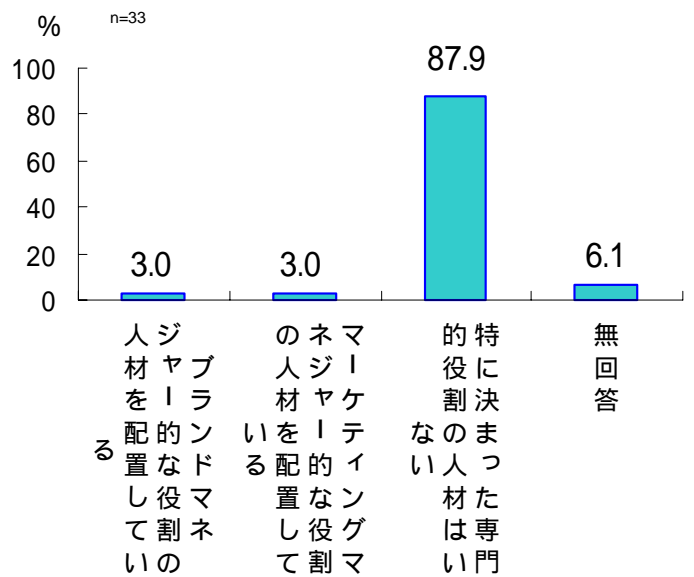
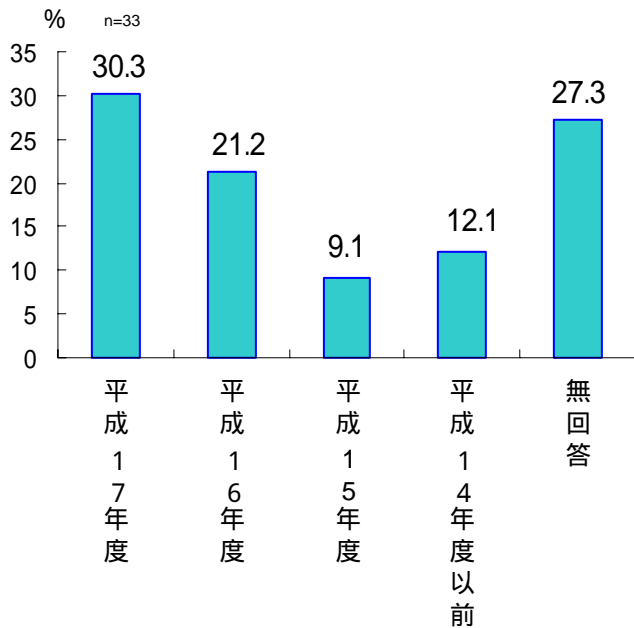


問6 . 該当セクションの構成人数

問6 . 該当セクションの設置年度

問6 . 該当セクションの専門的役職の有無(はいくつでも)

平成17年度に設置されたケースが最も多く、16年度設置と合わせると半数に達し、各都道府県においては「地域ブランド」が新しい取り組みであることが分かる。
 回答を得られた33都道府県の該当セクションでは、専門的な役割の人材は配置していない場合が大半を占めている(87.9%)。

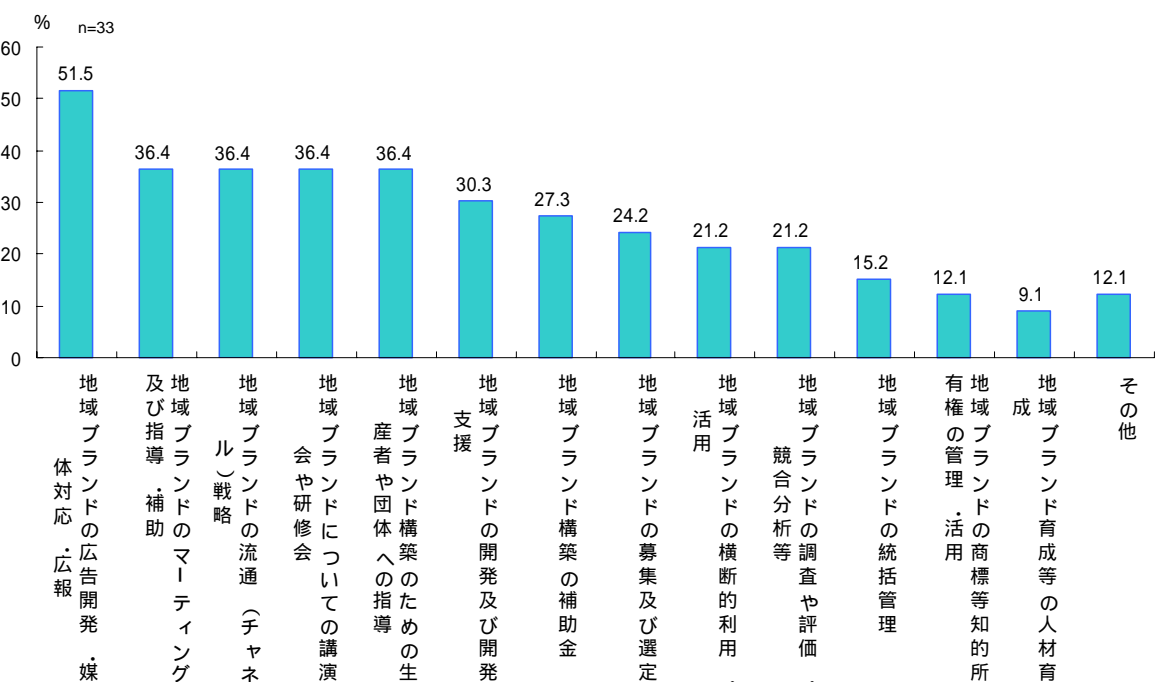


問6 . 該当セクションの設置年度

問6 . 該当セクションの専門的役職の有無

問7. 庁内の「地域ブランド」に関わるセクションの具体的な事業内容はどのようなものですか(はいくつでも)

都道府県の地域ブランドに関わるセクションでは、広告や広報に関連する業務に携わることが最も多く、51.5%となっている。

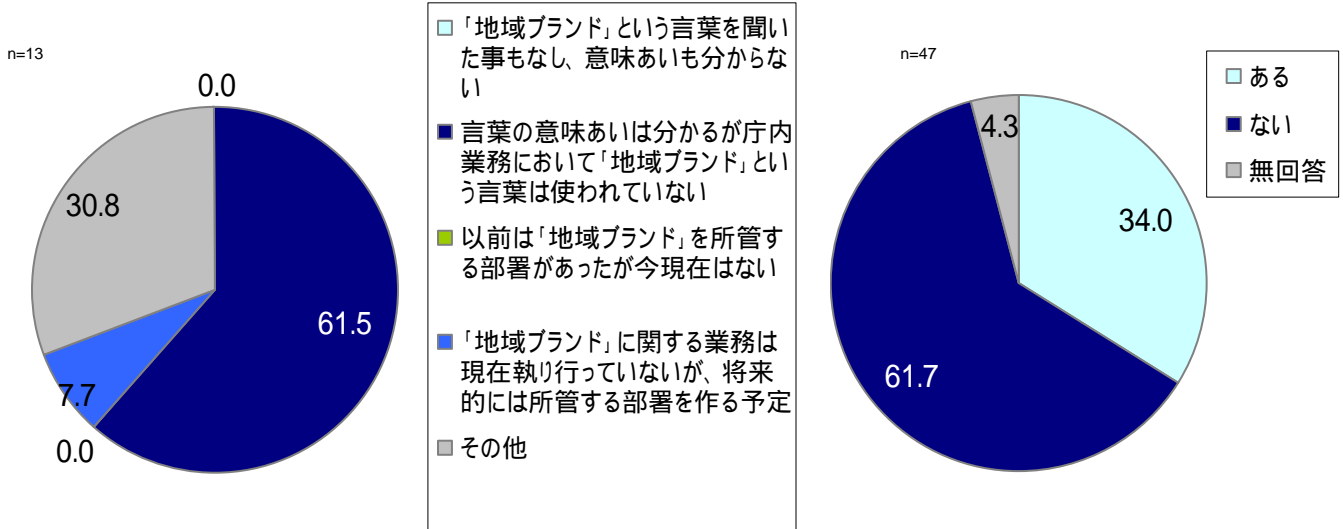


<問5で4と回答された方のみお答え下さい>

問 8. 庁内における「地域ブランド」に対する意識の現状はどのようなものですか(は1つだけ)

問 9. 現在、貴都道府県において「地域ブランド」に関する政策目標はありますか(は1つだけ)

庁内に「地域ブランド」を担当する組織がない11の都道府県においては、「地域ブランド」に対して「意味合いは分かるが言葉は使われていない」が61.5%で過半を占めた。現時点で、政策目標が「ある」34.0%に対して、「ない」は61.7%で、大半は政策目標を持っていない。



問 8. 庁内における「地域ブランド」に対する意識の現状はどのようなものですか

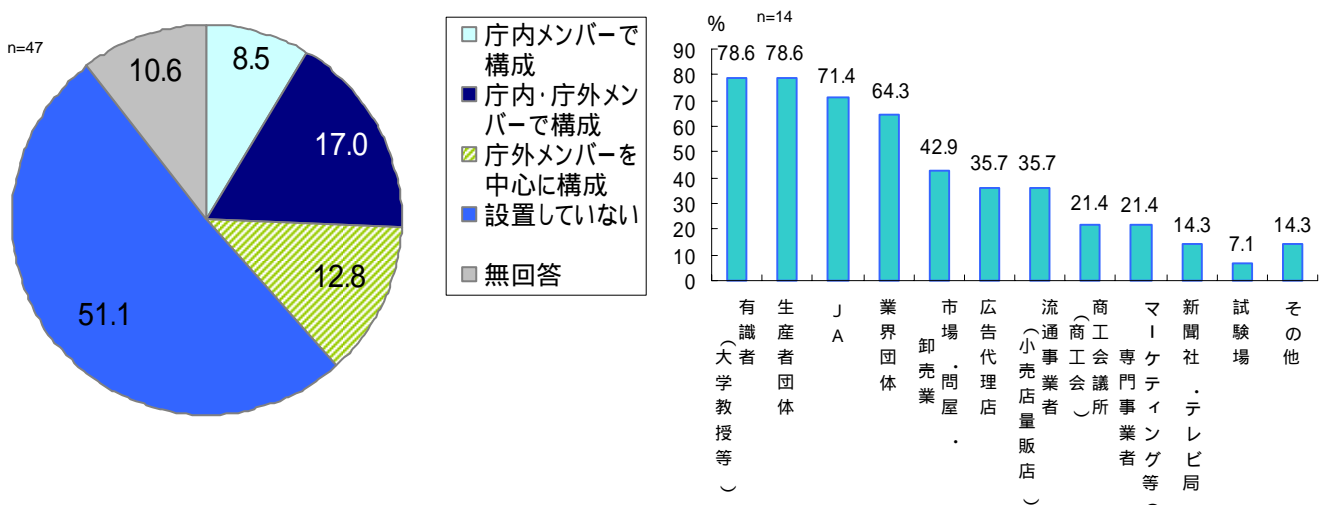
問 9. 「地域ブランド」における政策目標の有無

問 10. 庁内・庁外のメンバーで「地域ブランド」育成等について検討する研究会や委員会等を構成していますか(は1つだけ)

<問10で「庁内・庁外のメンバーで構成している」、「庁外のメンバーを中心に構成している」と回答された方のみお答え下さい>

問 10-1. 庁外の構成メンバーはどのような団体関係者ですか(はいくつでも)

全都道府県の約半数(51.1%)は研究会や委員会を設置していない。庁外メンバーは、有識者と地域ブランドの作り手(生産者団体、JA)の割合が高い。



問 10. 「地域ブランド」育成等についての研究会・委員会の有無

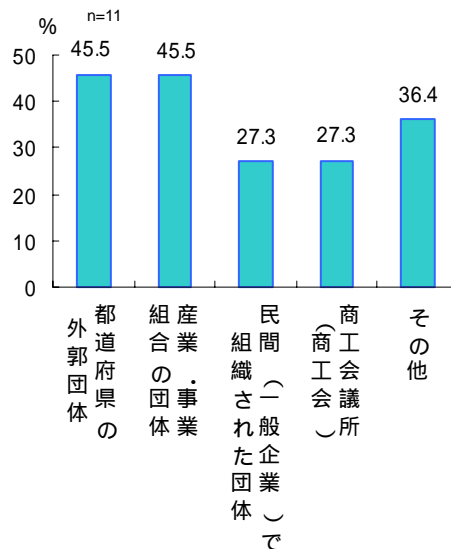
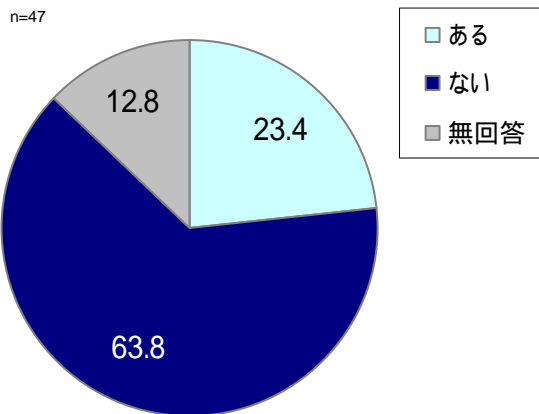
問 10-1. 「地域ブランド」育成等について検討する研究会・委員会メンバーの関係する団体

問 11. 庁外に「地域ブランド」の育成を行なう組織がありますか

< 問 11 であると回答された方のみお答え下さい >

問 11-1. 庁外の構成メンバーはどのような団体関係者ですか (はいくつでも)

庁外での「地域ブランド」育成組織については、「ない」が63.8%と大半を占めた。庁外のメンバーが関係する団体は、都道府県の外郭団体と産業・事業組合の団体が45.5%で最も多い。また、その他には、市町村や報道機関が含まれている。



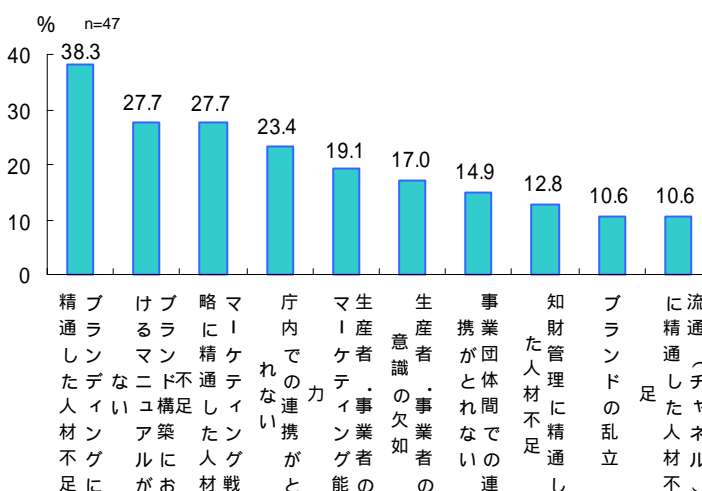
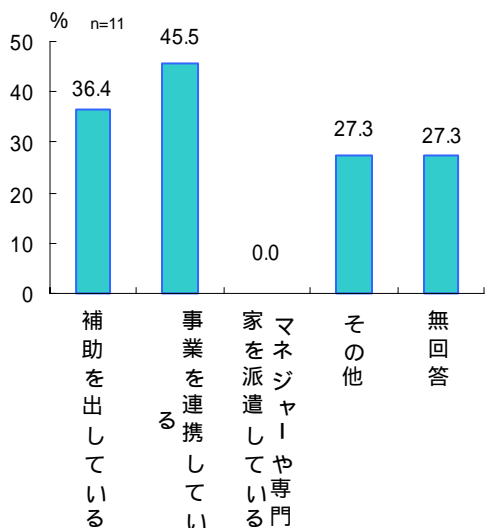
問 11. 庁外に「地域ブランド」の育成を行なう組織がありますか

問 11-1. 庁外の構成メンバーの関係する団体

問 11-2. 貴都道府県はその団体にどのような関与をしていますか。あてはまるものをすべてお答えいただき、内容を具体的にご記入下さい。(はいくつでも)

問 12. 現在、貴都道府県の「地域ブランド」を推進する上での問題点はどのようなものですか (はいくつでも)

ブランディングやマーケティングに関しての「人材」、「マニュアル」の不足が大きな問題として捉えられており、各都道府県ではこれらに関する知識を必要としていると思われる。「地域ブランド」を推進する主体内(主体間)での連携が難しい状況も、問題意識としてあげられている。



問 11-2. 貴都道府県はその団体にどのような関与をしていますか

問 12. 「地域ブランド」を推進する上での問題点【抜粋】

問 13. 貴都道府県での今後の「地域ブランド」の育成・展開のあり方についてどのように思われますか。

次の ~ のそれぞれにお答えください。

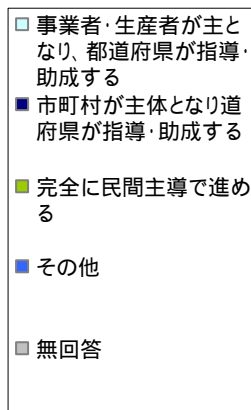
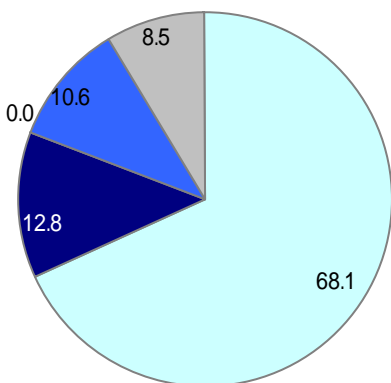
問 13 .活動主体・活動のあり方について(は1つだけ)

問 13 特定の産業や分野、産物に特化することについて(は1つだけ)

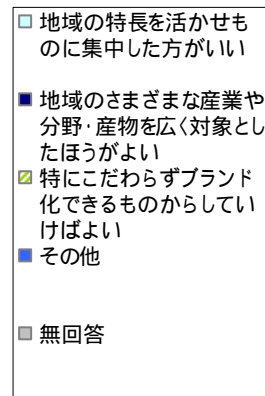
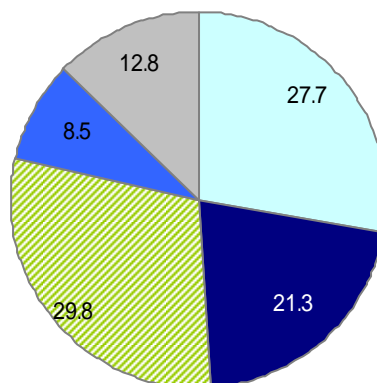
活動主体・活動のあり方については、事業者や市町村が主体で都道府県は助成、という意見が多く、両者あわせて全体の 80.9% を占める。

特定の産業や分野、産物に特化することについては、各都道府県によって意見がわかれている。

n=47



n=47



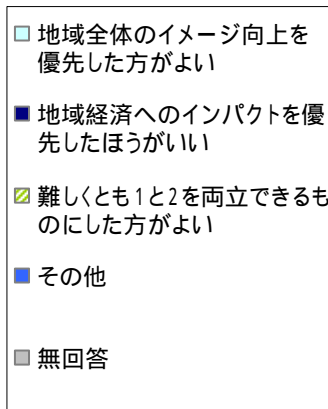
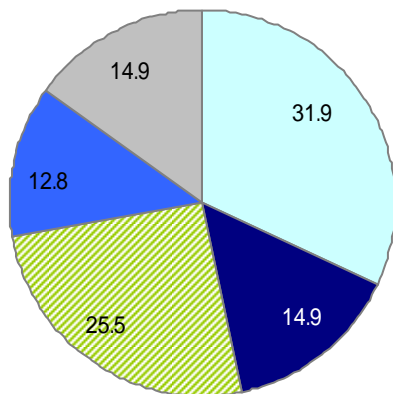
問 13 .「地域ブランド」の活動主体・活動のあり方について

問 13 .特定の産業や分野に特化することについて

問 13 .支援の優先基準について(は1つだけ)

今後の支援の優先基準については、「地域全体のイメージ向上を優先」31.9%、「イメージ向上と経済効果の両立」25.5%となっており、「イメージ向上」の効果に期待が寄せられている。

n=47



問 13 .支援の優先基準について

3.現在の「地域ブランド」についてお伺いします。

問 14.現在、貴都道府県内の地域で「地域ブランド」と呼べるものについてお伺いします。

A「地域の産品(農林・畜産、水産、工業、工芸、その他)」について

問 14A.「地域ブランド」と呼ぶにより相応しい「産品(農林・畜産、水産、工業、工芸、その他)」の概要と各地域の取り組みに関して、具体的にご記入ください。(主なもの2つ)

実際のアンケートでは<回答例>のように詳細にご記入いただいたが、ここでは主に各都道府県の取組み名称(産品、地区等)と市町村名を紹介する。

<回答例> ~

都道府県	産品名称	分類	市町村名	取り扱い主体	特徴	都道府県の支援内容	市町村の支援内容
宮城県	仙台牛	農林畜産	県内全域	県内畜産業者	黒毛和牛種で県内で肥育されたもの、最高級の霜降り牛肉	産地間競争が激化する中で、「仙台牛」を始めとする県産牛肉のブランドイメージ浸透と安定的な需要拡大を図る活動を支援	生産対策と流通対策の支援、普及啓発等について役割を担っている。
福井県	越前和紙	工芸	越前市(旧今立町)	和紙製造業者	1500年前から製造、高質な「奉書紙」、ギネスブックに登録された大紙がある。	産地組合への財政支援	展示施設、体験施設の整備、運営

n=45

都道府県名	産品名称	市町村名	都道府県名	産品名称	市町村名
愛知県	名古屋コーチン	名古屋市	愛知県	名古屋コーチン	名古屋市
北海道	夕張メロン	夕張市	愛知県	JB(ジョイント尾州)ブランド	尾張西部地域
北海道	北海道産きさらし397	全道域	三重県	的矢ガキ	未記入
青森県	青森りんご	全県	三重県	松阪牛	〃
青森県	青森ホタテ	〃	滋賀県	信楽焼	甲賀市
岩手県	南部鉄器	水沢市	滋賀県	近江牛	未記入
岩手県	盛岡冷麺	盛岡市～県内全域	京都府	京のブランド産品	京都府内
宮城県	仙台牛	県内全域	大阪府	堺打刃物	堺市など
宮城県	宮城米	〃	大阪府	大阪金剛簾	富田林市など
秋田県	秋田比内地鶏	全県下	兵庫県	但馬牛(神戸ビーフ)	未記入
秋田県	川連漆器	湯沢市	兵庫県	淡路産たまねぎ	〃
山形県	サクランボ	東根市、寒河江市など	奈良県	大和野菜14品目	全市町村
山形県	米沢牛	米沢市など	奈良県	奈良の柿	五條市、下市町、御所市、天理市
福島県	会津ブランド「会津、史、季、再」	会津若松市	和歌山県	紀州南高梅	紀南地域
福島県	ふるさと相馬ブランド	相馬市	和歌山県	有田みかん	有田地方
茨城県	あんこう	未記入	鳥取県	二十世紀梨	倉吉市、湯梨浜町など
茨城県	ほしいも	〃	鳥取県	松葉がに	境港市、岩美町など
栃木県	とちおとめ(いちご)	未記入	島根県	十六島のり	出雲市
栃木県	にっこり(なし)	〃	島根県	多伎いちじく	〃
群馬県	桐生職	未記入	岡山県	佐州黒	岡山県北の勝英地域
群馬県	伊製餅	〃	岡山県	おかやま有機無農薬農産物	県下全域
埼玉県	草加せんべい	草加市	広島県	かき	沿岸、島しょ部
埼玉県	狭山茶	生産地は入間市、所沢市、狭山市を中心とする入間郡	広島県	広島焼き	全県
千葉県	ちばの落花生	県域	山口県	フク	下関市
千葉県	灯台印のキャベツ	銚子市	徳島県	すだち	神山町、佐那河内村
東京都	東京じゃも	未記入	徳島県	唐木仏壇	徳島市他
東京都	TOKYOX	〃	香川県	さぬきうどん	全県
神奈川県	かながわの名産百	HP等で紹介	香川県	讃岐三畜	〃
新潟県	百年物旭	未記入	愛媛県	愛媛みかん	八幡浜市、宇和島市外
新潟県	越後姫(いちご)	〃	愛媛県	中山栗	伊予市(旧中山町)
富山県	富山のくすり	富山市他	高知県	ごっくん馬路村	馬路村
富山県	チューリップ	礪波市他	高知県	徳谷トマト	高知市
石川県	白山菊酒	白山市	福岡県	あまおう	県内全域
福井県	越前和紙	越前市(旧今立町)	福岡県	大川家具	大川市他
福井県	越前おろしそば	県内全般	佐賀県	佐賀牛	未記入
山梨県	宝飾	甲府市	佐賀県	佐賀のり	〃
山梨県	ワイン	甲州市	長崎県	島原手延そうめん	有家町、西有家町
長野県	長野県原産地呼称官理制度	特定せず	長崎県	平成「長崎俵物」	全域
長野県	「安心、安全、正直」な信州の温泉、表示認定制度	特定せず	熊本県	太平燕(タイピーエン)	熊本市など
岐阜県	飛騨牛	県内全域	熊本県	球磨焼酎(くましょうちゅう)	人言球磨10市町村
静岡県	浜名湖うなぎ	浜松市	大分県	関あじ、関さば	大分市
静岡県	三ヶ日みかん	浜松市三ヶ日町	宮崎県	別府竹細工	別府市
			宮崎県	宮崎地頭鶏	未記入
			宮崎県	ハマユウポーク	〃

B「地域の観光」について

問 14B.「地域ブランド」と呼ぶにより相応しい「観光地」に関して、その概要と各地域の取り組みを具体的に記入ください。(主なもの2つ)

< 回答例 >

都道府県	地区名称	市町村	取り組み主	特徴	都道府県の支援内容	市町村の支援内容
栃木県	日光	日光市	日光市等	世界遺産である2社1寺と雄大な自然に恵まれた地域	観光PR等	景観法を適用した街並み整備etc
愛知県	尾張地域	瀬戸市	瀬戸市	「まるっとミュージアム」構想(まち全体を博物館として見立て、まちづくりを推進する)により「やきもの」のまち瀬戸としての観光、PRに努めている。	観光施設費等補助金、地域再生計画	行政、業元などの事業者が一体となって観光振興に取り組んでいる。

n=39

都道府県	観光地区名称	市町村名	都道府県	観光地区名称	市町村名
北海道	富良野北区	富良野市～美瑛町	愛知県	尾張地域	瀬戸市
	知床北区	斜里町、羅臼町		知多地域	常滑市
青森県	八甲田、十和田	青森市、十和田市など	三重県	伊勢志摩	伊勢市、鳥羽市、志摩市
	世界自然遺産、白神山地	西目屋村、鱒ヶ沢町、深浦町		熊野古道	尾鷲市、熊野市他
岩手県	中尊寺	平泉町	京都府	かやぶき集落	美山町
	浄土ヶ浜	宮古市		宇治十帖散策コース	宇治市
宮城県	松島	松島町	兵庫県	有馬温泉	神戸市
	蔵王	蔵王町		生野銀山「鉱石の道」	朝来市
秋田県	男鹿	男鹿市	奈良県	吉野、大峯	五條市、吉野郡の12市町村
	角館	仙北市	和歌山県	白浜温泉地区	白浜町
山形県	出羽三山	鶴岡市、庄内町、西川村ほか	鳥取県	鳥取砂丘	鳥取市
	山寺	山形市		大山	大山町
福島県	会津	会津若松市ほか	島根県	松江、出雲	松江市、出雲市、安来市、東出雲町、斐川町
	裏磐梯	北塩原村		隠岐	隠岐の島町、海士町、西ノ島町、知夫村
茨城県	水戸	未記入	広島県	原爆ドーム(平和公園)	広島市
	つくば	未記入		厳島神社(宮島)	廿日市市宮島町
栃木県	日光	日光市	山口県	秋吉台、秋芳洞	秋芳町
	那須高原	那須町		萩	萩市
群馬県	伊香保	未記入	徳島県	鳴門のうず潮	鳴門市
	草津	未記入		大歩危祖谷温泉郷	池田町、山城町、東祖谷山村、西祖谷山村
埼玉県	秩父、長瀨	秩父市、長瀨町	香川県	直島	直島町
	川越	川越市		牟礼	牟礼町
千葉県	香取地区	佐原市(平成18年3月27日から香取市)	高知県	四万十川	四万十市
東京都	浅草、両国地区	台東区、墨田区		桂浜	高知市
	青梅、奥多摩地区	青梅市、奥多摩町	福岡県	原鶴温泉	朝倉郡杷木町
神奈川県	箱根	箱根町		未記入	未記入
	鎌倉	鎌倉寺	佐賀県	佐賀	佐賀市
新潟県	佐渡島	佐渡市		唐津	唐津市
	湯沢	湯沢町	長崎県	長崎	長崎市
富山県	立山黒部アルペンルート	立山町		雲仙	雲仙市
	五箇山合学造り集落	南礪市	熊本県	熊本城	熊本市
福井県	三国湊	三国町		黒川温泉	南小国町
	三方五湖	若狭町	大分県	由布院温泉	由布市
山梨県	八ヶ岳	北杜市他		別府温泉	別府市
	富士五湖	富士河口湖町他	宮崎県	飫肥	日南市
岐阜県	飛騨高山	高山市		綾	綾町
	郡上八幡	郡上市			
静岡県	伊豆地域	熱海市他14市町			
	浜名湖地域	浜松市他			

C地域に住む人の「住みやすさ」について

問 14C. 「地域ブランド」と呼ぶにより相応しい「住みやすさ」の要因に関して、その概要と各地域の取り組みを具体的にご記入ください。(主なもの2つ)

< 回答例 >

都道府県	地区名称	市町村名	取り組み主体	都道府県の支援内容
富山県	良質で豊富な水	黒部市他	県、市町村他	水質の維持管理他
〃	富山型デイサービス	富山市他	県他	補助金の申請、特区の申請他

n=9

都道府県	地区名称	市町村名
岩手県	盛岡市	盛岡市
茨城県	つくばスタイル 梅の郷	未記入 〃
富山県	良質で豊富な水 富山型デイサービス	黒部市他 富山市他
山梨県	甲府	甲府市
三重県	四日市地域 伊勢志摩地域	菰野町、四日市市、川越町、朝日町 伊勢市、鳥羽市、志摩市
奈良県	今井町	橿原市
香川県	県内市町	県内市町
長崎県	長崎	長崎市
大分県	日田市 臼杵市	日田市 臼杵市

D地域の「投資受け入れ(企業や事業所誘致など)」に関して

問 14D. 「地域ブランド」と呼ぶにより相応しい「投資受け入れ(起業や事業所誘致など)」の特徴に関して、その概要と各地域の取り組みを具体的にご記入ください。(主なもの2つ)

< 回答例 >

都道府県	地区名称	市町村名	取り組み主体	都道府県の支援内容
愛知県	あいちベンチャーハウス	名古屋市	県	事業推進委員会の運営及び運営委託団体への委託
山口県	周南	周南市	県、市、民間企業	燃料自動車の走行実験・家庭用燃料電池コージェネレーションシステム実証試験等

n=15

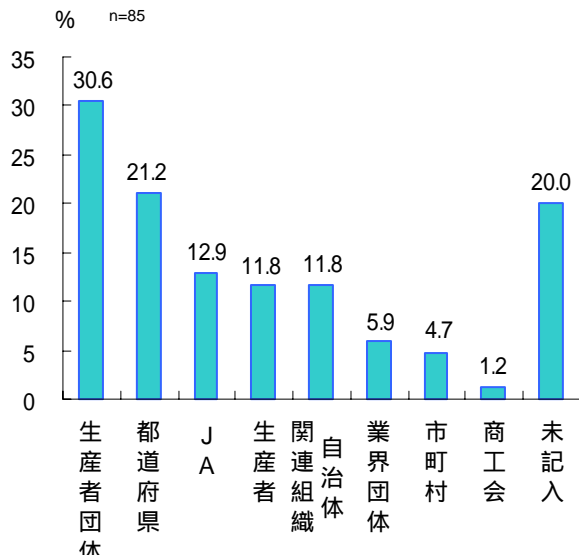
都道府県	地区名称	市町村名
北海道	札幌シリコンバレー	札幌市
秋田県	秋田県 〃	秋田県 〃
茨城県	広域連携物流特区 鹿嶋経済特区	茨城、栃木、群馬、3県の46市町村 鹿嶋市、神栖市
新潟県	新潟県中部産業団地	見附市
富山県	とやま社薬バイオクラスター事業 とやま起業未来塾事業	富山市、高岡市他 富山市他
山梨県	南アルプス	南アルプス市
愛知県	あいちベンチャーハウス 県内地域	名古屋市 県内全市町村
三重県	北勢地域 中南勢	亀山市、鈴鹿市、桑名市、四日市市他 津市、松阪市他

都道府県	地区名称	市町村名
大阪府	彩都ライフサイエンスパーク	茨木市
兵庫県	ポートアイランド2期地区 播磨科学公園都市	神戸市 たつの市、佐用町、上郡町
山口県	周南 宇部	周南市 宇部市
香川県	香川インテリジェントパーク	高松市
長崎県	大村ハイテクパーク 佐世保ニューテックパーク(仮称)	大村市 佐世保市
大分県	大分市工業集積地区	大分市
宮崎県	宮崎市 都城市	宮崎市 都城市

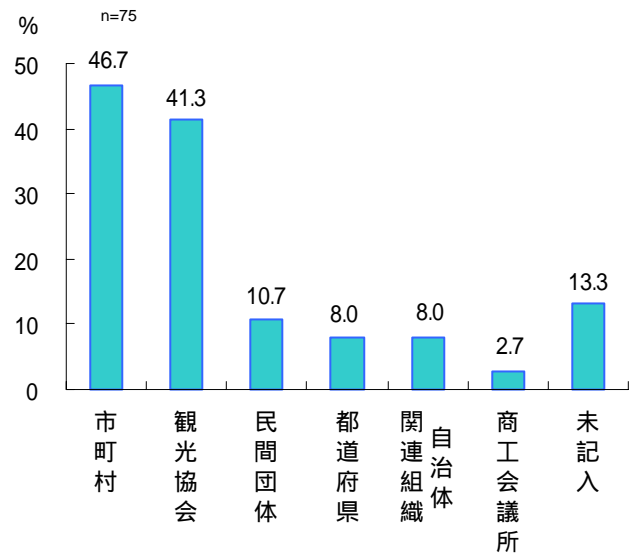
問 14A.「地域ブランド」と呼ぶにより相応しい「産品」についての取り組み主体まとめ

問 14B.「地域ブランド」と呼ぶにより相応しい「観光」についての取り組み主体まとめ

「産品」に関して取り組み主体は、生産者団体が最も多く、JA を含めると 40%以上を占める。
 「自治体関連組織」には、“ ブランド推進委員会 ” や研究センター等を含む。
 「観光」に関しての取組み主体は、「市町村」と「観光協会」が大半を占めている。
 2 つ以上の主体が連携して取り組む場合もある。また、主体が特定できない場合は集計から除外している。



問 14A.「地域ブランド」と呼ぶにより相応しい「産品」の取り組み主体

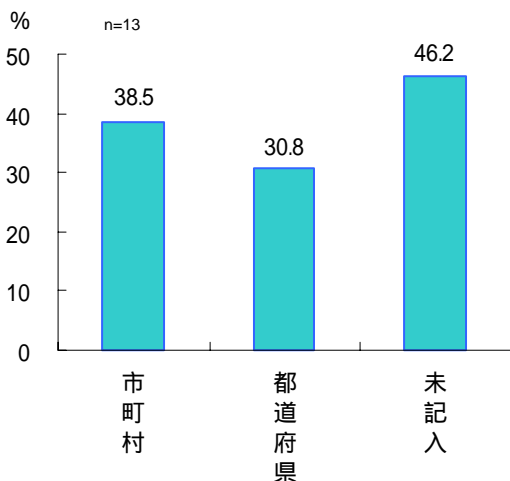


問 14B.「地域ブランド」と呼ぶにより相応しい「観光」の取り組み主体

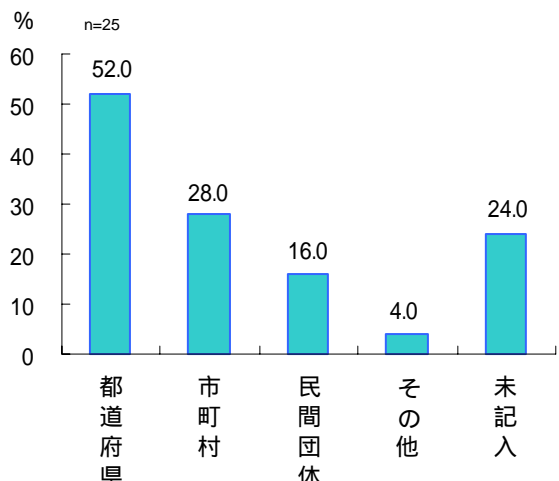
問 14C.「地域ブランド」と呼ぶにより相応しい「住みやすさ」についての取り組み主体まとめ

問 14D.「地域ブランド」と呼ぶにより相応しい「投資受け入れ」についての取り組み主体まとめ

「住みやすさ」の取組みに関しては、「市町村」、「都道府県」以外の主体名はあがっていない。
 「投資受け入れ」については、「都道府県」が主体となっている事例が多く、ついで「市町村」が多い。
 2 つ以上の主体が連携して取り組む場合もある。また、主体が特定できない場合は集計から除外している。



問 14C.「地域ブランド」と呼ぶにより相応しい「住みやすさ」の取り組み主体



問 14D.「地域ブランド」と呼ぶにより相応しい「投資受け入れ」の取り組み主体

第3章 事例調査

3.1. 調査目的

現在各都道府県で「地域ブランド」と認識している取組みについて、その内容や特徴を詳細に把握し、今後の地域ブランドの構築や維持に活かすこと。

3.2. 調査方法

調査方法	ヒアリング調査
調査期間	平成18年1月17日～平成18年2月28日
調査手順	アンケート調査において各都道府県から自薦された「地域ブランド」の取組み事例を、「産品」、「観光」、「住みやすさ」、「投資受け入れ」の各分野からそれぞれ取り上げた。 産品…「狭山茶(埼玉県)」 観光…「由布院・別府(大分県)」 住みやすさ…「富山型デイサービス(富山県)」 投資受け入れ…「あいちベンチャーハウス(愛知県)」 ヒアリング対象者は各都道府県、関係団体等の紹介による。
調査項目	1.取組みの内容 2.取組みの目的、背景 3.各地方自治体、外部団体との連携 4.取組みの成功要因と問題点 5.今後の方向性

3.3. 産品 / 狭山茶

農家自らがブランドを守る「狭山茶」



埼玉県から東京都の西部地域にかけて栽培されている狭山茶。
この狭山茶は、茶の生産面積が全国の2%というように決して広大ではなく、加えて大規模の宣伝活動も展開されていないにも関わらず、古くから上級煎茶として広く知られている。
そこで、「狭山茶」がどのような経緯をたどって現在の地位を築いたのか、また、「狭山茶」ブランドを維持するためにどのような取り組みが行われているかについて、取材した。

狭山茶の歴史と特徴

狭山茶の歴史について、茶業特産研究所の荒井所長に話を伺った。

狭山茶は、今から 800 年前の鎌倉時代に明恵上人が河越(現在の川越市)に茶の木を植えたことに始まる。昔は「河越茶」など生産地の名称で呼ばれていたこのお茶が「狭山茶」と名づけられたのは、日本の近代化の流れの中で、絹、陶器、お茶などの海外輸出が盛んになった明治時代のことである。

明治 8 年(1875 年)に入間郡黒須村(現入間市)の繁田武平が中心となり、入間、高麗、新座の三郡の茶商、茶業家有志の 30 名がお茶の海外輸出を目的として「狭山会社」を設立し、政府の勸業資金を借り受けて茶の栽培や、製造方法の統一による品質の向上に努めた。「狭山茶」という名前



左から埼玉県農林部生産振興課 吉永 宏氏
 埼玉県農林総合研究センター 荒井 健一氏
 (社)埼玉県茶業協会 山崎 緑氏

はこの会社名に由来し、海外に輸出する製茶の統一ブランドとして名づけられたものである。この後、現川越市の高林謙三による高林式製茶機械の発明によって、茶業は大きく発展し、狭山茶が広く国内に知られるようになった。

100年以上の歴史を持つ「狭山茶」であるが、現在「狭山茶」ブランドといえるのは、社団法人日本茶業中央会の定める「産地銘柄表示基準」に従い、栽培された荒茶を100%使用している埼玉県内産地と埼玉県に隣接する東京都西部地域で生産されたものに限られる。

産地銘柄表示基準

第2条
 (3) 産地銘柄
 イ 産地銘柄の表示
 産地銘柄の表示は次による。
 当該産地の原料使用割合が100%の場合
 当該産地名を冠して「 茶」とする。
 当該産地の原料使用割合が50%以上100%未満の場合
 当該産地名を冠してブレンドであることがわかるよう表記する。

H16年9月施行 緑茶の表示基準実施細則より抜粋

茶の木は南方系の植物なので、寒冷地や雨量の多い気候条件の地域では育ちにくいという問題があった。日本における商業的な茶の生産地としては、「狭山茶」の産地が北限である。静岡以西の温暖な産地では、三番、四番茶まで採取できるが、狭山茶は二番茶までしか採取できない。

茶期別荒茶収穫量

県名	一番茶	二番茶	三番茶	四番茶
埼玉	971	321	-	-
静岡	19,200	13,800	1,330	317
鹿児島	7,500	6,780	5,570	2,440

平成16年度産 作物統計量より作成

昭和46年に三重県の農業技術茶業センターにおいて、茶の芽が出た後に霜の害を避けるための「防霜ファン」が開発された。これは、地上6mの上空から暖かい風を吹き付けて茶葉に霜がつかないようにする装置である。狭山茶の生産地では、翌年の昭和47年にこの防霜ファンをいち早く導入し、このことによって茶の収量も増え、その結果専業農家が登場するようになった。

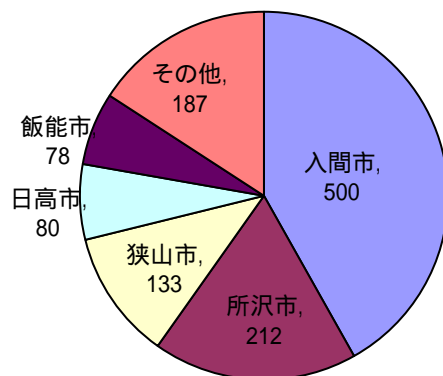


茶畑の防霜ファン（特産研究所ホームページより引用）

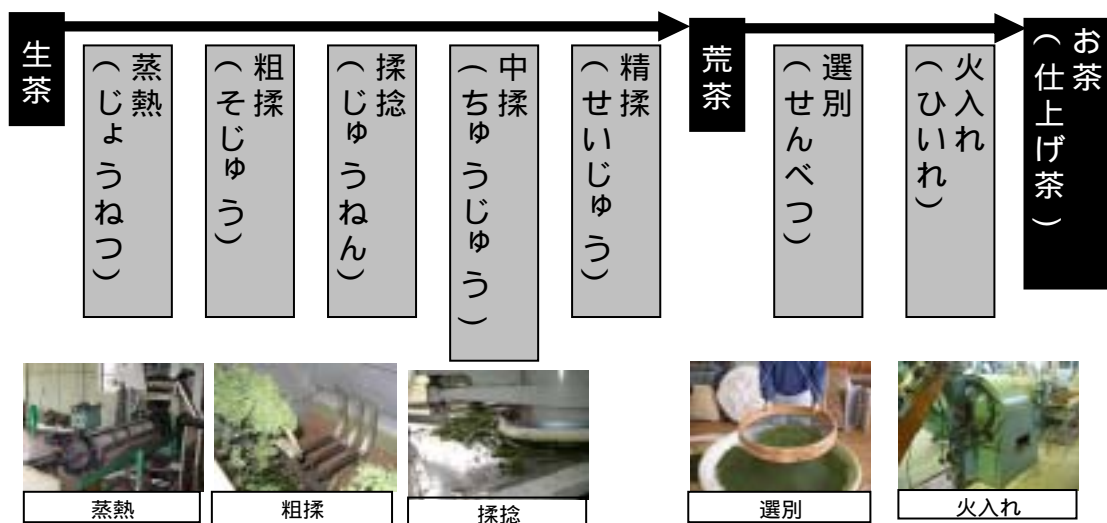


埼玉県ホームページより引用

埼玉県内作付面積 単位:ha



平成16年度産作物統計量より作成



製茶の工程 農林総合研究センター茶業特産研究所ホームページより作成

狭山茶の一番茶の採取は5月に入ってからであり、二番茶は6月下旬から7月中旬にかけてである。採取の回数が少ない分だけ茶葉に養分が蓄えられるため、他の産地に比べて茶が濃いという特徴がある。そのためか、他県の茶より注げる回数も多い。また、養分が蓄えられて翌年の春に芽吹くので、「味がよい」と言われている。狭山茶は、茶葉が厚いため火が通りにくく、じっくり時間をかける必要があることから、「狭山火入れ」という独特の技術を用いる。この強い火入れを行うことで、甘く濃厚な味が出る。気候風土によってもたらされる狭山茶の味の良さは、静岡茶や宇治茶などとの差別化ポイントにもなっており、「狭山茶摘唄」では、「色は静岡、香りは宇治よ、味は狭山でとどめさす」と謡われている。

ブランド化推進のための施策

「狭山茶」は、商標登録されていない。茶の産地は、入間・狭山・所沢・その他の埼玉県西部、大宮・上尾・春日部・その他の東部、秩父郡、児玉町など、および県隣接の瑞穂など東京都西部地域であるが、明治以来「狭山茶」の名前は、歴史的既成事実として定着しており、「狭山茶」は生産地域と重なっているため侵害されることはないことから、あえて商標登録する必要性を感じていないという。農産物での商標登録は、「夕張メロン」などがあるが、全体的に見てまだ数少ない。また、登録するにしても「誰がするのか」という問題がある。ただ、狭山茶を使って新しく商品を開発した場合は、開発者が個々に「狭山茶粉末茶」などの商標登録しているケースもある。

このような「狭山茶」を普及するにあたっての推進団体は、社団法人埼玉県茶業協会(登記上の所在地はさいたま市・事務所は茶業特別研究所内)である。この協会は昭和56年に設立され、会員は、生茶加工機械を設置している個人・法人の茶生産業者及び流通業者などで構成され、現在の会員数は全体で320名(生産業者300名、流通業者20名)である。

入間市や所沢市など、市町村ごとに茶業協会もあり、それぞれの組織は独立しているが、会員のほとんどが埼玉県茶業協会の会員でもあるため、各団体が連携しあってPR活動なども実施している。

狭山茶生産の現状は、生産者の多くが両親とその子供夫婦の計4人で従事するというような家族労働形態である。収穫季節の煩雑時には、臨時の労働者も雇っている。

このような生産状況の中で、生産者に対する施策として、埼玉県では、茶業技術を個々の農家へ普及させるべく、埼玉県農林総合研究センター茶業特産研究所による「現地農家への個別指導」、「印刷物による伝達」などが実施されている。

また、生産者に対して直接的に資金援助や補助金を出すことは行っていないが、埼玉県茶業協会では、融資などに関する情報の提供や金融専門家を招いてのアドバイスなども行っている。さらに、お茶が霜で被害を受けた時は、農協の共済でカバーできる仕組みもある。(農業共済が救済する農産物は、米と梨とぶどう、茶などが対象となっている。)

基本的に、経営面ではあくまでも生産者の自主自立を重んじ、各自の自助努力で行なわれている。

流通・販売についての現状としては、狭山茶は気候や栽培面積の問題により生産量が限られているため、埼玉県以外に販路を拡大しても製品不足に陥るという問題があり、東京などの消費地にはあまり出荷されていない。

また、埼玉県内には静岡茶や宇治茶などのように「お茶の市場」はないので、5～6月にできた新茶の市場は立たない。したがって、問屋が中核となって個々の生産者と取引を行っており、生産者の多くは、取引先の問屋も固定している。

生産者がお茶の仕上がり加工までして、母屋の一角に店を構えて直販するケースもある。狭山茶の場合は、生産者が主体的に流通に対応するパターンが主流であり、他の産地で見られるような農協によるといまとめるはない。これは、生産量のほとんどが県内で消費され、「生産から消費者までの距離が近い」ということが主な理由ではないかと思われる。このような「自園、自製、自販」の形態は、「地産地消」という考え方のさきがけであると考えられている。

埼玉県茶業協会会員数は 320 であるが、製造・販売などの面では、会員は自主自存の状態であり、＜狭山茶のブランド＞の発展や推進に関して、協会が主導権をとって実施している訳ではない。会員相互の調整役や、研究所の成果についての技術指導の推進支援、狭山茶の宣伝用のぼり旗や狭山茶紹介ビデオの製作など、会員の要請によって対処している傾向である。

宣伝面の施策としては、狭山茶の具体的な広告宣伝は協会が中心となってポスターやのぼりなどを作って宣伝の一助としているほか、平日(月から金まで)のラジオコマーシャル(20秒程度)の実施などが挙げられると埼玉県茶業協会事務局長の山崎氏は述べている。



他にも、狭山茶には“狭山茶摘唄”以外にいくつかお茶に関係した歌があり、その中の「狭山茶音頭」というソノシートを出したことがある。入間地域では現在も唄い、踊られているが、他の地域にまで広がるには至っていない。

また、ビデオ製作実行委員会によって、「お茶の栽培から製造、美味しい飲み方」まで子供でもわかりやすく親しみやすい 20 分のビデオが製作され、郷土の産業を学ばせる意図もあって入間市郡全部の小学校に配布する一方で、会員(生産者)にも配布することで、自宅で販売をする際にも使用されている。

狭山茶に関するイベントは、もともとお茶に関心のある人々にはPRできるが、関心のない対象者に向けては難しい。そこで、学校給食などでお茶を飲んでもらうよう、働きかけを行っている。現在、学校給食では、牛乳メーカーが狭山茶を紙パックに入れて販売しているのでそれを使用している。また、お茶を入れたパンなども見られる。

その他の施策として、お茶にガン予防効果があることから、埼玉県農林総合研究センター茶業特産研究所では埼玉県ガンセンターと共同研究して商品開発をも行なっている。カテキンを中心にして、カフェインを除いた錠剤を開発し、「GTE 緑茶エキス粒」を市販している。この製法は、茶葉

からつくるのではなく、一旦茶に出した液体をフリーズドライ製法で粉末にしたものを錠剤にする。一粒がお茶の一杯分に相当するという。ガンセンターの調査によると、一日にお茶を10杯飲むとガン予防の効果があるといわれているが、実際10杯を飲むことは難しいことから、錠剤にすることで新たな需要を見込む。なお、茶葉に含まれているカテキンの量は、一番茶よりも二番茶の方が多いので、この「G.T.E 緑茶エキス粒」の原料は二番茶である。

ブランド化推進のための課題

現在、生産者は、個人・法人のいずれの場合も小規模である。そして、お互いに協同し、組織的に生産・販売に対応するということが執り行なっていない。現在、茶葉の栽培農家は約4000戸あり、茶葉を提供しているだけの兼業農家が約3700戸になる。これらの農家は茶葉の栽培だけを行っているわけではないということもあって、統一的な施策展開が難しい。

また、良くも悪くも自主自立の気風があるので、そこから起因する課題もある。まず、製茶品質の課題として、同じ品種の苗に対して同じ管理をしても、気候や土壌の違いなどによって、出来上がる製品は個々の生産者によって多少異なる。さらに、製茶の工程も要因の一つといえる。生茶の段階での肥料のやり方、蒸し方（浅蒸し、深蒸し）、揉む段階での揉む時間のかけ方や火の温度など、各自で調整して行っているため、製茶のさまざまな段階が異なった品質を生む要因となるといえる。したがって、300以上ある製茶工場から生産されるお茶に対して、埼玉県茶業協会の主導で品質ランクをつけることは極めて難しい。

また、販売に際しての課題として、お茶のパッケージの問題もある。自営で茶の製造販売をしても、パッケージもオリジナルというわけではなく、包装資材業者に発注して狭山茶の共通パッケージを使っている。課題となるのは、同じパッケージでも、ある生産者は100gあたりで1000円で、またある生産者は100gあたりで500円というように、値段が不統一ということである。この点について山崎氏は、今まで埼玉県茶業協会が320の会員に対してパッケージを統一するよう働きかけたことはなく、あくまでも各会員が独自にやっていることを見守っているだけであり、これからも各自営業者の自主性に任せていくと語った。

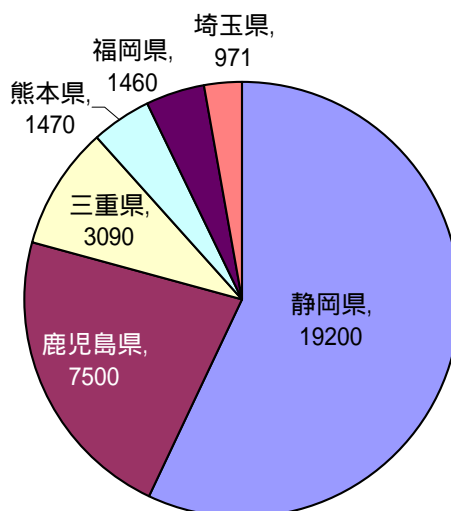
「狭山茶」自体の品質面の課題としては、お茶の収穫時期によって、品質に差が出てくることがあげられる。5月の上旬の一番茶は、量は少ないが味などの品質は高い。対して、6月下旬から7月中旬の二番茶では、量が多いが味は多少落ちてくる。こうしたことが原因で小売価格にも差が出てくる。このような問題は、生産農家が自主的に経営判断として対処している。

さらに、お茶の品質は、品種の問題とつながっている。同一品種だけでは収穫時期が同じになって、工場の操業時期が集中してしまい、採取した生茶の処理に滞りが起きる。したがって、今後の品種改良の狙いは、耐寒性と収穫時期の幅を早生と晩生に分けて収穫時期を広げられるようにすることである。収穫時期を5月の上旬・中旬・下旬にずらせば、工場の稼働効率も分散化できて具合がよい。

また、生産量拡大に当たっての課題もある。全国的にみて、お茶の生産面積が広いのは静岡、

鹿児島、三重などであり、埼玉県下の栽培面積は全体の約 2%と極めて少ない。静岡、鹿児島のお茶は全国に流通しているが、狭山茶は品不足でそこまでは拡販できない。むしろ、県内の需要さえも満たせない状況である。狭山茶の生産量は、防霜ファンを設置した昭和 40 年代がピークであって、今は増加していない。行政としても、生産量を増やせないことを狭山茶に関しての弱みと感じているが、茶の生産に関して問題となるのは、市街化区域の制限があり、茶畑の拡大が規制されていることである。既存の生産者は生産量を増やせるが、新規参入ができないのが現在の状況である。

茶生産面積の比較(単位：ヘクタール)



平成 16 年度産 作物統計量より作成

課題解決のための取り組み

先に課題としてあがっていた製茶の課題に関しては、「狭山茶」全体の製法技術を向上させるべく、品評会などを通して技術を高めることを目指している。毎年、出荷シーズンになると、埼玉県茶業特産研究所に各生産者が 1000 円に値をつけたお茶を持ち寄り、お互いに品質と値段を評価し合う催しを行っている。その他、圃場での栽培方法の審査会や、出来立ての新茶品評会も県内、関東ブロックで実施している。

品種面での課題に関しても、それを解決するための研究が行われている。狭山茶の研究開発は、昭和 3 年に設立された埼玉県立の茶業特産研究所で行なっている(昭和 46 年に移転、現在の埼玉県農林総合研究センター茶業特産研究所)。そして、県側では、埼玉県農林部生産振興課、茶業特産研究所、そして、業者団体として社団法人埼玉県茶業協会が対応している。

研究所の役割は、狭山茶の発展に資する研究を目的として「品種の改良や製法の改良」などの技術指導である。品種の改良では、寒い地域での栽培に適する茶の品種を作っている。新種が開発されたら、その新種に適合した製茶法があるので「どうしたら美味しく飲めるか」、また「よい香りが

出せるか」などの製茶法の研究と普及も埼玉県農林総合研究センター茶業特産研究所が関与する。新しい品種は収穫時期をずらすので、製造工場における作業の集中も避けられるだろう。

「狭山茶」の今後を考えた場合、まずはお湯を注いで飲むといった、本来のお茶の消費量をいかに回復するかが大きな課題であると捉えている。現在のお茶の消費傾向をみると、ペットボトルのお茶が増加し、急須に入れて飲むお茶の消費が減少している。

また、全国的に見て、お茶の品種を表示して販売するやり方は今現在ほとんどないようだが、これからはお米のように、消費者が「好みのお茶を品種で選択する」方向にもって行きたいと、荒井所長は語る。狭山茶でも他の茶でも、栽培しているお茶の品種は「やぶきた」種が多く、味の差異は育て方や環境の違いに拠る。そこに品種の差を持ち込み、差別化の手段とするのが狙いである。現在、研究所で改良した苗木を苗木生産組合に供給も始めている。「さやまかおり」「ふくみどり」「ほくめい」「むさしかおり」「さいのみどり」などがあり、消費者に対しても、品種の違いをアピールし、一般小売店に対しては、品種を表示して販売するように働きかけも行なっている。

さらに、お茶は嗜好品なので、将来的には消費者が味・香りの好みでお茶の品種を選べるようにしたいとも考えているが、これは埼玉県と連携してまだ取り組み始めた段階である。

研究所で育成される新品种



狭山茶の宣伝に関しても、新たな試みが検討されている。茶畑は地域の景観を形成しているが、狭山茶の生産地である入間地域では、狭山茶の栽培から製造・販売まで一貫して行なっているので、その美しい茶畑の景観を活用し、それと併せてPRすることができると考えている。平成12年に埼玉新聞から「21世紀に残したい・埼玉ふるさと自慢100選」として、「入間の茶畑」が第一位に選ばれ、文化庁の「文化的景観」(平成15年)にも認定されていることから、埼玉県農林水産部の吉永氏は、景観のアピールと併せて「狭山茶」のブランドの発展に努めて行くことができれば、負の状況を打破することが可能となるのではないだろうかと言ってくれた。

吉永氏は「狭山茶」について、昔からブランドとして確立しているという印象があり、「地域ブランド」という言葉が後から追いついてきたように感じられると述べている。産地の立場としては、「ブランド化推進」というよりも、「狭山茶をどうするか」という問いかけの方がふさわしいと感じるようである。こ

れはつまり、「狭山茶」について純粋に生産や販売、品質改良などを考えて実行を続け、課題を克服するべく活動を続けていたら、結果として「地域ブランド」の概念にあてはまるものができあがっていたということを意味しているのだろう。生産農家の主体性を重んじたこの「狭山茶」の取り組みは、地域ブランド構築を強く意識したわけではなく、品質の差異やパッケージの不統一など、全体としての統一感も決してあるわけではない。しかし、「狭山茶」にかける関係者の想いの一致が、結果として狭山茶という地域ブランドの地位を確立させたといえよう。

3.4. 観光 / 由布院・別府

ブランド力の強さを維持する由布院とブランド再興にかける別府



由布院盆地



別府北浜地区旅館街

このところ 20 年来、温泉地の人気投票、ランキングの常勝組は、東は草津温泉、西は由布院温泉である。草津温泉は、江戸時代からの名湯で当時から効能と豊富な湯量で一番上位に位置づけられていたが、由布院が全国的に有名温泉地として登場するのは、高々30 年ほどに過ぎない。1970 年代から文化的なイベントや先進的なまちづくりの実践により評価が高まり、多くの団体旅行・慰安型温泉地とは別の新しい温泉の姿を作りあげることによって高い評価を勝ち得たのである。それに対して別府温泉は、かつては豊富な温泉資源と海に面した港町で海上交通により広く客を集め、また地元九州の炭坑景気もあって繁栄を誇った温泉地であった。しかし、旅行形態の変化、すなわち団体から個人へ、女性客の増加などに対応できず、地域全体が厳しい状況に置かれてきた。ところが、近年「ハットウ オンパク」(様々な体験プログラムを通じて、別府市民と観光客のふれあいから、温泉文化を作り上げようとする試み)に見られるように新しい動きが活発となり、かつての元気さを取り戻す可能性が見えてきた。ここでは、隣接する地域でありながら、違った方向性を持ちつつ地域づくりを進める由布院と別府を比較しながら、観光地における「地域ブランド」について考えてみたい。

ブランドとしての「由布院」

由布院のブランドがどのように形成され、維持されてきたのかを玉ノ湯旅館代表取締役・桑野和泉氏と由布市総合政策課長・野上安一氏(元湯布院町総合政策局長)へのヒアリングを中心に明らかにした。

(1)温泉地・由布院のまちづくりの歴史と現状

<別府の奥座敷としての由布院>

由布院は、かつては別府十湯の一つとされ、別府の奥座敷として独自の位置づけを得てきた。大正末期には、日本の国立公園創設に関わった東大教授・本田静六が由布院で講演をしている。おそらく、別府温泉最大の開発の立役者であった事業家・油屋熊八などの招待で別府に来たのを由布院に呼んだものであろう。しかし、田舎の温泉町であれば、本田静六博士を呼ぶことはなかっただろう。それだけ当時から知的なものへの関心が深かったということである。別府があったからこそ、著名人なども来たとも言える。この頃からのまちづくりのDNAが今に引き継がれている。また、そのころから、別府の喧噪を避けて、由布院に来た人も多かったという。

<新しい温泉地づくりの展開>

昨年、合併して由布市となったが、合併前の湯布院町の名称は、約50年前の1955年に由布院町と湯平村が合併した時に、「由」を「湯」に変えて決まったものである。

話を伺った桑野和泉氏が代表を務める玉の湯の開業(1953年)もこの頃である。

湯布院町は、当時から人口1万2千人ほどの農業を主体とした町で、大温泉地・別府が近かったので、別府と同じでは勝ち目はなく、別の戦略をとらざるを得なかったのだろう。別府は昔の路線から転換ができずに苦しんでいるが、昔は遊び場といえ、温泉ぐらいしかなかったもので、あのようにならざるを得なかった。

新しい温泉地づくりの最初のきっかけになったのは、岩男頼一町長(名誉町民・参議院議員)の時代に、町長の発案により行政主導で進めた西ドイツの温泉地の視察だった。岩男町長は大変な実力者で、町長、観光協会長、農業組合長などの要職を兼任した。

そしてこの西ドイツの温泉地視察がきっかけとなって、1971年に「明日の湯布院を考える会」が発足した。この中に、様々なイベントを主導して湯布院を全国ブランドにのし上げる功績をあげた「亀の井別荘」の中谷健太郎氏、「玉の湯」の溝口薫平氏がいた。

この時代の動きは華々しい。1975年の「牛喰い絶叫大会」「湯布院音楽祭」、1976年の「湯布院映画祭」など現在の由布院を語るときに欠くことのできないイベントや文化的な魅力の基礎がこの時に始まっている。東京で映画の助監督をされていた中谷氏のセンスと力量により、由布院の魅力を表現し、磨いてきたところが大きかったという。

民間が企画し、行政が実施を応援する。それによって由布院の名前は全国に知れわたり、「由布院」のブランドが全国区になるという理想的な形ができた。

このような文化的な活動によって、それまでは静かな別府の奥座敷的な温泉地が、1976年に初めて女性雑誌に取り上げられた。女性向きの旅行雑誌「るるぶ」(1973年日本交通公社)の発刊や旧国鉄「いい日旅立ち」キャンペーン(1978年)など、女性が旅の主役になりつつある時代をうまく読んだ動きであった。

直接、集客を図るためのイベントばかりではなく、農業を大事にしたまちづくりも地道に行っている。1979年には、当時の大分県の平松知事が提唱した「一村一品運動」にも取り組み、1981年に

は県の「一村一品運動奨励賞」を受賞している。

1982 年には、湯布院映画祭が日本映画ペンクラブ賞を受賞。同年、「自然と文化のまちづくり」でサントリー地域文化賞・西日本文化賞を受賞。1986 年には第1回農村アメニティコンクールで最優秀賞(国土庁長官表彰)を受賞するなど名だたる地域づくり表彰を総なめにした。このような過程を経て、由布院が目指してきた「自然景観」「農村景観」「文化」を地域の魅力の核心に据えたまちづくりのモデルとして全国的に有名となった。

こうしたまちづくりの動きに加えて、自然や農村景観を守るための活動についても、民間が活発に活動し、ゴルフ場建設への反対運動、「モーター類似施設等条例」(1983 年)、「住環境保全条例」(1984 年)、湯布院町環境デザイン会議設置(1988 年)、「ゆふいん水と緑のふれあい基金」(1989 年)などを経て、1990 年には、「潤いのある町づくり条例」を制定した。「潤いのある町づくり条例」も民間が主導したもので、湯布院町内の旅館、ペンション、リゾートマンションなどの 500 m²以上の建物あるいは 1000 m²以上の土地開発に対して、環境整備協力金をもらっている。1 室あたり 3 万円程度。これは旅館組合に納められる。

同年には、また中谷健太郎氏のネットワークによって、世界的な建築家・磯崎新氏の設計による新しい由布院駅舎が完成した。当初、役場の原案とはまったく違った設計であったため、議会も駅前商店街も反対したが、建築家・磯崎新氏の作品を見るために県外から多くの人が集まったことにより、反対論は消滅し、民間の意識も大きく変わった。それまで反対していた駅前商店街も、電柱をセットバックしたり、瓦を揃えたりして町並みも変化した。そして、JR が「ゆふいんの森」号を走らせることになってさらに変わった。結局、やっぱり、民間の知恵が優るということになった。町は 1 億円以上負担をすることになったが、それ以上の経済効果もあった。JR の特別列車も磯崎新氏も「ゆふいん」だからこそ。これも「地域ブランド」の効果である。

<成熟する温泉地・由布院>

近年の入り込み客数は、2000 年頃がもっとも多く、総数 400 万人。宿泊客 90 万人であったが、直近の 2005 年は、客数が多少減っている。愛知万博の影響などがあったかもしれないという。しかし、かつてのように右肩あがり客数が増えるような段階ではなくなっていることも事実である。

一旦、地域ブランドが形成されると外部資本が入ってくるのは必然で、宿泊施設、土産物店、飲食店、リゾートマンションなどが常に進出を狙っている。4000 戸の世帯のところと総てを合わせると 12000 室のリゾートマンションの計画が持ちあがった時もあった。「潤いのある町づくり条例」に定める会員に旅館、ペンション、リゾートマンションなど 2~3 割が現在加入していないのが実情である。近年は小型の店舗が非常に増えたが、小型の店舗は条例に定められていない。そのことが影響しているのか、旅館も入らないところが多くなった。由布院が大事にしてきた景観などの取り決めを守らないところが増えてきた。2000 年には官民一体で「ゆふいん建築・環境デザインガイドブック」を作ったが、デザインの精神を浸透させることは難しい。

派手な看板、由布院とは無縁のものを売るみやげもの屋があふれ、ついに、ある雑誌の「行ってはいけない観光地」にも登場してしまった。



由布院とは無縁のみやげ物屋

こうした過剰な開発と利用に対して、必ずしも地域の合意事項とはなっていないが、「入り込み客数をコントロールすること」も一部の人の考え方として登場するようになった。根底にあるのは、由布院の盆地の規模に合わせて、交通や景観の問題を解決するために負担のない範囲で客を受け入れようということ。現在の400万人の入り込みは多すぎるという認識である。

ゴミ、道路、駐車場など普通の町よりお金がかかるにもかかわらず、過疎地域ではないので、地方交付税は少ない。そのため、県の事業で環境容量調査(2005年10月～2006年3月)が現在実施されている。

2002年に交通に関する社会実験を行った。歩ける町を目指して、湯坪(ゆのつぼ)地区に車を入れない。好評だった。現在4000円の消費単価が、町を歩かせれば消費が町全体に広がり6000円になる。2003年「暮らしの道ゾーン」事業で行おうとしていたが、町政が混乱した時期があり、実施には至っていない。

ありきたりではなく、アイデアとセンスを感じるまちづくりが由布院の伝統である。最近のものでは、レストランを紹介するのではなく、料理人を紹介するパンフレットを作成している。

また、現在NHKの連続小説で「風のハルカ」が放映されているが、このドラマが示していることは、「二地域居住」「交流居住」である。ドラマによって新しい由布院のイメージも生まれ、客数の増加も期待されている。

(2) 現在の由布院の課題

現在の地元の懸念は、外部(東京)から大型ホテル(78室)が進出しようとしていることである。行政は、特に法律的な問題はないので認めざるを得ないと考えているが、旅館組合は強く反対している。由布院温泉の現在の旅館の平均部屋数は18室程度だが、進出するホテルは78室と大きい。旅館組合が強く反対するのは環境問題だけではなく、宿泊数があまり伸びていない中で、大型施設の進出は稼働率の低迷に拍車を掛けるという思いがあるのではないかとの見方もある。

一度、認めれば、どんどん来るのではないか。現在、多くの業者は、新規出店企業が開発規制をクリアできるか、問題の行方に注目している。認められれば、一気に押し寄せる可能性もある。地域のブランド力が高まった結果の、外部からのホテルの進出という現象。「ゆふいん」のように地域名がブランド化している状況では、ブランドの管理が大変難しくなる。

かつて、平松知事の時代に一村一品運動があった。ブランドづくりには、一般的に2つの方法があり、一つは大山町で見られた「ものづくりからスタート」することで、品質の良い特産品を生産する

ことから始める方法である。それに対して由布院は、地域の良好なイメージを保つこと、すなわち自然環境を守り、景観整備を行い、文化的なまちづくりをすることによって、地域ブランドとしての「ゆふいん」の価値を高めていく戦略である。

旧・湯布院町の時代には、「ゆふいん」の良いイメージ(ブランド)に乗ろうと、農家を説得して、「ゆふいん牛」「ゆふいんトマト」「ゆふいんほうれん草」などが誕生した。しかし、由布院のブランドの価値に便乗して、「ゆふいん羊羹」「ゆふいんネクタイ」などコントロールが効かない状態も生じている。大分県のデパートである「ときわデパート」が「ゆふいん豆腐」を販売している。由布院の良いイメージが豆腐に付加価値を与えているのだろう。しかし、放置すれば、「由布院ブランド」は、拡散・希薄化して現在のような高いイメージを保てなくなる可能性もある。地域ブランドの危機である。

そこで、2002年に「ゆふいん」名称使用届け出要綱を作った。チラシを配り、届け出を勧め、現状把握を行った。業者を集めて、町づくりについての説明会を実施し、町づくりを理解してもらうことから始めた。しかし、どんなに由布院のイメージとは掛け離れていても「使うな」とは言えなかった。「ゆふいん」を商品名に使っているのは、60業者150品目程度あった。ただし、ブランド使用料は取れていない。

(3)由布院ブランドの評価

これまで、由布院は、時代の求めるものを先取りして、「自然景観」「田園景観」「文化」などをまちづくりの基本に据えることによって、「ゆふいん」ブランドを確立してきた。単に守るばかりではなく、「変えるもの」と「変えないもの」があり、それを峻別しながら、新しい文化も取り込んできたことが、高い評価を勝ち得ている大きな要因であると思われる。まちづくりに主体的に取り組んできた歴史は高く評価される。

ただ、桑野氏は、「地域ブランドという視点は特になかった。土地から離れることができない旅館業という視点から、地に足の着いた経営努力の結果として、ブランド観光地「ゆふいん」があるのであって、単純にはブランドづくりという見方からでは語れない。」と言う。確かに由布院の場合には、「ゆふいん」ブランドは、長年のまちづくりの結果だといえる。管理のしにくい「ゆふいん」ブランドが一人歩きすることによって、「にわかものが、お菓子、クッキー、ケーキ、羊羹、ネクタイなどに勝手に「ゆふいん」を付けてしまう。」(野上氏)などブランドが管理できないばかりか、本来の由布院が守り続けた由布院の地域イメージにも傷をつけかねない事態を招く恐れさえ懸念されているのが現状のようである。

ブランドとしての「別府温泉」

別府の新たな観光まちづくりとして注目される「ハットウ オンパク」の動きを中心に、運営に関わっておられる野上本館社長・野上泰生氏と別府市役所参事平野芳弘氏に街を案内していただくとともに、話を伺った。

(1)温泉地・別府のまちづくりの歴史と現状

<西日本を代表する名湯としての歴史>

別府は、江戸時代にはすでに西日本を代表する湯治場だった。そして、現在12万人の都市である。今は別府八湯(別府、鉄輪、観海寺、明礬、亀川、堀田、浜脇、柴石)と言っているが、大正時代には、由布院なども含めて別府十湯と呼ばれた時代もある。奥別府と言った時代もあった。

近代的な温泉地としての発展は、油屋熊八という人物が別府の観光地づくりに乗り出す大正から昭和の初期にかけてからである。人力車や馬車を中心だった大正8年に別府で初めての自家用車を購入した熊八は、自らの経営する亀の井ホテルに自動車部を設立した。さらに、昭和2年には、25人乗りの大型バス4台を購入し、「地獄めぐり」の日本初の定期乗合遊覧バスをスタートさせた。また、遊覧飛行

にも手を染め、後に「やまなみハイウェイ」として実現することになる九州横断道路「九州横断国際遊覧幹線」の提唱も行っている。由布院に亀の井別荘を建てたのも、この構想があったからである。大正末から昭和の初めにかけて、別府港には関西方面からの湯治客を沢山のせた汽船が到着し、別府駅には好景気で湧いた筑豊地域の炭坑王が降り立った。また、竹瓦界限を貫く「流川通り」は、「九州の御堂筋」と呼ばれ、不夜城の模様を呈していた。筑豊の炭坑主の中には、福岡県飯塚の炭坑主であった麻生太吉のように温泉を利用してメロン、トマト、ピーマン、イチゴなど当時では珍しかった果物や野菜の栽培を行なう麻生農園のようなものも現われた。また、大正15年から昭和12年の間には、英米の観光客を乗せた世界周遊観光船が年に1,2隻、寄港していた。別府は新しい文化が他に先駆けて導入される場所だったのである。

戦争中は発展が中断したが、戦後の社会情勢の安定化や経済復興に伴い、温泉開発の勢いが増し、戦後から高度経済成長期だった昭和30年代から40年代は急激な温泉開発の時代であった。また、国民の所得も増加し、大衆旅行時代を迎えた。別府温泉も、時代の流れに応じて、湯治療養型の温泉地から団体歓楽型の観光地へと変貌する。木造の旅館が鉄筋コンクリートの大型旅館に替わっていった。この長く続いた繁栄は、町の中に様々な文化と賑わった足跡を残している。

しかし、団体旅行から個人旅行への変化、女性客の増加、海外旅行の増加など旅を取り巻く環境の急激な変化は、従来型の温泉地の経営には厳しい環境になっている。ピーク時には、40万人泊あった宿泊客も、現在では250万人泊くらいであると推測されている(現在の推計方法によるためか、観光統計上には、減少が現れていない)。

<別府再生への動き>

これまで、別府では低迷する宿泊客数を回復する手だてについて議論を重ね、シンポジウムも実施し、報告書も山のようにできたが、誰一人動かなかった。このような停滞した状況を打破すべく動



諸国温泉番付

き出したのが、1998年末に準備をはじめ、1999年から実施した竹瓦地区の路地裏散策である。これは、昭和13年に建てられた「竹瓦温泉」を中心に、九州の御堂筋と呼ばれていた「流川通り」などに残る繁栄の痕跡や路地裏の魅力を探し歩く新しい試みである。

2001年秋にオンパクが始まったが、コアになったのは既に新しい動きを始めていた竹瓦地区で、ここには竹瓦のほか鉄輪など別府の各地区に動きが集まった。

竹瓦地区を野上氏に案内をしていただいたが、そこで見たのは、

- * 竹瓦温泉館・・・1938年に別府市によって建て替えられた大型の共同温泉施設
- * 日本初のアーケード街で、そのレトロな雰囲気は、他では得難い価値がある。ここには、オンパク関係者、立命館APUの学生、風俗店経営者のたまり場などもある。
- * 別府の日本料理のルーツである料亭の跡。海軍の御用達で、往時の賑わいが偲ばれる。
- * 昔は30人の板前を抱えていた寿司屋。今は押し寿司を売るだけ。昔の繁栄を偲ばせる大皿が多数、店内の壁面に展示されている。
- * 町中の「隠し湯」「秘湯」・・・温泉名人になるには、全部で88カ所指定(市内には200ヶ所以上)の温泉にたくさん入る必要がある。8つ増やすと1段上がる。上がりは名人。段々上がるので、挑戦者は増えている。初めてでは見つけるのも困難な「秘湯」もある。
- * 民間の力によって、運営されている別府温泉の歴史資料アーカイブがある。ここは、喫茶店になっていて閲覧可能である。また、平野氏は温泉資料館を個人で経営している。
- * はっちゃん・ぶんちゃん・・・今回は見られなかったが、昔のスタイルの「流し」の76歳と78歳のコンビが人気である。竹瓦地区をギターとアコーディオンを弾きながら流す。

この竹瓦地区で見たものは、かつての繁栄の跡だった。一見すると寂れた場末の商店街だったり、古臭い建物だったり、変哲もない共同湯であり、温泉地不振の象徴とも見えるのであるが、これが違った見え方をする時代になったのが不思議でもある。つまり、「レトロで懐かしい風景」として見ると、まったく違った見え方になるのである。日本が高度成長を遂げた「昭和30年代」は、すでに歴史となり、余裕を持って懐かしむ時代になっている。最近、映画「ALWAYS - 三丁目の夕陽」が大ヒットし、30年代の町並みが再現されるなどの動きが各地で見られる。大分県でも、国東半島の豊後高田市は、30年代の町並みをテーマにまちづくりを行っている事で有名になっている。昭和の繁栄から変化があまりなかった街は、それ自体が観光資源としての価値を持ちはじめていると言える。



案内をしていただいた野上氏



別府市内に秘湯が・・・

(2)「ハットウ オンパク」について

オンパクとは、別府八湯温泉泊覧会の愛称であり、別府八湯地域において温泉を核としたウェルネス産業を起こす事を目的として2001年に始まっている。オンパクは、ふつう1回あたり24日間、年2回開催されるので、合計48日開催することになる。ただし、2005年度は、経済産業省から補助金を得たので、3ヶ月間開催(ただし、年1回のみ)した。結果として、長すぎるのは良くないと評価されている。なぜなら、オンパクは何か変化するきっかけであり、長くなりすぎると日常になる。運営管理者と参加者が疲れて全力投球ができなくなる結果、イベントとしての魅力がなくなり、ブランドイメージも低下してしまうからである。

別府には立命館アジア太平洋大学(APU)があり、4000人の学生の40%である1600人が外国人で、80カ国から来ている。APUの町に対する影響は強く、町中で留学生がレストラン、雑貨屋などを起業しているケースも多い。オンパクには学生が企画段階から10数名が参加。フリーペーパーなどは学生が作った。地域通貨(湯路:ユーロ)の話をして入社試験に合格した学生もいる。学生パワーはオンパクの運営に大きな役割を果たしており、自律的に動くようになっている。

オンパクそのものではないが、まちづくりが盛んなので、総務省から地域通貨:湯路(ユーロ)に対して補助金も交付された。周辺でも地域通貨の動きが盛んであり、いずれも行政の運営するものであるが、阿蘇のGrass、別府の泉都(セント)などお互いに通貨を使えるようにする予定だそうである。ちなみに、湯路(ユーロ)は民間の発行である。

< オンパクのねらい運営 >

オンパクは、商品開発の仕組みだと考えられている。いわば、商品化テスト期間である。オンパクの機会に新しい企画を世に出して、テストマーケティングできれば良い。だからオンパクは、年2回で十分である。これまでオンパクの時にテストマーケティングされて世に出たものには、次のようなものがあり、既に商品化されている。

* 按摩に代わる「出張エステ」

* 修学旅行生に対する「案内システム」

また、88ヶ所の温泉に入って段位を上げていく「温泉名人」は別の枠組みから生まれたものであるが、これらの試みはうまくいけば、エージェントのツアーのメニューになる。

オンパク会員は、3500名(ほとんど地元会員)であるが、彼らを対象に商品開発もしている。その例としては、「B級グルメつまみ食いウォーク」や「出前宴会」などがあり、ビジネスにもなっている。「出前宴会」の内容は、B級グルメを買い集め、おばちゃんが芋汁などを作る。目の前で作るライブものと組み合わせるのがコツである。一人3000円で食べ放題、飲み放題。それでも、3~4割の利益率がある。買い集める鳥天、太巻き、豚まん、ぎょうざには全部に楽しいストーリーがあるのが秘訣である。

常に参加者にはアンケートをして実績レビューをしている。それによって、いろいろなことが分かってきた。これからは、成功率も以前と較べて高くなるだろう。これまでやって、ソフトはずいぶん蓄積されてきた。これからは、ハードへも関心を深めている。

このような状況の中で、オンパクを運営する NPO オンパクが「竹瓦温泉」(共同湯)、「テルマス」(水中運動ができる温泉施設)、「海浜砂湯」の指定管理者になった。オンパクの拠点ができるとともに、オンパク事業にも関連づけられるので、今後の展開に好都合で新たな事業が生まれそうである。

今後は、オンパクのシステムを他地域でも展開することを考えている。コンサルティング事業(集客交流エージェントとしての)を商売にしていくことも検討中である(野上氏)。

< オンパクの効果 >

オンパクの効果として、宿泊者数などにははっきりと出ていないが、次のような点が効果として挙げられるだろう。

* 鉄輪の地獄蒸し料理・地獄蒸し屋台は、増えている。鉄輪では昔からやっていたことであるが、オンパクの時に実施し、成功した。

* 修学旅行生が地獄蒸し体験をしている。地獄蒸し豚まんもあり好評である。

* 鉄輪地区の湯煙散策については、エージェントからの依頼も多い。評価指標を作って自己評価を行って商品性を高めていることが結果につながっているのだろう。

* JTB の資料によれば、最近別府が伸びている一方、由布院はやや減少している。

* 宿泊客数の評価は難しいが、オンパクの影響の他に、別府が伸びている理由の一つには大型旅館の「杉の井ホテル」の再生が大きく効いているのかもしれない。入湯税額で推計しても、たぶん同じ結果になるであろう。

* リクルートなどによるブランド力調査でも、別府の評価は最近高くなっている。

* 3500 人のオンパクファンクラブの会員は、大半が別府・大分市民であることから分かるように、広く市民を巻き込んだ動きになってきている。

(3) 別府ブランドの評価

繁栄を極めた時代が長かった。戦前から昭和 40 年代にかけては、わが国でもっとも成功した温泉地であったが、それ以降は時代に取り残された。大型旅館が建ち並び、団体旅行、宴会主体の従来型観光地として評価は地に墜ちた。もう失うものはないという状況における力強い動きが出てきているのが現状である。既に別府のまちづくりの新しい動きは、その新鮮な発想と仕掛けによって、全国に知られるところとなっている。情報としての価値が高いため、様々なメディアによって全国に発信され、多くの人の知るところとなっている。特に、改革を迫られている温泉を中心とする従来型観光地にとって「懐かしさの出てきた昭和の建物や施設」を大いに活用しているところから、参考になる事例である。

また、オンパクの活動が、観光業界以外の市民を巻き込んでのまちづくりを進めてきており、これによって人的ネットワークと運営システムができたことは何よりの成果である。

由布院と別府に学ぶ地域ブランド戦略

由布院と別府について、観光地における「地域ブランド」形成に果たした役割を個別の要因毎に整理すると次のようになるだろう。

地域の魅力である農業を大切にしながら、映画祭、イベント、環境保全など地域の個性を大事に、知識人に共感を得る志の高いコンセプトを掲げてまちづくりを行ってきた。この由布院のまちづくりの姿勢は全国に知れ渡った。文化について深い理解や知識を持つ人、すなわち文化資本を持った人を集めることが大事な要件であり、そのことによって、マスメディアを通じた発信力が強くなる。

[由布院]

まちづくりリーダーの存在。まちづくりを先導するとともに、方向にぶれが生じなかった。人間的な要素が強いのもまちづくりの特徴だろう。由布院(溝口薫平氏)と別府(鶴田浩一郎氏)の両方に観光カリスマがいる。[由布院][別府]

別府から離れた場所であることが、良い方向に作用した。来たい人だけが来る。努力しないと客が来ないので、温泉地として努力する。発信力のある動きを心がけるようになり、その方法が身に付いた。[由布院]

行きにくい場所にあるので、行った人は土産話ができる。商品の質を高めるとともに(皆が行きたくなる)供給を絞る(行きにくい)のがブランド化の鉄則である。[由布院]

発信力のあるイベントを切れ目なく続けることが重要である。広く社会的に定着するまで続けることがポイントであり、人的ネットワークがしっかりしていることが、発信を継続する条件になる。[由布院][別府]

由布院は、1976年に初めて女性誌に取り上げられたが、それから数えても30年の歴史の積み重ねがある。牛喰い絶叫大会なども1975年から行っている。ブランド化には時間がかかるということ。[由布院][別府]

地域ブランドは、外部資本のルールを守らない新規参入によって容易に崩壊する危険がある。地域ブランドを守ることに共通の理解が必要である。[由布院][別府]

全国的に名の知られた3つの高級旅館の存在。温泉地の評価に大きく関係している。良い温泉地には、良い旅館の存在が不可欠。[由布院]

温泉、温泉地環境の整備(完全ではないが歩く環境は優れている)など身体的な快適性が優れており、身体の内部から湧き起こる欲求に応えることができる。これは簡単には飽きられない要素である。[由布院]

由布院では、旅館が大型化しなかったため、宴会、お色気路線、個性のない大型温泉旅館、旅館による客の囲い込みなどによる問題が起きなかったため、マイナスの側面での評価を受けにくかった。[由布院]

反対に別府では、ヤクザ、ピンクなどのイメージの定着は大変厳しい評価を受けた。しかし、多くの従来型温泉地が低迷から抜け出せないでいる中で、ハットウ オンパクは、再生への大きな可能性を秘めている試みとして高く評価できる [別府]

温泉資源の豊富さは、何より重要な要素である。[由布院][別府]

3.5. 住みやすさ / 富山型デイサービス

真の地域の必要性を探り、地域間競争に勝つ 富山型デイサービス&とやま地域ブランド戦略



「住みやすさ」とは一体何だろうか。生活環境（交通インフラ、環境衛生等）の充実、医療設備の充実、安全・安心（犯罪、災害等）などさまざまな要因が考えられる。

富山県が打ち出した「とやま型「地域ブランド」戦略」では、「富山らしさ」を形成する要素の一つとして、この「住みやすさ、住みよい暮らし」が挙げられている。そして、地域福祉サービスである「富山型デイサービス」は、「住みやすさ」などの生活基盤分野における特徴的な施策の一つである。平成14年12月に公布された構造改革特別区域法は、地域ならではの地域活性化の手段を見出す可能性をもたらしたが、「富山型デイサービス」はこの特別区域の認定を受けて展開されている。すなわち、「富山型デイサービス」は、既存の制度では不可能であった地域福祉サービスであり、自治体と住民が住みよい暮らしを追求した姿でもあるといえよう。

ここでは、富山の人や生活基盤の魅力に着目した「とやま型「地域ブランド」戦略」の構想と、「富山型デイサービス」について、その成り立ちと内容を調査する。

「とやま型「地域ブランド」戦略」構想の経緯

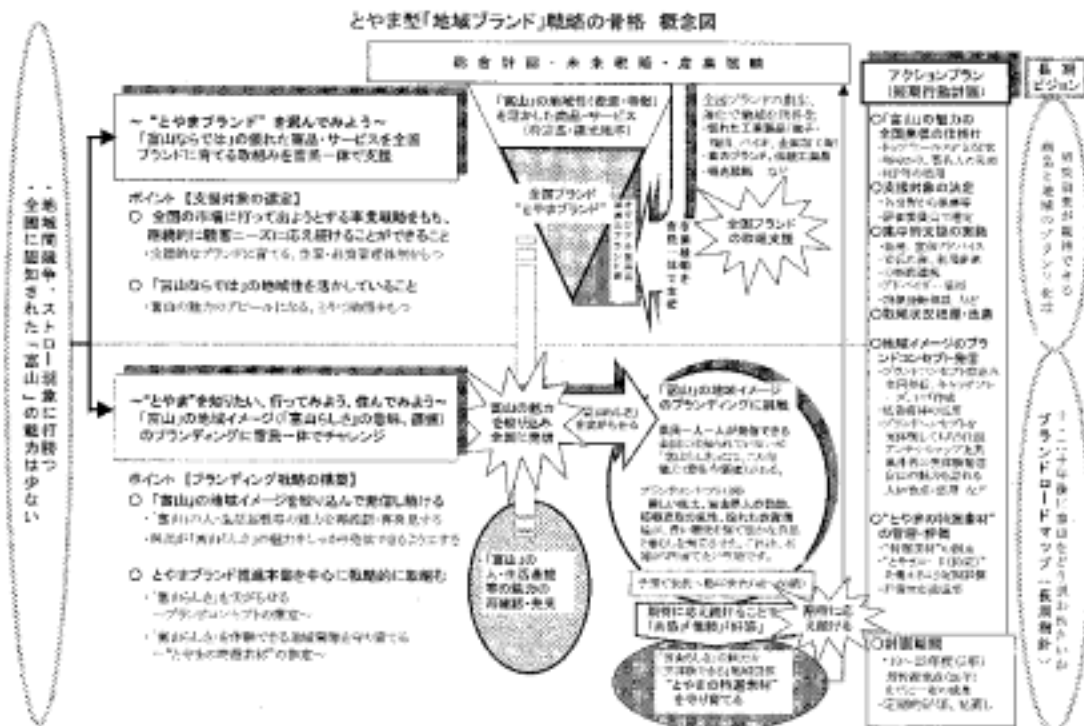
知事政策室広報課の廣島氏によると、平成17年5月に知事が中心となって「とやまブランド推進本部」を立ち上げ、この事業ははじまった。これまでに骨格などを議論し、平成18年度はアクションプランとして5カ年計画等具体的な行動計画を考えている。

この「とやまブランド推進本部」を立ち上げたのは、今後さまざまな場面で富山という地域が選択される場面が増えることが予想されたからである。たとえば、新幹線が平成 26 年までには金沢まで開通する予定であり、富山は途中駅のため人の往来が激しくなるが、このことによって富山のパワーが他地域に吸収されてしまう可能性(ストロー現象)が懸念される。さらに、少子化による人口の減少や地域間競争の激化などの問題もあり、こういった状況の中で富山に人が集まり、富山が選ばれるためには、富山ならではの魅力が必要となる。



左：知事政策室 廣島 義雄氏
右：同室 橋本 桂芳氏

現在、富山県では、縦割り横割りで全体的に戦略を組み立てているが、全国の中で生き残るためにはソフト的な戦略の必要性を感じ、地域ブランド戦略を立ち上げた。10 年程前に、イメージアップ戦略として<薄い印象キャンペーン>という、知名度の低さを逆手に取ったキャンペーンを実施したことがあった。これは、日本地図から富山県だけを抜き取って「何か変なところに気づきませんか」と書かれたポスターであり、思い切ったネガティブ広告として話題になった。



富山県ホームページから引用

その後も毎年イメージアップのために、立山や黒部ダムを使ったキャンペーンなどを行ってきたものの、もっと地に足の着いた、目標を持った内容にする必要があるという反省もあり、今回はさらに戦略的な地域ブランド戦略を練っている。

「とやまブランド推進」のアウトラインを示す(とやま型地域ブランド戦略の骨格概念図)(上図参照)に記載されている<総合計画>は、「富山の10年後をどうするか」など、概念を中心とした内容である。それと連動して<未来戦略>は、「新幹線の開通に伴う当面の5年間をどうするか」、「富山駅の周辺の街を2~3年でどうするか」、「観光を2~3年でどうするか」など、当面する問題を具体的に5ヵ年計画の期間で作ってゆく。さらに産業戦略は、従来から執り行っている県の商工労働部、厚生部(薬)、農業水産部などのそれぞれの分野で別途計画を立てていくことになる。

「とやま型「地域ブランド」戦略」の展開

「とやま型「地域ブランド」戦略」の特徴

富山県は、地理的に見て日本の100分の一くらいの規模であり、島も半島もなく比較的まとまった地形をしている。小さいながらも富山市を中心とした文化と高岡市を中心とした文化といった二系統の文化が存在する。この戦略では、県内の個々の魅力を発信するのではなく、県を一括りにして考えている。県という単位で捉えると、広くかつ特徴がバラエティに富んでいるため、「とやま型地域ブランド戦略」と名前をつけている。



この戦略の基本的方向は、一つには、「富山ならではの」優れた商品・サービスを全国ブランドに育てる取組を官民一体で支援」することである。単に量や品質、値段のバランスで購入されるのではなく、何らかのこだわりを持って購入し続けるファンを増やししながら、「富山ならではの」商品を増やしていきたいという考えである。もう一つは、「富山」の地域イメージ(「富山らしさ」の意味、価値)のブランディングに官民一体でチャレンジ」することである。富山の地域イメージを絞り込んで発信し続け、それに対して共感や信頼など心理的な思い入れを持った富山ファンを増やしていく。こうした商品と地域のブランド化は相乗効果も期待できると考えられている。

この戦略は、地域を県という単位で捉えているので、先に述べたような「富山ならではの」商品やサービスの選定は困難となった。全国ブランドにするというのは簡単だが、成功率は低いので、しっかりした商品や意欲のある主体者がいないと実現は難しい。

さらに、富山の地域イメージとの相乗効果も考慮に入れ、対象商品の選定にあたっては 民間の取組みあるもの、富山の魅力を対外的に出せるもの、これら二つの要件を満たすものとしている。

富山の魅力の再確認・最発見

「とやま型「地域ブランド」戦略」の「骨格概念図」にも示されているとおり、〈富山の魅力を絞込み全国に発信〉するにあたって、「富山の人・生活基盤などの魅力の再確認・発見」に焦点を合わせている。人（家族への思いやりや信頼を大切にする県民性等）や「住みやすさ」といった人間が生活する中で必要な自然、環境、食生活、文化、持ち家率、生活インフラなどに着目すると、より明確に他地域とは差別化された富山の良さを打ち出せると考えられている。仮に立山や黒部ダム、氷見海岸など個々の要素を取り上げたとしても、魚や水の美味しさ他の地域と大差はなく、明確な差別化は難しいだろう。

また、県では、〈富山の地域イメージのブランディングに挑戦〉ということで、県民の一人一人が富山らしさ・富山の魅力を再認識し、発信していくことが重要だと考えている。富山県のブランドコンセプトはまだ具体的に絞りきれていなく、ブラッシュアップもされていない。しかし、子育て世代や熟年世代が、生活を考えて富山県を捉えるなら、「住みやすさ」の施策も魅力あるものと受け止められるのではないかと考えられる。この場合のターゲットは、観光のために一時的に富山県を訪れる人ではなく、実際にこの地域で生活する人々になる。「子供を育てるときに環境はどういいのか」、「会社で偉くなるのではなく、長い人生、家族も含めて豊かに暮らすとはどういうことか」などを考え始めた人達が対象になる。廣島氏は、このような対象者を狙いつつ、その期待にどう応えるか、ここ5年間に方向付けや地盤作りができればよいと述べている。また、ブランドは10年20年と歳月を経ないと成立しないものであるため、そういった取組みを実施していることが世間の人々に解かってもらえればよいとも述べている。

先の「薄い印象キャンペーン」が示すとおり、富山県には「県の魅力が何かよく分からない」という問題がある。少なくとも観光産業で生きてきた県ではないので、外部からの観光客を頼る必要はない。長年に亘って他地域をあまり意識しなくても生活できてきたこともあり、県民は富山について他者に主張する意識が比較的低く、主張する内容もないという意識がある。県民の一人一人が富山の地域イメージを再認識し、全国の人々にしっかりとそれを発信することが必要であり、このような視点からも、富山県の地域ブランドの確立は重要であるといえる。

富山ならではの魅力

「いい人・いい味・生き生き富山」

従来から、富山県は「いい人・いい味・生き生き富山」というキャッチフレーズで観光キャンペーンをやってきた。〈いい人〉とは「まじめさ」、〈いい味〉は「お魚が美味しい」、そして、〈生き生き富山〉については、歴史を遡る必要がある。昔の富山は、金沢加賀百万石の支藩としてその下にあったが、明治になり廃藩置県で両者が一つの県になった。しかし、石川能登は道路整備が必要で、富山地区は河川の氾濫が多く、このため予算の分配で県内の対立があり、富山地区は独立運動が盛んになった。最終的に富山県として独立できたが、石川県への対抗意識が強いという歴史的な

背景がある。また、富山県は産業的に頑張ろうという意欲が盛んであり、<生き生き富山>とはそうした「意気軒昂な気風」を指している。

豊かな住宅・世帯所得

“富山らしさ”を形成する素材として「富山ならではの魅力」には、いろいろな内容が上げられている。たとえば、持ち家率が全国1位(79.3%)、勤労者世帯の実収入が全国1位(664,643円)、勤労者世帯の消費支出が全国1位(395,804円)、自動車保有台数全国2位(1.72台)などがある。

住まい、暮らしに関する各種指標

指 標 名	順位	指標値	全国平均
持 ち 家 率	1	79.3%	61.1%
住 宅 延 べ 面 積 (1世帯あたり)	1	146.4m ²	91.3m ²
勤 労 者 世 帯 の 実 収 入 (富山市1世帯あたり1ヶ月)	1	¥664,643	¥530,028
勤 労 者 世 帯 の 消 費 支 出 (富山市1世帯あたり1ヶ月)	1	¥395,804	¥330,836
自 動 車 保 有 台 数 (1世帯あたり)	2	1.72台	1.10台

H17年「とやまの姿」より作成

また、富山県は家族を大切にする、女性の就業率が高いなどの特徴がある。夫婦で働き、しっかり子育てをするという基本的な考え方があることに加え、電力事業、製薬事業など産業面に恵まれているため就業場所もある。富山県では女性が働くことは古くから続いてきたことであり、特別なことという認識はないようである。したがって、結婚したら家庭に入るというイメージは薄い。富山県だけでなく、北陸地域は女性の就業率が高い傾向にある。また、富山には「出稼ぎ」という考えが比較的不いようである。産業は農業と工業の両面で支えられ、農業は祖父母が中心にやり、夫婦は会社勤めをするというパターンがある。「家族みんなで助け合う」、「家族みんなで頑張る」という意識が強いといえる。

また、持ち家率も高い。これは、悪く言えば内向きだが、よく言えば家族の絆を大切にしている考えの反映であり、日本の伝統的な家族主義、そして地域のつながりも保守している側面もある。

「みんなで頑張ろう」という意識の強さは教育方面でもみられる。これまでは私立の小中学校は一つもなく、最近になって私立中学が1校できた。しかし、大半の住民は公立進学という意識が強い。基本的に「公」を重要視し、「地域みんなで子供は育てなければならない」という考えを持っている。高校でも進学校と呼ばれるのは全て公立である。

区 分	国・公・私	学 校 数		
		総 数	本 校	分 校
幼 稚 園	国・公立	47	47	0
	私 立	59	59	0
小 学 校	国・公立	234	231	3
	私 立	0	0	0
中 学 校	国・公立	85	85	0
	私 立	0	0	0
高等学校	公 立	48	46	2
	私 立	9	9	0

H16年度 県勢要覧より作成

富山型デイサービス

「富山ならではの」の魅力の中には、<安全・安心で住みよい暮らし>も挙げられているが、「富山型デイサービス」はその中の一つの取組みである。「富山型デイサービス」とは、比較的小規模の住宅を利用して幼児から身障者、高齢者まで一緒にケアを行っていく福祉サービスである。これは、富山赤十字病院に約20年勤務した惣万佳代子さんら元看護師3人が始めた取組みに端を発している。惣万さんらは、障害をもつ子どもや高齢者を介護している家族の負担を少しでも軽くしたいという目的によって、平成5年にNPO法人「このゆびとーまれ」開設した。ここでは、「誰でも必要なときに必要なだけ利用できるサービス」をモットーに、幅広い世代を受け入れている。

富山型デイサービスは、幼児、身障者、高齢者など横断的な収容体制をとっているため、利用者相互の係わり合いを通して、要介護度合いを重篤な状態に進めない予防的な効果がある。施設の利用者を対象とした調査によれば、「施設を利用する前と比べて、利用後は幾分改善された」という声が上がっている。

富山型デイサービスの良さは、定員5人から15人ほどで家族的な雰囲気があること、民家などを活用しているため地域に密着しており、住み慣れた地域で暮らしたいと願う高齢者にとって親しみやすいこと、いつでも誰でも受け入れ、デイサービス、ショートステイなど利用者に合わせて対応できることである。また、幼児や高齢者、障害者の集いによって世代間の交流が育まれ、デイサービス施設は利用者にとって大切な学びの場となっているということも、評価できる点である。

富山型デイサービスは、突然沸いたものではなく知恵・工夫の成果である。昔は、高齢者も家庭の中でごく普通に生活し、福祉的なことが自然体で行われていた。だからといって昔に戻すというのではなく、富山的に考えれば、今の時代に対応したさらに効果的な福祉が実現できるとして、この富山型デイサービスは誕生したのだった。

構造改革特別区域計画の目標

富山県では、平成 15 年 3 月に、21 世紀初頭における福祉施策の基本方針として、「富山県民福祉基本計画」(元気・しあわせプラン 21)を策定し、「元気・しあわせ社会“福祉とやま”の創造」、すなわち、障害の有無や年齢にかかわらず、県民誰もがいつでも、どこでも必要に応じた福祉サービスを受けられ、誇りと充実感がある生活を営むことができる社会、県民の積極的な福祉活動への参加によって、地域の中で、子育て支援、高齢者・障害者などの支援が行われる福祉コミュニティが息づく社会の創造を目標としている。

この実現のため、特定事業 906(指定通所介護事業所等における知的障害者及び障害児の受け入れ事業)を実施し、高齢者、身体障害者、知的障害者及び障害児等を区別せず、一緒に身近な地域でデイサービスを行う「富山型デイサービス」を推進していくものである。

また、こうしたことから、住み慣れた地域でのサービスの提供など、利用者サービスの向上が利用者の拡大へとつながり、効率的で質の高いサービスの提供が可能となるとともに、NPO等の新規参入の増大など地域の福祉ビジネスが拡大し、地域の活性化が図られるものである。

首相官邸ホームページ(構造改革特別区域推進本部)より引用

ケアネット 21

<安全・安心で住みよい暮らし>の実践は、「富山型デイサービス」に限られない。県としては、少子高齢化に対応する地域福祉を進めている。これは、核家族化が進んでいて、隣近所の付き合いが疎遠になりつつある中、地域でお互いに支え合おうという、「地域の福祉力を高めようという考え方」を打ち出したものである。つまり、富山県では、地域の中で安心して過ごして行ける社会の創造を考えている。その中の一つのが「富山型デイサービス」というわけである。

(地域の福祉力を高めよう)という計画の実現に向けては、平成 15 年から実施された「ケアネット 21」がある。これは、地域の住民の参加による地域福祉であり、ニーズに即した生活支援を実施するものである。たとえば、一人暮らしで身体が不自由なため買い物に行けない要支援者がいる場合、住民何人かでチームを組みで定期的に家庭を尋ね、買い物を代行する。また、冬場は雪下ろしを代行するなどの支援もある。県としては、この事業の支援を進めていきたいと考えている。

「ケアネット 21」は、「住民参加型の福祉の街づくりの推進」であるが、実際の事業推進組織は、各市町村の社会福祉協議会が中心的な役割を担っている。これは平成元年から始めているもので、県下全域にまたがっており、町内会長の協力を得て行っている。こうした「住民参加型の福祉の街づくりの推進」は、県は背後に回って支援するという位置づけであり、あくまでも住民たちの主体的な活動を大切にしている。上からこうだと押し付けるのではなく、下から湧き上がってくるものを支援する方式である。



社会福祉法人 富山県社会福祉協議会ホームページから引用

住みよい暮らしに関する指標

他に、富山県の<安全・安心で住みよい暮らし>をあらわすものとして、「火災発生件数」、「ゴミ排出量」(共に全国で 47 位)、「犯罪発生率」(全国で 36 位)、「一般道路整備率」(全国で 1 位) などがある。このように犯罪などがすくないのは、地域の目が働いていて、防犯に貢献しているからであろう。また、地域ぐるみで子供の安全を守る「学校安全パトロール隊」も貢献している。

教育については、単に保育所数が多いというだけでなく、「子供を健やかに育てる」ことの実現が必要だと考えている。自分の子供だけを特別に教育するという意識がなく、皆で勉強しようという考え方をしている。塾は沢山あるが、お金をかけて特別なところに行かせるという考えはしない。なお、高校進学率は全国的に見て高い。

住みよい暮らしに関する各種指標

指 標 名	順位	指標値	全国平均
ゴミ排出量	47	0.94Kg	1.12Kg
火災発生件数	47	2.37件	4.41件
一般道路整備率	1	71.2%	53.4%
犯罪発生率 (人口 10 万人あたり)	36	1387.7件	2186.3件

H17 年「とやまの姿」、富山県統計調査課ホームページより作成

「富山ならではの」地域協力の展開



厚生部厚生企画課 久保 浩之氏

富山型デイサービスという福祉の形態が、なぜ富山で生まれたのであろうか。これまでの福祉のあり方は、幼児、身障者、高齢者という縦割りの対応であり、その方が機能的で効率的によい面もある。しかし、一つの施設で幼児、身障者、高齢者それぞれがお互いに補い合って係わることでそれぞれにプラスが生まれる。たとえば、お年寄りは幼児の相手をし、幼児はお年寄りに元気を与えることが可能である。こうした施設の発想は、家族や地域の人とのつながりを大事にする

富山県の風土が生み出したものであり、家族や地域とのつながりによるケアは、昔から日常的に行われていた生活スタイルそのものである。これは富山の県民性に由来しており、こうした工夫や実践ができる土壌が富山の県民性にはある、と久保氏は語る。したがって、富山型デイサービスの誕生は、単に個人レベルの着想というのではなく、それを受け入れる県民性、つまり、家族や地域を大切にする富山ならではの生活文化がその根底にあったことが背景になっていたのだといえる。

また、廣島氏は、地域ブランドは、設計図に当てはめて作るというわけにはいかない、と語る。「これを目指しています」というのではなく、地域の場合はまず地域の魅力を「発見する」ことから始まり、見つけたらそれを大切に「守り育てる」こと、つまり、「富山のいいところを分かってもらって育てる」ことが大事である。富山県には地域ブランド形成の下地があり、芽もあるが、県民が気づいていないという問題があるという。

そして地域の魅力の一つである「住みやすさ」は、所得が高い、水が美味しい、空気が美味しい、食べ物が美味しい、教育に力を入れている、福祉が充実しているなどを含めた総合的な概念だという。富山型デイサービスも、富山県で行われている生活基盤の中で特長的な施策の一つであるが、それだけをもって富山県を特徴づけようとしている訳ではない。富山県のよさとは、自然的にも恵まれ、いい水、よい食べ物などを得つつ、その中で自分たちが送ろうとする生活を達成できる生活基盤があるということではないだろうか。つまり、富山県には生活するための一流のインフラが日常生活の中にあるということである。そして、このことが県外に伝わることを目指している、と廣島氏は述べる。

「住みやすさ」は、地域活性化や地域住民に精神的満足をもたらす重要な側面でありながらも、そのブランド化は全国的に進んではいけない。これは、何を「住みやすさ」と捉えるかが、その地域や個人によって異なり、「住みやすさ」という概念の解釈自体が難しいこともその要因の一つだと思われる。ここで取り上げた「住みやすさ」分野の取組といえる「富山型デイサービス」は、その特長に、富山県に古くから受け継がれてきた文化が反映されていた。これは、これまでの他の福

祉サービスの特征と明確に差別化されているだけでなく、地域住民の価値観や期待を反映した、真に地域によって望まれた取組だったと考えられる。

また、「とやま型「地域ブランド」戦略」構想でも、「富山らしさ」を形成するものの一つとして「住みやすさ」に着目している。これも、自県の魅力を認識し、他県との差別化を打ち出すだけでなく、その魅力にまだ気づいていない県民に対してもその魅力を発信するという意味において、真に地域に必要とされる発見であったと考えられる。

3.6. 投資受け入れ / あいちベンチャーハウス

主軸を生かしつつ、新分野創出「あいちベンチャーハウス」



景気の回復を背景に、企業は海外への工場移転から国内生産の拡大へと動きを活発にし、それを受けて自治体の企業誘致も盛んになってきた。

また、これまでの地域産業振興策は、雇用機会の増大及び税収の確保を主としてきたが、人々の新たな生き方や働き方の探求が可能となった今、「インキュベーター」や「SOHO」に関する施策も展開され始めた。

このような状況の中で、ものづくり、製造分野では国内で群を抜いている愛知県は、IT国家を目指す日本の(e-Japan戦略)に合わせて、<情報通信の基盤づくりと新産業創出の担い手>として「ITベンチャー企業の育成」を積極的に支援するインキュベーター施設「あいちベンチャーハウス」を設立した。そこで、愛知県が「あいちベンチャーハウス」という「投資受け入れ」分野のブランドづくりを推し進めるに至った背景と、「あいちベンチャーハウス」の活動内容を取材した。



企画振興部地域振興課 産業労働部新産業振興課
松村主事 渡辺主査

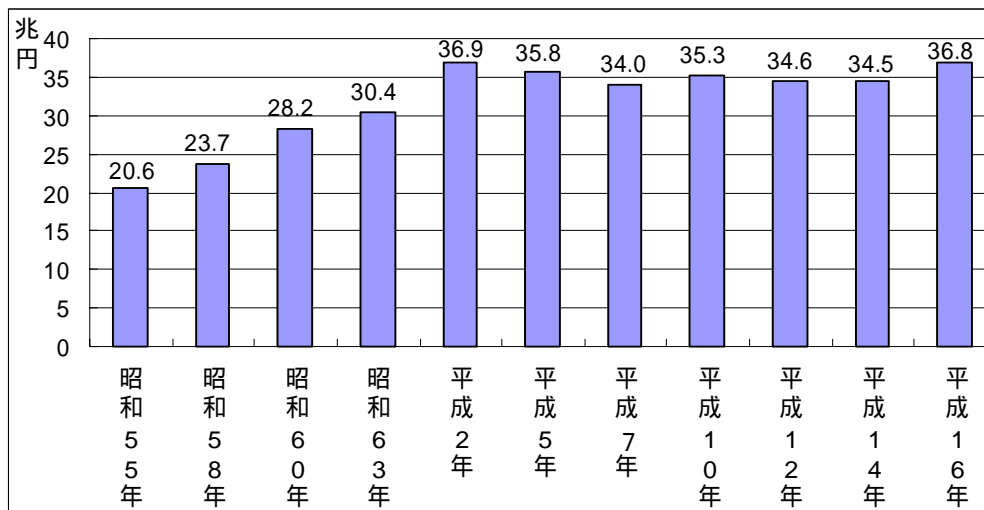


社団法人中部経営情報化協会
左:神田氏 右:中野氏

「愛知ブランド認定」による産業の発展と「あいちベンチャーハウス」の設立の経緯

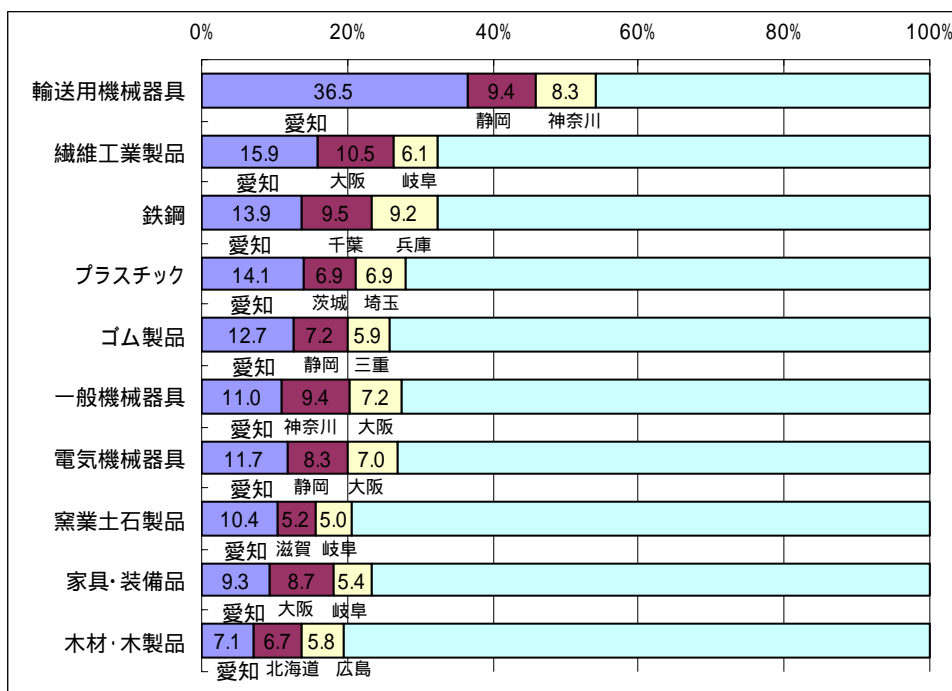
古くから関東と関西を結ぶ交通の要衝として栄えた愛知県は、トヨタ自動車を筆頭に関連企業が数多く存在し、中京工業地帯の中心として全般的に製造業が活発である。製造品出荷額(平成16年)は、36兆8135億円と全国の12.9%を占め、28年連続で全国1位の座を占めるなど、日本の製造業を牽引していると言っても過言ではない。

愛知県の製造品出荷金額の推移



工業統計表より作成

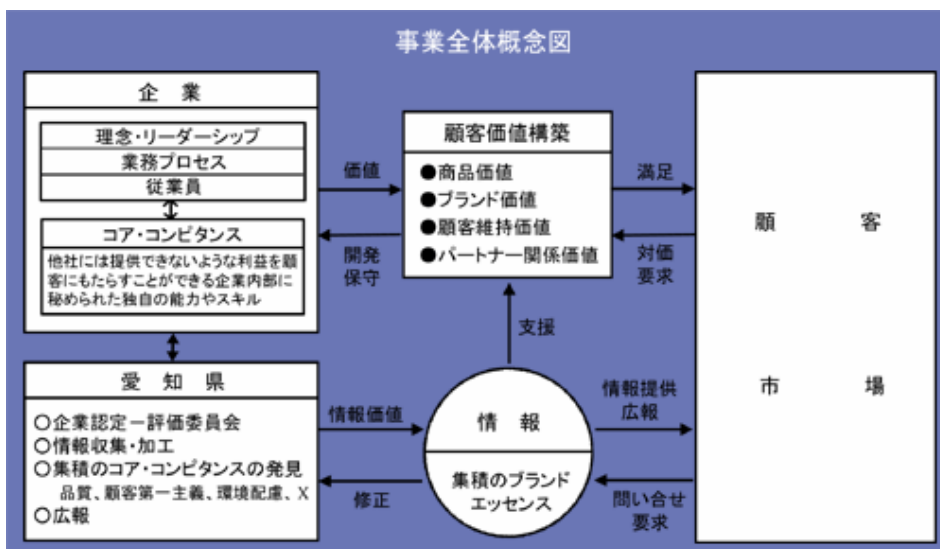
愛知県が全国 1 位となる工業製品



平成 16 年工業統計表(品目編)より作成

地方公共団体の多くが地元の工業団地の売れ残りに苦慮し、企業が工場の移転先を海外に求めるなど産業の空洞化もおきつつあった状況の中で、愛知県ではこのような状況を回避すべく、愛知県製造業の実力のアピールや、イメージと知名度の向上を目的として「愛知ブランド」を構築し、製造業の業績向上の支援を実施した。「最高の品質」、「顧客第一主義」、「最善の環境配慮」を愛知県製造業に普遍的に内在する特質と見出した愛知県では、平成 15 年度から県内の優れたものづくり企業を「愛知ブランド企業」として認定しはじめ、平成 17 年度には愛知ブランド企業は総計で 155 社となっている。

愛知ブランド事業の概念図



愛知県ホームページより引用

愛知ブランド認定企業(抜粋)

NO	企業名	特長	NO	企業名	特長
1	名古屋メッキ工業株式会社	あらゆるめっき素材に対応するめっき専門メーカー	21	株式会社タイルメント	建築接着剤専門では国内トップメーカー
2	福井ファイバートック株式会社	先進のファイバートックテクノロジーを礎にさらなる進化を目指す次世代複合繊維メーカー	22	株式会社パポット技研	エアシリンダー用中間停止メカニカルブレーキユニットで国内シェア60%
3	株式会社ナステック	超硬特殊切削工具メーカー	23	ツカサ工業株式会社	独自技術の開発力と卓越した製造技術により、独創的な粉体機器の生産体制を構築
4	株式会社スギヤス	日本で初めての自動車整備用リフトの開発多々あり、国内60%のトップシェア企業	24	株式会社不二機販	大手自動車メーカーのエンジン等に採用される特殊表面処理加工
5	堀田新五郎商店	全国の神社仏閣、お祭り用の和太鼓を一貫生産する和太鼓メーカー	25	株式会社チップトン	ハレル研磨機国内トップシェアの専門メーカー
6	株式会社あいや	国内シェア40%の抹茶のトップメーカー	26	江南特殊産業株式会社	世界トップレベルの電鍍技術で精密なプラスチック成形を実現
7	日本高圧電気株式会社	主力製品の高圧カットアウトで50%以上のシェアを占める配電機器類のトップメーカー	27	株式会社真誠	家庭用ゴム製品で国内トップシェア企業
8	タイム技研株式会社	ガス・電気温水器・コージェネ等における制御機器部品開発メーカー	28	株式会社岩田レーベル	業界初のカラー写真ラベルに成功したラベルメーカー
9	丸栄陶業株式会社	いぶし瓦の国内有数メーカー	29	川村工業株式会社	業界初の強化ガラスなべ蓋を開発、特殊板ガラス加工メーカー
10	株式会社馬印	創業108年の歴史を有し、チョーク、黒板、ホワイトボードを生産	30	アサダ株式会社	フロン回収装置国内トップメーカー
11	株式会社三和スクリーン銘板	洗濯機の操作パネル印刷で80%のシェアを持つプラスチック製印刷銘板メーカー	31	株式会社三誘プレジジョン	プリンタ、カメラ、自動車等の超精密金属・樹脂部品メーカー
12	株式会社鈴寅	世界唯一の繊維製品へのスパッタリング加工技術を確立	32	株式会社前田シエルサービス	シエル中子メーカーから発展し、数々の新製品開発を推進
13	加茂精工株式会社	バックラッシュゼロの超高精度減速機メーカー	33	瀧川オプラート株式会社	フクロ型オプラートで国内シェア90%のメーカー
14	株式会社河村工機製作所	大手自動車メーカーのマフラーカットにおいて高いシェア	34	株式会社生方製作所	世界トップクラスの温度・電流・振動センサー&スイッチメーカー
15	クロダイト工業株式会社	高い耐久性が求められる上下水道用鑄鉄接合部品を製造	35	株式会社豊電子工業	アルミダイカスト分野の産業用ロボットシステム(国内シェア70%)をはじめとした電気機器・機械装置メーカー
16	東海機器工業株式会社	国内シェア45%の量製造機械トップメーカー	36	富士プラスチック株式会社	医療やハイオク関連への活用をはじめとしたプラスチック特殊加工技術を保有
17	株式会社まるや八丁味噌	1337年の創業から継承されている八丁味噌を生産	37	早善織物株式会社	日本を代表する獣毛織物メーカー
18	アツタ起業株式会社	工具、OA機器、自動車部品用の高精度アルミダイカストメーカー	38	株式会社おとうぶ工房いしかわ	高級豆腐等を直売方式により毎年130%売上成長
19	東海光学株式会社	国内シェア15%を誇る国内唯一の眼鏡レンズ専門メーカー	39	兼房株式会社	国内シェア35%の工業用機械刃物総合メーカー
20	株式会社野口製作所	ステンレスのプレス深絞り加工でオリジナル規格品の製造販売	40	西島株式会社	自動車関連及び産業機械部品の専用工作機械メーカー

規模の大小に関わらず、企業のブランド化を推進する取組みともいえる愛知ブランド事業とあいまって、愛知県は平成 15 年 1 月 31 日に「あいちベンチャーハウス」を開設した。これは、創業後まもない IT ベンチャー企業に対してのインキュベーター施設である。「インキュベーター」とは、「起業家育成、起業化支援のための仕組み」を意味し、新しい企業を起こそうとする個人や創業期企業、新しい分野への展開を目指す地域企業に対して、立ち上がりの拠点として事務所スペースを提供するなど、様々なサービスを提供しながら成長、発展を支援する施設・システムを意味する。IT 産業を産業構造の高度化を担う重要な戦略分野として捉えた愛知県では、IT 産業の中核となるような起業家を集結し、高い競争力を持つ IT 関連企業を輩出することによって、県内の IT 産業の集積・発展に結び付けるべく「あいちベンチャーハウス」を設立したのである。

また、移転によって遊休施設となっていた元県新栄税務事務所を有効活用して再利用することも、この施設を設立した目的の一つである。

新産業振興課の渡邊氏によると、「あいちベンチャーハウス」では、入居者に対し、事業スペースを無料(ただし、水道光熱費、インターネット利用料等実費相当額は負担)で提供するとともに、インキュベーションマネジャーを中心にさまざまなソフト支援を展開することによって、IT ベンチャー企業の効率的かつ効果的な育成を行う。また、日本初の公設民営インキュベーターであり、運営団体は公募によって選ばれ、現在は社団法人中部経営情報化協会が委託を受けて運営に携わっている。

「あいちベンチャーハウス」の具体的な活動としては (1)入居者支援業務・IM 等による各種ソフト支援の実施(広報・販路開拓支援、資金調達支援、情報提供支援、経営・技術相談支援、産学連携支援等) (2)入居者支援附帯業務・施設の広報・広聴活動、入居者の募集活動、共用施設・設備の運営、情報ネットワークシステムの運用、などが挙げられる。

入居者の選定は、愛知県の有識者と県が運営委託している団体で構成する「新規事業推進委員会」において、応募者から提出された事業計画書等に基づき、書類審査及びヒアリングの 2 段階の審査によって行われる。中途入居は、「あいちベンチャーハウス」の運営団体に全て委託されている。

開所式の様子



入居者の選定は、施設の質の低下につながることを防ぐため、先見性、事業性、成長性などを考慮した絶対評価による厳格な審査に基づいている。例えば、今後の成長が期待できるか、中部地域の経済活性化に効果が上げられそうか、支援する事業が技術レベルや事業モデルとして、将来的に伸びる企業であるか等を見込んで入居対象者を選定している。

「あいちベンチャーハウス」の運営

運営事業の委託先

- * 団体名……………社団法人中部経営情化協会(以下:COMA)
(平成 18 年 1 月再選)
- * 所在地……………愛知県名古屋市中村区名駅四丁目 4 番 12 号 中経ビル 9 階
- * 設立年月日……………昭和 30 年 4 月 1 日
- * 代表者名……………会長 小川 英次(名古屋大学名誉教授、中京大学学長)
- * 団体概要……………IT・OAニューオフィス化ならびに管理技術の向上と情報技術の高度化を推進して、21 世紀の高度情報ネットワーク社会の実現を目指すマネジメント団体
- * 主な事業内容……………経営管理技術および経営情報技術に関するフェアおよびカンファレンス、普及啓発、情報収集・提供、人材育成、調査研究、相談指導等

委託運営の概要

「あいちベンチャーハウス」は、県の主導で設立されたが、実際の運営は公募による公益性のある団体に外部委託している。プロポーザル方式での公募に対して、学校法人、社団法人や NPO 法人などが手を挙げ、結果として COMA への委託が決まった。

愛知県では、施設を無償で運営団体に貸与し、最小限の委託費によって運営を任せており、あいちベンチャーハウスによる利益の確保は考えていない。

- * 入居者の負担……………部屋の賃料は、家賃という形では無償であるが、使用実費ということで月額 2500 円/m²(各部屋の高熱水費、インターネット使用料)の実費負担がある。
- * 運営スタッフ……………インキュベーションマネジャー(以下 IM)2 名、事務員 1 名の合計 3 名が常駐している。
- * 施設の営業時間……………施設は朝の 6 時から、夕方の 6 時まで開業。入居者は 24 時間利用可能であることから、各室のセキュリティには万全を期している。

県がインキュベーションハウスを立ち上げ、その運営を公益法人に委託するケースは今までには例にないことであり、この愛知のケースは新しい試みの一つと言えよう。

支援内容の特徴

COMA の中野氏は、「あいちベンチャーハウス」入居者への支援内容を、「入居企業に共通する内容」と「入居企業の成長に合わせた個別指導内容」の大きく分けて 2 つが基本となると述べている。入居企業の業種業態は様々であるため、現在入居している 18 社の問題解

決のために一括してアドバイスや指導をすることは少ない。実際の指導では、年間計画を立て問題に対する解決策をアドバイスしたら、その後の解決の進捗状況をチェックすることなども行っている。

支援策の一つとして、販路開拓になるような交流の場を提供している。常勤しているIMが、入居者からの個別相談という形で要望を聞き、アドバイスを行っている。また、IMが対応できない相談内容の場合は、外部の専門家を紹介し、その費用は「あいちベンチャーハウス」の運営費から賄われている。個別に顧客を紹介するのではなく、販路開拓になるような場を設けるのは、入居者が紹介を頼ってしまい、自主努力を怠る結果に繋がるという懸念からである。

他にも、「あいちベンチャーハウス」では、入居者が上場(優良)企業にまで成長することを視野に入れて、支援方針を検討している。中には、あと2年後に上場するべく努力している入居者や、上手くいけば卒業と同時に上場するという入居者もいる。これが実現すれば、他の卒業生や入居者にとっても励みとなる。現段階では、入居者を上場させるための本格的な支援はまだ行ってはいないが、「あいちベンチャーハウス」の価値向上にもつながるため、今後戦略的に取り組む可能性もあるだろう。

入居者の自立補助と「あいちベンチャーハウス」に対する評価

入居者は、原則的には自主自立経営である。IMが手を差し伸べ過ぎると、入居者の事業計画達成に対する意欲の欠如につながるという問題が考えられるからである。このような中で、入居者同士が連携し、相互に協働を進めるべく、「入居者の交流会」が行われている。ここでは、自社の技術プランを話しあい、交流を図る姿がみられる。このような場から、入居者同士による受発注も実現している。IT産業は、特に高度な専門性を必要とされることから、今後は自社にない側面を他社に委ねるといったような、入居者同士のコラボレーションによる事業も活発に展開されると思われる。

「あいちベンチャーハウス」での入居期間終了後、入居者たちは愛知県内で事業展開することを拘束されているわけではない。愛知県としては、残ってもらえれば喜ばしいが、この施設の出身者が他の県で業績を上げたとしてもそれはそれでよいことである、という姿勢を示している。とはいえ、今年の4月に卒業する第1期生の中では、他県に出て行く企業はないようである。

「あいちベンチャーハウス」に入居できたことが入居者企業の信用に繋がり、結果的に顧客を獲得できたという話があることから、「あいちベンチャーハウス」は企業の価値を高める要素の一つになっているといえる。入居者も自負心を持っており、卒業後にOB会を組織しようという動きも見られる。

「あいちベンチャーハウス」の部屋の条件や使用料などのハード面については、入居者は満足しているようだが、ソフト面に関しては、入居者個々の事情などから、すべての入居者から良い評価を得ることは難しい。しかし、入居者があいちベンチャーハウス入居していたことに対して誇りを持っていることから、あいちベンチャーハウスに対する評価の高さがうかがえる。

「インキュベーションマネージャー会議」の開催

県や市、また委託先の団体は、お互いにベンチャーハウスの入居者支援という目的でつながりをもって対応している。

昨年9月、県の提案による、「県内のインキュベーション施設のマネージャーの連携を図る」ための「インキュベーションマネージャー会議」が開催され、これは今年の2月にも実施されている。この会議は、インキュベーション施設の中でマネージャーが抱えている問題点を出し合って、今後の支援内容を検討するというものである。他に、「県と市の公的な施設にある連絡会議」と、「県と民間の公益団体との連絡会」もある。「あいちベンチャーハウス」もこの連絡会に加入しており、運営についての情報交換を行っている。

こうした地道な活動はすぐに効果が出るものではないが、さまざまな事業主体同士が情報交換を行い、連携を図る姿勢は今後も重要だと思われる。

「あいちベンチャーハウス」入居者プロフィール

入居者企業の代表者の年代は40代が多く、過去に大手企業や研究所でIT関連の業務に携わってきた経歴を持つ人が目立つ。今までに培ってきた経験を元にして起業するタイプが多く、20代などの若者のいわゆる冒険的なベンチャー起業家タイプは少ない。

入居企業数は、愛知県が新しい試みである「あいちベンチャーハウス」の設立を大々的に宣伝したこともあってか、募集した収容部屋数25室に対して55社の法人及び個人事業者の応募があったが、「新規事業推進委員会」での厳密な審査の結果、最終的に20社となった。しかし、入居後にIT関連事業から外れざるを得ない企業も出たため、現在の入居企業数は18社である。このように施設に空き室が出た場合は、運営団体のCOMAが責任を持って補充することになっている。

作業室の様子



「あいちベンチャーハウス」の設立の効果

既述の通り、「あいちベンチャーハウス」設立の目的の一つは県の遊休施設の有効活用であり、もう一つは「IT産業の集積地としてここを情報発信の拠点とすること」である。こうした目的の一方で、地域にいかにして経済効果をもたらすかを考えると、東京や他県の手IT企業の下請けではなく、トヨタやデンソーといった愛知県内のメーカーに直接技術が取り入れられる

必要がある。この視点からすると、現時点では「あいちベンチャーハウス」設立の効果を見極めることは難しい。しかし、ここを卒業した企業が、自社を成長させて経営実績を上げることで、ベンチャーハウスの入居希望企業数の増加・継続につながり、最終的に地域経済の活性化に貢献できるのではないかと渡邊氏は語る。

あいちベンチャーハウス設立の効果としては、県の雇用機会の増大が考えられる。入居者企業の中で事業内容がシステム開発である場合は、卒業後にそのシステムを立ち上げるため、従業員も発注元の製造現場で仕事をすることになる。例えば、トヨタ自動車などの場合、システム開発を委託された企業の従業員はトヨタの工場で働いている。つまり、愛知県内で雇用機会が得られたことになる。愛知県が経済効果をもたらす要因として考えているものとして、税収の確保と雇用機会の増大があげられるが、この雇用機会の増大に関して、あいちベンチャーハウスは貢献できる可能性があるといえる。

入居者には、毎年度決算書の提出を求め、事業成果をみる。一方で、COMA に対する評価も行われる。COMA は、対前年比売上げが 20%以上伸びている企業が入居者全体の半数以上であるよう指導が求められている。ここ 3 年間の実績を見ると、ほとんどの企業が売上げを伸ばしているが、入居時当初 300 万円の売上高が 1 年後に 1000 万円になった企業、1 億円の売上げが 3 億円になった企業など、企業規模によって売上高レベルが異なる。いずれにしても、入居者の評価の高さは、入居者の努力姿勢を愛知県に示すことになるといえる。

インキュベーションのような産業振興に関しては、すぐに結果が出るものは少ない。3 年～5 年後に発揮されるさまざまな効果を期待するべきだろう。

「あいちベンチャーハウス」の今後の取り組み

愛知県が昨年 1 月に策定した「愛知県産業創造計画書」の中には、あいちベンチャーハウス等インキュベーション施設の充実・強化を図るという内容が盛り込まれていた。また、10 年後の計画書作成時にも継続して見直すという方向性もとられている。このように、県の産業施策の基本指針にも組み込まれている「あいちベンチャーハウス」は、今後さらなる可能性と課題を持ち合わせている。

まず、「あいちベンチャーハウス」から情報を発信し、県民や企業に「あいちベンチャーハウス」の存在を広く認知してもらうことも課題のひとつである。しかし、これはまだ十分に達成できていない。この情報発信の主体は、愛知県というよりは COMA になるが、どう仕掛けを作るかを入居者も含めて皆で考えることが必要である。これまでは、COMA が主宰する「IT 産業関連のイベント」に入居者のブースを用意し、世の中に出しても通用するような製品の販売促進や、シミュレーションを行った。また、愛知県の中小企業支援センター主催のイベントに入居者が参加する場合もあった。しかし、このような外部団体が主催するイベントに参加するだけでなく、「あいちベンチャーハウス」自体がイベントを主催して、情報発信をすることが今後の目標の一つである。

また、COMA は、施設内に産学連携支援室を設けて大学との連携の橋渡しの役割も行って
いるが、今現在は双方の要望が一致していない。産学共同開発は、大学の研究者が入居者
の事業内容に魅力を感じない限り、実施は難しい。どのようなテーマに取り組んでいるかにつ
いての情報提供も兼ね、今後はできるだけ気軽に学生や先生方が出入りできる環境作りを行
う必要がある。そうした出入りの中で、共同研究が行われる可能性にもつながり得る。

「あいちベンチャーハウス」を巣立った後に、各企業が事業活動を行っていく中で、「あいち
ベンチャーハウス」の卒業生であることがどれだけメリットになりえるかは今のところ判断が難し
い。現段階では、「公的なインキュベーションハウス出身」ということ以上の効果は望めない。む
しろ、支援を受けていたことがマイナスになる可能性も否めない。公的な施設で家賃も安く、経
営に関する支援を受けていたとなると、自立性が低いと受け止められかねないからである。

しかし、入居者が「あいちベンチャーハウス」のブランド力の恩恵を受ける場面もある。例えば、
「あいちベンチャーハウス」から独立する際、ハウスからの資金面の援助は一切ないが、資金借り入
れの場面でベンチャーハウスに入居していたことが信用につながり、良い評価に結びつくこともあ
る。また、既述の通り、「あいちベンチャーハウス」に入居していることが顧客獲得につながることも
ある。

今後、「あいちベンチャーハウス」のブランド価値を高めるためには、「あいちベンチャーハウス」
を継続的に PR してゆくことが大切である。「あいちベンチャーハウス」の優れた支援によって、入居
者がより成長すれば、「あいちベンチャーハウス」自体の価値も「あいちベンチャーハウス」出身者と
しての企業の価値も、共に向上するだろう。また、「あいちベンチャーハウス」というブランドを創出し
た「愛知県」の価値も高まるものと思われる。今回卒業する入居者は、共同して「ベンチャーハウス
の入居経緯、支援を受けた内容、事業展開などの経験談」、や「IT 産業の現状と課題」という論文
をまとめて冊子を作る計画を進めているが、これもあいちベンチャーハウスの広報資料になると期
待されている。

この「あいちベンチャーハウス」は、もともと「ものづくり」、「製造業」分野で強い力を発揮している
愛知県が、さらに IT 産業も育成することによって、総合的に高い経済競争力をつけるべく設立され
たものである。愛知県の「投資受け入れ」分野への着目と「あいちベンチャーハウス」設立の試みは、
自県の魅力を十分に認識し、活かした意欲的な試みといえよう。

第4章 まとめ

ここまで、アンケート調査と個別事例調査を紹介しながら、各都道府県における地域ブランドの認識の現状や、その取組み内容を分析してきた。本章では、これらの調査結果から得られた示唆を、本報告書における地域ブランドの定義や特徴と照らし合わせながら総括し、その重要性や今後の課題を検討したい。

4.1. アンケート調査結果のまとめ

まず、アンケート調査によって明らかになったのは、都道府県(の少なくとも回答担当)の間で「地域ブランド」という言葉が持つ意味の範囲である。第2章で述べたとおり、本アンケート調査の枠組みとして使ったのは、「産品」、「観光」、「住みやすさ」、「投資受け入れ」という、マーケティングの対象としての地域の4側面である。「地域の魅力として」と「地域ブランドとして」という2通りの聞き方で、それぞれの側面について該当する取組みを回答してもらった結果、「地域ブランドとして」という聞き方をした場合には「住みやすさ」と「投資受け入れ」の2つの側面に該当する取組みとして挙げられたものが、極端に少ない傾向にあることがわかった。

また、各都道府県が重大な問題意識として抱いていることは、「地域ブランド構築にあたっての知識と人材の不足」であることも明らかになった。確かに、ブランディングやマーケティングに精通した人材が少なく、マニュアルも存在しないという状況は、地域ブランド推進において大きな足かせとなる。一方で、各地方自治体の「地域ブランド」に関わるセクションの事業内容は、「地域ブランドのマーケティング及び指導・補助」や「地域ブランドについての講演会や研修会」であることが多い。これらの施策が意識された問題の解決策として既に機能しつつあるとすればよいのだが、そうでないとすれば、地域ブランドとそのマネジメントの方法論についての十分な理解がないままに、場当たりの形ばかりの取組みが行われている可能性が危惧される。

4.2. 事例調査結果のまとめ

事例調査では、「産品」、「観光」、「住みやすさ」、「投資受け入れ」の4つの側面それぞれについて、地域ブランドの取組みを紹介した。まず、「産品／狭山茶」の事例と「観光／由布院・別府」の由布院の事例は、既に確立されているブランドをいかに維持していくかが課題となった取組み事例である。特に、「観光／由布院・別府」では、衰退したブランドの再建を扱った別府の事例と比較しながらそれぞれの特徴を説明している。そして、「住みやすさ／富山型デイサービス」と「投資受け入れ／あいちベンチャーハウス」の事例は、ブランド構築の立ち上げ期の取組みとその背景に焦点を当てている。なお、「住みやすさ／富山型デイサービス」の事例においては、「とやま「地域ブランド」戦略」の事例にも触れているが、多少種が異なるため、ここではあえて議論しないこととする。

以上、それぞれのブランドの歴史や事例の焦点となった取組みのタイミングは異なるものの、ブランディングの実施主体間の連携が上手く取れている点で共通している。上記事例で取り上げら

れたブランドは、行政によるブランド戦略の一端として創られたというよりも、その地域住民や他の関係主体の手によって生まれた商品が、結果的に各都道府県のブランドとして重要な位置を占めるに至ったというものもある。その場合、住民や他の関係主体の主体性が重んじられ、各都道府県は支援の立場をとり、これらの連携によってブランドが管理・育成されている。「あいちベンチャーハウス」の場合は、ハウス設立は県によるものだが、実際の運営は別の団体が執り行っている。

また、これらの事例の中には、もともと「地域ブランド」の構築は意識されていなかったにも関わらず、結果的に「地域ブランド」になっていたというものがある。たとえば狭山茶をつくった人たちには、「地域ブランド」を構築しているという意識はなかったと思われる。自分たちのつくるお茶を愛してくれる人たちに向けて生産・販売し続けようという日常的な行為と努力の積み重ねによって、結果的に本報告書における定義にも該当する「地域ブランド」ができていたわけである。このことは、地域ブランドという概念を知らなくても、それを意識していなくても、地域ブランドの構築は可能だということを示唆している。しかし、努力の結果つくられたものが「地域ブランド」という地域の価値ある「資産」であり、それを維持・育成していくためには相応のマネジメントが必要だという認識がなければ、ブランドが存続していく可能性は低まってしまうだろう。

4.3. 地域ブランドの重要性と今後の課題

以上のまとめを踏まえながら、「地域ブランド」に対して意識を高めることの重要性を再確認し、今後の課題について考えてみよう。まず、「地域ブランド」は、少なくとも以下の3点から重要だと考えられる。

1つ目は、地域ブランドを概念化し、それに対する正しい理解を共有することによって、地域の活性化に取り組む関係者が戦略的な思考をすることが促進されるという点である。なぜなら、地域ブランドとは地域にとって価値ある資産であり、これを生み出したりよりよく活用したりしようとする意識が、自ずと戦略的思考を必要とするからである。例えば、「由布市」の活性化を目的としたとき、地域ブランドとしては由布市よりも由布院の方が明らかに資産価値が高いことから、何か特別の理由がない限り、戦略的には由布院の活用が効果的だと考えるはずである。しかし、由布市と由布院をそれぞれ地域ブランドと捉えずに、単なる行政単位と捉えれば、由布市の活性化をするためには由布市をどうこうするという発想しか出てこなくなってしまうだろう。

2つ目は、地域ブランドが地域活性化に向けた取組みのシンボルになるという点である。これまで地域活性化の名目の下で、場当たりの・局地的にバラバラに行われてきたような活動も、地域ブランドという資産構築に向けた取組みの一環として捉えることにより、中長期的な視野と、都道府県が関与する諸活動の中における位置づけに一貫性を持たせる努力が意識されるようになる。

それによって、個々の活動に携わる人たちが、より大きな目標に向かって進んでいる実感を持てるようになる。また、地域のリーダーたちは、地域としてどんなブランドを構築したいのか、その価値の源泉となるのは何なのか。そうした質問に答えるためには、活性化に向けてどのような地域を目指すべきか、どんな活動に投資すべきか、どのような産業の集積地を目指すべきか、といったより根本的な問題について、広い視野を持って考える必要性に迫られる。たとえば、これまで地域を活

性化させるための手段として「観光」しか頭になかった都道府県が、「産品」、「住みやすさ」、「投資受け入れ」などの側面やそれらの相乗効果についても考えるようになる。つまり、地域ブランドを構築しようとするれば、関係者はその地域の魅力や資源、その土地への誇りや帰属意識といった様々な要因を改めて熟考することになるのである。

3つ目は、地域ブランドが地域活性化に向けた取組みの成果を測る一つの基準・尺度を提供するという点である。それらの取組みを、特定の地域ブランドを構築することを目的にした活動と捉えること、地域ブランドの価値を定期的に評価することによって、それら諸活動のおよその効果を知ることができる。そのため、都道府県の施策が漠然と始まり漠然と終わるというケースは自ずと減っていくはずである。また、活動に携わる当事者にしても、自分たちが行っている活動に一体どの程度の効果があるのかという不安を抱き続ける必要もなくなる。

さて、一方でこのような重要な役割を担う「地域ブランド」に関して、課題も少なくない。何よりもまず、地域ブランドを効果的にマネジメントするためには、始まったばかりの「地域ブランド」研究を充実させ、「地域ブランド構築にあたっての知識の不足」を補っていく必要がある。今現在、実務的なマニュアルの不足以前に、概念整理などの学術的な基礎研究も十分でないことは第1章で述べたとおりである。理論研究に基づいた分析枠組みが提示されれば、地域ブランドのマネジメントに関する事例研究の積み上げが促進されるはずである。本報告書においても、そうした課題を解決するために地域ブランドおよびその価値の源泉の概念化を試みたが、実践的な地域ブランドのマネジメント体系を構築するためには、周辺概念やその関係性の整理など、さらに先へ進んだ研究が必要だと思われる。

また、「地域ブランド構築にあたっての知識」を充実させることと平行して、それを広めていく必要がある。それによって、「人材の不足」を補っていくのである。そのためには、体系だった人材育成の仕組みをつくり、それを効果的に実施していかなければならないだろう。

都道府県においても、地域ブランドを意識した取組みは始まったばかりである。今後の地道な努力なしには期待される成果は生まれるはずもないが、それがより効率的・効果的に実を結ぶために、本報告書が少しでもお役に立てれば幸いである。

< 参考文献 >

- 阿久津聡 2002, 「ブランド」『一橋ビジネスレビュー』SUM. 50 巻1号, 東洋経済新報社
- 阿久津聡・天野美穂子 2006, 「地域ブランド・マネジメント」Mimeo, 一橋大学大学院国際企業戦略研究科
- Anhold, S. 2003, "Branding Places and Nations," *Brands and Branding*, pp.213-226.
- デービッド・アーカー著 陶山計介他訳 1994, 『ブランド・エクイティ戦略 競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン』ダイヤモンド社
- フィリップ・コトラー・ゲイリー・アームストロング 1999, 『コトラーのマーケティング入門』ピアソン・エデュケーション
- ケビン・レーン・ケラー著 恩蔵直人他訳 2000, 『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー
- Kotler, P, Haider, D. H., and Rein, I. 1993, *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press. (前田正子他訳 1996, 『地域のマーケティング』, 東洋経済新報社)
- Morgan, N., Pritchard, A., and Pride, R. 2002, *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Butterworth-Heinemann.
- Papadopoulos, N 2004, "Place branding: Evolution, meaning and implications," *Place Branding*, Vol.1-1. pp.36-49.
- 中小企業基盤整備機構 2005, 『地域ブランドマニュアル』地域ブランドフォーラム参考資料
- 特許庁総務部総務課制度改正審議室編 2005, 『産業財産権法の解説』発明協会
- 東北開発研究センター「地域ブランド研究会」編著 2005, 『創造 地域ブランド 自立をめざしたまちづくり』河北新報出版センター
- 生田孝史・湯川抗・濱崎博 2006, 「地域ブランド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」『富士通総研(FRI)経済研究所研究レポート No.251』
http://www.fri.fujitsu.com/jp/modules/Common_List_View/uploads/11221/no251.pdf

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

発行年月日 平成 18 年 3 月

発 行 財団法人 地域活性化センター

〒103-0027 東京都中央区日本橋 2 - 3 - 4

日本橋プラザビル 13 階

TEL : 03-5202-6138 FAX : 03-5202-0755

ホームページ <http://chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/>

監修・執筆協力 一橋大学大学院国際企業戦略研究科助教授 阿久津 聡
立教大学観光学部教授 安島 博幸

アンケート調査提携 (株)サーベイリサーチセンター