

# 調查研究報告



## 第1章 調査研究の概要

### 1 調査の概要

#### (1) 調査の目的

日本経済は、国の経済政策が奏功し、長引く景気低迷期を脱しつつあると言われている。しかし、地方産業等への波及は未だ限定的であり、加えて人口減少と少子高齢化が加速しており、地域経済は依然厳しい状況にある。

このため、自治体では、地域の特色を打ち出し、魅力あるまちづくりを推進し、主体的に地域の活性化に取り組む必要があり、その方策の中で最も効果的なものとして地域ブランドに対する関心と期待が高まっている。

地域ブランドは、特産品や観光資源などに限らず、その地域に存在する自然や歴史、文化など固有の地域資源から創出することが可能である。こうした地域資源のブランド化を通じて、他の地域に対して情報発信力や競争力の面で優位性を示し、地域イメージを高め、地域活性化を図ることができることから、各地域で積極的な地域ブランド化の取り組みが行われている。

また、自治体における地域ブランド化推進のメリットの一つに、定住・交流人口を増加させ、地域経済の活性化に伴う税収増も挙げられる。

日本における地域ブランド化の取り組みとしては、2005年の商標法改正により地域団体商標制度が導入され、地域名と商品名からなる商標がより早い段階で商標登録を受けられるようになり、地域ブランドづくりが全国的に盛んになっている。2013年9月末までに、日本全国から各地の特産品の名称を中心に1,044件の地域ブランドが出願され、そのうち551件が商標登録されている<sup>1</sup>。

なお、国は、環太平洋連携協定（TPP）交渉をにらみ、高品質な食品や農産物などに国際的な競争力を持たせるため、特産品の産地名をブランドとして保護する地理的表示保護制度を2015年から導入するため法整備を進めており、施行されれば地域団体商標制度以上に全国各地で制度利用することが予想される。

地域ブランド化の取り組みを後押しする動向として、「B級グルメ」と「ゆるキャラ」がある。B1グランプリを契機とした「B級グルメ」では、第3回B1グランプリで厚木シロコロ・ホルモンが第1位を獲得してその名を全国に知らしめ、

<sup>1</sup> 『特許庁ホームページ』 <http://www.jpo.go.jp/indexj.htm> (2014年1月9日閲覧)

その経済効果は数十億円とも言われている。「ゆるキャラ」では、滋賀県彦根市の「ひこにゃん」を先駆けに熊本県の「くまもん」や千葉県船橋市非公認キャラクターの「ふなっしー」などが全国的な知名度を得て、観光客をそれぞれの地域に呼び込み、従来からの土産物に加えキャラクター商品の販売等で地元経済の追い風となっている。県内でも各自治体等が「B級グルメ」や「ゆるキャラ」を開発し、地域のPRに力を入れている。気を付けなければならないのは、ブームという一過性の流行ととらえる見方もあるということである。よって、これらに頼らずに地域ブランドをきちんと定着させるための本質的なエッセンスとスキームを理解しておく必要がある。

そこで、歴史、文化、伝統的な地場産業、自然、都市が混然一体となり、地域の魅力と商品が互いに好影響をもたらしながら、良いイメージを形成し、世界中から観光客が訪れているドイツとフランスの都市等の取り組みを調査研究し、各自治体における地域ブランド化の取り組みに資することを目的とする。

## (2) 調査研究

### ① 事前の調査研究

「地域ブランド」というと、一般的には、地域独自のサービスや商品、地域の特産品をイメージする場合と地域そのものをイメージする場合がある。前者には、箱根細工などの工芸品や、秦野の落花生などの農産物などがある。後者には、その地域・地名がブランドとなっている横浜、鎌倉、湘南が該当するであろう。このように、一概に地域ブランドと言っても多種多様で、非常に幅広く、県内各地から集まった研究員が持つ地域ブランドに対するイメージも必然的に違った。また、この調査研究で学びたいことや業務にフィードバックしたいことも研究員それぞれであった。

そこで、5月の第1回の研究会から10月の出発までの5カ月弱の間に、地域ブランドのイメージの共有を図るとともに、各自治体が抱える課題解決に役立つ事例を選定することとした。

第1回研究会では、まず、調査訪問エリアの検討を行ったところ、ブランドイメージの強いヨーロッパに決定し、次に、訪問国および都市について検討を行った。この段階では、フランス、イタリア、ドイツ、スウェーデン、オランダ、ス

ペイン、ベルギー、スコットランド、オーストリアの9カ国、18都市（地域）が挙げられた。調査内容としては、エコミュージアム、美しい村、歴史的遺産の活用、ものづくり、都市ブランディング、音楽、芸術などであった。ここから、「行政のかかわり」をキーワードに、行政のかかわった地域ブランド化の成功事例を掘り下げ、調査研究都市を絞り込むこととした。

また、研究員の所属する自治体の課題、この調査研究で学びたいこと（図表1-1）をまとめ、研究員間で共有し、訪問都市の選定を進めた。

図表1-1 研究員の主な課題および学びたいこと

自治体の課題 (抜粋)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○まちづくり関連               <ul style="list-style-type: none"> <li>・一定の知名度があるが、シティプロモーションがうまくいっていない</li> <li>・住民や来訪者が、住みたい・訪れたいと思う魅力をどうつくるのか</li> <li>・小さなまちでの暮らしやすい環境をどう考え、充実していくのか</li> <li>・まちの活力につながる交流と暮らしの関係をどう考えるのか</li> </ul> </li> <li>○ 商業・工業関連               <ul style="list-style-type: none"> <li>・持続可能な商店街づくり</li> <li>・商店街や農・漁業の後継者不足、廃業の増加</li> <li>・六次産業化による農業・観光等の活性化及び地域の活性化</li> </ul> </li> <li>○観光関連               <ul style="list-style-type: none"> <li>・産業振興・観光振興と景観づくりのバランス</li> <li>・観光客が他自治体に比べて少なく、日帰り客が主体</li> <li>・景気に左右されやすい観光業</li> <li>・既存の地域資源を活用した観光振興の推進</li> <li>・行政による観光イベントの運営からの脱却</li> </ul> </li> </ul>
学びたいこと	<ul style="list-style-type: none"> <li>○まちづくり関連               <ul style="list-style-type: none"> <li>・地域ブランドと景観づくり</li> <li>・ハードのまちづくりとソフト的な情報発信</li> <li>・シビックプライド醸成の手法</li> </ul> </li> <li>○ 商業・工業関連               <ul style="list-style-type: none"> <li>・商業のブランド化</li> <li>・行政が支援できる販売・広報戦略や地域の機運を醸成させる手法</li> </ul> </li> <li>○ 観光関連               <ul style="list-style-type: none"> <li>・地域イメージのブランド化、高付加価値化</li> <li>・地域ブランドの意義と効果</li> <li>・文化的資源の発掘・活用による持続可能な地域活性化モデル</li> <li>・持続可能な観光資源の活用と行政のかかわり方について</li> <li>・地域ブランドの構築スキームと確立後のネットワーク</li> </ul> </li> </ul>

第2回研究会以降は、研究員が各種文献などにより情報収集した各国の事例に基づき、次のとおり訪問国、調査研究都市の絞り込みを行った。

訪問国の選定に当たっては、地域ブランドが確立されていて、効果を見ることができるもの、行政のかかわりがはっきりしているもの（地域ブランドが確立された後に、民間が中心にかかわっている場合には、視察先として行政に加えて民間も含めることは可）とし、継続性を重視した。

また、調査研究都市の選定に当たっては、景観、まちづくり、環境、文化、農業など分野ごとに地域ブランドの事例をピックアップし、分野が重複しないようにするとともに、視察先の受け入れ体制、都市間の移動時間も考慮した。

その後、都市ごとに班（3人から5人）を編成し、視察先別の具体的な質問事項について検討し質問票を作成した。

さらに、訪問国、調査研究都市の理解を深めるため、東京理科大学の伊藤香織准教授と一般財団法人自治研修協会の山崎榮一理事を迎え、講演会も行い視察の準備を進めた。

なお、ツェレ市については、視察直前に同市から受け入れ不可の連絡があったため、現地ガイドの案内により視察を行った<sup>2</sup>。

## ② 訪問国および調査研究都市

本研究会における調査研究都市は図表1-2の5都市とした。各都市の位置は図表1-3のとおりである。

図表1-2 調査研究都市一覧

国	都市名	分野
ドイツ連邦共和国	ハンブルク市	都市景観・広報戦略
	ハーメルン市	文化・芸術
	ツェレ市	観光・都市景観
フランス共和国	ブルゴーニュ州	農業
	ヴェズレー村	歴史的生活景観

<sup>2</sup> 本報告書p45 コラム参照

図表 1 - 3 調査研究都市の位置図

