

自治体の施策からみる地域ブランドの現状

The present situation of Place Brand Policy by Local government*

崔瑛**・小場瀬令二***・岡本直久****

By Young CHOI**・Reiji OBASE***・Naohisa OKAMOTO****

1. はじめに

現在、地方自治体(以下、自治体)は住民の愛着や満足感を高めると同時に、交流人口の増加や企業の誘致など地域活性化を図るため、地域全体のブランド化や地域イメージアップにつながる活動に注目している。

ブランド(brand)の定義には、一般的にアメリカマーケティング学会(AMA)による「ある売り手の製品を他の売り手のそれと職別するための名前・用語・デザイン・ロゴの総称または、その組み合わせ」が用いられる。

地域ブランドに関する定義は、分野や地域により異なる傾向があるが、本研究においては、地域全体のイメージをブランド化する活動はもちろん、地域の農工産品のような商品のブランド化、景観や観光名所のような場所のブランド化を含め、各地域の持つ魅力的な資源の全てを地域ブランド化の対象としている。

ブランド管理の主な目的は「差別化」と「消費者との関係性の構築」であり、地域ブランドにおいても地域名や地域アイデンティティ確立への活動は極めて重要である。地域ブランドの主体にもなる自治体の持つ考え方や積極的な取り組みは、地域ブランドの成立において中心的な位置づけになるといえる。

これまでの地域ブランドに関する先行研究としては、都道府県・政令指定都市の地域ブランド関連施策の現状を定性的に把握した生田(2006)¹⁾の他、関連概念を記述・整理したもの²⁾³⁾、地方自治体の実態調査⁴⁾、住民アンケート調査⁵⁾等があるが、地域ブランドに対する関心の高まりに比べ関連研究の歴史は短く、小規模自治体の状況に関する把握は十分ではないと考えられる。

本研究は、自治体が地域活性化を目的として、地域の魅力や個性向上のために行う戦略的な活動を地域ブラン

*キーワード: 地域ブランド、地方自治体、アンケート調査
**学生員、修士(公共政策)、筑波大学大学院システム情報工学研究科
***工博、筑波大学大学院システム情報工学研究科教授
****正員、工博、筑波大学大学院システム情報工学研究科准教授

〒305-8573 つくば市天王台1-1-1

TEL 0298-53-5591、FAX 0298-53-5591

ド関連施策として捉える。そして、自治体の施策の実施状況と地域の属性の関係や自治体が持っている「地域ブランド」に対する意識、また施策を取り組んでいる自治体の状況を把握するため、アンケート調査を行い、自治体運営における地域ブランド管理の現状把握や課題の整理、及び改善の方向性について考察することを目的とする。

2. 調査の概要

(1) 調査対象

一般的に地域ブランドとして認知されている地域を対象地とするため、日経リサーチ「2006 地域ブランド戦略サーベイ・地域総合評価編・ランキング集」⁶⁾に基づき、上位200位の地域を選定した。その他、政令指定都市、県庁所在地(政令指定都市を除く)、人口30万人以上の都市(指定都市、県庁所在地を除く)の全てを採用し、東京特別区を除いて日本全国の222自治体(市単自治体)にアンケートを郵送し、125団体から回答を得た。アンケート調査の概要を表1に示す。

表1 アンケートの概要

項目	内訳
方法	郵送配布式(期間:2006年11月2日~11月30日)
調査対象	222団体(内訳) ア. 政令指定都市(15) イ. 県庁所在地(34)注① ウ. 人口30万人以上の都市(33)注② エ. 日経リサーチ地域ブランド戦略サーベイの上位200位の都市(140)注③
回収数	125団体(回答率56.3%)
有効回答内訳	ア. 政令指定都市(6)(40.0%) イ. 県庁所在地(22)(64.7%) ウ. 人口30万人以上の都市(19)(57.6%) エ. 日経リサーチ地域ブランド戦略サーベイの上位200位の都市(78)(55.7%)

注① ア、東京特別区を除く

注② ア、イ、東京特別区を除く

注③ ア、イ、ウ、東京特別区を除く

(2) 調査の構成

調査票は、地域ブランド関連施策の実施状況及び地域ブランドに対する自治体の考え方、参考モデルの設定可

否などが主な内容になっている。施策実施自治体の場合は、自治体の役割、住民参加程度、具体的施策の名称・開始時期・具体的内容を回答してもらっている。

3. アンケート調査の概観

(1) 施策の実施状況と自治体の地域属性

まず、対象自治体を地域ブランド関連施策を実施しているか否かにより2つに分類し、その実施状況と自治体の地域属性の関係を分析した。図1から見ると、「施策を実施中または実施済み」と答えた自治体は46(36.8%)、「具体計画あり」は17(13.6%)であり、この群は「実施」として分類した。一方、「実施検討中」の56自治体(44.8%)と「検討無し」の6自治体(4.8%)を合わせて「未実施」として分類した。

施策の実施状況と人口規模のクロス集計では、全体的に人口規模が大きくなるにつれ、施策の実施率も高くなる傾向が見られるが「人口30万以上-50万未満」の自治体においてはこのような傾向が逆転し、「未実施」の割合が高くなっている(図2)。図3の施策の実施状況と地方区分の関係をみると、実施率がもっとも高い地域は北海道地方(80.0%)であり、中国地方(33.3%)、関東地方(37.5%)、四国地方(37.5%)の実施率は低くなっている。

施策の実施状況と財政力指数(基準財政収入額を同需要額で除いたもの)の関係(図4)では、財政力指数0.5以上-1.0未満の割合が最も高く(度数86、全体の68.8%)、施策の実施率も高い。しかし、比較的財政力のある財政力指数1.0以上の自治体において施策の実施率は低くなっている。一方、施策の実施状況と都市化度(第1次産業就業人口比率)の関係(図5)を見ると、都市化が進ん

でいる2%未満群の実施率は49.0%、5%未満群は60.0%であり、施策の実施率が最も高い。一方、比較的農業人口の割合が高い10%未満や10%以上の自治体の場合は、各39.1%、40.0%の実施率になっており、都市化の進んでいる自治体の方で地域ブランド施策の展開が行われているといえる。

(2) 人口規模と財政指数による比較

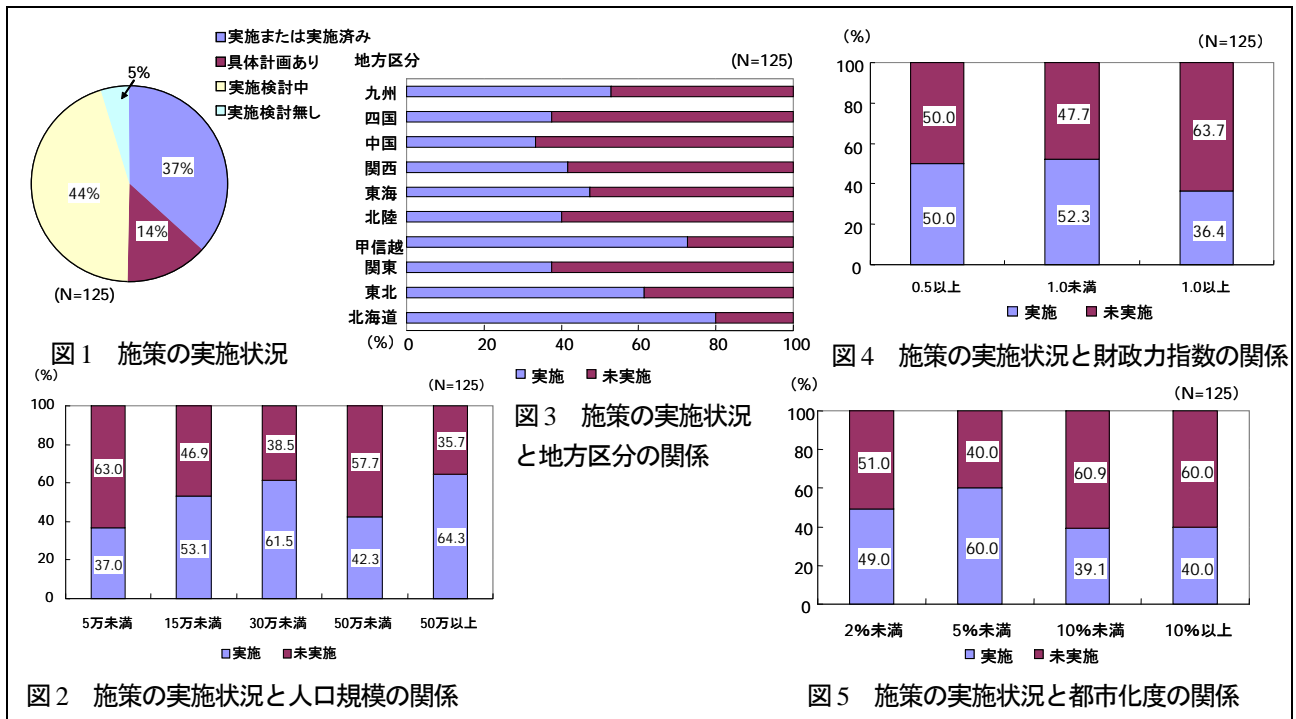
ここでは、人口規模と財政指数の関係をみる。表2では、財政指数0.5未満の自治体において、人口15万未満の小規模の自治体が多いことが分かる。

一方、大多数の自治体(86.0%)が該当する財政指数1.0未満群では、人口規模30万未満や50万未満の中規模自治体や50万以上の大規模自治体までが含まれている。財政の余裕のある財政指数1.0以上群では、30万未満や50万未満の中規模自治体の割合が高い。

表2 財政指数と人口規模の関係

人口規模 財政力指数	5万未満	15万未満	30万未満	50万未満	50万以上	合計
0.5未満	16	11	1	0	0	28
1.0未満	9	19	22	22	14	86
1.0以上	2	2	3	4	0	11
合計	27	32	26	26	14	125

更に、表3では財政指数と人口規模を基準として施策の実施状況を比較してみる。まず、財政力指数0.5未満群を見ると、人口5万未満では、未実施の割合が、人口15万未満では実施の割合が高くなっているが、全体として財政力の低い状況にもかかわらず地域ブランド施策を展開している自治体と財政余力の無さにより、施策を実施していない自治体として二つに分けることが出来る。



一方、財政指数 1.0 以上群においては人口 15 万未満や 30 万未満の中規模自治体において施策の実施率が高く、50 万未満の比較的大規模の自治体においては施策の取り組みが行われていない特徴がある。サンプルが最も多い財政指数 1.0 未満群では、各人口規模において、実施と未実施の割合がほぼ半分になっていることが分かるが、人口規模 50 万以上の自治体では、施策実施率が高くなっており、大規模自治体において地域ブランド関連施策が展開されている現状が分かる。

表 3 財政力指数・人口規模と施策実施状況の関係

財政力指数	人口規模	施策実施区分		合計
		未実施	実施	
0.5 未満	5 万未満	10	6	16
	15 万未満	4	7	11
	30 万未満	0	1	1
	50 万未満	0	0	0
	50 万以上	0	0	0
	合計	14	14	28
1.0 未満	5 万未満	5	4	9
	15 万未満	10	9	19
	30 万未満	10	12	22
	50 万未満	11	11	22
	50 万以上	5	9	14
	合計	41	45	86
1.0 以上	5 万未満	2	0	2
	15 万未満	1	1	2
	30 万未満	0	3	3
	50 万未満	4	0	4
	50 万以上	0	0	0
	合計	7	4	11

(3) 自治体の考え方による比較

自治体の考え方では、自治体の地域ブランド施策推進の「積極性」(今後施策を取り組む必要性をどれほど感じているか)と地域ブランド育成における「優先順位」(地域イメージと地域資源のどちらを優先しているのか)の二点から現状を把握する。

まず、自治体の積極性に対する応答の結果は、表 4 のように、取り組む必要がない(以下、必要無し)と答えた自治体(3.2%)以外は、ある程度取り組む必要がある(以下、ある程度必要)が 41.6%、積極的に取り組む必要がある(以下、積極的に必要)が 55.2%とで、対象自治体のほとんどが地域ブランド施策の必要性を感じていることが分かる。表 5 の地域ブランド育成における優先順位に対する応答の結果からは、地域イメージと個別資源を同時に育成する(以下、同時進行)と答えた割合が 55.2%で最も高く、個別資源の育成を優先する(以下、資源優先)と答えた割合は 36.8%である。比較的に小数ではあるが、7.2%の自治体が地域イメージの育成を優先する(以下、イメージ優先)と答えた。

続いて、施策の実施状況と自治体の考え方の比較を行う。図 6 の施策の実施状況と自治体の積極性の関係から見ると、施策を実施している自治体の場合、「積極的に

必要」と答えた割合が 62.3%で非常に高い。

一方、未実施自治体では、「ある程度必要」と答えた割合がもっとも高く(65.4%)、「積極的に必要」と答えた割合も 37.7%と高くなっており、今後の施策推進の必要性を感じている自治体の割合は高い。図 7 の施策の実施状況と地域ブランド育成の優先順位の関係からは、施策の実施率が最も高いのは、イメージ優先群であり、資源優先、同時進行の順に実施率が高い。

表 4 自治体の施策推進の積極性

質問項目	度数	割合(%)
取り組む必要はない	4	3.2
ある程度取り組む必要がある	52	41.6
積極的に取り組む必要がある	69	55.2
合計	125	100.0

表 5 自治体の地域ブランド育成の優先順位

質問項目	度数	割合(%)
イメージ育成優先	9	7.2
個別資源育成優先	46	36.8
同時進行	69	55.2
欠損値	1	0.8
合計	125	100.0

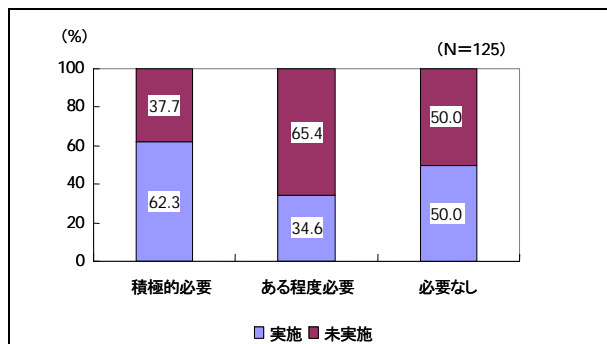


図 6 施策の実施状況と自治体の積極性の関係

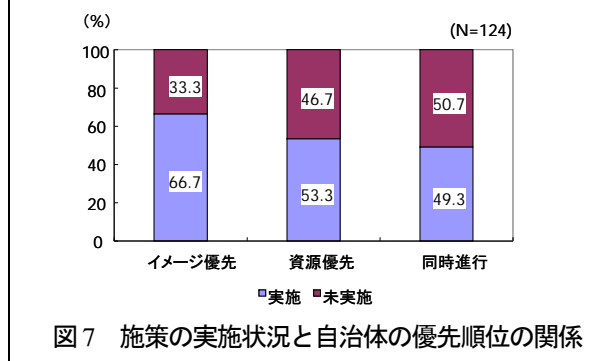


図 7 施策の実施状況と自治体の優先順位の関係

4. 施策を実施している自治体の状況

(1) 自治体と住民の役割

施策実施群(63 自治体)の推進状況を自治体と住民の役割から見る。表 6 の自治体の役割に対する答えは、52.4%の自治体が「関係機関協力」と答え、28.6%の自治体が「経済主体への支援・補助」と答えた。反面、「行政主導」や「住民への支援・補助」の割合は比較的低い。以上から、地域ブランド施策は関係機関または経

済主体への支援や補助を中心として行われていることが分かる。一方、表7の住民参加に対する答えは、「ある程度参加」の割合が58.7%で最も高く、「積極的に参加」の割合も15.9%であり、74.6%が住民参加に関して肯定的回答をしたことが分かる。

表6 自治体の役割

質問項目	度数	割合(%)
行政主導	7	11.1
関係機関協力	33	52.4
経済主体へ支援・補助	18	28.6
住民への支援・補助	4	6.3
無回答	1	1.6
合計	63	100.0

表7 住民参加の程度

質問項目	度数	割合(%)
住民が全く参加していない	2	3.2
住民はあまり参加していない	14	22.2
住民がある程度参加している	37	58.7
住民が積極的に参加している	10	15.9
合計	63	100.0

(2) 施策推進における参考モデル

最後に、対象自治体が地域ブランド施策の推進において「参考モデル」として設定している自治体を地域ブランド関連施策の先進的自治体として捉え、その位置づけを確認する。

表8 参考モデル自治体の特徴

自治体名	選定回数	人口規模	優先順位	積極性	行政役割	住民参加	施策の狙い
仙台	6	C	C	C	B	C	D
新潟	2	C	C	C	B	C	B
鎌倉		B	A	C	C	A	A
浜松		C	C	C	B	C	B
盛岡	1	B	C	C	B	C	B
気仙沼		A	C	C	C	A	C

- ・人口規模：A)15万未満 B)15万以上-30万未満 C)50万以上
- ・優先順位：A)イメージ優先 B)個別資源優先 C)同時進行
- ・積極性：A)必要なし B)ある程度必要 C)積極的に必要
- ・行政役割：A)行政主導 B)関係機関協力
C)経済主体への支援・補助 D)住民への支援・補助
- ・住民参加：A)全く参加無し B)あまり参加無し
C)ある程度参加 D)積極的に参加
- ・施策の狙い：A)人口定着 B)来訪者増加
C)地域産品販売促進 D)住民満足・誇り

参考モデル設定の可否に関して、全体のうち21.6%が「ある」と答え、73.6%が「ない」と答え、参考モデルを設定している自治体はおよそ2割であることが分かる。表8に参考モデルに選ばれた6自治体をカテゴリー

別に整理し、特徴の把握を試みた。人口規模は「50万以上」、優先順位は「同時進行」が多く、積極性は全て「積極的必要」になっており、自治体の役割は「関係機関協力」、施策の狙いは「来訪者増加」が多くなっているなど、参考モデル自治体における一種の共通パターンが見られる。しかし、住民参加度においては「ある程度参加」、「全く参加無し」が主になっていることで、参考モデル自治体においても、積極的な住民参加はまだ準備段階であると考えられる。

5. おわりに

本研究は、全国の市単位の自治体を対象とし、現在行われている地域ブランド関連施策の実態を把握することに注目した。アンケートや地域属性データを分析した結果を以下のように整理する。

- ・財政力指数の低い小規模自治体においては、地域ブランド施策の実施と未実施が半分に分けられ、二分化される。一方、財政力指数が高い人口規模50万未満の自治体においては、施策の実施率が非常に低いことが分かった。様々な状況が異なる地域において、総合的かつ現実的無理のない地域ブランド戦略を立てることが望ましい。
- ・自治体の考え方においては、地域ブランド施策に対して積極性をもっており、今後の取り組みが期待されるが、参考モデルとする数は少なく、独自の戦略を立てている現状であるため、体系的な戦略の立案が必要である。
- ・関係機関や経済主体との協力連携を中心として施策が行われているが、住民が参加する仕組みを立てることが今後の課題として重要である。

参考文献

- 1) 生田考史ほか：「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、No.251、2006
- 2) 坪井明彦：「地域ブランド構築の動向と課題」、地域政策研究(高崎経済大学地域政策学会)、Vol.8、No.3、p189-199、2006
- 3) 内田純一：「地域ブランドの形成と展開をどう考えるか - 観光マーケティングの視点を中心に」、大学院国際広報メディア研究科・言語文化部紀要(北海道大学)、Vol.47、p27-45、2004
- 4) 財団法人地域活性化センター：「地域ブランドマネジメントの現状と課題」、2006
- 5) うつのみや市政研究センター：「都市ブランドとシティセールスに関する調査研究」、2006
- 6) 日経リサーチ：「2006 地域ブランド戦略サーベイ・地域総合評価編ランキング集」、2006