

アクターの関与から見る

地域ブランドの形成過程に関する考察

[誘導展開型]

今泉 智裕（法学部政治学科 3 年）

指導教員：長田 進

本研究は、地域ブランドが形成される過程において、そこに関係する人々（＝アクター）がどのような役割を果たしているのかに関して、多数の事例の分類を通じてその傾向について考察を行うことを目的としている。

近年「地域ブランド」という言葉を耳にする機会が増えている。地域ブランドの形成には当然ながら担い手の存在が必要不可欠であるが、その関わり方は多種多様であり、一見したところ共通性が見出せない。そこで本研究では、そのような人々の地域ブランド形成への関わり方を類型化し、それぞれがどのような特性を持つかを考察した。

まず、統一された方向性で記述された文献の中から地域ブランドの事例を多数収集した。次に、既存の研究の中からアクターを類型化した有用なものを 3 点選び、収集した事例をそれらの分類法に基づいて定量データ化し、クラスター分析によって実際に分類した。その結果、地域ブランド形成において、キーアクター（＝リーダー）とコア・コミュニティ（＝中心的役割を担う集団）に着目したミクロ的視点の分類法と、ソーシャル・キャピタル（＝集団同士の関わり）に着目したマクロ的視点の分類法との間には、明確な類似性が見出せないということが判明した。

そして、使用した分類法は内容が相互補完的であることに着目し、それぞれの計 9 類型全てを変数として再びクラスター分析を行った。その結果、新たに 7 つに分かれる分類法を示した。この分類は、既存の分類より細かい分け方をすることで、同じクラスターに属する事例の類似性が高まり、従来の分類に比べて日本における地域ブランド化事例の実態に即しているという点が優れている。

本稿の構成は以下の通りである。まず第 2 章では地域ブランドの定義と関与の類型に関する先行研究、及びそれらに対する筆者の問題意識を整理する。第 3 章では先行研究において示された類型を実際の地

域ブランド化事例に当てはめて整理し、クラスター分析を用いて統計的に考察して、類型の正当性を検証する。第4章では前章を踏まえ、引き続き統計的手法を用いながら、より実態に即した類型化を図っていく。