

【特集 大学の地域連携マネジメント】

次代の地域ブランド構築と大学の役割

The Role of Universities in Place Branding for the Next Stage

林 靖 人
Yasuto HAYASHI

信州大学
〒390-8621 長野県松本市旭 3-1-1

*Shinshu University
3-1-1 Asahi, Matsumoto City, Nagano Prefecture, 390-8621, Japan*

地域ブランドの浸透は、ランキングや認定制度など新たな価値基準を生み出した。それに対応するため各ブランドは、グローバル化への対応、エビデンスの強化、ブランド維持のための産学官民の連携体制構築など新たな取り組みを求められるようになってきている。これら新たな社会的価値への対応はブランド提供者の責務である。しかし、地域ブランドの送り手は、小さな組織の集合体であることが多く、対応が困難な場合も多い。地域の一員として、専門機関として、ミッションとして、地域ブランド構築に関し大学への期待が寄せられている。また、大学も地域ブランド構築への参加を好機と捉えて、研究や教育に活用することが重要となっている。

Place Brands have penetrated the market and get high reputation. “Brand Ranking and Brand Authorization System” which the market developed have produced new brand value. But the new brand value demands to manage globalization, reinforcement of evidence, and industry-university-public-private sectors co-operation etc., to each brand provider. The correspondence to those social demands is a duty of the brand provider. However, the provider of place brand is often small organization, it is difficult to manage the harder demands. So, they expect the participation of university, as a local member, as expert, as a third mission of University. On the other hand, it is important for university to regard this participation as a good opportunity for research and education.

Key Words: Place Branding, Roll of University, Brand Ranking, Brand Authorization System

1. はじめに

(1) ブランドの歴史と発展

— 個人の所有から社会的存在へ —

ブランドという言葉は、古代ノルウェー語の「焼き印 (英語: Burned)」に由来すると言われている。自身と他者の家畜を見分けたり、ワインやウィスキー樽の所有者を示すといった「自他の区別をするための目印・記号」がブランドの原意であった。しかし、経済活動が発展する中で、ブランドは送り手から受け手へと利用範囲が拡大されていった。それと同時に、名前やデザインよりもそこから喚起される製品やサービスの特徴、印象、判断、共感などの評価情報 (ブランド・エクイティ: Brand Equity) に重点が置かれ (図 1)、ブランドは価値判断をする際の「差別化の象徴」へと発展していったのである。

そして現在、ブランドはその適用範囲も広がり、サービス、人、宗教、地域などあらゆるものにおいて構築されるようになったと言われている¹⁾²⁾。

(2) 地域ブランドの出現と発展

地域ブランドは、「場所 (Place)」に強く関連づけられたブランドである。地域固有の特産物 (ローカル・ブランド: Local Brand) に対して用いられる場合もあれば (例: 信州リンゴ)、観光地のように他とは異なる特徴を持った一定の空間的な範囲 (リージョナル・ブランド: Regional Brand) に対して用いられる場合もある (例: 軽井沢)。また、その範囲は市町村、都道府県、国そのものを指すこともある (例: 信州・長野県, Made in Japan)。

我が国における「地域ブランド」が社会的な存在として認識されるようになったのは、大分県で始

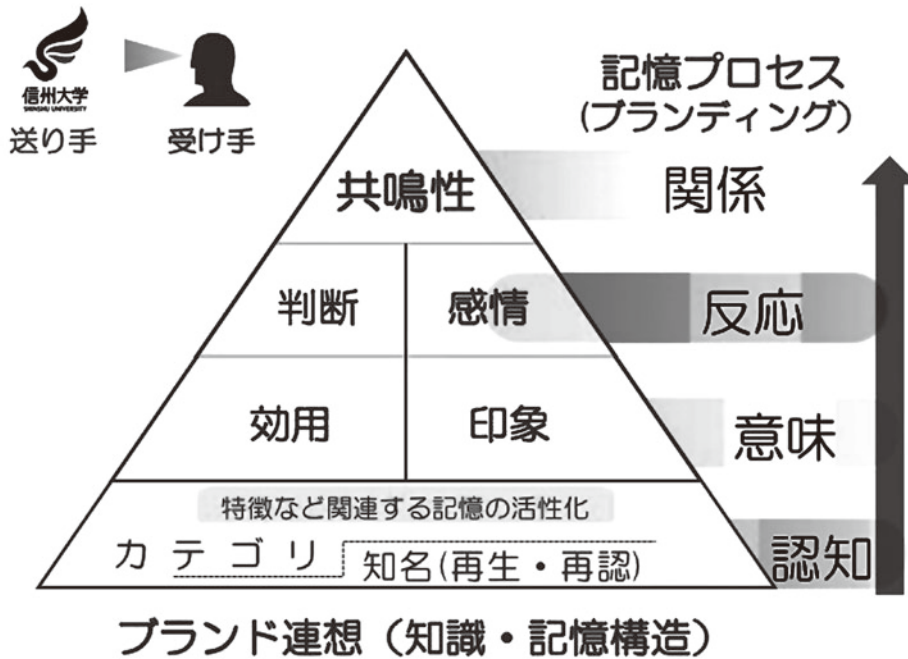


図1：顧客のブランド・エクイティ・ピラミッド（ケラー，2008）に基づくブランド知識構造

まった「一村一品」運動（1979 提唱）に原型を持つと言われている³⁴⁾。高度経済成長期の市町村合併、都市への人口集中・過疎化によって地方の活力が低下する中、地場産業振興によって活力と誇りを取り戻すことが政策的な狙いであった⁵⁾。「関サバ・関アジ」、「大分麦焼酎」などは、代表的な地域ブランドとなり、1979 年当初 143 品目・販売高 359 億円から始まった運動は、2000 年頃には 329 品目 1,402 億円まで成長した。

しかし、この頃は特産品振興の側面が強く、「地域ブランド」という言葉も明示的に用いられることはほとんど無かった。林・中嶋（2010）は、書誌情報データベース（日経テレコン 21，聞蔵II ビジュアル，Cinii）を用いて経済新聞・一般新聞・学術誌の見出しに「地域ブランド」が出現する頻度を分析した結果、図 2 に示されるように地域ブランドという単語は 2003 年頃から用いられ始め、2006 年頃にその出現頻度が急激に増加したことを指摘している⁶⁾。2006 年頃とは平成の大合併のピークである。「消える地域をいかにして後世に伝えるか」、「新しく生まれる地域の統一感・一体感をどのように作り上げる

のか」、「またどのように地域が自律し、経済的・心理的な自立を達成していくのか」といった地域の経営課題に関心が高まっていた時期である。

また、これらを支援する政策として、通称「地域ブランド商標」と言われる改正商標法に基づいた「地域団体商標制度」が始まり、具体的な活動としてご当地グルメの祭典「B1 グランプリ」が全国的に注目を集め始めた時期でもあった⁷⁸⁾。こうした社会的な状況とも相まって、ビジネス分野で発展してきたブランドがもたらす価値の顕在化や経済的活性化が、まちづくり・地域づくりにもつながると考えられ、地域ブランドは全国的な取組へと発展したと考えられている⁶⁾。

(3) 地域ブランドの動向

— ブランドの評価・認定時代へ —

特許庁の管理する地域団体商標への登録件数は全国 587 件（平成 27 年 12 月 31 日時点）となり、年々地域ブランドに関する取組は広がっている¹⁷⁾。また、平成 27 年度からは、新たに農林水産省の認定による「地理的表示（Geographical Indications：GI）」制

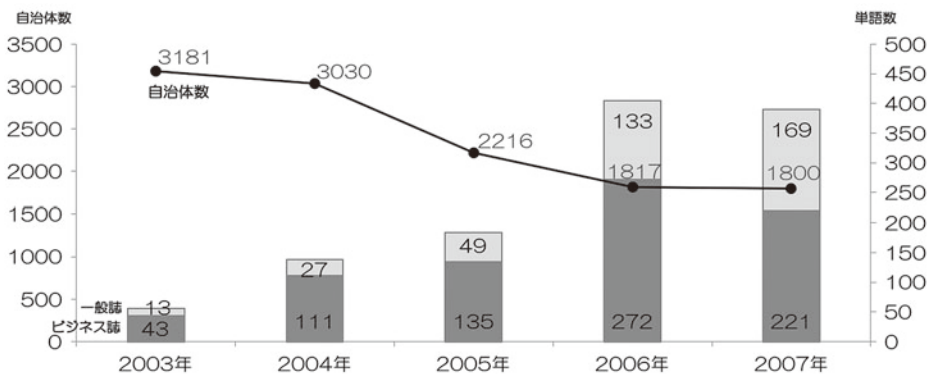


図 2：市町村数の推移と書誌データベースにおける地域ブランドの単語（見出し）出現頻度

度も導入され、ローカル・ブランドの評価認定の取組はますます盛んになっている⁹⁾。GIとは、生産地と結びついた品質基準を策定・登録・公開し、生産・加工業者が品質基準を守るよう団体で管理、それを国がチェックする仕組みである。地域団体商標よりも厳しい管理が求められる一方で、不正使用に対してはグローバルな範囲で国が取り締まるなど知的財産として手厚い保護等を受けることができる制度である。具体例としては、フランスのボルドーワイン(ボルドー産)、イタリアのゴルゴンゾーラチーズ(ゴルゴンゾーラ産)、スイスのエメンタールチーズ(エメンタール産)などが世界の先行事例であり、国内では夕張メロン他7件が認定されている(2015年12月時点)。

一方、2006年には、「グリーン(ブルー)・ツーリズム推進法」(農山漁村余暇法)や2007年に「エコツーリズム推進法」が制定され、観光分野を中心とするリージョナル・ブランドの評価・認定の取組も強化されてきた。平成27年度には文化庁による「日本遺産(Japan Heritage)」認定制度も始まっている¹⁰⁾。2020年の東京オリンピックに向けて100件程度の登録を目指しており、平成28年度時点では37件が認定されている。この他にも平成25年12月には、日本食文化が世界無形遺産に登録されたのをはじめ¹¹⁾、国際的認証制度としてユネスコの世界自然遺産やジオパーク、エコパークなどの活用にも力が入ってきている。

現在、地域ブランドは国を挙げた取組へと発展し、その言葉も広く一般的に使われるほど社会へと浸透した。しかし、それに伴い第三者機関による評価やランキング¹²⁾¹³⁾、業界団体・公的機関等による認定制度などが整備され、地域ブランドは一つの「社会システム」となりつつある。従来、ブランドはその製品や企業らしさが第一義的な価値とされ、それを個々が自由に選択する形で成立してきた。しかし、次代の地域ブランドの構築にあたっては、ブランドの送り手と受け手を超えた、社会的な評価や認定基準といった新たな観点を考慮することが必要になってきているのである(図3)。

2. 次代の地域ブランド創造における大学の役割と意義

(1) 地域ブランド構築の新たな課題と大学への期待

地域ブランドが浸透したことにより、各ブランドの競争は激しくなり、それぞれ新たな差別化要素の構築が求められるようになってきている。また、評価や認証取得が地域ブランドの成立要件に組み込まれるに従い、各ブランドはグローバル化への対応(認定水準や英訳等)、地域ブランドを維持・発展させるための産学官民の支援や人材育成の体制づくりの義務づけ、ブランドの差別化を裏付けるエビデンス整備などが細かく求められるようになってきている。今後、競争が進むにつれてその水準は少しずつ厳格化される可能性もある。

もちろん、認定制度によってブランドの認知度を向上させ、ブランドの保護や経済的な効果を狙う以上、申請に必要な体制整備、品質保証は申請者・主体側の責務である。しかし、地域ブランドの送り手は、小さな組織の集合体であることが多い。必ずしも認定に必要な内容に対して専門家がメンバーにいても限らない。その結果、申請主体だけでは対応することが難しく、専門機関からの支援を受けなければならない状況も生じている。しかし、地域ブランドは、純粋な企業ブランドと異なり、地域全体の財産として存在する点が特徴である。地域の一員として、専門機関として、大学への期待が高まっている。

(2) 大学が地域ブランド構築に参画する意義とメリット

大学は歴史的に教育と研究を本来的な使命としてきたが、中央教育審議会答申『我が国の高等教育の将来像』(2005)において、地域・社会への貢献が「第三の使命」として明示された。それ以来、各大学の地域・社会貢献活動は顕在的なものとなり、年々活発化する傾向にある。

研究分野によって取組のしやすさが異なることは事実だが、多くの大学、特に地方に存在する大学にとって地域・社会との連携は、義務というよりも研究や教育を充実させるものとしてポジティブな役割



図3：次代の地域ブランド構築の特徴

を担う可能性がある。各地域の有する自然環境、生活文化、産業、教育はユニークなものが多く、存在そのものが研究の独自性や新規な発見に繋がることがある。また、教育面では地域を活用することで、机上理論の検証や実践経験を持つことが可能になり、学生がキャリアを考える機会を持つことにも繋がる。これらは首都圏の大学においても可能であるが、都市部のワーク・ライフ・バランスとローカル（ルーラル）のワーク・ライフ・バランスは異なっている。地方は仕事や生活の全てが連続的で人と人の距離が近く、密度が濃い。そのためどこにどんな人がいるのかを把握できており、産学官民の協働が進めやすいことが特徴である。

そして、これら地域の特徴を活かした取組を進める最大のメリットは、活動の総体として大学独自のブランド・イメージの構築に繋がり、他大学との差別化を図ることが可能になる点である。従って、地域の生活・文化に根ざして取り組まれる地域ブランドの構築支援は、特に地方大学にとっては経営的な観点でも重要な役割を担うと考えられる。以下では、次代の地域ブランド構築として国際認証制度であるユネスコ「エコパーク」の活用を試みる事例を紹介し、地域のブランド構築における大学の具体的な役割について論じる。

3. 国際認証制度を活用した地域ブランド構築における大学と地域の連携

(1) ユネスコ・エコパークを活用した地域ブランド構築の可能性

「エコパーク」とは、「国際連合教育科学文化機関」(United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization U.N.E.S.C.O.) が認定する「生物圏保存地域 (Biosphere Reserves : BR)」の国内呼称 (愛称) である。1976 年にユネスコの自然科学セクターで実施される「ユネスコ人間と生物圏 (Man and Biosphere : MAB) 計画の一事業としてスタートした¹⁴⁾。

我が国では、2012 年、「綾」が 32 年ぶりに新規登録され、続く 2013 年 7 月に、「只見」と「南アルプス」が新規登録、そして「志賀高原」の拡張申請が承認されたことで再び注目を集めるようになった。図 4 に示すように、世界自然遺産が手つかずの自然を守る「保護・保全」を重視するのに対して、エコパークは持続可能な利活用を通じて生態系を保全する「人と環境の共生」を重視している。

自然と人の共生は世界的な課題・関心事であり、前述したグリーン・ツーリズムやエコツーリズムなど、我が国でも新しい観光や教育の仕組みの中でその価値が高まりつつある。また、消費においても近年新たな概念として「エシカル・コンシューマリズム (Ethical Consumerism)」が注目されている。エシカル・コンシューマリズムとは、一般的に「倫理にかなった消費」と訳され、フェア・トレードやカーボン・オフセット商品の購入など健全な市場形成や地球資源・地球環境への配慮を価値とした消費志向や消費行動全般を指すものである。ECRA (Ethical Consumer Research Association) は、世界の有名企業やその製品・サービスを「汚染や CO2 排出への配慮」、「基本的人権や労働者権利への配慮」、「動物実験や工場型畜産の有無」、「反社会的な方法による利益享受」などの観点から「エシカルかどうか」をランク付けしている¹⁵⁾。現在は一つの評価視点だが、将来的には業界や団体、国の認証の中に強固に組み込まれていく可能性がある。

こうした環境共生に対する社会的な価値の高まり、トレンドが形成される中、エコパークの認定を受けることは、「人間社会と自然環境の共存を実践するモデル地区」として国際的に承認されることになる。そしてそれは当該地域の観光や教育、産業面でのブランド価値を高めることに繋がっている。例えば、2012 年に認定された宮崎県綾町は、かつて「夜逃げの町」と呼ばれたが、エコパークの認定により地域に対する価値認識が大きく変わっている。認定前の平成 20 年度の「ふるさと納税」は、3,139,000 円であったが、認定後の平成 26 年度には、

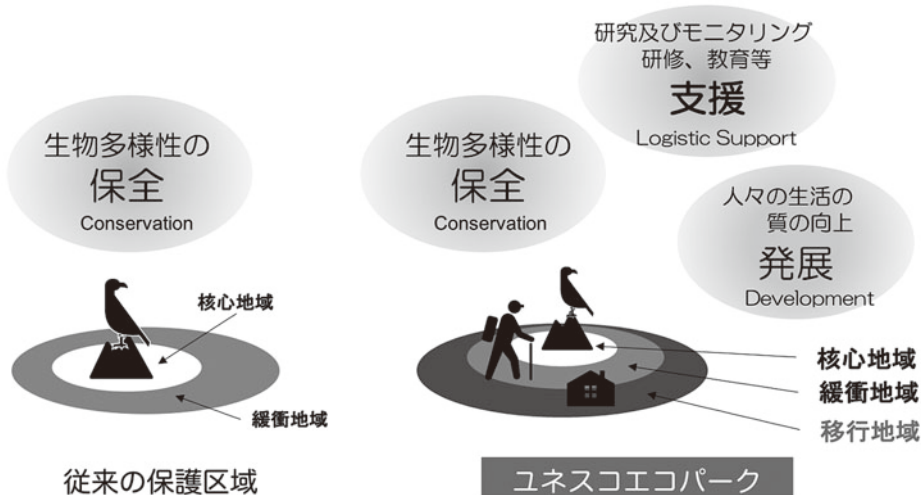


図 4：エコパークの概念図

650,494,698円と約200倍に上昇している。もちろん、地元の様々な努力や活動など他の要因による影響もあると考えられるが、従来とは全く異なる新しい資源を創り出した訳ではない。ふるさと納税の返礼品等においても綾エコパーク認証制度を構築し、地域資源の価値をエコパークという国際認証によって裏付けたことを全面に推しだしている取組などを考えるならば、エコパークを中心としたリ・ブランディングによる効果が大きいと言えよう。

また、韓国の新安多島海生物圏保存地域(BR)では、BRに認定されたことで地域資源の認識が180度変わるような効果も現れている。新安多島海の干潟は天日塩の生産が盛んであったが、BR登録以前は不純物(重金属)が混入した鉱物として安価に取引されていた。しかし、地元大学との共同研究によって不純物はミネラル分であり、有名なフランス・ゲランドの天日塩よりもその含有量が豊富であることが明らかになった。これをきっかけに、その周辺の干潟にも目が向き、雑草だと思われていた塩性植物も価値ある資源として認識され、BRの申請・登録によってその価値を確立したのである。そして、今や新安多島海の天日塩は地域の経済を支える一大産業となり、併せて干潟も重要な観光資源へと発展している。資源に対して価値認識を強化することこそが、資源を守るための取組や予算獲得の好循環を生み出す可能性があることを示している。

(2) 木曾ユネスコ・エコパーク申請・登録の支援
a) 協働型の推進体制支援

信州大学が地域ブランド構築を支援している取組の一つに長野県木曾地域のエコパーク申請活動がある。木曾地域では前述したエコパークがもたらす地域のブランド力向上、活力再生に期待をかけて申請・登録活動を始めた。しかし、本件は住民主導かつ大学協働型である点で他の事例とは大きく異なっている(図5)。

2016年3月現在、国内のエコパークは7件認定されているが、いずれも行政主導で取り組まれてきた。その理由の一つにはエコパークの登録申請が行政から手続きをする必要があることが最大の要因だと考

えられる。だが、それゆえに行政主導で進めた結果、維持管理を行う主体となる地域住民が置き去りとなってしまい、登録されたもののマネジメント体制に不安を抱えている状況も発生している(現在は、申請時点で維持管理体制が十分に構築されていることが求められており、年々申請のハードルが上がっている)。

一方、木曾地域の場合は、NPO法人「木曾ユネスコ協会」を中心に、各地域で自然・文化の保全や活用事業に関わってきた団体や市民が集まってスタートした(2012年)。木曾地域は、香川県と同程度の面積を有する場所だが、平成26年度には人口3万人を切る状況に至っている。その後も人口流出にも歯止めがかからず、少子高齢化が進み、基幹産業である林業や木工産業をはじめとした地場産業も危機的な状況に陥っている。木曾ヒノキをはじめとする地域資源や豊かな森林によって育まれた生活・文化、産業は、国内や世界水準で見ても貴重なものであり、将来に繋ぐためにも木曾のブランド化が必要と考え、国際認証制度の活用を検討してきた(当初は世界自然遺産や文化遺産も視野に入れていた)。

しかし、「木曾ユネスコ協会」のメンバーは平均年齢が70歳を超える集団であることが懸念事項であった。活動の中心となる市民はいずれも地域の情報に精通し、豊富な人的ネットワークを有しているものの、エコパークの申請にあたっては、木曾の自然資源や生活・文化・産業の独自性を示すエビデンスの確保、それをプレゼンテーションするための膨大な量の申請書類の作成、継続的に取組を進めるための体制整備の構築といった課題をクリアする必要がある。行政主導であれば、コンサルタントに委託する方法もあるが、市民集団が主体では予算的にも困難である。また、一時的に申請書類の作成をお願いするのではなく、継続的に協働で取り組むパートナーを作りたい、との考えを持っていた。こうした考えに対する解決策として地域にある信州大学にメンバー参画のオファーを頂いたのである。

前述の背景があることから、大学の参画も従来のパターンとは大きく異なる形態を取っている。通常は、コンサルタントあるいは行政が中心となって、

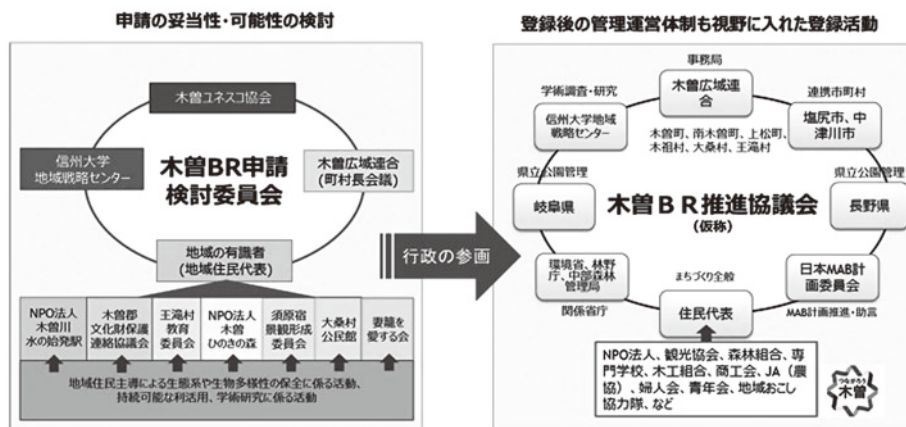


図5: 木曾ユネスコ エコパークの申請及び登録後を見据えたマネジメント体制

大学教員は協議会等の委員（アドバイザー的役割）、調査・研究等（専門家的役割）でスポット的に関わることが多い。しかし、本事例においては、**図6**に示すように研究的側面（エビデンスの整理）、教育的側面（地域の人材育成）、申請・登録支援の全体にわたって、信州大学地域戦略センター（現：地域総合戦略推進本部）の教員2名がコーディネートの役割を担っている。ただし、全てを大学が担っているわけではない。市民・行政と役割分担をしながら、協働で進める体制を構築している。また、単に申請を作業として取り組むのではなく、エコパークの制度そのものを産学官連携、大学の地域連携マネジメントとして研究的に捉え、現状の制度にとどまらず、より良い制度へと発展・革新する提案を含めた申請を目指している点に大学が関わる意義を捉えている¹⁶⁾。

b) 資料作成を超えた研究的申請支援

木曾ユネスコ・エコパークは、県南西部の旧中山道・木曾路を有する6町村（木祖村、木曾町、上松町、王滝村、大桑村、南木曾町）を中心に、周辺自治体の塩尻市、岐阜県中津川市の一部を含む地域をエコパーク対象エリアとし、各自治体や地域の団体・組織の協力を得て申請準備を進めている。

エコパークの申請には、**図4**に示したように3つのゾーニングが必要である。①保全すべき資源等を有する「核心地域」を中心に、②革新地域へのバッファーであり、利活用や教育に利用する「緩衝地域」、そして③居住や経済活動など人間の生活を行う「移行地域」を決定しなければならない。中でも革新地域は特に重要であり、その設定は既に国の法律等に基づく保護担保措置（保護林等）が行われているエリアを設定することが通例（原則）とされてきた。しかし、木曾ユネスコ・エコパークでは現行の保護担保措置ありきではなく、木曾ユネスコ・エコパー

クとしてあるべき姿を研究した上でゾーニング案を作成し、従来のゾーニング・ルールに対して逆提案を行うことにも取り組んでいる（エコパークの革新地域の基準設定に関しては各国に任せられており、本来は保全が担保できる仕組みがあれば良いことになっている）（**図7**）。

あるべき姿とは、樹齢300年の「天然更新によって創られた木曾ヒノキ天然林（**図7**：木曾悠久の森）」をコンセプトの中核に据えるものであり、従来のエコパークの革新地域で設定されてきたような保護されている原生林を全面に推すものではない。

寒冷湿潤な木曾谷で育つ木曾ヒノキは、木目が緻密で良質なため安土桃山時代から江戸期にかけて、築城や寺社仏閣の建築、造船等に大量伐採をされた（現在も伊勢神宮等の限られた寺社に使われているが、本殿等のごく限られた部分にのみ使用される）。すなわち原生林は江戸期までに大部分が一度失われたのである。これに危機感を感じた尾張藩は、寛文5年（1665年）に森林資源を備蓄や鷹巣を保護するため「留山」や「巢山」を定めて住民の立ち入りを禁止した。また宝永5年（1708年）には「停止木（ちょうしばく）」を定め、後の「木曾5木」となるヒノキ・サワラ・アスナロ・コウヤマキ等も伐採を禁止した。一方、留山や巢山以外の土地は「明山」として、住民が自由に立ち入り、暮らしや産業に必要な木を伐採することが出来るようにした。木曾の農民らは「明山」を最大限活用し、木曾漆器や曲物、ろくろなどの木工品を生産し、木曾の一大産業を形成していった。なお、これら木工品は経済産業省の伝統工芸品として認定されている。

江戸時代に森林資源や希少動物の保護のために「留山」や「巢山」を定め、一方で日常生活や産業に必要な資源活用を認めた「明山」という資源管理政策は、現在のエコパークのゾーニングという考え方を先取りしたものと言える。従って、木曾のエコパー

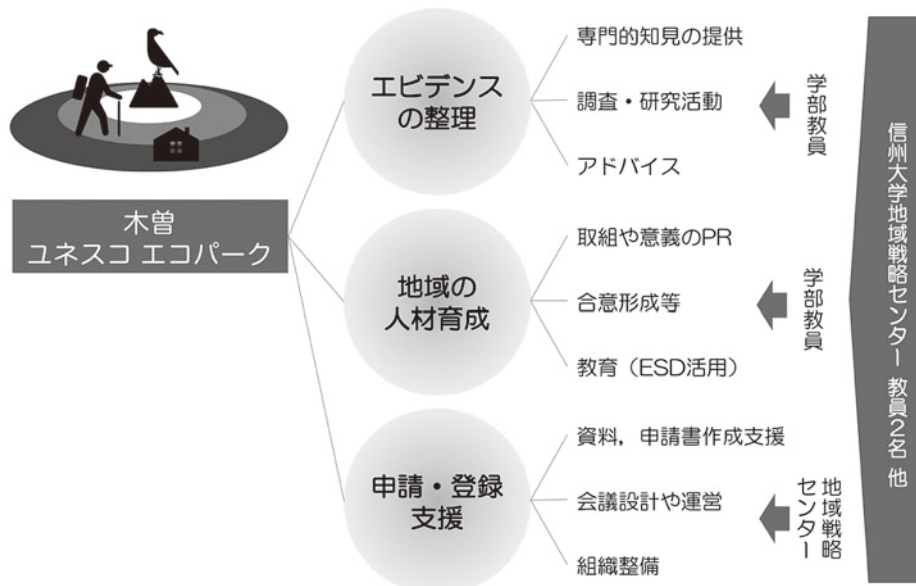


図6：木曾ユネスコ エコパーク申請における信州大学の役割

コミュニケーション・ツールへと発展し、市場の中で確固たる存在になるにつれ、我々の記憶に蓄積された見えないブランドの価値（エクイティ）を測定・可視化する取組が生まれてきた。ランキングや認定制度はその一つの形であり、その存在は社会一般としての価値観を形成しつつある。したがって、次代のブランド構築においては、こうした社会の評価基準や認定基準を考慮していくことが一つの重要な視点となっていくのである。

しかし、その評価基準は固定的なものとは限らない。ブランドが発展する中で新たな評価基準等が生み出される余地はある。例えば、我が国においては地方創生が一つのトレンドであり、地域ブランドにおいては、その貢献度（例えば、雇用創出や経済効果）が評価されるかもしれない。また、前述したエシカル・コンシューマリズムは、今後の社会的評価基準として有力視されている。それは本稿で紹介したエコパークのような環境共生への配慮が既に価値として成立していることから想像できるだろう。

大学としての役割は、単に地域ブランド構築において評価基準に対するエビデンスを1:1で返すことではない。地域の一員として、研究機関として、価値の多様性に目を向け、次の未来に向けた新たな価値評価の提案が求められている。その提案こそが、各ブランドを見直すことや新たなブランドを生み出すことであり、学術機関としての使命を果たすことに繋がると言えるだろう。

(2) 大学の地域連携マネジメントと課題

本稿では、木曾ユネスコ・エコパークへの申請・登録活動を事例に、地域ブランド構築における認証制度の活用と制度への提案に対して、大学がマネジメント組織として主体的に関わる取組を紹介した。本事業における地域連携マネジメント活動は既に5年ほどになり、申請・登録というマイルストーンへの到達が現実化してきた。しかし、これはあくまでも通過点である。前述したように申請・登録で業務が終了するような一時的なコンサルタント契約ではない。大学が地域に存在する以上、継続的に関わり続けることになり、地域もそれを期待して大学への協力を求めてきている。従って、我々が地域連携マネジメントに取り組む際には、継続性・持続性を持った活動が必要であり、そのための「覚悟」と「大学経営への働きかけ、あるいは大学側の意思決定」が重要となる。

この継続性・持続性を持った地域連携マネジメントを実現するためには、「プロデューサー」人材が鍵になると考えている。プロデューサー人材とは、「長期的・戦略的な視野でより良い成果の創出を目指して、必要な人材の巻き込みや確保、予算等の創出、組織内の説得や政治的活動、それらを企画化（研究計画）できる人材」である。加えて、「各研究領域や産業分野などに対しても見識や人的ネットワークを持ち、連携できることも必要」となる。その意味ではコーディネータよりも上位に位置する「超高度多能

人材」と言えるだろう。近年、大学等ではURA（University Research Administrator）の整備が進みつつあるが、シニアクラスはこのプロデューサーとしての役割・資質が必要になると考えられる（学部等の教員が担うこともある）。そして、プロデューサーは大学によって当該の地域連携マネジメント活動をオーサライズし、サポートするよう大学経営に対しても働きかけを行う。実際、本学をはじめ、筆者がプロデューサー人材と認識する人々においては、上記の能力や資質、行動規範を有していると捉えている。

しかし、プロデューサー人材の確保や育成は容易ではない。属人的な才能に依存する部分もあり、育成においても多様な経験が必要になる。また、どのような大学、組織においても必要とされる人材であり、外部から獲得するためにはかなりのコストを要する可能性がある。そして、多くの場合、プロデューサー人材個人への依存が大きくなるため喪失した際に大きな影響を受けることになる。継続性・持続性を持った地域連携マネジメントを進めるためには、プロデューサー候補を「育成し続ける組織的な取組」が必要である。そのためにも、地域連携マネジメントの場を人材育成・教育の場として同時に活用することが重要であると考えられる。

(3) 地域連携の現場を活用した人材育成ストリームのオーサライズ

多くの大学、特に地方に存在する大学にとって地域・社会との連携は、研究や教育を充実させる可能性を有している。各地域の自然環境、生活文化、産業、教育はユニークなものが多く、存在そのものが研究の独自性や新規な発見に繋がることがある。また、アクティブな学び・行動が求められる地域の現場に参画することこそが、幅広い視野の獲得、多分野との連携によるシナジー、現実課題に取り組むための人・組織・制度の調整を学ぶことになる。地域連携の現場は、学生はもちろん、教員にとっても刺激となり、プロデューサー人材を生み出す確率を高めることに繋がると考えられる。筆者自身もこうした場を活用し、プロデューサー人材の一人として育ててもらっており、現在は後続者の育成にも関わっている。

今後の取組課題は、プロデューサー人材の育成に向けて、大学の研究・教育戦略の中に地域連携マネジメントを明示的に位置づけていくことであると考えている。すなわち、大学として地域連携に価値を見だし、長期的な視点で地域の活用・地域への貢献を大学の研究や教育に戦略的に組み込む「ユニバーシティ・エンゲージメント」戦略が必要であると考えている。我が国では、まだなじみが薄いのが、欧米の大学等では、ユニバーシティ・エンゲージメント・ストラテジーとして地域連携マネジメントに関する個別計画を策定している事例が多い。そこでは、地元の特徴的な産業分野と協力することや自然資源の保全・活用などと教育活動との連携内容等に

ついて具体的な対象を挙げ、大学として地域連携に取り組むことをオーサライズ（承認あるいは義務）している。加えて、重要なことは「貢献」（Contribution）ではなく、「繋がり・連繋」（Engagement）を用いていることである。繋がりを前提とした相互の約束手な協力関係を構築することを意味しており、一方的なギブ・テイクではない、継続的・持続的な取組を志向することも重要であるだろう。

(4) 地域連携マネジメントと大学ブランド向上の好循環

我が国においても、大学の地域貢献に関する取組は、大学改革実行プランの推進によって年々具体的な形で大学経営にフィードバックされるようになってきている。平成 27 年度には大学の機能分化枠が示され、平成 28 年度の国立大学運営費交付金の一部は、その取組実績によって荷重配分が行われている。本学も「地域に貢献する取組とともに、専門分野の特性に配慮しつつ、強み・特色のある分野で世界・全国的な教育研究を推進する取組を中核とする」枠組みを選択した。今後、機能分化の取組が進むにつれ、中期目標・中期計画とリンクして個別のユニバーシティ・エンゲージメント戦略を策定するなど、大学経営において地域連携の比重はますます高くなることが予測される。

こうした社会的なトレンドは、地域ブランドと同様に大学ブランドにおいても評価を生み出していく。日経産業地域研究所の実施する全国の大学地域貢献度ランキングもその一つである。評価の視点は試行錯誤で年度ごとに変化をしているが、こうしたランキングによる評価は徐々に標準化されていき、大学のブランド評価の視点を形成することになる。実際に、信州大学は同ランキングにおいて 4 年連続総合第 1 位を獲得しており、新入生における認知は平成 25 年度 15% だったものが、27 年度には 40% まで向上し、入学動機に影響を与えている。本稿では地域ブランド構築において大学が地域の価値評価やマネジメント支援に果たす役割に触れたが、一方では大学も社会から評価される側にいる。地域連携を通じて新たな価値評価の基準を構築していくことは、総じて将来の大学評価にも大きなメリットを生み出す可能性がある。今後は個々の地域との取組事

例だけでなく、大学経営としての視点を強化し、各大学はどのような戦略を取るべきかを検討することが重要になるだろう。

引用文献

- 1) 林 靖人：感性工学から広がるブランド研究の可能性，感性工学，12(3)，413-415，2013.
- 2) Keller, K. L.: Strategic Brand Management Third Edition, Pearson Education, 2008.
- 3) 大倉雄次郎：地域振興と 1 村 1 品運動 大分ブランド・イメージ調査から 関西大学商学論集，51，27-40，2007.
- 4) 永野周志：よくわかる地域ブランド 徹底解説 改正商標法の実務 ギョウセイ，2006.
- 5) 平松守彦：わたしの地域おこし ― 地方の CI 戦略 ―，日本放送出版協会，1993.
- 6) 林 靖人，中嶋聞多：地域ブランド研究における研究領域構造の分析，人文科学論集人間情報学科編，43，87-109，2009.
- 7) 特許庁：地域団体商標事例集 2016（平成 28 年 3 月），特許庁，2016.
- 8) 田村 秀：B 級グルメが地方を救う，集英社，2008.
- 9) 農林水産省：地理的表示について ― 特定農林水産物等の名称の保護に関する法律 ―，農林水産省，2016.
- 10) 文化庁：日本遺産（平成 28 年 4 月），文化庁，2016.
- 11) 農林水産省：和食文化の継承の取組について（平成 28 年 5 月），農林水産省，2016.
- 12) 日経リサーチ：地域ブランド戦略サーベイ 2013，日経リサーチ，2013.
- 13) ブランド総合研究所：地域ブランド調査 2015，ブランド総合研究所，2015.
- 14) 日本ユネスコ国内委員会：生物圏保存地域（ユネスコエコパーク），文部科学省[<http://www.mext.go.jp/unesco/005/1341691.htm>]，2016.08.31.
- 15) ECRA (Ethical Consumer Research Association): <http://www.ethicalconsumer.org> 2016.08.31.
- 16) 李素婷・林靖人・長谷川豊・福島万紀・井原正登：ユネスコ・エコパークのゾーニングにおける国内保護担保措置が地域の登録活動に与える影響 ― 木曽地域の登録活動を事例として ―，地域ブランド研究，10，39-51，2015.