The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	地域戦略の再構築と競争優位 ： 特区認定を契機として
Author(s)	井上, 市郎
Citation	国際公共政策研究. 2006, 11(1), p. 51-66
Version Type	VoR
URL	https://hdl.handle.net/11094/4907
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

地域戦略の再構築と競争優位
－ 特区認定を契機として －

Restructuring of a Regional Strategy and Competitive Advantage.
— 'TOKKU' as an Opportunity —

井上市郎*

Ichiro INOUE*

Abstract

Regional strategy is planned to restructure and activate regional economy. It is important to make clear core subjects and groups that create economic value by specific technologies and skills existed in the region. And also relations between them in a region and relations between core subjects and groups in a region and those of outside will create new economic value by combining.

'TOKKU' is opportunity for some regional organization to make a brand and to work effectively by sharing value among menbers in a region.

This paper studies regional strategy that makes a best use of 'TOKKU', and tries to suggest a regional strategy framework to activate economic value flexibly.

キーワード：特区、地域戦略、地域ブランド、コア・リレーション型モデル

Keywords：TOKKU, regional strategy, regional brand, core relation model

* 大阪国際大学経営情報学部教授

はじめに

地域の自主性によって進展の遅い分野の規制改革を進めるために、「経済財政運営と構造改革に関する基本方針2002（平成14年6月25日閣議決定）」において構造改革特区の導入が決定された。

平成14年7月に内閣総理大臣を本部長とする構造改革特区推進本部が発足し、同年8月に構造改革特区の第1次提案募集が行われた。同年12月に公布された構造改革特別区域法は、平成15年4月に一部改正が行われ今日に至っている。

特区の目的は、地方公共団体が主体となって地域の活性化を図ることであり、構造改革特別区域法に「第一条　この法律は、地方公共団体の自発性を最大限に尊重した構造改革特別区域を設定し、当該地域の特性に応じた規制の特例措置の適用を受けて地方公共団体が特定の事業を実施し又はその実施を促進することにより、教育、物流、研究開発、農業、社会福祉その他の分野における経済社会の構造改革を推進するとともに地域の活性化を図り、もって国民生活の向上及び国民経済の発展に起用することを目的とする」と謳われている。

そして、特定地域における構造改革の成功事例を示すことによって、全国的な規制改革へと波及させ、日本全体の経済活性化を目指している。

第4回認定（第4次提案募集は平成15年11月1日～30日）後に第1回から第4回で認定された324事業のうち、8事業が全国化された。続いて、第7回認定後に、52事業、第8回認定後に52事業、第9回認定後に6事業が全国化されている。第9回認定時点で、認定された708事業のうち、216の事業が全国化されている。

今回の調査の対象とした、産学連携関連、産業活性化関連、IT関連では、認定された事業は129事業で、そのうち全国化された事業は31事業となっている。

特区の認定は、中長期的に見れば特区を申請した地域に競争優位をもたらす希少性はなく、模倣困難性もない。特区の認定は、一時的にある地域に優位性を与えるが、全国化されれば、特区の認定そのものによる競争優位性はなくなる。しかし、特区申請を早期に行い、特区を機会と捉えて、地域ブランドの構築や価値創造プロセスの再構築によって、積極的に地域の活性化に取り組んでいる地域もある。

認定されている事業を大別すると、第一に、地域活性化のために地方自治体が主導権を握るか、事業に積極的に参加している地域に根ざした産学官連携の事業がある。

第二に、従来は規制のために参入できなかった分野での法人による申請であり、経営大学院等の教育関連の事業がある。

本論文では、第一の地域活性化のために認定された特区に焦点を当て、地域が特区をどのように活用しているか、地域の特異性と認定された特区の有用性について分析する。

さらに産学官の連携をひとつのビジネスモデルと捉え、産学官がビジネスモデルの中で果たす役割と3者を連結する仕組みについて考察する。

1．分析の枠組み

地域における産学官の連携をひとつのビジネスモデルと捉えると、地域の理念やビジョン、戦略が必要になる。地域の理念・ビジョンの構築と伝達、地域が創造する価値、価値創造のための価値活動の組織化、他地域との連携による地域価値の高揚の仕組みが重要である。

このようなビジネスモデルでは、産学官等の構成要素をコアとし、それらの組織化すなわち構成要素の連携によって価値を創造しているとみなせる。他地域との連携も価値創造や競争優位の源泉となる。他地域との連携では、当該地域がひとつのコアであり、他地域のコアとの連携の仕組みが価値創造の源泉となる。複数地域との連携による価値創造活動では、複数の地域で共有する理念やビジョンが必要である。

本論分では、上述のビジネスモデルに、特区制度がどのように活用できるかを調査し、地域の独自性の構築あるいは他地域との差異化や他地域に対する持続的な競争優位について考察する。今回の調査分析を通じて以下の3点を明らかにする。

1．特区認定は、全国化されると特区認定そのものによる特定地域の優位性は消滅する。しかし特区を機会と捉え地域の変革や活性化に活用することは可能である。
2．その一つの手段として、特区認定を契機に地域ブランド（特区ブランド）を構築して地域のアイデンティティを確立し、他地域、地域内に向けてコミュニケーションを行うことが、競争優位の源泉となり得る。
3．産学官連携をコア・リレーション型モデル[1)]と捉え、コアの確立とコア間のリレーションを確立することにより、地域内、地域外とのネットワークによる新しい価値の創造が可能である。

調査研究は、第1回認定から第3回認定の事業のうち、産学連携関連特区、産業活性化関

1）既存のビジネスのやり方だけでなく、新しい価値を生み出す仕組みとしては、コア機能を核として他のコア機能とのリレーションをデザインすることに加えて、競争優位の源泉となるリレーションを基盤としてコア技術を連結することにより、新しいビジネスモデルを構築することが可能となる。これをコア・リレーション型ビジネスモデルと呼ぶ。（井上、2000）本論文では、地域における価値創造プロセスをコア・リレーション型モデルと位置づける。産学官連携では、誰がリレーション基盤を構築するかが重要となる。

連特区および、国際物流特区のうち地域産業活性化に関連のある48事業を抽出し、ホームページによる情報収集の後、アンケートを行った。

アンケートの目的は次の5点を確認することである。

第1に、特区制度を契機に地域のブランド化を図り、ブランド価値を高めることによって、他地域へのコミュニケーションや地域内の価値の共有化を図ろうとしているか、あるいはすでに図っているか。

第2に、事業の構成メンバーのコアとなる主体の存在があるか。あれば、コアとなる主体の独自技術の模倣困難性はあるか。

第3に、事業を構成するメンバー間のリレーションを支える基盤（情報インフラ、人的インフラ）は存在するか。

第4に、地方自治体の役割、

第5に、地域の事業体が成長する上で重要な要因はなにか。

アンケートの後、インタビュー可能な特区担当者を訪問し、上述の項目について具体的な確認を行った。

特区における事業戦略の枠組みとして、以下の5つの枠組みを用いた。

1．地域における事業のライフサイクル
2．地域のブランド構築とブランドエクイティ
3．ブランド構築と組織
4．VRIOフレームワーク（value、rarity、imitability、organization）
5．コア・リレーション型ビジネスモデル

地域開発のアプローチとして、コミュニティ開発、都市デザイン、都市計画、経済開発、戦略的マーケットプラニングの5つのアプローチがある。（コトラー 1996、p83）

ここでは、5つのアプローチのうち、経済開発、戦略的マーケットプラニングに着目する。

スタンフォード研究所は『経済開発とは、そのコミュニティが経済的、教育的、社会的そして文化的に成長し、発展するために、そのコミュニティのキャパシティ（能力）を改善するためのプロセスである』と定義している。戦略的マーケットプラニングは、①「まち」の監査、②ビジョンとゴール、③戦略形成、④活動計画、⑤実践とコントロールから構成される。（コトラー 1996、p83）

大学発のベンチャー企業が産業クラスターを経営していくプロセスとして、オースチンのハイテク産業の形成と展開の研究がある。ここでは、クラスター形成のプロセスを3段階に分けている。第1段階として、地域内で人材を内部育成してきた時代、第2段階として、外

部から人材が流入して来た時代、第3段階として第2段階で流入してきた人材の中から、起業を果たすものが出てきた段階である。特定の地域における産業クラスターすなわちクローズド・システムから、その教会を越えて外部との相互関係が活発に行われるオープン・クラスターへ発展することが指摘されている。(西澤昭夫、福島路2005、pp123-124)

産業集積が形成され成長していくプロセスを産業集積プロセスとしてのスピンオフの連鎖という視点から分析した研究によれば、産業集積プロセスの本質が企業の生成であり、地理的に「なぜ近くで起業家行動（entrepreneurial activity）が生じるのか」という問題の立て方が重要である。一つの企業を出発点として、スピンオフが繰り返し起こり、樹形図状に組織が生成する現象を「スピンオフの連鎖」と呼んでいる。複数のスピンオフが、地理的な近接性を保ちながらしかも限られた時間の中で連鎖的に生じる条件として、第1に、産業の萌芽、成長、成熟化というライフサイクルから見た条件、第2に地域インフラストラクチャーという初期条件、第3に起業家の行為が及ぼす影響力であるとしている（稲垣京輔、2003）

無形資産としてのブランド価値は、組織の文化や価値観といった資源をベースに生み出される。それは事業戦略を通して顧客に提供されることによって企業に利益を齎したり、マーケティング活動の効果を上げることによって費用を削減する。言い換えれば、ブランド価値が生み出され、それが活用されて認識される背景には、組織文化と事業戦略があるということである。組織文化とブランド・アイデンティティの関係および事業戦略とブランド体系の関係の重要性が指摘されている。(D,A, アーカー、阿久津聡2002)

ブランド・エクイティとは、ブランド、その名前やシンボルと結びついたブランドの資産と負債の集合である。そしてエクイティは、企業かつまたは企業の顧客への製品やサービスの価値を増やすか、又は現象させる。ブランド・エクイティの基礎になっている資産は、通常、次のような5つのカテゴリーにグループ化できる。①ブランド・ロイヤルティ、②名前の認知、③知覚品質、④知覚品質に加えてブランドの連想、⑤他の所有権のあるブランド資産（D.A. アーカー　1994）

本論文では、地域が独自にブランド構築を図り、特区を利用して地域のブランド価値を高めているか。ブランド・エクイティの対外的な価値に加えて、構成メンバーに与える効果や地域内のブランド浸透についても分析した。ブランドは対外的に重要であるだけでなく、内部の構成メンバーに与える重要性が指摘されている。[2)]

2）「ブランドは顧客に対して考えるのと同様、自社の社員もターゲットにすべきである。ブランドを浸透させ、顧客に価値を提供するのは、まさに社員である。社員がブランドに関心を示し、その価値を信じれば、もっと一所懸命に働くだろうし、ロイヤルティも高まるだろう」（ミッチェル 2002）

地域の強みを分析する枠組みとして、VRIOフレームワークを用いる。VRIOフレームワークは、企業の強み弱みの分析に用いられるが、地域の強み弱み分析にも活用できる。

地域の強み分析では、VRIOフレームワークの各要素を以下のように使用する。

① 経 済 価 値：地域に保有するリソースやケイパビリティが、外部環境における機会に適応することを可能にするか。

② 希 少 性：地域が保有するリソースは、他の地域では入手あるいは保有しにくいものか。

③ 模倣困難性：そのリソースを保有している地域は、そのリソースを獲得したり開発する際、コスト上の不利益が生じるか。

④ 組 織：地域が保有する価値があり希少で模倣コストの大きいリソースを活用するために、組織的な方針や手続きが整っているか。(J.B.バーニー 2003)

情報インフラや人的インフラをベースに、独自技術や能力を持ったメンバーが点在し、お互いが相互に影響しあうリレーションを構築し、コアとコア間の相互関係（リレーション）によって価値を創造する。コアが価値創造や競争優位の源泉となり得ると同時にコアのリレーションが価値創造や競争優位の源泉となる。このような組織構造をコア・リレーション型ビジネスモデルと呼ぶ。コア・リレーション型ビジネスモデルでは、コア機能の置き換えやリレーションの再構築が比較的自由に行え、組み合わせによる新しい価値の創造が可能になる。

本論文では、産業集積や産業クラスターを構成するコアとコア間のリレーションに着目し、特定の地域的を越えた、コア・リレーション型モデルと捉える。情報技術および人的資源を基盤とした地域活性化には、有効なモデルと考えられる。

2．アンケート調査と事例

2.1. アンケート結果とインタビューでの確認事項

2005年1月の時点で調査の対象となる特区は、第1回から第3回に認定された236の特区であった。236の特区のうち、産学連携関連特区、産業活性化関連特区、および国際物流関連特区からビジネスの創出やビジネスの育成に関する48の特区を抽出し、アンケート調査を行った。(添付資料1)

16特区からの回答を得た。その中から4特区へのインタビューを行った。回答者及びインタビュー対象は、地方自治体の特区窓口が主であった。アンケートの母集団が限定されておりアンケートから得たデータをもとに統計的処理を行うのはこんなんであるため、アンケー

トで得た情報を元に、4特区へのインタビューを行った。アンケート結果は以下のとおりである。

① 特区認定を契機に特区（地域）ブランド構築を図ろうとする特区

特区ブランドの構築を図る	8
特区ブランドの構築を図らない	6

残り2特区のうち1特区は、すでに具体的名称を付加している、1特区は、取り組みを通し、地域や施策のPR効果が実質的に生まれればよいという回答であった。

② 特区ブランド構築の目的

他の地域の人に認識してもらう	4
構成メンバーの一体感を高める	1
目標や狙いを分かりやすくする	5

③ 構成メンバーに核となるメンバーが存在するか

存在する	4
しない（メンバーは同等の立場）	4

核となるメンバーは、鉄鋼業、通信研究所、理工系大学とIT関連ベンチャー、バイオおよびハイテク研究者と様々であった。構成メンバー（企業数）についての回答は3社で、多い準から47社、8社、3～5社であった。

④ 特区内に強い／やや強い独自技術を保有しているか

強い／やや強い独自技術を保有	6
どちらともいえない	3
あまり強くない／ない	3

独自技術について、特区全体で共有できるもの3特区、特定の企業を源泉としているもの4特区であった。また、その独自技術の模倣困難性は5特区が模倣困難と回答し、独自性を維持すると工夫を行っていると回答したのは2特区であった。

⑤ 組織間リレーションを支える非常に重要／やや重要と回答したインフラ

情報インフラ	7
人的インフラ	6

⑥ 市町村の役割

1．情報インフラの提供および支援	6
2．人材育成の実施および支援	5
3．外部からの企業誘致および人材の確保	6
4．ブランドの構築	2
5．他地域への広報	4
6．特区内の交流	4
7．他の特区あるいは産業集積、地域との交流	3
8．経済的支援（融資、土地やオフィスの優遇措置）	8
9．製造物・成果の販売支援	2

上位に属するものは、経済的支援、情報インフラ、人材育成、企業誘致と人材確保に関する項目であった。

⑦ 特区が成長・発展していく上で重要な項目

1．構成メンバーの独自技術	4
2．特区がもつ総合的な独自技術	3
3．特区内の企業リレーション	5
4．他の特区や産業集積、地域とのリレーション	5
5．特区ブランドやアイデンティティ	6
6．メンバーの活動を支える情報インフラ	6
7．メンバーの活動を支える人的インフラ	6
8．変化に対応する柔軟性	3
9．多様性を受け入れる文化	4
10．多くの企業や人材を受け入れるオープン性	5

資料調査及びアンケート調査からインタビューでの確認項目を作成した。

1．特区政策を機会と捉え、特区名称をブランドとして地域のブランド化を図り、ブランド価値を高める重要性を認めている特区は、8特区であった。ブランド化を認識している特区は、すでに何らかの地域活性化策を講じており、導入期から発展期への加速度を高めるためにブランド化を推進している。ブランド化の目的は、目標や狙いの明確化と

他地域への広報に活用されることが多い。

2．地域内に保有する独自技術については、半数が保有していたが、独自技術の存在が地域活性化を図ろうとする行動の条件とは言えない

3．構成メンバーの相互関係を支えるインフラとしては、情報インフラや人的インフラを重要と考えている地域が多い。

4．地方自治体の役割としては、経済的支援、情報インフラの提供、外部からの企業誘致および人材の確保が多く、人材育成の実施および支援が続く。

5．特区が発展していく条件としては、特区ブランドや特区のアイデンティティの確立、メンバーの活動を支える情報インフラと人的インフラ等が多く、企業のリレーションや他地域とのリレーションがそれに続く。

アンケート調査の結果を確認するために、4自治体を訪問した。そのなかで、地域活性化の狙いを早期にブランド化し、特区制度の第1弾で認定された飯塚市をケーススタディした。

2.2. 飯塚市の事例

飯塚市は、福岡県と連名で、2003年4月、構造改革特別区域法に基づき、「飯塚アジアIT特区」として第1弾の認定を受けた。特区の範囲は、飯塚市全体である。

飯塚市は、福岡市や北九州市へは約40分、福岡空港から上海へは1時間45分、北京へは4時間15分、ソウルへは1時間15分、香港へは3時間45分の距離にある。

産業構造は、産業別就業人口比率で、第1次産業が0.1%、第2次産業が18.6%、第3次産業が81.3%となっている。九州工業大学情報学部、近畿大学九州工学部、近畿大学九州短期大学があり、約5,000人の学生や教官が在住し、市の人口（約8万人、2004年現在）[3]の約6%を占めている。

飯塚市のe-ZUKA CITYは、1999年にスタンフォード大学CSLIを訪問したことをきっかけに始まった。「e」は、e-commerce、economy、educationを表わし、ZUKA「塚」は集積を意味する。

飯塚市では、2008年目標としてベンチャー企業100社、生産額50億円、ベンチャー雇用800人を掲げ、2002年1月にe-ZUKAトライバレー構想を発表し、多様な産学官連携、戦略的企業誘致をベースに、人材の育成と活用を図り、日本一創業しやすい街作りを目指してきた。

3）2006年3月26日に飯塚市、穂波町、筑穂町、庄内町、頴田町が合併し新しい飯塚市になっている。2006年5月末の人口は、135,484人

e-ZUKAトライバレー構想を構成する4つの柱の関係は、図2.1.に記されている。

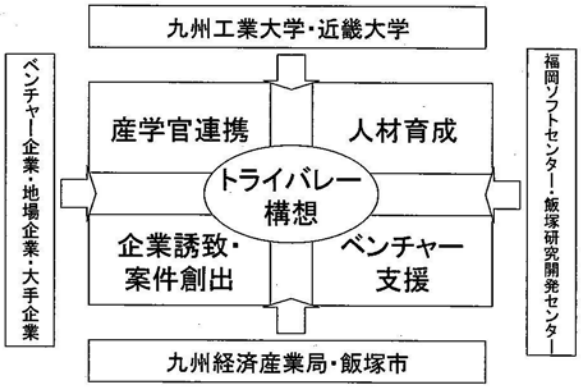

図2.1. e-ZUKAトライバレー構想の4つの柱

飯塚市　市民経済部作成資料より引用修正

具体的な取り組みとしては、差異化された情報産業都市づくりを目指して、Java技術者の育成に力をいれてきた。㈱福岡ソフトセンターで「トライバレー構想」の一環として2002年よりサン・マイクロシステムズ認定のJava特別講座を開講している。e-ZUKAトライバレーセンターが建設され、2003年4月から入居が始まっている。共益費込みで一平方あたり1,000円という低価格のオフィスも提供されている。2003年4月には、構造改革特区の第1弾として「飯塚アジアIT特区」が認定され、外国人研究者受入れ促進事業（通常の在留資格「教授」に比べて、有効期間が3年から5年に、更に投資・経営活動も可能となる在留資格となる。家族についても同様)、特定事業等に係る外国人の入国・在留諸申請優先処理事業（外国人研究者受入れ促進事業に手続きの入管の優先処理)、外国人情報処理技術者受入れ促進事業（民間の外国人情報技術者の在留資格について、有効期間3年を5年に延長。家族についても同様)、外国企業支店等開設促進事業（外国企業の支店等開設準備に係る活動を行う外国人に対し一定条件のもと「企業内転勤」の在留資格を認めるもの）が認定された。

トライバレー構想後、飯塚市への企業進出の発表が相次いでいるが、飯塚市の特区認定は、飯塚市のブランド強化に貢献し、飯塚の名が首都圏でも認知されてきたと評価されている。（毎日新聞、2003年12月2日）特区の認定は、1999年に始まり2002年に発表されたe-ZUKAトライバレー構想の成長期への足がかりとして重要な役割を果たしている。

飯塚市で学んだ学生が、中国に帰国後「ちくほう」という名の会社を起業した。人的ネッ

トワークによっても飯塚市は、海外の企業との連携を深めている。

e-ZUKAトライバレーを構成するコアとそのリレーションは、図2.2のようになっている。

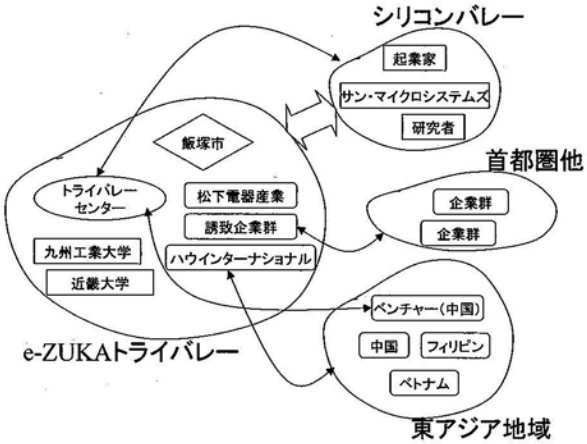

図2.2. e-ZUKAトライバレー構成するコアとリレーション

2006年に入り、福岡県飯塚市は地元ベンチャー企業の海外進出を後押しするため、米シリコンバレーと連携することを発表した。両地区の起業家や研究者が参加するテレビ会議を月一回程度実施したり、シリコンバレーから人を招いて講演会も開き、市内に集積するIT（情報技術）関連ベンチャーの人脈づくりや情報収集に役立て、シリコンバレーの日本人起業家などと協力し、現地の経営者や研究者に参加してもらうことになっている。飯塚市からは市内のベンチャー起業家や技術者、学生が参加する。シリコンバレーと定期的な交流を持つことで市内ベンチャーが最先端の情報や技術を把握できるようになるほか、人脈ができれば米国への進出も容易になると期待されている。（日本経済新聞 2006年5月1日）

また、東アジア地域との連携では、システム開発のハウインターナショナル（福岡県飯塚市、正田英樹社長）が中国やフィリピンなど東アジアの下請け開発会社と分業体制を構築するため、外国人技術者の採用を強化することになった。中国、フィリピン、ベトナムの技術者を計7人採用し、各国の開発現場を統括する「ブリッジ・システムエンジニア（SE）」として、仕様変更など発注元の意向を速やかに委託先の開発現場に反映させる役割を担う。

ハウは東アジアの優秀な人材を確保することで、人的ネットワークを築き、アジアとの円滑な分業体制の構築を目指している。（日経産業新聞 2006年5月25日）

経済産業省がまとめた「大学発ベンチャーに関する基礎調査」によると、2006年3月末までに全国で1,503社の大学初ベンチャーが設立された。九州・沖縄に本社を置く大学発ベ

ンチャーは158社であり、2005年度は20社が誕生している。大学別では、九州大が44社（全国8位)、九州工業大が40社（同9位）であり、九工大は福岡県飯塚市にキャンパスのある情報工学部発のIT関連ベンチャーが貢献したと報告されている。(日本経済新聞 2006年6月9日)

5．おわりに　－新しい地域の枠組み－

飯塚市のケーススタディをして言えることは以下のとおりである。

1．飯塚市には、「e-ZUKAトライバレー構想」という明確なビジョンがある。
2．他地域に先駆けて認証を受けた「飯塚アジアIT1特区」により、飯塚市のブランド価値は高まり、企業誘致や人材の獲得、特に外国人研究者の受け入れに貢献した。
3．大学や第三セクターのソフトウェア技術者育成、大企業を初めとする多くの企業誘致、ベンチャー企業の育成（2004年時点で42社）等、地域内独自の技術やノウハウを持ったコアが多数存在する。
4．飯塚市は、地域内のコアのリレーションの仕組みや、他地域とのリレーションを確立することによって、単独の独自技術やノウハウによる成果以上の成果を達成している。
5．IT特区の性格上、情報インフラの充実度は言うまでもないが、人的インフラの構築に力を注ぎ、育成された人材の海外でのベンチャーとのリレーションも強化している。

飯塚市の成長は、確固としたビジョン、特区を機会と捉えた地域ブランドの強化と外国人研究者の獲得、コアとなる機能とコア間のリレーション確立による、創造性に富みかつ柔軟性に満ちたコア・リレーション型モデルの構築にあるといえる。

技術そのものによる持続的な競争優位の確立は困難であるが、ビジョンの共有やブランド価値、コア間のリレーションから生まれる新しい価値は、模倣困難性が高く、飯塚市の持続的な競争優位の源泉となりうると考えられる。

飯塚市は、2006年3月に4つの町と合併して新しい飯塚市になったが、「e-ZUKAトライバレー構想」というビジョンを共有化し、新たなコアの育成とリレーション確立による持続的な成長が期待される。

謝辞

大阪大学国際公共政策研究科在学中ならびに卒業後において、橋本介三先生には、懇切な指導をいただきました。退官記念号にも執筆の機会を賜り、御礼申し上げます。

参 考 文 献

アーカーD.A.『ブランド・エクイティ戦略』1994、ダイヤモンド社
アーカーD.A.、阿久津聡、『ブランドが組織と戦略を統合する』HBR2002年3月号
ミッチェルC.『ブランドの求心力は社内で醸成する』HBR2002年3月号
バーニーJ.B.『企業戦略論：競争優位の構築と持続』2003、ダイヤモンド社
コトラーP.『地域のマーケティング』1996、東洋経済新報社
飯塚市『構造改革特別区域計画』2003
稲垣京輔、『イタリアの起業家ネットワーク』2003、白桃書房
西澤昭夫、福島路『大学発ベンチャー企業とクラスター戦略』2005、学文社
井上市郎、『電子取引の進展と企業間競争の新展開』2000、大阪大学大学院国際公共政策研究科　博士論文
毎日新聞　2003年12月2日
日本経済新聞　地方経済面（九州B）、2006年5月19日
日経産業新聞　2006年5月25日
日本経済新聞　地方経済面（九州A）、2006年6月9日

添付資料1

《アンケートの抜粋》

特区の戦略と公共政策（アンケート）

Ⅰ．特区ブランドの生成と育成

（特区ブランドとは、特区を識別するネーミング等とお考えください）

貴特区の発展の推進力として、特区ブランドを積極的に育成されようとしているかについてお聞きします。（該当の番号を丸で囲んでください）

1．特区ブランドを、特区発展のための重要な要素であると考えている

2．特区ブランドは、特区発展のための重要な要素であると考えていない

3．特区ブランドについては、考えていない

4．その他（　　）

(1)と答えた方にお聞きします。

① 設定されている特区ブランドをお教えください

② 特区ブランドを重視する狙いは何ですか

（該当の番号を丸で囲んでください。複数回答可）

1．特区を他の地域の人に認識してもらうため

2．構成メンバーの一体感を高めるため

3．特区の目標やねらいを分かりやすくするため

4．その他（　　）

③ 特区ブランドは特区の発展に、どの程度効果をあげていますか

（非常にあげているからまったくあげていないの5段階評価）

(2)(3)と答えた方にお聞きします。

① 特区ブランドを導入する予定はありますか　（ある、ない）

② あると答えた方にお聞きします。いつごろ導入予定ですか　（　　年頃）

Ⅱ．構成メンバーの独自技術と模倣困難性についてお聞きします

＜1＞構成メンバーについてお聞かせください（該当の番号を丸で囲んでください）

1．核となる構成メンバーが存在する

2．核となる構成メンバーは存在せず、全員が同等の立場で活動する

3．その他（　　）

(1)と答えた方にお聞きします

① 核となる構成メンバーについてお聞かせください

・地元地域に存在するメンバーですか　（ はい 、 いいえ ）

・業種は何ですか（　　）

・企業規模はどの位ですか　（従業員数：　　人）

（売 上 高：　　円）

② 構成メンバーは何社ですか（　　社）

(2)と答えた方にお聞きします

① 構成メンバーは何社位ですか（　　社）

② 最も多い業種は何ですか　（　　）

③ 特区の総従業員数は何人程度ですか（　　）

＜２＞構成メンバーの独自技術と模倣困難性についてお聞かせください

特区が保有する独自技術は存在しますか

（非常にあげているからまったくあげていないの５段階評価）

(1)(2)と答えた方にお聞きします

① 強い/やや強い独自技術は何ですか

② 独自技術は、特区全体で共有できるものですか（ はい 、 いいえ ）

③ 独自技術は、特定の企業を源泉としていますか（ はい 、 いいえ ）

④ 独自技術は、模倣しやすい技術ですか（ はい 、 いいえ ）

⑤ 独自性を継続的に発揮する工夫をしてしていますか（ はい 、 いいえ ）

「はい」と答えた方にお聞きします。どのような工夫をしていますか

(3)(4)(5)と答えた方にお聞きします。将来の独自技術および特徴の育成についての計画についてお聞かせください

Ⅲ．組織間リレーションを支えるインフラ

特区を支える情報インフラ、人的インフラ、市町村の支援体制についてお聞きします

1．情報インフラが果たす役割について

（非常にあげているからまったくあげていないの５段階評価）

(1)(2)と答えた方にお聞きします。具体的な施策を教えてください

2．人的インフラが果たす役割について

（非常にあげているからまったくあげていないの５段階評価）

(1)(2)と答えた方にお聞きします。具体的な施策を教えてください

3．市町村の支援体制について

① 市町村で行っている支援について該当の項目に丸をつけてください（複数可）

1．情報インフラの提供および支援
2．人材育成の実施および支援
3．外部からの企業誘致および人材の確保
4．ブランドの構築
5．他地域への広報
6．特区内の交流
7．他の特区あるいは産業集積、地域との交流
8．経済的支援（融資、土地やオフィスの優遇措置）
9．製造物・成果の販売支援
10．その他（　　）

② 以上の項目の中で重視している上位3つとその理由をお聞かせください

☆最も重視しているもの①（　　）、②（　　）、③（　　）

☆その理由

4．特区が成長・発展する上で重要と思われる項目についてお聞きします。

① 特区が成長・発展する上で重要と思われる項目に丸をつけてください（複数可）

1．構成メンバーの独自技術
2．特区がもつ総合的な独自技術
3．特区内の企業リレーション
4．他の特区や産業集積、地域とのリレーション
5．特区ブランドやアイデンティティ
6．特区を構成するメンバーの活動を支えるインフラ（情報インフラ）
7．特区を構成するメンバーの活動を支えるインフラ（人的インフラ）
8．変化に対応する柔軟性
9．多様性を受け入れる文化
10．多くの企業や人材を受け入れるオープン性

② 以上の項目の中で重視している上位3つとその理由をお聞かせください

☆最も重視しているもの①（　　）、②（　　）、③（　　）

☆その理由

以　上