

平成 22 年 5 月 27 日現在

研究種目：基盤研究（C）  
 研究期間：2006～2009  
 課題番号：18530331  
 研究課題名（和文） エリアブランド構築の研究

研究課題名（英文） Studies in Areal Brand Planning

## 研究代表者

和田 充夫（WADA MITSUO）  
 関西学院大学・商学部・教授  
 研究者番号：00119041

研究成果の概要（和文）：この研究の目的は当初から地域ブランド構築のためのプランニングとマネジメントモデルを構築することであった。研究は月一回の討論と全国各地における訪問調査であった。宮崎県、愛知県、大分県、長野県、新潟県などにおける訪問調査でも多大な成果をあげた。また、我々は多くの地域に対して地域イメージモデルを作成しインターネット上でイメージ調査を行った。最終的に我々は地域ブランドモデルを開発した。このモデルの特徴は、1) ブランドの定義を元に地域ブランドコンセプトの創り方を開発し、2) ゾーニング概念を導入し、3) コミュニケーション戦略の体系を作成し、4) アクターモデルを導入、最後に5) 企業と地域の新たな関係を構築した双方向的な地域ブランドモデルを提案した。これらの成果を踏まえて、我々は2009年6月に「地域ブランドマネジメント」を上梓した。

研究成果の概要（英文）：The objective of this study is to develop a planning and Management model for an areal brand. The study has been conducted both discussion and Interviews. Discussion has been done monthly bases and we traveled many areas in japan. After all, We developed planning and management model for areal branding. The model features 1)definition and concept of area branding, 2)introduced zoning consept, 3)communication concept and strategy, 4)actor model, and finally 5)corporate and area's new relationship model. We published "area brand management" in 2009.

## 交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2006年度	1,100,000	0	1,100,000
2007年度	900,000	270,000	1,170,000
2008年度	700,000	210,000	910,000
2009年度	800,000	240,000	1,040,000
年度			
総計	3,500,000	720,000	4,220,000

研究分野：社会科学

研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：地域、ブランド、ブランドイメージ、ゾーニング、コミュニケーション戦略、アクターモデル、企業イメージ、企業と地域の連携

## 1. 研究開始当初の背景

1960年代から始まったわが国の高度経済成長体制は、規模の拡大と効率化といった、まさに小売業で言えば、チェーン・オペレーション拡大の時代であり、アメリカのモダン経済社会の日本への移入であった。そこには中央官僚支配、全国集中格一化の社会構想があった。そして、わが国は世界第二位の経済大国となった。やがてバブルがはじけ、わが国は長期にわたる不況に陥り、高度成熟社会の下で将来の姿を見失ってしまった。

不況へのさらなるダブルパンチは、少子高齢化、過疎化である。成熟社会にあってこのような状況下で、日本全国が消費力を失い労働力を失っていった。結果として、多くの地方自治体の財政危機があり、平成の自治体大合併である。今や地方自治体は1800あまりにまで減少し、財政再建を目指して合併を繰り返し、中央では地方分権を唱え、自治体再建の目玉として地域ブランドの構築をあげている。しかし、その効果は局地的であり、地方分権の錦の御旗もまだ成果を上げていない。

## 2. 研究の目的

国の行政改革、地域経済の低迷、少子高齢化、過疎化などの問題により、日本の各地域には以前に比べ、より自律的な地域マネジメントが問われている。列島改造論によって推し進められた一元的な都市模倣化の流れに乗り、それに失敗した多くの地域にとっては、地域独自の風土、歴史、伝統などに基づいた特色ある地域づくりが求められるようになっている。この問題に向けて、マーケティングという学問領域から提示出来る1つの方策が、地域を商品と同様にブランド化し、地

域内外の生活者にとって魅力あるものとする地域ブランドの構築である。

本研究において、既に地域ブランドが構築されていると、生活者より認知されている地域に焦点を当て、地域ブランド構築までのマネジメントの構造を明らかにするとともに、生活者とその地域のどのような要素に魅かれ、価値を見出すのかという点を明らかにする。また、日本企業と地域の創発的な関係にも注目し、各々のブランド価値を高めていく様相を分析する。

以上のことから本研究は、①地域ブランド構築の理論導出 ②地域ブランド価値測定の実証分析 ③企業と地域ブランドの関わりにおけるインスピレーションの導出 を目指し、地域ブランド・プランニングの様相を提示することによって当該分野への貢献だけでなく、苦境にあえぐ日本の地域への貢献を目的としている。

## 3. 研究の方法

本研究プロジェクトは、まず初年度に、金沢を中心とした地域に注目し事例調査を行った。金沢は昔からの芸術・文化が継承・活用されているだけではなく、現在においても文化を軸とした市民交流や価値の創造がなされているような施設も存在し、地域ブランド構築にむけて積極的な活動が展開されている地域である。そこから収集した事例から、月に一回定例会を開催し、地域ブランド構築について、プランニング・モデルの議論を重ねてきた。その中で、地域ブランドの評価指標や地域ブランド・コンセプト、経験価値カテゴリー（ゾーニング）、アクター論、コミュニケーション、地域と企業の関わりといった重

要な概念が抽出され、そのうち2本が論文化された。また、地域と企業の関わりについては、事例の補強のために小布施へのフィールドワークを行い、最終年度まで引き続き、事例分析の強化を行った。小布施の事例研究は小布施堂との面接取材を中心に行なったが、この事例では、先に研究を行なった伊勢市における赤福株式会社の事例と同様、企業が地域開発に深く関わった点が指摘できた。しかし、赤福の事例が商店街づくりとの関わりに留まっていたのに対して、小布施の事例は、小布施という行政単位の限定性もあって、その関わりがさらに広範囲に渡っている。

この取材を踏まえて、地域ブランド構築にあたって参考になる地域として宮崎県、大分県、愛知県、長野県、新潟県、三重県を選別し、訪問調査を行った。この調査で関係者への取材を多岐にわたって行い、さらに個々の関わりや行政と複数の企業との全体的な関わりを調査取材することによって、包括的な企業・地域の関係性モデルの構築に向けて分析を進めることができた。

#### 4. 研究成果

4年にわたる研究によって、本研究の当初の目的は達成できたと考える。すなわち、地域ブランドの構築のためのマネジメントプランニングモデルを構築することである。

本研究はモデル構築にあたって月例の研究会を開催し、地域ブランド構築にあたって参考となる地域を選択し訪問調査を行った。さらに、インターネットサンプルを用いて広範囲にわたる地域のイメージ調査を行った。訪問調査では、宮崎県及び宮崎県綾町、大分県日田市、愛知県瀬戸市、長野県小布施町、新潟県魚沼市、三重県伊勢市などに研究会メンバ

ー全員で赴き、関係者の取材を多岐にわたって行った。結果として作成されたのが地域ブランドマネジメントモデルである。

まず重要なことはブランドとは何か、地域ブランドとは何か、を定義することである。我々が提案するのは、4つの次元を持つ地域ブランドコンセプトの提示方法である。さらにこの研究でユニークな概念のひとつがゾーニングである。これまで地域ブランドの捉え方が包括的であったのに対して、我々はまず地域をいくつかのブロックに分割し検討することにした。ゾーニングした上で地域全体のコンセプトを構築するのが我々の提案である。さらに、広告プロモーションでもばらばらであったものを統合し、コミュニケーション戦略とした。ユニークな概念はアクターである。地域ブランド構築に当たって誰が推進しどのように組織的に動かせるかということである。さらに地域と企業の間についても提案している。従来地域と企業の間は一方的であったものを連携を重ねて、効果の双方向性やシナジー効果をも提唱している。これらの提案をまとめて我々は2009年6月に「地域ブランドマネジメント」を上梓し一応の成果を得た。今後も更なる取材、議論を重ねて、より精緻化されたモデルを構築できるよう努力するつもりである。

#### 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計2件)

- ① 菅野佐織、ブランデット・シティ構築戦略と資産一価値評価モデルの開発、季刊マーケティング・ジャーナル、査読無、27巻3号、2008、82-96

- ② 和田充夫、コーポレートCSRアイデンティティ作りと地域ブランド化の連携、関西学院大学商学研究会商学論究、査読無、55巻1号、2007、1-17

〔学会発表〕（計1件）

- ① 菅野佐織、ブランデット・シティ～買いたい・訪れたい・住みたい地域ブランドの創造、日本商業学会関東部会、2007.4.21、専修大学神田校舎

〔図書〕（計1件）

- ① 和田充夫，他、有斐閣、地域ブランドマネジメント、2009、250

## 6. 研究組織

### (1) 研究代表者

和田 充夫 (WADA MITSUO)  
関西学院大学・商学部・教授  
研究者番号：00119041

### (2) 研究分担者

徳山 美津恵 (TOKUYAMA MITSUE)  
名古屋市立大学・大学院経済学研究科・准教授  
研究者番号：80363951

菅野 佐織 (KANNO SAORI)  
駒澤大学・経営学部・講師  
研究者番号：00383373

長尾 雅信 (NAGAO MASANOBU)  
新潟大学・大学院技術経営研究科・准教授  
研究者番号：50467065  
(H20年度～H21年度)

### (3) 連携研究者

なし