

科学研究費助成事業 研究成果報告書

令和 2 年 9 月 8 日現在

機関番号：38002

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2016～2019

課題番号：16K03971

研究課題名(和文) 地域ブランドの構築および崩壊に関するディスコース分析：沖縄の「長寿」を対象にして

研究課題名(英文) Discourse Analysis of Construction and Collapse of Place Branding: the Case study of "Longevity" in Okinawa

研究代表者

豊川 明佳 (Toyokawa, Sayaka)

沖縄大学・法経学部・准教授

研究者番号：20647226

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,100,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は地域ブランドがいかに形成され、発展・変化していくかについて、以下の2つの問いを設定し研究を行った。それは(1)企業および自治体の当事者が、地域に存在するものの価値が見出されていなかった資源を、どのように意味付けし、価値を付与していったのか、(2)地域ブランドに付与された意味がどのように変化していくのか。である。2016年度は、学説の発展と研究潮流をレビューし、国内と海外の戦略的意味づけの違いなどを明らかにした。2017年度は、沖縄県の「長寿」という表象を事例として調査し、2018年度以降は、その事例における変遷をディスコース分析とSaPの知見を用いて分析し、研究を進展させた。

研究成果の学術的意義や社会的意義

地域ブランドが形成されていく過程を構築、崩壊、そして脱構築の3つのフェーズに分けて、CMSやSaPの観点を用いながらディスコース分析を検討を行なっていった。地域ブランドとして用いていた表象が崩れかけた場合、企業や自治体等の当事者はどのような行動をし、どのように脱構築していくのか、その過程をおいながら、地域ブランドを詳細に分析していくといった研究は、国内外においてまだ行われていない。そのためPlace Brandをいかに構築し、維持し、さらに崩壊の危機に直面した際に、どのように脱構築をしていくのかを事例を詳細に追ったことは、学術的インプリケーションに対しても貢献できたと考えられる。

研究成果の概要(英文)：This study has examined how place brands are formed and how they develop and change, based on the following two questions: (1) How have the related parties of businesses and local governments attached significance and assigned value to resources for which the value of their presence in the community had not been identified previously? (2) How do the meanings attached to place brands change? In FY2016, theoretical developments and research currents were reviewed and topics were elucidated such as differences in strategic attachment of significance between cases in Japan and overseas. In FY2017, the case study of the longevity phenomenon in Okinawa Prefecture was investigated, and since FY2018 the study has analyzed transformations in this case, using discourse analysis and knowledge of SaP.

研究分野：経営学

キーワード：地域ブランド Place Branding ディスコース研究 沖縄 長寿 ブランドの陳腐化 CMS ブランド

1. 研究開始当初の背景

地域ブランドの議論がマーケティングの領域で示されてきたのは比較的最近のことである。Kotler(1966, 1969, 1972, 1973, 1975)や Levy(1966, 1969)に代表される 1960 年代の後半から 1970 年代の初めにかけてのマーケティング論では、地域概念は含まれておらず、最初の本格的な地域マーケティングについての研究は Burgess(1982)まで待たなければならなかった。

Burgess(1982)は、地域を広告・宣伝することの利点についてマーケティング研究者のみならず、経済学者、地理学者や社会学者に初めて問うたものであった。その後、地域マーケティングは都市や行政区域の様々な構造変化の議論に用いられた(Berg & Braun, 1999)のと同時に、経済復興や都市間の競争を勝ち抜くための重要な要素として考えられるようになっていった。さらに、1993 年には、Kotler らによる *Marketing Places* が発刊され、地域マーケティングはマーケティング論の重要な一領域として認識されることとなった(Zenker & Braun, 2010)。このように、近年になり、マーケティング研究の対象として「場所(Place)」の一つとして地域が入り込むようになり、製品と同様に地域は市場価値をもつものとしてブランド化の対象と見られるようになった(田中ら, 2012)。さらにこの地域をマーケティングの対象とする議論を促進させたものが、Aaker(1991)によるブランド・エクイティ論である。ブランドの源泉となる価値に注目し、それを資産(equity)とみなす考え方は、地域ブランドにも大きな影響を与えた。Aaker(1994)によれば、ブランド・エクイティとは、「ブランドの名前やシンボルと結びついたブランド資産と負債の集合であり、製品やサービスの価値を増大(あるいは減少)させるもの」と定義され、さまざまなマーケティング活動の結果としてブランドの中に蓄積されて行く無形資産的な価値に注目し、その維持・強化といった活用を示した。地域ブランド研究において、この知見は、地域を無形資産ととらえることを可能とした。また特に製品や企業のブランドに影響を与える産地イメージの重要性が指摘され、その有効利用についても活発に議論がされることになった。

このような地域を対象とした議論は、我が国においても研究が進められてきた。日本で初めて「地域ブランド」という言葉が使われたのは 1982 年の『日経産業新聞』であったとされる(中島, 2008)。その後、阿久津・天野(2006)は、「地域ブランド」を「ある地域に関係する売り手(あるいは売り手集団)の、当該地域と何らかの関連性を有する商品を識別し、競合地域のもとの差別化することを意図した名称、言葉、シンボル、デザイン、あるいはその組み合わせ」と定義した。そして、「地域ブランド」は、ある地域を製品におけるブランドのように扱い、地域名に人々が何らかの付加価値を感じ、「その地域の商品を買いたい」、「その地域に行ってみたい」、「その地域に住んでみたい」等と思う状態、ないしそういう状態にある「場所」として「地域」をさすものとなった(電通, 2009)。そして地域ブランドの構築、ものやサービスで地域資源を活用することによって差別的な競争優位性を形成し、消費者への信頼性や認知度を獲得されるとした。すなわち、要約すると既存の地域ブランド研究は、(1)経営戦略論のリソース・ベースド・ビュー (Wernerfelt, 1984; Barney, 2002)に見られる資源レントの前提に基づき、(2)他地域とは異なる持続的競争優位性(Porter, 1980)を獲得する、以上のことを前提として展開されてきた。

2 . 研究の目的

既存の地域ブランド研究は、事例として全国各地の成功事例を上述の資源レントと持続的競争優位性の観点から示してきたものが殆どであった。例えば、企業における地域ブランド戦略の事例からその共通部分を抜き出し、他地域と比較することで地域ブランド構築の要点を整理したもの(中島,2008)、成功した地域ブランドを選び、地域活性化の例として地域ブランドのあり方の方向性を示したもの(原田・三浦,2011,2012 ; 原田・大森・西田,2012 ; 原田・西田, 2014 ; 原田・森川,2014)、また現場のインタビューを通して、なぜその地域ブランドが成功したのかを示す研究(関・及川,2006 ; 関・古川,2008 ; 関,2012 ; 関・遠藤,2012)等が存在する。しかしながら、このような既存の地域ブランド研究は次の2つの問題が存在した。

(a)すでに成功した地域ブランドを対象とし、回顧的にその成功理由(価値ある資源に基づいた競争優位性)の説明がなされている

(b)成功までの議論が中心となっており、その後の展開や衰退について議論がなされていない

そのため本研究プロジェクトは、既存の地域ブランド研究に内在するこれらの問題に対し、(1)企業および自治体の当事者が、地域に存在するものの価値が見出されていなかった資源を、どのように意味付けし、価値を付与していったのか、(2)地域ブランドに付与された意味がどのように変化していくのかという2つの点からアプローチした。

とりわけ後者の視点は、国際化、情報化、成熟化した社会の中において、地域ブランドの源泉となっていた地域差が薄れ、また地域ブランドの価値の崩壊やイメージの変化により、地域間差異が薄れ、ブランドが陳腐化されるという事例が数多く存在するように、他の製品・サービスと同様に地域ブランドも衰退していくなかで、いかに当事者がその意味づけを変化させていったのかという、既存の研究とは大いに異なる視点となっていた。

3 . 研究の方法

上述の研究目的を設定した上で、本研究では当事者の発話、記述、行動について明らかにするディスコース分析を用いた。また、地域ブランド研究は、当事者が積極的に資源を意味付けしていくことにより地域ブランドとして成立する。このことは、近年の経営戦略論の知見、とりわけ「Strategy as Practice (SaP ; 実践としての戦略)」の研究と親和性が高い。そのため、当事者のディスコースを分析する際に SaP の知見も用いて検討をおこした。

また研究対象としては、沖縄県の「長寿(longevity)」の表象を中心にとりあげた。この理由としては、日本を代表する観光地の一つである沖縄県は、地域ブランド構築推進事業に積極的に取り組み、生産者や事業者等で構成される地域の団体を対象にして、他地域との差別化や沖縄ブランド構築のための戦略策定やコンセプト作りの支援を目的とした「地域ブランド構築推進事業補助金」を制定していた。とりわけ、長寿県を活かした健康食品やスローライフ等に対し、沖縄県は各種補助を行い、支援を強化してきたが、沖縄県民の平均寿命は大きく後退し、「長寿県」というブランドが変化しつつあった。

そのため本研究では、(1)地域ブランドおよび対象業界についての文献・資料調査、(2) SaPの文献調査、(3)沖縄県の「長寿」という地域ブランドに関するディスコース分析、そして(4)新たな地域ブランド研究枠組みの提示、という4つの視点から研究を進めてきた。

4 . 研究成果

本研究は、地域ブランドがいかにか形成され、発展・変化していくかについて、ディスコース分析と Strategy as Practice の知見を用いて検討することを目的とし、以下の2つの問いを設定し研究を進展させてきた。それは(1)企業および自治体の当事者が、地域に存在するものの価値が見出されていなかった資源を、どのように意味付けし、価値を付与していったのか、(2)地域ブランドに付与された意味がどのように変化していくのか。である。

2016年度は、“place branding”における、1960年頃からの学説の発展と研究潮流をレビューし、国内と海外の戦略的意味づけの違いなどを明らかにした。海外では最新のブランド理論や技法を地域マーケティングに導入することが地域ブランディングだとしている

(Dinnie, 2004, Aitken and Campelo, 2011, Hanna and Rowley, 2011)のに対し、日本においては、地域産品すなわち地域がもたらす製品やサービスのブランディングも地域ブランド研究の包括的領域としており、その過程を追う SaP の観点から記述することで実務との関連性を考察した。この研究成果については、学会発表(The Inaugural Conference of the International Place Branding Association)において公開した。

2017年度は、(1)の「企業および自治体の当事者が、地域に存在する物の価値が見出されていなかった資源を、どのように意味づけし、価値を付与していったのか」について研究を深めた。沖縄県の「長寿」という表象を主な調査対象とし、この地域ブランドがいかにか正当性を獲得し、市場に浸透したのかについて、沖縄県の政策や沖縄県内企業の戦略を調査するとともに、人口統計調査、特に沖縄県の平均寿命の悪化が明らかになることにより、長寿を核とした Place Branding の根拠が失われていく過程を詳細に追った。この研究結果については、国際学会 AJBS (The 30th annual Association of Japanese Business Studies)にて発表した。

2018年度以降は、上述の(1)と(2)について、「長寿」の変遷を1「長寿」という地域ブランドの構築、2地域ブランドの衰退、3地域ブランドの脱構築、の3つのフェーズに分けて、ディスコース分析を行った。CMS という批判的観点や、地域ブランドが形成されていく過程を Strategy as Practice の観点と合わせて記述し、事例として沖縄県と沖縄県内の健康食品産業を用いながら、地域ブランドの構築、崩壊、そして再構築について検討を重ねていった。そこでは、地域ブランドの正当性獲得活動および正当性の喪失、そして Alternatives を用いることによりその根拠を再構築していく姿が明らかとなった。地域ブランドも他の製品やサービスと同様に時間経過とともに自然消滅をすることがある。地域ブランドとして用いていた表象が崩れかけた場合、企業や自治体等の当事者はどのような行動をし、どのように脱構築していくのか、その過程をおいながら、地域ブランドを詳細に分析していくといった研究は、国内外においてまだ行われていない。そのため Place Brand をいかにか構築し、維持し、さらに崩壊の危機に直面した際に、どのように脱構築をしていくのかを事例を詳細に追ったことは、学術的なインプリケーションに対しても貢献できたといえよう。なおこの研究成果については、論文 (The Journal of Marketing Discourse) および国際学会 IPBA (The 4th Annual Conference of the International Place Brand Association)において公開した。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計1件（うち査読付論文 1件／うち国際共著 0件／うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 Sayaka Toyokawa and Toshio Takagi	4. 巻 1
2. 論文標題 The collapse of the 'myth of longevity' and the construction of alternatives.	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 The Journal of Organization and Discourse	6. 最初と最後の頁 22, 30
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） https://doi.org/10.36605/jscos.1.1_22	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計3件（うち招待講演 0件／うち国際学会 3件）

1. 発表者名 Toshio Takagi, Miyoko Suzumura and Natsuko Matsuno
2. 発表標題 The Failure and Reconstruction of Place Branding: The Case of the opening of the Hokkaido Shinkansen, Japan
3. 学会等名 The 4th Annual Conference of the International Place Branding Association (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Sayaka Toyokawa and Toshio Takagi
2. 発表標題 The collapse of the 'myth of longevity' and the construction of alternatives: The case of the Okinawan health food industry
3. 学会等名 The Association of Japanese Business Studies (国際学会)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Sayaka Toyokawa and Toshio Takagi
2. 発表標題 The Reconstruction and Deconstruction of Place Branding: How did the Okinawa Food Industry and Government use of "Longevity"
3. 学会等名 The Inaugural Annual Conference of International Place Branding Association (国際学会)
4. 発表年 2016年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究 分担 者	高木 俊雄 (Takagi Toshio) (80409482)	昭和女子大学・グローバルビジネス学部・准教授 (32623)	