

平成 21 年 4 月 15 日現在

研究種目：基盤研究（C）

研究期間：2006～2008

課題番号：18530327

研究課題名（和文） 京都ブランド構築のマーケティング - 観光・商業・伝統産業・まちづくり

研究課題名（英文） Marketing for building “Kyoto Brand” - Tourism, Commerce, Traditional Handicraft industry and Town Management -

研究代表者

若林 靖永（WAKABAYASHI YASUNAGA）

京都大学・経営管理研究部・教授

研究者番号 70240447

研究成果の概要： 本研究は、「京都」を対象とした地域のマーケティングのあり方についての調査研究である。おもな研究成果として、京都市商業の活性化として地域商業ビジョンの展開および情報化による商業革新をすすめる KICS(京都情報カードシステム)についてのケース、伝統産業の活性化のための6つの課題の提示、和装産業の未来に向けた現状分析と課題の提示、そして京都市地下空間を利用したまちづくり事業の調査分析、などが挙げられる。

交付額

(金額単位：円)

| | 直接経費 | 間接経費 | 合計 |
|--------|-----------|---------|-----------|
| 2006年度 | 1,300,000 | 0 | 1,300,000 |
| 2007年度 | 1,000,000 | 300,000 | 1,300,000 |
| 2008年度 | 1,100,000 | 330,000 | 1,430,000 |
| 年度 | | | |
| 年度 | | | |
| 総計 | 3,400,000 | 630,000 | 4,030,000 |

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：マーケティング 創造的都市 まちづくり 商業政策 伝統産業

1. 研究開始当初の背景

地域振興は、経済の都市集中、とりわけ東京一極集中のなかで、日本の国家的課題として重要性を増している。その中で京都は、すでに知名度も高く、衰退する地方と比較して問題性があまり問われていなかったが、京都こそが日本の文化の中心であり、和の文化の

継承・創造の場であるという意味で、独自の役割があり、その意味からは京都の発信力が弱まっているという危機感を持つべきであるというのが、本研究開始当初の背景にある。

また、地域振興はこれまであくまでも地域経済、地域開発、というマクロ経済、あるいは地方行政の分野というようなアプローチで研究、政策提言がなされてきていた。外部、

顧客との相互作用によりイノベーションを通じて地域の活性化を図るというマーケティング・アプローチはあまり重視されていなかったことが、もう1つの本研究の問題意識であった。

2. 研究の目的

本研究の基本課題は都市ブランド構築のマーケティングに関する総合的枠組みを策定しようという点にある。長引く不況のなかで地域経済の不振、地域社会の衰退が進行しており、近年、地域創造・都市再生の施策の研究に注目が集まっている。本研究は地域創造・都市再生に関する研究に属するものであると同時に、地域のマーケティングに関する研究である。

本研究計画の第1の学術的な特色は、地域創造・都市再生に対するアプローチとして、マーケティング・コンセプトを採用している点にある。マーケティング・コンセプトの採用とは、マーケティング主体が地域・都市のニーズをふまえて、地域・都市の資源を活用し、地域・都市のターゲット顧客に対する提案を行って、ターゲット顧客の意識・行動の変容をもたらし、それがまた新しい地域・都市再生の出発点を形成するというサイクルを回すことを意味する。

第2の特色は、都市ブランド構築という点に焦点を当てる点である。地域・都市ブランドは、地域・都市の住民にとっての誇りであり、地域・都市のビジネスの魅力の基礎につながるという意味で、長期的な地域・都市再生の成果指標である。単一のイベント等の評価にとどまらない施策展開を考えるキーコンセプトである。

このような特色のある視点にもとづいて、本研究は交付希望期間内につぎのような点

を明らかにしたいと具体的に設定している。

(1) 観光産業に焦点を当て、都市観光の施策の枠組みの再評価を行う。

(2) 都市創造のマーケティングの1分野として、都市商業に焦点を当て、都市商業振興施策の枠組みの再評価を行う。

(3) 都市創造のマーケティングの1分野として、伝統産業に焦点を当て、都市伝統産業振興施策の枠組みの再評価を行う。

(4) 都市創造の担い手である民間事業者の組織、ネットワークの現状を調査し、都市創造を担うにふさわしい新しい組織の枠組みを策定する。

以上をふまえて、都市ブランドの構築につながる都市創造のマーケティングの総合的枠組みを策定する。

3. 研究の方法

上記4つの主要課題に対してつぎのように取り組んだ。

第1の都市観光については、京都市ヒアリング、観光事業者ヒアリングなどを実施するとともに、京都市観光統計調査結果を批判的に分析した。

第2の都市商業については、京都市商業ビジョン推進委員会の事業を中心に、とくに山科地域での地域商業ビジョンづくり(京都橘大学織田教授がリーダー)についての調査、アドバイスをすすめた。と同時に、情報化による京都商業の活性化をめざすKICS(京都情報カードシステム)の運営に参加して、商業者の連携による商業イノベーションの可能性について検討した。

第3の伝統産業については、京都市および京都府の審議会に参加するとともに、伝統産業の業界諸団体へのヒアリング、職人や商業者へのヒアリングなどを実施した。また、使

い手である消費者へのアンケート調査も実施した。

第4の都市創造の担い手問題について、生協に注目して生協の事業と組織の関係について調査研究をすすめた。また、民間のまちづくり団体である「楽洛まちぶら会」の活動で社会調査事業を実施し、特に御池地下街を市民空間と位置づけたまちづくり事業についての調査を実施するとともに、「楽洛まちぶら会」の組織性格についてヒアリング等を実施した。

4. 研究成果

都市観光については、京都市ヒアリング、観光事業者ヒアリングなどを実施するとともに、京都市観光統計調査結果を批判的に分析したものの、その成果はまだまとめられていない。

都市商業については、京都市商業ビジョン推進委員会の事業を新しいまちづくり三法との関連性も含めて位置づけし直し、商店街（組織）の発展ではなく地域住民のニーズにこたえる商業集積の形成こそが目標とすべき課題であるということについて明らかにし学会発表した。

また、山科地域での地域商業ビジョンづくり（京都橘大学織田教授がリーダー）についての調査を実施し、地域商業の活性化においては地域の核となる商業者とともに、外部者とのネットワークが重要であることを明らかにした。

さらに、情報化による京都商業の活性化をめざすKICS（京都情報カードシステム）の運営に参加して、商業者の連携による商業イノベーションの可能性について検討し金融情報システムを自ら持つことの意義、水平的

な「和」のネットワーク組織であることの意義、環境問題等社会貢献事業に積極的に関わっていくことの意義などについてケース執筆を通じて明らかにした。

伝統産業については、伝統産業の活性化の意義と課題について6つの方向性、すなわち、市場の開拓、技術の継承と革新、流通の促進、基盤の強化、価値や魅力の発信、文化の継承・創造についてまとめ発表した。

また、京都市に協力して、団塊の世代を対象とした伝統産業関連品についての意識・行動調査を実施し、「京もの戦略的マーケティング調査結果」（京都市、平成20年6月）にまとめられた。

京都丸紅と京都大学経済学部若林靖永ゼミナールの共同調査として、男物の浴衣（ゆかた）のコンセプトをめぐる調査事業を実施し、商品開発についてのアイデアをとりまとめて提言した。

京都織物卸商業組合および同会員企業へのヒアリングを実施し、「これからの呉服業界」についての報告書をまとめ、短期的に売上拡大のために高級化＝高価格化をおしすすめてきたことが長期的にキモノ市場の衰退を招いた、キモノ市場の活性化のためにはエントリー市場の創造が求められること、エントリー市場では低価格とともにプレタのキモノが必要であること、キモノの価値をわかってもらうとともにキモノを「勝負服」として「日常のおしゃれ着」として楽しむ女性ファッション・リーダーに注目したマーケティングが求められること、世界を対象に芸術作品的な超高級品市場の独自の開拓が必要であること、このようにターゲットを明確にし各ターゲットに合わせてコンセプトを創造することを課題として指摘した。

都市創造の担い手問題については、まず現代生協の事業の現状と課題および改正生協

法の意義についてとりまとめ、第3回現代生協論コロキウム(2007年5月12日)、第4回現代生協論コロキウム(2007年1月17日)に報告し、『生協総研レポートNo.57』に収録された。

地域に根ざす事業を展開している全国30生協の事業と社会活動の関係性について生協の役員を対象とするアンケート調査を実施した(結果未公表)。

また、生協の事業と組合員参加の関係の歴史的变化を分析し、組合員の変化が事業を変えるというだけでなく、生協事業の変化が組合員参加の様式を決定するという仮説を提案した。

「楽洛まちぶら会」の活動で「三条あかり景色」という社会調査事業を実施して、同報告書に分析結果をまとめた。また、御池地下街を市民空間と位置づけたまちづくり事業についての調査を実施し、同じく報告書に分析結果をまとめた。さらに「楽洛まちぶら会」の組織性格についてヒアリング等を実施し、まちづくりの担い手のモチベーションとともに、その能力(事業の専門性、人間関係ネットワーク、メディア、資金など)魅力(特に人間的・人格的魅力)こそが互いのモチベーションを刺激するという、能力のもつ重要性を明らかにした。

以上、京都のマーケティングについての個別分野について調査研究は一定すすみ、それぞれについて新しい問題提起がなされている。しかし、それは個別ばらばらになっているということでもあり、地域マーケティングの全体像を示すという「総合化」「体系化」という点では不十分である。今後はそれぞれの関連性を明確にした総合的研究の発展が求められる。そのためにも地域マーケティングを動かすファクターはなにか、そのダイナミズムを動かすメカニズムはどういうもの

か、といった問題設定にもとづく調査研究が重要であろう。

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)

若林靖永「生協事業の変化と組合員参加の課題」『生活協同組合研究』(招待原稿)、Vol.382、2007年11月、5-12ページ。

若林靖永「京都の伝統産業の活性化のために」『地域開発』(招待原稿)、Vol.506、2006年11月、29-34ページ。

[学会発表](計2件)

若林靖永、改正生協法下の現代生協の課題、流通経済研究会研究総会、2008年6月2日、日本大学。

若林靖永、京都市の商業政策の展開、日本都市計画学会関西支部平成18年度シンポジウム 人口減少・市街地縮小時代のまちづくりを考える・改正都市計画法を目指すまちの姿とは。(日本都市計画学会関西支部)、2006年9月12日、大阪市立大学文化交流センター。

[図書](計3件)

若林靖永「ケース KICS(京都情報カードシステム)」、共著書『サービス・イノベーション(仮題)』(2009年刊行予定)。

若林靖永「商品開発とブランド設定」商品開発・管理学会編『商品開発・管理入門』中央経済社、2007年6月、57-79ページ。

若林靖永「マーケティング論からみた生

協」現代生協論編集委員会編『現代生協論の探求（理論編）』コープ出版、2006年5月、177-201ページ。

〔その他〕(計6件)

報告書「これからの呉服業界」(京都織物卸商業組合和装製品部報告)、2009年3月、を執筆。

報告書『楽洛まちぶら会2008』(2009年3月)で、御池地下事業の社会調査分析などについて分担執筆。

『生協総研レポート No.60 生協の社会的役割を問う・2008年度現代生協論コロキアムの成果・』生協総合研究所、2009年3月。

京都市「京もの戦略的マーケティング調査、研究」(2008年3月)を監修、執筆。

『生協総研レポート No.57 事業の法制度の変化と生協学・2007年度現代生協論コロキアムの成果・』生協総合研究所、2008年3月。

楽洛まちぶら会『三条あかり景色報告書2006』(2007年3月)で、来客者調査分析について分担執筆。

6. 研究組織

(1) 研究代表者

若林 靖永 (WAKABAYASHI YASUNAGA)

京都大学・経営管理研究部・教授

研究者番号 70240447

(2) 研究分担者

なし

(3) 連携研究者

なし