

平成22年5月24日現在

研究種目：若手研究（B）  
 研究期間：2008～2009  
 課題番号：20730281  
 研究課題名（和文） 地域ブランドにおけるコミュニケーション戦略に関する研究

研究課題名（英文） Communication Strategies in Place Branding

## 研究代表者

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

研究成果の概要（和文）：地域のブランド構築において重要なことは、地域の持つブランド資産を、地域独自の体験価値につなげることである。そのため、地域におけるコミュニケーション戦略も同じく体験価値の創出につなげていくものでなければならない。本研究では、日本国内におけるフィールドワーク調査の結果を基に、地域来訪者が当該地域で取りうるコミュニケーション行動をプロセス化し、それに対応した地域ブランド・コミュニケーション・モデルとその戦略枠組みを構築した。

研究成果の概要（英文）：It is the most important things in place branding that country creates unique experience values by using brand assets of the place. Communication strategies should support it. In this research, I analyzed cases of countries communication in Japan and built a communication model that and the strategies in place branding.

## 交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2008年度	800,000	240,000	1,040,000
2009年度	1,400,000	420,000	1,820,000
年度			
年度			
年度			
総計	2,200,000	660,000	2,860,000

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：地域ブランド、コミュニケーション戦略

## 1. 研究開始当初の背景

（1）日本では少子高齢化を始めとする経済力低下の中で、地方の疲弊が叫ばれて久しい。中核都市に人口が集中する一方で、一部地方自治体の惨状が伝えられていることから分かるように、地域間格差は拡大する一方である。しかも、都市間競争の激化は国内だけの問題ではない。国際的に国家間競争、都市間

競争の激化が指摘される今日、我々は国内の地域活性化を考える際にも、新たな視点が必要となってきた。

（2）Aaker（1991）がブランド・エクイティ概念を提唱して以来、ブランドは今や企業だけでなく地域にとっても持続的競争優位の源泉として認識されつつある。東京の圧倒

的なパワーに押され気味であった大阪市や横浜市がブランド再構築を標榜して様々な取り組みを行っているのはその一例と言えよう。国内の他の地方都市も、東京に追いつくことを意識するのではなく、独自性を打ち出し、国際的に評価されるようなブランド力のある都市を目指していく必要があるのではないだろうか。

(3) 本研究は地域活性化の新たな手段となりうる地域のブランド構築に関する研究の中でも、特に研究蓄積の少ないコミュニケーション戦略に焦点を当てる。

というのも、商品開発がモノの開発ならば、ブランド構築は意味の開発と言われるほど、ブランド構築においてコミュニケーション戦略は重要である。しかし、具体的な商品やサービスを有する企業のコミュニケーション戦略と異なり、地域のもつ特殊性が戦略的なコミュニケーション活動を困難にしているのが現状である。

地域の特殊性を考慮したコミュニケーション戦略が、地域ブランド構築において必要ではないだろうか。

## 2. 研究の目的

(1) 「企業と地域は違う」「広告にかける予算はない」といった様々な理由で多くの地域がコミュニケーション戦略を実施していない。そこで、本研究は、営利企業のような潤沢な広告予算のない地域（特に地方）がブランド化するにあたって、どのようなコミュニケーション戦略を取るべきかについての考察を目的とする。

(2) 地域は、これまでも積極的にコミュニケーション活動に取り組んできた。様々なコミュニケーション活動を行ってきているにもかかわらず、情報の発信主体が多様で、一過的なイベントの宣伝を目的としたものが多く、地域のブランド構築を意識した体系的で戦略的なものではなかった。その結果、多くのコミュニケーション活動が地域のブランド・イメージを創り出すものとなっていない。

そこで、本研究では、地域がこれまでに行ってきたコミュニケーション活動の中で特筆すべき事例を収集し、戦略的な枠組みの中で整理することで、新たなコミュニケーション・モデルの構築を目指していく。

(3) 研究期間は三期に分け、以下の目的を設定する。第一期では、既存文献の整理から「体験価値」をベースとした仮説的なコミュニケーション・モデルの枠組み作りを目指す。第二期では、フィールドワークを行い、地域

におけるコミュニケーション活動の事例収集を行う。第三期では、収集された事例を分析し、地域におけるコミュニケーション活動の整理と、コミュニケーション・モデルの精緻化、それをベースとしたコミュニケーション戦略の提案を目指す。

## 3. 研究の方法

(1) 本研究では、まず最初に地域ブランド・コミュニケーション研究のベースとなる文献を整理する。地域ブランド構築を考える上でのベースとなるのが、パインIIとギルモア(2000)の提唱する「経験経済」であり、そのような社会に対応すべきマーケティング・アプローチとして、シュミット(2000、2004)が提唱した「経験価値マーケティング」である。またブランド価値に関しては、和田(2002)を参考とし、これらに関連した文献のレビューの後、和田ら(2009)のブランド価値モデルや電通のAISASモデルを参考に、地域における来訪者のコミュニケーション行動モデルについての仮説をたてていく。

(2) 来訪者のコミュニケーション行動モデルの仮説を基に、国内において、事例を収集するためのフィールドワークを行った。主な調査対象地域は、大分県日田市(日田観光協会を中心に)、石川県金沢市(金沢21世紀美術館を中心に)、三重県伊賀市(モクモク手作りファームを中心に)、新潟県魚沼市(魚沼市小出郷文化会館を中心に)等である。具体的には、これらの地域における様々な文化施設や観光協会が手掛けるコミュニケーション活動の調査の他、来訪者の地域回遊行動についてのインタビュー調査、アンケート調査を行うと共に、具体的なコミュニケーション活動に関する資料を収集していく。

(3) (2)の調査結果を基に、(1)で構築した来訪者のコミュニケーション行動のモデルを修正していく。その後、本モデルの流れに沿って、フィールドワークで収集した事例や関連するデータを分析し、地域ブランドのコミュニケーション・モデルを構築しコミュニケーション戦略を提案していく。

## 4. 研究成果

(1) 地域におけるコミュニケーション活動がブランド構築に寄与していないことの原因として、調査結果から以下の点が指摘できる。

まず第一に、縦割り行政や様々なステークホルダーの利害対立などによって、発信する情報に一貫性がない。また、自治体の横並び主義によって、コミュニケーション手法、コンテンツともに独自性がない。

地域のブランド構築において重要なこと

は、それぞれの地域が有するブランド資産を、地域独自の体験価値につなげることであり、コミュニケーション戦略においても同じような視点を持つ必要がある。

そのため、地域においても、ブランド構築を目的としたコミュニケーション戦略では、一貫性とユニークさをもちながら、地域の体験価値を生み出すという視点が必要になる。

(2) 本研究では、コミュニケーション・モデルのベースとするために、これまでの調査の結果を基に、地域の来訪者が当該地域でとりうる行動のプロセス化を行った(図1を参照)。

地域ブランド・コミュニケーション戦略の目標は、如何に人々を地域に呼び込み、その後リピーターになってもらい、やがては住みたいと思ってもらえるかという3段階で考えなければならない。そのため、来訪者が特定地域に関わっていく一連の行動プロセスを理解し、それに沿った形でコミュニケーション戦略のシナリオを立案していく必要がある。

調査・分析の結果、当該地域を訪問しようとする者が最終的に当該地域を体験し、ブランド価値を感じるまでの段階は6段階で整理された。具体的には、知る段階(Attention)、調べる段階(Search)、行く段階(Action)、体験する段階(Experience)、関係づくり段階(Relationship)である。そして、関係づくりの結果、他者との情報共有が起き(Share)、それが調べる段階にフィードバックされる。この来訪者は更に、当該地域を訪れるまでの段階と訪れてからの行動に分類することができ、前者におけるコミュニケーションの段階をリアル・コミュニケーション、後者におけるコミュニケーションの段階をバーチャル・コミュニケーションと整理することができた。

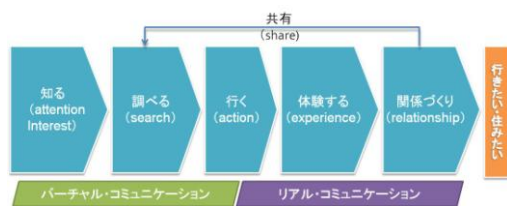


図1 来訪者のコミュニケーション行動モデル

(2) 次に、今回の調査を通して収集された地域のコミュニケーション活動を、バーチャル・コミュニケーションとリアル・コミュニケーションに対応させて整理すると、以下のようになった。

バーチャル・コミュニケーションの事例としては、「モクモク手作りファーム」(三重県伊賀市)の広報戦略、大分県日田市の(社)

日田市観光協会の取り組みとセレブリティの活用、魚沼市小出郷文化会館におけるセレブリティの活用、金沢 21 世紀美術館におけるブランド・コンタクト・ポイントの管理が整理された。

リアル・コミュニケーションとしては、宮崎県綾町における有機野菜、大分県日田市における祭り、金沢 21 世紀美術館におけるアート体験(その一つとしてのアーティスト・イン・レジデンス)、魚沼市小出郷文化会館におけるアウトリーチといったものが整理された。

ここでの分析を通して、バーチャル・コミュニケーションとは、地域に対して情報を通じて期待感を高めていく段階であること、リアル・コミュニケーションは、実際にその地域を訪れ体験を通じて地域への愛着を形成していく段階であるということが明らかになった。

(3) 以上の分析を基に、地域が取りうるコミュニケーション戦略を、図2のようにモデル化した。

地域は、バーチャル・コミュニケーションに含まれる具体的な施策と、リアル・コミュニケーションに含まれる施策を戦略的に組み合わせ、来訪者のコミュニケーション行動モデルのプロセスに載せていくことが重要となる。そのために、統合化の視点を持ったシナリオ作りが、地域のコミュニケーション戦略には求められている。

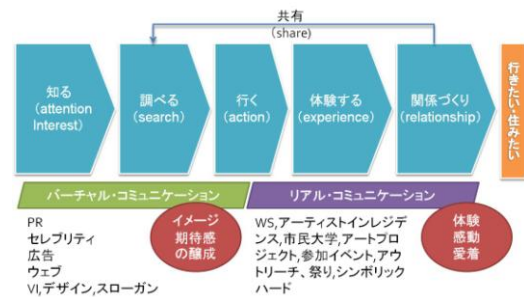


図2 地域ブランド・コミュニケーション・モデル

(4) 地域には様々な情報発信主体が存在するため、一貫性のないコミュニケーションに陥りがちだが、図2のコミュニケーション・モデルに沿って、様々なコミュニケーション戦略を管理することで、効率的で効果的なコミュニケーション戦略が実施できると考えられる。

以上の結果を基に、地域におけるブランド戦略の考え方とコミュニケーション戦略のあり方を、以下にまとめた。

徳山・若林、「第6章 コミュニケーション戦略」、『地域ブランド・マネジメント』、有斐閣、2009、133-158

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0件)

〔学会発表〕(計0件)

〔図書〕(計1件)

- ① 和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保『地域ブランド・マネジメント』、有斐閣、2009、224

〔産業財産権〕

○出願状況(計0件)

名称：

発明者：

権利者：

種類：

番号：

出願年月日：

国内外の別：

○取得状況(計0件)

名称：

発明者：

権利者：

種類：

番号：

取得年月日：

国内外の別：

〔その他〕

ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究代表者

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

(2) 研究分担者

( )

研究者番号：

(3) 連携研究者

( )

研究者番号：