

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 5 月 2 日現在

機関番号：14301

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2010～2013

課題番号：22530451

研究課題名(和文) 観光・商業・伝統産業等の連携による京都ブランド・マーケティング戦略

研究課題名(英文) Kyoto Brand Marketing Strategy in cooperation with tourism, commerce, and traditional crafts industry.

研究代表者

若林 靖永 (Wakabayashi, Yasunaga)

京都大学・経営学研究科・教授

研究者番号：70240447

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,100,000円、(間接経費) 930,000円

研究成果の概要(和文)：本研究の研究成果は、地域ブランドの構築は企業ブランドと同様に社会構成的にとらえられるべきであるとともに、企業ブランドと異なって主要なコントロール主体があいまいで、ステイクホルダーが多数であることを元にしたモデリングをすすめた点にある。このようなモデルにもとづいて、観光におけるアンビバレントな関係性、京都商業の二面性、伝統の擁護と否定、地域生協の組合員参加の革新、ソーシャルメディアによるアイデンティティの強化について検討した。なお、これらの研究成果は書籍出版に向けてとりまとめをすすめている(未刊)。

研究成果の概要(英文)：Creation of a regional brand is to be regarded socially constitutive as well as corporate brand. At the same time, the regional brands control subject is ambiguous different from the corporate brand. Stakeholders are a number of local brands. And in that it was recommended to model the regional brands that are based on this.

On the basis of such a model, I was examined: An ambivalent relationship in tourism; Dual nature of the Kyoto commercial; Advocacy and denial of tradition; Innovation of union members participation of local Co-op; Strengthening Self-Identity Through Social Media.

It should be noted, I am working a compiled towards the book publishing (unpublished).

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 マーケティング 地域商業 伝統産業 観光 まちづくり

1. 研究開始当初の背景

地域の衰退状況に対して対抗する地域の活性化において、地域ブランドの構築に注目が集まるようになってきている。その中で、日本および世界で独自の地位を占める京都が創造的なブランド構築をすすめており、かつ、京都の今後のためには京都ブランドのデザインがますます重要になっているという観点から、京都ブランドのマーケティング戦略について、その主要な構成要素たる観光・伝統産業・地域商業・まちづくりに着目して研究をすすめることとした。

このような研究課題の設定は大きく分けて3つの研究領域の到達点にもとづいている。

その第1は「地域マーケティング」の研究領域である。本領域は地域開発・地域政策の問題を行政の管理の問題としてとらえるのではなく、市民や観光客、企業やNPO、行政などのさまざまな関係者の関係性の問題としてとらえ、特に働きかける側が働きかけられる側のニーズに応える仕組みをつくり、働きかけられる側との対話によって新しい関係性を形成することを通じて、地域の活性化、地域政策目標の達成を図ろうとするアプローチである(P. コトラーほか著『地域のマーケティング』東洋経済新報社、1996年)。その特徴は「街」「地域」「場所」そのものをターゲットなる対象者にとってそのニーズを満たす、魅力的な「商品」として位置づけて、地域そのものがターゲットにとっての魅力的な商品であるように設計され、その価値が適切に伝達されるならば「自動的」に地域そのものが活性化・再生されていくだろうという、価値循環システムを形成しようということにある。

近年は特にその中心的なコンセプトであり、ツールとして「地域ブランド」に注目が集まっている。ブランドとは、名前やロゴなどの手がかりを通じて他と区別されるものであるが、同時にそれが広く認知され、一定の内容を持った連想を強く想起させるというような社会関係を形成することで、ブランド・エクイティとなる。ブランドはおもに営利企業の製品ブランド、また企業名それ自体のブランドとして展開され、高業績企業のマーケティング戦略の1つとしてブランド・エクイティを軸にしたものが提案されるようになった(アーカー『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社、1994年)。地域ブランドについては、たとえば「関サバ」のように地域特有の農産物や加工品として展開されていたものであるが、地域農業・地域経済の衰退等の中でその再生のためのカギとして注目され、多くの地方自治体、地方の経済団体が積極的に地域資源の地域ブランド化を推進しようとしている(たとえば、和田充夫ほか著『地

域ブランド・マネジメント』有斐閣、2009年、参照)。

第2の研究領域は、創造的都市論である。フロリダは、都市の誕生、成長、成熟、衰退、再生のライフサイクルの中で、都市再生の中心的諸力は「創造階級」(クリエイティブクラス)にあるということを主張した(R. フロリダ著『クリエイティブクラスの新世紀』ダイヤモンド社、2007年)。フロリダが言う「創造階級」とはけっして一部のベンチャー起業家や投資ファンドの関係者を意味しているのではなく、寛容、かつ開かれた社会で創造性を発揮する多様な人々であるとしている。これがグローバル化の進展ですすむ標準化、ファスト化、「マクドナルド化」に抗する動きであることに注目すべきであろう(G. リッツアほか編著『マクドナルド化と日本』ミネルヴァ書房、2003年、参照)。創造階級はそれぞれが個性的な発信をすすめ、さらに創造階級同士が惹かれ合い、反発し合って新しい「創造」を生み出し、多くの市民や企業等を巻き込んでいくものである。この問題を中心市街地、都心部の再生として位置づけて、都心商業の再生の戦略、中心市街地活性化支援策の失敗の要因を明らかにした、宗田好史著『中心市街地の創造力』(学芸出版社、2007年)は重要な先行研究である。

第3の研究領域は、固有の文化的価値である。池上淳は、地域の成長は地域住民の統治能力の中にあり、その諸力はそれぞれの地域の固有の文化的価値の再発見にあることを明らかにした(池上淳『文化と児湯価値の経済学』岩波書店、2003年)。これはアートの価値の再発見でもあり、魅力的な都市、とりわけ、世界に対して個性を発信する「世界都市」においては、どの国の「世界都市」であれ、芸術の創造性が高いことに注目しなくてはならない。アートは違いかたちで市民の意識を変容させ、新しい価値観や行動様式を形成する。まさに違った視点を私たちに問いかけるという創造性を持っている。これはまず歴史都市が持っている「記憶」としての芸術として今日に継承されている(今道友信ほか著『芸術都市の創造 京都とフィレンツェの対話』PHP研究所、2006年)。それとともに、現代の都市空間の中から新たに芸術家が何かを感じかたちにするという現代的なパフォーマンスとしてあらわれている。文化の持つ創造性を地域の活性化に生かすということは新しい可能性を提供している(織田直文編著『文化政策と臨地まちづくり』水曜社、2009年)。本研究にとっては、イタリア・ポローニャと金沢市を対象として産業と文化の連携による地域再生の戦略を分析した、佐々木雅幸著『創造都市への挑戦』(岩波書店、2001年)が特に重要な先行研究として位置づけられる。

2. 研究の目的

本研究の基本課題は、観光・商業・伝統産業等の連携による京都ブランド・マーケティング戦略を調査開発する点にある。

「京都」は現在の日本においては一地方に過ぎないが、歴史的には日本の首都が置かれ、政治の中心、そして文化の中心として発展してきた。そのため、京都には、日本文化の伝統、美意識の継承・発展という歴史的価値、そして歴史的使命がある。京都を対象とした研究は単に一地方の開発戦略の研究を意味するものではなく、日本のアイデンティティをいかに日本人が継承していくか、日本のアイデンティティをいかに世界に発信して世界に貢献していくかという課題に答えようとするものである。

研究期間内に明らかにしようとする点については、

(1) 都市商業および観光の政策の展開と関係事業者の行動に関するマーケティング分析

(2) 伝統産業衰退の現状を突破するマーケティング・イノベーションについての調査研究

(3) 創造階級によるアートを軸とした都市マーケティングの調査研究

(4) 伝統産業を軸にした都市ブランド創造のマーケティングの可能性の探究の4点であり、関連して都市住民の参加による協同組織の事業や都市ブランドの構築についても取り上げる予定である。

本研究の中心はあくまでも京都の都市戦略をマーケティングのモデルとして構築しようという点にある。しかし、そのことは一地方の活性化戦略というだけでなく、日本社会の固有の発展をいかに探求するかという現代の私たちが直面している課題の探求をすすめるものでもある。本研究の意義はそこにある。マーケティングによる日本のオリジナリティの尊重という課題設定こそが、本研究の独創的な点ということができよう。

さらに企業マーケティングとして発展したマーケティング戦略モデルは、人々が相互作用する社会においてより一般的な可能性をもっており、本研究はマーケティング・モデルの拡張を具体的に探求するという意義を持っている。本研究が新たなマーケティングのモデルのあり方に迫ることができればと考えている。

3. 研究の方法

本研究はブランド構築のマーケティング、デスティネーション・ブランドのマーケティングのフレームワークのモデル化を展望した。

その上で、京都ブランドの主要な構成要素たる観光・伝統産業・地域商業・まちづくり（生協を含む）の4要素について、マクロ統計データ分析、関係者ヒアリング調査、アンケート調査と統計分析などによって研究をすすめる。

さらに、ソーシャルメディアによる新たなマーケティングの可能性について文献研究ならびにオンラインコミュニティのデータにもとづく統計的研究を行う。

4. 研究成果

本研究の第1の研究成果は、地域ブランドの構築は企業ブランドと同様に社会構成的にとらえられるべきであるとともに、企業ブランドと異なって主要なコントロール主体があいまいで、ステイクホルダーが多数であることを元にしたモデリングをすすめた点にある。そして、地域において行政がコントロールできる立場に一方的にあるわけではないけれども、行政が相対的にはコントロール・タワー、全体の調整・指揮者の位置にあることを明らかにした。

第2の研究成果は、京都の観光のアンビバレントな関係として、京都市民による「内」からの京都評価と、京都市外、特に東京という「外」からの京都評価に大きなギャップがあり、憧憬、幻想としての京都が社会的に共有・再生産されている点に注目した点である。

第3の研究成果は、京都の商業について地域市民のニーズにこたえる地域商業の側面とともに、京都ブランドを担う先進的商業という側面をも持つことを明らかにし、それを主体的に推進する仕掛け・仕組みとして京都市がすすめる地域商業ビジョンの意義と課題を明らかにした点である。

第4の研究成果は、京都の伝統産業が少数に特化するのではなく幅広く多様な業種・工芸によって構成されていることをふまえるとともに、きもののマーケティングの新しい戦略に関して、一方で伝統の擁護、良き使い手と作り手の結びつきに注目し、他方で伝統の否定、徹底して新しい消費者の新しい楽しみ方、ライフスタイルを総合的に構築提案することを提起した。

第5の研究成果は、地域社会に貢献する視点から地域生協の事業と組合員活動の新しいあり方について原理的に考察した点である。消費者（組合員）から求められる事業の質を実現するためには規模の拡大が避けられない面があり、そのことが古典的な組合員参加のあり方を掘り崩しており、まさに生協の発展が生協を崩壊させるというパラドキシカルな関係をもたらしている。そういう中での生協の現代的再生のありかたについて模索した。

第6の研究成果は、ソーシャルメディアがもたらすマーケティングの可能性について、オンラインコミュニティの発言投稿データ

等にもとづきユーザーのアイデンティティによる説明を試みた点である。

なお、これらの研究成果は書籍出版に向けてとりまとめをすすめている（未刊）。

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 4 件)

1.徐彬如・若林靖永「小売業における従業員満足が顧客満足に及ぼす影響 -食品スーパーマーケット・チェーンを対象にした実証分析-」『流通』(日本流通学会)28号、2011年10月。

2.若林靖永「メディアとマーケティングの共犯関係」『季刊マーケティングジャーナル』(社団法人日本マーケティング協会)123号、2012年1月。

3.Trimeche, O.; Trimeche, M.; Wakabayashi, Y. (2012), "Destination branding, managing uncertainties in the MENA region: the cases of Dubai and Tunisia," *African Journal of Business and Economic Research*; Vol.7; No.1/2; pp.25-47.

4.若林靖永「生協をとりまく経済環境とニーズに対応できる柔構造組織づくり」『生活協同組合研究』446、2013年、5-14ページ。

〔学会発表〕(計 4 件)

1.若林靖永「京都市商業ビジョンの意義と課題」日本流通学会第24回全国大会(日本大学)2010年11月14日。

2.若林靖永「きもの小売マーケティングの現状と課題」日本流通学会第25回全国大会(大阪商業大学)2011年11月13日。

3.若林靖永「生協におけるプライベート・ブランド開発の構造的変化」商品開発・管理学会第19回全国大会(同志社大学)2012年10月27日。

4.若林靖永「震災復興、中山間地活性化を支援するマーケティング」日本流通学会第26回全国大会(名城大学)2012年11月10日。

〔図書〕(計 2 件)

1.現代生協論編集委員会編『現代生協論の探求 -新たなステップをめざして-』コープ出版、2010年(分担執筆 若林靖永)。

2.吉村純一・竹濱朝美編『流通動態と消費者の時代』白桃書房、2013年(分担執筆 若

林靖永)。

〔産業財産権〕
出願状況(計0件)

取得状況(計0件)

〔その他〕
ホームページ等 なし

6. 研究組織

(1)研究代表者 若林 靖永
(京都大学大学院経営管理研究部)

研究者番号： 70240447

以上