



■ テーマ名

地域ブランドの構築と戦略展開の研究

■ キーワード

ブランド、地域、流行、マーケティング、消費者行動、神戸

■ 研究の概要

地域が元気になるためには、地域ごとの特徴をふまえて、それらを他者にアピールすることが必要です。そのためには、最初に地域のことを知り、そこから現在に合致したアピールポイントを見つけます。次にアピールを誰にするのかを考えます。これはターゲットを絞ると言います。さらに、ターゲットの人々のニーズを分析し、その人々たちが喜んで地域の製品やサービスを受け入れてくれることを見つけます。そこから地域の人々が今、何をすべきなのか、作るべきなのか、アピールすべきなのかを提案します。これらの一連の作業は学生たちと一緒に実施します。学生たちと現場をリサーチすることは、学生たちにとっても良い経験になりますし、若者の視点を入れることによって、未来の地域の宝物が見えてくることもあります。私たちには当たり前のことでも、若い人たちから見れば新鮮に思うことも多くあります。世の中にカバー曲がたえないのは、古い曲でもアレンジが加わり、その曲を知らない人々が聞けば新鮮に聞こえるからです。

さて、流行をキーワードに入れている理由は、流行は字のごとく流れて広がっていくものだからです。流行する商品やサービスは、人々がこれまで求めていたもの（ニーズ）です。掃除機をはじめ家電は昔からありますが、最近の家電は技術の向上に伴い、想像以上の性能を持っています。その特徴にあわせて種類が豊富になったり、オプションがついたりしています。この千差万別に見える現象の根底にあるものを分類することを行っています。つまり、分析が次のヒット商品を生み出す道しるべになるからです。そのためにリサーチ・企画も行います。

■ 他の研究／技術との相違点

マーケティング・リサーチによって数値化されたデータから、企画・開発をすすめます。大学生だけではなく、企業とのコラボレーションによって、より実践に近い形での取り組みになります。

■ 今後の展開、実用化へのイメージ

大学と地域との結びつきの第一歩として、三宮の神戸マルイとの地域連携のための企画やフェアトレードを通じた商品紹介などに挑戦します。企業インタビュー、商品選択を実施し、そこから若者が感じる商品やサービスの魅力を発信します。また消費者目線での提案もします。

■ 関連業績（特許・文献）

辻の単著は白桃書房から『ブランドと日本人』『流行と日本人』『こだわりと日本人』『リサーチ・ビジョン』『京都とブランド』嵯峨野書院から『京都こだわり商空間』『持続可能な社会のマーケティング』があります。共著は白桃書房から『アート・マーケティング』『マーケティング講義ノート』『地域ブランドと広告』『流行とブランド』『キャラクター総論』があります。その他にも嵯峨野書院から『消費社会とマーケティング』などがあります。

■ 研究者から一言

リサーチすること、つまり本当に見ることからはじまる研究です。また、客観的なデータを用いて分析し、そこから事物の本質を探究することは、地道ではありますが、とても楽しい研究です。人がいる限り、そこにはニーズがあるし、ニーズが流行を生みます。地域がそれに気づくように提案したいと思います。