



## ■ テーマ名

### 都市・地域と企業の共創的なブランド構築

## ■ キーワード

都市、地域、企業、ブランド、産業、産地、購買行動、消費者心理

## ■ 研究の概要

激変する環境変化の中で「選ばれる都市・地域」「選ばれる企業」となるためには、都市・地域とそこに立地する企業が互いに強いブランドを「共生」「共創」することがますます重要になると考え、研究を行っています。神戸市のように、イメージの良いエリアに優れた企業や観光施設、商業地等が数多く立地しているということは、それぞれのブランド価値を高める要件の一つであると思われる。しかしこれは互いの関係性のほんの一面に過ぎず、さらなる発展を目指すにはより深い戦略と取り組みが必要です。

そこでこれまでにいった、

- ・都市・地域・企業のイメージとその構成要素
- ・企業の地域貢献
- ・上記が購買行動、ロイヤルティに与える影響
- ・産業振興、まちづくり政策
- ・ブランド・ビルディング・ブロックを活用した分析

に関する調査研究をベースとして、主に神戸とそこに立地する企業を中心に、マーケティングにおけるブランド構築と、企業の社会的責任（CSR）やSDGsの面から考察を行います。また都市・地域と産業との関係、新たな「産地」の創出と振興に関しても研究したいと考えます。

## ■ 他の研究／技術との相違点

マーケティングやブランド理論に加え、中小企業診断士の資格でコンサルタントとしての経験があるため、実践的な研究を行うことができます。アンケート調査の実施、分析・提案も可能です。行政の委員会にも多数参加しておりますので、政策提案にも役立てると考えます。

## ■ 今後の展開、実用化へのイメージ

都市・地域と企業が互いにブランド価値を高め合うという「共創・共生モデル」を作り、全国の都市・地域と企業の活性化に役立てたいと考えています。

## ■ 関連業績（特許・文献）

- ・「都市・地域とリテールストアにおけるブランド構築の可能性とその共生について」(2003年 早稲田大学商学研究所修士論文)
- ・第4章 まちづくりと流通 (2003年『流通新論』八千代出版 共著)
- ・「神戸市における企業・組織のブランド研究」(2020年度 演習Ⅲ)
- ・「経験価値と価値共創から深まる消費 - 「もともち こどもマルシェ」を例に - 」(2021年『神戸学院経済学論集』第53巻 第3号)
- ・「〈実践報告〉神戸市にある企業・組織のブランド研究：演習Ⅲ活動の報告」(2022年『教育開発ジャーナル』第12号 神戸学院大学)

## ■ 研究者から一言

2020年度と2021年度の3年次のゼミでも「神戸市にある企業・組織のブランド研究」を行いました。「神戸市」「ブランド」に興味を持っていただけましたら、本学の研究支援センターまでお気軽にご連絡いただけますと幸いです。よろしくお願いたします。