

ブランド拡張のフレームによる地域ブランドの研究

指導教授 竹内淑恵教授

2007年度法政大学大学院経営学研究科経営学専攻修士課程修了

マーケティング・サービスマネジメントコース

竹田 淳子

「地域ブランド」は、地域活性化策の一つとして注目を集めている。地方自治体を始めとする諸団体の積極的な取り組みにより、ブランド化に成功している地域を含め事例は豊富にあるが、具体的な成功要件は明らかにされていない。そこで本研究は、マーケティングの視点から、地域ブランドを企業ブランドと捉え、ブランド拡張のフレームを用いて、消費者の地域に関する知識の深さ、知名度の高低と財のマッチングに対する消費者反応の違いを検討することにより、地域ブランド構築の特徴的な成功要因を明らかにする。これによって現在、画一的に論じられている地域ブランドの構築手法を検証し、実務的なインプリケーションを得ることを目的とする。

分析の結果明らかになった点は以下の通りである。

- ①知名度は製品への拡張において重要であるが、サービスへの拡張では知名度の効用は見られず、知名度中上の地域の評価が高い。
- ②拡張する財による消費者評価の違いは、知名度中上～低の地域ではサービスへの拡張の評価が高い。したがってこれら地域のブランド構築においては、サービスへの拡張が重要なポイントとなる。
- ③地域ブランドの拡張において、連想一致の重要性が、すべての財において認められた。先行研究では、有形財から有形財への拡張、有形財から無形財への拡張において連想の重要性が指摘されているが、地域を無形財とした本研究でも無形財・有形財への拡張における連想の重要性が見出された。
- ④親ブランドと拡張先は双方向に影響を与える関係であるため、地域ブランドを構築する際、財の属性の検討を行う必要性と、さらにどのような製品、サービスを選ぶかによっても地域のブランディングに影響を与える。

さらに連想の一致に関して知名度、選好度による次のような違いが見出された。

- ⑤親ブランドと拡張間の連想が一致する場合、消費者の反応は概ね高くなるが、知名度の水準によってその程度は異なる。知名度が中下、低の地域は連想が一致した場合、反応の変化が大きく、サービスへの拡張においてその違いが顕著であり連想の一致によって、知名度が低い地域であっても知名度が高い地域と同じ程度の消費者の評価を得られる。
- ⑥連想の重要性においては、その質も重要であり、地域ブランドと拡張先の製品、サービスになんらかの整合性及び魅力がある場合、より拡張に対する反応は高くなる。
- ⑦地域ブランドは選好度によって、拡張に対する反応に差がある。選好度が高ければ、製

品、サービスのいずれにおいてもブランド拡張の成功の可能性は高い。中でもサービスへの拡張は、選好度が低い地域でも、親ブランドと拡張間の連想が一致することによって、中程度の選好の地域と同じ程度の消費者の評価が得られる。

本研究は、学術面においては、先行研究を踏まえ地域ブランドをブランド拡張のフレームを用いて定量的に分析し、新たな知見を得ており、実務面においては、具体的な地域ブランド構築の成功要件を明らかにし、知名度別の構築手法を提案している。したがって本研究で得た知見はマーケティングやブランディングの理論、実務の両面に貢献し意義が深いと考える。