

論文要旨

地域ブランド構築における広域ブランド(日本版 DMO)の役割の解明

指導教員 竹内淑恵教授

2018 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

マーケティングコース

三浦 卓己

日本は人口減少と少子高齢化による人口構造の変化に伴い、多くの地域で過疎化が進行している。市町村は、如何に地域に人を呼び込み、地域を活性化させるかが喫緊の課題である。地域には地域ブランド力が高い地域ばかりではない。地域ブランド力に乏しい地域は、効果的に地域の魅力を引き出して発信することで地域に人を呼び込む、戦略的な地域づくりが求められている。近年、このような問題意識から、地域の活性化を目的とする「日本版 DMO（観光地経営組織）」の役割が注目を集めている。本研究は、日本版 DMO で比較的
成功していると思われる「せとうち DMO」を広域ブランドとして取り上げて、瀬戸内ブランドのロゴ・マークを使用する。本研究は、カントリー・オブ・オリジン(COO)の知見を活用しながら、地域を無形財と捉え、広域ブランドの役割をエンドースメントにあると仮定し、広域ブランドのブランド要素としてロゴ・マークを取り上げ、ロゴ・マークを地域産品に付与した場合、消費者の好意度および購入意向の形成にどのような影響を与えるかについて定量的に分析をすることで、地域ブランド構築における広域ブランドの役割を明らかにする。これによって、これまであまり議論をされてこなかった、複数地域(群)+地域産品が消費者に与える影響について検証し、実務的なインプリケーションを得ることを目的とする。

本研究は、まずは広域ブランドの付与対象である 1 単位当たりの地域ブランド構築の成功要件を検証する。次に、地域ブランドにロゴ・マークまたは製品情報を付与した場合の消費者の反応を明らかにする。最後に、地域ブランド構築における広域ブランドの役割について解明をする。分析の結果から明らかになったのは以下の通りである。

- ①1 単位あたりの地域ブランドを構築する上での成功要件は、地域ブランド力(地域の知名度)であるといえる。
- ②地域から製品への拡張において、地域ブランド力の高低にかかわらず、低関与の製品カテゴリーを選択すると効果的である。

- ③地域産品ブドウに広域ブランドである瀬戸内のロゴ・マークや製品情報を付与した場合、消費者の好意度と購入意向が高くなる。地域ブランドを構築する際に、低関与の地域産品にロゴ・マークや製品情報の提示刺激を付与することが重要である。
- ④地域ブランド構築における広域ブランドの役割は、低関与である地域産品ブドウについては、製品情報よりもロゴ・マーク、つまり広域ブランドを付与することがより効果的に好意度と購入意向を高める可能性がある。これは、一次産品で地域ブランドを構築する場合、広域地域を活用すると、広域ブランドがエンドーサーとして働き、より効果的に好意度と購入意向を高める可能性があることを示唆している。
- ⑤地域産品デニムにおいては、ロゴ・マークの付与だけではエンドース機能としては事足りず、ロゴ・マークと地域産品に対する製品情報の付与の合わせ技がより効果的である。

本研究は、日本版 DMO に関する学術的な実証研究の蓄積が少ない中で、学術面においては、先行研究を踏まえ、地域性が製品に及ぼす影響という点で類似するカントリー・オブ・オリジンの知見を活用し、地域ブランド構築における広域ブランドの役割について定量的に分析を行い、新たな知見を得ている。実務面では、具体的な地域ブランド構築における広域ブランドの役割を明らかにし、効率的な構築手法を提案している。本研究の取り組みは独自性が高く、ブランド構築に関する研究分野に対して、また、実務においても貢献し意義深いと考える。