

科目名	地域ブランド戦略論				
授業形態	講義	学年	1		
開講時期	2021年度 後期	単位数	2		
担当教員	八木橋 彰				
内容および計画	<p>世の中には同じような製品があふれており、他社と差別化することが難しくなっている。その一方で、同じような製品であっても、ある名前やシンボルマークを用いるだけで他社の製品よりも高い価格で売れる製品もある。このような他社の製品と差別化させる名前や記号、シンボルマークの総体のことをブランドと呼んでいる。さらに、近年、各地の特産品や工芸品、郷土料理、あるいは地域そのものを核とした地域ブランドが注目を集め、地域おこし・地域活性化の一端を担いつつある。しかし、企業や地方自治体などの組織が、これらのブランド・地域ブランドの価値を創造し、維持することは決して容易なことではなく、価値や品質、個性を表現するための芸術的思考、効果的なマーケティングやブランディングを行うための論理的思考、さらには地域住民や中小企業と連携体制の構築など複合的視点からの考察が求められる。</p> <p>以上のことから、この科目では、ブランドや地域ブランドの基本的な概念や価値の創造と維持に関するブランディング、それらを効率的に行うための組織体制や地域連携に関する理論や事例について学ぶと共に、価値や個性を芸術的な形で表現する作品制作を行う。</p>				
1	授業の進め方、ブランド・地域ブランドとは				
2	ブランディングの基本				
3	地域ブランドの創造①				
4	地域ブランドの創造②				
5	地域ブランドのマーケティング戦略				
6	地域ブランドの評価と検証				
7	地域ブランド戦略の事例				
8	作品課題の説明、作品課題の制作				
9	作品課題の制作				
10	地域ブランドの価値の維持と再構築				
11	組織体制・地域連携の重要性と意義				
12	組織体制・地域連携の構築				
13	地域連携の事例				
14	地域資源を活用したツーリズム				
15	企業と地域の関わり				
教科書					
	タイトル	著者名	出版社	ISBN	発行年
指定しない。毎回の授業でプリントを配布する。					
参考書	<p>株式会社博報堂ブランドコンサルティング(2009)『図解でわかるブランドマーケティング [新版]』日本能率協会マネジメントセンター。</p> <p>株式会社博報堂ブランドコンサルティング(2009)『図解でわかるブランドマネジメント [新版]』日本能率協会マネジメントセンター。</p> <p>電通 abic project 編(2009)『地域ブランド・マネジメント』有斐閣。</p> <p>田村正紀 (2011)『ブランドの誕生—地域ブランド化実現への道筋』千倉書房。</p> <p>小林 哲 (2016)『地域ブランディングの論理』有斐閣。</p>				
成績評価					
	評価方法			割合(%)	

期末テスト	50
レポート	20
作品課題	20
授業内での小レポート	10
<ul style="list-style-type: none"> <li>・期末テストは記述問題。持込不可。詳細は後日説明する。</li> <li>・理解度を確認するためのレポートを2回実施する予定。</li> <li>・ブランド・地域ブランドに関する作品課題（個人）を実施する予定。詳細は後日説明する。</li> <li>・出欠確認は毎回行う。</li> </ul>	
<b>学習到達目標</b>	・学生諸君が知っている身近なヒット商品や地域に目を向け、それらの商品が売れている理由や人気のある地域となっている理由をブランドの視点から考察できるようになること。
<b>先修条件</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・マーケティング入門を履修済みであること。</li> <li>・作品課題を円滑に進めるため、CG論、CG論演習のいずれかを履修済みであることが望ましいが必須ではない。</li> </ul>
<b>実務経験</b>	
<b>その他</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・不適切な授業態度（遅刻・途中退出・私語）は謹むこと。</li> <li>・講義を聴くだけでなく、聴いたことをプリントやノートにメモすること。</li> <li>・わからないことがあったら、そのままにせず、遠慮なく申し出ること。</li> <li>・時間割やその他の状況に応じて授業内容を変更、あるいは前後することがある。</li> </ul>