

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	2022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、それらを効果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ともに、価値や個性を芸術的な観点から自ら表現できるようになることを目的とする。</p>		
1	<p>【授業の進め方、ブランド・地域ブランドとは】 授業の進め方を説明したうえで、そもそもブランド・地域ブランドとは何かということやそれらの価値の構成要素について説明する。</p>		
2	<p>【ブランディングの基本】 ブランド・地域ブランドの価値を高める活動であるブランディングの基本について説明する。</p>		
3	<p>【ブランド・地域ブランドの創造①】 ブランドを構成する要素について、企業の商品ブランドや地域の特産品を題材にし、それらを芸術的な観点から説明する。</p>		
4	<p>【ブランド・地域ブランドの創造②】 ブランディングを行う際、創造されたブランド・地域ブランドがどのような形で活用されているのかということの説明する。</p>		
5	<p>【価値向上に向けたブランディング活動】 価値向上に向けたブランディング活動をマーケティングの4Pの観点から説明する。</p>		
6	<p>【作品課題の説明、作品課題の制作】 これまでの授業を踏まえて、ブランド・地域ブランドの核となるマーク・ロゴ・ゆるキャラなどを芸術的な観点から生み出すための構想を練る。</p>		
7	<p>【作品課題の制作】 前回の構想を踏まえて、手書きやパソコンを活用しながら自らでマーク・ロゴ・ゆるキャラなどを制作する。</p>		
8	<p>【ブランド・地域ブランドの評価と検証】 ブランドや地域ブランドの価値の高さの評価・検証を行うための方法について説明する。</p>		
9	<p>【地域おこし・地域活性化としてのブランディング】 日本各地で行なわれている地域おこし・地域活性化を目指して行なわれている地域の特産品やその他特徴を活かしたブランディング活動について説明する。</p>		
10	<p>【ブランド・地域ブランドの価値の維持と再構築】 創造したブランド・地域ブランドの価値を維持する方法や、リニューアルする方法について説明する。</p>		
11	<p>【ブランド・地域ブランドマネジメントのための組織設計・地域連携①】 ブランド・地域ブランドの創造や価値の向上に向けての組織設計、地域連携の重要性・意義を説明する。</p>		
12	<p>【ブランド・地域ブランドマネジメントのための組織設計・地域連携②】 ブランド・地域ブランドの創造や価値の向上について、従業員・投資家・地域住民の視点から説明する。</p>		
13	<p>【地域連携の事例】 地域ブランドの価値の創造、価値の向上の際に、地域の行政、企業、住民に求められることや連携のあり方について説明する。</p>		
14	<p>【企業と地域の関わり】 地域ブランドの創造において企業はどのような形で関わっているのか、あるいはどのような関わり方が今後求められているのかということの説明する。</p>		

15	【地域資源を活用したニューツーリズム】 地域資源を活用したブランディングの方法について近年話題となっているニューリズムを題材にして説明する。
----	--

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	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。 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。 電通 abic project 編(2009)『地域ブランド・マネジメント』有斐閣。 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。 小林 哲 (2016)『地域ブランディングの論理』有斐閣。
------------	---

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

- ・ 期末テストは記述問題。持込不可。詳細は後日説明する。
- ・ 理解度を確認するためのレポートを2回実施する予定。
- ・ 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。
- ・ 出欠確認は毎回行う。

学習到達目標	<ul style="list-style-type: none"> ・ ブランド・地域ブランドの概念やそれらの違いについて説明できるようになること。 ・ ブランド・地域ブランドの創造に向けたブランディング方法やその違いを説明できるようになること。 ・ ブランド・地域ブランドの創造に向けた組織体制や連携体制について体系的に説明できるようになること。 ・ ブランド・地域ブランドの価値について芸術的な視点で表現できるようになること。
先修条件	・ マーケティング入門を履修済みであること。
実務経験	
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・ 不適切な授業態度（遅刻・途中退出・私語）は謹むこと。 ・ 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。 ・ 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。 ・ 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。