

地域ブランドの成功条件

中庭ゼミ地域政策・観光まちづくり研究室
22011209田中 翼 22011363横尾 凌 22011180鈴木 海渡

背景と目的

目的

ブランド力向上やブランド化が地域活性化にどのくらい重要なのか、ブランド力向上に成功している事例を調べ、他の地域での可能性を考える。さらに、他の自治体で応用できるブランディングの成功条件について分野を絞りながら検討を行う。

具体的な事例や政策を聞き、ブランドの認識を高めていくことが、これからのブランド分野において重要な課題だ。

これらことを研究し、最終目標であるブランド力が地域活性化においてどのくらい重要なのか、ブランド力が地域活性化にどのような影響をもたらすのかを研究する。

調査方法

埼玉県物産観光協会・秩父観光情報館・さいたま観光国際協会などの自治体や団体を中心にヒヤリング調査を行う。

視察報告と結論

視察はまだ出来ておらず、夏休み期間を使って取材に行く予定である。夏休み期間に実際に足を運び現場の声を聞くことで、今の埼玉の現状や、ブランドについてどう考えているかなどを深く聞くことが出来ると考えている。

ブランド価値を上げるには、ブランド価値が上がっている地域は多く存在するが、下がっている地域の相違を調べる必要がある。また、地域においてどのような対策を行っているのかを観光物産国際協会などに取材する必要がある。その上でブランド力を上げていくためにはどういった対策を取っていくべきかを考察する必要がある。

ブランド力向上に成功している地域においてもさらなる高みを見据えているんな媒体やSNSなどで発信していく事も1つの手段であるとする。ブランド力が低い地域では、どういった手段を用いて発信しているのかをまず聞いて見るのが大事な要素だと考えている。

これらを踏まえると全国各地のブランド分野において競争力を高められるかが今後の課題なのではないかと考えた。地域ブランド力の低い地域では、どのような分野で成功していて、どういう分野で失敗しているかを取材の際に聞いて他地域の事例と比較してみる必要があると考えている。

また、自治会等でどのような方法でブランドの事を理解してもらっているのかといった、