

平成29年度 独創的研究助成費 実績報告書

平成 30年 3月 30日

報告者	学科名	造形デザイン学科	職名	准教授	氏名	中西 俊介
研究課題	地方におけるボトムアップ型PR戦略の研究					
研究組織	氏名	所属・職		専門分野	役割分担	
	代表	中西俊介	造形デザイン学科・准教授	グラフィックデザイン		
	分担者					
研究実績の概要	<p>近年、地方に焦点を当てたPR（Public Relations）活動が盛んに行われており、様々なメディアで紹介され人々の目に入る機会が多くなっている。このような地方PRの特徴としては、従来の企業のトップダウン型のPR手法とは異なり、地元メディアを巻き込んだボトムアップ型のPRであるといわれている。本研究ではこの考え方が正しいと仮定し、地域資源を利用したムーブメントを喚起し、新しい地域経済に定着させ、持続可能なPR手法を開発することを目的とする。</p> <p>本研究は、平成29年～30年度の2年間において下記3項目の実施を予定しており、平成年度は主に(a)と(b)の研究を行い、岡山県と京都府における山間地域と海岸地域に調査対象を絞り、比較検討しながらそれぞれの地域のPR手法の事例調査研究を行った。</p> <p>(a) 岡山県、京都府の山間、海岸部における商品開発の現状とデザイン事例調査 (b) デザイン事例と広報についてのPR戦略の評価分析 (c) 地方PR戦略を含めた商品デザインと広報ツールの開発</p> <hr/> <p>(a) 岡山県、京都府の山間、海岸部における商品開発の現状とデザイン事例調査 京都と岡山両府県の周辺地域でデザイン事例の調査を実施したところ、以下の現状が理解できた。</p> <ul style="list-style-type: none"> 商品についてのデザイン品質については明確な差はない。 商品数が京都の方が圧倒的に多い。 ブランド力を生かした企業コラボレーション商品が京都は多い。 <p>また、同じような条件でのお土産物の比較として、京都の伏見稲荷大社と岡山の最上稲荷にも現地調査を行い、SWOT分析を実施した。</p>					

※ 次ページに続く

<p>研究実績 の概要</p>	<p>(b) デザイン事例と広報についてのPR 戦略の評価分析 全国の都道府県を訪問して各地のデザイン事例を調査することは難しいため、各都道府県が首都圏に出店している44箇所（42都道府県）のアンテナショップの調査を実施した。その結果、以下の傾向が判明した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・愛知県、神奈川県、岐阜県、佐賀県、千葉県、の5県についてはアンテナショップを出店していない。富山県、鳥取県は2店出店している。 ・アンテナショップの設置場所は、①観光客の多い銀座周辺、②ビジネスマンが多い日本橋周辺、③その他の人通りが多い周辺駅前、以上の3つにグループ分けできる。 <p>① 観光客の多い銀座周辺：地元の特産品の認知度向上、地方の移住希望者を狙った販売型店舗。費用対効果のバランスが良い。</p> <p>② ビジネスマンが多い日本橋周辺：商品販売だけでなく、地域ブランドそのものを向上させたい意図が理解できる。地域の歴史や伝統工芸の生産工程についての説明も多い。店舗面積、内装等から相当量の投資をして運営しているのが理解できる。</p> <p>③ その他の人通りが多い周辺駅前：①よりも比較的広いスペースで、地域の商品や生鮮食品などを販売する地元密着型のスーパー形式店舗が多い。</p> <p>以上の調査結果の調査票、分析の詳細についてはOPU フォーラム 2018において発表する予定である。</p>
<p>成果資料目録</p>	<p>資料①：アンテナショップ調査店舗一覧 資料②：アンテナショップ調査票例</p>