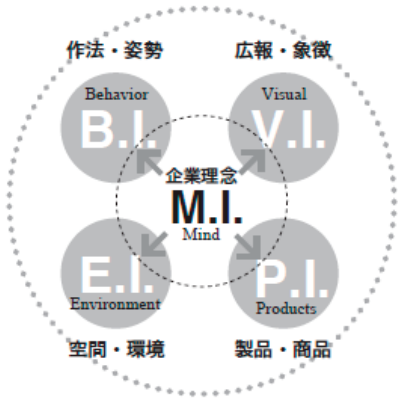


企業の製品価値づくりと地域ブランド力の向上

人間文化学部 生活デザイン学科 教授 印南 比呂志

研究分野：地域デザイン、道具デザイン、伝統産業、ブランディング

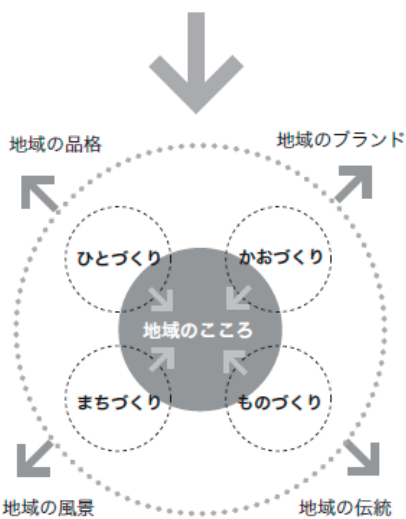
http://www.shc.usp.ac.jp/innami/



C.I.(コーポレートアイデンティティ)が企業自体の基盤づくりであるのに対して、ブランディングは顧客を中心とした概念であり、今や市民、地域を包括した広い枠組みでの取組みになっている。そのため、経営戦略としてのブランディングに社会の一員としての責任を果たす(CSR)という新たな企業姿勢が併存している。

●新たな地域ブランドの考え方

ブランディングの対象が製品やサービスだけであったこれまでのブランドから、地域全体の誇りや愛着を生み出す永続的なブランディングを目指している。「モノが売れる」時代という売り手の一方的な意識よりもその地域や商品に接する人々の「買いたい」「体験したい」「所有したい」「関わりたい」という精神的な意識を高めていくことが重要である。これまでの「経済活性化」や「他地域との差別化」といった取組みは過去のものとなりつつある。



●伝統や地域を見直す動き

地域産業に新たな価値を確立していく手法は、地域ブランドだけではない。地域にもともとある製品やデザインをもう一度見直して、そこからロングライフな道筋を見つけていく。薄利多売な量産型のものづくりから、日本に古くからある伝統工芸や職人技の価値を再確認して、ものづくりの美意識や哲学といった視点で製品開発を考えていくことが求められている。

&



●地域の誇りをつくりだすシビックプライド

地域ブランドの確立や地域産業の見直しで、新たな付加価値が生まれる。これをもとに地域全体の好循環を実現し、最終的には地域全体の持続的な産業基盤をつくりだすことが目指すべきところである。これには地域外からの評価だけでなく、地域全体が創出する様々な製品や資源に対する市民ひとりひとりの意識が重要となる。つまりシビックプライドの本質はその地域における産業や環境の価値を高め地域全体のブランド力を向上させ、より良い地域社会を築いていくことにある。