

【著作紹介】 新版 地域マーケティングの核心



著者：佐々木 茂（国際観光学部国際観光学科 教授） 【編著】

出版社：同友館

出版年：2016年9月発行

価格：2,400円＋税

ISBN：9784496052286

[所蔵状況を確認する](#)

<http://triton.lib.toyo.ac.jp/detail?bbid=U102240072>

内容：

地域マーケティングという枠組みで、地域の問題をとらえ、持続的な競争優位を獲得する方法を提示する。旧版は2014年10月発行。

教員メッセージ

本書の執筆者は、これまでの研究と現場経験から、地域活性化というテーマをめぐり、最終的にはそれが経済の活性化に結びつかない限り、地域が主体となって持続的に活性化事業を続けることの難しさを痛感してきた。つまり、市場との関係を意識した議論が不可欠といえる。したがって、地域マーケティングという枠組みで、地域の問題を捉え、持続的な競争優位を獲得する方策を考える必要がある。

地域活性化の取り組み方を大別すると、地域で内発的にソリューションに取り組む場合と、地域外の力を活用する場合と、さらに、外部の事業者に委託する場合とがある。本書ではあくまでも、地域が主体性を持って、地域独自の個性を発揮し、他地域との競争優位を確立する内発的ソリューションをベースとして論じていく。地域マーケティングを中心に考察し、地域のアイデンティティを形成する役割を担う地域ブランド自体を多角的に議論し、それをマーケティングで説明していこうというのが、本書の狙いである。

地域は、生活者にとっては、買い物や観光、居住の場として選択の対象となり、また、企業にとっては、オフィスや工場を含め生産活動を行う場として選択の対象になる。つまり、何らかの目的のために地域を選択する人々や組織に対して、他の地域ではなく、自身の地域を選択してもらうための活動、あるいは標的とする相手の望む地域価値を創造し伝えていく活動が地域マーケティングと捉えているのである。

また、本書では、地域マーケティングや地域ブランドの実施主体の一つとして、地域産業を取り上げている。これは、地域産業を「特定の地域に集積・定着し、その地域の経済を支えている産業」と位置づけるものである。

地域ブランドの考察にはマーケティング分野以外の研究者にも参加してもらう必要性から、経営学・商学分野に加え、法学や自然科学など、多様な専門分野の執筆陣にも加わっていただき、より多角的な視点に基づく議論に発展していった。

地域ブランドが何かという点についての統一見解を導出するのは容易ではない。しかし、それこそが、地域という多種多様な人々や文化、風土が取り巻く環境への理解といえるのかもしれない。拙速に、結論を導くのではなく、これからも多くの方達との議論を展開しながら、より有効性の高い考え方へと発展させていきたいと強く願う次第である。

編著者 佐々木茂、石原慎士、石川和男

目次

- 第1章 地域と都市:地域のとらえ方
- 第2章 マーケティングと地域マーケティング
- 第3章 「まち」の捉え方と商店街
- 第4章 ブランド
- 第5章 地域産業
- 第6章 地域ネットワーク
- 第7章 地域ブランドの概念と構成
- 第8章 インターナル・ブランディング
- 第9章 地域ブランドの体系
- 第10章 地域ブランドの構成要素
- 第11章 地域ブランド・プランニング
- 第12章 地域ブランド・マネジメント
- 第13章 グローバル競争下における地域ブランド
- 第14章 地域の国際戦略

【著者】 佐々木 茂（ササキ シゲル）



研究テーマとしては、ツーリズム産業における luxury market に関心を強め、日本文化や食を調査しています。

ニュージーランドの自然と人間をフィーチャーしたツーリズムにも憧れを抱き、6年連続で、通い詰めて調査をしています。

昨年は、ASEAN 地域と San Francisco の調査にも着手し、地域（自治体）の国際戦略のありようについても考察を進めています。

関連リンク

[東洋大学研究者情報データベース（佐々木茂教授）](http://ris.toyo.ac.jp/profile/ja.90acddb42d5e390cfe6f173f5b2815c.html)

<http://ris.toyo.ac.jp/profile/ja.90acddb42d5e390cfe6f173f5b2815c.html>