長尾研究室（ブランディング研究）

工学部　協創経営プログラム

http://www.eng.niigata-u.ac.jp/~nagao/

人文社会科学系　准教授

長尾　雅信　NAGAO Masanobu

専門分野	地域ブランディング、関係性マーケティング、CSV(Creating Shared Value)

人文社会科学

地域ブランド力測定による地域の魅力や課題の発見

キーワード	地域ブランド、地域資産、地域の価値、地域イメージ、交流・定住人口、関係人口

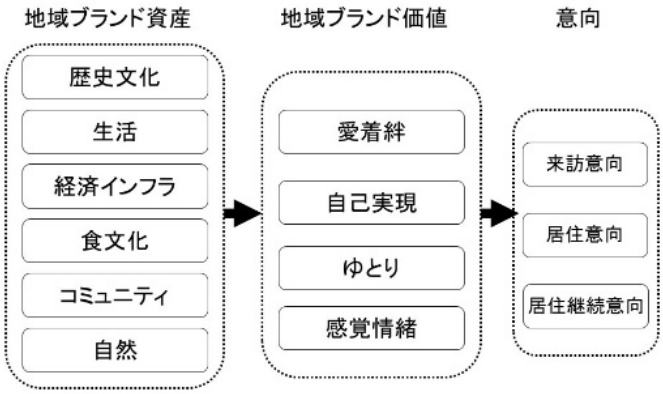
研究の目的、概要、期待される効果

地域ブランド構造モデル（右図）に基づいた量的調査を実施し、地域ブランド資産、地域ブランド価値などを把握します。それにより観光、交流、定住、関係人口促進の施策立案にむけた基礎データの作成、検証をすることができます。

さらに、インタビューなど質的調査を実施することで、生活者や組織心理への深い洞察を得ることができます。

これまで受託先が求める成果によって、調査項目をカスタマイズして、調査を進めてきました。例えば、ある自治体では地域住民の人柄の良さを感覚的に把握していたものの、漠然としたイメージに留まっていました。地域内の信頼関係や交流の程度を測定することによって、それを可視化することに繋げました。これらのデータに基づいて、地域内の福祉政策、交流人口の増加に関わる施策づくりに活かしていきました。

また、地域内外の人々に対してアンケート調査を行い、テキストマイニングという手法によって解析することにより、地域イメージの可視化も行っています。これを活用することで、広報効果の測定にも繋がり、施策の改善や新たなコミュニケーション手法の開発へと展開することができます。



地域ブランド構造モデル

地域イメージの把握（一例：結果図は一部加工）

関連する知的財産論文　等	『地域ブランド・マネジメント』有斐閣，2009 『地域プラットフォームの論理』有斐閣，2022 『プレイス・ブランディング』有斐閣，2018 『場所のブランド論』中央経済社，2023

アピールポイント

国内外での多様な調査経験をもとに、当該地域に適した調査設計と、政策立案のアドヴァイスが可能。

つながりたい分野（産業界、自治体等）

・地域のブランディング、社会課題の解決に積極的に取り組みたいと考える自治体、企業、団体。