

⇒ 論 説 ⇐

地域ブランド論における主体の誘引と育成への注目

長 尾 雅 信

概 要

本稿では地域マーケティングや地域ブランド論の議論における地域マネジメント研究を概観した。地域ブランド論ではイシューとして「コンセプトの策定」「地域外部へのコミュニケーション」そして「主体の育成と誘引」が鼎立している。その中で「主体の育成と誘引」すなわち「アクターのマーケティング」に関する議論はまだ希薄である。今後この分野の研究課題として、アクターのセグメンテーション、コミュニケーション・コンセプト、アクターのマーケティングの動態的把握が挙げられた。

Keywords 地域ブランド, place brand, 地域マーケティング, アクターのマーケティング, 主体の誘引と育成

1. 地域ブランドへの注目

いま、日本の社会・経済を取り巻く環境が大きく揺らいでいる。そして御多聞に漏れず、日本の各地域も激しい競争の波にさらされている。それは戦国時代や幕末の頃のように血生臭いものではない。けれども既成の枠組みの変革は喫緊の問題である。国家の指導によって地域が成立していた時代は終焉を迎え、各地域は自らの力と発想を以て律していくことが求められている。その中であって、各地域は競争優位性を際立たせるべくそのブランド化に力を入れ始めており、県から市町村に及ぶあらゆる地域単位でその動きは旺盛である。

本稿では、地域マーケティングおよび地域ブランドの論説を概観し、その理論的潮流を把握することで地域マネジメントの課題を導出する。

2. 地域 (place) マーケティングの視圈

マーケティングが企業の収益を上げ、その成長に寄与することが社会的にも認知されるようになると、その適用対象は拡大を見せるようになる (Kotler and Levy[1969]: Kotler[1972]: Kotler[1975])。製造業からサービス産業、公的セクター、NPO・・・そして地域もその範疇に入った。

地域を需要空間として捉えてきたのがエリア・マーケティングであるならば、地域を供給の空間として捉えているのが地域（place）マーケティングである。そこでは従来のマーケティングにおける留意点の他に何かが加えられるのか。本章では、地域マーケティングとその一形態である観光マーケティングを対象にレビューし、地域マネジメントの要件とその問題点を導出する。

2-1. 観光マーケティングの特徴

経済が安定し、その恩恵が社会の大部分で享受されるようになると、人々はその関心を余暇に向ける。そしてその発露の最たるものが観光であろう。第二次世界大戦後、最初に観光が発達した地域はヨーロッパだった。1960年代になると、安定的な経済成長を遂げたアメリカ、イギリス、旧西ドイツといった西側諸国の旅行者が欧州各国を旅するようになった¹。そして観光への需要が高まると、自ずと観光に関するマーケティングの処方箋が目されるようになっていく。

観光マーケティングと銘打たれているものは2種類に大別することが出来る。1つは観光地のマーケティングであり、もう1つは観光産業のマーケティングである。前者は観光地に旅行者を如何にして呼び込むかを検討するものである。一方、後者は観光産業に携わる企業、例えば旅行代理店、ホテル、運輸業などサービス産業のマーケティングが対象となる。本稿ではその目的上、前者に焦点を当ててレビューを進めていく。

まず、観光マーケティングにおける地域の捉え方を確認しておこう。エリア・マーケティングにおける地域は需要を読み取るための存在であったが（室井 [1983]）、観光マーケティングにおいて地域は、供給対象として捉えられている。つまり地域は製造業のマーケティングと同様に製品として認識されたのである。しかし地域空間には多様な主体がさまざまな観光事業を展開しており、特定の主体が観光地という生産物を提供するのには困難であることが懸念されていた。

そこで生み出された概念がパッケージングである。パッケージングは基本的に製品の包装を意味するが、そこから転じて観光マーケティングにおいては観光にまつわる諸要素をまとめ上げて、目に見える1つの製品として提供することを意味している²。パッケージングの実践は、1960年代にイギリスや西ドイツの旅行者向けに、スペインでのリゾート体験を提供するために創成された³。このように観光マーケティングではパッケージングという枠組みの中に観光地を落とし込むことによって、それを従来のマーケティングにおける製品と捉え、地域マネジメントの足掛かりを作ったのである。この点を鑑みて、観光マーケティングの議論はマネジリアル・

¹ Goodall[1988] "Changing patterns and structure of European tourism" Marketing in the Tourism Industry, Croom Helm Ltd, ch2

² 岡本伸之「観光・レジャーのマーケティング」『マーケティング・ジャーナル』, 1984, p61

³ Goodall[1988] 前掲書, p27

マーケティングの枠組みを基に展開されていく。

その意図に沿った研究では(恩田[1989]: Heath&Wall[1992]: Lumsdon[1997]), 主に観光地の魅力向上の方法論や, 観光客の来訪誘導について議論されたが, 一方で再訪意図の向上についての議論は疎かであった。しかし近年, 欧州を中心に観光市場が過当競争に曝されているため, 観光客の再訪意図に関する研究が多々実施されている(Gitelson and Crompton[1984]: Gyte and Phelps[1989]: Watson et al.[1991]:Oppermann[1996]:[1997]:[2000]:Pyo et al.[1998]: Bieger and Lasser[2002]:Caneen[2003]:Fyall et al.[2003]:Fallon and Schofield[2003]:Hyde [2003]: Kyle et al.[2003]: Pritchard[2003]:Sirakaya et al.[2003]:Lau and Mckercher[2004]: Lehto et al.[2004]:Yoon and Uysal[2005])。再訪意図は観光客の行動や動機に基づいた観光地への選好の結果の分析によって析出されている⁴。ここでは製品の再購買の研究(Jacoby and Chestnut[1978])を引き合いに出し, そこで消費者のロイヤリティの構成要素と認識された行動的要因, 態度的要因, 合成要因は観光地の再訪意図の形成には必ずしも適用されないことを指摘し(Oppermann[2000]: Riley et al.[2001]), 製品のマーケティングと観光地のマーケティングの特徴の識別を図った。

2-2. 地域イメージから地域資産へ

観光マーケティングがマネジリアル・マーケティングを踏襲していく中で, 特に研究が進められたのがコミュニケーション戦略による地域のイメージづくりである。その主な理由として以下の2つが挙げられる。

- (1) 体験消費の性質 — 観光地は実在するものとは言え, 流通させることは不可能である。そこで提供されるサービス, 体感する景観の内容や質は, 現場に赴くことでようやく具体的に評価することが出来る。よって事前に試す事も出来ないことはけだし言える。そのような無形で生産と消費が不可分な性質を補完し, 観光客を誘引するためには当該地域への好意的なイメージづくりが求められるのである。
- (2) 脱パッケージ — 先に観光地におけるパッケージングの効用を述べたばかりなのに, それからの脱却を図ることの指摘に矛盾を感じるかもしれない。その含意は, 当該観光地が近隣の観光地とひとくくりになれ, 1つのパッケージプランの下に市場へと上梓されることへの忌避にある。例えば中米の7つの国々は2, 3カ国を巡る1つのパッケージツアーによって規定される傾向にあるし, オーストラリアとニュージーランドは1つにまとめられてしまう⁵。そこでそれぞれの地域はイメージづくりに力を入れることによって, 観光客には自地域への滞在と消費への集中をしてもらえるようその魅力の訴求に努めているのである。

⁴ Alegre, Cladera[2006]は多くの既存研究をレビューした後, 観光地属性の満足から構成される全体満足と, 観光客の属性, 訪問回数が再訪意図につながることを, リゾート地の分析から明らかにしている。

⁵ Kotler et al.[2003] “Marketing for Hospitality and Tourism, 3rd Edition”, Pearson Education, Inc., 白井義男監修/平林祥訳『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング』ピアソンエデュケーション, 2003, p573

日本では1980年代より、企業による CI 活動が盛んになるにつれて、多くの自治体がそれを導入し、好意的なイメージの形成を図った⁶。内田[1986] は自治体による CI 導入のメリットとして(1)当該地方自治体住民・出身者への心理的効果、(2)知名度向上による企業、および国の大規模プロジェクト誘致の促進を挙げている⁷。そこで CI 戦略の要となるコンセプトの枠組みを6つ抽出し、県のアイデンティティ作りの端緒とした⁸。

しかしそこで提示されたコミュニケーション戦略には問題もある。各県が取り組んだのは地域の際立った特徴を特定の人々に訴求するというよりは、フルカバレッジ（全方位型）のマーケティングを展開することで、すべての人々をターゲットにするものだった。そのため、各県のイメージはかえって曖昧となり、結局イメージ戦略に成功したのは資源力を持つ地域だった。また内田も自ら指摘するところであるが、県とそれを構成する各市町村アイデンティティとの整合性を図ることも困難であろう。この点についてはむしろ、統合的なイメージの付与が難しい県はそのイメージを作ることよりも、規模から勘案してイメージの付与がまだ易しい市町村の CI 確立を支援することが求められよう。

ところで、Rogerson[1999] は地域（観光）マーケティングの目的を「地域の新しいイメージを作り、現在の、ないしは潜在的な投資家によって抱かれている、過去の悪いイメージを払拭することにある」と示唆した⁹。これまで既述してきた論究が含意するように、地域イメージを形成するのは数多くの地域資産であり、個々の地域資産の活殺が地域を良くも悪くも見せることになる。そこで個々の地域の個々の地域資産、特に歴史文化資産（例：歴史的建造物、遺跡、地場産業等）を観光客や地元住民がどのように理解するのか、また訪問への動機付けについての研究が、なされていった（Moscardo[1996]: Jansen-Verbeke, Rekom[1996]: Kerstetter et al.[2001]: Atkinson et al.[2002]: Apostolakis[2003]: Poria et al.[2006]）。Moscardo(1996)や Poria et. al (2006)は、観光客の行動には、教育的動機、娯乐的動機、社会的動機など、個人の価値と深く関わる要素が関係していることを示唆している。一方、地域マネジメントの視点から見れば、地域資産をマネジメントする際の要諦や鍵概念となるものが見出されず、マーケティングと消費者（観光客）行動との有機的結合は見られない。ここでのコミュニケーションは一方的なものであるし、地域体験において重要な視点であるコンタクト・ポイントのマネジメントに関する議論は希薄である。

⁶ 内田鴻[1986]「地方自治体とCI戦略」『マーケティング・ジャーナル』, vol.6(3), pp48-49

⁷ 内田[1986] 前掲書, p50

⁸ 内田[1986] 前掲書, pp53-54 内田はその枠組みとして(1)自然・景観、(2)文化・伝統、(3)近代化、(4)暮らしやすさ、(5)人柄・雰囲気、(6)トータルコンセプトを挙げている。

⁹ Rogerson,[1999] "Place marketing for local economic development in South Africa." The South African Geographical Journal, vol.81(1), p32. Rogersonは投資家のイメージについて言及しているが、もちろんこれは観光客や地域住民にも当てはまる。

2-3. 主体の活用と関係性

地域にはさまざまな資産が分散して存在している。そのマネジメントを考えると、それを統括的に管理する主体がいなければならない。Dobby[1978]によれば、歴史的都市をマーケティングしていく場合、フランスや東欧諸国は国家管理によってそれが運営されているが、イギリスやオランダはその管理を地域に委任する度合いが高いという。地方分権化の進展、生活に密着した建築物が観光につながるケースが多い日本は、後者の性質が強く窺える。そしてその実践には地域を管理する主体の存在と、その誘引、育成が必要であることが暗に示されている。地域マーケティングにおいて、主体はどのように捉えられているのであろうか。

地域マーケティングにおいて、多くは多部門の協働を謳っている（岡本[1984]:小西[1987]:恩田[1989]:Kotler et al.[1993];[2003]）。しかし、各主体が地域マネジメントに如何に関与するのか、といった形態の議論や方略の提示は看過されている。一方、山本[2003]は『地域ぐるみのマーケティング』という概念を提示し、NPO、企業、各種団体等との多主体的協働を示唆する一方で、町村レベルではその首長に事業家的資質が備わっている場合、農山漁村型地域産業の指導的立場を取ることを見出した¹⁰。それを基にリーダーの特徴として次の8点を挙げている¹¹。それは(1)ロマンとチャレンジ精神、(2)戦略家、(3)リーダーシップと責任・権限委譲、(4)決断力とねばり強さ、(5)当該地域に対する思い入れ、(6)危機感、(7)起業家精神および企業家精神、(8)マーケティング・センス、である。このように、山本は地域マネジメントの主体の特徴や形態を見出したが、それらの育成の手法やその事業体制の整備の方略に関する議論は欠如している。

そこで矢吹[2002]は、これまで提案に留まっていた地域マネジメントの多主体間協働の構造を、マーケティング・ネットワークのフレームをもって解明を試みている。マーケティング・ネットワークとは、リレーションシップ・マーケティングを二者関係以上に拡張しながら競争と協調の錯綜した構造を分析する枠組みである（陶山ら[2002]）。矢吹は、多くの自治体の経営志向が滞りなく事業を完遂していくことを目標とする効率性に焦点が置かれ過ぎていたことを指摘し、それだけでなく顧客たる住民のニーズを満たすべきだと唱えた。そこで『効果的効率主義』（嶋口[1994]）を核にする、関係性重視の自治体マーケティングの検証にかかった。矢吹は人口一万人規模の中山間地域である京都府大宮町を取り上げ、町内二地区の比較分析を実施し、行政、住民、そして両者の媒介組織がまちづくりを展開する様相を分析した。町内二地区には各々、住民型組織が存在し地域振興に努めていた。しかし結果は両極端の様相を呈した。ハード事業に力を入れ行政下請けの性質が強かった販売代理型地縁組織は廃れ、住民の生活の充実に目を向けた購買代理型地縁組織はその諸活動に住民も参加し、行政とも協働しながら独立的意思決定の下、事業を活性化させているという。矢吹の研究によって、(1)行政のトップダ

¹⁰ 山本久義[2003]『ルーラル・マーケティング論』同文館、p139

¹¹ 山本[2003] 前掲書、pp167-169

ウンだけでなく、多主体による重層的な地域マネジメントの構造が明らかになり、(2)生活充実志向の購買代理型組織の構築と有効性などが示唆された。一方で当研究は、小規模かつ閉ざされた地域を対象としているが、今後の日本の地域社会を見据えI, J, Uターン者、外部地域の生活者が地域づくりに参与しているようなよりダイナミックな様相の分析が必要であるし、地域主体の誘引、育成に関するより詳細な分析も求められる。

2-4. 小 括

地域マーケティングはマネジリアル・マーケティングを踏襲しながらも、そのマネジメントの困難性を克服すべく『パッケージング』といった概念の導出や、独自のコミュニケーション戦略の形成に力を注ぎ、従来のマネジリアル・マーケティングで導出されたものとは異なる再訪（購買）の動機形成が存在することを見出した。

さらに地域マーケティングではマーケティング領域において看過されがちだった主体の問題に切り込んだ。ここでは多主体間協働の様相や、主体の特徴や形態が見出されるようになった。しかしまだ主体の誘引という極めて関係性マーケティング的な視点は欠落していると言える。

一方、マーケティングのメインストリームでブランド研究が進むに連れて、地域マーケティングも地域のブランディングの研究へと向かっていく。これ以降、両者は明分化されず、地域マーケティングも地域ブランディングの研究に発展的継承を見せている。

3. 地域ブランドの視圈

地域をマーケティングすることとブランディングすることの違いは何なのか。地域マーケティングから継承されたとはいえ、地域ブランドの議論で新たに注目されるようになった問題は何なのか。本章では前章の議論を受けて、ブランド論の拡がりも踏まえて地域ブランドの議論をレビューし、引き続き地域マネジメントの要件とその問題点を導出する。

3-1. ブランド論の拡がり

地域に関わるブランド論議は、place brand, destination brand, エリアブランド、地域ブランドなど、様々なネーミングを付与されている。しかしいずれにせよ、その狙いは地域間の激しい競争環境において生活者や組織から支持され、その地域に何らかの形で関わり（購買、観光、交流、居住、拠点）を持続けてもらいたいということにある。本節では地域ブランドの議論をレビューする前に、まずブランド論の系譜をおおまかに確認する¹²。

一般的なブランディングの理論は、消費財製品の文脈において広く進展してきた

¹² なおブランド論の系譜や区分については、Chernatony & Dall'Omo Riley[1998], McEnally et al.[1999], 青木ほか[1999], 和田[2002], Hankinson[2004]:[2005]などに詳しく記述されている。

(Chernatony and Segal-Horn[2001])。その論議は『ブランド・ロイヤルティ』や『ブランド・イメージ』という概念を皮切りにして、1950年代にまで遡ることが出来る。当初の研究は消費者のブランド選択行動を記述する、行動的で確率論的なものであった。しかしその実践的な有効性に瑕疵が指摘され、『認知的ブランド・ロイヤルティ論』が提唱されるようになった。ここでは消費者の継続的ブランド選択の前提には心的プロセスがあり、そのマインド・シェアに注目することで購買予測が実現し得ることが強調された(Jacoby & Chesnut[1978]:和田[1984])。

その後1990年代に入って提起されたのが『ブランド・エクイティ論』であった。その独自性はブランドが企業の資産的価値(エクイティ)であることを仮止めた点にある。そこでは単なる価値評価に留まらず、ブランド資産を幾つかの明確な次元に分類し、それらはマーケティングにより管理され、その巧拙によってブランドの資産価値が増減することを提示した(Aaker[1991]:Keller[1998])。

さらに製品のコモディティ化の忌避、ないしは脱却を図るべく『ブランド・アイデンティティ』への注目が重要となることが語れるようになった。ブランド・アイデンティティとは「ブランド戦略を策定する上で長期ビジョンの核となり、ブランド資産の重要な構成次元であるブランド連想を生み出すベースとなるもの」である(Aaker[1996])。それはブランドが生活者に「どう知覚されているのか」という結果を述べているのではなく、「どうありたいか」というブランドの供給者からの提起とも言える。すなわち、ブランドを構築するためには、アイデンティティを確立し、ブランドを購入(選択)してもらいたい相手のイメージを、確立したアイデンティティに近づけることが肝要であることが謳われた。

ブランドの資産的価値への注目からより実践的方向に舵を切ったブランド論議は、マーケティングにおける『顧客満足』、『関係性マーケティング』、『経験価値』といった顧客との接点を重視する概念と相まって、顧客とブランドとの出会いから経験の場づくりの問題に照射するようになった。そして現在、議論はそのようなコンタクト・ポイントの構築と管理、そこで提供されるブランドの経験価値の内容や場の構想力へと拡大している¹³。このようなブランド論の流れは地域ブランドの論議にも影響しているのである。

3-2. 地域ブランド論の二類型

マーケティングにおける地域ブランドの議論には2つの潮流がある。1つは『地域の農水産物や加工品などをマネジメントすることで、それらのブランドを構築する』という地域発のブランドを捉えた議論。もう1つは『行政区のような地域空間をマネジメントすることで、ある地域それ自体のブランドを構築する』という地域自体のブランドを捉えた議論である。本稿では既に冒頭にて、後者に照射することを宣言した。しかしここでわずかではあるが、前者の議論についても考察をしておく。

¹³ 青木幸弘[2006]「ブランド構築と価値のデザイン」『青山マネジメントレビュー』No.9, pp26-27

地域の生産物のブランディング

2006年4月に改正施行された商標法（地域で知名度がある商品やサービスについて「地域名＋商品（サービス）名」の組み合わせで登録出来る地域団体商標の登録制度）¹⁴や市町村合併の煽りを受けて、また各分野の研究者による研究・議論（白石[1990]:波積[2002]:鹿島[2003]:青木[2004a]:波積[2004]:婁[2004a], [2004b]:北出[2005]）によって、地域発のブランドがさらなる注目を浴びている¹⁵。京野菜、夕張メロン、関サバ……。日本には各地域で生まれ、その名を冠した農水産物や加工品が多々、ブランド化している。それらブランド商品は市場において高価格で販売され、あるいはリピート購買によって生活者から支持されている。ブランド商品を持たない多くの地域にとって、それは垂涎的である。

しかし名のある地名の後光を頼り、その名を頭に冠せば即ブランド化するとは限らない。その製品と地域との関連性が薄ければ、ただ単に名字を付けただけの話である。例えば、湘南地方で営農するある農家が自らの生産物を湘南ブランドと銘打ち、商品ブランドを展開したとしよう（議論を始める前に念のため。湘南ブランド運動は実際に存在する。しかしここでは例え話として取り上げたのであり、実際の取り組みとは何の関連もない。であるから、ここではその取り組みの巧拙を述べているわけでもない）。生活者は『湘南』のイメージを基に、湘南ブランド商品の購買を検討するかもしれない。しかし、である。その地名が持つイメージと商品のイメージに齟齬があったり、商品としての基本的性格が欠けていれば、それは一回限りの購買に留まるか口コミを通じたネガティブ情報の伝播によって、需要がなくなり市場から消え行く運命となる。

ブランド構築とは『売れ続ける仕組み』（青木[2004b]）であることを意識しなければならない。青木[2004a] は、豊後水道の関サバの事例を引いて、地域の農水産物がブランドを構築するためには次の3点が必要であると述べた。即ちそれは「産地的な正当性、独自性、そして商品の価値を担保するシステム」である。関サバはその産地的な正当性と独自性については、潮流の速い豊後水道に生息する「瀬付き魚」であるがゆえに、身が引き締まって美味しいという観点から符合する。しかしそれでは、対岸の岬（はな）サバとの価格差はどこから出るのか。青木はそれを分けるのが『価値担保システム』であると指摘する。関サバの場合は、(1)「一本釣り」や(2)「面買い」（計量をせず見た目だけで値決めをすること）によって魚の損傷を防ぎ、また(3)「活けじめ」（出荷時に血抜きすること）によって魚の鮮度を保っているのである¹⁶。また波積[2004]は七城メロン（熊本県菊地市）の例を引き、優れた技術、品質基準の明示化、体験施設の設置による審査プロセスの公開により、その商品価値が担保されていることを指摘している。

¹⁴ 登録後は他人が商標を勝手に使うのを差し止めたり、損害補償の請求が可能となる。地域団体商標は申請主体を法人格を持つ協同組合などに限定し、個人申請は認められない。各地域の組合が登録した場合は、組合員が組合を通さず商品を直販すると、商標権侵害の恐れもある。

¹⁵ 海外においては国家のブランドイメージがその製品に与える影響についての研究が多々なされている（Bilkey & Nes[1982]:Han[1989]:Nebenzahl et al.[1997]:O'Shaughnessy & O'Shaughnessy[2000]）。

¹⁶ 青木幸弘[2004a]「地域ブランド構築の視点と枠組み」『商工ジャーナル』、2004.8、pp16-17

こういった価値担保のシステムを整えてはじめて、地域の名を冠することによる相乗効果が生まれ、地域産品は地域との『共創的ブランディング』¹⁷を果たし、産品ブランドとして飛躍することが出来ると言えよう。

地域自体のブランディング

戦略的なマーケティング活動としての地域自体のブランディングの研究は、ここ四半世紀増大傾向にある(Ward[1998])。その対象領域は都市計画、小売マーケティング、観光マーケティングなど、専門分野の枠を越えてさまざまな領域に広がっている(Hankinson[2005])。その中で最も議論が進み、その理解への努力が顕著であるのは観光マーケティングの分野であると目されている(Walmsley and Young[1998])。しかし観光マーケティングは観光産業という経済の特定領域にのみ照射しているため、本稿では社会経済の厚生を視野に入れた都市計画における地域ブランドの議論も視野に入れながら、その地域マネジメントを探究する。

地域ブランドの効用

Foley and Fahy[2004] は地域をブランディングすることで6つの効用が得られること指摘している¹⁸。(1)旅行者が観光に対して高関与である時、ブランディングは選択を減らす手助けをする。(2)ブランディングは実際に触れることが出来ないものの影響を減らす手助けをする。(3)ブランディングは複数の販路を通じてまた時間を越えて、一貫性を伝達する。(4)ブランディングは、休暇についての意思決定に伴うリスク要因を減らし得る。(5)ブランディングは明確なセグメンテーションを促進する。(6)ブランディングは、(ブランディング) 統括者が試行する地域ブランドの一体化への焦点を提供する事を手伝い、ブランディングに従事する他の人々を手助けする。

この言説は観光地のブランディングを念頭においているものの、ここから次のことが読み取れる。つまり製品に比べ、具体性に欠けるサービスや地域空間にこそ、ブランディングの効用が強く求められる点である。例えば観光地としてブランディングに努めるシンガポールは『東西の文化が薫る刺激的な場所』というコンセプトを内外に広く普及させることにより、統合性を持たせている(Ooi[2002])。また内田[2004]は、地域には多様な主体がマクロないしはミクロ的成果のために¹⁹、さまざまなマーケティング行為を実践しているとし、地域のブランディングはそういった主体の行為を束ね得る役割を持つことを示唆した。

¹⁷ Kavaratzis and Ashworth[2005] "City Branding: An effective assertion of Identity or a transitory Marketing trick?" *Journal of Economic & Social Geography* vol96(5), pp511-512. 原文では"Co-branding"と記されているが、一般的に知れ渡っている「ブランド提携」の意味合いと混同しないためにここでは『共創的ブランディング』と訳している。

¹⁸ Foley, A. and Fahy, J[2004] "Incongruity between expression and experience: The role of imagery in supporting the positioning of a tourism destination brand" *Brand Management*, vol.11(3) p.210

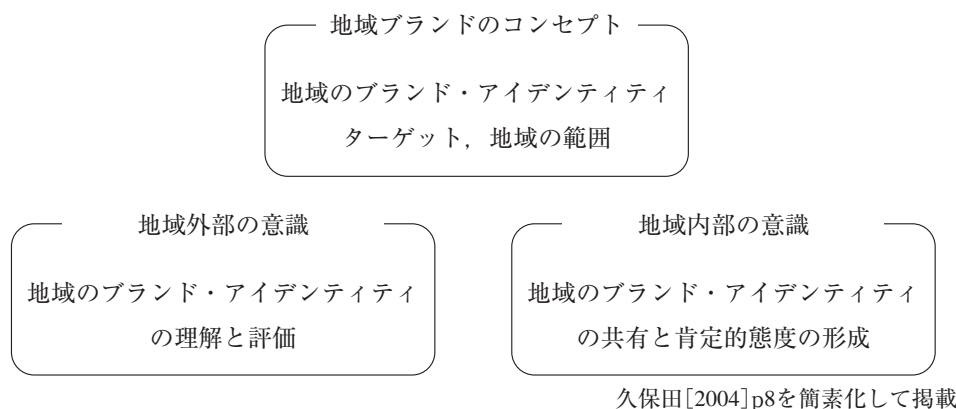
¹⁹ 内田[2004]はマーケティング研究を「分析対象の集計水準」と「焦点となる成果領域」という2つの基準で分類するミクロ マクロ分析アプローチ(福田[2003])に則っている。本論で取り上げられたマクロ的な成果領域とは社会経済システムへの影響を示し、ミクロ的な成果領域とは個別の組織および消費者への影響を示している。内田は前者を行政が、後者は企業が担うものだと捉えている。

これらの言説より、ブランドは旅行者が観光地を訪れる前に、観光地への統合的で好意的なイメージを想起させるフレームワークを与え得ることを示唆している。またその地に住まう人々や依拠する組織に対しても、そのアイデンティティの形成に一役買うことが考えられる。では実際、地域ブランド構築に際してどのような点に留意が求められるのであろうか。

地域ブランドの3つのマネジメント課題

地域ブランドのマネジメント課題として、久保田[2004]は次の3点を指摘している。第1の課題は地域ブランドのコンセプトの検討である。これはその地域をどう捉えるかという問題であり、具体的にはブランド化を目指す地域の範囲、ターゲット、地域のブランド・アイデンティティの策定が取り組まれる。第2の課題は地域内部のマネジメントである。これは地域の組織や人々が、地域ブランドのアイデンティティを十分に共有しており、なおかつ地域ブランドの構築に肯定的（好意的あるいは協力的）な態度を抱いている状態を実現することである。第3の課題は地域外部のマネジメントである。これは地域外部の人々が地域ブランドのアイデンティティを十分に理解しており、なおかつ当該地域に対して他の地域とは異なる魅力を感じている状態を実現することである。

図1 地域ブランドのマネジメント課題



ブランドイメージからアイデンティティへ

上述された3つの課題のうち、既存研究では地域ブランドのイメージやメッセージは如何にして知覚され形成されているのか、即ち地域外部の意識のマネジメントの議論に集中してきた(Ooi[2004])²⁰。この流れは地域マーケティングにおいても顕著に見られたことであるが、地球

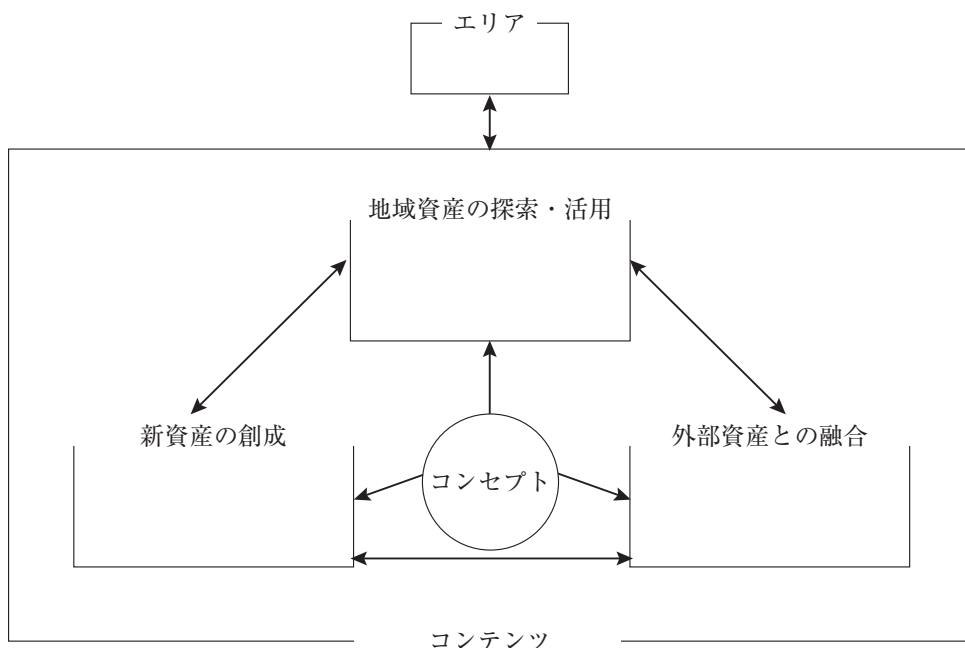
²⁰ 既に地域マーケティングの箇所でも示したとおり、地域のイメージに関する研究は無尽蔵にある。古くは1970年代（Gunn[1972]；Hunt[1975]；Goodrich[1978]；Crompton[1979] など）から見られ、最近ではインターネットの普及や口コミが、生活者の地域イメージ形成に如何に作用しているのかについて調査した研究が見られるようになっている（Weber and Roehl[1999]；Stokes and Lomax[2002]；Heung[2003]；Morgan et al.[2003]；Hanlan & Kelly[2005]）。

規模での競争環境に曝される各地域が、安定的な集客を図ることをブランドに期待した時点で、まずは必然的なものだったと言える。

しかしブランド論の本流で消費者マインドからブランド・エクイティに関心が向いたように、地域ブランド論でも人々のブランドイメージ形成の基調となるアイデンティティやブランド資産に意識が向くようになった。それは製品のブランディング同様に、それらのマネジメントが地域外部の意識に作用することが認識されるようになったためである。そこでブランド・エクイティ論同様に、地域ブランドに関わるブランド要素を抽出し、それらを整理する研究がなされている（Boniface and Fowler[1993]:Oakes[1993]:Lanfant[1995]: Chang et al.[1996]:Richards[1996]:Hall[1999]:和田[2004b]）。但し、従来のブランド・エクイティ論におけるブランド要素が、ブランド・ネーム、ロゴ、スローガン、キャラクター、ジングル、パッケージといったものを念頭に置いている（恩蔵・亀井[2002]）のに対して、地域ブランドにおけるブランド要素は、自然、歴史遺産、伝統文化、芸術、インフラ、経済的施設など地域に見られる有形・無形の地域資産がその範疇に入っている。

地域ブランドの要素が示されると、その要素間の関係が着目されるようになった。Gnoth[2002]は国家のブランディングに際して、観光産業と輸出製品による相補的なレバレッジ効果の理論的・実践的モデルを示した。ここでは従来のマネジリアル・マーケティングではプロダクトとして捉えられていた輸出製品をプロモーションの枠組みの中に落とし込み、地域の価値を伝達するツールとして認識した。そしてより地域ブランドの価値を体験してもらいやすい観光への呼び水と捉えたのである。またブランド要素間だけでなく、コンセプトや地域ブランドとの整合性を意識したブランド・ポートフォリオの概念の重要性も示唆されるようになっていく。Kerr[2006]は、地域の市場分析と競合との比較優位を勘案した上で、地域内のブランド要素間の関係を決定する必要性に言及する。そこでは地域を包括的する役割としての地域ブランドと、地域の産業群やライフスタイルを関連させることでポートフォリオを構成することが求められた。また長尾[2006a]も、地域資産間だけでなく、それらとブランド・コンセプトとのすり合わせによるポートフォリオ構成に言及した。だがそれだけでなく、それを地域ブランドのコンテンツ・ビルディングに投影し、よりダイナミックな様相を描き出した。地域ブランドのコンテンツは①地域資産の探索・活用、②新資産の創成、③外部資産との融合によって構築される。そこでのポートフォリオの在り方はコンセプトを中核に据えながらも、3つの手法によって構築されたコンテンツ同士の相互の影響を図り、そのバランスを保つ努力がなされることを示している。

図2 地域ブランド・ポートフォリオの構図



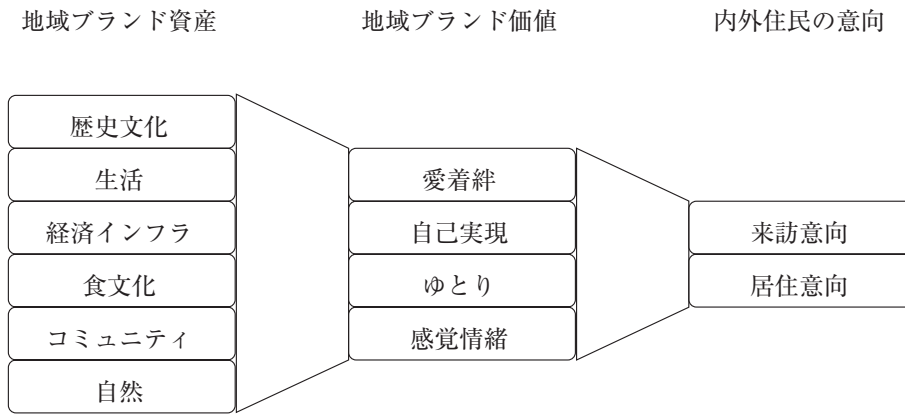
長尾[2006a]p118を簡素化して掲載

さらにブランド要素の研究を起点に、そこから醸成される地域ブランド価値を橋渡しとして、他のマネジメント課題との結合を図る研究も見受けられるようになっている。Hankinson[2004]は伝統的なブランディングの視圏とリレーショナルおよびネットワーク・マーケティングパラダイムにおける新生の文献をレビューした上で、地域ブランド論は『関係性としてのブランド』の潮流に乗ったものであることを示唆し、『リレーショナル・ネットワーク・ブランド』の概念を提示した。そこでは地域ブランドを構成するさまざまな要素が、相互に影響し合うダイナミックな構図が示され、その中には「奮起」、「興奮」、「リラックス」といった地域が醸し出す価値側面と地域資産が連鎖する構図も包含されている。

しかしここではネットワークの正の効用に目が行き過ぎている。例えば Hankinson が示すネットワークには、地域のイベントや施設でのサービスを担うさまざまな主体も組み込まれている。そのネットワークでは、ビジョンが共有されておりステイクホルダー間の強いネットワークが存在していると謳う。しかし実際にそう機能するとは限らず、それぞれが利害を唱えたとき中心的な主体がそれをどう調整するのか、あるいは自発的に調整されるものなのか、といった問題は看過されている。

若林[2006]は、地域資産とそこから醸成される地域ブランド価値が生活者による地域への意向に繋がる構図を実証分析を基に提示した。

図3 abic 地域ブランドモデル



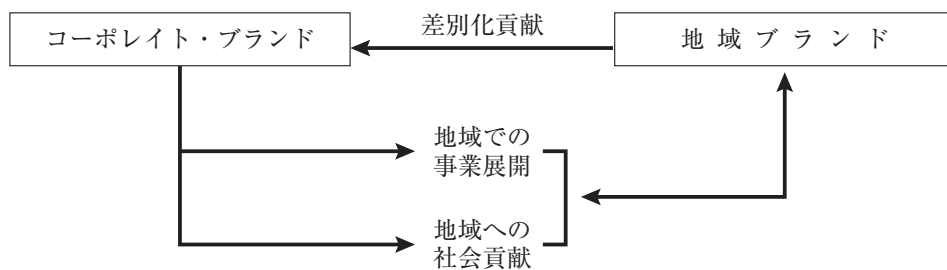
歴 史 文 化	歴史を感じる場所，歴史上のストーリー，歴史上の人物，歴史的街並み，伝統文化の保存，芸術文化活動，文化体験の場，文化人が好む場，文化に対する住民の関わり，など
生 活	住居の取得，物価，居住費，生活費，子育ての環境，など
経済インフラ	教育機関，医療福祉機関，働く場の充実，交通機関，産業活性，研究所の充実，など
食 文 化	代表する食物，料理屋，特産物（農，海，畜，酒），郷土料理，など
コミュニティ	住民同士の交流の場，住民と訪問者の交流の場，世代を超えた交流，多様な価値観を持つ人の交流の場，など
自 然	自然，美しい公園，美しい街並み，身近な緑，身近な公園，など
愛 着 絆	人の温かさ，人のふれあい，心のつながり，連帯感，もてなし，価値観への共鳴，など
自 己 実 現	刺激，感性，贅沢な気分，ステータス，プライド，知的な気分，夢や目標の実現，知識や視野の広がり，創造性，人生観の転換，など
ゆ と り	ゆとりある生活，経済的なゆとり，老後の安心感，ストレスの少なさ，など
感 覚 情 緒	神秘的な気分，原風景の想起，日常からの解放，など

若林[2006a]p107より抜粋

若林は、「地域に関する豊かな連想と、感じられる価値とを兼ね備えた地域がブランド力の高い地域であり、強い吸引力を持ち、住んでいる人の愛着を高め、多くの人々を引き寄せることが出来る」²¹と述べた上で、実証分析では特に『自己実現価値』が訪問および居住意向それぞれに強い影響を与えていることが窺えたことを指摘している。しかし若林の主張の中では、一般的な生活者の地域への意向形成が語られているが、組織と地域との関わりや、地域資産を組織がどう活用し得るのか、といった議論は欠落している。

そこで和田[2007]は abic 地域ブランドモデルを踏襲しながら、企業アイデンティティと地域ブランドの関係について言及した。多くの企業が、地域に根ざしながらもその価値を自社のブランドに取り込めていないことを指摘した上で、伊勢市における赤福と綾町における雲海酒造の事例分析を通じて、その互惠性の構図を提示した。

図4 コーポレート・ブランドと地域ブランドの連携



和田[2007]p16より抜粋

一方で、企業が地域ブランド価値をそのブランドに取り込む際に留意すべき点、押さえるべき戦略要素についての言及は薄いと言える。互惠性におけるコミットメントの形態が詳述される必要があろう。

上述してきたように、地域ブランドのマネジメント課題のうち、地域外部の意識や地域ブランドのコンセプトに関する研究の蓄積はなされつつある。次節では残された課題「地域内部の意識」について議論する。

2-3. 地域ブランドとアクターの問題

地域ブランドは製品のブランディングよりも企業のブランディングに相似すると言われる(Kerr[2006])。Hatch and Schultz[2003]は企業ブランディングの特徴を次のように説明した。

(1)企業のブランディングはマーケティングに企業文化の活用をもたらした。さらに(2)企業ブランドは、従業員、顧客、投資家、供給者、パートナー、監査機関、特別な利益団体、そして地域コミュニティを含むその全てのステイクホルダーによって、抱かれている企業イメージに

²¹ 若林宏保[2006]「『住みたい』街へ 地域ブランド・マネジメント」『ADVERTISING』, vol.14, p106

貢献している。重要なことは、企業ブランドのマネジメントは組織の幅広い支持を要求し、戦略的視点を必要とすることである。

これはマーケティング実施主体にとって客体であった存在ですら、そのブランド構築の主体となり得ることを意味する。地域ブランドにおいても主体の構成は違えども、多様なステイクホルダーが存在し得る。そこで企業ブランド同様に、多様な主体の関係性に照射する必要がある。このように「外部意識のマネジメント」や「内部意識のマネジメント」では、従来の顧客としての生活者や組織だけでなく、主体としての生活者や組織を意識することが肝要となる。こういった見立ては Toffler[1980]が『第三の波』で言ったところのプロシューマーの概念に近い。

主体の多様性と「政治的」問題

さて、それでは既存研究はこの課題を如何に取り扱っているのだろうか。

Morgan et al.[2003]は、国家ブランディングにおいては、ブランディング担当者はマネジメントコントロールが効きにくい多くのステイクホルダーと関係が持たれるため、従来のマーケティング・ミックスと並行して、2つのさらなる P を意識しなければならないことをニュージーランドの事例を引いて指摘している。2つの P とは資源の欠乏による P(Paucity)と政治闘争による P(politics)である。Morganらが扱った国家のブランディングは、経済、国家の自己像、そしてアイデンティティを高めようとする極めて複雑で高度な政治的活動である。そしてある産業や組織がブランディング・キャンペーンに入れるかどうかは、その死活に関わる問題となってくる。そのためにここではブランディングにおける多くの作業は、如何にしてこれらの利害を横断せしめるかということに尽きると主張された。

Ooi[2004]は、既存研究がブランディング事業において、埋没している多くの社会的・文化的な問題を取り扱うことを放棄してきたことを指摘し、ブランディング事業の裏側にある社会複雑性と多様性の問題を掘り下げることに努めた。そして Ooi はこれを、『地域ブランドの政治学』と銘打った。そこではデンマークの国家ブランディングの事例を引いて、ブランディングの主体が多岐に渡ることによって、地域の情報発信管理の困難性、地域ブランド価値の選択とその反発、各主体の利益の不一致の様相、表面上の民主的選択過程は決してコンセンサスを生み出し得ない、といった地域ブランディングにおける主体協働のマネジメントの困難性が示された。振り返れば地域におけるさまざまな主体の存在と、多様な主体による思い通りの活動の展開を、ある特定の主体がコントロールすることの難儀さは地域マーケティングにおいても指摘されてきたことである (Buhalis[2000]: Ritchie and Crouch[2000])。

逆に内田[2004]は、地域ブランドの構築こそがそういった多様な主体を覆う傘となり、個別個々の主体の行為に整合性を持たせることが出来ると主張した。その含意の端緒は企業の製品ブランドのように、それが幾つかの製品群を束ねる機能を持っていることにあろう。確かにこの指摘は納得出来ることである。しかし、この仮定をマネジメント視点で見ると「地域ブランドがあるから主体まとまるのか、主体がまとまったことにより地域ブランドが構築されるのか」

という「鶏が先か、卵が先か」の鶏卵のパラドックスに陥るざるを得ない。またここでの地域ブランド構築の取り組みの分析は静態的なものであり、マクロアクターとしての行政やミクロアクターとしての企業の協働が叫ばれながら、その構図は明示されていない。他方 Gnoth[2002]は、地域ブランドの希薄化・機会主義の防止、他地域への競争優位を築くために、ブランドコミュニティの構築を提示した。これは地域に所在する観光に関連した産業メンバーの協働を促したもので、産業ネットワーク論とコミュニティ論を基調とし、産業メンバーの利他的なコミットメントの必要性を提言した。しかしそれはコミュニティやネットワークがもたらす効用の正の側面のみに照射したと言わざるを得ず、さらにそのブランドコミュニティが如何にしてマネジメントされるのかについては、言及されていない。

このように内部マネジメントの既存研究の多くは、多主体の関係性の様相の描写、特に利益闘争の側面に最も照射している。そこでは地域を統合し、一貫性のある地域ブランド構築を目指しても、ステイクホルダー間の調整なしにそれは困難であることを示唆した。鑑みるに、欧米の研究者が扱った国家のブランディングは、その広範な地域、マクロな社会・文化・政治・経済など多様な分野に足を踏み入れざるを得ないために、マネジメントの困難性がこれほどまでに言及されているのかもしれない。

アクターの誘引への注目

これに対して若干ではあるが、多様な主体をブランディング事業に誘引したり、育成を施すことに照射した研究も見られる。

Foley and Fahy[2004]はアイルランドのブランディングにおいて、観光におけるその強い誘引力であった『(他人への) 友好性』と『自然環境』が以前よりも衰退し、地域ブランド資産が醸成する価値の減退と、従来のポジショニングの耐久性が弱まりつつあることを指摘した。それに対してその担当事務局が観光製品の本質の変化を食い止めるべく、さまざまな施策を打っていることを紹介した。特に友好性の復帰に関しては、若者に対するケア活動や友好性の教育プログラムが実施されていることを示し、地域ブランドを支えるミクロアクターの養成の営みを窺うことが出来る。人間ひとりひとりの行動を完全に制御することは不可能だが、アイルランドにおける『友好性』や若林[2006]が提示したような『愛着絆価値』を地域の魅力とする場合、それを実践する地域住民に自らも地域ブランド構築の主体であることを認識させることは、決して無駄ではないだろう。

また久保田[2004]は、地域ブランドのマネジメントにおいては地域外部の人々の意識だけでなく、ブランドを構成する地域内部の組織や人々にも注意を払うべきと促した。これまで幾度となく語られてきたように、地域内には多様な人々、組織があってそれぞれ思い思いに活動している。そのため地域ブランド事業を展開しても、人々によってそれに対するコミットメントは当然のように差が出てくる。ある者は積極的に関与し、またある者は無関心を決め込み、ある者は機会主義的行為に走るだろう。そこで久保田は人々や組織を類型化し、それに基づいてカテゴリ毎に対応戦略を考案・実践すべきであることを提言した。

表1 地域の組織や人々の類型化

	中核メンバー	主要メンバー	周辺メンバー
説 明	地域ブランドの構築や育成を主要な業務とする組織や人々	当該地域に関する製品やサービスを提供する組織や人々	地域ブランドと直接的に関係ない、地域内の組織や人々
例	自治体 地域の振興会	特産品メーカー 商店主	一般企業 一般住民
利 害 性	深	深	浅
本 業 性	深	浅	浅
役 割	地域ブランドの マネージャー	地域ブランドの ユーザー	地域ブランドの エンドーサー
基本方針	臨機応変な活動ができる環境と、柔軟なコミュニケーション・ネットワークの確保	限られた負担で地域ブランドの構築や育成に協力できる仕組みの提供	無関心な状態を脱し、好意的態度を抱いてもらう仕組みづくり

久保田[2004]p13より抜粋

久保田による地域主体の分類は、『利害性』と『本業性』によって分けられているが、これらの軸以外にも区分けの尺度は存在し得よう。また日本の社会を取り巻く環境変化を鑑みると、地域外の主体を対象に盛り込む必要もある。但し、このように地域ブランド構築に関わる主体を明確にし、マネジメントの方略を提示した事は意義があり、これに基づいた主体形成マネジメントの精緻化が求められる。

さらに長尾[2006a][2006b]は、地域ブランディングにおいて次の理由から主体の誘引や育成の取り組みが欠かせないとした。(1)地域ブランド構築には相対的に長い年月がかかり、またそれを維持・発展させるという時間制約や継続性の観点。(2)幅広い地域空間をマネジメントする主体だけでなく、通時的に草の根レベルで地域ブランド事業に貢献する主体の必要性の観点。(3)地域ブランドを支えるコミュニティは企業に比べ資本力は脆弱であり、毎年定期的な人員確保が見込めるわけではないという資源制約の観点。

そこで長尾は主体の誘引や育成の取り組みをアクターのマーケティングと銘打ち、地域資産を活用する地域の取り組みの分析から、その様相と方略を提示している。マーケティングはそもそも、消費者を自発的に製品購買へと向かわせる仕掛けを議論してきたのであり、それをうけてアクターのマーケティングでは人々や組織を自発的に地域ブランディング事業に向かわせるという意義が込められている。マーケティングにおいて主体間の関係性が問われる昨今、この考え方はマーケティングの1つの視圏と考えるべきである。

上述してきたように、今後もアクターのマーケティングや地域ブランドに関与する主体の様相の研究をより蓄積し、その構図を明らかにすることが求められよう。

3-4. 小 括

地域を取り巻く競争環境の激化から、地域ブランドは地域マーケティングの流れを受け継ぎ、さらにはブランド論の本流を沿うような議論が展開されている。しかし地域ブランドにおけるブランド要素は地域資産というかたちで独自性を見せ、さらには要素間の関係性、相互作用にも注目している。

また、これまでのブランド論において希薄であった主体の関係性や形成の問題にも照射している。その政治的側面では協働の困難性が主張される一方で、主体の誘引や育成を議論するアクターのマーケティングでは、地域内部だけでなく外部の主体も盛り込むような研究が必要とされる。さらには地域マネジメントの視点で鑑みた時、地域ブランドのマネジメントにおける3つの課題がどう影響し合うのかも解明される必要があろう。

4. 結 び

本稿では、地域マーケティングおよび地域ブランドの既存研究をレビューしてきた。いずれの領域においても地域の差異化の視点を、経済的要因や都市性だけでなく地域性や風土、社会・文化を織り交ぜて展開しようとする動きがあった。これまで、ある特定資本や行政が地域マネジメントをする時、自らが抱える資産のみを活用して地域の魅力を向上させていこうという内向きの意識が強かった。しかし近年、地域マネジメントにおいて活用される地域資産の幅は拡大傾向にある。ここに複数の地域資産の関連性を意識した活用に注目が置かれ、地域マネジメントに対し外向きの意識が強くなっていることが窺える。この点から地域マネジメントの視点は内的志向から外的志向に転換していることが考えられる。

このようにマネジメントの視圏が広がると、主体間の関係性や主体形成の問題にも照射がなされた。地域ブランドでは、多主体間の利益闘争の様相や主体の特徴、主体の誘引や育成に照射するアクターのマーケティングの研究が示された。しかしそれらの研究はまだ萌芽の過程にある。ブランドをつくることは短距離走ではなく長距離走、なかでも駅伝に近い。それは長い時間をかけて培われるものであり、人から人へと手渡され育まれるものである。また地域の魅力を鑑みても、箱モノだけで地域が成り立っていた時代が終焉を迎えた今、それにもてなしと言ったソフト面を付与させることが求められており、アクターのマーケティングの課題として喫緊性が高まっている。論稿を結ぶにあたり、アクターのマーケティング研究が抱える課題を挙げる。

■アクターのセグメンテーション（特徴と役割の把握）

地域ブランディング事業には行政や住民だけでなく、企業（地元製造業、観光業者、NBメーカーなど）、地域外生活者、NPO などさまざまな主体が参画する。それを考えると、アクターの形態や特徴、生業とブランディング事業との関わりといった尺度でアクターを把握し、各々の担うべき役割を勘案する必要がある。いわばアクターのセグメンテーションとでも言えよう。

久保田[2004] はアクターの分類を試みたが、そこで把握されたアクターは地域内の主体のみであり、アクターの範囲を拡張して捉える必要がある。地域マネジメントに際して、経営資源に乏しい多くの地域の実状を鑑みても、地域外部の生活者や組織を地域ブランディングの主体へと誘引することを念頭に置くことはけだし言える。

■コミュニケーション・コンセプト

山に登る際、目指す頂はひとつでもそこへの登山道は複数存在しうる。地域ブランディング事業への関わり方も同様であろう。生業との関連からか、あるいは余暇を通じて地域の価値に触れ、次第に地域ブランディング事業に参画していくことも考えられる。それによって、自ずとコミュニケーションの在り方も変化しうる。言わば多系的な形態を取るはずである。その点において、アクターのセグメンテーションを基にコミュニケーション・コンセプトが勘案される必要がある。

■アクターのマーケティングの動態的な把握

本稿で挙げたアクターのマーケティングに関する課題を解決し、精緻化していくためにもアクターのマーケティングの様相を動態的に把握しなければならない。そこで、地域資産を活用して地域の発展を志向することを謳う内発的發展論や、社会学などの知見との融合、そして事例分析の蓄積を通じてその要諦を明らかにする必要がある。

参考文献

- ・ Aaker, David, A.(1991) "Managing brand equity:capitalizing on the value of a brand name" The Free Press (陶山計介, 尾崎久仁博, 中田善啓, 小林哲訳『ブランド・エクイティ戦略—競争優位をつくりだす名前, シンボル, スローガン』ダイヤモンド社, 1994)
- ・ Aaker, David, A.(1996) "Building strong brands" The Free Press (陶山計介, 梅本春夫, 小林哲, 石垣智徳訳『ブランド優位の戦略—顧客を創造する B I の開発と実践』ダイヤモンド社, 1997)
- ・ Alegre, Joaquin and Cladera, Magdalena(2006) "Repeat Visitation in Mature Sun and Sand Holiday Destinations" Journal of Travel Research, vol44(3) pp288-297
- ・ Apostolakis, A.(2003) "The Convergence Process in Heritage Tourism" Annals of Tourism Research, vol.30(4) pp795-812
- ・ Atkinson, David, Cooke, Steven and Spooner, Derek(2002) "Tales from the Riverbank:place-marketing and maritime heritages" International Journal of Heritage Studies, vol.8(1) pp25-40
- ・ Bieger, T. and Lasser, C.(2002) "Market segmentation by motivations: The case of Switzerland" Journal of Travel Research vol.41(1) pp68-76
- ・ Bilkey, W. J. and Nes, E.(1982) "Country-of-origin effects on product evaluations" Journal of International Business Studies, vol.13 spring, pp89-99
- ・ Boniface, P. and Fowler, P.(1993) "Heritage and Tourism in 'the Global Village'" Routledge
- ・ Buhalis, D.(2000) "Marketing the competitive destination of the future", Tourism Management, vol.12 (1) pp.97-116

- ・ Caneen, J.M.(2003) "Cultural Determinations of Tourism Intention to Return" *Tourism Analysis*, vol.8 pp237-242
- ・ Chang, T., Milne, S., Fallon, D., and Pohlmann, C.(1996) "Urban Heritage Tourism: The Global-Local Nexus" *Annals of Tourism Research*, vol.23 pp.284-305
- ・ Chernatony, L. de & Dall'Omo Riley, F.(1998) "Defining a Brand: Beyond the Literature with Experts' Interpretations" *Journal of Marketing Management*, vol.14 pp.417-443
- ・ Chernatony, L. de & Segal-Horn, S. (2001) "Building on services: characteristics to develop successful services brands" *Journal of Marketing Management*, vol.17(7-8) pp645-670
- ・ Crompton, J. L.(1979) "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image" *Journal of Travel Research*, vol.17, Spring pp.18-23
- ・ Dobby, A.(1978) "Conservation and Planning", Hutchinson, London
- ・ Fallon, P., and Schofield, P.(2003) "First-Time Versus Repeat Visitor Satisfaction: The Case of Orlando, Florida" *Tourism Analysis*, vol.8 pp205-210
- ・ Foley, A. and Fahy, J.(2004) "Incongruity between expression and experience: The role of imagery in supporting the positioning of a tourism destination brand" *Journal of Brand Management*, vol.11(3) pp.209-217
- ・ Fyall, A., Callod C., and Edwards B.(2003) "Relationship Marketing: The Challenge for Destinations" *Annals of Tourism Research*, 30(3) pp644-659
- ・ Gitelson, R. J., and Crompton, J.L.(1984) "Insights into the Repeat Vacation Phenomenon", *Annals of Tourism Research*, vol.11 pp199-217
- ・ Gnoth(2002) "Leveraging export brands through a tourism destination brand", *Journal of Brand Management*, vol9(4/5) pp262-281
- ・ Goodall, B. (1988b) "Changing patterns and structure of European tourism" *Marketing in the Tourism Industry*, Croom Helm Ltd, pp18-38
- ・ Goodrich, J. N.(1978) "The relationship between preferences for and perceptions of vacation destination" *Journal of Travel Research*, vol.17(2) pp.8-13
- ・ Gunn, C.(1972) "Vacationscape: Designing Tourist Regions", Bureau of Business Research, Austin.
- ・ Gyte, D.M., and A. Phelps(1989) "Patterns of Destination Repeat Business:British Tourists in Mallorca, Spain.", *Journal of Travel Research*, 28(1) pp24-28
- ・ Hall, D.(1999) "Destination Building, Niche Marketing and National Image Projection in Central and Eastern Europe" *Journal of Vacation Marketing*, vol.5 pp.227-237
- ・ Han, C. M.(1989) "Country image: Halo or summary construct?" *Journal of Marketing Research*, vol.26 May, pp.222-229
- ・ Hankinson, Graham(2004) "Relation network brands: Towards a conceptual model of place brands" *Journal of Vacation Marketing*, vol10(2) pp109-121
- ・ ——— (2005) "Destination brand images: a business tourism perspective" *Journal of Services Marketing*, vol19(1) pp24-32
- ・ Hanlan,J. and Kelly, S.(2005) "Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination" *Journal of Vacation Marketing*, vol11(2), pp163-177
- ・ Hatch, M. and Schultz, M.(2003) "Bringing the corporation into corporate branding", *European Journal of Marketing*, vol.37(7/8) pp.1041-1064

- ・ Heath, Ernie and Geoffrey Wall(1992) "Marketing Tourism Destinations:A Strategic Planning Approach". New York: John Wiley & Sons, Inc.
- ・ Heung, V.(2003) "Internet usage by international travelers: Reasons and barriers", International Journal of Contemporary Hospitality Management vol.15(7) pp370-378
- ・ Hunt, J. D.(1975) "Image as a factor in tourism development", Journal of Travel Research, vol.13, Winter pp1-7
- ・ Hyde, K. F.(2003) "A Duality in Vacation Decision Making" Tourism Analysis, vol.8 pp183-186
- ・ Jacoby, J., and Chestnut, R. W.(1978) "Brand Loyalty: Measurement and Management", New York: John Wiley.
- ・ Jansen-Verbeke, M., and Rekom, J. V.(1996) "Scanning Museum Visitors: Urban tourism Marketing" Annals of Tourism Research vol.23(2) pp364-375
- ・ Kavaratzis,Mihalis and Ashworth, G. J.(2005) "City Branding: An effective assertion of Identity or a transitory Marketing trick?" Journal of Economic & Social Geography, vol96(5) pp506-514
- ・ Keller, Kevin, Lane.(1998) "Strategic brand management:building, measuring and managing brand equity" Prentice Hall (恩蔵直人, 亀井昭宏訳『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー, 2000)
- ・ Kerr, G.(2006) "From destination brand to location brand" Journal of Brand Management, vol.13 (4/5) pp.276-283
- ・ Kerstetter, D. L., Confer, J. J., and Graefe, A. R.(2001) "An Exploration of the Specialization Concept within the Context of Heritage Tourism" Journal of Travel Research, vol.39 pp267-274
- ・ Kotler Philip(1972) "A Generic Concept of Marketing" Journal of Marketing, Vol.36(April), pp.46-54
- ・ Kotler, Philip(1975), Marketing for Nonprofit Organizations, Prentice-Hall, Inc.
- ・ Kotler, Philip /Levy, Sidney J(1969) "Broadening the Concept of Marketing" Journal of Marketing, Vol.33(January), pp.10-15
- ・ Kotler, Philip, Haider, Donald, and Rein, Irving(1993) "Marketing Places", Free Press(井関利明監訳/前田正子, 千野博, 井関俊幸訳『地域のマーケティング』東洋経済新報社, 1996)
- ・ Kotler, Philip, Bowen, John R.; Makens, James C.(2003) "Marketing for Hospitality and Tourism, 3rd Edition", Pearson Education,Inc (白井義男監修/平林祥訳『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング』ピアソンエデュケーション, 2003)
- ・ Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., and Bacon, J.(2003) "An Examination of the Relationship between Lesiure Activity Involvement and Place Attachment among Hikers along the Appalachian Trail" Journal of Leisure Research, vol.35 pp249-273
- ・ Lanfant, M.(1995) "Introduction" Lanfant, M., Allcock, J. and Brunner, E. International Tourism: Identity and Change, Sage Publications, pp1-23
- ・ Lau, A. L. S., and Mckercher, B.(2004) "Exploration versus Acquisition: A Comparison of First-Time and Repeat Visitors" Journal of Travel Research, vol.42 pp279-285
- ・ Lehto, X. Y., O'Lerary, J. T., and Morrison A. M.(2004) "The Effect of Prior Experience on Vacation Behaviour" Annals of Tourism Research, vol.31(4) pp801-818
- ・ Lumsdon, Les(1997) "Tourism Marketing" International Thomson Business Press
- ・ McEnally, M., Martha, R. and Chernatony, L. de. (1999) "The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations" Academy of Marketing Science Review, Vol.2, pp1-26
- ・ Morgan, N, J., Pritchard, A. and Piggott, R.(2003) "Destination branding and the role of the

- stakeholders: The case of New Zealand" *Journal of Vacation Marketing*, vol9(3) pp285-300
- Moscardo, G.(1996) "Mindful Visitors" *Annals of Tourism Research*, vol.23(2) pp376-397
 - Nebenzahl, L., Jaffe, E. and Lampert, S.(1997) "Towards a theory of country image effect on product evaluation" *International Management Review*, vol.37 pp.27-49
 - Oakes, T.(1993) "The Cultural Space of Modernity:Ethnic Tourism and Place Identity in China" *Society and Space*, vol.11 pp.47-66
 - Ooi, Can-Seng.(2002) "Contrasting Strategies: Tourism in Denmark and Singapore", *Annals of Tourism Research*, vol.29 pp.689-706
 - ———(2004) "Poetics and Politics of Destination Branding: Denmark" *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, vol4(2), pp107-128
 - Oppermann, M.(1996) "Visitation of Tourism Attractions and Tourist Expenditure Patterns: Repeat versus First-Time Visitors" *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(1) pp61-68
 - ———(1997) "First-Time and Repeat Visitors to New Zealand" *Tourism Management*, 18(3) pp177-181
 - ———(2000) "Tourism Destination Loyalty" *Journal of Travel Research*, 39(1) pp78-84
 - O'Shaughnessy, J. and O'Shaughnessy, N. J.(2000) "Treating the nation as a brand: Some neglected issues" *Journal of Marketing*, Vol.20(1) pp.56-64
 - Poria, Yaniv, Reichel, Arie and Biran, Avital(2006) "Heritage Site Perceptions and Motivations to Visit" *Journal of Travel Research*, vol.44(3) pp318-326
 - Pritchard, M. P.(2003) "The Attitudinal and Behavioral Consequences of Destination Performance" *Tourism Analysis* vol.8 pp61-73
 - Pyo, S., Song, J. and Chang, H.(1998) "Implications of Repeat Visitor Patterns: The Cheju Island Case" *Tourism Analysis*, vol3 pp181-187
 - Richards, G.(1996) "Production and Consumption of European Cultural Tourism" *Annals of Tourism Research* vol.23 pp.261-283
 - Riley, M., Niininen, O., Szivas, E. E., and Willis, T.(2001) "The Case for Process Approaches in Loyalty Research in Tourism." *International Journal of Tourism Research*, vol.3 pp23-32
 - Ritchie, B. J. R. and Crouch, G. I.(2000) "The competitive destination- A sustainable perspective", *Tourism Management*, vol.21(1) pp.1-7
 - Rogerson, C. M.(1999) "Place marketing for local economic development in South Africa." *The South African Geographical Journal*, vol.81(1) pp32-43
 - Sirakaya, E., Uysal, M., and Yoshioka, C. F.(2003) "Segmenting the Japanese Tour Market to Turkey" *Journal of Travel Research* vol.41 pp293-304
 - Stokes, D. and Lomax, W.(2002) "Taking control of word-of-mouth marketing: The case of an entrepreneurial hotelier" *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol9(4) pp349-357
 - Toffler, A.(1980) "The Third Wave" *Morrow* (徳岡孝夫監訳『第三の波』中央公論社, 1983)
 - Walmsley, D. J. and Young, M.(1998) "Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destination images" *Journal of Travel Research*, vol.36 winter pp65-69
 - Ward, S. V.(1998) "Selling Places: The Marketing of Towns and Cities, 1850-2000" *Routledge*
 - Weston, A.E., J.W. Roggenbuck, and D.R. Williams(1991) "The Influence of Past Experience on Wilderness Choice" *Journal of Leisure Research*, 23(1) pp21-36
 - Weber, K. and Roehl, W.(1999) "Profiling people search for and purchasing travel products on the World Wide Web" *Journal of Travel Research*, vol37(3) pp291-298

- ・ Yoon, Y., and Uysal, M.(2005) "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model" *Tourism Management*, vol.26 pp45-46
- ・ 青木幸弘(2004a)「地域ブランド構築の視点と枠組み」『商工ジャーナル』 2004.8, pp14-17
- ・ ——(2004b)「製品・ブランド戦略と価値創造」『製品・ブランド戦略』 有斐閣2004, pp1-33
- ・ ——(2006)「ブランド構築と価値のデザイン」『青山マネジメントレビュー』 No.9, pp26-35
- ・ 青木幸弘・電通ブランドプロジェクトチーム (1999)『ブランド・ビルディングの時代』 電通
- ・ 内田鴻(1986)「地方自治体とCI戦略」『マーケティング・ジャーナル』, vol.6(3), pp48-57
- ・ 内田純一(2004)「地域ブランドの形成と展開をどう考えるかー観光マーケティングの視点を中心にー」『北海道大学大学院国際広報メディア研究科・言語文化部紀要』, vol.47
- ・ 岡本伸之(1984)「観光・レジャーのマーケティング」『マーケティング・ジャーナル』, vol.4(1), pp59-66
- ・ 恩蔵直人・亀井昭宏編著(2002)『ブランド要素の戦略論理』 早稲田大学出版部
- ・ 恩田守雄(1989)「観光地のマーケティング」『マーケティング・ジャーナル』, vol.9(2), pp51-58
- ・ 鹿島啓(2003)「地域循環型食品生産・流通システムの構築に向けてー「地産・地消」のコミュニティビジネス事例の一考察ー」『日本生産管理学会誌』 vol.10(2)
- ・ 北出芳久(2005)「特産品振興における地域ブランドの確立」 石原武政・加藤司編著『商業・まちづくりネットワーク』 ミネルヴァ書房, pp177-193
- ・ 久保田進彦(2004)「地域ブランドのマネジメント」『流通情報』, 2004年4月号, pp4-18
- ・ 小西滋人(1987)「都心再開発マーケティング-概念と戦略-」『マーケティングの理論と戦略』 有斐閣, pp179-198
- ・ 嶋口充輝(1994)『顧客満足型マーケティングの構図』 有斐閣
- ・ 白石正彦(1990)「需要創造に向けた地域ブランドとしての農産物・農産加工品マーケティングの課題ー農協の取組を中心としてー」『公庫月報』 479, pp2-9
- ・ 陶山計介・宮崎昭・藤本寿良編著(2002)『マーケティングネットワーク論』 有斐閣
- ・ 長尾雅信 (2006a)「地域の持続的成長に向けた視角ー宮崎県・綾町のエリアブランド構築の取り組みー」『流通研究』, vol.9(1), pp109-126
- ・ ——(2006b)「アートを核としたエリアブランドの構築ーコミュニティへの注目とアクターのマーケティング」『マーケティング・ジャーナル』, vol.26(2), pp.100-118
- ・ 波積真理(2002)『一次産品におけるブランド理論の本質ー成立条件の理論的検討と実証的考察』 白桃書房
- ・ ——(2004)「青果物における地域ブランド化戦略」『流通情報』 2004.4, pp19-27
- ・ 室井鐵衛[1983]『エリア・マーケティング』, 中央経済社
- ・ 山本久義(2003)『ルール・マーケティング論ー農山漁村型地域産業振興のためのマーケティング戦略ー』 同文館
- ・ 矢吹雄平(2002)「マーケティングネットワークの地域モデル」 陶山計介・宮崎昭・藤本寿良編著『マーケティングネットワーク論』 有斐閣, pp231-251
- ・ 斐小波(2004a)「地域ブランドのブランド・マーケティングー「清水サバ」の事例(上)ー」『漁村』, vol.70 (11), pp74-79
- ・ ——(2004b)「地域ブランドのブランド・マーケティングー「清水サバ」の事例(上)ー」『漁村』, vol.70(12), pp65-73
- ・ 若林宏保(2006)「「住みたい」街へ 地域ブランド・マネジメント」『ADVERTISING』, vol.14, pp106-111

- ・和田充夫(1984)『ブランド・ロイヤルティ・マネジメント』同文館
- ・——(2002)『ブランド価値共創』同文館
- ・——(2004b)「エリア・ブランド構築の哲学と実践」『地域ブランドフォーラム in AOMORI』2004年11月5日
- ・——(2007)「コーポレートCSRアイデンティティ作りと地域ブランド化の連携」『商學論究』, vol.55(1), pp1-17