

地域ブランド概念と構築プロセスに関する理論的考察

—コーポレートレピュテーション概念の地域への応用—

大方 優子*・八坂 和吏**・平屋 伸洋***・増田 士朗**

(受付 2009年6月30日)

(受理 2009年9月11日)

A theoretical study of place branding and its formation process
An application of corporate reputation concept to place marketing

by

Yuko OKATA*, Kazushi YASAKA**, Nobuhiro HIRAYA***, Shiro MASUDA**

Abstract

Today, place branding is one of the most popular topics amongst marketing professionals and politicians. This paper summarized how place branding practices have evolved in Japan and pointed out that the concept of place branding has been diversified these days. Then, the paper reviewed conceptual discussions about branding in general and claimed that place branding should be attempted with clients' perspectives. Finally, the paper explored how place brand is built with clients' perspectives and proposed a place brand building process model. Applying the corporate reputation formation theory, the proposed model indicated that place brand is built based on destination images, reputations, and clients' actions.

Keywords : Place branding, Brand formation process, Corporate reputation

1. はじめに

地域間の競争が高まる中、近年わが国において「地域ブランド」に注目が集まっており、多くの地方自治体が、自らの特産品や観光地などといった地域資源をブランド化することをめざして様々な取組を行っている。地域ブランドは、いまや地域活性化のための切り札として一種のブームの様相を呈しているといえるであろう。しかし、わが国におけるこれら地域ブランドへの取組を概観すると、一過性のイベント的性格が強いものが多く、また地域ブランドについての概念も様々であり、多くの地域が、地域ブランド構築を目標として掲げたものの、実行段階において試行錯誤を重ねているのが実情であるといえよう。そこで本稿では、わが国における地域ブランドに対する取組について現状分析を行い、問題点を整理した上で、地域ブランドの概念を再構成し、その構築プロセスを提示する。

2. 地域ブランドの現状と問題点

現在、地域ブランドへの取組が全国的に活発化していること背景として、2006年4月の「商標法」一部改正による「地域団体商標制度」の施行がある。これは、地

域特産品の育成を通じた特色ある地域づくりを促進するために設けられたもので、同法により、従来登録対象から除外されていた、地域名と商品・サービス名からなる商標を、団体商標として登録を受けることが可能となった。これが、自らの特産品等をアピールする手段として多くの地域から高い関心を集め、その結果、農水産品を中心に、初年度では698件、2009年7月末現在合計904件の登録申請が行われている。代表的なものに、「大間まぐろ」(青森県大間漁業協同組合)、「輪島塗」(石川県輪島漆器商工業協同組合)、「関さば・関あじ」(大分県漁業協同組合)、「琉球泡盛」(沖縄県酒造組合連合会)などが挙げられる。

このように、当初地域ブランドとは地域団体商標制度を活用した地域特産品の商標取得プロセスを指すものであったが、近年その概念は拡大しており、地域の特定特産品に限らず、その地域での産品すべて、さらには自然・歴史などを取り込みながら地域そのものを対象としてブランド化を図るものなど、多岐にわたる取組がみられるようになってきた。

しかし、このように地域ブランドの取組が多様化するに従い、その概念や目的も曖昧となってきており、実際

*東海大学福岡短期大学, **首都大学東京, ***明治大学

の取り組みの中には、これまで「地域おこし」や「街づくり」などといわれていた活動を単に「地域ブランドづくり」と言い換えただけのようなものや、一過性のイベント的性格が強いものなど、本来のブランドの意義から乖離しているケースが少なくない。そもそもブランドとは、商品やサービスのマーケティング分野において使用されていた概念で、多くの定義が存在するが、これらに共通している部分を抽出すると、ブランドとは、自社製品を他社製品から区別するための名前、シンボルなどであり、それらを通じて消費者に付加価値の提供を約束することで、競合する製品との差別化を図り、結果的に、市場における長期的な競争優位性を確立すること目的とするものであるということである。このような視点から、わが国における現在の地域ブランドに対する取組を改めて検討すると、以下のような問題点が指摘できる。

まず、横並びの取組が多いという点である。昨今の地域ブランドブームに乗じ、多くの地域が新たな取組として挙ってブランド事業に着手した。しかし、その概念や目的、手法が曖昧なまま、他の地域の事例をそのまま模倣しその活動を展開させているケースが少なくなく、その結果、全国で同じような取組事例がみられるのが実情である。例えば、自治体が地域ブランド事業に着手する場合、そのブランドの特徴を端的に表現する手段としてキャッチコピーやタグラインを設定することが多いが、博報堂¹⁾が列挙した2005年度の各自治体のタグラインを概観すると、「ひと」「歴史」「文化」「自然」「緑」「水」などの語を使用しているものが全国に多数存在することがわかる。本来ブランドとは、競合相手との差異を与えることにより受け手が当該製品・サービスに何らかの価値を感じ、その結果競争優位性が確立されることを目的とするものであるはずが、これではかえってどの地域も同じような印象を与えかねず、本来のブランド構築の目的が達成できるとは考えにくい。

また、ブランド構築のための手段そのものが目的化しているものが多く見られる点も指摘できる。前述したとおり、ブランド構築の目的とは競合する製品との差別化を図ることで受け手に価値を感じさせ、結果的に、市場における競争優位性を確立することである。いいかえると、どんなに奇抜なシンボルを作成しようとも、それらを通じて消費者が当該製品に対する価値を見出さなければ、そして結果的に市場における競争優位性の確立につながらなければ、それはブランドとは言えないのである。しかし、現在の地域ブランドの取組をみると、多くの地域が、地域産品のロゴマークを作成したり、地域のキャラクターを設定したりするといったそのシンボル作りや、地域でのイベント開催などのプロモーション作業に終始しており、それらのシンボルが消費者にどのような価値を約束しているのか、またそれが競争優位性につな

がっているかといったような、肝心な効果の部分については考慮されないまま取り組まれているケースが多いのである。つまり、シンボル作成やイベント開催などはあくまでもブランド構築のための手段であるにもかかわらず、あたかもこれらを実行することが最終目的のように捉えられているのである。

さらに、ブランド構築の評価が不在になりがちな点も指摘できるであろう。そのブランドが成功しているかどうかを測定しようとする場合、企業の場合、その判断基準のひとつとして売上や利益という数値的な指標を用いることができる。一方、地域の場合は、ブランド構築の目標として、たとえば「地域活性化」などといった複数の指標を含むもの、あるいは「地域の誇り、愛着」など精神面を強調したものなど抽象的な事項を設定しているケースが多い。ただし、これらは具体的な数値で測りにくいという性質をもつため、どうしてもブランドに対する評価が曖昧のまま取り組まれることになってしまう。また目標が抽象的な場合、その目標を達成するまでのプロセスも具体的に設定しにくくなってしまふ。その結果、地域のブランド化と掲げたものの、具体的な成果が問われないまま終わってしまっているケースがみられると考えられる。ちなみにこのことは、地域ブランドを論じる研究にも言えることである。近年、特定の地域をとりあげ、その地域における地域ブランドへの取組を論じる事例研究が多く見られるが、それらのほとんどがその地域が何を行ったかというプロセス部分のみに焦点をあて論じるものであり、その成果を客観的に分析、評価したものはほとんどみられないのが現状である。

以上、現在の地域ブランドへの取組における問題点を指摘したが、これらに共通している問題は、ブランドとはそもそも受け手が認識する価値に基づいて構築されたかどうか判断すべきものであるのに、その受け手に対する意識が欠如しているということである。受け手側が、競合相手と比較した際に当該地域に対して差異を知覚するか、またその差異からどのような価値を認識するのか、そしてその価値が具体的な行動に結びついているのかといった視点が欠如しているため、多くの地域が同じような取組を行ったり、目立つための作業に終始したり、評価が曖昧なまま取り組まれているといえよう。このような取組は、地域側からの一方通行、悪く言えば自己満足のなものといえるであろう。

これを踏まえたうえで言えることは、本来、地域が自らのブランド構築に向けて取組む際に、受け手側の視点を意識することが必要であるということである。前述したとおり、ブランドの構築とは、地域側がある一定のプロセスを踏めば必ず達成されるというものではなく、あくまでも受け手がその地域に対してどのような価値を見出すかが重要なのであって、すなわち地域側と受け手側

の相互関係の上に成立するものである。つまり、地域ブランド構築を試みる場合、地域側は、受け手がどのように当該地域をとらえているか、そしてそれがどのようにブランド構築につながっていくのかといった、受け手における一連のプロセスを理解しておくことが必要であろう。しかし、前述したとおり、これまでの地域ブランドについての議論は、地域側からの視点で語られることが多く、受け手側の視点に基づいた地域ブランドの構築プロセスについて論じたものはほとんどみられない。そこで本稿では、受け手の視点に基づく地域ブランドの構築プロセスについて検討する。

3. 地域ブランド概念の整理

地域ブランドの構築プロセスについて検討するにあたり、まず、地域ブランドの概念について整理をしておきたい。

前述したとおり、現在、地域ブランドの概念は多様化している。牧瀬²⁾は、地方自治体によるこれまで地域ブランド取組を概観した上で、今日の地域ブランドを「広義の地域ブランド」と、「狭義の地域ブランド」の二つの視点から区別している。それによると、狭義の地域ブランドとは、その地域（都市や自治体）から生じている財・サービスという有形の資産を対象としているもので、後天的に作り出すことが可能である一方、広義の地域ブランドとは、地域そのものが持つイメージを対象とした先天的なものであり、既存の地域資源を活用することによりブランド化が可能であるが長期の期間を要するものとされている。そして、牧瀬は、実際の取組をみると、これらの視点が混合しているまま地域ブランドの取組が行われている地方自治体が多く、その結果、地域ブランドの論点が不明瞭になり、所期の目的が達せられていない場合が少なくない指摘している。

また青木³⁾は、ブランド化の対象が「地域資源」なのか「地域全体」なのかという視点で地域ブランド概念を整理している。その上で青木は、産地・地域間の競争から本格的なグローバル競争へといたる大競争時代において生き残り勝ち残るための手段として、これからは「地域全体のブランド」が構築されるべきであり、それは、特産品や観光地といった個々の「地域資源ブランド」を束ね導く存在であると主張している。いいかえると、各々の地域資源ブランドとそれらを束ねる地域ブランドとの間には、互いに互いを強め合うような関係が求められ、

そのためには、まずは強固な地域資源ブランドを確立し、あるいは、すでに存在する強固な地域ブランドを活用しつつ、それを柱にして地域全体のブランド化につなげていくことが重要であるということである。つまり、ここでは地域全体のブランド化が地域資源のブランド化の上位概念として位置づけられている。

このように、地域ブランドという概念は、その取り組みの具体的内容から検討した場合、その対象が、地域そのもの（地名）なのか、あるいは地域資源（財・サービス）なのかという点で大別して捉えることができるが、さらに踏み込んで検討すると、地域資源を対象とした場合も、その地域そのものの「産地」としての側面をブランド化の対象としていると捉えることもできるといえるであろう。また、地域そのものがブランド化の対象となっている場合も、具体的には、その地域の「観光地」としての側面や「居住地」としての側面を対象としているといえるのであり、つまり結局のところ、その対象が地域そのものであれ特定の地域資源であれ、地域ブランドとは、地域の役割に即した各側面のブランド化と捉えることができるであろう。

では、地域は、産地、居住地、観光地としての役割以外に、どのような側面を有しているのだろうか。Kotler⁴⁾は、地域マーケティング論の中で、地域のターゲットとなりうる主な市場として、訪問客（visitors）、居住者及び通勤者（residents and workers）、企業（business and industry）、輸出市場（export markets）の4つを挙げている。これらから考えられることは、地域は、訪問客をターゲットとする場合には「観光地」あるいは「コンベンションや会議などの開催地」としての側面、居住者や通勤者をターゲットとする場合には「居住地」「勤務地」としての側面、企業をターゲットとする場合には「企業立地」としての側面、輸出市場をターゲットとする場合は「産地」としての側面をそれぞれ有することができるということである。つまり、地域のブランド化という場合、これらの各側面からのブランド化が考えられるであろう。このように、地域の主な役割上の側面から地域のブランド化を捉える見方を整理したものが表1である。実際には、これらのうちの1つの側面に特化してブランド化を図っている地域もあれば、複数の側面を対象としている地域もある。例えば、北海道という地域をみると、農産物等の産地として、また観光地として、複数の側面におけるブランド化を図っているといえるであろう。

表1 地域の役割に対応した地域ブランドの概念

	ブランド化の対象	ターゲット市場	ターゲット市場の行動
地域 ブラン ド	産地としての地域	消費者	買う
	観光地としての地域	旅行者	訪れる
	居住地としての地域	住民(内部, 外部)	住む
	企業立地としての地域	企業, 団体など	営む
	コンベンション等の開催地としての地域	企業, 団体など	開催する

4. 地域ブランドの構築プロセス

〈4・1〉 地域ブランド構築の捉え方

このように本稿では、地域のブランド化を、地域の役割に即した各側面のブランド化と捉えたが、和田ら⁵⁾も、このように地域の役割に視点を当てた地域ブランド構築を提唱している。そこでは、地域ブランドのマネジメントを、「買いたい」、「訪れたい」、「交流したい」、「住みたい」の4つの領域で捉えたいうえで、地域のブランド構築のためには、これら4つの領域を多段階的に組み合わせ、融合的にデザインしていく必要があると述べられている。そして、特産品や観光地のブランド化を通じて、地域にかかわる人々が、地域に誇りと愛着、アイデンティティを持つことが地域ブランドの最終的な目的であるとし、真の意味での地域ブランド化とは「この地に住みたい」というニーズをベースとしたアイデンティティ形成でなければならないと主張している。つまり、これらのそれぞれのマネジメント領域を、「買う」から「住む」へと段階的に発展する同軸上に位置づけている。

しかし、消費者行動の視点からそれぞれの領域における行動を考えてみた場合、その地の特産品を買う、その地を訪れる、その地の人々と交流する、その地に住むという行動の背景にはそれぞれ異なる動機が存在していると考えられ、また対象となる市場も異なるであろう。例えば、青森県で考えてみた場合、青森県産の農産物を購入する消費者、青森県を訪れる旅行者、青森県に居住するあるいは移住した住民は、一般的にはそれぞれ異なる動機を伴い、また市場においてそれぞれ異なる性格を持つと考えられ、青森産の農産物が好きだから、青森県を訪れ、その結果青森県に移住するという行動パターンは存在するであろうが一般的には起こりにくいだろう。このように考えると、これらの各領域は同次元に捉えるのではなく、それぞれの次元で捉えるべきであろう。

〈4・2〉 地域ブランドとコーポレートレピュテーションの関係性

では、このように地域のブランド化を各マネジメント領域におけるブランド化への試みと捉えた場合、それぞれのブランドは、受け手側においてどのような過程を経て構築されるのであろうか。前述したとおり、地域ブランドとは、そもそも一般のブランド論から派生した概念であるが、一般企業のブランド概念を地域に適用した場合、青木⁶⁾は、地域としてのブランドは企業ブランド(コーポレートブランド)に相当するものとしてとらえることができると述べている。コーポレートブランドとは、個々の製品を対象とする製品ブランドと対照される概念で、Aaker⁷⁾は、「企業(より一般的には組織)を象徴するブランドで、その伝統、価値観、文化、従業員、および戦略を映し出すものである」と定義している。具体的

には他社と区別するための名称、ロゴ、図形、シンボルといった商標のことであるとされるが、水尾⁸⁾は、コーポレートブランドは、そうした標章に付随するイメージや評判、さらにはそこから派生する価値まで含めた広い意味合いでも使われるとしている。

さらに、コーポレートブランドについて論じる際、近年注目されている類似概念にコーポレートレピュテーションというものがある。コーポレートレピュテーションとは、企業の評判といいかえることができ、Fombrun & Van Riel⁹⁾は、「その企業が価値のある成果を生み出す能力を持っているかどうかに関して、その企業の活動の利害関係を持つ人が抱いているイメージの集積」と定義している。その概念は研究者の視座によってさまざまであるが、共通しているのは、一製品ブランドのように、顧客に対して優れた製品やサービスとの提供すること以外に、顧客だけでなく、従業員、投資家、地域社会、中央・地方政府など多様なステークホルダーとの関係の重要性にも言及してことである。すでに欧米では、企業の持続的発展の手段として、顧客との関係性に焦点をあてるブランドマネジメントから、他のステークホルダーすべてに対して管理をするコーポレートレピュテーションマネジメントを重視していこうという考え方が広く受け入れられるようになってきたが、わが国においても、頻発する企業不祥事の影響からこれらの考え方がますます重要性を帯びてきている。櫻井¹⁰⁾はコーポレートレピュテーションを「経営者および従業員による過去の行為の結果、および現在と将来の予測情報をもとに、企業を取り巻くさまざまなステークホルダーから導かれる持続可能な競争優位」と定義し、企業価値を高める非常に重要な無形資産であると位置づけている。また、築瀬¹¹⁾は、レピュテーションマネジメントは、ブランドマネジメント、特にコーポレートブランドマネジメントにおいては欠かせない分野であり、ブランドマーケティングマネジメントのサブシステムと位置づけている。築瀬は、そもそも、コーポレートブランドであれ、個別の製品ブランドであれ、ブランドにシンボライズされる事業、製品への社会的責任は全く同じぐらい重いものであり、個別製品ブランドであっても、マーケティング努力の多くは顧客のためにあるが、同時にすべてのステークホルダーへの配慮は欠かせない時代であると述べており、ブランド構築におけるレピュテーションマネジメントの重要性を指摘している。

このような考え方は、地域の場面にも適用できるだろう。Buhalis¹²⁾は、観光地としての地域における主なステークホルダーとして、住民、旅行者、観光関連企業、関連企業、中央・地方政府を挙げ、観光地マーケティングのポイントは、これらのステークホルダーと、そしてステークホルダー同士の関係性をいかにマネジメントして

いくかということであると述べている。また東¹³⁾は、地域の観光経営に関し、利害・影響集団のマネジメントにその経営戦略の中心課題をおく「ステークホルダー・アプローチ」を提唱しており、ステークホルダーの性質や行動、そしてステークホルダー相互の関係性を分析することの重要性を主張している。つまり、地域は企業同様なさまざまなステークホルダーとの関係の上に成り立っているものであり、地域ブランド構築を目指す際には、ターゲットとなる市場との関係性だけでなく、すべてのステークホルダーとの関係性を管理すること、すなわちレピュテーションマネジメントが必要であると考えられるのである。

〈4・3〉 地域ブランドの構築プロセス

では、地域のレピュテーションはどのように形成され、それが地域ブランド構築にどのような役割を果たすのであろうか。ここでは、企業におけるレピュテーション形成とブランド構築との関係性に関する議論をもとに検討する。

企業におけるレピュテーション形成とブランド構築との関係性について、八坂ら¹⁴⁾は、コーポレートレピュテーションの類似概念として、コーポレートアイデンティティ、コーポレートイメージ、コーポレートブランドの3つをとりあげ、それぞれの定義を整理したうえで、各概念の関係性を説明している。それによると、まず、コーポレートアイデンティティとは、企業の個性・目標の明確化と統一化を図り、社内外にこれを印象づけるための組織的活動であり、一方、コーポレートイメージとは、企業をとりまくステークホルダーがその企業に対して抱いている見方や印象であるとされている。そして、これらの各概念の関係性については、まず、企業はみずからのコーポレートアイデンティティを発信し、これらの情報を受け各ステークホルダーは、当該企業に対する一定のコーポレートイメージをもつ。そして、これらのコーポレートイメージによって、また、企業とステークホル

ダー間の直接的取引やステークホルダー同士の取引に基づき、コーポレートレピュテーションが発生する。そして、このようなプロセスを通じて、最終的にコーポレートブランドが構築されるのである。

そこで、この理論を応用し、地域ブランド構築のプロセスについて、受け手の立場から検討する(図1参照)。まず受け手側は、地域側が発信する情報などの外的刺激に基づき、当該地域のそれぞれの側面に対して何らかの印象、すなわちイメージを抱く。例えば、旅行者であれば、ある地域が設定したキャッチコピーやキャラクターなどを目にすることでその地域に対して「自然が豊かな地域」などといったイメージを抱く。そして次に、このイメージ、そして他のステークホルダーとの関係性などをもとに当該地域のそれぞれの側面に対して何らかの評価をもつ。旅行者であれば、「自然が豊かな地域」という自らが抱くイメージに加え、他の旅行者の感想、またその地域が行っている社会活動などについての情報をもとに、その地域に対して「旅行先としてふさわしい地域」などといった判断を下す。これが集積したものが地域のレピュテーションといえるであろう。そして、これらの評価や判断を、競合する他の地域との関係性を踏まえて検討し、そこに当該地域に対して何らかの優位性が見出された場合、それぞれの行動(旅行者であれば、実際にそこに訪れるという行動)が生起し、その行動が長期的に持続することで、当該地域への愛着、すなわちブランドロイヤリティが発生する。この段階で地域は、その側面(ここでは旅行先という側面)においてのブランドが構築されたといえるであろう。

本稿では現在の地域ブランドへの取組における問題点として、横並びの取組が多いこと、手段が目的化していること、評価が曖昧であることを前述した。これらの問題点の原因について、本稿が提示した受け手側に視点をおいたブランド構築プロセスに基づき改めて検討すると、まず、横並びの取組が多いということは、受け手側

受け手	地域側が発信する情報	イメージ	各ステークホルダーとの関係性	レピュテーション形成	競合地域に対する相対的な価値	行動	愛着	ブランド構築
消費者		産地としてのイメージ		産地としての評価		買う		産地としての地域ブランド
旅行者		観光地としてのイメージ		観光地としての評価		訪れる		観光地としての地域ブランド
住民(内・外部)		居住地としてのイメージ		居住地としての評価		住む		居住地としての地域ブランド
企業、団体など		企業立地としてのイメージ		企業立地としての評価		営む		企業立地としての地域ブランド
企業、団体など		コンベンション等開催地としてのイメージ		開催地としての評価		開催する		開催地としての地域ブランド

図1 受け手における地域ブランドの構築プロセス

はその地域を他の地域と相対的に検討した上で当該地域への価値を判断するという部分への視点が欠けていることによるものといえるだろう。また、手段が目的化している、評価が曖昧であるということは、受け手側は地域側が発信するキャラクターやロゴなどといったものだけでなく様々なステークホルダーとの関係性に基づいて当該地域への評価を下すこと、またそれが最終的に具体的な行動に結びつかなければブランドが構築されたはいえないという部分への視点が欠けていることによるものといえるだろう。このようにみると、地域が、受け手に視点をおき、そのブランド構築のプロセスを理解することが重要であることがわかるのである。

5. おわりに

本稿では、現在多くの地域で行われている地域ブランドへの取組について、これらの取り組みを概観した上で、その取り組みが本来のブランド構築の目的から乖離しているものが多いことを指摘し、その原因として、ブランドとは受け手側が感じる価値に基づくものであるにもかかわらず、受け手への視点が欠けていることを挙げた。その上で、地域ブランドの取り組みにおいては、受け手において地域のブランドがどのように構築されるかを理解することの重要性を主張し、そのプロセスについて、近年、一般企業の経営においてその重要性が高まっているコーポレートレピュテーションの概念を地域の場面に適用しながら考察を行った。

自らの地域をブランド化することでその活性化を図るという試みは、地域の文化や歴史、産業を見つめなおす機会を与え、地域住民にとっても、またそれを取り巻く市場においても、新たな価値を提供するという点で大いなる可能性を秘めている。しかし、杉山¹⁵⁾も指摘しているように、「地域ブランドとは何かを深く掘り下げないまま進行する現在の地域ブランドに係る取り組みや研究は、一過性のものとして終焉する恐れをはらんでいる」だろう。地域側からの一方的なアプローチになりがちな現在の地域ブランドに関する議論や取り組みに対し、本稿が、旅行者や消費者など受け手側の視点に基づいてブランドを構築することの重要性を主張したことで、地域ブランドの取組がより効果的、効率的に行われ、地域の良さを戦略的に生かす取組の一助となることを期待する。

引用文献

- 1) 博報堂：地ブランド、(pp.) 155-132, 弘文堂, 2006
- 2) 牧瀬稔, 牧瀬稔：地域魅力を高める地域ブランド戦略、(pp.) 15-16, 東京法令出版, 2008
- 3) 青木幸弘：地域ブランドを地域活性化の切り札に、地銀協月報, 2007/2, (pp.) 2-8, 2007
- 4) Kotler P., Haider D. H., & Rein I. : Marketing Places, (p.) 24, Free Press, 1993
- 5) 和田充夫, 菅野佐織, 徳山美津恵, 長尾雅信, 若林宏保：地域ブランド・マネジメント、(p.) 7, 有斐閣, 2009

- 6) (3)に同じ
- 7) Aaker D. : Brand Portfolio Strategy, Free Press, 2004, 阿久津聡訳：ブランドポートフォリオ戦略、(p.) 18-19, ダイヤモンド社, 2005
- 8) 水尾順一：ビジョナリー・コーポレートブランド、(p.) 29-30, 白桃書房, 2003
- 9) Fombrun C. J. & B. M. Van Riel. : The Reputational Landscape, Corporate Reputation Review, Vol. 1 (2), (pp.), 5-13, 1997
- 10) 櫻井通晴：コーポレート・レピュテーション、(p.) 31, 中央経済社, 2005
- 11) 築瀬允紀：コーポレートブランドと製品ブランド、(p.) 156, 創成社, 2007
- 12) Buhalis D. : Marketing the competitive destination of the future, Tourism Management, Vol. 21, (pp.) 97-116, 2000
- 13) 東徹：観光経営戦略の新たな枠組みとマーケティングの役割—ステークホルダー・アプローチ—, 日本観光学会研究報告, 第27号, (pp.) 58-69, 1995
- 14) 八坂和吏, 平屋伸洋, 大方優子, 増田士朗：コーポレート・レピュテーション概念に関する予備的考察, 経営情報学会 2009年春季全国研究発表大会予稿集, CD-ROM, 2009
- 15) 杉山友城：地域ブランドとは何か—地域ブランド概念の再構成に向けて, 名古屋学院大学大学院経済経営論集, 第10号, (pp.) 17-32, 2007