

## 観光資源による地域マーケティング戦略について

——新たなソーシャル・マーケティングへ向けて——

浅野清彦\*

### Zone Marketing of Tourism Resources: Toward New Social Marketing

Kiyohiko ASANO

#### Abstract

Zone Marketing is the idea of discovering or creating some uniqueness. This article is about the concepts or justifications, especially as part of border conventional marketing policies. Three main concepts are used to construct Zone Marketing. Each of the concepts are described and exemplified here. These are firstly, dramaturgy where places associate themselves with trust, mask, dramatic expression, idealization, and misinformation. Secondly, constellation is an instrument of Zone Marketing available to the local marketer. This could include inner space, consciousness, and even unconsciousness. Thirdly, topoi are where places organize topics, narrative and experience in order to establish specific local brand associations. These factors combine and integrate themselves into Zone Marketing strategies.

#### はじめに

ソーシャル・マーケティング論の展開は1970年代に学界を席卷するものとなった。当時は大きく二つの流れがあった。ひとつはマーケティング技法の非営利組織、たとえば大学、軍隊、宗教組織など、への導入をはかるというものである。コトラー等によってとなえられた。この流れは定着し、米国における病院の企業化やNPOの社会企業化の背景ともなったと考えられる。もう一つは企業の社会的責任論ともいうべきもので、スウィーニー等によって主張された。これもその後のCSRの議論につながっているものと考えられる。

しかし、ソーシャル・マーケティング論に関連して学界内で広く議論されたのは「概念の拡張」だったといえよう。もちろんこれは上述の二つの流れの前提となる議論である。つまり、マーケティングは営利組織の対市場政策に限定されるものなのか否か、というものである。ハントの「マーケティング理論」はこのテーマについての当時の代表的なものとして想起される。そこにはマーケティングの本質についての根本的な再検討が確認される。本稿ではこのマーケティングの再検討を地域のそれに絞り、主に社会学の知見の導入によって、新たなソーシャ

---

\* 東海大学観光学部観光学科

ル・マーケティングを構想するための予備的作業を試行しようとするものである。

地域におけるマーケティングでまず想定されることはゾーニング (zoning) であろう。ゾーニングは汎用性の高い概念で、本来は都市計画上の概念であるがいまでは多方面の援用がおこなわれている。商業領域では店舗設計においてゾーニングとレイアウトが組み合わせで使用されている。そうだとすれば、地域マーケティングにおいてもこれを構成要素とすることができるはずである。それは個別の建築物をこえて都市あるいは一地域全体を対象とする概念として構想される。観光資源についても、地域マーケティング<sup>1)</sup> から捉える場合、その利用が可能であろう。ゾーニングの展開方向としてはあくまでマーケティングの基本に立ち返ることが前提となる。

ここで志向される地域マーケティングは、地域資源とりわけ観光資源を再構成することによって地域の活性化をはかろうとするものとなる。そして、この再構成の契機となるのは何らかのエピソードであり、それらを反映した帰結としてコンステレーションの形成が想定される。そこでは、地域主体のマーケティングが要求される。地域についての認知度の向上をはかり、顧客の関与度の深化が追求される。もちろん他地域との地域間競争に勝利するだけの差別的優位性を形成しなければならない。

これを推進するためにはドラマツルギー (dramaturgy) の発想が有用であろう。観光資源は地域のドラマツルギーという観点から再構成されることになる。

ドラマツルギーに基づいてゾーニングをおこない、コンステレーション (constellation)、トポス (topos) 等の概念を援用しつつ、地域マーケティング戦略の再構築・再開発を試行したい。

観光資源を市場価値の形成につなげるためには、地域マーケティング戦略によって観光資源を含む地域の再構成をはかり、これをめぐるドラマツルギーによる展開をはかることが有効であろう。地域をある種の劇場と想定するならば、そこには多くのオーディエンスとも言える顧客サイドのアクターとパフォーマーたる劇場サイドのアクターたちがおり、この両者が融合しながら地域市場の実現がはかられる。ここで地域マーケティング戦略が発動されることによって、顧客の心の中に顧客自身の固有なコンステレーションの形成が促進される。この結果、観光資源のある地域とその顧客との間の関与度を高めることが期待できる。

そして、この劇場での演目展開においてもっとも大事なことは、まさに一つひとつの場面の形成であるが、実はこの場面こそがトポスになりうる。この場合、そこでおこなわれているゾーニングの適切さが成否をわけることになるが、これが妥当であれば、そこに展開するシーンとしてのトポスが効果的に打ち出されよう。このような前提を背景としてエピソード形成がおこなわれる。ドラマツルギーを通じての検討を経て観光資源を核とする個々の地域のドラマ化をもたらすのである。これらの事態すべてに対して関与度を向上させることにより、最終的には顧客固有のコンステレーションをもたらすことができよう。ここに観光資源を活用した地域マーケティング・モデルの存立する場がもたらされる。

日本には多くの観光資源があり、これを地域振興につなげられる可能性は大きい。現状での製造業はグローバリゼーション下で後退を余儀なくされている。とくに地方の製造業については打撃が大きい。このなかで観光資源に恵まれた地域については、これを地域振興の核とする

方途が検討されるべきであろう。観光資源を活用することによる地域マーケティング戦略を打ち出す方途が模索されるべきであろう。

## 1. ドラマツルギー

### (1) ドラマツルギーの前提

ドラマツルギーとはシンボリック相互作用論から派生したものである。社会的相互作用を取り扱う社会的アプローチの中で観察法として用いられる。したがって、ドラマツルギーを論じるためには、まずシンボリック相互作用論について検討しておかなければならない。

シンボリック相互作用論は、H・G・ブルーマー（Herbert George Blumer）による社会的アプローチである。ヒトの間の社会的相互作用を対象とし、その対象をアクターの視点により把握しようと試みるものである。

学説史的にはブルーマーから、G・H・ミード（George Herbert Mead）へと遡ることになる。ミードはシンボリック相互作用論の父といわれる<sup>2)</sup>。ミードの門下からは多くの社会学者が輩出したが、その中にブルーマーも含まれる。ミード説の影響下でブルーマーは、シンボリック相互作用論の深化・体系化をおこなうことになる。シンボリック相互作用論は新たな社会学的方法を追求するものである。伝統的な構造—機能主義<sup>3)</sup>や、社会学的実証主義<sup>4)</sup>を乗り越え、方法論におけるパラダイム転換が試行されたといえる。動態的に社会をとらえている点がその特色である。ヒトを可塑的なものとしてとらえ、ヒトを構成単位とする社会についてもその可塑性・変動性を重視している。現状は既成事実と今後変成し得る部分から成り立つと考えられるが、後者に着目し、可塑的なヒトが再構成するプロセスを検討していこうとする。

ブルーマーによるシンボリック相互作用論の展開は、当然のことながらこれに対する多様な批判を惹起することとなった。シンボリック相互作用論の百家争鳴ともいべき事態を現出した。この状況のなかから、ゴフマンのドラマツルギーもその相貌を現すことになる。

シンボリック相互作用論による手法は多様な集団の観察に用いられ、実証研究や当時よくおこなわれた小集団研究などに援用されている。しかしこのような非計量的研究および調査は、因果関係をかならずしも明確に分析することができず、アカデミックな研究成果としては結果しにくいものであった。これはシンボリック相互作用論に限らず、いわゆる「質的研究」全般について指摘されるところである。したがって社会学研究の主潮流とはなり得ず、現状に至っている。

シンボリック相互作用論はその適用にあたって3つの基本的前提を想定している。一つは、人間とは特定の事象が自らにとってどうかつまりその意味するところに従って行動する、というものである。そして、個体間の社会的相互作用から生じる、とする。さらに、その特定の事柄に直面する際にその人間が用いる解釈過程すなわち自らの相互作用のプロセスを通じて、対処・修正がなされる。

日常生活のなかで、周辺世界を構成する多様な事象に多様な意味を付与しつつ、その現実事象に働きかけることすなわち行為もしくは社会的行為を営んでいる（第1前提）。このことは、人間は、自らと現実事象との間に何らかの意味を通して営為している、とも解釈できる。ブ

ルーマーは、そのような意味を通して解釈された事象を「対象」とよび、その対象だけによって構成されている範囲を「世界」とよんでいる。この世界は「現実の世界」ではなく、これとは区別されなければならない。したがって人間は特定の意味によって解釈された世界のなかで営為しているのである。通常認識される現実の世界のなかで営為しているわけではないことになる。どのような対象がもたらされるかは、その対象についてどのような社会的相互作用が営為されるかということに依存しているのである。たとえば特定の人文遺産は、これからデッサンを試みようとする人にはモデルという対象になろうし、信仰の一環でとらえる人にとっては修行の場という対象になることが考えられる。事象の固有の意味は事象そのものに予め具備されているというわけではない。つまり実在論は否定される。また、個人が独自に思い込みによって個別に付与するというわけでもない。これは観念論を否定することになる。

ブルーマーは事象を、物的対象、社会的対象、抽象的对象に3分類している。この分類での対象には、個体間の社会的相互作用から生じることが該当する。しかし、存在する社会的相互作用を通じて形成された対象に対して、その特定の事柄に直面する際にその人間が用いる解釈過程すなわち自らの相互作用のプロセスのスクリーニングがなされるため、通常の意味とは異なる意味が付与されるかもしれない。文化庁が平泉に対して指摘する「歴史景観」(事象)は当然のことではなく、それは「浄土思想」の理念を逸脱すると主張するイコモスにとって大きな違和感をもたらすに十分なものだったといえる。

社会とは、当該社会で生活する人々による社会的相互作用が重層的に積み重ねられたものといえる。そのような社会的相互作用は、関与する人々の、その特定の事柄に直面する際にその人間が用いる解釈過程すなわち自らの相互作用のプロセス解釈過程に媒介されている。そうだとすれば、そのような個人の解釈過程の内包を明らかにしなければ社会的相互作用、ひいては社会そのものを把握することは困難となろう。したがって、シンボリック相互作用論においては、諸個人の行為者の観点からの取組が要請される。この局面では、ドラマツルギーによる把握が必然とされよう。

## (2) ドラマツルギー

既に述べたように、ドラマツルギーとはシンボリック相互作用論から派生したものである。社会的相互作用を取り扱う社会学のアプローチの中で観察法として用いられる。もともと演劇で使用されるタームであるが、社会学へと適用され、新たな内包を得ることとなる。

ドラマツルギーという観察法はゴフマン(Erving Goffman)の『日常生活における自己呈示』の中で展開されたタームと思考法を深化させたものといえる。人の行動は、時間・場所およびオーディエンスに依存しているとされる。ゴフマンにとって自己とは、アイデンティティの感覚といってよい。

人文観光資源にみられるような文化的な価値やその他諸々に対して個人が自身とは別なもの(と本人が意識しているような存在)を演じる方法を演劇的な比喩をもって構築される。演技の成果は極めて限定的なものであり、その評価が主観に委ねられている以上、容易に崩れ去るかもしれない。個人の演出の目的は一定の成果が特定のオーディエンスに受容されるところに

ある。

ドラマツルギーは人間行動の動因というわけではない。あくまで背景にあるコンテキストを追究するものである。既に述べたように、多様な社会学理論から、とりわけシンボリック相互作用論から派生したものである。ゴフマンによれば、特定のコンテキスト下で演じられる役割が当の本人に対してどのような意識をもたらし、が問題とされる。個人が自己を認識するにあたって、演者とオーディエンスの間の役割についての了解がドラマツルギーの基本的機能を認識させるのである。

もちろん社会的状況は一般的な了解のもとで構成されている。そうであっても固有のコンテキストにおいては相互作用が再定義され演じられることになる。ドラマツルギーは相互作用のなかでも枢要な要素とされる。演劇とのアナロジーで特に表現が重視される。ドラマツルギーの思考の下では、個人の自己もしくはアイデンティティは非常に不安定なものとしてとらえられる。自己とはけっして確立したものではなく、相互作用により不断に変容し再構成されるもののなのである。ドラマツルギーでは、社会的相互作用が演劇の部分として検討される。個人は自らの表現行為を通じて自己もしくはアイデンティティとその企図するところをオーディエンスに示さなければならない。

まさに演劇を演じるように、パフォーマンスによって一定の認識を印象付けるため、通常的生活世界のなかで多様な舞台装置、舞台衣装、セリフ、そして振付等をコントロールする。聴衆がいない場合でも演劇の機能が停止することはない。バックヤードもしくは舞台裏では行為が継続している。サービス・マーケティングではよく指摘されるところであるが、この舞台裏での行為が重要であることが多い。表面化する部分はまさにその裏面において準備されているのである。

相互作用が生じる前に、人は希望する役割または情景を予測しこれに基づいて行動しようとする。このような行動は、相互作用の結果修正されざるを得ない。既述した平泉のケースでは、文化庁の「希望」がイコモスの「役柄破り」に阻まれたとみえなくもない。舞台上だけでなく、舞台裏の行動については予期せぬオーディエンスによってこれを阻止される可能性がある。世界遺産についていえば、新たに設定された県の条例による規制などが想定されよう。もとより、規制についてこれを否定的にとらえるべきではないが、誘客を想定する際にはそれに対する対応策が必要であり、表舞台には影響しない形での処置が必要である。

ドラマツルギーはいくつかの概念によって構成されている。すなわち、パフォーマンス、アイディア、イメージ、台本、テーマ、筋（プロット）、行動領域、オーディエンス、役割、アクター等である。日常生活等についても、アクターが役柄を演ずると同様な方法で日常生活あるいは社会生活においてパフォーマンス等にしたがい多様な相互作用を遂行している。また、以上の概念に加えて、舞台裏、舞台外、楽屋等が重要である。演劇が開始される以前に、当該演劇を組織・作成してきたプロデューサー、配役に対してリハーサルを繰り返し上演の準備をする監督などは観客の目に入らない存在である。決定的重要性を有するこれらの人々が位置づけられる場をも包含するためにはこれらの概念が検討に付される。

重要概念であるパフォーマンスについてゴフマンが整理しているものを検討する。パフォー

マンスは全体の成否を握るカギ概念であり、適用対象の如何を問わず、基本的なものである。もとより対象により、その比重の相違はある。信頼：高級ブランドが高価格を付与可能であるのは、その価値が顧客には不明であるためである。通常商品価値は価値を判断したうえでその価格の妥当性につき検討する。しかし価値がわからない場合には価格によって価値を推測する、という逆の状況となる。もちろん高級ブランドの場合であっても価値を維持することが持続の条件ではあろうが、価値と価格は乖離しがちである。判断が難しい場合であっても、信頼を損なうようなものについてはオーディエンスの感知するところとなる。マスク：態度を統制下に置く手段である。観光資源に関する観光サービスの提供を想定する場合、人的な対応の部分についてのコントロールが問題となる。演劇の場合、実際にマスクをつけることによってアクターの態度が露骨に表面化することを緩和できる。一般的なサービス提供の局面においても、規則の遵守、制服の着用、行動の様式化等により、直接的な態度の露見を隠蔽することがかなりの部分可能である。劇的表現：劇的具象化ともいう。オーディエンスに特に伝えたい部分についての強調表現である。この場合、強調する対象の構成要素が問題となる。観光サービスの提供は広い意味でのコミュニケーション活動である。たとえば広島原爆ドームを対象とした場合、その表現の仕方によって一定の政治的スタンスを含意することになるかもしれない。もとよりその是非を問うているわけではなく、劇的表現のありようによってはその訴える内容が変化しようということへの考慮が必要であるということである。理想化：誤伝を回避し、外面、表出を明確化するためにおこなわれる。演劇効果自体が状況について理想化を志向している。ベストセラーが大衆の関心の在り様を映し出すように、オーディエンスは、演劇の中にオーディエンス自らが想定するような観念を見出そうとする。これにヒットするようなパフォーマンスの実行が追究される。マーケティングリサーチの基本と重なるようなある種のニーズを探索する必要性の指摘でもあろう。表出制御の保持：一定の役割内での遂行を意味する。とくに世界遺産の場合、以下で述べるゾーニングとも関わり、どのような表出をおこなうかについては多様な選択肢が想定される。チョイスされた選択肢の役割範囲内での表出を維持しなければ、以下の誤伝に導く可能性をもたらす。部分と全体のバランスをはかる問題でもある。誤伝：これは字義通り、ミスインフォメーションである。観光資源そのものに誤伝がないとしても、ゾーニングの仕方や周辺観光要素との関係のなかではむしろ生じやすいともいえる。あくまでもオーディエンスに本物を伝えるパフォーマンスが要求される。

### (3) エピソード

単一のドラマはエピソードとよばれる。通常、社会活動の単位と考えられており、以下の3類型が指摘される。まず公式のエピソードであるが、これは規則を伴うものである。儀式がその典型であり、その構成要素や担当者、時間等が定められているものである。次に、ルーティンエピソードがある。これは伝票整理等の定型業務が該当する。そして、ドラマツルギーに関連するエンターテインメント・エピソードがあげられる。これはケースメソッドと類似する側面があり、一定の結末ないし結果があるわけではない。極端な私たちはチャンスオペレーションであろう。ドラマツルギーの観点から観光資源諸々に関わる行動の分析に適用される。顧客

がアクターとして機能しているエピソードをドラマのパフォーマンスとする。あくまでロールモデルのスキームのなかで考えるということになる。

エピソードの設定にあたっては、アイデア、対象とするゾーン、アクターの選択、リハーサル、実行といった個別のフェーズを踏むことにより作成される。エピソードはドラマ全体からみれば一つの部品であるともとらえられよう。演劇論でいえば、ドラマのどの過程についてもいくつかの幕あるいは段があり、それらの幕や段のなかに場ないし場面が設定される。これらは、それぞれ個別の起承転結を有する物語の単位である。より大きなドラマの枠のなかで小さなエピソードが連続して現れるのである。場面の移動については多様な変化が盛り込まれるため、幕が閉まることになる。この幕間にディナーをとり、さらにアフターディナー等の観客の流動がみられる。このような流動性を観光資源が含まれる地域においてははかる必要がある。

観光資源のなかでも、たとえば世界遺産の範囲についてはユネスコの決定により与件として動かし難い。しかし、これを核とする観光地域のありかたについては、エピソード形成をはかりうる設定を模索しなければならない。既述のようにゾーニングが重要な要素となろう。ゾーニングによる地域内要素の再設定がエピソード形成の前提となろう。

#### (4) ドラマツルギーの把握

ドラマツルギーは、関与の程度によって応用範囲を異にするのではないかとの問題が提議されている。ドラマツルギーの理論は組織全体のために設計されており、局所的な適用は妥当性を欠く、というものである。

これに加えて、ドラマツルギーの設定が、社会学の目的に合致しないのではないかとする疑義も出ている。本稿での主張にも抵触するところであるが、何等かの方向性を付与してこれを取り上げることは、学問的な扱いではないという主張である。とくに事業への適用については懸念が存在し、「コモディティ (commodities: 一般化した商品)」とよぶ論者もいる。

しかし上述の批判にもかかわらず、ドラマツルギーは日常生活、社会生活において多様な応用が可能であるし、そのような状況は散見される。サービス・マーケティングではよく例に出され、ラブロックのテキストではかならず出されるものであるが、ホテルのような接遇があるサービス業が典型であろう。観光資源を核とする地域観光でも類似のケースは多い。とくにそのホテルに勤務している従業員を対象に想定することが身近かもしれない。ホテル従業員は顧客志向の下に行動している（はずである）。どのような顧客であっても客である以上疎かにはできない。常にコーティラスな対応・接遇が求められる。客観的に見て明らかに顧客の落ち度があつたとしても彼らの表舞台たとえばフロントにおいては、コーティラスであることが義務付けられている。ホテル従業員はその役割を表舞台で貫徹するためには、コーティラスな対応に終始しなければならない。どんなに不条理であろうと顧客は王様だからである。しかし当該従業員の舞台裏での状況は全く異なるものである。フロントの裏の事務室では、業務について忌憚なく話し合い、問題顧客の不適切行為の是正について意見を交換するかもしれない。ホテル従業員にとって表舞台であろうと舞台裏であろうと、それぞれのドラマツルギーは成立している。それぞれの場でそこに相応しい方法で与えられた役割を演じ切ることが課せられている。

ホテル従業員はアクターとしてその役割を果たすことになる。

## 2. ゾーニング

本来、ゾーニングは所与の地理的空間の配分に関する理論であったが、地域マーケティングにおいては対象ゾーンの設定自体を戦略対象にする場合や、各ゾーンの設定にあたり広域のエリアから一つのゾーンを戦略的な境界の設定によって構築する場合もある。その意味では、境界の戦略的設定がゾーン・マーケティングであるという考え方もあろう。境界によって他の地域を分けられるということはある種のセグメント構成であるとも考えられる。そのため、両者の関係性の意味づけについても戦略性が求められる。

### (1) 地域ブランド

ゾーニングの主たる目的の一つは地域のブランド化である。ブランドは今や営利組織・非営利組織だけでなく、より広く地域にとっても持続的競争優位の源泉であると考えられている。進行しつつあるグローバリゼーションによって、サスキアサッセンの主張するグローバルシティのみならず多様な都市・地域がグローバルな市場での競争を余儀なくされている。都市・地域間の競争激化のなかでそのブランド化もしくは再ブランド化は喫緊の課題になっているといつてよい。グローバルな地域間競争の中で、地域ブランドを構築もしくは再構築していかなければならない。

したがって、地域ブランドについてはそれが検討の俎上にあがってくる必然性は大きいと考えられる。地域ブランドの内包と外延の検討はおもに西欧諸国で研究されてきている。プレイス・ブランディングとして研究領域がカテゴライズされてきており、これは地域全体の経営管理を対象とするものである。

ソーシャル・マーケティングにおいてみられるように、営利組織での施策が非営利組織に移転できるような部分も多い。しかし、地域は非営利組織に比べ質的・量的に異なる対象であり、より複雑である。ゾーニングの問題は、そのような複雑性を反映した地域ブランド形成にあたっての固有の問題である。

地域ブランド構築はまず、その対象とする地域を設定することが第一段階となる。まさにゾーニングである。これがじつは簡単なことではない。営利組織ではこのゾーニングにあたる段階は無いかもしれないが、範囲は限定されている。通常、個別の製品もしくは製品群、そして営利組織そのものであるからである。非営利組織においても事情は根本的に変わるものではない。もちろんドメイン決定その他の問題があろうが、範囲は限定されている。組織ブランドおよび製品ブランドの構築にそれほど大きな幅のあろうはずもない。ブランド化のターゲットは絞られているのである。しかし、これが地域となると、組織のそのように明確ではないうえ、多様なステークホルダー間の利害も錯綜しているので、決定は簡単とはいえないのである。少なくとも複数組織の意思決定の統合が必要となる。これだけでも根本的障壁となるに十分であろう。

また、地域のブランド化を考える場合には既定の複雑な様相を前提としなければならない。

地域は多様な行政区画に区分されている。異なる行政区画に属するからといって、かならずしも対象として分断されるものではない。世界遺産に認定されるであろう富士山など相当する事例は多数ある。地理的・歴史的な繋がりも複雑である。もちろん経済・社会的な連続性も重層的にみられるに違いない。ここから特定の対象を選び出すだけでも相当な困難が予想される。

## （２）戦略的ゾーニング

地域においては対象地域をゾーニングしなければならない。観光資源を対象とする限り対象は明確であり、営利組織の決定に近いと思われるかもしれない。しかしそれは誤解である。世界遺産という特殊性があるとしても、登録にあたってイコモスと文化庁の見解が分かれた平泉の例からも明らかである。イコモスは浄土思想の対象施設に限定すべき、との方針から宗教施設に限定した対象を示した。これに対し文化庁案は行政施設をも含めたより広範囲なものだった。仏教の鎮護国家という性格を考慮すれば文化庁案もたんなる観光客誘致という経済的利益を優先したものともいえないであろう。世界遺産が価値を発現するための戦略的ゾーニングを行う場合にもかなりの選択の幅が想定される。

ゾーニングは一般的には都市計画領域において用いられている考え方である。対象地域を工業地域、商業地域、住居地域等に区分したうえで、当該地域の用途制限をおこなうものである。土地活用の効率化が目的であり、西欧の都市計画法はこれをもとに構成されている。この考え方のもとで、現在でも多くの都市計画にゾーニングが盛り込まれている。つまり、都市計画というゾーニングとは土地利用を機能面から規制していくということになる。機能の同質性をもって効率化をはかろうとするものである。さらにこの効率化をはかることにより、市街地の活性化につなげようとするものである。我が国の大店立地法等も英国やドイツの都市計画法を参照しており、ほぼ同様の考え方が盛り込まれているといえる。

もとより、このようなゾーニングに問題が無いわけではない。地域の特色やこれを基盤とした差別的優位性はあくまでもその個性に基づいている。効率性の追求はこのような個性を破壊してしまう方向に向かわないとも限らない。日本の景観がどの地方都市でも似たようなものになっている、という指摘がなされるようになって久しい。これはゾーニングというより国の商業振興・助成政策の結果であろうが、商店街などもあたかも団地のような画一化した相貌を見せているところが多い。地域には特有のクライメイトがあるが、それを破壊してしまうような画一化をもたらす政策が実施されてきたともいえる。地域の競争優位は地域の固有性・異質性に立脚することを看過してはなるまい。

そもそもゾーニングによる用途規制は西欧における土地に対する思考から生じている。日本と異なり社会主義発祥の地である西欧では土地を公共のものにとらえる意識が強い。市場取引に土地の相当部分を委ねている日本とはかなり事情が異なる。

ゾーニングは都市を画一化してしまうとの見方は一般化している。個別の地域には特有のクライメイトが存在し、このクライメイトに順応した産業が創出され、地域生活が営まれてきた。このような諸々が、ゾーニングによって喪失した、とする指摘である。都市を機能面からその効率性向上のためにゾーニングすることは、市場経済の原則から言えば必然であろう。たしか

にどの地域においても商業地域は同じような景観をもち、そこに集積する商業施設もこれまた同様のものが多い。地域の商店が無くなり、全国チェーンがこれに代替するという事態は全国共通であろう。いわゆるフィールド・マーケティングもしくはインスタ・マーチャンダイジングにおいて問題とされる棚段管理ももはや個店レベルでは不可能だという事情からも画一化は不可避とも考えられる。

しかし、このようなゾーニングは都市・地域の効率性を高め、競争力を強化するような印象を与えるが、都市・地域間競争の観点からはその同質化を強制する危険性を孕むといつてよい。都市・地域に求められているのは、都市・地域の誘引力を強化するためのゾーニングであろう。

このような方向でのゾーニングはすでに試行されている。観光圏<sup>5)</sup>の設定がそのひとつとして取り上げられよう。ビジット・ジャパン・キャンペーンの一環としても実施されている。自然観光資源、人文観光資源、歴史、地理等において相互に関連のある複数の地域を組みあわせて滞在型観光に適合するよう観光地のゾーニングをおこなったものである。すでに50ほどの地域が認定されている。しかし、一部に例外はあるものの、大部分はマップの作成やホームページでの情報提供程度の動き以上には出ていない。ゾーニングによって企図された観光ミックスが実現できてはいない、というところであろう。一定のマーケティング成果がもたらされるには至っていない。ここにみられるのはマーケティング不在の典型である。観光圏を広く設定した必然性がまったくない。おそらく滞在日数を増やすためには広い範囲を含めなければならないだろう、という安易な発想から設定がなされたものと推測できる。市場つまり個々の観光客にとってゾーニングの必然性が無ければたんなる「絵に描いた餅」にすぎない。まったく市場感覚、マーケティングを欠いたお役所仕事といわれても仕方のない事態であろう。

機能の効率化を目途とするようなたんなるゾーニングでは上記の観光圏の設定と同様のこととなろう。あくまで潜在的ニーズを想定したマーケティングを導入しておこなうゾーニングこそ意味を持つ。地域の活性化、地域ブランド構築の手段としてゾーニングを用いようという方向性を明確にすれば、ゾーニングはマーケティングに適った戦略的ゾーニングとなろう。

戦略的ゾーニングとは市場を前提とする限り、上記のようにマーケティングに則ったものとなる。ブランド資産をベースとした地域の再構築が基軸である。広域にとらえる場合は、他地域との連携によるが、ポイントは独自性である。本来のゾーニングは機能的区分による効率化が意図されようが、地域間の競争優位を考えれば、その差別性、独自性が追究されることが前提である。

マーケティング論でのプロダクト（製品）はあくまでコア・プロダクトを軸に展開する。陳腐な例であるが、人はドリルを買うのではなく、「ドリルの穴」を買うのである、という。この「ドリルの穴」に相当するものを戦略的ゾーニングによってもたらすことを目指すのである。しかし、ここで求められるものは機能価値ではない。観光資源を核とする地域のゾーニングにおいては、いわゆる経験価値が形成されなければならない。

機能価値から経験価値へプロダクトの質的転換がはかられる。従来の機能が主となる価値から経験を価値とするプロダクトが構成される。ブランド形成をする際に重要なことは、機能的な価値を超えるところに経験価値が措定されること、である。この場合、実際の場を通した経

験が大きな意味を持つ。マーケティング論においても近年経験価値が検討の俎上に上がっている。実態的製品のデザインはもとより、さらにその外周に位置する、店頭（モノだけでなくサービスを含む広範囲な「製品」を提供する場）でのトボス構成、場合によってはメディアをも組み込んだドラマツルギーの開発等も含む経験価値デザインがブランド形成にあたって大きな意味を持つ。

現状では、地域において個別製品としてマーケティング対象となるものはきわめてわずかである。地元の特産品と称する零細な商品群にとどまっている、といってよい。個別の製品を対象としたブランディングには決定的な限界があるといわざるを得ない。そうだとすれば、適切なゾーニングによる一定地域全体のブランド化が重要であろう。地域というトボスが意味を持つようなデザインが必要であり、そのためにはゾーニングが方法として有効なものと位置付けられる。

繰り返しになるが、個別製品とその消費者という関係でとらえることが乗り越えられなければならない。重層的にその周囲に配置されている諸関係の中で個別の取引関係が形成されている。その諸関係を含めた消費空間を把握する必要がある。地域でこれを考えるならば、当該地域産品と消費者の関係を包含する地域全体に考察の網を拡げることである。地域は訪問者の経験の場である。この経験に基づく価値が当該地域のブランド価値形成の前提をなす。

雑誌の売れ行きが悪くなると、京都特集が組まれるという。デパートの催事場の物産展の定番は京都と北海道だそうである。京都も北海道も、その地域特有の強固なブランド・イメージを形成している。どちらも当該地域ならではの観光資源に恵まれ、そのブランド化に一定程度成功しているといってよい。京都という名称は多様な経験事象を想起させる。様々な神社・仏閣、失われつつあるが古い町並み、伝統的な料亭料理など、京都という都市名と分かち難く結び付いている。北海道という響きも、その雄大な自然、計画都市としての札幌、豊かな食材などを即座に思い起こさせる。このように、地域におけるブランド化推進の前提として、当該地域特有の経験価値が存在していなければならない。京都および北海道はこの点を充足していると考えられる。

以上のように、戦略的ゾーニングは、当該地域特有の経験価値を含意しているものと考えられる。この経験価値がデザインできるようなゾーニングが要請される。

方法としてまず考えられるのは、「連携」である。上述した観光庁の観光圏がこの一例となろう。地域内の資源（この場合は観光資源）を連結し、新たなブランド・コンセプトを築く。このコンセプトに沿って、県や市といった行政区画を超えて連携を形成する。この連携により従来にはない経験価値を創出する。観光圏の場合には、軸となるコンセプトが見当たらず、単に隣接地域を繋げたに過ぎない。これでは新たな経験価値など創出できるわけもなく、既述のようにほとんど成果をみていない。

もう一つの方法はリストラである。リストラといっても首切りではない。GEのウェルチ(John Francis "Jack" Welch Jr.)前CEOの「ニュートロン・ジャック」<sup>6)</sup>の印象が強いうえ、日本では人員削減の代名詞として使われてきたが、ここでは本来の意味の「事業再構築」として用いている。この方法の場合、地域内にあるブランド資源を基盤として地域内でブランド・

コンセプトを再構築し、従来とは異なる経験価値を創造するということになる。既出の平泉のケースでいえば、文化庁案がイコモス案に再構築され、新たなコンセプトは浄土思想ということになる。

いずれにせよ、当該地域に新たな経験価値をもたらす、ということでは共通している。「連携」は新たな地域の組み合わせの創出、「リストラ」は地域事態の再検討により新たな独自の経験価値を形成しようとする。

経験価値が新たに形成されることによって誘客効果が生じ、その地域についての市場が拡大する。経済成長は基本的には生産性の向上によってもたらされる。その意味では、基本的なゾーニングの方向性、つまり機能的区分による効率化はけっして間違っていない。しかし、地域間の競争を考慮する場合、効率化の推進ゆえの同質化は地域にとってけっしてプラスにはならないであろう。マーケティングにおける差別化を基底においた戦略的ゾーニングが必要なのである。差別化は非価格競争であり高付加価値化を意味する。マーケティングの方向性に忠実なゾーニングが望まれる。

### 3. コンステレーション

コンステレーションという言葉は星座を意味している。星の配列そのものは偶然の産物であろうし、相互に関連があるわけでもない。それぞれが数百光年の隔たりを持ち、我々が地球から見て一定の纏まりをもっているようにみえるに過ぎない。そのような存在を星座としてみることに、我々の一定の認識がそこに投影されていることが明白にみてとれる。コンステレーションとは、本来無関係であるものが心の中に一定の関係を持って構築される、ということなのである。

コンステレーションは「布置」と訳される。箱庭療法や遊戯療法のなかで諸事情のコンステレーション（布置もしくは配置）が察知され、その意味が浮き彫りにされる、というような文脈で用いられる。

因果関係の設定によることなく、現象を全体的に俯瞰するときにコンステレーションは浮かび上がる。因果関係は原因と結果をピンポイントで結ぶことになるが、その二次元的な線によっては捕捉し得ないことが判明することもある。因果律による判断においては否定的にみえたことでもコンステレーションによって意味が見出される可能性もある。現象全体をコンステレーションとして読み取るとき、その中の種々の因果関係を超えて、意識の全体像が明らかとなるかもしれない。

対象についての多様な物語が展開されるはずであるが、この物語の諸要素が力動的に展開しつつ統合されて一定の意味体系を構成する。この段階での諸要素の相互関係や、新旧の要素の交代等の動態性の反映がコンステレーションとなる。

たとえば、ある観光資源にふれたときに特定の印象が形成される。この印象は当該人の物語の中では新しい要素であるが、それが偶然に出現したのか、それともある種の必然によって出現したのかは定かではない。必然とすれば、内的成熟、水準の向上等の契機が考えられるが、そこに因果関係を設定することは難しい。コンステレーションというとならえかたは、何かを決

定的にとらえるということではなく、現実空間での遭遇と自らの有する空間の変容を並行的に措定していくものである。印象や衝撃が生じたことから内的固有空間の変容を推測し、また逆に内的空間の変動から現実空間における行動の変化を予測することになる。

このようなコンステレーションに基づく考え方により、現実空間と内的空間は、潜在的にあるいは顕在的に並行し、相互に影響を及ぼす関係を形成していると考えられる。現実空間に直接働きかけることにより、その諸要素を変動させ心的な空間を変動させる可能性も考えられる。臨床心理の領域では、環境調節などといわれ、軽視されてきた感は否めない。しかし、特定の対象についてのその効果は再検討する価値が大きいと考えられる。コンステレーションを理解し、その収束もしくは焦点化に向けての操作の可能性への拡張も視野に入ってくることになる<sup>7)</sup>。

コンステレーションをマーケティングの対象とするということは、顧客の心情と地域を結びつけるための物語やエピソードにより形成されるある種の心のあり様を構築・統制することとなる。これは、ゾーンと観光資源の付加価値を高めるための方途とも考えられる。もとよりそのような操作もしくはデザインが可能であるとの前提にたてば、ということであるが。誤解を恐れずに簡単に換言すれば、これは体験や経験を通して、特定の場所や構築物に深い関心を掻き立てさせるためのデバイスということになろう。

#### 4. トポス

トポス（場）について考える際には、「人がどのような場所に居るのか」に注目する。つまり、あるセグメントの質的特殊性に着目することとなる。場とは、空間的なものだけでなく、時間的であり、話題や物語を生み出す濃密な経験の舞台である<sup>8)</sup>。

たとえばハイデガーは時間性にもとづいた人の理解を追究したが、和辻は場所性にもとづいて人の理解を追究した。いわゆる「風土」概念による把握である。人あるいは社会というものを理解し、民族や文化というものを理解する上で「場所」とか「風土」というもの、つまりトポスが非常に重要である。トポスについて理解するといっても簡単ではない。そこへ行き、観光資源に即しているならばそこで実際に人々や歴史や自然と共振することであろう。

トポス（場所）とは、我々にとって、きわめて古いがしかし新しい問題であろう。西欧哲学史を紐解くまでもなく、古代ギリシャ哲学以来の伝統的問題であるといつてよい。しかし、西欧近代哲学においては、これが等閑視されることとなった。これは近代哲学の確立そのものと関連がある。トポス（場所）の対概念は主体（主観）ということになろう。近代哲学とはまさにその主体（主観）を基軸とするものとして再編されたものである。主体（主観）の確立もしくは自立が近代哲学ないし近代科学の基盤として機能したのである。近代哲学の想定する人は主体としての自律性を維持する、それはとりもなおさずできるだけ他者を介在させずに自立しようとしたといえる。

自己もしくは主体を基礎づけることにより、人はその自律あるいは自立を推進した。近代はその思想と文明形態をここに確立し、主観—客観の構図を導出する。資本主義化というツールにより世界を「発見」していく過程においてその可能性を極限まで推し進めていく。主体の自立と能動性の確立が世界をその外延化することによって支配が強化されていく。その支配の行

きつく先は人の存在基盤崩壊の危機であった。環境破壊による生態系の崩壊が顕わとなってくる。危機の深化は人の自立性・自律性への懐疑をもたらす。とりわけ自我を主体とする自立性への懐疑が問題となる。そこで自己の存在根拠が問われることになる。コミュニティや無意識中にある元型や固有の環境等が再検討されることとなったのである。高度成長期の流動化が典型であろうが、一定の場所からの遊離が社会の活性化につながっていた、と考えられる。しかしその活性化をもたらしたものが当の場所に起因する部分については意識的にか無意識的にか等閑視されていたのである。

コミュニティや無意識下の元型等は、物理的な環境とは相違している。日常的な意味での地理的空間を意味しているわけではない。しかし、そこに意識的に自己を形成しているトポス（場所）なのである。コミュニティ、無意識のもの、物理的固有環境のどれであっても、そこでは自己にとってのトポス（場所）が形成されるということである。

コミュニティや無意識下の要素と同じ様に、物理的固有環境も自己にとってのトポス（場所）となり得る。この物理的固有環境という表現はたとえば個別の世界遺産を想定するが、そこには生物学的、生態学的その他の意味も含まれる。これは自己を含む個体の存在を成立させている基盤全体を意味している。特定の場所や土地の心的固有性を示す表現としてトポスが想定される。

トポスについてのマーケティングとは、特定の場所や構築物等といった施設の顧客価値の増大や新たな場所や構築物等の開発に際して、歴史や風土を反映したメッセージを発信源となるような状況を創造することである。これによって、景観や構築物によりコンステレーションが想起される環境を構築する可能性が生じる。また、これを反映したマーケティングの展開をも企図するものである。

## おわりに

本稿では、観光資源を地域マーケティング戦略に適用するための理論的枠組みについて論じてきた。この理論的枠組みは地域振興や地域再生に関わる課題に直接ツールとして使用できるようなものではない。あくまでも社会学、演劇論、経営学、マーケティング論等から背景となる考え方について検討し、地域戦略としての理論的枠組みを模索していくための準備作業という位置付けである。

もともとマーケティング論は、社会学、政治学、心理学、経済学等の学問領域から多くの要素を導入してきている。新興の学問領域が既存の学問領域のその成果を導入しつつ自らの展開をはかることは、マーケティング論に限らず普遍的なことであろう。マーケティングの一部門領域として「地域マーケティング」が成立するか否かも問題ではあるが、他の領域での成果を導入していくことについては促進されるべきものと考えている。とくに社会学の豊饒な知見の中に新たなソーシャル・マーケティングを試行するに相応しい要素が多いと思われる。とくにドラマツルギーについてはマーケティング論なかでも製品政策論もしくは製品戦略論に組み入れるべき知見がかなりあるものと考えている。とりわけサービス・マーケティングにおいて裨益するところは少なくない。なお、ここでいうソーシャル・マーケティングとは字義通り社会

学を前提としたマーケティングを意味している<sup>9)</sup>。

また、地域マーケティングについては、営利・非営利組織双方を包含する新たな主体の設定によるソーシャル・マーケティングの新たな展開をはかり得るものと考ええる。つまり本稿で唱えるソーシャル・マーケティングとは、社会学を基盤とし、地域をマーケティング主体として構想するものである。

もちろん、本稿で取り上げた、ドラマツルギー、コンステレーション、トポスに関わる諸成果の援用が妥当なものかどうかの検討については今後の課題である。本稿はあくまでも試論の域を出るものではなく、当然のことではあるが批判的検討により修正をはかっていきたい。

4Pの一つである製品政策については観光マーケティング上の価値として「offering 価値」概念の拡張をはかりたい<sup>10)</sup>。この場合、具体的には文化、歴史、自然、景観、温泉等のリラクゼーション要素等からなる価値の総合体を構想することになる。これらの要素が地域の多面的観光資産と地域観光ブランド力を構成すると考えられるからである。

観光マーケティングをソーシャル・マーケティングと関連付けてとらえる場合は、マイナス面のカバーともいうべき社会的側面への絞りこみではない。観光資源が地域コミュニティの結束とその発展に寄与するという側面に着目し、コミュニティの社会的発展に関連するという意味でのソーシャル・マーケティングとなる。

以上の観点からは、従来のマーケティングミックスの4Pもしくはサービス・マーケティングの7Pとは異なる観点から観光マーケティング戦略の手段として、ドラマツルギー、コンステレーション、トポスを位置づけることができる。これら3つの戦略展開プロセスを設計することこそ、観光マーケティングの目指すべき新たな方向性となろう。

観光は観光産業従事者のサービス提供という側面のみで構成されるわけではない。対象顧客が自らのレクリエーションの高度化を目指して自発的に参加、自発的参加および役割分担、した時点ではじめて満足の認識が深化する。したがって、従来の4Pにみられるような供給側の論理に基づいてその有効性や効率性をはかるだけでは顧客満足は深化しない。顧客満足の高度化と深化は異なる概念だからである。ドラマツルギー、コンステレーション、トポスは顧客満足の深化を求める観光マーケティングの新規戦略手法となり得るのである。

本稿は観光資源が地域の価値を増大させ、ひいては地域振興につなげ得るかという問題に対してマーケティングが寄与できる方途を形成しようとする一試行であるが、素朴なデッサンにとどまっている。観光資源、たとえば世界遺産に登録された諸資源群を地域の付加価値を増大させるもしくは地域振興に役立たせるために環境条件の転換——これには多様な方法があろうが現時点で提案できる内容で——をはかるパラダイム構築の一助となることを目指している。

もとより、本稿での展開はディシプリンの複合領域においてはかられているため、かなり錯綜したものとなっていよう。そもそも観光論の領域では、文明論など同様にインターディシプリナリ (interdisciplinary) もしくはトランスディシプリナリ (transdisciplinary) による方法についての議論が重ねられてきている。とくに英国における議論が注目されよう。しかし、もちろん一定の結論をみているわけではないし、その兆しが見えるか否かについても議論のわかれるところではある。これは本稿でも大きく関連するところであり、インターディシプリナ

りもしくはトランスディシプリナリによる方法についてはその援用も含めて別稿を期したい。

## 注

- 1) 地域マーケティングについては、regional marketing もしくは local marketing とすることが一般的であろうが、本稿ではゾーニングを含意して zone marketing としている。
- 2) ミード説の要点は以下のようなものである。個人では不可能だが、複数人の協力があれば可能な行動を社会的行動という。この社会的行動が作用する対象を社会的対象という。社会的対象は個人の個別行為に対応する性質を有する。社会的対象は関与する個人行動が、別の個人にとって明確に認識される場合に成立する。ある個人が権限を持っている場合、その権限が他の個人にとってどのような効果があり、それにどのように関与するのかが認識されたその段階で、当該権限が社会的対象となる。自我というものは、ある個人が他の個人の役割を想定し得た場合に生じる。他人の行動様式を認識し、自らの行動他人にどのように評価されるかを認識している場合、つまり「敵を知り己を知」る場合に、自我は本人にとっての社会的対象だといえる。
- 3) 構造機能主義社会学は、そのタームに含まれている構造と機能によって内容を明らかにできよう。構造とは、社会を構成する多くの要素のうち、変化しにくいものをいう。社会一般でいえば、法律や経済の仕組みが該当しよう。また、言語でいえば文法にあたるものとなろう。もちろんこれらも不動ではなく、憲法改正や言語の変遷により変動する可能性もある。しかし、その他の要素に比べ、相対的に硬性であることは間違いない。機能とは、諸々の構造が他の構造もしくは社会全体に対して遂行される貢献あるいは作用である。あくまで自らの構造以外への働きかけが機能ということになる。以上を考慮すると、構造機能主義社会学は、多様な構造が社会全体を支えている方法を明らかにしようとする社会学理論となる。
- 4) 経済学等の他の社会科学同様、社会学の方法論についてもその高度化は社会学に自然科学の方法を導入することが試みられてきた。つまり経済学におけるマッハ主義等のように物理学方法論を適用するものである。論理実証主義の適用などに典型的に現れている。社会学上の学説について学術的に問題のない基盤を形成する目的で、とくに経験主義的な側面が強調された。これには経験主義的ではかならずしもない他の人文系諸科学から社会学を明確に分離したいという意図も反映している。社会学における実証主義はまた操作主義の名称も付される。操作主義自体は、他の社会科学あるいは人文科学の領域でも分析方法として適用されている。心理学において感情の測定をしようとするれば、その感情の動きを表情や脈拍、血圧等の測定可能なものによって測定されることになる。したがって観察者による測定可能性が測定方法の選択の基準となる。
- 5) 観光圏は国内の単一の都道府県もしくは複数の都道府県にまたがる地域について観光を目的として一体として想定したものである。観光立国実現のために広域の整備をおこない、観光誘客、そしてその長期の滞在に誘導するために設定された。国土交通省の外局である観光庁によって認定されている。ビジット・ジャパン・キャンペーンの一環ともなっている。
- 6) 「中性子爆弾ジャック」が直訳となる。中性子爆弾が用いられた場合に施設は無傷で残るが、人間のみいなくなることの比喩としていわれている。ウェルチ CEO のもとで、GE は電機事業の大幅な削減と金融業へのシフトが遂行された。この過程で大量解雇が生じたことを指している。IBM のガーズナー改革時にも約16万人が解雇された。このようなリストラクチャリング（事業再構築）のあり方については多くの批判があるが、事後両社とも経営が改善されたことは事実である。本稿での「リストラ」はあくまでも本来の事業再構築の意味で考えている。
- 7) コンステレーションの操作可能性については、現状ではあくまで提案にとどまる。
- 8) トボスについては、論者による内包の相違が大きい。あくまでも議論の契機として取り上げている。
- 9) ソーシャル・マーケティングの定義については、従来のそれを拡張されるべきものとする。

10) 以下の観光マーケティングにおける位置づけについては、原田一郎教授のご教示による。

## 参考文献

- Alderson, W. (1957) *Marketing Behavior and Executive Action*, Richard D. Irwin (石原武政・風呂勉・光澤滋朗・田村正紀訳 (1984) 『マーケティング行動と経営者行為』 千倉書房).
- Alderson, W. (1965) *Dynamic Marketing Behavior*, Richard D. Irwin (田村正紀・堀田一善・小島健司・池尾恭一訳 (1981) 『動態的マーケティング行動』 千倉書房).
- 浅野清彦 (2012) 「「文化産業」概念における観光の位相」東海大学紀要観光学部 第2号 pp. 29～47.
- 浅野清彦 (2013) 「知識集約型ビジネス支援サービスの展開」地域デザイン学会編『地域デザイン戦略総論: コンテンツデザインからコンテキストデザインへ』 芙蓉書房出版.
- 青木幸弘 (2004) 「地域ブランド構築の視点と枠組み」『商工ジャーナル』 2004. 8, pp.14-17.
- 藤田治彦 (1999) 『現代デザイン論』 昭和堂.
- 福川裕一 (1997) 『ゾーニングとマスタープラン——アメリカの土地利用計画・規制システム』 学芸出版社.
- Goffman, E. (1974) *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University.
- 原田保 (2011) 「地域ブランド戦略のパラダイム転換」原田保・三浦俊彦編『地域ブランドのコンテキストデザイン』 同文館出版, pp.3-7
- 原田保・吉澤靖博・西田小百合 (2012) 「ビジネスモデルの広域化への戦略展開」原田保・大森信・西田小百合編『温泉ビジネスモデル ゾーニングとエピソードメイクのコンテキストデザイン』 同文館出版, pp.59-84
- Hunt, S.D. (1976) *Marketing Theory*, Grid Inc. (阿部周造訳『マーケティング理論』 千倉書房).
- 石倉 洋子・藤田 昌久・前田 昇・金井 一頼・山崎 朗 (2003) 『日本の産業クラスター戦略——地域における競争優位の確立』 有斐閣.
- Kavaratzis, M. and G. Ashworth (2010) Place Branding: where do we stand?, in Ashworth, G. and M. Kavaratzis (eds.) *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*, Edward Elgar Publishing, Inc., pp.1-14.
- Kotler, P. (1982) *Marketing for Nonprofit Organizations*, 2nd ed., Prentice-Hall. (井関利明監訳 (1991) 『非営利組織のマーケティング戦略』 第一法規)
- Kotler, P. and E. L. Roberto (1989) *Social Marketing*, The Free Press. (井関利明監訳 (1995) 『ソーシャル・マーケティング』 ダイアモンド社)
- Kotler, P., D. Haider and I. Rein (1993) *Marketing Places*, The Free Press. (井関利明監訳 (1996) 『地域のマーケティング』 東洋経済新報社)
- 久保田 進彦 (2004) 「地域ブランドのマネジメント」『流通情報』2004. 4, pp.4-18.
- Moilanen, T. and S. Rainisto (2009), *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*, Palgrave Macmillan.
- 野中 郁次郎・紺野 登 (2002) 「ナレッジ・ブランディング——「知識創造」からの、ブランド論」『アドバタイジング』vol.6 pp.36-51.
- Sassen, Saskia (1991, 2nd ed., 2001) *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton University Press. (伊豫谷登士翁監訳 (2008) 『グローバル・シティー——ニューヨーク・ロンドン・東京から世界を』 筑摩書房)
- Sassen, Saskia (2006). *Territory, Authority, Rights: From Medieval to Global Assemblages*, Princeton University Press. (伊藤茂訳 (2011) 『領土・権威・諸権利——グローバリゼーション・スタディ

- ーズの現在』明石書店)
- Sheth, J. E., Gardner, D. and Garret, D. E. (1988) *Marketing theory: Evolution and Evaluation*, (New York) (流通科学研究会訳 (1991) 『マーケティング理論への挑戦』東洋経済新報社).
- Sweeney, Daniel J. (1972) Marketing: Management Technology or Social Process? *Journal of Marketing* Vol. 36, No.4, pp.3-10.
- 陶山 計介・妹尾 俊之 (2006) 『大阪ブランド・ルネッサンス』ミネルヴァ書房.
- 和田 充夫・菅野 佐織・徳山 美津恵・長尾 雅信・若林 宏保 (2009) 『地域ブランドマネジメント』有斐閣.
- 吉見俊哉 (2008) 『都市のドラマツルギー』河出書房新社.