

観光地ブランド理論の構築をめぐる諸論調

——一般ブランド理論の適用・展開の問題を中心に——

大橋 昭一

I. 本稿の課題

近年、世界のツーリズム論において、観光地ブランド (destination branding) の強化について関心が高まっている。その背景には、グローバル化の一段の進展によって、単にツーリズム・観光だけではなく、資金の投資先や、文化・学術・スポーツの大会開催地選定などの面でも、地域 (以下、特に断らない限り国も含む) の競合性が強まっているという事情がある。こうした競争は、かなりの程度、当該地域を象徴する地域ブランドを先頭に展開されている面があり、現在はこれらの領域でも「ブランドの戦い」となっている度合はかなり高い (n, pp.69,74)。

これを反映して、今日、端的には2000年代になってから、観光地を含めて、地域ブランドをめぐる理論的取り組みが盛んになっている。こうした取り組みには、D. A. アーカー (Aaker, D. A.) やケラー (Keller, K. L.) らの通説的ブランド理論 (以下一般ブランド理論という) を土台とし出発点としているものが多く (d, p.209)、そのいくつかの例は、すでに2つの拙稿 (参照文献 r, s) で論述している。本稿は、そのうえにたつて、とりわけ観光概念の革新による観光地ブランディングビジネスモデルの創造を問題意識として、地域ブランド理論の形成をめぐるその他の試みを考察し、観光地ブランド理論の枠組み構築に資することを課題とする。

もとより、一般ブランド理論は、基本的には、独立的な企業・団体等やそれらが提供する製品 (以下、サービス行為等も含む) を前提にしているから、そうしたことを必ずしも前提にできない地域ブランドとは、基本的性格において異なるところがある。このことを充分踏まえながらも、一般ブランド理論がどこまで、あるいはどのような形で地域ブランドに適用されるものであるかは、根本的に考察すべき問題である。こうした観点にたつて、ここでは最初に、まず序論的に、現時点における一般ブランド理論の実際の到達点がどこにあり、それを観光地ブランドに適用した場合の特性や問題点がどこにあるかについて概観しておきたい。

ここで紹介するのは、ケラーに依拠してパイク (Pike, S.) が論じているものである (n, pp.77-79)。ケラーは通常製品を含めた世界の最強ブランドについて共通する特徴点として10点を挙げていますが、それを観光地ブランドに適用した場合の問題点等について、パイクがコメントし

ているものである。

ケラーによると、第1に、強いブランドは顧客の欲する真の便益を提供する点で優れている。この点についてパイクは、観光地ブランドでは、とりわけ提供品の実体面、機能面以外の（例えば感覚的あるいは情緒的な）面での便益提供が重要になると、コメントしている（以下では論者名は省略する）。

第2に、強いブランドは顧客において常に関心の的となっている。この点は、観光地ブランドでは特別に重要性をもつ。

第3に、強いブランドは価格戦略が土台になっているものが多い。この点は、観光地では直接的価格コントロールができない場合が多いが、モニターぐらいは必要である。

第4に、強いブランドはそれに照応するだけの価値があつて、市場で然るべき地位を有している。この点は、観光地の場合では無形物の価値が重要となり、多様な性格をもつものとなることが注意されるべきである。

第5に、強いブランドは一貫性（consistent）をもっている。しかしこの点は、観光地等では困難なことが多い。というのは、地域問題では多様な思惑やそれに照応した政治の介入などが多くあり、地域として強調したい点について一貫性を維持できないことがあるからである。

第6に、強いブランドでは、複数ブランドがある場合、ポートフォリオ関係、上下関係が有意義なものとなっている。しかし観光地ブランドの場合では、観光地全体のブランドが上位ブランドとして機能すべきところにおいて、例えば特定の企業ブランド（例えば有力テーマパーク・ブランド）が独走し、上位ブランドの有効性を発揮できていない場合がある。

第7に、強いブランドはマーケティング活動の全領域を統合したものとなっている。この点は、観光地ブランドでもマーケティング活動が進められ、大いに推進されなくてはならない。

第8に、強いブランドでは当該ブランドが消費者にとってどのような意味をもつかがよく理解されている。これは實際上、ブランド・アイデンティティとブランド・イメージとの合同の推進を図るべきことをいうものであるが、観光地ブランドでも必須のことである。

第9に、強いブランドでは長期にわたる育成に努力されている。この点は、観光地ブランドでも特に肝要な点で、パイクは、ソニーの年間広告費が約3億USドルに対し、ツーリズムの広告費は全世界合計でも（UNWTOの推計によると）約3.5億USドルにすぎないと評している（n, p.79）。

第10に、強いブランドではブランド・エクイティの源泉について常に注意が払われている。ところが、例えばディズニーランドですら、1980年代にキャラクター等の貸出などで安易なことがあり、ブランド・エクイティの希釈化を生んだことがある。

強いブランドについての以上の分析やコメントをみると、地域ブランドでは強力な製品ブランドと同じようにならないし、なっていない理由や難点があることを読み取ることができるが、このことをふまえて、以下では地域ブランド理論構築のためにいくつかの試みを考察する。

まず、ケラー、D. A. アーカーらの一般ブランド理論を整理して観光地ブランドに適用し、その実証的検証を図ったものにリシタノ（Risitano, M.）の試み（参照文献p）がある。一般ブランド理論の確認を兼ね、その考察から始める。

II. 一般ブランド理論の整理・実証の試み

リシタノの所説は、観光地ブランドについても、観光商品供給者側とその需要者側との2面から考察することが必要で、前者の供給者側の問題はブランド・アイデンティティの問題であり、後者の需要者側の問題はブランド知識（knowledge）の問題に集約されるとするものである（図表1参照）。その際、もとより供給者側と需要者側とは連結されるべきものであり、それはブランド・マネジメントの問題として位置づけられるが、これらの領域全体は観光地ブランディング・モデルと規定される。ブランド・アイデンティティとブランド知識についてのこのようなとらえ方は、多くのブランド理論に共通のもので、この意味においてリシタノの所説は、基本的には一般ブランド理論に立脚し展開を試みたものといえることができる。

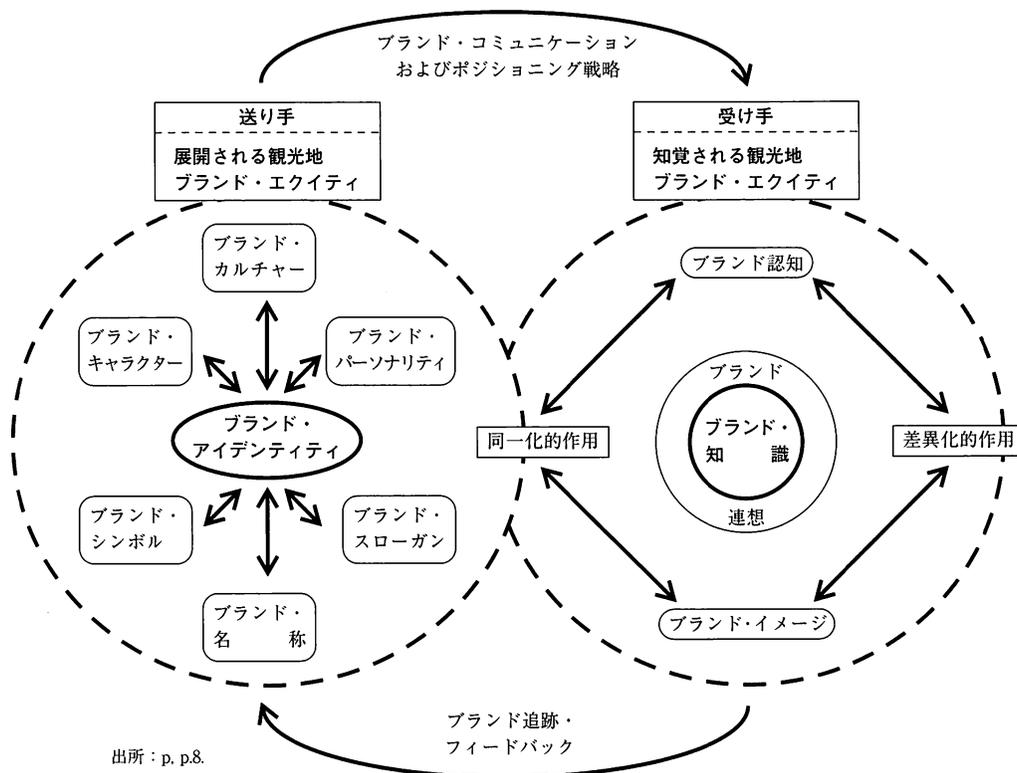
この場合、リシタノの所説は、後者の需要者側では、顧客基盤ブランド・エクイティ論を土台にしたものであるが、前者の供給者側は利害関係者論に立脚したものである。ただしその場合の利害関係者は、かなり狭い範囲のものとされていることが特徴的である。

すなわち、供給者側のこの側面は、ブランド・エクイティに関しては、「ツーリズム業利害関係者システムによって展開される観光地ブランド・エクイティ」（destination brand equity projected by tourism stakeholders system）と特徴づけられるもので、端的には、当該観光地のツーリズム業利害関係者にかかわるものであるが、かれが行ったイタリアのナポリおよび近辺のカンピ・フレグレイ地区の調査では、行政機関の政策立案者（6名）、ツーリズム業者（4名）、地域振興機関関係者（1名）、文化財等管理機関関係者（3名）、企業者団体代表（1名）、計15名が対象になっているだけのもので（p. p.11）、住民代表等が入っていない。利害関係者といってもツーリズム提供のかなり直接的な利害関係者だけを意味するものである。

さらにリシタノは、こうした観光商品供給者側のブランド力をもって、ブランド・アイデンティティとよぶべきものとしているが、その場合、ブランド・アイデンティティは具体的には次の6要素（elements）から成るものとしている（図表1参照）。

- ①ブランド・カルチャー（culture）：当該観光地の人的、社会的、自然的、歴史的要素等について文化的側面を象徴している部分をいう。
- ②ブランド・キャラクター（character）：当該観光地の内的統合性（internal constitution; integrity）を表象するもので、直観的な全体的感覚を代表する部分をいう。（ただし通常キャラクターというと、その地域を表象する（想像上のものを含む）人物・動物・事物などをいう）
- ③ブランド・パーソナリティ（personality）：当該観光地が持つ個性的印象を人間パーソナリテ

図表1：リシタノの観光地ブランディング・モデル



イになぞらえて示したもので、リシタノでは、誠実性 (sincerity)、エクサイトメント性 (excitement)、コンピタンス性 (competence)、性別的特徴 (gender)、年齢別特徴 (age)、社会階層的特徴 (class)、暖かさ (warmth)、感傷性 (sentiment) などが挙げられている。

- ④ブランド名称 (name)：当該観光地の地名等をそのままブランドとするものであるが、俗名や古い名称をブランドとする場合もある。
- ⑤ブランド・ロゴ (シンボル) (logos, symbols)：意味ある言語を美的に表したものがロゴで、シンボルは特に言語上の意味がないものである。
- ⑥ブランド・スローガン (slogan)：ブランド対象の物・土地の特徴を短文で表現したもの。

これらの要素は、ケラー理論でも、多くがブランド・アイデンティティといわれるもので、これらの要素、すなわちブランド・アイデンティティが全体として表現しているものがブランドと定義されているが (h. p.2：詳しくは参考文献 r)、こうした点はリシタノの場合でも同様と解される。

以上は、供給者側ブランド・アイデンティティに焦点をおく「展開されるブランド・エクイティ論」の概要であるが、この有効性は前記のカンピ・フレグレイ地区の観光業関係者実態調

査で実証されている。

これに対して、今1つの側面である需要者側の問題は、既述のようにブランド知識の問題である。この領域は、リシタノによると、顧客基盤ブランド理論が特に有効な側面であるが、それは、ブランド・エクイティに関しては、「ツーリストによって知覚される観光地ブランド・エクイティ」(destination brand equity perceived by tourist)と特徴づけられ、さしあたり、消費者においてブランド同一性 (identifying) と、他の観光地との差異性 (differentiating) を生み出すことを課題とするものである。

その際、こうした顧客基盤ブランド・エクイティの基礎となるものは、ケラー理論（詳しくは参照文献r）等に依拠して、ブランド認知 (awareness) とブランド・イメージ (image) から成るものであり、さらにブランド認知は、さしあたりブランド知覚 (recognition) とブランド想起 (recall) に分かれるものとされている。他方、ブランド・イメージで問題となるものは、結局、当該消費者において起こるすべての連想のなかで選ばれたものを土台にする知的構成物 (mental construct) であると規定されている。

リシタノが展開している需要者側のブランド知識に立脚した「知覚されるブランド・エクイティ論」の概要は以上である。それは、基本的には通常のブランド理論を踏襲したものであるが、これについても、リシタノは2005年カンピ・フレグレイ地区の観光客400人（国内観光客、外国観光客それぞれ200人）についてインタビュー調査し、その有効性を実証している。ちなみに、この調査では同地域旅行客が旅行前に持っていた期待感と、実際旅行後の評価感 (disconfirmation) も調査されているが、それによると事前期待感指数3.79のところ、事後評価指数4.31で、事後評価感の方が高かった (p. p.14)。ともあれ、観光地ブランドの実証的事後追跡調査研究も可能という主張になっている。

以上のリシタノの試みは、総括していうと、ブランド・エクイティについて、ブランドの送り手 (供給者) 側で展開されるものと、受け手 (需要者) 側で知覚されるものとの2つの形に整理してこれを示し、それぞれについて実証を試みたところに意義がある。観光地ブランド理論として出発点になる1つの定式的な形を提示したものと評価できる。これに対して、同じくケラー、D.A.アーカーの一般ブランド理論を土台としつつも、観光地ブランドでは、ツーリズム論などの成果に基づいていくつかの点で補強・修正が必要という主張を提起したものに、2004年のパイクの所論がある。本稿の課題である観光概念の革新をも視野に入れた観光地ブランディング理論の確立という点からは特に注目すべきものである。次に、これを考察する。

Ⅲ. 一般ブランド理論の補強・進展の試み

1. パイクの観光地ブランド理論の概要

パイクの出発点になっているのは、次の3点である (n. p.69)。第1に、今日のようなグロー

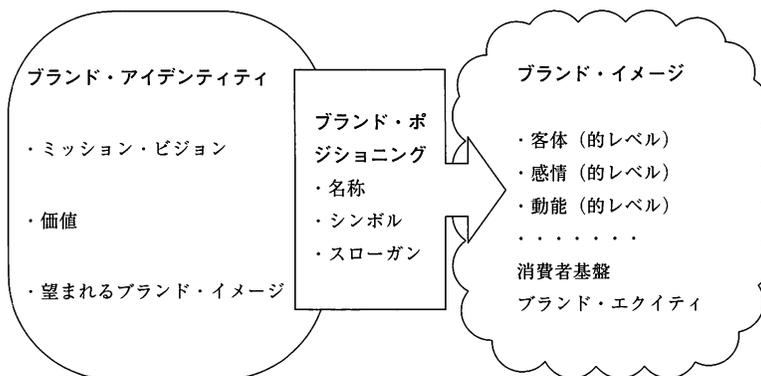
バルな競争社会では、そもそも製品などについても、製品のジェネリックな実体、つまり実物的機能だけでは、他業者の製品と差をつけることはできない。ブランド等の形で差別化を図ることが必須になっているという認識である。“ブランド社会”というスローガンについて、アーリ (Urry, J.) は“集团的幻覚” (collective hallucination) と評しているが (cited in n, p.74)、パイクは「現実社会は今や、ブランドの戦い」になっていると答えている (n, p.69)。

第2に、これまで展開されてきた製品等のブランド戦は、現在、地域関係者にとって強烈な作用をもつものとなってきているが、地域関係者はそれについて現実的に有効なコントロール手段を有していない。地域の観点からのブランド理論が必要になっている、という認識である。

第3に、地域振興のために地域マーケティングが重要な課題になっているが、通常製品マーケティングでもブランドが中核的地位を占めると同様に、地域マーケティングでも地域ブランドの強化・展開が必要である。しかるに、ツーリズムを含めて、ブランドの確立に関する研究はほとんどなされていない。この空白を埋めることが緊急の課題である、という認識である。

パイクによれば、地域ブランド理論は、根本的には、これまで進められてきた一般ブランド理論と同様なものであるが、しかし、製品と地域とは異なるところがあるから、それに応じて修正を必要とする。まず、土台となる一般ブランド理論についてかれは、リシタノと同様、ブランド製品供給者側の問題であるブランド・アイデンティティと、需要者側の問題であるブランド・イメージとに分けることから出発する。ただし、両者を結んで供給者側が需要者側に働きかける役割をもつものは、これをブランド・ポジショニング (positioning) と規定する。これら3者が要するに観光地ブランドの3大領域をなす (図表2参照)。

図表2：パイクの観光地ブランディング・モデル



出所：n, p.112.

まず、第1のブランド・アイデンティティは、一般ブランド理論、例えばケラー理論ではブランドを現す「名称、言葉、標識、ロゴ、シンボル、デザインなど」のブランド要素をいうも

のとされているが（i, 212頁；h, p.2; 詳しくは参照文献r）、パイクによると、それらのものはブランド・ポジショニングとして位置づけられるべきものであり、これに対してブランド・アイデンティティは、少なくとも観光地ブランドでは、当該観光地、端的にはそれを構成するステークホルダーたちが提供するものに含まれるところの、自己イメージ（self-image）としてのミッションもしくはビジョン、価値観、および、望まれるブランド・イメージ（desired image）をいうものであると主張するのである。

ブランド・アイデンティティという概念は、実は、ヨーロッパで生まれたもので、アメリカ系の論者ではブランド・エクイティに関してもそれを軽視する傾向がみられる。ケラー理論などは典型である。これに対してカペラー（Kapferer, J. N.）は、ブランド一般についてであるが、ブランドは単なる製品やロゴそのものではなく、その製品が持つビジョン（あるいは生産者や関係者等がもつパッション）であって、このビジョン、すなわちブランドの中核的価値（core value）がブランド・アイデンティティを成すものであると定義している（g, pp.231-232）。

パイクの観光地ブランド・アイデンティティ論はこうした考え方に立脚するものであり、このような観光地ブランド・アイデンティティ論は、パイクによると、次の4段階をへて形成される（n, pp.87-90）。①なんらかの提唱者ないし主導者が提起する段階（brand champion）（ただしこの段階はない場合がある）。②ブランドが当該観光地で広まり定着する段階（brand community）。③その適用性を監査する段階（destination audit）。④簡潔な形で憲章化する段階（brand charter）。

以上のブランド・アイデンティティ論の土台をなすものは、パイクにおいても観光地をステークホルダーの集まりとみる見解である。しかし、パイクでは、上記の②段階をbrand communityとし、すべてのステークホルダーの関与・協力が必要としているところからも明らかなように、住民すべてを含む広い範囲のステークホルダー概念が前提になっている。

他方、需要者側の問題であるブランド・イメージでは、観光地ブランドは最初から地域イメージを対象としたものとなるから、製品対象の一般ブランド理論のように広いものではなく、地域イメージに限定した、かなり特定の、具体的なものとされていることが特徴的である。次に、この点をやや詳しく考察する。

2. 観光地ブランド・イメージ論

この問題においてパイクでは、まず、ツーリズム・マーケティングの場合が検討される。そしてこの場合におけるイメージとしては、ツーリズムが根本的にはサービス産業であることにより決まる特徴があるとするところに大きな特色がある。すなわちそれは、次の4点にあると特徴づけられている。①無形性とリスク性（intangibility and risk）。②（生産と消費との）非分離性と多様性（inseparability and variability）。③消滅性（perishability）、④互換性（substitutability：他の観光地や行き先との取り換えが容易なことで、通常のサービス概念にはないもの）。

そのうえにたって、パイクが特に論究しているのはイメージの形成の問題である。しかしそ

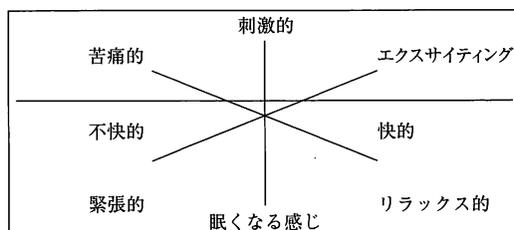
それは、約言すれば、ツーリズム論で論議されてきた観光地イメージの問題であって、例えば観光客満足論等において観光客行動の出発点となる観光地イメージ論と基本的には変わらないものである(詳しくはt第6章)。ただし、パイクは、観光地ブランド理論としては、消費者の知覚、すなわち「消費者が本当と実際に信じていること」が重要であり、それは事実と合っていない不正確な場合もあるし、ハロー効果によっていびつなものとなっていることもあると指摘し、さらに多様な要素から成ることに注意すべきであることを強調している。

そのうえでグン(Gunn, C.; 参照文献e)に依拠して、これを誘導された(induced)イメージと、見聞された(organic)イメージとに区別することを提起している(cited in n, p.99)。ここで誘導されたイメージとは、メディア、文書、図書あるいは口コミなどにより伝えられたものから成るイメージであり、見聞されたイメージは自ら訪問した経験をもとに築かれているイメージである。この分け方自体は、それほど特徴的なものではないが、パイクは、当該観光地についてのステレオタイプ的なイメージができるのは主として誘導されたイメージに基づくものであり、それを変えるには、結局、本人に來訪して貰って、見聞的イメージをもって貰うことであると論じている。

こうして形成される観光地イメージは、多様な次元と方向軸をもつ。この点でパイクが論じているものは、これまでの主流的な考え方と大きく変わるものではないが、パイクは観光地イメージを3つのレベルに分けることを可としている。①客体的なレベル(cognitive)。②感情的レベル(affective)。③動能的レベル(conative)。

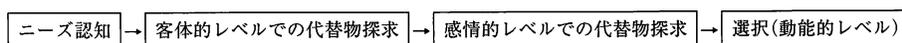
客体的レベルは、観光地の物的機能的側面についてのイメージである。感情的レベルは近年強調されている側面であるが、パイクは、ラッセル(Russel, J. A.; 参照文献q)らの枠組みを可とし、図表3のような8つの方向で示されるものとしている。そして、これら3レベルは、マイヤーズに依拠して図表4のような関連にあるものと位置づけている。これによって、観光地イメー

図表3：感情的イメージの8軸



出所：cited in n, p.101.

図表4：イメージ3レベルの関連



出所：cited in n, p.102.

ジの3レベルが最後には1つの行動となって現れるプロセスが明らかにされている。

もとより、このプロセスの前には動機がある。動機についてもパイクは旧来のツーリズム論等の成果を可とする立場をとっている。すなわち、ツーリズム動機にはプッシュ要因とプル要因があるという旧来主流的な考え方を改めて述べているが（この両者について詳しくはt第5章）、ツーリズムの実際の行き先の決定については、ホワード（Howard, J. A.）らがすでに1960年代に提唱した「実際上の意思決定セット論」（evoked decision set concept）が、原理的には今日でも通用するとして推奨している（参照文献 f: cited in n, pp.105-107）。

これは、要するに、通常の製品の場合でも実際の場面では消費者の購買対象となるものは限られた数であることをいうものであるが、パイクは、ツーリズムの場合でも種々な研究によると、旅行先として最終的に具体的行き先候補となるものは2～6箇所、平均して4箇所であるとしている（n, pp.107,110）。ブランドの戦いは、こうした事情のもとで展開されているものであるというのである。この場合、消費者の購買決定行為に対し直接働きかけるものが、ブランド・ポジショニングである。

3. 観光地ブランド・ポジショニング

観光地ブランド・ポジショニングは、パイクによると、名称（地名等）、ロゴ、シンボル、スローガン等に代表されるもので、既述のように、ケラーなどではブランド要素とよばれているものであり、アメリカ・マーケティング協会（AMA）の1960年のブランドの定義などではブランドそのものとされているものである。

まず、地名等の名称は、観光地の場合、歴史的に定着したものがある場合が多く、製品等のように企業名すらも変更できる場合とくらべると、変更の余地がないことが多い。製品ブランドとくらべ、これが地名ブランドの大きな特色である。しかし、地名変更の例がないのではない。わが国でも市町村合同で地名が変更になることは多いし、世界的にみても、その例はある。例えば、カリブ海の島で、観光振興のためにホダ島がパラダイス島に変更された例がある。

しかし、観光地でも、地名変更は難しいことが多いし、善きにつけ悪しきにつけ、地名にまつわる歴史的由来が付いて回ることが多いから、それを避けたい場合や、逆に地名だけでは足りないところを補強しようとする場合には、シンボル、ロゴ、スローガンなどが有用な役割を担うことがある。わが国でもキャラクターが有効なものとなっている場合がある。キャラクターは、ブランド・パーソナリティの伝播に有用であるが、それを広範囲に展開するにはシンボルやスローガンなどに頼らざるをえない。アメリカでは多くの州に、こうした意味をもって州スローガンを定めているものが多い（図表5参照）。こうした観光地ブランド・ポジショニングで肝要な点は、パイクによる

図表5：アメリカ・州スローガンの例

州	スローガン
アリゾナ	グランド・キャニオン州
フロリダ	コースト（海岸）一杯
ルイジアナ	本当の料理がある
サウスダコタ	偉大な顔面、偉大な場所
テネシー	あなたの歌が聞ける

出所：cited in n, p.124.

と、次の諸点にある (n, p.125ff.)。

第1に、ブランドは要するに消費者の心のなかに根源をおくものであるから、そこまで達するものであることを必要とする。

第2に、しかるに、消費者のもとには、特に現在では、多くの情報をもたらされるものとなっている。消費者のなかには、当該観光地ブランドの情報を含めて、多くの雑多な情報に対して防衛的、ないしは、かなり強い取捨選択的な態度をとるものが多い。

第3に、それ故、消費者の心のなかに入り込むためには、情報はシンプルで重点を絞ったものであることが有用である。

第4に、観光地ブランドの場合でも他の観光地との競争が激しいから、情報つまりブランド・ポジショニングは、競争勝利的観点をもつことが不可欠になっている。このため、情報は、自己観光地の優秀さを宣伝するだけのものよりも、他の観光地との違いに重点をおいたものが有効となっている。他にはないユニークさの宣伝が必要である。

パイクは、ユニークさについて、これを重要性レベル (importance)、突出性レベル (salience)、決着性レベル (determinance) に分けて考えることが有用であるとしたうえで、D. A. アーカーらが提示しているこうした枠組みを、「効果ある差別化ポジショニング」(effective differentiated positioning) とよんでいる (n, p.115)。ちなみに、前記のカペラーは、ブランド・ポジショニングがブランド・マネジメントの中核的問題であるとしたうえで、ポジショニングは要するに他のブランドとの比較の問題であり、競争領域の問題であるとしている (g, p.235)。

以上のようなパイクの試みは、総括的にいうと、ブランド理論のみならず、広くツーリズム論の成果をも採り入れて、一般ブランド理論のさらなる理論展開を図っているものである。ところで、ブランド理論ではブランド・パーソナリティがかなり特徴的な領域をなす。これは、ブランドには人間パーソナリティと同様なパーソナリティがあるとするものであるが、観光地ブランドではこの問題はどのようになるのか。次に、この問題を取り上げたい。

IV. 観光地ブランド・パーソナリティの有効性

近年において、ブランド・パーソナリティについて研究の先鞭をつけたものは、J. L. アーカーである。彼女は37の通常ブランドについて「誠実性」「エクサイトメント性」「コンピタンス性」「洗練性」(sophistication)「頑健性」(ruggedness) という5つのブランド・パーソナリティがあることを実証し提唱した (参照文献 a, 詳しくは参照文献 s)。その後、種々な研究により例えばこの5つのパーソナリティ項目は時・所・状況により異なることが主張され、適宜実証されてきたが、製品ブランドにもこうしたブランド・パーソナリティがあること自体は充分認められてきた。

この問題は、観光地はじめ地域ブランドではどうなるのか。この問題ではさらに遡って、そ

もそも地域には地域独自のブランドがあるのかどうか、あるとした場合はそれはどのようにして形成されるのかという問題と絡んでいる。というのは、地域は、単一の製品で表わされるような、企業や団体と同一レベルの組織体ではないから、地域ブランドは、あるとしても、当該地域の製品や行事などの特徴から集合的帰納的に構成されるものであって、そうしたものから離れて、いわば演繹的に地域独自のブランドが形成されるのは難しいという考え方もあるからである。

地域については、なんらかのイメージ、すなわち地域イメージがあるということはいうまでもないが、ブランドの一要因、例えばブランド・アイデンティティの一部として、地域にも地域ブランド・パーソナリティといったものがあるのか、あるとすればどのようにして形成されるのかということになると、問題はかなり別である。本稿では、こうした問題点をふまえ、地域にもブランド・パーソナリティがあることを前提として、観光客の行動について実証的研究を試みた2007年のマーフィ（Murphy, L.）らの所説（参照文献1）をレビューする。それは、オーストラリア東海岸、クインズランド州のウィットサンディ地域の観光客を対象に行われたものである。

この研究調査では、J. L.アーカーが挙げた前記の5つのブランド・パーソナリティが仮説的に前提とされ、それらがウィットサンディではどのように妥当するのかという観点から、理論的、かつ直接的には、次の4者、すなわち「ツーリストの旅行ニーズ」、「旅行目的地のブランド・パーソナリティ」、「ツーリスト自らの自己イメージ」、「実際の旅行行動」の間にはどのような関係があるかを実証的に明らかにすることを目的として、調査は行われた。ただし、5つのブランド・パーソナリティのうち、「洗練性」は該当しないことが多いとして、「コンピタンス性+洗練性」とされている。調査回答者は276名（回答率62%）で、うち、オーストラリア国内客71%、国外客29%であった。

調査は、具体的には次の3点にポイントをおいて行われた。①ウィットサンディ地域のブランド・パーソナリティはどのようなもので、それとウィットサンディ地域への旅行動機とはどのような関係があったのか。②ウィットサンディへの旅行にあたり観光客自らが持つ自己イメージと、ウィットサンディの地域ブランド・パーソナリティとはマッチしたものであったのか。③ウィットサンディを旅行目的としたのは、ウィットサンディのブランド・パーソナリティの故であったのか。

まず、ウィットサンディのブランド・パーソナリティとして調査で高回答を得たものは、同地では「何か新しいエクササイトメントのことが楽しめる」という項目で、同地のブランド・パーソナリティとしては「エクササイトメント性」が注目されるパーソナリティであると推定された。さらにこの場合そもそもの旅行動機として「日常生活からの脱却」を挙げたものは、データ信頼度が低く、調査対象から除外された。つまり、ウィットサンディはそうした観点からの旅行目的地としてはそもそも不適當であることが実際的前提とされたのである。このこと

は他方において、旅行動機において観光地ブランド・パーソナリティが作用するとしても、それは意識的なものではなく、無意識的なものであろうということを含意するものであった。このことは、この調査において③が実証されず、ウィットサンディ旅行の場合、旅行目的地の選定とブランド・パーソナリティとの間では有意な関係がなかったという結果になっていることも、ある意味で符合していた。

つまり、旅行目的地の選定では、旅行目的地であるウィットサンディがどのようなパーソナリティの特徴をもつかは、意識的には特に問題にならないものであったのである。これに対して、②は実証されている。この点は、この調査で有意な関係があった唯一のものである。つまり、ウィットサンディの場合、ブランド・パーソナリティで問題になるのは、そこへ旅行することが自己イメージにどのように関係するものかという点においてだけのものであったのである。

ここで観光客の自己イメージというものは、ウィットサンディに旅行することは自分としてはどう評価すればいいことか(現実的自己イメージ)、理想的に考えた場合にはどうか(理想的自己イメージ)、他人からどう思われるか(社会的自己イメージ)、他人からどう思われたいかという点からいえばどうなるか(理想的社会的自己イメージ)について自問することをいうもので、例えば物品ブランドでは、そうした思いで高級ブランド品を購入したりすることをいうものである。

ウィットサンディの調査では、同地の4つのブランド・パーソナリティとこうした自己イメージとの間にのみ有意な関係がある結果になっている。このことと、③の旅行目的地選定には観光地ブランド・パーソナリティは関係がないという結果とを合わせて考えると、少なくともウィットサンディの場合、旅行目的地の実際の選定にあたっては、当該観光地のブランド・パーソナリティは多く作用せず、「ブランド・パーソナリティ以外の仲介的要因」(mediating factors)の方が、作用する度合いは高いであろうという調査結果となっている。

このことは、観光地等においてブランド・パーソナリティの強化に努めることが無意味というのではない。反対である。観光客の自己イメージに合うようにブランド・パーソナリティを強化・充実することが必要である。マーフィらは最後にこう言っている。「以上の調査結果においてツーリズム事業上重要な点は、もしツーリストたちの旅行行動に影響を与えようと思うならば、ブランド活動についていえば、ロゴやスローガンなどをいじったりするだけの様なことはやめ、それ以上のことをする必要があるということである」(1, p.431)。

地域ブランドはどのように形成されるにせよ、基本的には、個々の製品や組織体のブランドと同じようなものと考えすることはできない。というのは、地域ブランドはブランド機能としても、なんらかの形や程度においてアンブレラ(もしくは親)ブランドという性格をもつ場合が多いからである。ところで、地域ブランドは、広くとると、国のブランドもこれに入る。国のブランドはどのように考えればいいのか。国のブランドは、本来、強力なアンブレラブランドもしくは保証ブランドで、個々の製品ブランドは国のブランドを前提にしてのみ実際の効力をも

つことを主張しているものにアンホルト（Anholt, S.）の所説がある。それは2007年にまとまった書として刊行されたものである（参照文献b）。次に、それをレビューする。

V. 国ブランド中心の理論

1. 国ブランド優先の主張

アンホルトのブランド理論は、「競争的アイデンティティ」（competitive identity）の理論といわれるものであるが、そのエッセンスは、何よりも第1に、個々の企業や製品のブランドにしても、その生産国、母国のブランドのもとにあり、母国ブランドの強さがブランド力の根本をなすとみるところにある。

多国籍企業などでは、ブランドをいわゆるグローバル化するために、母国性を弱めたり、消したりすることが行われることがあるが、アンホルトによると、そうした試みはブランド力を弱めるものであって、これまで成功した例はあまりない。かれは言う。「グローバルブランドとは、出身国のないブランドのことではない。グローバルブランドの多くの成功例をみると、特定国のブランドであることを示したものである。コカコーラやマクドナルドなどの例をみると、それらが、もし基本的にはアメリカ出身であることを打ち消すようなものとなっていたならば、そのブランド力は半分ほどのものとなっていたであろう」（c, p.38）。ちなみに、コカコーラのブランド・アイデンティティは「アメリカのシンボル」、「アメリカ式生活のエッセンス」である（g, p.235）。グローバルブランドにおいてもブランド力をもたらしているものは、まさにブランドのルーツ性（rootedness）である。アンホルトは何よりもこのことを力説するのである（c, p.38）。

もとより、国のブランドは強い国もあれば、弱い国もある。アンホルトによると、国のブランド力の世界ランキング・トップテンは図表6の通りで、世界的に最も強力な事業関係ブランドは、ほとんどすべてがこれら諸国のものである（c, p.27; b, p.45）。国の経済力と強力ブランド数とは概ね一致する。

この場合、国のブランド力は、どのように規定されるのか。それは根本的には、原産国効果（country of origin effect）に由来するものとされている（b, p.10）。これは、例えば、製品について「とにかく日本製だから信頼できる」ということから作り出されるもので、広くはそうした考えが製品だけではなく、その国への旅行やイベント開催などにも波及することをいう。ちなみに、コトラー（Kotler, P.）/ガートナー（Gertner, D.）は、国の名前が直ちにブランドにならない場合でも、国のイメージ

図表6：国のブランド力のトップテン
（2005年：単位：US10億ドル）

順位	国	ブランド価値
1	アメリカ	17,893
2	日本	6,205
3	ドイツ	4,582
4	イギリス	3,475
5	フランス	2,922
6	イタリア	2,811
7	スペイン	1,758
8	カナダ	1,106
9	オーストラリア	821
10	オランダ	792

出所：b, p.45.

がその代わりとなり、国のイメージは「当該国の（製品等についての）連想と情報を集約化したものである」と規定している（k, p.42；詳しくは参照文献s）。

これは、ブランド理論でいえば、国のブランド力が製品ブランドや地域ブランドの保証ブランドとして機能していることをいうものである。ブランドにおいて国のブランドをこのように位置づけると、国の力が弱い場合にはその国のブランドはすべて力が弱いものとなり、国相互間の貧富の差は埋まらないという宿命論的な考え方になるが、実は、アンホルト理論ではそうならない。というのは、アンホルトではブランド力は消費者の力で決まるものとされているからである。これがアンホルト・ブランド理論の第2の特徴点である。

アンホルトはブランドの力、というよりは経済の力は、究極的には、消費者側にあるものという（b, p.114）。というのは、製品はとにかく売れなければ意味がないからである。しかし、消費者は多くの場合分散的孤立的で、その力を結集させて発揮することができない。それ故、供給者側が経済活動の主導者となり、多くの富を入手することになる。問題意識的にみると、以上のような脈絡においてブランド（特に国のブランド）の問題を論じているところに、アンホルト理論の特徴がある。

従ってアンホルト理論では、ブランドの機能の解明が消費者の側に比較的重点をおいてなされているという特徴がある。つまり、ブランドをもつ製品の場合、消費者はどのような（製品選択の）行動をするかの解明に比較的重点がある。ただしこのことは、アンホルト理論がそうした観点からの理論であるというのではない。後述のように、アンホルトのブランド理論は根本的にはブランド製品供給者の観点から構築されているものであって、實際上、一般ブランド理論と変わるところがない。

変わっているところは、ブランドの効用を何よりも消費者の製品購買意思決定の利便性向上に求め、ブランド製品の場合には消費者は製品精査をすることなしに購買決定ができるという点に求めていることである。消費者側からみた場合のブランドの効用は、一般的には、①購買リスクの減少、②購買意思決定の利便向上、③入手品満足の向上に大別されうるが（j, p.xv）、アンホルトは購買意思決定の利便向上を重視しているのであり、購買にあたって消費者は、論理的思考などよりも直観的なブランド信頼を優先させるものであると論じている（b, p.10）。これがアンホルト理論の第3の特徴点である。

アンホルトは、こうした消費者の購買行為を「インフォームド購買決定行為」（informed buying decision）（b, p.10）とよんでいる。購買決定は十分な情報を得て行われるもので、医療の「インフォームド・コンセント」に類似のものというのである。ところがここでアンホルトは、消費者は確かに多くの情報をインフォームドされるが、実際の購買決定ではそのうちの多くの情報は棄て、「単純な信念」（simple belief）に基づいて、すなわち、単に多くの人が買っているからとか、もしくはこれまでも買って来たからという理由だけで購買行為をするものであることを強調する。アンホルトによると、しかも企業や団体等で物品調達に携わる人においても同様

なことがなされている。そうした職にある人も「人間である限り、そうなる」(b, p.11)。

これらのことはもとより、ブランドの効用、特に国のブランドの効用を指摘したものであり、ブランド理論として改めて論じるまでもないことであろうが、これを消費者の全面的なブランド依存性として、その光の部分だけではなく、影の部分も含めて問題点を指摘し、ブランド、とりわけ国のブランドの果たすべき役割を改めて論じているところに、アンホルトの所説の特徴が感じられる。では、アンホルトの場合、そもそもブランドはどのように規定されるものか。

2. ブランドとブランディング

アンホルトはブランドとブランディングとを区別することから出発する。かれによると (b, p.4)、「ブランドとは、製品もしくはサービスまたは組織を、その名称、アイデンティティ、名声 (reputation) と結びつけてとらえたもの」をいい、「ブランディングとは、名声を獲得したり保持するために、名称とアイデンティティをデザインし計画しコミュニケーションするプロセス」をいう。従ってブランドとは、要するに、製品等の「名称、アイデンティティ、名声」、端的には「名声」をいうものであるが、その際ブランドには次の4つの局面 (aspects) があると言う (b, pp.5-7)。

- ①ブランド・アイデンティティ (identity)：これは、上記のブランドの定義でいうアイデンティティをいうものであり、そのブランド対象の製品についての「明確に表現されたコア・コンセプト」(core concept) をいうものであるが、ロゴ、スローガン、パッケージ自体をいうものとも規定されており、ロゴ等のいわゆるブランド要素を含んだ製品そのものをいうものと解される。いずれにしろ、ブランド対象製品の供給者(生産者)側で問題になるものである。
- ②ブランド・イメージ (image)：消費者の心のなかにあるブランドについての知覚 (perception) で、実質上は上記の名声と同じものである。消費者側の心理作用をいうものであり、通常のブランド理論では記憶、期待、連想等に区別されている。この際アンホルトでは、ブランド・イメージは、厳密にはブランドに付着しているメッセージが働く状況 (context) をいうものであって、メッセージそのものではない(b, pp.5.44)。というのは、同じメッセージ、例えば「安全に運転できる車」というメッセージでも、メーカーのいかん、購買者のいかん、状況のいかんによりイメージとなって現れる内容には違いがあるからである。
- ③ブランド目的 (purpose)：通常のブランド理論では挙げられることが少ないものであるが、これは、ブランド(製品)供給者(企業、団体等)において従業員など関係者の行動の一体性・共通目的性・共通価値性等を実現し、かつ、それを示すもの (power of shared goal) で、別言すれば、企業・団体について組織文化をいう場合と類似なものである。そうした企業・団体等においてアンホルトのいう競争的アイデンティティを実現する決め手になるものである。
- ④ブランド・エクイティ (equity)：ブランドの持つ力をいうもので、ブランドの実質的本体である名声を資産価値として表したもの (asset value of reputation) であり、当該組織の持つ

わば暖簾 (goodwill) といつていいものである。

ブランドは以上4局面の統合体であるが、アンホルトの場合、ブランドの太宗的地位を占めるものは、上記のように国のブランドである。国のブランドにおいてこそ、競争的アイデンティティ論は実現されるものである。それはどのようにして実現されるのか。

3. 競争的アイデンティティ論

アンホルト理論の核心は、何よりもブランドにおいて競争的アイデンティティを実現するものとするところにある。それは、かれの主著の書名にもなっている。それを實現する主要な手段が国のブランド力であるというのが、かれの主張のエッセンスである。国のブランド力を強化するには、次の6つの方策がある。これは、競争的アイデンティティ實現のための6方策でもある (b, pp.25-26)。

- ① ツーリズムの推進など：外国人が直接来訪し国の姿や良さを体験することによってブランドの確立・強化が図れることをいう。
- ② ブランド製品の輸出など：原産国効果の發揮・浸透に大いに有用である。
- ③ 政府の政策など：国際的な政策だけではなく、国内的政策もブランド強化に役立つ。
- ④ 企業等の投資や調達活動など：国内外企業の種々な活動はブランド強化に貢献する。
- ⑤ 文化やスポーツ活動など：こうした分野の振興・交流もブランド強化に有用である。
- ⑥ 人間そのもの：当該国の人びとによる国内外の活動がブランド強化に資するものである。

アンホルトのいう競争的アイデンティティの確立とは、国の場合、一言でいえば、これらの方策が適切かつ統合的に推進されて国の競争力が高まることであるが、その際かれは、それは、政府等だけでの問題ではなく、何よりも国民が全体で取り組むべきものであることを強調する。そこでアンホルトは、一方では、旧来のようなステークホルダー中心論、すなわち種々な活動において利害関係者の利害追求だけを考えればいいとする考え方を大いなる誤りとして排撃するとともに、他方では、積極的に国としてのブランド価値の向上・強化を図るものとして「パブリック外交」(public diplomacy)の推進を提唱している (b, pp.12-15)。

パブリック外交は、すでに1960年代アメリカで提起されたものである。要するに、旧来のような秘密外交的な手法をやめて、公開的外交の考え方をとること、何よりも外交を一部の外交専門家の仕事と考えるのではなく、広く国民全体が担う課題と考えるものである。少なくとも国として推進すべき共通の戦略では、関係するすべての主要関係者が参加し、それ相当の努力をなすべきものである。このことは、当該国の全体的名声が高まれば、個々の製品等の名声も高まるという考えに基づいている。

このようなパブリック外交の根本は、一言でいえば、大衆説得を行い、大衆動員を図るところにあるが、その端的な方法は、アンホルトによると、マーケティングとブランディングとである (b, p.16)。ただし、それは次の4条件を前提にしたものである。

第1に、人間心理学、文化理論、社会理論等の成果を踏まえ、それを創造的に発揮することを前提にしたものであること。第2に、最新の知識経営論を文化マネジメント論に結び付けたものであること。第3に、事業成功の全般的ルールの確立をめざすものであること。第4に、ビジネスと文化とを結びつけ、創造的繁栄のための潜勢力形成をめざすものであることである。

アンホルトは、これらのことによってマーケティングもブランドも古い利害関係者局限性を脱却することができるものとしている。ブランド理論についていうと、アンホルトの定義によれば、ブランド理論は「正しく定義されるならば、第一義的には人間・目的・名声に関与するものである。金(儲け)に関係があるとしても、それは第二義的副次的なものであるにすぎない」(b, p.18)。

こうした考え方は、競争的アイデンティティ論におけるブランド志向アプローチ (brand-oriented approach) と名づけられているが、そうしたブランド志向アプローチ、すなわちブランドに重点をおく考え方・方向が現在不可欠であり、有用であるのは、次のような事由のためである。第1に、民主主義が広まり、定着し、かつ、情報化社会性が一段と進行して、物事にパブリック性が必須となっていることである。第2に、社会の流動化が強まって、物事の拠り所としてブランドが重要性をもってきていることである。第3は、経済のグローバル化が進んで、競争が激化し、原産国効果がますます重要性をもってきていることである。第4に、発展途上国等でも国同士の競争が激化していることである。第5に、国のみならず地域や都市でも例えば有能な人材を求める競争が激化していること、等々であるが、これらの戦いが、何よりもブランドの戦いとなっていることが重要な視点である。

こうした状況のもとでは、ブランドは、競争に勝ち抜く極めて有力な手段である。ただしそれは、国や地域が進む仕方を革命的に変えること (revolutionize) を内包するものである。

アンホルトは、以上のうえにたって、さらに都市について、次のような「都市ブランド・インデックス」の6要素を提示している (b, pp.59-60)。ただしこれは、国のブランドの場合における競争的アイデンティティ論とは基本的性格が異なっており、正しくは都市評価の6要素というべきものである。

- ①現状 (presence)：文化はじめ種々な面で当該都市が実際に果たしている面についての評価。
- ②地理的状况 (place)：当該都市が地理的にみて、例えば生活上快適かどうかの評価。
- ③潜勢力 (potential)：教育やビジネスなどの観点からの当該都市の評価。
- ④脈動性 (pulse)：当該都市が活気のあるものかどうかの評価。
- ⑤人間関係 (people)：当該都市では人間関係が一般的に暖かいものかどうかや、治安の評価等。
- ⑥基礎条件 (prerequisite)：学校など社会的インフラについての評価。

アンホルト理論の中心的概要は以上である。ブランド理論としては、国のブランドが根本的な地位を占めるが、それは逆に、基本的には当該国の製品等の名声によって形成されるというのがエッセンスである。それらは、具体的には、前記の競争的アイデンティティの6要素によ

って推進されるものであって、例えばツーリズム振興のみによって実現されるものでない。アンホルトは次のように言っている。「国のブランド・マネジメントは国の全体的政策の一構成要素として展開されるべきものである。・・・それは、企業などにおいても、ブランド戦略が実際上当該企業の経営戦略と同義であると同様である」。例えば国の場合、政府はなすべきことが多くあり、ブランド関連のことばかりしているわけにはゆかない。国のブランドは、国全体で取り組む課題であるというのが、アンホルトの言わんとするところである (b, p.32)。

VI. 小 括

観光地ブランドを含めて、地域ブランドでは、製品等を対象にした一般ブランド理論がそのまま妥当するとは考えがたい。一般ブランド理論は土台となり出発点になるものではあるが、地域が対象という点から修正が必要になる。

この場合、考え方としては、地域ブランドは当該地域の産物や行事の特徴から帰納的に形成されるものとするか、地域中枢的機関から演繹的に提示されるものとするかの2つの方法がありうる。後者は、例えばアメリカの州で州ツーリズム用スローガンが定められているような場合にみられる。地名の変更にまで及ぶものもこの一例である。

アメリカの州スローガン設定の動きなどをみると、旧来からの地名に固着している歴史的由来などからおきる印象を変えることは実に困難であることがよくわかるが、そうした修正・変更を可能にするのは、結局、実体の変化である。例えば、わが国でも一昔前の国のブランドは最低のものであったが、その後における主としてわが国生産物などの名声獲得によって国のブランド力は高いものとなった。国のブランドにしろ、地域のブランドにしろ、こうしたブランドは、根本的には帰納的方法でしか形成されないものと考えざるをえない。別稿で述べているように(参照文献s)ブランドは上部構造であるから、結局、下部構造に規定されざるをえないのである。

ブランドの強化については、パイクにより土地住民全員の努力・協力が主張され、さらにアンホルトにより旧来的利害関係者のみを対象にした利害関係者論の非妥当性が強調されている。このことは、地域問題も、所詮、当該地域民だけの問題ではない、少なくとも国全体の問題であることを意味している。特にグローバル化が進み、モビリティ化が進展している現在では、観光地を含めて、地域の利害関係者だけで事を処するという旧来的な利害関係者論は妥当性をもたない。こうした利害関係者論を金科玉条の如くに主張する時代ではなくなったことが銘記されるべきである。

ブランド理論としてみた場合には、ブランド・アイデンティティなどについてのアンホルトのブランド4局面論で、「ブランド目的」の位置づけが理論的に明解なものでないことが気にかかる点である。アンホルトの意図は、国のブランドが原産国効果などとして帰納的に形成さ

れるものとする、関係者たちのブランド形成の努力・パッションをブランド・アイデンティティやブランド・エクイティとは別の形でとらえることが必要というところにある。その意図は充分理解できるが、理論的にはこれはブランド・アイデンティティもしくはブランド・エクイティとして把握されるべきものであると思料される。

【参考文献】

- a : Aaker, J. L., Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 1997, Vol.xxxiv, pp.347-356.
- b : Anholt, S., *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, New York: Palgrave, 2007.
- c : Anholt, S., Nation Brands and the Value of Provenance, in: Morgan, N. /Pritchard, A. /Pride, R. (eds.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, revised 2nd ed., Amsterdam: Elsevier, 2010, pp.26-39.
- d : Erdem, T./Swait,J., Utility-based Models of Brand Equity, in: Loken, B./Ahluwalia, R/ Houston, M. J. (eds.), *Brands and Brand Management* : New York; Routledge, 2010, pp.207-229.
- e : Gunn, C., *Vacationscape: Designing, Tourist Regions*, 2nd ed. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas, 1988.
- f : Howard, J. A./Sheth, J. N., *The Theory of Buyer Behavior*, New York: Wiley, 1969.
- g : Kapferer, J. N., Brand Identity and Positioning, in: Riley, F. D. (ed.), *Brand Management*, 2010, Vol.2, Los Angeles: Saga, pp.231-242. (original: Kapferer, J. N., *The New Strategic Brand Management*, London: Kogan Page, 2008, pp.171-199.)
- h : Keller, K. L., Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 1993, Vol.57, pp.1-22.
- i : Keller, K. L., *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd ed., Prentice Hall, 2008. (恩蔵直人監訳『戦略的ブランド・マネジメント』（第3版）東急エージェンシー、2010年）
- j : Keller, K. L., Foreword: Modern Branding Challenges, in: Loken/Ahluwalia/ Houston (eds.), *Brands and Brand Management*, 2010, pp.xv-xx.
- k : Kotler, P. /Gertner, D., Country as Brand, Product and beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, in: Morgan /Pritchard / Pride, (eds.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, 2010, pp.40-56.
- l : Murphy, L./Benckendorff, P. /Moscardo, G., Destination Brand Personality: Visitor Perceptions of a Regional Tourism Destination, *Tourism Analysis*, 2007, Vol.12, pp.419-432.
- m : Myers, J. H., Positioning Products/Services in Attitude Space, *Marketing Research*, 1992, March, pp.46-51.
- n : Pike, S., *Destination Marketing Organisations*, Amsterdam: Elsevier, 2004.
- o : Pike, S., Destination Branding Case Study: Tracking Brand Equity for an Emerging Destination between 2003 and 2007, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 2010, Vol.34, pp.124-139.
- p : Risitano, M., The Role of Destination Branding in the Tourism Stakeholders System: The Campi Flegrei Case, E-mail accessed on 27 May 2010, pp.1-18.
- q : Russel, J. A. /Ward, L. M. /Pratt, G., Affective Quality Attributed to Environments: A Factor Analytic Study, *Environment and Behavior*, 1981, Vol.13, pp.259-288.
- r : 大橋昭一「観光事業関連ブランド理論の一類型—コンベンション参加者基盤ブランド・エクイティ論を中心に—」『関西大学商学論集』第54巻第1・2号合併号、2010年6月刊、1-18ページ
- s : 大橋昭一「観光地ブランド理論の形成をめぐる若干の問題—ブランドの形態・機能・性格等を中心に—」『和

歌山大学・経済理論』第357号、2010年9月刊、25-51ページ

t : 大橋昭一『観光の思想と理論』文真堂、2010年6月刊