

和歌山県イメージ形成への県産品認知の影響

大津 正和

研究論文

和歌山県イメージ形成への県産品認知の影響ⁱ

Determinants of Area Image:

Influence of Local Product Awareness on Wakayama Prefecture's Area Image

大津 正和

Masakazu Otsu

和歌山大学観光学部

キーワード：地域イメージ、地域ブランド、観光マーケティング、目的地マーケティング、プロモーション、地域産品認知度

Key Words : area image, area brand, tourism marketing, destination marketing, promotion, local product awareness

Abstract :

'Area brand' has attracted considerable attention for tourism marketing and local area revitalization in recent years, and 'area image' is considered as one important starting point to build a strong area brand. This paper examines various area images of Wakayama Prefecture through a consumer research on the awareness of various local Wakayama products. The research found that the consumer awareness of Wakayama products tends to be associated with five major factors: fisheries, agricultural, stockbreeding, process foods, and popular reputation, and the area image of Wakayama is formed by a combination of these factors. It was also clear that some images are related to simple factual information (eg agricultural awareness to the image of richness of fruits). More research is needed to understand the complexity of the determinants.

1. はじめに

ここ数年、日本各地で、観光振興や地域活性化のために、地域ブランディング、すなわち地域ブランドの確立が求められるという議論が盛んになっている。地域ブランドとは、ある地域を製品におけるブランドのように扱い、地域名とその実態である地域に対して、人々が何らかの付加価値を感じ、「その地域の製品を買いたい」、「その地域に行ってみたい」、そして「その地域に住んでみたい」と思う状態、ないしはそういう状態にある地域を示す言葉である。一方、平成18年4月に改正商標法が施行されたことにより、「地名」+「商品名」により構成される商標が「地域団体商標」として認められることとなったが、この地域団体商標も「地域ブランド」と称されることがある。両者は、密接に関連しているが、混乱を避けるために、本稿では「地域ブランド」という言葉は、前者のように地域に対するブランドを示す言葉として用い、議論を進める。

地域ブランドを確立するには、製品のブランディングと同様に、適切なブランディング努力を継続的に実施しなければならない。そして、その努力は、その時点において人々がその地域に対して持っているイメージとの整合性がなければならない。ブランド・アイデンティティとして、いかに高邁な目標を

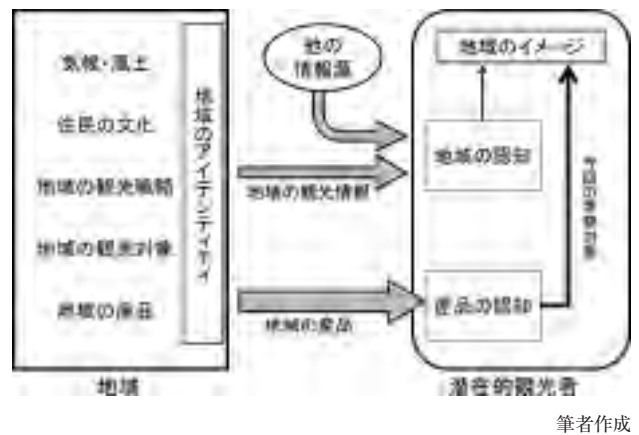
定めたとしても、現時点での人々の意識とかけ離れていては、ブランドとして浸透することは難しく、結果としてブランドたり得ないという状況に陥ってしまうからである。では、人々はどのようにしてある地域に対して何らかのイメージを抱くようになるのだろうか。それには、様々な要因が考えられるが、本稿では、地域産品に対する認知に焦点を当てる。地域産品は、具体的な味・色・形・香りなどを経験できるという点で、イメージが形成しやすい。また、移動が可能だという点で、遠隔地に居住する人々にもそのイメージを形成しやすい。一方で、一次産品やその加工品は、その地域の気候風土や文化を強く反映しているものが多いので、多くの人々が「このような産品が生産される地域はきっとこんな場所だろう」と考えることを通じて、地域そのもののイメージを形成する際に、その地域の産品に対するイメージが手掛かりとして大きく影響を与えるはずであるⁱⁱ。これらのことから、地域産品の認知度が地域に対するイメージ形成にどのような影響を与えるかを知ること、地域のブランディングを考える際の重要な手掛かりを提供してくれるだろう。

地域ブランドとその地域の産品との関係を考えるには、企業ブランド (corporate brand) とその企業の製品との関係が参考になるだろう。ブランドを確立した企業の社名やロゴな

どを見たときに、我々はその企業がどのような企業なのかという明確なイメージを抱いている。たとえば、ソニーやトヨタという企業名やそのロゴを目にしたときに、革新的な製品を開発するエレクトロニクス企業や高品質の自動車を生産する企業であるというイメージを抱くだろう。消費者は、様々な情報を手がかりに、当該企業ブランドに対するイメージを形成すると考えられる。Indによると、消費者のブランド・イメージ形成に影響を与える情報は、大きく分けると3種類ある¹³⁾。すなわち、企業が、そのブランド戦略に従って提供するマーケティング・コミュニケーション、当該企業の従業員が彼らのブランド・アイデンティティ理解に基づいて行う人的コミュニケーション、そして当該企業が消費者に提供する製品またはサービスである。消費者は、これら情報源を通じて得た情報をもとに、それぞれの心の中に当該企業ブランドに対するイメージを形成するのである。マーケティング・コミュニケーションの視点からは、これら3種類の情報は、いずれも当該企業ブランドのアイデンティティを反映した内容を伝えなければならない。企業ブランドそのものは、単一製品のみを提供している企業以外では、具体的な製品と直接結びつくブランドではないので、消費者は当該企業が提供している様々な製品やサービスから得た情報を処理し、総合することで当該企業ブランドのイメージを形成する際に利用するのである。たとえば、トヨタというブランドに対するイメージは、トヨタが行う企業広告、従業員たちの意見、そしてカローラやクラウンやプリウスといった個々の製品を知ることを通じて形成されるのである。

地域ブランドの場合も、同様の視点から考えれば、地域が行う情報提供、住民による情報、そして地域産品を通じてイメージ形成が行われると考えられる。そして、これらが伝える情報は当該地域ブランドのアイデンティティを反映しているはずである。ただし、地域ブランドの場合は、その地域のブランド・アイデンティティを決定し従わせるという明確な主体が存在しているわけではなく、現状を反映しながら理想的な目標といった形で地域の中で共有されている程度の状態である場合が多いと考えられる。また、企業そのものに相当する主体は、あえていえばその地域の自治体が考えられるが、当該自治体が地域ブランドに関して明確なマーケティング・コミュニケーション戦略を設定して外部に対して積極的に情報提供を行っていることも稀であろう。観光の視点から考えると、企業ブランドの場合の受け手である消費者は潜在的観光者が相当するが、潜在的観光者は、通常遠隔地に居住しているので、自治体や住民からの情報を十分に獲得することは難しい。これらのことから、遠隔地に居住する潜在的観光者が、ある地域を観光目的地としてそのイメージを形成するために、その地域の産品を情報源として利用する可能性が高いと考えられる(図1)。また、同時に、マスコミやクチコミなど第三者が発する情報の影響力もあると考えられる¹⁴⁾。

図1：地域イメージ形成要因の概念図



筆者作成

本稿では、和歌山県を取り上げ、和歌山県の主要な産品に対して人々が抱いている認知度および利用意図の状態が、観光目的地としての和歌山県に対するイメージの形成にどのように影響を及ぼしているのかについての考察を試みる。具体的には、大規模な消費者調査によるデータを分析することによって、和歌山県産品の認知度および利用意図が和歌山県のイメージの状況をどのように規定しているかを明らかにする。そして、これによって得られた知見から、和歌山県の地域ブランドを確立し、有効な観光マーケティングを進めていくために、県産品を地域情報を伝える媒体と捉えて、その活用の方策を考察する。

2. 調査の概要と回答者のプロフィール

(1) 調査の概要

上述した意図のもと、和歌山県産品の認知度および利用意図について、他地域、特に首都圏の消費者の現状についてのデータを収集するために、大規模な質問票調査を行った。質問票の配布回収は、2007年2月下旬より、以前に和歌山県のイベントに参加しカタログ・調査票等の送付を承諾した消費者への郵送、首都圏の協力店舗での配布を行い、同年3月15日まで郵送回収を行った。また、同年3月17・18両日に東京のNHKセンター前で開催された食のイベント会場でも、街頭調査法により回答収集を行った。

郵送での回収数は406通、街頭での回収数は149通であった。店頭での配布は、協力店舗への依頼であったため、配布数が特定できないため、回収率は算出できない。

(2) 回答者のプロフィール

全体の回収数は557通であったが、どのような回答者であったかを知るために、全体としての回答者の基本属性から特徴を集計しておく。まず、年齢の分布を図2に示す。

図2：回答者の年齢構成

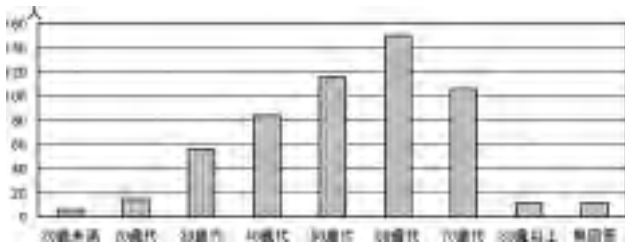


図2より、60歳代が最も多く、全体の3割近くを占めていることが分かる。次いで50歳代、70歳代が多く、ともに全体の2割程度を占めている。ちなみに、年齢は12歳から94歳までであり、平均年齢は56.85歳であった。全体的には、50歳以上の高齢層が多いのに対して、20～40歳代の割合が低いという特徴はあるが、今回のデータ源としては妥当な範囲であると考えられる。

次に、回答者の性別分布を図3に示す。女性が約7割と高いが、食料品の購買決定に関しては、女性の方に大きい決定権があると考えられるので、妥当な構成であると考えられる。

図3：回答者の性別構成

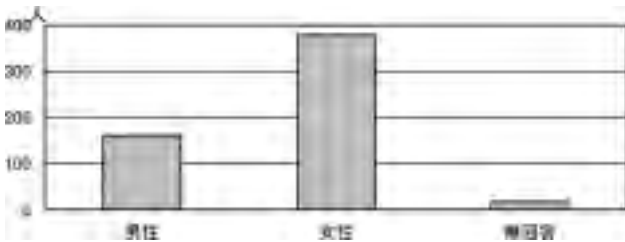


図4：回答者の居住都県分布

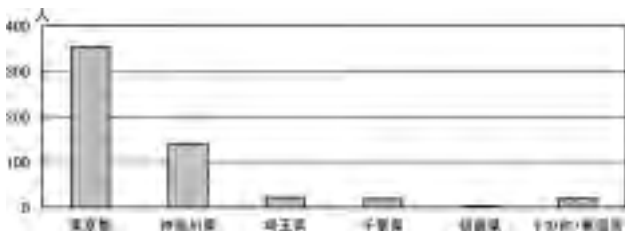


図4は、回答者の居住都県分布を示している。ただし、回答者が1人の県は、その他にまとめてある。回答者のほぼ3分の2が東京都に居住していることが分かる。次いで、神奈川県が全体の4分の1を占め、この2都県で回答者全体の9割となっている。

地域産品の市場、さらには和歌山県への観光需要という点から、大きな市場である首都圏居住者を母集団と想定しているが、居住都県に関しては、この設定とほぼ適合していると考えられる。本稿では、紙面の関係でこれ以上のプロフィールの紹介は割愛する。詳細については拙稿（2010）を参照されたい。

3. 和歌山県産品の認知度・利用意図の因子分析

本節では、県産品に対する消費者の認知度を考察する。これらの中には、既に地域団体商標として認定を受けている産品もあるが、これから育てていこうとしている産品もある。これらの産品について、「聞いたことがない」から、「聞いたことはある」、「見たことはある」、「食べたことがある」の認知度、そして「また食べたい」という利用意図までの状況の回答を求めるといった形でデータ収集を実施した。

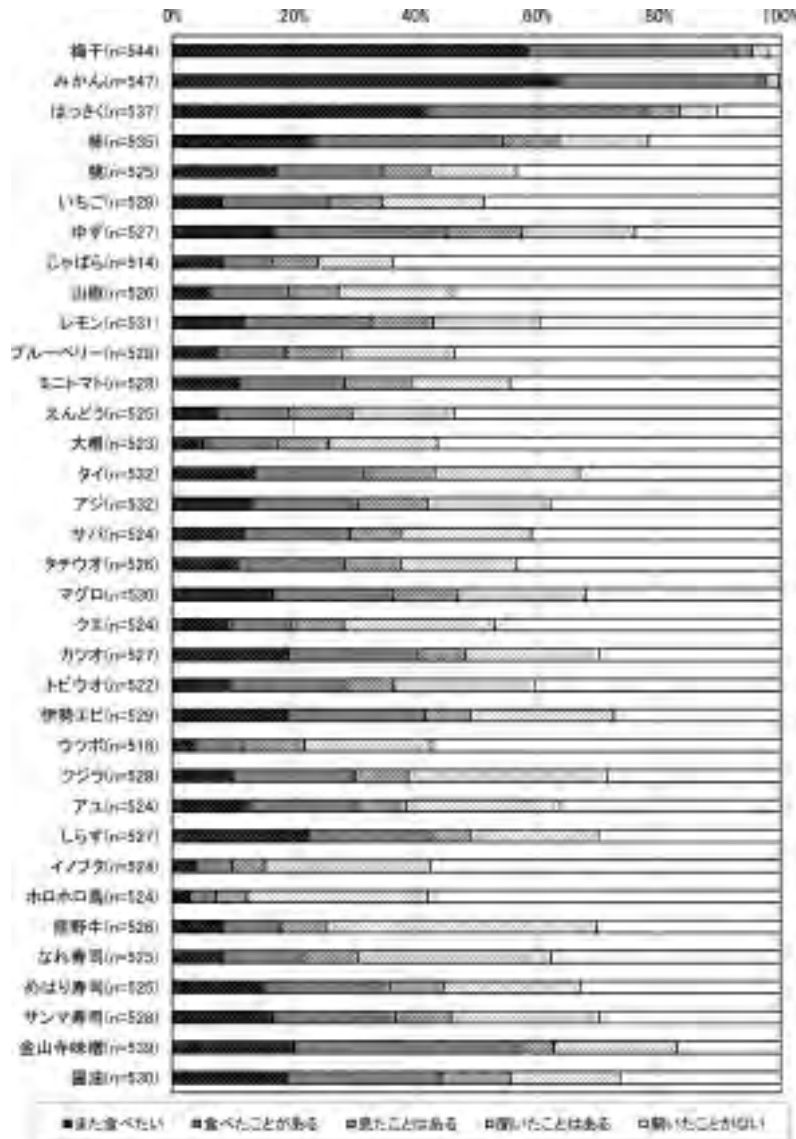
このうち、食品分野について認知度および利用意図の分布を集計した結果が図5である。図5に示されるように、「みかん」と「梅干し」の認知度と利用意図の高さが圧倒的に高い。これらは、既に地域団体商標に登録されている。次いで、「柿」あるいは「はっさく」や「ゆず」といった柑橘類が高い認知度・利用意図を得ていることが分かる。しかしそれら以外の農産物の認知度・利用意図は決して高いとはいえないという結果になっている。また、水産物では、「しらす」「伊勢エビ」「カツオ」「マグロ」などの認知度・利用意図が高い。畜産物は全体として低めの結果になっている。そして、加工食品類では「金山寺味噌」と「醤油」の醸造製品の認知度が高いということが示された。

次に、この35品種の県産品に対する認知度・利用意図の回答パターンの因子を抽出するために因子分析を行った。この操作のために、認知度・利用意図は、「聞いたことがない」=1、「聞いたことはある」=2、「見たことはある」=3、「食べたことがある」=4、「また食べたい」=5として数値化した。因子分析の結果を表1に示す。因子分析では、5つの因子が抽出され、5因子での分散説明力は60.515%であった。表1より、因子は、非常にはっきりとした産品の分野ごとに分かれていることが示されている。それぞれ、水産物認知度因子、農産物認知度因子、加工食品認知度因子、畜産物認知度因子、そして有名産品認知度とよぶことにする。有名産品認知度は、「みかん」、「梅干し」、「はっさく」という全体で認知度・利用意図が高い3品目に対応する因子である。「じゃばら」だけが、農産物ではなく加工食品認知度因子に対応しているが、これは特に遠隔地である首都圏の消費者にとっては、果汁など加工品でしか目にする機会がないことによるのかも知れない。「じゃばら」以外は、水産物や農産物ごとに明確に因子に分かれるという結果になったことも、注目に値する。

4. 県産品認知度の県イメージへの影響

前節で求めた、和歌山県産品の認知度因子が県イメージ形成にどのように影響しているのかを知るために、和歌山県のイメージを従属変数に、認知度・利用意図因子を独立変数にした回帰分析を行った。和歌山県イメージとしては、「豊かな自然がそのまま残されている」、「森林が多い」、「海がきれい」、「川がきれい」、「良い温泉がある」、「癒される場所がある」、「おいしい食べ物がたくさんある」、「果物がおいし

図5：和歌山県産品（食品）の認知度・利用意図の集計結果



い]、「魚や水産物おいしい」、「伝統的な料理がたくさんある」、「歴史的な出来事の舞台である」、「歴史上の人物の出身地である」、「世界遺産がある」、「行ってみたい場所がある」、「文化的な活動が盛んである」、「人情味のある人たちが住んでいる」という18の内容に対して、「まさにその通り」、「かなりその通り」、「少しはあてはまる」、「ちょっと違う」、「まったく違う」という項目分類尺度で測定を行ったデータを利用している。この分析のために、それぞれ、「まさにその通り」=5、「かなりその通り」=4、「少しはあてはまる」=3、「ちょっと違う」=2、「まったく違う」=1と数値化を行った。

回帰分析は、ステップワイズ法を用いて、5%投入、10%除去基準で行った。回帰分析の結果を表2に示す。表2より、「豊かな自然がそのまま残されている」、「川がきれい」、「果物がおいしい」の3つの県イメージ項目以外は、モデルの有意性0.1%以下となり、ある程度以上の説明力を示している。そして、それらの影響はすべて正の関係を示して

いるので、認知度が高ければ各イメージへの肯定度も高まる影響を示している。また、水産物認知度因子が多くの県イメージ項目に強い影響を与えている結果を示している。しかし、「果物がおいしい」に対する農産物認知度因子、「伝統的な料理がたくさんある」に対する加工食品認知度因子といった直接的に結びつく期待される項目で、それぞれの因子の説明力が有意とならなかった。「良い温泉がある」、「歴史上の人物の出身地である」、「世界遺産がある」、「行ってみたい場所がある」といった各産品とは直接は結びつきにくそうな項目に対する自由度調整済み決定係数が10%以上となり、高い説明力を示している。また、有名産品認知度因子もほとんどの県イメージ項目に有意な影響を示していないという結果となった。

表2に掲載した分析結果が示すように、各産品認知度因子はそれぞれ多くのイメージ項目に影響している。しかし、前述したように、直接的な影響関係が期待されるいくつか

表1：和歌山県産品（食品）の認知度・利用意図の因子分析結果

| | 成分 | | | | | 共通性 (因子負荷) |
|--------|--------|--------|---------|--------|---------|---------------|
| | 水産物認知度 | 農産物認知度 | 加工食品認知度 | 産産物認知度 | 有名産品認知度 | |
| アジ | 0.772 | 0.394 | 0.240 | 0.013 | -0.032 | 0.311 |
| タイ | 0.756 | 0.367 | 0.192 | 0.024 | -0.081 | 0.751 |
| ザラ | 0.746 | 0.397 | 0.278 | 0.067 | 0.005 | 0.293 |
| カツオ | 0.719 | 0.210 | 0.043 | 0.799 | 0.255 | 0.471 |
| マグロ | 0.683 | 0.215 | 0.148 | 0.201 | 0.243 | 0.334 |
| タチウオ | 0.675 | 0.374 | 0.399 | 0.199 | 0.035 | 0.703 |
| タコ | 0.631 | 0.249 | 0.185 | 0.772 | 0.095 | 0.315 |
| アユ | 0.600 | 0.219 | 0.180 | 0.201 | 0.027 | 0.621 |
| 伊勢エビ | 0.600 | 0.271 | -0.091 | 0.328 | 0.186 | 0.583 |
| トビウオ | 0.599 | 0.282 | 0.010 | 0.436 | 0.138 | 0.654 |
| ウエ | 0.538 | 0.048 | 0.390 | 0.299 | 0.009 | 0.530 |
| ウツギ | 0.529 | 0.254 | 0.298 | 0.217 | -0.096 | 0.321 |
| しらず | 0.529 | 0.312 | 0.251 | 0.158 | 0.134 | 0.303 |
| ブルーベリー | 0.383 | 0.779 | 0.043 | 0.329 | 0.077 | 0.896 |
| いちご | 0.489 | 0.326 | 0.087 | 0.717 | -0.041 | 0.302 |
| ミニトマト | 0.250 | 0.853 | 0.385 | 0.248 | -0.094 | 0.568 |
| 大根 | 0.457 | 0.453 | 0.079 | 0.153 | -0.071 | 0.470 |
| えんどう | 0.472 | 0.639 | 0.124 | 0.188 | -0.004 | 0.675 |
| 梅 | 0.381 | 0.633 | 0.339 | -0.126 | 0.250 | 0.522 |
| 山梨 | 0.132 | 0.462 | 0.340 | 0.337 | 0.029 | 0.591 |
| レモン | 0.134 | 0.590 | 0.095 | 0.275 | 0.290 | 0.533 |
| 柚子 | 0.718 | 0.383 | 0.096 | 0.140 | 0.299 | 0.302 |
| 梅 | 0.342 | 0.424 | 0.234 | -0.184 | 0.182 | 0.308 |
| ぬほり寿司 | 0.412 | -0.028 | 0.412 | 0.283 | 0.181 | 0.443 |
| じゃばら | 0.007 | 0.779 | 0.539 | 0.000 | -0.025 | 0.483 |
| サンマ寿司 | 0.456 | 0.023 | 0.447 | 0.275 | 0.130 | 0.422 |
| 漬物 | 0.414 | 0.230 | 0.323 | 0.335 | 0.390 | 0.500 |
| なれ寿司 | 0.483 | 0.393 | 0.518 | 0.233 | 0.026 | 0.576 |
| 金山寺味噌 | 0.232 | 0.719 | 0.311 | 0.054 | 0.241 | 0.457 |
| ホロホロ鶏 | 0.194 | 0.249 | 0.349 | 0.470 | -0.085 | 0.410 |
| インゴク | 0.366 | 0.287 | 0.309 | 0.427 | -0.040 | 0.472 |
| 新野牛 | 0.291 | 0.199 | -0.147 | 0.325 | -0.190 | 0.546 |
| みかん | 0.026 | -0.002 | 0.098 | -0.020 | 0.124 | 0.702 |
| 梅干 | 0.124 | -0.021 | 0.210 | 0.006 | 0.126 | 0.603 |
| はっさく | 0.138 | 0.242 | 0.072 | 0.043 | 0.431 | 0.481 |

主成分法によって、固有値1以上となる成分を抽出。バリマックス法による回転済み。

において、明確な関係が確認できなかった。これは、その産品に対する認知が高まったとしても、潜在的観光者である消費者の頭の中で、その産品の良さをその生産地である和歌山県のイメージ向上につなげていくような経路の形成ができていないということを示唆していると考えられる。この障害を減らすためには、その産品の生産者たちによる販売努力の際に、その品質の良さやおいしさの理由のひとつとして生産地である和歌山県の気候・風土や食文化といった要素を含めた情報提供にも力点が置かれるようになることが望まれる。同時に、自治体なども、それをサポートするような情報提供に力を入れなければならないだろう。今回の分析には、第三者からの情報のような他の要因を考慮していないが、今後は、より幅広い要因を考慮した研究を進めることも課題である。

5. おわりに

今回の調査結果は、地域ブランディングの基礎となる地域イメージの形成を考える上で、非常に重要なことを示唆しているといえる。まず、首都圏の消費者が抱いている和歌山県に対するイメージは、和歌山県産品に対する認知度・利用意図によって、ある程度影響を受けているということである。しかしながら、直接的に良い影響関係を築けそうな領域において、和歌山県産品の認知度がその生産地である和歌山県の

イメージ向上にうまく結びついていない現状があるという点が示されている。これを解消して、地域産品の認知度向上が需要を拡大すると同時に、地域のイメージ向上をもたらす、結果として地域産品の魅力を増すという好循環を構築していく方策を考えなければならないという課題が示された。

地域が、観光振興を進め、またそれと関連した形で地域ブランド確立を目指そうというのであれば、地域の産品を地域イメージを形成を促進する情報の媒体として積極的に活用する姿勢で取り組むことが必要である。これは、自治体はもちろん、これら地域産品を生産・販売している地域内の各事業者や事業組合等も考えるべき課題であろう。地域団体商標の発想は、商標に地域名を付けることによって、品質の良さを保証し、需要拡大につなげようというものであるが、自分たちの生産品が販売できればそれで終わりではなく、それが地域の情報を伝えていることを意識しなければならないということである。地域の産品の販売を進めるということは、自分たちの事業の基盤である地域の情報を広く知らせることになり、これで良いイメージを広く伝えることができれば、自分たちの生産品のイメージ向上につながり、さらに地域の魅力が高まって観光来訪が増加すれば、それによってその地域に親近感を持つ消費者が増加し、結果的に生産品の市場拡大につながるという、さらに大きな間接的効果をもたらすこ

表2：和歌山県の産品認知度因子が県イメージに及ぼす影響

| 産品名 | 独立変数 | | | | | F値 |
|--------------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-------------|
| | 水産物認知度 | 畜産物認知度 | 加工食品認知度 | 産地認知度 | 有名産品認知度 | |
| 和歌山県産物(総計) | 0.7097 | | | | | 7.2207 |
| | 2.4457 | | | | | 6.19313 |
| 食品(総計) | 0.7616 | | | | | 2.0946 |
| | 2.4623 ** | | | | | 12.13211 ** |
| 和歌山県産物(食品) | 0.20219 | | | | 0.2768 | 5.2864 |
| | 4.2572 ** | | | | 2.8862 * | 12.47720 ** |
| (加工食品) | 0.20219 | | | 0.00337 | | 1.6411 |
| | 2.7470 | | | 2.12213 | | 4.48067 |
| 肉(畜産物) | 0.21405 | 0.14807 | 0.14068 | 0.10392 | | 15.7054 |
| | 7.4900 ** | 2.8294 * | 2.7504 ** | 2.7140 | | 20.4900 ** |
| 和歌山県産物(肉) | 0.12820 | | 0.27042 | 0.19627 | 0.27442 | 7.6711 |
| | 2.3467 ** | | 2.8003 * | 2.3624 ** | 2.4175 | 6.86200 ** |
| 和歌山県産物(加工食品) | 0.14649 | 0.11112 | 0.18253 | | | 3.8678 |
| | 2.9476 ** | 2.2112 | 2.2251 | | | 6.58525 ** |
| 和歌山県産物(加工食品) | | | 0.17962 | | | 1.1968 |
| | | | 2.48123 | | | 6.29116 |
| 和歌山県産物(加工食品) | 0.24759 | | 0.12032 | | 0.6840 | 7.8441 |
| | 2.7092 ** | | 2.8969 | | 2.8170 | 12.82118 ** |
| 和歌山県産物(加工食品) | 0.17941 | 0.17641 | | 0.19602 | | 4.4504 |
| | 2.1883 ** | 2.7490 ** | | 2.3226 ** | | 12.70516 ** |
| 和歌山県産物(加工食品) | 0.22107 | 0.14800 | 0.20160 | 0.12547 | | 4.2884 |
| | 4.9413 ** | 2.1902 * | 2.1760 | 2.8687 * | | 11.54051 ** |
| 和歌山県産物(加工食品) | 0.22107 | 0.14800 | 0.14804 | 0.12547 | | 12.0013 |
| | 4.1070 ** | 2.21516 * | 4.2204 ** | 2.71516 * | | 16.08126 ** |
| 和歌山県産物(加工食品) | 0.24759 | | 0.12032 | | 0.19627 | 2.2245 |
| | 2.7092 ** | | 2.8969 | | 2.8170 | 16.75237 ** |
| 和歌山県産物(加工食品) | 0.20219 | | 0.10392 | | 0.19627 | 7.7011 |
| | 4.2572 ** | | 2.8862 * | | 2.4175 | 12.52750 ** |
| 和歌山県産物(加工食品) | 0.15775 | | 0.23072 | | 0.19627 | 11.0294 |
| | 2.2950 ** | | 4.3524 ** | | 4.1840 ** | 17.87574 ** |
| 和歌山県産物(加工食品) | 0.18609 | | 0.27851 | | | 3.2541 |
| | 2.58413 | | 2.84108 ** | | | 6.17738 ** |

有意水準：* = 1%，** = 0.1%

とも可能であるという好循環につながられるのである。このような理解のもとで、地域に関わるより多くの人々が、それぞれの立場から地域イメージの向上に貢献するように意識して行動することが望まれる。このように意識し行動することが、結果として、真の意味での地域の観光振興に繋がっていくことになるはずである。

今回の調査結果を活用して、地域産品の認知度・利用意図を向上させ、同時に地域のイメージを向上させる努力を重ねることが必要である。同時に、地域産品のブランディング方策に関する研究、地域産品イメージと地域イメージの関係に関する研究、そして地域そのもののブランディングに関する研究を継続的に行うことも重要であるといえる。

【付記】

本稿で使用したデータ収集に関しては、和歌山県 商工労働部 観光・ブランド推進局 ブランド推進課の協力を得た。記して感謝したい。

【参考文献】

- Ind, Nicholas, "The Corporate Brand", MACMILLAN PRESS, 1997
 天津正和「地域イメージの規定因—和歌山県の地域イメージとその規定因に関する消費者調査結果をもとに—」、『観光学』第3号、和歌山大学観光学会、2010年、pp.1-9
 —「和歌山県産品イメージとその規定因—和歌山県における地域ブランディングの一要素として—」、『和歌山大学観光学部『観光概念の革新によるブランディングビジネスモデルの創造』2011年、pp.163-175

- ケビン・レーン・ケラー著、恩藏直人監訳『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
 コトラー、ポーエン、マーキングス著、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』第3版、ピアソン・エデュケーション、2003年
 敷田・内田・森重編著『観光の地域ブランディング』、学芸出版社、2009年
 電通abc project編『地域ブランド・マネジメント』、有斐閣、2009年
 松谷真紀「地域特産品のブランディングに関する考察—和歌山県下の特産食品ブランディングの現状と課題—」、『観光学』第4号、和歌山大学観光学会、2010年、pp.37-44
 レス・ラムズドン著、奥本勝彦訳『観光のマーケティング』多賀出版、2004年

【注】

- i 本稿は、和歌山県地域に対するイメージ調査結果を分析した拙稿(2010, 2011)の続編である。地域そのものに対するイメージなどに関しては、そちらを参照されたい。
 ii 松谷(2010)、電通abc project(2009)などを参照。
 iii Ind, Nicholas(1997)、pp.45-48
 iv ただし、今回の考察には、第三者からの情報は含めていない。この点に関しては、今後の研究課題である。
 v 日用品についても調査は行ったが、今回の分析は食品のみを対象とする

受付日 2011年4月4日

受理日 2011年4月27日