

# 創発的評価基準としての地域アイデンティティ

## 観光におけるブランド化再考

佐々木 壮太郎

### 1 はじめに

地域がもっている特有の価値を、地域ブランドという言葉で表現し、さまざまな課題や施策について議論する。このような考え方が、ここ数年、日本でもすっかり定着してきたように思われる。マーケティングの近年の重要課題のひとつにブランド価値向上をあげることができるが<sup>1</sup>、その枠組みをもとに、地域の活性化などの諸課題を、地域ブランドの価値向上という観点から論じていくわけである。

とりわけ、地域ブランドの価値向上は、地域アイデンティティの確立と密接に関連している（東北開発研究センター地域ブランド研究会 2005, 和田 2002）。そしてときとして、地域住民の間にゆるやかに共有されたアイデンティティは、地域をこえた影響力をもつことがある。本稿が試みるのは、地域アイデンティティの形成と影響のメカニズムを、消費者行動の理論をもとに検討し、その含意を探ることである。

### 2 地域ブランドの多義性

最初にあらためて確認しておきたいのは、地域ブランドという言葉が多義的だということである。つまり、どのような意味合いで使用されるかによって、話の内容が大きく違ってくるのである。ごく簡単に整理してしまえば、地域の名前を冠した商品やサービスを示している場合と、地域それ自体のブランド価値を指している場合がある。一般によく目にするのは、やはり前者の用法であろうか。そのひとつの極といえるものが、地域団体商標制度である。

地域団体商標制度が華々しく導入されたのは、2006年4月1日のことである。商標法の改正とともに制度が新設されたのである。従来の商標制度では、地域名と商品名で構成される「地名入り商標」を保護することは困難だとされていた。登録の要件が非常に厳しかったためである。その地名入り商標を専門に登録し、保護するために用意された仕組みが地域団体商標制度である。同年10月27日には、登録第一弾の商標52件が特許庁より発表された。その際、第一弾から漏れた有力候補もあり、新制度のスタートというだけでなく、あわせて認定結果についての“戸惑

---

1 いうまでもなく、この学問的かつ実務的な問題意識の広がり契機は、Aaker (1991) であった。

い”が報道されるような事態にも発展した<sup>2</sup>。しかしそれ以降、登録が認められた地域団体商標は順調に数を増やし、2008年9月30日時点で、404件もの商標が登録査定されている<sup>3</sup>。

こうやって商品やサービスに焦点を集めてしまうのも、地域ブランドのひとつの方向性であるだろう。ただし、通常のブランドについてもまったく同様であるのだが、単純に地域名を冠したからといって、商品やサービスの成功が保証されるわけでは決していない。それ以外にも、問題は多くあげられている。関（2006）は、たとえ商品やサービスにつけられる名前としての地域ブランドであっても、旧来型の特産物だけを意識していればよいという時代はすでに終わっていると主張する。むしろ、地域に暮らす一般の人々が主役であるべきだということである。また、竹田・竹内（2008）が示したとおり、こうしたタイプの地域ブランドは、商品やサービスに対してなされる地域名のブランド拡張であり、それが効果的であるためには、連想の一致が必要になってくることも忘れてはならない。つまり、その地域名にあらかじめ結びついているイメージが、そもそもその前提条件なのである。地域ブランドという言葉のもうひとつの意味合い、すなわち、地域それ自体のブランド価値を考えることの重要性は、これらの指摘から理解できよう。

### 3 地域ブランドと地域アイデンティティ

東北開発研究センター地域ブランド研究会（2005）は、地域ブランドを地域それ自体のブランド価値と位置づけ、その価値向上がなぜ必要か、そこで求められるものはいったい何なのか、と論じている。表1にあるとおり、地域のブランド化の対象者を、地域外にいる消費者や顧客におくのではなく、地域に暮らす住民とその共感者に据えるのである。商品やサービスの価値化が最初にくるのではない。地域の価値化からまず考えていく。そのために必要なのは、地域の住民が「誇りと自信」をもちうること。鍵となるのは、地域アイデンティティの確立である。

表1 地域のブランド化についての2つの視点

	主体	対象	目的	効果
地域名を冠した商品やサービス	生産者・自治体	消費者・顧客	差別化・優位性	商品の価値化
地域それ自体のブランド化	住民	住民・共感者	住民の満足	地域の価値化

出所：東北開発研究センター地域ブランド研究会（2005），p.9の表を一部改変。

和田（2002）の言明はさらに先鋭的である。地域外にいる顧客を相手に地域の商品やサービスを売ること、地域外の顧客を観光客として地域に誘導すること、などといったことに地域ブランドの目的が限定されがちな現状に対して、警鐘を強く鳴らすのである。住民が「住みたい町」だと思ふこと。これこそが、真の意味で地域をブランド化することだということである。

2 たとえば、翌28日の『日本経済新聞』は、「審査結果を巡って様々な思いが交錯している」（p.3）と伝えている。

3 特許庁ホームページ「地域団体商標制度」（[http://www.jpo.go.jp/torikumi/t\\_torikumi/t\\_dantai\\_syohhyou.htm](http://www.jpo.go.jp/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syohhyou.htm)）による。

地域にとって、ライフラインの整備や生活の便宜さ、福祉の充実、基本価値であり便宜価値の充実である。地域アイデンティティの基礎となる、「住みたい地域」に必要なのは感覚価値・観念価値の充実であり、それらによってこそ多くの人々が「この地域に住みたい」と思うのである、つまり、自然環境、歴史環境、そして文化芸術環境に加えて、地域のブランド化にとって真に必要なものは、老若男女が豊かに楽しく交わる地域コミュニティであり、地域ネットワークの関係性なのである。加齢者の知恵と経験、若年者の勇気と努力の融合こそが地域の活性化をもたらす、地域アイデンティティを生み出す素となり、地域はブランド化していくのである。誰もがうらやみ、「そこに住んでみたい」と感じる地域イメージの醸成こそが地域のブランド化にほかならないのである。(和田 2002, p.197。)

和田(2002)と東北開発研究センター地域ブランド研究会(2005)の主張は、根本の部分で共通している。つまり、地域住民が主体となった地域アイデンティティの確立こそが地域のブランド価値向上にほかならないとする点である。したがってそれは、地域における絶え間のない相互作用を前提としたものとなる。

地域ブランドではその形成プロセスにこそ価値がある。すなわちブランド形成への道筋の中に、地域自らがより良く変わっていこうとする意志とエネルギーが生まれ、少しずつ形づくられていくことに意義がある。(中略)地域ブランドは、今なお、そして未来へと続く現在進行形の地域づくりの積み重ねであり、それは終わりのない地域の挑戦である。(東北開発研究センター地域ブランド研究会 2005, pp.30-31。)

ひとまずこれらの部分を確認した上で、消費者行動の観点から、地域アイデンティティをとらえ直すために必要となる概念枠組みを整理しておこう。

#### 4 観光地・目的地の評価基準

『観光白書』(平成20年版)によれば、2007年度、日本人はひとりあたり1.54回(推定値)の国内宿泊観光旅行を行っており、そしてまた、1729万人が海外旅行に出かけている。

このようにして多くの消費者・旅行者をさまざまな観光地・目的地へと出向させる動機とは、果たしていかなるものだろうか。佐々木土師二(2000)は、それまでの議論をレビューする中で、発動要因と誘因要因という2種類の動機が存在を示している。「旅行に出かけたい」といった日常生活の中での基礎的な欲求としてあるのが発動要因であり、「どこそこへいきたい」という具体的な目的地についての選好を左右するのが誘因要因である<sup>4</sup>。

ここでいう発動要因と誘因要因は、購買意思決定の水準<sup>5</sup>にあてはめてみれば、それぞれ製品クラス選択とブランド選択に対応することになる。商品やサービスを選択していくときに使用され

る評価基準は、観光地・目的地に引きつけられる動機と、表裏一体のものだということができる。

観光地・目的地の実際的评价基準は多彩である。安藤(2005)は、観光都市として賑わっていたかつての江戸の様子を活写するが、もともとは神社仏閣への参詣が目的地に向く動機であったとしても、むしろ寺社の境内もしくは近隣での飲食や娯楽が主たる動機へとすり替わっていくという現実的な姿を強調している。とはいっても、霊験さらには飲食・娯楽を求めての旅行は、熊野や伊勢への参詣にも代表されるように、伝統的な旅行のありようのひとつである。そうした評価基準にかなう観光地・目的地を目指して、消費者・旅行者は旅立っていったのである。

国際観光振興機構(JNTO)は、訪日外国人旅行者を対象とした調査を毎年実施している。それによれば、2004年度の訪日目的でもっとも多かったのは「業務」の35.8%であり、次いで「観光/休暇」が34.9%となっている(『JNTO国際観光白書』2006年版)。訪日した動機に目を転ずれば、そこで重視される評価基準が回答者の居住地によって異なっていることがわかる。表2は、訪日目的を「観光/休暇」と答えた外国人旅行者の旅行動機を、調査回答者が多かった上位5か国の居住者について集約したものである。「日本訪問への憧れ」「伝統文化/歴史的施設」の2項目が重視されることについては、5か国に共通しているようである。それに加えて、アジアからの旅行者は「自然・景勝地」「温泉/リラックス」「都市の魅力・現代性」といった項目を、他方で欧米からの旅行者は「日本人とその生活」をそれぞれ重視するという相違を見てとることができる。

表2 外国人旅行者の訪日旅行動機

	回答者 全体	訪日目的が観光/休暇の旅行者					
		全体	韓国	米国	台湾	中国	英国
日本訪問への憧れ	7.3%	15.0%	22.4%	16.7%	10.4%	10.3%	18.9%
買い物	5.4%	7.9%	5.7%	3.0%	9.2%	3.2%	2.4%
日本人とその生活	9.4%	8.5%	5.1%	17.3%	2.8%	6.3%	23.7%
伝統文化/歴史的施設	18.2%	18.1%	10.3%	29.1%	14.2%	15.1%	30.2%
自然・景勝地	6.5%	8.5%	4.0%	4.1%	15.6%	15.9%	3.0%
温泉/リラックス	7.1%	9.6%	15.6%	2.6%	13.6%	11.1%	1.2%
都市の魅力・現代性	7.4%	11.9%	12.7%	2.8%	17.8%	26.2%	2.4%
祭り/イベント	1.0%	0.6%	0.5%	1.3%	0.3%	-	1.2%
スポーツ	1.9%	1.7%	3.4%	1.5%	0.4%	0.8%	-
ゴルフ	0.5%	0.6%	2.3%	-	-	-	-
スキー	0.4%	0.4%	0.4%	-	-	0.8%	-
その他のスポーツ	0.8%	0.6%	0.6%	1.5%	0.2%	-	-
日本語/日本文化習得	3.1%	2.4%	3.6%	4.3%	0.8%	0.8%	1.8%
産業観光	5.8%	0.5%	0.8%	-	0.8%	0.8%	0.6%
個人の趣味	1.5%	2.0%	2.6%	3.0%	0.9%	-	3.6%
日本の食事	6.5%	3.8%	3.7%	2.6%	4.7%	-	1.2%
避暑/避寒	0.3%	0.5%	0.8%	0.9%	0.1%	-	-
映画、ドラマ、小説など	0.2%	0.3%	0.8%	-	-	-	1.2%
博物館・美術館	0.8%	0.5%	0.4%	1.3%	0.4%	-	-
テーマパーク	1.5%	3.5%	2.0%	0.2%	6.1%	4.8%	-
その他	16.0%	4.7%	5.7%	9.4%	1.8%	4.8%	8.9%

出所：国際観光振興機構『JNTO国際観光白書』2006年版、pp.55-59より作成。

- ✓ 4 発動要因と誘因要因は、どちらかが常に先行するというような、時間的に決まった順序があるという性格のものでないことに注意しておきたい(佐々木土師二 2000)。
- ✓ 5 予算配分、製品クラス選択、店舗選択、ブランド選択という4つの水準が想定されることが多い(たとえば、Wilkie 1990)。

外国人旅行者の対岸からの視点として、2005年版『レジャー白書』は、日本人の眼から見た日本の魅力についての調査結果をまとめている。表3は、外国人に対して「アピールしたい日本の魅力」「特に伝えたい日本の魅力」を一覧にしたものである。回答の上位には、「温泉」「和の文化」「歴史的な都市や町並み」「やさしさ・親切さ」といった評価基準が並んでいる。いわば自己イメージとしての評価基準であるが、JNTOの調査とつきあわせてみると、重なる部分と少し離れた部分とがあって、非常に興味深い。

表3 外国人にアピールしたい／特に伝えたい日本の魅力

	アピールしたい (複数回答)	特に伝えたい (単一回答)
温泉	63.2%	11.0%
和の文化	63.1%	17.9%
歴史的な都市や町並み	60.8%	17.9%
伝統芸能	49.9%	7.7%
やさしさ・親切さ	49.1%	13.9%
日本料理	46.5%	4.3%
豊かな郷土文化	41.8%	6.6%
豊かな自然	38.3%	4.3%
日本の農村・漁村文化	30.8%	2.9%
自然・文化と共生したライフスタイル	30.7%	4.3%
日本の下町文化	20.0%	1.3%
美術館・博物館	17.6%	0.9%
ポップカルチャー	16.6%	2.1%
産業施設	12.0%	1.7%
最先端の建築物やランドマーク	7.9%	0.7%
テーマパーク	7.6%	0.4%
生活の利便性	7.3%	0.5%
豊かな食文化	6.7%	0.3%
最先端のファッション	4.4%	0.3%
都会的なライフスタイル	3.0%	0.1%

出所：社会経済生産性本部『レジャー白書2005』pp.113-114より作成。

さらに別の角度を求めてみよう。近年、ニューツーリズムと呼ばれる旅行のスタイルが存在感を増してきている。ニューツーリズムという言葉自体は概念としてしっかり定まったものではないが、2007年版『レジャー白書』では、通過型・団体型の旅行から体験型・交流型・個人型の旅行への転換があったとし、その代表的な形態として、長期滞在型観光、エコツーリズム、グリーンツーリズム、文化観光、産業観光、ヘルスツーリズムという6つのパターンをあげている。また、これらの特徴として、「テーマ性」「地域性・地域への寄与」「参加・体験」「地元での交流」の4点を示している。すなわち、これらもまた新しく認識されてきた評価基準というわけである。

ここで取り上げてきたものからもわかるように、観光地・目的地の評価基準は、伝統的に用いられてきたものもあれば、時代とともに変化するものもあって、非常に多様である。しかも、こうした多様性は、今後ますます広がっていくようにさえ思われる。ただ、いかに多様であっても、

それぞれは何らかの起点をもっているはずである。以下で考えてみたいのは、観光地・目的地の評価基準が登場してくる過程である。

## 5 観光開発による評価基準の起点

前節で見たように、消費者・旅行者にとって、観光地・目的地の評価基準はさまざまである。そして、それらの起点を考えてみようとしたとき、ひとつ重要なものとして浮かび上がってくるのは、観光開発という“上からの”意図ではないだろうか。

安藤(2005)は、観光都市としての江戸を紹介していく中で、8代将軍徳川吉宗が取り組んだ観光振興策の効果を強調する。江戸北方の飛鳥山と東方の隅田川には桜、南方の御殿山にはすでにあった桜に加える形で黄櫨、西方の中野には桃というように、大規模な植樹を行ない、さらには飲食や娯楽の場の設置を認めるなどして、花見や紅葉の名所を整備していったという。

また、岩切(1976)は、宮崎に南国としてのイメージを確立していった経緯を、自身の経験談として語っている。すなわち、たくさんのフェニックスを植えていく、しかもそれらが美しく映えるよう背景にまで気を配りながら植えていくことによって、フェニックスの名所を作ったというのである。それが宮崎の観光を支えてきたのだ。だが、フェニックスは1966年に宮崎の県木と定められているものの<sup>6</sup>、そこに旧来からあった樹木ではない。青島(宮崎市)に自生していたピロウを植樹する予定だったものが、農林試験場にあったフェニックスの方が見た目さらに南国的で、成長も早いということから採用されたのである。目的はあくまでも観光客の誘致であり、そのために効果的だと判断されたのがフェニックスだったのである。

南国的なイメージでいえば、日本では沖縄が別格であるかもしれない。しかし、その沖縄についても、宮崎とほとんど同じことがいえる。多田(2004)によれば、それらが強く意識されるようになったのは、1972年の日本復帰以降であるという。特に沖縄国際海洋博覧会(1975～76年)にともなう観光開発の中で、そうしたイメージの認識がなされ、ハードとソフトの両面をとおして、固定化がされていく。例としてあげられるひとつが、沖縄本島を縦断する国道58号線で進められた植樹である。そこでも、イメージの演出効果と管理のしやすさが、どのような樹木を植えていくかという基本方針の中核を占めていたというのである。

しかもこの前後の沖縄では、海洋博が開幕した1975年夏の時点で、すでに反動としての不況が顕在化し、危機感が高まっていた(多田2004)。沖縄県経営者協会青年経営者部会(1976)が行なった提言に、その危機感の表われを見ることができる。彼らが表明した問題意識の一部を引用してみよう。

行政当局と共に県民全体が反省しなければならない点として心から観光客を迎える態度が不

---

6 宮崎県ホームページ「県の木・県の花・県の鳥」(<http://www.pref.miyazaki.lg.jp/profile/symbol2.htm>)による。

足していることである。例えば、観光ルート、交通、行事、等のキメ細かな案内や情報の提供への配慮、ホテル、タクシー、土産品、等観光関連業者の接客態度への苦情等いずれも心の問題につながってくる。また郷土芸能や伝統工芸を一ヶ所で鑑賞できる場所もないし、沖縄が誇る史跡の案内表示も不十分であり、海浜は汚れ、清潔なシャワールームやロッカーも不備である。主要道路ぞいには亜熱帯の木や花が意外に少なく、カラフルで明るい南国ムードには程遠い。(沖縄県経営者協会青年経営者部会 1976, pp.3-4。)

観光地としての沖縄がもつ理想と現実のギャップが強調されている。当然のように、理想とされるものの中には南国的イメージも含まれている。その上で、早急に解決すべきだとして6項目の課題をあげているのだが、その筆頭に示されたのが「観光立県に徹し県民あげて真のホスピタリティの向上に努めること」(p.4)であった。そしてその方法として「メンソーレ運動の展開」を提唱している<sup>7</sup>。ここに見られる県民ひとりひとりのホスピタリティが必要だという発想は、現在にも続いている<sup>8</sup>。

## 6 市場の共進化の中にある評価基準

隅田川などの桜の名所や、宮崎や沖縄の南国的イメージは、たくさんの消費者・旅行者を引きつけてきた。これらの事例からは、消費者・旅行者が使用する評価基準に対し、観光開発によって地域をそれにあわせていくという意図を見ることができる。旧来からあったものだけでなく、開発によって強化されたものや後付けされたものまでを含めて、最大限に活用していくのである。顧客が求めるものを用意する。マーケティングのもっとも基礎的な発想がこれであるならば<sup>9</sup>、まさにそれになかった方策だといえるだろう。だがしかし、たとえどのような開発であっても、そこでの意図が、そのまま消費者・旅行者に受け入れられるのか、といえは話は別である。

マーケティング研究において、消費者と企業との関係を、相互作用ないしは相互依存しながら変化を続けていく共進化の関係ととらえ、その中にニーズを位置づけようとする議論がある<sup>10</sup>。端的に表現すれば、商品の属性があることによってニーズは顕在化することができ、ニーズが顕在化することによって商品の属性は使用価値となることができる、という相互の関係である(石

7 沖縄の観光開発はハワイをモデルとした部分があり(多田 2004)、沖縄県経営者協会青年経営者部会(1976)においても、ハワイにおける「アロハ」と沖縄の「メンソーレ」とを対比させている。

8 代表的なものとして、「めんそーれ沖縄県民運動」や現在の『沖縄県観光振興基本計画』(第4次、2002年度からの10年間)などがあげられるだろう。

9 Drucker(1974)の次の言葉がよく知られている。「マーケティングの理想は、販売を不要にすることである。マーケティングが目指すものは、顧客を理解し、製品とサービスを顧客に合わせ、おのずから売れるようにすることである」(邦訳, p.17)。

10 ブランドを対象に論じたものとして、石井(1999)があげられる。また、ここでの問題意識にもとづく議論の整理については、佐々木(2006)を参照されたい。

原 1982)。商品やサービスを属性の集まりととらえれば<sup>11</sup>、それら属性と評価基準との関係は、まさにこうした共進化の関係にほかならない。

観光地・目的地もさまざまな属性をもっている。きれいに植えられた樹木などで構成される景観も、来訪者が接する人々のホスピタリティも、観光地・目的地を形づくる属性である。属性は、すべてが同じように扱われるわけではなく、重みづけがなされた状態で、消費者・旅行者の意思決定に使用される。強く重みづけされる属性もあれば、重みづけがゼロとなる属性もある。ニーズがあるというのは、ある特定の属性が重要視されているということであり<sup>12</sup>、そうやって強く重みづけしている状態が、消費者・旅行者にとっての評価基準なのである。それゆえ、新しい評価基準が、新しい属性が付与されたり訴求されたりすることによって喚起されることがある。こうした一方で、属性の裏づけのないものが評価基準となることはないし、意識的であっても無意識的であっても、評価基準の集合に含まれなかった属性が消費者・旅行者を動かすこともない。

## 7 消費者行動の相転移モデル

消費者と企業が相互作用・相互依存していく共進化の関係の中に、評価基準の集合は浮かんでいる。この評価基準が時間とともに変化するときの様子を考えてみよう。もちろん、企業側の働きかけが果たす役割は大きいはずであり、さらにプラスして口コミなどといった社会的相互作用を想定することもできる。そうした外部からの働きかけは、それを受けとめる消費者・旅行者の構えがあってはじめて意味をもってくる。だとしたら、その構えとは、いったいどこに準備されるのだろうか。それが変化へと結びついていくメカニズムとは、いったいどのようなものだろうか。

商品やサービスがもつ属性と評価基準との関係から消費者行動を見ていくと、そこには相転移と呼べるような循環がある（佐々木 2004, 2006）。すなわち、購買前の態度形成、購買時点における意思決定、購買後の消費行為という3つの相である。それぞれを選好相、購買相、消費相としておくと、これらの各相は、図1に示すような循環で表現することができる。

11 ここでは、Peter and Olson (1987) による手段目的連鎖の消費者行動への適用を念頭において議論を進める。すなわち、商品やサービスを、①属性（具体的属性、抽象的属性）、②結果（機能的結果、心理社会的結果）、③価値（道具的価値、究極的価値）の各々の集まりとしてとらえる考え方である。佐々木・新倉（1999）もあわせて参照のこと。

12 厳密に言えば、ニーズは結果や価値に対してのものであるのだろう。よくいわれる「便益の束」という表現がそれを示している。しかし、それらについても、最終的には属性の裏づけが必要である（cf. 佐々木・新倉 1999）。



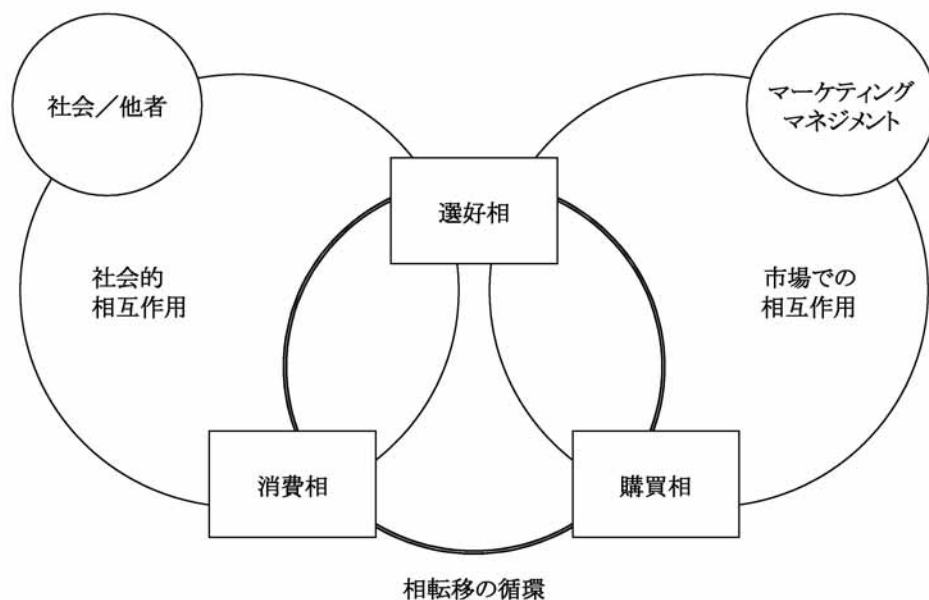


図1 消費者行動の相転移モデル

選好相においては、さまざまな情報をもとに、商品やサービスの購買に先立つ事前の評価基準の集合が形成されていく。その基礎をなすのは、やはり過去の経験にもとづく慣性であろう。もちろん、企業が広告などの形態で発信する種々の情報は、その及ぼす影響の大きさと範囲からいって無視できないものがある。また、友人や知人などからの口コミも、今ではインターネットによるものも加わって、相当の力をもつようになってきた。

最終的な決定を下す購買相に視点を移すと、選好相で形成された評価基準の集合は、実はそのすべてが活用されるわけではない。購買の場面における現実の品揃えによって、市場の制約を強く受けることになるからである。実際の購買意思決定における評価基準の集合は、事前の評価基準と現にそこに存在する属性がつきあわされることによって形成される。あえて事前の集合と比較するならば、それはまさにずれてしまった集合である。

消費相における評価基準の集合においても、それ以前とずれたものとなることは、十分に予想される。購買時までには意識することのなかった商品やサービスの属性が、いきなり表面に現われることが起こるからである。消費をするという体験は、商品やサービスを目の当たりに感じることであり、商品やサービスのもっている属性が眼前に並べられているような状態だといってもよい<sup>13</sup>。事前には見えていなかった属性や、まったく重視されてこなかった属性が、実は自分にとって非常に重要な評価基準を構成するということに気がつく。そんな“気づき”は、この消費相においてもたらされる。ここでも、事前の想定と現実とのつきあわせが発生し、そのずれを踏みこえながら評価基準の集合が形成されていくのである。そしてこれが、次にくる選好相への慣

13 とりわけ観光のようなサービスの場合、生産と消費の同時性や、他の客の存在など、消費時の相互作用が強化されるような要因を数多く見ることができる（山本2007）。

性につながり、あるいは、社会的相互作用をとおして他者へと共有されていくことになる。

事前に想定していたものと、現実にそこにあるものが違っているという局面は、さまざまな形で起こりうることである。そのずれを渡り歩いていくとき、評価基準の集合もまた変化していくことになる。その歩みは完全に連続したものでなければ、まったく不連続というわけでもない。ただ、重みづけの取りあわせという意味における評価基準の集合のありようが、相互作用・相互依存の中で創発的に形づくられていくのである。そしてこうした変化は、いずれ個人の枠をこえ、市場ないしは社会においてゆるやかに共有された知識構造となっていく。それがひとつの秩序であるかのように認識されたなら (cf. Rosa et al. 1999), そこに生じたのは、新しい創発的な評価基準である<sup>14</sup>。このようなメカニズムがあることによって、評価基準の集合は、一見して思いもよらぬような変化を見せることになる。逆にいえば、これを促進できる環境のあることが、有意義な変化をもたらす下地となってくる。

## 8 おわりに

ここでもう一度、地域アイデンティティについて振り返っておこう。地域アイデンティティの確立をとおして、地域のブランド価値は向上する。そして本来的に、地域アイデンティティは、誰かからのお仕着せであるよりも、そこで生活しているからこそその“気づき”と共有の連鎖の中で創発的に育まれていくべきものである。これまで用いてきた言葉を使うならば、地域アイデンティティは住民の間でゆるやかに共有された評価基準の集合である。一方的に誰かが提示したとしても、それを受けとめる構えがなくては、まったく意味をなしてこない。地域に暮らす住民が存在感を高め、相互作用の主役となっはじめて、アイデンティティは確立されるのだ。

地域を訪れる人々にとっても、地域住民の存在は重要な要素となってきている。ニューツーリズムと呼ばれる動向は、その顕著な現われであろうし、外国人旅行者が「日本人とその生活」を訪日動機にあげるのも、構造としては同じである。そうした地域への来訪者が、地域アイデンティティを形づくる“気づき”と共有の連鎖に加わっていくとき、そこにさらなる広がり生まれてくる。来訪者の言動は、地域住民のさまざまな“気づき”を誘発するだろう。そして同時に、来訪者のもっている評価基準は、住民が用いる評価基準としての地域アイデンティティに直接さらされることになる。実はこのことが、地域のブランド価値の真価を問うような事態であることに注意したい。地域アイデンティティが住民間にしっかり根ざしているか否かによって、来訪者がもつ評価基準の変化は、地域にとって好ましい方向にも、そうでない方向にも簡単に転びうるからである。

これまで、観光におけるブランド化は、企業や自治体など、地域の限られた一部からの一方的な情報発信を前提として考えられてきたきらいがある。和田(2002)たちが懸念したのは、まさ

14 社会的相互作用にもとづく集成的な評価基準の変容過程については、ごく基本的なモデルを用いたものであるが、コンピュータシミュレーションによる確認がなされている(佐々木 2000, 2001)。

にその点であった。だがしかし、地域のブランド化の中心を住民間に共有されるアイデンティティにおいてみれば、ここで見えてくる世界はまったく違ったものとなる。

#### 参考文献

- 安藤優一郎 (2005) 『観光都市 江戸の誕生』 新潮社。
- 石井淳蔵 (1999) 『ブランド：価値の創造』 岩波書店。
- 石原武政 (1982) 『マーケティング競争の構造』 千倉書房。
- 岩切章太郎 (1976) 『沖縄と観光：自然の景観と情緒を生かした花の沖縄を』 沖縄県経営者協会。
- 沖縄県 (2002) 『沖縄県観光振興基本計画』。
- 沖縄県経営者協会青年経営者部会 (1976) 『沖縄県観光振興への提言：当面の危機を乗り切るために』。
- 国際観光振興機構 (編) (2006) 『JNTO 国際観光白書』 2006 年版。
- 国土交通省 (編) (2008) 『観光白書』 平成 20 年版。
- 佐々木壮太郎 (2000) 「市場構造の変容過程へのコンピュータシミュレーション適用の試み」 『和歌山大学システム情報学センター広報』 第 4 号, 51-58 頁。
- 佐々木壮太郎 (2001) 「市場構造の変容におけるマイクロ - マクロ関係」 『日本商業学会第 51 回全国大会報告要旨集』 日本商業学会, 28-30 頁。
- 佐々木壮太郎 (2004) 「消費者の意思決定における考慮集合の形成と変容」 阿部周造, 新倉貴士 (編) 『消費者行動研究の新展開』 千倉書房, 137-153 頁。
- 佐々木壮太郎 (2006) 「市場の進化における消費者行動の相転移と考慮集合」 『経済理論』 第 330 号, 49-69 頁。
- 佐々木壮太郎・新倉貴士 (1999) 「製品の意味づけのプロセス：消費者の知識構造と市場の競争構造のダイアログ」 石原武政・石井淳蔵 (編) 『マーケティング・ダイアログ：意味の場としての市場』 白桃書房, 121-138 頁。
- 佐々木土師二 (2000) 『旅行者行動の心理学』 関西大学出版会。
- 社会経済生産性本部 (編) (2005) 『レジャー白書 2005』。
- 社会経済生産性本部 (編) (2007) 『レジャー白書 2007』。
- 関満博 (2006) 「地域ブランドの時代」 関満博, 及川孝信 (編) 『地域ブランドと産業振興：自慢の銘柄づくりで飛躍した 9 つの市町村』 新評論, 11-24 頁。
- 竹田淳子, 竹内淑恵 (2008) 「ブランド拡張のフレームを用いた地域ブランドの分析」 『第 36 回消費者行動研究コンファレンス報告要旨集』 日本消費者行動研究学会, pp.33-36。
- 多田治 (2004) 『沖縄イメージの誕生：青い海のカルチュラル・スタディーズ』 東洋経済新報社。
- 東北開発研究センター地域ブランド研究会 (編) (2005) 『創造 地域ブランド：自立をめざしたまちづくり』 河北新報出版センター。
- 山本昭二 (2007) 『サービス・マーケティング入門』 日本経済新聞社。
- 和田充夫 (2002) 『ブランド価値共創』 同文館出版。
- Aaker, David A. (1991) *Managing Brand Equity*, New York: Free Press. (デービッド・A・アーカー 『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』 陶山計介, 中田善啓, 尾崎久仁博, 小林

哲（訳），ダイヤモンド社，1994年。）

Drucker, Peter F. (1974), *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, New York: Harper & Row. (P・F・ドラッカー『マネジメント：基本と原則 エッセンシャル版』上田惇生（編訳），ダイヤモンド社，2001年。）

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (1987), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Homewood: Richard D. Irwin.

Rosa, Jose Antonio, Joseph F. Porac, Jelena Runser-Spanjol, and Michael S. Saxon (1999), "Sociocognitive Dynamics in a Product Market," *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), pp.64-77. (「製品市場における社会認知的ダイナミクス」水越康介（訳）『マーケティングジャーナル』第92号，2004年，79-89頁。)

Wilkie, William L. (1990), *Consumer Behavior*, 2nd ed., New York: John Wiley & Sons.