

研究ノート | Research Note

地域のマーケティングに関する地理学的考察

A Geographical Study of Place Marketing

上村 博昭

KAMMURA, Hiroaki

尚美学園大学
総合政策学部

Shobi University

2020年3月

Mar.2020

地域のマーケティングに関する地理学的考察

A Geographical Study of Place Marketing

上村 博昭
KAMMURA, Hiroaki

[抄録]

企業、観光客、コンベンションの誘致、地場産品の販路拡大などの局面では、地域間競争の様相を呈する。地域経営の観点では、中央政府、地方政府を問わず、このような局面において、地域の魅力を発信することを試みる。こうした取組みを捉えようとする枠組みの1つが、地域のマーケティングの概念である。地域のマーケティングは、マーケティング理論を基礎としながら、地域間競争の状況下で、各地域の戦略的優位を模索する方策について議論し、分析している。従来から注目される地域ブランド論、観光地のマーケティング、地域活性化との相違点はみられるが、明瞭には区別し難い。これまでに、観光客の誘致に向けた取組み、地域のイメージアップに向けた広告宣伝など、様々な活動が事例として紹介・分析されている。日本でも、都道府県が、アンテナショップをはじめとする政策展開を通じて、地域のマーケティングとして捉えうる活動を実施している。地理学的観点からみると、地域のスケールに関する検討や、実態分析が不足する点が課題といえる。他方、地理学では、従来には十分に検討されていなかったが、地域特性の表象（地域イメージ）、地域間競争をめぐる主体間関係の議論、地域経営の分析など、地理学の研究領域において、新たな知見をもたらす可能性がある。今後、さらなる研究の蓄積が望まれる。

キーワード：地域のマーケティング、地方自治体、アンテナショップ、産業振興、地理学的観点

[Abstract]

Attraction of companies, tourists, conventions, and expansion of sales channels of local products has been developed under the regional competition. From the viewpoint of regional management, both national government and local government try to attract the customers to the region in such a situation. One of the frameworks to capture such efforts is the concept of place marketing. Place marketing, based on the marketing theory, discusses and analyzes strategies for seeking strategic advantage in each region under the context of regional competition. Although there are some differences from the regional brand, marketing of sightseeing spot, and regional revitalization, it is difficult to clearly distinguish from them. Various activities have been introduced and analyzed as examples, such as efforts to attract tourists, advertising to improve the image of the region. In Japan, prefectural governments are conducting policies that can be regarded as the place marketing, such as antenna shops. From a geographical point of view, the issue is that there is a shortage of

setting the regional scales and analysis of real conditions. On the other hand, in geography, marketing activities has not been sufficiently studied. However, it would be possible for further research of representation of regional characteristics (regional image), discussion of inter-regional relationships over regional competition, and analysis of regional management. It can be said that there is a possibility of bringing new knowledge. Further research is expected in the future.

Keywords: Place Marketing, Local Government, Antenna Shop, Industrial Promotion, Geographical Point of View

はじめに

地域経営の観点では、しばしば、地域間競争が意識される。日本がバブル経済期を迎えていた 1980 年代には、東京の世界都市化が強調され（松原 2006）、ロンドンやニューヨークと比較された。当時、東京都知事を務めていた鈴木俊一氏は、政策方針として、東京が日本の首都として、21 世紀の日本および世界の繁栄に重要な役割を果たす方針を示しており（土岐 1995）、世界規模の都市間競争が生じていたことを確認できる。地域間競争は、企業誘致、コンベンションの誘致、工業団地の整備を通じた工場の誘致など、様々な局面で確認される。いずれの場合にも、誘致に至るには、施設整備に留まらず、積極的かつ戦略的な誘致活動を展開する必要がある。

他方、日本では、このような取組みが、国内外で展開されている。2020 年に開催が予定される東京オリンピックの招致、経済産業省を中心とする「クールジャパン」政策の展開が見られるなど、日本のコンテンツ、ファッション、食品、サービスなどの海外での普及促進（外需の獲得）を図っている⁽¹⁾。関連して、日本政府は、外国人観光客のインバウンドの促進を図り、海外の市場動向の分析・情報提供など、いわゆるマーケティング活動へ利用可能な情報の提供に努めている⁽²⁾。国内では、地方圏の人口減少問題への注目が高まり（増田 2014 など）、「地方創生」に係る政策が打ち出されている。「地方創生」の政策方針は、産業振興による雇用の確保、地方圏への人口流入の促進、結婚・出産・子育てへの対策、暮らしやすい魅力的な地域の実現などを掲げている⁽³⁾。また、「ふるさと納税」では、各自自治体が返礼品を工夫している。国の政策展開に加えて、地方自治体も、地域経済の活性化などを目的に、地域間競争を意識した政策を展開している。

1) 経済産業省商務・サービスグループ クールジャパン政策課「クールジャパン政策について」（2018 年 11 月）による。

2) 日本政府観光局の web サイト

(<https://www.jnto.go.jp/jpn/business/inbound/index.html>) では、インバウンドの動向として、「世界の市場別基礎情報」や「世界 20 市場データ集」など、外国人観光客の誘致に活用可能な情報を提供している。

3) 内閣官房・内閣府「地方創生」web サイトによる

(https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/mahishi_index.html)。なお、「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン（令和元年改訂版）」（2019 年 12 月）では、「地域経済社会の展望」として、「独自性を活かす」方針を打ち出し、「地域の外からも稼ぐ力を高め」て、「地域内経済循環の実現」を果たすことが重要と指摘している。

このような地域間競争では、自地域の特性をふまえて魅力を見出し、それを対外的に発信して、様々な機会で、自地域が選択されるように努めていると考えられる。筆者が専門とする地理学では、地域特性、地域の実情、地域間関係の分析を中心としている。地域間競争のこうした側面は、地域間関係の現れであること、地域特性が反映されること、自治体や企業、一般の市民といった地域内主体の連携が生じるという形で、地域の実態が顕在化することから、地理学的観点でも興味深い。しかし、管見の限り、地理学では、上記の観点での研究蓄積は、必ずしも十分であるとは言えない。

本稿では、地域間競争を背景とする地域の魅力発信を、地域のマーケティングという概念から捉える。その議論を紹介し、実例と思われる事象を検討したうえで、地域のマーケティングを、地理学的観点で研究する可能性について考察する。本稿では、主に、既存研究のレビューと、関連事例の概括的な整理を試みる。1章において、地域のマーケティングの概念について、代表的な論者の議論を紹介する。2章では、地域のマーケティングへの理解を深めるために、関連する概念との関係を検討する。3章では、既存研究で紹介される事例と、都道府県アンテナショップなどの事例を通じて、実態と議論との関係を論じる。これらをふまえて、4章では、地域のマーケティングを、地理学的観点から研究する可能性について考察する。最後に、まとめとして、本稿を締めくくる。

1、地域マーケティングの概念

1.1、議論の概要

地域のマーケティングは、主に、マーケティング論の分野で論じられてきた概念である。マーケティングという用語は、幅広い議論を含んでいるため、一義的に定義しがたいが⁴⁾、端的には「市場対応」と言えるだろう。

佐々木ほか(2014)によれば、マーケティングでは、市場細分化(セグメンテーション)、標的設定(ターゲティング)、自社製品やサービスの位置づけ(ポジショニング)を行うマーケティング戦略を立案することから始まる。そのなかで、自社がターゲットとする市場を選択し、競合他社との比較などを通じて、自社の優位性を発揮できる形で位置づける。その後、マーケティング活動を行ない、製品(Product)、価格(Price)、流通(Place)、広告・販売促進(Promotion)の4P、特に製品の特性に留意して、マーケティング活動が推進される。

マーケティング論の考え方は、市場における企業の行動原理を示したもので、本来的には地域振興との関係が少ない。しかし、マーケティング論では、従来から、非営利の団体にも、議論を適用しようとする動きがみられる(コトラー1983; 佐々木ほか 2014)。佐々木ほか(2014: 17)は、自治体において、「業務の効率化や市民ニーズの多様化・高度化」のため、「民間企業の経営手法を取り入れる」という観点から、「マーケティングの必要性も高まったといわれる。

4) コトラーは、著書において、「マーケティングは、適切な商品とサービスを、適切なコミュニケーションとプロモーションによって、適切な時間・価格・場所で、適切な人々に送り届けるもの」、「マーケティングとは、生活水準の創造と供給である」という定義など、マーケティングの複数の定義を紹介している(コトラー1983: 13)。

1. 1, 地域のマーケティングの定義

地域のマーケティングの概念は、マーケティング論から派生して展開された。コトラーほか（1996）は、地域のマーケティング（Marketing Places）について、「まち」（Place）に、基幹産業の衰退、事業所の撤退、地域経済の不振、失業率の上昇など、様々な問題が生じている状態を、議論の出発点とする⁵⁾。問題を解決するために、「まち」の魅力を取り戻す必要があり、「顧客」に対して、「まち」の主体が、マーケティング活動を行うと論じている⁶⁾。

この議論において、「まち」は特定の地域スケール、地域的特性を意識した概念ではない。コトラーほか（1996：3）は、事例として、「米国だけではなくカナダ、ヨーロッパ、アジア各国」の「世界的に有名な都市やもっと小さなコミュニティ、すでにその盛りを終えた製造業の中心地や田舎も取り上げる」と記述している。また、「顧客」とは、潜在的な観光客、移住希望者、立地企業、地域外の市場などである。これらの「顧客」は、「まち」への関わり方や「需要」が共通ではなく、各「顧客」へ個別のマーケティング活動を行うとしている。

他方、佐々木ほか（2014）は、P. コトラーの議論を中心として、他の論者の議論もふまえて地域のマーケティングを検討している。佐々木ほか（2014：18）は、地域のマーケティングの考え方を、「ある特定の地域に対して、標的とする人々から、好ましい反応を獲得するための活動」、ないしは、「標的とする人々の特定の地域に対する態度や行動を、創造・維持・変更しようとする活動」と説明している。そのうえで、「標的」となるのは、当該地域を観光や業務などの目的で訪れるビジター、工場やオフィスの設置を構想している企業、地域内に既に住んでいるか、今後に移住する可能性のある住民を挙げている。これに加えて、人的移動を伴わない形で経済効果をもたらす地域内の生産物の移出先（移出市場）についても、「標的」に成り得ると説明している⁷⁾。

2、近接する諸概念との関係

2. 2, 地域ブランド論

このような地域のマーケティングの概念は、既存の諸概念と類似している。ここでは、3つの概念との類似性、相違点を検討したい。まず、地域ブランドを採り上げる。地域ブ

- 5) 「地域のマーケティング」ないしは「地域マーケティング」をめぐる一連の議論のなかで、代表的な論者は、マーケティング論を専門とする P. コトラーであると考えられる。そのため、本稿では、「地域のマーケティング」の呼称を用いている。ただし、国際的には、P. コトラーの書名となっている”Marketing Places”よりも、”Place Marketing”が一般的に用いられるため、本稿では、英訳時に後者を用いる。
- 6) 地域のマーケティングは、地域をマーケティングで「売り込む」という考え方である。その点で、地域を市場とみなし、地域にあったマーケティング手法を展開するというエリアマーケティングとは異なる。また、主に地域住民への行政サービスを念頭に置いた矢吹（2010）は、「地域マーケティング」という用語を用いているが、本稿の地域のマーケティングと、議論の内容が異なる。
- 7) このほか、上野（1999）など、各地域に対するコンサルティング業務に従事する立場から、地域のマーケティングを扱った論考もみられる。

ランドに関する研究は、地域のマーケティングよりも研究蓄積が多い。中嶋（2005）によれば、地域ブランドは、1982年にはナショナル・ブランド（全国販売商品）に対置されるローカル・ブランド（地域限定商品）との意味合いで使われていた。その後、地域ブランドは、各地域で著名な「強い競争力をもった地場産品」を表す用語となり、「地域それ自体のブランド化」、「ブランドとしての地域」というように、地域自体のブランド化を、語義に含むようになった。従来は、宮崎県産のマンゴー（中窪 2009）、川越イモ（溝尾 2002）、ブランド牛肉（高柳 2007）といった特産品の競争力を高めるブランドが中心だったが、地域の認知度を高め、観光誘客や企業誘致、あるいは不動産価値の向上などを図るための要素を、地域ブランドと呼ぶようになった⁽⁸⁾。

地域ブランドと地域のマーケティングという2つの概念は、いずれも、地域間競争を念頭に置き、地域の魅力を高めて、選択される機会の増加を図るという点が、共通している⁽⁹⁾。既存研究では、地域ブランドと地域のマーケティングを、それぞれに定義しながらも、併用する論考がある（長尾 2008、Campelo 2019 など）。両者の相違点は、ブランド論、マーケティング論という依拠する理論の違いにあらうが、実践的な色彩が強いこともあり、その線引きは不明瞭である。

2.2. 観光マーケティング

地域ブランドと同様に、地域のマーケティングに類似するのが、観光マーケティングの概念である。長尾（2008）によれば、経済発展に伴って人々が余暇を享受するようになると、観光産業が発達し、「観光に関するマーケティングの処方箋」が注目されて、観光マーケティングという考え方が論じられるようになった。長尾（2008）は、観光マーケティングを、観光地へ旅行者を呼び込むことを念頭に置く「観光地のマーケティング」と、旅行代理店や宿泊施設などのサービス業のマーケティングを指す「観光産業のマーケティング」に大別できるとした。

他方、地域のマーケティングは、論者によって定義が様々であるため、論者の問題関心の強い部分が協調されやすい。実際に、長尾（2008）では、観光マーケティングを論じる際に、地域ブランド論などを参照している。このような視角は、他の観光マーケティング研究にもみられる（たとえば Correia et al. 2015）。地域のマーケティングの概念では、地域特性をふまえて、顧客へマーケティングのアプローチをすることを想定しており、観光地域の場合には、観光マーケティングに類似する。ただし、地域のマーケティングは、本来的に観光のみに限った議論ではない点で、観光マーケティングと異なるといえる。

2.3. 地域活性化をめぐる議論

地域活性化という概念も、地域のマーケティングと近い関係にある。地域活性化は、語

- 8) ブランド総合研究所が実施する「地域ブランド調査」では、魅力度、認知度、地域のイメージ、観光意欲度、居留意欲度、製品の購入意欲度などを質問しており、地域ブランドが、後者の語義で用いられていることが伺える。ブランド総合研究所 web サイトによる (<http://tiiki.jp/survey2019/>)。
- 9) このような状況であるため、日本では、大手広告代理店が、地域ブランドへ関与している（電通 abic project 編 2009；博報堂地ブランドプロジェクト 2006）。

義が幅広い用語であるが、概ね、地域の課題へ対応して、地域の活力を高める作用といえよう。地域活性化に関する既存研究や記事は数多あり、特徴を一概に論じることは容易でないが、五十嵐（1986）にみられるように、住民や自治体の実施し、地域に活力をもたらした事例が強調される傾向にある。

地域のマーケティングは、地域ブランドと同様に、地域活性化を実現する手法と位置づけられよう。村岡（2006）は、地域ブランドの概念と地域活性化を結びつけることを試みている。また、安田（2012）は、フードツーリズムを活かした「観光まちづくり」について、コトラーの地域のマーケティングの概念を用いて、実施プロセスを考察している。また、地域のマーケティングと表現しないながらも、宮副（2014）は、マーケティングの視点で地域活性化を捉えて、地域資源の活用、地域価値の創造、市場への伝達の状況を分析している。

ただし、地域活性化の論者のなかには、マーケティング論を適用することを疑問視する向きもある。宮口（2007）は、地域は多様であるとの認識に基づき、画一的な地域整備を進めるのではなく、「地域づくり」として、「地域の違いを価値に育てる」ことを論じている。このように、地域活性化に向けて、マーケティング手法が活用されており、地域のマーケティングと重複する議論もある。その一方、マーケティング論に依拠せず、地域独自の価値を模索するという議論もある。この場合、地域のマーケティングとの関係は、相対的に希薄となる。

3、地域のマーケティングの事例

3.1、既存研究における事例

1と2では、地域のマーケティングについて、代表的な論者の議論を紹介したうえで、関連する諸概念との関係を検討した。続いて、地域のマーケティングが、実際にどのような現象として現れているのか、実態のどの部分が、地域のマーケティングとして分析・議論されるのか、という点を検討する。

コトラー（1996）は、地域のマーケティングについて、体系的な整理をするなかで、多数の事例を提示した。たとえば、「事例 2-1 進め Wisconsin 競争力を付けるための、ターゲットマーケティング」(P. 30)では、Wisconsin州の企業立地を進めるために、経済開発団体が、産業、企業、企業の現在の立地などを検討し、ターゲットに対してアプローチをしている状況が紹介された。「事例 4-1 カナダのケマイナス市は解決策を見つける」では、森林関連産業の衰退や交通環境の変化で衰退していた状況を、材木産業の歴史を描写した壁画などを設置し、観光誘客を果たしたことが紹介された。佐々木ほか（2014）では、滋賀県長浜市の「株式会社黒壁」の事例、島根県海士町における産業振興の事例を挙げている。また、Madsen（1992）は、英国の都市リバプールを事例に、古びた産業都市というイメージを、都市再生に合わせて刷新する試みが進められた過程について、実態分析を行っている。

3.2、都道府県アンテナショップの事例

地域のマーケティングに関する事例は、このほかにもみられる。ここでは、日本の事例

として、地方自治体が展開するアンテナショップに着目したい。

アンテナショップは、本来的に、製造事業者などが顧客の需要分析や新製品の試売、ブランドの構築などを目的として設置する店舗を指すが、地方自治体が、主に大都市圏に設置する施設も、アンテナショップと称する（大分大学経済学部編 2010）。かつて、観光案内所としてパンフレットなどを置いていた施設に、地場産品を展示したところ、注目度が高まったことを契機として、常設の店舗として設置された。アンテナショップでは、主に地場産品の販売、観光情報の提供がなされており、レストランやイートイン、移住相談コーナー、イベント会場を設ける場合もある。市町村の施設もあるものの（上村 2012）、都道府県の施設が注目されており、1990年代以降には、設置数を増やしている⁽¹⁰⁾。

筆者が以前に実施した調査によれば、都道府県がアンテナショップを設置する目的は、地元のPR、産業振興などである（上村 2017）。東京、とりわけ中心性の高い都心部の銀座、日本橋、有楽町地区などに立地し、市場規模の大きな大都市圏での地場産品の販路拡大、観光誘客の促進、知名度向上ないしはブランドイメージの醸成を通じた購入・来訪の促進などを図っている。費用が高額になるため、効果を疑問視する意見もみられるが、2018年時点まで設置数は増加、高級化やレストランの重視など、戦略ないしは方針の多様化もみられる。

3.3 高知県地産外商公社の事例

このようなアンテナショップの展開は、都道府県における地場産品の販路拡大支援、観光振興、地域ブランドの確立に向けた、政策の一部として実施されている。ここでは、資料の公開状況などを鑑みて、高知県の地産外商公社の事例に注目したい。

高知県では、地場産品を地域外へ移出して販売することで、地域産業の振興を図る「地産外商」を掲げており、2009年8月に地産外商公社を設立した⁽¹¹⁾。高知県地産外商公社は、「まるごと高知レポート」として、活動報告やアンテナショップの経営指標、取組みを、定期的かつ詳細に報告し、公開している⁽¹²⁾。2019年4月～9月のレポートでは、「商品の磨き上げ支援」として、アンテナショップでのテスト販売や催事への参加が35社127商品、「アンテナショップの運営」として、物販部門で1.7億円、飲食部門で0.9億円、合計で2.66億円の売上げがあったとしている。また、「観光・移住・ふるさと情報コーナー」への相談件数は664件、マスメディアへの露出による広告効果（TVのみ）が40億円としている。アンテナショップ以外にも、「県内事業者の営業活動支援」として、個別企業への訪問（1,581回）、フェアの開催（104回）、バイヤー、シェフの産地への招聘（67回）などを挙げている。このように、都道府県では、域内事業者の営業展開を支援する形で、地場産品の販路拡大、観光誘客、ならびに知名度の向上やブランド化を図っている。特定の分

10) 一般財団法人 地域活性化センターの「アンテナショップ実態調査」
(<https://www.jcrd.jp/publications/antennashop/>)、ならびに、筆者のアンケート調査結果による。

11) 高知県地産外商公社 web ページによる
(<http://www.marugotokochi.com/ts/gaiyo.html>)。

12) 「まるごと高知 REPORT」（高知県地産地消・外商課）web ページによる
(<http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/120901/2016110800056.html>)。

野に限定せず、地域特性をふまえて多方面に市場対応を図る状況から、地域のマーケティングの概念で捉えうる事象といえる。

4、地理学的観点からの考察

4.1、地域のマーケティングにみられる地域性

地域のマーケティングをめぐる議論と、都道府県アンテナショップにみられる実態をふまえると、筆者が専門とする地理学で、この概念を導入した研究を展開可能と考える。それにあたり、ここでは、地域のマーケティングの概念について、地理学的な観点から整理して、地理学における地域のマーケティングの導入可能性を論じたい。

地域のマーケティングという概念には、字義の通り、地理学的要素が含まれる。英語表記では、Marketing Places ないしは Place Marketing とされる。一般に、空間 (Space) は、均質的な広がり念頭に置くのに対して、場所 (Place) は、様々な地域特性が内包された広がりであることが想定される。地域のマーケティングでは、当該地域の特性に応じて、地域資源を見定めて、ターゲットへ (マーケティングの手法によって) アプローチすることが想定される。その点で、地理学的要素とマーケティングの要素が結合した概念といえよう。

他方で、地理学的観点からみると、複数の課題があると考えられる。第1に、地域のマーケティングで想定する地域スケールである。日本で考えると、グローバル展開をしているクールジャパンの戦略と、都道府県が実施するアンテナショップ政策、さらに、山間部の自治体における地域活性化では、地域のマーケティング概念で捉えられたとしても、実態が大きく異なる。また、地域内での意思決定、主体ごとの役割分担など、実態を明らかにする必要もある⁽¹³⁾。

4.2、地理学研究としての可能性

地理学においては、地域のマーケティングの概念は、未だ十分には浸透していない。ただし、地域ブランド論をはじめとして、関連する諸概念について、あるいは、関連する諸概念を用いた研究蓄積は見られる。

欧米では、マンチェスターを事例として、地域イメージの刷新によるオフィス移転への影響を研究した Young & Lever (1997)、欧州都市における都市のブランディングについて研究した Kavaratzis & Ashworth (2005)、オーストラリアの観光キャンペーンで表象される景観から、地域イメージとアイデンティティの関係を研究した Waitt (1997) などがある。

日本では、マーケティング地理学という書名の書籍が刊行されているが (佐藤 1998)、地域のマーケティングを扱った研究はみられない。地域ブランドについては、産品として

13) 地域のマーケティングについて、レビューを実施した Vuignier (2017) は、研究対象が幅広いこと、理論的枠組みが弱いこと、実態分析が不十分であること、公共政策に係るにもかかわらず、政治的文脈を含んでいないことを、地域のマーケティングの研究上の課題としている。筆者の指摘は、地理学的観点からであるが、これと同様といえよう。なお、地域スケールごとの議論について、山本 (2003) の議論が参考になる。

の地域ブランド（中窪 2009；溝尾 2002；高柳 2007 など）、地域それ自体のブランド化の試み（佐藤 2000）の研究蓄積がある¹⁴⁾。また、地域のイメージについては、空間認知の観点から分析をした尾藤（1996）や、代官山を対象としてマスメディアによる地域イメージの形成と地域の変容を分析した成瀬（1993）、空港名の愛称を分析して、地域イメージと空港との関係を論じた成瀬（2013）などが、関連している。

このように、地理学では、すでに地域のマーケティングの概念と関係が深い研究蓄積がみられる。しかし、このことから、直ちに地理学で地域のマーケティングに関する研究が広まるとは言い難い。まず、地理学では、これまでにマーケティングを直接的に扱った研究蓄積が多くないため、そこから派生した地域のマーケティングについても、容易に馴染まない可能性がある。また、地域のマーケティングは、コンサルティング業務でも使用される幅広い概念であるため、十分な定義づけや実態解明を行う必要がある。その際、地域の実態と地域のマーケティングには、どのような因果関係があるのか、あるいは、地域でみられる現象が、地域のマーケティングの影響をどの程度受けているのか、といった実態と議論との関係の明瞭化が必要となろう。

まとめ

本稿では、地域間競争を背景とする地域の魅力発信について、地域のマーケティングという概念に着目した。地域のマーケティングは、マーケティング論の分野から派生した概念であり、地域ブランド論、観光マーケティングの議論、地域活性化の議論との関係が深い。地域のマーケティングにおいては、自地域の特性をふまえて、市場細分化を経て、標的とする市場を設定し、適切にアプローチをすることが想定される。しかも、地域の発展に向けて、企業やコンベンション、観光客の誘致、地場産品の販路拡大に至るまで、幅広くマーケティングの手法を適用していくことが想定されている。このような取組みは、欧米圏のみならず、都道府県アンテナショップや高知県地産外商公社に例示されるように、日本でも、様々な地域スケールで行われている。地域のマーケティングの概念が、事象を解釈する分析視角であるのか、あるいは、事象に係る当事者に意識されているものなのか、検討は必要であるものの、地域のマーケティングが、研究内容の1つとして有効であると指摘した。

地域のマーケティングは、場所（Place）を念頭に置いており、地域特性が議論に含まれる。その点で、マーケティング論のみならず、地理学からのアプローチも可能であると考えられる。その際には、地域のスケール、地域内の主体間関係など、実態に即した分析が求められる。地理学では、欧米において、シティプロモーションの研究蓄積があるほか、日本では、地域ブランドや地域イメージに係る研究が蓄積されており、地域のマーケティングの研究可能性が潜在的にみられることを指摘した。ただし、地理学では、マーケティングの議論へ馴染みがなく、実態と議論との関係を検討する必要があることから、今後、一層の研究蓄積をしていくことが求められる。

14) このほか、デパートにおける地方物産展の実態を分析した筒井・佐藤（2002）は、地域ブランドの観点ではなく、地域間交流の観点での研究であるため、分析視点は異なる。

本稿では、地域のマーケティングについて、議論の整理ならびに地理学的研究の可能性を論じた。その一方で、地域のマーケティングに係る事例の実態、研究蓄積に関する網羅的なレビューには、課題を残している。これらについては、別稿で検討したい。

引用文献

- 五十嵐富英 1986. 『地域活性化の発想—自立・挑戦・交流』学陽書房.
- 上野祐子 1999. 『地域マーケティングへの挑戦』日刊工業新聞社.
- 大分大学経済学部編 2010. 『地域ブランド戦略と雇用創出』白桃書房.
- 上村博昭 2012. 東京都区部の商店街における「共同参加型」アンテナショップの維持メカニズム—ハッピーロード大山商店街「とれたて村」を事例に. 経済地理学年報 58(1) : 17-33.
- 上村博昭 2017. 東京都区部における自治体アンテナショップの立地展開と規定要因. 尚美学園大学総合政策論集 24 : 17-35.
- コトラー, P. 著、和田充夫・上原征彦 訳 1983. 『マーケティング原理—戦略的アプローチ』ダイヤモンド社.
- コトラー, P., ハイダー, D. H., レイン, I. 著、井関利明・前田正子・千野 博・井関俊幸 訳 1996. 『地域のマーケティング』東洋経済新報社.
- 佐々木茂・石原慎士・石川和男 2014. 『地域マーケティングの核心—地域ブランドの構築と支持される地域づくり』同友館.
- 佐藤志乃 2000. 地域振興策としての湘南ブランド商品開発事業—その評価をめぐる行政と参加企業の見解の相違—. 経済地理学年報 46(2) : 135-156.
- 佐藤俊雄 1998. 『マーケティング地理学』同文館.
- 高柳長直 2007. 食品のローカル性と産地振興—虚構としての牛肉の地域ブランド. 経済地理学年報 53 : 61-77.
- 筒井一伸・佐藤里美 2002. 地域間交流促進の観点からみた地方物産展の実態と意義—大阪市における山形県物産展を事例として. 地理科学 57 : 90-104.
- 土岐 寛 1995. 『東京問題の政治学』日本評論社.
- 長尾雅信 2008. 地域ブランド論における主体の誘引と育成への注目, 新潟大学経済論集 85 : 93-116.
- 中窪啓介 2009. 地域ブランド推進体制における産地経済の諸相—宮崎県西都市のマンゴー産地を事例として. 人文地理 61(1) : 39-59.
- 中嶋聞多 2005. 地域ブランド学序説. 地域ブランド研究 1 : 33-49.
- 成瀬 厚 1993. 商品としての街, 代官山. 人文地理 45 : 618-633.
- 成瀬 厚 2013. 地名を用いた公共施設のプロモーション—空港名の愛称化を事例として. E-Journal GEO 8(1) : 78-95.
- 博報堂地ブランドプロジェクト 2006. 『地ブランド—日本を救う地域ブランド論』弘文堂.
- 尾藤章雄 1996. 『都市の地域イメージ—地理空間と認知空間のテクスチャ』大明堂.
- 増田寛也 2014. 『地方消滅—東京—極集中が招く人口急減』中央公論新社.
- 松原 宏 2006. 『経済地理学—立地・地域・都市の理論』東京大学出版会.

るが、地域のマーケティングに類する事象を扱った研究といえる。

- 溝尾義隆 2002. 川越市における地域ブランドとしてのサツマイモのイメージ形成. 立教大学観光学部紀要 4 : 57-67.
- 宮口侗迪 2007. 『新・地域を活かす—地理学者の地域づくり論』原書房.
- 宮副謙司 2014. 『地域活性化マーケティング』同友館.
- 村岡元司 2006. 地域の新しい形—地域ブランドと活性化. 地域ブランド研究 2: 1-27.
- 安田亘宏 2012. フードツーリズムと観光まちづくりの地域マーケティングによる考察. 地域イノベーション 4:23-33.
- 矢吹雄平 2010. 『地域マーケティング論—地域経営の新地平』有斐閣.
- 山本久義 2003. 『ルーラル・マーケティング論—農山漁村型地域産業振興のためのマーケティング戦略』同文館.
- 和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保 (著)、電通 abic project (編)2009. 『地域ブランド・マネジメント』有斐閣.
- Campelo, A. (ed.) 2019. *Handbook on Place Branding and Marketing*. Edward Elgar.
- Correia, A., Gnoth, J., Kozak, M., Fyall, A. (eds.) 2015. *Marketing Places and Spaces (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research)*. Emerald Group.
- Kavaratzis, M., Ashworth, G.J. 2005. City Branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 96(5): 506–514.
- Madsen, H. 1992. Place-Marketing in Liverpool: A Review. *International Journal of Urban & Regional Research* 16(4): 633–640.
- Vuignier, R. 2017. Place Branding & Place Marketing 1976–2016: A Multidisciplinary Literature Review. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*14(4): 447-473.
- Watt, G. 1997. Selling Paradise and Adventure: Representations of Landscape in the Tourist Advertising. *Australian Geographical Studies* 35(1) : 47–60.
- Young, C., Lever, J. 1997. Place Promotion, Economic Location and the Consumption of City Image. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 88: 332–341.

