

地域商品におけるブランド化の視点と 戦略的プロモーション展開の重要性

松山大学 経営学部 准教授 河内 俊樹



【要 旨】

本稿は、地域資源を活用した商品開発を対象に、そのブランド化について考察を行っている。本稿の前半では、地域資源を活用した商品の展開とその売り方が、共通性のある地域資源間同士において類似化・同質化しやすい状況を生んでいることについて触れた上で、ブランドとは何かについて説明されている。そして本稿の後半では、ブランド化においては“差別的認識”の構築こそが重要であることが説明され、その認識の構築においてポイントとなる観点について明らかにされている。そして、地域商品が“ブランド化”を遂げていくのに必要なプロセスについて説明された後、ブランドとして生存し続けていくために必要不可欠な“未来の需要確保”に向けたプロモーション戦略の重要性について述べられている。

1. 地域資源を活用した商品開発の展開

地域資源を活用した商品開発やサービス開発の一方策として、「農商工連携」あるいは「6次産業化」という手法が世間から注目を浴びるようになって久しい。これらが注目を浴びるようになった由来は、およそ10年前に公布・施行された法律にあり、それぞれ、「農商工連携」は2008年7月に施行された「農商工等連携促進法」¹に、「6次産業化」は2011年3月施行された「六次産業化・地産地消法」²に基づいている。このような地域資源を活用した商品やサービス（以下、「地域商品」と略す）が、地域経済循環をもたらすものとして、あるいは「地域活性化」の一端を担うものとして一際注目されるようになったのは、「まち・ひと・しごと創生」の「長期ビジョン」における基本的視点の1つとして「地域の特性に即した地域課題の解決」に位置付けられたためであろう。特に『まち・ひと・しごと・創生総合戦略（2015改訂版）』において、「地方創生の深化に向けた施策の推進（政策パッケージ）」の1つとして「地方に仕事をつくり、安心して働けるようにする」という項目が掲げられ、その中で、雇用創出が重

点的テーマでありながらも、「生産性の高い、活力に溢れた地域経済実現に向けた総合的取組」として「ローカルブランディング」や「ローカルサービスの生産性向上」といった言葉が取り上げられた³ことは、間接的であれ「農商工連携」や「6次産業化」がより注目されるきっかけを生み出したと言っても過言ではない。

これら6次産業化と農商工連携とは、同じ地域商品⁴の創出を目指しているものの、そのプロセスにおいて大きな違いが見られる。農林水産省によれば、6次産業化については「農林水産物の付加価値向上を目指した、農林漁業者による生産と加工・販売の一体化等に向けた取組」と説明され、他方の農商工連携とは「農林漁業者と中小企業者が新商品や新サービスの開発・販路拡大等のため連携する取組」と説明されている⁵。要するに、6次産業化においては、主に農林漁業者が第2次産業と第3次産業部門に自ら乗り出していくことを要請し、農商工連携においては、その“連携”という言葉が示すように、農林水産物といった原料をもとに、農林漁業者と工業者や商業者といった中小企業者とが連携することで地域商品を開発

し、その販売や販路開拓に取り組む、という構図が描かれているのである。したがって、農商工連携という時には、農林漁業者、工業者、商業者それぞれの得意領域による役割や機能分担を念頭に置きながら、お互いの専門的知識に基づく効果的な“連携”を目指すことが意図されているのである。いずれにしても両者は、地域商品を生み出すプロセスにこそ違いはあるものの、地域経済効果をもたらすような地域商品の開発とその販売成果が期待されていることに間違いはないであろう。

2. 地域商品における問題の所在

ところで、地域商品と言うときに、われわれは意識的にも無意識的にも、地域が有するイメージと結び付けて連想していることが多い。例えば、愛媛であればみかん・柑橘類や真鯛、じゃこ天、香川であれば讃岐うどん、徳島であればすだち、といった具合にである。一般に、地域イメージとは、以下の2つに規定されることが多い⁶。1つは、「同質的構成要素（同種資源）がどれほど集積しているのか」であり、いま1つは、「できるだけその地域にしかない固有の資源が見られるか」である。

もちろん、これらの規定要因は食品以外にも当てはまる。前者に基づけば、愛媛がなぜみかん・柑橘類のイメージが持たれているのか、という説明になるであろう。愛媛では、みかん・柑橘類の生産者と生産量が多いことで“愛媛と言えばみかん”といったイメージがもたれているのであり、同様に、香川がなぜ讃岐うどんの街や県としてのイメージが生まれているのかと言えば、それは、讃岐うどんを提供する飲食店がその一定地域内に多く点在し、集積しているからに他ならない。他方後者に基づけば、愛媛・松山が“お城の街”、“温泉の街”あるいは“路面電車のある街”というイメージが形成されていることの説明になるであろう。要するに、お城や温泉が存在したり、あるいは路面電車が走っていたりする街が、それほど多くは見られないのである。徳島の「すだち」につ

いても同様である。すだちが生産されている地域は徳島県内のみと言っても良いくらいの限定性（全国シェアは約98%）⁷があるのであり、そうであればこそ、徳島とすだちとがイメージとして結びついているのである。したがって、地域イメージとは、地域外から見たときの“客観的に目立つ”視覚的特質状況がどうであるのかが基になっていると言えるのである。

地域に対するイメージが形成されていればこそ、われわれは観光等で特定の地を訪れた際に、その地で販売されている地域商品を購入しようとする動機が生まれるのも確かである。われわれ消費者からしてみれば、いずれのイメージ形成要因に基づく場合であれ、そこでの地域商品はその土地の“特産品”や“名産品”として認識されることになるであろうし、特に後者のイメージ形成要因に基づけば、“希少性”の高い地域商品として認識され、ぜひとも買って帰りたいものとして映るに違いない。そして、“特産品”や“名産品”である限りにおいて、その地域商品に対する品質は高水準であることが多く、どれも美味しい・品質の良いものであることが保証され、また消費者側でもそのような認識を持っていると言って良いであろう。

ところが問題は、その地域商品における商品展開とその売り方にある。すなわち、その地域商品の展開パターンや売り方が、どの産地でも類似化する傾向が見られるのである。誤解を恐れずに言うとなれば、6次産業化や農商工連携の一環として生み出された地域商品の多くは、地域資源（農林水産物）に加工を施すことでひとまず“商品化”したものが多く、結果として商品展開が類似化してしまっていることが多い傾向にある。例えば柑橘類が名産の地であれば、いずれの産地でも、その柑橘類特有の酸味と風味を活かした商品開発として、ジュース、サイダー、ジェラート、ジャム、ドレッシング、ポン酢等々が商品化され、商品展開が類似化し同質化しているのである。もちろん、地域資源を有効活用した商品開発としてみ

れば、原料（農林水産物）に対して加工プロセスを施した価値増幅の結果、消費者がより接近しやすい・消費しやすい商品として、すなわち市場性のある商品として生まれ変わっていることに間違いない。しかし、その商品展開や売り方に目を向けるとすれば、極めて類似化し同質化している傾向が見られ、共通性のある地域資源間同士ではほとんど違いが見られない状況を招いていると言えるのではないだろうか。

3. 積極的なマーケティング戦略展開と ブランド化への期待

近年では、積極的なマーケティング戦略の推進により、地域を代表するような“ヒット商品”的地域商品の登場に対する期待が高まっているようにも見受けられる。もちろんこのような期待の背景には、地域活性化に対する経済的次元が絡んでいることは容易に推察されよう。上原（2011）は、この経済的次元について農商工連携に限定しながらも、次のようにまとめている。「農商工連携のマーケティング力を背景とした需要創造によって、地域内外での販売の拡大、それによる雇用の拡大が地域所得の増加に結び付くことが期待される」（p.10）。そして、「このような販売拡大→雇用拡大→所得拡大という効果のほかに集積効果も期待される。農商工連携は企業間ネットワークによって付加価値を高める機能を有している。そうした機能は関連産業を吸引する効果をもち、それが雇用拡大と所得増加を誘発する」（p.10）。

このように、上原（2011）は地域活性化に対する経済的次元としての期待を込める一方で、さらに次のような点を指摘していることは注目に値する。すなわち、「ただし、有意な地域所得の増加に貢献するには、地域外から大きく需要と産業を吸引しなければならず、地域間競争に勝てるだけの量と質が農商工連携に必要とされるであろう」（p.10）。したがって、ここに来て、需要の創出とその確保に向けた積極的なマーケティング戦略展開に対する必要性が高まるのである。

もちろん、ここで言う積極的なマーケティング戦略展開とは「ブランド化」、すなわち「地域ブランド」の創出と密接な関係を有している⁸。ただし、ここで取り上げようとするブランド化とは、単に、商品を市場で販売するに当たって必要となるネーミングを工夫することや、商品パッケージをデザイン性豊かなものにする、といったことに留まる訳ではないことに注意をする必要がある。ここで言うブランド化についてその特徴を述べるとすれば、「市場での一過的な売買を超えた関係」⁹を強固なものにしていくことと言って差し支えない。上原（2011）はより具体的に、ブランド化について、「ある時点において当該商品を購入しなくても、そのネームとかイメージを記憶に止め、それを高く評価する人々が多かれ少なかれ存在する、という状況に至ることを指す」（p.11）と述べている。すなわち、ブランド化とは、その商品と消費者との“関係性”や“絆”構築を目指すものであることが強調されるのである¹⁰。それゆえに、田村（2011）も指摘するように、「商標登録による有標化とブランド化は同じことではない」（p.18）ことになるのであり、さらには「地域ブランド化は、商標登録やその管理を軸とするのではなく、なによりもブランド化そのものを軸として構想しなければならない」（p.18）ことになるのである。

ところで、先に紹介した上原（2011）の言うブランド化には、次の2つの状況が想定されている（pp.11-12）。すなわち、①前に購入したが、これからも購入したいと思うような状況、②まだ購入していないが、チャンスがあれば購入したいと思うような状況、である。したがって、「企業や組織によるブランド化は、①の状況をつくり出すことによって顧客の固定化を図り、②のそれによって顧客および潜在需要の拡大を図ることを意味している」（p.12）ことになる。それゆえ、ここでは“顧客固定化によるリピートオーダーの確保”と、“吸引名声力による潜在需要の顕在化”について提示していると言え、それらは“未来の需要

確保”に対する問題としてまとめることができるであろう。そうであれば、ブランド化に成功するとは、“顧客固定化”と“吸引名声力”に由来する“未来の需要確保”を確実なものにしていくことだと理解できるのである。

4. ブランド化を目指す差別化の戦略的視点

このように考えると、地域商品が地域活性化に資する安定的な売上をもたらす存在となるには、その地域商品がブランド化の対象として“ブランド化に資する存在”となっている必要のあることが推察されるであろう。したがって、ブランド化を目指していく限りにおいて、共通性のある地域資源間同士で類似化・同質化を招く事態をいかに回避できるのかが問われることになる。言い換えればこれは、社会や消費者側において、その地域商品が他の（地域）商品とは異なる“差別化”された存在として認識される状況をいかに構築できるのか、という問題を提示しているのである。

商品における“差別化”とは、どのような観点から捉えることができるのであろうか。われわれはこの差別化の対象について、2つの観点から捉えることができると考えている。1つは「物理的な消費価値」の側面であり、いま1つは「意味的な消費価値」の側面である¹¹。「物理的な消費価値」とは、「物理的有用性」の部分と認識することができ、例えば製品を対象としてみると、製品自体が有する機能や性能といった実利的な部分と捉えることができる。いわゆる「製品を製品足らしめるのに不可欠な物理的・技術的な機能や性能の部分」（大友・河内 2020 p.74）のことである。他方「意味的な消費価値」とは、「意味的有用性」の部分と認識することができ、同様に製品を対象としてみれば、製品が有する機能や性能以外で消費者が主体的に消費価値を認識している部分である¹²。例えば、高級車であれば、高級車が有する技術的性能や走行性能を評価しているばかりでなく、ステータス・シンボルとしての部分を評価し、選択・購買の根拠としていることもある

であろう。他にも家電製品であれば、たとえ同様の技術や機能を搭載している製品であったとしても、消費者の心の中に蓄積されてきた特定の製造業者に対するイメージ（ブランド・イメージ）の“差”によって、それら製品に対する製造業者間での“売れ方の違い”が見られることがある。このような現象を想像することでも、消費者は「物理的な消費価値」以外にも何らかの消費価値を見出して、購買時の考慮要因としていることが理解できるであろう（大友・河内 2020 pp.74-75）。

これら2つの観点を食品に当てはめて考えるとすれば、「物理的な消費価値」とは、食品の品質や“美味しさ”を決定づける部分だと認識でき、他方の「意味的な消費価値」とは、その食品に対して、品質面以外の部分で消費者が消費対象として価値認識している部分だと理解できる。したがって、味覚としての官能的品質の程度や、またその元になる成分的・化学的部分に焦点を当てるのが「物理的な消費価値」であり、「意味的な消費価値」とは、例えば、化学調味料や添加物が使用されていないことによる“安心”や“安全”の部分であったり、あるいは「坊っちゃん団子」であれば、小説『坊っちゃん』に登場したことで考案された¹³という歴史的・文化的由緒の部分であったりするであろう。また「坊っちゃん団子」を作っている製造業者はいくつかあれど、夏目漱石が食していたとされる製造業者のものとなれば、その特定業者の「坊っちゃん団子」を食すことに対する消費者の「意味的な消費価値」の程度は、他の製造業者のものと比べて格段と上がることもなる。したがって、この「意味的な消費価値」とは、精神的満足要因として認識することも可能である。

推察されるように、食品（加工食品を含む）における“差別化”の展開においても、これら「物理的な消費価値」と「意味的な消費価値」の2つの観点において検討することができる。経時的に見ると、この差別化とは、その対象が「物理的な消費価値」から「意味的な消費価値」へと移行す

ることが考えられる。例えば、“特産品”や“名産品”であれば、名産地であればこそ高確率で高品質商品であることが想定されるのであり、それら地域商品が、まずは他地域による商品と品質“差”のあることを訴えていくのが一般的となる。ところが、品質において同水準のものが多く登場したり、あるいは産地間競争や企業間競争といった競争状態が発生すると、今度は差別化対象の照準として「意味的な消費価値」に注目していかざるを得なくなるのである。すなわち、競合他社や他地域の類似商品との関係において、売り手の側で「物理的な消費価値」に対する認識の“差”を構築することが難しくなると、今度は「意味的な消費価値」に対する意味認識上の“差”の構築を目指すことで付加価値を高めようとする方向へ向かうのである。

5. ブランド化に向けた戦略的な プロモーション展開の重要性

上述したことは、地域商品がブランド化を遂げていくためには、地域資源やそれを基にした食品等が独占的でない限り、もはや品質の良さを訴えるだけでは難しい、という現実を示していることに他ならない。当初は品質水準において“差”を構築することが可能であった商品でも、例えば、競合他社や他地域が生産・製造・加工等に関するスキルやナレッジの獲得に成功したとすれば、同水準の商品産出が可能となる確率が一気に高まるのである。それゆえ、ブランド化を念頭に置いたマーケティング戦略を展開するのであれば、「物理的な消費価値」以外の面に焦点を当てた、「どこか他とは異なる個性をもつ」¹⁴商品として認識してもらうための戦略的なプロモーション展開が不可欠となり、これこそが、消費者に“差別的認識”をもたらしていくための根幹を握っていると考えられるのである。

地域商品であれ通常商品であれ“ブランド化”を目指すのであれば、それを成し遂げるための「ブランド“化”へのプロセス」を踏まえる必要

があり、そのプロセスの進行を駆動する役割を担うのが継続的なプロモーション戦略である。地域商品であれば、それが「地域ブランド」として名乗れるのは、どこまでも“消費者に地域ブランドとして認識されている限りにおいて”という限定的な条件が付き纏うのであり、その商品が「地域ブランド」として社会や消費者に認識されなくなった途端に、“ブランド品”としての市場での存在価値も喪失してしまうのである。

全く同様のことは、観光地ブランドにおいても認められよう。観光地というのは、何も昔日より観光地として立地・存在しているわけではないのであり、その地を訪れたいという継続的な情報がどれほど発信されているかによって規定される存在に過ぎないのである¹⁵。その証として、朝の連続ドラマや大河ドラマの舞台としてメディアで紹介された途端、突如として多くの人に“訪れたい地”としての欲望が発生する一方で、そのドラマの終了以降その地が閑散としてしまうことなど、よく知られたところである。要するに、人々の認識とは、情報露出されるプロモーション情報によっていかようにでも変化する存在なのである。

したがって、そうであればこそ、社会や消費者から「地域ブランド」として認められ、認め続けてもらうためのプロモーションをどう戦略展開するのが最重要課題となるのである。

大友（2014）は、ブランド化のプロセスについて、以下のように整理している。

「通常、市場に投入された商品は、まずは多くの人々に“認識”されなければならない。そして次に何らかの消費上の魅力を感じてもらい購買されなければならない。そうしてそれを使用・消費してもらった結果として、その価値、すなわち品質や性能等に関する物理的な効用の高さや使用・消費に際しての精神的な満足といった意味的な効用の高さを実感してもらわなければならない。ようするに多くの人々にとって『それは価値あるもの』と

“評価”されなければならない。その評価が高ければ高いほど市場への“浸透”の度合いが増すことになる。こうしてその商品のことを誰もが知っているという“高認知”状態になってはじめて“ブランド品”としての名誉が与えられるのである。」(pp.32-33)

ここで取り上げたブランド化のプロセスは、“未来の需要確保”を目指す“顧客固定化”と“吸引名声力”の形成に不可欠な売手のプロモーション問題として理解することができる。そして、ここでの“認識”・“評価”・“浸透”・“高認知”状態の獲得を促進させるのに不可欠なのが、まさにプロモーションに他ならないのであり、またそのプロモーションとして訴求すべき内容の中心となるのが、当該地域商品に固有の「意味的な消費価値」となるのである。要するに、その“地域商品に固有の消費価値”をどの程度情報発信できるのかが、消費者側に「地域ブランド」としての認識を生み出すための決定要因となるのである。

したがって、ここで言う“地域商品に固有の消費価値”とは、その地域商品における歴史的・文化的・地域的・地学的・伝承的ストーリーや、その地域商品が誕生した必然性的ストーリー等が中核となるはずである。そして、このストーリーが他の類似・競合商品と一線を画す差別化された固有性を保有できればできるほど、その商品の地域ブランドとしての存在が「正当化」されることになり、またそのプロモーション情報としての持続性維持の程度も高まるのである。これは消費者から見たときに、物理的な品質水準において同質化しない（埋もれない）、それとは別次元での消費価値を有する存在として映るからに他ならない。

よく考えてみると、各地に地域商品として存在する「銘菓」は、「物理的な消費価値」としての品質水準の高さはもちろんのこと、「意味的な消費価値」の情報として、とりわけ歴史的・文化的・伝承的情報（ストーリー）に固有性を有するもの、あるいは、その銘菓誕生の経緯や背景においてオ

リジナリティーが存在するものとして捉えることができる。そして、その地域商品における固有情報が継続的に発信されてきた証として、“銘菓としての存在”に揺るぎない状況が創出されたのである。またそれが“老舗”の商品ともなれば、その消費価値情報としての固有性が、とりわけ社会や消費者の側において代々引き継がれてきたからこそ、今日でも市場に存在し続けることを成し得ているのである¹⁶。

そうであればこそ、社会や消費者に共有された固有情報としての“歴史”や“逸話”、“名声”、“名誉”等々が、まだ購買したことのない消費者にとっての魅力になり、また購買・消費経験のある消費者にしてみれば、その店・その土地で買うことに意義のある、また買いたい地域商品となるのである。そして、そのような固有の消費価値（情報）を有する地域商品であればこそ、他者に手渡す土産物としての存在価値も高まるのであり、また贈り手からその情報をもとにした土産物話に花が咲くことで、その商品に対する格別の魅力が伝わっていくことにもなるのである。ここでの会話経験が魅力的に映ればこそ、さらなる他者への「クチコミ」を生むであろうことは言うまでもない。

以上のような考察からすると、地域商品のブランド化とは、ネーミングやパッケージ・デザインを工夫することで誕生する訳ではなく、また「物理的な消費価値」としての品質水準を上げることで必然的に誕生するものではないことが明らかとなるであろう。農林水産物であれその加工食品であれ、商標登録されたブランド品として市場に登場した地域商品は数多くあれど、消費者の側における差別的認識の構築に失敗しているものが多いのが現実である。たとえ、品質の良いブランド品として商標登録された地域商品であっても、“顧客固定化”の証である「指名買い」の継続性が見られないものなどごまんと存在するのである。このことは、一時相当の盛り上がりを見せたB級グルメを見ても明らかであろう。今日でも持続的な

消費需要が維持できているものの多くは、B級グルメブーム以前より地域で愛され食され続けてきたものばかりである。それらは、そもそも「B級グルメ」と称してブーム化させるまでもなく、固有の「意味的な消費価値」情報を携えそれが“広く社会で共有”されていたからこそ、社会や消費者の側においてその消費価値情報に基づく「地域ブランド」としての認識が持たれていたのであり、その土地であるからこそ食したい代表的なものとして、その存在が正統化され続けてきたのである。

ここにおいて、地域商品をブランド化させるための課題とは、社会や消費者の側に対して“差別的認識”をもたらすために必要な、固有性のある意味認識上の消費価値情報の創出と、その消費価値情報に基づく“未来の需要確保”を目指した継続的なプロモーション情報の発信戦略にある、と整理できるのである。

【脚注】

- 1 正式には「中小企業者と農林漁業者との連携による事業活動の促進に関する法律」と言う。
農林水産省HP「はじめよう！農商工連携!!」資料「農商工連携の推進に向けた施策等」
<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/nosyoko/attach/pdf/index-39.pdf>（アクセス日：2020年7月18日）
- 2 正式には「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」と言う。
農林水産省HP「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」（六次産業化・地産地消法）について
資料「六次産業化・地産地消法について」
<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/6jika/houritu/attach/pdf/index-11.pdf>（アクセス日：2020年7月18日）
- 3 内閣官房・内閣府「地方創生」HP「関連法令・閣議決定等」「まち・ひと・しごと創生一設置根拠・関連閣議決定」資料「『まち・ひと・しごと創生総合戦略2015改訂版』の全体像」
<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/info/pdf/h27-12-24-siryoul.pdf>（アクセス日：2020年7月18日）
- 4 以下では、有形財としての商品を念頭に置いた記述を行うことにする。
- 5 農林水産省HP「農林漁業の6次産業化」資料「6次産業化の推進について」（令和2年7月）
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/renkei/6jika/attach/pdf/2015_6jika_jyousei-195.pdf（アクセス日：2020年7月18日）
- 6 ここでの記述は、大友（2014）に知見とヒントを得ている。
- 7 農林水産省「平成29年産特産果樹生産動態等調査」より算出。
https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/tokusan_kazyu/（アクセス日：2020年7月19日）
- 8 なお、ここで取り上げる「地域ブランド」については、ブランド付与対象の違いにより、性質の異なる地域ブランド論が存在する、といったことが指摘されている。小林（2016）では、これらの点についての的確に整理されている。
- 9 この「市場での一過的な売買を超えた関係」についてここではブランドの特徴として述べているが、上原（2014）では、実はこれこそがマーケティングが目指してきたことであるということについて、詳細な説明がなされている。
- 10 ブランド（化）の本質とは何かについて考察したものとしては、大友（2020）および大友・河内（2020）

が挙げられる。

- 11 ここで取り上げた「物理的な消費価値」と「意味的な消費価値」については、それぞれ「物理的有用性」および「意味的有用性」として、上原（1999）や大友（2001）で詳細に説明されている。
- 12 なお「意味的な消費価値」の特徴については、大友・河内（2020）で説明されているので、詳しくはそちらを参照されたい。
- 13 つばや菓子舗HP <http://tsuboya-kashiho.com>（アクセス日：2020年7月30日）
- 14 この表現は、上原（2011 p.7）の記述に基づいている。
- 15 ここでの観光地に関する記述は、大友（2014 pp.31-32）に基づいている。
- 16 ここでの記述は、大友（2020 p.58）に基づいている。

【引用参考文献】（脚注内ホームページ掲載資料を除く）

- ・上原征彦（1999）『マーケティング戦略論』有斐閣
- ・上原征彦（2011）「農商工連携と地域活性化」『マーケティングジャーナル』第30巻第4号，pp.5-14.
- ・上原征彦（2014）「マーケティングの理論的固有性をどこに求めるか」上原征彦・大友純『価値づくりマーケティング—需要創造のための実践知—』丸善出版，pp.2-17.
- ・大友純（2001）「マーケティング・コミュニケーションの戦略課題とその本質—プロモーション戦略の求心的要因を求めて—」『明大商学論叢』第83巻第1号，pp.205-231.
- ・大友純（2014）「マーケティング視点による『観光地』概念再考」『CUC View & Vision』第38号，千葉商科大学経済研究所，pp.31-36.
- ・大友純（2020）「不拡大永続主義の論理とその方法」大友純・河内俊樹『ビジネスのためのマーケティング戦略論—企業の永続化を目指す実践的考え方—』同文館出版，pp.49-61.
- ・大友純・河内俊樹（2020）「製品コンセプト創造の重要性とブランド化の論理」大友純・河内俊樹『ビジネスのためのマーケティング戦略論—企業の永続化を目指す実践的考え方—』同文館出版，pp.71-106.
- ・河内俊樹（2016）「『沖縄食文化』のスタイルデザイン」『企業診断』第63巻第12号，同友館，pp.62-65.
- ・小林哲（2016）『地域ブランディングの論理—食文化資源を活用した地域多様性の創出—』有斐閣
- ・田村正紀（2011）『ブランドの誕生』千倉書房

Profile 河内 俊樹（かわうち としき）

松山大学経営学部 准教授

【略歴】

2010年3月明治大学大学院商学研究科博士後期課程退学後、同年4月より松山大学経営学部専任講師、2012年4月より現職に至る。また、2014年より松山大学大学院経営学研究科准教授。

【専門分野】

マーケティング戦略論，プロモーション戦略，新製品・新事業開発。

【著書】

『ビジネスのためのマーケティング戦略論—企業の永続化を目指す実践的考え方—』（共著，2020年，同文館出版），『クリエイティブビジネス論—大都市創造のためのビジネスデザイン—』（地域デザイン学会叢書5）（共著，2017年，学文社），『アートゾーンデザイン—地域価値創造戦略—』（共著，2016年，同友館），『食文化のスタイルデザイン—“地域”と“生活”からのコンテクスト転換—』（地域デザイン学会叢書2）（共著，2015年，大学教育出版），『ベーシック流通論』（共著，2015年，同文館出版），ほか多数。