

「プレイス・ブランディング」の必要性の一考察

— デスティネーション・ブランディングの限界とエリア全体でのブランド戦略 —

岩田 賢
IWATA, Ken

一般財団法人運輸総合研究所主任研究員

1—はじめに

2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会開催決定や訪日外客の劇的な増加、明日の日本を支える観光ビジョン構想会議（議長・安倍晋三首相）において決定された訪日外国人旅行者数の政府目標4,000万人（2020年目標）、6,000万人（2030年目標）対応など、今後、ブランディングの必要性は加速することが予想される。

また、訪日誘客プロモーションの在り方につき、最近では、国家レベルのDMO（Destination Management/Marketing Organization）である日本政府観光局（JNTO）と、地域や都市レベルのDMOのプロモーションに関する役割分担につき議論があり、「（地域や都市レベルの）DMOは写真・動画等対外的な発信のための素材やツールの作成を行い、JNTOはそれらを活用して一元的に対外的な情報発信を行う¹⁾」方向で落ち着いたところ、環境整備に進展が見られた。

他方、マーケティングの観点からは、日本というデスティネーションのブランドイメージ構築を行うべきであったが、ブランド構築をスキップして、訪日プロモーションから重点的に着手されたといっても過言ではない²⁾との指摘もある。地域では、2015年3月に、東京のブランディング戦略³⁾がオリパラ後も見据え策定されたが、2016年新知事選出後に東京ブランドの在り方検討会が新たに設置され⁴⁾、新たなアイコン等が作成されるなど、一貫性に関し解りにくくなっている。

また、組織やエリアとしての戦略構築が不十分なまま、単独または単発的にイベントやプロモーションを行う傾向がみられるとともに、組織内での縦割り構造のため観光、農業、商業等各部門が連携のないままプロモーションやブランディングをしている事例も散見される。加えて、地域におけるブランディングとは、ゆるキャラや地域産品振興に

傾きがちであるとも言われる。

こうした中、英国においては、内閣中枢が国家ブランドを統一的に管理し、在外英国大使館等関係機関が、「GREATキャンペーン」という旗印のもと、政権が交代しても継続的、省庁横断的な取組みをしているところであり、2012年ロンドンオリパラのレガシーとなっている。矢ヶ崎[2017]においても、ロンドンオリパラの経験を知ることで、メガイイベントを契機としたインバウンド観光のステージの一段あげた成長を可能とするための必要な取組みを知ることができるとしている。

このため、筆者が所属する運輸総合研究所が主催した2019年3月の観光とブランディングに関する国際シンポジウムでの議論も参照しつつ、グローバルな視点から、観光誘客のみならず、総合力としての「プレイス・ブランディング」の必要性について考察する。

2—我が国の国家ブランド戦略に関する状況

2.1 知的財産保護の観点からの動き

我が国においては、発端として、知的財産の保護及び活用の観点から、ブランディングの重要性が認識された。

世界各地で海賊版が出回る中、映画、アニメ、ゲーム等のコンテンツ産業は、今後大きな成長が見込まれることから、2002年7月に知的財産戦略大綱を決定し、2003年3月に内閣に知的財産戦略本部が設置され、2004年5月には、コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律が成立した⁵⁾。

知的財産戦略本部は、2005年2月に「日本ブランド戦略の推進—魅力ある日本を世界に発信—」を、2009年3月には「日本ブランド戦略—ソフトパワー産業を成長の原動

力に～⁵⁾を策定し、「無形の資産や国家の魅力がグローバル競争に大きな影響を及ぼすようになっている時代だからこそ、日本の強みであるソフトパワーを海外市場拡大・内需拡大の原動力にすることを、真剣に国家戦略として打ち出す必要がある。」とするなど、国家ブランド戦略構築に向け動き出した感がみられた。最近の動きとして、同本部は、2018年6月に「知的財産戦略ビジョン ～『価値デザイン社会』を目指して～⁹⁾」を策定したが、国家ブランド戦略に関しては、「第3回専門調査会合（2018年3月1日）（2）グループワーク ○クールジャパン戦略による日本ブランドの強化」との記述があり、クールジャパン活用の文脈で国家ブランドを強化していこうという方向性が読み取れる。

2.2 産業政策の観点からの動き（クールジャパン）

クールジャパンにつき、2010年6月に閣議決定した新成長戦略にて、知的財産・標準化戦略とクールジャパンの海外展開が、21の国家戦略プロジェクトの一つとして位置付けられ、経済産業省にクール・ジャパン海外戦略室を設置し、2012年12月には第二次安倍政権において初めてクールジャパン戦略担当大臣が置かれた。現在、内閣府知的財産戦略推進事務局が政府内で取りまとめており、2015年6月にクールジャパン戦略推進会議（座長：クールジャパン戦略担当大臣）が、クールジャパン戦略官民協働イニシアティブを策定した⁶⁾。その後、各省がバラバラに取り組み、業務重複との指摘も踏まえ、新たな戦略策定をすることとし⁷⁾、急速なデジタル化やグローバル化の進展等を踏まえ、クールジャパンに係る取組を強化するため、外国人有識者からの意見も踏まえ、より進化したクールジャパン戦略の策定につき議論がなされた。その結果、2019年9月3日に知的財産戦略本部が新たなクールジャパン戦略を策定（図一参照）したところであり、その目指すべき姿として、

「世界の『共感』を得ることを通じ、日本のブランド力を高めるとともに、日本への愛情を有する外国人（日本ファン）を増やすことで、日本のソフトパワーを強化する」としているところである。

2.3 パブリック・ディプロマシーの観点からの動き

パブリック・ディプロマシー（広報文化外交）については、小泉政権時に設置された文化外交の推進に関する懇談会が2005年7月に報告書を発表⁹⁾し、3つの基本理念として、1. 発信：文化発信を通じた「21世紀型クール」の提示、2. 受容：文化創造の場の育成につながる「創造的受容」、3. 共生：「多様な文化や価値の間の架け橋」としての貢献を提示したところ、クールジャパンの萌芽と文化的側面強調が伺える。

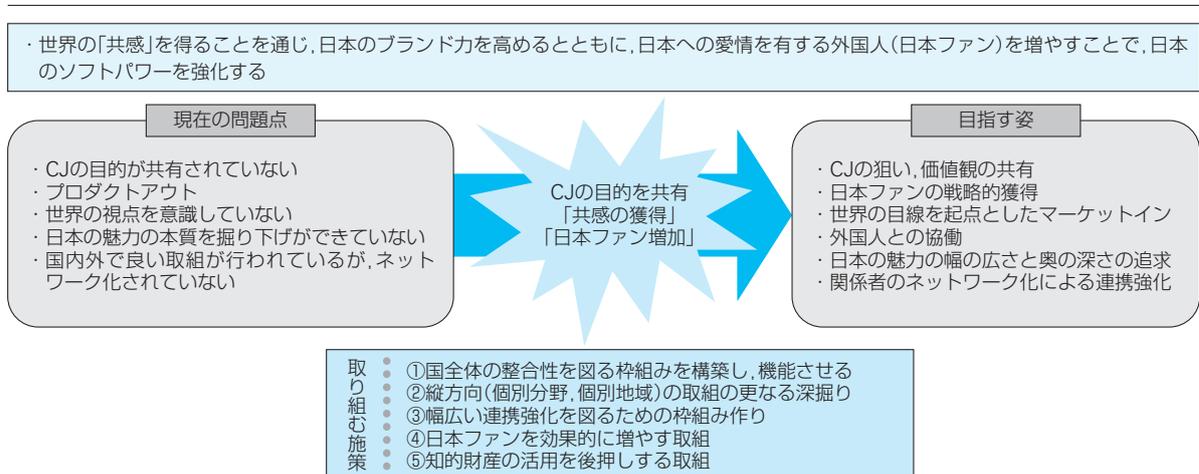
パブリック・ディプロマシーの目的として外務省は、「日本の外交政策や一般事情に関する様々な情報を積極的に発信するとともに、日本文化の紹介や人的交流、海外での日本語の普及に対する支援などを行っています¹⁰⁾」としており、手法として、情報発信、文化紹介、人的交流等に重点を置いていることが伺える。

2.4 国家ブランドに関する我が国の方向性

以上のとおり、我が国において、2005年や2009年に策定された日本ブランド戦略（知的財産戦略本部⁵⁾にみられるように、国家ブランド戦略構築の必要性は政府部内で高まっていたが、その動機は知的財産保護、活用が発端であり、現在においても『「知的財産立国」を基盤に¹¹⁾』としているとおり、クールジャパンと絡みながらコンテンツ産業や知的財産関係、そして地理的表示保護制度や地域団体商標制度を重視していることが伺える。

また、パブリック・ディプロマシーの文脈では、文化紹

クールジャパン戦略が目指す姿



出展：内閣府ホームページ⁸⁾

■図一 1 クールジャパン戦略について

介や人的交流等文化的側面に主眼が置かれているところである。この傾向は、内閣官房文化経済戦略特別チーム報告書での、最終的に目指すゴールとして「敬意と共感を集める『文化芸術立国』へと飛躍し、世界に冠たる国家ブランドを確立」¹²⁾との記述からも伺える。

加えて、我が国の現状を示すものとして、「日本政府の縦割り行政を象徴する各省庁の関与は、地域ブランドというコンセプトを混乱させるもとにもなった。各省庁がその所管する製品・サービスを同じように地域ブランド化の対象として取り上げ始めたからである」¹³⁾との田村 [2011] 指摘は、示唆に富むものである。

3——プレイス・ブランディングを巡る状況

3.1 世界全体の動き

海外でも国家によるブランディングの関心は高まっており、きっかけは、小林 [2016]¹⁴⁾、宮崎 [2016]¹⁵⁾らによれば、1994年にトニー・ブレア首相が開始したイギリスの国家ブランド戦略「クール・ブリタニア (Cool Britannia)」であり、今後の状況として、「…1990年代以降、…グローバル化が進んだことで、国家間の観光客や投資を巡る競争が激しくなり、国家の持続的競争優位を形成するブランドに対する注目は、衰えるどころかますます高まる」¹⁴⁾としている。また、プレイス・ブランディング研究の先駆けは、現代マーケティングの第一人者であるフィリップ・コトラーであると言われる¹⁵⁾。

3.2 「デスティネーション・ブランディング」との違い

国連世界観光機関 (UNWTO) においては、欧州旅行委員会 (ETC) と共同で作成した手引書『Handbook on Tourism Destination Branding』¹⁶⁾において、「デスティネーション (目的地) とは、厳密に言えば、観光デスティネーションとしての国、地域または都市を指す。人々が訪れたい場所。」であり、「デスティネーション・ブランドとは、目的地の目に見える特徴に基づいて、ある目的地についての個人の認識を集めたものであり、他のすべての目的地のものとは区別されるもの。目的地のDNAとも呼ばれる。」と定義されている。

これに対して、プレイス・ブランディングとは、「国家や地域、都市の政治・文化・経済的発展のための全体論的なブランディングのプロセスであり、ツーリズムの要素が強い」¹⁵⁾、¹⁶⁾と定義しており、地理的概念として国も含むことから、「国家ブランド/ブランディング」も、「プレイス・ブランディング」の一部であると言える。また、その対象として、観光を包含しつつ、政治、文化、経済といった幅広い分野も視野に入れた国、地域、都市の総合的なブランディングであることがわかる。この点、UNWTO手引書¹⁶⁾では、グロー

バル市場で、デスティネーション・マーケティングからプレイス・ブランディングへのパラダイム・シフトが起こりつつあり、デスティネーション・マーケティングは、特定のデスティネーションを訪問する観光客のみしか対象としていないが、プレイス・ブランディングは、ツーリズムの要素は強いが、特定のプレイスで学びたい、働きたい、暮らしたい人々も含まれることを強調している¹⁵⁾。

3.3 我が国における動き

日本マーケティング学会会長である田中 [2017] は、各都市間また観光地間のグローバル競争が激化し、場所のブランディングも盛んになり、プレイス・ブランディング、デスティネーション・ブランディングと呼ばれている旨紹介している¹⁷⁾。

“プレイス・ブランディングに関する「理論」「事例」「実践」の3つが融合した初めての体系書”と謳っている書籍『プレイス・ブランディング』¹⁸⁾では、「日本においては、『地域ブランド』という、まだまだ産品をイメージすることが多く、…一層のこと、『プレイス』という言葉に置き換えて、『プレイス・ブランディング』という新しいジャンルを確立した方がいい」「日本が抱える課題の根深さは、産品中心から地域そのものを対象としたプレイス・ブランディングへの進化を求めているのではないか。」との問題意識を提示している。一方、同書にて、プレイス・ブランディングとは「“分節された意味の空間”であるプレイスが、多様な人々の中に、高い密度で共有されていくこと」と定義されており、3.2で示したUNWTO手引書¹⁶⁾における定義とは乖離があることがわかる。

また、小林 [2016]¹⁴⁾は、「プレイス・ブランド」を「地域ブランド」と、「プレイス・ブランディング」を「地域ブランディング」と同意語として使用しているが、「地域ブランディング」を、「地域空間や地域産品の価値を高めるためにブランドを活用すること」と定義しており、海外を中心に議論されている地域空間を付与対象とする地域ブランド論と、日本を中心に議論されている地域産品を付与対象とする地域ブランド論の性質の異なる地域ブランド論が日本では存在し、「2つの地域ブランド論を統合する枠組みを提示することで、地域空間ブランディングと地域産品ブランディングを有機的に結合し、地域ブランディング全体を俯瞰的に議論する」としており、地域空間ブランディングと地域産品ブランディングを並列的關係に位置付けていることが伺える。その証として、同書の副題を『食文化資源を活用した地域多様性の創造』としており、事例編では、あきたこまちや仙台牛たん焼き等地域産品を活用したまちづくり的視点に重きを置いている傾向がみられる。

その他、地域ブランドとは、観光地ブランド、特産品ブランド、暮らしブランドの3領域から構成されるとしている

■表一 世界における主な国家ブランド指標

対象調査名	構成要素	自然・文化芸術	観光	商品・サービス	政治・経済	科学技術・デジタル	環境	社会・平和	国民
1 Anholt-GfK Nation Brands Index		・ Culture & Heritage	・ tourism	・ Exports	・ Investment & Immigration ・ Governamnce				・ People
2 The Good Country Index		・ Culture				・ Science & Technology	・ Planet & Climate	・ Health & Wellbeing ・ International Peace & Security ・ World Order ・ Prosperity & Equality	
3 Country Brand Index		・ HERITAGE & CULTURE	・ TOURISM	・ MADE IN	・ VALUE SYSTEM ・ BUSINESS POTENTIAL			・ QUALITY OF LIFE	
4 THE SOFTPOWER 30 RANKING		・ Culture	・ Polling		・ Government ・ Enterprise	・ Digital		・ Education ・ Engagement	
5 Brand Finance nation brands			・ TOURISM (GOODS & SERVICES)	・ GOVERNANCE (GOODS & SERVICES) ・ MARKET (GOODS & SERVICES)	・ GOVERNANCE (INVESTMENT) ・ MARKET (INVESTMENT) ・ PEOPLE & SKILL (INVESTMENT)			・ Society	
6 SERI-PCNB NBDO Nation Brand Rankings		・ Modern Culture ・ celebrities ・ heritage			・ Economy & Corporations ・ Policies & institutions	・ Science & Technology		・ infrastructure	・ people

出展：内閣官房文化経済戦略特別チーム報告書P15²¹⁾

ものもある¹⁹⁾。また、宮崎 [2016]¹⁵⁾は、プレイス・ブランディングは日本では言葉として浸透しておらず、地域産品やまちづくり等と同じ土俵で、国内志向の議論に終始が少なくないとしている。

以上から、日本国内の研究者や実務家等においても、「地域ブランディング」等名称は統一されていないが、国家や地域、都市、つまりエリアのブランディングに対する関心は高まっていることがわかる。他方、我が国においては、ブランドを特定する対象が不明確であったり、まちづくりや地域産品振興等の日本独特の視点が強くなる傾向にあるところである。

3.4 世界における主な国家ブランド指標

国家のブランド力を計測する代表的なものとしてアンホルト国家ブランド指数(NBI)があり、「輸出」「統治」「文化」「国民」「観光」「投資/移住」という6つの項目からの測定を行っている²⁰⁾。

また、内閣官房文化経済戦略特別チーム報告書²¹⁾では、6つの国際指標を取り上げ、表一のとおり、ブランド価値を、8つの構成要素「自然・文化芸術」「観光」「商品・サービス」「政治・経済」「科学技術・デジタル」「環境」「社会・平和」「国民」から成り立つものとしている。そして、同報告書において、「指標の構成要素では、『経済・政治』は共通して要素として組み込まれており、次に『自然・文化芸術』、『観光』、『技術』、『インフラ・生活の質』に係る要素が多い」とまとめているところ、国家のブランド力計測に関し、観光は構成要素の一つであるという位置づけとなっていること

がわかる。

結果として、エリアのブランド力を高めるためには、観光誘客的視点である「デスティネーション・ブランディング」だけでなく、全体論的な方法でエリア(プレイス)をブランド化するプロセスである「プレイス・ブランディング」を行うことが重要であるといえる。

4——プレイス・ブランディングに関する先進事例

筆者が所属する運輸総合研究所主催により、「プレイス・ブランディング」をテーマに、2019年3月13日に国際シンポジウムが開催された²²⁾。学術雑誌Place Branding and Public Diplomacyの編集委員でもある英ダンディー大学のキース・ディニー博士²³⁾、²⁴⁾等、専門家、実務家が講演を行ったので、そのポイントを紹介したい。

4.1 プレイス・ブランディングの重要性

ディニー博士から、「プレイス・ブランディング」の考え方は、都市、地域、国家であっても基本的には同じであり、違いは、どういうアイデンティティ、どういう人が関わって物事を決めているかであるとの説明がなされた。観光だけでなく、投資誘致、外国人労働者や留学生を惹きつけることも国家ブランディングの一部であり、多くの国では、国家ブランディングの中でも、観光以外は新分野であり脆弱なため、観光が、国家ブランディングでは大きな役割を示すとされた。

日本関連では、クールジャパンを超える必要があり、ブランドとして有効だが、「クール」の意味は限定的であり、日

本が提供できる全要素をカバーしているわけではなく、例えば日本の飲食物につき“クール=かっこいい”という表現は適していないとのことである。

4.2 英国の国家ブランド戦略成功の背景

ディニー博士から、出身国英国の「GREATキャンペーン（英国が持つ様々な可能性を全世界で紹介し、英国の観光やビジネス等の機会を最大化することを目的とする、英国政府の省庁横断的な国家レベルでのブランド戦略）」の成功要因として、様々な省庁、政府機関も関わり、一貫した整合性のあるメッセージを維持してきたが、長く続いた理由は、責任者が直接首相に報告義務がある立場であったとのことである。具体的には、キャメロン首相が開始したが、メイ首相となっても継続し、政治家のトップがこのキャンペーンをサポートしているので全省庁はこれをサポートすることとなり、2012年ロンドンオリパラの「レガシー」として全世界で今でも継続中である。

また、元駐日英国大使館広報担当佐野直哉氏から、成功要因として以下の説明がなされた。

- ①戦略的で明確な目的の下で実施。政府各省庁と民間も関与。長期で上手くいった理由は、慎重な形で投資、利益率、リターンを示した点。GREATキャンペーン責任者は、首相に対して直接、英政府として予算付けの必要性を説明。独自のROIモデルをもち、政治家を説得し投資に対するリターンが上がっているから投資に値すると説明。
- ②GREATキャンペーンの利点は政治トップが変わっても続いたこと。キャメロン首相辞職時、多くの人は「これで終わりだ」と思ったが、メイ首相に替わり、リターン等説得力のある説明が上手くいき継続。多くの国では政権交代があると、積み重ねられたブランド価値も喪失が多い。重要なのは国家ブランドを確立して、長年維持すること。

4.3 世界最先端のDMOの事例

ニューヨーク市観光局マキコ・マツダ・ヒーリー氏からは、世界トップレベルのDMOのブランド戦略が紹介された。（なお、ニューヨーク市観光局は、国家ではなく都市レベルの組織であり、その意味で、国家ブランド戦略ではなく、都市におけるブランド戦略の事例紹介となる。しかしながら、3.2のとおり、プレイス・ブランディングとは、「国家や地域、都市の政治・文化・経済的発展のための全体論的なブランディングのプロセスであり、ツーリズムの要素が強い」¹⁵⁾、¹⁶⁾と定義されており、面積的概念としての国家、地域、都市という区別は重要ではなく、一エリア全体として行われるブランディングのプロセスは、4.1でキース博士が示した通り、面積的概念に関わらず、基本的には同じである。）

ヒーリー氏からは、世界の最先端に行くブランディングと

して、「テイクアスタンド／明確な立場を打ち出す」ことが重要であり、ブランドは、今や国際的に重要な問題を表わすものであり、「米政府が保護主義政策をとっても、私達はニューヨークシティを変えることはできないことを世界に伝えるため“ニューヨークシティはいつも皆さんを歓迎”というメッセージキャンペーンを実施」したことが紹介された。その背景には、現在の消費者は、ブランドとしてどういう価値観や理念を持っているかに関心があるとのことであり、時代をキャッチした画期的な哲学を既に有していることが伺える。また、「Be real／現実的であれ」として、何か1つの立場を表明するのであれば、現実的なものでなければならぬことが強調された。ブランドの接点において同じ価値を伝えていくことで初めて消費者の信頼とロイヤリティを勝ち取ることができ、事例として、NYはアメリカの都市の中で最初にワールドプライドを主催し、多くのLGBTの人々が参加したことを取り上げ、“NYは常に革新的アプローチに取り組んでいる、日々新しく生まれ変わることを発信”することを訴えている。

こうしたニューヨーク市観光局の姿勢を鑑みるに、本来は観光誘客を主目的とする都市レベルのDMOでありながら、すでに「デスティネーション・ブランディング」＝観光誘客という枠を超えた、政治や国際社会にもメッセージ（意志）を発信し貢献する哲学を持って活動している。これは、「プレイス・ブランディング」の概念を体現化しているものであり、世界水準のDMOの在り方についての有益な示唆となっている。

5——まとめ

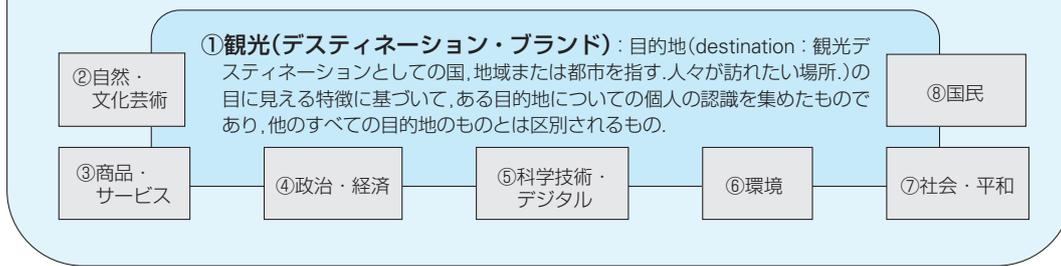
我が国においては、国家ブランド構築の中核に文化が位置付けられ、また知的財産保護/活用、産業政策としてのコンテンツ産業の国際競争力強化という観点からの姿勢がみられる。また今後としては、クールジャパンの文脈で国家ブランドを強化していく方向性が垣間見えるところである。

地域においても、近年、ブランディングに対する関心は高まっている。しかし、多くはブランドを特定する対象が狭義となってしまっていたり、地域産品振興やまちづくり等の日本独特の視点に重点が置かれていることが多く見受けられる。加えて、縦割り文化のため、観光、農漁業、産業等のセクター毎でのブランディングが行われ、エリア全体の総合力を俯瞰する「プレイス・ブランディング」的視野が狭まっているという指摘も見られる。

しかしながら、3.4で示した通り、国家の総合的なブランド力を図る国際指標では、「経済・政治」「自然・文化芸術」「観光」「技術」「インフラ・生活の質」²¹⁾が主項目として重視されるところであり、これは地域でのプレイス・ブラン

プレイス・ブランディング：国家や地域、都市の政治・文化・経済的発展のための全体論的なブランディングのプロセスであり、ツーリズムの要素が強い。

【プレイス：国家と同じ意味で用いられることも多いが、国家、地域、都市を指すこともある。】



出展：UNWTO “Handbook on Tourism Destination Branding”¹⁶⁾ における定義及び表-1 を基に筆者作成

■図-2 「プレイス・ブランディング」の概念と主な構成要素

ディングにも当てはまることである。

つまり、急激な訪日外客増加を踏まえて注目を浴びている観光誘客のための「デスティネーション・ブランディング」の枠を超え、「国家や地域、都市の政治・文化・経済的発展のための全体論的なブランディングのプロセス」¹⁶⁾である「プレイス・ブランディング」の概念(図-2参照)が普及し、観光誘客に加え、我が国の文化・伝統への共感、ビジネス活性化や対日投資の促進、外国からの留学生増加、地域住民のプライドの高まり等に裨益する、真の意味での国、地域、都市というエリアにおける全体論的なブランディングが不可欠である。

また、安全保障的視点も考慮すると、2019年3月国際シンポジウムでの「国家ブランドの必要性は、自分のストーリーを語らなかつた誰か他人にやられてしまう点、他人のコメントはネガティブになりがちであり、自然災害やテロ等勝手にイメージ付けがなされてしまう」²²⁾との指摘は、現在の我が国を巡る難解な国際情勢を踏まえると含蓄があるものである。

国家ブランド力計測の権威的存在であるアンホルト国家ブランド指数(NBI)の2018年調査では、「冬季オリンピックやFIFAワールドカップの開催国である韓国とロシアでは国のイメージがアップし、特に韓国はそれが顕著に表れています。」²⁰⁾と報告している。この点からも、2020年東京オリパラ、2025年大阪・関西万博等国際的ビックイベントは、我が国の魅力を全世界に発信する絶好の機会となっている。

2012年ロンドンオリパラのレガシーとして、現在もお継続的に取り組みが行われている英国GREATキャンペーンの国家ブランド戦略としての成功例は、2020年東京オリパラ等のレガシーを考えるうえで有益な示唆であり、我が国における「プレイス・ブランディング」の概念の普及を期待する。

参考文献

1) 観光庁 [2019], 「世界水準のDMOのあり方に関する検討会」中間とりまとめ, 2019/3/29

2) 矢ヶ崎紀子 [2017], 『インバウンド観光入門—世界が訪れたい日本をつくるための政策・ビジネス・地域の取組み』, 晃洋書房, pp.74, 106-108
 3) 東京都HP, 「東京のブランディング戦略」を策定, <http://www.metro.tokyo.jp/INET/KEIKAKU/2015/03/70p3v200.htm>, 2019/7/8
 4) 東京都HP, 「東京ブランドのあり方検討会」, <http://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.jp/plan/tourism/brand/2019/7/8>
 5) 首相官邸HP, 「知的財産戦略本部」, <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/>, 2019/7/8
 6) 内閣府HP, 「知的財産戦略推進事務局」, https://www.cao.go.jp/cool_japan/index.html, 2019/7/8
 7) 「クールジャパン戦略見直し平井科学技術相 知財本部にワーキンググループ」, 産経新聞, 2019/6/4
 8) 内閣府HP, 「クールジャパン戦略について」, https://www.cao.go.jp/cool_japan/about/about.html, 2019/10/7
 9) 首相官邸HP, 「文化外交の推進に関する懇談会」<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/bunka/kettei/050711houkoku.pdf>, 2019/7/8
 10) 外務省HP, 「広報文化外交」, <https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/culture/index.html>, 2019/7/8
 11) 首相官邸HP, 「知的財産推進計画2019」, <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/chizaikeikaku20190621.pdf>, 2019/7/8
 12) 文化庁HP, 「平成29年度国家ブランドに関する指標調査最終報告書」, pp.3, http://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/pdf/r1393019_02.pdf, 2019/7/8
 13) 田村正紀 [2011], 『ブランドの誕生—地域ブランド化実現への道筋』, 千倉書房, pp.5
 14) 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, pp.1,8,4,80
 15) 宮崎裕二, 「プレイス・ブランディングにおける文化の研究—訪日客の地方分散に関する問題意識—」, 『日本国際観光学会論文集(第23号) March 2016』, pp.125-134
 16) World Tourism Organization (UNWTO) [2009], “Handbook on Tourism Destination Branding”, pp.157-161
 17) 田中 洋 [2017], 『ブランド戦略論』, 有斐閣, pp.96
 18) 電通 abic project (編集) [2018], 『プレイス・ブランディング』, 有斐閣, pp.ii, 26-27, 49
 19) 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, pp.13-15
 20) 「日本、「国家ブランド」ランキングで初の第2位。アメリカは今回もトップ5圏外」, イブンス社プレスリリース, 2018/10/25
 21) 文化庁HP, 「平成29年度国家ブランドに関する指標調査最終報告書(2018年5月15日)」, pp.5,15,26 http://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/pdf/r1393019_02.pdf, 2019/7/8
 22) 運輸総合研究所HP, 「観光ブランディングに関する国際シンポジウム」, <https://www.jterc.or.jp/events/2019/symposium190313.html>, 2019/7/8
 23) キース デニー(編集) [2014], 「国家ブランディング—その概念・論点・実践」, 中央大学出版部
 24) Keith Dinnie [2015], “Nation Branding 2nd Edition”, Routledge

(原稿受付2019年7月12日, 受理2019年10月24日)