

第一部 地域ブランドマーケティング ブランド“伯耆”
 ~歴史物語を切り口とした地域ブランドづくり~

1. ブランドとは

<ものがたりづくり>

- ・ バブル経済の崩壊は、日本経済の大きな影響を与え、10年以上経った現在でもその影を引きずっている。バブル崩壊でもものが売れなくなった。そして、ものが余っていった。その一方で中国の安い労働力を使った製品が市場に出回り、一気にものの値段が下がり、デフレの状況におちいった。しかし、値段が下がったからといって、ものは売れず、どんどんデフレが進んでいった。
- ・ その原因は、消費者の「もの」に対する思いが変化し、ものに対する執着心が減ってきたのからかも知れない。しかし、消費者の消費しようとする欲求が減ってきたことを意味するのではない。
- ・ 消費者の興味は、その商品・サービス自体ではなく、その商品・サービスを購入することによって得られる「こと」に移り変わってきている。どんなに便利になるの？どんな生活が送れるの？ということに向けられはじめた。そして、どんな価値のある人生が送れるの？という究極の消費にまでつながる。つまり、その商品・サービスを使って何ができるのかが消費のポイントとなってきたのである。商いをする側も、ただ商品を列べておくだけではなく、お客様に「こと」を伝えることが重要となってきた。
- ・ 多くのお店では、今までの経験から商品・サービスの品質、性能、技術などを伝えることには慣れている。販売の現場においても、川上であるメーカー側から流れてくる情報に頼り、目先の数字だけに追われているのが現状である。お客様の視点に立ってお客様がその商品を購入して得ることのできる「こと」について伝えるという意識が少し薄いように感じる。
- ・ また、消費者にその商品を購入することによって得られる満足感のイメージを伝えることは非常に難しいことである。そこに求められるのが「ものがたり」である。
- ・ 一つの大きなストーリーを作り、すべての営業活動をそのストーリーに沿って行うことでお客様に伝わりにくいイメージが伝わるのである。小売店においては、店舗の内装・イメージづくり、品揃え、従業員の接客、アフターサービス、広告宣伝、イベント企画などありとあらゆる活動をこの「ものがたり」に集約させることが重要である。
- ・ その最も成功例が東京ディズニーランドではないだろうか。ウォルトディズニーが作り上げたディズニーワールドという大きなストーリーをもとに、一つの商いが成立しているのである。そこには、ミッキーマウスという主役がいれば、Donaldダックなどの脇をかためるキャラクターもいる。また、掃除をするスタッフ（「キャスト」と呼ぶようである）売店でおみやげ物売るスタッフなど、すべてのスタッフも脇をかためる重要な役割を果たしている。
- ・ そこで働くすべての人の思いは、お客様に満足して帰ってもらうことである。その思いがお客様に伝わってはじめて感動が生まれるのであろう。その感動にどっぷり浸かったまま出口に向かうため、みやげもの店には長蛇の列ができるのである。
- ・ そして満足感という余韻を持って家路につく。

<ブランドイメージ>

- この満足度のイメージこそが東京ディズニーランドのもつブランドイメージであり、数千億円を投じて作り上げてきた財産なのである。この話を聞くとどこか遠い国のお話のように聞こえるが、あなたの身の回りで日常的に起きていることなのである。
- 平成 16 年 10 月 13 日の日経 MJ (P.103) に面白い記事が載っていた。
- 「消費分析 選ぶならすてき体験」と題した特集記事には、小売業・サービス業の魅力ランキングとして日本でもトップクラスの企業が顔を揃えていた。一位東京ディズニーランド・シー、二位東急ハンズ、三位無印良品と続いている。
- この資料をもとによくディスカッションをするのだが、まず二つの質問をする。
 - Q1 . これらの企業の中で知らない企業はいくつありますか？
 - Q2 . 利用したことのない企業はいくつありますか？
- 知らない企業の数という質問では 25 社中 2~3 社分らない人が数人いるぐらいで、ほとんどの人がすべての企業を知っている。
- 次の質問では、若い人なら半分ぐらいの企業を利用したことがあるとの答えがもどってくる。
- その後、あなたの企業、又はあなたの勤めている企業は、このランキングのどの辺にランクされますかと聞くと一様に言葉に詰まってしまう。
- この記事で興味深いことは、このランキングに誰も違和感を持たないことである。
- ランキングをよく見るとディズニーランド・上野動物園・USJ などのレジャー施設、東急ハンズ・無印良品・伊勢丹などの小売店、モスバーガー・スタバなどの飲食店といった異業種が同じ土俵の中でランキングに入っている。しかし、このことに対して誰もが違和感を持たないのである。一時代前であれば、違和感を持つ人が必ずいたはずであるが、現代の消費者にはそれが無い。
- このランキングこそが消費者のもつブランドイメージのランキングと言っても良い。

順位	ブランド名
1	東京ディズニーランド・シー
2	東急ハンズ
3	無印良品 (MUJI)
4	上野動物園
5	ソーニープラザ
6	モスバーガー
7	伊勢丹
8	高島屋
9	エバーグリーン
10	スターバックスコーヒー
11	エルメス
12	日本航空 (JAL)
13	帝国ホテル
14	セブン・イレブン
15	ユニクロ
16	東京タワー
17	全日本空輸 (ANA)
18	紀伊国屋書店
19	ルイ・ヴィトン
20	ロフト (Loft)
21	六本木ヒルズ
22	JTB
23	ホテルオークラ
24	三越
25	ディズニーストア

* 新聞記事より抜粋

- もう一つ特筆すべきことは、このディスカッションを鳥取の地でやっていることである。今までは、「これは都会の話、田舎は違うのだ」と言っていた。しかし、鳥取の消費者も都会とほぼ同様のイメージを持っているのである。言い換えれば都会の大企業と同じ視点で地元のお店を見ているのである。地方だからという言い訳はもう使えないのである。
- このことは、観光にもいえることである。今までは中国地方の観光地、西日本の観光地などという認識が通用してきた。観光情報がポータレス化、スピード化した現代では、その言い訳が通用しなくなったのだ。書店には、うずたかく旅行に関する情報誌

が積み重ねられており、パソコンを開けば世界中の情報と家にいながらアクセスできる。

- ・そして、消費者は、多くの情報をもとに自分なりのランキングをつけている。
- ・いざ、旅行に行くときは、旅行の目的、予算、その時の心理状態などを総合的に判断して、自分の持つランキングをもとに旅行の行き先を決定するのである。
- ・お客様に選んでもらうためには、まずそのランキングに入れてもらう必要がある。そのためにはまず知ってもらうことが重要である。しかし、闇雲に知ってもらえばいいというものではない。何を伝えたいのか？何を表現したいのか？をハッキリさせた上で知ってもらう必要がある。
- ・現代の消費者は、消費のプロである。
- ・一流のものと、そうでないものを見極める目を持っている。中途半端なものではその眼鏡にはかなわない。そこには、甘えや妥協は通用しないのである。ここで重要なことは、他にはないものを提供することである。
- ・それがオンリーワンなのではないだろうか。

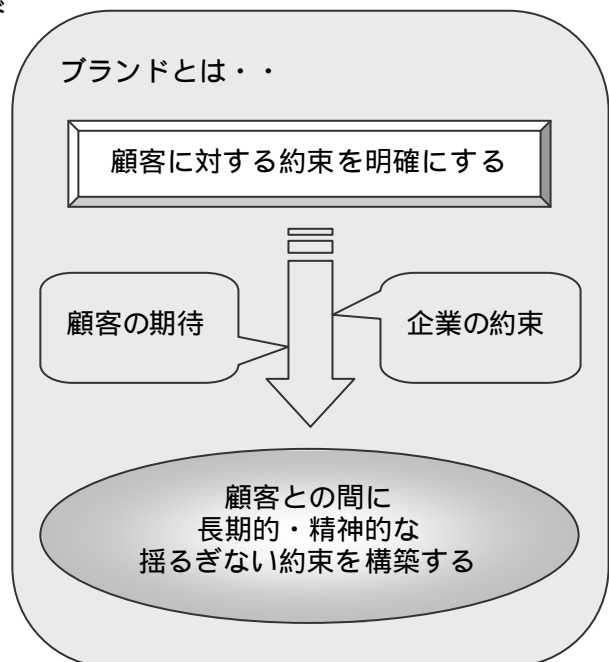
<お金のかからないオンリーワンづくり>

- ・しかし、現実問題として地元の中小企業やお金のない地域が、お金をかけてディズニールランドのようなオンリーワンの「ものがたり」を作れるはずがない。
- ・そこで登場するのが自らの歴史である。最近、老舗の倒産件数が急増している。旧態然とした体質からの脱却ができず、力つきていくのであろう。一部では「死舗」などと揶揄されているようであるが、私にはそう思えない。
- ・新しくオープンするお店がなく、老舗にあるものを考えると、それは店の歴史である。新しくお店をオープンさせるときは、多くの宣伝広告の費用を使って名前を知ってもらう。しかし、老舗の名前は、もう皆さんが知っており、良いにつけ、悪いにつけ、イメージを持っているのである。しかも多くの老舗の場合、あまり広告宣伝をしていないために昔の良いイメージのまま市場から自然消滅しているケースが多い。
- ・このイメージを使わない手はない。現在の商品・サービスのどこが支持されていて、どこが支持されていないのかを徹底的に検討する。支持されている部分を、今の消費者にあった形で、提供する仕組みを作り上げれば良いのである。老舗である以上、昔のいつの時点かで、消費者に支持されていた時期が必ずあったはずである。その時点から何が変わったのかを見極め、後は消費者の持つ良いイメージを利用して、新しく変わった老舗の姿をアピールすれば良いのである。
- ・地域ブランドにも同じことがいえる。他の地域にはないオンリーワンは、地域の歴史である。お金をかけなくても、その地域に埋もれている歴史を掘り起こすことによって地域のオンリーワンづくりができるのである。
- ・地域の歴史とは、いわば「地域の埋蔵金」のような代物であろう。特に、この伯耆地方には、他の地域にはない一級品の歴史がある。この歴史を利用することによって一級品の地域ブランドを作ることが可能であると私は考える。

2. コーポレートブランド

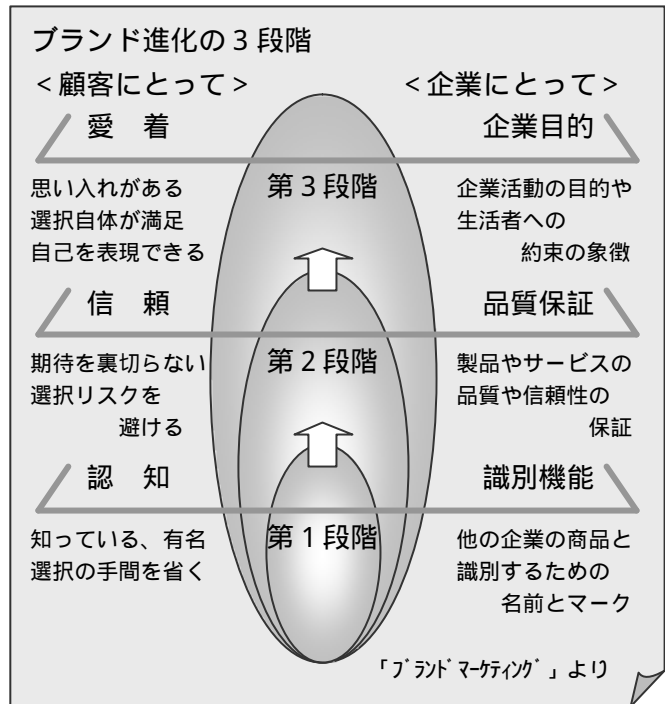
< コーポレートブランドとは >

- ・ 平成 17 年 2 月 5 日の日本経済新聞 (P.104) に資生堂の経営者交代の記事が載っていた。
- ・ 新社長の就任の弁として「メーカーとお客様をつなぐのは“ブランド”。特に百三十三年の歴史を持つ資生堂という“コーポレート(企業)ブランド”に磨きをかけるのが使命」とあった。
- ・ 「ブランド」といってすぐに思い浮かぶのは、ルイヴィトン、コーチなどの高級ブランド品ではないだろうか。確かにこれらのブランド品もブランドの一部を構成している。例えばルイヴィトンのバックを買うときに、ただ素材やデザインや縫製の技術だけで選んでいるのだろうか。消費者は、ルイヴィトンのマーク、お店の雰囲気、接客の方法、ものづくりの思いなどの企業に対するイメージを大切にしている。そのイメージを含めてルイヴィトンを身につけたときに、自分自身が表現できることを求めて商品を買うのではないだろうか。
- ・ 一言で言うと、コーポレートブランドとは、消費者が企業に対して持つイメージのすべてを言うのである。商品、サービス、店舗、従業員の接客、ものづくり(品揃え)への思いなど事業に関するあらゆる場面で企業が伝えようとするものである。
- ・ その思いが消費者に伝わってはじめてブランドとなるのである。
- ・ コーポレートブランドを作るためには、三つの段階があると思う。
 - 経営者の思いを商いの中で表現する
 - 経営者の思いがお客様に伝わる
 - その約束を継続的に守り続けることである
- ・ 東京ディズニーランドといえども、従業員によって、また行くたびにサービスの内容や質が違っては、あのようなブランドイメージは築けない。ルイヴィトンといえども不良品が大量に発生すればブランドイメージは失墜するであろう。
- ・ 特に、雪印、三菱自動車など多くの不祥事件では、長年積み重ねてきたブランドイメージが、たった一度の事件でもろくも崩れ去っていったケースであり、ブランドイメージを維持することの難しさを感じる。
- ・ つまりブランドを作ると言うことは、お客様に対して約束をして、その約束を会社全体で、全社員一丸となって守り続けることである。



<ブランドマーケティング>

- ・ ブランドは、何もせずに出来上がるものではない。どのようなブランドを作り上げていくのかという「ブランドのあるべき姿」をしっかりと持ち、そのブランドを構築するために、戦略的にブランドマーケティングを展開していく必要がある。
- ・ そこには、「誰に」、「何を」、「どのように」に伝えるのか？今、必要なことは何なのか？というマーケティング的な発想が不可欠なのである。
- ・ ブランドマーケティングは、消費者との双方向のコミュニケーションによってはじめて成り立つ。



- 消費者とのコミュニケーション（消費者イメージ調査など）により、現在消費者の持つ現在のブランドイメージを認識する。
 - 企業が目指すべきイメージを決めて、そのイメージに向けて企業のもてる経営資源（人、もの、金、情報など）を集中させる。
 - また、消費者とのコミュニケーションにより、ブランドイメージを確かめて目指すべきイメージに向けて軌道修正していく。
- ・ 一見この作業は、消費者にのみ影響を与えるもののように思われるが、実際は現場でオペレーションをするスタッフに対する影響も大きい。全スタッフが同じイメージを持って、あるべき姿に向かい進んでいくことが最も重要である。

<中小企業にとってのブランドづくり>

- ・ コーポレートブランドは、大企業だけのものではない。もしそう思っている中小企業の経営者がいるとすると、それは大きな間違いである。経営資源の乏しい中小企業にとって限られた経営資源を、一つの方向に向けていくことが勝ち組となる唯一の方法である。
- ・ 中小企業の経営者に、経営資源をどこに集中させるのかと問うと？経営理念に向けて集中させるという答えが返ってくる。確かにそうである。
- ・ しかし、漠然としすぎていてスタッフに伝わっていないケースが多い。
- ・ 経営計画に従業員が全く理解してくれないと嘆く経営者がいる。その企業の経営計画を見ると、どこから習ってきたのであろうか、計数目標の羅列と経営理念が空しく書かれている。確かに計数目標も経営理念も大事であるが、それを見せられた従業員に

してみると漠然としていて何から手を着けていいか分からない。勢い目先にある緊急性の高い仕事から手を着けてしまい、いくら経っても経営理念の実現には、ほど遠い状況が続く。

- ・ 私は、この計数目標と経営理念の間にあるものがコーポレートブランドだと思っている。消費者に対して分かりやすいブランドイメージは、スタッフにも分かりやすい。スタッフが一丸となって、あるべき姿を追いかけて行くためにはもってこいの存在である。
- ・ それを表現し、伝えるために必要なのが「ものがたり」である。
- ・ 「ものがたり」にはストーリーがあり必ず終わりがある。コーポレートブランドにおいて、その終着点が経営理念の実現なのではないだろうか。そして、結末は常にハッピーエンドである。
- ・ 経営のいろいろな場面で小さな「ものがたり」をつくる。これが企業にとっての戦略である。この小さな「ものがたり」は大きな「ものがたり」である経営理念へとつながっている。
- ・ 企業のマーケティング活動にはいろいろな定義があるが、私は次のように考えている。
- ・ 企業のマーケティングとは、人、もの、金、情報などの経営資源を企業ブランド構築のために集中させること。そして企業ブランドを規定するものは「経営理念」である。

企業のマーケティングとは

人、もの、金、情報などの経営資源を
企業ブランド構築のために集中させること
企業ブランド : 経営理念に規定される

- ・ 余談となるがブランドマーケティングは、企業や地域だけに限ったものではないと思っている。私は、人にもブランドマーケティングがあると考えている。
- ・ パーソナルマーケティングとは、人の強み、特徴、人的ネットワークなどの個性をパーソナルブランド構築のために集中させること。そしてパーソナルブランドを規定するものは、「その人の持つ価値観や信念」である。
- ・ この話は、本論と反れるのでまたの機会に紹介したい。

パーソナルマーケティングとは

人の強み、特性、人的ネットワークなどの個性を
パーソナルブランド構築のために集中させること
パーソナルブランド : 価値、信念などの規定される

3. 地域ブランド

<地域ブランドとは>

- ・ 今まで見てきたコーポレート（企業）ブランドの考え方を地域におきかえたものが地域ブランドである。海外からの観光客にとって日本で一番、ブランドイメージが高い地域はどこであろうか？「富士山」ではないであろうか、その次が「京都」などではないだろうか。これが地域ブランドのイメージである。
- ・ それでは、日本の消費者が持っている地域ブランドイメージの高い観光地はどこであろうか？「京都」などは上位にランクされるであろう。「湯布院」なども全国的に知られてきている。
- ・ しかし、ここで上位にランクされるのは「東京ディズニーランド・シー」や「USJ」などであり、加えて「お台場」や「六本木ヒルズ」などもあげられるであろう。
- ・ すなわち消費者は、観光といっても今までのようにいわゆる観光地だけをイメージしていない。テーマパークを含めての観光地なのである。そして、コーポレートブランドと同様に全国区でランキングを付けているのである。
- ・ このように考えると「皆生温泉」「大山」そして「伯耆観光」は、どのあたりにランクされるのであろう。少なくとも上述した観光地より下にランクされるような気がする。

<地域ブランドマーケティング>

- ・ この地域ブランドも、コーポレートブランドと同様に何もしなければその価値はあがらない。老舗と同じように何もしなければ、消費者のイメージの中から消え去ってしまう。一つの方向性に向けて地域ブランドイメージをつくる必要がある。そのためには地域ブランドのあるべき姿を明らかにしなければならない。企業におけるスタッフがそうであるように、個々の観光地や観光業者が様々な方向を向いて勝手に活動しているのは、ブランド価値を高めることにはつながらない。あるべき地域ブランドイメージへ向けて地域にいるすべての人のベクトルを同じにする必要がある。
- ・ そのためには、地域ブランドを作り上げる戦略的なアプローチが必要となる。
- ・ 仕事柄、観光事業を営む企業と関わる機会があるが、個別の企業や一観光地では解決できない問題が多くあることを痛感している。地域観光の活性化のためには、地域ブランドイメージの向上が不可欠である。このような思いから今回の県民研究員制度による調査に参加した。
- ・ 私のイメージする地域ブランドマーケティングとは、地域の観光資源（拠点）、歴史、文化などの地域情報を地域ブランドの構築のために集中させること。そして地域ブランドを規定するものは、郷土愛や地域を愛する心ではないかと思う。

地域マーケティングとは

地域の観光資源（拠点）、歴史、文化などの地域情報を

地域ブランドの構築のために集中させること

地域ブランド：郷土愛、地域を愛する心

4. 地域ブランドマーケティング

< 誰がやるの? >

- ・ 地域ブランドの価値を上げるため戦略的な対応が必要となってくることは先に述べたが、誰が中心となって方向性を決めるかが問題となる。企業であれば、経営者がその方向性を決めるのが普通であるのだが、地域ブランドマーケティングは誰がその方向性を決めるのであろうか。
 - 鳥取県であれば、県知事、又は鳥取県庁なのか？
 - 米子市であれば、米子市長、又は米子市役所なのか？
 - 伯耆地方であれば、誰なのか？
- ・ 実際にはよく分からないのが現状である。
- ・ 地域振興のために諮問機関が設けられる場合があるが、その議事の内容を見ていると参加する委員の利害関係を調整する場になっていることがある。肩書きは委員として参加するのであるが、参加する目的は所属する団体の利益を確保することであり、会議全体の目的は、どこかに飛んでいる。
- ・ このような状況で本当にあるべき方向性が導けるのであろうか。
- ・ 地域ブランドマーケティングには、中心となって地域ブランドを引っ張っていく強いリーダーシップが必要である。そのリーダーを中心に目的とビジョンを明確にして取り組んでいくことが不可欠である。

< 何を伝えるの? >

- ・ 地域として伝えるべきことは何なのかを決める必要がある。
- ・ ここで決めるのは伝えるべき「もの」ではなく、伝えるべき「こと」である。つまり伝えるべき「ものがたり」や「心」や「思い」をまず決める。きれいな景色、きれいな建物、おいしい食べ物はどこにでもある。きれいな建物は毎年古くなってしまい、おいしい食べ物はすぐ真似されてしまう。
- ・ お客様に提供する「もの（商品・サービス）」にのせて、どんな「こと（思い）」を届けるのかが、お客様を感動させるポイントである。その「こと」が地域全体で統一されていればお客様の感動もさらに大きいものとなるはずである。
- ・ ディズニーランドも全体の統一感があってはじめてお客様から支持される。ディズニーランドにキティちゃんのぬいぐるみが歩いていたたり、ユニバーサルスタジオのアトラクションがあっては感動も一度に失せてしまうのではないだろうか。
- ・ 私は、太古からつながる伯耆地方の歴史を“伯耆ブランド”の中心の「ものがたり」として位置づけると良いのではないかと考えている。そして、伯耆地方を中心に出雲、因幡にまたがる歴史「ものがたり」の集大成が出雲神話である。
- ・ 山陰地方では、この20年ぐらいの間、日本の考古学史を塗り替えるような大きな遺跡の発掘が続いている。荒神谷遺跡、加茂岩倉遺跡、青谷神寺地遺跡、そして妻木晩田遺跡である。これらは、作り話とされてきた出雲神話の記述を裏付ける重要な発見であり、この地は全国から注目されている。

- ・ 出雲神話は、出雲地方だけの話と思われがちであるが、出雲神話の舞台が出雲から因幡にかけて、今で言う島根県東部から鳥取県全域にかけての地域であり、広域観光をにらむと格好の素材である。その中心にあるのが、伯耆地方である。
- ・ 山陰両県は、考古学的な研究において後進県と言われている。と言うことは、まだ研究の進んでいないところに何が眠っているか分からない。そんな魅力もこの地域には隠されているような気がする。

< どうやってやるの? >

- ・ どのようにブランドマーケティングを進めていくのがマーケティング戦略である。「誰に」、「何を」、「どのように」して働きかけるのかが問題となってくる。
- ・ まず「誰に」であるが、釣りにたとえると「どんな魚」が「どこに」「どれだけ」いるのか。その魚は「どんな暮らし」をしているのか、「何を考えているのか」などを知ることが必要である。
- ・ つまり、現在の消費者がどのようなライフスタイルをして、どんなことを考えているのか、その人たちがどこに、どのくらいいるのかを知ることから始める。
- ・ そして、「どの魚」を釣るのか決めるのである。
- ・ 次に「何を」であるが、その魚たちがどんな「えさ」を望んでいるのか。
- ・ つまりターゲットとする顧客層がどんなことを望んでいるのかである。
- ・ これは、単に提供する商品・サービスを決めるということではなく、彼らが家を出てから旅を終えて家に帰るまでの間に、どのようなことを「体験」して、何を「感じ」、そして、いかに「感動」してもらうのか、ということを決めることである。
- ・ 最後に「どのように」であるが、その魚たちにどうやって餌のありかを教えるかである。撒き餌がいいのか、たくさん餌をつけるのが良いのか、はたまた仕掛を工夫した方がいいのか、それは魚の種類によっても異なるのである。
- ・ つまりターゲットによってやり方を変えなければいけないということである。ターゲットのライフスタイルや考え方を考慮した上で、最も効果的な手段で表現し、伝えることが重要である。例えば若い女性をターゲットにしようとして一般紙やスポーツ紙などに広告を出してはお金の無駄遣いである。ファッション誌や情報誌などに広告を出した方が効果は高い。
- ・ 企業経営において現代は「選択と集中」の時代と言われている。いかに要らないものを切り捨て、経営資源を必要な部分に集中させていくかが問われている。
- ・ つまり、「何でも揃っていて、誰にでも愛される商売」など存在しないということだ。そのようなやり方をしているのは、結果として「何も揃っていない、誰からも愛されない商売」となってしまう、市場から淘汰されてしまう。
- ・ 地域マーケティングにおいて捨てるとは少し言葉が過ぎたかもしれないが、優先順位をつけてお客様を選別するという考え方はどうだろうか。

- ・ 「湯布院」などがよい例である。明らかに個人客をターゲットとしており、それも女性の小グループに絞り込んだ戦略が見えてくる。ここで大切なのは、湯布院が温泉街としてどういう戦略を採ったかではなく、お客様に対してどういうイメージが伝わり、そのイメージがどのような効果をもたらしたかである。十数年前までは、名前すら知られていなかった温泉地が一躍全国区に躍り出たのである。
- ・ 平成 8 年に起きた鳥取県西部地震では、地震の被害もさることながら、地震の風評被害の方が遙かに大きかったことは記憶に新しい。これも地域ブランドイメージの一つであろう。
- ・ これが地域ブランドイメージの持つ力であり、怖さでもある。
- ・ 企業経営においても、満遍なく経費を削減することは、限られたお金をうまく使っているように思える。しかし、結局大きな無駄使いとなることが多い。ターゲットを絞り込みそこに集中的に資源を投入することも必要である。

5 . 地域ブランドを活用する

<地域ブランドからコーポレートブランドへ>

- ・ このようにして作り上げてきた地域ブランドを個々の観光地や企業がどのように活かしていくかが課題である。
- ・ その答えもディズニーランドにあるような気がする。ディズニーランドには、いろいろな商品やサービスを提供するお店がある。そのお店すべてがディズニーの「ものがたり」を柱に営業している。みやげ物店では、ディズニーグッズが高く積まれている。レストランでは、ミッキーマウスのショーが人気であり、間違ってもキティちゃんが出てこない。D P Eのお店では、写真の角にミッキーマウスが写るような仕掛けまでしてある。
- ・ まさに、ディズニーワールドである。
- ・ もちろんすべてディズニーランドが経営しているのであるが、同じことを地域全体で取り組めばいいのである。地域ブランドの「ものがたり」を個々の企業や観光地が自らの経営の中に取り込むのである。その「ものがたり」続く、自らの「ものがたり」を作り上げていけばいいのである。

<子どもたちへの贈り物>

- ・ 子どもが大きくなって生まれ育った郷土で暮らしてくれたら良いと思う親は少なくない。また、子どもたちも生まれ育った郷土に愛着を持っているはずである。
- ・ 私が子どもの頃、鳥取県のイメージと言えば、人口が一番少ない県で、市が 4 つしかない県で、産業も発達していないなどマイナスのイメージのものばかりであったような気がする。しかし、この調査を行ってみてその思いは一変した。

- ・ 「山陰もやるじゃない」「伯耆もなんだかすてきだね！」なんて感情が湧いてきた。
 - 大和朝廷ができる前にこの山陰地方には大きな集落があり、その勢力は新潟の方にまで伸びていた。
 - 江戸時代までは、日野川水系は鉄の一大産地であり、日本の鉄生産量の約 8 割を占めていた。
- ・ などと聞いてワクワクするのは私だけであろうか。こんなことを私が子どもの頃に知っていたとすれば、もっと違ったイメージを「ふるさと」に持っていたと思う。
- ・ 子どもが将来どこで生活するかは別として、今の子どもたちが誇りの持てるような地域の歴史を伝えていくことが、我々にできる子どもたちへの贈り物ではないだろうか。

6. ブランド“伯耆”のあるべき姿

<大河ドラマ“伯耆”>

- ・ この伯耆地方は、太古から続く大きな大河ドラマの舞台である。
- ・ 渡来人が大山を目印に航海を続けてたどり着いたのが、妻木晩田の地であった。彼らは、航海の安全と生活に必要な水の恵みを与えてくれた大山を信仰の対象とするようになった。
- ・ また、大山山麓に住む人々は、天変地異から生活を守ってくれる大山を農業の神として信仰した。
- ・ 一方、遠くインドで生まれたお地蔵さんは、玄奘三蔵法師とともにシルクロードを通り中国へたどり着いた。その後、朝鮮半島の百済を経由して、お地蔵さんがたどり着いたのがこの大山であった。
- ・ このようにして大山には、航海の守り神である大国主命とお地蔵さんが祀られるようになった。
- ・ 大陸から鉄の文化を伝えた人たちがいた。日野川を上りそこでとれる砂鉄で鉄を作った。その子孫である紀成盛は、鉄の交易で財をなし、大山に大智明大権現社を寄進したのは平安時代のことであった。
- ・ 鉄の文化は、時代を追って活発となり、大量に流れ出す土砂によって“国造り”が行われた、これが弓ヶ浜である。たたら製鉄で流れ出したおびただしい土砂が、日野川の河口に堆積してできた土地が皆生であり、江戸時代、紀氏の一族である八幡新兵衛が開墾したといわれている。

- ・ 明治初年頃、漁師が皆生の沖合 200mでお湯が沸き出している所を発見し、明治 33 年に皆生の海岸で漁師たちが温泉を汲み上げている。この約 30 年間に 200mもの海岸が生まれる“国造り”が行われたことになる。大正 9 年頃洋鉄の生産に押され、日野の近藤家が鉄の生産を中止した。時を同じくして皆生温泉と海の戦いが始まった。
 - ・ 昭和 17 年には旅館が一部流失し、昭和 20 年にはポンプ小屋が波に飲み込まれた。
 - ・ 昭和 46 年離岸防潮堤テトラポットの完成により皆生温泉の海との戦いが終わった。
- ・ 太古の昔から“伯耆”を舞台にしたこのドラマは、いたるところに痕跡を残しながら現代へと続いている。私は、この大河ドラマをブランド“伯耆”の中心にすることを提言する。
 - ・ この「ものがたり」に、「郷土を愛する人々の思い」「訪れる人々へのおもてなしの心」などをスパイスとして伝えることができれば、すばらしい感動を与えることができるのではないだろうか。
 - ・ これがブランド“伯耆”のイメージとなっていくのである。地元の人すべてがこのものがたりを理解し、「かたりべ」となることが必要である。大切なことは、地域に住むすべての人が意識を持つことである。
- ・ 極端な話をすれば、すべての人の意識を集中させることや観光資源を開発することを目的として「鳥取県の観光振興予算の半分を考古学の研究に振り向けて、このドラマの真相を究明する」という政策も選択肢の一つである。「選択と集中」と言う意味では、地域ブランドマーケティングの戦略的な実践といえよう。

<ブランド“伯耆”の切り口>

- ・ ここまで論を進めてきたが、正直どのような切り口を提言すればいいのか迷っている。なぜならその切り口は、無限にあるからである。
- ・ 伯耆を舞台にした大河ドラマをメインストーリーとするならば、この切り口はそれにつながるサブストーリーである。しかし、サブストーリーと言っても一つ一つしっかりと「ものがたり」が必要である。地域ブランドマーケティングにおいては、このサブストーリー、すなわち切り口が重要となってくる。
- ・ ターゲットを絞り込み、その人たちのライフスタイルや考え方などを良く知る。そして、どのような切り口を用意したらいいのかを考える。
- ・ 一つ一つの切り口について、「誰に」、「何を」、「どのように」表現していくのかをしっかりと検討する必要がある。あくまでもお客様あつての切り口である。

- ・ ただ切り口を列挙するだけでは無意味であるが、あえて提言するならば次の6つがあげられる。

文化を感じる

- ◇ 出雲神話の世界を体感する
- ◇ 大山の歴史を現代によみがえらせる

自然を満喫する

- ◇ 国立公園大山をまとめて味わう
- ◇ 皆生海岸で国引き伝説を考える

食を楽しむ

- ◇ 「地産“旬”消」を五感で味わう
- ◇ 海の幸、山の幸、そして川の幸、陸の幸

すべてのものを癒す力

- ◇ 人も、馬も、飛行機も癒した皆生温泉・・・これからは何を癒す
- ◇ 森林浴できる森・・・すべてのものを癒す力

健康とスポーツ

- ◇ 365日トライアスロンの感動を！
- ◇ 合宿のメッカ“伯耆”・・・関東の「菅平」、関西の「大山」へとにかく楽しい
- ◇ 大山を下る観光地に・・・大山を丸ごと楽しめる仕組みづくり
- ◇ 情報の集まる場所に・・・観光情報の「ハブ米子」を目指して

- ・ ここで提言した切り口は、どれも目新しいものではない。メインストーリーである大河ドラマとサブストーリーである切り口の位置づけを、もう一度見直してみると新たな発見があるかも知れない。
- ・ この発想を意識して取り組むのと、無意識で取り組むのでは全く結果が違ってくる。意識的に取り組んではじめてマーケティングとなる。
- ・ 太古の昔から続く大河ドラマにのせて、様々な切り口を現代の消費者に提供して伯耆ブランドを作りあげる。
- ・ 消費者とのコミュニケーションの中で情報を発信し続けることにより、より大きなブランド価値が生まれる。そして価値の高い地域ブランド“伯耆”を築き上げ、次の世代に引き継いでいくことが、現代に生きる我々の勤めではないだろうか。
- ・ 子どもたちが自慢できるふるさとを作ることが、地域活性化の一つのキーワードではないだろうか。