

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
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。観光情報がポータル化、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。