

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