

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。