

- ・ 「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み重ねられている。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。