

- ・ 「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。