

【講演要旨】

〔第1回〕

「観光と地域創生～地域を強くするブランドづくり～」

静岡県立大学経営情報学部 岩崎邦彦 教授

1 「押す力」から「引く力」へ

従来の観光は、「ぜひ、静岡に来てください」いったキャンペーンや、東京など大消費地での売り込みなど「押す力」を重視していたが、これからの観光マーケティングはそれではうまくいかない。「来てください」「買ってください」は、「押す力」であり、売り手の発想である。マーケティングの発想は、この逆だ。静岡を真の観光地にするためには、「静岡に行きたい」という人々の気持ちを高めること、すなわち地域の「引力」を高めていくことが大切である。では、いかに地域の引力を高めるか。キーワードはブランドだ。

2 ブランドづくりの発想

「ブランド」とは耳あたりの良い言葉だが、人々が思い浮かべるイメージは様々である。そのイメージがバラバラのままではブランドづくりは成功しない。ブランドづくりの第一歩は「ブランドとは何か」というベクトルを合わせることである。

ある和牛の品評会で静岡和牛が4年連続ナンバーワンになったが、直後の競りで最高価格をつけたのは松阪牛である。品質に問題があればブランドは成り立たないが、品質が良いだけでも選ばれない。「ものづくり」と「ブランドづくり」はイコールではなく、ブランドは名前や品質以上の力を持つ。今、いずれの都道府県も観光に力を入れているが、その中で消費者に選ばれるのは、強いブランドを持つ地域である。

ブランドとは、「消費者の心の中にあるイメージ」だ。消費者調査で、「京都」と聞くと「和」「歴史」「お寺」等が連想され、「沖縄」と聞くと「青い海」とか「青い空」等が連想される。また、「北海道」と聞くと「自然」とか「おいしい」等を連想するから、百貨店での北海道物産展は人気がある。これに対して、「佐賀」や「埼玉」の場合は、連想するものが「特にない」と答える人が圧倒的に多く、静岡もそれに近い状態である。

次に、外国人が日本の地名を聞いたときに思い浮かぶイメージについて、アメリカ、イギリス、台湾及びシンガポールで調査をした結果、アメリカでは、「東京」は圧倒的に突出したブランドであり、「沖縄」「京都」「大阪」が続く。イギリスもアメリカとほぼ同じである。台湾では、「北海道」が大変強いブランドであり、「東京」「京都」「沖縄」等いろいろな地域のイメージが浮かんでいるが、「静岡」のイメージは弱い。

消費者調査結果をみると、「地名を聞いて何かしらのイメージが浮かぶ地域は選ばれ、イメージが浮かばない地域は選ばれない」ことが明らかだ。なぜ、我々は京都に行きたいのか。それは、京都と聞いたときに何かしらのイメージや映像が頭に浮かぶからである。現状、「静岡」は地名であり、ブランドになっていないので、

これから「静岡」をいかにブランドにしていくかを考えなければならない。

「静岡ブランド」は、売り手にあるのではない。そこに「行きたい」とか「住みたい」などのことを潜在的に思っている人の心の中にある。単に、「静岡には地域資源がたくさんある」とか「アクセスがいい」から選ばれるのではない。選ばれるのは強いブランドだ。

3 強いブランドの共通性

では、いかに強いブランドをつくるのか。地域ブランドも、商品ブランドも、人のブランドも、強いブランドには共通性がある。全国の経営者を対象にした調査の結果、強いブランドに共通する4つの条件が抽出された。

一つ目は「コンセプトが明確である」ことである。「京都らしさがある」とか「頭に映像が浮かぶ」とか、イメージが明快ということである。

二つ目は、「感性に訴求している」こと。たとえば、「おしゃれ」「和を感じる」「癒やされる」など人々のココロに訴求していることであり、アタマにだけ訴求していても強いブランドにはならない。例えば、静岡のお茶の業界における強い生産者は、お茶の「カテキンは体に良い」とか「栄養が豊富」というだけでなく、パッケージデザインを重視し、消費者の感性（ココロ）に訴えている。

三つ目は、「情報発生力」が強いことである。発信力ではない。発生力。具体的にはメディアに取り上げてもらいやすいとか、テレビ番組に取材されやすいということだ。

そして、四つ目は「口コミ発生力」である。強いブランドは、お客様がお客様を連れて来る、広告費がゼロでもブランドづくりはできるのである。マーケティングで重要なのは売り手ではなくお客様であり、「どうすれば人に話したくなるか」、「どうすればSNSに載せたくなるか」等を考えることが大切である。

次に、消費者を対象に「お客様が強いと思うブランドの条件」を調査した結果でも、やはり4つの共通条件があった。一つ目は、コンセプトやイメージが明確であること、二つ目は、「静岡に来るとホッとする」とか「おしゃれな気分になる」等のお客様の感性に訴求すること、三つ目は、独自性があること、そして、四つ目は、価格以外の魅力でお客様を引きつけるということである。

この経営者調査と消費者調査で共通して抽出された上位2条件が特に重要である。

地域ブランドの場合、「どういう地域になりたいか」というコンセプトを最初に決めることである。売り手が「こういうブランドにしたい」というブランド・アイデンティティを明確にしなければ、お客様の心の中に明快的なイメージは生まれない。そのためには、ブランド・アイデンティティをメンバーで共有することである。ブランド・アイデンティティをメンバーで共有すると、何をすべきか何をすべきでないが明確になるので、ブランド・アイデンティティに合うことはやるが合わないことはやらなくなる。強いブランドはブレない。

ブランド・アイデンティティを考えるときには、3つのポイントがある。一つ目はお客様にとって価値があるか否かという「価値性」、二つ目は「独自性」、そし

て、三つ目は「共感性」である。お客様が共感してくれなければ、強いブランドをつくることは難しい。特に地域の場合は、それぞれの地域のイメージがあるので、それと逆行するようなことをしても受け入れられるのはなかなか難しい。

4 地域ブランドを伝える戦略

地域ブランドを伝えるための戦略について、シンガポールを例にとると、日本でシンガポールのイメージを聞くと5割程の人が「マーライオン」だと答えるのに対して、アメリカでシンガポールのイメージを聞いても「マーライオン」と答える人はいない。

シンガポールは、日本向けのプロモーションの際、必ずマーライオンを入れそれを繰り返して行うことで、日本人にシンガポールと言えばマーライオンというイメージを定着させた。これに対して、アメリカはシンガポールにとってメインターゲットではないためそうした宣伝をしておらず、アメリカ人がシンガポールと聞いても特段のイメージが浮かばないのである。シンガポールは、日本向け、中国向け、インドネシア向け、そしてオーストラリア向けのそれぞれのWebサイトを全く違うものとするなどたいへん戦略的だ。静岡のイメージを外国で伝えようとする場合は、イメージの絞り込みや各国の特性に合わせたアプローチなど「戦略性」が求められる。

5 引き算・掛け算によるブランド構築

多くの方は、自分の地域にない他地域の成功事例に目が行きがちだが、観光のブランドづくりを成功させるためには、自分の足元にあるものを生かしてお客様を引きつけることだ。大切なものは足元にある。

日本の消費者が「食」と聞いて思い浮かべるのは圧倒的に北海道、次に大阪であるが、「うどん」と聞いて思い浮かべるのは、都道府県でもっとも小さな面積の香川県で、想起率は90%にのぼる。これは何かに絞る、すなわち「引き算」をすれば、たとえ小さくても強い引力を持つことができる事例だ。

静岡では、「観光資源がたくさあるのに選ばれない」とか、「静岡はおいしいものがたくさんある」のに選ばれないと聞く。そして、間口を広げればどこかに引っかかると考えて「うちの地域には、AもあってBもあってCもあります」と足し算をする。だが、足し算をすればするほどイメージが薄まり、その結果、選ばれなくなる。反対に、何かを引き算することによって、イメージが明快になり、ブランド力は強くなる。

人々を引きつけるためには、足すのではなくシンプルにすることである。もしくは、たくさん資源を並列的に「足し算」するのではなく「掛け算」することだ。たとえば、静岡には「お茶」も「食」もありますではなく、「静岡茶と和食を融合した“おいしさ”の提案」や、「お茶」も「花」もありますではなく、「お茶で癒やされ、花で癒やされ」のように、地域資源を掛け算することによって、地域の引力を高めていく発想が求められている。