



誌上講演会

地域引力を生み出す 観光における ブランド構築



静岡県立大学
経営情報学部
教授

岩崎 邦彦氏

いわさき くにひこ

プロフィール

1964年生まれ、神奈川県出身。1987年、上智大学経済学部卒業。東京都庁、長崎大学経済学部助教授などを経て、2001年、静岡県立大学経営情報学部助教授就任。2008年、同大学経営情報学部教授就任。2011年、同大学地域経営研究センター長、学長補佐就任。中小企業診断士試験委員。「地域引力を生み出す 観光ブランドの教科書」で日本観光研究学会観光著作賞を受賞。近著は「世界で勝つブランドをつくるなぜ、アメーラトマトはスペインで最も高く売れるのか(日本経済新聞出版)」。

※本記事は、2月25日に当所文化観光部会と仙台観光国際協会の主催で開催した講演の内容を要約したものです。

選ばれるのは 高い「ブランド力」

観光をめぐる地域間競争は、全国規模、世界規模で激化し、地域においてもマーケティング、すなわち顧客を生み出す活動の重要性が高まっています。地域間競争が激化すればするほど、「選ばれる地域」と「選ばれない地域」の格差が際立つわけですが、仙台の地域経営のキーワードは、「いかに選ばれる地域になるか」と言ってもよいでしょう。

では、どうすれば観光客から「選ばれる地域」になれるのでしょうか。そのキーワードの1つが、本講演のテーマでもある

明確なイメージが 人を引きつける

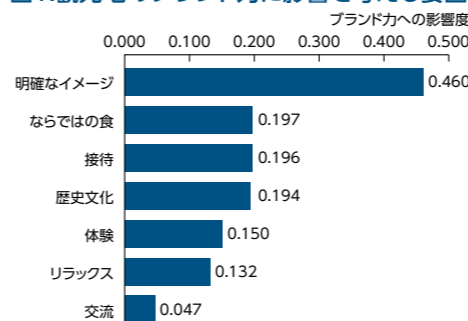
「ブランド」です。ブランドは、マーケティングにおける最強の武器とされています。人々に選ばれるのは、単に観光資源が多い地域や、知名度が高い地域ではなく、「**ブランド力が強い地域**」なのです。

地域のブランド力は、どのような要因で決まるのでしょうか。全国の消費者を対象に実施した調査結果を見てみましょう(図1参照)。地域のブランド力に圧倒的に大きな影響を与えている要因は「**明確なイメージ**」です。この調査における明確なイメージとは、具体的には次のような質

問項目から構成されています。
・**地域のコンセプトは明確か**
・**地域のイメージは明確か**
・**「らしさ」のある地域か**
つまり、これらの評価を高めていくことが、地域ブランド力向上における最も重要なポイントになります。

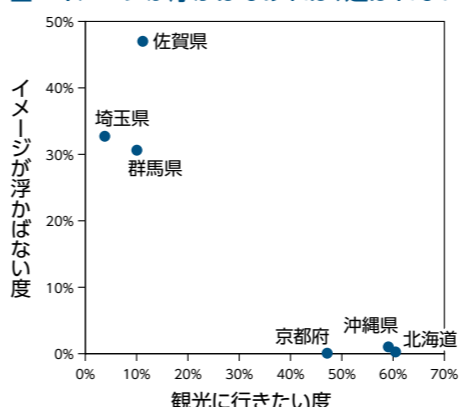
次に、国内の6つの地域を例に、「イメージが浮かばない度(縦軸)」と「観光に行きたい度(横軸)」の関係を見てみましょう(図2参照)。イメージが浮かばない度とは、消費者調査で、イメージが「特にない」と回答した消費者比率を示し、観光に行きたい度とは、その地域に「観光に行きたい」と回答した消費者比率を示します。この図から分かるのは、「**イメージが浮かばなければ、選ばれない**」ということ。ブランドは、地域の中にあるのではなく顧客の心の中にあり、人々がその場

図1.観光地のブランド力に影響を与える要因



注) 分析手法は、回帰分析(ステップワイス法) 数字は標準化回帰係数で、「ブランド力」への相対的な影響度を示す ブランド力は「ブランド力が高いと感じる」(その通り5~道う1の5ポイントスケール)で評価 出所)「地域引力を生み出す 観光ブランドの教科書」日本経済新聞出版

図2.イメージが浮かばなければ、選ばれない



出所)「小さな会社を強くするブランドづくりの教科書」日本経済新聞出版

魅力を高めるのは 「引き算」の発想

それではどうすれば消費者の心に「明確な地域イメージ」を形成することができるのでしょうか。3つのポイントをご紹介します。

①ブランドの理想の姿を明確にする

消費者の心に明確なブランドイメージ

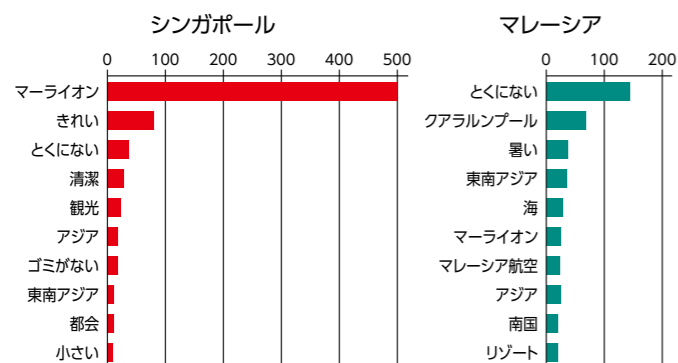
を形成するためには、地域側がブランドアイデンティティを明確化し、ブランドづくりに関するメンバー全員で共有することが欠かせません。地域のブランドアイデンティティを端的に言うとして、「どのような地域になりたいのか」「その地域の理想の姿」です。地域側に明確なイメージがなければ、消費者の心の中にイメージをつくることは不可能です。

②シンボルをつくる

皆さんは、次の文章の空欄にどのような言葉を入れるでしょうか。

- ・シンガポールといえば、●●●●。
- ・マレーシアといえば、●●●●。

図3.シンガポールといえば●●●●、マレーシアといえば●●●●



出所)「小が大を超えるマーケティングの法則」日本経済新聞出版

「魅力がいろいろあります」というように、全国地域資源があります」というように、全国を見ると、「足し算」の発想で魅力を高めようと考える地域が多くあります。しかし、北海道の富良野市のように「ラベンダ

③「引き算」で地域イメージを明確にする

「魅力がいろいろあります」というように、全国地域資源があります」というように、全国を見ると、「足し算」の発想で魅力を高めようと考える地域が多くあります。しかし、北海道の富良野市のように「ラベンダ

ー」で有名な地域は聞いたことがあっても、「いろいろな花」で有名な地域は聞いたことがありません。地域のイメージは足し算ではなく、「引き算」で明確になるのです。

例えば、「テニスの聖地」といえば、多くの人々は英国のウィンブルドンを思い浮かべるでしょう。しかし、ウィンブルドンがテニスだけでなく、それ以外のスポーツの聖地にもなるうとしたら、ブランド力は高まるでしょうか。「テニスと卓球の聖地ウィンブルドン」として、テニスと卓球の二兎を追った途端にブランド力は低下するでしょう。このように、地域のイメージを明確にするためには、二兎、三兎を追う「足し算」ではなく、「一兎を追う「引き算」の発想こそが、地域の魅力を引き出して人を引きつけるために重要なのです。

「創造性」と「戦略性」で 地域ブランドを確立

地域間競争が激化する今日における地域経営のポイントは、「選ばれる地域になること」です。そのためのキーワードの1つが「ブランド」なのです。強いブランドは、人々を引きつける力を持っていますが、一朝一夕にはできませんし、成り行き任せでもできません。「創造性」と「戦略性」をもつてつくりあげていくものです。今後、皆さんが行う積極的な地域ブランド構築へ向けた取り組みに、期待しています。

経営者・事業所に確実に届く! **ビジネス情報便**

「飛翔」チラシ封入サービス

約9,200社にお届けする仙台商工会議所月報「飛翔」に貴社の広告チラシを同封して配送するサービス「ビジネス情報便」。市内の経営者や、事業所向けに販売拡大等をお考えの方には最適なツールですので、ぜひご活用ください。

会員価格(A4チラシ1枚): **187,000円(税込)**

※チラシ内容については事前の審査があります。

お問い合わせ 仙台商工会議所 総務広報グループ TEL022-265-8182 詳細はこちら▶

●「経営者」や「事業所向け」といったターゲットを絞った販売促進等に最適

●単独DMに比べて「開封率」が高い

●DMに比べて低コストで高い効果が期待できる

こんなメリットが!