

地域ブランドと郵政事業

駒澤大学 経営学部
市場戦略学科 准教授

菅野 佐織

1. はじめに

筆者の専門分野は、マーケティング研究の中の消費者行動という分野である。消費者行動とは、文字通り、消費者の消費行動における心理と行動について探求する分野である。消費者行動に関する研究は、1960年代以降、心理学の発展と共に進展してきた学問分野であるが、近年、企業間競争が激化する中において、消費者の心を掴むべく、消費者行動研究への注目が高まっている。消費者行動研究には、消費者の情報取得や購買選択に関する研究をはじめ、購買後の消費行動に関する研究など、さまざまな研究領域がある。最近では、ソーシャル・メディア（以下、SNS）の登場で、SNSと消費者行動との関連を扱った研究も盛んに行われている。

筆者の研究領域は、消費者のブランド選択およびブランドとの関係性構築に関する研究である。現在、取り組んでいる主な研究には、①消費者とブランドの関係性の構築（ブランド・リレーションシップの構築）に関する研究、②地域ブランドに関する研究、③ロイヤルティ顧客（ファン）の創造に関する研究、④女性のライフコースおよびライフイベント消費に関する研究などがある。

①の研究は、筆者が大学院時代から長年探求している研究であるが、②の研究は、日本

のブランド研究の先駆者である和田充夫慶応大学名誉教授をリーダーとして、複数の研究者・実務家と共に取り組んできた研究テーマであり、その集大成として、2009年に『地域ブランド・マネジメント』という著書を刊行している。③の研究は、先出の和田充夫名誉教授をリーダーとして、複数の研究者と実務家と共に取り組んでいる研究であり、現在、その集大成を執筆中である。④の研究は、青木幸弘学習院大学教授をリーダーとして、複数の研究者と実務家と共に取り組んでいる研究テーマである。この研究では、MROC調査という、ネット上のコミュニティで消費者の調査を行う、新しいスタイルの調査方法を用いている。以上が、筆者の主な研究の概要である。

このたび、筆者は、縁あって「新たな日本郵便の持続可能なビジネス展開を創造する研究会」に参加させていただくこととなったが、ここでは、筆者のこれまでの研究と本研究会との関連について、地域ブランドという視点から述べていきたいと思う。

2. 地域ブランドと郵政事業の関連を問う意義

筆者は本研究会の研究テーマを「地域ブランドにおける郵政事業の位置づけと役割」と

設定し、地域のブランド化のために、日本郵便事業は何ができるのかについて、その位置づけと役割について検討していく予定である。近年、地域ブランドの問題は、地域活性化の1つの方法として注目されており、地域との関わりが強い郵政事業は、地域ブランド化の支援に果たせる役割は大きいと考えている。

日本の人口は、企業や人口が都市部（特に三大都市圏）に過度に集中し、その一方、地方では、人口が減少し、高齢者の割合が増加、経済は縮小していると言われて久しい。富める地域もあれば、財政破たんする地域など、地域間格差が拡大している。そのような中、地域をブランド化し、これらの問題の解決に立ち向かっていこうとする地域も増えてきている。

日本における地域ブランド化の取り組みは、野菜、米、魚介類、肉などの食品や特産品を主としたモノのブランド化が中心となって行われてきたが、最近では、大分県湯布院や熊本県黒川といった温泉地や観光地をブランド化する事例も多くみられる。また、政府による地域ブランド育成支援の動きも高まっており、地域の中小企業や地場産業、農業などによる、ものづくりを中心とした地域ブランド開発が活性化している。

しかしながら、こうした特産品や観光地のブランド化は、地域ブランドが目指す最終的な地点なのであろうか。地域ブランドの最終的な目的とは、モノが売れ、人が訪れるだけでなく、地域に関わる人々が、地域に誇りや愛着、そしてアイデンティティを持てることであると筆者は考えている。いくらモノが売れたとしても、結局のところ、その地域の人々の生活やしきたり、風土といった文化への尊厳が感じられることなしには、その地域

が、特別なもの（＝ブランド）として受け入れられない。すなわち、地域ブランドとは、産品というモノ中心の考え方ではなく、経験中心の考え方である。それは、例えば、瀬戸内海をフェリーで渡り、島々をめぐることで感じる、人々の生活文化であったり、人々が愛する風景であったり、食事に出会うといったことであり、そうした自然、文化、人々と交流する経験によって生まれる、地域に対する尊厳であると考えている。

既に日本は、人口減と少子高齢化の時代を迎えており、このままでは、地方を支える若年層が都市へ流出し、地方に残る日本の原風景や文化を継承する人々がいなくなり、地方そのものが消えていってしまうことになりかねない。地域を経験という視点からブランド化をすることによって、人々を引き寄せ、愛着を高め、地域の持続的発展の原動力を高めることこそ、地域ブランド・マネジメントの目指すべき方向であろう。

地域ブランドの目的をこのように捉えると、郵政事業の1つである郵便事業・郵便局は、地域ブランド化にどのような役割を果たすことができるのだろうか。本研究のテーマは、郵政事業（特に郵便事業と郵便局）が、地域ブランドに果たせる役割について検討することにある。日本各地に点在する郵便局は、郵便によって人々の思いを届ける場として、人々に愛されてきた。欧米のように、いつでも立ち寄れる教会や公園といった公共の場が少ない日本では、郵便局や商店、銭湯…といった場が、心のよりどころとなってきたし、これからの未来においても、そのような場が求められるであろう。そういう意味において、日本郵便が地域のブランド化に果たせる役割を考えていくことは有用ではないかと考えている。

3 地域ブランド・マネジメントとは

以上、地域ブランドと郵政事業との関連を問う意義について述べたが、本節では、地域ブランド・マネジメントとは何か、そして、地域ブランド・マネジメントの鍵概念である体験価値について述べていきたい。

(1) 地域ブランド・マネジメントとは

地域ブランド・マネジメントを考える際に、理解しておかねばならないことは、ブランドという言葉をあえて用いる意味である。これまでのマーケティング研究においては、地域マーケティングという用語もあるが、なぜ、地域ブランド・マネジメントとして考える必要があるのだろうか。

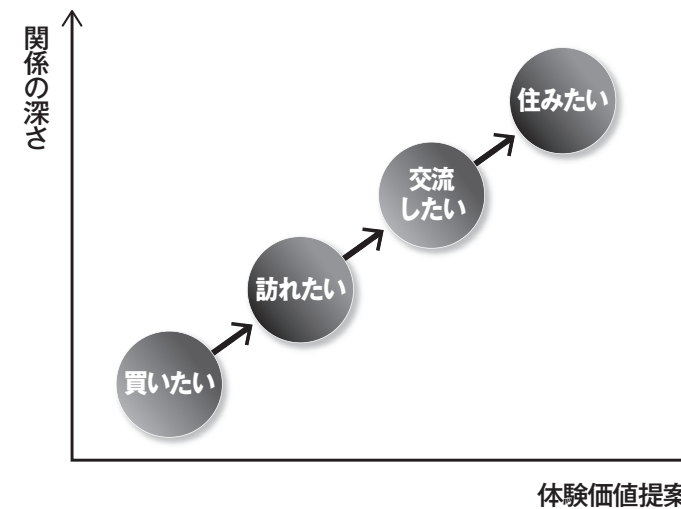
実のところ、これらの用語には大きな違いがある。マーケティングが「売れる仕組みづくり」であるのに対し、ブランド構築は「売れ続ける仕組みづくり」といわれる。モノを売るためには、価格を下げる、販路を拡げる、マス広告をするなどが考えられるが、モノを売り続けるためには、価格を維持する（もしくは上げる）、販路を狭める、マス広告をしない、という選択がなされることもある。以前、マクドナルドが低価格戦略をとったことによって、顧客層が若年層へとシフトしたことで、これまで利用していたビジネスマンなどの優良な既存顧客が逃げてしまい、また、低価格によってブランドイメージが低下してしまったことがあった。売り続けていくためには、安易な低価格戦略や販路拡大、マス広告といった手段は、マイナスになることもある。

こうした考え方を地域について適用した場合、どのように地域ブランド・マネジメントを考えていくことができるのであろうか。

地域ブランド・マネジメントでは、何度も買ってくれ、何度も訪れてくれ、さらには住みたいと思ってくれることが目的となる。地域ブランドのマネジメント分野には、「買いたい」、「訪れたい」、「交流したい」、「住みたい」があり、それらのマネジメント分野は、段階として捉えることができる(和田他 2009)(図1)。地域ブランド・マネジメントに求められていることとは、特産品や、商店街・観光地を中心とした「買いたい」「訪れたい」地域ブランドから、また訪れたい、関係したいという「交流したい」地域ブランドへ、そしてさらには、住み続けたい、戻りたい、住んでみたい、という「住みたい」地域ブランドへつなげるための取り組みである。

図1のように、人々と地域との関係性を深めていくためにはどうしたらよいのであろうか。そこで重要となるのは、体験価値である。知識社会の進展によって、マーケティングは、「売るための仕組み」から、「企業と消費者の関係性をつくる」マーケティングへと変化したといわれており、このような関係性構築型のマーケティングにおいては、従来の機能的価値、経済的価値ではなく、より高次の価値に焦点を当てた価値創造が求められている(岡本 2002, 青木 2006)。ここでいう機能的価値とは、たとえばシャンプーであれば、洗浄力、地域ならば、店舗の充実や教育・医療サービスの充実などである。経済的価値とは、シャンプーであれば価格の安さ、地域であれば、働く場所の充実などが挙げられよう。機能的価値や経済的価値は、売るために必要な価値ではあるものの、比較できる価値であるために、より高い価値を提供するブランドに消費者はすぐにスイッチしてしまう。企業と消費者の関係性をつくるためには、機能的価値、経済的価値を超えた、より高次の

図1 地域ブランドのマネジメント領域の階層性(和田他 2009)



価値が必要となる。そのより高次の価値とは何か。それを我々は、体験価値であると考えている。

(2) 体験価値の場のデザイン

体験価値とは、人々が、外界との相互作用の過程において感じる意識や気づきのことである。よりわかりやすくいえば、経験の場を通して感じる意識や気づきである。たとえば、自然の中で過ごすのんびりとした時間や人々と交わす会話によって得られる、充足感やその地域への尊敬である。地域ブランド・マネジメントにおいては、体験価値を感じる場の存在が必要となる。その体験価値の場のデザインにおいて重要なことは、その場で提供される体験価値が、人々の精神や感情といった、情緒性に結びつくものでなければならないことである。

日本の都市は、どこも東京の物真似で、高層ビルやショッピングセンターが立ち並び、郊外に行けば、同じようなファーストフード

店や大型チェーンが軒を連ねる。周囲のまち並みとは無関係な商業施設ができては、スクラップ・アンド・ビルドが繰り返されていく。経済至上主義による都市建設は、そのまちの歴史をかき消しながら、全く別のまちをつくっていく。こうした都市建設においては、地域らしさよりも、利便性と効率性が最も重要視される。まちの情緒性は皆無である。

しかし、最近では、地域の特性や歴史、文化を地域資産として活かし、まちの情緒性を訴える体験価値を生み出していこうとする取り組みもみられる。たとえ

ば、三重の伊勢神宮へ向かう参道があるおはらい町は、歴史文化あるまち並みを取り戻すことによって、活気を取り戻している。現在のおはらい町の参道には、江戸時代を思わせるまち並みが広がっており、まるでその時代に戻ったかのような気分で、お菓子を茶屋でいただいたりすることもできる。しかしながら、このようなまち並みは、30年ほど前には存在していなかったという。そこには近代的なビルが立ち並び、他の地方都市と同様、シャッター街となっていた。そこで、建築家である清家清氏にまち並み調査を依頼したところ、赤福本店のビルが最も醜い建築物と揶揄されたことをきっかけに、まだ真新しいビルを壊し、昔ながらの平屋の木造建築に建て直しを行ったという。このことをきっかけに、客が赤福本店に舞い戻るようになり、近隣の土産もののビル群も旧来のまち並みへ戻そうという意向が高まり、だんだんと昔のまち並みへと回帰していった。現在のおはらい町の参道には、訪問客が溢れている。

また、香川県直島は、古いまち並みや自然の風景を活かし、そこに現代アートを融合することで、情緒的な体験価値を生み出し、今では、日本を代表する現代アートの拠点として、国内外から多数の訪問客が訪れる地域となっている。直島は、おほらい町のように華やかな歴史があるわけでもないし、立派な歴史的建造物があるわけでもない。直島を含む瀬戸内海の島々の歴史は、むしろ、日本が歩んだ近代国家の暗い歴史の面影を含んだ地域である。かつて、シーボルトをはじめとする欧米人によって、「世界一ノ景」と絶賛された瀬戸内海に浮かぶ直島には、富国強兵を唱えた明治政府によって、大正時代に銅の精錬所が誘致された。その精錬所から出る黒煙によって、島の大半の木々が枯れ、はげ山となったともいわれている。その後の高度成長期において、他の多くの瀬戸内海の島々は、埋め立てられ、山々は削られ、破壊されていった。そして近年、都市化やグローバル化によって、島の人口は減り、高齢化が進み、文化の固有性は失われつつあった。

このような直島で、アートプロジェクトを進めているベネッセコーポレーションは、1992年に直島に滞在型美術館の「ベネッセハウス」をオープンし、その後、98年に島の空き家をアートスペースとした「家プロジェクト」を開始、2004年には「地中美術館」をオープンしている。2010年には、高松、直島、豊島、女木島、男木島、小豆島、大島、犬島で、瀬戸内国際芸術祭が開催され、のべ94万人が各地を訪れた。今年2013年には、沙弥島、本島、粟島、宇野など新たな地域を巻き込み、第2回瀬戸内国際芸術祭を開催している。島々に点在するアート空間は、アートを楽しむための空間であるだけでなく、島々や地域の自然や歴史と向き合う体験価値を提供す



画像上/おほらい町「おかけ横丁」
画像下/素顔の直島(直島町観光協会)・ガイドマップダウンロードより
http://www.naoshima.net/en/pdf_guidemap_download/naoshima_guidemap.pdf



る場となっている。瀬戸内の島々の事例が物語ることは、たとえ、華やかな歴史がない地域であっても、情緒的な体験価値をつくり出すことができるということである。

情緒的な体験価値の場のデザインは、何も過去の地域資産にのみ依存するものではない。地域らしさとは、ささいな田園風景であったり、夜の静けさであったり、時間の流れであったり、そこに暮らす人々の振る舞いであったり、精神性であったりする。たとえば、ヨーロッパでは、「スローフード」という言葉が生まれたイタリアを中心に、「チッタスロー」に賛同し、その国際的組織であるチッタスロー協会に参加する都市が増加しているという。イタリアの中部の都市、人口2万人のオリビエートは、ローマ帝国より昔、エトルリア時代からの遺跡が残るまちとして知られているが、ここには、チッタスロー協会の本部が置かれており、スローライフの聖地とも呼ばれている。オリビエートでは、ファーストフード店の開業は絶対許可しないと

いう理念のもとに、チッタスロー政策が進んでいるという。注文すればすぐ出てくるファーストフードに対して、ここではリゾートを作るのにも40分かかかる。料理ができるまでの間、客たちは店の店員などと談笑し、ゆっくり過ごすのだという。スローな生き方に賛同する人々が、このまちを訪れ、楽しむのである。

また、アドリア海に面した小さなリゾート地であるフランカビラ・アル・マレは、第二次世界大戦でイタリア軍と連合軍とがぶつかりあった戦場であり、17～18世紀から存在していた美しいまち並みは、戦争によって98%が破壊されている。その後、復興努力はしているものの、かつてのまち並みは取り戻せていない。他の市に比べると、歴史的建造物も、美しいまち並みもなく、経済的にも豊かではない同市であるが、スローな生き方という生きる質を追求するためには何かできるとして、チッタスローに取り組んでいるという。

これらの事例が物語ることは、たとえ地域に有形の地域資産がなかったとしても、地域には無形の文化資産が眠っているということである。反対に、近代化やグローバル化から取り残されていた地域だからこそ、このような地域資産が残っているというのは興味深いところである。地域ブランドにとっては、世界遺産などといった際立った観光資源が必要なのではなく、近代都市が忘れかけた空気感や精神性といったものが、大切な資産となりうるのである。そうした見えない地域資産を掘り起こし、新たな価値へとつなげていくための体験価値の場を、どのようにデザインしていくかが、問われているといえるだろう。

4. おわりに

以上、筆者の研究の概要、地域ブランドと郵政事業の関連を問う意義、そして地域ブランド・マネジメントとは何かについて述べてきた。地域ブランド・マネジメントとは、その地域が独自に持つ歴史や文化、自然、産業、生活、人々のコミュニティといった地域資産を、場を通じて、情緒的な体験価値へと結びつける取り組みである。その取り組みにおいて、重要となるのは、体験価値の場のデザインであると、筆者は考えている。日本人にとって、親しみ、愛着の深い郵政というブランド、そしてその事業である郵便事業・郵便局が、地域ブランドの問題にどのような役割を果たすことができるのかについて、本研究会を通して、検討を深めていきたい。

[参考文献]
・青木幸弘(2006)「ブランド構築と価値のデザイン」『青山マネジメントレビュー』(青山ビジネススクール、No.9、26～35ページ)
・岡本慶一(2002)「マーケティングにおける「経験」価値概念と経験デザインへの視点」『日経広告研究所報』第200号(第35巻6号)、26～33ページ。
・和田充夫・菅野佐織・徳山美津恵・長尾雅信・若林宏保(2009)『地域ブランド・マネジメント』有斐閣。



菅野 佐織
(かの さおり)
学習院大学大学院博士後期課程単位取得退学
千葉商科大学商経学部専任講師、駒澤大学経営学部専任講師等を経て2009年より現職。
専門分野: マーケティング(消費者行動とブランド・マネジメント)
研究業績: 「ブランド・リレーションシップの構築」『エモーショナル・ブランディング戦略』[価値共創時代のブランド戦略](青木幸弘編)、ミネルヴァ書房、2011年、「自己とブランドの結びつきがブランド・アタッチメントに与える影響」『商学論究』vol.60、No.4、関西学院大学、2013年。など多数。