

地域ぐるみのマーケティング



やまと ひろあき
大和 弘明氏

Profile

株式会社日本政策投資銀行
南九州支店長

1986年に早稲田大学を卒業後、日本開発銀行(日本政策投資銀行の前身)入行。以後、電子・自動車産業向け融資・政策金融企画、地域企業向け融資・地域活性化施策企画、ロスアンジェルス駐在、民営化に伴う会計制度変更企画推進、等の業務を経て、2010年6月より現職。

拙稿が皆様のお目に触れる頃には、既に九州新幹線が全線開業していることと思います。過去の例を見ると、九州新幹線部分開業時には、新八代〜鹿児島中央間の乗客数が前年比2.3倍となりました。東北新幹線の盛岡〜八戸間延伸の際も初年度乗客数は5割増、八戸〜新青森間開通後の実績でも数十%の増加となっているようです。もちろん、他の輸送手段からのシフトもあるのですが、定時運行性に優れ乗換え無く都心ターミナルまで直行できる高速鉄道輸送がもたらす、心理的な近さ、利便さ感には「とりあえず、試しに行ってみようか」という動機の輸送を顕在化させると言われています。少なくとも初年度は、相当数の入り込み客数が生じると考えておいてよいでしょう。大事なのは、この新

たに生じる需要を一過性で終わらせることなく、持続性、再現性、発展性のあるものに進化させることができるか、ということかと思えます。平たく言えば、「一度は行きたい鹿児島」を「二度と行くまい鹿児島」にすることなく、「また行きたい、友人に勧めたい鹿児島」にする取組です。

今日の観光客は、単なる物見遊山ではなく、土地それぞれの歴史・文化・食・自然・街などを、歩いて、触って、食べて、人と交流して体感することを求めていると言われます。観光客をお仕着せのプランに囲い込んでモノを売る、一方通行で焼き畑農業的な対応ではいけません。お客様には、地域で日常より食され使われているものの中から吟味した商材を提供し、ともに食し、地域の歴史や文化、気候風土を

ともに語り、感動と元気と良い思い出を持って帰っていただく。その後、再訪していただく、知人に勧めていただく、鹿児島から商品を取り寄せて使っていただく、そんな再生産可能な顧客層を育てていく発想が求められていると言ってよいでしょう。

これはなにも観光業に関わる方々へのみ期待されていることではありません。皆様も旅先でのちょっとした触れ合いや親切にいたく感動した経験はありませんか？小さな感動の束が、いざ街全体の好感度向上、即ちブランド確立に繋がるものと思えます。住民一人一人の小さな「おもてなし」の心が、つまり地域ぐるみで我が街のマーケティングに取り組みむ街持ちが、やがて街全体に大きな富をもたらすものと私は思います。

「お客さん、観光々々というけれど、鹿児島には若い人が楽しめるどころなんか無いですよ」、「指宿の砂蒸しですか？私は嫌い。金を貰っても行かない」。これらは、私が見聞きした、鹿児島のタクシー運転手さんの発言です。いずれも善意、例えば謙遜や親切心から出たものと思いますが、楽しい気分です。やってきました観光客の出鼻を挫くには十分です。ね。観光客は普通は楽しみたい気持ち満々でやってくるものです。この気持ちをうまく汲み取ってあげて、街ぐるみで小さな心遣いと実践を積み重ねていくことこそが、鹿児島やその物産のファン拡大につながる王道ではないでしょうか？