

『北海道のブランディング』

小樽商科大学副学長(大学評価・産学官連携等担当)・教授 (北海道生産性本部・理事)

近藤 公彦(こんどう・きみひこ)



略歴: 1961年京都市生まれ。1984年同志社大学商学部卒業。1990年神戸大学大学院経営学研究科博士後期課程単位取得満期退学。岡山商科大学商学部講師、助教授を経て、1997年小樽商科大学商学部助教授。2003年同教授。2004年大学院商学研究科アントレプレナーシップ専攻(専門職大学院)教授。2010年同専攻長。2014年副学長(大学評価・産学官連携等担当)。この間、2005年～2006年米国ノースウェスタン大学大学院客員教授。専門は、マーケティング論、流通システム論。日本マーケティング学会理事。主な著書に、高嶋克義編『日本型マーケティング』(共著)、千倉書房、2000年、片桐誠士他編、『現代マーケティングの構図』(共著)、嵯峨野書院、2000年、高嶋克義編、『小売業革新』(共著)、千倉書房、2010年など。ほか、論文多数。

近年のインバウンド(訪日観光客)の急増により、北海道にも多くの外国人観光客が訪れている。この原稿を書いている函館発札幌行き JR 車内でも、お隣はドイツの青年、後ろの席は中国人の家族である。こんな風景が非日常ではなくなったのが、今の日本、北海道であろう。そして今後、さらなるインバウンドの増加が見込まれている。

私の専門はマーケティングである。そこで初めての寄稿となる今回は、マーケティングの視点から北海道のブランディングについて考えてみたい。

ご存じの方も多いと思うが、種々の調査で北海道は魅力的な地域として No. 1 にあげられている。また、道内の札幌、函館、小樽、富良野などは市町村単位のランキングで常時、トップ 10 に入っている。

地域の魅力度をブランド資産という視点から再構成してみよう。ブランド資産とは、あるブランドの顧客や取引先、さらに社会全体に対する無形の資産価値を意味し、次の4つの要素からなる。第1は「ブランド認知」と呼ばれるもので、そのブランドがどの程度、どのように知られているかを表す。北海道、札幌、函館などの地域ブランドを知らない人はいないだろうし、その認知は海外にまで大きく広がっている。第2の要素は「知覚品質」で、顧客や利用者がそのブランドに関して知覚する品質や優位性を指す。北海道の自然の雄大さ、温泉の豊富さ、ウィンタースポーツのメッカなど、これらの高い品質は北海道が日本の他の地域に大きく勝っている。第3は「ブランド連想」で、顧客や利用者がそのブランドに関して連想するものをいう。「北海道」と言えば、大自然、雪、温泉、ウィンタースポーツ、ラベンダー、あるいは北海道日本

ハムファイターズなど、次々に連想される。そして最後の要素は「ブランド・ロイヤルティ」で、顧客や利用者がそのブランドに対して持つ忠誠度をさす。道産子は北海道が大好きであり、リピーターとして北海道を何度も訪れている観光客は多い。道産子も観光客も、北海道ブランドに対するロイヤルティは非常に高いのである。

こうしたブランド資産の4つの要素それぞれが高ければ高いほど、全体としてのブランド資産は高くなる。北海道の知名度は非常に高く(ブランド認知)、その品質は高く評価され、(知覚品質)、北海道から思い浮かぶキーワードは限りなく(ブランド連想)、そして道産子も観光客も大の北海道好きである(ブランド・ロイヤルティ)。

以上のように、北海道はブランド資産という点から非常に恵まれた地域である。この優れたブランド資産をさらに高めるには、それぞれの要素の水準を引き上げることが必要である。北海道の認知度向上では、例えば、タイ、マレーシア、インドネシアなどアジアの北海道観光新興国において、北海道の知名度を高めることである。と同時に、まだ十分に知られていない北海道の魅力的な観光資源を紹介することも必要だろう。北海道の知覚品質では、まだまだ改善の余地がある接客・接遇や、メニューや標識の多言語表記、ムスリム(イスラム教徒)向けのハラール認証など、観光客のストレスを軽減するサービス品質を向上させることが重要である。ブランド連想では、隠れた観光資源の情報発信を促進するとともに、例えば、YOSAKOI ソーラン祭→オータムフェスト→札幌雪祭りなど、点と点を時間的に、地域的に線にしていく施策が重要である。そしてこうした取り組みを推進することで、北海道のブランド・ロイヤルティが高まっていく。北海道のブランディングとは、このような積極的な取り組みにほかならない。