

東北の地域マーケティング力の強化戦略



上智大学経済学部経営学科教授 田中利見氏

日ごろ、現場で地域振興に取り組んでいる皆さんにとって僭越な話になるかもしれませんが、ご容赦願えればと思います。

私は東北に生まれ、現在二戸市に住んでいます。毎週東京に行って授業をして週末には帰ってくる生活を続けており、大変に快適です。いわゆる頑張らない生活を続けているのですが、地元の人たちには「東北はもっと頑張らなければ駄目だよ」とお叱りを受けています。東北の地域振興については岩手県を中心にいろいろな形でお手伝いしてきたので、今日はその経験の中から感じたことをお話しさせていただこうと思っています。

1. 東北における地域産業の課題：脱米主義の勧め

(1) グローカルマーケットの未形成

まず、東北を考えたとき、東北6県の振興をひとつのまとまりとして捉えることができるのだろうか悩みました。結局、結論としては、ひとつの部分はあるけれども、北東北、南東北、3県ずつの違いは画然としてあるだろうと思いました。また、伊達藩と南部藩の文化圏の違いといったこともあります。その上で各県の違いがあるという3重構造になっているように思います。

陸羯南^{くが かつなん}という明治時代に活躍した津軽藩出身のジャーナリストがいました。徳富蘇峰の弟子にあたる人ですが、この人が東北はスコットランドみたいなものだと言っています。私もスコットランドのエジンバラ大学で研究していましたが、イングランドに対して独自性を持つ、スコットランドのような精神を東北も持っているのではないかと思います。

ヨーロッパは92年にECの統合を始めました。未だにイギリス人には、自分たちはヨーロッパ人ではないというスタンスがあり、フランスなどの大陸の人たちとは少し違った感覚を持っていますが、ECもそれなりに障害を取り除いてだんだんひとつのまとまりを形成しつつあります。

冷戦後、ヨーロッパは共同連合体として力をつけ始めてきました。中国や日本など東西アジアの力も増大し、アメリカの経済圏もあります。いまや、冷戦時の二極構造から三極的な経済交流の時代になっています。

産業でいえば、基本的なデザイン力はヨーロッパの国々が握っており、アジアはものづくりで経済を発展させています。そして、アメリカは金融や情報などを担っています。それらが相互に交流しながらグローバルな経済を発展させています。そのような状況の中で日本はアジアやヨーロッパなどどのような関係をつくっていくべきなのでしょう。

新潟県の燕市では昔から洋食器を造っていますが、燕市などの場合は、ヨーロッパでデザインをしてもらい、中国の工場で製造し、アメリカのレストランやホテルなどに販売しています。

“ Think global, Act local ” というアメリカのジーンズのリーバイ・ストラウス社の昔のキャッチフレーズがありますが、最近、“ global ” と “ local ” を合わせて “ glocal ” という言葉になってきたのはご存知のとおりです。

バブルがはじけても、九州ではいち早く経済が安定しました。九州の経済連の人は、「バブルの資本が九州まで来なかっただけだ」と言いますが、九州の経済圏では、商工会や婦人会のイベントから小学生のイベントに至るまで、アジアの玄関口としてのコンセンサスを持って取り組んでいます。また中部では、トヨタを中心に世界との結びつきを強めています。そのように北東北でも、世界の経済と結びつく拠点としての “ glocal ” な産業社会を築く必要があると思います。

現在、世界の市場は “ glocal ” なマーケットを形成し、地域産業が地球的な規模で分業を行う時代になっています。東北地域では、それなりに交流が進んではいるものの、国際的な結びつきに関してはインパクトにはなっていないと思います。

考えてみれば、青森の三内丸山から出土する土器は、北海道から樺太、北アジアまでの文化圏を持っていました。縄文時代は陸に行くより海を渡った方が近いわけですから当然といえば当然ですが、樺太やシベリアとの交流が行われていました。

中世には十三湊の安藤一族を中心として、広大な貿易が行われていました。当時の規模でいえば十三湊は九州の博多ぐらいの規模があったと言われています。さらに、伊達政宗の時代は支倉常長がメキシコを経由してローマまで行きました。そういう時代と比べれば現代の国際的な連携は個人的なレベルであり、大きな結びつきの軸はまだ形成されていないと思います。

博多と同じような規模が十三湊にあったというのは大変なことです。それがいまや完全に貿易立国という街づくりが失われてしまっています。それは残念なことですし、これからは復活の余地があると思います。

結論から言えば、奈良の律令国家の形成とともに米を税にして、秀吉や家康が米中心の施策を東北に押し付けてきたことが背景にあります。平安時代から戦前まで東北は馬の供給地でした。現代の豊田市のようなものですね。乗りもの産業という点では米以外の産業が大きく発達していました。藤原三代の時代の砂金も同じです。そういう意味では、戦後の米政策の犠牲になったのが東北であるといっても過言ではありません。ですから北東北はとくに、米から脱した産業政策や商業政策、貿易政策などを考えていく必要があると思います。

東北は商業が発達していたときのほうが豊かでした。かつては農民も漁民も含めて百姓と言っていたそうですが、百姓イコール農民になってからおかしくなったように思います。そういう意味での産業基盤が今は失われてしまっている。だからこそ、国際的なものをつくり上げることが今後の課題になると思います。

(2) グローカルネットワークの未形成

2つ目は、“glocal”なネットワークの形成ということで、道路や通信の形成力がまだまだ必要だろうと思います。

例えば茨城県の電機メーカーは太平洋の光ファイバーを通して設計図が届き、それでプリント基板を作ってアメリカのモトローラ社に送っています。ヨーロッパで一番遅れていたアイルランドは今、通信分野の先進国となりました。ダブリンの政府が安く土地を提供し、法人税や通信料を下げて、ヨーロッパのコールセンターをダブリンに集約させたのです。日本では沖縄がそうした政策に入っていますが、東北もコールセンターを誘致するという点では可能性の高い地域だと思います。ただ東北は、優遇措置や人材養成の面でまだまだ遅れています。

電波は距離感がありませんから、長距離電話と短距離電話のコストが変わりません。昔は長距離電話が高くて市内電話が安かったですが、今はそういうことが通用しない時代ですから、地方で土地や人件費が安いところこそ、優位になってきます。これからは、そういう発信力を持っていけると思います。

私が二戸にいて仕事ができるのは、国会図書館や大学の図書館に行って資料を集めなくても、インターネットで官公庁のデータを集めることができるからです。そういう利点がいまこそ出てきているわけです。そういうglocalなネットワークを形成できれば力を発揮することができます。

アメリカの地方都市は企業城下町が多いのですが、交通・通信・道路が安いからです。例えば八戸自動車道にはあまり車が走っていませんが、大型自動車を利用できるようになれば、一般道路は空いて安心して走れるようになります。今後は高速道路をもっと活用できるようなシステムが必要ですが、少なくとも東北六県に入れば高速道路は半額になるとか、東北エリア内での移動は料金体系が違うとか、EC共同体が連携をうまくとって交通・通信網を築き上げたように、これからの東北は、高速道路の政策についても中央とは違う形にしていきたいと思います。

遠い所が安くなれば、やはり交通量が多くなります。飛行機のマイレージのように、距離に応じてポイントが付くなど、一般の消費者が利用したときに安くなるような仕組みをどのようにして作り上げるか、これからの東北振興についてお願いしたい点です。

(3) グローカル人のライフスタイル未形成

3つ目は、東北に暮らす人たちのライフスタイルが変わらなければならない、ということです。

今のライフスタイルは、「簡健楽美」だと思います。簡単で便利で体に良くて楽しくてオシャレでありたい。どんな地方に行っても美容院だけはあります。昔は冠婚葬祭の時しか

行かなかったご婦人方が、少なくとも月に1回は美容院に行くようになっています。ですから、食料品店や飲食店はなくなっても、町内の美容院は頑張っているんですね。それだけご婦人方はオシャレに関心を持っています。

「簡健楽美」の生活は、いわば東京流、日本の中心の生活の仕方だと思います。しかし、ヨーロッパの人たちは安易に簡単で便利な生活を求めているのではありません。むしろヨーロッパ人のほうが地方でのんびりした生活を送るし、自分たちの誇りを持っています。そういう意味では、地域を守った上で、なおかつ健康で楽しく美しい生活を送っています。

ローマにファーストフードの店ができたとき、イタリア人は、これはいかんと思ってスローフード協会を作り、それが今や世界的な運動となっています。スローフードやスローライフのような考えは、「頑張らない岩手県」という新しい生き方にもつながるものだと思いますが、とんでもない話だと怒っている商工業者も多いと思います。

しかし、それでは岩手県の進歩がありません。やはり、現場で働いている人たちにも、スローライフというのか、「頑張らない岩手県」の意味がプラスに理解されるようなことが必要だと思います。そのことがまだまだ理解されておらず、キャッチフレーズだけが先走って流れているように感じます。もっとローカルなレベルで、農村や地方で苦しんでいる商工業者に、それがこれからの大事な生き方だということをもっと訴えていかないと、上滑りで終わってしまうと思います。

どういうことが大事かということ、スローフードというのは、ゆっくり食べましょうというのではなく、ゆっくり作ったフードを食べましょうということです。自然のものを使って、丁寧に作った食べ物を楽しみましょうということで、カップラーメンをゆっくり食べましょうということではありません。その辺に誤解されている部分があるようです。

岩手県には伝統的な食文化がたくさん残っています。米だけでなく、雑穀やそばもおいしいものがあり、体にもいいことが分かっています。ところが、米第一の親米主義者ばかりで、それが自分たちを貧しくしているという認識がありません。むしろ岩手県は、米を食べない運動をやったほうがいいのではないかと思うくらいです。極論ではありますが、極論は問題の性質を明らかにしますから、「米を食べない岩手県」「頑張らない岩手県」というくらいのことをすれば、豊かな縄文の生活がよみがえってくると思います。

自然を大切に、守っていくというライフスタイルをぜひ作っていききたいと思います。現に、そういうものにあこがれて都会の人たちが来るわけで、ゆっくりとした生活を楽しむ観光というものも提案していかなければならないと思います。このことに関してはまたあとで申し上げたいと思います。

2. 東北における地域産業の役割

そういう3つの課題の中で、東北における地域産業の役割には非常に大きいものがあります。なんといいても、地域の産業がなければ、そこで暮らす若者たちが仕事を見つけれない。それで若者が都会に出て行くと、結局は地域の文化が衰退していきます。若い人たちが町に残れば、そこでお祭りをやったりスポーツを振興したり、地域の文化が栄えて

いきます。魅力のある文化になるということは、若い人たちの働く機会があるということであって、それは地域に産業があるということです。

地域に産業があるということはどういうことかという、産業を興す人をつくっていかなければならないということです。地域で起業する人をどう育成するかということが、最終的な課題になると思います。

3. 地域産業の経営戦略的方向

(1) 振興強化

地域が産業を振興していく場合の方向性は4つあると思います。1つは、現在の資源(技術を含む)で現在のマーケットを狙っていくという考え方です。これは当然今の政策でいいわけですから、現在の産業振興を強化していくことになります。そのためには、原材料の安価な調達と原価の引き下げなどが、競争上どうしても必要になってきます。

もうひとつは生産の高度化があります。原料は地元で作らなくても、場合によっては海外から輸入してもいいわけです。例えば、日本橋の佃煮は茨城県の霞ヶ浦で製造・加工したものです。その原料は青森県の小川原湖やカナダから来ています。つまり、ブランドを作る力のある人が一番儲けていて、その次が製造・加工する人。一番儲からないのは、寒いときに小川原湖でワカサギを採っている人たちです。ですから、より高度なブランドを作る力を蓄えていかなければ、付加価値の高い産業になりません。

(2) 新市場開発

2番目に、原料と製品は今ままで新しい市場を開拓していく考え方です。たとえば東北の商品を九州に売る。九州にはおいしいリンゴがありませんから、東北のリンゴやサクランボを売ってもいいでしょう。また、海外に売ることもできます。

新市場の開拓というのは最も大事な方向で、地域の商品なり地域のイメージを、東京や関西、あるいは外国にどう売り込んでいくかということです。地域マーケティングといますが、その中でこれから期待されるのが、ダイレクトマーケティングの強化です。それは、直接消費者に働きかけて直接消費者から注文を受けるというやり方で、通信販売やネットを通しての売り方が急成長しています。

(3) 新資源開発

3番目は、市場は今ままで新しい資源を開発していくという考え方です。例えば、前沢では牛肉が有名ですが、そういう肉を食べる人に対して豚肉や鶏肉など別な資源を開発して販売していくという方法があります。これに関しても、新しい資源を開発していく地域の起業家を育てなければなりません。そして、もうひとつは、東北型の商品開発をして新しい資源を生かしていくことが必要になってきます。

(4) 産業多角化

4番目は、新しい資源で新しい市場を開発するという考え方です。例えば、捨てているホタテの貝殻を住宅の壁に使うなどの方法があります。そうすれば、新しい資源とマーケットを開発することになります。そういう組み合わせを今後はもっと研究し、国や県や地

地域の政策的支援をうまく導入しながら産業の多角化を図っていくことになるだろうと思います。こうした試みはそれぞれの地域の現状を分析して行う必要があると思います。

4．活発化する「地域マーケティング」

(1) 地域経済の空洞化

この中でも、今、課題になってきているのは、地域マーケティングのあり方だと思います。産業的資源はどこでも持っていますが、売り込みができない、マーケットの開発ができない、ということが問題になってきています。その背景には地域経済の空洞化があります。農業や漁業についても、海外から野菜や魚介が入ってくるようになってきました。農家の後継ぎも少なくなり衰退が進んでいます。観光も海外旅行が多くなり、地方までなかなか来てもらえない。そういう状況の中では、どうしても産業の振興が期待されざるを得ないと思います。

(2) 高速交通・通信網の発達による都市市場の成長と産業間競争の激化

高速交通網・通信の発達により都市市場が成長し、産地間の競争が激化してきました。私はお酒の仕事を手助けしてきましたが、かつて日本酒は秋田県が有名でした。ところが新幹線ができて新潟と東京が直結すると、新潟の酒屋さんは東京のマーケットの開発を積極的に行い、マメにセールスをして高速道路で商品を運びました。そしてだんだん新潟の酒が有名になりました。

大船渡のプロイラーにしても二戸のプロイラーにしても、夕方に東京に運んで翌日の朝にはスーパーに並びます。鹿児島のプロイラーと競争する時代になっています。産地間の競争が激しくなっているんですね。ですから、ブランドを確立するということが大変重要になってきています。

(3) 地方分権化の波 / 情報公開 / 知事、首長の評価

さらに、分権化の波が地方に押し寄せてきています。県の仕事も情報公開されるようになりました。何をやっているかが県民に分かりやすくなっています。そうなると、知事や首長の評価も道路や橋を造ったというだけではなくてきて、地域の産業やブランドづくりにどれだけ貢献したかが見られるようになってきました。市長選などでも、国会議員頼みというより、地域の産業や商工業をどれだけ振興できるか、そんな視点で選ばれるようになってきています。

5．東北地域マーケティングの戦略的課題

そういう中で、東北地域のマーケティングの戦略的な課題を考えると、次のような3つの戦略があると思います。

1つは、他の地域から入ってくるものを防ぐ防衛的な戦略です。2つ目は、他の地域に進出していく積極的な戦略です。3つ目は、他の地域からもっとお客さんを引き込むという戦略です。

(1) 地元需要の流出防衛

県の振興局などのご支援をいただきながら、新幹線が八戸まで延伸されるとどのような効果を得られるのか調べたところ、いろいろと分かってきたことがあります。1つはストローク現象で、大きなものに引っ張られていくということがあります。とくに商業やサービス業は小さな町から大きな町に流れていき、二戸の人が盛岡や仙台に買い物に行くということが起こります。市町村の立場で言えば、どう防衛するかが重要になります。東北の立場で言えば、東京で買い物をするのを仙台や盛岡でどうストップできるかということが商業やサービス業の政策になると思います。それはいくつかの点で可能だし、成功しているところもあります。

(2) クルマ対応の商業集積 / 地域商業の振興と都市計画

地元需要の流出を防ぐために必要なことは、基本的に車に対応した商業集積をつくっていくことだろうと思います。今は車で買い物をするのが普通ですから、ショッピングセンターを含めて車の対応が必要になるのは言うまでもないことです。単独店で商売をしているのが難しい場合は、フランチャイズチェーンに加盟し、全国的な情報網と品揃えの力が必要になってくるでしょう。あるいは、他の企業に所属しネットワークによって情報交換をしていく必要があります。

地域商業の振興と都市計画ということで、今、中心市街地の活性化が問題になっています。市町村がいろいろな施設をつくるたびに、町の中心部からはずれたところにつくることがあります。公共機関が町の外に行ってしまうと、結局、地元の商店街の需要がガタツと減ってしまい中心市街地が空洞化してしまいます。ですから、1カ所の核を造ってそこに集積していかなければいけないと思います。都市計画と地域商業の振興とを一体的に進めていくのが、今後の町づくりの基本だと思います。

都市というのは何かと言うと、市(いち)なんですね。漢字では都(みやこ)の市(いち)と書きますが、都市はもともと市があってできたわけです。そこには芸能人や遊女や宿や商売人が集まって自由な空間がつくられました。そういう自由都市は中世までつくられていましたが、楽市楽座のもとに組織化されてなくなっていきました。

少し怪しげな要素はありますが、そういう市の華やかさを行政自身が奪い取ってしまっています。それを少し反省しなければ本当に魅力のある都市はできないのではないのでしょうか。そろそろ中心市街地の活性化に本格的に取り組む都市計画が必要になってくるだろうと思います。

(3) 大都市需要の開拓

2つ目の戦略は大都市の需要の開拓です。新幹線や高速道路ができることによって、地方の特産品が東京に売りやすくなってきています。岩手のプロイラーや前沢牛、青森のリンゴなども同様ですが、地方の特産品が東京で人気を得ることがあります。東京の人たちも、サクランボは山形の佐藤錦だとブランドを言うようになっていきます。そうしたことはチャンスでもあります。商業者にとっては、高速・通信網が発達するのは苦しい面がありますが、逆に、製造業者、生産者にとってはチャンスになります。日帰りで営業するぐらいの努力をすればそうしたチャンスはかなり開けますが、皆さん、売ることには不熱心な

んです。ブランドをつくるどころまでは行くのですが、それを担いで朝早くからバイヤーを回って汗を流しながら売って歩く人がいない。東北には、なかなか商人が育たないんです。そういう商人を見つけることが大事なんです。

青森県のリンゴジュースは販売会社を作りましたが、そういうマーケティング会社をどんどん作っていく必要があります。カリフォルニアレーズンとかサンキストなどの農民ブランドは、アメリカ政府がマーケティング部隊をつくって世界への売込みを図りました。そういうマーケティングボードを県レベルでもつくっていく必要があると思います。

そのためにはやはり、都市での生活者の暮らし方に合う商品開発をしなければなりません。東京では大きなスイカを買っていく人は少ないわけですから、小玉のスイカをつくらなければいけない。リンゴも、家族の人数が少なくなっているときに、大きなリンゴをつくるなど逆の方向で商品開発をしています。年をとればたくさん食べられなくなりますから、本当は小さなリンゴで満足してしまうんですね。そういうライフスタイルに合わせた商品開発をしなければ生産者志向になってしまいます。見栄えがいいだけではいずれ行き詰まってしまいます。

岩手県の銀河プラザは全国の同様の施設と比べて好成績を上げています。歌舞伎座や新橋演舞場から家に帰る人たちが夕食のお惣菜を買っていくとか、築地に来る板前さんが食材を買っていくなど、お客さんをうまくつかまえているんですね。岩手県出身の人たちが岩手が懐かしいと思って買いに来るだけではないんです。そういう東京の食卓にうまく合う場所と商品開発が大切です。売り方についても消費者にあったスタイルを研究する必要があります。

もうひとつ、ダイレクト・マーケティングという考え方があります。簡単に言えば通販です。いまや主婦の8割が通販を経験しており、去年はテレビショッピングが大変に伸びて、お年寄りたちが健康食品などを買っています。テレビやインターネットを通して商品が届く時代にもかかわらず、そういう通販の研究を商業者がまだしていないのは大きな問題です。

ふくやのめんたいやキューサイの青汁、やずやのにんにく卵黄などは九州の商品ですが、遠くにいながら商品を全国に売り、大きく伸びています。通販なら問屋さんを通さず直接売れますから、これからは、東北はもっと総合的に政策的に通信販売に取り組んでいく必要があるでしょう。そういうことが大都市の需要開発につながっていくと思います。

(4) 県外需要の呼び込み

次に県外需要の呼び込みについてです。

脱観光政策

地域観光の振興を考えるときに、従来の観光の概念ではもはやダメだと思います。もともと観光の「光」という言葉は、王様の宝石などを意味し、「見て喜ぶ」ということです。そこから景勝地などを見て回るのが観光になりました。

日本の観光は団体バスで動き回るような一過性のもので、小岩井農場を見てきたなどというだけで終わってしまいます。そういう観光は団体が1回来れば儲かりますが、そう何

度も来るものではありません。佐渡の金山に行って、「ああ良かった。もう1度行きたい」と言う人は少ないでしょう。ハウステンボスにしても、オランダに行ったような気はしますが、もう1度行くかといえばそうはならない。そのうち、ディズニーランドさえ飽きられるようになるでしょう。どちらもはっきりいって偽者ですからね。ヨーロッパ人ならああいう所へは行きません。もっと立派な本物のお城がありますから。

アメリカでもヨーロッパでも若者の間ではアウトドアライフが主流です。バイクでいろいろな場所を走ったり、山を歩いたり、ゴルフをしたり、そういうことをするのが若者のライフスタイルでもあります。小学生が行くような場所にお年寄りが行くことが日本の観光の貧弱さではありますが、昔のお伊勢参りのように仕方のない面もあるのでしょうか。

しかし、団塊の世代は海外旅行も経験しており、昔、竹槍で戦おうとした人たちとは違います。ジャズを聴いて育ったような人たちが年寄りになっていくのですから、その発想でいかないといけないと思います。今、老人ホームに入っている人たちは福祉のほうの仕事であって、これからくる年寄りは観光のほうで引き受けなければいけません。

私もさきごろ、二戸から車で酒田に行って1泊し、そこから金沢に行って1泊し、帰りに新潟で1泊して戻ってきました。その途中道の駅を研究してきました。どこも込んでいますね。中高年の夫婦が車で来て道の駅や地域の美術館を回ったり、リサイクルショップで古い着物を見たりして楽しんで帰ります。そういう人たちがこれからはどんどん増えてくるわけですね。

そうすると、これからの観光対策は、友達とか夫婦とか少人数の人たちを地域がどれだけでもてなせるかということが重要になります。例えば、ふらりと盛岡に来て観光のインフォメーションセンターに行けば、いい宿やレストラン、おもしろい店を紹介してもらえる。そういうことが大事です。私たちも車で行く前にインターネットで安い宿を調べましたが、旅館などには泊まらないですね。朝食は宿で摂るけれども、夕食は酒田や新潟の小料理屋でおいしいものを食べようとか、居酒屋を2軒ぐらい回ってみようとか、朝食だって、金沢の近江町市場の朝の定食コースを食べようとか思ったりします。そういうふうに自分で設計して車を運転し、あるいは電車に乗って旅行をするのだと思います。そういう人たちを相手にペンションでフランス料理やイタリア料理を食べさせようとしても、選択の自由がなくてつまらないですよ。そういう人たちは海外旅行にも行っていて、フランス料理やイタリア料理には飽きていますから。そういう人たちはむしろ、蕎麦とか、その土地のものを食べてみたいわけです。

例えば、盛岡の東横インの周囲には郷土料理などの居酒屋が多いですよ。出張のサラリーマンたちも宿代を削った分で、そうした店でお酒を飲んだり食事をしたりします。これがもう少し上の年代になるとお金も時間もゆとりがありますから、夫婦など3、4人で来るようになります。それをどのようにもてなすかが大事なんです。

日本的B & Bへの期待

その参考になるのがイングランドやスコットランドに多いB&B方式だと思います。ベッド&ブレイクファストという意味で朝食付きの宿ですね。そこに泊まって、たとえば1週

間のロングステイができる。それが大事だと思います。

軽井沢のホテルでロングステイをすれば、1泊1人1万円を超えますから、家族4人で3日泊まっても10万円を超えます。行ったら大変です。少なくとも家族4人で来たら1泊朝食付きで4人が1万円で泊まれる。そうすれば1週間滞在しても10万円です。そのぐらいなら家族でも夫婦でも大丈夫です。好きな所へ行って地域のものを味わいながら、2週間ぐらい東北で過ごすことができるでしょう。そのためにはB&Bとの連携が必要になってきます。これからは団塊の世代の人たちの楽しみ方に合う価格と品質を提供するようにしなければなりません。それなのに無理やり3食提供してしまうというやり方も問題だと思います。

イギリスのB&Bは、それだけで生活している人は少ないんですね。年金をもらっているとか、ほかにちょっとした収入のある人が小遣い稼ぎに宿を提供しています。しかし、日本の場合は、部屋が襖で仕切られているだけといったプライバシーの問題や部屋にシャワーがないなど設備の問題があります。それではダメで、これからは、シャワーとトイレぐらいは部屋にある、夫婦げんかしている声が聞こえないなどの設備を整える必要があり、そのための改善なり支援なりが必要になると思います。古くなった小学校などを改修して安く泊まれる施設に代えていくなどの方法もありますが、いずれにしてもそうした少人数の人たちが楽しめるような施設を造る必要があります。

インターネットの活用

さらに、インターネットでそうした施設を見つけやすいようにしておくことも大切です。安比のペンションの人の話を聞いていると、宿泊客の半分以上はインターネットで予約して来るそうです。ですから、地方の宿泊施設も、東北全体の産業や特産品に接することができるポータルサイトを通して簡単に接続できる仕組みをつくっていく必要があるだろうと思います。

これからはそうした観光が大いに期待できるだろうと思います。私もヨーロッパに行きますが、パリのエッフェル塔に5回も6回も行っても面白くありません。それに、遠くに行けば疲れますから、だんだん日本に戻ってきます。外国に行くとかだれでも、「やっぱり日本がいい」と愛国主義者になって帰ってきます。そういう人たちがだんだん増えて、パリやロンドンで30万円使うよりも、京都や金沢あるいは東北で30万円使うほうがずっと疲れなくて楽しいと思うようになります。問題はそれに耐えられる受け入れのハードとソフトがないことです。

最近京都でも、古い町屋を壊してロングステイ用のハウスに代える人が増えています。雫石でも東京から移り住んでいる人がいます。ましてや、ひと夏ぐらいは小岩井のそばで過ごしたいとか、海のきれいな三陸で海を眺めながら過ごしたいという人が大勢いるわけで、そういう人たちが安く泊まれるような工夫を地域の観光協会と協力して提供していく必要があると思います。

6. 政策的課題

私は八戸新幹線が開業するまでの3年間、振興局のご協力をいただいて、地域の人たちと一緒に毎月1回地域の活性塾を続けてきました。その前にも3年間活性塾を行っており、計6年間いろいろな形で続けてきた経験から申し上げたいことがあります。

(1) 地域マーケティングの組織化と地域ブランドの推進

ひとつは地域マーケティングの組織化です。盛岡でも青森でもいいのですが、それぞれの地域でマーケティング組織をつくっていく。産業をつくるということはお客さんをつくるということですから、お客さんをつくる技術を獲得しないといけません。そうしなければ、子育てを考えないで子供を産むようなものです。それは無責任極まりないことだと思います。

顧客をどのようにつくっていくか。それを研究し、行動するための組織が必要になってきます。その中で、地域ブランドの推進ということを考えていく必要があります。岩手県にもブランド推進室がありましたが、いつの間にか見当たらなくなっていました。そういうものを一度つくったら、きちんと継続して行っていく根性がなければ、ブランドの実現など困難です。いつも線香花火のような政策ばかり上げているのでは続きません。背中に岩手の特産品を背負って、毎日でも東京のマーケットに売り込みに行くぐらいの組織が必要になってくると思います。

(2) 地域マーケティングディレクターの活用

さらに、そのためのディレクターを活用していく必要があります。地域のマーケティングを主導していくディレクターですね。それぞれの地域には、マーケティングをうまくやっている人が実際にいるわけです。二戸にも商品を開発して全国に売っている若い人たちが少なくとも2～3人はいます。そういう人たちの知恵を借りるといいものができるものです。二戸駅にできたメッセは、最初、お客さんなど来ないといわれていましたが、今は稼働率も高まり有効に活用されています。

ところが、役所の現業の人たちは、そうした仕事を有名なコンサルタントやデザイナーに丸投げしてしまうんですね。地元の優秀な人たちを使わないで中央のコンサルタントに依頼し、ほかの地域と似たようなもの、あるいは地元には会わない独創的なものをつくってしまう。ところがそれに地元の人や役人も文句を言えません。そういうことをしないできちんと人を選ぶ必要があります。地域のことを分かって地元の人や意見も言えるディレクターを育てる必要があります。

地域で商売をしている人は忙しいですが、大事な仕事は忙しい人に頼むのが一番です。暇な人に仕事を頼んでも、能力が足りないからできません。ですから、地元でいい仕事をしている経営者に協力してもらって、案を出していくのがいいと思います。ただその際は、行政とは別の組織にする必要があります。そうすれば自由に発言できるようになります。

県の会議でも商工会の会議でも、議長がいて、全員がイスに座って討議するような形にすると、義理の挨拶だけで終わってしまうものです。ですから、畳の会議室を使うぐらいの配慮があってもいいと思いますね。

(3) 地域マーケティング組織への支援体制

それから、地域マーケティング組織への人的、資金的、物的、情報支援サービスが必要になります。新幹線の施設・設備を造るときに、二戸の振興局の方々にはとてもお世話になりました。そういう支援体制があるというのは心強いですね。

(4) 地域リーダー企業の育成と県外進出支援

また、地域リーダー企業の育成も大切です。当然ながら、地域の発展にはリーダー企業がなければなりません。東京に進出したとか、仙台にものを売ったとか、そういう実績のある人たちが若い人にコツを教えてください。そんな中で驚いたのは女性の力です。地方の商工業の社長は外に出ますから、中のことをやっているのは、副社長でもある奥さん方なんです。そういう女性たちはセミナーに出たり、ご主人よりもずっと勉強しています。これがすごい力で、海外にも行っているし、東京に行って勉強もしています。審議会などでも男性が中心になりますが、これからは、そういう優秀な人たちをもっと活用したほうがいいですね。

(5) 地域共同マーケティング等の促進

次に、地域の共同のマーケティング。これは観光とか、生産者が一緒になって共同のマーケティングを行っていくということです。

(6) 地産地消の推進

それから、地産地消の推進。これは当たり前のことですが、地元で作ったものを地元の人が楽しむということです。でもこれは、自己矛盾の点がありますよね。よそには売れども、自分の所のものは自分達で食べようということです。これは、外国人が日本で活躍するのはけしからんけれども、イチローが外国に行って勝つのはうれしい、と言っているようなものです。だけれども、これは戦いですから、地元で採れたものは地元で食べて、それからよそへも売ろうという姿勢が必要です。

(7) 地域産品の消費者対応と消費者啓蒙

次に、地域産品の消費者対応と消費者啓蒙。これは要するに、東北や岩手の問題などを引き受けるコールセンターを設けるということです。県の仕事などに苦情を言いたいときでも、まずコールセンターに連絡が行く。そして、そこでたらい回しをされないようにする。企業ならば消費者相談室があって、そこに全国から連絡が入って丁寧に答えることができます。東北の開発や県の行政についても、例えば、お金はどのように貸してくれるかなど、どんな相談でも一旦はコールセンターで引き受けられるようにする必要があります。

(8) 地域マーケティングコンサルタントの育成と支援グループの組織化

それから、地域のディレクターとともに、マメに地域を回るコンサルタントを育てていくことも大事だと思います。どうしても中央のコンサルタントに頼りがちですから、地元の優秀な人材を育てていくという姿勢がないと、これからは密着した地域開発ができないだろうと思います。

(9) 地域産業の広域連携

地域産業の広域連携については、東北を貫く縦軸ができましたが、日本海と太平洋をうまく結び付けられれば、例えば、太平洋で朝日を見て日本海で夕日を見るという観光も可能になります。横のルートができれば、新しい東北の魅力を開発できるようになると思います。先日、北上から酒田へ行って感じたのですが、山形方面も楽しいですね。庄内地方は海も違うし、魚の種類も違います。新しい視野が開けてくるんですね。

観光とも関係しますが、東京のお客さんを東北に呼び込もうと思うと大変です。でも、仙台あたりの人を青森などへ呼び込むのはさほど難しいことはありません。馴染みがありますから来やすいのですね。

地域産業も同様で、もっと域内の交流を活発にできるようになるといいと思います。私が酒田へ行ったのと同様に、もっとたくさんの人が秋田へ行くなど、域内の交流ができると観光は活発化すると思います。

観光というと、東京の人を呼び込もうとすぐに考えてしまいがちですが、九戸城を見るために盛岡から来たとか、意外に近いところから観光客が来ています。九戸城は二戸にある小さな古城です。それでも年間 5000 人ぐらいの観光客が来ているんです。そういうものが観光ボランティアで支えられているんですね。ですから、もっともっと県内あるいは東北の中での交流の仕組みを考えたほうが、観光にしても商品にしても、売れる機会が多いのではないかと考えています。

《 略 歴 》

田中 利見(たなか としみ)氏

上智大学経済学部経営学科教授

1945年岩手県二戸市生まれ。

1976年早稲田大学大学院商学研究科博士課程修了。

茨城大学講師、助教授、上智大学経済学部経営学科助教授を経て、

1988年より現職。

最近の公的委員としては、経済産業省消費経済審議会委員、同省

産業構造審議会委員、国税庁「酒類行政懇談会委員」、(財)日本産業協会理事、(財)日本

消費者協会理事、(社)日本通信販売協会理事、(社)日本テレマーケティング協会理事、(社)

日本訪問販売協会理事。

学会活動/日本ダイレクトマーケティング学会会長

最近の論文/「英国のダイレクトマーケティング産業」(「ダイレクトマーケティングレビュー」VOL1, 日本ダイレクトマーケティング学会 2002)

「伝統的地場産業の新戦略」(「自治フォーラム」第一法規出版 1998)

「テレマーケティングの現状と課題」(「流通の転換」白桃書房 1997)

「広告媒体としてのインターネットへの期待」(「産業広告」1996)

「21世紀通信販売産業の課題」(ダイレクトマーケティングレビュー1995)

主要著書/「消費者志向経営」(産能大学出版部 2001)

「中小企業論」(共著:有斐閣 1996)

「地場企業のマーケティング戦略」(同文館 1986)

「都市型マーケティング戦略」(ビジネス社 1985)

「カルチャーマーケティング」(ビジネス社 1980)