

●無形資産である地域ブランド

地域ブランド戦略会議が花盛りだ。地域ブランドとは何か。1988年のAMA（米国マーケティング協会）の定義によると、ブランドとは、「他社の商品やサービスとの違いをはっきり示す名前、言葉、デザイン、シンボル、あるいはその組み合わせ」であり「独自性を示す」「商標名」となっている。しかし、地域ブランドとして扱う場合には、顧客である住民や来訪者の惹きつける魅力があり、その認識と信頼を裏切らない都市イメージの総体価値であって、他都市と差別化されるものである。つまりモノとしての価値ではなく、イメージや信頼という「無形資産」としての価値である。

●金沢のブランド力調査より

では、都市のイメージとはどのようなものなのだろうか？例えば、テレビドラマに登場する金沢はこんなかんじだ。東京で働くOLが両親から見合いを勧められ、恋人を諦めて帰郷しなければいけない。その故郷というのが金沢だったりする。また、セレブ系雑誌では「友禅を買いに週末は金沢へ」とか「加賀前田家百万石のお正月膳に触れる」等・・・つまり伝統文化や風習が色濃く残る都市イメージである。

そこで、そうした都市イメージを分析しようと金沢市では、平成15年度に金沢のブランド力調査を実施した。これは、金沢のブランド力を構成する都市の個性や魅力が、人々にどのように評価されているのか、外からみた地域イメージの総体としての評価をインターネットアンケートにより調査したものである。アンケート対象者は、過去に金沢を訪れたことのある

る県外居住者 800 名（性別世代別で各 80 名）と市内在住者 200 名の合計 1000 名である。

●9割以上が金沢に「なんとなく良いイメージ」

金沢に対するイメージでは、県外男性の95.1%、県外女性の91.7%が「なんとなく良いイメージを持っている」と回答している。この数字は、年代が高い世代ほど評価が高く、金沢への訪問回数、訪問目的との相関関係は特に見られなかった。

個別項目の評価（図1）を見ると、県外在住者からは、「伝統文化」、「地形・自然」、「まちなみ・景観」の順に評価されており、金沢の伝統文化や歴史に根付いたイメージが定着している。逆に、「まちなかの活気やにぎわい」は評価が低い。市内在住者は、「食材・食文化」が最も高く「まちなみ・景観」は県外在住者ほど高くはない。また、「金沢のイメージや印象」に関する自

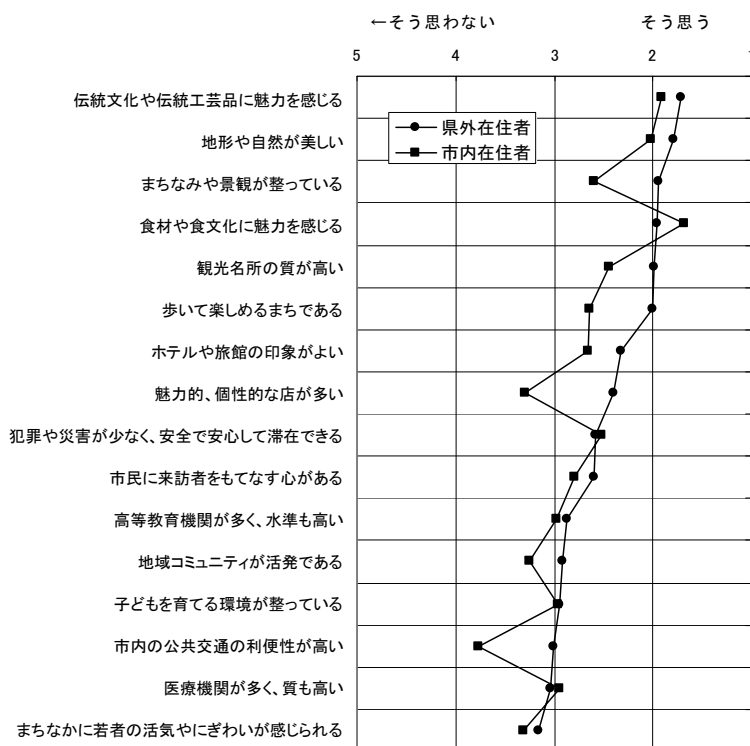


図1 金沢の個別項目評価平均点（県外在住者・市内在住者）

注) 県外在住者の評価点の高い項目順に整理

資料：金沢市「金沢のブランド力調査・解析事業報告書」

由記入で挙げられる代表的なキーワードは、「伝統」、「伝統工芸」が 694 件中 137 件と最も多く、次いで「食文化」、「食べ物」が 69 件、「加賀百万石」が 62 件である。

こうした結果からも、金沢の地域ブランドとしての認知度は、全国的に見ても優位性があるといえるが、そのブランドイメージの中心は、伝統、文化、歴史という藩政期から培われてきた財産によるものが大きい。

●微妙な感情が入り混じる金沢人気質

筆者は生まれも育ちも仕事も金沢であり、仕事先でも根っからの金沢人と打合せる機会も多いが、自分を含め金沢人の特徴は総じて「金沢が好き」であること。他人からほめられると本当は身悶えしたいほどうれしい反面、「それほどでもないですよ」と謙遜し、けなされると不機嫌になる。その一方で、藩政期からの遺産にあぐらをかいていることも自覚しているので、そのことがコンプレックスの源にもなっている。他者からの評価が判で押したようなキーワードであることにも不満を感じている。観光案内に載っているようなところではなく、意外な裏通りに生活に密着した佇まいがあることも認識しているからである。

訪問者の抱くイメージと実際に訪れた際のギャップや、市内在住者と訪問者のイメージギャップが大きくなると、ブランドイメージの維持・共有化ができない。ブランドにおける信頼とは、受け手と送り手の一貫性・継続性をともなった約束に基づくものであるからだ。信頼に応える地域のコア・アイデンティティとは何か？を明確にする必要がある。

●これからのブランド戦略

今後はこれまでのブランドイメージに立脚しつつ、さらに新しい価値を創造するという段階へ移行するブランド戦略としての政策誘導が必要となってくる。

金沢市の特徴的な戦略としてまちづくり関連

条例がある。「金沢市まちなみ保存条例」、「金沢市用水保全条例」、「金沢市における歩けるまちづくりの推進に関する条例」、「金沢市斜面緑地保全条例」、「金沢市旧町名復活の推進に関する条例」等、その数は 23 にものぼる。これら条例は金沢固有の歴史的資源や自然資源の保全と、都市的な開発との調和を目指すものであり、それぞれの地区住民との合意(共有化)の上で推進することを基調としている。

また、平成 16 年 10 月にオープンした金沢 21 世紀美術館(図 2)では、世界の同時代の様々な美術表現を市民が体感することで、地域から未来の創造への橋渡しをするということが特色となっている。参加交流型のプログラムや地域の固有文化を現代の視点から見つめ直すプログラムもあり、その活動は内外を問わず幅広い世代の支持を集めている。



図 2 金沢 21 世紀美術館

<http://www.kanazawa21.jp/ja/index.html>

この二つの代表的な取り組みには、既存の価値を市民と共有化した上で、さらに新たな価値を創造するという一貫性と継続性を有した地域ブランド戦略がうかがえる。

地域ブランドとは、どこから唐突にやってくるものではなく、己を磨き高める努力の継続から生まれるものである。したがって、内容に必然性がなく単に商標やシンボルマークを記しただけと消費者から認定された時点で、偽ブランドと同様軽んじられる宿命なのである。