

福岡市のブランド作りについての研究

～東洋一幸福な都市を目指せ～

平成 28 年度市民研究員 鄒 艶

はじめに

グローバル化、少子高齢化、人口減少、経済低迷など厳しい全体の背景のなかで、福岡もチャレンジに直面している。如何に都市内部から新しい価値を創り出せるか、如何に国内から限られている資源、政策を傾けてもらえるか、それに如何に海外から「ひと、もの、かね」を引き寄せるか、これからの福岡の発展の重大なカギになるであろう。

「海、陸、空」から、発達したトランスポートネットワークにより、福岡市は日本国内、中国大陸、台湾、韓国と緊密につながっている。従来から盛んになっている商業環境があり、観光資源の豊かな九州エリアの窓口の役割も果たしており、国内で福岡市より立地のいい都市は他にないと言っていい。国家戦略特区に指定され、その成果も現れつつある。世界的には、様々な機関から livable city として評価されている実績もある。しかし、絶好の立地、発達している商業、国家戦略特区などの脚光を浴びながら、実際には福岡の人気度は国内でも意外に低いというデータもある。それに、海外では、中国大陸、台湾、韓国では一定の認知度を有しているものの、それ以外の地域での知名度は極めて低いことも現実である。上記の発展のカギを「開く」上で、世界の人々に知ってもらい、来てもらうことは重大な前提条件になるであろう。

そのためにはアイデンティティ効果、凝集効果、規模効果、放射効果などを期待できるシティ・ブランドづくりが極めて重要になってきている。それも曖昧な位置づけではなく、戦略的かつ鮮明的なブランドが必要である。

本研究ではブランド作りの必要性から、ブランド作りの流れを説明し、他の国と地域の経験を参考しながら、福岡市のコアバリューを探り、発展とプロモーション戦略を提言する。

1. ブランド作りの必要性

(1) ブランドの定義⁽¹⁾

ブランドの定義とは、

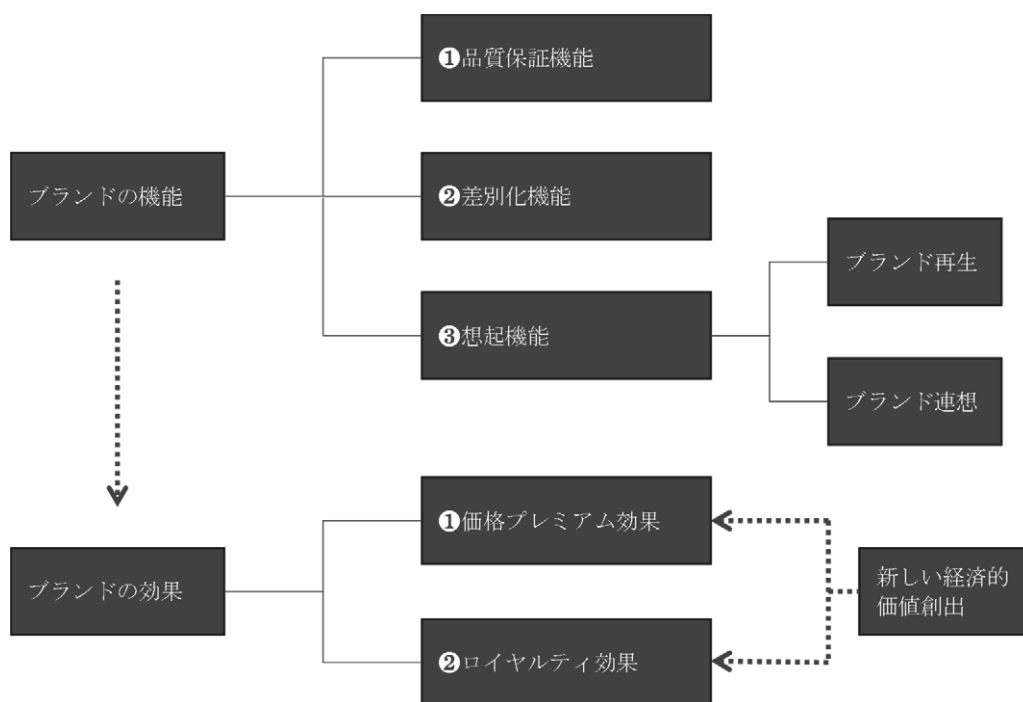
- 企業が自社の商品が他社のものに対して優位で意味のある差異をブランド要素によって消費者が認識できるように明示したもの
- 企業が、消費者に対する約束を明確化したもの

- 消費者にとって、他の商品・サービスとの差異を明確に認識するもの
- 消費者が商品・サービスに対する期待を託すもの
- 消費者の価値観、こだわり、ライフスタイル、アイデンティティを表現するアイテム
- 企業が自らのアイデンティティを表現したもの

(2) ブランドの機能と効果

一般的には、図1に示すように、ブランドには品質保証機能、差別化機能、想起機能を持っており、想起機能によって、ブランドを再生させ、連想される。また、ブランドの効果には、価格プレミアム効果とロイヤルティ効果があり、ブランドが新しい経済価値を創出すとされている。

図1 ブランドの機能と効果



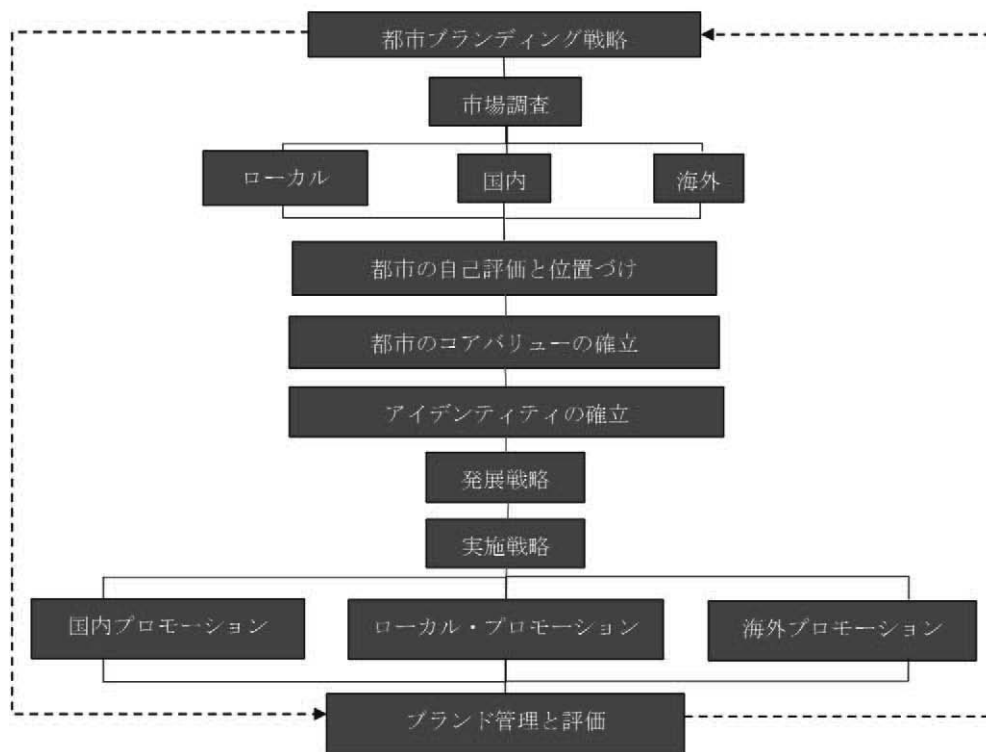
出典：石井淳蔵・廣田章光「Iからのマーケティング第三版」（中央経済社、2009年）に一部加筆した⁽²⁾

シティ・ブランドは上記の一般的なブランドの機能と効果を持っている上で、以下の影響力もある。

- ▶ 企業や投資の魅力を高める。
- ▶ 観光産業を促進する。
- ▶ 地域交流を促進する。
- ▶ 輸出産業を支援する。
- ▶ 都市への愛着度と市民の求心力を高める。

(3) シティ・ブランド作りの流れ

図2 ブランド作りの流れ



出典：qianjianhui 「城市品牌策划-兰溪」（百度文库）に一部編集した。⁽³⁾

シティ・ブランドは図2に示すように、決して市役所や研究所など単一の部門の狙いだけで作られたものではなく、いろんな業界の利益、いろんな方面の要素を考え、市場調査を行った上で、正しく自己評価し、正しく位置づけをし、自分の都市のコアバリューを確立することがひつようである。また、国内外の目標市場を意識しながら、ブランディングの実施などを行うべきである。さらに、実施のプロセス中で常にブランドの管理と評価を実施しながら、修正を含めて進行すべきである。以下でブランド作りの流れに沿って、福岡市のブランド作りについて検討してみる。

2. 市場調査

(1) 福岡市の国内評価

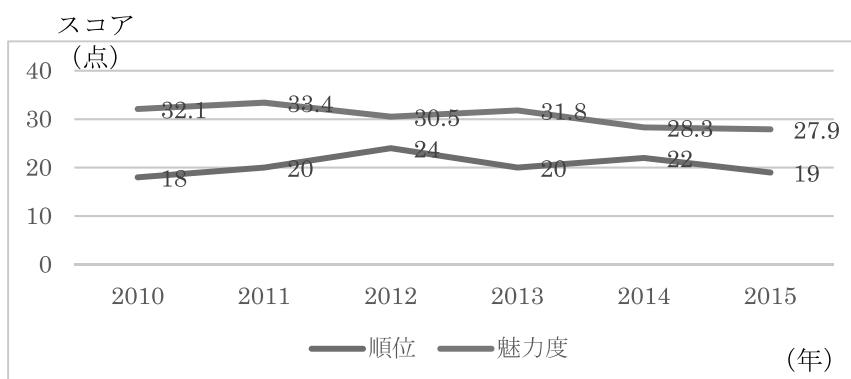
①福岡県と福岡市の国内ブランド調査

図3 地域ブランド力調査 2010年～2015年福岡県の魅力度の推移



出典：(株)ブランド総合研究所データから筆者作成⁽⁴⁾

図4 地域ブランド力調査 2010年～2015年福岡市の魅力度の推移



出典：(株)ブランド総合研究所データから筆者作成⁽⁴⁾

株式会社ブランド総合研究所は2010年から毎年日本国内の47都道府県、1000市区町村を対象として、インターネット調査を実施している。

図3は2010年～2015年の間に福岡県の魅力度の推移を表している。順位からみれば、2010年の12位から2015年の7位まで上昇してきたことはわかる。魅力度も2010年の22.2点から25.5点に増えた。

その一方で、福岡市の順位はほぼ横並びで(図4)、魅力度は32.1から27.9まで減少したことを分かる。

つまり、福岡県全体の魅力が上昇したにもかかわらず、福岡市の魅力度は低下していることがわかる。

調査項目を100項目(図5)に分かれ、さらにわかってくるのは福岡県の内外の評価の差である。

図5 ブランド力調査 調査項目（100項目）



出典：(株)ブランド総合研究所 ブランド力調査⁽⁴⁾

魅力度（Y軸）と愛着度（X軸）をXY軸にプロットしたのが図6である。これは、出身者による「愛着」といった内の評価と、消費者からみた「魅力」という外的評価による差を分析する。

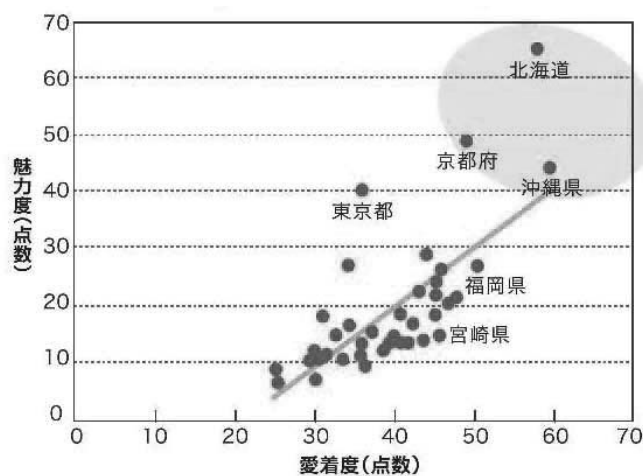
愛着度と魅力度の関係で言えるのが、魅力度・愛着度が共に高いグループが北海道、京都府、沖縄県の3都府県で構成されている点である。

次いで、上記のグループと比較して愛着度が劣る集団の中でも、魅力度が突出して高くなっているのが東京都である。

また、魅力度—愛着度の関係では、福岡県や宮崎県などは、愛着度は高いものの魅力度に十分反映されておらず、域内からの評価は高いが、地域外からの評価は、地域内ほど高くないといえる。

こうした地域では、出身者が感じている魅力を外部へ発信していくことで、消費者にその地域の魅力を伝えていく必要があるといえるであろう。

図6 愛着度と魅力度の分布



出典：(株) ブランド総合研究所 ブランド力調査⁽⁴⁾

②移住希望地域ランキング 2015

中高年層のセカンドライフという印象が強かった地方移住が、大きな変化を見せ始めている。移住希望者と全国の地方自治体とを結ぶ『NPO 法人ふるさと回帰支援センター』（東京都千代田区）が「移住希望地域ランキング 2015」を発表した⁽⁵⁾。

「移住希望地域ランキング」

1位：長野県、2位：山梨県、3位：島根県、4位：静岡県、5位：岡山県
6位：広島県、7位：高知県、8位：秋田県、9位：大分県、10位：宮崎県

福岡県は国内ではトップ10位に入っていない。

(2) 福岡市の海外での認知度

①《外》からみた、九州の知名度とブランド力

図7 海外や外国人の目で見えた九州と今後の方策



出典： http://www.forum-fukuoka.com/kyushu/41_0815/ ⁽⁶⁾

「海外で九州の認知度はあるのか？」「外国人は、福岡／九州をどのようにみているのか？」。福岡県および福岡市の海外事務所、外国人観光客、さらに英文で書かれたツイッターなど、生の声に耳を傾けながら、九州のブランドづくりについて調査した結果を2012年1月31日に発行したフォーラム福岡41号特集記事「外からみた、九州の知名度とブランド」に纏めている。図7を合わせ、以下のことを表した。

- まず、韓国では「釜山から近い福岡・長崎、韓国でも人気のある登山と温泉との観光で大分・熊本・鹿児島は、ある程度の認知度があるように思われる」（釜山・福岡経済協力事務所）と、距離的な近さもあって親近感も高い。一方、首都・ソウルでは「博多ラーメン、長崎ちゃんぽん、別府温泉、阿蘇山などは韓国人にも聞きなれた言葉だが、九州という共通点を知る人はごくわずか」（福岡県ソウル交流プロモーター）という。

- ▶ 近年、九州との経済的な結び付きを強める香港では、「現地・香港の経済視察団による九州訪問などを通じて、九州の知名度はさらに高まってきている」（福岡県香港事務所）と、経済交流の活発化にともなって、九州に対する認知度が高まりつつある。
- ▶ 経済発展が著しい中国においては「九州の知名度はまだ低い。一般的な中国人にとって日本といえば、東京、大阪、北海道の知名度があるのみ」（福岡県上海事務所）というのが実情のようだ。
- ▶ また、東南アジアにおける代表的な工業国であるタイにおいても「九州に対する認知度は留学や仕事で行ったことがある人を除けば皆無」（福岡県バンコク事務所）となる。
- ▶ さらに欧米に至っては、「アメリカでは九州も福岡も行ったことがある人しか知らない状況で、知っている人の割合は圧倒的に少ない」（福岡県サンフランシスコ事務所）、「九州、福岡ともに知名度はゼロに等しい」（福岡県フランクフルト事務所）という結果であった。

②中国大陸の調査

上記のデータはやや古く、九州全体に対する調査であった。最近の福岡市の知名度の実態を明らかにするため、2016年10月18日～23日の間、中国大陸をターゲットして、オンライン調査を実施した。196名、男女ほぼ半々から有効回答を得ることができた。

（ア）有効回答（サンプル）の属性

表1 有効回答の性別

| 項目 | 小計 | 割合 |
|------|-----|--------|
| 男 | 103 | 52.55% |
| 女 | 93 | 47.45% |
| 有効回答 | 196 | |

回答者の性別は男女ほぼ半々であった。

表2 有効回答の年齢階層

| 項目 | 小計 | 割合 |
|---------|-----|--------|
| 18歳以下 | 0 | 0% |
| 18～25 | 10 | 5.1% |
| 26～30 | 45 | 22.96% |
| 31～40 | 60 | 30.61% |
| 41～50 | 49 | 25% |
| 51～60 | 25 | 12.76% |
| 60歳以上 | 7 | 3.57% |
| 本題の有効回答 | 196 | |

回答者の年齢層は26歳～50歳は78.57%を占めている。

表3 有効回答の職業分布

| 項目 | 小計 | 割合 |
|---------------------------|-----|--------|
| 全日制学生 | 1 | 0.51% |
| 生産者 | 10 | 5.1% |
| セールス | 16 | 8.16% |
| マーケティング/PR | 8 | 4.08% |
| カスタマサービス | 3 | 1.53% |
| 行政/バックオフィス | 18 | 9.18% |
| HR | 7 | 3.57% |
| 財務/監視 | 5 | 2.55% |
| 事務 | 7 | 3.57% |
| 技術職 | 26 | 13.27% |
| 管理職 | 41 | 20.92% |
| 教師 | 10 | 5.1% |
| 顧問/コンサルタント | 0 | 0% |
| 専門（会計士、弁護士、建築士、医師、看護、記者等） | 15 | 7.65% |
| その他 | 29 | 14.8% |
| 本題の有効回答 | 196 | |

回答者の職業は幅広く分布している。

(イ) 福岡の認知度

表4 Q1. 福岡を聞いたことはありますか。(回答)

| 項目 | 小計 | 割合 |
|------|-----|--------|
| YES | 161 | 82.14% |
| NO | 35 | 17.86% |
| 有効回答 | 196 | |

この質問に対し、82.14%の回答が肯定であった。かなり高い数字であった。

(ウ) 福岡について聞いていること（知っていること）

表5 Q2. 福岡について何をきっかけに、何を聞きましたか。（回答）

| | | |
|-----------------------|----------------------------|-----------------------|
| 1. 人が暮らしやすい都市 | 28. 温泉の街 | 63. キレイ |
| 2. 博多ラーメン | 29. 定期フェリの港 | 64. 宜居之地の街 |
| 3. 福岡アップル | 30. 日本の街、定期フェリーがある。 | 65・交通便利、人口多くない、生活しやすい |
| 4. 歌手が多い。上海、韓国から便利 | 31. 知らない | 66. キレイ |
| 5. 環境がいい | 32. お寺が多い | 67. 寂しい街 |
| 6. 博多ラーメン | 33. 生活便利 | 68. 美食 |
| 7. 美食 | 34. 魅力福岡 | 69. キレイ、清潔 |
| 8. 定期フェリの港 | 35. 港の街 | 70. 直行便がある |
| 9. ラーメン、イカ、博多弁 | 36. 知らない | 71. 日本一の街 |
| 10. 知らない | 37. 知らない | 72. 九州の最大の県。海産物が豊富 |
| 11. 福岡ドーム | 38. 放射能 | 73. 清潔 |
| 12. 日本の街 | 39. 聞いたことはある | 74. カルチャのある街 |
| 13. 名前だけを聞いたことはある | 40. ラーメン | 75. イメージなし |
| 14. 環境がいい | 41. 中国領事館がある | 76. 藤 |
| 15. 人が暮らしやすい都市 | 42. 日本の街 | 78. 環境がいい、空気がきれい |
| 16. 中国人が少なくない | 43. 平和の街 | 79. いい |
| 17. 静か | 44. 知らない | 80. 日本の街 |
| 18. 定期フェリの港 | 45. 自然、伝統、友好、静か | 81. 海に囲まれ、自然環境がいい |
| 19. 日本の街 | 46. 港の街、気候がいい | 82. 景色が悪くない |
| 20. 九州の街 | 47. 気持ちいい | 83. アジアのゲートウェイ |
| 21. hello kitty | 48. 環境がいい | 84. なし |
| 22. 奥さんが行ったことはある | 49. 覚えていない | 85. 景色がいい |
| 23. 九州の一つの地名、温泉が有名 | 50. きれいな街 | 86. 1 |
| 24. 日本の街 | 59. アジアの国々との交流を重視している | 87. 福岡ドーム |
| 25. 海の近く？ | 60. キレイ | 88. キレイ |
| 26. 知らない | 61. 福岡タワー、博多運河、長い海岸線、景色がいい | 89. 環境がいい |
| 27. 大連の友好都市一北九州は福岡にある | 62. イメージなし | 90. 景色がいい |

表5のつづき

| | |
|----------------------|---------------------|
| 91. 知らない | 121. 古い街 |
| 92. 好感 | 122. 港の街 |
| 93. 福岡 | 123. 日本の街 |
| 94. 初めて日本を上陸した街 | 124. Nothing |
| 95. 景色 | 125. 知らない |
| 96. 暑い | 126. 原子力発電? |
| 97. 景色がいい | 127. 景色がいい |
| 98. 良し | 128. ラーメン |
| 99. キレイ | 129. なし |
| 100. 九州地域 | 130. 知らない |
| 101. 日本の有名な街 | 131. 港、旅行 |
| 102. こんにちは | 132. 艾薇 |
| 103. 景色がいい | 133. 日本の街 |
| 104. 美食 | 134. 名字 |
| 105. DAS | 135. 蝴蝶夫人? |
| 106. 人が暮らしやすい都市 | 136. 港の街 |
| 107. 日本の街 | 137. 盛唐の古き建築 |
| 108. お寺がある港の街 | 138. 小さい街 |
| 109. 日本九州の大都会 | 139. キレイ |
| 110. 静かな街 | 140. 九州最大の商業街。自然と融合 |
| 111. 交通が便利、生き生きしている街 | 141. 日本はキレイ、仕事がまじめ |
| 112. キレイ | 142. ラーメンがおいしい |
| 113. わからない | 143. 環境がいい |
| 114. Uhj | 144. 呵呵 |
| 115. 大連に近い | 145. 越前 |
| 116. 知らない | 146. 福岡黄蜂, サッカーチーム |
| 117. 島用橋連 | 147. なし |
| 118. 友人がいる | 148. わからない |
| 119. Daiei | 149. イメージなし |
| 120. 港の街 | 150. 寧波の友好都市 |
| 120. 港の街 | 151. 日本 |

「聞いたことがある」という 161 人に「何を聞いたか」を訊ねたところ（表 5）、「知らない」や「わからない」等が 18 人、単に「日本の都市」等といった人も 14 人と多く、回答は非常に分散的であったが、その中で比較的まとまりがあり、目立つ回答は以下の 3 種類であった。

- ▶ 食に関する答え、美食、ラーメンなど。
- ▶ 暮らしやすい。毎年異なる機関から発表される世界中暮らしやすいランキングは最近中国で度々話題になっている。そのランキングをきっかけに福岡を耳に入れたと思われる。
- ▶ それに中国に関連する答えも多い。例えば、当否を問わず友好都市やフェリー便や中国領事館がキーワードになっている。

これらの 3 分野でブランドの拡大に力を入れたら、効果を期待できると思われる。

（エ）福岡訪問の有無

表 6 のように、福岡を訪問したことがあるという回答者が 26.09% に上った。予想以上の数字であったが、これは回答者が沿岸地域に多いという地域性に関係する可能性があると考えられる。そこで、回答者の居住地を見ると、図 8 の通りである。

表 6 Q3. 福岡を訪問したことはありますか。(回答)

| 項目 | 小計 | 割合 |
|------|-----|--------|
| YES | 42 | 26.09% |
| NO | 119 | 73.91% |
| 有効回答 | 161 | |

図 8 回答者の居住地別構成

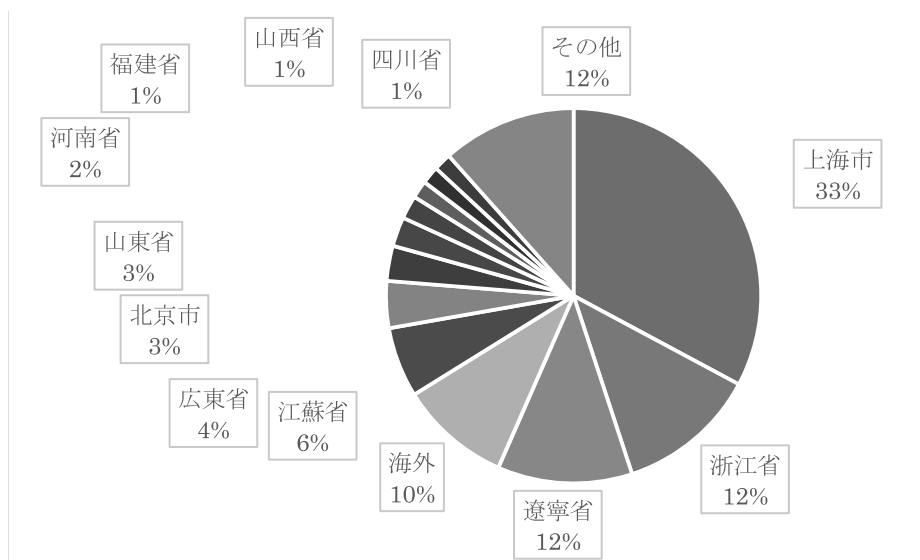


表7より都市の雰囲気からみれば、

- ▶ 住民が友好的である 2.81
- ▶ 活気が溢れる街に感じる 2.86
- ▶ お洒落な街に感じる 2.81
- ▶ 住みやすい街に感じる 2.93

などが挙げられ、都市自体の整備や発展、市民のホスピタリティを高めることなどが必要であろうと思われる。

表7 Q4. 福岡に対する印象（評価点数）

| 項目 | 1 そう思う | 2 ややそう思う | 3 どちらともい えない | 4 あまりそう 思わない | 5 全くそう 思わない | 平均 |
|-----------------------------------|-------------|-------------|--------------------|--------------------|-------------------|------|
| 都市の景観や街並みが美しい | 11 (26.19%) | 9 (21.43%) | 5 (11.9%) | 10 (23.81%) | 7 (16.67%) | 2.83 |
| 歴史や文化遺産が豊富にある | 7 (16.67%) | 11 (26.19%) | 8 (19.05%) | 10 (23.81%) | 6 (14.29%) | 2.93 |
| 自然や風景が美しい | 10 (23.81%) | 8 (19.05%) | 9 (21.43%) | 9 (21.43%) | 6 (14.29%) | 2.83 |
| ショッピングが便利、充実している | 14 (33.33%) | 5 (11.9%) | 6 (14.29%) | 14 (33.33%) | 3 (7.14%) | 2.69 |
| 食べ物、料理が美味しい | 14 (33.33%) | 6 (14.29%) | 6 (14.29%) | 10 (23.81%) | 6 (14.29%) | 2.71 |
| 住民が友好的である | 12 (28.57%) | 6 (14.29%) | 7 (16.67%) | 12 (28.57%) | 5 (11.9%) | 2.81 |
| お洒落な街に感じる | 7 (16.67%) | 10 (23.81%) | 11 (26.19%) | 12 (28.57%) | 2 (4.76%) | 2.81 |
| 活気が溢れる街に感じる | 8 (19.05%) | 10 (23.81%) | 9 (21.43%) | 10 (23.81%) | 5 (11.9%) | 2.86 |
| 文化の街に感じる | 10 (23.81%) | 11 (26.19%) | 3 (7.14%) | 14 (33.33%) | 4 (9.52%) | 2.79 |
| 住みやすい街に感じる | 11 (26.19%) | 7 (16.67%) | 6 (14.29%) | 10 (23.81%) | 8 (19.05%) | 2.93 |
| ゲームやアニメーション、音楽などエンターテインメントが多いと感じる | 5 (11.9%) | 12 (28.57%) | 12 (28.57%) | 11 (26.19%) | 2 (4.76%) | 2.83 |
| マラソン、野球、サッカー等スポーツが盛んと感じる | 6 (14.29%) | 6 (14.29%) | 15 (35.71%) | 10 (23.81%) | 5 (11.9%) | 3.05 |
| また来たいと思う | 12 (28.57%) | 4 (9.52%) | 9 (21.43%) | 10 (23.81%) | 7 (16.67%) | 2.9 |
| 友達や家族にお勧めしたい町である | 14 (33.33%) | 5 (11.9%) | 9 (21.43%) | 8 (19.05%) | 6 (14.29%) | 2.69 |
| 可能であれば、ここで住んでみたいと思う | 12 (28.57%) | 6 (14.29%) | 5 (11.9%) | 11 (26.19%) | 8 (19.05%) | 2.93 |

注：回答1=5点、回答2=4点、回答3=3点、回答4=2点、回答5=1点とした平均値である。

(カ) 観光旅行したい国

表 8 Q5. もし、今度アジアで観光する場合、どこへ行きたいですか。(回答)

| 項目 | 小計 | 割合 |
|------|-----|--------|
| 日本 | 155 | 78.68% |
| 新加坡 | 104 | 52.79% |
| 马来西亚 | 74 | 37.56% |
| 泰国 | 98 | 49.75% |
| 印度 | 24 | 12.18% |
| 越南 | 26 | 13.2% |
| 韓国 | 73 | 37.06% |
| 其它 | 19 | 9.64% |
| 有効回答 | 197 | |

表 8 にみられるように、日本は圧倒的に人気があるということを知る。日本を候補になり、福岡に来てもらうに何をすればいいかを考えたい。

(キ) 日本で訪れたい都市

表 9 のように、福岡は北海道、東京、京都と大阪の次になっていることを分かる。短期コースに入りにくいことを気になる。

表 9 Q6. もし、日本を訪れるなら、どこへ行きたいですか。(回答)

| 項目 | 小計 | 割合 |
|------|-----|--------|
| 東京 | 118 | 59.9% |
| 京都 | 100 | 50.76% |
| 名古屋 | 54 | 27.41% |
| 大阪 | 76 | 38.58% |
| 奈良 | 37 | 18.78% |
| 沖縄 | 46 | 23.35% |
| 北海道 | 132 | 67.01% |
| 福岡 | 75 | 38.07% |
| 其它 | 8 | 4.06% |
| 有効回答 | 197 | |

(ク) 福岡で体験したいこと

表 10 にみられるように、観光客が体験したい項目のトップ 3 は、温泉やスパリゾート体験、和食・名物料理などグルメ体験、日本文化の体験ということを知る。

表 10 Q7. 福岡で以下の観光が可能ですが、チャンスがあれば、次のうち体験したいことはどれですか。（回答）

| 項目 | 小計 | 割合 |
|---------------------------|-----|--------|
| ショッピング | 73 | 37.06% |
| 最新ファッションの見て歩き | 23 | 11.68% |
| ヘアカット、ネイルアートなど美容体験 | 6 | 3.05% |
| 温泉やスパリゾート体験 | 124 | 62.94% |
| 寺社仏閣、史跡巡り | 83 | 42.13% |
| 博物館、美術館などアート巡り | 61 | 30.96% |
| 日本文化の体験 | 95 | 48.22% |
| 和食・名物料理などグルメ体験 | 120 | 60.91% |
| 商店街や市場など庶民文化の見て歩き | 60 | 30.46% |
| 歌舞伎・ミュージカル鑑賞 | 49 | 24.87% |
| フルーツ狩りや牧場体験 | 46 | 23.35% |
| 人力車に乗って観光地巡り | 16 | 8.12% |
| ヨットなどのマリレジャー、釣り、地引網 | 64 | 32.49% |
| 専用ガイドをつけての自由気ままな旅 | 20 | 10.15% |
| 日本の家庭料理をつくり食べる日本人の生活体験 | 37 | 18.78% |
| 半日・1日人間ドックなど最新医療機器による健康診断 | 21 | 10.66% |
| 其它 | 5 | 2.54% |
| 本題の有効回答 | 197 | |

(ケ) 海外投資意向の有無

表 11 のように、今時代の中国人はかなりの比率で海外投資を意識していることを分かる。


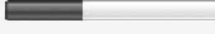
表 11 Q9. あなたは、海外投資を考えていますか。（回答）

| 項目 | 小計 | 割合 |
|------|-----|--------|
| YES | 73 | 37.24% |
| NO | 123 | 62.76% |
| 有効回答 | 196 | |

(コ) 日本への投資以降の有無

表 12 のように、日本を投資対象地域として考えている比率はかなり高いことを分かる。


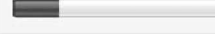



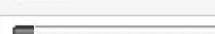

表 12 Q10. あなたは、日本へ投資したいと思いますか。

| 項目 | 小計 | 割合 |
|------|----|---|
| YES | 53 |  72.6% |
| NO | 20 |  27.4% |
| 有効回答 | 73 | |

(サ) 日本での投資対象

表 13 にみられるように、投資の対象となっている分野のトップ 3 は不動産、観光スポットと証券株式などであることが分かる。

表 13 Q11. 日本への投資の対象として、何に興味がありますか。(回答)

| 項目 | 小計 | 割合 |
|---------|----|--|
| 不動産 | 31 |  57.41% |
| 企業の M&A | 9 |  16.67% |
| 証券・株式など | 15 |  27.78% |
| ゴールド | 7 |  12.96% |
| 観光スポット | 18 |  33.33% |
| 起業 | 12 |  22.22% |
| その他 | 4 |  7.41% |
| 本題の有効回答 | 54 | |

(シ) 日本への投資をしない理由

表 14 にみられるように、日本への投資を控えている原因のトップ 3 は天災、言葉、歴史問題および他国との投資環境の競争ということを知る。

表 14 Q12. Q10 で NO と答えた方、それはなぜですか。

| 項目 | 小計 | 割合 |
|--------------|----|---|
| 地震などの災難が多い | 11 |  52.38% |
| 言葉が通じない | 7 |  33.33% |
| 日中歴史問題 | 6 |  28.57% |
| 日本の文化が嫌い | 4 |  19.05% |
| 魅力的な投資案件がない | 1 |  4.76% |
| 日本より他国へ投資したい | 6 |  28.57% |
| 本題の有効回答 | 21 | |

以上（ア）～（シ）の調査結果から、福岡市が実施した観光振興の戦略はある程度効果がでていることが判るが、都市の整備や都市機能の強化に対し、改善余地がかなりあるといえるであろう。

3. 福岡市の自己評価と位置づけ

都市ブランド作りには調査の結果を踏まえ、正しく自己評価し、適切に位置づけることは大事である。それに利益の異なる当事者間で議論し、ブランド作りに大切な要因を洗い出すべきである。まず、福岡市の実体から考えてみる。

（1）福岡市の実体

福岡市の評価に関する記述は以下のとおりである⁽⁷⁾。

- ▶ 世界も認める福岡の住みやすさ
- ▶ 政令指定都市中 5 位の人口
- ▶ 人口・日本一の市
- ▶ 東京を上回る人口増加率
- ▶ 増え続けるグローバルな人材
- ▶ 増える創業。開業率日本一
- ▶ 都市圏 GRP は 10 兆円に迫る
- ▶ 5 年前から唯一の税収増加（主要大都市）
- ▶ 人が集まり、高まるホテルとオフィス需要
- ▶ 首都圏に次ぐ空港利用者数
- ▶ 福岡は空と海の玄関口。増加する訪日外国人
- ▶ 東京に次ぐ国際会議開催件数・唯一の 10 年連続増加
- ▶ Etc..

（2）国際競争力を有する「第三極」の都市

- ▶ 首都でもメガシティでもない国際競争力を有する「第三極」の都市である。
- ▶ コンパクトなサイズで、適度に都市化された利便性と良好な生活環境を併せ持ち、人が暮らしやすい都市である。

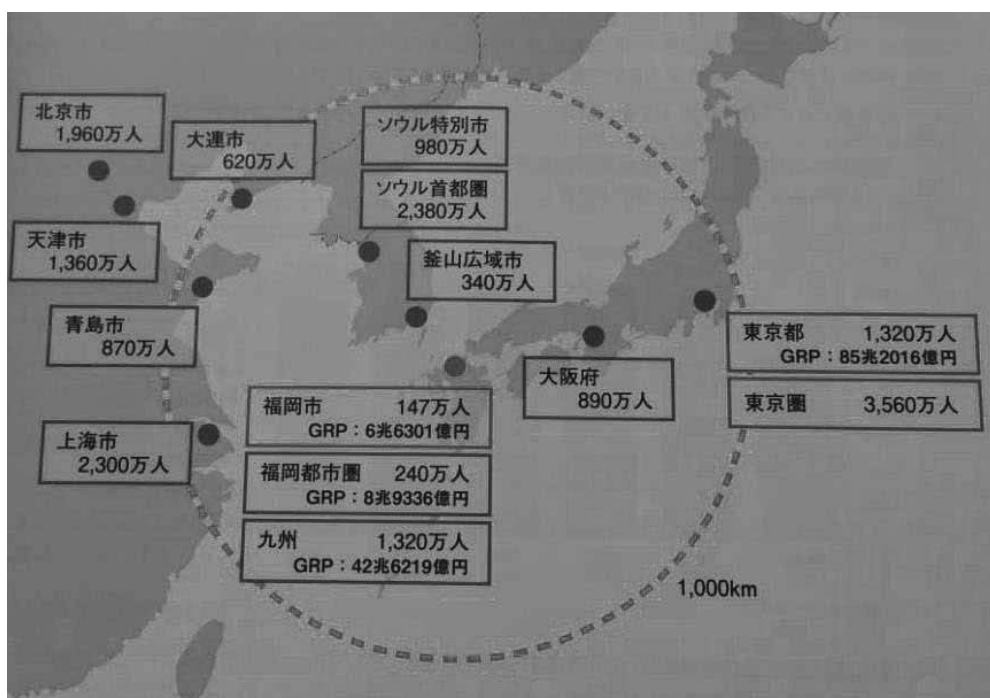
（3）SWOT 分析

①Strengths（強み）

（ア）立地～アジアとの充実したネットワーク

- ▶ 福岡市は、福岡空港から飛行機でフサンまで 50 分、上海まで 90 分で結ばれ、博多湾から高速艇でフサンまで 3 時間弱で結ばれる、日本で一番アジアに近い大都市である。
- ▶ さらに、福岡市は、高速道や JR などの鉄道、新幹線、飛行機により、九州の主要都市をはじめ、全国各地と直接結ばれているほか、アジアから日本各地への陸上、海上、航空運送の中継地点としても重要なハブ機能を有している。
- ▶ アジアの主要都市と定期航空路線の直行便で結ばれている福岡空港は、国内外の乗降客数及び貿易額がいずれも国内 4 位（平成 24 年）と、九州をはじめ西日本を支える重要な国際空港となっている。
- ▶ また、博多港は、市民生活や産業・経済活動を支える重要な基盤であり、日本海側で唯一、北米航路といった基幹航路が就航しているほか、近年は中国、東南アジア諸国との航路開設が相次いでいるなど、充実した航路ネットワークを有している。
- ▶ 福岡市を中心とした 1,000 km 圏内とその周辺に上海、北京、ソウル首都圏、東京圏のようなメガシティ以外に 500 万人以上の都市に大連市、青島市、大阪府がある。
（図 9）

図 9 福岡市を中心とした 1,000 km 圏内とその周辺にある都市



注：GRP とは Gross Regional Product の略で、GDP の地域版のこと（2009 年度）

東京圏は東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県

日本の人口は 2010 年度。海外都市の人口は大連市 2009 年、天津市 2011 年、ほか 2010 年。

中国の人口は常住人口⁽⁷⁾。

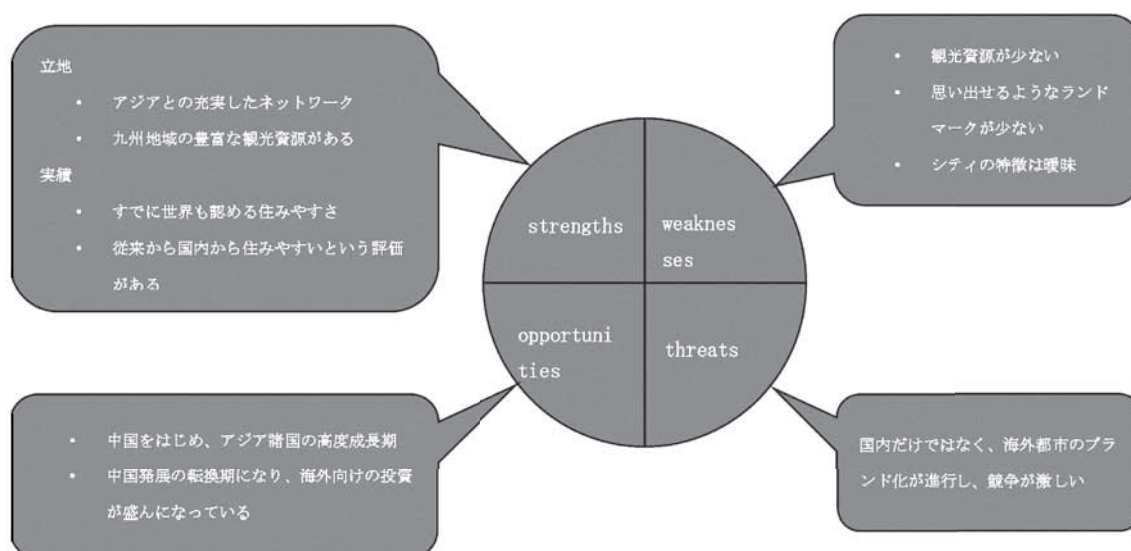
(イ) 九州地域の豊富な観光資源がある。

九州の観光資源の豊富さは誇りえるものである。温泉・観光地として、代表的な九州国立博物館、柳川、吉野ヶ里遺跡、武雄温泉、ハウステンボス、雲仙温泉、内牧温泉、阿蘇、霧島連峰、指宿温泉、フェニックスシーガイア、高千穂、湯布院温泉、別府温泉などがある。九州を一体化しての観光取り組みは2005年から始め、訪日インバウンドを飛躍的に拡大してきた。そして、九州観光の玄関口としての福岡はこの九州の観光振興産業に恵まれているに違いない。

(ウ) 実績

国内で住みやすいという評価があり、海外でも首都でもメガシティでもない国際競争力を有する「第三極」の都市として認められている。

図 10 福岡市の SWOT 分析



資料：筆者作成

②Weaknesses (弱み)

福岡市には強みがある一方、ブランディングの面からみて、都市の明確な面影がなく、ランドマークとなるほどのスポットが少なく、グローバルに有名な企業もない。支店経済として有名であり、本店経済に転換する条件はまだそろっていない。

③Opportunities (チャンス)

国内から見れば、政令指定都市として指定され、国際からは中国に近く、世界中一番発展している国、一番多い人口と一番大きい市場に隣接している。これらのチャンスをうまく捕まえれば、発展のブースターになるはずである。

④Threats (危機)

世界中に 100 万人口以上の都市は 300 以上もある。その中のすべての都市は自分たちの魅力をアピールしている。国内でも、東京や大阪のようなメガシティ以外に各地域にシティ・ブランドに力を入れて、競争が激しい。

4. 成功談と失敗談から見るブランディング作りの注意点

Teemu Moilanen と Seppo Rainisto がノルウェー、オーストラリアとスコットランドのナショナル・ブランド作りの経験から纏まったサマリーをリストアップしている、福岡市のシティ・ブランド作りにもある程度参考できればと思い、以下に掲げる⁽⁸⁾。

- 消費者調査は不可欠である。既存の顧客や潜在的な顧客がその国、その製品やサービスをどのように見ているか理解せず、市場に出すということは、愚かな天国に住むことのようなものである。消費者の認識を無視することは失敗を導く。
- 顧客の認識だけでは不十分：国民の認識と顧客のこの土地に対する認識との間でコンセンサスを得る必要がある。
- 政府開発機関、観光庁などが提唱している土地のイメージを地元の住民が認めてくれないといけない。これらの団体は、国民のために重い責任を負う。彼らは都市の国際的なイメージの見守りをするものである。
- 異なる分野を担当する国家レベルの組織は力を合わせなければならない。このレベルで団結しなければ、ブランドのシナジーは達成不可能になるであろう。
- ナショナル・ブランディングは長期的な活動である。一般的に民主的に選ばれた政府の任期を超える。
- 政府はたとえブランドの重要性を理解していても、ブランディングに対する個人的な関心は小さいであろう。なぜなら、民衆主義の社会ではブランドから個人的に利益をほとんど得られない。むしろ彼らの後継者がブランディングの成果の栄光を主張する可能性がある。したがって、これらの限界を克服し、ブランドの長期的な利益を政治家、および市民や企業に説得する必要がある。
- ナショナル・ブランディングにはブランドの監督と支持する有権者が必要である。彼らにはこの方は長期的なビジョンを持ち、国際的な状況に詳しく、かつ国内の関係者に影響力を持ち、ブランドの実施を促進してもらい、その価値を理解してもらう必要がある。
- 究極的には、ナショナル・ブランド化は国の魂に関するものである。政治家から刻民、企業および芸術団体、観光事業団体、経済開発機関に至るすべての利害関係者は、当初から関与しなければならない。バイインと熱狂的な支持がなければ、国際舞台に勝つ可能性は低い。ブランドはその国の国際競争力をもたらす重大な役割を持つことをあらゆる人に理解し、支持してもらうべきである。
- 利害関係者との継続的なコミュニケーションが重要である。

- 更地から新しく作るより、今までの成績、基盤のもとから建てたほうが効率的である。

5. 福岡市のコアバリューとアイデンティティ・システム構築への提言

シティ・ブランド作りにはいくつか注意点がある。

まず、シティ・ブランドは市民に納得してもらえ、それについて伝えることがあり、真実である必要がある。

次に、シティ・ブランドは異なる利益のグループ（輸出産業、観光産業、仕事関連の移民、公共外交、投資など）に使用される必要はある。

シティ・ブランドは外国人のモチベーションアップや信頼性につながり、受け入れやすいものでないといけない。

シティ・ブランドは長いスパンで使用できるという必要はある。

これらの注意点や失敗談を念頭に福岡市のブランド作りを見てみたい。

（1）コアバリューの確立

シティ・ブランドは都市景観と都市機能や活動が人々の頭の中に形成されたイメージと記憶であり、他の都市と区別されるものである。福岡市は既に国内外に住みやすいという評価をもらっており、これをコアバリューとして活用し、ブランディングした方が効率的かつ効果的であると思う。従い、「幸せな都市」を目指すことをお勧めしたい。

キャッチコピー：

（英）the most livable oriental city

（和）東洋一幸福な都市—福岡

（中）东方幸福之城—福岡

お勧めの理由としては以下のいくつかポイントがある。

- ▶ 先ず、住みやすいという評価はすでに国内外から受けているから、ローカルも国内も海外も納得しやすい。
- ▶ 次、「福」という幸せを意味する字を上手に利用したい。日本、中国、東南アジア、それに世界中の漢字圏の人口は約 20 億人に上り、地球人口の約三分の一を占め、こんなたくさんの人間に「福」という字に共感してもらえるから、活用すべきである。
- ▶ その上、「幸福」、幸せはソフトパワーである。東京や上海のような首都やメガシティと経済力とスケールを比較する必要はなくなる。京都のような歴史的な観光資源が豊富な都市と比べられる必要もなくなる。

幸福感をコアバリューとして確立し、ここに住む住民が幸せ、ここを訪問する人々はホットでき、幸福を感じられるような土地になってほしい。人間は幸福を感じたら、そこに長く住みたくなるものであり、その土地に貢献したくなるはずである。

(2) アイデンティティ・システム

企業のブランド作りに CIS(コーポレーション・アイデンティティ・システム)があるが、都市も CIS より広範囲なアイデンティティ・システムがある。異なる角度からブランドを管理することになる。

● MI (Mind Identity) 理念識別化

定めたブランドの理念、コアバリューを地元住民や異なる業界の関連者などと共有し、理念に基づく考え方と行動により都市を建設したり、サービスや商品を提供したりする。

● BI (Behavior Identity) 行動識別化

定めたブランドの理念に基づく考え方と行動により都市を建設したり、サービスや商品を提供したりする。例えば、

- ▶ 政府のポリシーや政策、自律行動など
- ▶ 政府の各部署のブランディングに合わせた対応
- ▶ 各業界相応の対応
- ▶ 地元住民の言動

等がある。

● VI (Visual Identity) 視覚識別化

▶ ロゴマークなどを利用し、ブランドをビジュアル化し、他の地域との違い、受け取るものの心に的確にストレートに伝え、覚えてもらう。福岡市のキャッチコピーの「東洋一幸福な都市」とセットで、ロゴマークなどを考えるべきである。幸せを強調し、見るものに温もりを与えてくれそうなイメージにすべきである。

▶ それに、一つの提案として、福岡市民、もしくは訪問してくれる人々の笑顔を集め、ディスプレイする。たとえば、空港や天神の商店街などの訪問者が多いスポットに、みんなの笑顔を写せる大きなスクリーンを設置する。インタラクティブであり、参加者も面白く参加でき、記念撮影や口コミや SNS での拡大なども期待できると思う。

● PI (Political Identity) 政策識別化

福岡市なりの優遇政策を推進する。

● HI (Humanism Identity) 人文識別化

歴史、文化、風俗などにより長い間にできた福岡市を識別できる特徴である。

● GI (Geography Identity) 地縁識別化

アジアとの充実したネットワークと九州の玄関口を活用する。

- AI (Audio Identity) 聴覚識別化

音楽などにより、福岡を覚えてもらう。

- EI (Environment Identity) 環境識別化

ランドマーク（たとえば、福岡タワー、福岡城など）などにより、福岡市を覚えてもらい、識別してもらう。

- SI (Sense of smell Identity) 嗅覚識別化

嗅覚は視覚と同じく、持ち物の特徴を発信することはできる。地域の場合は、例えば、インドはカレーの匂い、トルコはチーズの匂い、パリは香水の香りなどの特徴は長く印象に残ることはできる。福岡市はお花や緑の香りがかがであらう。

これらの九つのアイデンティティは異なる面からブランディングの意味を表現している。目に見えるものもあれば、目に見えず価値と行動・実践もあり、これらはすべてブランドを成功させるためにたいへん重要な役割を果たしている。

6. 発展戦略

ブランド作りには、ハードパワーのインフラ、経済発展、都市景観などとソフトパワーのイメージ作り、カルチャーとプロモーションなどがある。前述したようにブランドは嘘のものではなく、真実性が必要である。ブランドに関するイメージにしる、サービスにしる、体験にしる、すべてはパズルのような存在であり、いくらかのパズルを受け、人々はこの地域に対する認識を形成させていく。つまり、「東洋一幸福な都市」は福岡が自ら発信したものであるが、最終的には人々の頭の中で形成されるものである。このキャッチコピーを先ず、福岡市の住民に納得してもらわないといけない。地元の住民が幸せを感じないなら、幸福感を外には伝えることは不可能である。従って、都市自身のハードの部分の発展が必須であり、住民が安心して生活できる環境を作らないといけない。市政の方はすでに発展の戦略を立てているので、ここで深く論じないが、肝心なのは生活の質と幸せの価値を発信できる街を構築することである。それによって、「東洋一幸福な都市」のメッセージを世界に発信でき、愛されるに違いない。以下で、観光振興の視点から都市景観、都市イメージとカルチャーの面についていくつかの提案を行う。

(1) 玄関口の美化

外からの人々の目線を意識し、空港や博多駅や港、それに、これらの玄関とつながっている観光スポットへの道をおもてなしの気持ちで整備すべきである。これらは外来者の福岡市に対する第一印象に繋がり、それによって、短期滞在の場合の滞在期間も左右されると思う。好印象を持って初めて、この街を探検してみようという気持ちになると思う。

さらに全体として美しい街を目指す。人間は五感で外を感知する。すなわち、視覚、聴覚、触覚、味覚、嗅覚（きゅうかく）である。カナダのビクトリアやシンガポールのように、都市花園ではなく花園都市になってほしい。市政はもちろん、市民の取り組みも期待したい。人々に美意識を高め、身近からキレイを目指し、全員で美しい街を作ることになる。

パリの経験を参考事例にしてもいいであろう。

パリ市政は2015年7月から市民参加型の都市ガーデニングプロジェクトを推進し始めた。誰でもパリで自分なりのガーデンを作ることが可能になった。バルコニー、お庭がなくても、ルーフ、壁、木の下に植物を植えてもいい。植物の種類にも拘らなく、お花以外に、野菜や果物でもいい。植えたい植物、場所などを申請し、許可されれば、種や株など園芸キットも支給される。これで、市政の緑化の負担を減少し、市民の参加意欲も高まり、パリをよく美しくなってくる。その上市民参加のガーデニングにより、街で自分のガーデンを誇りながら、通り道の人々に紹介したりし、コミュニケーションの種となり、それで市民と市政の距離、市民間の距離を縮まってくることになる。このようなプロジェクトを福岡市にも実践していただきたい。



写真1 パリの市民参加ガーデニング

出典：Wechat 筆者編集⁽⁹⁾

（2）異なる顔づくり

東京の一つの魅力は同じ都市で違う雰囲気を味わえることができることであろう。銀座のクラシックもあれば、築地の庶民文化もあり、青山表参道の上品もあれば、巣鴨のような下町もある。渋谷は若者、新宿はビジネスマン、浅草は観光客、等々、東京には異なる魅力があり、観光客は何日間も滞在し、味わいたいと思ひ、地元住民も飽きなく、ずっと住むことができる。福岡市も違うエリアに異なる雰囲気があるが、もっと外からの視線を意識し、街づくりに取り組むといいと思う。

①天神エリア

キーワード：繁華街、ファッション発信地、活気

オープンカフェ、ベンチ、回遊時間を長くする

参考事例：上海淮海路



写真2 上海淮海路

出典：百度⁽¹⁰⁾

②博多エリア

キーワード：ゲートウェイ、繁華街、ビジネス町

参考事例：東京駅

③大濠公園、舞鶴公園（セントラルパーク）

キーワード：回遊性、カルチャー、のんびり

参考事例：杭州西湖



写真3 杭州西湖

出典：百度⁽¹⁰⁾

④水辺資源

福岡市は海もあり、川もあり、水辺の観光資源を大切にすべきである。世界中有名な観光地で水があるところは、いずれも上手に活用されている。パリのセーヌ川、上海の黄浦江、香港のビクトリー湾などは都市のシンボルマークとなり、有名な観光スポットにもなっている。



写真4 上海外灘

出典：www.nipic.com ⁽¹¹⁾

(ア) シーサイド百道

キーワード：お洒落、リゾート、高級ホテル

参考事例：ハワイ

(イ) 博多湾、マリノアシティなど

キーワード：お洒落、観光、デート、ファミリー

参考事例：お台場

(ウ) 港、渡船場

キーワード：モダン、お洒落、のんびり、カフェ、バー

参考事例：上海老碼頭は古くからの渡船場である。昔は単純な渡船場であったが、近年レストランや喫茶店やバーなどをつくり、現在モダンな人気スポットの一つになってきた。



写真6 上海老碼頭

出典：百度 ⁽¹⁰⁾

⑤唐人町

キーワード：伝統、美食、アジアとのつながり

参考事例：中華街。横浜の中華街の年平均訪問者の数は1800万人であり、観光収入や就職チャンスを作り出している。⁽¹²⁾

(3) ホスピタリティを高める

市民の意識を高める必要もある。福岡市が直面しているチャレンジとチャンスを市民に公知し、インバンドと交流の対策の必要性を理解しはじめ、支持してもらうことになる。市民自ら受け入れる意欲がでたら、ホスピタリティ精神を自然に高めることになると思う。次に具体的な改善点を2つ提案したい。

①インフォメーションセンター

インフォメーションセンターを増やし、標記も目立つようにする。ヨーロッパに行くとき、「I」のマークをつけているインフォメーションセンターが非常に多く、かつ目立つ。つまり、見つけやすく、頼りになる。九州の中でも、参考にしたい都市もある。たとえば、鹿児島市、長崎市のインフォメーションセンターは分かりやすい場所に設置され、地図やモデルコース、交通機関の利用し方など分かりやすく説明し、頼りになれるそんざいである。その一方で、先日天神にあるインフォメーションセンターを訪れたとき感じたことは頼りではなく、資料室の感じであった。ほぼセルフサービスであり、相談できそうなスタッフもいなかった。ですから福岡市もインフォメーションセンターを増やし、サービスを強化すべきであると思う。福岡の基本情報を提供する上で、日数や親子、カップル、自然、人文、美食などそれぞれの目的に合わせ、モデルコースを作り、スタッフ付きで、相談できる箇所になるべきである。

②標記・案内標識

外国人がよく利用している施設に標記・案内標識を分かりやすくすべきである。

まず、トイレ。現在トイレのデザインは、デザイン性を重視し、機能性を落としている現象が所々見られる。フラッシュの場所（ハンドルがなくなり、緊急場合のボタンと間違えやすい小さいボタンになったりしたような現象が多い）、自動フラッシュなどは日本語が分かる人でも探す必要があるし、日本に慣れていない観光客や目の不自由な方、字が読めない子供の気持ちを無視していると思われる。ユニバーサルデザインの意味を再確認すべきである。外国語で全部標記できなくても、分かりやすい、機能性を重視した設備を投与したほうがいい。

温泉&旅館など。上記のアンケート調査からも分かるように、外国人が福岡で体験したいことの一位は温泉である。温泉や旅館でよく見かけるシャンプーやボディソープなどの備品に外国語のラベルが必要である。日本語を理解できる人なら不便はないが、言葉通じない人にとって、育毛剤と化粧水の見分けさえもできない。こういう細かいところからホスピタリティが感じられてくるのではないか。

③ゴミ

まず、ゴミの出し方について、文字と写真だけではなく、映像などを利用し、分かりやすく説明したほうがいい。特にダンボールや古紙や乾電池などの回収仕方、場所を漏れなく説明すべである。

次ぎ、ゴミ箱。街中にゴミ箱が少ない。ゴミの削減やテロを防ぐなどの理由はあるであろうが、ローカルの間人なら、持ち帰ったり、知っている場所に捨てたりできるが、外来者には難しく、ポイ捨ての一つの原因にもなる。このような外来者を困らせるばかりではなく、地元住民の外来者への反感の種になりそうな箇所を最初から対応し方がいいと思う。

これ以外にも改善すべきところはたくさんあるが、この3点は基本中の基本であるし、トラブルよく発生するところでもあり、ぜひ対応していただきたい。

7. 実施戦略とプロモーション戦略

ブランド作りを遂行するには、何回も論じたように責任者と有権者を明確にし、そのリードの下で実施すべきである。普通のプロジェクトと比べ、関連する業界や団体が多いが、管理の基本は一緒である。つまり、統合マネジメント、スコープマネジメント、タイムマネジメント、コストマネジメント、品質マネジメント、リソースマネジメント、コミュニケーションマネジメント、リスクマネジメント、調達マネジメント、ステークホルダーマネジメントに過ぎない。

目標市場は国内と海外二つある。福岡から東京に流出する人材を防ぎ、フォロー人材の多い福岡市を意思決定できる都市に転換する必要はある。同時に海外から観光だけではなく、都市の発展につながる人材採用や投資なども期待されている。それぞれのターゲットに合わせ、プロモーション戦略を組む必要がある。

プロモーションは福岡市がリードし、民間が参加する形をとるべきである。

(1) 市政

- 市政がリードする記者会見、推薦会、政府間のやり取り、交流、協力活動など
- 他の地域、国の展示会、会議などに積極的に参加する
- 他のフォーマルとインフォーマルの場合の発言など

(2) 媒体

- マスメディアを利用し、東洋一幸福な都市というイメージを浸透させる。
- 平面体：新聞、雑誌、広告パネルなどうまく利用する。
- ラジオ：新聞報道、都市の宣伝コマーシャルなど。
- 映画・テレビなど：経済チャンネル、観光チャンネルをうまく利用し、福岡を宣伝する；
宣伝フィルムや福岡ロケチの映画などを製作し、多く流れるようにさせる。

- ネット：政府のフォーマルサイトや有名なメディアやトラベルメディアのポータルサイトと提携する。
- 他の媒体：車体広告、エレベーターなどの媒体も漏れなく利用する。

（３）イベント

報道価値、話題性のあるイベントを企画する。太宰府天満宮の門前まつり、天神のどんたく、博多の祇園（ぎおん）山笠や福岡マラソンなどはすでに人気があり、改善しながら、続けたい。他にも吸引力があり、知名度を高めそうな、且つ福岡のイメージに合いそうなイベントが企画されればいいと思う。

（４）MICE

福岡はMICE戦略ですでに国際会議などの開催件数が増えている。これからも設備を充実させ、招致の効果の反省をし、対策を修正しながら、進めばいいと思う。

（５）教育

都市の建設に人材が不可欠である。外から来てもらうことは大事であるが、まず、地元で注目したい。福岡市に学校は多いが、卒業後東京に出ていく若者が多い。学校教育の場で子供達へ福岡の歴史、これから向かう発展方向を学ばせ、これから東洋一幸福な都市づくりの一員になってもらう。

プロモーションはいくらしても、基本はやはり都市自体の成長である。「鶏」と「卵」はどちらが先かと同じで、併せて一緒に考えなければならない。街が元気に成長し、魅力的に感じられるなら、「ひと、もの、かね」が自然に流してくれる。「ひと、もの、かね」が増えれば、町はますます健康になり、もっと幸せな街になり、良好なサークルになるはずである。

8. ブランドの管理と評価

シティ・ブランドの重要性は徐々に世間に意識されつつあり、いろんな国、いろんな地域はシティ・ブランドの構築に取り組んでいる。ところが、最初は大々的に披露し、実施しているうちにだんだん違う方向にずれたり、逆効果になったり、コントロールされなくなるケースも少なくない。成功したブランドは顧客の頭の中に形成されたイメージであり、一貫性が必要である。世界中有名なブランドはいずれもブランドをきちんとコントロールし、ブランドの精神を一貫して実行してきたわけである。ブランドの管理には品質管理、人材・組織管理、顧客満足管理、知財管理などが必要である。しかし、シティ・ブランドは商品ブランドより実施と管理はもっと難しい。まず、責任者。シティ・ブランドは会社のCEOの支持の下で実施できるわけではなく、シティ・ブランドの重要性、ブランドの精

神を理解し、グローバル化観点を持ち、且つ一番重要なのは政府や多業界に影響力を持つ有権者でなければならない。次に、多業界を入れ込む必要はあり、組織力を高く求められる。それに、長いスパンで見る必要はある。

日本におけるブランドづくりは商品の売り込みに限られているケースが多い。福岡のシティ・ブランディングと違うが、その中で見られる要点はある程度参考になると思われるので、以下に掲げる。

産地偽装や表示違反など、食の安全を脅かすような事件が後を絶たない。ブランドを構築するには何年かかかるが、ブランドの崩壊は一瞬にして起こる。それゆえに、食品を多く扱う地域ブランドにおいても、その管理は大変重要である。

管理すべき主な項目としては(1)品質(2)組織・人材(3)顧客(4)知的財産の4つが挙げられる。ずさんな品質管理で事故が起きてしまえば、ブランドへの信頼は一瞬にして失墜してしまう。事故が起きなくても品質が低下すると顧客満足が低下し、客離れが進む。

品質管理よりも重要なのは、組織・人材の管理。役員や社員のモラル低下が品質の低下を引き起こすことが多いからだ。さらに事故を隠ぺいしたり、虚偽の表示を行ったりしたことで、再建が不可能になることも少なくない。そのためコンプライアンス（法令順守）の必要性が叫ばれている。

ブランドの崩壊が、品質や組織・人材の管理不足などによる「内部要因」によるものではなく、「外部要因」によって起こることも少なくない。そのひとつが顧客からの評判だ。一部の顧客の不満がインターネットの掲示板やブログなどを通じて多くの人に伝わり、それが顧客離れを引き起こすことが多い。それだけに、どんな些細（ささい）な不満に対しても、誠意を持って対応することが重要である。一方、不満を持った顧客が誠意を持った対応により、熱狂的なファンに転じることもある。

もうひとつの外部要因は、商品の人気が高まるとともに発生する類似品や偽物が出回るリスク。類似品等の出現で本来得られるべき売り上げや収益が目減りするばかりではなく、劣悪な類似品によってブランドイメージが損ねられることもある。その対策としては、製造特許や商標などの知的財産権の獲得が効果的だ⁽¹³⁾。

おわりに

幸せになるという誰でも賛同してくれそうな目標に向かい、市政はしっかりリードし、市民全員が貢献し、力を合わせ、ぜひ「東洋一幸福な都市」を実現させよう。

<注および参考文献>

- (1) ブランドの定義 https://www.mitsue.co.jp/case/glossary/b_049.html
- (2) 石井淳蔵・廣田章光 「Iからのマーケティング第三版」
- (3) qianjianhui 「城市品牌策划-兰溪」 百度文库
- (4) ブランド総合研究所地域ブランド調査、http://tiiki.jp/brand_research/index.html
- (5) 移住希望地域ランキング 2015 年
<http://www.msn.com/ja-jp/money/personalfinance/%E5%9C%B0%E6%96%B9%E7%A7%BB%E4%BD%8F%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%82%AD%E3%83%B3%E3%82%B0%EF%BC%81-2015%E5%B9%B4%E3%81%AF%E4%B8%8A%E4%BD%8D%E3%81%AB%E5%A4%89%E5%8C%96%E3%81%8C%EF%BD%A5%EF%BD%A5%EF%BD%A5%EF%BC%81%EF%BC%9F/ar-BBvgCKD?li=AAdb1e&ocid=spartandhp#page=2>
- (6) 海外や外国人の目で見えた九州と今後の方策
http://www.forum-fukuoka.com/kyushu/41_0815/
- (7) 福岡市都市計画 マスタープラン 平成 26 年 5 月 福岡市
- (8) How to brand nations, cities and destinations a planning book for place branding, T. Moilanen (著), S. Rainisto (著)
- (9) Wechat
- (10) 百度
- (11) www.nipic.com
- (12) 横浜中華街 百度文庫
- (13) ブランド総合研究所社長 田中章雄
http://www.tiiki.jp/corp_new/column/nikkeimj/yougoshu20.html

氏名：鄒 艶 (すう えん)

略歴：

2002 年 千葉大学大学院 修士課程修了
2003 年 (株) アール・プロメトリック プロダクト・マネージャ
2006 年 ロイタージャパン株式会社 プロジェクト・マネージャ
2012 年 ファーストリテイリング 主管候補
2013 年 上海双亜文化発展有限公司 副総経理
2016 年 モン・シャトゥ オーナー

専門：

E コーマス、ネットビジネス、シティセールス



コメント：

東京や上海のようなメガシティが好きですが、福岡の方が住みやすいと思います。福岡に来てから3年目になります。各種ボランティア活動に取り組みながら、グローバルな観点から自分今までのノウハウで福岡の発展、日中の友好交流にささやかながら寄与したいと考えています。

E-mail: zou_yan@hotmail.com