

オーブリン カレッジ

名古屋市の調査では、名古屋は来訪を勧めたい街としては、政令指定都市のなかでは他を大きく引き離しての最下位とか。このような調査に税金を投入するのであれば、市内への企業の誘致や住みたいと思う街にするための施策や観光客がお金を使いたくなる街づくりにもっと知恵を使つてはどうかと思う。これまで2回の寄稿では、地方から全国展開を考える企業のマーケティングについて提案し

地方からのマーケティング(3)

のは、名古屋が「季節感のない街」だからではないかと考える。山崎川の桜や東山植物園など、市内にはたくさん自然が残っていて、季節感あふれる街ではないかという声があるかもわからないが、私がいいたいのは、季節の変化を感じさせる演出が必要ではないかということである。

例えば、アパレルメーカーでいえば、ユニクロとザラの違いである。どちらもSPAと呼ばれる業態であるが、ユニクロがベーシック・カジュアルと呼ばれる定番品を中心とした品揃えであるのに対して、ザラはファストファッションと呼ばれて、2週間見ないと店

東福寺の紅葉も、シーズン中にも剪定が行われ、見え方を変化させることで季節の変化を演出している。

京料理でも、松茸といえは秋の味覚だが、今年のように雨がたくさん降った7月初めには「夏松茸」が出される。「今年は雨が多かっただなあ」と季節の変化が感じられる。夏は鮎がおいしいが、ある料亭では、2匹の鮎が出され、「こちらは桂川の鮎、こちらは安曇川(滋賀県)の鮎、食べ比べてくださいと言われる。食べても違いはわからないのだが、川的情景が目に見える。催事も季節ごとに変化し、葵祭(春)、祇園祭(夏)、時代祭(秋)と季節の変化が感じられる。

季節感を 演出する

だが、今回は、住民や観光客を誘引するマーケティングについて考えてみたい。名古屋に住みたいと考える人が少ない、あるいは観光客が落とすお金が少ない



名古屋大学 経済学部教授
現代マネジメント学部長
角田 隆太郎

頭が大きく変化するといわれ、季節ごとの変化を感じさせる。名古屋はユニクロ的なイメージである。

季節感の演出に長けた街といえはやはり京都であろう。日本では桜の大半がソメイヨシノで、一斉に咲いて一斉に散る。京都にはソメイヨシノももちろんあるが、山桜などさまざまな桜が植えられていて、3月末からもうとも遅い5月の御室桜まで、咲いては散り、咲いては散り、季節の移ろいを感じることが出来る。

名古屋にはいい素材はたくさんあるのだが、それを用いて季節感を演出するのが下手なようだ。山眞産業株式会社花びら舎は、「桜の食材」を開発し、和洋菓子店に提案し、「桜スイーツ」という新しいマーケティングを創造しているが、平出眞社長は、名古屋城のまわりの遊歩道沿いに、桜しかもソメイヨシノではなくさまざまな種類の桜を植えて、日本一の桜の名所にするよう提案している。桜に、紅葉に、料理に、祭りに、季節感を演出していけば、名古屋に住みたいという人や国内外の観光客がどんどん増えるのではないだろうか。

つのだりゅうたろう マーケティング戦略論。神戸大学大学院経営学研究科博士後期課程単位取得後退学。1953年生まれ。