

熊本学園大学産業経営研究第38号抜刷

2019年3月発行

阿蘇ブランド商品流通と観光マーケティング

吉川 勝 広

熊 本 学 園 大 学

産 業 経 営 研 究 所

阿蘇ブランド商品流通と観光マーケティング

吉川 勝 広

1. はじめに

地域の産物を使って商品開発をおこない、それをブランド化し販売する取り組みは、以前から存在している。例えば福岡柳川の「鰻」、熊本阿蘇の「あか牛」、「高菜飯」、大分の「関アジ」、「関サバ」などがその代表例といえる。これらは販売促進のために関連団体がブランドを強く推進したり、地域活性化のために行政が生産者と協力してブランド化を推し進めたりする場合が考えられる。

国内各地域にブランド化された商品は多々あるが、それらが各地域の集客につながることはないのだろうか。田村（2011）は地域ブランド化に関し「地域ブランド化の対象としてあげられるものには共通の思い、あるいは共通のロマンがある。それは地方の復権である。」と述べ¹。加えて「市場発展がなければブランドは成立しない。市場発展できるかどうかはマーケティングがカギを握っている。」と地域ブランド化について述べている²。つまり「地域ブランドは地方復権を目的とするならば思いやロマンに加えて、市場を發展させ、ブランドを成立させる足場をつくるために、地域でどのようなマーケティングをおこなっていくのか明確にすることがカギになる」と考えるのが妥当である。そうすると市場として地域の店舗が必要になると

考えられる。

一方、宇野（2012）は地域流通の再生をまちづくりの視点から「地域住民と事業者と行政が三位一体となって、ホスピタリティ・マインドをキーワードに協働のまちづくりを進めていく必要がある³」と述べる。

地域ブランド商品を流通させる場合、マーケティング的視点とまちづくりの視点から地域流通を考えていくことができるということである。そこで本論では熊本県阿蘇市が 2013年 秋から振興と観光のためのブランドとして立ち上げた「然」を事例に、阿蘇ブランド商品流通と阿蘇市への集客による観光マーケティングの視点から考察してみたい。「然」とは阿蘇の恵みを活かし、地域振興と観光客誘致を目的とし、阿蘇市民ブランドとして阿蘇で活動している農家や商店主たちを認定し、「地域の人」をアピールし集客につなげる観光戦略のことである。阿蘇は集客のために観光マーケティングを論じる上での資源は多い。本論では「然」商品の流通と観光客集客という視点から阿蘇道の駅、カドリー・ドミニオン、内牧温泉、阿蘇神社・門前町商店街を事例に考察していこうと思う。

2. 阿蘇ブランド商品流通

「然」は阿蘇ブランドとして2013年に立ち上

¹ 田村正紀（2011）『ブランドの誕生』千倉書房, p4

² 田村正紀（2011）前掲書, p57

³ 宇野史郎（2012）『まちづくりによる地域流通の再生』中央経済社, p167

げられた。「然」は阿蘇ならではの自然風土、人、もの。阿蘇の素材の特性を活かして仕立て上げる技能とその製品。阿蘇人「阿蘇に暮らす人」が作っている。阿蘇の産物の魅力を引き出す創意工夫。阿蘇の四季を巧みに取り入れた営業活動。それら「風土・産物・技能」に関連する文化活動。阿蘇にしかないもの、世界に受け入れられるもの。を対象に認定されれば、野草で作られた紙の認定証が阿蘇市長名で贈られることになっている⁴。この認定を受けた個人、団体は図2-1のようなブランドロゴを付け、商品を流通させることができる。これには

「然」という文字以外に火の国阿蘇の恵みのブランドと記されている。

図2-1 「然」ブランドロゴ



(出所) 然【ZEN】 HP <http://aso-zen.com/>

図2-2 「然」による商品販売



(出所) 筆者撮影



図2-3 菓匠久幸堂



(出所) 筆者撮影



⁴ 然HP <http://aso-zen.com/qualifying/> (2018年11月15日閲覧)

図2-2は「然」に認定され、商品に対する想いが記された店内ポスターである。これには認定者の商品に対する思いに加え、阿蘇に対する思いが示されており、大きく「然」のロゴが記され、阿蘇のブランドであることが分かるようになってい

る。図2-3は阿蘇市内牧にある「然」認定を受け、阿蘇ブランドを販売する菓匠久幸堂である。ここでは店舗でしか買えない商品として「ゆず萌え」という商品がある。店主の青木幸治は「この小さなお菓子に、たくさんの人の想いと協力がつまっている。今はその土地でしか買えないもの、本当においしいものだけが求められる時代だと感じる」⁵という。菓匠久幸堂の商品は熊本阿蘇の逸品ネットショップASOMO (<http://aso-asomo.com/>)でもせんべい5種、しぐれ2種、チーズケーキ、もなか、一口サイズのバームクーヘン「阿蘇の恋唄」を販売している。しかし「ゆず萌え」は店舗に来ないと買えない商品となっており、ネットショップASOMOでは購入できないように差別化されており、午前中に来ないと売り切れてしまうほど売れ行きはよいという。

もう1つ事例をあげておこう。図2-4は阿蘇高菜を使ったマスタード「阿蘇タカナード」である。これも「然」の1つとして販売されている。「阿蘇タカナード」を製造販売している佐藤智香は「私はこれまで自動車メーカーで自動車開発に携わってきましたが、2012年の水害で高菜が不作となり祖母の農園でとれる高菜は、卸値が大変安くなってしまった。阿蘇といえば高菜ですが、これを使った付加価値のある商品を作ろうと思い阿蘇タカナードを作りました」という⁶。商品は「道の駅阿蘇」等の阿蘇市内で販売されており、阿蘇の高菜を使っていることをアピールする。佐藤は「阿蘇に来ていただ

図2-4 阿蘇タカナード



(出所) 阿蘇さとう農園 Facebook
<https://ja-jp.facebook.com/aso.tsukemono.mamma/>

いた方々のお土産として購入いただくだけでなく、やはりレストラン等で使っていただき本当に良いものだと思っていたきたい」と商品に対する想いは強い。「阿蘇タカナード」は前述した菓匠久幸堂と異なり、熊本阿蘇の逸品ネットショップASOMO (<http://aso-asomo.com/>)でも購入可能となっており、「阿蘇タカナード」は全国に向けて阿蘇ブランドを広く知ってもらいたいという戦略をとっている。

「然」ブランドは阿蘇市内では商品だけでなく店舗も展開されている。図2-5は阿蘇プラザホテルが阿蘇市にブランド料を支払い、同ホテルの敷地内にオープンさせた。「Zen Café」である。ここでは「然」に認定された材料を使ったお菓子、飲み物が提供される。特に入口にある看板にも示されているソフトクリームは、阿部牧場の牛乳を使用して製造され、観光客にも人気の商品になっている。阿部牧場の阿部寛樹は「阿蘇は昔から酪農が多い所、その阿蘇で取れた原料で阿蘇をアピールしたい」という⁷。阿部牧場でも図2-6のようなASOMILKを阿部牧場セットしてASOMO (<http://aso-asomo.com/>)でも販売している。阿部牧場はASOMO

⁵ 菓匠久幸堂店主青木幸治氏へのヒアリングによる。

⁶ 佐藤農園佐藤智香氏へのヒアリングによる。

⁷ 阿部牧場阿部寛樹氏へのヒアリングによる。

図 2-5 Zen Cafe



(出所) 筆者撮影

図 2-6 ASOMILK



(出所) 阿部牧場 HP <http://www.aso.ne.jp/abe-farm/>

で牛乳、ヨーグルト、チーズケーキ、クッキー等、26の商品を販売しており、阿蘇だけでなくインターネットを使い商圏拡大を狙う。

これらの事例からも田村(2011)のいう地域ブランドに則して考えると「共通の思い、あるいは共通のロマン」、「ブランドを成立させる足場とマーケティング」が「然」にはあると考えられる。それは阿蘇への思いを「然」という統一ブランドに託し、自分たちができる商品で阿蘇をアピールしたいというロマンをのせ、実店舗だけでなくeコマースも活用し阿蘇ブランドを広めようとしていると考えられる。

3. 阿蘇の観光マーケティング

国内では1970年代の高度経済成長に伴うモータリゼーションの高まりによって、自動車保有率が上昇していった。阿蘇は1973年に菊池阿蘇スカイラインが整備され、自家用車によるアクセスがしやすくなっていった。それに伴い個人の観光客だけでなくバスツアーなどが多く生まれ、阿蘇への観光客が増加することになる。それが2016年の2度にわたる大きな地震でこれらの道路網が崩壊し、2018年現在もまだ完全には復旧していない。それだけでなく地震直後は温泉宿の温泉が出なくなってしまうというアクシデントも引き起こした。地震が阿蘇の観光資源に与えた影響は大きかったといえる。

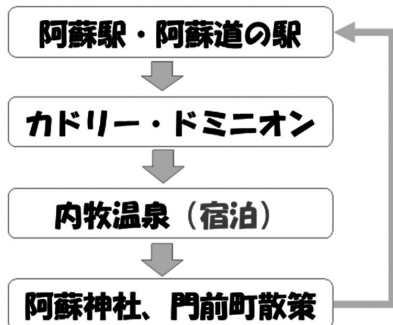
それでは集客のための観光マーケティングに必要な要因とはどのようなことであろうか。吉田(2016)は観光マーケティングの課題を以下の7つに分類している⁸。

1. 温泉の見直し
2. 修学旅行における農業・漁業・林業体験のブーム
3. 「まち歩き」による地域資源の発掘・有効活用
4. 地域資源が人気観光対象に大化け
5. 神社・仏閣などのパワースポットとしての見直し
6. 旅行商品に占める添乗員・企画担当者の重要性
7. インバウンドの急増

これら7つの要因すべてを満たすマーケティング戦略は困難ではないだろうか。それゆえ阿蘇の持つ観光資源を分析し、課題を明確していくことで集客策を考える必要がある。筆者はこれらのうち、阿蘇は1.温泉の見直し、3.「まち歩き」による地域資源の発掘・有効活用、5.神社・仏閣などのパワースポットとしての見直しに関しては十分に対応できると考える。

⁸ 吉田春生(2016)『観光マーケティングの現場—ブランド創出の理論と実践—』大学教育出版, p6-p9

図3-1 阿蘇市への集客モデル



(出所) 筆者作成

他にも阿蘇市への集客のためには考慮しなければならない課題がある。

1. 2016年4月の熊本地震、10月中岳噴火による風評被害。
2. JRを使って来た観光客は阿蘇駅からレンタカー移動することが多く、これをどう阿蘇にとどめるか。
3. 地震による道路崩壊がもたらすアクセスの問題。
4. 「九州ふっこう割」の反動減。

これら4つの課題を考慮しつつ阿蘇への集客を回復するためには、なんらかの戦略が必要になる。例えばJRと自家用車でアクセス拠点として阿蘇駅を起点に1つの集客モデルが考えられる。図3-1は阿蘇駅を起点にテーマパークのカドリー・ドミニオン、内牧温泉に宿泊し、阿蘇神社・門前町を散策してもらうというという集客モデルである。(図3-1参照) 2008年6月、阿蘇駅駅舎隣にNPO法人・ASO田園空間博物館が運営し、地元の農家、企業に売り場を提供することを目的に「道の駅阿蘇」がオープン。これにより阿蘇観光の窓口として、JRだけでなく自家用車でもアクセスしやすくなった。そこでモデルケースとして阿蘇駅を起点にカド

リー・ドミニオンをみて、内牧温泉に宿泊してもらい、阿蘇神社・門前町を散策、阿蘇駅に戻るといった1つのモデルをつくるのであれば集客につながるのではないかと考える。そこで阿蘇駅・道の駅阿蘇、カドリー・ドミニオン、内牧温泉、阿蘇神社・門前町の観光資源としての特性を明確にしておきたい。

3-1 阿蘇駅・道の駅阿蘇

阿蘇駅には2013年10月からJR九州の豪華寝台列車「ななつ星 in 九州」が週2便、停車するようになった。しかしJR九州は「ななつ星 in 九州」は「豪華な列車の中ですぐずのがコンセプト。基本的に外での買い物や食事は想定していない」としており、隣接する「道の駅阿蘇」や沿線への経済効果はなかったともいわれている⁹。

それが2016年の熊本地震後、3泊4日のコースの2日目に朝食を阿蘇駅のレストランでとり、その後、草千里など阿蘇を周遊するツアーをJR九州が企画した。これにより阿蘇での滞在時間が長くなった¹⁰。これらの観光客がお土産を道の駅で購入すれば、阿蘇ブランド商品の認知にもつながる。

そもそも「道の駅」にはどのような特徴があるのだろうか。道の駅は国土交通省への登録制で、3つの基本的機能を有していなければならない。休憩機能(24時間無料で休憩できるトイレ、駐車場)、情報発信機能(道路情報、地域の観光情報、緊急医療情報等)、地域連携機能(文化教養、観光レクリエーション等の地域振興施設)である¹¹。(図3-2参照) これらの基本機能を押さえつつ、各地域に合った道の駅の特徴をだすことが求められる。

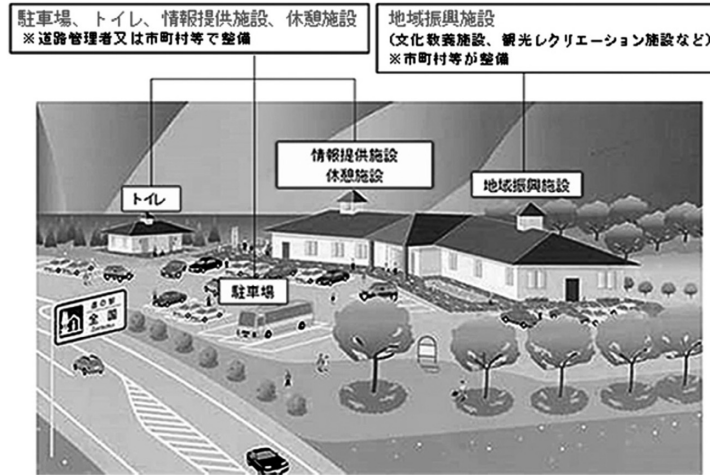
国土交通省は道の駅が果たすべき8つの取り組みをあげ、そのすべてを満たす道の駅を重点

⁹ 「ななつ星効果評価と疑問符」『熊本日日新聞』2013年11月18日朝刊

¹⁰ 「JR九州ななつ星再び阿蘇に」『熊本日日新聞』2017年5月30日朝刊

¹¹ 国土交通省HP <http://www.mlit.go.jp/road/Michi-no-Eki/outline.html> (2018年11月15日閲覧)

図 3-2 道の駅に求められる機能



(出所) 国土交通省HP <http://www.mlit.go.jp/road/Michi-no-Eki/outline.html>

「道の駅」の1つとしている¹²。「道の駅阿蘇」はこの重点「道の駅」の1つになっている。8つの取り組みとは産業振興（特産品ブランド化の推進）、地域福祉（地域福祉の提供）、交通結節点（地域への交通支援）、防災（防災啓発、地域防災）、観光総合窓口（阿蘇・九州圏域の案内拠点）、インバウンド観光（外国人来訪者へのおもてなし）、地方移住等促進（移住定住を支援促進）、交流・連携（交流連携促進）となっている。これらの取り組みに対して先駆的な取り組みをおこなっている「道の駅」を重点「道の駅」として国土交通省が認めているのである。「道の駅阿蘇」では地域散策ツアー、多言語による案内、乗合タクシーとの連携による阿蘇観光等多岐にわたる取り組みをおこなっているが、注目すべきは前述した「然」ブランド商品の販売拠点ともなっており、阿蘇ブランド拡大に大きな役割を果たしているといえる。

3-2 カドリー・ドミニオン

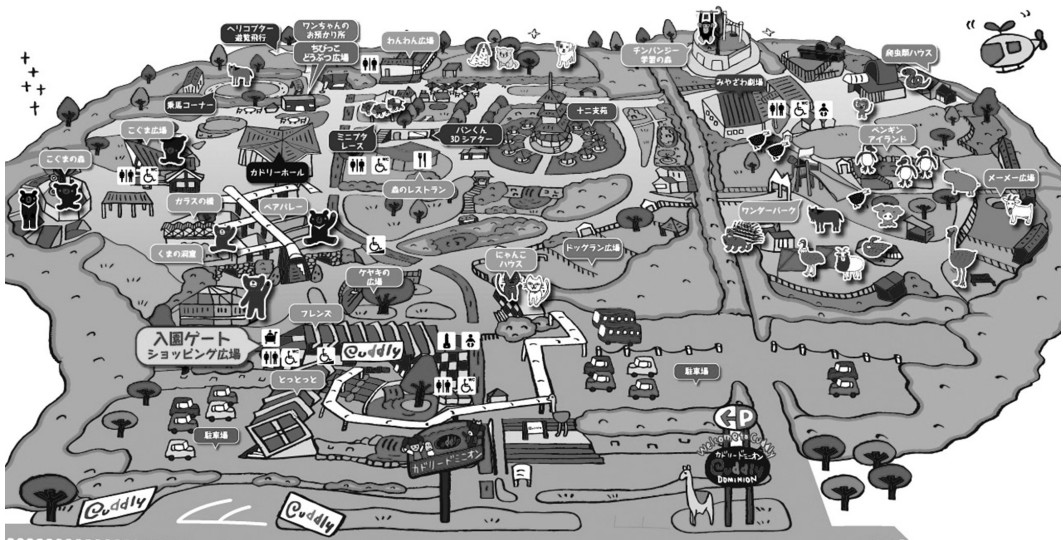
カドリー・ドミニオンは1973年7月に60頭の熊から熊に特化した観光施設、「阿蘇熊牧場」として始まった。当初は熊の見学やおやつやりが特徴であった。それが1979年に干支を祀った観光庭園「十二支苑」をオープンさせ、1988年カドリーホール、1989年にちびっこ広場と施設を充実していき、1998年3月には「阿蘇熊牧場」から「阿蘇カドリー・ドミニオン」へと名称を変更¹³。これによりふれあい施設が充実することになる。2004年7月には日本テレビ「天才！志村どうぶつ園」で人気者だったチンパンジーパンくんと相棒のジェームズ、そして宮沢トレーナーがキャストを務める動物ショー「みやざわ劇場」がオープン。（図3-3参照）テレビの効果もあり、連日全国各地からのパンくんと相棒のジェームズを見に観光客が押し寄せることになる¹⁴。

¹² 国土交通省道路局（平成28年1月27日）「平成平成27年度重点「道の駅」の選定について～地方創生の核となる「道の駅」の優れた取組を応援します。～」による。

¹³ 「カドリー」とは、「愛くるしい」や「抱きしめたくくなるような」を表す言葉、「ドミニオン」は「領域」「王国」を表す言葉で、総称して「抱きしめたくくなるような可愛い動物たちとふれあえる王国」という意味がある。阿蘇カドリー・ドミニオンHP <http://www.cuddly.co.jp/27508214901994-2003.html>（2018年11月1日閲覧）

¹⁴ 阿蘇カドリー・ドミニオンHP <http://www.cuddly.co.jp/27508214901994-2003.html>（2018年11月1日閲覧）

図3-3 2016年3月までのカドリー・ドミニオン（熊本地震前）



(出所) 阿蘇カドリー・ドミニオンHP <http://www.cuddly.co.jp/> (2015年10月20日閲覧)

しかし2012年6月、チンパンジーパンくんがショーの後に突然スタッフを襲う事件が起きてしまう。それ以来、ショーに出ることが控えられるようになり、パンくん目当てに来ていた客が減少する。それでも2015年9月にパンくんの赤ちゃんが誕生。「プリン」ちゃんと命名され、12月からお披露目され徐々に来園者も復活してきた。そこに2016年に熊本地震が発生、観光地園「十二支苑」をはじめ、多くの設備が壊れてしまう。

課題はそれだけではない。入園料が2,400円と割安とはいええないため¹⁵、何度も来なくなるようなショー等がないと来客者は減少していくことになる。加えて動物とふれあい、動物のショーを見るのがテーマであるため、他にアトラクションといえばヘリコプターの遊覧飛行ぐらい。スタッフにしてもディズニーランドのようなホスピタリティにあふれるサービスがあるわけでもない。2015年当時の社長は、「動物が

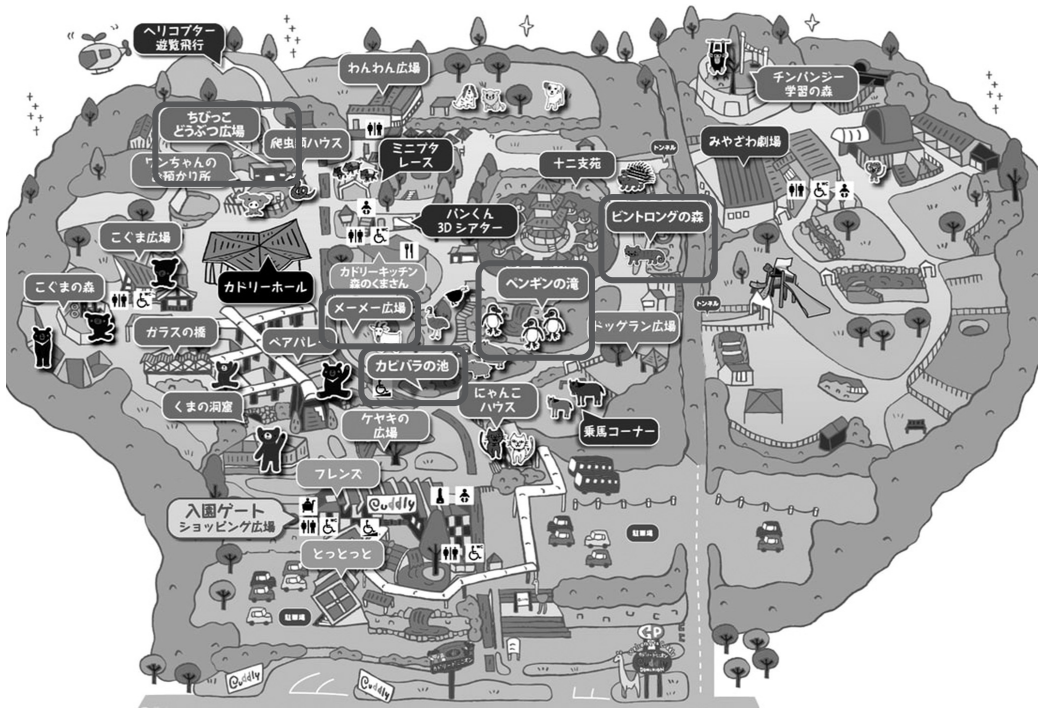
好きで社員になったものが多いので接客、ホスピタリティは苦手なものが多い。それにレストラン、お土産店などは委託なので園の意向を強く押し付けるわけにもいかない」と状況を把握してはいたが斬新なマーケティングができないまま経営悪化が進行してしまっていた¹⁶。

それゆえ2016年4月からカドリー・ドミニオンはホテル運営会社のスターゲイトホテルに経営を譲渡し、営業を続けながら再建を図ることになる。地震後は施設の復旧を最優先させつつ、2016年は復興イベントの開催、熊本を中心に福岡、大分等にふれあい動物サービスを展開。2017年には集客のための施設として新たに「ちびっこどうぶつ広場」の整備、「カピバラの池」、「ペンギンの滝」、「ピントロングの森」、「メーメー広場」が新たな施設として整備され魅力アップを図っていった。(図3-4の枠に囲まれた施設)

¹⁵ 「入園料の大半は、えさ代と人件費で施設にかかるコストはほとんど残らない。」という。

¹⁶ 小笠原徹朗氏へのヒアリングによる。

図 3-4 熊本地震後のカドリー・ドミニオン



(出所) 阿蘇カドリー・ドミニオンHP <http://www.cuddly.co.jp/22290208691251012483125031239226045353731996835239.html>
(2018年11月15日閲覧)

他にも魅力アップには集客の核になる「みやざわ劇場」で行われるショーが重要になってくるが、「プリン」ちゃんがまだ小さいこともあってジェームズ2世が出演するショーは土曜日・日曜日・祝祭日のみとなっている。しかし「カドリーホール」では毎日、ショーが行われており、2018年になってようやく観光スポットとしての魅力を徐々に取り戻してきていると考えられる。

3-3 内牧温泉

阿蘇市の内牧温泉は阿蘇駅から車で10分程度、バスでも15分程度で行ける明治時代から続く温泉街である。文豪夏目漱石や与謝野鉄幹、与謝野晶子らも宿泊したことのある温泉宿がある。

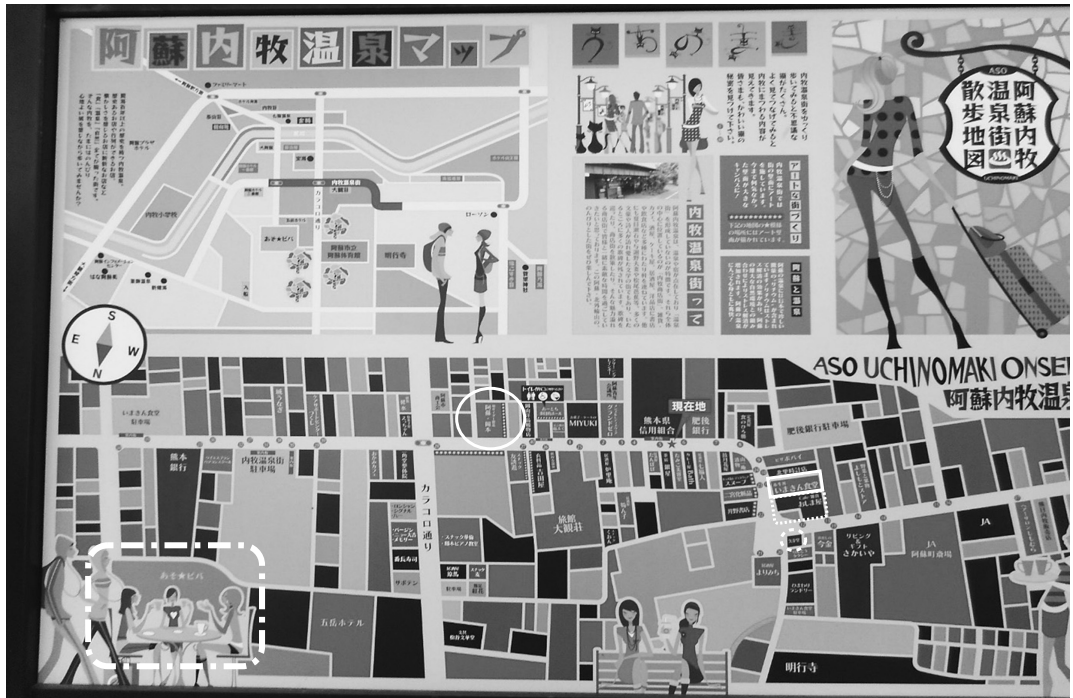
阿蘇市商工会は「内牧温泉に宿泊するだけでなく、内牧温泉街を散策してもらえるような街にしていきたい¹⁷⁾という意向がある。それゆえ街づくりに関しても阿蘇市と協力して活性化させようとしている。

図3-5は内牧温泉街の散策マップである。空き店舗も多々見受けられるが個性的な小さな店舗が軒を連ねる街となっている。その中で□の枠で囲まれた店舗、点線の□で囲まれた店舗、○で囲まれた店舗、点線の○で囲まれた店舗が散策の際に集客しうる店舗と考えられる。

特に□の枠で囲まれた店舗の「いまきん食堂」は、開店以来100年を超える阿蘇の老舗食堂である。(図3-6参照)ここは平日でも1時間半待ち、休祝祭日には店舗に入店するのに3

¹⁷⁾ 阿蘇市商工会へのヒアリングによる。

図3-5 阿蘇内牧温泉マップ



(出所) 筆者撮影

図3-6 いまきん食堂



(出所) 店舗は筆者撮影 「あか牛丼」は、いまきん食堂HP <http://aso.ne.jp/imakin/>

時間程度要する人気店。この店舗は阿蘇で飼育されているあか牛を使った「あか牛丼」が名物料理となっており、グルメサイトでも紹介され、熊本県外からもこの「あか牛丼」を目当てに、日々お客の絶えない店舗になっている。

あか牛は阿蘇地方で産出される牛、全国の牛肉に占める割合は1割ほどしかないが、阿蘇の特産ブランド牛となっている。このあか牛を使った「あか牛丼」を提供することで阿蘇ブランド商品の流通にも一役かっている。

図3-7 阿蘇・岡本



(出所) 筆者撮影, 阿蘇・岡本HP <http://www.aso-sake.com/>

「いまきん食堂」から徒歩2分ほどで行けるのが図3-5の○で囲まれた店舗「阿蘇・岡本」である。(図3-7参照)「阿蘇・岡本」は、阿蘇近隣のお酒だけでなく図3-7からも分かるように「然」ブランド商品を開発し、店頭で販売している。「お客さんは阿蘇のお土産としてこのような商品を購入していく人が多い」という。熊本地震後には阿蘇神社に伝わる刀である蛭丸にちなんだ「蛭丸¹⁸サイダー」を300円で販売し、1本につき100円を阿蘇神社復興に寄付していた。阿蘇ブランド販売と地域おこしに積極的な店舗である。

図3-8は阿蘇内牧温泉マップの大きな□で囲まれた施設、「あそ☆ピバ」である。小さな子供たちが遊べる遊具施設である。ここは「いまきん食堂」から徒歩5分で行けるようになっているが駐車場も併設されており、自家用車で直接アクセスすることも可能となっている。

阿蘇内牧温泉マップの点線の○で囲まれた店舗は前述したお菓子「ゆず萌え」を販売する菓匠久幸堂である。他にも「いまきん食堂」から



図3-8 あそ☆ピバ



(出所) 筆者撮影

約850メートル、徒歩で10分くらい歩いたところには「ASO CYCLE & CLIMBING BASE CLAMP (クランプ)」がある。ここは元々、酒造メーカーであったところを改築し、室内でボルタリングができるようになっている。またレンタルサイクルもあり、ガイドがついて自転車で阿蘇をまわるツアーも提供している。(図3-9参照)

¹⁸ 蛭丸は阿蘇神社に伝わる宝刀で1336年(建武3年)、南朝方の菊池氏・阿蘇氏らと足利尊氏が戦った多々良浜(福岡市東区)の戦いで、阿蘇惟澄(これずみ)がこの刀で奮戦。南朝方はこの戦いに敗れ、惟澄の刀もガタガタに刃こぼれしてしまうが、惟澄が無数の蛭が集まって刀身に止まる夢を見た翌朝、刃が元通りになっていたという言い伝えから、この刀は蛭丸と呼ばれるようになった。しかし1945年(昭和20年)に連合軍総司令部(GHQ)が行った「刀狩り」によって接収されてしまい、行方が分からなくなっていたが、2017年6月資料に基づき復元された蛭丸が阿蘇神社に奉納された。KKTくまもと県民テレビHP <http://www.kkt.jp/matome/hotarumaru/> (2018年11月15日閲覧)

図3-9 CLAMP (クランプ)



(出所) 筆者撮影

図3-10 Cafe & Zakka & Kagu おしま



(出所) 筆者撮影 おしま HP <http://www.aso.ne.jp/~kaguya/>

図3-10は阿蘇内牧温泉マップの点線の□で囲まれた店舗「Cafe & Zakka & Kagu おしま」である。通常は家具販売とカフェをやっており、カフェ利用客は多いという。このおしまの古田ゆかりは「通常は家具とカフェをやっていますが、5名程度で申し出あれば、内牧温泉街を案内しております」¹⁹といい、内牧温泉街をガイドしてくれるサービスをおこなっている。

図3-11は古田が、1906年に夏目漱石が阿蘇を舞台にして著した「二百十日」の中に出てくるお寺と樹木を案内しているところである。このように5名程度であれば無料で内牧温泉街を

案内してくれる。

図3-12は「山王閣」という内牧温泉にある温泉旅館、この旅館は前身「養神亭」に夏目漱石が1899（明治32）年8月末から9月初めに旅行し、俳句を残している。旅館内にはその俳句が残されている。1906年に夏目漱石はこの旅行を基に阿蘇を舞台にした「二百十日」を発表する。夏目漱石が宿泊した部屋は山王閣の庭園の一角に保存され、夏目漱石の銅像も建てられている。この部屋を見に海外からも来客があるという。「日本の方だけでなく、夏目漱石に興味のある海外からのお客さんが来られます。フラ

¹⁹ 古田ゆかり氏へのインタビューによる。

図 3-11 内牧温泉街ガイド



(出所) 筆者撮影

図 3-12 山王閣



(出所) 筆者撮影



ンスからも来られたことがあります」という²⁰。それゆえ文豪夏目漱石ゆかりの宿としても宿泊予約サイト等でも観光客向けにアピールされている。

また与謝野鉄幹・与謝野晶子ゆかりの宿として、「蘇山郷」という旅館もあり、例年9月に旭化成陸上部の合宿時の宿としても使われている高級温泉宿や、「ASO PLAZA HOTEL」に代表される多くの集客力を持つ、温泉を有するホテルも内牧温泉には存在する。

そのような中で団体や家族向けに集客に長けているのが「湯巡追荘」である。「湯巡追荘」は1泊2食付きで一人10,000円以下という低価格を実現し、足湯、複数の露天風呂、家族湯など九州圏内を中心に宿泊客を集めている²¹。

しかし、これらの温泉宿やホテルは阿蘇内牧温泉街から少々離れており、徒歩でこれらに行こうとすると10分以上歩かなければならず、街を散策して宿やホテルに宿泊するという客層は少ない。

²⁰ 山王閣へのヒアリングによる。

²¹ ①食べ放題、飲み放題プランで割安感。②26日（風呂の日）11時から16時、露天風呂無料。③SNS割引。12室の貸し切り風呂の割引。④プランの差別化。等多彩なマーケティングを展開している。

3-4 阿蘇神社・門前町

阿蘇神社は孝霊天皇9年の創建、肥後国一の宮、旧官幣大社。阿蘇の開拓祖、健甞龍命（たけいわたつのみこと）をはじめ十二神をまつる由緒ある神社で、末社は全国500社を超え、全国的にも珍しい横参道で、境内には願いごとを叶えてくれる「願かけの石」や縁結びにご利益がある「高砂の松」、西本清樹の歌碑がある²²。その阿蘇神社は2016年の熊本地震で楼門・拜殿が倒壊し、三つの神殿も大きく破損してしまい2022年の復旧に向け修復が進んでいる。その神社の門前にあるのが門前町商店街である。

石原（2008）は商業集積全体の品揃え物に魅せられれば「さまざまな店舗の品揃え物求めて商業集積内を探索する。そこでの発見が大きければ大きいほど、消費者の探索活動は積極となり、滞在時間も長くなるだろう」と述べている²³。

門前町商店街は、各店舗の前に水基（水飲み場）があるのが特徴で湧き水のある商店街となっている。あか牛を使った郷土料理店、馬肉を使ったコロケを提供するお店、スイーツ店、家庭料理店、和菓子店、酒店などで構成され、阿蘇神社に参拝にきた人達だけでなくイベント

等を開催し、石原（2008）が指摘する商業集積全体の品揃え物を魅せる努力を欠かさない。その1つが図3-13にみられるような「お座敷商店街」というイベントなどである。これは商店街に畳を敷き詰め、商店街に長く滞在してもらう取り組みの1つとなっている。

門前町商店街は3月下旬に行われる、阿蘇神社の火祭、7月の御田植神幸式（おんだ祭）、9月の流鏝馬等の阿蘇神社にきた人を集客するだけでなく、独自のイベントをおこない街ぐるみで魅力を発信し続けているのである。

3-5 行政の取り組み

阿蘇への集客に際して阿蘇市はどのようなマーケティングを展開しているのだろうか。1つは前述した阿蘇ブランド「然」の推進。もう1つが「阿蘇 de スイーツめぐり」である。これは阿蘇市を内牧エリア、一の宮エリア、坊中エリアの3エリアに分類し、それぞれのエリアにあるスイーツ店をまわってもらって、阿蘇に来てもらうという取り組みになっている。図3-14はその3エリアである。内牧エリアは「Cafe & Zakka & Kagu おしま」、阿蘇・

図3-13 阿蘇神社・門前町



（出所）筆者撮影

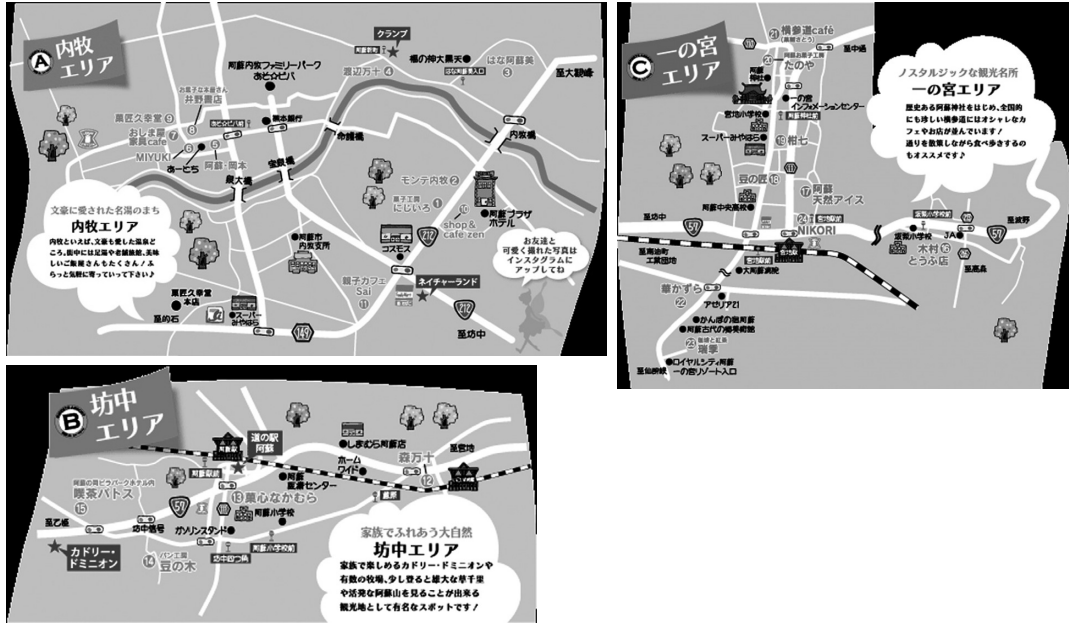
お座敷商店街は阿蘇市HP <http://www.city.aso.kumamoto.jp/events/ozashiki/>



²² 阿蘇市HP <http://www.city.aso.kumamoto.jp/tourism/spot/historic/shrine/>（2018年11月28日閲覧）

²³ 石原武政（2008）『小売業の外部性とまちづくり』有斐閣, p34

図 3-14 阿蘇 de スイーツめぐり



(出所) 阿蘇 de スイーツめぐり HP <http://www.aso.ne.jp/sweets/>

岡本、「菓匠久幸堂」等があるエリア、坊中エリアは「道の駅」、「カドリー・ドミニオン」等があるエリア、そして一の宮エリアが阿蘇神社や門前町商店街があるエリアとなっている。

これら3エリアをまわって阿蘇を楽しんでもらうということから、阿蘇市経済部まちづくり課内にある阿蘇市スイーツめぐり実行委員会が協力店舗を募り、3枚500円のチケットでエリアをまわってもらうという取り組み。これには特典チケットも付いており、道の駅でのソフトクリームの割引、カドリー・ドミニオンの入園料割引などもある。図3-1に示した阿蘇市への集客モデルに向けた1つの取り組みとしても期待がもてる。この取り組みは吉田(2016)が指摘していた、地域資源が人気観光対象に大化けするための布石にもなると考えられる。

4. おわりに

本論では田村(2011)のいう「地域ブランド化の対象としてあげられるものには共通の思い、あるいは共通のロマンがある。それは地方の復権である。」「市場発展がなければブランドは成立しない。市場発展できるかどうかはマーケティングがカギを握っている。」との指摘。宇野(2012)は地域流通の再生をまちづくりの視点から「地域住民と事業者と行政が三位一体となって、ホスピタリティ・マインドをキーワードに協働のまちづくりを進めていく必要がある」との指摘による地域ブランド商品の流通と吉田(2016)のいう観光マーケティングの視点から阿蘇市を事例に取り上げ考察してきた。

阿蘇では行政が主導で阿蘇ブランド「然」を立ち上げ、これを阿蘇市長が認定し、阿蘇市内の店舗だけでなく、熊本阿蘇の逸品ネットショップASOMOでも販売し、市場発展を狙い、商品の差別化をおこなうなどのマーケティング

が展開されていた。この取り組みが実行できたのは、地域住民と事業者と行政が三位一体となって阿蘇に来てもらいたいという思いがあったからだと考えられる。それは限られた事例ではあったが実態調査とヒアリングによって阿蘇に対してのロマンとその地域で取れる材料を使った商品に対する熱い思いが伝わってきたからである。

そうすることでホスピタリティ・マインドをキーワードに協働のまちづくりに向けてそれぞれの取り組みをおこない、集客にもつながっていくと考えられる。吉田 (2016) のいう観光マーケティングのうち1. 温泉の見直し、3. 「まち歩き」による地域資源の発掘・有効活用、5. 神社・仏閣などのパワースポットとしての見直しに関して、阿蘇は十分にその要件を満たしており、更なる集客を目指すのであれば常に観光客を飽きさせないイベント等を考えていく必要があると考えられる。その1つの取り組みとして考えられるのが2018年6月3日、阿蘇内牧での「ONSEN・ガストロノミー」²⁴というウォーキングイベントである²⁵。阿蘇特産の食材を使った逸品を堪能し、温泉街を散策するというイベント。これらは阿蘇ブランド「然」を知らしめるだけでなく、「まち歩き」による地域資源の発掘・有効活用にもつながる。

2016年4月の熊本地震、10月中岳噴火による風評被害は減少しつつあるが、JRを使って来た観光客をどう阿蘇にとどめるか。地震による道路崩壊がもたらすアクセスの問題に対してどう対応し、阿蘇をアピールしていくのかに関し、阿蘇ブランド「然」、観光マーケティングの視点からの更なる研究が必要であると考えられる。

(参考文献)

- 石原武政 (2008) 『小売業の外部性とまちづくり』有斐閣
- 宇野史郎 (2012) 『まちづくりによる地域流通の再生』中央経済社
- 佐々木保幸・番場博之編 (2013) 『地域の再生と流通・まちづくり』白桃書房
- 田中道雄・白石善章・濱田恵三 (2012) 『地域ブランド論』同文館
- 田村正紀 (2011) 『ブランドの誕生』千倉書房
- 吉田春生 (2016) 『観光マーケティングの現場—ブランド創出の理論と実践—』大学教育出版
- 守田真里子 (2018) 「熊本郷土料理の背景とその特徴」『尚綱大学研究紀要』第50号, 尚綱大学
- 原田 保 (2012) 「地域デザインのコンテクスト転換—進化型温泉ビジネス20「型」—」『日本情報経営学会誌』Vol. 31, No. 3, 日本情報経営学会
- 寺村 淳 (2015) 「地域づくりにおけるフットパスの有効性とコーディネーターの役割に関する研究—熊本県美里町の『美里式フットパス』を事例として—」『農村計画学会誌』第34巻, 農村計画学会
- 山田雄一・五木田玲子 (2014) 「旅行動機がロイヤリティに及ぼす影響」『観光研究』Vol. 26, No. 1, 日本観光研究学会
- 阿蘇市HP <http://www.city.aso.kumamoto.jp/>
- ASOMO HP <http://aso-asomo.com/>
- 阿蘇カドリー・ドミニオンHP <http://www.cuddly.co.jp/>
- 然【ZEN】HP <http://aso-zen.com/>
- 道の駅「阿蘇」HP <http://www.aso-denku.jp/>
- Web TVアソ <http://webtv-aso.net/>
- Hestad, M. (2013), *Branding and Product Design*, Gower, Farnham
- Kaser, K. (2013), *Advertising & Sales Promotion*, South-Western, Mason
- Perry, J., *Spillecke* (2013), *Retail Marketing and Branding*, Wiley, West Sussex

²⁴ ANA総合研究所とぐるなびが設立した「ONSEN・ガストロノミー推進機構」が企画し参加料の一部を阿蘇神社再建に寄付している。

²⁵ 高菜の小籠包、あか牛のローストビーフなどを楽しみ約7キロのコースを歩く。「食べて歩いて阿蘇に感動」『熊本日日新聞』2018年6月5日朝刊

