

第3章

地域ブランドのつくり方 (具体的アクション編)

ここまでで、地域ブランドの方針について、
また成功のポイントについて見てきました。

それでは、方針や成功のポイントを踏まえて、
どのように地域ブランドづくりを始めればよいのでしょうか。
そして、地域ブランドづくりを実行し、どのように
形にしていけばよいのでしょうか。

第3章では、具体的アクション編として、
地域ブランドづくりの全体の流れをおさえた上で、
地域ブランドをつくっていく個々のアクションについて
具体的・詳細な内容を紹介していきます。

1. 地域ブランドづくり アクションの全体像
2. 地域ブランドづくりの基盤をつくるアクション
 - 地域づくりのチームを作る
 - 地域のコンセプト、ビジョンを明確化する
 - 実行に向けた計画を作る
 - 活動資金を確保する
3. 地域ブランドをカタチにしていくアクション
 - 商品開発
 - 生産・品質管理
 - 情報発信・コミュニケーション
 - イベント
 - 流通・販売
 - 店舗・施設づくり
 - 景観・風景づくり
 - 人の育成

1. 地域ブランドづくり アクションの全体像

地域ブランドづくりのアクションの流れ

地域ブランドをつくるアクションには、大まかな流れがあります。その流れには地域ブランドづくりを行う上での基盤を作る4つのアクションと、そして地域ブランドを実際につくりカタチにしていく8つのアクション（様々な地域に共通したものとして8つを挙げています）があります。

1. 地域ブランドづくりの基盤を作る4つのアクション

地域ブランドづくりの基盤を作る4つのアクションとは、そもそも地域づくりを進めていく「チーム・人」、そしてどんな地域になりたいのかという進む方向性の「コンセプト・ビジョン」、そのコンセプトやビジョンに向かってどのようなアクションを起こしていくのかという「実行計画（アクションプラン）」、そして活動に必要な「資金」。この4つの要素を地域ブランドづくりを進める基盤として整えます。但し、基盤として整えるといってもこの4つの要素がきちり揃ってからカタチにするアクションがスタート、とは限らず、地域ブランドづくりをカタチにするアクションを進めながら4つの要素を整えていくケースも多く存在します。

また、これら4点を整えていく順番は状況によって様々です。例えば、地域づくりのチームが出来てからメンバーで話し合い地域コンセプトが決まることもあれば、一人が発信した地域ビジョンに人が集まってチームが出来ていくケースもあります。右図の順番に限らず、状況に合ったやり方・順番で実行していくことが重要です。

2. 地域ブランドをカタチにしていく8つのアクション

そして次に、実際に地域ブランドをカタチにしていくアクションです。主なアクションとして8つのポイントがあります。地域でのモノ作りに関わる「商品開発」、「生産・品質管理」、そのモノを地域内外に展開する「流通・販売」。商品のみならず地域の様々な要素、また地域のストーリーやコンセプトを伝える「情報発信・コミュニケーション」や「イベント」。消費者が地域の商品また人と触れ合える「店舗・施設作り」、単に観光名所ということだけではなく、町並みや自然など地域イメージが形となる「景観・風景づくり」。全てのアクションは人から始まるという意味でとても重要な「人の育成」、という8つのアクションです。

3. 地域ブランドづくりでは、地域に関わる取り組みを垣根無くトータルに行う

上記の8つのアクションは実に様々なものがあり、通常「ものづくり」「農業」「観光」「まちづくり」などそれぞれ別の種類の取り組みとして捉えられることも多いかと思います。しかし、地域ブランドづくりでは地域に関わるこれらの取り組み全てが重要になります。地域のコンセプトやストーリー、産地としての定評を実現するためには、ものづくりだけ、まちづくりだけ、といった取り組みではなく、地域に関わる取り組み全てを通して地域の魅力作りをしていくことが地域ブランドにつながります。

地域ブランドづくり 基本的なアクションの流れ

地域ブランドづくりの基盤を作るアクション

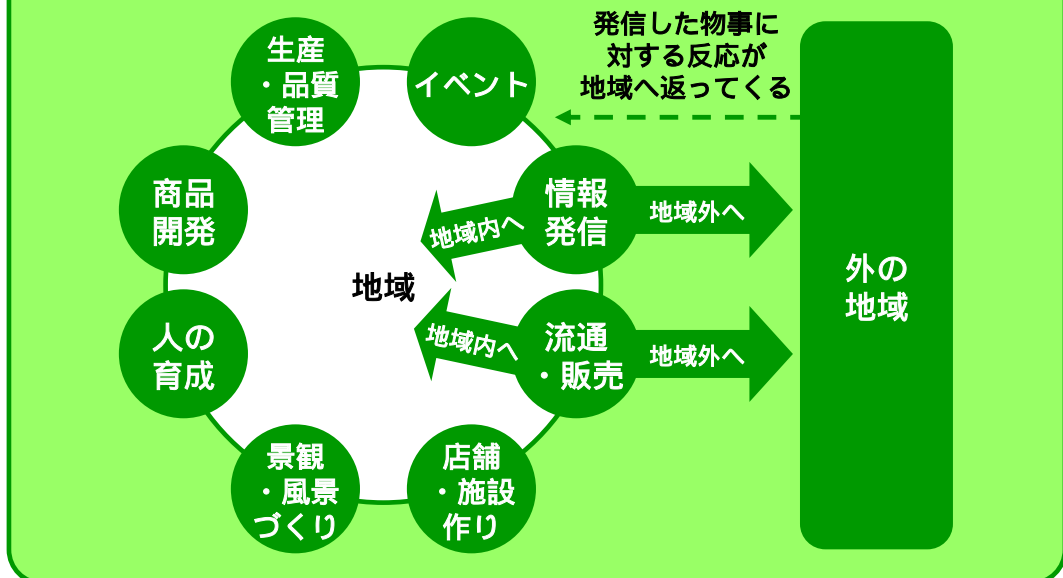
地域づくりのチームを作る

地域のコンセプト、ビジョンを明確化する

実行に向けた計画を作る

活動資金を確保する

地域ブランドをカタチにしていくアクション



「ものづくり」「農業」「観光」「まちづくり」といった活動の枠組み・垣根を越えて、地域に関わる活動トータルで取り組むことが、地域ブランドづくりにつながる

2. 地域ブランドづくりの基盤を作るアクション

地域づくりのチームを作る

ここをチェック！

地域ブランドを作っていくのはやはり「人」。地域みんなの豊かさを目指すチーム・体制づくりが重要です。どのようにしてチーム・体制を作っていくのでしょうか？

1. 本気の少人数からスタートしよう！

地域ブランドづくりでは、取り組むメンバーやチームは重要な要素。どんな人が取り組み、どんなチームワークをしていくかで、地域ブランドづくりは大きく変わってきます。

しかし、チーム・体制をつくるからといって、制度的・組織的な「義務的協力」をしてもらう、ということではありません。地域ブランドの先進地を見ると、最初は「本気の少人数からスタートしている」ケースが多く見られます。この少人数のメンバーは、本気で地域のことに取り組み、本気でメンバー同士向き合える人たちです。制度的・組織的な「義務的協力」では想いを持って取り組みを進めることは難しい。少人数であっても本気の想いを持って取り組むことで大きな推進力が生まれ、そこから発信されるビジョンや取り組みに惹かれて、様々な人がその後加わるケースが多くあります。

例えば、名護市勝山では最初4人でシークワサーの加工工場を立ち上げました。また大分県由布院では3人が日本全国・ドイツを視察し、由布院のコンセプトを練り上げ本格的な活動をスタートさせました。それらの取り組みは少人数から始まり、徐々に共感者が増え、今は地域全体に広がっています。

2. 一人勝ちせず皆の満足を目指そう！

地域のメンバーが活動に加わり協力の輪が広がっていく中で重要となるのが、「一人勝ちせず皆の満足を目指す」ということです。地域ブランドでは地域全体としてストーリーやコンセプトを実現し、また産地としての地域の定評を得ていくことが重要です。そのためには「一人勝ちせず皆の満足」を目指し続けることが重要になります。（右ページ事例参照）

3. 地元の人の協力・応援が大きな力となる！

直接的に地域ブランドづくりに関わってなくても、「地元の人の協力・応援が大きな力となる」点も重要です。地域内の住民が、その商品や地域を好きで、応援してくれる力はとても大きいものがあります。例えば、豊見城市では、市役所の職員や市内の企業のスタッフが市の特産品であるウージ染めのかりゆしウェアを着るなど、地域ぐるみでウージ染めの応援が行われ、その効果をあげています。

4. 小さいところがつながって、大きな強さが生まれる！

地域ブランドに取り組む様々な地域では、大きな規模の企業があって展開しているところはあまりありません。むしろ、小さい企業・事業者がつながりチームワークを強くすることで、大き

な力を発揮しています。スピーディに方針を決められたり、顧客対応やサービスを柔軟に行えるなど、規模が小さいからこそできることをフルに活かすことで、規模の大きさに頼らなくても、実は「小さいところがつながった、大きな強さ」を発揮していけるのです。

県内の今帰仁村でも、(有)今帰仁アグーなど村内の6事業者が連携し今帰仁ブランド協同組合を立ち上げました。6事業者が共通して持つ「豊かな自然環境を活かして、体に良いもの、美味しいものづくり」への信念。これらを調和させつつ意見も出し合い、展開を進めています。

5. 地域の人の意識はやがて変化していく

地域ブランドづくりが進むにつれ、「地域の人の意識はやがて変化していく」流れが見られます。地域ブランドづくりが効果を生み始め、「地域はいいなあ、魅力的だなあ」という外部の意見や評価が地域内に返ってくると、結果的に初めは活動に参加していなかった人も協力し始めるなど、地域の人の意識が変わる大きなきっかけになりえます。

黒川温泉（熊本県）

～ひとはみんなのため、みんなはひとりのため～

現在、リピーターが多く女性客の支持を集める熊本県黒川温泉ですが、はじめから旅館同士が協力し合い、順調に進んでいたかといえば、そうではありません。黒川温泉のリーダー、後藤哲也氏は「黒川の旅館が一致して取り組むことで、黒川温泉全体で自然・ふるさとらしさを感じる雰囲気が出来れば、観光客が増え、各旅館も儲かる」と考え、黒川温泉の地域づくりに取り組み始めました。しかし、各旅館はまだ自分の旅館の利益だけを考えている状態。そこから、地域作りを通じて協力しあう地域へと変わってきたのです。

後藤哲也氏の経営する旅館「新明館」が露天風呂を作り宿泊客数が大きく増え、別の旅館も後藤氏のアドバイスを受けて露天風呂を作り客数が増えたことで、他の旅館も次々と露天風呂を設置しようとしてきました。しかし、どうしても露天風呂を作れない旅館が2軒ありました。その2軒が露天風呂が無いことで仲間外れのような状態になれば、黒川温泉内で協力し合い一致して取り組むことが難しくなる。そこで始めたのが、黒川温泉内の露天風呂どこでも3軒に入れる「入湯手形」でした。これにより、露天風呂の無い旅館の宿泊客も、露天風呂を楽しめます。当時、他の露天風呂を渡り歩くということは非常識なことでしたが実行に移し、今では黒川温泉の魅力の一つになっています。

また黒川温泉の地域づくりに取り組んできた当時の若者たちは、長野県の野沢温泉の人物から、自分の旅館に努力するのと同じぐらい地域のことを努力しなさい、という言葉を書きました。新明館の後藤哲也氏の取り組みもある中、この言葉を聞いて地域に対する思いの素地が生まれてきたと、黒川温泉旅館協同組合代表理事の後藤健吾氏は言います。「黒川温泉一旅館」という言葉がありますが、「前進するのも一緒なら苦労するのも一緒」という考えで地域づくりに取り組んでいます。

2. 地域ブランドづくりの基盤を作るアクション

地域のコンセプト、ビジョンを明確化する

ここをチェック！

地域ブランドの価値の源泉となる「地域コンセプト」。地域コンセプトを作り、明確化するには、どのようなアクションをしていけばよいのでしょうか？

1. 改めて、地域コンセプトとは何か？

地域のコンセプト（方向性）やビジョン（将来の絵姿）を明確にするにあたり、ここで改めて、これまで何度も出てきた地域コンセプトとは、具体的に何なのでしょう？ それは、「 　　な地域でありたい」「 　　な魅力を持った地域でいたい」などの 　　や 　　に当たる部分、つまり地域への想いを一言で表したものです。

例えば、熊本県の黒川温泉の地域コンセプトは「日本のふるさと」、長野県小布施町は「知的・文化的な町」、高知県馬路村は「昔ながらの田舎」です。このように、どんな地域でありたいかを見つめ話し合い、一言に凝縮したキーワードがコンセプトです。

2. 主要な地域資源も地域コンセプトと併せて考える

地域コンセプトを考えるにあたって、コンセプトだけを考えるよりも、同時に自分の地域で前面に出していく資源は何か、を考えるとイメージが沸きやすいでしょう。コンセプトはあくまでも概念・文字ですが、それに資源が加わることで、具体的なイメージが浮かんできます。

例えば、馬路村も黒川温泉も「ふるさと・田舎」がコンセプトになっています。しかし、馬路村と黒川温泉のふるさと・田舎らしさは違います。それは、馬路村には山に囲まれた自然の他に、ゆず・ゆず加工品や、林・林業のイメージがあり、一方黒川温泉は旅館・露天風呂や、昔ながらの雰囲気を出している旅館・看板が立ち並ぶ景観がイメージされます。

このように、主要な資源をコンセプトと併せて考えることで、そのコンセプトが具体的な絵になり、たとえコンセプトの文字が似ていても、「その地域らしい、コンセプトを実現したイメージ」が描けます。

3. どのように地域のコンセプト・ビジョンを作るのか？

地域のコンセプトやビジョンを作る、また明確化しようと思った時に、さて何から手をつけばいいのか？と思うことも多いのではないのでしょうか。地域のコンセプト・ビジョンの明確化をしていく時には、以下の3つのアクションが重要になります。

A 自分の地域の情報を整理する・外部から意見を聞く！

まず地域の現状を整理して、頭に入れることからスタートです。一つ目のポイントは「地域資源・地域の現状を整理する」。今地域にどのような資源があり、またこれまで地域でどのような取り組みがなされて、どのような現状なのかを整理します。

その上で「外部から地域についての認識・意見をもらう」。自分の地域について、自分の見方、

地域内の人の見方だけでなく、地域外の人から見たらどのように自分の地域が見えるのか、意見を聞きます。現状の地域イメージを聞くことがコンセプトづくりの出発点にもなりますし、地域内の人が当たり前と思っていた事や資源に意外に地域外の人が価値を見出すことも少なくありません。また地域外の専門家や学者・有識者に聞くだけでなく、気軽に地域外の友人・知人に聞くだけでも有効な意見が得られるでしょう。様々な対象から意見を聞くことで、多くの視点から地域を見つめ直すことができます。

B 消費者・他地域等に触れてコンセプトにつながる気付き・情報を得る！

消費者・お客様や他地域の動きに直接触れることで、地域コンセプトにつながる気付きや情報が得られることが多くあります。地域ブランドに取り組んできた地域のリーダー達でも、消費者に触れたり他地域を訪れる中で気付きを得て、その気付きを踏まえて地域コンセプトを描いた人は少なくありません。（P34の成功のポイントA-4の事例を参照）

由布院 ～他地域に触れて地域コンセプトを見出す～

由布院が今ある取り組みを始めた約40年前、温泉地での観光と言えば大型旅館に団体バスで乗りつけ、夜に宴会をするというのがほとんどでした。由布院の地域づくりのリーダーとなる3人のメンバーは、取り組みの最初に全国各地をまわり、大型旅館を立てて団体・宴会の誘致に走る方針に疑問を感じます。その中で「各地の取り組みとは別の方針で行く」ことを決めました。その後3人はドイツの温泉地バーデンヴァイラーを訪れ、自分たちの方針を確認します。その方針とは、日本の他地域とは逆に行く「ゆっくりと時間を過ごせる保養温泉地」という地域コンセプトであり、このコンセプトで本格的に取り組みを始めました。

消費者・他地域に触れる時には、自分なりの着眼点を持って見ていくことが大事です。「消費者は今何に魅力を感じるんだろう？」「この地域の動きはどのようなコンセプトで、どのような効果を生んでいるんだろう？」など着眼点を事前に明確にすることが重要になります。

また「地域で大事にされてきたことや人・文化の特性など、自分の地域の歴史を振り返る」ことも重要です。地域内で当たり前になっている価値観や、人・文化の特性は歴史の中にその発端を見ることができます。自分たちのルーツを知ることで、これからどんな地域になっていきたいかを考えていく一助となります。

C 地域のコンセプト・ビジョンの仮説を立てて、磨き上げる！

整理した地域の現状や、外部からの意見、また消費者・他地域に触れて得た気付きや情報を元に、地域コンセプトやビジョンの仮説、つまり仮の案をまず作ります。そしてその案を修正し磨き上げる流れで地域コンセプトを作りあげていきます。

では、地域コンセプトの仮説はどのように作るのでしょうか。地域コンセプト作りをする時の議論のポイントがいくつかあります。

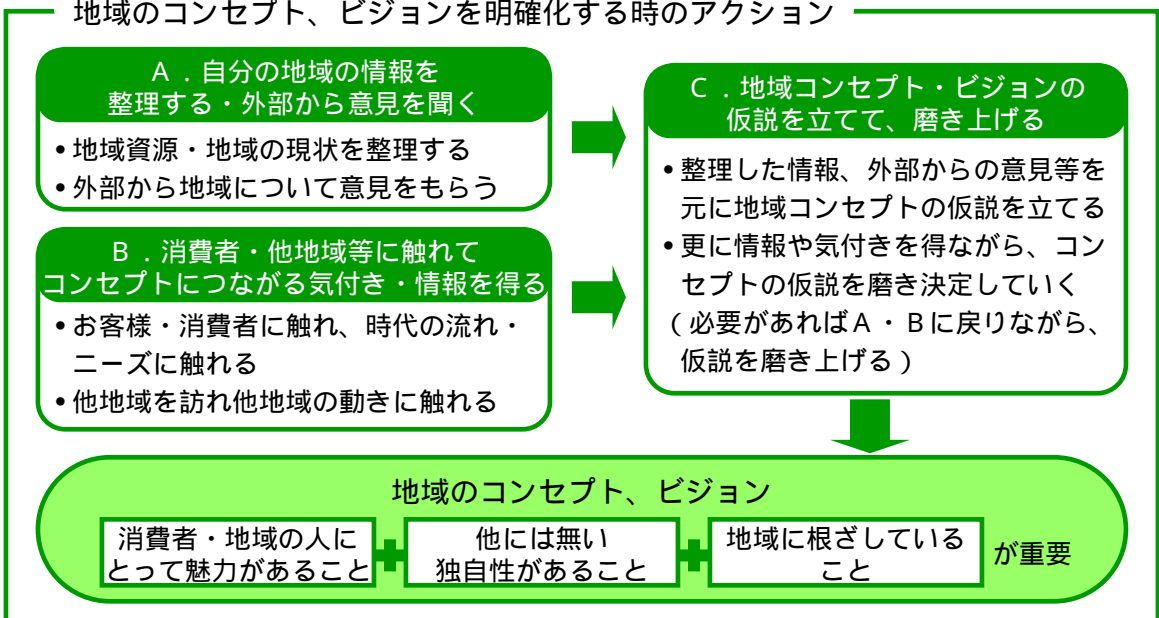
地域コンセプトを作る時の議論のポイント

- 主要な地域資源を並べて見て、共通項や特徴（価値の「コト」）を考える
- 今ある地域資源に何かを足したり引いたりしたら新しく生まれるものは無いか考える
- 自分の地域の地域らしさって何？地域でイメージされることは？を考える
- どんな地域でありたいか、自分の想いを書き出し、それを他の人と話し合う
- 価値が無いと思っていた資源や、こうだからイマイチなんだと思ってきた地域のイメージも、何かの方法で活かして価値につながらないか考える
- 他の地域には無い、「自分たちの地域ならではの」は何かを考える。それが何かの価値・魅力につながらないか工夫する
- 地域内に住んでいる人にとって、地域の商品を買う人にとって、地域を訪れる人にとって、他の地域の人にとって、自分の地域にどんな「うれしい」「楽しい」があるのか考える

次に、作った仮説を踏まえて、再度地域の情報を整理したり、外部に意見を聞く、消費者に触れるなどして新しい気付き・情報を得て、仮説を修正・改善していきます。これを何度も繰り返すことで、コンセプトが磨き上げられていきます。

こうして作ったコンセプトは「消費者、そして地域の人にとって魅力があること」「他には無い独自性があること」「地域に根ざしていること」の3点を満たしていることが重要です。魅力と独自性があり地域に根ざしているコンセプトは、多くの人々が価値を感じ、地域内のメンバーも進んで取り組めるものになるでしょう。そして複雑ではなくシンプルなコンセプトを作ることで、伝わりやすいものになります。

地域のコンセプト、ビジョンを明確化する時のアクション



地域コンセプトと主要資源の考え方・まとめ方

地域コンセプトと主要資源のまとめ図



- 左図は、地域コンセプトと地域資源を一緒に考えるのに役立つ図です。地域コンセプトが中心にあり、その周りに主要な地域資源がある形になっています。
- 主要な地域資源はどれも地域コンセプトにつながっており、これらの地域資源が地域にあり活用されていることで地域コンセプトは実現しています。
- また逆に、地域コンセプトはそれぞれの地域資源をつなぎまとめているキーワードという位置づけでもあります。
- この関係が作られ、地域コンセプトやストーリーが商品、イベント、店舗などに加わることで、消費者の感じる付加価値は向上します。

小布施町



- 小布施町のコンセプトは「知的・文化的な町」です。
- そのコンセプトは、
文化性のあるお菓子の栗菓子
北斎の原画が多く残っていた文化そして北斎館という施設に象徴される北斎の要素
古民家も多く残る昔ながらの町並み
町中にあふれる花（オープンガーデンなど）
といった地域資源から実現されています。
- 単に知的・文化的であるのではなく、これらの小布施特有の数々の資源が地域コンセプトを支えることで、「小布施らしい」知的・文化的な町となっています。

- 馬路村のコンセプトは「昔ながらの田舎」です。
- このコンセプトを支えているのが、
安田川や山などの自然環境
柚子やごっくん馬路村など柚子加工品
杉と鞆などの杉加工品
といった田舎らしい特産品となっています。
- この特産品のパッケージやパンフレット・広告なども昔ながらの田舎らしいデザインとなり、コンセプトの実現・認知浸透につながっています。
- 昔ながらの田舎がコンセプトの地域は他にもありますが、馬路村ならではの自然環境や柚子・杉の存在が、馬路村らしい昔ながらの田舎を実現しています。

馬路村



2. 地域ブランドづくりの基盤を作るアクション

実行に向けた計画を作る

ここをチェック！

地域のコンセプトやビジョンをどう実現するかをイメージし、実行計画に落とすことが重要です。では、この実行計画はどのように作っていくのでしょうか？

地域のコンセプトやビジョンの実現に向けて何をしていくのかを考えます。実現に向けた計画作りには、3つのポイントがあります。

ポイント 3～5年間の展開の流れをイメージする！

まず3～5年程度の期間（中・長期）で、地域ブランドづくりをどのように展開したいか、その流れを大まかにイメージします。

ポイント 半年～1年間で実行するアクションを明確にする！

その上で、半年から1年程度の期間（短期）で「何のアクションをするか？」を明確にします。地域ブランドづくりのアクションには商品開発や景観づくりなど様々なものがありますが、一度に多くのアクションに注力することは難しく、取り組みも分散化しがちです。実行するのに無理の無い数のアクションに絞って注力することがポイントです。始めからあれもこれもやらないと、というより、まずアクションを絞って実行しやすい形で一步踏み出してみることが重要です。

ポイント アクションの実行の仕方を明確にし、スケジュールを立てる！

アクションを絞ったら、「どのようにそのアクションを実行していくか？」を明確化し、アクションの実行計画（アクションプラン）を細かく立てます。例えば商品開発であれば、商品企画のアイデア出し、試作、テスト販売・検証などのプロセスを更に細分化して実行するポイントを詳細に挙げ、スケジュールに落とします。アクションプランを立てた半年～1年が過ぎたらまた次の期間のプランを立てて、展開を進めていきます。

アクションプランを作る効果

アクションプランを立てることで、プランを立てる自分自身が動きやすくなるのはもちろん、地域ブランドづくりに一緒に取り組むメンバーや、資金を公的機関や金融機関にお願いするならその機関の人にも活動を分かりやすく伝えられます。分かりやすく伝えられると、その分理解や協力を得やすくなります。また、地域ブランドづくりの長期の流れやアクションプランを地域内の人に伝え共有していくことで、それに共感し活動に加わる人が出てくることも考えられます。

しかし、一度計画を立てたからといって、それに縛られては取り組みが的を射ないものになりかねません。社会情勢や環境の変化に応じて計画を変更・改善し、柔軟に進み方を変えていくことが大切です。

2. 地域ブランドづくりの基盤を作るアクション

活動資金を確保する

ここをチェック！

資金が無くて、取り組みを始めたくても動けない…。そんな状況もあるかもしれませんが。しかし、資金が手元になくても、資金を調達するいくつかの方法があります。

イベントをする、商品を作るなど、様々なアクションを起こすにあたって活動資金が必要になってきます。しかし、資金が潤沢にある状態でスタートできるケースばかりではありません。では、何のアクションもとれないか？というところ、そうでもないのです。「資金を調達する」方法は工夫次第で様々にあるのです。特に、最近は地域資源を使った事業や地域ブランドへの取り組みに対する公的機関の支援制度も増えてきています。これまで地域ブランドに取り組んできた事例を見ると、公的機関の補助金の利用度別に、資金の調達パターンは以下のように分けられます。

パターン1 . 高い頻度で補助金を活用する！

新規事業の立ち上げや商品開発、マーケティングなど公的機関では様々な補助金メニューが用意されています。それらを状況に合わせて利用し、効率よく資金を確保しているパターンです。

(株)たまぐすく村のさとうきび酢(南城市) / ウージ染め(豊見城市) パターン1の事例

株式会社たまぐすく村のさとうきび酢では、創業前のさとうきび酢の研究・試作(地域資源活用型起業化事業)、創業後のさとうきび酢の商品化や商品パッケージ作成(地場産業振興事業費補助金)、設備導入による製造ラインの効率化といった各段階で補助金を利用しています。その時々、沖縄県や商工会など公的機関の補助金を活用することによって事業を数年の間で流れにのせました。

豊見城市のウージ染めは、豊見城村商工会(当時)の「むらおこし事業」における特産品開発事業で採択されて立ち上がりました。立ち上げ後、展示会などPRを行う需要開拓事業や、デザイナーと協働で新商品開発を行ったJAPANブランド育成支援事業などを活用し、展開を行ってきました。豊見城市や豊見城商工会と深く連携・協力してきた点もその背景のポイントです。

パターン2 . 適時補助金を活用し、自己資金・別の調達方法の資金を組合せる！

必要な時に公的機関の補助金を活用し、自己資金や別の調達方法の資金を組み合わせるパターンです。自己資金以外で、資金調達する方法としては、地域内の人や地域出身者(今は地域外に住んでいる人)に出資を公募したり、お願いするなどの方法があります。

黒川温泉（熊本県）・東村（沖縄県） パターン2の事例

黒川温泉の組合では、黒川温泉内3箇所の露天風呂に入れる「入湯手形」を発行しており、その売上は組合と旅館側で分けられており、組合の重要な売上となっています。その売上も含めた資金で基本的に活動していますが、黒川温泉のビジョンを策定するにあたり外部専門家を招聘した際には公共の補助金を利用しました。一年間のプロジェクトを組み、地域のビジョン作りを行ったのです。

東村では、つつじエコパークを運営する第三セクター「東村ふるさと振興株式会社」を設立する際に、村の出資だけでなく、村民も出資し、そして村出身者にも出資を呼びかけました。その結果3000万円の資本金のうち53%を村、26%を村民、21%を村出身者が出資し2002年、株主227人で設立されました。村出身者にも出資の機会が作られたことで、村出身者とのつながりができたばかりでなく、「東村を応援する機会を与えて頂いた」という感謝や激励の声が村側に多く寄せられました。

パターン3．補助金はほとんど活用せず自己資金または別の資金調達をする！

公的機関の補助金はほとんど利用せず、自己資金であったり、上記2にあるような別の資金調達方法を取る、というパターンです。

小布施町（長野県） パターン3の事例

長野県小布施町の町づくりのきっかけとなった「修景事業」は、補助金は使わずに実行されました。修景事業とは、小布施町の中心部に隣接する土地・建物を持つ5者が土地・建物のトータルプランを作り、各者の課題を解決しつつ良い景観を実現するよう再構築するものでした。当時、地方の再開発では再開発事業組合を作れば行政から補助金が出る仕組みがありました。しかし、店舗・個人などそれぞれ地権者の目的が異なるのを一つの組合でくくってしまうと、目的が一元化され希望が実現されない当事者が出る可能性があるため、補助金は活用しなかったのです。5者のうち2個人宅は修景事業時に新築されましたが、その費用については他の3当事者から支払われる土地賃貸料でまかなう仕組みが作られました。数多くの協議を重ねて智恵を出し合うことで、補助金無しで、かつ個人当事者が大きなリスクを抱えない仕組みを構築したのです。

実際に資金調達をする際には、こういった活動にどのくらいの資金が必要か、まず大まかに計算してみます。その上で、補助金、自己資金など上記の資金調達のパターンのうちどれがいいかを判断し、資金調達に向けて補助金の提供元や金融機関に相談します。補助金については、どんな補助金メニューがあるか市町村や商工会にまず聞いてみることも大切です。聞いてみたら新しい情報があつたなど、その一歩から始まることも少なくありません。

本マニュアルの参考資料に、主な助成制度・支援制度のリストを記載しています。

3. 地域ブランドをカタチにしていくアクション

商品開発

ここをチェック！

商品にキラリと光る特徴を付けること、これが商品に付加価値を付けるポイントになります。では、どのように商品に特徴を付けていけばよいのでしょうか？

1. 「商品にどんな特徴を付けるか？」が商品の付加価値アップのカギ！

商品開発の中でも重要になるポイントの一つが、商品を企画する時に「商品にどんな特徴を付けるか？」です。単に過不足無い商品を作るのではなく、どんな特徴をつけるかでその商品の付加価値が決まってきます。ではこの「商品に特徴を付ける」とは、どのように行っていくのでしょうか？

商品に特徴をつける方法は、二つあります。「商品のコンセプトに特徴を付ける」やり方と、パッケージやサイズ、価格、素材など「商品を構成する各要素に特徴を付ける」やり方です。

特徴づけの方法

商品のコンセプトに特徴を付ける！

枳一市村酒造場「スクウェア・ワン」(長野県小布施町)

小布施町の枳一市村酒造場で作られているスクウェア・ワンは、「なつかしさ」をコンセプトとし、伝統と新しいものが組み合わさった「昔ながらの新しい酒」です。この商品のヒットで枳一市村酒造場は廃業の危機から脱することができました。

昔ながらの伝統的な製法を貫いて作られている日本酒。枳一市村酒造場の略称「ますいち」を英語にあてはめ名付けたスクウェア・ワンというネーミングとロゴ。そして酒瓶がガラス瓶になる前の陶器の瓶を使ったパッケージ。伝統と新しさの入り混じる様々な要素を合わせ、独自の価値を生み出しています。



まず、商品のコンセプトに特徴を付ける方法です。その方法の一つが、「地域ストーリー・コンセプトそのものを商品コンセプトに織りこむ」ことです。

馬路村のゆずドリンク「ごっくん馬路村」は、「昔ながらの田舎」という馬路村のストーリーそのものが商品コンセプトとなっています。そのコンセプトに従い、馬路村の地域資源のゆずや村の水が使われ、パッケージも田舎らしいデザインで作られました。商品に村のストーリーが伴うことで商品の価値が増し、ヒットにつながったのです。

また、「伝統的なものと新しいものを組み合わせる」という方法もあります。新しいものと組み合わせることで、伝統的なものの価値が引き出されて、現在の消費者・生活に合った形で提供できるようになり、大きな特徴とすることができます。上記のスクウェア・ワンはこの方法で生まれたヒット商品と言えるでしょう。

特徴づけの方法

商品を構成する各要素に特徴を付ける！

次に、パッケージやサイズ、価格、素材など商品を構成する各要素に特徴を付ける方法です。商品の各要素を吟味・改善・特徴づけすることで商品全体に新たな付加価値が生まれ、キラリと光る差別化へとつながります。

株式会社オキネシア「ざわわ」（沖縄県那覇市）

商品構成する各要素に特徴を付けた例として、沖縄の黒糖菓子「ざわわ」があります。黒糖ではなくざわわという固有の商品名が印象に残る「ネーミング」、子供でも食べやすくカットされた黒糖の「サイズ」、個性的な和紙調の小装にチャックを付け携帯・保存にも配慮された「パッケージ」。この結果、中身は県産黒糖という点で他の競合商品と変わらないのですが、独自の「商品の仕立て方・見せ方」が付加価値となり、ヒットを記録しました。



パッケージや素材など各要素について「消費者は何を魅力に感じるだろうか？」を考えます。「ざわわ」の例では、和紙調の袋にすることでこの商品特有の風合いを出し、またチャックを付けることで携帯できるという利便性を付けています。「独自の風合いを感じられるものにしよう」「もっと便利に食べられるようにしよう」など消費者が魅力に感じる内容を考え、それを商品の各要素で実現していきます。「便利」という点で言えば、パッケージだけでなく食べやすい大きさに黒糖をカットしている「サイズ」も便利さを実現しているポイントです。

そして最終的に、各要素に特徴づけをした商品が、描いていた商品コンセプトと整合するかどうかを確認することが重要です。

2. 商品を買ってほしい相手は誰か？を明確にする！

この特徴づけと連動して重要なのが、「商品を買ってほしい相手はどんな人か？」ということです。買い手によって同じ商品の特徴でも価値を感じる人と感じない人がいます。男性向けの食品ならばボリュームが大きいものが好まれることが多いとしても、もし対象が女性ならどうでしょうか？ボリュームに価値を感じない女性も多いかもしれません。このように対象とする人次第で特徴の価値は変わってきます。

ここでは、性別という切り口を例として買い手のイメージに触れましたが、実際に対象がどんな人か、を設定するときにはより具体的に決めていきます。年齢や職業は元よりですが、ライフスタイルや好きなもの・こだわりなど嗜好性も対象イメージの中に盛り込んでいきます。

また、作り手として「誰に商品を届けたいか」という想いも重要です。自分が届けたい相手に向けた商品ならば、こだわりも気持ちも一層入ります。自分の想いと事業性の両方を踏まえて対象を決めることが大事です。

その相手に商品が届けられるよう商品の流通の流れを描くことも重要です。商品を作った後に流通を考えるのではなく、商品を開発しながら流通の流れを想定することが大事です。

日産自動車 TIIDA (ティーダ)

商品の対象を具体的に設定した例として、日産の乗用車「TIIDA (ティーダ)」があります。高級なコンパクトカー、「Compact meets Luxury」をコンセプトとした車です。この車の買い手のイメージは「年齢45歳前後で、パンツの裾幅からウィスキーの年代ものの至るまで、きめ細やかなこだわりを大切にしている男性」です。ティーダではこの対象の設定を踏まえ、買い手はどんな「気持ち」を持っているのか？を見つめて車のコンセプトや内容が企画されました。この買い手は「どんなことに魅力を感じるんだろう？」「どんな生活をしていて、何を快適と感じるんだろう？」などを見つめていきました。そして出来上がったコンセプトが「高級コンパクト」。そのコンセプトや対象の設定から、車の機能やデザインなどがティーダの価値を実現するように設計されました。

「なぜ、ティーダは世界で一番売れている日産車になりえたのか？」(幻冬社)をもとに作成

3. 対象とする消費者が商品の特徴に本当に価値を感じるか検証し、改善する！

特徴づけをしたら、その特徴は本当に対象とする消費者にとっていいものか、検証することも重要なポイントです。その商品の対象として想定している層の人を中心に「その特徴に本当に価値を感じるか」などをヒアリングやアンケートなどを行い検証します。

しかし、商品の試作品・サンプルを見せて「この商品を買いたいですか？」「この商品に魅力を感じますか？」とだけ聞いても、なかなか現実に即した回答は得にくいでしょう。本当に買いたい訳でなくても、ヒアリングやアンケート調査では「買いたい」と答える人が多いからです。そこで、ヒアリング・アンケートの中で別の側面からも検証を進めることが重要です。

A 買いたい理由・買いたくない理由を聞く！

商品について、「買いたいならばなぜ買いたいのか？どこに魅力を感じたのか？」「買いたくないならばそれはなぜなのか？」を聞いていきます。そうすると、単なる人気投票ではなく、消費者の魅力につながる要素・つながらない要素が明確になり、その後の改善につながります。

B 同じ種類の商品について、何に魅力を感じるかを聞く！

例えば日常飲む飲み物ならば、「いつも買う飲み物に求めるものは何ですか？」「飲み物としていつも何を買いますか？買うのはその商品のどこに魅力を感じるからですか？」などを聞き、消費者が魅力を感じる点・価値を置いているポイントをつかんでいきます。このように消費者が価値を置くポイントをつかんだ上で、そのポイントと自分の商品の特徴・魅力が整合しているかを考え、自分の商品に対象とする消費者が魅力を感じるかを検証していきます。

対象が商品に魅力を感じるならその商品企画を実現に向けて前に進め、問題があれば消費者が価値を置いているポイントを踏まえて商品を改善していくか、その商品の企画は中止にするかを判断していきます。商品を改善する場合、改善後に再度検証を行うと更に商品は磨かれます。

3. 地域ブランドをカタチにしていくアクション

生産・品質管理

ここをチェック！

地域ブランドでは、地域・業界全体としての品質と各メーカー・生産者の品質両方が重要になります。ではどのようにこの品質を高め、伝えていくのでしょうか？

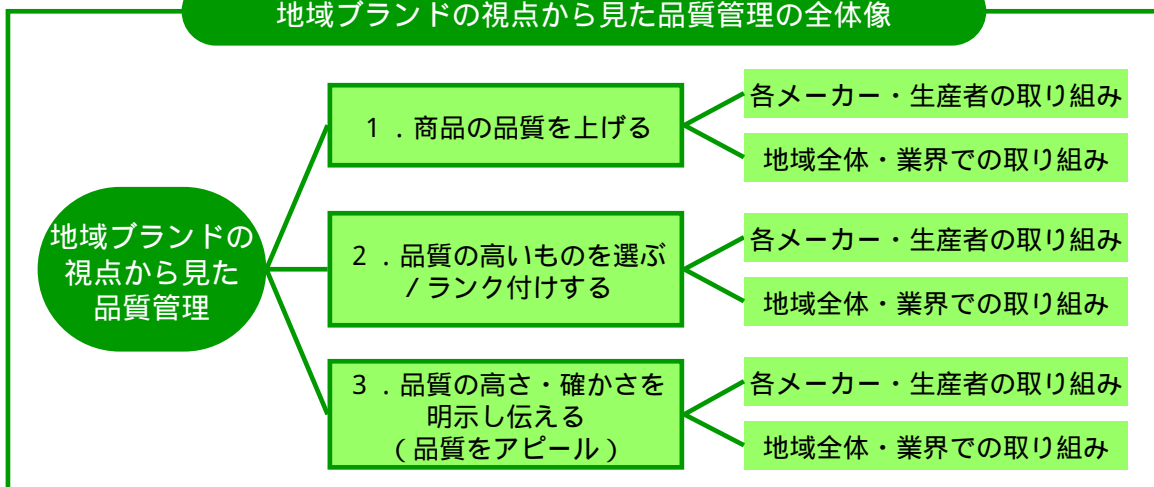
1. 地域ブランドに関わる「2つの品質」

地域ブランドをつくっていく上で、一つの商品について消費者が認識する品質は2つあります。「地域・業界全体としての品質」と「各メーカー・生産者の品質」です。この2つの品質とは、例えば泡盛は沖縄全体、泡盛全体（業界全体）としての品質が認識され、また各酒造所・各銘柄の品質としても認識される、ということです。つまり「沖縄の泡盛はおいしい」というのは地域・業界全体の品質、「（個々の銘柄や酒造所）はおいしい」というのは各メーカー、個別商品の品質であり、その両方が重要です。また、夕張メロンのように、各生産者の品質の認識はほとんどなく、「夕張メロンはおいしい」といった地域としての品質のみが認識されるケースもあります。

2. 地域ブランドでの品質管理の取り組み

1で触れた「2つの品質」のため、地域ブランドづくりでの品質管理の取り組みは、各メーカー・生産者の取り組みだけでなく、地域・業界での取り組みも重要になります。品質管理のアクションは大きく分けると3点あり、それぞれに各メーカー・生産者の取り組みと、地域・業界での取り組みがあります。その3点とは、「商品の品質を上げる」「品質の高いものを選ぶ/ランク付けする」「品質の高さ・確かさを明示し伝える」です。

地域ブランドの視点から見た品質管理の全体像



A 商品の品質を上げる！

商品の品質を上げる部分は、文字通り生産するものの品質を上げていく部分です。農産物ならば品質の高い農産物を作るように栽培技術を向上するなどの取り組みです。

B 品質の高いものを選ぶ / ランク付けする！

豊岡鞆（兵庫県豊岡市）

豊岡鞆では、豊岡鞆として鞆を認定するにあたり、年4回認定審査を行っています。兵庫県鞆工業組合に豊岡鞆地域ブランド委員会が設置されており、組合員（鞆の作り手）と、必要があれば消費者団体・学識経験者などから指名されたメンバーで委員会は組織されます。また認定基準は明確に定められており、豊岡鞆のブランドコンセプトを満たしていること、製品検査基準を満たしていることなど4点があります。このブランドコンセプトの内容も、素材や縫製、部品などに関する製品検査の具体的基準も、地域ブランド「豊岡鞆」参加マニュアルとして明文化され明確に定められています。このように、組合が定めた基準を満たす企業の優れた製品のみを「豊岡鞆」として認定し、商標の使用を認めているのです。



作られたものには品質のバラつきが出ます。様々な生産品・商品の中から品質の高いものを選んだり、ランク付けをします。または、品質の低いものを選び分けます。この選り分けを行う際には、「選ぶ基準は何か」と「誰がどのような手順で選ぶのか」を明確にすることがポイントになります。品質の基準としては、各メーカーの自社基準だけでなく、地域や業界全体での基準を持つことも重要になります。（なお、工場生産の場合は粗悪品を除外する検品のプロセスになり、品質の高いものを選ぶというより、品質の低いものを選び分けることになります）

C 商品の品質を明示し伝える！

3つ目のプロセスは、「商品の品質を明示し伝える」です。選り分けた、またランク付けした品質の高いものについては、品質が高いことを買い手に伝えて初めて、品質の高さが認識されることも多くあります。その時の手段としては、認定マークやシールを商品に付ける、品質の高いものには特別の固有名称を付ける、また第三者機関から品質認証を受けそれを買い手に伝えるなどの手段があります。

品質を伝える手段となるマークや固有名称もどのようなものでもよい訳ではなく、品質を伝え、商品のコンセプトやイメージを伝えられるデザインやネーミングをすることが大事です。

太陽のタマゴ（宮崎県）

宮崎県のマンゴー「太陽のタマゴ」は、一定の品質基準をクリアしたもののだけにその名称が付けられています。その基準とは、自然に落果するまで樹上で完熟させたことや、糖度が15度以上、品位が青秀以上、階級が2L以上など詳細に定められています。太陽のタマゴという名称自体が南国らしいイメージを伝えているのに加えて、太陽のタマゴという名前が付いているマンゴーは品質が確か、という品質保証も伝え、信頼性と高級感につながっているのです。



(有)勝山シークワサー(沖縄県名護市) / 博多万能ねぎ(福岡県)

勝山シークワサーでは、顧客へ安心・安全な商品を届けるためトレーサビリティシステムを導入しています。トレーサビリティでは、個別商品につき原料生産者や畑、肥料などの栽培内容、商品加工時の情報を公開し、安心・信頼性の向上に努めています。また、第三者からの認証としては、沖縄県の優良県産品の認定を受けています。

そして勝山シークワサーは(有)良品工房が企画する主婦を中心とした消費者モニター制度「いいものプロジェクト」の審査でも2年連続認定されました。この制度は、消費者モニターに商品を試用してもらい、商品に関する生の声を聞き、そして買いたいかどうか評価を聞く仕組みです。モニターの70%以上がその商品进行评估すると、「みんながえらんだいいもの」として認定され、商品に「いいものシール」を貼ることが出来ます。この認証には、百貨店・高級スーパーなどの流通バイヤーが注目しています。このように第三者認定を受けそれを伝えることで、信頼できる優良商品であるというイメージを発信できます。

福岡県の「博多万能ネギ」は、ジェット空輸で東京などの市場に出荷し、新鮮さを保ったまま短時間での運搬を実現。この時協力のあった日本航空の鶴のマークを商品に貼り、フライト野菜として新鮮さがアピールされただけでなく、「日本航空」というブランドのマークから信頼性・高級感が生まれました。その後、高い品質の評価とあいまって飛ぶように売れ始めました。

また、そもそも品質・内容の異なるものが商品化され、同じ名称で売り出されるケースもあります。地域としての品質に関わるため、商品名などの表示に関する公正競争規約を作る、自主基準を設定するなど対応が重要です。

もろみ酢公正取引協議会(沖縄県)

沖縄のもろみ酢は2002年にメディアで紹介され市場が急拡大し、様々な商品が開発されました。その中で、濃度が薄く直接飲む低価格のものも、濃度が高く希釈して飲むものも、同じもろみ酢と表示されて販売されていました。もろみ酢業界では、この状況に対して公正競争規約を制定し対応を行っています。規約では、製品重量に対するもろみ酢原液の割合が75%以上のものをもろみ酢と呼ぶことや、「琉球もろみ酢」など沖縄を連想させる名称の使用基準、天然・特選などの特定用語の使用基準などが盛り込まれています。

上記のように、品質管理にも様々な取り組みポイントがあります。作る商品の品質そのものを上げるのか、品質の高いものを選んだりランク付けをしたいのか、品質の高さ・信頼性を伝えたいのか、取り組む内容を決めてから取り組みを始めていくことが重要です。

もちろん、世界的な高品質のものだけがブランドになる訳ではありません。品質が高なくても確かな品質があれば消費者の信頼、そしてブランドへとつながります。しかし、消費者の信頼に足る品質の確保、というのはどの商品、どの地域ブランドにも必要なことでしょう。各社そして地域での品質への意識と取り組みが重要になります。

3. 地域ブランドをカタチにしていくアクション

情報発信・コミュニケーション/イベント

ここをチェック！

情報発信はお金が無いとできないと思われがちですが、実はお金をかけなくてもできる情報発信があります。その手段と方法とはどのようなものなのでしょうか？

伊賀の里モクモク手づくりファーム（三重県） ～ 口コミで魅力伝達、メディアへ働きかけて情報発信～

三重県伊賀市に、年間50万人の訪問客と40億円の売上げを誇る「農業組合法人伊賀の里モクモク手づくりファーム」があります。農作物を自ら生産、販売する一方、ハム、地ビール、パンなどの工房や手作り体験教室、レストランや温泉、宿泊施設など農業を中心とした多角的経営で成功していますが、当初は手がけたハム作りがうまくいかず出資金も底を尽きそうな状況でした。このような状況からどのようにして立ち上がってきたのでしょうか。

きっかけは、商品の理念を伝えるために設立した会員組織の結成と、この会員の要望で始まった手づくりウイナー教室で、思いのほか簡単にウイナーがおいしく作れると口コミで大評判になったことです。その後も、消費者に直接ファームへ足を運んでもらい、イベント、手づくり体験教室に来てもらうことは、消費者に直接働きかける販売促進にもなっています。会員のイベントでは、一度イベントに参加した人が他の会員を誘うなど口コミの広がりも見られています。

また情報発信として、新聞やテレビなどに働きかける積極的な広報活動も行っており、年間700件ほどメディアに取上げられています。新しい施設を作ったり、イベントを開催するなどトピックがあれば広報担当が各メディアに合った形で表現を変え、こまめに情報発信をしています。広告ではなく、マスコミに記事・番組内紹介で取り上げられることで、消費者から客観性のある情報として信頼してもらえるメリットも考慮されています。

1. お金をかけなくても出来る情報発信がある！

消費者に地域、商品の情報を発信しようと考えたと、どれだけのお金がかかるだろう？と考えることが多いと思います。しかし、本当に消費者に浸透するまで広告だけを使いお金をかけ続けることはかなりの額を必要とします。もちろん、お金を出して広告を打つことは重要な手段ですが、情報発信のやり方はそれだけではありません。「お金をかけなくても出来る情報発信」があります。

A メディアの記事・番組内での紹介

新聞や雑誌、テレビ・ラジオ等のメディアで、広告ではなく記事や番組の内容として取り上げてもらい情報発信をする、という手段があります（これは一般にはパブリシティと呼ばれます）。

メディアに広告を出すとお金がかかりますが、記事・番組での紹介にはお金はかかりません。また一般のメディアだけでなく、地域の広報誌やタウン誌に取り上げてもらう方法もあります（P 40の成功のポイントB - 4でも触れている点です）。

記事に載る、番組で紹介される、というと大きな話のように聞こえそうですが、内容がメディアにとって魅力があれば、取上げてもらうことは意外に出来るものです。メディアの人も日々発信する情報を探しているのです、彼らが発信したいと思う情報ならば積極的に取上げようとしてします。しかし、それもメディアの人がその情報を知って初めて分かるもの。まず自分達が伝えたい・発信したい情報をメディアに伝えることが重要です。どのメディアに取上げられたいかを考えた上で、新聞なら新聞社に、テレビならテレビ局に、電話したり、FAXを送ります。新商品の発売、イベント、店舗・施設のオープン/リニューアルなど、発信したいことがある時はまずメディアへ伝えることにトライしてみる事です。

B 口コミ

もう一つが、お客様が「語り部」となり地域の魅力を語ってくれる影響、言い換えれば「口コミ」です。地域ブランドの事例を見ても、口コミの効果が大きく効いて躍進したケースが多くあります（P 41の成功のポイントB - 5でも触れている点です）。

口コミが起こるポイントとしては、まず語りたくなるほどの魅力がある地域・商品であることがまず重要ですが、それ以外に伝え方の面でもポイントがあります。「お客様と接点を持ち、一人一人にしっかり伝える」という点です。お客様と直接会って伝える接点を持つことで、単にパンフレットを見た、広告を見ただけよりも深く伝わり、その伝わる深さからお客様の心に届きやすく、その分感動が生まれやすい、とも言えるでしょう。

その感動があることで、人にもこの感動を、魅力を伝えたい、という流れが起きやすくなります。お店の店頭で、イベントの中でなど、お客様と地域のメンバーの接点は作ると思えば様々に作っていただけます。その機会を活用して、深く伝えることが重要です。

「メディアの記事・番組内での紹介」と「口コミ」は共通して「信頼性ある情報伝達」という特徴も持っています。多量の情報が流通する現在、信頼性ある情報を消費者は求めています。メディアが記事・番組として紹介する、また販売する企業ではなく実際に商品を使った友人から直接情報を聞く、そういった第三者から発信する信頼性ある伝わり方だからこそ消費者にしっかり情報を受け取ってもらえるという側面もあります。

2. モノとしての特徴だけではなく「何が価値か」を表現する！

「メディアの記事・番組内での紹介」や「口コミ」という伝え方・伝わり方だけでなく、そこで何を表現し伝えるかという「伝える内容」も重要です。伝える内容は、商品であれば商品の内容、地域であれば地域にある施設・店舗や商品だけになりがちです。しかし、モノではなくコトが求められる時代。商品や地域がどんな価値を持つか、商品や地域のストーリー、コンセプトな

ど価値となる「コト」も併せて表現することが重要です。その時には、伝える相手が誰かを明確にした上で、「この商品の価値は何か?」「この地域のストーリーは何か?それはどんな価値になるか?」を考え、相手が理解しやすい表現で伝えることが大切です。

3. 地域内の情報発信も重要なポイント!

また、情報発信は地域外に向けてだけでなく、地域内の人に伝えていくことも重要になります。商品・サービスの価値や内容だけでなく、地域ブランドづくりで目指すものや取り組みの内容などを伝え、地域内の人々に共感してもらうことで、地域としての一体感が高まっていきます。また共感から地域内の人々の口コミにもつながり、「地元の人が好きで勤める」ことによる価値が伝わる効果は大きいものがあります。

地域内で情報を発信してもすぐに地域内の人々の共感を得られるとは限らず、時間がかかるケースが多いですが、地域ブランドの先進事例を見ると継続して伝えることこそ効果につながる、ということが見えてきます。地域の外ばかりではなく、地域内で伝え続けることに労力を割くのも重要なポイントです。

イベント

~ 情報発信だけではない、地域ブランドにおけるイベントの幅広い効果 ~

勝山シークワサー花香り祭り（沖縄県名護市）

勝山では、2005年から毎年「勝山シークワサー花香り祭」を行い、地区内外の交流を図っています。3月のシークワサーの花香る頃、祭りは開かれます。シークワサーの果実は多くの人に知られていますが、その花や香りは知らない人が多いのではないのでしょうか。その花を活かし、満開のシークワサーの花を眺めながら、さわやかな香りを心行くまで堪能できるトレッキングや、地域内外のヤギ好き同士が話に花を咲かせながら堪能するヒージャー料理など、勝山の資源であるシークワサーとヒージャーと山の3つを融合させた企画を展開しています。山を散策する体験やヒージャー料理を通して、そのままの勝山・まるごとの勝山の魅力を伝えているのです。このようなイベントで味わった体験が口コミでひろがり、勝山の魅力が地域外へも徐々に伝わっています。

そして、効果は地域外へのものだけではありません。勝山の地域づくりの取り組みがイベントという形になることで、またイベントのプログラムでも勝山の婦人会や子供たちなど数多くの地域住民が参加することを通して、勝山の住民の中でも地域づくりの取り組みや目指すものへの認識が広まっています。花香り祭りでは、この地域内での方向性の共有も大きな目的になっているのです。

地域ブランドをつくっている事例を見ると、上記の事例の他にも、多くの地域で地域資源を活

かした祭りや、音楽祭・映画祭、またマラソンなど様々なイベントが行われています。

イベントの効果 イベントでは消費者が地域を直接訪れるため深い情報発信が可能

イベントは、基本的には情報発信を目的に行われることが多くあります。消費者、主に地域外の人たちに地域の魅力、また商品などの魅力を発信して伝えるということです。特にイベントだと、参加者は直接地域に来訪し、商品を見て使う・食べるなど、地域、商品などに直接触れる機会になるため、価値や魅力が深く伝わります。

しかし、イベントの効果は実はそれだけではありません。他にもいくつも効果を生むことができるのです。

イベントの効果 地域ブランドづくりの活動や目指すものが地域の中で伝わる

まず、「地域ブランドづくりの活動や目指すものが地域の中で伝わる」という効果です。イベントは参加者だけでなく、地域内の人にも大きく伝わります。イベントという一つの形になるので、地域ブランドづくりとして何を狙っているのか、取り組みがどんなものなのか、地域内の人にも分かりやすく伝わります。

イベントの効果 地域の人同士のつながりが深まる・人を知る

また、イベントを作るにあたり地域の人同士が共同作業をする中で「地域の人同士のつながりが深まる・人を知る」という効果もあります。普段しない共同作業をする中で、改めて地域の人々の長所や特徴を知ったり、共同作業した者同士のつながりが深まったりします。

イベントの効果 地域性が混じりあい、地域性が成長するきっかけになる

そして、イベント開催のときには、地域外からも参加者がやってきます。地域外の参加者と地域内のスタッフが交流することで、「地域性が混じりあい、地域性が成長するきっかけになる」効果があります。地域外の人から見た自分の地域の話や聞くことで、地域内の人同士の話合いでは気付かなかった新しい発見も起き、地域性の混流・成長が生まれていきます。

イベントという一つの機会を「どう活かすか」で、その効果は大きく変わる

このように、イベントと言うのは一つの大きな機会です。その機会はどう活用するか次第で効果が大きく変わってきます。例えば、地域内に伝えることも念頭に置いた広報活動、地域内の人と人と深く知り合うことも見据えたスタッフの役割分担、イベント現場での地域内外の人が直接会って交流する接点作りなどを行うことで、イベントの効果は情報発信だけでなく更に増していきます。

3. 地域ブランドをカタチにしていくアクション

流通・販売

ここをチェック！

どのような売り方・流通の仕方がいいかは商品によって異なります。商品に合う売り方とは、そして商品に合った価値の伝え方とはどのようなものでしょうか？

「商品は作った。さて、どう売ろうか？」という状況に直面する方も多いかと思います。こんな時何をどう考え、動けばいいのでしょうか。

馬路村（高知県）

～全国催事場への参加から産地直送販売へ～

高知県の山奥にある馬路村。村の農協で作ったゆず商品はいまや全国にファンをもち30億円を売り上げるまでに成長しました。しかし、その販売は順調な時期だけではありませんでした。

ゆず商品の販売では北海道から福岡まで物産展へ積極的に参加していましたが、始めは売上が伸び悩んでいました。それでも地道に活動を続けたことで県外での顧客確保につながり、県外の顧客からはがきや電話で「どこで売っているのか」という問い合わせが入るようになりました。当時は卸のルートを持っていなかったため、県外顧客は次の催事まで待たなくてはならない状況でした。

こういった顧客の声から産地直送の可能性を見出し、産地直送販売（通信販売）の取り組みを始めました。通信販売は全国各地のお客様へお客様が欲しいときに商品を届けることが可能です。現在ではこの産地直送販売がゆず商品の流通の中心になっています。

この通信販売が成功した理由は、顧客のデータベースの管理が挙げられます。また顧客に向けて、季節折々の馬路村情報や商品紹介を行うダイレクトメールが販売促進に大きくつながっています。こうした取り組みを続けることで、馬路村のゆず商品のファンは全国に広がりました。

夕張メロン（北海道）

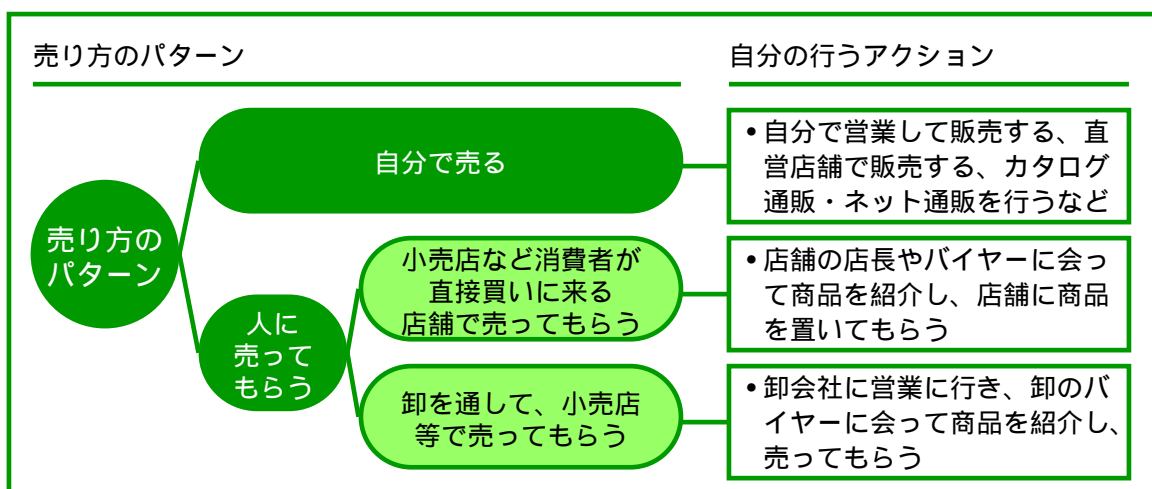
～商品の特性イメージに合わせて流通経路を選択～

夕張メロンは、昭和45年から首都圏へ本格的な出荷を開始した。東京で市場調査を行ったところ、夕張メロンは品質については好評だが、日持ちが短く、黄色くなることが販売時の課題となることが分かりました。そこで、販売時に「夕張メロンは黄色くなる時期が食べごろ」と説明することで、この黄色くなるという特徴をメリットに変えていきました。店頭でこのような説明・対応を行うため対面販売が必要となり、また高級なイメージを打ち出そうと考え、百貨店を中心とした販売展開を実施。このように、商品の特徴に合った、また高級感というイメージに合った流通経路を選び、商品の価値を消費者に伝えていきました。その後夕張メロンの認知度は向上し、昭和50年代後半からは生協や大手量販店へも展開し、メロンの食べごろを説明する案内を添付して販売を行いました。



1. 流通展開の3つのパターン

商品売る、流通するパターンには大きく二つ、「自分で売る」「人に売ってもらう」があり、更に「人に売ってもらう」方法には「小売店など消費者が直接買いに来る店舗で売ってもらう」方法と「卸を通して、小売店などで売ってもらう」方法があります。



2. 流通展開のパターンを選ぶ4つの観点

この3つのどれか一つではなく、複数のパターンを組み合わせる流通・販売しているケースが多くあります。しかし、この3つのパターンそれぞれに特徴があり、自分の商品と合っているかを見定めて動いていく必要があります。それには以下の主に4つの観点があり、この4点を踏まえて商品に合う売り方を考えていきます。

A 価格の観点

自分で売るのが最も利益率が高く、小売、卸が間に入るほど利益率は落ちていきます。自分の商品の原価、小売価格を考えて、どのような利益率でいきたいか、また小売店、卸がそもそも間に入る値段設定ができるかどうかポイントになります。

B 流通経路の広がり

卸会社を通せば小売店への幅広い広がりが期待できます。また、小売店に商品を置いてもらって、自分はまた別で販売をする方が販売の幅は広がります。しかし、Aの価格やCの消費者接点の部分は卸・小売を通すことで変化してきます。

C 消費者接点の観点

「なぜ売れているのか？商品のどこが気に入られているのか？」「なぜ売れてないのか？」など消費者の動きや気持ちは消費者に近いほど分かりやすくなります。卸会社をいくつも挟んだ後に小売店がある状況では、売上金額は分かっても消費者の心を知るのなかなか難しいところで

す。また、消費者に近いほど作り手やメーカーのメッセージや、こだわり、商品のストーリーなども伝えやすくなります。

D 販売場所となる小売店のイメージの観点

商品のイメージやストーリーに合った小売店で販売することは、消費者に商品のイメージ・ストーリーを伝える大きな要素になります。販売場所を商品に合ったイメージの小売店に絞り込みたいと思えば、自分で売るか、商品を置いてほしい小売店を自分で回るのが良いでしょう。付加価値が高く商品のイメージが大切な商品では、この観点は大きな影響を持ちます。

3 . 流通・販売を実行する時の大事なポイント

A 流通ルートのイメージを描く！

1、2で述べた流通のパターンや流通を選ぶ観点を踏まえて、商品の流通ルート全体を描いていきます。自分で売るならばどのような売り方か、人に売ってもらうならばどの小売店・どの卸会社を通じて流通するのか、全体の流れ図を描きます。流通ルートは特産品店・おみやげ品店ばかりではありません。幅広い流通・店舗を考えることが大事です。また、描いた流通ルート全体に商品が流れた場合、商品を無理なく供給できるか、供給量の観点でのチェックも重要です。

B 販売・営業の時も、モノの外側だけでなく価値の「コト」を伝える！

販売・営業をする際には、自分で売る場合も、人に売ってもらう場合も、相手に商品の価値としての「コト」がきちんと伝えられるかが重要になります。商品の味や価格などの外面的な特徴だけを多く語りがちですが、どうしてこういったコンセプトなのか、どうしてこういうデザイン・価格なのかなど、地域性と絡めたストーリーや背景を伝えるとそれが価値となり、買い手の心により響きます。小売店や卸会社に売ってもらう場合にも、売る人に商品の価値の「コト」を認識してもらえるように伝えていけば、商品の価値は消費者により伝わりやすくなります。

C 地域内の流通も重要！

流通・販売というと地域の外をイメージしがちですが、地域外だけを見るのではなく、地域内でもしっかり売れて使われることが地域ブランドとして根本的に重要です。地域内の人とその商品を好きで使ってくれたり、応援したいという気持ちが地域ブランドを大きく前進させます。地域内での流通を考え、大切にするという視点も重要でしょう。

D まず店長・バイヤーのところへ持っていく！

人に売ってもらう場合には、商品を置いてほしい店舗の店長・バイヤーの所へとりあえず持っていく、ことが大事です。バイヤーや店長と話して、彼らの商品に対する意見を聞いたり、また流通として欲しい商品は何か、また消費者が求めているものは何かなどの話を聞くことで、商品の改善や次の商品開発につながることも多くあります。

3. 地域ブランドをカタチにしていくアクション

店舗・施設づくり

ここをチェック！

店舗・施設もモノではなくコトを売ることが重要です。それは大きな投資をしなくても出来る工夫です。では店舗・施設でコトを売るとはどのようにするのでしょうか？

地域の店舗や施設も、地域ブランドを作っていく重要な要素です。店舗や施設には消費者が直接訪れます。つまり、「消費者に直接伝えられる接点」が店舗・施設なのです。では、この店舗・施設で地域の魅力をどう伝えていけばいいのでしょうか？そして地域の魅力も伝えながら店舗・施設が繁盛するにはどうすればよいのでしょうか？

1. 店舗・施設でも、モノではなくコトを売る！

地域の魅力を伝え、かつ店舗・施設が繁盛するには、「モノではなくコトを売る」ことが重要です。店舗で言えば、物販店では商品売る、飲食店では食べ物・飲み物売る、と考えることはよくあります。しかし、現在の消費者は単に商品だけ、食べ物・飲み物だけを求めて店舗に来ているのでしょうか。そうではなく、その店舗の快適な空間で時間を過ごすことであったり、その店舗の持つストーリーが面白くてその店舗に行くことが多くなってきています。

南城市「浜辺の茶屋」/ 有限会社オフィスりょう次「琉球新麺通堂」

- 南城市の海岸線に隠れるように建つカフェ、浜辺の茶屋は「玉城の自然を存分に味わえる」店づくりになっています。その背景には玉城出身のオーナーの、自然を皆で味わいたい、地元の人にも島のすばらしさを堪能してもらいたい、という思いがあります。ロケーションは海辺にすぐ近く、そして店内は夏場は暑くても扇風機と団扇があるだけでクーラーはない自然な空気。そのような玉城の自然と一体化した空間を楽しみたい人々が本土や沖縄の各地から訪れてきます。そして、その空間を演出するのがBGMです。トランペット奏者であるオーナー自身がこだわりを持って音楽をセレクト。天気や時間帯などその場の空気に合ったセレクトがされています。このように、都会の人が自然を求めているというニーズにマッチした「コト」が浜辺の茶屋では提供されています。
- 沖縄のラーメン人気店の一つ、「琉球新麺通堂」。店名の由来はオーナーの義理の両親が通堂で働いていたため、といいます。当時の様子を聞きながら「港町として栄えたという通堂で倉庫を改装し店を構えている老舗ラーメン屋」というストーリーを描きました。那覇市の第一号店では、設計や内装など店舗づくりに携わる人々にコンセプトとストーリーを説明し、店舗内細部までそのストーリーを表現しました。ラーメンの味の魅力だけでなく、店舗の醸し出すストーリー性が付加価値となり、人気を集めています。

「沖縄に学ぶ成功の法則・伊敷豊著」（沖縄スタイル）をもとに作成

では、店舗・施設でコトを売るとは、どのように実行すればよいのでしょうか。

A 店舗・施設の提供するコトと、対象とするお客様を明確化する

最初のステップは、店舗・施設がどんな「コト」を提供するのか、そして対象となるお客様はどんな人なのかを明確にすることです。提供するコトとしては、お店にまつわるストーリーや世

界観、店舗に入ってどんな空間の中で時間を過ごせるか、また地域ストーリーそのものなど、様々な形があります。そして、対象とするお客様のイメージを設定します（お客様のイメージ設定については、商品開発P64が参考になります）。その上で、「提供するコトを、対象とするお客様は楽しく感じるだろうか？魅力を感じるだろうか？」を考え、店舗・施設の提供するコトと対象となるお客様の求めることが整合するように設定します。

B 店舗ストーリー等提供するコトを品揃え・内装など各要素に落とし込む

提供するコトを明確にしたら、品揃えや陳列、内装・空間やPOP（店頭に置かれる販促広告）など店舗・施設内の様々な要素に落としこんでいきます。先ほどの事例で言えば、琉球新麺通堂では店舗のストーリーを表現する形に内装が作られています。

店舗のストーリーなどを店側が「商品や店舗全体を見れば誰でも分かるだろう」と思っている、お客様にはなかなか伝わっていないものです。店舗のストーリーなどのコトを、例えばPOPやメニューブックで表現するだけでも効果があります。店舗の提供するコトを明示することでお客様にしっかり伝わり、お客様が店舗の価値を更に認識することにつながります。

2. 店舗・施設は、地域とお客様との交流拠点としても活用できる！

内子町「内子フレッシュパークからり」/南城市「花野果村」

愛媛県内子町の農産物直売所「内子フレッシュパークからり」。年間46万人（2005年）が利用する人気の高い直売所になっています。その人気のポイントの一つが「農家と消費者の顔の見える関係作り」。直売所で直接農家と消費者が触れ合ったり、ITシステムを活用して農産物に貼るバーコードに生産者の名前・電話番号を記すなど、積極的に顔の見える関係作りを行っています。こうした顔の見える関係作りもあって、松山市など町外から多くの方が訪れています。また農産物販売に限らず、からりを拠点として体験農業・ファームステイなど観光交流プログラムも提供されています。顔の見える関係作りや交流プログラムなどを通じた「都市と農村の交流」が直売所からりの大きな付加価値となっているのです。

沖縄県南城市玉城に、農産物直売所「花野果村」があります。花野果村では、農産物販売のみならず、農家民泊を会員農家に勧めています。農家民泊は、観光客や修学旅行生に地元住民との触れ合いや昔ながらの農家の暮らしを体験してもらう内容になっています。この農家民泊が行われる背景には、「単にモノを売るのではなく感動を売るのだ」という花野果村代表の大城氏の信念がありました。農産物販売のみならず様々な地域資源が活かされ、交流の場が作られています。

店舗・施設はお客様と触れる接点。ここでお客様とどう接し、どう地域の魅力を伝えていくのか、どう地域を感じる体験を提供できるかが地域ブランドづくりにつながります。例えば、この「お客様と接すること」を交流と捉え、店舗・施設を交流拠点として活用すること。この視点で店舗・施設を見直すことで、単に商品の販売だけでない、店舗・施設という「場」の新たな活かし方が見えてきます。

3. 地域ブランドをカタチにしていくアクション

景観・風景づくり

ここをチェック！

あなたの住んでいる地域や地区の「地域らしい風景」は、どんな風景ですか？
地域の景観・風景は地域イメージを発信します。

1. 地域の景観・風景と地域ブランド

地域ブランドを考えると「景観づくりは大事です」、といわれてもピンとはこないかもしれません。しかし実は地域ブランドと景観・風景は密接なかかわりを持っています。というのも、地域イメージが具現化され、目に見える形となったものが景観・風景であるからです。地域イメージを発信し、内外に認知されるための重要な要素のひとつとなるのが景観・風景であり、そのものが地域コンセプト・メッセージとなることがあるのです。

2. 地域の景観が来訪者にとって魅力となる

例えば、竹富島などは「青い海と空」「伝統的赤瓦と集落を残した癒しの島」という、沖縄の原風景、「沖縄らしさ」のイメージを持った地域です。そのような景観・風景とその中で暮らす人々の暮らし、ライフスタイルが一体となって地域イメージが発信され、その結果、観光を訪れる人も増加しています。

竹富島

～住民の継続的な取り組みで守られている伝統的集落の景観～

風光明媚な風景と沖縄らしい自然や町並みを有し、全国でも有数の観光地として知られる竹富島ですが、これらの伝統的集落景観や自然は決して偶然に残ってきたわけではありません。本土復帰頃から、地域住民が中心となって、継続してこれらを保存する取り組みが行われています。1986年に「竹富島憲章」が制定され、その前文で『・・・祖先から受け継いだ伝統文化と美しい自然環境を誇り「かしくさやうつぐみどうまさる」の心で島を生かし、活力あるものとして後世へ引き継いで・・・』いくことを謳っています。「かしくさやうつぐみどうまさる」とは「みんなで一致協力することが大事」という、島の偉人・西塘の遺訓です。島をひっぱる指導者の存在と、人々がまさにこの言葉と憲章通りに取り組み、努力を重ねることで、現在のような景観を保っています。

3. 景観づくりは地域らしさと一体感を生み出す

現在、伊是名村や渡名喜村、北部の備瀬集落などの地域が、伝統的集落や並木など、町おこしの一環で景観・風景を残して活かそう、という運動を行っています。

例えば備瀬集落においては、生活に密着したフクギ並木や自然、祭祀など古くから守り伝えられてきた文化を今後どのように備瀬地区らしい地域づくりに活かしていくかを考える勉強会などを開いています。一方、イメージの発信という視点から、沖縄市では音楽のまちとしてミュージックタウンとその近辺の景観作りを行っています。

たびたび本書の事例に取り上げられる由布院、小布施、黒川温泉も目指す方向はそれぞれ異なりますが、景観・風景づくりが地域ブランドづくりのコアの一角を占めています。

自然の風景、文化都市の風景、日本の田舎の風景、農村風景。このように「地域イメージ・コンセプト」を、景観や風景で一体感を持って表現をすることで内外に発信しやすくなります。当たり前にあるような景観・風景も地域のコンセプトや住民のアイデンティティを表すメッセージになるのです。

4 . 継続した取り組みが大事

一方、景観・風景も、おいそれと短期間でつくれるものではありません。地域コンセプトやイメージに沿った景観・風景づくりをするにも、古くからある伝統的景観・風景を守っていくにも、地域の人々の協働や息の長い取り組みが必要です。浦添市では30数年前から行政と市民が協働で景観づくりに取り組んでいます。同市初期の景観まちづくり行政は「可能なところから手がける」こととし、緑化の推進や「彫刻のあるまちづくり」などから始めました。その後景観賞を実施したり公園づくりのワークショップを行うなど、現在もまちづくりと連携した住民主体の活動が続けられています。

前述の地域も、地域住民や行政などが地道な取り組みを続けることによってくらしの景観・風景を守っています。このような先進地域においても、維持することの難しさがある中、景観が地域らしさを守り育てるために大事であるという考えのもと、継続した取り組みを行っています。

那覇市壺屋（やちむん通り） ～地域のいろいろな主体が協働で町並みづくり～

那覇市の壺屋地区は、那覇市内でも伝統的な佇まいを今に残す数少ない地区です。琉球王朝時代、各地に点在していた陶窯をこの地に集めたことが始まりの同地区は、市の中心地でありながら戦火を逃れた家屋や伝統的な窯、石垣、拝所などが残り歴史的・文化的風景を今にとどめています。

しかし住宅地の拡大などで町並みの維持が難しくなってきました。危機感を抱いた住民が話し合いを重ねる中で、次第に地域内で景観を良くしようという気運が高まりまします。そのような中「壺屋町民会」「壺屋陶器事業協同組合」「壺屋やちむん通り会」「壺屋焼愛好会」の4組織が「通りの整備」からまちづくりに発展する形で「壺屋地区まちづくり協議会」を発足。同会からの要請で那覇市は2002年に壺屋地区を「都市景観形成地区」に指定しました。

住民と行政の協働によるまちづくりは、まず「やちむん通り」をコミュニティ道路に整備する事業で具体的に行われました。会（住民側）と市の間で何度も話し合いをもち、琉球石灰岩による石畳道が完成。沖縄の石灰岩を多用した石畳は美しさもさることながら、話し合いを重ね苦心の末に完成したこともあって、地域の生活風景にしっかりとなじむ、人々に愛される通りとなっています。このような地域住民主体の取り組みがあり、独特の雰囲気と魅力を持つ地区として内外の人気を集めています。

3. 地域ブランドをカタチにしていくアクション

人の育成

ここをチェック！

地域ブランドの先進事例では、自分の感性を磨き、自分の特徴を活かして人が成長していく姿がよく見られます。人が育っていくそのポイントとは何でしょうか？

地域ブランドも、商品も店舗も景観も、全て人が作り出すもの。地域ブランドの成長は、それに取り組む地域の人々の成長があってこそです。この「人の成長」は、単に能力的なものだけに限らず、その人の感性が磨かれ、人間的に成長する要素も重要なポイントです。地域ブランドに取り組む数々の事例を見る中で、人の成長に寄与するポイントが浮かび上がります。

1. 人の特徴を認め、活かす

イベント等で協働作業する中で、個人の特徴・特技に気づき、それを認め合うこと。普段近所に住んでいても、気付いていないその人の特徴・特技があったりするものです。それに気付いたら、そしてイベントなど共同作業をする時にその人の特徴が活きるように役割分担していきます。その人の特徴が活きる役割を担い自分の力を発揮する方が、より楽しくいきいきと地域ブランドに取り組み、成長につながります。

2. 協働・交流で人が育つ

地域ブランドづくりの中では、異なる年代・異なる地域など幅広い人が協働作業することになります。異なる要素を持つ人を避けず協働することを通じて、お互いに教え合い刺激を受けあって、人の成長に結びつきます。

3. 直接触れて感じる大事さ

直接触れて感じる、ということ。参考にしたい地域や店舗などがあったら、直接その場所へ行き、触れて感じる事が重要です。本やインターネットで情報を見るだけでなく、直接触れることで、人の感性は大きく磨かれます。また自分の地域の外をたくさん見ることで、内をしっかりと振り返ることができるという要素もあります。地域ブランドの先進事例の実践者の多くは、地域から外に出て興味ある場所、参考にしたい場所を直接訪れており、様々な地域を訪れたその経験から気付きを得て自地域の地域コンセプトに結びついた例も少なくありません。

4. 自己投資する

直接触れて感じることも含めて、自分を磨くのに何かアクションを起こそうとすると、やはりお金がかかります。このお金をかけることに躊躇せず、自分を磨くことに投資をすることが重要です。もちろん、無理な大投資をする必要はありません。自分の生活のペースにあった投資が重要です。由布院では「月1万円貯めて2年間貯めれば1回は海外旅行に行ける。こうして皆で貯めて、皆で海外に行く」メンバーがいます。自費で海外へ視察、というと大きいことのように聞こえますが、月1万円貯める、と考えれば身近に実行できることではないでしょうか。

様々な地域ブランドの取り組み事例を見ていくと、共通して活用されている地域資源があります。第3章では商品や店舗、イベントなど形がある資源を中心に見てきましたが、それ以外にどの地域にもある「目には見えないが重要な3つの資源」があります。

1. 地域の「人・人の心」

商品作りでは、「顔が見える商品」は安心感につながり、「こだわり（＝作り手の心）」は大きな魅力につながると言われます。商品の中に垣間見える人の顔、人の想いは大きく価値につながります。また観光においても、「その地域の人に触れたい」という観光客の気持ちの高まりがあり、観光客と地域の人とが接点を持ち交流できる民泊やファームステイなどの事業を行っている地域も多くあります。

その地域には地域なりの人の心があります。例えば、世界遺産に登録されている合掌造りのある白川郷。合掌造りの家屋の茅葺（かやぶき）屋根の葺き替えは、地域住民による共同作業「結」（ゆい）によって行われます。結は昔から生活全般にわたって近隣で力を合わせる組織・文化として、重要な役割を果たしてきました（沖縄のゆいまーるに似ています）。こうした協力の心も地域の特徴・資源となり、地域外の人にとってその地域の人・人の心に触れることは大きな価値につながっています。

2. 地域の「文化・生活文化」

「他の地域の文化や生活に触れたい」という気持ちを抱く消費者はとて多くなっています。例えば、長野県小布施町は、「知的・文化的な町」をコンセプトとしており、その素朴でおしゃれな文化に惹かれる人も多く、栗菓子など商品の販売にもつながり、町を訪れる人も多くなっています。

また高知県馬路村のヒット商品のゆずポン酢しょうゆ「ゆずの村」も、馬路村ではしょうゆと大根おろしとゆずの絞り汁で鍋を食べる習慣・生活文化から生まれた商品です。このように、地域の文化・生活文化ははっきり目には見えづらいですが、活かし方一つで大きな魅力につながる資源なのです。

3. 地域の「情緒・雰囲気」

地域の情緒や雰囲気も、見逃せない大きな資源です。例えば、京都は「雅な町」と言われます。京都はこの「雅」という町の雰囲気に惹かれて、多くの人を訪れます。街の景観や祭り、産品など街の様々な要素が折り重なって生まれる情緒は、その地域の大きな魅力となります。

これらの3つの要素を地域コンセプトにどう折り込むか、実際に地域ブランドづくりをする時にどう活かしていくかが重要なポイントとなります。

mais dans une ci
à la plu-belles a
gnali
zer né
que
naire
saiet
: com
ne, n

