

第2章

地域ブランドのつくり方（方針編）

これまで見てきた、地域ブランドとはどんなものを踏まえて、次のテーマは、どう地域ブランドを作っていくか？です。

地域ブランドの作り方は、地域により様々。
その地域の特徴・地域性を活かすのですから、
その地域なりのやり方があります。

でも、そんな中でも、いろいろな地域ブランドの事例に
共通するポイントがあります。
地域ブランドをつくる時の方向性。
地域ブランドづくりを成功に導くポイント。
そして、地域ブランドをつくるにあたっての心構え。

第2章では、地域ブランドづくりについて、
そんな大きな方針の部分に触れていきます。

- 1．地域ブランドをつくる2つの方針
 - 地域性で異なる2つの方針
 - 地域ブランド2つの方針 その視点の違い
 - 地域ブランドの方針を選ぶ時の視点
- 2．地域ブランドづくり 成功のポイントの全体像
- 3．地域から発する価値を見つけ、活かす
 - 4．生み出した価値を表現する
 - 5．地域から発する価値を更に高める
- 6．地域ブランドづくりに重要な3つの取組姿勢（スタンス）

1. 地域ブランドをつくる2つの方針

地域性で異なる2つの方針

地域ブランドをつくっていくにあたり、その方針は1つのパターンだけではなく、いくつかの方針パターンがあります。地域性や商品・サービスの状況に合った方針を選択して進めていくことが重要です。

P10で述べたように、地域ブランドの価値につながる地域性には「地域のストーリー・コンセプト」と「産地としての地域の定評」の2つがあります。この2つの地域性のどちらを重視して進めるか、で方針が変わってきます。

1. 地域のストーリーやコンセプトを重視する方針

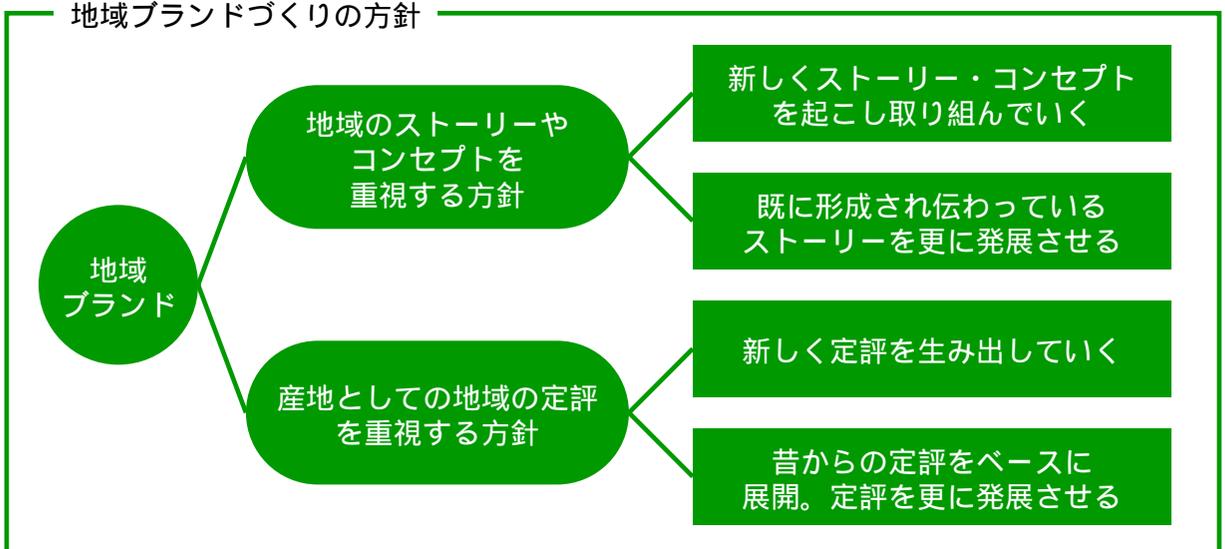
「地域のストーリー・コンセプト」を重視する場合、どのような地域のストーリーやコンセプトを描くのか、そしてそのストーリーやコンセプトに合った地域の要素、つまり特産品や景観、文化やイベント、施設などがあるのかどうか、またこれからどのように作っていくのか、ということがポイントになります。（P24に事例を記載しています）

2. 産地としての地域の定評を重視する方針

「産地としての地域の定評」を重視する場合、地域の特定の製品について、いかにしてその製品の品質を高め、その品質の高さを消費者・流通企業に伝えていき製品の定評を生み出すか、または今ある製品の定評を高められるかがポイントになります。（P25に事例を記載しています）

また、地域のストーリー・コンセプトにしる、産地としての地域の定評にしる、既に地域にある場合もあれば、地域にまだ無い場合もあります。つまり、既にあるストーリーや定評を活かしていく展開パターンと、これからストーリーや定評を作り上げていく展開パターンがあります。これらの要素が組み合わせさり、地域ブランドづくりには大きく2つの方針があり、既存のストーリーや定評の有無によって4つの展開パターンに分けられます。

地域ブランドづくりの方針



1. 地域ブランドをつくる2つの方針

地域ブランド2つの方針 その視点の違い

1. 地域のストーリーやコンセプトを重視する方針

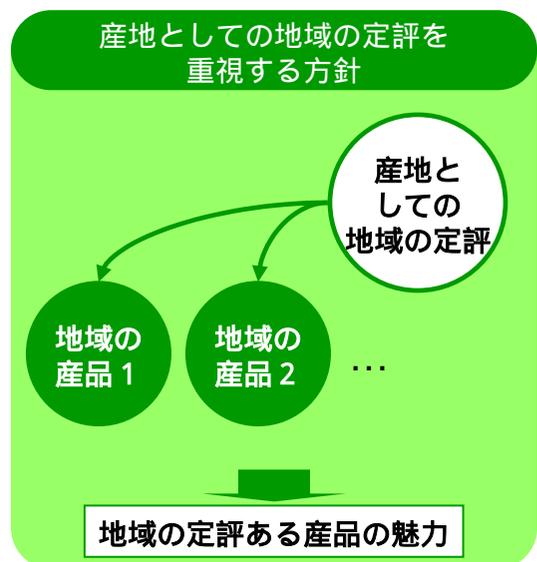
地域特有のストーリー、コンセプトが中核にあり、商品や景観、イベントなど地域の様々な要素がそのストーリー、コンセプトの実現を支えている、というのがイメージです（下図参照）。歴史、自然、文化、特産品など地域を代表する要素から地域ならではのストーリーが生まれていく流れもあるし、最初にストーリーを設定した上でそれにまつわる地域の要素を集めたり、新しく作っていく流れもあります。いずれの場合も、地域のストーリーやコンセプトを軸に「地域トータルの魅力」を高めていくことが重要です。

例えば、長野県小布施町のコンセプトは「知的・文化的な町」ですが、それは町内の様々な要素から実現されています。その要素とは、栗菓子という文化性のある商品、修景事業で作られた町の中心部の風情ある景観、オープンガーデンなど花があふれる街全体の景観、北斎館という文化的施設、イベントでは栗菓子店の小布施堂が開催する小布施セッションという文化サロン、などです。こうして地域トータルで「知的・文化的な町」という魅力を作り、発信しているのです。

2. 産地としての地域の定評を重視する方針

商品そのものの評判が高まり、「この地域の 〇〇は良い」という定評が生まれ、商品にこの定評が加わって価値が上がる、というのが基本的なイメージです。

地域の商品に定評があれば、もうそれでいいじゃないか、と考えがちですが、「定評あるこの地域の商品です」「定評がある背景にはこんな取り組みがあります」といったメッセージをしっかりと消費者・買い手に伝えていくことが重要になります。松阪牛でも、牛肉があるだけでそれが松阪牛と分かなければ、消費者にとってはあくまでも単に牛肉でしかありません。同じ商品でも、定評ある地域のものかどうか、またその背景が何かを伝えなければ消費者はそれを知らない、のです。定評ある地域の産品である点も商品と共に伝えて初めて、商品の価値になっていきます。



地域のストーリーやコンセプトを重視する方針の事例

小布施町（長野県） ～まちのコンセプトが訪問客を魅了～

長野県小布施町の栗は600年の歴史を持つ名産品です。

現在町内には9つの栗菓子店があり、数店舗については、古くは江戸、明治時代からの老舗で町の中核に風情のある店舗を構えています。

これら栗菓子店の質の高い競争もあって現在、高級菓子「小布施の栗菓子」としてのブランドを形成していますが、昭和40年代までは卸中心で認知度も低く、町のコンセプトやストーリー性もなく町自体もスキー客の通過点に過ぎない寂れた町でした。

現在、人口約1万2千人の小布施には年間約130万人もの方が訪れますが、このように栗菓子の町として名をしらしめたのは、北斎館の開館と一連の修景事業によって文化的な町並みと伝統ある栗菓子のイメージがぴったりとおさまり、小布施の「文化的な町」としてのイメージが確立したことが大きな要因となりました。

その後、町内には「ソトはミンナのもの、ウチはジブンタチのもの」という共通認識がひろがり、住民がオープンガーデンなど町並みづくりに主体的に加わっています。このような取り組みが、さらに小布施のイメージを向上させています。



東村（沖縄県） ～一貫したコンセプトのもと、新たな取り組みに挑戦～

県内各地でも、地域の資源を活かしてまちを活性化する取り組みが始まっています。例えば、東村では、バブル崩壊と基幹作物であるパインアップルの輸入自由化という向かい風を受け「身の丈にあった村づくり」を模索する中、「自然との共生」「都市との交流」をコンセプトに、自然体験滞在型観光のエコツーリズム・グリーンツーリズムの取り組みを始めました。

「つつじ公園」をきっかけに、慶佐次のマングローブ林を活かした「ふれあいヒルギ公園」の整備や大学セミナーハウスの整備「山と水の生活博物館」の整備などハード面を整える一方、「私たちのマングローブ」という解説本の作成やガイドの養成、受け皿となる組織の設立などソフト面も多面的に取り組んできました。

現在は「つつじエコパーク」の宿泊施設を拠点に「セカンドスクール」という取り組みを始めています。子供たちに、自然を通して農村などの様々な体験をさせることで情操面の教育を行っていきこうという、感動型の体験プログラムが始動しています。



産地としての地域の定評を重視する方針の事例

関あじ・関さば（大分県）

～ 伝統的な定評を付加価値とし信頼獲得に努める漁協・地域一体の取り組み～

関あじ・関さばとは、大分県漁業協同組合佐賀関支店の組合員が一本釣りで釣ったマアジやマサバのことをいいます。もともと佐賀関の魚は「関もの」と呼ばれ味よさに定評がありましたが、1988年までは仲買に全てまかせており評価が価格に反映されることはありませんでした。状況を打開し組合員の収入を安定させるため、佐賀関漁業協同組合（現・大分県漁業協同組合佐賀関支店）が全て買い取り販売する全国でも珍しい方針転換を行いました。県の「一村一品運動」など後押しもあり、町（当時）も一体となった販促キャンペーンを打ち出しました。また一方で大学に関あじ関さばの特色研究を依頼し、他のあじ・さばとは異なって鮮度が落ちにくく生食に適しているなど、その優位性が明らかにされました。「関あじ・関さば」は活けじめ等の取扱い、漁場や漁法に要件があり、身を傷つけず鮮度のよい状態で消費者に届けることに最大限の努力を払っています。漁協による各地でのキャンペーンは折からのグルメブームもありマスコミが積極的に取り上げ「高級ブランド」として認知されるようになりました。

現在、大量に出回る偽者にも悩まされながら、尾びれのシールタグにより組合員自ら責任を明らかにし消費者の信頼獲得につとめるほか、商標登録や抜き打ち調査を実施しブランド維持に積極的に取り組んでいます。



豊岡鞆（兵庫県）

～ 産地の価値を発信し定評を生み出す取り組み～

兵庫県豊岡市は、千年の歴史をもつ柳行李（衣服や日用品を収納するための、柳と麻糸で編んだ箱）の生産地でした。その後、鞆の生産地として全国6～8割のシェアを誇るようになりましたが、バブル崩壊後海外産の輸入された鞆におされ、兵庫県鞆工業組合では組合員数や売り上げが減少するなどの課題を抱えていました。そのような中、組合では地場産業を盛り返すため、鞆の価値の源泉をデザイン性に置きデザイン塾を開催して勉強会を行いました。一方で、組合理事長の高島氏は豊岡鞆自体の定評を生むことが、ひいては豊岡の鞆業界全体の活性化につながると考え、地域団体商標を取得しました。

現在、組合では豊岡が「日本一の鞆の産地」であることを消費者や企業に広く知ってもらい「日本製はやっぱりすばらしい」「豊岡の鞆は品質がよくて安心だ」という定評を獲得するために、品質管理等の周知と徹底を図っています。「豊岡鞆とは何か」という自問から始まり、作る目的・哲学・コンセプトなど詳細を記載した「地域ブランド『豊岡鞆』参加マニュアル」の作成や、審査会を定期的に行き、合格したもののみ「豊岡鞆」と認定されるなど製品検査基準を定めています。また、地域団体商標を取得したことにより外部メディア（雑誌・新聞）の取材を受ける機会が増えました。

このようなメディアを活かした情報発信も視野に入れ「豊岡鞆」と豊岡の鞆の発展に力を注いでいます。



1. 地域ブランドをつくる2つの方針

地域ブランドの方針を選ぶ時の視点

1. 地域トータルの魅力作り・発信をするか？ 産品に特化して取り組むか？

では、この2つの方針のどちらを取ればよいか、その選択をする時のポイントについてです。

まず、2つの方針のどちらを選択するかによって、どんな魅力作りをし、発信していくかが異なります。価値の源泉として地域のストーリー・コンセプトを重視する場合は、産品や景観、イベント、文化など地域の各要素を磨きながら、地域トータルの魅力を作り、発信します。一方、産地としての定評を重視する場合は、地域の産品の魅力作りに特化し、発信します（地域のストーリー・コンセプトを重視する場合も、産品の魅力を磨き発信することは活動の一部に含まれますが、それが全てではありません）。

そのため、2つの方針を選択する上で最も大きなポイントは、取り組む自分自身として、そして地域自体として、「何の魅力作り・魅力の発信をしていきたいか？」ということです。

例えば、高知県馬路村では、「昔ながらの田舎」という村のストーリーも、「ごっくん馬路村」などゆずを使った商品や、田舎らしい村の雰囲気など地域トータルで魅力が発信されています。一方、関さばは全国的に定評を得ていますが、「関」は大分県佐賀関という町。この町の特徴に関しては、あまり広く認識されてはいません。こうした、地域全体ではなく、商品自体また商品の品質が発信され、定評が広まっているというケースもあります。このように、方針の取り方によって、発信する魅力は異なってきます。

黒川温泉 / 魚沼市 / 松阪市 / 池田町 ～ 2つの方針それぞれの取り組み～

黒川温泉では、「日本のふるさと」を地域コンセプトとし、地域全体で魅力作り・魅力の発信に取り組んでいました。露天風呂を作った地域内のある旅館の客数が増えたのを見て、黒川温泉の中で他旅館も露天風呂を作り、露天風呂は増加しました。しかし、「露天風呂が多い」という施設・サービスだけを価値の中心にするのではなく、「日本のふるさと」という地域コンセプトを掲げ、雑木を植えたり、地域内の看板の木のものに統一するなど、日本のふるさとらしい景観を整備して地域トータルの魅力作りに取り組み、大きな人気を得てきました。

「魚沼産コシヒカリ」の新潟県魚沼市、「松阪牛」の三重県松阪市、「十勝ワイン」の北海道池田町は産地として定評のある地域ですが、今もその定評を更に高めるべく取り組みが行われています。

地域のストーリー・コンセプトを重視する場合は、地域トータルでの魅力を発信しますが、それだけの魅力を整えるには地域内の幅広い人の協力と、広範囲に渡る活動が必要になります。

産地としての地域の定評を重視する場合は、産品の魅力に特化するためそれだけの商品力が必要になります。また、すでに産品への定評がある場合、それを活用することで展開がしやすくなります。

2. 地域の現状や消費者ニーズを整理し、状況に合った方針を選ぶ

2つの方針を選択する上で「地域の現状」「地域の資源」「時代の流れや消費者のニーズ」と

いう3点を整理し、検討することも重要です。地域のこれまでの取り組みやその成果、地域にある商品、店舗・施設、イベント、伝統などの資源を整理し、「地域でどのような魅力作り・発信が実行できそうか？」を考えます。そして消費者が求めるものや、時代・社会の向かっている方向を整理し、「作りたい地域の魅力は消費者・社会の流れに合っているか？」を見つめます。このように地域の現状や消費者ニーズを整理しながら、地域トータルの魅力作りを重視するか、産地としての定評を重視するか選ぶことが重要です。

3. どの範囲を地域ブランドの「地域」とするかも重要なポイント

「地域」のエリアをどのような範囲に設定するかも重要なポイントです。エリア設定次第で「地域性」つまり「地域のストーリー・コンセプト」や「産地としての地域の定評」は変わってくるからです。

例えば、沖縄県全体の地域コンセプトと、やんばるの地域コンセプトは全く同じではありません。また、石垣牛は定評ある牛ですが、だからと言って沖縄の牛肉全体に石垣牛と同じ定評があるわけではありません。

このように、どのエリアを地域ブランドの「地域」として設定するかは重要なポイントになります。それも併せて考えながら、2つの方針を選択することが大事です。

4. 長い時間の中で、もう一方の方針にシフトすることは有りえる

2つの方針のどちらかを選択したからと言って、ずっと同じ方針のまま変えられない訳ではありません。下の小布施町の事例のように、長い時間の中でもう一方の方針にシフトするケースも存在します。その点も踏まえながら、方針選択を行っていくことも重要です。

小布施町

～一つの方針からもう一方の方針へシフト～

前出のように、長野県小布施町は昔から栗・栗菓子の産地として有名であり、小布施の栗菓子店は昭和40年代あたりまでは東京など都市部へ卸売りで出荷するのみの展開を行っていました。しかし、町についての発信はあまり無く、小布施町の特徴は東京など都市部ではほとんど知られていませんでした。つまり、小布施の栗菓子は「産地としての定評が価値になるブランド」だったのです。

その後、北斎館の開館と一連の修景事業、またオープンガーデンなどの町並み作りによって文化的な町並みと伝統ある栗菓子のイメージがぴったりと収まり、小布施の「文化的な町」としてのイメージが確立してきました。この取り組みの中で、栗菓子の「産地としての定評が価値になるブランド」から、小布施という地域全体で魅力を持つ「地域のストーリー・コンセプトが価値になるブランド」へとシフトしたのです。

本書では、どちらの方針を選択しても活用できるように、2つの方針に共通した成功のポイントや具体的なアクションについて述べていきます。

2. 地域ブランドづくり 成功のポイントの全体像

2つの方針に共通する 成功のポイント

1. 3つの成功のポイントと、地域ブランドの価値を高める2つのカギ

ここまで地域ブランドづくりには大きく分けて2つの方針と4つの展開パターンがあることに触れてきましたが、これらの方針のいずれにも共通する地域ブランドづくりの「成功のポイント」があります。

成功のポイントは大きく括ると3つの項目になります。まずは「地域から発する価値を見つけ、活かす」、次に「生み出した価値を表現する」、そして「地域から発する価値を更に高める」という3項目です。この3項目は次ページの図のように、循環するサイクルのような構造になっています。

そして、これらの3項目に共通する、地域ブランドの価値を高めるカギが2つあります。それは「地域性」と「リアリティ（ホンモノ感+現実感）」です。

「地域性」については、その地域独自の価値を生み出す地域の特徴であり、地域ブランドの柱となる地域の個性とも言えます。つまり、地域ブランドの価値の源泉そのもの、です。

また「リアリティ」ですが、これが地域性を加える時の重要なカギになります。なぜなら、消費者や観光客の最近の傾向として、普段の生活では味わえない当地ならではの生活や文化に触れる体験を求める人が多くなっており、地域のストーリーやコンセプトがその地域ならではの歴史、生活文化、地域産品、自然など実在する資源によって裏打ちされているからこそ消費者は当地の生活や文化に触れた実感、つまり「ホンモノ感」や「現実感」を感じることができるからです。逆に言うと、リアリティのある地域ブランドの世界観を創り出し、発信し続けていくことで消費者の共感や定評が生まれることが地域ブランドの本質であると言えます。

2. 地域ブランドづくりに取り組む姿勢（スタンス）

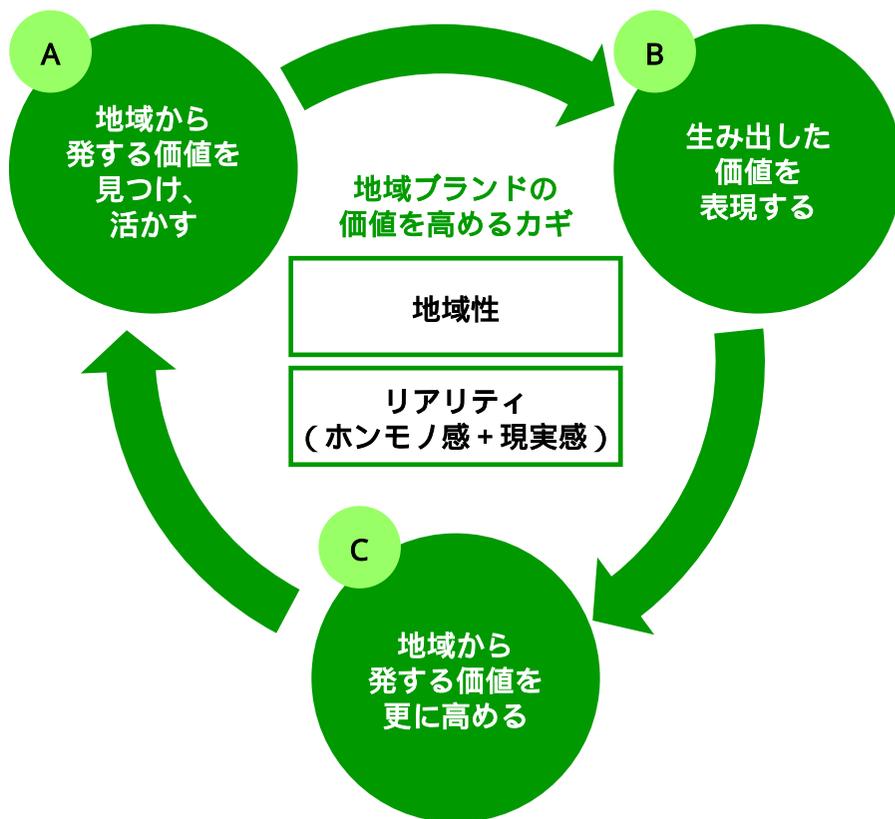
成功のポイントと価値をつくるカギ、これらを実行する上での重要になる心構えがあります。それが「地域ブランドをつくる上で重要な3つの取組姿勢（スタンス）」です。

「自力・手づくりで作り上げる」・・・全てを人任せにするのではなく、自力・手づくりで作り上げることで、地域ブランドをつくるノウハウを自分また地域内に蓄積できます。そのノウハウ・智恵の蓄積が、地域ブランドづくりに長い間取り組む中で大きな効果を発揮します。

「出来栄の水準を明確にイメージする」・・・商品づくりや景観づくりなど様々なアクションで「出来栄の水準」を明確にすることが重要です。水準を明確化することで、取り組むメンバー内でも作り上げる物事のイメージを共有しやすく、その水準の実現に近づきます。

「腰を据えて、継続して活動に取り組む」・・・地域ブランドづくりは一・二年など短期間で終わるものではなく、継続して取り組んで効果が出てくる地道なもの。一時的な効果を期待するイメージアップや観光イベントとは異なるものです。地域ブランドとして地域の魅力が伝わり価値が認識されるまで継続することが重要です。そして、継続するための秘訣は、楽ではない状況でも楽しみを見出して活動していくことです。

地域ブランドをつくる
成功のポイント(全体像)



地域ブランドをつくる上で
重要な3つの取組姿勢(スタンス)

自力・手づくりで作り上げる
(全てを人任せにしない/頼むべきところは専門家に頼む)

出来栄えの水準を明確にイメージする

腰を据えて、継続して活動に取り組む
(楽ではない状況も楽しむことが、長い期間継続する秘訣)

地域から発する価値を見つけ、活かす

「地域から発する価値を見つけ、活かす」ことは、地域ブランドづくり全体の中でも重要なポイント。地域の価値を見つけ活かしていく上で、「どのように地域で価値を見つけるのか？」また「見つけた価値をどのように活かすのか？」などがその内容になります。この項目は2つのメインポイントと3つのサブポイントから成っています。メインポイントとは成功のポイントの軸となる要点であり、サブポイントはメインポイントをサポートする要素です。

A . 地域から発する価値を見つけ、活かす

A - 1

モノではなくコトを売る P31

商品やサービスについて「コト」が求められている今、商品を単にモノとして売るのではなく、地域のストーリーや産地としての定評を加えて価値を上げていくことが重要です。

A - 2

視点を変えて、地域の資源から価値を引き出す P32

地域にある資源を見直し、今まで見ていなかった、活かされていなかった価値を引き出そう、というポイントです。ここでは、地域の資源を「どのような視点で見つめ直すか」が価値を引き出すカギになります。

A - 3

伝統・古いものを今に合った形にして活かす P33

地域の伝統や昔からの古いものというのは大きな価値を持つケースが多くあります。しかし、それはそのままの形では価値が受け手に伝わりづらいことが多い。伝統・古いものを今に合った形にして価値を活かしていくというポイントです。

A - 4

次の時代を読み、価値に気付く視点を広げる P34

資源の価値に気付く視点を広げる上で、「次の時代を読む」ことが重要です。次の時代のニーズや社会の変化などを知ること、次の時代に求められるものを知り、その視点から地域の資源が持つ新しい価値に気付くことにつながります。

A - 5

こだわりを持つ・細部までこだわる P35

「こだわりの一品」となるかどうかは、その商品のコンセプトも大事ですが、実は細部までこだわりきれぬかが重要です。「神は細部に宿る」と言われますが、細部にまでもこだわり配慮することは受け手に大きなインパクトを与えます。

● ...メインポイント

○ ...サブポイント

3. 成功のポイントA - 1 (メインポイント)

モノではなくコトを売る

第1章でも触れた通り、今消費者は単にモノとしての商品を求めるよりも、商品の持つストーリーや世界観、作り手の想いなど「コト」を求める傾向が強くなっています。この「コト」が消費者の「面白い」「懐かしい」等の感情の動きにつながり、購入へ結びつきます。地域ブランドでは、この「コト」として地域のストーリーやコンセプト等を商品やサービスに加えていきますが、どんな「コト」を加えるかを明確化し、それを一貫して伝えることが重要です。

馬路村(高知県)

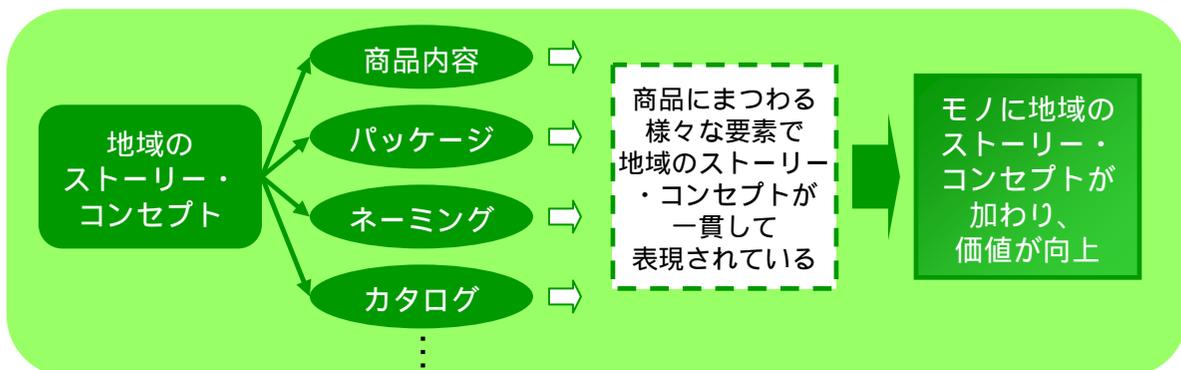
~村のイメージやコンセプトを付加したゆず飲料がヒット~

馬路村は高知県東部安芸郡の中北部にあり、周辺の地域と標高1000メートル級の山々に隔たれた小さな村です。村の農協が中心となってゆずの加工品・販売を行うほか、ヒット商品となった「ごっくん馬路村」は村の子どもたちが安心して飲めるものを、と長い試行錯誤の末生み出されたはちみつ入りゆずドリンクです。小さな村だけに昔そのままの風景が馬路村には残っています。そのような村の印象と子どもたちや住民を起用したコマーシャルなど、村の雰囲気そのものを商品にのせて「村をまるごと売る」という手法で都会の人々のなつかしさを誘い、好評を得ました。



馬路村の地域コンセプトとは、「昔ながらの田舎」です。そして、商品の「ごっくん馬路村」。ゆずという日本ならではの果物の果汁を使い、田舎らしいほのぼのした素朴なパッケージデザイン、「ごっくん」というネーミング。この商品を構成する要素が皆「昔ながらの田舎」に結びつくものになっています。こうして商品内容・パッケージ・名前などのモノの要素から地域のコンセプト・ストーリーという「コト」を感じやすい商品に仕上がっています。

そして、この商品を販売する際の通販カタログも、ホームページも、商品のパッケージデザインと共通した「昔ながらの田舎」らしいデザインが一貫しています。つまり、商品も、販売時の媒体・広告なども、お客様が目にするものは「昔ながらの田舎」らしさが一貫しているということです。地域のストーリー・コンセプトを一貫して表現することで、「コト」であるストーリーが商品の価値に加わり、消費者の感じる価値を高めることができるのです。



3. 成功のポイントA - 2 (メインポイント)

視点を变えて、地域の資源から価値を引き出す

地域にある資源や、今ある商品やサービスなどを見直して、これまで見えていなかった価値を引き出し活かすには、どのような視点で見直していけばよいのでしょうか。その価値を引き出す視点として、以下の二つが重要になります。

1. これまでとは別の尺度・ものさしで見直す

ある物事について、そのどこに価値があるかを考える時、必ず「何を価値(いいもの・いいこと)とするか」という基準と共に考えます。基準が無いようでも、それを無意識で持っていたりします。その基準を変えてみよう、ということです。例えば、利便性を基準としたら大都市はとても価値がありますが、田舎は価値が低いとなります。しかし、自然環境を基準としたら田舎の方が価値があり、大都市は価値が低いこととなります。

その中で特徴的な考え方の一つが、「マイナスに見えるものをプラスにならないか見直す」ということです。例えば、キリンの「極生」という発泡酒が以前ヒットしましたが、それまで発泡酒は「ビール代を節約するために仕方なく飲むもの」というイメージが広まっていたため、その味はコクが足りないというマイナスイメージで捉えられていました。しかし極生では、その味をコクが足りないのではなく「ライトで(=軽くて)爽やかな飲み口」と捉え、ビールの廉価版ではなく「カジュアルに(=気軽に)楽しめる現代的な飲み物」と視点を变えて、マイナスに見えていたものをプラスに転化したのです。このように、これまでマイナスに見えていたものでも実は価値が隠れていることは十分にあり、視点を变えることでそれは見えてきます。

2. 想定される受け手を変えて見直す

地域に住んでいる人にとっての何気ない日常的な体験が、地域外の人には非日常・異体験であることはよくあります。また、普段のお客様とは別のタイプの人が商品を見て、これまで認識していなかった新しい魅力を発見して教えられることもあります。このように、同じ物事も受け手次第で見え方が違います。地域資源の価値を見直す時には、想定される受け手を変えてみることで、物事の別の側面が見え、これまで気付かなかった価値を見出せることも多くあります。

東村(沖縄県)/上勝町(徳島県) ~地域では当たり前のもが視点を变えると宝に~

東村の慶佐次川河口には、沖縄本島で最大規模のマングローブ林があります。昭和34年には当時の琉球政府の天然記念物に指定され、沖縄の祖国復帰とともに国の天然記念物に指定されました。しかしこの足元にある資源は、長い間地域の活性化に活かされてきませんでした。そのような中、慶佐次地区では地域住民が主体となってモニターツアーを行い、地元の人にはあたり前のものでも、都市部の人にとっては自然と触れ合うことのできる絶好の場所なのだという価値を発見したのです。

徳島県の小さな町、上勝町では、裏山にはえている葉っぱを料理に添える「妻物」として販売し成功しました。当初は葉っぱが売れるなどとは誰も思いませんでした。が「葉っぱ事業の仕掛け人」営農指導者(当時)横石氏は、料理屋で都会の女性客が、料理の妻物として出された葉っぱを大事そうにハンカチにしまう姿に「これはいける!」と確信、地域の高齢者や女性と連携して、美しく用途に応じて揃えた妻物を都会の人々向けに出荷しています。

3. 成功のポイントA - 3 (サブポイント)

伝統・古いものを今に合った形にして活かす

地域の伝統や古いものは、色々な人から大切にされ、保護されたりします。それだけ、多くの人が伝統や古いものに特別な価値を感じている、ということでしょう。これは、地元の地域や市町村の伝統でも、沖縄県の伝統でも、また国の伝統でも言えることです。伝統は自分たちが持っているDNAに働きかけるのか、「なつかしさ(ノスタルジー)」を感じる事が多くあります。これまでの長い時間の中で起こってきた数々の出来事や伝統を伝えてきた人の想いが、その伝統にまつわる「ストーリー」であり、多くの人に興味ひかれる「コト」になります。何十年、何百年と継続してきたこと自体に代えがたい大きな価値があるのです。こうした価値は、地元の人にとっては見慣れていて珍しくはないものかもしれませんが、地域外の人から見ると新鮮で特別な価値を感じる「コト」なのかもしれません。

しかし、伝統や古いものは、そのままではなかなか受け手にとって本来の価値を理解しづらいことが多いのが現状です。それを現代の生活や消費者の感覚に合った形に変えて提供することで、伝統の価値の良さを活かすことができます。例えば、八重山のミンサーウェア(ミンサー柄の入ったかりゆしウェア)など、伝統工芸の技術や素材を活かし、現代に合ったデザインや使い方が考慮された商品が生まれています。

ぬめ工房(南風原町)

~琉球絣の技術とデニムという新しいカタチの組み合わせ~

琉球絣の里、南風原町で工房をひらく大城拓也氏の作品は、受け継がれた伝統の中に彼独特のセンスを取り入れた個性的な風合いをもっています。木綿織物と藍染めの組み合わせを復活させたいという伝統へのこだわりと「自分が着たいものをつくりたい」という思いから琉球絣でデニムを製作。「琉球絣」の伝統的技術とデニムという今に合ったカタチが組み合わせられて新たな価値が生まれました。その織と染めの独特の風合いにアパレル大手のビームスやジュンコシノが注目、商品化されました。石垣島の素材を活かしたピギンモデルなど様々な素材を利用した作品を制作、伝統技術と大城氏の感性が組み合わせられた作品が伝統工芸の日常性の幅を広げています。

伝統などを「今に合った形にする」ポイントの一つは、「伝統的な要素と新しい要素の組み合わせ」です。事例のように、伝統的な技術と新しいカタチやデザインを組み合わせる。食品であれば、伝統的な中身に新しいパッケージとネーミングを組み合わせる。また、これまで見るだけだった伝統的な建物を、補修して宿泊できるようにしたり、レストランとして活用するなど新しい利用方法で活かす例もあります。古いものと新しいものとを融合することによって、伝統・古いものの価値は新しい輝きを放っていく、そんな資源の活かし方を考えることも重要です。

3. 成功のポイントA - 4 (サブポイント)

次の時代を読み、価値に気付く視点を広げる

視点を变えて資源から価値を引き出し活かす上で、「いかに資源の価値に気付くか」について「次の時代を読むこと」が視点の幅・価値の気付きの幅を広げてくれます。「次の時代の消費者のニーズは何か?」「次の時代にはどんな社会の変化が起こりそうか?」そういった視点から資源を見直すことで別の側面が見え、そこで見えた価値は次の時代に求められるものになっていくことも考えられます。時代を読む力を磨くにあたり、3つのポイントがあります。

1. 出来事の背景を探る

出来事を知識として知るだけでなく、その出来事がなぜ起こったのか?「物事の背景に目を向ける」ことも重要です。その中で特に重要なのが、「どのような人の心の動きがあって、出来事が起こったのか?」ということです。例えば、ある商品が世界中で大ヒットしている場合、その背景として「なぜ多くの人はこの商品を買おうと思ったのか?」といったことに興味を持ち、考えたり、調べてみることです。この心の動きや出来事の背景が見えてくると、次に何が起こりそうか、つまり時代の流れが段々と見えてきます。

2. グローバルな視点を持つ

地元の地域の出来事も、実はその背景を見てみると県や国また世界の流れの影響を受けて起きていることもあります。地域の出来事も県や国・世界の出来事も幅広く情報を得て、そのつながり・関係を見る視点が重要です。そうすることで、より深く出来事の背景を理解でき、地域のみならず世界全体の時代の流れまでも知ることに繋がります。

3. 常に仮説を立てて検証する

「出来事の背景にあるのはこんなことではないか?」「次の時代はこうなるのでは?」など、出来事から仮説を立てていくと、次に何か起こった時に以前立てた仮説と照らし合わせることで、自分の考えや感性を磨いていくことができます。

黒川温泉(熊本県)

~人の動き・人の心に触れて時代の流れをつかむ~

黒川温泉の新明館当主後藤哲也氏は、日本各地の温泉街や旅館を何度も訪れ定点観測を行っていました。ある時、京都を訪れていて大きな変化が起こっていることに気づきます。これまではお茶室のある整った庭を持ったお寺などに多くの観光客が訪れていた流れが、ある時期から自然の木が植えられているお寺などに人気が集まるようになったということです。その原因を考える中、彼は「現代人はストレスを抱え、癒しを求めている」という仮説を立てました。そして黒川温泉に帰った彼は、四季の変化を味わえてふるさと感じることのできる「癒しの里」の雰囲気づくりを行ったのです。彼の考えは、黒川温泉の旅館全体が自然を感じさせる雰囲気を作り出すことでお客が増え旅館の売上げに結びつく、というものでしたが、結果、後藤氏の雰囲気づくりに習った旅館から客数が顕著に伸び、着実に成果があらわれました。

3. 成功のポイントA - 5 (サブポイント)

こだわりを持つ・細部までこだわる

「こだわりの一品」など、良い商品表現するときに「こだわり」という言葉がよく使われます。地域ストーリー・コンセプトや、作り手としての想いを伝えたいという気持ちが強くなればそれが「こだわり」に繋がっていきます。「こだわりの一品(逸品)」として消費者に認識されるかどうかは、地域や生産者が「細部にまでこだわり続けられるかどうか」が極めて重要です。これは商品に限らず、店舗・施設やサービスでも同様に大事です。地域のストーリーやコンセプトを設定しましょう、という大きな方向性だけを示していると思われがちですが、例えば商品ならば内容のみならずパッケージのデザインの細部に至るまでコンセプトが一貫しているかどうかで、消費者に与えるインパクトや生まれる感情は違ったものになります。

例えば、夢と魔法の国ディズニーランド。ミッキーたちと遊べる夢の空間です。そこでもしミッキーの着ぐるみを脱ぐ瞬間を見てしまったとしたら・・・夢も魔法も崩れてしまいます。もちろん、ディズニーランドではそういった事態が発生しないように徹底しています。地域ブランドでも、コンセプトを明確に打ち出す上で、細かな部分までこだわりつくすことが大事です。

伊賀の里モクモク手づくりファーム(三重県) ～エコに徹し「環境にやさしい農業」にこだわる～

農業生産法人伊賀の里モクモク手づくりファームでは、環境にやさしい農業という理念を浸透させるため、入園券を木でできた札に変えたり、紙コップなどをやめてグラスなどに変えました。また飲み物用にはドリンクボトルをつくり、園内で何度でも利用できるようにするなどエコにこだわった配慮をし、コンセプトを細部にまで一貫させています。

また、エコツーリズムを推進する東村では、村内の施設「つつじエコパーク」を作る際にも徹底的に「エコ」にこだわり、緑があふれエコなイメージ・景観づくりを徹底し、つつじエコパークに設置する自動販売機の色は緑色に統一しています。

細部までこだわる上では、「こだわりのポイントを明確にして」「それを周りの人・関わる人に伝え続ける・共有し続ける」ことが大切です。上記の事例でいえば、こだわりのポイントは「エコ」になります。そういったこだわりのポイントを活動メンバー内また地域内に伝え続け、こだわりを持って細部までも見つめる視点を共有することが重要です。

また、細部までこだわろうとすると「それは難しい」とか「そこまでしなくても」と言われがちです。しかし、たとえ困難でも細部までのこだわりを実現する策を探し続け、実行していくことが重要です。そうした困難を乗り越えて細部までこだわったものは、人の心に響くものです。

4 . 成功のポイント B

生み出した価値を表現する

価値は作っただけではなかなか相手には伝わりません。いかに表現し、伝えていくかが重要なポイントになります。「生み出した価値を表現する」というこの項目は、2つのメインポイントと3つのサブポイントから構成されています。

B . 生み出した価値を表現する

B - 1

価値が伝わる表現をする

P37

商品・サービスや地域のことを伝えるに当たって、品質（食品ならば味など）や価格などの内容だけではなく、コンセプトやストーリー、使った時に得られる感覚といった「価値」が伝わる表現をすることが重要です。

B - 2

あらゆる表現機会 で価値を伝える

P38

価値が伝わる表現をするにあたり、消費者・顧客に伝える機会が必要です。実は、顧客との接点全てが表現機会として活かされます。自分が伝えたい相手との接点・表現機会を整理し、あらゆる表現機会
で価値を伝えていくことが重要です。

B - 3

価値の表現に 十分な時間と労力を割く

P39

価値を伝える表現をするには、パンフレットなど表現物を作るにも、またその媒体を人に届け伝えるにも、時間と労力がかかります。価値は相手に伝わって始めて認識されるもの。「価値の表現に十分な時間と労力を割く」ことが重要です。

B - 4

メディアへのアプローチ ・メディアからの発信

P40

メディアからの発信は幅広い人に届き、そのインパクトの幅は大きいものがあります。メディアの記事や番組内で紹介してもらうのも、メディアの人にアプローチすれば意外にできるもの。どのようにそのアプローチをしていくのかというポイントです。

B - 5

地域ブランドの魅力を 「語り部」が広める

P41

地域や商品に魅力・価値を感じたお客様が「語り部」となってその地域・商品を伝えてくれる。いわゆる口コミですが、その効果はとても大きいものがあります。口コミに結びつく伝え方のコツとは？というポイントです。

● ...メインポイント

○ ...サブポイント

4 . 成功のポイント B - 1 (メインポイント)

価値が伝わる表現をする

地域、またその地域の商品やサービスの価値を伝える機会としては、商品のパッケージからパンフレット、広告など様々なものがありますが、いずれの場合でも単に商品・サービスの表面的内容(品質や性能、価格など)を伝えるだけではその魅力はなかなか伝わりません。特に作り手は自分で商品を作ってきて、内容のことを詳しく知っており、またそこに思い入れもあるので、内容に偏って表現をしがちです。内容を伝えることはもちろん重要ですが、商品やサービスが持つ世界観や、商品を使うことで得られるうれしさ・楽しさなどの感覚といった、「価値」を伝えることが重要になります。

価値をうまく表現してヒットした商品の例として、ホンダのステップワゴンという車があります。広告の際に、車のエンジン性能やインテリアのパーツの特徴などをメインに発信したのではありません。「こどもといっしょにどこいこう」をキャッチコピーとし、この車から生まれる「楽しい家族のお出かけ」という価値を提案したのです。そして、その広告紙面のデザインも、手書きで書かれた、子供の楽しさを十分に表現したものだそうです(もちろん、車の性能やインテリアなどについても消費者に発信しています)。

では、このような価値が伝わる表現のポイントとはどのようなものでしょうか。

1 . 文章・キャッチコピー…価値が明確に伝わる言葉・文章を書く

商品やサービスを表現する場合、それを使うことで得られる価値、作り手のこだわり、コンセプトなどを明確に書くことが重要です。文章として価値やコンセプトをはっきり書かない方がよいケースもありますが、その場合も文章を読んで消費者が世界観や価値をイメージできるように書くことが重要です。

2 . デザイン…世界観や価値がイメージできるデザインを作る

パッと見ただけで商品・サービスの世界観や価値がイメージできるようなデザインであることが重要です。色使いや字体・文字の大きさなど細部に渡るまで、その商品・サービスの価値や世界観を表しているか、価値や世界観とずれていないかが重要です。

例えば、「たまぐすく村のさとうきび酢」では、ラベルの緑と青の色合いで沖縄の豊かな自然を象徴し、風にゆれるさとうきび畑と青い空を表現しています。また主な対象が女性であることを踏まえ、全体にひらがなを使うことでソフトな商品イメージを伝えようとしています。



3 . 表現を考える時の考え方…「誰に何を伝えたいのか？」を明確にする

「何がこの商品の価値なのか？」そして「誰に、何を伝えたいのか？」を明確にして表現を考えることが重要です。自分にとって分かりやすい表現でも、それが相手にとっても分かりやすいとは限りません。その表現を受け取る相手が誰で、この言葉・デザインを見てどんな気持ちになるかを意識して、伝わりやすい表現を考えることが大事です。

4 . 成功のポイント B - 2 (メインポイント)

あらゆる表現機会で価値を伝える

伝えたい価値をどのような機会で表現していくのか、が次のポイントです。表現する機会としては顧客との接点全て、つまり顧客が見たり触れたりするもの全てが対象になります。例えば商品のパッケージ、パンフレット、店舗内装や店頭広告（POP）、メディアでの記事掲載、インターネット等があり、様々な表現機会があります。商品の名前も価値を伝えるものになりますし、地域の景観からも地域イメージが伝わります。

また、地域ブランドでは地域のストーリーやコンセプトなどを消費者にしっかりと伝えることが重要です。イベントや店頭での接客など消費者と直接触れられる接点も、深く伝えられる場として重要な表現機会です。直接会って話して感じるインパクトは大きいものがあります。

このように、表現機会というのは実にたくさんありますが、一度「お客様・消費者に価値を伝える機会リスト」を作ってみると、どれくらい伝える機会があるのか整理できます。その機会一つ一つを大切に、文章やデザインなどの表現を練って価値を伝えていくことが重要です。

表現機会を整理しても、本当に伝えたい相手との接点がなかったり、価値を十分に伝えられる機会が少ない場合には、表現機会を自分から作り出すこと。商品や地域に触れるイベントを作る、メディアに取材依頼のFAXを送る、様々な機関のホームページに掲載してもらうなど、自分からアクションを起こして作り出せる表現機会は様々です。

ただ、本当に価値が伝わり浸透していくには、長い時間がかかります。雑誌などメディアに一度載ったから、一度イベントをしたから、もうそれで十分ということはなく、様々な表現機会ですと伝えるというアクションをいかに「継続して」行っていくかが重要になります。表現し続ける時間の長さが積み重なることで、そこで表現された価値は浸透していきます。

主なお客様・消費者に価値を伝える機会

新聞・テレビなど
メディアの掲載・報道

チラシ、ポスター、
パンフレット

自分自身
(話して伝える)

WEBサイト

新聞・テレビなど
メディアでの広告

ダイレクトメール
(DM)

イベント

メールマガジン・
一斉同報FAX

広報・タウン誌での掲載、
地域の掲示板での掲示

口コミ(お客様から
お客様へ伝わる)

地域の景観

地域内の店舗
(店舗内のPOPや内装)

・・・など、お客様・消費者に価値を伝える機会は実はたくさんあります。
実行できるポイントを考え、価値を伝えて続けていくことが大切です。

4 . 成功のポイント B - 3 (サブポイント)

価値の表現に十分な時間と労力を割く

価値を表現するにも、時間と労力がかかるもの。この時間と労力を十分につけないと、せっかく生み出した価値が相手に伝わりません。

モノの作り手は、商品を作ることに集中しがちなケースが多くあります。しかし、作るだけでなく、伝える内容を練り、表現機会を見つけ出すことにも時間と労力をかけることが重要です。作られたモノを消費者に見てもらっただけでは、モノの価値が十分伝わらないことも多いのです。価値を表現し伝える、という行動をして初めて価値が伝わります。

また、パンフレットなどを作るなどにしても、ただお金をかけただけではその商品の価値はなかなか伝わりづらいこともあります。どんなことを表現したいか、この商品の価値は何で、それをどのように表現したいかを時間と労力をかけて明確にしないと、結局お金だけ使ってあまり伝わらないことになってしまいます。

そこで大事になるのが、「お金をかけることよりも智恵をかけること」です。

例えば商品を作る場合、内容を作ってからそのパッケージやパンフレットなど表現や伝え方を考えることが多いかもしれませんが、内容を作るのと同時に表現・伝え方を考えること。このように早めの段階から表現や伝え方を考えることにより、より内容にマッチし、しっかりと価値を伝えられる表現を作りやすくなります。

作成したパンフレットなどの表現を別の人に見てもらい、意見をもらうことも手段の一つです。他の人に見てもらい一手間をかけることで、自分とは違った視点で表現が見つめ直され、伝わりやすい部分・伝わりづらい部分が明確になり、表現の改善につながることも多いです。

(株)オキネシア / 東村 / (株)たまぐすく村のさとうきび酢
～お客様に伝わりやすい表現方法を徹底して練り上げる～

／(株)オキネシアでは、商品を開発するにあたってイメージに沿って試作品を作り始めますが早めの段階でパッケージ制作にとりかかります。中身と外見が一致するように心がけながら、商品表現するパッケージに注力し発信力を高めています。

／東村では、マングローブを自然学習の一つとして活用する際、多くの人にマングローブのよさを知ってもらうため自然ガイドブックなどの冊子を作成しました。冊子づくりは「ハード整備より大変な作業」で、住民も行政も知恵と汗を出しあって作成しました。

／(株)たまぐすく村のさとうきび酢がつくるさとうきび酢は、商品名やボトル・ラベルなど決める際にデザインに関して専門家を集め、委員会で協議を行いました。先行販売された「わたしたちのショップ銀座店」ではボトルラベル、梱包箱のデザインが高い評価を受けました。

4 . 成功のポイント B - 4 (サブポイント)

メディアへのアプローチ・メディアからの発信

メディアには、テレビ、ラジオ、雑誌、新聞など様々なものがあります。最近では、インターネットも大きなメディアですし、地域に根ざしたコミュニティラジオというメディアも登場しています。そういったメディアで自分の地域や、商品・サービスの情報が発信されることは大きなインパクトを持ちます。メディアで発信される情報は多くの人が見たり聞いたりするので、魅力が広く伝わります。このメディアでの発信が、それまで地域に蓄積してきた魅力を幅広い消費者に伝え、地域の人気のブレイクにつながる例も少なくありません（もちろん地域の中に魅力を蓄積してきていることが前提です）。例えば黒川温泉は、九州内では温泉通の間で口コミで伝わる温泉地になっていましたが、その後「じゃらん九州発」の人気観光地調査でトップとなり、人気が全国的に広まりブレイクしました。

メディアで発信されるには、お金を払って広告を載せることもできますが、それだけが手段ではありません。記事・番組の内容として取上げてもらう形もあります。これならば、お金はかかりません（一般にパブリシティと呼ばれる方法です）。上記の黒川温泉も、ランキングという記事で情報が掲載されました。

発信したい内容がメディアにとって魅力あるものなら、メディアに取上げてもらうことは意外と出来ます。それには、取材して記事・番組にしてほしいことをメディアの人に伝えることから始まります。まず F A X、電話などで伝えることです。ここで大事なのは「メディアにとって価値ある情報かどうか」です。つまり、新聞なら新聞を読む人、テレビならテレビを見る人が、見たい・聞きたいと思う内容かどうか重要です。

また、一度伝えてみて取材してもらえなくても、何か発信したい内容があれば連絡するなど、継続的にアプローチすることが重要です。「なぜ取材してもらえなかったか？」を考え、また相手のメディアの雰囲気や読者・視聴者の層などを踏まえて、魅力が伝わりやすいような表現へと伝え方を改善しながら継続的にアプローチしていくことが大事です。

由布院（大分県）

～メディアの発信力・影響力を知り、効果的に活用する～

由布院は一昔前まで、隣の別府市の陰に隠れた小さな村でした。1975年、大分県中部を襲った地震の報道が由布院の町まで壊滅したように受け止められてしまい、この窮地を脱するため考案されたのが「辻馬車」でした。由布院の町を辻馬車が走る。このユニークさがメディアの関心をひき、町の復活をアピールすることに成功しました。さらに、由布院の狙い通りにことは進みます。辻馬車が走る背景の町並みや山並みがテレビに映し出され、由布院ののどかなまち全体のイメージが見る人の目に印象づけられたのです。

4 . 成功のポイント B - 5 (サブポイント)

地域ブランドの魅力を「語り部」が広める

メディアでの発信とはまた別のタイプで影響の大きいのが、お客様が「語り部」となり地域の魅力を語ってくれる「口コミ」の効果です。地域ブランドの先進事例を見ても、大量に広告を打って発信をするというより、本当にいい中身に感動したお客様、地域のファンになってくださっているお客様が「語り部」となって周りの人に伝え、広まったケースが多くあります。最近では、インターネットでの情報発信・情報共有がより盛んになっており、インターネットの口コミの影響力・スピードは大きなものがあります。

では、周りの人に地域の魅力を語ってくれる「語り部」が増えるには、どのようなポイントに気をつければよいのでしょうか。

1 . お客様と接点を持ち、価値や魅力をしっかり伝える

周りの人に語りたくなるというのは、それだけ感情が動いた、感動があったということ。パッと見た広告の内容よりも、直接人に触れ、人の言葉で伝えられたことの方が感動は生まれやすいはず。同じ内容でも伝え方が変われば相手の感じ方は変わります。一人一人を大切にしてお伝えすることで、伝える相手の心に感動が生まれやすくなり、口コミに結びつきやすくなります。店舗を持たない生産者や農家など消費者に直接触れる接点がない場合、小売店や卸業者の人に語り部となってもらえるように、商品の価値や魅力をしっかりと伝えることが大切です。

2 . 語り部になってくれやすい人に見逃さずに伝える

男性よりも女性の方が楽しかったこと、うれしかったことを周りの人に言いやすい傾向があることはよく言われています。性別に限らず、人に色々なことを伝えようとする人、人への発信力の強い人がいます。こういった人を見逃さずに伝えることで、口コミの効果はより大きく広がります（発信力のある人だけを大切にすることではなく、大切にするのはそれに限らず一人一人です。発信力のある人も「見逃さず」伝えることです）。

3 . 地域内の人々にもしっかり伝える（地域内の人のお口コミ効果は大きい）

地域内の人に、地域の商品の価値やイベントの良さ、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しっかり伝えること。そこから生まれる共感や地域内の人からの口コミに結びつきます。「地元の人が好きで勤める」ことは、地域外の人に深く伝わる効果を生みます。

伊賀の里モクモク手づくりファーム（三重県）

～お客様の口コミが広がり人気を博す～

農事組合法人伊賀の里モクモク手づくりファームは、自社で生産・加工をした農産物やハム・ウィンナーをさらに自分たちの手で情報発信し販売する方法を確立しています。この情報発信・販売のポイントのひとつが「口コミ」でした。モクモク手づくりファームで開催する様々なイベントを通して、お客様に直接足を運んでもらい顔を合わせて販売や情報発信を行うことで安全・安心を強くアピールしています。そして一度イベントなどに参加した人が新たな顧客をよびこむ好循環が生まれています。そういった口コミや情報発信から当初17万人であった来場者数は50万人まで増加しました。

5 . 成功のポイントC

地域から発する価値を更に高める

ここまでで地域から価値を生み出し、それを表現して伝えるポイントを見てきました。そしてその後のステップ、「地域から発する価値を更に高める」です。ひとたび世の中に発した価値に対して、消費者や他地域の人の様々な意見・気持ちや、商品を好きかどうか、地域のストーリーに共感するかどうか、買う・買わないといった消費者の選択が生まれてきます。そういった意見や行動に触れる中で、どのように地域から発する価値を高めていけばいいのか。そのポイントがこの項目の内容、3つのポイントになります。

C . 地域から発する価値を更に高める

C - 1

顧客に直接触れて、 顧客の意見・気持ちを知る

P43

「顧客を知る」ことの重要性はよく語られますが、地域ブランドでは「顧客の感性・価値観を知る」ことが特に重要になります。では、どのように感性や価値観を知っていくのか。顧客に直接触れること、接点を持つことがその一つのカギとなります。

C - 2

外部や異なるものに関わる中で 地域性が成長する

P44

商品やサービスを提供し、その価値を発信することで、消費者・他地域の人が意見を返してくれる。また自分とは異なる意見を持つ人がその意見を伝えてくれる。一度発信すると、そういった外部・異なるものとの関わりが生まれます。その関わりの中で、価値観や感性の混ざり合い(ブレンド)が生じます。このブレンドという機会が、地域性そして地域ブランドの成長につながります。

C - 3

地域ブランドづくりは 身の丈に合った形で

P46

地域が成長していくにあたり、「身の丈に合った」成長・発展をすることが重要になります。他地域のマネをするのではなく、自分の地域らしさを活かした発展。自分の地域のキャパシティをオーバーしないような無理のない成長。こうした身の丈に合った展開を行うことで、地域ブランドの価値がぶれることなく成長・発展していくことができます。

顧客に直接触れて、顧客の意見・気持ちを知る

1 . 商品や地域に対する消費者の気持ち・意見を知り、改善につなげる

商品やサービスを改善したり、地域の価値を見直していく上で、顧客の意見や気持ちを知ることが重要です。「この商品のどこに魅力を感じているだろうか?」「伝えたい地域のイメージはしっかり伝わっているだろうか?」「今求めていることは何だろうか?」など、商品・サービスや地域についての顧客の捉え方や、今の顧客のニーズなどを知ることが大事になります。

顧客を知る上で有効な手段となるのが、「顧客に直接触れる」ことです。店舗の店頭でも、地域のイベントの時でも、顧客に触れて話をする中で、商品やサービス、地域コンセプトやストーリーについての意見、求めていることなどを聞くことができます。顧客に触れる際には、漫然と話すのではなく「相手はなぜこの商品に魅力を感じるんだろう?」「相手はどんなものの見方をしているのか?」などを念頭に置きながら話すことです。そこで聞いた内容を踏まえて、商品やサービスの改善や地域の進む方向性などを考え、反映していきます。

ウージ染め（豊見城市） ～お客様との接点をできるだけ多くつくる～

さとうきびの葉と穂を原料とした独特の風合いをもつ織り染め、豊見城市の「ウージ染め」。豊見城市ウージ染め協同組合では、県外への情報発信としてお台場のギフトショーに出展したり青山などでも展示会を行ってきました。その展示会の中でバイヤーや消費者に直接触れることで率直な意見・反応を得ています。県外で行われたこれらの展示会には多くの組合員がお客様との接点を持てるよう、時間と資金をかけて組合員が交代で参加しています。また、豊見城市の瀬長島「空の駅」では作品の展示・販売を行っていますが、訪れた人々と交流が生まれ、アートが発掘されて地域の誇りになる店舗を目指しています。

2 . 深い部分まで顧客のニーズを知るには、「顧客に直接触れる」ことが有効

「顧客に直接触れる」ことの特徴には、深く顧客のニーズや気持ちが分かる点があります。

顧客のニーズには、顧客自身が求めていると認識していること（表面的ニーズ）と、本当は求めているが、顧客自身は求めていると気付いていないこと（内面的ニーズ）があります。表面的ニーズとは、顧客に聞いて「こんなものが欲しい」と出てくるもの。一方、内面的ニーズとは、何が欲しいか聞いても出てはきませんが、提供すると「こんなのが欲しかった!」となるもの。内面的ニーズを捉えた提案・提供は、顧客の感動につながりやすい重要なポイントになります。

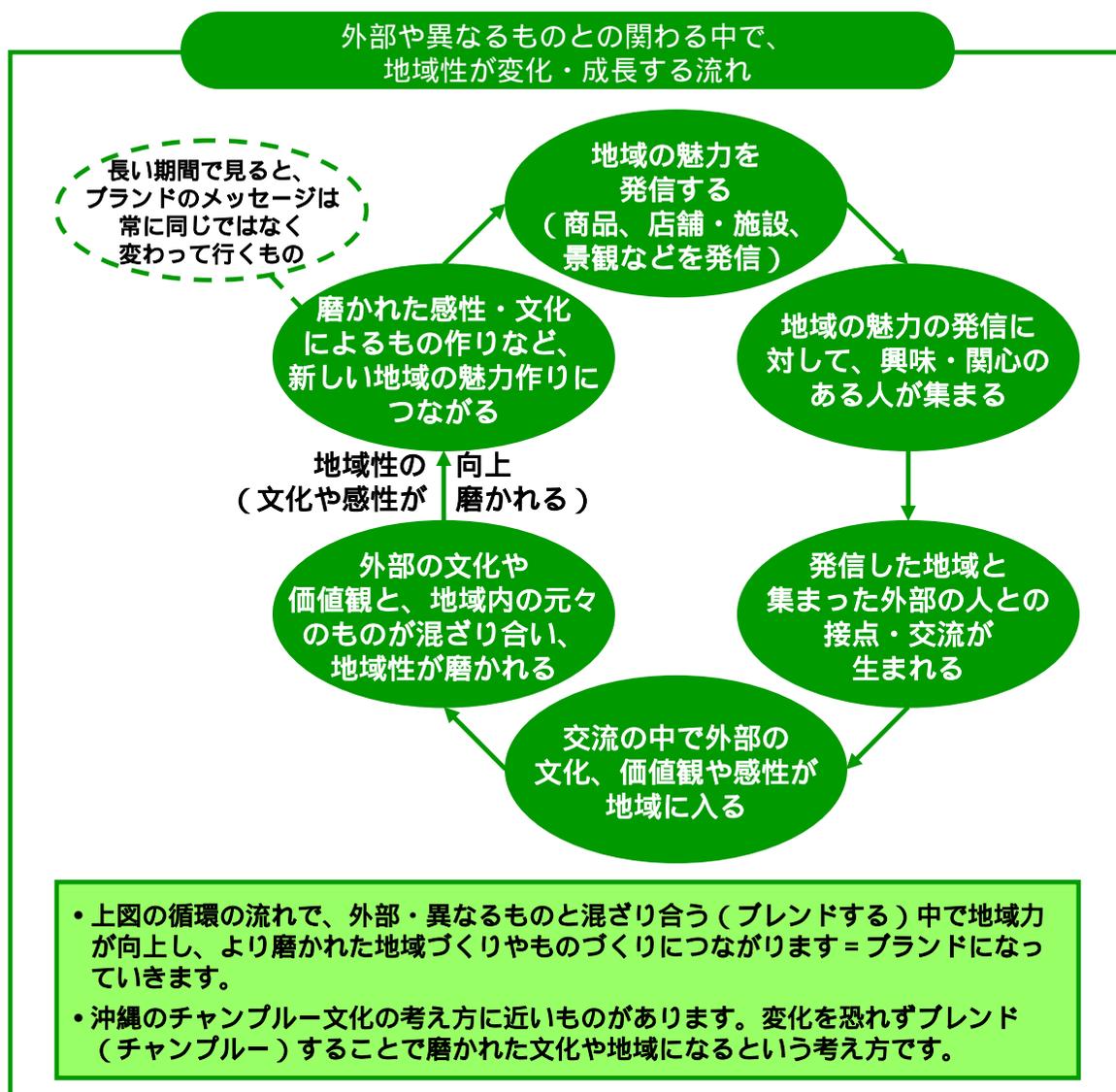
顧客の表面的ニーズも内面的ニーズも両方を知ることが重要なのですが、顧客の感性や価値観の深い部分にあたる内面的ニーズを知るには、「顧客に直接触れて話す」ことが有効です（同時に表面的ニーズも知ることができます）。

他に顧客の気持ち・ニーズを知る手段としてはアンケートがあります。アンケートは表面的ニーズを知るにはとても有効な手段ですが、顧客自身が認識していない内面的ニーズまでアンケートで捉えることはなかなか難しいと言われています。一方、「顧客に直接触れる」という手段は表面的ニーズだけでなく内面的ニーズも捉えられますが、アンケートのように消費者のニーズや意見のボリュームを数値として捉えられる訳ではありません。このように、顧客を知る手段にはそれぞれの手段の特徴があり、状況に合った手段の使い分けが重要になります。

外部・異なるものに関わる中で地域性が成長する

地域性は、ずっと一定のものではなく、長い時間の間に変わっていきます。変わっていくのが面白い、とも言えるでしょう。例えば、その地域の文化が成熟していくということ。そうすれば、おのずから地域のストーリーや、地域の商品への定評も徐々に変わってきます。沖縄についても、百年という単位で見れば文化も地域性も時間と共に変わってきました。

このように地域性が変化していく上で、魅力が増す方向へ変わっていくには何がポイントなのでしょう。その一つが「外部や異なるものとの関わり方」です。外の地域と関わり、接点を持つことで、その地域の暮らし・文化・価値観など様々なものに触れます。自分の地域の地域性と、外の地域の地域性とが混流し、新しい地域性へと変化していくのです。外部や異なるものとの関わり、地域性が変化・向上していく流れを下図にまとめています。



まず、地域から商品や店舗・施設、景観など地域の魅力を発信します。そして、発信した内容に対して、興味・関心のある人が商品を購入したり、地域を訪れたりします。商品の購入や地域への来訪といった外部の人との接点が生れると、そこで外部の人の意見や気持ちを聞く交流の機会が生まれてきます。

このような外部との交流の中で、地域の中に外部の価値観や文化、感性といった要素が入ってきて、元々地域の中にあった価値観や文化と混ざり合います。この混ざり合いの中で地域の文化や感性が磨かれ、徐々に地域性が変化・成長していきます。この時、外部の意見が地域内の考え・価値観と異なるものだからといって拒絶したり争おうとすると、文化や価値観の混ざり合いはなかなか起こりません。外部の意見としっかり向き合い受け止めることで、この混ざり合いが起こります。そして、こうした文化や価値観といった地域性の変化・成長が、新しいもの作りや新しい地域の魅力作りに結びつきます。

これは、沖縄に元々ある考え方と言うと、「チャンプルー文化」にあたります。チャンプルーすることで、混ぜる前とは別の、新しいものが生まれる。これが地域性の成長に他ならないということです。

沖縄にも、かつてウチナーンチュがレキオスと呼ばれ、海外との貿易を盛んに行っていた時代がありました。海外との貿易を行う中で、沖縄に多くの国の産物・文化が集まり、諸外国の文化が混ざり合って沖縄の独自の文化が生まれました。例えば、紅型もその中で出来てきたものと言われています。こうした文化・産物は、外部と関わる中で地域性が成長してできた賜物なのです。このように、外部との関わりにオープンになり交わりを持つ中で、地域性が成長し新たなものが生まれてきます。

由布院（大分県）

～ 外の意見や異なる意見もまるごと受け止め地域に磨きをかける ～

由布院へは様々な人々が訪れ、定住する人々も多くいます。このような外部の人々との関係性を築く中で、異なる意見の人々と、由布院をより住みよいまちにしていくという認識をお互いに持つことを、イベントなどを通して発展させていこうと取り組んでいます。また、外部の人と交流していく中で地域や個人の長所に気づき、さらなる地域力の向上につなげています。

玉の湯温泉顧問の溝口氏は「（地域、旅館として）玄人受けする質の高い評価を得るためには、専門的な技術を身につけた人々がいなくてはならない」といいます。さらに「そのためには、専門的知識を持った、異なった地域の人々が入ってこれるような風土作りが必要」として地域内での情報の公開・交流を同時に進めています。

地域ブランドづくりは身の丈に合った形で

自分たちの特徴を活かすのではなく、他の地域のいいところのマネをしようとすると、無理が生じることもあります。もちろん、他地域を参考にし、そこから学ぶことは重要です。しかし、隣の芝は青く見える、ではないですが、他地域が良さそうだからといって、それをそのまま自分の地域でマネをしようとすると、無理が生じることがあったり、自分の地域のせっかくの魅力を消してしまいかねません。例えば、小さな町が、大都市と同じ機能整備・利便性を目指そうとしたらどうでしょうか。ムリに他地域や大きいところのマネをするのではなく、自分の地域にある特徴や資源を活かした「身の丈に合った」地域の魅力作りをしていくことが大事です。自分の地域の特徴や資源を活かす工夫をすることで、どんな地域でもその地域なりの魅力を見出し、価値を作っていくことができます。

また、地域の事業を大きくしすぎない、広げすぎないことも気をつけるポイントの一つです。例えば、地域の資源を使ってモノ作りをしていたところに、人気が出て大量の注文が来て、原材料をあまり吟味せず産地の違うものにしては商品の品質やこだわりが失われかねません。また小さい地域にあまりに多くの人が毎日・毎年やってくると、地域の様々な資源や地域の人々の生活にも影響し、長い目で見ると地域の資源や魅力を枯渇させかねません。展開がただ広がれば広がるほど良いということではなく、やはり「身の丈に合った」広がり・大きさが大事なポイントです。

このように、他地域のマネをするのではなく、自分の地域に根ざして自分の地域の特徴・資源を活かすこと。無理に大きく広げる展開をするのではなく、地域に合った事業のサイズ・広がりになるように気をつけること。こうした地域の「身の丈に合った」展開をしてこそ、地域の魅力を崩すことなく、地域ブランドの価値を高めていけるのです。

(有)勝山シークワサー(名護市) / 東村 ～地域の「身の丈」を知っていること～

名護市勝山の有限会社勝山シークワサー代表山川良勝氏は、地区のことを考えたとき、「無理をせず自分たちの範囲でできることをしよう」という判断のもと、地域に根をおろした地道な努力を続けています。シークワサーブームで需要過剰になった時、生産量が追いつかず、県外のシークワサーを混入することがやむを得ない状況でも、地区にあるシークワサーで勝山のほんものにこだわった商品作りに徹しました。このことがのちに外部の信頼を得、商品の評価にもつながっています。

東村役場の山城氏は、パブル崩壊、基幹作物であるパインアップルの輸入自由化という苦境の中で、都市や他の地域のまねではない「自然を活かした身の丈にあった村づくり」を目指し、自然を壊すような開発ではなく、地域にある宝(資源)を価値あるものに磨く、というスタンスで取り組んでいます。

6 . 地域ブランドづくりに重要な3つの取組姿勢 (スタンス)

自力・手づくりで作り上げる

・ 出来栄えの水準を明確にイメージする

自力・手づくりで作り上げる

(全てを人任せにしない / 頼むべきところは専門家に頼む)

自力、と言って、誰にも頼らず全部自分の手で作る、ということではありません。「全てを人任せにせず、自分で作るという意識を基本に置く」ということです。自分で作る、特に自分の手で作ることによって、自分にノウハウが貯まっていきます。わずかずつであったとしても、この蓄積が大事です。例えば、イベントにしても、全てをイベント会社に頼んで終わっては、地域にノウハウは貯まりません。自分たちでできる部分は責任を持って取り組み、どうしても専門家に頼まないといけない部分は頼むことが大事です。

専門家に頼む時も、自分の作りたいイメージを持ち、それを専門家にしっかりと伝え、専門家と共に一緒に考えていくなど、丸投げはしない姿勢が重要です。地域や商品のコンセプト作りも、外部の専門家の力を借りたとしても、その意見を聞きながら自分たちでどのようなコンセプトにするか考え、決めていく。地域ブランドづくりの主役はあくまでも自分たちであるという姿勢が重要です。

そして自分で作るという意識を基本に置いて取り組むことで、作っていく地域の様々な物事への気持ち・こだわりは高まり、作り上げた時の喜びは一層大きなものになるでしょう。

出来栄えの水準を明確にイメージする

地域ブランドづくりにおいて商品開発や景観づくりなど様々なアクションを行う上で、出来栄えの水準をイメージすることは重要です。小布施町の町並み修景事業では、「建築雑誌に取上げられるようなレベル」を目指して、取り組みが行われました。このようにどのぐらいの水準の出来栄えを目指すかを明確にした上で取り組むことで、メンバーがそのイメージを共有でき、その水準を実現しやすくなります。例えば、品質を高くしていきたい場合は、やみくもに高い品質・高い水準を目指すのではなく、具体的にどんなレベルまで高めたいのか、それを明確にイメージすること。そうやって、出来栄えの水準を明確にするよう、常に心がける姿勢が大切です。

6 . 地域ブランドづくりに重要な3つの取組姿勢（スタンス）

腰を据えて、継続して活動に取り組む

腰を据えて継続して活動に取り組む

（楽ではない状況でも楽しむことが、長い期間継続する秘訣）

地域ブランドづくりで、短期間で効果が出るケースはあまりなく、むしろ長い間の継続した取り組みでしっかりと蓄積が生まれ、一過性のブームで終わらない魅力・人気が生まれているケースが多くあります。

様々な先進事例を見ると、取り組みが継続している秘訣があります。その中の大きなポイントが「楽ではない状況でも楽しむこと・楽しみを見出すこと」です。この厳しい状況でそんな楽しんでなんて言っていない、という見方も多いかと思います。しかし、地域ブランドの先進事例を見ると、その多くは過疎地域であったり、村全体が経済的に苦しいといった状況から地域一丸となって地域ブランドを作り上げているケースが多く見られます。そこでは「楽ではない状況でも楽しむ」姿勢で活動を継続してきました。「楽（らく）」とは負担が少ないこと。一方、「楽しみ」とは喜び・うれしさ。実は、この二つは別のポイントなのです。「楽」ではない大変な状況の中でも、「楽しみ」を見つけて取り組みを継続してきた事例が多く見られるのです。

やっている人が楽しそうだから、地域の人も参加したくなる。地域の人が楽しそうだから、地域外の人もその地域に魅力を感じる、商品を買いたくなる。その地域に行ってみたくなる。地域住民に活気があって、地域の暮らしに誇りを持っているような地域はそれだけで魅力的であり、人が集まりたくなるのではないのでしょうか。

地域ブランドの取り組みを継続しながら楽しむコツとしては、「楽しむポイントを見出す」ことです。どんなことでも、楽しむポイントが何かあるはずです。つらい状況だとつらいことだけが目に入りがちですが、そこで意識を変えて、「楽しめることは何かないだろうか」と自分から意識して楽しみを探すこと。待っていても楽しみがなかなか出てこないならば、自分から探すこと。一つでも楽しみを見出せば、気持ちの流れは変わっていきます。

経済的効果を追って取組む中で、モノやお金だけではない豊かさを得た

地域ブランドに取り組む地域には、最初から多くの資源や資金がある状態からスタートしたところはあまり多くはありません。むしろ過疎や経済的に厳しい状況に追い込まれたところから取り組みを始めた地域の方が多いのです。

地域外の消費者に商品を買ってもらったり、また観光に来てもらうという経済的効果を狙って取り組みを続ける中で、実は取り組みによって生まれたのは経済的効果だけではなく、地域内の自分たちが元気になり、そして自分たちの暮らしが楽しく豊かになったことに気づくことが少なくありません。

ここで言う「豊かさ」とは、お金やモノがたくさんあるという物質的な豊かさだけではなく、むしろその地域で暮らすことを楽しく感じることに、そして地域で誇りを持って、自信を持って暮らせることです。

地域の暮らしの中にある魅力・豊かさが地域ブランドにつながる

結局、地域のストーリー・コンセプトなどを伴った地域の産品が売れる、観光客が地域に来る、というのはその地域の中に魅力があることが原点になります。地域の暮らしが楽しく豊かになることが地域の魅力を高めることそのものである、と気付いたのです。

これに気付くと、逆に「自分たちの暮らしの豊かさが地域ブランドの価値の源泉になり、豊かな暮らしのある地域に人は集まり、商品も売れる」ことになります。地域ブランドの取り組みを長年続けてきた地域では、この考え方を持って取り組みを行っているところも多くあります。

「楽しい人の周りに人は集まる」傾向は一般によく見られます。地域でも同じで、豊かに楽しく暮らす地域に人は注目し集まってくる、ということでしょう（もちろん地域の魅力を発信し伝えていった上で、ですが）。

このように、地域の生活・暮らしが豊かになることが地域ブランドづくりにおいて重要な点になります。そして、それが結果として地域性を持った商品の販売や観光客の増加など経済的結果にもつながっていきます。



地域資源も人も地域性も、どう活かすかを考える

成功のポイントを見てくると、地域資源でも、人でも、地域性でも、共通して「活かす」という点が浮かびあがります。それはつまり、資源も人も地域性も共通して、「これはダメ、と思ったらそれまで、そこから発展しない。しかし、この資源等の特徴は一見活用しづらく見えても、工夫して何か活かせないか、誰かの『うれしい・楽しい』につながらないかと考える視点が重要」ということです。

地域資源を活かすことについては成功のポイントA-2で触れた通りですが、地域ブランドに取り組んできた様々な地域で、それほど注目されていなかった資源、一見使い道の無さそうな資源でも、活かし方を工夫し視点を変えたりして価値を生み出してきました。

人も同じです。地域内のメンバーの中でも、取り組みを始めてすぐに活躍する人とそうでない人がいるかもしれません。しかし、一人一人に特徴があり、その特徴はどうしたら生きるのか、輝くのかを考えることが大事です。それによって、それまでは活躍につながらなかったその人の特徴が、地域の価値を大きく生む行動につながるかもしれません。

それにはまず、一緒に地域ブランドづくりの活動・作業をしてメンバーの特徴を知ること。普段近所に住んでいても、いざ一緒に作業してみると意外な一面が見えたりするかもしれません。その一面を見逃さず、どうしたらその特徴がどう生きるのかを考え、より特徴が生きるように役割分担などをしていくことが重要でしょう。

また、そもそも地域ブランド自体が、地域性を活かして価値にしていこう、というもの。地域のストーリーやコンセプト、産品への定評をうまく活かした地域が地域ブランドの成功例として活躍しています。

みんな資源が少ない中から「地域にあるものを活かして」発展してきた

地域ブランドに取り組んできた地域は、豊富に資源があって、資金もたくさんあって、人もたくさんいて、というところはほとんどありません。むしろ、無い中で、わずかでもある資源等を「活かす」ことで発展してきました。

「あれがない、これがない」と言うより、「地域にある　　をどう活かして、誰かの『うれしい・楽しい』につなげていこうか？」を考えることが重要になります。自分の手でそれを考え工夫することが、地域の智恵として蓄積されていき、魅力ある地域へと発展するカギとなります。