

地域ブランドづくり応援ブック

地域 ブランドを つくる!!

ここから
地域ブランドづくりが
始まる。



沖縄県

はじめに

地域ブランドって・・・

「青い鳥」というお話があります。

幸せの青い鳥を探してあちこち旅して回り、
最後に青い鳥は元いた家にいた、というお話です。



これは、幸せを探して外を見たり探し回ったりするけど、
結局幸せは自分の家や故郷、内側にあるという寓話です。

地域ブランドの出発点とは、この寓話に近いものがあります。
あちこち外を見て触れて、戻ってきた家でそこにあった幸せを見つける。
外に出かける前と戻ってきた後で変化（進化？）したものがあります。

幸せ（価値）に気付く視点

そこにあった幸せ（価値）に気付く視点です。
地元、地域にある価値＝宝物に気付く視点とも言えます。

新しく何かを作ることだけが大事ではない。
新しいものも、これまであったものも、それが内に持っている価値に
気付くことが大事です。

そして、地域ブランドはこの気付いた地域にある価値（宝物！）を磨き、
そしてそれを活かして他の人に届けていく、というものです。

では、どのように地域にある価値に気付いていくのか？
またその地域にある価値を、そして地域自体をどのように磨いていくのか？
更にどうそれを商品・サービスという形にして、人に届けていくのか？

それがこの本の内容です。

さあ、地域ブランドは今自分の足元からもう始まっています。

目 次

地域ブランドをつくろう!! 《地域ブランドづくり応援ブック》

はじめに	1
目次	2
本書の使い方	4

第1章 地域ブランドとは何か？ 5

1．地域ブランドが求められる背景	6
モノではなくコトが求められる時代	6
コトは買い手の感情・感動につながりやすい	7
2．地域ブランドとは何か？	8
地域性が加わって価値が上がる = 地域ブランド	8
価値につながる地域性、その2つのパターン	10
3．地域ブランドと、地域内の様々な資源の価値の高まり	12
地域ブランドは、商品に限らず価値を上げる	12
地域資源が地域ストーリーやコンセプトを形作る	13
4．地域ブランドを構成する要素	14
地域ブランドの「地域」の範囲は様々	14
地域ブランドは地域のメンバーの協力あってこそ	15
地域そのものを磨くことが地域ブランドを高める	16
コラム1 「ブランド」って何？	17
コラム2 「価値」って何？	18
コラム3 「地域団体商標」の活用	19

第2章 地域ブランドのつくり方（方針編） 21

1．地域ブランドをつくる2つの方針	22
地域性で異なる2つの方針	22
地域ブランド2つの方針 その視点の違い	23
地域ブランドの方針を選ぶ時の視点	26
2．地域ブランドづくり 成功のポイントの全体像	28
3．「地域から発する価値を見つけ、活かす」	30
4．「生み出した価値を表現する」	36
5．「地域から発する価値を更に高める」	42

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）	47
------------------------------	----

コラム4 地域の魅力的な暮らしは、地域ブランドの大事な要素	49
-------------------------------	----

コラム5 資源も人も地域性も、どう「活かすか」	50
-------------------------	----

第3章 地域ブランドのつくり方（具体的アクション編） 51

1．地域ブランドづくり アクションの全体像	52
-----------------------	----

2．地域ブランドづくりの基盤をつくるアクション	54
-------------------------	----

地域づくりのチームを作る	54
--------------	----

地域のコンセプト、ビジョンを明確化する	56
---------------------	----

実行に向けた計画を作る	60
-------------	----

活動資金を確保する	61
-----------	----

3．地域ブランドをカタチにしていくアクション	63
------------------------	----

商品開発	63
------	----

生産・品質管理	66
---------	----

情報発信・コミュニケーション	69
----------------	----

イベント	71
------	----

流通・販売	73
-------	----

店舗・施設づくり	76
----------	----

景観・風景づくり	78
----------	----

人の育成	80
------	----

コラム6 どの地域にもある、重要な3つの地域資源	81
--------------------------	----

第4章 地域ブランドの継続と発展のポイント 83

参考資料 89

1．活用できる公共施策・制度	90
----------------	----

補助金など助成制度	90
-----------	----

融資・専門家派遣など	93
------------	----

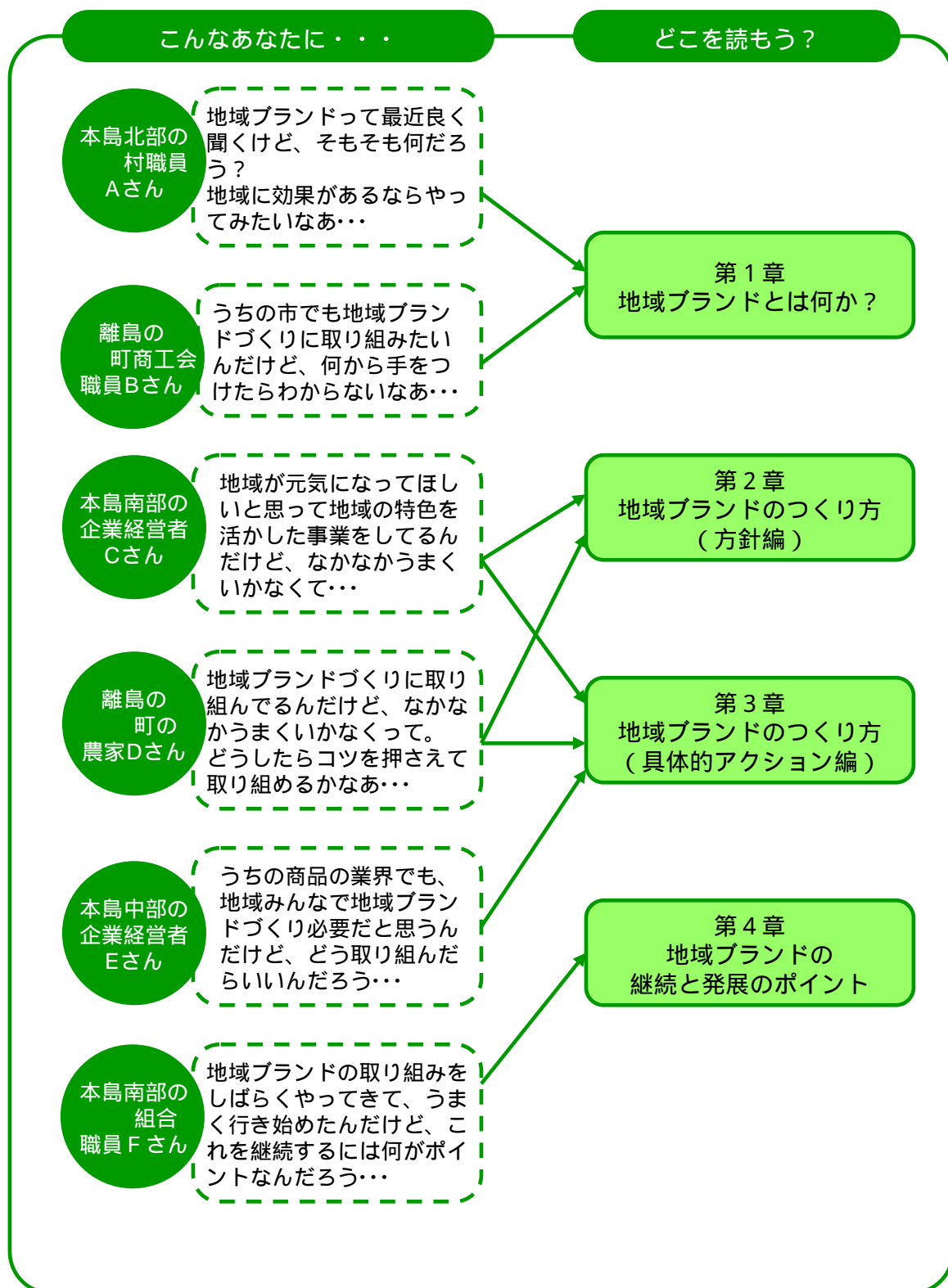
2．地域ブランドづくりに役立つWebサイト	94
-----------------------	----

3．県内の相談窓口	96
-----------	----

4．参考文献・資料	97
-----------	----

事例INDEX 98

こんな時・こんなあなたのお役に立ちます！



第1章

地域ブランドとは何か？

最近、日本各地で「地域ブランド」の取り組みが行われています。

何十年も前から取り組んできたところ、
近年になって取り組み始めたところと様々ですが、
なぜこの「地域ブランド」づくりは
注目されているのでしょうか？

また、この「地域ブランド」、人によって抱くイメージも
様々かもしれません。ここで今一度、
そもそも「地域ブランド」とは何なのでしょう？
そしてどんな効果をもたらすのでしょうか？

第1章では、「地域ブランドとは何か？」をテーマに、
地域ブランドの ” そもそも ” の部分から入っていきます。

1．地域ブランドが求められる背景

モノではなくコトが求められる時代
コトは買い手の感情・感動につながりやすい

2．地域ブランドとは何か？

地域性が加わって価値が上がる = 地域ブランド
価値につながる地域性、その2つのパターン

3．地域ブランドと、地域内の様々な資源の価値の高まり

地域ブランドは、商品に限らず価値を上げる
地域資源が地域ストーリーやコンセプトを形作る

4．地域ブランドを構成する要素

地域ブランドの「地域」の範囲は様々
地域ブランドは地域のメンバーの協力あってこそ
地域そのものを磨くことが地域ブランドを高める

1. 地域ブランドが求められる背景

モノではなくコトが求められる時代

これまでの時代、「作れば売れる」「いいものをより安く」。そんなことが言われ続けてきました。この2つの言葉を見ても分かるとおり、ものづくり・商売で大きい要素は「品質・性能」と「価格」。「品質が良ければ売れる」「大量に売るには安くする」といった考えが大勢を占めていました。

しかし、現在では消費者のニーズ（求めるもの）が変わっています。「作っても、お客さんの求めるものと違うから売れない」「いいものだから、安いからだけでは売れない」という時代になっています。つまり、今求められているのは、もはや品質と価格だけではないのです。

では、今求められているものは何なのでしょう。現代では、「モノが足りないからモノが欲しい」という気持ちで、商品を買う人は少なくなりました。むしろ、「楽しい」「面白い」といった気持ちにつながる、「コト」を持った商品がヒットするようになってきています。

サントリー 伊右衛門

京都の老舗茶舗「福寿園」のこだわりの茶葉から作られた、というストーリーを持つ伊右衛門。発売と同時に大ヒットを記録しました。確かに味もパッケージも良いポイントがありますが、それらの要素全ての大元になっている、この商品の「ストーリー」。京都の老舗茶舗の伝統とこだわりから生まれた、というストーリーが無かったら状況は全然違っていただろう。このストーリーから来る本物感・伝統の感覚を消費者はモノであるお茶と共に買っているのでしょう。



サッポロビール エビスビール

エビスビールは「エビス。ちょっと贅沢なビールです。」のキャッチコピーで有名な商品。その高級感・プレミアム感は広く浸透しています。また、東京山手線の恵比寿駅の駅名の元になったなど、その伝統と歴史のストーリーもたくさん持った商品です。エビスビールを飲んで「ちょっと贅沢な気分にはたれる時間」を味わいたい、そんな消費者の気持ちから人気が集まっているのではないのでしょうか。



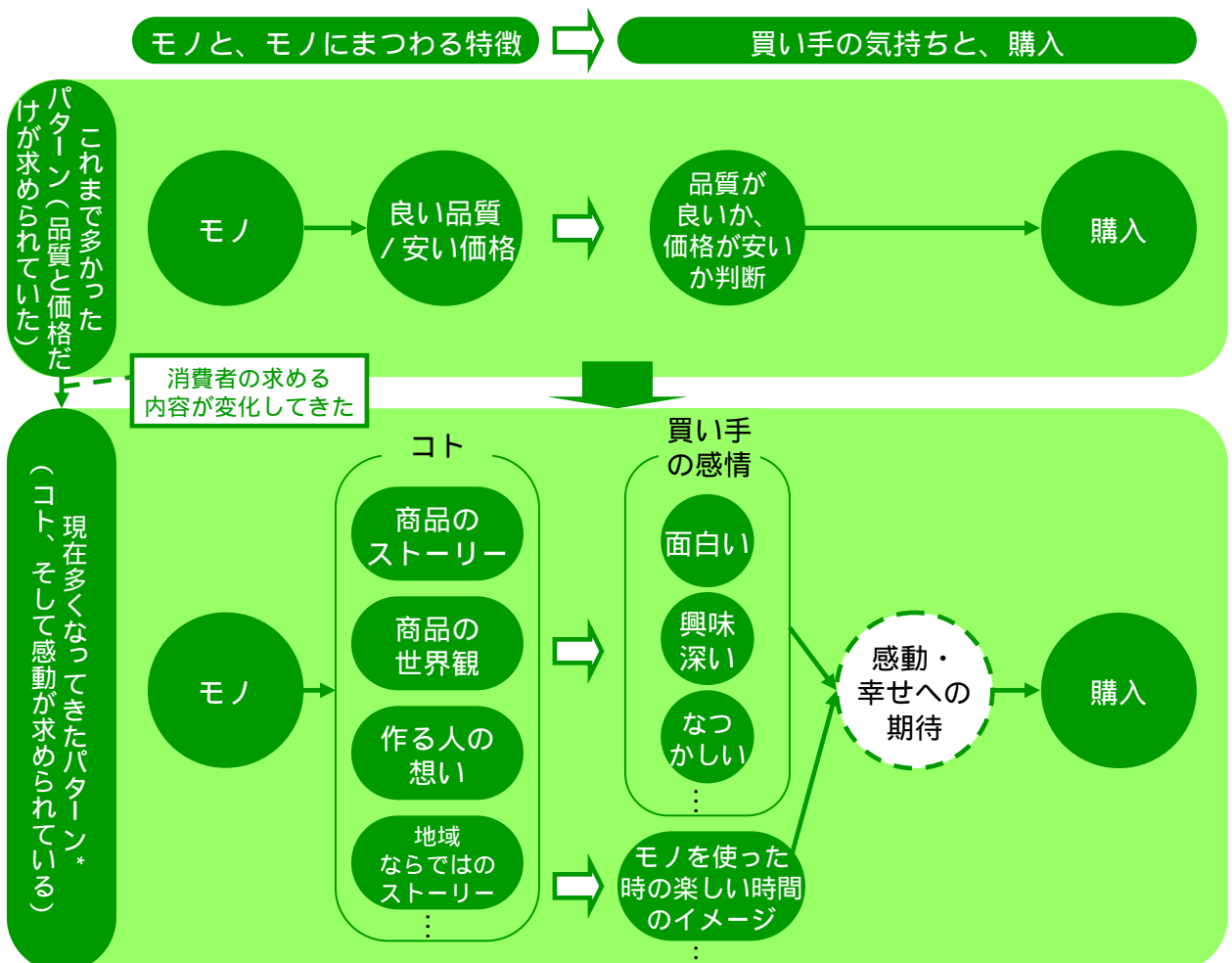
このような商品の「ストーリー（物語）」や「コンセプト」が、買い手の「面白い商品だ」「ちょっと贅沢な気分を味わえそう」といった感情に直結します。これは、言い換えれば「共感」を生むということ。単に、味に特徴あるお茶、味の良いビールというだけでなく、このストーリーやコンセプトが共感を生み、買い手の心に響いて、購入やがてヒットへとつながっているのです。

1. 地域ブランドが求められる背景

コトは買い手の感情・感動につながりやすい

今、求められている「コト」。その内容は商品により様々です。商品にまつわるストーリー、商品の持つ世界観、商品にこめられている人の想い、その商品を使うことで生まれるうれしい時間や体験……。伊右衛門の持つ「京都の老舗茶舗がこだわって作った」という物語。エビスビールの「ちょっと贅沢な気分になれる時間」。沖縄県内では、例えば粟国の塩も、長年の塩研究を続けた末にできたという商品にまつわる物語を持っています。また、沖縄の泡盛も、県外では沖縄の文化・雰囲気が伴った形で消費者に伝わり、価値を上げています。

メッセージ、世界観、作り手の想いといった「コト」を知ったり触れたりすることが、面白い、懐かしいといったお客様の感情の動きや、この商品を使って楽しい時間を過ごせそうだ、という気持ち・イメージにつながります。そして、商品に触れて起こったその感情やイメージが感動や幸せへの期待につながり、購入へと結びつきやすくなるのです。



* 現在も、品質や価格で購入するケースはあります。ここではコトを求める買い手が多くなってきた、ということを表しています。

2. 地域ブランドとは何か？

地域性が加わって価値が上がる = 地域ブランド

モノではなくコトが求められている、そしてそのコトとして商品のストーリーやコンセプトが重要という流れを受けて、今「地域ブランド」が注目されています。地域性、また地域の持つストーリーやコンセプトが今求められている「コト」となり「面白い」「興味深い」「懐かしい」など買い手の感情につながり、商品の価値が上がるケース、これが地域ブランドなのです。つまり商品やサービスに地域性を加え、価値を高めることが地域ブランドの根本になります。

実際、「地域ブランド」という言葉には様々な定義がありますが、本書では地域ブランドを次のように定義しています。

本書での地域ブランドの定義

商品やサービスに地域性などを加えることで価値を高め、それが地域外の消費者などから評判を得ることによって、地域全体のイメージ向上や地域活性化に結びつけるもの。

例えば、高知県馬路村の「ごっくん馬路村」。馬路村のゆずを使った飲料商品ですが、ゆずというだけでヒットした訳ではありません。「昔ながらの田舎」という馬路村のコンセプトがあり、そのコンセプトやイメージがそのままカタチになった「ごっくん馬路村」。馬路村という実際の地域の「昔ながらの田舎」の雰囲気、なつかしさを誘います。このように、馬路村のコンセプト・イメージが商品に加わり、付加価値が上がってヒットにつながりました。

また、大分県の関さばのように、「関のさばはおいしい」という地域の定評があり、その定評が商品のさばに加わることで商品の価値が高まっているケースもあります。関で取れたさばは高値で取引されていますが、同じ漁場で取れたさばでも、四国側で水揚げされたものは同じ価格ではありません。関（大分県の佐賀関）という地域の定評、が価値につながっているケースです。

このように、その地域の地域性が商品に加わり、商品にまつわる「コト」となる。言い換えれば、その地域の地域性を存分に感じられる商品が作られる。そして、その地域性が買い手の気持ちにつながり、商品・サービスの価値の向上につながる、これが「地域ブランド」です。

地域団体商標は地域ブランドづくりの手段の一つ

2005年の商標法の改正を受け、2006年4月に地域団体商標制度が施行されました。これにより、それまでは基本的に商標登録ができなかった「地名＋商品名」の名称を商標として登録できるようになりました。これを正式には地域団体商標と呼びますが、地域ブランドと呼ばれている場合もあります。

本書では、商標取得だけでなく、地域性を加えて地域全体の価値を高め、他の地域にはない独自の価値を生み出していく取り組み全般を扱うため、地域団体商標よりも広い考え方として地域ブランドを定義しています。

（コラム3《P19》で地域団体商標の詳細を紹介しています）

日本全国の地域ブランドの例



タ張メロン

豊岡靴



豊岡靴
TOYOOKA BOOTS



琉球びんがた

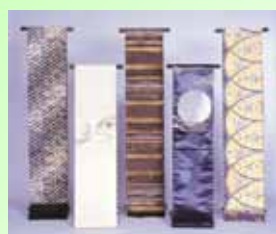
関あじ・関さば



小布施町



馬路村



西陣織

沖縄黒糖



十勝ワイン



黒川温泉



2．地域ブランドとは何か？

価値につながる地域性、その2つのパターン

地域性が商品のストーリーとなり、商品の価値向上につながる。しかし、どんな地域性でも、地域にまつわるどんな内容でも価値が上がるか、と言えばそうではありません。「価値の向上につながる地域性」のポイントがあります。様々な地域ブランドの事例を整理すると、価値の向上につながる地域性のポイントは、大きく言って2つのパターンに分けられます。

1．地域のストーリーやコンセプトが価値につながるパターン

地域のストーリーやコンセプトの例としては、大宜味村が「長寿の村」であったり、糸満市が「海・海人の街」であることなどが挙げられます。また長野県の小布施町は栗・栗菓子の産地として有名な地域ですが、「栗と北斎と花のまち」「知的・文化的なまち」というコンセプトを持った地域です。小布施という街の知的・文化的な雰囲気が栗菓子に加えられ、栗菓子の価値が向上し、そしてそれが地域全体の価値向上につながっています。

このように地域のストーリーやコンセプトを商品に組み入れることで、商品に地域らしさが加わり、価値の向上につながります。また、その地域ならではのストーリーやコンセプト自体が、その地域でしっかりと共有・実現されていることが重要になります。ただ実際には、地域のストーリーやコンセプトが確立した上で商品に加えられることもありますし、商品・サービスを展開しながら同時に地域のストーリーを発信していくケースもあります。

2．産地としての地域の定評が価値につながるパターン

例えば、読谷村は紅イモの産地として定評があり、今帰仁村はスイカの産地として定評があります。県外では、北海道の牛乳・チーズも品質が高いと言われ、信州は日本蕎麦がおいしいというイメージ・定評があります。このように「その地域の　　は良い品質（おいしいなど）」という産地としての地域の定評があることで、商品の価値向上、そして地域そのものの価値向上につながります。

地域ブランドに取り組んでいる地域は、最初から地域のストーリー・コンセプトや産地としての地域の定評があった地域もあれば、無い地域もあります。しかし、ストーリーや定評が無ければ、無い状態から作り上げていったり、逆にストーリーや定評があれば、それを活かして展開をしつつ、そのストーリーや定評に更に磨きをかける取り組みをしています。

このように地域のストーリーやコンセプト、また産地としての地域の定評という点を活かすことによって地域ブランドとして価値の向上につながります。

地域性で地域ブランドを分類

地域ストーリー・コンセプト

- ・ 馬路村（高知県）
「昔ながらの田舎」
「村をまるごと売る」
- ・ 由布院（大分県）
「滞在型保養温泉地」
「暮らしよい町が訪れてよい町」
「生活型観光」
- ・ 富良野市（北海道）
「環境にやさしいまち」
「ラベンダーと美しい景色」
- ・ 京都府
「古都」
「伝統・文化・歴史の街」
- ・ 小布施町（長野県）
「栗と北斎と花のまち」
「知的・文化的な町」
「住民が楽しく暮らせる町」
- ・ 内子町（愛媛県）
「伝統的町並み・白壁の町」
- ・ 黒川温泉（熊本県）
「日本のふるさと」
「雑木林によるふるさとの風景」

産地としての地域の定評

- ・ 松坂牛（三重県松阪市）
- ・ 夕張メロン（北海道夕張市）
- ・ 関あじ・関さば
（大分県の旧佐賀関町・現在は
大分市と合併）
- ・ 豊岡鞆（兵庫県豊岡市）
- ・ 十勝ワイン（北海道池田町）
- ・ 西陣織（京都府京都市）
- ・ 魚沼産コシヒカリ
（新潟県魚沼市）
- ・ 太陽のタマゴ（宮崎県）
- ・ 紀州梅干
（和歌山県みなべ町・田辺市）
- ・ 読谷紅イモ（沖縄県読谷村）
- ・ 琉球泡盛（沖縄県）
- ・ 沖縄黒糖（沖縄県）
- ・ 琉球びんがた（沖縄県）

3. 地域ブランドと、地域内の様々な資源の価値の高まり

地域ブランドは、商品に限らず価値を上げる

ここまで商品の付加価値向上を中心に地域ブランドを見てきましたが、地域ブランドで価値が向上するのは実は商品に限りません。商品という「モノ」を通してみると分かりやすいためここまで商品を中心に話を進めてきましたが、地域のストーリー・コンセプトが価値の源泉になっている場合、商品に限らずその地域の施設やイベントなど「その地域にまつわるモノ・コト全ての価値が向上」します。

黒川温泉（熊本県） ～ 地域コンセプトを実現し地域全体の価値がアップ～

熊本県にある黒川温泉は、近年マスメディアなどでも取り上げられ年間100万人の訪問客がある人気温泉街ですが、もともとは「山奥にあるひなびた湯治場」でした。このように変貌したきっかけは、黒川温泉内の一旅館当主が長い年月をかけて考え出した地域コンセプトが実現したことが大きな要因です。

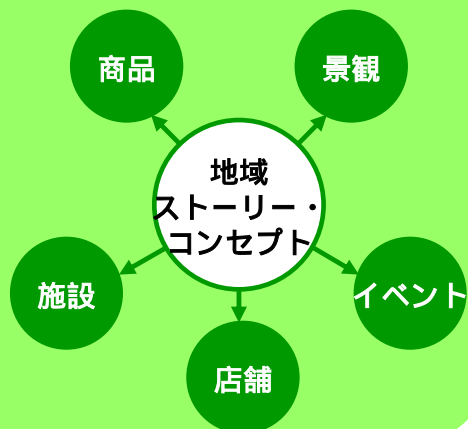
彼は黒川温泉がまだ無名で閑古鳥が鳴く頃「黒川温泉とはなんぞや？」という自問を終始行いながら、全国の有名観光地などを訪問しました。その結果生まれたコンセプトが「癒し」であり「日本の田舎のふるさと」でした。地域コンセプトに沿った温泉郷を現実に作り出した結果、素朴さや癒しを求める訪問客がリピーターとして毎年のように訪れる人気温泉地となりました。訪問客は、町中に植栽された雑木に自然の豊かさを感じて感嘆の声をあげ、統一されたまち全体の温泉旅館の雰囲気



癒しを感じています。コンセプトに沿った町を地域全体でつくったことで、黒川温泉にまつわるモノやコト全てが「日本の田舎のふるさと」を感じさせ、訪問客に癒しを与え続けています。

上記の事例のように、地域ストーリーや地域コンセプトが価値の源泉となり、景観や店舗・施設、またイベントなど地域の様々な資源の価値が向上します。逆に言えば、その地域の商品や景観、店舗などの共通の価値の源泉、価値となる「コト」が地域ストーリー・コンセプトである、とも言えるでしょう。

地域ストーリー・コンセプトが
価値の源泉になり、その地域にまつわる
モノ・コトの価値が上がる



3. 地域ブランドと、地域内の様々な資源の価値の高まり

地域資源が地域ストーリーやコンセプトを形作る

地域ストーリー・コンセプトがあり、それが加わることで地域の商品・店舗など様々な資源の価値が上がる、ということを述べてきました。実は、それと逆の流れもまた存在します。つまり、商品や施設、景観などその地域の様々な資源があり、各資源のイメージやコンセプトの中から共通した要素が結びつき、地域ストーリー・コンセプトが実現される、ということです。

地域ストーリーを設定しても、例えば地域を代表する商品や景観、店舗のイメージがバラバラだと、一貫したストーリーはなかなか感じられません。地域の様々な資源に共通したストーリーやコンセプトであることが重要です。そうすることで、地域に触れた人は景観・店舗など様々な接点でその地域のストーリーやコンセプトを感じ取ることができるのです。

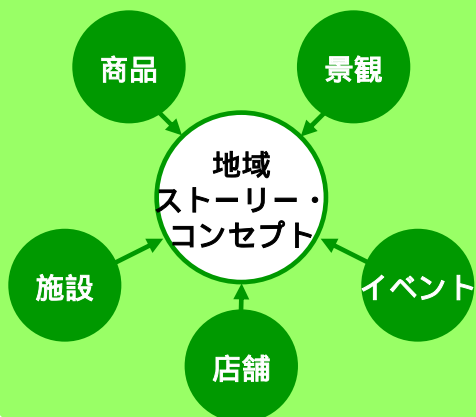
京都

～地域のさまざまな資源がストーリーを形作る伝統と歴史のまち～

毎年、時期を問わずテレビや雑誌で特集が組まれ、国内はじめ海外からも熱い視線を集める京都。町屋や神社仏閣、店構え、風景や景観、祇園祭・加茂川納涼祭などの様々な祭り・イベント、京野菜や湯豆腐、和菓子などの食文化、そのほか京都と聞いただけで私たちが思い浮かべるものは様々です。しかしこれらの一つひとつを単独でとってみても、そこにはある共通のイメージが浮かび上がります。それが京都のストーリーもしくはコンセプトです。日本の歴史と伝統を今に語り継ぐ古都・京都。雅で品があっけはんなりとした雰囲気、店構えや和菓子など一つひとつから私たちは感じ、その世界観を楽しんでいます。京都に住む人々は、伝統と文化を受け継ぐ一方で景観や街の美化問題等に向き合いながら、新しいものを生み出す産業・創作活動や、国内外から訪れる人々におもてなしの心を伝えるための取り組みを行っています。このような活動が新たな京都全体の魅力へつながっていくでしょう。



その地域の様々な資源が共通したコンセプトを持ち、地域ストーリー・コンセプトを形作っている



その地域の中で実際にストーリー・コンセプトが実現されていること。単に話だけのストーリーではなく、そのストーリーやコンセプトがその地域に実際に根付いたものであること。それがストーリーやコンセプトの「リアルさ」つまり「現実感・ホンモノ感」につながり、地域ストーリー・コンセプトの価値も、商品や施設など地域の資源の価値も更に上がっていきます。

4 . 地域ブランドを構成する要素

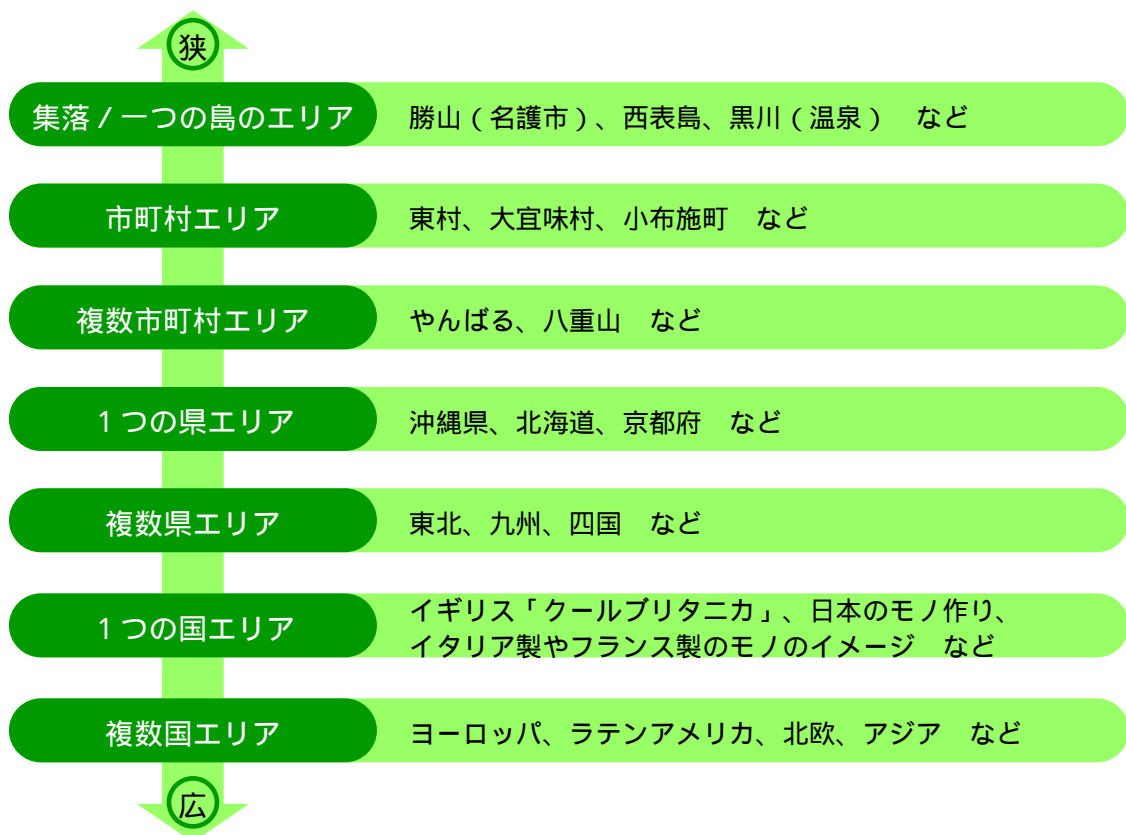
地域ブランドの「地域」の範囲は様々

これまで見てきた地域ブランドの事例は、「地域」のエリアが市町村のもの、または市町村の中の集落だったり一部のエリアが中心でした。しかし、地域ブランドのエリアは、必ずしも市町村範囲に限りません。もっと広いパターンもあります。

複数の市町村にまたがったエリア。やんばるや、先島のようなケースです。また、沖縄県のような県というエリア。そして四国や東北のような複数県にまたがるエリア。一つの国も、一地域としてエリアになりえます。

どこまでを地域ブランドのエリアとして設定できるかという、広さに関わり無く、そのエリア内に共通する独自の「地域性」があればよいのです。地域性があり、それが活かされて価値につながれば、それはもう地域ブランドなのです。京都ならではのストーリーがあり、それが商品の「コト」となり価値を生む。またフランス製、イタリア製というとハイセンスなもの・上質なものと感じる。それも一つの地域ブランドと言えるでしょう。

但し、地域ブランドを作る方法や手段は、エリアの広さによって異なってきます。本書では、その中でも集落～市町村～1つの県の範囲のエリアで用いる方法・手段について、主に述べていきます。



4 . 地域ブランドを構成する要素

地域ブランドは地域のメンバーの協力あってこそ

地域ブランドづくりは、最初から最後まで一個人・一企業だけでできることではありません。「地域のメンバーの協力」が地域ブランドづくりには欠かせません。地域の様々な人々が関わって地域ストーリーやコンセプトは現実のものになります。また産地としての定評も、これまでの長い時間の中で地域の人が良いモノを作り続けてきた証です。一個人・一企業のモノの作り手や、一つの観光事業者だけでなく、地域で生活し仕事をしている様々なメンバーが時間をかけて取り組む。この姿勢が地域ブランドづくりには欠かせないのです。

しかし、協力が必要だからと言って、制度的・組織的な「義務的協力」を多くの人にしてもらう、ということではありません。義務的協力では、地域ストーリーや地域の商品に気持ちを投入して取り組むことができません。地域ブランドに取り組んできた先進事例を見ても、多くは「本気の」少人数または一人からスタートしています。本気で地域のことも、自分の仕事・暮らしのことも考え、オープンに協力し合っていく少数のメンバーから始まっています。

この少人数が始めた活動に共感し、徐々に協力者が増えていくというパターンが多いのです。地域の企業、農家、自治体、NPOや各種団体などのメンバーや地域の住民など、活動に加わる人は様々です。しかし、協力者が増える、といっても何もせずして増えた訳ではありません。取り組むメンバーが持っているビジョンや取り組んでいる活動を地域の人々に伝えて、徐々に協力者が増える流れが生まれてきます。いかにビジョンや活動を伝え続けていくか、またイベント・祭りなど伝えるための地域内の接点作りを続けていくかが重要になります。そういった取り組みを通して、地域のメンバーの本気の協力が生まれることが、地域ブランドを前進させる重要な要素になります。

東村（沖縄県）

～ひとりの情熱が原動力になり地域全体が元気になった～

人口二千人の村に現在二十数万人の観光客が押し寄せる東村。エコツーリズムの先進地といわれるまでになったのには、さまざまな紆余曲折があったと牽引役の山城定雄氏は言います。東村役場に採用されつつじ園を任されて以来、村が生き残るための取り組みをビジョンを掲げ行ってきましたが、はじめのうちは誰にも相手にされず、むしろ猛反対に合いました。そんな折、住民（民間）の中にもキーマンが現れました。慶佐次区の区長（当時）であった島袋氏でした。彼は慶佐次のマングローブ林が村外の人にとっては興味深い価値あるものであると見抜き、地域の資源を見つける大切さに気づいていました。その後彼らの働きかけで住民が中心となって国内で二番目のエコツーリズム協会を設立します。地域のひとりの情熱が協力者をうみ、やがて地域全体にひろまり、住民主体の地域づくりが行われるにいたりました。

4．地域ブランドを構成する要素

地域そのものを磨くことが地域ブランドを高める

地域性を加えて価値を上げていくのが地域ブランドづくりのポイントですが、地域ブランドをつくりあげている事例を見ると、価値の源泉になっている「地域そのもの」を磨いている地域が多く見受けられます。それはつまり、地域のストーリー・コンセプトや、それにつながる地域の様々な要素、例えば地域の文化や景観・風景、産品、地域での生活そのものなどをより魅力的なもの・楽しいものへ磨き上げていく、ということです。言い換えると「住んでいる人が魅力的な文化や景観・商品に囲まれ、生活を楽しめる地域」になるように取り組んでいる、ということです。こうした取り組みによって、地域に魅力的な要素が増えて地域のストーリーやコンセプトに更なる価値が加わり、地域ブランドの価値は向上します。

小布施町（長野県） ～「暮らしやすいまち」を目指し、地域そのものを磨く～

長野県小布施町は「栗と北斎と花の町」として、毎年多くの人が訪れる文化的都市です。土地の開発や新しく建物をつくるのではなく、地域に古くから残る土蔵など家屋を活かしておこなった町並み修景事業は、完成後、小布施の町全体のイメージアップにつながりました。栗菓子と伝統的な雰囲気が残る町並み・空間が相乗効果を生み出したといえます。また、現在（株）文化事業部主催の「小布施セッション」という文化サロンが毎月行われ、住民と地域外の人との交流の場となっています。「小布施セッションの考え方」（HPより引用）を見ると小布施町の雰囲気が垣間見えます。「各界で先駆的な仕事をしている講師を招き、知的で有効な情報交換を行った後に、おしゃれ、且つ気楽に、おいしい小布施の料理と酒を楽しみながら、おもしろい出会いを重ねる会」。このような活動を行うことで地域内住民の感性を刺激し、まちをみんなで作っていきこうという意識の継続性が保たれています。



こうした取り組みを続けていき「住みよいと感じる町」になることは、地域の人が地域自体また地域の暮らしに「誇り」を感じることに繋がります。地域の人が「自分の町は住んでいて楽しい」「自分の町に誇りや自信が持てる」と感じることで、大きな地域の魅力になり、それが地域性の加わった商品やサービスの付加価値になっていきます。住んでいる人が楽しそうな地域には行ってみたいくなったり、地域の人が自信を持って勧める商品は買ってみたくなる、そんな消費者の気持ちがあるのでしょう。多くの観光客が沖縄を訪れていますが、沖縄の生活はのんびりして音楽や踊りが日常の中にあたりして楽しそうだと、というイメージが沖縄を訪れたいという魅力の一つとなっています。

そうした地域の暮らしの楽しさや地域への誇りが、結果として商品の価値ひいては販売・売上、また観光などで来る訪問者の多さという経済的結果につながる、ということでもあります。

コラム1 「ブランド」って何？

商品ブランドとは「お客様がその商品に対して抱く信頼・好感」！

ブランドには、地域ブランドだけでなく、商品ブランドや企業ブランドがあります。商品ブランド、また企業ブランドとは何か？というと、根本的には「お客様がその商品・企業に対して抱く信頼・好感」です。しかし、ブランドという言葉は一般にはちょっと違うイメージで認識されていることが多いのではないのでしょうか。

ブランドに関するよくある誤解1：世界的・有名なものだけがブランド

グッチやルイ・ヴィトンといった世界的なファッションや、コカ・コーラなどがブランドの代表例としてよく取上げられます。しかし、ここでポイントなのは、ブランドである上でその有名さや規模の大きさだけが大事なのではないということです。お客様がその商品をいかに信頼し好感を持っているかが重要なのです。

例えば、コカ・コーラと聞いて浮かぶイメージや印象と言えば、「赤という色」だったり、「爽やかな感じ」「スカッとする」と答える人が多いかと思います。消費者がその商品や企業に対してあるイメージを抱き、信頼や好感を持つことがブランドです。

ブランドに関するよくある誤解2：高級・高価格なものだけがブランド

「ブランドは高級品」という認識も多いですが、ブランドになる商品は必ずしも高級品だけではありません。価格が高くなくてもお客様が信頼し好感を寄せている商品はたくさんあります。現に、コカ・コーラは高価格ではありませんが、ブランドとして認識されています。

ブランドに関するよくある誤解3：マークを付けることがブランド作り

ブランド作りは何かマークを付けることだという認識も多いですが、マーク付けはあくまでも商品を伝える表現手段です。マークを付けること自体が大事なのではありません。お客様から信頼をされることがまず第一であり、他の商品と混同されず「この商品であること」を伝え、商品を認識してもらうためにマークを付けているのです。

地域だから、小さい事業者だからできるブランド作りがある

このように、世界的なものでなくても、お客様からの厚い信頼・好感があれば、それは十分ブランドです。日本全国に広がってなくても、地元の地域にしっかりファンがいればそれはブランド。地域だから、小さい事業者だからできるブランドづくりがあります。

コラム2 「価値」って何？

価値とは・・・

第1章でたびたび「価値」という言葉が出てきました。改めて、この「価値」とは一体何なのでしょう？ 価値とは、言い換えれば「魅力」です。商品の価値＝商品の魅力であり、店舗の価値＝店舗の魅力、地域の価値＝地域の魅力です。

地域ブランドは、地域のストーリーやコンセプトまた産地としての地域の定評といった地域性が加わることで価値が上がるというものですが、それはつまり地域のストーリー等を加えることで魅力を増すということなのです。

「消費者にとっての魅力」と「提供側の自分にとっての魅力」

この価値つまり魅力には、「消費者・買う側にとっての魅力」と「提供する側の自分にとっての魅力」の両方があります。この二つを両立することが大事になります。

例えば、自分にとってはこだわりをこめて作った魅力的な商品でも、消費者にとって魅力がなければ、独りよがりな商品になり、販売はなかなか進まないでしょう。

逆に、消費者にとって魅力がある商品でも、自分にとって作ること・消費者に届けることが楽しくないなど魅力がなければその事業も、その商品の魅力も長続きしないでしょう。

消費者の中でも「誰が対象なのか？」を明確に描くことが重要

消費者のうち誰を対象にするかによって、同じ商品でも魅力を感じるか感じないかが変わってきます。しっかりと対象・相手をイメージし、魅力を感じてもらえるかどうかを考えて行くことが重要です。誰にとって、どんな魅力があるのか。それが深められた商品や店舗は、しっかりとした価値を持ち、簡単には揺るがない展開を続けられます。



コラム3 「地域団体商標」の活用

第1章でも述べたとおり、2006年に「地域団体商標制度」が始まり、これまで全国的な知名度がないと登録できなかった「地域名＋商品名」の商標が一定の要件を満たしていれば登録できるようになりました（この「地域名＋商品名」の商標を地域団体商標と呼びます）。

主な出願要件は、出願人が法人格を有する事業協同組合、その他の特別の法律により設立された組合であることや、地域名と商品の間に密接な関連があること、隣接する複数都道府県で需要者の間に商品（サービス）が広く認識されていることなどが挙げられます。

ただし、地名入り商標を付した商品（サービス）の認知度が高くても、それが出願する組合による活動（販売・PR等）の成果であるかどうか審査の重要なポイントの一つですので注意が必要です。

仮に、組合としての販売実績等がほとんど無い場合でも、「地域名＋商品名」に図形やマークを組み合わせることで通常の商標として登録することはできますので、最初から地域団体商標制度に出願するのではなく、まずは通常の商標権で法的に類似品から商品を保護しながら、地域団体商標の登録に向けて販売やPRを積み重ね、着実に認知度を高めていくことが望ましい対応だと思われます。

地域団体商標制度を活用することは、模倣品対策や消費者への信頼度向上、広告宣伝効果など、様々な効果があり、地域ブランドを築き上げていく過程で有効な手段の一つと言えます。しかし、地域団体商標を取得すること自体が地域ブランドづくりの最終目標ではありません。商品の価値を上げ、商品に対する消費者の信頼と評価を高めていながら、関係者が一丸となって地道に地域ブランドを育て続けていくことが重要です。

本書は地域ブランドづくり全般をまとめたものですので、地域団体商標の出願の仕方や登録要件の詳細など詳しい内容については、北海道経済産業局刊行の『地域ブランド《必携》ガイドブック～地域ブランドを商標で確かなものに～』をご覧ください。

地域団体商標を目指す方に必須の一冊！！

『地域ブランド《必携》ガイドブック』

http://www.hkd.meti.go.jp/hokip/cb_book/index.htm





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

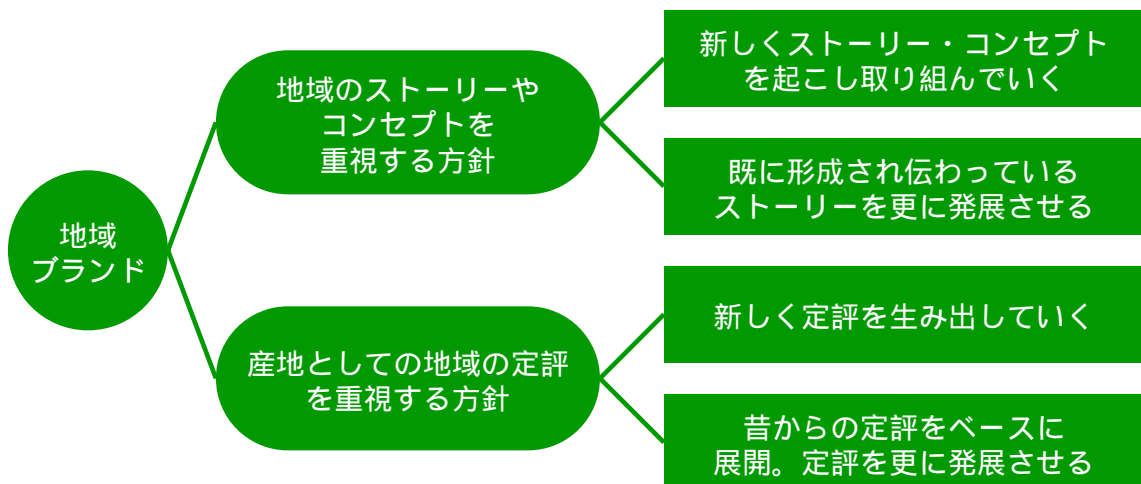
「地域のストーリー・コンセプト」を重視する場合、どのような地域のストーリーやコンセプトを描くのか、そしてそのストーリーやコンセプトに合った地域の要素、つまり特産品や景観、文化やイベント、施設などがあるのかどうか、またこれからどのように作っていくのか、ということがポイントになります。（P24に事例を記載しています）

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

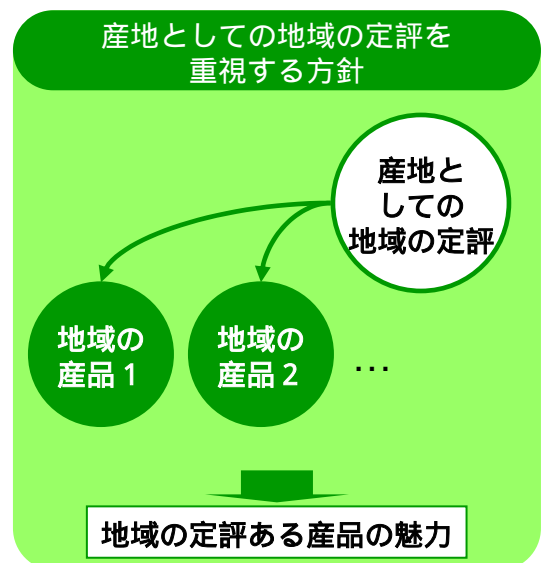
地域特有のストーリー、コンセプトが中核にあり、商品や景観、イベントなど地域の様々な要素がそのストーリー、コンセプトの実現を支えている、というのがイメージです（下図参照）。歴史、自然、文化、特産品など地域を代表する要素から地域ならではのストーリーが生まれていく流れもあるし、最初にストーリーを設定した上でそれにまつわる地域の要素を集めたり、新しく作っていく流れもあります。いずれの場合も、地域のストーリーやコンセプトを軸に「地域トータルの魅力」を高めていくことが重要です。

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130万人の人が訪れますが、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」と呼ばれ味の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、審査会を定期的に関き、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のか、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）

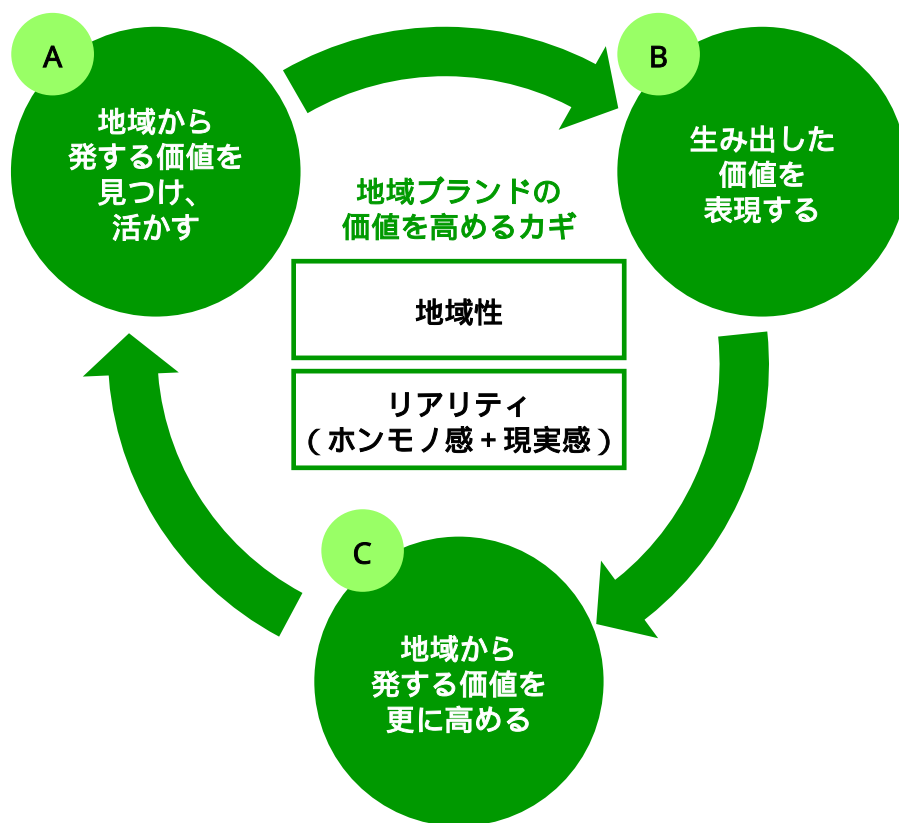
成功のポイントと価値をつくるカギ、これらを実行する上での重要になる心構えがあります。それが「地域ブランドをつくる上で重要な3つの取組姿勢（スタンス）」です。

「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)

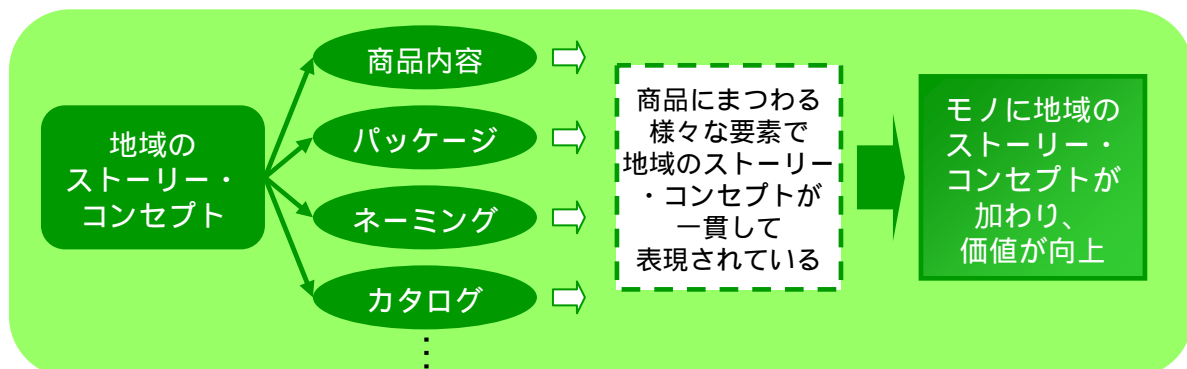
~村のイメージやコンセプトを付加したゆず飲料がヒット~

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ます。



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、麒麟の「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、その味は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的商品を見て、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）」を感じることが多くあります。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、多くの人が興味ひかれる「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てみることも重要です。

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こっ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つながります。

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、良い商品を表現するときに「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・サービスの外面的内容（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ものではありませんでした。「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ったのです（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ではなく、様々な表現機会では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かけないと、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、商品を作ることだけ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。他の人に見てもらう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、商品を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「わしたショップ銀座店」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人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 중요합니다。

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です。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うように、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。「地元の人が好きで勧める」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）

～ お客様のお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

外部や異なるものと関わる中で 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とは重要です。「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。

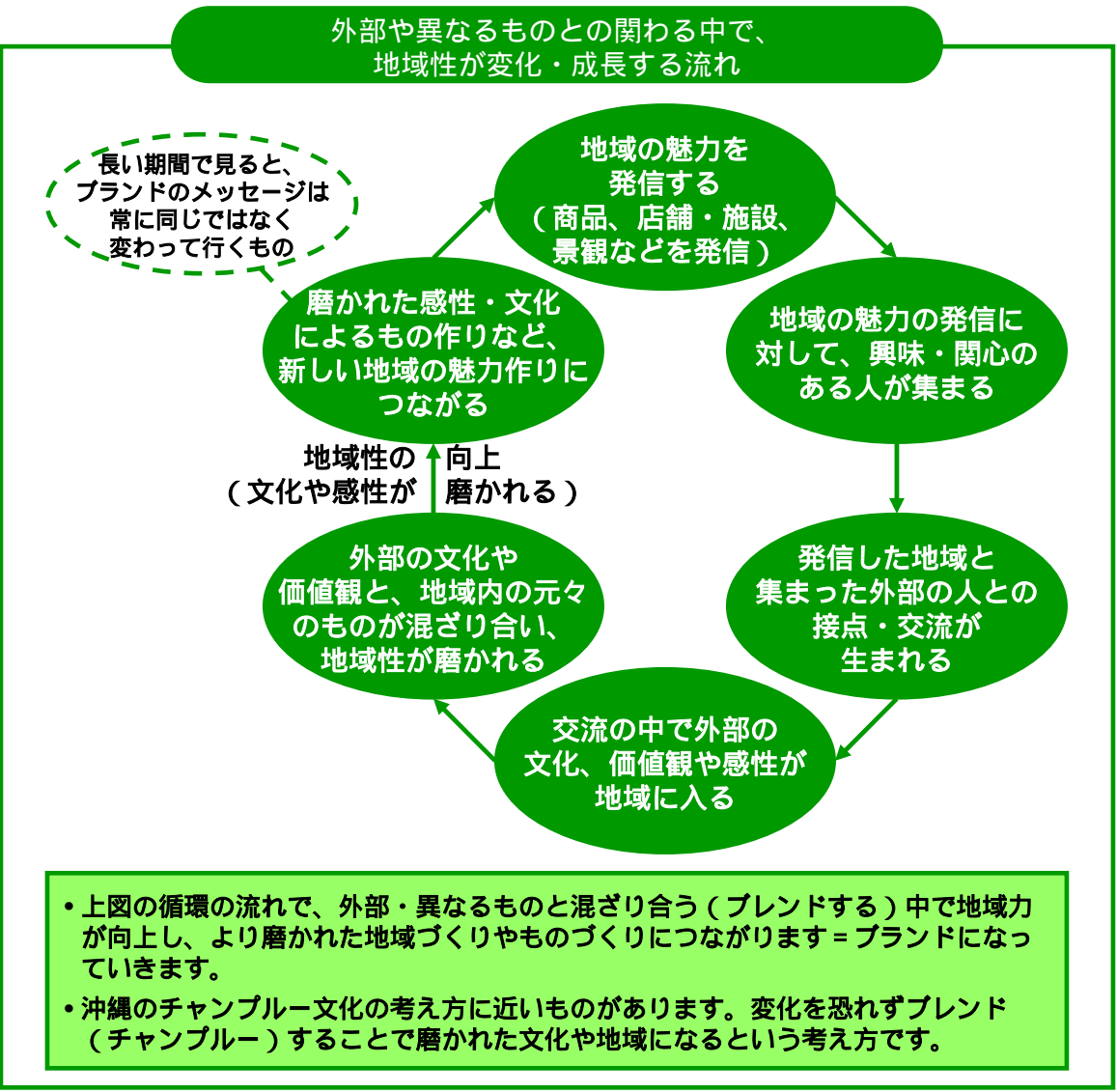
顧客の表面的ニーズも内面的ニーズも両方を知ることが重要なのですが、顧客の感性や価値観の深い部分にあたる内面的ニーズを知るには、「顧客に直接触れて話す」ことが有効です（同時に表面的ニーズも知ることができます）。

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。外部や異なるものに関わり、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まれると、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こう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いてはならない」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」とあり、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した蓄積が生まれ、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。地域の人楽しそうだから、地域外の人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。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活きるのか、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活きるのかを考え、より特徴が活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。

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つの要素がきっ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

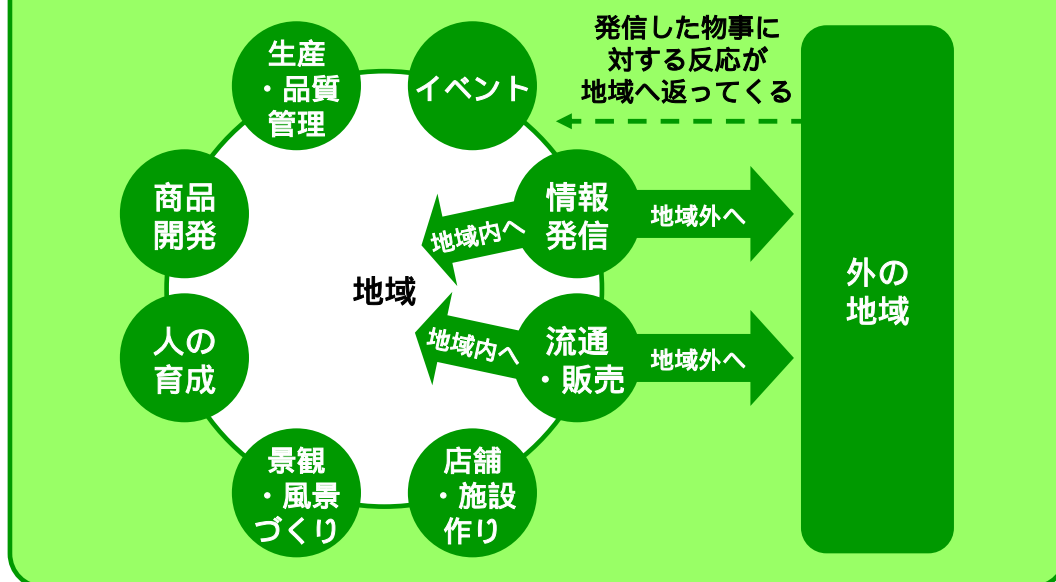
地域づくりのチームを作る

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いなくても、「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、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いました。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、という言葉聞きしました。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、「前進するのもし一緒に苦労するのもし一緒に」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ればいいのか？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。（P 34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ういうコンセプトで、どういう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。

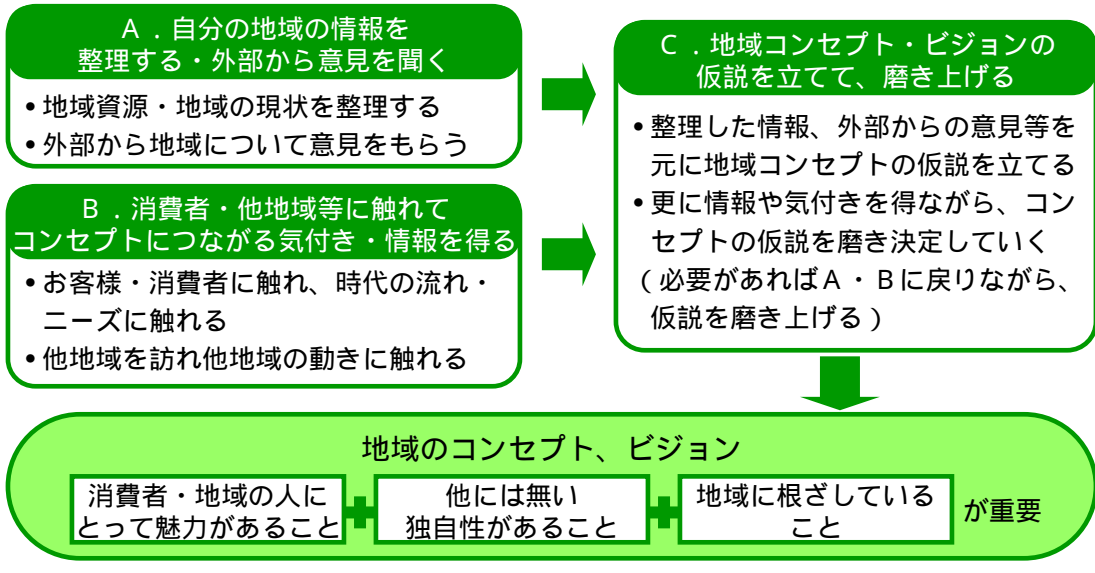
地域コンセプトを作る時の議論のポイント

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。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、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) / ウーヅ染め(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。その時々には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。

豊見城市のウーヅ染めは、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ったなど、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）

商品を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な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（ティード）

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（ティード）」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。ティード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ドの価値を実現するように設計されました。

「なぜ、ティード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？

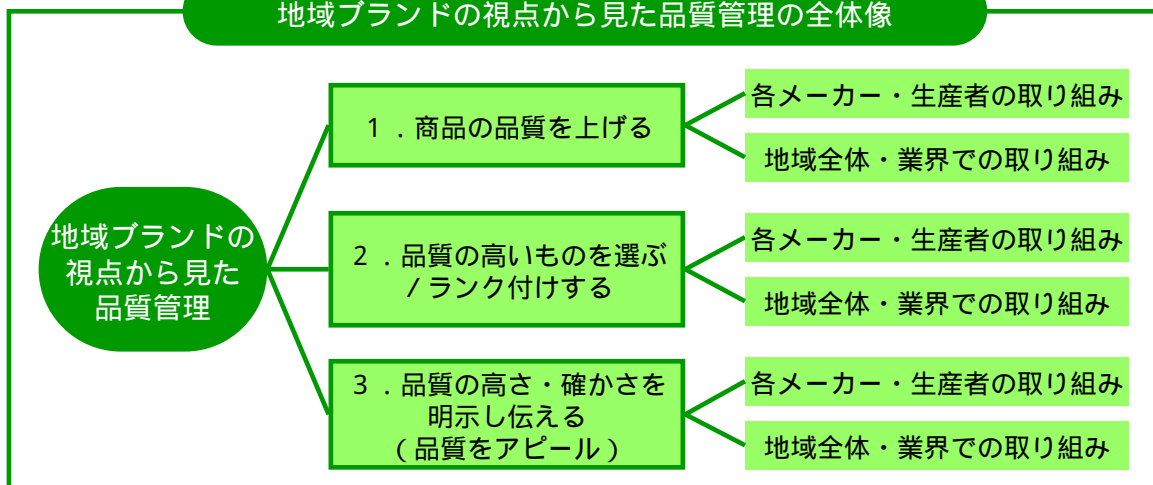
1．地域ブランドに関わる「2つの品質」

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（品質をアピール）」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ィンナー教室で、思いのほか簡単にウィン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、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います。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ことです。

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ろうと思えば様々な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・店舗や産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目標しているのか、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聞くことで、地域内の人同士の話し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。

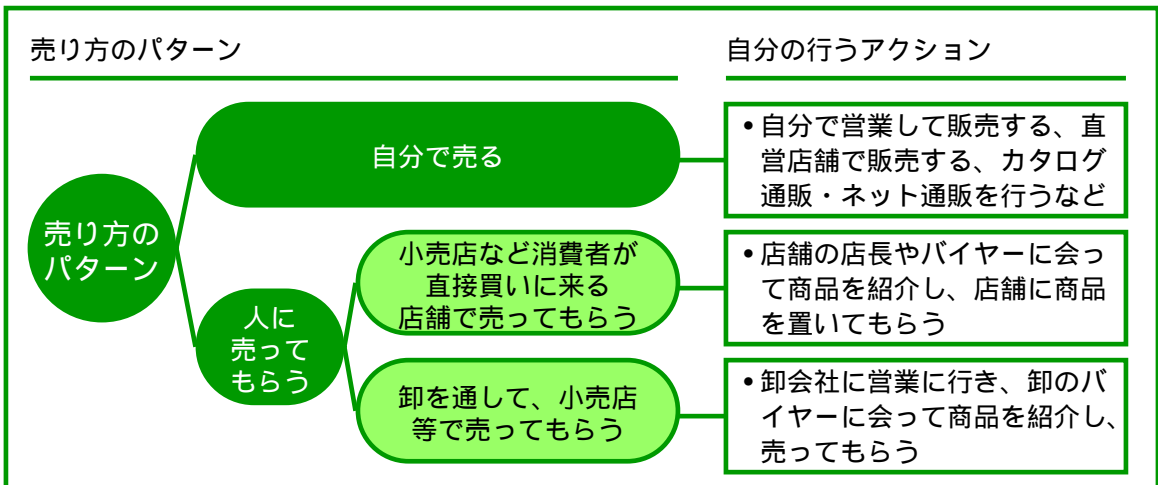
夕張メロン（北海道） ～商品の特性イメージに合わせて流通経路を選択～

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、商品の特性に合った、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のポイントになります。

B 流通経路の広がり の観点

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は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、モノの外表面だけでなく価値の「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・バイヤーのところに持っていく！

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なのでしょうか？

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P 64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（店頭にかかれる販促広告）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、観光に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・西郷の遺訓です。島をひっぱり指導者の存在と、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」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みてきましたが、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、多くの人々が訪れます。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
gnat
zerné
que
naire
sient
com
ne, n



第4章

地域ブランドの継続と発展のポイント

地域ブランドづくりの取り組みが功を奏し、
地域性が価値として伝わり、地域が元気になってきた。

その「元気」をどう続けていくか、には
地域ブランドを一度作りあげることに加えて、
更なるポイントがあります。

第4章では、一旦ブランドとなった地域が
どのように地域ブランドを継続し、更に発展していくのか、
そのポイントに触れていきます。

1. 地域ブランドの継続と発展のポイント

守りに入らず、地域ブランドを磨き続ける
地域性の価値は、地域への信頼が継続してこそ
消費者を誤解させる類似品に対応していく
外部からの影響に向き合う
価格競争には乗らない
身の丈に合った地域ブランドづくりを続ける
地域内の協力を継続する

1. 地域ブランドの継続と発展のポイント

守りに入らず、地域ブランドを磨き続ける

地域ブランドを継続している地域に共通しているのが、「守りに入らず、地域ブランドを磨き続け、発展し続ける」というポイントです。

例えば、小布施町では北斎や栗菓子、花などのこれまでの取り組みを踏まえて、「第2ステージ」と題し次なる取り組みを進めています。その中の一つが「食」への取り組み。栗だけでなく様々な果物や伝統野菜を展開したり、食育を進めるなどの取り組みを行っています。

また、「関あじ・関さば」。漁協の努力によって対外的にブランドの地位を確立しましたが、今度は地域の人により親しんでもらうため、農協、商店街や町（まつり開始当時）の協力を得て漁協が「関あじ関さばまつり」を開催したり、また「関あじ関さば館」を作り、関あじ関さば料理を中心に、佐賀関の農産物の直販を行うなど地域一体となった取り組みを続けています。

こうした地域ブランドを磨き続ける動きの中に、いくつかのポイントがあります。まず、一度人気が出たからといって、それに満足して地域コンセプトを見失っては、地域の魅力は大きく減少してしまいます。地域コンセプトは「地域の在り方」であり、「その地域にとって大切なこと」です。人気が出ても、調子に乗って何が大切かを見失うようなこと無く、活動を続けることが重要です。

一方、人気が出たからこのままずっと同じことを続けていこう、としても地域ブランドはなかなか継続できません。時が経てば時代の流れも消費者のニーズも変わります。地域コンセプトなど大きな方向性を踏まえつつ、地域の商品やイベント、店舗などをその時代やニーズに合った形に変えながら提供することが大事です。

しかし、全てを変えては元々の地域コンセプトから逸脱しかねません。地域コンセプトでも商品やイベントなどでも「変えていいところ」と「変えないところ・継続するところ」があるはずです。何は変えて、何は変えないのかは明確にした上で、時代に合った形に変化していく。こうして地域ブランドは磨かれ更なる発展につながります。このような発展を続けてこそ、地域ブランドは継続していきます。

東村 ～常に動きながら考える～

東村役場の山城氏は、村の資源を活かしたエコツーリズムやグリーンツーリズムなど自然体験滞在型観光を軌道に乗せた後も自らガイド役をかってでたり、第一線で活動を行っています。また、県内離島、全国各地へ足を運び、地域づくりなどを行っている熱意ある人々とのネットワークづくりを行っています。そのような中で新たなニーズを発見しては村の目指す方向性と平行するように新企画・構想をたてます。何が自分たちに求められているか、何がこの地域でできるのだろうか、気付いていない資源＝宝はないか。こだわりをもって全身をアンテナにし情報発信と収集を行い行動することで、常に新しい地域の未来像を描き続けています。

地域ブランドの更なる発展の時には、地域外の異なるものとの交流・ブレンドが重要な要素となります。自分の地域の地域性と、異なる地域性が交じり合うことで、新しいものが生まれます。長い時間をかけて、その中から地域・地域性の成長が起こり、その新しい地域性を活かした形へ地域ブランドが変化していきます。この「変化を受け入れていく」ことも発展の重要な点です。

1．地域ブランドの継続と発展のポイント

地域性の価値は、地域への信頼が継続してこそ

地域が信頼され続けること。これが地域ブランドの継続・発展の要（かなめ）になります。地域ストーリーやコンセプト、地域産品の定評など、地域性が価値につながるというのが地域ブランド。この「地域性が価値につながる」というのも、その地域への信頼があってこそ成り立つことです。もし、その地域のストーリーや、地域産品の内容に嘘があったら……。もしその地域の商品やサービスで違法行為などがあって、安心して使えなかったら……。地域性は価値につながるどころか、あの地域の商品やサービスは疑わしい、買いたくないという不安・不信の元になりかねません。

この場合、企業と違うのは、企業の場合、自社の嘘やミスで影響を受けるのは基本的に自社です。しかし、地域の場合、地域内の一社がミスや違法行為をすると、その地域全体に影響します。例えば以前、温泉に入浴剤を入れている、という事件がありました。入浴剤を入れたのは地域内の一部の旅館だったかもしれませんが、しかし、消費者の地域全体への見方はその事件で変わってしまいました。このように、自分の行動が地域全体に影響することも考えながら、地域内の一人一人がお客様との信頼関係を続けていくことが重要です。

食品では賞味期限表示に関する事件がいくつも立て続けに起こっていますが、その事件によって失った信頼を回復することはとても大変です。

このように、信頼関係に基づいた地域ブランドの価値はとても大きいですが、信頼を損ないブランドの価値が壊れるリスク（危険性）もある、ということです。そのリスクも認識した上で、いかに信頼される地域であり続けるかが価値向上の必須要素と言えるでしょう。

～消費者との信頼関係を築いて継続することが大事～

土産菓子人気で上位を争う伊勢の「赤福」と北海道「白い恋人」。菓子の名前を聞いて地名をほとんどの人が思い浮かべることのできる、全国的に有名な銘菓です。しかし、全国各地で起こった賞味期限にまつわる問題が老舗を襲いました。この2菓子ブランドには、その品質の高さに加え、一貫した企業の理念・社是（伊勢の赤福は伊勢神宮を訪れる人々の心の有様と同様な「赤心慶福」の心でまごころをつくすこと、白い恋人においては「安心と安全を第一とし、一つ一つ真心をこめて『北海道のお菓子』を創る」という理念を貫くこと）があり、ブランドとしての価値につなげてきました。2企業とも、ファンの強い後押しで販売再開後も順調に客足をとり戻しており、今後も長い年月地道に努力を続けることで消費者から失った信頼を回復することが期待されます。消費者との信頼関係を一步步築いていくことが遠回りのようで近いブランドへの道です。

1. 地域ブランドの継続と発展のポイント

消費者を誤解させる類似品に対応していく

一般の商品でもよく見られることですが、人気が出ると見た目や名前が似た類似品が出てくる場合があります。これは地域ブランドも例外ではありません。例えば、関さばも類似品が現れたことから、尾びれにシールタグを付けるなどその対応を行っています。

こうした類似品の何が問題なのでしょう？ それは「消費者を誤解させ、信頼を失いかねない」という点です。例えば、関さばを買おうと思っていた消費者が、別の類似品を買ってしまい、後で本物とは違うものと気付いたとしたら消費者は高級さば全体に対する不信感を抱きかねません。どれがホンモノか分からない、だまされたと感じる不信感から、商品自体の信頼性を失いかねないということです。

また類似品の一種として、産地不明品が出回ることがあります。地域ブランドの場合、「その地域で作られたこと」が価値になる場合があり、例えば沖縄で作られていると思って買ったのに実は別の地域で作られていたと知った消費者がいたら、商品への信頼を失いかねません。

こういった消費者に誤解を与える類似品や産地不明品に対して、「消費者が誤解せず、分かった上で選んで買える」ように対応をしていく必要があります。それが地域ブランドへの信頼を保つポイントの一つとなります。

対応の方法の一つは、商品が地域ブランドの本物かどうか、どこで作られたのかなど商品の素性を明確に消費者に伝えることです。また、まぎらわしい商品名やパッケージが出ないように、地域・業界として規約を作っていくことも重要です。

商標権による対応という手段もあります。商標権をとることで、類似品の名前やパッケージに対して権利を発せられるほか、商標権がとられていればなかなか類似品も作りづらくなります。こうした対応ができることを考えて、商品開発当初に商標権を取得しておくことが重要です。

沖縄県酒造組合連合会 ～消費者の誤解を生まないように、明確な基準作り・表現をする～

沖縄県酒造組合連合会では「琉球泡盛」について「消費者の信頼に応え、商品選択に必要な情報を正しく提供することを目的」として泡盛の品質表示に関する自主基準を設けています。

古酒（3年以上貯蔵した泡盛）の表示については、これまで「古酒」と表示する場合には、古酒に一般酒（貯蔵3年未満の泡盛）を混ぜ合わせたものならば、混ぜた後の古酒の割合が51%以上である場合に「古酒」と表示できるよう公正競争規約で定められていました。そして平成16年6月1日から新たに、貯蔵年数の異なる泡盛を混和した場合は最も若い年数の表示を義務づけたり、長期熟成で品質が向上する泡盛の特性を活かすため詰口年月日は販売用の容器に充填した年月日を表示するなどの自主基準を設け、消費者に誤解を与えない表示方法をとっています。

外部からの影響に向き合う ・ 価格競争には乗らない

外部からの影響に向き合う

地域ブランドが浸透し地域の人気が出てくると、外部から地域に入ってきた様々な人が出てきます。移住しようとする人から、店舗を出そうとする人、土地を買って施設を立てようとする人、似た商品を地域外で安く作り地域内に持ち込み売ろうとする人など様々な人がいます。

地域のスタンスや地域コンセプトに配慮して移住したり事業をしてもらえればいいのですが、必ずしも配慮ある人ばかりとは限りません。中には地域コンセプトよりも短期的な自社利益のみを優先する事業者もいます。それはもちろん商売のやり方の一つですが、地域ブランドがその影響を受けて価値が下がることは避けたい事態です。

そのためには、断れる案件は断ること。様々な話が持ち込まれても、地域・自分たちにとってどう影響するかを考え、冷静に判断することが大切です。そして、外部から入ってくる人に地域コンセプトや地域のスタンスをしっかりと伝えること。外部から入ってくる人になるべく地域に配慮してもらえよう、地域コンセプトを伝え共有する働きかけを地域側から行うことが重要です。外部の人に対して地域の窓口となれる団体を作り、窓口として地域のコンセプトを伝えたり、地域全体のバランスをとることも手段の一つとなります。

価格競争には乗らない

商品として人気が出ると、他者から似たような種類の新商品が登場することがよくあります。すると、安く作って売ろう、という人も出てきて、価格競争が起こることも少なくありません。もし自分の地域ブランドや商品に影響が出てきた場合に、どう対応するかがポイントです。

他地域・他商品が低価格に走っているから、自分たちも価格を下げないと、という方向に行くと価格競争に乗ってしまいます。無理な値下げでは、自分たちのものづくり・サービスづくりに余裕が持てない上に、消費者に「価格の低いものはあまり価値が無いのでは？」と思われてしまうことも多くあります。それは、消費者は価格の高さで価値を感じている部分も少なくないからです（もちろん商品の内容の価値あつてのことです）。

むしろ価格競争には乗らず、自分たちの商品について「いかに価値を伝えるか」そして「いかに価値を高めるか」に注力すべきではないでしょうか。もろみ酢でも、低価格商品が多数発売され価格競争が起こりましたが、現在ではメーカーから公正競争規約を制定し、もろみ酢の価値・信頼の回復につなげようと取り組まれています。価値がしっかりとあり、それが伝わっていれば、買い手の購入につながります。それが地域ブランドの価値を継続し、更に高めることにもつながっていきます。

身の丈に合った地域ブランドづくりを続ける ・地域内の協力を継続する

身の丈に合った地域ブランドづくりを続ける

成功のポイントでも、「身の丈に合った」地域ブランドづくりの重要性をお伝えしました。この身の丈というポイントは、地域ブランドを継続していく上でもやはり重要なポイントです。一旦人気が出ると、その人气が過熱して過剰な状態、地域のキャパシティ（許容範囲）を越えた状態になりかねないからです。キャパシティを超えた状態が続くと、活動に無理が出てそれが消費者・お客様に影響し、お客様との信頼関係が壊れるリスクが大きくなります。

ものづくりでも、自分のキャパシティを超える注文が来て、無理な対応をすれば商品へのこだわりや品質の高さがおろそかになりかねません。また無理な注文数をこなすために、あまり吟味せず通常とは違う産地の材料を使い品質に影響が出る状況も起こりかねません。キャパシティを超えないように注文数を限るか、多い注文数に対応できるように生産体制を変えるか、といったキャパシティを見据えた対応が必要になります。

また、観光においてもその地域が受け入れられる人数を大きく超えると、地域全体の雰囲気や景観、また地域コンセプト自体を壊しかねない危険性もあります。

人気が出て注文数・観光客数などの数字が増えるのを喜ぶだけではなく、常にこのサイズ・状況は地域の、自分たちの身の丈に合っているのだろうかを自問し、対応することが重要です。

地域内の協力を継続する

地域内の協力。地域ブランドを作る基盤になっているものです。一旦人気が出て、もう人気が出たから協力し合わなくても自分だけで出来る、そんな人が地域内で出てくる可能性もあります。しかし、本当に自分だけで出来るのでしょうか。作ってきた地域ブランドは地域の皆で作り上げたもの。その地域のストーリーやコンセプトなど、地域トータルの魅力を感じ、お客様は来てくれています。自分の繁栄は、地域みんなの協力と繁栄があってこそ、これが地域ブランドの根本の精神ではないでしょうか。

由布院では、今これまで取り組みの中心となってきた世代から世代交代が起ころうとしています。そして次の世代の活動でもやはり旅館の料理人が協力し合うなど、継続した協力が行われ、そこから地域の魅力が作り出されています。

一旦人気が出て、それは自分だけがやったことではなく皆でやってきたこと。一人勝ちしようとせず、共存・共栄していくスタンスが地域ブランドの継続・更なる発展を生み出します。

参考資料

地域ブランドづくりにつながる
公共施策や制度、相談窓口となる機関。
そしてWEBサイトや書籍・資料等の情報源。
地域ブランドづくりに活かせるものは
結構たくさんあります。
地域ブランドづくりに動き出す時の参考に、
情報源や施策・制度などを
参考資料としてまとめました。

- 1．活用できる公共施策・制度
 - 補助金など助成制度
 - 融資・専門家派遣など
- 2．地域ブランドづくりに役立つWebサイト
- 3．県内の相談窓口
- 4．参考文献・資料

活用できる公共施策 補助金など助成制度

小規模事業者新事業全国展開支援事業（地域資源 全国展開プロジェクト）

事業の概要

- 1. 事業概要** 地域の資源を活用した特産品開発や観光資源開発など、地域の小規模事業者による全国規模のマーケットを狙った新規事業展開を支援するため、各地の商工会議所等が小規模事業者と協力して進める特産品開発や観光資源開発及びその販路開拓について、幅広く支援します。
- 2. 対象者** 商工会、商工会議所
- 3. 支援内容** 補助金額：1件あたり800万円（複数商工会議所や商工会議所と商工会との共同実施の場合は、上限1,200万円）、補助率：10/10（定額補助）、支援期間：1年以内

相談窓口

全国商工会連合会
企業支援部市場開拓支援課
電話：03-3503-1256
日本商工会議所
流通・地域振興部
電話：03-3283-7864
・ホームページ
<http://www.chiikishigen.com/>
または、お近くの商工会・商工会議所
までお問い合わせ下さい。

J A P A Nブランド育成支援事業

事業の概要

- 1. 事業概要** 地域の伝統的な技術や素材を活かした製品等の魅力を高め、日本を表現しながら海外に通用するブランド形成の取り組みを総合的に支援します。
- 2. 対象者** 商工会議所、商工会、商工会連合会
- 3. 支援内容** 戦略策定支援事業 補助金額：1件あたり500万円以内、補助率：10/10（定額補助）
ブランド確立支援事業 補助金額：1件あたり2000万円以内、補助率：総事業費の2/3相当額（上限は2000万円）

相談窓口

全国商工会連合会
企業支援部市場開拓支援課
電話：03-3503-1256
日本商工会議所
流通・地域振興部
電話：03-3283-7874
・ホームページ
<http://www.japanbrand.net/>
または、お近くの商工会・商工会議所
までお問い合わせ下さい。

地域ブランド構築推進事業

事業の概要

- 1. 事業概要** 地域ブランド構築マニュアル等を活用し、地域ブランドの構築に先進的に取り組む地域団体を支援することで、本県における地域ブランドの成功モデルの創出を促進します。
- 2. 補助対象者** 地域ブランドの構築に取り組む企業、商工会、市町村、組合等のいずれか複数の組織が参画する地域共同体
- 3. 支援内容** 補助金額：1件あたり年間200万円以内、補助率：1/2、支援期間1年以内

相談窓口

沖縄県観光商工部
新産業振興課
電話 098-866-2340
・ホームページ
<http://www3.pref.okinawa.jp/site/view/cateview.jsp?cateid=260>

地域資源活用型研究開発事業（地域資源活用プログラム関連事業）

事業の概要

- 1. 事業概要** 地域資源を活用した新商品開発等を旨とした企業と大学等との連携による実用化研究開発への支援を行います。
- 2. 対象者** 管理法人、県内企業、大学や公設試験研究機関等が参画した研究共同体
- 3. 支援内容** 研究委託料：初年度目3000万円以内、2年度目2000万円以内

相談窓口

沖縄総合事務局経済産業部
地域経済課
電話：098-866-1730

ホームページ：
<http://ogb.go.jp/move/chiikishigen/>

地域資源活用プログラム

事業の概要

1. 事業概要 中小企業の知恵とやる気を活かし、地域の強みとなり得る地域資源を活用した新商品・新サービスの開発・販売を促進するため、専門家による各種アドバイスをはじめ、税制面・金融面・補助金等による総合的な支援を行います。

2. 対象者 地域資源を活用した新商品・新サービスの開発等に取り組む中小企業であって、中小企業地域資源活用促進法（ ）に基づく事業計画の認定を受けようとする方

3. 支援内容 窓口相談 事業計画のブラッシュアップ
フォローアップ支援 全国推進事務局との連携による徹底サポート 上記の窓口相談、個別支援にかかる費用（市場調査等にかかる費用は除く）は全て無料です。

相談窓口

(独)中小企業基盤整備機構

沖縄事務所

電話：098-859-7566

・ホームページ

<http://ogb.go.jp/move/chiikishigen/>

(参考) 地域資源活用チャンネル

<http://j-net21.smrj.go.jp/expand/shigen/index.html>

「中小企業地域資源活用促進法」とは地域資源を活用して新商品の開発等に取り組む中小企業に対し、税制、金融面をはじめとする総合的な支援措置を行い、地域経済の活性化を図ることを目的として、平成19年6月29日に施行された法律です。

地域資源活用販路開拓等支援事業（地域資源活用プログラム関連事業）

事業の概要

1. 事業概要 地域に特色のある産業資源（農林水産物又は鉱工業品、鉱工業品の生産に係る技術、文化財、観光資源等）を活用した商品又は役務の販路開拓を目的として補助対象者が行う市場調査、商品又は役務の改良（研究開発、試作、評価等を含む）、展示会等の開催又は展示会出展等の顧客獲得に係る事業の経費について補助します。

2. 対象者 地域資源を活用した新商品・新サービスの販路開拓などに取り組む組合、公益法人、中小企業者・組合等を主とするグループ、NPO等

3. 支援内容 補助金額：1件あたり100万円以上、
補助率：補助対象経費の1/2以内

相談窓口

沖縄総合事務局経済産業部

中小企業課

電話：098-862-1452

・ホームページ

<http://ogb.go.jp/move/chiikishigen/>

地域資源活用売れる商品づくり支援事業（地域資源活用プログラム関連事業）

事業の概要

1. 事業概要 地域に特色のある産業資源（農林水産物又は鉱工業品、鉱工業品の生産に係る技術、文化財、観光資源等）を活用した商品又は役務の販路開拓を目的として補助対象者が行う市場調査、商品又は役務の改良（研究開発、試作、評価等を含む）、展示会等の開催又は展示会出展等の顧客獲得に係る事業の経費について補助します。

2. 対象者 地域資源活用促進法（中小企業による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律）第6条第1項に基づく事業計画の認定を受けた事業者

3. 支援内容 補助金額：1件あたり100万円以上（補助限度額は認定計画1件当たり3,000万円）、補助率：補助対象経費の2/3以内

相談窓口

沖縄総合事務局経済産業部

中小企業課

電話：098-862-1452

・ホームページ

<http://ogb.go.jp/move/chiikishigen/>

地域資源活用企業化コーディネート活動等支援事業（地域資源活用プログラム関連事業）

事業の概要

- 1. 事業概要** 商工会、商工会議所、地場産業振興センター、中小企業組合、NPO法人等が行う交流会や研究会など、地域中小企業と外部人材とのネットワーク構築活動（コーディネート活動）等を支援します。
- 2. 対象者** 組合（農業関連組合含む）、商工関連団体、財団法人、第3セクター、NPO法人等の任意団体
- 3. 支援内容** 助成金額：1件あたり500万円以内、助成率：10/10（定額補助）、支援期間：交付決定から最長1年間

相談窓口

(独)中小企業基盤整備機構

沖縄事務所

コーディネート事業担当

電話：098-859-7566

・ホームページ

<http://www.smrj.go.jp/okinawa/index.html>

OKINAWA型産業応援ファンド事業（新商品開発等支援事業）

事業の概要

- 1. 事業概要** 県内中小企業が既存の研究開発成果等を活用した新商品・新サービスの開発（市場調査、商品企画、商品開発、販路開拓等）を行うことを支援します。
- 2. 対象者** 県内に本社又は事業所を有する中小企業（みだし大企業を含む）で、健康バイオ又は観光関連産業分野が対象。
- 3. 支援内容** 助成金額：1件あたり年間1000万円以内、助成率：3/4、支援期間：1年（最長2年）
（ただし、複数年の計画の場合、年度途中で事業評価を行った上で事業の継続審査や助成額の見直しを行います）

相談窓口

(財)沖縄県産業振興公社

電話：098-859-6239

・ホームページ

<http://okinawa-ric.jp/>

OKINAWA型産業応援ファンド事業（地域資源活用支援事業）

事業の概要

- 1. 事業概要** 県内の中小企業者、商工会等が行う地域資源を活用した事業の掘り起こしや地域活性化の取り組みを支援し、地域資源の活用を促進します。
- 2. 対象者** 県内に本社又は事業所を有する中小企業者（地域資源活用促進法に規定する中小企業者）、商工会や組合団体並びに特定会社、NPO等の任意団体。
- 3. 支援内容** 助成金額：1件あたり年間500万円以内、助成率8/10、支援期間：1年（最長3年）
（ただし、複数年の計画見直しの場合、年度途中で事業評価を行った上で事業の継続審査や助成額の見直しを行います）

相談窓口

(財)沖縄県産業振興公社

電話：098-859-6239

・ホームページ

<http://okinawa-ric.jp/>

活用できる公共施策

融資・専門家派遣など

専門家派遣事業

事業の概要

- 1. 事業概要** 中小企業等が抱える経営、技術、人材、情報化等の問題について、民間等の専門家を派遣し、診断・助言を行うことにより問題の解決を図り、中小企業等の順調な発展・成長を支援します。
- 2. 対象者** 中小企業者及び新規創業を進める創業者
- 3. 支援内容** 産業振興公社の専門家データベースに登録された各種専門家の派遣に要する費用（謝金＋旅費）の3分の2を助成します・1企業あたり年間最高3回（1回あたり3～4時間）まで

相談窓口

中小企業支援センター
（（財）沖縄県産業振興公社内）
電話：098-859-6237

・ホームページ
<http://okinawa-ric.jp/>

沖縄特産品振興貸付(中小企業資金、生業資金)

事業の概要

- 1. 事業概要** 沖縄の特性を活かした特色ある産業を育成・振興し、県内経済の活性化などを図るため、沖縄の特産品製造、販売を行う中小企業者のための有利な制度です。
- 2. 対象者** 次のいずれかに該当する方が対象です。
沖縄の地域資源を活用した製品を開発又は製造する方
沖縄固有の技術・ノウハウを活用した製品を製造する方
沖縄の地域資源を活かした製品又は沖縄固有の技術・ノウハウを活用した製品を販売する方
- 3. 融資の限度額** 中小企業資金 7億2,000万円（うち運転資金2億5,000万円）
泡盛古酒製成事業に係る運転資金については4億8,000万円、生業資金 7,200万円（うち運転資金4,800万円）
- 4. 融資期間**
設備資金：15年以内（泡盛古酒製成 20年以内）、
運転資金：7年以内（泡盛古酒製成 10年以内）、
うち据置期間
設備資金：2年以内（泡盛古酒製成 5年以内）
運転資金：1年以内、特に必要な場合 2年以内
（泡盛古酒製成 3年以内）

相談窓口

沖縄振興開発金融公庫
本店 融資第一部
中小企業融資班
電話：098-941-1785
本店 融資第二部
融資相談室
電話：098-941-1795
中部支店
電話：098-937-9559
北部支店
電話：0980-52-2338
宮古支店
電話：0980-72-2446
八重山支店
電話：0980-82-2701

・ホームページ
<http://www.okinawakouko.go.jp/>

その他、中小企業向けの各種支援制度については、
（財）沖縄県産業振興公社のホームページに掲載されている
「OKINAWA中小企業100の支援」をご覧ください
（冊子は現在配布しておりません）。
（財）沖縄県産業振興公社のホームページアドレス



地域ブランドづくりに役立つWebサイト

地域ブランド全般について

沖縄県新産業振興課ホームページ

<http://www3.pref.okinawa.jp/site/view/cateview.jsp?cateid=260>

本マニュアルを作成した沖縄県新産業振興課のホームページです。マニュアルのダウンロードや本サイト集に掲載された情報へのリンクはコチラからが便利です。

沖縄地域知的財産戦略本部ホームページ http://ogb.go.jp/move/okip/menu_y000.html

地域ブランドの解説、沖縄県内の地域ブランドに関連する情報や地域団体商標の出願・登録状況の確認はコチラで！また、「ここが知りたい！地域ブランド」の特集では、地域団体商標を登録した県内の事業協同組合の取組をインタビュー形式で紹介しています。

地域資源活用チャンネル <http://j-net21.smrj.go.jp/expand/shigen/index.html>

地域資源を活用した新事業の展開に役立つ情報サイトです。「中小企業地域資源活用プログラム」をはじめとする地域資源に関わるニュースや施策、事例を紹介しています。地域資源活用支援事務局ホームページへもコチラから！ 関連事業 地域資源活用プログラム 91ページ

(株)ブランド総合研究所ホームページ <http://www.tiiki.jp/>

地域ブランドの研究・コンサルティングを行う企業です。
地域ブランドに関するニュースやレポート、解説記事等が掲載されています。

各地の地域ブランド取組事例

JAPANブランド育成支援事業の採択プロジェクト紹介

<http://www.japanbrand.net/index.html>

JAPANブランド育成支援事業（中小企業庁）で採択された商工会議所・商工会の取組を紹介しています。
関連事業 JAPANブランド育成支援事業 90ページ

小規模事業者新事業全国展開支援事業の採択プロジェクト紹介

<http://www.chiikishigen.com/>

小規模事業者新事業全国展開支援事業で採択された小規模事業者等の取組を紹介しています。
関連事業 小規模事業者新事業全国展開支援事業 90ページ

農林水産物・加工食品の地域ブランド事例（農林水産省ホームページ）

http://www.maff.go.jp/j/kanbo/tizai/brand/b_kankei/zirei.html

農林水産物・加工食品の地域ブランド構築の取組事例を紹介しています。

北海道地域の地域ブランド先進事例（北海道経済産業局ホームページ）

http://www.hkd.meti.go.jp/hoksc/chiiki_brand/jirei.htm

北海道の十勝地域、富良野地域の取組をはじめ、地域ブランド形成において中核的な役割を担っていると考えられる企業等の取組事例について紹介しています。

支援事業や制度の情報、その他情報サイト

中小企業100の支援（(財)沖縄県産業振興公社ホームページ）

http://okinawa-ric.jp/100support/archives/cat_566.php

沖縄県内で活用できる中小企業支援施策を、利用目的別・支援機関別にまとめています。

産学官連携支援データベース <http://sgk.jst.go.jp/>

産学官連携活動をすすめていく上で、活用できる事業や制度等の情報を提供しています。商品開発の段階で、大学等との連携が必要となる場合に役立ちます。

沖縄産学ドットコム <http://www.okinawa-sangaku.com/>

産学官連携のすすめ方やこれまでの共同研究成果、研究開発に対する支援策等の情報を発信しています。県内の研究成果や研究者の検索もでき、また、商品開発の際に必要な技術ニーズを登録して研究者とのマッチングを行うこともできます。

沖縄食料産業クラスター協議会ホームページ <http://www.happy-seeds.jp/>

沖縄県内の食品産業に関わる企業（生産者、食品メーカー、流通業者等）や大学、研究機関で構成される協議会です。協議会に加盟すると、企業同士の情報交換や研究機関等との連携、新商品開発に対する支援を受けることができます。

商標（地域団体商標含む）について

商標について（特許庁ホームページ） <http://www.jpo.go.jp/index/shohyo.html>

商標について学びたい方はコチラ！

商標制度や出願手続き等の解説、地域団体商標に関する情報が掲載されています。

地域ブランド《必携》ガイドブック（北海道経済産業局ホームページ）

http://www.hkd.meti.go.jp/hokip/cb_book/index.htm

地域ブランドと地域団体商標の違い、地域団体商標の出願手続き、商標・ブランドの管理方法等をわかりやすく解説しています。実際に出願、登録を経た北海道域内の組合の取組事例も記載されています。

特許電子図書館（IPDL） <http://www.ipdl.inpit.go.jp/homepg.ipdl>

商標の出願や登録状況が無料で検索できます。商品名を思いついたら、同じ商品名・類似した商品名が出願・登録されていないかどうかここで調べてみましょう。「検索方法がわからない！」という方は、沖縄県知的所有権センターにご相談ください。専門アドバイザーが検索方法についてアドバイスを行っています。

お問い合わせ 沖縄県知的所有権センター 098-939-2372

トレーサビリティとは（農林水産省ホームページ） <http://www.maff.go.jp/trace/top.htm>

トレーサビリティシステムの導入を検討している生産者・企業はコチラを参考に。トレーサビリティの基礎、品目毎の導入ガイドラインが掲載されています。

食品表示について（県業務衛生課ホームページ）

<http://www3.pref.okinawa.jp/site/view/contview.jsp?cateid=93&id=13809&page=1>

食品の表示方法や広告での表示など、食品を製造・販売する際に注意すべき点や守るべき法令が掲載されています。食品別の表示例も掲載されていますので、ご活用ください。県内の食品表示に関する相談窓口は、96ページをご覧ください。

流通・情報発信で活用できるサイト

47CLUB（よんななクラブ） <http://www.47club.jp/webshop/main>

全国の地方新聞社が結集し、地域の良質で信頼できる品を厳選して販売するショッピングモールです。地域の特産品や工芸品を全国に発信しています。沖縄県内からは、沖縄タイムス、琉球新報、宮古毎日新聞、八重山毎日新聞が参加しています。

県内の相談窓口 《お気軽にご相談ください！》

沖縄県観光商工部新産業振興課

TEL:098-866-2340 FAX:098-866-2526

地域ブランド全般に関する相談

中小企業等の経営革新に関する相談

沖縄県観光商工部商工振興課

TEL:098-866-2337 FAX:098-866-2447

沖縄県優良県産品推奨制度に関する相談
輸出・輸入に関するお問い合わせ

伝統工芸品に関するお問い合わせ

沖縄県福祉保健部薬務衛生課

TEL:098-866-2215 FAX:098-866-2241

食の安全・安心に関する総合窓口

食品表示に関する相談（食品衛生法、薬事法関連）

沖縄県福祉保健部健康増進課

TEL:098-866-2209 FAX:098-866-2289

食品の栄養表示・広告表示等に関する相談（健康増進法関連）

沖縄県農林水産部流通政策課

TEL:098-866-2255 FAX:098-868-0700

農産物のトレーサビリティに関する相談

食品表示に関する相談（JAS法関連） 食品表示110番 TEL:098-866-2274

沖縄県文化環境部県民生活課

TEL:098-866-2187 FAX:098-866-2789

チラシやパッケージ等の表示に関する相談（景品表示法）

沖縄県工業技術センター技術支援班

TEL:098-929-0114 FAX:098-929-0115

工業製品の試験、分析等に関する相談

新技術・新製品の開発や生産工程上で困っている技術的な問題に関する相談
（対象：化学、食品、窯業、機械金属の分野）

沖縄県知的所有権センター

TEL/FAX:098-939-2372

（（社）発明協会沖縄県支部内）

特許や商標等の知的財産の活用に関する相談

沖縄総合事務局経済産業部特許室

TEL:098-866-0067 FAX:098-860-1375

地域団体商標を含む商標全般や特許等の知的財産に関する相談

沖縄総合事務局農林水産部農政課

TEL:098-866-0031 FAX:098-860-1395

農林水産分野の特許や商標、地域ブランドに関する相談

（財）中小企業基盤整備機構沖縄事務所

TEL:098-859-7566 FAX:098-859-5700

中小企業地域資源活用プログラムに関する相談

沖縄県中小企業団体中央会

TEL:098-859-6120 FAX:098-859-6121

協同組合等の設立や運営に関する相談

（財）沖縄県産業振興公社

TEL:098-859-6255 FAX:098-859-6233

新事業の創出・育成に関する支援をはじめ、中小企業の総合的な支援制度の相談窓口

（株）沖縄 T L O

TEL:098-895-1701 FAX:098-895-8957

大学等との共同研究や研究成果の活用等に関する相談

沖縄県政記者クラブ

TEL:098-866-2670・2671

マスコミに情報発信する際はこちらが便利。県内外のマスコミが加盟

参考文献・資料

沖縄県 東村

- ・海津ゆりえ 『日本エコツアー・ガイドブック』（岩波書店）

大分県 由布院

- ・中谷健太郎 『湯布院発、にっぽん村へ』（ふきのとう書房）
- ・宮城谷昌光・聖枝 『ふたりで泊まるほんものの宿』（新潮新書）
- ・木谷文弘 『由布院の小さな奇跡』（新潮新書）
- ・（財）東北開発研究センター「地域ブランド研究会」 『創造地域ブランド 自立をめざしたまちづくり』（河北新報出版センター）

大分県 関あじ・関さば

- ・安田龍平・板垣利明 『地域ブランドへの取組み26のケース 先進ブランドに学ぶ地域団体商標登録の進め方』（新評論）

熊本県 黒川温泉

- ・後藤哲也 『黒川温泉のドン 後藤哲也の「再生」の法則』（朝日新聞社）
- ・安田龍平・板垣利明 『地域ブランドへの取組み26のケース 先進ブランドに学ぶ地域団体商標登録の進め方』（新評論）

高知県 馬路村

- ・大蔵昌彦 『「ごっくん馬路村」の村おこし ちっちゃな村のおっきな感動物語』（日本経済新聞社）

徳島県 上勝町

- ・横石知二 『そうだ、葉っぱを売ろう！過疎の町、どん底からの再生』（ソフトバンククリエイティブ）

長野県 小布施町

- ・清野由美 『セーラが町にやってきた』（プレジデント社）
- ・新堀邦司 『栗と花と文化の町 小布施物語』（里文出版）
- ・清野由美 『町並み修景事業の記録』（文化事業部）
- ・（財）東北開発研究センター「地域ブランド研究会」 『創造地域ブランド 自立をめざしたまちづくり』（河北新報出版センター）

その他地域ブランドづくり参考

- ・観光まちづくり研究会 『新たな観光まちづくりの挑戦』（ぎょうせい）
- ・長谷政弘 『新しい観光振興 発想と戦略』（同文館出版）
- ・伊敷豊 『沖縄に学ぶ成功の法則 伊敷流沖縄ビジネスの心』（沖縄スタイル）
- ・（社）日本観光協会編 『観光カリスマ 地域活性化の知恵』（学芸出版社）
- ・関満博・遠山浩 『「食」の地域ブランド戦略』（新評論）
- ・関満博・及川孝信 『地域ブランドと産業振興』（新評論）
- ・博報堂地ブランドプロジェクト編 『地ブランド日本を救う地域ブランド論』（弘文同）
- ・（財）九州地域産業活性化センター 『地域ブランドづくり実践行動マニュアル』

その他ブランド関連参考

- ・伊藤信吾 『風に吹かれて豆腐屋ジョニー 実録 男前豆腐店ストーリー』（講談社）
- ・辻幸恵 『京に学ぶ - 追大ブランディングチームの挑戦 -』（アスカ文化出版）
- ・佐藤可士和 『佐藤可士和の超整理術』（日本経済新聞出版社）
- ・新発想マーケティング研究会
『なぜ、ティードは世界で一番売れている日産車になりえたのか？』（幻冬舎）
- ・小松かおり 『沖縄の市場＜マチグラー＞文化誌』（ボーダーインク）
- ・岸正龍 『超人気ブランドの始まりは、路地裏の小さなお店から・・・』（ワルスト出版）
- ・峰如之介 『なぜ、伊右衛門は売れたのか。』（すばる社）
- ・片平秀貴 『パワー・ブランドの本質』（ダイヤモンド社）

事例 I N D E X

第 1 章

1. サントリー	「伊右衛門」	6
2. サッポロビール	「エビスビール」	6
3. 日本全国の地域ブランドの例		9
4. 地域性で地域ブランドを分類		11
5. 黒川温泉(熊本県)	地域コンセプトを実現し地域全体の価値がアップ	12
6. 京都	地域のさまざまな資源がストーリーを形作る伝統と歴史のまち	13
7. 東村(沖縄県)	ひとりの情熱が原動力になり地域全体が元気になった	15
8. 小布施町(長野県)	「暮らしよいまち」を目指し地域そのものを磨く	16

第 2 章

9. 小布施町(長野県)	まちのコンセプトが訪問客を魅了	24
10. 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	24
11. 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	25
12. 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	25
13. 黒川温泉(熊本県) / 魚沼市(新潟県) / 松阪市(三重県) / 池田町(北海道)	2つの方針それぞれの取り組み	26
14. 小布施町(長野県)	一つの方針からもう一方の方針へシフト	27
15. 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	31
16. 東村(沖縄県) / 上勝町(徳島県)	地域では当たり前のものが視点を変えると宝に	32
17. めめ工房(沖縄県南風原町)	琉球餅の技術とデニムという新しいカタチの組み合わせ	33
18. 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	34
19. 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	35
20. (株)オキネシア(那覇市) / 東村(沖縄県) / (株)たまぐすく村のさとうきび酢(南城市)	お客様に伝わりやすい表現方法を徹底して練り上げる	39
21. 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	40
22. 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	41
23. ウージ染め(沖縄県豊見城市)	お客様との接点をできるだけ多くつくる	43
24. 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	45
25. (有)勝山シークワサー(沖縄県名護市) / 東村(沖縄県)	地域の「身の丈」を知っていること	46

第3章

26. 黒川温泉(熊本県) ひとりみんなのため、みんなはひとりのため	55
27. 由布院(大分県) 他地域に触れて地域コンセプトを見出す	57
28. (株)たまぐすく村のさとうきび酢(沖縄県南城市) / ウージ染め(沖縄県豊見城市) パターン1の事例	61
29. 黒川温泉(熊本県) / 東村(沖縄県) / 小布施町(長野県) パターン2の事例	62
30. 小布施町(長野県) パターン3の事例	62
31. 小布施町(長野県) 柗一市村酒造場「スクウェア・ワン」	63
32. 株式会社オキネシア「ざわわ」(沖縄県那覇市)	64
33. 日産自動車 「TIIDA(ティーダ)」	65
34. 豊岡鮑 (兵庫県豊岡市)	67
35. 太陽のタマゴ (宮崎県)	67
36. (有)勝山シークワサー(沖縄県名護市) / 博多万能ねぎ(福岡県)	68
37. もろみ酢公正取引協議会 (沖縄県)	68
38. 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	69
39. 沖縄県名護市 (有)勝山シークワサー花香り祭り	71
40. 馬路村(高知県) 全国催事場への参加から産地直送販売へ	73
41. 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	73
42. 浜辺の茶屋(沖縄県南城市) / 琉球新麺通堂(沖縄県那覇市)	76
43. 内子フレッシュパークからり(愛媛県内子町) / 花野果村(沖縄県南城市)	77
44. 竹富島(沖縄県竹富町) 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	78
45. 壺屋(沖縄県那覇市) 地域のいろいろな主体が協働で町並みづくり	79

第4章

46. 東村 常に動きながら考える	84
47. 消費者との信頼関係を築いて継続することが大事	85
48. 沖縄県酒造組合連合会 消費者の誤解を生まないように、明確な基準作り・表現をする	86

地域ブランドをつくろう！！ ～ここから地域ブランドづくりが始まる～
地域ブランドづくり応援ブック

初版発行：2008年3月31日

発行： 沖縄県観光商工部新産業振興課
〒900-8570 沖縄県那覇市泉崎1-2-2
TEL：098-866-2340 FAX：098-866-2526

編集： 有限会社オーシャン・トゥエンティワン
〒901-0152 沖縄県那覇市小禄1831-1
沖縄産業支援センター402-5
TEL：098-859-8742 FAX：098-859-0937

地域ブランドづくり応援ブック

ここから
地域ブランドづくりが
始まる。



沖縄県