

地域ブランドづくり事始

選ばれ続ける地域を目指して



地域ブランドづくり事始

選ばれ続ける地域を目指して

目次

はじめに	P1
「地域をブランディングする」とは?	P3
どんな事例があるの?	P5
町並保存…内子／景観づくり…黒川温泉	
食…宇都宮／アートツーリズム…香川県	
生態系…屋久島／民話、芸能、民芸、習俗、民間伝承…遠野	
地域ブランドづくりのプロセスとは?	P9
STEP1:資源の発掘	
STEP2:担い手の育成	
STEP3:商品・サービスのさらなる価値化	
STEP4:世界観の発信	
「地域ブランドづくり事始」指南役プロフィール	P15
地域ブランディングワークシート	

観光客・生活者がともにつくる日本の魅力

現代人は、すべてが「歩く旅人」になり出しています。

旅先を自分の足で歩いて、屋台から旨そうな匂いがしてくれば、自分も食べてみる。朝市があれば、自分も雑踏に身をまかせて歩き、地の魚や果物に目を輝かす。つまりは土地なりの「くらしといのち」の知恵と楽しさを、旅人である自分も住民と一緒に味わいたい。観光客用、よそ者用にわざわざ作った施設などはつまらない、ということです。

反対に、地元の住民も休みの日などに散歩に出かけ、曲がりくねった小道を歩いて刻々と変わる景色の美しさとか、山寺と田畑のみごとなハーモニーなど、何度見ても飽きない「小さな旅」を楽しみます。旅人は生活者、生活者は旅人の、「住んでよし、訪れてよしの地域づくり」が求められるときがやってきました。

そのために何よりもまず、歩くのにいい道、歩きたくなる道が欲しい。そのいい道を中心に、いい景色、いい味、いい音、いい香りの、特色あるいい地域をつくりたい。

観光客がその土地の「くらしといのち」にニコニコすれば、地元の人にも生きる自信と誇りが生まれます。そのようなところ（地域ブランド）が全国各地に出来れば、日本そのものの魅力が世界に輝きます。それこそが、今回の「地域ブランドづくり」のねらいです。



木村尚三郎

「地域ブランディングフォーラム2005」実行委員会 会長
美しい日本の歩きたくなるみち推進会議 会長

今こそ、観光力の時代

21世紀は「観光時代」と言われております。

「観光」の持つ潜在的な力や社会的使命の大きさが、経済面、そして文化面等多岐な分野にわたっているという認識が深まり、各地で「観光」をキーワードに、さまざまな地域活性化の取り組みが展開されてきております。

旅行会社の役割も、これまでは「その地域のお客様を国内外の他地域に如何にお連れするか」（地域発型アウトバウンド事業）を主体に事業展開を行なってまいりましたが、近年では併せて「その地域へ如何に誘客するか」（地域着型インバウンド拡大）が旅行会社の大きな役割として期待されるようになってまいりました。

弊社の創立50周年記念事業「美しい日本の『歩きたくなるみち』500選を活用した「地域ブランディング大賞」は、こうした期待に応えるための取り組みのひとつとして展開させていただいております。

「地域ブランドづくり」にあたっては、地域の観光産業に直接係わる方はもとより、自治体、農林漁業関係者、交通事業者、地域産業の関係者等多くの方々が繋がり、協力し、知恵を出すところからスタートするものであると思っております。



太田 孝

「地域ブランディングフォーラム2005」実行委員会 副会長
近畿日本ツーリスト株式会社 取締役社長



「地域をブランディングする」とは？

2004年度に政府の知的財産戦略本部（日本ブランド・ワーキンググループ）がまとめた報告書によると、日本の魅力向上のための具体策として

「食」「ファッション」と並び「地域ブランド」が3つの

柱のひとつに位置づけられ、多様で信頼できる地域ブランドの確立が

目標として掲げられました。また、2006年度からの施行を目指して、

地名入り商標（地域名＋商品名）の登録条件緩和などが

盛り込まれた改正商法案が通常国会に提出されます。

今、注目を集めている「地域ブランド」や「地域をブランディング」とは、

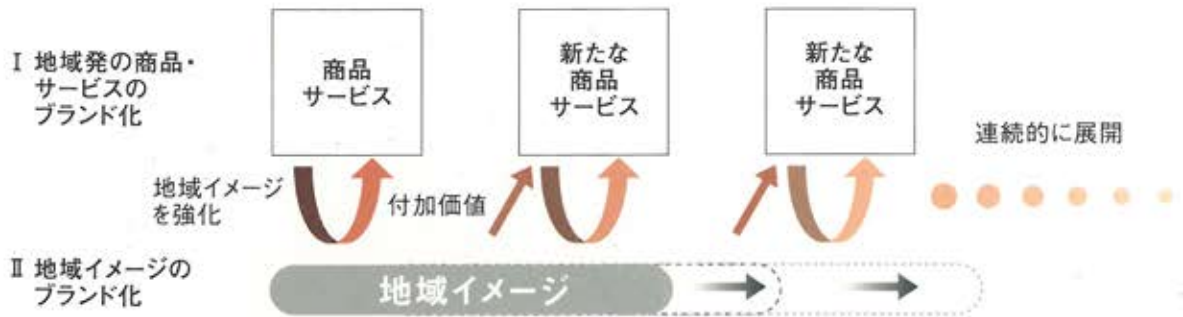
どのようなことを意味するのでしょうか。

❖ ブランドとは？ ❖

ブランド(BRAND)の語源は、羊などの家畜に押す「焼印」(BURNED)に由来していると言われています。かつては他人の羊と区別するために使われ、現代では他の類似品との違いを明確にするために使われています。ブランドとは、生活者が、他との比較において優位性を認める記号であり、かつその記号に象徴される世界観であると定義されます。ブランドは生活者の心の中に作られるもので、認証マークやネーミングを作ったからといって、ブランドが作られるものではありません。

❖ 地域ブランドとは？ ❖

地域ブランドは、地域発の商品・商品・サービスのブランド化(個別の地域ブランド)と地域のイメージそのもののブランド化(統合された地域ブランド)が相互に作用しあって形づくられます。



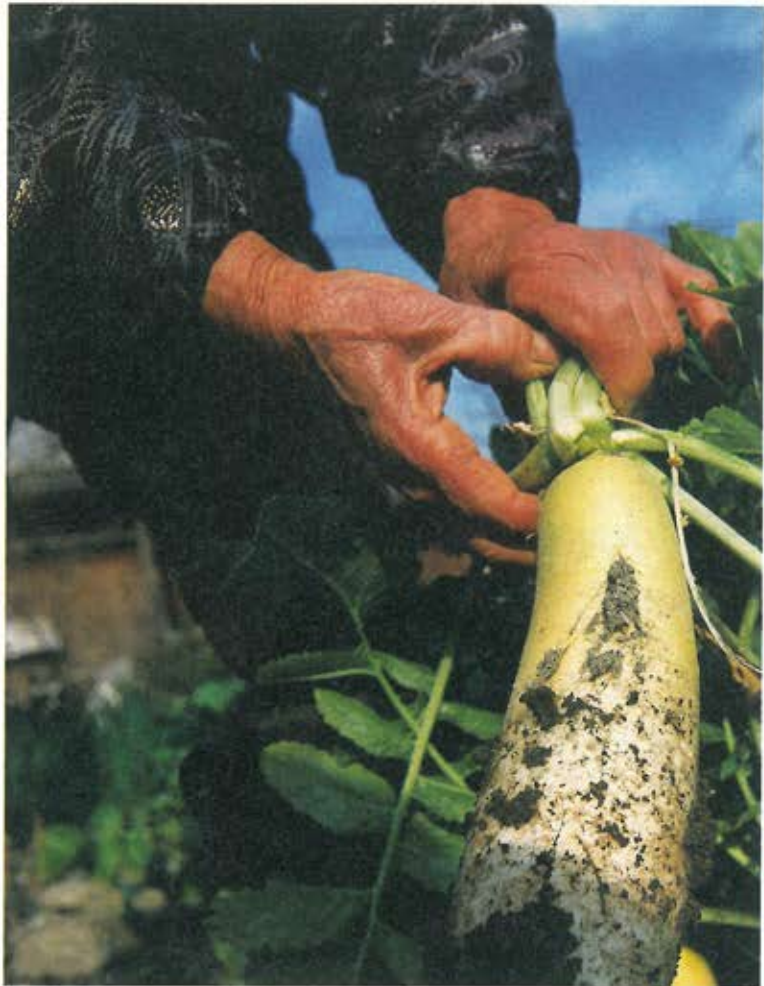
(「第1回日本ブランド・ワーキンググループ」経済産業省の資料より)

特徴のある自然・景観を有する地域や歴史に彩られた地域は、地域イメージから新たな商品やサービスを生み出していくことが可能ですし、地域イメージの特徴の薄い地域では、地域発の商品やサービスを開発(個別の地域ブランドを確立)していくことで、地域そのもののイメージのブランド化を図ることが可能となります。生活者も時間とともに変化していきます。一度形成されたブランドも常に革新し続けなければ変化する生活者の心の中に留まることはできません。

❖ 地域をブランディングすることで得られる効果 ❖

他の地域とは違う明確な特徴や優位性をブランドとして確立することができれば、「商品」はより高く販売することができ、「サービス」にはより多くの利用者が集まることとなります。また、継続して価値を創造しつつ地域ブランドを拡張していくことで、地域の他の商品や商品への波及効果も期待できます。「地域をブランディングする」とは、このように「選んでもらえる地域(商品・サービス)」を目指して、ブランドを構築し、常に他にはない独自性や優位性を発信し続けることを意味します。「地域をブランディングする」ことは、同時に、住民や関係者に地域に対する誇りや愛着心を喚起することにもつながり、さらには日本の固有の地域として、海外から評価を得ることも可能になります。

では、どうやって地域ブランドづくりに取り組めばよいのでしょうか？
その前に、全国で進められている事例を見てみましょう。



どんな事例があるの？

地域ブランドづくりへの取り組みには、実に多様なアプローチがあります。

地域固有の資源に立脚するという共通点はあるものの、

その範囲は、自然、景観、歴史、文化のみならず、住民活動や

地域独自のルールや住民のポリシーが地域ブランドの

核になっている事例もあります。

何もないことや一見不利な条件を資源としている地域もあり、

まさに発想力と住民の熱意の競い合いと言えます。

また、長い時間をかけて営々と築きあげられている事例からもわかるように、

地域ブランドは一朝一夕で確立できるものではないとも言えそうです。

現在は趣きのある昔ながらの町並が整然と連なる内子。1970年代は古く傷んだ民家があるだけで、観光客はゼロ、「このような建物をどうして残さなくてはならないのか」という意見が住民の大半でした。1975年（昭和50年）3月にアサヒグラフで町並が紹介されたのをきっかけに、4月には八日市・護国地区町並保存会が発足。以来、役場の岡田文淑氏を中心に地区住民のみなさんが建物の保存や景観の復元に努めて来られました。国の重要伝統的建造物群保存地区にも指定され町全体で年間61万人（2004年度）の来訪者を迎えています。最近では、町並保存から村並保存へと考え方を進め、農村地区である石畳地区に古民家を移築、「石畳の宿」としてオープン。農山村体験を希望する全国からの観光客を受け入れ、昨年からは農家民宿のネットワークも構築中です。



昔ながらの古い民家が並ぶ内子の町並

- 類似例
- ❖ 大内宿（福島県下郷町）
 - ❖ 土堀とみかんの町・萩（山口県萩市）
 - ❖ 昭和の町豊後高田（大分県豊後高田市）

各旅館が趣向を凝らした露天風呂で有名になった黒川温泉。別府阿蘇道路開通までは近隣の湯治客が利用する程度の鄙びた温泉地だったそうです。新明館の後藤哲也氏が、のみ一本で三年半かけてくり抜いた洞窟露天風呂が伝説的に語られていますが、一軒の旅館だけの繁盛でなく、黒川全体を評判にしていこうという考え方のもと「黒川温泉一旅館、道路は廊下で旅館は部屋」というコンセプトに従って地区全体に「雑木林」の景観を再生するという活動が、核となる価値となったといえます。結果、旅館を出てそぞろ歩く人が増え、「入湯手形」というヒット商品につながりました。現在、景観づくりをさらに一歩進め、水源地の涵養はじめ新たな環境の価値づくりに取り組んでいます。



美しい景観を望みながら温泉を楽しむ

- 類似例
- ❖ 吉野山の桜（奈良県吉野町・吉野山保勝会）
 - ❖ 丘のまち美瑛（北海道美瑛町）
 - ❖ 金山杉・金山型住宅（山形県金山町）

1990年、宇都宮市の職員が、「日本一の消費量」を誇る餃子を通して宇都宮をPRする研究発表を行ったことをきっかけに、翌年観光協会が「餃子マップ」を制作。1993年には「宇都宮餃子会」（現在80店）を発足。以来メディアなどでたびたび取り上げられ、首都圏から餃子を食べに行くだけの目的で多くの観光客が集まるようになりました。昨年、専門店26店が共同店舗を運営する「来らっせ」常設店をオープン。餃子会会長の伊藤信夫氏は、「餃子だけでは地域の活性化には限界がある。カクテルやジャズといった他の観光資源との協力が不可欠。」との認識で宇都宮全体を元気にする活動を展開中。競合する同業種が連携し、味・サービス・価格の競争をすることで核になる価値を作り出す事例。



宇都宮餃子祭でにぎわう



- 類似例
- ❖ 長浜ラーメン（福岡県福岡市）
 - ❖ 富士宮やきそば（静岡県富士宮市）
 - ❖ ^{タイビーコン} 太平燕（熊本県熊本市）

香川県

アートツーリズム

香川県では「香川・田園美術館」を標榜し、県内のアートスポットなどを巡るアートツーリズムを提唱しています。直島の地中美術館、丸亀市猪熊弦一郎現代美術館、イサム・ノグチ庭園美術館、県立東山魁夷せとうち美術館など特色ある美術館や県内に点在するパブリックアート、現代建築作品などを楽しんでもらうために、ガイドの養成などに取り組んでいます。直島では、住み手がなくなった古民家を展示スペースとして再生させる「家プロジェクト」をスタートさせており、アートの創作活動も進行中。アートは世界共通の言語でもあり財産でもあることから、インバウンド振興の観点からも有望なテーマで、価値ストック型の観光振興策として注目を集めています。アートツーリズムの本物の価値づくりを担うのは地元の住民。今後の活動が期待されます。



イサム・ノグチ庭園美術館

- 類似例
- ❖ 北海道アートツーリズム（札幌モエレ沼公園他）
 - ❖ 砂浜美術館・Tシャツアート展（高知県大方町）
 - ❖ 養老天命反転地（岐阜県養老町）

屋久島は1966年「縄文杉」の発見により原生林の姿を留めることが知られるようになり、1993年には、ヤクスギなど特異な森林生態系などが評価され、日本で初めて世界遺産に登録されました。全国初の「鹿児島県ウミガメ保護条例」制定（1988年）など、かねてより観光振興と環境保全の両立を図る試みがなされており、現在も「屋久島憲章」や「屋久島カントリーコード（自然を守る為のルールや心構え）」を制定するなど、近年盛んになりつつあるエコツーリズムのパイオニアとしての役割を果たしています。ガイドサービスを提供する組織や個人も数多く、その質やレベルを一定水準以上に保つために認証制度を設けたり、山の清掃ボランティア活動を行うなど、核となる価値である屋久島の自然や生態系、島民の文化の価値を守るために努力が続けられています。



株だけ残るウィルソン株。木魂神社が祀られている。

- 類似例
- ❖ 尾瀬沼（群馬県・福島県・新潟県）
 - ❖ 四万十川（高知県中村市）
 - ❖ 釧路湿原（北海道釧路市・釧路町・標茶町・鶴居村）

1910年（明治43年）に柳田国男が著した「遠野物語」が契機となって「遠野」の名前は全国にひろまりました。「民話の里」としてイメージを作ることに成功、現在も岩手県を代表する観光地として日本の原風景にあこがれる多くの人を惹き付けています。1976年（昭和51年）に演劇の経験者、音楽の指導者、市の職員など15名からなる有志が「遠野物語ファンタジー」を市民演劇のかたちで実施、以来回をかさね実に30年にわたって継続して今日に至っています。こうした市民の地道な活動が「遠野」の地域ブランドの価値を支えているといえるでしょう。2003年には、日本初の「どぶろく特区」認定を受け、昨年からは「河童捕獲許可証」を通信販売するなど、地域の民俗資産を価値の核として積極的にブランド価値を維持する活動を展開しています。



昔話祭りで民話に耳を傾ける住民・観光客

- 類似例
- ❖ おわら風の盆（富山県富山市八尾町）
 - ❖ 西都古墳まつり（宮崎県西都市）
 - ❖ いいだ人形劇フェスタ（長野県飯田市）

地域ブランドづくりは一樣ではありませんが、そのプロセスには共通する法則が見受けられます。
価値創造のそのプロセスとは。



地域ブランドづくりのプロセスとは？

ブランドづくりには、

ブランド構築（つくる）→ブランド管理（まもる）→ブランド拡張（つかう）の
段階があります。ここでは、ブランド構築（生活者の心の中に、

ブランドができるまで）について、そのプロセスを「地域資源の発掘」

「担い手の育成」「商品・サービスのさらなる価値化」

「世界観の発信」の順に追っていきます。特に、一般企業における

ブランド構築論との大きな違いである住民資源の活用（担い手の育成）の
成否が地域ブランドの成否につながるということを念頭に

実際に地域で実践していくための手順を解説します。

地域
(都道府県、広域エリア、
市町村、地区・集落)

STEP1

資源の発掘

自然・景観・歴史・産業・文化・人物、さらには既存の商品・サービスも含め、地域のあらゆる資源から独自性や優位性を選択の基準として地域ブランドの核になる対象を発掘していきます。大切なのは、「知っているつもり」にならないこと。歴史を探ったり、科学的に分析したりすることで思わぬ価値の発見につながることも。

STEP2

担い手の育成

核となる地域資源が見つかったら、それらの資源を活用した商品づくりやサービスの提供を実際に行う担い手を育てます。ブランドづくりの要件のひとつ、持続的な価値創造のためにも、情熱とやる気を持った担い手を育て、継続した活動ができる環境を整えていくことが重要なステップになります。

STEP3

**商品・サービスの
さらなる価値化**

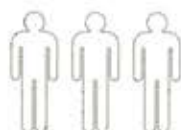
担い手となる人たちを中心に、選択した資源を商品やサービスに形づくっていくステップです。いくつかの資源を組み合わせたり、余分なものをそぎ落としたりすることで、他にはない差別的優位性を確立していきます。

STEP4

世界観の発信

他にはない独自性や優位性をもった商品やサービスができたら、より多くの生活者に伝えていく必要があります。情報の洪水のような現代社会に暮らす生活者に対し、いかに心に響き、印象に残るメッセージを届けるかが、ブランドづくりの最終段階です。

生活者



❖STEP1:発掘❖

地域固有の資源を発掘しよう

地域の資源は、自然や景観などの「環境資源」、歴史や郷土料理などの「文化資源」、さらに「環境」に働きかけたり、「文化」を継承していく地域の人々の活動や想いといった「住民資源」の三つに大別されます。まずは、資源をできるだけ数多く探してみましょ。地域ブランドを構築していく最初の段階として、これら資源の中から核となるものを掘り起こしていきます。ブランドは、他との差異によってブランドと認識されることから、対象とするものが他のものと違って、どこが優れているか（差別的優位性）を意識しながら選別していくことが大切です。

「どこにでもあるようなものしかない」とあきらめないでください。〈夕日が沈む景色〉や〈映画の看板を描く職人さん〉が、地域資源の核になった事例もあります。日頃生活している中では当たり前のことでも、地域外の人から見れば、素晴らしい価値を持つものは、たくさんあります。何より、特徴や優位性は創りあげていくことも可能なのですから。

起

環境資源

- ◎景観、眺望
- ◎自然、天候
- ◎生態系（動植物）
- ◎食材（農林水産資源）

文化資源

- ◎歴史、物語、建造物
- ◎祭り、芸能、宗教
- ◎郷土料理、工芸
- ◎方言、風習
- ◎教育・ルール

住民資源

- ◎地域づくり活動
- ◎人物（地元／外部）
- ◎生業（農林水産業／サービス・ホスピタリティ業）



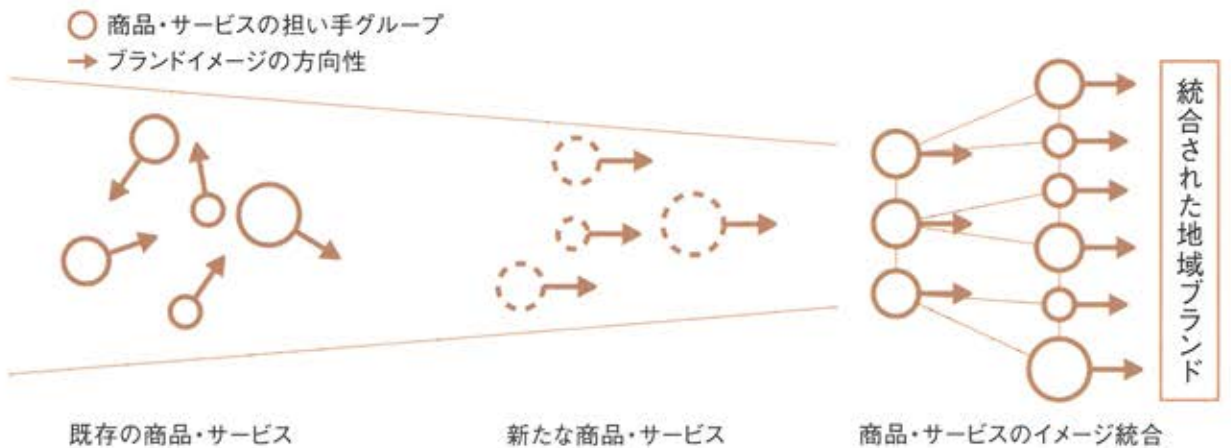
❖STEP2:担い手の育成❖

ブランドを育てる担い手を育てよう

企業の組織とは異なり、地域の構成員は必ずしも同じ目標やビジョンを共有しているわけではありません。このことが、個別の地域ブランドが確立しても統合された地域ブランドの育成につながらない、また逆に、統合された地域ブランドの理念を掲げても、具体的な個別の地域ブランド育成につながらないといった課題を生む原因となっています。地域ブランドづくりのためには、先ずブランドを育てる担い手が存在していることが前提となります。担い手がない場合は、環境を整え、動機付けを行い、担い手を育成していくことになります。担い手には「仲間」「夢」「現実目標」「事業プラン」「資金」が必要となってきます。



また、地域内に複数の担い手グループがいる場合には、定期的に会合の場を設けるなど、お互いの連携を図れるようにすることが各々の活動をより力強くすることにつながります。共通の課題を顕在化させたり、共有できる包括的なビジョンや目標について意見をかわすことでグループ同士のモチベーション維持にとっても有効です。個々の商品やサービスのブランドイメージの方向性をそろえることで統合された地域ブランドの形成につながっていきます。



承

地域ブランドづくりは価値創造のプロセス

選択された資源と担い手がそろったら、いよいよ地域ブランドづくりを意識する段階に入ります。個別地域ブランドの確立には、最初から最後までとにかく他の商品やサービスと比べて、どこがどう優れているのか(差別的優位性)を徹底的に追求していくことが必要条件となります。選択した資源から商品やサービスを形成していく上で、他にはない価値を付加し、高めていく努力が必要となります。

価値創造のヒント1 二つの価値

価値化を図る上では、「実体価値」と「情報価値」の二つの側面があることを理解しておく必要があります。それぞれ「商品やサービスそのもの(本質や品質)の価値」と「情報として流通する際に伝わる価値」のことを指します。実体は他の類似の商品やサービスと大差ないのにキャッチフレーズやネーミング(情報価値)のみインパクトが強い場合は期待を裏切ることになります。逆に実体はとてユニークな商品やサービスであるにも関わらず、情報価値が弱い場合はそもそも認知されないこととなり、ブランド形成にはつながりません。この二つは、いわば車の両輪のようなものです。両方の重要性を考え、高めあっていくことが相乗効果につながってきます。

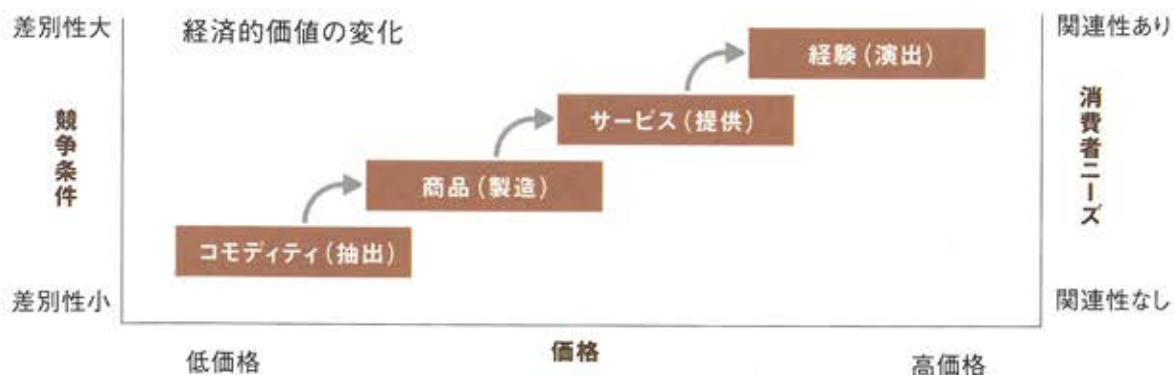
価値創造のヒント2 経験価値

新たな経済的価値として近年注目を集めている「経験」価値を、いかに既存の商品やサービスに取り入れるかという点について考えてみましょう。

- 例…山菜
- A) 山菜を商品として買う場合
 - B) 地元の天ぷら屋さんで調理された山菜の天ぷらを食べる場合
 - C) 山歩きガイドと一緒に、実際に山菜取り体験に出かけ、自分が取ってきたばかりの山菜を天ぷらにして食事ができる場合
 - D) さらに、山菜のあらゆる種類やその性質や効能を教えもらったり(教育)、地元の人も知らない絶景スポットに案内されたり(審美・脱日常)、土地にまつわる伝説を演出要素たっぷりに聞かせてもらう(娯楽)「経験」をした場合

みなさんでしたらA、B、C、Dそれぞれいくらの支払いをしてもいいと感じられますか?

商品やサービスに対する「経験価値」の付与は、経済的価値を高めるだけでなく、生活者に印象深く記憶され、帰ってからも周囲の友人知人に繰り返しその感動が伝えられることとなります。



「経験経済(エクスペリエンス・エコノミー)B・J・バイン II + J.H.ギルモア著 流通科学大学出版」より

転

❖STEP4:世界観の発信❖

生活者が共感する時間の過ごし方を提案する

地域ブランドの対象になる、独自性と優位性をもった商品やサービスが確立できたら、次は生活者の心の中にブランドを形づくっていくための活動を進めていきます。

生活者が「あの地域に行きたい」と思ったり、感じたりする背景には、その地域に行けば、「どんな時間がすごせそうか、どんな心の状態になれそうか」がイメージできているからです。明確にイメージできる地域は、地域ブランドが確立している地域と言えるわけです。地域からみれば「ここに来れば、こんな時間をすごせますよ、こんな心の状態になれますよ」といったメッセージをわかりやすく伝えることが大切になります。新たに立ち上がった商品やサービスは生活者にどんなメッセージを伝えようとしているでしょうか。それは既存の集客資源と組み合わせることで、よりテーマや「世界観」を深め、生活者により充実した時間を提供できるものになっているでしょうか。



「世界観」ができたら、その情報を流通させる必要があります。手段として、雑誌の記事に取り上げてもらったり、映画やTVドラマのロケ地として使ってもらったりなど効果の高い方法もありますが、最近では、旅行関係のメディアやツアーパンフレットでも、ライフスタイルや時間の過ごし方に応じた特集や編集がなされており、予めテーマや「世界観」が明確な媒体に掲出されることでブランドイメージの形成に有効な方法として注目を集めています。

情報を発信する際に重要なことは、「情報を求めている人」のところに、「必要としている情報を伝える」ということです。「情報を求めている人」とは、「こんなところへ行ってみたい。こんな時間を過ごしたい」と漠然と考えている人、いくつかの候補地を比較して検討しようとしている人、具体的に旅行の計画を立てようとしている人などが考えられ、そのような人たちにタイミングよく、求められる情報を伝えていくことが重要になります。また、すぐに次の行動に移してもらいやすいよう、旅行の準備に向けた具体的なアクションステップ（問い合わせ先への連絡、予約の手続き、事前決済など）を提示することも必要です。特に、近年増えているインターネットでの情報発信などにおいては、この部分において生活者の満足度に大きな差異が出てきます。

「選んで欲しい人」に地域の「世界観」を地道に伝える努力をしていきましょう。
「選ばれ続ける地域」となるために。

結

❖ 「地域ブランドづくり事始」 指南役プロフィール ❖

今回、フォーラムでの「公開ワークショップ」「個別相談コーナー」でお手伝いいただいた「観光振興」「地域振興」の専門家の方々です。

五十音順



赤池 学

(株)ユニバーサルデザイン総合研究所代表取締役所長

社会システムデザインを行うシンクタンクを運営するかたわら、地域資源を活用した地域システムを創出する「生命地域主義」、再生可能な生物資源を活用した持続性を開発する「千年持続学」を提唱し、地方自治体において地域資源や地域連携を活用した産業創出プロジェクトに取り組んでいる。日本産業デザイン振興会グッドデザイン賞審査委員、経済産業省産業構造審議会産業技術分科会委員他。
<http://www.udinet.com/>



岡崎 昌之

法政大学現代福祉学部教授

岡山市出身。早稲田大学政治経済学部経済学科卒業。(財)日本地域開発センター企画調査部長、月刊『地域開発』編集長を経て、1994年から2000年まで福井県立大学教授。2001年より法政大学現代福祉学部教授。地域経営論、地域ツーリズム論等を担当。北海道池田町、北海道ニセコ町、栃木県茂木町、福井県三方町、熊本県小国町、大分県湯布院町他のまちづくりや計画策定に参画。観光政策審議会、国土政策審議会等の専門委員他。



澁川 恵男

観光カリスマ・(株)まちづくり会津(TMO)代表取締役

空洞化が進む会津若松市七日町通りに、かつての賑わいを呼び戻すため、蔵や木造商家などの既存建物を活かした街並み整備を推進する組織「七日町通りまちなみ協議会」を設立。建物の修景と併せた業種転換、骨董市、ジャズライブなどのイベント開催など、ハード・ソフト両面での誘客増加策を展開。また、旅館「澁川問屋」を運営する傍ら、中心市街地活性化法に基づく全国初のTMO「(株)まちづくり会津」の事業推進にあたっている。会津若松商工会議所副会頭。



二瓶 長記

(株)タップクリエイト代表取締役

日本大学芸術学部卒業後、演劇修行のため渡米。帰国後演劇活動を経て、地域イベント等の総合企画制作会社(株)タップクリエイトを設立。ソフト戦略の切り口から全国各地の地域振興イベント、観光振興計画等と幅広い活動を展開。鳥取県政100年記念鳥取県芸術文化祭「ふるさとを訪ねて」などをてがけ、地域資源を生かしたソフト戦略には定評がある。国土交通省・水源地域対策アドバイザー、地域振興アドバイザー他。



宮本 倫明

地域ブランディングプロデューサー・(有)メディアマーケット代表取締役

うつくしま未来博(福島県)など地方の大型イベントの総合プロデュースを務める。地域の住民活動を観光資源化することで地域ブランド構築を目指した「えひめ町並博2004」では「日本イベント大賞」「日本PR大賞グランプリ」などを受賞。地方の集客交流産業育成プロジェクトに取り組んでいる。(社)日本イベント産業振興協会アドバイザー、(財)地域活性化センター「ふるさとイベント大賞」選考委員、(財)民族芸術交流財団評議員他。
<http://www.mediamarket.co.jp>



和田 淑美

コミュニケーション・プロデューサー

香川県高松市出身。主に、「まちづくり」「食」「シニアの活力を生かす」をテーマとする。女性の感性を生かしたファッションや食の企画&プロデュース会社を20数年経営。サッポロビール、セイコーなどのブランドプロモーションを手がける。その後、高松丸亀町商店街の地域再生事業の企画、販促関係を手がける。富良野・銀座食彩館の立ち上げに関するマーケティング・販促活動、大手水産小売企業の魚普及を狙ったレシピプロデュース、シニアマーケティングレポート執筆等。

地域ブランディングワークシート

Step 1 地域資源の発掘

環境資源	●	●	●
文化資源	●	●	●
住民資源	●	●	●

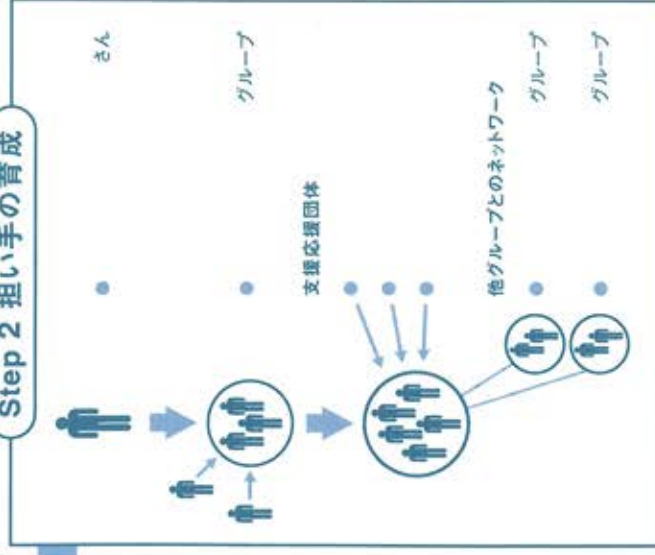
核となる資源の抽出

資源を活用して商品・サービスに構成 (バリューチェーン)

独自性・優位性がある点	●	●	●
独自性・優位性がない点	●	●	●

独自性・優位性の確立

Step 2 担い手の育成



Step 3 商品・サービスのさらなる価値化

<p>1. 経験価値の付与</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 教育性 ● 審美性 ● 娯楽性 ● 脱日常性 ● . . . 	<p>経験</p> <p>サービス</p> <p>商品</p>	<p>実体価値</p>
<p>2. 実体価値と情報価値の相乗化</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ネーミング ● ビジュアル ● エピソード ● . . . 		<p>情報価値</p>

Step 4 世界観の発信

<p>生活者に約束できること</p> <p>●</p> <p>●</p> <p>●</p> <p>世界観をまとめると</p> <p>●</p>	<p>伝えたい人は</p> <p>どんな人</p> <p>●</p> <p>●</p> <p>●</p> <p>●</p> <p>●</p>	<p>伝えたい人に伝える方法・メディアとは</p> <p>●</p> <p>●</p> <p>●</p> <p>●</p> <p>●</p>	<p>選択・行動につながる情報となっているか</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 世界観 <input type="checkbox"/> 約束されるサービス <input type="checkbox"/> ロケーション <input type="checkbox"/> アクセス <input type="checkbox"/> 料金 <input type="checkbox"/> 予約状況 <input type="checkbox"/> 予約実行 <input type="checkbox"/> 決済 <input type="checkbox"/> 他
-------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

地域ブランディングフォーラム2005実行委員会

〒101-8641 東京都千代田区神田松永町19-2

東京近鉄ビル7階

近畿日本ツーリスト株式会社

国内旅行部

TEL:03-3255-7133 FAX:03-3257-0928

営業推進室 自治体振興担当

TEL:03-3255-2735 FAX:03-3255-2820

E-mail:jichitai@or.knt.co.jp

URL:<http://www.knt.co.jp/jichitai/>



カタチにします。ときめき・キラメキ・おもてなし



近畿日本ツーリスト

<http://www.knt.co.jp/>