

いしかわ地域づくり円陣 2017
「ブランディング技術を地域づくりに活かす」
開催報告書

- 開催日時：平成29年12月3日（日） 13：00～16：50
- 会場：石川県政記念しいのき迎賓館 2階ガーデンルーム
- プログラム：
 - 13：00～ 主催者挨拶
 - 13：05～ 石川地域づくり表彰
(主催：石川県、後援：石川県市長会、石川県町長会、石川地域づくり協会)
表彰状授与式
審査講評
受賞団体の活動発表
 - ・滝ヶ原町鞍掛山を愛する会（小松市）
 - ・能登井事業協同組合（穴水町）
 - 13：50～ 地域づくり研修
 - ①オリエンテーション
 - ②研究発表「金沢のブランディングと北陸新幹線の開業効果」
発表者：山口 裕通 さん（金沢大学都市・河川防災寄付講座特任助教）
 - 14：10～ ③基調講演「ブランディングの極意」
講師：高橋 珠美 さん（ブランディングデザイナー・プロデューサー）
 - ④地域づくり活動のブランディング診断
 - ・能美柚ゆうゆう倶楽部（能美市）
 - ・能登小木港スマイルプロジェクト（能登町）
 - 15：10～ ⑤トークセッション
 - <1部>参加者による意見交換
 - <2部>高橋 珠美 さん、山口 裕通 さんとのセッション
 - 16：50～ 地域づくり研修終了
 - 17：00～ 交流会（希望者のみ）

■内容報告

1. 石川地域づくり表彰（石川県知事表彰）

(1) 主催者挨拶 石川地域づくり協会会長 吉住 秀夫

(2) 石川地域づくり表彰授与

石川地域づくり賞 団体部門 大賞	滝ヶ原町鞍掛山を愛する会（小松市）
〃 〃 優秀賞	能登井事業協同組合（穴水町）
〃 〃 奨励賞	有限会社E.N.N./金沢R不動産（金沢市）
〃 〃 〃	N o m i 国際交流協会（能美市）
〃 〃 〃	おいCまち内灘（内灘町）
〃 〃 〃	能登マツタケ山復活・里山再生運動の会 （能登町）

(3) 審査講評

谷本互 石川地域づくり表彰審査委員会 座長

(4) 受賞団体活動紹介

- ①滝ヶ原町鞍掛山を愛する会（小松市）
- ②能登井事業協同組合（能登町）



表彰式終了後の集合写真

2. 地域づくり研修

「ブランディング技術を地域づくりに活かす」

①オリエンテーション

濱 博一さん 石川地域づくり協会専任コーディネーター

(濱) 皆さま、こんにちは。今回の「円陣 2017」の問題意識は、地域ブランドをどうやったら作れるか。地域ブランドは、意図的に作ることができるのだろうか。それがどれぐらい威力を発揮してくれるのかを整理したいということが、きっかけです。

一方、いつの間にかできてしまっていたというブランドがかなり見受けられます。いわゆる「できちゃった地域ブランド」とでも申し上げるタイプですが、このような事例は、自分たちのブランドの力をそれ以上高めることができません。なぜかという、意図せずできてしまったからです。どうやって作ったか分からないので、高める方法も分からず、そのブランドのパワーを維持することができないのです。なぜその魅力が伝わっているのかが分からないので、維持することもできないというのが「できちゃった地域ブランド」の欠点です。

こうならないためにどうしたらいいのか。つまり、価値を高めていったり、ブランドのパワーを維持したりするためには、意図してブランドを作っていかなければなりません。特産品開発や移住・定住を増やそうという地域づくりも、観光的なものを作っていこうというのも全部同じです。地域ブランドを意図して作るためにどうしたらいいのかという課題を、これから皆さんと一緒に学んでいきたいと思っています。

本日の大きな流れですが、まず、地域ブランドにはどんな威力があるのか、どれぐらいのパワーがあるのかというご研究を、金沢大学の山口先生から、新幹線開業の効果の分析を通じてご紹介させていただきます。

その威力を分かった上で、その威力を意図的にするために産業界はどうやっているのか。たくさんの企業がブランドを作っています。最近はパーソナルブランディングも開発が盛んになっています。その最先端にいらっしゃる高橋先生をお招きできたので、何を大事にしながらブランディングをやっているのかを学んだ上で、われわれの地域づくり活動に応用できないだろうか、という点を考えてみたいと思います。

最後に、事例診断とトークセッションです。最初の二つは一方的な学びですが、最後のセッションで皆さんと相互交流しながら、さらに深めていきたいと思っています。短時間ではありますが、ぜひたいくプログラムになっています。

では、研究発表「金沢のブランディングと北陸新幹線の開業効果」を、金沢大学の山口裕通先生にご発表いただくのですが、先生は東北大学博士課程土木工学専攻を修了された後、スイス連邦工科大学チューリヒ校で交通計画システム研究所客員研究員などを経て、現在、金沢大学大学院自然科学研究科河川・都市防災寄附講座の特任助教を務めておられます。それでは、先生よろしくお願ひ致します。

②研究発表 「金沢のブランディングと北陸新幹線の開業効果」

山口 裕通 さん（金沢大学都市・河川防災寄附講座特任助教）

(山口) こんにちは、山口です。よろしくお願ひします。私からは、ブランドの効果と北陸新幹線の効果を組み上げながら発表させていただきます。

初めに自己紹介ですが、今年の4月から金沢に来たばかりの土木や交通計画が専門で、データの解析をメインにやっている若手の研究者です。長距離移動データの統計分析、つまり新幹線効果などを専門にやっています。

ビッグデータを使って分かる北陸新幹線の開業効果について、ご紹介させていただきます。結論としては、普通の新幹線効果ではなくて、ブランドの威力というものを受けているという内容を発表させて

いただきます。

まず、新幹線ができると、東京から金沢に移動する所要時間が大幅に短縮します。それが何を意味するかというと、東京から石川に行こうと考えて、土日では時間がかかって大して金沢で遊べないというときに、では旅行をやめてしまおう、あるいは金沢ではなくて東北に旅行に行こうと考えていた人たちが、石川・金沢に来ることが可能になります。その結果として、逆に金沢から東京に行くのも同じパターンで、石川県と東京都の間を交流する旅行量自体が増加することが予想されます。

では、これがどれぐらい起こっていたのかというのをデータで見たいこうと。今回、私の研究の中で使っているのは携帯電話の位置情報です。日本全国で 7500 万台のドコモの携帯があるのですが、大体人口の半分ぐらいの人の移動の動きが分かるようなデータになっています。

このデータを使って、新幹線の開業前後にどれだけ人の移動行動が変わったのかを見ていきました。例えば、石川に住んでいて東京に旅行に行った人数が、1 日当たり 440 人、新幹線開業前から後に増えています。それが新幹線開業する前の 1.1 倍、10% ぐらいの増加になっています。逆に、東京に住んでいて石川に来ている人というのは、2000 人近く増えていて 1.5 倍です。東京から石川に来る人と、石川から東京に来る人は全然違う比率で増えています。

不思議なことに、大阪から石川に来る人というの、開業前後で増えています。その増え方が、実は石川から東京に行っている人の増え方と同じぐらい増えている。

では、なぜこのようなことが起こったのかということを考えていきますと、石川・金沢に行きやすくなったのではなくて、行きたくなった部分で増えている。ただ逆に、石川から東京に行くのは増えないので、この効果を考えるとこれが説明できるだろうということが考えられます。

では、この二つがあると考えると、時間短縮で増えた量と、石川・金沢に行きたくなった効果で増えた分がどれぐらいあるのかというのを、ちょっと省略しますが、数式ごりごりして出した結果がこちらになっています。

結局、この 66% という数字が大切なのですが、東京から石川に行っている人のうち、新幹線開業前から後に増えた部分のうち、66% は、旅行価値の向上効果が占めると推計されています。つまり、金沢駅に新幹線開業前から後にかけて増えたと思っている分の大半は、行きやすくなったから来ているのではなくて、石川・金沢に来たくなったと考えるような効果で増えていることが分かります。しかも、こちらの方が圧倒的に多いというパターンで、増えていることが分かりました。

実はこの効果は、短期で見えていくと、石川・金沢でしか見られていないのですが、長期で見えていった場合も、山形や秋田などで全く見られていなかった効果です。これが大きいというのが金沢で起こっている新幹線効果の特徴で、かつ、かなり一気に人が増えているような効果ではないかと考えられます。

では、これが何者かということ、恐らく新幹線をターゲットにした地域づくり、ここにいらっしゃる皆さま方の活動一つ一つが積み上がって、それが数字に出てきたものと考えられます。これ自体、近年の新幹線整備の中では最高の成功事例とっていいと思っています。ただ、もう一つ考えられるのが、新幹線開業に伴う広告効果、テレビで紹介されていたから、あるいは新幹線ができて東京に金沢・石川という名前が出てきたからという効果



も、多分無視できないだろうと考えています。この二つの効果の注意点としては、何もしなければなくなってしまいます。この地域づくり活動もやめてしまえば止まってしまいますし、広告効果は勝手に消えてなくなってしまいます。

では、これから何を考えるべきかは、増えた分の行きたくなった効果をなくさずに、うまく持続していくことをしっかり考えないと、逆に東京から石川に来ている、増えている分の 66% はなくなってしまおうのではないかとことを意味しています。

特に、広告効果をどう継続させるかという部分が、新幹線ができたとか、あるいはテレビ番組で紹介されていたというので来ていた人たちを、どう魅力的な旅行先である石川・金沢と思ってもらって来てもらうか。

行きたくなった効果を長期で持続できれば、最高の成功事例になります。それ自体は多分、世界にも発信できるようなモデルですので、ぜひ皆さんに続けていただいて、それを発信できる機会を楽しみにしています。どうもありがとうございました。

(濱) 山口先生、どうもありがとうございました。もう一度、拍手をお願いします。

それでは、引き続きまして、「ブランディングの極意」ということで、ブランディングプロデューサーの高橋珠美先生にお越しいただいております。

高橋先生は、海外飲食店のブランディング・デザインディレクターを3年ほど経験された後、国内のイタリアチェーンのショップイメージコンセプト、あるいはプロモーションを15年にわたり展開されています。また、NHK 大河ドラマご当地展示館の展示グラフィック・サインデザインや、国内大型ショッピングセンターのサインデザインのディレクターを多数ご担当されたほか、個人の美術館も含めまして、関わられたブランディングの業種は多岐にわたっておられ、何とその案件は1400件を超えるということで、「ブランディングの女王」と呼ばれています。

2008年には建築会社の早期地震警報器のプロダクトデザインでグッドデザイン賞を受賞しておられまして、2012年7月からパーソナルブランディングのサービスを開始して、現在に至っておられます。

それでは高橋先生からご講演を賜りたいと思います。よろしく申し上げます。録音・録画は一切ご遠慮をお願い致します。

③基調講演

「ブランディングの極意」

高橋 珠美 さん (ブランディングデザイナー・プロデューサー)

(高橋) こんにちは。ブランディングプロデューサーの高橋珠美です。今日は、ブランディングの極意コアコンセプトについて、お話しさせていただきます。

今日、私が話します内容は、ブランドを作るときに最初に絶対やらなくてはいけないアクションを中心に話させていただきます。

まずは自己紹介をします。高橋珠美、ブランディングプロデューサー、ブランディング・コンサルタント、著者です。キャリアは37年、1980年からこの業界におります。1985年に独立致しまして、受託実績は1400案件を超えました。代表事例は、NHK 大河ドラマのご当地展示館、国内大型ショッピングセンターなどのデザインディレクター、およびブランディングの仕事をしていただきました。

5年前から業務内容を変えまして、B to B、企業向の仕事全体を2割程度に減らし、B to C、一般向けに起業家、これから起業したい方、もしくは起業したての方、リ・ブランディングしたい方向けに、パーソナルブランディングのワークショップやオンライン講座を実施しています。

その他に、アメリカ、シアトル在住の女性とコラボレーションでオンライン動画の講座をやっていて、PC1台でZoom やスカイプでリアルなコミュニケーションをとりながら、皆さんには自由な時間に講座を受講して頂いています。

実は私は、年間365日のうち海外に150日ぐらい滞在してしまっていて、2カ月海外、2カ月日本みたいな生活をしながら、仕事をしています。



では、本題に入っていきます。ブランディングのコアコンセプトとは何か、というところをお話ししたいと思います。ブランディングというのは、近年誰もが耳にしたことのある言葉になりました。1980年代、1990年代はコーポレート・アイデンティティとか、ビジュアル・アイデンティティとか、大学はユニバーサル・アイデンティティとか、お店はショップ・アイデンティティという言葉で仕事の内容を表現していました。2000年に入りまして、ブランディングという言葉が日本に入ってきました。

ブランディングとは、ユーザーに与える総合体験の全てを正しく演出し、価値をつくり上げるものです。ブランディングの最終目的は、企業・地域・もの・ひとの価値を向上させること。今あるものをさらにグレードアップ、高級感、高品質、高サービスというように、表面のイメージだけではなくて、中身も伴わなければならないものです。

では、ブランド価値とは何でしょう。金銭には換算されない、模倣不可能な、見えない価値のことで。数字では測りにくいですが、ブランドの差別化要素となり、競争で優位に立つことで、長期的な成功をするためには欠かせない重要な資産となるのです。ブランドにとってこの資産は、有形無形財産とは関係なく、消費者のマインド、イメージとして蓄積されていきます。ブランディングとはまさに、目に見えないブランド資産を創造することです。

実は、ブランディングには明確な定義があります。「販売業者または販売グループが取り扱う商品やサービスの特徴付けを意図し、その結果、他の販売者たちの商品やサービスとの差別化を行う」。これはアメリカ・マーケティング協会というところが出している定義です。ここの大事なところは「特徴付けを意図し」なのです。要するに「商品、地域」もしくは「物・人」のオリジナリティ（特徴・特質）のところ。ここを意図して作った結果、他の販売者たちの商品やサービスとの差別化を行うということです。

具体的にここから、「ブランディングの三つの要素」をお話しします。その三つのどれが外れても、ブランディングとは呼べないです。

こちらの図で説明しますと、左側は、入り口のラップです。右側が、外に出すラップです。そして、真ん中に袋があります。例えばパーソナルブランディングですと、左側のラップに、その方の性格、経歴、資質、生まれ持った価値観、環境、経営している店、持っている商品など、その方に関わるものすべてを全部入れます。入れたら真ん中の袋のところで一回整理し精査します。整理、精査の仕方は、私独自のやり方ですが、整理は「表に出さないものを先に決める」という手順から入ります。

一般的には、「あなたの強みを探しましょう」などと言うのですが、強みを先に探していくと、後々の発信のとき、脇が甘くなってしまいます。ですので、真ん中の袋で整理し精査し、かつここでご自身のミッションやメッセージといったものをきちんと決める事。それがあなたのブランドの土台となって、そこで初めてシンボル（ブランドデザイン）を作っていく、それをコンセプトにして、右側の発信するラップ、例えば、個人の方でしたら SNS、ブログ、ホームページ、名刺、お店ならサインや商品など、ありとあらゆるものに展開していくというブランドの作り方なのです。

実は、初めから最後まで通して、ご自身が気になるライバルやターゲットから差別化する（オリジナルを追求する）というのがブランディングなのです。左端から右端まで全部通してやらないと本当はブランディングと言わないです。三つのアクションがそろわないと、片手落ちなのです。

次に、こちらの図を見ていただきます。ブランドの土台づくりとは何かということですが、土台がなければブランディングというのは深みのないものになってしまいます。

ブランドには、外から見えやすいもの、例えば、ブランドのグラフィック的なもの、商品やサービス、広告、ブランドマーク、ストーリー、接客態度、発信内容等です。見えにくいものは、実は三つのミッションなのです。これはご自身、製品、企業もそうですが、この世の中に存在していくときに伝えたい思いです。三つの中で一番下のミッションは根源的なミッションでして、世の中を良くしたいという思いです。製品を作って、おいしいものを世の中に広めたい、このベースには世の中を良くしたいというミッションがあるわけです。その上に、ご自身の仕事を通して達成するためのミッションがあるのです。

ですので、土台がないと、この上に乗っているブランドが薄いものになって、何も伝わってこないで

す。これを言語化するのは結構タフな作業ですが、でも、世の中に、自分のメッセージを出したいわけですから、頭の整理をまずして、構築してください。

ここに、整理の仕方の図があります。存在性の定義というものです。これは何かというと、人のビーイングという生まれ持った資質と、生まれた後の役割としてのアイデンティティというのを二つに分けた図です。ビーイングもアイデンティティも、英語の辞書ですと、両方とも存在性という言葉でくくられてしまうのですが、私は拡大解釈しまして、その二つの言葉で分ける作業をしています。

どう分けるかという、アイデンティティは生まれた後の役割ですから、例えば、名前、肩書き、などです。一方、ビーイングという生まれ持った資質というのは、例えば、短気とか、我慢強いとか、ご自身が成長していく、もしくは経験を積んでいく中で増えていくものです。新幹線金沢開通も、加賀百万石の歴史も一つのビーイングです。

そしてさらに、ご自身のアイデンティティの中から出さないものを先に決めていくという作業をすることによって、残ったものがご自身もしくは地域、商品開発のときの強みになっていきます。私独自の整理の仕方ですが、このワークで棚卸しをします。

さらに、棚卸しをしたことによって、自分自身のミッションやご自身が世の中に発信したいメッセージを固めていきます。ここが一番大事な作業で、これがコンセプトになり、ブランドマークやパッケージのデザインや、広告におけるデザイン戦略の元のコンセプトになるのです。

ただし、ブランディングというのは幾つかの側面があって、ブランディングの裏側に隠れているマーケティング、そしてビジネスプラン。この三つは関連し、重なり合って影響を及ぼし合い、リンクしています。

ブランディングは、マーケティングプラン、要するに販売プランもしくはプロモーションプランがないと、片手落ちです。デザインを作っただけでは、誰も知ってくれませんか、取り上げてくれませんか、独り相撲になってしまいます。かといって、マーケティングをしても、どうやってビジネスを組み立てるのか。もっと具体的な言葉で言うと、この商品はいくらで、どのぐらい売って、どのぐらいの利益を上げるのか。そこがないと、ブランドはイメージだけで終わってしまいます。

ですので、ブランディングは、必ずビジネスコンセプトである、商品設計と、マーケティングの販売戦略の三つともえて作らないと効果がないです。

最後にブランディングの目的を説明したいと思います。五つあります。

「1 明確なメッセージ、ミッションを発信する」。これは販売者、生産者の確実なメッセージです。これがないと、土台がないブランドになってしまいます。

「2 1をすることによってあなたの信用を確かなものにする」。

「3 あなたのターゲットの見込み客を感情面でつなぐ」。デザインだけで共感を得るのはすごく難しいことです。好き嫌いもあるし、好みもあります。もちろんターゲット層に合ったチャネルの中で、そのチャネルが好むだろう、ヒットするだろうとブランドイメージにしていくのですが、でもそこで裏側のメッセージおよび土台に基づくデザインであるからこそ、ターゲット層との間で共感を得ることができるのです。

「4 バイヤーの買い衝動をあおる」。これはコンシューマー向け、もしくはB to Bのバイヤーがいれば、このブランドは確かなものだと思って購買したいという気持ちをあおっていくことです。

「5 ユーザーのロイヤルティを固める」。1回買っていただいた方に、必ずもう一回買いに行きたいと思わせる。

スーパーブランドは、必ずこの五つを順守しています。

さらに裏側に、ブランディングのサブミッションというものがあります。

「1 ブランディングは、地域、人、企業と大勢の人を巻き込んでいき、ブランドで人の意思統一を図ることができます。同じ目的意識を持つことができるのです。」

「2 グループメンバー間のモチベーションが上がってきます。ブランディングは、最初は地味な作業をするのですが、最終的なビジュアルが見えてくるところでモチベーションが上がってきます。」

「3 グループメンバー間のロイヤルティーを固める。」

ということで、今日の最後とさせていただきます。長時間ありがとうございました。

(濱) 高橋珠美さん、ありがとうございました。僕の方で軽く整理させていただきます。ブランドを作るときに、本当に勘違いが多いと感じています。デザインしたらブランドができたということを言ってしまう方がいらっしゃるのですが、この感覚はNGです。商品パッケージのデザインを作ったから、それはブランドなのだというのはあまりにもひどい誤解です。

それからもう一つ、広告代理店系の方は、お仕事柄プロモーションを重視されます。要は、伝わらなければ意味がないということで、ブランドを作ったら目立とうと言うのですが、では何で目立つのでしょうか。先ほど高橋さんが言われたとおり、あなたが伝えたいメッセージ、あなたがやっている地域づくり活動の本当の価値はどこにあるのか、何がしくてそれをやっているのかというところが、本来は最も大切な点です。

この洗い出しをきっちりやっていないから、企業でもブランド崩壊をさせてしまっているのではないですか。企業でも起こるのだから、地域ブランドはもっと難しいはず。僕らも議論を深めたいと思いました。どうもありがとうございました。

④地域づくり活動のブランディング診断

(濱) 今日は2件、高橋さんから直接アドバイスを頂戴したいと思います。1団体15分ですので、10分がプレゼンテーション、5分の診断でお願いしたいと思います。

では、最初の発表は「能美柚ゆうゆう倶楽部」さんです。よろしくお願いします。

能美柚ゆうゆう倶楽部（能美市）

よろしくお願いします。私は、柚（ゆう）ゆうゆう倶楽部の川北と申します。ここの特徴は「国造ゆず」のPR活動をすることで、住みよい魅力ある町づくりと地域内外の交流、地産地消に向けた取り組みなどを行っています。実は柚ゆうゆう倶楽部の生産組合は5軒ありますが、平均年齢が80歳を若干超えます。

目的と活動内容は、能美市の国造地区（旧辰口町）に産するゆず（柚）と、あなた（you）とゆずのある楽しい暮らしをつくっていききたいということでやっています。能美市自体は住みよい町づくりで、今年、全国で9位ですが、国造地区は、限界集落そのものです。そういった中で、ゆずを中心として、ゆず栽培の安定化に関すること、ゆずを利用した料理・加工品に関すること、ゆずの販売に関すること、ゆずのイベントに関すること等を目的として活動しています。

取り組みの基本方向は、国造ゆずの販売促進、品質の良いゆずの安定生産、ゆずの用途拡大、国造ゆずのブランド化推進です。われわれが得意とする分野は、広告・宣伝で「ゆずまつり」にいかにか多くの方に来てもらうかということをやっていますが、ゆずのブランド化推進は、現実にはなかなか進んでいないと思います。



1年間の取り組みですが、春の5~6月にはゆずの白い、きれいな花が咲きます。夏は、そのきれいな花が実を結んでくると、青ゆずができます。青ゆずをテーマにした料理教室などを夏場にやります。秋11月の第2土曜、日曜が「ゆずまつり」ということで、われわれの一番忙しい時期になります。それが終わると、ゆずを搾ったり、皮の二次加工品等の使い方の説明をしたりして1年が過ぎていきます。

われわれの倶楽部は2012年にできまして、今年が6年目ですが、2012年に「かんたんゆずジャム作り」、第

1 回のレシピコンテスト等から始まり、主な行事としては「ゆず大学」で、ゆずの料理方法や化粧品の作り方などの勉強を何回もやってきました。次に、ゆずの結婚式ということで、ゆずの婚活を 2 回やり、1 組無事にカップルができて、結婚式をゆず畑で行いました。昨年 2016 年度は「いしかわ DE ワークステイ」、ゆずを使ったお茶の作り方、それからいろいろなコマーシャル活動も行っています。

今年ですが、国造ゆずの果汁ポップ作成、ラベル作りをやっています。それから、能美の「あんやと券」は、それと品物を交換するという地域通貨みたいな形になっています。それと、一番のメイン行事が「国造ゆずまつり」で、11 月 11、12 日の両日行われました。ゆずの一番搾りということで、100% 果汁として販売しています。

国造ゆずの特徴は、何といたっても無農薬栽培です。それが、売り文句になっていますので、ファンが増えています。それから果汁の取引に発展しているという形で、ビジネスモデルづくりに何とか持っていけないかと思っています。

今年のゆずまつりの販売高は 1.4t と聞いています。1.4t を 2 日間で売ることはさほど難しいことではないですが、1.4t を収穫するのが、先ほど言った 80 歳代の夫婦が体にむち打って収穫してもらうことが大きなポイントになっています。何が大変かというと、ゆずにはバラより大きなとげがありまして、普通のゴム手袋ぐらいでは指を刺してしまい、血だらけになってしまいます。

ゆず大学は、結構有名になりまして、イベントのときには必ず料理教室を行います。ゆずこしょうを作ったり、ゆずみそを作ったりしています。ゆずみそで面白いのは、各農家によって作り方が違うということです。

特に今年は、ゆずのゲストオーナー制度をやりました。これについては能美市内や金沢市内、その他地域からということで大勢の方に参加いただきました。1 口 4000 円で 4 回の体験会、それからゆずを 4kg 進呈しますということでやりました。

われわれは、ラベル作りなど広告は得意です。しかし、ブランディングまでいくには道のりはまだまだ険しいと思っていますが、ゆずの農家の方とわれわれが一緒になって、今後の活動を進めていきたいと思っています。できればもっとファンを増やして、オリジナルの商品を開発できればと思っています。今年はゆずの苗も配りました。桃栗三年柿八年、柚のばかたれ十八年と何回も言っていますが、ゆずは栽培してから収穫まで時間がかかります。また皆さん方のご協力をぜひお願いしたいと思います。今後ともよろしくお願ひします。

(高橋) 大変お疲れさまです。とてもお時間も労力もかかっているイベントなのだと感じました。実は、私はゆずこしょうが大好きです。いろいろなゆずを使った料理ですとか、いろいろなものにチャレンジなさっているのだと感じました。

ただ、プロジェクトそのもののメッセージが伝わってこないです。一生懸命やっているのはすごく感じますが、このゆずプロジェクトが発信するメッセージは何なのか。例えば、ゆずの支援プロジェクトとして、全国の方にゆずを何かの形で届けたいとか、言葉にしてキャッチなりスローガンを、お作りになると良いと思います。

ただ、パッケージなどもしっかり見ていないので、何とも言えないのですが、柚ゆうゆうプロジェクトの中できちんと言葉を必ず付けて、発信なると良いと思います。そうする事で、例えば、石川県といったエリアではない、東京の人、もしくは九州の方、海外の方に響くものとして広げられるのではないかと、また可能性もあると思います。支援金なのか、オーナーとしての契約なのか分かりませんが、ビジネスの可能性としてエリアが広がるのではないかと思います。ありがとうございます。

(濱) ありがとうございます。的確な話だと思います。ありがとうございます。

次は、「能登小木港スマイルプロジェクトイカす会」です。

能登小木港スマイルプロジェクト（能登町）

能登小木港スマイルプロジェクトの灰谷貴光と申します。「イカのまち小木、イカすまちづくり」についてお話しさせていただきます。皆さん、小木を知っていますか。能登町小木地区は人口 2000 人の小さな港町です。

小木を代表するもの、それはイカです。イカの漁獲量を調べてみると、八戸、函館、小木の順です。2000 人の町が全国 3 番目となっています。さらに調べていくと、日本のスルメイカの 1 割は小木の漁師さんが捕っていることが分かってきました。

小木は昔から漁業で栄えてきました。昭和 51 年の小木港では、港は船であふれています。しかし、漁船数、水揚げ金額は年々減少しています。

このような形で減少していくと、町のにぎわいがどんどん薄れていくのです。さらに、「イカす会」は昭和 63 年から地域の産業フェスティバルとしていかだレースなどを行い、イカを使ったイベントをやってきました。しかし、平成 20 年終了です。同じ年度に、数多くの人材を輩出した水産高校小木分校が平成 21 年 3 月閉校となりました。

地域で象徴するものがなくなっていくと、地域の誇り、アイデンティティが失われていくのです。想像してみてください。皆さん、こんな町に住みたいですか。

ワクワク感がない楽しくない町、私たちはこのまま傍観したままでよいのか、「どうする?」と思いました。平成 24 年、通学路などの草刈りから、まずできることから始めました。それによって話す機会が増えていって、地域の誇りを取り戻したいという気持ちが生まれてきたのです。イカの町、小木なのです。小木を象徴するイカす会、これをまず復活させたいというのが私たちの思いでした。

平成 25 年 8 月 22 日、イカの町小木を笑顔あふれる町にするために、能登小木港スマイルプロジェクトを結成しました。イカす会の復活に向けて始動したのです。でも、一度なくなったものを復活させるには、とてもパワーが必要なのです。

思いをつなぐ何か、ワクワク感も必要だったのです。そこで映像を制作しました。「恋するフォーチュンクッキー イカの町能登小木 ver.」です。地域のみんなでお祭りを出したり、おじいちゃん、おばあちゃん、子どもまでみんなで踊りました。そうすると、これを応援ということで想像を超える反響を呼んで、思いがつながっていったのです。

平成 25 年 10 月 27 日、まず手作りでミニミニイカす会をやろうと。予算もなく、規模も小さく、港町なのに港ではなく、公民館の駐車場だけれども、手作りでイカにこだわってみんなで踊ったのです。そうすると、金沢大学も海上保安庁も応援してくれたのです。

そこには取材も来ていただいた北陸朝日放送さんの「土曜はドキドキ」では、「小木の未来はそんなに悪くないよ」というメッセージも伝えて、ディレクターさんから電話がかかってきたのです。そうなのです。皆さん、思いはつながるのです。子どもたちは「小木ってマーイカのまちねんよ」と言いました。皆さん、マーイカをご存じですか。マーイカはポケモンに出てくるイカのキャラクターなのです。

そうです。イカの町、小木なのです。子どもたちにも、私たちはつながっているという実感を与えました。地域が誇りを取り戻し始めたというところです。

平成 26 年 6 月 1 日、「復活！能登小木港イカす会」を開催。ここでこだわったのは小木でしかできないイカの体験型イベントをすることです。それを地域で運営して、活躍できる舞台をつくっていくことです。何より、未来を担う子どもたち、教育との連携です。イカす会ではイカのつかみ捕り、イカ釣り、イカを知る授業、県の調査船白山丸にお願いして、全国ではどこでもできないイカ釣り漁船の漁業体験航海、イカ釣り漁船の見学、地元の特産品であるセントウイカを使った競技を行っています。なおかつ、



漁師さんも一緒にロープワークや、模擬店で炭火焼きを行いながら、イベントを復活させました。そうすると、金沢や県外からイカを求めて人がやって来ました。町には笑顔が生まれて、地域の誇りを取り戻し始めたという実感です。

これには重要なポイントがあったのです。それは「イカをイカす人」です。漁船見学のときに船頭さんは、普段誰も入れないブリッジの中を公開してくれたのです。イカのつかみ捕りでは、漁師さんが朝早くから生きたイカを確保してくれたのです。だから、小木でイカのつかみ捕りができるのです。そしておっちゃん、おばちゃんたちは炭火焼きや、ロープワークでも活躍してくれました。皆さんにイカを広めてくれたのです。子どもたちは、鼓笛隊でイカす会のオープニングを飾り、高校生は書道パフォーマンスでステージに掲げる看板を作ってくれました。それぞれ活躍できる舞台ができたのです。でも、これを持続させるためには、つなぐことが必要なのです。

そこで、私たちは、教育との連携ということで、教育の場をつくってきました。先ほどの白山丸、1時間の航海をして、沖に出てイカ釣り機を回します。集魚灯も付けます。イカが釣れるか分からないけれども、魚艙はマイナス40℃に冷やしてあります。その第1回目の航海は、必ず小木小学校6年生、小木中学校3年生が体験する仕組みにしました。2回目、3回目は来場者の方です。

皆さん、イカ釣り漁師さんの仕事を見たことがありますか。今、北朝鮮や大和堆が問題になっていますが、小木はその最前線に行っています。誰も見たことがないです。私は、イカ釣り漁師の息子なのですが、私も見たことがないです。だから、この仕組みを作らなければいけないというのをポイントに置きました。そして、子どもたちは5年生になるとイカ釣り漁船見学をしたり、金沢大学の先生にイカの解剖を教えてもらうことを、イカす会の場でやっていきます。

こういう形で小木小学校では海洋教育が始まっています。今、4年生はイカの町小木をPRするために、イカすCM作りの発表をやっています。保育園ではイカ料理を学んだり、教えてもらったり、運動会ではイカのつかみ捕りが競技種目となっています。

イカの町小木に、実は町が観光交流センター「イカの駅」というものを作ります。レストランであったり、直売所であったり、どこにもあるかもしれませんが、ただ、これは九十九湾というところにあって、九十九湾は、昭和2年に日本百景に認定されています。リアス式で静穏度が高く、マリンスポーツなどのアクティビティもできます。運がいいと、目の前に白馬連峰が広がります。イカの町小木、日本百景九十九湾、これを組み合わせたのが「イカの駅」です。私たちはここに「イカをイカす人」が必要だろうと考えています。活躍できる舞台があって、観光客が目的地に選び、持続的にぎわいを生むところです。

誰もが「あってよかった」と言葉にする施設にしたいと思っています。ただ、マンパワーやお金、ノウハウ、地域の人が集まってやっているの、課題はたくさんあります。ですから皆さん、ぜひ応援していただければと思っています。私たちはイカの町能登小木を笑顔あふれる町にするために、これからも活動していきます。「イカす会2018」は5月27日、日曜日の開催です。どうぞよろしくお願いしませう。

(高橋) お疲れさまでした。ものすごいエネルギーを感じました。先ほどブランディングのサブミッションとして、プロジェクトメンバー間の共通認識を持つ、意思統一を図る、プライオリティを固めると言いましたが、その部分で成功といいますか、頑張っているのを感じます。目的が多分、町おこし、人を呼ぶところから始まったと思うのです。ですので、活動し続けていく限りにおいて、人も集まって来るだろうし、いろいろなチャンスも舞い込んでくると思います。

ただ、ブランドとしては、コンセプト的にもうひとひねりした方が、より深みが増すと思います。エネルギーがあるうちに、メンバーで小木の町イカす会をどういうブランドに育てていこうとか、今後、人を呼ぶだけでいいのか、新しい「イカの駅」が出来たときに、運営の仕方も含め、それを全国区にしていくのか、いや、世界に広げるのか、その辺も含めて夢を語り合っていただければと思うのです。

それを語り合いながら、実際にマーケティングとリ・ブランディング、ビジネスプラン、どうやって

お金にしていくかというところもプランニングすると良いと思います。エネルギーが高いうちがチャンスです。活動していくうちに後継者を育てることや、やることが山ほどあるはず。引っ張っていくリーダーの方が少し疲れてしまう時期が来ます。ですので、ぜひ早めに、ご自身たちがやっている活動を少し俯瞰してみて、どういう感じで周囲の人に見られているか？ブランドイメージはどんな感じで伝わっているのか？活動はどこまで広げられるか？と、リ・ブランディングをすると、もっと発展すると感じました。頑張ってください。

(濱) ありがとうございます。かなり褒められていますよね。これからますます楽しみです。

⑤トークセッション

<1部>参加者による意見交換

(濱) 続いてトークセッションに移りたいと思います。では、「ことづくり」のグループからお願いします。

(埒) 「ことづくり」のグループです。まず、このグループでは、最初はブランド化すること自身に反対と聞いていたという意見もありました。しかし、先生の話しを聞いていくと、ブランディングは、メンバーの意思統一を図ることなので、自分たちがやっている活動にしっかりつながっているのだという話がありました。

質問事項ですが、例えば、野々市市長は市のブランディングということをよくおっしゃるけれども、では野々市におけるブランドの核となるものは何なのか。農作物などいろいろあるけれども、「人ではないか」という意見や、そういった核づくりをどうやって見つければいいのか。それから、地域にいろいろな資源があるのだけれど、その資源はお祭りも含めてなかなか愛着が持てない。そういった愛着のあるもの、誇りのあるものをどうやって見いだせばいいのかということがよく分からない。

それから、ブランディングを自分たちが実践しようとする、具体的に何から手をかければいいのか、その手法が見つかりにくい。また、その地域の何をイメージして、どれとどれをどう結んで活用していけばいいのか。さらに、いろいろなイベントもあるけれども、それをもっと効果的に発信することができないか。SNSなど、本当に効果的なツールは何なのかを教えてほしいというお話もありました。

一方で、質問ばかりでなくて自分たちでも解決策を考えたのですが、ブランディングをやる時には、単なる「こと」づくりではなくて、物語を作った方がいいのではないか。物語を作ることによって「こと」づくりも深みが生まれるのではないか。それから、一定のグループだけではなくて、多様な人の感性を活用することによって、広がりを持てるのではないか。また、何かやるにしても、誰に対して何を発信するのかをしっかりと決めて発信すべきだという案も出ています。以上です。



(濱) ありがとうございます。まず、ブランド化すること自体に反対だったけど、メンバーの意思統一ということで理解できた。野々市におけるブランドの核は何だ。人だと思えるけれども、その見つけ方は何か。地域の資源に愛着がない、どう発掘したらいいのか。実践方法はどこから手を付けたらいいのか分からない。イベントの効率的な発信のツールは何だ。ストーリーとブランドの関係性。多様なメンバーの感性を活用。最後は、誰に何を発信するかを決めてやろうと。ありがとうございます。引き続きまして、「ひと」グループ、よろしくお願いします。

(村本) 「ひとづくり」のグループでは、大きく教育と仕組みづくりというところに収斂されていきました。教育の方では、やはり見えないものをどういうふうに見えるようにするかとか、郷土愛といったものはどういうふう現場で育てていくのか。または、認識が違う人たち、そういった人たちの意識をどういうふう整えていったらいいのか。そういったことが出てきました。



仕組みづくりの方では、大きな課題として人が集まらないということがあります。それはイベントをしたときの人もそうですが、後継者という意味が大きく、人が集まらないというところにあります。そのときに、人が集まるための教育も含めて、仕組みづくりをどういうふうにしていくのか、スタッフ間の認識が違うといったものをどういうふうと考えていくのか、スタッフのテンションをどういうふうに合わせていったらいいのか、そもそも人のつくっているところのオリジナル性といったものはコンセプトやミッションなどを決めることで定まるのか、そういうふうにして当事者認識が高ま

っていくのかということが、疑問に思っている人がいらっしやいました。その中で一つ勇気付けも大事なのではないかとか、ブランドというものをそこに活用できるのではないかとという議論が出てきました。以上です。

(濱) ありがとうございます。教育と仕組みが一番のテーマということで、見えないものの見える化、それから郷土愛のつくり方、認識の違いの収斂方法、それから、より具体的になりますが、動員力の問題、後継者の問題、仕組みづくり。仕組みづくりは、中間支援とか、よその人と一緒にやる。協働ですね。メンバー間のテンションと認識の盛り上げ方、ミッションの高め方、勇気付けやブランド作りというのも、それらができる一つの活動になるのではないかとということですね。

ありがとうございます。では最後、「ものづくり」グループ、お願いします。

(赤須) このグループは「もの」を作っている方が集まったので、それに関する質問が出ました。具体的に、自分の作った物をもっと広めたいので、教えてほしいということ。それから、売れないのはブランディングが悪いからですか、どのメディアを使えばブランディングが広がるのか。

まず、物に関わることで、少量しか収穫できない農作物でも、特産品を作っていくときにブランディングのようなことが役に立つのでしょうか。あるいはそんなところでブランドが成り立つのだろうかというところ、これは生産者からの悩みです。それから、田鶴浜の建具というすごいブランドがあるのですが、伝統工芸でだいぶ廃れてきていて、これを何とか新たな解決策みたいなものがあるようでしたら教えてくださいということです。それから、参加者のモチベーションに関わることで、特産品開発をやっているグループが、お金があるからやっているのだけれども、それがなくなったら「やらされ感」が強くて、自分で思ったようにできない。モチベーションを維持させるためにブランディングという技術は役に立つのでしょうか、そういう機能はあるのでしょうかという質問です。

次は、プロモーションに関わることなのですが、ブランディングは、先鋭的なエリートを育てるような意識があるけれども、そうではなくて裾野を広げていく、参画を促すようなブランディング技術というのではないのでしょうか。それから、石川県は伝統工芸が盛んですが、もう一度栄えさせるためには、新たなものづくりをすることになるのですが、そこでブランディングというものは機能するのでしょうか。また、出来上がっているブランドを維持するためにはどうしたらいいのでしょうか。



最後は、地域づくりの組織の中で、いろいろな年齢の方がいらっしやって、年齢層があって、必ずし

も一様ではないと。そういう中で何か物を作ろうとするときに、意思統一が難しいみたいなことがある。そういうジェネレーションギャップみたいなものがあるのだけれども、それを埋めていくことはできないのでしょうか。それにブランディングということは何か機能を果たせないだろうか。もう1点は、能登の地域のほとんどは地域の皆さんの年齢構成がシルバー化していて、だんだん力が落ちているのだけれど、それを引き上げていくようなことをブランディングでできないでしょうか。そのようなことがこのグループから質問として出ました。

(濱) ありがとうございます。広報の方法、メディア戦略も含めて教えてくださいということ。売れない理由はブランディングですか？少量収穫の物のブランディングは成立するのか。建具だけではないですが、伝統工芸を、新しい創造も含まれているけれど、それらのリ・ブランディングについて教えてください。金の切れ目が活動の切れ目ということがあるけれど、モチベーションとブランディングは関係するのか、いわゆるモチベーション管理・維持にブランディングが使えるかというお話だったと思います。ブランディングの方向性はとがる方に行く話が多いけど、裾野を広げる方向はあるのかという話。ブランドの維持、マネジメントについて。年齢層の幅広さと意思統一が難しいことに対して、ブランディングで解決できるのか。能登の高齢化に対して力を引き上げるブランディングというのはあるのかということでしょうか。

<2部>高橋 珠美 さん、山口 裕通 さんとのセッション

(濱) では、高橋さん。メンバーの意思統一にブランディングが使えたらいいなという、すごく素直な話で気持ちは分かるのですが、それはブランドの効能の結果論ではないかと思うのです。だから、メンバーの意思統一をすることを最初の目的に挙げて、ブランディング活動をしようすると、おかしいことになると思います。だから、結果としてそうなるから、心配しないでブランディングを真面目にやろうよという話ではないかと思うのですが、いかがですか。

(高橋) そうです。ブランディングの目的の中に、チームの意思統一ができるとか、共感を得ることができるとかサブミッションとして三つ挙げましたが、ブランディングの最初の目的ではないです。結果論(副産物)として出てくるということです。

逆にいえば、その結果論(副産物)が出ないと、成功したブランドにはならないです。ブランドを皆さんに認知させる、同意を得る、それをプロモーションする、口コミに乗せる、販売する、全部人の力が要るわけです。そこがうまくいかないとブランドというのは、成功しません。

最初にブランディングをしっかりすることが、目的でスタート、そこからブランディングの効能として共感力が生まれます。その後、メンバーの意思統一は、結果論として広がります。

(濱) ゴールの見つけ方は、他の答えにもつながっていくのですが、それは本当に最終ゴールですか？というものをゴールに設定してしまう方が結構多いです。例えば「町を元気にしたいです」とか、移住定住者を増やしたいと言うけど、それは最終目的ですか。結構つらく、面倒くさい議論をやりたくない気持ちは分かるけれども、それをやらないと、浅くしか掘れていないから、いざ何かがあったときにぐらぐらと来てしまうのです。根っこの浅い木は台風が吹いたら、ぱっと倒れるではないですか。あの程度になってしまうのです。

(高橋) 付け加えますと、ブランディングというのは、裏側にマーケティングとビジネスプランが必ずリンクしています。ですから、ゴールというのは必ず売り上げ目標が付いてくるはずなのです。お金の問題ですね。物を作って売らなかつたら、経済は活性化しなくて、やはりブランドそのものの維持ができません。

(濱) そうですね。先ほど小木港の話でも、漁獲高がすごかったですね。90億円ぐらいなくなっているのです。だから、なくなった90億円が何であれ地域経済に戻ったら、そのまま元気になるという話ですよね。

(高橋) イカす会の町は、「元気にしたいのです」ということの裏側に何かがあるのか、人が来れば元気になるのか、でもそこに人が来たときに落としていくお金はいくらなのか。そう考えるとイカの町の違う側面が出てくるのです。例えばイカの町だったのが、イカを象徴した観光地になるのかもしれないです。でもそこで、町としては本当に何がしたいのか。売り上げを上げたいのか、人を呼びたいのか。そこをもう少し論議しないといけない時期だということです。

(濱) 戦略は、そうやって研ぎ澄ましていかなければいけないのだけれども、行政の仕事は総花的にならざるを得ないので、それが難しかったりする。やりにくいけれども、もう少し研ぎ澄ましていけないと、鈍った刀をいくら振り回しても、これからの人口が爆発的に小さくなっていく時代に生き残っていけないという話なのですね。

(高橋) それもあります。極論ですが、地方が生き残っていく道、例えば地域として人を集められるのも限界があるかもしれない。だとしたら、先ほどイカす会の人にもお話ししましたが、地域で繁栄していきたいのか、地域でブランド力を上げていきたいのか、もしくは石川県エリアなのか、日本全国なのか、



世界なのかと考えたときに、手法が違ってくるはずですよ。

私は今、世界中の日本人相手に仕事をしています。インターネットを使ったオンライン動画講座です。オンラインですから、動画になったものをその方のスケジュールに合わせて受講してもらおうスタイルなので、地域限定のビジネスではないです。だから、どういうエリアまでビジネスを広げるのかプランするときに、手法を変えないと駄目なのです。今の時代はフェース・トゥ・フェースだけのビジネスではないです。

ご自身でその手法を見つけたときに、ブランド構築の仕方、ブランディング、販売の仕方、イメージデザインやコンセプト、ロゴマークといったものの作り方が変わってくると思います。

もう少し視野を広げて見たときに、いくらでも販売手法はあるということで、地域のビジネス展開だけではないということです。

(濱) ちょっとだけ解説すると、例えば交流人口を増やそうというときに、外国人を対象に考えていますか？という話があります。今は円安だから外国人からすると、日本に来やすいです。大体日本の物価は海外の3分の1なのだそうです。だから、外国人からも「いいね、これ」と言ってお金を払ってもらえるような努力をしているのだろうかということです。単価3万円の旅館が、そのまま維持できるためにはどうしたらいいか、日本人にそれを払える人が少なくなっているのだったら、外国人を狙えという話ではないかという。

(高橋) 極論を言えばそうです。話がちょっと飛躍し過ぎたのでもう少し戻しますと、売れない理由、ブランディングとマーケティングとビジネスプランの三つの理由です。ブランディングだけではありません。例えば、ブランディングとして何かが出来上がっているけれども、戦略やビジネスのプランが欠けてい

る。もしくは、マーケティングのプランが欠けている。もしかすると両方そろっているけれども、ブランドとしてきちんと製品を伝えていない、コンセプトを伝えていない、メッセージを伝えていない。その三つのバランスが崩れているのだと思います。

それと、少量収穫物のブランディングは成立すると思います。逆に、どう売るか。ターゲットを絞り込み、希少価値のブランドとして成立すると思います。

(濱) 貨幣経済は単価×数量です。単価×数量で売上が決まります。数量が少なかったら、単価を上げれば金額はくるのです。例えば、年間 100 個しか取れないなら、どうしても 100 万円が欲しかったら 1 万円で売れという話なのです。

(高橋) 「今の時代は、同じ物を誰でも売っている。だから、誰から買うか」なのです。

(濱) 車のディーラーさんから聞いたことがあります。「車はどこでも売っているけれども、『おまえから買いたいのだ』と言われたときには泣きました」と。

(高橋) そうです。だから、値崩れが起きないのです。ブランドというのは、自分の価値を上げる行為だと話しました。ブランドというのは、物に対しての買い手マーケットではなく、売り手マーケットにするための唯一の手法です。だからこそ、コンセプトはものすごく大事になってくるのです。

なぜあなたでなくては駄目なのかという理由、そこです。少量収穫物のブランディングはもちろんあると思います。伝統工芸もブランディングは必要です。すでにブランド化されているが売り上げが鈍っていれば、リ・ブランディングが必要です。

ブランドの「とんがり」というのは分からないのです。裾野を広げるのはありますか？これは意味が分からないのですが、このご質問を頂いた方は？

(安田) ブランディングというと、上を目指して高くとか、高級感とか、そちらが多いかと思うのです。ブランディングで上にし過ぎて失敗した例とか、あえてもう少し下げようということはあるのかなと思って。

(高橋) それは偏見です。伝統工芸を見ていらっしゃるからだと思います。例えば、ユニクロは、1980 円の T シャツをファミリー向けに売っていたものを、若年層向けに販売ターゲットを変更してブームしました。販売ターゲットを変え、付加価値を付けました。例えばニューヨークのアーティスト達のアートポップのイラストを入れたりして、大量に安価な製品をスタイリッシュな物として売っています。

そして製品の品質向上の努力をしました。ヒートテックという技術開発をしたのです。でもプライスゾーンはそのまま。それは大量に良い物をとというコンセプトの中でやっていると思うのです。こうやって、リ・ブランディングをしてきました。

だから、良い物というのは高い物という意味ではないです。設定したターゲットに対して満足を得られるもの、ロイヤリティーを得られるもの、繰り返し使っていただけるもの、そういうものがブランドの神髄です。決して高い物、高級な物だけがブランディングのターゲットではありません。

(濱) コストパフォーマンスを上げるということは、コスパがいいという選ばれ方をすることではないですか。C (コスト) は変わらないけど、P (パフォーマンス) が変わっている。

(高橋) ユニクロの場合は、過去のロードサイドショップのときの売り上げと、現在世界中で販売している売り上げは、大幅に違うのです。だから、マーケティングとビジネスプラン、これはブランディングをするときに、絶対必要です。

(濱)「こと」グループの中で、「地域資源に愛着が湧かない、どう発掘したらいいか」という話が出ていたのですが、今日、福井の「越の國地域づくり塾」の塾長の石川さんが来ていらっしゃいます。石川さんからの紹介で高橋先生と知り合ったのですが、石川さんは、地域の資源を楽しく掘り起こそうということをやっておられます。

(高橋) 地域資源の歴史や資産をもう一度見直すことをお勧めします。そこには必ず歴史（ストーリー）があるはずです。ストーリーは共感を得る、楽しさを感じる最初の一步です。

そして、ストーリー作りは、ブランド創りの過程では、最も大事なことです。その理由は、販売の手法でプロダクトローンチという手法がありますが、あの手法がもう効かないのではないかとわれています。これからの時代は、いかにブランドのストーリーテリングをして、そのストーリーを発信し、購者から共感を得てもらって販売するということが、主流になると言われています。

最後に一言。私は今、パーソナルブランディングをやっています。個人コンサルもしていますし、ワークショップもしています。これはまさしく人づくりなのです。どこからやるのかと聞いたら、存在性の定義というワークからです。ワークをやっていただきながら、棚卸しをしてもらい、ご自身で自分の資質などを全部掘り起こしていってもらいます。普通は、自分のことは自分で知らない、解らない。人に言ってもらって初めて気付くというレベルの方が多々です。でも、そういう方々にでも、視点を動かし、自分を分析できる力や、自己プロデュースする力をつけていただくのが、私の人創りの最終ゴールです。

(濱) 素晴らしいですね。それぞれのグループに最低1個ずつはお答えいただきました。まとめに入る前に、山口先生にお話をお願いしたいと思います。間接効果と直接効果は市町単位で出るのだそうです。北陸新幹線の開業効果が、金沢市が一人勝ちしているとか、あるいは和倉温泉和倉にも影響があるのか、加賀温泉はどうなのかというのが全部分かってしまうということです。

(山口) 今回は、石川県内のデータで分析したのですが、元々のデータはもっと細かいもので、最小単位が500mメッシュなので、多分、市町村単位で出ます。これからも、石川県にどれぐらい人が来たか、来たくなった効果はどれぐらいあったかというのは観測させていただきますので、皆さんの努力を数字にして見させていただきます。その結果は、いろいろなところで、私から発信させていただきたいと思います。

(濱) ありがとうございます。観光関係の方々は、怖いような、面白いような、データを基にした政策立案にはすごく役に立つのです。先生の今後のご研究に期待したいと思います。

最後に今日やったことをまとめます。地域ブランドの威力として、新幹線の開業効果は、直接効果1に対して間接効果が2ぐらいあった。これは北陸新幹線だけです。また、ブランディングは、核と呼ばれるものがあって、ここを徹底的に掘り起こさないと駄目だという話が出ました。

ベネフィットという言葉をご存じですか。恩恵や利点や利得、特典という言葉なのです。カリフォルニア大学の名誉教授でデイヴィッド・アーカーさんという「ブランドの神様」といわれている方がいます。彼は、機能的ベネフィット、情緒的ベネフィット、自己表現ベネフィットの三つがあるという話をしているのです。



機能的ベネフィットは、つまり新幹線ができて速く行けるから金沢に行こうというものです。次に、ブランドを買って得られるプラスの感情というのは情緒的ベネフィット、最後に自己表現ベネフィット、これは自分らしさという意味です。

この情緒的ベネフィットと自己表現ベネフィットというのを、皆さんは地域づくり活動の中で、来てもらいたいお客さんに訴えられているかという話なのです。まず、「なぜこの町にいるのか」と、ワクワクするから「この町に住むこと自体が僕のスタイルなのだ」と、そこまで思っている人がどれくらいいるのかという話だと思うのです。だから、自己表現ベネフィット、情緒的ベネフィット、機能的ベネフィット、効果が大きいのはこの順番です。逆から攻めると競争で負けます。

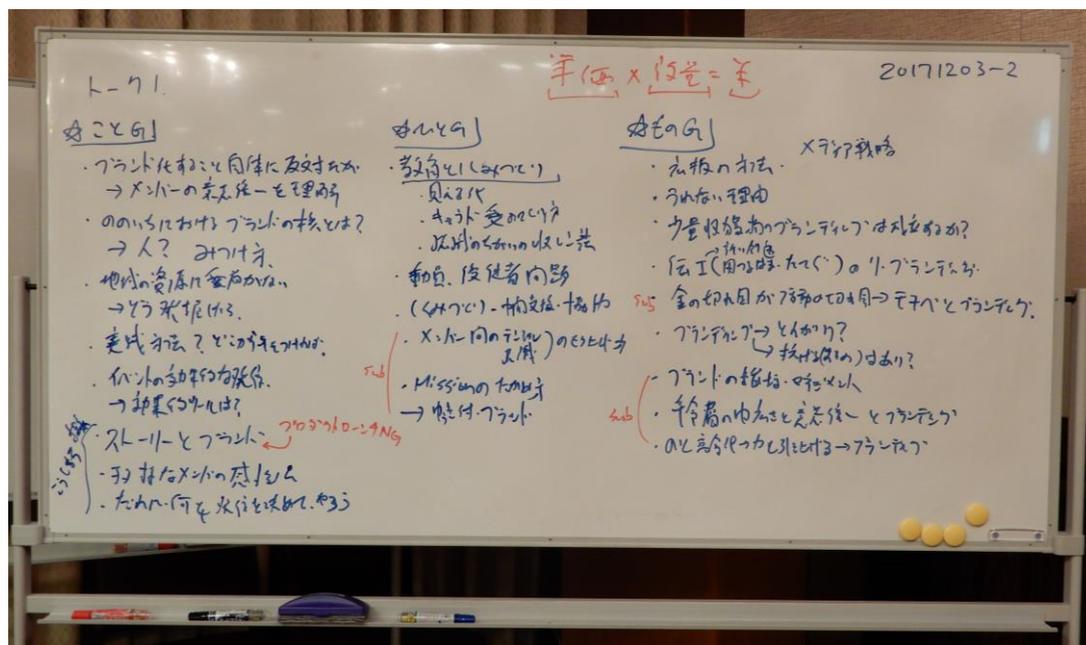
このベネフィットの話を頭に置いておいてもらって、高橋さんの話をまとめると、僕らは地域づくりといいながら、特産品の商品か、イベントのようなサービスを提供しています。それが伝わらない、売れないという話ですが、ではどうすればいいのか。デザインやネームを作りました、ロゴやイメージフォトを作りました。しかし、これらがブランドとイコールではないという話でした。せっかく作ったものだから、これを広めなければと広告宣伝に一生懸命になっているけど、それではまだ不十分なのです。

では何かというと、ブランドの価値です。これは品質保証という人もいるし、自己実現という人もいるのだけれど、これはベネフィットに関係しています。先ほど言ったベネフィットの情緒的と自己表現。このベネフィットをイメージにして表現するのか、それをどういうチャンネルで伝えていくのかという話です。

この情緒ベネフィット、ブランド価値は何かということなのだけれども、ブランドには核があって、その核のところをきちんと突き詰めることが大事なのだと思います。こここのところを練るのは、すごく面倒くさい仕事なのだけれど、ここから目をそらしては駄目だということなのです。そうしたら、みんなの価値が高まるから、商品やサービスを紹介するときに、ぶれずに伝わるので、お客さんが勝手に営業マンになってくれるとか、そういう状態に持っていくことができます。

時間をオーバーして申し訳ございませんでしたが、今日の「いしかわ地域づくり円陣 2017」、ようやく終わりを迎えることができました。皆さまのおかげです。ありがとうございました。もう一度、ゲストの山口先生、高橋さんに、皆さんの絶大な拍手をお願いいたします。ありがとうございました。

それから、実行委員会の皆さんも本当にありがとうございました。また、参加者の皆さまのおかげでもありました。そして、何よりもこの場をいろいろ陰で仕切ってくれた協会事務局、協会の方々のおかげだと思います。ありがとうございました。



閉会

(司会) 今日は素晴らしいコーディネーターを務めてくださいました濱さんに、皆さま盛大な拍手をお願いいたします。ありがとうございました。

本当に膨大な知識とノウハウ、事例などで、皆さん学んでいただき、おなかいっぱいになったかと思いますが、また別腹で、この後は交流会ということですので、さらに個別の質問などで盛り上がっていただければと思います。それではこの後、谷口委員長より閉会のごあいさつを頂きます。

(谷口委員長) 今日はたくさんの方にご参加いただき、ありがとうございました。高橋先生、山口先生、本当にありがとうございました。

私は、協会のことを説明したいと思います。地域づくり協会とは、県内で活動する地域づくり団体で構成されていて、県が事務局をやっています。

「地域づくり円陣」は、地域を元気に、楽しく、そして暮らしよくする。そのために、われわれ運営委員で企画・運営しているものです。こうして地域の団体の人たちの活動をこうやって支えているわけですが、そのポイントは、三つあるかと思っています。それは「ひ・み・つ」なのです。

「ひ」は、活動に光を当てることです。活動している人たちは、意外と自分たちの良さに気が付いていないところがあるのです。ですから、周りの人たちも含めて光を当てて、良さを見つけ出そうと。次に、「ひ・み・つ」の「み」ですが、これは磨きをかけることです。磨くことによって良さが見えてきます。そして、深みも出ます。ただ、例えば買い物弱者の人に生活用品を届ける活動をしている人もいますが、実はそこで終わると、生協やいろいろな食品を届けるサービスと変わらないのです。プラス、深みというのは、地域で生活難民になっているお年寄りの方たちが、自分たちで自力で地域の中で生きていく方向まで支えていこうというのが深みだと思ふのです。最後に、「つ」は、つなげることです。活動している団体同士をつなげる。そしてそれぞれの良さを共有していく。この「ひ・み・つ」の三つの視点で、協会は活動を続けているわけです。

加盟していただくと、さまざまなメリットがあります。協会に関する説明パンフレット、チラシがありますので、ぜひ見てください。お気軽にご相談なり、参加していただくことを期待しています。また、エリア会議、それから円陣も続けていきますので、またよろしかったらぜひご参加ください。本日は本当にありがとうございました。

(司会) 谷口委員長、ありがとうございました。以上をもちまして、地域づくり研修を終了させていただきます。どうも、皆さまありがとうございました。