

# 『地域ブランドのつくり方』 ～地域ブランドづくりの現場から～

平成18年5月29日



金子 和夫

1

## 0. 地域ブランドが注目をあびている背景

### ■安全、健康などの消費者ニーズ

各種食品の産地表示にかかわる不祥事が相次ぎ、消費者が産地表示に敏感になった結果、安全、簡便、健康、本物といった消費者ニーズが高まっている。

### ■経済のグローバル化

経済のグローバル化の進展とともに、海外から安価な商品が流入して、価格競争には勝てず、付加価値を付けた商品しか生き残れなくなった。

### ■宅配便などの物流革命

宅配便の普及で、全国どこからでも小口出荷や低温輸送が可能となり、代金回収機能も持つようになったため、消費者と生産者が直結した小口物流システムが可能となった。

### ■インターネットなどの情報通信革命

インターネットを利用した「ワン、トゥ、ワン」コミュニケーションによって、大規模産地に代わって、小規模な産地、個人の生産者などが、全国を相手に商売できるようになった。しかし、産地間・地域間の競争が激化する一方で、機能的にそれほど違いがない商品同士が競い合い、消費者がイメージ優先の判断を下すケースが増加している。そこで産地は地域イメージをブランドとして表現し、アピールを強めることで、全国の消費者に商品を選んでもらおうとしている。

2

## 1. ブランドとは何か

### ■ブランドの定義

- ・ある売り手あるいは売り手の集団の製品及びサービスを識別し
- ・競合相手の製品及びサービスと差別化することを意図した
- ・名称、言葉、サイン、シンボル、デザイン、あるいはその組み合わせ

### ■ブランドの効果

- ・商標権などによるユニークな商品特徴を保護できる
- ・他生産者と商品の差別化ができる
- ・市場における位置づけが明確になる
- ・競争相手に対する優位性を確保できる
- ・値引き販売を回避できる
- ・長期的な志向性の高い顧客が確保できる
- ・売上高の安定と、利益率の向上が図れる



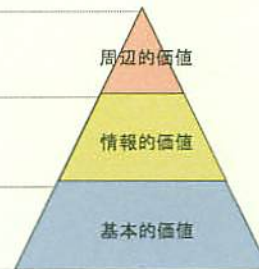
3

## 1. ブランドの三大機能

商品の基本価値に、情報価値、周辺価値を加えて、ブランドの価値を高めることによって、商品のブランドを確立する。

図表 地域ブランドの価値(農水産物、加工食品、工業製品)

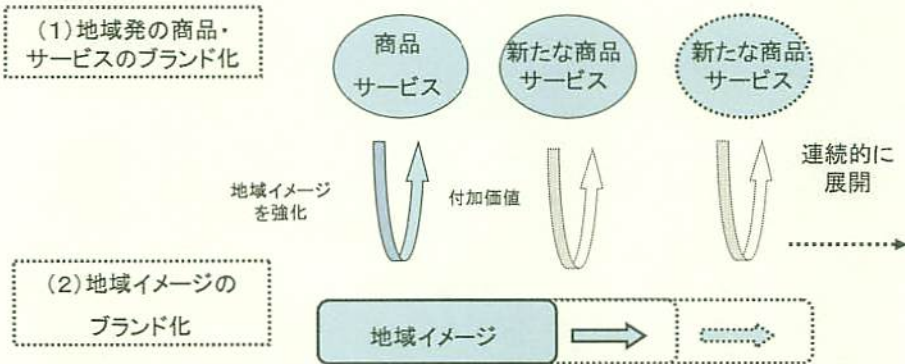
価値	農水産物	加工食品	工業製品
周辺の価値	地域の風土やイメージ など	安心感、信頼感 など	信頼や安全のイメージ、情緒的な満足感 など
情報的価値	生産地、生産者情報 など	パッケージ、ネーミング、原材料情報 など	デザイン、職人など
基本的価値	味、鮮度 など	味、栄養価 など	機能、価格 など



4

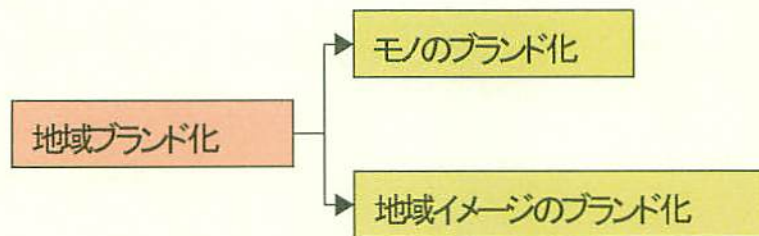
## 2. 地域ブランドとは何か

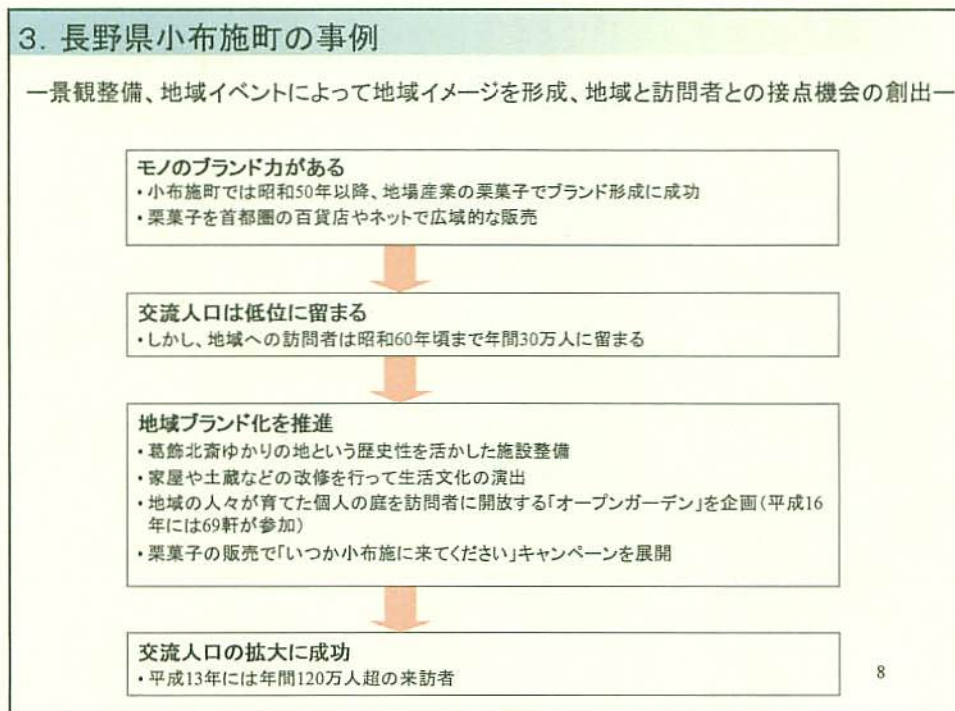
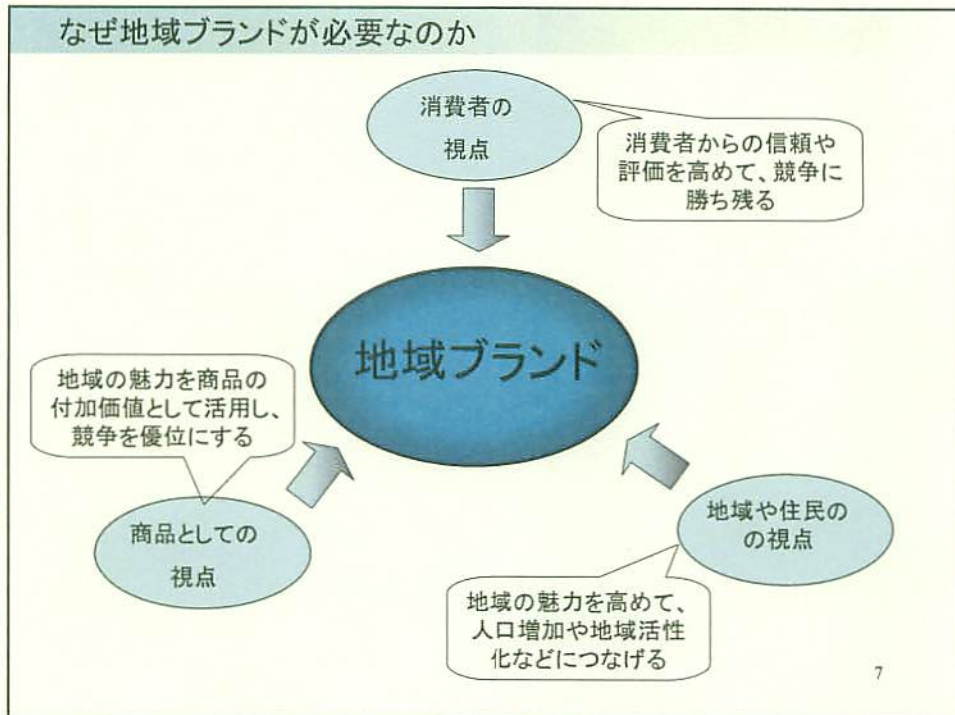
- ・地域ブランドとは、「地域に対する消費者からの評価」であり、地域が有する無形資産のひとつである。
- ・地域ブランドには、地域そのもののブランド(RB:Regional Brand)、地域の特徴を生かした商品のブランド(PB:Products Brand)とから構成される。
- ・地域ブランド戦略とは、これら2つのブランドを同時に高めることにより、地域活性化を実現する活動のこと。

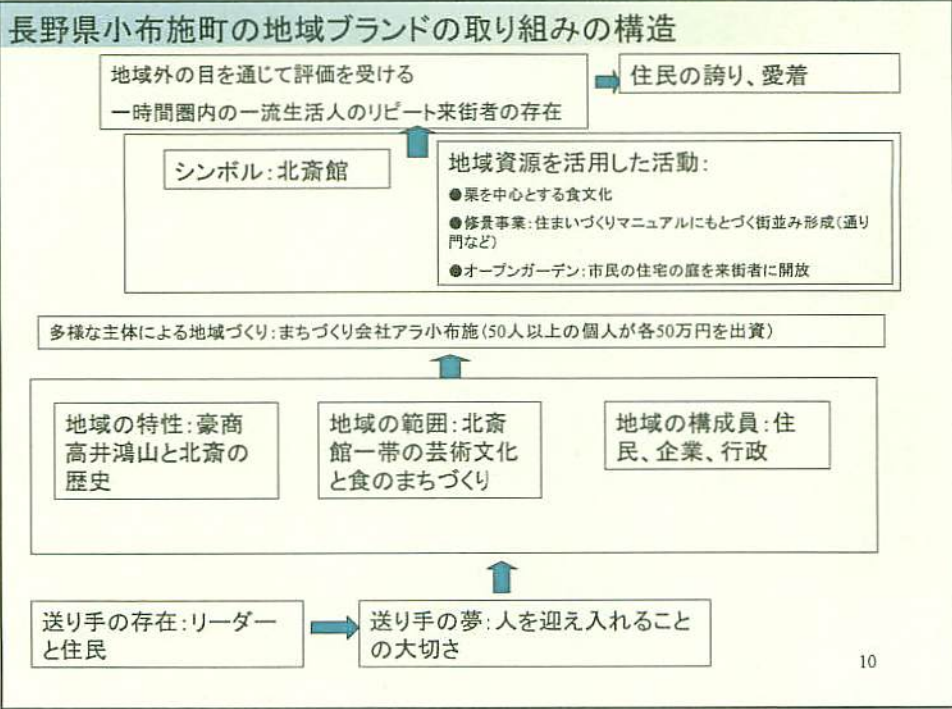
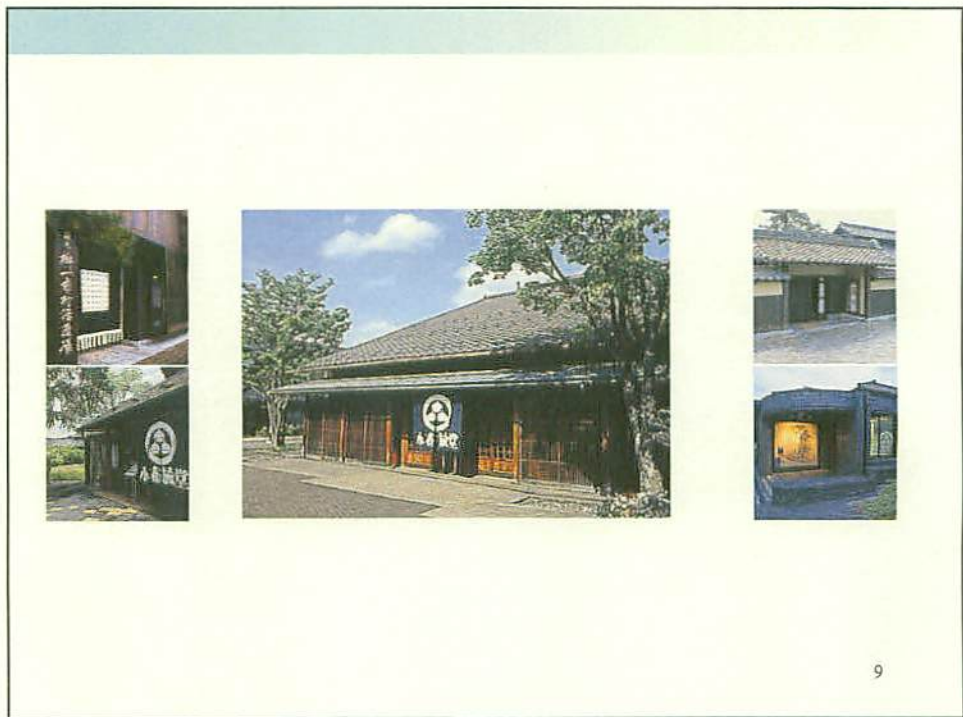


## 地域ブランド化は、モノのブランド化と地域イメージのブランド化

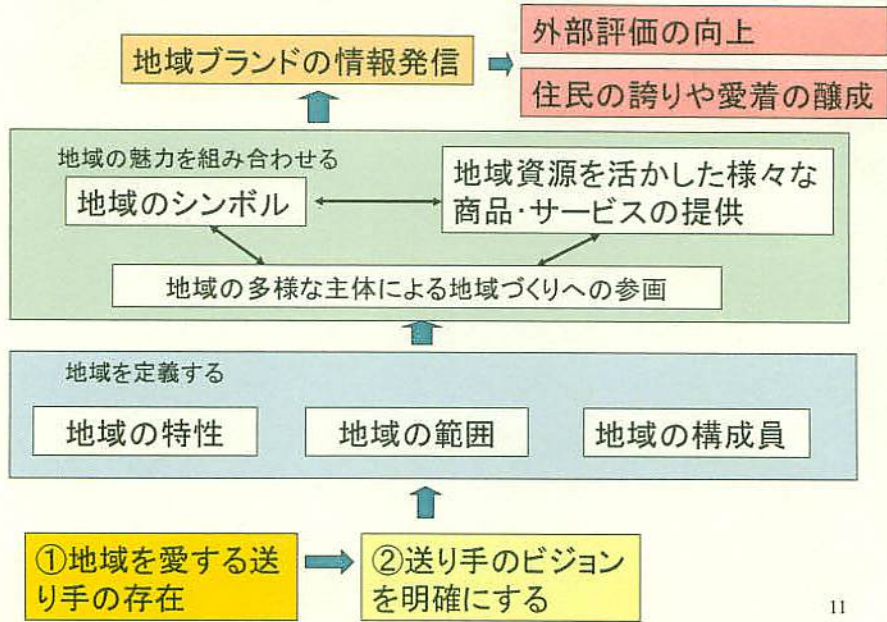
地域ブランドを成功させるためには、商品・サービスの高付加価値化だけでなく、地域イメージのブランド化をセットで展開することが必要である。





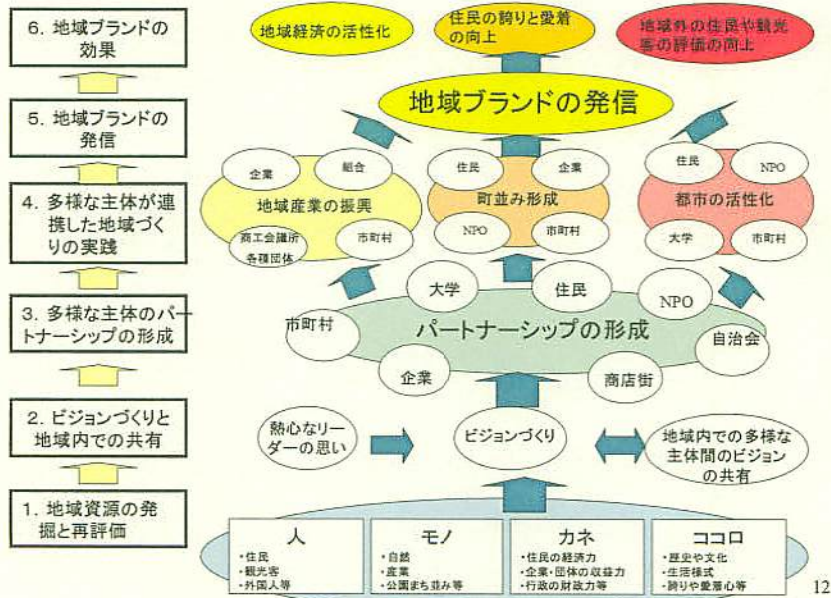


#### 4. 地域ブランドづくりを形成する要素



11

#### 5. 地域ブランドの取り組み



12

## 6. 地域ブランドの取り組みポイント

(1) 地域にこだわった商品づくり

- ① 地域資源の再発見と評価から始める
- ② マーケットインの発想を重視する
- ③ ブランド認定と商標登録に取り組む

(2) 消費者と直結した流通チャネル

- ① 地産地消で安定性を確保する
- ② 参加体験施設で固定ファンづくりに取り組む
- ③ 生産者と消費者をダイレクトに結ぶ販売方法

(3) 生産者の顔と名前と想いを伝えるプロモーション

- ① 商品に情報価値を付加する
- ② デザインなどの表現戦略を重視する

(4) ビジネス・モデル化

(5) 地域イメージの形成

- ① 地域ブランドの送り手を明確にする
- ② 送り手の夢・理念を表現する
- ③ 地域の範囲・領域と特性を整理する
- ④ 地域のシンボルを検討する
- ⑤ 地域の物語・ストーリーを検討する

地域ブランドの形成と発信

13

## 7. 地域ブランドづくりの問題点

### 1. 地域の特性や資源について、十分検討していない

⇒ 地域に対する理解と愛着が必要である。

### 2. 生産者発想の商品開発が強く消費者ニーズに対応していない

⇒ 最初から売れそうもない商品が出てくる。

### 3. 地域ブランドの送り手やビジョンがあいまいである

⇒ 誰が何を伝えようとしているのか、わからない。

### 4. 商品につけるべき物語やデザインなどの付加価値が少ない

⇒ 商品の基本的な価値だけでなく、消費者にアピールする情報価値を考える。

### 5. 商品づくりが先行して、流通チャネルの検討が後回しである

⇒ 販売先の目処もなく、商品開発をしている。

### 6. 地域ブランド認定制度の検討が先行している

⇒ あらゆる分野から個別商品がたくさん集まるが、そこに一貫性がない。

### 7. ビジネス・モデル化が遅れている

⇒ 商品づくりではなく、地域づくりまたは事業システムづくりと考えるべき。

### 8. 地域イメージについての論議が後手に回っている

⇒ 地域の範囲、構成員、想起させる価値を明確にする。

14

## 8. 地域ブランドの展開手順

### ①地域資源の再発見と評価から始める

商品そのもので差別化がつきにくいことから、地域特性をうまく取り入れた商品づくりが必要である。地域の自然、歴史、風土、生活、産業、文化などの地域資源を見つめなおし、「地域らしさ」を再発見することにより、ここならではの商品を創りだすことが大切だ。横須賀市は、軍港の歴史イメージを活用して、まちぐるみで「海軍カレー」を売り出している。

### ②マーケットインの発想を重視する

かつての特産品づくりは、生産者の論理で作れるものを作ってきたため、消費者に受け入れられない商品も多数見られた。これからの特産品づくりは、消費者のニーズを把握して、商品企画、商品デザインに取り組むことが重要だ。「UD21・にいがた」は新潟在住の異業種企業が集まり、ユニバーサルデザインにもとづいたモノづくりに取り組む集団である。高齢者、障害者、子ども達が暮らしやすい生活環境の創造を目指して、消費者ニーズに立って、新潟の技、資源、叡智をいかした商品を開発し、統一ブランドで全国に発信しようというものである。

### ③ブランド認定と商標の登録

地域ブランドを、他の差別化するためには、商標登録して、類似品を排除する、また真似されないようにする必要がある。宮崎県は、農産物の商品ブランド認証制度に取り組んでいる。「鮮度」「糖度」「安全性」等の面で一定の基準以上を備えた農産物を「商品ブランド」として認証する制度を創設し、商品ブランドを安定的に生産できる産地を「商品ブランド産地」として認定している。

15

### ④地産地消で安定性を確保

地域ブランド商品の多くは、生産地で地元住民に愛されてきた「地産地消」商品が多い。地元で安定した需要がある商品は、安定生産が可能となる。博多の明太子は、博多っ子が愛し、次いで転勤族や出張族を通じて全国に広まった商品である。現在も、有名なブランドは、博多で販売することにこだわっており、全国出荷しない、博多でしか買うことができない。地産地消は、そこに行かなければ買えない、食べられない、という物語を生み、口コミで広がり、観光客を誘発し、地域経済を活性化する。

### ⑤参加体験施設でファンづくり

地域ブランドのすばらしさを伝えるためには、生産地に参加体験施設を整備して、見て、触れて、地域ブランドのファンになってもらうことも大切だ。神戸市は、閉校後の小学校を活用して、地元住民団体、(財)神戸ファッション協会、神戸商工会議所と共同で、観光客、一般市民をターゲットとした「神戸ブランドに出会う体験型工房」を平成10年7月に開業した。港町神戸のハイカラ文化に育まれた「神戸ブランド」の制作プロセスを公開、来館者は制作も楽しめる。「チョコレートショップ」「洋菓子」「ベーカリー」「コーヒーハウス」など地元神戸の20社が参加している。

### ⑥生産者と消費者をダイレクトに結ぶ直接販売システム

地域ブランド商品は、たくさんの情報を伝えることがかぎとなり、そのためには、長い流通チャネルを活用するのではなく、カタログやインターネットを使って、直接、消費者に情報を伝達することが重要だ。消費者がファンになれば、その口コミが、更に広がっていき、市場を拡大していく。電話、FAX、インターネットで注文を受けて、宅配便で直販・代金回収をする。直接、生産者と消費者が結びつくことで、消費者の感想やニーズも伝わり、生産者にとって次期商品企画に取り組みやすくなる。

16

### ⑦商品に情報価値を付加

商品の基本価値に加えて、生産者や生産地、地域全体の情報などの情報価値を伝えて、信頼や愛着を持っていただくとともに、さらに、消費者の自然環境に対する意識や、ふるさとに対する関心と支援などの心情にアピールすることで、商品の付加価値を高めることが求められる。

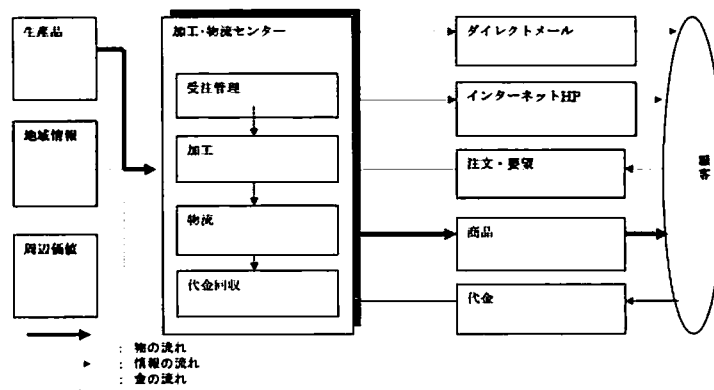
### ⑧デザインなどの表現戦略

情報を伝える広告デザインとして、デザイン、スローガンなどの表現戦略が重要である。高知県馬路村のゆず飲料は、現在年間売上高二十数億円のヒット商品であるが、山村の少年を描いたパッケージ、チラシ、ポスター、テレビコマーシャルが大きな反響を呼び、消費者のふるさと志向に強くアピールした。馬路村では、商品と周辺の印刷物にとどまらず、村のアンテナショップや観光看板など、あらゆる分野に、このデザイン戦略を採用することによって、「馬路村」そのものを消費者および全国に発信している。そのため、年間を通じてデザイン会社と契約して、「馬路村」という地域イメージのブランド化を図っている。

17

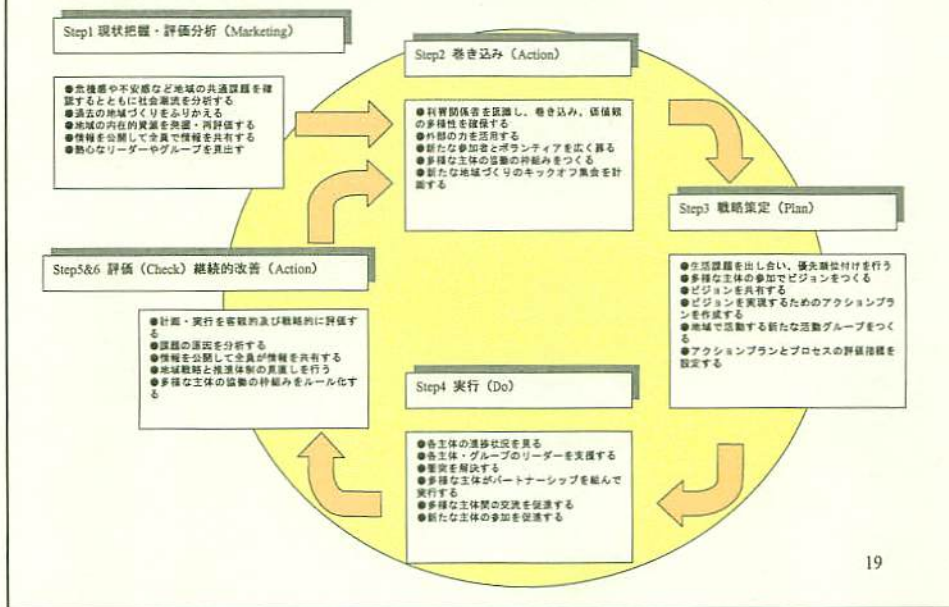
### ⑨ビジネスモデル化

地域ブランドづくりは、商品づくり、流通チャネル、プロモーションを一体的にマネジメントするビジネスモデルとして構築がある。商品と地域情報と周辺的な価値をつけて地域ブランドを確立するとともに、消費者に直接情報発信し、生産者が受注から加工・物流・代金回収までをトータルで管理する。このことで、物の流れ、情報の流れ、金の流れを生産者がしっかりと把握するとともに、消費者に生産者の思いを伝え、生産者の顔の見える関係づくりが完成し、消費者の意見や要望を直接受け止めることもできる。



18

## ①地域特性の掘り起こし方 多様な主体による地域づくりのCAPDサイクル



## —地域資源の発見方法—

### 地元学について

#### ● 地元学とは

地元で学び、自分たちの生活する地域のことを、調べ、考え、創りあげていく連続行為。

#### ● 地元学の手法

外部地域の視点や助言を得ながら地域住民が主体となり、自分たちの足で地域を調べ、地域の固有性や豊かさへの視点を開発し、地域づくりに生かしていく知的創造行為のことである。

#### ● 地元学のポイント

従来の「ないものねだり」から「あるもの探し」が「地元学」のポイントである。

#### ● 地元学の効果

調査の主体が地域住民であることから、地域の固有性や問題点が認識され、問題解決への当事者意識が形成される。

#### ● 地元学の目的

外部の変化と照らし合わせながら、地域固有の生活や文化を日常的に創造していくこと。

## 地元学の手法

### □ 調査の対象

地域の地形、地質、気候、気象、動植物、伝統、歴史、民俗、文化など

### □ 調査の範囲

基本単位は、風土と歴史、生活領域を共有する自治体、町内会、地域共同体などのコミュニティであり、更に大きくなると、小中学校の校区、市町村という行政区域もその調査対象となる。

### □ 調査の主体

地域のキーマンを中心とする地域住民に加えて、外部地域の人も助言者として参加する。

### □ 地元学の手法

・地域資源マップ

・地域資源カード

### □ 地元学の特徴

・手法の簡易さと、費用が安価なこと

・外部地域の人と、共に歩いて調査を行う

・地域の情報が地域に蓄積され、固有性の自覚が生じる

### □ 地元学の効果

・地域が問題解決の当事者としての自覚を得る

・伝統的な暮らしの再評価

・地域住民のための地域づくり

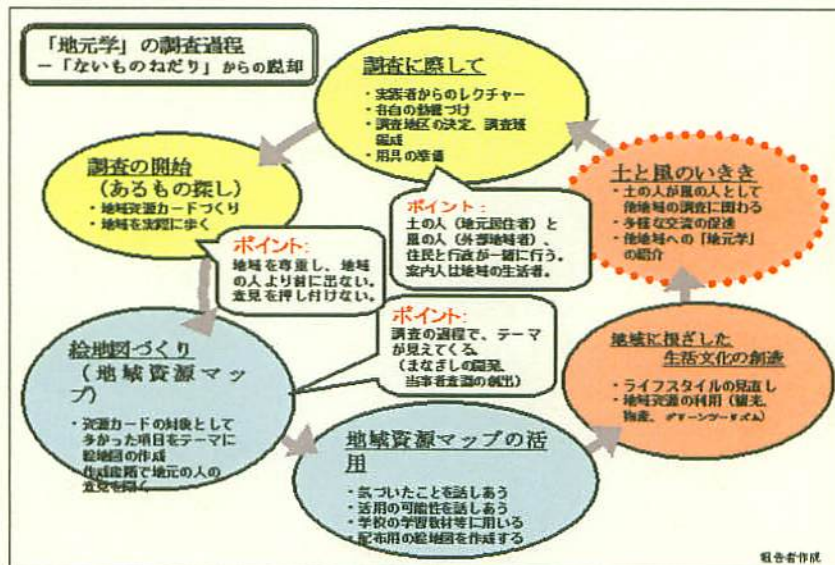
・地域に即した観光・グリーンツーリズム

・地域のコンセンサスの形成

(出所:吉本哲郎『風に聞け、土に聞けー風と土の地元学』 地元学協会事務局、2000年)

21

## 地元学の調査過程



22



## 「地元学」の成果

### 地域の情報をまとめた

「地域資源マップ集」、「水の経路図」、「水のある風景」、「水俣の知恵袋」などの作成

### 市政への反映

水俣市総合計画(1996)、水俣市環境基本計画、ISO14001に基づく水俣市環境マネジメントシステムの構築と運用、環境マイスター制度の設立、地区環境協定制度の創設

### 取り組みの広がり

自治組織「寄り会みなまた」(取り組みの広がり) 資源ごみの分別収集(1993)、地域デザインフォーラム in 水俣(1994)、「環境創造みなまた推進事業」への参加

25

## ② マーケットインの発想

### 新潟県:ユニバーサルデザイン21 にいがた

#### ■UD21 にいがたのグランドデザイン

新潟の技、資源、叡智を活かし、共用品の新潟、エコデザインの新潟、パワーデザインの新潟の3つを柱に、統一ブランドで全国に発信し、新潟のUD立国を目指す。

#### ■UD21 にいがたの主な活動

1. 環境ビジネス市場の研究と企業訪問実施
2. 会員企業の見学会の実施と交互のジョイントビジネス展開
3. 「黒酢農法分科会」の発足と、アグリビジネスへの進出
4. 佐渡異業種グループとの連帯始まる
5. 地域資源循環型システムの研究と企業見学の実施
6. 定例発表会の開催(年次、11月)
7. 「スローフード・にいがた」分科会発足
8. ユーザビリティ設計の研究始まる
9. 加盟企業は14社(2003年7月現在)

#### ■UD21 にいがたの今後の活動

今後も、具体的なビジネスユニットを立ち上げながら、ゆるやかな連帯を続けていく。

図5 UD21・にいがた



(出所:ユニバーサルデザインにいがた21ウェブサイトより)<sup>26</sup>



### ③商標の登録

#### 宮城県:みやざきブランド推進協議会

**■みやざきブランド推進の背景**  
 産地間競争の激化、消費者の食品の安全性に対する関心が高まりを受け、食の安全・安心の確保を基本とした、新たなみやざきブランドの推進を、農業者、農業団体、行政が力を結集して取り組むこととした。

**■みやざきブランドの推進体制**  
 農業者及び農業団体の主体的な取組を基本としつつ、それぞれの役割分担を明確にしなが、「ものづくり」「ひとづくり」に軸足を置いた新たなみやざきブランド推進体制の整備を図っている。

- みやざきブランドの基本方針**
- ・「特長ある商品づくり」
  - ・「信頼される産地づくり」
  - ・「安定的な取引づくり」
  - ・「食の安全性や信頼性の確保」
  - ・「環境にやさしい農業への取り組み」

**■みやざきブランド推進協議会の取り組み**

・商品ブランド認証制度

消費・販売ニーズを的確に捉えながら、安全・安心を基本に、外観、味、鮮度、規格、旬、栽培方法等の面で一定の基準以上を備えた農産物を商品ブランドとして認証する。これにより、生産者や産地にとっては商品ブランドをはっきりと明確に認識することができ、ものづくりの努力目標となるとともに、市場や消費者等にとっては安心・満足の証としている。

図4 宮城県認証



(出所:みやざきブランド推進協議会ウェブサイトより)<sup>28</sup>

## ①地産地消で安定性を確保

道場門前商店街アーケードのなかほどにあり、生活に密着した山口産の製品を販売するアンテナショップ。工芸品、農産品、お菓子、水産品、地酒など山口産のみやげ約700品目が勢揃いする。山口産の外郎(ういろう)も5店舗のものから選ぶことができる。大内人形も、県内各地の匠の作品がずらりと勢揃いする。また7:00～11:00には店頭で朝市も開催。農家から直送されたとれたて新鮮野菜などが手に入る。



29

## ②参加体験施設でファンづくり



北野工房のまちは、ぶらっと来て  
職人技が体験出来る!



お菓子、クラフト、靴、  
地ビール、コーヒー…  
「神戸ブランド」の数々を  
創って見せる&味わい体験できる  
ユニークな21工房が揃っています。

①商品に情報価値を付加



一枚の「かなば」にも  
森を守る想いが  
込められています。



杉の間伐材を薄くスライス  
(厚さ0.2mm)し、短冊状に  
カットしました。杉の香りと  
温もりのある手ざわりが  
自然のやさしさを思い出さ  
せてくれます。



②デザインなどの表現戦略



## 9. 取り組み事例(1)日本橋活性化フォーラム

- ・きっかけ: 商店街の空洞化と活動の停滞
- ・主催者: 日本橋一步会、事務局: 月刊日本橋
- ・目的: 日本橋を愛するビジネスパーソンと商業者の話し合いを通じて、日本橋活性化に取り組む
  - ・実現可能な提案を行いながら、自ら実行する
  - ・フォーラムと商業者がともに活動するなかから、新しいまちづくりの芽を育てる
  - ・日本橋のまちづくりに取り組む人材や組織を作り出す
- ・呼び掛け方法: 新聞、タウン誌による公募
- ・応募者: 50名
- ・参加者層: 20代から60代まで幅広い層
- ・事業期間: 平成13年9月からスタートし、4年目に入っている



33

## 日本橋活性化フォーラムの活動方法

- ①ワークショップ方式による誰でも参加しやすい会議
- ②地域資源の発掘と再評価から始めた
  - ・日本橋の街歩き
- ③日本橋のビジョンづくり
  - ・「日本橋憲章」の制定
- ④まちづくり人材の発見と育成
  - ・日本橋アクティブガイド養成講座
- ⑤まちづくりアイデアの創出と実行
  - ・日本橋老舗めぐりツアー
  - ・日本橋屋台村イベント
  - ・日本橋のおせち「七福」



34

## ①ワークショップ手法の活用

### ●これまでの会議方法の問題点

- ・限られた有識者主体の参加者
- ・ないものねだりの要望
- ・ひとりの発言時間が短い
- ・参加者の意見の違いを調整できない
- ・たたき台を用意するために議論の中が限定される
- ・住民は言いつばなしとなりやすい
- ・義務で参加する人が多い



### ●ワークショップ手法の特色

- ・住民同士の話し合い
- ・多数の住民が参加可能
- ・あるものさがし
- ・グループワークで多数の意見を引き出せる
- ・住民同士で学習しあう
- ・たたき台がないので自由に考えることができる
- ・住民の自主的なまちづくりへつながる
- ・楽しい時間を過ごし仲間をつくれる



35

## ②地域資源の発掘と再評価(街歩きの実施)

日本橋のシンボルにて



老舗もPRを兼ねてファンづくり



老舗の歴史を学ぶ

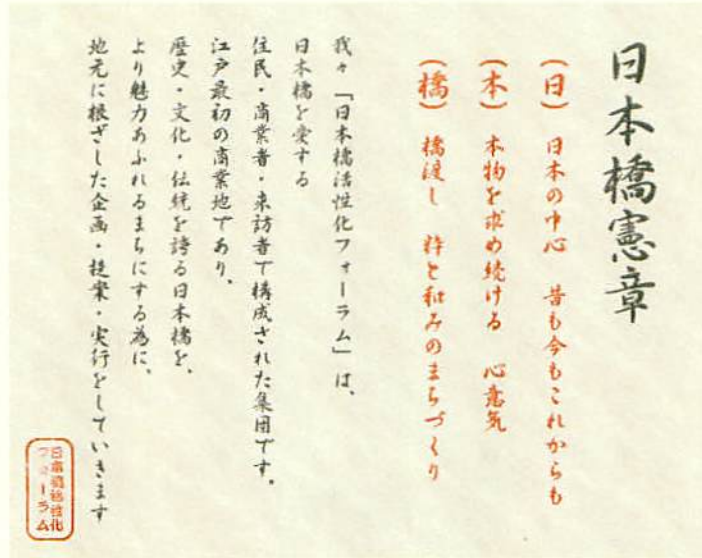


着物姿の女性会員のみなさん



36

### ③日本橋のビジョンづくり(日本橋憲章)



37

### ④まちづくり人材の発見と育成(日本橋アクティブガイド養成講座)

#### ●目的

日本橋に愛着を持つ人による日本橋地区に興味を持って訪れる人のための

日本橋地区の活性化に役立つガイド

#### ●認定方法

町会長と商店街の会長の連名により、ガイドを認定してもらい、まちが認めたガイドとして活動する

#### ●参加者

老舗の旦那、女将さん、若旦那、働いている人、学生、学校の先生、働いていたOBの方、住んでいらっしゃる方など60名



38



## (2)高知県馬路村

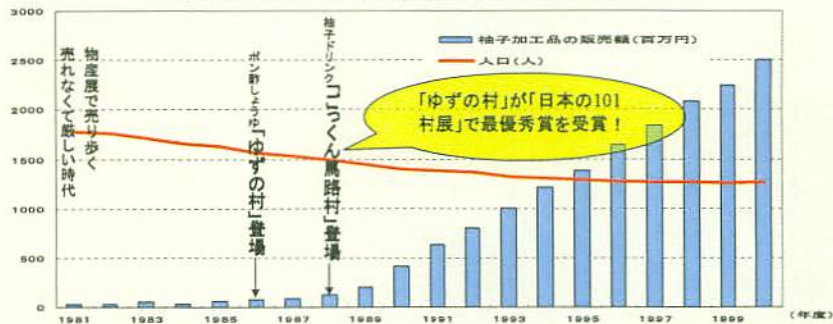
- ・きっかけ:杉の間伐材を利用した新規事業の方向転換
- ・背景:馬路村農協の「ゆず」製品の成功に続いて、村の特産品である杉を活用した特産品づくりに取り組んだ。当初、事業で「杉のお皿」の量産を目指したが失敗したところであった。
- ・目的:杉の間伐材を活用した新商品の開発と販路開拓
- ・前提条件:新規事業の生産設備を有効活用すること
- ・実施主体:馬路村、(株)エコアス馬路村(第3セクター)
- ・事業期間:平成14年6月から平成16年3月まで2年間
- ・支援機関:財団法人電源地域活性化センター、日本総研

41

## 馬路村では農協のゆず加工品が先行して大成功していた

村の農協の売上げが伸びて人口減少に歯止めがかかった。

馬路村人口と馬路村農協の販売額の推移



年度	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
ゆず加工品の販売額(百万円)	34.4	28.1	55.1	30.2	81.8	80.8	89.5	122.6	202.1	414.6
人口(人)	1,776	1,764	1,711	1,659	1,629	1,589	1,534	1,494	1,449	1,400

年度	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
ゆず加工品の販売額(百万円)	827.5	801.7	1,002.9	1,214.5	1,384.6	1,647.8	1,836.7	2,079.9	2,247.0	2,600.0
人口(人)	1,380	1,369	1,321	1,307	1,293	1,277	1,269	1,273	1,265	1,274

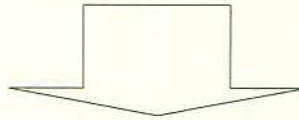
(出典) 高知県自治体行政局「住民基本台帳人口調査」、馬路村農協資料等および国土交通省国土政策局作成。

42

馬路村農協の成功のポイントは村のイメージを売ったこと

## モノを売るのではなく村を売る

馬路村は無名だった



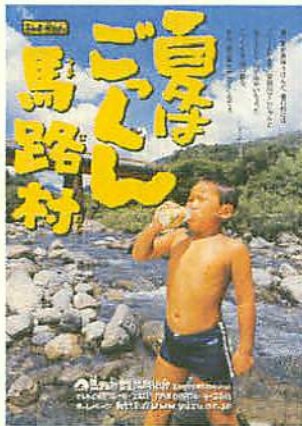
農協の商品には「馬路村」イメージを付け加え、村ごと売り出した！

例：馬路村公認飲料「ごっくん馬路村」

43

田舎を売り込むデザイン戦略に一貫性がある

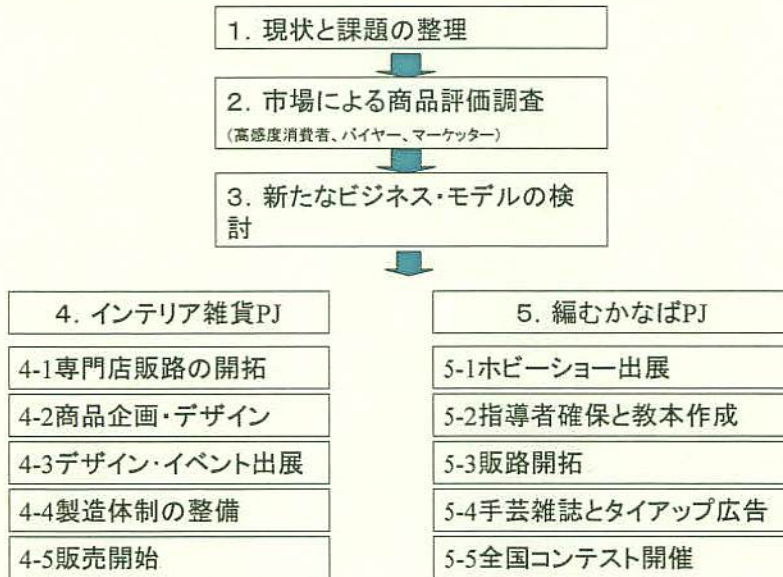
見れば「馬路村」と分かるデザインを採用している。



(出典)馬路村農協ホームページ

44

## 杉の間伐材の新商品開発 取り組みのフロー



45

## 現状商品の見直しに着手

間伐材のおさら 自然循環型エコ商品



おさら角型 7枚入り ¥525

長さ18cm・幅13cm・深さ2.2cm

おさら角型 50枚入り ¥3,150



おさら丸型 7枚入り ¥682

直径21cm・深さ1.5cm

おさら丸型 50枚入り ¥4,200



お皿の製造機械

46

市場からの商品評価調査で新分野へすばやく方向転換

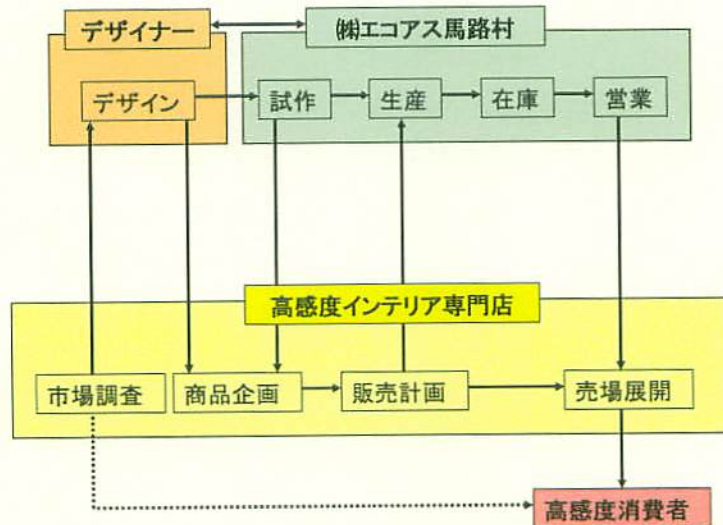
●調査方法:グループインタビュー調査

- ①クリエイター      ②バイヤー      ③高感度消費者



47

新たなビジネス・モデルの検討から入る

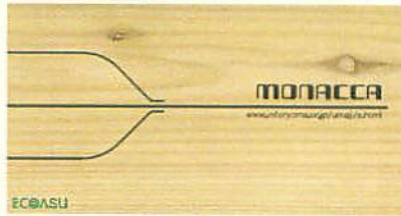


48

## 商品企画・デザインに着手

ブランド名

**MONACCA**



島村卓美氏のデザイン案



49

## デザイン・イベントに出展

JDN / JDNレポート / 東京デザイナーズブロック 2003 TDB2003



「monacca」というシリーズのプロダクト。その名の通り「モナカ」をモチーフに、椅子、テーブル、産物箱、照明、カバン、電卓などをデザイン。そのかけ入らしいフォルムがひととき目を引きませんが、見た目だけではありません。素材は有名な材の産地である高知県高岡郡の同体材を使用することで、こここのところ低迷している林業を復興させる動きとしての意味もあるようです。デザイナーはタグインターナショナルの島村卓美。



50

## デザイン・イベントに出展

NIKKEI DESIGNに  
取り上げられる



(NIKKEI DESIGN 2004/2)

51

## 販売開始、売場展開へ



2005/04/13 高知県モデル発注制度採択製品に認定

2005/04/18 ミラノ国際家具見本市に出展

2005/05/16 05/12(木)~14(土) 日本ホビーショー へ出展

52

### 高知県馬路村の杉の新商品の地域ブランド化の成果

- (1)②高感度消費者、クリエイター、バイヤーのグループインタビュー調査から、マーケットインの発想を取り入れた。
- (3)①デザイン・イベントに積極的に出展して、デザインの評価を高め、マスメディア等を通じて、商品の付加価値を高めた。
- (3)②工業デザイナーを採用して、商品企画・デザインに力を入れた。
- (4)最初からビジネス・モデルを描き、高感度専門店との共同企画に取り組み、販路ありきから入った。

53

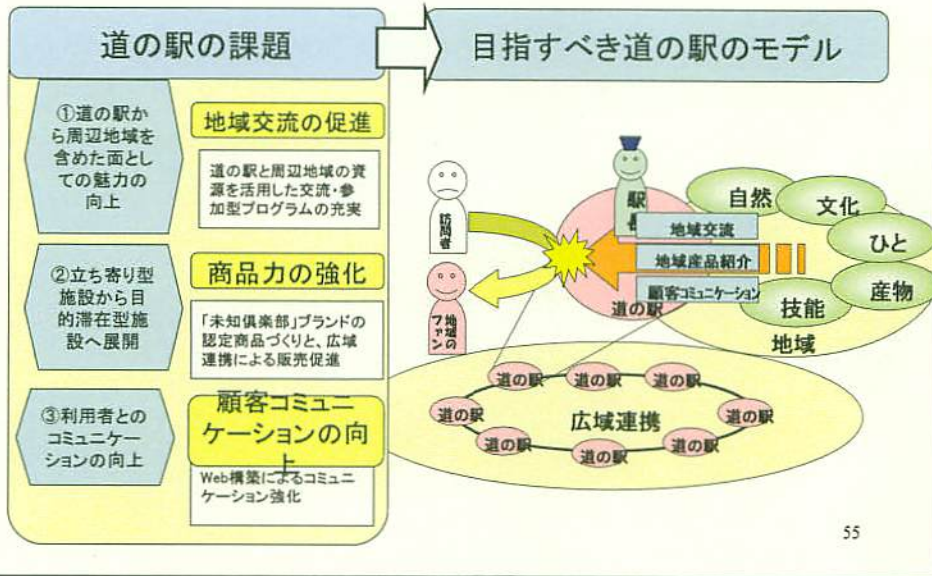
### (3)岐阜県東濃地域「道の駅」

- ・きっかけ:道の駅を活性化しようと、岐阜県東濃地域で道の駅連合会が組成され、共同事業に取り組もうとした。
- ・背景:それぞれの道の駅に格差が生じていた。
- ・目的:道の駅のブランディング手法を通じた活性化。
- ・前提条件:道の駅広域連合を形成して共同事業として取り組む。
- ・実施主体:岐阜県、東濃道の駅連合会(9駅)
- ・支援機関:伊藤忠商事、日本総研
- ・事業期間:平成16年9月から平成17年3月まで7ヶ月

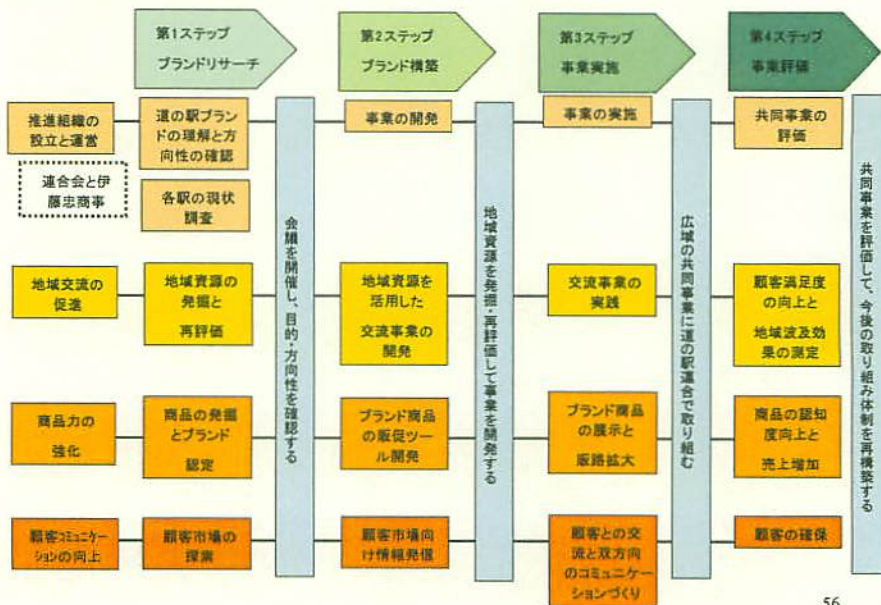


54

## 道の駅の課題と目指すべきモデル



## 「道の駅」ブランディングのプログラム



## 「道の駅」のブランディング

ブランド・ネーム「未知倶楽部」

ブランド・コンセプト「ふるさと探し、自分探し」

あわただしく過ぎていく毎日の中で、ふと思い出す小さな旅があります。どこにでもあるような風景ですが、どこかに忘れてきた懐かしい風景。道ばたの草花。たそがれ時のあぜ道。そして何よりも素朴な人たちとのふれあい。

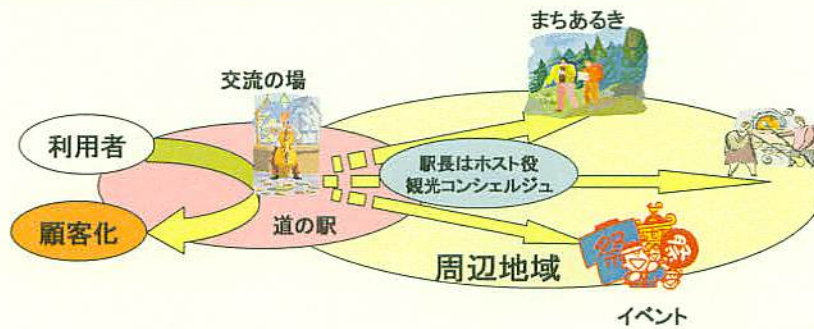
どんな小さな村にも、何百年、千年の歴史により育まれた大切な宝があります。そこに住む人々が何代にもわたり密やかに守り続けてきた文化があります。そして、その文化は「道」と言うものを通じて皆と繋がっております。しかし、道が高度に規格化され、便利になればなるほど、小さな風景とそこに住む人たちの心がハイスピードで素通りされるようになってしまいました。

未知倶楽部は、全国約800ヶ所にある「道の駅」こそが、「私共の心」と「地域の人々の心」とを繋ぐ場となりうると考え、「道の駅」及び周辺に住む人々との地道な共同作業を通じて、私共が本当に求めている「地域との出会いの場」を提供致します。小さな村をもっとスローに、そして深く味って頂きたいというのが私共の願いです。

未知倶楽部が提供するサービスを通じて、地域との心のふれあいを実感していただき、もう一つのふるさとを見つけましょう。

57

## 取り組みPJ① 地域交流の促進による価値の向上



58

## 道の駅ふるさと探しバスツアーの実施

**本報出版部プロデュース**

### 道の駅ふるさと探しツアー

このツアーは、道の駅を舞台にした、ふるさと探しのバスツアーです。道の駅ならではの、地域の特産品や、歴史・文化・自然を、お楽しみいただけます。

**全コース 8,000円**

**052(222)6872**

**作家と楽しむ陶芸と 桃山陶器のふるさとを訪ねて**

作家と楽しむ陶芸と、桃山陶器のふるさとを訪ねて。道の駅ならではの、地域の特産品や、歴史・文化・自然を、お楽しみいただけます。

**英道焼のふるさとと土蔵とおばあちゃん市の山岡を訪ねて**

**8,000円 全席別荘**

**仙人の里「かしも」体験ツアー**

**8,000円 全席別荘**

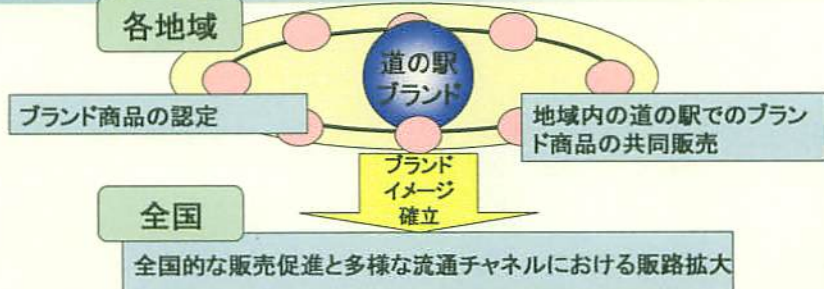
**中津川フォークジャンボリーの記憶を訪ねて**

**8,000円 全席別荘**

道の駅ならではの、地域の特産品や、歴史・文化・自然を、お楽しみいただけます。

**052(222)6872**

## 取り組みPJ② 商品力の向上



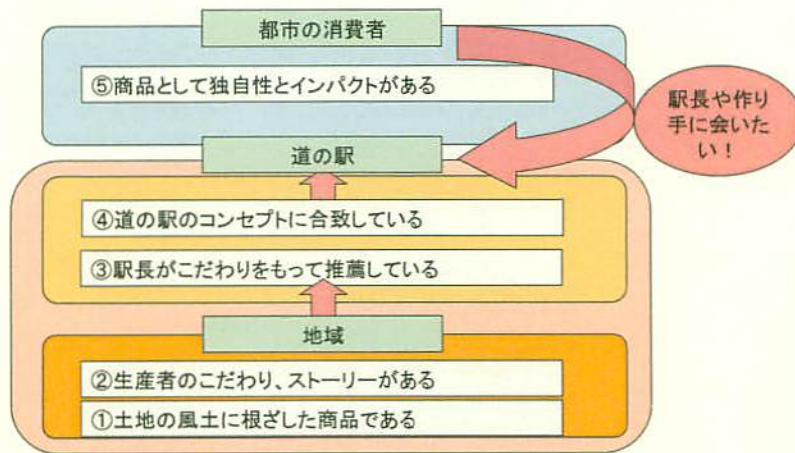
ブランド認定商品



(例) 道の駅「おばあちゃん市・山岡」のブランド認定商品



## 「道の駅」ブランド商品の認定基準



61

## 道の駅におけるブランド商品の売場展開

未知倶楽部ブランド商品の  
理念POP(A1版)

認定商品  
POP(A4  
版)

ブランド認定商品  
(認定シールを添付)

道の駅  
ビデオ



62

### 取り組みPJ③ 顧客コミュニケーションの向上



### 道の駅のブランド・イメージを伝える映像の作成



## 岐阜県東濃地域「道の駅」の地域ブランド化の成果

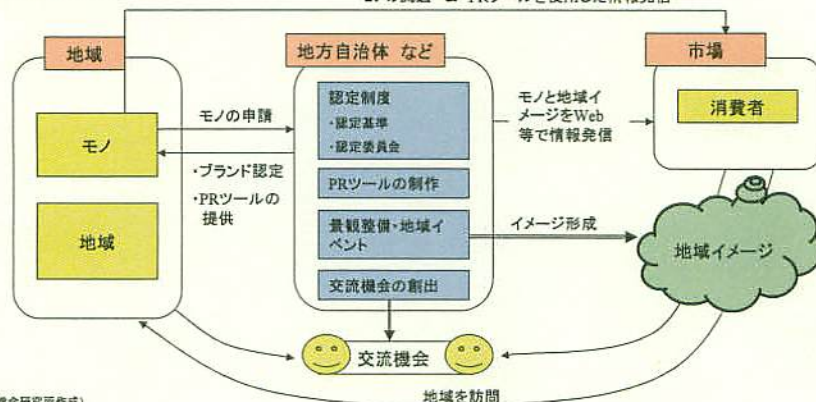
- (1)① 駅長とともに地域資源の再発見と評価に取り組んだ
- (1)② 道の駅利用者の視点から、マーケットインの発想を取り入れた。
- (1)③ 目指すべき道の駅のモデルを「未知倶楽部」として設定し、地域交流、商品、顧客コミュニケーションのプログラムと認定条件を整理した。
- (2)② 駅長を道の駅を目指すサービスの送り手とし、駅長がホストとして地域全体を巻き込みながら、利用者をもてなす仕組みを検討した。
- (3)① すぐれた商品の認定と拡販に取り組んだ。
- (4) 道の駅を広域連合化して、総合的な支援体制を整備した。
- (5) 道の駅の魅力を映像に取りまとめ、利用者に情報発信できるようにした。

65

## 10. まとめ

これからの地域ブランド化には、地域を特定化した上で、景観整備や地域イベントによる地域イメージの形成と、地域と訪問者・消費者との接点機会の創出することで、モノのブランド化と地域イメージの形成を一体的に図ることが重要である。

図表 地方自治体によるこれからの地域ブランド化 モノの流通 & PRツールを使用した情報発信



(出所:日本総合研究所作成)

66

## おわり

株式会社日本総合研究所  
研究事業本部 地域価値創造クラスター  
上席主任研究員 金子和夫

TEL:03-3288-4106

FAX:03-3288-4691

Mail:kaneko.kazuo@jri.co.jp

67