

キックオフ・フォーラム

第6回チーム“SUNAGAWA”団結セミナー&ワークショップ

振り返り

とき 令和元年7月23日(火)14:00~18:00 ところ 砂川市役所

今回で8度目の砂川となる講師 (一社)地球 MD 代表理事 山本 聖(さとし)氏
キックオフ・フォーラムは78名、セミナー&ワークショップは42名と、今回も多くの
皆さんに出席いただきました。



善岡市長からは、「かつての中心市街地活性化基本計画の目的は、街の賑わいと商店街の活性化であったが、うまくいかなかった。国道の無電柱化、旧永大ビル周辺における施設の建設、そしてこの地域ブランドを創り上げる取組みがうまく調和して、街の魅力が高まり、街の賑わいが創出されることを願っています。」との挨拶がありました。

また、これまでご協力をいただきました北海道経済産業局三木産業部長が紹介され、本事業の後援団体として、北海道空知総合振興局、独立行政法人中小企業基盤整備機構北海道本部、砂川商工会議所、砂川観光協会、砂川商店会連合会、新砂川農業協同組合、砂川建設協会、すながわスイートロード協議会が紹介されました。

1. チーム“SUNAGAWA”ブランディングプロジェクト 事業概要説明

事業概要

地域資源(モノ・コト・ヒト)の集団化による地域ブランド確立を行い、域内外からの外貨の獲得を目指す。

STEP1

域内連携

- 砂川地域を1つのチームとした地域ブランドの確立

STEP2

ブランド市場化/販路開拓

- ブランドの市場化、販路開拓機会の創出
- 販促ツール構築

STEP3

外貨獲得

- PDCAの繰り返しによってブランド価値を上げ、域内誘客し外貨獲得



このプロジェクトが目指していること

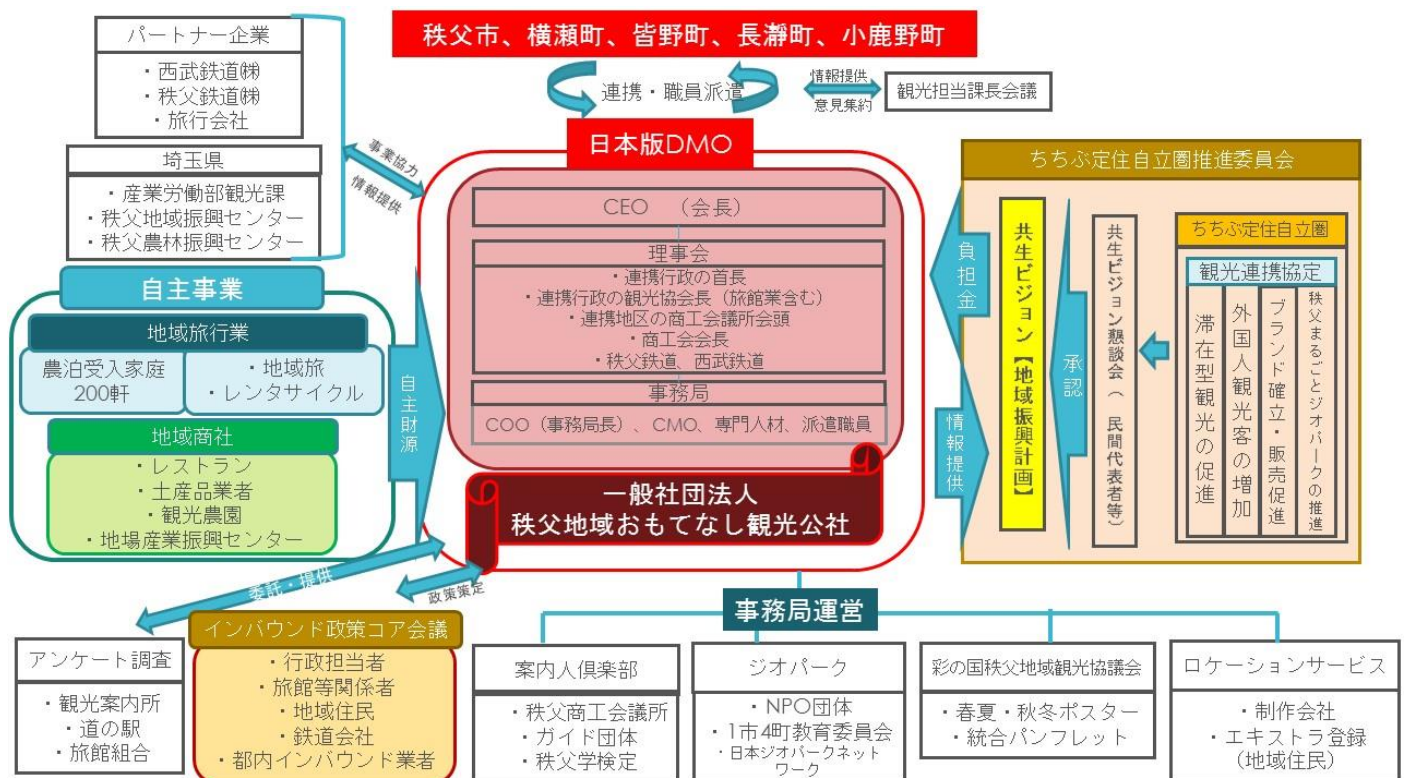
- ①域外でこの地域の魅力や商品・サービスをPRし、**プロジェクト自体のブランド価値を上げていく**
- ②**参加している事業者の市場価値が上がる**「地域ブランドの商品やサービスの売上が上昇」
- ③**ブランドの価値が消費者に受け入れられる**「地域に来てくれるほど好きになってくれる人が現れる」
 - 地域に来てくれた人を迎え、満足してもらうためには、商品（モノ）だけではなく、様々な業種が連携し体験やイベント（コト）等でおもてなしをしなければ、二度と来てくれなくなる
 - 再び来てもらうために、ブランド価値を更に高め、その人と繋がり続けることが、プロジェクトの役割

2. LOVE CHICHIBU プロジェクト 一社)秩父地域おもてなし観光公社 事務局長 井上正幸 氏

一社) 秩父地域おもてなし観光公社 設立の経緯

ちちぶ定住自立圏を構成している埼玉県1市4町は、観光分野を担い「顧客視点に立ち、地域の魅力を再結集して、地域の稼ぐ力を引き出し、地域経済の活性化に寄与すること」を目的に平成24年4月に秩父地域おもてなし観光公社が設立された。公社は「滞在型観光の促進」「外国人観光客の増加」「地域ブランドの確立と特産品の販売促進」といった既存の観光協会が取組んでこなかった事業に注力している。

一社) 秩父地域おもてなし観光公社 組織図



成功要因 ニーズはあるが自治体や観光協会等が取組んでいない、地域が連携して取り組む事業を実施しており、プラットフォームとしての役割を担うことで、特産品業者や鉄道会社等の協力を仰いでいる。また、営利事業だけでなく、マーケティングや外国人誘客等の非営利事業も展開している。

失敗談とその対応 設立当初は秩父市職員のみで事務局を構成しており、なかなか認知度が上がらなかった。SNSを活用したPRを開始したことで認知度が上がったほか、農泊を利用した修学旅行誘致など4町と連携した事業を中心に据えたことで、4町からの信任を得て町の職員を確保できた。

取り組みの成果 秩父地域全体(1市4町)の入込観光客数は、平成24年度807万人が平成28年度958万人と約1.2倍となっている。地域内の行政・民間を取りまとめ、マーケティング等を実施している。「日本版DMO」の第一弾として登録された。

一社) 秩父地域おもてなし観光公社 主な事業



この中でも特に赤〇に力を入れている。

3. パネルディスカッション「砂川地域ブランド化の可能性について」

写真左から、井上正幸、山本 聖、坪井一雄 (㈱ワールドフォトプレス 常務取締役)

染谷 昇 (ソメスサドル㈱ 代表取締役)、福士勇治 (砂川市 経済部長) ※敬称略



砂川地域ブランド化をするうえで「鳥の目で、広域でこの地域を考える」ことが必要(山本)

①秩父はなぜ1市4町でまとまることができたのか？

→合併は破綻したが、歴史的に秩父地域というと秩父市だけではなく1市4町であり、旅行商品等を作るうえで秩父市だけでは不十分、秩父地域 (1市4町) という視点が自然であった。(井上)

②この地域の安全・安心の象徴は砂川市立病院、既に砂川市だけの病院ではないのでは？

→中空知地域のセンター病院であり、砂川市民以外の患者さんが多く来院している。(福士)

③砂川市の印象は、自然と都市の景観が調和した『計画的な自然』

→オアシスパークが非常に印象的、テーマパークにしやすいポテンシャルの高い街。(坪井)

→砂川周辺地域は豊かな自然が多い。特にかもい岳山頂からの景観が素晴らしい。(染谷)

④地域内の人々には気づかないその地域の魅力の掘り起こし方

→地域外の方 (地域おこし協力隊等) の視点をしっかり受け止めることが大事。(井上)

→地域にある商品・サービス・自然・景観等をそのまま伝えるより、それらを繋げて何らかの形に変えて地域外にPRしていく。そのためには広域的な視点で考える必要がある。(坪井)

4. トークセッション「モノマガジ的 地方創生ブランディング」 坪井氏×井上氏×山本氏



坪井一雄氏が編集長を務める『モノ・マガジン』
 キーワードは **mono** × ○○○
 つまり、モノ・マガジンのツボは「モノ×付加価値」。例えば「刃物×情熱」=ネツ、「自転車×紳士」=イキ、遊び心をもってわくわくするキーワードで消費者に伝えることを得意としている雑誌。
 その『モノ・マガジン』が、地方創生をテーマにしている。



mono × 地方創生

～モノから伝える5つの地方創生のカタチ～

① **mono** × 歴史・文化

～「その地域ならではの」を掘り起こす～

静岡県の特集、単にモノを紹介しているのではなく、モノを通して地域の歴史・文化の価値を伝えている。



② **mono** × 旅・場所

～「シーン・体験(工程)」をつなげる～

高知県の特集、編集者(外の間人)が注目したモノ等を紹介。必ずしも地域の押しと一致していない。外の視点を大切にしている。



③ **mono** × 移住・定住

～「暮らし(ライフスタイル)」を伝える～

佐賀県の特集、この地域で生きる、生きる糧として仕事をする、仕事を通して地域に貢献したいという気持ちを伝えている。



④ **mono** × チーム戦

～「集合体(連携企画)」を産み出す～

大阪の特集、この企画が優れているところはモノを紹介しながら、チームでモノを取りまとめて外に出していくことを設計していること。



⑤ mono × 人・人間力

～「人と人との出会い・交流」を育てる～

やっぱり最後は『人』に行き着く。その人に会いたいという気持ちが、その地域を聖地にする。このプロジェクトで、この地域の「歴史・文化」「旅・場所」「移住・定住」「チーム戦」をしっかりと掘り下げて伝えていくことが大切。



5. セミナー&ワークショップ 株式会社ワールドフォトプレス 常務取締役 坪井 一雄 氏

テーマ；ブランディング『差異化の検証』～自分ならではの武器を考える

自己紹介 37年前に『モノ・マガジン』を創刊。雑誌の収入源は主に企業広告であり、現在、それら企業の商品開発のお手伝いをしている。例えば、パナソニックの電動歯ブラシ『ポケットDoltz(ドルツ)』の開発に携わる。

ブランディングとは？ 企業(地域)商品が消費者にもたらす“価値”を伝える手法

マーケティングとは？ 企業(地域)商品の持つ“価値”を消費者のメリットとして伝えるテクニック

※ 企業(地域)商品のメリットを一方向的に伝えるのではなく、『消費者のメリット』として伝えることが大切

企業(地域)商品の優れた点を「誰が？誰に？どう？伝えるか」がキーとなる

誰が？誰に？どう？ → 明確なターゲットを想定する、もっとも伝えたい消費者をイメージする

キャッチコピーで“企業(地域)商品の優れた点”に気づかせる

- 1) 技術のみを前面に押し出さない → もたらす効果を伝える
- 2) 商品が消費者に何を与えてくれるか → 消費者がその商品を使うシーンを考える

キャッチコピーは、キーワードを出せばだれでも書ける

- ・伝えたいコト、売りたい商品やサービス等の優れた点を書き出す → それが『キーワード』
例) 安心、手作り、素材、特別、職人技、美しい自然等、その本質をできるだけ具体的に書き出す
- ・書き出した『キーワード』の選択基準
 - ① 競合会社や地域と比較して、優れた点はあるか
 - ② 伝わりやすい内容や言葉になっているか (※ 難しい言葉では伝わらない)
 - ③ 事実の証明 (エビデンス) ができるか (※ 例えば健康食品における科学的な根拠)

まとめ

- ・キャッチコピーをブランディングやマーケティングの一環と考え、商品やサービスの企画開発段階から「企業(地域)商品の優れた点」は何かを考える
- ・ターゲットを明確にする、誰が誰にどう伝えるか、キーワードを書き出すことを身に付ける
- ・飽和した市場においてモノやコトの差異化は難しい。「企業(地域)商品の優れた点」を高める
キャッチコピーで具体的に伝える。
→ 旅行者(地域外の第三者)が共感するキャッチコピーを付ける
→ キャッチコピーは、伝えることを共感できる言葉で形容する『たとえ話』だと考えれば簡単！

商品やサービスはユーザー像を想定して考える

例) 人生、晴れのち雨。今、自分から求めてきた 雪景色

- ・誰に？ → 都会暮らしに疲れた会社員、仕事の疲れ、恋の悩み、自然の中で癒されたい、雪の絶景、鍋料理、古民家、温泉、アクティビティ、人との出会い

※コピー構成要素「観光客へいつかこの地域に住んでもらいたい」という思い、今の「古民家ブーム」
→ その時の社会性、消費者の環境に当てはめた“文脈づくり”が必要

ありがちな、空虚で実の無いコピー

- ・旅館 … 真心を込めたおもてなし、至高、極上
- ・製造業 … こだわりのモノづくり、職人技
- ・飲食・農・加工食品業 … 伝統、技法、製法、卓越、昔ながら
- ・自治体 … 明るい、ふれあい、心が通う、育む、ちから

観光広告のキャッチコピーの実例

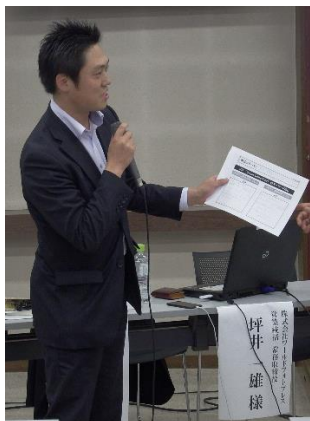
そうだ京都、行こう。1993年 JR 東海ポスター

帰り道、次の連休を探した。2011年 ANAポスター

薬指がドキドキした。1981年 若井沢高原協会結婚式場雑誌広告

都会に行った人たちも夏になると、みんなここへ踊りに帰ってくる 1994年 新聞広告

ワークショップでは「自社の商品・サービス」や「地域そのもの」のキャッチコピーを考えました。



ワークショップで発表する「㈱クレド 根岸さん」「高橋農園 高橋さん」「市議会議員 増山さん」「観光協会 山下さん」

事業所視察訪問

翌日、「鳥の目で砂川を見る」「地域の歴史を確認する」ことを目的に視察訪問しました。



▲ 市立病院屋上からオアシスパークを望む



▲ 歌志内市郷土館ゆめつむぎにて歴史を学ぶ



▲ かもい岳頂上もあいにくの天気



▲ 那須ファームでは満開の向日葵