

地域ブランド育成塾

< 詳細内容 >

株式会社タップクリエート

地域ブランド力を高め、産業活性化をめざす

「地域ブランド育成塾」のご提案

元気な地域づくりには、地域ブランドの創出・育成が欠かせません。

地域のブランド力を高めるためには、地域内の人材育成はもとより、新産業おこし、特産品開発など数多くの課題を解決する必要があります。しかしながら、そうした課題に開雲に取り組んでも効果は見込めません。

地域の特色を活かすため、あらゆる地域資源を発掘し有効活用することが求められます。地域の事業者および住民が連携を図りながら地域資源を発掘し、創造活動を通じて資源を育て上げることで、地域の商店や事業所の活性化はもとより、ブランド力のある特産品の開発、観光客の増大など、地域を元気づけることができます。

そこで、地域ブランド育成のための実践的な取り組みをご提案いたします。

プログラム内容

第1回 地域ブランドとは何か

地域ブランドづくりの重要性、地域ブランド活用の方角性などを考えます。

第2回 地域ブランドづくりの先進事例研究

地域ブランドづくりで地域活性化を実現している地域事例を研究します。

第3回 地域資源を発掘する

地元の地域資源を徹底的に洗い出し、地域資源マップや評価表を作成します。

第4回 地域資源の活用方法を考える

掘り起こした地域資源の活用方法について、アイデアを出しながらみんなで考えます。

第5回 地域ブランドを創出する

地域ブランドづくりのプランニングを通じて、実行に移すための下地づくりをします。

第6回 地域ブランド実践化への取り組みをする

「地域ブランドづくりプラン」をブラッシュアップし、実践レベルに磨き上げます。

地域事例が豊富に盛り込まれたオリジナルテキストを使用します。

当社ならではの
特徴

講義形式ではなく、参加者の意向を尊重しながら、参加型で進めていきます。

全国800ヶ所以上の指導実績を誇る講師が担当します。

理論と実践の間隔からアプローチします。

地域創造プロデューサー 二瓶 長記

専任講師

(主な実績)

- 国土交通省・水源地域対策アドバイザー
- 地域復興アドバイザー
- 経済産業省・電通地域対策アドバイザー
- 埼玉県・移住の国づくりモデル事業選定委員
- 鹿児島県・熊本県・高知県・埼玉県・岩手県等の地域づくりアドバイザーなど

料金

48万円

- 資料運賃
 - テキスト代(コピー代除)
 - 報告書作成費
- ※交通費・宿泊費は実費負担いただきます。



▲地域ブランド力を高めるための指導を
出張しました。

★詳細はホームページ(下記)をご覧ください。

お申込はこちらへ

株式会社 タップクリエート (創造経営研究センター)

〒182-0065 東京都新宿区住吉町2-13 ウィン西谷907 TEL:03-3341-1886 FAX:03-3341-1887
<http://www.sozoken.com/tbrand.html> (担当:斎藤)

第1回 地域ブランドとは何か

いま、地域ブランドづくりが地域活性化にとってもっとも重要であると言われています。

政府機関の知的財産戦略本部が2004年度に「日本ブランド戦略」と称し、魅力ある日本を世界に発信することの重要性を謳った報告書がまとめられましたが、ここでは、大きく分けて「日本の豊かな食文化のブランド化」、多様で信頼できる「地域ブランドの確立」、それに、地域産業の利活用による「魅力あるファッションの創造」と三本の柱を建て、日本経済の振興に役立てようとの発想です。

しかし、現実には、なにをどうしてよいのやらさっぱりわからないというのが実情のようです。

そもそも「ブランド」とは、「銘柄」とか「品質」を示す商標のことで、その昔の欧米では、よその家畜と区別をしたり、産地銘柄や品質の保証として羊や牛に焼き印を押したことに始まるといわれています。いま、地域の個性化が叫ばれている中で、産地や製造元を表すブランド化に関心が高まっているのは、地域の持つ風土的魅力や地域固有に蓄積された技術を駆使して、それを地域を代表する商品化にしていくことに他なりません。それに、2005年4月から商標法の改正により「地域名」と「商品名」を組み合わせた商標が、近隣商圏の需要者に認知されているものに使用することができるようになりました。そんなことから「地域ブランド化」への関心が大いに高まったとも言えます。

しかし、「地域ブランド」とは、単なるモノだけではなく、サービスやまちづくりや観光も含めた地域全体のイメージ形成なども対象とするだけに、これからの地域活性化にとっては欠かすことのできない大きなポイントでもあるのです。地域ブランド化というと、直ぐに、ロゴマークを作成したり、商品に地域名をつけたりする程度の知恵しか持ち合わせていないようでは、真のブランド化は期待できません。

当実践塾では地域ブランド化のための本来のあり方を学んでいただきます。

第2回 地域ブランドづくりの先進事例研究

地域ブランドとして有名なものは沢山あります。たとえば、産品で言えば夕張メロンなどは代表的なものですが、他にも利尻昆布、山形さくらんぼ、喜多方ラーメン、魚沼産コシヒカリ、水戸納豆、甲州ぶどう、静岡茶、紀州梅、広島カキ、下関ふぐ、愛媛みかん、城下カレー等々、とにかく昔からの有名ブランドは数限りなくあります。むらおこし事業として取り組んだものにも高知県馬路村の「ゆずの里づくり」や徳島県上勝町の「木の葉事業」などはあまりにも有名です。モノ以外にも地域ブランドづくりに成功した地域もあります。日本列島の北からざっと辿るだけでも、北海道富良野のラベンダーの里、岩手県遠野市の民話の里、福島県下郷町の大内宿、長野県小布施町の北斎の街、埼玉県川越の小江戸の町並、長野県高遠（現、伊那市）のコヒガン桜、愛知県足助町（現、豊田市）の香嵐溪と足助屋敷、岐阜県白川郷（現、飛騨高山市）の世界遺産の茅葺民家、富山県八尾町（現、富山市）の越中おわらの里、滋賀県長浜市の黒壁の街、山口県萩市や島根県津和野の武家屋敷群、徳島県脇町のうだつの町、愛媛県内子町の町並、福岡県柳川の水郷、熊本県南小国町の黒川温泉、鹿児島県知覧町の武家屋敷などなど枚挙にいとわない。これらは昔から受け継いだものばかりでなく、現代の人々が丹精込めて産品開発やまちづくりを進めながら地域イメージを創り上げたものです。

こうした先進事例を、時には現地視察しながら参加者みんなで成功の要因を学んでいきます。

< 先進地事例研究における基本手順 >

知る（各地の事例研究と地元の歴史認識）

全国各地の事例を学ぶ。

郷土学習への取り組みをする。

第3回 地域資源を発掘する

「地域ブランドづくり」は地域資源の発掘から始まります。なぜなら、地域の特性を見出さずに地域ブランドづくりはできないからです。

では、地域資源とは、いったいどのようなものを言うのでしょうか。

資源エネルギー庁は、「資源とは、人間が社会生活を維持発展させて行くための糧であり、時代背景や新しい文明の出現により、資源となる対象や資源観は変わる可能性を持つ」と定義づけています。

従来考えられてきた代表的な資源をあげますと、石炭・石油・ガスなどの「エネルギー資源」、農業や漁業などの「食糧資源」、鉄や銅やアルミなどの「鉱物資源」、暮らしに役立つ「森林資源」や「水資源」などといった、いわゆる「モノの豊かさ」に役立つものこそ資源であるといった捉え方が主流を占めていました。しかしながら、近年では、それらに加えて、「歴史・伝説」、「文化・芸術」、地域固有の「サービスやおもてなし」、「伝統的技能」、「知識や知恵」などが大きくクローズアップされだし、いわゆる、モノではなく「ココロの豊かさ」に役立つものに新たな価値を見出すようになり、それらもまた重要な地域資源として位置づけられるようになってきました。

地域資源の分類についてはだいたい次のようになります。

地域資源の分類

自然資源	気候的資源	降水、光、温度、湿度、風、雪など
	地理的資源	地質（土壌）、地勢、位置、秘境など
	原生資源	原生林、自然草地、自生食物、自然護岸など
	二次資源	人工林、里山、農地、牧草地など
	動植物資源	野生動植物、身近な動植物など
	鉱物資源	化石、貴金属、鉱物各種など
	エネルギー資源	太陽光、風力、水力、木竹炭、地熱など
	水資源	河川、地下水、表流水、湧水、湖沼、海水など
	空間資源	風景、美的景観、滝、空、空気など

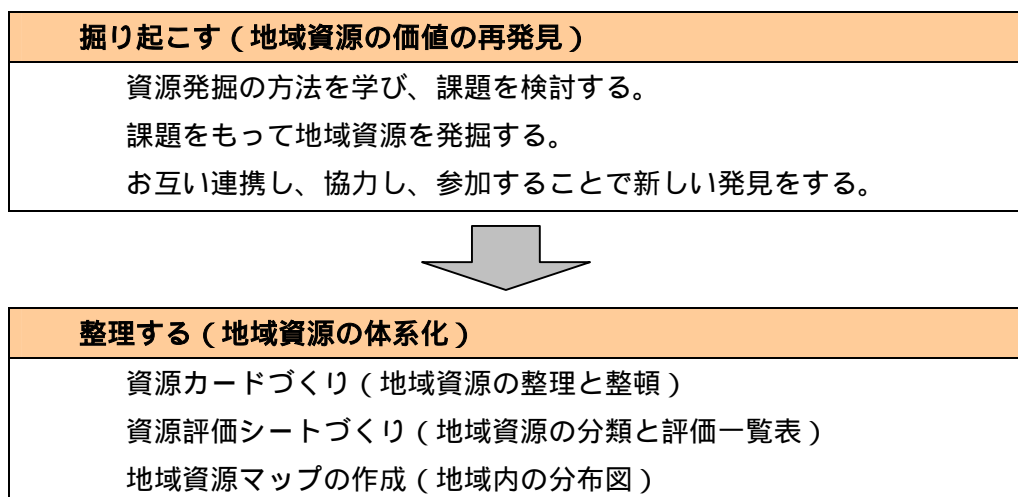
地域資源の分類（続き）

人文資源	歴史資源	遺跡、文化財、歴史的建造物、歴史的事件、歴史的人物など
	文化芸術資源	伝統文化、芸能、民話伝説、伝統的祭事、習俗、方言など
	人工資源	家屋、街、道路、トンネル、ダム、運河、掘割など
	知的資源	伝統的技能、伝統的技術、高齢者、女性、子どもなど
	サービス資源	もてなし、人情、エンターテインメントなど
	情報資源	知恵（生活の知恵）、ノウハウ、発明、発見、電子情報など
	風土資源	農林水産物、同加工品、郷土料理など
	循環資源	家畜糞尿、生ゴミ、産業廃棄物など

当実践塾では、上記の分類にしたがって、地域資源をワークショップ形式で掘り起こし、「地域資源カード」や「資源マップ」を作成したり、「地域資源の評価」を行います。

< 地域資源発掘のための基本手順 >

地域資源を発掘するための基本的な手順は次のようになります。



第4回 地域資源の活用方法を考える

次に、掘り起こした地域資源をどのように活用するかを検討します。

地域資源の発掘と活用は決して一元的でなく、視点を変えたりしながら多面的に捉えることで活用の方策が見えてきます。例えば、「杉やヒノキ材は建築材」などと考えているようでは一向に新たな発想は生まれません。地域資源をさまざまな角度から見ていくことで意外な活用方法が見つかります。

当実践塾では、地域ブランド時代の地域振興策として、おおむね次の切り口から検討していきます。

・産業的活用

地域資源を単なる素材として売り出すのではなく、地域に蓄積されてきた技術を活用して新しい特産品を創出したりして、資源そのものの付加価値を高め、地域産業の活性化に大きく貢献していく活用方法です。

・観光的活用

地域資源の観光資源化は、今日、もっとも望まれるもののひとつです。地域にはちょっと手を加えただけでも、それなりの観光資源となるものが必ず存在するはずであり、それには観光の原点をしっかりと捉え、しかも、特定資源を特化させて活用の実効性を持たせていく必要があります。

・文化的活用

日本でも、文化がまちづくりのバロメーターのひとつになってきつつあります。地域固有の文化を認識し、それをまちづくりや産業振興に生かす手法は脚光を浴びています。特に文化産業や既存産業の文化化は地域活性化の大きな課題となっています。

・地域イメージアップ活用

地域イメージ形成は地域ブランドの確立にとってもっとも大きな要素のひとつです。地域イメージの良い地域は、結構な価格でも地場産品の売れ行きもよく、観光客も訪れてくれます。そのためにも、地域資源を活用したイメージアップ戦略に取り組む必要があります。

では、上記の活用事例として最適な事例をあげてみましょう。

埼玉県飯能市名栗地区（旧名栗村）にNPO法人名栗カヌー工房がある。理事長の山田直行さんはもともと彫刻家であるが、カヌーの魅力に惹かれて30年、カヌー製作に本格的に取り組んでみたいと名栗村役場（当時）と交渉し、名栗湖のほとりにカヌー工房を開いた平成8年頃からまたたく間に忙しくなった。

当時、地元からの要請もあって、地元の西川材と呼ばれる杉材やヒノキ材を用いてカヌーづくりに挑戦したところ、見事なカヌーに仕上がったことから、名栗村のむらおこし事業として定着するに至ったという。以来、彫刻芸術の制作に取り組むかたわら（というよりも、今ではカヌーづくりの方が本職より儲かるようだが）、西川材という地域資源をカヌーというレジャー産業に活用することで見事に甦らせたのも山田さんだ。

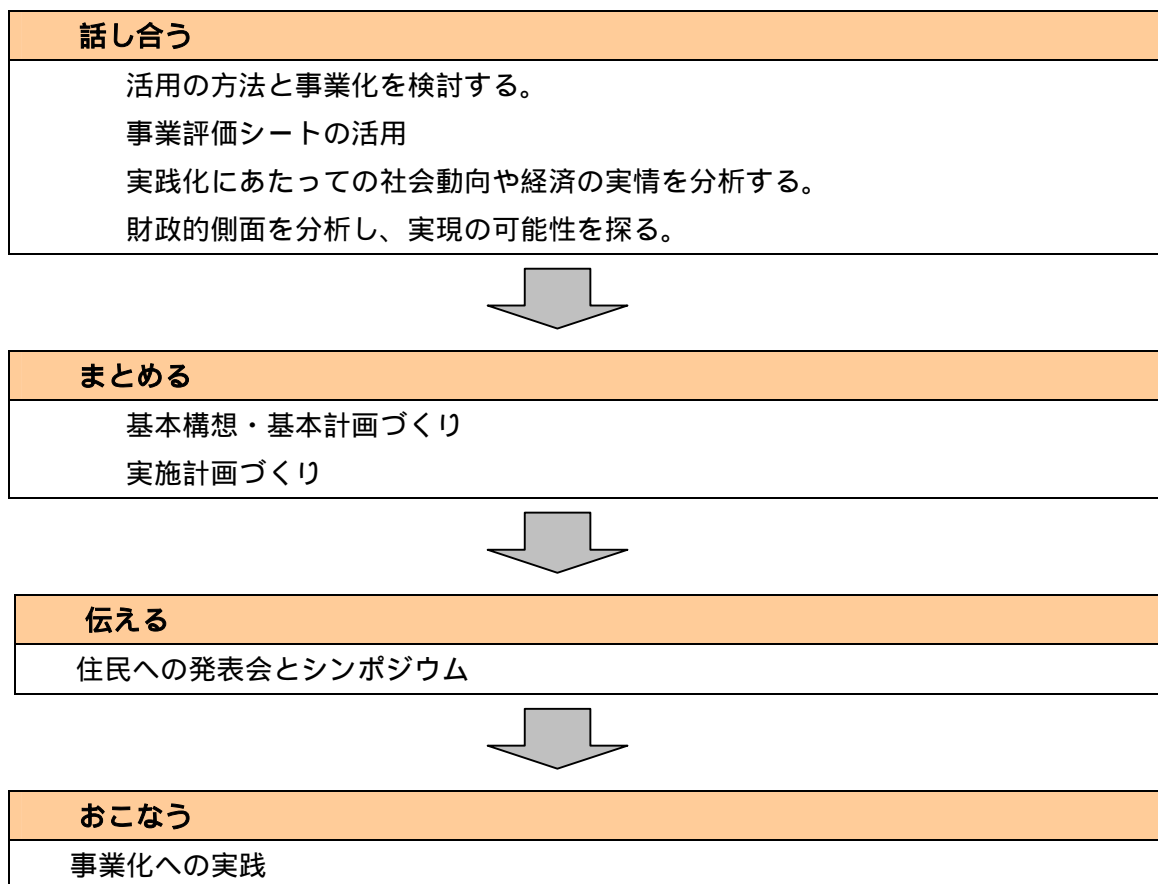
手づくりカヌーに挑戦したい人々が山田さんの指導を請うために全国各地から数多く訪れ、現在では、我が国唯一の地場材利用によるカヌー工房となり、名栗地区の誇る最大の観光資源として注目を浴びることになった。

名栗カヌー工房の生き方は、地場材の活用を図っている点では、まさに「産業的活用」であり、豊かな自然を背景にした手づくりカヌーの魅力に惹かれて、体験者や名栗湖でのカヌー遊びを楽しむ人々が多く訪れている点では「観光的活用」であり、カヌーや彫刻などの文化交流にも大きく貢献していることから「文化的活用」でもあると言えよう。さらに、こうした活動に共感を覚えた船舶研究者としても名高い皇太子殿下が、わざわざ名栗カヌー工房を訪れたことで、地域のステータスも一段と向上したように「地域イメージアップ活用」にも大いに役立っている。つまり、名栗カヌー工房の活動は活用分類のすべてを包含した総合活用事例と言えます。

このように、地域資源を多面的に見ることで、それまで、まったく想像だにできなかった新たなものに変身するのです。

これからの「地域ブランドづくり」には地域が主体となって多様な地域資源を発掘し、それを有効活用することで地域を支える産業を活気づかせ、歴史的・文化的資源、美しい景観や自然環境などを含めた“住んでよく、訪れたいくなるような地域づくり”を進めることにあります。

当実践塾では、可能な限り総合活用化を心がけた指導をいたします。
なお、地域資源活用を探る基本の手順は次のようになります。



第5回 地域ブランドを創出する

地域資源の活用を通して、地域の魅力や地域ブランド力をどのように高めていくのか、マーケティング戦略をどのように進めていったら良いのか、地域ファンをどのように拡大していけば良いのか、さらにまちづくりにおける行政と住民の連携をどのように進めていったらよいのか、などなど。

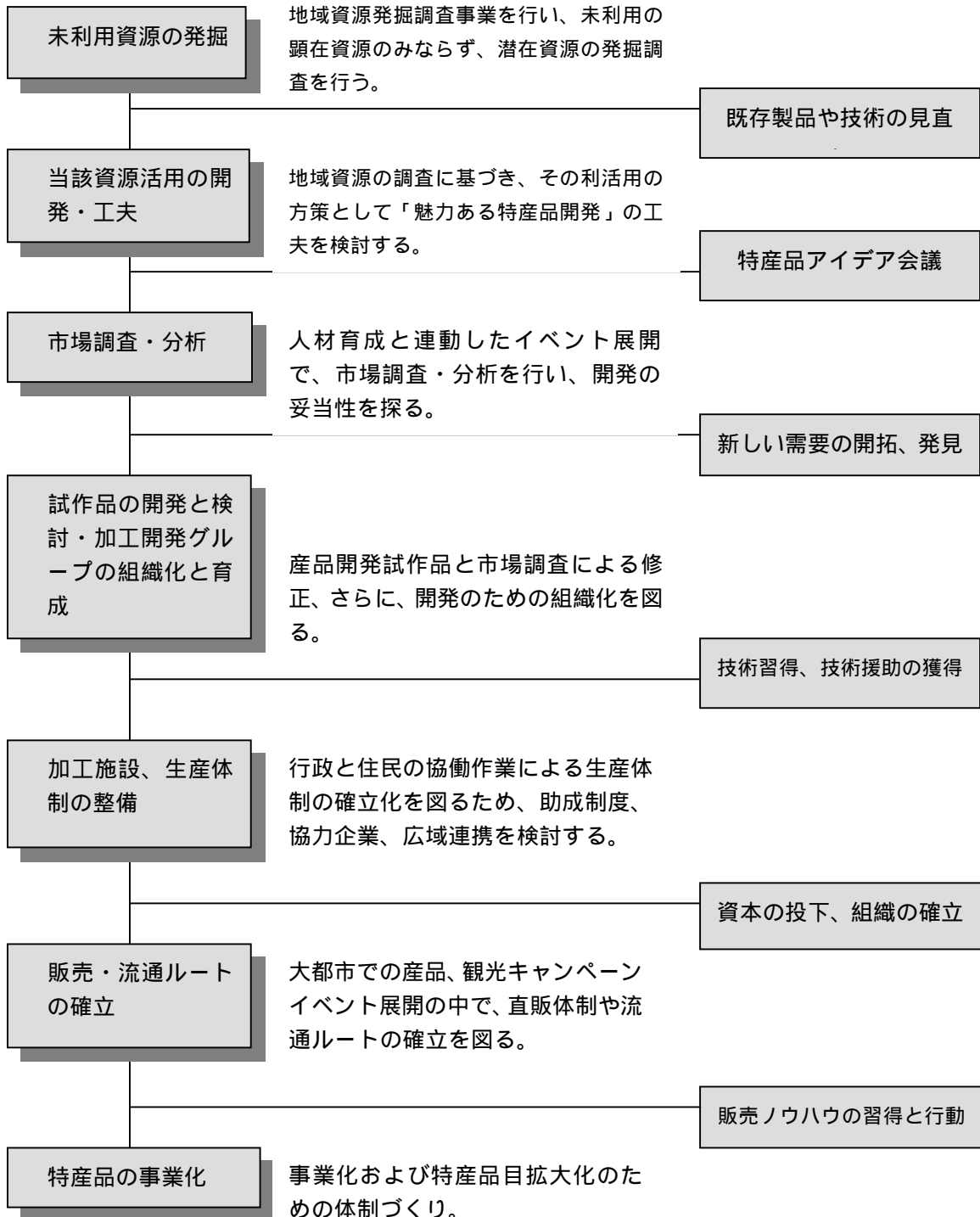
特産品の開発はもとより、観光振興にも取り組んでいる地域が多いが、それも特産品を創りだすことに専念するばかりで販売促進戦略や観光PRまではあまり頭がまわらない。したがって、特産品はできても一向に売れないし、観光客も訪れないケースが圧倒的に多い。

当実践塾では、特産品開発から観光戦略まで一貫した指導で、地域ブランドづくりの実践まで踏み込みます。

特産品開発戦略の基本的な流れ

< 特産品開発の流れ >

< 地域で取り組む内容 >



第6回 地域ブランド実践化への取り組みをする

地域ブランドづくりの実践化にあたっては、まず、自分たちの地域の個性と魅力を認識し、それを評価することが大前提であるのは言うまでもありません。そのために行うのが地域資源の掘り起こしで、こうした活動を通して地域住民が地域に誇りが持てるようになり、その誇りを産品開発やら観光振興に生かし、対外的に情報発信することが大切なのです。その意味では、“**地域ブランドとは地域住民の誇りである**”と言えます。

「地域ブランド化推進のためのアプローチ」は次のようになります。

地域ブランド化の推進にあたっての戦略は、次頁図表のように、おおむね5つの戦略に分けられますが、これからの「地域ブランドづくり」は、従来とは異なる視点で自然環境や豊富な潜在資源を掘り起こし、ユニークな切り口と足し算、引き算、掛け算を繰り返しながら活用の方策を探り、実践とマーケティング活動の展開の中で、個性的で魅力にあふれた地域をつくりだすことです。さらに、地域イメージ形成を進めるとともに、地域産業の総合産業化を図る必要があります。それが可能になったとき、地域は間違いなく変わるようになります。

当実践塾が目指すのは、実践塾参加者に心強いリーダーになってもらうことなのです。

地域ブランド化推進のためのアプローチ

戦略の方法	事業の内容	具体的な事業例
イベント戦略	地域の文化、自然景観、歴史などの特性を生かし、地域住民が楽しみながら参加し、地域の素晴らしさを認識できるイベントづくりへの取り組み。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 伝統祭事の活性化 ・ 四季を通じたイベント開催 ・ 賑わい青空市等の開催 ・ 全国に情報発信を視野に入れた仕掛けづくり。
特産品開発戦略	豊かな地域の資源を活用した、個性的で魅力ある新しい特産品を開発し、地域産業の活性化に結びつける。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域資源活用と既存企業との連携による特産品の開発 ・ 特産料理の開発。 ・ 蓄積技術の活用
地域イメージ戦略	地域の自然環境保全、家並みや景観の修景などを通して、住民自身が快適な地域を創造し、広く世間にアピールしていく。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 快適な街並みの形成 ・ 地域や特産品のブランド化 ・ 資源マップづくりと観光のルート化
人材育成戦略	地域に誇りがもてるように地域住民自身の意識を改革し、将来の地域文化形成の担い手になる人材を発掘し、養成する。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域の語り部養成 ・ 住民のもてなしの向上 ・ 観光マイスターの認定 ・ 一店逸品運動の展開 ・ 地域リーダーの育成
マーケティング戦略	地域売り込みの時代にあって、地域住民自らが地域セールスマンの発想と行動力が求められる。そのための仕掛けづくり。	<ul style="list-style-type: none"> ・ イメージ発信と誘客戦略 ・ 特産品販売促進戦略の構築 ・ アンテナショップ設立 ・ 物産フェアへの参加 ・ 観光関連企業との連携

会社概要

社 名	株式会社タップクリエート
所 在 地	〒162 0065 東京都新宿区住吉町 2 18 ウィン四谷 907 TEL : 03 3341 1636 FAX : 03 3341 1687 E-mail : gsoken-s@kf6.so-net.ne.jp URL : http://www.sozoken.com
設 立	昭和 48 年 12 月
資 本 金	1,000 万円
代 表 者	代表取締役社長 二瓶 哲
事 業 内 容	1 . 地域振興イベントの企画立案・制作業務の一切 2 . 販売促進イベントの企画立案・制作業務の一切 3 . 地方自治体、経済団体向けコンサルティング業務 4 . 民間企業向けコンサルティング業務 5 . 地域づくり、企業経営に関する調査業務 6 . 人材育成研修業務
業 務 提 携	産業能率大学総合研究所（兼任講師派遣）

地域振興関連業績

国土交通省、中小企業診断協会、地域活性化センター、産業技術総合研究所、秋田県庁、岩手県庁、東京都庁、神奈川県庁、高知県庁、熊本県庁、鹿児島県庁、北海道音更町、青森県三沢市、秋田県八郎潟町、山形県寒河江市、福島県広野町、新潟県上越市、群馬県太田市、茨城県土浦市、埼玉県大宮市、神奈川県相模原市、神奈川県平塚市、長野県辰野町、東京都中小企業振興公社、東京都文京区、東京都杉並区、東京都目黒区、東京都練馬区、東京都板橋区、東京都北区、東京都千代田区、東京都中央区、東京都秋川市、千葉県木更津市、神奈川県横浜市、静岡県松崎町、岐阜県福岡町、愛知県足助町、和歌山県田辺市、三重県新宮市、京都府宮津市、岡山県岡山市、広島県呉市、鳥取県関金町、鳥取県智頭町、徳島県小松島市、愛媛県大洲市、香川県豊浜町、いわき法人会、田島町商工会、北会津村商工会、栃木県南地域地場産業振興センター、群馬県中小企業団体中央会、土浦商工会議所、石岡商工会議所、爪連町商工会、埼玉県商工会連合会、上尾商工会議所、川口市商店街連合会、与野商店街連合会、入間市商工会、京都商工会連合会、東京商工会議所、練馬区商店街連合会、町田商工会議所、青梅商工会議所、羽村市商工会、上野原町商工会、南都留中部商工会、銚子商工会議所、久留里商工会、袖ヶ浦市商工会、神奈川県商工会連合会、神奈川県藤沢市商店会連合会、津久井町商工会、緑法人会、安城市商工会議所、西浅井町商工会、富山商工会議所、羽咋市商工会、田辺商工会議所、その他多数（順不同）