

プロジェクト立ち上げに向けた事例紹介

2023年(令和5年)7月
地域ブランディング研究所

1.ビジョンの検討・共有

- コアメンバーで地域のめざすビジョンを考えて、ディスカッションし、共有する。
- ビジョンを実現していく上で、地域にどんな可能性や課題があるかを洗い出す。

2.プロジェクトの企画立案

- ビジョンの実現をめざす上でどんなプロジェクトが必要か、また実現可能か考える。
- はじめはコアメンバーで小さくスタートできるプロジェクトを考える。

3.地域の関係者への周知・連携

- プロジェクトを実施する上で、地域の関係者に説明・相談することで周知を図る。

4.プロジェクトのトライアル実施

- コアメンバーを中心にプロジェクトを試験的に実施する（モニターツアー催行、イベント出店など）。

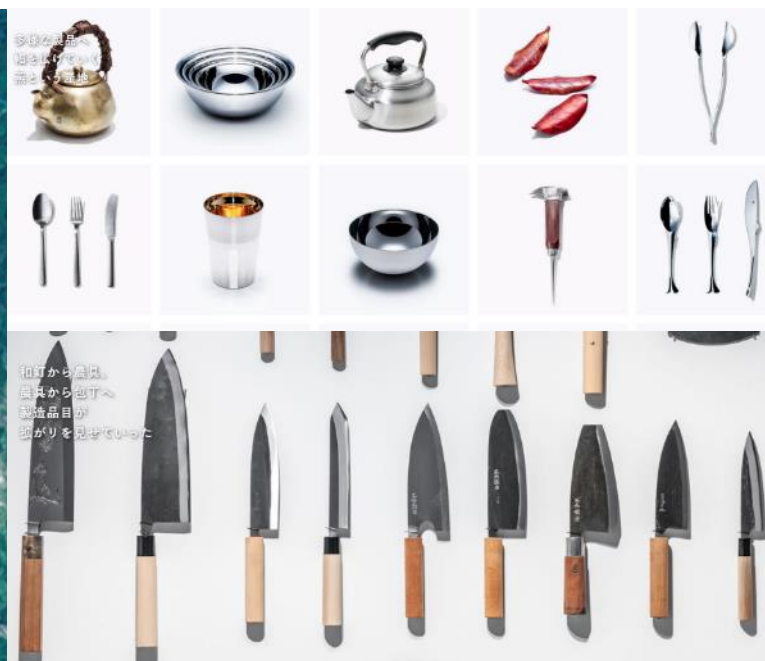
5.プロジェクトの本格始動

- トライアル実施から得られたフィードバックをふまえた改善・方針転換を行い、プロジェクトを本格的に始動させる。

燕三条プライド プロジェクト& 工場の祭典

(新潟県燕市・三条市)

- 燕三条地域全体の活性化を目指し、燕市と三条市合意の下、2008年より開始
- 農業、商工業、観光業、サービス業などの各業種が一体となり、「レストラングループ」「プロダクトグループ」「ツーリズムグループ」「プロモーショングループ」という4つのグループが発足
- この地域をトータルで捉えた燕三条ブランドの確立に向けて活動中



- 隣同士で産業構造が似ていることからライバルだった三条市と燕市が、連携を強めるきっかけとなったのは市町村合併
- 選ばれる自治体にならなくてはと三条市が検討を始めたところへ「燕三条プライドプロジェクト」が提案された
- 燕三条プライドは、燕三条デザイン研究会の山井太スノーピーク社長(三条)と玉川基行玉川堂社長(燕)の連名によるもの
 - 両市はこれを施策に取り入れ、09年に燕三条地場産業振興センターに燕三条ブランド推進室を設置
- 燕市、三条市それぞれが独自に地域ブランド構築の推進を行ってきた経緯があったが、都内の展示会などで声を聴くと、燕市、三条市よりも「燕三条」という名称が有名なことが判明
 - こうした背景から「燕三条」ブランドの構築を目指す

(資料) 中心市街地活性化協議会支援センター「地域ブランド構築に向けた取組～燕三条ブランドの確立(新潟県燕三条地域)」、月刊事業構想編集部「燕三条「社長ズ」のまちづくり」、「燕三条プライドプロジェクト プロスペクト」

燕三条プライドプロジェクト プロスペクト Prospect of “Tsubame-Sanjo Pride Projects”

prospect
【名】
望ましいことが起きる見込み、可能性
将来の見通し、ビジョン
高い場所などからの見晴らし、眺望
方向感、方面
将来見込みがある有望な人物
調査、探査
天然資源の埋蔵が見込まれる産地(地域)、産出可能性

August,10,2009 by Tohru Yamai & Motoyuki Tamagawa

燕三条プライドプロジェクト Mission Statement

P.1

synergy
燕三条プライドプロジェクトは、燕三条の地域ブランドを確立させるためのプロジェクトである。
燕三条プライドプロジェクトは互いに相乗効果が発生する複数のプロジェクトから構成される。

love and pride
私達は、燕三条ブランドを確立させる原動力＝エネルギーの源泉が燕三条に住む私達自身の地域への誇りと愛情であることを自覚する。

outgoing of lifestyle based high aspirations
私達は、燕三条ブランドを確立するために燕三条の魅力表現するライフスタイルを削り上げて発信する。
そのライフスタイルは高い志が込められたコンセプトを有し、燕三条の多くの魅力の一つの価値に統合し発信できるものとする。

creation of a lot of Tsubame-Sanjo lovers and enlarged reproduction of our pride
私達の目標は、燕三条のライフスタイルに魅力を感じる人々が日本中そして世界中から燕三条を訪れること、その評価を運じて私達もより高い誇りと愛情を燕三条に感じるという誇りの拡大再生産である。

August,10,2009 by Tohru Yamai & Motoyuki Tamagawa

- 「レストラングループ」「プロダクトグループ」「ツーリズムグループ」「プロモーショングループ」の4グループが発足、活動

レストラングループ 「食材」のメンバーを中心に、朝の農園での農業体験や朝食を楽しむ 燕三条「畑の朝カフェ」事業を展開し、農園主自身や地元農産物などのブランディングを推進

プロダクトグループ 日本酒に関わる酒器の開発、洋食器・鉄製テーブルウェア、キッチンツールのブランド化など製品開発を通して展示会などで燕三条の技術力などをPR

ツーリズムグループ まちあるきなどの着地型観光やグリーンツーリズム、産業観光などの事業を通じて燕三条ブランドを体感していただく

プロモーショングループ 燕三条ブランド事業のPR及びブランドイメージの発信を目的に、「ブランディングアート展」の運営や「こうばのじてん」の制作などを行う



Case01 燕三条プライド&工場の祭典④プロジェクトのトライアル実施

- 需要の減少、職人の後継者不足や工場の閉鎖などの課題に対し、「現場を見せることが、この地に伝わってきたものを次世代にバトンタッチしていく一番の近道」と2013年に工場見学のイベント『燕三条 工場の祭典』をスタート
- 初年度参加工場：54工場
- 来場者数：10,708人

「燕三条 工場の祭典」五カ条

- 1 KOUBAでは、誇りを持って何事にも全力で取り組む事
- 2 KOUBAで、ものづくりの本質を人々に体感してもらう事
- 3 KOUBAが活性化することで、地元地域の雇用に貢献する事
- 4 KOUBAでの仕事が、子供達にとって憧れや夢となる事
- 5 燕三条のKOUBAを、ものづくりの聖地にする事

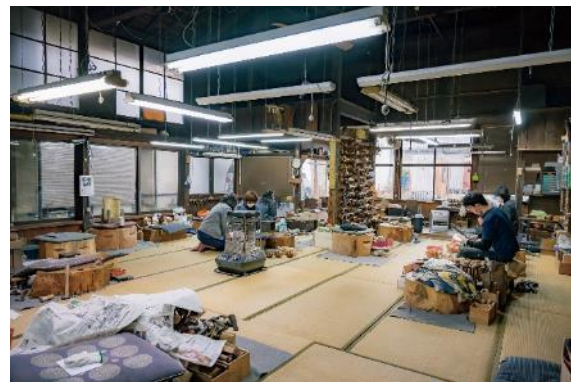
こうして手探りで始めた「燕三条 工場の祭典」ですが、初年度から「工場を開く」とともに予想を超える一万人以上の人々がやってきたのです。普段は無口な職人が、自らの言葉で工程や技法を語ることがこれほどに人の心を掴むのか。その反響に最も驚いたのは、ほかでもない私たち自身でした。また、工場への入社を希望する来場者が現れたこともうれしい驚きでした。初年度以降もそれは続き、いまでは毎年「燕三条 工場の祭典」を終えるとともに、市外から燕三条で働きたいと希望する人々が訪れます。男性の職人のみだった工場に女性の職人が加わり、英語をはじめとする多言語も耳にするようになりました。ものづくりのあり方は変わらずとも、いま燕三条は多様な人々とともにある新たなものづくりの街に変わろうとしています。

また初年度から変わらぬ存在が「燕三条 工場の祭典」のキービジュアルであり、会期中に各工場を彩るピンクのストライプです。これは危険や注意を促す黄と黒のストライプをモチーフに、鍛冶仕事の炎の鮮やかなピンクと光り輝く金属のシルバーという「炎と金属」を引用したものです。ものづくりの街を背景にもつ私たちは自らの手で会場を設営することを大切にしており、工場の入り口から内部、また近隣を含む町の至るところに、各自でピンクの「テープ」とピンクストライプの「段ボール」を用いた誘導サインや看板を設置します。それぞれが創意工夫を凝らすことで、燕三条の新たな風景をつくりたい。こうした思いは回数を重ねることに伝わり、いまでは工場ごとに個性が現れ、装飾そのものも「燕三条 工場の祭典」の魅力を形作る一つの要素となっているのです。



Case01 燕三条プライド⑤プロジェクトの本格始動

- 訪れた人が思い思いに興味のある工場をめぐり、職人と交流することができることで毎年大盛況。コロナ前の2019年には4日間のイベント期間中、のべ56,000人が訪問
 - 一方、『燕三条 工場の祭典』は、人の来訪がこの期間中のみに集中することが課題
- 工場見学を日常の風景にしていくことを次のステップとしている
 - 職人たちの本業に支障が出てしまっては本末転倒
 - 地域の魅力を観光客にうまくお裾分けしながら、お互いが満足できるような仕組みづくり
- 現在進めているのは、顧客属性やニーズに合わせた滞在性の高いツアーの提供
 - 燕三条でつくられる食器やキャンプ用品をテーマにしたスペシャルツアー、お客様一組一組の要望やこだわりに応えるオーダーメイドツアーなど、訪れる人に合わせて商品価値やストーリーを共有することで、燕三条や職人を深く理解し、応援してくれるファン（関係人口）の増加を図っている



工場の祭典 参加工場・来場者数

第1回（2013年）

参加工場 **54工場**

来場者数 **10,708人**

第7回（2019年）

参加工場 **113工場**

来場者数 **56,000人**

イベントをきっかけとした職人移住 **20人**

- 「燕三条 工場の祭典」をきっかけに職人になりたいという若者が20人イジユ地域外から訪れるようになり、地元の子どもたちへの教育につながる
- 職人が率先してお客様に接するようになり、イベント期間外でも常に工場を開放する会社が少しずつ増える

宮浜 アドベンチャーズ

(広島県廿日市市宮浜温泉)

- 旅館等6事業者から成る宮浜温泉組合において、宮浜エリアの地域課題を共有
- 宮浜温泉組合を中心に、地域のアクティビティ事業者との連携を拡大し、「宮浜アドベンチャー」というブランドを立ち上げ、滞在型のコンテンツづくりを開始
- 2年間トライアルでのコンテンツ開発・磨き上げを経て、通年型の体験プラン10商品をリリース、本格稼働中



- 宮浜温泉組合（旅館等6事業者）が定例会議（月2回程度）を開催する中で、宮浜温泉の将来について課題感を議論、共有
- 宮浜温泉エリアの抱える課題
 - 宮浜温泉にわざわざ訪れ、滞在してもらおうためのエリア一体となった手が打てていなかった
- 宮浜温泉エリアのビジョン
 - 宮浜エリア一体となった持続可能な地域活性（経済活性／ブランディング／etc）を目指していきたい

- 先進事例（二葉山を舞台にしたAsageshikiガイドツアー）の視察を行い、取り組みのイメージやビジョンを共有



コロナによる旅の変化

- ✓ コロナ禍→少人数×高単価の旅需要獲得が鍵
→わざわざお金を払ってでも行きたい価値創出が重要
- ✓ 感染対策から、アウトドアや健康需要が増加
→瀬戸内という自然環境や温泉は強み！

宮浜一体となったブランディング

- ✓ 地域商社機能の必要性が観光業界で叫ばれる
→宮浜エリアも事業者間連携や官民連携が重要に
- ✓ 瀬戸内や広島、宮島ではなく「宮浜ブランド」を掻き立てたい
→体験×温泉保養の連携で宮浜に長期滞在を

コアファンを軸に

- ✓ 超成熟社会、超情報社会では「いいもの」も売れないのが当たり前前の時代に
→根強く応援してくれる「ファン」を軸におくことこそ重要
- ✓ 「宮浜温泉のコアファン」を大事にしていくことが、リピート化や結果的な新規顧客獲得（ファン伝染）に繋がる

- 宮浜温泉組合の所属事業者がこれまで個別に協業していたアクティビティ系事業者と、組合としてより連携を強化し、タイアップ企画を立案
- 温泉での宿泊だけでなく、シーカヤック、ヨット、花筏、プライベートクルーザー、渡船などのアクティビティをセットで誘客コンテンツとして提供できるようコラボ
- 体験商品の販売価格の1%を地域内にある登山道の清掃活動費に充て、SDGsに配慮した循環の仕組みを構築



Case02 宮浜アドベンチャーズ④プロジェクトのトライアル実施

<1年目>

- 「先行体験会」という形で無料体験会を実施し、オペレーションを検証
- 取り組みのブランド「宮浜アドベンチャーズ」を立ち上げ

<2年目>

- 有料の「先行体験会」を実施し、参加者アンケートをもとにコンテンツ磨き上げ
- 有料の「宿泊セット先行体験会」を実施し、滞在も含めた検証を実施
- 「宮浜アドベンチャーズサポーターズ」を募り、ファンコミュニティを形成
 - 公式LINEへの登録者をサポーターズとし、「サポーター限定・無料体験会」を計6回程度開催
- 宮浜温泉の従業員向け体験会も実施し、取り組みの方向性を浸透

瀬戸内の空気を思いっきり吸いこもう。
Miyahama Adventures 秋の先行体験会
～宮島の対岸・宮浜温泉へ！秋の瀬戸内を愉しむ6つの体験へご招待～

体験参加
2大特典！

- 1 温泉入浴券
- 2 宮浜の飲食店で使える商品券

日程 | (※中) 2021年11月21日(日)・23日(火・祝)
(※中) 2021年12月中(日・月・火)

会場 | 宮浜温泉周辺

※詳しくはサイトから
<https://miyahama-adventures.jp/event/>

「宮浜」と聞いて、何をイメージしますか？
実地や近くで温泉と暮らすのが楽しいと聞いていますが、それだけではありません。
瀬戸内を旅先に感じ、由緒の多い体験があることをイメージ。
この「Miyahama Adventures」として、6つの特別な体験に、実際に参加できるイベントを開催します。
瀬戸内海は秋がベストシーズン。
是非この機会に心と身体を旅する空間はいかがですか？
体験後は、温泉湯でゆっくりしてくださいね。

1 遊覧し 船中のポイントで最高のアツアツ温泉入浴！ A 瀬戸内の瀬戸内海を船中から温泉入浴！ A 瀬戸内海を船中から温泉入浴！ A 瀬戸内海を船中から温泉入浴！ ●11月21日(日) ●2,000円/人	2 タルズ&サイクリング 瀬戸内の自然を満喫！ 瀬戸内海「瀬戸」を、瀬戸内海を満喫！ 瀬戸内海を満喫！瀬戸内海を満喫！ ●11月21日(日) ●3,000円/人		
3 ネット 瀬戸内ネットの魅力を体験！ ネットが面白い！瀬戸内海を満喫！ 瀬戸内海を満喫！瀬戸内海を満喫！ ●11月21日(日) ●3,000円/人	4 マッサージ あなたも知らない温泉への体験！ あなたも知らない温泉への体験！ あなたも知らない温泉への体験！ ●11月23日(火・祝) ●3,000円/人	5 HANAKADA 海に浮かぶ島の上で温泉やアツアツ温泉！ 海に浮かぶ島の上で温泉やアツアツ温泉！ 海に浮かぶ島の上で温泉やアツアツ温泉！ ●11月21日(日) ●2,000円/人	6 登山&ご飯 知られざる瀬戸内海を満喫！ 知られざる瀬戸内海を満喫！ 知られざる瀬戸内海を満喫！ ●11月21日(日) ●3,000円/人

Case02 宮浜アドベンチャーズ⑤プロジェクトの本格始動

- 2年間のトライアルを経て、通年型の体験プラン10商品をリリース
- より高付加価値な磨き上げ、インバウンド受け入れ体制の整備などを引き続き取り組んでいる



宮浜温泉からの海旅！江田島の岬のカフェを訪ねる宮島一周クルージング



【平日限定】海に浮かぶイカダ型ラウンジ
いただく！「HANAIKADA」宮島西海



【土日祝限定】瀬戸内海をイカダ型ラウンジ船でゆったり漂いながら優雅にランチをいただく！「HANAL...」



【ドローン記念撮影付き】宮浜温泉発！宮島・厳島神社大島居へのクルーズツアー

宮浜アドベンチャーズSNS登録状況

サポーターズ
公式LINE友だち数

78人

Instagramフォロワー数

142人

- 宮浜アドベンチャーズという「地域単位」でまとまった取組が生まれた
 - 特定の事業者ではなく、宮浜地域のファンになる
 - 地域のリピーターになる「今回は宮浜で〇〇をやったから、次は△△をやってみよう！」
- 宮浜エリアのファン獲得に手応えを得た
 - 秋・冬の先行体験会イベントはほぼ満員御礼となり、お客様からの評価も非常に高かった
- 宮浜アドベンチャーズ販売の土台が出来た
 - 販売サイトの整備、ブランディング、イベント実績、ハード整備（栈橋手すり等）