

第7回チーム“SUNAGAWA”団結セミナー&ワークショップ 振り返り

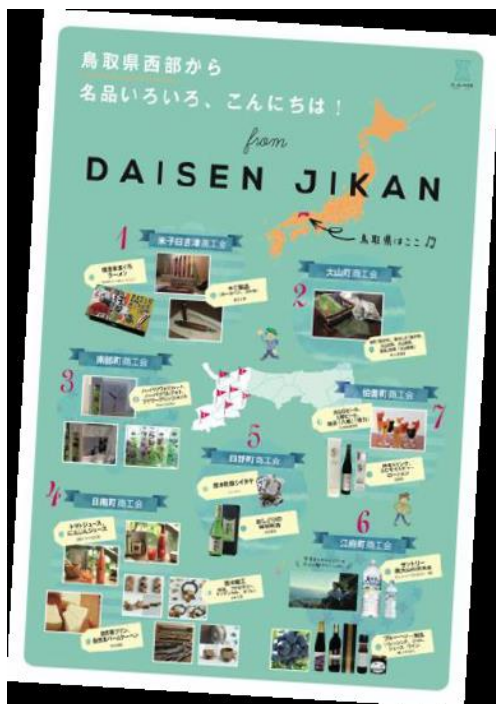
とき：令和元年8月7日(水)15:00~17:30 ところ：地域交流センターゆう

今回で9度目の砂川となる講師 (一社)地球 MD 代表理事 山本 聖 氏
セミナー&ワークショップは35名と、今回も多くの方々に出席いただきました。



1. トークセッション 「ロゴ」のもつ意味とは何か

『大山時間(だいせんじかん)』プロジェクト、現在3年目でモノづくりチーム・観光客受入チーム・自転車周遊チーム等が活動をしている。これまでのチーム“SUNAGAWA”と同じように、異業種が地域についての想いをセミナー・ワークショップで出し合い、まとめたものをロゴとしてデザインしたのが福原さん。



← 大山時間商品カタログ
の表紙 (モノを示す)

大山時間周遊ルート →
(コト・場所を示す)



今後のチーム“SUNAGAWA”
には、このどちらも必要



「このモノや場所はこんな素敵な地域にあります。」逆に「この地域にはこんな素敵なモノや楽しいコトがあります。」 **モノづくりと観光を別々に取り組まないで、モノ・コト・場所を一緒に表現することが大切。**



- ① 星 : 夜空(鳥取県は星取県を名乗っています)、ホテル等
- ② 太陽: 暮らし等
- ③ 山 : 大山、山の幸等
- ④ 川 : 源流、下流等
- ⑤ 海 : 日本海、海の幸等
- 水色 : 清涼な水の色

大山時間

DAISEN JIKAN

『大山時間』プロジェクトは、鳥取西部地域の7市町村、ここでいえば中空知といえる。これからのセミナーは、会社・商品・建物・屋号など全てに共通するデザインの考え方であり、参考にしてほしい。

2. セミナー テーマ ; 「ブランドデザインが生まれるまで」 TUNA&Co. 代表 福原奈津子

自己紹介 グラフィックデザイナーとして、地方の特産物、地域のプロジェクトや企業の新規立ち上げ事業のブランディング・グラフィックデザインを仕事のひとつとして関わっている。

①



マルヒ
since 1958



②

千  年

こうじや



③



都の杜・仙台
MIYAKO NO MORI
SENDAI



- ①茨城特産干しいもメーカーの会社全体のブランディング、パッケージデザイン
- ②新潟八海山酒造が手がける米こうじ・発酵をテーマとした物販店舗の立ち上げ時のブランドデザイン
- ③仙台地域のプロジェクト『都の杜・仙台』立ち上げ時のブランドデザイン

ブランドってなに? マヨネーズといえば? キューピー、お茶漬けといえば? 永谷園、高級な牛肉といえば? 松坂牛、と知名度の高さもあるが、ブランドの認知度が高いとも言える。



このマークをみただけで『NIKE』と言葉に出てくる認知度が高く、ぱっと思い浮かぶほど頭に刷り込まれている



これは『日清食品』
このロゴを見て、例えば、赤い・半円・器・食品?・地球・親しみやすそう等、キーワードとして出てくるのでは

ブランドのデザインとは 全ての有名なブランドデザインは背景に理由があって生まれてきている。
かっこいい・クリエイティブな技術だけでデザインが生まれているわけではない。

※色・太さ・モチーフ・トーン・形・対象やそれらの組み合わせも大事だが、どう印象付けたいか (例; 高級、カジュアル、親しみやすい、かわいい等) という『形容詞』が一番大事なポイント

※ブランドをデザインするとき重要なこと → デザインを言語化すること

・そのデザインによって何者かが分かる → ブランドのアイデンティティとなる

・そのブランドがオリジナリティを持っているかが分かる → 他社との差別化とブランドの認知度向上

※デザインを言語化した先に、デザインが生まれる

3. ワークショップ 地域ブランドの認定基準とは？

- ・「うちの会社でブランドになるようなものはない」「うちの業種や自分には関係ない」と多くの方が言っているが、そんなことはない。地域ブランディングに関係のない人はいない。
- ・今後、この地域のブランドのロゴができれば、必ず「誰が」「いつ」「どこで」「どのように」使うことができるのかという議論になる。仙台も大山時間プロジェクトもブランド認定(ロゴ使用)基準ができています。「なぜ関係のない人はいないのか?」「この地域のブランドはこれですと認定しているものはなにか?」以下の1から5までのブランド認定の対象に自分や会社の何かが必ず当てはまるはず。

- 1. 商品・サービス** → これが一番わかりやすいが、売ることだけではない、砂川の地域包括ケアシステム自体がこれに該当するのではないかと



【売る商品・サービス】 食、土産品、体験、部品(キッド)

※完成品や素材だけではない、これが無いから「自分や会社は関係ない」となりやすい

【貸す(シェア)商品・サービス】 道具、移動車、自宅(民泊)

※今一番売り上げを伸ばしている業界、キャンプ地ではテントや BBQ セット、レンタサイクル…

【預ける(互助商品・サービス)】 子供、両親、ペット

※患者を送迎する家族の立場からすると砂川市立病院に患者を預けることになる、保育園…

- 2. レシピ・技術** → 目には見えないがすごく価値がある、ブランドの価値が上がる

【秘伝・継承レシピ・技術】 職人、会社・工房独自

【最先端・未開レシピ・技術】 システム、流行り(SNS 等)、商流

【チーム砂川団結メンバー連携レシピ・技術】 原料、加工品、教育、医療

※原料屋さんと加工屋さんが連携するのはわかりやすい、連携とは『かけ算』、かけ算はなんでもできる、これまで考えられなかった新しい発想が生まれる

- 3. 活動(プロジェクト)** → 地域のためになる活動の全て

【本業】* 何らかの地域性を有する業 住民特別サービス、地域活動費貢献

【地域貢献活動】 健康、見守、働く女性、景観保持

【地域ブランド創造】 会議、広報、マーケティング、教育

※このチーム砂川団結セミナーも地域ブランドとして認定されるし、地域のためになる活動のチラシ等にもロゴを載せることはできる

- 4. 場所(店舗・風景)** → モノではなくそれを生む場所、畑や工場、施設…

【景観】 自然、建造物(現在・過去)

【施設内】 設備、サービス、メニュー

※百貨店の中でウォーキングするコースを設定することや、階段の上がり降りをすることが「身体によい」とすれば、そのコースや階段もブランド認定できる

【未来図】 今はないが将来のイメージ 共和国、ランド

※旧永大ビル周辺における施設についてこのチーム砂川団結メンバーで考えることも当てはまる

- 5. 人(個人・グループ)** → 一番大事にしたい

【チーム砂川団結メンバー本人】 本業、地域活動者、趣味・特技

※JC、高校の先輩後輩、消防団などいろいろある

【本人を支える身内】 ご先祖、ご家族、社員

【チーム砂川団結メンバー同志】 全体、テーマ毎の分隊、メンバー外広域同志

※地域ブランドのプロジェクトとして2年目の諏訪地域と仙台地域で交流・情報交換が行われている以上のブランド認定基準に当てはまらない人や会社や業界はない。必ず当てはまる。

4. 事務局からの提案

地域ブランドの『タイトル』『コンセプト』『ロゴ』等を決定するにあたり、まずワーキンググループ(WG)を設置すること。そのWGのメンバーは、第1回から今回までのセミナー・ワークショップの多くに参加している事業者、山本聖総合コーディネーターに個別相談をしている事業者の中から、事務局が依頼すること。また、WGに参加を希望する事業者がいれば受け付けること。さらに次回8月29日(木)第8回チーム“SUNAGAWA”団結セミナーにて、WGから地域ブランドの『タイトル』『コンセプト』『ロゴ』等を発表することが事務局から提案され全体で確認されました。

5. 事業所視察訪問



▲ 北海道三井化学



▲ ウリ薬局



▲ アンジェラストーン



▲ 関尾農園



▲ りんごの里



▲ 國學院大學北海道短期大学部