

平成 21 年 12 月 13 日

東洋大学 藤井ゼミ  
駿河台大学 大森ゼミ の皆様

遠藤 健

昨日 (H21.12.12.) は貴重な機会を頂き、有り難うございました。私自身、13~16 年前の大学生時代を思い出しつつ、皆様の真っ直ぐな眼差しから元気を頂きました。

申し上げるまでもなく、大学時代はとても貴重な時間です。学習は当然でしょうが、ぜひ「有意義に遊ぶ」ことも大切にしてください。社会人になると、お給料を頂く以上は当然のことですが、時間の使い方が大きく変わります。今の時間を大切にしてください。

交流会、本来は参加させて頂きたかったのですが、外せない別用があり、誠に失礼致しました。質問などあればいつでも受け付けますので、平にご容赦下さい。

皆様の交流会への移動時間が気になり、かなり早口になってしまいましたので、改めてお伝えさせていただきます。

### 1.プレゼンテーションについて

プレゼンテーションは自分の思いを伝えるための手段です。個々人でプレゼンに巧拙があるのは当然です。話すことが得意な人も不得手な人もいらっしゃるでしょう。しかし、それは「技術」に過ぎません。

自分の「思い」を相手に伝えることがプレゼンの目的であるならば、どうすれば良いでしょうか。少なくとも主張を一方向的に述べるのではなく「聞き手との間で会話すること」が求められることに気付くはずです。

今回のプレゼンで、発表者の皆様は、聞き手であるゼミ生や審査員 (ジャッジ) との間で「会話」できていたでしょうか。単に、原稿を読み上げるだけではなく、聞き手の目を見て、聞き手の関心度を捉えながら話すことができていたでしょうか。今すぐとは申しませんが、社会人には必ず求められる要素です。

世界トップの人材の一人であるだろうアメリカ大統領ですら、演説の前には少なくとも 3 回練習するのだそうです。皆様がお調べになった「地域の思い」を本気で伝えようとするならば、少なくともその程度の準備は必要ということかもしれません。

### 2.地域ブランドについて

ブランドとは何でしょうか。人によって考え方が異なると思います。私は、ブランドは「信頼の証」だと考えています。例えば T 社の車ならば安心だろう、S 社の液晶テレビならばきれいだろう、C 社のプリンターならばきれいだろう、N 社が報道するニュースならば正しいだろう etc...。

地域ブランドも同様です。皆様は、北海道の農産品なら「安全安心で美味しいだろう」というブランドイメージをお持ちだと思います。多くの農産品はそうだと思いますが、残念ながらごく一部にはそうではないものが混じっているかもしれません。運悪くその農産品に遭遇してしまった方は、北海道に対するブランドイメージを悪い方に見直すはず

です。ブランドが構築され、定着するまでの時間はとても長い。しかし、そのブランドが壊れていくのは一瞬のことです。

### 3.ブランドの売り方

企業経営でも地域経営でもほぼ同様だと思います。何かを売ろう、あるいは企業を経営しようと思う場合、その根本にあるのは「思い」や「理念」であるはずで

その思いを実現しようとする際に、価格はどうか（例：低価格戦略ではなく適正価格戦略でいこう）、広告はどうだろうか（例：TVのCMでマスを狙うのではなく、専門誌広告でニッチターゲットを狙おう）といった「戦略」を考えねばなりません。

さらに、それらの戦略を実現するために、具体の「戦術」が必要となります。実際に店頭ではいくらで販売すれば良いか。具体的にどの専門誌を狙ってどのような広告デザインにすれば良いか etc.

皆様は、授業で学ばれたマーケティング理論を、個別製品・商品のレベルで考えていらっしゃるかもしれませんが。これらを地域ブランドの視点に置き換えるとどうなるか。考えてみて頂ければと思います。（※実はあまり変わらないかもしれませんが。但し、通常のマーケティングは、自社の製品商品をいかに売るかですが、地域には様々な主体が関わってくるという難しさがあります）

### 4.今回のテーマについて

#### (1) 観光

観光は「物見有山型観光」から「体験滞在型観光」への変化が起こっていること、団体観光から個人や小グループ観光主体に変化していること、の2点が大きなトレンドではないかと思

#### (2) 工業製品

3つの中では最も難しいテーマだったのではないのでしょうか。日本には西陣織や瀬戸物だけではなく、南部鉄器や輪島漆器など超一流の資源があります。忘れてはならないのはただ「素晴らしいと見る」だけではなく、人々に使ってもらわれなければ、これらの製品の需要がなくなり、ひいては技術そのものが失われてしまうということです。

都会的なものづくりの場として「世田谷ものづくり学校」「台東デザイナーズビレッジ」といった廃校活用のプロジェクトがあります。今月（確か次の金・土）は施設内を見学できるイベントもありますので、関心のある方はHPを確認の上、訪れてみて下さい。

#### (3) 農産物など

例えば、松坂牛・神戸牛・大間まぐろなどは一流の畜産ブランドだと思います。下関のフグや関サバなどもそうでしょう。

全く同じフグでも下関で水揚げするのと、他の漁港で水揚げするのでは値段が全く異なる。これがブランドの価値です。近時の例では「東京牛乳」などがうまいブランド作りをなさっているように感じます。

### 5.地域興し

地域振興には、地元の「若者」、無心に取り組む「バカ者」、冷静な眼を持つ「ヨソ者」の3者がいると良いと言われます。まちづくりは人づくりだと言われる所以です。

寺井さんが各プロジェクトでのキーパーソンの有無に拘ったのは、この観点が頭にあったからだと思います。実際に事業として行う場合には、志（思い）とそろばん勘定（キャッシュ）

の両方が必要になります。

## 6.感想

プレゼンでも論文でも、①現状の把握 → ②課題の認識 → ③課題解決の方向性 → ④具体的な改善策の提案 といった流れで整理すると良いと思います。

### (1)境港市（鬼太郎）

- ・ まず街が抱える課題を提示し、プロジェクトが抱える課題も提示できたことは素晴らしいです。プロジェクトについては、課題が改善する方向性、可能ならば具体的な改善策まで示すことができたならばより良かったと思います。
- ・ 質疑応答の中で、地域資源を統合する“鍵”として、歴史というキーワードがでてきたことは素晴らしいと思います。
- ・ 看板の破壊対策として、地域住民による見回りパトロール活動などはきつと行われているのではないかと思います。境港市に限らない一般論ですが、街がきれいであれば落書きや破壊行為等が減ると言われています。
- ・ 問われたことについて知らないこと自体は全く恥ずかしいことではありません。知らないことを認める勇気はとても大切なことです。ただ、今回のプレゼンでは、全チームとも、調査するところに留まらず、もう一歩「当事者意識」（自分がプロジェクトの参画者だったらどうするか？）をもって発想できると、より良かったと思います。
- ・ 観光客数が 2004 年以降、急増した要因について、私も本当のところはわかりません。ただ、単に水木しげるロードの妖怪像を見るだけならば、物見有山型観光です。ガイドブックに書いてある観光ポイントを「確認」して歩くだけの旅行です。しかし、妖怪そっくりコンテストなどを通じて、参加型体験型の観光に進化（深化）できたとすれば、それは境港市の観光に間違いなくプラスの効果をもたらしているはずです。
- ・ 交通が不便なことは確かに課題なのですが、意外に不便なことが生きることもあります。新潟県の湯沢温泉 {越後湯沢} は、観光客数が長期減少傾向です。新幹線で便利に行けるのですが…。一方、在来線しか足が無い草津温泉は、観光客数が横這い傾向です。交通が便利すぎると、逆に立ち寄られないこともあるのが観光の不思議なところですね。
- ・ ぜひ時間を作って鬼太郎ショップがある調布市の深大寺エリアに赴いてみて下さい。

### (2)竹富島

- ・ プレゼン冒頭、なぜ竹富島を研究課題としてとりあげたのか という理由をお示しになったのはとても良かったです。プレゼン全体を通して、元気で明るく進められたことも良かったです。星砂の写真なども上手なプレゼンでした。
- ・ なぜ竹富・西表・小浜の 3 島を比較したのでしょうか。同じエリアにあるからだとは思いますが、その理由と比較研究した結論については、もう少し頑張って詰めても良かったと思います。エコツーリズムという観点だけであれば、3 島にさほどの違いはないのでは…。3 島で実際に提供できるプログラムの内容には違いがあるかもしれません。
- ・ 細かなことですが、U ターン・I ターン・J ターンは用語が異なります。竹富島の人口増加は、U ターンではなく I ターンではないかと思います。
- ・ 竹富島の場合、宿泊能力の制約と石垣島からの距離の近さという要因から、日帰客も多い島になっているとのご説明でした。仮に入込観光客数の推移のグラフを、日帰客と宿泊客とに分けて分析できていれば、何か面白い傾向が見えていたかもしれません。
- ・ 小浜島にしても、大規模リゾートが完成した前後の変化を研究できれば、竹富島の進むべき方向性を提案できていたかもしれません。

- ・ 台湾との周遊観光の可能性に触れられたのは良いセンスだと感じました。おそらく、九州より台湾の方が近いエリアです。実際のデータがあればもっと説得力あるプレゼンができたと思います。
- ・ ごみ問題は難しい問題です。納税者は竹富島民ですが、実際にごみの大半を出すのは観光客でしょう。米国フロリダ州(オーランド)には本家本元のディズニーランドがありますが、ホテル税という税目があって観光客対策(例:インフラ整備)に充てられているそうです。

### (3)瀬戸陶磁器

- ・ 発表のスピードや聞き易さが素晴らしかったです。陶磁器の歴史なども勉強になりました。
- ・ 中小企業庁の施策にも触れていた点、良かったと思います。
- ・ 現地のキーパーソンに対し、ヒアリング調査を実施した努力は素晴らしかったと思います。臆することなく「聞いてみよう」という姿勢は、社会人になっても生きるはずです。実社会でも、いかに生の情報・正しい情報を持っている人にアクセスできるかが重要です。
- ・ 欲を言えばメールだけではなく、電話での聞き取りも併用した方が、本当に知りたい情報や意図しなかった周辺情報にアクセスできる可能性が高まります。微妙なニュアンスも知ることができます。
- ・ 相手チームからも指摘がありました。データはもう少し新しい方が良かったでしょう。輸出割合の激減の理由は、海外との価格競争力が主因だとは思いますが、それにしても8年間で減るには急すぎます。何か要因があるのでしょうか。
- ・ おわりにのスライドで、瀬戸物のブランド価値をあげる方向性がうまく纏められて良かった。仮に陶磁器を扱う小売店から話を聞くなり、業界紙や業界雑誌を調べることができていれば、この改善の方向性に関する肉付けができたのだと思います。
- ・ 瀬戸物は年輩の方々しか使わないというのは固定観念だと思います。せっかくプロダクトサイドの発想(良いものを作れば売れるはずだ という発想)から消費者サイドの発想(消費者ニーズがあるものを作る という発想)への転換が重要 というポイントに気付かかけていらっしまったので、実際のマーケットをもう少し調べられていると、とても面白い発表になっていたと思います。

### (4)京都織物

- ・ これまでの歴史やデータ、更には現在進行中の興味深い取り組みまでよく調査できていました。何より、実際にキーパーソンにお会いになってヒアリングなされたのは6チーム中唯一です。その努力と熱意に敬意を表します。
- ・ 「良い品質のものを高価格で」というのは、全ての製品・商品で成立する戦略ではありませんが、良いブランドを構築しようとする際の基本でしょう。質疑ではあまり強調されていませんでしたが、京都は歴史のある世界的な観光都市です。土地自身のブランド力や知名度は極めて高いと思いますよ。
- ・ 伝統と新しいセンス(ニーズ)との融合 というキーワードにお気づき頂けたこと、素晴らしかったです。
- ・ 日本人は和に対する関心を失っている と仰っていましたが、これも固定観念かもしれません。私の友人(29歳・男性・通信系企業勤務)が、最近お茶と着付けを習い出しました。ワインなど海外ものを勉強すると、いかに自分が日本を知らないかに気付いて習い出したのだそうです。「年齢」や「属性」など、マスでマーケティングを捉えるのは伝統的な手法ですが、一般的には、ニーズが高度化・多様化した現代では、通用しにくくなっていると言われています。
- ・ パワーポイントのアニメーションを使う場合、配布資料が読みにくいものになっていない

かどうか、必ず確認して下さい。聴講者への礼儀です。

- ・ 西陣織かどうかはわかりませんが、京都の伝統技術をギターの装飾に活かした新商品を作った方がいます。島田昭彦さん（クリップ社長、元ナンバー編集長）です。この方は「人脈の教科書」という本をお書きになっていて、その中に京都の話も出てきたと記憶しています。良ければご参照ください。

#### (5)静岡茶

- ・ 市場データ、鹿児島茶との比較など、データによる現状把握は6チーム中最も洗練されていました。とても良かったです。
- ・ プレゼンでは各々が自信をもって発表していらっしゃり、チームワークも感じられました。素晴らしかったと思います。
- ・ 一方で、課題をふまえた改善の方向性については、もう一步、踏み込んで頂けたら、より良い発表になったと思います。
- ・ 宇治茶はなぜ高級イメージが根付いていて、静岡茶はなぜ大衆茶イメージが根付いているのか。このあたりは、静岡のキーパーソンにヒアリング調査を行うとか、お茶関連の業界団体に伺うといったことをなさっていればわかったことかもしれません。
- ・ 実は、静岡茶チームも、最優秀プレゼン賞の候補にあがったのですが、ディベート部分での印象が弱かった印象です。ここは、瀬戸チームや京都チームのように、生の声を取りにしているか否かの違いが出てしまったところだと思います。

#### (6)りんご

- ・ 地域ブランドの大きな問題点である商標登録の問題、よく調べられていました。青森にゆかりのあるゼミ生がいらっしゃったこともあってか、発表に思いが込められていた点も良かったです。
- ・ 一方で、静岡茶と同様、ヒアリング調査が行われていないためか、現在の課題認識の点がやや弱かったように感じました。あるべき方向性については明確に考えて頂いていたのは素晴らしかったです。それだけにやや残念でした。
- ・ 農産品でブランド構築を行う際の難しさや、生食向けと加工品向けの違いといった視点にお気づき頂けており、良かったと思います。
- ・ 審査委員3人の一致した見解ですが、ディベート部分の評価はとても高かったです。

### 7.特別賞選定の視点

宇都宮さん

地域振興で、その地の歴史や風土といった要素を活用するのはとても大切なことです。東京都豊島区に「にしすがも創造舎」という廃校（旧豊島区立朝日中学校）を、演劇の稽古場・劇場として転用している事例があります。実は、当地には中学校として使われる前、大映という映画会社の撮影所だった歴史があるのです。

おそらく偶然だと思いますが、映画撮影所という場所の遺伝子が、同じ文化系・アート系での活用に、何かしら良い影響を与えていると感じています。

馬場さん

竹富島でのごみ発生量につき、調べていないことを認めつつ、なぜ問題となっているのか、どのように解決を図っていくことが求められるのか、といった視点を簡潔明瞭にお答え頂きました。とても良い回答だったと思います。

中村さん

どうしても早口になりがちな中で、しっかりと聞き易いスピードかつ分かり易い語り口でお話頂けた点を評価させて頂きました。

吉田さん

この取り組みに参画している人達が持っているブランド構築にかける思いをしっかりとお伝え頂けた点、評価させて頂きました。

板倉さん

プレゼンでは日本全国の指標が示されていたにも関わらず、ディスカッションのテーマである静岡に視点を絞り込んだこと。即ち、議論の土台を的確な方向に転換しようとした点を評価させて頂きました。

狩野さん

日本のりんごの生産量は世界で僅か1%というスケールに気付いた点、更に輸入りんごとの競合の可能性を指摘した質問の内容を評価させて頂きました。

以上です。皆様お疲れ様でした。有り難うございました。