



新潟ブランド創造のための調査・研究・報告書

「地域ブランド形成による地域産業の活性化」



INTRODUCTION

本報告書では、過去の地域活性化について調査・研究を行い
新しい新潟ブランド創造が、なぜ地域活性化に、どのように役立ち、重要なのかを考えました。
また、地域社会におけるブランド創造の必要性と可能性を幅広く周知するとともに、
地域企業や地域団体との協力が産業活性化にどう繋がって行き、
どのように地域の特性を広く発信して行けるのか、という報告を
1年間の挑戦の記録とともにまとめました。
読んでいただき、理解していただき、地域活性化の一助となれば幸いです。



C O N T E N T S

一般社団法人新潟青年会議所 2014年度 新潟ブランド創造委員会
新潟ブランド創造のための調査・研究・報告書「地域ブランド形成による産業活性化」

第1章 「ブランドイメージの策定と基本的事項」

- Page 0 4 新潟ブランド形成の背景と趣旨
- Page 0 5 ブランド策定の基本理念
- Page 0 5 食による地域ブランド形成の推進
- Page 0 6 過去の事業と成長から見る新潟

第2章 「新しい新潟ブランド創出に向けた取り組み」

- Page 1 1 地域ブランド創造・インタビュー
- Page 1 4 新潟ブランドにおける現状と課題
- Page 1 4 新潟地域のポテンシャル

第3章 「新潟らしさの発信と地域の将来像」

- Page 1 6 役割・目指すべき新潟のブランド
- Page 1 7 ブランド創造における地域との運動

第4章 「まとめ」

- Page 1 8 総括
- Page 1 9 1年の活動風景

BACKGROUND AND THE PURPOSE 新潟ブランド形成の背景と趣旨

全国各地で、地域と関わりのある商品やサービスが地域ブランド化される動きが多くなってきています。その背景として、インターネットなどの普及による情報環境の劇的な変化や、流通環境の向上によって商品の購入が容易になり、価値観の多様化や個別化が大きく進展しています。買いたいと思われ続けることが重要な地域発祥の文化や商品は、生産者の苦悩や成功のストーリーなどを、付加価値として正確に消費者に伝えていくことが大切だと考えます。提供者・生産者と消費者側のイメージが一致したときに生まれるブランド力は、地域と消費者との共同作業でマネジメントしていくことが重要であり、それが消費者にとって「他地域には無い」付加価値と満足感を与え、生産者や地域に誇りと豊かさをもたらす好循環を生み出します。地域活性化を目的としたブランドの確立に向けた主体的な取り組みは、地域が、地域を取り巻く環境や時代のニーズに対応しながら持続的に発展していくために必要な要素であると考えます。

PURPOSE OF THE BRAND

FUNDAMENTAL PRINCIPAL ブランド策定の基本理念

新潟県は、全国トップレベルの米の生産量を誇る全国有数の「食料生産基地」であり、新潟米に代表される豊富な「食」資源を活かしつつ、新たな市場のニーズに対応した製品開発により、地域経済を支えている企業が多く存在しているなど、食分野は新潟県の地域ブランド、地域の価値を高める大きな役割を果たしていると考えます。本報告書ではブランド策定にあたり、新潟の魅力を活かし、産業活性化を通じて地域の活力を見出すことを基本理念とします。

PROMOTION ON CREATING LOCAL FOOD BRAND 食による地域ブランド形成の推進

他県と比較しても評価の高い食に着目し、地域の資源、文化を取り入れた食品や食品関連サービスの付加価値を向上させていくことで、地域イメージ全体の変化や価値観が向上するといった相乗効果を促進していきます。商品価値、商品のイメージに統一感を持たせ、品物単体の統一感ある世界観を形成・発信することで、他地域と差別化された価値が生まれて行き、地域資源の利用が促進されることが期待できます。

PAST PROJECTS AND GROWTH 過去の事業と成長から見る新潟

1970年代後期から新潟の活性化を目指して活発に事業が実施された。市民生活の中で感じる問題から「都市」について、多くの協議がされ始めた時期でもあり、都市機能と言う観点から1980年代初期に至るまで、新潟というイメージが確立されていった時期でもある。水の都のイメージや港町の再認識などもここから頻繁に着目されていくようになる。1980年代中期には、都市の開発から地域の活性化にシフトされ、様々な問題を解決するべく、市民を巻き込んだイベントが企画されて行った。日本海夕日コンサートなどの企画が多くされた背景には「都市開発」の飽和と企業の危機感が合わさった時代背景が大きな要因と言える。現在も行われているまちのイベントが1980年代後期から1990年代中期までに数多く発足している理由の一つである。

21世紀を迎えると「都市開発・発展」「地域活性・危機感」が一時的に飽和し、「未来」というテーマで「にいがたの将来を考える」という意識に移り変わる。将来性を重視した「新潟ブランド」の創出プロジェクト、地域産業の独自開発、観光誘致のための整備計画、「未来」というテーマのもと「子ども」を中心とした企画案が様々な生まれてくる。「未来」＝「子ども」、「未来を考える」＝「環境を守る」、「未来へ向けてのまちづくり」＝「産業の発展」と新潟の将来ビジョンの基に発展を考えていく。調査・研究を行い、新潟の発展と視点の移り変わりを認識することで、これから求められる地域の魅力や価値を再認識し、これからの地域活性に多に役立てるとともに、新潟の「過去と未来」から、「今」を創造していくことが必要であり新潟の発展に貢献した先人達の想いを継承し魅力ある新潟の創造に寄与したいと考える。

INHERITING AND CREATING AN ATTRACTIVE CITY

先人達の想いを継承し 魅力ある新潟を創造する



01. コンベンションビューロー構想

■事業の背景

アストロドーム・コンベンションビューロー構想は1979年（昭和54年）（社）新潟青年会議所・石本隆太郎理事長の都市問題を考える第1回公開例会から始まった。その後、敦井榮一理事長、上原敦理事長、鶴本秀司理事長の下「都市問題」をテーマとした委員会が3年続いて設立され毎年公開例会開催という歴史を経てついに、1983年（昭和58年）与田一憲理事長の下「大きな容れ物を新潟に建設しよう」とロマンが生まれた。

■事業の目的

スポーツ、会議、見本市等多目的に利用できる全天候型の大ドームを新潟の目玉として建設し、それを核として活気あふれる都市にいがたを作ろうと運動を行う。

■その時代に必要とされた理由・成果など

2月6日から10日間アメリカのヒューストンに8名の視察団が派遣された。アストロドーム、メトロドーム、スーパードーム等を視察。その後、新潟東ロータリークラブ卓話での報告を皮切りに各所で報告会を行った。公開報告会では60名余りの方々が参加し活発な意見を貰い公開例会へと繋げた。また、1984年（昭和59年）本間剛三理事長の下10月24日「水の新潟21シンポジウム」を通じ市民の声を聞きコンベンションビューロー設立へと繋がっていったのである。

■その他・今年の事業への参考点など

ロマンと言う意味では、新潟のブランドを創造し世界に売り出すという、当時と同じくらの想いと、壮大な夢が込められている。各所で海老味噌をアピールし、新潟のブランドイメージとして定着させられるよう、商品開発から努力してきた。

02. 日本海夕日キャンペーンの支援

■事業の背景

1985年、新幹線や高速道路などの高速交通網が急速に整備され利便性が高まる一方で、新潟市の若手旅館経営者からは「新潟が通過点になり、人が来ないのではないか」という危機感が高まっていた。

■事業の目的

首都圏との交通アクセスの良さからくる「通過点」を危惧し、人々を新潟に惹きつけ、また新潟という街を元気にしたいという思いから新潟市旅館協同組合青年部が立ち上がった。

■その時代に必要とされた理由・成果など

今までの新潟のイメージであった「トキ」を新潟が誇る「日本海と夕日」にイメージチェンジし、わずか11人の市民実行委員会で日本海夕日キャンペーンがスタートした。そして1986年、新潟市開屋浜で初の「日本海夕日コンサート」が開催され、見事大成功したのである。その後、新潟青年会議所も運営へ主体的に関わり支援することで、市民と新潟青年会議所の協働が生まれ、新潟の多様な可能性を引き出してきたのである。

■その他・今年の事業への参考点など

今でこそ新潟の夏の風物詩となった日本海夕日コンサートだが、毎年様々な問題があったように思う。特に屋外ということで、天候に左右されやすい不安定さがある中で、主催側の熱い思いや市民の行動力があったからこそ、続けてこられたように思う。立場は違えどみんな「新潟の発展」を望んでいる結果である。今後新潟青年会議所もこういった市民との協働の場を提供していけたらと切に願う。

03. 都市づくりの公開例会開催

■事業の背景

1979年度より発足した都市問題委員会。「都市問題って何だろう？」それは実に漠然とした問題であった。まず具体的に新潟を見直してみよう、客観的な目線で分析してみようという形に、活動の糸口を見出そうとスタートした。

■事業の目的

「新潟をどう伸ばしていったらよいか」という漠然とした問題から「新潟の売り」を見出し、地方都市としての個性を探求することを目的とした。

■その時代に必要とされた理由・成果など

1979年2月の例会に早稲田大学の森先生を御招きし、新潟の持っている都市機能を分析し他の都市と比較し、同年9月6日の（社）新潟青年会議所25周年記念事業の一環として行われた「わが都市新潟のあしたを語る～180分の夕べ～」では、建築家黒川紀章氏を講師に招き「地域社会の未来」と題して講演いただいた。翌年1980年10月には「わが都市新潟、みつめよういま、伸ばそう未来へ」と題して公開例会を開催。1981年9月の公開例会では、「みつめよういま造ろうわが都市新潟のイメージを」のテーマのもと魅力ある新潟の都市づくりの為にはまず第一に新潟の都市の顔を作る必要があると考えられ、新潟の都市のシンボルイメージは「水」であるということが認識された。

■その他・今年の事業への参考点など

新潟を売り出す点ではシンボルイメージが重要になってくるということを1981年に確立した。今回の「発酵文化・南蛮海老」が新潟のイメージ&ブランドとなるように、新潟の意味を取り入れたロゴの選出など、シンボルイメージの一貫性、統一性に大いに役立てた。

04. 国際的規模のコンベンション誘致

■事業の背景

当時の新潟青年会議所メンバーが一丸となり、新潟地域の過去と現在を分析し、今後の流れを先読みした上で「未来の新潟は、こういう都市でありたい」という目標が設定され、その目標を具現化するために様々な議論が行われ、「新潟地域ビジョン・にいがたウェルカムシティ」という形で集約され、このビジョンを元に様々な運動が展開されていった。

■事業の目的

新潟空港の滑走路2、500m化など、国際的商業都市としての基盤整備が進められていく上で、それらを有効活用して新潟へ沢山の人の来訪してもらう手段の一つとして、国際的規模の会議や大会などの誘致が必要であった。

■その時代に必要とされた理由・成果など

国際都市を目指し空港など受け入れ体制が整う一方で、それらを活用するべく大規模な誘致が求められた。実際に1996年にJCI国際アカデミー開催地として立候補し、様々な招致活動が行われたが惜しくも落選。しかし翌1997年へ引き継がれ更なる招致活動の結果、見事開催地に決定。そして翌1998年に開催され、多くの人々に国際商業都市新潟をアピールできたことが、今の新潟の発展に大きく貢献した。

■その他・今年の事業への参考点など

新潟青年会議所は、今年で60周年を迎え、会員数もここ数年で急激に増えて、全国的にも大きな組織となった。国際的な都市の形成が行われ、近年、世界にも発信して行けるという大きな夢、目標に向かって新潟の特性を活かした開発、地域産業の活発な成長の発信に努力してきた。

05. 新しい21世紀のまち 「にいがた」のビジョン創造と提案

■事業の背景

21世紀という新しい時代を迎え、新潟として更なる未来「30年後」のビジョンを創造する活動、その集大成として8つの提言がなされた。

1. にいがたの魅力たりえるもの
2. にいがたの環境を守るために
3. すべての人にやさしいまちづくりを
4. NPOの活力をいかしたまちづくり
5. にいがた経済活性化プラン
6. 真の日本海側の中心都市“にいがた”
7. 新潟空港の未来像
8. 子どもたちの未来

■事業の目的

8つの提言の内、未来の子どもたちへの「職業体験型カリキュラム」を行政・地域一体となり、子供達に学校では学べないことを体験させたり、子供達の意味決定能力の向上を図るため、「ディベート」や「M E S E（ミース）」を通して、考える力や人と違う意見を持つこと、他人の意見を理解できる力を正しく学び、大人になる30年後に国際社会へ出て行き、しっかりとした主張を唱えられるようになること。

■その時代に必要とされた理由・成果など

現代の子どもたちが、多様で過剰な外的刺激を受けその結果「キレるこども」、「ひきこもり」、「意思決定力の低下しているこども」が増加していることが挙げられる。

■その他・今年の事業への参考点など

歴史と伝統を未来ある子どもたちに受け継ぐと同時に人材の育成を行うことで、30年後の青年会議所メンバー候補生の発掘や新潟から世界各国にはばたく子供達へのプレゼントとなるようにしていくことが望ましいと思う。

06. 都市ブランド創出プロジェクト

■事業の背景

2003年度、市町村合併後の政令指定都市を目前とした新潟市の広域的な地域構造を視野にいたした社会環境づくりの必要性を考え、新潟の良さをPRできる広域的な交流が必要であった。

■事業の目的

人口交流増大による経済活性化を目的として独自の都市ブランドを創出し、観光という切り口で交流人口の拡大を目指す。

■その時代に必要とされた理由・成果など

京都、金沢、福岡、神戸などが「歴史イメージ」、「都市景観」「食文化」「都市開発」「産業集積」等を組み合わせた継続的な都市イメージ発信を行いそれが都市ブランドの形成に繋がった。新潟も新潟ならではの魅力を発信するために「食」「歴史・文化」「観光」「合併・田園型政令市」の4つの素材を探求する。

■その他・今年の事業への参考点など

新潟都市ブランド創出のために独自の魅力を発信しながら、他県がどのように継続的な都市イメージを構築していったかを研究するとともに、諸先輩方から、その時代の新潟イメージをお聞きしながら活動していきたいと思い、多くの企業協力やインタビュー、アドバイスを商品開発に繋げることが出来た。

07. 夢と希望のお子様ランチ 私達の生きたにいがた

■事業の背景

1960年以降から1975年頃に行われた、新潟の団塊世代が懐かしく感じる様々な事象を取り上げつつ、当時の多くの百貨店でブームとなった「お子様ランチ」などをキャプションに取り入れ、夢や希望に溢れた、戦後復興と経済成長期から見る、当時の新潟をテーマとし、そのポイントとなる部分をピックアップし、2000年を迎えた新潟の町と対比することにより経済・文化の変化の経緯を見出すことに繋げる。

■事業の目的

新潟の素晴らしい文化や歴史を再発掘・再発見し、これからの繋がる都市「新潟」の姿を模索することにより新潟市民に、これからの未来の新潟に対する希望を持ってもらうために、新潟の過去・現在の魅力をわかりやすく説明した小冊子を発行することを目的とした。

■その時代に必要とされた理由・成果など

過去に繁華街であった場所や、現在では少なくなった百貨店、かつては歓楽街だった場所を言葉だけで伝える事は難しかった。そこで、写真などを用いて伝える事により町の変化以上に、人々の町に対して抱く思いが変化している事に気づく事が出来た。かつての新潟は、夢や未来に対する希望で溢れていた事が調査により感じる事が出来た。

■その他・今年の事業への参考点など

この小冊子発行により新潟の素晴らしい歴史や町を再認識させる重要性を感じる事となった。今後もこれらを次の世代へと繋いでいくこと、そして将来への希望を見出させるようなまちづくりを継承し、今回の調査・研究においての新潟の再認識に大いに影響を与えた。

08. 「新潟活性化委員会」の活動

■事業の背景

2013年に新潟青年会議所に構築された「新潟活性化委員会」当時、地域コミュニティの中核を担ってきた商店街が衰退の一途をたどるなど、社会や経済の環境が激変する中で、新たな地域の活性化像が求められていた。そして、時代に即したまちづくりを進めていくためには、未来への期待のベクトルを揃え、市民一人ひとりの創造性と主体性を引き出すことが必要だった。（一社）新潟青年会議所は、新潟市が目指すべきまちの未来像を広く市民と共有し、地域の活性化を実現させる確かな道筋を示すとともに、市民に活動と気づきの場を提供することが、誰もが訪れたいと感じる魅力あるまちを創り上げるきっかけになると考えた。これからの地域社会を支え、地域活性化を実現させるためには、地域住民の主体性を引き出す必要があり、そのカギとなるのは新潟の未来像への共感・体感にあると考えた。地域の地理的環境や資源、住民構成や産業形態を理解し、これからの新潟の時代に即したあるべき姿、風土に合った情緒溢れる住みよいまちの姿を調査・研究し、これらを報告書にまとめ発信することが、新潟活性化の一助になると考えられた。

■事業の目的

これからの新潟の時代に即したあるべき姿を調査・研究する取り組みの過程で、地域住民の主体性を引き出し、その取り組みに共感してもらうことで、新潟活性化に繋がり、新潟の創造的なまちづくりに興味を持ってもらい、その可能性を身近に感じてもらうことを目的とした。これからの新潟の時代に即したあるべき姿を理解し、また、共感してもらうことで、新潟活性化、新潟の創造的なまちづくりにおける役割を理解してもらうことを目的とした。

■その時代に必要とされた理由・成果など

リーマンショックから続く景気の低迷や商店街の衰退によって新潟の活力が低下しているため、新潟のまちを活性化させる必要があるということと、新潟を魅力あるまちにするためには、市民一人ひとりの行動が重要である。長引く景気の低迷による新潟の活力の低下が著しいため、市民一人ひとりに向けて未来像を示し、共感を持って行動してもらう必要があると考えた。

■その他・今年の事業への参考点など

広く市民全体に向けた事業であることと、新潟の活性化を目的としていることも含め、多くの共通点があった。他の組織との共催や、新潟の食に関する試食会・イベントの実施なども行っており、参考になった。プレゼンテーションも大変有効だと感じ、商品開発における、企業協力などのご依頼などで活用した。

TANAKA AKIO



田中 章雄

株式会社ブランド総合研究所 代表取締役

全国3万人の調査からなる「地域ブランド調査」を2005年から開始。食に限らず、地域ブランドを徹底的に調査し、膨大な情報量を誇る。全国各地で講演を行っている活動はもちろん、全国ブランドサミットを各地で開催したり、コンサルティングも行うなど、机上の空論者ではない。

本質的な価値じゃない付加価値 地域特性をどう付けるかが重要

THE IMPORTANCE ON A VALUE
ADDED REGIONAL PECULIARITY

地域活性化と商品開発について どう思いますか？

地域ブランドを創造と言ったときには、今現在、地域にある何かを使って本質的な価値じゃない価値をどう造って行くかが重要になってくると思います。だからこそいろんな人が連携をしながら付加価値を付けて行った方が価値が高くなって行くと思います。それが地域ブランド創造のあるべき姿ではないかと思っています。

商品を開発する際に大切にしていること とは何ですか？

今迄は物作りに必死になっていた時代がありました。つまり、日本を含め地球上で貧しかった時期があって「今日食べるものがない」と言う時は、いかに多く、早く造るかなんです。お腹が空いている時はいかにお腹一杯になるかと言うことが重要です。戦後の時代はとにかく質より量が重要視されました。品質などは全く関係なかった。米を沢山作ることが重要視されたんですね。

そのうちに、米が余ってくると「おいしい米を造ろう」と変わってきた訳なんです。本質的なものから付加価値的な部分、要するに「量から質」に転換してきてました。さらに、今では、「量」では勝負出来ない。「質」でも技術が発達してきて、全体の品質も向上し勝負が出来なくなってきた。量から質、そして質から「付加価値」に変わってきていると思います。その本質以外の付加価値をどう付けるか、そこが重要だと思います。

これからの地域ブランドについてどの ように感じていらっしゃいますか？

ブランディングとは何か？を一言でいうと「付加価値」なんですね。例えば、米だったら米という物質的な価値があるんですが、その物質的な価値に「魚沼産」とか「新潟産」、あるいは、「コシヒカリ」といったような、プラスされることによって価値の高い米になる。これが「付加価値化」いわゆる「ブランド」となります。どうやって付加価値を高めて行くかが重要だと思います。

HABUKI



葉葺 正幸

株式会社和僑商店 代表取締役社長
 今代司酒造株式会社 代表取締役会長
 株式会社峰村商店 代表取締役社長

1995年04月 愛宕商事株式会社
 2001年03月 ワキョウインターナショナル株式会社（現和僑商店）設立
 おむすび銀座十石スタート
 2009年07月 古町糰製造所スタート
 2011年06月 今代司酒造株式会社
 代表取締役社長 就任
 2013年12月 株式会社峰村商店
 代表取締役社長 就任
 2014年06月 今代司酒造株式会社
 代表取締役会長 就任

2010年 NIIGATAショッピングデザイン賞
 2011年 日本一のお取り寄せグルメ決定戦
 酒・ソフトドリンク部門大賞受賞
 2013年 きらっと光るいいお店
 新潟県知事賞 最優秀賞受賞
 2014年 新潟ニュービジネス大賞 大賞受賞

MASAYUKI

事業ミッションを 明確にする必要がある

MISSION SHOULD BE CLARIFIED

おむすび屋として起業。素材選定の中から糰のすばらしさに着目し、新潟古町に糰専門店・古町糰製造所を立ち上げる。その後、自由が丘・銀座に出店し、糰ブームの一翼を担う。伝統素材をモダンに表現したその手法が高く評価されて、2011年に酒蔵今代司酒造の経営権を取得。酒質の改善、デザイン変更などの改革を行い海外出荷も開始し成長軌道に入る。2013年に味噌蔵峰村商店から後継の依頼を受けて、味噌蔵再生へ取り組み始める。米、発酵を中心とした事業展開を始める。

地域活性化とブランド商品開発について どう思いますか？

「地域活性化」とは、経済が回るということだと思います。そのためには、商品開発（サービスも含む）は欠かせないものだと思います。

商品を開発する際に大切にしていることは何ですか？

デザイン性・一貫性・社会性というものを意識しています。

今現在、地域活性化や産業活性に対して チャレンジしていることは何ですか？

伝統食品の糰の可能性を広げること、関わる産業の持続性をはかること。

これからの地域ブランドについてどの ように感じていらっしゃいますか？

商品やサービスの根っこにある、そもそもそれを提供する事業団体が、世の中にどのような価値を提供するのか？社会への存在意義を明確にしないと、ただの商品の差別化で終わってしまうかと思えます。事業ミッションをより明確にする必要があると思っています。

FUJITA HIROSHI



藤田 普

新潟中央水産市場株式会社 代表取締役
 新潟青年会議所1988年卒業

1978年05月 新潟中央水産市場株式会社 入社
 1991年03月 新潟ふるさと村 鮮魚センターマリーン 出店
 1995年06月 新潟中央水産市場株式会社 代表取締役 就任
 2007年05月 新潟中央卸売市場 新潟市江南区茗荷谷に移転
 2010年10月 ピア万代・万代島 鮮魚センター出店
 2013年03月 海鮮料理「港食堂」 出店

地域の特徴的RESOURCE(資源)を 徹底的に理解しておかなければならない

UNDERSTANDING REGIONAL DISTINCTIVE RESOURCES

地域活性化とブランド創造について どう思いますか？

地域活性化を考える時に、どうしても考えておかなければならない大変重要なテーマであると思っています。また、ブランド創造は地域活性化のための戦術（手段・手法）の1つでしかないことを忘れてはいけないと思っています。

今現在、地域活性化や産業活性に対して チャレンジしていることは何ですか？

新潟市が進める「万代島にぎわい創造事業」の積極展開をはかり、いろいろな意味で集客力のあるゾーンを創造したい。その立地からしてウォーターフロント開発に寄与したいと考えています。

商品を開発する際に大切にしていることは何ですか？

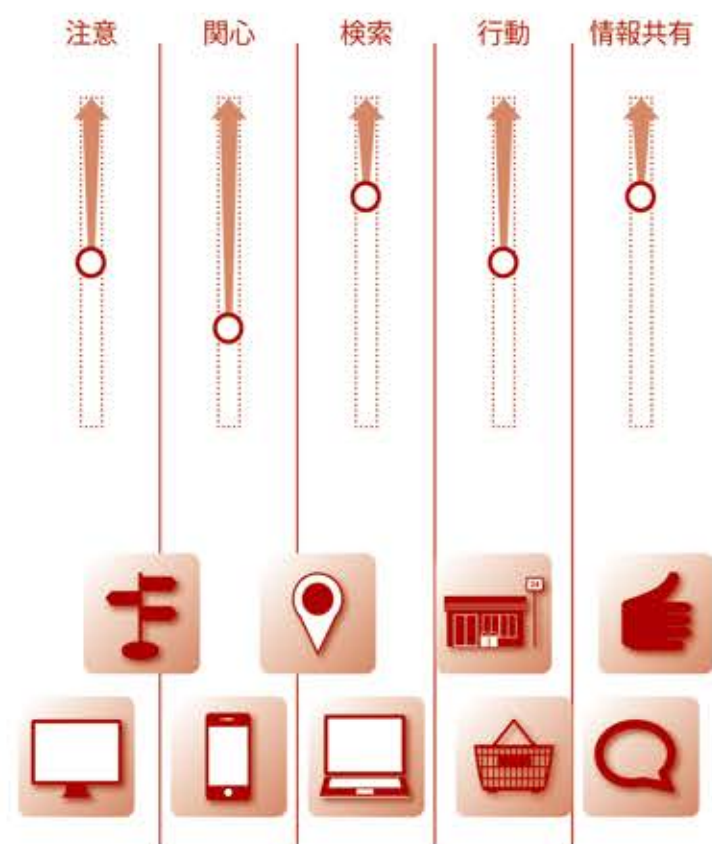
安全で安心できる商品、きめ細かいマーケットリサーチによる消費者のNEEDSを満足できる商品。「簡単・便利」である商品。時代の変化を先取りすることが重要だと考えています。

これからの地域ブランドについてどの ように感じていらっしゃいますか？

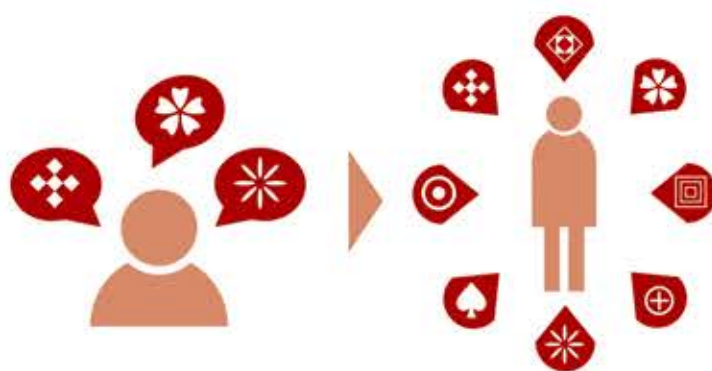
歴史・伝統・自然・文化・地理等々、その地域の特徴的RESOURCE(資源)を徹底的に理解しておかなければならない。ブランド創造とは、普通はきわめて時間と労力がかかるものだと思います。

CURRENT STATUS AND PROBLEMS 新潟ブランドをめぐる現状と課題

インターネットなどの普及による情報環境の劇的な変化や、流通環境の向上によって、商品の購入が容易になり、価値観の多様化や個別化が大きく進展しています。近年の商品開発は、生産者の苦悩や成功、失敗のストーリーなどが付加価値として消費者に伝わることなどの販売方法も多くなり、提供者・生産者と消費者のイメージが一致したときに生まれるブランド力は、地域と消費者との共同作業でマネジメントしていくことが重要であり、それが消費者にとって「他の地域には無い付加価値」と満足感を与え、生産者や地域に誇りと豊かさをもたらす好循環を生み出します。地域活性化を目的としたブランドの確立に向けた主体的な取り組みは、地域が、地域を取り巻く環境や時代のニーズに対応しながら持続的に発展していくために必要な要素なのだと考えます。



近年、購買方法が劇的に変化。
付加価値を高めて消費者に伝える。



付加価値を高めることで、品質
デザイン・ステイタスの幅を広げる。

地域ブランド化の確立

地域資源・特産物を利用し
持続的な地域産業の活性化
を図るとともに、観光交流
地域協力を促進する

地域ブランド（地域産業）を利用したブランド商品の要素

- ・その商品のイメージが、地域の特性やイメージと合っていること
- ・その商品が地域産業、または地域の資源、製品から成り立っていること
- ・その商品が地域の貢献、地域産業の貢献になること

地域ブランド化による地域産業の活性化

地域ブランド化の問題意識
地域ブランド創造を行うことで産業活性化になるのか？
実際に何をすれば良いのか？

地域ブランド化に取り組むことで地域産業の活性化を目的とした場合
地域ブランドに取り組み活性化を図るには何をすべきか？

文献・過去の事業例・ヒアリング調査

- ①地域ブランドの意義を明確にし、産業活性の事例や有効性、改善点を調査研究する
- ②地域ブランド化に取り組む上で中小企業の取組方法などの事例調査とともに協力体制の構築
- ③先駆者事例調査・モデルケースによる産業活性化の役割を明確にし、県内の取り組みと比較
また、県内の産業特性の調査研究に基づいた地域特産物の再認識

地域ブランド創造「構築」「活用」「管理・拡大」の3つからなる

これにより、当委員会の活動は「構築」となり、今後の益々の発展に期待する



NIIGATA BRAND, WHAT IT SHOULD BE 役割と目指すべき新潟のブランド

新潟の新しいイメージは、伝統や歴史が、新しい感性や若い世代のアイデアと融合することで造り上げることが出来ます。発酵文化や過去の事業を今の世代に伝えること、文化を繋げて行くこと、新しい発想と連動して行くことが重要です。新しい創造をするためには過去の歴史・伝統を知り、進化することを意識し、地域の協力によって生まれて行きます。過去を紹介することで、新しいブランドイメージを創造するための動きが活発化されることが大切だと考えます。

LINKED WITH LOCAL ブランド創造における地域との連動

ブランド創造には、企業、学生、新潟で活動する団体の協力や、市民活動での発信、学生の協力など様々な分野の活動と連動して地域産業の発展を考え、行動して行くことで生まれる歴史的文化的の再認識や継承、新しい提案を創造できる環境が必要です。新潟の過去の事業や成果の調査で得られた知識のもと、発展に不可欠な差別化、地域産業の活性化をすることで、新潟のイメージを向上させて行くことが重要であり、その為には、幅広い年代の協力体制が大切だと考えます。

LOGO DESIGN BY STUDENTS COOPERATION

地域ブランドを創造するにあたり、継続的に訴えていくために必要と考えたものがロゴの作成でした。若い方の斬新な発想に期待し、連携をお願いした新潟デザイン専門学校からいただいたロゴは私たちの想像以上のものでした。デザインの洗練さはもちろんですが、さらに感銘を受けたのは、「新潟の恵みに感謝」「新潟の無限のポテンシャルを表現した」「新潟の輝く未来をイメージした」「新潟を世界に自慢したい」などの学生たちのロゴに込められたコンセプトでした。若い方々の新潟の未来に描く希望や思いに満ちたロゴに大いに刺激を受けた私たちと同じように、学校からも「学生が新潟の魅力を改めて知ることができた良い機会だった。」という感想をいただきました。

「自分の作ったデザインで自分の町を発展させたい」

地域ブランドの創造には、ブランドを自ら発信し続け、盛り上げていく意識を皆が持ち、刺激していくことが大切であると改めて感じた試みでした。

E N D I N G

一般社団法人新潟青年会議所 2014年度新潟ブランド創造委員会
新潟ブランド創造のための調査・研究・報告書
「地域ブランド形成による産業活性化」

調査研究報告書 総括

情報・流通環境が劇的に変化し、人々の価値観も多様化する中で、いかにして地域を活性化させていくか。その鍵を握るのが地域ブランド創造による消費と知名度の強化と捉え、その一助となるべく、一年間運動を展開して参りました。では、その地域ブランドはどのようにして創られるのか。一年間の運動を通じて、それはそこに暮らす者、産業を営む者の地域への愛着と地域を守るための行動力が原点であると感じております。一人ひとりの意識の変化から、行動が変わり、その行動が重なり合い、大きな方向性となった時に、まちに変化が生まれてくる。その様に感じております。全ての鍵は、私たち一人ひとりの意識です。本報告書が、何かしら皆様の意識変化に繋がり、地域ブランド創造（成長）から始まる地域活性の一助になったらと思います。終わりに、本報告書の制作にあたりご理解、ご協力をいただきました全ての皆様に、心から御礼を申し上げます。

企画・制作 一般社団法人新潟青年会議所
2014年度 新潟ブランド創造委員会
委員長 阿部 哲也
副委員長 品田 泰 林 拓也
幹事 田淵 悠子 佐々木亮介
委員 山田 哲也 高井 悦成
鈴木 雄一 佐藤 徹
高田 寛樹 櫻井 裕樹
大橋 将人 波多野 学

ロゴデザイン 新潟デザイン専門学校
インタビュー 株式会社ブランド総合研究所 代表取締役 田中 章雄
株式会社和僑商店 代表取締役 葉茸 正幸
新潟中央水産市場株式会社 代表取締役 藤田 普
印刷製本 株式会社第一印刷所



A N N U A L A C T I V I T I E S

第64回JCIアジア太平洋会議ASPAC山形大会
開催：2014年6月6日19:30~22:00
ジャパンナイト内 【海老味噌バケット】

フランスパンに海老味噌を塗った洋風なバケットを提供。アジア太平洋会議ということもあり、海外の方々に食べ易いように、フランスパンと海老味噌というシンプルなものにすることで、素材の味を解っていただけるようと考え、手で食べながら会場を動けるようにバケットを選定。日本の祭りをイメージした会場には、人が溢れ、法被や浴衣で楽しむ人が全国から集まった。各地の名産、物産のブース出店とともに、ASPAC山形大会に参加した。（一社）新潟青年会議所ブースも賑わいを見せた。

NIIGATA AKARI PROJECT
開催：2014年6月13日・14日（2日間）
萬代橋・やすらぎ堤 【海老味噌やきそば】

海老味噌をソースに絡めた焼きそばを販売。その場で調理を行い販売するという形式で行われた。多くの方に、ご意見をいただける機会となった。一般社団法人新潟青年会議所60周年記念事業として行われた「新潟アカリプロジェクト」。新潟での事業として過去最大の3万人に近い動員数を記録し、大成功を納めた事業となった。その事業の中で飲食ブース出店の機会をいただき多くの方々に食べていただいた。

新潟まつり お祭り広場
開催：2014年8月9日・10日（2日間）
万代シティ【海老味噌やきそば・味噌きゅうり】

6月のアカリプロジェクトから改良を行った海老味噌焼きそばと、夏の風物詩「味噌きゅうり」の海老味噌版を提供。台風の影響も懸念された2014年の「新潟まつり」2日間。万代シティでの「おまつり広場」で飲食ブース出店の機会をいただき多くの方々に食べていただいた。