

府内の特産品や観光資源等を ブランド化するためのコンセプトの開発

古郷彰治*¹ 松井洋泰*²
一色貴子*³ 福岡崇*²
森木保彦*⁴ 神谷潔*⁵
亀村依子*⁶

〔要 旨〕

地域の素材を活かした郷土食、伝統技術や伝統産業、隠れた観光ポイントなどについて、地域ブランドとして消費者から認められるように育てていくためには今後どう展開していくべきか。これをテーマに戦略的デザインの視点から調査研究を進めた。その結果、単に一つ一つの食品や製品そして観光地だけに魅力を見出すのではなく、それらを生み出し、育て、伝えてきたその地域の「人々」とその地域の「風土」こそが本当の意味での「地域の宝」であること。そして特産の食品や製品そして観光地を地域のブランドとして打ち出し育てて行くにあたっては必ず、それらに携わる「人々」と「風土」にもスポットを当て、「地域の文化資産」としてトータルに打ち出していくことが、消費者が求めている魅力を提供するために重要かつ効果的であるという結論を得た。

1 緒 言

京都府内商工会地域では、都市部に比べて他の地域の人との交流も少なく、地域の素晴らしい産物、特産品や景観などがあまり知られないまま廃れていってしまうことが多いという。それら、地域の「宝」とも言える、それぞれの地域の素材を活かした郷土食、伝統技術や伝統産業、隠れた観光ポイントなどの復活・再生・掘り起こしを行い地域の振興に役立てようとの取り組みが行われている。それらの取り組みの対象となっている各地域の事業について、商工会地域の地域ブランドと

して消費者から認められるように育てていくためには今後どう展開していくべきか。これをテーマに戦略的デザインの視点から調査研究を進めた。

2 あらためて「ブランド」について考える

今回の調査研究の過程および研究成果を、より深く理解いただき、またより効果的に活用いただくために、「ブランド」及び「ブランド化」について少し述べておきたい。

2-1 [統一マーク] + [認定基準]

= [ブランド] ???

最近「ブランド化」という言葉をよく耳にする。「〇〇ブランドの確立を！」との掛け声があちこちから聞こえ、実際に産、学、公の分野を問わず様々な取り組みが行われている。統一マークを作り、認定基準を満たすモノにそれを表示すれば、あたかもブランドになるかのような勢いである。そん

* 1 産業振興課 係長

* 2 同課 技師

* 3 同課 主事

* 4 グラフィックデザイナー/WoodFour

* 5 写真家/スタジオ北山山荘

* 6 写真家/スタジオK1

なことで本当にブランド化ができるのか？ 答えは否である。

2-2 お客さんが認めてはじめて「ブランド」に

「このマークが私たちの地域ブランドの証です」とか「このマークが付いているのが地域ブランド認定商品です」とPRすれば、何となく自分たちのブランドが出来たような気になる。でも、いくらそれを主張したところで、お客さんが実際にそう思ってくださらない限り本当の意味での「ブランド」にはなっていない。つまりは独りよがり、単なる自己満足でしかないのである。ブランドというのはお客さんが「ああ、これね」と知ってくださり、「これ、良かったわよ」「やっぱり他のは違うわね」と他にはない価値を認めてくださって、それで初めて本当の意味での「ブランド」になるのである。

2-3 本当の意味での「ブランド」に育てるための秘訣

そのための一番の秘訣は、ずばり「ブレないこと」である。何から何まで一本スジが通っていること、すべてのことが、太い「背骨」に貫かれていること、である。その辺りについて、もう少し具体例を挙げて説明する。

2-3-1 お客さんの気持ちになれば「ブランド」の真実が見えてくる

例えばお客さんの立場になって考えてみてほしい。あなたがある食品を初めて買ったところ、思ったよりおいしくて気分が良い。安全性にも配慮して作られていて「よその商品に比べると割高だけど、でも中身の良さを考えたら価格以上の価値は十分あるね」とお気に入りになった。で次の機会

に、同じメーカーの違う商品を見かけたとする。「ちょっと高いけど、あそこのだから多分大丈夫」と買って帰ったら、全然おいしくなくて、雑な感じで、食品添加物も入ってた。そうなるとう期待が大きかった分、裏切られた気持ちも強くて、そのメーカーの評価はガタ落ちになる。そんな風に、その時どきで味や品質にバラつきがあるようではお客さんの信頼は得られず、到底「ブランド」にはなり得ない。また商品がいくら良くてもそれを売る社員の対応が不誠実だったりアフターサービスが悪かったりするものも同様である。

2-3-2 ブレることなく「背骨」を守り抜く
つまり、各商品はもちろんのこと、パッケージやパンフレットのデザイン、広告で訴えている内容、社員の対応の仕方、売り場の作り方、それらのどれをとっても「あの満足感」を再び得られることが大切である。材料選びから加工技術、様々なこだわりやお客さんへの思い、そういう基準をしっかりと掲げてそれを取り組み全体の「背骨」に据え、何があってもその「背骨」を守り貫く強い意志があること。そしてそれが関わっている人々全員に行き渡り、共有されていること。それができて初めて「うん、あのマークのやつなら大丈夫！」とお客さんに認めていただけるようになる。それが正真正銘ほんものの「ブランド」なのである。

2-3-3 「背骨」に必要なのは独自の魅力や強み
では、ブランドの方向性を左右する「背骨」はどうやって作ればいいのか。まずは自分たちの「強み」を確認する。他所には真似の出来ない唯一無二の魅力があるかどうか。それは物であったり、人であったり、建物であったり、土地であったり、農作物であったり、自然であったり、歴史であったり、伝統文化であったり。そういう独自の「強

み」を確認し磨き抜くことで「背骨」をつくる。後はその「背骨」を基本に据えて何事にも取り組んでいけば、お客様に認めていただけるブランドが育ってくる。

ただし、その「強み」が自分たちの勝手な思い込みではダメで、本当にそれがお客さんにとって魅力になっているかという客観的な検証が必要だ。「お客さんはこれを喜んでくれるだろう」と思って打ち出した「魅力」と、お客さんが実際にそこに見出している「魅力」との間に大きなズレがあるといった事例は実際によくある。

2-3-4 迷った時に「背骨」があれば判断できる

例えば、取り組みがうまく進み始めて人気が出てきたりすると、甘い誘いが来るかもしれない。スーパーや通販会社から「うちに卸してもらえないか」「一括で扱わせてほしい」と。確かに大きな販売網は魅力的で、一気に売上げも伸びそうだが、しかしそれだけの量が本当に作れるのか？ 吟味した材料をそれだけ確保できるのか？ 品質を守る目は行き届くのか？ といった懸念も同時に出てくる。そういう風に迷った時、「背骨」は判断の基準にもなる。「自分達はそもそも何がしたかったのか」と本来の目標をあらためて確認することで、一見おいしそうな話も、「自分たちがやるべきことではない」と勇気と確信を持って断ることができる。

以上のように、強い意志をもって、地味ではあるが着実な取り組みを繰り返し積み重ねて行くことが、お客さんにとって本当の意味で付加価値のある「強いブランド」を育てることになる。

3 研究方法

3-1 事業の「背骨」を考える

さて、ここからが本題である。ブランド化を進めるには、まずそのブランド化したいものの「背骨」をどんなものにするかを考える必要があるのは分かっていただけだと思うので、いよいよこれから対象となる事業の「背骨」について考え、整理し、構築していきたいと思う。

3-2 現状把握のための調査・分析

まずは対象事業の実態を把握するために、過去に実施された各事業の報告書や制作されたテレビ番組、各種アンケートの実施結果などの資料を元に基礎調査を行った。加えて可能な限り現地調査に赴き、関係者に対するヒアリングを行うと共に、客観的な視点から各地域の魅力について改めて検討した。

3-2-1 これまでの取り組みに対する率直な印象など

まずは基礎調査を終えて、我々研究スタッフの中で「対象事業のブランド化」をテーマに率直な印象を話し合った。その中で出た主な声を以下に挙げる。

- ・さまざまなスタンスやレベルの事業があり、ひとくくりにするのは極めて難しそうだ。
- ・すでにビジネスとして成り立っている事業もあれば、製造をボランティアに頼っていて商品をただ売るだけではビジネスになりにくそうな事業もある。
- ・今以上にもし売れたら、果たして供給が追いつくのか心配になる事業もある。
- ・モノ（商品）自体やそれを売ることだけに意味や価値があるのではなくて、それを作っている

人々、そしてそれが生み出される風土を含めてこそ魅力があるのではないか。

- ・つまりはそれぞれの事業を「地域の文化資本」と考えて、それを作る人々や、その人たちが暮らす町や土地を含めてトータルに展開すべきではないか。
- ・商品を集めて「ブランド」にまとめるのではなく地域を紹介するパンフをつくるような感じで展開すればどうか。

3-2-2 ブランド化を進めるにあたっての問題点

また、これからブランド化を進めていくにあたって課題となるであろう当面の問題点についても以下に挙げた。

- ・各事業はいろんな面でバラツキがあるため、すべて同等に扱うには無理があり、最大公約数を取っても魅力のないものになる可能性が高い。
- ・『最初に背骨（コンセプト）ありき』で事業を展開したわけではなく、各商工会地域に参加を募って結果的に集まった事業の集合になってしまっている。
- ・「京都府商工会地域」という表現は事務的、行政的で殺風景。魅力を感じさせない。お客さんをもっとドキドキワクワクさせるような呼び方が必要であろう。

3-2-3 問題解決のための取り組み

ではそれらの問題点をどう整理し解決してあげばよいか。そのための取り組みの方向について検討し、次のように集約した。

- ・ある程度強引になっても、今回のブランド化の「背骨」となる基本コンセプトを改めて構築する

必要であろう。

- ・その上で基本コンセプトに沿って各対象事業の展開の可能性や方向修正の必要性を探る。
- ・基本コンセプトに沿った展開がどうしても無理な対象事業については、敢えて対象から外す勇氣も必要。ただしその場合は「関連事業」などとして別途紹介していくなどフォローが必要である。
- ・また必要に応じて、基本コンセプトに沿った新たな事業を発掘し追加していくことも重要。
- ・「京都府商工会地域」に代わる、もっと魅力的な呼び方（ネーミング）の考案が必要。

3-2-4 現地調査

各対象事業について、可能な限り現地に赴き、関係者に対するヒアリングを行った。また各地域の「風土」や「人」も含め、客観的な視点からその魅力について改めて考え、各事業の強みや展開すべき方向性を検討した。主なポイントを以下に紹介する。

○魅力に対する認識のズレ

まず、各現場でお話を聞いて感じたのは、お客さんが求めているであろう「魅力」に対する、地元の方々の認識のズレである。極端な言い方をすれば、良かれと思ってやるのが裏目に出てしまう可能性が高いということだ。その底にあるのは「大都市や有名観光地、大企業のやり方がいい」という安易な思い込みではないだろうか。

○独自の魅力を伝えるには独自の表現で

例えば地元の特産品をもっと知ってほしい、もっと売りたいからといって、大企業の加工食品のようにカラフルで垢抜けたパッケージや広告づくりをするのが果たしていいのか？ いや、「味・技・

景」の商品には大企業のものにはない魅力があり、その魅力を上手に伝えるためには独自の表現があるはずだ。デザインを頼む際にそこをきちんと注文しないと、変に豪華な、あるいは変にカワイイ、変に「田舎」を強調したような、そんな中途半端なものになってしまう。

○ただ「無添加」と表示するだけでは思いは伝わらない

例えばチラシやパッケージに大きく「手づくり」「無添加」「健康」「おふくろの味」と書けば、お客さんは感激して買ってくださいませんか？ いや、「無添加」なんて言葉は今どき全国どこのスーパーにも置いてある大量生産の漬物や味噌、煮豆などにも書かれている。「味・技・景」の商品がお客さんに訴えなければならないのは、「手づくり」「無添加」「健康」「おふくろの味」という紋切り型の言葉ではなくて、誰がどうやって作ってるのか、どこで取れる原料を使ってるのか、どんな苦労があるのか、どうやって食べたら一番おいしいのか、という具体的な内容と、地域の方々のナマの言葉である。そこまで伝えて初めてお客さんの心は動く。

○商品だけが売り物じゃない

例えば広告宣伝の強化や販路開拓をしたいとおっしゃる事業の中には、今以上に売れて原料の確保や生産体制が追いつくのかと懸念されるところもあり、もし追いついたとしても当初の思い入れや品質へのこだわりが二の次になってしまう可能性も潜む。それよりも他で販売することを一切止め、地域の豊かな自然や人々との触れあいを楽しんでいただく旅の一コマとして、加工と一緒に参加してもらったり、お客さん自身が加工したものをお土産に持ち帰ってもらうなど、「ここに来な

ければ手に入らない」ものとして位置付けてみてはどうだろうか？

○「ほんとうのお客さん」の声に耳を澄ませる

例えば650円のお弁当。「高い」という声がある。そりゃ普通に食べるようなコンビニの弁当と比べれば高いだろう。しかし仕出屋さんが地元の材料や伝統メニューを活かして丁寧に作っているお弁当である。毎日食べるには確かに高いけれど、お花見とか晴れの席で、旅先など非日常の場面で食べるお弁当としては全然高くない。例えば850円にしてもっと丁寧に作ったり、あるいはもっと贅を尽くした1500円くらいの「特製弁当」も一緒に売ってみる。注意しなければならないのは、「地元の老舗の仕出屋〇〇の〇〇さんが心を込めて作りました」というメッセージをしっかりと添えることである。そうすれば誰も「高い」なんて言わない。

○視点を変えて「魅力」を考えてみる

例えば観光パンフレットで紹介されているのは、ほとんどが名所、旧跡、社寺仏閣。ちょっと何か発掘されれば、すぐにそれが新しい観光スポットとして、地元をあげてPRされる。でも京都市のような歴史都市と同じ土俵でわざわざ勝負する必要はないのではないかと。ここでぜひ視点を変えてみてほしい。遺跡の主人公をPRするのではなく、当時の権力者や文化人であったその主人公がなぜその場所を自分の居住地に選んだのか？ それはその地域の地形や自然が、その当時から魅力的だったからではないか？ だから「〇〇ゆかりの町」とするよりも「〇〇もお気に入りだった魅力的な自然と風景の町」と打ち出した方が、お客さんの心にも響くのではないだろうか。

○我が町の「ファン」を育てる気持ちで

例えば我が町の「ファン」づくり。一度でも来ていただいたお客さん、買っていただいたお客さんには我が町の「ファン」になっていただく。ファンの名簿をつくり、きめ細かな対応をする。誰がいつ来られて、何を買ってくださったのか。いわゆる顧客名簿、ファンクラブの名簿だ。そして季節ごとに、町の自然の様子や出来事、農産物の出来具合、今季の特産品の情報、おすすめなどをハガキや電子メールでお送りする。遠くに住む友人や親類に手紙を書くような調子で。

○お互いの「顔」が見えるように

つまり、大切なのは「顔が見えている」こと。地域の方々に、お客さんの顔が見えているか。お客さんが本当に求めていることが見えているか。また同時に、お客さんに自分たちの顔を見せているか。自分たちの思い、自分たちの仕事、自分たちのこだわりをきちんと伝えているか。それが、大企業や大観光地にはできない「味・技・景」の魅力伝えるアプローチの基本であろう。

3-3 基本コンセプト＝「背骨」の方向性を探る

これまでの調査結果を踏まえ、「味・技・景」対象事業の「背骨」、つまり基本コンセプトの方向性を探り、まとめていく。

3-3-1 お客さんが求めているのは何か？

ここで注視したいのが、15年度に実施された二回のアンケートに書かれた、お客さんのナマの声。その中から、お客さんが求めているものをイメージさせる声を以下に抜き出してみた。

○お客さんの声

刺激ではなく安らぎ／田舎の味／懐かしさ／商

品だけじゃなくてそれが生み出される風土／天然素材／知らない町／現地で体験／老人でも行ける／自然の味／自然とのふれあい／自然に囲まれて体にいいものを／現地の方々の生き生きとした姿がいい／現地へ行きたい

さらにこれらの声から、お客さんが求めておられるイメージを紡ぎ出し、次のようなフレーズにとりまとめた。

○お客さんが求めておられるもの

- ・見えてくるのは、昔ながらの風景。演出された田舎でなく、生成（きなり）の田舎
- ・求められているのは単なる「商品」ではなく、それを作る人々、それを生み出した風土
- ・商業主義ばかりが先行し、置き忘れてきてしまった「ふるさと」に帰ってみたい

3-3-2 コンセプトづくりのキーワード

では、お客さんの心に訴えるキーワードは何か？お客さんが求めておられるものを用意し提供していくための「背骨」になるようなキーワードを考えた。

- ・「京都府商工会地域」に代わる、魅力ある呼び方は？
→「昔ながらの風景」「演出されてない」「生成（きなり）の田舎」「ふるさと」「京のふるさと」
- ・置き忘れてきたものを改めて発見する、確認する、伝える場所
→「再発見」「回帰」「伝承」「伝承館」

こう考えてくると、京都府商工会連合会が平成15年度に京都市勸業館で実施されたイベントの名称「京のふるさと伝承館」というのは実に魅力的

な表現に思えてくる。今回のブランド化の基本理念にもブランド名にもなり得るキーワードの一つと言える。

4 研究結果及び考察

これまで検討してきた内容を総括すると、「地域の隠れた『宝』の復活・再生・掘り起しを行い地域の振興に役立てる」ことを目的とする取り組みというのは、単に一つ一つの食品や製品そして観光地だけに魅力を見出すのではなく、それらを生み出し、育て、伝えてきたその地域の「人々」とその地域の「風土」こそが本当の意味での「地域の宝」であると改めて確認する事業ではないか。そしてこれからも特産の食品や製品そして観光地を地域のブランドとして打ち出し育てて行くにあたっては、そこに携わる「人々」と「風土」にも必ずスポットを当て、「地域の文化資産」としてトータルに打ち出していくべきではないかと考える。

ということは、お客さんに対する事業だけを考えるのではなく、同時に地元の人々に対する働き掛けも必要である。地域に住む皆さんが、自分たちの町の魅力、強みをしっかりと確認し共有し、その「背骨」をすべての場面でブレることなく反映していく必要がある。

また、お客さんを「観光客」として捉えるのではなく、遠くに住む友人や知人、親戚だと考えて対応する。何事にも過度の演出を避け、普段の町の姿を、普段の言葉で伝えていく。つまりは自然体、「生成（きなり）」の姿勢である。これは、「昔ながらの風景」をとにかくそのまま保存するのは少し違う。保存を優先して普段の暮らしに不便を強いるようではいけない。道路も建物も住みやすくなるよう整備していく際に、大都市や大企業のやり方をむやみに真似するのではなく、自分たちの町の魅力を活かすような独自のやり方を考えよ

うということである。

参考までに研究結果を基に、個々の事業を組み立てていく際に必要と思われる要件を6つ挙げてみた。事業展開のガイドラインとして活用いただければと思う。

- 1 その地域でとれる素材を使っているか。
- 2 その地域に暮らす人々や暮らしに根ざしたものか。
- 3 その地域の風土に根ざしているか。
- 4 よその地域にはない独自性（唯一性）はあるか。
- 5 文化的物語性はあるか。
- 6 ビジネス性（企業化度）はあるか。

5 デザインイメージの作成

前段でまとめた事業の基本コンセプトに基づいて、パンフレットやポスター等のデザインイメージを作成した。

〈基本理念〉

どの町にも特有の景観、文化がある。ただ、そこに住んでる人はその魅力になかなか気づかない。大切なのは住民が我が町の良さを再認識し、誇りに思い、そのイメージを整理し創り出すことである。

〈キーワード〉

「京のふるさと」「伝承」「再発見」「昔ながらの風景」「演出されていない」「生成（きなり）」

〈目的・ねらい〉

- ①対外的に：お客さんの誘致（交流人口の増加）
- ②地域内で：地域の魅力の再確認と意識共有

(ほんとうの「宝」の確認と共有)

〈社会背景・時代の潮流〉

- ・合理的にデザインされた都市空間ばかりにしていると退屈で元気が出ない。(空虚感)
- ・取り残されたような典型的な農村風景に魅力を感じる(ふるさと回帰)
- ・帰農(土に触れ合いたい)願望がある人が多くなっている(特に団塊の世代)
→『都会に住みながら年に1~3ヶ月は地方で暮らす“二地域居住人口”が100万人に達している。2030年にはこの人口が1080万人に達する可能性があるという(国土交通省アンケート調査・日経新聞より)』
- ・トレッキング(2~3時間)が人気(決められた観光スポットやコースは行きたくない)
- ・歩いて散策、自分の五感で自分なりのお気に入りを見つけたい(徒歩のリズムがいい)。
→『歩く旅に注目』
→『京のふるさとを訪ねてみませんか』
※決して『観光誘致』という感じを出さない

〈どんな旅が求められてるか?〉

- ・ちいさな身近な町、ぶらり旅
- ・気ままに散策、日帰りの小さな冒険の旅、偶然の出会いを楽しむ旅
- ・素朴さ、暖かさ、地元の人とのふれあいの旅
- ・昔の街道筋を歩く、思い出探しの旅、再発見の旅
- ・お気に入りの詩歌や小説、映画などの舞台となった土地を訪ねる旅
- ・貧しかったけれど笑顔があった、懐かしい昭和の風景探しの旅 など
→『京のふるさと色彩(いろいろ)旅』

〈お客さんはどういう人?(ターゲット)〉

- ・45才から70才の年齢層。
- ・歴史や文学に少し興味を持っている人
- ・モノの本質、ありがたみが分かっていると自負する人
- ・昭和の高度成長期を懐かしく思っている人
- ・ちょっとくらい不便な所でも興味があればへっちゃらな人
→『お決まりはイヤ 自分なりに計画し、自分なりに歩きたい』

〈地域内で必要な取り組み(意識の共有)〉

①魅力の再発見

- ・名所や史跡、遺跡だけを求めて来るお客さんばかりじゃない
- ・とにかく便利にすれば、きれいにすれば、お客さんが喜ぶと思うのは大きな勘違い
- ・今の自分たちの町に、土地に、人々に自信を持つ(宝がいっぱい、磨けば光る)
- ・大都市や大手メーカーの手法を後追いをする必要は全然ない。

②お客さんが求めているものを改めて確認する

- ・イメージの再認識、整理をする(知覚的、記憶的、創造的観点)
- ・それぞれの地域で『めざすべき理想の姿(=背骨)』を決め、住民で共有する
- ・これからはハードウェア、ソフトウェアよりも、ヒューマンウェアが重要
- ・自分たちの町に誇り、矜持を持てる人たちを一人でも多くする
→『我が町のサポーターづくり』(Iターンにも期待が持てる)

〈展開すべきデザインイメージ〉

- ・生成(きなり)の風景、ライブの写真、ドキュメンタリーのイメージ
- ・決して過度の演出をせず、ありのままを出していく(それこそがお客さんにとっての魅力)
- ・着るものも、しゃべる内容も「普段のまま」がいい
- ・でも、あえて昔の暮らしに耐える必要はありません(誰だって普段の生活は便利で快適がいい)

〈統一と継続を大切に(繰り返しと積み重ね)〉

- ・パッと見て「あれと同じシリーズだな」と感じるような、統一感を打ち出すと効果は数倍になる
- ・各市町村でそれぞれの事情があるだろうけど、足並みを揃えれば大きな力になる
- ・基本的な色づかいや文字の書体、タイトルの表記方法を揃えるだけでも統一感が出る
- ・毎回こころろ変えるよりも、あえて同じものを使い続ける強い意志が必要
- ・例えば「色」が決まれば、商品パッケージやパンフレット、展示即売会の看板やのれん、売り場のディスプレイまでその色を基本に展開していく(こうした展開の継続こそが、地域ブランドイメージの確立につながっていく)

〈デザインイメージの具体化〉

具体的なデザインイメージの展開例として、次の3件について案を作成した。

① Color

イメージづくり・その1【色】

② Communication

イメージづくり・その2

【コミュニケーション冊子】

③ Campaign

イメージづくり・その3【ポスター】

ここでは冊子とポスターという媒体を例に、一つの案としてのデザインイメージを作成したが、実際には印刷物のみならず、商品パッケージや売り場づくり、そして地域の景観整備(建築、土木など)等にも展開できるものであり、そうすることでより大きな相乗効果が生まれる。

Color

<イメージづくり・その1> 【色】

●その地域の雰囲気が醸し出す「色」を探してみる。

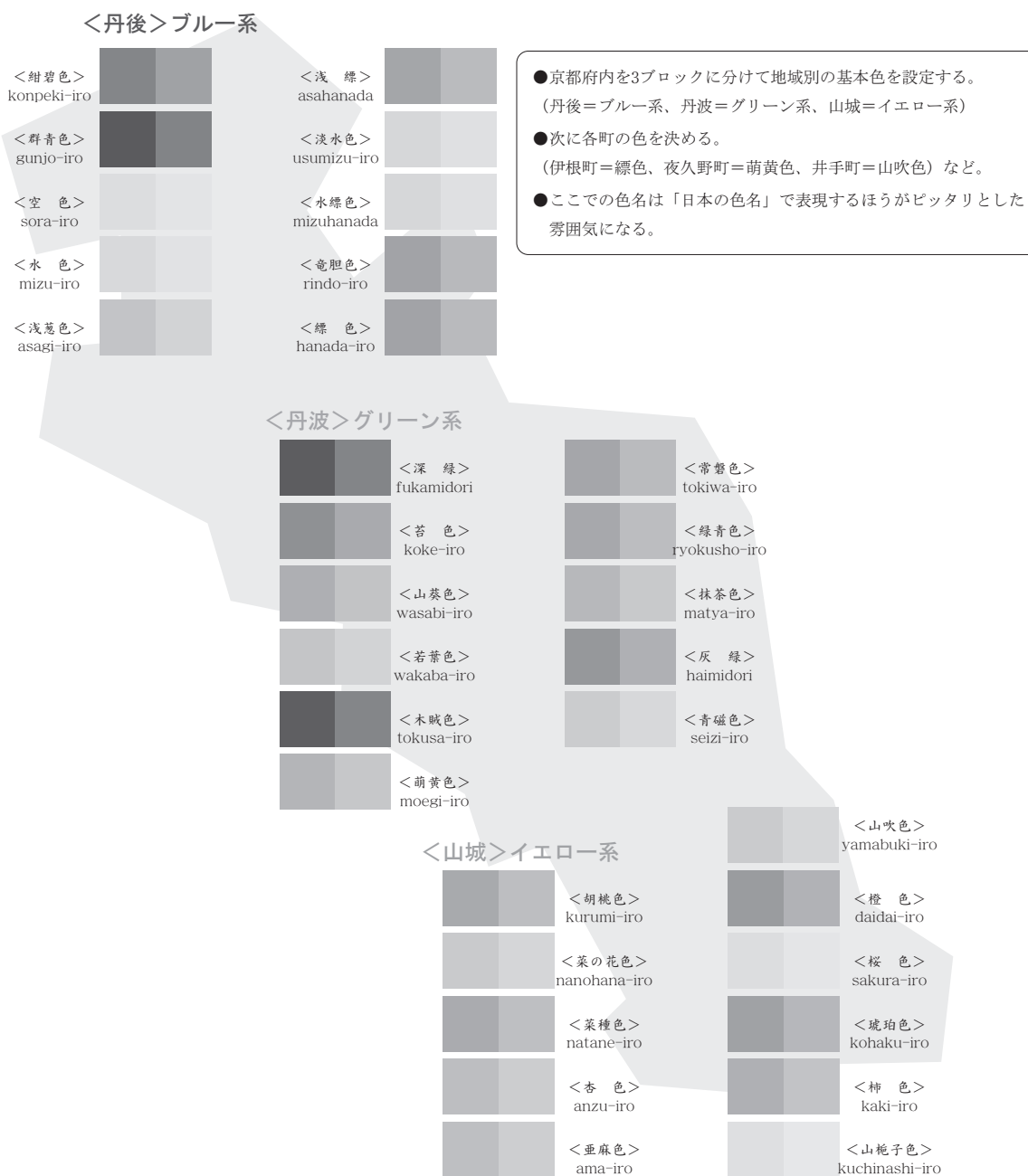
- ・「色」という切り口で風景を見つめ直してみると、その地域の個性が見えてくる。

●「色」が見つければ「日本の色名」を見つけてみる。※日本の色名は個性を際立たせる言葉もあり、表現自体が美しい。

- ・「色名」からでもその地域に当てはまる「色」が見つけれれる。
- ・「色名」からその地域の風景、個性が見えてくる。
- ・「色名」も独自の名前をつけて楽しんでみる。

●自由に色のイメージを膨らませて楽しめば、今後の町のイメージ展開も見えてくる。

- ・今後、決めた「色」を基本ベースにして、各町で創られる商品パッケージやパンフレット、展示会でのブースなどに継続して使用する。



Communication

C [W ^ > Ł E 2 > @ y R ~ j P [V β q < z

... /sotui u a ^ j j @ a ^ 0 ~ A s < • 0 ~ E • ^ I
 E e n t ~ | P b g T C Y u X P b ' ^ W v / " p t b g n 0 B
 E i ~ " i p t ~ " > A e i X P b ' o ~ Ł 0 B

Z f l " " B < i t " > ' • 0 < " f l " 0 • 0 B
 E u - æ " - ° " % æ v u - - " i " ~ v u - æ " B l " c 0 æ v ~ ... ' Ł _ u ' , A < "
 E ' " % 2 " C " t " " c " A E E % _ " ' 0 I " ~ " u v . ¶ 0 m " 0 " , ~ 0 B
 E > ~ Livev " ^ A L ~ > " c B

- / c / < ^ æ ~ % c A - æ " I % c A - E " " " % 2 " " ^ B ~ % c c ~ < E " L " 0 p
 E g b L 0 " i t E 0 / u > A Ł • v " I C B N ' " % ~ i n [g " ... 0 • " æ ~ " > " c B
 E æ 0 " c ~ U • 0 " E ~ 0 B C ~ Ł y % ~ " < " f l " E . R ~ j P |

100mm

185mm



各町ごとの「色」を表紙のデザインに使用する。
 各町で撮れば「色のバリエーション」が美しい。
 他の町のパンフも欲しくなる。

↑ ポスターに使用した写真撮影時のエピソードなどを入れる



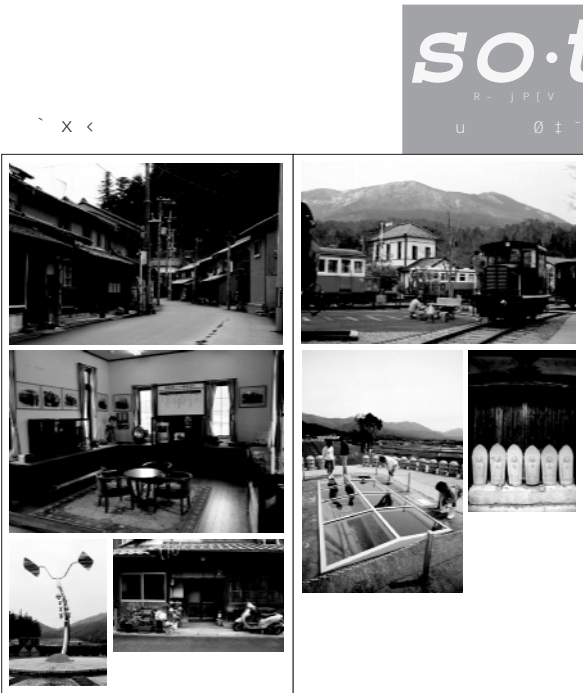
so·tu
R - J P [V i ' u a ' j]
u 0 † F X · v

I Like kyono furusato

kaya

I Like kyono furusato

kaya



so·tu
R - J P [V i ' u a ' j]
u 0 † F X · v

tu
i ' u a ' j]
F X · v

I Like kyono furusato
hanada-iro

tu
i ' u a ' j]
F X · v

I Like kyono furusato
rindo-iro

tu
i ' u a ' j]
F X · v

I Like kyono furusato
koupeki-iro

mino

furusato

tango

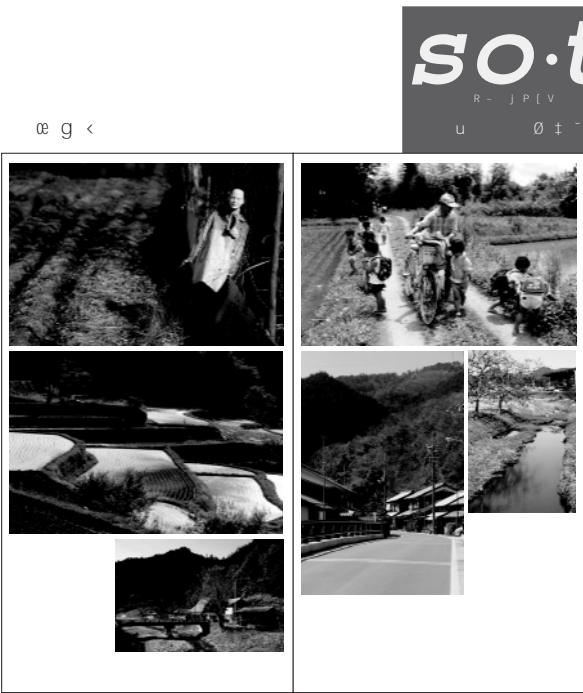
so·tu
R - J P [V i ' u a ' j]
u 0 † F X · v

I Like kyono furusato

hiyoshi

I Like kyono furusato

hiyoshi



so·tu
R - J P [V i ' u a ' j]
u 0 † F X · v

tu
i ' u a ' j]
F X · v

I Like kyono furusato
tokusa-iro

tu
i ' u a ' j]
F X · v

I Like kyono furusato
tokiwa-iro

ma

anba

furusato

wachi

Campaign

C [W ^ > t E 3 @ y | X ^ [< z

R ~ j P [V s 8 t q ^ ^ ' t ^ | X ^ [< • 0 B
 L y [^ W J I f E 0 B
 E J ^ u 0 † ^ ^ > ' • v L y [B
 E | X ^ [W ^ ^ e n ^ J ^ B

