

ふるさと
雲南市交流再生計画

～雲南市総合計画における優先プロジェクト～

地域ブランドの創出とコミュニケーション展開案

— 抜粋編 —

2007年2月



雲南市

抜粋編 目次

- I. 地域ブランドの必要性
- II. 雲南市をブランディングする
- III. ブランドを形成するもの
- IV. 雲南ブランドの課題
- V. 雲南ブランドの活用とメリット
- VI. 雲南ブランドのソフト開発と展開案
- VII. 事業運営体制の必要性
- VIII. まとめ

I. 地域ブランドの必要性

総合計画における優先プロジェクト

雲南市総合計画より

(3)計画の効果を高める優先プロジェクト

①「地域ブランド」の創造

「生命と神話が息づく新しい日本のふるさとづくり」は、郷土の文化・歴史・自然をよく知り、魅力ある「ふるさと」であることを市民である私たちが自覚することから始まります。そして、この魅力ある「ふるさと」を、市民一人ひとりが誇りと愛着のある地域として磨き、高める必要があります。

誇りと愛着ある郷土を目指し、市民は、主体的にまちづくりグループやコミュニティ活動に参画して、雲南市のまちづくりに取り組みます。行政は、市民や事業者とともに「雲南市が自立して継続しながら、市民の満足度を高めていく」よう一層努力します。このような取り組みを継続することが、雲南市は市内外から魅力ある地域として認知され、人口の定住・経済活動が拡大し、税財源の涵養が進み、さらに地域の価値を磨き、高めるまちづくりの推進に取り組むことができます。

以上の視点にたち、雲南市総合計画では、市民生活の魅力が向上し、住んでよく、訪ねてよい、さらに訪れた人が雲南市に定住したくなる地域へと地域ブランドを高めていきます。

②雲南市の地域ブランド向上による交流事業の拡大

私たちが美しい生活空間を築き、誇りに思えるような暮らしをつくることにより、雲南市と都市との共生と交流が生まれます。そのためには、地域資源を磨き、イメージを明確にし、効果的な情報発信を行い、多様な交流活動の仕組みをつくります。雲南市と都市との交流が生み出されることで、U J I ターンの促進や交流産業の育成が期待されます。また、雲南市が自立し、交流を進めることは、都市との共生の関係を築くことであり、美しい日本を維持・創造していくことでもあります。

以上の視点にたち、雲南市総合計画では、地域ブランド向上による交流事業の拡大を総合計画の優先プロジェクトに位置づけ、効果的な事業の推進を図ります。

このプロジェクトは、市民の暮らしにおける豊かさの向上、地域文化の発展・向上、そして交流事業の産業化による経済効果など、これまでのまちづくりの様々な分野へ相乗的な波及効果をもたらしていきます。

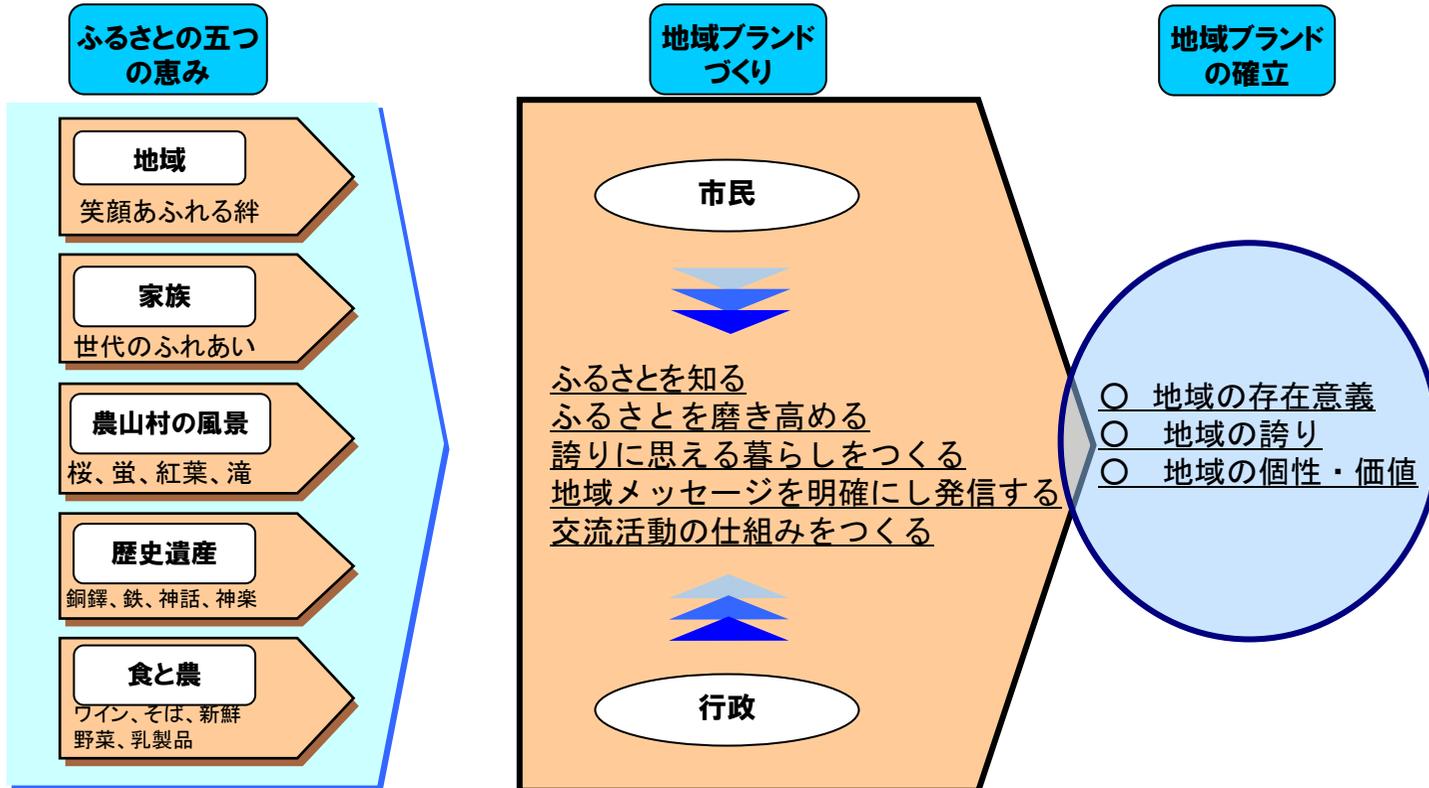
I. 地域ブランドの必要性

■雲南市のブランド・メッセージ

生命と神話が息づく
新しい日本のふるさとづくり

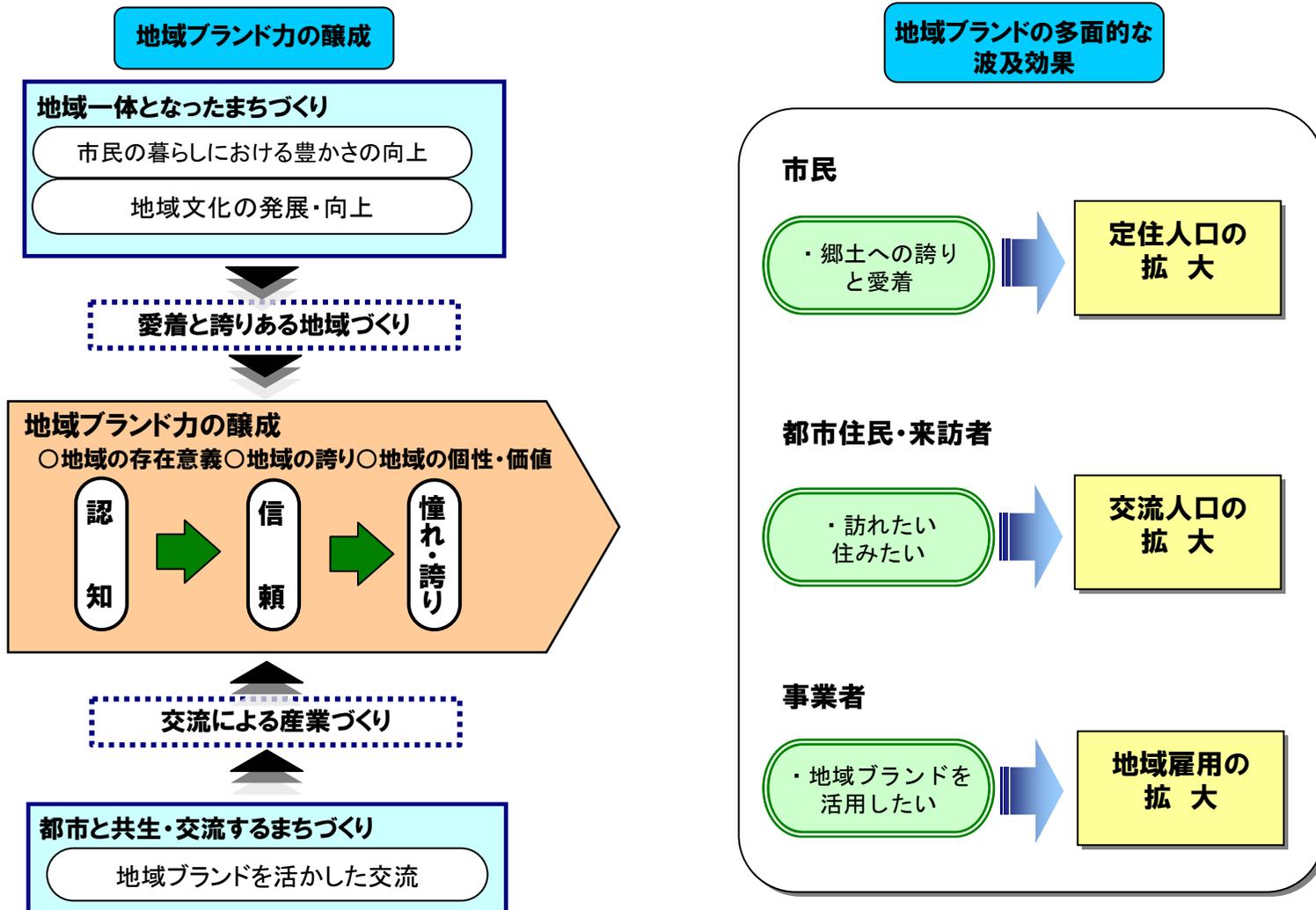
...「ふるさと」のもつ五つの恵みを大切に
した多様な豊かさ(自然・伝統文化・暮らし)
の提案

■ふるさとの五つの恵みを活かした地域ブランドづくり



I. 地域ブランドの必要性

■地域ブランド力の醸成と波及効果



II. 雲南市をブランディングする

背景： 地域一体となったまちづくりのため、住民の一体感の確立が必要

雲南市は平成16年11月の6町村合併から誕生し、2年が経過しました。合併後のまちづくりでは自立した市(まち)を早期に確立する必要があり、そのためには住民の一体感の早期確立が必要と考えます。地域が抱えるさまざまな課題を積極的な気持ちで乗り越えるために、旧町村の枠組みを超え、市民が誇れる「雲南市」としてのアイデンティティを確立し、市民の気持ちの共有を促すことを緊急性のある課題と捉えます。

目標： 雲南市のアイデンティティをブランドとして内外に発信
ブランドを活用した事業を創出し、定住人口の確保、交流人口の拡大、産業振興、財政再建の布石とする

■「雲南」認知の獲得 = 雲南ブランド確立へ

雲南市総合計画における優先プロジェクトとして、「五つの恵み」のある「生命と神話が息づく 新しい日本のふるさとづくり」という考え方を出発点に、市民が誇りに思い、市民以外が認知する雲南市のアイデンティティを「雲南ブランド」として確立することを目指します。

- 市民が誇りに思い、市民以外が認知する価値をもった「雲南ブランド」確立
- 雲南市のアイデンティティおよびそれを効果的に伝えるソフトの構築
- 市民および全国への活発なコミュニケーション活動

■「雲南ブランド」の活用

既存の地域事業の支援、さらに将来的な地域経済の活性化に直接貢献する事業の立ち上げなど、地域生活の向上、そして人口問題の是正にむけた推進手段とすることを目的と設定します。

- 定住人口の確保、交流人口の拡大、産業振興、財政再建へ

III. ブランドを形成するもの

1. ブランドを形成する3つの要素

ブランドを形成するために必要な要素、それは

- 「理念」 = 価値観、共有されている意識
- 「シンボル」 = ブランドの理念など見えないものを想起させるもの
- 「会員」 = ブランドを支持し、理念を共有する人たち

であると考えます。



2. 情緒的ベネフィット

ファッションに例えると、「会員」はブランドから、「旬の流行を楽しむ」ことや「他人からの評価」など目に見えないふわふわとした「気持ち」、「エモーション」など情緒的ベネフィットを受け取り、共有し、ブランドに帰属します。「理念」や「シンボル」といったコミュニケーション・ソフトによって「会員」が受け取る情緒的ベネフィットを明確にし、広げていくことで会員を拡大していきます。

3. まずは認知の獲得

市で例えると、「京都」、「神戸」、そして「高山」など行った事がなくても、なんとなく想起ができる、ふわふわとした「憧れ」など気持ちに響くものを受け取ることができる、「ブランディング」が実現されている事例があります。「湯布院の温泉」という表現のように「雲南の温泉」という表現が成立するために、まずは「認知」の獲得が大きな課題であり、出発点と考えます。そして「想起」するものを明確化し、そこに「帰属」する人を増やしていくことが必要です。

IV. 雲南ブランドの課題

1. 雲南ブランドを構成するソフトの検証

① ブランドメッセージ（理念）

「生命と神話が息づく 新しい日本のふるさとづくり」

五つの恵み

- 笑顔溢れる地域の絆
- 美しい農山村の風景
- 世代がふれあう家族の暮らし
- 多彩な歴史遺産
- 新鮮で安全な食と農

② 市章（シンボル）



- 現在の「ブランドメッセージ」と「五つの恵み」は出雲や奥出雲など同様の要素をもつ近隣エリアとの差別化が困難であり、雲南市の認知をあげ、「会員」を拡大するためのコミュニケーション・ソフトとしては印象が弱いのではないか
- 市章は行政のシンボルとしては活用できるが、「雲南市」を想起させるシンボルとしては機能していないのではないか。
- ゆえに現在のツールは、見た人の気持ちをかき立てて記憶に残すには、インパクトが弱いのではないか。

現状のコミュニケーション・ソフトでは、雲南ブランドが認知されておらず、市内外に「会員」がいないものと考えます。

2. 雲南ブランドのために補足されるべきこと

現在の「ブランドメッセージ」と「五つの恵み」を生かし、より印象的で、雲南市に対する共感・関心など「気持ち」に働きかけるソフトを開発し、ブランドイメージの構築とコミュニケーションに活用。「会員」を拡大し、認知の向上と関心の喚起を得ることが必要と考えます。

IV. 雲南ブランドの課題

3. 雲南ブランド 現状の整理

ブランド＝雲南市

まだ十分に伝わっていないため、「会員」がない



ブランドを伝えるための
ソフトが必要

コミュニケーション・ソフトの必要性
「理念」をとらえた「シンボル」などブランドを認知させる
印象的なワード、コピー、グラフィック、映像



伝えるための方法

コミュニケーション戦略
ソフトを利用して「会員」を拡大する



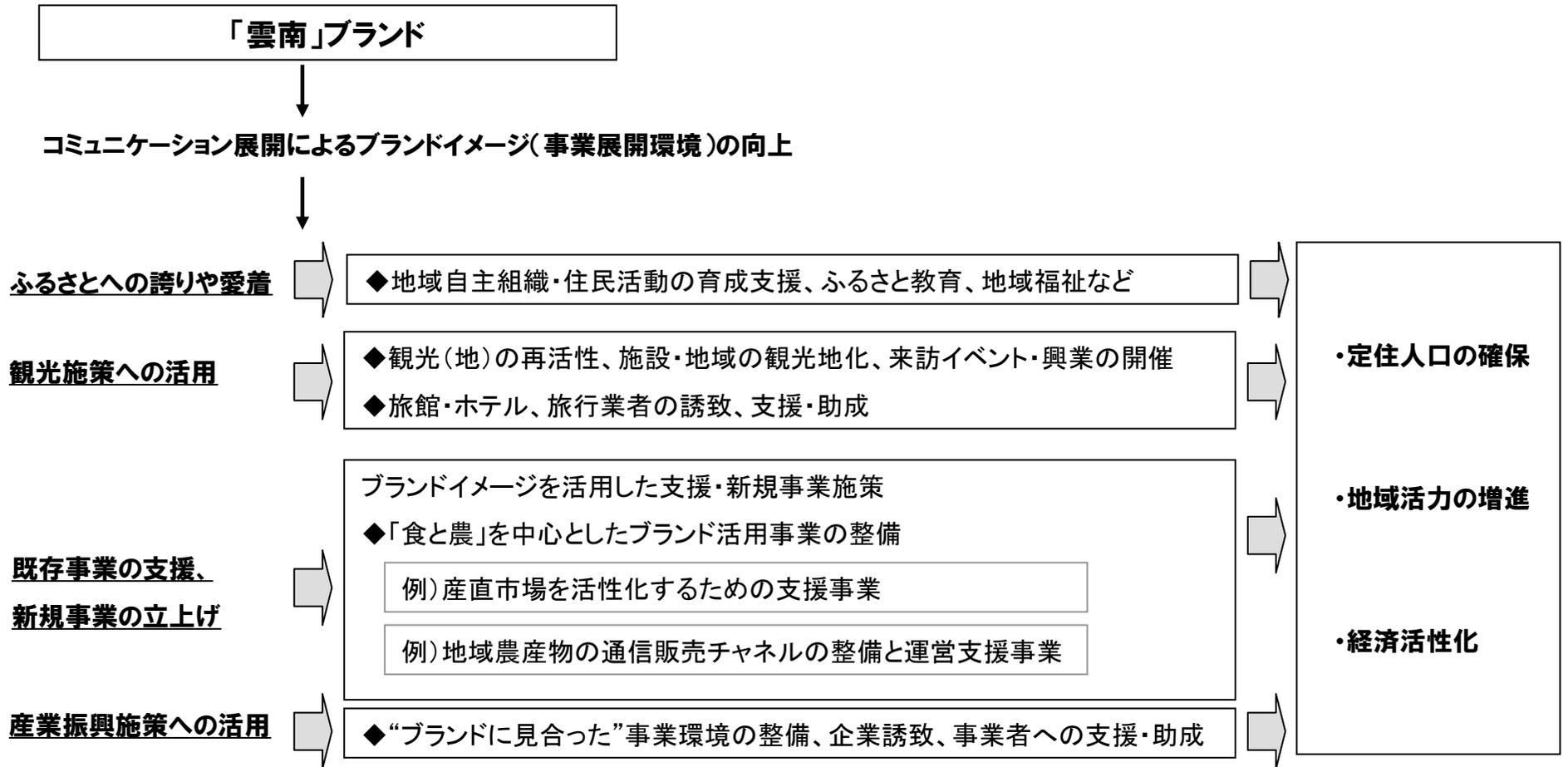
伝わったらどう活用するか

事業展開、観光振興、産業振興へ



雲南市アイデンティティの確立、市民の一体感の創出、財政再建への布石 など
目標の達成へ

V. 雲南ブランドの活用とメリット



VI. 雲南ブランドのソフト開発と展開案

現在の「ブランドメッセージ」と「五つの恵み」を生かし、より印象的で、雲南市に対する共感・関心など「気持ち」に働きかけるソフトを開発し、ブランドイメージの構築とコミュニケーションに活用。会員を拡大し、認知の向上と関心の喚起を得ることを目標とします。

SHARP(シャープ)というブランド名やロゴという「ソフト」を目にしたとき、「目のつけどころがシャープでしょ」というブランド理念を共有できる人を会員とし、まずは雲南の「ソフト」を認知できるようコミュニケーション活動を展開します。

現在あるソフト(ブランドメッセージ、市章)を補完するため、より印象的で「気持ち」に働きかけるソフトを開発し、コミュニケーションに活用する。

- 見た人の気持ちをかき立てて記憶に残す、インパクトがあること。
- 雲南市に対する興味、関心を広く喚起すること。
- 雲南だから言える、使えるものであること。
- マイナー感を拭うものであること。
- コミュニケーション活動に使いやすいこと。

VI. 雲南ブランドのソフト開発と展開案

ブランドとして新たに活用すべきソフト

雲南ブランドの新たなソフト開発にあたり、第一線で活躍するクリエイティブ開発のプロフェッショナルに依頼して作成。

- ① 雲南市のアイデンティティを表現し、「気持ち」に働きかけるコミュニケーション・ワードの設定
「五つの恵み」をベースに展開

※以下は案であり、別途詳細を検討

雲南市はとってもツイています。
だって様々な運にめぐまれているのですから。
たとえば「自然の運」。
緑にあふれ、実りも豊かです。
笑顔もいっぱいです。
これは「人の運」ですね。
そして神話に彩られた史跡や文化の数々...
「歴史の運」を感じます。
ここは来ると幸せを感じられる、まち。
幸運なんです。雲南です。

VI. 雲南ブランドのソフト開発と展開案

ブランドとして新たに活用すべきソフト

- ① 雲南市のアイデンティティを表現し、「気持ち」に働きかけるコミュニケーション・ワードの設定
「五つの恵み」をベースに展開

※以下は案であり、別途詳細を検討

幸運なんです。雲南です。

雲南市はとってもツイています。
だって様々な運にめぐまれているのですから。
たとえば「自然の運」。
緑にあふれ、実りも豊かです。
笑顔もいっぱいです。
これは「人の運」ですね。
そして神話に彩られた史跡や文化の数々...
「歴史の運」を感じます。
ここは来ると幸せを感じられる、まち。
幸運なんです。雲南です。

VI. 雲南ブランドのソフト開発と展開案

ブランドとして新たに活用すべきソフト

- ② シンボル(例) 現在のブランドを補うソフトとして、コミュニケーション・ロゴを新たに作成

幸運なんです。
雲南です。

※デザイン案であり、決定したものではない。
詳細は別途検討

VI. 雲南ブランドのソフト開発と展開案

ブランドとして新たに活用すべきソフト

③ 映画

雲南ブランドへの「気持ち」を醸成するため、
雲南市から生まれる初めてのソフト、映画「うん、何？」を活用

2007年秋から公開予定の映画「うん、何？」は、既に市民全体から関心が集まるプロジェクトであり、ヤマタノオロチ伝説や地域の資産がまとめられたストーリーは、市民に地域への愛着を生み、全国へは「幸せを感じられる、まち」として魅力を発信できるツールであると考えます。
コミュニケーション・ソフトとして有効に利用することで広がりのある展開が期待できます。

雲南市

人と人 人と自然 史実とファンタジー
人と神 神話と日常 今と昔...

町村合併によってさらに新しい絆が生まれ、
語り継ぐべき物語を育てている雲南

ここは来ると幸せを感じられる、まち。

映画「うん、何？」の描く雲南

日本人らしさが残っている場所、雲南市。
理想郷、ファンタジー
青春、愛、神話
人の絆、ふれあえる自然

神話が伝わっている、
そして神話を信じる心が残っている雲南

伝えたい雲南の魅力と価値が表現されている映画をPRツールとして活用

市民が誇りに思い、市民以外が認知する価値、共有できる「気持ち」の醸成

ここは来ると幸せを感じられる、まち。

VI. 雲南ブランドのソフト開発と展開案

雲南ブランド コミュニケーション戦略コンセプト

- コミュニケーション・ソフトを活用し、雲南ブランドのアイデンティティを内外に発信する。
 - 雲南ブランドに対する興味、関心を広く喚起する。
 - 雲南ブランドの認知の向上。
 - 雲南ブランドのイメージの確立、「気持ち」の醸成

- 映画「うん、何？」との連動による、効果的な露出機会の拡大。

- 雲南ブランドを活用して、産業振興、教育、財政再建など市の課題と連動してアピール。
 - 「食と農」を活用した事業
 - 映画と連動した観光振興
 - ふるさと教育等との連携
 - 「伝えるプロジェクト」との連動イベント

VI. 雲南ブランドのソフト開発と展開案

雲南ブランド コミュニケーション展開案

ここはくると幸せをかんじられる、まち。
「幸運なんです。雲南です。」

雲南ブランドに対する認知の獲得、関心の喚起、さらに「気持ち」の醸成へ

- ① **メディア・プレスへのアプローチ** 露出効果が最大限有効になるようなタイムリーな発信と展開を目標とします。

・プレスリリースの配信

全国紙および地方紙、NHK、民放旅番組などテレビ、雑誌など様々な切り口のメディアに発送。

- ・雲南ブランドブック： 雲南の全体像が把握できる資料として作成、プレスイベントや取材対応時にも活用。
- ・雲南PRリリース： 継続したニュース発信のため、ブランド活用事業について、イベントニュースなどニュースレターとして、定期的に発行。プレスその他、流通関係への発信も。

・プレスイベント

・ブランド活用事業発表会

東京のメディアを対象に、雲南ブランドおよび、展開される事業を紹介するイベント。
全国区への発信と、露出機会の拡大を図る。

- ② **伝えるプロジェクト** 市民の関心を喚起しつつ、雲南ブランドを展開、多方面への連動を促します。

・雲南ブランドの資産をリストアップ

「伝えたい雲南のしあわせ」など、雲南ブランドのアイデンティティにつながる資産を市民から公募、WEBサイトで発表し、関心の喚起を図るとともに、イベント展開、商品展開などに連動させる。

VI. 雲南ブランドのソフト開発と展開案

雲南ブランド コミュニケーション展開案

③

イベント

具体的な商品やサービスを通じてブランドを体感できる仕組みを提供します。

- ・**市内向け:** 雲南市に住むことの幸せ、雲南市のアイデンティティを再確認できる
「幸運なんです。雲南いちば」(仮)、「幸運なんです。雲南便(仮)」の発表イベント
- ・雲南の郷土料理教室 →「伝えるプロジェクト」連動 →交流イベントへ
- ・神話読み聞かせ →「伝えるプロジェクト」連動 →交流イベントへ
- ・**市外向け:** 「認知」、「想起」、「帰属」につながる雲南ブランドを体験する場
・雲南の既存の地場産品および、郷土料理を紹介する物産展形式のイベント
「幸運なんです。雲南いちば」(仮)、「幸運なんです。雲南便(仮)」の発表イベント
- ・**映画との連動でより効果的な展開** 市内外にむけての映画上映イベントの開催

④

キャンペーン／広告展開

コミュニケーション・ソフトを活用して雲南ブランドの認知を獲得します。

- ・**広告キャンペーン／活用事業プロモーションキャンペーン**
・交通広告や雑誌での展開。ポスター、チラシを制作
- ・**PR冊子の制作:** 雲南ブランドの魅力をマガジン形式で紹介。
・プレスへの配布、島根関連の全国の飲食店、旅行代理店などで配布

⑤

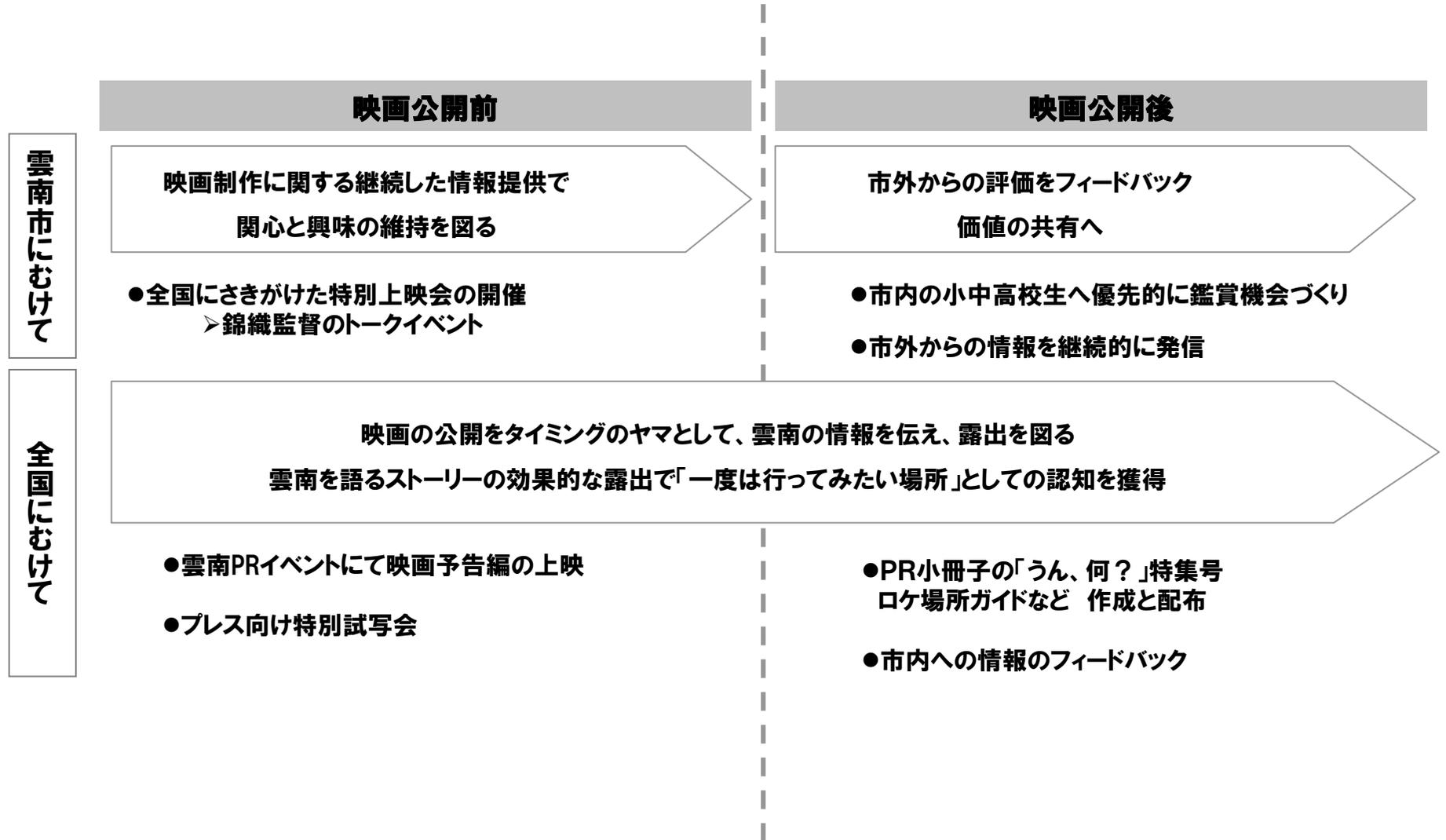
WEBサイト／CATVの活用

さまざまなメディアを通じて雲南ブランドにアクセスできる仕組みを構築します。

- ・**「幸運なんです。雲南です。」コミュニケーション・WEBサイト、CATV番組制作**
・コンテンツをWEBサイト、CATV、PR小冊子で共有

VI. 雲南ブランドのソフト開発と展開案

映画と連動した場合のコミュニケーション展開案



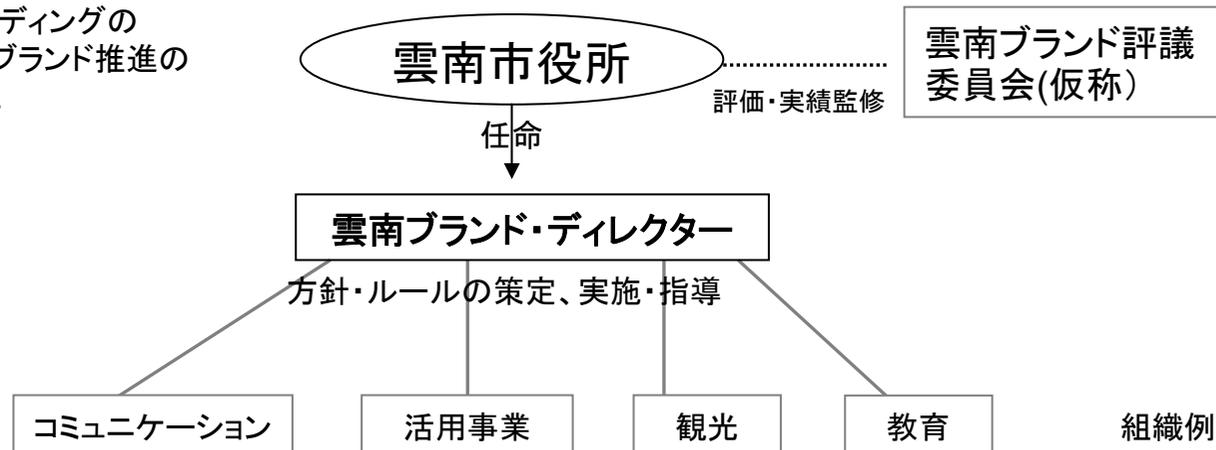
VII. 事業運営体制の必要性

ブランド・ディレクターの必要性

ブランディングのプロセスを推進し、また雲南ブランドを常に方向づけて発信し、維持するため、雲南ブランドのアイデンティティを理解し、的確な判断をくださる、ブランド・ディレクターの擁立が必要であると考えます。コミュニケーション・ソフトに関してなど、時としてマニュアル主導ではない判断が必要になるため、「委員会」形式の多数決での推進ではなく、雲南ブランドを意思をもって方向づける個人、および2-3人の補佐による推進が望ましく、ブランド・ディレクターは決定権を持つ、方向性と推進の責任者と位置づけられます。

中・長期にわたる専任の推進体制

短期間では完成できないブランディングのプロセスを推進するため、雲南ブランド推進のための専任の体制が必要です。



雲南ブランドの確立

雲南市のアイデンティティ確立 市民の一体感の創出

**雲南ブランド確立のひとつの目標としてイメージされるのは、
映画「うん、何？」でそうだったように
会社、学校、商品などに旧町村名ではなく、「雲南」が使われること。**

**例えば... 雲南小学校
雲南中学校**

**雲南酒造
雲南乳業 ...**

**市民の皆さんが、「雲南」ブランドを理解し、
愛着をもっていただけることを目指します。**