

すぎなみソーシャルデザイン塾～すぎなみをデザインする社会起業家になる

第3章　　すぎなみブランディング　～すぎなみの固有価値を掘り起こしデザインする

07年1月17日　　すぎなみブランディング　その2

テーマ：　　ロールプレイ・ワークショップ(情報)ーすぎなみ学倶楽部、郷土博物館分館・・・  
学習支援者：(株)三井物産戦略研究所　新谷大輔さん

はじめに

本日は、「すぎなみブランディング」について考えていきます。杉並区の自然を有効に活用して、杉並区を区民にとって価値あるものにするために、どのようなものを、どのようにすればいいのか等を考える情報の場を提供したいと考えています。

そこで

・06年4月開設された　すぎなみ学倶楽部サイトの活動内容

[www.suginamigaku.org](http://www.suginamigaku.org)

・05年　すぎなみ大人塾連(卒業生)が提唱した活動「すぎなみ勝手に観光協会」

<http://blogs.yahoo.co.jp/toyama2267/MYBLOG/yblog.html>の中にあり。

・(仮称)天沼公園内の郷土博物館が、4月に開館となる

この三つの活動概況を皆様にお知らせしながらこの場で本日の議論をしたいと考えます。また、この講座が終わりましたら、来年の大人塾の方向性を探りたいので「今後に向けた参加者意見シート」を記入提出してください。

新谷大輔さんより

1　すぎなみブランドを考える～杉並らしさを誰に、どうやって発信しますか

すぎなみブランディングを考える際に、ブランドとは何かということを明らかにしたいと考えます、よく、地域ブランドといわれているもので、例として「関さば」は有名な地域ブランドであると皆さんは承知していると思います。

(注)ブランドの語源：家畜(牛など)に押す「焼印」に端を発していますが

- ・現代の「焼印」は持ち主の一存で押しても効果・意味もありません。独自の価値や特性が人々の心を捉え、確かな評価になってこそブランドとなります。
- ・ブランドの本質は人々(受け手)が価値と認めるもの全てにある。
- ・ブランドは「送り手」と「受け手」との絆です。「期待」と「約束」で構成されます。

「期待」とは：長い間、使える品質保証みたいなもの

「約束」とは：期待を裏切らないことです。

「関さば」は、内閣府の地域再生プログラムにより国の交付金・課税特例を利用して地域の経済を活性化しようというものです。そして「関さば」は、特許庁に地域団体商標(地域ブランド)として申請して認められた商標権です。06年4月に新設された制度で、地名と商品、サービス名を組み合わせることでブランドにします。出願した者以外は使用できない制度です。市町村、農水団体などが地域ブランドをつくり、経済的な自立を図りたいと考えることに対し、国が法制面で応援をする形になっています。企業、個人が、特許庁にアイデアを特許として申請するものとは別の制度です。

(注)地域ブランドは、「うち」と「そと」を巻き込んで地域をブランド化します。

三つの領域

- ・「もの」への注目                      農産物・海産物・地場産業の加工品など
- ・「場」への注目                        歴史と文化・自然・人物など
- ・「人・生活」への注目                行政ブランド(構造改革特区・命名権・インフラなど)

## 2 すぎなみブランドをつくる

すぎなみブランドをつくるには

- ・ 杉並区の現状  例えば、住環境・教育・子育て施策・その他の行政サービスなどに対して、区民が、好んでいるのか、嫌いなのか等の分析をします
- ・ 難しい判断ですが杉並区の潜在能力を見通します
- ・ 杉並区民以外の方々が、「何に対して」「何が好きなのか、嫌いなのか」というメッセージが必要で、その主旨を理解することが重要です。

この三つの観点が大切なのです。特に杉並区以外の人々が「何」に対して、「どのような意見」を持っているのかを杉並区民が認識することが重要です。この意見が明確になると、「どのように対応するのか、ブランド施策をつくる」ことから始まり、「どうやって情報発信するのか」に繋がります。

「ブランド施策をつくる」とは、区民が共通して価値を感じるものです。皆が共通して持つ価値観がブランドになります。

杉並区には、「阿佐ヶ谷のジャズまつり」や高円寺の「阿波踊り」がありますが、ブランド化するには、

- ・ イメージ調査

- ・情報の出し方
- ・誰のために、その情報を出すのか等がポイントで、杉並区外の人々に対して、どのようにして関連付けるのが大切です。

### 3 杉並らしい活動を紹介します

すぎなみブランドを考えていくために参考になる活動を3件皆様にご紹介します。

#### すぎなみ学倶楽部の紹介

杉並区のキャッチフレーズは「歩きながら、元気と文化が生まれる街。すぎなみ」です。すぎなみをもっと知って欲しい、歩いてほしい、そのためにすぎなみに関する文字情報を提供したい、また、お互いに教え合ってほしい、一緒に語り合いたいなど願い、区民参加型の情報サイトを06年4月に杉並地域大学担当課で開設したものです。

#### コンテンツ一覧(各コーナーの紹介)

- 「人」 …… 杉並区に務め、暮らす人々をテーマ毎に人物紹介
- 「歴史」 …… 子どもたちに伝えたい杉並の歴史
- 「自然」 …… 杉並には多くの自然が残っています、私たちが見つけた季節を伝えます
- 「まつり」 …… 人と地域を結び、昔からのまつり、現代のまつり等を紹介
- 「駅」 …… 杉並区には4鉄道(17駅)50バス路線がある
- 「雑学」 …… 杉並人の好奇心を表現した情報を感性豊かなナビゲーターが発信しています
- 「すぎなみ写真館」 …… 区民から寄せられた写真を整理して公表

この他に「メイド in スギナミ」「すぎなみ人とおき物語」などのコンテンツがあります。本サイトは区営ですが、制作は区民の自主的な活動で行われています。

#### <新谷さんからのコメント>

区民以外の人々がこれを使って学び、遊びに杉並区に来て、観光するとしたら、若干内容とか仕組みなども変わる可能性があるかと思えます、コンテンツの内容、質が高まっていくためには区外の方々の目というものが大切と判断しています。

#### すぎなみ勝手に観光協会の紹介

05年のすぎなみ大人塾卒業生が提唱した活動で、区民とまちづくり推進課が中心となって「知る区ロード」が選んだ「杉並百景」を意識して「すぎなみ新百景」をつくろうというものです。活動の第一歩はすでに始まっています。杉並百景は杉並区のまちづくり推進課が20年間続けてきた行事で「知る区ロード」として知られているものです。

地下鉄丸の内線の中野富士見町駅から、善福寺川遊歩道を下流から、善福寺公園の上池・下池(百景の1番2番)を上っていくルートの観光スポットをつくる、会員全員が観光ガイドになれるまで、新スポット情報に精通しようと活動している。

3月25日(日)朝からのウォーキング(桜ルート開発)がこの活動の第一弾となります。また、ウォーキングブランドとして、「すぎなみ勝手に観光協会」が定着することを願って努力しています。ウォーキングのすぎなみブランド版です。

<新谷さんのコメント>

ウォーキングがベースになって自分たちで勝手にやろうという取り組みで、新しい発見があるかもとの期待が出てきます。杉並区のキャッチフレーズは「歩きながら、元気と文化が生まれる街」ですから、大切にしたい活動です。善福寺川流域は区外の人々にとって関心のないことかもしれませんが、この活動を通じて、区外の人が、この価値を認識し出したらと考えるとわくわくします。善福寺側の潜在性は大きいと考えます。

JRがウォーキングをブランド化しています、夏に、JR・阿佐ヶ谷駅から出発して、善福寺川遊歩道を通って杉並郷土博物館に行き阿佐ヶ谷駅に戻る10キロコースのイベントがあり、博物館には500余人が立ち寄ったという情報を聞きました。大半は区域外の人と想像されます、ウォーキングは人を寄せ付けるので、ウォーキング情報は地域ブランド化の可能性があるとということと判断しています。

(仮称)天沼公園内に郷土博物館分館が4月にオープンする

本館との差別化を図りたい。すぎなみ地域の価値を見分けて分館そのものをブランド化したいと考えている。例えば、「つながりの体験場所」とする。区民が参加できる体験型の発表展示の場とか、そこで学び合える、区民が情報を発信できる場などとして活用したい。肌触りのよさ、親しさを感じる雰囲気よさ、野趣を残すこと。区民が歩いて杉並区を知る際の「杉並徒歩版 道の駅」のようなイメージとしたい。

具体的には、例えば

- ・すぎなみ学倶楽部の情報をリアルで表現、サイトコンテンツの登場人物、風物を捉える
- ・区民活動の拠り所、座談の場所、ミニコンサートの場所など
- ・考えて行動する区民提案の場など

- ・歴史、時代性、サブカルチャーなどを表現する。これらを通して今の杉並区が分かる、杉並区に愛着を感じる玄関口となるようなイベントなどを行いたい。

<新谷さんのコメント>

本館の展示物を分館では体験できる場所という考えをはっきり打ち出した形の施設にしたらいいと考えています。ネーミングは大切で、本館と対比する名称が欲しいと考えます。

#### 4 新谷さんから、参加者へ

本日のワークショップです。

「杉並らしさを誰に、どうやって発信しますか」との問いかけをいたします。

例示：杉並に栗の生産農家がある、この栗を例題として、皆さんと考えていきましょう。

<この例題の参加者は次のような観点があると考えながら意見だしをしてください>

- 1 杉並区民、区外の人、企業
- 2 紙媒体
- 3 テレビ等
- 4 インターネット
- 5 クチコミ
- 6 その他

<この栗についての情報>

井の頭線の某駅近くに栗農園があり、昔は、江戸の地域ブランドである四谷丸太(杉)の生産地帯であった。昭和40年代より栗の生産を始める。

栗をどうしたいのか 栗を売る？ 加工する？ 土産物？ 地域ブランド???

<参加者の意見>

- ・「杉並の栗」と考えるなら「〇〇さんのくり物語」が欲しい。
- ・春に芽が出て、5、6月に白い花が咲き、夏に実がなる、8月下旬から9月までの収穫、秋の落葉、冬支度、このような栗の1年をどのように、すぎなみ人に印象付けるのか、「描き方」に関心がある。栗は変化のある樹木である。
- ・栗の葉などの草木染づくり、杉並の植物で生地を染める活動が出てこないか。
- ・大分県の大山町の活動：地域特産の桃と栗を育てて、「ジャム」「酒」「スイーツ」などにする。利益を得て、「みんなでハワイにいこう」運動があった。銀座はちみつブランドもあるから、杉並区でも何かできるのではないか。
- ・この栗を購入して「手作りお菓子」を作りたい
- ・都会の栗を写生したい、描きたい。

誰に伝えたいのか

<参加者の意見>

- ・地域にとって大事な緑、都会のみどりと考え、「環境教育」の素材とならないか。
- ・小学生の環境教育をここで行う。栗の落葉、イガなどが堆肥になる、皆でみどりを守る工夫を考える。このようなことを通じてまちづくりに寄与できないか。
- ・都心の方は、都内有数の住宅地に栗林があるのか、意外性があり魅力的に感じるだろう。
- ・親戚、親しい人に、杉並の栗を紹介したい、贈り物にしたい。
- ・近所の方が買っていき、クチコミで売れていく。

杉並にとって、この栗がどうなるといいと思うか

<参加者の意見>

オーナーの立場を尊重した上で

- ・地域にとって大事な資源であるというストーリーづくりができると、売る栗に付加価値が生じる。
- ・子どもの環境、経済、情操などの教育に役立つことができればいい。
- ・栗、栗林が地域の財産と皆が考えるなら、この栗林で「遊ぶ」「学ぶ」「環境を守る」などできる場所となる。
- ・小学校の生徒さんが、栗の収穫体験をしている、シニアさんの活動の場でもあると聞く。地域の貢献に役立っていると思うと楽しい。
- ・杉並ケーブルTVの料理番組の食材にして地域産品として認知するように働きかけができればいいのに。

<新谷さんのコメント>

地域、環境等をめぐる課題を話し合う時に、できるだけ広い視点で討議する必要があると考えます。昨年9月20日のワークショップで「持続可能な開発のための教育（ESD）の10年推進協議会」という考え方を披露しました。

United Nations Decade of Education for Sustainable Development(ESD)とは

02年9月南ア・ヨハネスブルグで開催された世界首脳会議(WSSD)で日本政府は05年から10年間を「国連持続可能な開発のための教育10年」とすることを提案した。ESD10年案は同サミットで賞賛され、国連総会は全会一致で採択され、ユネスコが主導機関に決まった。

生活と暮らしに関係する経済・社会・環境の3分野をバランスよく発展させることによ

り、実現する社会を支える教育という概念ですが、国際協力、まちづくり、市民事業、文化、福祉、障害者、子ども、自然保護、農業、消費、地場産業など様々な切り口から「地域に根ざした活動」の課題を解いて行くという考えが参考になります。

実例ですが

山梨は葡萄の産地でワインが有名ですが、「山梨県ワイン人材活性化計画」というプログラムがあります。地域のワイン事業周辺の人材を育成して、山梨県の葡萄の生産を盛んにしようという試みですが、大学、地場ワイン産業、生産農家が協力してワインに関する人材を養成する、高品質のワインを生産して地域ブランドを確立するというものです。一方で、地域の方、障がい者の方々にも土壌管理、剪定などに参加していただきながらワインづくりをする事業となっています。

E S Dの観点に立つと、この事業は農業、地場産業、学校、まちづくり、福祉、自然環境保護等の教育上の観点から複合的な活動になっていることが分かります。

では、このワークショップのテーマである「杉並の栗」について皆さんと考えて見ましよう。

栗生産者と地域の理解と協力があることが前提になりますが、E S Dの考えから「杉並の栗」をどういう地域ブランドにして、どうやって発信していくのかということになります。

<情報>

栗の木種選定、土壌管理、生産管理等栗の品質管理がうまい、近隣区民からのクチコミもあり、すぐ売れてしまう状態である。近くの小学生は収穫体験に訪れている。絵手紙作りのシニアなどの方々がある。

< E S Dの観点から考える >

- ・みどりは誰のものなのか
- ・みどりが地域に還元されるような仕組みを考える
- ・みどりは子孫の財産と考え、教育の素材として考えることができるし
- ・みどりは「コモンズ・皆のもの」で共有財産という考えが出てくる。

このような観点があげられますが、

単に地域ブランドをつくって商流を盛んにすることだけを目標としないで

- ・未来を担う若い人々を育てるために、特に人格の徳性を高める、独立心、自律心などを養う仕組みづくりが重要です
- ・人は勝手に育つものとは限りません、地域の人々、シニアの体験と智慧などによって若い人々を支えることも大切です。公共の分野に参加するという理解を深めることが

地域の持つ社会力といえます。

事業の観点を複合的に、更に深く探求することにより、新たな「杉並ブランド」「新たな付加価値」が出てくると考えます。

文責：知の市庭 東島信明