

地方創生の成功の鍵～マーケティングを学ぶ。
いかにして、観光客を明和町に呼び込むか。

公益財団法人みんなの夢をかなえる会

明和町観光大使

中川直洋

はじめに

I. 公民連携による事業展開の必要性について

II. 経営戦略「ミッション」「ビジョン」「戦略」について

- 地方創生のキーマン社会起業家、地域起業家を目指す「夢あるもの」
- 国内最大のソーシャル・イベント「みんなの夢 AWARD」について
- 地方創生の夢を語ったみんなの夢 AWARD ファイナリストについて
- ソーシャルドリーマーの特徴について

III. 地方創生はマーケティング戦略が最大の武器

- ワタミの理念について
- マーケティングを知る
- SFP 分析について
- SWOT 分析
- プロダクト・ポートフォリオ・マネジメント
- ポーターの競争の戦略について
- ブランディングについて
- マネジメントについて
- 経営指標について
- 地方創生の商売のメリット

IV. 明和町新規事業を考える

- 立地の確認
- 新規事業を考える～伊勢参り宿場町の再現
- 新規事業を考える～斎王を体験できる
- 新規事業を考える～斎王スーパー銭湯
- 新規事業を考える～若者の失恋聖地として
- 新規事業を考える～大淀の再開発

おわりに

はじめに

真の地方活性化とは、商売を通じて、お金と笑顔が飛び交うことであると考えるだと思いません。現在「地方創生」として様々な取組みが全国で広げられているますが、「商売」に注力した取組みは少ないように感じるます。私は、「社会課題先進国・借金大国ニッポン！～ソーシャルビジネスがニッポンを救う！」の中で、次のようなことを述べた。

地方創生に対し、地方創生プロデューサーや地方コーディネーターとして「協力」するのではなく、自身が「主役」となって活躍する人が増えれば、地方が活気づくのではないのでしょうか。

この主人公を地域で発掘、育成、応援する事が重要と考えます。

今、地方の観光地は二極化しています。観光資源に頼るだけで努力しない観光地は衰退し、マーケティングを行い観光客に来てもらう仕組みづくりに尽力した観光地は、経済が活性化し活気にあふれています。

元々ある観光資源だけに甘んじることなく、商売の原理原則を「学ぶ」事で、その町を創生する事ができるのです。また、隠れた観光を見つけ出し、その資源を活用し、商売にする事もできます。行動を起こす人がいない地方は、衰退するしかありません。そんな思いで、地方創生を「商売」で活性化させるための「商学」が必要と考えます。

地方で儲ける仕組みを構築する「商学」。商売・経営の原理原則である事業のミッション、ビジョン、戦略を学ぶことが重要であるです。

1. ミッションのを見つけ方

なぜこの地方で仕事をしたいと思ったのか、自分はなぜ働くのかなど、自身—の夢や過去、—将来と向き合い、ミッションを再発見する事が必要です。

2. ビジョンのを見つけ方

夢が仕事になる姿を明確なビジョンとして描いていく必要があります。夢に—日付を入れて、—仕事だけでなく、ライフワーク(家庭、趣味、健康、財産、教養)も具現化、計画化していく事が必要きます。

3. 商売の戦略を学ぶ

ミッション、ビジョンが明確になったら、商売を成功させるための戦略を学びます。戦略は、斬新なアイデアではなく商売の原理原則を学ぶ事で見えてくるきます。そして何より、地方創生では、お金と「ありがとう」が飛び交う社会。つまり売上を上げる必要がある事にあります。

なお、本レポートは、「社会課題先進国・借金大国ニッポン！～ソーシャルビジネスが

ニッポンを救う！」を、明和町の研修用に整理し直したものであることから、多くの文章の重複があることを、あらかじめ断っておく。

I. 公民連携による事業展開の必要性について

現在、多くの自治体では、人口減少、少子化、高齢化の進展、自治体の財政状況の緊迫化など将来リスクが高まりつつあるあります。一方 2020 年には、4000 万人の外国人観光客が訪れ、地方創生や地域観光振興など地方にとって最大のチャンスが訪れようとしているあります。

これら「リスク」を「チャンス」に変え「地方創生」事業を成功させるには、行政が持つ従来の経験やノウハウに加え、民間企業が持つ「知恵とノウハウ」を効果的に活用しながら、「公民」連携による『明和町のグランドデザイン』を描き、具体的な事業へ落とし込む「経営戦略」が必要であるかと思います。

観光客を明和町に呼び込むには、歴史的文化や景観、食材等のブランド構築とマーケティング手法が必要と考えます。そして何より重要なのは、地方創生は、地産地消だけでなく商売も含めた 6 次産業モデル「地産地商」として「商売」を中心とした事業展開が必要であろう。と考えます。

「稼ぐ力」を身に着け商売の成功により、はじめて地域は活性化するのではないだろうか。でしょうか。

私の出身母体である、ワタミグループが、創業 25 年で国内最大の外食チェーン店として展開し、新規事業の宅配弁当事業は国内トップ企業となった。りました。これらの成功には、ただただ、原理原則に基づいた「ミッション」「ビジョン」「戦略」を学び、そして実行してきた事であった。でした。

これらワタミが実践してきた経営手法と経済学を学び、実際、みなで考え、「明和町の夢となる事業」が策定できれば幸いであるございます。

Ⅱ. 経営戦略「ミッション」「ビジョン」「戦略」について

経営は原理原則にそって、経営理念を通じて、ミッション、ビジョン、戦略を立てる事である。

ミッションとは、何のために、私たちの事業はあるのか、何故、その事業を行うのかである。ビジョンは、その事業を通じて、中長期的に、何を成し遂げるのか。将来の事業の姿は何かである。そして戦略は、どんなビジネスモデル（得意・武器）、手法で、その目標を達成するかである。

さて、明和町のミッション、ビジョン、戦略について[確認したい。明和町のHPで調べたところ、](#)→ミッションは、「歴史・文化と自然が輝き、快適でこころ豊かな「和」のまち明和を目指してであった。またビジョンは、長期ビジョン2060年 人口規模 20,000人維持、またこれは今期計画であるが、観光であれば、観光客25万人 特産品登録数1件、U・Iターンの移住者 10人である。[さて、](#)→これらを達成する[ためにはには](#)、明和町の戦略として、ランドデザイン、マーケティング、ブランディングが重要になってくる。また、明和町で商売をする事で、明和町内循環の6次産業とすれば、地域内の経済循環が高まり、地域内乗数効果は同じ100万円の売上でも、[数倍の](#)明和町内需要が[数倍にも](#)となる。[このようにもたがって](#)商売の3次産業を強化する事で、2次産業、1次産業も潤うのである。1次産業からスタートする考え「地産地消」ではなく、3次産業からスタートする「地産地商」の6次産業モデルを構築する事が重要ではないだろうか。



図1.地域内経済循環
 出所:-

私は、公益財団法人みんなの夢をかなえる会と一般社団法人ソーシャルビジネス・ドリームパートナーズ専務理事として、公益事業に従事しているのだが、~~恐縮ですが~~私のミッション、ビジョン、戦略について述べたい。

ミッションは、「ソーシャルドリーマーの「発掘」「育成」「発表」「投資」「経営」の『伴走者』として活動する事である。

ビジョンは、ソーシャルビジネスを100社設立する事である。そのミッション、ビジョンを達成する為の**戦略上の武器(専門)武器**は、ソーシャルドリーマーのプロデューサーとして、みんなの夢 AWARD やソーシャルマネジメントカレッジを通じて、育て、起業の手伝いをしていく事にある。

■地方創生のキーマン社会起業家、地域起業家を指す「夢あるもの」

地方創生には、その地域で主人公となるキーマンが必要である。このキーマンは、社会起業家や地域起業家であるが、ポイントは、彼らが「夢あるもの(ロマン)」を持っているかである。社会起業家、地域起業家には、よりよい社会を夢見る「夢あるもの」が必要である。つまり、社会起業家や地域起業家は、ほとんど0かマイナスからの起業であり、この難題に挑戦する強い意志と、ソーシャルアイデアの発想、イメージできる才能が必要である。言い換えれば「夢」を持っているかである。ただし、夢は諸刃の剣でもある。一つは、「夢を挑戦として使う者」であり、もう一つは、ファンタジーな世界として、抽象的で儂い幻想的として使う者でもある。とくに地方は、ロマンが宿っており、後者の抽象的な夢のまま、経営努力もしないまま、ただ自然とともに流されていないだろうか。であるから、

夢を夢に終わらせない、その夢を描く「ソーシャルビジョン」では、まず、どうして起業したいのか、どうしてもその仕事をしたいと思うのかという、ミッション・価値観を具現化する事から始めている。~~必要がある。~~これから『志事』という言葉を用いるが、仕事について4つのパターンがあると思われる。

『仕事』とは、その名の通り人に仕えること。

上司や他人に仕えて指示に従って与えられたことをするシゴトです。

『私事』とは、自分の好きなこと。自分のためだけにするシゴトです。

『死事』とは、自分という人格を殺して嫌々するシゴト。-

嫌なことを仕方なく嫌々して

いるただ単に時間を失うだけのシゴトです。

『志事』とは、志や信念を持って取り組むシゴト。

個人のためだけではなく他人(社会)のためになるシゴトのことです。もちろん、夢あるものは、みな『志事』として行っている。

■国内最大のソーシャル・イベント「みんなの夢 AWARD」について

私は、「みんなの夢AWARD」の総合プロデューサーとして、第1回目から関わり、このイベントの企画・立案・運営責任者として立ち上げ、今や国内最大のソーシャル・イベントとなった。

これは、3. 11により、社会は動き、志や自分の存在意義を見つめるなど、みんなの夢AWARDへの関心高まった。その実績は、みんなの夢AWARD3から5までは日本武道館で開催となり、みんなの夢AWARD6からは夢の聖地、舞浜インフィーシアターで開催している。後援には、経済産業省、総務省、文科省などの省庁や、日本経済の中心にある機関「日本取引所」となっている。また日本を代表する協賛企業が50社となっている。参加者の大半が志高き大学生や高校生である。

みんなの夢 AWARD のコンセプトは、『あなたの夢が、みんなの夢に…、夢は語るから実現する』その夢に「共感」した仲間が現れる。この仲間として40社にも及ぶ協賛企業が応援して載っている。みんなの夢 AWARD のエントリー基準は、「共感性」「社会性」「具体性」の日本一となる夢を決定する。グランプリは、100万円の夢支度金があり、最大2000万円のソーシャルビジネスの出資交渉権がある。そして先に述べた協賛企業の応援の場でもある、ビジネスマッチングの場でもある。また観客の大半が学生である。とくに志高き大学生が多く、夢を志事として、ソーシャルビジネスに関心のある学生が、自分自身の将来のシゴトと向き合っている。これら大学生に認知されており、まさに国内最大のソーシャル・イベントとまでになった。

みんなの夢 AWARD ファイナリストは、それぞれ夢を『志事』に、みんなの夢をなる社会の夢を語るわけだが、やはり社会課題先進国の日本にとっては、社会課題に取り組む夢が多くエントリーされている。そんなソーシャルビジネスとして挑戦し続ける夢あるものを紹介したい。

前回実施された「みんなの夢 AWARD7」グランプリは、麻植有希子さんは、『日本の中核となるライフステージに合わせた栄養ステーションの設立』の夢を語った。高齢者を食事により健づくりを行い、極力病院や薬に頼らない事で、日本の医療費削減、さらには日本の財政削減効果を語り、見事グランプリを受賞した。今後自治体との連携事業も増え、高齢者比率の高い地方で取り組みも期待される。現在具体的な事業プランをつめている。

■地方創生の夢を語ったみんなの夢 AWARD ファイナリストについて

①藤岡慎二氏(みんなの夢 AWARD4ファイナリスト)

『統廃合の危機にある離島中山間、地域の高校魅力化を通じた地域の活性化プロジェクト』

みんなの夢 AWARD を通じて、株Prima Pinguino をソーシャルビジネスとして再スタートを切り、一般社団法人 ソーシャルビジネス・ドリームパートナーズから1000万円出資し、私も取締役として経営参画している。

統廃合寸前にあるような地方の高校で、地域活性化につなげる「高校魅力化プロジェクト」を実施していきる。

離島中山間地域は人口減少に伴い少子高齢化している。少子化で高校の生徒数は減少し、離島中山間地域の高校ほど統廃合の危機に瀕している。高校が魅力化することで、統廃合の対象だった高校が、生徒数が安定し、離島中山間地域も高校を中心に活性化していくというもの。これらをプロデュースし、少子化が進む離島中山間地域の高校の魅力化を通じて、地域の活性化を図っている。高校の魅力化の事業としては、①新感覚の寮生活、②高校の授業内容の変更、③公営塾の設立・運営を通じて実施している。生徒は地域内だけでなく、全国や海外から生徒を募集している。

まさに全国からマーケティングを行い、ソーシャルビジネスとして成功している。現在関わっている既存県立高校魅力化プロジェクトは、[島根県立隠岐島前高校魅力化プロジェクトからスタートし、現在は北海道から—沖縄県まで立久米島高校魅力化プロジェクト、大阪府立能勢高校魅力化プロジェクト、北海道羽幌町立天売高校魅力化プロジェクト、広島県立大崎海星高校魅力化プロジェクト、長野県立白馬高校魅力化プロジェクト、既存県立高校魅力化プロジェクトについて、新潟県立阿賀黎明高校魅力化プロジェクトがある。11地区で展開している。](#)

ソーシャルビジネスとして、3期連続高額な配当を出しており、順調に事業は成功している。内閣府や経済産業省なども、日本を代表する「ソーシャルビジネス」として関心が高く、ソーシャルビジネスの成功例として、さらに社会的インパクトを提供している。

なお、藤岡氏は、当公益財団の事業である「ソーシャルマネジメントカレッジ」のビジネスパートナーとして開講し、社会起業家、地域起業家を育成している。

②山本亮氏（みんなの夢 AWARD7ファイナリスト）

『里山の恵みを活かした小さな仕事を組み合わせて、豊かに暮らす、『百笑』のまちづくり』

「みんなの夢 AWARD」で過去最大の16社から支援表明を受けた。一般社団法人ソーシャルビジネス・ドリームパートナーズから、ソーシャルビジネスとして出資予定し、私も経営参画する予定である。

山本氏の事業は、地域と移住者の仲間と共に、地元の生産物の販売促進、ツアーコーディネート、耕作放棄地の活用など、様々な仕事を行い、それらを組み合わせることで豊かに暮らす『百笑』のまちづくりを実践している。また、地域おこし協力隊の任期が3年間のため、任期後を見据え『かぜとね』という団体を結成した。

農山漁村の魅力向上及びマーケティングの取組として、これまでの一過性の拠点周遊型の観光地づくりではなく、日常から離れてゆっくりと滞在しながら、美しい里山風景や文化、食、地域の方との交流を楽しんだり、暮らしの価値観に触れることで、訪れた人が身体も精神も癒される場所づくりを行うため、茅葺庵と档の館の2棟の茅葺民家を拠点に「みい里山まるごとホテル」をつくる。みい里山まるごとホテルとは、単に1つの建物で完結するのではなく、地域全体を1つのホテルに見立てることで、能登の里山茅葺庵をホテルのレセプション兼食堂に、档の館を1棟貸し型の宿泊施設にリノベーションし、地域にある直売所や工房、農家民宿、日帰り温泉、飲食店とネットワーク化することで、訪れた人が1施設にとどまることなく、地域の様々な場所へと足を運ぶように仕掛けることで、まるでそこに暮らしているかのように過ごしながら、里山の魅力や地域の人との出会いを楽しめるようにする。

具体的には、農家レストランの運営、農泊宿泊施設、サイクリングなどの体験型プログラム事業であるが、これら時流も大きな流れになっている。「時間ある」「お金ある」「車ある」のアクティブシニアの定年後の余暇として、ドライブで気軽にいける地域での観光・体験型にある。別荘までは持たないが年1、2回必ず訪れたい第二の故郷、第二の自宅として、利用いただけるようなリピーターを呼び込む。またインバウンドの期待も高い。このように外貨を十分かせげる地産地商モデルとしていきたいが、地元の方々の利用も促進したいと考えている。

—私の出身母体のワタミで学んだことであるが、アメリカンレストラン「TGIフライ

デーズ」で新店出店として運営での成功するカギは、欧米人が来店して頂けるかである。もちろんマーケットを考えると外国人だけでは売上は限定的なのだが、外国人が入店する事で、本場アメリカの顧客をお客さまが演出してくれるという事になる。アメリカンレストランなのに、日本人だけなら、これはただのファミリーレストラン化してしまい、業態としては失敗に終わる。欧米人が来店してくれることで、店内の雰囲気、空気間、英語が飛び交う事での音響効果もあり、売上の源泉となる日本人を呼び込む事になっている。世界農業遺産の輪島では逆に、地元の方が利用して頂き呼び水として、主要顧客の観光客への演出効果を図る事にある。

また、地元の方の利用は、もうひとつ大きな社会課題を解決する事にある。それは、現状地域住民のコミュニケーションが崩壊し、独居高齢者が家からでなくなり、また出かけるとなると病院程度で、この病院がコミュニケーションの場となっている。この結果、医療費がかさみ、自治体の財政も圧迫するという事になる。そこで、地元の方々が気軽に利用できる仕組み（地域クーポン券等）を構築し、利用促進を図る。例えば地元向けに安価で薬膳カレーや健康蕎麦を提供し、血圧改善など健康改善が図れるように、自治体と組み検証する。これら自治体連携プロジェクトとして実施し、成功例を作り、医療や薬療法から食事療法による取組を図っていきたいと考えている。まさに地方の最大の社会課題である独居高齢者のコミュニケーションの場の提供と医療費削減を図るものである。

また、ソーシャルビジネスとして株主は、一般社団法人ソーシャルビジネス・ドリームパートナーズ、山本氏以外は地元の株主で組成する予定である。地元の方々と一緒に株主としても関わり、一緒にこの事業を立ち上げていきたいと考えている。

地方創生の目玉として、自治体とも連携した地域密着のソーシャルビジネスとして、輪島みいまちプロジェクトを成功させたい。

■ソーシャルドリーマーの特徴について

今回紹介した「夢あるもの」であるソーシャルドリーマーは一部であるが、彼らは総じて、みんなの夢 AWARD を通じ、事業が本格化し、事業としても成功しはじめ、メディアでも大きく取り上げられるなど、社会からも高く評価を得ている。—さらにこれらの事業が持続可能なソーシャルビジネスでもあり「公民連携」の事業でもあり、省庁など国や行政自治体からの期待も大きい。

夢を『志事』にする夢あるもの～ソーシャルドリーマーであるが、私が過去ファイナリストをプロデュースして成功する方の共通点について述べたい。

① ⊕ ————魂を揺るがすだけの壮絶な体験がある。（死生観を持っている）

これは、不幸な体験(自分自身の大病、震災経験、知人の死、離婚など)を通じて、

その解決の為に、したいコトがあり、それが『志事』になっている。

② ② 背負っているものが大きい。(社会的インパクトがある)

夢に大小は関係ないが、みんなの夢となるのは、やはり社会の夢であり、社会を
対象として『志事』にしている事である。いいことをやっているからという小さ
くでも着実な活動もあるが、やはり社会的インパクトを持っている。一方でリス
クも十分認識している事も、事業促進する上で重要な覚悟がある方たちだ。

③ ③ 何事にも関心が高い。

事業を行う上で「関心」が高い事は重要である。この関心が、売上であり、マー
ケティングである。その為にマーケティングを得る為の観察力は日々の生活の中
で関心が高い事でアンテナを張り巡らしている事で受信されやすい。また日々の
勉強熱心である。何の為に勉強をするのか、それは『志事』をする上で、知識は
最大の武器である。つまり学びであるという事を理解している。

④ ④ 明るく、素直であり 朗らか。

人と接するの点が好きの方が多く、結果的に、みんなが応援したくなる。素
直だからこそ周りも、応援したくなるし、明るいから彼らの周りに、人がよって
くる。これは人間の習性ではないだろうか。

⑤ ⑤ シゴトや人が好き

これは夢を『志事』にしている為、人生の大半をシゴトで関わっているわけである
から、日々夢中な人生になっている。また『志事』を通じて誰に喜んでほしいかが
明確である。つまり人が好きなのである。

⑥ ⑥ プレず、あきらめない。(ミッションがある)

夢を『志事』にしているので、ミッションやビジョンが明確である。したがって、
多少の外部環境が変化しても、心がブレる事はない。科学がぶれても心がぶれな
ければ日々微調整していくし、劇的な変化があったとしても軌道修正される。

⑦ ⑦ ●● の天才な人

自分の得意な事、好きな事を『志事』にしており、何かを一つを極めたものがある。
ある種、誰にまけない天才なものがあり、その事を自身も強みとしている。

⑧ ⑧ ●● バカな人

なんでそこまで夢中になれるか理解に苦しむぐらいのバカなところもある。このバ
カさを助けたいとまわりが思い手伝ってくれるという事になっている。

⑨ ⑨ 楽しみながら『志事』をしている。

社会課題を解決するという思考でなく社会課題を自分の得意・好きで、『志事』と
して楽しんでいるという事である。楽しんでいるからこそ、たいていの困難な事
は吹っ飛ばして、前に進んですすでいけるのでもある。楽しむことこそ、『志事』
の醍醐味である。

以上、ソーシャルビジネスで成功するには、『志事』をする上での行動基準を持っているように思われる。これらは、持って生まれた資質でもあるが、ソーシャルビジネスで成功する傾向ではないだろうか。

Ⅲ. 地方創生はマーケティング戦略が最大の武器

地方創生で6次産業地産地商の「商売」で成功する為には、マーケティングがすべてと言っても過言ではない。ここで主人公となる「社会起業家」「地域起業家」が事業を行う上で、ロマン(挑戦や社会課題の解決)とソロバン(経済的自立・経済活性化)が重要である。これらロマンとソロバンを両立させ、社会をよりよくする起業家育成が急がれる。とくに事業にとって、重要な3要素として、「ミッション」「ビジョン」「戦略」である。

ロマンは、「心」とは、人としての生き方であり、つまり「ミッション」・「ビジョン」につながる。ソーシャルビジネスにとって必要なのは、他人の事を自分のこととして考えら

れる力、多くの人の幸せを想像する事にある。また、日々夢中になり、理想的なサイクルを創造できる事である。これらは、ソーシャルビジネスを始めるきっかけとした社会起業家の場合は、過去の壮絶な体験や感動から生まれてくるものであり、自分自身と向き合い、これらの潜在的なものを具現化、文字化していく。

ソロバンは、—「科学」、つまりとは—経営であり、マーケティングやマネジメントを学ぶ必要がある。ゆ—これは勉強であり、自分のしたいソーシャルビジネスであれば、学ぶ事も苦でなく、学べるはずである。この学びが重要と考える。実際に「心」で行動し『経験』を交えることで、科学を学べるから育めることができる。

私が、心と科学を学んだのが、ワタミであり、創業者の渡邊美樹氏の下で執行役員・社長室長として、経営を学べる立場で長く携わる事ができた。

渡邊氏が政治の道に行き、私もワタミのCSRとして、被災地の活動や公益財団の活動を中心に業務に携わっていた。

そんな矢先、ワタミの経営問題が直面し、経営体制、ブラック企業の風評被害、また業績悪化により、本業の立て直しが必要となり、一時期ワタミ本体に戻り、広報部長兼営業推進本部長を兼ねるなど全面的に関わった。

ブラック企業等ブランド破壊、事業も急激に悪化し、まずはブランドの普及、そして事業としては、マーケティング手法に基づき、インバウンドによる起死回生を銘打ち、営業推進に取り組んだ。

まずは、ワタミの事業について述べたい。ワタミは、食を通して“ありがとう”を集める。あたらしい6次産業モデルを構築している。ワタミでは、農業(1次産業) 国内最大の有機農業生産法人を保有して、有機野菜、有機畜産、有機酪農、有機鶏卵と広げている。これらの食材は、安全・安心の加工仕込み工場(2次産業)で加工する。一般のシステムと違うのは、大量生産による冷凍食品にするものではなく、多品種少ロットで、チルドで仕込みをするもある。そして、食の提供(3次産業)でサービス産業を展開している。これら水平統合で6次産業を構築している。さて、この1次産業の有機農業と2次産業の仕込みセンターは、最大の差別化であり、これらを3次産業では外食だけでなく、介護施設の食事提供や高齢者向け弁当宅配(とくに地方の独居老人)を提供している。また間接的ではあるが、シングルマザーハウスでの食事提供もスタートしている。

また、これらの事業のエネルギーは、自然エネルギーにて事業運営をしている。これら農業や介護事業、地方の高齢者向け宅配弁当は、まさに社会課題をビジネス手法で事業化しているものであり、まさにソーシャルビジネスをチェーンストア戦略により展開しているのである。つまり、ココロ(理念)としては、ソーシャルビジネスであり、アタマ(科学)としては、チェーンノウハウを最大の武器として展開している。

■ワタミについて

まず、ワタミの理念について述べたい。ワタミ創業の出発点として、ファインダーでもある創業者の渡邊美樹氏の思いが事業になっている。彼は、大学時代に、ニューヨークのライブハウスで出あった感動的なシーンと出くわし、そこで外食事業を夢見る。そして、『一人でも多くのお客さまとあらゆる出会いとふれあいの場とやすらぎを提供したい』と起業する決心している。そして~~現在~~、「和民」を開発し、国内外500店舗と国内最大規模のチェーン店になり居酒屋業界として初めて上場している。つまりワタミは、心を躍らせるほどの「感動」から起業はスタートしている。

ワタミは、外食事業から、食を通じて別の事業展開も次々と起業している。しかし、これらは感動から起業したものではなく、魂を揺さぶるほどの憤りからである。

外食事業を通じて、出会ってしまった。農薬漬けの散布を見て、農薬の恐ろしさを感じ、有機野菜を仕入れようとするが、国内には、ほとんど生産がない事がわかり、自分たちで農業事業に参入を決心し、今や国内最大の有機農業生産法人となった。

さらに、介護事業の参入は、福祉事業では、高齢者が決して満足していない施設の中で、サービスのなさに直面し、サービス業として参入し、国内トップクラスの介護事業へと一気に成長させた。また、地方では過疎化、高齢者の独居老人の問題から、高齢者向け宅配弁当事業を立ち上げ、業界トップ産業までになった。これら介護事業、宅配事業が一気にトップまで拡大できたのは、チェーンノウハウを最大限発揮する事ができたからである。つまりソーシャルビジネス×チェーンとして事業に成功している。

非常に残念だったのは、介護事業を売却した事である。~~が~~しかし、当時介護事業を立ち上げたのは、福祉事業をサービス業にして、そしてあるべき価格にすべき価格破壊を一気に行い、高齢者に喜んで頂く世界を作る事であった。これらは、すべてミッション達成した事もあり、売却~~する決断をした。もっている。~~ただし介護事業における「食」は引き続き、買収先と提携関係があり、提供している。

また、ワタミのミッション (=理念)は、「ひとりでも多くのお客さまのあらゆる出会いとふれあいの場のやすらぎを提供したい」にある。また、ビジョン(=目標) 2010年 1000店舗であった。こちらは、その後外食だけの事業から、介護100ホーム、宅配弁当25万食と当時のビジョンよりも存在対効果は~~想像をはるかに超える考えられない~~ほど拡大している。戦略(=ストーリー)は、チェーンストアを武器に、ファミリーレストランと居酒屋の中間のマーケットを開発し、地球上で一番たくさんのありがとうを集めたいという事に事業として国内最大のチェーン企業になった。ワタミの事業の成功には、マーケティングと理念(地球上で一番たくさんのありがとうを集めるグループになろう)が合致しているから他ならない。お客さまのハートを射止めるとは、お客さまからたくさんのありがとうが集まった事でもある。

以上ワタミは、経営理念を徹底的に守ってきた。まさに「ロマン」である。そして事業としては、徹底した『原理原則』の経営学として「ソロバン」を実行したものである。これは、マイケルポーター、フィリップコトラー、ドラッカーの経済学を徹底的に学んでい

る。幹部社員はこれらの本を課題本として、毎月塾長である渡邊美樹氏にレポートを提出しフィードバックがあった。まさに経営塾であった。「居酒屋」から商売の創業でも「学び」から事業を立ち上げている。地方創生ビジネスについても、マーケティング等の学びが重要である。この学びなくして事業の成功はないと断言してもいいと思っている。について述べたい。

■マーケティングを知る

事業は△原理原則である。そして事業はすべて売上から始まる。この売上の源泉は、マーケティングによる手法でお客さまを呼び込む事である。マーケティングとはマーケットという的に矢で中心部を射抜く事であり、お客さまが一番、価値を感じてくれる、サービス/価格によって決められるものである。すなわち、お客さまのハートを射抜く為の攻略方法である。

~~さて、~~そんなお客さまのハートに奥にあるニーズとは何であろうかか。

マーケティングとは、まず、相手が求めていることを『知る』作業＝マーケティングを知る事である。~~どのように『知る』かは、アンケート調査、インタビュー調査、実証実験（試作品、期間限定サービス等）がある。~~

また、このときに、傾向と時流を捉える事が重要である。り、相手が「求めている」こと＝ニーズ、傾向はある時点、ある時期、ある場所などにおける状況を捉えたものであり、~~時流は、時間の流れの中で、どのような方向性に向かっているのか、ということ~~を捉えたものである。重要なのは、時流を捉えながら、傾向を捉える事である。

例えば以下のような世代別のアンケートがある。

表 1.世代別の趣味・関心

	20～24歳 (男性)	20～24歳 (女性)	25～29歳 (男性)	25～29歳 (女性)	30～34歳 (男性)	30～34歳 (女性)	35～39歳 (男性)	35～39歳 (女性)
第 1 位	インターネット	インターネット	インターネット	インターネット	インターネット	ショッピング	インターネット	インターネット
第 2 位	テレビゲーム	ショッピング	テレビゲーム	ショッピング	テレビゲーム	インターネット	国内旅行	ショッピング
第 3 位	音楽鑑賞	音楽鑑賞	音楽鑑賞	国内旅行	スポーツ	国内旅行	お酒	国内旅行
	40～44歳 (男性)	40～44歳 (女性)	45～49歳 (男性)	45～49歳 (女性)	50～54歳 (男性)	50～54歳 (女性)	55～59歳 (男性)	55～59歳 (女性)
第 1 位	インターネット	国内旅行						
第 2 位	国内旅行	ショッピング	国内旅行	読書	映画鑑賞	読書	国内旅行	インターネット
第 3 位	映画鑑賞	国内旅行	映画鑑賞	国内旅行	国内旅行	国内旅行	映画鑑賞	映画鑑賞
	60～64歳 (男性)	60～64歳 (女性)	65～69歳 (男性)	65～69歳 (女性)				
第 1 位	国内旅行	国内旅行	国内旅行	国内旅行				
第 2 位	インターネット	読書	インターネット	園芸・カーデニング				
第 3 位	お酒	インターネット	お酒	海外旅行				

出所：マクロミルブランドデータバンク（2014）

~~このような上記資料の集計されたデータを『読み解く』~~
~~『読み解く』~~ためには、分類することが大切である。~~り、~~「~~合わせること~~」と「~~分けること~~」である。分類方法の例としては、年齢・世代、性別、所得、地域 等メインターゲットを決める事である。そして、メインターゲットの「傾向」を把握していくのである。
~~する事である。~~上記の資料では、60代以上の男女で国内旅行が1位になっている。また20代から30代の女性にも国内旅行は人気がある事がわかる。

では、これらの60代の男女と20代～30代の女性のハートを射止める事が、明和町で何ができるだろうか。

その為には、STP分析を活用する。

■STP分析について

- Segmentation（セグメンテーション）市場における顧客のニーズや属性ごとにグループ化していく。⇒「市場を細分化し、どのグループで戦うか！」
例）外国人観光客（団体・個人）、日本人観光客（団体・個人）消費型・観光型・体験型
- Targeting（ターゲティング）どのセグメントが、私たちにとって競争の優位性を得られるかを考え、対象とするセグメントを選ぶ（絞る）⇒「誰を相手に戦う（商売するか！」
例）国内、大阪、名古屋のドライブ、Active シニア
- Positioning（ポジショニング）顧客に提供するベネフィット(利益)を検討し、自らのポジションを確立する。顧客のニーズを満たし、競争相手といかに差別化できているか。⇒「どのように戦うか！」 例）伊勢名物にない食事、地元の野菜…

■SWOT 分析

SWOT 分析を行うことで、今後、自社がどのくらい伸びていく要素があるか、また現状のまま幾ら頑張っても足を引っ張るビジネス展開上のボトルネックはどこか？等が明確になる。

Strengths(強み)⇒内部環境 - 追い風

例) 伊勢神宮の斎王がある。三重県を代表する海水浴がある。

Weaknesses(弱み)⇒内部環境 - 逆風

例) サービス業としての民間企業がない。観光地という認識がなく、人もいない。

Opportunities(機会)⇒外部環境 - 追い風

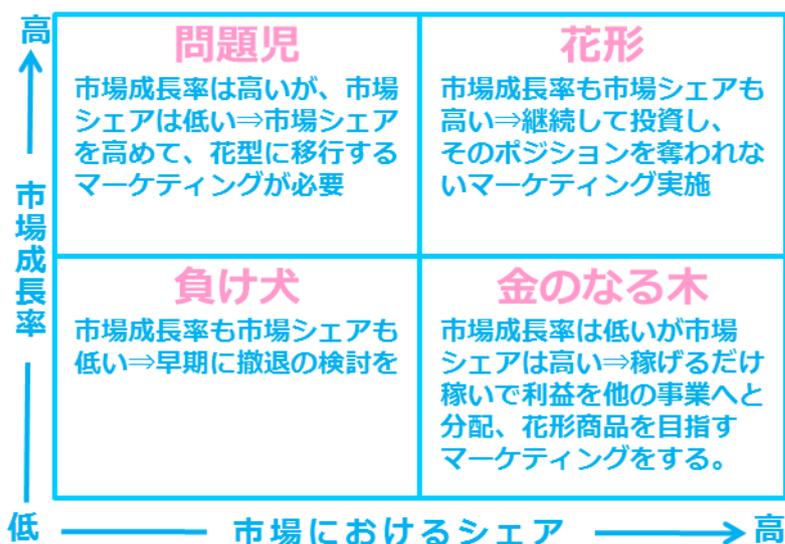
例) 伊勢神宮、志摩への観光客増、Active シニア、インバウンド、歴女ブーム

Threats(脅威)⇒外部環境 - 逆風

例) 三重県下でも公共サービス、民間事業者として、地の利をいかして顧客を根こそぎ獲得している。

■プロダクト・ポートフォリオ・マネジメント

プロダクト・ポートフォリオ・マネジメントは、企業の全社レベルでの戦略策定や意思決定時に用いるフレームワーク。各事業に対して、ヒト・モノ・カネなどの企業の経営資源の配分の優先順位を決めるために利用。企業戦略は、売上や利益の拡大といった事業の成長だけでなく、自社の成長の方向性やそのタイミング、アプローチなど、将来に渡って継続した成長シナリオも含む。



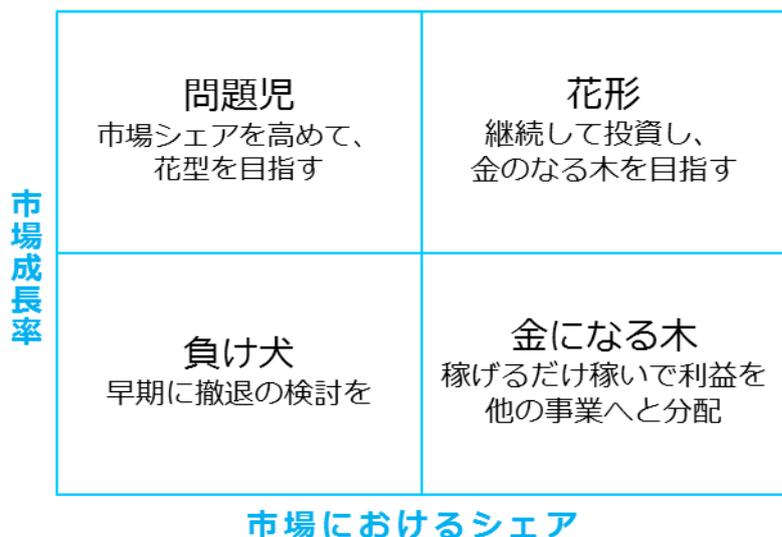


図 2.PPM

出所：著者作成

例えば明和町で言えば、金のなる木は斎王である。花形は、インハウンドの受入など大淀海岸にある。問題児は、伊勢参りの通りであり、ここでの古民家を使っての事業も可能性がある。負け犬は、観光事業としてしない事は予算化しない事も大事ではないだろうか。

■ポーターの競争の戦略について

競争の戦略とは、競合**相手**を蹴落とすものではなく、誰が、お客さまに最高の感動を与えたかを競うものである。

最高の★★★★★でなくては、「感動」を与えられない。はじめて★★★★★で周囲や SNS で送信する。★★★以下なら、ネガティブ情報になる可能性が高い。それはお客さま、わざわざ明和町に交通費を使い、相当期待して訪れるのである。期待通りは、当たり前で、期待以上に感動させる事こそ、究極の付加価値を提供しなければならない。

その為、戦略としては、差別化、コストリーダー、集中化戦略がある。

①差別化戦略（違いを創りだす）

自社の製品やサービスを差別化して、業界の中でも特異だと見られる 何かを創造しようとする戦略。自分たちの「魅力」を十分に活かして、他者との「差別化」を行っていく。他では、手に入らないもの（しかし、自分たちでは提供できるもの）は何か、ということを考える。モノの消費とコトの消費

- ②コストのリーダーシップ戦略：コスト面で最優位に立つという基本目的に沿った一連の実務政策を実行することで、コストのリーダーシップをとろうという戦略である。
- ③集中戦略：特定の買い手グループや製品の種類、特定の地域市場などへ、企業の資源を集中する戦略である。明和町では、国内最大の観光地伊勢・志摩の近くにあり、やはり差別化戦略を中心に考えていくのがいいのではないかと思われる。最大のブランドが近くにあるのである。

■ブランディングについて

ブランドとは、顧客との約束であり、顧客からの信頼である。その為には、理念・信念をしっかりと軸として置き、続けていくこと、こだわっていくことが重要である。~~ブランドには、ライン拡張：既存カテゴリー内の新商品に既存ブランドを使う方法、ブランド拡張：新しい商品カテゴリーに既存ブランドを利用すること、ブランドストレッチ：既存ブランドを異業種に適用することに分ける事ができる。~~

~~ブランディングストーリーへ思い出づくり~~

~~ーブランディングは、ロゴやキャラクターを作る事ではなく、明和町での「思い出」づくりである。そしてお客さまに「感動」を頂くかである。その積み重ねが、信頼となる。~~

~~明和町の「和」で、「思い出の小箱」どんな思い出を作る事ができるか。どんな、演出ができるか。そして何より大事なのは投資対効果であり、ハードではなくソフトというサービスでいかに思い出を作る事ができるかが大事なポイントでもある。~~

~~コトラーのマーケティング 4.0で「むすび」に「ワオ！」を生み出すブランドになろうと締めくくっている。全く同感であり、私はこのワオ！を実践してきた。「ワオ！」とは何かで、「ワオは、予期せぬ驚きから生まれる。ある程度期待は持っていたが、よれよりもはるかに多くのものを得た時、それがワオの瞬間だ」また、「ワオは個人的なものであ、それを経験する人だけが誘発できる」3つめに「ワオは伝染力がある」という事である。このワオ要因こそ、ブランドの最大の差別化である。明和町で、ワオが飛び交う感動を作る事こそ、住民の方々も仕事のやる気になる事はいうまでもない。~~

■マネジメントについて

主人公なる地域起業家や社会起業家を育むには、マネジメント3つの役割がある。

①組織の目的

自らの組織に特有の使命を果たす。

マネジメントは、組織に特有の使命、すなわちそれぞれの目的を果たすために存在する。

②働く人の自己実現

仕事を通じて働く人たちを生かす。

現代社会においては、組織こそ、一人ひとりの人間にとって、生計の糧、社会的な地位、コミュニティとの絆を手にし、自己実現を図る手段である。当然、働く人を生かすことが重要な意味を持つ。

③社会課題の解決

自らが社会に与える影響を処理するとともに、社会の問題について 貢献する。自らの組織が社会に与える影響を処理するとともに、社会の問題の解決に貢献する役割がある。

■経営指標について

経営は、最小限の資本（投資）で運用し、いかに高いパフォーマンスを出すか。公民連携の事業で重要指数。経営指標の一つとして、総資本利益率がある。

投入した資本によって、どのぐらいの利益を得ることができたかを示す指標であり、いかに、少額投資で、事業を起こし、最大限のパフォーマンスを起すかである。例えば、1000万円の資本を投下して、400万円の利益を生み出したか、総資本対利益率は40%となる。→初期投資は2年半で回収でき、経営指標で「ROI(投下資本利益率)40%」事業の投資効率と同等である。

とくに地方では、投資対効果を考えずに事業をする傾向がある。また行政も、この考えがなく、とくにハコモノ公共投資で予算が付くならばそれでよし、という考えがまだあるのではないか。いかに投資を抑え事業をするかが経営の原理原則である。空き家や古民家などの活用はまさに、すでにハコモノがあり、その有効活用である。そこに必要なのは少しの資金と徹底した学びと心の底からしたいというサービス精神である。

■都心型外食モデルと地方創生型外食モデルについて

ワタミでは、「和民」を中心に、チェーン展開してスケールメリットを最大限発揮して、たった30年間で全国有数のチェーン店を気づきあげた。これらは都心型モデルであった。都心型モデルと地方型モデルを比較する。

➤ 都心型外食店舗収益モデル

売上：顧客（団塊の世代の定年、若年層の酒を飲まない）

原価：食材の価格は上昇傾向
人件費：募集費、時給上昇傾向
家賃：都心部価格上昇傾向
競争業者：多数乱戦
新規参入：参入障壁が低い
代替品：コンビニ、ファミレス、ファーストフード、携帯電話
買い手：どこでも、いつでも、天候によっても有利である。
供給業者：取引先は強気（円安傾向…）
差別化（商品）が図りにくい。

➤ 地方創生の店舗例

売上：顧客（アクティブシニア、インバウンド）が見込める。
原価：地元の地産地消
人件費：地元の雇用 低下安定
家賃：空き家などの活用ができる。
競争業者：独占
新規参入：参入障壁が高い
代替品：文化センター、病院（コミュニケーション）
買い手：予定を決めて参加（天候不順は影響）
供給業者：地元の方から調達ができる。
地元をブランド化し、差別化が図れる。
個店ごとに集中戦略を図れる。

以上の事から、地方ではマーケティングを行い着実に来店頂く、とくにリピーターを取り組む事で収益モデルは都心型よりも地方型の方が利益率は高まると考えている。

IV. 明和町新規事業を考える

すべてのアクティブシニア（訪日外国人旅行者）が明和町で楽しむには、まず明和町の立地について確認する。

■立地の確認

明和町は、三重県のちょうど中心に位置し、大都市圏（大阪・名古屋・京都）から国内屈指の観光地「伊勢・志摩」の手前にある。伊勢神宮には距離として10km程度にあり、車では15分程度にある。

近鉄斎宮駅があり、残念ながら特急は止まらないが、松阪駅と伊勢駅の間であり、普通電車で乗り換えても、それほど影響はない。また国道23号線のバイパスがあり、交通の便がいい。かえってICが近くにない事で、寄り道ができる場所にある事もポイントとなる。大阪や名古屋からの観光客は、伊勢ICを使うが、津市、亀山付近からバイパスで利用し、伊勢神宮から明和までは23号線は比較的すいている。何より、高速料金が大幅に削減できるのである。調べたところ、伊勢-大阪（片道 4660円 ETC 休日 3760円 約2時間16分）が、津ICで、明和経由であれば、伊勢神宮までは、1380円、ETC1210円 約3時間と3000円以上安い。この3,000円を明和町で利用頂く。食事や斎王の体験に使って頂く。

これは、大阪や名古屋から日帰りドライブで参加するアクティブシニア層がターゲットになる。伊勢神宮近くのおかげ横丁は大変混雑している。国内最大の観光施設でもあり、

あの賑わいこそがおかげ横丁、伊勢参りの醍醐味であるのも事実である。ただし Active シニアのリピーターにとって、もっと伊勢神宮を楽しむプランを提案できるのではないだろうか。

例えば、おかげ横丁の混雑はさけ、土産のみを購入する場とし、食事は駐車場が近くにあるところで食事をする。伊勢神宮参拝はリピーターも多いと思いますので、このリピーターをしっかりと取り組む事ができる。

つまり伊勢神宮ゆかりの斎王でゆっくり、食事をとって帰路に向かうコースとして仮定する事ができる。また、日本最大の観光地、京都や奈良からも比較的近い位置にあり、インバウンドもターゲットになる。そして明和町の観光ゾーンとして、斎王(斎王付近と斎宮伊勢参り旧街道)と大淀(海水浴・キャンプ)など、観光資源として可能性がある。

また前提として公共投資を極力避け、投下資本利益率を意識した最小限の投資による事業を組み立てる事にある。いくつかアイデアベースを提案する。

■新規事業を考える～伊勢参り宿場町の再現

ターゲット：アクティブシニア・訪日外国人旅行者(個人)、地元の方

場所：斎王付近の伊勢旧街道

事業：旧街道付近の古民家・~~也~~町家を活用した、飲食・宿泊事業

コンセプト：伊勢参りの再現(体験)ができる町(斎宮旧街道通りゾーン)

アクティブシニアの古きよき時代、またインバウンドにとって歴史的背景(江戸時代の宿場町の再現)する事で、訪日外国人の「地域」「体験」「学び」等コト消費のプログラムを提供する。

店舗のイメージ：古民家、町家はエリアの特性に応じて活用方法

斎王の歴史的建造物(復元)近くの町家での融合(日本建造物の古民家活用)

斎宮付近の古民家 10店舗の開業(お伊勢参り時のお店の再現)

差別化：伊勢街道の観光客のおもてなし(サービス)にも特化する。

調査：当時どのような店舗があったのか確認する。

■新規事業を考える～斎王を体験できる

ターゲット：アクティブシニア、外国人観光客(個人)、20、30代女性

場所：斎王を体験できる町(斎王付近ゾーン)

事業：明和町の地産地消の食材を使って伊勢神宮(平安)をイメージできる食

事処。店舗は平安時代を再現はできないが、食事、インテリア、店員ユニフォーム、サウンド等 空間「演出」を行う。

コンセプト：現代風斎王さまに食べてもらいたい食事の提供。高級ではなく、平安時代の素朴を表現する。日本人の素朴で、質素で、だからこそ美味しいというレストランにする。海産物、野菜を現代風にアレンジして提供。松阪牛や伊勢エビなど高級食材は基本使わない。明和の地産地消の食材とサービスを十分発揮するもの。

インバウンド向けにも対応し、英語ができる大学生(皇学館など) インターンの導入やハラルやオーガニック食材にもこだわる。

店舗イメージ：御膳形式(当時の器(復元)で提供) 明和の名産の一品(その季節もの)
1500円 スイーツ・伊勢茶付 1500円～ カフェ 有機コーヒー、お土産に地元の海産物、野菜市場も作る。

収益モデル：ランチ・ディナー 平均価格 1,500円×50名(平日) 75,000円 土日 1,500円×100名 150,000円

月 平日 150万円、土日 150万円 月商 300万円 原価 75万円(原価率 25%)
人件費 60万円(人件費率 20%) 家賃 15万円(家賃比率 5%)

光熱費 15万円(光熱比率 5%) その他投資、広告宣伝費、減価償却等 利益 60万円以上を捻出する。

+地元の方々の利用(カフェとして、モーニング需要もできるかも)を作る。

■新規事業を考える～斎王スーパー銭湯

ターゲット：アクティブシニアドライブ客、地元の方、長期滞在のインバウンド客

立地：斎王付近で国道から比較的近い場所(国道から見える事で、斎王の認知を高める施設にする)。

コンセプト：平安・斎王をイメージする温泉施設、明和町民も楽しめる施設

明和町民のコミュニティ施設がない。(高齢者の需要としてお風呂)

また、大阪、名古屋からドライブでの観光客(アクティブシニアリピーター)のコースとして、伊勢神宮参拝⇒おかげ横丁⇒斎王見物、斎王で食事、夕方 明和斎王で入浴+食事(も)それに付随する地元のお土産物屋など食材購入(海産物・野菜購入)⇒そのまま帰路、自宅へ(奥様が楽なプランを作る。食事をつくらなくていい、風呂の準備もいらない、スーパーもいなくていい。)

施設のイメージ：平安を意識した演出と明和町民の憩いの場にする。コミュニティ&健康増進+食事療法(医療費削減) 病院いらず。観光客へ風呂+食事プランで提供する。

プロモーション：斎王スーパー銭湯で、食事と入浴。名古屋、大阪まで1時間30分で、ご自宅へ…(奥様が楽なプランにする)

■新規事業を考える～女子の失恋聖地として

ターゲット：20代、30代の女性

立地：斎王付近、業平松

コンセプト：伊勢物語の悲恋（失恋）の地として、ブームを起こす。

伊勢物語に出てくる悲恋（失恋した女子が訪れる町）、大淀の浜辺（業平）

商品のイメージ：失恋で味わう甘酸っぱいスイーツの開発（お土産にも）

伊勢物語で出てくるお菓子などを再現する。失恋中、恋人募集中の友たちの土産にする。

プロモーション・イベント：失恋の聖地巡礼を訪れた女子が、明和町の方々の「おもてなし」を受ける。SNSのイメージ 斎王に訪れて新しい恋を見つけたいと思ったよ～。斎王で、失恋の傷が癒された～。

イベント：百人一首大会、大淀花火祭で業平松から失恋花火の打ち上げを受け付ける。匿名希望もありで、恋に対しての思いをアナウンスしながら、失恋話を打上げて思いを鎮める。

■新規事業を考える～大淀の再開発

ターゲット インバウンド、富裕層向け

場所：大淀海岸(新田付近)

コンセプト：伊勢の浜のプライベートビーチができる。

グランピング施設とする。

グラマラス×キャンピング：ラグジュアリーなアウトドア体験

キャンプとは異なった視点から自然を満喫するグランピング。富裕層を取り組む。

食事：三重の恵まれた食材（松阪牛、伊勢エビ、アワビなど高級食材をふんだんに使ったバーベキュー）

オプション：大淀など、その土地が持つ文化が体験できる施設の活用⇒海岸沿いで、船釣、海苔収穫等体験ができる。

伊勢海苔を使ったおにぎり、寿司体験もできる。

おわりに

明和町の地域おこし協力隊と職員向けに、ソーシャルマネジメントカレッジ出張講座を開講させて頂いた。地方創生にはいかにお客さまを呼び込むかというマーケティングをお伝えし、そして実際観光客が、明和町の思い出づくりができる5つ星となる場所やプログラムについて、ワークショップを通じてみなさんと考え、たくさんのアイデアが発表された。やはり、明和町に愛着のある職員の方だからこそ、思いも強く、そして今学んだマーケティングを活かしながら、これからの明和町の夢となる新規事業を考える事ができとても有意義な時間になった。私も地元の方が主役となって、主人公として事業を行う事が重要と再認識する事ができた。今後、地元で根付いた明和町民のみなさんに「マーケティング」を学んでいただき、そこから観光客受け入れのアイデアを発表する場があれば、さらに地元から盛り上がってくるのではないだろうか。

これら事業提案では、コンサルタントが入りすべて構築してしまう事がよくある。私もその一人であるが、今回新規事業提案をしたのは、私自身明和町出身であり、思いが強く地の利もあるので、これらの新規提案ができただけである。やはり明和町民が知恵をだし、協力しあい、明和町の夢の事業提案として、みんなで共感し、みんなで事業を起こす事はなかろう。であるから、明和町が主導になって、公民一体事業を進めるべきである。

今回実施したワークショップで、職員のみなさんの提案で、私がとくに関心をもったのは、斎王の発掘体験である。斎王は、平城京や平安京に匹敵する都が存在した。幸いにも京都市や奈良市のような地上に建物がなく、緑あふれる中で、発掘体験ができる環境がある。ここもマーケティング手法を使い、お宝発掘体験の参加者が5つ星の感動を与えるだけのプログラムとは何かを知恵を出しアイデアを出すべきである。ただ体験して頂くだけでは5つ星にならない。例えば、発見したものは、持ち帰れないまでも、自分のネーミングがつけられるとか、国宝級のものが発掘されたら、それは賞金を提供するぐらいをしてもいいのではないだろうか。何より発掘体験というお宝さがしには夢がある。これで本当に国宝級、重要文化財級が発掘できたら、話題にもなるだろうし、観光客は増加するのではないだろうか。しかしながら、発掘体験プログラムは過去にも実施したようであるが、どうしてうまくいかなかったのか、検証や分析をすべきである。何故事業が失敗したか。

その理由は、そもそもニーズがなかったのか、プロモーション不足だったのか、適材適所の人材が不足していたのか等よく検証する必要がある。

事業、とくに商売では、成功の勝敗は経営者や責任者がすべてである。とくにサービス業では、「人」が最大の差別化要因になるのだ。

改めて、発掘体験型事業を挑戦してほしいし、この事業をしてみたいという事業者や地域起業家がいたら、是非明和町も全面バック頂き、「公民一体」事業として取り組んでほしいと思う

地域おこし協力隊の募集として、発掘体験コーディネーターと、うたって募集をしてみるのもどうだろうか。古代文化や平安時代の発掘に興味のある方々も多いと思われる。そんなユニークな地域おこし協力隊がいてもいいのではないだろうか。

また、現在の斎王宮は復元の建物ではとはいえ、雅らか(雅に?)に忠実に復元している。この場所で結婚式をあげる事ができるそうだが、さらに知恵とアイデアを出し、どうしたら明和町の住民がここで結婚式をあげたくなるか。また全国からも結婚式を上げたくなるかではないだろうか。例えば、結婚式は、斎王の建設物を使用し、雅楽での生演奏があり、演出を盛り上げていく。雅らかな(雅に?)牛車に乗って斎王周辺から旧伊勢街道を、友人知人に山車をひっぱってもらい、また地元の方々の協力頂き、お酒などの振舞い、おもてなしを受けながら、地元からも祝福を受けられるという演出である。この斎王結婚式は、地元の祭りのように地元民も参加型で実施すれば、明和町のミッション「歴史・文化と自然が輝き、快適でこころ豊かな「和」のまち明和を目指して」を実現する事になるのではないだろうか。披露宴は、別会場で実施すればいい。もしくは大淀のキャンプ場を借りて実施する事も可能だろう。

ただし、斎王、伊勢物語の悲恋のブランディングにするのか、恋が実った物語があるのであれば、うまくつなげる事ができるだろう。

また大淀の花火も有名であるが、斎王からあがる花火もロマンがある。一方で、大淀の花火で、中心となる「業平松」を舞台とした、「失恋花火」のような、全国から失恋した女性を慰める為の花火をあげて、恋に区切りをつけるなど、今できるプログラムをもっとユニークなアイデアで取り上げていく事もいいのではないだろうか。

明和町の観光客数は年間20万人で、月度別でみると6月は斎王祭、8月大淀祭の観光客は多く訪れるそうだが、残念なのが1月の観光客数が少ない事である。内宮の1月だけの参拝者でも100万人が訪れるとの事で、伊勢神宮手前に位置する明和町で伊勢神宮-斎王ブランド)を協働して、いかにして5%の5万人が斎王に流れてくれるかを戦略的に計画を立てるのも提案したい。まさしくマーケティングである。ただ資金を投入しての意味のないプロモーションをしても、金の無駄になるだろう。実際現状の斎王付近のサービスやおもてなしができていない以上、逆効果になる。来年1月に5万人の観光客受け入れプロジェクトから初めてみるのがいいのではないだろうか。

夢は自ら実行する事で叶うものである。何もしなければ人偏に夢と書き、儚いとなるのだ。また事業もしかり、何もしなければ何も生まれぬ。ただし、地方創生で何もしない、実績を上げられない自治体や町は確実に衰退するという現実を強く認識してほしい。

アクティブシニアは400万人とも2000万人とも言われています。この巨大なマーケットを獲得しにいきますか？

また、2020年4000万人のインバウンドを受け入れますか。受け入れませんか？

以上

参考文献：

マイケル・ポーター ()『競争の戦略』

マクロミルブランドデータバンク (2014)『世代×性別×ブランドで切る！』日経BP社

矢尾板俊平 (2017)「ソーシャルマネジメントカレッジ講義資料」

矢尾板俊平・中川直洋 (2017)「ソーシャルビジネスと生涯活躍のまち」、茨城県笠間市・淑徳大学共同研究報告書「学びと就労が連動する仕組みの構築事業報告書」、pp.80-90

渡邊美樹 (2011)『夢をかなえる教科書』朝日新聞出版