

# 第1回 L×haga事業実行委員会ワークショップ<sup>o</sup> ～地域資源を活用したシティープロモーションとは～

2025年8月4日（月）  
株式会社ビズユナイテッド  
宮口 直人

# 講師紹介



## 宮口 直人 (みやぐち なおと)

・株式会社ビズユナイテッド 代表取締役 / 立命館大学ビジネススクール 教授

### ■プロフィール

大学卒業後、株式会社ジェイティービーに入社し、法人営業・顧客企業のセールスプロモーション活動に従事。その後、日本精工株式会社にて、外資系自動車会社の営業担当として、担当部品のコストダウン、生産地移管などの業務に携わる。

2009年より経営コンサルタント、講師職に従事。コンサルタントとして、宿泊施設の再生、地域活性化プロジェクト、観光人材育成等の領域で豊富な経験を有する。

### ■経歴等

- ・信州高山温泉郷 旅館わらび野 代表
- ・株式会社プレミアムエクスペリエンス 代表取締役 (地方創生 / 地域活性化事業会社)
- ・株式会社JTB総合研究所 客員研究員
- ・株式会社JTBコミュニケーションデザイン 事業創造部 ソーシャルビジネス局 コンサルタント
- ・沖縄県 観光まちづくりアドバイザー
- ・東京都 観光産業アドバイザー
- ・和歌山大学 国際観光学研究センター 客員特別研究員
- ・東京国際大学 講師 (観光学、観光インバウンド担当)
- ・日本観光経営学会 理事
- ・経営学修士 (MBA) 会計学専攻

### ■趣味

本格的な交流旅行。

学生時代からバックパッカーとしてアジア、ヨーロッパ、アメリカなど約40カ国を旅する。日本でも青春18切符等で全国鉄道の旅などを体験し、全都道府県を訪問する。

# 1. 地域の魅力とは何か

## 地域の魅力

## 地域の魅力とは

### 地域の魅力

地域の魅力とは、その地域ならではの価値であり、人々の関心を引きつけ、心を豊かにする要素の総体です。この魅力の源となるのが「地域資源」です。

地域資源とは、自然環境や史跡といった目に見えるものだけでなく、地域に根ざした歴史や文化、伝統産業、技術、暮らしの知恵、人々の営みなど、目には見えにくい価値のある要素も含まれます。

つまり、地域の魅力は、こうした多様な地域資源を発見し、それらの価値を再認識し、組み合わせながら活かしていくことで形成されていきます。

地域資源を「埋もれたままの素材」ととどめるのではなく、それを見える形にして、地域内外の人々に伝えていくことが、シティープロモーションの第一歩となります。

地域の魅力は、その地域ならではの価値であり、地域内外の人の関心を惹きつけるものです。  
その魅力の元は、「地域資源」となるのです。

## 地域資源

### 地域資源の定義

地域資源とは、「**その地域に固有の資源やリソース**」のことです。自然、建物、人、文化など、目に見えるもの・見えないものも含めて、地域に根ざした価値あるものを指します。その地域ならではの「宝物」として活かすことができます。

### 地域におけるリソース

#### 自然資源

山／高原／原野／湿原／河川／滝／海岸／動物／自然現象 など

#### 物的資源

名所／史跡／建築物／街並み／商店／地元の食 など

#### 人的資源

祭、伝統／イベント、体験、文化、人、人の技術／産業資源、歴史 など

芳賀町の地域資源とはどのようなものがありますか？  
皆さんで、是非考えてみましょう。

地域資源

地域資源の例  
(愛知県西三河の地域資源)

◆ <自然・風景>



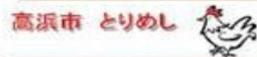
◆ <農林水産物>



◆ <加工品>



◆ <食べ物>



来て 見て 触れて  
**西三河の壺**

◆ <伝統文化>



◆ <施設>



◆ <人>



## 地域資源の発掘方法

## 地域資源の発掘方法

### 地域資源の発掘

地域資源の発掘とは、「自分たちの地域にしかない魅力や価値を見つけて出すこと」です。他の地域と差別化できる、地元ならではの**特徴・資源**を洗い出していきます。

#### ■ 発掘の方法

##### ・現地調査（フィールドワーク）

実際に地域を歩き、自分の目で見て、耳で聞いて、五感を使って探します。

##### ・意見交換（ワークショップ）

地元住民や関係者と一緒に、話し合いながら資源を整理していきます。

#### ■ 発掘のポイント

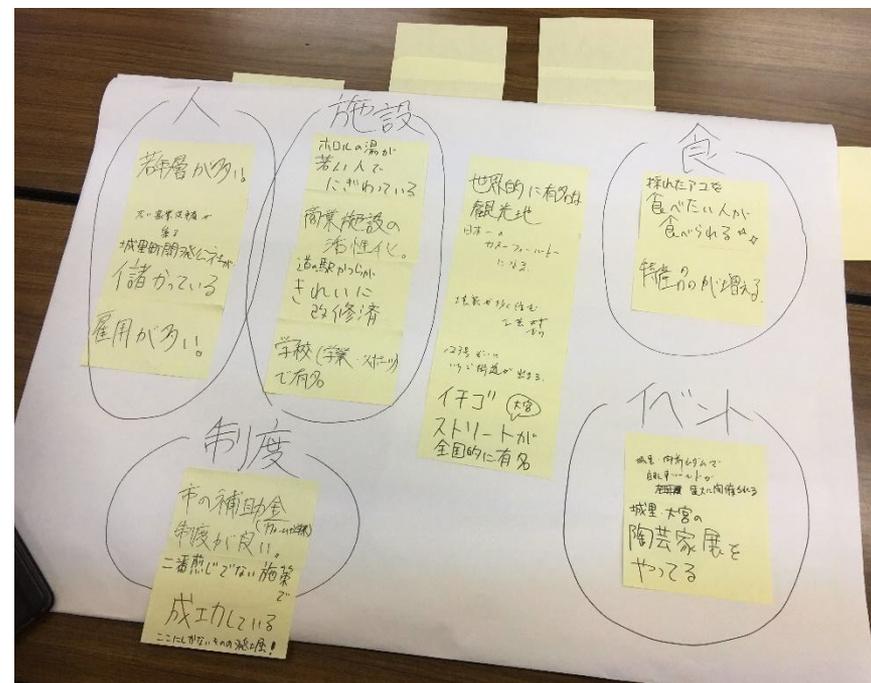
ある程度、資源の数が集まってきたら、**カテゴリごとにグループ化して整理すると効果的**です。（例：自然資源、歴史文化、伝統行事、体験、食など）  
グループ化により、**地域の強みやテーマ**がより明確になります。

カテゴリ	エリア	資源名
食・グルメ	府中	府中焼き、諸田ごぼう、道の駅、府中みそ(中村、浅野、金光)、白みそ、オーガニックみそ、じねんじょ、バルカカフェ、大吉ラーメン、むらかみ(蕎麦)、インコアイス、諸田ねぎ、千徳の手羽先、みそアイスキャンデー、米こうじ、みんなのピクニック(マルシェ)、小川(高校前の店)、諸田白菜、パンセ(洋菓子)、浅野味噌蔵まつり
	上下	片野パン屋、おぐら園、洋酒ゲーキ、上下南農産のお米、じねんじょ大福、つちのご饅頭、備後矢野駅(うどん・そば)、ピットリオ(ピザ)、山野草、深江のみそ、寒番茶(小倉園)、アスバラガス、たまる屋(お茶、コーヒー、ぜんざい)
自然・景勝地	府中	亀ヶ岳、さつき寺(安楽寺)、八田原ダム、オオムラサキ、七ツ池、味噌蔵、府中公園の桜・蓮、ヒロ・ローズガーデン、SL公園、神宮寺あじさい祭り、河佐峡(キャンプ・バーベキュー・パークゴルフ)、三郎の滝(滝滑り・紅葉狩り)、青目寺、首無地蔵、羽高湖(キャンプ)、府中八幡神社、前原の風景、妙見山
	上下	ユキワリイチゲ、カタクリの里、あやめ四季の里、岳山、岩海、竜王山、翁山、分水嶺、小塚バラ園、梶田ぶどう園、小塚ラン、西奥ボタン園、たれゆえそう、夜空、階見植物園、カタクリ、京順坊、翁山、上下の町並み、オオサンショウウオ、矢野温泉、ホテル(小原峡・小塚)
体験	府中	羽高湖キャンプ、工場見学、TTCアリーナ、リョービ、三郎の滝、備後国府まつり、福塩線、河佐峡、産業博、箸づくり(マルケイ木工)、ボムボム、オオムラサキの里、味噌づくり
	上下	着付け、池田牧場、かかしまつり、一貫張り、座禅体験、剣道体験、農業収穫体験、四季の里、岳山登山
歴史・文化	府中	恋しき、あじさい寺(神宮寺)、石州街道出口通り、芦品郡役所、首無地蔵、甘南備神社、日本一の石灯籠、備後国府跡、青目寺、安楽寺、八田原ダムの脇にある明治期の発電所跡、南宮神社、清龍神社、神宮寺資料館、府中八幡神社、十輪院(洞窟・火渡り)、栄明寺、三室山
	上下	代官所跡、善昌寺、あやめ寺、岡田美千代、上下キリスト教会、末広酒造資料館、土田旅館、上下商工会、専教寺、白壁の町並み、翁座、上下歴史文化資料館、真野資料館、吉井寺、天領、角倉邸、角倉の外門、上下画廊、亀山神社、矢野温泉の神社、弓神楽、矢野神楽、矢野神儀(おどり)、重森酒造資料館、前原お菓子資料館、ひとやすみ(奥の長い家)、白壁まつり、ひなまつり、かかしまつり、あやめまつり、白壁の町並みガイド(中学生)、矢野神山(柿本人麻呂)、松尾芭蕉の門下生(専教寺)、矢野ぎおん水、土人形、備後神楽、田山花袋の訪れた岡田家
社寺・仏閣	府中 上下	神宮寺、上加茂神社、下加茂神社、専教寺、吉井寺、西山寺、矢野八幡神社、安福寺、善昌寺、上下八幡神社
伝説	府中 上下	七ツ池伝説 スサノオ、柿本人麻呂
イベント	府中	ベジタブルなコンサート、備後国府まつり、食博、ゼロハンレース、夢吊橋ウォーク、産業博、花火(府中)、キラリ夜店、道の駅イルミネーション、瀬戸内ファクトリービュー、学びフェスタ
	上下	天領上下花火まつり、四季の里もみじ、上下かかしまつり、上下あやめまつり、天領上下ひなまつり、天領上下端午の節句、天領上下白壁まつり、こつとう市、上下きて皆祭(そばまつり)
店舗	府中	バルカカフェ、村の灯、湖畔の家、チロル、コトブキ印刷、ニチマン、富士旅館、キャンプイン府中
	上下	古部、上下画廊、MGユース、かかし(串焼き)、たまる屋、ホームキッチン、法界山産品センター、小倉園、風月堂、ゆるり、上下駅まんまる屋、翁、ひとやすみ、伝統工芸、たるちゃん食堂、上下食堂、ブラシャント、ピットリオ、上下スタイル、上下レコード、中元クリーニング、棕櫚庵(しゅろあん)
建物	府中	府中学園、夢吊橋、平地呉服店、ボムボム、ボムサーキット、月見ヶ丘プール、3Dラボ
	上下	上下歴史的建物橋、上下駅、アンガールズ田中さんの家
施設・企業	府中	コトブキ印刷、恋しき、ニチマン、ヒロボー、作業服、キテラスふちゅう、道の駅、ボムボム、家具屋さん、TAM、キャンプインふちゅう、レンタサイクル、福塩線
	上下	備後矢野駅、代官所跡、上下運動公園、上下キリスト教会、上下駅、翁座、角倉の外門
その他		ミンチュウ、ひめちゃんまるちゃん、Garyu、森友嵐士、一両の電車

## 地域資源の発掘方法

### 地域資源の発掘

自分たちで親しみやすいテーマを決め、そのテーマに沿って地域資源を自由に挙げていく「ブレインストーミング形式」も効果的です。アイデアは思いつくままに、付箋などを使って楽しく出し合ひましょう。



## 地域資源の観光資源化

## 地域資源の観光資源化

### 観光資源とは

観光資源とは「人々の観光活動のために利用可能なもの」「観光によって感動や魅力をもたらすもの」「人を惹きつける源泉となるもの」と定義されています。**地域の資源のうち、観光の対象として活用できるものが「観光資源」となります。つまり、観光資源化とは、地域資源を経済活動の要素として活用することを意味します。**

地域資源



魅力的な地域の宝



観光資源



人々の観光活動のために利用可能なもの  
地域経済の種になるもの

## 地域資源の観光資源化

### 地域資源を観光資源に変える方法

地域ならではの魅力的な資源を見つけ出し、それを観光客の視点から楽しめる形に変えることが「観光資源化」です。そのために、以下の3つのステップで進めます。

#### ① 地域資源の抽出

他の地域にはない、その地域ならではの魅力（＝地域の宝）を見つけ出す。

#### ② ターゲット顧客の設定

誰にその資源を届けたいのか、ターゲット（セグメント）を明確にする。

#### ③ 顧客の行動パターンを設計

ターゲットがどのように地域資源を楽しむか、体験や観光行動の形を考える。

①

地域資源の抽出  
（他の地域にはないな  
らではの宝物）

②

ターゲット顧客の選定  
（セグメンテーションを  
実施し、ターゲットを明  
確にする）

③

顧客の行動形式を検討  
（地域資源の楽しみ方  
を決める）

## 地域資源の観光資源化

### 顧客行動形式の例

#### 顧客の行動イメージを考える

地域資源を「どのように楽しんでもらうか」を考えることが、観光資源化の**カギ**です。そのために、観光客が実際にどんな行動をとるか、五感や体験をもとにした行動のイメージを描いてみましょう。

観光客の主な行動スタイルの例：

「見る」…風景・景観・建築などを楽しむ

「学ぶ」…歴史・文化・自然などを知る

「食べる」…地域の味を体験する

「参加する」…祭りやワークショップへの参加

「遊ぶ」…レジャーや自然体験など

「話す」「歩く」「走る」「つぶやく」「癒される」

「感じる」「作る」…五感や感情で体験する



## 2. 効果的なシティープロモーションの在り方

# マーケティングの理解

## マーケティングのプロセス

現 状 分 析

外部環境の理解  
内部環境の理解

市場機会の分析  
（S W O T 分析）

マ ー ケ テ ィ ン グ 戦 略

ターゲット市場の選択  
（S T P

マーケティングミックスの  
選択（4 P）

戦 略 の 実 施 ・ 評 価

推進体制構築  
K P I 設定

マーケティング活動管理  
（P D C A）

## ニーズファーストの重要性

観光客ニーズとは、「**観光・旅行を実施しようと思ったきっかけ、動機**」。  
日常生活では何か不足していて、それを埋めたいと思う欲求のこと。

→ 観光客のニーズを探ることがマーケティングの第一歩となります！

■ 例を考えてみましょう！

宿泊客が温泉旅館にやって来ました・・・

Aさん：一人で非日常の空間をゆっくりと過ごしたい

Bさん：両親の古希を3世代でお祝いしたい

Cさん：体調が悪いので身体に効く温泉に何度も入りたい

Dさん：美味しい会席料理を堪能したい

Eさん：会社の仲間と来ました



⇒ **顧客のニーズ**を掴まないとどのようなおもてなしをして良いかわからない・・・

## 観光マーケティングの定義

観光マーケティングとは、自地域に呼びたい**観光客のニーズ・ウォンツを探り**、他地域ではなく、自地域を訪問して頂き、自地域のファンになって頂くための活動全般を指す。

### ■ どのような活動を想定するか？

- ・顧客嗜好の調査・研究
- ・ライバルとなる観光地域の特定・調査
- ・顧客ニーズを満たす観光資源の開発
- ・観光商品・サービス作り
- ・観光商品の販売方法の検討
- ・観光商品のPR、プロモーション など

観光マーケティングとは、

どのような観光客に、自地域のどのような観光資源を、どうやってPR・提供するかというプロセス

**“誰に × 何を × どうやって” 提供するか**

## ニーズとウォンツ

### ニーズ

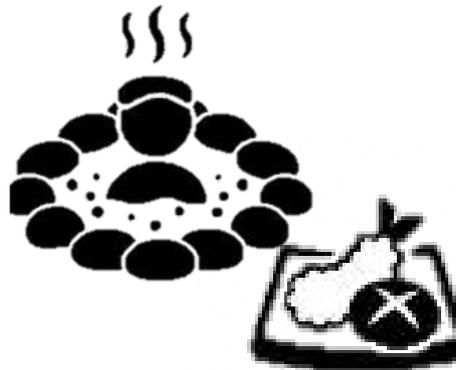
人々が生活する上で感じる  
現状に対する不満や欠乏  
(具体的に何が欲しいかは  
わからない状況)



仕事に追われて  
ストレスが溜まっている。  
リフレッシュしたいなあ・・・

### ウォンツ

本質的ニーズを満たすための  
具体的な手段への欲求  
(具体的な商品・サービスが  
欲しい状況)



休暇を取って  
食事も美味しい  
温泉に旅行に行きたい

### 購買行動

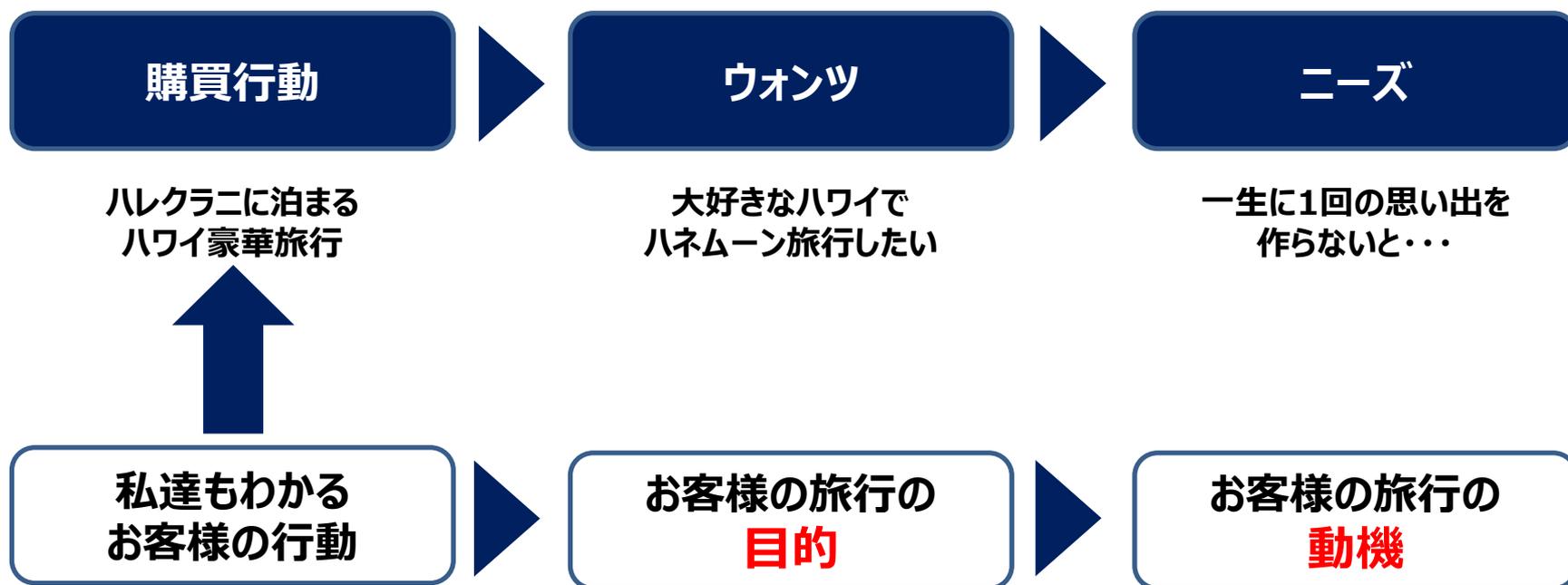
ウォンツに対して、実際に商品・  
サービスを選択し、購入する活動



城崎温泉の〇〇旅館を  
申し込もう

## ニーズとウォンツ

顧客の購買行動には、顧客のニーズやウォンツが隠されています。  
顧客の購買行動をよく観察することでニーズやウォンツを辿ることが可能となります。



# プロモーションとは

## シティープロモーション

### シティープロモーションとは

シティープロモーションとは、**特定の地域（都市、町、村など）の魅力**を戦略的に発信し、**地域のイメージ向上や関係人口・交流人口・定住人口の増加、地域経済の活性化、そして住民の地域愛の醸成を目指す一連の取り組み**を指します。

その目的は単なる観光誘致にとどまらず、**企業や投資の誘致、人材の確保、地域ブランドの向上**、さらには**住民の誇り（＝シビックプライド）を育てること**など、多岐にわたります。

シティープロモーションは、**内外に向けた情報発信を通じて地域の価値を高める、総合的な地域ブランディング活動**といえます。

魅力の戦略的発信

多様な目的の達成

地域の価値向上

シティープロモーションの定義、役割を理解しましょう。

## プロモーションの2つの役割

### プロモーションとは

プロモーションの役割は大きく2つに分けられます。

1つ目は、**商品やサービスの存在を知らせて顧客の認知を獲得**すること。

2つ目は、**商品やサービスの購入を促進**することです。

この2つは目的がまったく異なるため、どちらを重視するかによってプロモーションの手法も大きく変わります。したがって、**プロモーションを設計する際には、顧客のカスタマージャーニーを理解したうえで、適切な手法を選択**することが重要です。

認知の獲得

購入促進

プロモーションの役割は主に2つ。  
どちらの役割を狙うかによって、実施する内容が異なることに気を付けましょう。

# カスタマージャーニー

**カスタマージャーニー**

カスタマージャーニーとは、

**「顧客が旅行検討・申込、旅行実施、満足度醸成、推奨行動、地域ファン（リピーター化）になるまでのプロセス」**のこと。

具体的には、顧客がどのように情報や商品と接点を持ち、認知し、関心を持ち、購入意欲を喚起されて、購買や旅行実施に至り、満足を得るかという道筋を「旅」に例えたものをいいます。



# カスタマージャーニーとは

## カスタマージャーニーの例

プロセス	知る/興味を持つ	調べる/比べる	予約/購入する	旅する	共有する
顧客行動	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 友達・家族からお勧めされる</li> <li>✓ 広告を見る</li> <li>✓ 動画を見る</li> <li>✓ 記事を読む</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ WEBでウェブサイト検索</li> <li>✓ 友達・家族に相談</li> <li>✓ 比較サイトで調査</li> <li>✓ 口コミサイトで比較</li> <li>✓ 旅行会社へ相談</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 事業者ウェブサイトでの予約</li> <li>✓ OTAで予約</li> <li>✓ 旅行会社で予約</li> <li>✓ TELで予約</li> <li>✓ SNSで予約</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 乗り物に乗る</li> <li>✓ 宿泊施設に泊まる</li> <li>✓ 食事をする</li> <li>✓ 体験をする</li> <li>✓ 交流をする</li> <li>✓ 観光地を訪問する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 友達・家族に感想を話す</li> <li>✓ SNSに掲載する</li> <li>✓ お土産を食べる/配る</li> <li>✓ 口コミを書く</li> <li>✓ 次の旅行計画を作る</li> </ul>
顧客心理	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ そんな観光地があるんだ</li> <li>✓ 何だか楽しそうなおとこだなあ…</li> <li>✓ 子供を連れて行ったら喜ぶかな</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 宿泊施設はどんな所があるのだろう</li> <li>✓ 金額はいくらだろう</li> <li>✓ 口コミはどうか</li> <li>✓ 他地域よりもよさそうだな</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 安く購入したい</li> <li>✓ 安心な買い物をしたい</li> <li>✓ 失敗しない旅行にしたい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ この観光地は良かった</li> <li>✓ 旅館もよかった</li> <li>✓ 昼食は期待はずれだった</li> <li>✓ フォトジェニックだな</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 素敵な写真が撮れたのでSNSに乗せよう</li> <li>✓ 良い施設だったので口コミを書こう</li> <li>✓ 友達にも教えてあげよう</li> <li>✓ また行こう</li> </ul>
顧客との接点例	SNS/ブログ	ウェブサイト	ウェブサイト	アプリ/デバイス	SNS/ブログ
	動画	口コミサイト	Online Travel Agent	WEB検索	ウェブサイト/SNS
	ウェブ広告 (ディスプレイ)	Online Travel Agent	SNS	SNS	口コミサイト
	広告 (マスコミ4媒体)	航空会社/ホテル等サイト	クーポンサイト	ガイドブック	Online Travel Agent
	ガイドブック	SNS/ブログ	航空会社/ホテル等窓口	パンフレット/クーポン	メールマガジン
	交通・野外広告	ウェブ広告 (リスティング)	事業者 (TEL)	事業者スタッフ/観光協会	事業者アンケート
	キャラバン/旅行博	航空会社/ホテル等 (パンフ)	観光協会/DMO (TEL)	ガイド/住民	DM
役割	顧客	認知	購入	促進	進

# 効果的なシティープロモーション

## 効果的なシティプロモーションの方法

### 効果的なシティプロモーションに必要な4つの観点

#### 1. 戦略策定とターゲットの明確化

地域資源を徹底的に洗い出し、強みと弱みを分析（SWOT分析）。  
「誰に」「何を」伝えるかを明確にし、地域ならではのコンセプトとストーリーを構築します。

#### 2. 情報発信チャネルの多様化

トリプルメディア（ペイド・オウンド・アード）を意識し、情報発信の全体戦略を設計します。  
特に、公式サイトやオウンドメディアの充実、SNS（Instagram、X、YouTubeなど）の活用により、写真や動画を用いて継続的に魅力を伝えることが重要です。

#### 3. 住民の地域愛醸成（インナープロモーション）

地域イベントや広報を通じて、住民が地域の魅力を再認識できる場をつくります。  
交流機会や地域学習を通じて、地域愛や誇り（シビックプライド）を育みます。

#### 4. 目的の明確化と効果測定

プロモーションの目的（観光客の増加、特産品の販促、認知度向上など）を定め、KGI・KPIを設定。  
PDCAサイクルを回しながら、効果を定期的に測定・改善していくことが成功の鍵です。

## 3. 他地域事例紹介

## ① 群馬県高崎市：「絶メシリスト」

高崎市が展開する「絶メシリスト」は、地元の老舗や後継者不足で将来的に“絶滅”の危機にある飲食店を紹介する特設サイトです。

単なるグルメ情報ではなく、**店主の想いや店の歴史に焦点を当てた丁寧な取材記事と、温かみのある写真によって構成**されており、読み物としての完成度が高い点が特に評価されています。

また、スマートフォンでも読みやすい**レイアウトやナビゲーション設計により、ユーザー体験（UX）にも優れた設計**となっています。

住民だけでなく**観光客や地元出身者にも支持され、SNS等を通じた自発的な情報拡散**が進みました。こうした取り組みにより、地域に根付いた飲食文化の価値を再認識しようとする動きが生まれ、2018年には「**全国市町村広報大賞**」で優秀賞を受賞するなど、シティープロモーションの成功事例として全国から注目を集めています。



出典：高崎市 「絶メシリスト ホームページ」

高崎市の「絶メシリスト」が、地域の老舗飲食店を魅力的に発信することで、食文化の再評価と市のブランディングに成功した好事例となっている。

## ② 千葉県流山市：「子育て世代に特化した都市ブランディング」

流山市は、**30～40代前半の子育て世代に特化したプロモーション戦略**で注目を集めています。「母になるなら、流山市。」「父になるなら、流山市。」という印象的なキャッチコピーを掲げ、都心へのアクセスの良さと、**充実した子育て支援策を組み合わせ**て発信しています。

この戦略の特徴は、単なる制度紹介ではなく、**暮らしのイメージを具体的に描き出すブランディング手法**にあります。市では民間からシティープロモーション専門職員を公募し、**マーケティングの知見を取り入れる**など、行政の枠を超えた実践的な取り組みを行っています。

情報発信では、ライフスタイル特化のWebメディア「ながれやまStyle」を活用し、地域の魅力を等身大の言葉と写真で伝える工夫も。

その結果、**子育て世代を中心とした人口流入が続いており**、住民による口コミやSNSによる拡散も後押ししています。この事例は、**明確なターゲット設定と、ターゲットに響く一貫したメッセージ発信**によって、自治体ブランディングが成功した好例として全国から高く評価されています。



母になるなら、流山市。父になるなら、流山市。

出典：流山市 「流山市ブランディングサイト」

「子育て世代」に特化した明確なターゲティングと、一貫したメッセージ発信により都市ブランディングに成功した事例。

### ③ 愛媛県今治市：「今治タオル」による特産品ブランディング

今治市のシティプロモーションは、**地域の特産品である「今治タオル」のブランド価値を最大化することを明確なゴール**としています。

単なる観光誘致ではなく、**地場産業の強化と販路拡大**を目的とした、極めて戦略的なプロモーションです。

この取り組みでは、クリエイティブディレクターの佐藤可士和氏を起用し、ロゴデザイン・パッケージ・展示会・プロモーションビジュアルに至るまで、**一貫した高級ブランドイメージの構築**を図りました。

また、「5秒水に沈む＝高吸水性」という品質基準の可視化により、信頼性と訴求力の両立を実現しています。

その結果、**今治タオルは「高級タオルといえば今治」という認知を国内外で獲得し、特産品の販売促進に大きく貢献**しました。ブランド価値の向上は、地場産業の雇用創出や輸出拡大にもつながっています。

この事例は、**地域資源の中でも特に「特産品」にフォーカスし、専門家の力を借りてブランドを確立した成功例**として、多くの自治体に示唆を与えています。



世界が感動した  
ジャパン・クオリティ

130年間、タオルづくりの聖地として、タオル産業の発展を担ってきた今治タオル。「安心・安全・高品質」なジャパンクオリティの代表製品として、ゆるぎない地位を確立。特にそのやわらかさと吸水性の高さは、近年さまざまな海外の展示会などでも注目を集め、世界にもその名を広げています。



自然に恵まれたタオルの聖地

愛媛県今治市は、130年もの間、タオル産業が受け継がれてきたタオルの聖地。糸を撚る工場、糸を染める工場、タオルを織る工場など、200近くもの工場が集まる一大産地です。また、瀬戸内海の美しい自然に恵まれた場所でもあり、近年では、海峡を横断するしまなみ海道のある町としても知られサイクリングを楽しむ人々の姿が増えています。



5秒ルール。品質を守るための基準です

今治タオルは、独自の品質検査をしています。たとえば「5秒ルール」。タオル片を水に浮かべたとき、5秒以内に沈み始めるかどうか。今治タオルの最大の特徴である「吸水性」を保証するため、産地で独自に設けた品質基準のひとつです。このような基準を満たしたものだけが、今治タオルのブランドマークをつけることができるのです。

出典：今治タオル工業組合 「ホームページ」

「今治タオル」のブランド価値を最大化することを明確なゴールとし、特産品に特化した戦略的なシティプロモーションによって国内外で高い認知と販売成果を得た成功事例。

## 4. ワークショップ°

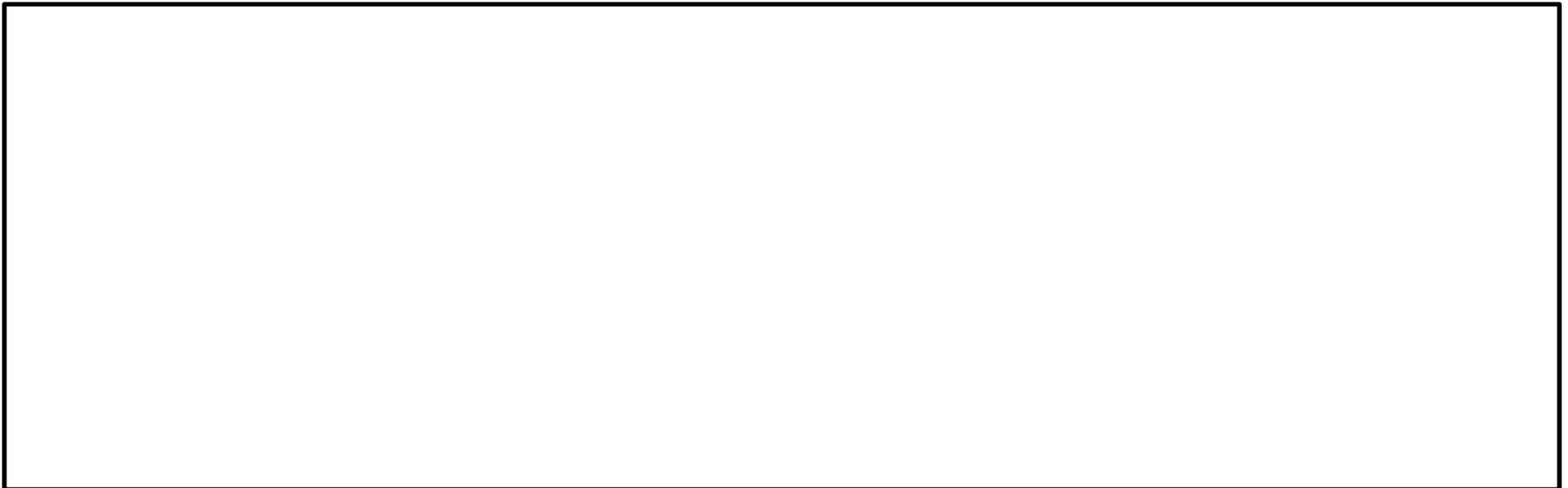
各グループ内で自己紹介をしましょう。

順番に**1人2分以内**で、以下の内容を簡単に話してください。

- ・お名前
- ・所属やお仕事の内容
- ・このワークショップに参加した理由や期待していること
- ・趣味や好きなこと など

また、自己紹介の後は、**グループ内で役割も決めましょう。**

リーダー・発表係/書記係 など。



「自分の考える芳賀町の強み」の共有。

「芳賀町の強み」について、自分の考えをグループ内で発表してみましょう。

難しく考える必要はありません。皆さんが日頃感じていることや、体験を通じて思ったことなど、自由な視点で大丈夫です。

まずは、付箋を使って自分の意見をまとめましょう（**5分程度**）。

その後、各人の発表について、**目安時間は1人3分以内**です。

気軽に意見交換しながら、お互いの視点を知る時間にしましょう。



「自分の考える芳賀町の強み」について、全体共有をしましょう。  
発表の目安時間：**1グループ3分以内**です。

