

NUPRI NEWS

Nagano Urban Policy Research Institute

NPO法人
長野都市経営研究所

Vol.52

2015.AUG.

NPO法人 長野都市経営研究所

発行/NPO法人 長野都市経営研究所 〒380-0834 長野市大字鶴賀御所町1289-1 丸本ビル2F TEL 026-235-7911 FAX 026-235-6166 http://www.nupri.or.jp E-mail: nupri@nupri.or.jp

発行日/2015年8月4日(年4回)

第21回 NUPRI定時総会開催

北陸新幹線延伸、善光寺御開帳が行われた最重要年度。「観光」に焦点定め、引き続き長野の魅力発信を。

平成27年6月17日 ホテル国際21にて開催



市川理事長 挨拶骨子

日頃、NUPRIの活動にご理解・ご協力をいただき厚く御礼申し上げます。

6月17日(水)、第21回NUPRI定時総会がホテル国際21にて会員98名のうち81名(うち委任状30)の出席により開催されました。

規定に従い、市川理事長を議長に、清水理事、愛甲会員を議事録署名人に選任後、平成26年度の事業・決算報告ならびに平成27年度の事業・予算計画が岩野事務局長より上程され、各議案とも出席者の拍手をもって承認されました。

「住み良い元気な街づくり」を基本理念に掲げるNUPRIにとって、北陸新幹線が金沢まで延伸し、信仰と伝説に包まれた七年度「こと」の善光寺御開帳が行われた今年は、まさに最重要年度。長野駅新幹線ホームでの県歌「信濃の国」発車メロディーの実現、「善光寺ゆかり隠れたるパワースポットめぐり」の展開、善光寺御開帳前日の「日本一の門前町大縁日オーピングパレード」を華やかに彩った「門前まち花遊歩」の実施など、具体的にいくつかの事業が実行され、NUPRIの存在感を内外に高めることができました。創立21周年を迎えたNUPRIは、本年度も「観光」を活動の軸に置いて、関係各団体と意見交換や共同提案を続けながら、活動の厚みをさらに増していくことを確認しました。

議事につき、スタイリスト、プロデューサーとして「食」を通じた地域のブランディングに取り組んでいる中川みどり氏の講演会を開催。タレントのファッションのスタイリングから地域づくりまで幅広い活動事例と、その個性に満ちた取り組みの様子が、一般来場者も含む約120名の聴衆を魅了しました。講演後には活発な質疑応答が繰り広げられ、その後の懇親会でも中川氏に地域を変える視点について会員から熱心な質問が寄せられました。

※講演内容を抜粋し、5ページ以降に掲載しています。

か、かねて注視してきた北陸新幹線の金沢延伸と善光寺御開帳が一段落しました。この機会に長野の魅力をより多くの方々に知って欲しいとの思いから私どもが提案した、長野駅新幹線ホームの「信濃の国」メロディー放送が実現し、さわやかな響きで新幹線に乗る方々にいい印象をもたらしていることをうれしく思います。また、長野での滞在時間をなんとか長くしたいとスタートした、善光寺を中心としたパワースポットの調査、提案事業も、パンフレットの完成・配布により各方面の話題を呼んでいます。これらは公的な支援金、助成金を得て実現にこぎ着けていますが、今後もNUPRIらしい活動を展開していくためには、現状の赤字経営をなんとか好転させる努力が不可欠です。ぜひともご理解いただき、会員増強へのご協力をお願いする次第です。

新しい年度を迎えたこれから、明るい街づくりへの正念場となります。皆様のご支援、ご協力を改めてお願いいたします。

平成27年度事業計画

【活動方針】

昨年度から引き続き、観光母都市ながのの部会をNUPRIの活動の基軸と位置づけ、『善光寺ゆかり隠れたるパワースポットめぐり』事業に、善光寺御開帳後も継続して取り組み、長野での滞在時間の延長、リピーター客の増加を図り、長野を起点とした広域観光の充実につなげていきます。部会の各既存活動の充実、拡充を図って「厚みを増したNUPRI活動」を目指すとともに、長野市、長野商工会議所、(株)まちづくり長野、(財)ながの観光コンベンションビューロー等、自治体、関係団体との連携を深め、意見交換の機会増大、共同事業の提案などに積極的に取り組んでまいります。

【平成27年度

部会・活動部会の事業計画】

1 観光母都市ながの部会

〈部長／市村次夫・

副部長／夏目潔・掛谷嘉則〉



(1) 基本方針

〈発表／市村副理事長〉

昨年度から取り組んでいる『善光寺ゆかり隠れたるパワースポットめぐり』事業の実効性の拡大に、善光寺御開帳後も継続して取り組んでいきます。また、来年のNHK大河ドラマ『真田丸』の放送にも照準を置き、長野⇄松代⇄上田の連携広域観光PRとあわせ、従来からの課題である①新たな郷土食の魅力開発、②季節の魅力発掘、③観光ボランティアの育成協力等にも平行して取り組みます。

ア 『善光寺ゆかり隠れたるパワースポットめぐり』事業の継続

〈発表／夏目理事〉



北陸新幹線延伸、善光寺御開帳を契機にNUPRIの独自情報として隠れたパワースポット情報を紹介し、観光客の滞在時間延長やリピート来訪ならびに地域の皆様に地元の魅力を再認識して愛着を深めていただくことを目的としています。今回、5コースを紹介するガイドブックを発行し、市内の宿泊施設、観光案内所などへ配布し、大きな手応えを得ています。今年度は新たなパワースポットの探索、宿泊施設やタクシー・レンタカー会社との連携強化によるPRの継続、各スポットへの案内板の設置、市民への情報発信の強化、長野市善光寺表参道ガイド協会と

の連携によるパワースポットめぐりの実施を計画しています。

イ 善光寺御開帳の総括書の作成

〈発表／夏目理事〉

今回の善光寺御開帳に関し、善光寺奉賛会をはじめとする観光振興団体、事業所、NUPRI会員間の意見交換ならびにアンケート調査を分析、「報告書」を作成して次回の御開帳開催時の『ながの』のさらなる発展につなげます。皆さんが感じたいご意見、ご感想をお聞かせください。

ウ NHK大河ドラマ『真田丸』の放送に合わせた観光強化

〈発表／夏目理事〉

放送に合わせ、舞台となる上田市や松代町が脚光を浴びることは間違いなく、当部会としても今年度は特に松代町の歴史遺産に焦点を当てるとともに、「山城ブーム」に合わせた「真田関連山城めぐり」を企画。長野⇄松代⇄上田を核とした広域観光ルートの提案を行っていきます。

エ 従来からの懸案課題への取り組み

〈発表／夏目理事〉

① 新たな郷土食の魅力開発
「信州そば」「おやき」「栗菓子」「地酒」等、従来からの特徴をさらにPR強化するとともに、春の山菜など自然食の店も紹介。自然⇄健康⇄長寿日本一の長野の魅力を強調していきます。

② 季節の魅力発掘
消費者の多趣味に対応し、高原トレッキング、野鳥観察、善光寺お朝事ほか、四季の魅力を楽しめる多様



で広域な観光ルートを提示していきます。

③ 観光案内ボランティア育成への協力

今年度は3回目の「NAGANO検定」が行われます。NUPRIからは実行委員会に鈴木事務局次長を派遣しており、当部会も連携して活発に意見具申を行い観光ガイドの育成に協力します。

(2) 門前まち花遊歩活動

〈発表／鈴木理事・事務局次長〉



今年度は、善光寺御開帳開催前日4月4日にウエルカム長野2015実行委員会（長野市）主催の「日本一の門前町大縁日」オープニングパレードに合わせ第4回目を実施し、御開帳の雰囲気盛り上げました。市外からの参加および外国人の参加もあり、おおむね良い感想をいただいていることから収穫があったと思います。その反面、県外へのアプローチは、相当数のパンフレットを配ったものの反応ゼロで、行政頼みのPRが期待できないことを改めて知る結果となりました。来年度は5月初旬の開催を予定しています。

(3) ハジ掘れー調査隊活動

〈発表／竜野理事・調査隊長〉

本年度は5回目となる散策イベントを9月10日に実施予定です。観光母都市ながらの部会が作成した『善光寺ゆかり隠



れたるパワースポットめぐり』の一つ、摩訶不思議！南北一直線に並ぶ神々！善光寺とのゆかり深い寺社をめぐると約5時間のコースで、市民の皆さんにもお声かけし、拡大版として実施を予定しています。今後も引き続き、私たちが長年暮らしてきて、よく知っているはずの長野市を新鮮な視点で調査・探索し、新たな魅力を引き出し、観光振興の一助としていきたいと考えています。

(4) シティプロモーション活動

〈発表／松本理事〉



本活動の大前提は「シビックプライド」住民の一人ひとりが自分たちの住む地域に誇りと愛着を持ち、私たちの住む地域を元気で、明るく、楽しい、笑顔が絶えない幸せあふれる地域にするため、自らの役割と責任、使命を自覚して主体的に行動することにあります。そのためには地域固有の伝統や文化、歴史を知る中で「おもてなし」の気持ちや温かな人間性を育むことと考え、地道で時間のかか

る活動ではありませんが、「人づくり」を原点に据えて取り組んでいきます。

(5) 中心市街地活性化活動

〈発表／清水理事〉



「中心市街地活性化協議会」（会長：岩野長野商工会議所副会長）が進める①訪れなくなる街、②住みなくなる街、③歩きなくなる街、④参加したくなる街をコンセプトとした活動に、NUPRIとしての具体的施策を提言していきます。御開帳後の中心市街地は、祭りの後の寂しさを感じさせます。当部会内の「門前まち歩き花遊歩」「ここ掘れ！調査隊」活動と連動しつつ、恒常的に人の流れがある市街地づくりに尽力していきます。

(6) BCD (Business Continuity Plan / 事業継続プラン)

〈発表／掛谷理事〉



東日本大震災から学んだことは、防災に強い街づくりの重要性でした。大災害時には地域の住民と連携する中で、地域の

住民の生活を守ることが、企業や行政組織の事業停滞を防ぎ、早期に正常化することにつながります。この地域としての安全性は観光客誘致にも欠かせないことから、BCPについても行政、諸団体と連携し、NUPRIの活動の一つとして継続していきます。

2 わいがやサロン活動部会

〈部会長／岩野彰 副部会長／鈴木隆治〉

〈発表／岩野理事・事務局次長〉



「わいがやサロン」は現在NUPRI活動の核であり、すでに52回実施し、回を重ねる毎に中味が充実しています。昨年度は北陸新幹線の金沢延伸を睨み、北陸の革新的かつ伝統を重んじる経営者をお呼びしてサロンを開講し、そのうち1回は市民の皆様に参加を得て拡大版として開催。きわめて有意義な勉強（視野拡大）の場となっています。今後とも、会員の皆様との交流機会を増やすとともに、各分野で広範囲に活躍する方々をお呼びし、活動の参考にし、また組織の活性化につなげたいと考えます。周囲で話を聞きたい人、ニュースで話題の人などご存知でしたら、ぜひ事務局へご一報ください。

3 スポーツ振興活動部会

〈部会長／鷺澤 幸一〉

(1) AC長野パルセイロ及びレディース チーム支援活動

〈発表／鷺澤理事〉

AC長野パルセイロは、昨年、目前に迫っていたJ2昇格を逃し、夢を今年度に持ち越しています。本年2月にはJ1基準のサッカースタジアムが完成し、ハード面での条件は整いました。ホームゲームの1試合平均観客動員数3千人以上確保という条件も確実となっており、あとは今季の成績次第。昇格が射程圏内にあります。

本年3月には、株式会社長野パルセイロ・アスレチッククラブの新社長に松田・南信株式会社代表取締役会長の堀江三定氏が就任されました。思いを共有するNUPRIとしても、トップチームのJ2昇格、レディースチームのなでしこリーグ1部昇格に向け、これまで以上に応援体制を強めていきます。

(2) ユースオリンピック(YOG) 誘致活動

〈発表／稲田理事〉



長野冬季オリンピックの競技施設を持つ優位性ならびに「一校一國運動」等、高く評価されてきたソフト面を強みに、長野市への2024年「ユースオリンピック

ク」の招致を進めていきます。経済効果優先の考えではなく、将来を背負う青少年の健全な育成、長野ブランドの国内外への発信力強化を目的に活動を進めていきます。ただ、開催における費用負担が大きいことから、開催都市・長野市が消極的な姿勢で、越えなくてはならない高いハードルととらえています。

(3) 地域野球クラブ「信越硬式野球クラブ」の応援活動

〈発表／長門会員〉



「信越硬式野球クラブ」は「電電信越」「N T T信越」として「都市対抗野球大会」に14回出場した名門社会人野球チームですが、平成11年、企業チームから地域クラブに変更しました。市内の各企業から選手を集めチームを組成している、全国有数の「地域野球チーム」として、全国からも注目を集めています。この4月に行われたJABA（日本野球連盟）長野大会で優勝し、今秋の日本選手権の出場権を獲得しました。また、都市対抗野球大会もクラブチームとして2年ぶり7回目の本大会出場（東京ドーム）を決めました。しかし現在、選手は22名のみ。NUPRIとしては、選手獲得及び選手所属受け入れ等も視野に入れ、応援活動をしていきます。

4 新産業創出部会

〈部会長／竹内伊吉・副部会長／掛谷嘉則〉

(1) 基本方針

〈発表／竹内理事〉



産学共同による新産業創出を研究し、引き続き地域の農業特性を活用して事業化を推進します。農協再編、TPPなど、農家を取り巻く環境を見据えながら、地域の農業を基幹産業ととらえ、活性化に導いてきたいと考えます。また中期的には団塊の世代の余暇時間の増大等を考慮し、滞在型観光の視点から地域資源として農業を「体験」「安全・安心」「自然豊かな環境」という視点からも提案していきます。

(2) 採れたて野菜市の継続、拡大

〈発表／竹内理事〉

「採れたて野菜市」では、一昨年度から露地物の良さや作り方など、周辺住民とのコミュニティを作り上げる中で発展的にするためのパンフレットを作成し、周辺住民に配布しています。本年度はさらに発展させ、「野菜の育成過程」「露地物ゆえの季節感」「生産者の顔」を具体的なものとしてアピールするため、生産者の顔と名前をポスターにして貼り出し、価値観を高める取り組みを行っています。今後はネット販売も視野に入れながら、より身近な「採れたて野菜市」にしていきます。加工品の販売

については、長野保健所食品衛生課とも話し合いを行い、「農商ユニオン」が具体的実行案の策定に入っています。

(3) りんごの木のオーナー制度の継続、「農業法人化」

〈発表／竹内理事〉

引き続き「信濃三兄弟」拡大を目指しながら、オーナー制度を継続させていきます。また、りんごがなる生産物ではなく、長野の自然と大きく関係することなどをメールやサイトで発信するなど、再度原点からオーナー制度を考え、オーナーのあり方を検討していきます。収量等の課題や、オーナーの収穫日が徹底されないなど、農家である宮本さんの負担が大きくなりつつあることも検討課題としてあり、周辺農家への拡大、飯綱町との連携などを検討しています。

なお、農業従事者の高齢化は進み、「農業後継者の確保」「技術の伝承」は喫緊の課題となっていることから、「農業法人化」について、行政の協力も得て具体的に研究を進めていきます。

(4) 自然農法の研究、啓蒙

〈発表／竹内理事〉

自然農法を実践している部会メンバーの協力を得て、引き続き一緒に勉強し、過疎地域、限界集落地域の再生、活性化に生かし、地域おこしができるよう行政への働きかけをしていきます。

(5) 中山間地の活性化

〈発表／竹内理事〉

長野市での中山間地の活性化に向けて提言を行うとともに、具体的な施策の提言と実行に向けた中期の計画を作成していきます。

ドレスアップ・ニッポン!

スタイリングで地域を変える!〜

講師 中川みどり氏

総会に続き、スタイリストでプロデューサーの中川みどり氏の講演会が開催されました。スタイリングという観点から商品開発や地域のブランディング等、幅広い活躍をされている氏のお話を聞こうと、いつにも増して多様な年代層の男女市民が来場。NUPRI会員も含め約120名の人々が、スライド上映やサンプル商品の回覧を交えて紹介される興味深い実例の数々に、熱心に聞き入っていました。

※記載内容は約1時間30分の講演を編集部で抜粋、要約したものです。

■スタイリストという仕事

初めまして、スタイリストの中川みどりです。

まず、スタイリストってなんぞやと思っている方が多いと思います。基本的にはタレントさんの衣装を選び、着せる仕事ですが、それを20数年やってきて、今は、「地域を変える」という方向でさまざまなプロデューサーに携わっています。スタイリングからなぜこの方向に進んだのか、実例を通してお話していきます。

「米米CLUB」というミュージシャンをご存じでしょうか? コンサートやミュージックビデオでは、曲に合わせてすべてのファッションを変えていくんですが、これ

にはスタイリストとか、ヘアメイクとか、カメラマン、デザイナーなどがチームになって関わっていきます。その中で、主に衣装を担当するのがスタイリストです。

たとえば映画『憑神』の主題歌のCDジャケットやポスターでは、神様が人に憑いているというイメージを表現するために、着物を着せて、狐の嫁入りみたいにしました。

ミュージシャン「ウルフルズ」の「笑えば」っていう曲のビデオ作りは、長野の上田あたりでロケをした記憶があります。廃校を使ったりして、周辺がすごくいい町並みだったことを思い出します。

「X-JAPAN」のYOSHIKIさんも担当しました。彼は裸が好きで、いつでも脱げるようにジャケットだけ着せるような感じにするとか考えました。

スタイリストというのは、ステージ衣装、コンサートの衣装、ビデオや映画制作の際の衣装などをイメージに合わせて企画し、実際に用意して現場で着替えの面倒も見ると、そんな仕事です。

『海猿』では、舞台が海上保安庁という設定なので、ウェットスーツは海上保安庁の指導を受けながらデザインしました。本当の職員が着てもおかしくない、でも映画ですからおしゃれにしたところでのデザインでした。そのほか30〜40人の「猿」たちや教官など、いろんな登場人物の衣装もすべて担当しました。

長野冬季オリンピックの閉会式の最後に、『WAになっておどろろ』という曲を流し、皆で歌いながら踊ったこと、ご記憶にありますでしょうか? 作詞・作曲の角松敏生さ

んとAGHARTA(アガルタ)っていうバンドが演奏したのですが、彼らは、ただ真っ白だけの防寒具を支給されて、これで歌ってくださいって言われたらしいんです。「このままじゃ目立たない」って、角松さんから私に依頼が来たのですが、デザイナー的におしゃれにするのが難しい防寒具で(笑)。本番まであと3日、4日くらいしかないという状況です。結局、ペイントをお願いして、全員分顔のペイントをして



もらい、長野行きのバスの中で、防寒具にフーなど、いろんなものをつけて準備した覚えがありますね。そんな感じで長野とはご縁があります。

■東京に奈良を遷都？

そのうち、いろんなマルシェに出展するようになり、新宿伊勢丹の4階ファッション売り場に食べ物置いて販売するといったようなお仕事をしているうちに、奈良県庁の方とお知り合いになる機会がありまして、「遷都1300年祭」っていう大行事に合わせたおみやげもののプロデュースのお話をいただきました。

奈良っていうと、鹿とか大仏とか奈良漬とか、茶色っぽいイメージですよ。でも、遷都の前って、きっとすごく雅（みやび）だったんじゃないのかなと思って、華やかな感じをイメージしつつ、奈良の良さを引き出そうと思いつきました。

「FOODEX JAPAN」というアジア最大級のフードビジネスショー（幕張メッセ）のブースで、奈良の物産を紹介した際は、数百件も出展されている中で目立つにはどうするかというので、吉野杉の知名度をPRに利用することを考え、4mの杉をツリーのよう飾ったんです。来場のお客様に対し、「吉野杉を目指して来てね」というのを関係者全員の合言葉にもらって。ブース内では、吉野杉で造った屋台で吉野杉に漬けたお酒をサーブしたり、吉野の桜を使ったパスタとか、桜の塩漬けを入れたお茶がゆなどを提供。また、吉野の桜のチップで燻製にしたオリーブオイルとか、淡いピンク色が愛らしい桜のお塩とか、そういうのを使って奈良をアピールしました。

そのほか、伝統野菜を使ってマカロンを作ったり、パスタを作ったり、シフォンケー

キを作ったりと、その土地にあるいいものゝいかに引き出すか、そして、いかに華やかにするかについていうことを考えてやっていました。

そのイベントとは別に、代官山にある築45年くらいの奈良県民宿舎を売却するというので閉じていたのをお借りして、1年間カジュアルフレンチのお店をやらせていただきました。

そこで、アーティストに鹿や大仏をペイントしてもらったり、奈良の特産品の蚊帳を吊ってお座敷みたいにしてVIPルームにしたんです。地ビール飲んだり、伝統野菜が出てきたりして、「あれ、こことて奈良？」みたいな感じでもらうのがいいなと、「ココナラ」っていう名前にしまして。VIPルームには、有名人の皆さんがおもしろがって大勢遊びに来ていただきました。結構予約が取れない人気スポットになりましたね。

「ココナラ」では、土日ごとにいろんな観光イベントをやりました。その一つで、「あかしや」さんっていう筆屋さんから、筆の地味なイメージを払拭し、なんとか楽しくしてくれないかっていうご依頼がありました。大仏さんの目を開眼させたっていうすごい歴史がある筆屋さんだったので、「代官山に奈良が遷都してきたらどうなる？」っていうテーマでアーティストの人に白黒で描いてもらいまして、そこに色筆ペンで来店した方々に大ぬりえ大会みたいに描いてもらって大絵巻を作りました。このときに色筆ペンが相当売れて（笑）、それに気を良くした社長は、その後、東京ビッグサイトでやる国際文具市で毎回この手法を取っていらつしやいます（笑）。参加型のイベントでの体感はなかなか反響を呼ぶようです。

また、オランダ大使館とのコラボで、オランダと奈良の食材を合わせてパーティーするなど、本当にいろんなことをやりました。

それをご覧になってか、県をはじめとする各地の行政などからお声かけいただくようになりました。

■「写メ」& SNS 拡散を 意識してビジュアル展開

長崎県の「波佐見焼」という焼き物のブランド化をお手伝いした時は、「食と器」をテーマにしました。波佐見焼と、長崎の名物となる食べ物を組み合わせ、波佐見焼の魅力をアピールすることを考えたんです。ちゃんぽんとちゃんぽん皿、カステラと皿のような新しい組み合わせは注目を集めました。最近では私のほかにもプロデューサー何人が動いて、波佐見焼がセレクトショップなどで扱われるようになり、名前も定着してきましたね。

東京ビッグサイトで長崎県をアピールする際には、ブースに思い切った教会を建てちゃいまして、モニュメントとして目立たせることにしました。モニュメントですから、来た人のおもしろがって勝手に「写メ」撮ってツイートしてくれたりするんですね。これがすばらしく効果的なのです。

長崎には、出島あたりから佐賀、福岡へと通じる長崎街道というのがあります。これは砂糖伝来の道、つまり「シュガーロード」です。響きがすごくいいでしょう？その活性化を目指して、長崎市が運営している協議会があるのですが、どうしても普通の物産の集まりなんです。そこで、「スイーツ女子」たちに振り返ってもらおうブランドディングを進めました。「かわいい」感じでいこうと決めたんです。

ロード沿線のいろんなところのお菓子屋さんを一軒一軒ブランドディングしていくところから入りました。歴史は歴史としてちゃんと伝えながら、今時のスイーツ女子の心に触れるような、たとえば「生カステラ」のよ



うな新製品を商品開発していったって、昔のロゴと新しいロゴを使い分けるといったことも提案しました。

若夫婦が運営している飴細工のお店では、金平糖の原型になった有平糖の「千代結び」を現代らしくアレンジしました。昔は色粉を使った原色みたいなお菓子だったのを、お茶、ゴマ、イチゴのエキスなどナチュラルなものを使いつつ、形もかわいくし、ロゴもかわいくデザイン。お店の前は路面電車の「螢茶屋」っていうかわいい名前前の停車場なんです。ご夫婦のなんとなくやんわりした雰囲気とも合っているので、そんなイメージのお菓子も開発しました。

志岐島のおばちゃんを作ってる最中もなかは、中からおみくじが出てくるものを作りました。志岐島って、神道の最初の場所とも言われていて、「月読宮」というのがあるのです。そ



のおみくじってというイメージで作りました。そのほか、塩屋さんでは長崎の海をイメージした塩飴、ポップコーンはちゃんぽん味、からすみ味…などのように、一軒一軒、一人一人の個性を生かし、いいところをピックアップして表現できるようにしました。

フードショーで展示するときは、波佐見焼と同じように教会を使ってアピールしました。シユガーロードなので、下には砂糖をバラまいてみました。掃除されそうになりましたが、阻止してアピールしましたよ（笑）。他の県が、皆さんのれんにハッピーみたいな感じなので、長崎はおしゃれな感じ

が目立っていました。案の定、女の子たちがよく写メってSNSにあげてくれて、すごい宣伝効果でした。その際、「長崎」という文字が無意識に、でも、写メにはバツチリ入るように計算して配置している点もポイントです。

■渋谷を徹底的にイタリア化

去年の秋には、渋谷の東急百貨店の創業80周年記念の「SHIBUYA イタリアアフエスタ」をやらせていただきました。東急百貨店の本店、東横店と、ヒカリエの3店舗

共同でのイタリア展です。

「アレックスサンドロ・ボーノ」っていう架空の人物をつくりあげ、彼がプロデュースして「渋谷をイタリア化する」というコンセプトで進めました。

「ボーノ」っておいしいうって意味で、彼の口癖は「ボーノボーノボーノ」。絶品のピザを作るイタリアンレストランのシェフなのですが、バサッと髪を解くと伊達男に変身して美女をはべらせちゃったりする、そんな詳細なイメージ設定をして、ムービーやポスターをつくり、食のイベント、コラボ商品の展開、イタリア商品の販売などを展開しました。

実は、一番ウケたのが、ピザの顔出しパネル「ピザ美」。自分の顔がピザの具になっちゃうっていう

ものですが、長崎の時と同様、皆さん写メ撮ってはあちこちに流してくれて、とても盛り上がりました。

普通だと、三色の国旗を使って、イタリアの地図を貼って、みたいなイタリア展になりがちですが、それじゃつまらない。本当にイタリアの街並みにいるような楽しい場所にしたいかったです。

■世界に向けた 日本茶ブランディング

静岡県牧ノ原の茶草場農法っていう昔からある循環農業は、世界農業遺産に認定されています。30代の若い生産者たちがとてもがんばっているのですが、そのお一人である島田市の生産者さんから相談を受けました。彼らのお父さんの世代は、お茶を作ったらぼーんと卸の人に申し込んで、以降、自分の作ったお茶がどうなったかわからないというのが、当たり前だったそうなんです。既製品の小分け袋に入れて、元の道の駅に出したり、スーパーに出したりするのがせいぜいですね。でも袋がみんな同じですから、裏のシールを見ないと誰が作ったお茶かわからないし、お客様が選べるようにありません。で、パッケージを考えました。

デザインのちよつとおしゃれにする程度なら、まあそこそこになると思うんですが、それだけでは意味がありません。お茶の消費量は激減していて、このままじゃ業界がダメになるという危機感が彼らにはありました。でも一方で、輸出の方はすごく伸びてる。これはもう世界を見るしかもうないだろうということで、世界に打って出ても負けないくらいインパクトのあるパッケージにしました。

あわせて、新商品もインパクトのあるも

のを開発しました。世界農業遺産同士のマリアージュで、やはり世界農業遺産に認定されている石川県の千枚田の米を使った玄米茶を作りました。これがものすごくいい香りになって、日本茶アワードの賞をいただきました。同じく新開発した、国産のウイスキー樽のチップを使った燻製の紅茶も賞を取りました。そうすると、「COREDO 室町」など、今時のセレクトショップのバイヤーさんが選んでくれるようになります。卸にぼーんとは、まったく違いますね。

■味、デザイン、 プラスストーリー

今年になって始めているのが、長崎県岐島のブランド化です。サザエの漁獲量が日本一だったり、マグロが意外にも2位だったりしている地域なので、海の幸を前面に出したブランド化しようとして、いろんな物産の商品化を手がけています。ビン入りの「島あわびのアヒージョ」とか、「あわびの肝ソース」とか、オシャレなデザインで差別化を図っています。

この地域では今も海女さんが活躍しています。しかも、レオタード姿での素潜り漁なんです。ウケ狙いなんかではありません。ウェットスーツを着ると冷えを感じないので、長い時間潜り過ぎて、結果的に乱獲してしまうんですね。レオタードだとすぐ冷えちゃうので、寒くなったら獲るのをやめようという。つまり、乱獲を防ぎ、資源を守るための知恵なんです。これ、かわいくてウリになると感じました。東京ビッグサイトで行われた「スーパーマーケット・トレッドショー」で商品を発表した際、レオタード姿の海女さんたちの等身大の写真を紹介したところ、やっぱりみんな写メしてくれてるんですね。「ウケるー！」とか言



化をしちゃいました。すだちを使うと外国人でも簡単に寿司飯作れちゃいます、みたいな感じですね。ハラル認証もちゃんと取得して、今、パリやシンガポールなど、各国へ旅立っています。

■スタイリングの目線で 地域を変える

いながら。で、いやこれはね、まじめに乱獲を防ぐためのカッコウなんですよって言うのと、すごく納得してくれるわけです。

今、世の中にはおいしいものも、オシャレなものも、山ほどあります。こういうストーリーをプラスしていかないと、人になかなか響いてくれないですね。おいしくて、おしゃれで、ストーリーがあるっていう。そこを考えるわけです。

徳島のすだちで「寿司ドレッシング」を作って海外にアピールしたのも、そうした一例です。すでに「すだち君」っていうゆるキャラがいて、東京で大いに売り込みたいっていう話だったんですが、すだちって言われても、東京の人には、かぼすだか、すだちだか、なんだかよくわかりません。東京で売るのはむずかしいなと感じたので、いっそ世界を市場にしちゃえということ、ちよっと乱暴ですが外国人に「寿司酢＝すだち」と認識してもらえようブランド

最初、タレントさんにお洋服を着せるっていうお仕事だったんですけど、今、こうやって食べ物のことをいろいろやっていきます。ずいぶんかけ離れたように見えますが、実際にやっていることは、全く同じなんです。タレントさんにお洋服を着せて、アクセサリつけて、帽子かぶせてっていうのと、商品のラベルやパッケージやカードやディスプレイを考えて作っていくのと、

感覚的な違いはありません。よく「ものづくりではターゲットとコンセプトを考えなきゃだめだよ」って言われますね。その点も感覚的に同じなんです。タレントさん、例えば「ウルフルズ」がライブをするときですね。町のライブハウスがいいのか、武道館に出たいのか、いやドームがいいんだっていうのと同じです。それが決まっていれば、衣装が決まってきます。一方、お茶の生産者に「ターゲットは？ コンセプトは？」って聞くとしたら、大抵の皆さんは「うちはずっとお茶作ってるんだよ。誰に売りたいんじゃないかってお茶を作りたいんだ」っていうお考えでしょうね。でも、そうじゃなくって、どこで売りたいかっていうのが明確になると、ど

ういう商品にして、どんなパッケージにして：と、コンセプトも決めやすくなるわけです。道の駅で売りたいのか、デパートで売りたいのか、いやいや世界で売りたいのかっていうことですね。このターゲットが決まれば、つまりそのステージが決まれば、そこで注目されたり、喜ばれたりするためにはどうしたらいいかっていうことを考え、実際に動くことができるわけです。

るものはすべてタレントさんだと思うと、結構いろいろとやりがいが出てくるんじゃないでしょうか。育てがいもあるし、楽しいし、思い出もどんどん深まりますよね。

なので、私はあくまでも「スタイリスト」という肩書きで、「スタイリングで地域を変える」っていうのを、私のやり方にしていきます。最近「プロデューサー」と呼ばれることが多いんですけど、あえて「スタイリスト」という肩書きははずしません。もっという呼び方がないかと常々思っているんですが、スタイリングでプロデュースをするっていうコンセプトは、今後変えることはないと思います。



【中川みどり氏 プロフィール】

日本を代表するマルチスタイリスト。『BRUTUS』（マガジンハウス）等多数のファッション雑誌やCM、有名タレント等のスタイリング、映画、ミュージックビデオなどのスタイリングを手がける。2009年食のブランドをスタート。「スタイリング」の視点で日本各地の商品開発からパッケージング、店舗デザインまでのトータルな『ブランディング（価値向上）』を行い、「長崎シュガーロード」や東急百貨店創業80周年「SHIBUYAイタリアフェスタ」を主導するなど独自の着想でストーリー創造と映像化を基軸として「地域のイメージ作り」にも力を入れている。活動は世界にも及んでいる。1965年、静岡県出身。

■tsunagaru-tsunagaru <http://www.tsunagaru-tsunagaru.com/>

(参考)

■Facebook <https://facebook.com/midori.nakagawa9>