

---

生活文化創造都市推進事業

豊岡地域会議

実施報告書

---

2012年3月

一般財団法人 日本ファッション協会





## はじめに

財団法人日本ファッション協会（2012年2月1日より一般財団法人）では、欧米から始まり、現在では中国、韓国などアジアの国々にまで広まった21世紀型の都市再生理論「創造都市＝Creative City」に対し、「地域独自の豊かな生活文化」こそが「創造都市」を生み出すとの考え方に基づいて、「生活文化創造都市」推進事業に取り組んでおります。

その一環として、より多くの地域の方々に生活文化創造都市の考え方をご紹介し、ご理解いただくことを目指して、毎年、地域に赴き、地域会議を開催しております。

本報告書は、平成23年9月14日（水）に、豊岡市及び豊岡鞆協会と共催で開催しました「豊岡地域会議」の内容をご紹介するものです。

豊岡地域会議では、講師の井上敬介先生はじめパネルディスカッションにご出演いただいた諸先生方、並びにフロア参加の皆さまからも数々の貴重なご意見をいただきました。ぜひ本報告書をご高覧いただき、生活文化創造都市のこれからの取組みのご参考にしていただければ幸いです。

平成24年3月  
一般財団法人 日本ファッション協会

### <開催概要>

■開催日時：平成23年9月14日（水）16：00～18：30

■会場：豊岡鞆協会ホール（兵庫県豊岡市大磯町）

■プログラム：第1部 講演会 「地域魅力発信のためのインターネット活用法と注意点」

井上 敬介氏 一般社団法人ダイレクトマーケティング総合研究所 理事長

～豊岡を舞台にした短編映画「めでたいヤツららら」上映～

監督・脚本：呉美保（お・みぼ）

企画製作：但馬豊岡観光協議会、デジタルハリウッド大学大学院

第2部 パネルディスカッション 「『鞆＝豊岡』をいかに発信するか？」

コーディネーター：佐々木雅幸氏 大阪市立大学大学院創造都市研究科教授、同  
大都市研究プラザ所長

パネリスト：望月 照彦氏 多摩大学大学院 教授、日本地域資源学会  
会長

井上 敬介氏 一般社団法人ダイレクトマーケティング総合  
研究所 理事長

■入場料：参加費 無料

■主催：（財）日本ファッション協会、豊岡鞆協会、豊岡市

# 目 次

はじめに .....	3
目次 .....	4
<b>主催者挨拶</b>	
中島芳昭 財団法人 日本ファッション協会 専務理事 .....	5
卯野隆也 豊岡鞆協会会長 .....	6
<b>第1部 講演会</b>	
「地域魅力発信のためのインターネット活用法と注意点」 .....	7
<b>第2部 パネルディスカッション</b>	
「『鞆＝豊岡』をいかに発信するか？」 .....	16
<b>エクスカージョン</b> .....	30

# 主催者挨拶

中島芳昭 （財）日本ファッション協会 専務理事

ご紹介いただきました中島です。本日は、豊岡市、そして豊岡靴協会との共催で、生活文化創造都市推進事業「豊岡地域会議」を開催することができました。ありがとうございます。

日本ファッション協会という私どもの団体は、皆様ファッションというと、アパレルなど着るものの産業振興団体とお取りになるかもしれませんが、実は平成2年に当時の日本・東京商工会議所の会頭だった東急の五島昇さんの発案で、生活文化全般についての豊かなファッションブルな暮らしを提案することを目的にできた団体であります。従ってもちろん着るもの、衣も入っていますが、衣食住全般について追及し、発信していこうと、いろいろな事業を行っています。

その中の一つに、協会発足当初から「ファッションタウン構想」があり、主として地場産業都市が中心だったのですけれども、ファッションタウンを標榜する地方都市に集まっていたいて、いろいろな情報を共有し、事例発表等を行う事業に取り組んでまいりました。

それを7、8年やりまして、その第2バージョンとして、のちほど佐々木先生から詳しいご紹介があると思いますが、「創造都市構想」というヨーロッパから生まれた考え方を取り入れ、ファッションタウン構想のバージョンアップ事業として「生活文化創造都市構想」に取り組むことにしたものです。いわゆるまちづくりや地域再生、地域活性化のお手伝いを少しでもしたいということから始めた事業であります。

これまで、生活文化創造都市の指標化などにも取り組んでまいりましたが、今は地域会議ということで、地域に伺って、各地の具体的な取り組み、もちろん地域によってさまざまに異なるのですが、それらのお話を伺いながら議論して、新しいアイデアや新しい発信をしていこうという事業に取り組んでおります。

今日は、当地をはじめ日本の各産地で、いいものをつくろうというものづくり事業を推進しておられますが、単にいいものをつくれれば売れるという時代ではなくなっていることから、それに加えて発信の仕方という点でも、もっと皆さんに受け入れてもらうためのあり方という切り口で、がんばっておられる井上先生のお話を伺い、あるいは第2部のパネルディスカッションでも、そういった面での議論もしていただいて、会場の皆様との活発な意見交換ができればうれしいと思っておりますので、皆様どうぞ意見交換にも御参加ください。

それでは、本日は何とぞよろしく願いいたします。どうもありがとうございました。

# 主催者挨拶

卯野隆也 豊岡鞆協会会長

鞆協会 会長の卯野でございます。

平素は鞆協会の事業につきまして皆様方にご理解ご協力をいただきまして厚く御礼申し上げます。

本日はたくさんご出席をいただきましたこと、重ねて御礼を申し上げます。どうもありがとうございます。

さて、本日は財団法人日本ファッション協会の生活文化創造都市推進事業の一環として、ここ豊岡で「豊岡地域会議」を開催するということになりました。講師の井上先生、また佐々木委員長はじめ、検討委員の皆様におかれましては、大変お忙しい中、遠路豊岡までお越しいただき、誠にありがとうございます。

今、ご紹介いただきましたとおり、生活文化創造都市推進事業というのは、セミナーやワークショップ等を通じて、地域独自の生活文化はそこに住む人たちの創造性を育むという考え方を推進、普及していこうという事業のようでございます。

豊岡でも、柳ごおりから大変長い歴史を持つ鞆の産業があり、わたしどもにとりまして、鞆というのは生活そのものであるわけです。このセミナーを機会に、身近にある鞆が事業活動や生活の中でさらに創造性を高め、企業活動を活性化し、企業の魅力、鞆の魅力、地域の魅力をどのように全国に発信していったらいいかといったような観点から鞆を利用していこうというふうに考えております。

ご案内のとおり、第1部は井上先生にご講演をいただき、第2部は「鞆＝豊岡をいかに発信するか」というテーマでディスカッションをいたします。

皆さんも会社でいかに自分の企業を、また、自社製品を発信していくかにつきまして、今日の会議をぜひ参考にいただければ幸いかと存じます。

最後に、日本ファッション協会の中島専務理事のご協力によりまして、この会議を開催できたことを感謝申しあげまして、私のご挨拶とさせていただきます。

どうもありがとうございました。

## 第1部 講演会「地域魅力発信のためのインターネット活用法と注意点」

井上敬介氏 一般財団法人ダイレクトマーケティング総合研究所 理事長



今日は、地域活性化という難しい意味でのお話はできないかもしれませんが、インターネットを使って、どうやって情報を発信するかという話をしようと思っています。

今、私はこうやって人前で話す仕事が多く、インターネットのネットショップで、どうやってものを売るのかという話をよくしています。商工会議所などでそういう話をさせていただくときは、少なくとも6時間、あるいは3日といった長い時間をかけてお話ししないと、すべてをお伝えすることができないのですが、今日は、なんとそれを40分でやってしまうということになっています。今日は特に時間が短いので早口で話しますので、わからないことがあったら、後でご質問いただけたらと思います。

私は、井上敬介と言いまして、今、37歳です。1998年から丹波の黒豆の通信販売を開始し、99年からネットショップを始めました。2004年に売上高が2億円を超えまして、今、海外輸出もやっています。香港とシンガポール、台湾に、ネットショップを使って黒豆を輸出しています。

今は、このように人前で話をする仕事メインです。昨日は東京、明日は福岡といった具合です。そのほか、ものを書いたり支援活動をしたりいろいろやっています。

### インターネットに関する最近の動向

今日は若い人もおられるので、インターネットというものを、大変身近に感じている方もおられると思います。逆にインターネットというものを、ものすごく遠く感じている方もいらっしゃると思いますが、最近、みんながツイッターやフェイスブックをやらないとだめという雰囲気になっています。これによって、特定のアカウントのメディアや、自分の知らないところで、勝

手にうわさが流れている可能性があることに注意していただきたいと思います。

飲食店の人などは大変だと思いますよ。ちょっと注文した商品が来るのが遅かったら、スマートフォンで、この店は遅いと思ふやかれる。自分たちはツイッターやフェイスブックなんて関係ないから、やらないからと思っけていても、勝手にやられている場合がありますから、怖いですね。そういう時代です。

## ネットショップの海外進出の課題

ネットショップの海外進出は多いです。売上高の大きいところはもちろん、小さいところでも新しいマーケットをこれから見つけていこうと、海外、特に中国に行こうという人が多いです。でも、現状はネットショップの世界では、中国の方が日本よりも競争が熾烈ですし、日本と中国ではノウハウが全く違います。

日本のネットショップでものを買うお客さんは、ネットショップで売っている商品は来るのが当たり前という世界で取引をします。日本の場合は、ネットショップで頼んで、全然違うものが来るということはないのです。ところが、中国ではそれが有り得ますから、買う方は、ほんとうに商品が来るのか、ちゃんとしたやつが来るのか、ネットショップに載っているこれが本当に来るのかという不安があります。ですから、その不安を払しょくするためのページづくりをする必要があります。

日本の場合だと、この商品を使ったらこんないいことがありますよという感じですが、中国のネットショップでは、この商品が本当に届くという売り方をしなければならないのです。だからノウハウが全然違うのです。

さらに、日本の場合、お客さんとのやり取りは、主にメールで行います。中国の場合は、チャットで、すぐに応えなければよそにいつてしまいます。すぐにチャットで返事をしないとイケないのです。この点もノウハウが全く違います。

多くの方がネットショップを日本で始めて、日本でうまくいつてから中国にいこうかと考えます。けれども、中国に行きたいのなら、日本でやらないで初めから中国に行った方がいいと思います。ノウハウが全然違いますから。どれだけ日本で売れても、全く一からやらなければならない。だから中国に行きたいのだったら、最初から出た方がいいということですね。

うちの「丹波篠山のうえ黒豆農園」でもネットショップをやっている、中国語版もあります。台湾向けなので、難しい方の漢字を使っています。韓国語版もあります。英語版もありますが、英語だからアメリカやイギリスなどの英語圏で売れるものかと思いきや、英語圏では売れたことがないのです。どこで売れているかという、ウルグアイ、アルゼンチン、スウェーデン、ドイツなどで、全く英語は関係ないですね。なぜそういうことになるかはわかりません。また、2007年から韓国が黒豆ブームだから韓国語版を作ったら絶対売れると思っけて作ったのですが、なんと一度も売れたことがありません。

インターネットというのは、これがおもしろいのです。やってみたら、何かがわかるのです。中国語版を作ったら台湾で売れた、よかった、英語版を作ったら英語圏以外で売れた、韓国語版を作ったら韓国では一個も売れなかったということがわかる。やってみたらわかる。これがインターネットのおもしろいところなんです。



## 努力と根性だけでは勝てない

また、大企業がどんどん参入してきています。僕がネットショップを始めた 99 年から 2000 年、2001 年、2002 年の頃は、ネットショップで売上をつくるのに必要なものは、広告投資ではなく、努力と根性でした。これしかなかったのです。だから努力と根性さえ出せば、大企業にも勝てた。けれども、今は、努力と根性だけでは足りません。努力と根性、そしてお金が必要です。広告投資というものをどんどんやっていかなければならないのです。ただ、ここで間違えてはいけないのは、大企業と真っ向勝負する必要はないということです。そういう話を今日はしようと思っています。

次に検索エンジンのパーソナル化ということがあります。これは有名な話ですよ。自分が過去にどのような検索をしたかによって、検索順位が変わるということです。過去に味噌ラーメンのことがばかり検索していたら、あるときラーメンと検索したら、味噌ラーメンばかり出てくる。自分のパソコンで過去にどのような検索をしたかによって、検索順位が変わるということです。

## 小手先のテクニックではものは売れない時代

今後の動向としては、ますます市場は細分化されます。今までもだいぶ細分化されていたのですが、今後ますます細分化されます。億単位の売上高は事実上、不可能になります。細分化されるのですから、小手先のテクニックは通じません。これは昔から通じませんでした。だからこそ、マーケティング戦略を見直す必要性があります。普通のマーケティングでも一緒だと思いますが、ネットショップは、今までは、テクニックさえあれば、売上が上がるということがありました。テクニックを練り出せば、本当に売上が上がったのです。でも、今は小手先のテクニックをどんどん練り出しても、一つも当たりません。なぜか、皆がやっているからです。消費者もバカではないので、わかるのです。そういった小手先のテクニックに頼るような売り方は、もはやありません。

もっと言うと、僕は 99 年からネットショップをやっていましたが、2003 年～4 年ぐらいは、何をやっても売れました。メールマガジンをバンバン出したら、バンバン売れるぜといった時代でした。

ところが今は、メールマガジンをバンバン出しても一つも売れません。出せば出すほど売れない。時代が違うのですよ。僕がやっていたときはかなりおいしい時代でした。ネットショップをやっていてよかったという時代です。今は全然違います。何をやっても当たらない。何を練り出しても当たらない、どれだけ金をかけても売れない時代になっています。昔とは全然違う売り方が求められるのです。ですからしっかり見直さないといけない。その中では、リピーター対策を中心とした戦略が一番有効です。

## ホームページは 24 時間働く営業マン？

ホームページは、条件付で 24 時間働く営業マンです。条件付というのは、24 時間働く営業マンとなる場合と、ならない場合があるからです。夜中でも注文を受けるし、年末年始でも受けるし、早朝でも受ける。ホームページは 24 時間働く営業マンで、どんどん売上を上げてくれるといったイメージですよ。でも 24 時間働く営業マンになる場合とない場合があるのです。世の中に存在しているネットショップの大半が、24 時間働く営業マンにはなっていません。ただ、そ

ここにあるだけです。世の中に存在しているネットショップの半分弱くらいは、売上ゼロです。15万円以下のサイトがほとんどですね。売上が億に届くのはごく一部です。24時間働く営業マンにはなっていないのですね。

ネットは世界に配信するので、ホームページさえつくれば、いろいろな人が見てくれるというのは間違いです。いろいろな人は見てくれないのです。ホームページをつくりました。情報発信ページをつくりました。アクセス解析して、1日何アクセス来ているか、あとで確認するわけです。2、3日経ってから確認すると、10人も見てくれていると思ったら、実は全部自分だったというようなことになる。自分しか見に行っていないのです。でも、どちらかということこれが普通です。いきなりいろいろな人が見てくれるということはないわけです。

インターネットが、自分たちの商品やサービスを売ってくれると考えるのは間違いです。インターネットは何もしてくれないのです。それどころか下手をすると、金ばかり吸い取ります。楽天市場というショッピングモールがあります。楽天市場のショッピングモールに出店しているお店の人たちの集まりに呼ばれて、お話をさせてもらうことがあります。その後の懇親会で話される内容は決まっていて、「あかん、楽天は1個も売れへん」「楽天は金ばかりとる」というような話をみんなですしています。なぜそんな会話になるかということ、楽天市場が自分たちの商品やサービスを売ってくれると考えているからです。楽天市場は何もしてくれません。楽天市場というものを使って、自分たちがどうやってものを売っていくかを考えなければいけないのです。むしろ楽天市場は、ネットショップでものを売るために必要なものが全部揃っている、お膳立てしてくれているのです。それにも関わらず売上げが上がらないのは、その本人の能力の問題です。ネットを使って、自分たちの商品やサービスを売っていかなければいけない、これが正しい考え方です。

### ホームページはゴールではなく、スタート

ものを売ろうとするなら、いいホームページをつくる、いい商品を用意する、これは当たり前のことです。ホームページビルダーなどを買ってきて、自分で生まれて初めてホームページをつくって、アニメの何かが動いているといったホームページと、プロが作ったきれいなホームページでは、同じものを売っているとしたら、画面がきれいな方がいいに決まっています。それが当たり前なのです。でも多くの人が、ここで思考が止まっています。ホームページができた、終わり。必要なのはできてからなのです。ホームページができたというのは、いわばスタートです。そこからどうするかというのが、本番です。結婚がゴールではないのと同じです。結婚がゴールだと思ってはいけません、そこから先どうするかですよね。ここが重要なのです。

いい商品、サービスやホームページが勝手にお客さんを連れてきてくれるわけではないのです。ホームページが24時間働く営業マンになる条件とは、巷の嘘や勘違いを鵜呑みにせず、現状を認識し、正しい戦略を取るかどうかです。巷の嘘は多いです。フェイスブック・マーケティングと言いますが、フェイスブックで売れた人がいるのかといった話です。ネットの世界で一番儲かるのは「インターネットは儲かりますよ」という人です。そうですかといって、金を払った人は全然儲かりません。そういう世界です。



### ネットショップの利用者は増えているが、個々のショップの売上は落ちている

勘違いも多いのです。ホームページを作ったら売上が上がるのではないかというのは、勘違いです。ネットショップ歴5年以上のお店の現状は、集客や売上など、何かしらが前年割れしているところが多いのです。ネットショップでものを買う人たちは年々増えてきていますが、個々のネットショップの売上自体は苦しくなっているのです。日本の高度成長期は、市場が大きくなればなるほど、会社も大きくなっていった時代でした。けれども、ネットショップに関してはそれが全く通じません。市場がどんどん大きくなっていっているにも関わらず、みんなどんどん苦戦しています。参入が多すぎ、猫も杓子もネットショップ、新規事業としてネットショップなので、既存事業の業績が悪くから、みんなネットショップを始めているわけです。

僕は2カ月に1回くらい、佐賀県の有田町でお話をしています。有田焼をどうしていくかというお話をしますが、100人くらいに集まってくると、全員有田焼を作っています。同じものを作っているのです。隣の人は競合、みな競合といった感じです。産地内競合ですね。僕のところもそうなのですが、丹波の黒豆は全国区のブランドだから売りやすいですよねと言われる。丹波の黒豆は、まだましかもしれません。例えば博多明太子は有名ブランドだけれども、売りやすいですかという話です。絶対に売りにくいですよ。なぜかという、競合が多すぎるからです。むしろ、有名なブランドになっているところの方がしんどいのです。差別化しにくいし、逆に丹波の黒豆ぐらい、全国区のように全国区ではないぐらいの方がよかったですね。

### 価格競争に入るのは間違い

それで、すぐに価格競争に入ります。インターネットというのは、すぐに比較されるから、安く売らなければいけないのではないかと考えてしまうのです。でもそれは間違いです。安く売ったからといって売れるわけではありません。逆に高く売ったからといって売れないわけではないのです。

「価格.コム」というサイトがあります。あそこは同じパソコンを買うのなら、一番安いところから買うことができます。けれども、最安値のところが一番売れているわけではありません。お

客さんはいろいろな基準を持っています。例えばクレジットカードが使いたいというのであれば、クレジットカードが使えるお店の中から選びます。お客さんというのは、必ずしも価格だけを見て商品を選んでいるわけではないのですね。だから、安くする必要は全くありません。うちの黒豆屋さんは、たぶん日本で一番高く黒豆を売っています。安くする必要は全くなく、安くしたらとんでもないことになりますよ。

### 1年以内に売れるショップはない

ほとんどの人がネットショップを始めて、1年以内にあきらめてしまいます。インターネットはホームページをつくれればすぐ売れるはずなのに、なんで1年経っても売れないのだろうということになって、1年経っても売れなかったら売れないと思ってしまいます。これはもったいない話です。1年以内にうまくいく人なんて、ほぼいないのですから。せめて3年ぐらいはやらないといけません。1年以内に売れる人はいないのですよ。1年以内にうまくいかないからやめるというのは、もったいないですね。

ひょっとしたら3年後にうまくいっているかもしれないのにやめてしまうのは、もったいない。勘違いして始めて、勘違いしてそのまま終わっている。売れるかどうかは、神頼みということですね。売上も上がらないし、競合他社よりも明らかに劣っていても、なんとか自分のところは売ってくれと願っています。なんにもしないという人が多いのです。だから売れない。改善しないと売れません。奇跡は起こらないのです。

ネットショップに参入する場合は、まず競合他社がないという世界はあり得ないので、競合他社が存在しているということをまず自覚しないとけません。しかもどこよりも早いとか、どこよりも安いとか、どこよりも品揃えが多いというのは、差別化には全くなりません。どこよりも安い、自分たちより安い店はこれからいくらでも出てきます。品揃えが多いというのも、自分たちより品揃えが多い店はこれからいくらでも出てきます。それは全然差別化にならないのです。誰でもできるようなことは差別化にはなりません。後からいくらでもできますから。差別化するポイントはそういうことではないのです。

### 成功のポイントは得た情報をすぐに実行すること

成功者のパターンは、すぐやる、なんでもやる、得た知識、情報をすぐ検討して実行していることです。成功者は情報収集能力に長けています。しかも、情報はネットや本などで得ているわけではないのです。むしろそんなものは読んでいません。それよりも、実際に売っている人の話を聞いています。

例えば、僕は今、出版社とやり取りをしていて、本を出すという話があります。実は1冊も出したことはないのですが、その本で躓いています。僕は、インターネットは、そんなに甘いものではないという本を書きたいのだけれども、出版社は、もっと売れるという本にしてくれというわけですよ。そんなことはあり得ないという話になっています。出版社は売れる本を出したいから、ネットはいける、ネットだったら儲かるという本にしたいわけですよ。でも、実際は違うと僕は言いたい。こうやって積み上げていかないといけないのですよという本を書きたいのですが、出版社は、これさえやればすぐ売上が上がりますという本を出してくれと言います。

要は、売っている人の話を聞くことが大事です。何よりも改善を継続するということです。覚

悟が必要です。これから失敗事例をお話して、やるべきことをお伝えしたいと思います。

よくある失敗事例としては、時間がない、既存事業が忙しくて、ネットショップまで改善する時間がないという意味での「時間がない」です。今、僕がすごくいいキャッチコピーを持っているとします。このキャッチコピーをホームページに載せたら、どんと当たるのではないかとという奇跡のキャッチコピーです。それに今すぐ変えたら、今すぐ売上が上がるかもしれません。明日変えたら、今日の売上は上がりません。1カ月後に変えたら、1カ月間売上は上がりません。すぐやれば、すぐ売上が上がるかもしれない。つまり、早くしないといけないのに、それをやる時間がないという例です。ネットの世界では、早く対応しないといけないのです。

### 売れない理由を商品力にしてはいけない

商品・サービス力に頼ってしまう場合もあります。売れる三流商品と売れない一流商品があるのです。極端な話、売り方のうまい人はなんでも売りますよ。へたくそな人はどれだけいい商品をつくっても売れません。つまり、売れない理由を商品力にしてはいけないのです。既にいい商品を持っていて、それを売ろうとしているのなら、あとは、どうやってその商品をみんなに知ってもらおうかを考えないといけないのです。

売上が上がらないことにがまんできない人もいます。ネットショップを開設すれば、すぐに売上が上がるのではないかとという幻想を抱いている人に多いパターンです。すぐに売上が上がるということはありません。社長と担当者との意識のギャップもあります。社長はにわか仕込みのネットの知識で、ホームページを作ったら、明日から1億円くらい売れると思っています。担当者は、どんなに一生懸命やってもそんなにうまくいくわけがないとわかっている。社長は1億円でなかったら、せめて1日100万円くらい売れというわけです。100万円売るのにどれほど苦勞するかという話ですね。

いつも思うのですが、この世で最も悲惨な職業は、ネットショップの担当者ではないでしょうか。評価されないのです。月100万円売るのに、どれだけ力を入れているか、どれだけ苦勞するか。だけど、社長はぜんぜんわかっていないから、たった100万かと言われてしまいます。それでは、担当者は社長さんと仲が悪くなって、会社をやめてしまいますよ。ネットの怖いところはここからです。ネットのノウハウは個人が持っているのです。会社には残らない。だから、その担当者はそのノウハウをもって、競合他社に行くわけです。評価される競合他社にいきます。元いた会社にはなんのノウハウも残りません。ネットの怖いところはここですね。

### ネットが儲かると言うのはHPの制作会社かネットショップのコンサルタント

儲かる神話を信じすぎている人もいます。ネットは儲かると誰が言っているのか、ということを考えないといけない。ネットが儲かると言っているのは、ホームページ制作会社か、ネットショップコンサルタントです。また、ネットショップに「完成」があると思いがちです。これはホームページもそうですが、「完成」は永遠にないのですよ。ネットショップが完成するということは、絶対にありません。ずっと改善し続けなければいけません。永遠に改善します。完璧なホームページなんて絶対にできないのですから、ずっと改善します。完成があるという考え方を改めてください。

## ホームページが売上をつくるのではない

また、ホームページが売上を作ると思っていますか。例えば僕が黒豆で2億売りましたと言ったら、うちのホームページが2億作っていると考えたのですね。ホームページを2億売る販売機と思ってしまいます。それは絶対に違います。なぜ、うちが2億売っているかというと、ホームページで獲得したお客さん、今までにホームページで1回でも黒豆を買ってくれたお客さんが11万人居るのです。その11万人にメルマガを送ったら、それだけで1千万円ぐらい売れます。11万人の人にDMを送ったら、それだけで3000万円ぐらい売れますよ。11万人のお客様の中から売上が上がるのです。

つまり、ホームページがせっせと2億円稼ぐわけではないのです。ホームページは自動販売機ではありません。そこを履き違えたらだめです。だから、よくホームページ制作会社さんに、売れている店の真似をしてホームページを作ってくれという人がいますが、それでは売れるわけがないのです。売れている店の真似をすれば売れると思っている方がおかしいですね。真似では差別化できないからです。全く同じものでは、元から売れているお店に勝てるわけがありません。



売れるホームページなど存在しないのです。すべて外注任せで、売れない理由を制作会社さんのせいにしてはいけません。売れない理由は自分にあるのです。制作会社さんはホームページを作る技術を売っている会社です。ホームページでものを売るためのノウハウを売っている会社ではありません。世の中には、売れるホームページを作りますという制作会社もあります。それで実際に売れるホームページができるかというと、できないのです。ホームページ制作会社さんは「すっきりしたホームページの方がいい、お客さんが見やすいですから」と言います。

でも、よく見てください。売れているネットショップほど、ごちゃごちゃしています。すっきりしたホームページで売れているところはほとんどないです。なぜ、ホームページ制作会社は、すっきりした方がいいと言うか、その方が安いからです。そこは勘違いです。

## 「ポジショニング（差別化）」「コンセプト」「ターゲット」の明確化を

テクニックのみを追いかける、そういう時代は終わったという話をしました。我々がしなければならないのは、差別化するという事です。では、どう差別化するのか。例えば、豊岡靴なら、よそとどう違うのか、恐らく誰も知らないでしょうが、それをきちんと明確にしましょう。次にコンセプトですね。豊岡靴とはどういうことなのか、これもきちんと明確にしましょう。そして、ターゲットです。どういうターゲットなのかの3つをきちんと決めてくださいということです。

どうやって差別化するのか、何屋さんかをはっきりさせる、狙っているターゲットをはっきりさせるということです。

差別化されていなければ、お客さんはよそで買えばいいだけの話です。何屋さんかわからないと、わかりやすいところから買えばいいだけの話です。選ばれないと意味がないのです。



コンセプト、ターゲット、ポジショニングを決めた上で、ネットショップをつくる5つのポイントは、集客、コンバージョンレート（転換率）、客単価、売上より利益額、リピート率になります。

コンセプト、ターゲット、ポジショニングという言葉を知る必要はありません。どうやって差別化するのかという話ですから。マーケティング入門といった本の第1章に載っている話ですね。コンセプト、ターゲット、ポジショニング、これをきちんと考えなければいけません。どうやって差別化するのか、どこを差別化するのか、どういうターゲットを狙うのか、何屋さんかはっきりさせること。多くの人は数多ある戦術のうち、たった一つのテクニックを使うことによって、すべてがうまくいってほしいと思っています。例えば、これさえやれば売上がどんどん上がっていくということを期待しているのですが、そういうものはありません。

例えば、ツイッターやフェイスブックが、最近はやっています。腐るほどある戦術の中のたった一つの話ですね。でも、うちの黒豆屋さんがツイッターをやっても意味がないのです。なぜなら、うちのお客さんは、ツイッターを知らないですから。うちの客さんはツイッターを絶対にやっていないです。それなのに、なぜツイッターをやらなければいけないのかということですね。ところが、ターゲットを明確にしなければ、ツイッターもやらなければいけなくなります。だから一生懸命やっている。そういう人がたくさんいます。ターゲットを明確にすれば、やるべきこととやらなくてもいいことがわかります。

### 戦略なくして戦術はなく、改善の継続を

戦略なくして戦術はありません。下手な鉄砲は数を撃っても当たりません。戦術など、やっているうちに勝手に身につきます。逆に、何年経っても身に付かない人は、やめた方がいいのです。ネットショップ歴10年ですが、全然売上が上らないという人がいます。そういう人は10年間何をやってきたかということですよ。

ネットの世界というのは、環境変化のスピードが速いのです。重要なのは、改善を継続することです。これで完璧ということはない。ずっと改善を続けていかなければいけません。ネットビジネス自体は単純な仕組みですが、やるのは難しいのです。当たり前のことを当たり前にやる積み重ねでしかありません。

### ネットはツール、既存のビジネスのノウハウはそのまま生きる

差別化して何屋さんかはっきりさせて、ターゲットを明確化して、そのターゲットのいるところに網を張って集客する。これはネットでなくても既存のビジネスでも一緒です。実は、我々はネットで売るノウハウを既に持っているのです。だけれども、インターネットという言葉が入ることによって、何か特別な方法があるのではないかと考えてしまいがちですが、それは間違いです。ネットといえども、お客さんとどう付き合うかは、リアルなビジネスと一緒です。たまたまインターネットというツールを使うだけなのです。そういった今まで我々がやってきたビジネスの延長上にある、ツールとしてネットというものを使う。つまり、販売するノウハウは持っていますが、その使い方がわからないというだけの話なのです。それを覚えさえすれば、ネットでも売れると思います。

以上で、私の話は終わりたいと思います。ありがとうございました。

## 第2部 パネルディスカッション 「『鞆＝豊岡』をいかに発信するか？」

コーディネーター	佐々木雅幸氏	大阪市立大学大学院創造都市研究科教授、同大都市研究プラザ所長
パネリスト	望月 照彦氏	多摩大学大学院 教授、日本地域資源学会 会長
	井上 敬介氏	一般財団法人ダイレクトマーケティング総合研究所 理事長
フロア	杉浦 幹男氏	デジタルハリウッド大学大学院 専任教授
	太下 義之氏	三菱UFJリサーチ&コンサルティング 芸術・文化政策センター長
	吉本 光宏氏	(株)ニッセイ基礎研究所 主席研究員・芸術文化プロジェクト室長



佐々木 みなさんこんにちは。私は、今日、初めて豊岡にまいりました。普段、大阪や京都など比較的近いところに居るのですが、意外にこちらまで足を運んだことがなかったのです。今日は、豊岡というまちが、創造的なまちになっていくかどうかということについて、パネルディスカッションを進めていきたいと思っています。

パネルディスカッションのタイトルは、「鞆のまち豊岡をいかに発信するか」ということになっておりまして、私もこちらに来て、さっそく鞆を買ってきました。アートフィアさんの鞆です。実は、このアートフィアさんの鞆を見て非常に驚きました。私は仕事でよくイタリアに行きます。ボローニャやフィレンツェに鞆やジュエリーの職人の友達がたくさんいますが、この鞆は向こうのものとは比べても遜色ないですね。デザインも優れているし、色合いも素晴らしいし、世界水準の鞆だと思います。



さて、クリエイティブなモノづくりができるまちが創造都市です。実は、アートフィアールに行くまえに、植村美千男さんの工房にも寄せていただきました。植村さんのような職人氣質の方が、人生に誇りをもって仕事をしているところもイタリアに似ています。イタリアの職人のことを「artigiano アルティジャーノ」と言ひまして、アルテというのは、芸術や技のことで、美しいものを作り出すという意味ですが、職人の仕事のことを「opera オペラ」と言ひます。日本人はオペラハウスでやる歌劇をオペラと言ひますが、それだけでなく、職人が作ったものもオペラなのですね。だからイタリアでは、オペラハウスもオペラだし、職人の工房で作ったものもオペラ、鞆づくりもオペラです。そういうことが、創造都市の原点だというわけです。

これから先は、豊岡というまちについて、また、クリエイティブな鞆づくりということについて、議論していきたいと思ひます。先ほど井上さんからインターネットの話がありましたが、オリジナルなコンテンツがなければ、インターネットはただの箱ですから、それだけで飯が食えると思つたら大間違いです。これは井上さんが言つたとおりです。しかもまちがどんどん変わっていくように、インターネットのコンテンツやホームページ自体も変わっていかないと、誰もそこに見に来てくれない。ホームページも、作つてそこで終わつてしまつていたらだめなのですね。絶えず進化する姿を見せていかないといけないわけです。

そして、今、豊岡を紹介する短編映画「めでたいヤツららら」を観ていただきましたが、この映画を作つたプロデューサーの一人が杉浦幹男さんで、今日、こちらの会場に来ておられるので、あとで少しお話をいただきます。杉浦さんは、私どもが行つている「生活文化創造都市会議」のメンバーの一人でもあります。今日はほかに、この会議のメンバーから太下義之さんと吉本光宏さんの二人の委員にも来てもらつているので、後でフロアからご意見をいただひて、皆さんと語り合うという形で進行させていただきます。

私が話すと、1 時間でも 2 時間でも話してしまいますので、今日は、聞き役に徹しまして、最初にパネリストの望月照彦さんに、まず、豊岡というまちの印象などをお伺ひしたいと思ひます。

**望月** 望月です。先ほどの映画は、ミュージカル仕立ての楽しい映画でした。まちを紹介するコマーシャルフィルムがミュージカルになっているというのはすごいことですね。大変驚きましたが、二人の少年が主役になっていて、一人が一年間、豊岡に住んで、その後、どこか都会に帰るという設定ですよ。一年居て、大変驚いたというフレーズがありました。一年住んでも理解できないくらい地域文化が、ここにはあるということ表現したかつたのでしょうか。短い中で名所やいろいろなところを全部見せたわけですが、一年居ても驚くくらいですから、私も、今日半日豊岡に居て、いろいろな意味で大変驚きました。

佐々木先生もおっしゃつていましたが、本当に素敵なマインドを持った職人氣質の植村さんのような方がいらつしゃいます。そしてイノベーターであるアートフィアールの由利佳一郎さんのような方もいらつしゃる。由利さ



望月照彦氏

んはあまりにプレゼンテーションが上手なので、佐々木先生と一緒に、私もつい鞆を買ってしまいました。オペラを買ったおかげで、わたしは“おけら”になってしまいました、サイフが軽くなりました。こうなったのは、やはり植村さんや由利さんに大変驚いて、感動したということがあるのではないかと考えています。

豊岡の最初の印象ですが、私も佐々木先生と同じように初めてこちらに参りました。グンゼの研究をしておりましたので、綾部（京都府）まではよく来ていましたが、豊岡は初めてです。

地方の都市なので、固有のどんな資源があるのか期待しておりましたが、駅を降りて商店街を歩いて、大変感銘を受けました。歴史的なファサードが素晴らしいのです。しかし残念なことに、アーケードがずっと掛けられていて、街の歴史を消してしまっていますよね。アーケードを取ったらどうなるのでしょうか。まさに植村さんがおっしゃられていた、鞆を通して世界的な文化がここに流入していることがわかると思います。また、市役所の古い建物は、フレンチルネッサンス様式で、とても素敵なデザインです。あれが通りまで出てくると、また一段と風景価値の高いまちの通りになりますね。

大分の豊後高田では、商店街の古いアーケードや看板を取ってしまい、「昭和のまち」というコンセプトで、昭和30年代のまちを再現しています。景観を新しく昭和のまち風に修復したもので、県の予算と国のお金も出たのですが、観光客がそれまでほとんど来なかったところに、今、年間、30万人を超える人が来ています。私は、今日、豊岡の駅前の通りをずっと歩きながら、何枚も写真を撮りました。アーケードを取り外して、建物がきちんと前に出てきたら素晴らしいファサードになって一つの物語ができるのではないかと考えています。このまちはボキャブラリーが実にたくさんあると感じました。

井上さんの場合は、ネットを通じてということではありますが、やはりまちに来てもらうということも、鞆を買ってもらうには大事なことですよね。店に来てもらう前に、大勢の人に来てもらうためのマグネットが、このまちには十分残されていると思います。それを、まちの皆さんや市役所の方はどのように評価されているのでしょうか。私は豊後高田で30万人の観光客を集めている街並みよりも、もっとレベルの高い街並みが形成されるのではないかと考えています。

しかし、現状は、残念ながら空き店舗がたくさんあります。ざっと3割くらいでしょうか。これを超えると、完全にゴーストタウンになってしまいます。今、ぎりぎりの線ですね。これをうまく再生すると、豊後高田以上の資源を活用した“タウンツーリズム”、すなわちまちの観光ということができて、それが鞆にもつながり、売上をぐっと伸ばすということになるのではないのでしょうか。

そして、植村さんの工房は旅をテーマにしています。大勢の方々に、このまちに旅にお出でいただく。鞆というものは、豊岡にとって、とても大事なものではありませんけれども、同時にまちもいい意味で、ストーリーを持っていることが、大事だと思います。

植村さんの工房をお訪ねし、このまちの歴史、



職人 植村美千男のかばん工房

なぜ鞆がここで産まれたのか、そして今でも県内に 50 社の企業が残されているということをお伺いし、私はいろいろな可能性があると思いました。そのときに、若いころイタリアを旅したことを思い出しました。フレンツェの近くに、サンジミニャーノという商人たちが競って、塔の高さによって富の顕示をしているまちがあります。今でも古い塔が残されているのですが、まちの真ん中に広場があって、そこに行く途中に鞆屋があるのですね。当時私はまだ 30 代だったのですが、その鞆屋でいろいろ見ておりました。まさに植村さんのおっしゃった鞆の哲学ということになると思うのですが、その女性のオーナーの方が、私が一生懸命ある鞆を見ていたら、ふっと寄ってきて「あなたはこれが気に入っているのでしょうか。しかし、今のあなたは、この鞆を持つには若すぎる。これが似合うのはもうちょっと年を取ってからです。でも、あなたが今、これを持ったら、鞆があなたを成長させてくれるに違いない、鞆にはそういう意味があるのよ」とおっしゃいました。とってもおしゃれなプレゼンテーションでしたね。「ああ、鞆というものはそういうものか」と思いました。今、考えてみると、私は人生の中で 100 個以上の鞆を使っているのではないかと思います。今でも、例えば長期の旅にいくときのバゲージだけでも 20 個以上はあります。その鞆の一つひとつに、人生が詰まっているという気がしています。

今日、植村さんの工房でのお話、そして由利さんのイノベーターとしての迫力のあるプレゼンテーションを聞いて、鞆の持っている深い人生の哲学を感じました。やはり豊岡の鞆が知られるためには、商品だけで勝負するというよりも、もっと鞆の持っている深い歴史や意味性、文化性というものを世界中に売り出していくべきだし、そういう価値がこのまちにはあると思います。

**佐々木** 全く同感で、鞆には物語が詰まっていると思いますね。どういう想いでその鞆を作ったか、あるいはこの鞆は誰の元にも買われていって、その人にどのように新しい体験を与えたか、単に使い捨ての商品としての大量生産の鞆ということだったらおもしろくなくて、一つひとつに意味があるような鞆。鞆には、そういう鞆が消費者の手に渡って、そこで新しい交流が起きてくるような夢があるのではないのでしょうか。

それでは、先ほどご覧いただいた映画のプロデューサーがせっかく会場に来ているので、映画の裏話などをお話いただければと思います。

**杉浦** 杉浦でございます。先ほどご覧いただいた短編映画「めでたいヤツらら」の企画と制作を担当いたしました。

あの映画はデジタルハリウッド大学大学院で製作をしたのですが、ある先生の元に、城崎温泉について 30 分枠の番組を作らないかという話がありました。その先生からご相談いただいて、普通の情報番組は作りたくないということで、実は、その前に沖縄で「やぎの散歩」という短編映画を作っていて、それが「やぎの冒険」という長編映画になって、全国公開をするということがあって、2 匹目のどじょうではないのですが、同じことをやりたいということでした。短編をつかって、いずれは城崎を舞台にした長編映画になるといいなと城崎の方が思われて、映画をつくりたいということになり、僕のところに話がまわってきたのです。

それが、城崎温泉だけではなく、豊岡全体を舞台にすることになり、豊岡全体を舞台にするような 20 分ものの短編映画なんかできない、難しいと、監督とどういいう話にしようかと、豊岡市内をいろいろ見て回りました。僕らとしては物語をきちんと作りたいという思いがあり、監督とい

ろいろ議論する中で感じたのは、豊岡は、人がすごくいいということでした。最初、城崎温泉の若旦那の会が中心になって映画の制作を依頼されたのですが、若旦那の会の方々が、みんな中高生のノリで仲がいい。先ほどの植村さんや、城崎で海産物をリアカーで売っているおばちゃんなどと話をすると、みんな豊岡のことを好きなのだということを感じます。

その地元が好きだという話と、本当に何も考えていない、バカな世代である中高生の男の子の話にしようということになりました。バカな世代で何も考えていないのだけれど、何となくこのまちを誇りに思っていることを物語にしましょうということになり、都会に帰る子と、ずっと城崎に居るちょっとおバカな子という設定から入りまして、あの映画ができました。

そのうえで音楽仕立てにしてはどうかということになり、20分の短編ですから、そんなにいろいろなことは語れないので、ミュージカル調にしようということになりました。タイトルの「めでたいヤツ」は、いろいろ大変だけど、楽しく生きているやつのことを「めでたいヤツ」と言っています。「生きていくのって大変だけど、楽しくみんなで生きていこうよ」ということを、豊岡市を舞台に発信して行って、みんなに歌と物語が残って、地元の人が口ずさむようになればいいなど。歌は、ちょっと“ヘタウマ”な感じがたぶん耳に残るかと思うのですが、僕と監督の野望としては、あれが豊岡市内のカラオケで歌われることを願っています。

僕は豊岡市に何回か来ています。皆さんがこのまちが好きで、このまちの物語というものを語って、今日のテーマでは鞆を発信するということですが、その物語、自分たちの物語というものをつくって、それを含めて発信していくということが大事なのではないかと思っています。この映画もそういう想いでつくりました。

**佐々木** 先ほど井上さんが、インターネットの作り方で、すっきりさせるというのは業者の考え方で、ごちゃごちゃしている感じの方がいいのだと、つまりいろいろな情報が詰まっている方がいいということをおっしゃいましたが、そういう映画でしたよね。20分で、ものすごくたくさんものを見せてくれたと思いました。井上さん、この映画を見て、何かお感じになったことはありますか？

**井上** 地域のいいところを発信していくという意味では、やはり地域は、ものすごくいろいろなものを持っていますよね。それはどこにいてもそうです。しかし、それがアウトプットできない。この映画に関しては、それができていると思いました。それも個人レベルでは、毎日毎日豊岡のいいところを情報発信していくということはなかなか難しいし、いつも思っていることをそのまま言葉にできないもどかしさがありますよね。それが積もり積もって個人レベルからまちになっても、なかなかまち全体では、残っていかないという感じになって



井上敬介氏



しまいがちです。先ほどの鞆の話もそうですし、一つのポイントとしては、いかにわれわれの発信する情報に共感してもらえるかということだと思っています。

この映画もそうですが、映像表現というのはすごいといつも思います、文章で書いたり、いくら良い写真を撮ったりしても、なかなか映像のようにはいかないのです。ですから、逆にこれからの情報発信の仕方、映像というのはすごいいい手段ではないかと思っています。インターネットでも HP を見ている時間よりも、今、動画を見ている時間の方が長いのです。しかもこれだけ身近にあるわけですし、マスコミに自分の撮った写真をスクープとして送るより、ユーチューブに動画を投稿した方が早いんですよね。

時代時代に合わせて、どのようなアウトプットにして人々の共感を得ていくか、そして共感を得た先に購買があるという流れのマーケティングと言いますか、売り方ができるかという情報発信の仕方を、これからはしていかなければいけないのではないかと思います。

**佐々木** 今、井上さんが言われた中で「共感」は大事ですよ。やはり鞆というものを素材にした共感ということを考えると、今のウェブ 2.0 の時代というのは、「シェア」がキーワードになっています。これはまさに共感するということです。「シェアハウス」が人気を呼んでいるように、鞆を通じて世界の人と何かをシェアできるといいですね。豊岡というところは大変な資産を持っているわけですから、それをどうやって活用していくかということになるかもしれません。それでは、フロアから太下義之さん、この点について何かアイデアがあればお願いします。

**太下** 今、ご指名いただきました太下と申します。本業は三菱 UFJ グループの総合シンクタンクで創造産業について研究しています。今、佐々木先生からとても難しいことを振られたような気がします、回り道してお話をさせていただければと思います。

私は本月初めて豊岡にお伺いさせていただいたのですが、豊岡の鞆は、既に一種の文化産業だと思いました。今、皆さんはこれを盛り上げていこうとお考えなのだと思いますが、実は国の方も、今、そういう動きを加速しようとしています。経済産業省では、ご存知のように今年の 7 月 1 日に、クリエイティブ産業課という一つのセクションが立ち上がりました。まさに名前のお通り、創造的な産業というものを世界に売り出していこうという部署です。

これは実は前振りがあって、昨年の 6 月にクールジャパン室が立ち上がりました。「クールジャパン」という言葉は、どこかで聞かれたことがあると思いますが、クールな「カッコイイ日本」をもっと世界に売っていこうというコンセプトで、まず、「室」として立ち上がって、それが「課」に昇格したような形でクリエイティブ産業課となりました。

今年は 3.11 の大震災がありましたけれども、もしもこれがなければクリエイティブ産業局というもっと大きな組織になる予定だったそうです。「局」というと一番大きな組織になりますけれども、ご案内のとおり、経済産業省は原子力に関わっていますので、今、そういう大きな幹部級の人事異動ができなくて、まずは課として立ち上げたということのようです。

このようにクリエイティブ産業課ができ、経済産業省としても「クリエイティブ産業」をあらためて定義をして、世界に売っていこうとしているわけです。「クリエイティブ産業」というのは、もともとイギリスで政策として大々的に取り上げられたものです。ブレアという若い首相が出たときに、イギリスはこれから従来型の産業振興ではなく、クリエイティブ産業を振興していくの

だと、大きく舵を切ったわけです。それが華々しく成功したという形で日本に伝えられ、我が国でもそれに取り組もうとしているのです。

日本でクリエイティブ産業といったときに、経済産業省が今、考えているのは、イギリスとは異なる、3つのポイントがあります。一つは生活消費財を重視しようという方向性です。生活消費財というのは、役所用語ですけれども、まさにその中に鞆も入ります。その他としては、文房具やおもちゃなどですね。我々日本に住んでいると、例えば日本の文房具などのデザイン、使い勝手の良さ、おもちゃのバリエーションや性能の良さなどは当たり前のこととして受け止めていますけれども、海外ではこれほどクオリティが高く、しかもリーズナブルなものはたぶんないのです。これは実は日本の大きな特徴ではないかと思えますし、これをもっと世界に売っていいのではないかというのが、経済産業省が今、考えている一つの方向です。

二つ目、三つ目を併せて申し上げると、クリエイティブ産業というものの中に、イギリスが定義した産業とは異なる産業を入れていこうと考えています。一つは観光業です。これは望月先生がご専門ですが、観光もクリエイティブな産業の中に入れていこうとしています。そして、「食」や「食文化」もクリエイティブ産業に入れていこうと考えています。この3つがクリエイティブ産業の大きなポイントになってくるのですが、実は食と観光というのは、密接な関係にあります。我々は、観光をしたらその土地でおいしいものを食べたくなりすし、旅先だと、普段よりもサイフのひもが緩んで、よりおいしいものを食べようという気になります。

さらに、旅先では、何か買って帰ろうと考えます。私も、先ほどアートフェアの由利さんのプレゼンを聞いて、感銘を受けた一人ですが、実は鞆の重要性を一番感じるのは旅先なのです。私自身も先日、旅行用の大きなバッグを東京で買い替えたのですが、実は買い替えたいと最初に感じたのは旅先でした。自分の使っていたバッグの使い勝手が悪いなと思って、旅先でたまたま鞆屋さんを見ると、これはいいバッグだなと思うものがあって、その時にここで買い替えたいと本当に切実に思いました。そういう意味では、豊岡に観光に来て、おいしいものを食べてもらって、鞆を買い替えて帰ってもらう、そして豊岡で鞆を買い替えると、そのあととてもハッピーになる、幸福になるようなストーリーがつけれると、クリエイティブな産業といろいろな産業分野がくっついて、なおかつここで鞆を買って帰るという新しいツーリズムができるのではないかと思います。

**佐々木** 今、太下さんが一つのアイデアを出してくれました。城崎温泉に来た人が、そのまま大阪などに戻ってしまうのではなく、この辺りで鞆を買ったり、ほかの楽しみも体験できるようにして、全体を新しいクリエイティブツーリズムに変えていけないかということですよ。こういった形での発信というのも一つの方法かと思えます。

次に、吉本光宏さん、別府という温泉地は高度成長のときに、男性型の温泉地として賑わっていましたが、今の時代に合わなくなって衰退してしまいました。それがまた、アーティストが集まってきて新しい動きを始めていますよね。そういったことも含めて、吉本さんなりの豊岡に対するメッセージやアイデアがありましたらお願いします。

**吉本** 今、ご紹介いただきました吉本です。私はニッセイ基礎研究所という日本生命のシンクタンクにおりまして、主に文化政策分野の研究を担当しています。そのほか、今、佐々木先生から

もお話がありましたが、最近では各地のアート NPO が、アートを振興するだけでなく、アートを通じて地域を元気にしようとか、地域の課題に取り組もうというところがずいぶん増えていて、そうした活動の応援もしています。

今回はファッション協会の関連でこちらに参加させていただいたのですが、豊岡が鞆のまちということ、私は存じ上げませんでした。実は、今日は他のスケジュールが重なっていたのですが、鞆のまちということにすごくファンタジーや夢を感じて、ぜひ行きたいと思って、こちらに来ました。鞆というと旅を連想しますし、すごくいい響きがあります。こちらに来る列車の中でも、「鞆のまち豊岡」とアナウンスされていて、それがすごく魅力的で、十分にまちのブランドになるのではないかという気がしました。



アーケードが分断する豊岡のまちなみ

まちの中を、わずか3、40分歩いて、工房でお話を聞いて、由利さんのお店に行ってという間に、わたしも望月先生と同じように写真を撮たくさん撮りました。でも、本当は撮りたい写真が写らない。アーケードが大切なところを分断していて、すごくもったいないという印象を抱きました。

今、佐々木先生から別府の話が出ました。皆さん行かれたことがあるかもしれませんが、別府は、温泉観光で大変栄えた時代があって、そのときは何もしなくても向こうからお客さんがやってきて、お店も旅館も潤うという時代だったわけです。今はそうした活気が薄れてしまって、商店街でも、お店は開いていてシャッター通りにはなっていないのですが、人通りは少ないし、お客さんがものを買うような雰囲気ではない。そこに山出淳也さんという大分出身のアーティストの方が中心となって、別府のまちをアートで元気にできないかと、2004年頃からいろいろなプロジェクトを始めました。

今、どういうことが起こっているかという、空き店舗のいくつかをプラットフォームと称して、中心市街地活性化協議会の事業としてリノベーションし、そこでさまざまなアートのプロジェクトを行っています。ギャラリーとして活用しているところもありますし、あるいは古い日本家屋の2階の和室の襖に、マイケル・リンという台湾の有名なアーティストにきれいな花の絵を描いてもらったりしています。マイケル・リンさんは、2009年の別府現代芸術フェスティバル「混浴温泉世界」で、別府国際観光港のフェリー埠頭の旅客ターミナルの壁にも巨大な壁画を描き、これが中学校の美術の教科書に掲載されることになりました。そんな別府の子どもたちにとって大変な誇りになるようなことが、アート NPO の活動から生まれています。

そうしたアートによるいろいろな仕掛の一つが、アートプラットフォームと呼ばれるものです。別府でも、空き店舗のオーナーさんがなかなか貸してくれないということがあるらしいのですが、それをなんとか交渉して貸していただき、リノベーションしたプラットフォームが、今では全部で5つになりました。そこで新しい人の動きが生まれて、去年からその場所を別府市民に開放して、いろいろなアイデアを募って、別府市民がさまざまな活動を展開する「アート・マンス」というプロジェクトを始めています。

もうひとつ、これは豊岡にも参考になるかと思うのですが、別府の商店街というのは、昔のままのディスプレイで、正直なところ、そのままだとショッピングをしたいという気持ちになりにくいようなところが多いのです。けれども、実はそういうお店の奥に入っていくと、すごくおもしろいものがあったりします。プラットフォームをつくる時も、山出さんを中心にアーティストやいろいろなグループがその空き店舗を全部調べて、地元の人は見向きもしないけれど、これはすごくおもしろいのではないかという、宝物の発見ツアーというような活動を何度もやっています。まちの外から来た人の目で、なおかつアーティストの目も入っていますから、地元の人のにとっては、古びたゴミのようなものでも、実は外から見ると、これはすごいぞということがあるわけですね。それで街全体が少しずつリノベーションされていっています。

豊岡も、わずか30分歩いただけなのですが、もっと奥に行くと、いろいろな発見がありそうなまちだなと思いました。

また、今日、工房で話を聞いたので、ぜひ靴をつくっている現場を見てみたいという気持ちになりました。そういうところをうまくつなげて街歩きができると、もっと豊岡の評価も高まるのではないかと思います。

**佐々木** 今、おもしろい提案がありましたね。空き店舗というのは、大変可能性があります。おもしろい人物を住ませたり、リノベーションしたり、これからいろいろなアイデアをどんどん出して行って、市役所からちょっとした予算をつけてもらえれば、かなり変わってくるのではないかと思います。

それから、これは井上さんに質問なのですが、先ほど、映像の情報は大変大事だという話がありました。アーティストの方がやっておられるものづくりのプロモーションで、例えば植村さんの工房のようなものを短い映像情報にしてネットに流し、それがユーチューブなどにどんどん広がっていったという話を聞きます。豊岡でも、いろいろなメディアを通じてそういったものを流すことについて、どう思われますか。

**井上** それで、今、まさに必要だと思いますね。個人レベルでもやろうと思えばできることなので、それをみんながどんどんやっていけば、広がる可能性もあるのではないかと考えています。

例えば、ソーシャルメディアというものの、フェイスブックやツイッターは動画との相性がよく、今、フェイスブックは日本人が日本人だけでやっている、仲間内でやるモノという空気になっていますが、僕の場合、フェイスブックでつながっているのは外国人が多いのです。もし、日本人が外国人向けに英語でやっていけば、日本より儲かるのではないかと考えています。例えば、動画を撮って、もちろん日本語で説明するわけですが、それに英語の翻訳をつければ、世界に広がるかもしれない。日本語を読めない外国人でも映像を見れば理解できますので、ツールとして動画を使って広めていくということはやりやすいのではないかと思いますね。

**佐々木** ありがとうございます。それでは、ここからは、フロアから質問やご意見をいただきたいと思います。今、5人の方からご意見をいただきましたが、私はそうは思わない、もっと難しい問題があるのではないかなど、いろいろご自由にご意見、質問等をいただき、それに対して、またこちらから投げ返していきたいと思います。いかがでしょうか。



**フロア参加者** 先ほどからお話を聞かせていただいて、“クリエイティブ”という言葉が印象に残っています。この豊岡で、“クリエイティビティ”を育むためには、クリエイティブなことを仕掛けていくリーダーが必要なのではないかと個人的には考えているのですが、みなさんのご経験から、何か実例をお話いただければと思います。まちの中でどういう人がリーダーシップをとって、カリスマ性をもってクリエイティブさを発揮すればいいのか、教えていただけたらと思います。

**佐々木** 望月さんからお願いします。

**望月** おっしゃるように、やはりクリエイターが必要だと思いますね。先ほど、由利さんのお店に行きましたけれど、由利さんはデザイナーとして、またプロデューサーとして非常にクリエイティブな人だと思います。そういう人も必要だけれど、やはり一人ひとりがクリエイティブになる必要もあります。

先ほど、旅先で鞆を買い替えなくなったという話がありましたが、豊岡にはせっかく 50 社の



自作のバッグをプレゼンする由利佳一郎さん

鞆の会社があるわけですから、なぜ駅のところに、「タウンバッグ」、「タウン鞆」というものを置いておかないのでしょうか。駅に重たい荷物を預けて、どうぞまち歩きにこれをお貸ししますよと、タウンバッグを置いておく。由利さんのところの鞆を今日買ったのですが、これはそれにぴったりですよ。それをもって気軽に歩いていく。2時間3時間歩けば、それを買わざるを得なくなります。タウンバッグのまちにしていけるわけです。

豊岡には作る文化は非常にはっきりと前に出ているのですが、問題は使う文化がないことですね。まちの中で鞆を使うアイデアが、なぜ出ないのか。これもクリエイティブなことですよ。市役所を軸にして、鞆協会などでこういうことを始めると、豊岡に行くと、自分の好きなバッグでまちを歩けるということになる。そうすると、ほかのものも買うかもしれません。重い鞆を預けて、身軽にまちを歩けるような鞆のファッションを、クリエイティブに売っていくようなアイデアを行政や組合が出すべきです。

二つ目のアイデアは、東日本で今、非常に困っていることがあります。大津波が来た、みんな津波が来たらずぐ逃げろということになるわけですが、その時、貯金通帳や印鑑などをどうしたらいいのでしょうか。土地の登記簿はどうするのでしょうか。今日、私が買った鞆は、実は「バイオバッグ」にしたいと思っています。バイオというのは生命です。自分の財産やアイデンティティ、思い出などを一つのバッグに入れておいて、これを背中に背負って逃げる。これをバイオバッグやバイオ鞆と言います。バイオとは生命のことですが、こういう鞆は一人に一つずつ必要なもので、全世界で 100 億個売れるはずですよ。これに情報機器も入れます。由利さんのところの鞆は、iPad などが鞆の中で自立するように工夫されています。わたしはこれを見て非常に感心した

のですが、バッグ自体が情報機器になるということもあり得るし、その中に土地の謄本や通帳やダイヤモンドが入っている。それだけ持って逃げれば、自分のアイデンティティも生命も全部持っていけるというような生命系のバッグがあってもいいはずですよ。

それがあつたら、今度の震災にあつた人もずいぶん助かつたのではないのでしょうか。今、自分の土地がどこにあるのかわからない人が多いと聞きます。そういうものを持っていれば、しっかりとアイデンティティがあるし、明確な財産保障ができるわけです。それを持てるような、生命系のバッグがぜひほしいなと思つていて、それで私は今日、アートファイアである鞆を手に入れたのですが、これは一つのアイデアです。ぜひこれを活用して、もっと大きな視点でバッグのデザインをお考えいただくと、もっとすばらしいものができると思つます。

3つ目に、先ほど、人生の中で人間は100個以上の鞆を使うという話がありました。生まれたときから始めて、幼稚園に行つたときの鞆、小学校に入学したときのランドセル、中学校に入つたときの鞆と人生の節目には全部、鞆が必要になります。その中に人生が刻まれていくわけです。それを示す「鞆の博物館」がほしいと思つます。このまちを出た有名人をざつと見てみたら、岸本重陳先生など、有名な経済の先生が出身者ですね。岸本先生は経済学で貴重な業績を残されているわけですが、その先生がこどもの時からどうつ鞆の人生を送つてきたかということが一覧できるとすばらしい。また、滋賀直哉のような文筆家が、どんな鞆を人生の中で持ち続けてきたのか、その中にどうつ意味があるのかということをつ表現する世界に一つしかない、「人生の鞆博物館」のようなものが、このまちにあつたら、みんな見に来ますね。

そしてその中で気に入つたもの、人生の中で必要なものを入れる鞆を、このまちから買つて帰るのではないのでしょうか。そういう仕掛けがあつてよいはずですよ。どこかに鞆の博物館はあるかもしれないが、そういう博物館がこのまちならできるかなと思つます。

クリエイターに頼むというよりも、一人ひとりがそうやつて自分の人生に照らして、クリエイティブな活動をつすることが、クリエイティブなまちをつつていくことになるのではないのでしょうか。

このまちに入つてくると、とてもエキゾチックでクリエイティブな感じがします。これはお金では買えません。やはり歴史と文化がつつてきたものなのですね。それを拝見して、ぜひそんなまちをつつくりあげてもらいたいなと、これは私の願望ですよ。

**フロア参加者** 井上さんのお話にもありましたが、私は鞆の会社でネットショップを担当しています。

私は実は博多の出身で、植村さんの工房を雑誌で拝見して、豊岡は大変な鞆のまちなのだと感銘を受けて、鞆をもつともつと知りたつ、作りたいという思つで豊岡の会社に就職しました。まちの中に入つて、働いてみて、また、ものづくりをつする人間として、消費者側から一歩抜けた立場で豊岡を見て、いろいろな問題に気付いています。

「かばんストリート」と言つても実際に歩い



てみると、空き店舗も目立ちますし、どこが「かばんストリート」なのかとおっしゃる方も多くと思います。強烈なコンセプト化が必要だと思っています。それとマーケティングとブランディングを繰り返して失敗して、繰り返してということを経験して、豊岡の鞆というものを作り上げていくべきではないかと思っていますが、イタリアを例に上げますと、ものづくりがDNAレベルで刻み込まれているように思います。おじいさんの鞆を孫が誇りを持って使うというような文化があります。おばあさんの帽子を、次に生まれてくる娘のために使うといったDNAです。豊岡にもそういったDNAがきっとあると思うのです。ものづくりのまちですから、作る能力にはもちろん長けていると思うのですが、それをいかに発信していくかという具体的なコンセプト化が必要だと僕は思っていますが、井上さんは、豊岡の鞆にどういったブランディングやコンセプト化が必要だと思われるか？

**井上** まず、やらなければいけないのは、豊岡が鞆のまちだということを広める必要があるということです。そこから入るべきなのです。例えば、丹波の黒豆の例を挙げますと、丹波の黒豆は西日本の人は知っていますが、東京では半分くらいの人にしか知られていません。東北ではおそらくゼロです。丹波といえば栗ではないかということもあって、黒豆とはならない。丹波は黒豆ですというのは、地元の農協や我々のようなところが言い出したもので、まずは「豊岡が鞆」であるということを経済圏の人に伝えるべきだと思います。

ちょっと変な話をしますが、東京の人はいいものを買うときは、いい店に行きます。ヴィトンのバックを買うときはヴィトンの本店に行きます。本店で買ったということがステータスになります。これに対して、大阪ではどんなに安かったかという話になります。「めっちゃ安かったでえ」ということが自慢なわけです。それだけ文化が違います。だからぼくのところもそうですが、まずターゲットを東京の人に向けるべきです。

以前、東京の麻布十番に黒豆専門店を持っていました。これが売れなかったわけですが、ある有名作家の奥さんが毎週毎週来てくれていて、この店を閉店するということに、その奥さんが、僕に最後の説教のようなことを言うてくれました。「井上さんのところのように安いものは、人には差し上げられません。安くて買えないのよ」と。価値を価値として認めてくれるのは、たぶん東京の人の方が多いと思います。だから東京の人が喜ぶようなコンセプトをまず考えないとダメです。万人受けするものではなく、東京の人がステータスに思うようなコンセプトを考え、それをどう発信するかです。

日本人は職人さん好きです。ものづくりをしている人が好きです。だけど、売る人は嫌いです。売られるから嫌いなのです。職人さんが作っているものを求めたいという気持ちはあると思います。だから職人さんがつくる本物であるということ、正しく情報発信していけば、必ず買ってくれる可能性はあると思います。それは東京の人が喜ぶコンセプトです。それが何かは思いつかないのですが、そういう何かとつながったものがあればいい。

さらに、豊岡鞆としてはそうですが、その先は各お店、各会社が自分たちの会社のとつながった部分をどう差別化していくか。その差別化したものがたくさんあれば、全体的に大きくなっていくのだと思います。

**佐々木** 井上さんは、何回かお呼びして、お話を聞いた方がいいですね。それでは、皆さんから

あと一言ずつお願いします。吉本さん、何かあえてこういうことを言いたいということはないですか？

**吉本** 皆さんの中に読まれた方もいらっしゃるかと思いますが、藻谷浩介さんという方が書かれた『デフレの正体』という本があります。あの中で、一つ印象に残っていることがあって、日本の経済は、ほとんどの国に対して輸出超過だが、輸入超過になっている国がいくつかあるという分析です。それはイタリアとフランスなのですが、イタリアとフランスが輸出超過にならないのは、他国にはまねのできないデザイン性の高いファッションや家具などがあるからなのですね。文化的な価値を持ったものがブランド力を持っていて、外貨獲得に大きく貢献しているわけです。そういうものは日本にもあるはずで、豊岡の鞆もそういう強いブランドになれるのではないかと思います。

**太下** 先ほど、望月さんが鞆には思いや文化が込められているというお話をされましたけれども、今日、植村さんのお店に行ったときも、「鞆は人生だ」とおっしゃっていて、あれは名言だなと思って聞いていました。そういった意味では、「鞆の考現学」「カバノロジー」といった鞆の文化を取り出してもおもしろいかなと思います。

例えば文学や映画の中で描かれる鞆と、人生とをうまく関連づけられないかということですが、なぜこんなことを申し上げるかということ、サントリーが昔、洋酒を日本に定着させようというときに、「酒を飲むのは文化だ」ということを主張していました。単なる消費ではなく、酒を飲むことは文化的な行為だよということで、日本に洋酒の文化を定着させたわけですがけれども、鞆も一つの文化だというストーリーができれば、単にもの売るのではない、人生の付加価値を提供するという戦略が立てられるのではないかと。そういった意味では、文学でも映画でもなんでもいいので、鞆というものにまつわる文化性を強く打ち出すのも一つのやり方ではないかと思いました。

**杉浦** 先ほどのご質問にリーダーの話がありましたが、今、沖縄でクリエイティブ産業の振興に取り組んでいます。豊岡にも、クリエイターはたくさん居ると思います。鞆のデザイナーや鞆をつくる職人さんは沢山いるのです。しかし、まちとしてのアクションをしていくときに、鞆のデザイナーや職人さんたちを打ち出していくためのコーディネーターやプロデューサーが居ないのだと思います。それは沖縄も同じです。

そういう人たちをどこから引っ張ってきたり、育成したりということが必要です。そういった“世渡り上手な罰あたりの人”を、なんとか呼んでくることが、映画を撮るために城崎などを回っていたときに、いつも思っていたことです。豊岡の人は、ものすごくいいものを持っているのに、結構みんなが内弁慶なのです。だからそういう外に発信していく作業をしていけばいいのかなと思います。

後は、豊岡の人たちは皆ピュアな人たちなのですが、売っていく、世の中に出していくには“邪な気持ち”が必要です。だからなんとか邪な気持ちを皆さんに持っていただければいいと思います。

**望月** 産業観光が、今、全国的に注目されていますけれども、ここもぴったり合いますよね。先

ほど、吉本さんがものづくりの現場を見たいとおっしゃられていましたが、これは大事なことです。産業観光のポイントは、植村さんや由利さんのような文化をきちんと話せる人が居ることですよね。我々は二人にあっただけでも、大変強い印象を受けましたし、このまちが好きになりました。ぜひ、そんな産業文化観光をやっていただきたいと思っています。

**井上** 情報発信する力のある人が、その力を徐々に付けていくと言いますか、僕の場合だと、丹波の黒豆を売ってきて、その売り方が今の講演などの仕事にそのまま結び付いています。売り方を知っているだけの話ですね。それさえ分かれば、自分たちが作っているものはいいものなので、それを理解して売っていくということならば、すぐ手の届くところにあると思います。あと一歩のところをぜひ踏み込んで、さっき杉浦さんがおっしゃったように、情報発信していくという意識を常に持つておく。キャッチコピー一つでもそうですし、写真の撮り方一つでもそうなので、そういったことを常に考えていくという意識を持つていただけたらと思います。

**佐々木** どうもありがとうございました。

もう、私があえて付け加えることもないのですが、世界の創造都市の中で、イタリアのフィレンツェやボローニャという都市が、これだけ長い間、職人たちの歴史をまちの中にストックしてきているということに学ぶべきですね。

文化というものは、一タ一朝ではできないのです。さらに、ものづくりの文化というものを芸術まで高められるかどうかです。大量生産、大量消費の鞆だけを作っていたら、絶対に途上国に負けてしまうのですから、鞆の最高峰の文化がここにあるということ、ヨーロッパにもないものがここにあるということに、腹をくくって取組んでいかなければなりません。

最高峰の鞆文化博物館をまちや業界を挙げてつくる。ボローニャやフィレンツェにはそういうものがあります。だから価値観が揺るがないのです。ぜひ、若い人たちががんばって、そういったものをつくってってください。それは空き店舗から始めてもいいのです。いきなり大きなものをつくるのではなく、今、空いているところから始めればいいのです。今日はどうもありがとうございました。



佐々木雅幸氏

以上



## <エクスカージョン>

豊岡地域会議に先立つ9月14日（水）午後と翌日の15日（木）に、豊岡市のポテンシャルを探るエクスカージョンを実施しました。

<p>◆植村美千男のかばん工房◆</p> <p>訪問日時：9月14日（水）14：00～14：40</p> <p>場所：豊岡市中央町の「かばんストリート」内</p> <p>靴職人歴60年以上の植村美千男さんの靴修理の専門店。</p>	
<p>◆ARTPHERE（アートフィアー）◆</p> <p>訪問日時：9月14日（水）14：40～15：20</p> <p>場所：豊岡市中央町の「かばんストリート」内</p> <p>靴の専門店。国際的なデザイン賞を受賞した「ニューダレスシリーズ」も。</p>	
<p>◆豊岡市立コウノトリ文化館◆</p> <p>訪問日時：9月15日（木）12：30～13：15</p> <p>場所：兵庫県立コウノトリの郷公園内（豊岡市祥雲寺）</p> <p>コウノトリの野生復帰事業の拠点。平成23年9月3日現在豊岡市内の施設で飼育されているコウノトリ100羽、野外で暮らすコウノトリは47羽に。</p>	
<p>◆玄武洞公園◆</p> <p>訪問日時：9月15日（木）13：30～14：45</p> <p>場所：豊岡市赤石</p> <p>160万年前の火山活動で形成された柱状節理が地表に現れる。世界の岩石や奇岩を集めた玄武洞ミュージアムも。</p>	
<p>◆豊岡靴団地◆</p> <p>訪問日時：9月15日（木）15：00～15：45</p> <p>場所：豊岡市九日市上町</p> <p>全国で唯一のかばん関連企業が集積した工業団地。ファクトリーショップ「バッグワークス」を見学。</p>	
<p>◆植村直己冒険館◆</p> <p>訪問日時：9月15日（木）16：15～17：00</p> <p>場所：豊岡市日高町</p> <p>豊岡市で生まれた世界的冒険家・植村直己の業績を後世に伝える。</p>	

“生活文化創造都市推進事業”  
豊岡地域会議 実施報告書

---

平成 24 年 3 月発行

編集・発行 財団法人 日本ファッション協会  
〒101-0051 東京都千代田区神田神保町 1-5-1  
神保町須賀ビル7階  
TEL 03-3295-1311 FAX 03-3295-3295