

連携記事

SUWAプレミアム (suwa-premium.net) での 新しいものづくり・新しいデザイン・新しい連携

New Product Development, Innovative Design,
and Fresh Collaboration at SUWA Premium (suwa-premium.net)

(株) 小松精機工作所
専務取締役

小松隆史
Takafumi Komatsu

(有) クローバーデザイン
代表取締役社長

宮本総子
Satoko Miyamoto

(株) 信州SUWAガラスの里
代表取締役会長

岩波太左衛門尚宏
Naohiro Dazaemon Iwanami

諏訪市役所
産業連携推進室

宮尾 優
Masaru Miyao

1 はじめに

今から10年前、平成26年(2014年)「産業連携による地域ブランド創出」を目標に、官民による“SUWAブランド推進委員会”と共にSUWAプレミアムを開設した。図1はそのブランドロゴである。

地元の歴史的なものづくり技術とデザイナーとの連携により、諏訪地域の新たな魅力づくりをめざすと共に、地域課題の解決や地域力の底上げを目指した活動を10年間続けてきた。2022年1月には、第14回産業観光まちづくり大賞「経済産業大臣賞」を受賞するなど、活動に対して様々な表彰を受けている。

地域ブランドの構築は各地で行われているが、その体系化は難しい。地域ブランドの構築に必要な6項目をAnholt(2007)は示しており、①基本的な価値観、②グローバル化と

地域化のバランス ③イノベーションと創造性 ④他地域との関係 ⑤持続可能性 ⑥ブランドイメージの一貫性について議論している¹⁾。国内においても坪井ら(2006)により地域ブランド構築について各事例を示している²⁾。これらの事例を参考に、ものづくりとデザインの連携を行いながら、参加者を含めた地域の関係の理解や外部連携を続け、このエリアに新たな地域ブランドを作ってきた。本稿では、SUWAプレミアム活動の中で得られた、この推進に必要な参加者の前提条件と、独自に設定した10項目の地域ブランドの構築に必要な要素、及びその効果について紹介する。

2 ものづくりとデザインと観光の 小さな地域連携のはじまり

2.1 前向きな人の募集

この活動の発端は、平成23年10月、諏訪市役所の産業連携推進室の発足と同じくして行われた「SUWAブランドをカタチにしようプロジェクト」という集会に始まっている。この連携活動は交流会からスタートした。その会場には、ものづくり企業だけでなく、近隣地域からデザイナーや観光関係者も出席していた。この地域連携を推進するにあたり、唯一の前提条件としたのが「前向きな人」である。以降、連携活動に参加をする人の前提条件はこのシンプルな形を基本として進めてきた。



図1 SUWAプレミアムロゴ

2.2 小さな成功体験から：超精密金属粉の特許から連携した狭分布砂時計の開発

時を同じくして、小松精機工作所では視点を変えたイノベーションを行っていた。当社では、自動車燃料噴射ノズルを精密プレス加工によって生産している。この時、排出されるステンレスの微細な「切粉」(図2)があり廃棄していた。この廃棄物の見方を変えると、「寸法分布が狭く形状が安定した金属粉末」として見ることができ、特許の出願を行った。ステンレスの0.1mmの薄板に対して、直径0.1mmの微細な穴をせん断加工するときこの製品は作り出され、これを何かに使うことができないかと模索していたが、1社ですべて行う限界も感じていた。

他にも、ステンレスの結晶を微細化した超微細ステンレス鋼や、東北大学千葉教授と岩手県の株式会社エイワが開発をしてきたCobarion®を組み合わせ、新しい材料技術アピールする製品のデザインを模索していた。

この活動をしている間に、2011年3月11日に東日本大震災が発生した。すべての経済的な活動が止まってしまった状況であったが、材料の活用は、連携していた岩手県の企業への長期的な支援になることもあり、自社の粉末を組み合わせ「砂時計」を作ることを思いついた。

この時に、ものづくり企業だけの集まりでは解決できず、デザイナー、ガラスの供給および販売企業の紹介を諏訪市の産業連携推進室に相談することで、連携先の紹介だけでなく推進に必要な開発費の補助を受けることにも繋がり、企画が進められることになった。

この企画を発表したところ、図3に示すような1個42,800円と砂時計としては高額であるにも関わらず、新聞やネットニュースなどで拡散し、限定50個の販売予定に対して52個の予約が入った。予約者の同意も得ながら、急遽完成発表

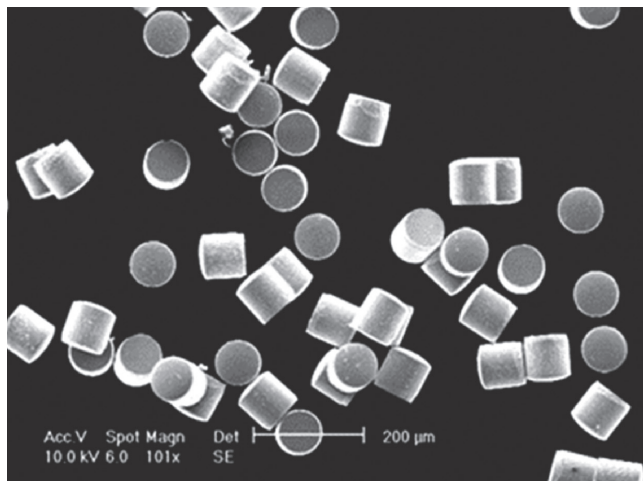


図2 プレス加工により作られた微細金属粉

会にて100個限定にまで増やした。この小さなものづくりとデザイン、販売店の連携による成功体験から、製品やパンフレットの“デザイン”だけでなく、活動や事業の設計も含めた連携が「デザイン」に含まれる事の理解が地域に広がった。

2.3 地域ブランド構築に必要な10項目

SUWAエリアの地域ブランド構築を10年続けてきた事で、地域の特色や参加メンバーの状況など、これまでの活動を纏めると、必要事項は次の10項目に整理できる。

- 1) ユニークなアイデンティティ：地域の特徴、文化、歴史、資源を強調し、明確でユニークなアイデンティティを確立した。特に諏訪エリアの地域の歴史的及び文化的資源を活用した。
- 2) 強力なブランディング：地域の本質と価値観を効果的に伝えるブランド名、ロゴ、ビジュアルアイデンティティを開発した。図1に示したSUWAプレミアムのブランドロゴを作った。
- 3) ターゲットオーディエンス：地域ブランドのターゲットオーディエンスを特定し、その人口統計、関心、ニーズを分析した。最初は観光客ではなく、製品ごとにターゲットオーディエンスを設定し進め、特にものづくり企業やその応援者の参加を想定してきた。
- 4) マーケティング戦略：地域ブランドを対象オーディエンスに効果的に宣伝し、認知度と評価を高めるマーケティング戦略を立案してきた。



図3 狭分布砂時計 (Online version in color.)

- 5) 品質管理：地域ブランドの製品やサービスの品質を維持・向上させるための基準とプロセスを確立した。ブランド認定基準をつくり、仮認証からお試し販売もできる体制から、そのフィードバックによるデザイン見直しも行う体制にした。
- 6) コラボレーション：地域内の企業、団体、個人と連携し、共同で地域ブランドの発展と成功体験を構築した。特に初期の製品試作については、産業連携事業補助金を創成し、まず実行をできる環境を市行政機関としても整えた。
- 7) ストーリーテリング：地域の物語や伝統を活用して、ブランドの魅力を伝えるストーリーテリングを行った。地域の活動を伝えるために、継続したブランドをベースに、ネット向けのビデオや展示会を活用した。
- 8) 持続可能性：地域ブランドが環境に優しく、社会的・経済的に持続可能であることを確保した。特に災害への支援や、環境問題解決だけでなく、売上などへの連動をした活動を長期に行える、参加者が許容可能な負担レベルで、システムの構築をしてきた。
- 9) 評価とフィードバック：地域ブランドの成果を定期的に評価し、改善のためのフィードバックを収集してきた。
- 10) 地域の魅力の向上：地域の観光やイベント、インフラなどと連携し、訪れる人々に魅力的なエクスペリエンスを

提供した。観光施設とのタイアップにより地元文化を伝える拠点を顧客目線で構築してきた。

3 SUWA プレミアムの地域ブランド構築の特徴

我々の地域ブランド構築における特徴的な3つの活動の具体例を紹介する。

3.1 挑戦可能なブランドの認定制度

ブランドの認定にあたり一つのコンセプトを決めた。この時、外部の有識者の参加も得て、地元目線ではなく、地域外からどのようにこのエリアが見えるかを意識し、「澄み切った繊細さ」というキーワードを設定した。初期の段階では、先の狭分布砂時計をはじめとして、地域に当時ある製品を認定するところから始めた。参加した委員や市役所からの声掛けにより徐々に認定製品が増えていった。2015年には、図4のポスターのように多くの製品が認定になり、「オトナゴコロ、くすぐる」という対象オーディエンスが明確になっていった。先行的なテスト販売を可能にするなどの自由度を持たせながら、定期的にこのラインナップを見直している。

3.2 文化の発信を担うブランドショップ

地域ブランド活動の「見える化」のために、「SUWA プレミアム SHOP」を2014年4月にSUWA ガラスの里に開設した(図5)。ここで販売している商品は、委員会による審査・認定により、地域性を物語るものであったりプロジェクトで誕生したものを展示販売している。高品質高性能だけでなく、作られたストーリーを伝えている。ここを訪れた一人でも多くの人に、SUWA エリアのファンになっていただけることを願い、その魅力を発信している。来場したお子さんは精密な



図4 SUWA プレミアムポスター (Online version in color.)



図5 SUWA プレミアムショップ (Online version in color.)



図6 製品デザインブラッシュアップ事例 (左:元のデザイン 右:ブラッシュアップ後) (Online version in color.)

コマで遊びながら精密加工を体験することができ、大人はこだわりの製品の面白さをゆっくりと見て体験することができる。

3.3 挑戦を後押しするデザインのブラッシュアップ

これまでの活動で、製品のブラッシュアップやデザイナーとの連携を支援し、価格のアップや販売数の向上なども行っている。図6に示す単眼鏡では、製品のカラーとグリップを追加するデザインの変更等を行い、SUWAプレミアムにおいての人気上位3位内に常に入っている。

4 おわりに

地域ブランドの構築とふるさと納税の制度との連携も重要なキーワードである。これらの活動の結果、初年度800万円であった売り上げは、2022年度では、コロナ禍にも関わらずもう少しで3000万円と過去最高売上になり、累積販売額も一億円を超える結果につながっている。

最近では、地域ブランドとしての成長と人が集まる仕組み化へと繋がるように進めている。この地域ブランドの取り組みについての講演依頼が、近隣の山梨県だけでなく、東北、愛知、山口などからも来るようになり、各受賞と共に、その輪が緩やかに広がりつつある。

ブランドショップにおいても、新たな取り組みがされる場所との認識もされるようになったことから、環境活動の実証実験も始まっている。その一つは2023年4月からAGC株式会社のバックアップによりスタートした、土地の素材を使ってガラスを作る「素材のテロワールプロジェクト」である。SUWAガラスの里にて休眠していたガラス工房を11年ぶりに復活させ、ガラスの地産地消やガラスの再資源化を目指す研究・開発を行うラボがスタートし^{3,4)}、新たな地域ブランド構築が始まっている。

参考文献

- 1) S.Anholt : Competitive Identity: The New Brand Management for Countries, Regions and Cities. Basingstoke, England: Palgrave-Macmillan, (2007) .
- 2) 坪井明彦：地域ブランド構築の動向と課題, 地域政策研究 (高崎経済大学地域政策学会), 8 (2006) 3, 189.
- 3) 長野日報, ガラス炉11年ぶり再稼働 諏訪ガラスの里, <http://www.nagano-np.co.jp/articles/108741>
- 4) 市民新聞：磨いて輝く地域素材「SUWAガラスのテロワール」, <https://www.shimin.co.jp/archives/6057>

(2023年6月15日受付)