

第5回「県と市町の地域づくり連携・協働協議会」総会  
(平成22年度第3回トップセミナー) 事項書

(1) 基調講演 13:45～15:15

講師：マーケティングコンサルタント 西川りゅうじん氏

※モリゾーとキッコロ、せんとくん、龍馬博、焼酎ブームの仕掛人

演題：「《元気な地域の創り方》～三重県から始まる地域再生・日本再生～」

～休憩(10分)～

(2) 意見交換会

15:25～15:45



## マーケティングコンサルタント

西川りゅうじん氏

～モリゾーとキッコロ・せんとかん・龍馬博・焼酎ブームの仕掛人～

商業開発研究所レゾン所長。1960年兵庫県出身。  
一橋大学経済学部(1984年)及び法学部(1986年)卒業。

在学中に企画プロデュース事務所を起業。米国フォーチュンでマーケティングの達人と評されるなど、その分析力と企画力には定評がある。80年代には「ウォークマン」の販売促進、90年代には「ジュリアナ東京」のPRや「福岡ドーム」のオープニングイベントに参画するなど、お披露目屋として長きにわたり、様々な社会現象を起こしてきた。

98年から鹿児島県本格焼酎マーケティング研究会座長として、大都市部における芋焼酎のPR及び販売促進に尽力し、昨今の全国的な焼酎の人気づくりに貢献した。

21世紀に入ってからは、「愛・地球博」の“モリゾーとキッコロ”のデザイン・ネーミングの選定・PR、「六本木ヒルズ」「表参道ヒルズ」「三井本館」「コレド日本橋」「上海環球金融中心」のコンセプト立案に携わった他、地価上昇率日本一となった「つくばエクスプレス」沿線のPRスーパーバイザーを務めた。

2010年は、NHK大河ドラマ「龍馬伝」を契機とする高知県「土佐・龍馬であい博」総合プロデューサー、7月に開業した「成田スカイアクセス」沿線まちづくりスーパーバイザーを務めた。また、「平城遷都1300年祭」記念事業協会評議員・奈良県ならブランド委員長として“せんとかん”のデザイン・ネーミングの選定・PRにも携わった。

観光庁「観光立国推進戦略会議」ワーキンググループ委員、経済産業省「地域の魅力セレクション」審査委員長、(社)全国信用金庫協会「商店街ルネッサンス・コンテスト」審査委員長、内閣府沖縄県離島活性化「美ら島ブランド委員会」委員、兵庫県広報アドバイザー、小田原市観光アドバイザーなどを歴任。

東京工業大学・早稲田大学・甲南大学・津田塾大学の非常勤講師、拓殖大学客員教授を務めた。アッシー、メッシー、ジモティといった流行語の造語でも知られる。CNNでキャスターを務めた他、テレビ、新聞、雑誌でも活躍している。

幼少より伊勢はもとより南紀州に至るまで三重県各地を頻繁に訪れるなど本県との御縁も深い。また、三重県IT化研究会、四日市まちづくりシンポジウム、ZTVのVoIPサービス開始記念式典、津市商工会議所青年部、マイカル桑名テナント総会、松阪のマックスバリュー中部、井村屋製菓などで講師として来県するなど三重県ファンを自認する。三重県は観光資源・地域資源の宝庫であり、その原石を発掘・研磨・発信すれば、大きな発展の可能性があると確信している。

# 観光

目指すぜよ!

# 新

## 出でよ、観光変革の志士 平成の龍馬、弥太郎よ!

世界的に成長著しい観光産業には、経済の新たな柱として大きな期待が集まっている。日本が観光大国になるには何が必要なのか。「土佐・龍馬であい博」の総合プロデューサーを務めるなど、各地で観光・地域振興に携わるマーケティングコンサルタントの西川りゅうじん氏が熱く語った。

### ◆ 観光状態の日本の観光「第一の開国」の時刻表

日本経済が低迷するなか、国内外への観光に大きな期待が集まっています。

世界の観光産業の規模は経済全体の9〜11%にあたります。MICE(Meeting 企業等の会議・Incentive 報奨 研修旅行・Convention/Congress 国内国際会議・Event/Exhibition イベント・展示会)と呼ばれる市場だけでも、日本の自動車産業を上回る大きさです。世界の交流人口は今後も増え続け、ますます成長が見込まれています。少子高齢化で人口が減少する日本が今後で発展して行くには、国内外の観光客を増やすことが非常に重要です。

それにもかかわらず、日本は先進国のなかで最も外国人旅行者が少ないです。

2008年のインバンド(自国へ訪れる)観光客数1位のフランスは年間約8000万人。2位のアメリカが約5800万人。日本は約835万人で28位。アジアでも、約1500万人の中国、マレーシア、香港、タイ、マカオより下位の6位です。人口やGDP比で考えれば、世界最低レベルの「観光後進国」。ほとんど鎖国状態です。でも、だからこそ成長の可能性は大きいといえます。戦後、日本は第2次産業中心に経済成長を遂げてきましたが、2008年10月に観光庁が設立されたように、近年、政府も観光

産業の重要性に着目し、「観光立国」を掲げるようになりまし

た。日本は治安がよく、水や食べ物も安心でおいしく、豊かな自然や歴史・文化遺産、アニメなど観光資源が豊富。第二の開国を行えば、「2019年までに外国人旅行者2500万人」という目標も不可能な数字ではないはず。

### ◆ 「観光」= 地域の光を観る「愛郷心はくぐむ」郷育を

観光によって地域から日本を活性化するには何が必要でしょうか。

観光立国のビジョンは、東大の故木村尚三郎教授が提唱された「住んでよし、訪れてよしの地域づくり、国づくり」に尽きます。いかに観光客だけが対象のお土産店などお仕着せのサービスではパリに行けば、地元のマダムが日々通っているカフェの雰囲気浸りたい。「観光」という言葉は、儒教の易経の「光を観るが語源です。その地の日常生活から、その地の光を観ること。だから、そこに住まう人が地域を知り、誇りを持たねばなりません。そのためには、「郷育」(故郷の歴史・文化・自然に関する教育)による愛郷心をはぐくむ。そして、地域の魅力と価値を発掘、研磨、発信するのです。

地域観光を元気にする戦略はどういった視点から考えればよいのでしょうか。

りゅうじん流の地域観光、元氣化のキーワードを「あい・う・え・お」でまとめています。「あい」は愛郷心。観光には行かなくても生きていきます。お客様をいかにしてワクワクさせるか携わる人が楽しみなが考えることです。「い・い・やし」。心と体が健康になるサービス

や商品を提供することです。「うま・い」。飲食のみならず常に質を向上させていくことです。消費者の嗜好はどんどん変化するので日レベアップしていかねばなりません。「え」えらばれる。ブランド化を図ること。そのためにはオンリーワンの魅力を発信する。「お」おもてなし。日本の心。相手の気持ちになろうと考えることが大切です。

### ◆ 観光は人に始まり人に終わる日。にふさわしい平和産業

日本の観光産業はマーケティング力が弱いといわれますが、

マーケティングとは顧客の視点から考えることです。例えば、海外から観光客を誘客するのに日本人だけで考えていても仕方がない。外国人でも欧米とアジアでは求めるものが異なります。中国でも北京と上海と広東では気候も味覚も考え方も違います。顧客の声に真摯に耳を傾けることが成功のカギです。

地域観光を成長させるために必要なまちづくりのポイントは。

平成の約20年間、観光客が増え続けているのは、北海道小樽市、埼玉県川越市、滋賀県長浜市の黒壁スタエア、熊本県山鹿市、大分県豊後高田市など、町の景

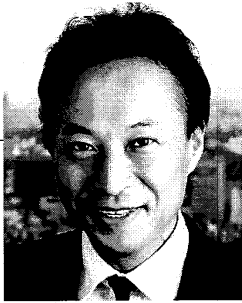
観を江戸や明治、昭和30年代といった時代の雰囲気を整備した町歩きが楽しい町です。ヨーロッパの美しい町並みも、二度の戦争の後、再建再生してきたのです。

そして、まちづくりとは人づくりです。観光は人に始まり人に終わる。次世代を担う人材の肩にかかっています。二世代前に観光業を目指した人は、欧米にあこがれる人が多かった。しかし今後は、「日本が好き」「日本をよくしたい」「日本を世界に発信したい」という熱い情熱と広く深い見識をもった人材が求められるのです。

観光産業を志す若者へメッセージをお願いします。

日本の観光産業は、まだ幕末の開国前、まさに観光維新の時を迎えようとしています。観光は平和産業であり、21世紀の日本に「そぞろ」を。また観光は、交通・宿泊・飲食・物販・農林・水産・広告・印刷・IT・教育・医療・建設など幅広い産業に関連し、その発展は多くの雇用を生み出します。つまり、観光産業を元気にすることこそ、日本を元気にするので。志ある若者にとって、観光ほど面白くやりがいと可能性に満ちた仕事はありません。出でよ、観光変革の志士! 目指すぜよ、平成の龍馬、弥太郎!

## 志ある若者にとって、観光ほど面白くやりがいと可能性に満ちた仕事はない



マーケティングコンサルタント  
西川りゅうじん氏

「愛・地球博」の「モノノーとキッコロ」や「平成遠都1300年祭」の「せんとうくん」のデザイン・ネーミング選定・PRに携わったり、「土佐・龍馬であい博」総合プロデューサーや「成田スカイアクセス」沿線まちづくりスーパーバイザーを務めるなど観光・地域振興に手腕を発揮。長崎県「2011交流拡大プロジェクト」総合プロデューサー。



西川氏が総合プロデューサーの「土佐・龍馬であい博」は8月にメイン会場の目標来場者数40万人を5カ月前倒して達成する盛況ぶり。企画及び広報戦略の立案に際して「訪れる観光客がいかに龍馬のふるさと高知の魅力を感じてもらえるか」に心をくだいたという。



地域経済は外貨を稼げ!

西川りゅうじんの先見マーケティング 熟

ここに地域の経済は12万円ずつ縮小していく。地域経済を元気にする方法は二つだけだ。一つは外から人を呼び込み需要を生み出す「観光」、もう一つは地域で産出したモノを大都市や海外で売って外貨を稼ぐ「地産外商」である。

日本経済がなかなか回復せず、地域経済は厳しさを増すなか、どの地域も「地産地消」に力を入れていく。いわば、大都市に本社を置くメーカーや流通企業そして海外輸出の経済植民地と化した地方が、地域経済を甦らめ、地域ブロック経済を目指しているともいえる。しかし、その展望も明るくない。日本は人口減少社会に突入しつつあり、地方の人口はさらに減る傾向にあるからだ。子どもからお年寄りまで含めて、日本人1人あたりの平均年間消費額は121万円。1人亡くなる

郷育で愛郷心を

「あいうえお」で地域イキイキ

すがカフェを日常的に楽しむ雰囲気味わいたい。「温故知新」「不易流行」で、自然や歴史・文化・伝統などの地域の宝を活かしつつ、相手の立場に立つて発想する「生活体感型」の観光やものづくりが求められる。

「観光」と「地産外商」で地域を元気にする、りゅうじん流「地域イキイキ化」の「あいうえお」を披露しよう。〈あ〉は「遊び心」。童心に帰って面白がることだ。観光行かなくても物産を買わなくても生きていける。観光客が求めるのは非日常であり、現在は物質的感動飽和の時代である。鳥取県境港市では、地元出身で妖怪マンガアゲゲの鬼太郎の作者、水木しげる氏の講演会開催から街おこしが始まった。

彼が提案した「世界妖怪会議」に予算が組まれ、96年に実施したところ、ゴーストの本場イギリスの「BBC」、キンジーのいる中国の「人民日報」まで取材に訪れた。これをきっかけに鬼太郎やネズミ男など妖怪のプロント像を目抜き通りに設置し、アニメを活用した観光地として有名になった。

一方、秋田県の羽後町では、JAUこの職員が美少女イラストで有名な西又葵さんに名産のあまたごまのパッケージを描いてもらい、「萌え米」として売り出したところ、大ヒット。それまで1日数件だったJAUのホームページのアクセス数も1日5000件まで増え、1カ月で2年分の米が売れた。首都圏など遠方からクルマで買ってくる人がいるほどの人気だ。このように、パッケージやネーミングを変えるだけで反応はまったく変わる。観光や外商は、



西川りゅうじん 商業開発研究所レゾナンスマーケティングコンサルタント

絶対必要な「ニーズ」ではなく、消費者に欲しいと思わせる「ウォンツ」の発掘が重要だ。〈い〉は「癒し」。心と体の健康だ。10年以上前から私がPRに携わる「芋焼酎」が売れたのも、赤ワインの1.45倍という血圧を落す効果をマスコミで紹介したからだ。これからの日本人は「新GNP」(元気・長生き・ポックリ)や「GNH」(Gross National Happiness)国民総幸福度を求めている。

ていた。しかし、イベントの目的は、全国から観光客に来てもらうこと。地元で選考すれば中途半端に都会的な普通のものに落ち着きがちだ。そこで、キャラクターなどの選考はすべて東京で行い、日本のみならず世界のマーケットを知る専門家集団によって選んだ。その結果、16億円のキャラクタービジネスの契約を得ている。〈お〉は「おもてなし」。相手の立場に立つて考え行動することだ。観光も物産も、受け手となる観光客や消費者の目線からの発想が重要である。

時代は日々変化している。不断のチャレンジが必要である。〈え〉は「選ばれる」。ブランド化を図ることだ。ブランドにはキャラが立つていることが大事で、私が選定した「愛地球博のキャラクター」モリゾーとキッコロも、当初は線があいまいとか目が怖いといわれた。しかし、5年後の今でも(ゆるキャラ)の代表としてNHKで番組が続いている。

また、観光客誘致には景観の整備が非常に重要である。ポイントとは、その地域に合った特定

地域づくりは「人づくり」

「平成遷都1300年祭」のキャラクター「せんとくん」も選出すれば議論百出は目に見え

また、観光客誘致には景観の整備が非常に重要である。ポイントとは、その地域に合った特定

〈地域イキイキ化計画〉

の時代性など、テーマを持つて統一感のある街並みにすること。街全体が一つのテーマパークとなつて、歩いて楽しめる回遊性の高い街が人気を呼んでいる。滋賀県長浜市は、黒漆喰の倉庫が建ち並ぶ街だったが、地域経済の低迷とともに人の姿も減つていった。88年、地元の有志が明治時代からの由緒ある銀行の建物を保存しようと立ち上がり、ガラスの工房にした。そして翌年、さまざまな工房を集めて黒壁スクエアをオープンさせた。これらの活動によって、20年前には年間9万8000人しかいなかった観光客が、現在では200万人にもなっている。

まちづくり研究会が93年に発足して以降、街並み整備に力を入れた。明治時代からの芝居小屋「八千代座」の再生や、明治期けて60軒の家屋を江戸・明期のイメージに作り変え、今では11Bのキャンベーンコースになるほどの人気ぶりだ。海外からの観光客が来てくれればと願いつつ、実際は何もやっていない地域も多い。しかし、ミシユラン観光ガイドの三ツ星に輝く岐阜県高山市には、アクセスがよくないにもかかわらず、大勢の外国人観光客が訪れている。その秘訣は情報発信力だ。市の観光ホームページを見ると、英語、中国語の繁体字・簡体字、ハンガリー語、フランス語、ドイツ語、スペイン語、ポルトガル語、イタリア語、ロシア語と10カ国語で表記されている。政令指定都市で国際都市の横浜ですら5カ国語でしかない。つまり、地域づくりは「人づくり」である。そのためには私の造語で恐縮だが、故郷の自然や歴史・文化・伝統を伝える「郷育」が何よりも大切だ。地域の人々に地域を愛する「愛郷心」を醸成していくことが、地域イキイキ化の基である。

視点・論点

地域「イキイキ化」の処方せん

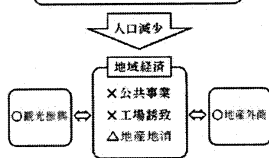


マーケティングコンサルタント  
西川りゅうじん



『ウチのウチのマン』の販売促進などで注目。  
藤森道弘スや麻酔チームの演出などに感わる。

1人当り年間消費額=121万円



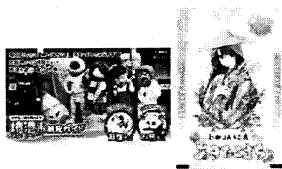
地域づくり=人づくり

教育:知育 体育 徳育 食育 郷育

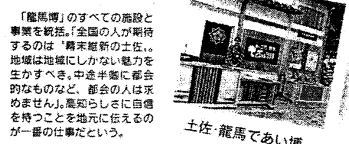
愛郷心の醸成

りゅうじん流  
地域イキイキ化キーワード

- あ あそび心
- い いやし
- う うまい
- え えらばれる
- お おもてなし

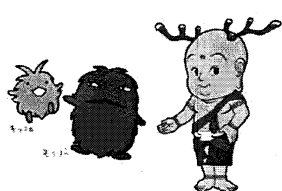


平城遷都1300年祭



土佐・龍馬であい博

「龍馬博」のすべての施設と事業を統括。「全国の人が期待する」は「週末更新の土佐、地域は地域にしかない魅力を生かすべき、中途半端に都合的なものなど、都合の人は求めません」。風知らしさに自覚を持つことを地元で伝えるのが一番の仕事だという。



# アイデアの泉はどこから?

5人のプロから学ぶ発想のヒント

「アイデアを制する者は人生を制する!」。そんな言葉が耳に響くかどうかわかりませんが、いいアイデアは、幸せをもたらしてくれるそうです。そこで今回は、頭の中にアイデアがたくさん詰まっている5人にインタビュー。果たして彼らは、私たちと違う何かを持った人たちなのでしょうか、それとも…?

## 西川りゅうじんさん マーケティングコンサルタント

Profile ●1960年兵庫県出身。「空・地球博」の「モリゾーとキッコロ」や「平城遷都1300年祭」の「せんたくん」のデザイン、ネーミングの選定・PRに携わる。「表参道ヒルズ」の企画立案、龍馬歴史館のブランド化など地域の元気づけに手を尽くす。「土佐・龍馬であい博」総合プロデューサーを務める。



「神社エール」と言っているんですが、考えごとをするときは神社の参道を歩けば元気がもえます。清涼飲料のシンジヤエール、ならぬ清涼運動ですわ!。神社は地域ごとにある。おし、レトロなパワースポットです。森林セラピーの効果もあって、頭と体がリフレッシュできます。境内でゆったりとした時間を過ごし、いろんな角度から考えが整理できます。本に「虫の目」で近くから「対象」を見たり、

川の「魚の目」で流れ（下流）を眺んだり、「鳥の目」で空から（世の中全体）見たり、アイデアの感動の種です。だから、まず自分が「感じて」動くことが大切。そして、受け手の立場に立って「その人と感動を共有する」は、一歩を踏み出すことです。そのため「テーマを明確にして、虫マガネの明確に、考えを絞り込んでいくのです。『龍馬博』や「せんたくん」も、全国から多くの人に集ってもらうには、考えたから話題と人気を呼んだのです。

「悩みの答えは?」

マーケティングの目線って、どういう風に持てばいいんでしょうか。(32歳/広告)

マーケティングとは、お客さまの立場から考えること。常に現場に足を運び、感性を磨くことに加えて、ターゲットとなる顧客が読むメディアにこれだけ掲載されているなどの、データを裏付ける。この両方が大切ですね。

SPOT  
神社

# 歴ドルの話に オタクも降参

「歴女（れきじょ）」をご存じだろうか？ 今、激増中の歴史好き女子の子のことだ。戦国時代や幕末維新、三国志などの歴史といえ、男だけの興味の対象だったのが、あるネットによるリサーチによると、女性の6割が歴史に興味があるという調査結果が出ている。これは男性の比率と変わらない。従来は圧倒的に男性の方が多かった「歴史街道」（PHP研究所）の読者も、ここ数年、女性が4割を占めるまでになっている。

最近では、「歴ドル（歴女アイドル）」という歴史に詳しい女性アイドルも登場し、全国各地の歴史に関する催しに引っぱりだこだ。小日向えりと美甘子の2人が有名だが、彼女らのような10代や20代の女の子から、「石田三成って

豊臣秀吉の茶会で、ハンセン病だった大谷吉継が口をつけた、だれもが嫌がる茶碗の茶を平気で飲み干したって知ってる？」一説では吉継が飲む際に「は頭から膿が茶碗に落ちたのに、それごと飲んでらっしゃい。それで、関ヶ原の合戦でも吉継は三成に加勢したのよね。三成を見直したわ」などと言われたら、相当な歴史オタクの男でも降参するんじゃない。

なかでも特に戦国時代好きの歴史女は「戦国少女」「戦国乙女」とも呼ばれる。彼女たちは、現代の男にはない力強さや、粋に捕われないう奔放さを持つ戦国武将に、「戦国武将萌え（戦国武将をアイドル視）を感じているのだ。

## メディア上の イケメン武将たち

歴女が急激に増えたのには、わけがある。フジテレビ系列で5回

### 西川りゆうじん

商業興業研究所レゾン所長  
マーケティングコンサルタント

1960年神戸市生まれ。一橋大学卒業。ウォークマンの販売促進、昨今の対応チームの演出、「表参道ビルズ」のコンセプト立案、つくばエクサプレス沿線PR、沖縄離島振興など、企業と地域の活性化に手腕を発揮している。アッシュ、ジモティなどの流行語の造語でも有名。東京工業大学、早稲田大学などの非常勤講師を歴任。

西川りゆうじんの

連載  
no.40

## 先見 マーケティング塾

かりの地へ「武将巡礼」するようになり、全国の観光地に異変が起きています。例えば、土佐一國から四國を統一した長宗我部元親が初陣の必勝祈願をしたと伝わる高知市の若宮八幡宮には、2年ほど前から若い女性が目立ちはじめ、今や参拝客の9割以上が女性だ。ゲームのなかで、容姿端麗で部下思いの頭領という設定で登場する元親に、心を奪われているのだ。

境内の銅像の前で、彼女たちはゲームで元親が手下から慕われているように「アニキ！」と口々につぶやく。

像のそばに置かれたノートには、「たくましさ、りりしさにほれました」などと書かれている。

八幡宮のホームページのアクセス数も、数年前はせいぜい月に数百件だったのが、現在は4万件以上にものなる。長宗我部地検帳などゆかりの品を収蔵する高知県立歴史民俗資料館、長浜の元親の墓、居城跡のある南国市岡豊山などを、

レンタカーを借りて巡る一人旅や2人連れの女性が後を絶たない。また、伊達政宗も人気で、墓のある仙台市の瑞鳳殿はもちろん、重臣の片倉小十郎の居城であった白石市の白石城も、求場者や売店の売上も以前の倍近くになったという。同様に、人気のある真田幸村ゆかりの長野県上田市にある「真田氏歴史館」にも若い女性が数多く訪れている。

一方、全国の城下町などで催される武者行列も、コスプレで参加した歴女に席捲されつつある。戦国時代の鉄砲集団「雑賀衆」を率いて織田信長と戦った、雑賀孫一にちなむ「孫一祭」が行われる和歌山市本願寺霊雲別院には、カラフルな手づくり甲冑を身にまとった歴女が多数駆けつけた。京都の東映大秦映画村で行われる「大秦戦国祭り」でも歴女コスプレイヤーが大盛況となっている。また、各地の歴史検定も次々に歴女の軍門に下りつつある。滋賀県甲賀

にわたって放映されたテレビ時代劇の「大奥」が人気を博し、女性が歴史に興味を持つ下地をつくった。そこに、「戦国BASARA」シリーズ（カプコン）や「戦国無双」シリーズ（コーエー）といった戦国武将が戦う人気テレビゲームソフトが武将人気に火を着けたのだ。

各々総計100万本以上売れる大ヒット。両ソフトのなかでは、歴史上に実在する武将が驚くほど美男子に描かれており、サルと呼ばれた秀吉でさえカッコいい。

「戦国BASARA」は、2009年4月からTBS系でテレビアニメとして放送され、歴女をさらに増殖させている。さらに、ここ数年のNHK大河ドラマも戦国武将のイメージを大いに高めている。

## 歴女激増中

## 『戦国武将萌え』現象広がる



本馬羅馬のコスプレをさす坂本歴各の美甘子イベントに引っぱりだこだ

市の忍者検定は受験生の4割が女性になっているくらいだ。

## もののふグッズ 歴女系食品

東京神田に「時代屋」という戦国時代に関する書籍やグッズを扱う歴史専門書店があるが、この店の来店者も以前は男性が8割だったが、今では女性が約半数を占める。また、WEB上で武将グッズを販売して人気のネットショップ「もののふ」が、08年11月、フラッグシップショップ「もののふ天守」を新宿にオープンさせた。すると、歴女たちがまるで欧米ブランドショップのように押しかけてくるようになった。

幸村の六文銭や、政宗の竹に雀の家紋と兜の弦月をあしらったニットキャップやハンチング帽、携

車をかけている。そういったメディア上の武将像から興味を持ち、アイドルの追っかけ感覚で戦国の歴史にハマった10〜30代の女性が歴女となっていくのだ。

そういった戦国武将をあまりに美化したビジュアルは、史実から逸脱し過ぎだと思っ人もいるだろう。しかし、真田十勇士の物語もフィクションだし、司馬遼太郎や吉川英治による歴史小説もすべてが史実通りのはずがない。古今東西を問わず、歴史は脚色されてきたのだ。

昔は講談や歴史小説が媒介となつて歴史に興味を持つようになってきたのだが、それにゲームやマンガやドラマといった新たなメディアが加わって、女性にも浸透するようになったのである。入口は何にせよ、男女を問わず日本の歴史に興味を持つのはよいことだといえよう。

## 武将巡礼で 観光に異変

そんな歴女が各地の戦国武将ゆ

帯ケースや家紋ストラップなど、歴女垂涎の「もののふグッズ」が人気である。

一方、歴女の武将萌え商戦は食品業界にも燎原の火のごとく広がつつある。バンダイは武将の美麗イラストカードつきのウエハースチョコ「戦国御饗チョコ」を発売した。「機動戦士ガンダム」のキャラクターをデザインした安彦良和氏をはじめ人気イラストレーターが競作し、歴女のお気に入りとなっている。

また、宮城県地ビールメーカー長沼環境開発は、武将イラストをラベルにしたビールを商品化し、売上を10倍以上に伸ばしている。国内外の政治・経済情勢は激動のときを迎えているが、歴女は新たな乱世を予見する平成の世の巫女なのかもしれない。

**時** 代の変化を捉えるポイントには、摂氏一度から99度の間に存在します。水が凍って固体になったり、沸騰して気体になったりする時は、変化がはっきりと目に見て取れます。ブームが沸騰して大評判になったり、パブルが崩壊して海が凍ったような状態になれば、その分かります。ゆえにメディアも大きく報道します。ところが、この時にはもう「変化」ではなくて「この時」です。

テレビや雑誌などのマスメディアが「今これが熱い」と特集するようなモノやコトは、既にブームの最終期と考えてもいいでしょう。お湯で言うところの沸騰している状態です。でも、あなたが見つけたいのはヒットの兆しです。だとすると、一度から99度の間の目に見

えない温度変化を感じ取らなければなりません。そのためには実際に水と手を入れれば分かります。ね。まさに皮膚感覚です。

ただ、この皮膚感覚というのはなかなか会得できない厄介なシロモノです。そこで、あなたには変化を捉えるセンサーとして、「リウーレン流」を伝授しましょう。

1つ目は「ハンパ」。大ブレイクした手続耐も、地価上昇率日本1になったついでにエクスペンス沿線も、昔はマイナーな存在でした。つまり今現在「ハンパ」なモノやコトは売れ筋に変わる可能性があります。見聞きする事象の中で、「ハンパ」なものに着目してみてください。特に、キャラの立った言葉、人物、モノ、店などはマスコミが取り上げやす

**A** テレビや雑誌が大きく取り上げたらブーム最終期。3つの「バ」に着目して街を歩こう

く、ロコミにも乗りやすいので注意です。周りを見れば、おネエMANS、スペインバル、靴のブーティなどキャラ立ちしたブームが目に入るはず。次に、ナンパ。これは、男女が引き合うパワーです。フロイトは人間の行動はすべてリビドー(性的欲求)で説明できると言いました。もし世の中に男女の別がなければ、音楽も絵画も小説もドラマも映画も、さらに言えばレストランもホテルもイルミネーションも化粧品も高級ブランドも、ほぼ消えてしまうでしょう。「アッシー」や「メッシー」は私の情けない体験から生まれた言葉ですが、大切な異性が望めば、男も女もお金と時間には糸目をつけません。

集まる所にはさらに人が集まることを意味します。マーケティング用語では「ピア(仲間)プレッシャー」と言います。特に日本人はこの傾向が強いので、ラーメン店でも行列ができる店には並びたがります。ですから、人が集まり始めたモノやコトには、何であるかがバカにせず着目しましょう。

最後に一言。情報を収集するには、努めて自分と違うタイプの人とつき合うことです。人種、性別、年齢、趣味、興味、ライフスタイルが異なれば、当然、行く店も読む雑誌も、閲覧するサイトも、話題も異なります。異物のぶつかり合いは化学反応を起こして新しい情報を生み出します。情報は情報に報いると書くように、人との

**Q 16**

**新商品のヒントを街で見つけるには？**

入社2年、電機メーカーで商品企画の仕事をしています。先輩から「商品開発のヒントを見つけないと、街に出てこい」と言われています。ヒット商品を生み出すヒントとなるような情報収集の着眼点を教えてください。

回答者



西川りゅうじん氏 Reugene Nishikawa

マーケティングコンサルタント。1960年生まれ。後援ブームの演出や選挙遊説ヘルスのコンセプト立案、つくばエクスペリエンス施設PRをスーパーバイズする。アッシー、メッシーなどの造語でも有名。



**平成 事術**  
マーケティングコンサルタント  
西川りゅうじん

全国各地から江戸への物資輸送の大動脈として利用されるようになった舟運の拠点として隆盛を極めた、醸造業や商業が発展した。明治25(1892)年に大火が襲ったが地域の人の努力によって江戸の様な風情を今に受け継ぎ、川越や栃木とともに「小江戸」と呼ばれる。国の重要無形民俗文化財でもあり、関東三大山車祭りの一つに数えられる勇壮な「佐原の大祭」でにぎわう。

それだけの観光資源があれば町おこしの材料に事欠かないように思われがちだが、現代に至るまで古い町並みと伝統を維持し続けるのは並大抵のことではない。

以前は、「佐原に住む」とは、近代的な整備がなされていない汚い川に住みにくい古い家、金が掛

**愛郷心育む「郷育」を**

かるそりの三重苦」と言われたところ、それを乗り越えてきたのは町衆の心意気であるが、地域に対する愛情を持つ世代をつないでいくのは難しいことではない。

つまりこの「地域」への人は人づくりである。それには、地域の人の「愛郷心」を地道に高め、育んでいくしかない。「愛郷心」を育むには、子供のころからの故郷の文化や伝統を知る教育、「郷育」(きょういく)、「郷」が何よりも大切である。

過日、受賞を記念して市や商工会議所等によるフォーラムが催され、同コンテストの審査委員長としてお招き頂いた。「子供たちに地域の文化を伝えていくことが母としての使命だ」と思っている活動しています」といっておかみさんたちの

言葉を聞いて、佐原の子供たちはお母さんから命の遺伝子のみならず文化の遺伝子も受け継いでいくのだと感動した。

佐原は、地域の人が忠敬先生と呼ぶ伊能忠敬の町としても知られる。忠敬は、50歳にして息子ほどの31歳の学者に測量を教わった。そして、寛政12(1800)年、56歳から14年間にわたって全国各地をくまなく歩いて、現在ほとんどを変わらない驚異的な正確さで測量して回り、日本初の国土地図「大日本沿海輿地全図」を作った。

全国は忠敬が73歳で没して3年後、弟子たちの手によって完成を見た。

佐原を訪れ、忠敬の人生に思いを馳せるとき、心の中から聞えてくる。志を立てるのに遅すぎることはない。そして、その志を継ぐ者を育てねばならな

(に)しかわりゅうじん