

平成 21 年度

水源地域共同プロモーション支援方策調査

報告書

平成 22 年 3 月

国土交通省土地・水資源局
水資源部 水源地域対策課

も く じ

1. 業務概要	2
2. 水源地域（水の里）の共同プロモーションの趣旨及び検討課題	6
3. 取り組みの経過	8
4. 戦略の構築（3つの柱立て、柱の相互関連づけ、官民連携）	10
5. 検討過程における整理内容	11
6. 企業への働きかけ	13
7. 3つの「試行」	20
8. 「試行」を通じて得られた成果	43
9. 「試行」を通じて見えてきた課題	44
10. 今後の検討課題	47
資料編	48

1. 業務概要

1.1 業務の目的

水源地域では、水源を支える里として、また、日本のふるさとの原風景を遺す地域として、維持、保全が不可欠であるが、過疎化、高齢化が進む中で、集落、地域社会の疲弊が進んでおり、早急な対策が必要となっている。

水源地域を保全し、活性化するためには、そこに住む住民の暮らしの糧になる地域の製品の販売促進や観光客の誘致が必要であるが、多くの地域では、隠れた名品、観光資源があっても、人材、ノウハウ、財源等が十分でないために、地域の魅力を売り出す（市場に伝える）ためのブランド形成やプロモーションの面で思うような取り組みができていないのが実情である。

以上のことから、地域の中に埋もれている特産品や観光資源を発掘し、全国市場へのアクセスと成功を側面からバックアップするための全国レベルのプロモーションの仕組みを構築することには大きな意義があるものと考えられる。

また、プロモーションにおいては、社会貢献意識の高まりを踏まえ、日本の水の里を支え、守るという産地応援型の購買行動（製品の選択的購入による産地の応援）の誘導も効果的と考えられる。

本業務においては、以上のような目的、趣旨を踏まえ、水源地域の特産品や観光資源等その魅力を全国の市場（消費者）に伝え、訴求するための共同プロモーションに関し、具体的な仕組みや取り組みの検討を行った。

なお、検討に当たっては、有識者により構成する検討会及び専門家により構成する専門委員会を設置・運営した。

1.2 業務の概要

業 務 名：平成 21 年度水源地域共同プロモーション支援方策調査業務

履行期間：平成 21 年 5 月 21 日～平成 22 年 3 月 25 日

発 注 者：国土交通省 土地・水資源局 水源地域対策課

受 注 者：パシフィックコンサルタンツ株式会社

1.3 業務の委託項目

1) 基本方針整理

背景、主旨、対象とする水源地域、プロモーションの方法についての検討のベースとなる方針を検討する。

2) 具体検討

産地応援型購買行動の誘導方策に関して、プロモーションの手法、仕組み、構造について検討する。

3) 検討会・専門委員会の立ち上げ

検討事項に関する資料作成、運営、スケジュール管理を行う。

4) 成果の取りまとめ

1.4 業務計画

1) 調査業務全体の方針及び手法

本調査の方針や手法について整理する。

(1) 新たな水源地域対策の必要性

いま、新たな水源地域対策の構想を構築する必要性は以下のように捉えられる。

- 良質な水資源を守り育んできた水源地域社会の衰退
- 地球環境の変化に伴う水資源の確保の不安定化
- 国際経済のグローバル化の中で、水資源が戦略物資として捉えられるようになり、流通の公平性にさまざまな課題を生んでいること

(2) 水源地域による共同プロモーション支援の主旨

水源地域は、水源を支える水の里として、また、日本のふるさとの原風景を遺す地域とし

て、維持、保全が不可欠ですが、過疎化、高齢化が進む中で、集落、地域社会の疲弊が進んでおり、早急な対策が必要となっている。これまで様々な水源地域対策が行われてきた。しかし、その後も一層厳しくなる水源地域の状況に対し、水源地域の維持・保全のためには、水源地域での暮らしの糧となる取り組みが必要となっている。実際には、水源地域の製品の販売促進や観光客の誘致などが必要だが、地域の魅力を売り出す（市場に伝える）ためのブランド形成やプロモーションの面で思うような取り組みができていないのが現状である。

以上のことから、地域の中に埋もれている特産品や観光商品を発掘し、全国市場へのアクセスと成功を側面からバックアップするための全国レベルのプロモーションの仕組みを構築することには大きな意義があると考えられる。

（３）「水源地域」のとらえ方

今回の共同プロモーションで考える水源地域は、これまで主対象となってきたダム水源地域に限らず、広く水源を支える水の里であり、それは日本のふるさとの原風景を遺す地域ととらえた。このような地域において、住民は、何世代にも渡り暮らしを営み、自然との共生を図りつつ、地域固有の文化を育んできた。水源地域で育まれる恵みは、美味しい水（水資源）に限らず、多様な自然、里山の風景、都会では失われた人々の心など多面的なものである。このような水源地域の育む地域資源を、共同プロモーションを通じて都市部に結びつけていく必要がある。

（４）検討の手法 ～検討会・専門委員会の設置

上記のような壁を、共同によってどのように乗り越えるかを検討するために、検討会と専門委員会を設置した。これらの場での議論を通じて、水源地域の強みを活かし、水源地域ならではの戦略、手法で、全国の市場に魅力を売り出し、顧客を増やすための共同の仕組みと取組を検討した。

検討会　：　水源地域の現場に詳しい人々により、共同プロモーションの必要性和具体的な取り組みを検討する場として設置した。

専門委員会　：　プロモーションの具体的なノウハウを持った人材により、検討会でのアイディアを受けながら、より詳細な検討を行う場として設置した。

水源地域（水の里）の共同プロモーションに関する検討会 名簿

【検討会委員：敬称略、五十音順】

- ◎安藤周治 NPO 法人ひろしまね理事長
- 菅野典雄 福島県飯舘村長
- 作野広和 島根大学教育学部准教授
- 高橋 充 株式会社南信州観光公社専務取締役
- 棚橋通雄 財団法人ダム水源地環境整備センター理事
- 辻 一幸 ダム・発電関係市町村全国協議会会長（山梨県早川町長）
- 波佐本由香 株式会社 HAKKL 代表取締役
- 堀 繁 東京大学アジア生物資源環境研究センター教授
- 山内 彪 財団法人吉野川水源地域対策基金理事
(全国水源地域対策基金協議会事務局)

【専門委員会委員：敬称略、五十音順】

- 安西 裕 湯西川温泉流域活性化センター長
- 榎並利博 株式会社富士通総研プリンシパルコンサルタント
- 梶間谷允 財団法人利根川・荒川水源地域対策基金事務局長
- 上谷昌史 財団法人ダム水源地環境整備センター企画部長兼調査第一部長
- 作野広和 島根大学教育学部准教授
- 菅原 力 全国町村会経済農林部副部長
- 波佐本由香 株式会社 HAKKL 代表取締役

2. 水源地域（水の里）の共同プロモーションの趣旨及び検討課題

水資源の起点である水源地域の保全、活性化のため、水源地域の産品・観光資源を全国の市場に伝え、訴求するための水源地域（水の里）の共同プロモーションに関し、具体的な仕組みや取組の検討を行った。

2.1 趣旨

以下の趣旨から、水源地域の特産品や観光資源を磨き、推奨し、訴求するための共同プロモーションの戦略と方策を具体的に検討した。

- （１） 水源地域は、水源を支える水の里として、日本のふるさとの原風景を遺す地域として、保全が不可欠
 - 過疎化、高齢化が進む中で、地域社会が疲弊し、早急な対策が必要である。
- （２） 水源地域の保全と自立のためには、住民の生活の糧になる地域の産品の販売促進や観光客の誘致が必要
 - 生産規模が小さい、マスツーリズムに適さない、物流コストが高い等山間地域特有のハンディがある。
 - 人材、ノウハウ、資金等が十分でないために、ブランドづくりやプロモーションが思うようにできない。
- （３） 以上のことから、全国の水源地域が連携し、共同でプロモーションに取り組んではどうか
 - 相乗効果により総体としての訴求力を高めることができるのではないかな。
 - プロモーションのコストを低減することができるのではないかな。
- （４） 社会貢献意識の高まりを踏まえ、水源地域ならではの特色と魅力を最大限に活かす戦略が重要
 - 「日本の水の里の自立を応援し、守る」という産地応援型、社会貢献参加型の購買行動を誘導するためのメッセージを訴求する。

2.2 検討課題

趣旨を踏まえ、設定した検討課題は以下のものである。

- 水源地域の特色と魅力を活かした保全と活性化のための戦略
- 水源地域を売り出すための障害（ネック）となっている課題
- その課題を解決するために必要な取組
- 水源地域に社会や消費者の関心と応援を喚起、誘導するための方策
- 水源地域の取組をバックアップするために必要な取組

3. 取り組みの経過

水源地域（水の里）の共同プロモーションに関し、以下のような議論の経過がある。

第1回検討会・第1回専門委員会（5月25日開催）

- 検討会委員及び専門委員会委員の紹介
- 趣旨及び課題の説明
- 今後の検討スケジュールの説明

ワーキング（7月2日開催）

- 第1回検討会・第1回専門委員会を踏まえ、検討会・専門委員会のメンバーにより今後の進め方の企画立案作業を実施

第2回専門委員会（7月23日開催）

事務局から企画案（事業モデル等）を説明し、試行に向けた意見交換を実施

- 議論を煮詰めていくことよりも、まず実行してくという考え方が重要。対象地域の人々が自発的に動くことができれば、プロモーションは上手くいかない。
- ターゲットに合った具体的なプロモーションの内容をトライアルしながら検証する必要がある。
- 地域が自主的に実施する力がなくなっている。ランニングコスト負担の問題もあり、小さなケーススタディから成功体験を積み上げるべき。

8月～10月 企業ヒアリングを通じて、企画案を深める

- 「観光」「物産」「社会貢献CSR」に関連する企業を訪問ヒアリング
- 企業ヒアリングを通じて、具体的な試行方法の選択と集中（連携する企業、具体的試行内容）

10月～平成22年3月末 企業ヒアリングを踏まえ、3つの柱の試行

- 「観光」の進捗状況 ⇒ （社）全国旅行業協会、（社）日本観光協会等と連携して、「水の里の旅コンテスト2010」を試行中
- 「物産」の進捗状況 ⇒ ダム・発電関係市町村全国協議会、食品流通業界と連携

して、「地域特産品」情報の収集中

- 「CSR」の進捗状況 ⇒ 水源地域にCSR活動を誘致するための企業等と水源地域側の相談会等の試行を検討中

第3回専門委員会（12月24日開催）

これまでの経過を報告し、意見交換を実施

【共同プロモーション全体について】

- この取り組みの良いところは、役所はきっかけづくりで民間の力を借りて行うところ。民間ベースの自由な発想をどのようにプロモーションに乗せていくかがポイント。
- どのように試行をまとめて、3年目につなげていくのか、そのアウトプットイメージが重要。
- 地域を磨くコーディネーター役と、水の里というブランドで地域を一体化するような仕組みが重要。

【着地型観光のプロモーションについて】

- 地域側が着地型観光を認識していない問題に対して、今回のプロモーションで、どうやって地域のやる気を引き出せるのか、がポイント。

【地域特産品のプロモーションについて】

- バイヤー向けの地域産品情報のデータベースの、バイヤーに対するプロモーション、及びデータベースのメンテナンスが必要。

第2回検討会（3月19日開催）

これまでの経過を報告し、意見交換を実施

全体的な課題

- 3年目以降に持続可能な仕組みとするには、どのようにしていくべきか？

個々の課題

- 3つの試行の発展のさせ方は、どのように進めればよいか？
- 各活動を経済的に成立させるためには、どのように考えればよいか？
- 資金の確保をどのように進めていけばよいか？
- 全体を束ねる仕組み（組織づくり）は、どのように進めればよいか？
- 3つの柱に共通する「水の里」ブランドを、どのようにして形成していけばよいか？
- 水の里ブランドを牽引するマーク・ラベルについて、どのように進めていけばよいか？

4. 戦略の構築（3つの柱立て、柱の相互関連づけ、官民連携）

第1回検討会および第1回・第2回専門委員会を踏まえ、8月時点で下記の戦略を組み立てた。以後、これらの戦略をもとに、水の里の共同プロモーションに係る企業等への聞き取りを行った。

4.1 3つの柱立て

水源地域（水の里）の共同プロモーションにおいて、3つの柱立てを行った。

- 水の里の「特産品の購買促進」による水源地域の支援
- 水の里への「訪問（観光促進）」による水源地域への支援
- 水の里への「社会貢献（CSR）の仕組み」の構築による水源地域への支援

4.2 柱の相互関連づけ

これらの柱は、相互の関連づけが必要である。

- 「購買」「訪問」「社会貢献（CSR）」の相互関連づけ

4.3 官民連携

水源地域（水の里）の共同プロモーションは、官民連携が必要である。

- 3つの柱の「活動主体」の発掘
- 国（水源地域対策課）と企業・公益組織との連携による推進

5. 検討過程における整理内容

平成 21 年度の中間整理に向けた検討過程における整理内容を示す。

5.1 第 1 回検討会・第 1 回専門委員会（5 月 25 日開催）において提示した組み立て

水源地域(水の里)を売り出すための3つの支援の考え方(検討の叩き台)

- 水源地域(水の里)の魅力づくりと魅力の発信(市場へのアクセス)を支援
- 隠れた特産品、埋もれた観光資源を①磨き!②推奨し!③訴求する!

①磨き! 商品開発の コンサルテーション

- 商品開発、ブランド化、プロモーションの助言をする「水の里プロモーター」(バイヤー、流通関係者等に委託)を派遣。
- 隠れた特産品、埋もれた観光資源を発掘し、磨く手助けをする。
- ・磨きかけた上で下記の推奨商品に応募してもらう。

②推奨する! 水の恵みマーク による推奨

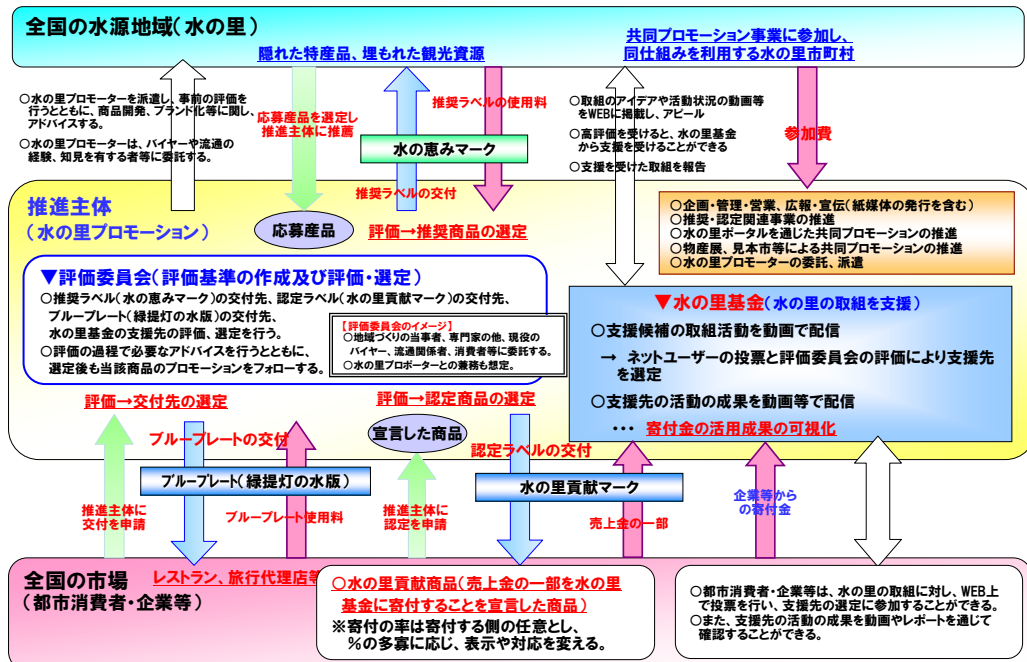
- 推奨ラベル「水の恵みマーク」による産地応援型購買行動の誘導
- ・水源地域から推薦のあった特産品、観光商品を評価、選定。
- ・「日本の水の里の糧を応援する商品」としてのメッセージを訴求。
- 評価の過程においても必要なアドバイスをする。
- 選定後も推奨商品のプロモーションをフォローする。

▼評価委員会(評価基準の作成及び評価・選定)のイメージ
○地域づくりの当事者、専門家の他、現役のバイヤー、流通関係者、消費者等に委託する。

③訴求する! 共同プロモーションによる 情報発信・販売促進

- 推奨ラベル(水の恵みマーク)を交付した推奨商品を重点的にプロモーションする。
- (例)
- 水の里ポータルによるプロモーション
- 物産展、見本市、提携イベント、商談会、バイヤーへの斡旋等によるプロモーション
- リアルとネットの連携によるキャンペーン

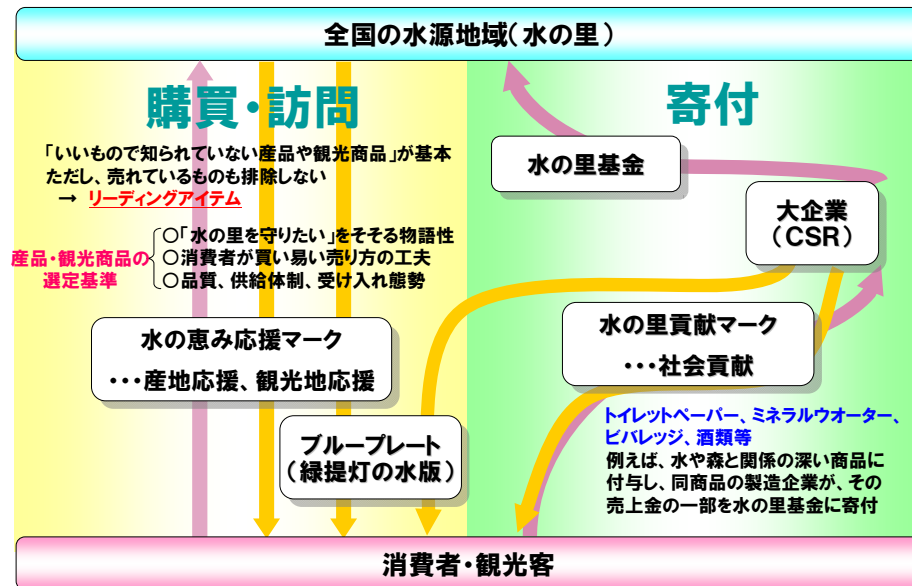
水源地域(水の里)の共同プロモーションの事業モデル(検討の叩き台)



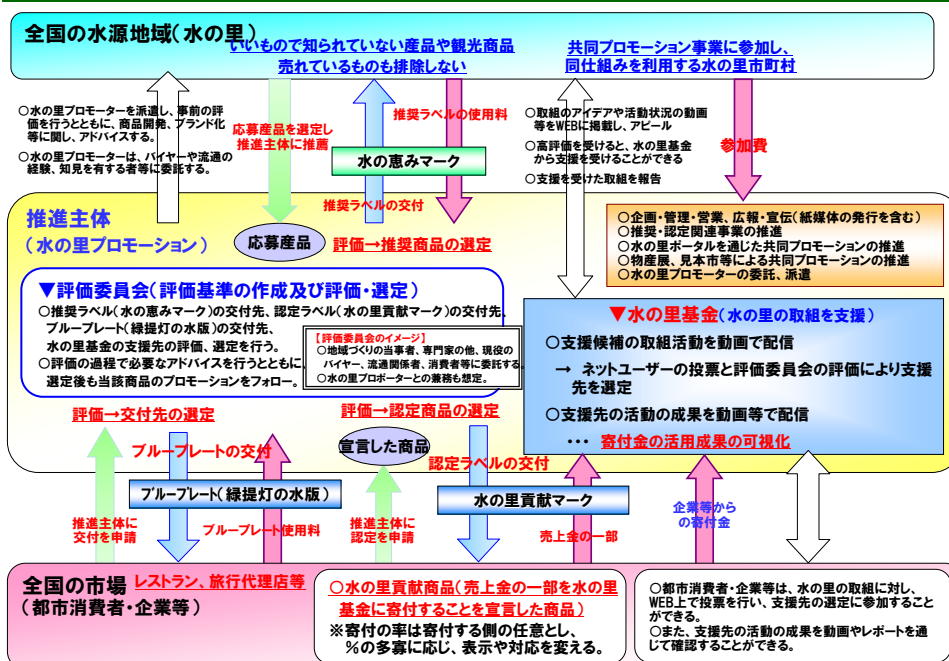
5.2 第2回専門委員会（7月23日）に提示した組み立て

共同プロモーションの考え方：社会全体で水の里を支える仕掛け（試案）

目的：水の里に対する社会全体の関心の喚起と行動（購買・訪問・寄付による応援）の誘発！
 → 2つのマークとプレートにより、日本の水と森を守り、支え、受け継ぐ大切さを伝える！



共同プロモーションの仕組み：事業モデル（試案・再掲）



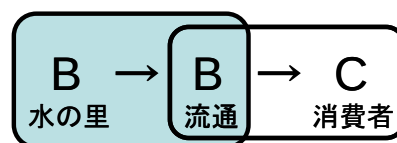
6. 企業への働きかけ

6.1 企業ヒアリングを通じた企画案の検討

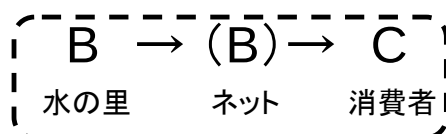
戦略の構築を踏まえ、8月～10月、関連企業を訪問ヒアリングしながら企画案を深め、3つの柱の具体化を図った。

ヒアリングを踏まえ、現状の体制と予算などから、以下の選択と集中を行った。

- 「BtoB（企業間取引）」に焦点し、企業の発掘・提携に向けた意見交換・調整を推進する。
- 「BtoC（企業と消費者の取引）」の消費者との接点は、各企業に委ねる。



- 当初想定していたネット直販のビジネスモデルは、類似ビジネスが多く、初期投資も大きいため、今回は見送る。上記の進展によっては、あらためて検討予定。



以下に、企業ヒアリングの考え方・進め方、および企業からの意見を示す。

6.2 企業ヒアリングの考え方・進め方

企業ヒアリングは、以下のように考え進めた。

① 提携企業の発掘

- 公募ではなく、最初に賛同の意思表示をされた企業と提携。あくまでも試行なので、公募にこだわらない。

② 全体のスケジュールの明示

- 共同プロモーションの取組自体は数年スパンの構想、現在は構想の内容の調査検討の段階。
- ただし、「パイロット的試行」はあくまでも今年度内の取組。
- 企業リサーチの目的は、一般論としての第三者的なご意見、ご助言を得ることではなく、提携、協力、参加の意思、可能性の打診とその立場からのご意見、ご助言を得ること。

③ 「パイロット的試行」の実施に向けて提携企業と企画段階から一緒に取り組みたい

- 当方がお膳立てをすべて揃えて、「さあ一口乗りませんか」という話ではなく、当初の企画段階から、実施のための計画の具体化を含めて、「一緒に企画、立案、詰めの作業をやりませんか」という趣旨を明確に伝える。

④ 候補アイテムのリストの提示、サンプルの提示

⑤ 水源地域側の体制、窓口、対応の明確化

6.3 企業説明に用いた資料

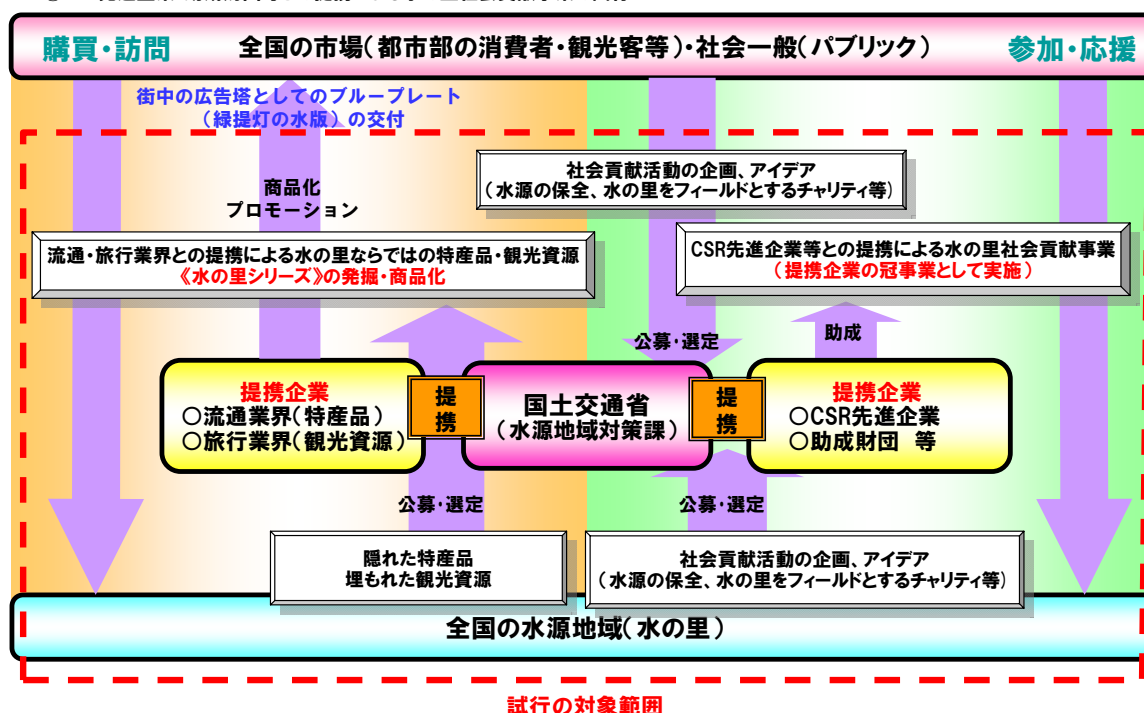
以下に、企業ヒアリングの際に用いた資料を提示する。

- ① 流通業界との提携・協力による水の里ならではの特産品《水の里特選品シリーズ》の公募、選定、プロモーションの試行
- ② 旅行業界との提携・協力による水の里ならではの観光商品《水の里特選品シリーズ》の公募、選定、プロモーションの試行
- ③ 助成財団との提携・協力による水の里ならではの社会貢献活動《水の里社会貢献活動》の公募、選定、プロモーションの試行

特産品《水の里特選品シリーズ》の プロモーションの施行 (埋もれた特産品の発掘)	観光商品《水の里特選品シリーズ》の プロモーションの施行 (隠れた観光商品の発掘)	《水の里社会貢献活動》の プロモーションの施行 (水の里の保全活動、水の里にお ける慈善・チャリティ活動の促進)
流通業界(提携企業・団体)と 共同で、以下の取組を実施	旅行業界(提携企業・団体)と 共同で、以下の取組を実施	助成財団と共同で(当該助成 財団の事業の一環として)、 以下の取組を実施
●選定基準を作成 ●流通業界の意向を反映 ●候補となる特産品を公募 ●審査・選定 ●流通業界、有識者、国による 委員会を組成	●選定基準を作成 ●旅行業界の意向を反映 ●候補となる観光商品を公募 ●審査・選定 ●旅行業界、有識者、国による 委員会を組成	●候補となる社会貢献活動の 企画、アイデアを公募 ●審査・選定 ●助成財団が審査、選定 ●国は助言
■表彰・公表 ■推奨・プロモーション ●《水の里特選品シリーズ》の 推奨マークを交付	■表彰・公表 ■推奨・プロモーション ●《水の里特選品シリーズ》の 推奨マークを交付	■助成財団による助成・公表 ■推奨・プロモーション ●《水の里社会貢献活動》の 推奨マークを交付

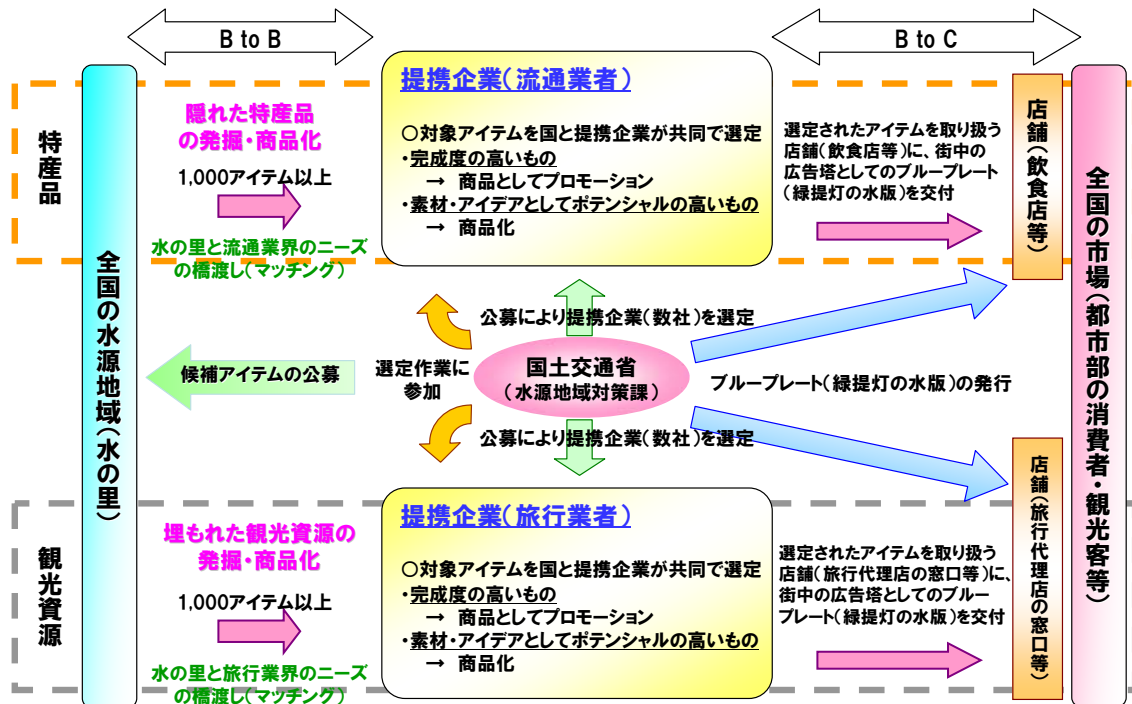
全国の水源地域(水の里)のプロモーションのための以下の取組を試行する。

- ①流通・旅行業界との提携による水の里ならではの特産品・観光資源《水の里シリーズ》の発掘・商品化の試行
②CSR先進企業・助成財団等との提携による水の里社会貢献事業の試行



企業への説明資料 流通・旅行業界との提携による『水の里シリーズ』の発掘・商品化の試行

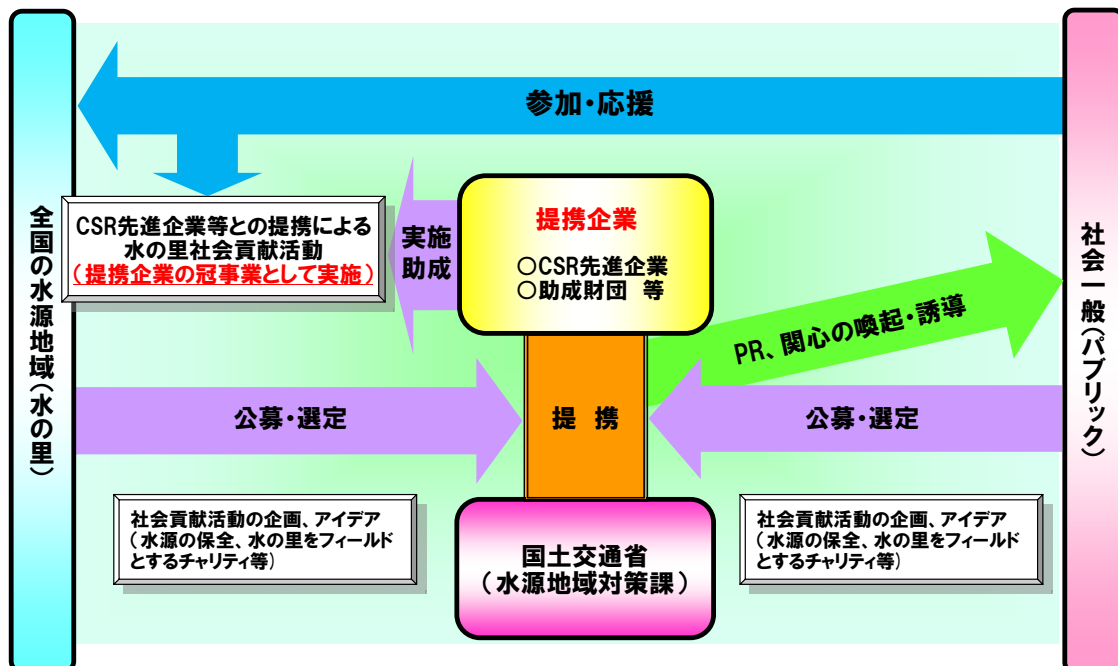
全国の水源地域(水の里)のプロモーションの一環として、流通業界・旅行業界との提携により、水の里ならではの隠れた特産品・埋もれた観光資源『水の里シリーズ』の発掘・商品化を試行する。



企業への説明資料 CSR先進企業等との提携による『水の里社会貢献活動』の試行

全国の水源地域(水の里)において、CSR先進企業、助成財団等との提携により、『水の里社会貢献活動』を試行する。

- ①水源地域(水の里)の保全のための活動**
: 水源の保全、自然環境・文化・伝統の保全、集落の保全等
- ②水源地域(水の里)をフィールドとする社会貢献活動(慈善・チャリティ活動)**
: 難病・障害を持つ子供達の自然体験キャンプ、ファンレイジングのためのチャリティイベント等



6.4 企業ヒアリングにより得られた企業の意見

企業ヒアリングにより得られた企業の意見の主なものを掲載する。

全 般

- プロモーションは業界（企業）が関わる必要がある。
- 企業を本気にするには、水の里 500 市町村、何千ものアイテムのリストが必要である。
- 国が表に立つことが企業にとってのインセンティブになる。
- 持続的な取り組みにする必要がある。
- 本構想の場合、全国の水の里のブランドとして、認定・マークの仕組みが必要。消費者の認知向上、一定の安心感を与える、ということは絶対必要。
- マークなどアイキャッチのイメージは、落ち着いて重厚なものが良い。最近キャラクターなどで安っぽいが多い。ネーミングはズバリ「水の里」でも良いと思う。
- 商品は売れなければ意味がなく、花火を打ち上げるだけで終わってしまうので、観光や CSR との連携が重要。
- ダムは観光資源でもあるし、そうでないところもある。ダムの後背地の山を観光資源化すべきではないか。環境でブランド化させ、住む人々のライフスタイルをブランド化させるべきだろう。これを都会人が交流する中で、あるべき人間の生き方の再発見に繋げていくべきではないか。
- アンチエイジング、ビューティーといったテーマも良いのではないか。
- マーケットをリードするのは女性なので、女性の見出す価値を考えることが大切である。

物産関連

- 各社、生き残りのため、地域の隠れた産品を懸命に探している。
- 商品の発掘より一歩進んで開発まで踏み込まないといけない。
- 一から産地と企業を結び付けようとするのは無理。消費者に評価してもらう仕掛けや、バイヤーによる商品評価や商品の紹介斡旋など既存の仕組みに便乗する、などの工夫が必要。
- 流通業者との提携を探るよりは、食品卸売業者との提携の方が、販路拡大の効果が大きい。流通だと、独自のプライベートブランドになって提携の意味がなくなるか、

もしくはアイテムをいくつか選定すればそれでおしまいになってしまう。

- 卸売業者から提示される商品リストの情報はかなり重要。流通業者は次の 3 つの視点から評価している。①名の通ったブランドか、②空港での取り扱い実績があるか、③地方の特産性・独自性があるか。これら 3 つのセールストークがある商品は選べやすい。
- 小売り相手の商品化となると、まず、食品の一括表示や J A N コード（P O S に対応するためには必須。）の問題が大きい（「誰がやるのか？」）。小売り業務登録には欠かせないプロセス。費用的には、1 品目数千円～数万円かかる。
- 春と秋の棚替えの時期を意識して、リサーチするとよい（春＝夏物への棚替え、秋＝秋・冬もの。食品であれば「なべ」関連）。
- アイテムがある程度そろったら、まず（小売り相手の）展示会に出すべき。
- 要は、「国交省がこういうことをやっている」という情報をサンプルとセットで小売りに発信することが大事。興味はひくはず。
- 郷土料理との関連があればしっかり、記載してもらおうべし（「●○鍋」の具材としては、本場では欠かせないものとなっている・・・などの情報。）。いわゆる「安心・安全情報」があれば、しっかり記載してもらおうべし。（原料が無添加、「有機」関係、無農薬・・・。「この地域にしかないものである」という観点があれば、しっかり記載してもらおうべし。
- 問屋としては、「○○フェア」のような催事で一時的に扱われるものではなく、店舗に長期間陳列される必要がある。
- 共同プロモーションで応募する際には最初から自立・自己負担を徹底して意識付けする必要がある。
- 商品の良さは、雑誌や WEB では伝わらない部分があり、フェアなどを開催する必要があるが、地域の生産者が資金的に耐えられないと難しい。
- 流通業者のほとんどは流通センターを卸売業者に委託している。受発注の情報伝達の効率化やトータルコストの縮減がメリット。流通業者は、商品価格の約 12%ほどを占めている。
- ポテンシャルのある産品分類は、自然由来のものではないか。
- 「物産」については、食の安全・流通方法・流通コスト・継続性などの点でハードルが高い。
- 地域産品データベースを作成し、それを卸売に提供する、というモデルが成り立つ可能性がある。
- その際、産品のブランドとしての証しとしてのマークが重要。

観光関連

- 大手旅行会社は着地型商品に手を出しにくい。その理由は大きく以下の 2 つ。
 - ✧ ガイド手配や地域イベントに合わせたプログラム調整等に経費がかかり、ロットが大きくなると利益が出ない。
 - ✧ マスの発地型商品は **JR** や飛行機などの現地までの足の部分で利益を出しているが、着型だと足の部分がないため利益を出しにくい。
- ロットの小さい着地型旅行商品をいかに発地に伝え、しかも流通させていくのか。
- 旅行業者が企画すると、宿泊や現地での交通機関(運送)の部分で利幅を出そうとして割高の商品とならざるをえず、ビジネスが成り立たない。
- 着地側の地域と特定の発地側の関係者が商品造成段階から連携する取り組みが重要。

CSR 関連

- **CSR** 活動には大きく 2 種類ある。一つは企業イメージ向上を目的とするもの、もう一つは上場していない企業等のオーナーの意思によるもの。
- 一般に、企業イメージ向上を目的とする **CSR** 活動の大前提は、水の里の活動が社会的に認知されていること。企業として、どうなるかわからないがとにかくやってみる、というものは経営的にも成り立たない。
- 共同プロモーションの話を持ちかける相手企業は、水が事業領域となっている企業でないと難しいのではないかな。
- 最初は、先進企業・助成財団との提携を考えていたが、難しそう。
- 水源地域の **CSR** の社会的関心喚起と誘導が元の趣旨のため、どこかとの個別提携ではなく **CSR** 活動に関するイベントや表彰で社会の関心を高め誘導することから始めてみる。

7. 3つの「試行」

10月～平成22年3月の期間において、企業ヒアリングを踏まえ、3つの柱の具体的な試行を行っている。これらは、引き続き平成22年度も検討を継続していくものである。

7.1 3つの柱

3つの柱の具体的内容は以下のものである。

■水の里への「訪問（観光促進）」による水源地域への支援

→ 「水の里の旅コンテスト2010」を試行する。

■水の里の「特産品の購買促進」による水源地域の支援

→ 流通業界と提携した特産品情報の収集及びプロモーションを試行する。

■水の里への「社会貢献（CSR）の仕組み」の構築による水源地域への支援

→ 「水の里のためのCSR社会貢献活動相談会」等を試行する。

以下に、3つの柱の試行状況を示す。

7.2 リーガルチェック 法的問題とその対応

3つの試行において、商標等の問題のリーガルチェックを行った。弁護士からのアドバイスの主なものを整理する。

チェック① コンテスト用の商標の設定に際して、既存の登録商標との間でのリスクの確認

【「水の里」という文字の、既存登録商標との類似性の確認】

- 特許庁の商標検索データベースからは、菓子や飲料で、「水の里」「水の郷」が登録されているが、観光商品やコンテスト名称としての登録は、特許庁の商標検索データベースには存在しない。
- ただし、類似の呼称や文字の見た目なども商標権によって担保されるため、特許庁の商標検索データベースでは類似するものを見つけることは不可能である。
- 確実性を担保する一つの方法は、弁理士事務所に依頼する必要がある。
- 最終的には司法判断となる。

【リスク軽減の手立て】

呼称について

- 「ミズノサト」の呼称について、既に登録商標が存在する条件下では、意味のまとまりをどこでと見るか、が判断のポイントとなる。
- 「水の里の旅コンテスト」とすれば、一連のフレーズとして認められる可能性が高い。
- また、説明であることを明確にする（例えば「〇〇大賞受賞」「第〇回〇〇大賞」として利用する）ことで、リスク軽減を図ることができる。
- さらに、KIRIN 白水の名水百選の例のように、「これは〇〇省の〇〇大賞を受賞したものです」というような文字による説明書きを追記しておく（業界では打ち消し表示と呼ぶ）。
- しかし、このような理屈にはあいまいな部分があり完全ではない。確実性を担保する手立てとして、「〇〇大賞」の使用規定を定めておいたほうが良い。

ロゴマークについて

- ロゴマークの既存登録商標との類似性の判断は、意匠(デザイン)は関係なく、「外観(見た目)」「呼称(読み方)」「観念(一般的な印象)」の3つの視点で総合的に判断される。
- また、ロゴマークを商品に貼り付ける際の使い方でも、小さい、目立たない方がよい。

チェック② 国が主体として実施することに関する法制度上の留意事項

【商標登録を行う場合】

- 国が商標登録すること自体は、商標法第4条から問題ない。
- ただし、国有財産としての資産管理・運用の実務面での課題が残る。

【商標登録を行わない場合】

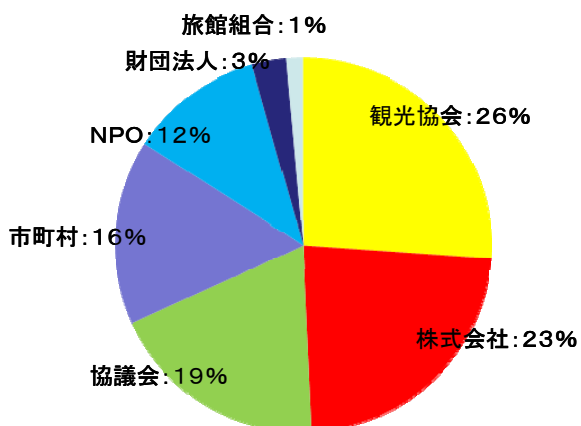
- 商標登録していなくても、不正競争防止法の観点(他人が使っているものと混同を生じさせないようにする)に留意する必要がある。
- 今回のコンテストは、商標法第4条第1項第9号の博覧会に該当する可能性が高く、コンテスト開始以降は、他者が類似の名称を登録することはきない(無効審査請求が成り立つ)との解釈が可能である。
- ただし、コンテスト開始以前に既に商標登録がされているものについては、遡っての無効審査請求はできないため、既存商標調査、あるいはリスク軽減の手立ての必要性は依然として残る。

7.3 「水の里の旅コンテスト 2010」の概要

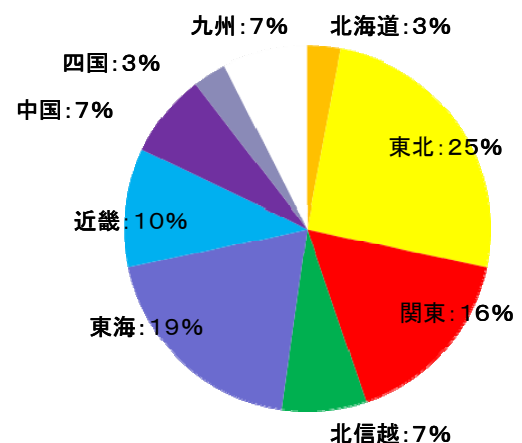
(1) 「水の里の旅コンテスト 2010」の概要

- ・主催 国土交通省
- ・協力 (社)全国旅行業協会、(株)全旅
- ・後援 (社)日本観光協会
- ・応募対象 「水の里」の水や水文化に関する観光資源を活用し、地域の関係者により企画されている旅行企画で地域活性化等の観点から特に優れたもの。
- ・応募期間 平成21年12月17日～平成22年2月26日
- ・各賞 大賞1点、優秀賞3点程度、特別賞数点
- ・表彰式 第16回日本観光博覧祭 旅フェア2010（平成22年5月28日～30日、於 幕張メッセ）において実施。
- ・受賞企画のプロモーションを、(社)全国旅行業協会、(株)全旅が実施。
- ・応募件数： 68件

・応募主体別



・地域別



(2) 水の里の旅コンテスト2010 応募案内・審査基準

国土交通省土地・水資源局水資源部

「“水のめぐみ”とふれあう水の里の旅コンテスト2010」 応募のご案内

「水の里」と聞いた時、私たちは、いろいろな情景を思い出します。例えば、碧深い森の中に流れるせせらぎ、湧水をたたえた池と茅葺き屋根の農家、冷えた水の中に晒される水菓子、川に飛び込む子どもたち。その多くは、私たちの生活から遠のき忘れられつつある日本の暮らしの姿でした。そして今、多くの人々が、水を大切にしたい暮らしや文化、その水を生み出す自然を大切にしたいと考えます。これは、「水の里」を訪ね、楽しむことから始まると思います。いわば水文化ともいえる「水の里」の魅力は、国内だけでなく外国からの旅行者にとっても関心が高まっています。

今回、国土交通省は、このような「水の里」の旅の企画を募集することになりました。

このコンテストでは、四季と水の彩り、人とのふれあい、水にまつわる食を楽しみ、遊ぶことなど、「水の里」ならではの魅力を活かした旅の提案をお待ちしています。

1. 主催 国土交通省

2. 協力 (社) 全国旅行業協会、(株) 全旅

3. 後援 (社) 日本観光協会

4. 応募対象

●全国の水源地域や水文化の保全等に取り組む地域（以下、「水の里」という）の水（淡水）や水文化に関する観光資源を活用し、水の里の地域の関係者により企画されている旅行企画で、水の里の地域活性化等の観点から特に優れたもの（企画段階のもの、すでに催行されているものを問いません）を募集します。

●上記の旅行企画の企画や催行等を行っている関係団体（協議会、観光協会、地方公共団体、商工会、NPO、地域の旅行者など）であればご応募いただけます。

●わが町・わが地域は「水の里」であると自認されていれば、ご応募いただけます。

※「水の里」の例としては、以下のようなものがあります。

①全国の水源地域（おおむね河川の上流部に位置する地域）

②水文化の保全に取り組んでいる地域

ここで、水文化とは、「地域の人々が水を上手に活用し、また水を制する中で生み出されてきた有形、無形の文化や伝統」をいいます。

※水文化の例：水に関連する伝統工芸（和紙、染め物など）、各種施設（水車、運河、水路、橋、ダム、堰堤など）、祭事や信仰、農林業（棚田での米づくり、炭焼きなど）、イベント（湖上祭、ダム湖を活用したスポーツ大会など）、民話・伝承、食文化（代々水源にこだわる酒蔵、水にこだわるそば打ちや豆腐作りなど）等

③水（淡水）に関連する自然環境の保全に取り組んでいる地域

水に関連する自然環境としては、河川、湖、滝、湧水、森林等がひろく該当します。

④全国水の里百選、水源の森百選、名水百選など、水に関連する認定を受けている地域。

5. 応募方法

●別紙「水の里の旅コンテスト2010エントリーシート」(以下、「エントリーシート」という。)により応募していただきます。

※1 エントリーシートのフォーマットによらない応募はすべて無効となります。

エントリーシートについては、以下のページから入手して下さい。

http://www.mlit.go.jp/report/press/water03_hh_000011.html

※2 エントリーシートは電子メールまたは郵送にて受付いたします。

※3 メールでご提出の場合は、必ず電話での着信確認をお願いいたします。

◎応募先メールアドレス: soeya-m2sw@mlit.go.jp

(メールの件名を「水の里の旅応募」としてください。)

◎郵送の場合: 〒100-8918 東京都千代田区霞が関2-1-2

国土交通省土地・水資源局水資源部水源地域対策課内

水の里の旅応募 係 宛

6. 応募締切 平成22年2月26日(金) 必着

(必要に応じ、応募内容の確認等を電話等で行う場合があります)

7. 審査基準 別紙の審査基準により選考します。

8. 各賞(予定)

大賞 1点

優秀賞 3点程度

特別賞 大賞、優秀賞に準ずるものを数点

9. 選考・表彰

●観光や地域活性化等に関する有識者にて構成する選考委員会にて各賞を決定し、表彰を行います。

●大賞、優秀賞については、平成22年5月開催予定の「第16回日本観光博覧祭 旅フェア2010」において、表彰式を行う予定です。特別賞については、別途主催者より伝達いたします。

10. その他

受賞者及び受賞の対象となった旅行企画(以下、「受賞旅行」という)については、国土交通省によるプレスリリースにより発表します。また、今回のコンテストの協力団体である、(社)全国旅行業協会(ANTA)、(株)全旅による受賞旅行のプロモーションを行う予定です。

●(社)全国旅行業協会、(株)全旅による受賞商品のプロモーション(予定)

・発地のANTA会員へのプロモーション

・商品カタログへの掲載

・イベントでのPR活動 等

【問い合わせ先】 土地・水資源局水資源部水源地域対策課 担当: 添谷^{そえや}
電話 03-5253-8111(内線31-323), 03-5253-8392(直通)
FAX 03-5253-1583
e-mail: soeya-m2sw@mlit.go.jp

別紙

**“水のめぐみ”とふれあう水の里の旅コンテスト2010
審査基準**

- (1) 水を育む地域における、水に由来する観光資源を活かした旅行であること。

※「水」のとらえ方は、幅広く考えています。例えば、水とのふれあい、水を育む森とのふれあい、水の文化、水にまつわる産業などです。

- (2) 「水に由来するテーマや目的」が、明確に示されている旅行であること。

- (3) 地域の食材や特産品、自然景観、生活文化、歴史遺産などの観光資源を活かすことで地域活性化等に資する旅行であること。

- (4) 当該地域の関係者、各種団体(地方公共団体・観光協会・NPO等)の協力が見込まれること。

- (5) 実現可能性や安全性の確保等の観点からの問題点がないこと。

以 上

国土交通省 土地・水資源局 水資源部 水源地域対策課

年 月 日

【 応募者 】 団 体 名 : _____ 所 在 地 : _____ T E L / F A X : TEL _____ FAX _____ 担 当 者 : _____ メールアドレス : _____ 登録旅行業 : 第 _____ 号 (旅行業者の場合のみ、ご記入ください。) (ANTA 会員の場合は、右もご記入ください) 会員登録番号 : _____	国土交通省 土地・水資源局 水資源部 水源地域対策課 受付欄 (記入不要)
---	---

27

【エントリーシート 別紙】

【 行 程 表 】		
1 日 目		
2 日 目		
3 日 目		
4 日 目		

【 主な観光ポイント（観光地・観光箇所の歴史、由来など） 】		
【 ポイント 1 】	【 ポイント 2 】	【 ポイント 3 】
観光箇所の画像などを添付	観光箇所の画像などを添付	観光箇所の画像などを添付
【コメント】	【コメント】	【コメント】
【 ポイント 4 】	【 ポイント 5 】	【 ポイント 6 】
観光箇所の画像などを添付	観光箇所の画像などを添付	観光箇所の画像などを添付
【コメント】	【コメント】	【コメント】

(4) 応募一覧

水の里の旅コンテスト2010 応募企画一覧

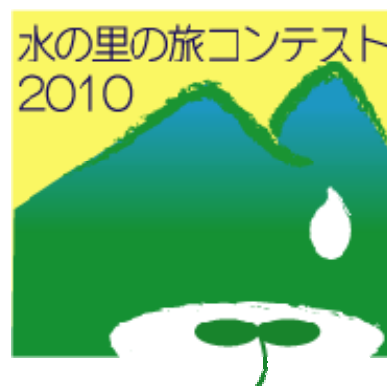
番号	都道府県	市町村	観光地域名	応募者名	タイトル
1	北海道	北海道 東川町	大雪山国立公園 (旭岳地区・天人峡 地区)及び東川町内	東川町観光協会	ひがしかわDE水みずしいゆとり旅 ～「水の町」×「写真の町」にしかできない思い出写真づくり 体験ツアー～
2		北海道 札幌市	定山溪	定山溪観光協会	みずがめ / さっぽろの大切な森[水源の里・定山溪]
3	青森県	十和田市・ 七戸町	十和田湖	青森通リズム(株)	未知の国の 水と遊び 水を知る旅 ～八甲田山の四季が創る青森の水の恵～
4	青森県	新郷村	新郷村	新郷村産業建設課	神秘とロマンの里「新郷村」、春の自然と味覚を満喫。新郷 村の春の息吹を感じ木立を渡る風と小鳥のさえずり聞きなが ら里山ハイキング
5	秋田県	能代市	白神山地	第一観光バス(株)	世界遺産白神山地の美水(びすい)にまつわる旅
6	岩手・秋田	盛岡市・美 郷町	盛岡市・美郷町	岩手:おもてなしプラザ運営 協議会 秋田:美郷町商工会青年部	岩手と秋田の水の里に歴史のドラマと水の物語を訪ねる旅 ――サケが遡上する川のまち盛岡 & 百清水の湧水群があ る美郷町六郷――
7	山形県	長井市など	最上川流域	NPO法人 最上川リバー ツーリズム	～アルク最上川～ (歩く速さで感じる旅) 最上川流域の景 観・まち・文化・歴史を活用した観光推進事業
8	山形県	長井市など	最上川流域	NPO法人 最上川リバー ツーリズム	～最上川かわ下り列車～ (かわの流れを感じる旅) 最上川のカヌー下りとフラワー長井線を活用した観光推進事 業
9	山形県	長井市	長井市	NPO法人 長井まちづくりN POセンター	水の様 黒獅子の里と舟運文化をめぐる旅
10	山形県	庄内町	出羽三山、月山、立 谷沢川流域	(株)日本海トラベル	平成の名水百選 立谷沢川の水の恵みとふれ合う旅
11	山形県	山形市・山 辺町	山形市・山辺町	やまがた広域観光協議会	「城下町やまがた」を潤した里山の湧水と堰めぐり
12	山形県	新庄市	・新庄市 ・戸沢村	新庄市商工観光課	和の水辺のロマンチック街道 ～最上川今昔物語～
13	山形県	遊佐町	遊佐元町地域	NPO法人 遊佐島海観光協 会	ゆざ湧水散歩 ～秀峰島海山の恵み～
14	山形県	最上川流域 市町村	最上川流域	最上峡芭蕉ライン観光(株)	～川のながれのように「水」と「いのち」よみがえりの旅～ 「奥の細道」の源流・最上川と肘折温泉郷2日間 境田分水 嶺・雪国民族館・朝市・幻想の森・最上峡舟下り・港町酒田
15	山形県	最上川流域 市町村	最上川流域	最上峡芭蕉ライン観光(株)	最上川満喫悠遊紀行2日間/ 最上川船運と、芭蕉の足跡を訪ねて、山寺・大石田・銀山・ 舟下り・山居倉庫 あなたは、何を発見するのか?
16	山形県・秋 田県	山形県遊佐 町、酒田市 秋田県にか ほ市、由利 本荘市	山形県遊佐町、酒 田市 秋田県にかほ市、 由利本荘市	NPO法人 遊佐島海観光協 会	鳥海山山麓名瀑めぐり
17	宮城県	七ヶ宿町	七ヶ宿町	七ヶ宿町観光協会	水守の郷・七ヶ宿/あなたの中に眠っている「山・水・木々物 語」ここにあります。
18	福島県	福島市	土湯温泉	NPO法人 土湯温泉観光ま ちづくり協議会	日本一の清流 ふくしま荒川を訪ねて ～土湯温泉お宝発見～
19	福島県	二本松市	安達太良山・岳温 泉・安達太良高原	二本松観光協会	名峰安達太良山の清流、瀑布群を訪ねる…美肌の湯「岳温 泉」 湯川溪谷、鳥川溪谷…マイナスイオン満喫
20	福島県	金山町	金山町	金山町	水のふるさと「奥会津かねやま」の旅 / 多彩な水、その「か たち」と「ちから」を訪ねて

番号	都道府県	市町村	観光地域名	応募者名	タイトル
21	群馬県	片品村	尾瀬	片品村観光協会	尾瀬の郷片品村にて環境省認定「平成の名水百選」湧水群めぐり/&水源林トレッキングと高原野菜収穫、料理体験を満喫！
22	群馬県	片品村	尾瀬	片品村役場	尾瀬国立公園と湧水めぐりの旅 ～会津沼田街道 徳川時代から幕末の痕跡を辿る～
23	群馬県	片品村	尾瀬	片品村役場	尾瀬の郷名水めぐり 五感まるごと刺激！！ 森林浴・温泉浴・食欲を満喫！
24	群馬県	片品村	尾瀬	片品村役場	春のオールかたしな／人を育む自然、自然をいつくしむ人
25	栃木県	日光市	湯西川温泉	日光アクアツーリズム協議会	「日光アクアツーリズム」／「日光 水の回廊めぐり」
26	栃木県	日光市	川治温泉	川治温泉旅館組合	川治温泉 溪谷と湖上散策の旅／龍王峡ハイキング&カヌー体験
27	茨城県	鹿嶋市	水郷地域(茨城県鹿嶋市・潮来市・千葉県香取市)	水郷三都観光推進協議会(茨城県鹿嶋市・潮来市・千葉県香取市)	東国三社詣舟運ツアー / 水辺にみえる観光と流通の歴史
28	千葉県	香取市	佐原与田浦地区	水郷佐原観光協会	ぐるっと水郷舟遊び / 悠々満喫 さっぱ舟でゆく水郷佐原
29	千葉県	香取市	霞ヶ浦、佐原与田浦の水郷地区など	エアポートトラベル(株)	水辺、海辺に暮らす人々の営みを船で訪ねる…原風景ものがたり 関東の名山筑波山を仰ぎ、紅白の花咲く初夏のハス田。江戸時代、舟運(しゅううん)で栄えた霞ヶ浦、利根川流域の潮来、小江戸佐原、太平洋に望む河口の街銚子へと80kmに及ぶ船の旅。
30	千葉県	君津市	君津市 久留里	(社)千葉県観光協会	～ぐるっと久留里 水里(みずさと)めぐり～ 新緑と水に触れ合う1日
31	千葉県	君津市	君津市 久留里	(社)千葉県観光協会	君津市久留里地区に点在する豊富な水量を持った自噴井戸
32	新潟県	新潟市	新潟市北区 水の公園 福島潟とその周辺	愛宕商事(株)旅行事業部	自然！体験！満喫の旅 in 新潟なのに福島潟
33	石川県	白山市	白山市美川地域	(株)富士トラベル石川	霊峰白山のお宝・湧水の恵みを海のまちで探す旅 「白山美川伏流水群」のまちを巡る「水の里」美川サブライズ！
34	石川県	白山市・能美市・小松市	白山市・能美市・小松市	(株)富士トラベル石川	水の神様「霊峰白山」の四つの名水百選を巡る／白山美川伏流水群と伝統文化・産業・生き物を知る旅
35	長野県	安曇野市	安曇野市	長野県安曇野市・安曇野市観光協会 (株)トラベルプラザあづみ	安曇野水物語 ーお水まつりと安曇野の水時間ー
36	長野県	木祖村	木祖村	木曾川・水の始発駅 フォーラム	夏の里山体験ツアー 『自然の恵みと奥木曽湖をカヌーで満喫』
37	静岡県	静岡市	梅ヶ島	観光協議会「ようこそ梅ヶ島」	「名水とふれあう」安倍川上流梅ヶ島・自然満喫ツアー
38	静岡県	三島市	三島市	三島市地域振興部商工観光課	ふるさとガイドの会と歩く「清流の小径散策ツアー」 ～清流がよみがえった源兵衛川を歩く～
39	静岡県	富士宮市	富士宮市中心市街地地域 猪之頭地域	NPO法人 まちづくり トッランナーふじのみや本舗	富士山の神水(湧水)に梅花藻の花咲く水の里・富士宮(世界遺産候補)富士山の恵みである湧水に梅花藻の花咲くの里を巡るツアー
40	三重県	紀宝町	熊野、東紀州、世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」	熊野川体感塾	熊野川体感ツアー
41	三重県	名張市	赤目四十八滝	NPO法人 赤目四十八滝溪谷保勝会	名水百選の里山で、YOMOGI摘みで草餅について元気になろう!!

番号		都道府県	市町村	観光地域名	応募者名	タイトル
42	東 海	三重県	名張市	赤目四十八滝	NPO法人 赤目四十八滝溪谷保勝会	赤目 山あり川あり探検ツアー
43		三重県	伊勢市	三重県伊勢市(神社港・河崎)多気郡多気町五桂池	(株)旅行屋	地域の応援に支えられる五桂池「高校生レストラン“まごの店”」宮川の清流で育まれた三重のブランド松阪牛調理体験と勢田川の水上輸送で栄えた「伊勢河崎」の町並み、日本で初めての「川の駅」から「海の駅」まで平成の「船参宮」気分を味わいます。
44		岐阜県	大垣市	大垣市、養老町、揖斐川町、海津市	(株)にこやか旅行	神秘の水、おいしい水、豊かな水。そして水との戦い。“西美濃”水のふる里と「奥の細道むすびの地」を訪ねて
45		岐阜県	大垣市	大垣市、養老町、揖斐川町、海津市	(株)にこやか旅行	神秘の水、おいしい水、豊かな水。そして水との戦い。“西美濃”水のふる里と「奥の細道むすびの地」を訪ねて
46		岐阜県	下呂市	下呂温泉、巖立峡	NPO法人 飛騨小坂200滝	岐阜の宝もの“小坂の滝めぐり” マイナスイオン放出中一
47		岐阜県	揖斐川町	揖斐川町	(財)いびがわ 生命の水と森の活動センター 徳山ダムと上流の豊かな自然にふれよう / 揖斐川源流水源地探索会	日本一の徳山ダムと上流の豊かな自然にふれよう / 揖斐川源流水源地探索会
48		岐阜県	郡上市	郡上市	郡上市観光連盟	水分神(みくまりのかみ)“白山”と水の恵みを活かす秘境の旅「白山美濃禅定道と城下町歴史絵巻」
49		岐阜県	揖斐川町	揖斐川町	(財)いびがわ 生命の水と森の活動センター 徳山ダムと上流の豊かな自然にふれよう / 揖斐川源流水源地探索会	揖斐川源流冬の森親子体験／歩くスキー、スノーシュー、輪かんじきを体験しよう
50		京都府	京都市	京都市	(株)ツアーランド	京の水紀行 ～平安京から“今”そして未来へ～
51	近 畿	京都府	京都市	南丹市美山町	(株)ツアーランド	日本の原風景に名水を訪ねる ～神田の水と由良川源流の『大河の一滴』～
52		京都府	京都市	京都市	(株)ツアーランド	茶の湯文化と“水” ～名水と利休～
53		滋賀県	高島市	高島市	湖西夢ふるさとワイワイ倶楽部実行委員会	新竹取物語と“三尺の泉”／安曇川の恵み！安曇川源流 プナの森から琵琶湖への里山体感ツアー
54		滋賀県	高島市	高島市	湖西夢ふるさとワイワイ倶楽部実行委員会	スノーシューで遊ぼう！雪景色を楽しもう！冬のプナの森体感の旅／プナの森から琵琶湖への里山体感ツアー
55		兵庫県	豊岡市	豊岡市	(株)スカイウェイ	コウノトリが暮らす水辺を訪ねる旅 (治水や農業と共存する多様な水辺を訪ねます。)
56	中 国	兵庫県	多可町	多可町	多可町観光交流協会	多可町魅力まんさい計画バスツアー／～目と舌で味わう播磨の奥座敷～
57		広島県	安芸太田町	安芸太田町	安芸太田町	安芸の国の行列のできる名水にふれる旅 平成の名水百選「八王子よみがえりの水」、天上の明水汲み取りトレッキング
58		鳥取県	米子市	「美水の郷」(米子市・大山町、及び周辺地域)	米子市観光協会	『「美水の郷」ウオーク』 「名水料理を味わう歩き旅」
59		鳥取県	米子市	「美水の郷」(米子市・大山町、及び周辺地域)	米子市観光協会	『「美水の郷」ウオーク』 「元オリンピック日本代表選手と一緒に歩くノルディックウオーク」
60		島根県	津和野町	鹿足郡高津川流域	津和野町観光協会 町観光協会	吉賀 清流高津川の恵みとふれあう旅 ～清流とともに生きる人々～
61		山口県	萩市	萩市	萩市観光課	水と暮らした萩の旅～ぶらり萩あるき～

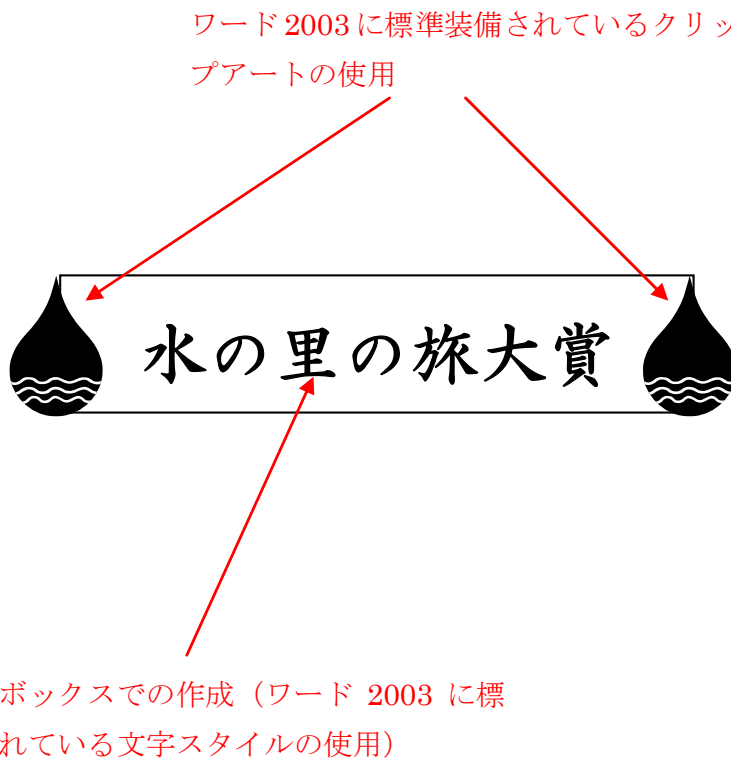
番号		都道府県	市町村	観光地域名	応募者名	タイトル
62	四国	徳島県、高知県	吉野川源流域各市町村	祖谷峡谷(吉野川源流)、嶺北地域(吉野川源流)	(株)HAKKL	吉野川の源流・食の探訪・青空キッチン
63		愛媛県	西条市	西条市	西条市観光振興課	水の都西条市～西条市の水を満喫する～
64	九州	佐賀県	佐賀市	古湯温泉	古湯・熊の川温泉地活性化運営委員会	蜷観賞会／県都・佐賀市を流れる嘉瀬川の源をたずねて
65		大分県	日田市	日田市	(社)日田市観光協会	「水と森の恵みに感謝」五感で感じる秋の水郷(すいきょう)ツアー
66		宮崎県	小林市	北きりしま地域(小林市、えびの市、高原町、野尻町)	北きりしま田舎物語推進協議会	霧島の湧水めぐりと農家民泊田舎物語ツアー ～霧島山系が「育む」湧水の魅力と田舎暮らしを満喫する旅～
67		熊本県	熊本市	熊本市	熊本市ブランド推進室	奇跡の地下水都市・熊本めぐり／阿蘇と清正のウォーターパワーをあなたに！
68		熊本県	南阿蘇村	南阿蘇村	南阿蘇村旅案内人協会	水の生まれる郷への旅 『水と生きる里のくらし』を訪ねて

■マークの例示



●リーガルチェックの例示

マークの検討に当たっては、例示による弁護士への相談を行っている。



7.4 特産品情報の収集及びプロモーションの試行

(1) 特産品情報の収集及びプロモーションの試行

特産品情報の袖手及びプロモーションの試行の流れは、以下のように進めている。

1. 食品卸企業などのヒアリングを踏まえ、卸売バイヤーが関心を持てる商品情報の項目を整理
2. (現在) ダム・発電関係市町村全国協議会の協力を得て、全国の水の里から特産品情報を収集中

以降、予定

3. 特産品情報のデータベース化
4. 卸売バイヤーに接触し、特産品の生産者とバイヤーをマッチング
5. 契約が成立した特産品の流通促進（様々なプロモーションの展開）
6. 大手卸売企業と提携した小売業者へのプロモーション

（２）収集情報項目

企業ヒアリングを踏まえ、収集情報項目は以下のように設定した。

<基礎情報>

- 商品名
 - 商品規格（サイズ、グラム数、袋物であれば袋の大きさ）
 - JAN コード
 - 賞味期限
 - 一括表示の内容
 - サイズ
 - ・内箱のサイズ（たとえば、「6 c m×8 c mで4 8 個入り」という情報。）
 - ・外箱のサイズ（○ c m×● c m）
 - 商品の写真（正面）
 - ITF コード（外箱に標記する物流仕分けに関するコード。必須ではない。）
 - PL 法に基づく保険加入
 - 決済条件
- ### <特性のアピールポイント>
- そこにしかない特性、オリジナリティー
 - 郷土料理との関連の有無がポイント

<価格体系>

- 価格
- 価格のなかに物流コストは入っているか外か。

<発注ロット>

- 1 箱から発送が可能なのか。何箱からなのか。最低の発送ロット数。

（３）水の里の特産品 アンケート記入要領

調査票記入要領

各欄の記入要領は以下のとおりです。記入例も適宜ご参照ください。

なお、今回のアンケート様式は加工食品を想定したものとしていますが、生鮮食品についてもご回答いただけます。

●商品写真

商品正面からの画像データを添付してください。

●商品の特性や物語性

その地域や商品にしかない特性、オリジナリティーについて詳しく記載してください。

流通業界がもっとも重視する項目ですので、必ず記載してください。

●商品の大きさ等

・「内箱（袋）」欄

商品の容器包装のサイズを記載してください。容器包装が箱であれば箱のサイズ、袋ものであれば袋のサイズ、瓶であれば瓶のサイズを記載してください。

・「外箱」欄

外箱（ダンボール箱など）のサイズを記載してください。

・外箱の内包商品個数

1つの外箱に商品（内箱）がいくつ入るのか記載してください。

●JAN コード

数字を記載してください。

●ITF コード（外箱に表示する物流に関するバーコード）

外箱に表示している場合のみ、数字を記入してください。（表示がない場合は記入不要です。）

●食品表示内容

- ・表示内容をそのまま転記してください。ただし、「賞味期限」又は「消費期限」につきましては、いずれかをマルでかこみ、「製造日から○日間」というように、製造日から期限までの期間（日数）を記入してください。
- ・「その他の表示内容」がある場合も転記してください（例：栄養成分表示など）。
- ・生鮮食品の場合
「※」欄の記入は不要です。「内容量」及び「販売業者の氏名（名称）及び住所」については、表示義務がある場合のみ、転記してください。

●価格

通常の店頭での販売価格を記入してください（価格のなかに物流コストを含めている場合は、別途記入してください。）。

●取り扱い実績

「道の駅●○にて販売中」、「□■百貨店の△▼展にて販売実績あり」など現在までの販売実績に関する情報を記入。

●最小取引数（受注の最小ロット）

取引可能な最小ロットを記入してください（「1箱から可能」、「○箱以上から」、「○ダース以上から」、など。）

●決済条件

生産者が直接決済行為を行っている場合は、必要な決済条件について記載。決済を代行機関に委託している場合は、その代行機関名を記載してください。

水源地域特産品アンケート記入様式

別紙2

担当者及び連絡先		氏名： TEL：		所属： e-mail：	
商品写真(正面)、商品名、 取り扱い実績		(正面写真)		(商品名)	
				(取り扱い実績)	
商品の特性や物語性		※その地域や商品にしかない特性、素材のこだわり、オリジナリティーについて記載。特に郷土料理との関連などがあれば詳しく記載。			
商品の大きさ 等	内箱(袋)	[縦	cm]	[横	cm]
	外箱	[縦	cm]	[横	cm]
	内包個数	個			
JANコード					
ITFコード					
食品表示内容 関係項目 (※印は加工 食品の場合記 入。)	名称				
	原材料名※				
	内容量※				
	賞味期限又は消費期限※	賞味期限・消費期限(いずれかマル) : 製造日から 日間			
	保存方法※				
	製造者(又は販売業 者)の氏名(名称)及 び住所				
その他の表示 内容					
価格		円 (価格のなかに物流コストが含まれているか: 含まれる(円) ・ 含まれない)			
最小取引数(発注の最小ロット)					
PL法(製造物責任法)保険		加入済 ・ 未加入			
決済条件					

7.5 水の里のためのCSR社会貢献活動に関する試行

(1) 水の里のためのCSR社会貢献活動に関する試行

ヒアリング結果を踏まえ、特定の助成団体と組んでCSR活動を誘発することはハードルが高いため、軌道修正した。

水源地域（水の里）に関係した組織として、「ダム・発電関係市町村全国協議会」と具体的な可能性を模索している。

以下の2つの試行を検討中。

・水の里のためのCSR社会貢献活動相談会

CSR活動を水源地域に誘致するため、CSR活動の実施主体である企業等と受け入れ側である水源地域が情報交換等を行う相談会を開催し、CSR活動のマッチングを行う。

実施予定時期 7月

・水の里のためのCSR社会貢献活動表彰

企業のCSR活動による社会貢献活動に対し、推奨を趣旨とする表彰を行う。

実施予定時期 10月

（２）「水の里のための CSR 社会貢献活動相談会 2010(仮称)」の実施について(案)

1. 目的

21 世紀は水の世紀と言われる中で、かけがえのない水資源を涵養し、その起点となっている水源の山と川を守り、支えるとともに、日本のふるさとの原風景と伝統、文化を遺し、受け継いできた水の里の重要性に対する認識が高まりつつある。

一方、近年、世の中の自然健康志向、環境保護意識、社会貢献意識の高まりの中で、企業の CSR（企業の社会的責任）活動など公的セクター以外の主体による社会貢献活動が以前にも増して活発になりつつあり、大きな期待が寄せられている。

こうしたことから、我が国において、特に水の里の自然、環境、文化の保全及び地域社会の活性化に寄与する観点から CSR 活動を実施している企業と水源地域市町村との相談会を開催する。相談会では、水源地域に CSR 活動を誘致するため、CSR 活動の実施主体である企業等と受け入れ側である水源地域が情報交換等を行い、両者の CSR 活動のマッチングを行う。この相談会の開催により、水の里に対する社会全体の関心をさらに喚起し、企業の CSR 活動による社会貢献活動がさらに一層水の里に関連した取組に向けられるよう誘導することを目的とする。

2. 主催・後援

主催 国土交通省

後援 ダム・発電関係市町村全国協議会、CSR 活動を実施している企業等

3. 実施内容

- ・ 企業の CSR 活動の紹介（全体会議）
- ・ 企業と水源地域市町村との意見交換（参加企業毎にブースを設置。ブース内で企業と水源地域市町村が CSR に関する相談、意見交換を実施。）

4. 実施予定時期 平成 22 年 7 月

(3)「水の里のための CSR 社会貢献活動表彰 2010(仮称)」の実施について(案)

1. 目的

我が国において、特に水の里の自然、環境、文化の保全及び地域社会の活性化に寄与する観点から実施されている企業の CSR 活動による社会貢献活動に対し、推奨を趣旨とする表彰を行うことにより、水の里に対する社会全体の関心をさらに喚起し、企業の CSR 活動による社会貢献活動がさらに一層水の里に関連した取組に向けられるよう誘導することを目的とする。

2. 主催・後援

主催 国土交通省

後援 ダム・発電関係市町村全国協議会

※応募の裾野を広げる観点から、後援団体の追加を検討。

3. 実施内容

(1) 表彰の対象とする社会貢献活動のイメージ

- ・ 水の里の保全・活性化に関し、顕著な貢献のあった活動
- ・ 企業の CSR 活動として実施された活動

※本来の企業活動として実施された活動は対象外

- ・ 地域と連携して実施された活動
- ・ 水の里の特性を活かした活動

(2) 募集の方法

- ・ 一般から公募する。
- ・ 地域との連携を重視する観点から、一つの水の里を単位とした活動を募集する。

4. 実施予定時期 平成 22 年 10 月

8. 「試行」を通じて得られた成果

3つの試行を通じて得られてきた成果は以下のものである。

8.1 具体的な動き

事務局（行政）から企業に働きかけたことで、具体的な動きにつながった。

「水の里の旅コンテスト 2010」

- 全国から 68 件の応募
 - 地域の関係者が、日ごろ見慣れた「水」や「水文化」を観光資源として見直し、着地型旅行を考え、企画することを促す「仕掛け」として、ある程度の成果。
- 観光業界と提携した実施
 - 「水」や「水文化」にまつわる観光資源や、「水の里の旅」を、着地型旅行の1つの切り口として、観光業界（提携企業等）に認知していただいた。
- 「コンテスト」と観光業界による「プロモーション」の連携
 - 「コンテスト」による取り組みは、表彰で止まるのが一般的であるが、表彰後、観光業界によるプロモーション活動に組み込み、引き継いでいくこととセットで、「コンテスト」を行う体制を今回の試行で構築できた。

「水の里の特産品」

- 従来は、地方の小規模生産者が、都市部のバイヤーと直接、商談を行ったり、物産展や見本市に出展する場合、生産者側の費用負担が障壁の一つとなる場合が多いと思われるが、今回の試行では、調査票ベースで必要最低限の特産品属性情報を全国的に収集し、事務局（行政）がそれらを一括したうえで、直接、流通業界と商談を行ったり、個々の商品のプロモーションを検討する体制を、流通業界との提携により構築した点にある程度の意義があると思われる。

8.2 行政は BtoB の「橋渡し」

行政は BtoB の「橋渡し」に専念し、プロモーションは主に業界に委ねるという体制は、提携内容次第では、お互いメリットを見いだせることが確認できた。

9. 「試行」を通じて見えてきた課題

9.1 「試行」を通じて見えてきた課題

3つの試行を通じて見えてきた課題は以下のものである。

- 国が動くことによって、関わってくる企業に、どのようなインセンティブを提供できるかは引き続き検討する。
- 各プロジェクトの活動に、統一感や社会へのメッセージ性を高めるには、「ラベル」が必要となる。
- 水の里の旅コンテストの表彰の効果を高めていくには、まだ見えていない解決すべき課題もあると予想される。引き続き、「試行」を通じた研究テーマとする。
- 水の里の特産品について、現在、全国から集めている情報を元に、今後、実際に企業と協力しながらプロモーションの場に参加することで、さらに課題の掘り下げを進めていく。
- 3年目以降の自立を目指し、来年度の1年間で、どこまで基礎を固めたらよいか。そのためには、来年度中に何を進めるべきかを検討する必要がある。
 - ◇ 各プロジェクトの推進体制の構築の仕方
 - ◇ その役割
 - ◇ 運営コストの確保 など

9.2 初回に示した共同プロモーションに関連する論点・アイデアとその対応

第1回検討会に示した共同プロモーションに関連する論点・アイデアに対し、その対応状況は以下のようになっている。

① 社会や消費者の関心と応援を喚起、誘導するための基本的なストーリー

- 水源地域（水の里）を保全し、未来に継承していくことの意義、必要性、緊急性の訴求。

② 日本の水源地域（水の里）の魅力を丸ごとブランド化

- 水源地域（水の里）全体のイメージの底上げのための統一ブランド（マスターブランド）の構築。

《対応状況》①②共通

3つの柱を立て、具体的に試行している。

「特産品の購買促進」

「訪問（観光促進）」

「寄付（CSR）の仕組み」

③ 隠れた特産品、埋もれた観光資源を発掘し、磨く手助けをする「水の里プロモーター」の派遣

- 商品開発、ブランド化、プロモーションの助言をする「水の里プロモーター」（バイヤー、流通関係者等に委託）を派遣。

《対応状況》

企業との連携により、企業が行う BtoB・BtoC のプロモーションの中で推進する。

④ 推奨ラベル「水の恵みマーク」による産地応援型購買行動の誘導

- 水源地域から推薦のあった特産品、観光商品进行评估、選定し、推奨ラベル「水の恵みマーク」を交付。

⑤ 認定ラベル「水の里貢献マーク」による社会貢献参加型購買行動の誘導

- 売上金の一部を「水の里基金」（水源地域の取組を支援するための基金）に寄付することを宣言した商品を「水の里貢献商品」として認定し、認定ラベル「水の里貢献マーク」を交付。

《対応状況》④⑤共通

①②の取り組みの中で、ラベルの必要性の整理と具体的運用を模索中

⑥ 「水の里ポータル」による共同プロモーションの推進

- 共同プロモーション事業全体のプラットフォームとなるポータルサイトの構築。

《対応状況》

まずリアルなプロモーションからはじめた。

⑦ 街中の広告塔としての「ブループレート（緑提灯の水版）」運動の展開

- (ア) 推奨商品、認定商品を取り扱い、水源地域（水の里）のプロモーションに協賛するレストラン、旅行代理店等に「ブループレート」を交付。

《対応状況》

BtoB の試行から開始したため、今後の課題として残した。

10. 今後の検討課題

本調査事業は、平成 21～22 年度の 2 カ年を予定として実施中である。このため、来年度中に、試行内容を本格化していく必要がある。

全体的な課題

- 3 年目以降に持続可能な仕組みとするには、どのようにしていくべきか？

個々の課題

- 3 つの試行の発展のさせ方は、どのように進めればよいか？
- 各活動を経済的に成立させるためには、どのように考えればよいか？
- 資金の確保をどのように進めていけばよいか？
- 全体を束ねる仕組み（組織づくり）は、どのように進めればよいか？
- 3 つの柱に共通する「水の里」ブランドを、どのようにして形成していけばよいか？
- 水の里ブランドを牽引するマーク・ラベルについて、どのように進めていけばよいのか？

以上については、平成 22 年度に検討を進める。

— 資 料 編 —

資料編目次

■第1回検討会議事要旨

■第2回検討会議事要旨

■第1回検討会・専門委員会資料（平成21年5月25日開催）

■ワーキング資料（平成21年7月2日開催）

■第2回専門委員会資料（平成21年7月23日開催）

■第3回専門委員会資料（平成21年12月24日開催）

■第2回検討会（平成22年3月19日開催）

1. 第1回検討会議事要旨

1.1 第1回検討会（5月25日開催）

- 検討会委員及び専門委員会委員の紹介
- 趣旨及び課題の説明
- 今後の検討スケジュールの説明

1.2 検討テーマ

- 水源地域としての「お墨付き」のようなものを、全国に向かって訴えていけるようなものが欲しい。
- 共同で考えるといういい案には期待しているが、特産品だけでは厳しい。水をお互いに守っていくためにはどうしたらよいかという問題意識を、国民的コンセンサスをどのように形成するか深めていきたい。
- 農水省的でなく国土交通省的に、国土保全の観点から地域をどうブランド化するか、どのようなストーリーを付けるのか、あるいは文科省的な視点から、子ども達に水や地域の大切さを知ってもらうようなことが大切。
- 今後は、移住や交流以外にも社会システムとして、都市と地域の相互が責任を持って支え合う仕組みが必要。
- お金の物差しだけでないプロモーションの考え方が必要だろう。費用対効果の兼ね合いもあるが、時代の流れは、お金で推し量れない部分を評価する動きが出てきている。
- 月数万円のもう少しの収入アップの道、手だてを考え出したい。地域が抱えている事情や課題とも係わり合いを持ちながら、このプロモーションとも繋がっていけるような、細かな地域の事業が大きい流れになるようなお手伝いが出来るようなプロモーションの企画も、今後の検討の中で議論いただきたい。
- 全体の流れの中で、今までにない地域から積み上げていくようなプロモーションの手本となるような組み立てを検討して欲しい。その際、ブロックや県単位のプロモーションもものに寄れば出てくるので、そこは柔軟にものや地域によつての議論を深めて欲しい。

1.3 検討会から専門委員会・事務局への要望

- 専門委員会で検討すべきことは、正面突破で、多岐に亘るというよりは大枠から議論していかないといけない。
- 時間的な制約を考えると、何を議論していくのかを十分整理し、今年度はどこまでやるか、誰にとってのプロモートなのか、水源地域とはどういうものか、という基礎的な検討を専門委員会では行う必要がある。
- 主語、誰に対するプロモーションなのかを明確にする必要がある。何を求めているかの理解が必要で、物を売っていくのか、見えないものを売っていくのか、何をしたいのかの論点整理が必要。また、都市側からのアプローチなのか、水源地域側からのアプローチなのかによって発想が違う。
- 水源地域の定義を議論して欲しい。
- 水源地域の中には、プロモーションをやって欲しくない地域もあり、このような地域をどう見立てていくのか課題である。
- 人々が多くは訪れないというアクセスの課題を抱えた地域については、ネット市場の売上が伸びている要因を参考にして、ネットを含めたアクセスの仕方を検討すれば良いのではないか。
- この事業をどのくらいの年刻みでやるのか、2年後、3年後こういう形にしたいというのは、専門委員会で検討して欲しい。
- 対象商品については、良いものであることと、知られていないということ、この2点を強く意識して整理すること。その際、①水の恵みマークなどの水源地域のブランド、②地域が持っている商品、③地域・場所、という3つの対象を分けて整理すること。
- 地域の産品がどうしたら良くなるか、宣伝のための指導を考えて欲しい。これは時間を要するので、今年度、何をどこまで詰めるのかを整理すること。
- 資料4の事例は、それぞれの目的、条件、費用対効果などを、出来る範囲で整理して、事例紹介ではなく参考事例にすること。成功例の中から水源地域に導入できるポイントを検討して欲しい。
- 資料3の主旨の②に、地域の産品の販売促進や観光誘致が必要とあるが、これだけやれば問題解決するともとられかねない。一つの方策として共同プロモーションを提案するというような形にした方が誤解を招かないので、ここの書き方を検討して欲しい。

2. 第2回検討会議事要旨

2.1 第2回検討会 平成22年3月19日（金）開催

○事務局からの説明

（１）これまでの取り組みについて

（２）今後の展開について

○意見交換

2.2 各論点に対する意見・助言

- 南信州の地域特性 年に 7～8 回 料金設定は高めで名古屋からのツアーを企画実施した。名古屋からの通常のツアーは 3～4 千円の感覚である。企業として成立するには、1 万～1 万 2 千円は必要である。南信州を訪れ、自ら農家上がってもらい「こき使う」ことを体験としている。水にこだわった企画として「水博士」などもある。地元チラシをまいたほか、中日新聞にも掲載した。中型バス 25 名がほぼ満員の応募となった。お客様のアンケートから、ツアー料金が高いという意見はなかった。
- ツアーだけの売上げは厳しい。以前の経験では、お土産代に 15,000 円ほど使ってもらえた。旅と特産品はセットで考える必要がある。
- 協議会の方で、水源地域の特産品のアンケートを行っている。旅と特産品はセットだと思う。全国的に有名な地域はいざ知らず、ダムが土砂で埋まっているような場所である。今回の共同プロモーションの活動を通じて、水源地域に対して自ら「水の里」であるという意識を持っていく気概を与えて欲しい。
- 水源地域としてのブランディングは初めての試みである。地域資源情報の発掘が必要である。
- 9 億の基金で運営しているが、低金利の今、果実はほとんどない。上下流交流を行っているものの、水源地域は疲弊している。例えば、大川村などで年に 1 度、謝肉祭を行っているが、それでは活性化の継続性が弱い。商売に繋がること、リピーターに繋がることをもっと考えていく必要がある。旅・特産品・CSR の 3 本の柱を一本化させていく必要がある。

旅をすれば特産品を買う。物が売れば企業が目を付ける。企業が活性化すれば社会貢献としてCSRが進む。

- 3つの柱を一本化させていく。水源地域は、経済的な意味では、正面突破は難しい。高橋委員の旅行商品は、価格は倍でも新しい価値創造があるから売れるのではないか。波佐本委員の話は、人が資源であること。地域内の社会関係資本の価値ではないか。都会の人たちには、暮らしの物差しが大切だと主張されている。人材の発掘は大変な作業である。3年掛けても整理しにくいことである。
- 地元の組み立て方、地元の力が必要世である。これらを掘り起こし、共同プロモーションの中で取り組む必要がある。大人の遊び場が地域から消えつつある。遊び心で如何に学ぶかが大切である。行政で仕掛けられなくなっている。
- 継続していくことが重要である。中央（国政レベルの視点）からの投げ掛け（問題提起）が必要である。自ら体験ツアーを企画し、特産品の開発の努力を行っている。これらの取り組みは、我が町が電力の里、水源の里であることがベースである。水の里というテーマの中で精力的に努力している。例えば、上流文化圏構想という理念を提示し、15年目となっている。今の課題は森林の再生である。また、日本上流文化圏研究所を立ち上げている。ソーシャルビジネスとしての上下流の繋がりを促進し自立させることが、その考えである。
- 中核となるものが需要ではないか。基金がやってみるしかない。ツアー大賞を集中的に実施させてみてはどうか。実績づくりが必要である。マークやラベルをつくって特産品販売に活かす。できるだけ早く取り組むべきではないか。
- マークを作ったとき、その使用許可について認定の手続きの検討が必要である。全国から集められることを強みに出来ないか
- 品質管理が大切である。マークの使い方と一緒に考えて欲しい。
- 水の里なので、環境や安全安心を彷彿とさせる。エコロジカルな活動として国民運動を結ばせたい。そのような展開だから、マーケットにつながるのではないか。攻めの仕組みと守りの仕組みが必要である。
- これからは、暮らしを守ること、暮らしをつくる必要があるではないか。今回の資料はテクニカルな内容だが、旅のコンテストなどの試行で具体的姿が少し見えてきた。今後、特産品では、ロットを確保できるかが心配である。特産品フェアなどで、元々レアなものがなかなか手に入りにくくなる。水源地域の課題は、その厳しい社会的状況である。ここにはまだ工夫の余地があると思う。今回応募されたエントリーシートに、地域の可能性を垣間見ることができた。

**第1回 検討会および専門委員会
配付資料**

水源地域(水の里)の共同プロモーションに関する検討会の設置について

水源地域(水の里)の共同プロモーションに関する検討会の設置について

1 趣旨

- ① 水源地域は、水源を支える水の里として、日本のふるさとの原風景を遺す地域として、保全が不可欠
⇒ 過疎化、高齢化が進む中で、地域社会が疲弊し、早急な対策が必要
 - ② 水源地域の保全と自立のためには、住民の生活の糧になる地域の製品の販売促進や観光客の誘致が必要
⇒ 生産規模が小さい、マストツーリズムに適さない、物流コストが高い等山間地域特有のハンディ
⇒ 人材、ノウハウ、資金等が十分でないために、ブランドづくりやプロモーションが思うようにできない
 - ③ 以上のことから、全国の水源地域が連携し、共同でプロモーションに取り組んではどうか
⇒ 相乗効果により総体としての訴求力を高めることができるのではないか
⇒ プロモーションのコストを低減することができるのではないか
 - ④ 社会貢献意識の高まりを踏まえ、水源地域ならではの特色と魅力を最大限に活かす戦略が重要
⇒ 「日本の水の里の自立を応援し、守る」という産地応援型、社会貢献参加型の購買行動を誘導するためのメッセージの訴求
- ◎ 以上を趣旨から、水源地域の特産品や観光資源を磨き、推奨し、訴求するための共同プロモーションの戦略と方策を具体的に検討するための検討会を設置

1

水源地域(水の里)の共同プロモーションに関する検討会の設置について

2 検討課題

- 水源地域の特色と魅力を活かした保全と活性化のための戦略
- 水源地域を売り出すための障害(ネック)となっている課題
- その課題を解決するために必要な取組
- 水源地域に社会や消費者の関心と応援を喚起、誘導するための方策
- 水源地域の取組をバックアップするために必要な取組

3 スケジュール

- 5月25日(月)：第1回検討会及び第1回専門委員会の開催
- 来年3月：報告書のとりまとめ

	H21/5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	H22/1月	2月	3月
検討会	○			○		○			○		○
専門委員会	○		○			○		○			○

※5月、10月、3月は同日開催

2

水源地域(水の里)の共同プロモーションに関する検討会の設置について

4 検討体制

- 検討会に委員の互選により座長を置く。
- 検討会の下に専門委員会を設置し、委員の互選により幹事を置く。
- 事務局を水源地域対策課に置く。

【検討会委員:敬称略、五十音順】

安藤周治 NPO法人ひろしまね理事長
菅野典雄 福島県飯館村長
作野広和 島根大学教育学部准教授
高橋 充 株式会社南信州観光公社専務取締役
棚橋通雄 財団法人ダム水源環境整備センター理事
辻 一幸 ダム・発電関係市町村全国協議会会長(山梨県早川町長)
波佐本由香 株式会社HAKKL代表取締役
堀 繁 東京大学アジア生物資源環境研究センター教授
山内 彪 財団法人吉野川水源地域対策基金(全国水源地域対策基金協議会事務局)理事

【専門委員会委員:敬称略、五十音順】

安西 裕 湯西川温泉流域活性化センター長
榎並利博 株式会社富士通総研プリンシパルコンサルタント
梶間谷允 財団法人利根川・荒川水源地域対策基金事務局長
上谷昌史 財団法人ダム水源環境整備センター企画部長兼調査第一部長
作野広和 島根大学教育学部准教授
菅原 力 全国町村会経済農林部副部長
波佐本由香 株式会社HAKKL代表取締役

3

水源地域(水の里)の共同プロモーションに関する検討会の設置について

5 共同プロモーションに関連する論点とアイデア

- ① **社会や消費者の関心と応援を喚起、誘導するための基本的なストーリー**
 - ・ 水源地域(水の里)を保全し、未来に継承していくことの意義、必要性、緊急性の訴求。
- ② **日本の水源地域(水の里)の魅力を丸ごとブランド化**
 - ・ 水源地域(水の里)全体のイメージの底上げのための統一ブランド(マスターブランド)の構築。
- ③ **隠れた特産品、埋もれた観光資源を発掘し、磨く手助けをする「水の里プロモーター」の派遣**
 - ・ 商品開発、ブランド化、プロモーションの助言をする「水の里プロモーター」(バイヤー、流通関係者等に委託)を派遣。
- ④ **推奨ラベル「水の恵みマーク」による産地応援型購買行動の誘導**
 - ・ 水源地域から推薦のあった特産品、観光商品を評価、選定し、推奨ラベル「水の恵みマーク」を交付。
- ⑤ **認定ラベル「水の里貢献マーク」による社会貢献参加型購買行動の誘導**
 - ・ 売上金の一部を「水の里基金」(水源地域の取組を支援するための基金)に寄付することを宣言した商品を「水の里貢献商品」として認定し、認定ラベル「水の里貢献マーク」を交付。
- ⑥ **「水の里ポータル」による共同プロモーションの推進**
 - ・ 共同プロモーション事業全体のプラットフォームとなるポータルサイトの構築。
- ⑦ **街中の広告塔としての「ブループレート(緑提灯の水版)」運動の展開**
 - ・ 推奨商品、認定商品を取り扱い、水源地域(水の里)のプロモーションに協賛するレストラン、旅行代理店等に「ブループレート」を交付。

4

水源地域(水の里)の共同プロモーションに関連する取組事例等

プロモーション、市場へのアクセスの支援事例

取組主体	取組概要	特色
地方銀行	「食材甲子園」(地方銀行18行、その他企業) 日本各地選りすぐりの食材生産者・企業を発掘して、地域食材を紹介するASP商談システムの全国都道府県別・食材市場。 「フードセレクション」(地方銀行15行) バイヤーが地方の優れた食材を見て、触れて、試食しながら情報収集・商談できる場。2006年より。	ネットによる商談システムの提供 地方銀行が、バイヤーにプロモーション
(社)セルフサービス協会(スーパーマーケット等202社、4,742店で構成)	「につぼん物産市」 経済産業省が2008年度に立ち上げたインターネット上の仮想商店街。地方の農家など小規模生産者を集めることで販路拡大を助け、地域活性化につなげることが狙い。	出店料を低廉(1,000円/月)に抑えた仮想商店街
神奈川県	「やまなみグッズ」 神奈川県の水源地域である「やまなみ五湖」の、地域の特色を活かした商品「やまなみグッズ」現在66品目の紹介ホームページ。	県単位で水源地域をプロモーション
電源地域振興センター	「産品現地指導員」 事業者と流通バイヤーとの接触機会を提供する「産品相談・商談会」、特産品および観光振興などの専門家を現地に派遣して具体的な指導を行う「現地指導会」、また、実際に百貨店・スーパーにおいてテスト販売する「産品試験販売」を実施。	電源地域の産品の商品力アップ
(財)地域活性化センター	「特産品倶楽部」 会員である都道府県市町村の推薦を受けて、全国各地の選りすぐりの特産品を皆様に紹介するサイト。産地の生産者のこだわりを動画でいねいに紹介。	ネットの特性を活かして「動画」情報を提供

地域ブランド化の全国的な取組事例

取組主体	取組概要	特色
農林水産省	「食と農林水産業の地域ブランド協議会」 有識者による講演会、セミナー等の開催・会員同士の交流・情報交換等。ホームページやメールを活用し、先進的取組事例の紹介・地域ブランドをめぐるさまざまな情報（政策動向、支援事業など）の提供等。	農林水産業の地域ブランドに関する情報のポータルサイト
経済産業省	「地域団体商標制度」(特許庁) 地域の名称と商品(役務)の名称等からなる商標登録を認める制度。地域ブランドの育成を目指して2006年4月から導入。 「JAPANブランド育成支援事業」(中小企業庁) 地域の中小企業がー丸となって地域の強みを活かした魅力的な商品やサービスを生み出していくことを支援。	地域ブランドの知的財産権の保護 海外市場を意識して地域ブランドを育成
国土交通省	「アイランダー」(都市・地域振興局離島振興課) 島々のブース、物産販売コーナー「アイランダーマーケット」、島の工芸体験・ワークショップ、そしてステージでのパフォーマンスなど。	離島の特産品・観光商品の共同プロモーション
総務省	「地域力創造データベース」 地方自治体等における地域ブランド力を高める取組を支援するため、(財)地域活性化センターと連携して、人材及び事例に関する情報を検索システムにより提供(平成21年4月1日より)。 「地域産品・観光おこし促進支援事業」 地方公共団体等が首都圏において、地域の産品や観光資源のPR及び消費者ニーズの把握等を目的としたイベントを実施する場を提供。 「頑張る地方応援プログラム」 「魅力ある地方」の創出に向けて、地方独自のプロジェクトを自ら考え、前向きに取り組む地方自治体に対する地方交付税等の支援措置。	バラバラだった省内各部署と関連機関の人材・事例情報統合 首都圏でのプロモーションの場を提供 地域特産品づくりなどの地域ブランド化の提案に交付税措置

CSRとしての「水の応援商品」の事例

●ボルビック「1L for 10L プログラム」

ユニセフと連携し、アフリカ(マリ共和国)で飲料水を確保するための井戸づくり、及び10年間に渡るメンテナンスを行う。消費者が買った1リットルあたり10リットルの水がアフリカの井戸から生まれる。



●アサヒビール、サントリーなどによる水源林整備支援

ビールなど、健全な水源林が保全されていることにより製造が成り立っている商品の売り上げの一部を、起業社員や地域住民による水源林の保全整備の活動の支援に活用。

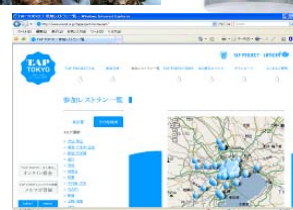
四国の水・森に、感謝。

アサヒビールは四国の森づくり事業・水質保全活動を応援します。
阿蘇山系(山)に湧き出る清流(水)は、四国の森(木)から生まれます。



●協賛レストラン「TAP TOKYO」

TAP PROJECTとは、世界中の人々が「清潔で安全な水」を使えるよう、ユニセフの活動を支援するプロジェクト。2007年にニューヨークで始まり、現在、世界各地で展開。3月22日の「世界水の日」までの3日間、このプロジェクトに参加するレストランにおいて、無料でサーブされた水に対して100円もしくはそれ以上の寄付をお願いする活動を実施。100円あれば、1人の子どもの40日間、きれいな水を飲むことができる。



認証マークの事例

●良品工房「いいものプロジェクト」

消費者モニターの評価による認定制度で、作り手、買い手、売り手の3者のWin-Win構造を作り上げている事例。

商品を利用したモニターの7割以上が「これなら買いたい」と支持した商品が、「みんなが えらんだいいもの」に認定され、「いいもの」シールが貼られる。認定期間は1年で、翌年も認定されるとシールの☆が増えていき、5年目で「5年間連続！」と書かれた金色のラベルとなる。



いいもののシール



陳列商品に直貼り

●各都道府県による「3E マーク」

地域原材料と地域の特色ある技術を用いて製造された食品に対し、各都道府県が国と協議の上、定めた品質基準に適合していることを表すマーク。

消費者の信頼向上、販路開拓や販売の促進、原料となる農畜産物の生産振興を図ることが目的。



優れた品質 (Excellent Quality)
正確な表示 (Exact Expression)
地球の環境と調和 (Harmony with Ecology)

●「生き物認証マーク」(検討中)

農林水産省生物多様性戦略研究会により検討中の認証制度。自治体などが設置した第三者機関や地域の生産者団体がつくる基準によって、生態系の保全に配慮して栽培した農作物にマークを付けることを想定している。



兵庫県豊岡市が農業を使っていない水田で収穫した有機栽培米などに付けているマーク

「ブループレート」のイメージ及び参考事例

参考事例 「緑提灯」

日本の農林水産物をこよなく愛でる粋なお客様のため、カロリーベースで日本産食材の使用量が50%を超えるお店で緑提灯を飾っている。

現在では全国1,900店舗以上が加盟

提灯には★が書き込まれ、向上心を誘導

50%以上地場産品 (一つ星)

60% (二つ星)

70% (三つ星)

80% (四つ星)

90% (五つ星)



●「ブループレート」(水版緑提灯)

水源地域の特産品や旅行商品を積極的に扱うレストランや料亭、旅行代理店などに、認証プレートを贈る。

ターゲット : レストラン・旅行代理店など

認証内容 : 認証商品を利用

認証ラベル付き商品の利用率ごとにランキング

■ゴールド プレート : 認証商品が極めて高利用率

■シルバー プレート : 認証商品が高利用率

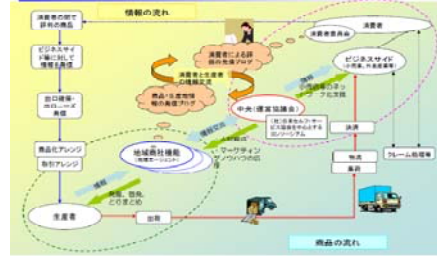


「水の里プロモーター」に類する事例

●につぼん物産市

「地域エージェント制度」

地域の特徴を活かしつつ、地域を代表して良質な地域産品を発掘・販売する地域商社機能を担う事業者（地域エージェント）を、全国から約30事業者程度公募により選定し、これらの事業者や生産者に対して、販路開拓ノウハウに関する人材育成事業を展開。地域エージェントが掘り起こしてきた良質な地域産品を取り扱う全国の食品流通・飲食店などをネットワーク化し、地域商社機能を持つ事業者が掘り起こしてきた地域産品のニーズとシーズのマッチングを促進。



●電源地域振興センター

「産品現地指導員」

事業者と流通バイヤーとの接触機会を提供する「産品相談・商談会」、特産品および観光振興などの専門家を現地に派遣して具体的な指導を行う「現地指導会」、また、実際に百貨店・スーパーにおいてテスト販売する「産品試験販売」を実施。より地域資源に着目し、実地に即した具体的なプログラムを実施。

■実施風景



「水」に貢献する人の認定や顕彰事例

●熊本市「くまもと水守」

「水を守る」「水を生かす」人材と活動を掘り起こし、市が「くまもと水守」の愛称で登録し、人材育成や情報提供を行ったり、異業種・異分野の水守同士の交流を促し、活動の輪を広げていく制度。登録者は、水守の名称を自由に使える（例：「水守」のいる店）などのメリットがある。



●東京都日野市「用水守制度」

江戸時代にひかれた農業用水路118キロ・湧水180箇所などの水辺維持活動に従事するボランティアを「用水守」として登録（平成20年8月1日現在 47団体504名）。あらかじめご自身で定めた活動範囲での清掃・保全・緑化等のボランティア活動。市内の用水路・河川・湧水地を市と連携・協働により維持管理活動を行う。



用水守の活動の様子



用水守懇談会

●（社）日本河川協会「日本水大賞」

安全な水、きれいな水、おいしい水にあふれる21世紀の日本と地球を目指し、健全な水循環系の再生において顕著な取り組みを行っているNPO、NGO、学校や企業などに贈られる賞。対象となる活動分野は、水環境保全から水文化まで幅広い。日本水大賞顕彰制度委員会が主催している。



ポータルサイトの事例①

サイト名	運営主体	特 色
食材甲子園	㈱インフォーマとマイクロソフト㈱が主催。	地場の中小食材業者に対して、インターネットによる企業間の商談から決済に関する商取引サービスを提供し、インターネットを活用した新しい販路を提供。 「食材甲子園」を活用することで、地場の食材製造・販売業者及び生産者は、従来の地場企業との取引強化、および新規取引先開拓を全国に拡大することが可能。 ■内容：地場の中小食材業者に対して、インターネットによる企業間の商談から決済に関する電子商取引サービスを提供 ■対象：「FOODS Info Mart」、または「経革広場」に登録している会員（無償） ■取り扱い製品：地域の食材および特産品
にっぽん物産市	経済産業省の実証事業	地域の特徴を活かしつつ、地域を代表して良質な地域産品を発掘・販売する、「情報」と「もの」をつなぐ地域商社機能を担う事業者（地域エージェント）を、全国から約30事業者程度公募により選定。 ■基本料金は1商品で1000円／月 その他、売上に応じて従量制のロイヤリティとクレジットカード決済手数料のみで運営が可能。 ■1000円／月でブログ機能 ■出品料金について ・出品基本料 1商品 1,000円／月～（商品数によって変動） ・利用ロイヤリティ 5% ・その他 カード決済手数料、アフィリエイト利用料など

ポータルサイトの事例②

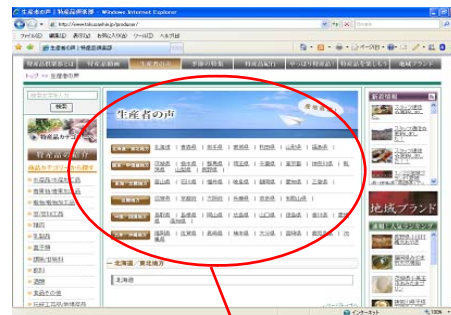
サイト名	運営主体	特 色
特産品倶楽部	(財)地域活性化センター	都道府県の推薦を受けた産品を対象に掲載。生産者の顔が見えるつくりになっており、生産工程につき丁寧に動画で紹介。 ■掲載対象の特産品 ① その地域が特産品として育てていきたいもの。 ② 地域の資源（材料、技術、文化等）が活かされているもの。 ③ 購入注文に対してインターネット、電話、FAX等で応じることができるもの。 ■推薦する際の選定ポイント 下記条件のいずれかに該当 ① 産地直送等で新鮮感があり、かつ安心できる品質のもの ② 気候、風土等を活かした郷土の品で、地域の生活文化と関わりが深いもの ③ “知る人ぞ知る”といった隠れた人気を誇る逸品で、他では手に入りにくいもの ④ 全国的には知名度が高くないが、取組む人々や産品に何らかの話題性があり、今後の展開が期待されるもの ■掲載にかかる経費 1) サイトに掲載する経費は全て無料 2) 掲載2年目からの月額1,500円(税抜)
GAZOO Mura	トヨタ自動車(株)	ガズームラとは 「新しい体験型ドライブ」として、車でしか行けない場所の「宿泊情報、体験情報」を紹介するサイト。2007年11月スタート。 ■ガズームラに登録している全国33の「ムラ」から「ムラ・プロガー」と呼ばれる人々が、日々のムラ情報を発信。186ブログ(2008年2月現在) ■地域の初期立ち上げコストをトヨタが支援。 ■トヨタが負担するコストは、ムラの選定費用、活動の立ち上げ費用、システム利用費用、リアル交流会費用、冊子等媒体発行費用などが主。 ■プラットフォームの「gazoo.com」は、トヨタ自動車e-TOYOTA部で運営。

ポータルサイトの事例①

●特産品倶楽部(地域活性化センター)



「動画」で特産品情報



生産者の声

品目ごとに特産品のリスト



ポータルサイトの事例②

●GAZOO Mura(トヨタ自動車)



eコマースサイト



ムラで使えるクーポン

動画サイト

ブログにリンク

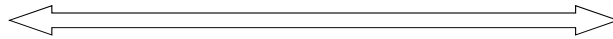


「水」や水源地域に関する産品・資源の類型(例示)
～どういふものを対象にするのか～

●水の郷認定市町村へのアンケート結果の整理

- ・各市町村から、合計300品以上の「水にかかわる特産品」が寄せられた。
- ・デパートの食品売場やインターネットショッピングサイトの食品ジャンルに合わせて「水にかかわる特産品」を分類し、加工の程度に応じて整理した。

素材



加工品

ドリンク (ミネラルウォーター)	水産物	米	野菜・きのこ	果物	酒類	麺類	調味料	乾物	調理品	菓子類
水源水 名水きょうこく 宮ヶ瀬の水 ナチュラルミネラルウォーター 「龍泉洞地底湖の水」 ミネラルウォーター「奥入瀬源流水」 瓜割名水(ミネラルウォーター) ・・・など	テナガエビ 川マス 鮎 イワナ ヤマメ ツガニ ゴリ ウナギ ドジョウ 鯉 ・・・など	四万十源流棚田米 おいしい源流のお米「源流米」 となみ米 魚沼コシヒカリ 有機米「水郷の里」 ・・・など	高原野菜 しいたけ 木曾菜 わさび 水耕栽培の春菊 ジュンサイ ・・・など		日本酒 地ビール 焼酎 山ぶどう酒 イワナ骨酒 ・・・など	手延そうめん 木曾のそば ワサビ麺 レンコン麺 ・・・など	醤油「紫峰」 庄川味噌 きらめきみそ 信州味噌 三奈木砂糖 さとうきび酢 人参酢 ・・・など	すいぜんじのり(川茸) ・・・など	鮎のうるか 天然うなぎ イワナの燻製 穴道湖七珍 太平燕 わさび漬 鯉こく ハヤのいずし 山女魚(ヤマメ)甘露煮 ・・・など	干種自然水干 種羊羹 水菓子 水まんじゅう こくわソフト れんこんサブレ 雪下にんじんジュース ・・・など

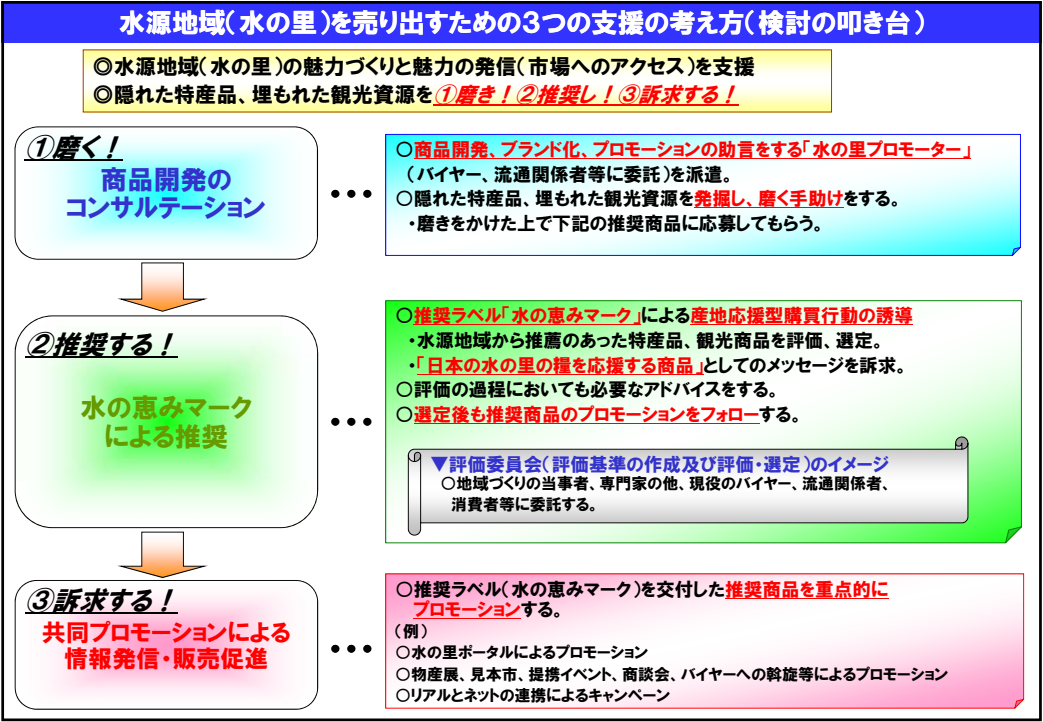
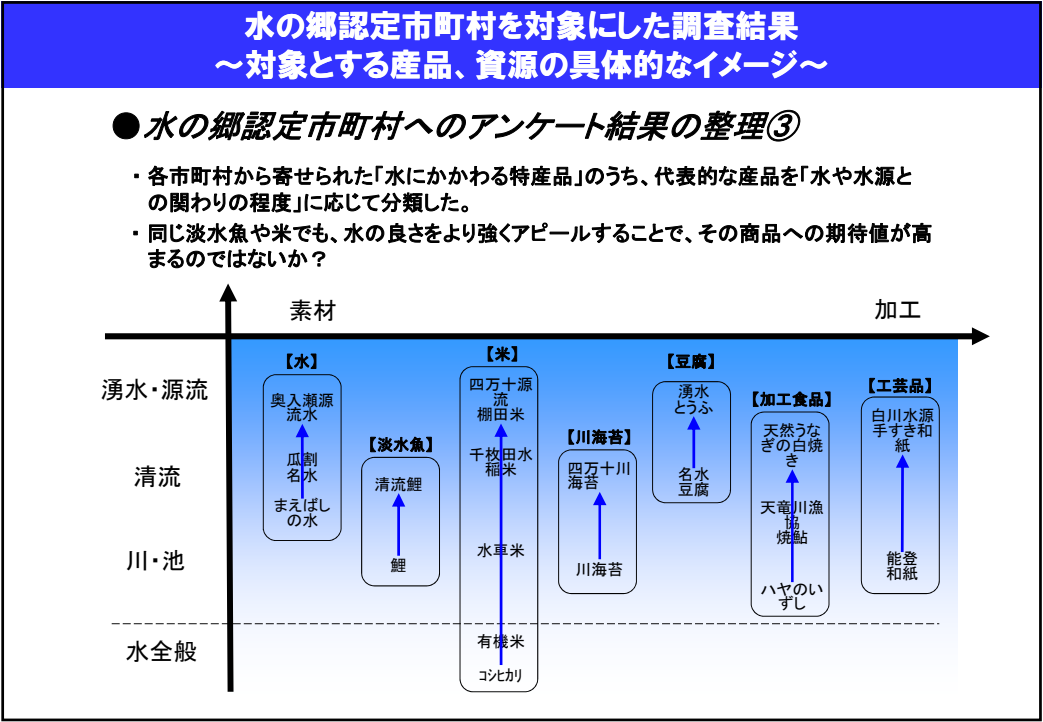
「水」や水源地域に関する産品・資源の類型(例示)
～どういふものを対象にするのか～

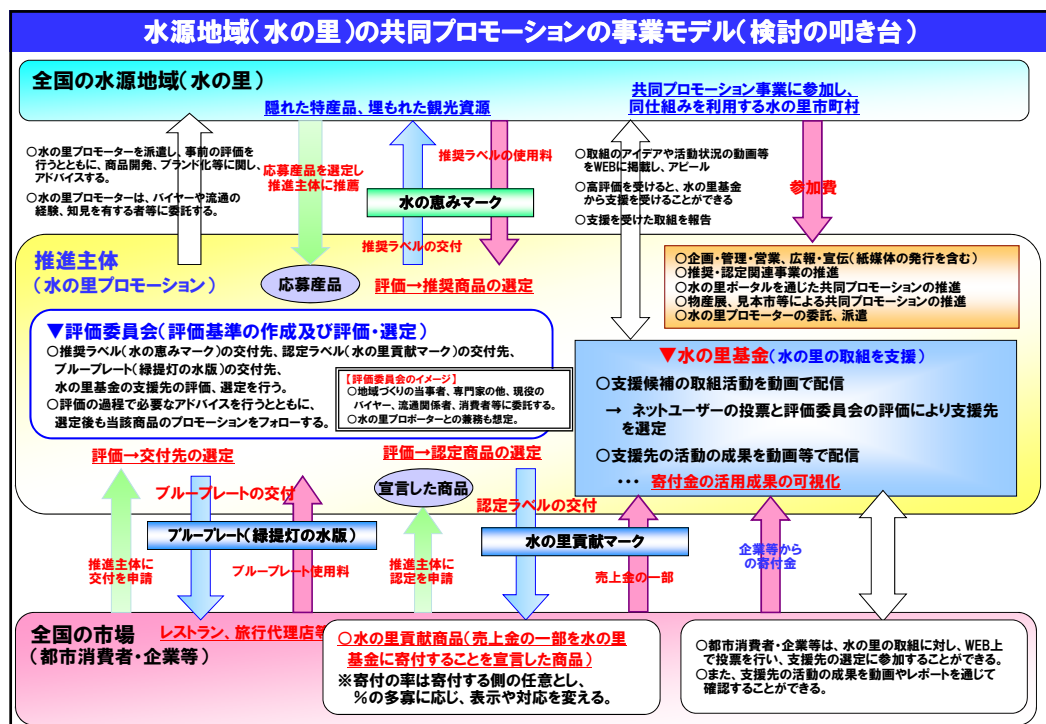
●水の郷認定市町村へのアンケート結果の整理②

- ・各市町村から、合計300品以上の「水にかかわる特産品」が寄せられた。
- ・「水にかかわる特産品」を分類し、加工項目に応じて整理した。

食品以外の水に関わる特産品

和紙	白川水源手すき和紙 ちくさ和紙 烏山和紙(程村紙) 能登和紙 など	工芸品・民芸品	ヨシ製品 わら民芸品 川辺仏壇(国の伝統的工芸品) 杞柳製品 いぐさ製品 三島茶碗(三島出、厩出) など
染物	草木染め 能州紬 藍染 郡上紬 など	その他	淡水真珠 水のクリスマスツリー そうめん流し 三連水車模型 水車線香「作州香」 牛乳風呂 チューリップ関連グッズ(香水、石鹸、花びら染め製品、球根菓子など) など





ワーキング

配付資料

検討資料

1. 共同プロモーションの基本構造

- ・趣旨
- ・共同プロモーションの目的
- ・各種プロモーションの相関
- ・共同のとらえ方

2. 水源地域(水の里)の定義

- ・水源地域の定義の例
- ・メルクマールの提示

3. 共同プロモーションの方法

- ・ラベル(マーク)の目的と対象
- ・ラベル(マーク)の対象の商品性の向上
- ・評価基準
- ・プロモーターの役割

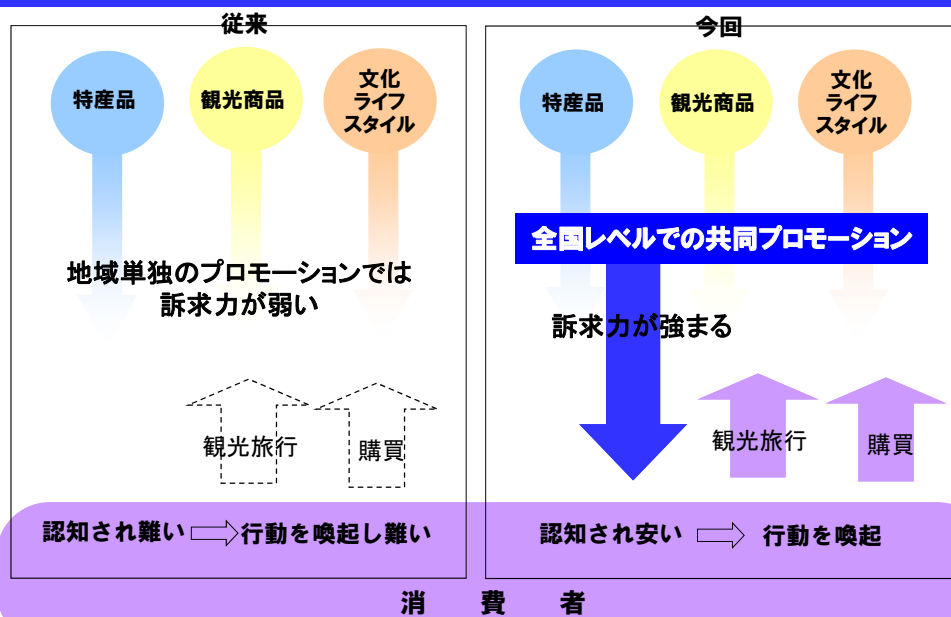
4. 実現に向けたタイムフレーム

平成21年7月2日

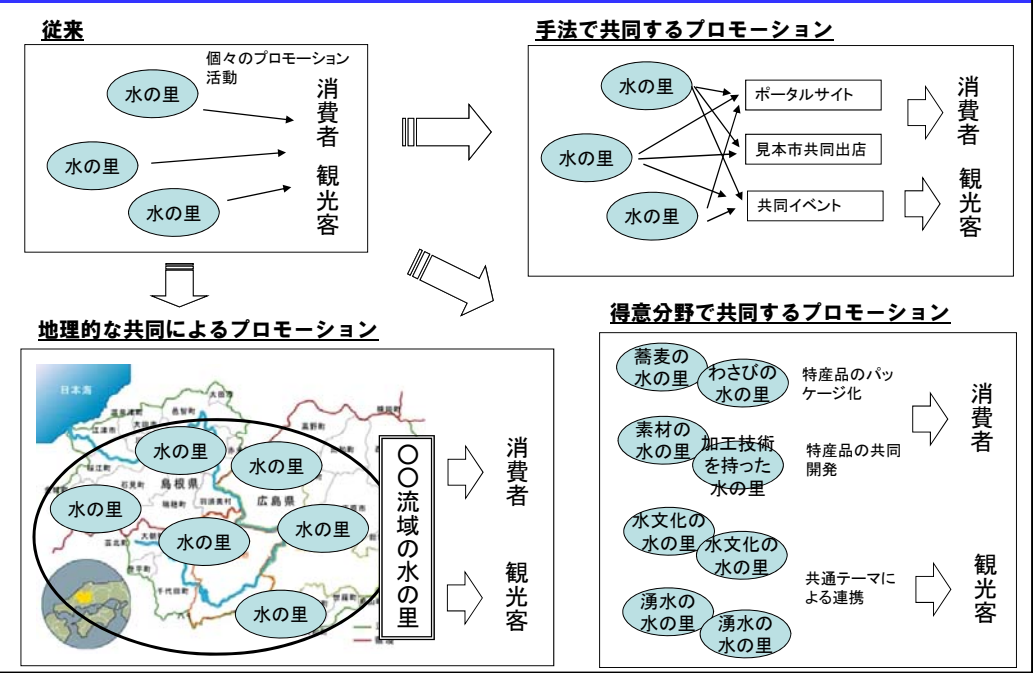
1. 共同プロモーションの基本構造：趣旨

- ① 水源地域は、水源を支える水の里として、日本のふるさとの原風景を遺す地域として、保全が不可欠
- ① 水源地域は、水源を支えふるさとの原風景を後世に遺す、**国土の重要な要素の一つであり**、保全が不可欠
⇒ 過疎化、高齢化が進む中で、地域社会が疲弊し、早急な対策が必要
- ② 水源地域の保全と自立のためには、住民の生活の糧になる地域の製品の販売促進や観光客の誘致が必要
- ② 水源地域の保全と自立のためには、地域の製品の販売促進や、観光客の誘致などにより、**住民の生活を支えることも必要**
⇒ 生産規模が小さい、マストツーリズムに適さない、物流コストが高い等山間地域特有のハンディ
⇒ 生産規模が小さい、マストツーリズムに適さない、物流コストが高い等山間地域特有のハンディを抱え、**地域経済が潤いにくい**
⇒ 人材、ノウハウ、資金等が十分でないために、ブランドづくりやプロモーションが思うようにできない
- ③ 以上のことから、全国の水源地域が連携し、共同でプロモーションに取り組んでどうか
⇒ 相乗効果により総体としての訴求力を高めることができるのではないか
⇒ **全国ブランドとして水の里の魅力を発信することで、消費者への訴求力を高めることができるのではないか**
⇒ プロモーションのコストを低減することができるのではないか
- ④ 社会貢献意識の高まりを踏まえ、水源地域ならではの特色と魅力を最大限に活かす戦略が重要
⇒ 「日本の水の里の自立を応援し、守る」という産地応援型、社会貢献参加型の購買行動を誘導するためのメッセージの訴求
- ◎ 以上を趣旨から、水源地域の特産品や観光資源を磨き、推奨し、訴求するための共同プロモーションの戦略と方策を具体的に検討するための検討会を設置

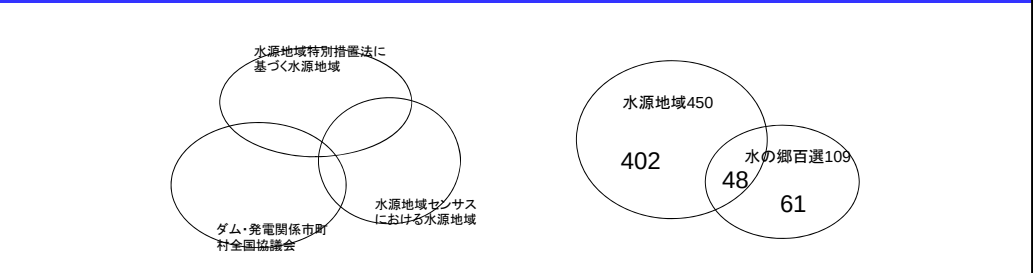
1. 共同プロモーションの基本構造：目的



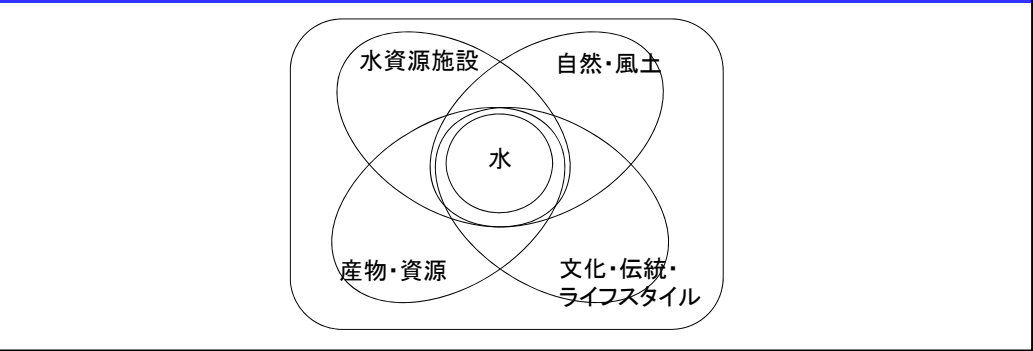
1. 共同プロモーションの基本構造：「共同」のとりえ方



2. 水源地域(水の里)の定義： 水源地域の定義の例



2. 水源地域(水の里)の定義： 水の里のメルクマール



3. 共同プロモーションの方法： 評価基準

特産品	マーク固有の基準	メッセージ性	・水の里の恵みと看做せる産物か ・商品の売上の大部分が地域の生産者に裨益するか
		物語性	・地域特有の自然や文化にまつわる商品の物語性がデザインされているか
		商品性	・消費者の目を惹くパッケージがされているか ・消費者が買いやすい価格と数量の設定となっているか
		プロモーションの効果	・認知度の低さが売上の伸び悩みの原因になっている商品か
	商品としての一般基準		・適切な製造管理がなされているか ・品質に釣り合わない価格設定となっていないか
観光商品	マーク固有の基準	メッセージ性	・観光資源に他の地域には無い独自性が表れているか
		物語性	・観光資源は自然/風土に育まれたものか ・自然の恵みを体感できる観光資源か
		商品性	・消費者の目を惹く商品名やキャッチフレーズが盛り込まれているか ・消費者が求めやすい価格設定となっているか
		プロモーションの効果	・認知度の低さが売上の伸び悩みの原因になっている商品か
	商品としての一般基準		・観光ニーズの高い訪問先を網羅しているか ・旅行内容に釣り合わない価格設定となっていないか

3. 共同プロモーションの方法： プロモーターの役割

1. 関連地域に対し、「水の里への勧誘」
2. 個々の水の中の特産品や観光商品を発掘「いわゆる目利き」し、磨く～推奨する(水の恵みマーク)～訴求する

	【発掘(目利き)】	【磨く(商品性の向上)】
特産品	・共同プロモーションによる認知度向上/市場アクセス改善の効果が高いか ・商品性の向上の余地があるか ・商品性の向上により、より高い消費者満足が得られるか	・包装/パッケージのデザイン改善 ・販売数量/価格の見直し ・産品へのストーリー付与
観光商品	・共同プロモーションによる認知度向上の効果が高いか ・商品性の向上の余地があるか ・商品性の向上により、より高い消費者満足が得られるか	・水の里の魅力が向上するような観光資源の活用方策の提言 ・旅行者満足度向上のための提言 ・観光商品への水の里のストーリー付与
文化/ライフスタイル	・共同プロモーションによる認知度向上の効果が高いか ・魅力向上の余地があるか	・文化/ライフスタイルへのストーリー付与 ・広報手段の提言

3. 異なる水の中の特産品や観光商品の「パッケージ化」
4. 水の中の流れ単位の「ネットワーク化」
5. 様々な共同プロモーションの「機会の形成」
6. 個々の水の中に、様々な共同プロモーションの「機会への勧誘」

第2回 専門委員会

配付資料

水源地域(水の里)の共同プロモーションに関する主要な論点の整理

目次

1. 共同プロモーションのコンセプト

- ・対象とする水の里のイメージ①②
- ・社会全体で水の里を支える仕掛け

2. 共同プロモーションの仕組み

- ・ブランド力の向上
- ・「共同」の方法
- ・訴求のメニュー
- ・基本的仕組みのコンセプト
- ・水の里貢献マークのアイデア
- ・プロモーションの主体と実施内容
- ・事業モデル(検討の叩き台)
- ・商品性向上(磨くコンサルテーション)の概念
- ・プロモーターの役割とマーク交付の評価基準

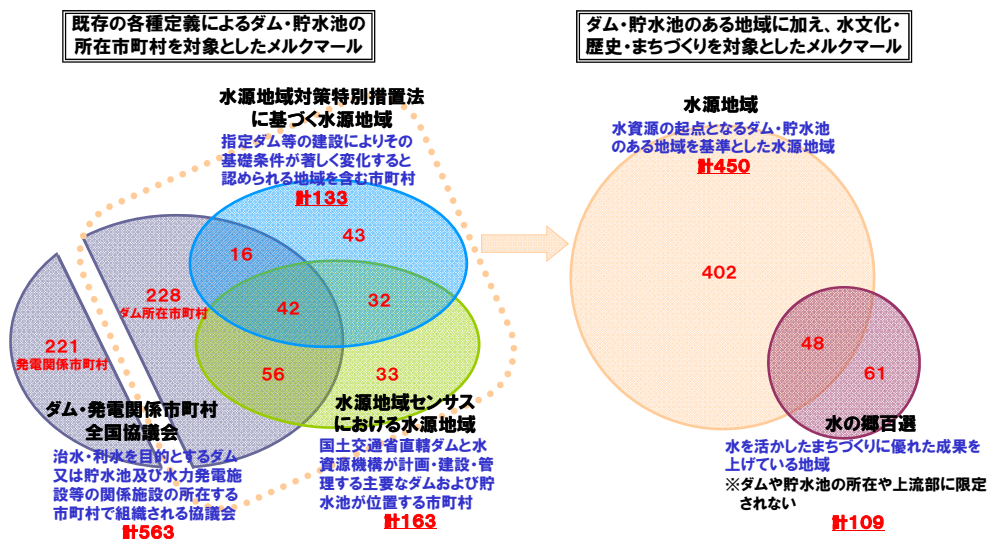
3. 試行によるフィージビリティの検証

4. 水の里通信員(仮称)

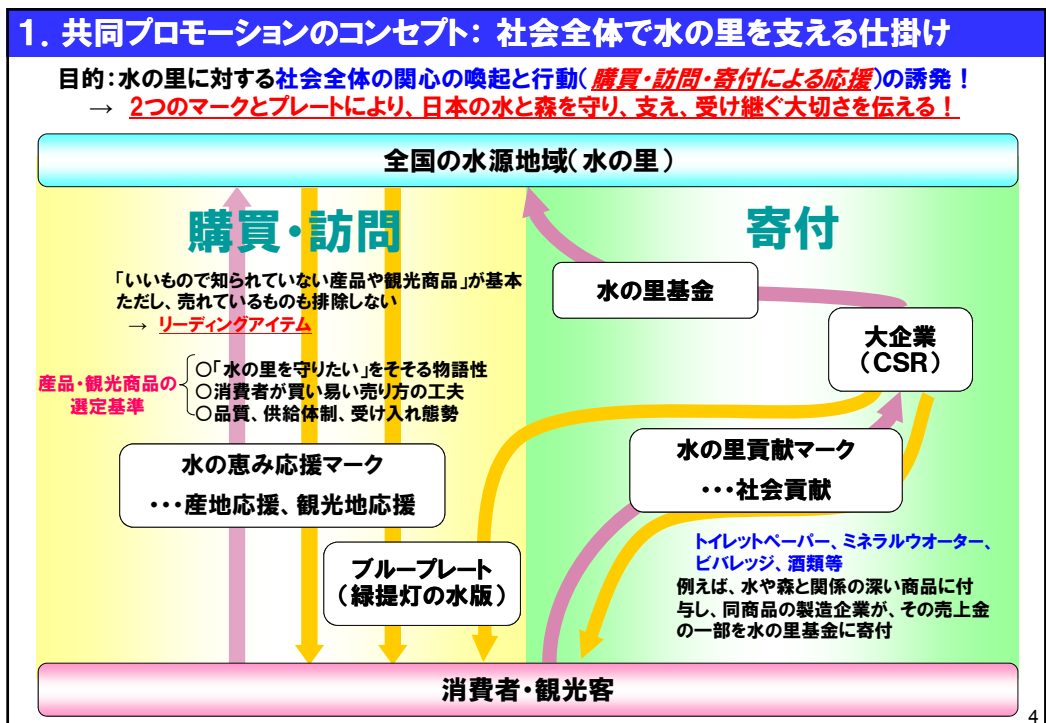
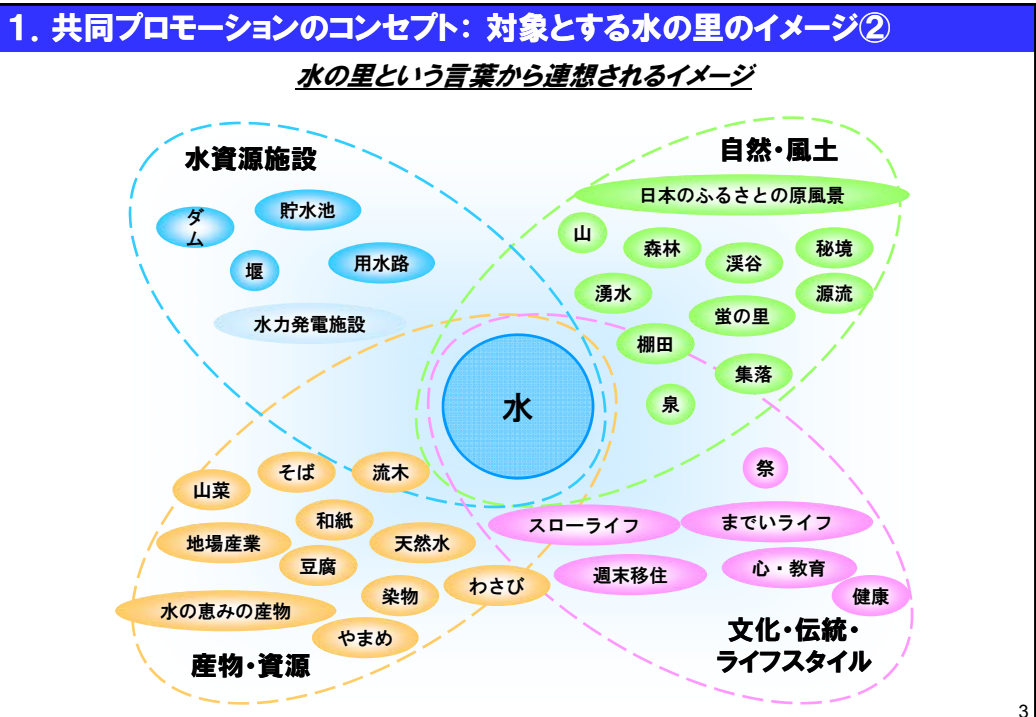
1

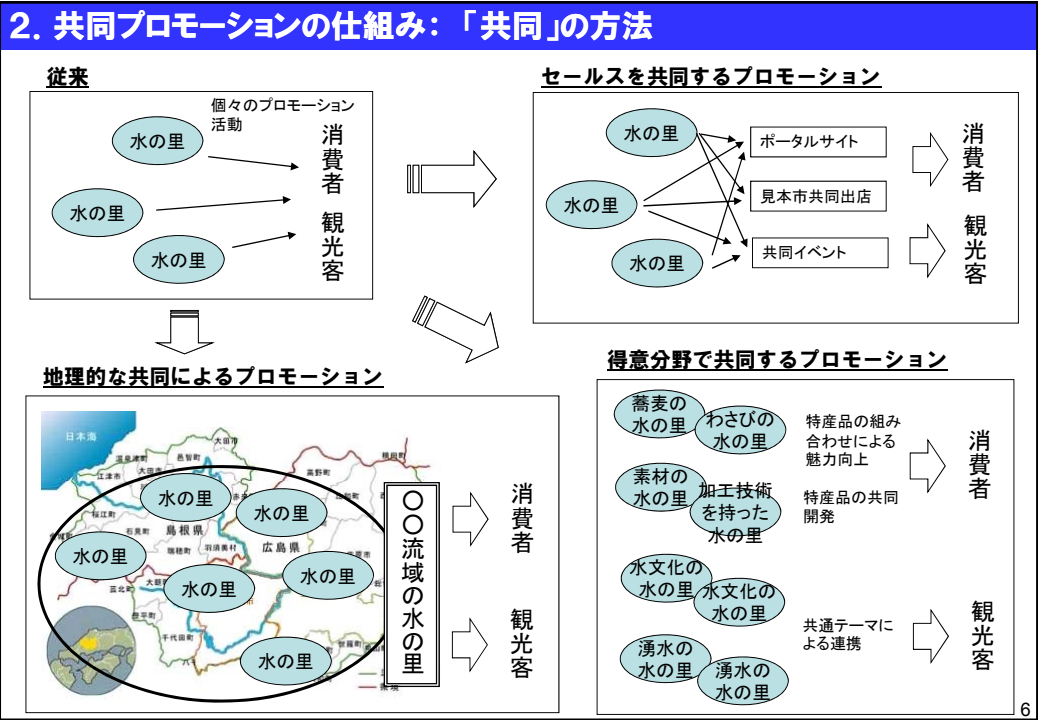
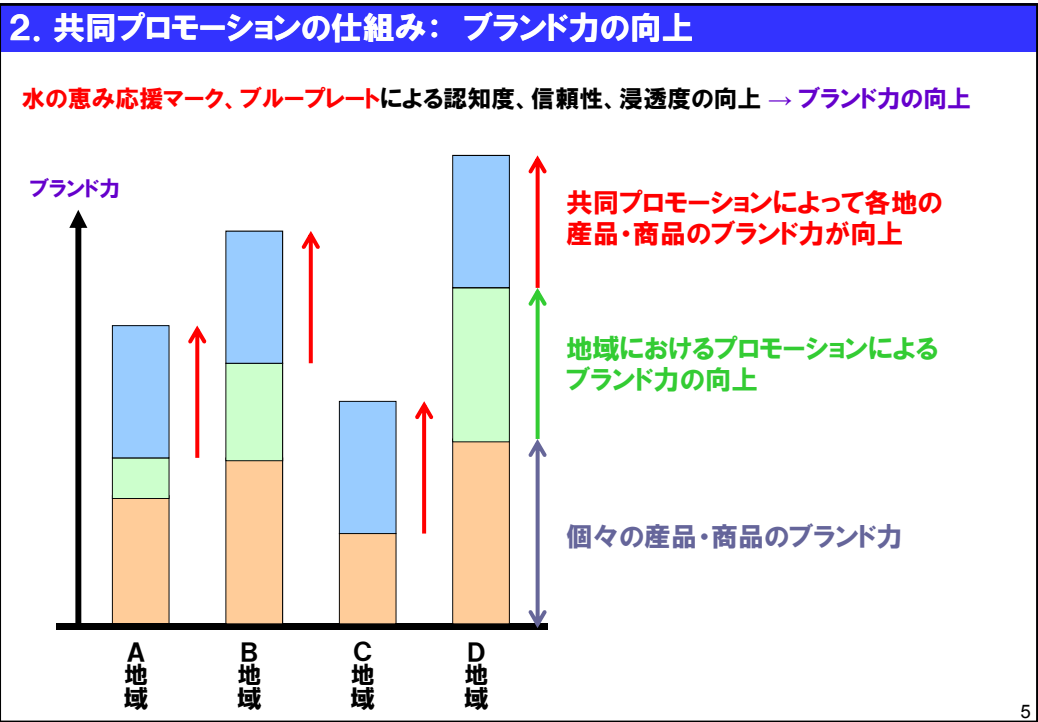
1. 共同プロモーションのコンセプト: 対象とする水の里のイメージ①

水源地域のメルクマール例



2







7

2. 共同プロモーションの仕組み： 基本的仕組みのコンセプト		
	コンセプト	対象
水の恵み応援マークとは	・良いものでありながら知られていない特産品、観光商品に注目を集める ・零細な水の里の産地応援、観光地応援(生産者や観光関係者への直接的な経済支援)	地域の特産品 水の里で生産される特産品(棚田米、鮎のうか、能登和紙など) 水の里の恵みというメッセージが伝わる特産品(清流鯉、白川水源手すき和紙など) 地域が企画する観光商品 水の里の観光関係者が企画する観光商品(農家民泊ツアーなど) 水の里の恵みというメッセージが伝わる観光商品(フライフィッシング体験など) 文化・ライフスタイル 水の里の独自性を持った価値と認められ、消費者が訪問したい、住んでみたいと思えるもの(まていライフ、お神楽、合掌造りの家、生活用水を湧水で購えること、など)
水の里貢献マークとは	・一般消費者や世の中の様々な企業の社会全体での、基金を通じた水の里支援 ・企業のCSRと連携した社会貢献 - ー水源地保全マーク - ー水と森のオフセットマーク	大資本企業、大手旅行業者の看板商品 (特に水や森と関係の深い企業・商品・サービス)
ブループレートとは	・水の恵み応援マーク商品を扱い、プロモーションに協賛するレストランや旅行代理店を、産地/観光地と消費者を繋ぐ「場」として認定 ・水の里の応援という社会的機運を浸透させる	マークを扱いプロモーションに協賛するレストラン・旅行代理店

8

2. 共同プロモーションの仕組み：水の里貢献マークのアイデア

- 企業のCSRと連携した社会貢献
- 零細な水の里の特産品、観光商品ではなく、大資本企業、大手旅行業者の看板商品を対象
- 特に水や森と関係の深い企業・商品・サービスを対象

<アイデアの例>

○水源地保全マーク

- ・水源地の保全運動への企業や消費者の参加を幅広く呼びかけるための仕掛け
- ・水源保全のための事業(例えば、民有林の公有林化の推進)を推進する。

○水と森のオフセットマーク

- ・「水と森のオフセット運動」に企業や消費者が参加するための仕掛け
- ・水源地保全マークと同様に、水源保全のための事業推進を目的とするが、オフセットという考え方でのCSRを基本としている。

9

2. 共同プロモーションの仕組み：プロモーションの主体と実施内容

◎水源地域(水の里)の魅力づくりと魅力の発信(市場へのアクセス)を支援する方法
⇒知られていないが良質の特産品・観光資源を①磨き!②推奨し!③訴求する!

①磨く!

水の里プロモーターが行う
商品性向上のコンサルティング

...

商品性を磨き、ブランド化のためのプロモーションの助言を行う

- ・関連地域に対して取組みへの勧誘を行う
- ・個々の水の里の隠れた特産品、埋もれた観光資源を目利きし、磨く
- ・磨きをかけた上で下記の推奨商品に応募する

②推奨する!

評価委員会が行う
ラベル(マーク)付与による推奨

...

水源地域から推薦のあった特産品、観光商品の評価、選定する

- ・評価基準を基に評価する
- ・評価の過程においても必要なアドバイスをし、選定後も商品のプロモーションをフォローする

▼評価委員会イメージ

地域づくりの当事者、専門家の他、現役のバイヤー、流通関係者、消費者等に委託

③訴求する!

推進組織・水の里プロモーターが行う
共同プロモーションによる
情報発信・販売促進

...

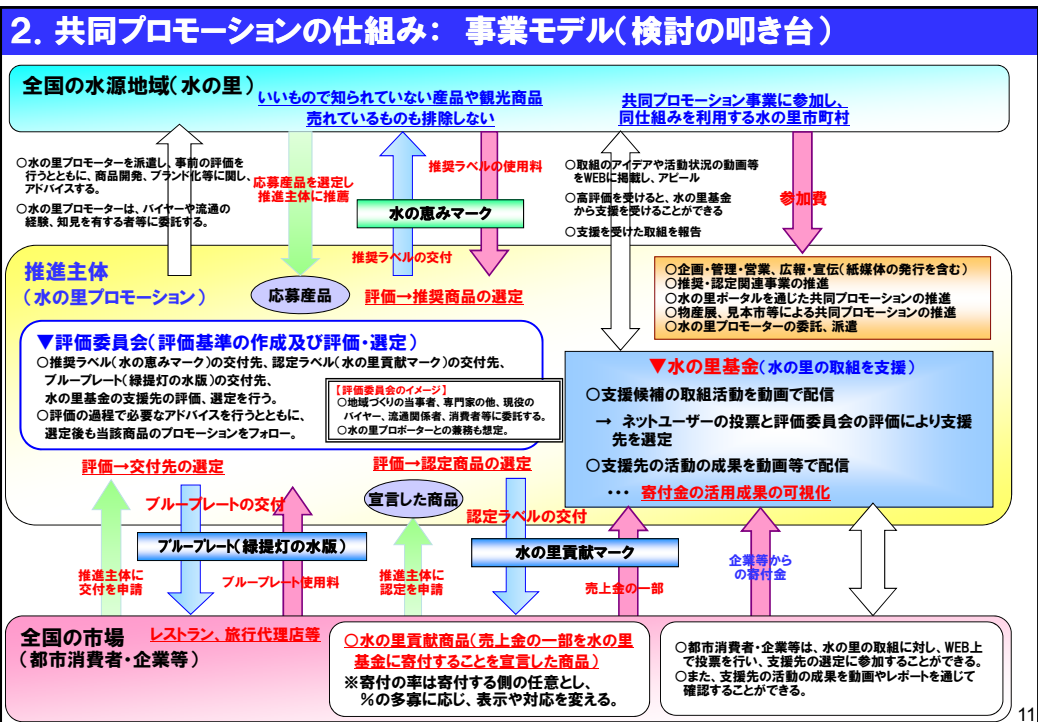
マークを交付した推奨商品を重点的にプロモーションする

(例) ・物産展、見本市、提携イベント、商談会、バイヤーへの斡旋等によるプロモーション
・リアルとネット(水の里ポータルサイト)の連携によるキャンペーン

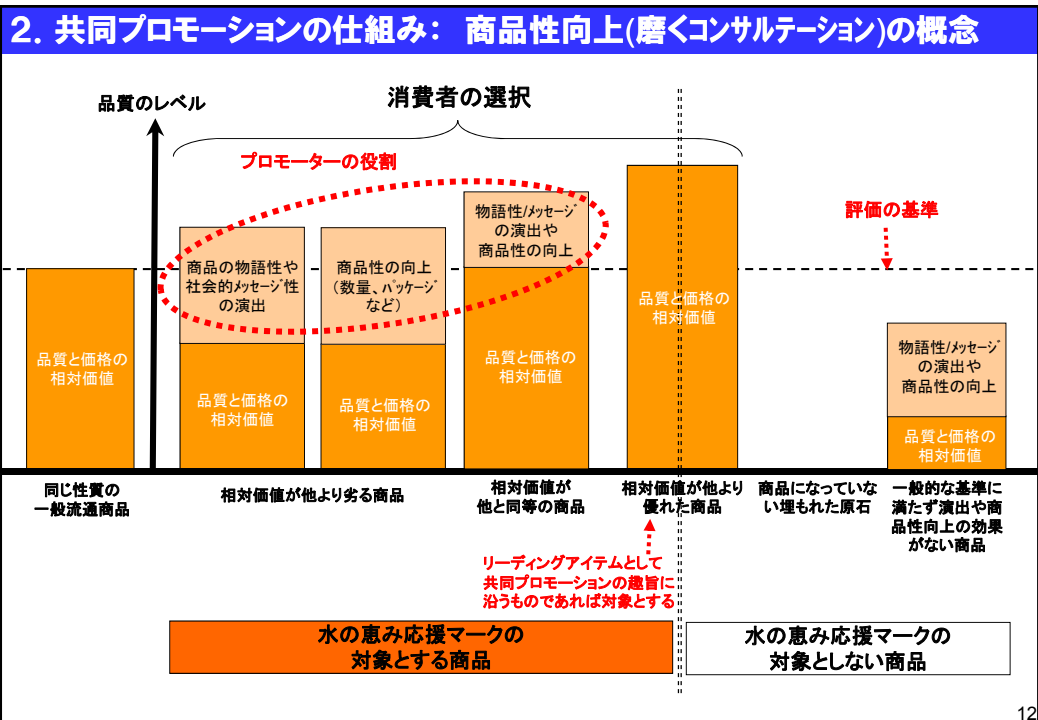
各地の水の里間での共同のプロモーションを促進する

- セールの共同
- 地理的な共同
- 得意分野での共同
- 様々な共同プロモーションのマッチング

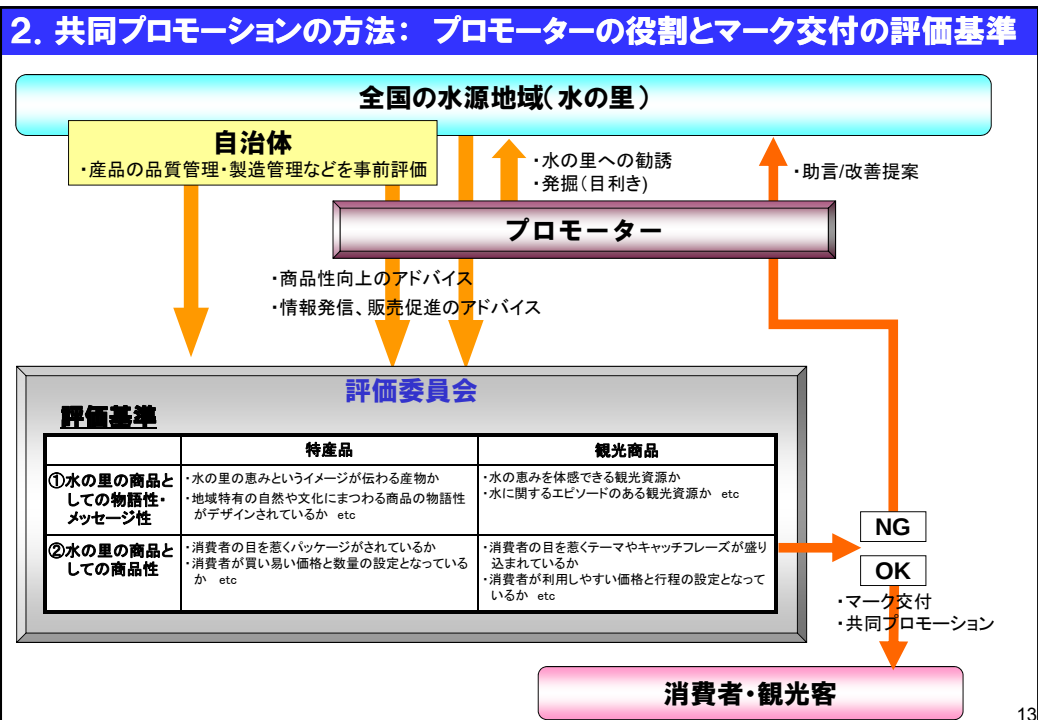
10



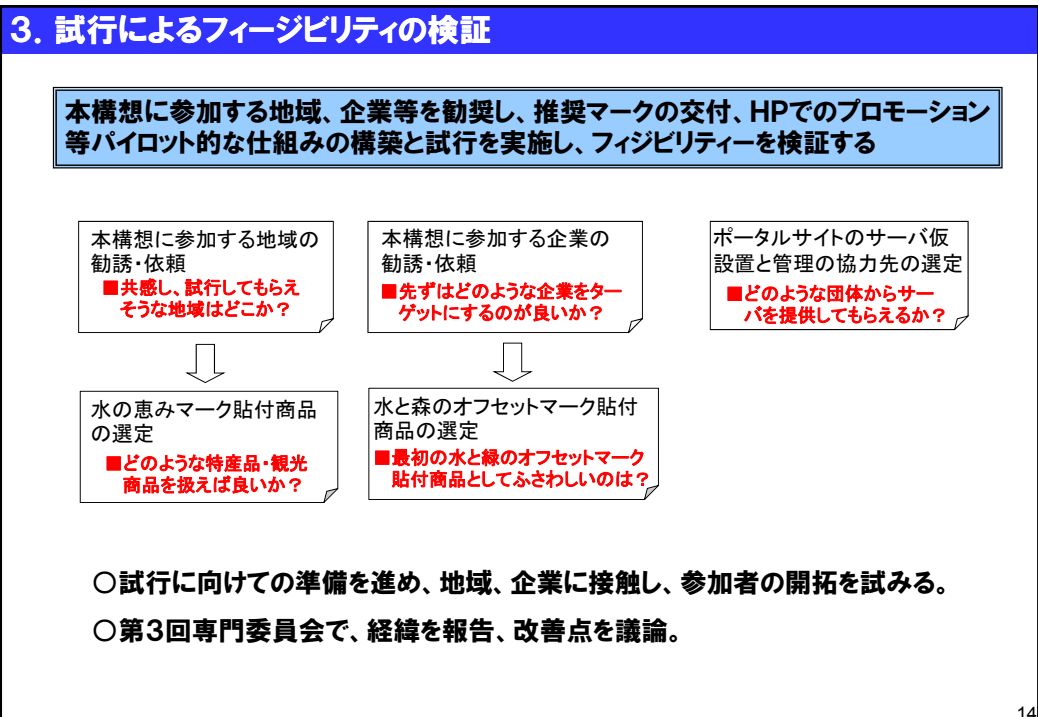
11



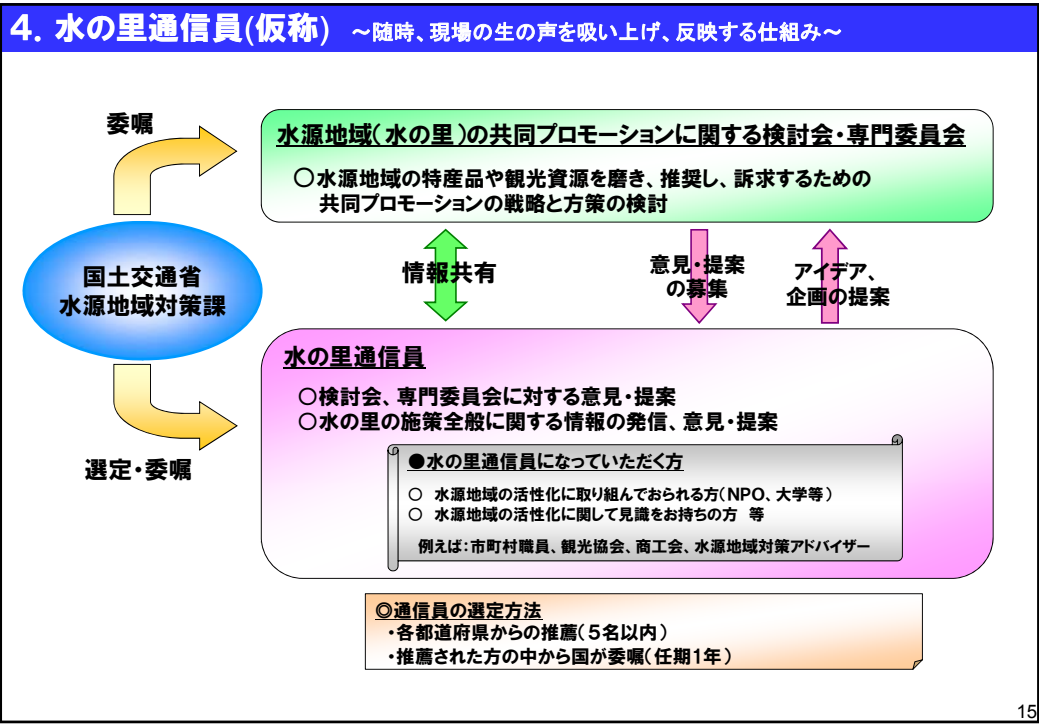
12



13



14



第3回 専門委員会 配付資料

水源地域(水の里)の共同プロモーションに関する検討会

第3回 専門委員会

— 資 料 —

平成21年12月24日

第3回 専門委員会のねらい

- 第2回専門委員会で提示した企画案(事業モデル等)を踏まえ、本日に至るまでの試行に関する意見・助言
- 3つの取り組みに関する意見・助言
 - 物産:水の里の「埋もれた特産品」の発掘、選定、プロモーション
 - 観光:水の里の「隠れた観光視点」の発掘、選定、プロモーション
 - 社会貢献(CSR):水の里に対する社会的な関心の喚起と資源の誘導
- これまでの試行を踏まえ、本プロジェクト全体に関する意見・助言
- 今後の課題および進め方に関する意見・助言

1

水源地域(水の里)の共同プロモーションに関する調査検討

水資源の起点である水源地域の保全、活性化のため、水源地域の産品・観光資源を全国の市場に伝え、訴求するための水源地域(水の里)の共同プロモーションに関し、具体的な仕組みや取組の検討を行う。

趣旨

- ① 水源地域は、水源を支える水の里として、日本のふるさとの原風景を遺す地域として、保全が不可欠
⇒ 過疎化、高齢化が進む中で、地域社会が疲弊し、早急な対策が必要
- ② 水源地域の保全と自立のためには、住民の生活の糧になる地域の産品の販売促進や観光客の誘致が必要
⇒ 生産規模が小さい、マストツーリズムに適さない、物流コストが高い等山間地域特有のハンディ
⇒ 人材、ノウハウ、資金等が十分でないために、ブランドづくりやプロモーションが思うようにできない
- ③ 以上のことから、全国の水源地域が連携し、共同でプロモーションに取り組んでどうか
⇒ 相乗効果により総体としての訴求力を高めることができるのではないかと
⇒ プロモーションのコストを低減することができるのではないかと
- ④ 社会貢献意識の高まりを踏まえ、水源地域ならではの特色と魅力を最大限に活かす戦略が重要
⇒ 「日本の水の里の自立を応援し、守る」という産地応援型、社会貢献参加型の購買行動を誘導するためのメッセージの訴求
- ◎ 以上の趣旨から、水源地域の特産品や観光資源を磨き、推奨し、訴求するための共同プロモーションの戦略と方策を具体的に検討

検討課題

- 水源地域の特色と魅力を活かした保全と活性化のための戦略
- 水源地域を売り出すための障害(ネック)となっている課題
- その課題を解決するために必要な取組
- 水源地域に社会や消費者の関心と応援を喚起、誘導するための方策
- 水源地域の取組をバックアップするために必要な取組

2

これまでの経過報告

第2回専門委員会（7月23日開催）

事務局から企画案（事業モデル等）を説明し、試行に向けた意見交換を実施

第2回専門委員会での具体的行動に関する意見

- 議論を煮詰めていくことよりも、まず実行していくという考え方が重要。対象地域の人が自発的に動くことができれば、プロモーションは上手いかわからない。
- ターゲットに合った具体的なプロモーションの内容をトライアルしながら検証する必要がある。
- 地域が自主的に実施する力がなくなっている。ランニングコスト負担の問題もあり、小さなケーススタディから成功体験を積み上げないと、活動が広がらない。

ステップ 1 企業ヒアリングを通じて、企画案を深める（8月～10月）

- 「観光」「物産」「社会貢献(CSR)」に関連する企業をヒアリング
- 企業ヒアリングによって「企業ニーズ」を把握

ステップ 2 企業ヒアリングを踏まえ、3つの柱の試行に向けて検討中（10月～現在）

■「観光」の進捗状況

- ⇒ 比較的实施しやすい「観光」について、社団法人全国旅行業協会ANTAと連携して「水の里の旅コンテスト2010」を試行中

■「物産」の進捗状況

- ⇒ ダム・発電関係市町村全国協議会から打診のあった地域特産品アンケートの実施に向けて調整中

■「社会貢献(CSR)」の進捗状況

- ⇒ 「観光」のような表彰の試行案を検討中

3

ステップ1 企業ヒアリングを通じて 企画案を深める(8月～10月)

4

企業ヒアリングの考え方・進め方

- ① 提携企業の発掘
 - 公募ではなく、最初に賛同の意思表示をされた特定の企業と提携。あくまでも試行なので、公募にこだわらない。
- ② 全体のスケジュールの明示
 - 共同プロモーションの取組自体は数年スパンの構想、現在は構想の内容の調査検討の段階。
 - ただし、パイロット的試行はあくまでも今年度内の取組。
 - 企業リサーチの目的は、一般論としての第三者的なご意見、ご助言を得ることではなく、提携、協力、参加の意思、可能性の打診とその立場からのご意見、ご助言を得ること。
- ③ パイロット的試行の実施に向けて提携企業と企画段階から一緒に取り組みたい
 - 当方のお膳立てをすべて揃えて、さあ一口乗りませんかという話ではなく、当初の企画段階から、実施のための計画の具体化を含めて、一緒に企画、立案、詰めの作業をやりませんかという趣旨を明確に伝える。
- ④ 候補アイテムのリストの提示、サンプルの提示
- ⑤ 水源地域側の体制、窓口、対応の明確化

5

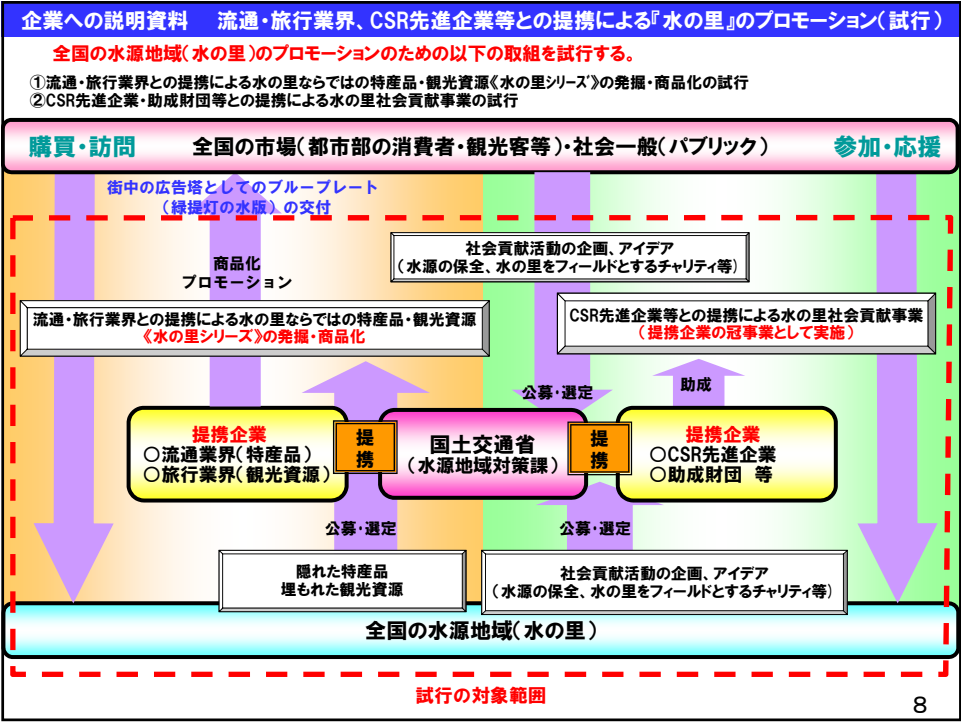
企業ヒアリングの実施例

ヒアリング企業名	業態	企業特性
株式会社シェルガーデン 「ザ・ガーデン」	小売	高質食品スーパーマーケット 年商：233億円(2007年度) 店舗数：19店舗 従業員数：1,150名(パート・アルバイト含2008年4月現在)
イオンリテール株式会社 「ジャスコ」「マックス・バリュ」他	小売	総合小売業 売上高：9813億1000万円(2009年2月期実績) 店舗数：415店舗 従業員：75,154人(2009年2月現在)
株式会社日本アクセス	卸売	食品、農産物、酒類、タバコ、医薬品、医薬部外品、化粧品、肥料、飼料、園芸用品等の販売及び貨物運送取扱事業 株主：伊藤忠商事株式会社 69.7% 売上高 1兆3677億円(2008年度・連結)
国分株式会社	卸売	酒類・食品・関連消費財にわたる卸売業及びそれらに関する資材の販売業、貿易業、パン粉の製造業、貸室業 売上高：1兆4715億円(2008年度・連結)
株式会社ティー・ゲート	観光	地域に根ざした旅行会社や宿泊施設・観光施設・NPO・自治体などとの連携を強化し、手作り感あふれる旅行商品や各種プログラムをweb・モバイルを介して紹介・マッチングする場を提供。株主：KNT55%、角川メディアマネジメント45%
社団法人全国旅行業協会 ANTA	観光	全国47都道府県の5,800会員に働きかけて、独自商品である「地旅」の企画を誘発し、着地型旅行の事業化を推進。
日本エコツーリズム協会	観光	エコツーリズムのさらなる発展・普及を目指して、様々なアクションを展開。 活動内容：エコツアーカフェ、月いちフォーラム、グッドエコツアー、このガイドさんに会いたい！100人プロジェクト、人材養成講習会
ミヅカン水の文化センター	CSR	ミヅカングループが社会貢献活動の一環として1999年1月に設立。 「水の大切さ」を啓蒙するとともに、「水」に対する意識の向上を目指している。 活動内容は、研究活動を核に出版事業、ライブラリー事業、イベント事業など
三井物産環境基金	CSR	2005年7月1日を設立。地球環境問題の解決に向けた社内外のさまざまな活動を支援・促進。助成実績 累計：179件 2,118百万円

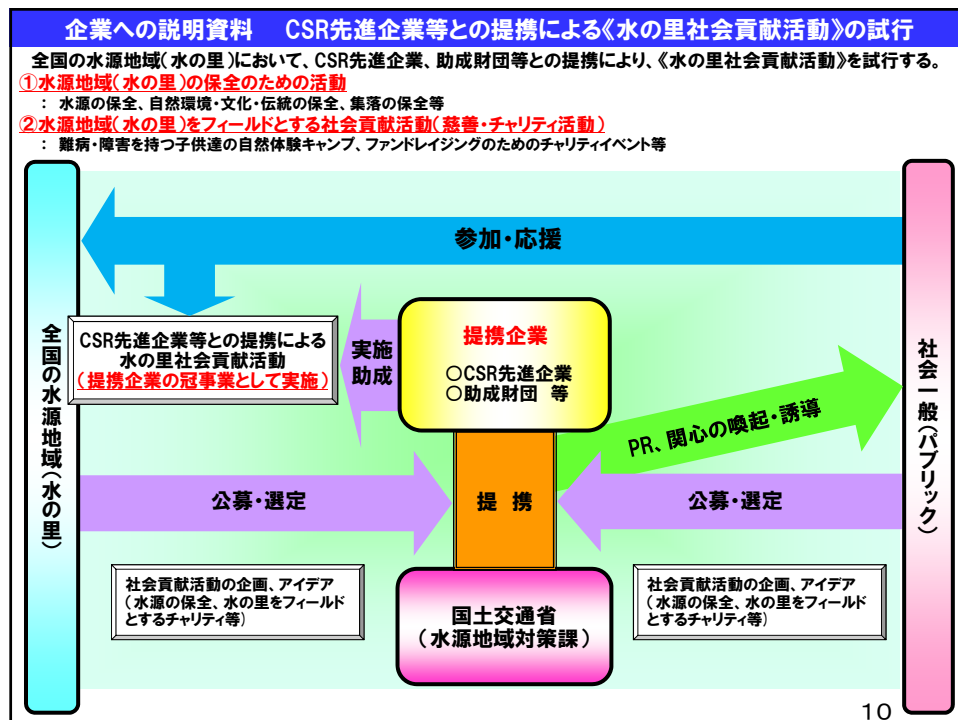
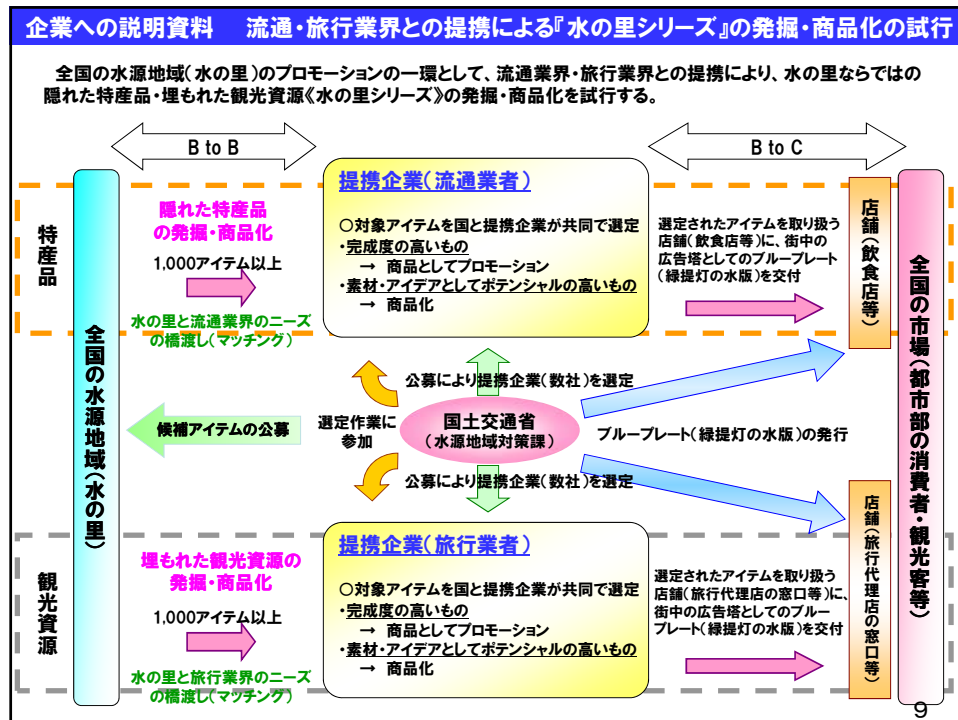
6

企業への説明資料 『水の里』の特産品、観光商品、社会貢献活動のプロモーションの試行 (企画段階から関係の企業・団体と提携・協力)		
① 流通業界との提携・協力による水の里ならではの特産品《水の里特選品シリーズ》の公募、選定、プロモーションの試行 ② 旅行業界との提携・協力による水の里ならではの観光商品《水の里特選品シリーズ》の公募、選定、プロモーションの試行 ③ 助成財団との提携・協力による水の里ならではの社会貢献活動《水の里社会貢献活動》の公募、選定、プロモーションの試行		
特産品《水の里特選品シリーズ》の プロモーションの施行 (埋もれた特産品の発掘)	観光商品《水の里特選品シリーズ》の プロモーションの施行 (隠れた観光商品の発掘)	《水の里社会貢献活動》の プロモーションの施行 (水の里の保全活動、水の里にお ける慈善・チャリティ活動の促進)
流通業界(提携企業・団体)と 共同で、以下の取組を実施	旅行業界(提携企業・団体)と 共同で、以下の取組を実施	助成財団と共同で(当該助成 財団の事業の一環として)、 以下の取組を実施
●選定基準を作成 ・流通業界の意向を反映 ●候補となる特産品を公募 ●審査・選定 ・流通業界、有識者、国による 委員会を組成	●選定基準を作成 ・旅行業界の意向を反映 ●候補となる観光商品を公募 ●審査・選定 ・旅行業界、有識者、国による 委員会を組成	●候補となる社会貢献活動の 企画、アイデアを公募 ●審査・選定 ・助成財団が審査、選定 ・国は助言
■表彰・公表 ■推奨・プロモーション ・《水の里特選品シリーズ》の 推奨マークを交付	■表彰・公表 ■推奨・プロモーション ・《水の里特選品シリーズ》の 推奨マークを交付	■助成財団による助成・公表 ■推奨・プロモーション ・《水の里社会貢献活動》の 推奨マークを交付

7



8



企業ヒアリングにより得られた企業ニーズ

全 般

- ・ プロモーションは業界(企業)が関わる必要がある。
- ・ 企業を本気するには、水の里500市町村、何千ものアイテムのリストが必要である。
- ・ 国が表に立つことが企業にとってのインセンティブになる。
- ・ コンテストを継続する、などの持続的な取り組みにする必要がある。
- ・ 本構想の場合、全国の水の里のブランドとして、認定・マークの仕組みが必要。消費者の認知向上、一定の安心感を与える、ということは絶対必要。
- ・ マークなどアイキャッチのイメージは、落ち着いて重厚なものが良い。最近はキャラクターなどで安っぽいものが多い。ネーミングは「水」でも良いと思う。
- ・ 商品は売れなければ意味がなく、花火を打ち上げるだけで終わってしまうので、観光やCSRとの連携が重要。
- ・ ダムは観光資源でもあるし、そうでないところもある。ダムの後背地の山を観光資源化すべきではないか。環境でブランド化させ、住む人々のライフスタイルをブランド化させるべきだろう。これを都会人が交流する中で、あるべき人間の生き方の再発見に繋げていくべきではないか。
- ・ アンチエイジング、ビューティーといったテーマも良いのではないか。
- ・ マーケットのリードは、女性なので、女性の見出す価値を考えることが大切である。

物産関連

- ・ 各社、生き残りのため、地域の隠れた産品を懸命に探している。
- ・ 商品の発掘より一歩進んで開発まで踏み込まないといけない。
- ・ 一から産地と企業を結び付けようとするのは無理。良品工房さんの、消費者に評価してもらう仕掛けや、日本セルプサービス協会のパイヤーによる商品評価や商品の紹介斡旋など既存の仕組みに便乗する、などの工夫が必要。
- ・ 流通業者との提携を探るよりは、食品卸売業者との提携の方が、販路拡大の効果が大きい。流通だと、独自のプライベートブランドになって提携の意味がなくなるか、もしくはアイテムをいくつか選定すればそれでおしまいになってしまう。
- ・ 卸売業者のうちでデパート商品を扱うBig3は、国分、菱食、日本アクセスの3社。彼らは、流通業者から〇〇フェアをやりたいので〇〇のテーマに関する情報・アイテムを出してくれと要望があると、商品リストを送ってくる。

11

企業ヒアリングにより得られた企業ニーズ

- ・ 卸売業者から提示される商品リストの情報はかなり重要。流通業者は次の3つの視点から評価している。①名の通ったブランドか、②空港での取り扱い実績があるか、③地方の特産性・独自性があるか。これら3つのセールストークがある商品は選ばれやすい。
- ・ 小売り相手の商品化となると、まず、食品の一括表示やJANコード(POSに対応するためには必須)の問題が大きい(「誰がやるのか?」)。小売り業務登録には欠かせないプロセス。費用的には、1品目数千円～数万円かかる。
- ・ 春と秋の棚替えの時期を意識して、リサーチするとよい(春＝夏物への棚替え、秋＝秋・冬もの。食品であれば「なべ」関連)。
- ・ アイテムが5品程度でもそろったら、まず(小売り相手の)展示会に出すべき。たとえばアクセスでは、毎年、1月にさいたまアリーナ(関東の小売り限定)、7月にはさいたまアリーナ、大阪の2会場で全国の小売りを対象に行う。
- ・ 要は、「国交省がこういうことをやっている」という情報をサンプルとセットで小売りに発信することが大事。興味はひくはず。
- ・ 郷土料理との関連があればしっかり、記載してもらい(「●鍋」の具材としては、本場では欠かせないものとなっている……などの情報)。いわゆる「安心・安全情報」があれば、しっかり記載してもらい(「原料が無添加、有機」関係、無農薬……。この地域にしかないものである」という観点があれば、しっかり記載してもらい)。
- ・ 問屋としては、〇〇フェアで扱われるものではなく、店舗に長期間陳列される必要がある。
- ・ 共同プロモーションで応募する際には最初から自立・自己負担を徹底して意識付けする必要がある。
- ・ 商品の良さは雑誌やWEBでは伝わらない部分があり、フェアなどを開催する必要があるが、そこを資金的にも地域の生産者が耐えられないと難しい。
- ・ 流通業者のほとんどは流通センターを卸売業者に委託している。受発注の情報伝達の効率化やトータルコストの縮減がメリット。流通業者は、商品価格の約12%ほどを占めている。
- ・ ポテンシャルのある産品分類は、自然由来のものではないか。
- ・ 「物産」については、食の安全・流通方法・流通コスト・継続性などのハードルが高い。
- ・ 地域産品データベースを作成し、それを卸売に提供する、というモデルが成り立つ可能性がある。
- ・ その際、産品のブランドとしての証しとしてのマークが重要。

12

企業ヒアリングにより得られた企業ニーズ

観光関連

- 大手旅行会社は着型商品に手を出しにくい。その理由は大きく以下の2つ。
- ①ガイド手配や地域イベントに合わせたプログラム調整等経費がかかり、ロットが大きいと利益が出ない。
- ②マスの発地型商品はJRや飛行機などの現地までの足の部分で利益を出しているが、着型だと足の部分がないため利益を出しにくい。
- 着型旅行商品の場合、〇〇百選などの形で水の里の旅行商品化を図ることはすぐにはできるかもしれないが、広く公募して商品化したものを継続的に販売するのは難しい。
- 旅行業者が企画すると、宿泊や現地での交通機関(運送)の部分で利幅を出そうとして割高の商品とならざるをえず、ビジネスが成り立たない。

CSR関連

- CSR活動には大きく2種類ある。一つは企業イメージ向上を目的とするもの、もう一つは上場していない企業等のオーナーの意思によるもの。
- 一般に、企業イメージ向上を目的とするCSR活動の大前提は、水の里の活動が社会的に認知されていること。企業として、どうなるかわからないがとにかくやってみる、というものは経営的にも成り立たない。
- 共同プロモーションの話を持ちかける相手企業は、水が事業領域となっている企業でないと難しいのではないか。
- 最初は、先進企業・助成財団との提携を考えていたが、難しそう。
- 水源地域のCSRの社会的関心喚起と誘導が元の趣旨のため、どこかとの個別提携ではなくCSR活動を表彰することで社会の関心を高め誘導することから始めてみる。
- 一番やりやすいスキームから。試行していく。

13

ステップ2 企業ヒアリングを踏まえ、3つの柱の
試行に向けて検討中(10月～現在)

14

「水の里の旅コンテスト2010」の試行

1. 関連企業へのヒアリングを実施
 1. 株式会社ティー・ゲート(近畿日本ツーリスト系列)
 2. 社団法人 全国旅行業協会(ANTA)
 3. 日本エコツーリズム協会
2. 「地旅」を展開している社団法人 全国旅行業協会(ANTA) と連携する方向で調整
3. 全国の水の里から着地型旅行の商品企画を募集するイベントを検討
4. イベントの具体化にあたり、国土交通省内部の調整、法律面の確認・調整を実施
5. 「地旅」の開催要領を踏襲し、「“水のめぐみ”とふれあう水の里の旅コンテスト2010」の開催要領、エントリーシートなどを作成(別紙参照)
6. 2009年12月に募集開始
国土交通省ホームページhttp://www.mlit.go.jp/report/press/water03_hh_000011.html
7. 2010年5月に表彰の予定
8. その後、引き続きコンテストの継続・発展など持続化のための検討

15

「水の里の旅コンテスト2010」の試行

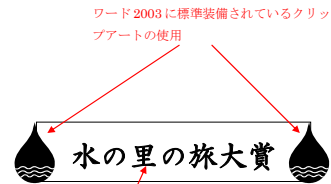
- ・ 試行から得られた知見 ～試行を進めていくために必要なプロセス～
 - ① 実際に試行/共同プロモーションを行う事業主体の確保
 - ② 事業を実施する上で絡むリーガルチェック
 - ③ ネーミング・ロゴマークの決定
 - ④ 大賞選定組織・選定基準の設定
 - ⑤ 発地側での商品のプロモーション戦略への関わり方
- ・ 今後の課題
 - － コンテストの継続に向けた実施体制の検討
 - － 「観光」については、発地側のプロモーションを促進する方策の検討
 - － 応募商品の質と量の拡充方策の検討

16

「水の里の旅コンテスト2010」の試行

別冊資料を参照

- 水の里の旅コンテスト2010 実施要領
- 水の里の旅コンテスト2010 応募案内
- 水の里の旅コンテスト2010 審査基準
- 水の里の旅コンテスト2010 エントリーシート
- リーガルチェック 法的問題とその対応
- マークの例示



ワード2003に標準装備されているクリップアートの使用

テキストボックスでの作成（ワード2003に標準装備されている文字スタイルの使用）

- リーガルチェックの例示
マークの例示による弁護士への相談

17

「水の里の特産品2010」の試行

1. 日本アクセス、国分などのヒアリングを踏まえ、卸売バイヤーが関心を持てる商品情報の項目を整理（現在）
2. ダム・発電関係市町村全国協議会の協力を得て、全国の水の里から特産品情報を収集（1月以降）
3. 特産品情報のデータベース化「水の里特産品2010」
4. 並行して、特産品情報を、どのような事業スキームにするかを継続して検討
5. あらためて卸売バイヤーに接触し、特産品の生産者とバイヤーをマッチング
6. 契約が成立した特産品の流通促進（様々なプロモーションの展開）

18

「水の里の特産品2010」の試行

予定する収集情報項目

<基礎情報>

- 商品名
- 商品規格(サイズ、グラム数、袋物であれば袋の大きさ)
- JANコード
- 賞味期限
- 一括表示の内容
- サイズ
 - ・内箱のサイズ(たとえば、「6cm×8cmで48個入り」という情報。)
 - ・外箱のサイズ(○cm×●cm)
- 商品の写真(正面)
- ITFコード(外箱に標記する物流仕分けに関するコード。必須ではない。)
- 決済条件

<特性のアピールポイント>

- そこにしかない特性、オリジナリティー
- 郷土料理との関連の有無がポイント

<価格体系>

- 価格
- 価格のなかに物流コストは入っているか外か。

<発注ロット>

- 1箱から発送が可能なのか。何箱からののか。最低の発送ロット数。

さらに、「e-base」の情報がすべてそろっていればなおよい。

19

「水の里のためのCSR社会貢献活動表彰2010」の試行

1. ヒアリング結果を踏まえ、特定の助成団体と組んでCSR活動を誘発することはハードルが高いため、水の里に社会貢献(CSR)している活動組織を表彰する方向性に軌道修正。
2. 水源地域(水の里)に関係した組織として、「ダム・発電関係市町村全国協議会」と具体的な可能性を模索。
3. 試案として、「水の里のためのCSR社会貢献活動表彰2010」を企画。
4. 協議会の年間活動スケジュールに合わせ、2～3月に公募、5月に表彰の予定。

今後の課題

- ・ 水源地域のCSRのプロモーションに当たって、現状の案よりも良い方法があるか。
- ・ 「CSR」については、まずは企業に限定するが、徐々にNPOや財団などの裾野を拡大したい。
- ・ 企業については、中小企業のCSRに光を当てていきたい。大手企業は、CSR活動を企業の広告として展開しやすいが、中小企業は困難なため。
- ・ コンテストの継続に向けた実施体制を確立する。

20

「水の里のためのCSR社会貢献活動表彰2010」の試行

「水の里のためのCSR社会貢献活動表彰2010(仮称)」の実施について(案)

1. 目的

21世紀は水の世紀と言われる中で、かけがえのない水資源を涵養し、その起点となっている水源の山と川を守り、支えるとともに、日本のふるさとの原風景と伝統、文化を遺し、受け継いできた水の里の重要性に対する認識が高まりつつある。

一方、近年、世の中の自然健康志向、環境保護意識、社会貢献意識の高まりの中で、企業のCSR(企業の社会的責任)活動など公的セクター以外の主体による社会貢献活動が以前にも増して活発になりつつあり、大きな期待が寄せられている。

こうしたことから、我が国において、特に水の里の自然、環境、文化の保全及び地域社会の活性化に寄与する観点から実施されている企業のCSR活動による社会貢献活動に対し、推奨を趣旨とする表彰を行うことにより、水の里に対する社会全体の関心をさらに喚起し、企業のCSR活動による社会貢献活動のエネルギー、資源がさらに一層水の里に関連した取組に向けられるよう誘導することを目的とする。

2. 主催・後援

主催 国土交通省

後援 ダム・発電関係市町村全国協議会 ※応募の裾野を広げる観点から、後援団体の追加を検討。

3. 実施内容

(1) 本表彰における「水の里」とは概ね以下のような地域とする。

- ・ ダムが所在する地域、河川の上流部に位置する地域
- ・ 水文化の保全に取り組んでいる地域
- ・ 水に関連する自然環境の保全に取り組んでいる地域
- ・ 全国水の郷百選、水源の森百選、名水百選など、水に関する認定を受けている地域 等
- ※ 上記の他、わが町・わが地域は水に関わる特徴的な地域であり、水の里であると自認されている地域

21

「水の里のためのCSR社会貢献活動表彰2010」の試行

(2) 表彰の対象とする社会貢献活動のイメージ

- 以下の要件を満たすもの
 - ・ 水の里の保全・活性化に関し、顕著な貢献のあった活動
 - ・ 企業のCSR活動として実施された活動
- ※ 本来の企業活動として実施された活動は対象としない。
- ・ 地域と連携して実施された活動
- ・ 過去3年以内に実施された活動、または現在実施中の活動
- ・ 水に関連のある活動
- ・ 水の里の特性を活かした活動

(3) 募集の方法

- 一般から公募する。
 - 地域との連携を重視する観点から、一つの水の里を単位とした活動を募集する。
- ※ 企業による全国的な取組の場合は、支店、事業所、工場等を単位とする応募を想定。

(4) 選考

- 選考委員会を組織し、選考する。
- 選考委員会の構成イメージ
 - ：主催者、後援団体、有識者等
- 選考の観点
 - ・ 応募者の理念、方針
 - ・ 地域のニーズへの適合性
 - ・ 地域との連携性
 - ・ 水の里の保全・活性化への貢献度
 - ・ 水の里の特性を活かした活動
 - ・ 活動の継続性 等

(5) 賞の種類

- 最優秀賞：1点
- 優秀賞：3点程度
- 特別賞：若干

(6) スケジュール

- 平成22年2～3月：公募
- 平成22年4月：選考
- 平成22年5月：公表、表彰

22

これまでの「試行」から見てきたこと

- 事務局(国側)から企業に働きかけたことで、具体的な動きにつながった。
- 「国」の看板(主催、後援など)や表彰は、企業活動のインセンティブとして活用してもらえる。
- 表彰について、企業が期待するブランド性・付加価値を高めるには、第1回、第2回、第3回と続けることが重要。続けて始めてステータスが出てくる。ただし、そのための体制が必要。
- 消費者に届くプロモーションは、専門業界のプロに委ねていく。経費のかからない仕組みをつくるには、専門業界のプロモーション活動にフリーライドしていかざるをえない。
- 共同プロモーションの目的を果たすには、官民連携・業界とのタイアップが有効。
- 国が動くことによって、関わってくる企業に、どのようなインセンティブを提供できるかは引き続き検討する。
- 表彰の効果を高めていくにはまだ見えていない解決すべき課題もあると予想される。引き続き、試行を通じた研究テーマとする。

23

今後の展開

今年度中の予定

- 「水の里の旅コンテスト2010」の試行(12月から募集開始、5月に表彰予定)
- 「水の里の特産品2010」の試行(特産品情報の収集、データベース整理など)
- 「水の里のためのCSR社会貢献活動表彰2010」の試行
- 3月頃、検討会・専門委員会を開催予定
- 今年度中の試行の報告に対して、各委員からの意見・助言を求める

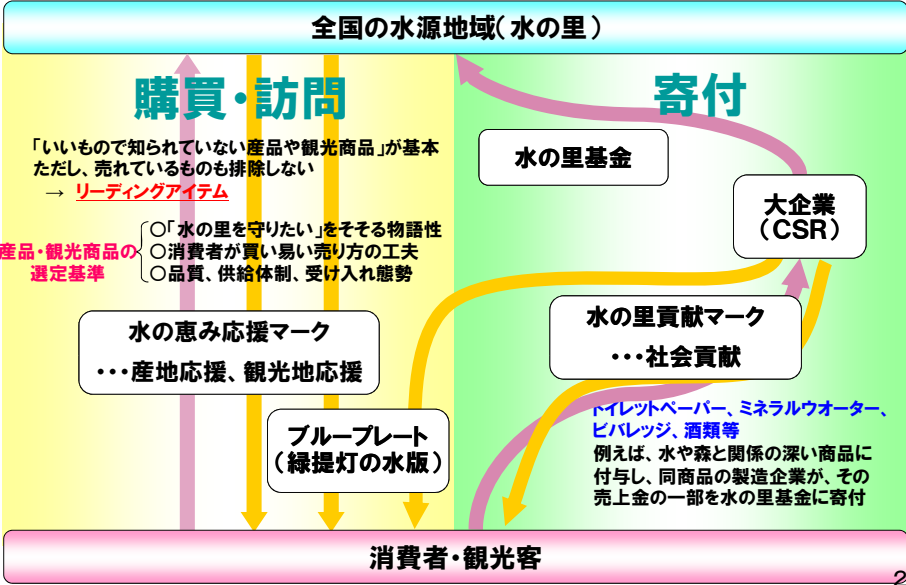
来年度の検討課題

- 本調査事業は、平成21～22年度の2カ年を予定として実施中。
- このため、来年度中に、試行内容を本格化していく必要がある。
- 持続可能な仕組みとするには、どのようにしていくべきか？
例えば、
 - 3つの試行の発展のさせ方を、どのように進めればよいか？
 - 全体を束ねる仕組み(組織づくり)は、どうか？
 - 各活動を経済的に成立させるためには、どのように考えればよいか？
 - 資金の確保をどのように進めていけばよいか？
 - 3つの柱に共通するブランドを、どのようにして形成していけばよいか？
 - マーク・ラベルについて、どのように進めていけばよいか？

24

第2回専門委員会の資料 共同プロモーションのコンセプト:社会全体で水の里を支える仕掛け

目的:水の里に対する社会全体の関心の喚起と行動(購買・訪問・寄付による応援)の誘発!
→ 2つのマークとプレートにより、日本の水と森を守り、支え、受け継ぐ大切さを伝える!



第2回 検討会

配付資料

第2回 水源地域(水の里)の共同プロモーションに関する検討会

水源地域(水の里)の共同プロモーション

～これまでの取組と今後の展開～

平成22年3月19日

資料構成 もくじ		
		page
Part.1 戦略の 設定と 構築	1. 水源地域(水の里)の共同プロモーションの趣旨及び検討課題(再掲)	2
	2. 水源地域(水の里)の共同プロモーションに関する検討会 名簿	3
	3. これまでの経過	4
	4. 戦略の構築(3つの柱立て、柱の相互関連づけ、官民連携)	5
	5. 第2回専門委員会(7月23日)に提示した資料	6
Part.2 働き かけ の 企 業 へ の	6. 8月～10月 企業ヒアリングの目的及び実施状況	8
	7. 企業説明に用いた資料	9
	8. 企業ヒアリングにより得られた企業の意見	13
	9. 企業ヒアリングを踏まえた企画案の検討	17
Part.3 3つの 「試 行」	10. 10月～現在 企業ヒアリングを踏まえ、3つの柱の試行	18
	11. 「水の里の旅コンテスト2010」の試行	19
	12. 特産品情報の収集及びプロモーションの試行	20
	13. 水の里のためのCSR社会貢献活動に関する試行	22
	14. 「試行」を通じて得られた成果	25
	15. 「試行」を通じて見えてきた課題	26
Part.4 今後の検討 課題	16. 初回に示した共同プロモーションに関連する論点・アイデアとその対応	27
	17. 今後の検討課題	28
		2

1. 水源地域(水の里)の共同プロモーションの趣旨及び検討課題(再掲)		Part.1 課題設定と 戦略の構築
水資源の起点である水源地域の保全、活性化のため、水源地域の産品・観光資源を全国の市場に伝え、訴求する ための水源地域(水の里)の共同プロモーションに関し、具体的な仕組みや取組の検討を行う。		
趣旨		
① 水源地域は、水源を支える水の里として、日本のふるさとの原風景を遺す地域として、保全が不可欠 ⇒ 過疎化、高齢化が進む中で、地域社会が疲弊し、早急な対策が必要		
② 水源地域の保全と自立のためには、住民の生活の糧になる地域の産品の販売促進や観光客の誘致が必要 ⇒ 生産規模が小さい、マスツーリズムに適さない、物流コストが高い等山間地域特有のハンディ ⇒ 人材、ノウハウ、資金等が十分でないために、ブランドづくりやプロモーションが思うようにできない		
③ 以上のことから、全国の水源地域が連携し、共同でプロモーションに取り組んでどうか ⇒ 相乗効果により総体としての訴求力を高めることができるのではないのか ⇒ プロモーションのコストを低減することができるのではないのか		
④ 社会貢献意識の高まりを踏まえ、水源地域ならではの特色と魅力を最大限に活かす戦略が重要 ⇒ 「日本の水の里の自立を応援し、守る」という産地応援型、社会貢献参加型の購買行動を誘導するためのメッセージの訴求		
◎ 以上の趣旨から、水源地域の特産品や観光資源を磨き、推奨し、訴求するための共同プロモーションの戦略 と方策を具体的に検討		
検討課題		
○ 水源地域の特色と魅力を活かした保全と活性化のための戦略		
○ 水源地域を売り出すための障害(ネック)となっている課題		
○ その課題を解決するために必要な取組		
○ 水源地域に社会や消費者の関心と応援を喚起、誘導するための方策		
○ 水源地域の取組をバックアップするために必要な取組		
		3

2. 水源地域(水の里)の共同プロモーションに関する検討会 名簿

Part.1 課題設定と
戦略の構築

【検討会委員:敬称略、五十音順】

◎安藤周治 NPO法人ひろしまね理事長 ◎:検討会の座長
菅野典雄 福島県飯館村長
作野広和 島根大学教育学部准教授
高橋 充 株式会社南信州観光公社専務取締役
棚橋通雄 財団法人ダム水源地環境整備センター理事
辻 一幸 ダム・発電関係市町村全国協議会会長(山梨県早川町長)
波佐本由香 株式会社HAKKL代表取締役
堀 繁 東京大学アジア生物資源環境研究センター教授
山内 彪 財団法人吉野川水源地域対策基金(全国水源地域対策基金協議会事務局)理事

【専門委員会委員:敬称略、五十音順】

安西 裕 湯西川温泉流域活性化センター長
榎並利博 株式会社富士通総研プリンシパルコンサルタント
梶間谷允 財団法人利根川・荒川水源地域対策基金事務局長
上谷昌史 財団法人ダム水源地環境整備センター企画部長兼調査第一部長
○作野広和 島根大学教育学部准教授
菅原 力 全国町村会経済農林部副部長
波佐本由香 株式会社HAKKL代表取締役

○:専門委員会の幹事

4

3. これまでの経過

Part.1 課題設定と
戦略の構築

第1回検討会・第1回専門委員会(5月25日開催)

第2回専門委員会(7月23日開催)での主な意見

- 議論を煮詰めていくことも重要だが、まず実行していくという考え方も必要。
- ターゲットを明確にし、具体的なプロモーションを試行していくことが重要。小さなケーススタディから成功体験を積み上げるべき。
- 地域が自主的にプロモーションを実施する力がなくなっている。ランニングコストの負担が大きな課題。

8月～10月 企業ヒアリングを実施

- 「観光」、「物産」、「CSR」に関連する企業を訪問しヒアリングを実施。
- 企業ヒアリングを通じて、連携する企業、具体的試行内容等、具体的な試行方法を検討。

10月～現在 企業ヒアリングを踏まえ、3つの柱の試行

- 「観光」の進捗状況 ⇒ (社)全国旅行業協会、(社)日本観光協会等と連携して、「水の里の旅コンテスト2010」を試行中
- 「物産」の進捗状況 ⇒ ダム・発電関係市町村全国協議会、食品流通業界と連携して、「地域特産品」情報の収集中
- 「CSR」の進捗状況 ⇒ 水源地域にCSR活動を誘致するための企業等と水源地域側の相談会等の試行を検討中

第3回専門委員会(12月24日開催)での主な意見

【共同プロモーション全体について】

- この取り組みの良いところは、行政は“BtoB”の観点での「橋渡し」のみに専念し、プロモーションは主に民間が担うところ。民間ベースの自由な発想を、どのように活かしていくかがポイント。
- どのように「試行」をまとめて、将来につなげていくのか。アウトプットイメージが重要。
- 「水の里」というブランドで各地域を一体化するような仕組みが重要。

【着地型観光のプロモーションについて】

- 地域主体で造成された、小ロットの旅行企画をどのように流通させるのか、というのはニューツーリズム全体の課題といっても過言でない。どのような、戦略で望むのか。

【地域特産品のプロモーションについて】

- バイヤー向けの地域産品情報のデータベースの、バイヤーに対するプロモーション及びデータベースのメンテナンスが重要。

5

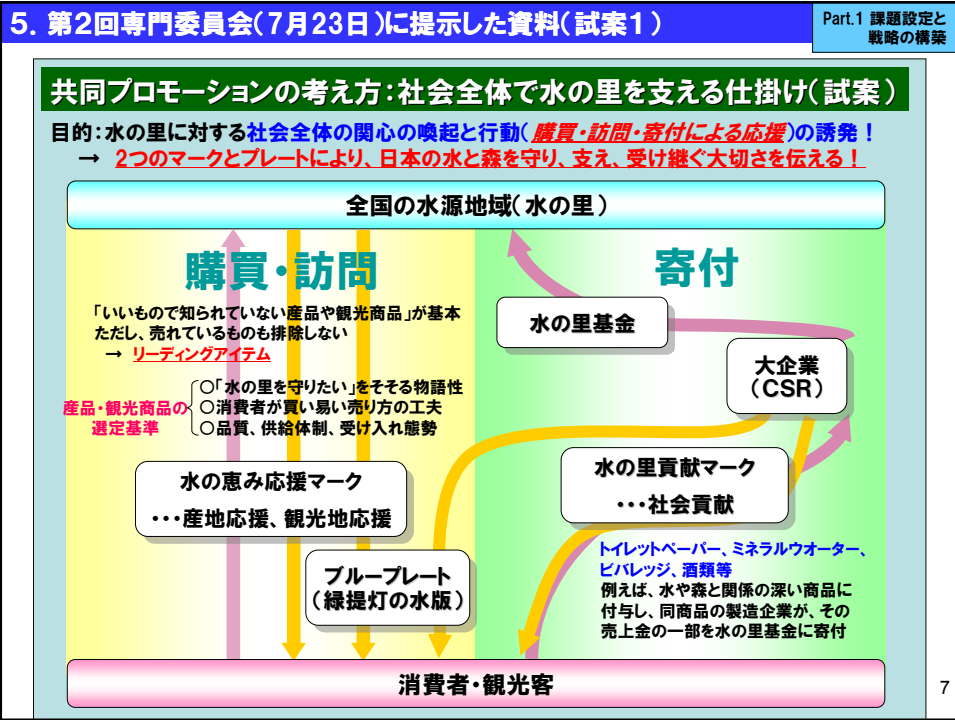
4. 戦略の構築(3つの柱立て、柱の相互関連づけ、官民連携)

Part.1 課題設定と戦略の構築

第1回検討会および第1回・第2回専門委員会を踏まえ、下記の戦略を組み立て、活動をはじめた。

- 3つの“柱立て”
 - 水の里の「特産品の購買促進」による水源地域の支援
 - 水の里への「訪問(観光促進)」による水源地域への支援
 - 水の里への「CSRの誘導」による水源地域への支援
- 柱の相互関連づけ
 - 「購買」、「訪問」、「社会貢献(CSR)」の相互関連づけ
- 官民連携
 - 3つの柱の「活動主体」の発掘
 - 国(水源地域対策課)と企業等との連携による実施体制構築。

6

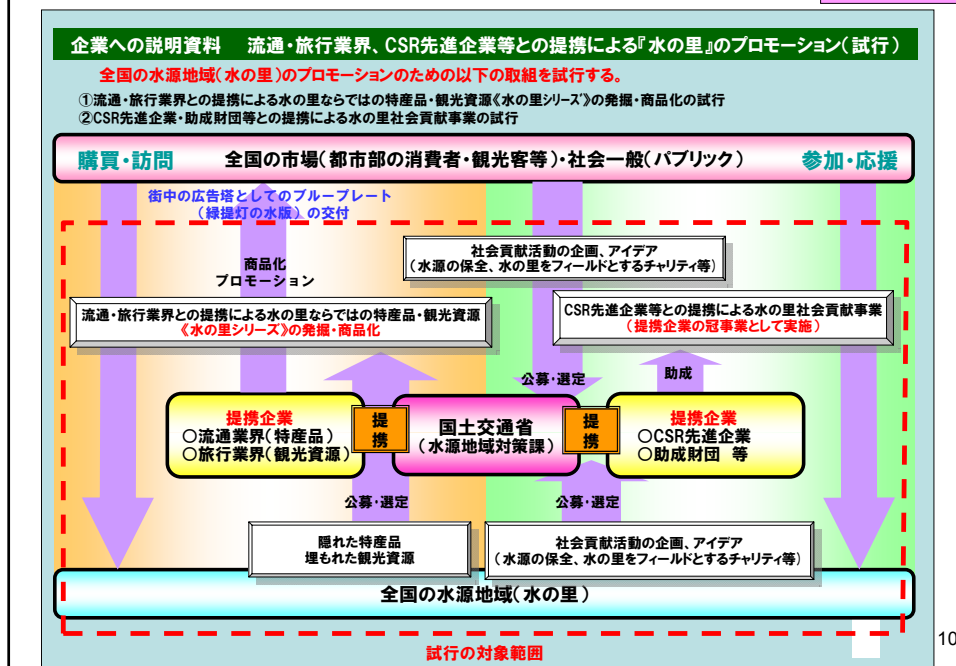


企業ヒアリング先の具体例			Part.2 企業への働きかけ
ヒアリング企業名	業態	企業特性	
株式会社シェルガーデン 「ザ・ガーデン」	小売	高質食品スーパーマーケット 年商：233億円(2007年度) 店舗数：19店舗 従業員数：1,150名(パート・アルバイト含2008年4月現在)	
イオンリテール株式会社 「ジャスコ」「マックス・バリュ」他	小売	総合小売業 売上高：9813億1000万円(2009年2月期実績) 店舗数：415店舗 従業員：75,154人(2009年2月現在)	
株式会社日本アクセス	卸売	食品、農産物、酒類、タバコ、医薬品、医薬部外品、化粧品、肥料、飼料、園芸用品等の販売及び貨物運送取扱事業 株主：伊藤忠商事株式会社 69.7% 売上高 1兆3677億円(2008年度・連結)	
国分株式会社	卸売	酒類・食品・関連消費財にわたる卸売業及びそれらに関する資材の販売業、貿易業、パン粉の製造業、貸室業 売上高：1兆4715億円(2008年度・連結)	
株式会社ティー・ゲート	観光	地域に根ざした旅行会社や宿泊施設・観光施設・NPO・自治体などとの連携を強化し、手作り感あふれる旅行商品や各種プログラムをweb・モバイルを介して紹介・マッチングする場を提供。株主：KNT55%、角川メディアマネジメント45%	
社団法人全国旅行業協会 ANTA	観光	全国47都道府県の5,800会員に働きかけて、独自商品である「地旅」の企画を誘発し、着地型旅行の事業化を推進。	
日本エコツーリズム協会	観光	エコツーリズムのさらなる発展・普及を目指して、様々なアクションを展開。 活動内容：エコツアーカフェ、月いちフォーラム、グッドエコツアー、このガイドさんに会いたい！100人プロジェクト、人材養成講習会	
ミツカン水の文化センター	CSR	ミツカングループが社会貢献活動の一環として1999年1月に設立。 「水の大切さ」を啓蒙するとともに、「水」に対する意識の向上を目指している。 活動内容は、研究活動を核に出版事業、ライブラリースタッフ、イベント事業など	
三井物産環境基金	CSR	2005年7月1日を設立。地球環境問題の解決に向けた社内外のさまざまな活動を支援・促進。助成実績 累計：179件 2,118百万円	

7. 企業説明に用いた資料(1)			Part.2 企業への働きかけ
企業への説明資料 『水の里』の特産品、観光商品、社会貢献活動のプロモーションの試行 (企画段階から関係の企業・団体と提携・協力)			
① 流通業界との提携・協力による水の里ならではの特産品《水の里特選品シリーズ》の公募、選定、プロモーションの試行 ② 旅行業界との提携・協力による水の里ならではの観光商品《水の里特選品シリーズ》の公募、選定、プロモーションの試行 ③ 助成財団との提携・協力による水の里ならではの社会貢献活動《水の里社会貢献活動》の公募、選定、プロモーションの試行			
特産品《水の里特選品シリーズ》のプロモーションの施行 (埋もれた特産品の発掘)	観光商品《水の里特選品シリーズ》のプロモーションの施行 (隠れた観光商品の発掘)	《水の里社会貢献活動》のプロモーションの施行 (水の里の保全活動、水の里における慈善・チャリティ活動の促進)	
流通業界(提携企業・団体)と共同で、以下の取組を実施	旅行業界(提携企業・団体)と共同で、以下の取組を実施	助成財団と共同で(当該助成財団の事業の一環として)、以下の取組を実施	
●選定基準を作成 ・流通業界の意向を反映 ●候補となる特産品を公募 ●審査・選定 ・流通業界、有識者、国による委員会を組成	●選定基準を作成 ・旅行業界の意向を反映 ●候補となる観光商品を公募 ●審査・選定 ・旅行業界、有識者、国による委員会を組成	●候補となる社会貢献活動の企画、アイデアを公募 ●審査・選定 ・助成財団が審査、選定 ・国は助言	
■表彰・公表 ■推奨・プロモーション ・《水の里特選品シリーズ》の推奨マークを交付	■表彰・公表 ■推奨・プロモーション ・《水の里特選品シリーズ》の推奨マークを交付	■助成財団による助成・公表 ■推奨・プロモーション ・《水の里社会貢献活動》の推奨マークを交付	9

7. 企業説明に用いた資料(2)

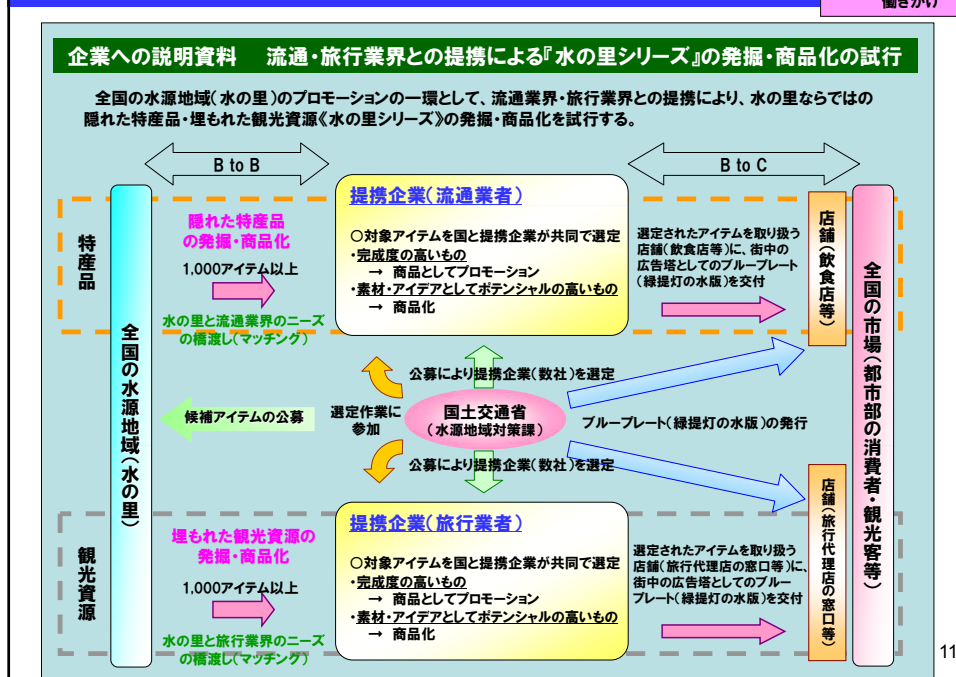
Part.2 企業への働きかけ



10

7. 企業説明に用いた資料(3)

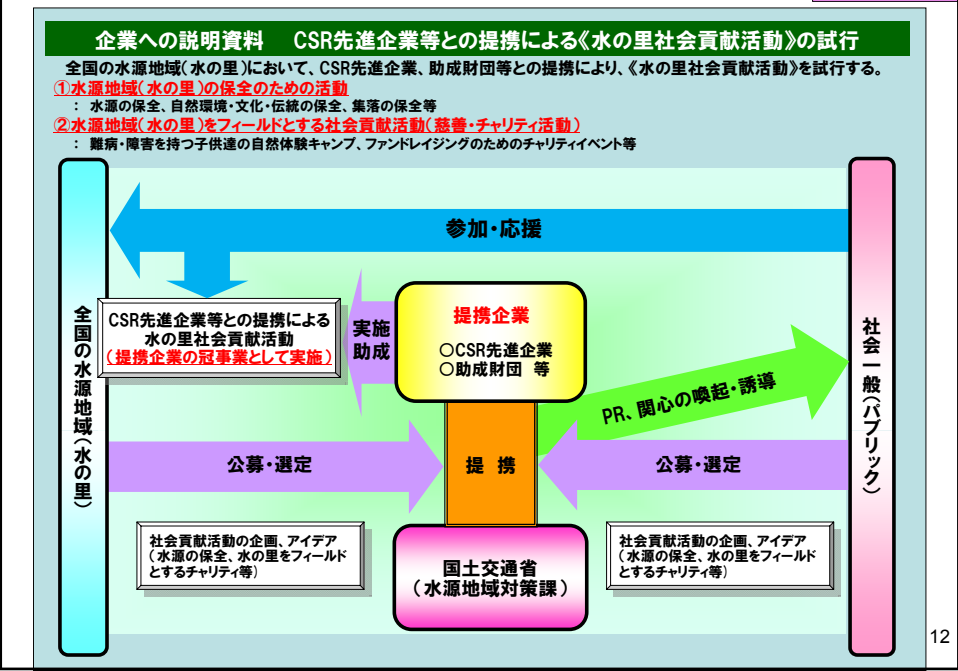
Part.2 企業への働きかけ



11

7. 企業説明に用いた資料(4)

Part.2 企業への働きかけ



8. 企業ヒアリングにより得られた企業の意見(1)

Part.2 企業への働きかけ

全 般

- ・ プロモーションは業界(企業)が関わる必要がある。
- ・ 企業と本格的に提携するためには、まず水の里全てを対象にした商品の“洗い出し”や商品リストの作成が必要である。
- ・ 国との提携が、企業にとってのインセンティブにもなる。
- ・ 持続的な取り組みにする必要がある。
- ・ 本構想の場合、全国の水の里のブランドとして、認定・マークの仕組みが必要。消費者の認知向上、一定の安心感を与える、という観点が必要。
- ・ マークなどアイキャッチのイメージは、落ち着いて重厚なものが良い。キャラクターなどを用いたマークは“安っぽい”イメージを与えてしまい、意味がない場合が多い。
- ・ 「水の里」というネーミングは良い。言葉が持つ語感やイメージは、消費者に訴えるものがある。
- ・ マーケットをリードするのは女性なので、女性の見出す価値を考えることが大切である。アンチエイジング、ビューティーといったテーマにも着目した方がよい。

8. 企業ヒアリングにより得られた企業の意見(2)

Part.2 企業への
働きかけ

物産関連

- 各社、生き残りのため、地域の隠れた産品を懸命に探している。
- 商品の発掘より一歩進んで、開発まで踏み込まないといけない。
- 消費者に評価してもらう仕掛けや、バイヤーによる商品評価など、既存の仕組みを活用することも有効。
- 流通業者との提携を探るよりは、食品卸売業者との提携の方が、販路拡大の効果がより望めるのではないかと。各小売企業を直接の提携相手として模索するより効率はよい。
- 流通業者は、①安全・安心、自然由来のもの②空港での取り扱い実績、③地方の特産性・独自性等を重視しており、このような商品がリストに掲載されれば、小売企業に採用されやすい。
- 地方の特産性・独自性の観点では、特に郷土料理に関する情報が重要。
- 都市部の大手小売企業で商品を扱ってもらうことを目指すとなると、まず、食品の一括表示やJANコード(POSに対応するためには必須。)の取得等が最低限必要になるが、水源地域の小規模の生産者にとっては大きな負担である。
- 共同プロモーションの対象とする商品の製造者等に対しては、最初から自立・自己負担を徹底して意識付けする必要がある。
- 春と秋の棚替えの時期を意識した、商品選択は有効。(春→夏物への棚替え、秋→冬物。食品であれば鍋料理に関連する食材が有効。)
- 水の里のアイテムがある程度そろったら、まず(小売企業相手の)展示会に出すべき。「国交省がこういう取り組みを行っている」という情報を商品とセットで小売企業に発信すれば、バイヤーの興味はひくはず。

14

8. 企業ヒアリングにより得られた企業の意見(3)

Part.2 企業への
働きかけ

- 食品卸売企業としては、催事等で一時的に扱われるのみの商品に関心がなく、店舗に長期間陳列されるものしか興味がない。
- 商品の良さは、雑誌やWEBでは伝わらない部分があり、“物産展”などのリアルな催事も重視した方がよい。しかし、地域の生産者が資金的に耐えられないと難しい。
- 流通業者のほとんどは流通センターを卸売業者に委託している。受発注の情報伝達の効率化やトータルコストの縮減がメリット。流通業者は、商品価格の約12%ほどを占めている。
- 地域産品データベースを作成し、それを卸売に提供する、というモデルが成り立つ可能性がある。その際、水の里のブランディング、ブランドを表現するマークが重要。

観光関連

- 大手旅行会社は着地型商品に手を出しにくい。その理由は大きく以下の2つ。
 - ①ガイド手配や地域イベントに合わせたプログラム調整等に経費がかかり、ロットが大きいと利益が出ない。
 - ②マスの発地型商品はJRや飛行機などの現地までの足の部分で利益を出しているが、着地型だと足の部分がないため利益を出しにくい。
- ロットの小さい着地型旅行商品をいかに発地に伝え、しかも流通させていくのか。
- 発地側のみで着地型旅行商品を造成すると、ビジネス優先になるあまりに、地域に悪影響をもたらすようなケースもある。逆に地域主体で商品造成をすれば、旅行者の視点が欠落することも見受けられる。
- 着地側の地域と特定の発地側の関係者が商品造成段階から連携する取り組みが重要。

15

8. 企業ヒアリングにより得られた企業の意見(4)

Part.2 企業への働きかけ

CSR関連

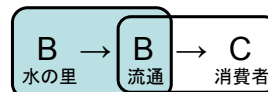
- 一般に、企業イメージ向上を目的とする一般的なCSR活動と提携するためには、水の里の活動が社会的に認知されていることが必要。
- 共同プロモーションの一環として提携する企業は、水が事業領域となっている企業でないと難しいのではないか。
- 大企業の各種助成財団は、(水源地域も含む)地域活性化についての事業も多く行っているが、公募内容を広く周知することができないため、応募数も伸び悩んでいるのが現状。ニーズを持っている地域の関係者を集めて、助成財団の各事業を紹介するいわば「見本市」や「相談会」のような取り組みを、企業側は望んでいる。

16

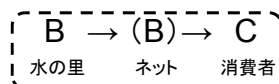
9. 企業ヒアリングを踏まえた企画案の検討

Part.2 企業への働きかけ

- 関連企業を訪問しヒアリングを実施しながら、「観光」、「物産」、「CSR」の各分野での試行内容の具体化を図った。
- ヒアリングを踏まえ、現状の体制と予算などから、以下の選択と集中を行った。
 - － 国の役割としては、「BtoB(企業間取引)」の部分での関与や“きっかけ作り”に限定する。
 - － 「BtoC(企業と消費者の取引)」の消費者との接点は、各企業に委ねる。



- － 当初想定していたネット直販のビジネスモデルは、類似ビジネスが多く、初期投資も大きいので、今回は見送る。上記の進展によっては、今後改めて検討。



17

10. 10月～現在 企業ヒアリングを踏まえ、3つの柱の試行

Part.3 3つの
「試行」

企業ヒアリングを踏まえ、以下の具体的な試行を検討、実施。

- 水の里への「訪問(観光促進)」による水源地域への支援
 - ー「水の里の旅コンテスト2010」の試行
地域の関係者による着地型旅行企画の造成促進策(コンテスト)と、提携企業(観光業界)による旅行企画の発地側へのプロモーションをセットで実施。
- 水の里の「特産品の購買促進」による水源地域の支援
 - ー流通業界と提携した特産品情報の収集及びプロモーションの試行
- 水の里への「社会貢献(CSR)の仕組み」の構築による水源地域への支援
 - ー「水の里のためのCSR社会貢献活動相談会」等の試行

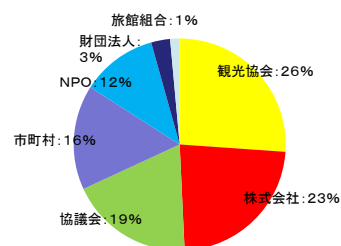
18

11. 「水の里の旅コンテスト2010」の試行

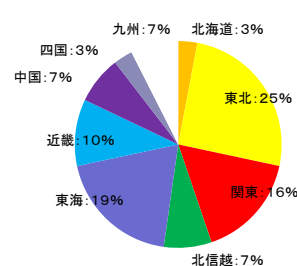
Part.3 3つの
「試行」

- ・主催 国土交通省
- ・協力 (社)全国旅行業協会、(株)全旅
- ・後援 (社)日本観光協会
- ・応募対象 「水の里」の水や水文化に関する観光資源を活用し、地域の関係者により企画されている旅行企画で地域活性化等の観点から特に優れたもの。
- ・応募期間 平成21年12月17日～平成22年2月26日
- ・各賞 大賞1点、優秀賞3点程度、特別賞数点
- ・表彰式 第16回日本観光博覧祭 旅フェア2010(平成22年5月28日～30日、於 幕張メッセ)において実施。
- ・受賞企画のプロモーションを、(社)全国旅行業協会、(株)全旅が実施。
- ・応募件数: 68件

・応募主体別



・地域別



19

12. 特産品情報の収集及びプロモーションの試行

Part.3 3つの「試行」

1. 食品卸売企業などのヒアリングを踏まえ、卸売バイヤーが必要とする商品情報の項目を整理

2. 上記を踏まえ、ダム・発電関係市町村全国協議会の協力を得て、全国の水の里から特産品情報を収集中

以下、今後の予定、課題等。

3. 得られた特産品情報を用いて、提携企業である大手食品卸売業者のバイヤーとの商談を実施。先方の関心が得られたものについては、生産者との直接の商談や当該商品の小売企業へのプロモーション等を順次、提携企業に依頼

4. 「水の里の特産品」のブランドイメージの検討及び提携企業（大手食品卸売企業）と共同の（小売企業への）プロモーションの実施

5. 特産品情報のデータベース化

20

12. 特産品情報の収集及びプロモーションの試行

Part.3 3つの「試行」

収集情報項目

<基礎情報>

●商品名

●商品規格（サイズ、グラム数、袋物であれば袋の大きさ）

●JANコード

●賞味期限

●一括表示の内容

●サイズ

・内箱のサイズ（たとえば、「6cm×8cmで48個入り」という情報。）

・外箱のサイズ（○cm×●cm）

●商品の写真（正面）

●ITFコード（外箱に標記する物流仕分けに関するコード。必須ではない。）

●PL法に基づく保険加入

●決済条件

<特性のアピールポイント>

●そこにしかない特性、オリジナリティー

●郷土料理との関連の有無がポイント

<価格体系>

●価格

●価格のなかに物流コストは入っているか外か。

<発注ロット>

●1箱から発送が可能なのか。何箱からなのか。最低の発送ロット数。

21

12

13. 水の里のためのCSR社会貢献活動に関する試行

Part.3 3つの
「試行」

企業ヒアリングの結果等を踏まえ、以下の2つの試行を検討中。

●水の里のためのCSR社会貢献活動相談会

CSR活動を水源地域に誘致するため、CSR活動の実施主体である企業等と受け入れ側である水源地域が情報交換等を行う相談会を開催し、CSR活動のマッチングを行う。

実施予定時期 7月

●水の里のためのCSR社会貢献活動表彰

企業のCSR活動による社会貢献活動に対し、推奨を趣旨とする表彰を行う。

実施予定時期 10月

22

13. 水の里のためのCSR社会貢献活動に関する試行

Part.3 3つの
「試行」

「水の里のためのCSR社会貢献活動相談会2010(仮称)」の実施について(案)

1. 目的

21世紀は水の世紀と言われる中で、かけがえのない水資源を涵養し、その起点となっている水源の山と川を守り、支えるとともに、日本のふるさとの原風景と伝統、文化を遺し、受け継いできた水の里の重要性に対する認識が高まりつつある。

一方、近年、世の中の自然健康志向、環境保護意識、社会貢献意識の高まりの中で、企業のCSR(企業の社会的責任)活動など公的セクター以外の主体による社会貢献活動が以前にも増して活発になりつつあり、大きな期待が寄せられている。

こうしたことから、我が国において、特に水の里の自然、環境、文化の保全及び地域社会の活性化に寄与する観点からCSR活動を実施している企業と水源地域市町村との相談会を開催する。相談会では、水源地域にCSR活動を誘致するため、CSR活動の実施主体である企業等と受け入れ側である水源地域が情報交換等を行い、両者のCSR活動のマッチングを行う。この相談会の開催により、水の里に対する社会全体の関心をさらに喚起し、企業のCSR活動による社会貢献活動がさらに一層水の里に関連した取組に向けられるよう誘導することを目的とする。

2. 主催・後援

主催 国土交通省

後援 ダム・発電関係市町村全国協議会(予定)、CSR活動を実施している企業等

3. 実施内容

- ・ 企業のCSR活動の紹介(全体会議)
- ・ 企業と水源地域市町村との意見交換(参加企業毎にブースを設置。ブース内で企業と水源地域市町村がCSRに関する相談、意見交換を実施。)

4. 実施予定時期

平成22年7月

23

13. 水の里のためのCSR社会貢献活動に関する試行

Part.3 3つの
「試行」

「水の里のためのCSR社会貢献活動表彰2010(仮称)」の実施について(案)

1. 目的

我が国において、特に水の里の自然、環境、文化の保全及び地域社会の活性化に寄与する観点から実施されている企業のCSR活動による社会貢献活動に対し、推奨を趣旨とする表彰を行うことにより、水の里に対する社会全体の関心をさらに喚起し、企業のCSR活動による社会貢献活動がさらに一層水の里に関連した取組に向けられるよう誘導することを目的とする。

2. 主催・後援

主催 国土交通省

後援 ダム・発電関係市町村全国協議会(予定)

※応募の裾野を広げる観点から、後援団体の追加を検討。

3. 実施内容

(1) 表彰の対象とする社会貢献活動のイメージ

- ・ 水の里の保全・活性化に関し、顕著な貢献のあった活動
- ・ 企業のCSR活動として実施された活動 ※本来の企業活動として実施された活動は対象外
- ・ 地域と連携して実施された活動
- ・ 水の里の特性を活かした活動

(2) 募集の方法

- ・ 一般から公募する。
- ・ 地域との連携を重視する観点から、一つの水の里を単位とした活動を募集する。

4. 実施予定時期 平成22年10月

24

14. 「試行」を通じて得られた成果

Part.3 3つの
「試行」

□ 事務局(行政)から企業に働きかけたことで、具体的な動きにつながった。

➤ 「水の里の旅コンテスト2010」

・ 全国から68件の応募

→ 地域の関係者が、日ごろ見慣れた「水」や「水文化」を観光資源として見直し、着地型旅行を考え、企画することを促す「仕掛け」として、ある程度の成果。

・ 観光業界と提携した実施

→ 「水」や「水文化」にまつわる観光資源や、「水の里の旅」を、着地型旅行の1つの切り口として、観光業界(提携企業等)に認知していただいた。

・ 「コンテスト」と観光業界による「プロモーション」の連携

「コンテスト」による取り組みは、表彰で止まるのが一般的であるが、表彰後、観光業界によるプロモーション活動に組み込み、引き継いでいくこととセットで、「コンテスト」を行う体制を今回の試行で構築できた。

➤ 「水の里の特産品」

・ 従来は、地方の小規模生産者が、都市部のバイヤーと直接、商談を行ったり、物産展や見本市に出展する場合、生産者側の費用負担が障壁の一つとなる場合が多いと思われるが、今回の試行では、調査票ベースで必要最低限の特産品属性情報を全国的に収集し、事務局(行政)がそれらを一括したうえで、直接、流通業界と商談を行ったり、個々の製品のプロモーションを検討する体制を、流通業界との提携により構築した点にある程度の意義があると思われる。

□ 行政はBtoBの「橋渡し」に専念し、プロモーションは主に業界に委ねるという体制は、提携内容次第では、お互いメリットを見いだせることが確認できた。

25

15. 「試行」を通じて見えてきた課題

Part.3 3つの「試行」

□ 国がかかわることによる、提携企業等や水源地域側のメリット

今回の試行でのメリットは、まだまだ限定的であり、より意味のある提携関係のあり方を今後検討していく必要がある。

□ 各プロジェクトの活動に、統一感や社会へのメッセージ性を高めるための、「ラベル」や「ブランドイメージ」の検討が今後必要。

→ たとえば、「食」は「旅」にとって、重要な観光資源であり「旅」そのものの大きな目的の一つであるなど、両者は密接にかかわっている。共同プロモーションを考える上では、個々の「試行」のレベルを超えた「大きな視点」が必要。

□ 「試行」における個別課題

●「水の里の旅2010」

各旅行企画にあった、有効なプロモーションの検討 など。

●「特産品」

JANコードやPL法対応など商談の前提となる最低限の条件でさえも、地域の産品はクリアしていないものが多い現状の中で、今後どのように「試行」を進めていくか。

26

16. 初回に示した共同プロモーションに関連する論点・アイデアとその対応

Part.4 今後の検討課題

初回に示した共同プロモーションに関連する論点・アイデア	対応状況
① 社会や消費者の関心と応援を喚起、誘導するための基本的なストーリー ・ 水源地域(水の里)を保全し、未来に継承していくことの意義、必要性、緊急性の訴求。	3つの柱を立て、具体的に試行している。 「特産品の購買促進」 「訪問(観光促進)」 「寄付(CSR)の仕組み」
② 日本の水源地域(水の里)の魅力を丸ごとブランド化 ・ 水源地域(水の里)全体のイメージの底上げのための統一ブランド(マスターブランド)の構築。	
③ 隠れた特産品、埋もれた観光資源を発掘し、磨き手助けをする「水の里プロモーター」の派遣 ・ 商品開発、ブランド化、プロモーションの助言をする「水の里プロモーター」(バイヤー、流通関係者等に委託)を派遣。	企業との連携により、企業が行うBtoB・BtoCのプロモーションの中で推進する。
④ 推奨ラベル「水の恵みマーク」による産地応援型購買行動の誘導 ・ 水源地域から推薦のあった特産品、観光商品を評価、選定し、推奨ラベル「水の恵みマーク」を交付。	①②の取り組みの中で、ラベルの必要性の整理と具体的運用を模索中
⑤ 認定ラベル「水の里貢献マーク」による社会貢献参加型購買行動の誘導 ・ 売上金の一部を「水の里基金」(水源地域の取組を支援するための基金)に寄付することを宣言した商品を「水の里貢献商品」として認定し、認定ラベル「水の里貢献マーク」を交付。	
⑥ 「水の里ポータル」による共同プロモーションの推進 ・ 共同プロモーション事業全体のプラットフォームとなるポータルサイトの構築。	まずリアルなプロモーションからはじめた。
⑦ 街中の広告塔としての「ブループレート(緑提灯の水版)」運動の展開 ・ 推奨商品、認定商品を取り扱い、水源地域(水の里)のプロモーションに協賛するレストラン、旅行代理店等に「ブループレート」を交付。	BtoBの試行から開始したため、今後の課題として残した。

27

15

17. 今後の検討課題Part.4
今後の検討課題

本調査事業は、平成21～22年度の2カ年を予定として実施中である。
このため、来年度中に、試行内容を本格化していく必要がある。

全体的な課題

- ☐ 将来的に持続可能な仕組みとするには、どのようにしていくべきか？

個々の課題

- ☐ 3つの試行の発展のさせ方は、どのように進めればよいか？
- ☐ 各活動を経済的に成立させるためには、どのように考えればよいか？
- ☐ 資金の確保をどのように進めていけばよいか？
- ☐ 全体を束ねる仕組み（組織づくり）は、どのように進めればよいか？
- ☐ 3つの柱に共通する「水の里」ブランドを、どのようにして形成していけばよいか？
- ☐ 水の里ブランドを牽引するマーク・ラベルについて、どのように進めていけばよいか？

28