

白馬村民 Vol.11 フォーラム通信

2004/12/15発行

■発行：
白馬村民フォーラム（代表：渡邊俊夫）
■事務局&連絡先：
白馬村民フォーラム実行委員会
北城21852 / 尾川耕
Tel:72-7460 Fax:72-7465
e-mail:tagayasu@hakuba.jp

ご報告

第10回フォーラムのテーマ 「中心街・商店街を考える～集い・賑わい・触合い」

開催日時： 10月18日（月）／19：00～21：00
場 所： ふれあいセンター2F 「老人憩い室」
参加人数： 5名（白馬村5名）

シャッター街となりつつある駅前をはじめとする商店街、希薄となった地域住民の触れあい、この2点はこれからの地域のあり方を私たちに問うています。村内における商店の利用動態を調べるアンケート結果などに基づき、限られた時間での真剣な論議をいたしました。

議論の結果を下記のように提言として纏めましたので、ここにご報告申し上げます。

～提言～

■ 地元商店は信頼性、地域性、専門性が求められている

店主の豊富な知識、地域ならではの商品、店ならではの商品の3点が求められている。利便性に富む立地場所は必ずしも必須条件とはならず、「あの店に行けば大丈夫」という、消費者に対する高い安心感を与えることができる接客が伴う個性のある商店が必要とされている。このような商店が連なっていくことで相乗的な効果として商店街が賑わいを取り戻す。尚、各地区に見られる空き店舗の有効活用を積極的に図っていくことは急務である。

■ 公共サービスは人の集まる場所に合わせる

役場、銀行、郵便局、などの住民に対する公共的なサービスは常に利便性が求められる。このようなサービスを受けられる場所は人が日常的に集まる場所にあるべきであり、車優先社会となった現在では大駐車場を併設した大型複合店舗近辺がその場所として該当する。しかし、村の将来像を模索する中において車優先の社会のみを社会基盤の前提とすることなく、村が有する優れた自然環境を保全する立場から公共交通網の整備をも前提として新たな場所を創造していく必要がある。

■ 地域は触れ合いを求めている

賑わいは賑わいを誘い、触れ合いは触れ合いを誘う。「この地域に住んでよかった」「この地域を誇りに思う」と実感できるのは様々な触れ合いの場面があればこそである。嘗て人が日常的に行き交う場所は、駅であり、生鮮品を扱う店が連なる商店街であった。そこは触れ合いの場所であり、声を掛け合って話をする場所、すなわち様々な情報を交換できる場所でもあった。空き店舗を安価で若者たちに積極的に貸し出す、露天の市場を定期開催する、長居できる居心地の良い公共の場の拡充を図る、未就学児とお年寄りたちが交流できる場所を作る、など皆で協力すれば新たな触れ合い、賑わいを作り出すことができる。今こそ、気軽な住民の触れ合いの場所を新しい観点から意識して創造していく必要がある。

2004年11月4日
白馬村民フォーラム
代表 渡邊俊夫

提言書は、村長、白馬商工会長、白馬商業会長に渡しました

ホームページ <http://www.tagayasu.com/hakuba-f/>

開催要項

第11回 テーマ： 白馬パラダイス10カ年計画 vol.1 白馬のブランドイメージアップ大作戦 ～旅して感じたレヒ、ウイスラー、アスペンのCI戦略～

白馬と同じ?トツプリゾート地であるレヒ（オーストリア/白馬村友好都市）、ウイスラー（カナダ/北米トツプリゾート地）、アスペン（米国）などを村在住の若者達が旅して感じたことを元に、話し合ってみましょう!

特に「ブランドイメージ」「プロモーションのあり方」・・・。「憧れの地」であり、「行ってみたい」と思わせる力を、私たちも作り出そう～じゃあ～りませんか!!

開催日： 12月20日（月）
日時： 19：00～21：00
場所： 白馬縦の木ホテル ゲストハウス「イングリッシュパブ」

参加資格： テーマに興味がある方ならどなたでも、年齢・性別・在住地・国籍等に関わらず参加できます。（但し、日本語のみでのフォーラムです）

参加定員： 資料配布の都合により、参加希望者はできるだけ事前にご連絡お願い致します。（当日参加可能）

参加費： 300円（資料準備代）

●資料提供

- ・白馬の明日を担う若人の会（仮称）
- ・村民フォーラム実行委員会

今後のテーマ予定

第12回テーマ「白馬パラダイス10カ年計画 vol.2」を予定 2月21日（月）

あなたの「白馬パラダイス」案を出し合って、実行できるように考えて行きましょう!

第13回以降のテーマ 募集中!!（子育て、等）4月18日（偶数月第3月曜日開催）

レッチのプロモーションパッケージ

今年の夏、レッチ（オーストリア／四季を通した国際的山岳リゾート／白馬村友好都市）の観光局を訪れた際もらったプロモーションパッケージ（2004年版）。

1cmほどの厚さの上質な紙でできたケースには、十数種類に及ぶ冊子とCD-ROMが入っており、そのデザインやロゴは完全に統一されている。レッチを訪れたことのない人は、このパッケージで第一印象が決まる。レッチのイメージカラーはスカイブルーとスノーホワイト。

実際、町並みもこのパッケージから受ける印象と同じく、優雅に寛げるリゾート地である。



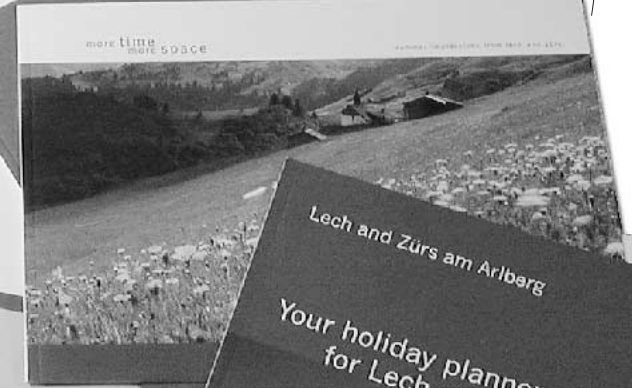
アクティビティ別情報
ハイキング、高山植物、地学歴史など数種類あり。

宿泊情報パンフレット
(ポケットサイズ判)

「冬のレッチの印象」「夏のレッチの印象」と称した冊子

文字情報を極端に減らし、写真でレッチの良さを訴えている。

イベント情報
観光局が発行しており、毎週絶えずイベントを組んでいる。



宿泊情報パンフレット
これ一冊で、レッチの観光局の組織、レッチの歴史、地図、交通の情報、宿泊情報、レストラン&バーなどの情報が揃う。



ウェルテイン2004

レッチはこの夏、トレッキングや水泳などをする際、医師が実際に付き添ってプログラムを決めるプランを作った。いわばリゾート版人間ドック&エクササイズ。

CD-ROM

レッチのベストショットの写真や、イベント情報などがおさめられている。

レッチ観光局長の名刺

わかりやすく、ブランドイメージを意識したデザイン

白馬のプロモーションビデオを作ろう

ウイスラーやアスペンでは、プロモーションビデオも制作している。クオリティーの高い映像表現と音楽は、単純に『カッコいい、行ってみたい』と思わせるに足る内容となっている。そこで!僕らの白馬も「クール」で「カッコイイ」ビデオを作りたい! いやっ。作ろうぜ!!!!

アスペンやウイスラーのプロモーションビデオも上映予定

CIとは

「組織の存在の証明や理由」、他社とは違った自社独自の使命や特質を意味し、これをビジネス戦略に取り入れていく事を『CI戦略』といいます。組織のイメージを季節や商品ごとにコロコロと変えず、社名やロゴマーク、その他自社に関係するツールやアイテムを統一することで、組織の知名度とイメージアップを図る事です。

実物のプロモーションパッケージやプロモーションビデオも準備しています。手に取って、見て、考えてみよう!