

平成 23 年 04 月 19 日 「大きな予算とりんご生物」

掲載日:2011 年 4 月 19 日

平成 23 年 04 月 19 日 「大きな予算とりんご生物」

昨日、広報あさひまち 4 月号が発行されました。

ウサビは町外で広報を定期購読している方のために

広報を送る作業のお手伝いをしていました。

ふと、広報に目を通すと

まちづくり予算のページ (6P、7P) の

各事業の紹介部分 (下段) にウサビの写真を発見！

限りある予算を

◎地域情報発信力強化事業
886万円

町の情報発信力強化と地域ブランド推進を行い「認知力」と「競争力」を高めます。また、交流観光情報と合わせ、これらの取組みを魅力的にPRします。(地域ブランド推進事業、地域おこし協力隊事業)



◎地域提案型交付金事業

▲Wii 持ってる自然観でのシーン

そのとなりには見慣れない数字・・・？

ウサヒ 「え、886万円・・・？」

思わぬ大金におそれおののくウサヒ・・・

でも、上司のハシマさんに聞いたら、

「このブランド推進事業ってのも予算に入ってるからねー」

と冷静に説明されました。

よく考えたらそうですね、

こんなに予算あったら、着ぐるみ 48 着ぐらい買って、

「USH48」とかにして売り込もう（主に芸能界に）なんて夢が広がってしまいました。

この、地域ブランド推進事業とは、

朝日町総合発展計画にある地域の宝物を活用した交流・観光の推進を

実現するために、

朝日町の商品や観光地の「認知力」を高めるための事業です。

簡単にいうと「朝日町といえばコレ」というイメージ創りあげていこうという企画です。

例えばですが

朝日町を「すごく水のおいしい町」というイメージを作りあげ、

その上で、「朝日のおいしい水でつくった〇〇」という商品を出せば、

商品の印象は格段に良くなります（競争力の強化）。

しかも、そのおいしい水のイメージは商品ではなく、町のもつイメージなので、

朝日町で生まれる多くの商品に使っていくことができるわけです。

もちろん、商品が良ければその分朝日町のイメージが良くなるので、

商品と町がお互いに影響しあってイメージを向上していくことができます。

今のはあくまでも例えばなので、

（すごく単純な例え方ですが、実際はもっと複雑な戦略が入ります）

実際の「朝日町は〇〇な町」の〇〇の部分は、

これからスタートする地域ブランド推進事業の中で生まれていきます。

みなさんにとっての朝日町はどんなイメージですか？

ウサヒにとっては「山を越えるとあらわれる、おいしいものの隠れ里」って感じです。

朝日町の物を、町外で買うだけでなく、

ぜひ朝日町に来て味わってみたいというお客様が増えたら嬉しいですね。

ブランド推進事業にはウサヒの中の人も関わらせてもらえる事になっているので、

今からどんな朝日町のブランドが生まれるのか楽しみです。

さて、お仕事のこともうひとつ。

今、観光協会のレンタル自転車で使うキャラクター作りをしています。

それがコレ



名前「トリンゴ」 (キャラクター原案:観光協会のサクラちゃん)

確かに、ちょっと？怪しげな雰囲気はありますが、

目指すはサン●オにも負けない可愛いキャラクターです！

(写真の後ろには友だちと思われるキャラクターが控えています)

現在、これに動きをつけて、

旅のココロ館のデジタルサイネージ (案内用ディスプレイ) に

アニメーションで登場させてもらう予定です。

5月の連休に向けて用意していますので、

写真の後ろに控えている謎の2匹も含めて、どうぞご期待ください。