

後援会会員

2022社(平成30年5月18日現在)五十音順

- (株)アトエツグ
- あいおいニッセイ同和損害保険(株)
- 税理士法人あさひ会計
- (株)朝日測量設計事務所
- 東の麓酒造(有)
- (株)荒正
- (株)市村工務店
- (株)井筒屋伊兵衛
- (株)IBUKI
- 羽陽建設(株)
- うるしやまタクシー(株)
- (株)エイアンドシー
- SMB C日興証券(株)山形支店
- (株)エフエム山形
- (株)エル・サン
- (株)エルティリゾートやまがた
- 遠藤商事(株)
- (株)オーイン
- (株)大風印刷
- (株)大久保硝子店
- 太田産商(株)
- (株)大沼
- (株)オカムラ
- (株)小川製麺
- (株)奥山商店
- 小野建設(株)
- オピサン(株)
- オリエンタルカーベット(株)
- (有)鏡堂店
- (株)カスカワスポーツ
- 月山観光開発(株)
- (株)加藤物産
- (株)金入
- (株)上山温泉ホテルあづま屋
- 技研(株)
- (株)杵屋本店
- (株)きらやか銀行
- (株)きんでん東北支社
- (株)クリエイティブスタッフ
- 黒澤建設工業(株)
- (株)建設テクノ
- 弘栄設備工業(株)
- (株)小松写真印刷
- (株)蔵王サブライズ
- (株)蔵王ミート
- 酒井造園
- (株)栄屋ホテル
- (株)J'Sコーポレーション東北支社
- (株)JTB設計
- (株)JTB東北法人営業山形支店
- (株)志鎌園
- (株)シンベール
- (株)ジョインセレモニー
- (株)荘内銀行
- (株)高美堂
- 進和ラベル印刷(株)
- 医療法人社団須田医院
- (株)須藤電機
- 医療法人社団清水会
- セコム(株)山形統轄支社
- (株)セロン東北
- 全国農業協同組合連合会
- 山形県本部
- (株)そめこや本店
- (株)大商金山牧場
- (株)ダイバーンティメディア
- 大和証券(株)山形支店
- ダイワボウ情報システム(株)山形支店
- (株)高橋型精
- 高橋畜産食肉(株)
- (株)高橋フルーツランド
- (株)タカハタ電子
- 宝化成機器(株)
- (株)タキザワ
- (株)滝の湯ホテル
- (株)竹原屋本店
- (株)多田農園
- 田宮中工務店
- 田宮印刷(株)
- 田宮野
- (株)丹野こんにやく
- (株)千歳館
- (株)千歳建設
- 千歳不動産(株)
- (株)チャンピオン
- 千代寿虎屋(株)
- (株)千代田商事
- (株)塚田会計事務所
- (株)つたや
- (株)ツルヤ商店
- (株)テトラス
- (株)天童ホテル
- (株)天童木工
- (株)でん六
- 東栄コンクリート工業(株)
- 東京海上日動火災保険(株)
- 東武トップツアーズ(株)山形支店
- 東北環境総合サービス
- 東北電化工業(株)
- 東北電力(株)
- 東北バイオニア(株)
- トイエ工業(株)
- (株)富岡本店
- (株)とみひろ
- 内外緑化(株)
- (株)ナウエル
- (株)永井設計
- (有)長門屋
- ナブコシステム(株)山形支店
- 西東北日野自動車(株)
- (株)にしむら
- (株)旅館古窯
- (株)ニューテックシンセイ
- 沼澤歯科医院
- ネットワーク山形(株)
- (有)ネットワークの里
- 野川商事(株)
- (株)佐藤松兵衛商店
- 野口鉱油(株)
- (株)ハイスタッフ
- (株)ハイテックシステム
- (株)羽田設計事務所
- (株)八文字屋
- 東日本電信電話(株)山形支店
- (株)ファイブ
- フアースト興産(株)
- 藤庄印刷(株)
- 富士ゼロックス(株)
- 富士ゼロックス東北支店
- 富士ゼロックス北日本(株)
- フジテック(株)東北支店
- 布施弥七京染店
- 平成タクシー(株)
- (株)ベガスベガス
- (株)保志
- (株)ホテル月の池
- (株)本間利雄設計事務所
- (株)丸九大屋
- (株)マルゼン山形営業所
- 丸善雄松堂(株)仙台支店
- (株)丸俊
- ミクロン精密(株)
- みずほ銀行山形支店
- (株)南東北クボタ
- マイク美創(株)
- (有)名月荘
- (株)メフォス 東北北事業部山形支店
- (株)モス山形
- (株)モンテディオ山形
- (株)ヤガイ
- (有)矢口
- 八千代交通(株)
- 山形アドビビューロ
- 山形いすゞ自動車(株)
- 農事組合法人山形おきたま産直センター
- 山形ガス(株)
- (株)山形銀行
- 山形空港ビル(株)
- (株)山形ランドホテル
- (株)山形県観光物産会館
- (株)山形県自動車販売店
- リサイクルセンター
- 山形建設(株)
- 公益社団法人山形県宅地建物取引業協会
- 山形県民共済生活協同組合
- 公益社団法人山形交響楽協会
- (株)カキザキ山形国際ホテル
- 山形酸業(株)
- 山形市農業協同組合
- (有)山形商美社
- 山形食品(株)
- 山形信用金庫
- 山形信新庫
- 山形ゼロックス(株)
- (有)山形第一不動産
- (株)山形テレビ
- 山形トヨタ自動車(株)
- 山形農業協同組合
- 山形パナソニック(株)
- 山形ビニール商会
- (株)山形ビルサービス
- 山形放送(株)
- (株)山形丸丸
- 山形陸運(株)
- 山形ワシントンホテル(株)
- (株)ヤマコー
- (株)ヤマコ
- (株)ヤマザワ
- 山新観光(株)
- (株)山新広告社
- (株)山田鶏卵
- (株)山本組
- 悠湯の郷ゆさ
- (有)よしだ
- (株)吉田段ボール
- 恵登画廊
- (株)蘭企画
- リコージャパン(株)
- 東北営業本部山形支社
- 両羽協和(株)
- 菱機工業(株)仙台支店
- リンベル(株)
- (有)レンタルプラザ
- 和田酒造合資会社
- 渡辺包装(株)

「地域の企業」と「芸工大」をむすぶ



地域をおもしろくする卒業生 デザイナー 須藤修

おむすび

五

なぜ「里山十帖」にお客さんがやって来たのか？

広告が効かない時代

おむすび 2018年6月1日発行 発行:東北芸術工科大学後援会 〒980-8550 山形市上桜田3-4-5 TEL:023-627-2000 WEB: http://kouenkai@ga.tuad.ac.jp Mail: kouenkai@ga.tuad.ac.jp 印刷:田宮印刷株式会社

TOPICS

後援会WEB サイトをリニューアル

後援会では、情報をより分かりやすくお届けできるようWEBサイトをリニューアルしました。イベント情報や活動報告など随時更新していきます。ぜひご利用ください。



新しい後援会WEB サイトはこちらからご覧いただけます。



広告が効かない時代

なぜ「里山十帖」に

お客さんがやって来たのか？

新潟県中央部に位置する南魚沼市。この人里離れた日本有数の豪雪地帯に、国内外から人が集まる至極の宿泊施設があります。その名も「さとやまじゅうじょう里山十帖」。2014年に築150年の温泉宿を全面改装してリニューアルオープン後、わずか3ヵ月で稼働率9割を記録し、全国誌のリゾート特集ランキングでは総合3位となりました。

「里山十帖」を立ち上げたのは、編集者の岩佐十良さん。雑誌『自遊人』の編集長をつとめながら、オーナー兼クリエイティブディレクターとして宿泊施設を運営し、現在では一軒の宿泊施設にとどまらない、エリア全体の成長戦略までもを展開しています。

広告が効かないと言われる現代を、岩佐さんは「共感の時代」と捉えます。共感を得るためには「信念」が必要であり、その信念こそが「里山十帖」を成功に導いた唯一の理由だということです。リゾート地でもない南魚沼市に、なぜ観光客がやって来たのか？観光業の可能性、そして地域ブランディングの秘訣とは？2018年1月、東北芸術工科大学で行われた岩佐さんのトークイベントには、山形でも活かせるまちづくりのヒントがふんだんに盛り込まれていました。



クリエイティブディレクター
「里山十帖」オーナー
「自遊人」代表取締役・編集長

岩佐十良

いわさ・とおる／1967年、東京生まれ。大学在学中に現・株式会社自遊人を創業し、雑誌「自遊人」を創刊。2004年、新潟県南魚沼に事業の本拠地を移す。2014年5月に「里山十帖」をオープン。「グッドデザイン賞」のBEST100に選出される。中小企業庁長官賞など受賞多数。

定住人口1人あたりの年間消費額

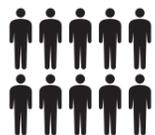
= 124 万円

定住人口1人
減少分を
補うためには



外国人旅行者

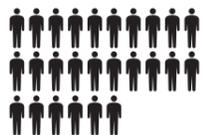
10名



or

国内旅行者（宿泊）

26名



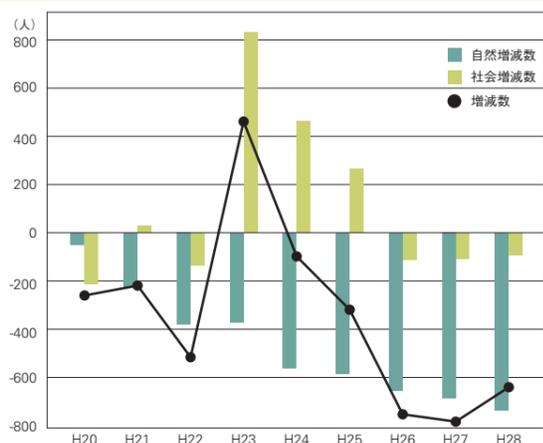
or

国内旅行者（日帰り）

83名



図1：観光交流人口増大の経済効果



山形市の場合を考えると、

H26 $-766人 \times 124万円 = -9億4,984万円$

H27 $-795人 \times 124万円 = -9億8,580万円$

H28 $-644人 \times 124万円 = -7億9,856万円$

毎年ものすごい消費額が減っていることが分かる。定住人口の回復や増加に向けた取組と並行して、交流人口、つまり、国内外からの旅行者や短期滞在者の増加に向けた取組を進めることが、地域経済を盛り上げる一つの道と言える。

※定住人口は2010年国勢調査（総務省）、定住人口1人当たり年間消費額は2013年家計調査（総務省）による。

表1：山形市人口動態（出典）山形市「平成28年版 山形市統計書（2.人口）」

「観光」を地域の基幹産業に

岩佐さん…ある時から人口減少のニュースをよく耳にするようになりました。定住人口1人あたりの年間消費額（1人がその地域に落とす金額）は124万円と言われています。例えば南魚沼市の場合、年間約400人が減っていくという数値が出ており、400人×124万＝4億8千万円、つまり毎年約5億円の消費が減っているわけです。しかもその数字は年々増えていく。冷静に考えるとすごく衝撃的な数値です。（参考…表1）

ただど地元を活性化しようにも、お金がない。街が寂れていけば、移住者数も伸び悩み、人口の自然増を狙うのはとても難しいことです。

そこで「観光」に注目しました。外国人旅行者が10人、国内旅行者が26人、日帰り旅行者には83人に遊びに来てもらえると、定住人口1人分の損失をカバーできます。（図1）人口減による損失を観光で補っていくという考え方です。私は、観光は日本の基幹産業になる可能性があると思っています。むしろ観光が基幹産業にならないと、人口問題の解決や地域の活性化は果たせないかもしれません。

ところで「雑誌編集者がなぜ宿を？」とよく言われるのですが、情報を発信するという意味で、私は「里山十帖」もひとつのメディアだと考えています。チェックインからチェックアウトまでお客さんの時間を20時間もいただき、そこにいろんな体験を詰め込

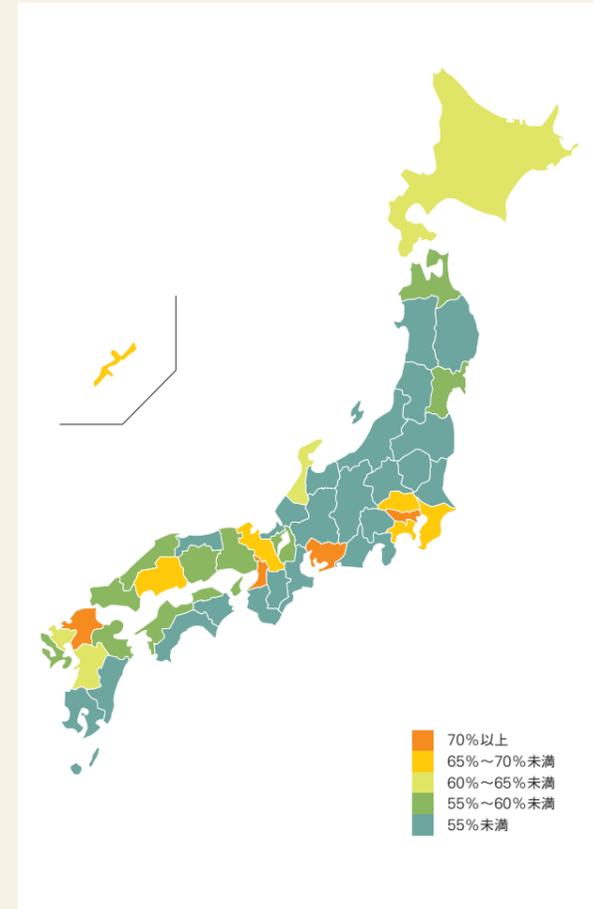


表2: 都道府県別客室稼働率
(出典)国土交通省 観光庁「宿泊旅行統計調査(平成29年・年間値[速報値])」

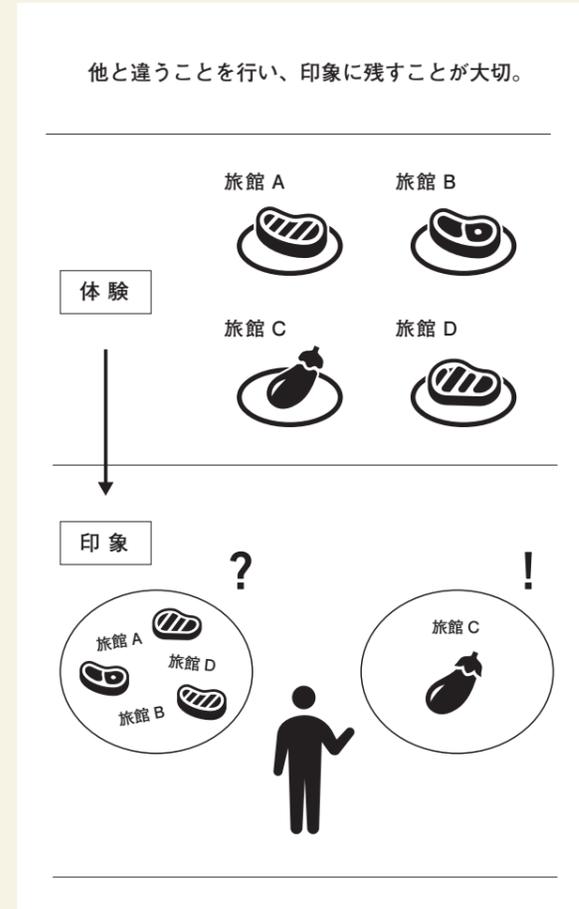


図2: 差別化の重要性

むことで、見たり、食べたり、触れたり、聞いたり、私たちのメッセージを感じてもらえる。宿は最高のリアルメディアなんです。

稼働率90%の秘訣はナス?

新潟県は旅館稼働率が全国で46位、ビジネスホテルの稼働率も44位であり、外国人宿泊数も全国的に下位というデータがあります。(参考:表2) けど悲観ばかりしてはいられません。

〈里山十帖〉では「食」を最大の売りとしています。そこで登場するのがナスです。新潟はナスの作付面積が1位であり、在来種や固定種が多い土地。これはとても強い観光資源です。

夏から秋に〈里山十帖〉へお越しいただくと、お食事は最初から最後までずっとナスです。通常で7〜8品目、多くて11品目のナスを食べていただく、ナスのフルコースです。春はナスが採れたての山菜に入れ替わります。

そしてメインディッシュはお米で、炊きたての魚沼産コシヒカリを召し上がっていただきます。8品目すべてナス料理(もしくは山菜料理)で、そのあとはお米。お食事のお供は日本酒とワインです。

このようなお食事を提供する中で、高い稼働率を維持しながら、宿のオープンからたった2年半で、しかもリゾート地でもない南魚沼市で、週刊ダイヤ

モンド「百花繚乱 ニッポンのリゾート」特集の総合3位にランキングしました。さらに食事部門では圧倒的なハイスコアで1位をいただいたのです。

連鎖していく

「共感マーケティング」

では、なぜナスの食事で1位になれたのでしょうか。答えは「こんな旅館が他にないから」。他の旅館ではお刺身も出すし、牛肉も出すし「出さなきゃいけない」の概念がたくさんあります。他の宿がやっていることは、印象に残らず覚えてもらえません。もしも食事の最初から最後までナスが出てきたら、好きか嫌いかは別として、印象には残りますよね。そのように強烈に印象を残すことが重要なのです。(図2) 〈里山十帖〉はリアルメディアです。私たちから発信した食体験が印象に残り、強く共感してくれる人がいれば、人に伝えたくくなります。地域の味や野菜が好きなら人の周りには似た好みの人が多いと推測できるので、自然と口コミでお客さんを連れて来てくれます。この共感が連鎖して広がっていくことを「共感マーケティング」と呼んでいます。

テレビCMや雑誌広告など、ある大手自動車メーカーの年間広告費は約4500億円と言われています。一つの地域が王道の広告戦略で大企業と戦っても勝ち目はありません。



写真提供:株式会社 自遊人



広告の効かない

里山十帖になぜお客さんがやって来たのか

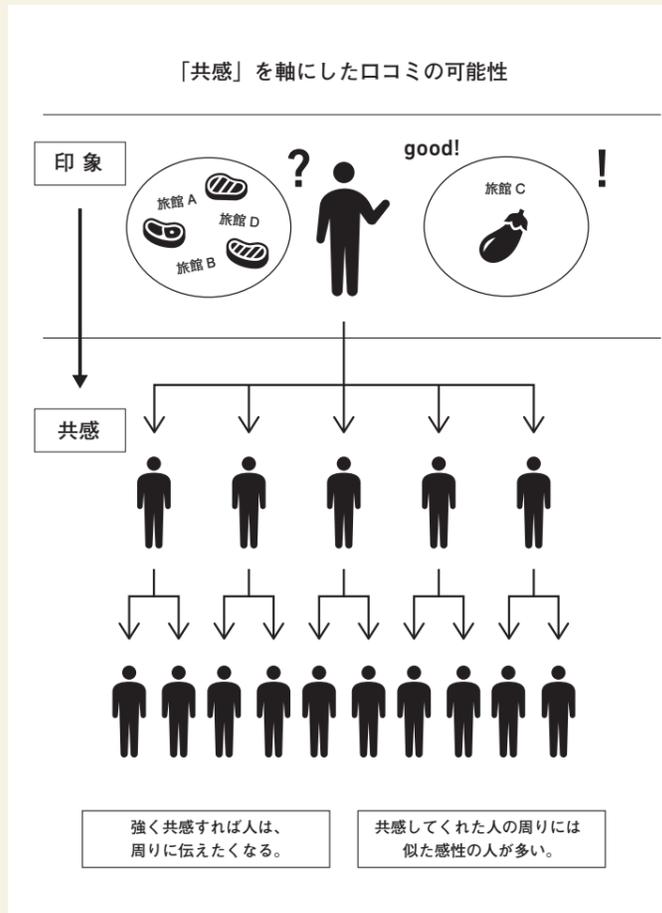


図3: 共感マーケティング

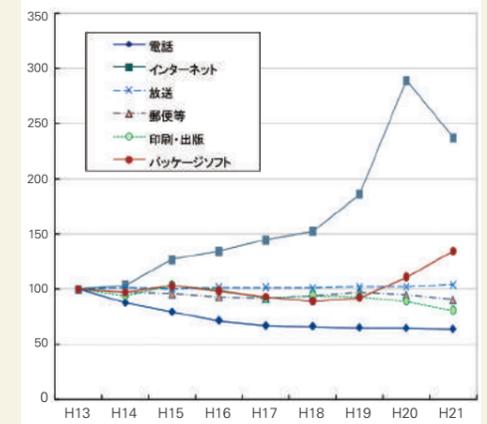
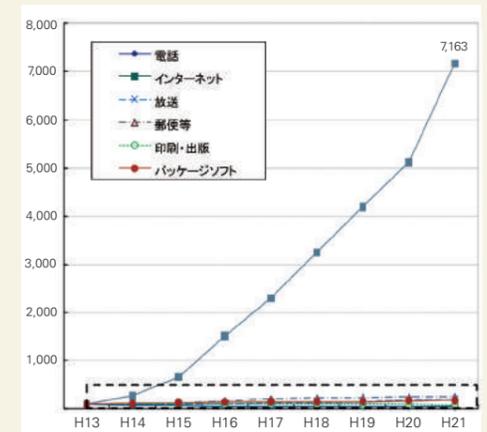


表3: 流通情報量(上)と消費情報量(下)の推移

(出典) 総務省 情報通信政策研究所調査研究部
「情報流通インデックスの計量」平成23年8月発表

国A級グルメ」という活動を始めました。A級という言葉には「地元で永久に残したい本物の味」という意味を込めています。

基準としては、お米は100%地元産を使っていること、野菜は県内産を50%以上使い、その産地も公開すること、無添加の伝統的な製法でつくられた調味料を使用すること、などを設けており、「雪国A級グルメ」の加盟店であれば地元の食材を使ったおいしいものが必ず食べられる、太鼓判が押された店というわけです。

この活動には、加盟店同士が契約農家や品種のことなど、店ごとの情報を公開するというルールがあります。それぞれのノウハウを共有することで、お互い切磋琢磨したり助け合ったりと、地域全体の成長スピードが高くなるという仕組みです。

結果的にお客さんにも喜んでもらえるし、加盟した店の利益も上がり、食材を契約栽培に切り替えることで食材の質が高まり、地元の農家さんにもいい影響が生まれています。

2017年には、山形県赤湯温泉(山形座 瀧波)のグランドオープンのお手伝いもしました。ぜひ一度、新しく生まれ変わったサービスと空間を体感してみてください。万人に好かれるサービスではないかもしれないけど、もし一部の人に「すごく好き」と思ってもらえたら、そこから輪が広がっていく。それが今後のPR戦略や地域ブランディングに重要な役割を果たしてくるのです。

「食」を軸にした
地域ブランディング

いま新潟県全体で「食」を盛り上げる取り組みを行っています。お客さんにとっては(里山十帖)に宿泊することだけが旅行ではありません。せっかく来てもらうのであれば、「新潟はどこで何を食べてもおいしいね」という状況をつくりたい。そこで「雪

ところが、CMや雑誌広告など旧来の広告が「1対1のコミュニケーション」と言われるのに対し、リアルメディアの「共感」を軸にした口コミは、1対5にもなれば、1対100、1対1000へと広がっていく。そこに逆転の可能性が眠っているわけです。実際に(里山十帖)の宣伝費は年間1千万円程度しかかけておらず、お客さんの共感を軸に高い稼働率を維持しています。

スマホが普及して、インターネット上での情報量が激増している現代、人間の覚えられる量には限りがあり、情報量が増えれば、忘れるスピードも早くなる。(参考:表3)その中で勝負するためには、やはりエッジの効いたことをやらなければなりません。

つまり共感を生むためには、どれだけ他と違った特色を出せるか。オリジナリティをつくれるか。そこを押さえたいればお客さんは必ず来てくれるというわけです。(図3)

「いまここにあるものを活かして、 山形ならではのデザインを提案する

須藤修さん

(2009年度プロダクトデザイン学科卒業)

2017年の冬、創業100年を超えた赤湯温泉の老舗旅館〈瀧波〉が、〈山形座 瀧波〉としてリニューアルオープンしました。細部までデザインが行き渡る空間と上質な衣食住が体験できる、山形の新しい旅館のあり方。その大胆な空間と思想のリノベーションは、山形を超えて全国の注目を集めました。今回お会いしたのは、〈山形座 瀧波〉のリニューアルで、家具やインテリア品を中心にコーディネートを手がけたデザイナーの須藤修さんです。

東北芸術工科大学のプロダクトデザイン学科を卒業後、家具の修復をメインにキャリアをスタートし、現在ではクラフトショップの立ち上げや空間プロデュースのほか、林業プロジェクト〈YAMAMORI PROJECT〉やプロダクトレーベル〈山の形〉を立ち上げるなど、山形を拠点に日々めまぐるしく活動されています。そんな須藤さんが山形で働く理由、その仕事論とは。温泉の湯気がただよう初春の〈山形座 瀧波〉からお届けします。



いまここにあるものを活かす

学生時代はいろんなデザインに触れてみて、バイクのカラーリングから家具、家電のデザインまで、ありとあらゆるコースの授業を受けていました。その中で一つの転機となったのが、3年の夏に参加した当時プロダクトデザイン学科の准教授であり建築家の西澤高男先生はじめ国内外の建築家によるまちづくりワークショップです。

西澤先生は建築を軸に、プロダクトやメディアアートなどジャンルを超えて活動されていて、その大胆な発想から大きな影響を受けてきました。ワークショップでは「元々そこにあるものをどう活かして、ま

ちに残すか」というテーマを掲げ、島根県出雲市で2週間ひたすら地元の人にリサーチをして考え抜き、地元でイベントを行うという体験をしました。



300年前の蔵座敷をリノベーションした部屋には、須藤さんがリペアした家具が配置されている。

加価値をつけて新しいものを生み出すという考え方です。

それを卒業制作にも展開し、蔵に眠っていた古い小物や壊れた家具、古材をリペア(修理)して、展示だけではなく販売まで行いました。卒業後は家具の修復を中心にデザイナーとして独立して現在に至ります。

まちづくり、家具、建築など、手段が変わっても、やりたいことは常に同じで、その背景を受け継ぎ、いまあるものを活かしたものがづくりをしていきたいと思っています。

山形は

ずっと学び続けられる場所

卒業後は、家具のリペアやデザインをしながら、株式会社コロンさんに3年間所属し、〈山形まなび館〉のクラフトショップ事業で、商品セレクトや売り場の体験をさせていただきました。

最近では〈エスパル山形〉のショップや、3月にオープンした〈gura〉のクラフトストアのプロデュースとオリジナル商品の開発のほか、山形の工房をめぐり出会った手

仕事から、新しい道具をつくるデザイナーレベル（山の形）も立ち上げています。山形はものづくりが盛んな土地で、山形建具の職人さんや宮大工さん、石工さんや工芸品の作家さんなど、古くから続いている技術から学ぶことがたくさんあります。

素材も豊富で、「いまここにあるものを活かす」という活動なら、山形はまさに最適な場所です。いろんな所や人を訪ね歩いてみると、当たり前と感じている場所から意外なものが見つかることがあり、その高揚感があるから山形から離れないのかもしれない。私にとって山形はずっと学び続けられる場所なんです。

深く広い知識と視野を

私の実家である温泉旅館（山形座 瀧波）のリニューアルは、今後の自分の仕事において一つの転機となりました。コンセプトから設計とデザイン、料理やサービス、オペレーションに至るすべてのクリエイティブ・ディレクションを新潟の

温泉旅館（里山十帖）の岩佐十良さんに、設計は学生時代からお世話になっている山形在住の建築士・井上貴詞さんをお願いし、私は岩佐さんの下について、家具やインテリア品を中心とした全ての備品のコーディネートを担当しました。

岩佐さんの仕事をそばで見られたことはかけがえのない経験で、ディレクターの役割を直に学ぶことができました。例えば、グラフィック、インテリア、料理人、建築家など、旅館づくりに関わるプレーヤーたちの良さを引き立てるには、その「つなぎ目」が重要で、しっかりとコミュニケーションをとることがなにより大切だということ。

そして、広く深い知識と視野を持つこと。岩佐さんは常に食・デザイン・建築・サービスを自由に横断的に考えていらっしゃいました。レストランで提供する野菜から建築の素材のつなぎ目まで、岩佐さんの中には明確な一つのコンセプトがあって、それぞれ同じように地元を大切にすることをセレクトされていました。そうすることで、自然と統一感が生まれるんですね。岩佐さんから影響を受けた視点を、これからの仕事で表現していきたいと思っています。

魅力的な人と関わる純度を大切に

今後は、プロダクト・空間・食など今まで携わってきた経験を活かして、山形の要素を盛り込んだ店の立ち上げや、物件づくりのお手伝いをしていきたいです。山形では独立して活躍するいろんな分野のプレーヤーが増えているので、依頼を受けたときはベストなチームをご提案できると思っています。

結局、一番大切にしていることは、おもしろいと思った人や技術の現場を、自分の足で訪ねることです。自分にはない魅力をもった人や新しく知る技術、素材などに感動したいという欲が、私は強いのかもしれません。

そうして過去に出会った人や技術があるとき、ふと結びつくことで、新しいものが生まれていきます。すべてはこれまでの積み重ねなのです。好奇心を潰さないこと。自分の直感に素直になること。魅力的な人や物と関わる、その純度を大切にしていきたいですね。



各々の客室にはコンセプトがあり、須藤さんが家具を中心にアメニティや館内着までコーディネートを担当した。



写真右) 食事処の個室には、須藤さんが一から制作したダイニングテーブルが使用されている。

写真左) シェードを友人のガラス作家に吹いてもらい、アンティークの金具と合わせて制作した照明。



写真提供：山形座 瀧波



今後、自らキュレーションを行い、ラウンジの2階にクラフトショップを立ち上げる予定だと話す須藤さん。