

岩泉ブランド「知られざる岩泉」ブランドDNA

ブランドDNAの使い方

このDNAはロゴやコピーを決めるためだけのものではなく、
岩泉らしい選択を積み重ねていくための指針です。

- ◎ 発信や表現に迷ったときの判断基準になる
- ◎ 商品・体験・サービスをつくるときの共通言語となる
- ◎ 岩泉の価値を、外部に説明するときの土台となる

岩泉の魅力と価値のキーワード	自然環境	水／龍泉洞(蛇口から龍泉洞の水)／宇霊羅山／秘境感／空気がおいしい／星がきれい／滝／紅葉／ホタル／ジオパーク／みちのく潮風トレイル／湿原／大川七滝／温泉
	人の営み行動	おすそわけ／包容力／親切心／地域のお年寄り／リセさん／自虐的／助け合い／面倒見がよい／手しごと／人情がある／大人が楽しく遊んでいる／ウェルカム精神／優しい／移住者／岩泉出身であることの誇り／個性的な店主
	歴史背景	宿場町／小川炭鉱／レトロ／七頭舞／鹿踊／念仏剣舞／アイヌ民族／塩の道／平家／カッパ伝説／南部牛追い歌
	体験食	アウトドア／キャンプ／登山／魚のつかみ取り／祭り／龍泉洞黒豚／畑ワサビ／たぬきケーキ／ヨーグルト／松茸／短角牛

1

ターゲット

「どういものか」 「誰と関係を育てたいか」

岩泉ブランドが「どういった人から信頼を積み上げ、将来どこまで育てていくか」を示す対象の像。

内容

最優先ターゲット(今、届けたい相手)

- 龍泉洞の存在は知っているが、岩泉の町や暮らしはほとんど知らない層
- 岩泉に対して「通過する町」「一部しか知らない」という認識で止まっている層
- 上質・本物・誠実というキーワードに価値を感じる感度の高い層

将来育てたいターゲット(10年後)

- 手に取るものに対して感度が高く、投資を惜しまない人(国内外の富裕層)
- 岩泉産に対して信頼感を感じ商品や体験を選ぶ人
- 「Made in IWAIZUMI」に価値を感じ、継続的に関わりたい人

結びつくキーワード

- 【自然・環境】秘境感／空気がおいしい／星がきれい
- 【体験・食】アウトドア／登山
- 【人の営み】個性的な店主／移住者

「どういふものか」 「ブランドのファンになる象徴的な一人」

岩泉の価値に最も共鳴しやすい象徴的な人物像。
届け方・メッセージの届け方を具体化するための基準。

内容

- 都市部在住・40代前後・専門／マネジメント
- 流行や派手なPRよりも自分の体験や感覚を重視する
- 自然・手仕事・素材(水)・丁寧な暮らし方に関心が高い
- 「なかなか行けない場所」「自分だけが知っている良さ」に価値を感じる
- 体験をありのままに人に語り、静かな影響力がある
- 二次情報より「体験」や「感情」に価値を置き、深く繋がってまた訪れられる場所を探している

結びつくキーワード

- 【人の営み】手しごと／人情がある／面倒見がよい
- 【自然・環境】水／空気がおいしい
- 【体験・食】アウトドア／キャンプ

（どういふものか） 「その人が得る良い方向への変化」

岩泉を訪れ、関わったあとに「来てよかった」と実感できる体験後の価値。

内容

- まだ知られていない本物に出会い、心が豊かになる感覚
- 「岩泉を知っている自分」へのささやかな誇り
- 人のあたたかさに触れ、心が満たされる体験
- 未体験・神秘・発見による感動
- また会いに来たい、また戻ってきたいと思える愛おしさと懐かしさ
- 深呼吸したくなるような空気の中で、心がほどける

結びつくキーワード

- 【自然・環境】水／龍泉洞／星がきれい／ホタル／滝
- 【人の営み】おすそわけ／包容力／ウェルカム精神
- 【体験・食】祭り／魚のつかみ取り

どういうものか

岩泉が「本物である」ことを裏付ける、事実としての強み。

内容

- 世界に誇れる清らかな水が豊富にある
- 自然環境が生む素材や、
丁寧な営みが育てた食・農産物がある
- 誠実に積み重ねられてきた
手仕事と価値のある技術が残っている
- 過度に手を入れすぎしていない、
守られた自然や暮らしが残る

結びつくキーワード

- 【自然・環境】水／龍泉洞(蛇口から龍泉洞の水)／宇霊羅山／ジオパーク／湿原
- 【人の営み】手しごと／地域のお年寄り／助け合い
- 【体験・食】龍泉洞黒豚／畑ワサビ／ヨーグルト／短角牛

どういうものか

理屈ではなく、心が動くことで生まれる岩泉ならではの感情価値。

内容

- 自分だけが知っているような秘密感がある
- 知る人ぞ知る場所を見つけた小さな誇りを感じられる
- 神秘的で清らかな空気に包まれる安心感がある
- 派手ではないが、深く心に残る感動を味わえる
- 他では代替できない特別な体験が出来る

結びつくキーワード

- 【自然・環境】 秘境感／星がきれい／滝
- 【歴史・背景】 レトロ／アイヌ民族／塩の道／カッパ伝説
- 【人の営み】 控えめ／自虐的

6

ブランドパーソナリティ(人格)

どういうものか

岩泉ブランドを「人」に例えたときの性格。
すべての表現や対応の基準。

内容

- 静かで誠実
- 控えめだが芯がある
- あたたかく、人情深い
- 押しつけないが、記憶に残る
- また会いに行きたくなる
- どこか懐かしい雰囲気があり、肩の力を抜いて話せる

結びつくキーワード

- 【人の営み】親切心／包容力／人情がある／優しい／面倒見がよい
- 【歴史・背景】レトロ

どういうものか

岩泉ブランドを通じて実現したい、10年後の町の姿。

内容

清らかな自然と人の営みが大切に守られ、訪れる人の心が満たされ、何度でも帰ってきたくなる町。町の人が自らの価値に誇りを持ち、岩泉らしい観光・産業・暮らしが、無理なく育っていく未来。

結びつくキーワード

- 【人の営み】岩泉出身であることの誇り／移住者／大人が楽しく遊んでいる
- 【自然・環境】水／森(湿原)

どういうものか

ブランドを表す中心の考え方。

「このブランドの役目はなんですか?」という問いの答え。

内容

岩泉の澄んだぬくもりから生まれる
本物の営みや、その良さを見つめ直し、
まだ知られていない価値を心が
満たされる体験として届ける。

ブランドが担う主な役割

- 点在する価値をつなぐ
- 語られていない背景を言葉にする
- 体験として整えて届ける

どういうものか

岩泉の価値を「理解する」のではなく「感じる」ための体験全体の設計。

内容

- 岩泉の水・森・風景・人(上質なもの)との深い接点を感じる体験
- 岩泉の未体験から始まり、再訪で深まる連続性ある体験
- 岩泉の多様なコンテンツで何度来ても違う発見が味わえる体験

どういうものか

岩泉ブランドが決して裏切らない姿勢と行動指針。

内容

- 過剰に飾らず、ありのままを伝えること
- 誠実さと丁寧さを真摯に守り続けること
- 本物であることに責任を持つこと
- 若い世代に誇れる価値を残すこと

結びつくキーワード

【人の営み】自虐的／控えめ／誠実

どういうものか

岩泉で過ごす時間全体に流れる空気感。

内容

- 清らかで澄み渡る、深呼吸したくなる
- 誠実で信頼できる
- 人のあたたかさを感じる
- 余白があり、リラックスできる
- 懐かしさ、愛おしさを感じる

結びつくキーワード

- 【自然・環境】 空気おいしい／水／星がきれい
- 【人の営み】 包容力／優しい

（どういうものか）

岩泉ブランドが外部とコミュニケーションを取るときの話し方。

内容

- 静かに、押しつけずに語る
- 断言しすぎず、余韻を残す
- 誠実で柔らかく、あたたかい言葉使い
- 地元の人が旅人へそっと教えるような話し方

どういうものか

初めて「知られざる岩泉」に触れる人に向けた最初の一言。
ロゴやキービジュアルとセットで、広告・広報物・SNS・店頭・
パッケージに配置し、興味の手口をつくる。
内容を説明しきる言葉ではなく、「もっと知りたい」と思わせる
ための言葉として使用する。

内容

「知るほどに、出会うほどに、好きになる」

結びつくキーワード

- 【自然・環境】 秘境感
- 【歴史・背景】 語られてこなかった歴史

どういうものか

岩泉の本質を感情で伝えるための物語。

内容

清らかな水、誠実な手仕事、あたたかい人。
岩泉には、静かに守られてきた、清らかで誠実な
本物の営みが息づいています。

けれど、その良さはこれまであまり語られてきませんでした。暮らしの中では当たり前で、控えめで、派手に伝えることもしない。町の名は知られていても、岩泉の町の魅力はまだ届いていない。

だからこそ、いま改めてこの土地の価値を見つめ直し、人の営みごとを、正しく、丁寧に伝えていく必要があると私たちは考えました。触れた人の心に静かに残り、また岩泉に戻ってきたくなる。「知られざる岩泉」は、その価値を丁寧に届けていきます。

どういうものか

岩泉の価値を多面的に束ね、地域全体で育てていくための運営構造。

内容

ブランドの中心に「岩泉」という土地があり、その周囲に人・モノ・風土・歴史・文化・サービスが広がる。特販部・観光協会・商工会が連携し、「知られざる岩泉認定協議会」がブランドの価値基準であり、認定・発信を担う。

各要素がブランドにどう貢献するか

- 人：体験の入口
- モノ：信頼の証
- 風土：世界観の土台
- 歴史・文化：物語
- サービス：関係の継続



A | 岩泉として“守りたい姿勢”（価値観）

- 誇張せず、ありのままを大切にする
- 主役は人の営み
- 長く続くことを選ぶ
- 派手さよりも、誠実であることを優先する

B | 判断のときに“しなくていいこと”（行動）

- 派手さや、話題性だけで決めること
- 他地域と比べて勝とうとすること
- 無理に若者向け、観光向けに寄せること
- 「売れそうだから」「流行っているから」だけで進めること