

龍ヶ崎ブランドの戦略仮説

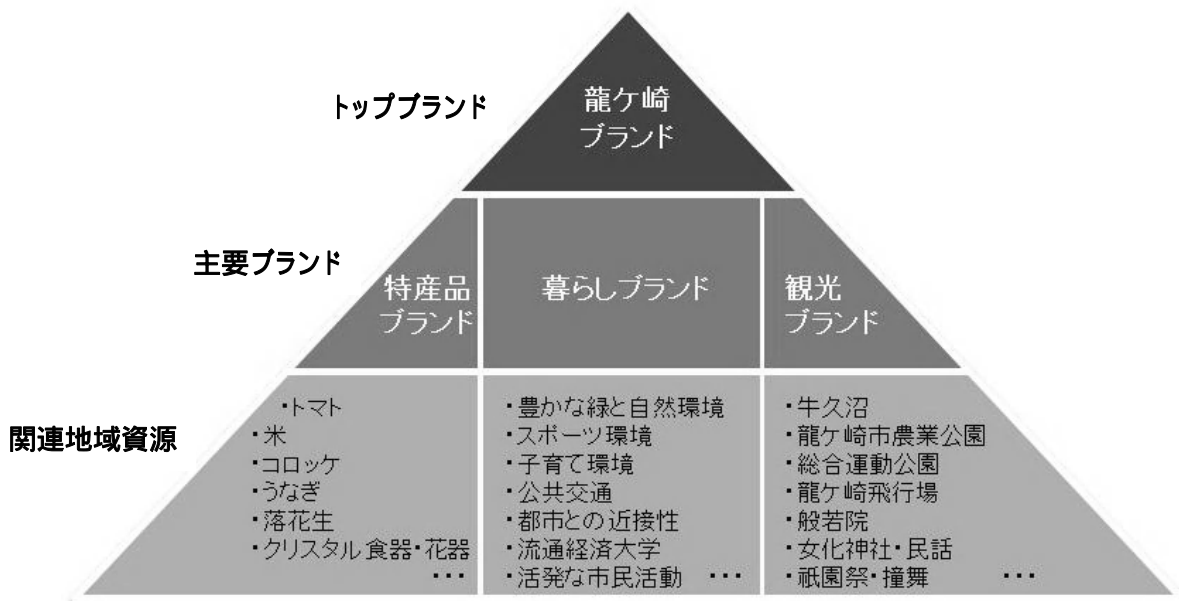
1. 龍ヶ崎ブランド全体構造の戦略仮説

現状整理、事例調査を踏まえ、P3 で記した定義に基づき「龍ヶ崎ブランド」全体構造の概念を下記に示します。

トップブランド（龍ヶ崎ブランド）を上位ブランドと位置付け、主要ブランド（特産品ブランド、暮らしブランド、観光ブランド）、関連地域資源の3階層とします。

また、トップブランドおよび主要ブランドには、それぞれキャッチコピーとブランドコンセプトを設定することが望めます。

	ブランド名	キャッチコピー（例）
トップブランド	龍ヶ崎ブランド	首都圏の新しいふるさと龍ヶ崎
主要ブランド	特産品ブランド	メイドイン龍ヶ崎の地域色豊かな新ふるさと産品
	暮らしブランド	都市的快適性と自然環境が調和する新ふるさとライフ
	観光ブランド	龍ヶ崎らしさが実感できる新ふるさと観光



2 . 特産品ブランドの戦略仮説

現状整理、事例調査を踏まえ「特産品ブランド」の確立に向けた戦略仮説を下記の通り設定します。

1) 認知度向上に向けた戦略仮説

特産品ブランド確立に向けた第1ステップとして、各地域資源（特産品）の認知度向上を図る必要があります。

既に市内外で一定の認知度を有している「コロッケ」を含め、市外での認知度向上が課題となっている「落花生」「うなぎ」「クリスタル食器・花器」などについて、戦略的なプロモーション活動を行うことで消費者等に地域資源（特産品）を知ってもらうことが重要になります。

具体的には、道の駅など情報発信拠点の整備や市長自らが参加するキャラバン隊による首都圏等でのトップセールスなどが想定されます。

2) 購買意欲向上に向けた戦略仮説

認知度向上に続く第2ステップとして、消費者等の購買意欲向上を図る必要があります。

行政の立場からは、地域資源（特産品）の魅力そのものを向上させることはできませんが、側面的な付加価値向上を支援することで、消費者等に地域資源（特産品）に興味関心を抱いてもらうことが重要になります。

具体的には、消費者に安心安全を与える特産品ブランド認定制度の構築などが想定されます。

3) 購買促進に向けた戦略仮説

購買意欲向上に続く第3ステップとして、消費者等の購買促進を図る必要があります。

行政自らが地域資源（特産品）を常時販売することは困難ですが、消費者等と地域資源（特産品）が接する機会を提供（拡大）することで、消費者等に地域資源（特産品）を実際に購入してもらうことが重要になります。

具体的には、直売の場の拡大や行政の信用力を背景とした折衝を通じた新たな販売の場の確保などが想定されます。

3 . 暮らしブランドの戦略仮説

現状整理、事例調査を踏まえ「暮らしブランド」の確立に向けた戦略仮説を下記の通り設定します。

1) 認知度向上に向けた戦略仮説

暮らしブランド確立に向けた第1ステップとして、各地域資源（生活環境）の認知度向上を図る必要があります。

既に市内外で一定の認知度を有している「流通経済大学」を含め、市外での認知度向上が課題となっている「スポーツ」「豊かな緑」「公共交通」「都市との近接性」などについて、戦略的なプロモーション活動を行うことで住民等に地域資源（生活環境）を知ってもらうことが重要になります。

具体的には、市報・広報の充実やウェルカムガイドの作成・配布、ソーシャルネットワークを活用した情報発信などが想定されます。

2) 居留意欲向上に向けた戦略仮説

認知度向上に続く第2ステップとして、住民等の居留意欲向上を図る必要があります。

龍・流連携事業の充実や交通インフラの充実など生活環境の魅力そのものを向上させるとともに、住民等が暮らしたくなるような仕組みを構築することが重要になります。

具体的には、暮らしやすさの見える化（定量化）や子育て世代・熟年世代を対象とした滞在モデルプランの企画立案などが想定されます。

4 . 観光ブランドの戦略仮説

現状整理、事例調査を踏まえ「観光ブランド」の確立に向けた戦略仮説を下記の通り設定します。

1) 認知度向上に向けた戦略仮説

観光ブランド確立に向けた第1ステップとして、各地域資源（観光資源）の認知度向上を図る必要があります。

既に市内外で一定の認知度を有している「牛久沼」「女化神社・民話」を含め、市外での認知度向上が課題となっている「総合運動公園」「龍ヶ崎飛行場」「祇園祭・撞舞」などについて、戦略的なプロモーション活動を行うことで地域資源（観光資源）を知ってもらうことが重要になります。

具体的には、観光パンフレットの内容充実・配布拡充や市長自らが参加するキャラバン隊による首都圏等でのトップセールスなどが想定されます。

2) 訪問意欲向上に向けた戦略仮説

認知度向上に続く第2ステップとして、龍ヶ崎への訪問意欲向上を図る必要があります。

観光資源に物語を付与したり市内外問わずに複数の観光資源を組み合わせたりすることで、地域資源（観光資源）に興味関心を抱いてもらうことが重要になります。

具体的には、周辺市町村との連携による広域観光プログラムの設定・実施や地域資源を活かしたまちの探訪モデルコースの設定・実施などが想定されます。

龍ヶ崎ブランド戦略に係る組織の設置検討

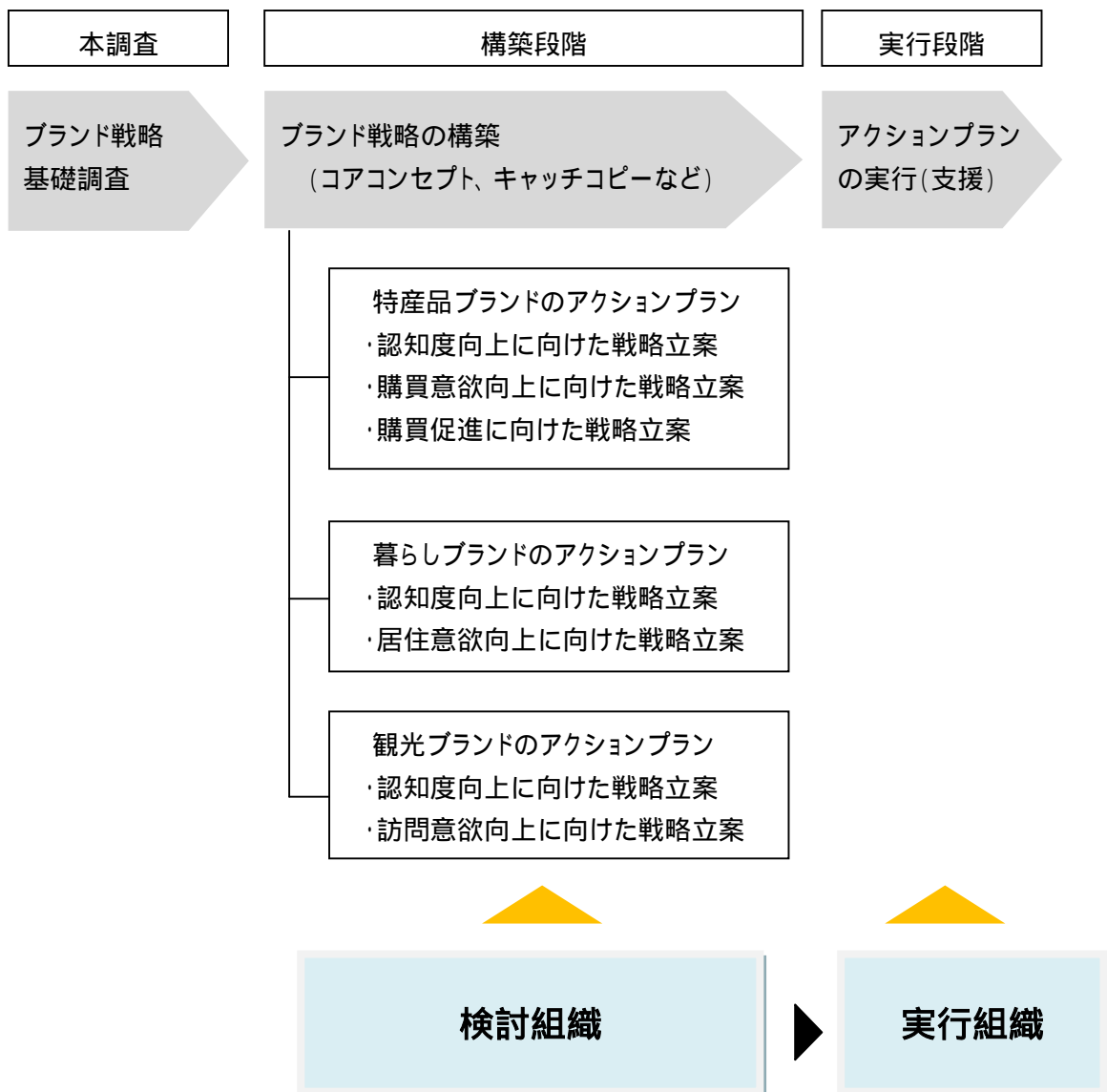
1. ブランド戦略会議の設置

現状整理、事例調査、3つのブランドの戦略仮説を踏まえ、ブランド戦略に係る組織(「龍ヶ崎ブランド戦略会議」と記します)はブランド戦略の構築段階と実行段階の2段階に分けて設置・運用することが望まれます。

構築段階においては、コアコンセプトやキャッチコピーなどトップブランドの考え方について検討するとともに、3つのブランドごとに戦略仮説に沿ったアクションプランを策定します。

実行段階においては、アクションプランの実行(支援)を行います。

【龍ヶ崎ブランド戦略会議のイメージ図】



2. 各段階におけるブランド戦略会議の在り方

ブランド戦略の構築段階と実行段階それぞれにおけるブランド戦略会議の在り方について下記のとおり整理します。

いずれの段階においても市長をトップとする会議と位置付けるとともに、下部組織として3つのワーキンググループを設置します。

また、事務局はまちづくり推進課が担当することとします。

	構築段階	推進段階
活動期間	平成 25 年度～平成 26 年度	平成 27 年度～
目的	ブランドアクションプランの策定	ブランドアクションプランの実行
組織構造	戦略検討のためのトップ会議 特産品ブランド検討グループ 暮らしブランド検討グループ 観光ブランド検討グループ	戦略推進のためのトップ会議 特産品ブランド推進グループ 暮らしブランド推進グループ 観光ブランド推進グループ
構成員	庁内関連部署(まちづくり推進課・農政課・商工振興課など) 関係機関(商工会・観光協会・流通経済大学など)	
最終意思決定 (責任権限)	市長	
事務局	まちづくり推進課	

【戦略会議の構成】

