
龍ヶ崎ブランド戦略策定支援業務

龍ヶ崎ブランドアクションプランの策定に係る事前調査

平成 25 年 3 月

龍ヶ崎市

目 次

序．調査の目的	1
1．調査の目的.....	1
2．調査の内容.....	1
．龍ヶ崎ブランドの位置付け	2
1．地域ブランドの定義	2
2．龍ヶ崎ブランドの定義.....	3
．龍ヶ崎市の現状整理	4
1．龍ヶ崎市に対する外部評価	4
2．龍ヶ崎市の地域資源	8
3．現状整理から確認される事項.....	32
．事例調査	36
1．特産品ブランドに関する事例.....	36
2．暮らしブランドに関する事例.....	38
3．観光ブランドに関する事例	40
4．地域ブランド戦略全般に関する事例.....	42
5．先進事例から得られるヒント整理	48
．龍ヶ崎ブランドの戦略仮説	51
1．龍ヶ崎ブランドの戦略仮説	51
2．特産品ブランドの戦略仮説	52
3．暮らしブランドの戦略仮説	53
4．観光ブランドの戦略仮説.....	54
．龍ヶ崎ブランド戦略会議の設置検討	55
1．ブランド戦略会議の戦略仮説.....	55
2．各段階における戦略会議の在り方	56
参考資料	57
1．龍ヶ崎関係者ヒアリング	58
2．先進事例視察記録.....	62
3．龍ヶ崎市民に対する地域資源意識調査	74
4．龍ヶ崎市周辺における地域資源認知度調査.....	97
5．地域ブランド調査茨城県市町村ランキング.....	102

序．調査の目的

1．調査の目的

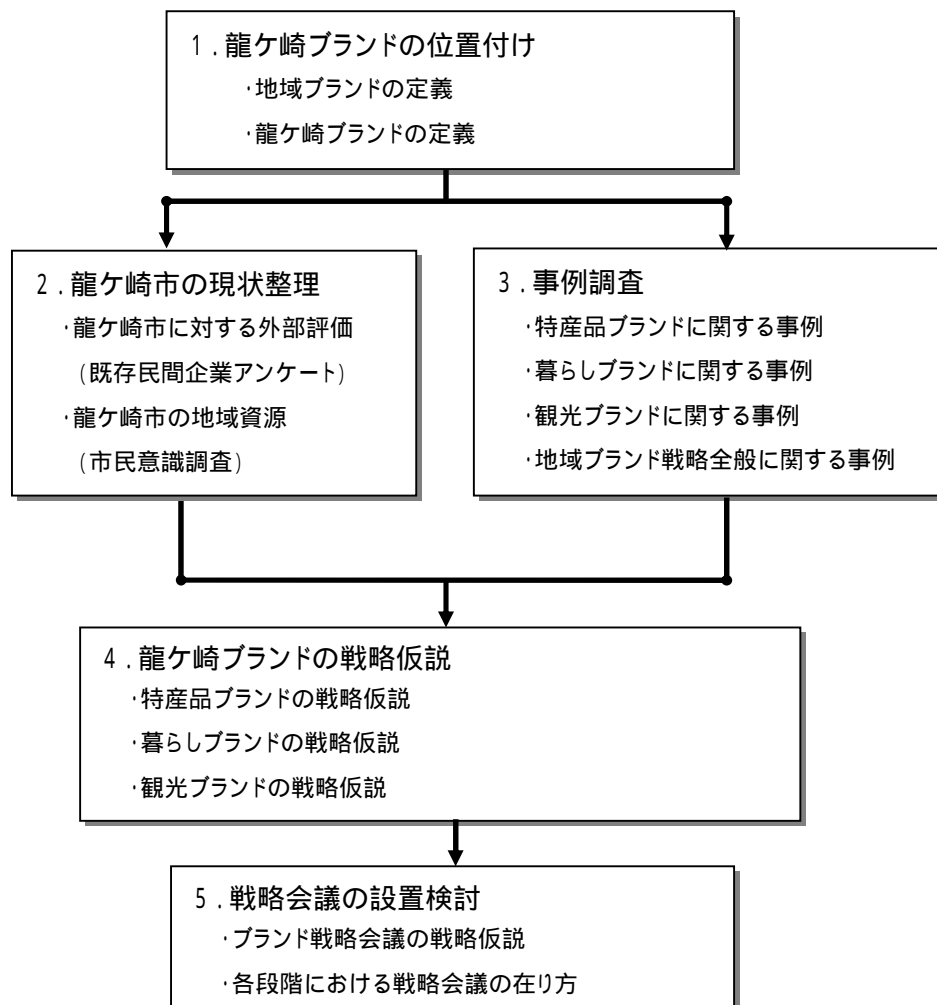
龍ケ崎市では、平成 24 年度以降のまちづくりの指針として「ふるさと龍ケ崎戦略プラン」を策定しました。

本プランにおいては、目指すべきまちの姿を「人が元気 まちも元気 自慢したくなるふるさと 龍ケ崎」とし、その実現に向けて 4 つの重点戦略を設定しています。

本調査は、「重点戦略 3 まちの活性化と知名度アップ」の主要事業として位置付けられる「龍ケ崎ブランドアクションプランの策定」の事前調査を実施するものです。

以上の位置付けを踏まえ、平成 24 年度龍ケ崎ブランド戦略策定支援業務として、龍ケ崎の知名度アップやイメージアップの手法を市民とともに考える戦略会議の設置及び事前調査を目的に実施します。

2．調査の内容



・龍ヶ崎ブランドの位置付け

1. 地域ブランドの定義

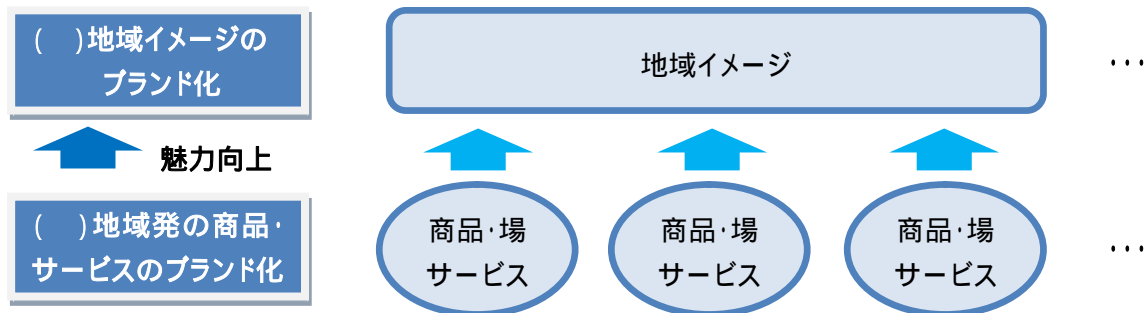
アメリカ・マーケティング協会では、ブランドの定義を「ある売り手あるいは売り手の集団の製品及びサービスを識別し、競合相手の製品及びサービスと差別化することを意図した名称、言葉、サイン、シンボル、デザイン、あるいはその組み合わせ」としています。

経済産業省産業構造審議会知的財産政策部会では、地域ブランド化について、「()地域発の商品・サービスのブランド化と、()地域イメージのブランド化を結びつけることで、他にない付加価値を与え、地域外の資金・人材を呼び込むという好循環を生み出し、持続的な地域経済の活性化を図ること」と説明しています。

また、本市においては、地域ブランド戦略構築の考え方を「様々な地域資源、既存施設の有機的な結びつきや広域的視点での連携などにより龍ヶ崎の魅力をより高めるとともに、外に向けて効果的に発信していくこと」(ふるさと龍ヶ崎戦略プラン)としています。

これらを踏まえ、本調査における地域ブランド化の定義を「地域発の商品・サービス・生活環境の魅力向上により競合(商品・サービス・場)との差別化を図り、地域のイメージ向上につなげること」とします。

図表 地域ブランドの概念図



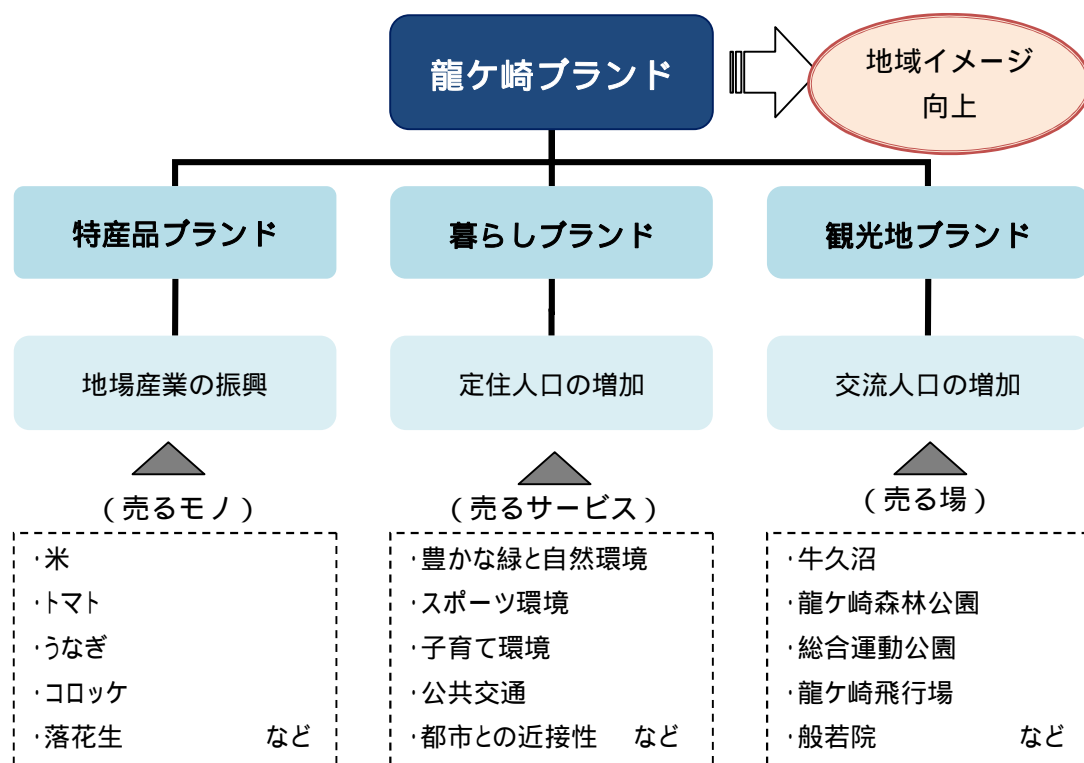
出典：経済産業省産業構造審議会知的財産政策部会（2005）『地域ブランドの商標法における保護の在り方について』を基に常陽産業研究所作成

2. 龍ヶ崎ブランドの定義

「競合相手との差別化が可能な商品・サービス」になりうる地域資源の存在やその評価を鑑み、龍ヶ崎ブランドを下記3要素群で構成します。

- * 龍ヶ崎の売るモノ「特産品ブランド」= 龍ヶ崎で産出・製造する物産品、農産品
農産品、コロッケなどの資源を活用して、買いたいものがある地域としてのイメージを向上させることが可能です。また、「特産品ブランド」の確立によって地場産業の振興が期待されます。
- * 龍ヶ崎の売るサービス「暮らしブランド」= 龍ヶ崎で享受できる生活サービス
田園環境、都市的利便性などの資源・施設を活用して、暮らしたい地域としてのイメージを向上させることが可能です。また、「暮らしブランド」の確立によって定住人口の増加が期待されます。
- * 龍ヶ崎の売る場「観光地ブランド」= 龍ヶ崎における時間消費の場
伝統行事、歴史的建造物などの資源・施設を活用して、訪れたい地域としてのイメージを向上させることが可能です。また、「観光地ブランド」の確立によって交流人口の増加が期待されます。

龍ヶ崎ブランドの概念図



・龍ヶ崎市の現状整理

1. 龍ヶ崎市に対する外部評価

株式会社ブランド総合研究所が行った「地域ブランド調査 2011」における本市に対する外部評価を以下の通り整理します。

調査概要

- ・調査方法 インターネット調査
- ・回答者 582 人

20代	87人	男性	281人	北海道・東北	71人
30代	119人	女性	301人	関東	196人
40代	119人			中部	107人
50代	120人			近畿	96人
60代	136人			中国・四国	49人
				九州・沖縄	62人
- ・調査時期 2011年7月1日～7月14日
- ・全国調査対象市区町村 1000 市区町村
- ・茨城県調査対象市町 36 市町

* 茨城県内市町村順位は、P 101 参照

認知度

龍ヶ崎市の認知度は 14.4 点で、県内順位は 21 位（36 市町中：以下同様）、全国順位は 628 位（1000 市区町村中：以下同様）です。「名前も知らない」人が半数以上を占め、その割合は県平均・全国平均をいずれも上回っています。

	本市	県平均 (平均比,県内順位)	全国平均 (平均比,国内順位)
認知度(A1 + A2×3/4 + A3/2 + A4/4)(点)	14.4	17.9(3.2,21 位)	21.9(7.5,628 位)
A1. よく知っている (%)	1.1	1.6(0.5)	2.9(1.8)
A2. 知っている (%)	3.0	5.2(2.2)	8.0(5.0)
A3. 少しだけ知っている (%)	5.0	8.5(3.5)	10.8(5.3)
A4. 名前だけは知っている (%)	33.0	31.7(1.3)	29.8(3.2)
A5. 名前も知らない (%)	56.0	51.6(4.4)	47.4(8.6)

魅力度

龍ヶ崎市の魅力度は1.0点で、県内順位は23位、全国順位は889位です。「どちらでもない」人が最も多く、その割合は全国平均を上回っています。

	本市	県平均 (平均比,県内順位)	全国平均 (平均比,国内順位)
魅力度(B1+B2/2) (点)	1.0	3.0(2.0,23位)	7.6(6.6,889位)
B1. とても魅力的 (%)	0.0	0.5(0.5)	2.1(2.1)
B2. やや魅力的 (%)	1.9	5.0(3.1)	11.0(9.1)
B3. どちらでもない (%)	30.3	30.9(0.6)	29.8(0.5)
B4. あまり魅力的でない (%)	6.5	6.5(0)	5.1(1.4)
B5. 全く魅力的でない (%)	2.8	3.7(0.9)	3.1(0.3)

情報接触度

龍ヶ崎市の情報接触度は7.0点で、県内順位は24位、全国順位は664位です。「全く見聞きしていない」人が8割を超え、その割合は県平均、全国平均をいずれも上回っています。

	本市	県平均 (平均比,県内順位)	全国平均 (平均比,国内順位)
情報接触度(C1+C2/2) (点)	7.0	12.5(5.5,24位)	15.3(8.3,664位)
C1. 何度も見聞きした (%)	1.4	3.9(2.5)	6.2(4.8)
C2. 一度だけ見聞きした (%)	11.2	17.3(6.1)	18.2(7.0)
C3. 全く見聞きしていない (%)	86.5	78.5(8.0)	75.3(11.2)

居注意欲度

龍ヶ崎市の居注意欲度は1.4点で、県内順位は14位、全国順位は829位です。「どちらともいえない」「あまり住みたくない」人の割合が多く、いずれも全国平均を上回っています。

	本市	県平均 (平均比,県内順位)	全国平均 (平均比,国内順位)
居注意欲度(F1+F2/2+F3/4) (点)	1.4	1.5(0.1,14位)	3.4(2.0,829位)
F1. ぜひ住みたい (%)	0.0	0.2(0.2)	0.5(0.5)
F2. できれば住みたい (%)	0.9	0.6(0.3)	1.5(0.6)
F3. 住んでもよい (%)	3.9	4.4(0.5)	8.3(4.4)
F4. どちらともいえない (%)	48.6	46.6(2.0)	46.0(2.6)
F5. あまり住みたくない (%)	42.8	45.2(2.4)	40.7(2.1)

観光意欲度

龍ヶ崎市の観光意欲度は9.8点で、県内順位は14位、全国順位は814位です。「どちらともいえない」「あまり行きたいとは思わない」人の割合が多く、いずれも全国平均を上回っています。

	本市	県平均 (平均比,県内順位)	全国平均 (平均比,国内順位)
観光意欲度(G1+G2/2) (点)	9.8	10.1(0.3,14位)	17.8(8.0,814位)
G1. ぜひ行ってみたい (%)	2.0	1.6(0.4)	5.3(3.3)
G2. 機会があれば行ってみたい (%)	15.5	16.9(1.4)	24.9(9.4)
G3. どちらともいえない (%)	46.5	46.7(0.2)	41.3(5.2)
G4. あまり行きたいとは思わない (%)	31.5	31.6(0.1)	25.5(6.0)

市区町村の地域資源に対する評価

龍ヶ崎市の地域資源に対する評価は、「海・山・川・湖などの自然が豊か」が最も高く、県内順位は6番です。「スポーツの参加・観戦が楽しめる」は、県平均・全国平均をいずれも上回っており、全国順位は137位です。

	本市	県平均 (平均比,県内順位)	全国平均 (平均比,国内順位)
海・山・川・湖などの自然が豊か	6.7	5.4(1.3, 6位)	9.4(2.7,464位)
魅力的な温泉やレジャー施設・公園などがある	0.9	1.5(0.6,20位)	3.7(2.8,749位)
スポーツの参加・観戦が楽しめる	1.6	1.6(0.0, 8位)	1.1(0.5,137位)
魅力的な伝統芸能、祭り、イベントがある	0.3	1.1(0.8,32位)	2.1(1.8,897位)
魅力的な街並みや歴史建造物がある	1.1	1.1(0.0,15位)	2.9(1.8,571位)
歴史人物、著名人、職人などにゆかりがある	1.0	1.4(0.4,14位)	2.3(1.3,515位)
魅力的な美術館・博物館がある	0.6	0.6(0.0,13位)	1.0(0.4,472位)
買いたい土産や地域産品がある	1.1	1.1(0.0,10位)	1.9(0.8,496位)
優れた伝統的技術がある	1.2	0.9(0.3, 7位)	1.4(0.2,303位)
魅力的な商店街や店舗がある	0.3	0.5(0.2,24位)	1.1(0.8,712位)
地元産の食材が豊富	1.2	2.0(0.8,28位)	3.6(2.4,767位)
食事がおいしい	0.9	1.0(0.1,15位)	2.9(2.0,714位)
道路や交通の便がよい	0.8	1.4(0.6,22位)	2.3(1.5,479位)
泊まりたい宿泊施設がある	0.5	0.3(0.2, 6位)	1.2(0.7,530位)
人のよさや優しさ、おもてなしがよい	1.7	1.5(0.2,13位)	2.2(0.5,527位)
地域を代表する産業や企業がある	2.2	3.1(0.9,12位)	2.0(0.2,253位)
無回答(ひとつもない)	82.9	80.8(2.1)	74.4(8.5)

市区町村のイメージ

龍ヶ崎市に対するイメージは、「観光・レジャーのまち」が最も高くなっています。県平均・全国平均に比していずれも高いイメージは、「環境にやさしいまち」「教育・子育てのまち」です。

また、県内順位が最も高いのは、「環境にやさしいまち」の7位、全国順位が最も高いのは、「スポーツのまち」の188位です。

	本市	県平均 (平均比,県内順位)	全国平均 (平均比,国内順位)
イメージ想起率(100-無回答(%)) (点)	21.7	25.6(3.9,14 位)	29.0(7.3,544 位)
M1. 歴史・文化のまち (%)	2.7	3.1(0.4,12 位)	5.8(3.1,573 位)
M2. 学術・芸術のまち (%)	1.4	2.1(0.7, 9 位)	1.3(0.1,221 位)
M3. 観光・レジャーのまち (%)	4.7	4.5(0.2,10 位)	10.1(5.4,516 位)
M4. スポーツのまち (%)	1.2	1.4(0.2,11 位)	1.0(0.2,188 位)
M5. 国際交流のまち (%)	0.4	1.2(0.8,23 位)	1.2(0.8,613 位)
M6. 環境にやさしいまち (%)	2.2	1.6(0.6, 7 位)	2.1(0.1,335 位)
M7. デザインやセンスの良いまち (%)	0.3	0.7(0.4,27 位)	1.0(0.7,723 位)
M8. 住民参加のまち (%)	1.1	1.0(0.1,13 位)	1.3(0.2,491 位)
M9. 教育・子育てのまち (%)	0.9	0.9(0.0, 9 位)	0.8(0.1,294 位)
M10. 健康増進・医療福祉のまち (%)	0.0	0.3(0.3,34 位)	0.5(0.5,881 位)
M11. 農林水産業が盛んなまち (%)	2.7	3.2(0.5,20 位)	4.1(1.4,481 位)
M12. 地場産業が盛んなまち (%)	1.4	2.5(1.1,28 位)	2.7(1.3,719 位)
M13. IT・先端技術のまち (%)	0.1	2.7(2.6,27 位)	0.7(0.6,687 位)
M14. 生活に便利・快適なまち (%)	0.7	1.2(0.5,24 位)	2.1(1.4,615 位)
M15. 災害リスクが大きいまち (%)	2.3	3.7(1.4)	2.0(0.3)
M16. 事件・事故が多いまち (%)	1.9	1.4(0.5)	1.7(0.2)

2. 龍ヶ崎市の地域資源

龍ヶ崎市において、他市町村との差別化が可能な商品・サービスになりうる地域資源ならびにそれらの認知度とブランド可能性評価は以下のような状況にあります。

	ブランド化に資する地域資源	認知度(%)		ブランド可能性 評価(ポイント)
		市内	市外	
特産品ブランド	トマト	45.5	20.1	3.7
	米	37.0	18.6	3.2
	コロッケ	92.1	53.0	3.7
	うなぎ	80.6	27.2	3.6
	落花生	79.7	33.8	3.6
	クリスタル食器・花器	77.6	34.3	3.9
暮らしブランド	豊かな緑と自然環境	70.0	26.9	3.3
	スポーツ環境	75.2	21.3	3.8
	子育て環境	26.4	5.1	3.2
	公共交通	64.5	21.8	2.9
	都市との近接性	54.2	11.8	3.3
	流通経済大学	50.6	72.5	3.4
	活発な市民活動	20.9	6.2	2.9
観光ブランド	牛久沼	70.0	81.0	3.7
	龍ヶ崎市農業公園	71.2	22.5	3.4
	総合運動公園	89.7	40.3	3.8
	竜ヶ崎飛行場	67.3	34.1	3.5
	船若院	68.2	24.9	3.6
	女化神社・民話	52.7	50.5	3.3
	祇園際・撞舞	83.0	26.4	4.2

認知度・ブランド可能性評価は、龍ヶ崎市民に対する地域資源意識調査(詳細P74～)および龍ヶ崎市周辺における地域資源認知度調査(詳細P98～)から下記のとおり算出

認知度(市内)

- ・対象:330人【上記の回答者および上記の回答者のうち居住地が龍ヶ崎市の人】
 - ・算出方法:各地域資源に対して、「よく知っている」または「知っている」と回答した人の割合
- 認知度(市外)

- ・対象:662人【上記の回答者のうち居住地が龍ヶ崎市以外の人】
 - ・算出方法:各地域資源に対して、「よく知っている」または「知っている」と回答した人の割合
- ブランド可能性評価

- ・対象:298人【上記の回答者】
- ・算出方法:下記評点の平均値

(5:十分に可能、4:活用次第で可能、3:どちらともいえない、2:かなり難しい、1:不可能)

1) 特産品ブランドに関する地域資源

トマト

提供主体	JA 竜ヶ崎市施設園芸部会(11名)			
認知度	市内	45.5%	ブランド 可能性	3.7ポイント
	市外	20.1%		
資源内容	<p>「レディーファースト」というファーストトマトの一種が栽培されている。全国的に生産量が減少傾向にあり、市場価値・希少価値が高いトマトである。先端がとがっているのが特徴で、果肉が多く、種のまわりのゼリー状部分が少ないため、形がくずれにくい性質をもつ。味が濃く、甘味と酸味のバランスが良いことから良食味として根強い人気がある。</p> <p>【龍ヶ崎ファーストトマト】 平成12年に銘柄産地の指定を受けたトマト。 水を控えた栽培方法が難しいため、全国的に産地が少なく、希少価値が高い。甘みと酸味のバランスが良く、果肉が多くてゼリー部分が適度なため、食味が非常に良いのが特徴。 JA竜ヶ崎市施設園芸部会の全員が「エコファーマー」の認定を受け、安全、安心を提供するため「生産履歴運動」などに取り組んでいる。 地元周辺のカスミなど量販店や直売所・本店集出荷場で販売している。 一般応募のコンテストの中から選ばれたマスコットキャラクターがいる。</p> <p>【龍乃泉】 龍ヶ崎ファーストトマトの中でも、厳しい審査を受けたトマト。 収穫数が非常に少なく、市場にはほとんど出ることがない幻のトマトと言われている。 濃厚な味で、玉の大きさが小さいため、実の詰まりが良く程良い歯応えである。 口に広がる甘味、噛んだ後のさわやかな酸味、トマト本来の味を楽しめる。 インターネット上で限定販売されている(1ケース1.5kg約11個入り:2,800円)。</p> <p>【龍の雫】 龍ヶ崎ファーストトマトの中で高糖度栽培しているフルーツトマト。 ファーストトマトの高糖度栽培は稀少なためスーパーなどでの販売は極めて少ない。 水分を抑えた栽培のため、5cm前後の大きさである。 インターネット上で限定販売されている(1ケース1.2kg約11個入り:2,800円)。</p> <p>(参考:竜ヶ崎市農業協同組合ホームページ)</p>			



米

提供主体	米農家			
認知度	市内	37.0%	ブランド 可能性	3.2 ポイント
	市外	18.6%		
資源内容	<p>小貝川などの河川が形成する豊かな田園地帯で生産され、良質米として高く評価されている。</p> <p>【つくばのかおり】 龍ヶ崎市・牛久市利根町で収穫したコシヒカリをJA 竜ヶ崎市独自の大型精米施設で丁寧に精米し、白米調湿装置により上質な食味に仕上げたもの。 茨城県南部で育ったコシヒカリを 100% 使用している。 低温倉庫の導入により年間を通して新米の色、ツヤ、風味を保ち、常に新米のおいしさを味わえる。 古くから稲作地帯として栄えた土地で、農家が昔と変わらぬ手法を用いて丁寧に育てていることから、ほのかに甘みを感じることができる。</p> <p>【有限会社 横田農場のお米】 「第 37 回農林水産祭 農林水産大臣賞」「平成 14 年度 茨城県環境にやさしい農業推進コンクール 最優秀賞」などの受賞実績がある。 「コシヒカリ」「ミルクークイーン」などの生産ほか、有機栽培の米粉 100% で作ったシフォンケーキやクッキーなどの加工品も製造している。 地元の幼児、児童を対象に、田植体験や稲刈り体験を実施している。</p> <div data-bbox="612 1323 1163 1731" data-label="Image"> </div> <p>(参考: 竜ヶ崎市農業協同組合ホームページ、有限会社横田農場ホームページ)</p>			

コロッケ

提供主体	コロッケクラブ龍ヶ崎ほか		
認知度	市内	92.1%	ブランド 可能性
	市外	53.0%	
資源内容	<p>ポーク・かぼちゃ・ピーナッツなど地元産の素材にこだわった安心・安全なコロッケを製造・販売している。</p> <p>【コロッケクラブ龍ヶ崎】 2001年10月15日、龍ヶ崎のコロッケを活用した市の街おこしを目的として、コロッケクラブ龍ヶ崎が発会した。 2004年4月3日、歌手の五月みどり氏をコロッケ親善大使に任命した。同年、市制50周年記念として五月みどり歌謡ショーを開催し、多くのメディアで取り上げられた。</p> <p>【まいんコロッケ】 龍ヶ崎市商工会女性部有志が中心市街地活性化対策として、手作りの「まいんコロッケ」を開発した。 毎週木曜日に、チャレンジ工房「どらすて」にて揚げたてのコロッケを販売している。また、毎月第1日曜日には「にぎわい広場」(上町・八坂神社向かい)で開催される「まいんバザール」に出店している。</p> <p>【どらコロ体操】 流通経済大学と龍ヶ崎市による「商学連携事業」の中で、龍ヶ崎・コロッケ体操「どらコロ体操」が誕生した。 スポーツ健康科学部の学生たちが、龍ヶ崎コロッケ親善大使で歌手の五月みどり氏が歌う「コロッケの唄」に合わせ、楽しく健康になれる体操を考案したもの。 アトランタ五輪体操日本代表の田中光氏の監修のもとで制作され、体操にコロッケのイメージが多く盛り込まれている。幼時から高齢者まで親しめるものとなった。 市内在住のイラストレーター・芳川豊氏の協力で、イメージキャラクターも誕生した(どらっぺ&コロリン)。</p> <p>(参考:コロッケクラブ龍ヶ崎、龍ヶ崎市商工会、観光いばらき、龍ヶ崎市役所各ホームページ)</p>		



うなぎ

提供主体	龍ヶ崎市のうなぎ街道の各うなぎ屋		
認知度	市内	80.6%	ブランド 可能性
	市外	27.2%	
資源内容	<p>牛久沼は「うなぎ」の発祥の地とされており、「うなぎ街道」として多くのうなぎ屋が並んでいる。</p> <p>【名店の集積】 龍ヶ崎市のうなぎ街道には、創業数十年の老舗が並んでいる。取手方面から国道 6 号線を北上すると道路の両側にうなぎ料理専門店が軒を連ね、うなぎ街道と呼ばれる。店同士で互いに味を競い合っており、名店がそろっている。東京をはじめ、関東近県から客が集まっている。 牛久沼湖畔のうなぎには大久保今助(うなぎの発案者とされる江戸時代後期の人物)に始まる伝統と長年培われてきた技術が生きている。</p> <p>【うなぎ発祥の地】 うなぎの発案者とされる大久保今助は、江戸時代後期の日本橋境町の芝居の金方(資金提供者)であり、大の鰻好きであった。 ある日、故郷である現在の茨城県常陸太田市に帰る途中、水戸街道を牛久沼まで来て、茶店で渡し船を待つ間に鰻が食べたくなり、鰻の蒲焼きとどんぶり飯を頼んだ。しかし注文の品が出てきたときに渡し船が出てしまいそうになったので、どんぶり飯と皿を借り、どんぶり飯の上に蒲焼きの皿を蓋代わりにかぶせて船に乗り込んだ。対岸に着いてから食べたところ、蒲焼きが飯の温度で蒸されてより柔らかくなり、飯にはたれがほどよくしみ込んで、これまでにない味わいであった。その後、どのように「うなぎ」が広まったかについては、諸説ある。 大久保が帰りに茶屋に食器を返しながらかその話をし、茶屋が出すようになったところ、水戸街道の名物になった。 大久保が自分の芝居小屋でうなぎを売り出して江戸から広まった。 うなぎが牛久沼の茶屋で出されるようになった一方で、大久保は、自分の芝居小屋においてもうなぎを提供するようになった。芝居に付き物の重詰めの代わりに、飯に蒲焼きを載せた重箱を提供した。これが江戸でうなぎ重として広まり、また、庶民に「うなぎ」が広まるきっかけになった。</p> <p>(参考: 龍ヶ崎市役所ホームページ)</p>		

落花生

提供主体	生産者、加工販売事業者ほか		
認知度	市内	79.7%	ブランド 可能性
	市外	33.8%	
資源内容	<p>古くから落花生の栽培が盛んな地域であり、家庭用のみならず土産用・贈答用としても販売されている。現在、日本の主な産地は千葉、茨城、神奈川などで、作付面積の7割が千葉県、1割が茨城県でこの2県で全国の生産量の8割以上を占めている。</p> <p>【有限会社 郷土の香り石嶋】</p> <p>「生産技術及び経営改善の面において創意工夫がみられ、先進的で他の範となる豆類生産農家・集団を表彰し、その業績を広く紹介する」とする第40回 全国豆類経営改善共励会「農林水産大臣賞」を受賞している。</p> <p>良質な土作りに励み、化学肥料や農薬の使用を控えて栽培している。人、環境双方に優しい農業への取り組みが茨城県知事に認められ、茨城県南第798号エコファーマーとして認定された。</p> <p>同社の持つ農場、石嶋農場は、落花生栽培のために落花生に適した栄養が満点のこだわりの土を使用しているほか、健康的な落花生の種を厳選するなど栽培にはこだわりを持っている。</p> <p>収穫した落花生は、煎りたての香ばしさを提供できるよう、毎日自家製窯で煎り、煎りたてを1袋ずつ袋詰めしている。</p> <p>落花生を活用した下記のような商品を製造・販売している。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ピーナツワインケーキ：粉末にした落花生(ピーナツ)と良質な小麦粉を使った香ばしいパウンドケーキに、芳醇な香りのワインをたっぷり浸み込ませたケーキ。緑茶にもよく合う。ワインが熟成するように、時間が経つとまるやかに熟成される。 ・落花生油：添加物を一切使用せずに作られた健康的で軽やかな口当たりの落花生油。 <p>落花生油、落花生きな粉とあえたネギを活用した「ラーメン」「サラダ」などが市内ラーメン店で提供されている。</p> <p style="text-align: right;">(参考:有限会社郷土の香り石嶋ホームページ)</p>		

クリスタル食器・花器

提供主体	カガミクリスタル株式会社		
認知度	市内	77.6%	ブランド 可能性
	市外	34.3%	
資源内容	<p>皇室や迎賓館、大使館などでグラスとして利用されている日本初のクリスタルガラス専門工場が立地している。</p> <p>【カガミクリスタル株式会社】</p> <p>カガミクリスタルは、昭和 9 年、日本初のクリスタルガラス専門工場として各務鑛三氏によって設立された。</p> <p>同氏は、昭和 2 年にドイツに留学、日本にクリスタルガラスの透明な美しさやグラヴィール彫刻を紹介した技術者であった。</p> <p>昭和 18 年には照宮内親王降家の際の調度品を製作し、以来皇室で使用される食器を製作している。</p> <p>昭和 43 年に宮内庁新宮殿、昭和 49 年には迎賓館並びに和風別館で公式に使用される食器をそれぞれ納入した。</p> <p>国賓として世界各国の王室・大統領など多くの要人を迎えての晩餐会の際に、カガミクリスタルのクリスタル製品はおもてなしの場で日本を代表する製品として使用されている。</p> <p>世界各国にあるすべての日本大使館・領事館(250 箇所以上)において同社の製品が使用されており、日本における最高級クリスタルと称される程の高い評価を得ている。</p> <p>土、日、祝日を除く営業日に最小 5 名、最大 50 名まで(安全のため成人者に限る)、カガミクリスタルの工場内見学ができる。入場料は無料である。</p>		
			
	(参考:カガミクリスタル株式会社ホームページ)		

その他活用すべき地域資源

龍ヶ崎市民に対する地域資源意識調査にて、ブランド化が可能と評価されたその他の資源には、以下のものがあります。

：複数の回答者から評価された資源

もなか
せんべい
梨
さつまいも
かぼちゃ
甘納豆
地鶏
くずもち
くり
巨峰
龍ヶ崎やきそば
焼肉、焼鳥、豚肉加工品
酢なし混ぜご飯
日本酒（桔梗のしずく）
洗剤
植木

2)暮らしブランドに関する地域資源

豊かな緑と自然環境

提供主体	龍ヶ崎市		
認知度	市内	70.0%	ブランド 可能性
	市外	26.9%	
資源内容	<p>【龍ヶ崎市の自然環境】</p> <p>龍ヶ崎市は、牛久沼や旧小貝川、蛇沼、中沼などの水辺環境、斜面緑地や台地上の緑、また、豊かな農産物を生み出す優良農地など、豊かな自然に恵まれている。</p> <p>小貝川、大正堀川などの一級河川をはじめとする大小様々な河川や西部に広がる牛久沼、ニュータウン中心部に自然の景観を残す蛇沼など、豊かな水辺空間に恵まれている。</p> <p>牛久沼は、茨城県内でも霞ヶ浦、涸沼に次ぐ湖沼である。</p> <p>小貝川は、取手市との境を流れる一級河川。周辺には昔の流路が三日月状に残った旧小貝川や氾濫湖の中沼など、かつての洪水の影響でできた特徴的な地形が多く見られる。</p> <p>北側の市境を流れる小野川は、水田地帯に囲まれた比較的自然が残る河川であり、上記河川や湖沼とともに多様な水辺環境を創出している。</p> <p>【龍ヶ崎市における既存の緑地を活かした公園等】</p> <p>森林公園(昭和61年開設、12.7ha)</p> <p>つくばの里向陽台公園(平成元年開設、6.3ha)</p> <p>北竜台公園(平成4年開設、5.3ha)</p> <p>行部内公園(平成4年開設、2.2ha)</p> <p>蛇沼公園(平成4年開設、3.2ha)</p> <p>龍ヶ岡公園(平成11年開設、13.2ha)</p> <p>市民健康の森(平成1年開設、1.5ha)</p> <p>牛久沼水辺公園(2005年完成、3.49km²)</p> <p>人口10万人当たりの都市公園数は、146ヶ所で県内4番目の多さである。</p> <p>(参考:ふるさと龍ヶ崎戦略プラン、龍ヶ崎市環境白書)</p>		





スポーツ環境

提供主体	龍ヶ崎市			
認知度	市内	75.2%	ブランド 可能性	3.8 ポイント
	市外	21.3%		
資源内容	<p>【公共スポーツ施設】</p> <p>市内のスポーツ施設は、総合運動公園内のたつのこアリーナ・たつのこフィールド及びたつのこスタジアムをはじめとして、テニスコート4箇所(17面)、野球グラウンド5箇所(6面)、多目的運動広場4箇所(5面)、ディスクゴルフ場2箇所がある。</p> <p>総合運動公園では、子供向けの「たつのこスイミングクラブ」や「たつのこアリーナエクササイズ教室」等の講座・教室を開催している。</p> <p>人口100万人当たりの運動広場数は、137施設で茨城県内24位である。</p> <p>人口100万人当たりの体育館数は、37施設で茨城県内23位である。</p> <p>人口100万人当たりの屋外運動場開放校数は、1.2施設で茨城県内44位である。</p> <p>人口100万人当たりの屋内運動場開放校数は、27施設で茨城県内29位である。</p> <p>【スポーツイベント】</p> <p>体育協会、レクリエーション協会、スポーツ少年団本部、ウォークラリー大会実行委員会事務局など各種団体が様々なイベントを開催しています。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・卓球イベント「たつのこアリーナ卓球タイム」(市教育委員会主催) ・バドミントンイベント「たつのこアリーナバドミントンタイム」(市教育委員会主催) ・市民ウォークラリー大会(市ウォークラリー大会実行委員会主催) ・市民スポーツ・レクリエーションまつり(市スポーツ振興事業推進協議会主催) ・市民ヘルシーボール大会(市スポーツ推進委員協議会主催) ・中学校駅伝競走大会(市、市ライオンズクラブ、市体育協会主催) ・市民グランドゴルフ大会(市レクリエーション協会主催) ・市スポーツ少年団本部交流大会(市スポーツ少年団本部主催) <p>【スポーツ少年団】</p> <p>龍ヶ崎市スポーツ少年団本部には、10種目27団体が加盟している。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ミニバスケット5団体 ・野球7団体 ・サッカー6団体 ・バレーボール1団体 ・水泳1団体 ・柔道1団体 ・剣道3団体 ・空手道2団体 ・レスリング1団体 ・ソフトテニス1団体 <p>人口10万人当たりのスポーツ少年団の団員数は657人で、茨城県内41位である。</p> <p>人口10万人当たりのスポーツ少年団の指導者数は241人で、茨城県内36位である。</p> <p>(参考:ふるさと龍ヶ崎戦略プラン、龍ヶ崎市役所ホームページ)</p>			


子育て環境

提供主体	龍ヶ崎市		
認知度	市内	26.4%	ブランド 可能性
	市外	5.1%	
資源内容	<p>「ふるさと龍ヶ崎戦略プラン」の中で、「子育て環境日本一を目指したまちづくり」が宣言されている。</p> <p>【優先プロジェクト】</p> <p>保育・預かりサービスの充実</p> <ul style="list-style-type: none"> ・保育需要や保護者のニーズに対応した適正なサービス量を確保する。 ・学童保育の充実を図るとともにファミリーサポートセンターやリフレッシュ保育の活用を促進する。 <p>遊びの拠点づくり</p> <ul style="list-style-type: none"> ・たつのこ山周辺などを子どもたちの「遊びの拠点」と位置付け、安心して楽しく遊べる環境づくりを進める。 <p>龍ヶ崎教育市民会議の開催</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域のみならず市内外から人材を登用して、教育に関する提言や実行支援などを行う市民会議を開催する。 <p>【主要事業】</p> <p>出会いのサポート(婚活パーティ開催など)</p> <p>緊急時の医療体制の確保(小児救急医療輪番制の運営、空白時間帯の解消など)</p> <p>たつのこ育て応援の店・施設の拡充(いばらきキッズクラブ協賛店拡大など)</p> <p>医療費と給食費の負担軽減(小児マルフクの拡大と給食費の負担軽減など)</p> <p>相談・支援体制の充実(赤ちゃん訪問、乳幼児健康相談、家庭児童相談など)</p> <p>3人っ子応援制度(出産祝金受給者保育料助成など)</p> <p>「子育て環境日本一」のアピール(特徴的なイベントの開催など)</p> <p>住み替え支援策の構築(空き家や中古住宅の活用など)</p> <p>学力の向上(非常勤講師の配置、小人数指導・チームティーチングなど)</p> <p>学校図書館の充実(小中学校への学校図書館司書配置など)</p> <p>小中学校の適正規模適正配置(地域への情報提供・意見交換など)</p> <p>教育支援体制の充実(教育相談員・学校教育相談員配置など)</p> <p>学校・家庭・地域連携による特徴的な教育環境創出(地域人材活用など)</p> <p>龍・流連携事業拡大(ボランティア学生派遣、運動部支援など)</p> <p>特色ある学校づくり(一流に触れる機会拡大、体験活動拡大など)</p> <p style="text-align: right;">(参考:ふるさと龍ヶ崎戦略プラン)</p>		

公共交通

提供主体	龍ヶ崎市・関東鉄道株式会社		
認知度	市内	64.5%	ブランド 可能性
	市外	21.8%	
資源内容	<p>【公共交通網】</p> <p>龍ヶ崎市の公共交通網は、JR 常磐線と関東鉄道竜ヶ崎線の鉄道、民間路線バス及びコミュニティバスで構成されている。</p> <p>自家用車の普及や少子化進行により、通勤通学者の利用が減少し、関東鉄道竜ヶ崎線や民間路線バスなどの公共交通網を取り巻く環境は厳しくなっている。一方で、高齢化の進行により自家用車を利用できない高齢者が増加している。</p> <p>【関東鉄道株式会社】</p> <p>大正 11 年 9 月 3 日設立。関東鉄道竜ヶ崎線は、龍ヶ崎市の佐貫駅と竜ヶ崎駅とを結ぶ 4.5km の鉄道路線。途中駅は入地駅の一方所のみで所要時間は 7 分。</p> <p>【ふるさと龍ヶ崎戦略プラン 重点戦略 交通インフラが充実した住みよいまちづくり】</p> <p>コミュニティバスの充実</p> <ul style="list-style-type: none"> ・路線の見直し ・公共交通空白地帯の解消 ・新たな交通体系試験運行 <p>関東鉄道竜ヶ崎線の活性化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・龍ヶ崎市街地を循環し関東鉄道竜ヶ崎駅にアクセスするバスの運行 ・竜ヶ崎線運行終了後における深夜バス運行 ・龍ヶ崎市街地方面への深夜バスの運行 <p>JR 常磐線佐貫駅前の機能向上</p> <p>自転車の乗りやすい環境づくり</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自転車利用に配慮した道路環境整理(段差の解消等) 		
<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>			
(参考: 関東鉄道(株)ホームページ、観光いばらきホームページ、ふるさと龍ヶ崎戦略プラン)			

都市との近接性

提供主体	龍ヶ崎市			
認知度	市内	54.2%	ブランド 可能性	3.3 ポイント
	市外	11.8%		
資源内容	<p>【市役所の位置】</p> <p>茨城県の南部、東京の北東約 50km、筑波研究学園都市の南約 20km、新東京国際空港(成田)の北西約 20km に位置し、東西約 12km、南北約 9km の市で、面積は 78.20k m²。</p> <p>東は稲敷市・河内町に、南は利根町、西は取手市および牛久沼をはさんでつくば市、つくばみらい市に、北は牛久市に接している。</p> <p>北部は関東ロームの堆積する稲敷台地で、首都圏 50km 圏内という地理的条件から龍ヶ崎ニュータウンやつくばの里工業団地などの開発による都市化が著しく、南部は鬼怒川と小貝川に挟まれた沖積平野で、豊かに広がる水田地帯は県南の穀倉地帯としての核を成している。</p> <p>西部には白鳥が集う牛久沼があり、自然豊かな環境を保っている。</p> <p>寒暖の差が比較的少なく、四季の変化は平穏順調。年平均気温も平均摂氏 14 度程度と気候に恵まれた土地。年間降水量は 1,000mm 程度。降雪は少なく年平均 1～3 回程度で積雪 15cm を超えることはまれ。</p> <p>【都心からのアクセス】</p> <p>JR 常磐線佐貫駅から柏駅までは路線距離で 18.6km、上野駅までは 47.7km。常磐線の特別快速や特急のフレッシュひたちが停車する。佐貫駅は、平日昼間では上野駅まで 39 分、東京駅まで 45 分でアクセス可能。山手線の主要駅の多くを 60 分圏内に含んでいる。</p>  <p>(参考: 龍ヶ崎市役所ホームページ)</p>			

流通経済大学

提供主体	流通経済大学			
認知度	市内	50.6%	ブランド 可能性	3.4 ポイント
	市外	72.5%		
資源内容	<p>【流通経済大学】</p> <p>流通経済大学には、サッカー部やラグビー部など、全国レベルで活躍している運動部がある。サッカー部を応援する市民団体「まちの応援団」が結成され、市民主体の活発な応援活動が展開されている。</p> <p>2009年9月に地上3階建ての「スポーツ健康センター」が完成した。</p> <p>2012年のロンドンオリンピックでは、代表選手として同大学の運動部員、職員など関係者が4名出場した。</p> <p>【龍・流連携事業】</p> <p>龍ヶ崎市は、「大学のあるまち」として、まちづくりのパートナーである流通経済大学との連携事業「龍・流連携事業」を進めてきた。</p> <p>サッカー部やラグビー部などの運動部が全国レベルで活躍している。サッカー部を応援する市民団体「まちの応援団」が結成され、市民主体で活動している。</p> <p>大学資源を活用し、市民ニーズが高く、専門性の高い市民大学講座が開催されている。</p> <p>流通経済大学の学生を対象にした学生割引サービスが複数の店舗で導入されている。</p> <p>大学社会学科保育士コースの新設を機に、保育分野での連携事業を計画している。</p> <p>市・大学に企業も交えた連携体制を構築し、産学官の協働の取組を推進している。</p> <p>小中学校と大学との連携を強め、生活指導支援、学習支援、スポット支援(総合的な学習の時間などにおける、スポット的な支援)、部活動支援などボランティア学生の派遣を行っている。</p>			
	<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p style="text-align: center;">(参考:流通経済大学ホームページ、龍ヶ崎市役所ホームページ)</p>			

活発な市民活動

提供主体	龍ヶ崎市民			
認知度	市内	20.9%	ブランド 可能性	2.9 ポイント
	市外	6.2%		
資源内容	<p>【龍ヶ崎市市民活動センター】</p> <p>龍ヶ崎市市民活動センターは、同市の社会貢献活動を行う団体を支援するための施設で平成 14 年度に開館した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・1 階:会議スペース、作業スペース、印刷機、紙折り機、パソコン等 ・2 階:大会議室、小会議室、パソコン室、和室。2 階各室は夜間利用可能。 <p>音響装置(アンプ・ワイヤレスマイク 2 本)、プロジェクター(パソコン・USB のデータ使用可)、ビデオ(ビデオ・DVD 一体型)、スクリーン(折りたたみ式、サイズ 80 インチ)を貸出している。</p> <p>開館時間:午前 9 時～午後 7 時(日曜:午後 5 時まで)</p> <p>ホームページを開設し、登録団体やセンターからのお知らせ、新規登録団体の情報などを提供している。一部団体には、市民活動を実際に体験できる団体もあり、体験案内も掲載されている。</p> <p>広報誌「ひびき」を発行し、情報公開をしている。</p> <p>センターに登録している活動団体は、「保険・医療・福祉の推進」、「社会教育の推進」、「まちづくりの推進」など、17 の分野に分けられている。ホームページ上の登録団体数は 100 あまりになる。</p> <p>【ふるさと龍ヶ崎戦略プラン 重点戦略 市民活動日本一を目指したまちづくり】</p> <p>主要事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・まちづくりバンク・ポイント制度の構築 <ul style="list-style-type: none"> - 市民ボランティアの活性化を図るため新たに登録制度やポイント制度を構築する ・協働事業提案制度 <ul style="list-style-type: none"> - 市民から地域課題の解決に向けた事業やまちづくりのアイデアを募集する ・公共施設里親制度の拡充 <ul style="list-style-type: none"> - 身近な市民活動として公共施設里親制度を拡充する ・市民活動の支援 <ul style="list-style-type: none"> - 備品や会議室の貸出、コーディネート機能の強化など支援策の充実を図る ・市民活動の啓発 <ul style="list-style-type: none"> - 市民活動体験や気運醸成に向けた講座開催などを通して市民の意欲を高める <p>(参考:龍ヶ崎市市民活動センターホームページ、ふるさと龍ヶ崎戦略プラン)</p>			

その他活用すべき地域資源

龍ヶ崎市民に対する地域資源意識調査にて、ブランド化が可能と評価されたその他の資源には、以下のものがあります。

：複数の回答者から評価された資源

福祉環境（福祉施設、福祉サービス）

都市の利便性（保健所、法務局、裁判所、警察署、ハローワークなど公共施設）

塾の講師（ピアノ、バイオリン、折り紙、書道など）

3) 観光ブランドに関する地域資源

牛久沼（牛久沼水辺公園）

提供主体	龍ヶ崎市		
認知度	市内	70.0%	ブランド 可能性
	市外	81.0%	
資源内容	<p>【牛久沼の白鳥】</p> <p>牛久沼は面積 3.49k m²、周囲 25.5km の沼。白鳥が飛来するほか、見応えのある古代ハスなど、豊かな自然に触れることができる。</p> <p>昭和 38 年、皇居外苑の植栽や白鳥の飼育などを担当する財団法人国民公園保存協会内の皇居外苑保存会を通じて譲り受けたコブハクチョウのつがいが、牛久沼の白鳥の始まり。</p> <p>白鳥は龍ヶ崎市の鳥として制定されている(昭和 49 年 7 月 15 日制定)。</p> <p>牛久沼の水面を優雅に泳ぐ白鳥のまばゆいばかりの純白の姿が、あたたかい市民の心を象徴しているとされ、制定された。</p> <p>龍ヶ崎市では、ホームページ上で牛久沼の白鳥やその他牛久沼周辺の様子をブログ「牛久沼の白鳥ブログ」にて発信している。</p> <p>白鳥の他にも、牛久沼では、見ごたえのある古代ハスなど水辺の自然に触れることができ、白鳥ファンをはじめ人々を楽しませている。</p> <p>「牛久沼の白鳥ブログ」では、日々の白鳥の様子などがつぶられている。現地で生まれた雛の成長の様子も見る事ができる。</p> <p>【牛久沼水辺公園】</p> <p>白鳥が飛来する牛久沼のほとりに新設された公園。(2005 年完成)面積 3.49k m²。白鳥を間近で見ることができる「ふれあいスペース」や「多目的グラウンド」も備えている。</p> <p>公園敷地内には、多くの桜が植えられている。</p> <p>【釣り場】</p> <p>ブラックバスの釣り場としても有名であり、連日多くの釣り客が訪れている。</p> <p>かつては、うなぎ釣りでも有名な場所であり、地元の小学校児童によるうなぎの放流が行われている。</p>		



(参考: 龍ヶ崎市観光協会ホームページ・牛久沼漁業協同組合ホームページ)

龍ヶ崎市農業公園

提供主体	龍ヶ崎市			
認知度	市内	71.2%	ブランド 可能性	3.4 ポイント
	市外	22.5%		
資源内容	<p>【豊作村 農業ゾーン】 約 30 m²に区切られた農業体験ができるレンタル農園が 144 区画ある。 年間 7500 円、最長 5 年間借りることができる。 研修・会議室、調理実習室、みそ工房、休憩ラウンジの設備がある。</p> <p>【湯ったり館】 小高い丘の上にあり、周囲が林に囲まれた温浴交流施設。 「緑の中の癒しの湯」の雰囲気味わえる。 天然石の中で、最もイオン化作用の強い薬石「光明石」を通した人口温泉。 気泡風呂・水風呂・サウナ・露天風呂・薬湯がある。 宿泊施設の用意もある。予約制。 日帰り温泉、宴会、スポーツ合宿等に利用可能。 大広間・中広間 ・80 名収容の大広間、少し小さめの中広間がある。 ・和風庭園を眺められるゆったりとした雰囲気。中広間では宴会も可能。 ふれあいの湯、ふるさとの湯 ・それぞれの浴場に気泡風呂、水風呂、サウナ、露天風呂、薬湯がある。 ・天然石の中で最もイオン化作用の強い薬石「光明石」を通した温泉(人口)。 ・毎月上旬、薬湯で季節を感じるイベント風呂を開催している。</p> <p>交流サロン ・ゆったりと映像や雑誌を見るなどしてくつろげる空間。 ・マッサージチェアやボディケア、足底療法の利用が可能。</p> <p>宿泊室 ・和室、洋室計 6 室の宿泊室がある。事前の予約が必要。 ・和室は日中の時間貸しも行う。</p> <p>ゲームコーナー ・1、2 階ホールにゲームコーナーを設置。2 階には、卓球コーナーもある。</p> <p>多目的広間 ・用途に合わせて自由に利用が可能。 ・研修、ビデオの上映会、運動広場を利用したスポーツクラブの合宿などに最適。 ・卓球コーナーとしても使用している。</p> <p style="text-align: right;">(参考: 龍ヶ崎市農業公園ホームページ)</p>			




総合運動公園

提供主体	龍ヶ崎市		
認知度	市内	89.7%	ブランド 可能性
	市外	40.3%	
資源内容	<p>【たつのこアリーナ】</p> <p>アリーナ1階:メインアリーナ・サブアリーナ・トレーニング室・多目的室・談話ロビー アリーナ2階:柔道場・剣道場・ジョギングコース・客席・屋上デッキ 地階:屋内プール・幼児用プール・ウォータースライダー・幼児用すべり台・流水プール(夏季のみ) メインアリーナは約 1,760 m²の広さがある。バスケットボールコート 2 面、バレーボールコート 3 面、バドミントンコート 10 面がとれる。</p> <p>【龍ヶ崎市陸上競技場たつのこフィールド】</p> <p>第 3 種日本陸上競技連盟公認陸上競技場 開場時間:9:00 ~ 21:00 毎週月曜、年末年始(12月28日~1月4日)休場 敷地面積:37,000 m² 競技場施設:走路 = 全天候型舗装・1周 400m・8 レーン フィールド内 = 天然芝(ティフトン)・8,800 m² 全天候型トラック(1周 400m・8 レーン)、跳躍場(走り幅跳び・三段跳び)、砲丸投げサークル・ハンマー投げサークル、メインスタンド観覧席(562 席)、車いす使用者用観覧スペース(7 席)、芝生スタンド(約 1,600 人収容可)など。</p> <p>【総合運動公園 たつのこスタジアム】</p> <p>グラウンド</p> <ul style="list-style-type: none"> ・両翼 100m、センター123m ・内野(黒土混合土)、外野(天然芝) <p>メインスタンド:ベンチシート約 1,400 席 芝生スタンド:内野約 750 人、外野約 1,850 人</p> <p>照明塔</p> <ul style="list-style-type: none"> ・30 灯 × 6 基、高さ 29.1m ・3 段階点灯切替(全点灯・2/3 点灯・1/2 点灯) ・照度:内野 750 ルクス、外野 400 ルクス <p>スコアボード:電光式 駐車場:普通車 230 台、大型車 4 台</p>		



(参考:龍ヶ崎市役所ホームページ)

竜ヶ崎飛行場

提供主体	新中央航空株式会社			
認知度	市内	67.3%	ブランド 可能性	3.5 ポイント
	市外	34.1%		
資源内容	<p>【民間飛行場】</p> <p>新中央航空が運営している民間(非公式)飛行場。 年中無休で遊覧飛行や操縦訓練を実施しているほか自宅等の航空写真を撮ることも可能。</p>  <p>【遊覧飛行】</p> <p>下記 16 コースのほか自由に遊覧できるコースもある</p> <ul style="list-style-type: none"> ・飛行場一周(三次元体験、お試しコース) ・龍ヶ崎市(龍ヶ崎市街地周遊) ・龍ヶ崎市、牛久大仏方面(JR佐貫駅、牛久沼、牛久大仏上空) ・成田山方面(成田山新勝寺) ・成田空港通過(成田空港) ・土浦方面(土浦市、霞ヶ浦) ・学園都市方面(つくば研究学園都市) ・潮来・鹿嶋方面(水郷潮来、鹿島神宮、鹿島サッカースタジアム) ・千葉・幕張方面(千葉市動物公園、千葉港、幕張メッセ、東京湾) ・筑波山一周(筑波山山頂) ・ディズニーランド(東京ディズニーリゾート、三番瀬) ・東京一周(新宿新都心、東京ドーム、皇居、東京タワー) ・エグゼクティブTOKYO(ディズニーリゾート、新宿新都心、東京ドームほか) ・水戸、大洗方面(霞ヶ浦、偕楽園、大洗、鹿島灘) ・銚子、犬吠埼(銚子、水郷佐原、屏風ヶ浦、九十九里) ・横浜方面(東京上空、海ほたる、ランドマークタワー) <p>【テレビ・映画撮影】</p> <p>田んぼの真ん中に位置するため、周辺に高い建物などもなく、いろいろな撮影に使用されている。</p> <p>2010年、テレビドラマ『夏の恋は紅色に輝く』の撮影が行われた。</p> <p>2011年6月、映画『日輪の遺産』(浅田次郎原作)において、マッカーサーが空港に降り立つ場面が、竜ヶ崎飛行場で撮影された。</p> <p>(参考:新中央航空ホームページ、龍ヶ崎市役所ホームページ)</p>			



般若院

提供主体	般若院		
認知度	市内	68.2%	ブランド 可能性
	市外	24.9%	
資源内容	<p>【般若院】</p> <p>根町にある天台宗般若院は、天元元年(978年)に道珍法師によって建立されたとされる。当初は貝原塚町に創建された。</p> <p>大栄4年(1525年)に現在の地に移される。このとき諸堂も建てられ、寺院として整った。</p> <p>当時の城主・土岐山城主は、天正年間(1573～1592)、山内(現美浦町)に顕密両界の阿弥陀堂、観音堂を建立して村人の信仰を集め、般若院はその祈願寺であった。仙台領となり、寛永5年(1628年)には、伊達家代々の位牌所の御朱印として3石を受けた。</p> <p>中興開山より5代目にあたる郎月光順法印は寛永年間(1624年～1644年)、後水尾天皇より勅命として法談を命ぜられ、別格寺の待遇となり、小野の法善寺の末寺200余力寺の筆頭となった。光順法印は、農地改革を行い貯水池を作ったことでも知られ、光順田や郎月池という名が今でも龍ヶ崎に残っている。</p> <p>3代将軍・徳川家光の時、雨乞いで江戸の大干ばつを救ったとして「虎の尾」(植物名)を受け取っている。</p> <p>12世の義堂法印は、大永・天正年中に造営した諸堂の改築、当時別当をしていた愛宕山の社殿を12年かけて建立した。</p> <p>般若院を中心に、東に大文字山(流通経済大学のある高台東端)、西に愛宕山、その間に白幡台(竜ヶ崎一校のある高台)があり、京都の地形にならって作られ、周辺は全て寺領で修験道の道場とされ、この地方の信仰の中心であったとも言われる。</p> <p>安政3年(1856年)の大暴風により阿弥陀堂・鐘桜堂・本堂を残して倒壊した。昭和38年再建された。</p> <p>現在、大師堂には伝教大使と弘法大師が安置されている。観音堂には霞ヶ浦から引き上げられたとされる聖観音が安置される。胴が細く、インドの像に似ているとされる。子育て観音として信仰を集める。</p> <p>シダレザクラ: 本堂裏手にあるシダレザクラは、樹齢400年、樹高約10m、目通り幹囲約5m、枝張り東西約15m・南北約22mの巨木。エドヒガン(江戸彼岸)の園芸種で、県の天然記念物に指定されている。花見の時期には、近隣から大勢の人がこのサクラを見に般若院を訪れる。</p>		



(参考: 龍ヶ崎市役所ホームページ)

女化神社・昔話「キツネの恩返し」

提供主体	女化神社		
認知度	市内	52.7%	ブランド 可能性
	市外	50.5%	
資源内容	<p>【女化神社】</p> <p>女化神社は永正 6 年(1509 年)に京都にある伏見稲荷大社を詣でた地元の人が女化の地に稲荷信仰を伝えたのがルーツとされている。</p> <p>建久年間(1190 年～1198 年)に創立されたと言われ、農業神としての信仰が厚く、五穀豊穰・家内安全祈願に近隣から多くの信者が訪れる。かつては稲荷大明神と呼ばれた。</p> <p>女化神社宮司によると、神社の正式な名称も過去に 3 度変更になっている。</p> <p>文久 2 年(1862 年)に建てられた以前の本殿を全面改装し、現在の本殿は平成 14 年 3 月に再建されたものである。</p> <p>年越しを待った初詣のため、大晦日から元旦にかけては大勢の参詣客で賑わう。特に午前 0 時に奉納太鼓が鳴り響いた後には、参詣客の行列ができる。参道の両脇には所狭しと出店が並ぶ。</p> <p>毎年旧暦 2 月の最初の午の日には初午が開催され、大勢の人々で賑わいをみせる。植木市が開かれ盛大に催される。</p> <p>春祭り(3 月 23 日)・秋祭り(11 月 23 日)も開催される。</p> <p>「みどり子の母はと問わば女化の原になくなく臥すと答へよ」という歌とともに、狐の恩返し伝説が残されている。</p> <p>境内には、珍しい親子の狐像が祀られる。狛犬代わりに狐は、伝説における 3 人の子供にちなみ、3 匹の子狐を抱えている。</p> <p>女化神社のある一角だけが龍ヶ崎市の飛び地となっている。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <p style="text-align: right;">(参考: 龍ヶ崎市役所ホームページ)</p>		

祇園祭・撞舞

提供主体	龍ヶ崎市撞舞保存会			
認知度	市内	83.0%	ブランド 可能性	4.2 ポイント
	市外	26.4%		
資源内容	<p>【祇園祭・八坂神社】</p> <p>上町八坂神社の祇園祭は、毎年7月下旬に3日間行われ、6騎の神輿が祭りを盛り上げる市内最大級の祭りである。若柴町の八坂神社でも7月下旬に祇園祭が行われる。</p> <p>祭りの最初には天狗が町を練り歩き、祭りの始まりを知らせる。最終日には国選択・県指定無形民俗文化財の「撞舞」が行われる。撞舞終了後、神輿が1カ所に集まる「揃い踏み」でクライマックスとなる。</p> <p>八坂神社は明治維新まで「天王社」と称されていた。天王とは「牛頭(ごず)天王」のこと。祇園社の祭神であり、疫病や農作物の害虫などを払う神として崇められた。今日でも俗に「天王様」と呼ばれ親しまれる。</p> <p>【撞舞】</p> <p>利根川流域など数カ所で行われてきた芸能。現在でも演じられている所はごくわずかである。中国伝来の散楽が起源の軽業が変化したものともされるが、雨乞いの儀式としての性格が強い芸能。雨蛙の面を付けた舞男(まいおとこ)が14mの撞柱(つくばしら)に命綱なしで昇り、様々な妙技を繰り広げる。</p> <p>龍ヶ崎には昔、大きな「フク」というガマガエルが住んでおり、この「フク」が雨を降らせ病害虫もなく豊年万作をもたらしたという伝説があることより、撞舞は「フク」が舞う様子を表したのだとも言われる。</p> <p>柱を龍に見立て、龍の背中に雨蛙がよじ登る様子を表すとされる。</p> <p>撞柱を立てた台座の下で、貝原塚おごど囃子(かいはらづかおごどばやし = 市指定無形民俗文化財)の演奏が始まると、撞舞の始まりとなる。舞男は撞柱に昇る前に御祓いを受け、足に御神酒(おみき)を吹きつけられる。</p> <p>平成11年12月3日に国選択無形民俗文化財に選択された。</p> <p>平成22年11月18日には県指定無形民俗文化財の指定を受けた。</p> <p style="text-align: right;">(参考: 龍ヶ崎市役所ホームページ)</p>			



その他活用すべき地域資源

龍ヶ崎市民に対する地域資源意識調査にて、ブランド化が可能と評価されたその他の資源には、以下のものがあります。

：複数の回答者から評価された資源

森林公園

相撲部屋

松葉地区夏祭り

関東鉄道竜ヶ崎線

水田

龍ヶ崎カントリー倶楽部

果樹狩り

小貝川周辺

龍ヶ崎観音

3 . 現状整理から確認される事項

これまで、民間事業者のアンケート調査による龍ヶ崎市の認知度、2つのアンケート調査（龍ヶ崎市民に対する地域資源意識調査・龍ヶ崎市周辺における地域資源認知度調査）による各地域資源の認知度などを整理・確認してきました。

認知度は、ブランド化を図るための初期段階（認知段階）をクリアしているか否かを判断する基準になります。

ここでは、過半数を超える50%超の認知度をクリア基準に定め、3つのブランドに関する地域資源の位置付けを「認知度」の視点で再整理します。

なお、地域資源のブランド化を図るためには、「認知段階 感情段階 行動段階」を段階的にクリアする必要があり、まずは、龍ヶ崎全般の認知度向上に貢献できる地域資源を再評価することが重要です。

1) 龍ヶ崎市の認知度

民間事業者のアンケート調査によると、「龍ヶ崎市」の認知度は低くなっています。「名前も知らない人」が半数を超えており、認知段階をクリアしていません。

今後、各地域資源の認知度向上を図ることで、「龍ヶ崎市」自体の認知度を高めることが求められます。

龍ヶ崎市の認知度(P4 再掲)

	本市	県平均 (平均比,県内順位)	全国平均 (平均比,国内順位)
認知度(A1 + A2 × 3/4 + A3/2 + A4/4)(点)	14.4	17.9(3.2,21 位)	21.9(7.5,628 位)
A1. よく知っている (%)	1.1	1.6(0.5)	2.9(1.8)
A2. 知っている (%)	3.0	5.2(2.2)	8.0(5.0)
A3. 少しだけ知っている (%)	5.0	8.5(3.5)	10.8(5.3)
A4. 名前だけは知っている (%)	33.0	31.7(1.3)	29.8(3.2)
A5. 名前も知らない (%)	56.0	51.6(4.4)	47.4(8.6)

2) 特産品ブランドに関する地域資源

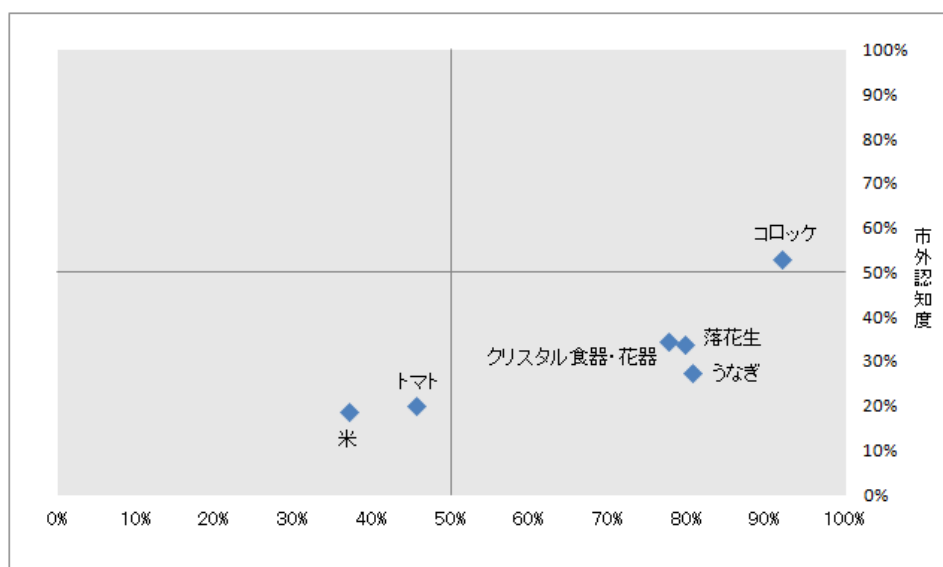
市内外の認知度がいずれも 50%を超えている資源は「コロッケ」であり、「認知段階」はクリアしているといえます。

市内の認知度が 50%を超えているものの、市外の認知度が 50%を下回っている資源は、「うなぎ」「落花生」「クリスタル食器・花器」であり、市外に向けて認知度向上を図る必要があります。

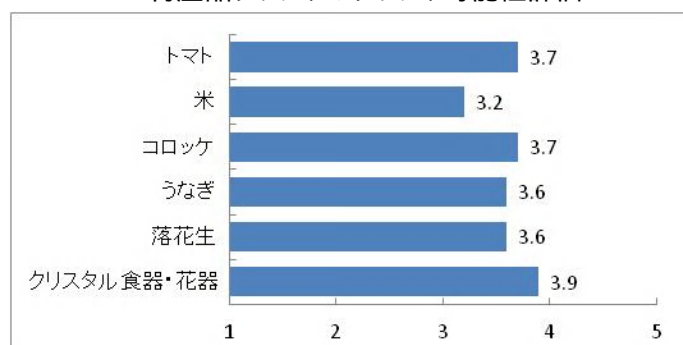
市内外の認知度がいずれも 50%を下回っている資源は「トマト」「米」であり、市内外に向けた認知度向上が必要です。

また、いずれの資源においても市民におけるブランド可能性評価が 3 ポイントを超えており、活用次第で他地域との差別化が可能と認識されています。

特産品ブランドの市内認知度・市外認知度



特産品ブランドのブランド可能性評価



2) 暮らしブランドに関する地域資源

市内外の認知度がいずれも 50%を超えている資源は「流通経済大学」であり、「認知段階」はクリアしているといえます。

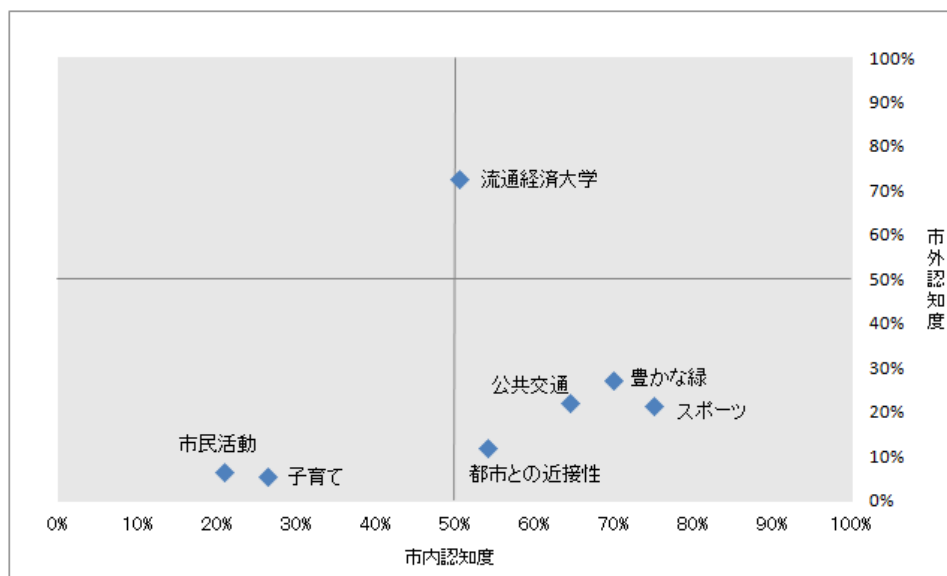
市内の認知度が 50%を超えているものの、市外の認知度が 50%を下回っている資源は、「豊かな緑」「スポーツ」「公共交通」「都市との近接性」であり、市外に向けて認知度向上を図る必要があります。

市内外の認知度がいずれも 50%を下回っている資源は「子育て」「市民活動」であり、市内外に向けた認知度向上が必要です。

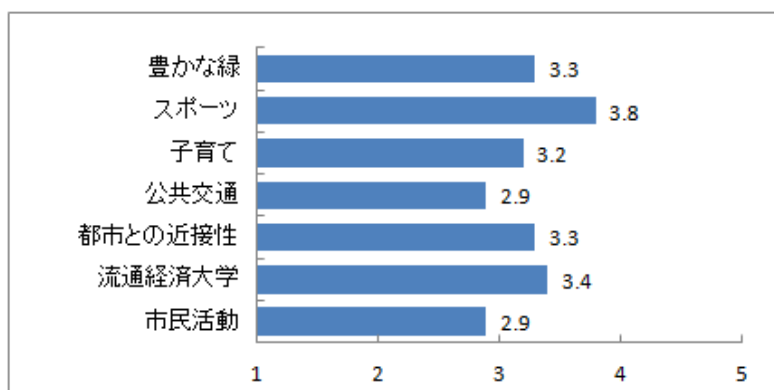
また、「豊かな緑」「スポーツ」「子育て」「都市との近接性」「流通経済大学」は、市民におけるブランド可能性評価が 3 ポイントを超えており、活用次第で他地域との差別化が可能と認識されています。

一方、「公共交通」「市民活動」は、市民におけるブランド可能性評価が 3 ポイントを下回っており、他地域との差別化が難しいと認識されています。

暮らしブランドの市内認知度・市外認知度



暮らしブランドのブランド可能性評価



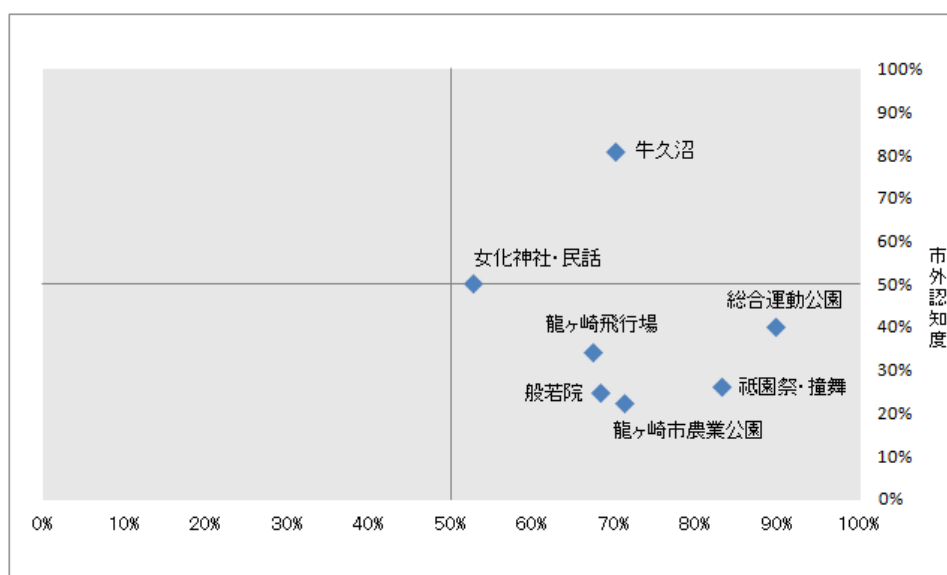
3) 観光ブランドに関する地域資源

市内外の認知度がいずれも 50%を超えている資源は「牛久沼」「女化神社・民話」であり、「認知段階」はクリアしているといえます。

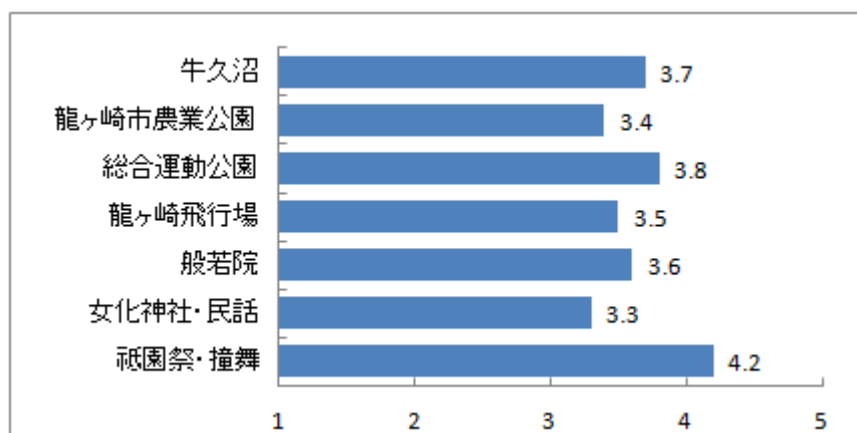
市内の認知度が 50%を超えているものの、市外の認知度が 50%を下回っている資源は、「龍ヶ崎市農業公園」「総合運動公園」「龍ヶ崎飛行場」「般若院」「祇園祭・撞舞」であり、市外に向けて認知度向上を図る必要があります。

また、いずれの資源においても市民におけるブランド可能性評価が 3 ポイントを超えており、活用次第で他地域との差別化が可能と認識されています。

観光ブランドの市内認知度・市外認知度



観光ブランドのブランド可能性評価



・事例調査

1 . 特産品ブランドに関する事例

1) 茨城県銚田市 (ヒアリング記録 P58 参照)

活用資源	<p>銚田市産の農産物(メロン、サツマイモ、トマト、ごぼう、いちご、生姜など)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市町村別農業産出額全国第 5 位(2006 年農林水産省統計) ・産出額全国1位(メロン、かんしょ、ごぼう、みず菜、) ・市内生産者が農産物を提供
実施主体	<p>銚田市産業経済部(臨時職員も含めた 20 名体制)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・農業・水産業・畜産業・商業・観光に係る全セクションが産業経済部に組織化されており、各セクションの連携がとりやすい、予算が確保しやすい、といったメリットがある
推進体制	<p>銚田市産地ブランドアップ振興協議会(メンバーは下記の通り)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・銚田市(市長・産業経済部長) ・銚田市教育委員会教育長 ・銚田市議会議長 ・銚田市農業委員会会長 ・銚田市区長会会長 ・かしまなだ農業協同組合代表理事 ・茨城旭村農業協同組合代表理事 ・銚田市養豚組合組合長 ・銚田市酪農組合組合長 ・銚田市商工会会長 ・銚田市認定農業者連絡協議会会長 ・銚田市食生活改善推進員連絡協議会会長 ・銚田市女性連絡協議会会長 ・銚田地域いきいき女性の会副会長 ・銚田地域女性農業士会副会長 ・園芸いばらき振興協会事務局長 <p>年 1 回の総会(4 月開催)でブランド品の認証を行っている。 委員は、随時、新商品の試食をしている。 協議会の年間予算は 10M 程度で、販促ツールや新商品開発のための原材料購入(加工業者に提供)などに充当している。</p>
取組背景	<p>銚田市にとって農業は基幹産業であり、農産物の付加価値向上と販路拡大を目的に平成 20 年 4 月、市産地ブランドアップ振興協議会を立ち上げた。 農業分野にとどまらず商工・観光・畜産などと連携し、銚田市そのものをブランド化することを目指している。</p>
取り組み内容	<p>【商品開発】 B 級・C 級ではなく A 級の農産物を用いた加工品による全国展開を目指しており、平成 24 年 9 月現在、41 品目のブランド商品がある。 ブランド商品には、推奨品と認証品がある。推奨品は開発当初に付与されるもので、認証品は売上等の実績を認められた推奨品に付与されるものである。 認定基準は、栽培履歴が管理されている、土壌診断が行われ、栽培基準が整備されている、残留農薬検査を実施している、などである。 商品には、銚田市の産地表示記載を義務付けている。 加工は、市内外の食品加工業者に協力を依頼している。 農業振興センターの残留農薬検査により、安心安全の付加価値を付けている。 銚田市独自の農業生産工程管理手法(GAP)である「ほこまる GAP」を導入している。</p>

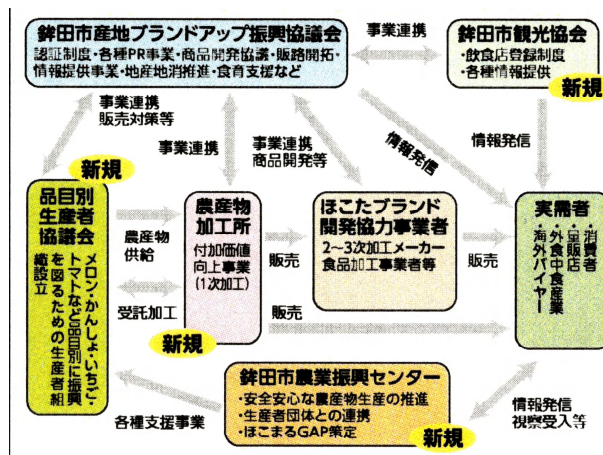
取り組み
内容

【プロモーション活動】

市長や生産者をはじめとするキャラバン隊が試食販売会を開催しているほか、講演会や料理コンテスト、農業体験学習などのPRイベントを多数実施している。
 銚田市のCMを自前で作成し、SBC信越放送や茨城放送、NHKなど様々な媒体でCMや特集番組を放送し、銚田市産農産物を全国に発信している。
 11名の銚田大使(磯山さやか、東野峻など)が銚田市産農産物を全国にPRしている商標登録をしている「ほこまる」を活用したプロモーション活動を実施している。

【販路開拓】

日本貿易振興機構(ジェトロ)の協力を得て、生鮮食料品に比して輸出リスクの少ない加工品の本格輸出を目指している。
 2010年2・3月、ブラジル・サンパウロでのアンテナショップにメロンとサツマイモを使用した和菓子を出品。ロシアや香港への輸出に向けての商談を行った。
 2010年8月、アグリフード2010(東京)に出展し、中国・台湾・ベトナムなど6カ国の企業とメロンやトマトを使用した加工品の輸出に向けた商談を行った。
 2010年11月、上海で開催される「上海食品見本市」にトマトジュースやいもようかんなどを出品し、市長自ら参加しトップセールスを行った。
 2011年1月からは横浜港経由で輸出されたトマトジュースが、上海の富裕層向け日本式デパート「久米百貨」と市内の専門店などで販売されている。



ブランド効果

長野市のスーパーで常設の「銚田ブランドコーナー」ができ、メロン販売が倍増するなど農産物の販売金額が増加している。
 高速道路のサービスエリア、茨城空港など販売拠点が増加した。
 視聴者プレゼントへの応募が増加する等、農産物・加工品の認知度が向上している。
 農産物の収穫体験や海水浴などをセットにした観光客が来るようになった。

事業展開の
課題と対応

新商品の販路開拓を都内で行うのは、民間事業者単独では限界がある。
 行政が主体となって販路開拓を行い小売店へのアプローチをサポート
 最終商品になる前のペーストやピューレの段階から都内で販促活動
 価格競争に巻き込まれないためには、高付加価値商品の開発が必須である。
 国産100%、無添加、A級品の利用を徹底
 ブランドの認知度を活かした地元の活性化
 料理コンテストや飲食店等との連携による集客

2.暮らしブランドに関する事例

1) 埼玉県春日部市（ヒアリング記録 P62 参照）

活用資源	子育て環境、教育環境、自然環境、都市機能、安心安全、歴史文化
実施主体	春日部市総合政策部政策課(主担当は4人)
推進体制	-
取組背景	<p>春日部市の人口が減少していたことを踏まえ、平成22年度、人口増加対策として、「春日部スタイル」というプロモーション事業を開始した。</p> <p>プロモーション展開を図るに当たって、専門職員を広告会社から途中で採用した。流山市のシティプロモーションを参考に、「春日部スタイルで暮らす」、「春日部のいいところを知る」という視点で事業を展開している。</p> <p>「春日部市のいいところ」の6つのテーマは、既存のアンケート調査等を参考に、一般論として重視されている「こんなまちに住んでみたい」という切り口をもとに設定した。各テーマについて、春日部市の強みを定量的に示せるデータを探し、説得力を持たせている。</p>
取り組み内容	<p>【春日部スタイル】</p> <p>「都市と自然が寄り添う暮らし」「都市と自然のちょうどいい関係」「ココロにやさしい、都市と自然が織りなすリラクゼーションシティ」を春日部スタイルとしてPRしている。</p> <p>春日部スタイルというフレーズは、つくばスタイルや湘南スタイルを意識して使用している訳ではない。また、現状では全庁的には浸透していない。</p> <p>春日部スタイルの情報発信ツールとして、ウェルカムガイド(冊子)の作成やホームページのリニューアルなどを行った。</p> <p>【春日部市ウェルカムガイド】</p> <p>平成23年度に2万部作成し、平成24年度から配布を開始している。</p> <p>配布場所は、市役所、駅、住宅展示場、駅前のセブンイレブン・ショッピングセンター等の商業施設、金融機関、市内不動産業者(170社)、大学など市内が中心である。</p> <p>市外からの定住促進が主目的であるが、市民に春日部市の強みを知ってもらうことを優先している。</p> <p>ガイドの前半は、春日部市での生活を疑似体験できる内容とし、後半は、6つのテーマ毎に春日部市の強みとそれを示すデータや写真を掲載している。</p>



<p>取組内容</p>	<p>【春日部のいいところを示す定量データ】</p> <p>子育て環境</p> <ul style="list-style-type: none"> ・待機児童が埼玉県内人口 20 万人以上の市で「第 2 位(2 番目に少ない)」 <p>教育環境</p> <ul style="list-style-type: none"> ・不登校児童が埼玉県内人口 20 万人以上の市で「第 1 位(1 番少ない)」 ・スポーツ少年団の参加人数が埼玉県内人口 20 万人以上の市で「第 2 位」 <p>自然環境</p> <ul style="list-style-type: none"> ・都市公園の数が埼玉県内人口 20 万人以上の市で「第 2 位」 <p>都市機能</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東武鉄道乗降人数欄金が県内「第 4 位」 ・定住意向率が「約 80.7%」 ・経営革新度ランキングが県内「第 2 位」 <p>安心安全</p> <ul style="list-style-type: none"> ・犯罪発生件数が埼玉県内人口 20 万人以上の市で「第 1 位」 ・交通事故発生率が埼玉県内人口 20 万人以上の市で「第 2 位」 ・医療施設が埼玉県内人口 20 万人以上の市で「第 4 位」 ・小児科のある病院・診療所の数が埼玉県内人口 20 万人以上の市で「第 3 位」 <p>歴史文化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・なし
<p>ブランド効果</p>	<p>ウェルカムガイドを市内中心に配布したことで、市民がこれまで気づかなかった春日部市の強みを知るようになり、口コミ等で外部に宣伝してくれている。リニューアルしたホームページの閲覧件数が増加している。人口増加にまではつながっていない。</p>
<p>事業展開の課題と対応</p>	<p>ウェルカムガイドの効果的な配布(春日部市の認知度向上につながる配布)が課題になっている。</p> <p>既存配布先への追加配布に加えて、病院など配布先を広げることを考えている。春日部市の PR が各部署バラバラで行われている。</p> <p>今後は、情報発信の専門部署を設置し「春日部スタイル」という統一イメージで、プロモーション活動を展開していきたいと考えている。</p> <p>広報戦略を実行する専門部署を設置したいと考えている。</p> <p>子育て環境や教育環境を強みとして PR している市町村は多く、差別化を図るための PR 手法が必要であった。</p> <p>一般公開されている統計データを収集・整理・分析し、近隣市町村との比較を定量的に表すようにしている。</p> <p>自治体の存在価値を上げる広報戦略を模索している</p> <p>官民間わず、先行事例・先進研究をもとに春日部市のシティ・コミュニケーション能力の向上策を考察中である。</p>

3 . 観光ブランドに関する事例

1) 茨城県笠間市 (ヒアリング記録 P60 参照)

活用資源	<p>笠間市の観光資源</p> <ul style="list-style-type: none"> ・史跡、神社、仏閣(笠間稲荷神社、愛宕神社、西念寺など) ・芸術文化(工芸の丘、陶芸美術館、陶芸作家など) ・自然・食(果樹園、クラインガルテン、英国風庭園、和菓子店など) 等
実施主体	<p>社団法人笠間観光協会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成 22 年 4 月、第 2 種旅行業を取得し、広域での営業活動が行えるようになった。 ・旅館、飲食、神社仏閣、陶磁器、石材など多分野にわたる 440 社が加入している。 ・ボランティアの「ふるさと案内人」が約 30 名登録されている。
推進体制	<p>茨城県笠間市との連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ・笠間市の観光振興を総合的にプロデュースし、文化交流都市の実現を目指す「観光推進マネージャー」制度を導入した。 ・近畿日本ツーリストと業務委託契約を締結し、2008 年 4 月より期限付きで小沢敦氏を観光推進マネージャーとして受け入れた(現在も市に在籍)。 ・観光資源と特産品を一体化して紹介する「HANDY BOOK KASAMA」を作成した。 <p>関係各種団体との連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ・笠間焼や稲田石の協同組合と連携し、銀座、有楽町、新橋、麻布などで毎年延べ 2 週間程度のイベントを開催している。 <p>広域連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ・水戸市、大洗町との広域連携による「笠間三遊記」を平成 24 年度より開始している。
取組背景	<p>笠間市は、県内屈指の観光都市であるが、年間入込数 300 万人の内、約 80%が笠間稲荷神社初詣、つつじまつり、陶炎祭、菊まつりのイベント参加者である。</p> <p>笠間市では、これらイベント依存型の観光から通年滞在型観光への転換を目指し、2008 年、笠間市観光振興計画を策定した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・基本理念「文化体感都市・笠間～文化と感動に出会えるまち～」 ・基本目標 笠間らしさにこだわる観光の実現 わかりやすく、使いやすい、魅力ある情報発信のまち 地域が一体となった観光振興の推進と観光交流の展開 国が推進している地域密着型ニューツーリズムとも整合がとれている。
取り組み内容	<p>【マスコットキャラクター「いな吉」】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・笠間のいなり寿司推進キャラクターとして全国から公募し、笠間のいなり寿司や笠間市を PR するための「看板きつね」として活用している。 ・平成 20 年 11 月 23 日に商標登録をしている。 ・着ぐるみを 2 体制作し、多様なイベントで活用している。

<p>取組内容</p>	<p>【笠間発見伝】</p> <p>笠間市と笠間観光協会が近畿日本ツーリストの協力を得て開発した着地型旅行商品である。近畿日本ツーリストから笠間市に転職した職員の発案による。ニーズの高い「体験型・交流型旅行」への対応、笠間市の抱える独自の課題「通年型観光地への転換」への対応が可能な旅行商品である。</p> <p>30種類のコースがある。ものづくり体験ツアー、陶芸体験ツアー、神社・仏閣巡りツアーの人気の高い。陶芸体験は、20,000円以上の高額ツアーだが、付加価値が人気を呼んでいる。顧客の過半数は県外からで、東京・千葉・埼玉からの来訪者が多い。県内では県南からの来訪者が多い。</p> <p>大手の参入はなく価格競争もない。利益志向ではなく自己実現・地域づくり志向を強く持った商品である。</p> <p>【笠間ファン倶楽部】</p> <p>山形県金山町の制度を参考にして2005年に創設した。笠間の隠れた情報を発信し、外部の人が多くの笠間人と触れ合う場を作ることが目的である。</p> <p>設立当初の会費は無料であったが、2001年より有料化した。現在、無料会員・有料会員合わせて1,700人の会員がいる。会員数は順調に増加している。</p> <p>会費には、3,000円、2,000円、500円の3種類あり、金額に応じた特典を用意し、差別化を図っている。</p> <p>季刊誌「笠間ファン倶楽部通信」を有料会員に配布している。また、認知度向上や市民参加を促すため、市民に対しても全戸に配布している。</p> <p>東京では、ファン倶楽部の会員が自発的に笠間ファン倶楽部東京支部を創立した。</p>
<p>ブランド効果</p>	<p>メディアでの露出回数が増えた。</p> <p>23年度の観光商品の売上実績は640万円(1,700人)であり、今年度は1,600万円の売上を目標としている</p> <p>観光資源のブラッシュアップが図れている。</p> <p>観光協会会員のホスピタリティが向上している。</p>
<p>事業展開の課題と対応</p>	<p>観光協会では、旅行商品のプロデュース・販売ができない。</p> <p>旅行業第2種を取得</p> <p>旅行代理店より人材を獲得</p> <p>着地型旅行商品は、全国レベルで見ると埋没しやすく認知されにくい。</p> <p>チラシ等の販促物を無計画に配布するだけでは効果が薄い。</p> <p>2名の専担者による旅行代理店等への営業活動</p> <p>効果的なPR手段として口コミを活用</p>



4 . 地域ブランド戦略全般に関する事例

1) 栃木県宇都宮市 (ヒアリング記録 P64 参照)

活用資源	観光資源、祭・イベント、スポーツ、グルメなど
実施主体	栃木県宇都宮市都市ブランド戦略室 ・職員 4 名体制 (開設時は 3 名)
推進体制	宇都宮市民 宇都宮ブランド推進協議会 博報堂 (委託先)
取組背景	<p>第 5 次総合計画に係る職員ワーキングをきっかけに、平成 17・18 年に「シティセールス」の調査・研究を宇都宮市政研究センターにて行った。</p> <p>平成 20 年 3 月制定の総合計画に「宇都宮ブランドの確立」を 1 つのプロジェクトとして位置づけ、翌年度、「宇都宮ブランド戦略指針」を策定した。</p> <p>シティセールスの企画・実行を一貫して任せ得る委託先を指名プロポーザルコンペで募集した。指名先は市内業者ではなく、国内トップ 10 の広告代理店とした。</p> <p>プロポーザルの結果、「市民活動によるブランド戦略」を提案した博報堂を選定した。</p> <p>平成 21 年、「宇都宮の魅力を考え、発見し、形づくり、発信する」ことを目的に取り組むプロジェクト「宇都宮プライド」が市民主催のワークショップ形式で開始された。</p> <p>博報堂は「宇都宮ならではの独自資源」の発掘を求めたが、要望に応えられる資源が見出せず、「宇都宮らしい」という視点で地域資源を探した。</p> <p>その結果、「暮らしやすい」、「楽しい」という 2 つのキーワードが確認された。</p> <p>この 2 つのキーワードをもとに、博報堂がタグラインの案を複数提示、宇都宮ブランド推進協議会が「住めば愉快だ宇都宮」を正式タグラインとして最終決定した。</p>
取組内容	<p>B 級グルメが流行っているが、既に「宇都宮餃子」の知名度が高いためその知名度・イメージ強化に注力し、餃子以外の新たな商品開発は行わないこととしている。</p> <p>首都圏向けの PR ツールとして「宇都宮市都市ブランドファクト BOOK」を作成、標準マニュアルのようにして活用している。</p> <p>愉快市民・愉快市民証発行</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「宇都宮が好きで、宇都宮を愉快にしていきたい」という想いを持つ人を「愉快市民」として認定、愉快市民証とロゴピンバッジを発行している。登録は無料。 ・愉快市民には、愉快ショップでの様々なサービスが受けられる特典を設けている。 ・2012 年 8 月現在、2,288 人の登録がされている。著名人の「愉快市民」も多数いる。 <p>愉快ロゴマークの拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市内外の企業や学校、団体を対象に「住めば愉快だ宇都宮」の、「住めば」の部分に様々な言葉に置き換え、独自のロゴマークの作成希望を募集している。参加団体が市への愛着を持ち、市民が街中で様々な「愉快ロゴマーク」を見る機会が増えることにより、愉快的な街を実感できるようにする。2012 年 8 月現在で、190 団体が参加。 <p>アンテナショップ 宮カフェ</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ・宇都宮市では、2009 年から市内にアンテナショップを設置。まずは市民に宇都宮に対する愛着や誇りを持ってもらうことを優先とし、県外には設置していない。 ・現在は月に 1 万人もの買い物客が訪れる。 <p>愉快の日・愉快ショップ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・毎月 25 日(ニッコリ)を「愉快の日」に制定、様々な活動を展開。そのうちの 1 つが愉快ショップ。2011 年 11 月より実施。2012 年 8 月現在で、参加店舗は 61 店。 ・愉快的日限定のメニュー・サービスを提供している協力店を愉快ショップと呼ぶ。 ・愉快市民バッジ所持により受けられるサービスを提供する店舗も多数ある。 <p>地元スポーツチームとの連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宇都宮を拠点に活動するプロスポーツチームとのコラボステッカーを作製している。 ・愉快市民への「ホームゲームのペア 1 年間招待券」の贈呈などを行っている。 <p>愉快ポスター</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宇都宮市が誇る愉快的な魅力を表現した 6 種類の広告ビジュアルを制作。市民をモデルとして撮影。JR 宇都宮駅や、市外の人にも利用する新幹線車内で掲出。 <p>愉快フラッグ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宇都宮の愉快的なポイントを書いたパネルと一緒に収まったフラッグ 117 枚を、中心部商店街に掲出。176 人のモデルは、宇都宮市から一般公募した 60 組のほか、餃子やカクテル、ジャズの関係者、市内 3 プロスポーツチームのメンバーである。 <p>愉快 CM</p> <ul style="list-style-type: none"> ・宇都宮の魅力を伝える「餃子」、「カクテル」、「ジャズ」を題材にした 3 種類の「愉快 CM」を制作。一般市民が出演。「宮カフェ」、観光案内所、市内外イベントで放映。 ・宇都宮の魅力や好きなどころをテーマに、「愉快 CM」作品を市内外から募集するコンテストも毎年開催している。 <p>愉快的ラジオ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地元ラジオ局「RADIO BERRY」で地域資源や各方面で活躍する市民、イベント情報など宇都宮市の愉快的な魅力を発信している。20～30 代を主なターゲットとしている。
ブランド効果	<p>シティセールス、とりわけアンテナショップの付随効果として、オリオン通りの空き店舗に飲食店が出店するなど商店街の活性化につながっている。</p> <p>宇都宮のブランド化(=シティセールス)に対する市民の意識が大きく変わった。</p> <p>アウトプット指標である「愉快市民」の登録件数や「愉快ロゴパーク」の参加団体数が増加し続けている。</p>
事業展開の課題と対応	<p>市職員が「シティセールス」に興味関心を抱いていなかった。</p> <p>結果を積み重ねることで、徐々に職員に注目してもらえるようになってきた。</p> <p>ブランドという言葉は「高級ブランド」をイメージさせてしまう。</p> <p>「シティプロモーション」という言葉を使うように心がけている。</p> <p>本格的にシティプロモーションを行うには予算も人も足りない(年度予算は 4,500 万円程度。内 1,000 万円は市内アンテナショップの運営費)</p> <p>増額・増員を働き掛けている</p> <p>市民が自発的に活動できる仕組みを構築することが今後の課題である。</p>

2) 千葉県流山市 (ヒアリング記録 P66 参照)

活用資源	都市環境、自然環境
実施主体	千葉県流山市マーケティング課シティセールス室(職員 5 名、臨時職員 1 名)
推進体制	協議会等の推進組織は存在しない。案件ごとに市民、NPO、企業、各種団体など外部組織及び庁内各部署との連携を図っている
取組背景	<p>現市長井崎市長の初当選の際の基本方針として、市政におけるマーケティングの導入がトップダウンで支持された。</p> <p>TX 開業に合わせた都市間競争の激化を鑑み、当市の魅力を広く発信していく問題意識が存在した。</p> <p>総合計画における将来都市イメージ「都心から一番近い森のまち」のプロモーション活動としての位置付けの意味もあった。</p> <p>「森」へのこだわりは、おおたかの森(県立市野谷の森公園)、グリーンチェーン戦略(まちなかの緑をつなごうとするまちづくり方針)、公園数の多さに基づいている。</p> <p>シティセールスの目的は、知名度アップ、都市イメージアップ、都市ブランド向上を通じた住民誘致である。</p> <p>DEWKS 層に対する発信のため、「母になるなら、流山市」のコピーを発信してきた。</p> <p>ブランド訴求できる地場産品や観光地は存在しないため(住宅都市)、都市ブランドの中身はシティセールスに特化し、地場産品や観光のブランド化は想定していない。</p> <p>シティセールス導入の経過</p> <ul style="list-style-type: none"> ・平成 15 年 10 月 1 日:企画部企画政策課内にマーケティング室設置 ・平成 16 年 2 月 1 日:民間企業出身者を課長に採用(初代) ・平成 16 年 4 月 1 日:マーケティング室からマーケティング課へ変更 ・平成 21 年 4 月 1 日:マーケティング課内にシティセールス推進室設置 新たに民間企業出身の職員 2 名(室長、報道官)を採用 ・平成 23 年 6 月 6 日 : 「流山市シティセールスプラン」策定 ・平成 24 年度より SNS 広告(フェイスブック、ツイッター)開始 <p>課長、シティセールス室長、報道官は、公募による民間からの採用。</p>
取組内容	<p>年度予算</p> <ul style="list-style-type: none"> ・22～31 百万円(過去 4 年間) <p>PR 広告</p> <ul style="list-style-type: none"> ・TV 番組利用:テレビの情報番組、ドラマ、バラエティ番組で流山市の魅力を紹介するよう働きかけている。 ・Web での PR:主に 30 代共働き世代を対象にした PR サイト「CUTECUTE」を平成 22 年 11 月に開設。約 20 本のオリジナル取材原稿を中心としたコンテンツ、イベント、フィルム・コミッション(FC)情報などを提供している。各種イベントとの連動、QR コードを使ったゲームなども企画中。ファンの会員化、企業との連携などを目指している

<p>取組内容</p>	<p>イベント</p> <ul style="list-style-type: none"> ・森のマルシェ:平成 22 年 6 月から定期的開催。食を中心とした新しいライフスタイルを提案している。「森のマルシェ」そのもののブランド化も狙っている。 ・流山おおたかの森・イルミネーション:毎年開催。クリスマスの時期に合わせて上記「森のマルシェ」と共に「マルシェ・ド・ノエル」を実施している。 ・屋台フェア:平成 22 年 11 月に開始。首都圏に向けた情報発信により、知名度向上を狙っている。 ・流山本町・タイムスリップ散歩:流山本町地区に点在する観光資源とイベントを地域の魅力として際立たせた観光プロモーションを企画。伝統と歴史のある建造物、歴史上の出来事をストーリー化、時代を超えた魅力を持った散歩コースを発信。 ・利根運河・オープンオアシスフェス:通水 120 年余りの歴史を持つ利根運河では近年、朝市が開催され、レンタサイクル事業も開始。フェスティバル開催など河川区域の多様な活用により「首都圏のオアシス・利根運河」の発信をしている。 <p>まちづくり事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・デジタルサイネージ(電子掲示板・情報端末機):平成 23 年 4 月、企業との提携により市の費用負担無しでおおたかの森駅自由道路 4 カ所に設置。 ・フィルム・コミッション:流山市内で多くの作品が撮影されている。撮影された作品やロケ地の PR に連動して市のイベントなども PR している。 
<p>ブランド効果</p>	<p>ターゲットを DEWKS に絞り、情報発信先を明確にした(首都圏駅など効果的な訴求先に集中)ことで、想定通りの成果が出ている(30 代子育て層の人口増加)。</p> <p>森のマルシェ等のイベントにより、交流人口が明確に増加している。</p> <p>・平成 20 年度 8 万 4 千人 平成 23 年度 10 万 1 千人、平成 24 年度目標:11 万人</p> <p>民間スタッフの刺激を受け、プロパースタッフにマーケティングの感覚が身に付いた。</p>
<p>事業展開の課題と対応</p>	<p>流山市の知名度、イメージ、ブランド力は、いまだ満足できる程度には至っておらず、さらなる知名度やイメージの向上、定住人口・交流人口の増加が必要である。</p> <p>インターネットをフル活用し、その伝播効果による情報交流量の増加を狙う。</p> <p>魅力あるイベントの充実(毎年内容を更新、磨きをかけていく)や関係組織との連携強化を進めていく。</p> <p>シティセールス効果を可視化し、関係者がシティセールスの内容、効果等情報共有ができるようにする。</p>

3) 岩手県盛岡市 (ヒアリング記録 P68 参照)

活用資源	自然風土、人情、まちなみ、芸術文化、特産品等
実施主体	岩手県盛岡市商工観光部ブランド推進課
推進体制	<p>盛岡ブランド推進戦略会議 盛岡ブランド推進委員会 盛岡ブランド推進本部 盛岡ブランド市民推進会議 盛岡ブランド開発ワーキンググループ 盛岡商工会議所 盛岡市民</p>
取組背景	<p>平成 15 年 9 月に行われた市長選挙において、現市長の公約に「『暮らしたい』『訪れたい』、などと選ばれるまちをめざし、地域が持っている有形無形の財産(価値)を育み活かす地域ブランドづくり、盛岡ブランドの開発を行う」ことが盛り込まれていたのが事のはじまり。</p> <p>平成 16 年、職員の派遣研修(市職員 3 名を博報堂のブランディングスクールへ派遣、研修後職員が庁内で地域ブランドに係るプレゼンを行った)</p> <p>平成 16 年、庁内組織として若手職員 20 名ほどの「盛岡ブランド開発ワーキンググループ」を設置、ブランドづくりについて議論。</p> <p>商工会議所や公募市民など外部有識者 10 名ほどで設置された盛岡ブランド開発研究会においてもブランドづくりについて議論。</p> <p>平成 17 年 4 月、商工観光部観光課にブランド推進室を設置。盛岡ブランド推進計画を策定。</p> <p>以降、毎年 1 月 27 日前後に盛岡ブランドを情報発信する市民フォーラムを実施。</p> <p>平成 21 年度、盛岡ブランド推進計画の見直し。</p>
取組内容	<p>【盛岡ブランド 3 つの約束と盛岡ブランド推進事業】</p> <p>ブランディングコンセプト:「ほんもの」脈々、元気な盛岡</p> <p>トップキャッチコピー:もりおか暮らし物語</p> <p>盛岡ブランド 3 つの約束</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 観光分野:盛岡は、【人と人、人と文化、人と自然の観光交流都市】であるまちになります。 2. 地場産業分野:メイドイン盛岡は、【伝統と技、創造と活力の地場産業都市】であるまちになります。 3. 文化くらし分野:盛岡は、【暮らしと理想、先人と市民の文化都市】であるまちになります。

<p>取組内容</p>	<p>盛岡ブランド推進事業(4つの主要プロジェクトと推進事業)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 「まちなみ保存活用」プロジェクト <ul style="list-style-type: none"> ・盛岡市の歴史文化や暮らしをあらわす寺町・下町風情、点在する近代化遺産を中心とした歴史的建造物を盛岡の代表的な歴史・景観ブランドとして位置付け。 ・まちなみの保存活用。盛岡らしく、歩いて楽しめる憩いのある景観づくり。 2. 「もりおか水の恵み活用」プロジェクト <ul style="list-style-type: none"> ・市街地を流れる清流、鯉の遡上産卵、岩洞湖の氷上ワカサギ釣り、暮らしに息づく清水・湧水や美味しい水道水などの水資源は、盛岡の象徴。水資源により生まれる地酒や豆腐、盛岡冷麺などもある。こうした水資源を、「もりおか水の恵み」としてブランド化、水を育む自然・森林も含めた水環境の保全。 3. 「盛岡特産品ブランド認証」プロジェクト:盛岡特産品ブランド認証制度運営事業 <ul style="list-style-type: none"> ・確かな品質・技術を伝える盛岡生まれの証「盛岡特産品ブランド認証制度」を導入。伝統と暮らしに根ざした工芸品や農産物、名物料理の一層のブランド化。 4. 「先人と文化振興」プロジェクト <ul style="list-style-type: none"> ・石川啄木・宮沢賢治・原敬・新渡戸稲造・金田一京助をはじめとする先人を盛岡の重要なブランド価値として位置づけ。石川啄木は盛岡と玉山の合併ブランド。平成24年度は没後100年にあたることから、記念事業を行う。啄木・賢治を育んだまち「盛岡」を強く全国に発信。 ・時代の先駆けとなる人材を育む豊かな市民文化の振興、芸術家や工芸家が暮らすまちづくり。 
<p>ブランド効果</p>	<p>観光入込客数は、微増の実績。 マスメディアの露出回数は増えているものの、定量的な効果検証はしていない。 職員の意識の変化が最も大きな効果。</p>
<p>事業展開の課題と対応</p>	<p>ブランド推進課は商工観光部内に組織されているが、ブランド事業は全庁的な取り組みであり、企画セクションが主幹設置として担当するべきである。 個別事業の実施も4名しかいないブランド推進課が担当しており、事業実施に実務が追われ、ブランドのマネジメントの実務が十分に果たせていない状況。 担当セクションに事業を移管(ゴムボート川下り スポーツセクションなど) 自分たちのまちの魅力に気付いていない市民が多い。 市民に対する情報発信の強化、盛岡ファンクラブの新設</p>

5 . 先進事例から得られるヒント整理

1) ブランド化への取り組み内容に係るヒント

3つのブランド要素群（特産品ブランド、暮らしブランド、観光ブランド）のブランド化に向けた取り組み内容に係るヒント・留意点について、マーケティングの4要素（商品、価格、流通、プロモーション）に沿って整理します。

- ・商品（資源）：対象とする資源の抽出方法、活用方法のポイント
- ・価格：（民間）事業者が事業を継続するための価格設定のポイント
- ・流通：資源と顧客をつなぐチャネル選択のポイント
- ・プロモーション：資源の情報発信、販売促進のポイント

特産品ブランド

商品（資源）	<ul style="list-style-type: none"> ・地域の素材を活用（産地表示記載義務など） ・農産物の安心安全を保証（GAP認証など） ・加工は地域外の優良事業者（加工技術、財務体質など）にも依頼 ・各種団体等による第三者委員会で味を保証（商工会、JAなど） ・「～ならではの独自資源」ではなく「～らしい資源」の活用 ・認知度の高い資源の優先活用
価格	<ul style="list-style-type: none"> ・ビジネスベースの価格設定（高付加価値・高価格商品）
流通	<ul style="list-style-type: none"> ・外部機関と連携した海外輸出（ジェトロ） ・首都圏大手百貨店（行政の信用を活用した営業） ・地元直売所
プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ・域外におけるトップセールス（市長自らのキャラバン隊など） ・観光大使による全国PR ・マスコットキャラクターを活用したPR ・展示会を活用した全国PR（アグリフードなど） ・観光イベントとの連動（産業祭での試食会など） ・首都圏向けPRツールの活用（標準マニュアル的なもの） ・域内におけるアンテナショップの開設 ・市民の自発的活動（市民・地元団体参加型の事業展開） ・ファン倶楽部の組成による顧客の囲い込み ・口コミ効果の活用 ・情報発信チャネルの拡大・魅力向上（HP、地元ラジオ、FBなど）

暮らしブランド

商品(資源)	<ul style="list-style-type: none"> ・強みの見える化(暮らしやすさを定量的に示す) ・「～ならではの独自資源」ではなく「～らしい資源」の活用 ・認知度の高い資源の優先活用
価格	-
流通	-
プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ・ノウハウを有する専門職員のアイデア活用(民間人の登用) ・域内を中心としたウェルカムガイドの配布(コンビニ、大学など) ・住民の口コミ効果の活用(住民への情報発信強化が必要) ・情報発信チャンネルの拡大・魅力向上(HP、地元ラジオ、FBなど) ・庁内統一した情報発信(専門部署の設置、統一ロゴの設定など) ・首都圏向けPRツールの活用(標準マニュアル的なもの) ・市民の自発的活動(市民・地元団体参加型の事業展開) ・ターゲットの明確化(30代、子育て家庭、DEWKSなど)

観光ブランド

商品(資源)	<ul style="list-style-type: none"> ・ノウハウを有する専門職員のアイデア活用(民間人採用など) ・地域資源を活用した着地型旅行商品 ・広域連携による商品の魅力拡大 ・「～ならではの独自資源」ではなく「～らしい資源」の活用 ・認知度の高い資源の優先活用
価格	・ビジネスベースの価格設定(ニッチ市場の旅行商品)
流通	<ul style="list-style-type: none"> ・首都圏旅行代理店(専担者による積極営業) ・市内での受け皿(観光協会など)
プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ・域外におけるトップセールス(市長自らのキャラバン隊など) ・観光大使による全国PR ・マスコットキャラクターを活用したPR ・特産品との連動(両資源を一体化して紹介するハンドブックなど) ・ファン倶楽部の組成による顧客の囲い込み ・口コミ効果の活用 ・首都圏向けPRツールの活用(標準マニュアル的なもの) ・市民の自発的活動(市民・地元団体参加型の事業展開) ・情報発信チャンネルの拡大・魅力向上(HP、地元ラジオ、FBなど)

2) ブランド化に向けた推進体制に係るヒント

ブランド化に向けた推進体制については、概ね2段階のフェーズ(ブランド戦略検討、ブランド戦略実行)に分けた形で構築されており、その2段階フェーズに沿った形で組織体制の5要素に沿って整理します。

ブランド戦略検討段階(第1フェーズ)

目的	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランドアクションプランの策定を目的 ・市長トップダウンによる取り組みが必要
組織構造	<ul style="list-style-type: none"> ・庁内関係機関や市民で構成する協議会等を組織 ・協議会の下部組織としてワーキンググループを設置
仕組み	<ul style="list-style-type: none"> ・最終意思決定、責任権限は市長(協議会等の会長) ・協議会等の役割は、アクションプランのとりまとめ ・ワーキンググループの役割は、具体事業の企画・立案
人材	<ul style="list-style-type: none"> ・協議会のメンバーは、商工会等関係機関の代表、市民、市長 ・ワーキングのメンバーは、協議会メンバーの一部、庁内若手職員
スキル	<ul style="list-style-type: none"> ・庁内職員は、地域ブランドの意味や目的などを理解することが必要 ・広告代理店など外部の力を借りることも重要



ブランド戦略実行段階(第2フェーズ)

目的	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランドアクションプランの実行を目的
組織構造	<ul style="list-style-type: none"> ・多階層による実行・推進組織では機動力が発揮できない ・関係機関や市民で構成する協議会等を組織 ・企画セクション内に庁内各部署の調整を図る専門部署を設置
仕組み	<ul style="list-style-type: none"> ・最終意思決定、責任権限は市長(協議会等の会長) ・協議会等の役割は、事業の評価・改善、新規事業の検討 ・庁内専門部署の役割は、ブランド事業全体のマネジメント ・庁内各部署の役割は、事業実施の実務
人材	<ul style="list-style-type: none"> ・協議会のメンバーは、商工会等関係機関の代表、市民、市長 ・庁内専門部署には、民間から専門職員を採用する (旅行代理店、広告代理店など) ・事業実施のためには、相応の人(金)が必要
スキル	<ul style="list-style-type: none"> ・庁内職員は、ブランド事業が全庁的な取組であることを理解することが重要

龍ヶ崎ブランドの戦略仮説

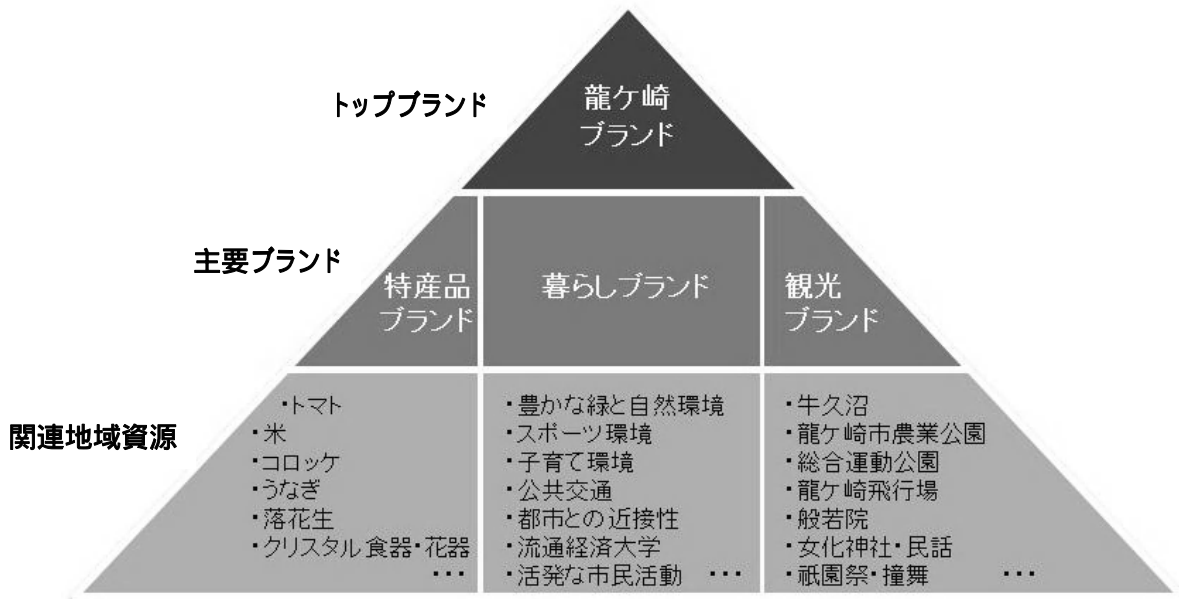
1. 龍ヶ崎ブランド全体構造の戦略仮説

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

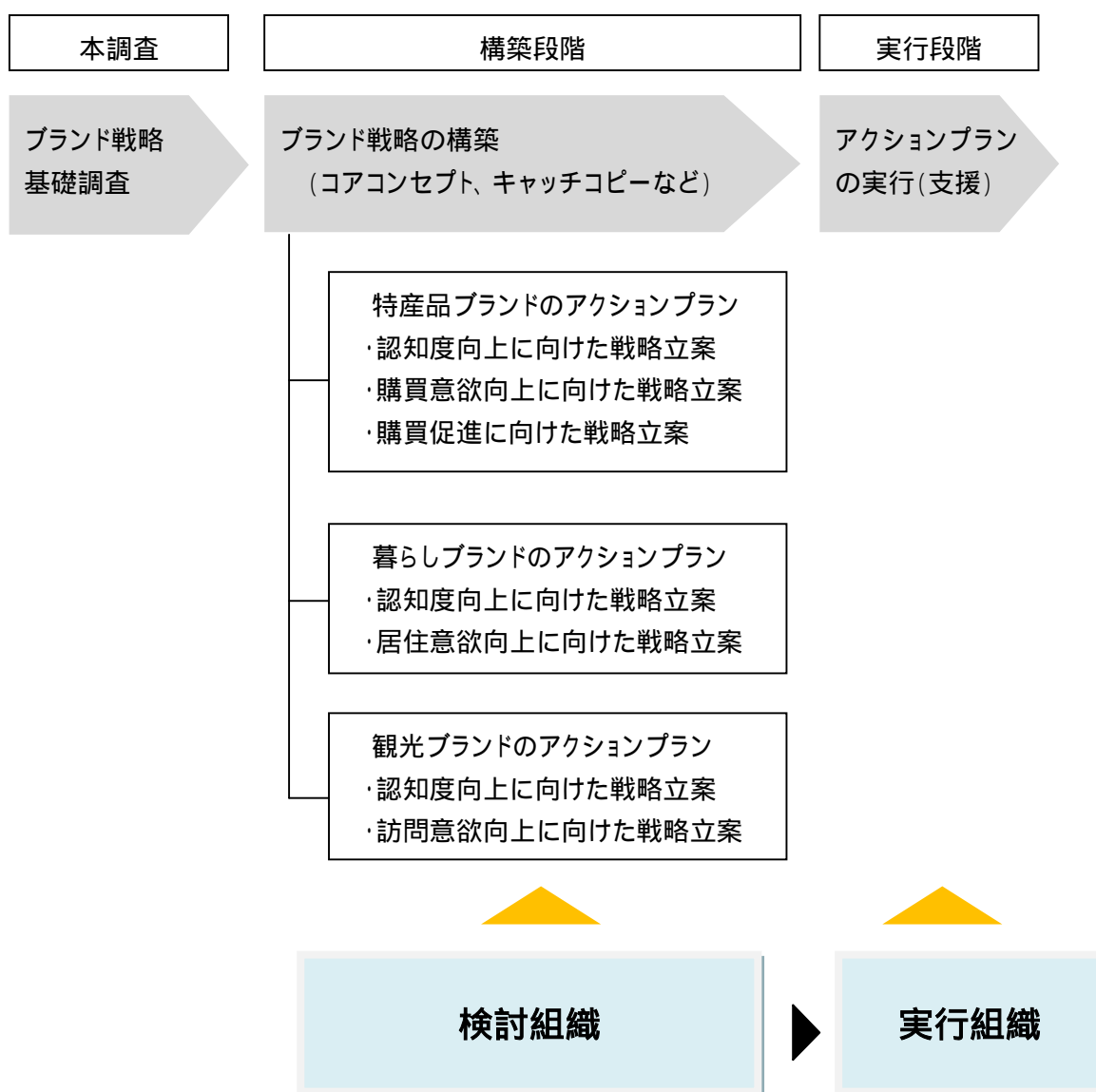
1. ブランド戦略会議の設置

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

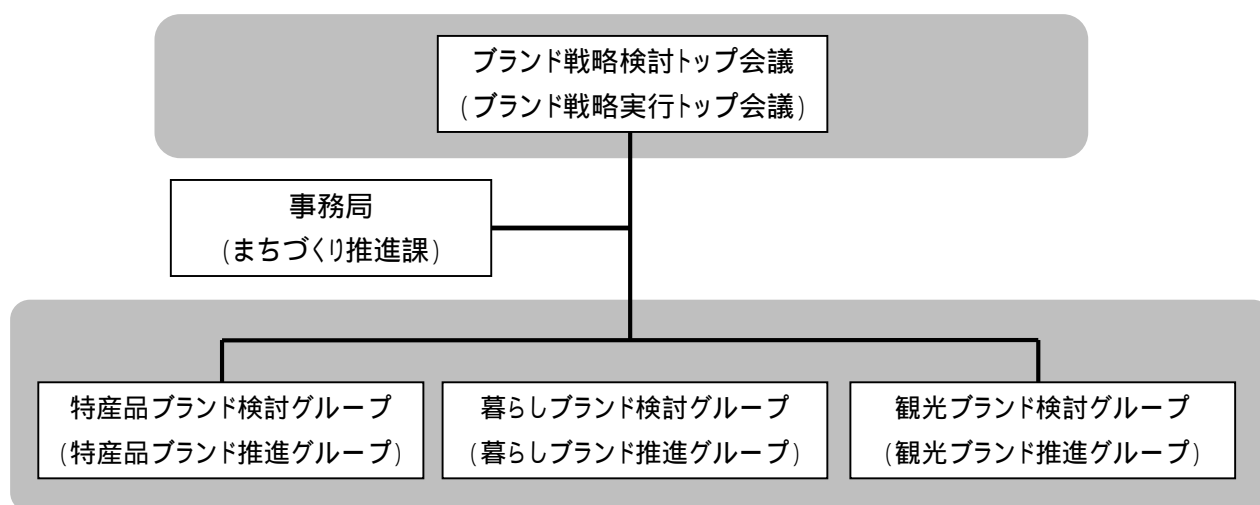
ブランド戦略の構築段階と実行段階それぞれにおけるブランド戦略会議の在り方について下記のとおり整理します。

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】



參考資料

1 . 龍ヶ崎関係者ヒアリング

龍ヶ崎市観光協会（2012年7月11日 龍ヶ崎市役所）

沼田氏（龍ヶ崎市民）

横田修一氏（有限会社横田農場 代表取締役）

飯島進氏（有限会社高橋肉店 代表取締役）

北宜仙氏（御菓子司国華堂 代表）

小林弘幸氏（新中央航空株式会社）

龍ヶ崎ブランドの定義や主要な強み・魅力資源について

- ・地域ブランドを単なる「モノ」のブランドに定義することには、違和感があった。
- ・「まちの活性化」につながる「地域イメージの向上」を最終目標に位置付けることで、龍ヶ崎ブランドの概念が明確になった。
- ・観光物産センターで人気があるのは、商品名に「龍ヶ崎」の名前が付いている土産品である。
- ・「龍ヶ崎の特産品は何？」と尋ねられた際には、「米」「落花生」「コロケ」と回答している。
- ・龍ヶ崎のまちは、「車がないと不便」「物価が安いものの、働くなれば賃金水準が高い東京に流出してしまう」「若い人の居場所がない」といった弱みがある。
- ・単発のイベントは一時の集客で終わってしまう。イベントのない平日に、観光客が時間を消費する「場」がない。
- ・牛久沼は、集客資源になる。
- ・歴史好きの人にとって、文化資源は、集客資源になる。
- ・龍ヶ崎がどこに位置しているのかを知らない人が多い。
- ・牛久沼水辺公園を起点とした観光資源巡り（拡大版ウォークラリー）を計画している。コミバスなど公共交通を利用し、陸前浜街道、たつのこフィールド、龍ヶ崎市森林公園などを周ってもらう。
- ・物販は演出が重要と考えており、劇場型の販売方法を検討している。
- ・行政だけでなく、市民や民間事業者もブランド化に積極的に関与し、特産品・暮らし・観光地の3つのブランドの融合が図れるとよい。
- ・以前、空き缶等の回収運動を行ったことがある。
- ・SLを走らせようと計画していたことがある。

龍ヶ崎のSWOTや今後の展開について

- ・目玉となる観光資源がないことが弱みである。
- ・田舎の風景は強みになる。
- ・東京からの近接性は、「気軽に訪れる」「お金をかけない」観光ニーズに答えられる。
- ・成田空港からの近接性は、強みになる。
- ・撞舞、般若院桜まつり、初日の出（たつのこやま）などお金をかけない観光資源が多い。
- ・駐車場も無料のところが多く、経済の活性化にはつながっていない。

- ・「たつのこやま」を名称にした土産品がない。
- ・米は強みである。
- ・「藝文」(常陽藝文センター)に紹介された民話は、強みになる。
- ・湯ったり館は相応の集客施設だが、龍ヶ崎らしさがない(レストランも地場産品を活用しているようには見えない)。
- ・歴史民俗資料館や湯ったり館までのアクセスが悪い。
- ・学校で地域の良さを教育すべきである。
- ・穏やかな気候で住みやすい環境であることは強みである。
- ・強みになる観光資源として、たつのこやま、湯ったり館、森林公園、牛久沼がある。
- ・東京から日帰り圏内(1時間)に位置していることは、強みである。
- ・田舎の風景(落ち着いた感じ、平坦で見渡せる、空気がおいしい、心が癒せる)が強みである。
- ・土産品の販売、滞在による食事を促すためには、仕掛けづくりが重要になる。
- ・コミュニティバス、関東鉄道竜ヶ崎線は、重要な地域資源である。
- ・「佐貫駅」「牛久沼」の名称では、龍ヶ崎をイメージできない。
- ・「龍のまち」をプロモーションに活用するとよい。
- ・コロツケは強みになりつつある。もっと市民に知ってもらいたい。
- ・ニュータウンには、旧市街で買い物をしない人が多い。駐車場がないことがネックになっている。東京・つくばで買い物をする人も多い。
- ・龍ヶ崎検定の実施を検討したこともある。
- ・撞舞、陸前浜街道、伊達藩の飛び地であったという歴史的事実などは、地元にも知らない人が多い。
- ・ディズニーランドのような演出を考える必要がある。
- ・関東鉄道竜ヶ崎線の車内に、ボランティアによる「まちの案内人」がいるとよい。
- ・強みの押し付けはよくない。ニュータウンの人のニーズを知ることが重要である。
- ・魅力的な観光資源がたくさんあるのに、龍ヶ崎の人は、自分たちの強みを積極的にPRしようとならない。
- ・「健康もなか」などテーマ性を持ったブランド化が重要である。
- ・自分たちが気づいていない魅力的な資源もたくさんあるのではないか。
- ・昔は、周辺の市町からも龍ヶ崎のまちなかに買い物にくる人がいた。
- ・コミュニティバスは、環状線のように走らせるとよい。
- ・飛行場は、「空が広い」「周りに何も無いことが良い」との評価を得ている。
- ・資源の多様性が知名度の低さに繋がっているのではないか。

以上

龍ヶ崎市物産会（2012年8月23日 龍ヶ崎市役所）

横田修一氏（会長；(有)横田農場 代表取締役）

大塚雅裕氏（理事；カガミクリスタル(株) 支配人）

塚本裕氏（理事；(株)つかもと 代表取締役）

油原正氏（理事；(財)龍ヶ崎市まちづくり・文化財団 常務理事）

川村氏（会計；川村製麺）

龍ヶ崎における地域ブランドの基本的な考え方について

（全員）

・基本的な考え方について了承。

（大塚氏）

・龍ヶ崎ブランドを龍ヶ崎だけで考えるのではなく、いばらき・県南の中での位置づけについても考慮するとよい。

龍ヶ崎ブランドの展開方向、取り組み方について

（大塚氏）

・ブランド展開によって集客企画などを進める場合、食事場所の確保などを含め周辺地域との連携も重要。

（塚本氏）

- ・首長の積極姿勢、トップセールスが重要（武雄市の樋渡市長の取り組みを参考に）。
- ・地元立地企業のメセナとの協調も重要。
- ・若い女性が魅力を感じるようなしかけ（集客イベント等）につながるとよい。
- ・農産品のPRを図るためにもJAとの連携・協調が重要。
- ・販促ツールの工夫、積極的なメディア展開が重要。

（川村氏）

- ・流経大生に魅力を感じてもらえるまち（バイト先がある、男女の出会いのある）流経大を活かしたまち（大学高層棟の展望フロア開放、流経大オープンキャンパス・つくばね祭におけるコラボ等）など流経大との連携への配慮が重要。
- ・商工祭における『食の祭典』にも同じ意識をもって地元の食を提供していくことが重要。
- ・メディア戦略が重要。

（油原氏）

・龍ヶ崎の農産品の直販イベント（たつのこマルシェ等）での効果的なプロモーションが重要。

（横田氏）

- ・新住民、旧住民、農村部住民が、共有できるベクトルとして龍ヶ崎ブランドが機能できるとよい。
- ・「食」の展開、グリーンツーリズムとの連動が重要。

龍ヶ崎ブランドのコアとなる魅力資源について

（全員）

・アンケートで例示する主な6アイテムについては概ね了承。

(大塚氏)

・「コロッケ」は、親しみのもてる食のアイテムとなっている。

・暮らし価値としては、(流経大との関係も意識して)「健康・スポーツ」も売りになる。

また、その強みを、どんどんメディアに露出していくべき。

(塚本氏)

・トマトの認知度をもっと高めるべき。加えて、1次産品としてだけでなく、スイーツなどの加工品やグルメへの利用についても努めていくことが望ましい。

(油原氏)

・湯ったり館(年間来館者約21万人)は、観光資源の目玉になる。

以上

2 . 先進事例視察記録

銚田市産業経済部（2012年9月5日 銚田市役所）

志藤誠氏（産業経済部 部長）

小沼頼廣氏（産業経済課 課長）

井川斉氏（産業経済課 農政企画係長）

役所内部の組織体制について

- ・農業・水産業・畜産業・商業・観光に係るセクションが全て産業経済部に組織化されており、各セクションの連携がとりやすい、予算が確保しやすい、といったメリットがある。
- ・臨時職員も含めて20人体制で土日のイベント等に対応している。

銚田市におけるブランド確立の経緯・背景

- ・東京市場との近接性を背景に「作れば売れる」という意識を持った農家が多かったことから、逆に土壌分析や販売戦略に基づいた付加価値の高い農業の必要性を感じていた。
- ・銚田という地名、農産物、加工品の3つの知名度アップを目的に、平成20年4月、銚田市産地ブランドアップ振興協議会を立ち上げた。
- ・「ほこたブランド」の認証マークとして使用している「ほこまる」は商標登録を取得している。
- ・B級・C級ではなくA級の農産物を用いた加工品による全国展開を目指しており、現在では、41品目のブランド製品がある。
- ・ブランド商品には、推奨品と認証品がある。推奨品は開発当初に付与されるもので、認証品は売上等の実績を認められた推奨品に付与されるものである。
- ・市内2つのJAには加工所がないため、市内外の食品加工業者に協力を依頼している。
- ・開発された商品の中には、市が商標登録を取得し、開発した事業者に無償貸与しているものもある。
- ・商品には、銚田市の産地表示を記載することを義務付けている。
- ・商品に安心安全の付加価値を付けるため、農業振興センターを設立し、残留農薬検査等を行っている（市が検査手数料の2/3を助成）。
- ・市独自の農業生産工程管理手法「ほこまるGAP」を導入している。

ブランド展開(プロモーション)の内容、事業予算

- ・協議会の年間予算は10M程度で、販促ツールの作成や新商品開発のための原材料購入(加工業者に提供)などに充当している。
- ・銚田市の一般予算からの支出は10M程度で、キャラバン隊(市長、JA職員、生産者、市職員等で構成)の活動費やCMの作成費用などに充当している。
- ・5年前より農産物流通の中継地点である長野県をターゲットにキャラバン隊の派遣やTVCMの放送などを行っている。

- ・本年は、茨城空港からの那覇便就航記念として、沖縄での販売促進イベントを開催した。
- ・芸能人、スポーツ選手など 11 名の著名人を銚田大使に任命し、銚田市農産物を全国に PR してもらっている。
- ・講演会、料理コンテスト、農業体験学習、ほこたうまかっぺフェスタなどの PR イベントを多数実施している。
- ・プロモーション活動には、市のマスコットキャラクター「ほこまる」を活用している。
- ・観光客など銚田市への来訪者を増やすために「食」を集客装置として活用している。
- ・成果として、農産物の収穫体験や海水浴などをセットにした観光客が長野県から来るようになった。

ブランドの検討及び展開推進組織（協議会等）の組織構成・役割

- ・協議会の会長は市長が務め、教育委員会教育長、市議会議長、農業委員会会長、区長会会長、農協組合長、養豚組合組合長、酪農組合長、商工会会長などが委員を務めている。
- ・ブランド品の認証は年 1 回の総会（4 月開催）で行っている。
- ・試作品は、9 月の商品発表会のほか、随時、委員に試食をしてもらっている。
- ・実質的に協議会の活動を担っているのは、産業経済部の職員である。

ブランド導入の効果・効能

- ・長野県でのメロンの販売が 7 億円から 14 億円に増加するなど、生産者の売上向上に効果が出ている。
- ・高速道路サービスエリア・茨城空港など販売拠点が増加した。
- ・視聴者プレゼントの応募が増加するなどブランド導入による認知度向上が確認できている。

ブランド展開を進めていく上での課題

- ・新商品の販路開拓を都内で行うのは、民間事業者単独では限界がある。
行政が主体となって販路開拓を行うことで小売店へのアプローチをサポートしている。
最終商品になる前の段階（ペーストやピューレ）から販促活動を都内で行っている。
- ・価格競争に巻き込まれないような高付加価値商品の開発が重要である。
国産 100%、無添加、A 級品の利用を徹底してもらっている。

多くの事業者に関与してもらうための工夫策等

- ・加工の協力事業者は、加工技術や経営状況等を調査の上、協議会から協力要請を行っており、無秩序な拡大はしていない（現在の協力事業者は 13 社）
- ・新商品のポスターやのぼりなどの販促ツールは、ブランド協議会が提供し、事業者の負担を減らしている。

以上

笠間観光協会（2012年9月13日 笠間観光協会）

笹ノ間耕一氏（笠間観光協会 事務局長）

箱守司郎氏（商工観光課 主査）

着地型旅行商品「笠間発見伝」について

- ・多様化する消費者ニーズの中で、旅行ニーズの高い「体験型・交流型旅行」に対応することや、笠間市が抱える独自の課題である「通年型観光地への転換」に対応することを目的に事業を開始した。
- ・観光庁も地域資源を活用した着地型旅行の地域密着型ニューツーリズムを推進している。
- ・本事業の発案は、近畿日本ツーリストから笠間市に転職した「観光推進マネージャー」による。
- ・「地域資源の魅力の創出發信」、「観光地の基盤強化」、「会員と共生する旅行業」を理念としている。
- ・「笠間発見伝」のロゴマークは、民間のデザイン会社への委託により制作したが商標登録は行っていない。
- ・30種類の旅行商品の中で、ものづくり体験ツアー、陶芸体験ツアー、神社・仏閣巡りツアーの人気の高い。
- ・陶芸体験は、20,000円以上もするが、自分だけのオリジナル商品をつくることのできる付加価値が人気を呼んでいる。
- ・顧客の過半数は、県外からの来訪者で東京・千葉・埼玉が多い。県内は、県南からの来訪者が多い。
- ・「笠間発見伝」を含む全旅行商品の平成22年度売上実績は3,300千円（1,500人）、平成23年度の売上実績は6,400千円（1,700人）であり、今年度は16,000千円の売上を目標としている。
- ・この取り組みによって観光資源のブラッシュアップや観光協会会員のホスピタリティ向上といった効果が得られた。
- ・課題は、情報発信であり、2名の専担者による営業活動では限界がある。
- ・一方、旅行代理店に営業に行くと新たな商品の企画提案を受けることがある。
- ・チラシ等の販促物を無計画に配布するだけでは効果は薄く、口コミも効果的なPR手段である。
- ・最近では、修学旅行などの学校教育も新たなターゲットにしている。

笠間ファン倶楽部について

- ・山形県金山町の制度を参考に創設した。
- ・設立当初は全て無料会員であったが、昨年より有料会員制度を導入した。現在、有料会員・無料会員合わせて約1,700人の会員がおり、会員数は順調に増加している。
- ・有料会員には、3,000円・2,000円・500円の3タイプの料金設定があり、金額に応じた特典を用意している。
- ・季刊誌「笠間ファン倶楽部通信」は、有料会員に配布しているほか、市民に対しても全戸配布している。これは、市民にも笠間の良さを知ってもらうとともに、市民自身によ

るPRを期待しているからである。

観光客誘致策について

- ・旅行業の登録は、平成22年4月6日に取得した。広域での営業活動を行うため第2種旅行業を取得した。
- ・また、水戸市、大洗町との広域連携による「笠間三遊記」を今年度より開始した。
- ・2次交通対策として笠間市内を走る周遊バスは、笠間市、笠間観光協会、関連団体計6団体で運営している。
- ・観光資源と特産品を一体化して紹介する「HANDY BOOK KASAMA」を作成した。

マスコットキャラクター「いな吉」について

- ・笠間のいなり寿司推進キャラクターとして全国から公募した。笠間のいなり寿司や笠間市をPRするための「看板きつね」として活用している。
- ・平成20年11月23日に商標登録をしている。
- ・着ぐるみを2体制作し、多様なイベントで活用している。

以上

春日部市総合政策部（2012年9月25日 春日部市）

松本英彦氏（政策課 主幹）

野口 勉氏（政策課 主幹）

村田雅樹氏（政策課 主事）

春日部スタイルについて

- ・春日部市の人口が減少していることを踏まえ、平成22年度、人口増加対策として始めた「プロモーション事業」である。
- ・流山市のシティプロモーションを参考に、「春日部スタイルで暮らす」「春日部のいいところを知る」という視点で事業展開を始めた。
- ・春日部スタイルの情報発信ツールとして、ウェルカムガイド（冊子）の作成やホームページのリニューアルなどを行った。
- ・現在、春日部市のPRは各部署バラバラで行われていることから、今後は、情報発信の専門部署を設置し「春日部スタイル」という統一イメージで、プロモーション活動を展開していきたい。

春日部のいいところについて

- ・春日部のいいところの6つのテーマは、既存のアンケート調査等を参考に、一般論として重視されている「こんなまちに住んでみたい」という切り口をもとに設定した。
- ・各テーマについて、春日部市の強みを定量的に示せるデータを探して、説得力を持たせている。

春日部市ウェルカムガイドの作成について

- ・平成23年度に2万部作成し、平成24年度から配布を開始している。現時点で1万3千部を配布した。
- ・配布場所は、市役所、駅、住宅展示場、駅前のセブンイレブン・ショッピングセンター等の商業施設、金融機関、市内不動産業者（170社）、大学など市内が中心である。
- ・市外からの定住促進が主目的であるが、市民に春日部市の強みを知ってもらうことを優先している。
- ・今後は病院など他の場所での配布も検討している。
- ・冊子は、春日部市職員が中心となって作成した。全体構成や文章の作成は広告会社から中途採用した職員が担当した。
- ・冊子の前半は、春日部市での生活を疑似体験できるような内容とした。後半は、6つのテーマ毎に春日部市の強みとそれを示すデータや写真を掲載している。
- ・冊子に対する市民や市議会での反応は良好であり、また、ホームページの閲覧件数が増加するなど間接的な効果は見えているが、人口増加にまではつながっていない。

自治体の存在価値を上げる広報戦略について

- ・かすかべ未来研究所の研究テーマとして、行政評価、人口問題、春日部市の強み・弱み、広報戦略、の4テーマを設定している。
- ・春日部市の強み・弱みでは、一般公開されている統計データを整理・分析して、近隣

市町村との比較を行う中で、定量的に表現できるものを探している。

- ・ 広報戦略では、これまでにホームページの更新やツイッターの活用などを実施している。テレビ番組で春日部市の紹介が放映されることなど、市が保有している情報を各種ツールを活用して発信する戦略を構築したいと考えている。また、戦略を実行するには、専門部署を設置する必要があると考えている。

以上

宇都宮市ブランド推進室（2012年10月5日 宇都宮市）

篠原 永知氏（都市ブランド推進室 主査）

宇都宮ブランド構築の経緯・背景

- ・第5次総合計画策定に係る職員ワーキングをきっかけに、平成17・18年に「シティセールス」の調査・研究（宇都宮市政研究センターにて）を行った。
- ・その成果などをもとに平成20年3月制定の総合計画には「宇都宮ブランドの確立」を一つのプロジェクトとして位置付け、平成20年度に「宇都宮ブランド戦略指針」を策定した。
- ・翌年、指針の推進担当として、職員3名体制による「都市ブランド戦略室」を開設した。
- ・以後、篠原氏がリーダーとして裁量を与えられ、自由気ままにブランド展開活動を推進してきた。
- ・行政には「自分たちのまちを売り込む」といった発想・経験がなかったため、シティセールスの企画・実行を一貫して委託できる先を指名プロポーザルコンペで募集した。
- ・指名先は、全国への情報発信を重視するため、市内の事業者ではなく、国内トップ10の広告代理店とした。
- ・プロポーザルの結果、「市民協働によるブランド戦略」を訴えた博報堂を選定した。
- ・平成21年6月から宇都宮のいいところを見つける市民ワークショップ（形式的に市民主催とし職員は黒子に徹した）を10回開催した。
- ・博報堂からは、「宇都宮市ならではの独自資源」の発掘を求められたが、要望に応えられる資源はなく、「宇都宮らしい」という視点で地域資源を探した。
- ・このワークショップから、「暮らしやすい」「楽しい」というキーワードが確認された。
- ・2つのキーワードをもとに、博報堂がタグラインの案を複数提示し、宇都宮ブランド推進協議会が「住めば愉快だ宇都宮」を正式タグラインとして最終決定した。

ブランド展開の内容・予算について

- ・年度予算は45百万円程度であり、内10百万円は市内アンテナショップの運営費である。初年度の予算は90百万円くらいあったが年々減らされている。しかしながら本気でシティプロモーションを行うためには、これでも不十分であり、予算も人も更に増やす必要があると認識している。
- ・アンテナショップは、東京に設置する予定であったが、その効果に対する疑問があったことに加え、地元の人に宇都宮の良さを知ってもらうことを最優先と考え、市内オリオン通りに設置した。
- ・また、首都圏向けのPRツールとして「宇都宮市都市ブランド戦略ファクトBOOK」を作成し、これを標準マニュアルのような形で活用している。
- ・プロモーションの送り手主体は、「宇都宮市役所」ではなく「宇都宮市」であり、市民参加・民間事業者参加によるプロモーション活動が宇都宮ブランドの最大の特徴である。
- ・外から来た人を実際におもてなしするのは市民であり、市民は重要なパートナーと認識している。
- ・一方、役所仕事にありがちな効率の悪い業務や結果が見えない業務は行わないようにし

ている。

- ・市のマスコットキャラクター「ミヤリ」はブランド構築の前(平成18年度)に誕生していたが、このマスコットキャラクターの活用方法については、ブランド戦略室が企画・提案し、協議会で決定している。
- ・B級グルメがブームだが、既に「宇都宮餃子」の知名度が高いためその知名度・イメージ強化に注力し、新たな(餃子以外の)商品開発等を行わないこととしている。

ブランド検討及び展開推進組織について

- ・「宇都宮ブランド戦略指針」の中で示していた実行組織「宇都宮ブランド推進協議会」を平成21年4月に設立した。
- ・宇都宮共和大学古池教授を委員長とし、商工会議所・JA・まちづくり団体・公募市民・市職員など22人で構成されている。
- ・年に3回程度開催し、各事業等の最終意思決定を行っている。

ブランド導入の効果・機能について

- ・本市におけるブランド導入の目的は交流人口増加であるがその効果を定量的に示すことは難しい。一方、定住人口増加は、職や住などに大きく影響されるため、ブランド導入の目的としては認識していない。
- ・アウトプット指標である「愉快市民」の登録件数や「愉快ロゴマーク」の参加団体の数が増え続けている。
- ・ブランド導入の最大の効果として、宇都宮のブランド化(=シティセールス)に対する市民の意識が大きく変わった。
- ・新聞やテレビの露出効果についても適宜試算しこれを公表している。
- ・シティセールスとりわけアンテナショップの付随効果として、オリオン通りの空き店舗に飲食店が出店するなど商店街の活性化につながっている。
- ・単発イベントの集客ではなく、雇用の創出や資金の循環が生まれる仕組みにつながらないと活性化とは呼べないと認識しており、関連イベントは継続性を前提条件としている。

ブランド展開を進めていく上での課題(克服策を含めて)について

- ・市職員が「シティセールス」に興味関心を抱いていなかったことが最大の問題であった。
結果を積み重ねることで、徐々に職員に注目してもらえるようになってきた。
- ・ブランドという言葉は「高級ブランド」をイメージさせてしまう。
「シティプロモーション」という言葉を使うように心がけている。
- ・市民が自発的に活動できる仕組みを構築することが今後の課題である。

以上

流山市マーケティング課（2012年10月23日 流山市）

阿曾 義浩氏（マーケティング課 課長）

大島 尚文氏（マーケティング課 係長）

シティセールス導入の経緯・背景（マーケティング課設立の経緯・背景）

- ・現市長井崎市長の初当選の際の基本方針として、市政におけるマーケティングの導入がトップダウンで指示された。
- ・その背景としては、T X 開業にあわせた都市間競争の激化を鑑み、当市の魅力を広く発信していく問題認識があった。
- ・また、当市総合計画における将来都市イメージ「都心から一番近い森のまち」のプロモーション活動という位置づけもあった。
- ・なお、「森」へのこだわりは、おおたかの森（県立市野谷の森公園）、グリーンチェーン戦略（まちなかの緑をつなごうとするまちづくり方針）、公園の数の多さという実績に基づいている。
- ・シティセールスの目的は、知名度アップ、都市イメージアップ、都市ブランド向上を通じた住民誘致（当初は企業誘致も目的として掲げていたが、平成22年4月より企業誘致は、別部署に移管）であり、定住人口（ターゲット層は DEWKS）増加、交流人口増加のための施策を推進してきた。
- ・とりわけ、DEWKS に対する訴求のため、「母になるなら、流山市」のコピーを効果的に情報発信してきた。
- ・なお、課長、シティセールス室長、報道官は、民間からの採用（公募による）
- ・当市は、住宅都市なので、都市ブランドの中味としては、シティセールスのために特化させており、地場産品や観光に係るブランドは想定していない（ブランド訴求するような地場産品や観光地もない）。

< 経過 >

- *平成15年10月企画政策課内にマーケティング室を設置
- *平成16年4月マーケティング室からマーケティング課へ
- *平成21年4月課内にシティセールス室設置
- *平成23年6月流山シティセールスプラン策定
- *平成24年度より SNS 広告（フェイスブック、ツイッター）を開始

シティセールス展開の内容・予算について

- ・年度予算は22～31百万円程度（ここ4年）であり、当市のイメージ向上と住民および企業誘致のための諸事業に費やしている。

< 参考：平成24年度主なプロモーション事業 >

- *屋台フェア会場設営 73万円
- *web PR 業務 200万円
- *森のマルシェ会場設営及びイルミネーション業務 585万円
- *首都圏駅 PR 広告 445万円
- *プロジェクションマッピング 330万円

- ・コアとなる事業として、PR広告（マスコミ対応、web 対応、ウェルカムガイド等各種ツール作成、首都圏駅広告）イベント（森のマルシェ／おおたかの森駅前で行う四季ごとのイベント、屋台フェア／南流山駅前で開催）まちづくり事業（フィルムコミッション、まちづくり顧問、デジタルサイネージ、日曜情報センター運営等）を行っている。
- ・フィルムコミッションに関連して、TX車内広告やサインボード設置等を行ってきたが、さらなる交流人口増加のため、サイト内にロケ地マップ公開を準備中。
- ・DEWKS 向けの目玉事業として、駅前送迎保育ステーション事業（担当；子供家庭部、おおたかの森（平成 19 年より）南流山（平成 20 年より）にて、保育児童のお迎え・預かり）を実施している。

シティセールス検討及び事業展開の推進組織について

- ・市長からのトップダウンにより、庁内（外部メンバーを入れた検討組織は設置せず）で検討し、庁内組織（マーケティング課）の設置を決定した。
- ・シティセールスの実行組織＝マーケティング課であり、協議会のような外部組織は設置していない。なお、シティセールス活動の実効性を高めるため、民間スタッフを任期付職員として採用している（課長、室長、報道官）。
- ・なお、案件ごとに、市民、NPO、企業、団体、庁内他部署との連携を図っている。

シティセールス導入の効果・効能について

- ・ターゲット（DEWKS）を絞り、情報訴求先を明確にした（首都圏駅など効果的な先に集中訴求）ことで、想定通りの成果が出ている（＝30代子育て層人口の増加）。
- ・森のマルシェ等のイベントによって交流人口も明確に増加している（平成 20 年度 84 千人 平成 23 年度 102 千人、平成 24 年度目標 110 千人）。
- ・民間スタッフから刺激を受け、プロパースタッフにマーケティング感覚が身についた。

シティセールス展開を進めていく上での課題（克服策を含めて）について

- ・当市の知名度、イメージ、ブランド力は、まだ満足レベルにはなく、さらなる知名度アップ、イメージアップならびに定住人口・交流人口の増加が必要。
- ・今後は、インターネットをフル活用し、伝播効果による情報交流量の増加を狙う。
- ・魅力あるイベントの充実（毎年コンテンツを更新、ブラッシュアップしていく）及び関係組織との連携強化を進める。
- ・シティセールス効果を「見える化」し、関係者がシティセールスの内容、効果を情報共有できるようにする。

以上

盛岡市ブランド推進課（2012年10月30日 盛岡市）

佐藤 明彦氏（ブランド推進課 課長補佐）

盛岡ブランド確立の経緯・背景

- ・平成15年9月に行われた市長選において、現市長の公約に、『「暮らしたい」「訪れたい」などと選ばれるまちをめざし、地域がもっている有形無形の財産（価値）を育み活かす地域ブランドづくり、盛岡ブランドの開発を行う』が盛り込まれていたことが事の始まり。
- ・新市長体制の下、平成16年6月、市職員3名を博報堂のブランディングスクールへ派遣した。研修後、職員は庁内で地域ブランドに係るプレゼンを行った。
- ・同年、庁内組織として若手職員20名程度による「盛岡ブランド開発ワーキンググループ」が設置され、ブランドづくりについて議論が交わされた。
- ・また、商工会議所や公募市民など外部有識者10名程度で設置された盛岡ブランド開発研究会においてもブランドづくりについて議論が交わされた。
- ・平成17年4月、商工観光部観光課内にブランド推進室が設置され、盛岡ブランド推進計画を策定し、平成18年1月27日、盛岡ブランド宣言を発した（平成18年を盛岡ブランド元年と位置付けている）。
- ・以降、毎年1月27日前後に盛岡ブランドを情報発信する市民フォーラムを実施している。

ブランド展開の内容、事業予算

- ・事業は3本の柱立て（観光交流都市、地場産業都市、文化創造都市）に基づいた4つのプロジェクト（まちなみ保存活用プロジェクト、もりおか水の恵み活用プロジェクト、盛岡特産品プロジェクト、先人と文化振興プロジェクト）に沿って展開している。
- ・3本の柱は、盛岡の強み・らしさが多岐（風土、人情、まちなみ、芸術文化、特産品、拠点性・広域性）にわたり、その全てをブランドに盛り込んだ結果、生まれたものである。
- ・平成24年度におけるブランド関連の予算は32百万円である。主要事業には、特産品ブランド認証事業、全国高校生短歌大会の開催、盛岡ブランド市民推進会議事業負担金などがある。
- ・盛岡特産品のブランド認証は、第3者機関である盛岡特産品ブランド認証委員会で行っている。また、事務局は盛岡地域地場産業振興センターに業務委託している。
- ・ロゴマーク（デザインは外部委託）の商標登録は行っているが、民間事業者等各種団体に対して無償での使用を認めている（書面による申請は必要）。

ブランド検討及び展開推進組織の構成

- ・ブランド確立までの検討組織は、盛岡ブランド開発ワーキンググループ（庁内職員）、盛岡ブランド開発研究会（外部有識者）の2本立て。盛岡ブランド推進計画（案）をまとめた後、パブコメを実施した。計画の確定は庁内組織（ブランド推進課）が主導した。
- ・ブランド推進においては、最高責任者を市長とし、商工会議所など各種団体代表者10名程度をメンバーとする「推進戦略会議」を最上位組織として設置している。

- ・ 下部組織として、市内広告代理店代表者を委員長とする外部組織の「推進委員会（開発研究会）」、副市長を本部長とする内部組織の「市推進本部」が設置されている。
- ・ また、「推進委員会」と同じメンバーで構成される「市民推進会議」も設置しているが、こちらは活動が活発に行われていない。
- ・ いずれの組織も事務局は、ブランド推進課が担当しているが、組織の数が多く事務局としての事務作業も大変である。

ブランド導入の効果・効能

- ・ 観光推進とあわせ、観光入込客をベンチマークとしているが、数値的には微増の実績となっている。
- ・ マスメディアの露出回数は増えているものの、定量的な効果検証はしていない。
- ・ 職員の意識が変わったことが最も大きな効果である。

ブランド展開を進めていく上での課題（克服策を含めて）

- ・ ブランド推進課は商工観光部内に組織されているが、ブランド事業は全庁的な取り組みであり、企画セクションが主幹設置として担当すべき。
- ・ 個別事業の実施も4名しかいないブランド推進課が担当しており、事業実施に実務が追われ、ブランドのマネジメントの実務が十分に果たせていない状況にある。

担当セクションに事業を移管（ゴムポート川下り：スポーツセクションなど）

- ・ 自分たちのまちの良さに気付いていない市民が多い。

市民に対する情報発信を強化する

盛岡ファンクラブを新たに設立する

以上

3 . 龍ヶ崎市民に対する地域資源意識調査

1) 調査の概要

調査期間	平成 24 年 10 月 1 日～平成 24 年 10 月 31 日
調査対象	1,000 人(市内に居住する 20 歳以上) 市内に居住する 20 歳以上を無作為抽出
有効回収数(回収率)	298 件(29.8%)
抽出方法	中学校区分別(人口案分)による無作為抽出
調査方法	郵送による配布回収方式

2) 調査結果

Q1-1(1) トマト 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	105	35.2
2	あまり知らない	48	16.1
3	どちらともいえない	13	4.4
4	知っている	73	24.5
5	よく知っている	59	19.8
	全体	298	100.0

Q1-1(1) トマト ブランド可能性

No.	カテゴリー名	n	%
1	不可能	4	1.3
2	かなり難しい	25	8.4
3	どちらともいえない	77	25.9
4	活用次第で可能	124	41.6
5	十分に可能	50	16.7
	不明	18	6.1
	全体	293	100.0

Q1-1(2) 米 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	56	18.8
2	あまり知らない	82	27.6
3	どちらともいえない	50	16.7
4	知っている	73	24.5
5	よく知っている	35	11.8
	不明	2	0.6
	全体	298	100.0

Q1-1(2) 米 ブランド可能性

No.	カテゴリー名	n	%
1	不可能	11	3.7
2	かなり難しい	47	15.8
3	どちらともいえない	121	40.6
4	活用次第で可能	82	27.5
5	十分に可能	20	6.7
	不明	17	5.7
	全体	298	100.0

Q1-1(3) コロッケ 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	4	1.4
2	あまり知らない	9	3.0
3	どちらともいえない	9	3.0
4	知っている	151	50.7
5	よく知っている	124	41.6
	不明	1	0.3
	全体	298	100.0

Q1-1(3) コロッケ ブランド可能性

No.	カテゴリー名	n	%
1	不可能	6	2.0
2	かなり難しい	32	10.7
3	どちらともいえない	65	21.8
4	活用次第で可能	129	43.3
5	十分に可能	55	18.5
	不明	11	3.7
	全体	298	100.0

Q1-1(4) うなぎ 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	6	2.0
2	あまり知らない	22	7.4
3	どちらともいえない	18	6.0
4	知っている	123	41.3
5	よく知っている	128	43.0
	不明	1	0.3
	全体	298	100.0

Q1-1(4) うなぎ ブランド可能性

No.	カテゴリー名	n	%
1	不可能	10	3.3
2	かなり難しい	39	13.1
3	どちらともいえない	75	25.2
4	活用次第で可能	103	34.6
5	十分に可能	60	20.1
	不明	11	3.7
	全体	298	100.0

Q1-1(5) 落花生 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	6	2.0
2	あまり知らない	22	7.4
3	どちらともいえない	29	9.7
4	知っている	122	41.0
5	よく知っている	119	39.9
	全体	298	100.0

Q1-1(5) 落花生 ブランド可能性

No.	カテゴリー名	n	%
1	不可能	6	2.0
2	かなり難しい	40	13.4
3	どちらともいえない	65	21.8
4	活用次第で可能	114	38.3
5	十分に可能	61	20.5
	不明	12	4.0
	全体	298	100.0

Q1-1(6) クリスタル食器・花器 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	35	11.8
2	あまり知らない	19	6.4
3	どちらともいえない	11	3.7
4	知っている	127	42.6
5	よく知っている	106	35.5
	全体	298	100.0

Q1-1(6) クリスタル食器・花器 ブランド可能性

No.	カテゴリー名	n	%
1	不可能	4	1.3
2	かなり難しい	15	5.1
3	どちらともいえない	65	21.8
4	活用次第で可能	110	36.9
5	十分に可能	91	30.5
	不明	13	4.4
	全体	298	100.0

Q1-2 上記6つの特産品以外にブランド化が可能と思われる地域資源

特産品名	特徴など
りゅうのころ	トマトの品種。独特な甘みが印象的。
かっぱもなか	-
せんべい・もなか	老舗が多い
米粉のスイーツ	横田農場さんの米粉スイーツはオススメです。
せんべい	鍵林のせんべいは他県からも聞かれます。
万寿金菓子 / 昔の駄菓子	京風せんべいの感じがする。 自然・健康菓子としてPR(店名は忘れたが上町にある)
桔梗のしずく	大吟醸の品の良い味
くり	あまーいくりを売る。
さつまいも かぼちゃ	あまい、ほくほくの焼いもを売る。
甘納豆	-
くずもち	-
洗剤魔女シリーズ	工業団地で製造 ドイツ生まれで環境にも良い。
酢なし混ぜご飯	この土地独特、祝い事など出されている。他になくおいしい。
新高梨、豊水梨	大きくて甘い
源太豆	香ばしくカラッとしている
焼肉、焼鳥(肉料理)	おいしい店が多い。食肉加工場もあり新鮮さを売りにできるのでは？
巨峰	-
甘納豆	つかもとのいろんな商品、ブランド可能性あり
トマト	甘味と酸味
さつまいも	(紅あずま)とても美味しい
もなか	とても美味しい
地鶏	シャモと別種のかげ合せ
地鶏	ガチョーの玉子
落花生シフォンケーキ	どのケーキ屋さんも同一金額で販売して自分好みのシフォンケーキを探せる龍ヶ崎
落花生たんご	あらく刻んだ落花生に塩を加えだんごにまぶす。細かく刻んだ落花生に味噌と砂糖でペースト状にしだんごにつける。(甘すぎないこと)
江戸崎かぼちゃ	くりのようなほくほくした味わい
豚肉加工品	しゃぶしゃぶ、味噌漬けなどポテロンみたいに売り出せないのでしょうか。
コップ花器	どっしりとした重みがあり品がある
トマト	石嶋園芸から買っているギョウとつまった美味しいトマトです。
植木	さるすべりetc何か品種改良してオリジナルが出来ないものか？
梨	-
米	とてもおいしいので良いネーミングをつけたら
干しいも	スライスした「干しいも」もおいしいが、スライスしない一本丸ごとの「干しいも」が珍しくておいしい。
かっぱもなか	まずおいしい。土産によく使う。
うなぎ	昔からうなぎ街道で知られています。牛久沼ではうなぎがとれませんが、美味しいうなぎが食べられるという事でも良いと思う。
龍ヶ崎やきそば	もちもち感がありおいしい(カワムラ製麺?)

Q2-1(1) 豊かな緑と自然環境 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	5	1.7
2	あまり知らない	15	5.0
3	どちらともいえない	56	18.8
4	知っている	140	47.0
5	よく知っている	72	24.2
	不明	10	3.3
	全体	298	100.0

Q2-1(1) 豊かな緑と自然環境 ブランド可能性

No.	カテゴリー名	n	%
1	不可能	14	4.7
2	かなり難しい	38	12.8
3	どちらともいえない	101	33.9
4	活用次第で可能	92	30.9
5	十分に可能	32	10.7
	不明	21	7.0
	全体	298	100.0

Q2-1(2) スポーツ環境 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	2	0.7
2	あまり知らない	14	4.7
3	どちらともいえない	41	13.7
4	知っている	130	43.6
5	よく知っている	103	34.6
	不明	8	2.7
	全体	298	100.0

Q2-1(2) スポーツ環境 ブランド可能性

No.	カテゴリー名	n	%
1	不可能	6	2.0
2	かなり難しい	24	8.1
3	どちらともいえない	60	20.1
4	活用次第で可能	116	38.9
5	十分に可能	72	24.2
	不明	20	6.7
	全体	298	100.0

Q2-1(3) 子育て環境 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	36	12.1
2	あまり知らない	91	30.5
3	どちらともいえない	88	29.5
4	知っている	58	19.5
5	よく知っている	17	5.7
	不明	8	2.7
	全体	298	100.0

Q2-1(3) 子育て環境 ブランド可能性

No.	カテゴリー名	n	%
1	不可能	14	4.7
2	かなり難しい	39	13.1
3	どちらともいえない	130	43.6
4	活用次第で可能	73	24.5
5	十分に可能	19	6.4
	不明	23	7.7
	全体	298	100.0

Q2-1(4) 公共交通 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	4	1.4
2	あまり知らない	29	9.7
3	どちらともいえない	60	20.1
4	知っている	143	48.0
5	よく知っている	52	17.5
	不明	10	3.3
	全体	298	100.0

Q2-1(4) 公共交通 ブランド可能性

No.	カテゴリー名	n	%
1	不可能	23	7.7
2	かなり難しい	82	27.5
3	どちらともいえない	99	33.2
4	活用次第で可能	62	20.8
5	十分に可能	13	4.4
	不明	19	6.4
	全体	298	100.0

Q2-1(5) 都市との近接性 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	10	3.4
2	あまり知らない	43	14.4
3	どちらともいえない	77	25.8
4	知っている	114	38.2
5	よく知っている	47	15.8
	不明	7	2.4
	全体	298	100.0

Q2-1(5) 都市との近接性 ブランド可能性

No.	カテゴリー名	n	%
1	不可能	12	4.0
2	かなり難しい	40	13.4
3	どちらともいえない	104	34.9
4	活用次第で可能	99	33.2
5	十分に可能	23	7.8
	不明	20	6.7
	全体	298	100.0

Q2-1(6) 流通経済大学 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	32	10.7
2	あまり知らない	78	26.2
3	どちらともいえない	40	13.4
4	知っている	97	32.6
5	よく知っている	41	13.8
	不明	10	3.3
	全体	298	100.0

Q2-1(6) 流通経済大学 ブランド可能性

No.	カテゴリー名	n	%
1	不可能	11	3.7
2	かなり難しい	34	11.4
3	どちらともいえない	87	29.2
4	活用次第で可能	118	39.6
5	十分に可能	26	8.7
	不明	22	7.4
	全体	298	100.0

Q2-1(7) 活発な市民活動 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	42	14.1
2	あまり知らない	105	35.2
3	どちらともいえない	84	28.2
4	知っている	47	15.8
5	よく知っている	11	3.7
	不明	9	3.0
	全体	298	100.0

Q2-1(7) 活発な市民活動 ブランド可能性

No.	カテゴリー名	n	%
1	不可能	26	8.7
2	かなり難しい	49	16.4
3	どちらともいえない	128	43.0
4	活用次第で可能	70	23.5
5	十分に可能	6	2.0
	不明	19	6.4
	全体	298	100.0

Q2-2 上記7つの特産品以外にブランド化が可能と思われる地域資源

生活サービス	特徴など
障害者施設、雇用	障害者にやさしい町だと思う。
利便性	保健所、法務局、裁判所、警察署、ハローワーク、税務署等公共施設がそろっている町だと思う。
福祉就労支援	障害者に働ける場所の支援策
スポーツ支援	優秀な功績を残すスポーツ団体に資金提供し、更なる発展を目指すべき
たつこのマーケット	これから色々なハンドメイドのお店を期待します。
子育て環境	待機児童をなくしてほしい。駅周辺に本屋、レンタルビデオ店があるととても助かります。(佐貫駅周辺にはありません)
公共交通	70歳以上交通費は無料にしてほしい
福祉サービス	大規模化及び高サービス
都市との近接性	首都圏 50 km圏内 地理的条件
塾の先生がすごい	ピアノ、バイオリン、折り紙、書道・・・実は有名な先生が龍ヶ崎にはいっぱい

Q3-1(1) 牛久沼（牛久沼水辺公園） 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	8	2.7
2	あまり知らない	50	16.8
3	どちらともいえない	28	9.4
4	知っている	123	41.3
5	よく知っている	82	27.5
	不明	7	2.3
	全体	298	100.0

Q3-1(1) 牛久沼（牛久沼水辺公園） ブランド可能性

No.	カテゴリー名	n	%
1	不可能	10	3.4
2	かなり難しい	21	7.1
3	どちらともいえない	64	21.5
4	活用次第で可能	133	44.6
5	十分に可能	50	16.7
	不明	20	6.7
	全体	298	100.0

Q3-1(2) 龍ヶ崎市農業公園 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	15	5.0
2	あまり知らない	33	11.1
3	どちらともいえない	25	8.4
4	知っている	151	50.7
5	よく知っている	67	22.5
	不明	7	2.3
	全体	298	100.0

Q3-1(2) 龍ヶ崎市農業公園 ブランド可能性

No.	カテゴリー名	n	%
1	不可能	10	3.4
2	かなり難しい	34	11.4
3	どちらともいえない	90	30.2
4	活用次第で可能	121	40.6
5	十分に可能	22	7.4
	不明	21	7.0
	全体	298	100.0

Q3-1(3) 総合運動公園 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	1	0.3
2	あまり知らない	5	1.7
3	どちらともいえない	15	5.1
4	知っている	155	52.0
5	よく知っている	114	38.2
	不明	8	2.7
	全体	298	100.0

Q3-1(3) 総合運動公園 ブランド可能性

No.	カテゴリー名	n	%
1	不可能	3	1.0
2	かなり難しい	25	8.4
3	どちらともいえない	51	17.1
4	活用次第で可能	137	46.0
5	十分に可能	63	21.1
	不明	19	6.4
	全体	298	100.0

Q3-1(4) 竜ヶ崎飛行場 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	18	6.0
2	あまり知らない	47	15.8
3	どちらともいえない	27	9.1
4	知っている	147	49.3
5	よく知っている	52	17.5
	不明	7	2.3
	全体	298	100.0

Q3-1(4) 竜ヶ崎飛行場 ブランド可能性

No.	カテゴリー名	n	%
1	不可能	3	1.0
2	かなり難しい	40	13.4
3	どちらともいえない	78	26.2
4	活用次第で可能	129	43.3
5	十分に可能	28	9.4
	不明	20	6.7
	全体	298	100.0

Q3-1(5) 般若院 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	36	12.1
2	あまり知らない	34	11.4
3	どちらともいえない	15	5.0
4	知っている	107	35.9
5	よく知っている	99	33.2
	不明	7	2.4
	全体	298	100.0

Q3-1(5) 般若院 ブランド可能性

No.	カテゴリー名	n	%
1	不可能	6	2.0
2	かなり難しい	35	11.7
3	どちらともいえない	65	21.8
4	活用次第で可能	118	39.6
5	十分に可能	55	18.5
	不明	19	6.4
	全体	298	100.0

Q3-1(6) 女化神社・昔話「キツネの恩返し」 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	45	15.1
2	あまり知らない	54	18.1
3	どちらともいえない	38	12.8
4	知っている	97	32.5
5	よく知っている	57	19.1
	不明	7	2.4
	全体	298	100.0

Q3-1(6) 女化神社・昔話「キツネの恩返し」 ブランド可能性

No.	カテゴリー名	n	%
1	不可能	9	3.0
2	かなり難しい	42	14.1
3	どちらともいえない	103	34.6
4	活用次第で可能	97	32.6
5	十分に可能	28	9.4
	不明	19	6.3
	全体	298	100.0

Q3-1(7) 祇園祭・撞舞 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	13	4.4
2	あまり知らない	14	4.7
3	どちらともいえない	11	3.7
4	知っている	123	41.3
5	よく知っている	130	43.6
	不明	7	2.3
	全体	298	100.0

Q3-1(7) 祇園祭・撞舞 ブランド可能性

No.	カテゴリー名	n	%
1	不可能	2	0.7
2	かなり難しい	18	6.0
3	どちらともいえない	36	12.1
4	活用次第で可能	96	32.2
5	十分に可能	126	42.3
	不明	20	6.7
	全体	298	100.0

Q3-2 上記7つの特産品以外にブランド化が可能と思われる地域資源

観光資源	特徴など
牛久沼	白鳥、水草等の自然公園として拡充 蓮の花等
竜ヶ崎飛行場	小規模飛行場は珍しいのでは？
森林公園	桜がきれい。バーベキューが楽しめる。アスレチック、子供と遊べる。
牛久沼(サイクリングロード)	沼周辺をぐるっと一回り出来るといいです
寺院廻り	有名な寺院が沢山あります。
博物館	恐竜、宇宙、歴史、化学
アウトレット/デパート	ファミリーレストラン、専門店
相撲部屋	-
北竜台公園側のへび沼	ざりがにつりで人気。しょうぶあやめも見られます。
松葉地区夏祭り	目玉となるメインテーマに取り組んでPR
関鉄竜ヶ崎線	戦後私鉄初となるワンマン運転の実施。キハ532型列車の鉄道資源としての活用。
古代バス	牛久沼・利根土地改良の所。見ごたえ有り。
水田	竜ヶ崎の田んぼの広さは雄大です。資源になると思います。お米のおいしさも一番です。
龍ヶ崎カントリー倶楽部	指導の充実。井上誠一氏設計名門カントリークラブ。日本のベスト10クラブ
果樹狩り	ブルーベリー、梨、さつまいも等
来迎院	多宝塔
森林公園の桜	-
小貝川周辺	-
古木	樹齢何百年の木が多いのでその特長をブランドPRする。
龍ヶ崎観音	男女の子供の性別がかなりの確率で当たる。
蛇沼公園	鳥が居る
牛久沼	夕陽がとてもきれいに見える。
愛国学園の桜	

Q5-1 性別

No.	カテゴリー名	n	%
1	男性	131	44.0
2	女性	163	54.7
	不明	4	1.3
	全体	298	100.0

Q5-2 年齢

No.	カテゴリー名	n	%
1	20 歳代	33	11.1
2	30 歳代	56	18.8
3	40 歳代	60	20.1
4	50 歳代	63	21.1
5	60 歳代	80	26.9
6	70 歳代	2	0.7
	不明	4	1.3
	全体	298	100.0

Q5-3 居住年数

No.	カテゴリー名	n	%
1	0～10 年	53	17.8
2	11～20 年	83	27.9
3	21～30 年	72	24.2
4	30 年以上	86	28.8
	不明	4	1.3
	全体	298	100.0

Q6 自由回答

1	まずはテーマを決めていく事が大切だと思います。認知度プラスセールスポイントの強化(インパクト強化)が必要だと思います。
2	革新的な企画があまりみられずどれもどこかのインスパイアのようなものばかりでブランド化というのは難しい。コロッケやホルモンなどどこにでもあるような目立った特徴のないものをブランド化しようとしても不可能である。また、たつのこスタジアムなども電光掲示板などが設置されているが大きな大会やプロ野球の試合が行われないようではブランドとしては疑問である。施設のスペックを活かしきれていない。観光についても新しい試みどころか流行の試み(萌えキャラなど)も行っておらずあまり意欲的には感じられない。ブランド化を試みようと思うなら既存の施設や資源を使うことを前提に企画をするよりも企画をしてみてから既存のものに当てはめていく方が新しい試みが生まれる可能性が高い。現在の龍ヶ崎、特に昔からの地区やその住民には保守的な傾向が見られるので、もっと考え方を柔軟にすることが優先だと思う
3	地域ブランドに詳しい弁理士など専門家の意見をふまえて長期的なプランで地域戦略を立てる必要がある。地元の人が楽しめないものを他の地域の人に伝えることができないのでまずは地元の人が楽しめるものをつくるべき
4	人のためにならない悪が強くて正義がめだたない龍ヶ崎市になっている。正義が安心してらせる世の中にしてほしい
5	龍ヶ崎のブランド戦略はあまり知られていないし東京に近いベットタウンというイメージしかなく、旧来の市民は高齢化して新住民との交流がない。生活するには良いが年をとって住みたいという環境もこれだという観光がない。牛久沼を拠点とした観光資源により市民のいいの場があっても良いが R6 号沿いというのが体(空気、排気ガス)に悪いイメージがある。うなぎは高いし市民の口には合わない。各店舗もさびれて国に土地をかえしてはいかがなものか。

6	たつのこ山周辺を桜の名所にしては？一年中楽しめる種類を沢山。旧小貝川を整備周辺をウォーキングコースに釣り場も整備、ピーアールを・佐貫駅前にわかりやすい地図、名所をピーアールすると良い。牛久沼ぐるっと一周出来ないものか。もっとピーアールを(牛久市の方がわかりやすく説明している)車椅子でも廻れる公園を整備しては。自然が沢山あるのに利用しないのはもったいないです。芸術に優れた方が沢山いるのに美術館がないのが残念です。図書館をもっと広い場所に。
7	先ず竜ヶ崎駅前の商店街のシャッター街と呼ばせないくらいの繁華街にすることから始めれば良いと思います。街の顔がこんなにさびれていては何も変わらないと思います。佐貫の駅前にも？そうです。デパートも作ったほうが良いし、専門的な？お店や音楽方面ももっとしていった方が良いと思います。自然と歴史は他の街にはないくらい有るのではもっと？アスレチック施設を作ってみては？らきすとと言うアニメを知ってますか？アニメの中で竜ヶ崎市の神社とか町並みを紹介してくれる作品をしてくれればもっと若い年齢の人達が押し寄せるのでは？竜ヶ崎市を舞台としたアニメや映画の作品を作った方が？竜ヶ崎市のアピールもなると思うのですが。僕の勘違いでしょうか？あとは宿泊出来るホテルを作れば良いと思います。食べ物に関してはB級グルメにもっと力を入れて、ここでしか食べれない食べ物とお店を増やせば良いと思います。おみやげも力を入れた方が良いでしょう。
8	牛久沼水辺公園へのアクセス(案内)に対する工夫。佐貫停車場線(県道?)道路敷?内で"花街道"的な活動の輪が広がっている感じがするので観光の目玉とならずともPR強化してはいいが(もっとも当面道路整備も暫定な状態が続く場合の代替活用となってしまうが)。竜ヶ崎駅前～八坂神社方面の商店街の更なる活性化を期待する。適宜イベントを展開するも一年を通して見ると土日の活気のなさから果たしてブランド戦略にどこまで関心、やる気があるのか疑問。うなぎ街道として数年前に国道6号沿いに"のぼり"を立てた記憶があるが、同時期に牛久亭が閉店するなど自治体の思惑と逆行する形になっているのでは？国道6号及び潮来線に関しては通過交通が多いことから特産品のPRの場として沿線活用していければとも思う(例:道の駅的な施設・空間を設ける)。ニュータウンのまちづくりもエリア単位でみると特徴ある整備となっているので積極的に他自治体に発信(HPでの紹介)することも一案では
9	竜ヶ崎市にとって何が他の市町村と特色ある市なのか重点を絞ることが大事では？どこにでもある町作りはブランド化にはならないと思います。都心から50km圏内ということをもっとアピールし若い世代が住み良い町作りを目指してほしいです。そのためにも子育て支援を他の市町村より秀でた竜ヶ崎市にすることがブランド化の一本になると思います。特産品や観光はどこ地域にもある内容だと思われます。自然環境が良い竜ヶ崎市をもっとアピールすべきです。私は子供を育てる環境としてはすばらしいと思います。
10	佐貫駅の駅名を竜ヶ崎駅にしてアピールする
11	特産品に関しては農地、農業従事者がどのくらいの規模でどれだけの協力者がいるのか不明であり況して農作物の名産地は全国に溢れる程ある。これからブランドとして確立させるには他の追随を許さないような品質とその管理が不可欠でありコストがかかる。ここ最近話題のコロッケであったり、日本初の工場があるガラス製品のような箔のあるまたは箔をつけられるもので勝負に出るべき。生活環境に至っては似たような環境の都市はいくらでもある。スポーツ施設は最早流経大の練習場に成り下がり大きなイベントやプロの大会などとりたてて言う程でもないということなのか告知もほとんどされない。「りゅうほー」に頻りに掲載されている空手道の子どもの活躍は目を見張るものがある。スポーツに情熱を燃やす少年たちやその未来を応援する父兄や指導者のためにも積極的にバックアップをして竜ヶ崎を活性化させるべき。現代ではスポーツ施設があるくらいでは「便利」の一言で片付いてしまう。病院やバスも当たり前。価値はあってもブランド戦略としては他の都市と差別化ができてはいない。「観光」に関してはその観光地の存在を知らなかったという人間が市内に多数いるようならそこは観光としてのブランド価値はない。外部の人に案内できない、魅力を紹介できないようならそこに観光地としてのブランド力がないということ
12	ブランドより先に竜ヶ崎市民に対する待遇を良くする事の方が大切だと思います。スポーツ施設(体育館、プール)等ゆったり館など、市民だと言っても他の市民と同等のあつかいではおかしい。子育てでも父子家庭に対する扱いが母子家庭と差がありすぎです。税金ばかりが高いのに市の赤字ばかりで何をしてるのかが不思議です。ムダな事や、建前を抜きにして市を立て直す事が先決だと思います
13	ブランド戦略に関して具体的に何をしたいのかよくわかりにくい。特産品についてはトマト、コロッケ、クリスタル食器などは知っているが他は知らない。アピールが？。生活環境については物流導線のインフラ整備と公共交通の整備が必要と考える。ただしムダを廃止して有効活用が必須。観光については何を目玉にしてやるか駅からの交通手段が悪い。外部の人が竜ヶ崎に来たくなるような魅力があるか？目玉になるものを選びアピール観光マップとルート案内標識等を整備する
14	ブランドも必要と思うがもっと別に力を入れる必要があると思います。頑張ってください。
15	市内は地勢的に風の抜け道であると言われていています。この利点を利用して自然エネルギーの風を利用した風力発電や遊休地を利用して太陽光発電等再生エネルギーに目を向けたら如何かと思います。又、竹等のバイオエネルギー化をも検討されたいと思います

16	牛久沼のレジャー利用が少ない様ですので公園(牛久沼)の近くにシーカヤック等の利用アウトドアもいいと思われれます。牛久沼公園は木とか花が少ないので予算もあり不用の木花を出してもらいもっと植えたら気持ちいい公園となると思います。
17	佐貫駅周辺に商業施設が少ない。交通の中心である常磐線・佐貫駅の発展がないと、龍ヶ崎市の発展は難しいと思う。市で管理していると思われる貯水池の草刈りが全くされておらず、草が前面道路の歩道にはみ出し、歩行者が車道を通行しなければならない箇所がある。安全に生活できる環境があってこそそのブランド化ではないか。下水道が使える区域内であるにも関わらず、浄化槽を使用している家屋が多数見受けられる。(佐貫駅西口周辺) 水と緑が豊富な龍ヶ崎市にあって、非常に残念に思う。上記と同様に、生活環境の向上があってこそそのブランド化だと思う。
18	この辺りはお米が美味しいので更に力を入れていくと良いと思います。
19	牛久沼でウェイクボード・ジェットスキーの大会(イベント)を開く。飛行場では F-1 のイベントやアクロバティックな飛行ショーをする。若者が好むイベントをする。
20	龍ヶ崎はたくさん良いところがあるのに中途半端でもったいないです。もっと若い人達も参加して、盛り上げると良いと思います。つくばはおしゃれだし参考になると思います。
21	龍ヶ崎市は犯罪がとても多い。あまりにも多い。他市や他県の人からも犯罪が多い町と言われている。見まわりをしていることも知っているが、犯罪が減らないという事は何かあるのだろうか？安心、安全の龍ヶ崎になればよりブランド化しやすいのではないと思う。コロッケやトマト、お米やうなぎ等雑誌に出る程有名になりつつあるのだから生活環境も整っているとよりよい町になると思います。ぶどうや栗もおいしくてブランド化しても良いと思います。龍ヶ崎は道の駅は作らないのですか？私は全国の道の駅を渡り歩いています。作って欲しいです。
22	現在もなさっていると思いますが、人の集まる(目立つ)所に龍ヶ崎ブランドコーナーを設ける。(例)レディーファースト(トマト)の特徴を生かしたメニューなどを紹介するなど(クリスタル食器に盛りつけたり)
23	龍ヶ崎市、竜ヶ崎市、竜ヶ崎支店、龍ヶ崎支店等 統一された漢字の使用がされていない気がする。
24	たとえば「龍ヶ崎コロッケ」はその作っている店にまかせていて何を使う(食材)かも統一性がない。龍ヶ崎で作っているから「龍ヶ崎コロッケ」ではコロッケで龍ヶ崎を広めるという意図が感じられない。これが龍ヶ崎コロッケという特徴が必要で都会でのPRも必要と思う。
25	佐貫駅をターミナルとした各地区へのバス網の拡充。交通便利性を図る。道路・街路を整備して美しい町作りでアピールする。いがっぺ祭り等(撞舞も併せて)市全体の祭りとして拡充して対外的に知らしめる。(特産品の紹介を併せてPRする)
26	駅名(JR)が「佐貫」なので認知度が低いのだと思う。竜ヶ崎駅もあるが考えた方がいいのでは？県外の友人が一人も知らない。
27	米についてはお米にかわいいネーミングをつけて売る。(Ex 小竜(こたつ)ちゃん米) 駅から龍ヶ崎の街へ向かうフラワーロードに桜の木をずっと植える。10年後にはドラゴン桜ロードという観光地となる。どう？文化神社のきつねでゆるキャラをつくってデビューさせる。映画やドラマのロケをしてもらう。ロケ地マップを作って観光地にする。
28	龍ヶ崎はコロッケで有名なんだろうと聞かれるがどこで売っているのか今いちよくわかりづらい。もっとちゃんと宣伝すべきだ(わかりづらいのがよくない)
29	鳥取のらっきょうの花の様にらっきょうに付随しているものでその時期観光客が訪れる様な作物を生産しているのであれば集中させて一ヶ所見ごたえのある地区を作ると良いのではと思います。
30	牛久沼はうなぎもとても有名なのですが市外の人々は牛久市なのでは...と思い違いをしている人が多い。残念です。龍ヶ崎ニュータウンができて 30 年余り当初引越してこられた方々は徐々に定年退職をむかえられご夫婦などで散歩されている人が多い。そこで市内には多くの神社・寺等があるのでヘルスロードのように神社・寺めぐりコースがあったら趣があって良い様に思います。
31	昔里帰りした時のお土産はお米と源内の最中でした。ご近所の方にも大変喜ばれて配ったものでした。牛久沼：となりの牛久市と間違えられる。龍ヶ崎市農業公園：このネーミングが合わない
32	こう言う事以前に茨城県人の人柄を直さないとは入ってこない。出ていく人の方が多くなる。助成金がもらえると思わないと損だと云う考え、交通マナーもワーストワン。まちづくり推進課の方には申し訳ないがうわすっばだけでは良い方向にはいかない。子供のいじめは大人を見ているから大人が変わらないといけな。
33	ブランド戦略の目的は「まちおこし」であろうが、そのまちおこしの先にあるものが市の広報誌等を見た限りでは散らかっていて核となるものが見えてこない。何の為にまちおこしを行うのか誰のために行うのかどうして行うのか余りにも不透明と言わざるを得ない。今までの市の活動も時の流行に飛び付いているとしか思えず、龍ヶ崎市でなくても可能な活動ばかりである。差別化を図る意味でも万人受けするブランドを考えるのではなく、何かに特化した型でブランドを立ち上げ、近隣自治体に真似のできない企画を興す必要を感じる。財政的な問題もあるので既存資源の活用が最も望ましいのではないか。

34	どこにでも何でもある時代なだけに新しく何かをブランド化するイメージ付けをするのは難しいと思います。まずは茨城県には龍ヶ崎市という場所があると云う事を知ってもらうのが一番だと思います。他では出来ない事。撞舞のイベントをもっと大きくして他県から人が集まって楽しめるような大規模(今より)なお祭り、イベントにすると良いと思います。TVでもとりあげられているし、新しく何か...というのは難しいと思いますので。
35	あまり都市化するのも考えものです。龍ヶ崎の住環境の良さをアピールすると共にこの自然を育む環境が大切である。又おいしい農産物はより品質向上に努め大自然の恵みを活用すべきである。
36	まいんバザールが開かれているがゆったり館の横に道の駅のような形で常時開いているものを展開できないだろうか。市のはずれになってしまう様ならもっと中心部あるいは牛久沼水辺公園あたりに出来ないだろうか。PR不足の様な気がする。ゆったり館もとても評判が良く、宿泊も一度泊まった人は再度利用している。駐車場を確保し、足の便を良くする事はどこでも必要だと思う。
37	観光によるブランド化は不可能と思われる。特産品も然り。ベッドタウンとしての機能に力を入れ、高齢者支援、子育て支援に徹した方が良い。観光、施設などの来訪者を増やすタイプのブランド化は長期的目線で見ると全く意味がない。(他と同じでは意味がない上競って選ばれるとは思えない。)市民として最期まで過ごしたいと思える街が望ましい。
38	龍ヶ崎市の豊かな自然を生かすと良いと思います。牛久沼を周回できる道を作るなどすれば観光地としても見込めるのではないのでしょうか。
39	コロッケを龍ヶ崎ブランドで出していますが材料は今一不透明?こときちんと打ち出し認定書を出すくらいきびしく限定してこそご当地になるのではないかと。小麦粉も当地で収穫したものをパンにしてコロボンとかプラスする物を合わせて B 級グルメにしなくては特徴が出ないのではないかと思います。価格よりもおいしさを前面に出し口コミで伝達できるように希少価値を付け足す物を作製していけたらおみやげ品として龍ヶ崎のものを持参できます。本当に困っているのが現況です。
40	牛久沼の位置や「うな井」発祥の地が龍ヶ崎であることを知らない人が多い。例えば国道6号線に道の駅(名称には「龍ヶ崎」の文字を入れる)を設け、龍ヶ崎の特産品を販売する。「龍ヶ崎うなぎ」のようなブランド名の確立等、牛久沼うなぎ等の観光資源を最大限活用する。佐貫駅とその周辺の活性化を図る(佐貫駅の駅名を龍ヶ崎駅に変更する 凍結となっている台の下地区の開発を推進する 佐貫駅東口にペDESTリアンデッキを設け、歩行者の安全とロータリー内混雑の緩和を図る 牛久沼の最寄り駅は佐貫駅であることを PR し、観光利用を促進する)路線バスの利便性を向上させる。(ニュータウン白羽線をつくばの里工業団地まで延伸する。早期の佐貫駅 ニュータウンの回送便、夜間のニュータウン 佐貫駅の回送便を営業運転させる。流通経済大学線に途中停留所を設ける。 ノンステップバス、ワンステップバスの導入を促進する。)
41	龍ヶ崎市は水田が多く田舎のイメージがある。一方、常磐線佐貫駅があり、東京まで約 1 時間と通勤圏であり、住むには便利であるが買物は...ニュータウンとして住宅地、ショッピングセンターを作ってきたが旧市街地に龍ヶ崎の特徴(目玉があり)ニュータウンは別の龍ヶ崎とイメージが二分されており、それを融合させる物が食(コロッケ?)、観光ではなく教育を充実させる田舎ならではの体づくり、スポーツ施設が充実し、尚かつ教育に力を入れて県内トップの進学率を誇る町となれば良いと思います。
42	人まなだけはやめた方がよい。コロッケはダメ。すぐやめる。トマトは大変よい。流经大はだめ。だれも人がこない。
43	ブランドと言われてもあまりピンこない。食品だったらやはり誰が食べてもうまいと思わない事には話にならないと思う。ファーストトマトに到っては悪いがハウスで買ってきてもおいしいと思えない。落花生も値段が高い割にはお遣い物にしてもあまり喜んでもらえない。わかる人にしかわからないと言った感じで相手先を選んでしまう。その点、人様に贈って喜ばれるものは卵だ。(某養鶏場の)卵は値段が安い割には喜ばれる。そしておいしいと評判だ。それも年齢を考えずにみんなが毎日食する物だから。私はこの所のお遣い物は卵と決めている。観光については撞舞にしる般若院にしる駐車場もない狭い所で集客しようなんて地元の人さえ行かないのに無理だと思う。撞舞はいつそ市役所でやれば良いと思うがそれを許さないと云うのも良く知っている。
44	龍ヶ崎の街がもっと認知されて活性化されて盛り上がっていいなと願っています。昔ながらの街並を残しつつ、でもその街の中がなんだか暗く感じることもあるので。むずかしいことはわからないので勝手な自由なことを言わせてもらおうと...お年寄りとその孫と幅広い層の人が利用できる大きな施設ができればいいですね。(お年寄りが集まれるコミュニティ広場と子供たちが遊んだりできるコミュニティ広場とが同じ施設内にある、みたいな)
45	2,3 年前にイトヨーカドーの中にあるケーキ屋さんに小さな小判型のカップチーズと言うチーズケーキがありました。今そのケーキ屋さんに行ってもおいてないのですが、もう少し大きめで作ったカップチーズケーキをブランド商品にしたら良いかと思えます。

46	交通の便が悪く、特に旧市街地は自動車がないとどこへも行けない。生活する上で電気(家電)、本屋、大型ショッピングセンターなどは全てニュータウン地区に集中している。竜ヶ崎線も30分に1本しかないので中高年の方には関係ないかもしれないが30代の会社員には時間がなく、最寄駅に利用する方はあまりいない。佐貫駅(JR常磐線)まで車で行き、駐車場を借りている。都内までの通勤にもう少し便利にならないかと思う。常磐線も取手までは本数多いのに、それ以降の電車は少ない。利便性をもう少し考えてほしい。そうしないとどんどん人口も減り、過疎化になると思います。
47	旧市街地がゴースタウン化している。街道沿いを整備しつつ古い家屋の保存と各々の家屋に特色を持たせ、観光客を引き寄せる事が必要。関東鉄道竜ヶ崎線沿線の花畑にして売り込むのも面白いと思う。都会の人に自然を体験させる広大なエリアを設ける。(田植え、稲刈り、くり拾い)
48	転居してまだ一年しか経っておりませんので龍ヶ崎市の良い所がほとんど分かりません。もっとさまざまな媒体を活用してはいかがでしょうか。今年祇園祭そして撞舞にボランティア参加致しましたが、すばらしい伝統等あるのだから！
49	どうなるかわからないが古い家など残しておいてほしい。根町の成毛さん宅など。もっと知らない所でもあると思います。そしてまとめて回るとかあると思います。
50	東京に近い特徴を生かし、特に高齢化のためのニーズを大きく取り込むことにより発展が望める。その為には施設、要員、医療サービス等を計画的に充実させていく必要がある。
51	1-2. について:米と組合わせて何か新しいご当地丼を作ってはどうか?(B級グルメの流行にあやかる)「うまい物」がある所に人は集まるという定義はやはり健全である。旧市街には一品料理のおいしい居酒屋さんがあり、NTにはおしゃれなレストランがある。「食」を資源(ブランド)として人を集める工夫をしてみてもどうか。東京から50分。魅力が話題性があれば人は必ず集まると思う。また、東京オリンピックの誘致を見据え、東京50km成田40分という立地を最大限に活かすことも必要。スポーツ環境、流大、運動公園、これを実現するための資源は十分に有していると思う。各国の合宿等を誘致してみてもどうか。岡野先生もいることすし。
52	私は龍ヶ崎に住んでまだ2年しかたっていないので、アンケートでまだまだ知らない事が多いと思いました。龍ヶ崎は豊かな緑、スポーツが有名だと思うのでそこをブランド戦略していったらいいと思います。1才4ヶ月の子供がいますがあまり玩具が無いと思います。私の実家のすぐ近くに「スポーツ公園」という所があり、大きな芝生ひろば、マレットゴルフ、たくさんの玩具があります。龍ヶ崎にもそういった子供が沢山遊べる場所があったらいいと思います。
53	知名度の上昇が第一 他の地域からの集客の実施 1. イベントの開催 マラソン大会・伝統の撞舞の八坂祇園祭のPR 2. 地場産市場の開設
54	交通網がもう少し充実したらよりよい龍ヶ崎市になると思う。コミュニティバスは走っているルートがよくないと思います。駅前の充実をもっとしたほうが良いと思う。ニュータウンを活性化するのも良いが、駅は市民が最も使うところだと思うし、市外の人との出入りが一番するところだと思うので、その場所をもっと活性化したら今より人の出入りが激しくなるのかなと思った。商店街の活性化も望んでいる。
55	希少価値の高いトマト「レディーファースト」はあまり気にしていないか市内のスーパーで見覚えがない。特産品としてブランド化するにはスーパーなどの協力も得て広告し認知度を上げるべきである。(江戸崎のかぼちゃの様に。歌もあり、スーパーで流れてる)米や落花生などは他県、他地域で有名。逆に米・落花生その物より龍ヶ崎米、龍ヶ崎落花生を使用した食べ物を考え商品化するべき。コミュニティバスは本数が少なすぎて使えない。路線バスとなるべく違う路線を走り、利用価値を高めてほしい。
56	数年前横浜から引越しをしてきた時、龍ヶ崎の豊かな自然と周辺地域とは一線を引く近代的な建物や商業施設のなさ(マンションや巨大モール等)に魅力を感じてました。その思いは今もあまり変わりません。ただ龍ヶ崎のみならず茨城県全体にいえると思いますが、地元の人が地元の良さを理解してなさすぎ、又はアピールのやり方がへたという印象があります。野菜、くだものもこんなに美味しく安く手に入るにも関わらずそれを加工したり外に発信することが不十分。「レディーファースト」よりもっと美味しいトマトを龍ヶ崎でたくさん食しました。その美味しい野菜を使って安く素敵なイタリア料理を食べるお店を知っています。そういうレストランをもっと増やす等々の工夫があると龍ヶ崎ブランドの一役となるのではないのでしょうか?
57	龍ヶ崎に住んで26年目になりますが今一つ愛着はないです。特徴もほりにすることもないような気がします。ただ一つ3.11以後津波、水害(のたけに丘に住んでいるため)、地震に対して安全だという意味で定住を決めました。(この年になって)龍ヶ崎を安全、安心、安価(生活費、土地)というKEYWORDSでアピールしては同でしょうか。ブランドになり得ると思います。何か全国で注目されるようなことをしてはいかがでしょうか?議員定数半減とか小学校の統合でコストカット、何か支持され目立つことをするリーダーシップとアイデアと信念があれば!「議員給与10万円、土日議会制、定数そのまま」とすれば龍ヶ崎ブランドの一步になるかも知れません。既得権をどう押さえるか。

58	ひとつひとつのブランド力は弱いですが総合環境として良いとの評価を出せたら良いのではないのでしょうか。住民満足度はどのくらいなのでしょう。自分は都内に通勤していますが会社と遠いことが帰ってストレスとの切り離しができて良いです。また住環境もゆったりとして落ち着けるし、ジョギングやウォーキングコースには全く困りません。図書館や講演会など知的部分が充実すると思います。牛久沼はもう少し観光地化してもいいのではないかと思います。ありきたりですが沼の近辺に道の駅があっても良いかなと思います。
59	居住年数が少ないせいかわこの辺のことはほとんどわかりません。スーパーや本屋さん、ヨーカドーなど決まったところを利用するのみ。たつこのアリーナも先月初めて行きました。プールの利用法もわからなかったし、たつこの山もうまく利用できていません。たつこの山は駐車場が少なく、車をおかず帰ったことも何度かあります。歩きで行くには遠いし、だんだん利用しなくなってしまいました。夏祭り、秋祭りなども近くを通って、「やってたんだー」と思うくらい。うちには関係ないという感じ。子供も小さいのでこれから遊べる所、楽しめる行事、もっともっと知りたいと思います。また地元の特産品を良く知りたい。贈答用などもあればもっと利用したい。いつも利用するスーパー、薬局などで情報が得られたらいいと思います。
60	土浦市や牛久市の様に龍ヶ崎市にもイオンなどのショッピングモールをつくらせて下さい。龍ヶ崎は花火大会はやらないんですか？
61	問1(4)うなぎ:多くのうなぎ屋が並んでいる?「多く」はないと思うが、どこに「多く」あるのですか?(5)落花生:畑が点在しているのは見かけます。「石嶋」以外は知りません。市内に一軒と牛久市に大きい店のみしか認識ありません。問2(4)公共交通:東京のベッドタウンでJRの増便は認識している。しかしH23.3.11大震災時通勤の足のバス路線がないといってもよい位であった。せめて取手行増便を。関鉄独占が市民の足とはなさない。全般を見て生活環境のうち道路管理対策の整備が悪い。歩車の分離路線が少ないし、分離ありでも歩道整備(樹木)が悪く、歩行しにくいなど山積である。夢を追うより現実を見て実現すべし!
62	以前は本屋(すみや)がありましたが、最近では市内に大きな本屋がないのが現状であれば作って頂き文化的に生活が送りたいと思います。もう少し文化的な建物が増えればよいと思います。龍ヶ崎市の人口も少しずつ増え東京への仕事の人が増えているので今後は佐貫駅前の整備をもう少し検討して頂きしたいと思います。
63	市民と役所が一体となって進めていかなければ旧市民と新市民のへだたりが大きいため難しいのではと思います。歴史ある夏祭りも現状では生かしきれず昔の活気がなくなっているような気がします。あれもこれもではなく、龍ヶ崎だけのものを見つけていただきたい。
64	食べ物をブランド化するのは難しい様な気がする。今のコロッケも並んでまで食べたい食べ物ではない様な気がする。B級グルメも後追的な感じで遅い。立派な体育館やグラウンドがあるので人が集まりそうな全国的な競技等を実施したらどうか。又、周囲にも帰り寄ってみたいくなる店等有ると良いと思う。竜鉄にペイントして(どこかのイラストレーターとコラボ)して市のメインキャラクターにしてみたらどうか。お土産等のお菓子を作って各店舗で売ってみる。=市が活性化する。頑張ってください。
65	龍ヶ崎ブランドなので「牛久」と付くのは良くない。コロッケは本当に美味しいと思えた品とめぐり合った事がない。
66	かなり難しい問題だと思います。まずは交通機関の整備が重要と思われます。(電車・バス・本数がかなり少ない。)ブランド戦略は1日や1年で構築出来るものではないので簡単にはいかないと思う。
67	地産地消もっと地元の人にPRして良さをわかるようにしたいと思う。安さばかり求めがちだけど良いものは良いと知ることです。外の事でも地元を大事にする行政を願っています。
68	全国各地でよく市民マラソン大会が開催されています。隣の牛久市やつくば市等では町をあげて盛り上げている様子です。しかし龍ヶ崎もスポーツを盛んにPRしている割には自らイベント企画して市民マラソンを実践していません。大いにやるべきだと思います。健康ブームでもあり、つくばや土浦のようにフルマラソン大会まではいなくてもハーフマラソン程度なら素晴らしい環境やコースも大いにありますから提案させていただきます。
69	野菜等の直売場が所々に出来ているがそれを一つにまとめ、牛久沼周辺に道の駅等にすれば良い。地区の物産、観光等のPRも出来ると思う。公共交通 年配者にとって出歩くのに大変不便な街である。コミュニティバス等の本数が少ない。(買物、病院等へ)
70	式秀部屋や流通経済大学等スポーツで有名な施設があるのだから、それを活用しスポーツを推進するまちづくりを行うのも良いと思います。
71	ブランドには直接関係ないが子供手当の事について思った事なのですが、子供が少くない中、4人5人と子供を産んで育てている方にもう少し龍ヶ崎市に住んでいる特典があればいいと思いました。今現在21年4~25年3月の第3子以降として産まれた方は、3年間保育料無料と大きく言っているけれど、だいたい第3子、4子になっているお母さんは働いている方が多く、産まれて1年産休をとってすぐ働くにしても2年分の保育料は払わなければならないし、就学前の3年間はやめてもいいのではと思う。今は若いお母さんが頑張って子育てしている時代だし、そうするとやはり働きながらの子育てでそんな方々をもっと市が応援してくれたら、龍ヶ崎サイコーって思えるのと思います。

72	コロッケを食べる目的で他府県から龍ヶ崎に足を運ぶことは無いと思う。(B 級グルメとしてのインパクトが低過ぎる。) うな井発祥というだけで養殖うなぎをわざわざ食べるにも来ないと思う。(どこでも地元で充分) オリジナル性に富み馴染みやすく日常性があると言えば B 級グルメ系で例えば・ラーメン・カレー・等々 商店街に活気が感じられるような街作りが必要かと思慮。
73	半農、半商と申しましょうか もっと農業に力を入れて欲しい又古い都市として撞舞等や古い芸能に力を入れて市の宣伝が乏しいのではないかと？
74	うなぎは資源の問題。牛久沼で採れないことからブランド化はむずかしい。コロッケは大いに PR すべきと考える。総合運動公園のうち野球場をもっと活用すべきと考える。龍ヶ崎は東京に近いのに自然も残っている。もっと PR すべきと考える。佐貫駅周辺をもっと活性化すべきと考える。流通経済大学はサッカー、ラグビー等球技では強いがマラソンを箱根に出るように強化すべきと考える。
75	茨城は大変住みやすい、耕地面積が広い、いろいろな産物があるなどとても良い所なのに宣伝ベタで全国的には評価が低いようです。龍ヶ崎も同じだと思います。もっともっと宣伝して市の良さを売り込み、知名度を上げていって欲しいと思います。今度着ぐるみにもできる「ゆるキャラ」を考えているようですがとても賛成です。
76	ディズニーランドに負けない様なアミューズメントパークを龍ヶ崎に建てたら良いのでは？他にもある様なブランド等はなかなかむずかしい。どこか企業と提携しては、高速も近くに通して人の出入りを良くする為の取り組みも必要。
77	道の駅や大型産直売店などであると良いと思います。
78	道の駅、スタンブライ、市長がテレビ出演するなど他県でやっているような方法もいかがでしょうか。
79	子育てしやすい街・産婦人科医、小児科医等の医療機関へのスポットライト・遊び場、公園などの整備・託児所、保育所以外にも時間や曜日等で子供を安心して預けることの出来るシステム作り・森林公園等でレンジャーや自然科学博物館等の学芸員の出張講演とか自然かんさつ会等がひんぱんに行われていたり、一人でも観察できる様な手立てがあると良い。地産地消の推進。
80	超高齢化社会に向けて、高齢者も住みやすく、若い人達も住みやすい街にできるといいとは思いますが、自分の畑が持てる、生活するための物が近所ですぐに購入できる。病院や高齢者支援施設が近くにある。子育て支援がある、入学したいと思う幼稚園や小学校があるなど。勤務する会社(雇用)があるなど。
81	イベントなどのアピールがうまくない。車社会とは言え車で行けない人の為に送迎バスを出すとか(最寄り駅)新聞、チラシに入っているイベント日の2、3日前に入っていたりで予定が立たない。(現地に行く道案内がわかりにくい。)他地域から来てわかりやすくすると良い。龍ヶ崎市役所内に「特産品」のガラスケースに飾ってあるのを見た時びっくりした。明るくもときれいにすればいいのにと思いました。何これでした。
82	東京から龍ヶ崎の自然環境に惹かれ転居して参りました。転居後に感じた事は、通勤に利用するバスの代金の高さと本数の少なさ、また乗務員のマナーの悪さに驚きました。ブランド戦略を整え、外部からの観光客の誘致も重要だとは思いますが、生活環境も重要だと思います。日中のバスは市の補助金により 200 円で利用できるの、朝の通勤時にも枠を広げて頂けないでしょうか？更に龍ヶ崎のブランドを落としているのは暴走族の存在が挙げられます。茨城には多いと思っていましたが、警察が取り締まりを行っていないのではないかと感じてしまう程暴走族が我が物顔で公道を走っています。ブランドの地位向上の為に彼らを取り締まる事が重要だと思います。また龍ヶ崎は各種の運送拠点(高速、港)へのアクセスが良い点をもっと活かし、投資家に魅力ある提案を行い、ロジスティクスの誘致を行えないでしょうか？海外の投資家は今日本のロジへの投資に積極的です。(JLL,CBRE 等にヒアリングを行うのもベターです)
83	この地で生まれた人間ではありませんので長く住んでいる割には客観的に見ていると思いますが、牛久沼やコロッケ等知られている物も沢山ありますのでバラバラではなく、もっと連携して宣伝する(していたら済みません)方法を考えるはどうでしょうか。この地域だけで消費するブランド化なのか観光目的のブランド化なのかアンケートでははっきり分かりませんが、地域の中だけで、考えているだけでなく、県外から見て、何が魅力的に写るのか調査してもらっては如何ですか。地元の人が当たり前と思っている事が意外にすばらしく思える事もありますよ。牛久沼の夕陽や、たわわに実った黄金の稲穂が風に揺れる様子、そんな事でも、私などにはとてもステキに思える事ですが…。
84	コロッケ食べたいと思いますが、なかなか売っているお店が遠いのでニュータウンの店でも売ってほしい。またよく森林公園などに行くのですが、コロッケの移動販売などあればお弁当の時など子供と食べられて(あつあつのあげたて)とってもうれしいです。なかなか買いに行けないので。旧市内までなかなか行けない。おまつりやバザーなどやっているのは知っているが、車を止める場所がわからないので、行けない。駐車場の場所をきちんと表示してほしい。市内マップなどで...雨の日子供と遊べる施設があると助かります。前に居たところはそういう公民館的なものがあって誰でも自由に入れて遊べたけど、龍ヶ崎にはそういう場所がない。大人向けやまとまった人数で予約などもっと小さい子供が遊べる所がほしい。

85	市の特長ある物をもっと佐貫駅近くで展示し上野駅等でも公告したら良いのではないかな
86	住環境の良さが住みやすさにつながり、スポーツ施設の充実は特定の世代だけでなく、全世代に渡ってPRできるのでは。東京50km圏ながら自然が多い。この地域全体としてブランド化してスポーツ合宿や公式戦等誘致して市の知名度向上に役立ててはどうか？
87	私の幼少の頃は、家の近くのほりっこや中沼はまだ水がキレイで魚もたくさんいました。ところがもう今では、ほりっこも中沼も水が真っ黒でドロドロです。下水道の処理を完備してほしい。またキレイなほりっこや中沼を見たいです。中沼には釣り人がたくさん来て、ごみだらけです。釣り人には、利用料金を取るべきだと思います。
88	学生も多い市なのに遊べる所が少ない。龍ヶ崎をブランド化するなら佐貫駅を龍ヶ崎駅に変更し認知度を高めるべき。森林公園をもっと整備してほしい。アスレチックなど中途半端・学生、お年寄りが多く、お金があまり回っていないように思える。ボランティアではなく、学生、お年寄りがちょっと小遣いをかせげるようにしてあげたらどうか？(立硝当番や草取りや読み聞かせ等やたらとボランティアが多い。ボランティアも大切だけどお金を使わないからお店がどんどんつぶれていくイメージがあります。)でも龍ヶ崎は大好きです。二世帯などで住むにはもってこいの所ですよね。
89	居住してまだ2~3年ですが、小さな子供が遊べる屋内施設が少ない気がします。(小さな公園は多々ありますが)お金を取ってもあずけられ遊べる場所がありゆっくり買い物出来るような大型ショッピングセンターを作りたい。(土浦イオンのような)駅周辺の充実(電車の本数を増やし、駅ビル作りを)それにともない佐貫駅からの私鉄沿線の活性化。あの鉄道はいるのか？お祭りについて、せっかく撞舞という有名な祭りがあるにもかかわらず、お祭りに力を入れてなすすぎる。今年はいくつかの祭りと日にちが重なったせいか出店の数も少なすぎるし、最悪なのは午後6時まで交通規制がされていなかった。小さい子供連れはあまり遅い時間に行けないのに道路に人と車があふれているのは危なくてゆっくりに楽しむ事も出来なかった。また、つくまいもすぐ終わってしまい、見逃すことが多い。もう少しエンターテインメント性を出して欲しい。 昨年は雨が降って来てメインストリートでやっていない店先で宿泊したら、店の人が出てきて、怒られた。お店の前には露店も出さず、お祭りなのにやる気ない龍ヶ崎のお店の人々が問題なのではないか？とても活性化できるとは思えない人達だ。せっかく龍ヶ崎という龍がっているのだから、龍のキャラクターやちなんだ何かをもっとふやして行くべきでは？よく知らないが、昔の龍ヶ崎市街とか市内とかニュータウンだとかわけすぎだと思う。もう少し一つになる努力をした方が良い。
90	1.水辺の花火大会 時期:一般的には夏に開催する所が多いため、特色を持たせることが必要であり、例えば五月晴れ鯉のぼりにあやかって"龍の舞・花火"を春に開催したらどうか。 場所:牛久沼、放水路、排水機場及び小貝川の周辺としたらどうか。 2.駅前の活性化 佐貫駅を龍ヶ崎の玄関に位置付けるため、駅心が賑わい人が集まるよう街づくり活性化をすべし。
91	まずやると決めたからには徹底的にやって欲しいと思う。中途半端な状態での撤退はまずあり得ない。限られた予算内で広告宣伝活動をするのは難しいと思うが、twitter、Facebook、You tubeなどソーシャルメディアを利用した定期配信や週に1度は駅前や各施設で告知活動をするなど、まめで地味ながらも継続していくひたむきさが必要。また人件費をおさえる為にも地域ボランティアやNPO法人との積極的な連携は欠かせないが、そういった協力を得る為には活動自体が意味あるものだとまずは市民の理解を得ていくことも必要であり、まずは市民向けに人の目につきやすい場所で定期的にかつ継続して露出活動を行なう必要があると思う。その他近年では茨城空港により国際的な売り込みのチャンスもあり、海外ブランドとしての確立も想定に入れるべきだが、1つの自治体で全てをまかなうことは難しいのだから、他の自治体との協力関係、海外姉妹都市との積極的な協同活動は必至である。最後に「及び腰では何も変わらない」是非研鑽して頂きたい。
92	駅前が閑散としている。最近、店舗などが増え、生活に便利な龍ヶ丘地区に、映画館や本屋などあれば良いと思う。
93	他府県の人達に知ってもらおうのに、ゆったり館だけでなく、6号国道に「道の駅」など特産物を置く公的な店など有った方が良いと思います。
94	駅から車で15分以上離れた所ではなく、もっと駅の近くに目を引く公園とかがあると電車に乗って、ちょっと公園へ・・・という気持ちになれるのでは。
95	牛久沼の有効活用(提言) 今から約40年前は牛久沼周辺は活気がありました。アンケートにもあるように、うなぎのメッカは勿論ドライブインも沢山ありました。それを復元し集客を狙ってはどうか？(例)沼周辺(国道脇)を遊園地、公園(子供達が楽しめる)にし、沼には人工島を設け、アーチ型の橋で継ぎ島は小動物園等にして、ボート等でも渡れるように、ポイントは子供達が行きたくなるようにコンセプトに、バイパスの橋の上から見て家族連れが寄りたくなくなるような魅力ある公園造りを提案致します。

96	牛久沼に散歩コースをつくる。ホテルなども生息できる様な環境にする。龍ヶ崎市役所周辺の商店街を活性化させる。コミュニティバス(龍ぐうバス?)の利用方法がわからないので、もっとわかりやすくして下さい。図書館をよく利用させて頂いてますが牛久図書館やふじしろ図書館にくらべると、本の量、勉強するスペースなど不足している様に感じます。たつのこアリーナで行っているスポーツ活動(500円で学べるヨガやキックボクササイズetc)は、市民の活動の場として、とても良いと思います。たつのこ山で音楽フェスなど行うのはいかがでしょうか?(ひたちなかには対抗せず、1日限定でおだやかな感じの・・・)
97	コロッケはとても美味しくよく買わせていただいておりますが、共通点(のじゃがいもを使用、 製法など)がなく、友達に聞かれても説明できないです。
98	拠点、中心となるところがはっきりしない。認知度が低い。宣伝の作戦を立てていくため、佐貫駅周辺の整備、竜ヶ崎線に何か工夫。たつのこアリーナ周辺の工夫。なぜホームセンターができてしまったのか。
99	特産品については知っていますが、(良いことが)、主に市内地でうだうだと内向きか又は売ってやる態度が見られる。絶対伸びません。今は佐貫駅中心にすること。広がりやアピールが少しも見られませんが。購買力のある乗降客の多い駅を使わない手はありません。旧市内を中心に考えていると、今より良くなりません。是非ご一考をお願いします。駅にある物産店では役に立ちません。(目立たず)観光について 水久沼水辺公園、管理に手をかけている割に使用されていない色々なイベントを考える。季節毎、市には国宝も桜もあり、観光バスを仕立てるそして美味しい特産品の食事を提供する等積極的に行動したらどうでしょうか?
100	南が丘団地居住。 取手駅経由にて都内勤務。仕事が22時~23時終業の為、帰宅時はタクシー利用(自己負担)が多くなり、負担が重い。南が丘~市中心部への交通手段がとぼしい。車がないゆえ生活は非常に不便。地区のリサイクルゴミ回収所も遠く、たまの日曜休日時にタクシーで市役所へ運んでいる状況。町のイメージアップの為には駅周辺地ばかりでなく、遠隔地区での生活環境のレベルアップが必要です。ブランド品メニューは観光と農産物と考えますが他県流入の為又ほとんどインドア生活の為特産・銘産、伝統工芸等地場産業を存じておりません。
101	龍ヶ崎は立ち寄り施設がないので通過するだけの街です。しかし、住民としては子育てをするなら、最強の街だと思います。よその人が住宅街を歩くようになった場合、「連れ去り」が気になるので本当は入ってきてほしくありません。ただ商業地の通りや6号沿いに設けるのであれば賛成です。牛久沼外周を整備しウォーキングコースと桜並木にする。富士山とスカイツリーが見えるタワーを建て、駐車場を500台のオシャレな道の駅を作る。カフェとレストランを常設。(スタバとか和風、パン、ピザなど)そこで特産品のトマト、米、あらゆる野菜でメニュー考案、売り場で販売。ドックランを開放(大会を開催)、演奏会のステージ(石階段の客席)、幼児の水遊び噴水(夏用)、釣の足場、50名集客調理場貸出し施設(子供会、サークル等の利用)そこで季節のイベントを開く。桜祭り、こいのぼり、あじさい、夏祭り、花火大会、コスモス、食の祭り、イルミネーション。 阿見アウトレットの帰りに寄れる道の駅(地元と千葉方面からの集客)をモスバーガーの横で。二階建てで田園風景の四季をながめながらのカフェと、ちょっとしたランチが出来る。花の苗や帰りに食材を買っていってもらおう。 つくばの里工業団地内に工場見学ができるお菓子メーカーを誘致。ニッポンは体験教室(パン、クッキー)を常設でやってほしい。ホームページで遠方より来てもらえるよう高速出入口より看板でポティロンの森の向かい側道路より簡単に行けることをアピール。私は市内外の子供の為、元気な団塊世代の為、家族同然のペットの為、ママさんサークルの憩いの場の為、「あー、こんなのがあったら、わざわざ遠くまで行かなくてもすむのにな~」という気持ちを解消しつつただ通過するだけの街からちょっと寄ってみようの街、最終的には龍ヶ崎を目的に来てもらえるよう、清潔感のある、話し方と身だしなみでお迎えしてみたら良いと思います。外からオファーのあるものは拒まず、イオンでもTV番組でも招きましょう。チャンスかもしれません。ちゃちい物はすぐに飽きられます。なんでも県南一の大きさを勝負するとみんな来てくれると思います。
102	趣味でランニングをしています。市にマラソン大会があったらいいないつも思っています。10kmの大会は牛久市でやっていますが、コースがつまらなく出る気になれません。かすみがうら市、つくば市のフルマラソンはとても人気が高く、首都圏からたくさんの方が集まるようです。龍ヶ崎市はいいところはたくさんあるのに認知度が低いと感じます。マラソン大会で人がよべれば知ってもらえる機会になるのではないのでしょうか?メイン会場にはたつのこフィールド、参加賞に地元の野菜、エイドにトマトや落花生、走り終わったら、ごはんを無料配布、コロッケ、うなぎなどを買って食べてもらう、ゆったり館へ無料送迎のバスを出してお風呂に入れる・・・など色々な大会でもやっていることなのでできなくないと思います。優勝トロフィーの代わりにクリスタルガラスがもらえたら素敵です。大学の縁で有名なゲストランナーを呼ぶことも出来るのではないのでしょうか。休日、走っているととても多くのランナーを見かけます。たくさんの方が聞けるといいと思います。ぜひご一考をお願いします。成田
103	トマトは高いので手が出ない。
104	6号沿いに住んでいますが、牛久沼の空地をもう少し有効に使ってほしい。公園、道の駅、イベント場等に。特に道の駅は道路沿いでもあり、龍ヶ崎のブランド品の紹介にはとても良い場だと思います。

105	1. 公共交通機関を整備しないと発展は難しい。たとえば佐貫駅からたつのこアリーナへはどのように行ったらいいの？観光資源等へ行くのにどうしたらいいの？2. 観光資源と特産品の集中、集積させ集客する。3. 竜ヶ崎駅周辺の活性化を図る。または「イトーヨーカドー」を中心としたところに集客できる施設やお店等の誘致、そしてJR佐貫駅からの自家用車以外の足の確保を考えて下さい。
106	牛久沼の夕日や夕焼けはすばらしい景色です。また富士山が見えるスポットとしては県内では数少ない場所です。
107	タレントの鈴木奈々さんをイメージキャラクターとして活用することも政策の一つとして取組んでみたらどうか。街おこしの一環として「ゆるキャラ」を募って各種イベント等で活用していく。県民性として低いとされている帰属意識を高める戦略を構築する。具体策は？
108	市民が参加出来る年齢とわず物とか龍ヶ崎物産展などもう少し増やしても良いと思います。
109	もっと全国的にPRすべき。認知度も地元の人がほとんどであり、全国的に見て知名度はかなり低いと思います。
110	住みやすい環境をブランドにするのであればもっと公共交通網を整備し、(子供だけでなく)高齢者にも優しくすべきであると思う。佐貫駅から離れた場所では車がないと行きづらいのに、路線バスは本数が少ないしコミュニティバスのルートは1方向の巡回しかなく不便。公共交通網を整備しさらに70才以上の市民は無料バスに乗れるようにするなどして、やっとブランドにできるほどの住環境ができるのではないかと思う。現在、「高齢者運転免許自主返納支援事業」というコミュニティバスの無料乗車券がもらえる制度はあるが、年齢以外にも条件があり手続きが煩雑で、使える制度なのか疑問。無料乗車券をもらう為に必要な書類が、手続きのタイミングにより無料が有料になるなんておかしい。運転免許証の更新を断念し、代わりに身分証明書となる住民基本台帳カードを作成。手続き時に市役所で運転免許証は確認しているし、住民基本台帳カードの発行日を見れば単に更新を忘れて運転免許証が消滅したとは明らかに違うとわかるのに、それでも事前に免許証返納の手続きをしていなかったら”返納”はしていないとみなされる。後で制度を知って警察署で手続きをする場合、発行される書類は有料になるらしい。こういう話を聞くと制度が活用できている人って少ないと思うし、利用者が少ないのでは制度がある意味がない。龍ヶ崎の観光や特産品については、せっかく龍ヶ崎市のHPに紹介記事があるのに見つけづらいので、見やすく検索しやすいものにすればPR効果が出るのではないかと思う。以前撞舞を友達に紹介しようと思って撞舞についてまとめた紹介記事を探したことがあったが、探したのに見つけられなかった。龍ヶ崎市のHPには「撞舞がどんなものか紹介しているページ・開催される時期・時刻・場所が記載されているページ」2種類もあったのに、検索をしても紹介ページの方しか引っかけからず具体的な開催場所や時間がわかるものが見つけられなかったので当時不便に感じた。2つに分散している情報を1つのページにまとめ、さらにどこに車が置けるのかetc初めて来る市外の人が見て行きやすさを感じるような情報も追加して、インターネットで検索した時にHitするようなページにした方が良いと思う。カガミクリスタルフェアについても、龍ヶ崎市のHPにシャトルバスの時間や車で行く場合の行き方が書いてあるページがあるのにあまり知られてなく、他県の人から「イベントについて詳しく知りたいのに調べてもよくわからない」と言われたことがある。龍ヶ崎市自体あまり知られてなく、「大学の友達が住んでた所だから、聞いたことがある」という人がいるかいないか・・・という程度。最近やっと「(モデルの)鈴木奈々の出身地でしょ」と言われるようになったくらい。彼女は「地元大好き！」と自らの本にも地元を載せているくらいだから、彼女に特産品や観光地を紹介してもらったら興味を持って見る人が増えるのではないのでしょうか。アンケートにあった特産品や観光をガイドブックのようにまとめ、例えば竜ヶ崎飛行場のページだったら”の映画のロケ地で使われた”とか市外の人から聞いてわかりやすい情報を盛り込み鈴木奈々さんが遊覧飛行を体験している様子とかも載せたら、普通に紹介するよりもインパクトがあると思う。
111	牛久沼の観光開発と宣伝。道の駅を作って物産販売をする。
112	はっきり申しまして全て中途半端です。龍ヶ崎コロッケなど聞いた事もありますし、食べた事もありますが、特においしくない。特徴もない。「で？」って感じです。首都圏から近く、関東鉄道竜ヶ崎線などは沿線を花や紅葉などで楽しめる観光地のようにすれば観光客も来るのではと思う。竜ヶ崎駅もきれいにして、千葉の方にもそのようなスポットはあり、人が多い。撞舞はもっと上手く宣伝などPRした方が良いと思う。とてももったいない。運動公園なども充実しているが活用が乏しくありえない。全くムダな物になっている。全てにおいて考える事、宣伝が下手すぎる。いつまでたってもこれではマイナー龍ヶ崎のままです。特にコロッケはひどい。はずかしい。プロにでも考えてもらった方が良い。
113	「子ども」に関する内容や「食」に関するブランド戦略をしていくなら、0.23マイクロの放射性物質の汚染があることをよく考慮して戦略をたてないと子育て世代に受け入れられなくなっていくと思います。「汚染がある中で出来ること」をみつけて欲しい。汚染問題が深刻になるのは病気の子供などが増える5年後～10年後。その時にプランを見直すような戦略ははじめからたてない方がよいと思います。
114	牛久沼の周りを整備し(遊歩道、花を植える、物産館など)地元の人もくつろげて観光客も寄りたくなるような自然がきれいに見渡せるような場所を作ってほしいです。

115	国道6号線沿いに公園、駐車場、釣場、牛久沼周回サイクリング(ジョギング)道路の設置。牛久沼のブランド化・牛久沼は誰もが牛久市のものと思っている。・別称や愛称を募集し龍ヶ崎の所管を意識づける。・写真撮影のポイントを宣伝する。・島と陸をつなぐ橋をつくり釣りや散策のポイントをつくる。・牛久沼から龍ヶ崎に入る陸橋の山に牛久沼展望公園をつくり牛久沼の景観を見る施設にする。・白鳥の生息地として知られていることから水面の活用としてスワンボートを貸し出し、集客する。電車、徒歩で行ける至近の公園として売り出す。こんな最高の立地条件があるにもかかわらず、活用しないとはもったいない。
116	コロッケについて 特産品だと知っていても食べた事がない。販売店等を広げ、身近なものにしてほしい。牛久沼と龍ヶ崎はあまり結びつかない。カップ祭りに対抗してたつのご祭りでもしたらどうか。
117	全国的に認知度が低い為、戦略的にアピールが必要であると思われます。例として、龍ヶ崎出身の芸能人等を利用してTV等での番組の中で宣伝してもらおう。(コストはあまりかけられないと思いますので)百貨店や全国展開しているスーパー(ヨーカ堂やイオン)ではよく地域フェアを行っています。(北海道フェアや沖縄フェア等)その中で茨城フェア等を行なってもらいその中の商品として龍ヶ崎として出せないでしょうか。各仕入担当に連絡するかブログ等でアピールを行えば良いかと思えます。全国一位の流経大のサッカー部や野球の名門として近くに常総学園が有り、もっとそのイメージを生かした戦略がもてるのではないのでしょうか。例えば、グラウンドをたくさんつくりフェスティバルや大会を行なったり、特に流経大サッカー部にも協力してもらえばサッカーはチャンスが大きいのではないのでしょうか？
118	各地域の自治活動を活発にし各々のコミュニティ活動を活性化させ、豊かな地域の自然を維持・管理して住みやすい住環境を整える。住民が地域の経営に関わる事により全ての世代の住民が龍ヶ崎市に愛着を持てる様な市にして欲しい。又、関わっていきたくと思う。既に行なっているのかもしれませんが、竜ヶ崎飛行場でレトロな航空機のショー等イベントを行なうと県外から来てくれる人も多いと思う。(固定ファンが多い為)
119	回遊性のある商店街づくり(スポット的に駐車場を設置)
120	牛久沼の夕日はとてもきれいだと思う。牛久沼周辺を整備して公園にしたり、アスレチックや花畑もいいと思う。牛久沼周辺～龍ヶ崎市内のマラソン大会等も良いかもしれない。
121	龍ヶ崎市は緑も多く、自然に恵まれた市です。東京からも近く通勤圏です。工業団地も誘致され、労働人口も多いと思います。龍ヶ崎のブランド戦略を考える時、他県にアピールする名称、旧跡がありません。また名物と呼ばれる食物も有名なものはありません。(コロッケ、うなぎ、落花生)牛久沼が唯一有名なことでしょうか？ただ牛久沼は牛久市ではとされている方が多数だと思えますが、観光名称を作ることがブランド力の基礎になるのではないのでしょうか。
122	市が何をしたいのか全然わからない。「人を呼んでお金を落としてもらいたい」のか「住んでいる人を豊かにしたい」のか。「観光」と「暮らし」は相反する者だと考えており、どちらかに専念すべきであると思えます。「観光」なら泊まるどころが全然ない。「暮らし」なら企業の工場等々を誘致したりとかが考えられる。
123	ブランド可能性(他地域との差別化が可能か否か)と設問にあるが、他地域は県内地域なのか他県等対象により、ブランド可能性は大きく異なる。ブランド化の水準をどこに定めるかで回答に苦労した。一考を乞う。
124	道の駅があったら…と思う。
125	龍ヶ崎コロッケをブランド化するといいいながら市内の食堂のコロッケ定食を注文すると「それではない」とよく言われます。他県のB級グルメとは本気度が温度差が違いすぎます。
126	「佐貫」は聞いてもピンとこない地名なので地域色のある駅名に変える。 牛久沼周辺に自然観察できるような施設を作る。どんな野鳥が来るのかやどんな魚がいるのか等学習できるような施設が出来たらいいと思う。 ヨーカドー方面から6号に入る高架道からの眺め(特に夕焼け)は素晴らしいものがある。ただの道路にしておくのはもったいないといつも感じる。VIEW SPOTを作ってはどうか。 佐貫駅前から文化会館方面に続く長い直線道路は田んぼはあっても街路樹が無い。散歩していても面白味が無い。龍ヶ崎は自然はあっても触れ合う場所が少ない。魅力ある環境づくりがブランド力に繋がっていくと思う。

4 . 龍ヶ崎市周辺における地域資源認知度調査

1) 調査の概要

調査期間	平成 24 年 11 月 19 日 ~ 平成 24 年 11 月 27 日
調査対象	取手駅、牛久駅周辺通行人
有効回収数	694 件
調査方法	街頭アンケート

2) 調査結果

Q 2 トマト 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	449	64.7
2	あまり知らない	75	10.8
3	どちらともいえない	19	2.7
4	知っている	48	6.9
5	よく知っている	103	14.8
	全体	694	100.0

Q 2 米 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	466	67.1
2	あまり知らない	69	9.9
3	どちらともいえない	22	3.2
4	知っている	69	9.9
5	よく知っている	68	9.8
	全体	694	100.0

Q 2 コロッケ 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	259	37.3
2	あまり知らない	49	7.1
3	どちらともいえない	6	0.9
4	知っている	147	21.2
5	よく知っている	233	33.6
	全体	694	100.0

Q 2 うなぎ 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	403	58.1
2	あまり知らない	64	9.2
3	どちらともいえない	32	4.6
4	知っている	110	15.9
5	よく知っている	85	12.2
	全体	694	100.0

Q 2 落花生 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	385	55.5
2	あまり知らない	47	6.8
3	どちらともいえない	16	2.3
4	知っている	98	14.1
5	よく知っている	148	21.3
	全体	694	100.0

Q 2 クリスタル食器・花器 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	390	56.2
2	あまり知らない	43	6.2
3	どちらともいえない	11	1.6
4	知っている	119	17.1
5	よく知っている	131	18.9
	全体	694	100.0

Q 3 豊かな緑と自然環境 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	420	60.5%
2	あまり知らない	41	5.9%
3	どちらともいえない	36	5.2%
4	知っている	133	19.2%
5	よく知っている	64	9.2%
	全体	694	60.5%

Q 3 スポーツ環境 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	450	64.8%
2	あまり知らない	50	7.2%
3	どちらともいえない	38	5.5%
4	知っている	93	13.4%
5	よく知っている	63	9.1%
	全体	694	64.8%

Q 3 子育て環境 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	529	76.2%
2	あまり知らない	70	10.1%
3	どちらともいえない	49	7.1%
4	知っている	34	4.9%
5	よく知っている	12	1.7%
	全体	694	100.0

Q 3 公共交通 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	407	58.6
2	あまり知らない	66	9.5
3	どちらともいえない	58	8.4
4	知っている	78	11.2
5	よく知っている	84	12.1
	不明	1	0.1
	全体	694	100.0

Q 3 都市との近接性 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	463	66.7
2	あまり知らない	63	9.1
3	どちらともいえない	71	10.2
4	知っている	69	9.9
5	よく知っている	27	3.9
	不明	1	0.1
	全体	694	100.0

Q 3 流通経済大学 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	158	22.8
2	あまり知らない	17	2.4
3	どちらともいえない	9	1.3
4	知っている	343	49.4
5	よく知っている	166	23.9
	不明	1	0.1
	全体	694	100.0

Q 3 活発な市民活動 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	523	75.4
2	あまり知らない	78	11.2
3	どちらともいえない	40	5.8
4	知っている	38	5.5
5	よく知っている	14	2.0
	不明	1	0.1
	全体	694	100.0

Q 4 牛久沼（牛久沼水辺公園） 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	102	14.7
2	あまり知らない	22	3.2
3	どちらともいえない	8	1.2
4	知っている	202	29.1
5	よく知っている	360	51.9
	全体	694	100.0

Q 4 龍ヶ崎市農業公園 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	443	63.8
2	あまり知らない	71	10.2
3	どちらともいえない	14	2.0
4	知っている	51	7.3
5	よく知っている	115	16.6
	全体	694	100.0

Q 4 総合運動公園 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	329	47.4
2	あまり知らない	52	7.5
3	どちらともいえない	19	2.7
4	知っている	100	14.4
5	よく知っている	194	28.0
	全体	694	100.0

Q 4 竜ヶ崎飛行場 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	375	54.0
2	あまり知らない	56	8.1
3	どちらともいえない	14	2.0
4	知っている	147	21.2
5	よく知っている	102	14.7
	全体	694	100.0

Q 4 般若院 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	432	62.2
2	あまり知らない	64	9.2
3	どちらともいえない	13	1.9
4	知っている	62	8.9
5	よく知っている	122	17.6
	不明	1	0.1
	全体	694	100.0

Q 4 女化神社・昔話「キツネの恩返し」 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	274	39.5
2	あまり知らない	39	5.6
3	どちらともいえない	22	3.2
4	知っている	136	19.6
5	よく知っている	223	32.1
	全体	694	100.0

Q 4 祇園祭・撞舞 認知度

No.	カテゴリー名	n	%
1	全く知らない	421	60.7
2	あまり知らない	54	7.8
3	どちらともいえない	18	2.6
4	知っている	96	13.8
5	よく知っている	104	15.0
	不明	1	0.1
	全体	694	100.0

Q 1 性別

No.	カテゴリー名	n	%
1	男性	247	35.6
2	女性	447	64.4
	全体	694	100.0

Q 1 年齢

No.	カテゴリー名	n	%
1	20歳未満	43	6.2
2	20歳代	66	9.5
3	30歳代	57	8.2
4	40歳代	102	14.7
5	50歳代	92	13.3
6	60歳代	163	23.5
7	70歳代以上	171	24.6
	全体	694	100.0

Q5-3 居住地

No.	カテゴリー名	n	%
1	取手市	277	39.9
2	牛久市	250	36.0
3	龍ヶ崎市	32	4.6
4	茨城県その他	89	12.8
5	他府県	46	6.6
	全体	694	100.0

5 . 地域ブランド調査茨城県市町村ランキング

【魅力度】		点	順位
1	つくば市	15.4	155
2	水戸市	14.0	172
3	つくばみらい市	9.2	272
4	大洗町	6.4	361
5	日立市	6.4	361
6	潮来市	5.9	383
7	鹿嶋市	4.3	485
8	ひたちなか市	4.3	485
9	笠間市	3.4	547
10	常陸太田市	3.4	547
11	かすみがうら市	3.2	568
12	大子町	3.0	594
13	結城市	2.8	615
14	土浦市	2.7	621
15	下妻市	2.4	656
16	牛久市	2.3	669
17	常総市	2.1	700
18	那珂市	2.0	715
19	古河市	1.6	778
20	東海村	1.4	815
21	取手市	1.4	815
22	常陸大宮市	1.4	815
23	北茨城市	1.0	889
24	守谷市	1.0	889
25	龍ヶ崎市	1.0	889
26	石岡市	0.9	913
27	神栖市	0.9	913
28	鉾田市	0.9	913
29	阿見町	0.8	933
30	坂東市	0.8	933
31	高萩市	0.7	947
32	小美玉市	0.6	962
33	筑西市	0.6	962
34	稲敷市	0.5	973
35	行方市	0.5	973
36	桜川市	0.1	997

【認知度】		点	順位
1	水戸市	42.7	94
2	つくば市	41.9	101
3	東海村	36.0	187
4	日立市	34.9	199
5	ひたちなか市	29.9	266
6	土浦市	29.3	277
7	つくばみらい市	26.8	332
8	大洗町	25.7	351
9	取手市	23.7	393
10	かすみがうら市	23.2	404
11	牛久市	22.4	429
12	潮来市	20.6	466
13	鹿嶋市	19.9	484
14	常総市	18.8	507
15	古河市	18.2	523
16	下妻市	18.0	532
17	常陸太田市	17.5	543
18	北茨城市	17.1	551
19	常陸大宮市	16.1	575
20	笠間市	15.1	603
21	龍ヶ崎市	14.4	628
22	結城市	13.6	654
23	鉾田市	13.4	662
24	那珂市	12.9	674
25	守谷市	11.8	713
26	神栖市	10.5	754
27	大子町	10.5	754
28	石岡市	9.9	767
29	高萩市	9.4	784
30	行方市	7.1	875
31	稲敷市	6.8	886
32	阿見町	6.7	889
33	筑西市	6.1	908
34	坂東市	5.8	922
35	小美玉市	4.4	964
36	桜川市	3.3	987

【情報接触度】		点	順位
1	水戸市	34.4	91
2	つくば市	33.5	99
3	東海村	33.3	103
4	ひたちなか市	27.3	164
5	日立市	26.5	177
6	大洗町	21.8	239
7	つくばみらい市	19.5	289
8	土浦市	19.1	298
9	取手市	15.4	371
10	北茨城市	15.2	376
11	かすみがうら市	15.1	378
12	常陸太田市	15.0	382
13	鹿嶋市	14.9	385
14	潮来市	14.3	411
15	牛久市	13.9	423
16	常陸大宮市	10.4	518
17	古河市	10.0	529
18	常総市	9.9	531
19	下妻市	9.3	562
20	笠間市	9.2	569
21	那珂市	8.6	592
22	鉾田市	8.5	596
23	神栖市	7.4	642
24	龍ヶ崎市	7.0	664
25	守谷市	5.7	742
26	大子町	5.5	752
27	結城市	5.5	752
28	高萩市	5.3	762
29	筑西市	4.8	799
30	石岡市	4.6	816
31	阿見町	3.9	860
32	稲敷市	3.8	866
33	行方市	3.7	873
34	坂東市	3.4	898
35	小美玉市	3.0	923
36	桜川市	2.3	960

【観光意欲度】		点	順位
1	水戸市	23.8	215
2	つくば市	18.8	333
3	つくばみらい市	16.7	400
4	大洗町	16.1	425
5	潮来市	15.1	472
6	ひたちなか市	13.5	547
7	鹿嶋市	11.8	643
8	牛久市	11.7	652
9	かすみがうら市	11.6	662
10	大子町	11.1	696
11	日立市	11.1	696
12	鉾田市	10.2	766
13	下妻市	10.0	794
14	龍ヶ崎市	9.8	814
15	那珂市	9.6	839
16	常陸太田市	9.5	849
17	常総市	9.4	862
18	土浦市	9.4	862
19	結城市	8.9	898
20	笠間市	8.8	906
21	神栖市	8.8	906
22	常陸大宮市	8.7	912
23	高萩市	8.4	925
24	阿見町	8.1	936
25	古河市	8.0	942
26	取手市	7.6	953
27	稲敷市	7.0	971
28	坂東市	7.0	971
29	石岡市	6.9	974
30	小美玉市	6.9	974
31	北茨城市	6.8	978
32	筑西市	6.6	986
33	桜川市	6.5	989
34	行方市	6.1	994
35	東海村	6.0	996
36	守谷市	6.0	996

【居注意欲度】		点	順位
1	つくば市	6.8	94
2	つくばみらい市	3.1	349
3	水戸市	3.1	349
4	日立市	2.5	467
5	大洗町	2.2	559
6	かすみがうら市	1.9	645
7	下妻市	1.9	645
8	那珂市	1.8	676
9	潮来市	1.7	718
10	常陸大宮市	1.7	718
11	土浦市	1.6	756
12	牛久市	1.5	796
13	神栖市	1.5	796
14	鹿嶋市	1.4	829
15	結城市	1.4	829
16	龍ヶ崎市	1.4	829
17	常総市	1.3	858
18	大子町	1.3	858
19	笠間市	1.2	890
20	北茨城市	1.2	890
21	古河市	1.2	890
22	ひたちなか市	1.2	890
23	鉾田市	1.2	890
24	常陸太田市	1.1	923
25	守谷市	1.1	923
26	高萩市	1.0	943
27	東海村	1.0	943
28	行方市	1.0	943
29	石岡市	0.9	961
30	取手市	0.9	961
31	坂東市	0.9	961
32	阿見町	0.8	980
33	筑西市	0.8	980
34	稲敷市	0.7	989
35	小美玉市	0.5	997
36	桜川市	0.4	998

【産品購入意欲度】		点	順位
1	水戸市	26.3	46
2	大洗町	5.3	336
3	土浦市	4.5	383
4	牛久市	4.3	395
5	結城市	4.2	403
6	笠間市	4.1	409
7	那珂市	3.9	423
8	かすみがうら市	3.6	444
9	北茨城市	3.2	495
10	日立市	2.9	537
11	ひたちなか市	2.8	550
12	常陸太田市	2.5	589
13	潮来市	2.3	616
14	つくばみらい市	2.3	616
15	鹿嶋市	2.2	632
16	桜川市	1.9	678
17	つくば市	1.9	678
18	東海村	1.6	737
19	石岡市	1.4	778
20	下妻市	1.4	778
21	大子町	1.4	778
22	行方市	1.4	778
23	龍ヶ崎市	1.2	817
24	常総市	1.1	829
25	常陸大宮市	1.1	829
26	鉾田市	1.1	829
27	守谷市	1.1	829
28	古河市	1.0	850
29	筑西市	0.9	876
30	稲敷市	0.8	894
31	小美玉市	0.7	911
32	取手市	0.6	922
33	高萩市	0.3	969
34	神栖市	0.1	986
35	阿見町	0.0	989
36	坂東市	0.0	989

龍ヶ崎ブランド戦略策定支援業務

平成 25 年 3 月

龍ヶ崎市 政策推進部 まちづくり観光課

〒301-8611 茨城県龍ヶ崎市 3710 番地

Tel : 0297-60-1553

(協力) 株式会社 常陽産業研究所
