

・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> |

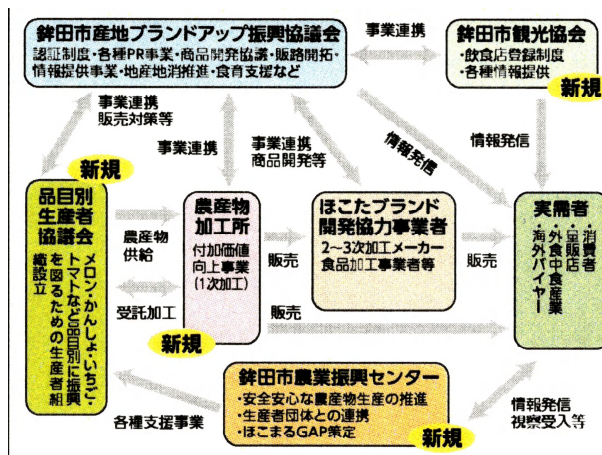
取り組み
内容

【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)

| | |
|---------------|--|
| <p>活用資源</p> | <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 |
| <p>実施主体</p> | <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。 |
| <p>推進体制</p> | <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。 |
| <p>取組背景</p> | <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。 |
| <p>取り組み内容</p> | <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。</p> <p>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。 愉快の日・愉快ショップ <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。 地元スポーツチームとの連携 <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。 愉快ポスター <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、市外の人でも利用する新幹線車内で掲出。 愉快フラッグ <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。 愉快 CM <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。 愉快的ラジオ <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 |