

はだのブランド推進プラン

平成23年5月

秦野商工会議所
はだのブランド推進協議会

目 次

1	地域ブランドとは	1
(1)	地域ブランドが求められる背景	1
(2)	地域ブランドの考え方	2
①	一般的な定義	2
②	期待される効果	3
(3)	地域ブランドに係る取り組み	4
①	神奈川県外の取り組み	4
②	神奈川県内の取り組み	5
2	秦野市の現状把握	6
(1)	市勢	6
(2)	産業の現状	7
①	農業・林業	7
②	商業	8
③	工業	9
④	観光	10
(3)	評価・イメージ	11
①	市外からの評価	11
②	市民の評価	12
(4)	地域資源の現状	13
①	主な地域資源	13
②	主な地域資源の実態について	14・15
(5)	地域ブランドに係る取り組み	16
(6)	課題	16
3	秦野市における地域ブランドの考え方	17
(1)	地域ブランドへの取り組みの必要性	17
(2)	地域ブランドの定義	17
①	定義	17
②	コンセプト	17
③	ビジョン	17
④	基本の認証基準	18
⑤	ブランドネーム	18
(3)	地域ブランドが目指す方向性	19
(4)	地域ブランドの体系図	20
4	秦野市における地域ブランド事業の方針	21
(1)	地域ブランド事業の目的	21
(2)	地域ブランド事業の推進体系	22
①	事業の推進体系図	22
②	事業の推進組織と役割	23

資料 ※1 他地域の事例詳細
※2 秦野市に対する評価・イメージ
※3 はだのブランド推進協議会・専門部会委員名簿

1 地域ブランドとは

(1) 地域ブランドが求められる背景

21世紀に入り、日本は人口減少時代を迎えている。総務省統計局の資料によれば、人口統計調査が始まった大正期から増加を続けてきた総人口が、平成17年を境に減少傾向へと転じている。

一方65歳以上の人口は年々増加しており、平成27年には老年人口比率が26%を超え、日本人口の4人に1人は65歳以上となると予想されている。

こうした傾向が要因と考えられる社会保障費の増加や、生産年齢人口の低下による税収の減少、さらに平成期初頭のバブル崩壊から続く景気の低迷によって、国や地方は厳しい財政運営を強いられている。

このような社会構造の変化に対応するため、国は市町村合併の促進や自治体への権限委譲等の地方分権化を進めてきた。「国から地方へ」という地方分権化の流れにより、地方にはこれまで以上の自主性と自立性が求められている。すなわち、それぞれの地域が独自に高齢化や地域経済への対策を立案し、地域を活性化させていくことが迫られている。

地域を活性化するためには、企業誘致や宅地開発による人口誘導、観光振興等による地域内消費の活発化を促進し、自立的な財源を確保していくことが有効なアプローチの一つと考えられる。

そして、より多くの企業や住民、観光客等を招き入れていくためには、地域が持つ固有の魅力を発見することで独自性を確保し、それを創造的に活用することで地域間競争力を強化することが必要である。

この地域間競争力を強化するために有効な手段の一つとして、「地域ブランド化」が注目を集めるようになった。地域にブランド性を付与し、他の地域との差別化を図ることで地域の価値を向上させ、地域イメージに対する信頼や好感を得ようとする取り組みが、全国各地で積極的に展開されている。

【人口の推移と将来人口】

年	総人口	対前年 増減数	年齢3区分別人口構成比		
			0～14歳 (年少人口)	15～64歳 (生産年齢人口)	65歳以上 (老年人口)
平成16年	1億2778万7千人	9万3千人	13.9%	66.6%	19.5%
平成17年	1億2776万8千人	-1万9千人	13.7%	65.8%	20.1%
平成18年	1億2777万人	2千人	13.6%	65.5%	20.8%
平成19年	1億2777万1千人	1千人	13.5%	65.0%	21.5%
平成20年	1億2769万2千人	-7万9千人	13.5%	64.5%	22.1%
平成21年	1億2751万人	-18万4千人	13.3%	63.9%	22.7%
平成27年	1億2543万人	(H21年から) -43万1千人	11.8%	61.2%	26.9%

総務省統計局 「日本の統計2010」より

(2) 地域ブランドの考え方

① 一般的な定義

平成16年に開催された、内閣総理大臣を本部長とする「知的財産戦略本部・コンテンツ専門調査会第1回日本ブランド・ワーキンググループ」において、経済産業省は、地域ブランド化についての定義を以下のように定めている。

「地域ブランド化とは、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、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ることである」

近年、全国各地で「地域ブランド化」についての取り組みが本格化しているが、「地域ブランド」の定義については各地域や団体ごとに異なる。地域製品の付加価値を高めてブランド化したものを「地域ブランド」とする例もあれば、地域そのもののイメージを「地域ブランド」とする例もある。

このように、「地域ブランド」の定義については必ずしも一致した見解がないのが現状であるが、おおむね次のように整理できると考えられる。

- 1) 「地域発の商品・サービス等」
- 2) 「地域そのもののイメージ」

1) 「地域発の商品・サービス等」の例

地域の単品資源の付加価値を高めて発信し、他と差別化している。

今治タオル  imabari towel Japan	愛媛県今治市や近隣の市町村でタオルを生産するメーカーによって組織された四国タオル工業組合が、他の産地品や輸入品との差別化を図るため、独自の品質基準を作り「今治タオル」をブランド化した。品質基準を満たしたものを今治タオルブランド商品として認定し、認定商品にブランドマークを表示して品質を保証している。
魚沼産 コシヒカリ	魚沼産コシヒカリとは、新潟県魚沼地域（魚沼市、南魚沼市、十日町市、湯沢町、津南町、川口町、小千谷町）で生産されたコシヒカリのことで、日本穀物検定協会による食味評価では、平成元年から21年連続最高ランクの「特A」と評価されている。 また、生産者や関係団体において、環境への配慮や品質の維持を定めた「魚沼米憲章」を共通理念としてかけ、「高品質、良食味米」の維持向上に取り組んでいる。

2) 「地域そのもののイメージ」の例

地域の魅力を一元的に発信し、消費者の持つ地域イメージを向上させている。

長野県 小布施町	昭和51年の北斎館（葛飾北斎肉筆画美術館）開館を契機に、昭和55年から町おこし事業を開始。「栗と花と北斎のまち」というキャッチフレーズのもと、古い町並みを生かした景観づくりや、町のPRを目的とした各種イベントの開催、地場産品を提供する飲食店や宿泊施設の整備等を町ぐるみで推進し、その魅力を全国に向けて発信している。
北海道 小樽市	昭和58年から開始した小樽運河の整備を機に、散策路や街灯、商業施設等が整備された。運河周辺の歴史的建造物を生かしてのインフラ整備や、地域の文化性を反映させた体験型観光、観光客誘致のためのイベント事業等によって多くの来訪者を呼び込んでいる。 また、小樽運河周辺の景観を市の観光PRのシンボルとして利用しており、消費者に対して具体的なイメージを認識させることに成功している。

② 期待される効果

地域ブランドがもたらす効果として、以下のようなことが期待できる。

【期待される効果】

- 地域の商品・サービス等をブランド化することで、他地域の類似商品・類似サービス等との差別化を図ることができ、消費者に魅力をアピールしやすくなる。
- 地域の商品・サービス等がブランドとして消費者に認知されることで、その発信源である地域そのもののイメージが向上する。
- 地域そのもののイメージをブランド化することで、その地域にある商品・サービス等の魅力を一元的に発信することができる。
- 地域そのもののイメージがブランドとして消費者に認知されることで、地域の競争力が高まり、来訪者や定住者の増加に繋がる。また地域内の居住者が地域への誇りや愛着を持つことができる。

(3) 地域ブランドに係る取り組み ※1 (別途資料あり)

地域ブランドに関する取り組みは、自治体、NPO法人、商工会議所、社団法人、協会など、様々な団体が推進母体となり取り組んでいる。以下に代表的な取り組みを例示する。

① 神奈川県外の取り組み

●静岡県富士宮市（食に関する取り組み）

名称	富士宮やきそば
事務局	NPO法人まちづくりトップランナーふじのみや本舗
目的	食による街おこし
事業開始	平成11年
概要	一般市民の有志が、コシのある麺が特徴で、具に肉かすを加える富士宮のやきそばに注目し、「富士宮やきそば」のPR活動を行い、B-1グランプリで優勝するなどして富士宮の知名度を上げている。

●栃木県宇都宮市（街づくりに関する取り組み）

名称	宇都宮プライド
事務局	宇都宮市 総合政策部政策審議室 都市ブランド戦略室
目的	市の魅力向上による街おこし
事業開始	平成21年
概要	行政が主導ではあるが、大手広告代理店を利用し、「住めば愉快だ宇都宮」をブランドメッセージとして打出し、地域全体をブランド化する取り組みを行っている。

●石川県金沢市（農産物に関する取り組み）

名称	いいね金沢 加賀野菜
事務局	金沢市農産物ブランド協会
目的	特産農産物の消費拡大
事業開始	平成9年
概要	特産品である加賀野菜に認定基準を設け、認定された野菜・加工品には認定マークを付けることができる。 また、加賀野菜取扱い店舗、加賀野菜料理を提供する店舗に登録制度がある。

●福井県鯖江市（工業製品に関する取り組み）

名称	鯖江ブランド創造発信事業
事務局	鯖江商工会議所
目的	消費者に直接販売できる商品の開発
事業開始	平成21年
概要	鯖江市の中心産業である、眼鏡、漆器、繊維の技術を生かし、消費者に直接販売できる商品を開発し、展示会などでPRしている。

② 神奈川県内の取り組み

●厚木市（食に関する取り組み）

名称	厚木シロコロ・ホルモン
事務局	（社）あつぎ街おこし応援団
目的	食による街おこし
事業開始	平成17年
概要	厚木商店会連合会が、厚木では当たり前の食材として食べられていた「シロコロホルモン」に注目し、PR活動を行い、平成22年には、厚木市でB-1グランプリを開催し、地元に大きな経済効果をもたらした。

●小田原市（街づくりに関する取り組み）

名称	小田原ブランド元気プロジェクト
事務局	小田原市・箱根物産連合会・小田原市商店街連合会
目的	地域活性化
事業開始	平成20年
概要	異業種の組織が連携し、「小田原どん」や「小田原手形」を開発し、伝統工芸品の優れた技術を持つ人材を「小田原の匠」としてPRしている。

●三浦市（農・水産物に関する取り組み）

名称	三浦ブランド
事務局	三浦商工会議所
目的	農・水産品の販路拡大
事業開始	平成18年
概要	認定基準を満たした商品を「三浦ブランド」とし、三浦市内のアンテナショップや、通信販売、県内外のイベント等で販売している。

●南足柄市①（食に関する取り組み）

名称	まさカーリーパン
事務局	NPO法人金太郎プロジェクト推進委員会
目的	食による街おこし
事業開始	平成19年
概要	一般市民有志が、南足柄市は金太郎の生誕地であることに注目し、金太郎の「まさかり」にちなんだ「まさカーリーパン」を開発し、PR活動を行っている。

●南足柄市②（その他の取り組み）

名称	ご当地ナンバープレート
事務局	南足柄市
目的	市のPR
事業開始	平成23年（登録開始）
概要	金太郎等をモチーフにした市で発行できる二輪車用のデザインナンバープレートを発行している。

2 秦野市の現状把握

(1) 市勢

秦野市は東京から約60キロメートル、横浜から約37キロメートルの距離にあり、北方に「神奈川の屋根」と呼ばれる丹沢山塊が連なり、南方には渋沢丘陵が東西に走る、県内唯一の典型的な盆地を形成している。

地下には、山々からの水である豊富な地下水を蓄えており、その水量は3億トンと言われ、「秦野盆地湧水群」として環境省の全国名水百選に選ばれている。

また歴史の宝庫でもあり、とりわけ、近代秦野の発展へとつながったたばこ耕作や、明治から大正期にかけて日本で初めて取り組まれた陶管水道事業、大正期の町営電気事業、大正末期から昭和初期にかけて行われた軽便鉄道事業等は、先人たちが知恵を絞り、幾多の困難を乗り越えて成し遂げた数々の偉業である。

首都圏からのアクセスとしては、小田急線の4駅があり、利用者は4駅あわせて一日に約12万人となっている。主要駅である秦野駅には特急ロマンスカーも停車する。

また、東名高速道路の秦野中井インターチェンジを擁する。

平成17年に市制施行50年を迎えた人口約17万人の県央西部の都市である。



日本で初めての陶管水道



秦野～二宮間を結ぶ軽便鉄道



全国名水百選に選ばれた湧水群を抱く秦野盆地

(2) 産業の現状

① 農業・林業

秦野市の農業はかつて「葉たばこ」の産地として知られ、秦野の葉たばこは「日本三大葉銘葉」の一つであった。葉たばこを中心として、麦、菜種、陸稲、落花生、そばなどが栽培され、落花生、そばは県下でも有名な産地として名をはせた。

しかし、高度経済成長による工業化や都市化等により、葉たばこ栽培は衰退し、現在は生産されていない。

また、秦野市の農業形態も都市型農業へと移行し、野菜、果樹、花き栽培等様々な作物による農業が行われるようになり、近年は、農業従事者の高齢化、後継者不足、兼業化が進み、農業生産力が低下している。

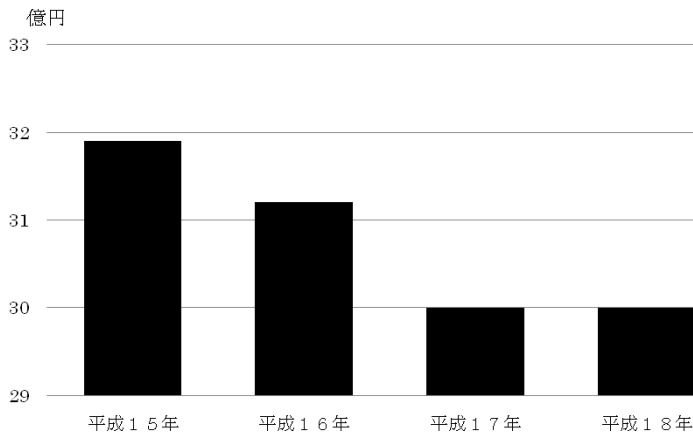
平成18年の年間農業産出額は約30億円で、県内の市町村では8位にあたる。

秦野市の森林はかつて市民生活と密接に結びついており、燃料となる薪や炭、堆肥となる落ち葉を供給する資源として活用されてきたが、葉たばこ栽培の衰退や石油燃料の普及によって森林活用は減少し、それに伴う森林荒廃が大きな問題となっている。

現在秦野市で生産される木材は県内生産量の約2割程度に留まっており、市内ではほとんど流通していない。また流通の際に産地が明確化されておらず、秦野産をアピールできていないのが現状である。

【農業産出額】

秦野市農業産出額



関東農政局神奈川事務所調べより

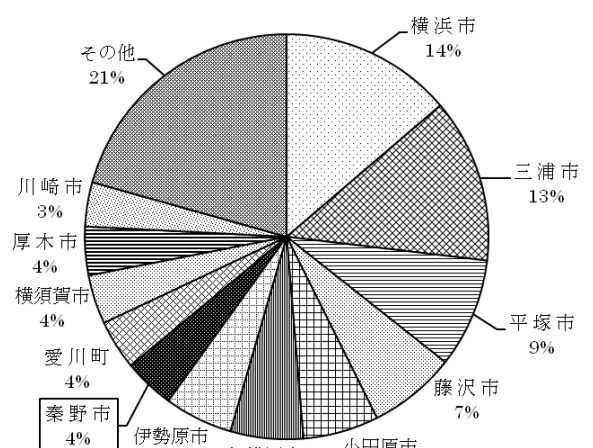


季節の花を摘み取る今泉花園



野菜づくりを楽しめる市民農園

市町村別農業産出額 (平成18年)



関東農政局神奈川事務所調べより

② 商業

秦野市では本町四ツ角付近にて、江戸時代から十日市場が開かれていた。

秦野市の商業は、本町四ツ角付近を中心に小田急線の秦野駅、渋沢駅、東海大学前駅、鶴巻温泉駅の4駅を中心に発達してきた。

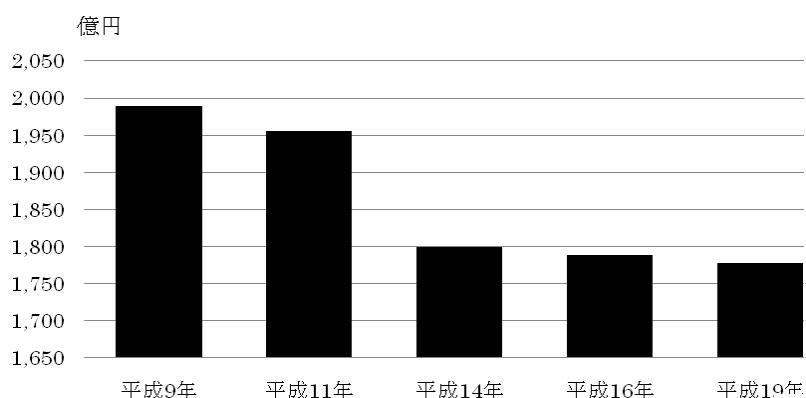
昭和40年代になると市内に大型店が進出し、大規模な駐車場を完備した郊外型店舗が増加した。

現在、市内には24の商店会があるが、中心市街地の空洞化が進み、空き店舗が目立つ商店街もある。

平成19年における年間商品販売額は約1777億円で、県内の市町村では12位にあたる。

【商品販売額】

秦野市年間商品販売額

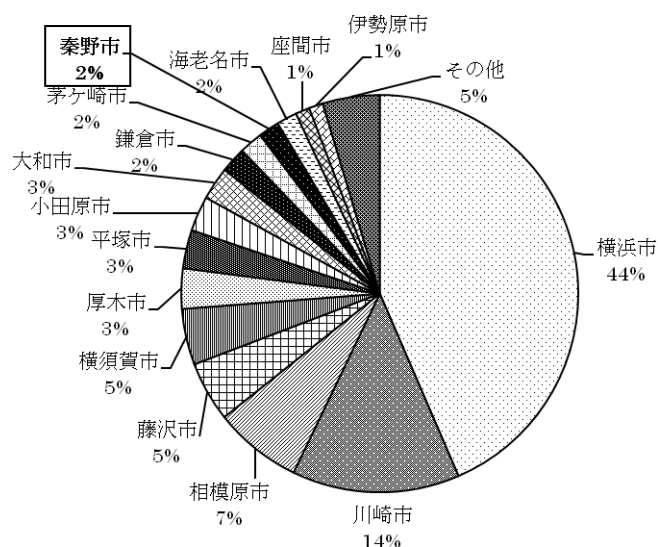


神奈川県商業統計調査結果より



秦野駅北口の駅前通り商店街

市町村別年間商品販売額（平成19年）



「お買物の散歩道」として親しまれる片町第一商店会

③ 工業

明治初期までの秦野市の工業は、きざみたばこの家内工業が中心であった。明治から昭和初期にかけては、秦野木綿と称する綿織物の製織業が盛んになったが戦後には衰退し、現在ではほとんど姿を消した。

その後、工場、事業所などを誘致した結果多くの企業が進出し、神奈川県の内陸工業地域として発展し、昭和40年代に急激な人口増加を遂げた。

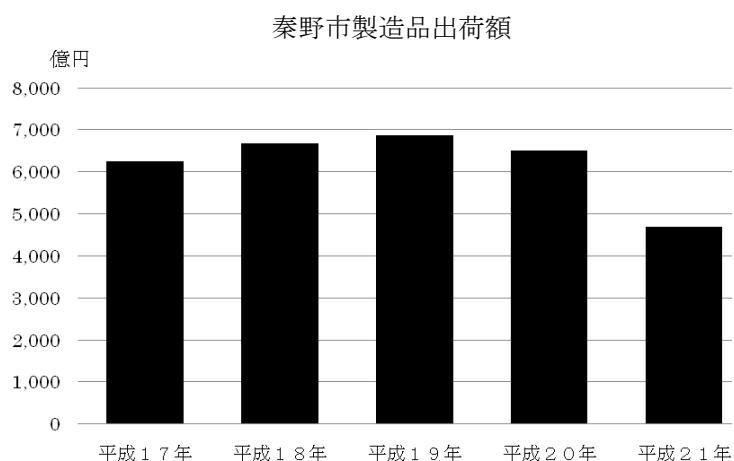
さらに、昭和56年の東名高速道路秦野中井インターチェンジの開設により交通利便性が向上したことで、市内への産業立地が加速した。

平成に入ってから、堀山下テクノパークや平沢工業団地が整備され、企業の誘致や移転等が進められた。

現在の秦野市の工業は電子部品、情報機器、輸送機、電機といった業種が多くを占めている。

平成21年における年間工業製品産出額は約4699億円で、県内の市町村では10位にあたる。

【製品出荷額】

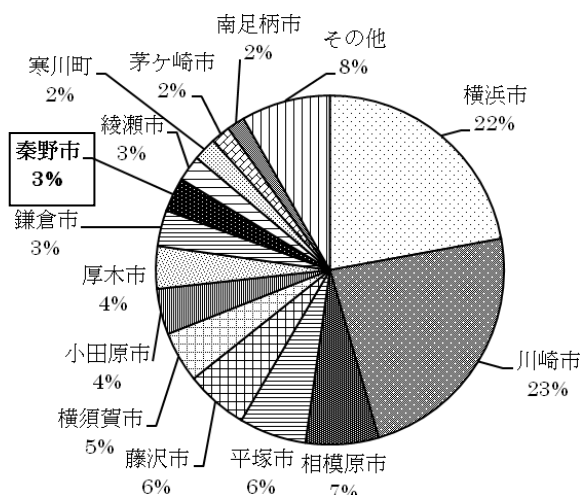


神奈川県工業統計調査結果より



平成2年に整備が完了した堀山下テクノパーク

市町村別製造品出荷額（平成21年）



神奈川県工業統計調査結果より



平成8年に整備された平沢工業団地

④ 観光

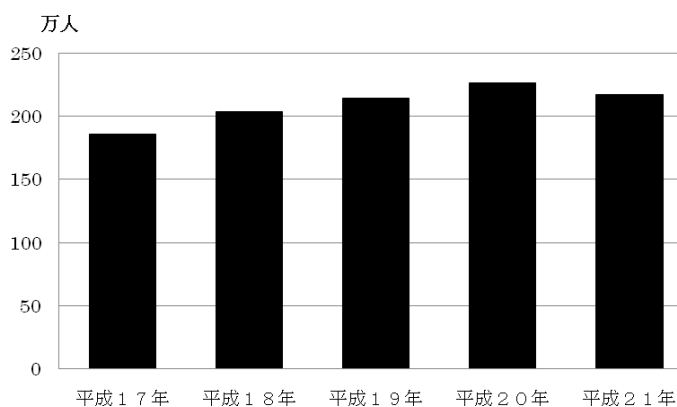
秦野市には年間約200万人の観光客が訪れ、その内約50万人は表丹沢への登山客である。また、市の南東部には鶴巻温泉があり、大正時代には大山詣の参拝客が多く立ち寄るなどして発展し、現在も年間20万人が訪れている。

市内には湧水地や自然を堪能できるハイキングコースがあり、源実朝公御首塚、桜土手古墳公園、大日堂の仁王像などの貴重な史跡や収穫を体験できる落花生・サツマイモなどの掘り取り観光がある。

しかし、秦野市を訪れる観光客のほとんどが日帰り客で、一人当たりの観光消費額も424円と非常に少ない。また、観光客数については県内の観光客数の約1%にとどまっている。

【観光客数】

秦野市延べ観光客数

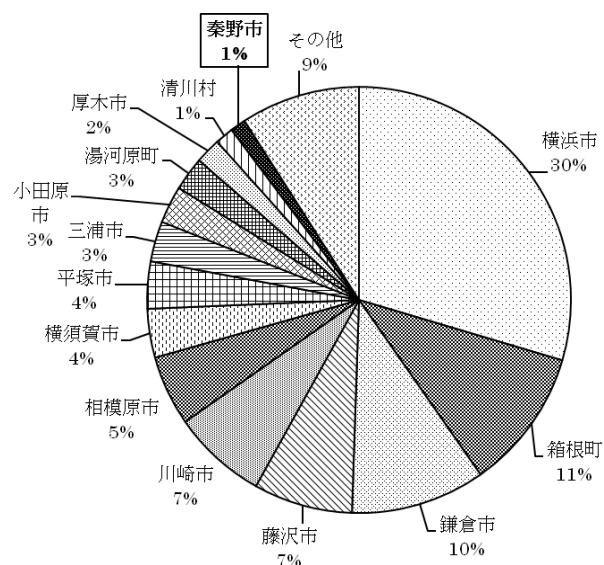


神奈川県入込観光客調査結果より



日帰りで楽しめる 鶴巻温泉弘法の里湯

市町村別観光客数（平成21年）



神奈川県入込観光客調査結果より



年間20万人が訪れる弘法山公園

(3) 評価・イメージ ※2 (別途資料あり)

① 市外からの評価

「株式会社日経リサーチ 地域ブランド戦略サーベイ 2008年版」による地域ブランドランキングによると、秦野市は全国802市・区中752位、神奈川県内では19市中17位である。

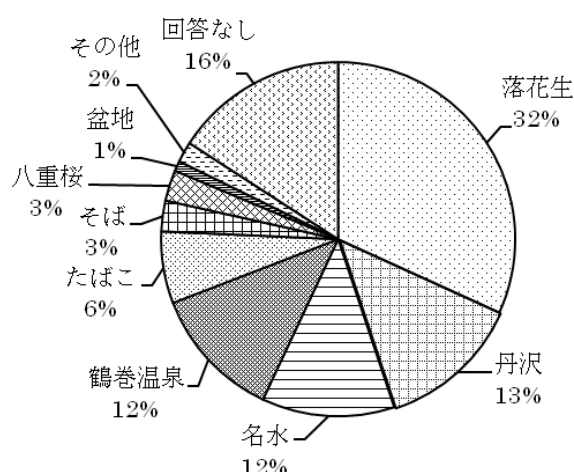
(「株式会社日経リサーチ 地域ブランド戦略サーベイ」における地域ブランド力とは、独自性、愛着度、購入意欲、訪問意欲、居留意欲の5指標から評価している)

また、姉妹都市である、長野県諏訪市においては、3人に2人が秦野市を認知しており、秦野市に対して以下のようなイメージを持っている。

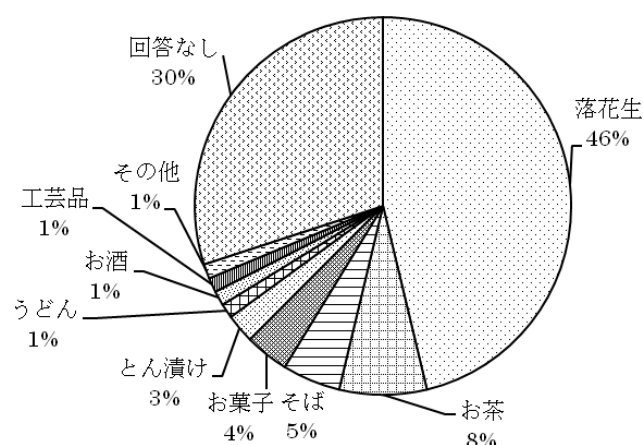
調査名	平成22年「市民まつり諏訪よいてこ」来場者アンケート	
調査対象	「市民まつり諏訪よいてこ」来場者	
標本数	102 (複数回答あり)	
抽出方法	来場者より無作為抽出	
調査期間	平成22年7月22日	
回答	秦野市のイメージ	落花生の産地・丹沢・名水・鶴巻温泉等
	秦野市の名産品	落花生・お茶・そば・お菓子等

【秦野市のイメージ・名産品】

秦野市と聞いてイメージするもの



秦野市の名産品



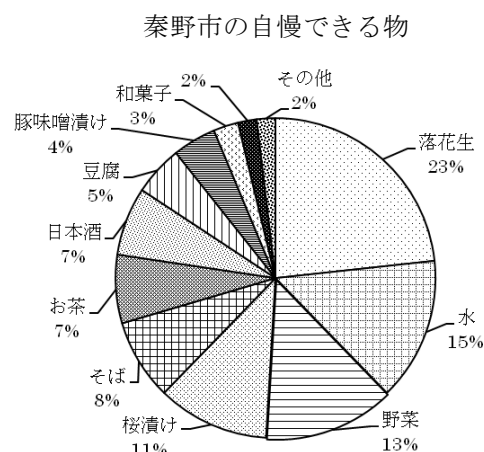
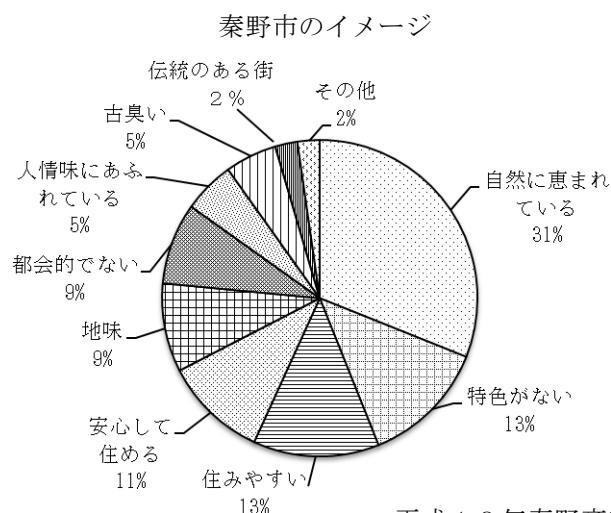
平成22年「市民まつり諏訪よいてこ」来場者アンケートより

② 市民の評価

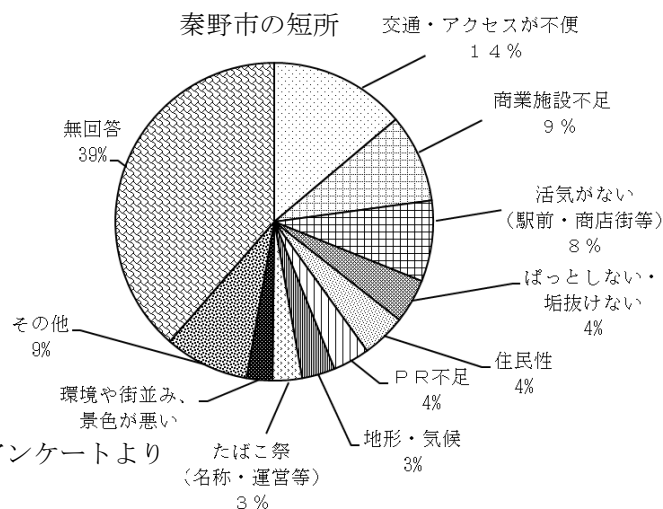
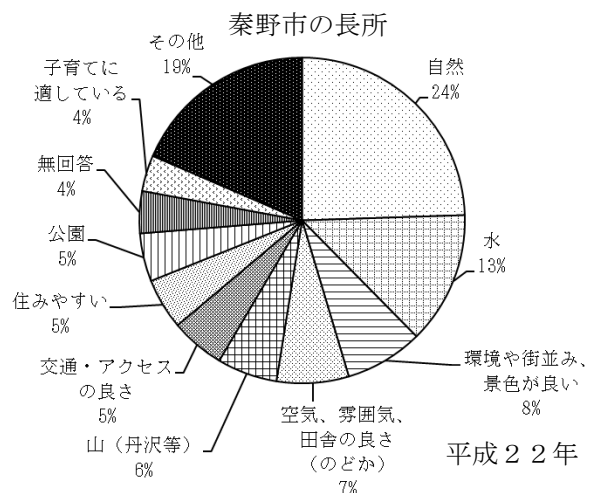
秦野市民の市に対するイメージ、市外に自慢できる物は以下の通りである。

調査名	平成19年 秦野商工会議所アンケート	平成22年 「たばこ祭」アンケート
調査対象	秦野市民	「たばこ祭」来場者
標本数	54（複数回答あり）	162
抽出方法	秦野市民より無作為抽出	来場者中の秦野市民
調査期間	平成19年	平成22年9月25日～26日
回答	秦野市のイメージ	自然に恵まれている・名水・住みやすい・田舎の良さがある 特色がない・交通・アクセスが不便・商業施設が不足している・駅前や商店街に活気がない
	秦野市の自慢できる物	落花生・水・野菜・桜漬け・そば・お茶 日本酒・豆腐

【秦野市のイメージ・自慢できる物】



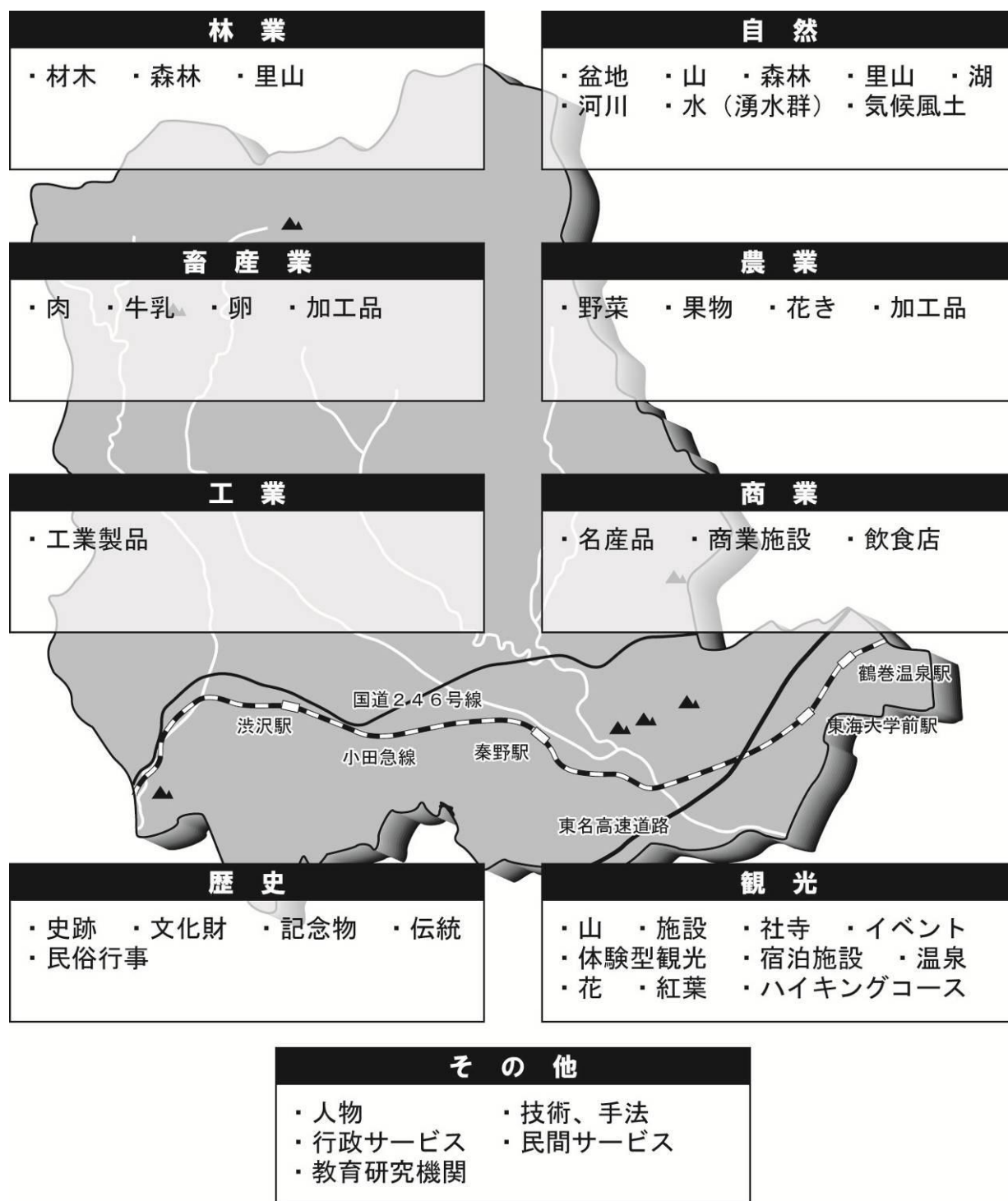
平成19年秦野商工会議所市民アンケートより



平成22年「たばこ祭」アンケートより

(4) 地域資源の現状

① 主な地域資源



② 主な地域資源の実態について

各種アンケート調査において、上位にイメージされる秦野市内の地域資源のうち、落花生・八重桜・名水を抜粋し、実態調査を行った。

●落花生についての実態調査

調査方法	・ 秦野市農業協同組合への聞き取り調査
生産量	・ 生産農家：約 150 軒 ・ 生産量：約 16 トン（平成 22 年）
品種	・ 改良半立（かいりょうはんだち）
現況	・ 生産農家、生産量共に年々減少傾向にある。 ・ 市内の一部生産農家で大型種（千葉県産「おおまさり」に近いもの）の栽培が行われているが、味・生産量共に試作段階に留まっている。 ・ ゆで落花生を冷凍保存した「うでピー」を製造・販売しているが、この商品ネームは秦野地方の方言「うでる（＝ゆでる）」をモチーフに付けられている。 ・ 市内各所の農園等で落花生の掘り取り観光が行われている。
課題	・ 生産農家減少対策と生産量の確保 ・ 有力産地（千葉）との差別化、秦野産落花生の独自性の抽出（成分分析等）

●八重桜・八重桜加工品についての実態調査

調査方法	・ 秦野市農業協同組合、及び生産者への聞き取り調査 ・ 農林水産省 大臣官房統計部 統計企画課へのメールでの問い合わせ
生産量	・ 約 15 ～ 20 トン
品種	・ 関山（かんざん）
現況	・ 秦野市で生産される八重桜は全国シェアの 8 割を占めるという通説があるが、これについての明確な根拠はない。 ・ 全国での八重桜生産量、出荷量共に統計を取っておらず、正確な全体数値は出ていない。 ・ 現在は摘み取り手や農家そのものの減少により、生産量はピーク時の半分程度まで落ちている。
課題	・ 市全体での生産量の把握 ・ 生産量の確保 ・ 生産者の高齢化、後継者不足への対策 ・ 販路の拡大

●名水についての実態調査（おいしい秦野の水について）

調査方法	・ 秦野市水道局への聞き取り調査
生産量	・ 平成 2 0 年度 2 万本（5 0 0 ml ペットボトル） ・ 平成 2 1 年度 4 万本（同上） ・ 平成 2 2 年度 6 万本（同上）
品種	・ 県水は混合されておらず、1 0 0 % 秦野の地下水を使用 ・ 中硬水に近いカルシウム分の多い軟水
現況	・ 第 6 1 回全国植樹祭の P R 目的で、平成 2 0 年から製造販売を開始。 ・ ボトル詰めは県外製造業者により実施している。 ・ 発売当初は市内 1 0 店舗（公共機関内の施設等）で委託販売形式とし、小売価格を 1 0 0 円に設定している。 ・ 現在は市内 1 7 店舗において買い取りにて販売している。（価格設定は 9 8 円～1 3 0 円）
課題	・ 市内事業者によるボトル詰めが可能な体制の整備 ・ 販路の拡大 ・ 広告宣伝の積極化

地域資源については、現在（平成 2 3 年 4 月）時点での状況で、今後も調査を行っていく予定である。

(5) 地域ブランドに係る取り組み

秦野市では、秦野市農産課、秦野市観光協会、秦野商工会議所が個々に「独自ブランド」や特産品の振興に取り組んでいる。

団体名	秦野市農産課	秦野市観光協会	秦野商工会議所
名称	丹沢はだの名水そだち (秦野市農産物ブランド化推進事業)	秦野市観光協会推奨品	丹沢はだの自然の恵み (秦野ブランド発掘育成事業)
事業開始	平成16年	昭和58年	平成18年
品目数	51品目 18団体	67品 43事業所	4品
対象	秦野産農産物	市内において製造又は加工される食品、工芸品・栽培品	秦野ブランド発掘育成事業で開発した菓子・酒類
マーク等			該当なし

(6) 課題

これまで述べてきた秦野市の現状から、課題として以下のことが読み取れる。

【 秦野市の現状課題 】

- ①農業従事者の高齢化、後継者不足とともに収益性の低さなどから、農業従事者の減少と農業生産量の低下がある。
- ②リーマンショック以降は工業製品出荷額が減少傾向にある。
- ③秦野市では日帰りの観光客が大部分を占めているので、一人当たり観光消費額を増加させる方策が必要である。
- ④後継者不足や売り上げ低迷(儲かる商売になっていないため)で一部の商店街に活気がなく、中心市街地の空洞化により空き店舗が目立つ。
- ⑤農業、商業、観光の各分野でバラバラに「独自ブランド」や特産品の振興への取り組みを行っているため、相互の協力や広告宣伝の一本化が進まず、効率化が図れていない。
- ⑥単独で他地域と差別化できる圧倒的優位性のある地域資源がない。
- ⑦地域ブランドランキング(購入意欲・訪問意欲等)で全国の市区や県内の市と比較すると、それぞれ下位に位置している。

3 秦野市における地域ブランドの考え方

(1) 地域ブランドへの取り組みの必要性

秦野市の人口は、現在約17万人であるが、秦野市政策部によると、25年後には人口が15万9000人に減少していくと予想されている（秦野市公共施設再配置計画資料より）。また農業従事者の高齢化や後継者不足による農業生産力の低下、中心市街地の空洞化による空き店舗の増加、観光消費額の低迷など、多くの課題を抱えている。

秦野市の「地域ブランド」はこれらの課題を踏まえ、商品・サービス等の付加価値を高め、売り上げ増をもたらすことで生産者等にとって事業継続や継承に積極的になれるような希望を与えたり、地域間競争に打ち勝って地域経済活性化を図るために必要である。

(2) 地域ブランドの定義

① 定義

秦野市の「地域ブランド」は、「独自の厳しい基準をクリアした地域発の商品・サービス等」と、「地域そのもののイメージ」、さらに「それらの商品・サービス等と地域そのもののイメージが結びついたもの」である。

② コンセプト 「丹沢の麓^{ふもと} 名水の郷^{さと} 誰からも愛されるはだの」

秦野市には、丹沢や名水といった誇るべき自然資源はじめ地域資源が豊富にある。これらを有効に生かし、価値や優位性を創出し、誰からも愛されるブランドを形成する。

③ ビジョン 「全ての人に感動を 常に進化を そして未来へ」

消費者、観光客、その他来訪者に大きな満足を与え、「知りたい・行きたい・住みたいまち」と言われるような魅力を創出し、他地域の事業者には事業所を移転したくなるようなメリットを感じさせ、地域全体の競争力を高める。

そのために地域の魅力を高め、情報や產品、文化、トレンドを全国に発信し、生産者にも消費者にもメリットのある地域全体の活性化に貢献することである。

④ 基本の認証基準

次のいずれかに該当することを条件とする。

- 1) 秦野生まれ（秦野で生産されたもの、秦野で採（捕）れたもの）
- 2) 秦野育ち（秦野で加工されたもの、秦野の風土で育まれたもの、最終的に秦野で処理等されたもの）
- 3) 秦野発（文化、技術、情報、習慣、流行、サービス等無形のイメージも含め秦野が発信元となっていること）

⑤ ブランドネーム 「みっけもん秦野（はだの）」

秦野の方言で、掘り出し物のことを「めっけもん」と言う。「見つけたもの」という意味も加えて「みっけもん」とした。

秦野を日本中に認知していただくためにも、ブランド名に「秦野」を入れた。

また、「秦野」は「はだの」と読めない可能性があるため読めるように読み方を表示する。

（３）地域ブランドが目指す方向性

秦野市は様々な地域資源を有しており、その分野は自然・歴史・観光・産業等多岐にわたっている。しかし、他地域と差別化できる圧倒的優位性を持つ地域資源がないため、単一資源のみでの差別化は難しい状況にある。

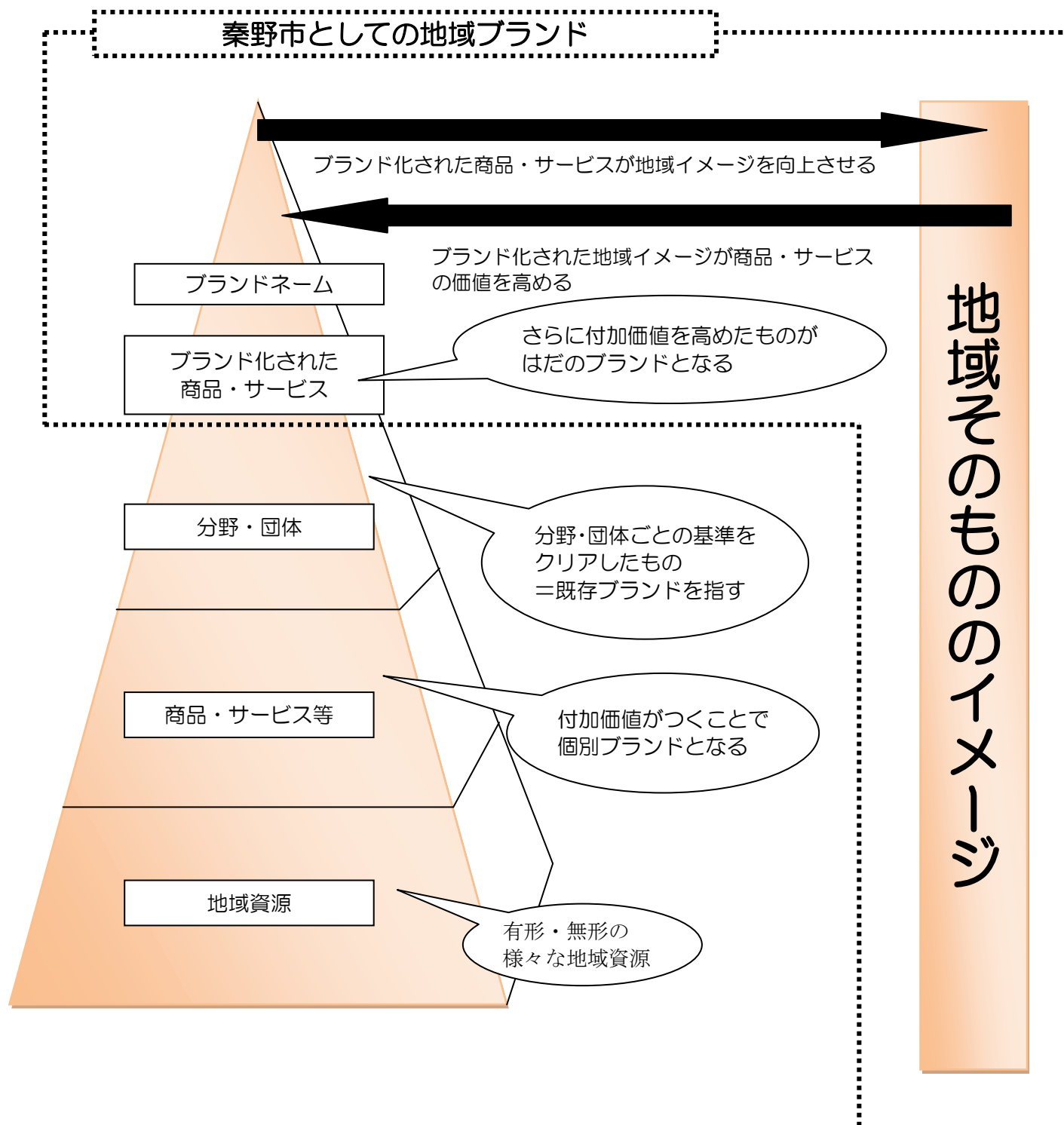
また、現在農業・商業・観光の各分野それぞれで独自に地域ブランド開発への取り組みが行われているが、分野ごとの取り組みでは広告宣伝や販路開拓・拡大、競争力強化に限界があり、消費者に対しても魅力をアピールしきれていないのが現状である。

こうした現状を打破するには、地域全体が連携して取り組む必要がある。例えば単独では優位性を持たない地域資源でも、複数を融合あるいは連携させるといった創意工夫によって、新たな価値や優位性の創出が期待できる。

さらに、各分野が連携して一元的な広告宣伝や販路開拓・拡大に取り組むことで、消費者や市場に対して、より効果的にブランドの魅力を発信出来る。

つまり、秦野市における地域ブランドの取り組みは、各分野の連携や複数の地域資源の融合等と、地域の持つイメージを重ね合わせることにより、市内にある様々な商品・サービス等の付加価値を高め、その魅力を一元的に発信し、地域そのもののイメージを向上させることで経済活性化を図ろうとするものである。

(4) 地域ブランドの体系図

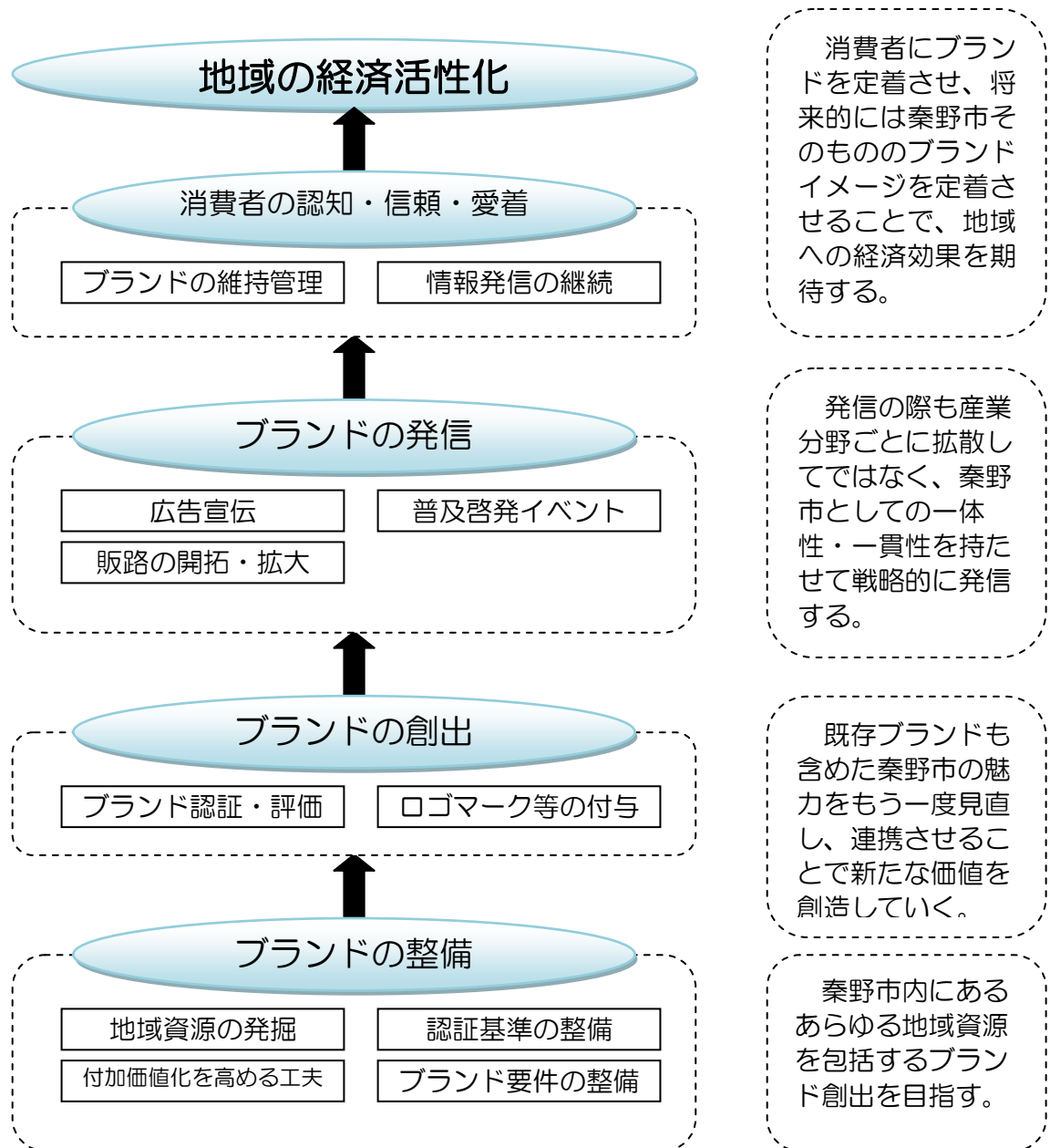


農業・商業・観光分野における既存ブランドは、秦野市としての地域ブランドが定める認証基準に適合したものが、はだのブランドネームを冠することができる。

4 秦野市における地域ブランド事業の方針

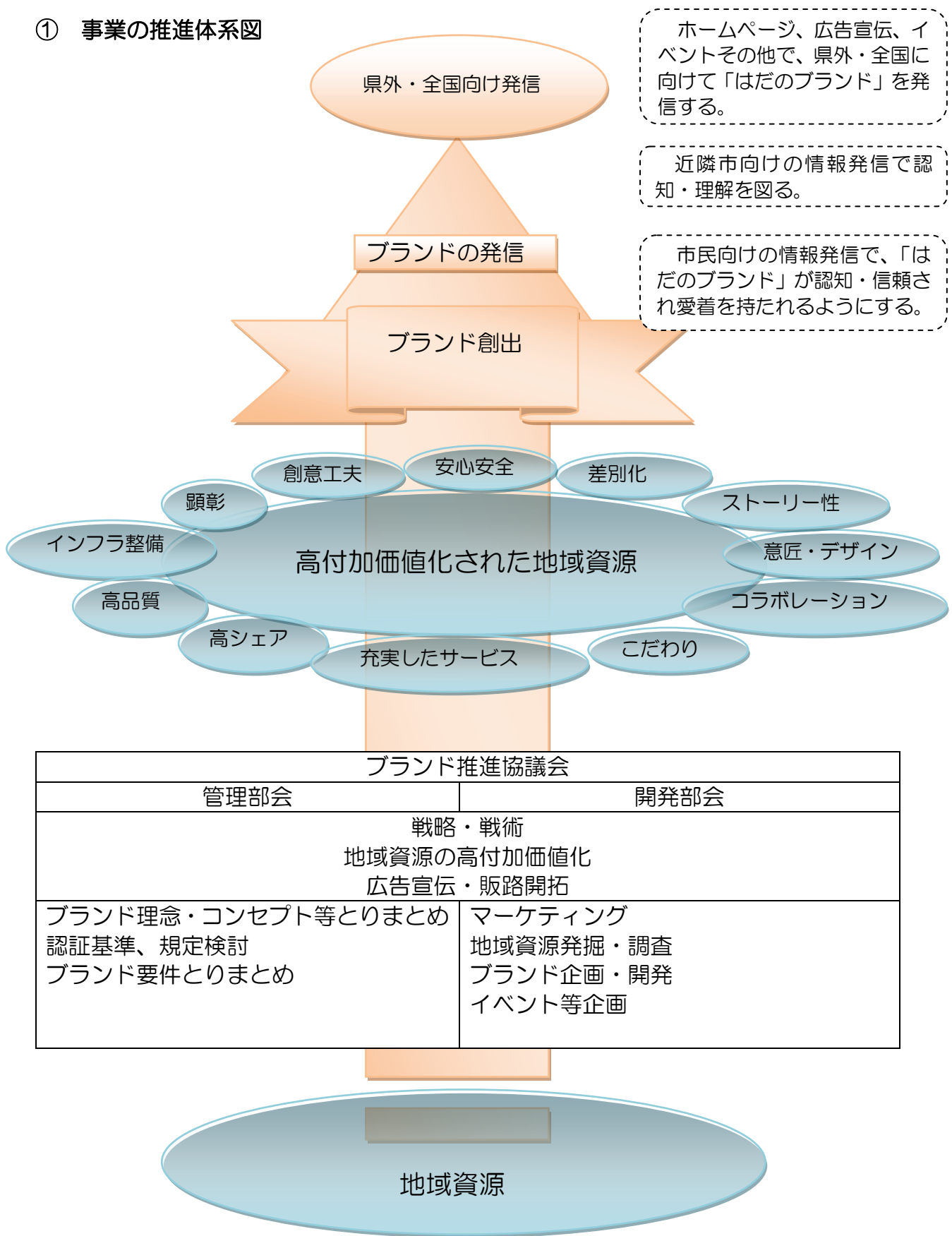
(1) 地域ブランド事業の目的

本事業の目的は、消費者にとって魅力的かつ、秦野市民にとって誇りとなる地域ブランドを創出・育成し、地域イメージを向上させ、生産者や事業者の売上増加や訪問客数・人口の増加、企業誘致等を促し、秦野市の地域経済の活性化を図ることである。



(2) 地域ブランド事業の推進体系

① 事業の推進体系図



② 事業の推進組織と役割

●推進協議会

「秦野市地域ブランド育成事業」推進母体として、関係団体の代表者で構成する。

- ・ 秦野市地域ブランド育成事業に関わる事項について協議する。
- ・ 事業を実施するための下部組織として「開発部会」「管理部会」を設置し、必要に応じて各部会で協議された事項を承認する。
- ・ ブランドの認証を行う。

●管理部会

推進協議会委員から推薦されたメンバーを中心に構成する。

- ・ 認証制度の運用等に関することについて検討及び推進する。
 - 1) ブランドに関わる規約、規定の整備
 - 2) 認証基準の整備
 - 3) 認証に関わる仕組みの整備
 - 4) 1) ～ 3) の見直し
 - 5) 1) ～ 3) に関わるアイデアの収集や調整等
- ・ その他、秦野市地域ブランド育成事業に関わる事項について検討及び推進する。

●開発部会

推進協議会委員から推薦されたメンバーを中心に構成する。

- ・ 秦野製品のブランド化に関わることや、ブランドのPR、販路拡大に関することについて検討及び推進する。
 - 1) ブランドに相応しい地域資源の発掘、整理、研究
 - 2) ブランド対象となる地域資源の高付加価値化及び差別化の手法の検討、支援
 - 3) ブランドに関わるイベントの企画、運営
 - 4) マーケティングやアンケート調査等の企画、実施
 - 5) 広告宣伝の企画
 - 6) 販路拡大の手法の検討
 - 7) ブランド対象となる商品等の開発
- ・ その他、秦野市地域ブランド育成事業に関わる事項について検討及び推進する。

●事務局

- ・ 秦野市地域ブランド育成事業に関わる実務を行う。
 - 1) 地域ブランド推進協議会の運営
 - 2) 事業運営に関わる経理・財務の実務
 - 3) 事業運営に関わる販売実務（アンテナショップ等の運営、管理）
 - 4) ブランド認証に関わる実務（認証審査、授与、継続審査等）
 - 5) ブランドの情報発信に関わる実務（ホームページ管理、マスメディア対策等）
 - 6) ブランドに関わる事業計画の提案、執行
 - 7) ブランドに関わる知的財産の管理（地域団体商標登録等の認証手続き）