

はだのブランド推進プラン2.0

令和6年11月

はだのブランド推進協議会

目 次

- 1 プラン2.0策定の背景
 - (1) はだのブランドのはじまり
 - (2) はだのブランドの見直し

- 2 プラン2.0の目指す姿
 - (1) 圧倒的優位性を備えた認証品の選定によるブランド力の向上
 - (2) 秦野のファンの獲得と地域経済の活性化

- 3 はだのブランドの定義
 - (1) プラン2.0における地域ブランドとは
 - (2) はだのブランドとは

- 4 プラン2.0の戦略
 - (1) 戦略骨子
 - (2) 新たな認証システム
 - ① 「条件審査」
 - ② 「認証審査」
 - (3) はだのブランド認証審査会の設置
 - (4) プロモーション戦略
 - ① 新しいブランドネーム（案）とロゴマークの作成
 - ② 認知拡大及び地域イメージの向上を図るためのプロモーション

1 プラン2.0策定の背景

(1) はだのブランドのはじまり

はだのブランド事業は、平成22年(2010年)8月に発足し、はだのブランド推進協議会により検討をスタートした。当時の秦野市では、人口の減少予想、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、観光消費額の低迷といった課題を抱えており、そのような中で、地域間競争に打ち勝ち、地域経済の活性化を図ることを目的に、はだのブランド事業が導入された。

11回にわたり開催された、はだのブランド認証審査会では、「秦野生まれ」「秦野育ち」「秦野発」を基本とする認証基準により、これまでに63点の商品を認証した。そして、その魅力を一元的に発信することで、はだのブランド事業の推進を図り、さらに競争力のあるはだのブランド認証品を誕生させるなど、秦野の商品の付加価値を大きく高めることに貢献してきた。

(2) はだのブランドの見直し

認証開始から10余年が経過し、はだのブランドを取り巻く消費生活環境は大きく変化した。特に新型コロナウイルス感染症による未曾有の事態をきっかけに、社会生活のあらゆる面で急速にIT化が進んだことは、オンラインショッピングの拡大やリモートワークの普及など、消費行動や働き方に大きな影響を与えている。

情報があふれている昨今の状況において、はだのブランド認証品をPRするためのイベント出店やパンフレットによる周知といった訴求では、他地域の地域ブランドの影に埋もれてしまい、その存在の確認も難しい状況になってきた。

はだのブランドの魅力をもっとPRするためには、その商品の持つ圧倒的な優位性がある、はじめて認知される状況になってきたと言える。

はだのブランド認証品が秦野の地域資源を代表するものとして、数ある地域の魅力の中にしっかりと位置付けられるとともに、商品と地域のイメージが結び付き、それと連携した存在として戦略的に情報発信をすることが、何よりも重要となっているこの状況を踏まえ、はだのブランドを再定義し、見直しを図る。

2 プラン2.0の目指す姿

(1) 圧倒的優位性を備えた認証品の選定によるブランド力の向上

秦野から生まれた優れた商品が、消費者が時間や対価を費やしてでも得たいと思える、いわゆるブランド力を持ち、その地域を代表するものとして広く認知されることは、はだのブランドの価値を高めることに確実に繋がっていく。

そのため、新たなはだのブランド認証品の審査に当たっては、客観的な消費者の視点を導入し、圧倒的な優位性のある商品のみをはだのブランド認証品として選定することで、一層のブランド力の向上を図る。

(2) 秦野のファンの獲得と地域経済の活性化

プラン2.0の目的は、これまでと同様に、地域経済の活性化であることはいうまでもない。したがって、地域のイメージと、はだのブランド認証品とが互いに良い方向に影響し合うような取組を進めることで、次世代の地場事業者の育成につなげ、地域イメージの向上を図っていく。これにより、新たな地域のファンを獲得し、関係人口の創出やシビックプライドを醸成することで、地域経済のさらなる活性化を目指す。

3 はだのブランドの定義

目指す姿の実現のため、プラン2.0における地域ブランドの考え方を整理し、はだのブランドを再定義する。

(1) プラン2.0における地域ブランドとは

プラン2.0において、地域ブランドを「時間や対価を費やしてでも得たいと思えるその地域ならではの価値」と定義する。つまり「他に代えがたい価値」を広く消費者に提供し、認知してもらうことこそが秦野が目指す地域ブランドとする。

(2) はだのブランドとは

「秦野生まれ、秦野育ち、秦野発のものやサービス」とした、これまでのはだのブランドの定義をあらため、新しいはだのブランドの定義を『「丹沢の杜、名

水のまち」で育まれたことを強く感じられ、全国から求められる秀逸な商品』とする。

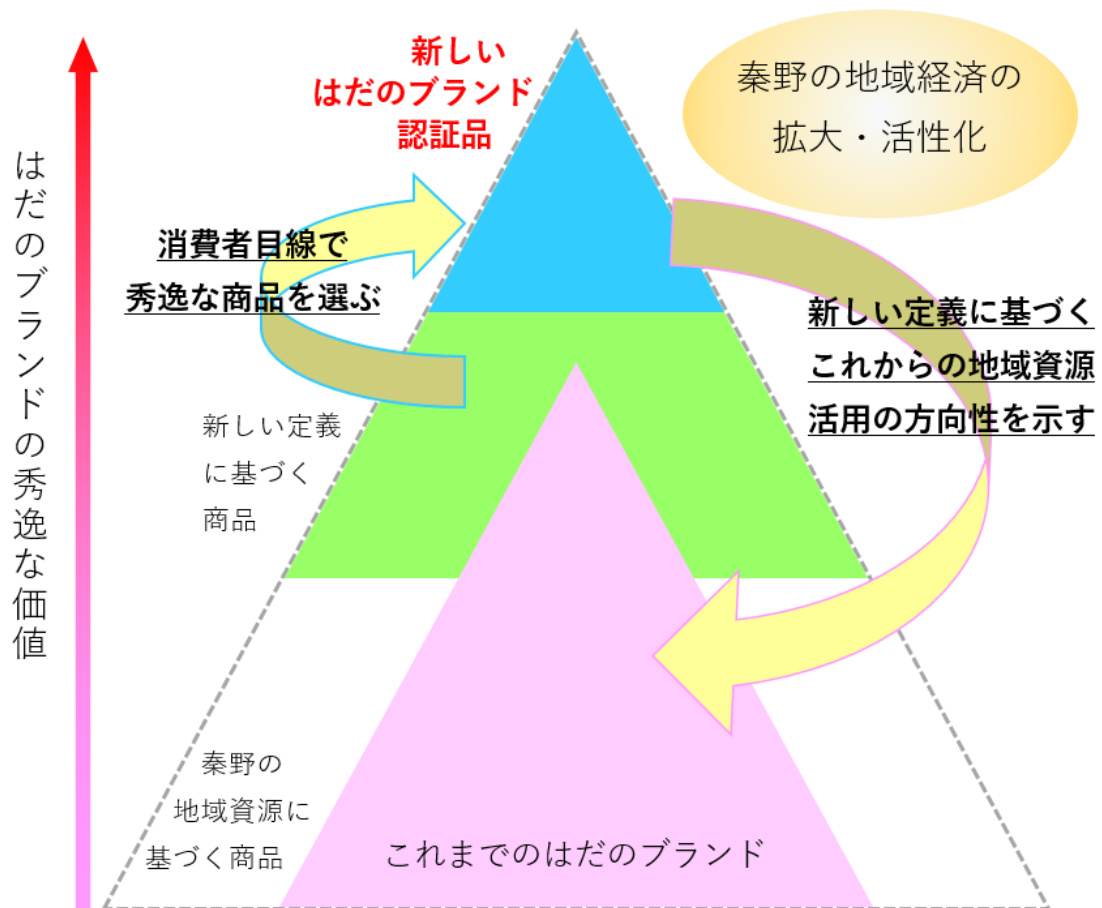
「丹沢の杜、名水のまち」という秦野ならではのテーマ設定を行ったことと、はだのブランド認証品を「全国から求められる秀逸な商品」と定義づけたことが大きな特徴で、多くの人々が持つ秦野のイメージと消費者目線での高いハードルを設定することで、はだのブランド認証品が、他の地域の同種品と比較したときに圧倒的な優位性を持つものとして位置づける。

●はだのブランドの新しい定義

「丹沢の杜、名水のまち」で育まれたことを強く感じられ全国から求められる秀逸な商品

・新しい定義の2つのポイント

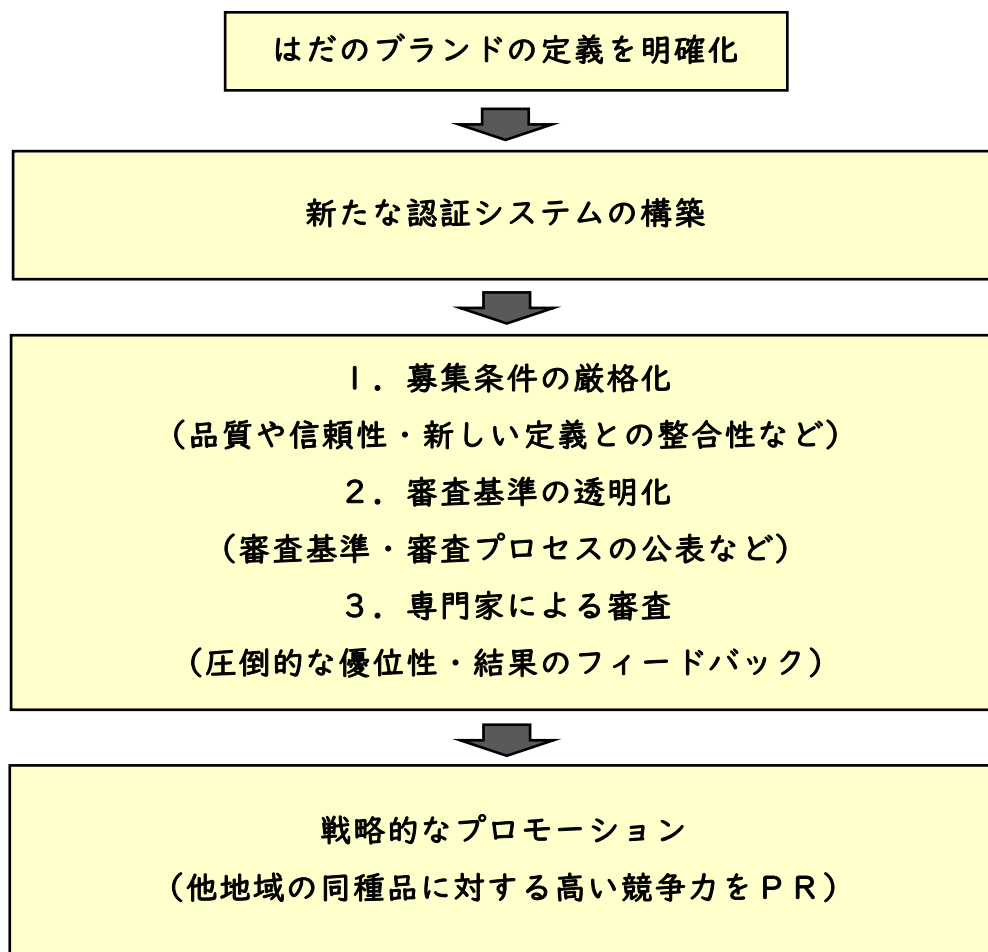
- ① 「丹沢の杜、名水のまち」で育まれたことを強く感じられること
- ② 全国から求められる秀逸な商品であること



4 プラン2.0の戦略

(1) 戦略骨子

プラン2.0の目指す姿を実現するため、新しい定義に基づき、新しい認証システムを構築するとともに、戦略的なプロモーションに取り組む。



(2) 新たな認証システム

はだのブランドの認証審査は、「条件審査」と「認証審査」の2つのプロセスにより行う。

① 「条件審査」

条件審査は、「はだのブランド認証申請書」に基づく形式審査及びはだのブランドの新たな定義への整合性を「はだのブランド推進協議会」で審査する。

② 「認証審査」

認証審査では、はだのブランドの定義にある内容を十分に満たしている

か、また、申請された商品に消費者目線での圧倒的優位性を備えているか否かについて審査する。この審査は新たに設置する「はだのブランド認証審査会」で行う。

認証審査においては、はだのブランド認証品として全国にブランディングしていくうえでの戦略的な優位性といった視点から審査を行う。

	条件審査	認証審査
実施者	協議会	認証審査会（外部専門家で組織）
方法	<ul style="list-style-type: none"> ・申請書、事業者条件の形式審査（調査、検査を含む） ・定義への整合性 	<ul style="list-style-type: none"> ・認証審査会での審議 ・認証基準に基づくはだのブランドの定義の実現性
結果	<ul style="list-style-type: none"> ・認証審査会への候補品提出 	<ul style="list-style-type: none"> ・認証品の選出 ・認証品のブランド戦略提言

（注1）協議会とは、はだのブランド推進協議会のこと。

（注2）認証審査会とは、はだのブランド認証審査会のこと。

(3) はだのブランド認証審査会の設置

プラン2.0では、新たに外部の専門家で組織する「はだのブランド認証審査会」を立ち上げ、前述の2段階のプロセスによる認証審査を行う。

これまでののはだのブランド事業においても、審査の客観性を担保するため、学識経験者や専門家、各分野の団体・機関からなる委員で構成された審査会により認証手続を行ってきた。

はだのブランド認証審査会を外部の専門家により組織する理由は、客観性・専門性・独立性を可能な限り担保するためであり、秦野の事業者目線とは異なる「消費者目線」で審査するためである。

これにより、客観性だけでなく認証品に高い権威を与えるとともに、市内外への、より効果的なPRが可能となる。

そのため、新しいはだのブランド認証審査会には、戦略的な見識を持っている専門家を充てて、認証審査の厳格かつ明確な判定と同時に、戦略的な提言を行うことができるようにする。

こうした役割を担うはだのブランド認証審査会は、従前のような単に客観性を担保するものではなく、地域経済の活性化や地域ブランド戦略についての権威ある見識や専門性に加えて、確かな活動実績のあるメンバーによって構成する。

(4) プロモーション戦略

新たに認証した商品について戦略的なプロモーションを図り、プラン2.0の目指す姿の実現を図る。

新たに認証した商品と、その背景をより広く発信し、地域イメージの向上を図るため、秀逸な商品を全国に発信するメディアに掲載するなど、全国的に広い地域を視野にファンを獲得していく。

また、新たに認証した商品とその背景を視覚的に伝え、戦略的なプロモーションを行うことができるよう、新しいロゴマークを始め、メディアに掲載した際のイメージと連動するようなホームページのリニューアルやSNSによる情報発信を積極的に進めていく。