

地域経済活性化の推進
「オリジナルブランドの推進」に関する政策提言

平成29年1月

茅ヶ崎市議会 教育経済常任委員会

目次

1. はじめに・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・P 1
2. 調査研究の経過・・・・・・・・・・・・・・・・P 2
3. 政策提言
 - (1) 茅ヶ崎ブランドの立ち上げ・・・・・・・・P 3
 - (2) ターゲット設定と茅ヶ崎ブランドの認定・・・・・・P 4—5
 - (3) 道の駅の整備運営と利活用・・・・・・・・P 6
 - (4) 広報戦略・・・・・・・・・・・・・・・・P 7
 - (5) 販売促進・・・・・・・・・・・・・・・・P 8
4. 参考資料・・・・・・・・・・・・・・・・P9

1. はじめに

少子高齢化が急速に進み、人口減少時代となる中、福祉の向上や市民サービスの充実を図り、地域社会の再生や持続可能なまちづくりを進めていく上で、これまで以上に財源確保に向けた取り組みを強化していく必要がある。

そのためには、観光による現金収入の増額や企業誘致による市民税の増額等、地域資源や特性を活かした新たな施策展開が求められる。

しかし、残念なことに、茅ヶ崎市は全国的にみて知名度は比較的高いものの、その強みを地域経済や産業の活性化に結びつけるには至っていないのが現状である。

そこで、教育経済常任委員会としては、茅ヶ崎市の「知名度」を地域経済の活性化につなげるため、“茅ヶ崎らしさ”とは何なのかをしっかりと検討し、茅ヶ崎のイメージを基本的なコンセプトとした「茅ヶ崎ブランド」を立ち上げることを提案する。ブランドから派生する統一感に加え、明確にターゲットを絞り込んだ商品や事業の展開（地元オリジナル商品・サービス等）を行うことで、地域経済の活性化を推進していくことができると考え、ここに政策提言として提案する。

2. 調査研究の経過

教育経済常任委員会では、政策提言に向けて、次のように調査研究活動に取り組んできた。

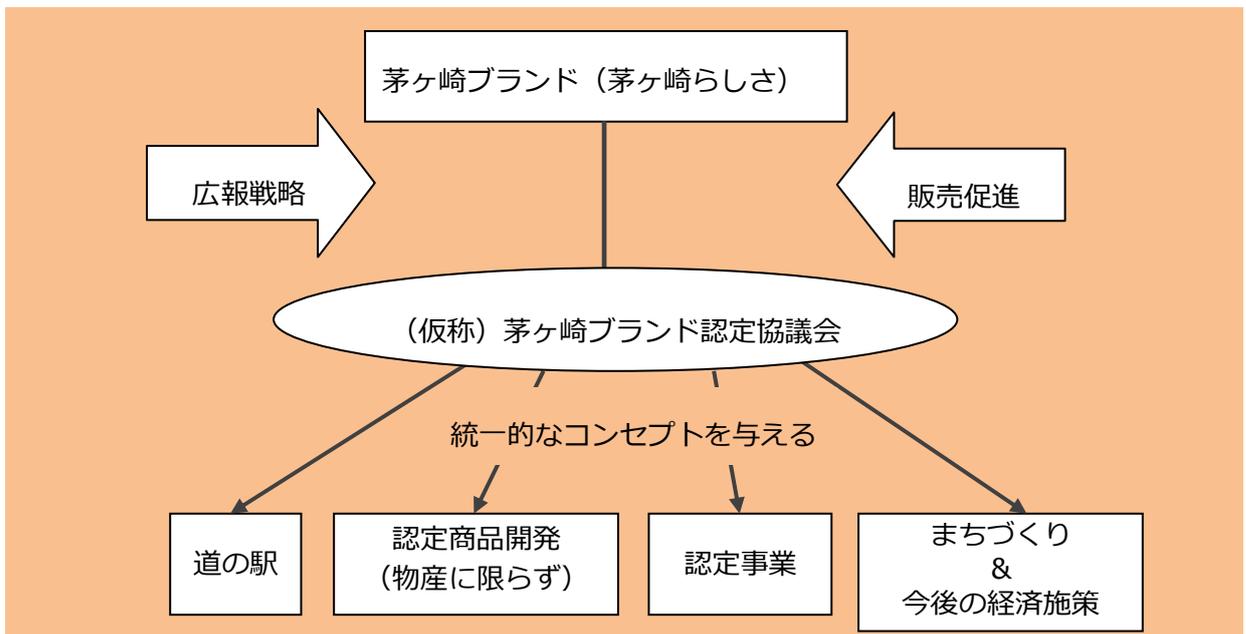
	活動	内容
平成 27 年 6 月 19 日	教育経済常任委員会 (委員間での政策討議)	テーマを「地域経済活性化の推進」に決定
10 月 14 日	教育経済常任委員会研究会	産業振興課と「茅ヶ崎市の地域経済の活性化の取り組み」についてのヒアリング
11 月 7 日	議会報告会・意見交換会	地域経済の活性化に関する取り組みの現状説明と意見交換
11 月 10 日	愛媛県八幡浜市行政視察	道の駅みなとオアシス「八幡浜みなと」整備運営事業についての調査
11 月 11 日	愛媛県内子町行政視察	「内子フレッシュパークからり」運営事業についての調査
11 月 12 日	愛媛県松山市行政視察	都市ブランド推進事業についての調査
平成 28 年 4 月 6 日	教育経済常任委員会研究会	産業振興課と「茅ヶ崎市の地域経済活性化の取り組み」についてのヒアリング・意見交換
5 月 11 日	議会報告会・意見交換会	地域経済の活性化に関する取り組みの現状説明と意見交換
5 月 23 日	教育経済常任委員会勉強会 (委員間での政策討議)	地域経済活性化の推進に関して、「オリジナルブランド推進」についてを中心に検討していくことを決定
6 月 9 日	教育経済常任委員会勉強会 (委員間での政策討議)	政策提言の素案の方向性の検討 委員間での担当決め
6 月 22 日	教育経済常任委員会勉強会 (委員間での政策討議)	素案を提示しての意見交換
7 月 22 日	教育経済常任委員会勉強会 (委員間での政策討議)	素案についての討議
8 月 24 日	教育経済常任委員会勉強会 (委員間での政策討議)	素案についての討議
9 月 23 日	教育経済常任委員会勉強会	山崎副市長、経済部長、産業振興課との意見交換
10 月 13 日	兵庫県尼崎市行政視察	①尼崎版シティプロモーション推進事業についての調査 ②「メイドイン尼崎」についての調査
10 月 14 日	大阪府堺市行政視察	堺市シティプロモーション認定事業についての調査
11 月 12 日	議会報告会・意見交換会	「オリジナルブランド推進」による、地域経済活性化の推進の説明と意見交換
12 月 7 日	教育経済常任委員会勉強会 (委員間での政策討議)	素案について討議
平成 29 年 1 月 5 日	教育経済常任委員会勉強会 (委員間での政策討議)	素案について討議
1 月 11 日	教育経済常任委員会	素案についての討議・決定
1 月 23 日	全員協議会	全議員へ政策提言(素案)の説明及び意見交換
1 月 23 日	政策提言を議長へ報告	

3. 政策提言

(1) 茅ヶ崎ブランドの立ち上げ

茅ヶ崎ブランドの立ち上げについては、茅ヶ崎の魅力、茅ヶ崎らしさについて“外から見た視点”と“内から見た視点”を踏まえ、これからの茅ヶ崎のまちづくりの核となるブランドイメージを確立する。あわせてブランドのキャッチコピーとその雰囲気を反映させたロゴマークを作成し、事業を推進していく。肝心なのはブランドイメージの統一感である。それはひと目で市内外の人をわくわくさせ惹きつける仕掛けである。

<イメージ>



◎キャッチコピー

ブランドの立ち上げ手法については、ブランドのキャッチコピーを全国公募し、外からの視点や優れたアイデアを集めるとともに、話題性を考慮した展開とする。選定は市民の投票により決定し、市民を巻き込むことでオール茅ヶ崎の機運と事業に対する継続的な展開を重視する。また、キャッチコピー募集のインセンティブとして、採用者には、単に賞品や賞金ではなく、茅ヶ崎に来てもらい、より茅ヶ崎を知ってもらい、楽しんでもらえるような特典も検討する。

◎ロゴマーク

ブランド施策に統一感を与えるために、一目でわかるロゴマークを使用する。マークのデザインに関しては、人気と知名度のある地元出身の水野学氏（くまモン、茅ヶ崎市民まつり・ハマミーナのロゴデザイン）や若者に人気がある皆川明氏（ミナペルホネン）等の有名デザイナーに茅ヶ崎ブランドのキャッチコピーを踏まえたロゴマークの作成を依頼する。ロゴマーク自体にも付加価値を付けることで、話題性の向上と情報の拡散を図ることが効果的と考える。

(2) ターゲット設定と茅ヶ崎ブランドの認定

ブランドを立ち上げた上で統一的な商品・事業の展開を図る。商品・事業を開発したり、既存の資源を掘り起こし、市の魅力として打ち出すに当たっては、明確なターゲットの設定が重要と考える。「何を誰に向けて」「どこでどうやって」など、ターゲット層を絞り込んだ上でニーズにあった商品を提供することが必要である。

また、魅力ある事物に対し、ブランドの認定を行う過程を設けることも効果的な施策である。話題性の向上を図る仕掛けとなることに加え、市のブランドイメージを担う商品・事業の質を保つことにもなる。

◎ターゲット・ニーズ調査

ターゲットを絞り込むことのメリットとして、次の3点があげられる。

① 商材の差別化

➤ 対象を絞ることでメリハリのある商品や事業展開が可能。

② 限定された顧客層による話題の拡散

➤ 熱心なファンによる情報の拡散力を利用する。

③ 多様な資源の商材化

➤ 一般に観光の対象として捉えられていないものや分野でも、ファンがいる可能性はある。そのファンに向けて資源を仕立て発信することで魅力が生まれる。

肝心なのは、熱狂的なまたは熱心なファンを作ることによって、その話題性がターゲット以外の層をも惹きつけるということである。また、最近の観光客は未開拓の自然資源、日常的な生活文化、人々や生き物との交流・触れ合いといった実体験を求める旅行や、健康回復、加療等の特別な目的を付加した旅行を好むようになっており、観光の潮流が従来の集団型、通過型の観光から、個人型、体験学習型、交流型の観光へとシフトしつつある。そのことを念頭に体験、感動、共有をキーワードに、リピーターやファン、興味、関心を持ってもらえる対象を増やし、呼び込めるような商品開発をするには、ターゲット層の絞り込みやニーズ調査を行う必要がある。

◎（仮称）茅ヶ崎ブランド認定協議会の設立

茅ヶ崎ブランドの認定については、「（仮称）茅ヶ崎ブランド認定協議会」を組織し、ブランド商品・事業の選定を行うこととする。この協議会は、学識経験者、行政、地元企業、公募市民、茅ヶ崎を代表する著名人等により構成し、認定商品・事業の効果的な活用手法、宣伝手法等を模索する中で、最も有効的な手法を推進する。認定の対象には認定有効期限を定めることで、固定化を防止して常に新鮮さをアピールする。また、ブランドカタログを作成し、商品・事業の認定理由やエピソード等を掲載する。特徴のある内容や記事の工夫により、読み物として面白いものとするのが効果的である。

◎地域資源を活かした商品開発

既存の魅力ある資源への認定に加え、新たに茅ヶ崎ブランド認定商品を開発することも必要である。コンセプトとしては「茅ヶ崎を体感してもらう」ことで、体験型のパッケージ商品や事業についても認定の対象とする。これは、都心部から気軽に来られる立地を活用し、「茅ヶ崎に来て、茅ヶ崎を楽しんでもらう」という発想を取り入れることで、新たな魅力の発信による新規顧客の開拓につながる。そのためには各エリア別の地域特性や資源を徹底的に調査し、ターゲット層を絞り込んだ上でニーズにあった商品を提供することが必要である。また、茅ヶ崎ブランドの商品開発はあくまでも民間主体ではあるが、行政としても物産やサービスを結ぶ潤滑油の役割として、相談担当窓口の開設や認定商品の開発支援、さらにはアフターケアなどの支援体制の確立を図ることも重要である。

◎地域資源の掘り起こし要素

① 自然資源

- 海・里山・川など自然条件によって形成される資源

② 人文資源

- 神社、仏閣、遺跡など歴史的な営みによって形成される資源

③ 経済資源

- 道の駅、柳島キャンプ場など人工的に形成された資源

◎パッケージ型商品のエリアメニュー例

市内の資源をパッケージ化する際には面としての結びつきを意識する。ニーズと対象を明確に絞り、資源と消費行動を結びつけることが重要である。大きな観光資源がなくとも、滞在でき消費したくなるエリアを仕立てることは可能と考える。

- 別荘文化を落ちついた空間で楽しんでもらうため、市内の有名店シェフによる市内食材を使用した出張ディナーサービスなどの別荘体験。
- 身一つで訪れ、気軽にアウトドアを楽しめる、都会型施設（グランピング等）による体験。
- 烏帽子岩周遊や周辺散策（サイクリング・ウォーキング）、食事などを楽しむ街歩き観光。
- 道の駅を含めた柳島開発地域及び里山公園を利用した音楽フェスの開催。（桑田佳祐氏や加山雄三氏を積極的に起用。あわせて新人アーティストのサチモスなど茅ヶ崎ゆかりのタレントを起用）
- オーナー制度を取り入れ、農産物（野菜、果樹、日本酒製造用米）の栽培から収穫まで一連の作業や食事の提供などの体験。
- 古民家（和田家・三橋家等）を活用して、伝承遊び、バーベキューや釣り等の自然体験を連動させた観光、主にファミリー層向け。
- 清水谷戸等の自然観察ツアー。

(3) 道の駅の整備運営と利活用

本市の「道の駅」は平成31年度のオープンに向け整備推進されている。この「道の駅」に茅ヶ崎ブランドのコンセプトを整備の段階から取り入れ、茅ヶ崎独自の特色ある機能を持たせることができれば、地域経済活性化への大きな仕掛けとなりうる。さらに、当該地域のポテンシャルを高めることや、賑わいの場を創出するためには地域内・外との連携や運営手法の工夫は極めて重要である。

また、市内の新規の起業者や事業者の商品や取り組みを積極的に茅ヶ崎ブランドに認定し、そのお披露目の場として活用することで、“人を育てる”場としての機能を待たせることは他市との差別化を図る有効な施策展開だと考える。

◎道の駅の活用

- ソフト部分の整備コンセプトにも茅ヶ崎ブランドの観念を盛り込むことが必要。
- 販売スペースには茅ヶ崎ブランドに認定された商品・サービスの展示スペースを設け、差別化を図る。
- まだ店舗を構えることのできない新規起業者などへ、お披露目の場を提供することで、新たな魅力の成長を促す。同時に話題性の確保ともなる。
- 茅ヶ崎ブランドの販売スペース以外にも、市内の地域情報発信拠点であるとともに湘南地域の情報拠点としての機能も持たせる。
- 市外からの集客のみならず、市民も有効活用できるような施設（イベントや発表等ができる常設ステージの確保）とし、常に賑わいを持たせる工夫が必要。
- レンタサイクルの普及及び貸出ステーションの増設や、市内への交通アクセスの充実を図る。

(4) 広報戦略

自治体の広報戦略を考えるときに一番大切なことは、市長、職員の“やる気”“意識改革”であり、これを大前提として進めなくてはならない。そのうえで、必要となることは組織体制であり、自治体全体を統括したコミュニケーション、マーケティング、メディアリレーション等の概念と実践を取り入れた組織の拡充と創設が必要となる。

◎購買・消費へ導く情報発信

情報は、伝えたいかではなく、伝わったことが情報であり、情報をうまく伝達するための仕組みを考えることが重要。

- Attention・・・・・・・・ 注意を引く
- Interest・・・・・・・・ 興味を持つ
- Search・・・・・・・・ 検索する
- Action・・・・・・・・ 行動する
- Share・・・・・・・・ 共有する

◎地域ブランドの情報発信

他市の成功事例等を研究する中で、著名人、アニメ、ゆるキャラ等の積極的な活用を検討すべきだが、アニメとのコラボやタレント起用については人気に左右される要素が強く、慎重に検討する必要がある。イメージに安定のある企業やブランドとの提携も選択肢となりうる。

また、統一したイメージでの情報発信を様々な方法で実施し、多くの人の目に触れさせることで市外からの来訪者だけでなく、市民に向けても「気になる存在」としてアピールすることが重要である。

- シンボルマークをラッピングしたバスや電車等を街中で走らせる各種交通機関とのコラボレーション。
- 紙だけでなくデジタルも含めた駅内での広告展開。
- メインの情報発信ツールとなるウェブサイトやソーシャルネットワーク、デジタルサイネージなどの活用。
- 駅前広場などで実施される街頭イベント。
- 記者会見などの「パブリシティ」の有効活用。

◎戦略的広報を統括する部署の設置

戦略的広報を統括する部署を設置する中で、効果的な広報策としての既成概念に捉われない斬新な手法を模索するほか、「ゆかりのまち」「相模線沿線市」などの切口で、自治体同士の相互連携や、コアなファン向けの口コミ情報の発信等も検討する。

(5) 販売促進

販売促進については、通常の販売、話題性を活用した全国的な販売に加え、“道の駅”との連携による取り組みは、相乗効果・話題性の観点からも重要である。また、誰もが安心して観光やまち歩きのできる環境づくりも販売促進の重要な観点である。

また、販売促進は広告と違い、流通業者に働きかけ、流通業者側がこれを受けて、単独であるいは生産者側と共同で消費者に購買意欲の向上を働きかけるものであるが、店頭でのディスプレイやプロモーション用パッケージ、カタログの作成なども、目立たないが重要な販促業務の一環であり、市内商店なども巻き込んだ販売活動も必要である。

場当たりのではなく、取り組みのタイミングをしっかりと把握したうえで、期間的に余裕を持った販売企画、数値目標、役割分担等を明確に示し、十分な打合せを重ねる中で意識を共有することも大切である。

ただし、販売促進にあたっては、特にオリジナルブランド品の場合は、築き上げたブランドイメージを崩さないよう細心の注意が必要である。

◎ストーリー性戦略

理屈抜きで欲しいと思わせる「^{かん}感の物語」で注目させ、由来、思い、歴史、伝統といった言葉で納得する「^ち知の物語」で購買意欲を高めさせる手法の導入。

① ^{かん}感の物語

- 音や映像、香りや味覚、触覚を通じて直感的に感じさせる工夫が必要。（パッケージ、チラシ、試食会など）

② ^ち知の物語

- 大切な要素は地域の資源から丁寧に作り上げること。同時に地域の人々への浸透力をどれだけ高められるかも重要である。地域ブランドを長続きさせるためには全国規模の認知度アップと地域浸透は不可欠と考える。

◎多様な人材の活用

- 大学生と地元商店街とのコラボによる商品開発から販売促進。
- コアなファン自体が地域ブランドの魅力の発信源となる。
- ファンを増やすためのポイント券の導入や会員限定イベント等の企画。

4. 参考資料（視察における他市の取り組み事例）

◎尼崎版シティプロモーションの取り組み

- 尼崎版シティプロモーションでは、まずは「まちの魅力を増進すること」と「戦略的・効果的に発信すること」を定義と位置付ける中で、まちの活力の維持・向上を図っていくため尼崎への愛着と誇りを高めるとともに、尼崎に来ていただきたい「交流人口」、尼崎で活動していただきたい「活動人口」、尼崎に住んでいただきたい・住み続けていただきたい「定住人口」を増やしていくことを目的とし、「尼崎を好きな人を増やす」ために「尼崎を好きなこと」を“あまらぶ”と名付け、「あまらぶ」な人や「あまらぶ」な人を増やすための物・事・情報があふれるまちを目指し取組を行っている。

尼崎は人口減少が進み、減少に歯止めをかけるために市内にある観光資源のみならず、逆転の発想として負の遺産（過去に公害問題となった工場施設等）も活用して集客事業を展開している。また、地元への愛着と誇りを高めることにより、まちの活力が維持・向上していくまちづくりを目指し効果をあげている。これが人口減少防止に寄与しているかどうかについては現時点では不明であるが、茅ヶ崎市においてはこうした集客事業は有効な手段であると思われる。

◎堺市シティプロモーション認定事業の取り組み

- 堺市の都市の魅力を発信する事業提案を、まちのイメージや認知度向上に寄与する事業として認定し、事業に係る経費の一部助成や広報活動の支援を行うことにより、シティプロモーションを促進する事業である。市内外を問わず法人格のある団体であれば、誰でもエントリーすることができるが、新規事業もしくは新たな展開を伴う事業が対象であり、同じ事業の継続は認められず、単年度で終了することとなっている。継続する事業であっても補助を受けられるのは当年度だけであるが、内容によっては補助金以外の広報や助言等の支援は受けることができる。

また、窓口における相談体制も整っており、必要に応じ庁内調整や学識経験者（大学教授）との連携を図ることも可能であり、事業者に対しての配慮もなされている。

組織としては、市長公室、広報部シティプロモーション担当となっているが、担当課長が^{はにわ}植輪のかぶりものをかぶって、「ハニワ課長」と呼ばれ、自ら率先してシティプロモーションを実践しており、担当課長の熱意が伺えた。非常にユニークな手法であり、担当者の熱意により少ない予算で大きな効果をあげている点は大いに参考にすべきと思われる。