

第1回チーム“SUNAGAWA”農商工団結セミナー 振り返り

と き 平成29年12月21日(木) 18:00から
ところ 地域交流センター ゆう



今回で3度目の来訪となる講師 (一社)地球MD代表理事 山本 聖(さとし)氏(右) 善岡市長も最後まで参加しました。

目指す戦略は「地域内消費の最大化」



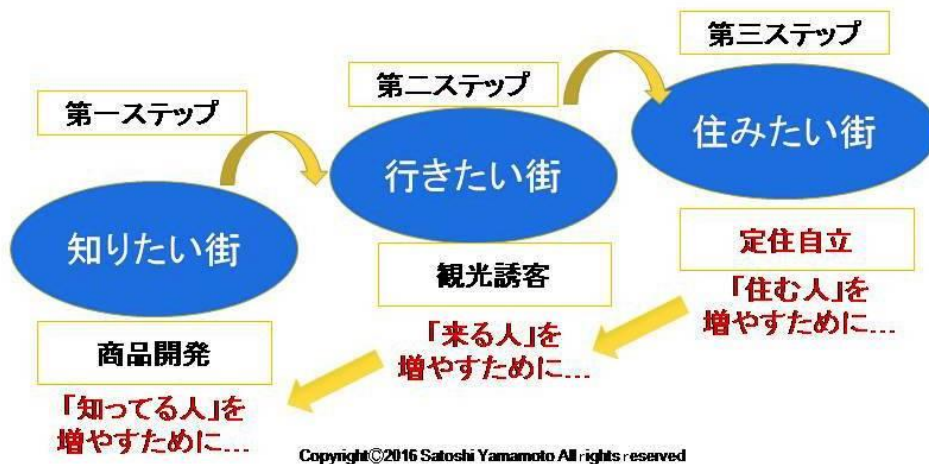
本セミナーは『市内消費を最大化させる』ために、市経済部が開催しました。

第1部 地域ブランドづくりについての基本的な考え方

1. 地域ブランドづくりの最終目的 ⇒ 定住自立による人口増加

最終目的=定住自立による地域の人口増加

- 地域ブランディングを3つのステップに分けて検討。
- 地域が稼げる力を身に着けるためのステップ。⇒ビジネスとして成立
- 第一ステップ:「知りたい街」ものづくりを通じた街のブランディング
- 第二ステップ:「行きたい街」人を地域に寄せる場づくり、イベント等を通じた街のブランディング
- 第三ステップ:「住みたい街」地域内の交流、ものづくり、街づくり等働く場所の創出を通じた街のブランディング



地域ブランドづくりとは、『知りたい街』『行きたい街』『住みたい街』の3つのステップに分けて、定住自立による人口増加を目指すことが最終目的です。

参考：ブランド化の先に必ず起こる現象、「聖地(メッカ)巡礼

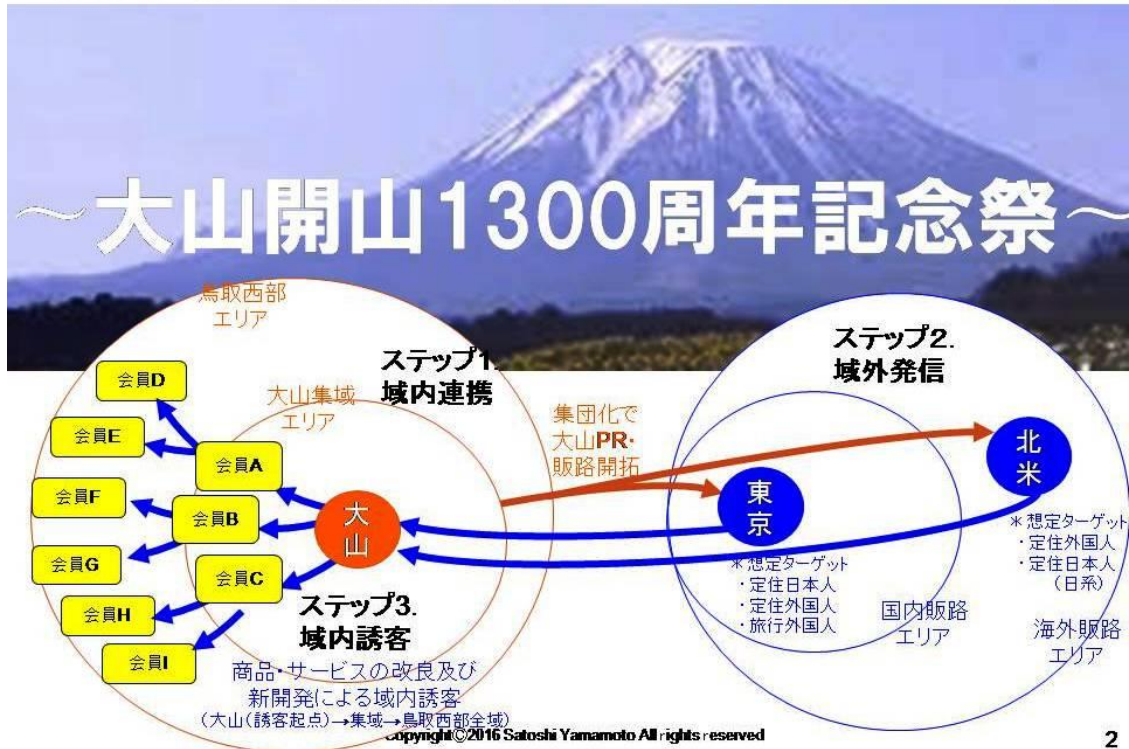
ブランドとは？ ~シーズ(文化・精神)の源泉としての地域連携~

ブランド=信頼の証≠デザイナー 信じる人(信者) → 「聖地(メッカ)巡礼の旅」

地域ブランドのファンを増やすことで、「その地域へ行ってみよう！」という『聖地巡礼』現象が必ず起こります。『聖地巡礼による観光客増加 → 人が集まる → 消費が増える → 街が元気になる → リピーターの獲得 → 更なる地域活性化』の流れとなります。

事例① 大山（だいせん）開山1300周年祭

参考：鳥取県西部地域ブランディングプロジェクト地域イメージ例



2

鳥取県の7つの商工会がひとつのチームとなり、伯耆（ほうき）富士とも呼ばれる大山を地域ブランドとして、昨年より地域内での連携と地域外への発信（PR）を行っています。

事例② ヒロシマ・デパートメント

5. ブランド化の先 ⇒ ヴィジョンを可視化する



穏やかな海と小さな島々が連なる、東洋の地中海とも呼ばれる“瀬戸内海”

豊かなこの地で育まれた良質なもののづくりは、瀬戸内海と共に生きた先人の知恵と魅力の素材で築かれた、瀬戸内のくらしのものが

アツキから眺めてるかのよう、風光明媚な景色がそこに広がる

ライトブルーに彩られたクルージングへ、さあ出航です

SETOUCHI view
LifeStyle



国内生産量1位のレモンが、広島県の地域ブランド。地域ブランドのイメージがわかりやすく描かれています。

事例③ 秩父プロジェクト

参考：秩父プロジェクト「LOVE CHICHIBU」結成 ～DMO/地域商社へ～

地域ブランド確立事業

1「LOVE#CHICHIBU」プロジェクト

地域内では知名度のある、特産品を業種の枠を超えて横に繋げ、！
地域ブランドとしての ブランドアイデンティティーを確立すること！
を目標に「LOVE#CHICHIBU」という指標及びロゴを作成

【特産品例】

- ・イチローズモルトウイスキー、日本酒
- ・カエデのお菓子(秩父お菓子の郷)
- ・秩父銘仙(秩父銘仙館、新啓織物、石塚工房)！
- ・みそポテト(B級グルメ)、わらじかつ ！



2 物産展に出店

* 都内、サービスエリア、埼玉県が主催する商談会などに積極的に参加。！

!! * ふるさと祭り東京in東京ドーム出店(2016.1.8～1.17)!

3 バイヤーツアー(平成24,25年度)#

百貨店バイヤーや旅行雑誌記者等に秩父の特産品を紹介!

4 LOVE#CHICHIBU#フェア(平成24,25年度)

秩父産食材を使用したコース料理のフェアを開催する。対象は一般者も含む。!

秩父の食材のよさを知ってもらう機会として実施:梅酒ダイニング明星!



秩父地域(1市4町)がひとつのチームとなり、国内生産量1位のメープル(カエデの木)をイメージした『LOVE CHICHIBU』をタイトルに地域ブランドとして、地域内での連携と地域外への発信(PR)を行っています。これら3つの事例に共通していることは、地域の様々な立場の方々が集まり知恵を出し合い団体戦(チーム)で役割を決め地域活性化を行っています。

第2部 砂川版地域ブランドづくり大ミーティング



写真左から、 本田 啓輔 様 (有)ほんだ菓子司代表取締役
泉山 利彦 様 砂川ハイウェイオアシス観光(株)代表取締役
佐々木 孝一 様 新砂川農業共同組合専務理事
福士 勇治 様 砂川市経済部長

第2部は、砂川の地域ブランドづくりについてのパネルディスカッションを行いました。

共通のテーマとして『砂川市第6期総合計画』をもとに、砂川市が北海道で初めて宣言した『ふるさと名物応援宣言“砂川スイーツ”』を題材に、改めて砂川の地域ブランドづくりについて考えてみました。



藤丸百貨店 藤本 長章 代表取締役社長

ゲストとして参加された帯広市の藤丸百貨店 藤本社長より、一昨年に藤丸百貨店他 1,300 を超える事業所と連携した取り組み『街なか再生プロジェクト』において、ひとつのチームとして十勝ブランドとして地域内での連携と地域外への発信（PR）を行い、より地域と密着した百貨店を目指している事例をお話ししていただきました。

まとめ 地域ブランドのタネとは？



地域資源



■地域産業資源とは = 各都道府県が指定する以下のものをいいます。

- (1) 地域の特産物として相当程度認識されている農林水産物又は鉱工業製品
- (2) 地域の特産物である鉱工業製品の生産に係る技術
- (3) 文化財・自然の風景地、温泉その他の地域の観光資源として相当程度認識されているもの



+α(プラスアルファ)



人こそ最強の資源！

↓(更に)

個が集(団体戦)へ

最後に、地域ブランドづくりに必要なこととして、『地域資源』、そして『人』こそが最強の資源であり、個が集まってチームになること、みんなで砂川の地域ブランドを作っていくことを確認し、第1回目の“SUNAGAWA”農商工団結セミナーが閉会しました。



雪の降る年末の忙しいさなか、128名の方に参加いただきました。ありがとうございました。

セミナー終了後の情報交換会



58名に参加いただき、賑やかな異業種交流となりました。

次回の第2回チーム“SUNAGAWA”農商工団結セミナーは、2月23日(金)と24日(土)を予定しています。次回は、ひとつのチームとして砂川のブランドづくりについてより具体的な方策を考えるセミナーです。

是非、ご参加いただきますようよろしくお願いいたします。

お問合せ：砂川市 経済部 商工労働観光課 商工観光係 Tel54-2121 (内線 347)