

はだのブランド基本戦略

平成23年7月

秦野商工会議所
はだのブランド推進協議会

目 次

1	はだのブランド戦略の課題	1
2	はだのブランド戦略とは	1
3	はだのブランド戦略シナリオ	1
(1)	はだのブランド戦略目的	1
(2)	はだのブランド戦略目標	1
(3)	はだのブランド戦略シナリオ	2
(4)	はだのブランド戦略シナリオの特徴	3
(5)	はだのブランド戦略シナリオの施策	3
①	はだのブランドの開発	3
②	はだのブランドの浸透	4
③	はだのブランドの事業化	4
4	はだのブランド・マネジメント	5
(1)	マネジメント組織	5・6
(2)	商品開発の仕組み	7
①	包括的なブランドの確立	7
②	新商品の開発促進	7
(3)	広告PRの仕組み	7
①	戦略的パブリシティ・イベント	7
②	デザインマーケティング	7
③	Webマーケティング	7
(4)	売りの仕組み	8
①	店舗販売	8
②	ネット販売	8
③	イベント販売	8
④	提携・連携販売	8
(5)	事業の仕組み	8
①	ブランド管理支援	8
②	商品開発支援	8
③	広告代理店・販売代理店支援	8
④	地域振興支援	8

1 はだのブランド戦略の課題

秦野市には地域力の視点から、いくつかの課題を持っている。はだのブランド戦略は、そうした秦野市が抱える課題を解決する一つの有効な手段としての役割を果たすことが求められている。

2 はだのブランド戦略とは

はだのブランド戦略とは、秦野市内の地域経済活性化を目的とした、地域ブランドとしての『はだのブランド』を開発し、当該ブランドイメージを高め、ブランド品や当市に対する市内外の人々のロイヤリティ（愛着心、忠誠心）を醸成するための戦略のことである。

3 はだのブランドの戦略シナリオ

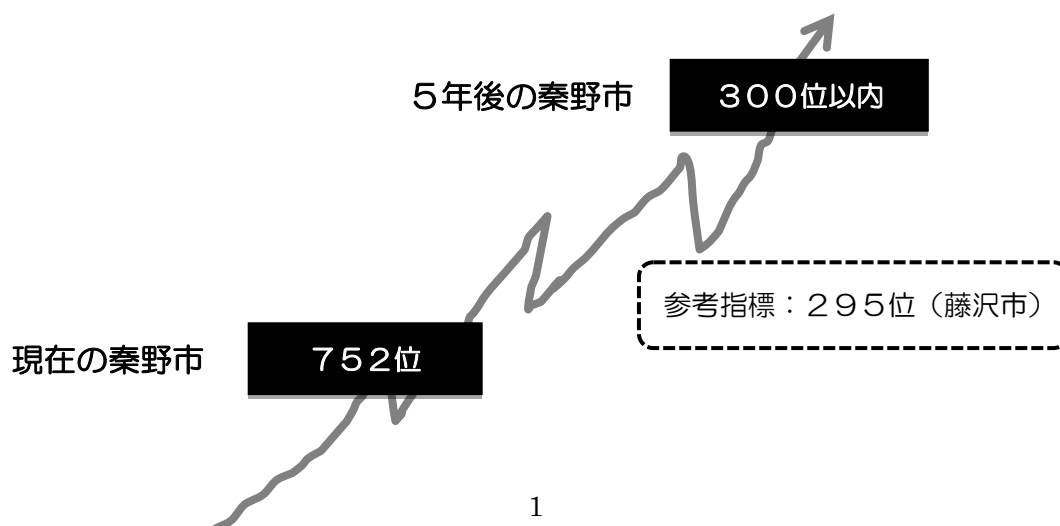
（1）はだのブランド戦略目的

はだのブランド事業を通じて「地域産業の活性化」、「誰からも愛されるはだの」、「知りたい、行きたい、住みたいまちづくり」を実現し、秦野の全国区化、地域経済を活性化させることを目的とする。

（2）はだのブランド戦略目標

全国の地域ブランドランキング（株式会社日経リサーチ社 2008 年地域ブランド戦略サーベイ）によると、秦野市は752位でした。はだのブランド推進事業を通じて、地域ブランド力を向上させ、ランキングを上げることを成果指標とします。

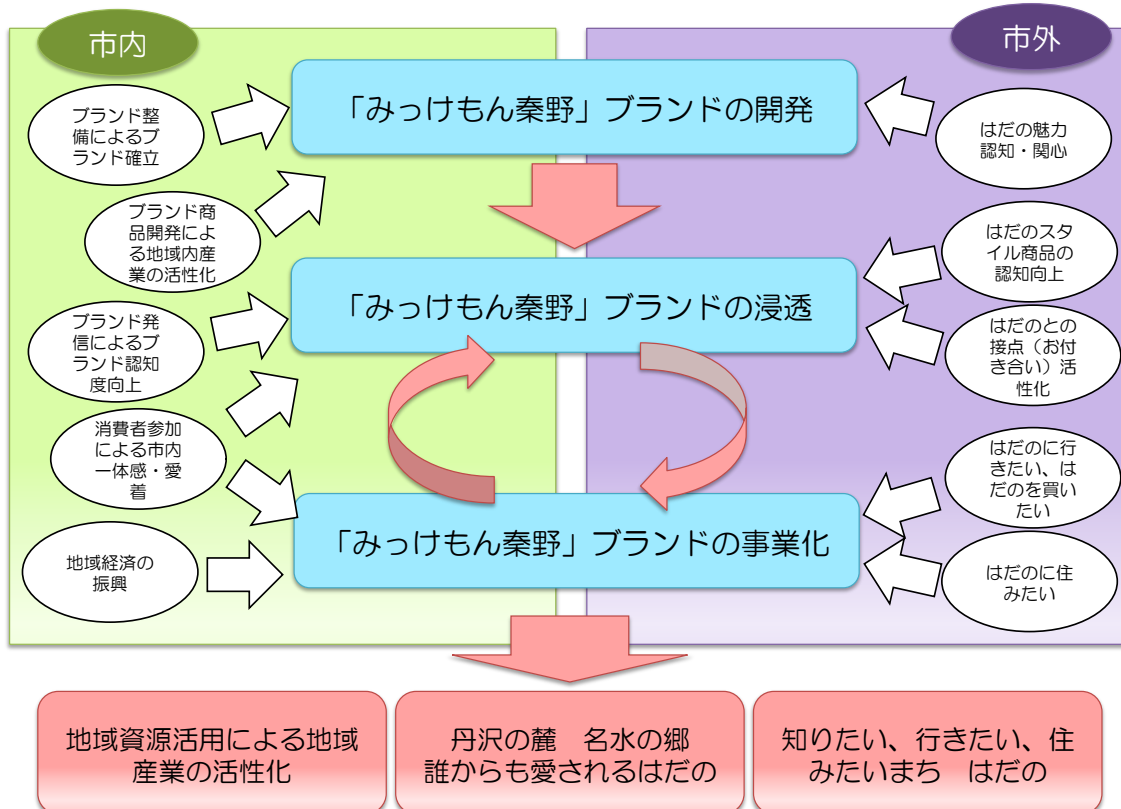
当面の数値目標としては、300位以内（たとえば、300位以内の県内都市でいえば、295位の藤沢市が参考指標となる）へのランクアップを目指す



(3) はだのブランド戦略シナリオ

はだのブランドの開発を行い、ブランド要件を整備してブランド確立を図り、ブランド認知を高めるために広く普及・浸透させ、ブランドの育成を図りつつ事業化に取り組む。ブランド浸透が進めばブランド事業がより活性化し、事業が成功裏に進めばブランド浸透はより進み、ブランドイメージはより高まることになる。

はだのブランド戦略の目的とシナリオ



(4) はだのブランド戦略シナリオの特徴

はだのブランド戦略シナリオには、以下のような特徴がある。

●市民参加型でブランドを育成する

トップダウン型のブランド認定ではなく、市民の声を反映しつつ、市民と共に「はだのブランド」を育てていく仕組みを持つこと。

●仕掛け型でブランド商品を開発していく

地域内事業者の商品を単に認証するだけでなく、はだのブランド推進協議会（のちの法人化組織）が地域内事業者と連携しながら、地域を代表するブランド商品を積極的に開発していく。

●はだのブランドを事業化する

はだのブランドは単に認証制度ではない。はだのブランドを自立的な事業としてとらえ、はだのブランド事業モデル（事業の継続性、市民参加、地域事業者の連携、収益性の確保、地域社会経済への貢献など）を構築していく。

(5) はだのブランド戦略シナリオの施策

はだのブランド戦略シナリオは、以下の施策により実践される。

① はだのブランドの開発

はだのブランド基準を整備し、ブランド商品を開発（認証及び自主開発）する。

【市内への効果】

- ・ブランド整備によるブランド確立（はだのブランドを整備することにより、新しい秦野の魅力を発信するブランドが誕生する。）
- ・ブランド商品開発による地域内産業の活性化（ブランド商品開発は地域事業者が連携して行うことから、地域内産業全体への活性化へ繋がる。）

【市外への効果】

- ・はだの魅力の認知・関心（はだのブランドが誕生することにより、市外へ秦野の魅力が発信され、市外の人々の認知・関心が生まれる。）

② はだのブランドの浸透

はだのブランドのプロモーション・販売促進を行い、ブランドを市内・外へ浸透させる。

【市内への効果】

- ・ブランド発信によるブランド認知の向上（はだのブランド商品のイベント出展や店舗販売、プロモーション活動を行うことにより、ブランド認知が向上する。）
- ・消費者参加による市内一体感・愛着（消費者参加型のイベント(ブランド商品モニター
- ・はだのブランド料理教室等)を開催することにより、市内一体感を創り上げ、愛着へ繋げる。）

【市外への効果】

- ・はだのブランド商品の認知向上（はだのブランド商品を市外で販売することにより、市外ではだのブランドの認知が向上する。また、はだのブランド商品を通じて秦野の魅力が広まる。）
- ・はだのとの接点（お付き合い）活性化（はだのブランド商品を通じて、秦野との接点が生まれることにより、秦野への関心度が高まる。）

③ はだのブランドの事業化

はだのブランドの自立組織を立ち上げ、継続的な事業モデルを確立する。

【市内への効果】

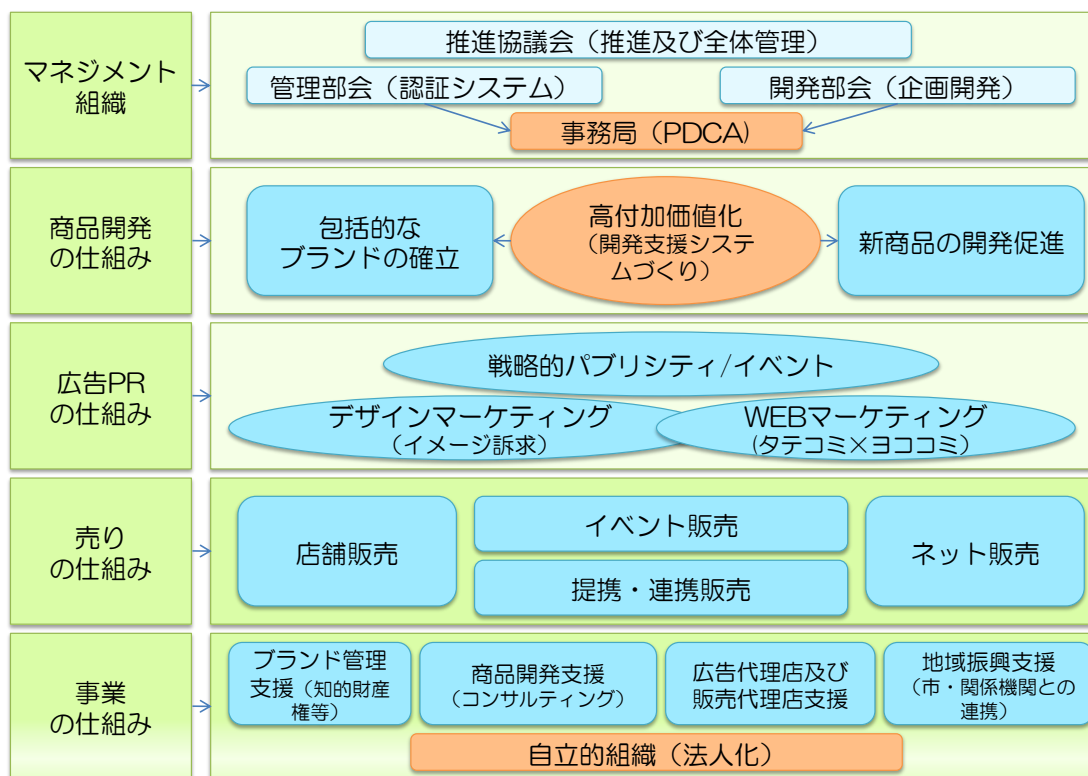
- ・消費者参加による市内一体感・愛着（市内消費者にとっては、はだのブランドは生活の一部となり、イベント参加によるコミュニティが生まれ、地元愛と共に地域の繋がりが生まれる。）
- ・地域経済の振興（地域事業者が連携し一丸となって、はだのブランド商品を販売し、収益は携わった事業者へ分配することから、地域全体への経済効果がある。）

【市外への効果】

- ・はだのに行きたい、はだのを買いたい（秦野の魅力が継続的に発信され、市外の人との接点が多くなることにより、「秦野へ行ってみたい」「秦野の商品を買ってみたい」とう欲求・行動が生まれる。）
- ・はだのに住みたい（秦野の魅力に惚れ込む人が現れ「秦野に住んでみたい」という欲求・行動が生まれる。）

4 はだのブランド・マネジメント

はだのブランド事業は、以下の体制で管理され、推進される。



（1）マネジメント組織

はだのブランドの組織は、推進協議会・管理部会・開発部会、そして事務局から構成され事業推進が図られる。

●推進協議会

推進協議会は、「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

管理部会は、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

開発部会は、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い、管理部会・開発部会のマネジメントを行う。
 - 1) 地域ブランド推進協議会の運営
 - 2) 管理部会・開発部会のマネジメント
 - 3) 事業運営に関わる経理・財務の実務
 - 4) 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）
 - 5) ブランド認証に関わる実務（認証審査、授与、継続審査等）
 - 6) 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）
 - 7) ブランドに関わる事業計画の提案、執行

(2) 商品開発の仕組み

秦野にある既存ブランドを統合し、且つ地域資源を活用した新商品開発を促進する開発支援のシステムをつくることにより、高付加価値化したブランド商品を開発する。

① 包括的なブランドの確立

秦野市農産課、秦野市観光協会、秦野商工会議所等が、それぞれ独自ブランドで取り組んでいる商品を、消費者の声を取り入れる等の新たな審査基準を設け、はだのブランドとして認証する。

② 新商品の開発促進

秦野の地域資源発掘を新たに行い、地域の事業者が連携することにより、グルメ・工芸・観光等の新商品の開発を促進する。

(3) 広告 PR の仕組み

プレスリリース等のパブリシティ、イベントへの出展、インターネット活用を行い、より多くの人に認知・関心を持ってもらうよう、積極的な情報発信を行っていく。また、ロゴ・キャラクター等を用い、イメージを可視化することにより訴求力を高める。

① 戦略的パブリシティ・イベント

はだのブランドは、市民も含めた地域が一体となって取り組んでいる社会性あるブランドであることから、パブリシティとして地域情報誌やマスメディアに向けて積極的にプレスリリースを行う。また、市内・市外のイベントへ出展することにより、はだのブランドを広めていく。

② デザインマーケティング

はだのブランドのイメージロゴマーク・キャラクターを作成することにより、イメージを可視化し消費者へのイメージ訴求力を高め、愛着へ促すことにより、はだのブランドの認知・関心に繋げる。

③ Web マーケティング

はだのブランドのホームページを開設し、はだのブランド関連情報を発信していく。またブログ・ツイッター・フェイスブック等のコミュニケーションツールを活用することにより、消費者とのコミュニケーションを重ね、はだのブランドと消費者との「タテコミ」から、消費者同士の「ヨココミ」へ発展させ、はだのブランドの情報伝搬を促進する。

(4) 売りの仕組み

市内店舗・アンテナショップ・ネット販売・イベント販売を行い、はだのブランド商品を販売していく。また事業者との連携販売も行い、販路を拡大していく。

① 店舗販売

市内店舗の販路を開拓することにより、多くの市内店舗ではだのブランド商品を販売出来るようにする。また、市外ではアンテナショップを作り、市外の消費者へはだのブランド商品を販売していく。

② ネット販売

ネットショップを開設し、はだのブランド商品を販売していく。ネットショップは、コミュニケーションツールと連携し、ネット上で口コミが起こる仕組みを作ることにより販売促進に繋げる。

③ イベント販売

市内イベントへ出展し、はだのブランド商品を販売していく。はだのブランド商品を市外イベント(アースガーデン・朝市等)へ積極的に出展し、PRしつつ販売していく。目標としては、B-1 グランプリのような全国規模へのイベント出展、はだのブランド主催の自主イベント開催を目指す。

④ 提携・連携販売

はだのブランドを、市内外の企業や自治体・各種機関団体との提携・連携を行うことにより、広範なる PR 活動と販路の拡大を図っていく。

(5) 事業の仕組み

はだのブランド事業は、はだのブランド事業収益モデルを構築し、自立組織とした NPO 法人を目指す。事業内容は、ブランド管理支援、商品開発支援、広告代理店及び販売代理店支援、地域振興支援(市・関係機関との連携)を行う。

① ブランド管理支援

キャッチコピー・ロゴ・キャラクター等の、はだのブランドに関する知的財産権や、ブランド認証品の審査・更新等のブランド管理を行う。

② 商品開発支援

はだのブランド商品開発の促進のため、コンサルティング等の開発支援を行う。

③ 広告代理店・販売代理店支援

広告代理店や販売代理店の開拓を支援し、はだのブランド商品の認知・販売を促進する。

④ 地域振興支援

秦野市やその他関係機関との連携を支援し、地域振興を促進する。