

2. 二宮ブランド戦略の策定

(1) 二宮ブランドの目標

二宮町の地域資源を最大限に活用して、既存商品・サービスの高付加価値化と、新商品・新サービスの開発に取り組み、二宮町のイメージアップ、特産品のパワーアップ、観光交流のレベルアップを図ることで、二宮町のまちづくりと産業活性化を推進する。

(2) コンセプト

二宮町を「健康増進（アンチエイジング）のまち」として確立することを目指す。そのため、農産物や水産物を活用して、食から健康長寿を推進するとともに、おもてなしの観光を通し、吾妻山と周辺の里山を散策することで運動から健康長寿を推進する。

(3) 取り組みの基本方針

二宮ブランドの取り組みのための基本方針は、以下の通りである。

①二宮町の地域特性にこだわって資源を掘り起こす

今日、商品そのもので差別化がつきにくいことから、地域資源を取り入れた商品づくりが必要である。地域の自然、歴史、風土、生活、産業、文化などの地域資源を見つめなおし、「二宮らしさ」を再発見することにより、二宮町ならではの商品を創りだすことが大切である。

具体的には、吾妻山、相模湾の瀬の海、東海道の間宿、湘南などを、物語にして、商品に情報価値として付け加えるようにする。

②マーケットインの発想で商品を開発する

かつての特産品づくりは、生産者の論理で作れるものを作ってきたため、消費者に受け入れられない商品も多数見られた。これからの特産品づくりは、首都圏の消費者のニーズを把握して、商品企画、商品デザインに取り組むことが重要である。そのため、東京や横浜、湘南の消費者のニーズを把握するように、積極的に消費者や市場関係者に働きかけるなどマーケティング活動に力を入れる。

③地域団体商標を登録して生産者を保護する

地域ブランドを、他と差別化するためには、商標登録して、類似品を排除する、また真似されないようにする。そのため、知的財産について、事業者がしっかりと知識と情報を学ぶことができるように、知財管理のための「二宮ブランド」推進組織を検討する。

④消費者と直結した流通チャンネルで販売する

地域ブランド商品は、基本的には大産地や大企業と競合しない「すき間（ニッチ）市場」をねらうべきで、町民の地産地消や、大都市消費者向けの直接販売システムなど、消費者と直結した流通チャンネルを採用する。

地域ブランド商品の多くは、生産地で地元住民に愛されてきた「地産地消」商品が多い。地元で安定した需要がある商品は、安定生産が可能となる。地産地消は、そこに行かなければ買えない、食べられない、という物語を生み、口コミで広がり、観光客を誘発し、地域経済を活性化する。

そのため、商店街に直売所を設置したり、道の駅などの交流施設などを検討する。

⑤参加体験を通じて二宮ファンをつくる

地域ブランドのすばらしさを伝えるためには、消費者に参加体験する機会を用意して、見て、触れて、二宮ブランドのファンになってもらうことが大切である。

そのため、二宮町の特産品に関する、農業体験などのおもてなしのある参加体験機会をつくり、観光交流客が、二宮町のファンとなるようにする。

⑥生産者と消費者をダイレクトに結ぶ直接販売システムをつくる

地域ブランド商品は、たくさんの情報を伝えることが鍵となっており、そのためには、長い流通チャネルを活用するのではなく、カタログやインターネットを使って、直接、消費者に情報を伝達することが重要である。消費者がファンになれば、その口コミが、更に広がっていき、市場を拡大していくことになる。直接、生産者と消費者が結びつくことで、消費者の感想やニーズも伝わり、生産者にとって次期商品企画に取り組みやすくなる。

そのため、二宮ブランドの商品・サービスについて、インターネットなどを活用してダイレクトな販売システムを検討する。

⑦生産から販売までのビジネスモデル化

地域ブランドづくりは、商品づくり、流通チャネル、プロモーションを一体的にマネジメントするビジネスモデルとして構築する。商品と地域情報と周辺の価値をつけて地域ブランドを確立するとともに、消費者に直接情報発信し、生産者が受注から加工・物流・代金回収までをトータルで管理することが重要である。このことで、物の流れ、情報の流れ、金の流れを生産者がしっかりと把握するとともに、消費者に生産者の思いを伝え、生産者の顔の見える関係づくりが完成し、消費者の意見や要望を直接受け止めることもできる。

そのため、二宮ブランドの事業を推進する組織や体制を整備する。

⑧地域住民の「主体性」、「創造力」を発揮する

地域ブランドの創造活動の中心を担うのは、地域の住民である。地域ブランドの創造には、地域住民が核となって、商工会、農協、漁協などの経済団体や町、企業、特定非営利活動法人（NPO）など幅広い主体の参加と協力を得ながら、意識・情報の共有化を図り、「主体性」と「創造力」を発揮しながら取り組む必要がある。

⑨活動の中核を担う「人材」を発掘・育成する

地域ブランドを創造するためには、地域に愛着を持って、地域のために行動する“地域人”とも言うべき「人材」の発掘および育成が必要不可欠である。この人材の資質には、地域資源をブランドとして磨き上げる「創造力」、「企画力」、「開発力」だけでなく、地域住民の熱意や意欲を喚起し、組織化し、構成メンバーの一体感を醸成しながら、組織をけん引していく「コーディネータ力」が必要である。

そのため、町、商工会、農協、漁協などの地域団体の中に、地域ブランドを理解・推進できる人材を育成するとともに、外部のプロデューサーやコーディネーターをうまく活用する。

（４）二宮ブランドの施策体系

3つの戦略と10のプロジェクトを推進して、二宮ブランドを全国に発信し、イメージアップを図るとともに、特産品の開発と販売、観光交流の促進を通じて、まちの活性化を推進する。

表 戦略・プロジェクトの全体像

戦略	プロジェクト		概要
1. 二宮イメージアップ戦略	①	1-1 二宮シンボルプロジェクト	二宮ブランドのロゴマークデザインと物語づくり
	②	1-2 二宮ブランド情報発信プロジェクト	インターネットHPと情報誌による情報発信
2. 特産品パワーアップ戦略	③	2-1 二宮ブランド認定プロジェクト	すぐれた商品の認定と販路拡大の支援
	④	2-2 加工品開発プロジェクト	農林水産物を活用した加工品の開発と全国展開
	⑤	2-3 「瀬の海」ブランドプロジェクト	瀬の海でとれるシラスなど鮮魚のブランド化と直販
	⑥	2-4 資源循環型農業推進プロジェクト	資源のリサイクルと農業が連携して安全でおいしい農産物を提供

3. 観光交流レベルアップ戦略	⑦	3-1 吾妻山観光プロジェクト	吾妻山を二宮のシンボルと位置づけ、観光交流の拠点とする
	⑧	3-2 グリーン&ブルー・ツーリズムプロジェクト	農業や漁業を体験するツーリズムの推進
	⑨	3-3 地産地消による商店街活性化プロジェクト	農林水産物、観光と連携して、地産地消をキーワードに、直売所設置や弁当開発に取り組む
	⑩	3-4 タウン・モビリティ改善プロジェクト	町民や観光客の町内移動を円滑にするため駐車場や交通手段を検討

(5) 二宮ブランドの戦略プロジェクト

①二宮イメージアップ戦略

戦 略	1. 二宮イメージアップ戦略
名 称	①1-1 二宮シンボルプロジェクト
目 的	二宮ブランドを、わかりやすく明確に表現して、様々なメディアを通じて全国に情報発信し、二宮町の認知度を高める。
対 象 者	全国
内 容	<ul style="list-style-type: none"> ・二宮ブランドのロゴマーク、名称、ステートメントなどの制作 ・二宮キャラクターの制作 ・二宮の物語づくり（歴史、ライフスタイルなど） ・「二宮ブランド・ブック」として取りまとめる
実 施 場 所	二宮町
事 業 主 体	二宮町
参 画 者	協議会、町民公募（全国公募も検討）
実 施 期 間	平成 21 年度～
支 援 事 業	町予算

戦 略	1. 二宮イメージアップ戦略
名 称	②1-2 二宮ブランド情報発信プロジェクト
目 的	二宮の情報を、町内と町外に発信して、二宮のブランド・イメージを高める。
対 象 者	全国
内 容	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネットHPの作成 ・「二宮ブランド」情報誌の発行（季刊）

実施場所	二宮町
事業主体	二宮町
参画者	協議会、協議会委員
実施期間	平成 21 年度～
支援事業	町予算

②特産品パワーアップ戦略

戦 略	2. 特産品パワーアップ戦略
名 称	③2-1 二宮ブランド認定プロジェクト
目 的	二宮町のすぐれた商品を認定して、商品の改善と全国販路開拓を支援する。
対 象 者	町内の事業者、生産者
内 容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 二宮ブランド認定制度の作成 ・ 認定委員会の設置 ・ 公募による商品の募集と審査会形式による審査 ・ 認定商品に対する認定証やシールの発行 ・ 認定商品に対する全国販路開拓の支援（展示会、情報発信等）
実施場所	町内
事業主体	協議会
参画者	協議会会員、生産者、事業者
実施期間	平成 22 年度～
支援事業	協議会の自主事業

戦 略	2. 特産品パワーアップ戦略
名 称	④2-2 加工品開発プロジェクト
目 的	二宮町のすぐれた地域資源を活用して、全国展開できる新商品を開発、全国販路開拓に取り組む。
対 象 者	町内の事業者
内 容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 農林水産物を活用した加工品の開発研究会の設置 ・ 外部専門家の招聘と指導の活用 ・ 新商品の開発 ・ 首都圏における市場調査 ・ 首都圏展示会への出展 ・ 推進事業者の選定と事業推進
実施場所	町内（一部の加工については町外もありうる）

事業主体	協議会
参画者	商工会、生産者、事業者
実施期間	平成21年度～
支援事業	地域資源∞全国展開支援事業(申請中)

戦 略	2. 特産品パワーアップ戦略
名 称	⑤2-3「瀬の海」ブランドプロジェクト
目 的	二宮の海と漁業の情報発信とイメージアップを通じて、漁業の活性化を図る。
対 象 者	首都圏
内 容	<ul style="list-style-type: none"> ・「瀬の海」ブランドとしての差別化をはかる。 ・アジなどの鮮魚のブランド化 ・宅急便を使った直販システムによる販売方式の確立 ・朝市の開催による直売の実施
実施場所	町内
事業主体	協議会
参画者	商工会、漁協
実施期間	平成21年度～
支援事業	未定

戦 略	2. 特産品パワーアップ戦略
名 称	⑥2-4 資源循環型農業推進プロジェクト
目 的	資源リサイクル問題と、農林業の振興、および地域ブランドによる活性化を目指す。
対 象 者	町民、農家、二宮町
内 容	資源のリサイクルと農業が連携して安全でおいしい農産物を提供
実施場所	町内
事業主体	二宮町
参画者	JA、町民、協議会
実施期間	未定
支援事業	農林水産省バイオマスタウン事業

③観光交流レベルアップ戦略

戦 略	3. 観光交流レベルアップ戦略
名 称	⑦3-1 吾妻山観光プロジェクト
目 的	吾妻山を二宮町のシンボルとして情報発信に活用するとともに、吾妻山を観光交流の拠点として町内観光のネットワークをつくる。
対 象 者	首都圏
内 容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 吾妻山シンボル景観づくり（菜の花プロジェクト） ・ 吾妻山の写真アルバムづくり（インターネット HP などを活用） ・ 歩きやすい歩道などバリアフリー化の推進 ・ 商店街と連携した活動の推進（観光案内、お弁当の販売、土産物の販売、休憩サービスなど）
実 施 場 所	吾妻山、駅、商店街
事 業 主 体	NPO（菜の花プロジェクトなどソフト事業） 商店街（お弁当、土産物などの販売、案内） 二宮町（歩道整備などハード事業）
参 画 者	協議会、町民、商店会、観光協会、JR 東日本
実 施 期 間	平成 21 年度～
支 援 事 業	未定

戦 略	3. 観光交流レベルアップ戦略
名 称	⑧3-2 グリーン&ブルー・ツーリズムプロジェクト
目 的	首都圏の消費者と観光交流を通じて、農水産業の活性化を目指す。
対 象 者	首都圏の消費者（子どもを持つ家庭など）
内 容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 農業体験（耕作、収穫、加工などの体験） ・ 漁業体験（地引網などの体験）
実 施 場 所	町内
事 業 主 体	協議会 観光協会
参 画 者	商工会、農業者、漁業者
実 施 期 間	平成 21 年度～
支 援 事 業	地域資源∞全国展開支援事業(申請中)

戦 略	3. 観光交流レベルアップ戦略
名 称	⑨3-3 地産地消による商店街活性化プロジェクト
目 的	農林水産物、観光と連携して、地産地消をキーワードに、直売所設置や弁当開発に取り組む。
対 象 者	町内
内 容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商店街の空き店舗を活用した直売所の設置と運営 ・ 二宮ブランドの特産品の販売 ・ 二宮の素材を活用したお弁当の開発と販売 ・ 吾妻山観光客に、案内、休憩などのサービスを提供 ・ 二宮の素材を活用したレストラン等のメニューの開発
実 施 場 所	商店街
事 業 主 体	商工会、協議会
参 画 者	商店、農業者、漁業者、事業者
実 施 期 間	平成 21 年度～
支 援 事 業	未定

戦 略	3. 観光交流レベルアップ戦略
名 称	⑩3-4 タウン・モビリティ改善プロジェクト
目 的	町民や観光客が、町内を円滑に移動して、買い物や食事、観光、健康づくりなどを楽しめるようにする。
対 象 者	町民、観光客
内 容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 主要観光スポットにおける駐車場の確保 ・ 既存駐車場と送迎バスを組み合わせたパーク&ライドの推進 ・ 安心して歩くことのできる歩道環境の整備 ・ わかりやすい観光サインの整備
実 施 場 所	町内
事 業 主 体	二宮町
参 画 者	民間駐車場、バス会社
実 施 期 間	未定
支 援 事 業	未定