

二宮ブランド戦略報告書

農業・水産業・商工業・観光の連携による
新たな産業の活性化に向けて

平成 21 年 3 月

二宮ブランド開発研究推進協議会

目 次

はじめに	1
1. 二宮町の地域資源の整理と評価	2
2. 二宮ブランド戦略の策定	9
(1) 二宮ブランドの目標	9
(2) コンセプト	9
(3) 取り組みの基本方針	9
(4) 二宮ブランドの施策体系	11
(5) 二宮ブランドの戦略プロジェクト	12
3. 二宮ブランドの推進体制	17
<参考資料>	
二宮ブランド取り組みスケジュール	19
二宮ブランド開発研究事業の経過について	20
二宮ブランド開発研究推進協議会設置要綱	24
二宮ブランド開発研究推進協議会委員名簿	25

二宮ブランド戦略

はじめに

二宮町は、町の産業全体が衰退する中で、経済の源となる産業の活性化はもとより、団塊世代が退職を迎え、雇用の場を確保する意味からも、二宮ブランドを構築し、町の経済を活性化するために、二宮ブランドを推進することとした。

そこで、平成 19 年 6 月 26 日に、二宮ブランド開発研究推進協議会が立ち上がり、第 1 回目の協議会を開催した。

平成 19 年度における二宮ブランド開発研究事業の取組みは、二宮の現状と課題の整理、ブランド化の可能性について調査研究を行った。また、二宮ブランド構築のため、協議会委員をはじめ、各種団体、町民の参加を得て、地域ブランドに対する理解と認識を深めるための、二宮ブランドフォーラムを開催した。

平成 20 年度においては、町民を対象にした二宮ブランドのアイデア募集を行い、76 点ものアイデアが応募された。応募されたアイデアは、町民参加によるワークショップにおいて、大いに役立った。

町民参加によるワークショップでは、それぞれの意見・アイデアを総合的に捉え、地域資源の整理と評価、二宮ブランドのプロジェクトの検討などを行い、その結果を二宮ブランド戦略策定の基礎とした。

二宮ブランドは、二宮の先人の方々が築き上げてきた、歴史や文化、恵まれた自然、これらの地域資源を最大限に活かし、二宮らしさと付加価値をつけたブランドを生み出すことで、町の産業を活性化させることが大切である。

二宮ブランド戦略においては、各プロジェクトが、①売れるものづくりとして、新商品を開発する。②町のイメージアップをはかり、町内外に情報を発信し、外から人を呼び込む。③観光開発により外から人を招き、観光交流を促進する。この 3 つの視点で実践することで、二宮らしいブランドを構築することをねらいとしている。

今後は、二宮ブランド開発研究推進協議会が 2 年間の取組みによりまとめた「二宮ブランド戦略」を指針として、農業、漁業、商工業、観光の各産業が連携し、二宮ブランドを推進する。

1. 二宮町の地域資源の整理と評価

(1) 地域資源の整理と評価

二宮町の地域資源については、平成 19 年度の「協議会における調査研究のまとめ」、平成 20 年度の「町民アンケート調査」と町民参加による「ワークショップ」の 3 つの成果をもとに整理した。また、地域資源と活用アイデアの評価についてはワークショップの参加者により実施した。評価欄の点数が参加者の評価投票を示している。

①農業・加工品

「農産物を使った加工商品づくり」と「農業観光（グリーンツーリズム）」がともに 12 点と最も高い評価を得た。

事業	地域資源、活用アイデア	評価
新品種の栽培	ミニトマト、アピオス、そば、びわの木、湘南にのみやレモン	5
みかん産業の再興	摘果みかんの活用、農業公園化、二宮みかん復活、みかんオーナー制	3
農産物の二宮ブランド化	みかん、しいたけ、たまねぎ（湘南レッド）、たけのこ（促成栽培）、落花生、蜂蜜、牛乳、乳製品、有機栽培農産物、梅干、苺、エシャレット（らっきょうのなかま）	6
農産物を使った加工商品づくり	みかん、しいたけ、粉末しいたけ、たまねぎ（湘南レッド）、たけのこ、落花生、蜂蜜、しょうが、牛乳、乳製品、みかんパン、みかんゼリー、みかんケーキ、みかんジャム、レモンジャム、菜の花弁当、菜種油、菜の花ゼリー&ソフトクリーム、菜の花せんべい、ピーナッツバター、ピーナッツクッキー、落花生まんじゅう、洋菓子の製造販売、ハーブ、生薬、梅ジャム、鶏のみかんソース、湘南健康酒、ドクダミ茶のブレンド品、湘南レッドの蓮花、湘南りんご、にんにく、みかんの里（みかん牛乳プリン）、二宮ア・ラ・カルト（お好み焼き風）スリー	12

農業観光（グリーンツーリズム）	レジャー農園、みかんの農業公園化、一色地区の山道、山野草摘み（ふき、みょうが）、自然を楽しんでいただき将来に希望を持つ運動（たまねぎ）、山野草を自生する里	1 2
昆虫の生産	明るく輝くホタル、大型カブト	1
農産物と加工品の直売所づくり	朝市、道の駅	3
山林、農園に宿泊施設をつくる		0
生ごみを利用した農業の推進	堆肥、バイオガス、	7
落花生の染色		0

②水産業・加工品

「漁業観光（ブルーツーリズム）」が9点と最も高い評価であった。

事業	地域資源、活用アイデア	評価
鮮魚の二宮ブランド化	黄金のアジ、石鯛、平目、カワハギ、「瀬の海」、アンコウ料理	4
生シラスの宅急便	究極の贅沢 完全前金予約制の「生シラスのクール宅急送システム」	4
天然養殖場	人工リーフ（珊瑚礁）を取囲む巨大天然養殖場「瀬の海牧場」	3
水産物を使った加工商品づくり	相模湾の干物、シラスせんべい、長寿のひもの	3
漁業観光（ブルーツーリズム）	観光地引網、子どもたちの体験地引網、つり場、つり船、海釣り公園、海の駅の整備、遊覧船、釣り人サポーター船、前泊民宿	9
水産物直売の複合施設	瀬の海の館	2
栈橋付き漁港	瀬の海の駅	0

③商工業

「商店街の特産品づくりと販売所づくり」が5点と最も高い評価であった。

事業	地域資源、活用アイデア	評価
個々の産業が相互に連携した「癒しブランド」開発	年間100万人の来町者、菜の花まつり、落ち着いた佇まい、海の新鮮な幸、温暖な気候、長寿の里のイメージ、	3
商店街に休憩所をつくる	町の駅、昼の食事所	3
商店街を土日は歩行者天国にする		0
商店街の特産品づくりと販売所づくり	高級イメージ化をめざしたブランド商品、売店、ガラスのうさぎ水まんじゅう、吾妻山ゴーファー	5

④観光

「吾妻山」が19点と、他分野も含めて最も高い評価であった。ついで「駐車場整備」が12点、「日帰り観光」が9点で、全般的に観光の評価は高いといえる。

事業	地域資源、活用アイデア	評価
周遊型観光基本動線の整備	二宮散策コース、縄文の小径ウォーキングコース	5
吾妻山観光	吾妻山の眺望、吾妻山物語、12月まである菜の花、四季の花めぐり、紅葉の杜づくり、葛川土手遊歩道、ウォーキングコースの整備、吾妻山の環境整備、吾妻山宇宙観測	19
景観のよさをアピール	富士山の絶景ポイント、花めぐり、山百合の群落、勝手に10選	2
温泉の復活		4
日帰り観光	JR、東海道線、駅からのアクセスの良さ	9
観光ホームページの立ち上げ		0
目的別観光マップの整備とプリントアウトサービス	貸し出し自転車、サイクリニストサポート	5

駐車場整備	動線パーキングの開発と運営	1 2
イベント	箱根駅伝の見学場所の整備、ビーチマラソン	1
間の宿にのみや		2
観光振興事業によるまちの活性化運動	「〇〇物語」の連携、瀬の海物語、二宮トレーニングプロジェクト、自然を利用して観光名所を作る運動、星観測の展望台を作り自然観測の運動	1

⑤自然・歴史・文化

高い評価の項目はなかった。

事業	地域資源、活用アイデア	評価
郷土の文化人にふれる	吉田五十八邸、山川方夫、徳富蘇峰記念館	0
ガラスのうさぎ	二宮から全国へ発信	1
軽便鉄道		1
自然を残す	自然を後世に残す運動、「地球市民二宮」(響きあう ECO 響働システム)、町内みんなでバイオマス	1

⑥人・湘南・環境

「愛、癒し、安全、環境をキーワードに新しい湘南イメージ展開」が10点と高い評価であった。

事業	地域資源、活用アイデア	評価
愛、癒し、安全、環境をキーワードに新しい湘南イメージ展開 (湘南の田舎) (長寿の里にのみや) (住みたい町「湘南にのみや」)	水車、萱葺の民家、東海道宿の再現、葛川流域の親水ブルムナード化、葛川遊歩道の開通、桜並木、桜の木のオーナー制度、一業種だけでなく町全体として取り組めるもの、	1 0
自分の健康は自分が作る運動	フラダンスとハワイアンの街二宮	0
甲子園に送る応援団の結成	二宮高校	0

全体のランキングは以下のように、吾妻山観光が最も高い評価で、ついで、農産物を使った加工商品づくり、農業観光、駐車場整備となり、第 5 位として、新しい湘南イメージ展開、第 6 位として、漁業観光、日帰り観光であった。

第 1 位：吾妻山観光（19 点）

第 2 位：農産物を使った加工商品づくり（12 点）

農業観光（グリーンツーリズム）（12 点）

駐車場整備（12 点）

第 5 位：愛、癒し、安全、環境をキーワードに新しい湘南イメージ展開（10 点）

第 6 位：漁業観光（ブルーツーリズム）（9 点）

日帰り観光（9 点）

（2）二宮ブランドのプロジェクトの検討

ワークショップ形式で、二宮ブランドのプロジェクトを検討した。

① 8 月 3 0 日（土）二宮ブランドワークショップ

グループ 1

表題 ・食べちゃおう、遊んじゃおう、わくわくしちゃおう！

内容 ・町の駅を作る（ちょっとした休憩所）

- ・瀬の海を生かすために、つり船を出す（漁港が整備されたら）
- ・黄金のアジ
- ・勝手に 10 選（富士山に見える場所、菜の花、ホテルなど）
- ・財産を見直して発信する

グループ 2

表題 ・ハイ！いらっしゃい にのみや

内容 ・商品をつくる（お客さんをお呼ぶために流れをつくる）

- ・特産物としては、牛乳・落花生・しいたけ・たけのこ・みかん（ハウスみかん）
- ・菜の花を使った製品をつくる（油などを使った商品開発）
- ・農産物を売る建物を作る
- ・居酒屋などに昼間は食事所になるように協力してもらう
- ・山林、農園に宿泊施設を作る
- ・商店街を土日は歩行者天国にする
- ・つり場の整備
- ・吾妻山を菜の花だけではなく一年中花を咲かせていたい

- ・箱根駅伝が通るので見学場所の整備をする
- ・ビーチマラソンを行っていたが、今はないのが残念。人がたくさん来るのでこれも一つのブランドではないか。

グループ3

- 表題 ・豊かな「自然」と「歴史」
- 内容 ・軽便鉄道を使ったブランド
- ・長寿の里にのみやなので健康長寿に町にする
 - ・瀬の海のアジやシラスを使った商品をつくる
 - ・遊覧船（遠浅でない海岸なので逆に自然の維持をできるのではないか）
 - ・温泉の復活、徳富蘇峰記念館

グループ4

- 表題 ・ちょっと一息 間の宿にのみや
- 内容 ・元々、大磯に宿泊施設があり二宮は小田原までの休憩所であった。
- ・農業ではいらぬみかん（摘果したみかん）を使ってライムの代わりなどに使ったらどうか。
 - ・レモンを作る（気候が温暖だと作りやすい レモンジャム等）
 - ・観光については12月まで菜の花があるので吾妻山をアピール
 - ・JRや東海道線があるので、日帰り観光をできるようなものをつくる（中里や一色の里山散策）
 - ・桜の木がきれい（写真に撮ってインターネットに載せる）
 - ・町全体を公園化する（どこからでも来れる町）
 - ・ゴマメ、アジ、シラスなど海づくり公園
 - ・落花生染色

グループ5

- 表題 ・二宮最高！
- 内容 ・びわの木（薬として使う）
- ・ミニトマトの栽培
 - ・ハチミツ（菜の花を使ったもの）
 - ・吾妻山の観光ルートの整備
 - ・駐車場が全体的に少ないのでどうにかしたい

グループ6

表題 ・住みよい町二宮（エコタウン）

- 内容 ・生ゴミを利用した町づくり（堆肥化、生ゴミ有料化、バイオガス化）
- ・くず川の散策整備
 - ・道の駅や海の駅の整備
 - ・吾妻山の菜の花
 - ・吾妻山南側に昔は松があったが病害虫にやられて何も無い。桜の木を植えてオーナー制度にする
 - ・山ゆりの群落
 - ・朝市をもっとする
 - ・一色地区の山道（ミニグリーンツーリズム）
 - ・山野草を摘む（ふき、みょうが）
 - ・みかんの農業公園化
 - ・アピオス（他市町村にないもの）

②9月13日ワークショップ

以下の6つのプロジェクトテーマが選ばれて、参加者による討議が行われた。

- ・農産物を使った加工商品づくり
- ・農業観光（グリーンツーリズム）
- ・生ゴミを利用した農業の活性化
- ・漁業観光（瀬の海）
- ・商工業
- ・吾妻山を中心に街全体を歩けるようにする

③10月4日ワークショップ

以下の6つのプロジェクトテーマについて議論を深めた。

- ・農産物を使った加工商品づくり
- ・農業観光
- ・目指せバイオマスター
- ・漁業観光
- ・二宮の情報と特産品を紹介する場づくり
- ・吾妻山を24時間・365日楽しめるようにする

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

3. 二宮ブランドの推進体制

地域ブランドでは、事業者にとどまらず様々な主体が参加し、産地全体として新しいブランドの成功に向け、活動を進めていくことが求められている。そこで、事業に参画することが想定される主体と期待される役割を示す。

○町民

町民は、消費者として二宮ブランドの活動に参画するとともに、二宮ブランドの商品やサービスを積極的に取り上げる。

○NPO

二宮ブランドの取り組みには、イメージアップ戦略や観光交流レベルアップ戦略のように、非営利の活動も多数あることから、NPOが取り上げるテーマは数多くある。そこで、NPOが積極的に各種事業に取り組むとともに、町や商工会はNPOに業務を積極的に委託する。

○生産者組合

農協や漁協は、これまで市場流通に重点を置いてきたため、地域ブランドの形成については関心を持ってこなかった。しかし、組合員の高齢化への対応、消費者の地域ブランドニーズ、地産地消の潮流が高まっていることから、二宮ブランドについて積極的に取り組む。

○二宮町

町は、二宮ブランドの活動において、公共性の高いイメージアップ戦略や、観光交流の促進、町民参加の非営利活動の分野を支援する。

○商工会

商工会は、二宮ブランドの推進のために、事業者との連絡機能、参加事業者への働きかけ、商談への支援、資金・管理など、多方面での役割をこなすことが想定される。特に、国の産業支援の各種メニューが、民間企業や団体へ直接補助される方式が増えていることから、商工会は、国やその外郭団体と、事業者との間に立って補助金の各種メニューを積極的に紹介・斡旋する。

○外部の専門家

これまでの産地に足りなかった視点や能力を注入し、新たな活路を見出すためにも、外部の人材は重要な役割を果たす。外部の専門家としては、食の専門家、健康医学の専門医

師、デザイナー、プロデューサー、などがあり、取り組みの段階に応じて起用する。地域の素材、技術、製品を生かして、新たな商品として創造するデザイナーの役割は大きい。また、プロデューサーは、新商品または新事業を開発から成功まで一貫して支援する専門家である。さらに、食の開発にあたっては、健康医学の専門医師や、食の専門家により、付加価値の高い商品を開発する。

○新たな組織づくり

地域ブランドを本格的に展開するためには、事業者の「寄せ集め」状態を脱し、ブランドを一元的に管理、運営していく組織が必要であり、組織を引っ張る中核人材を育成することが求められる。生産面のみならず、市場調査から商品企画・開発、販売促進に至るまで一体的に取り仕切る組織の設置を検討する。将来的には、株式会社や組合など、産地の状況に合わせ、多様な選択肢から最適な組織形態を検討する。

