

**地域商業ブランド確立総合支援事業
活用事例**

目次

①	横浜駅西口五番街商店会協同組合	1
②	藤が丘商店会	2
③	商店街振興組合元町クラフトマンシップ・ストリート	3
④	野毛商店街協同組合	4
⑤	チネチッタ通り商店街振興組合	5
⑥	日吉商店街連合会	6
⑦	モトスミ・ブレーメン通り商店街振興組合	7
⑧	相模原中央商店街協同組合	8
⑨	津久井商工会	9
⑩	上町商店街連合会	10
⑪	旧東海道藤沢宿まちそだて隊	11
⑫	本鵜沼商店街協同組合	12
⑬	平塚大門会	13
⑭	SunSunマルシェ実行委員会	14
⑮	平塚ぶらりはしご酒実行委員会	15
⑯	寒川駅北口商店会	16
⑰	大磯町商工会	17
⑱	湯河原町商店街連合会	18

横浜駅西口五番街商店会協同組合（横浜市）

【事業名】「横浜FCサポートタウン」ブランド力強化事業

【事業実施年度】平成25年度～27年度

【関連サイト】 <http://www.yokohama-5bangai.com/wordpress/>

【事業概要】

■ 地域ブランドの確立に取り組んだ理由

居酒屋などの飲食店が多い中、昼間の時間帯に来てもらえそうな顧客層（家族連れ）を新たに開拓するため。

■ 活用した地域資源

サッカーJ2「横浜FC」

■ 地域ブランドの確立に向けた主な取組内容

- ①横浜FCとの共催によるフットサル大会の開催
- ②横浜FCの試合当日に飲食店で割引を行う応援フェアの実施
- ③サッカーボール仕様の街路灯やアーチ等の整備

■ 確立した地域ブランド

商店街全体で横浜FCを応援するとともに、商店街にサポーターが集う仕掛けを行うことにより、「横浜FCサポートタウン」として地域ブランド化した。

【ブランド確立による主な成果】

- ・今まであまり見かけなかった家族連れが来街するようになった。
- ・マスメディアに取り上げられたことで、横浜FCを応援している商店街として認知度が高まった。

ブランド確立のポイント

現状に満足することなく、来客が少ない時間帯に新たな顧客層を開拓することで、更なる活気を生み出している。



西口五番街のアーチ
(通称：OKUDERA Frontier Gate 5)



フットサル大会

藤が丘商店会（横浜市）

【事業名】 商店会ミニカルチャー講座「藤・カルチャー・カフェ」及び「汁まつり」を通じた、地域活性化、地域ブランド確立事業

【事業実施年度】 平成25年度～27年度

【関連サイト】 <http://www.fujigaoka-town.com/>
<https://www.facebook.com/fujigaoka.shoutenkai/>

【事業概要】

■ 地域ブランドの確立に取り組んだ理由

顔なじみ客や週末の来街者が減少する中、藤が丘駅周辺の魅力向上を図るため。

■ 活用した地域資源

昭和大学藤が丘病院があるほか、開業医や薬局が多い街という地域特性

■ 地域ブランドの確立に向けた主な取組内容

- ①店主の魅力や匠の技を伝える商店会ミニカルチャー講座「藤・カルチャー・カフェ」（まちゼミ）等を、店のアイドルタイムを活用して開催
- ②自慢の汁物メニューを飲食店が提供する、回遊性・ゲーム性を持たせた、はしご酒イベントならぬ、はしご汁イベント「汁まつり」を開催
- ③汁まつりにおいて、手づくりのご当地キャラ「汁ウィン」を登場させた。

■ 確立した地域ブランド

独自の視点を取り入れた事業を実施することにより、「心豊かで健やかな暮らし」のある街として、地域ブランド化した。

【ブランド確立による主な成果】

- ・商店会員同士のつながりが強化された。
- ・マスメディアに取り上げられたことで、小さいが色々と楽しいことをしている商店街として認知度が高まった。

ブランド確立のポイント

運営に携わるメンバーが楽しく、興味を持ってできるソフト事業を、独自の視点で、お金をかけずに実施している。



マルシェに参加している汁ウィン



藤・カルチャー・カフェ

商店街振興組合元町クラフトマンシップ・ストリート（横浜市）

【事業名】 元町フードフェア

【事業実施年度】 平成26年度

【関連サイト】 <http://www.motomachi-cs.com/about-cs/>

【事業概要】

■ 地域ブランドの確立に取り組んだ理由

元町クラフトマンシップ・ストリートにおける街づくりの活性化と地域の繁栄のため。

■ 活用した地域資源

職人の店や一流飲食店などの個性的な店舗

■ 地域ブランドの確立に向けた主な取組内容

①来場者にプロの料理人による本物の料理をお求めやすい値段で提供

②多彩な音楽の生演奏

③飲食店だけでなく、物販・サービス等の各店舗が一体となって実施

■ 確立した地域ブランド

裏通りの食の名店をアピールすることにより、「横浜元町」ブランドのさらなる向上が図られた。

【ブランド確立による主な成果】

- ・店主の意識が高まった。
- ・近隣商店街との連携・協力体制が構築できた。
- ・マスメディアに取り上げられたことで、商店街の認知度が高まり、遠方からの集客につながった。

ブランド確立のポイント

チェーン店が出店を避ける裏通りという特性を生かしながら、個店ならではの魅力を前面に押し出して、集客力を高めている。



料理を振舞う運営メンバー



多くの来場者

野毛商店街協同組合（横浜市）

【事業名】 野毛エンターテイメント・大衆文化（野毛ジャズ等）を中心とした地域ブランド確立事業

【事業実施年度】 平成27年度

【関連サイト】 <http://nogehondoorikai.com/index.html>

【事業概要】

■ 地域ブランドの確立に取り組んだ理由

野毛ならではのジャズ文化を構築し、ジャズをもっと幅広い世代に受け入れてもらうため。

■ 活用した地域資源

横浜を代表する文化的公共財であるジャズ

■ 地域ブランドの確立に向けた主な取組内容

①ジャズと盆踊りを融合させた体験参加型のオリジナル盆踊り「ジャズde盆踊り」の開催

②若手ミュージシャン向けコンテストや街対抗大綱引きの開催

③新たに参入した若い経営者や近隣のまちづくり活動を行う団体との連携により実施

■ 確立した地域ブランド

ジャズをテーマとした新しい楽しみ方を提供することにより、「野毛エンターテイメントと大衆文化」を地域ブランド化した。

【ブランド確立による主な成果】

- ・ 個店への来客数が増え、店主の意識も高まった。
- ・ 他の商店街との連携・協力体制が構築できた。
- ・ マスメディアに取り上げられたことで、商店街の認知度が高まった。

ブランド確立のポイント

新たに参入した若い経営者や近隣のまちづくり活動を行う団体と連携して、野毛の誇るべき資産の新たな活用を図った。



ジャズ de 盆踊り



街対抗大綱引き

チネチッタ通り商店街振興組合(川崎市)

【事業名】 チネチッタ通り商店街ブランド確立事業

【事業実施年度】 平成25年度～27年度

【関連サイト】 <http://lacittadella.co.jp/vcc/>

【事業概要】

■地域ブランドの確立に取り組んだ理由

商店街の知名度をさらに高め、熱気溢れる街をつくるため。

■活用した地域資源

映画館やライブホールと一体となった商店街のイタリア風の街並み

■地域ブランドの確立に向けた主な取組内容

- ①四季折々のイベントの開催（青空及び欧州マルシェ、蚤の市、夏祭り、小川町バル、ハロウィン、クリスマスイルミネーション&噴水ショーによる光と音楽ショーなど）
- ②周辺の小規模な商店会等を巻き込み、地域全体で開催

■確立した地域ブランド

非日常的な空間を創造・提供することにより、「街のエンターテイメント性」を地域ブランド化した。

【ブランド確立による主な成果】

- ・個店の来客数や商店街の売上が増加した。特にイベント直後は大繁盛している店も見られる。
- ・他の商店街組織や商業施設等との連携・協力体制が構築できた。
- ・マスメディアに取り上げられたことで、商店街の認知度が高まった。

ブランド確立のポイント

活動的な商店街が中心となり、近隣の商店街を巻き込みながら、地域全体を活性化している。



イタリア風の街並み



クリスマスイルミネーション

日吉商店街連合会（川崎市）

【事業名】 日吉まつり～道灌祭～

【事業実施年度】 平成25年度～27年度

【関連サイト】 <http://kawasaki-shops.jp/saiwaiku/hiyoshi-syoren.html>

【事業概要】

■地域ブランドの確立に取り組んだ理由

交通不便、商店街同士が離れている等といった弱みを、ブランドづくりを通じて克服し、街の活性化を図るため。

■活用した地域資源

地元にゆかりのある太田道灌とその伝説

■地域ブランドの確立に向けた主な取組内容

- ① 手作りかぶとコンテスト、ご当地キャラ「どうかんクン」のお披露目、「どうかんクン」にちなんだお酒等の販売を実施
- ② 祭の前後には、スタンプラリーやまちゼミも実施
- ③ 「どうかんクン」を活用したグッズ（マグカップ、トートバッグ、バッジなど）の製作・販売・配布

■確立した地域ブランド

オリジナルキャラクターを活用した取組等により、「日吉まつり～道灌祭～」を地域ブランド化した。

【ブランド確立による主な成果】

- ・ 他組織との連携・協力体制が構築できた。
- ・ マスメディアに取り上げられたことで、商店街の認知度が高まった。

ブランド確立のポイント

「道灌祭り」を開催している伊勢原市との地域を越えた連携のほか、個店を巡るスタンプラリーやまちゼミの実施により、賑わいをつくり出している。



どうかんクンを活用したグッズ

モトスミ・ブレーメン通り商店街振興組合(川崎市)

【事業名】 ブレーメン・メルヘンチック街づくり観光事業

【事業実施年度】 平成25年度

【関連サイト】 <http://www.bremen-st.com/>

【事業概要】

■ 地域ブランドの確立に取り組んだ理由

神奈川県が誇れる“観光商店街”をつくり上げるため。

■ 活用した地域資源

ドイツ・ブレーメン市との25年間に及ぶ交流実績

■ 地域ブランドの確立に向けた主な取組内容

街全体をブレーメンの雰囲気にするというコンセプトのもと、次の事業を実施

①音楽イベントやドイツフェアなどを開催

②「豚飼いの像」の設置

③シャッターアート制作

■ 確立した地域ブランド

「ブレーメン」にちなんだ取組により、「ドイツブレーメンの街」をモチーフにしたメルヘンチックな街並みを地域ブランド化した。

【ブランド確立による主な成果】

- ・空き店舗数が減少した。
- ・商店主の意識が高まったとともに、商店街組織が活性化した。
- ・商店街の認知度が高まった。

ブランド確立のポイント

イベントの実施や街を飾るオブジェの開発等において、「本物のブレーメン」に近づける努力を怠らず、「こだわり」の姿勢で取り組んでいる。



商店街内のシャッターアート

相模原中央商店街協同組合（相模原市）

- 【事業名】 誰もが笑顔で暮らす街を作ります！「こけ丸」ブランド化事業
【事業実施年度】 平成25年度～27年度
【関連サイト】 <http://こけ丸.jp/>

【事業概要】

■地域ブランドの確立に取り組んだ理由

来街者が減少傾向にある中、新たな街の核づくりにより、市内外からの集客を図るため。

■活用した地域資源

当商店街が主催した絵本コンクールの中から生まれたキャラクター「こけ丸」

■地域ブランドの確立に向けた主な取組内容

- ①商店街加盟店とのコラボによる「こけ丸」ブランド品の開発
- ②開発したこけ丸グルメなどを提供するカフェスペース「こけマルシェ・こけ丸ハウス」の運営
- ③加盟店の商品の販売や加盟店の広告配布など、商店街の情報発信拠点としてカフェスペースを活用

■確立した地域ブランド

オリジナルキャラクターを活用した取組等により、「誰もが笑顔で暮らす街」を象徴する「こけ丸」を地域ブランド化した。

【ブランド確立による主な成果】

- ・アンテナショップ「こけマルシェ・こけ丸ハウス」への来客が増加した。
- ・他組織との連携・協力体制が構築できた。
- ・マスメディアに取り上げられたことで、商店街の認知度が高まった。

ブランド確立のポイント

商店街キャラクター「こけ丸」を展開するにあたり、商店街理事長のリーダーシップのもと、商店街が「こけ丸」にこだわり続けた。



こけマルシェ・こけ丸ハウス



こけ丸焼

津久井商工会(相模原市)

【事業名】 津久井城ブランド力強化事業

【事業実施年度】 平成25年度

【関連サイト】 <http://www.shokonet.or.jp/tsukui/>

【事業概要】

■地域ブランドの確立に取り組んだ理由

地域が誇る遺産「津久井城」と地元の名産品を幅広くアピールするため。

■活用した地域資源

戦国の山城があった「津久井城」

■地域ブランドの確立に向けた主な取組内容

①地域が誇る遺産「津久井城」にちなんで、名産品等を「津久井城ブランド品」として認定

②津久井城ブランド品を紹介する冊子の作成

③津久井城ブランド品等を販売する「つくい逸店昼市」や観光・体験ツアーの開催

■確立した地域ブランド

名産品等を様々な手法で周知することにより、「津久井城ブランド品」を地域ブランド化した。

【ブランド確立による主な成果】

- ・商店主の意識が高まった。
- ・大型店との連携など、他組織との新たな連携・協力体制が構築できた。

ブランド確立のポイント

地域が誇る遺産の活用や地元の消費者に愛される店づくりなど、強い地域愛をベースとした取組が地域経済を回している。



つくい逸店昼市



津久井城ブランド品

上町商店街連合会（横須賀市）

- 【事業名】 うわまち浪漫
【事業実施年度】 平成25年度～27年度
【関連サイト】 <http://www.uwamachi-ginza.com/>

【事業概要】

■地域ブランドの確立に取り組んだ理由

イベント開催時だけでなく、イベント開催時以外も来街者を増やし、継続的な賑わいをつくるため。

■活用した地域資源

地域のイベント「夏の灯ろうまつり」、「秋のハロウィン」、「春の桜まつり」

■地域ブランドの確立に向けた主な取組内容

- ① “うわまち浪漫” という統一コンセプトで年間イベントを実施
- ② イベントにおいて100年続く商店や手づくりの店、職人を全面的にアピール
- ③ 地元のNPOや大学等と連携して、上町地区の活性化ビジョンの研究・企画やイベントの企画を実施

■確立した地域ブランド

新しい一体感のある取組により、「親しみやすい街」、「匠の街」として上町エリアを地域ブランド化した。

【ブランド確立による主な成果】

- ・ 個店の来客数が増加し、店主の意識も高まった。
- ・ 女性や若手の参加が増え、商店街組織が活性化した。
- ・ 公共施設等の他組織との連携・協力体制が構築できた。
- ・ マスメディアに取り上げられたことで、商店街の認知度が高まった。

ブランド確立のポイント

地域で活動するNPO等と連携し、新たな視点やマンパワーを取り込みながら、様々なイベントを継続的に開催している。



スタッフとして参加してくれた大学生



灯ろうまつり

旧東海道藤沢宿まちそだて隊(藤沢市)

【事業名】 藤沢宿まつり

【事業実施年度】 平成25年度

【関連サイト】 <https://ja-jp.facebook.com/kyutokaidofujisawasyukumachisodatetai/>

【事業概要】

■地域ブランドの確立に取り組んだ理由

地元商店街や大学等との連携により地域資源を見える化して、住みやすく、回遊性のある街をつくるため。

■活用した地域資源

旧東海道沿いにある店蔵や歴史的建造物、匠の技など

■地域ブランドの確立に向けた主な取組内容

- ①職人技術を体験するワークショップの開催
- ②老舗を散策するスタンプラリーの開催
- ③訴求力を高めるため、「藤沢宿フラッグ」を街中に掲出

■確立した地域ブランド

藤沢宿の魅力を様々な形で見える化することにより、「旧東海道藤沢宿」を地域ブランド化した。

【ブランド確立による主な成果】

- ・地域を訪れる人が増えた。
- ・マスメディアに取り上げられたことで、地域の認知度が高まった。
- ・新規店舗の地元商店街への加入が進んでいる。

ブランド確立のポイント

地域活性化に関心のある市民団体と、地元商業者等が一緒に行動することで、地域に新たな賑わいが生まれている。



藤沢宿まつりの様子



ワークショップの開催

本鵜沼商店街協同組合（藤沢市）

【事業名】 本鵜沼商店街「本鵜沼はす池通り物語」ブランド化事業

【事業実施年度】 平成26年度

【関連サイト】 http://honkugehasuike.com/#cont_05

【事業概要】

■地域ブランドの確立に取り組んだ理由

商店街活動と地域活動を通じて、本鵜沼エリアを元気にするため。

■活用した地域資源

当商店街に近接する通称「はす池」

■地域ブランドの確立に向けた主な取組内容

- ①「はす池」の蓮（はす）にちなんで、蓮根（レンコン）を使った食品、商品をつくり、毎週土曜日を「れんこんの日」として販売
- ②蓮根 ⇒「恋婚」（れんこん）という読み方にちなんで、カップルの街という「物語」を新たに作成し、「物語」を絵本や歌（CD）にした。
- ③近隣の大型店との連携により、大型店内で『本鵜沼はす池通り物語』フェアを開催

■確立した地域ブランド

「蓮」にちなんだ取組により、「本鵜沼はす池通り物語」を地域ブランド化した。

【ブランド確立による主な成果】

- ・商店街等の通行量が増加した。
- ・若手、女性を中心に商店主の意識が高まった。
- ・マスメディアに取り上げられたことで、商店街の認知度が高まった。

ブランド確立のポイント

商店街の女性メンバーを中心とした強固な結束力や女性ならではの感性が、ブランド構築につながっている。



蓮根を使用した商品



情報誌での紹介

大門会(平塚市)

【事業名】 「神の宿る表参道型商店街」復活に向けた”3本の矢”戦略

【事業実施年度】 平成25年度

【関連サイト】 <http://www.hiratsuka-daimon.net/>

【事業概要】

■地域ブランドの確立に取り組んだ理由

商店数が減少する中、賑わいのある表参道型商店街として復活させるため。

■活用した地域資源

商店街が「平塚商業発祥の地」であるとともに、平塚八幡宮の表参道に位置している地域特性

■地域ブランドの確立に向けた主な取組内容

- ①「大門通り」の名入りの提灯を製作し、街路灯として設置
- ②店主のものづくり技術を体験する「平塚なりわい博物館」の実施
- ③地元大学と連携したぼんぼり市や大門市の開催

■確立した地域ブランド

昔の風情を漂わせる取組により、「平塚商業発祥の地で、表参道として栄えていた商店街」として地域ブランド化した。

【ブランド確立による主な成果】

- ・店主の意識向上や商店街組織の活性化につながった。
- ・他の商業者等との連携・協力体制が構築できた。
- ・マスメディアに取り上げられたことで、商店街の認知度が高まった。

ブランド確立のポイント

表参道として復活させたいという、ブランドづくりへの強い思いが、周辺の商業者も巻き込み、地域の活性化につながっている。



ぼんぼり市



三が日での国道横断風景

SunSunマルシェ実行委員会(平塚市)

- 【事業名】 SunSunマルシェ
【事業実施年度】 平成26年度
【関連サイト】 <http://www.sunsun-marche.com/>

【事業概要】

■地域ブランドの確立に取り組んだ理由

平塚駅南口周辺を代表するイベントとして定着させるため。

■活用した地域資源

地元商店のこだわり品や平塚の農産物など

■地域ブランドの確立に向けた主な取組内容

- ①地元商店のこだわり品や農産物などを紹介・販売するマルシェ(市)を、毎月1回、地域の公園内で開催
- ②一日中楽しめるよう、買い物だけでなく、スポーツ教室など体験型のイベントも併せて開催
- ③地域のスポーツイベント等への出張マルシェも開催

■確立した地域ブランド

一日がかりで楽しめるような工夫を取り入れることにより、定期市「SunSunマルシェ」を地域ブランド化した。

【ブランド確立による主な成果】

- ・出店者の実店舗への来訪者が増えるなど、根強いファンやリピーターを獲得できた。
- ・店主の意識が高まり、市内の出店者も増加した。
- ・他の商業者等との連携・協力体制が構築できた。
- ・マスメディアに取り上げられたことで、「SunSunマルシェ」の認知度が高まった。

ブランド確立のポイント

地域を代表するイベントとして定着させるため、他の朝市との差別化を図り、家族連れが一日中楽しめるマルシェを目指した。



出店風景



体験イベント

平塚ぶらりはしご酒実行委員会（平塚市）

【事業名】 平塚南口ぶらりはしご酒

【事業実施年度】 平成26年度

【関連サイト】 <http://hirabura.com/>

【事業概要】

■地域ブランドの確立に取り組んだ理由

平塚駅南口にある飲食店のイメージアップと新規顧客獲得のため。

■活用した地域資源

地産地消にこだわりのある個性的な飲食店

■地域ブランドの確立に向けた主な取組内容

①来場者が「はしご酒」で巡るイベントを年1回一晩限りで実施

②参加店主は、お薦めや新メニューなどを紹介したチラシを作成するほか、各店への再来を促すチケットを発行

③開催地域内において来場者用の巡回バスを臨時に運行

■確立した地域ブランド

年1回ではあるが、参加店と来場者の結び付きを強化する取組により、「平塚ぶらりはしご酒」を地域ブランド化した。

【ブランド確立による主な成果】

- ・イベントに参加したお客が、後日、飲食店に足を運ぶケースが多々見られた。
- ・お客に自店の魅力を発信するなど、店主の意識が高まった。
- ・他組織との連携・協力体制が構築できた。

ブランド確立のポイント

参加店及び来場者の双方に対して、きめ細かい対応を図ることで、イベント後の新規顧客の獲得に結び付けている。



店内風景



巡回バス

寒川駅北口商店会(寒川町)

【事業名】 「地元を知ろう ちょい体験さむかわ」及び「寒川神社の街ぶらり散歩ツアー」を通じた寒川ブランド確立事業（寒川の顔づくり事業）

【事業実施年度】 平成25年度、平成27年度

【関連サイト】 <http://www.town.samukawa.kanagawa.jp/kanko/1410402592943.html>

【事業概要】

■地域ブランドの確立に取り組んだ理由

町の中心商業地域にふさわしい、寒川の顔といえる商店街をつくるため。

■活用した地域資源

寒川神社をはじめとした町内の歴史・文化

■地域ブランドの確立に向けた主な取組内容

- ①商店街の会員が主に出店する、写経や手芸等を体験できる「地元を知ろう ちょい体験 さむかわ」を開催
- ②商店街と寒川神社等を巡る「街ぶらり散歩ツアー」を実施し、寒川町の魅力をPR
- ③花火大会・クリスマスイベントと連携したイルミネーション

■確立した地域ブランド

町の歴史や文化を紹介する取組により、「寒川の歴史や文化が香る商店街」として地域ブランド化した。

【ブランド確立による主な成果】

- ・遠方からの訪問者も多く、リピーターの獲得につながった。
- ・マスメディアに取り上げられたことで、商店街の認知度が高まった。

ブランド確立のポイント

寒川駅前にあった4つの商店街を母体として、新たな商店街組織（寒川駅北口商店会）を結成し、一体となって活性化に取り組んでいる。



ちょい体験さむかわ



クリスマスイルミネーション

大磯町商工会(大磯町)

【事業名】 悠久の時間が流れる中で過ごす大磯

【事業実施年度】 平成25年度

【関連サイト】 <http://oisonewspaper.com/>

【事業概要】

■地域ブランドの確立に取り組んだ理由

個人商店の廃業等により、買い物難民の問題が顕在化しつつある中、町内に人を呼び込むため。

■活用した地域資源

大磯の魅力的な農産物、自然、歴史など

■地域ブランドの確立に向けた主な取組内容

- ①農産物、自然、歴史など、大磯の魅力を一元化したポータルサイト「大磯新聞」を構築して、町内外に発信
- ②大磯の魅力に触れることができる「大磯市」を月1回開催
- ③積極的に地域外の企業やマンパワーを呼び込みながら実施

■確立した地域ブランド

大磯の魅力を様々な形で発信することにより、「上質なライフスタイルが楽しめるおいそ暮らし」を地域ブランド化した。

【ブランド確立による主な成果】

- ・商店主の意識が高まったほか、大磯市の一部の出店者が大磯町に移転してきた。
- ・他組織との新たな連携・協力体制が構築できた。
- ・マスメディアに取り上げられたことで、「大磯市」の認知度が高まった。

ブランド確立のポイント

積極的に地域外の力や企業を呼び込み、自らの力とすることで、地域の活性化に結び付けている。



大磯市の風景



大磯市の出店者

湯河原町商店街連合会（湯河原町）

【事業名】 「ぶらん市」開催と「ぶらん市名産品」の開発事業

【事業実施年度】 平成25年度～27年度

【関連サイト】 <http://meitengai.yugawara.tv/brunch/>

【事業概要】

■ 地域ブランドの確立に取り組んだ理由

町内消費の活性化と町外からの観光客の増加を図るため。

■ 活用した地域資源

湯河原町の食材や特産品など

■ 地域ブランドの確立に向けた主な取組内容

①地元の手作り品作家の作品や特産品を販売する手作り市「ぶらん市（ち）」を年4回開催

②地元湯河原の豆腐店の豆乳を使用したスイーツや、湯河原産の摘果みかんを使用した「みかんポン酢」などの特産品を販売

■ 確立した地域ブランド

「ぶらん市（ち）」及び「ぶらん市（ち）名物品」を地域ブランド化して、「ここでしか買えない」、「会場に来れば良いものが手に入る」というイメージを植え付けた。

【ブランド確立による主な成果】

- ・ 商店街等の通行量が増加した。
- ・ 町外からの参加やリピーターの増加など、認知度が高まった。
- ・ 空き店舗数が減少した。

ブランド確立のポイント

町内の企業同士による地域名物の試作や、商店街を越えたネットワーク形成といった、人と人とのつながりを重視して、積極的に取り組んでいる。



ぶらん市の風景



ぶらん市の出店者