

産業のこと

産活分科会

明日の島田の産業が、ここにある！
ゆめ・みらい
百人会議 提案発表会
市民によるプレゼンテーション！

77,936

写真②

三井物産

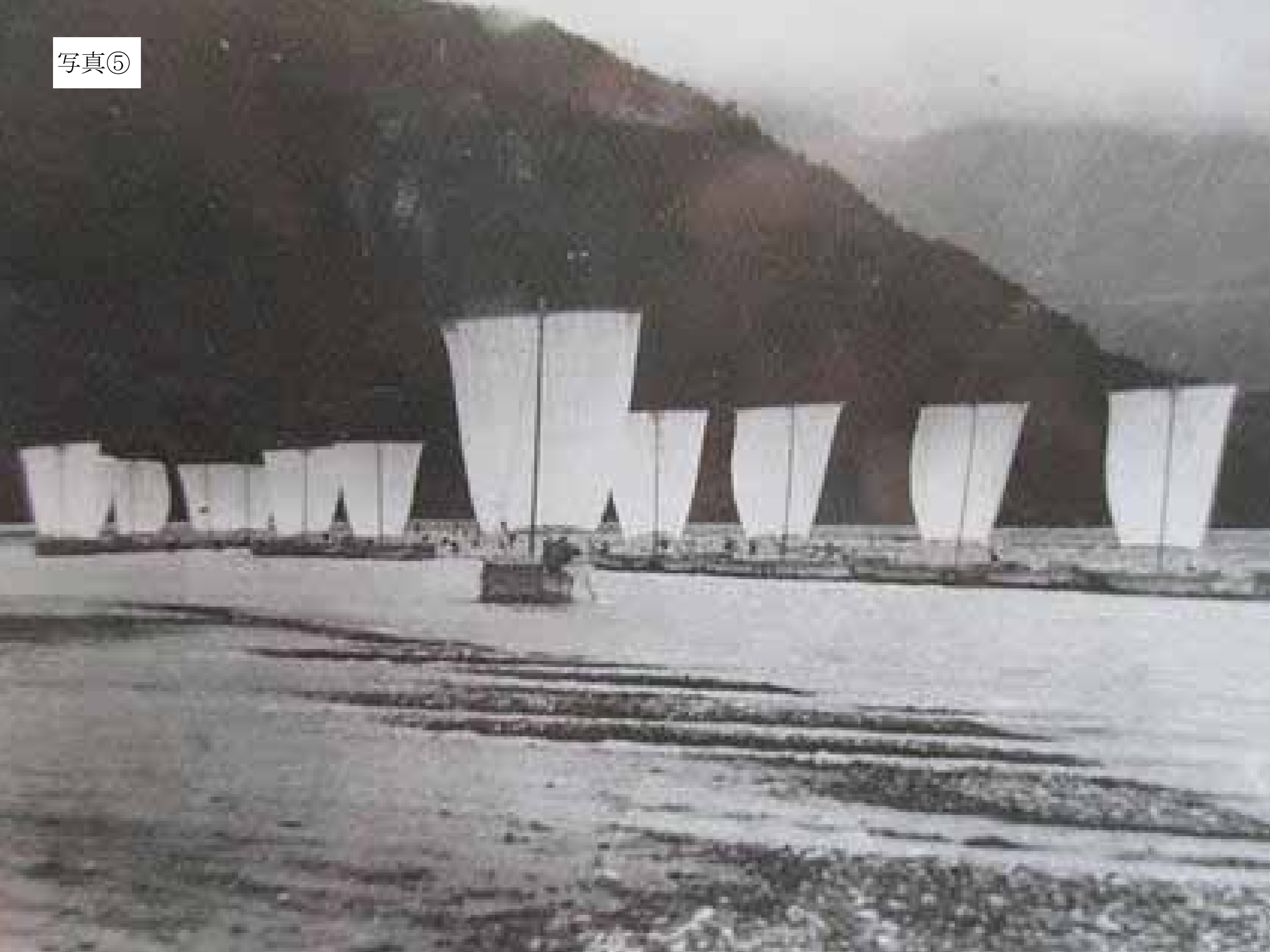
東海道
九拾三六
之内
金谷



写真③









写真⑦



写真⑧





写真⑩











製材所の減少 茶農家の経営

人口減少

時代の変化

若者離れ

写真⑮



All SHIMADA

オールしまだ

All SHIMADA

現状分析



地域、お茶産業、新産業 SWOT分析、戦略

強み (お茶産業)

写真⑱

品質

知名度が
高い

お茶が
濃くて美しい

おいしいお茶が
とれる
ブレンドではない

他の農産物と
ちがう。お茶は
長期間保存
できる

他国に比べて
初め

生産基盤
圃地
技術(栽培製造)
組織(共同化加工)
流通

生産体系 既存確立

生産技術
がある

生産量 高い

農長、経験
流通網 便化

生産の技術力
がある。
(味、多様性)

Land Craft

茶畑のある風景
が美しい。

弱み

耕作面積が
少ない!

耕作
機械
不足

耕作
不足

ブランド品
無し

地域茶?
農家個人茶?

茶

伝来の工法
茶から何?

閉鎖的-排他的
若者向け 価値付け
多様化 個性
多量消費 販路

閉鎖的
個性

農家は苦しいが
量はもう増える。
農家自ら加工 販路
が広がる。

茶葉の
機械 不足
茶葉の
機械 不足

機会

健康志向
&
和食世界遺産

お茶のカテキン
の効用
世界的な
和食人気

業界の集約化
マクロシステム

海外での実需 見込
国際化 海外の時
外国人が 嗜好品
嗜好品 嗜好品

日本食の 世界文化
食の 嗜好品
嗜好品 嗜好品
(嗜好品)

健康食品として
見直されている

強
制

防災資
源

中高 教育
農業 成功 事例
事例 事例
(事例) 事例

都市的な生活 嗜好品
人々 嗜好品
嗜好品 嗜好品

脅威

家庭でお茶を
飲まなくなった。

他の飲料の
拡大(コーヒー
紅茶)

消費者嗜好
の変化
(若年者)

産家の嗜好
減退

生活の簡便化

生産コストの高騰

IT文化

茶
の 嗜好品

ITに
間が
かかる

他産地との競合
九州茶 早の出荷
が 嗜好品

産地に押され
価格が 嗜好品
嗜好品 嗜好品

市場の
流通ベース

嗜好品
嗜好品 嗜好品

流通体系

木札

写真②⑩

バイオ発電
同世代の活用
循環型社会

木
暖炉の
普及へ
石油の代替

新しい木工の
おもしろい開発
木製行灯

伝統工芸の作り
人に集める
↑
木を愛する

木の小物の作り
→ 大規模な
家へ送る

伝統工芸の
子への体験を

地下水

豊富な水を使用して
淡水魚の養殖

淡水魚の養殖

しまだし
おいしい水
つ、水の活用

ペットボトル
を作る
大井川の水の活用
伏流水

しまだ
おいしい水
ペットボトル
販売

地下水の良質な水
の活用
・豊富な水
地下水 (大井川系)
伏流水
湖を
つなぐ
大井川
伏流水
活用
活用

水を利用して
水力発電をする

森林の
売りもの

ログハウスの販売

特産品

地域の特産品を
使って新しい食べ
物を考える

イノシシ
料理
猪蹄の
料理

フーズ
レストラン

地域の食文化を
売り出す
人に集める

特産品・収穫
と水を用いた
小田
(こま)
釜やきび

日本髪を
結上げる
技術を持つ美容院
P.20以上あり。(多岐)
- 中は中・高層ビル
- 伊豆

自然

リハビリ空間
と自然の活用

レクリエーション

子どもの
遊び場

清流を使用して
カーを体験する
リハビリ施設

体験型
事業の
P.11 (都庁)

大井川流域の
自然を活かした
公園のP.R
(自然が豊か)

キャンプ
自然と利用した
宿泊施設を
開く
伊久美川を整備
の口を直す
キャンプ

I9-2
U9-2
安入れ

本物のお茶
土作りから加工まで
産者と消費者へ

6次産業

しまだし
おいしい水
と水のP.R

国内の現状調査
 市場調査 (ABOUT 2720)
 市内の茶の品質の統一化
 コラボ
 大層生産の力
 コラボと持つ
 茶の産地努力
 機械の作る
 茶の人の
 製造の力
 おしゃれなパッケージ
 家庭向け
 レストラン
 100均の店で売る
 100均の店で売る
 目録の付いた結婚式場、葬祭場等
 目録の付いた結婚式場、葬祭場等
 目録の付いた結婚式場、葬祭場等

写真②①

販路マーケティング

価格宣伝

既存の諸事
 質と価格
 商品価格を
 価格を下げれば
 売れるというもの
 ではない。
 のかお茶

現地の価格
 地元価格
 (2-11-2011)

情報誌 (女性誌)
 雑誌に特集くんで
 もらう
 お茶の効用の
 宣伝が不足
 お茶のある
 ライフスタイルの
 提案
 商標権を
 確立
 茶の特性をPRに
 受入からそう
 鈴地域への調査
 茶を飲む
 習慣づけ
 日本食との
 コラボを強調
 お茶の
 効能を
 もっと周知
 茶の歴史や
 特性の再確認
 をさせる
 地域、場所、店と
 細分化したPR
 茶の歴史
 茶の歴史
 茶の歴史
 茶の歴史

角の見える
 売さ...

茶の歴史
 茶の歴史
 茶の歴史
 茶の歴史

木材

- ^{ログハウス}木の製品 (おもて, 家具)
- バイオ燃料薪
- ~~観光~~ (森林浴) SL

地下水

- おいしい水の観光
- 水力発電
- 淡水魚の養殖

工
主

動物と使, ^{イッパツ、ツカ能} スリラン (ツビエ)

産物の6次産業化

島田 ~~留~~ ^{美容院の育成} の技術に特化

○ 志戸呂焼の体験等

自然

- キャンプアウトドアの充実させる(施設)
- 体験(園), カフェ(園) 川下(園)
- リハビリ施設
- 田舎くらし

防
3月
90
防
馬車
中央
木

分析をして戦略を練る
そして戦術を立て

分析をして戦略を練る

そして戦術を立て



「実行する」

All SHIMADA

プロデュースチームの設置



BRANDING & PRODUCE

地域ブランディングとプロデュース

地域ブランドとは

街並み

自然

歴史

建造物

食

Value

地域独自の「歴史」「文化」「自然」「コミュニティ」といった、有形・無形の資産が、訪れる人や住む人にとって、「癒し」「温もり」「非日常的」「創造力」「ノスタルジー」などの「体験価値」へと深く結びついた地域を指します。

これまでの「地域ブランド」との違い
「産品」のブランド化だけでなく、
「地域そのもの」をトータルにブランド化し、

「訪れたい」「住みたい」ブランドを目指す。

ブランド化の対象：

特産品・観光地

ブランド化の対象：

特産品・観光地



地域そのもの

地域ブランド化の目的:

経済的拡大(購買・観光)

地域ブランド化の目的:

経済的拡大(購買・観光)



地域の誇り・愛着の創造
(購買・観光・滞在・居住)

ブランドづくりの担い手：

まとまりにくい地域内の人々や組織

ブランドづくりの担い手：

まとまりにくい地域内の人々や組織



地域内外の人々や組織の協働

BRANDING & PRODUCE

プロデュースチームの設置

3本柱でバックアップ

#1

環境整備

START
UP

相談のできる、
常設窓口としての役割。

#1

環境整備


起業・アイデア

商品開発

顧客開拓

#2

ネットワーク

A hand is shown from the bottom, holding a network of blue folder icons. The folders are connected by white lines, forming a complex web. The background is a light blue gradient.

実際に取組む、
ビジネスネットワークを
構築していく。

#2

写真④

ネットワーク

市場・流通・金融

研究・委託

調査・戦略

#3

アウトプット

独自のアウトプット（発信）システムを構築し、商品やサービス、技術、情報などを効果的にコマーシャルしていく。

#3

写真④

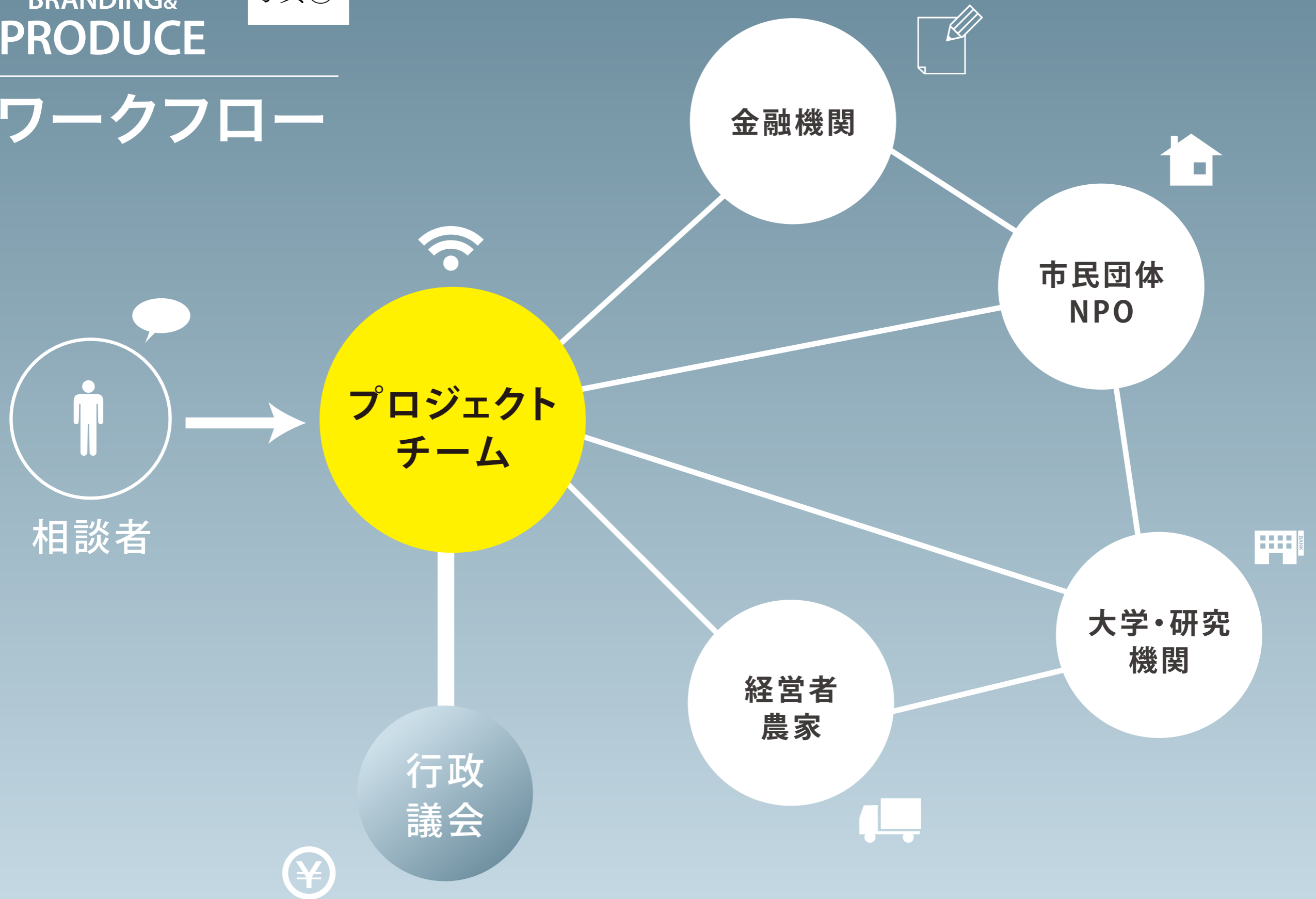
アウトプット

発信

デザイン

Web・SNS・LP

ワークフロー



ワークフロー

行政
議会

資金的支援

行政的支援

人員的支援

政治的支援

ひとつになるう。



産業のこと

ご清聴、
ありがとうございます
ございました。

明日の島田の産業が、ここにある!
ゆめ・みらい
百人会議 **提案発表会**
市民によるプレゼンテーション!