

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！

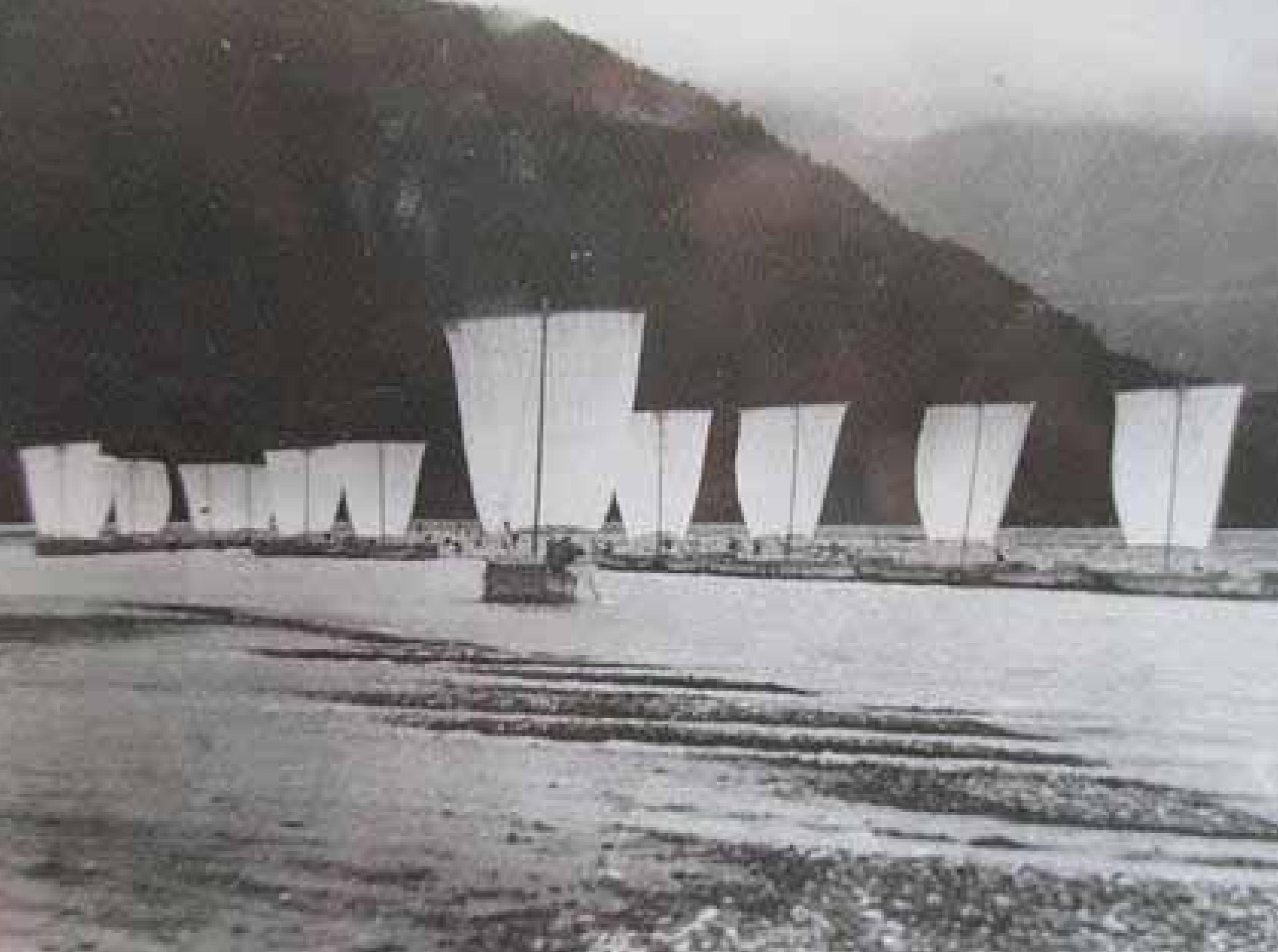
77,936

東海道  
九拾三  
之内  
金谷





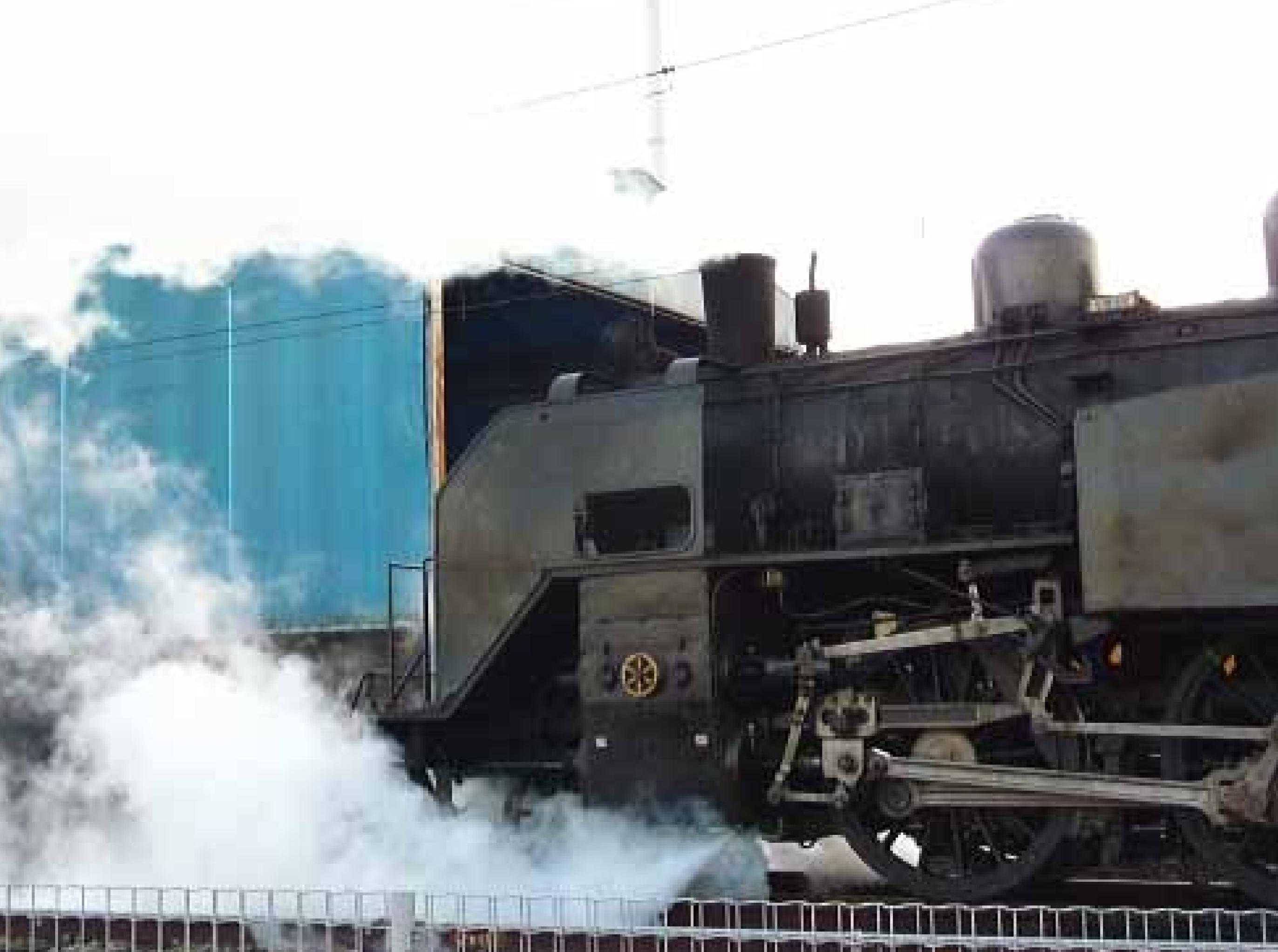






















# 製材所の減少 茶農家の経営

人口減少

時代の変化

若者離れ



*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)

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

初出

生産基盤  
圃地  
技術(栽培製造)  
組織(共同加工)  
流通

生産体系 既存確立

生産技術  
がある

生産量 高い

長年の経験  
流通の便法

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!

高齢化  
若年層  
の減少  
農村の過疎

若者  
不足

ブランド品  
無し

地域茶?  
農家個人茶?

茶

伝来の工法  
から何?

閉鎖的-排他的  
若者向け 価値付け  
を押し出す  
意図は不明

閉鎖的  
なところ

農家は苦しいが  
量はもう増えている。  
農家自ら加工販売  
が少い。

消費者  
の減少  
が心配

# 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

海外での需要増大  
国際関税の時に  
外国人が思わぬほど  
緑茶が好きだ。

日本食の世界遺産  
食の多様化  
嗜好品の増加  
(傾向)

健康食品として  
見直されている

強性力  
制

中高教育  
進学成功の  
結果として  
都市部への  
移住

都市的な生活という  
人々への  
影響が強い

防災資源  
倉

# 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)

産家の減産  
減退

生活の簡便化

生産コストの高騰

茶文化

茶まつり  
の廃止

土間に  
間が  
かかる

他産地との競合  
九州茶 早い出荷が  
できる

産地に押し出  
れぬ  
価格競争  
の激化

卸売市場の  
流通ベース

消費者が  
いかに  
少くも  
確立  
していない

流通体系

# 木札

バイオ発電  
同伐採の活用  
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  
おもしろい  
→ 大規模な  
家へ誘導

伐採から加工  
までの体験を

# 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、ま、の、水

ペットボトル  
蓋を  
大井川の水の販売  
伏流水

しまだ  
おいしい水  
ペットボトル  
販売

伏流水の良質の水  
おもしろい  
・豊富な水  
大井川 (大井川系)  
伏流水 調査を  
行う  
おもしろい  
伏流水を  
（大井川系）  
おもしろい  
おもしろい

水を利用した  
水力発電を

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  
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 食を  
人に集める

特産品・収穫  
と水を用いた  
小田  
（こま）  
釜やきび

本物のお茶  
土作りから加工  
量販と消費者へ

6次産業

しまだし  
おいしい水  
つ、ま、の、水

日本髪を  
結上げ  
技術を持つ学院  
P. R. 20以上ある。(多岐)  
→ 中は中・高・小・大  
（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. R. (酒類)

大井川流域の  
自然を活かした  
公園の P. R.  
自然の中に

キャンプ  
自然を利用した  
結婚パーティを  
開く  
伊久美川を整備  
100周年に  
キャンプ

I 9-2  
U 9-2  
受け入れ

ローバNSE  
力に運める

レストラン  
企業向け  
礼儀立  
レストラン

家庭向け  
△→○  
流通と改革  
主要商社は  
自然と発生して  
これによる「便宜」

薬局  
病院

国内の現状調  
査

市場調査  
(ABOUT 2720)

空秋 肥料等農機  
使われようとしているが  
リーフ茶は  
懐かしいという  
イメージから  
現行の流通上  
に表示に異議  
を唱える  
加工の  
技術を  
向上させるか

100均の  
店で売る

100均の  
店で販売

月並いけど  
結婚式場  
葬祭場等  
支払い

市内の茶の  
品質の統一化

ココロ

ココロ  
ココロ

大量生産のため  
コスト削減と  
品質向上の努力

機械で作る  
茶の人の  
製造の  
工程

おしゃれな  
パッケージ

# 販路マーケティング

角の見える  
売さ...

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

現行の  
地元価格  
(2010-2011年)  
比較

## 価格 宣伝

武工のたしな  
としてココロ  
イメージを  
つくる

情報誌  
(女性誌)  
雑誌誌に  
特集くんで  
もらう

都内のセレクト  
衣料 装飾品雑誌  
モデル雑誌等  
学会で発表  
(医学学会)

テレビCM  
飲んだ俺  
(女)  
ココロ  
(男)

インターネット  
利用  
従来の形式の打  
破と新案考

お茶の効用  
の宣伝が不足

茶の特性とPRに  
関心から  
給地域別の調  
査

具体的な5要  
素の説明PR  
健康美容など

お茶の歴史や  
特性の再確認  
をさせる

地域・場所ごと  
細分化したPR

お茶のある  
ライフスタイルの  
提案

お茶を飲む  
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  
画一的なPR 放射能

商標権を  
確立

売場の  
飲込はいいか

新商品の  
特許取得

ココロ

茶娘  
茶のみと  
茶もみ体験  
→自分だけの  
体験の観光

# 木材

- <sup>ロジハウス</sup>木の製品 (おもちゃ, 家具)
- バイオ燃料薪
- 見聞光 (森林浴) SC

# 地下水

- おいしい水の調製
- 水力発電
- 淡水魚の養殖

# 工口 主00

- <sup>イッパツカ能</sup>動物と使, アシストラン (ツビエ)
- 産物の6次産業化
- 島田 ~~製~~ 美容院の育成  
の技術に特長
- 志戸呂焼の体験等

# 自然

- キャンプやアウトドアの充実させる (施設)
- 体験 (園), カブ (次園) 川干 (ゆた)
- リハビリ施設
- 田舎くらし

防  
3月  
9日  
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



The background is a dark, textured collage of various business-related icons and documents. It includes silhouettes of hands holding papers, a laptop, a smartphone, a pen, a magnifying glass, a person icon, and various charts and graphs. The overall color palette is dark blue and black with white highlights.

# 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 network structure. 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

# 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

# アウトプット

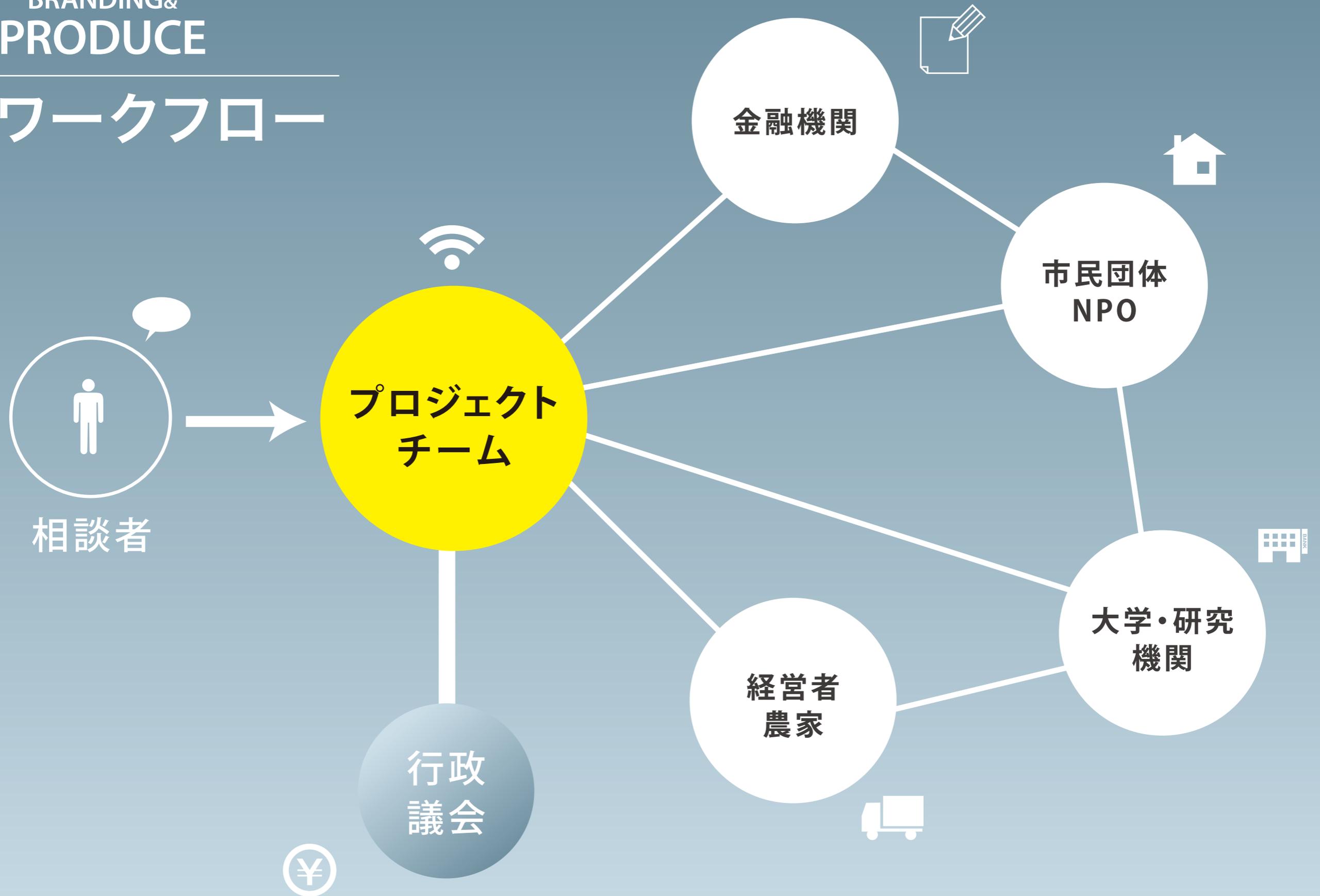
発信

デザイン

Web・SNS・LP

BRANDING&  
PRODUCE

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!