



行方市地域ブランディング推進計画 2023-2027

2023年3月 行方市

はじめに

行方市は、霞ヶ浦・北浦に囲まれた、温暖で肥沃な大地を有する地域です。

この豊かな環境が育む100品目を超える農畜水産物は、全国各地へと届けられ、多くの食卓を支えています。しかしながら、これらの多くは「茨城県産」「霞ヶ浦産」などで表記されているため、残念ながら「行方産」であることが知られていないのが現状です。

行方市には、行方かんしょ（サツマイモ）やシラウオなど、生産者や漁業者の日ごろのたゆまぬ努力から生み出される、美味しさや新鮮さにこだわったたくさんの農畜水産物があります。今後は、これら産品の高付加価値化を図り、市内外に周知していくことで、消費者や実需者に「行方産だから選ぶ」というブランドづくりが重要だと考えております。

そこで、このたび、「行方市6次産業化推進計画（平成29年度策定）」をより地域ブランディングに特化した「行方市地域ブランディング推進計画」として策定いたしました。

本計画は、「行方市総合戦略（改訂版）」に定められた「働く場の拡大プロジェクト」の目標や、計画策定のために組織されたワーキングチームの検討結果をもとに策定されており、「なめがたブランド」の構築を基本方針としています。

「なめがたブランド」の構築は、行方市独自の「農山漁村発イノベーション」として、生産者の所得向上や持続的な農畜水産業を創出し、ひいては地域の活性化・魅力向上へとつながり、「行方市総合戦略（改訂版）」が示す行方市の将来像「笑顔で住み続けたいまち、行方」を実現するものであります。

今後は、本計画の実現に向け、多様な主体との交流機会を創出し、行方市が一体となって地域ブランディングを推進してまいりたいと考えておりますので、皆様のより一層のご協力をお願いいたします。

結びに、本書の策定に当たりご尽力いただきました皆さまに対し、心から深く感謝を申し上げます。

行方市長 鈴木 周也

目次

I. はじめに ～行方市地域ブランディング推進計画の背景～	1
1. 日本における農林漁業及び6次産業化の現状と課題	1
2. 計画の趣旨～これまでの行方市の6次産業化の取り組みと課題～	3
3. 計画の位置づけと計画期間	11
(1) 計画の位置づけ	11
II. 行方市地域ブランディング推進計画の概要	13
1. 基本方針	13
2. 計画の期間	14
3. 地域ブランディング推進に向けた課題と基本施策	14
(1) 地域ブランディング推進に向けた課題	14
(2) 地域ブランディング推進に向けた基本施策	15
III. 行方市地域ブランディング推進計画の目標指標（KPI）	21

I. はじめに ～行方市地域ブランディング推進計画の背景～

1. 日本における農林漁業及び6次産業化の現状と課題

農林漁業の6次産業化については、直売や加工といった取組にとどまらず、生産・加工・販売・観光等が一体化したビジネスの展開や、先端技術を活用した新産業の育成、再生可能エネルギーの導入等まで、農山漁村にイノベーションを起こし、付加価値を向上させ、雇用と所得を生み出し、農林漁業のさらなる成長産業化を目指す取組が進められています。

農林漁業の6次産業化を実現していくためには、付加価値の向上を目指した生産と加工・販売の一体化に向けた比較的小さな取組から、新商品・新サービスの開発や販路拡大等のノウハウを有する他産業と連携できる取組まで、その経営発展の段階に応じた多様な支援が不可欠です。

このような状況を踏まえ、2011年3月、農林漁業の6次産業化を促進するため、農林漁業者等による農林水産物及びその副産物の生産及びその加工または販売を一体的に行う取組を創出することを目的とした、「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」（以下「六次産業化・地産地消法」という。）が施行されました。

6次産業化に取り組む農林漁業者等は、六次産業化・地産地消法に基づき、総合化事業計画の農林水産大臣の認定を受けることができます。認定を受けることで、農地転用や市街化調整区域における開発行為の手続や農業改良資金等による融資の特例を受けることができます。

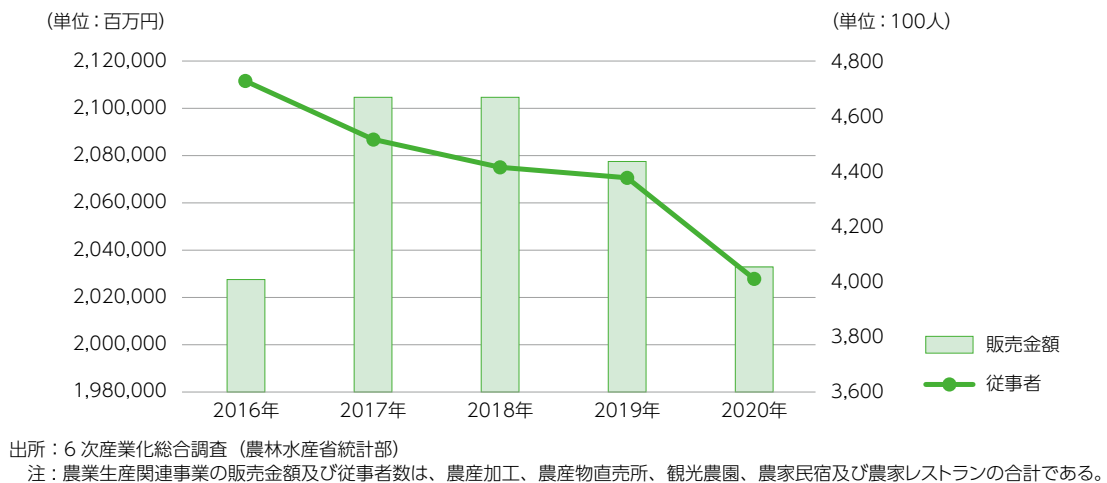
また、認定を受けた農業者は、6次産業化プランナーによる総合的なサポート、新商品開発・販路開拓等に対する補助、加工・販売等施設整備に対する補助等の支援措置を受けることができます。

以上のように、日本においては、農林水産物の付加価値向上に通じた農林漁業者の所得向上に資する重要な取組の1つとして、農林漁業の6次産業化の推進に力を入れてきました。また、農林水産省では、2022年度から、この6次産業化を発展させて、地域の文化・歴史や森林、景観など農林水産物以外の多様な地域資源も活用し、農林漁業者はもちろんのこと、地元の企業なども含めた多様な主体の参画によって新事業や付加価値を創出していく「農山漁村発イノベーション」に力を入れています。

しかしながら、昨今の日本の農業の6次産業化の動向を見てみると、販売金額、従事者ともに減少傾向にあります（図表1・2）。

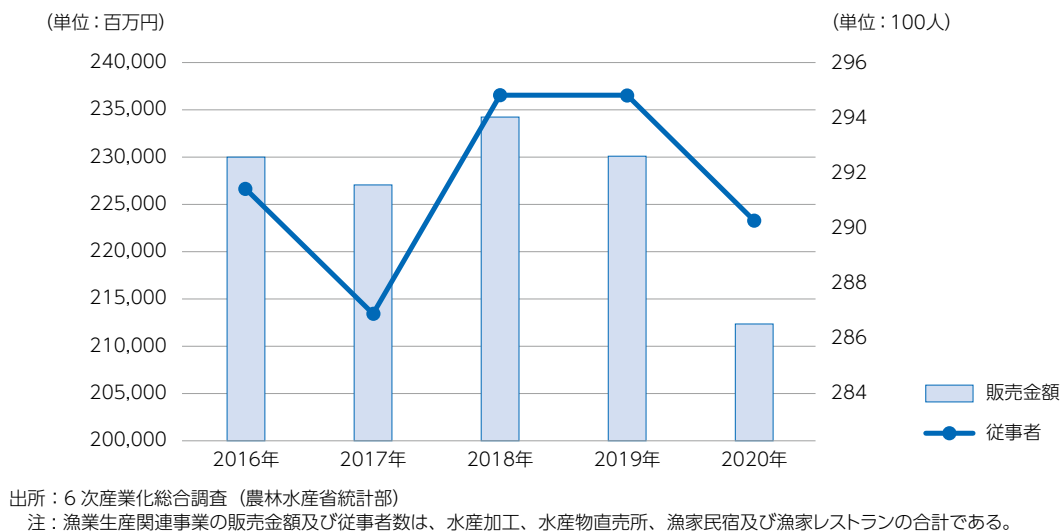
(図表1)

日本農業の6次産業化の動向



(図表2)

日本漁業の6次産業化の動向



6次産業化の推進においては、農業者・漁業者自身が加工品開発、レストラン経営といった多角経営を展開する“垂直的（タテの）6次産業化”にとどまらず、多様な主体の参画と異業種連携・地域間（都市－農村）連携による“水平的（ヨコの）6次産業化”によって新事業や農林水産物の付加価値向上を創出していくことで、農業者・漁業者の一定の所得を確保できるよう、多様な主体との交流機会を創出していくことが重要です。

“水平的（ヨコの）6次産業化”の推進の先には、地域ブランドの構築を見据えておくことが求められます。地域の特産品をブランド商品へと発展させる「地域ブランド」を創出することで農林水産物の付加価値化を実現し、それらがさらに地域内外に消費、認知されることで、「〇〇といえは〇〇」といった地域ブランドイメージの定着を目指す「地域ブランド」の構築が持続的な地域づくりにつながります。

そのため、「地域ブランド」の構築に向けて、「地域ブランド」商品が地域内外に消費、認知されるための広報戦略が重要となります。

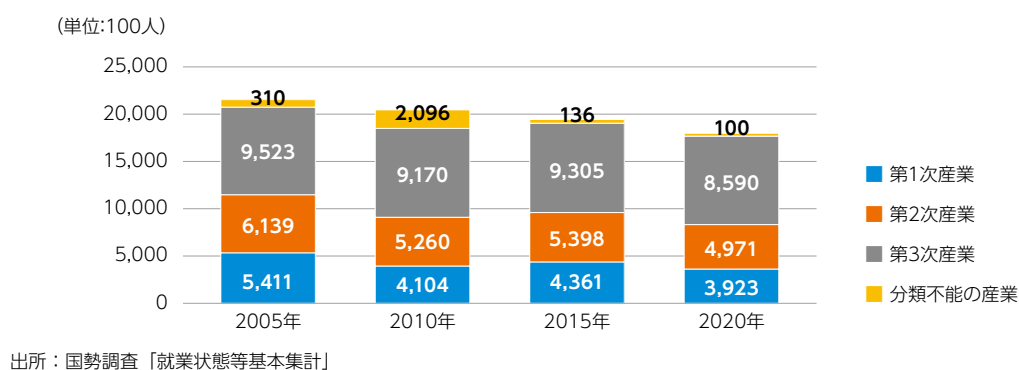
以上の点から、6次産業化の推進においては、“水平的（ヨコの）6次産業化”によって農林水産物等の付加価値向上＝地域ブランドの創出を目指す「農山漁村発イノベーション」のみならず、地域ブランドを構築するための「広報戦略」を両輪としながら推進していく地域ブランディングが求められます。

また、地域ブランディングを展開する上では、単に農畜水産物のPRを強化するのではなく、行方市独自の食文化として、郷土料理と合わせたPRや市内における地場産品の自給率を高めることで、行方市の「食」という視点からPRするなど、いわゆる単なる“モノ”の情報だけでなく、レシピやメニュー開発を通じて「〇〇料理といったら行方市」といったように、“コト”づくりと“モノ”の情報を組み合わせた効果的な情報発信やブランドイメージの構築を検討していくことが必要です。

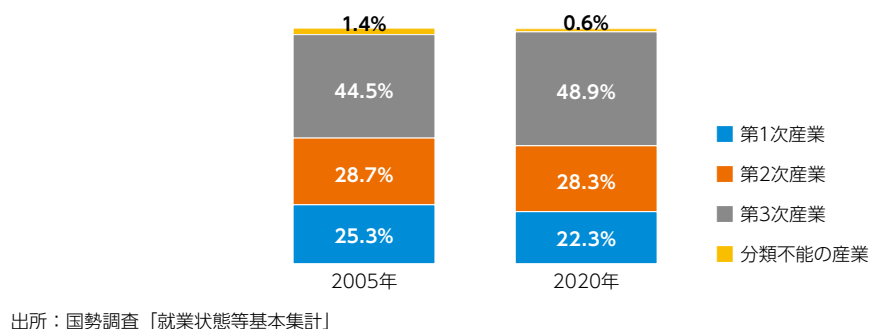
2. 計画の趣旨～これまでの行方市の6次産業化の取り組みと課題～

行方市は東京から70km圏内に位置し、南側から西側を霞ヶ浦の西浦、東側を霞ヶ浦の北浦に囲まれ、ローム土壌の広大な台地が広がる農畜水産物の生産に恵まれた自治体です。よって、地域においても第1次産業人口の比率は他の地域に比べても高い水準にあります。（図表3・4）。

（図表3） 行方市産業別就業人口の推移



（図表4） 2005年から2020年における
行方市産業別就業人口の構成比の変化



これまで行方市では、「農林水産業の活性化」「まち・ひと・しごと創生の新しいしくみづくり」「雇用と安定化推進」「地域の情報発信」に向けた仕組みづくりとして、農林水産業の6次産業化の推進に取り組んできました。2011年度には、6次産業化推進の拠点として、「6次産業推進室」を設置し、「行方市6次産業化事業推進委員会」などの運営に努めてきました。

また、農畜水産物を中心とした行方市特産物の販売促進とブランド化の推進を図ることを目的に、行方市民の特産物に関する意識改革に向け、①意欲的な農業者・水産業者を中心に関係機関が一体となった市レベルでの農畜水産物の販売推進体制の整備、②効率的・効果的な消費宣伝活動の実施、③観光産業や商工業者と連携した販売促進・PRなどの展開に取り組む機関として、2010年度には「なめがた食彩マーケット会議」を設立しました。

行方市では、この「6次産業推進室」と「なめがた食彩マーケット会議」が中心となって、農畜水産物の生産加工・流通販売の企画開発、大学との産学官連携による新たなビジネスモデル創出に向けた仕組みづくりや研究の推進、食農や観光資源を活用した観光ビジネスの推進、ウェブマガジンの作成や若手農業者との交流などを展開してきました。

その具体的な成果としては、2018年にJR東日本企画と共同開発した行方市の野菜を使ったアイスクリーム「NAMEGATA ICE」などがあります。この「NAMEGATA ICE」は試作品開発を東京農業大学生物産業学部が実施し、そのレシピを基に商品化された産学官連携による商品です。



写真：NAMEGATA ICE 開発風景と商品

その後、なめがた食彩マーケット会議は、行方市総合戦略を軸とした行方市シティプロモーション指針に始まり、行方市6次産業化推進計画、行方市観光振興計画が策定された中で、地域資源のブランディングを横断的に実施する体制や取組が必要であるという理由から、2020年度に組織改編し、「なめがたブランド戦略会議」として新設されました。

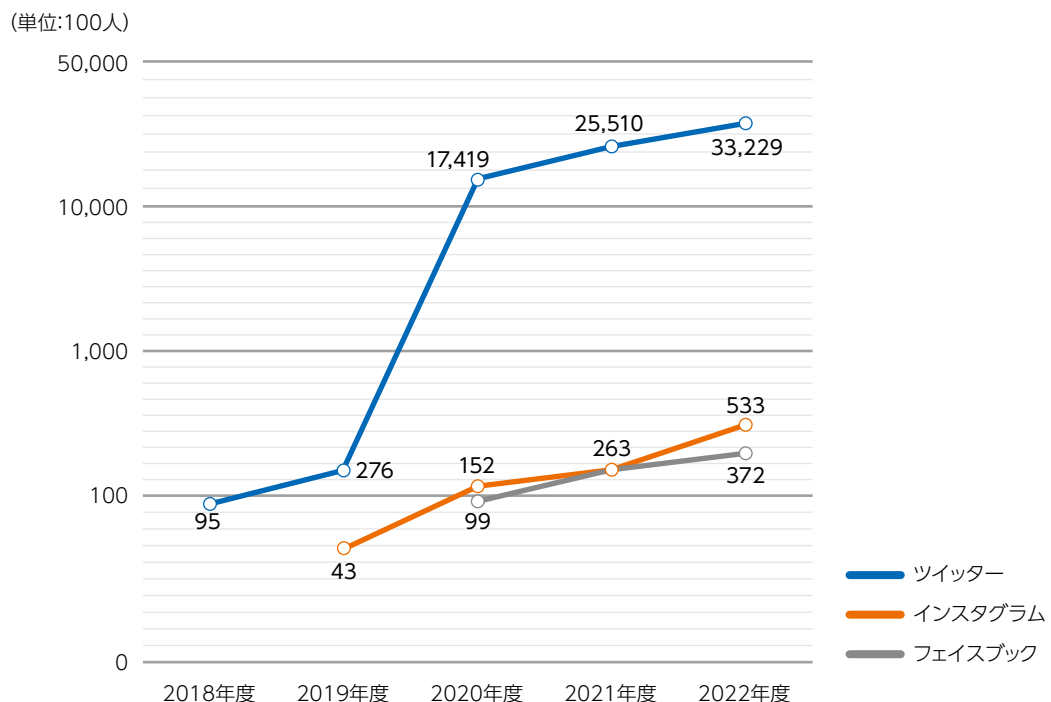
「なめがたブランド戦略会議」は、行方市で生産される農畜水産物、行方市の観光資源や特産品を生産する生産者、行方地域の文化など幅広い地域資源のブランディングと情報発信に取り組

み、知名度の向上、地元産業の活性化を図ることを目的として、以下の5つの事業に取り組んでいます。

- (1) 行方市の農畜水産物の消費宣伝及び情報発信に関すること。
- (2) 行方市の特産品の開発及びブランド作りに関すること。
- (3) 農商工観光連携事業に関すること。
- (4) 6次産業化推進に関すること。
- (5) その他、本会の目的を達成するために必要な業務に関すること。

「なめがたブランド戦略会議」では、特にSNSを活用した農畜水産物の消費宣伝及び情報発信に積極的に取り組み、フォロワーや登録者数を増やしながらか、「なめがたブランド」創出のための基盤を整えてきました（図表5）。

(図表5) なめがたブランド戦略会議SNS登録者数



上記のとおり、そもそも行方市は広大な農地と湖、温和な気候、首都圏の大消費地に近いなどの恵まれた地理条件の下で、全国有数の農畜水産物の産地として発展してきましたが、農林水産業を取り巻く状況は、消費者ニーズ、流通の多様化などにより大きく変化しています。

行方市では、恵まれた生産条件が生産者のビジネスに対する意識を緩慢させ、“作れば売れる”といった意識が見受けられる傾向にありました。一方、昨今の農業は、より“食”との接合領域が拡大しており、外食・中食等、食の外部化や消費者の安全・安心志向の高まりなどから、農畜水産物の生産の現場でも、消費者・実需者ニーズに合った商品づくりや産地づくりのための戦略を確立しなければならず、十分に活動できていなかったという課題がありました。

今後さらに、産地間競争の激化やグローバル化が予測される中で、行方市においては他産地との差別化と消費者・実需者に認められる商品価値の高い農畜水産物の生産、そして農畜水産物の付加価値化に向けたブランド化を推進する必要があります。

このブランド化の推進に向けたロールモデルとして着目すべきが、「行方かんしょ」です。

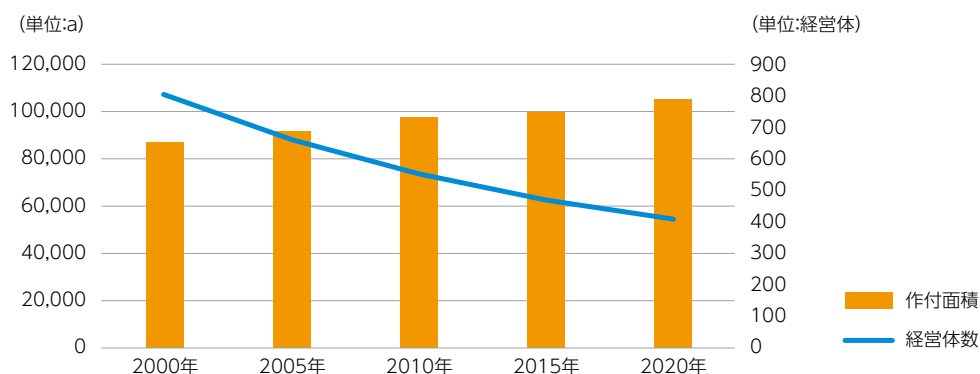
「行方かんしょ」のサクセスストーリーは、旧麻生町農業協同組合で立ち上げた甘藷部会から始まります。でんぷん用の甘藷から生食用の甘藷への転換を図り、特に品質管理を徹底することにこだわって生産に励まれました。その後、行方地域のJAが広域合併し、1991年には、現在の「JAなめがた甘藷部会連絡会（現：JAなめがたしおさい甘藷部会連絡会）」が誕生しました。その後、生産者や茨城県の農業技術指導機関、取引先の仲卸業者、市場、小売店が協力・連携する中で情報交換や生産・加工技術を研鑽し、焼き芋にした時の味に関わる成分の分析を行う中で高品質栽培技術を確立するとともに、焼き芋にするための焼き方などについても検証しました。また、焼き芋に合う品種を増やすなど、このような焼き芋差別化戦略によって、行方市の甘藷は市場等から高い評価を受けて、農業者の所得向上に寄与しています。



図：行方かんしょのロゴマーク

また、JAなめがたしおさいでは、甘藷の普及拡大にむけて、冷凍焼き芋の開発やコンビニエンスストア・セイコーマート（(株)セコマ）との連携で、紅はるかの中でも追熟することで甘みを増した「紅優甘」（べにゆうか）のペーストを使用したアイスクリームを開発するなど、加工品開発も積極的に展開しています。

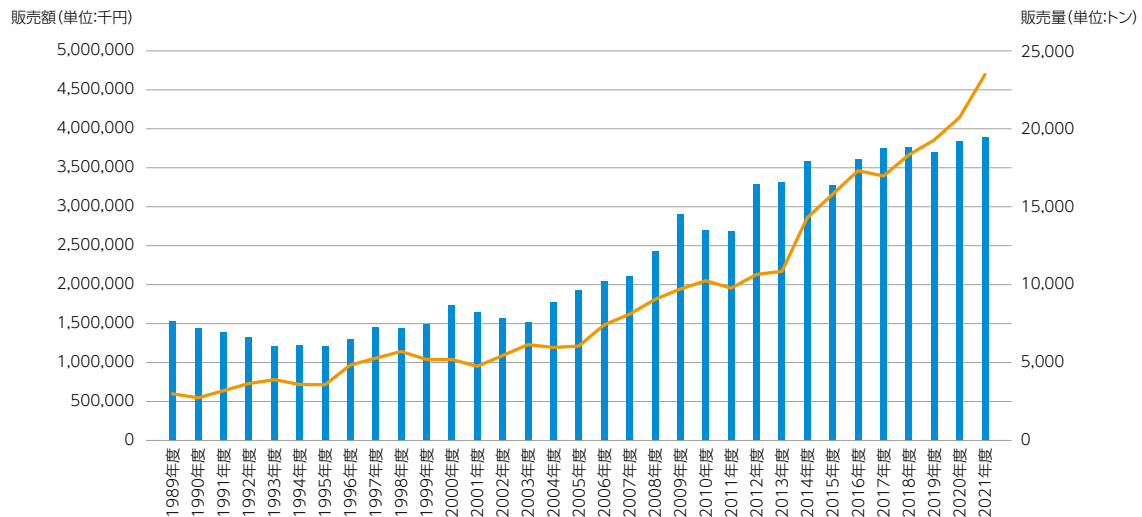
(図表6) 行方市における甘藷の作付経営体数と作付面積の推移



出所：農林業センサス「販売目的で作付けしたいも類・豆類の作物別作付経営体数と作付面積」を抜粋、集計
注：2000、2005年の「行方市」が合併前のため、合計したもの

その結果、甘藷に品目転換する農業者が増えるとともに、行方市における甘藷は経営体が減少するなかでも栽培面積は増加しており（図表6）、「JAなめがたしおさい甘藷部会連絡会」の販売実績も販売量、販売額ともに増加しております（図表7）。

（図表7） JAなめがたしおさい甘藷部会連絡会 販売実績



今では「甘藷と言ったら行方」というイメージが定着するほど、「行方かんしょ」は地域の顔になるようなブランド化を実現しました。それは、2021年度に実施した市民意識調査において、行方市を代表する農産物・特産品（お土産）として、甘藷や甘藷関連の商品が上位にあることから、市民にとっても「甘藷と言ったら行方」というイメージが定着していると推察することができます。

なお、甘藷の普及拡大活動として着目すべき点は、食品メーカーの白ハト食品工業（株）との連携による、廃校となった旧小学校跡地や耕作放棄地を活用した体験型農業テーマパーク「なめがたファーマーズヴィレッジ」の誕生があげられます。

このJAなめがたしおさい甘藷部会連絡会となめがたファーマーズヴィレッジの功績は、2017年に開催された第56回農林水産祭において讃えられ、「多角化経営部門」で最高峰の賞である天皇杯¹を受賞しました。

上記の「行方かんしょ」のブランド戦略は、ブランド化の推進において重要な視座が沢山あります。特に、多様な関係者と連携を図る中で、情報収集と技術研鑽に努めてきた点は、行方らしい6次産業化の推進を検討していく上で着目すべき点です。

1 天皇杯は、過去1年間の農林水産祭（※）参加表彰行事において、農林水産大臣賞を受賞した中から決定されたものです。この賞は、農産・蚕糸部門、園芸部門、畜産部門、林産部門、水産部門、多角化経営部門、むらづくり部門の7部門に授与されます。

（※）農林水産祭：国民の農林水産業と食に対する認識を深めるとともに、農林水産業者の技術改善及び経営発展の意欲を高めるため、農林水産省と公益財団法人日本農林漁業振興会の共催により1962年から実施されています。

「行方かんしょ」のような「なめがたブランド」の創出を目指し、2018年3月に「行方市6次産業化推進計画2018－2022」を策定しました。これにより、行方市は、農業者・漁業者が6次産業化を推進するための基盤が整備されました。

その具体的な成果の一つとして、ICT（Information and Communication Technology：情報通信技術）を活用した水産物（シラウオ）のブランド化の取り組みが挙げられます。



写真：行方市のサツマイモ収穫風景

霞ヶ浦のシラウオは漁獲量全国第2位であるにもかかわらず、他産地のシラウオに比べ販売価格が低く、漁獲量頼みの経営をする漁業者がほとんどです。しかし、一部漁業者においては、鮮度の良いシラウオを出荷することにより価格向上を図る努力を行っていました。そこで、シラウオの鮮度に着目し、AI（人工知能）によるシラウオの鮮度を客観的に評価する仕組みづくりを行うことでシラウオの高付加価値化に取り組みました。また、東京都心から70km圏内である行方市（霞ヶ浦エリア）の地の利を活かし、鮮度の良い状態のシラウオを都内の高級飲食店等へ当日配送するなど、他産地と差別化を図ったブランド化に取り組んでいます。



写真：行方市のトロール漁とシラウオ

写真：鮮度を測定するAI機器

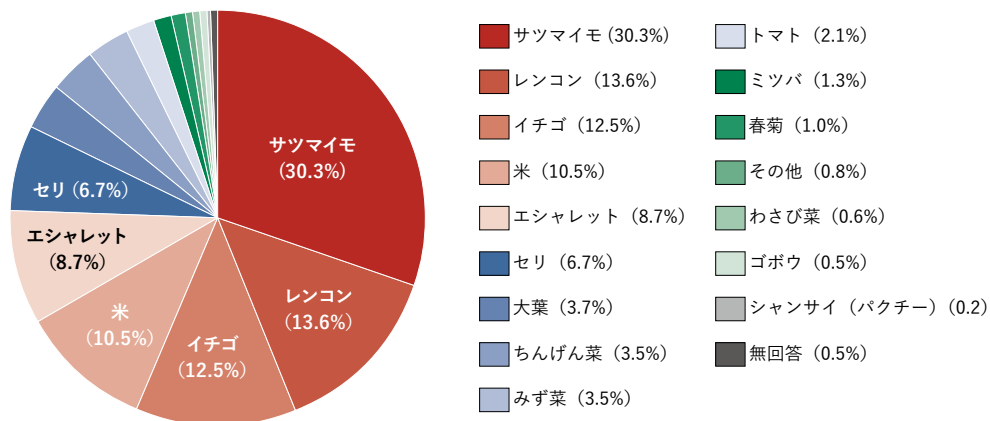
今後は「行方かんしょ」を代表とする農産物や「シラウオ」を代表する水産物にとどまらず、畜産物も含めて、行方市の農畜水産物のブランド化をより推進していくことが求められます。

農畜水産物のブランド化においては、「行方かんしょ」や「シラウオ」のように、品質管理（品種、栽培方法、選別方法など）による差別化や“コト”づくり（レシピ、メニュー、食べ方など）なども合わせて検討していくことが大切です。

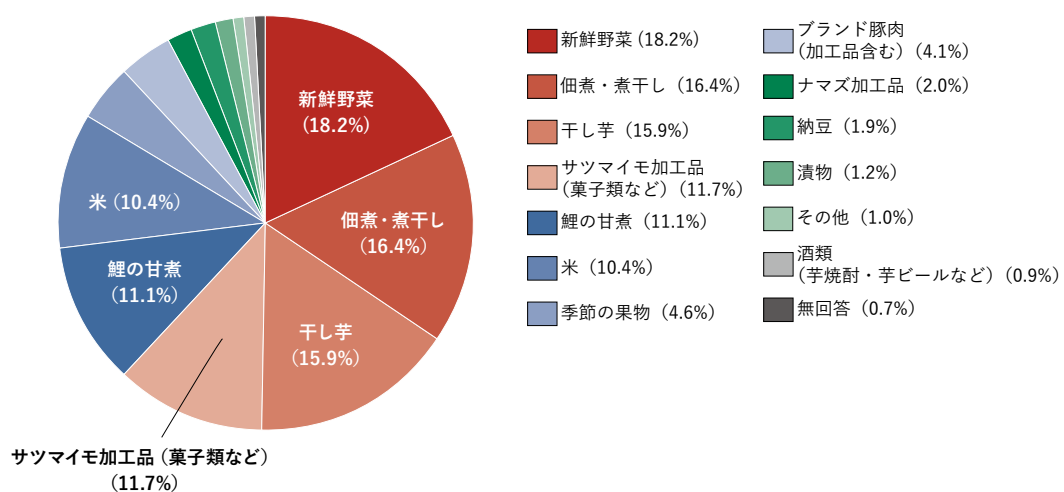
「なめがたブランド」の創出を検討していく上では、2021年度に実施した市民意識調査において、行方市を代表する農産物としては、サツマイモの他にもレンコン、イチゴ、米が挙げられており、特産品（お土産）については、新鮮野菜、佃煮・煮干し、鯉の甘煮などが挙げられていることにも着目し（図表8）、新たな品目のブランド化や地域内外における地域ブランド商品の定着を意識していくことが必要です。

（図表8） 2021年度行方市市民意識調査 集計結果

●あなたが思う行方市を代表する農産物は何ですか。



●あなたが思う行方市を代表する農畜水産物の特産品（お土産品）は何ですか。



な め が た

行方かんしょ

生産地：行方市、潮来市、鹿嶋市、銚田市、
小美玉市、かすみがうら市

登録団体：行方かんしょブランド推進協議会



農林水産大臣登録第131号



特性
 糖度が高く甘みが強い良食味の「青果用かんしょ」である。
 市場関係者からその品質と供給体制が高く評価されており、東京市場内の出荷場単位では取扱量
 第1位である。

地域との結び付き
 比較的温暖な気候と水はけの良い土壌で「かんしょ」栽培に適した自然条件を有し、昭和20年頃
 には作付面積が全国第1位であった。
 「キュアリング定温貯蔵技術」と「品種リレー出荷」による味にこだわった生産を維持し、焼き芋マ
 ニュアル策定と大手流通と連携した店舗販売による「焼き芋戦略」が消費を飛躍的に拡大させた。

行方かんしょブランド推進協議会 茨城県行方市山田3282-10

加えて、商品のブランド力を保持するためには、地域ブランドの保護も必要です。この点につ
いては、2015年6月に施行された「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律（GI 法）」に着
目し、「なめがたブランド」の保護を目的に「行方かんしょ」GI（Geographical Indication：
地理的表示）²登録申請をおこない、2023年3月31日に登録となりました。

このように、行方市では、6次産業化とともに地域ブランド創出の基盤も整いつつありますが、
今後、「行方かんしょ」「シラウオ」のように、地域の顔となる地域ブランド商品が定着し、「な
めがたブランド」を構築するためには、“垂直的（タテの）6次産業化”から、多様な主体の参画
と異業種連携・地域間（都市－農村）連携による“水平的（ヨコの）6次産業化”の推進にステッ
プアップすべく、多様な主体との交流機会の創出が必要です。

2 地理的表示は、産品名と産地がきちんと結びついていること、そして産地の名前を冠とするだけの品質が確
保された産品であることを証明する表示です。

そこで、行方市における6次産業化の推進を次のステージへステップアップするための方向性と基本施策を明確化するとともに、農林水産省が2022年度から6次産業化を発展させた取り組みを「農山漁村発イノベーション」と位置づけたことから、これまで行方市で取り組んできた6次産業化をさらに発展させていくための行方市ならではの「農山漁村発イノベーション」計画として展開していくことが必要となっています。

また、“水平的（ヨコの）6次産業化”の推進の先には、地域ブランドの構築を見据え、行方市独自の「農山漁村発イノベーション」と地域ブランドを構築するための「広報戦略」を両輪とした地域ブランディングを推進するための方策が必要なことから、「行方市地域ブランディング推進計画」を策定します。

3. 計画の位置づけと計画期間

(1) 計画の位置づけ

行方市では、2015年度に、2025年度を最終年度とした11年間の「行方市総合戦略」（以下「総合戦略」という。）を策定しました。しかし、総合戦略策定後の5年間で、人口減少や少子高齢化に歯止めをかけることができず、加えて2019年度からは新型コロナウイルス感染症の拡大の影響により、地域社会、経済環境や市民の意識や行動、生活様式が大きく変わりました。

そうした中、国では第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」を改定し、新型コロナウイルス感染症による影響を踏まえ、①地方へのひと・資金の流れを強化する、②新しい時代の流れ（Society5.0、SDGsなど）を力にする、③人材を育て活かす、④民間と協働する、⑤誰もが活躍できる社会をつくる、⑥地域経営の視点で取り組む、などの視点を加え、新たな地方創生の取り組みを全省庁と連携を取りながら総合的に推進していくこととしています。行方市においても、より実効性の高い総合戦略に改定するものとし、総合戦略は、2021～2025年度の内容について見直しを図られ、総合戦略（改訂版）が作成されました。改訂された新たな総合戦略では、将来実現すべきまちの姿である「将来像」や、将来像の実現に向けた基本的な考え方である「3つの基本理念」、具体的な行政の取り組みをまとめた「5つの重点プロジェクト」などを示した総合計画の要素を盛り込んだ計画になっています。



図：行方市総合戦略（改訂版）の表紙

●3つの基本理念

- (1) 「継続」から「変革」へ
- (2) みんなが主役のまちづくり
- (3) 身の丈に合った市政運営

●5つの重点プロジェクト

- (1) 働く場の拡大プロジェクト
- (2) 健康で文化的なまちプロジェクト
- (3) 住みやすい地域プロジェクト
- (4) みんなで育むプロジェクト
- (5) 情報発信で日本一プロジェクト

なお、総合戦略（改訂版）は、行方市が策定する各種個別計画の上位に位置する計画として位置づけられております。

そのため、「行方市6次産業化推進計画」の承継計画でもある「行方市地域ブランディング推進計画」も、総合戦略（改訂版）の理念、考え方との整合性を図る必要があります。総合戦略（改訂版）における6次産業化の位置づけを鑑みると、5つの重点プロジェクトの中でも、「(1) 働く場の拡大プロジェクト」の領域との整合性が重要となります。

1) 「行方市総合戦略書（改訂版）」の「(1) 働く場の拡大プロジェクト」における6次産業化の位置づけ

行方市は農林水産業従事者の高齢化が進んでおり、今後も担い手不足と耕作放棄地の拡大が懸念されます。

ブランディングや6次産業化により農畜水産物の付加価値を高めること、新たな担い手としての若者や移住者による新規就農の拡大や後継者を育成していくことが喫緊の課題です。

総合戦略（改訂版）の「(1) 働く場の拡大プロジェクト」においては、具体的な施策として、「なめがたブランド」の構築を設けています。

行方市の状況や国・県の動向等を踏まえながら、総合戦略（改訂版）に基づき、行方市の6次産業化の推進に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図ることを目的として、本計画を策定します。

一方、行方市における農業の目指すべき方向性、基本施策、関係機関の役割等を明確にした「行方市農業基本計画」においても基本方針の柱である「儲かる農業の強化」において6次産業化の推進が掲げられておりますが、本計画は、6次産業化をさらに発展させた先のイノベーションを目指すための計画として、その対象は農業に留まらず、漁業をはじめ、地元の企業なども含めた多様な主体の参画による異業種連携と地域間（都市－農村）連携による“水平的（ヨコの）6次産業化”の推進を具体的な方策として打ち出しています。ゆえに本計画は、「行方市農業基本計画」における6次産業化の推進をさらに推し進めるため「地域ブランディング」のための計画として位置づけます。

2) 「行方市地域ブランディング推進計画」に掲げる取り組みとSDGs の関係

国は、SDGs の17の目標や169 のターゲットに示される多様な項目の追及が、日本の各地域における諸課題の解決に貢献し、地域活性化を推進するものであるとしています。

そこで「行方市地域ブランディング推進計画」においても、SDGs の視点を取り入れることが

重要です。なお、本計画の上位計画である総合戦略(改訂版)において、「(1)働く場の拡大プロジェクト」に該当するSDGs目標としては、「8 働きがい・経済」「9 産業と技術革新」「12 つくる・つかう」「15 陸も守ろう」「17 パートナリシップ」の5つを掲げています。そこで、本計画においても上記5つの目標を意識して地域ブランディングの推進に取り組んでいきます。



図：本計画に該当するSDGs目標

Ⅱ. 行方市地域ブランディング推進計画の概要

1. 基本方針

行方市は恵まれた地理条件のもとで、全国有数の農畜水産物の産地として発展してきました。しかしながら、行方市においては、農水産業従事者の高齢化と相まって、担い手不足や耕作放棄地の拡大が懸念されており、担い手確保としての若年者や移住者による新規就農拡大や後継者育成が課題となっています。

一方で、これまで恵まれた生産条件が生産者のビジネスに対する意識を緩慢させてきたため、昨今の外食・中食等、食の外部化や消費者の安全・安心志向の高まりなどを踏まえる、生産現場の関係者も消費者・実需者ニーズに合った商品づくりや販売戦略を意識したものづくり、事業を展開していかなければなりません。

今後さらに、産地間競争の激化やグローバル化が予測される中で、他産地との差別化と消費者・実需者に認められる商品価値の高い農畜水産物の生産、そして農畜水産物を中心とする地域特産品の販売促進とブランド化を推進する必要があります。

行方市では「なめがたブランド」の構築による持続的な農業・漁業の創出と地域づくりを目指し、これまで展開してきた“垂直的（タテの）6次産業化”の推進から、多様な主体の参画と異業種連携・地域間（都市－農村）連携による“水平的（ヨコの）6次産業化”の推進へのステップアップとして行方市独自の「農山漁村発イノベーション」と地域ブランドを構築するための「広報戦略」を両輪とした「行方市地域ブランディング推進計画」を策定します。

【基本方針】 「なめがたブランド」の構築

2. 計画の期間

2023年度から2027年度の5カ年を本計画の計画期間とします。

3. 地域ブランディング推進に向けた課題と基本施策

「なめがたブランド」の構築を検討する上では、地域ブランディング推進における課題を整理する必要があります、以下の3つの課題が挙げられます。

(1) 地域ブランディング推進に向けた課題

行方市が立地する茨城県鹿行地域は、県内の中でも比較的担い手が多く、園芸作物主体の農業地域です。そのため、他の地域に比べ、担い手が比較的多いという点から経営基盤は安定しており、また、園芸作物主体であることから、6次産業化が展開されやすいと思われます。単に地元の農産物を使用したアウトプット型の商品を開発するだけでは、近隣の市町村の6次産業化商品との差別化が難しく、同様な商品として埋没してしまう可能性があります。行方市は80品目以上の農作物を生産しており、これらの多種多様の農産物やそれらを活用した6次産業化商品を、地域の名を冠とするブランド商品へと発展させる「なめがたブランド」の創出と、それらが地域内外に消費、認知されることで、「〇〇といえば行方市」といった地域ブランドイメージの定着を目指す「なめがたブランド」の構築が求められています。

上記の点を展開していくには、次の課題が挙げられます。



●課題1 「なめがたブランド」の構築

行方市は豊富な農畜水産物があることから、「なめがたブランド」の先駆的な取り組みとして力が入れられてきた「行方かんしょ」に続くような特産物として、他の農産物のみならず、畜産物や水産物も含めたブランド化にも力をいれていくことで「なめがたブランド」の構築に努めていくことが求められます。

また、行方市においては、これまで「なめがたブランド」の創出に力が入れられてきましたが、多様な主体の参画と異業種連携・地域間（都市－農村）連携による“水平的（ヨコの）6次産業化”の推進にステップアップし、「〇〇といえば行方市」といった地域ブランドイメージの定着を目指した戦略が求められています。

●課題2 「なめがたブランド」を構築するための広報戦略の立案

これまで行方市においては、なめがたブランド戦略会議内に販売戦略部を設置し、「なめがたブランド」の創出に力を入れてきましたが、それらが地域内外に消費、認知され、地域ブランドイメージの定着を目指すためには、「地域ブランド」商品が地域内外に消費、認知されるための「広報戦略」が必要です。

●課題3 地域特産品の商品開発の支援

現在の生産者の経営実態からすると、個人で6次産業化に取り組むことのできる経営者はごくわずかであるため、地域が一体となって6次産業化に取り組むことのできる仕組みづくりが求められています。

(2) 地域ブランディング推進にむけた基本施策

以上の課題に対応すべく、以下の基本施策を掲げます。

【基本施策】

1. 行方市独自の「農山漁村発イノベーション」の構築
2. 「なめがたブランド」の創出
3. 「なめがたブランド」構築にむけた地域ブランド商品の開発・保護
4. 広報戦略の立案
5. 行方市独自の「農山漁村発イノベーション」拠点の検討

<基本施策1>

行方市独自の「農山漁村発イノベーション」の構築

茨城県内の中でも農業生産額の高い行方市においては、生産者の所得向上につながるような6次産業化を展開する上で、個別経営体の6次産業化だけでなく、地域全体が一体となって取り組むことで生産者の更なる所得向上につながるような“地域としての6次産業化”を検討する必要があります。

この“地域としての6次産業化”については、地域の多様な主体の参画と異業種連携・地域間連携による“水平的（ヨコの）6次産業化”を目指し、多種多様な企業との連携や地域連携の推進に取り組む行方市独自の「農山漁村発イノベーション」の構築を目指します。

具体的な取組方針

①地域資源の掘り起こし

「なめがたブランド」の創出においては、地域特産品のみならず、地域の歴史や自然環境などの地域資源の再発見を行い、未利用資源や地域の魅力を掘り起こすことが必要です。そのため、地域資源の情報収集に努めます。

②新たな地域資源の活用

流通されている地域特産物だけでなく、農産物の規格外品や水産物の未利用魚（廃棄処分とされる魚）なども活用していくことを検討します。

③マーケット・ニーズの情報共有と“水平的（ヨコの）6次産業化”を推進するためのターゲットの発掘

“水平的（ヨコの）6次産業化”を推進すべく、地域の多様な主体が持つ多様なマーケット・ニーズに関する情報を共有することで、“水平的（ヨコの）6次産業化”を推進するためのターゲットの発掘に取り組めます。

④行方市独自の「農山漁村発イノベーション」の推進を担う人材のサポート

行方市独自の「農山漁村発イノベーション」の構築を担う担い手は、地域の多様な主体です。地域の多様な主体が行方市独自の「農

山漁村発イノベーション」を担えるようサポートし、広報活動やブランド化の支援に取り組めます。

⑤販路開拓の促進

生産者や事業者においての販路開拓を促進するとともに、地域資源の活用に取り組む地域商社等と連携し販路開拓に取り組めます。

また、特産品を全国に発信し販売するツールとして、ECサイト「なめがたさんちの特選マルシェ」や行方市ふるさと納税返礼品としての利用を推進します。

⑥生産者および事業者支援

これまで行方らしい6次産業化商品の開発に向けて、なめがたブランド6次産業化支援補助金を設置し生産者支援を行ってきましたが、この取り組みをより拡充していくため事業者も含めた新たな支援制度の設置を検討します。

⑦異業種連携のサポート

「農山漁村発イノベーション」の推進においては、“水平的（ヨコの）6次産業化”の推進が重要なため、「なめがたブランド戦略会議」や地域商社などが異業種連携のサポートに取り組めます。

<基本施策2> 「なめがたブランド」の創出

行方市は温暖な気候と地勢の恵みを楽しむ、行方台地から80品目以上の農産物や畜産物、霞ヶ浦北浦の湖魚（かわざかな）など農畜水産物が豊富です。また、それらを原料とした加工品など、魅力あふれる商品がたくさんあります。

行方自慢の特産品を「なめがたさんちの」推奨産品としての認証と情報発信を通じて、「なめがたブランド」の創出に取り組みます。

具体的な取組方針

①「なめがたさんちの」推奨産品制度の推進

行方市の農畜水産物を活用した特産品を「なめがたさんちの」推奨産品と認証するとともに、商品の情報発信を行うことで地域ブランド化を推進するとともに、農畜水産業者や生産業者の意欲向上を目指します。



図 「なめがたさんちの」ロゴマーク

②「なめがたブランド」イメージ戦略の立案

「なめがたブランド」の地域内外での認知度をより高めていくためには、市民の行方市に対するイメージと地域外の人々が行方市に抱いているイメージの違いなどを把握し、ターゲットに合わせた効果的な情報発信を行っていくことが大切です。

市民及び地域外の人々から情報収集を行い、「なめがたブランド」となるキーワードの選定やキャッチコピーなどを作成し、イメージ戦略の立案に取り組みます。

<基本施策3>

「なめがたブランド」構築にむけた 地域ブランド商品の開発・保護

多様な関係者と連携を図る中で、情報収集と技術研鑽に努めてきた「行方かんしょ」のブランド戦略やICTによる鮮度評価と行方市（霞ヶ浦エリア）の地の利を活かした販路開拓による高付加価値化を目指す「シラウオ」のブランド戦略は、行方らしい6次産業化の推進を牽引するロールモデルとして着目すべき点です。これらを「なめがたブランド」創出の牽引役として位置づけ、地域ブランディングに向けた継続的な支援を進めてまいります。

今後は農産物や水産物に加え、畜産物も含めた「なめがたブランド」の創出に取り組みます。

行方市では2015年6月に「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律（GI法）」が施行されたのを受けて、「なめがたブランド」の保護を目的に、地理的表示保護制度の取得にもチャレンジしています。

特に「行方かんしょ」は地域ブランド商品の定着が成されていることから、このブランド力を保持していくためには、地域ブランドの保護が必要です。そこで、「行方かんしょ」についてはGI登録申請をおこない、2023年3月31日GI登録となりました。

GI登録のメリットとしては、地域ブランド商品としてのブランド力を保護できるため、地域ブランド商品として地域内外において定着させいく上で有効です。加えて、GIに登録された商品にはGIマークがつきます。このマークを使用することで、輸出先の国や地域に日本の地理的表示産品であることを明示でき、輸出の際に差別化を図ることができます。また、GIマークは主要な輸出先においては商標登録されるため、海外で模倣品が作られることや勝手に第三者が商標登録することを防ぐことが可能です。

海外に向けた販路開拓においても、GI登録は有効な手段となり得ることから、今後は「行方かんしょ」以外のブランド商品についても積極的にGI登録にチャレンジします。

具体的な取組方針

①「なめがたブランド」構築に向けたブランド戦略の継続支援

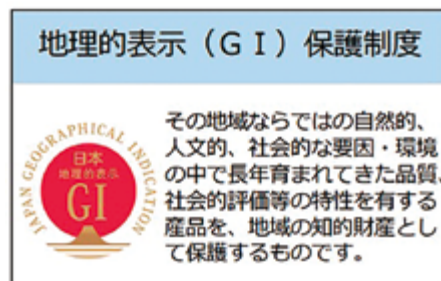
「行方かんしょ」のブランド戦略と「シラウオ」のブランド戦略を、行方らしい6次産業化の推進を牽引するロールモデルとして位置づけ、「なめがたブランド」構築に向けたブランド戦略として継続的な支援に取り組みます。

②新たな「なめがたブランド」の開発

甘藷やシラウオ以外の新たな農水産物、畜産物も含めた、新たな品目での「なめがたブランド」の創出に取り組みます。

③GI取得による「なめがたブランド」（生鮮品）の保護

「なめがたブランド」（生鮮品）の保護を目的に、地理的表示の登録を支援します。



④商標登録による「なめがたブランド」（加工品）の保護

「なめがたブランド」（特産品：加工品）の保護を目的に、商標登録の取得を促進します。

<基本施策4> 広報戦略の立案

プロダクトアウトの6次産業化は、持続的な経営には至りづらいのが現状です。多様なマーケット・ニーズをしっかりと把握し、適切な広報戦略を構築する必要があります。

また、「なめがたブランド」の構築については、個々の機関が取り組んできた広報活動を統括し、地域全体としての広報戦略を構築することが必要です。

具体的な取組方針

① 広報戦略の立案

地域一丸となった広報戦略の立案に向けて、なめがたブランドを構築するための専門家等の協力を検討し、地域内外への広報の推進に取り組みます。

広報戦略及び地域ブランディングの方針としては、「行方かんしょ」をロールモデルとし、多数の「なめがたブランド」商品を創出していく中で、「行方かんしょ」をブランド化推進の牽引役としながらも、「甘藷といったら行方」から「甘藷だけではない行方」へと地域ブランドイメージの拡充を図り、地域内外における「行方市」の認知度向上とブランドイメージの定着を目指します。

② 「なめがたブランド」の情報発信の強化

地域ブランドの周知については、情報発信ツールとして、ふるさと納税やECサイト、各種HP、WEBメディア、SNSなどを活用し、広報活動の推進に取り組みます。

また、地域内外でのイベントを通じて「なめがたブランド」の周知活動にも努めます。

③ 地域情報発信サイトとの連携

なめがたブランドの情報発信においては、個別な情報発信ではなく、地域の一体的な情報発信が求められることから、地域の団体等が運営する情報発信ツールとの連携に取り組みます。

<基本施策5>

行方市独自の「農山漁村発イノベーション」 拠点の検討

行方市独自の「農山漁村発イノベーション」を構築していく上では、「農山漁村発イノベーション」の拠点として、加工施設の設置や既存施設（道の駅、直売所）の強化を検討していくことが必要です。

具体的な取組方針

①行方市独自の「農山漁村発イノベーション」の拠点となる加工・保管施設の検討

行方市独自の「農山漁村発イノベーション」の構築においては、地域の農水産物を長期保存できるための加工・保管施設が必要です。

実用的・機能的な加工・保管施設の設置に向けて、道の駅、直売所等の既存施設や廃校等の利活用を想定した加工施設の設置を検討します。

この加工施設の設置については、異業種連携・地域間（都市－農村）連携が展開できるように、旬の食材の品質を維持したまま、一定量かつ一定期間ストックのできる冷蔵・冷凍といった加工技術と貯蔵力を兼ね備えた施設を検討し、“水平的（ヨコの）6次産業化”を展開するための拠点を目指します。

②鮮度、衛生管理の徹底を実現するための集荷選別施設の検討

生鮮食品の流通においては、「集荷→選別→加工（パッキング、冷蔵・冷凍処理等）→発送」に至るまでの衛生管理の徹底が求められます。そこで、シラウオ等、生鮮食品の鮮度、衛生管理による品質管理の徹底を実現すべく、集荷選別から加工に至るまで衛生管理を徹底した施設の設置を検討します。なお、販路開拓や生鮮食品の販路拡大に向けて、集荷選別施設においては、料理人等による試作ができるミニキッチンの設置なども検討します。

Ⅲ. 行方市地域ブランディング推進計画の目標指標（KPI）

本計画の目標指標は以下のとおりです。なお、目標指標は実施期間中の状況を考慮しながら、必要に応じて柔軟に見直すものとします。

項目	2023年度	2024年度	2025年度	2026年度	2027年度	計
なめがたさんちの 推奨産品数(個)	3	3	3	3	3	15
支援制度利用 実績(件)	5	5	5	5	5	25
WEBメディアへ の投稿数(回)	20	20	20	20	20	100
WEBメディア会 員登録者数(人)	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	10,000

以上

HISTORY	
年月	出来事
2010. 5	「なめがた食彩マーケット会議」設立
2011. 3	「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律（六次産業化・地産地消法）」施行
2011. 4	市経済部内に「6次産業推進室」設置
2013. 6	農商工連携商品「本格芋焼酎 紅コガネ」販売開始
2014. 3	なめがた食彩マーケット会議 HP 開設
2014.12	東京農業大学生物産業学部と包括連携協定締結
2015. 3	行方市6次産業化シンポジウム「行方市と筑波大学との農業・食と健康の共同研究に関する成果報告」
2015. 5	行方市6次産業化シンポジウム ～行方市と東京農業大学との包括連携協定記念講演～「6次産業化・農商工連携と地方創生」
2015. 6	大塚製菓株式会社と食と農と健康に係る包括連携協定締結
2015. 6	平成 27 年度行方市6次産業化・農商工連携ビジネスセミナー（受講生：13 名）
2015.10	「なめがたファーマーズヴィレッジ」開業
2016. 6	平成 28 年度行方市6次産業化・農商工連携ビジネスセミナー（受講生：12 名）
2016. 8	行方市6次産業化シンポジウム「6次産業化・農商工連携で地域はどう変わってきたか」
2016.12	北海道網走市、北海道登別市と「農畜水産物の振興に関する確認書」を締結
2017. 1	大阪府泉佐野市と物産品相互取扱協定締結
2017. 6	平成 29 年度行方市6次産業化・農商工連携ビジネスセミナー（受講生：8 名）
2017.11	JA なめがた甘藷部会連絡会 なめがたファーマーズヴィレッジにおいて 第 56 回農林水産祭 天皇杯受賞
2018. 1	食で彩るなめがた～行方市6次産業化・農商工連携ビジネス地域創生シンポジウム～
2018. 3	行方市6次産業化推進計画策定
2018. 3	JR 東日本企画と共同開発商品「NAMEGATA ICE」販売開始
2018. 9	平成 30 年度・令和元年度 行方市6次産業化・農商工連携ビジネスセミナー（受講生：7 名）
2019. 3	漁業者のための6次産業化シンポジウム
2019. 4	市経済部内に「ブランド戦略室」設置
2019. 7	「なめがたブランド戦略会議」設立
2020. 4	「なめがたブランド6次産業化支援事業補助金」制定
2020. 4	DHC ビールと共同開発商品「NAMEGATA BEER 行方の紫福」販売開始
2020. 8	「行方ブランド」ロゴマーク完成
2020. 9	株式会社 ima と包括連携協定締結
2020.11	亀印製菓と共同開発商品「スイートポテトクッキー」販売開始
2021. 3	令和 2 年度行方市6次産業化シンポジウム 「コロナ禍においても生かせる商品開発や販路拡大」について
2021. 3	EC サイト「なめがたさんちの特選マルシェ」開設
2021. 4	「なめがたさんちの」推奨産品制度開始
2021. 4	なめがた地域活性化協議会設立
2021.11	鹿島アントラーズエリアライセンス取得商品「アントラーズ角煮」販売開始
2022. 3	パン・アキモトと共同開発商品「なめパッカン」販売開始
2022. 3	行方市6次産業化シンポジウム「消費者に選ばれるデザインやブランディングの秘訣」
2023. 2	Web メディア " さつまいも偏愛マガジン 「さつまいもに恋したなめがたさん」 " 開設
2023. 3	「行方かんしょ」GI 登録
2023. 3	行方市地域ブランディング推進計画策定



行方市地域ブランディング推進計画

令和5年3月発行

発行者 行方市

編集 行方市経済部ブランド戦略室

住所 茨城県行方市山田3282-10

電話 0291-35-3114
