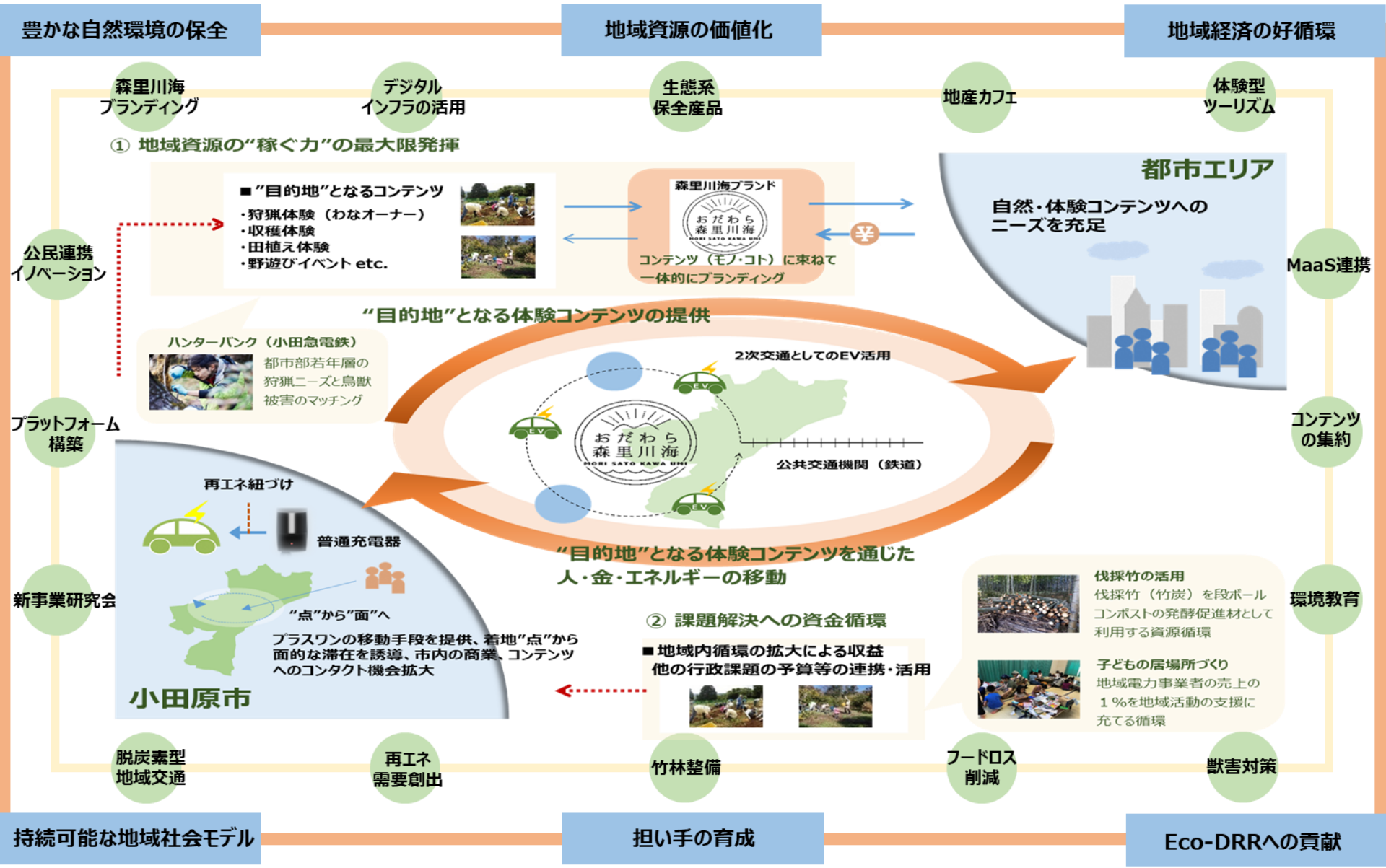
令和2年度　環境で地方を元気にする
地域循環共生圏づくりプラットフォーム事業

成果報告会　発表資料

活動団体名：小田原市
活動地域　：神奈川県小田原市

森里川海オールインワンのまち小田原

地域循環共生圏を実現することで目指す地域の姿



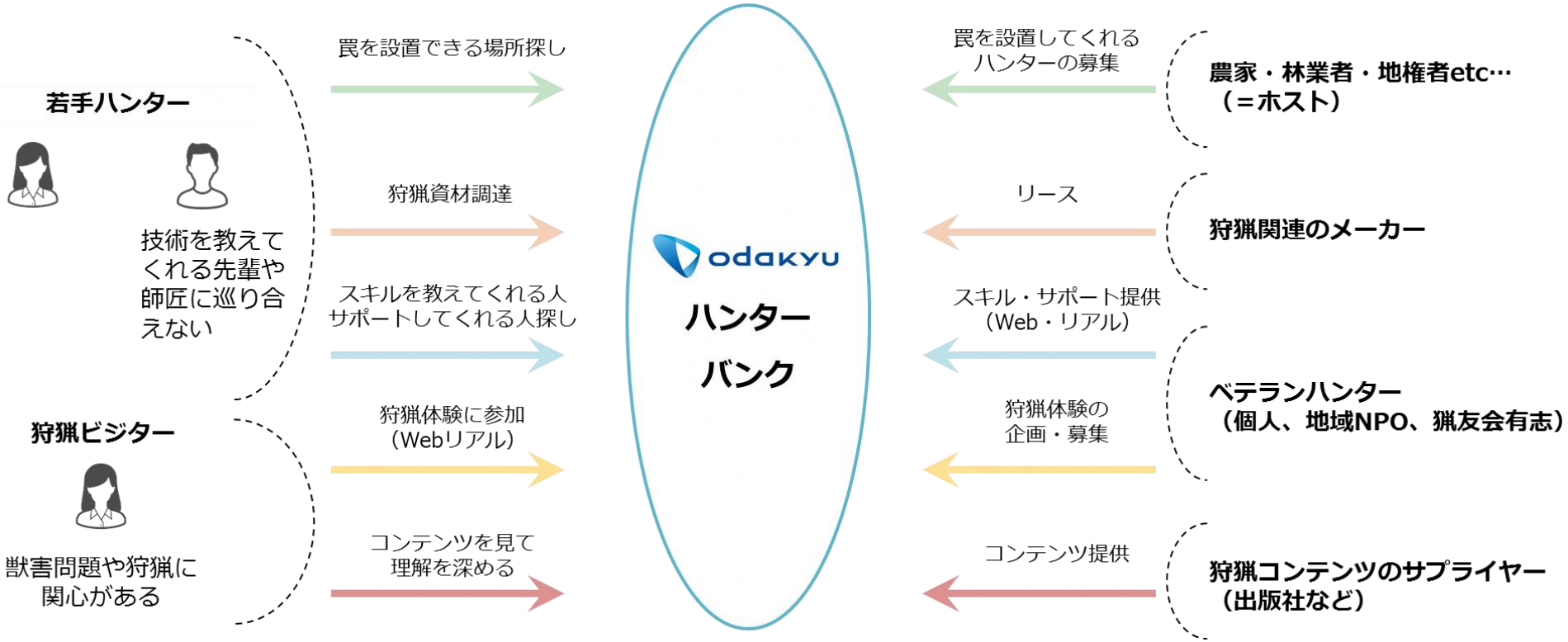
地域のありたい未来の実現のために 今年度取り組んだこと①

事業のテーマまたは名称	**環境課題対応プロジェクト**
事業の目的	環境課題に対して、地域や企業など社会の力を借りながら解決に向けた取組を展開による、環境課題の解決プロセスが経済循環へとつながる仕組みの構築
今年度の取組と達成状況	①獣害対策 ・ハンターバンクプロジェクトの実施（小田急電鉄実証事業） 若手ハンターと地域のベテランハンターをつなぐサービスの実証実験実施 ・くくり罠塾（NPO法人おだわらイノシカネット）実施による担い手の育成 19名の参加者が半年間に渡り、狩猟に関する技術・ノウハウ等を学んだ ②荒廃竹林対策 ・伐採～跡地利用～伐採竹の活用の仕組みの検討 ・伐採竹の「農業利用」にかかる、使用形態及び協力農家等との調整 稲作・畑作等、様々な農家に実証実験の協力を依頼 ・伐採竹から作った竹炭を「段ボールコンポスト」の消臭、調湿、発酵促進剤として販売 ・市内企業との連携による荒廃竹林伐採活動の実施
支援チーム派遣によって進んだこと	※支援チーム派遣なし

環境課題対応プロジェクト（獣害対策事業：ハンターバンクプロジェクト）

- 小田急電鉄株式会社が事業化を検討している、狩猟に興味関心が高いが活躍の場を見つけられない若手ハンターと獣害被害に悩む農家・林業者を、マッチングするプラットフォームサービス
- 令和2年度８～10月に第１フェーズ、１～３月に第２フェーズの実証実験を小田原市内で実施
- 第１フェーズではモニターとなる８名の若手ハンターが参加、４基の箱罠を設置し、イノシシ13頭を捕獲
- 第２フェーズは若手ハンターを有償で一般公募し、９組35名が参加（月額30,000円）

▼ハンターバンク（仕組み図）



引用元：小田急電鉄株式会社ハンターバンクプロジェクト概要資料

環境課題対応プロジェクト（獣害対策事業：くくり罠塾）

▲塾生へのくくり罠設置レクチャー

くくり罠塾
（NPO法人おだわらイノシカネット・市）

内容：
罠づくり、見回り・点検、捕獲・止め刺し・解体、各種講習会

対象：
・小田原・箱根山地でイノシシ・シカの捕獲ができる方

参加者情報：
・合計19名（男性17名、女性２名）
・年齢層は20代～70代（最年少22歳～最高齢78歳）
・職業は学生、会社員、農家、自営業など

▲捕獲した獲物の解体

▲くくり罠にかかったイノシシ・シカ

環境課題対応プロジェクト（荒廃竹林対策）

▲手ノコによる伐採

企業連携による荒廃竹林伐採活動（NPO法人小田原山盛の会協力）

参加企業：

- 日本新薬㈱小田原総合製剤工場　３名
- ㈱クボタケミックス小田原工場　１名

※地球環境保全協定締結企業を対象

体験内容：

- 荒廃竹林についての解説
- チェーンソー、ロープ掛けによる伐採のデモ
- 手ノコとロープ掛けによる伐採

▲ロープ掛けによる伐採

環境課題対応プロジェクト（荒廃竹林対策）

▲段ボールコンポスト基材

▲伐採竹から作った竹炭

▲消臭・調湿・発酵促進効果がある竹炭

段ボールコンポストへの竹炭投入（生ごみたい肥化）

概要：
荒廃竹林で伐採した竹の活用策として、炭化した竹をパウダー状にして、段ボールコンポストに投入

主な効果：
消臭、調湿、発酵促進

販売価格：
約300ｇ＝100円で販売

地域のありたい未来の実現のために 今年度取り組んだこと②

事業のテーマまたは名称	**体験型誘客プロジェクト**
事業の目的	小田原の森里川海に裏打ちされた歴史、文化、食、レジャーといった資源を活用した体験コンテンツ創出により、市内外の方を誘客することで自然環境の保全に寄与する仕組みづくり
今年度の取組と達成状況	• **マーケティング基礎調査の実施（株式会社リクルートライフスタイル）** **小田原への来訪実績やニーズの把握、既存資源のポテンシャル分析、ターゲットとなり得るペルソナの設定** • モニター事業の検討・実施（NPO法人小田原ガイド協会ほか） 新たな体験コンテンツ【森里川海＋αの体験】の企画、モニター事業の実施、アンケートによるフィードバック • 「小田急×TABICA」へのコンテンツ掲載(小田急電鉄株式会社・志民ネットワーク会員) 既存の体験のニーズ把握、体験に対する満足度や人気度等のフィードバック
支援チーム派遣によって進んだこと	マーケティング基礎調査を実施し、他エリアと比較した本市のポジショニングを明らかにするとともに、環境コンテンツへの評価を詳細に把握することで、新たな体験コンテンツのターゲティングや訴求ポイントを見出した。さらに、森里川海のブランディング・プロモーション等の戦略策定に向けた基礎情報が入手できた。

体験型誘客プロジェクト（マーケティング基礎調査）

小田原の環境資源に関するマーケティング基礎調査　概要

実施者：株式会社リクルートライフスタイル じゃらんリサーチセンター（環境省支援チーム）

①調査目的

- 他エリアと比較した小田原市のポジショニングを明らかにし、今後のブランディング戦略策定の参考資料とする。
- 小田原市の環境コンテンツへの評価を詳細に把握することで、今後の地域ブランディング、プロモ-ション等の戦略策定に向けた参考資料とする。
- 潜在層を含めた来訪者を、人口統計的な属性やニーズ面の特徴からセグメント分けした上で、各ターゲット層が「どうすれば来訪してくれそうか？」について、各環境コンテンツ施策とも絡めた示唆を導出する。

②調査対象　18～69歳の男女。東京都・川崎市・横浜市のいずれかにお住まいの方。
※市場構成等を考慮

③有効回答数　【事前調査】27,859サンプル　【本調査】2,681サンプル

④調査方法　インターネットリサーチ

⑤調査時期　令和２年（2020年）9月16日（水）～9月19日（土）

小田原の環境資源に関するマーケティング基礎調査　主な結果

1 「小田原」の既存イメージ

①余暇・レジャーでの来訪経験率：42%

21エリア中10位。男女とも年齢層が高くなるほど来訪経験率が高くなる。
小田原以外のエリアの来訪経験率の上位は、横浜(70%)、鎌倉(68%)、箱根(68%)。

②イメージ

「公共交通機関で行きやすい」(23%)、「素朴な・地味な」(20%)、「おいしい食べ物がある」(20%)、「田舎」(18%)が上位。他のエリアと比べると**際立ったイメージは持たれていない**。特に**若年層でイメージの醸成が出来ていない**様子。

③キーワード

強みとして「小田原城」「歴史を感じれる」「かまぼこ」「海鮮物」等。
弱みとして「小田原城以外に魅力が無い」「田舎っぽさ」「街に活気が無い」「都心からの遠さ」等。

2 小田原での来訪行動

①来訪理由

来訪理由の上位は、「食事を楽しむため」(26%)、「ドライブ」(23%)、「歴史を楽しむため」(22%)。

②支出金額

小田原市内で支出した金額の合計平均は、15,049円。

③周遊状況

「小田原以外がメイン」が4割半ば。「小田原のみ」が3割半ば。

④周遊エリア

「箱根」(48%)が突出。「熱海」(20%)、「湯河原」(13%)、「東伊豆」(11%)、「湘南」(11%)が上位。

3 小田原来訪の満足度

①総合評価

「非常に満足」「満足」合計は68%。

②項目別評価

「食・グルメを堪能」(63%)、「リフレッシュ」(62%)、「歴史・文化を感じること」(56%)が上位。

体験型誘客プロジェクト（モニター事業の検討・実施）

▲山の上にある相模湾を一望できる絶景スポット（コース①）

【森里川海＋サイクリング】

モニター事業実施コース

コース①**「海・川・地形に育まれた歴史と文化**
～石橋山の宝物をさがして～」
実施日：11/28　参加者：６名

コース②**「足柄平野に流れる川の恵みを訪ねて」**
実施日：12/12　参加者：６名

コース③**「梅香る曽我丘陵　地形と人とが育んだ里山を走る」**
実施日：２/28　参加者：４名

参加企業 地球環境保全協定締結企業ほか
（日本新薬㈱、富士フイルム㈱、小田急電鉄㈱）

▲足柄平野を流れる酒匂川沿いで風を感じる（コース②）

▲梅林と富士山のコラボレーションを丘の上から（コース③）

体験型誘客プロジェクト（モニター事業の検討・実施）

【森里川海＋ヨガ】（仮）小田原の木と人・循環とヨガツアー

▲辻村植物公園内の太陽の丘公園

▲辻村山林内のヨガポイント

時間	内容
10：00	小田原駅西口集合
10：00～	ブリーフィング
10：10～30	移動（※今回はモニター事業のため車送迎）
10：40～ 12：30	**木を感じる@辻村氏山荘（暖炉付き）** ・辻村山林のお話：辻村氏（10分） ・落ち葉拾い→焼き芋準備（10分） **ヨガ** ・梅澤先生によるレッスン（60分）
12：30～ 13：30	**ランチ** ・焼き芋 ・お弁当（はなまるキッチン：ベジタリアン仕様） ・自家焙煎珈琲（山の湧き水使用）
13：30～ 15：30	**木と人の循環を感じる＜辻村山林散策＞** ※山林の歴史、里山のミッション等、辻村氏のガイド付き ※各場所でヨガ会場としての適性を感じてもらう ※五感を刺激するようなテーマを設定するのもあり ①太陽の丘（15分） 車10分 ②樹齢300年の杉の大木（10分） 徒歩15分 ③水元（湧き水）（10分）※見学のみ 徒歩10分 ④小水力遺構（15分） 徒歩20分 ⑤フォレストアドベンチャー内（川床テラス）（15分）
15：30	終了
16：00	解散（※車送迎）

体験型誘客プロジェクト（「小田急×TABICA」）

▲体験参加者と罠の見回り

「小田急×TABICA」へのコンテンツ掲載

主催：NPO法人おだわらイノシカネット
体験内容：狩猟体験（罠による鳥獣捕獲のレクチャー、くくり罠の見回り、止め刺し、解体）
開催回数：全７回実施
参加人数：合計13名（市外、女性、親子参加等）
参加費収入：65,000円（5,000円／回）
リクエスト：11件17名

▲痕跡確認

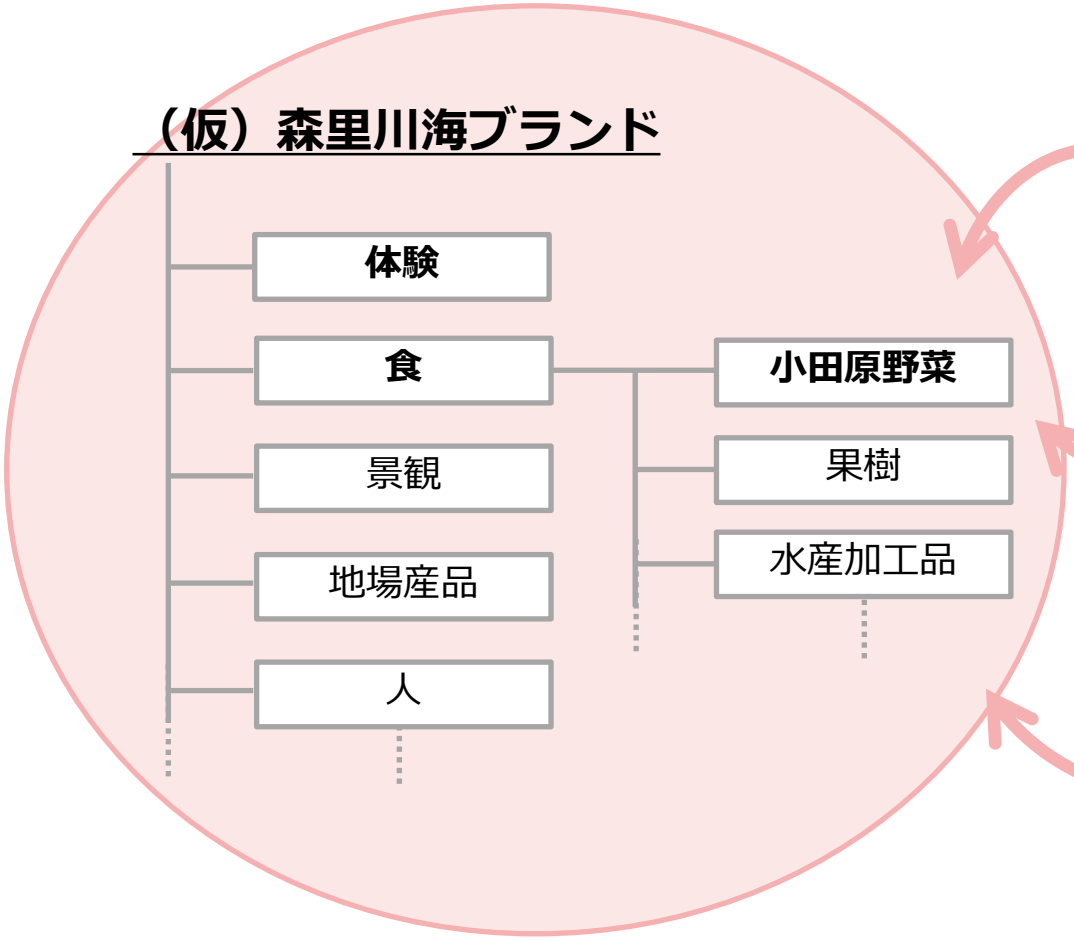
▲シカの解体体験

地域のありたい未来の実現のために 今年度取り組んだこと③

事業のテーマまたは名称	**地場産品消費拡大プロジェクト**
事業の目的	小田原の森里川海に裏打ちされた歴史、文化、食、レジャーといった資源を束ねたブランディング・プロモーションの展開による、市内外の方が自然環境の保全に寄与する仕組みづくり
今年度の取組と達成状況	• 荒廃竹林伐採を竹を活用した「農産物」の検討 • **地場産品に限らず人・モノ・コト・体験等、小田原の森里川海に裏打ちされた資源のブランディング及びプロモーション戦略の立案（金田遼平氏／株式会社YES）**
支援チーム派遣によって進んだこと	ブランディング・プロモーションについて、マーケティング基礎調査の結果や市役所内の関係課を含めたヒアリングをもとに、小田原の（仮）森里川海ブランドのコンセプトを具体化・可視化するブランドネームやタグライン（キャッチコピー）、ロゴを制作（現在調整中）。 今後、具体的なプロモーション戦略の立案やWebページのデザイン及び展開についても実施予定。

（仮）森里川海ブランド

- **森里川海に裏打ちされた体験、食、景観、地場産品、人**など、様々な資源を集めたブランド
- 小田原が提供できる様々な自然体験を求める**ファミリー層**や、新たな担い手になり得る**若者**を中心にプロモーションをかけることで、自然環境に触れる・関わる人を増やし、その深みを感じてもらい、愛着を抱くブランドへと成長させる



▲体験

▲食

▲景観

▲地場産品

▲人

（仮）森里川海ブランド

（仮）森里川海ブランド　ブランディング・プロモーション担当

実施者：金田　遼平／株式会社YES（環境省支援チーム）

YES Inc.
Graphic Design / Art Direction / Movie Direction

Ryohei Kaneda
1986 Born in Odawara, Japan
2013 Belonged to groovisions
2018 Became freelance
2019 Established a design studio, YES Inc.
Specializes in graphics, work in the fields of advertising, brand identity, music, CI/VI, editorial, product, fashion, Interior, web, movie and art direction.

金田遼平
1986年神奈川県小田原市生まれ乙女座
2013年グルーヴィジョンズ所属
2018年よりフリーランス
2019年デザインスタジオYES Inc.設立
グラフィックデザインを軸に、アートディレクションやブランディング、広告、CIやVI、ムービーディレクション、書籍や雑誌などのエディトリアル、プロダクト、WEB、ファッション、空間などの領域で活動。不定期で作品制作もおこない、展覧会も実施する。

依頼事項

①ブランドネーム、タグライン（キャッチコピー）、ロゴ制作
②ブランド価値の提供サービス・メニューのプロモーションプランの策定
③Webページのデザイン、展開

スケジュール

２月中：ブランドネーミング、タグライン（キャッチコピー）制作　※2/24 提案を受ける
３月中：Webページのトピック、構成
３月末：ブランドロゴ完成

地域のありたい未来の実現のために 今年度取り組んだこと④

事業のテーマまたは名称	**環境意識啓発プロジェクト**
事業の目的	環境意識向上による保全活動への参画者の増加及び環境配慮行動の促進
今年度の取組と達成状況	• 企業と連携した環境課題解決活動の実施 地球環境保全協定締結企業が参加し、荒廃竹林伐採活動の実施、地域課題の普及啓発、今後の連携方法の模索等 ※環境課題対応プロジェクトの荒廃竹林対策と同事業 • 自然環境調査（市事業）の結果報告会開催による意識啓発
支援チーム派遣によって進んだこと	※支援チーム派遣なし

地域のありたい未来の実現のために 今年度取り組んだこと⑤

事業のテーマまたは名称	**プラットフォーム強化の取組 （おだわら環境志民ネットワークの自立に向けた取組）**
事業の目的	多様な主体の連携により環境課題の解決を図るプラットフォームとなる「おだわら環境志民ネットワーク」の自立に向けた体制づくり
今年度の取組と達成状況	• **人材や活動の見える化＝本ネットワークに係るホームページの作成（奥津一樹氏） 会員の活動内容の取材、撮影・編集、HPの基盤整備、SNSによる情報発信、活動フィールドへの参加、会員間の活動内容の情報共有** • 象徴的な協働事業の実施（伐採竹活用プロジェクト） • 資金循環の仕組みとして、地域エネルギーの売上１％活用＝子ども食堂への支援拡大検討（湘南電力）
支援チーム派遣によって進んだこと	奥津氏には地域コーディネーター―として、本ネットワーク会員に係る人材や活動の見える化に向け、加盟する会員へのインタビューによる情報収集、活動内容の写真や動画撮影（編集作業含む）とともに広報媒体（HP）の基盤整備等を担っていただき、今年度は会員向けにHPのプレオープンをした（令和３年３月１日時点）。 これらの活動を通じて、コーディネーターとしての信頼を得ており、事務局（市職員）では行き届かなかった部分へのアプローチやフォロー等も叶い、見える化の推進に寄与した。

おだわら環境志民ネットワーク

奥津　一樹

OKUTSU　KAZUKI

1989年生まれ
小田原市出身・在住

親の影響で地元のアマチュア劇団に関わり、幼少より舞台芸術に関心を持つ。初舞台５歳。その後、裏方へ転向し、学生時代は演劇部などを経て、現在の会社へ就職

演劇をツールとして地域文化の発展とそれを担う次代の人材に寄与するべく個人的にも活動している

◇ 実務経験

イベント企画・運営
音響・照明技術者
ステージマネージャー

有限会社シャム猫企画　2009-

神奈川県西部を中心に、全国各地さまざまなイベントを裏方スタッフとしてサポート。

主なイベント

・KA HULA フラ・タヒチアンコンサートツアー
・民音 ものまね紅白歌合戦
・格闘技EXPO（RIZIN FIGHTING FEDERATION）
・TAK in KAAT 平成生まれの神奈川合同公演
　「アンダー・ザ・ロウズ」

・地域イベント
　小田原おでんまつり／サミット
　大井町ひょうたんまつり
　小田原ダイナシティ X'mas ミュージカルショー
　ホテル ディナーショー
　など多数

2016年より、小田原市生涯学習センターけやきホール／舞台管理技術者(主任)として従事

◇ 個人活動

・学校演劇アドバイザー

演劇部の部活動に対してサポート・アドバイスを行う
現在は神奈川県西相地区の高校が主な対象で
年１回のワークショップのほか、外部指導員として
定期的な訪問サポートも実施

日本酒サービス研究会（SSI）
・日本酒ナビゲーター

「日本酒を楽しく飲んでもらいたい」をモットーに
専門用語など難しい一面がある日本酒について、
原料、製造方法はもちろんのこと、歴史や文化や
日本酒が持つ特徴を踏まえた楽み方を広めるため
日々、勉強中

最近ではコミュニティも広がりつつあり、地元酒蔵を
巡りながら、地場の食材を使ったランチツアーも
少人数ながら企画している

おだわら環境志民ネットワーク

志民ネットワーク会員の活動情報、人物紹介、フォトギャラリーなど、特設サイトの開設による情報発信

おだわら環境志民ネットワーク

今年度の取組を通じて得た気づきや課題

今年度支援チーム派遣を通じて検討を行った事業において感じた気づきや課題は以下のとおり

【体験型誘客プロジェクト　マーケティング基礎調査】

- 調査により、総じて「特徴がない」というイメージが浮かび上がったが、際立つものが全くないと言うよりは、「偏りがない」「奇抜ではない」という印象の裏返しであると言えるものであった。
- 本調査を通して、小田原を他地域と差別化するポイントが以下のように見出された。
  - ✓ 特定の分野の資源（例えば「川のレジャー」「山の幸」等）に寄ることなく森里川海すべてのフィールドとそれに由来する資源が揃っていることを最大限に生かし、個々のコンテンツごとではなく、パッケージ化して魅力を増すこと
  - ✓ 都心から比較的近い距離でそれらに触れられること
  - ✓ アプローチ次第で改めて特徴を印象付けすることや、関心の低い層にターゲティングし、新たに取り込める可能性があること

【地場産品消費拡大プロジェクト　ブランディング・プロモーション事業】

- 本ブランドが提供しうる機能的価値や情緒的価値について、改めて整理することができた。
- あえてターゲットを絞りすぎないニュートラルなターゲティングや、それでいてどんなターゲットにも訴求するプロモーション戦略など、専門家の実績を踏まえた提案は印象的であった。
- 様々な資源が対象になり得るブランドのため、今後の運営について基準等の検討が必要である。

【プラットフォーム強化の取組　おだわら環境志民ネットワークの自立に向けた取組】

- 各会員の活動内容の話を聞いたり、実際の現場の作業に加わることで、会員との交流を深めるとともに、小田原市の自然環境の保全の現場に係る最新の現状を再認識することができた。
- まずは会員自身が他の会員の存在や活動内容を認知できるよう、ホームページを基盤とした情報管理の一元化を図ったが、共通した課題解決や目的達成に係る会員間の連携を見据え、様々なアプローチでの発信や共有の仕組みについては今後も検討が必要である。

今後の展望

●コーディネーター（事務局員）の継続的な確保
●活動情報の発信・共有（HP運営）
●おだわら環境志民ネットワーク会員間の横連携

▼

多様な主体の連携による課題解決活動の定着

▼

環境保全活動や普及啓発のための
プラットフォームの強化

●森里川海に裏打ちされたさまざまな資源を
生かした魅力的なコンテンツの創出
●「（仮）森里川海ブランド」の確立
●効果的なプロモーション

▼

新たな価値の創出と発信

▼

市内外の人の誘客・消費を促し、
小田原に関わりを持つきっかけをつくる

さまざまな角度からの取組が達成されることで、
小田原市の目指す地域循環共生圏「森里川海オールインワンのまち小田原」を構築する。