

## 桐生の地域資源(コンテンツ)の整理

平成30年12月3日現在

分類	コンテンツ		備考	
モノ	繊維製品	織物	マフラー・スカーフ・ショール	
		ニット	てぬぐい	
		刺繍	刺繍アクセサリー	
		染物	風呂敷	
	伝統工芸品		桐生紙	
	自然物	植物	カッコソウ	
	飲食物	郷土食	ひもかわうどん	
			ソースかつ丼	
			ぎゅうてん	
			こども洋食	
	文化財		西桐生駅舎	
その他		MAYU		
コト	芸能 行事		桐生八木節	
			桐生八木節まつり	
			えびす講	
			ファッションウィーク	
	アウトドア	トレッキング・登山	スカイラン	
			溪流魚釣り	
		釣り	ワカサギ釣り	
				サイクリング
トコロ	自然(景勝地等)	山	鳴神山	
			根本山	
			吾妻山	
			水道山	
			赤城山	
	河川	桐生川		
		渡良瀬川		
		梅田湖		
	伝統的建造物群	ノコギリ屋根工場	織物工場 その他異業態活用	
		古民家	飲食店 その他異業態活用	
	機関	教育施設	群馬大学理工学部	
			高等学校	
			小・中学校	
		文化施設	市民文化会館	
			公民館	
			集会所	
		レジャー施設	遊園地	
			動物園	
			カリビアンビーチ	
		交通機関	JR桐生駅	
			東武鉄道桐生線	
			上毛電気鉄道	
			わたらせ渓谷鉄道	
保育施設		保育園・こども園		
		幼稚園		
	屋内遊戯場「キノピーランド」			
	放課後児童クラブ			
シゴト	製造業	繊維工業	技術力で差別化した製品	
			海外評価の高い製品	
			伝統技法を活用した製品	
	小売店・飲食店	中心市街地商店	競争力のある小売店	
			老舗商店・飲食店	
		業種の集積	パン店の集積	
			スペシャリティ・コーヒー・ショップの集積	
		オシャレな店	リノベーション	
			若手オーナー	
	クリエイター			
	農林水産業	漁業	U・Iターン	
高い養殖技術を持つ組合				



## SWOT分析

<p><b>強み(Strength)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・繊維製造の全工程をカバーできるほど事業者が集積している</li> <li>・技術力の高い繊維事業者が存在する</li> <li>・歴史的建造物が残る(重伝建地区・日本遺産)</li> <li>・戦前の街並み・景観が残る</li> <li>・群馬大学理工学部がある</li> <li>・繊維工業試験場がある</li> <li>・自然が身近である</li> <li>・個性的な小売店・飲食店がある</li> <li>・起業精神が旺盛である</li> <li>・オシャレな人が多くいる</li> <li>・保育園や放課後児童クラブが充実している(待機児童ゼロ)</li> <li>・昭和のにおいがする</li> <li>・人と人との距離が近く、親切な人が多い</li> <li>・消防、ごみ処理・下水処理等の公共インフラが整備されている</li> <li>・下水道の普及率が高い</li> <li>・社長が多い</li> <li>・元気な高齢者が多い</li> <li>・入園無料の動物園・遊園地がある</li> <li>・治安が良い</li> <li>・高校野球の強豪校の認知度が高い</li> <li>・若手オーナーによるオシャレな店舗が増えている</li> <li>・映画やテレビドラマのロケが多い(映像のプロに好まれる)</li> <li>・コンパクトシティに向けたまちづくりが進められている</li> <li>・歴史的風致維持向上計画の認定を受けている</li> <li>・市街地から近いところで溪流釣りが楽しめる</li> <li>・初心者、高齢者でも登りやすい山が多い</li> <li>・黒保根、上菱の水道水がおいしい</li> <li>・鉄道路線が多い</li> <li>・おいしい飲食店が多い</li> <li>・自然災害が少ない</li> <li>・おいしい農畜産物が多い</li> <li>・江戸時代の町割りが残る</li> <li>・繊維産業の技術力を裏打ちする長い歴史がある</li> </ul>	<p><b>弱み(Weakness)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・主要産業である繊維産業が斜陽産業である</li> <li>・中核になる最終製品を作る企業がない</li> <li>・後継者不足の事業者が多い</li> <li>・産業界の協働・連携がない(まとまらない)</li> <li>・よそ者を排除する傾向がある</li> <li>・映画館がない</li> <li>・高速道路のインターチェンジがない</li> <li>・鉄道間の連携が悪い</li> <li>・産地としての認知度が低い</li> <li>・働く場が少ない</li> <li>・技術力はあっても販売力がない</li> <li>・中心市街地での駐車場利用が不便</li> <li>・少子高齢化が進んでいる</li> <li>・飛び地による非効率な地域運営</li> <li>・空き家、空き店舗が多い</li> <li>・リピーターとなる来訪者が少ない</li> <li>・重伝建地区や日本遺産が十分に活用されていない</li> <li>・若者が楽しめる場所がない</li> <li>・大規模な企業立地用地がない</li> <li>・公共施設の老朽化が進んでいる</li> <li>・豊かな自然が有効活用されていない</li> <li>・空き店舗オーナーの貸す気が乏しい</li> <li>・動物園が有効活用されていない</li> <li>・都心までのアクセスが良くない</li> <li>・大型商業施設がない</li> <li>・医療機関が少ない</li> <li>・変化を嫌う気質がある</li> <li>・市税収入が少ない</li> <li>・地場の特徴を生かした観光客向けの物産品がない</li> <li>・車がないと生活できない</li> <li>・良い時代との比較でまちの衰退を嘆く人が多い</li> </ul>
<p><b>機会(Opportunity)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・若者の地元就職意向が高まっている</li> <li>・民主導の新たな公民連携の機運が高まっている</li> <li>・国内への外国人観光客が増加している</li> <li>・本物志向が高まっている</li> <li>・リノベーションまちづくりの機運が高まっている</li> <li>・観光客のニーズが多様化し、地元文化への接触意向が高い</li> <li>・通信技術やIoTの進展で生活利便性は向上している</li> </ul>	<p><b>脅威(Threat)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・全国的に少子高齢化、人口減少が急速に進んでいる・地域間競争が激化している</li> <li>・和装文化が廃れきている</li> <li>・国立大学の再編・統合を巡る動きが活発化してきている</li> <li>・価値観の多様化はますます進む</li> </ul>

※この資料は、戦略を策定する過程での委員発言、市職員への意見照会などを基に作成したものです。

# ブランド価値構造

ブランドの構成要素を、現状・特徴⇒機能的価値⇒情緒的価値の3つの視点で分類

