




しゅうなんブランドの今後の方向性について <検討>

1 「しゅうなんブランド」認定制度

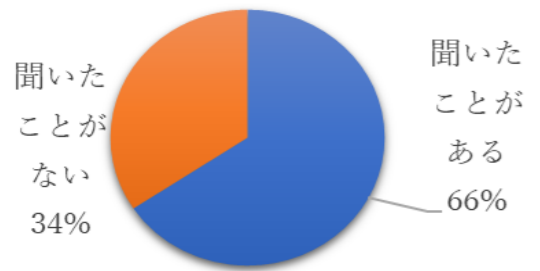
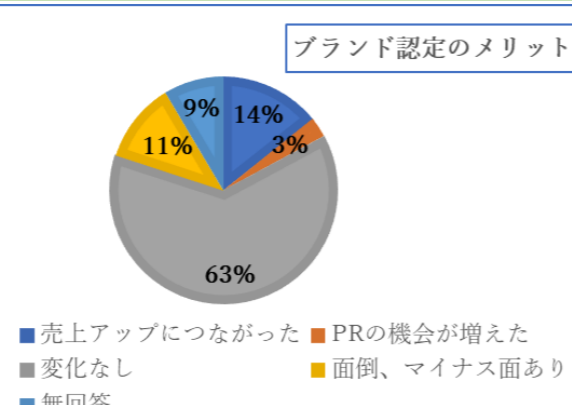
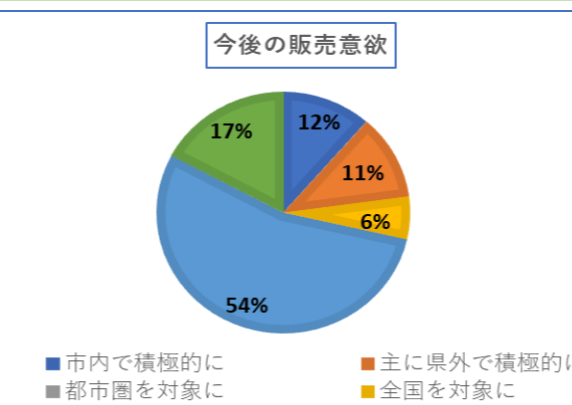

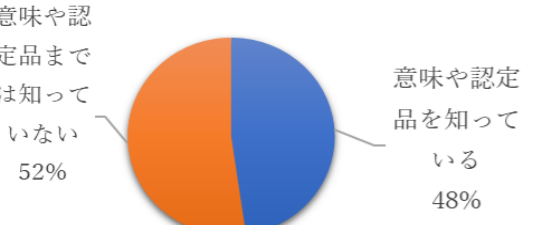
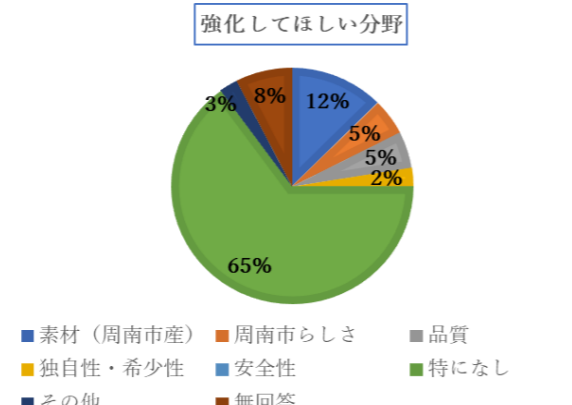
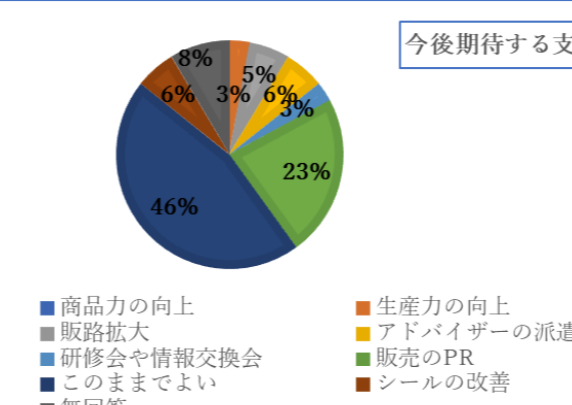
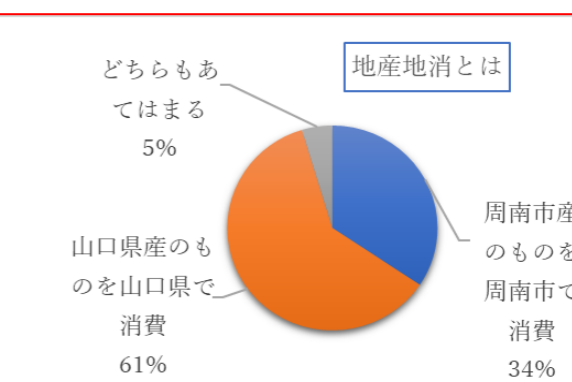
(1) 目的

- ① 地場産品のPRや消費拡大を通じた「周南市の知名度向上」と「地域経済の活性化」
- ② 戦略的な地産地消の推進

(2) 取組・成果

取組	1 ブランド認定 (H26年度～) 周南市「ならでは」の個性・魅力を持った地場産品を「しゅうなんブランド」認定 他の地場産品と差別化し、関係機関と連携して市内外に「情報発信」・「販売促進」		2 「極」の選定 (R元年度～) ブランドリーダー「極」を市民投票により選定 「極」を核としたPR等により、ブランドの認知度を向上		3 地産地消推進店の認定 (H25年度～) 市内産農水産物を積極的に取扱う飲食店等を「地産地消推進店」認定 「推進店」と連携し認定品をはじめ地場産品を販売・PR 「推進店」を増やし、地場産品の販売・PR力を強化	
	ブランド認定 101品(認定122品・取消21品)	「極」の選定 鹿野高原豚(鹿野ファーム)	地産地消推進店認定 73店(認定91店・廃止18店)			
成果	小規模な事業者・ロットが小さい商品に光があたり「生産意欲の向上」が図れた。 認定を目指した新商品開発が行われるなど市内産品の利用拡大が図れた。		鹿野ファームを軸にしたイベント開催などを通じて「しゅうなんブランド」全体のPRが図れた。 「鹿野高原豚」を使用した加工品が開発・販売、表彰等を受ける商品も生まれ、しゅうなんブランドのPRにつながった。		推進店による販売やイベント等により市民の身近な場所で普及・啓発が図れた。 地産地消に積極的な事業者や、市の事業にも協力的な事業者が増える等、民間事業者と連携した取組みが拡大した。	

(3) 課題 <協議会意見、認定事業者・消費者ヒアリング結果>

主要要因	① 認知度不足 認定シールを貼る事業者が少ない 商品の魅力が低い 商品を購入できる店が少ない PR不足 など	② 認定効果(差別化・付加価値)が不十分 「しゅうなん」自体のブランド力が低い 認定数が多く特別感が薄い PR不足 など	③ 認定事業者のモチベーションの格差 認定意義が薄れている 高齢化等による生産拡大意欲の低下 小規模事業者は販路拡大の必要性が低い等	④ 認定シール(ロゴマーク)に対する不満 デザインが商品に合わない(素朴、華がない等) シール貼付の効果がない シール貼付が手間
	「しゅうなんブランド」について 	ブランド認定のメリット 	今後の販売意欲 	ロゴマークを見たことがあるか 
「しゅうなんブランド」の詳細は 	強化してほしい分野 	今後期待する支援 	地産地消とは 	

2 今後の方向性について(協議会意見のまとめ)

(1) 地産地消推進協議会の意見

① ブランドが大切にすべきこと(認定品に求められること)

☞ ポイントは「協議会の意見 ≒ 現行基準」

地産地消推進協議会の意見		認定基準の項目(現行)	
1	ここにしかない・周南市らしいもの	1	素材(周南市産)
2	こだわり(ストーリー性)があること	2	周南らしさ
3	味・質が良いこと	3	独自性・品質性
4	安心・安全	4	信頼性・安全性
5	消費者目線の商品	5	市場性・将来性

求められるレベル

実態

☞ 現行より認定基準を厳しく(16名:全員)うち、
①非常に高く(年1品認定できるか) 6名
②少し高く(現行よりは厳しく) 10名

☞ 「1素材」は基準が明確
☞ 「1素材」は以外は審査員の感覚
☞ 「5市場性・将来性」は緩やか
⇒数多く認定
⇒最も分量の多い原材料が
100%周南市産であれば認定
(これまで不認定は1件)

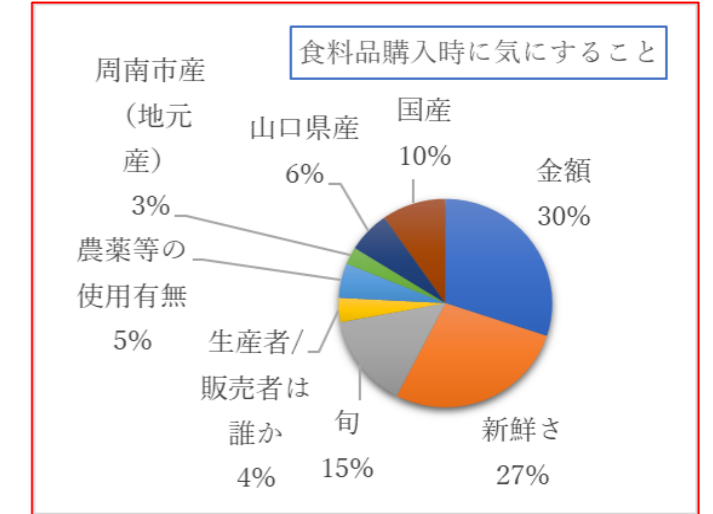
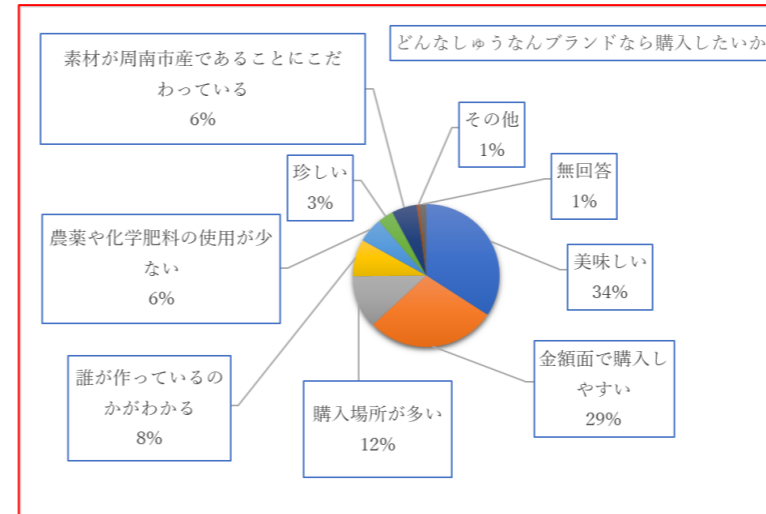
具体的に

- ・周南産というより“おいしい”“こだわり”が強いことが重要
- ・メインが周南産なら良い。75%程度でも良い
- ・信頼性は生産者、加工者で決まり、安全性は最低基準を満たしていれば良い
- ・だれがどこでつくり、何が入っているか、分かること
- ・生産者の顔が見える(写真などの実施)
- ・他にないもの、周南をイメージ、PRできるもの
- ・こだわりの付加価値が認められるもの

② ブランドのPR方法

- ☞ 生産者の声、メッセージを伝える
- ☞ セールスポイントを生産者と考える
- ☞ インパクトのあるマーク、ネーミング
- ☞ 都会の人にふるさと納税でPR
- ☞ QRコードをつけて商品を伝える
- ☞ こだわりを表現する
- ☞ メディア活用、おしゃれなPR動画
- ☞ ストーリーを映像で紹介 など

<参考> 消費者の意見(ヒアリング調査結果)



<協議会意見のまとめ>

- ☞ ブランドが大切にすべきこと(認定品に求められること)は現行と基本的に同じ。
- ☞ 認定基準のレベルを高くする。
- ☞ 新たな視点として「消費者目線」を大切にする。
- ☞ 大切にすべきことを消費者にわかりやすく見えるようにする。
- ☞ PRを工夫・強化する。

<協議会等の意見を踏まえた今後の検討のポイント>

- ☞ あらためて目的を明確にする必要がある。
 - ・地産地消? 地場製品の消費拡大? 市の知名度向上?
- ☞ 「ブランド」という言葉のイメージと現行制度のギャップ
 - ・差別化・付加価値がついていない
- ☞ 「しゅうなん」に農林水産物のイメージがなく、「しゅうなん」は使われていない
 - ・「徳山ふぐ」「鹿野高原豚」「須金のぶどう・梨」「鹿野コシヒカリ」「鹿野高原トマト」
- ☞ 「ブランド」は事業者もしくは業界団体でつくられるもの。
 - ・鹿野高原豚=鹿野ファームのブランド
- ☞ 市場性・将来性の取扱い
 - ・PRを強化しても生産量が限られる事業者が多い。これ以上の増産を望んでいない。
- ☞ PR方法や協議会の役割の見直し
 - ・審査だけでなく認定した商品を販売量の増加につなげていくことが重要