

1 目的の整理

しゅうなんブランド認定要綱及びその他の計画等への記載

要綱:情報の発信、販売の促進及び関係事業者間の連携強化の取組を推進し、周南市の知名度の向上を図ることにより、地域経済の活性化に資することを目的とする。

地産
地消

市知名
度向上

地域経済
の活性化

産業
振興

生産者の
所得向上

地域経済の活性化について共通認識を持つ

あえて一言で表すならば…

目的

市内の生産者・製造者・販売者の収入拡大

そのためには、
市内農林水産物の消費・付加価値の拡大
商品の認知度の向上・魅力の PR

中長期的には市の知名度向上

2 協議会等の意見を踏まえた今後の検討ポイント

(1) あらためて目的を明確にする必要がある。

・地産地消? 地場産品の消費拡大? 市の知名度向上?

→市内農林漁業者の収入拡大として今一度共通認識を。

地産地消は市内の人に消費してもらうことであり、地場産品の消費拡大に包括される。

今後は特に市内農林漁業者の収入拡大という目標達成に向け、売っていく方向性で組み立てる。

日用品の市民向けの消費については、一定期間のPRは行ってきたが、市外、県外に対してのアプローチが弱かったため、今後は主にそこをメインに検討していく。

(2) 「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

(3) 「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」

(4) 「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

→「しゅうなんブランド」というネーミングと、現在の認定品がミスマッチであるため、新たな制度の見直しと同時にネーミングを検討する。(ロゴについても同様)

(5) 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。

→見直し案は、前提として増産意欲のある個人、企業の商品とする。

(6) 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望ましい。

→しゅうなんブランドを盛り上げていく団体。強みを生かした役割分担で具体的に推進。

① 周知活動⇨行政、組合、協会等 ②店頭掲示の徹底⇨店舗等

認定するだけでなくセールスポイントを生産者とともに考える等の役割があると思われるが、見直し案により変わってくると考える。

3 目的達成に向けた見直し(案)

現行のしゅうなんブランド

○市民へ向けて商品を知ってもらうという方向性で、できるだけ多くの商品の認定を行ってきた。

現状・課題・日常食品、お土産品や贈答品など種別によって購入者は違う傾向にあるが、現在100品あり、種別がバラバラ。。。

・しゅうなんブランドの統一的なPRが難しくなっている。

・現在の協議会では、各種別の商品を様々な販路で売り込むことは困難であり、効果的な売り込みができてない。

解 決 策→商品の特性に応じて、売り込みやPRの方法を変える必要がある



今後のしゅうなんブランド

○商品の特性に応じた売り込みやPRができるよう制度を構築する。

●効率的な売り込みをすることを目的に、以下のとおり、しゅうなんブランドの見直し案を提案

案1 現行改良型 案2 市民投票型 案3 共同開発型

※今後制度を検討していく中で、名称変更要検討