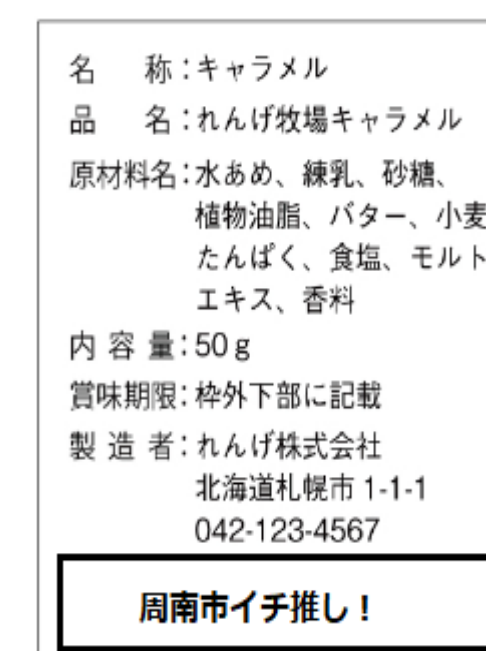
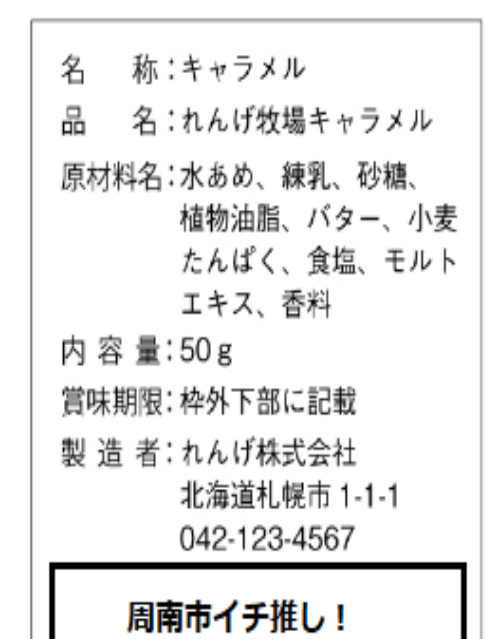


しゅうなんブランド見直し案一覧表(いわゆるブランドとしての役割)

PR(売り込み)方法(②、③は期限は1年、店舗等は期限設定なし)
(青色・・・おおむね確定、黄色・・・不確定)

商品によってPR方法を変える
ことが見直しの肝

見直し案 (前提として、増産意欲のある企業、個人の商品)		対象商品		募集対象	選考方法・選考基準	主なターゲット			主な販路	市広報	HP,SNS	しゅうなんメールデータ放送	市長お土産	駅デジタルサイネージ	ふるさと納税返礼品	イベントPR	道の駅	まちのポート	協議会員店舗	地元企業駅、SA、空港	観光大使等拡散依頼	ロゴマーク等	特徴・ねらい
		区分	イメージ			市内在住者	旅行者	全国															
①	【現行改良型】 従来より厳しい基準で協議会が選考を行う。 既存の認定品については、精査を行いグレード分けを実施する。 【基準をクリアしたものは全て】	お土産品	例：新幹線利用者が駅でお土産を買って帰る商品。 車で日帰り旅行、ドライブをする人が道の駅で買って帰る商品。 【比較的購入しやすい単価】  駅で売れるもの	●全ての商品(しゅうなんブランド認定品含む)	(選考)協議会 従来より厳しい基準で選考を行う。	-	○	-	交通拠点付近店舗	○	○	×	○	○	×	○	○	○	×	○	×	ロゴマーク等新調 	○現行制度を継承する形となるため、制度移行がスムーズに行える。
		贈答品 特別な日用	例：きちんとした贈り物。普段は食べないが、記念日など特別な日に取り寄せるようなもの。 【普段は購入しないある程度高い単価】  インターネット上で売れるもの			-	-	○	インターネット	○	○	×	○	×	×	×	×	×	△ 				
②	【市民投票型】 市民による試食会等を一次選考とし、協議会の二次選考を経て決定する。 【最大各1品】	日常食品	例：日頃から頻繁に食卓で食べる商品。 【リピートして購入しやすい価格】  スーパーで売れるもの	●全ての商品(しゅうなんブランド認定品含む)	(一次選考)市民の試食会等 (二次選考)協議会 日常食品やお土産品などテーマを決め商品の募集を行う。 一次審査を市民の試食会等で選定し、二次選考は協議会で実施する。	○	-	-	スーパー	○	○	○	○	×	×	○	○	×	○	×	×	ロゴマークなしラベル記載 	○目的に沿って選ばれた商品を有効な販路で売り出すため効果が期待できる ○選考の段階で、市民参加の形をとることによりファンが増えやすい
		お土産品	例：新幹線利用者が駅でお土産を買って帰る商品。 車で日帰り旅行、ドライブをする人が道の駅で買って帰る商品。 【比較的購入しやすい単価】  駅で売れるもの			-	○	-	交通拠点付近店舗	○	○	×	○	○	×	○	○	×	○	×			
		贈答品 特別な日用	例：きちんとした贈り物。普段は食べないが、記念日など特別な日に取り寄せるようなもの。 【普段は購入しないある程度高い単価】  インターネット上で売れるもの			-	-	○	インターネット	○	○	×	○	×	×	×	×	×	×	○			
③	【共同開発型】 協議会による選考後、協議会と事業者によるブラッシュアップをして商品化を行う。 【最大各1品】	日常食品	例：日頃から頻繁に食卓で食べる商品。 【リピートして購入しやすい価格】  スーパーで売れるもの	●開発・改良中の商品(しゅうなんブランド認定品含む)	(選考)協議会 日常食品やお土産品などテーマを決め商品の募集を行う。 その中で売れる可能性が高いものを選考し、協議会による多角的な視点で商品をブラッシュアップし商品化を行う。	○	-	-	スーパー	○	○	○	○	×	×	○	○	×	○	×	×	ロゴマークなしラベル記載 	○目的に沿って開発された商品を有効な販路で売り出すため高い効果が期待できる ○共同開発を行うことでより売れる商品に近づくことが期待できる
		お土産品	例：新幹線利用者が駅でお土産を買って帰る商品。 車で日帰り旅行、ドライブをする人が道の駅で買って帰る商品。 【比較的購入しやすい単価】  駅で売れるもの			-	○	-	交通拠点付近店舗	○	○	×	○	○	×	○	○	○	×	○	×		
		贈答品 特別な日用	例：きちんとした贈り物。普段は食べないが、記念日など特別な日に取り寄せるようなもの。 【普段は購入しないある程度高い単価】  インターネット上で売れるもの			-	-	○	インターネット	○	○	×	○	×	○	×	×	×	×	×	○		