

令和5年度 周南市地産地消推進協議会合同専門部会 次第

日時：令和6年3月21日（木）14時～16時

場所：周南市役所多目的室

1. 会長あいさつ
2. 令和5年度の事業報告
3. 令和6年度予算案及び事業計画案
4. しゅうなんブランドの方向性について

令和5年度 周南市地産地消推進協議会合同専門部会 配席表

	事務局	事務局	松富会長	藤村委員	
出 入 口					
	河村(武)委員				浮田委員 河村(昌)委員
	三浦委員				徳永委員
	由良野委員				河谷委員
	國兼委員				森脇委員 山中委員
	山田委員	徳原委員	稲田委員	小野委員	

周南市地産地消推進協議会 委員名簿

敬称略、順不同

	団体名	氏名		代理出席者
有識者	山口大学名誉教授	松富 直利		
有識者	周南公立大学 地域共創センター長	立部 文崇	ご欠席	
農業団体	山口県農業協同組合 周南統括本部 営農経済部長	熊野 明	ご欠席	
農業団体	周南地域集落営農法人等連絡協議会 副会長	林 祐治	ご欠席	
漁業団体	山口県漁業協同組合 周南統括支店長	藤村 和義		
畜産団体	周南市畜産振興協議会 会長	隅 明憲	代理出席	浮田 秀樹
消費者団体	周南消費者協会 会長	河村 昌子		
消費者団体	生活協同組合 コープやまぐち 周南地域理事	貞明 明子	ご欠席	
一般公募	一般公募	西川 満希子	ご欠席	
一般公募	一般公募	徳永 豊		
一般公募	一般公募	河谷 千代子		
一般公募	一般公募	岡崎 麻衣	ご欠席	
販売・流通関係	(株)丸久 営業企画・マーケティング統轄部長	長尾 肇	代理出席	森脇 雅和
販売・流通関係	周南料飲組合 組合長	山中 健太郎		
販売・流通関係	周南西料飲組合 組合長	安達 浩司	ご欠席	
販売・流通関係	道の駅ソレーネ周南 駅長	小野 拓二		
販売・流通関係	(株)イズミ ゆめタウン徳山 食品次長	稲田 智昭		
販売・流通関係	(株)フジ 地域連携推進部	藤田 康徳	ご欠席	
商工関係	(公財)周南地域地場産業振興センター 専務理事	渡辺 隆	代理出席	徳原慶二
観光関係	(一財)周南観光コンベンション協会 専務理事兼事務局長	山田 みゆき		
地域づくり関係	公益財団法人 周南市ふるさと振興財団	國兼 裕司		
行政	山口県周南農林水産事務所 企画振興室	森 実希	ご欠席	
行政	周南市地域振興部 観光交流課 課長	城 和男	代理出席	由良野 文助
行政	周南市産業振興部 水産課 課長	三浦 英樹		
行政	周南市教育委員会教育部 学校給食課 課長	河村 武志		
行政	周南市健康医療部 健康づくり推進課 課長	久村 ゆかり	ご欠席	

(1) 地域ブランド・産地育成強化プロジェクト

◎事業内容

月日	内 容	場 所
4月～	「しゅうなんブランド」の見直し	周南市役所本庁舎ほか
中止	「しゅうなんブランド」の募集	—
中止	「しゅうなんブランド」の審査、認定	—

①しゅうなんブランドの見直し

ライフスタイル協同組合に委託し、別紙のとおりワークショップ等を開催した。

②しゅうなんブランドの募集、審査、認定、取消し

＜しゅうなんブランドの募集、審査、認定＞
 ブランド制度見直し中のため、中止。

＜しゅうなんブランドの認定取消し＞

種別	商品名	申請者	辞退理由
加工品	ベーコン&トマチーフライ	(有) 鹿野ファーム	製造終了のため

【参考】 認定品数 () は認定取り消し数 令和6年4月1日時点

	農産物	林産物	水産物	畜産物	加工品	工芸品	合計
認定品数	17 (2)	1	3	2	98 (20)	1	122 (22)

※登録品数 100 品

③地域産品のPR事業

(3) 地産地消普及・啓発活動推進プロジェクト会議の報告参照。

(2) 流通・販売促進プロジェクト

◎事業内容

月日	内 容	場 所
9/1～9/14	周南地域うまいっチャフェア	東京おいでませ山口館
12/1～1/31	周南市地産地消推進店の募集	—

①周南地域うまいっチャフェア

別添チラシ参照。

本協議会からは、以下の「しゅうなんブランド」認定品をはじめとした商品を出品。

事業者	商品
(有) 鹿野ファーム	豚トロウインナーほか
ふれあいプラザ須金	須金梨、須金ぶどう
(株)かの高原開発	十割のんたそば
やまいもまつり (有)	自然薯麺ほか

周南市の事業者分	
売上	250,385 円

②周南市地産地消推進店の募集、審査、認定

<周南市地産地消推進店の選定結果>

種 別	店 名	特 長	結果
飲食店 R6-1	FLORE KAFFA	鹿野ファームのベーコンを使用したパスタや、自家菜園で収穫された野菜を使用したサラダ等を提供している。季節感を大切にしており、四季に合わせたメニューの開発や、季節を感じられるよう店内の装飾にも力を入れている。	認定
飲食店 R6-2	鹿野 BISTRO 井	自社でこだわりを持って製造した鹿野高原豚と、鹿野産のコシヒカリを使用したボリュームたっぷりの丼もののメニューを豊富に揃えている。また、ベーコンやハムステーキ等、ちょっとしたおつまみも充実している。	認定
飲食店 R6-3	レストラン シーホース	徳山の市場で水揚げされた鮮魚を使用した「周南・山口ランチ」を提供している。シェフ自らが素材の味を確かめ、新鮮な野菜や魚介類を仕入れることにこだわっている。料理の味だけでなく、客席から一望できる徳山の海を囲む眺望も堪能できる。	認定

令和5年度事業報告

＜周南市地産地消推進店の認定取消し＞

令和5年度中の取消しは無し。

(参考) 認定店舗数 () は認定取り消し店舗数

令和6年4月1日時点

	小売店	直売所	加工所	飲食店	宿泊施設	合計
合計	18 (3)	13 (4)	15 (1)	46 (10)	2	94 (18)

※登録店舗数：76店舗

(3) 地産地消普及・啓発活動推進プロジェクト

◎事業内容

	月日	内容	場所
①	6月、7月	しゅうなんブランド等を使用したレシピや事業者の紹介	市広報
②	5/14	道の駅ソレーネ周南9周年祭	道の駅ソレーネ周南
③	通年 (年4回)	しゅうなん地域マーケット	徳山駅北口駅前広場 周辺
④	8/5～8/27	周南トマトメニューフェア	周南市地産地消推進 店13店舗
⑤	8/6	しゅうなん地域産品フェア in ソレーネ周南	道の駅ソレーネ周南
⑥	11/19	道の駅ソレーネ周南収穫祭	道の駅ソレーネ周南
⑦	6/24、11/12	イオンタウン周南ふれあいフェスティバル	イオンタウン周南
⑧	2月の土日	周南地域特製！かつ井フェア	周南市地産地消推進 店7店舗、やまぐち食 彩店3店舗

①しゅうなんブランド等を使用したレシピや事業者の紹介

掲載月	商品名
6月	オリゴのめぐみジャム
7月	鹿野産白大豆



②道の駅ソレーネ周南9周年祭

道の駅ソレーネ周南が広く市民から親しまれる施設を目指すとともに、地産地消を通じて地域の活性化に繋げる。本協議会はブースを設営し、「しゅうなんブランド」等のPRを行った。

- 【開催日時】 5月14日（日）9時～15時
- 【会場】 道の駅ソレーネ周南
- 【主催者】 ソレーネ周南イベント実行委員会
- 【実施内容】
 - ・「しゅうなんブランド」認定品の販売、PR等

令和5年度事業報告

③しゅうなん地域マーケット

周南市内の地場産品を目にする機会を増やし、その魅力を知ってもらうイベント。駅前で開催することで、中心市街地と地域を繋ぐ場としての役割を担い、地域の周知とPRを行う。本協議会は本部と共に、「しゅうなんブランド」等のPRを行った。

【開催日時】5月27日（土）、8月20日（日）、11月23日（木・祝）、2月18日（日）

【会場】徳山駅北口駅前広場周辺

【主催者】しゅうなん地域マーケット実行委員会

【実施内容】

- ・「しゅうなんブランド」「周南市地産地消推進店」のPR
- ・子どもを対象とした食育に関するクイズやゲームを実施
- ・周南市産の野菜等をプレゼント



④周南トマトメニューフェア（4年目）

別紙チラシを参照。

周南市地産地消推進店をはじめとする市内の飲食店等13店舗にて、周南トマトを使用したメニューを考案してもらい、1ヶ月間提供を行った。

また、「しゅうなんブランド」や「周南市地産地消推進店」に関する認知度調査を行うため、参加者にアンケートを実施し、抽選で当選した人に「しゅうなんブランド」認定品をプレゼントした。

【開催期間】8月5日（土）～8月27日（日）

【参加店舗数】周南市地産地消推進店等13店舗

【提供食数】約1,000食

⑤しゅうなん地域産品フェア in ソレーネ周南

別添チラシを参照。

本協議会から（一社）周南ツーリズム協議会に委託して行ったもの。「しゅうなんブランド」認定品をはじめとした地域産品の認知度向上及び利用促進、地産地消推進拠点としての道の駅ソレーネ周南のPRを目的とし、「しゅうなんブランド認定品」等の地域産品を集めて販売を行った。集客力向上のため、パトカーの展示、足湯の設置等も行った。

また、「しゅうなんブランド極」認定事業者である（有）鹿野ファームの創業祭と同時開催とし、相乗効果を図った。

【開催日時】8月6日（日）10時～15時

【会場】道の駅ソレーネ周南

【出店者数】8事業者

【来場者数】推定3,000人



令和5年度事業報告

⑥道の駅ソレーネ周南収穫祭

ソレーネ周南イベント実行委員会の主催により、道の駅ソレーネ周南にて農作物の収穫期に開催されるイベント。市内事業者の出店や、屋台村やステージイベントが行われ、本協議会は出展者の1つとして「しゅうなんブランド」等のPRを行った。

【開催日時】11月19日（日）9時～15時

【会場】道の駅ソレーネ周南

⑦イオンタウン周南ふれあいフェスティバル

イオンタウン(株)の主催により、イオンタウン周南にて地産地消の促進、市民のふれあいの場の創出、シビックプライドの醸成等を目的とし、イベントを開催した。本協議会からは、地産地消ブースへの「しゅうなんブランド」認定事業者の出店補助等を行った。

【開催日時】6月24日（土）、11月12日（日）10時～16時

【会場】イオンタウン周南



⑧周南地域特製！かつ丼フェア（初開催）

別紙チラシを参照。

周南市地産地消推進店をはじめとする周南地域の飲食店10店舗にて、鹿野高原豚及び周南産米を使用したメニューを考案してもらい、1ヶ月間提供を行った。

また、「周南市地産地消推進店」に関する認知度調査を行うため、参加者にアンケートを実施し、抽選で当選した人に周南産米をプレゼントした。

【開催期間】2月の土日

【参加店舗数】周南市地産地消推進店7店舗、やまぐち食彩店3店舗

【提供食数】約600食

●その他

- ・6次産業化・農商工連携フェスタについて

上記イベントについて、例年、新南陽商工会議所主催の「ふるさとふれあい物産展」と同時開催としていたが、市内各所でのイベントの増加に伴い事業者の販売の機会が増えたこと等により、本事業は役割を終えたと判断し、事業終了とした。

令和6年度事業計画（案）

【会議】

	時 期	頻 度	場 所
総会	5月下旬	年1回	市役所本庁舎
合同専門部会	不定期	年3回程度	市役所本庁舎ほか

【事業】

◎合同専門部会

時 期	内 容	場 所
通年	①しゅうなんブランドの見直し	—

◎地域ブランド・産地育成強化プロジェクト

時 期	内 容	場 所
12～1月	【中止】しゅうなんブランドの募集	—
3月	【中止】しゅうなんブランドの審査	—

◎流通・販売促進プロジェクト

時 期	内 容	場 所
未定	商談会出展	都市部等
未定	周南地域うまいっちゃんフェア	おいでませ山口館
12～1月	周南市地産地消推進店の募集	—

◎地産地消普及・啓発活動推進プロジェクト

時 期	内 容	場 所
4～3月	地産地消レシピの紹介	市広報
5月	道の駅ソレーネ周南周年祭	ソレーネ周南
7～8月	②推進店等と連携したメニューフェア	周南市地産地消推進店
8月	③道の駅ソレーネ周南での地産地消フェア	ソレーネ周南
11月	道の駅ソレーネ周南収穫祭	ソレーネ周南
通年	量販店等での地域産品フェア（1～2回）	市内量販店
通年	しゅうなん地域マーケット（4～5回）	徳山駅北口周辺
通年	④宇部フロンティア大学短期大学部との連携	市内

①「しゅうなんブランド」の見直し

●概要：平成26年度から始まった「しゅうなんブランド」認定事業は、累計認定数が100品を超えた中、次のステップへ進むために事業の見直しを行う。

令和5年度は、事業者や消費者へのヒアリング等を行うとともに、新たな「しゅうなんブランド」の方向性について協議会で検討を行った。

令和6年度に見直す内容は主に以下のとおり。

- ①新たな「しゅうなんブランド」の認定基準、要綱等の作成
- ②認定後のPRの手法（ロゴマークデザイン、SNSやウェブサイトの活用等）

●見直しの手法

今後要検討。

②推進店等と連携したメニューフェア（5年目）

●目的：周南市産の農林水産物と周南市地産地消推進店の認知度向上及び利用促進を図る。

●概要：周南市地産地消推進店に周南市産の農林水産物を使用したメニューを考案してもらい、1カ月程度販売する。5年目の取組みとなるが、これまで実施してきたトマトのみでなく、令和5年度からは県と共催し、鹿野高原豚や周南産のお米でも実施。今後も他の食材での実現可能性について引き続き検討する。

③道の駅ソレーネ周南での地産地消フェア（3回目）

●目的：道の駅ソレーネ周南にて、各地域ならではの特産品の魅力の発信や、地産地消のPRを行う。特産品やその特産品が生まれた地域のPRを行うとともに、地域連携による地域の活性化、地域経済の循環、地域間交流を図る。

●概要：（一社）周南ツーリズム協議会にイベントの企画や実施を委託し、「しゅうなんブランド」認定事業者を始めとした事業者や生産者を集めたイベントを開催する。

●開催日：8月頃の予定。

●その他：（有）鹿野ファームの創業祭と同時開催し、集客等の相乗効果を狙う。

④宇部フロンティア大学短期大学部との連携

宇部フロンティア大学短期大学部との連携協定に基づき、商品開発に限らず、地産地消の促進に向けて幅広く連携していく。令和6年度は、市民センターと連携し、子ども食堂を実施する予定としている。

その他

・6次産業化・農商工連携フェスタ（令和5年度で事業終了）

新南陽商工御会議所主催の「周南ふるさとふれあい物産展」と同時開催。左記物産展の一角にて、農商工連携や6次産業化に取り組む事業者が出店、販売を行う。令和5年度をもって事業終了となった。

令和6年度収支予算（案）

1 収入の部

（単位：円）

科 目	R6 年度	R5 年度	増減	摘要
① 市交付金	2,996,000	3,130,000	▲134,000	周南市
② 販売収入	0	60,000	▲60,000	しゅうなんブランドシール ※1
③ 雑収入	12	12	0	利息等
④ 繰越金	0	0	0	
計	2,996,012	3,190,012	▲194,000	

2 支出の部

科 目	R6 年度	R5 年度	増減	摘要
① 事業費	2,935,150	3,129,210	▲194,060	
情報発信事業	1,799,750	2,184,650	▲384,900	しゅうなんブランド見直し 調査分析委託、シール・パンフレット印刷代他
販売促進事業	805,400	614,560	190,840	うまいっちゃフェア、量販店や飲食店等との連携他
ソレーネ周南・直売所等との連携事業	330,000	330,000	0	地域産品フェア in ソレーネ周南
② 消耗品費	10,000	10,000	0	コピー用紙、試食用容器等
③ 通信運搬費	50,000	50,802	▲802	切手、宅急便代等
④ 雑費	862	0	862	
計	2,996,012	3,190,012	▲194,000	

※1 しゅうなんブランドのロゴマークシールについては、これまでは1枚あたり1.1円で販売していたが、認定制度の見直しにより、令和5年10月1日より無料で交付することとなった。よって、令和6年度の収入には計上しない。

令和5年度 しゅうなんブランドの見直しについて

1. 委託業者

ライフスタイル協同組合

2. 協議会でのワークショップ等の開催実績

●ワールドカフェ（総会と併せて開催）

- ・日時 令和5年5月24日（水）13時30分～15時30分
- ・場所 周南市徳山保健センター 健診ホール
- ・内容 しゅうなんブランドの課題

●第1回ワークショップ

- ・日時 令和5年9月25日（月）14時～16時
- ・場所 道の駅ソレーネ周南研修交流室
- ・内容 テーマ①しゅうなんブランドのいま
 - (1) 前回ワークショップの結果についての感想
 - (2) しゅうなんブランドのイメージについてテーマ②これからのしゅうなんブランドに大切なもの
 - (1) しゅうなんブランドとして、どんなことを大切にしたいのかテーマ③大切にしたいことを表現するために必要なこと
 - (1) どう表現すると伝わるのか

●第2回ワークショップ

- ・日時 令和5年10月18日（水）14時～16時
- ・場所 徳山保健センター健康増進室（3階）
- ・内容 テーマ①しゅうなんブランドとして大切にしたいこと
テーマ②どう表現したら、想いが伝わるか？

●第3回ワークショップ

- ・日時 令和5年11月29日（水）14時～16時
- ・場所 周南市役所本庁舎 多目的室
- ・内容 しゅうなんブランドはどのような方向性で見直すべきか

3. 認定事業者や消費者等へのヒアリング実績

- ・日時 令和5年5月～8月
- ・対象 認定事業者（35事業者回答/44事業者）
販売店（9店舗/10店舗）
消費者（67名）




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

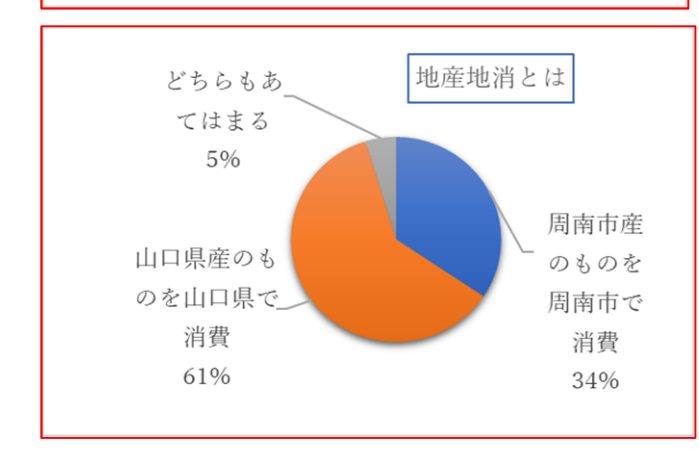
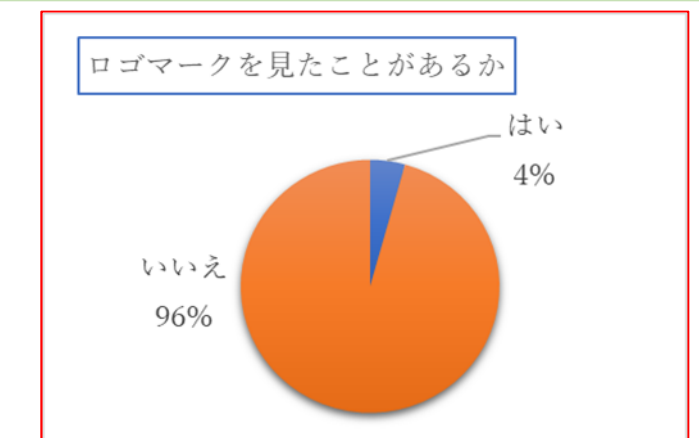
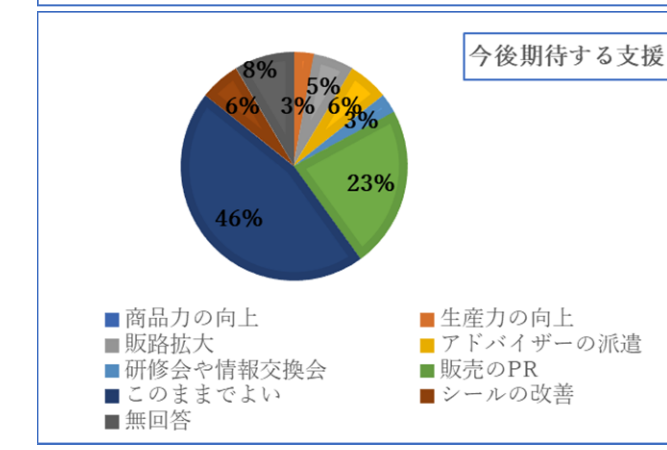
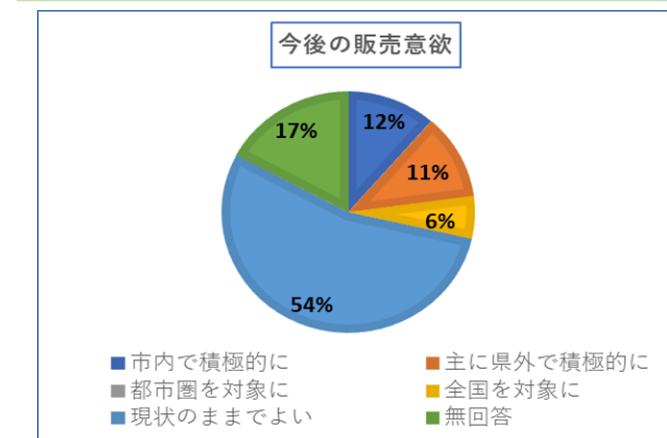
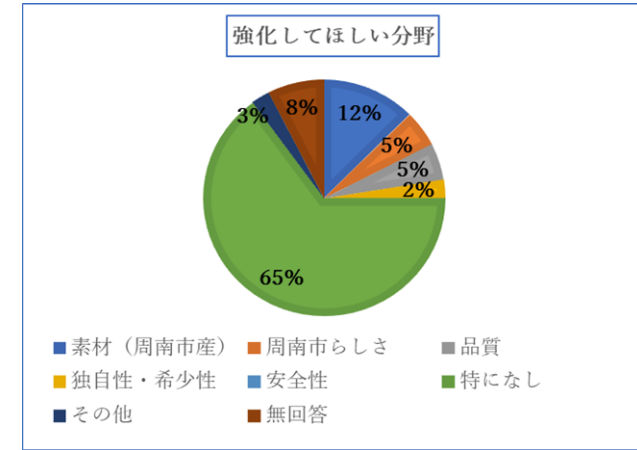
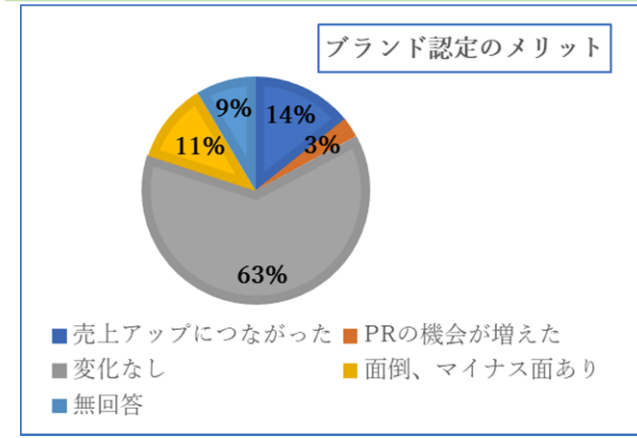
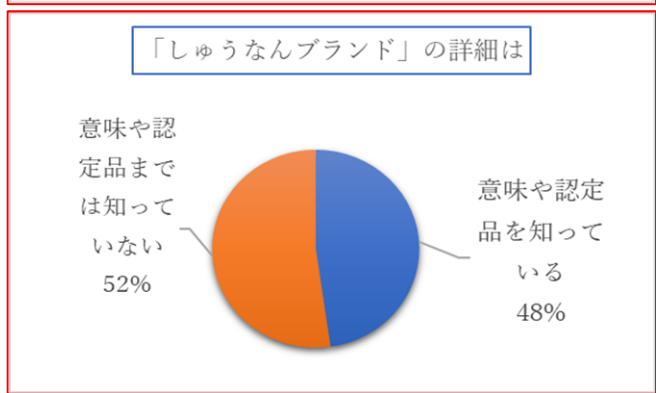
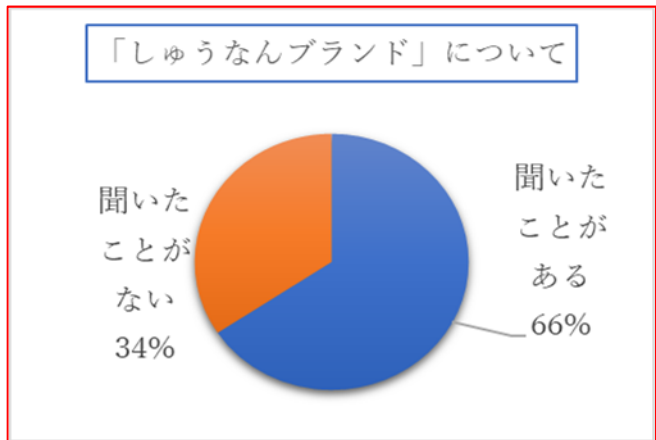
- ① 地場産品のPRや消費拡大を通じた「周南市の知名度向上」と「地域経済の活性化」
- ② 戦略的な地産地消の推進

(2) 取組・成果

<p>1 ブランド認定 (H26年度～)</p> <p>取組</p> <ul style="list-style-type: none"> 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」 		<p>2 「極」の選定 (R元年度～)</p> <p>取組</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 		<p>3 地産地消推進店の認定 (H25年度～)</p> <p>取組</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	
<p>ブランド認定 101品(認定122品・取消21品)</p>		<p>「極」の選定 鹿野高原豚(鹿野ファーム)</p>		<p>地産地消推進店認定 73店(認定91店・廃止18店)</p>	
<p>成果</p> <ul style="list-style-type: none"> 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。 		<ul style="list-style-type: none"> 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。 		<ul style="list-style-type: none"> 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>

- | | | | |
|---|--|--|--|
| <p>① 認知度不足</p> <p>主な要因</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 | <p>② 認定効果(差別化・付加価値)が不十分</p> <ul style="list-style-type: none"> 「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 | <p>③ 認定事業者のモチベーションの格差</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 | <p>④ 認定シール(ロゴマーク)に対する不満</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 |
|---|--|--|--|



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)

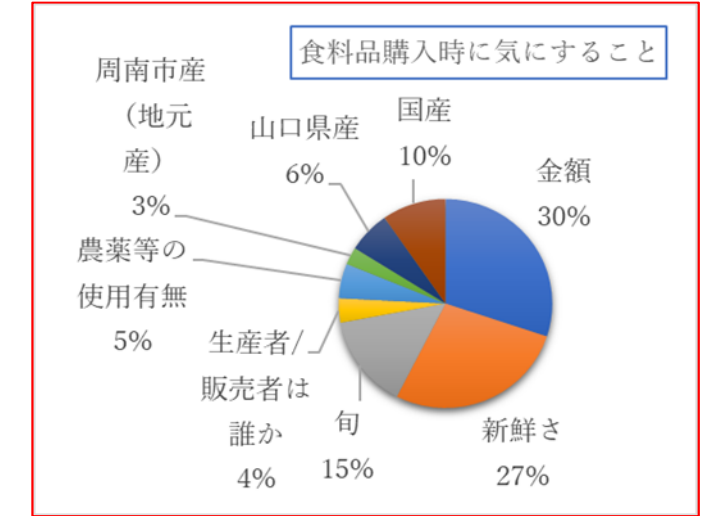
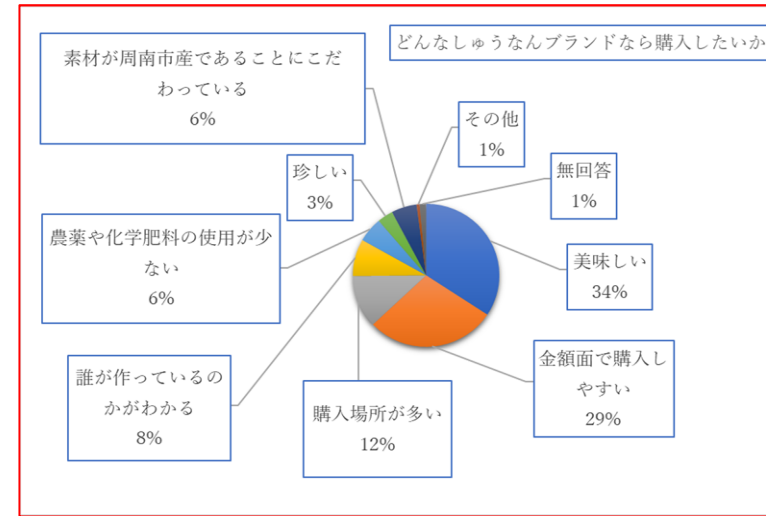
具体的に

- ・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