

市認証制度を活用した地域活性化 に関する調査研究

平成 30 年 3 月

茨城県 つくばみらい市
一般財団法人 地方自治研究機構

市認証制度を活用した地域活性化に関する調査研究

平成 30 年 3 月

茨城県 つくばみらい市
一般財団法人 地方自治研究機構

はじめに

少子高齢化の進行に伴う本格的な人口減少社会の到来や、厳しい財政状況が続くなど、地方を取り巻く環境が一層厳しさを増す中で、地方公共団体は、住民ニーズを的確に捉え、地域の特性を活かしながら、産業振興による地域の活性化、公共施設の維持管理等の複雑多様化する諸課題の解決に自らの判断と責任において取り組まなければなりません。

また、近年、様々な自然災害が頻発しており、安心・安全への住民の関心は極めて高いことから、地方公共団体は万全の備えを行い、住民の生命と安全を守る態勢を整えることが求められています。

このため、当機構では、地方公共団体が直面している諸課題を多角的・総合的に解決するため、個々の団体が抱える課題を取り上げ、当該団体と共同して、全国的な視点と地域の実情に即した視点の双方から問題を分析し、その解決方策の研究を実施しています。

本年度は4つのテーマを具体的に設定しており、本報告書は、そのうちの一つの成果を取りまとめたものです。

本研究の対象である「つくばみらい市」は、(株)東洋経済新報社で全国791都市を対象に行われている「全都市ランキング」において、「成長力ランキング」で平成27年度「全国第1位」、平成28年度は「全国第2位」ですが、それでも高齢化の進展や将来的な人口減少が見込まれており、地域ブランドによる地域活性化は重要性を増しています。本調査研究では流入人口が増加する中、田園に恵まれた緑豊かな市の魅力を内外に広めるため、市認証商品の更なる普及を目指し、市認証制度の在り方、認証商品の在り方、認証商品を通じた市の魅力発信の在り方について検討を行いました。

本研究の企画及び実施に当たりましては、研究委員会の委員長及び委員を始め、関係者の皆様から多くの御指導と御協力をいただきました。

また、本研究は、公益財団法人 日本財団の助成金を受けて、つくばみらい市と当機構が共同で行ったものであり、ここに謝意を表する次第です。

本報告書が広く地方公共団体の施策展開の一助となれば大変幸いです。

平成30年3月

一般財団法人 地方自治研究機構
理事長 山中 昭 栄

目次

序章 調査研究の概要	1
1 調査研究の背景・目的・視点	3
2 調査研究の流れと全体像	5
3 調査研究の体制とスケジュール	6
第1章 つくばみらい市の現状	9
1 市の自然・社会的な背景	11
2 つくばみらい市における市認証制度の現状	28
第2章 認証制度の動向と課題	37
1 地域ブランドとしての「みらいプレミアム」の現状	39
2 Web サイト調査に見る「みらいプレミアム」の課題	46
第3章 基礎調査結果の分析	59
1 先進事例調査	61
2 販売店意向調査	73
3 市民マーケティング調査	81
4 事業者意向調査	114
第4章 既存認証品の評価結果と磨き上げ方針	123
1 商品改善（磨き上げ）の方向性	125
2 商品改善（磨き上げ）の方針	126
3 商品改善の方針グループ別に見た商品改善（磨き上げ）の取組提案	130
第5章 認証制度の見直しに関する方向性	135
1 調査結果に基づく認証制度の課題と対策	137
2 新たな「みらいプレミアム」普及の方向性	141
3 新たな「みらいプレミアム」認証制度の方向性	143
4 新たな「みらいプレミアム」認証制度の確立に向けて	146
第6章 つくばみらいブランド普及のための今後の取組方針	151

1 つくばみらい市におけるブランド普及のための取組の方向性.....	153
2 更なる地域ブランド普及のためのコラボレーション.....	156
3 つくばみらい市におけるブランド普及のための取組スケジュール案.....	158
4 つくばみらいブランド普及のための取組期待.....	159
調査研究委員会名簿.....	161
資料編.....	165
市民アンケート調査票 つくばみらい市_「みらいプレミアム」に関する調査.....	167

序章 調査研究の概要

序章 調査研究の概要

1 調査研究の背景・目的・視点

(1) 背景と目的

つくばみらい市では、豊かな自然、文化、歴史のもとに生産される地元農産物及び加工品のブランド化を推進し、産業の振興と元気で活力のあるまちづくりのために、地元特産品の市認証制度「みらいプレミアム」を平成25年度から始め、地域活性化に取り組むこととした。

「みらいプレミアム」を開始してから4年が経過し、現在、32品目の市認証特産品が認証されているが、つくばみらい市民に認知されているとも言い難い状況にある。

また、生産者にとっても認証によるメリットが十分得られているかも明らかではなく、現状のまま「みらいプレミアム」商品を認証するだけの取組では不十分であるとの認識である。

つくばみらい市は成長力の高い、発展途上の市であり、もともとはコメ作りを中心としてトマトやニンジンなどの野菜栽培も盛んな地域である。しかし、農作物の多くは東京の市場へと流れ、地域で消費される機会は少ないというのが実情である。そのため、地域性の高い特産品自体はほとんどなく、周辺市町村との差別化の難しい市でもある。

そのような市で地域ブランド商品を選定し、普及させることは目立った特徴が少ないだけに難しいという側面がある。また、平成の大合併で誕生した市であるが、つくば市と守谷市というつくばエクスプレスの急行停車の発着駅に挟まれるなど、市単独でアピールするにはやや不利な立地でもある。

「みらいプレミアム」は、つくばみらい市で生産された原料や製造された商品として認証されている商品である。今後更なる特産品のブランド化を推進するに当たり、自立的な取組への移行も想定しつつ、本市の知名度を上げるために、専門家による現状の調査・分析を詳細に行うことにより、売れる商品や販売ターゲットを選定し、地域特産品の開発や販路拡大に対する支援が消費者ニーズの多様化に十分対応できるようにするなど、「みらいプレミアム」認証制度のブランド化を推進することによって、地域資源を有効に活用することができ、販路拡大や市の知名度アップが交流人口の増加につながるようにすることや、都市型農業（地産地消、6次産業の推進）の形成によって所得向上や生産意欲などの相乗効果が期待される取組となるよう、今後の方策について検討する。

(2) 調査研究の視点とゴール目標

本調査研究ではマーケットインかプロダクトアウトかという2者択一論ではなく、双方のバランスをとることで地域ブランドとしての「みらいプレミアム」の進展を図る方策を検討する。具体的には、マーケットインの観点から顕在化しているニーズ及び潜在的なニーズを探りつつ、プロダクトアウトのもつ潜在的なニーズを引き出すことでバランスの取れた形での戦略転換が図れないか検討する。

そのため、認証済みの商品の現状を評価するとともに、各商品の今後の在り方を検討しつつ、現在の認証制度の問題点も明らかにし、現在の市認証制度の改善に向けた検討を行う。

なお、ブランド化における行政の取組として公平性や継続性の確保に配慮する。

また、現行認証商品はプロダクトアウトであることから、プロダクトを原材料として6次産業化などマーケットインからの商品企画等を通じた転換に向けての連携アプローチなど、市認証制度における「みらいプレミアム」の選定に関わる制度の在り方から普及に向けた戦略まで、全体を俯瞰した調査研究を行う。

ゴール目標は以下のとおりである。

- ・ 既存認証品を磨く方法と新たにブランド対象を創造する方法の両面からのアプローチを包含する考え方と戦略を描くこと。
- ・ 潜在ニーズを探りつつ32品目の磨き戦略と認証制度の改善を含めた今後のブランド化支援・戦略の方向性を描くこと。

本調査研究のゴール目標一覧

No.	目標	目標達成のための活動
1	市認証制度の改善	<ul style="list-style-type: none"> ・ 事例研究によるブランド化成功要因からの要素診断項目の洗い出しを行う。 ・ 事例研究ではブランド化マーケティングと地域活性化へつなげるための地域ブランディング事例を参考とする。 ・ 診断項目に係る関係者ヒアリングを通じて、プロダクトアウトとマーケットインの接点をもつ選定基準を検討する。
2	既存の32品目の戦略策定	<ul style="list-style-type: none"> ・ ヒアリング・インタビューを通じて現在の問題点、改めるべき点、改善への糸口（潜在的なニーズの引き出し方策）を探索する。 ・ 事例研究に基づく戦略的アプローチへの基本的考え方やマーケティング理論に基づく診断（カルテの作成）等を行う。 ・ 市民の声と理論に裏打ちされた客観的な診断結果を重ね合わせることにより、あるべき方向性への課題と打ち手を整理する（商品の魅力アップ・磨き上げ）。
3	「みらいプレミアム」の今後のブランド化戦略構想の策定	<ul style="list-style-type: none"> ・ 事例研究とヒアリング等による現状の課題と、32品目の今後の戦略等を踏まえ、マーケットインとプロダクトアウトの連結への取組支援の在り方を検討し、地域への波及、地域活性化に繋げるための販路拡大の在り方を整理する。

2 調査研究の流れと全体像

(1) 認証制度の現状・課題に関する関係者ヒアリング調査

認証制度及び認証商品に関する現状を関係者へのヒアリングを通じて整理する。

- ・ 現在の認証基準と今後の認証予定の商品について確認する。
- ・ 認証目的と認証プロセスを確認する。
- ・ 現在の認証品目の将来性について確認する。
- ・ ブランド特性に関わる全国初又は全国 No 1 素材の有無を確認する。

(2) 認証制度に関する優良事例の Web 調査や視察

文献及び Web 調査により、地域ブランド戦略に係る先進事例を俯瞰し、その上で、今後の戦略の在り方を検討する上で参考となるポイントを整理する。

また、認証制度の詳細やブランド推進の成功要因や課題等の把握のため、現地視察を含めたヒアリング調査を実施する。

- ・ ブランド化事例研究：地域ブランドの基本的なマーケティング戦略の俯瞰
- ・ ブランド化成功要因の把握：ブランド化成功に必要な要素の把握、ブランド化の進め方に関するポイント等
- ・ 一貫性・ストーリーなどブランド・アイデンティティへの着目
- ・ 事例調査等に基づく地勢を踏まえたブランド化展開の成功要因の把握
- ・ 認証制度やブランド戦略事例の現地視察及びヒアリング実施

(3) 「みらいプレミアム」認証商品の改善戦略検討に向けた調査

マーケットインとプロダクトアウトの両面からの調査として、生産者から見た課題、販売店から見た課題、消費者から見た課題等を把握する。また、既存の認証商品の磨き上げと新たな認証商品の方向性を探るため、上記課題調査と合わせて、販売事業者や製造事業者等へのヒアリング、市民等消費者へのグループインタビューによる調査等を実施する。

- ・ ブランド認証商品事業者の意向ヒアリング調査
- ・ 市内販売店の意向ヒアリング調査
- ・ 消費者の意向ヒアリング（グループインタビュー）調査
- ・ 流通事業者等の意向ヒアリング調査

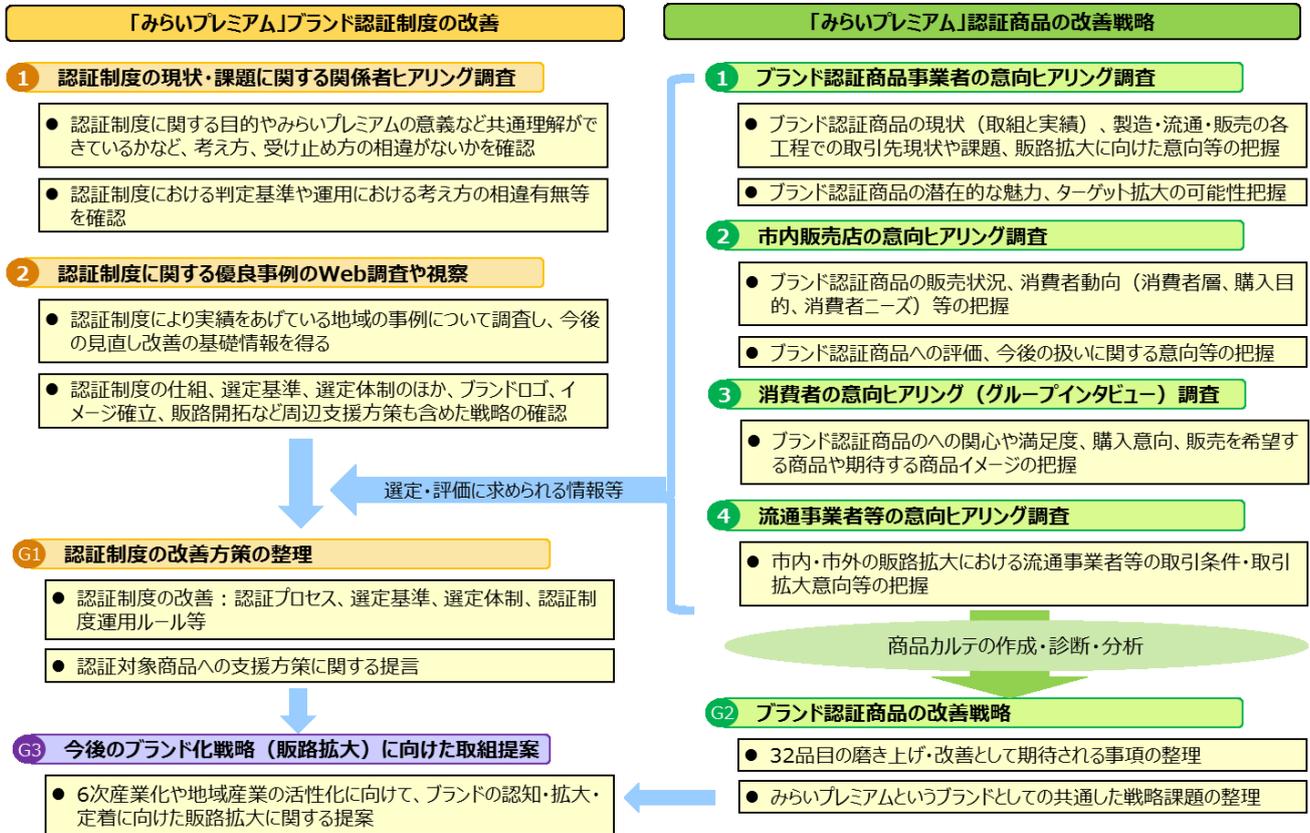
(4) つくばみらい市における今後のブランド化戦略の方向性の検討整理

本調査研究のゴールとして、以下の検討を行う。

- ・ 認証制度の改善方策の整理
- ・ ブランド認証商品の改善戦略

- ・ 今後のブランド化戦略（販路拡大）に向けた取組
- 調査研究全体の流れは以下のとおりである。

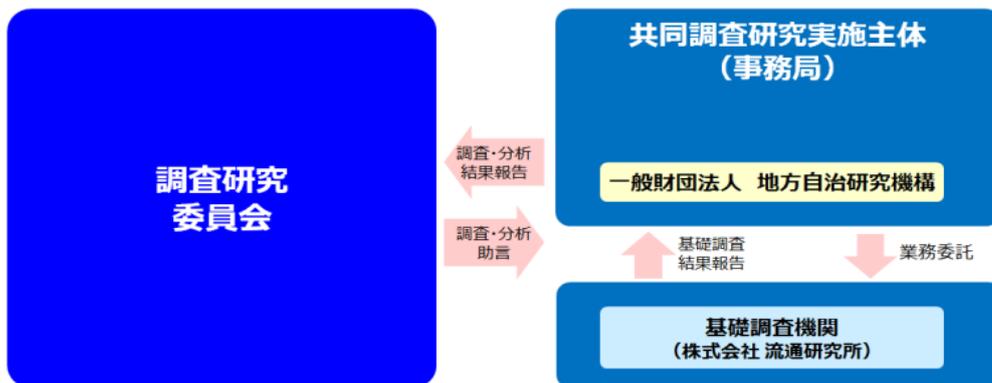
図表 序-1 調査研究の全体像



3 調査研究の体制とスケジュール

本共同調査研究は、つくばみらい市及び一般財団法人地方自治研究機構を実施主体として、調査研究委員会の指導及び助言の下、基礎調査機関として株式会社流通研究所の協力を得て実施した。

図表 序-2 調査研究の体制図



第1章 つくばみらい市の現状

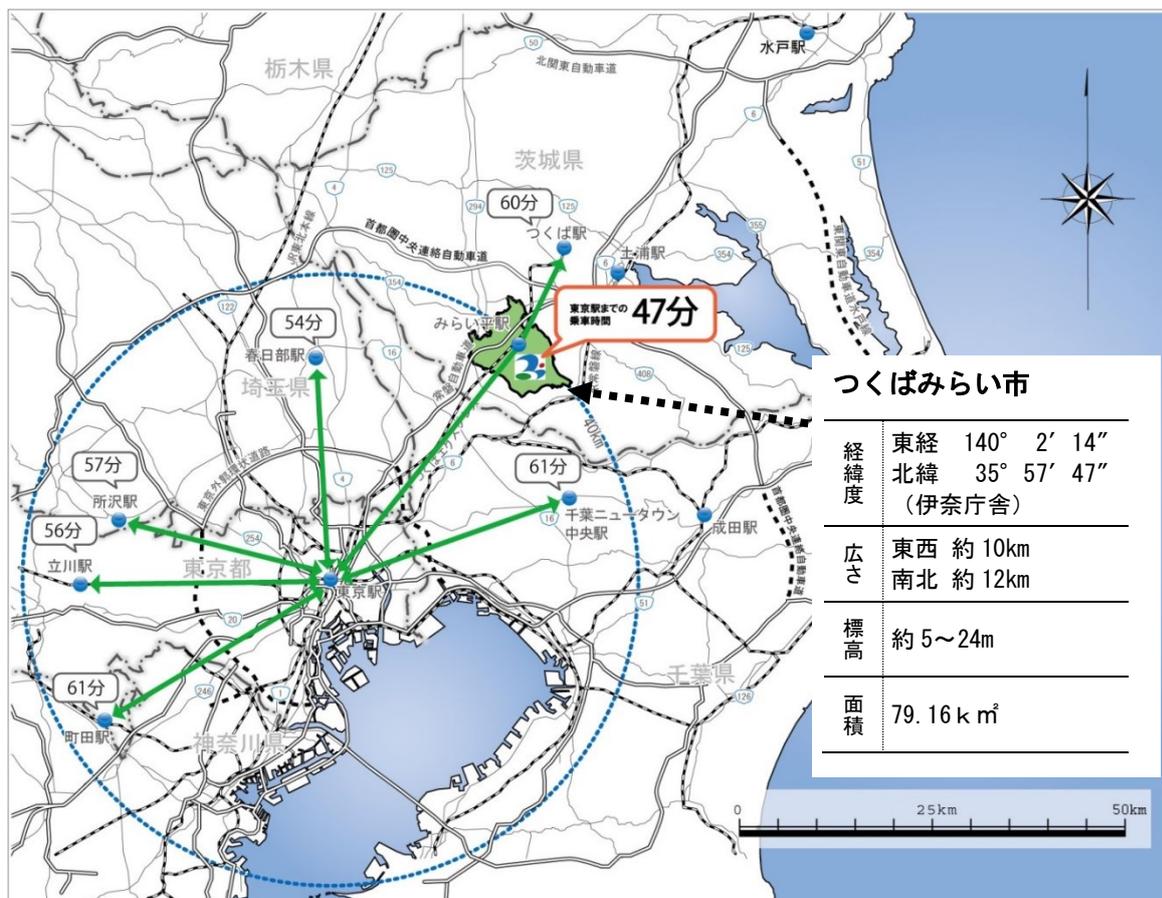
第1章 つくばみらい市の現状

1 市の自然・社会的な背景

(1) 位置・地勢・気候等の条件からみた「つくばみらい市」

つくばみらい市(以下、本市と略す)は、茨城県の南西部に位置し、都心から40km圏に位置する。東はつくば市と龍ヶ崎市、西と北は常総市、南は取手市と守谷市にそれぞれ接しており、市域面積は79.16km²(東西約10km、南北は約12km、標高約5~24m)となっている。市内に谷和原インターチェンジを有する常磐自動車道、西部を南北に通る国道294号、北部を東西に国道354号、常磐自動車道とほぼ並行するようにつくばエクスプレス、本市を南北に常総線(小絹駅)、などの幹線交通網が各都市を結ぶ、恵まれた立地条件となっている。本市に位置するつくばエクスプレスの「みらい平(みらいだいら)駅」は平成17年8月24日に開業し、東京駅まで47分(乗車時間のみ)となり、都心までの移動時間が短縮されている。

図表 1-1-1 本市の位置



市内には小貝川、鬼怒川という二大河川が流れ、小貝川沿いの低地部は広大な水田地帯となっている。また、東部や西部は丘陵地で、畑地や低地林が広がっており、住宅団地や工業地域、ゴルフ場なども造成され、田園風景に恵まれた形で都市機能の強化が図られている。

図表 1-1-2 地目別土地利用面積（単位：千㎡）

地目	平成 19 年	平成 20 年	平成 21 年	平成 22 年	平成 23 年	平成 24 年
田	28,082	28,043	28,019	27,995	27,981	27,968
畑	15,076	14,975	14,779	14,619	14,502	14,427
宅地	9,658	9,847	9,930	10,026	10,220	10,331
山林	5,515	5,382	5,213	5,050	4,972	4,914
原野	805	789	777	764	736	733
雑種地	9,339	9,357	9,496	9,597	9,562	9,521
その他	10,664	10,747	10,926	11,090	11,166	11,246
総面積	79,140	79,140	79,140	79,140	79,140	79,140

地目	平成 25 年	平成 26 年	平成 27 年	平成 28 年	平成 29 年
田	27,957	27,771	27,692	27,654	27,631
畑	14,420	14,210	14,099	14,011	13,840
宅地	10,442	11,068	11,144	11,277	11,353
山林	4,860	4,768	4,791	4,726	4,638
原野	736	727	722	713	700
雑種地	9,407	9,366	9,541	9,651	9,866
その他	11,318	11,229	11,171	11,128	11,132
総面積	79,140	79,140	79,160	79,160	79,160

※資料：税務課「固定資産概要調書」千㎡以下を四捨五入しているため合計値と合わない場合あり

平成 29 年 1 月 1 日時点での土地利用状況は、地目別に見ると市域全体（79.16 千㎡）のうち、農地が約 52.3%（41.47 千㎡）、山林が約 5.8%（4.64 千㎡）で、宅地は、約 14.3%（11.35 千㎡）となっている。

平成 19 年 1 月 1 日時点では、農地が約 54.5%（43.16 千㎡）、山林が約 6.9%（5.51 千㎡）で、宅地は、約 12.2%（9.66 千㎡）であったことから、近年農地や山林が減少し、宅地の増加傾向が見られる。

(2) 歴史・沿革からみた「つくばみらい市」

本市は縄文・弥生の時代から人々が住み、稲作や狩猟などで生計を立てていたことが分かっている。江戸時代初期に幕府代官頭・伊奈半十郎忠治が治水工事を起こし、常陸谷原三万石の耕地が開発され、関東有数の米どころとなった。

高度経済成長期以降は、住宅開発や工業地域の指定、常磐自動車道谷和原インターチェンジの設置、常総ニュータウンの開発などにより発展してきた。そして、つくばエクスプレスの開業やみらい平駅周辺地区の開発など、さらなるまちづくりの展開が進む中、平成 18 年（2006 年）3 月、伊奈町と谷和原村の合併により、新たに「つくばみらい市」が誕生し、現在に至っている。

<沿革>

- ・明治 22 年 (1889 年) 市制町村制施行により下記の 11 村が発足 (筑波郡小張村・豊村・谷井田村・三島村・板橋村・久賀村・鹿島村・十和村・福岡村・北相馬郡長崎村・小絹村)
- ・明治 29 年 (1896 年) 北相馬郡長崎村が筑波郡に編入
- ・昭和 13 年 (1938 年) 鹿島村・長崎村が合併し、谷原村が発足
- ・昭和 29 年 (1954 年) 三島村・谷井田村・豊村・小張村が合併し、伊奈村が発足
- ・昭和 30 年 (1955 年) 久賀村の一部が伊奈村に編入
- ・昭和 30 年 (1955 年) 谷原村・十和村・福岡村・北相馬郡小絹村が合併し、谷和原村が発足
- ・昭和 30 年 (1955 年) 板橋村が伊奈村に編入
- ・昭和 60 年 (1985 年) 伊奈村が町制施行し伊奈町となる。
- ・平成 17 年 (2005 年) 伊奈町・谷和原村合併協議会設置
- ・平成 18 年 (2006 年) 伊奈町と谷和原村が合併し、つくばみらい市が発足
- ・平成 28 年 (2016 年) 市制 10 周年

図表 1-1-3 市制 10 年の動き



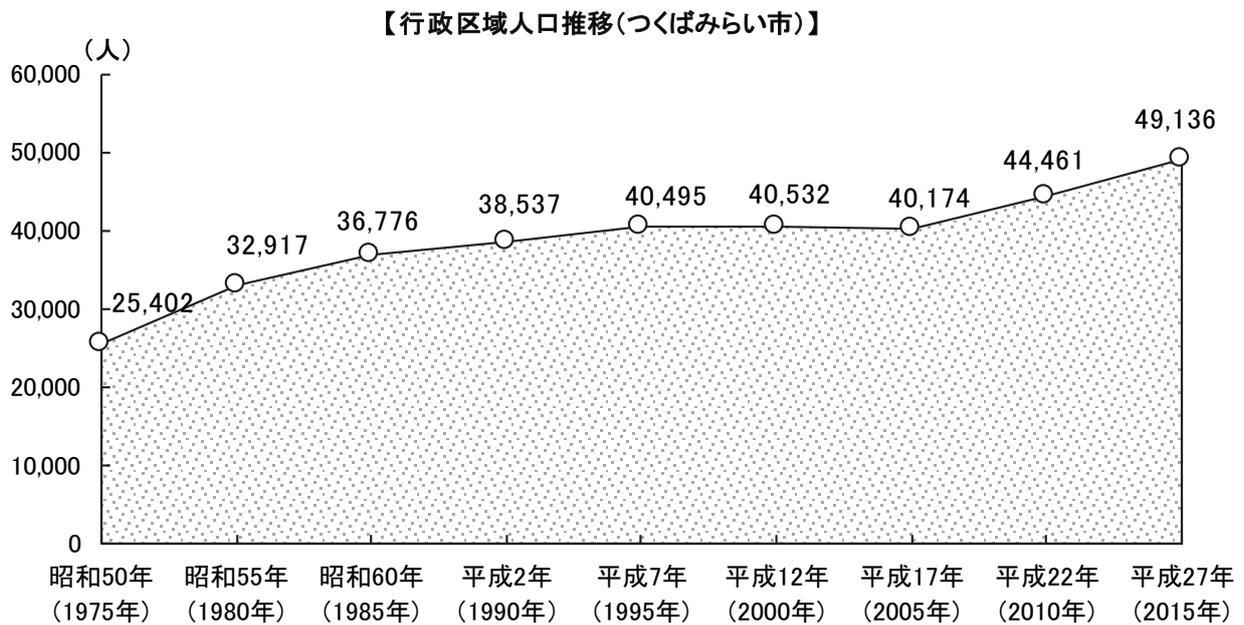
(3) 本市の現状（人口・産業）

① 人口・世帯の推移

本市の人口を5年ごとの推移で見ると、昭和50年から平成12年までは、首都圏の外延化や都市化の影響を受け急速な増加傾向となっている。その後、平成12年に一度減少しているが（減少する割合は平成12年→平成17年では0.88%減少）、平成17年の首都圏新都市鉄道つくばエクスプレス線の開通以降は、特にみらい平周辺における沿線開発によって人口集積が進み、再び大きく増加に転じ、現在も人口増加が続いている。

世帯数の推移を見ると、昭和50年からほぼ一貫して増加している。

図表 1-1-4 市の人口推移



資料: 国勢調査

※平成27年数値は速報値

■人口・世帯数の推移

(単位: 人、世帯、人/世帯)

	昭和50	昭和55	昭和60	平成2	平成7	平成12	平成17	平成22	平成27
人口	25,402	32,917	36,776	38,537	40,495	40,532	40,174	44,461	49,136
増加率	-	29.58%	11.72%	4.79%	5.08%	0.09%	-0.88%	10.67%	10.54%
世帯数(世帯)	5,718	7,770	8,974	9,794	11,195	11,979	12,563	15,273	18,137
増加率	-	35.9%	15.5%	9.1%	14.3%	7.0%	4.9%	21.6%	18.8%
世帯人員	4.44	4.24	4.10	3.93	3.62	3.38	3.20	2.91	2.71

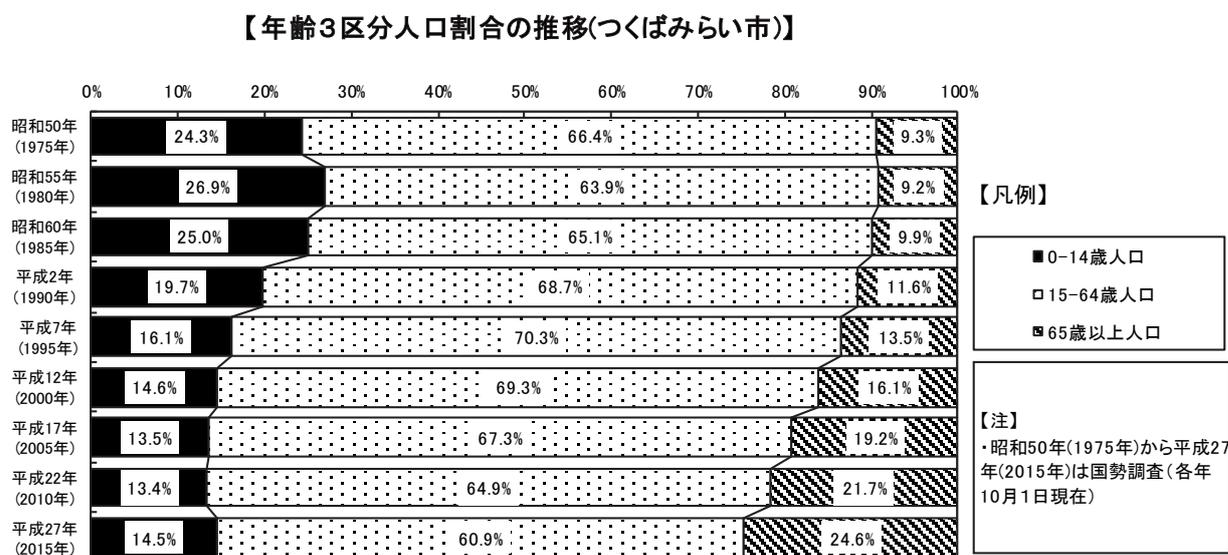
(出所: 国勢調査(総務省統計局)より作成)

② 年齢3区分人口割合の推移

年齢3区分人口割合の推移をみると、0-14歳人口は、昭和55年をピークに平成22年まで減少が続いていたが、平成27年に増加に転じている。15-64歳人口割合は、昭和60年から平成7年は増加傾向にあったが、平成12年以降は減少傾向が続いている。65歳以上人口割合は、昭和55年以降、増加傾向が続いている。

このことから、本市においては、総人口は増加しているものの、年齢3区分人口割合でみると少子高齢化の傾向が表れていることが分かる。

図表 1-1-5 年齢3区分の人口割合推移



図表 1-1-6 人口・世帯数の推移(単位:人、%)

	昭和50年	昭和55年	昭和60年	平成2年	平成7年	平成12年	平成17年	平成22年	平成27年
0-14歳人口	6,161	8,862	9,176	7,578	6,534	5,906	5,428	5,940	7,025
(割合)	24.3%	26.9%	25.0%	19.7%	16.1%	14.6%	13.5%	13.4%	14.5%
15-64歳人	16,870	21,018	23,956	26,483	28,479	28,079	27,024	28,846	29,517
(割合)	66.4%	63.9%	65.1%	68.7%	70.3%	69.3%	67.3%	64.9%	60.9%
65歳以上人	2,371	3,037	3,644	4,469	5,482	6,543	7,722	9,656	11,927
(割合)	9.3%	9.2%	9.9%	11.6%	13.5%	16.1%	19.2%	21.7%	24.6%

(出所：国勢調査(総務省統計局)(各年10月1日現在、平成27年は茨城県常住人口調査(4月1日現在)による)

※年齢不詳を含まないため、合計は総人口と一致しない場合がある。

③ 就業構造

本市の就業者数の推移をみると、昭和55年以降、平成12年まで増加傾向を示していたが、平成17年に減少に転じている。平成22年に就業者数は再び増加しているが、総人口における就業者の割合は平成2年のレベルまで減少している。

産業別就業者の構成比では第3次産業が全産業の6割以上を占める構造となっている。

図表 1-1-7 産業別就業者数の推移（単位：人、％）

	昭和 55 年	昭和 60 年	平成 2 年	平成 7 年	平成 12 年	平成 17 年	平成 22 年	平成 27 年
総人口	32,917	36,776	38,537	40,495	40,532	40,174	44,461	49,137
総就業者数	15,483	17,442	19,189	21,001	20,970	20,416	21,972	24,181
就業者の割合	47.0%	47.4%	49.8%	51.9%	51.7%	50.8%	49.4%	49.2%
第 1 産業								
就業者数	4,273	3,235	2,386	1,802	1,435	1,231	970	1,070
構成比	27.6%	18.5%	12.4%	8.6%	6.8%	6.0%	4.4%	4.4%
第 2 次産業								
就業者数	5,015	6,584	7,688	8,182	7,824	6,774	6,273	7,096
構成比	32.4%	37.7%	40.1%	39.0%	37.3%	33.2%	28.5%	29.3%
第 3 次産業								
就業者数	6,194	7,587	9,087	10,979	11,488	12,182	13,618	15,086
構成比	40.0%	43.5%	47.4%	52.3%	54.8%	59.7%	62.0%	62.4%
分類不能								
分類不能の産業	1	36	28	38	123	229	1,109	929
構成比	0.0%	0.2%	0.1%	0.2%	0.6%	1.1%	5.0%	3.8%

（出所：国勢調査（総務省統計局）より作成）

注 1) 産業別割合は各産業別就業者数の合計を総就業者数で除したものである。

注 2) 総就業者数には「分類不能の産業」を含んでいる。

注 3) 平成 14 年 3 月に日本産業分類が改訂されたため、平成 17 年度の産業分類について分類が変更になった所については、新たに項目を設けて表に掲載している。

④ 産業（農業・工業・商業・サービス業）

農産物の自由化や後継者不足などの影響を受けて、総農家数、農業産出額、経営耕地面積は減少している。農家形態については、第一種兼業農家・準主業農家、第二種兼業農家・副業農家は減少傾向であり、特に平成 27 年は大きく減少しているが、その一方で平成 7 年まで減少傾向であった専業農家が平成 12 年以降増加している。

図表 1-1-8 農業関係指標の推移

	総農家数 (戸)	自給的農家 (戸)	販売農家			農業産出額 (百万円)	経営耕地面積 (ha)
			専業農家 (戸)	第 1 種兼業 (戸)	第 2 種兼業 (戸)		
昭和 60 年	2,839	-	142	684	2,013	8,020	4,046
平成 2 年	2,693	-	145	365	2,183	6,550	3,881
平成 7 年	2,508	-	132	383	1,993	6,334	3,711
平成 12 年	2,355	235	147	247	1,726	4,900	3,453
平成 17 年	2,223	295	167	303	1,458	4,530	3,253
平成 22 年	1,650	363	191	248	1,211	-	3,091
平成 27 年	1,764	372	258	151	983	-	2,769

（出所：農林業センサス農林水産統計年報より作成）

注 1) 農業産出額の市町村別統計は平成 18 年が最終である。

工業の推移をみると、従業者数は、減少と増加を繰り返しており、安定していないことが分かる。製造品出荷額については平成2年以降、増加傾向にある。

一方、事業所数については、平成2年以降、減少傾向が続いている。

図表 1-1-9 工業の推移 従業者4人以上の事業所

	従業者4人以上の事業所		
	従業者数 (人)	事業所数 (事業所)	製造品 出荷額等 (万円)
平成 2年	4,506	139	165,146
平成 7年	4,091	114	163,291
平成 12年	3,969	119	184,729
平成 16年	3,412	103	171,321
平成 17年	3,348	100	174,680
平成 18年	3,424	99	211,475
平成 19年	4,511	99	218,072
平成 20年	4,343	97	227,228
平成 21年	4,511	99	218,072
平成 22年	3,767	83	225,921
平成 23年	5,060	89	218,497
平成 24年	3,843	80	251,536
平成 25年	3,915	82	264,553
平成 26年	3,794	82	261,257

(出所:経済産業省工業統計調査より作成)

商業の状況をみると、事業所数の減少傾向が続いているものの、従業者数は増加傾向が続いている。また、年間販売額は、増加傾向となっている。

図表 1-1-10 商業の推移

	事業所数 (所)	従業者 (人)	年間商品 販売額 (千万円)	売場面積 (㎡)
昭和 63年	352	1,327	23,947	15,955
平成 3年	351	1,470	33,333	17,484
平成 6年	335	1,663	56,043	23,243
平成 9年	322	1,725	50,345	28,690
平成 11年	327	1,887	50,122	28,660
平成 14年	310	1,963	49,673	24,465
平成 16年	306	2,022	56,516	29,682
平成 19年	294	1,966	48,904	37,951
平成 26年	237	1,993	68,264	43,626

(出所:経済産業省商業統計調査より作成)

(4) 県内市町村との比較に見る本市の特徴

本市の特徴を捉えるため、県内市町村との比較結果を示す。

茨城県全体では人口減となる中、つくばエクスプレスの開業により新たな街びらきが行われ、本市を取り巻く状況は大きく変化した。新たな転入者増による人口構成の変化、さらには都市化することによる住環境の整備など、若い子育て世代の増加に対応した結果となっている。

現在も人口増加が続く自治体はまれであり、このことによる影響が県内自治体での比較でも多くみられる。

図表 1-1-11 つくばみらい市が上位及び下位 10 番目にランクインしている主な項目

県内順位	概要
<ul style="list-style-type: none"> ・年少人口割合（4 位） ・老年人口割合（38 位） ・出生率（1 位）※データは平成 26 年 ・死亡率（40 位）※データは平成 26 年 	<ul style="list-style-type: none"> ・県内でも若い人口割合が高くなっている。 ・年少人口割合が高く、出生率も県内 1 位となっている。 ・一方、老年人口割合が低いことから、死亡率も低くなっている。
<ul style="list-style-type: none"> ・一般病院数（39 位）※データは平成 26 年 ・医師数（41 位）※データは平成 25 年 ・看護師・准看護師数（41 位） ※データは平成 25 年 	<ul style="list-style-type: none"> ・医療に関する項目は、下位に位置するものが多く、医療は他市町村に依存している。
<ul style="list-style-type: none"> ・国民健康保険医療費（10 位） ※データは平成 26 年度 ・生活習慣病による死亡者数（41 位） ※データは平成 26 年 	<ul style="list-style-type: none"> ・被保険者の国民健康保健医療費が多くなっている。 ・若い人口割合が高いことにより、生活習慣病による死亡者は少ない。
<ul style="list-style-type: none"> ・保育所数（2 位） 	<ul style="list-style-type: none"> ・子どもが多いため、保育所数は多い。
<ul style="list-style-type: none"> ・生活保護被保護実人員（42 位） ※データは平成 26 年度 	<ul style="list-style-type: none"> ・生活保護の被保護者は県内でも少ない。
<ul style="list-style-type: none"> ・火災発生件数（41 位） ※データは平成 25 年 	<ul style="list-style-type: none"> ・火災発生は年により変動はあるが、最新データでは発生件数は少ない。
<ul style="list-style-type: none"> ・運動広場数（44 位） ※データは平成 26 年 	<ul style="list-style-type: none"> ・人口規模に対して、スポーツ・レクリエーション施設の整備が不足している。
<ul style="list-style-type: none"> ・自家用自動車数（39 位） 	<ul style="list-style-type: none"> ・市内に鉄道もあるため、自家用自動車数は少ない。

（出所：「市町村早わかり」より作成）

※順位は平成 27 年度現在/44 市町村中のもの

(5) 本市の誘客資源

つくばみらい市であることが認知されていない場合も多いと思われるが、本市には映画やテレビ等を通じて多くの人が見たことのある風景が点在している。ここでは地域ブランドに関わる本市の主な集客・観光資源について、その一部を紹介する。

① ワープステーション江戸



(出所:つくばみらい市観光協会 HP)

ワープステーション江戸は時代劇オープンセットが建ち並ぶ、国内でも数少ない野外型ロケ施設である。

時代設定として江戸時代はもちろんのこと、戦国から昭和までを幅広くカバーし、お堀の太鼓橋や周囲の家々が当時の風情を演出、城郭や武家屋敷の佇まいが、来場者を時代劇の世界へと誘う。

他にも長屋、旅籠街、明治の下町とおりなど、豊富な場面設定が整備、数多くの映像作品が撮影されている。

ロケーション撮影実施中は入場制限もしくは一部通行制限の場合もあるが、基本的に施設内は一般公開されているため、誰でも手軽に時代劇撮影の雰囲気を楽しむことができる。

② 小目沼橋



(出所:つくばみらい市観光協会 HP)

小目沼橋は、昭和 31 年に小貝川両岸の村（下小目と平沼）を結ぶために作られた木製の橋である。

橋幅は狭く 1.5mほどで、欄干はない。また、大雨の後には橋全体が沈下することもある。

木橋のため車は通れないが、趣のあるその風景は、市内にあるワープステーション江戸と同様、映画やドラマの撮影に度々使用されている。

③ 福岡堰



(出所: つくばみらい市観光協会 HP)

福岡堰は関東三大堰のひとつで、茨城観光 100 選にも選定されている景勝地である。

春には約 1.8 km にも及ぶ堤に咲き誇る桜のトンネルが見事であり、桜の開花時期に合わせて「福岡堰さくらまつり」も開催され、県内外から多くの花見客が訪れる。

まつり期間中の土・日曜日には、桜並木の中心部に特設ステージを設け、各種催し物や地元物産販売などが賑やかに開催されている。

桜並木が続く堤は、遊歩道や多目的広場が整備され、散策や釣りを楽しむ人々の憩いの場となっている。

④ 板橋不動尊



(出所:つくばみらい市観光協会 HP)

板橋不動尊の正式名称は「清安山不動院願成寺」であり、真言宗豊山派に属する寺院で、開創約 1200 年の歴史をもつ加持祈祷の道場である。

成田山新勝寺、高幡不動尊金剛寺で有名な関東三大不動尊の一つとも言われ、北関東三十六不動尊霊場の一つでもある。

国指定重要文化財の不動明王を本尊とし、「板橋のお不動さん」と呼ばれ、古くから関東一円の多くの方から親しまれている。

求子安産、子どもの成長安全に特に霊験あらたかと信仰され、安産祈願のお守りで知られている。

毎月 28 日が縁日で、護摩祈祷を行っており、境内には露天が立ち並び賑わっている。

参詣者の香煙絶えることのない、関東屈指の名刹である。

⑤ 間宮林蔵生家・間宮林蔵記念館



(出所:つくばみらい市観光協会 HP)

間宮林蔵記念館は、18世紀後半にこの地に生まれ育ち、江戸に出て、北方で活躍した大探検家・測量家である「間宮林蔵」を紹介するために、顕彰事業の一つとして建設されたもので、平成5年6月3日（測量の日）に開館した。

館内の展示は、間宮林蔵に関するもの及び彼の生きた時代背景などで構成され、時代に沿った紹介をしている。

全国各地から収集した数少ない資料のほか、子孫宅に伝わる遺品、林蔵にまつわる史跡などをおりませながらテーマごとに展示している。

⑥ ゴルフ場

取手国際ゴルフ倶楽部



取手国際ゴルフ倶楽部は1958年(昭和33年)に開場した茨城県でも2番目に古い、伝統的なゴルフ場である。

重厚な松林にセパレートされた長い歴史に磨かれた円熟の東西36ホールを持つ美しい景観の林間コースで、技術と戦略性が要求される関東屈指の名コースである。

平成26年から青木功プロ監修で東コースの改修工事が行われ、平成27年11月3日にリニューアルオープンしている。

筑波カントリークラブ



筑波カントリークラブは1959年(昭和34年)に開場した茨城県では5番目の古い歴史と伝統の名門ゴルフ場である。

高低差が少ないコース設計で、松林に囲まれた美しい18ホールの林間コースとなっている。

自然の地形をそのまま利用した、雄大かつ典雅で、バンカーを巧みに配置したレイアウトはプレーヤーの挑戦意欲を掻き立てている。1980年代には数多くの女子トーナメントが開催された。

常陽カントリー倶楽部



常陽カントリー倶楽部は1961年（昭和36年）に開場されたゴルフ場であり、茨城県で8番目に古い歴史を持つ。松林にセパレートされたフラットな林間コースで、茨城県内の代表的な名門ゴルフ場のひとつである。コースは瀬戸内海をイメージしてレイアウトされており、フェアウェイのアンジュレーションは波、バンカーは砂浜、グリーンは瀬戸内海に浮かぶ小島をイメージしている。また、コース上には、桜やコブシ、ツバキなど四季折々の花木が植えられている。

茨城ゴルフ倶楽部



茨城ゴルフ倶楽部は昭和 37 年にオープンした名門ゴルフ場の 1 つである。雄大で落ち着いた雰囲気、林間のコースはプロ選手からの評価も高く、戦略性に富んだ東西 36 ホールは自然の地形を活用して設計されている。

茨城県内でも随一のトーナメント開催数を誇り、国内女子のメジャートーナメント史上最多の来場者数を誇る「ワールドレディスチャンピオンシップサロンパスカップ」の舞台となっている。

また、平成 25 年には日本最高峰のメジャートーナメント「日本オープンゴルフ選手権」も開催されている。

2 つくばみらい市における市認証制度の現状

(1) 「みらいプレミアム」発足の目的・経緯・当初目標

平成 25 年、全国各地において地域のブランド化・6 次産業化の動きが活発化し、本市もその流れに乗り、ブランド化を推進して地域産業の活性化を図る目的で、“加工品”を中心に、市認証制度が開始された。

まず、市認証特産品の名称・ロゴマークを公募し、ブランド名称は「みらいプレミアム」とし、ロゴマークも決定した。

図表 1-2-1 現在のロゴマーク



その後、立ち上げた審査会と協議会に諮り、つくばみらい市商工会で推奨していた商品を含めた計 22 品目を「みらいプレミアム」として認証した。

当初認証では、対象商品の選定は内部で行い、公募等は行っておらず「つくばみらい市商工会特産品推奨認証商品」を取り込む形で「みらいプレミアム」制度が開始した。

その後、毎年公募を実施し、認証商品を追加してきた。

- ・ 平成 26 年公募により 7 品目追加 (7/7 全品目認証)
- ・ 平成 27 年公募により 3 品目追加 (3/3 全品目認証)
- ・ 平成 28 年公募により 2 品目追加 (2/3 認証 1 品目落選)

「みらいプレミアム」の認証期間は、3 年間としているため、当初認証の 22 品目の更新審査を平成 28 年に実施。うち 2 品目は生産終了となっていたため、20 品目を審査した結果、全て更新許可（認証継続）となる。

当初より数値目標等は掲げておらず、イメージ戦略としてより多くの商品を市が認証し、ラインナップを充実させ、市内外に PR していくことが目的となっていた。PR（販売・普及）活動は、市観光協会に補助金を支出し推進を図っている。

(2) 市の認証商品

「みらいプレミアム」に認証されている商品は以下の32品目である。

図表 1-2-2 「みらいプレミアム」一覧(平成29年9月現在)

No	商品名	生産者
1	プレミアムキャロットジュース	東郷ファーム
2	プレミアムキャロットジャム	
3	プレミアムキャロットドレッシング	
4	フルーツマトジュース(銀ラベル)	小菅農園
5	～農家の万能調味料～御肉の旨ったれ	
6	梅ジャム	あかね
7	あかねの梅	
8	こしひかり100%生麺	(株)スウィートグリーン
9	黒大豆ヘルシーミックス	
10	寒天ゼリー	
11	かあちゃん味噌(伊奈産)	JA 茨城みなみ伊奈女性部
12	かあちゃん味噌(谷和原産)	JA 茨城みなみ谷和原加工クラブ
13	フルーツマトジュース	野口農園
14	プレミアムトマトジュース	
15	ジャムっ娘	JA 茨城みなみ施設園芸部会青年部
16	ソースっ娘	
17	山わさびしょうゆ漬け	柏乗馬クラブ
18	熟成黒にんにく	
19	特別栽培米 菜菜ちゃん	つくばみらい市菜の花研究会
20	やわら三万石(日本酒)	つくばみらい市商工会
21	げんこつあられ	大久保米菓
22	太郎兵衛煎餅	(有)大久保熨斗吉商店
23	間宮林蔵最中	(株)青柳
24	黒豆めん	青木製麺工場
25	とまとそうめん	
26	伊奈の草もち	(有)大久保利通商店
27	太郎兵衛じいさんの育てたもち米	(有)本多農園
28	煎りたて麦茶	
29	あとひきおかき	
30	栗の渋皮煮 艶っ栗	(株)二葉
31	おいしい卵のプリン	社会福祉法人 ゆっこら
32	ゆっこらのブルーベリージャム	

「みらいプレミアム」商品カタログ掲載サイト http://mirai-kankou.com/tsukubamirai/pamphlet/mirai_premium_8p.pdf

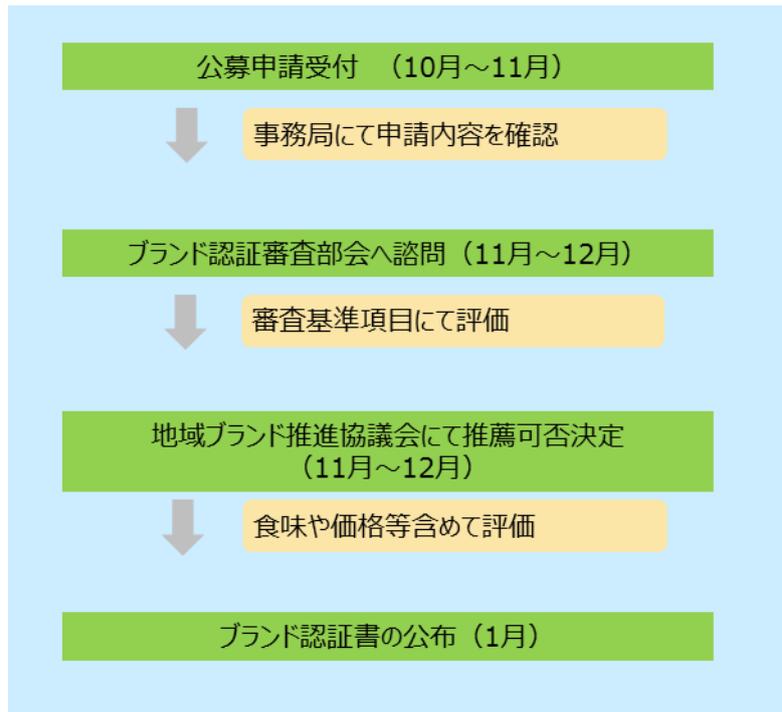
(3) 市の認証制度

市の認証制度の概要を以下に示す。

① 認証制度の流れ

新規の認証は毎年実施し、認証有効期間は3年としている。また、認証の延長は更新申請により行っており、審査方法や基準は基本的に新規の場合と同じである。

図表 1-2-3 認証の流れ



- 年1回新商品の公募を実施（10月～11月）
 - 応募があった商品を、つくばみらいブランド認証審査部会へ諮問
 - 【品質・こだわり】【信頼・安心安全】【つくばみらいらしさ】をA～C段階で採点し、総合的に評価（11月～12月）
 - 認証審査部会の答申をもって、つくばみらい市特産品地域ブランド推進協議会へ
- 地域ブランド推進協議会内で、推薦可否決定（11月～12月）
 - 【見た目】【味】【包装パッケージ】【価格】などから総合的に評価
- 推薦商品を市が認証し、つくばみらいブランド認証書を交付（1月）

認証された商品には、「みらいプレミアム」認証シール（ロゴマーク）の使用権利が得られるほか、市内外の各種イベントにおいて、市観光協会が生産者から商品を買上げて販売・PRを行っている。

② 審査基準

「みらいプレミアム」の認証申請において、以下の要件が必要とされている。

ア 申請条件

- ・申請者
 - ・つくばみらい市内に住所又は、事業所を有していること
- ・申請商品
 - ・農林水産物：つくばみらい市内で栽培，採取，又は飼育されたものであること
 - ・加工品等：主な原材料となる農林水産物は、つくばみらい市内で生産されたもの、かつ、市内で製造されたものとする
ただし、市内で製造加工できない場合は、事前に市へ理由書を提出し承認を受けることとする
 - ・市商工会推奨品：つくばみらい市商工会特産品推奨認証規定に基づいて認証された推奨品

イ 審査基準

審査基準として、以下の項目に関して審査している。

- ・品質・こだわり
 - ・食べたいと感じる商品であること
 - ・商品の生産に関する取り組みやこだわりがあること
 - ・適正な商品表示が行われていること
 - ・他商品とは異なる優位性・独自性を有していること
- ・信頼・安心安全
 - ・生産・製造過程の情報を正しく公開することが出来る体制が整っていること
 - ・安心安全に関する情報が開示されていること
 - ・生産や販売に関する関係法令が遵守されていること
- ・つくばみらい市らしさ
 - ・つくばみらい市の自然や文化，伝統等の特性を踏まえて、つくばみらい市のイメージ向上に繋がる物語性を持っていること
 - ・生産，製造等の課程において，特色ある品種や技術により作られていること

ウ 事業者要件

認証に際して、受証事業者に係る基準として、以下の要件を設けている。

- ・地域活性化を目的とした『つくばみらいブランド』を理解し，互いに協力し，地域ブランドの育成に貢献しようとする意識があること
- ・商品の開発や販売に対する意欲があること
- ・品質の向上や安全の確保に高い意識を持っていること

③ 審査体制

認証制度の流れで示したように、審査はつくばみらいブランド認証審査部会による審査を経て、つくばみらい市特産品地域ブランド推進協議会にて最終審査が行われて認証される。

ア つくばみらいブランド認証審査部会の概要

審査部会は、次の事項について調査検討をする。

- ・ 認証申請の(調査, 審査)に関すること
- ・ 認証マークの使用確認に関すること
- ・ 認証の取り消し審査に関すること
- ・ その他事業推進に関すること

審査会の委員は、10人以内とし、次に掲げる者のうちから組織する。

- ・ 農商工業の分野において優れた見識を持つ者
- ・ 茨城みなみ農業協同組合代表者
- ・ 茨城県県南農林事務所つくば地域農業改良普及センター代表者
- ・ 食生活改善推進委員会代表者
- ・ 暮らしの会代表者

また、委員の任期は2年とし再任を妨げないこととしている。

イ つくばみらい市特産品地域ブランド推進協議会

協議会は、次に掲げる事項を検討する。

- ・ つくばみらい市特産品に関すること
- ・ つくばみらいブランド創出のための特産品開発及び支援に関すること
- ・ つくばみらいブランド創出に係る広報活動、情報交換等に関すること
- ・ その他つくばみらいブランド創出のために必要な事項

協議会は、委員10人以内で組織し、委員は、次に掲げる者のうちから、市長が委嘱し、又は任命する。

- ・ 農商工業の分野において優れた見識を持つ者
- ・ つくばみらい市議会経済常任委員長
- ・ つくばみらい市商工会長
- ・ 茨城みなみ農業協同組合代表理事組合長
- ・ 茨城県県南農林事務所つくば地域農業改良普及センター長
- ・ 副市長
- ・ 前各号に掲げる者のほか、市長が特に必要と認める者

なお、委員の任期は2年である。

④ 「みらいプレミアム」認証製品に関する市としての補助・取り組み支援

市内の農林水産物を利用した「みらいプレミアム」等の商品開発、加工、販売、販路開拓等への主体的な取り組みを行う者に対して、予算の範囲内で「みらいプレミアム等開発育成支援事業費補助金」を交付している。

図表 1-2-4 補助事業の概要

事業名	補助対象経費	補助金の額
開発資材等 整備事業	1 施設・機械・資材等の整備に要する経費	補助対象経費の2分の1以内 とし、300,000円を限度額とする。
	2 機械・装置等の購入又はリースに要する経費	
	3 その他必要と認められる経費	
開発推進 活動事業	1 調査研究や技術習得に要する経費	補助対象経費の2分の1以内 とし、200,000円を限度額とする。
	2 外部専門家等から指導助言に要する経費	
	3 農産物や調味料等の原料の購入に要する経費	
	4 委託加工に要する経費	
	5 包装デザイン等の開発に要する経費	
	6 農産物・加工品等の成分分析に要する経費	
	7 その他必要と認められる経費	
PR 事業	1 直売所等への出品に要する経費	補助対象経費の2分の1以内 とし、100,000円を限度額とする。
	2 商品展示会等への参加に要する経費	
	3 広告・宣伝に要する経費	
	4 その他必要と認められる経費	

※補助対象経費は、消費税を除いた額

※補助金の額に1,000円未満の端数があるときは、当該端数を切り捨てた額

なお、開発資材等整備事業及び開発推進活動事業は、今後「みらいプレミアム」への申請を検討している事業者を主たる対象としている。

これまで当該補助事業の利用実績は以下のとおりである。

図表 補助事業利用実績

年度	開発資材等整備事業	開発推進活動事業	PR事業	件数
H26	2件	1件	2件	5件
H27	1件			1件
H28	1件	1件		2件
合計	4件	2件	2件	8件

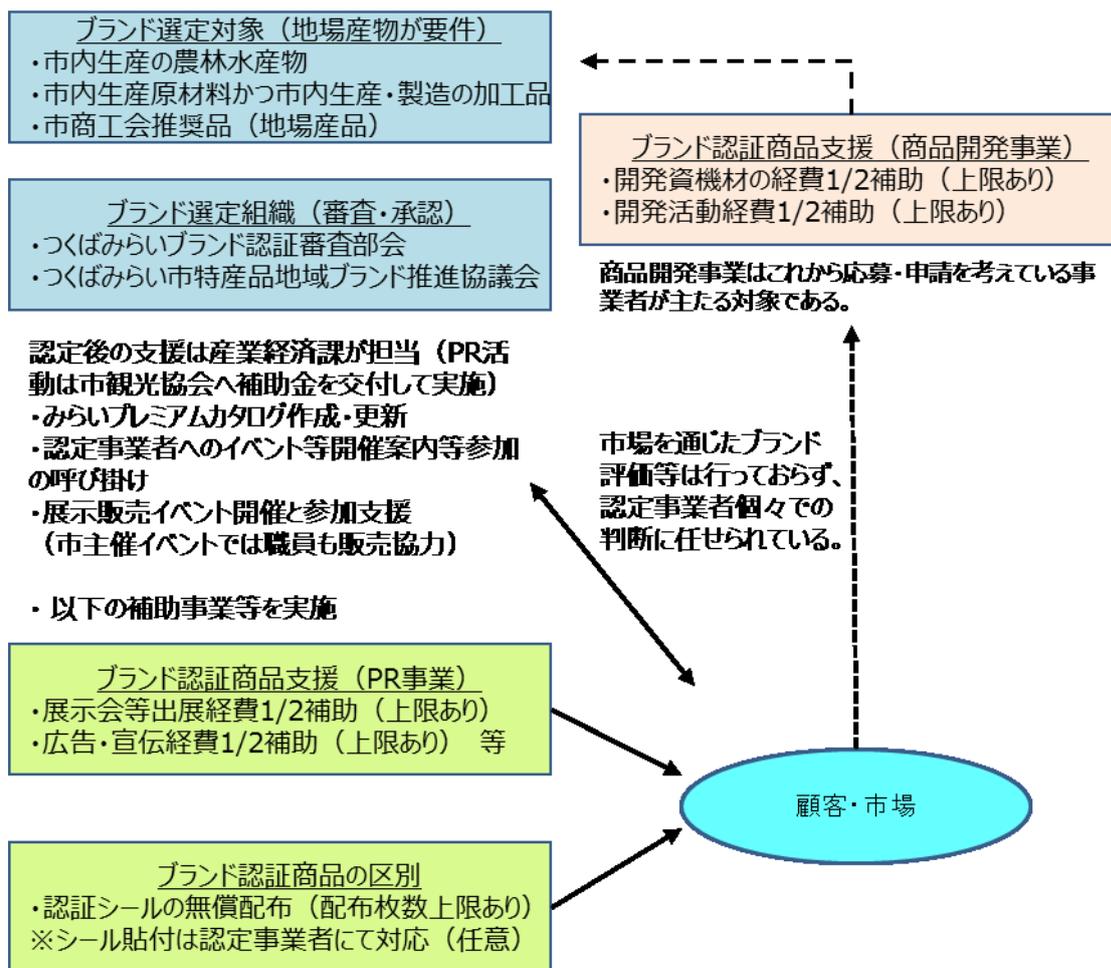
利用者実績は「みらいプレミアム」の認証事業者の7事業者であり、上限に至るものはない。

補助実績対象として、開発資機材では、冷蔵庫、貯蔵庫、印刷機、開発推進活動では試作品やパッケージデザイン、PR活動では情報誌への掲載や直売会への参加などが承認されている。

(4) 認証制度の現状課題

認証制度の現状の枠組みを大まかに整理すると、以下のようになる。

図表 1-2-5 現行認証制度の枠組みイメージ



現在の枠組みは、認証後の支援事業や支援活動はいくつかあるものの、ブランド全体としての戦略性や統一的な活動管理の枠組みはなく、事業者個々の活動に委ねられている。

つくばみらい市商工会で推奨していた商品を「みらいプレミアム」へ移行した際のブランド創成期の枠組みのままであり、地域ブランド発展に向けた全体枠組みの構築への進展が図られていないことが大きな課題であると言える。

また、次のような課題も表面化してきている。

① 消費者からの認知度の不足

「みらいプレミアム」認証品には認証のロゴシールを貼ることができるが、貼られていなかったり、見えにくい場所に貼られていたり、販売店においても他の商品に紛れて陳列されていたりするなど、他の商品との差別化が明確になされていない。

市内生産の原材料を使用していることや市内で製造されていることを主たる要件としているために、商品を見ただけでは明確なコンセプトが消費者に伝わらない状況にあり、商品を知っていても、それが「みらいプレミアム」であると認識されることは少ない。商品ひとつひとつの方向性の在り方や認知度向上等も視野に入れつつ、他市町村との差別化、独自性を原点から考える必要がある。

② 事業者へのメリットの不足

公募による申請となっているが、年々応募される商品が減少傾向にある。その理由としては、事業者へのメリットが少ないことが一因として考えられる。

「みらいプレミアム」が消費者にあまり認知されていないことから、認証シールを貼っても、商品の売り上げに影響することは少ない。また、市観光協会が行っている販売・PRはイベント時に限られたもので、日常的に行われているわけではない。

そのようなことなどから、事業者は敢えて応募するメリットを感じていない可能性がある。

③ 審査・評価の在り方

平成 28 年度の公募選考において、1 品目だけ落選となっているが、当該品目は、同じ平成 28 年に、茨城おみやげ大賞に選ばれた。

このことから、現在の審査の在り方に改善すべき課題があるものと考えられる。

第2章 認証制度の動向と課題

第2章 認証制度の動向と課題

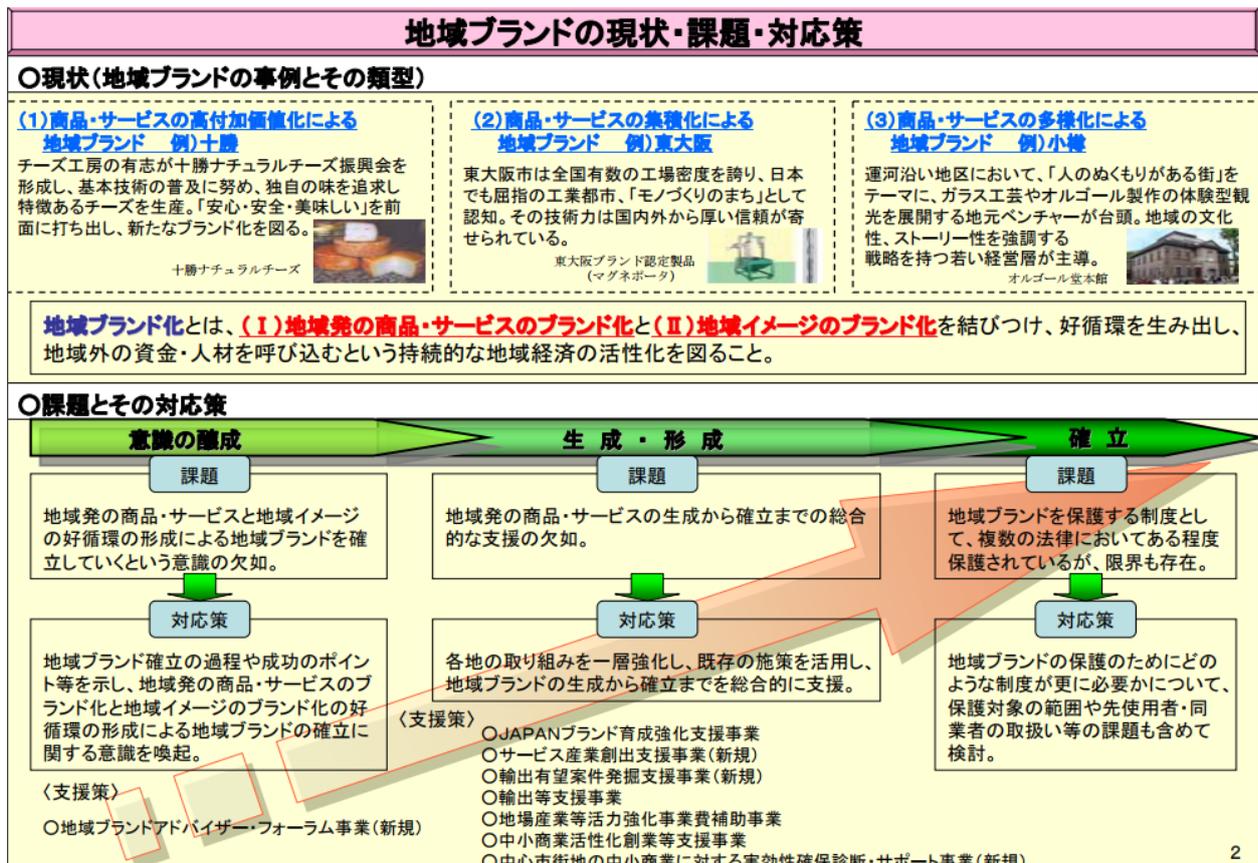
1 地域ブランドとしての「みらいプレミアム」の現状

(1) 地域ブランドについて

地域ブランドの定義について、経済産業省の「知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会日本ブランド・ワーキンググループ（第1回）」経済産業省提出資料（平成16年11月24日）によれば、地域ブランドとは「地域発の商品・サービスのブランド化と、地域イメージのブランド化を結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」と説明されている。

その意味では、これまでの「みらいプレミアム」における取組は、地域発の商品である特産品のブランド化となっており、地域イメージのブランド化と結びつけ、車の両輪として推し進めることによる相乗効果を期待した取組には至っていないことが課題の1つであると思われる。

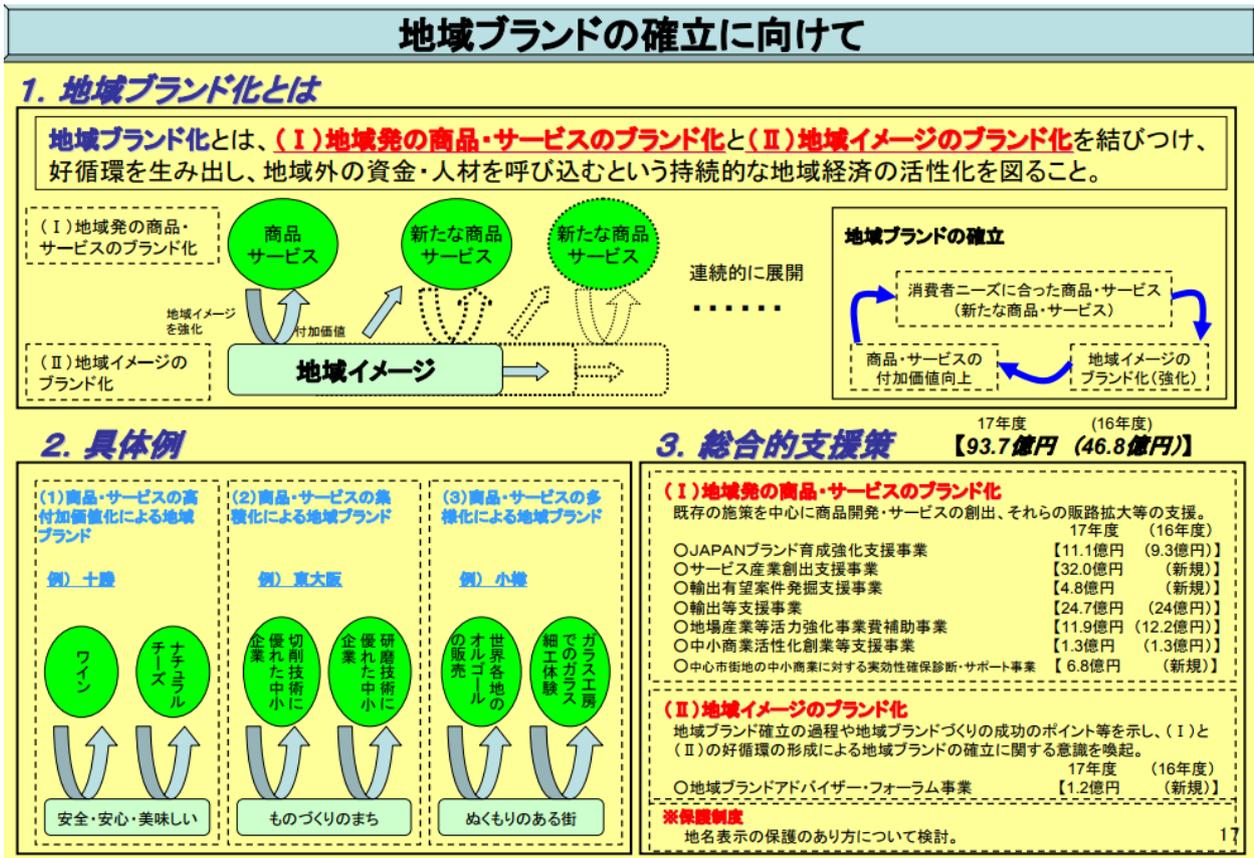
図表 2-1-1 地域ブランドについて(1)



(出所) 知的財産戦略本部・コンテンツ専門調査会 資料5 第1回ブランド・ワーキンググループ

(平成16年11月24日 経済産業省)

図表 2-1-2 地域ブランドについて(2)



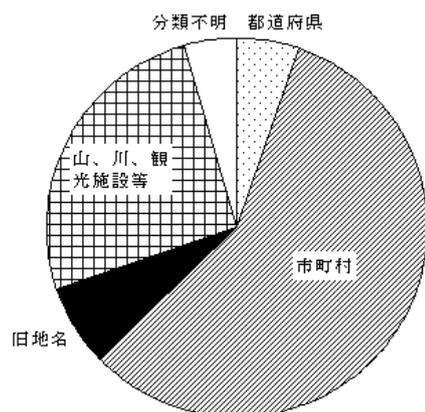
(出所)知的財産戦略本部・コンテンツ専門調査会 第1回 日本ブランド・ワーキンググループ 資料5
(平成16年11月24日経済産業省)

(2) 地域ブランドの成功要因・失敗要因

平成の大合併を契機に、多くの都市、地域において地域ブランド化の取組がブームのように広まった。

先の地域ブランド化における商品・サービスと地域イメージとの相乗効果という意味では、平成17年段階で、地域名＋商品名という形で商標登録されているものが半数以上を占めているとの報告もある。

図表 2-1-3 商標登録されている地域ブランド名称分類



- (備考) 1. 特許庁データベースより、内閣府にて集計。
2. 図形・デザイン化された文字と合わせているのは含まれていない(関さば・関あじ、山形牛、仙台みそ等)。
3. 複数の分類に該当するものは、分類不明としている。

(出所)「地域の経済 2005 ー高付加価値化を模索する地域経済ー」平成17年10月 内閣府政策統括官室(経済財政分析担当)

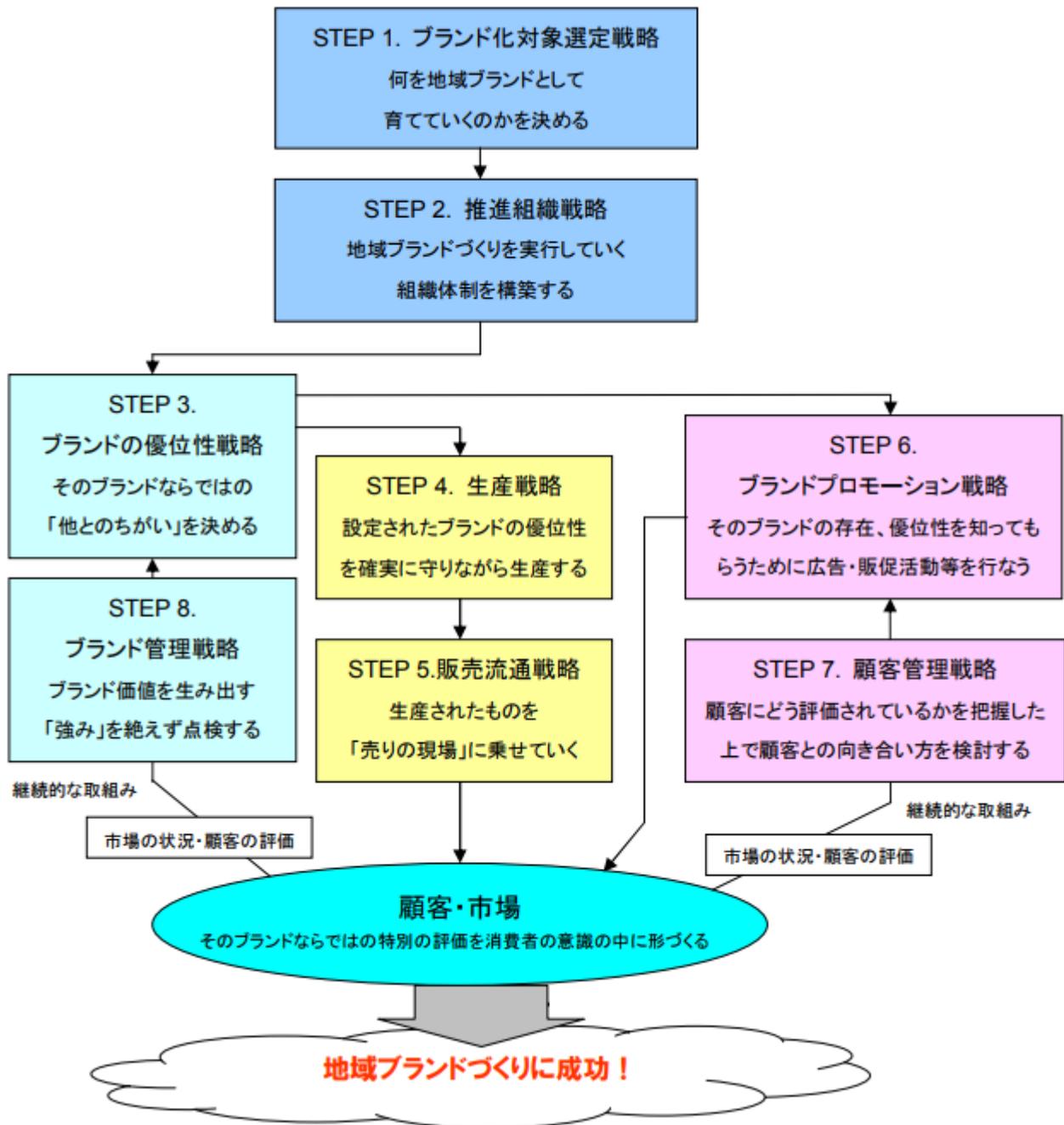
1970年代の一村一品運動をなぞらえて市町村内において1地域1商品として取組む例もあり、今日では「1品」を「逸品」として他との差別化を強調する取組へと現在もつながっているところもある。

しかし、多くの市町村が同じような取組を進めた結果、他と似たような商品であるために、結果的に「特徴のない商品」となってしまう場合や、地域名としてのブランド力があまり高くないところでは地域名＋商品名による相乗効果も期待できないなど、思ったほどには広まらないで終わってしまうケースも多いようである。

そのような失敗をしないための取組として、財団法人九州地域産業活性化センターが、地域ブランドづくりの初期段階にある方々を対象として作成した、「地域ブランドづくり実践行動マニュアル」がある。

当該マニュアルが示している地域ブランド化の取組全体フローが図表2-1-4である。

図表 2-1-4 地域ブランドづくりのフロー



(出所) 「地域ブランドづくり実践行動マニュアル」(平成 18 年 3 月 財団法人 九州地域産業活性化センター)

このフローからは、各種取組のハブとなっている「STEP3. ブランドの優位性戦略」がコアであり、「他との違い」を踏まえた取組を顧客・市場の評価をフィードバックしながら進めることの重要性が見えて来る。

この「地域ブランドづくり実践行動マニュアル」には実践に向けた取組条件(点検・評価項目)も整理されていることから、つくばみらい市での取組現状を当該マニュアルにそって評価して見ることとした。その評価内容を整理したものが図表 2-1-5 である。各項番の上段がマニュアルでの評価項目であり、下段(⇒)がつくばみらい市の現状評価である。

図表 2-1-5 「みらいプレミアム」に関する地域ブランドづくり取組の現状

NO	条件	現状
1	ブランド化対象選定戦略 ～何を地域ブランドとして育てていくのかを決める～	
1-1	「地域の活性化」という目的を常に意識する。 ⇒ 地域の捉え方は一様ではなく、生産者によって温度差がある。	●
1-2	「素質」（もともとの商品力）が高いものを選ぶ。 ⇒ ある程度売れている商品が多く、生産力も含めると限界があるものもある。	●
1-3	地域への影響力（波及効果）が大きいものを選ぶ。 ⇒ 地域への影響を図る項目を設定・評価した選定とはなっていない。	●
1-4	時代のトレンドをつかむ。外部の視点から再評価する。 ⇒ 消費者の声を定期的に拾ってフィードバックする取組が制度上定義されていない。	●
2	推進組織戦略 ～地域ブランドづくりを実行していく組織体制を構築する～	
2-1	組織を引っばっていく強いリーダーの存在がある。 ⇒ 行政主導の色合いも強く、役割が曖昧な面もある。	●
2-2	推進体制を確立し、長期的視点で取組む。 ⇒ 推進体制はあるものの、明確な目標の設定に欠ける。	●
2-3	関係者間の役割分担を明確にし、密に連携する。 ⇒ 認証後の活動は任意の部分が多く、十分連携できていない。	●
2-4	地域住民をまきこむ。 ⇒ 行政と生産者とでの取組が主であり、住民を巻き込んだ取組ができていない。	●
3	ブランドの優位性戦略 ～そのブランドならではの「他とのちがい」を決める～	
3-1	製品・仕組みづくりなどで「他とのちがい」を明確に打ち出す。 ⇒ 認証制度の応募条件以外は応募する生産者に依存している。	●
3-2	ブランドコンセプトを関係者全員の共通認識とする。 ⇒ 認証の条件はあるが、コンセプトとして確立しているものは明確に示されていない。	●
3-3	地域の特色を反映させる。 ⇒ 近隣の市町村でも同様な商品が多く、特色を示せていないものも少なくない。	●
3-4	商標登録を戦略的に活用する。 ⇒ 活用していない。	●
4	生産戦略 ～設定されたブランドの優位性を確実に守りながら生産する～	
4-1	ブランドの約束を確実に守る ⇒ 応募条件にそつた要件を確実に遵守している。	○
4-2	供給量を確保し、安定的に供給する。 ⇒ 各生産者が基本的な要件として遵守している。	○
4-3	研究開発により商品力・競争力の強化に努める。 ⇒ 資金援助等の制度もあるが、消費者のフィードバック反映など強化への取組に欠ける面がある。	●
4-4	企業、大学、研究機関等との連携を図る。 ⇒ 積極的に連携を進める取組は無く、生産者に依存した取組となっている。	●
5	販売流通戦略 ～生産されたものを「売りの現場」に乗せていく～	
5-1	ターゲット（どこの、誰に売るか）を設定する。	

	⇒ 個々の生産者に依存しており、ブランド全体としての戦略的な組み立てはできていない。	●
5-2	安売りに走らない。	
	⇒ 各生産者が基本的な要件として遵守している。	○
5-3	新しい販売チャネル（経路）開発に努める。	
	⇒ 個々の生産者に依存しており、ブランド全体としての戦略的な組み立てはできていない。	●
5-4	インターネットのチャンネル化を検討する。	
	⇒ 個々の生産者に依存しており、ブランド全体としての戦略的な組み立てはできていない。	●
6	ブランドプロモーション戦略 ～そのブランドの存在、優位性を知ってもらうために広告・販促活動等を行う～	
6-1	多様な手法を組み合わせて積極的に情報発信する	
	⇒ 個々の生産者に依存しており、ブランド全体としての戦略的な組み立てはできていない。	●
6-2	専門家のノウハウを活用する。	
	⇒ 個々の生産者に依存しており、ブランド全体としての戦略的な活用の仕組みはない。	●
6-3	PR を戦略的に活用する。（PR のネタづくりとその発信）	
	⇒ 個々の生産者に依存しており、ブランド全体としての戦略的な活用の仕組みはない。	●
6-4	インターネットを活用する。	
	⇒ 個々の生産者に依存しており、ブランド全体としての戦略的な活用の仕組みはない。	●
7	顧客管理戦略 ～顧客にどう評価されているかを把握した上で顧客との向き合い方を検討する～	
7-1	真の顧客はエンドユーザーであることを常に意識する。	
	⇒ 顧客にどう評価されているかの把握等は個々の生産者に依存している。	●
7-2	「ファン」化を図る。	
	⇒ 「ファン」を作る戦略的な取組をは個々の生産者に依存している。	●
7-3	顧客満足度に常に気を配る。	
	⇒ 顧客にどう評価されているかの把握等は個々の生産者に依存している。	●
7-4	顧客の評価・要望をブランドづくりにフィードバックさせる。	
	⇒ 顧客にどう評価されているかの把握・反映等は個々の生産者に依存している。	●
8	ブランド管理戦略 ～ブランド価値を生み出す「強み」を絶えず点検する～	
8-1	内的なブランド価値毀損要因を排除する。	
	⇒ ブランド全体としての戦略的な組み立てはできていない。	●
8-2	外的なブランド価値毀損要因を排除する。	
	⇒ ブランド全体としての戦略的な組み立てはできていない。	●
8-3	継続的にブランド管理に取り組む。	
	⇒ 戦略的な取組、消費者のフィードバック反映など PDCA は確立されていない。	●
8-4	ブランドの拡張を検討する。	
	⇒ 適宜検討を行っている。	○

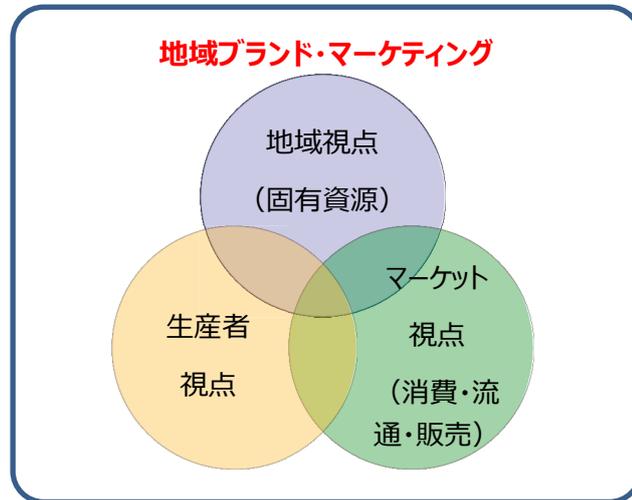
○達成（実施） ●不十分（未達）

商品によって評価が異なる部分もあるが、ここでは32品目全体を通じた「みらいプレミアム」としての活動総体での評価であるため、結果的に不十分と思われる項目がほとんどとなっており、32品目全てにおいて達成と言えるものは少なくなっている。「みらいプレミアム」の取組は生産者に依存する部分が多く、ブランド全体としての戦略的な取組に欠ける部分が多いのが現状であると思われる。

(2) 今後目指すべき地域ブランドへのアプローチ

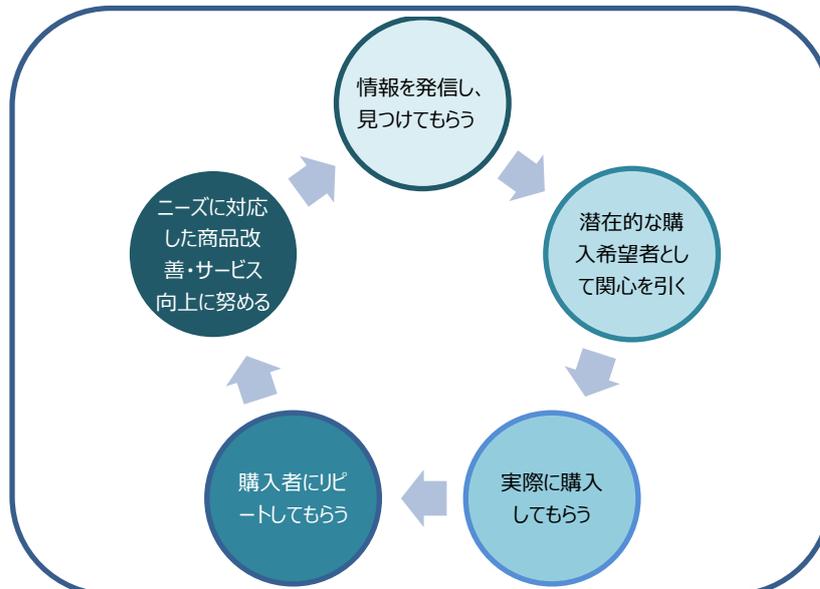
現在の商品の認証プロセスから見ると、審査段階における消費者の関わりが不足していることから、図表 2-1-4 のフローに見るように、市場の状況と顧客の評価を反映するなど、生産者視点とマーケット視点のバランスをとることも必要である。

図表 2-1-6 地域ブランドの視点



また、ブランド化という意味では、認知から購入へ、購入からリピートへと商品・サービスを育てる視点も重要である。今後の戦略を考える上で、インターネット市場も視野に入れたインバウンド・マーケティングの取組も参考になるものと思われる。

図表 2-1-7 インバウンド・マーケティングの流れ



※インバウンド・マーケティングとは、消費者が消費者自身のタイミングで欲しい情報を見つけ出すことを前提とする方策であり、消費者が自主的に特定の商品・サービスの顧客へと進む取組のこと。反対のアウトバウンド・マーケティングは広告や電話セールス、ダイレクトメールなど外からの販売訴えなどの取組のこと。

2 Web サイト調査に見る「みらいプレミアム」の課題

「みらいプレミアム」のインターネット・SNS（Social Networking Service）上での情報発信状況と売れる商品についての Web サイト調査の結果概要、結果から見える「みらいプレミアム」の課題について説明する。

(1) 「みらいプレミアム」の情報発信の状況

① 調査内容

Web サイトにおける「みらいプレミアム」に関する情報の調査概要は以下のとおりである。

- ・調査方法：インターネット検索、SNS（Facebook・Twitter・Instagram）検索
- ・調査期間：平成 29 年 4 月から平成 29 年 5 月の 1 ヶ月間

※調査対象情報の掲載時期等は無制限

- ・調査内容：「みらいプレミアム」32 品目の商品名による検索
ブランド名称「みらいプレミアム」による検索
商品名または商品名の一部+つくばみらい市

② 調査結果

検索結果は次ページの表のとおりである。なお、表内の数字はヒット件数を示している。

No.	商品名	商品ホームページ (つくばみらい市観光協会ホームページは除く)	他サイトでの紹介	ブログ等での取り上げ	SNSでの取り上げ	ブログ/SNSで取り上げのある場合				同商品名の有無		
						内容(意図)	評価	属性				
								性別	国籍		年齢層	居住地域
1	特別栽培米「野菜ちゃん」	0 (facebook) いいね件数0件、更新ほぼなし。	3	1	x	①商品紹介 特産品ブースで購入 ①特に感想なし	①男性	①日本	①30代~50代	①つくばみらい市	無	
2	太郎兵衛しいさんの育てたもち米	0	x	x	x	-	-	-	-	-	無	
3	太郎兵衛煎餅	0	1	7	2	①商品紹介 店頭で購入 ②土産紹介 妻父からのお土産 ③商品紹介 ④商品紹介 店頭で購入 ⑤土産紹介 患者からの土産 ⑥商品紹介 ⑦商品紹介 Paperが店頭を訪問 ⑧商品紹介 Pepperのお土産に購入 ⑨土産紹介 コルプのお土産に購入	①旨い、小腹が空いたときに手頃サイズ ②大きめにビックリ、歯ごたえがよい、とつても香ばしい、美味しい ③形と大きさに少し驚く、味は素朴 ④特に感想なし ⑤とても香ばしい、かなり美味しい、あつという間に食べきってしまいたいぞう ⑥一食が大きい、食べ終わるまで幸せ ⑦特に感想なし ⑧特に感想なし ⑨特に感想なし	①男性 ②女性 ③不明 ④女性 ⑤男性 ⑥女性 ⑦不明 ⑧企業 ⑨男性	①日本 ②日本 ③日本 ④日本 ⑤日本 ⑥日本 ⑦日本 ⑧日本 ⑨日本	①不明 ②不明 ③不明 ④不明 ⑤40代 ⑥30代~50代 ⑦不明 ⑧企業 ⑨50代~60代	①茨城県 ②茨城県 ③茨城県 ④茨城県立刈 ⑤茨城県常総市 ⑥千葉県流山市 ⑦不明 ⑧茨城県つくば市 ⑨茨城県守谷市	無
4	げんこつあられ	x	x	x	x	-	-	-	-	-	多数有	
5	あとしおかき	x	x	1	x	①土産紹介 さくらまつりで購入	①女性	①日本	①30代~50代	①茨城県	多数有	
6	こしひかり 100%生種	0	1	x	x	-	-	-	-	-	有	
7	寒天ゼリー	0	x	x	x	-	-	-	-	-	多数有	
8	やから三丁石	0	4	3	4	①商品紹介 妻と暮らす者のブログ ②商品紹介 酒屋で購入 ③土産紹介 さくらまつりで購入 ④商品紹介 ⑤商品紹介 常務技師 総厨に飲んだ ⑥商品紹介	①美味し、純米酒、香たかゆれ味が良い ②特に感想なし ③旨い ④大人気 ⑤味が他の酒と違って面白い ⑥特に感想なし ⑦特に感想なし	①女性 ②不明 ③女性 ④酒造店 ⑤不明 ⑥男性 ⑦男性	①日本 ②日本 ③日本 ④日本 ⑤日本 ⑥日本 ⑦日本	①70代 ②不明 ③30代~50代 ④酒造店 ⑤不明 ⑥40代~50代 ⑦30代~50代	①茨城県つくばみらい市 ②不明 ③茨城県 ④茨城県常総市 ⑤不明 ⑥茨城県近辺 ⑦不明	無

No.	商品名	商品ホームページ (つくばみらい市観光協会ホームページは除く)	他サイトでの紹介	ブログ等での取り上げ	SNSでの取り上げ	ブログ・SNSで取り上げのある場合					同商品名の有無	
						内容(意図)	評価	属性				
								性別	国籍	年齢層		居住地域
9	フルーツトマトジュース	x	1	x	x	-	-	-	-	-	-	多数有
10	プレミアムトマトジュース	x	1	x	x	-	-	-	-	-	-	多数有
11	フルーツトマトジュース(銀ラベル)	(ホームページ、facebook) いいね701人、フォロー687人 ツイッターでも小菅農園のページ 有 フォロー数28人	3	2	x	①商品紹介 農園で購入 ②商品紹介	①今までのトマトジュースとは違って、甘みが強いフルーツがたい ②大好評	①男性 ②女性	①日本 ②日本	①50代 ②不明	①茨城県 ②茨城県	多数有
12	~農家の万能調味料~鶏肉の旨つたれ	(ホームページ、facebook) いいね701人、フォロー687人 ツイッターでも小菅農園のページ 有 フォロー数29人	x	x	x	-	-	-	-	-	-	無
13	ソース味	x	2	x	x	-	-	-	-	-	-	無
14	ジャムっ娘	x	3	1	x	①商品紹介 特産品ブースで購入	①トマトの風味は裂けつつも、とげとげしい感じはなお、美味しいジャムに仕上がっている。輸入ソースやヨーロッパにもあう	①男性	①日本	①30代~50代	①つくばみらい市	無
15	とまとぞうかん	x	x	x	1	①商品紹介	①感想なし	情報ページ	日本	情報ページ	茨城県	有
16	プレミアムキヤロットジュース	x	x	2	x	①商品紹介 農園で購入 ②商品紹介 みらいエースで購入	①普通の人参ジュースとは全く別物、とても甘い ②特においしい	①男性 ②不明	①日本 ②日本	①50代 ②不明	①茨城県 ②茨城県つくばみらい市	多数有

№	商品名	商品ホームページ (つくばみらい市官公営ホームページは除く)	他サイトでの紹介	ブログ等での取り上げ	SNSでの取り上げ	ブログ・SNSで取り上げのある場合					類似商品名の有無	
						内容(意図)	評価	属性				
								性別	国籍	年齢層		居住地域
17	プレミアムキャラットレンジング(フロンチ)	x	x	x	x	-	-	-	-	-	-	有
18	プレミアムキャラットジャム	x	1	x	x	-	-	-	-	-	-	多数有
19	ゆっからのブルーベリージャム	x	x	x	x	-	-	-	-	-	-	無
20	梅ジャム	x	x	x	x	-	-	-	-	-	-	多数有
21	あかねのうめ	x	x	x	x	-	-	-	-	-	-	無
22	かあちゃん味噌(伊奈産)	x	x	1	x	①商品紹介 各種購入	①添加物なしの味噌で雑豆の味付に大活躍	①男性	①日本	①30代~50代	①つくばみらい市	有
23	かあちゃん味噌(谷和原産)	x	x	x	x	-	-	-	-	-	-	有
24	黒豆ヘルジミックス	0	1	1	x	①商品紹介 特産品ブースで購入	①おやつに最適	①男性	①日本	①30代~50代	①つくばみらい市	有
25	黒豆めん	x	3	1	x	①商品紹介	①深いコシがあって美味い、あまり黒豆感は感じない	①男性	①日本	①不明	①不明	無
26	煎りたて麦茶	0	x	1	x	①商品紹介	①おはあちゃんの味に良く似た香ばしい薫りと味、やっと思つた酸っぱい味	①男性	①日本	①不明	①千葉県	有

№	商品名	商品ホームページ (つばみらい市観光協会ホームページは除く)	他サイトでの紹介	ブログ等での取り上げ	SNSでの取り上げ	ブログ・SNSで取り上げのある場合				類似商品名の有無		
						内容(電型)	評価	属性				
								性別	国籍		年齢層	居住地域
27	熟成黒こめく	x	2	1	x	①商品紹介	①「ライフル」のようなしっとりとした味わいと食感にこだわる	①企業	①日本	①企業	①千葉県五印	有
28	山かざしよゆ漬汁	x	x	x	x	-	-	-	-	-	-	有
29	間日林蔵集中	x	4	5	1	①商品紹介 ②商品紹介 ③商品紹介 ④土産紹介 ⑤土産紹介 ⑥通常投稿	①職人の贈り物・土産としても、喜ばれている ②とてもおいしい、食べたときにとても満足感がある ③甘みが控えめ、思ったより堅いける ④美味しかった ⑤重たそうなのに、量中は結構大ぶり、結構のボリューム感。 ⑥大好き	①不明 ②日本 ③日本 ④日本 ⑤日本 ⑥日本	①不明 ②40代~70代 ③不明 ④不明 ⑤50代 ⑥10代~20代	①茨城県つくばみらい市 ②千葉県 ③茨城県水戸市 ④不明 ⑤不明 ⑥茨城県	無	
30	伊菜の草もち	0	1	12	2	①商品紹介 店頭で購入 ②商品紹介 店頭で購入 ③商品紹介 店頭で購入 ④商品紹介 ⑤商品紹介 ⑥商品紹介 土産購入 ⑦商品紹介 店頭購入 ⑧商品紹介 店頭購入 ⑨商品紹介 ⑩土産紹介 客からの土産 ⑪商品紹介 店頭購入 ⑫商品紹介 店頭で購入(コリア層)	①「モチ」の香りがしっかりしている ②こんがり、理髪はじめて、絶妙な噛み心地、きな粉と柚子・絶妙の塩梅 ③素朴だが美味しい ④よきよきの香りがいいの草餅、至極のひととき ⑤よきよきの風味がたつぷり、あんこも甘み控えめでとても上品な味 ⑥せとまじぶんが日本一おいしい草餅と言っていた ⑦個人的に餅・チームの最高峰 ⑧美味しいから遠回りでも買いに行く ⑨特ご感想なし ⑩とても柔らかくもちもち、美味しい、また食べたい ⑪自宅で作った時のような美味しい味 ⑫口の中がモチモチの香りに満ちる、わざわざ立ち寄るべき店 ⑬きな粉まで手づくりでいい	①男性 ②女性 ③女性 ④不明 ⑤不明 ⑥不明 ⑦男性 ⑧女性 ⑨女性 ⑩男性 ⑪男性 ⑫不明 ⑬女性 ⑭女性	①30代~50代 ②30代~50代 ③30代~50代 ④不明 ⑤不明 ⑥不明 ⑦30代~50代 ⑧30代~50代 ⑨30代~60代 ⑩30代~50代 ⑪30代~50代 ⑫不明 ⑬50代 ⑭40代~50代	①茨城県つくばみらい市 ②茨城県水戸市 ③茨城県 ④不明 ⑤不明 ⑥茨城県 ⑦茨城県 ⑧茨城県 ⑨不明 ⑩茨城県 ⑪不明 ⑫不明 ⑬茨城県水戸市 ⑭茨城県	無	
31	栗の渋煮 鮎つ栗	x	x	x	x	-	-	-	-	-	-	有
32	おいしい朝のプリン	x	x	x	x	-	-	-	-	-	-	有
33	みらいプレミアム	x	x	2	x	①商品紹介 ②販売報告	①地元の手業者が頑張っている、地のものを食べて応援して行きたい ②「アキト」(ミム)にて、つばみらい市の農作物が売られている、感謝なし	①男性 ②女性	①日本 ②日本	①30代~50代 ②40代	①つくばみらい市 ②埼玉県	「MPRAI」プレミアムという名 前のコリアンクラブ有

③ 調査結果に基づく「みらいプレミアム」のインターネット上での現状

Web サイトについて、つくばみらい市観光協会が「みらいプレミアム」の情報をホームページ上で掲載し、認証商品の商品紹介を行っている。そのサイトでは、商品の簡単な説明（写真含む）と「みらいプレミアム」のカタログ（冊子の PDF 版）を掲載している。なお、「みらいプレミアム」商品の販売サイトは設けられていない。

「みらいプレミアム」認証商品の Web サイトの現状については、認証商品の事業者自身がホームページを持っている商品は 32 品目中 11 品目であり、21 の商品は自身のホームページを持っていない。また、つくばみらい市観光協会の情報サイトから事業者自身のホームページへのリンクは張られていない。

自身のホームページ以外の Web サイト、ブログや SNS で取り上げられている商品の中では、「太郎兵衛煎餅」、「やわら三万石」、「間宮林蔵最中」、「伊奈の草もち」が複数のサイト等で取り上げられており、内容も良いものとなっていた。その一方でブログや SNS 等に全くヒットしない商品が 32 品目中 17 品目あり、半分以上の商品がネット上に情報として存在しない結果となった。

また、「みらいプレミアム」商品を販売している事業者で本格的に SNS を使ったプロモーションをしている事業者は 1 社のみである。

商品名单独でヒットしたものが少なかったため、「商品名の一部＋つくばみらい市」で検索を行うことで情報の有無を確認した結果を含むものである。商品名あるいは商品名の一部を使った検索を行ったところ、トマトジュースやキャロットジュース、黒にんにく、黒大豆等の類似商品が多く存在し、それら類似商品の多くが健康を前面に打ち出して積極的に情報発信しているため掲載情報サイトも多く、つくばみらい市の商品は類似商品の情報の中に埋もれてしまう傾向にあることも分かった。

ブログや SNS で発信している消費者等の特徴としては年齢では 30 代以降が多くなっており、10 代や 20 代といった若者世代が発信しているケースはほとんどなかった。また、発信者は県内居住者など地元周辺の人がほとんどであった。

また、ネット調査でヒットしたものは全てプラス評価の内容であり、マイナス評価のものはなかった。

④ 調査結果から見えた「みらいプレミアム」の課題

・情報提供が少ない

「みらいプレミアム」としての情報発信は少なく、認証商品の商品情報についての発信も少ない。

・市民や消費者に取り上げられる商品が少ない

市民や消費者に「みらいプレミアム」商品としての存在を伝えきれていない、あるいは商品の魅力を伝えていないことが考えられる。また、SNS で取り上げたくくなるような魅力のある商品が少ないことも考えられる。

・市外の人に知られていない

ブログ等での発信者が地元の市民がほとんどとなっていることから、商品が市外の人に購入される機会が少ない可能性がある。

・若者向きの商品が少ない

ブログや SNS 等で取り上げている人がネットでの情報発信が盛んな若者層ではなく 30 代以降ということから、若者にとって魅力のある商品が不足している可能性がある。

・類似商品が多い

「みらいプレミアム」は地場産物を使った商品が基本であるため、県内・県外に類似商品が多く存在する。商品名としての工夫が足りないことや、健康に良いことを売りとした発信などプロモーションでの工夫も足りないと思われる。

・特産品・土産としての普及可能性

良い意味での課題として、30 代以降の県内居住者の地元周辺の発信者が多いことについては、強みとも捉えることができるため、地元の土産品としてプレミアム商品を育て、地元発信で、商品の普及及び知名度向上を推進していくことも考えられる。

(2) 売れる商品に関する考察

「みらいプレミアム」の現状として提供する側の視点から Web サイト調査を行ったが、今後の商品の在り方を考える上での参考として、消費者側の視点から Web サイト調査を実施した。参考となる調査結果やレポートに関して、旅行会社、食品会社、コンサルティング会社等の民間企業や公的機関が実施している贈答品及び日常消費品に関するアンケート調査を検索し、それらのアンケート調査結果から、贈答品及び日常消費品に関する売れるための要件について概観した。

① 贈答品

Web サイト調査で「贈答品購入理由に関するアンケート調査」について抽出した。抽出したアンケートは、旅行土産や帰省時手土産、ホームパーティ土産等、様々な状況のものであったが、購入理由として各種アンケートで共通して回答が多かったものとして、

- ・「その土地でしか購入できないものや名産品」
- ・「味が良い・品質が良い」
- ・「渡す相手の好み」
- ・「金額」
- ・「個包装になっている」、「中身の個数」、
- ・「賞味期限」
- ・「持ち運びが容易なもの」
- ・「見栄えの良い華やかなもの」

などがあった。

これら調査結果をもとに贈答品の売れる要件について以下のように整理した。

贈答品の売れる要件（1）

A) その場所でしか購入できないもの

その地域に行かないと買えないという特別な感覚から、「その場所でしか購入できないもの」を消費者が選択する。

B) 美味しく品質が高いもの

渡す相手が喜ぶものを購入したいという意向と、一緒に食べる自分が納得する味の商品を購入したい意向から、「美味しく品質が高いもの」を消費者が選択する。

C) コストパフォーマンスが良いもの

お土産を渡す相手が多くいる場合や旅行先では出費もかさむため、「コストパフォーマンスが良いもの」を消費者が選択する。

D) 渡すまでのことを考慮したもの（賞味期限が長いもの 持ち運びしやすいもの）

自宅から帰省先までの間、時間と距離が掛かる場合が多いため、持ち運びしやすいものや賞味期限が長いなど、「渡すまでのことを考えられたもの」を消費者が選択する。

E) 渡した後のこと（もらう側の使い勝手）を考えたもの（量、個包装、パッケージが良いもの）

会社など大勢にお土産を配る場合など、ある程度の量が必要であることや個包装であることが望ましい。また、個人にお土産を渡す場合はパッケージデザインの良さや高級感が必要となってくることから、「渡す時や渡した後のことまで考えられたもの」を消費者が選択する。

また、贈答品購入理由に関するアンケート調査以外に、Web サイト調査で「贈答品を購入する機会」、「贈答品購入者の属性」、「贈答品を渡す人の属性」、「贈答品を購入する際の事前調査」、「贈答品購入製品種類」、「贈答品購入場所」に関するアンケート調査を抽出し、購入理由以外の売れる商品の要件を探り、その結果を以下のように整理した。

贈答品の売れる要件（２）

A) 購入機会を意識した商品

誕生日や入学祝、お歳暮、クリスマス等、贈答品を購入する機会は多くあるが、「みらいプレミアム」商品の1つあたりの単価で十分対応可能な購入目的は、「旅行のお土産」、「来客への手土産」、「訪問時、外で会う時の手土産」、「帰省土産」であった。これらの目的で購入されそうな商品を意識することにより売れる商品になることが考察される。つくばみらい市は新興住宅地でもあることから、ご近所同士や友人の集まりなどホームパーティ用のプチギフト（数百円程度で小分けできるお菓子などの手土産）を意識した商品等が考えられる。

B) ターゲットを明確に意識した商品

贈答品購入者も自分自身に贈答品を購入するのも女性が圧倒的に多かったという結果から、女性向けのパッケージの商品等、女性を意識した商品は重要と言える。

若い世代の文化であるプチギフトは若い人の購入者が多く渡す人は友人、お金に余裕のある世代に購入者が多い旅行土産は高齢世代の購入者が多く渡す人は会社や家族が多かった。また、若い年代は和菓子や洋菓子等の菓子類の購入が多く、高齢世代は海産物や漬物といったものを選ぶ傾向があった。これらの傾向も踏まえ、商品目的によってターゲットを明確にし、それらを意識した商品にすることにより売れる商品になることが考察される。

C) 販売方法が工夫されプロモーションがうまくされている商品

旅行等のお土産は事前調査せずに、現地で決める人がほとんどであったという結果から、販売場所で目立つものを購入する人や、店頭で味見してから購入する人が多いことが考えられ、工夫したディスプレイや試食コーナーを設置することにより売れる商品になることが考察される。また、お土産に関する情報源はテレビ又は雑誌等、友人やネット上の口コミが多かったことから、マスメディアやSNS等、様々な媒体を利用しプロモーションをすることも重要と言える。

旅行土産を購入する場所は旅行先や移動途中が多く、プチギフト等の購入場所はデパート、オンラインショップ、専門店が多かったことから、それぞれの目的にあった販売場所を選択し、旅行土産以外の贈答品に限って言えば、オンラインショップで気軽に買える商品という販売方法も必要であることが考察される。

② 日常消費品

Web サイト調査で「日常消費品を購入する際の事前調査」、「日常消費品の購入理由」、「日常消費品の購入場所決定理由」、「日常消費品の継続購入理由」に関するアンケート調査を抽出し、その結果内容から、日常的に消費する商品の特徴と売れる要件について整理した。

日常消費品の特徴

A) 購買計画を立てずに衝動的に購入される

日常消費品は事前に購入するものを決定せずに購入場所に行き、その場で購入する商品を決めていることや、当初計画になかったものを買ってしまうという人がほとんどという結果から、日常消費品は「購買計画を立てずに衝動的に購入される」という特徴が考察される。買い物途中につい買ってしまうスナック菓子やコンビニのレジ横に置いてあるようなから揚げやおでんなどが例として挙げられる。

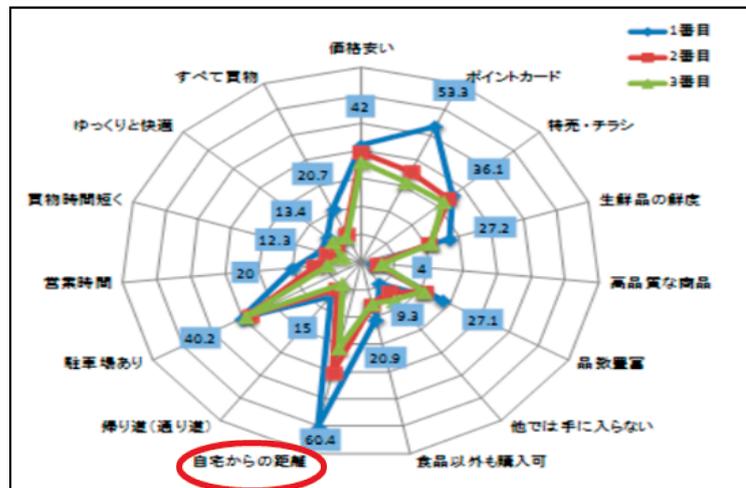
B) 消費者が特別な努力を払わず購入される

日常消費品がよく購入されるスーパーの決定理由については「自宅からの距離」が圧倒的に多かったことや、前項の事前に購買計画を立てない人が多いという結果から、日常消費品は、わざわざ遠くのお店に購入しに行くことや、事前に商品のことについて詳しく調査しないといった「消費者が特別な努力を払わず購入される」という特徴が考察される。

C) 品質が優れているものは何度も繰り返し購入される

日常消耗品で同じものを継続している割合は、品質に問題がなければ7割程度という結果から、ある商品を一度使うと別の商品への変更が起きにくいということが言え、日常消費品は「品質が優れているものは何度も繰り返し購入される」という特徴が考察される。同じ銘柄のタバコを継続して購入することなどが例として挙げられる。

図表 2-2-1 スーパーマーケットの利用順位の決定要因



(出所:「2014年版スーパーマーケット白書」第7章 商品購入店舗の選択 (一社)新日本スーパーマーケット協会)

日常消費品の売れる要件

A) 目を引くディスプレイがされた商品

「購買計画を立てずに衝動的に購入される」という特徴から、消費者が商品をつい買ってしまいうために、消費者の目を引くディスプレイがされた商品が、売れる商品になることが考察される。気になった商品が人気商品や期間限定商品、在庫限りで安くなっていると思わず手を伸ばしたくなるため、POP や広告等をうまく使ったディスプレイでそのことを伝えていく。ディスプレイ横に試食コーナーを設けること等も、購入の心理的ハードルを下げる役割をし有効であると言える。

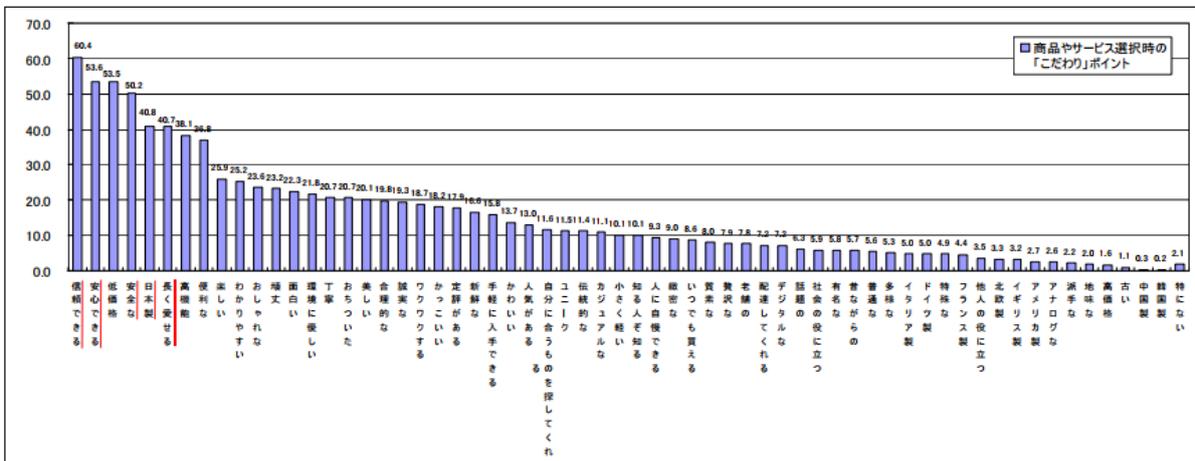
B) 商品情報が簡単に入手でき、身近な場所で購入できる商品

「消費者が特別な努力を払わず購入される」という特徴から、人が多く集まる場所や利用率の高いスーパー、駅ナカ等、消費者が身近な場所で購入できるようになっている商品、商品情報を短時間で簡単に消費者が情報を得ることができるようになっている商品が、売れる商品になることが考察される。特に商品の品質や安全に関することは消費者が一番求めている情報であるため、パッケージやPOP でそのことを分かり易く伝えていくことが有効であると言える。

C) 品質面での分かり易い差別化がされている商品

「品質が優れているものは何度も繰り返し購入される」という特徴から、類似商品より、「味が美味しい」「新鮮」「健康的」等、品質面での分かり易い差別化がされている商品が売れる商品になることが考察される。特に安全や健康に関することは消費者が最も重要視しているというアンケート結果もあったことから、「どのように健康に良いのか」「どこの誰が作っているものなのか」等をパッケージに掲載する等、差別化した部分を消費者に分かり易く伝えることが有効であると言える。

図表 2-2-2 消費者の商品購入優先事項



(出所:「消費者の購買に関する二つの動向調査」資料 1 経済産業省 平成 22 年 4 月 21 日)

③ 各種マーケット調査結果等から見えた「みらいプレミアム」の課題

・ターゲットに合わせた商品訴求力の不足

売れる商品がターゲットや購入機会等を明確に意識している「マーケットイン」的な商品が多いのに対して、「みらいプレミアム」商品は、どのような目的で購入される商品なのか、どのようなターゲットを対象にした商品なのかといったことを消費者が分かる形で伝えられていない「プロダクトアウト」的な商品が多いと考えられる。

贈答用なのか日常的に消費されるものなのか、どのような世代に購入されるものなのか、どのような機会で使用されるのかといったことが明確に伝わるように、その商品のパッケージや価格、量、販売方法等を組み立てることが必要である。

・購入しやすい環境の不足

売れる商品が消費者の購入しやすい場所で、消費者が購入したくなるような方法で販売されていることから、より多くの消費者が簡単に購入できるように、ネット等を通じて購入できるようにすることなども必要である。

・目につく陳列や特別感を醸し出す工夫の不足

図表 2-2-3 の写真のように消費者が目を引くようなディスプレイは重要である。贈答用であれば更に特別な高級感を醸し出す陳列も有効である。

目につくという意味では商品個々のパッケージや装飾、商品名なども工夫できるとよい。

・商品の良さを分かってもらう取組の不足

「みらいプレミアム」商品はパッケージや店頭での POP 広告等での必要最低限の情報表示しかなく、消費者にその商品の良い部分が伝わっていないものが多いと考えられる。そのためパンフレット等での商品情報の充実が求められる。また、購入動機として「美味しさ」や「品質」も大切であるため試食コーナー等を設置して販売するなどの取組の強化も考えられる。

健康に良い商品については、消費者が近年商品に求めている事項であるため、類似商品と差別化を図るためにも、健康効果をパッケージに掲載する等、消費者にそのことを伝えていく取組が効果的であると思われる。

図表 2-2-3 JA茨城みなみ農産物直売所「みらいっ娘」の様子



(平成 29 年 7 月 7 日撮影)

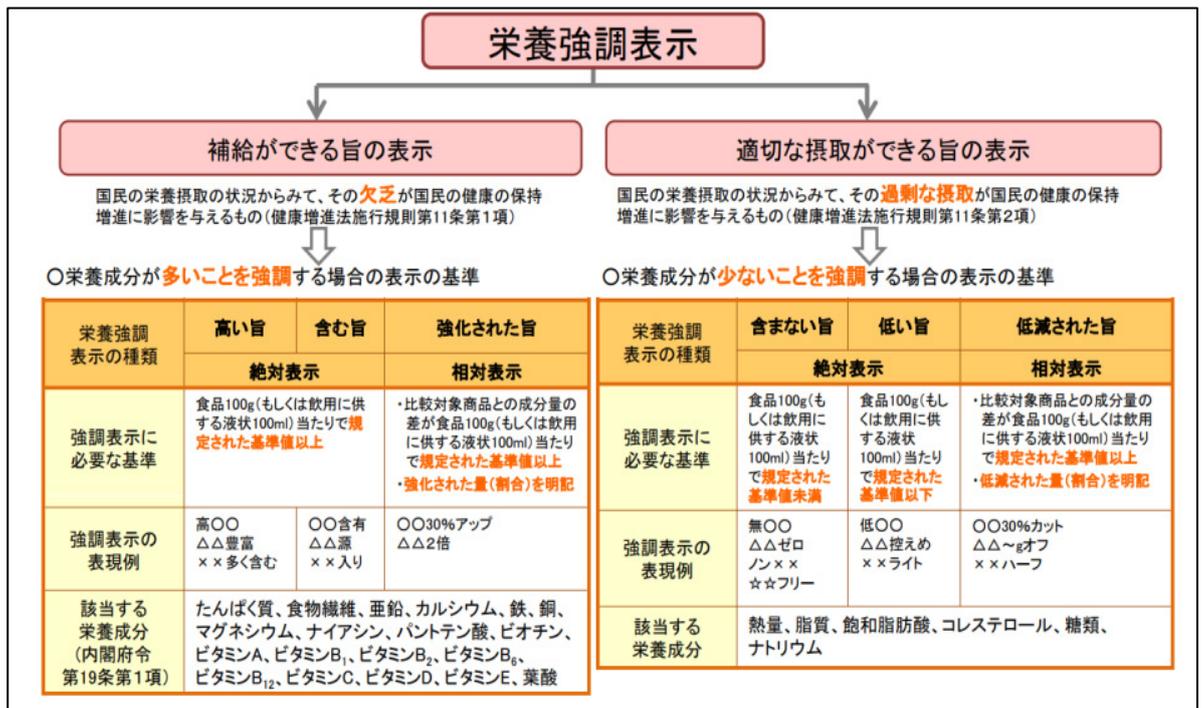
公的機関が定めた基準を満たす商品であれば、図表 2-2-4 のような機能性表示制度を活用することや図表 2-2-5 のような栄養強調表示をすることも有効な手段と言える。

図表 2-2-4 食品の機能性表示制度及び関連する制度比較表

	法的根拠	認証方式	対象となる成分	可能な機能性表示	安全性	マーク
いわゆる健康食品 健康補助食品、栄養補助食品、栄養調整食品、栄養強化食品等	なし	なし	ルールなし	不可 (保健機能食品と紛らわしい名称、も含めて不可)	食品衛生法の遵守※2が必要	なし。ただし一部に民間の独自制度によるものがある。
特定保健用食品	健康増進法第26条 健康増進法に規定する特別用途表示の許可等に関する内閣府令 食品表示法第4条第1項に基づく食品表示基準	国による個別許可	作用機序※1が明らかになっている成分	健康の維持、増進に役立つ、又は適する旨を表示(疾病リスクの低減に資する旨を含む) 例:糖の吸収を穏やかにします。]	食品衛生法の遵守※2を前提として ・消費者委員会及び食品安全委員会において個別に審査	
栄養機能食品	食品表示法第4条第1項に基づく食品表示基準	自己認証(国への届出不要) 対象成分及び含有量の基準は国が策定	ビタミン13種類、ミネラル6種類、脂肪酸1種類	栄養成分の機能の表示(成分ごとに国が定める定型文) 例:カルシウムは、骨や歯の形成に必要な栄養素です。	食品衛生法の遵守※2を前提として ・含有量の基準を国が策定	なし
機能性表示食品	食品表示法第4条第1項に基づく食品表示基準	事前届出制(販売前に国への届出が必要)	作用機序※1が明らかになっている成分(栄養成分を除く)	健康の維持及び増進に役立つ旨又は適する旨(疾病リスクの低減に係る旨を除く) 例:A(機能性関与成分)が含まれ、Bの機能がA(機能性関与成分)が報告されています。	食品衛生法の遵守※2を前提として ・十分な食経験又は試験による安全性確認 ・機能性関与成分と医薬品との相互作用の確認 ・摂取量を踏まえた製品規格の設定 ・最終製品の分析 ・情報開示	なし

(出所:「機能性表示食品制度の概要と現状」第1回 機能性表示食品制度における機能性関与成分の取扱い等に関する検討会 資料2 消費者庁食品表示規格課 平成28年1月22日)

図表 2-2-5 栄養強調表示



(出所:「栄養強調表示等について」食品表示部会 第4回英表表示に関する調査会 資料1 消費者庁食品表示規格課 平成26年4月24日)

第3章 基礎調査結果の分析

第3章 基礎調査結果の分析

1 先進事例調査

(1) 調査候補の選定

ブランド化の取組で実績を挙げている先進事例について調査を行い、「みらいプレミアム」認証制度の改善に向けた基礎情報を得るため、現状整理から見えてきた課題も踏まえつつ、認証制度を中心とした先進事例調査を実施した。主な調査項目として、ブランド認証制度の概要（目的、仕組み）に加え、認証された商品の概要、特徴、主な販路等、更には商品改善、販路開拓に向けた支援等とした。

いくつかの事例候補先の中から、つくばみらい市が想定する認証制度と同様・類似する以下の3団体を対象に電話及び直接面談によるヒアリング調査を実施した。

図表 3-1-1 事例候補先の概要

地域ブランド名	審査制度の概要	認証商品の概要	販路開拓支援状況
福島県会津若松市 会津ブランド 『会津 史・季・彩・再』	①申請→委員会で審査 ・地域誘導型と外貨獲得型とある	・歴史や風土に関連した商品が豊富 ・原材料の多くが市内産	・イベント出展 ・HPリンク用バナー ・認証事業者へのブランド活性化セミナー、懇談会の開催
茨城県古河市 古河ブランド	①申請（商品添付） ②市長が調査票作成（申請書類閲覧、現地目視、聞き取り等） ③戦略会議で審査	・歴史や風土に関連した商品がメイン	・共同販売等の販売促進事業に参加 ・店舗案内マップ ・ブランドキャラクター
神奈川県秦野市 はだのブランド	①申請 ②審査会：現物審査（書類・試食） ※5段階評価採点と審議	・ドーナツ ・ブランドコラボ商品（花とドーナツのセット、スマホアプリ） ・結婚式のギフト ・夏の贈り物用ギフトセット	・市内外のイベント出展 ・HPリンク用バナー ・マスコミに情報発信 ・ブランド体験バスツアー（一般市民向け） ・スマホアプリ ・SNS

（出所：各市のHPからの情報をもとに作成）

各団体の認証制度概要及び制度実施による効果を把握し、下記に調査結果概要と各項目の結果をまとめた。

(2) 調査日程

調査対象である3つのブランド運営主体に対して、下記に示すとおり調査を実施した。

対象	日時	場所
会津ブランド	平成29年7月21日(金) 13:30~15:00	会津若松商工会議所 経営サービス部 企業振興課
古河ブランド	平成29年7月19日(水) 13:30~15:00	古河市産業部観光物産課
はだのブランド	平成29年7月24日(月) 13:00~14:00	秦野市環境産業部産業政策課

(3) 調査手法

直接面談による現地ヒアリング調査を実施した。

(4) 調査内容

主な調査項目を以下に示す。

項目	内容
① ブランド発足の経緯	<ul style="list-style-type: none"> 実施主体・現行体制に至る経緯 ブランド発足の仕掛け人・誕生の経緯
② 認証品について	<ul style="list-style-type: none"> 市民の認知度 販売戦略、PR方法等 地域誘導型・外貨獲得型、双方の戦略と効果
③ ブランド推進体制について	<ul style="list-style-type: none"> 審査体制 審査・認証基準、審査方法 認証品の見直し・調査方法 関係各所との関係
④ 現状、今後の課題について	<ul style="list-style-type: none"> 現状の問題点、検討事項等
⑤ その他	<ul style="list-style-type: none"> 原材料生産から商品化までの体制で連携しているもの(6次産業化) 広報活動、販売促進事業等実施時の負担と効果

(5) 調査結果概要

3市における認証制度等の調査結果を以下に示す。

図表 3-1-2 3市における認証制度及び取組の概要

	会津ブランド	古河ブランド	はだのブランド
① 認証運営主体	会津若松商工会議所	古河市	秦野市
② 認証コ	『会津 史・季・彩・再』 会津	「古河市」を全国に向けてアピ	『みっけもん秦野』 「秦野生ま

	会津ブランド	古河ブランド	はだのブランド
コンセプト	らしい地域イメージ（自然と伝統）の産品であり、会津の優れた素材や技術等を活かした会津を代表する産品	ーらし、かつ「古河市」のイメージ向上につながる産品	れ「秦野育ち」「秦野発」のいずれかあたり、独自に設けた審査基準をクリアしたもの
③認証商品カテゴリー	<p>【カテゴリー】</p> <p>A) 会津清酒</p> <p>B) 食 a)加工品、b)食料、c)米、d)料理)</p> <p>C) 伝統工芸、</p> <p>D) その他・美容と健康、7種類</p> <p>【分野】2種類</p> <p>・ トップ・ブランド分野（地域誘導型）</p> <p>地域こだわりブランド分野（外貨獲得型）</p>	<p>【カテゴリー】</p> <p>食品、菓子、醸造品、工芸品</p>	<p>【カテゴリー】</p> <p>はだのドーナツ、水、落花生、地場産品、茶、木材・工芸品、技術、「秦野生まれ」「秦野育ち」「秦野発」のいずれかに該当する産品、サービス及び秦野の地域資源に関連づけられた経済価値のあるもの又は活動</p>
④申請対象者	<p>A) 会津 17 市町村に所在し、生産、製造、加工等の活動を行っている</p> <p>B) 組織または自主的な検査体制が確立している</p> <p>C) 責任者、責任の所在が明確である</p> <p>D) 消費者からの苦情、要望等に対する処理体制が確立されている</p> <p>E) 積極的に宣伝・販売促進活動に取り組める</p> <p>※グループ単位でも認証（伝統会津ソースカツ丼、会津伝統野菜）</p>	<p>A) 認証の対象となる産品の製造、販売等について法令を遵守して行っている</p> <p>B) 認証の対象となる産品に関する責任の所在が明確であり、第三者から苦情、要望等に対する処理体制が確立されていると認められる</p>	<p>A) 秦野市内に住所を有する個人</p> <p>B) 秦野市内に住所を有する法人その他の団体（本支店等の事業拠点の所在地を市内に有すること）</p>
⑤認証基準	<p>【トップ・ブランド分野】</p> <p>A) 希少性・独自性(4項目)</p> <p>B) 信頼性(1項目)</p> <p>【地域こだわりブランド分野】</p> <p>A) 優位性・独自性(3項目)</p> <p>B) 信頼性(2項目)</p> <p>C) 市場性(2項目)</p> <p>※配点基準はなし。委員の協</p>	<p>【認証基準】</p> <p>以下の AB についてはそれぞれ 1 つ以上該当し、CD については全て該当すること</p> <p>A) 独創性(4項目)</p> <p>B) 産地(4項目)</p> <p>C) 安心安全(2項目)</p> <p>D) 品質・性能と価格(2項目)</p>	<p>【審査項目】</p> <p>A) 理念・姿勢(1項目)</p> <p>B) 独自性・希少性(3項目)</p> <p>C) 信頼性・安全性(1項目)</p> <p>D) 市場性・将来性(2項目)</p>

	会津ブランド	古河ブランド	はだのブランド
	議のもと認証の合意形成を図る	目) 【認証事業者に係る基準】以下全て該当すること A) ブランド育成・貢献への連帯感 B) 商品開発、販路拡大への意欲 C) 生産者、製造責任への誠実さ	【品質基準】 A) 原材料(1項目) B) 構造(3項目) C) 表記(1項目) D) 関連法規・業界自主ガイドライン(3項目)
⑤-1 認証数	62品(トップ21品、地域こだわり41品)、42事業所	18品	30品
⑤-2 有効期間	2年間	3年間	3年間
⑤-3 審査方法	申請は2年に1回	申請は毎年	申請は毎年
⑤-4 審査機関	ブランド推進委員会、(事務局) 会津若松商工会議所	古河市ブランド推進戦略会議	はだのブランド推進協議会
⑥ 審査員	大学、県ハイテクプラザ、あいづふるさと市町村圏協議会、会津地区商工会連絡協議会、会津若松商工会議所女性会、会津若松消費生活研究会、生活協同組合コープあいづ、市食生活改善推進連絡協議会、バイヤー(2社)	古河市ブランド推進戦略会議14名(副市長、商工会議所、商工会、観光協会、観光ボランティアガイド協会、認証農業者連絡協議会、青年会議所、管理栄養士)	学識経験者(大学教授)、中小企業診断士、市民団体、公募市民10名以内
⑦ ブランド認証制度実施による効果	<ul style="list-style-type: none"> ・ 対前年売上が増加(事業者全体の3割強) ・ 主な理由は、商品の認知度の向上、ニーズとのマッチング、健康食(玄米食)の需要が増えたなど。 ・ 認証されたことからサービスエリア(SA)や直売所に置かれるようになった、伊勢志摩サミットに採用され、業務用の取扱いが増えたなど ・ イベント出店をきっかけに、消費者から直接問い合わせ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 認証により、事業者の商品づくりに対する自覚が強くなった ・ イベントやフェアでのパンフレット配布や販売を通して、古河市や周辺市街地及び姉妹都市(福井県)に対して、古河市を知ってもらうことができた 	商品や事業者の認知度向上に寄与し、実際に売上拡大につながっている商品も見られる

	会津ブランド	古河ブランド	はだのブランド
	せがくる回数が増えた		
⑧効果の高いPR手法	シール…事業者と消費者との会話のきっかけになる（シールを貼っている事業者はまちまち、全体の5割くらいの印象）	<ul style="list-style-type: none"> パンフレット…認知度の向上が図られ、この配布が一番効果がある イベントにおいて試食があることによって消費者の興味関心が一変して高くなる 	交流イベント、体験ツアー…事業者と消費者が直接関わりを持つきっかけとなる
⑨認証者が感じるメリット	<ul style="list-style-type: none"> 認証シールが安心安全の証明になる 広報・宣伝（パンフレット、情報誌への掲載、日本政策金融公庫への商品展示） 販路開拓（商談会、物産フェア、各種イベント案内） 	認証シールにより、古河市認証商品であること、安心安全の証明になる	認証シールが安全安心の証明になる
⑩認証者の販路開拓の取組状況	<ul style="list-style-type: none"> もともと活動的な事業者が多く、自ら商談会に出る事業者もある 約7割の事業者が自ら商品へのシール添付、リーフレットやHPへの掲載、店頭や店内にてのぼりやパネルを設置する等の知名度アップに取り組んでいる 	各事業者の自主性に任せており、把握していない	各事業者の自主性に任せており、把握していない
⑩-1 認証商品の売上の状況	<ul style="list-style-type: none"> アンケートで把握（前年度比較の売上上下変動のみで、変動率は把握していない） 	把握していない	把握していない
⑪ブランド認証制度予算とその内訳	<ul style="list-style-type: none"> 年間予算は約150万円（商工会60、市60、事業者30） ※額の多い順／販路開拓費（イベント、商談会出店（事務局の移動宿泊経費含む）） 広報・宣伝費（HP管理費、情報誌掲載費、パン 	<ul style="list-style-type: none"> 年間予算は約50万円（市の事業予算） イベント旅費:18～20万 姉妹都市交流報奨金:13～14万 印刷製本費:10万 その他消耗品、通信運搬費 	

	会津ブランド	古河ブランド	はだのブランド
	フレット制作費) ・ ブランド開発費（セミナー講師謝金、会場費）		
⑫PR方法	・ 認証シールの配布 ・ パンフレットの作成・配布 ・ ホームページの構築 ・ 市内ミニコミ誌への掲載 ・ 会津うまいものガイドブック（会津若松商工会議所作成、HP も有り）への掲載	・ 認証シールの配布 ・ パンフレットの作成・配布 ・ のぼり旗、ミニチュアのはり旗、法被の提供 ・ マスメディア（テレビ、ラジオ、新聞）へのプレスリリース	・ 認証シールの配布 ・ パンフレットの作成・配布 ・ ホームページの構築 ・ マスメディア（テレビ、ラジオ、新聞）へのプレスリリース ・ スマホアプリの開発、リリース
⑬販売場所	・ 市内スーパー、直売所 ・ 県内ホテル、旅館 ・ 道の駅(あいづ湯川、会津坂下)	・ 道の駅（まくらがの里こが）	・ ふるさと納税返礼品 ・ EC サイト「はだのブランドshop」の運営、販売
⑭商談会展示会	・ [県内] 会津ブランドものづくりフェア、市内外金融機関への展示、会津伝統素材を使った料理講習会 ・ [県外] JR 大宮駅、浦和駅での物産会、都内金融機関への展示、横須賀産業まつり、在京会津人を対象とした上野精養軒での物産会、グルメ&ダイニングスタイルショー、スーパーマーケットトレードショー	・ 市内イベントでの展示・販売（朝市、よかんべ、ドマンナカ、三和産業祭、駅ハイ、菊まつり） ・ 市外イベントでの展示・販売（上野夏まつり、秋葉原夏まつり、つくば LALA ガーデン） ・ 県外での出張販売（大野市産業祭、茨城県アンテナショップ）	市内のイベントや近隣のマルシェ(大磯市)、吉祥寺の商店街イベントへの出店
⑮その他	・ ブランド活性化セミナー、懇談会等の開催 ・ 地場産品体験ツアー（小学生対象、蠟燭の絵付け）の実施	・ 認証マークの表示は任意	はだのブランド体験イベント(過去4回)、はだのブランド体験ツアー(過去3回)の開催

古河ブランド 認証品とは

古河市では、市内の産品の中で特に優れたもの、安心・安全・高品質な商品を「古河ブランド」として認証しています。

できるだけ多くの人に、「古河らしさ」を感じてもらいたい、「古河」の魅力を知っていただきたいと願っています。



古河ブランド認証までの流れ

- ①申請 申請書を観光物産課へ提出
- ②調査 製造場所等の確認と現地ヒアリング
- ③審査 古河市ブランド推進戦略会議で審査
- ④認証 認証期間は3年間

道の駅まくらがの里こが



古河ブランド
の商標も多数
取り扱って
おります

古河市大和田2523番地 TEL 0280-23-2661
営業時間 8:00~20:00

昔から親しまれてきたどぶろくや甘酒類、有名なさしま茶、綺麗な雪の結晶をデザインしたハンカチなど、お土産にオススメの商品がたくさん揃っています。



古河ブランド

問い合わせ先

古河市役所 観光物産課

〒306-8601
茨城県古河市長谷町38-18
TEL 0280-22-5111(代)
<http://www.city.ibareki-koga.lg.jp/>

古河ブランド 検索

古河ブランド 認証品

11 甜甘露煮

国内産の良質な胡でじっくりと乾燥させて作り出した、カルシウムなどの栄養豊富な伝統ある郷土の味です。

本村屋甘露煮店 古河市中野町1-8-10
0280-22-0670 [マップ](#)

田村屋 本店 古河市古河7-62-7
0280-32-5050 <http://www.kogane.net.jp/~tamuraya/> [マップ](#)

田村屋 西店 古河市中野町1-1-8
0280-22-0025 <http://www.kogane.net.jp/~tamuraya/> [マップ](#)

船のたば 古河市中野町3-8-5
0280-22-4127 <http://www.nutava.co.jp/> [マップ](#)

船野村甘露煮店 古河市本郷4-3-14
0280-32-0882 <http://www.koga-karron.com/> [マップ](#)

12 食遊三和季節元気セット

古河市の農家の皆様さんたちが地元産の食材を用いて作った、100%無添加の「株の中から元気になる」詰め合わせです。

食遊三和 古河市朝日7
0280-76-0103 [マップ](#)

13 桃林花

古河のシンボルである「花桃」の姿をイメージした、まるくてかわいい一口サイズのかりんどうです。

新館屋 古河市本郷1-3-24
0280-31-7611 <http://www.yukihana.com/> [マップ](#)

14 雪華

小豆・大豆・大麦を炊き、節米にし、和三盆粉を加えた上品な味わいの和菓子です。口溶けがよろしく、健康食品と云えます。

桂月堂 古河市本郷2-7-32
0280-31-2910 [マップ](#)

15 しら玉

渡良瀬遊水地に飛来する白さぎの卵をイメージした、ほんのりミルク風味の和菓子です。

福はつせ 古河市朝日1-14-12
0280-22-1530 <http://www.koga-hatsuse.co.jp/> [マップ](#)

16 御家寶

古河城主に命をされ、誅大名や隊人にも愛された「御家寶」。さまざまな条件で舌ばしい独特な風味の伝統の味です。

福屋製菓店 古河市朝日3-2-24
0280-22-0578 [マップ](#)

17 古河のお酒

茨城県産のお米を使い、古河唯一の地酒として守り抜いた伝統の香りと味わいをお楽しみいただけます。全日本醸造協会賞受賞。

青木酒造 古河市本郷2-15-11
0280-32-5678 <http://aokihuzou.co.jp/> [マップ](#)

18 特選さしま茶

江戸時代より日光街道古河宿に古河産の茶葉で、地元の茶葉をブレンドして「日光街道古河茶」の製造に力をおかけします。

茶葉 大倉 古河市朝日1-83
0280-32-0420 <http://www.ooshima.com/> [マップ](#)

19 渡良瀬八丈伝

「御家寶」から着想した、クリームをサンドした風味ある薄焼きせんべいです。

福屋製菓店 古河市朝日1-10-44
0280-22-0012 <http://akashiya-honten.com/> [マップ](#)

20 古河八萬石最中

二期十二代古河城主を慕った土井家の紋を配した、小豆たっぷりの中。数十年前全国菓子大博覧会で金賞受賞。

福屋製菓店 古河市朝日2-2-6
0280-22-0547 [マップ](#)

21 古河の梅酒 桃ひめ

地元梅及び四州の梅を使った、まろやかでおいしい梅酒です。「古河まつり」をイメージして「桃ひめ」と命名しました。

青木酒造 古河市本郷2-15-11
0280-32-5678 <http://aokihuzou.co.jp/> [マップ](#)

22 昔ししょうゆ

江戸末期より170年以上使い続けられた木桶を用い、3年以上を掛け醸し出した濃厚な味わいの発酵です。

福屋製菓店 古河市朝日2504
0280-76-0002 [マップ](#)

23 許我どら焼

こたわりの子孫で、古河出身の藤原、生井子孫先生の筆跡を「許我」の印で押しています。

福屋製菓店 古河市朝日1-10-44
0280-22-0012 <http://akashiya-honten.com/> [マップ](#)

24 楓樹(麦こがし饅頭)

鎌倉時代の職人の住居にある「楓樹」から名付け、口溶けの良い白粉をまこがしの皮で包んだお饅頭です。

福屋製菓店 古河市朝日2-2-6
0280-22-0547 [マップ](#)

25 古河のどぶろく

地元のお米で、素材な「どぶろく」の味を造りました。酸味がゆかで米の風味・旨みが存分に味わえる仕上がりになっています。

青木酒造 古河市本郷2-15-11
0280-32-5678 <http://aokihuzou.co.jp/> [マップ](#)

26 楓まんじゅう

古河の「古河大使」4名の方が、有明酒造で育てた自社のお米を使い、全て作業で仕込んだお菓子です。

有明酒造 古河市上野4-20
0280-77-0011 <http://www.norifarm.co.jp/> [マップ](#)

27 楓木 饅頭

「楓木 饅頭」があることから「饅所」と呼ばれた鹿見袋石の住居から因んで名づけた。里人入りのお饅頭です。

福屋製菓店 古河市朝日2-2-6
0280-22-0547 [マップ](#)

28 こがのかさ

雪華空梅の実と伝統を継ぎ持った古河でしかできない「こがのかさ」が誕生しました。

福屋製菓店 古河市朝日2-2-6
0280-22-0547 [マップ](#)

68

【参考：PR ツール_はだのブランド/任商品パンフレット(一部抜粋)】



(6) 先進事例にみるブランド化の取組の特徴

上記の内容より、主なポイントを集約整理したものを以下に示す。

図表 3-1-3 3市にみるブランド化の取組の特徴

項目	内容
①ブランド運営主体	会津ブランドは商工会議所となっており、認証対象者も会津地域と広くとらえることができている。市域を越えた地域性を活かすには商工会議所のような団体の方が適当と思われる。
②ブランドコンセプト	会津ブランドでは伝統の技術や歴史を活かしたイメージ戦略を踏まえたコンセプトとなっているが、歴史的なイメージを前面には打ち出しにくい古河市や秦野市では商品の力を前面にするしかないため地場産物であることや古河市のように外に打ってイメージを創りに行く商品を軸に考えている。
③ブランド対象カテゴリー	対象商品については加工品や工芸品などが主であるが、米、落花生などの農産物や水などの資源そのものを対象とするケースもある。 地域をイメージさせるものであれば、間口を広くとらえることも重要と言える。
④申請対象者	当該市町村に所在することが基本と言えるが、古河市にみるように、ブランドとしての責任体制まで踏み込んだ条件とするところもある。
⑤認証基準	つくばみらい市も含めて、希少性や独自性がまずあり、その上で信頼性や安全性、そして市場性などが上げられている。 市場性や将来性に関する基準については、つくばみらい市でも踏み込む要素と思われる。
⑥特筆すべき審査員	審査体制として特筆すべき点は生活者や市民などを積極的に取り込んでいる点が挙げられる。
⑦ブランド認証制度実施による効果	つくばみらい市ではブランド化による事業者メリットが不明確あるいは伝えきれていないなどの課題が見えたが、ブランド認証により事業者は消費者に対して安心感を与える効果が大きいことが伺える。また、販路拡大支援のほか、会津では商品改善セミナー等も開催している。

(7) 先進事例にみるブランド化の取組の課題

先進事例調査結果から見た、ブランド化の取組に対する課題を以下に示す。

図表 3-1-4 3市にみるブランド化の取組の課題

項目	内容
①ブランドの認知度	地域内外において、認知度が低い状況にある。認知度が高い商品は、ある一定の商品に限られる。ロゴマークの表示を義務化していないことも、要因の一つとして挙げられる。
②認証品の見直し	これからも同じように審査と更新を続けて、認証品を維持しながら増やしていくべきか、それとも見直しをするべきなのか検討が必要である。
③販路の確保	新しく商品を作っても販路がない状況にあるほか、認証品販売コーナーを設けた場合においても長く継続することが難しく、販路の確保が困難な状況である。
④販路開拓の支援	各種イベント、商談会等に積極的に参加しているものの、なかなか販路に結びつかない。各種イベントでは事業者の代わりに商品を販売することが多く、事業者の参加率は低い状況にある。
⑤事業者への個別支援	売れている商品と、売れ悩んでいる商品の差が出ており、支援を実施したいものの、一つの商品または事業者に対して支援することは難しく、結局は事業者の自主的な活動に委ねてしまうことが多い。

ブランドとしての一体的な取組や戦略性という観点から、今後のつくばみらい市におけるブランド化の取組において、戦略的な展開に資するものとして、ブランド内商品の特性に基づく分類も必要と思われたことから、事例を追加整理したものを次頁に参考として示す。

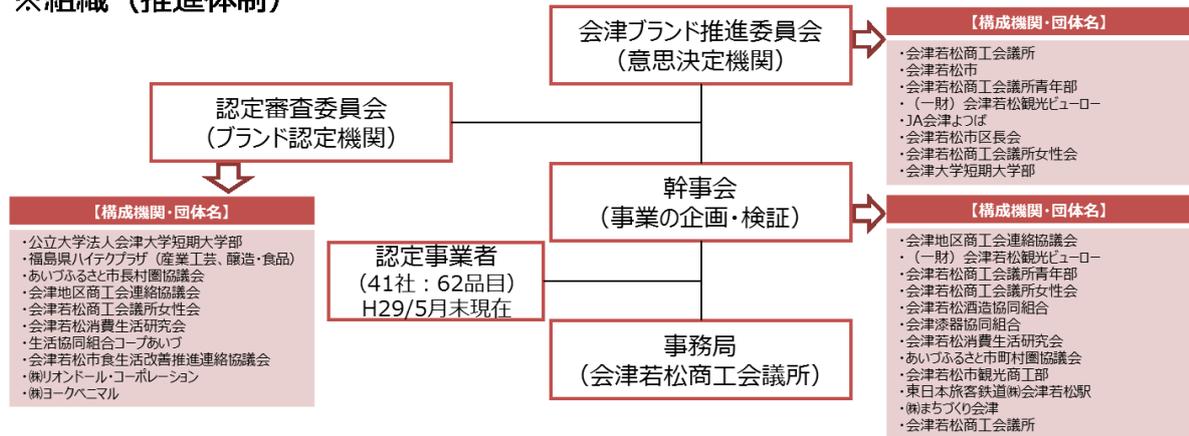
【参考：会津ブランド/三重ブランド】

図表 3-1-5 戦略的な商品分類事例について

「会津ブランド」～ [トップ・ブランド分野] 地域誘導型と
[地域こだわりブランド分野] 外貨獲得型の2階建ての仕組み～

- ①地域誘導型（トップ・ブランド分野） ②外貨獲得型（地域こだわりブランド分野）
- 上記2つの認定基準に加え、組合及び団体等の組織で設定した自主的認定基準あり（漆器、清酒、米、会津絵ろうそく、会津もめん、会津唐人凧）
- 個人事業者だけでなく、品質管理・保証等の観点から、グループ単位での認証も認められている。「伝統会津ソースカツ丼の会」ソースカツ丼、「会津の伝統野菜を守る会」会津伝統野菜15品目、等
- 事務局：会津若松商工会議所

※組織（推進体制）



【参考】「三重ブランド」～ブランド認証と「発掘」「育成」のステップアップの仕組み～

- 「三重ブランド」は、高い認定基準を設定した三重県のトップブランド認証制度。農林水産物、工芸品を生産者と商品のセットで認定。
- 「三重ブランド」への申請数拡大に向けた下支えのための事業として、地域資源の掘り起こしのための「バイオトレジャー事業」、並びに人材育成、商品の磨き上げのための「三重ブランドアカデミー事業」がある。
- この3つの事業を連動させ、三重県特有のブランドを構築する仕組みを整えている。

ブランド化に成功した産品の評価・顕彰(三重ブランド)



概要: 思いのある生産者と思いの詰まった農林水産物等を「生産者」と「産品」のセットで三重ブランドとして認定し、これらをモデルとしながら三重県や県産品全体の高付加価値化を進め、これらのメッセージを活用した情報発信により三重県や県産品のイメージアップにつなげる。(平成13年度から認定制度開始、現在11品目31事業者が認定)

制度の特徴:

- 高い認定基準を設定し、「自然の力」を最大限に生かした優良な事例のみを認定。(過去5年間の総認定件数/総申請件数: 4件/21件)
- 「生産者」と「産品」のセットで認定することにより、誰が何を作ったかを明らかにし、消費者視点で「ブランド」としての信頼性を確保。

地域資源の発掘(バイオトレジャー)

概要: 専門家が地域固有の農林水産資源を発掘・再評価しそのビジネス展開を提案: 46件選定

新たな展開事例

- ①地域の観光資源としての可能性が評価され、ブランドアカデミーを受講。(渡利かき)
- ②品質の高さや地域の取組の価値が評価され、それらを消費者にわかりやすく伝えるため、ブランドアカデミーを受講。(伊勢あさり)
- ③希少性や味・香りの特徴が高く評価され、それを活用したさまざまな商品が発売され需要が増加。(マイヤーレモン)

関連施策による過去の成果

三重外湾漁協(ありのりふく)、深緑茶房・川原製茶(伊勢茶)、長谷製陶(伊賀焼)が新たに三重ブランドに認定。

人材育成(三重ブランドアカデミー)

概要: 高付加価値化・ブランド化をめざす意欲的な事業者それぞれの販路に対応した商品力やその魅力の伝達力の向上を促す「売れる商品づくり」をめざす意欲的な事業者を育成: 66事業者修了

主な成果

- ①農工商連携促進法、6次産業化法などの計画認定(10事例)
 - ②国・県のファンドや補助金交付を受け商品化に取り組む(22事例)
- 代表的な事例
- ①魚価向上のため地元で新工場を設立し地魚の加工品開発を進めるとともに、首都圏で自社や県内事業者商品を取り扱う店舗を開店(丸勢水産)
 - ②首都圏有名料理店等への販路拡大に取り組むなど、協同組合として技術向上とともに販売も積極的に展開(的矢湾あだこ岩がき協同組合)
 - ③商品の特徴を洗い出し、ターゲットを見直し、大都市圏を中心としたこだわりを持つレストランや個人客を顧客として獲得(近藤ファーム)



2 販売店意向調査

ブランド認証商品の販売状況、消費者の評価を把握し、商品の改善、販路の検討に向けた基礎情報を得ることを目的に、「みらいプレミアム」商品を取扱う販売店事業者へのヒアリング調査を実施した。

(1) 調査日程

「みらいプレミアム」商品を取扱う販売店4社に対して、下記に示すとおり調査を実施した。

対象者	日時	場所
JA 茨城みなみ農産物直売所「みらいっ娘」店長	平成 29 年 8 月 18 日 (金)	JA 茨城みなみ農産物直売所「みらいっ娘」
JA 茨城みなみ農産物直売所「夢とりで」店長	同上	JA 茨城みなみ農産物直売所「夢とりで」
セブンイレブンエリアマネージャー	同上	つくばみらい市谷和原庁舎 1 階会議室
株式会社カスミ商品本部地域商品開発部バイヤー	同上	株式会社カスミ本社

(2) 調査手法

直接面談によるヒアリング調査を実施した。

(3) 調査内容

主な調査項目を以下に示す。

項目
<ul style="list-style-type: none">・ 地域産品の取り扱い状況について・ 「みらいプレミアム」商品の取り扱い状況について・ 「みらいプレミアム」に対する評価について・ 取り扱い条件について・ 他のブランド認証制度について

(4) 調査結果概要

4 事業者へのヒアリング調査結果の概要を、以下のように整理した。

なお、主なヒアリング事項として、商品の販売状況、消費者の反応（ブランドや商品への評価）、販売サイドから見た商品改善の方向性、「みらいプレミアム」への今後の希望等である。

各設問について事業者別に、調査結果を以下のように整理した。なお、JA 茨城みなみ農産物直売所は「みらいっ娘」と「夢とりで」を合わせて整理した。

① 「みらいプレミアム」商品の取り扱い状況

店舗名	内容
JA 茨城みなみ農産物直売所	<ul style="list-style-type: none">・ 「みらいっ娘」では 18 品程度、「夢とりで」では 20 品程度取り扱っている。・ 米菓、寒天は日常づかいのもの、ジュース、ジャムは土産ものと用途が分かれる。・ 土産ものは回転率が悪いとため、売場の棚の有効活用につながらない。
セブンイレブン	<ul style="list-style-type: none">・ 市内の複数の店舗で、麺類、ジュース等を取り扱っている。
カスミ	<ul style="list-style-type: none">・ 5 品目程度取り扱っている。・ そのほか、取り扱い可能性の高い商品も数品存在する。

② 「みらいプレミアム」の評価

店舗名	内容
JA 茨城みなみ農産物直売所	<ul style="list-style-type: none">・ 「みらいプレミアム」の目的、経緯が不明。・ のぼり旗が有効。・ 地産品の中で他にも良い商品がある。・ プレミアムコーナーの演出が陳腐になってきている。テコ入れが必要である。
セブンイレブン	<ul style="list-style-type: none">・ 地域性、高品質、話題性といった付加価値を持つ商品がある。これらの付加価値がある商品であれば、消費の誘因も見込まれ、個店での販売も可能である。・ 「みらいプレミアム」というブランド、そしてブランド認証商品の認知度を上げていく取組が必要ではないか。
カスミ	<ul style="list-style-type: none">・ 認証のテーマが分からない。・ 特別感がないもの、商品としての最低条件が整っていないものがあり、バラバラな印象を受ける。・ 市庁舎の一角でもよいので、「みらいプレミアム」商品を購入できる場所を確保することは、消費者との接触ポイントを増やすという意味でも重要。例えば、月替わりで数種類ずつ販売する等のアイデアはある。・ 市報に載せると期間限定の取組となり良いのではないか。

③ 取り扱い条件

店舗名	内容
JA 茨城みなみ農産物直売所	<ul style="list-style-type: none"> ・ 特になし。
セブンイレブン	<p>[条件]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 商品の設置引取はメーカーが行う。 ・ 一定の製造量があり、欠品などの不安要素が少ないこと。 ・ 必要な営業許可が取れている製造場所で製造されていること。 ・ 製造場所の衛生管理が確保されていること。 <p>[商品概要書]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ バーコードが商品に印刷されていること。 ・ 賞味期限が長いこと。 ・ できるだけ常温保存であること。 ・ 原価。
カスミ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 細菌検査を実施し、合格していること。 ・ 裏面の一括表示が整理されていること。 ・ PL 保険に加入していること。 ・ JAN コードを取得していること。

④ その他

店舗名	内容
JA 茨城みなみ農産物直売所	<ul style="list-style-type: none"> ・ 取手市では観光ツアーの中に当直売所をルート化して貰っており、販売の機会の拡大が見込まれる。
セブンイレブン	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地区のセブンイレブンオーナーを集め、「みらいプレミアム」商品を実際に見て貰うような場を作ることは可能である。商品概要書、「みらいプレミアム」の広報ツール等があると良い。 ・ 取手市、つくばみらい市、守谷市辺りのオーナーを集めるのが妥当ではないか。 ・ 日曜市というイベントを展開している店もあり、そこで合わせて販売するというケースも考えられる。
カスミ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「つくばセレクション」の審査員は、市職員 3 名、6 次産業化プランナー 2 名、デザイナー 1 名、カスミから 1 名、ホテル東雲から 1 名程度 ・ 7 割程度の点数で合格する。 ・ カスミの立場として、条件面から当社で扱えないもの（細菌検査、裏面の一括表示等）、地元原料を使っていないもの等は厳しい点数をつけている。 ・ 外部審査員による厳しい審査が必要ではないか。

以上の調査結果から主要なポイントを整理したものが以下の図表である。

図表 3-2-1 販売店意向調査結果

項目	内容
①「みらいプレミアム」商品の取り扱い状況	<ul style="list-style-type: none"> ・ JA 直売所は相当数のアイテムを取り扱っている。コンビニではオーナーの意向により取り扱っている店がある。スーパーでも取り扱っている。 ・ 事業者側で各店に配送・引取をする手間を取るかどうかが課題。 ・ 各販売店は今後の取り扱いの意向はある。
②「みらいプレミアム」の評価	<ul style="list-style-type: none"> ・ ブランドの目的、経緯、テーマが分かりにくいという声が多く聞かれた。 ・ 地域性、高品質、話題性といった付加価値を持つ商品がある、認証品以外で地元の良い商品がまだあるという意見が聞かれた。 ・ 生活者にいかに認知をさせるかということが課題であること、市庁舎等に販売スペースを設けるべきという意見も聞かれた。 ・ 店内に掲示するブランドのポスターやのぼり旗等があるとよいという意見が聞かれた。 ・ チラシ、HP、市報等をもっと活用すべきとの意見が聞かれた。
③取り扱い条件	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商品概要書の作成では、以下の条件が必須であること。 <ul style="list-style-type: none"> A) 細菌検査を実施し、合格していること B) 裏面の一括表示が整理されていること C) PL 保険に加入していること D) JAN コードを取得していること ・ そのほか、賞味期限が長いこと、常温保存。
④その他	<ul style="list-style-type: none"> ・ 生活者とのコンタクトポイントを増やす仕掛けとしてバスツアーの立ち寄りに使って貰うという意見が聞かれた。 ・ 審査員は外部の専門家、デザイナーを入れ、厳しく審査することで、ブランドの価値が担保されるという意見が聞かれた。

ブランドとしてのアピールができていないため、店舗側も苦勞している面があると思われる。パッケージやデザインが目立つだけでも違ってくるという意見もあった。店舗側が扱いやすいよう認知度を高める工夫がまず必要と思われる。

また、販売店が安心して販売できるよう取扱い条件を満たすことが重要である。

なお、次頁にヒアリングとは別に店舗における商品展示等の状況を写真に収めてきたため、参考までに掲載する。

参考 販売店での「みらいプレミアム」関連商品

① スーパーカスミ 守谷テラス店



- 高級感のある上品な展示となっている。
- 「みらいプレミアム」商品も扱っているが、専用のコーナーを設けている訳ではなく、茨城県銘産コーナーの1商品として売り出している。
- 「みらいプレミアム」商品であることが分かる現在の認証シールだけではあまり目立たない。
- 地元の若手農家で組織されている「みらい学校」というブランド商品も販売されており、「みらい学校」に所属している小菅農園のトマトは人気があり、専用コーナーも設けられていた。

②スーパーカスミ みらい平駅前店



- ポпулярな地場産品であることがわかりやすい陳列がなされている。
- 「みらいプレミアム」商品も扱っているが、専用のコーナーを設けている訳ではなく、他の類似商品と一緒に販売されている。
- 「みらいプレミアム」商品であることが分かる認証シールはあまり目立っていない。

③農産物直売所「みらいっ娘」



- 「みらいプレミアム」商品を多く扱っており、専用のコーナーが設けられている。
- 「みらいプレミアム」商品であることが分かるシールはあまり目立っていない。
- 他の商品陳列棚にも「みらいプレミアム」商品が他の商品とともに売られている。

④セブンイレブン（つくばみらい市内店舗）



- 「みらいプレミアム」商品も扱っているが、品数は少ない。
- 専用のコーナーを設けるほどの品数ではないため、他の商品と一緒に販売されている。

3 市民マーケティング調査

市民を対象にブランド認証商品の紹介・説明・試食を行い、認知度、購入意向について調査するとともに、商品の改善に向けた基礎情報を得ることを目的としたアンケート調査を実施した。

(1) 調査対象

流行に敏感で SNS やウェブを通しての情報収集・発信が盛んな情報拡散能力の高い世代と、購買意欲が高く、商品の機能・品質・価格等を見定めて購入する世代とで、異なる視点から意見を集めるため、つくばみらい市に在住の 20 代大学生グループ 6 名（うち 1 名はつくばみらい市観光大使）、50 代主婦グループ 6 名を対象に調査を実施した。

(2) グループヒアリング調査

① 調査日程

グループ年代別により、午前と午後の部に分けて下記に示すとおり調査を実施した。

対象	日時	場所
20 代大学生グループ 6 名	平成 29 年 8 月 24 日（木） 10:00～13:00	つくばみらい市 谷井田コミュニティセンター
50 代主婦グループ 6 名	平成 29 年 8 月 24 日（木） 15:00～18:00	同上

② 調査手法

つくばみらい市認証特産品「みらいプレミアム」28 品（4 品欠品）を一つひとつ試食し、試食した商品の個別評価を評価シートに記入してもらうとともに、調査員からの質問に対する回答や、グループ内での意見交換内容を記録した。

③ 調査内容

個別評価シートに記載する項目は以下の 12 項目であり、最後に各商品について総合評価点（100 点満点）を付けてもらう形とした。

図表 3-3-1 評価シート項目概要

項目	内容	評価方法
ア. 認知度	「商品」または「みらいプレミアムの商品」として知っていたか	項目から選択
イ. 購入経験	購入経験の有無または貰ったことがあるか	項目から複数選択
ウ. 商品イメージ	商品に対してどのような印象を感じるか	項目から複数選択
エ. 商品名	商品名から興味を惹かれ印象に残るか	定量評価（1～5点）
オ. デザイン	購入意欲がわくデザインであるか	定量評価（1～5点）
カ. パッケージ	手に取りやすく使いやすいか	定量評価（1～5点）
キ. 味・香り	味や香りの良さを感じるか	定量評価（1～5点）
ク. 機能性・安全性	安全性や健康面に配慮されているか	定量評価（1～5点）
ケ. 購入意欲（自分用）	日常的に購入したいと思う商品であるか	定量評価（1～5点）
コ. 購入意欲（お土産用）	お土産として購入したいか	定量評価（1～5点）
サ. 価格	適正な価格であるか	定量評価（1～5点）
シ. 販売希望場所	希望する商品の販売場所はどこか	項目から複数選択
総合評価	商品の総合的な評価	100点満点で記入

(3) アンケート調査

① 調査日程

グループヒアリング調査の対象者に対して、下記の期間でアンケート調査を実施した。

対象	期間
・20代大学生グループ6名 ・50代主婦グループ6名	平成29年9月22日(金)～10月31日(火)

② 調査手法

グループヒアリング実施後に個別に調査票を発送し、後日その結果をまとめて集計した。

③ 調査内容

グループインタビュー後のアンケートでの調査項目は、以下の大きく3項目であり、項目ごとの内容は以下のとおりである(質問詳細は資料編「つくばみらい市_「みらいプレミアム」に関する調査」参照)。

項目	内容
1. 「みらいプレミアム」の選考への関与・関心について	<ul style="list-style-type: none">・ 回答者自身による選考への関与意向、関与形式・ 選考に関与すべき人材と、関与段階・ 審査に関与すべきと考える専門家の分野・ 審査に関与すべきと考える市民代表の世代
2. 「みらいプレミアム」の品目構成について	<ul style="list-style-type: none">・ 認証商品の品目数、上限設定の必要性・ 認証商品の分類区分
3. 「みらいプレミアム」のコンセプトイメージについて	<ul style="list-style-type: none">・ 「みらいプレミアム」の認証商品シールのデザイン、見直すべき項目・ つくばみらい市らしさとしてイメージする「みらい」感について・ つくばみらい市の地場産であるかを意識して購入している商品・ 「みらいプレミアム」として推奨したい商品等

(4) 調査対象商品

調査対象商品は「みらいプレミアム」認証商品全てである。ただし、季節的に用意できない商品や売切れ等で入手困難な商品については試食なしでのカタログベースでの評価である。

図表 3-3-2 調査対象商品一覧(「みらいプレミアム」認証商品)

番号	商品名
1	特別栽培米「菜菜ちゃん」(欠品中)
2	太郎兵衛じいさんの育てたもち米
3	太郎兵衛煎餅
4	げんこつあられ
5	あとひきおかき 青のり味
6	こしひかり 100%生麺
7	寒天ゼリー
8	やわら三万石 (日本酒)
9	フルーツマトジュース
10	プレミアムトマトジュース
11	フルーツマトジュース (銀ラベル)
12	～農家の万能調味料～御肉の旨たれ (欠品中)
13	ソースっ娘 (トマトソース) (欠品中)
14	ジャムっ娘 (トマトジャム)
15	とまとそうめん
16	プレミアムキャロットジュース
17	プレミアムキャロットドレッシング (フレンチ)
18	プレミアムキャロットジャム
19	ゆっこのブルーベリージャム
20	梅ジャム
21	あかねのうめ
22	かあちゃん味噌 (伊奈産)
23	かあちゃん味噌 (谷和原産)
24	黒大豆ヘルシーミックス
25	黒豆めん
26	煎りたて麦茶
27	熟成黒にんにく
28	山わさびしょうゆ漬
29	間宮林蔵最中
30	伊奈の草もち
31	栗の渋皮煮 艶っ栗 (欠品中)
32	おいしい卵のプリン

(5) グループヒアリング調査結果概要

グループヒアリングでの認知度、購入経験、商品イメージ、商品用途（ターゲット）に関して特筆すべき調査結果内容は以下のとおりである。

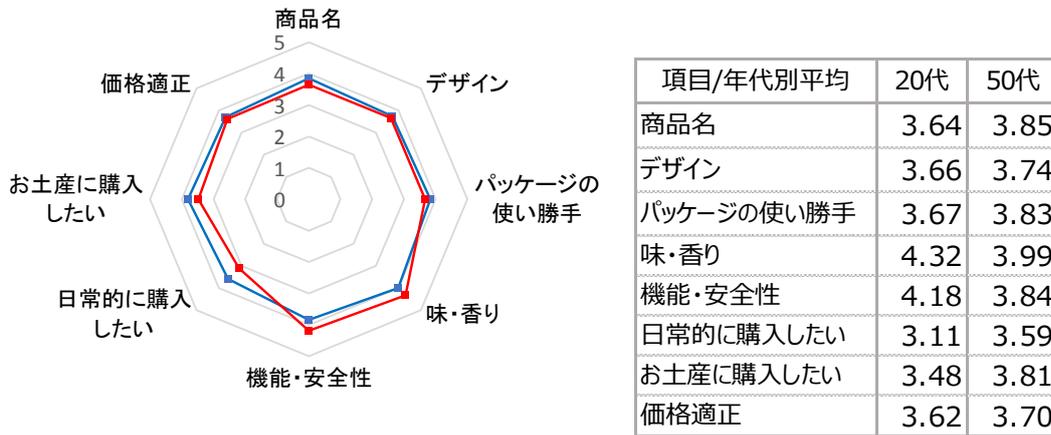
図表 3-3-3 グループヒアリングの結果概要

項目	内容
①「みらいプレミアム」の認知度	<ul style="list-style-type: none"> 20代で9割、50代で8割近くが『全く商品のことを知らなかった』と回答した。 「みらいプレミアム」商品だと知っていた』と回答したのは50代の4%にすぎない。 「みらいプレミアム」商品との認知された商品は、「あとひきおかき」「やわら三万石（日本酒）」「かあちゃん味噌」「伊奈の草もち」「おいしい卵のプリン」であった。
②「みらいプレミアム」商品の購入経験	<ul style="list-style-type: none"> 20代はほとんど購入経験がなく、50代でも1割強程度だった。 50代の購入経験のある商品は「太郎兵衛じいさんの育てたもち米」「太郎兵衛餅」「げんこつあられ」「あとひきおかき」「やわら三万石（日本酒）」「あかねのうめ」「かあちゃん味噌」「問宮林蔵最中」「おいしい卵のプリン」であった。
③「みらいプレミアム」の商品イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 20代で「健康的」、50代で「高級感がある」「庶民的である」というイメージが強く、この3つのイメージが、「みらいプレミアム」の方向性として重要な要素となる。
④商品用途の傾向	<ul style="list-style-type: none"> 20代は、「麺類」「調味料」「ジャム」「酒」に対してお土産として購入する傾向、50代は、「米菓・豆菓」「和菓子」「洋菓子」「酒以外の飲料」等に対してお土産として購入する傾向が見られた。 20代、50代共に、「洋菓子」については日常、お土産の両方で購入する傾向が高い。

(6) 商品全体の評価

グループインタビュー調査参加者全員の評価結果を集計した、商品全体の評価結果は以下のとおりである。

図表 3-3-4 全商品総合平均レーダーチャート



赤線—は20代女性、青線—は50代女性の評価を示し、枠内の面積が大きいほど評価が高いと言える。

【総評】

- 「みらいプレミアム」の認知度は低い（8～9割が知らないと回答）。
- 商品进行评估する際に、20代は見た目や印象（商品名、デザイン、パッケージ）に対する評価が厳しく、50代は品質（味・香り、機能・安全性）を重要視する傾向が見られる。特に、50代の自由意見では品質に関するコメントが多く見られた。
- 価格適正に対しては両世代ともに近い値であるにも係わらず、お土産や日常品としての購入意向に関しては大きく差が開いており、20代の購入意欲が低い結果となった。

図表 3-3-5 年代別に見た商品総合評価順位

(20代:n=5, 50代:n=6)

順位	20代		50代	
	総合順位	平均点	総合順位	平均点
1	おいしい卵のプリン	86.3	おいしい卵のプリン	95.0
2	とまとそうめん	80.0	伊奈の草もち	90.8
3	伊奈の草もち	78.8	ゆっごらのブルーベリージャム	83.3
4	フルーツマトジュース (銀ラベル)	76.0	フルーツマトジュース (銀ラベル)	82.5
5	プレミアムキャロットドレッシング (フレンチ)	75.0	間宮林蔵最中	81.0
6	黒大豆ヘルシーミックス	75.0	かあちゃん味噌 (伊奈産)	80.8
7	やわら三万石 (日本酒)	74.5	煎りたて麦茶	80.8
8	煎りたて麦茶	74.5	げんこつあられ	80.0
9	かあちゃん味噌 (谷和原産)	71.6	黒豆めん	79.2
10	フルーツマトジュース	70.7	寒天ゼリー	79.0
11	ゆっごらのブルーベリージャム	70.0	黒大豆ヘルシーミックス	78.3
12	かあちゃん味噌 (伊奈産)	70.0	太郎兵衛煎餅	76.7
13	あとひきおかき	69.0	あとひきおかき	75.8
14	黒豆めん	68.6	梅ジャム	75.0
15	こしひかり100%生麺	68.5	太郎兵衛じいさんの育てたもち米	73.3
16	プレミアムキャロットジュース	68.4	フルーツマトジュース	73.3
17	太郎兵衛煎餅	68.0	プレミアムキャロットドレッシング (フレンチ)	73.3
18	梅ジャム	67.4	こしひかり100%生麺	72.5
19	間宮林蔵最中	65.0	あかねのうめ	72.0
20	太郎兵衛じいさんの育てたもち米	64.0	かあちゃん味噌 (谷和原産)	71.7
21	プレミアムトマトジュース	63.4	やわら三万石 (日本酒)	70.0
22	あかねのうめ	62.5	とまとそうめん	70.0
23	寒天ゼリー	61.7	プレミアムキャロットジュース	70.0
24	山わさびしょうゆ漬	60.0	山わさびしょうゆ漬	68.8
25	プレミアムキャロットジャム	59.0	プレミアムトマトジュース	65.8
26	げんこつあられ	58.0	熟成黒にんにく	64.7
27	ジャムっ娘	57.0	ジャムっ娘	64.2
28	熟成黒にんにく	50.0	プレミアムキャロットジャム	60.8

図表 3-3-5 は、各世代で評価の高かった商品を上位から順に並べて比較したものである。

総じて評価点が高く、50代においては全て60点以上である。「みらいプレミアム」は食べればそれなりに高い評価を得られる商品であることが伺える。

以降、個々の観点から細かく調査結果を見て行くこととする。

① 認知度

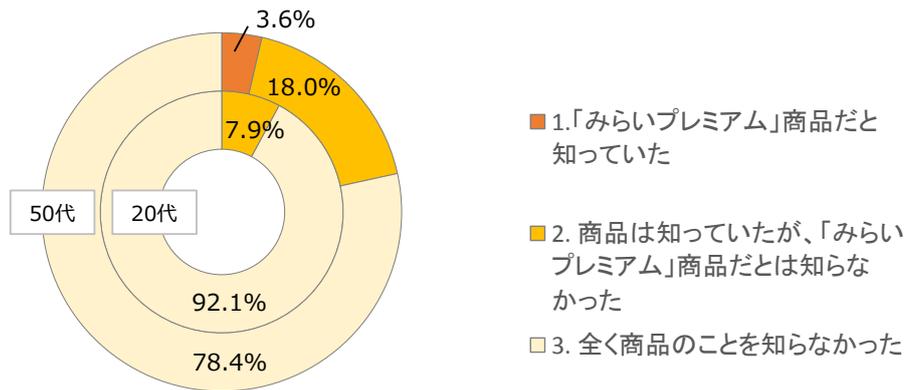
「みらいプレミアム」28商品全体の認知度は以下のような結果である。

- ・「全く商品のことを知らなかった」が全体の8～9割を占めた。
- ・20代では「つくばみらい市観光大使」を除いて、「みらいプレミアム商品」だと知っている回答者はいなかった。

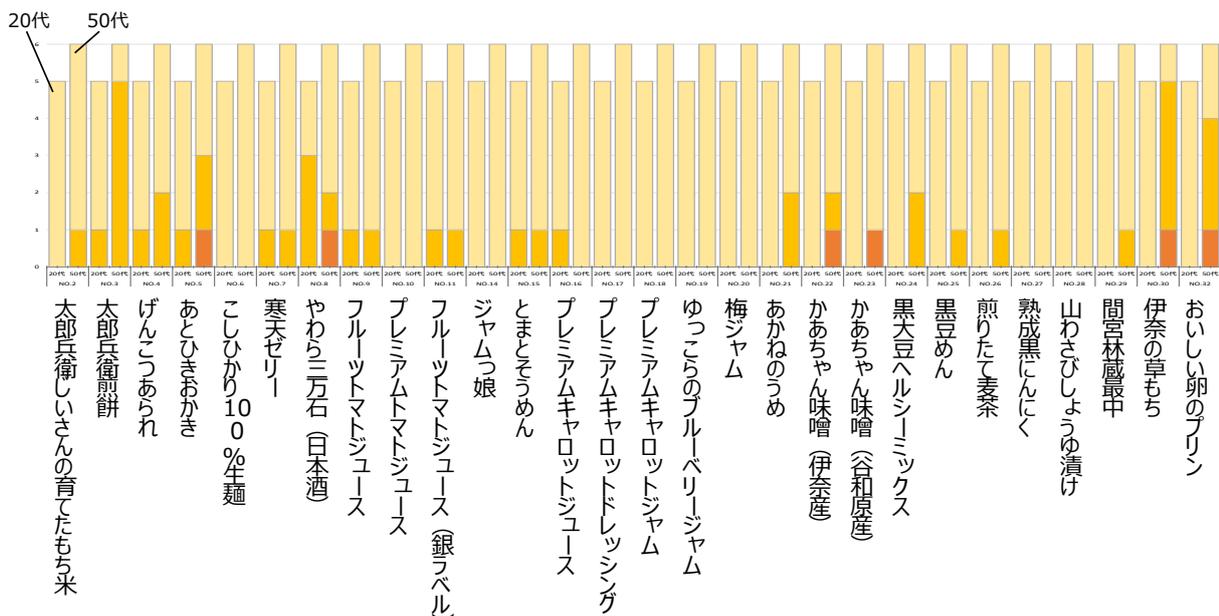
※20代のうち1名は、「つくばみらい市観光大使」であるため回答結果から除外した。

図表 3-3-6-1 「みらいプレミアム」商品の認知度(商品全体)

	20代 (全体回答数:140票)	50代 (全体回答数:167票)
1.「みらいプレミアム」商品だと知っていた	0%	3.6% (6票)
2.商品は知っていたが、「みらいプレミアム」商品だとは知らなかった	7.9% (11票)	18.0% (30票)
3.全く商品のことを知らなかった	92.1% (129票)	78.4% (131票)



図表 3-3-6-2 「みらいプレミアム」商品の認知度(商品個別)



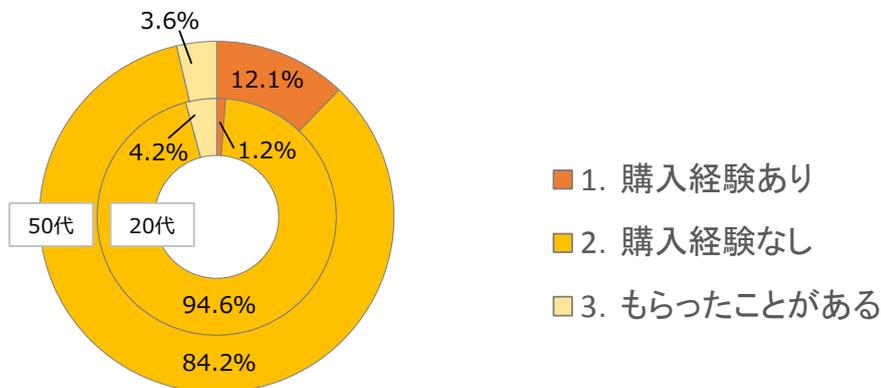
② 購入経験

「みらいプレミアム」28商品全体の購入経験については以下のような結果であった。

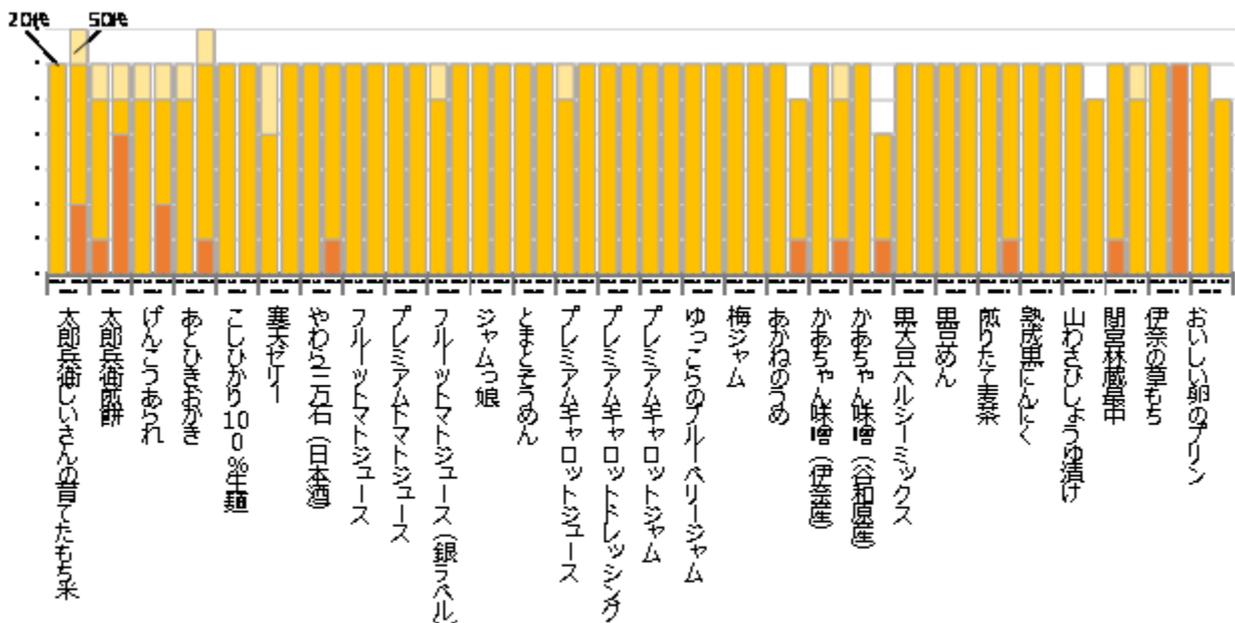
- ・「購入経験なし」が全体の8～9割を占めた。
- ・認知度に比例して商品の購入経験がある回答者は全体の1割未満であった。

図表 3-3-7-1 「みらいプレミアム」商品の購入経験(商品全体)

	20代 (全体回答数:168票)	50代 (全体回答数:165票)
1.購入経験あり	1.2% (2票)	12.1% (20票)
2.購入経験なし	94.6% (159票)	84.2% (139票)
3.もらったことがある	4.2% (7票)	3.6% (6票)



図表 3-3-7-2 「みらいプレミアム」商品の購入経験(商品個別)



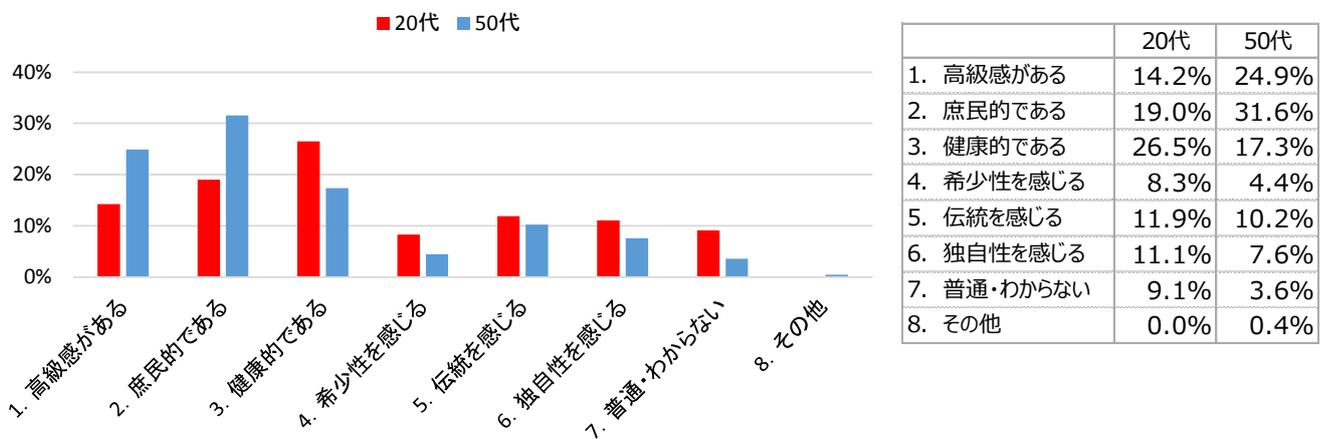
③ 商品イメージ

「みらいプレミアム」28商品全体のイメージについては以下のような結果であった。

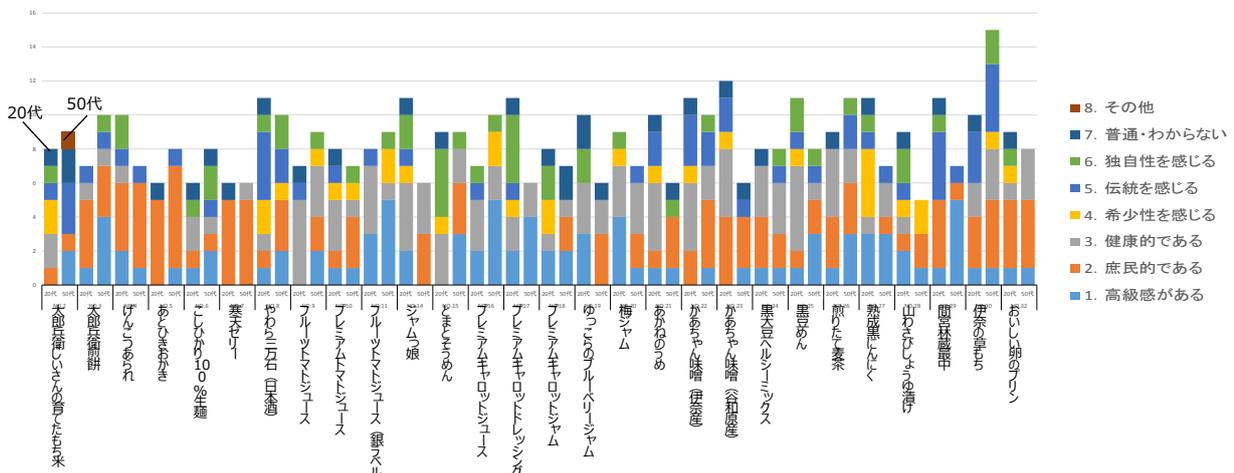
- ・「全体の約4分の1が「庶民的である」と回答し、馴染みやすい商品であることが伺える。
- ・「庶民的である」の回答に続いて、「高級感がある」の回答が50代では2番目に、20代では3番目に多く、商品の品質に高いイメージを持っていることが伺える。
- ・20代では「健康的である（26.5%）」の回答が目立ち、50代よりも「みらいプレミアム」に健康的なイメージをもっていることが伺える。

図表 3-3-8-1 「みらいプレミアム」商品から受ける商品イメージ(商品全体)

(20代:n=6、50代:n=6)



図表 3-3-8-2 「みらいプレミアム」商品から受ける商品イメージ(個別)



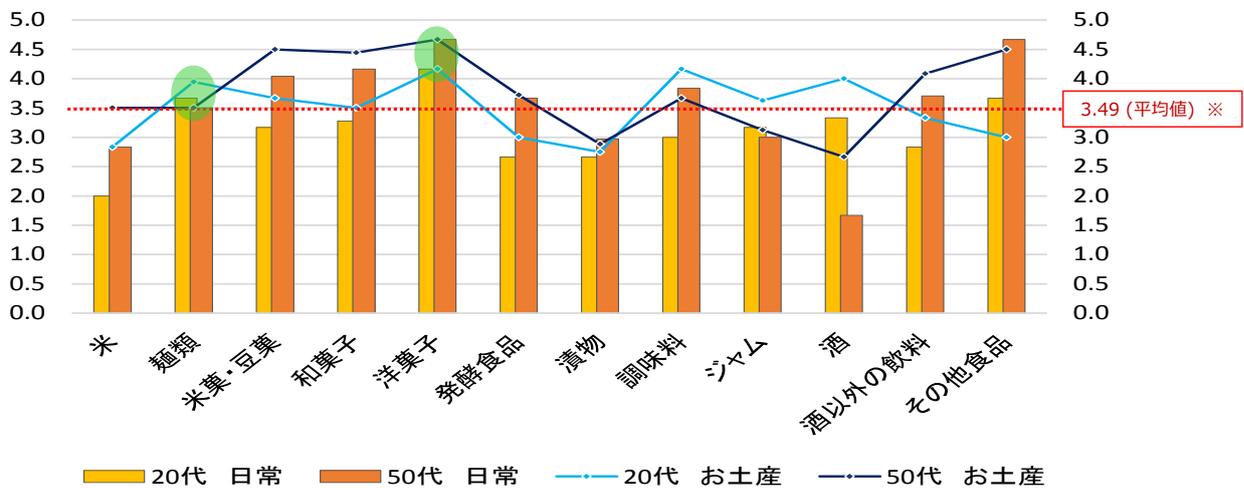
④ 年代別、商品分類別に見た商品用途の傾向

年代別、商品分類別に見た商品用途の傾向について、評価結果の概要を以下のように整理した。

- ・日常使いとして「麺類」、「洋菓子」、「その他食品」は両世代ともに平均値より高い結果となった。特に、50代の「洋菓子」、「その他食品」が高い数値を示した。
- ・「発酵食品」、「酒」、「その他食品」は世代間で大きく差（1.0pt以上）が開いた。
- ・お土産使いとして「麺類」、「米菓・豆菓」、「和菓子」、「洋菓子」、「調味料」は両世代ともに平均値より高い結果となった。
- ・「米菓・豆菓」、「酒」、「その他食品」は世代間で大きく差（1.0pt以上）があった。

図表 3-3-9-1 「みらいプレミアム」商品の用途イメージ(複数回答)

(20代:n=6, 50代:n=6)



※複数回答 20代(全体 400 票)、50代(467 票)

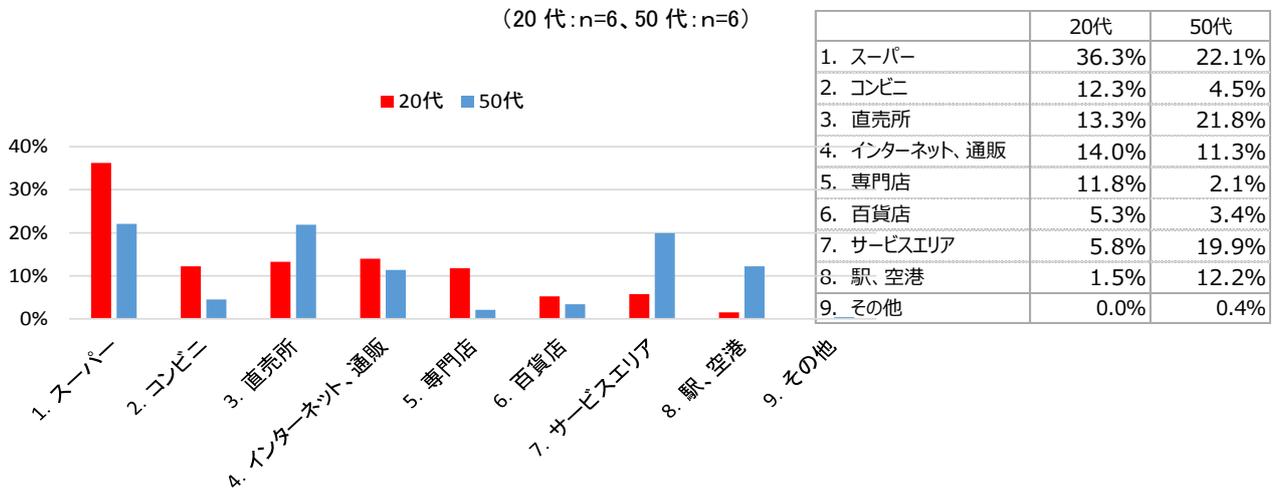
⑤ 販売希望場所

商品の販売希望場所に関する調査結果を以下に示す。

- ・両世代ともに「スーパー」が高い値を示した。
- ・50代では、「スーパー」、「直売所」、が高い値を示し、生活圏の身近な場所で日常使いとしての購入意向が高いと考えられる。一方で「サービスエリア」や「駅、空港」も20代と比較して高いことから、お土産品としての販売を期待していると考えられる。
- ・20代では「コンビニ」、「インターネット、通販」が高い値を示し、商品を気軽に簡単に購入したいことが伺える。

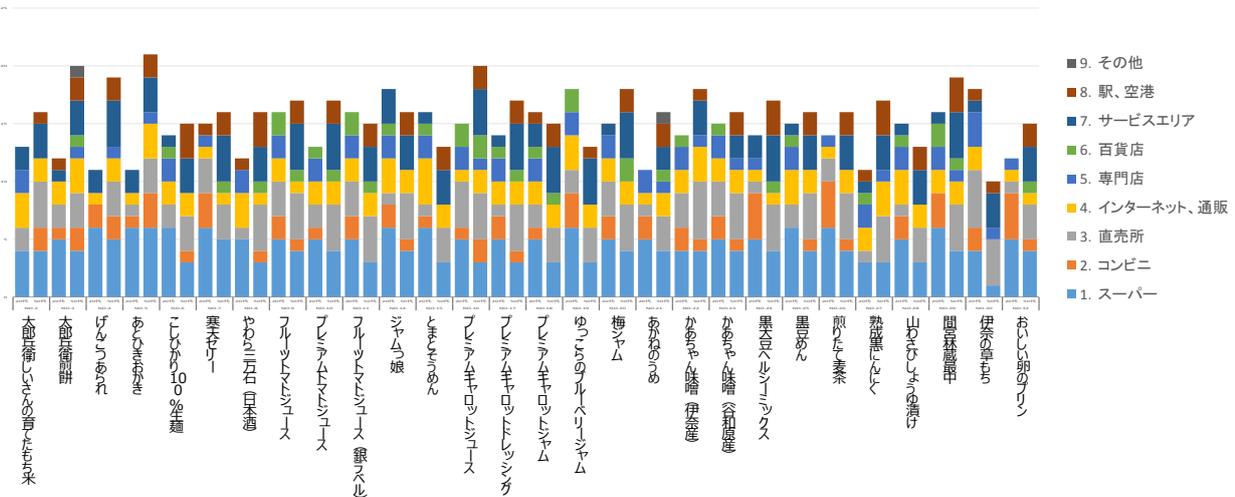
図表 3-3-10-1 販売希望場所について(全体)

(20代:n=6、50代:n=6)



図表 3-3-10-2 販売希望場所について(商品個別)

(20代:n=6、50代:n=6)



(7) 商品個別の調査結果

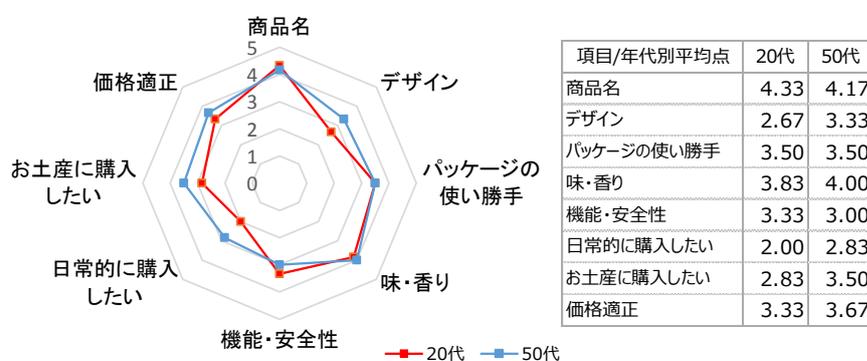
評価項目のうち、「商品名」、「デザイン」、「パッケージの使い勝手」、「味・香り」、「機能・安全性」、「日常的に購入したい」、「お土産に購入したい」、「価格適正」の8項目の評価結果について、商品ごとにレーダーチャートで示すこととする。

赤線—は20代女性、青線—は50代女性の評価を示し、枠内の面積が大きいほど評価が高い。

また、各商品の自由意見も合わせて整理した。

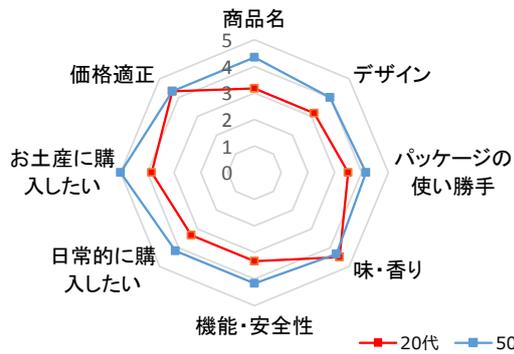
なお、以下に示す評価は実際に試食を行った商品に対するものであり、調査時に入手できなかった商品は含まれていない。

番号2. 太郎兵衛じいさんの育てたもち米



自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> 昔ながらの"もち"という感じがしました！パッケージがかわいくてgood。 米の甘みもあって良いと思います。
50代	<ul style="list-style-type: none"> 香りがとても良い お米だけで食べることはあまりないので、調理に工夫をしてほしかった。

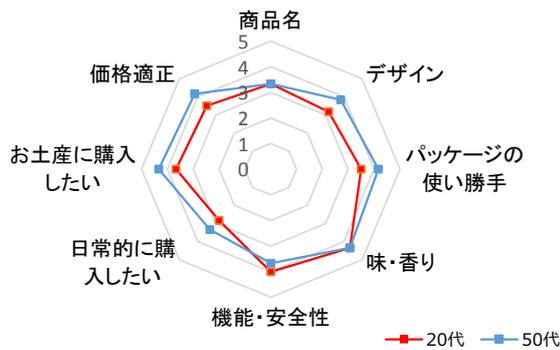
番号 3. 太郎兵衛煎餅



項目/年代別平均点	20代	50代
商品名	3.17	4.33
デザイン	3.17	4.00
パッケージの使い勝手	3.50	4.17
味・香り	4.50	4.33
機能・安全性	3.33	4.17
日常的に購入したい	3.33	4.17
お土産に購入したい	3.83	5.00
価格適正	4.33	4.33

自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> よく食べる味 おじいちゃんが好きでたまに買いに行っていました。 固すぎず、中がふわっとしていて、普通のと違うのがまた良いですね。しょうゆ派です。香ばしくて美味しい。 塩が薄味で、しょっぱすぎず食べやすかった。
50代	<ul style="list-style-type: none"> しょうゆの具合がすきです。 とてもおいしいので、都会に出してもっと高く売っても良いと思う。柏や東京の高級スーパー

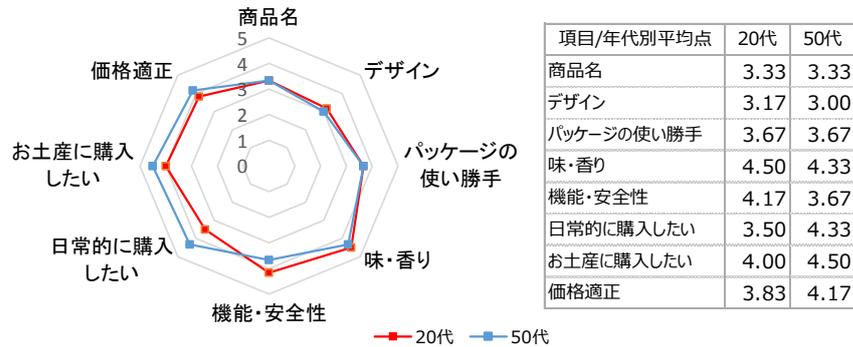
番号 4. げんこつあられ



項目/年代別平均点	20代	50代
商品名	3.33	3.33
デザイン	3.17	3.83
パッケージの使い勝手	3.50	4.17
味・香り	4.33	4.33
機能・安全性	4.00	3.67
日常的に購入したい	2.83	3.33
お土産に購入したい	3.67	4.33
価格適正	3.50	4.17

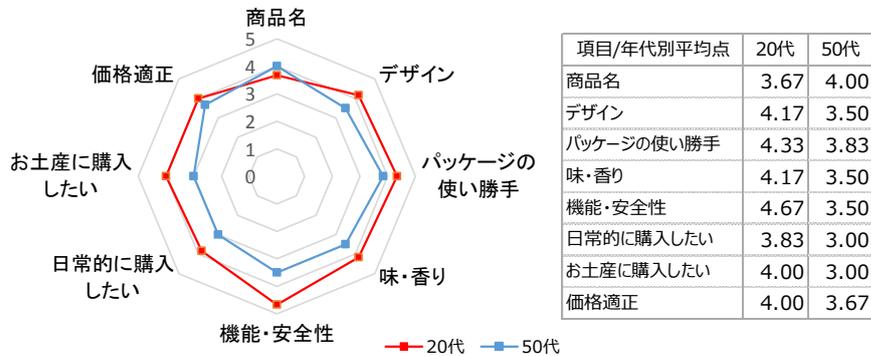
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> もっと手間がかかっていることをアピールした方が良い？ 前歯が少し痛いですが、この硬さがクセになる感じでした！また食べたいです。 カタイ。パッケージがシンプル。何か紹介文とかあった方がいいい。 しょうゆの風味が良かった。 香ばしくておいしかった。げんこつのあられという名前をもっとアピールしても良いと思った。
50代	<ul style="list-style-type: none"> スーパーに普通においていても、売れると思う。

番号 5. あとひきおかき



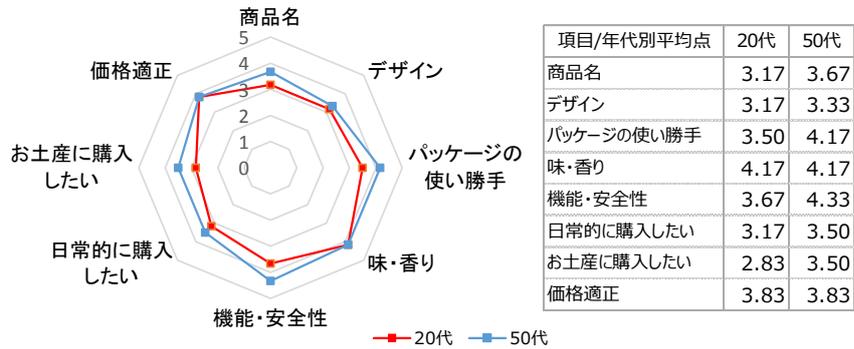
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> • すごくおいしいし、やわらかさもちょうどいい！ • どれもあとをひく！とまらない！ • げんこつよりやわらかく食べやすかった。味の種類が3つもあり、種類がたくさんありよかった。
50代	<ul style="list-style-type: none"> • 3種とも味がおいしい。ピリ辛具合も良い。 • あまから→砂糖の甘さが強く、しょうゆの香り、味がしない。

番号 6. こしひかり 100%生麺



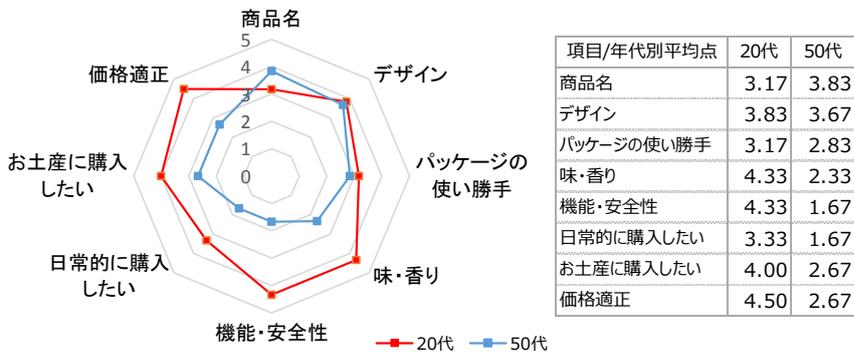
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> • やわらかくて美味しい！ダシとも合っていた。 • とってもおしかったです。また食べたいです。 • ちょっとパッケージにごってて目にとまりづらい…？変わった麺でおいしい!!やさしい味。 • とってもおいしかった。カスミ等のスーパーにも置いた方が良かった。
50代	<ul style="list-style-type: none"> • 開けて中身とパッケージとの確認。例：鮭、カツオ。タレなしで。 • つゆが甘めですね。 • 好き嫌いが出る商品のように感じる。鮭節の露であることを、表記するべき。しかし、その味が売りになる事もあるかも…。 • つゆがちょっと甘いかな？

番号 7. 寒天ゼリー



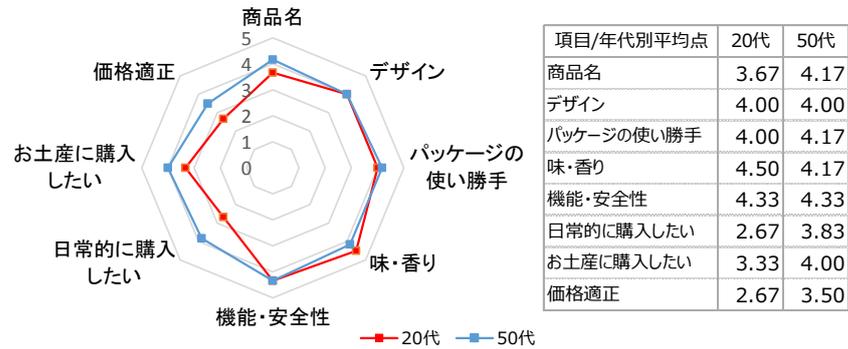
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> 昔ながらの味で大好き！子供もお年寄りも食べやすい。 お年寄りが好きそうな感じです。あんまり食べた事がなかったですが、おいしかったです。 味は全部おいしかった。トマトは好き嫌いが分かれそうです。 もっちりねっとりしてる。グミっぽい。それが美味しい。お年寄りが好きそう。ミックスとか売るといいと思う。 それぞれ味（香り）が鼻から抜けて美味しい。 パッケージに購入意欲がそそられなかった。
50代	<ul style="list-style-type: none"> 個々食べやすさ。 ミックスがほしいです。

番号 8. やわら三万石



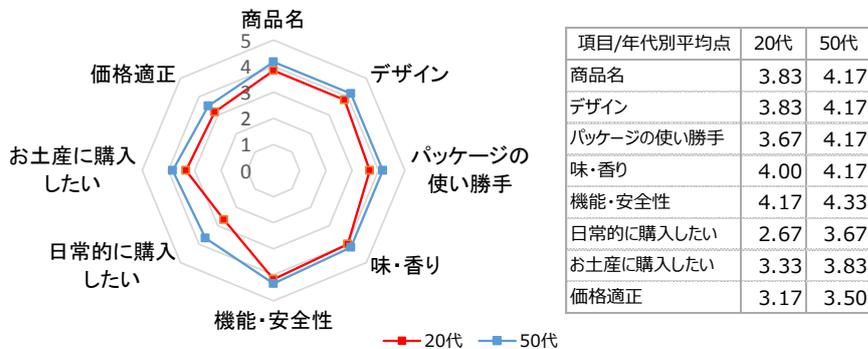
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> 飲みやすい味。 とても飲みやすい。 飲みやすい！“純米”って感じ。“やわら”って入ってるから地元の人には馴染みがあっていい！ 少し薄い。 うすくて飲みやすかった。値段もお手頃でお土産にも良いと思った。
50代	<ul style="list-style-type: none"> 飲み方（熱燗、冷酒）など、どれが適しているか書いてもらおうと買いやすい。

番号 9. フルーツトマトジュース



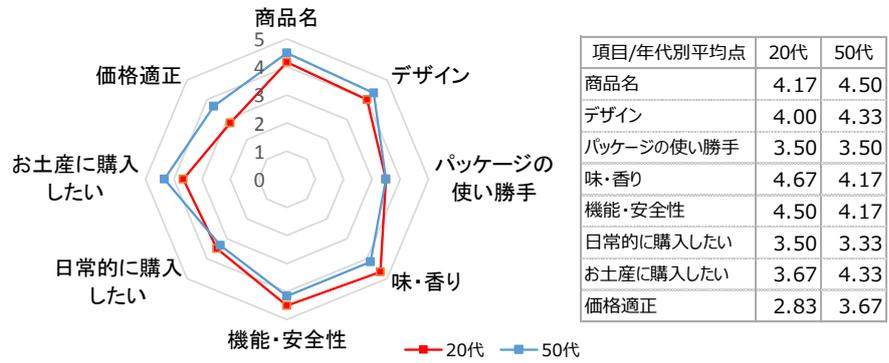
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> トマトの味がしっかりしていて、なめらかだった。 スッキリしていて飲みやすかったです。 トマト・他のものも味がして、トマト強くないので飲みやすい。 鼻に抜ける感じがフルーティで良い。甘さ控えめで子供は飲みづらいかも。
50代	<ul style="list-style-type: none"> トマトの感じがある。

番号 10. プレミアムトマトジュース



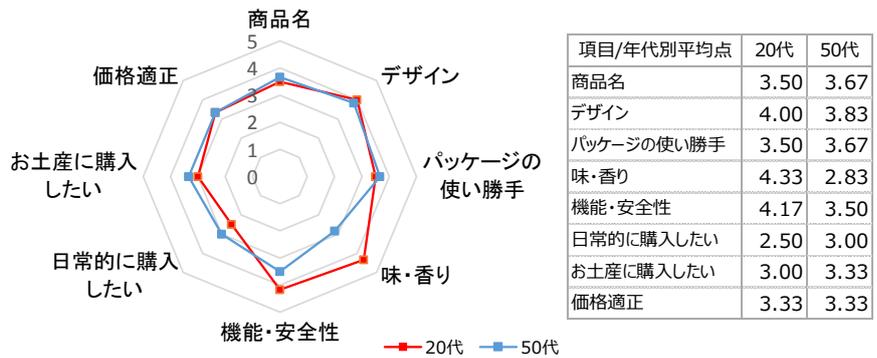
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> ケチャップ感がすごかった。 ドロツとしすぎていて少し飲みづらい。 トマトは強いけれど甘い！！のみやすい！トマト好きにはいける。苦手な人もいそう。ちょっと苦味？しびみ？がある。 ケチャップ感が強く、甘くないため飲みづらい。 フルーツトマトの方が個人的には好きでした。
50代	<ul style="list-style-type: none"> 甘みと酸味のバランスが好きです。

番号 11. フルーツトマトジュース（銀ラベル）



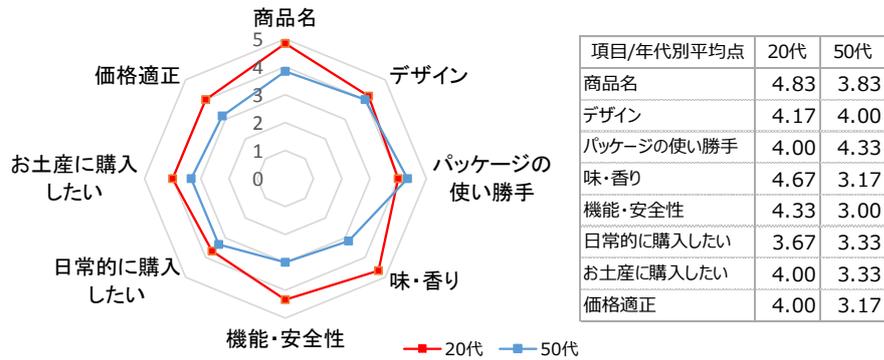
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> フルーティーで飲みやすかった。3つの中で一番なめらか。 スッキリしていておいしかったです。トマトが嫌いでも飲みそうです。 高いけど、トマトの良さがでてる！苦味、渋みもなく「おいしいトマト」感でてgoodくせも無くて飲みやすい！ 苦味、渋みがなく飲みやすい。 高級感があつた。この3種類の中では一番おいしかったです。値段は少し高いと感じた。少し手が出しにくいですが、味はとてもおいしいので、この味にはまった上の年代層の人をターゲットに売り出すと、値段が高めでも全然売れると思った。
50代	<ul style="list-style-type: none"> 賞味期限の2018.5.31表示、材料。 味が濃く、青臭さがなく、トマト嫌いな人でも大丈夫そうです。

番号 14. ジャムっ娘



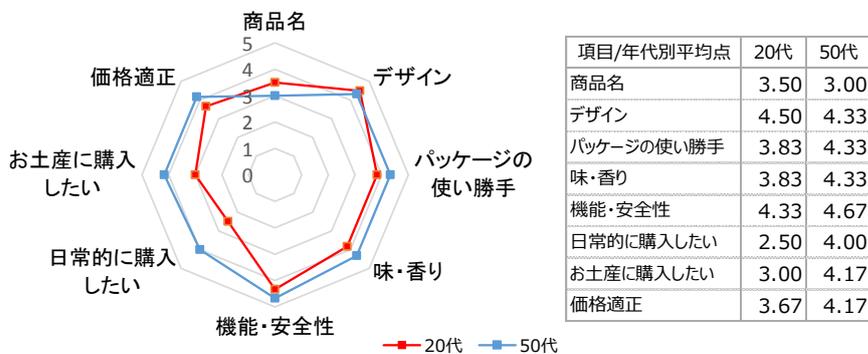
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> 冷麺やカレーに合いそう！ あんまりジャムっぽくないですが、おいしかったです。カレーに入れたらおいしそう！ ”トマト”って思って食べたらちょっと違った（笑） ジャム感はなく、甘めのケチャップ…。
50代	<ul style="list-style-type: none"> ジャムとしての濃度 もう少し水分が凝縮されていると、パンやクラッカーに塗りやすいと思います。 私にはあまい!!トマト感は多少するが、砂糖を食べているみたいです。 バターをトーストと一緒に食べると美味しいかも…。 全体的に甘い。

番号 15. とまとそうめん



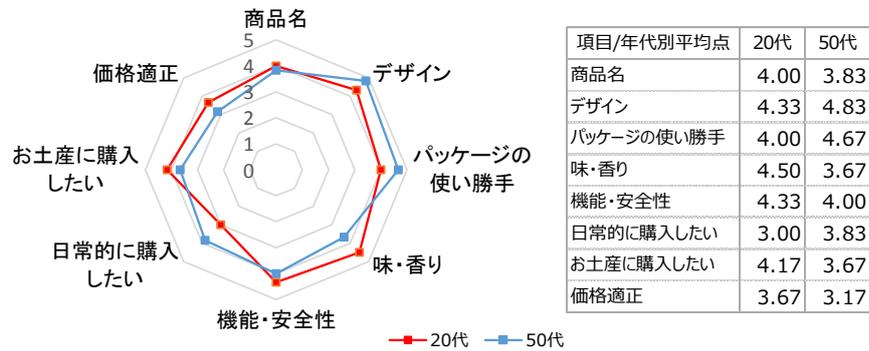
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> ・ トマトの味・香りがよく分かりおいしかった。 ・ トマト風味がさっぱり甘くておいしいです！ふつうのより健康的でgood。 ・ トマトの風味が感じられ、独創的に美味しかった。 ・ ほんのりトマト色なのがかわいかった。さっぱりしていて食べやすかった。
50代	<ul style="list-style-type: none"> ・ 味をもう少し（トマト）付けても良い。 ・ トマトの風味がもっと感じられると良いと思う。 ・ 冷やし中華的な食べ方も良いと思う。また、冷製パスタ的にフレッシュトマトと一緒に、オリーブオイルetcと一緒に食べても美味しいと思う。

番号 16. プレミアムキャロットジュース



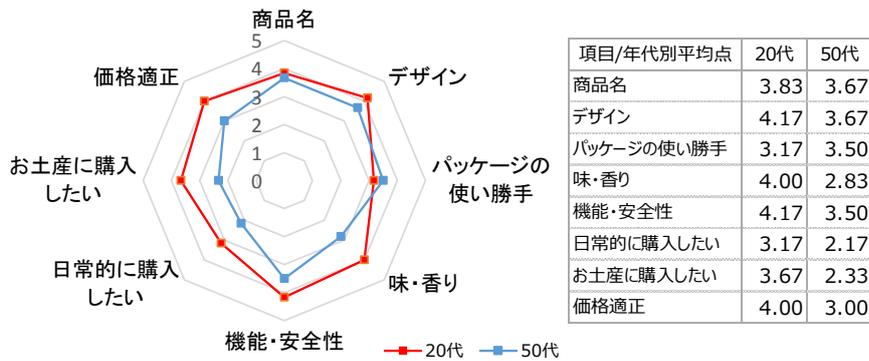
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> ・ にんじん臭が私にはきつかった。 ・ 健康にとってもよさそうな気がします。口に入れたとたん、自然を感じました。 ・ とても“ニンジン”。ニンジン好きじゃないと、ジュースとしてゴクゴク飲めないかも。でもニンジン使っているのがわかる。 ・ 夏と冬で味の変化が楽しめるのは面白いと思った。好みが分かれる商品だと思った。
50代	<ul style="list-style-type: none"> ・ 良い意味でのにんじんの味、香りがしっかりとあり、ヘルシーなジュースというイメージを感じられる。 ・ 色、パッケージがステキ ・ おいしいです。

番号 17. プレミアムキャロットドレッシング（フレンチ）



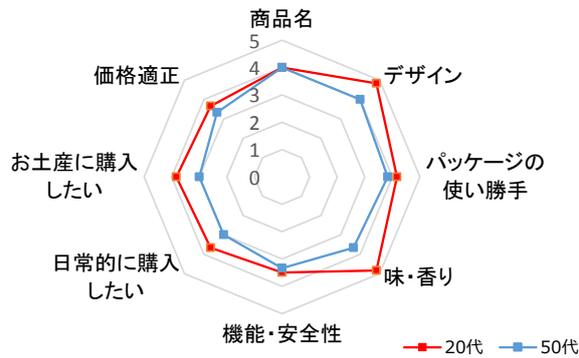
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> パッケージの英語が分かりづらかったけど、デザインがかわいかった。 見た目がポップですごくかわいかった！色合いも良くて手に取りたくなる感じがしました。にんじんが苦手なお子さんも食べられそう。 にんじんっぽさがあまりない。オレンジが強く、子供も食べられそう。 そのままでもおいしい。生野菜につけて食べたい。食べやすい。 フルーティな味でよかった。パッケージが英語でかわいいが、読みづらい。 食べやすく、色鮮やかで料理がはえらと思った。パッケージがかわいかった。
50代	<ul style="list-style-type: none"> 原材料の割合。 にんじんの甘味を少しだけ出せたらいいのかな？食感は良いと思う。 もう少し価格が安かったら購入したい。おいしかったです。

番号 18. プレミアムキャロットジャム



自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> パッケージがかわいい！ パッケージがかわいくて女子受けしそうな感じです。 熟した柿みたい。何に使うの…？感。 香りが強い。 好き嫌いが分かれる味だと思った。同じくパッケージがかわいい。
50代	<ul style="list-style-type: none"> 甘すぎる。にんじんを感じない。 特に魅力を感じる商品ではない。 にんじんの味がしない。全体的に甘すぎる。

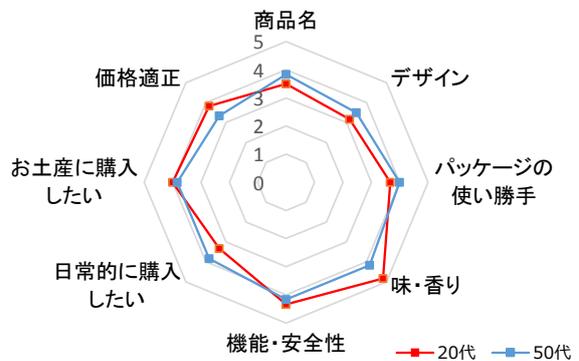
番号 19. ゆっこのらのブルーベリージャム



項目/年代別平均点	20代	50代
商品名	4.00	4.00
デザイン	4.83	4.00
パッケージの使い勝手	4.17	3.83
味・香り	4.83	3.67
機能・安全性	3.50	3.33
日常的に購入したい	3.67	3.00
お土産に購入したい	3.83	3.00
価格適正	3.67	3.33

自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> ブルーベリーのつぶつぶ感が良い！ すごくオシャレでかわいいです。飾っておきたい！味もすごくおいしいです！ 甘すぎず食べやすい。 普通においしい。パンにつけたいね。 かぶさっている布がかわいい。 パッケージの変更は成功だと思う。40円値上げする価値はあると思う。
50代	<ul style="list-style-type: none"> 原材料の表示

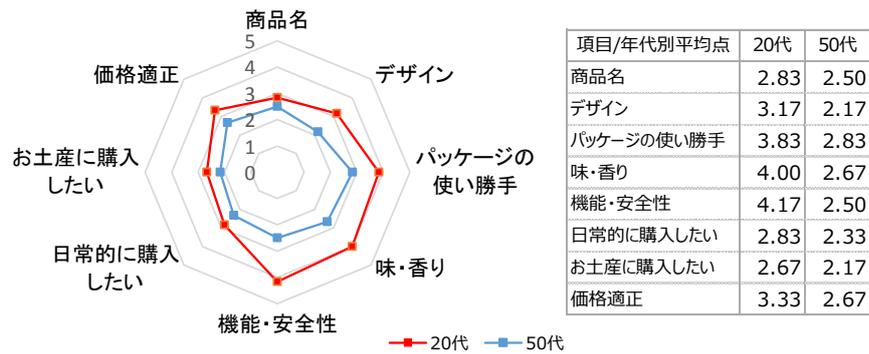
番号 20. 梅ジャム



項目/年代別平均点	20代	50代
商品名	3.50	3.83
デザイン	3.17	3.50
パッケージの使い勝手	3.67	4.00
味・香り	4.83	4.17
機能・安全性	4.33	4.17
日常的に購入したい	3.33	3.83
お土産に購入したい	4.00	3.83
価格適正	3.83	3.33

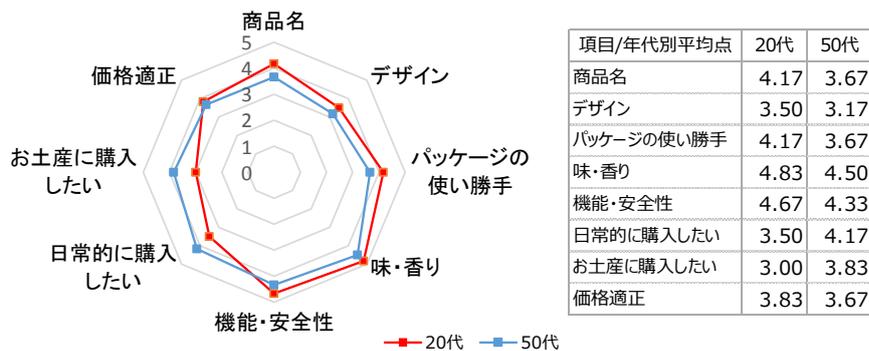
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> パッケージをもっとかわいらしくした方がいいと思った。 梅ではなく、あんずっぽい味がしました。パッケージの梅の主張が強いなと思いました（笑） ほどよい酸味と甘みがgood。うめって感じしない。でもパッケージが“梅”だからちよつと違う。 炭酸水や酒で割っても美味しいと思う。 “梅”という表記が大きすぎて少し抵抗がある。味は本当に美味しくて、ヨーグルトに入れたらおいしいと思った。
50代	<ul style="list-style-type: none"> 梅の甘味と酸味のバランスが好きです。 茨城の水戸の梅という梅のイメージもあるので、駅、空港、サービスエリアで特に売れるように思う。 梅の味がちゃんと出ていて美味しかったです。

番号 21. あかねのうめ



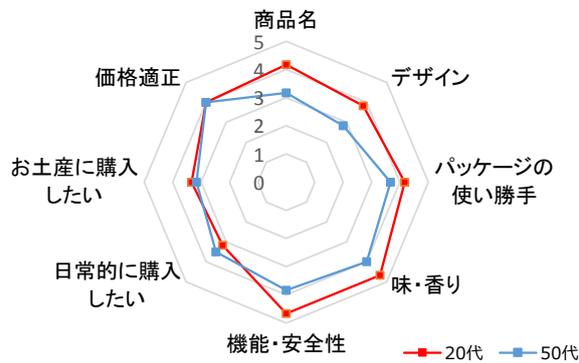
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> 私にはちょっとすっぱかった。 ご飯に合いそうで、とてもおいしかったです。 すっぱすぎる。でもうちのおじいちゃんとかは、こういうすっぱいのが好きと言っているので、高齢者には良いと思う。若い人はハチミツとかのがいいな…。パッケージに特徴などを書くとも良いかも。 とてもすっぱくて、ハチミツに慣れていたので少し抵抗があった。
50代	<ul style="list-style-type: none"> 塩分の強さを感じる。 梅の香りがよかった。 アミノ酸のような味がなく、昔ながらの素朴な味でとてもおいしい。逆に高級品として、取引した方が良いのでは…。 梅がしょっぱい。少しかたい。(10%だから仕方ないのかな)

番号 22. かあちゃん味噌 (伊奈産)



自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> おいしかったです。 ”赤みそ”って味する。深い。きゅうりにつけたい。
50代	<ul style="list-style-type: none"> 塩分表示があると良い。 甘みがあって、とてもおいしくいただきました。 普段使いにするには、今の時代にしては少しだけ塩分が高いような気がする。香り、甘み的にはおいしい。

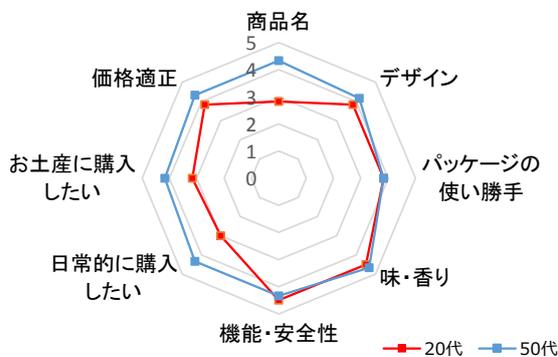
番号 23. かあちゃん味噌（谷和原産）



項目/年代別平均点	20代	50代
商品名	4.17	3.17
デザイン	3.83	2.83
パッケージの使い勝手	4.17	3.67
味・香り	4.67	4.00
機能・安全性	4.67	3.83
日常的に購入したい	3.17	3.50
お土産に購入したい	3.33	3.17
価格適正	4.00	4.00

自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> 味噌汁に合いそう！！ やさしい味!!母ちゃん!!って感じ。味噌汁にしたい! 麦味噌が風味強く良かった。
50代	<ul style="list-style-type: none"> 麦味噌の方が塩辛いように感じる。 伊茶産、谷和原産、どちらも名前が一緒にまぎらわしい。名前どちらか変えた方が良いのでは？

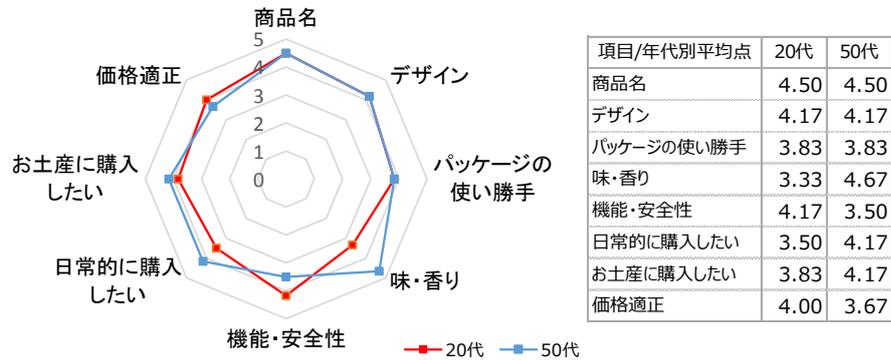
番号 24. 黒大豆ヘルシーミックス



項目/年代別平均点	20代	50代
商品名	2.83	4.33
デザイン	3.83	4.17
パッケージの使い勝手	3.83	3.83
味・香り	4.50	4.67
機能・安全性	4.50	4.33
日常的に購入したい	3.00	4.33
お土産に購入したい	3.17	4.17
価格適正	3.83	4.33

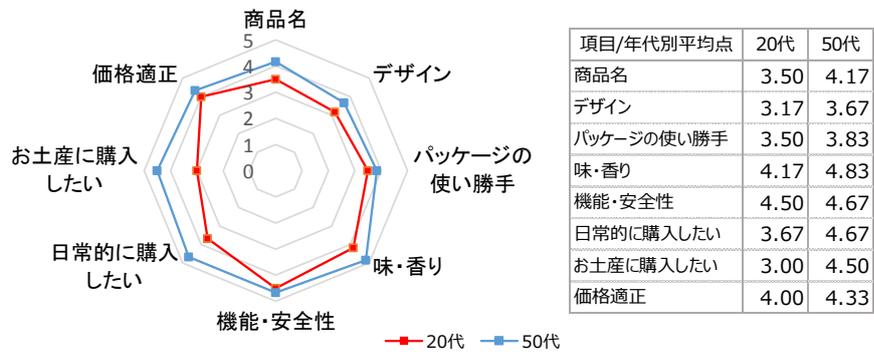
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> 渋みはあるが苦味はなく食べやすい。 黒大豆がすごく香ばしくておいしかったです。とても健康によさそう！ 黒大豆を初めて食べたのですが、おいしかったです。 おいしい！とまらなくなる！節分の豆みたい（笑）こんぶや小魚が入っているのがgood。色んな食感や味がする。 ちょっとつまむのに良い。学校の給食に出ると良いかも。 酒のつまみに合うと思った。
50代	<ul style="list-style-type: none"> 食べやくておいしいです。

番号 25. 黒豆めん



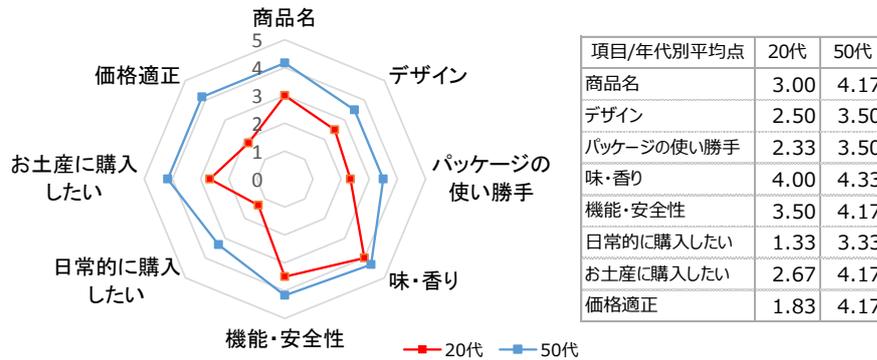
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> 黒豆の味や香りが分かりづらかった。 黒豆はあまり感じませんでしたが、のどごしが良くておいしかったです。 つるつとした感じがいいですね。もちもち。 黒豆の風味があまり感じられなかった。 トマトの方は少しトマトの風味を感じる事が出来たが、黒豆はあまり感じられなかった。
50代	<ul style="list-style-type: none"> めんつゆをつけないで食べると豆の香りがして美味しかった。 ありがちな商品のように感じる。 豆の味がしておいしい。

番号 26. 煎りたて麦茶



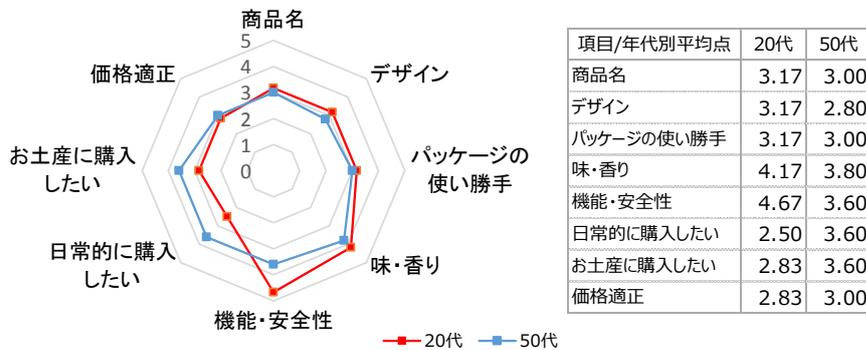
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> バラとティーバッグは味の深みが違う。ティーバッグの方が飲みやすかった。 どちらもスッキリしていて飲みやすかったです。味の違いが良く分かりませんでした。 ティーバッグの方が好みでした。バラの方が少し苦味があったような… 豆：豆感でてる。お茶菓子とかと穏やかに味わって飲みたい。ティーバッグ：さっぱり。お風呂上りにグビッと飲みたい。庶民的で飲みやすい。普通の。 バラの方が濃い。
50代	<ul style="list-style-type: none"> 飲みやすくスッキリしている。手軽なティーバッグがあって便利。 バラの方が味・香りが良かったです。 バラの方が手間を考えると…？だが、こちらの方が美味しい。 豆の方が味が濃くおいしい。でも日常的にはパックを使うかな。どちらも市販のものに比べれば美味しいです。

番号 27. 熟成黒にんにく



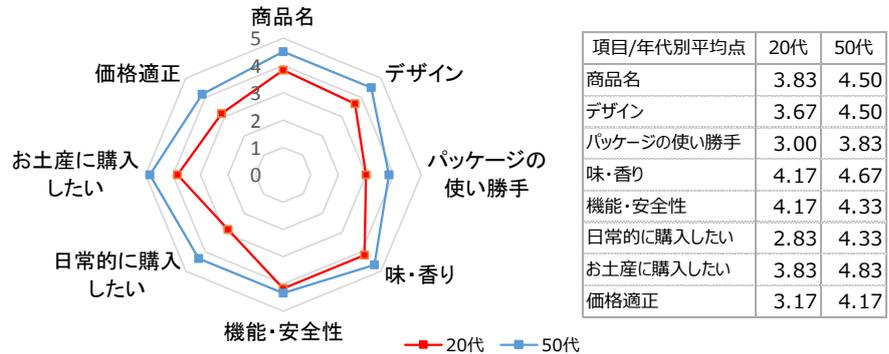
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> パッケージの商品説明が長い。 パッケージの分が長すぎて最後まで読まなさそうです。 なじみがないのでコメントしづらい…普通のニンニクだと思って買ったら、うわっ!!ってなるかも。高いですね。高級だ。 手間がかかっている感じが伝わらないため、値段が高いと思っします。 パッケージの文章が長い気がした。
50代	<ul style="list-style-type: none"> みらいっ娘などで販売してほしい。 健康ブームの今、サービスエリアなどで広告を大きく出して売れば、口づてで売れるようになると思う。

番号 28. 山わさびしょうゆ漬



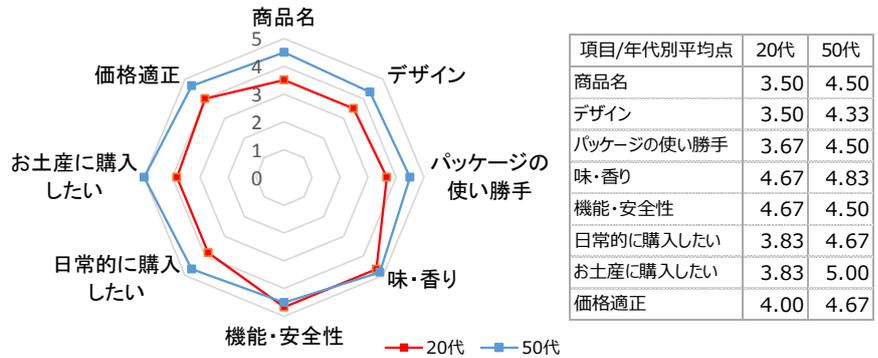
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> もっと乗馬クラブのアピールをした方が良い！！ お刺身と一緒に食べたいです。そこまで辛なくて、食欲をそそる感じでおいしかったです。 乗馬の所にまずいかない…（知らない）。行こうとも思わない。おいしいけど、使い道が分からない。おすすめの使い方などを書いておきたいかも！ 乗馬との関わりが分かりづらい。
50代	<ul style="list-style-type: none"> パッケージを変えた方が良い。 とてもおいしく良かった。

番号 29. 間宮林蔵最中



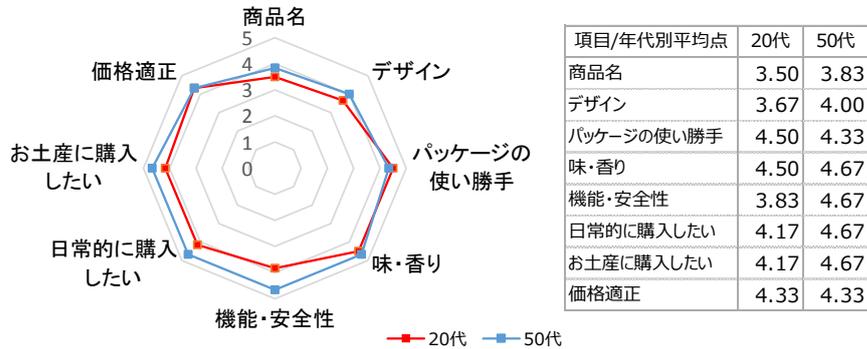
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> • 1つが大きいので、半分にするか、切込みを入れた方が良かった。 • おいしかったのですが、厚みがあったので、もう少し小さくしたら食べやすくなると思います。 • ちょっとデカイ。餅みたいなのおいしい!!わらび餅みたいで若い人も好きかも。 • もう少し甘さ控えめが良いと思う。 • 194円では購入しないと感じた。
50代	<ul style="list-style-type: none"> • とてもおいしい。 • 求肥がおいしい。

番号 30. 伊奈の草もち



自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> • 賞味期限が一日というのはとても独自のでもっとアピールするといい！ • やわらかくて、口あたりが良くとてもおいしかったです。また食べたいです。 • やわらかくて、草の味がしっかりしてておいしいです。 • 香りが良い。 • とてもやわらかく美味しかった。麦茶とセットでいただくとても合っていた。賞味期限が一日なのでお土産には厳しいと感じた。
50代	<ul style="list-style-type: none"> • とてもおいしい（全員黙々と食べるのに夢中な様子）

番号 32. おいしい卵のプリン



自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> • こだわりの卵とだけあって、とてもおいしかった。 • 甘すぎず重くなくてとてもおいしかったです。年齢問わず、おいしく食べられそうです。 • おいしかったです。 • なめらかさはないけど、素材の味がしますね。なんだろう…素朴。お年寄りも好きそう。 • 硬さが良い。
50代	<ul style="list-style-type: none"> • プリンもキャラメルもとても美味しいです。 • おいしいです。

(8) アンケート調査結果

グループインタビュー参加者への後日アンケートの調査結果を以下に示す。なお、20代では6人中4人、50代では6人中5人から回答があった。

① 「みらいプレミアム」の選考への関与・関心について

調査対象者の過半数が選考過程に関与したいと答えた。

20代では、商品候補の絞り込みは商工会等関係組織が行い、詳細審査及び最終決定は市民代表の関与が適当であるとの回答が多く見られた。

一方、50代では認証候補商品の情報は多方面から募り、最終決定は専門家及び商工会関係組織が関与すべきといった傾向が見られた。また、回答者全員が、詳細審査は市民代表が関与すべきだと回答した。

両世代に共通して、詳細審査は市民代表が関与すべきといった回答が多く見られた。

なお、選考に関与すべき専門家については、20代が「生産・技術」、「デザイナー」と見た目や使い勝手を重視する傾向が見られた。一方で50代では、「生産・技術」、「料理人・ソムリエ」といったような品質を重視する傾向が見られた。

関連する問への回答結果は以下のとおりである。

問1 あなたご自身は、「みらいプレミアム」の選考過程に何らかの形で関与したいと思いますか？

	20代	50代
1. 関与したい	2	3
2. 関与したくない	1	1
3. わからない	1	1

問1-1 問1で「関与したい」を選択された方に伺います。どのような形で関与を希望しますか？

	20代	50代
1. 審査委員として選考・決定プロセス全般への関与		2
2. 審査委員会で審議される認証商品の候補絞り込み 選択のための投票など、審査前段階での関与	1	1
3. 審査委員会で選ばれた商品への賛否や推奨等の最終 決定投票としての関与	1	2
4. その他		商品化されるまでの 現地視察

問 2 どのような人がどの段階で関与するのが適切だと思いますか？（いくつでも）

[20代の回答]

	一般市民	専門家	市民代表	商工会等 関係組織
1. 候補選択 (候補の絞り込み)	2	2	2	4
2. 詳細審査 (認証商品審査)	1	3	4	3
3. 最終決定 (認証商品決定)	2	2	4	3

[50代の回答]

	一般市民	専門家	市民代表	商工会等 関係組織
1. 候補選択 (候補の絞り込み)	4	4	4	2
2. 詳細審査 (認証商品審査)	1	4	5	2
3. 最終決定 (認証商品決定)	2	4	3	4

問 3 審査に関与すべきと考える専門家について、どのような分野・知見者が適切だと思いますか？

(いくつでも)

	20代	50代
1. 生産・技術	3	3
2. 歴史・文化	1	1
3. 流通・販売	2	2
4. デザイナー	3	
5. 料理人・ソムリエ	1	4
6. 経営コンサルタント	2	3
7. 未来学・大学教授		
8. 農協	2	
9. 商工会議所		1
10. その他 ()		

問 4 審査に關与すべきと考える市民代表について、どのような世代の人が適當と申いますか？
(いくつでも)

	20代	50代
1. 小学生		
2. 中学生		
3. 高校生	1	
4. 大学生	2	
5. 社会人	3	3
6. 主婦・子育て層	3	2
7. 中高年層	1	3
8. 高齢者	1	2
9. 全ての世代	1	2
10. その他		

② 「みらいプレミアム」の品目構成について

現在の認証数 32 品目は、概ね適当な品目数であり、品目数の上限も設けるべきではないといった回答が多く見られた。

①において、見た目や使い勝手を重視する傾向が見られた 20 代は、消費ターゲットや商品コンセプトでの分類が適当だと答えた者が多く見られた。一方、品質を重視する傾向が見られた 50 代においては順位付け分類の回答が目立った。

関連する問への回答結果は以下のとおりである。

問 5 現在 32 品目が認証されていますが、品目数についてどう思いますか？

	20 代	50 代
1. 多い	1	
2. 適当	3	3
3. 少ない		1
4. わからない		1

問 6 「みらいプレミアム」認証商品の数に上限を設けるべきと思いますか？

上限を設けるべきと思われる人は上限とすべき品目数も記載してください。

	20 代	50 代
1. 設けるべき		
(品目)		
2. 設けるべきではない	1	4
3. わからない	3	1

問 7 現在の「みらいプレミアム」認証商品は全て横並びであり特段の分類区別がありません。

適当と思われる分類や区別があれば選択してください。(いくつでも)。

	20 代	50 代
1. 順位付け分類		2
2. 製造による分類	1	1
3. 成分・効能による分類	1	1
4. 用途・目的による分類	1	
5. 消費ターゲットによる分類	3	1
6. 商品コンセプトによる分類	2	1
7. その他	1	

問 7-1 問 7 で「順位付け分類」を選択した方に伺います。

順位付けはどのように行うのが適切だと思いますか（いくつでも）

	20代	50代
1. 売上数量		
2. 市民投票		
3. 専門家投票		1
4. 審査委員会審議		2
5. その他		

③ 「みらいプレミアム」のコンセプトイメージについて

認証シールは見直すべきといった回答が 20 代に多く見られた。

「みらい」から連想する言葉については、両世代共に前向きで温かい言葉が多く見られた。

関連する問への回答結果は以下のとおりである。

問 8 「みらいプレミアム」の認証シール（デザイン等）について、「みらいプレミアム」のイメージとして見直すべきと思いますか？

	20代	50代
1. 見直すべき	3	1
2. 今のままで良い	1	1
3. わからない		2

問 9 「みらいプレミアム」の認証シール（デザイン等）を見直す場合に適切と思われる項目を選択してください。また、見直しにおいての候補意見を記載してください。（いくつでも）

	20代	50代
1. 背景の色	薄黄緑 or 銀	市のロゴの色、金色×2、銀色
2. 背景の絵	みらいんぞう※（顔、全体） つくばみらい市らしいもの	市のロゴの色
3. シールの形	みらいんぞうの形・シルエット、丸	丸×3、花形
4. シールの材質	アルミ	アルミ×2
5. 文字（平仮名とカタカナ）		
6. 文字フォント		

※つくばみらい市のイメージキャラクター

問 10 「みらいプレミアム」は地場産の素材・原料にこだわった商品群ですが、つくばみらい市らしさとしてイメージする「みらい」感について伺います。「みらい」から連想する言葉を並べてください（いくつでも）

[20 代の回答]

- ・ みらい→可能性→明るい
- ・ みらい→見えない、分からない→不安
- ・ みらい→経験が増える→成長
- ・ みらい→歩む道→ストーリー
- ・ みらい→明日→笑顔
- ・ みらい→予感→出会い
- ・ みらい→光→始まり
- ・ みらい→無限→輝き→希望
- ・ みらい→成功→進歩
- ・ みらい→将来→若い世代
- ・ みらい→不安定→自由

[50 代の回答]

- ・ みらい→自然→発展→はばたく(Flapping)
- ・ みらい→老若男女→笑顔
- ・ みらい→成長→子ども
- ・ みらい→平和→脱戦争
- ・ みらい→みんな→手をつなぐ
- ・ みらい→緑→自然
- ・ みらい→変革→成長→活気
- ・ みらい→希望→のびしろ日本→伝統・文化+ 現代(みらい)伝統・文化を守りつつ、現代に合わせたもの(味・アレンジ)
- ・ みらい→明るい→健康→笑顔→穏やかで温かい街

問 11 つくばみらい市の地場産であるかを意識して購入している商品がありますか？

ある場合は商品(商品名または種類)を合わせて記入願います。(いくつでも)

	20 代	50 代
1. ある (商品：)	トマト、せんべい	農産物、野菜類全般
2. ない	3	2

問 12 「みらいプレミアム」として推奨したい商品等があればご記入ください。(いくつでも)

	20 代	50 代
1. ある (商品：)		細代地区の吉田ぶどう (巨峰)
2. ない	3	2

4 事業者意向調査

ブランド認証商品の現状、課題、販路拡大に向けた意向を把握し、認証制度の改善と商品の改善に向けた基礎情報を得ることを目的として、事業者へのヒアリング調査を行った。

また、小菅農園の、「～農家の万能調味料～焼肉の旨ったれ」については、製造販売が終了しており、平成 29 年 10 月 20 日をもって、つくばみらい市認証特産品から除外されたため、今後記載しないこととする。

(1) 事業者意向調査

① 調査概要

「みらいプレミアム」商品の製造または販売元となる事業者に対して、下記内容でヒアリング調査を行った。なお、調査実施においては調査班を 2 班に分けて行った。

図表 3-4-1 事業者意向調査の実施概要

対象	日時	場所
▼ 平成 29 年 9 月 28 日 (木)		
あかね	9:00～	事業者宅
野口農園	10:30～	野口農園
JA 茨城みなみ施設園芸部会青年部		
大久保米菓	13:00～	事業者宅
(有)大久保利通商店	13:00～	事業者宅
つくばみらい市商工会	14:00～	つくばみらい市商工会議所
社会福祉法人ゆっこら	15:00～	事業者宅
(株)青柳	16:00～	事業者宅
▼ 平成 29 年 10 月 2 日 (月)		
JA 茨城みなみ伊奈女性部	10:00～	JA 茨城みなみ谷和原支店
JA 茨城みなみ谷和原加工クラブ		
つくばみらい市菜の花研究会	10:30～	事業者宅
小菅農園	13:00～	事業者宅
青木製麺工場	14:00～	事業者宅
柏乗馬クラブ	15:00～	事業者宅
(有)本多農園	16:00～	事業者宅
東郷ファーム	16:30～	事業者宅
(株)スウィートグリーン	平成 30 年 2 月 7 日 (水)	事業者宅
(株)二葉	平成 30 年 2 月 8 日 (木)	事業者宅
(有)大久保熨斗吉商店	平成 30 年 2 月 9 日 (金)	事業者宅

② 調査手法

対象事業者に対して、面談形式でのヒアリング調査を実施した。

③ 調査内容

対象事業者へのヒアリング項目を以下に示す。

項目	内容
ブランド認証制度について	<ul style="list-style-type: none">・ 認証のメリット・ 認証制度の認知度・ 認証シールのデザイン・ 認証制度の是非・ 「みらいプレミアム」の PR 手法・ 販路開拓、商品改善に向けた支援
認証商品について	<ul style="list-style-type: none">・ ネーミング、パッケージに関するこだわり・ 製造体制・ 原料の安全性、つくばみらい市産の原料の使用状況・ 生産、製造方法に関するこだわり・ 販売方法、ターゲット、商品の需要・ 販売促進、販路開拓の方法・ 商品の改善、販路拡大の意向

(2) 現在のブランド認証制度の評価

各事業者へのヒアリング結果をもとに、現在のブランド認証制度についての評価を以下に示す。

図表 3-4-2 現在のブランド認証制度の評価

項目	内容
①認証のメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・ 認証シールを貼ることで市のお墨付きを得たという印象を生活者に与えることができるという意見が聞かれた。 ・ 一方で、認証によって売上が向上したとする事業者からの回答は少なく、あまりメリットを感じないという意見も聞かれた。
②認証制度の認知度	<ul style="list-style-type: none"> ・ ブランド自体の認知度が低いという意見のほか、認知度がどれ位かわからないという意見が聞かれた。
③認証シールのデザイン	<ul style="list-style-type: none"> ・ サイズ等のバリエーションが必要との意見が聞かれた。
④認証制度の是非	<ul style="list-style-type: none"> ・ 認証商品の数がこれだけ多いと、特別感、信頼感が下がり、あまり意味がなくなるという意見が聞かれた。 ・ 制度の是非の判断がつかないという意見が聞かれた。
⑤「みらいプレミアム」のPR手法	<ul style="list-style-type: none"> ・ 実需者向けのPRとして、商談会等に積極的に参加すべきという意見が聞かれた。 ・ 一方で、認証を受けた事業者にとってはイベント参加への事業者側負担として、運搬、陳列、片付けなど労力的な負担から参加を見送るケースもあるとの声も聞かれた。 ・ 生活者向けのPRとして、チラシ、HP、市内イベントへの参加という意見が聞かれた。
⑥販路開拓、商品改善に向けた支援	<ul style="list-style-type: none"> ・ ブランドに係る補助制度があり、販路開拓、商品改善に向けた支援を受けられるメリットを感じているという意見が聞かれた。一方、認証後に各事業者が独自の販路開拓を進めているように見えない（何もしていない）という意見も聞かれた。 ・ 個別の取組に委ねるのではなく、認証者を集めた組織を立ち上げ、勉強会、販路開拓の実践等を行ってはどうかという意見が聞かれた。

(3) 商品ジャンル別に見た現在のブランド認証制度の状況

各事業者へのヒアリング結果をもとに、商品の需要や販路拡大、商品改善の意向を把握するとともに課題を整理した。現在のブランド認証制度について、商品分類別の評価を以下に示す。

①米類

項目	状況
需要	外部
用途	贈答土産
年齢層	-
販路拡大意向	なし
商品改善意向	なし
現状の課題	<ul style="list-style-type: none"> 生産者が限られており、生産量が限定的である。 単価は高い設定である。
現在のブランド認証制度の評価	<ul style="list-style-type: none"> メリットはそれほど感じない。 「みらいプレミアム」自体の認知度は分からない。 認証シールは可もなく不可もなく。 制度の是非の判断がつかない。

②麺類

項目	状況
需要	地元・外部
用途	贈答土産
年齢層	40代以上
販路拡大意向	あり
商品改善意向	あり
現状の課題	<ul style="list-style-type: none"> 製造量、原料、製造体制、価格のいずれも問題はない。
現在のブランド認証制度の評価	<ul style="list-style-type: none"> メリットはある。 「みらいプレミアム」の認知度は分からない。 認証シールに課題はない。 認証数、認証基準について再構築が必要である。

③米菓・豆類

項目	状況
需要	地元・外部
用途	日常使い・贈答土産
年齢層	幅広い年齢
販路拡大意向	なし
商品改善意向	条件次第
現状の課題	<ul style="list-style-type: none"> 製造量、原料、製造体制、価格のいずれも問題はない。
現在のブランド認証制度の評価	<ul style="list-style-type: none"> メリットはある。 「みらいプレミアム」の認知度は分からない。 認証シールに課題はない。 認証数、認証基準について再構築が必要である。

④和菓子

項目	状況
需要	地元・外部
用途	日常使い・贈答土産
年齢層	幅広い年齢
販路拡大意向	若干あり
商品改善意向	なし
現状の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 製造量、製造体制が限定的である。 ・ 単価は問題ない。
現在のブランド認証制度の評価	<ul style="list-style-type: none"> ・ メリットはある。 ・ 「みらいプレミアム」の認知度は分からない。 ・ 認証シールは可もなく不可もなく。 ・ 認証数、認証基準について再構築が必要である。

⑤洋菓子

項目	状況
需要	地元
用途	日常使い
年齢層	幅広い年齢
販路拡大意向	あり
商品改善意向	条件次第
現状の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 製造量拡大に向けて、原料の確保、製造体制について若干難がある。 ・ 単価も値上げしたい。
現在のブランド認証制度の評価	<ul style="list-style-type: none"> ・ メリットがあるかの判断がつかない。 ・ 「みらいプレミアム」の認知度は分からない。 ・ 認証シールはサイズ等のバリエーションが必要である。 ・ 制度の是非の判断がつかない。

⑥発酵食品

項目	状況
需要	地元
用途	日常使い
年齢層	幅広い年齢
販路拡大意向	なし
商品改善意向	条件次第
現状の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 製造量、製造体制が限定的である。 ・ 原材料自体が高く、あまり利益を乗せられない。
現在のブランド認証制度の評価	<ul style="list-style-type: none"> ・ メリットがあるかの判断がつかない。 ・ 「みらいプレミアム」の認知度は分からない。 ・ 認証シールはサイズ等のバリエーションが必要である。 ・ 制度の是非の判断がつかない。

⑦漬物

項目	状況
需要	地元
用途	日常使い
年齢層	幅広い年齢
販路拡大意向	条件次第
商品改善意向	条件次第
現状の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 製造体制が限定的である。 ・ 原材料自体が高く、あまり利益を乗せられない。
現在のブランド認証制度の評価	<ul style="list-style-type: none"> ・ メリットがあるかの判断がつかない。 ・ 「みらいプレミアム」の認知度は分らない。 ・ 認証シールはサイズ等のバリエーションが必要である。 ・ 制度の是非の判断がつかない。

⑧調味料

項目	状況
需要	地元・外部
用途	贈答土産
年齢層	幅広い年齢
販路拡大意向	あり
商品改善意向	条件次第
現状の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 製造量、原料の確保に若干難あり。 ・ 製造体制は問題なし ・ 原材料自体が高く、あまり利益を乗せられない。
現在のブランド認証制度の評価	<ul style="list-style-type: none"> ・ メリットはある。 ・ 「みらいプレミアム」の認知度は分らない。 ・ 認証シールはサイズ等のバリエーションが必要である。 ・ 制度の是非の判断がつかない。

⑨ジャム

項目	状況
需要	地元・外部
用途	贈答土産
年齢層	幅広い年齢
販路拡大意向	条件次第
商品改善意向	条件次第
現状の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 製造量、原料の確保、製造体制に若干難あり。 ・ 原価率をこれ以上下げられない。
現在のブランド認証制度の評価	<ul style="list-style-type: none"> ・ メリットがあるかの判断がつかない。 ・ 「みらいプレミアム」の認知度は分らない。 ・ 認証シールはサイズ等のバリエーションが必要である。 ・ 制度の是非の判断がつかない。

⑩酒

項目	状況
需要	地元・外部
用途	贈答土産
年齢層	幅広い年齢
販路拡大意向	なし
商品改善意向	なし
現状の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 製造量、原料の確保、製造体制は問題なし。 ・ 単価は問題ない。
現在のブランド認証制度の評価	<ul style="list-style-type: none"> ・ メリットはある。 ・ 「みらいプレミアム」の認知度は分からない。 ・ 認証シールはサイズ等のバリエーションが必要である。 ・ 制度の是非の判断がつかない。

⑪酒以外の飲料

項目	状況
需要	地元・外部
用途	贈答土産
年齢層	幅広い年齢
販路拡大意向	あり
商品改善意向	条件次第
現状の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 製造量、原料の確保、製造体制は問題なし。 ・ 単価は問題ない。
現在のブランド認証制度の評価	<ul style="list-style-type: none"> ・ メリットはある。 ・ 「みらいプレミアム」の認知度は分からない。 ・ 認証シールはサイズ等のバリエーションが必要である。 ・ 制度の是非の判断がつかない。

⑫その他

項目	状況
需要	地元
用途	日常使い
年齢層	40代以上
販路拡大意向	あり
商品改善意向	条件次第
現状の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 製造量、製造体制が限定的である。 ・ 単価は問題ない。
現在のブランド認証制度の評価	<ul style="list-style-type: none"> ・ メリットはある。 ・ 「みらいプレミアム」の認知度は分からない。 ・ 認証シールは可もなく不可もなく。 ・ 制度の是非の判断がつかない。

(4) 商品別のターゲット整理

事業者意向調査結果から、各事業者が自身の商品に対してどのようなターゲットを意識しているかを整理したものを以下に示す。

図表 3-4-3 事業者意向調査による各商品用途の状況

分類	商品名	需要		用途		年齢層		
		地元	外部	日常	贈答 土産	～30代	40～50代	60代～
米類	1.特別栽培米『菜菜ちゃん』		○		○			
	2.太郎兵衛じいさんの育てたもち米	○		○				
麺類	6.こしひかり 100%生麺		○		○		○	○
	15.とまとそうめん	○	○		○		○	○
	25.黒豆めん	○	○		○		○	○
米菓 豆菓	3.太郎兵衛煎餅	○	○	○	○	○	○	○
	4.げんこつあられ	○	○	○	○	○	○	○
	5.あとひきおかき	○		○			○	○
	24.黒大豆ヘルシーミックス	○	○	○			○	○
和菓子	7.寒天ゼリー	○		○			○	○
	29.間宮林蔵最中	○	○	○	○		○	○
	30.伊奈の草もち	○	○	○	○	○	○	○
	31.栗の渋皮煮 艶っ栗	○	○		○		○	
洋菓子	32.おいしい卵のプリン	○		○		○	○	○
発酵 食品	22.かあちゃん味噌（伊奈産）	○		○		○	○	○
	23.かあちゃん味噌（谷和原産）	○		○		○	○	○
	27.熟成黒にんにく	○		○		○	○	
漬物	21.あかねのうめ	○		○		○	○	○
	28.山わさびしょうゆ漬け	○		○		○	○	
調味料	13.ソースっ娘	○	○		○	○	○	○
	17.プレミアムキャロットドレッシング	○	○	○	○			○
ジャム	14.ジャムっ娘	○	○		○	○	○	○
	18.プレミアムキャロットジャム	○	○	○	○			○
	19.ゆっころのブルーベリージャム	○		○		○	○	○
	20.梅ジャム	○		○		○	○	○
酒	8.やわら三万石	○	○		○	○	○	
酒以外 の飲料	9.フルーツマトジュース	○	○		○	○	○	○
	10.プレミアムマトジュース	○	○		○	○	○	○
	11.フルーツマトジュース（銀ラベル）	○	○		○	○	○	○
	16.プレミアムキャロットジュース	○	○	○	○			○
その他	26.煎りたて麦茶	○		○			○	○

○が想定しているもの

(5) 販路拡大及び商品改善の意向整理

事業者意向調査結果から、各事業者の商品に対しての販路拡大及び商品改善の意識及び現在のブランド認証制度をどのように受け止めているかを整理したものを示す。

図表 3-4-4 事業者意向調査による現在のブランド認証制度の評価

分類	商品名	販路 拡大 意向	商品 改善 意向	課題				認証制度の評価			
				製造 量	原料 確保	製造 体制	単価 設定	メリ ット	認知 度の 制度 の	認 証 シ ール の デザ イン	制 度 の 是非
米類	1.特別栽培米『菜菜ちゃん』	▲	▲	—	▲	▲	◎	●	●	●	●
	2.太郎兵衛じいさんの育てたもち米	●	●	—	●	●	◎	◎	●	●	▲
麺類	6.こしひかり 100%生麺	◎	●	◎	◎	◎	●	▲	●	●	▲
	15.とまとそうめん	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	●	◎	▲
	25.黒豆めん	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	●	◎	▲
米菓 豆菓	3.太郎兵衛煎餅	●	▲	●	●	●	▲	▲	▲	▲	▲
	4.げんこつあられ	▲	▲	▲	●	▲	◎	◎	●	◎	●
	5.あとひきおかき	▲	●	▲	●	▲	◎	◎	●	●	▲
	24.黒大豆ヘルシーミックス	◎	●	◎	◎	◎	●	▲	●	●	▲
和菓子	7.寒天ゼリー	◎	●	◎	◎	◎	●	●	●	●	▲
	29.間宮林蔵最中	●	▲	●	◎	●	◎	◎	●	●	●
	30.伊奈の草もち	▲	▲	▲	▲	▲	◎	◎	●	●	▲
	31.栗の渋皮煮 艶っ栗	▲	●	●	●	●	●	●	●	▲	●
洋菓子	32.おいしい卵のプリン	◎	●	●	●	●	●	●	●	▲	●
発酵 食品	22.かあちゃん味噌（伊奈産）	▲	●	▲	●	▲	▲	●	●	▲	●
	23.かあちゃん味噌（谷和原産）	▲	●	▲	●	▲	▲	●	●	▲	●
	27.熟成黒にんにく	▲	◎	▲	●	▲	▲	●	●	▲	●
漬物	21.あかねのうめ	●	●	●	●	▲	◎	◎	●	◎	●
	28.山わさびしょうゆ漬け	▲	◎	●	●	▲	▲	●	●	▲	●
調味料	13.ソースっ娘	◎	●	●	●	◎	●	◎	●	▲	●
	17.プレミアムキャロットドレッシング	◎	◎	◎	◎	◎	●	◎	▲	▲	◎
ジャム	14.ジャムっ娘	◎	●	●	●	◎	●	◎	●	▲	●
	18.プレミアムキャロットジャム	◎	◎	◎	◎	◎	●	◎	▲	▲	◎
	19.ゆっころのブルーベリージャム	◎	●	●	●	●	●	●	●	▲	▲
	20.梅ジャム	●	●	●	●	▲	◎	◎	●	◎	●
酒	8.やわら三万石	▲	▲	◎	◎	◎	◎	◎	●	▲	●
酒以外 の飲料	9.フルーツマトジュース	◎	●	◎	◎	◎	●	◎	●	▲	●
	10.プレミアムトマトジュース	◎	●	◎	◎	◎	◎	◎	●	▲	●
	11.フルーツマトジュース（銀ラベル）	●	●	●	●	●	●	●	●	▲	▲
	16.プレミアムキャロットジュース	◎	◎	◎	◎	◎	●	◎	▲	▲	◎
その他	26.煎りたて麦茶	▲	●	▲	●	▲	◎	◎	●	●	▲

◎:あり ●:条件次第であり ▲:課題あり

第4章 既存認証品の評価結果と磨き上げ方針

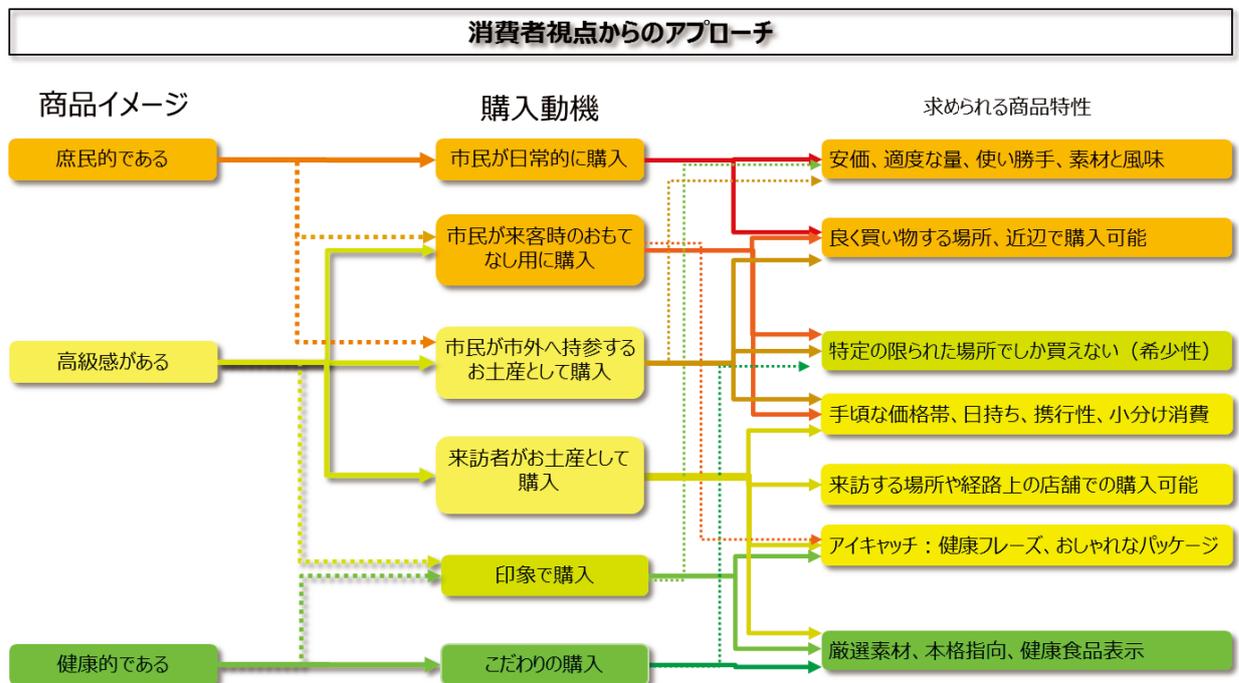
第4章 既存認証品の評価結果と磨き上げ方針

1 商品改善（磨き上げ）の方向性

商品分類毎に望まれる商品改善の方向性について以下のように整理した。

- ◇ 市民マーケティング調査で「みらいプレミアム」認証品に対するイメージが高かった3つのイメージ軸を中心に磨き上げるのが近道であること
- ◇ 市民購入、市への来訪者購入に必要な商品特性を踏まえ、個々の商品の磨き上げの手掛かりとすること

図表 4-1-1 商品改善(磨き上げ)の方向性



2 商品改善（磨き上げ）の方針

(1) 既存認証品の分類

商品改善（磨き上げ）の方針を整理するため、まずは、前章の基礎調査結果から「みらいプレミアム」既存認証品の分類を行った。

① 販売チャネルの分類

市民マーケティング調査結果から見る各商品の年代別の評価と、事業者ヒアリング調査結果から見る需要の傾向と用途を踏まえ、新たに期待される需要、用途を見込み、最適な販売チャネルを下記のとおりA～Dで整理した。

また、1商品1つのチャネルに限ったものではなく、各事業者へのヒアリング結果を踏まえた上で各商品の現状の販売チャネルを図表4-2-1のように整理した。

		【用途】	
		日常使い	贈答土産
【需要】	地元	A	B
	外部	C	D

図表 4-2-1 各商品の現状販売チャネル

分類	商品名	需要		用途		販売 チャネル
		地元	外部	日常使い	贈答土産	
米類	1.特別栽培米『菜菜ちゃん』		◎		◎	D
	2.太郎兵衛じいさんの育てたもち米	◎		◎		A
麺類	6.こしひかり 100%生麺		◎		◎	D
	15.とまとそうめん	◎	◎		◎	BD
	25.黒豆めん	◎	◎		◎	BD
米菓、 豆菓	3.太郎兵衛煎餅	◎	◎	◎	◎	ABCD
	4.げんこつあられ	◎	◎	◎	◎	ABCD
	5.あとひきおかき	◎		◎		A
	24.黒大豆ヘルシーミックス	◎	◎	◎		AC
和菓子	7.寒天ゼリー	◎		◎		A
	29.間宮林蔵最中	◎	◎	◎	◎	ABCD
	30.伊奈の草もち	◎	◎	◎	◎	ABCD
	31.栗の渋皮煮 艶っ栗	◎	◎		◎	BD
洋菓子	32.おいしい卵のプリン	◎		◎		A
発酵食 品	22.かあちゃん味噌（伊奈産）	◎		◎		A
	23.かあちゃん味噌（谷和原産）	◎		◎		A
	27.熟成黒にんにく	◎		◎		A
漬物	21.あかねのうめ	◎		◎		A
	28.山わさびしょうゆ漬け	◎		◎		A
調味料	13.ソースっ娘	◎	◎		◎	BD
	17.プレミアムキャロットドレッシング	◎	◎	◎	◎	ABCD
ジャム	14.ジャムっ娘	◎	◎		◎	BD
	18.プレミアムキャロットジャム	◎	◎	◎	◎	ABCD
	19.ゆっこらのブルーベリージャム	◎		◎		AB
	20.梅ジャム	◎		◎		A
酒	8.やわら三万石	◎	◎		◎	BD
酒以外 の飲料	9.フルーツマトジュース	◎	◎		◎	BD
	10.プレミアムトマトジュース	◎	◎		◎	BD
	11.フルーツマトジュース（銀ラベル）	◎	◎		◎	BD
	16.プレミアムキャロットジュース	◎	◎	◎	◎	ABCD
その他	26.煎りたて麦茶	◎		◎		A

② 販路、商品改善方針の分類

販売チャネルの分類及び各商品の販路拡大意向、商品改善意向を踏まえ、販路、商品改善の方針を4つのグループ（Ⅰ～Ⅳ）に分類した。なお、健康志向◎印は、市民マーケティング調査の「機能性・安全性」の回答結果を踏まえ判断した。また、朱書きの部分は期待される需要を見込んだものである。

図表 4-2-2 商品改善(磨き上げ)方針の分類

分類	商品名	需要		用途		その他 健康志向	最適な販売 チャネル	販路拡大 意向	商品改善 意向	販路	商品改善
		地元	外部	日常使い	贈答土産						
米類	2. 太郎兵衛じいさんの育てたもち米	◎		◎		◎	A	▲	●	現状維持	推奨
米菓、豆菓	5. あとひきおかき	◎		◎			A	▲	●	現状維持	推奨
その他食品	26. 煎りたて麦茶	◎		◎		◎	A	▲	●	現状維持	推奨
発酵食品	22. かあちゃん味噌（伊奈産）	◎		◎		◎	A	▲	●	現状維持	推奨
発酵食品	23. かあちゃん味噌（谷和原産）	◎		◎		◎	A	▲	●	現状維持	推奨
漬物	21. あかねのうめ	◎		◎			A	●	●	現状維持	推奨
ジャム	20. 梅ジャム	◎		◎		◎	A	●	●	現状維持	推奨
発酵食品	27. 熟成黒にんにく	◎		◎		◎	A	▲	◎	現状維持	推奨
漬物	28. 山わさびしょうゆ漬け	◎		◎			A	▲	◎	現状維持	推奨
和菓子	7. 寒天ゼリー	◎		◎		◎	A	◎	●	拡大	推奨
米菓、豆菓	4. げんこつあられ	◎	◎	◎	◎		ABCD	▲	▲	潜在需要あり	期待
和菓子	29. 間宮林蔵最中	◎	◎	◎	◎		ABCD	●	▲	潜在需要あり	期待
和菓子	30. 伊奈の草もち	◎	◎	◎	◎	◎	ABCD	▲	▲	潜在需要あり	期待
米菓、豆菓	3. 太郎兵衛煎餅	◎	◎	◎	◎		ABCD	▲	▲	現状維持	期待
洋菓子	32. おいしい卵のプリン	◎	◎	◎	◎	◎	ABCD	◎	●	拡大	推奨
麺類	15. とまとそうめん	◎	◎	◎	◎	◎	ABCD	◎	◎	拡大	推奨
麺類	25. 黒豆めん	◎	◎	◎	◎	◎	ABCD	◎	◎	拡大	推奨
調味料	17. プレミアムキャロットドレッシング	◎	◎	◎	◎	◎	ABCD	◎	◎	拡大	推奨
ジャム	18. プレミアムキャロットジャム	◎	◎	◎	◎	◎	ABCD	◎	◎	拡大	推奨
ジャム	19. ゆっころのブルーベリージャム	◎	◎	◎	◎	◎	ABCD	◎	●	拡大	推奨
酒以外の飲料	16. プレミアムキャロットジュース	◎	◎	◎	◎	◎	ABCD	◎	◎	拡大	推奨
米菓、豆菓	24. 黒大豆ヘルシーミックス	◎	◎	◎	◎	◎	ABCD	◎	●	拡大	推奨
調味料	13. ソースっ娘	◎	◎	◎	◎		BD	◎	●	拡大	推奨
ジャム	14. ジャムっ娘	◎	◎	◎	◎	◎	BD	◎	●	拡大	推奨
酒以外の飲料	9. フルーツマトジュース	◎	◎	◎	◎	◎	BD	◎	●	拡大	推奨
酒以外の飲料	10. プレミアムトマトジュース	◎	◎	◎	◎	◎	BD	◎	●	拡大	推奨
酒以外の飲料	11. フルーツマトジュース（銀ラベル）	◎	◎	◎	◎	◎	BD	●	●	拡大	推奨
和菓子	31. 栗の渋皮煮 艶っ栗	◎	◎	◎	◎		BD	▲	●	潜在需要あり	推奨
麺類	6. こしひかり100%生麺	◎	◎	◎	◎		ABD	◎	●	潜在需要あり	推奨
酒	8. やわら三万石	◎		◎			BD	▲	▲	現状維持	現状維持
米類	1. 菜菜ちゃん		◎	◎			D	▲	▲	現状維持	現状維持

◎: あり ●: 条件次第であり ▲: 課題あり

(2) グループ別に見た商品改善（磨き上げ）の方針

図表 4-2-2 で分類した商品改善の方向性 I～IV の 4 つのグループ毎に、それぞれの商品改善（磨き上げ）の方針を以下のように整理した。

図表 4-2-3 各グループの商品改善（磨き上げ）の方針

グループ	特徴	需要・用途	商品改善(磨き上げ)の方針
I	準ロングセラー商品	地元消費/日常使い	商品改善を進め、現在の販路での売上拡大を図ることで消費者の認知度向上を図る。その結果、ロングセラー商品となることを目指す。
II	ロングセラー商品 準ワイドセラー商品	地元・外部消費/ 日常使い・贈答土産	既にロングセラー商品であるが、時代性、社会性に合わせマイナーな商品改善を進め、本市の定番商品としての位置を盤石にする。
III	準ロングセラー商品 準ワイドセラー商品	地元・外部消費/ 日常使い・贈答土産	商品改善を進め(賞味期限の延長、付加価値の明確化)、地元消費/日常使いの売上拡大を図ることで消費者の認知度向上を図る。その結果として、贈答土産の需要を掘り起こす。
IV	ワイドセラー商品	地元・外部消費/ 贈答土産	高価格帯で、対外的な消費者需要が見込まれる商品であり、ワイドセラー商品としての体裁(パッケージ)を整えることで、更なる販路拡大を目指す。

ロングセラー商品：市内の消費者に認知され、定番化している商品であり、且つ安定的に販売されている商品

ワイドセラー商品：ロングセラー商品に対して、市外、広域での販売に適した商品の総称として考えた造語

3 商品改善の方針グループ別に見た商品改善（磨き上げ）の取組提案

前項の商品改善の方向性Ⅰ～Ⅳを意識した上で、商品改善の方針グループ別に見た販路、商品改善のための取組の具体案を以下のⅠ～Ⅳのグループ別に整理した。

(1) グループⅠ（準ロングセラー商品）の取組提案

既に地元での販路は確保されており、日常使いとしての需要はあるものの、市民に対しての認知度は低い状況にある。本市での定番商品とするために、まずは商品を手にとってもらうためにパッケージやサイズの見直しを図り、それに伴い商品の付加価値を伝えることが必要であるため、以下の取組を提案する。

項目	商品改善（磨き上げ）の具体案
販路、用途	<ul style="list-style-type: none"> ・ 試し買いからさらなる需要の掘り起こしが見込まれるため、少量のお試しパックを作る。 ・ 日常使いとしてのお値打ち感を出すため、容量が多めのお値打ちパックを作る。 ・ お値打ちパックは、パッケージの工夫次第で土産物としての需要も見込まれる。 ・ 美容・健康食品としての需要が見込まれる商品においては、裏づけのある商品説明やパッケージの改善により、更なる需要が見込まれる。
パッケージ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商品群としてのパッケージデザインの統一感や、視認性の高い色彩表現にする。
商品説明	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商品の特徴や希少性、ストーリー性を明確にする。 ・ 美容・健康食品としての需要がある商品は成分分析表を示す。 ・ 原材料が地元産であることの説明や、製造のこだわりについての説明をする。 ・ 原材料や製造のこだわりの他、リーフレット等で食べ方や使用方法の説明をする。

【参考例】米類

商品名	事業者	概要	パッケージ
四万十山間米	四万十山間米組合高知県中村市（西土佐地区）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 四万十中流域の山間地の棚田で栽培された「山間米」 ・ 目に見える持ちやすさ。昔に学び、米保管の知恵をいかし、廃棄を配慮した紙の米袋 ・ 「升」をイメージした直方体の自立型なのでキッチンの省スペースに配置できる。 ・ 2004年グッドデザイン賞受賞 	 <p>「四万十山間米組合」HPより抜粋</p>
彦太郎糯	有限責任事業組合ままく（山形県遊佐町）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 在来種の糯米を平成18年に復活 ・ 町の特産品を目指して商品開発 ・ 「産直のお取り寄せを楽しむ都市マーケットを軸にしたギフト商品」という位置付け。ターゲットは、主に都市部を中心とした付加価値商品を求める有識者や富裕層、美食家 ・ パッケージは、遊佐刺し子の米刺し文様を配した内包紙、竹籠をイメージした紙箱、彦太郎糯の稲穂に結んだおみくじ形のパンフレット、紅白二種の小ぶりなサイズを個包装した。 ・ 2008年グッドデザイン賞受賞 	 <p>「グッドデザイン賞」HPより抜粋</p>  <p>「des'gnshop」HPより抜粋</p>

【参考例】米菓、豆菓

商品名	事業者	概要
おおくほのかりんとう	おおくほ製菓 (宮城県大崎市)	<ul style="list-style-type: none"> 宮城県大崎市岩出山地区の名産品 ごま、黒ごころも(黒糖)、ピーナッツの3種類 道の駅「あ・ら・伊達な道の駅」でも販売されており、バスツアー客等がこの一斗缶を複数購入する姿が見られる人気商品



「食ベログ/坪田菓子店」JHPより抜粋

(2) グループⅡ (ロングセラー商品/準ワイドセラー商品) の取組提案

既に地元での日常使いや贈答土産品としての需要はあるものの、贈答土産品としては時代性、社会性等にそぐわない点も見られる。今後それらの需要に合わせた商品改善を進めることで、本市の定番商品としての位置づけを確然たるものとし、ひいては贈答土産品としての需要の掘り起こしも見込まれるため、以下の取組を提案する。

項目	商品改善(磨き上げ)の具体案
販路、用途	<ul style="list-style-type: none"> 試し買いからさらなる需要の掘り起こしが見込まれるため、少量のお試しパックを作る。 外部にあまりでていないため、1日あたりの製造量に限りがある商品を除いては、外交販売を実施し、贈答土産品としての需要の掘り起こしを行う。
パッケージ	<ul style="list-style-type: none"> 現状維持。
商品説明	<ul style="list-style-type: none"> 食べたときの満足度は高いが、商品の特徴が分からないため、原材料が地元産であることの説明や、製造のこだわりについて説明が必要。 原材料や製造のこだわりの他、リーフレット等で食べ方や使用方法の説明をする。

【参考例】発酵食品

商品名	事業者	概要
米麹味噌 麦味噌(ほか)	蛸子屋合名会社 (福岡県飯塚市)	<ul style="list-style-type: none"> 大正5年創業の老舗の味噌製造業者 米麹味噌、麦味噌、玄米味噌、赤だし味噌や合わせ味噌などのラインナップがある。 甘味、塩味、旨み、粒の大ききの4つの指標で味を説明している。



「蛸子屋合名会社」JHPより抜粋

【参考例】発酵食品

商品名	事業者	概要
黒ニンニク	なでしこの自然食品 (webページ)	<ul style="list-style-type: none"> 普通のニンニクと黒ニンニクの栄養成分分析表を比較し、黒ニンニクの有効成分の含有量の多さを強調している。



「なでしこの自然食品」HPより抜粋

【参考例】ジャム

商品名	事業者	概要
梅ジャム	—	<ul style="list-style-type: none"> 梅ジャムを使ったレシピなど、使い方を説明し、購入を喚起する。



「食へろぐ」HPより抜粋

(3) グループⅢ（準ロングセラー商品／準ワイドセラー商品）の取組提案

日常使いとしての地元消費の基盤を確立し消費者の認知度を高めることで、贈答土産品としての需要の掘り起こしが見込まれる。そのためには賞味期限の延長や付加価値の明確化が必要であるため、以下の取組を提案する。

項目	商品改善（磨き上げ）の具体案
販路、用途	<ul style="list-style-type: none"> 地元での認知度向上を目的に、市内イベント向けのリーズナブルな価格での提供できる商品を作る。 同じ商品で日常用（ベーシックライン）と贈答用（セレクトライン）を作り、日常使いと贈答使い両方に対応できる商品を作る。 小袋に乾燥剤を入れ湿気防止をすることや、製造方法を見直すことにより、賞味期限を長くし、贈答用にも向いた商品にする。
パッケージ	<ul style="list-style-type: none"> 商品説明を明記する。 商品群でのパッケージを統一する。
商品説明	<ul style="list-style-type: none"> 原材料の特徴や付加価値、製造のこだわりについて説明をする。 使用原材料に何らかの健康的効能がある場合は、成分分析表を示す。 原材料や製造のこだわりの他、リーフレット等で食べ方や使用方法の説明をする。

【参考例】洋菓子

商品名	事業者	概要
三島安久 きみのぶりん	たまご専門店 TAMAGOYA (株)TTC (静岡県伊豆の国市)	<ul style="list-style-type: none"> 原料である「日の出たまご」は、箱根山麓のミネラルを豊富に含んだ赤土で放し飼いで育てた鶏の卵。エサは非遺伝子組み換えのとうもろこしをはじめ、栄養たっぷりの海草及び酵素を加えているため、臭みのない美味しい卵である。 「きみのぶりん」は 日の出たまごの“黄身のみ”を使用した贅沢なプリン。食感なめらかで濃厚な日の出たまごの味をそのまま楽しめる。カラメルは和三盆シロップを別添。花の蜜のようなフルーティーな香りと上品な甘味が特徴



「みしまっぷ (三島商工会議所)」HPより抜粋



「たまご専門店TAMAGOYA」HPより抜粋

【参考例】酒以外の飲料

商品名	事業者	概要
ジュース、ジャム (セレクトッドシリーズ、ベーシックシリーズ)	津軽ゆめりんごファーム (青森県弘前市)	<ul style="list-style-type: none"> 青森県特別栽培農産物の認証を取得したりんごの販売を中心に、さまざまな加工品の販売を行っている。 セレクトッドシリーズ、ベーシックシリーズは2シリーズで商品展開をしている。 セレクトッドシリーズは3種類のりんごを使い、ベーシックシリーズは、りんごに加え、ラフランス、にんじん、いちご、ブルーベリー、あんず、プルーンを使った商品を展開している。



「セレクトッドシリーズジュース」津軽ゆめりんごファームHPより抜粋



「セレクトッドシリーズジャム」津軽ゆめりんごファームHPより抜粋



「ベーシックシリーズジャム」津軽ゆめりんごファームHPより抜粋

(4) グループⅣ (ワイドセラー商品) の取組提案

贈答土産品といった対外的な消費者需要が見込まれる、高価格帯の商品である。パッケージ等の体裁を整えることで今後更なる消費の拡大が見込まれるため、以下の取組を提案する。

項目	商品改善 (磨き上げ) の具体案
販路、用途	<ul style="list-style-type: none"> 用途の異なる販路によって、内容量やパッケージ、価格の再考をする。 贈答土産品として、複数ラインナップの箱入り商品や、お試しサイズを作る。
パッケージ	<ul style="list-style-type: none"> 細菌検査、JAN コードの取得した旨を表示する。 キャップ、ラベルシールの見直しをする。 より高級感を出したパッケージにする。
商品説明	<ul style="list-style-type: none"> 使用原材料に何らかの健康的効能がある場合は、成分分析表を示す。 原材料や製造のこだわりの他、リーフレット等で食べ方や使用方法の説明をする。

【参考例】ジャム

商品名	事業者	概要
カラフルトマトジャム	まごころ農場 (青森県弘前市)	<ul style="list-style-type: none"> 17種類のミニトマトを生産 ジャムはレッド、グリーン、イエロー、オレンジ、ブラックの5種類がある。 3個セット、5個セットのギフトセットを展開 自社HPでの販売に加え、「アグリフードEXPO」に毎年出展し、販路開拓を進める。



「カラフルトマトジャム」まごころ農場HPより抜粋



「カラフルトマトジャム3個セット」まごころ農場HPより抜粋

「トマトチャツネ」
果物にレーズン、ショウガ、スパイス、ライムジュースなどを漬け込んだもの。トマトチャツネは、カレーの薬味のほか、肉、魚料理の下味、パスタソースや野菜のディップなどいろいろな料理に活用できる。

「まよさとチャツネ」アグリフッドモHPより抜粋

【参考例】酒以外の飲料

商品名	事業者	概要
トマトジュース	まごころ農場 (青森県弘前市)	<ul style="list-style-type: none"> 17種類のミニトマトを生産 ジュースはレッド、グリーン、イエロー、オレンジの4種類がある。 500mlは2本、3本のギフトセット、160mlは5本、10本のギフトセットを展開 自社HPでの販売に加え、「アグリフードEXPO」に毎年出展し、販路開拓を進める。
ミニトマトボトル	ノースストックファーム (株式会社白亜ダイシン/北海道岩見沢市)	<ul style="list-style-type: none"> 北海道で生産された農産物を使用した加工品を製造 ジュース、ジャム、ソース、ケチャップ、スイーツ、デザート等を展開



「トマトジュース」まごころ農場HPより抜粋



「ミニトマトジュース」ノースファームストックHPより抜粋

第5章 認証制度の見直しに関する方向性

第5章 認証制度の見直しに関する方向性

1 調査結果に基づく認証制度の課題と対策

現在の認証制度の課題と、今後の対策の取り組み案について、以下な枠組みに整理した。
ここでは、課題の認識と必要な取組の方向性を示す。

図表 5-1-1 認証制度の課題と対応

(1) 認証数が多く、認証の付加価値が低下	① 商品特性に合わせた戦略的展開に向けた2段階方式の導入
	② 市内有力生産者による商品開発の推進支援
(2) 「みらいプレミアム」の認知度の低さ	① 新ロゴマーク開発、PRツールの刷新、ブランドのショッピングバッグの作成
	② 市庁舎、コンビニ、スーパー、SA等での販売スペースの確保
	③ 『つくばみらいブランド』（仮称）ECサイトの開設（周辺市との連携）
	④ 市内の行事、イベントでの使用拡大に向けた取組の実施
	⑤ ブランド体験イベント、体験ツアーの実施
(3) 認証による売上拡大の効果の低さ	① (再掲)市庁舎、コンビニ、スーパーでの販売スペースの確保
	② (再掲) 『つくばみらいブランド』（仮称）ECサイトの開設（周辺市との連携）
	③ 市内外のイベント等への事業者による出店支援（金銭的・人的）
(4) 商品改善に向けた事業者の消極性	① 商品開発・商品改善に向けた研修会の開催
	② 近隣市町村での地場産品販売取組視察
(5) 応募数の少なさ	① 『つくばみらいブランド』（仮称）認証の応募条件の緩和
	② 市民に認知された商品の選定方法の確保

(1) 認証数が多く、認証の付加価値が低下への対応

現行の認証制度である「みらいプレミアム」においては毎年数件ずつ商品が追加され、従来からの認証商品については生産が困難になる場合を除いて、基本的に継続されており、増加する一方である。商品が増えることにより特別感は減り、さらに商品が増えていながらも「みらいプレミアム」としての認知度は向上していないという傾向が見受けられ、そのことは事業者意向調査のヒアリングでも意見として挙がっていた。

一方で市民マーケティング調査では、試食を通じた市民の商品への評価は総じて高く、商品自体のポテンシャルは高いと伺え、事業者意向調査では、商品開発や改善意向をもつ事業者もいたことから、既存商品を磨き上げること、新たな商品開発の推進支援をすることにより、魅力ある商品を増やしていき、ブランド自体の価値を高めることができると考えられる。

また、商品特性を見極めた効率的なブランド展開戦略に取り組むことが求められ、商品の磨き上げのための支援とともに、先進事例調査で紹介した「会津ブランド」のように内向きと外向きといった攻めの方向に合わせた、2段階方式でのブランド構成を目指すのが適当と思われる。

(2) 「みらいプレミアム」の認知度の低さへの対応

「みらいプレミアム」の認知度については、第1章でも述べてあるようにかねてからの課題であったが、市民マーケティング調査で認知度の低さがさらに浮き彫りとなった。認知度の低さについては、以下のような認知度向上に関する取組が不十分であることが原因と考えられる。

まず、「みらいプレミアム」の情報発信状況調査での、販売者からの商品情報の提供が少ないことや、購入者である市民にブログやSNSで発信されていないという結果から、インターネット上でブランド認知度が向上する取組が十分にされてないことが言える。

次に、販売店意向調査での、現在の商品陳列において現行の認証シールでは目立たないという意見、事業者意向調査での、もっと目立つようなデザイン・パッケージの工夫やのぼりを立てるなどの活動があってよいとの意見が挙げられたことから、販売場所においてもブランド認知度が向上する取組が十分にされてないと言える。

インターネット上の認知度向上の取組としては、ブランド専用のECサイトを立ち上げ、店頭では伝えきれない商品情報を掲載することにより、消費者にブランドの魅力を伝えていく。SNSを主に発信する若者世代向けの商品開発をすることも認知度向上に繋がることが考えられる。

販売店での認知度向上の取組としては、パッケージや認証シールの改善や第2章の各種マーケット調査で指摘のあった目につく陳列や特別感を醸し出す売り場の工夫等から、消費者に対してブランドを認知させていく。また、消費者の視点に立って、商品特性に合わせて気軽に買える環境を整えることも必要である。

それ以外の認知度向上の取組については、イベント等が考えられるが、事業者調査ではイベントへの参加が低迷しているという実態があった。一方で実際にイベント等に参加している事業者は、消費者の声を肌で感じ、更なる商品の向上に努め、他の事業者との交流から新たな販売へと展開することがあるという意見を挙げており、イベントは認知度を広める有効なツールと言える。地域ブランドとしての取組意識を高めつつ、積極的にイベント等へ参加できるよう今まで以上に行政としても後押しをすることが必要である。

(3) 認証による売り上げ拡大の効果の低さへの対応

事業者意向調査では、認証によって売り上げが向上したとする回答は少なかった。年々「みらいプレミアム」の応募数が減っていることから、事業者にとってメリットを感じにくい制度になってしまっていることが伺える。

認証によってイベント参加による販売機会の拡大等も見込まれるが、イベント参加への事業者側負担として、運搬、陳列、片付けなど労力的な負担から参加を見送るケースもあるとの声がヒアリングの中で聞かれた。

制度自体が事業者にとってメリットのあるものとするため、負担感の少ない販売促進環境を整えることや、イベント参加における金銭的・人的支援を高める工夫も必要と思われる。また、認証された商品のスーパーやコンビニ、サービスエリアでの販売スペースの確保やECサイトでの掲載も売上拡大に繋がっていく取組と言える。

(4) 商品改善に向けた事業者の消極性への対応

事業者意向調査では、対象商品商品 26 件中、改善意向のあったものは 7 件しかなく、商品改善に前向きな事業者は全体の 4 分の 1 にも満たなく、商品改善に向けた事業者の消極性が伺えた。

「みらいプレミアム」に認証されている商品の中には、認証以前からある程度売り上げがあり、そこで満足してしまうケースや、地場産の原材料が条件である（多くの事業者が 100% 地場産にこだわる姿勢もある）ことから、増産ができない等の理由から更なる商品改善に消極的になる面がある。しかし、ブランドとしての認知度と価値を地域として高めるためには、行政も事業者も一体となって改善意欲を持つことが重要である。

現行制度下においては認証後の取組として、事業者及び商品へのフォローアップとしての意識付けに関わる取組が不足していたため、商品開発の研修の実施や近隣市町村の視察等を実施するといった事業者の意識改善に向けた取組が必要である。

(5) 応募数の少なさへの対応

「第 1 章つくばみらい市における市認証制度の現状」で述べてあるように、「みらいプレミアム」応募件数は年々減少傾向にあり、平成 28 年の公募では応募が 3 件にとどまっている。

応募件数の減少要因については、上記で記載してあるような認知度が高く魅力ある制度になっていないことが大前提としてあるが、それ以外の要因として考えられるのが、申請条件である。認証商品の多くは加工品であるが、加工品については「主な原材料となる農林水産物は、つくばみらい市内で生産されたもの、かつ、市内で製造されたものとする。」ことが条件となっている。先進事例調査で視察した事例では、いずれか一方であれば認めるものや、地域の伝統や技術で捉えるなど、異なる側面からの認証もあり、つくばみらい市より申請条件が広範にわたっていたものが多かった。

申請条件をある程度緩和することや広範で捉えることにより、応募数が増えることが想定される。多様な商品をブランドに組み込むことが可能となれば、認証商品間のコラボレーション商品の開発につながる確率が高まる可能性もある。

また、現在の制度は自薦の公募のみであるが、市民等の他薦制度を設けることも、応募数が増えることが想定され、新たな魅力ある商品の発掘に繋がると言える。

間口を広げることにより、応募数の少なさに対応していくが、「(1) 認証数が多く、認証の付加価値が低下しないための見直し」と矛盾しないよう審査は厳しくしていくことが必要である。

2 新たな「みらいプレミアム」普及の方向性

これまでの調査結果と商品磨き上げ、認証制度の課題と対策の検討も踏まえ、新たな「みらいプレミアム」普及に向けての今後の見直し方策について、以下のように提案する。

(1) 基本方針

新たな「みらいプレミアム」普及の方向性として、

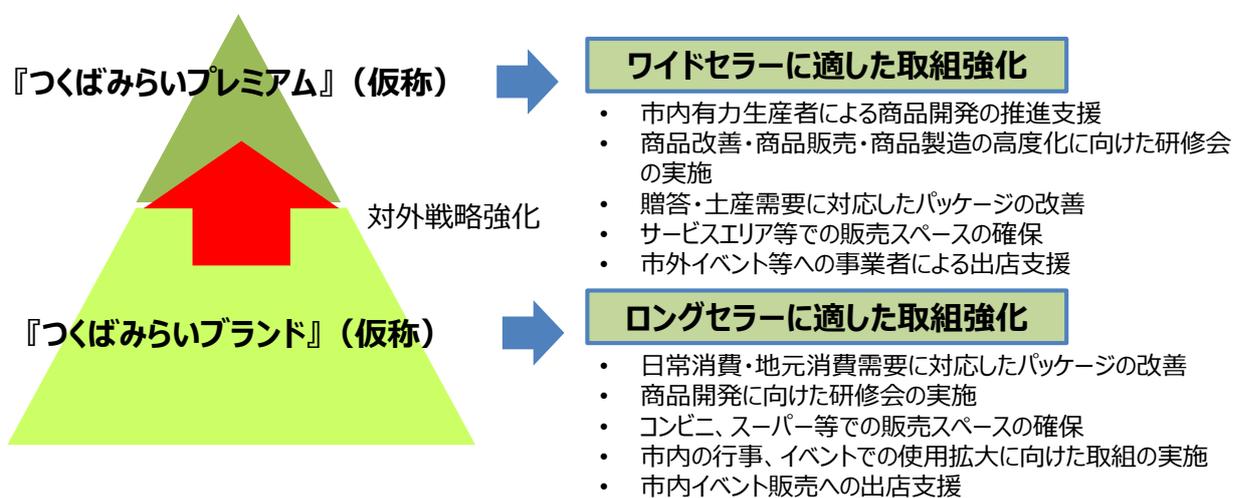
間口は広く、審査は厳しく、そして認証した商品を育てる

を基本方針とする。

(2) 新たなブランドの仕組み

新たなブランドの仕組みとして、商品特性を見据えた商品の磨き上げの方向性と地域ブランドとしての戦略的な展開を効率的に支援するため、2階層の新たな制度として、再構築することが適当である。ここでは、新しいブランドの仕組みを『つくばみらいブランド』（仮称）と『つくばみらいプレミアム』（仮称）とする。

図表 5-2-1 新たなブランドの枠組み



① 名称変更の必要性について

これまでは、「みらいプレミアム」という名称であったが、この名称ではどこの都市なのかが分からないため、「つくばみらい」という市の名称を冠した制度名称とするものである。

地域ブランドとして認知・識別が容易であることは商品の独自性同様重要であるため、地域ブランド名称で容易に都市を識別できるようにする必要がある。

② 2段階に分ける必要性

第4章の商品改善（磨き上げ）の方針は、ロングセラー商品とワイドセラー商品という2方向の観点から、戦略的なブランド展開を意識した提案であったことから、制度自体も、この方針に沿う形でロングセラー商品とワイドセラー商品という2段階の展開を見据えた制度とすることが効果的である。

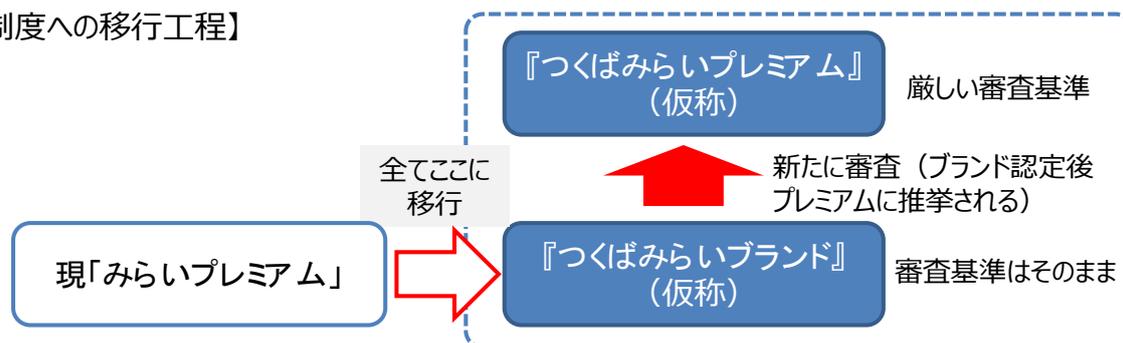
制度は単純に2つのグループ分けしたものではなく、既存の「みらいプレミアム」商品及び新たに認証されている商品は『つくばみらいブランド』（仮称）とし、そこから『つくばみらいプレミアム』（仮称）にステップアップする2段階の仕組みを想定している。2つの階層として制度の枠組みに更新する背景には、現在の「みらいプレミアム」商品は今回の市民マーケティング調査で総じて高い得点を得ていたことから、全ての認証商品が市民に末永く消費されるロングセラー商品として育つ可能性を秘めており、まずは地域に愛されるロングセラー商品の確立が地域ブランドとしての基盤となると思われるためである。

地域ブランドの基盤が確立した後、積極的に販路拡大や商品改善に取り組む事業者の商品や外向けのお土産や贈答品等に向けた商品については、厳しい審査基準のもと『つくばみらいプレミアム』（仮称）に認証し、市外に広く認知させ、より多くの人に消費してもらうことを目指していく。

『つくばみらいブランド』（仮称）認証者が、『つくばみらいプレミアム』（仮称）にステップアップできるように、商品の磨き上げに向けたモニタリングや専門家のアドバイス等、各種支援を充実させることも重要である。

図表 5-2-2 新制度への移行工程

【新制度への移行工程】



- 現在の「みらいプレミアム」認証商品は全てここに位置付ける。
- 認証品は基本的には、全て一度はここに位置付ける。
- 選定方法はこれまでの「みらいプレミアム」の選定方法を踏襲しつつ、条件緩和する。

3 新たな「みらいプレミアム」認証制度の方向性

新たな「みらいプレミアム」認証制度の方向性を以下に示す。

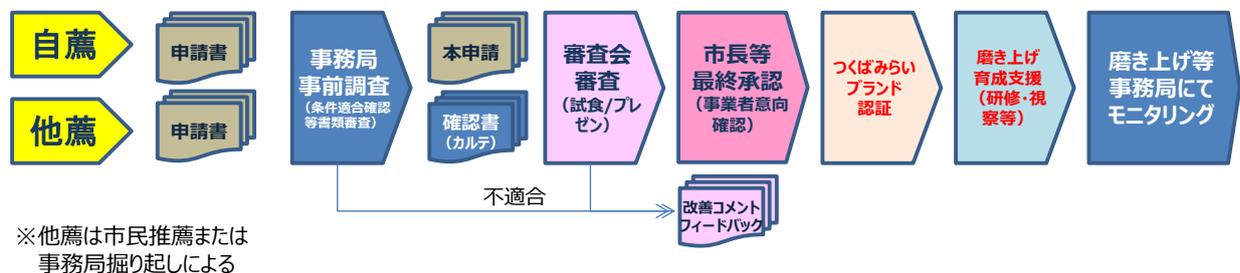
(1) 認証制度の方向性と認証の流れ

新たな「みらいプレミアム」認証制度の方向性と、認証の流れを以下のように整理した。

基本方針に則り、今後はブランド認証後の商品を育てるための取組を想定することから、事務局において磨き上げ等のモニタリングを行ない、モニタリング評価と合わせて、プレミアムへのステップアップを行う流れを想定している。

図表 5-3-1 認証制度の方向性と認証の流れ

■ 初年度



■ 2年度目以降 (通常の更新申請は3年度目、プレミアム推薦は認証翌年度から可能)



制度改定後の初年度、2年度目以降の認証商品の新制度への移行方法は以下のとおりである。

【初年度】

- ・ 自薦・他薦を問わず、申請を受け付け、現行制度同様、事務局(市)が事前の聞き取り等調査を行う。
- ・ 事務局より申請者書類と調査書(カルテ)を審査会に提出する。
- ・ 書類審査を通過した申請者(事業者)が審査会にてプレゼンテーションを行い、認証の最終決定を行う。
- ・ その後、商品の磨き上げに向けた各種支援を受けることができる。
- ・ 書類審査で通過しなかった場合、並びに審査会にて選考に漏れた場合は、その理由だけでなく、次回応募で採択されるための改善方策についてフィードバックする。

- ・ 認定初年度は基本的には『つくばみらいブランド』（仮称）として認証される。
- ・ 『つくばみらいブランド』（仮称）の更新は認定後3年度目となる。

【2年度目以降】

- ・ 事務局より『つくばみらいブランド』（仮称） 認証商品事業者の更新申請書、事務局作成のモニタリング報告書を審査会に提出する。
- ・ 書類審査を通過した申請者(事業者)が審査会にてプレゼンテーションを行い、認証の最終決定を行う。なお、更新条件をクリアしていれば更新可能として更新審査を簡素化することも想定される。
- ・ 審査会では、今よりも広いマーケットに対して成長性が見込まれる商品を『つくばみらいプレミアム』（仮称）とし審査会が推薦書を作成し、事業者の意思確認ののち、市長等の最終承認を経て『つくばみらいプレミアム』（仮称）として認証される。
- ・ 『つくばみらいプレミアム』（仮称）商品は、パンフレット等で特集ページを組んで紹介されることや、主な販売店におけるつくばみらいブランドコーナーにおける優先陳列等の優遇支援を受けられる。
- ・ 『つくばみらいプレミアム』（仮称）商品についても更新は認定後3年度目とし、市によるモニタリング調査を踏まえ、審査会にて判断されるものとする。

現行の認証制度との大きな変更点は以下のとおりである。

① 申請条件の緩和

加工品等について、「原材料が市内産であり、且つ市内で製造されたもの」という条件から「原料に市内産を1種類以上使用するもの」又は「市内で製造・販売しているもの」という条件に緩和する。『つくばみらいプレミアム』（仮称）についても同様とする。

（現行）

対象品目	対象者	条件
①農林水産物	つくばみらい市内に住所又は、事業所を有していること。	つくばみらい市内で栽培、採取、又は飼育されたものであること。
②加工品等	同上	主な原材料となる農林水産物は、つくばみらい市内で生産されたものであり、かつ市内で製造されたものとする。ただし、市内で製造加工できない場合は、事前に市へ理由書を提出し承認を受けることとする。
③市商工会推奨品	同上	つくばみらい市商工会特産品推奨認定規定に基づいて認定された推奨品。

(新制度)



対象品目	対象者	条件
①農林水産物	左記の品目に関わる個人・ 団体・法人	つくばみらい市で生産された農林水産物であること。
②加工品等	同上	原料につくばみらい市産農林水産物を1種類以上 使用するもの、または、市内で製造・販売しているもの。

② 公募条件の緩和

自薦以外の他薦による方法を拡大する。

他薦の方法については今後の検討によるが、一般市民からの声をもとに事務局推薦することや、伝統や技術として地域として継承し残すことの必要性等から事務局推薦する方法も考える。

③ 審査体制の強化

市民等消費者代表のほかに、6次産業化や特産品開発に関わりのある学識経験者、仕入・流通・販売に関わりのあるバイヤー、商品パッケージ等の商品情報に見識のあるデザイナーなど、ブランド普及に必要な商品の要件を的確に審査できる専門家を交えた審査体制とする。

④ 商品磨き上げ支援の追加

基本方針に基づき、地域ブランドとしての一体的な取組の一環として、認証した後も研修等勉強する機会の創出や専門家による相談を受けやすい環境等を支援する。

⑤ モニタリングに基づく評価

認証後の事業者の活動を支援しながら意欲や努力、苦労や問題などを把握し、事務局を通じてブランドとしての支援の新たな検討等を行うためのマネジメントととしてのモニタリング活動を新たに位置付ける。

⑥ 審査会推薦によるプレミアム認定

『つくばみらいプレミアム』(仮称)はワイドセラーを意識した商品のポテンシャルを評価し与える追加認証でもあるため、審査会の推薦による方法を新たに追加するものである。

4 新たな「みらいプレミアム」認証制度の確立に向けて

新たな「みらいプレミアム」認証制度のブランドコンセプトの明確化と制度の枠組みを以下に示す。

(1) ブランドコンセプトの明示

ブランドコンセプトとは、ブランドが購入者に約束する価値を表すメッセージであり、そのブランドの商品が、購入者に約束した価値を発揮し続けることにより、ブランドに対する購入者のイメージが固まり、安定的な購入や価値の向上につながるものでもある。

新たな「みらいプレミアム」のブランドコンセプトとしては、グループヒアリング調査で得られた「庶民的」「高級感」「健康的」という「みらいプレミアム」に対するイメージと、アンケート調査の設問、「みらい」から連想される言葉で回答のあった「明るい」「輝き」「笑顔」といった前向きで明るいイメージを参考に、図表 5-4-1 のようにまとめることとした。

日常消費はもちろん、贈答用消費といった幅広い対象を包含し、身近に溶け込めるイメージとしての「暮らし」、体に良い天然素材や地場産品が多いことを踏まえた「やさしさ」、そして“みらい感”を象徴する「輝き」を組み合わせたコンセプトとなっている。

新たな「みらいプレミアム」認証制度は、本市産の農林水産物、並びに地域資源等を活かして製造された加工品等のうち、ブランドコンセプトにあった優れたものを、本市が推奨する商品として認証するものであり、様々な商品を傘のように包括するものである。

図表 5-4-1 ブランドコンセプト

ブランドコンセプト：“暮らしに「やさしさ」と「輝かしさ」を”



(2) 認証基準

新たな「みらいプレミアム」認証制度の認証基準について、基本方針、枠組み、ブランドコンセプトを踏まえ、以下のように整理した。

① 市民が推薦、市民が認める

おいしい！ これいい！ 本市の定番、市民がお勧めできる商品

② 信頼できる

原材料や生産履歴が明確であるなど、安心して購入できる商品

③ 地域へのこだわり

原材料の生産地、又は、商品の製造地がつくばみらい市である商品

④ 買いやすい

お試し買いや大量買い、ちょっと使いや長期保存など、消費者ニーズに合わせた買い方ができるなど、購入方法や購入場所で迷うことが無い商品

⑤ 商品の良さが伝わる

誰にでもわかりやすい商品パッケージ、商品の使い方や効能が説明された商品

⑥ 全てにやさしい

商品の購入が本市の農地、里山等の環境保全につながるなど、人や自然、暮らしにやさしい商品

⑦ こだわり

生産方法、製造方法に、買いたくなる、作り手にも輝ける「こだわり」がある商品

(3) 対象品目、対象者、条件

認証の対象となる商品や申請の条件を以下のように想定する。

なお、対象品目は販売実績のある品目とし、対象者は、市内に住所を有する個人、市内に住所を有する法人その他の団体（本支店等の事業拠点の所在地を市内に有すること）とする。

図表 5-4-2 対象商品、対象者、条件

対象品目	対象者	条件
①農林水産物	左記の品目に関わる個人・団体・法人	つくばみらい市で生産された農林水産物であること。
②加工品等	同上	原料につくばみらい市産農林水産物を1種類以上使用するもの、または、市内で製造・販売しているもの。

(4) 審査体制

審査は、市が設置する「『つくばみらいブランド』（仮称）審査会」が行う。審査委員は、消費者・生活者としての視点、マーケティング現場の視点などを考慮し、以下の構成による10名とする。

- ① 学識経験者（大学教授等） 1名
- ② 市民等消費者代表 1名
- ③ つくばみらい市観光大使 1名
- ④ 行政職員 2名（男女各1名）
- ⑤ 関係機関（農業協同組合、商工会）2名
- ⑥ デザイナー1名
- ⑦ バイヤー2名

(5) 認証申請の方法

認証を希望する者は、毎年度決定する受付期間において、以下の書類を提出する。

- ア) 認証申請書
- イ) 認証申請調書
- ウ) 誓約書
- エ) 添付書類

※申請書内容について、適宜事務局にて調査・確認を行う

(6) 審査項目・方法

審査項目は、ブランドコンセプト及び認定基準を踏まえ、以下の8項目とする。

① 審査項目（概要）

図表 5-4-3 審査項目の概要

基準	評価ポイント
1) 市民が推薦	<ul style="list-style-type: none">• 他者に購入を進めたい商品である• 検品の体制が整っている
2) 安全・安心	<ul style="list-style-type: none">• 生産・製造履歴を記録、管理している• 健康に悪影響を及ぼす物質を原材料としていない• 細菌検査を定期的実施している• PL 保険に加入している
3) つくばみらい市産	<ul style="list-style-type: none">• 原材料に一品以上つくばみらい市産を使用している
4) 買いやすい	<ul style="list-style-type: none">• 商品の販売期間中に購入できる場が明確である
5) やさしい	<ul style="list-style-type: none">• おいしさ、使い方等、商品の価値を發揮できる方法が明記されている• 安全で、容易に活用できる容器や構造である

基準	評価ポイント
6) 持続可能性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 枯渇が懸念される市内の資源を原料としていない ・ 本市の農地や山林の保全、利用に積極的に貢献する商品である
7) こだわり	<ul style="list-style-type: none"> ・ 生産方法、製造方法に、商品の優位性につながるこだわりがある
8) 本市の活性化への貢献	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商品の販売を拡大することが、市内の雇用機会の拡大につながる ・ 販売場所が市内である等から、その事業の拡大が来訪者の増加につながる ・ 製造販売の拡大に向けた方針が明確である

② 審査方法

審査方法は、以下のとおりとする。

- ・ 市による要件審査（以下の項目等を審査する）
 - 申請者が、対象者の条件を満たしていること
 - 審査項目中のつくばみらい市産の項目を満たしていること
- ・ 審査会による審査
 - 申請者のプレゼンテーションにより、審査会において上記①以外の項目を審査する。

(8) ブランド管理の方法

ブランドの管理は、事務局によるモニタリングと認証品の継続審査により行う。継続審査により、品質の管理方法、市内の原料の使用等について、初回の認証時点と変更のない商品は、引き続きブランドとして認証を行う。

継続審査は、認証更新希望者の提出書類により『つくばみらいブランド』（仮称）審査会」で行う。

審査会を通過した商品は、継続してブランドマークの利用等の各種の支援策を受けられるが、通過しなかった商品は、各種支援策を利用することはできない。

継続審査に際し、認証更新希望者は、以下の書類を提出するものとする。

- ア) 認証更新申請書
- イ) 販売状況調書
- ウ) 認証申請調書の変更状況報告

(9) ブランドロゴマーク（イメージ）

『つくばみらいブランド』（仮称）のロゴマークを新たに作成し、『つくばみらいプレミアム』（仮称）のロゴマークはそれを踏襲しつつ、背景色を変えるなど統一的なプレミアムなイメージを付与したデザインとする。

第6章 つくばみらいブランド普及のための今後の取組 方針

第6章 つくばみらいブランド普及のための今後の取組方針

1 つくばみらい市におけるブランド普及のための取組の方向性

つくばみらい市におけるブランド普及のための取組について、以下の3つの方向性で整理し、それぞれの方向性で取組内容を検討していく。

- ・『つくばみらいブランド』（仮称）及び『つくばみらいプレミアム』（仮称）の共通取組
- ・ 日常消費を重視したロングセラー商品としての『つくばみらいブランド』（仮称）の取組
- ・ 対外的に打って出るワイドセラー商品としての『つくばみらいプレミアム』（仮称）の取組

(1) 『つくばみらいブランド』（仮称）及び『つくばみらいプレミアム』（仮称）の共通取組内容

商品の認知度向上を目指して、以下のようなプロモーション活動を中心に以下の方向性で実施する。

① ブランド認証マーク（シール）の利用

商品陳列時に目立つように現在のロゴマークを、消費者の印象に残るような新たなロゴマークに変更する。『つくばみらいブランド』（仮称）と『つくばみらいプレミアム』（仮称）で共通したデザインとするが、背景色等を変えるなどして区別し、色については金色や銀色等未来感があるものを使用する。シール素材やシールの形、文字のフォントや大きさ等も検討していく。

② ブランド・リーフレットの作成

ブランド・リーフレットの前半部に『つくばみらいプレミアム』（仮称）商品の特集ページ、後半部に『つくばみらいブランド』（仮称）商品の紹介ページといったように、読み手にとってメリハリのあるページ構成とする。例えば、『つくばみらいプレミアム』（仮称）の商品については、生産者、生産地、生産や製造のこだわり等が伝わる内容とする。『つくばみらいブランド』（仮称）の商品についても、第4章の商品改善（磨き上げ）の取組提案で示した「商品説明」の内容を反映した、生活者にとって分かりやすい、購入の動機づけとなるような内容とする。

ブランド・リーフレットは、各販売店、近隣の鉄道駅、市役所、公共施設等に設置する。

③ 共通ショッピングバッグの作成

『つくばみらいブランド』（仮称）、『つくばみらいプレミアム』（仮称）の認知度を広めるための新たな取組として、土産や贈答時の利用を想定し、つくばみらい市のイメージキャラクターである「みらいりんぞう」とコラボレーションしたショッピングバッグ等、つくばみらい市のブランドであることが分かるショッピングバッグを作成する。

④ つくばみらい市、観光協会のHPやSNSを活用したPR

市と観光協会のホームページでのブランド・商品PRを強化する。例えば、ブランド・リーフレット内容を反映させ、情報発信のレベルの統一を図る。また、情報のダウンロードができるように、ホームページではPDFデータのリンクを張る。近年、地方のシティセールス用の凝った動画、こだわりのある動画が話題になっている。若者層ではネット上のフリー動画を日常的に検索、

閲覧する状況があるため、本ブランドのコンセプトイメージをPRする動画をネット上に配信する手法について検討を進める。

また、『つくばみらいブランド』（仮称）、『つくばみらいプレミアム』（仮称）のTwitter、instagramのアカウントの取得、独自のハッシュタグ（例えば、#つくばみらいブランド、#つくばみらいプレミアム）を作成し、商品紹介や関連イベントの告知等のPRを行う。独自のハッシュタグの利用促進に向けたフォトコンテスト等の取組を展開し、若者層をはじめとしたSNS利用者への認知度向上の取組を展開する方策について検討を進める。

そのほか、多数のフォロワーを持つブロガーによる情報発信手法も効果的であり、このようなブロガーを活用したインフルエンサーマーケティングの手法を取り入れた情報発信方法についても検討を進める。

⑤ PR媒体の多様化、販売チャネルの多様化

各販売店、近隣の鉄道駅、市役所、公共施設等、多様な場所で生活者の目に触れ、PRできるよう、ブランド・リーフレット、ポスター等のPR媒体の設置場所の多様化に取り組む。

各販売店においては『つくばみらいブランド』（仮称）、『つくばみらいプレミアム』（仮称）商品のコーナー化等、設置手法の高度化を図るほか、市役所にチャレンジショップコーナーのような販売スペース（『つくばみらいブランド』（仮称）、『つくばみらいプレミアム』（仮称）商品を一定期間販売し、商品の入れ替えを行う）を確保するなど、販売チャネルの多様化に取り組む。また、近隣の鉄道駅に設置されたアンテナショップにおいて周辺市町村の特産品がラインナップされた店づくりの協力を依頼する等、店舗との連携も進める。

⑥ 『つくばみらいブランド』（仮称）ECサイトの開設検討

『つくばみらいブランド』（仮称）、『つくばみらいプレミアム』（仮称）商品の特徴や魅力を紹介するほか、直接購入のできるECサイト構築を検討する。ECサイトは構築のみならず運営も負担が大きく、注文商品の準備等、事業者側での対応も必要となる。また、周辺市町村が類似するサイトを既に立ち上げ、民間事業者でも既に特産品販売サイトを運営していること等から、本ブランド独自のECサイトを立ち上げるよりも、周辺市町村と共同したECサイトを立ち上げ、運営した方が各自治体の負担が軽減されるなどのメリットがあるため、今後そのような取組を視野に入れた検討を進める。

(2) ロングセラー商品としての『つくばみらいブランド』（仮称）の取組内容

市内での消費拡大を目指して、商品改善や販促支援活動を中心に以下の方向性で実施する。

① 日常消費・地元消費需要に対応したパッケージの改善

日常消費の中で利便性を考慮したパッケージ等への改善を図る。例えば、少量ずつ日常的に消費するような商品であれば都度使用と保存が容易なジップロック型の袋にする。また、栄養成分表示を記載して生活者に対して商品価値の客観的な指標を示す等、第4章の商品改善（磨き上げ）の取組提案で示した方策等も参考に改善が図られるよう支援する。

② 商品開発に向けた研修会の実施

ロングセラー商品では健康志向での品質を高めることや、品質だけでなくコストもある程度抑制することも重要になるなど、日常消費に即した商品工夫に関する研修等を実施する。また、生産者、事業者は原材料、製法、品質等へのこだわり、商品自体の持つ歴史性や商品の魅力を伝えるストーリーをそれぞれ有している。それらの情報をうまく引き出してパッケージなどに反映させ、消費者に伝わるような形に商品を整える研修等を実施する。

③ コンビニ、スーパー等での販売スペースの確保

日常的に身近で購入できるよう市内での販売場所を増やして行く。また、販売店舗側の条件に合わせる必要もあるため、条件を満たすための取組等の説明や研修も支援取組として実施する。

④ 市内の行事、イベントでの使用拡大に向けた取組の実施

身近な商品性を活かし、学校、福祉施設、自治会・町内会等での地域の祭りやイベントに出店する町内会やNPO等に商品を積極的に提供するなどして、商品の良さを体感する機会をできるだけ増やす。

⑤ 市内イベント販売への出店支援

市内で開催されるイベントにおいて『つくばみらいブランド』（仮称）ブースを出店し、販売員の確保など販売活動への支援を強化する。

(3) ワイドセラー商品としての『つくばみらいプレミアム』（仮称）の取組内容

市外への販路拡大を目指して、商品改善や販促支援活動を中心に以下の方向性で実施する。

① 市内有力生産者による商品開発の推進支援

他都市における類似商品との差別化など、競争性を高めるための商品工夫の取組を支援する。商品そのものに限るものではなく、パッケージやデザイン、販売方法など多様な開発・工夫を支援する。

② 商品改善・商品販売・商品製造の高度化に向けた研修会の実施

ワイドセラー商品では生産量の増強等も必要になることに加え、イメージ戦略やキャンペーン活動等を仕掛ける等の取組も検討する必要性が高い。そのため、製造ライン等のバックヤードの高度化や、製造計画から販売計画までを網羅した研修会を実施する。

③ 贈答・土産需要に対応したパッケージの改善

贈答・土産需要に対しては高級感等、贈る側と受け取る側の両者の満足度を高める、商品の見た目も重要である。例えば、本ブランドの新たなロゴデザインを取り入れた洒落たパッケージ、高級感のあるパッケージ等について検討を進める。

④ サービスエリア等での販売スペースの確保

ワイドセラー商品として、市外の消費者開拓に有効なサービスエリア等での販売スペースの確保を検討する。サービスエリア側への使用料も安くないため、専門家の助言等も得ながら検討を行う。

⑤ 市外イベント等への事業者による出店支援

市外イベントでは搬送での負担や事業者が販売に立ち会う準備も含めた時間と労力負担も大きいと、『つくばみらいプレミアム』（仮称）として認証された商品に対して、市外イベント補助を行う。

2 更なる地域ブランド普及のためのコラボレーション

前節において3つの方向性からブランドの普及取組について提案したが、さらにブランド普及を推進していくためには、様々な商品、企業や自治体等と連携していく必要がある。ここでは地域ブランドとしての一体化を見据えた取組について示す。

(1) 認証商品間のコラボレーション推進

これまでは商品認証後に事業者間が集まる機会としてイベントへの参加があったが、参加者が少ないのが実情であったため、互いに工夫しあう機会は無いに等しかった。

今後は、研修や勉強会等の支援取組を進めることで交流の機会も増すため、交流のための時間やアドバイザーとの交流を研修後に行うなど、商品コラボレーションに繋がる取組を創出する。

(2) 認証商品と市内人気店舗とのコラボレーション推進

市内人気店舗と組み合わせて商品開発するなど、コラボレーションのための窓口としての支援に取り組む。人気店舗商品を演出する商品や補完する商品として商品陳列の協力を求め、イベント販売時に人気店舗商品と組み合わせて商品紹介や販売を行う。また、市内の飲食店で認証商品を素材に取り入れたメニュー開発を行うなど、地域としての協力基盤の形成に努める。

(3) 地域の地場産物生産とのコラボレーション推進

量産の制約として原材料となる地場産物の生産限界などもあったことから、地域ブランド活動の一環として、原材料の生産現場と協力したイベント開催やイベント協力の活動を推進する。

(4) 市内の教育機関とのコラボレーション推進

市内の小中学校の総合学習や社会体験研修等を利用して、児童、生徒に本市の農業の理解を深める場を定期的に設ける。具体的には、本市の特産品であるお米やトマト等、『つくばみらいブランド』（仮称）『つくばみらいプレミアム』（仮称）商品と関係のある生産者による授業の実施、現場での社会体験研修などを実施する。

(5) 周辺市町村とのコラボレーション推進

市外での販売イベントなど既に他の市町村と協力した活動展開が話されているが、ECサイト開設検討も含めて、より一層の協力関係の構築に努める。

つくばみらい市周辺市町村とは地場産品で共通するものが多く、類似商品も多いなど、一見競合関係に見える。しかし、県の協力も仰ぎつつ、県内地域ブランドとして対外アピールを行う方法や、県内市町村と協力してそれぞれのブランド価値を高め合う取組にも今後は目を向けて行くことも大切である。

3 つくばみらい市におけるブランド普及のための取組スケジュール案

今後の取組については今後の検討課題であるが、ブランド認証制度の見直しには時間もかかることと、今回示した商品改善(磨き上げ)に関する事業者への説明・助言を含めて、早期に取り組むことが期待されるため、当面の予定として、以下の取組スケジュールを提案する。

図表 6-3-1 今後の取組スケジュールについて

		制度の見直し	ロゴマーク	商品磨き上げ	
平成30年	4月	調査研究報告書を受けての庁内協議・調整			商品磨き上げ相談
	5月				
	6月				
	7月	認証審査制度の見直し			
	8月				
	9月			事業者説明	
	10月	新制度による募集開始		個別相談等	
	11月				
	12月		新制度による審査会の開催		
平成31年	1月	運用開始			
	2月				
	3月				

4 つくばみらいブランド普及のための取組期待

最後に、第2章の図表 2-1-5「みらいプレミアム」に関する地域ブランドづくり取組の現状で取り上げた現状評価と同じ評価項目について、これまでに示した取組の展開が図られた場合の新たな制度で期待される評価想定を図表 6-4-1 に示す。

図表 6-4-1 新たな「みらいプレミアム」制度の取組による評価(想定)

NO	条件	改善方策	今後
1	ブランド化対象選定戦略 ～何を地域ブランドとして育てていくのかを決める～		
1-1	「地域の活性化」という目的を常に意識する。	研修や視察により意識を高め、販売の機会等実践の場を積極的に提供	○
1-2	「素質」(もともとの商品力)が高いものを選ぶ。	日常的なロングセラー群と贈答向き商品群として商品力を高める取組具備	○
1-3	地域への影響力(波及効果)が大きいものを選ぶ。	優れた素材の認証 PR と素材等とのコラボ機会の創出等を後押し	○
1-4	時代のトレンドをつかむ。外部の視点から再評価する。	モニタリングと専門審査員体制による時代の潮流を見た改善指導の強化	○
2	推進組織戦略 ～地域ブランドづくりを実行していく組織体制を構築する～		
2-1	組織を引っ張っていく強いリーダーの存在がある。	強いリーダーの存在する事業組織による商品開発等を積極的に後押し	○
2-2	推進体制を確立し、長期的視点で取組む。	認証後の認証品モニタリング体制を整備し、毎年点検実施	○
2-3	関係者間の役割分担を明確にし、密に連携する。	定期的な会合や交流機会を創出	○
2-4	地域住民をまきこむ。	町内会の祭りなど小さな地元イベントへの商品提供を通じたブランド普及から	○
3	ブランドの優位性戦略 ～そのブランドならではの「他とのちがいを決める～		
3-1	製品・仕組みづくりなどで「他とのちがいを明確に打ち出す。	パンフレット等商品紹介内容の見直し	○
3-2	ブランドコンセプトを関係者全員の共通認識とする。	「やさしさ」と「輝かしさ」をくらしにもたらす商品へ	○
3-3	地域の特色を反映させる。	田園都市としての地場産品の活用と振興住民に受け入れられる商品へ	○
3-4	商標登録を戦略的に活用する。	マスコットキャラクター「みらいりんぞう」とのコラボ推進	○
4	生産戦略 ～設定されたブランドの優位性を確実に守りながら生産する～		
4-1	ブランドの約束を確実に守る	モニタリングによる保証強化	○
4-2	供給量を確保し、安定的に供給する。	モニタリングと改善支援による保証強化	○
4-3	研究開発により商品力・競争力の強化に努	リーダー事業組織への支援や応募で選定漏れした	○

NO	条件	改善方策	今後
	める。	商品への改善指導の強化	
4-4	企業、大学、研究機関等との連携を図る。	研修・視察等での連携機会の創出から着手	○
5	販売流通戦略 ～生産されたものを「売りの現場」に乗せていく～		
5-1	ターゲット（どこの、誰に売るか）を設定する。	商品をカテゴライズし、ターゲットを明確化	○
5-2	安売りに走らない。	パンフレット等を通じて商品の良さをアピールすることに努める	○
5-3	新しい販売チャネル（経路）開発に努める。	コンビニやスーパー、サービスエリアなど周辺市町村との連携を視野に開発	○
5-4	インターネットのチャネル化を検討する。	「みらいりんぞう」とのコラボを含め、HP 等での紹介取組を強化	○
6	ブランドプロモーション戦略 ～そのブランドの存在、優位性を知ってもらうために広告・販促活動等を行なう～		
6-1	多様な手法を組み合わせる積極的に情報発信する	パネル展示、パンフレット等での特集記事の実現、インターネット HP 開設等を検討	○
6-2	専門家のノウハウを活用する。	審査体制にデザイナーやバイヤーを加えて商品開発や販売への指導を強化	○
6-3	PR を戦略的に活用する。（PR のネタづくりとその発信）	素材の良さを伝え商品紹介に繋げることや商品間のコラボ PR を検討	○
6-4	インターネットを活用する。	インターネット販売のための HP 開設等を検討	○
7	顧客管理戦略 ～顧客にどう評価されているかを把握した上で顧客との向き合い方を検討する～		
7-1	真の顧客はエンドユーザーであることを常に意識する。	研修や視察により意識を高め、販売の機会等実践の場を積極的に提供	○
7-2	「ファン」化を図る。	ロングセラー商品群については購入しやすい場所を開拓	○
7-3	顧客満足度に常に気を配る。	モニタリング取組の中で顧客満足度に関する情報を把握（HP 等を通じた感想等を得るなど）	○
7-4	顧客の評価・要望をブランドづくりにフィードバックさせる。	モニタリング取組の中で HP 等を通じた感想等を得る	○
8	ブランド管理戦略 ～ブランド価値を生み出す「強み」を絶えず点検する～		
8-1	内的なブランド価値毀損要因を排除する。	モニタリングによる保証強化	○
8-2	外的なブランド価値毀損要因を排除する。	類似ブランド商品の存在を関係者で共有	○
8-3	継続的にブランド管理に取り組む。	認証後の認証品モニタリング体制を整備し、認定後も商品育成を支援	○
8-4	ブランドの拡張を検討する。	ブランド商品を活用した拡張等、ブランド商品事業者の交流機会を確保	○

調査研究委員会名簿

調査研究委員会名簿

委員長	ながしま 長島	たかゆき 孝行	東京農業大学 農学部農学科 教授
委員	よしかわ 吉川	とおる 徹	つくばみらい市商工会 事務局長
	おおやま 大山	かつお 賀津雄	J A 茨城みなみ直売所 みらいっ娘店長
	あおき 青木	かつひこ 勝彦	青木製麺工場 代表
	とうごう 東郷	なおき 直樹	東郷ファーム 代表 ・茨城県青年農業士連絡協議会理事
	しらはせ 白波瀬	あゆみ 歩	茨城県県南農林事務所 つくば地域農業改良普及センター 6次化担当
委員	いしがみ 石神	さかえ 栄	つくばみらい市 市長公室長
	なかやま 中山	かずひろ 和広	つくばみらい市 市民経済部長
	ふじた 藤田	かずとよ 萬豊	一般財団法人 地方自治研究機構 常務理事
	やぐち 谷口	まさし 雅之	つくばみらい市 市民経済部 産業経済課 課長
事務局	いづみ 飯泉	たけし 健	つくばみらい市 市民経済部 産業経済課 課長補佐
	しまだ 島田	たかのり 孝則	つくばみらい市 市民経済部 産業経済課 係長
	まつもと 松本	りょう 涼	つくばみらい市 市民経済部 産業経済課 主事
	くぼた 久保田	さとし 智	一般財団法人 地方自治研究機構 調査研究部 主任研究員
	からさわ 唐沢	たかき 崇樹	一般財団法人 地方自治研究機構 調査研究部 研究員
基礎調査 機関	まつや 松谷	ひろゆき 宏之	株式会社 流通研究所 主任研究員
	おかだ 岡田	ひろふみ 寛史	株式会社 流通研究所 研究員

(順不同 敬称略)

資料編

資料編

市民アンケート調査票 つくばみらい市_「みらいプレミアム」に関する調査

2. 「みらいプレミアム」の品目構成についてお伺います。

問5 現在 32 品目が認定されていますが、品目数についてどう思いますか？

1. 多い 2. 適当 3. 少ない 4. わからない

問6 「みらいプレミアム」認証商品の数に上限を設けるべきと思いますか？

上限を設けるべきと思われる人は上限とすべき品目数も記載してください

1. 設けるべき (品目) 2. 設けるべきではない 3. わからない

問7 現在の「みらいプレミアム」認証商品は全て横並びであり特段の分類区別がありません。適当と思われる分類や区別があれば選択してください(いくつでも)

1. 順位付け分類	⇒ 例えば以下のように認証商品を順位付けした分類を行う ・トップ 10 をトップブランドとして区別する ・上位からゴールドグループ、シルバーグループ、ブロンズグループに区別する
2. 製造による分類	⇒ 以下のような製造タイプで区別する ・農産物、農産物加工品、麺類、調味関係、飲料、菓子
3. 成分・効能による分類	⇒ 以下のように成分・効能で分ける ・体に良い健康商品グループ、伝統・歴史の商品グループ、味にこだわったグルメ通グループ、100%地場産のこだわり素材グループなど
4. 用途・目的による分類	⇒ 以下のように消費の目的・用途で分ける ・地元消費、日常的な消費向け商品グループ ・市外消費、お土産、お持たせ向け商品グループ
5. 消費ターゲットによる分類	⇒ 以下のように販売のターゲットで分ける ・若者向け商品グループ、子育て世代向け商品グループ、高齢者向け商品グループ
6. 商品コンセプトによる分類	⇒ 以下のようにコンセプトで分ける ・むかしながらの商品グループ (クラシックタイプ)、今風の商品グループ (フューチャータイプ)
7. その他	⇒ (自由記入欄)

問7-1 問7で「順位付け分類」を選択した方に伺います、順位付けはどのように行うのが適当だと思いますか(いくつでも)

1. 売上数量 2. 市民投票 3. 専門家投票 4. 審査委員会審議 5. その他 ()

市認証制度を活用した地域活性化に関する調査研究

－平成30年3月発行－

つくばみらい市 市民経済 産業経済課

〒300-2492

茨城県つくばみらい市加藤237番地

電話 0297-58-2111

一般財団法人 地方自治研究機構

〒104-0061

東京都中央区銀座7-14-16 太陽銀座ビル2階

電話 03-5148-0661 (代表)

