

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	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 道の駅（まくらがの里こが） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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	<ul style="list-style-type: none"> ・ [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 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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

道の駅まぐらがの里こが



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

お問い合わせ先

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砂糖にかけて作り出した、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

古河市の農家のお母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、100%無添加の「株の中から元気になる」詰め合わせです。

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

19 渡良瀬八犬伝

「新編忠臣八犬伝」から考案した、クリームをサンとした風味ある薄焼きせんべいです。

新河石屋本店 古河市朝日1-10-44
0280-22-0012 <http://akashya-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餅を、餅にした、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。

南家製菓店 古河市中野町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。

南家製菓店 古河市朝日2504
0280-76-0002 [マップ](#)

23 許我どら焼

こがわりの子孫で、古河出身の藤原正、生井子先生の筆で「許我」の印を押しつけています。

新河石屋本店 古河市朝日1-10-44
0280-22-0012 <http://akashya-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こがしの皮で包んだお饅頭です。

南家製菓店 古河市中野町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名の方の名。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。

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

27 工芸品 こがのかさ

雪華空杯の美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。

南谷洋傘 古河市朝日682-1
0280-32-1615 [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。

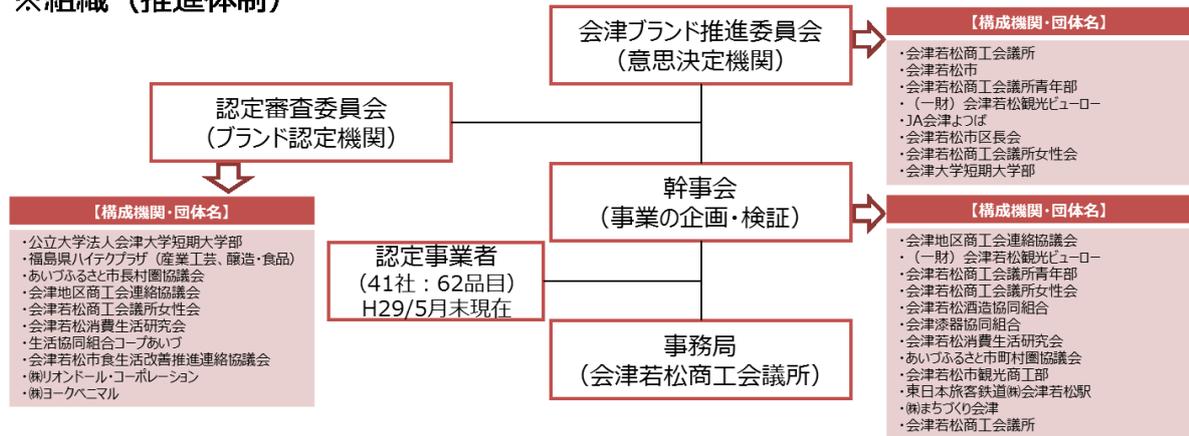
【参考：会津ブランド/三重ブランド】

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得し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。

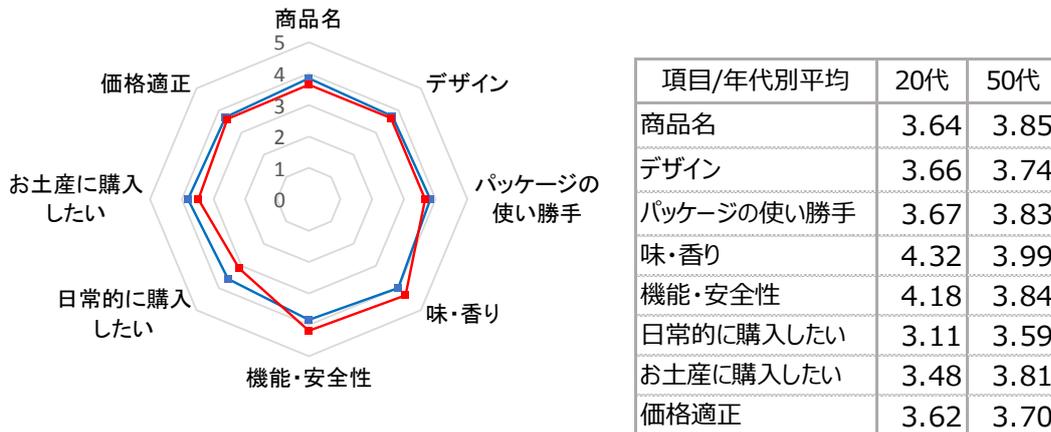
図表 3-3-3 グループヒアリングの結果概要

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

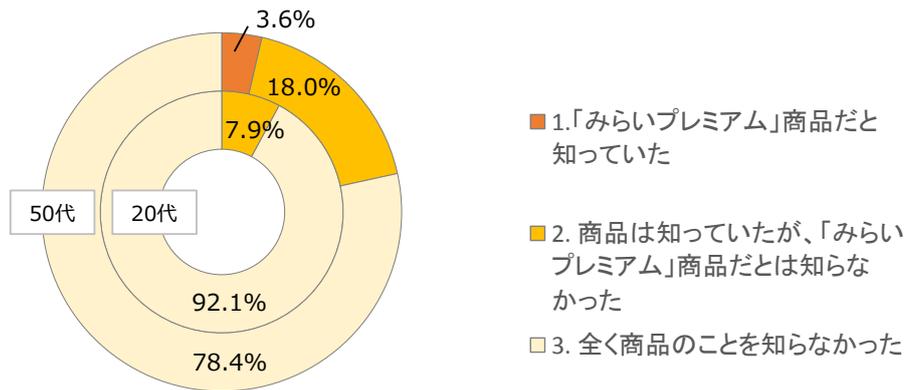
「みらいプレミアム」28商品全体の認知度は以下のような結果である。

- ・「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。

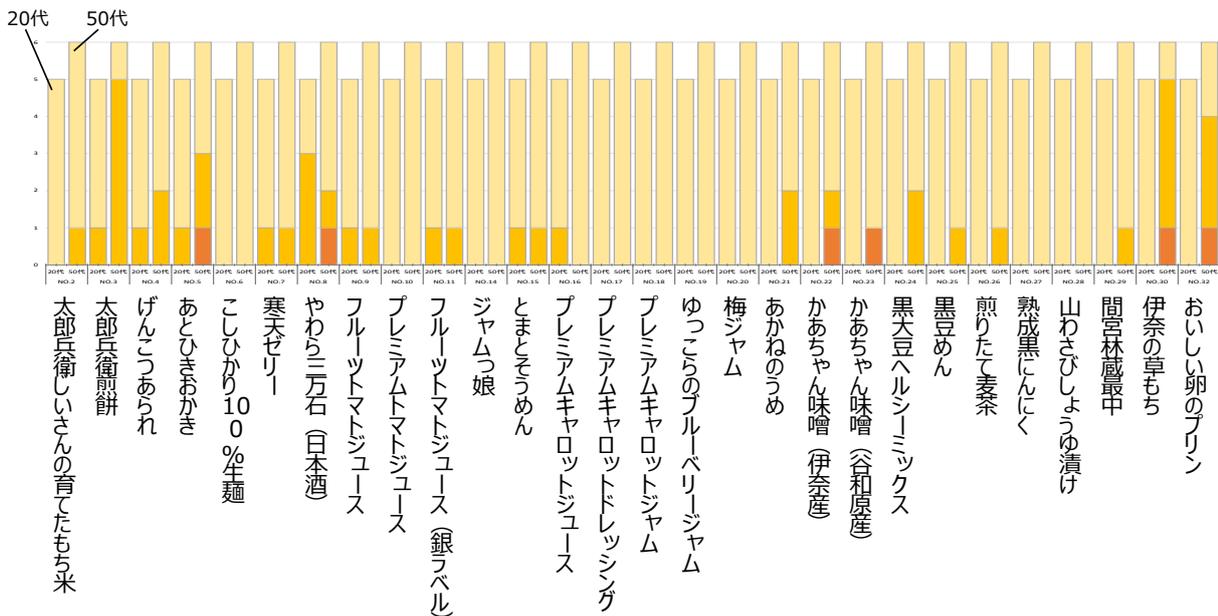
※20代のうち1名は、「つくばみらい市観光大使」であるため回答結果から除外した。

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)



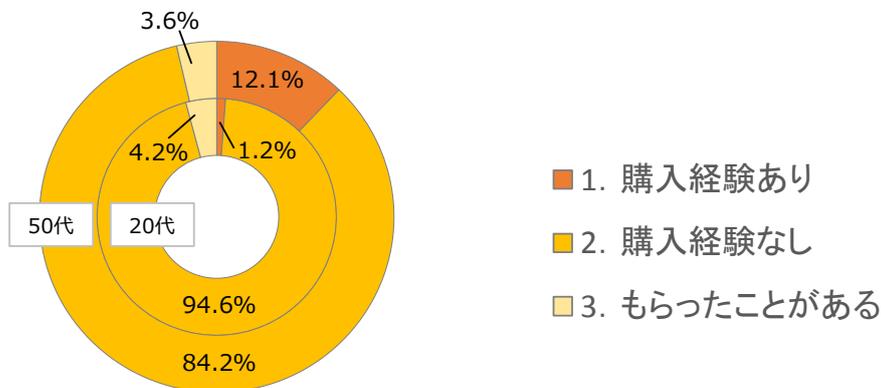
② 購入経験

「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。

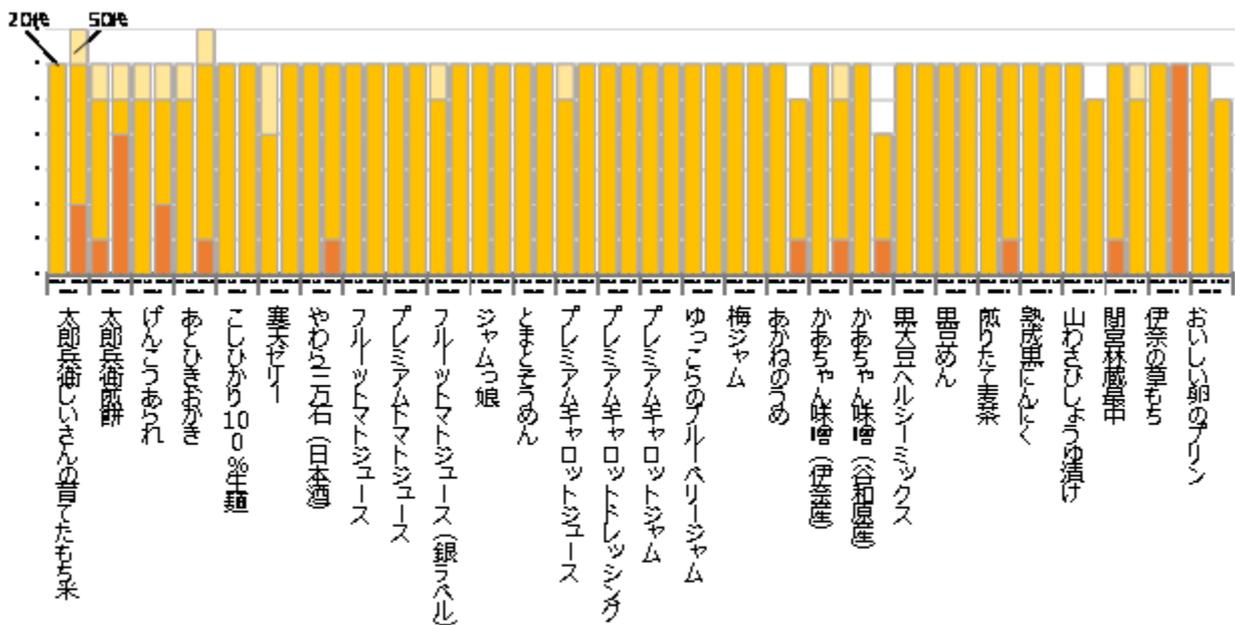
- ・「購入経験なし」が全体の8～9割を占めた。
- ・認知度に比例して商品の購入経験がある回答者は全体の1割未満であった。

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)



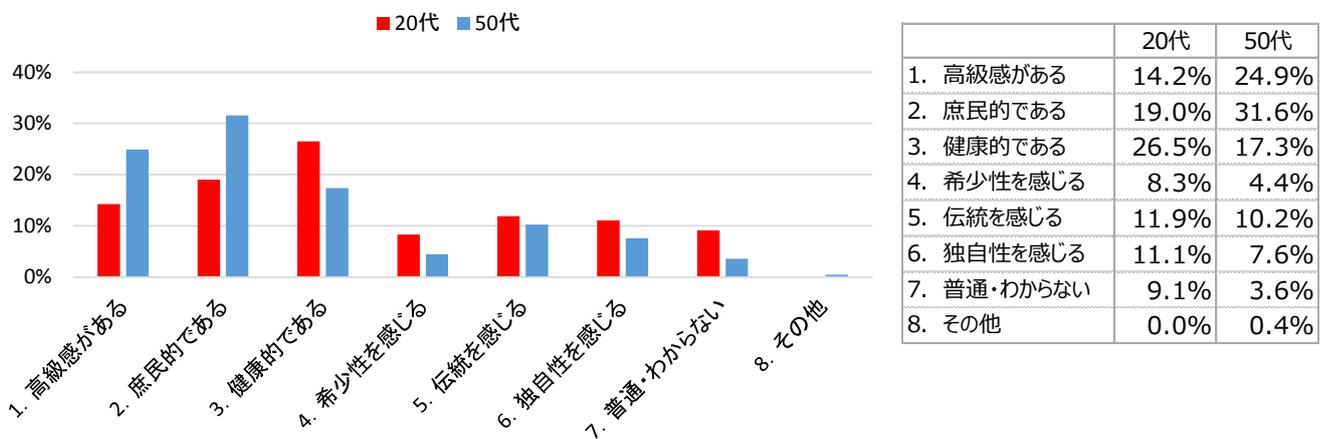
③ 商品イメージ

「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。

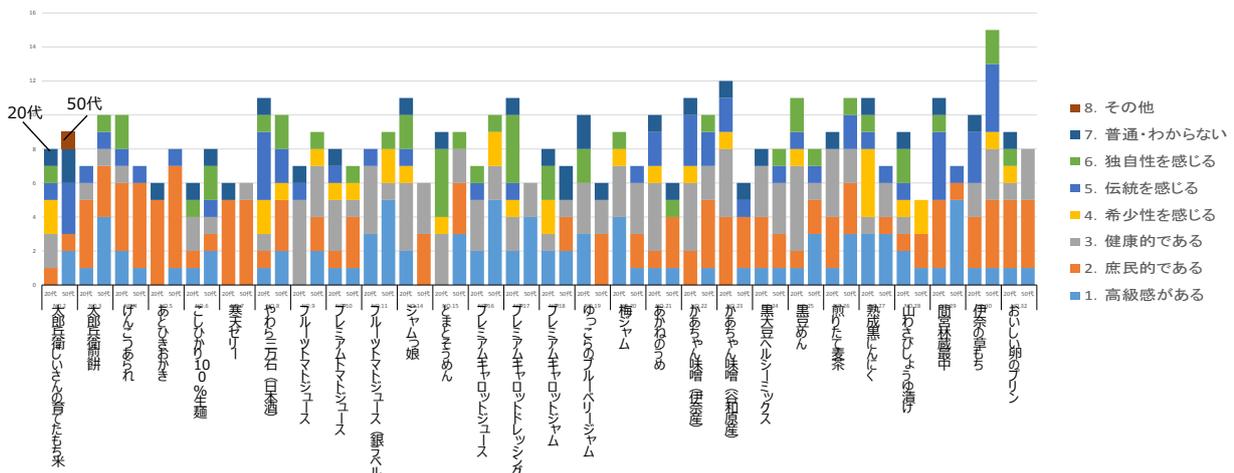
- ・「全体の約4分の1が「庶民的である」と回答し、馴染みやすい商品であることが伺える。
- ・「庶民的である」の回答に続いて、「高級感がある」の回答が50代では2番目に、20代では3番目に多く、商品の品質に高いイメージを持っていることが伺える。
- ・20代では「健康的である（26.5%）」の回答が目立ち、50代よりも「みらいプレミアム」に健康的なイメージをもっていることが伺える。

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)



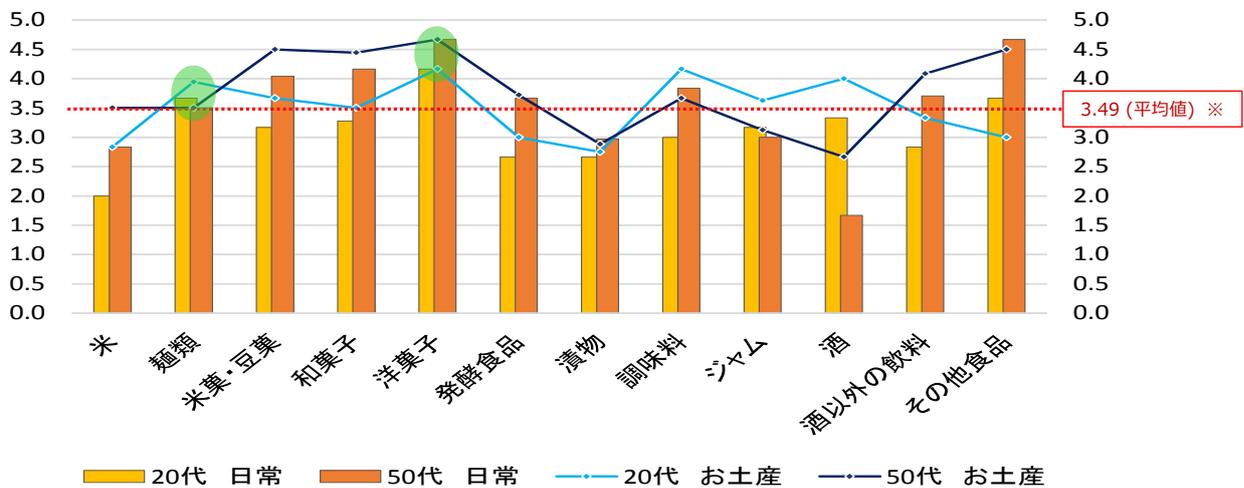
④ 年代別、商品分類別に見た商品用途の傾向

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)

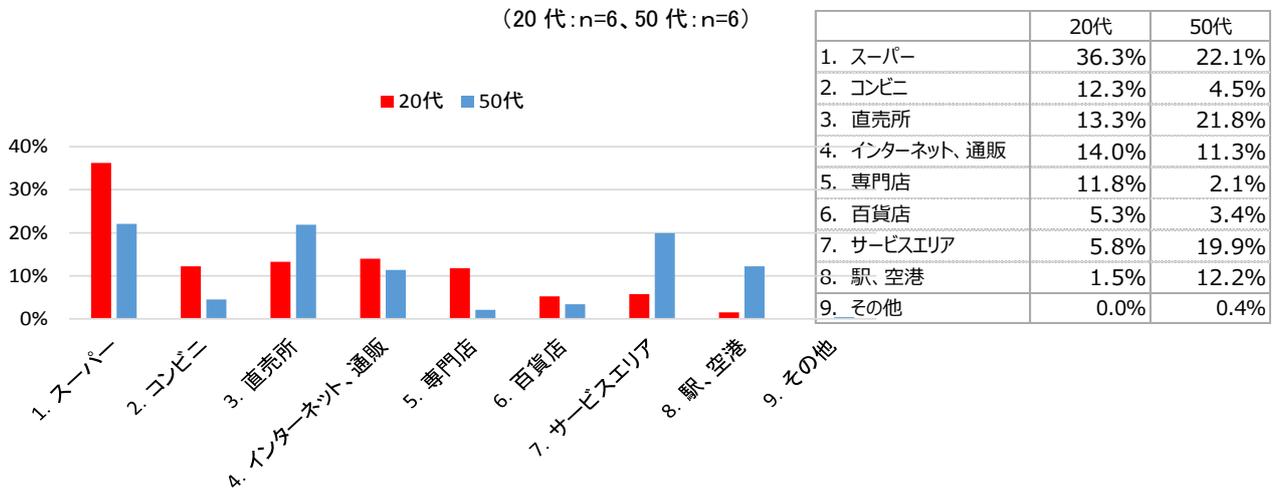
⑤ 販売希望場所

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。

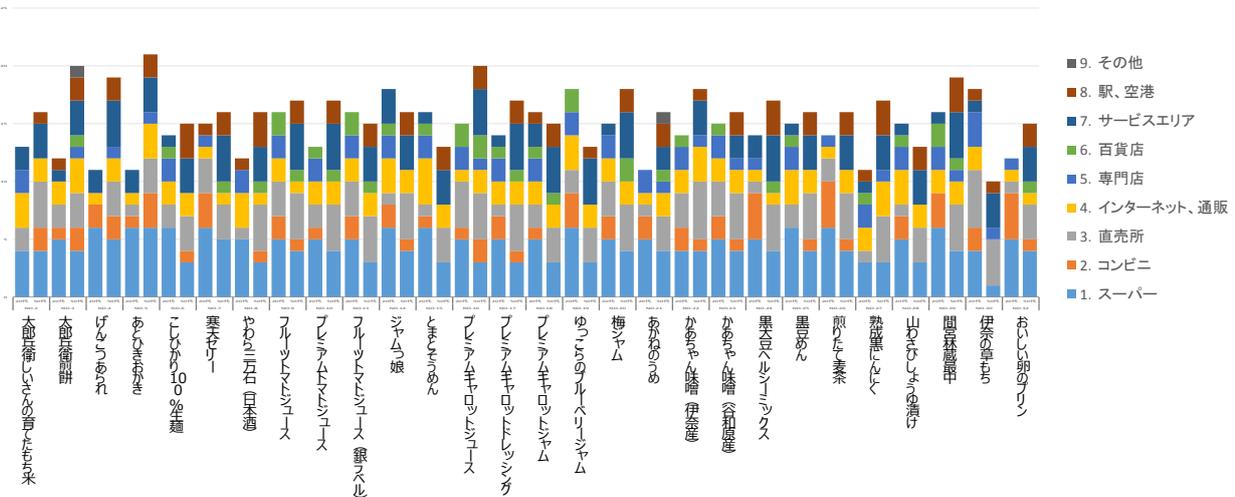
図表 3-3-10-1 販売希望場所について(全体)

(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

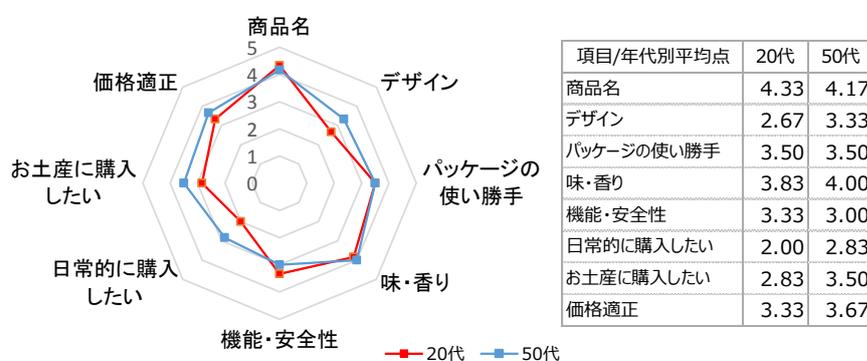
評価項目のうち、「商品名」、「デザイン」、「パッケージの使い勝手」、「味・香り」、「機能・安全性」、「日常的に購入したい」、「お土産に購入したい」、「価格適正」の8項目の評価結果について、商品ごとにレーダーチャートで示すこととする。

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。

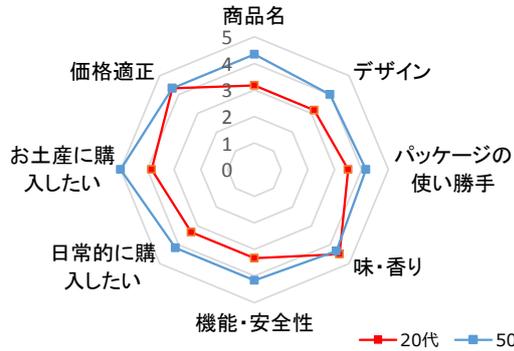
なお、以下に示す評価は実際に試食を行った商品に対するものであり、調査時に入手できなかった商品は含まれていない。

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。

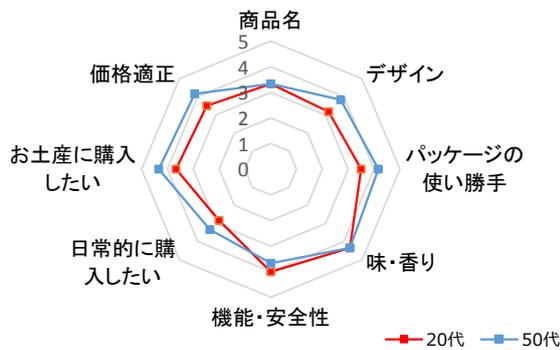
番号 3. 太郎兵衛煎餅



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

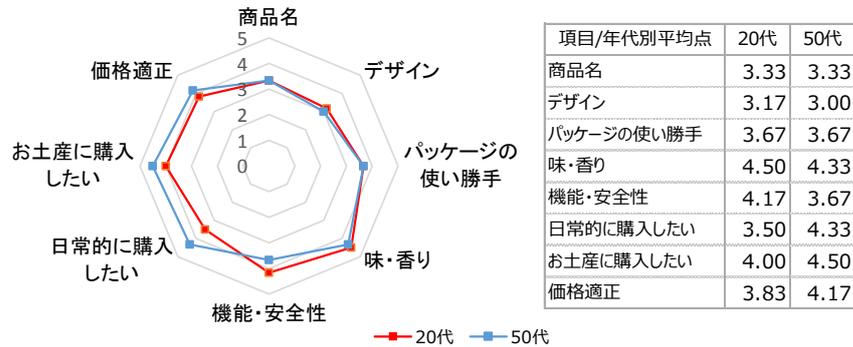
番号 4. げんこつあられ



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

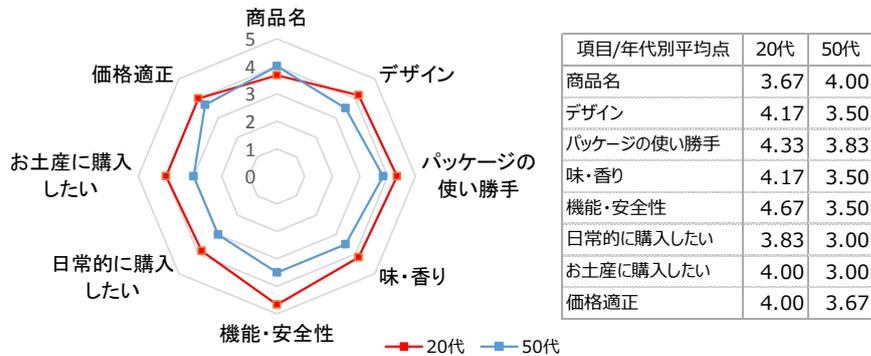
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> もっと手間がかかっていることをアピールした方が良い？ 前歯が少し痛いですが、この硬さがクセになる感じでした！また食べたいです。 カタイ。パッケージがシンプル。何か紹介文とかあった方がいいい。 しょうゆの風味が良かった。 香ばしくておいしかった。げんこつのあられという名前をもっとアピールしても良いと思った。
50代	<ul style="list-style-type: none"> スーパーに普通においていても、売れると思う。

番号 5. あとひきおかき



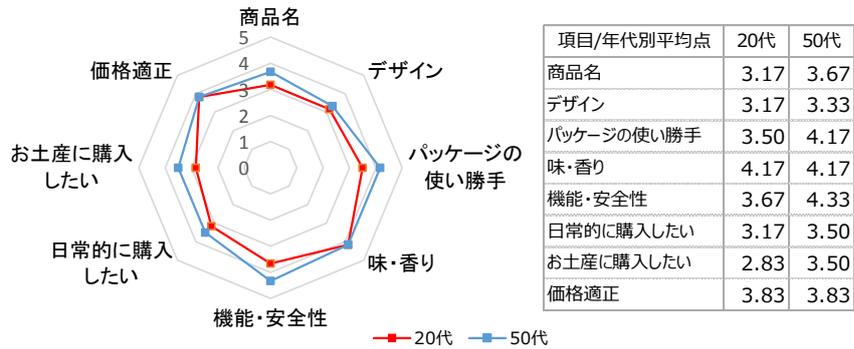
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> • すごくおいしいし、やわらかさもちょうどいい！ • どれもあとをひく！とまらない！ • げんこつよりやわらかく食べやすかった。味の種類が3つもあり、種類がたくさんありよかった。
50代	<ul style="list-style-type: none"> • 3種とも味がおいしい。ピリ辛具合も良い。 • あまから→砂糖の甘さが強く、しょうゆの香り、味がしない。

番号 6. こしひかり 100%生麺



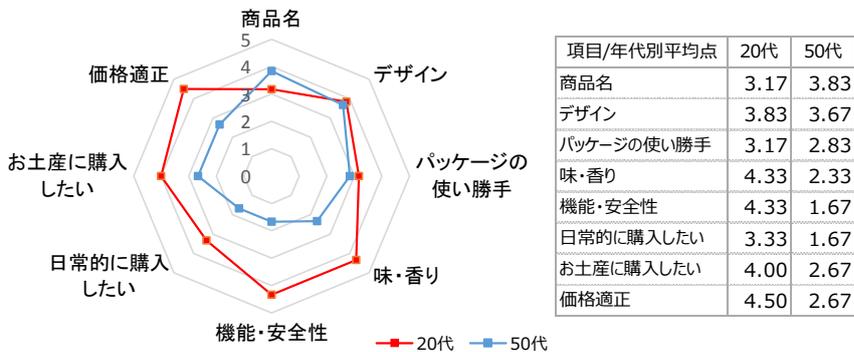
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> • やわらかくて美味しい！ダシとも合っていた。 • とってもおしかったです。また食べたいです。 • ちょっとパッケージにごってて目にとまりづらい…？変わった麺でおいしい!!やさしい味。 • とってもおいしかった。カスミ等のスーパーにも置いた方が良かった。
50代	<ul style="list-style-type: none"> • 開けて中身とパッケージとの確認。例：鮭、カツオ。タレなしで。 • つゆが甘めですね。 • 好き嫌いが出る商品のように感じる。鮭節の露であることを、表記するべき。しかし、その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



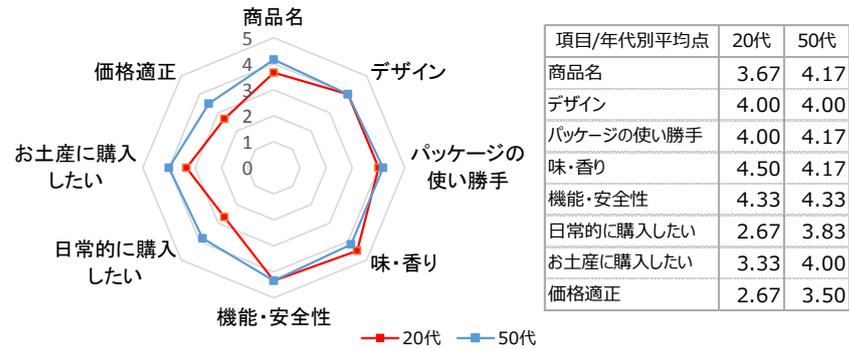
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> 昔ながらの味で大好き！子供もお年寄りも食べやすい。 お年寄りが好きそうな感じです。あんまり食べた事がなかったですが、おいしかったです。 味は全部おいしかった。トマトは好き嫌いが分かれそうです。 もっちりねっとりしてる。グミっぽい。それが美味しい。お年寄りが好きそう。ミックスとか売るといいと思う。 それぞれ味（香り）が鼻から抜けて美味しい。 パッケージに購入意欲がそそられなかった。
50代	<ul style="list-style-type: none"> 個々食べやすさ。 ミックスがほしいです。

番号 8. やわら三万石



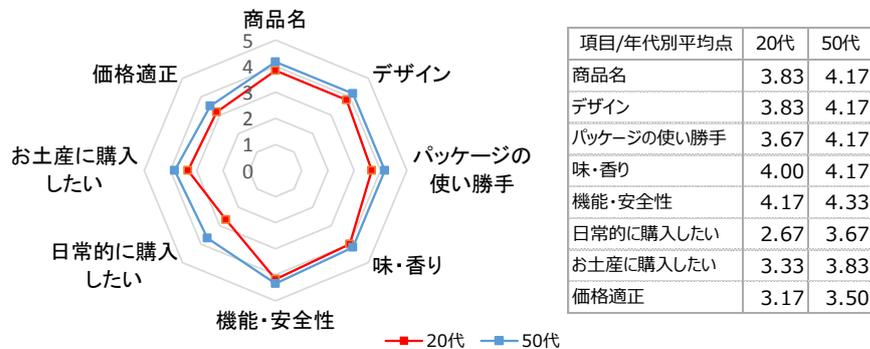
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> 飲みやすい味。 とても飲みやすい。 飲みやすい！“純米”って感じ。“やわら”って入ってるから地元の人には馴染みがあっていい！ 少し薄い。 うすくて飲みやすかった。値段もお手頃でお土産にも良いと思った。
50代	<ul style="list-style-type: none"> 飲み方（熱燗、冷酒）など、どれが適しているか書いてもらおうと買いやすい。

番号 9. フルーツトマトジュース



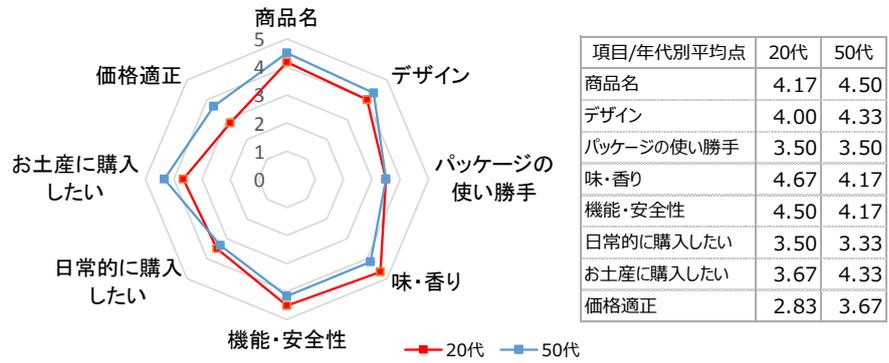
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> トマトの味がしっかりしていて、なめらかだった。 スッキリしていて飲みやすかったです。 トマト・他のものも味がして、トマト強くないので飲みやすい。 鼻に抜ける感じがフルーティで良い。甘さ控えめで子供は飲みづらいかも。
50代	<ul style="list-style-type: none"> トマトの感じがある。

番号 10. プレミアムトマトジュース



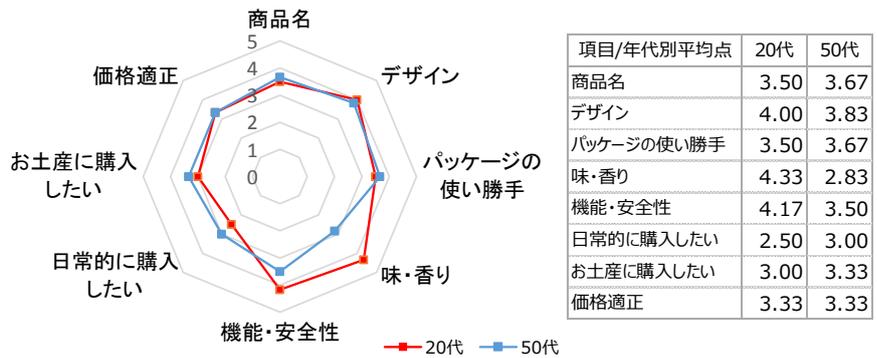
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> ケチャップ感がすごかった。 ドロツとしすぎていて少し飲みづらい。 トマトは強いけれど甘い！！のみやすい！トマト好きにはいける。苦手な人もいそう。ちょっと苦味？しびみ？がある。 ケチャップ感が強く、甘くないため飲みづらい。 フルーツトマトの方が個人的には好きでした。
50代	<ul style="list-style-type: none"> 甘みと酸味のバランスが好きです。

番号 11. フルーツトマトジュース（銀ラベル）



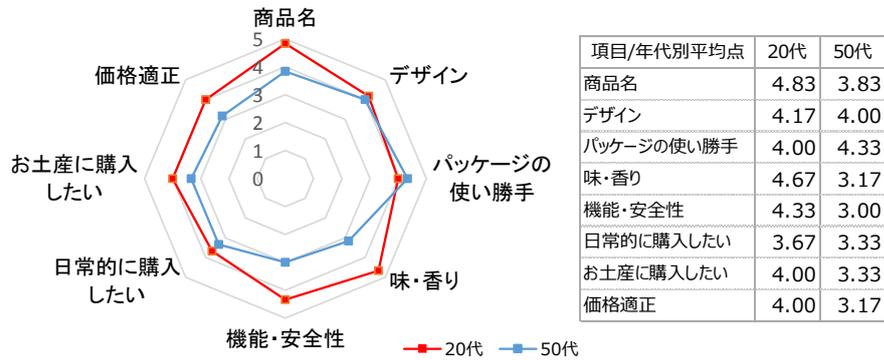
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> フルーティーで飲みやすかった。3つの中で一番なめらか。 スッキリしていておいしかったです。トマトが嫌いでも飲みそうです。 高いけど、トマトの良さがでてる！苦味、渋みもなく「おいしいトマト」感でてgoodくせも無くて飲みやすい！ 苦味、渋みがなく飲みやすい。 高級感があつた。この3種類の中では一番おいしかったです。値段は少し高いと感じた。少し手が出しにくいけど、味はとてもおいしいので、この味にはまった上の年代層の人をターゲットに売り出すと、値段が高めでも全然売れると思った。
50代	<ul style="list-style-type: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



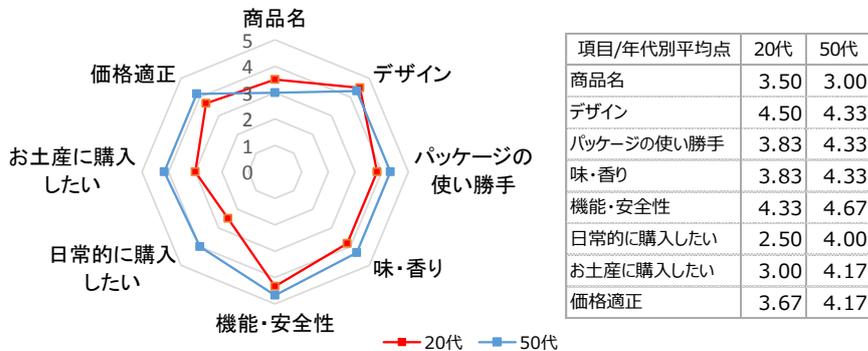
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> 冷麺やカレーに合いそう！ あんまりジャムっぽくないですが、おいしかったです。カレーに入れたらおいそう！ ”トマト”って思って食べたらちょっと違った（笑） ジャム感はなく、甘めのケチャップ…。
50代	<ul style="list-style-type: none"> ジャムとしての濃度 もう少し水分が凝縮されていると、パンやクラッカーに塗りやすいと思います。 私にはあまい!!トマト感は多少するが、砂糖を食べているみたいです。 バターをトーストと一緒に食べると美味しいかも…。 全体的に甘い。

番号 15. とまとそうめん



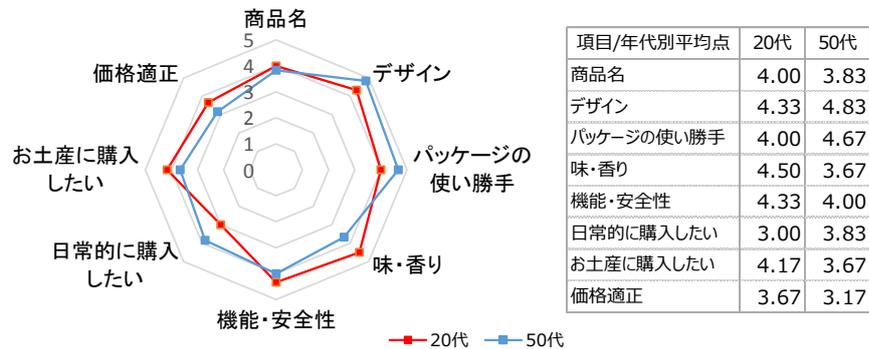
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> トマトの味・香りがよく分かりおいしかった。 トマト風味がさっぱり甘くておいしいです！ふつうのより健康的でgood。 トマトの風味が感じられ、独創的に美味しかった。 ほんのりトマト色なのがかわいかった。さっぱりしていて食べやすかった。
50代	<ul style="list-style-type: none"> 味をもう少し（トマト）付けても良い。 トマトの風味がもっと感じられると良いと思う。 冷やし中華的な食べ方も良いと思う。また、冷製パスタ的にフレッシュトマトと一緒に、オリーブオイルetcと一緒に食べて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

番号 16. プレミアムキャロットジュース



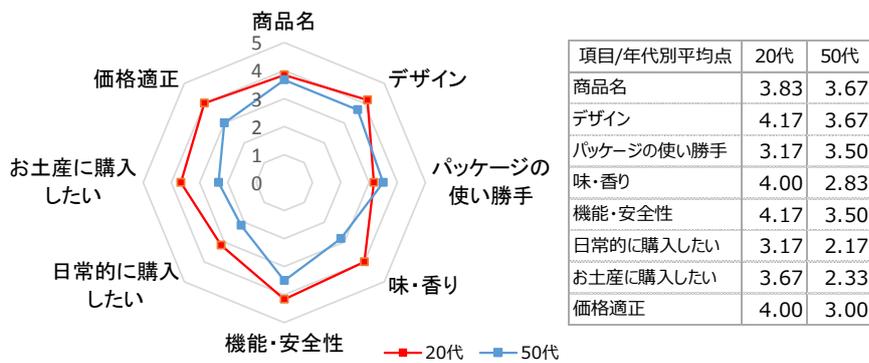
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> にんじん臭が私にはきつかった。 健康にとってもよさそうな気がします。口に入れたとたん、自然を感じました。 とても“ニンジン”。ニンジン好きじゃないと、ジュースとしてゴクゴク飲めないかも。でもニンジン使っているのがわかる。 夏と冬で味の変化が楽しめるのは面白いと思った。好みが分かれる商品だと思った。
50代	<ul style="list-style-type: none"> 良い意味でのにんじんの味、香りがしっかりとあり、ヘルシーなジュースというイメージを感じられる。 色、パッケージがステキ おいしいです。

番号 17. プレミアムキャロットドレッシング（フレンチ）



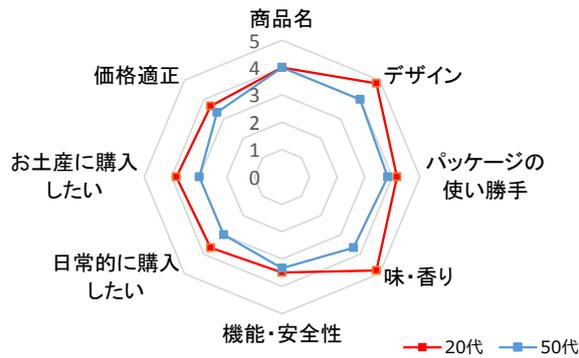
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> パッケージの英語が分かりづらかったけど、デザインがかわいかった。 見た目がポップですごくかわいかった！色合いも良くて手に取りたくなる感じがしました。にんじんが苦手なお子さんも食べられそう。 にんじんっぽさがあまりない。オレンジが強く、子供も食べられそう。 そのままでもおいしい。生野菜につけて食べたい。食べやすい。 フルーティな味でよかった。パッケージが英語でかわいいが、読みづらい。 食べやすく、色鮮やかで料理がはえらと思った。パッケージがかわいかった。
50代	<ul style="list-style-type: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

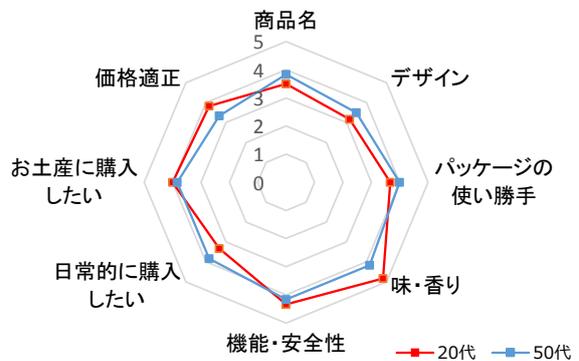
番号 19. ゆっこのらのブルーベリージャム



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

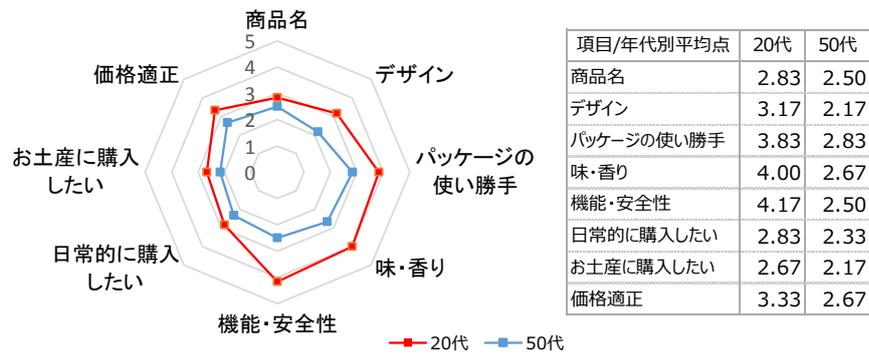
番号 20. 梅ジャム



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

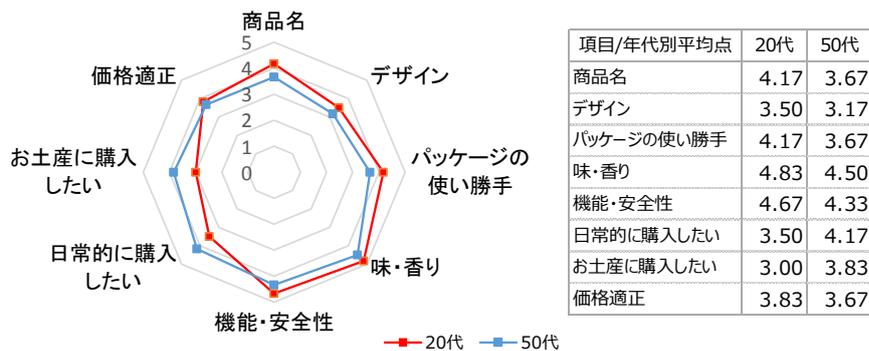
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> パッケージをもっとかわいらしくした方がいいと思った。 梅ではなく、あんずっぽい味がしました。パッケージの梅の主張が強いなと思いました（笑） ほどよい酸味と甘みがgood。うめって感じしない。でもパッケージが“梅”だからちよつと違う。 炭酸水や酒で割っても美味しいと思う。 “梅”という表記が大きすぎて少し抵抗がある。味は本当に美味しくて、ヨーグルトに入れたらおいしいと思った。
50代	<ul style="list-style-type: none"> 梅の甘味と酸味のバランスが好きです。 茨城の水戸の梅と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



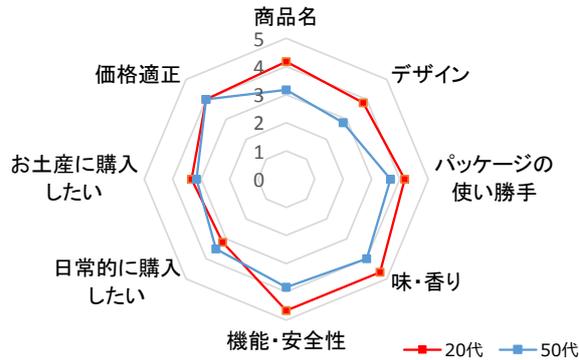
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> 私にはちょっとすっぱかった。 ご飯に合いそうで、とてもおいしかったです。 すっぱすぎる。でもうちのおじいちゃんとかは、こういうすっぱいのが好きと言っているので、高齢者には良いと思う。若い人はハチミツとかのがいいな…。 パッケージに特徴などを書くといいかも。 とてもすっぱくて、ハチミツに慣れていたので少し抵抗があった。
50代	<ul style="list-style-type: none"> 塩分の強さを感じる。 梅の香りがよかった。 アミノ酸のような味がなく、昔ながらの素朴な味でとてもおいしい。逆に高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

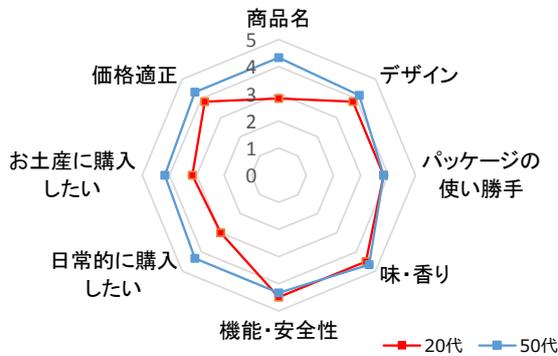
番号 23. かあちゃん味噌（谷和原産）



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？

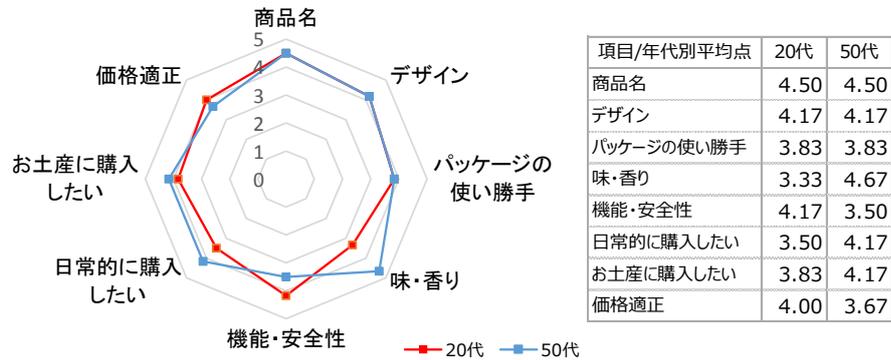
番号 24. 黒大豆ヘルシーミックス



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

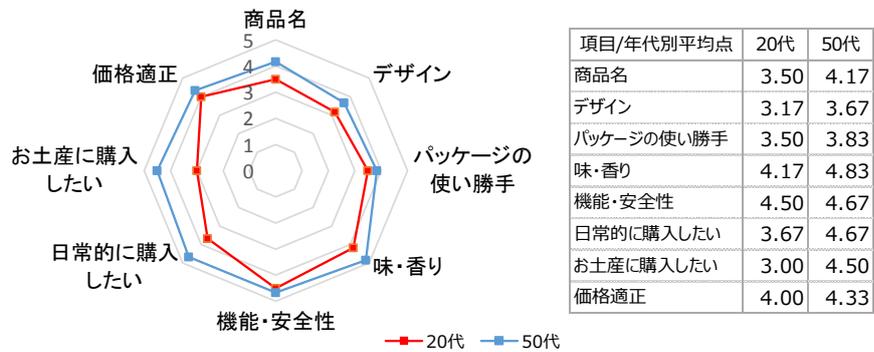
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> 渋みはあるが苦味はなく食べやすい。 黒大豆がすごく香ばしくておいしかったです。とても健康によさそう！ 黒大豆を初めて食べたのですが、おいしかったです。 おいしい！とまらなくなる！節分の豆みたい（笑）こんぶや小魚が入っているのがgood。色んな食感や味がする。 ちょっとつまむのに良い。学校の給食に出ると良いかも。 酒のつまみに合うと思った。
50代	<ul style="list-style-type: none"> 食べやくておいしいです。

番号 25. 黒豆めん



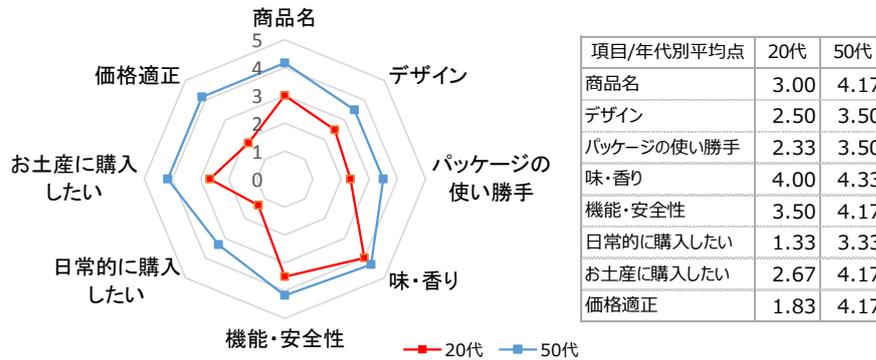
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> 黒豆の味や香りが分かりづらかった。 黒豆はあまり感じませんでしたが、のどごしが良くておいしかったです。 つるつとした感じがいいですね。もちもち。 黒豆の風味があまり感じられなかった。 トマトの方は少しトマトの風味を感じる事が出来たが、黒豆はあまり感じられなかった。
50代	<ul style="list-style-type: none"> めんつゆをつけないで食べると豆の香りがして美味しかった。 ありがちな商品のように感じる。 豆の味がしておいしい。

番号 26. 煎りたて麦茶



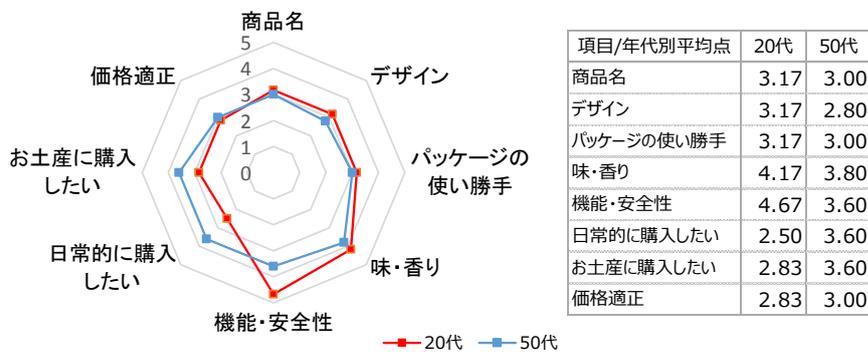
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> バラとティーバッグは味の深みが違う。ティーバッグの方が飲みやすかった。 どちらもスッキリしていて飲みやすかったです。味の違いが良く分かりませんでした。 ティーバッグの方が好みでした。バラの方が少し苦味があったような… 豆：豆感でてる。お茶菓子とかと穏やかに味わって飲みたい。ティーバッグ：さっぱり。お風呂上りにグビッと飲みたい。庶民的で飲みやすい。普通の。 バラの方が濃い。
50代	<ul style="list-style-type: none"> 飲みやすくスッキリしている。手軽なティーバッグがあって便利。 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



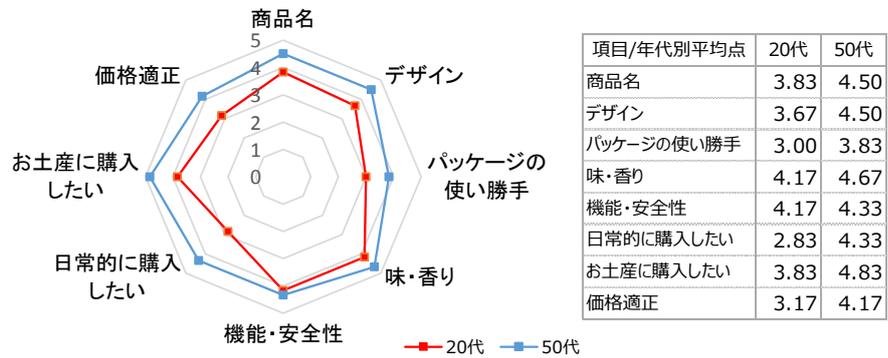
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> パッケージの商品説明が長い。 パッケージの分が長すぎて最後まで読まなさそうです。 なじみがないのでコメントしづらい…普通のニンニクだと思って買ったら、うわっ!!ってなるかも。高いですね。高級だ。 手間がかかっている感じが伝わらないため、値段が高いと思っします。 パッケージの文章が長い気がした。
50代	<ul style="list-style-type: none"> みらいっ娘などで販売してほしい。 健康ブームの今、サービスエリアなどで広告を大きく出して売れば、口づてで売れるようになると思う。

番号 28. 山わさびしょうゆ漬



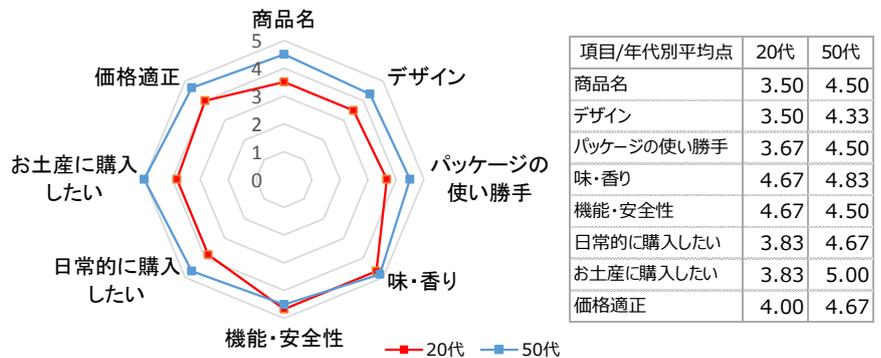
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> もっと乗馬クラブのアピールをした方が良い！！ お刺身と一緒に食べたいです。そこまで辛くなくて、食欲をそそる感じでおいしかったです。 乗馬の所にまずいかない…（知らない）。行こうとも思わない。おいしいけど、使い道が分からない。おすすめの使い方などを書いておきたいかも！ 乗馬との関わりが分かりづらい。
50代	<ul style="list-style-type: none"> パッケージを変えた方が良い。 とてもおいしく良かった。

番号 29. 間宮林蔵最中



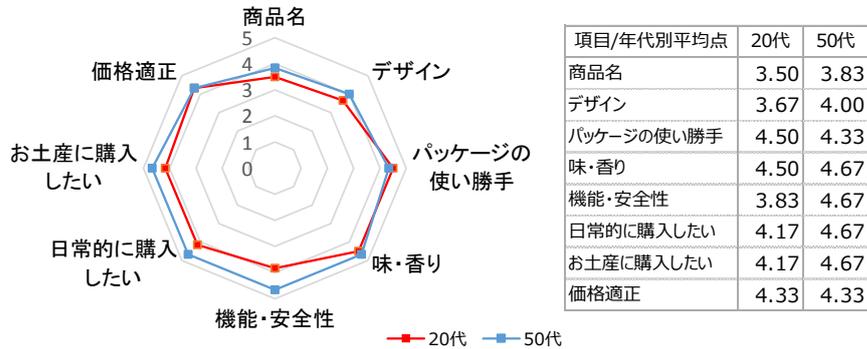
自由意見	
20代	<ul style="list-style-type: none"> • 1つが大きいので、半分にするか、切込みを入れた方が良かった。 • おいしかったのですが、厚みがあったので、もう少し小さくしたら食べやすくなると思います。 • ちょっとデカイ。餅みたいなのおいしい!!わらび餅みたいで若い人も好きかも。 • もう少し甘さ控えめが良いと思う。 • 194円では購入しないと感じた。
50代	<ul style="list-style-type: none"> • とてもおいしい。 • 求肥がおいしい。

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、口あたりが良くて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→のびしろ日本一→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.フルーツトマトジュース	○	○		○	○	○	○
	10.プレミアムトマトジュース	○	○		○	○	○	○
	11.フルーツトマトジュース（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