

## 第4章 既存認証品の評価結果と磨き上げ方針



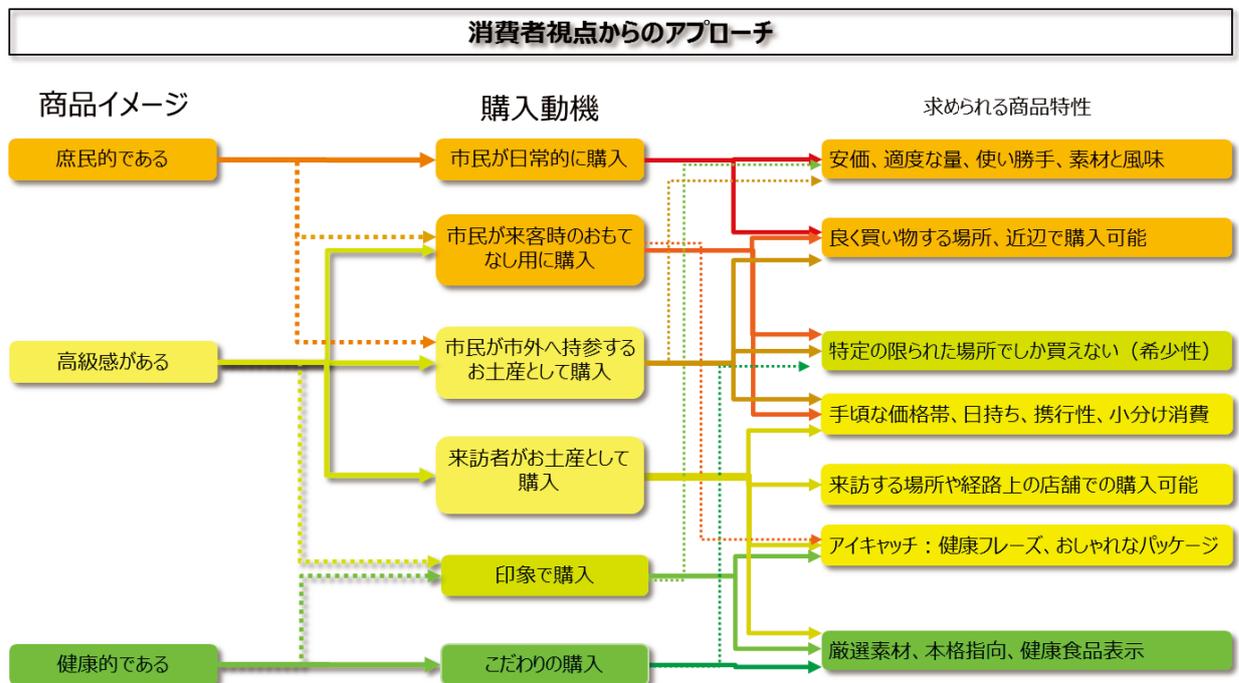
## 第4章 既存認証品の評価結果と磨き上げ方針

### 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
	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"> <li>・ 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。</li> <li>・ 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。</li> <li>・ 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。</li> <li>・ 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。</li> </ul>
パッケージ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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。</li> </ul>
商品説明	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 商品の特徴や希少性、ストーリー性を明確にする。</li> <li>・ 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。</li> <li>・ 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。</li> <li>・ 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。</li> </ul>

#### 【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"> <li>・ 四万十中流域の山間地の棚田で栽培された「山間米」</li> <li>・ 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</li> <li>・ 「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。</li> <li>・ 2004年グッドデザイン賞受賞</li> </ul>	 <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"> <li>・ 在来種の糯米を平成18年に復活</li> <li>・ 町の特産品を目指して商品開発</li> <li>・ 「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</li> <li>・ 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。</li> <li>・ 2008年グッドデザイン賞受賞</li> </ul>	 <p>「グッドデザイン賞」HPより抜粋 「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"> <li>宮城県大崎市岩出山地区の名産品</li> <li>ごま、黒ごころも(黒糖)、ピーナッツの3種類</li> <li>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</li> </ul>



「食ベログ/坪田菓子店」JHPより抜粋

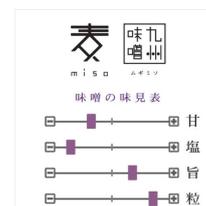
(2) グループⅡ (ロングセラー商品/準ワイドセラー商品) の取組提案

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"> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>
パッケージ	<ul style="list-style-type: none"> <li>現状維持。</li> </ul>
商品説明	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>

【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"> <li>大正5年創業の老舗の味噌製造業者</li> <li>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。</li> <li>甘味、塩味、旨み、粒の大きさの4つの指標で味を説明している。</li> </ul>



「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"> <li>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。</li> </ul>



【参考例】ジャム

商品名	事業者	概要
梅ジャム	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> </ul>



(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"> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>
パッケージ	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品説明を明記する。</li> <li>商品群でのパッケージを統一する。</li> </ul>
商品説明	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>

## 【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"> <li>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。</li> <li>「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</li> </ul>



「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"> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>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、ブルーンを使った商品を展開している。</li> </ul>



「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"> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>
パッケージ	<ul style="list-style-type: none"> <li>細菌検査、JAN コードの取得した旨を表示する。</li> <li>キャップ、ラベルシールの見直しをする。</li> <li>より高級感を出したパッケージにする。</li> </ul>
商品説明	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> </ul>

## 【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"> <li>17種類のミニトマトを生産</li> <li>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。</li> <li>3個セット、5個セットのギフトセットを展開</li> <li>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。</li> </ul>



「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。

「まよととチャツネ」アグリフッドEXPO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"> <li>17種類のミニトマトを生産</li> <li>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。</li> <li>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</li> <li>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。</li> </ul>
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"> <li>北海道で生産された農産物を使用した加工品を製造</li> <li>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</li> </ul>



「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、

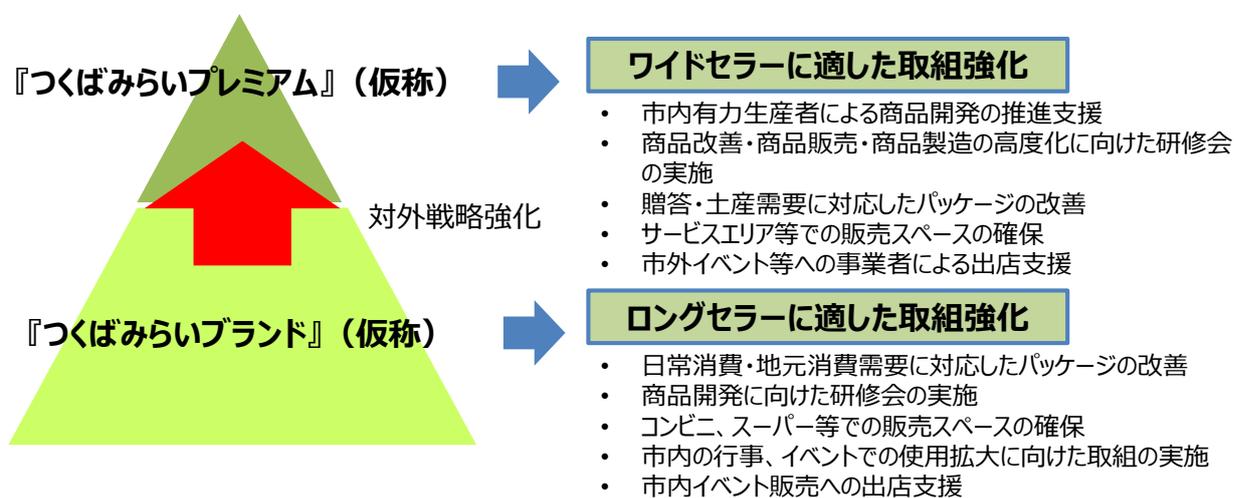
## 間口は広く、審査は厳しく、そして認証した商品を育てる

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。

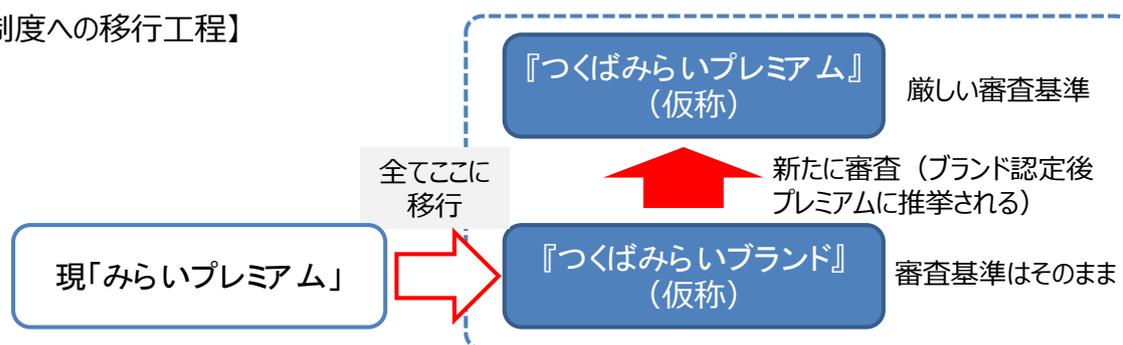
制度は単純に2つのグループ分けしたものではなく、既存の「みらいプレミアム」商品及び新たに認証されている商品は『つくばみらいブランド』（仮称）とし、そこから『つくばみらいプレミアム』（仮称）にステップアップする2段階の仕組みを想定している。2つの階層として制度の枠組みに更新する背景には、現在の「みらいプレミアム」商品は今回の市民マーケティング調査で総じて高い得点を得ていたことから、全ての認証商品が市民に末永く消費されるロングセラー商品として育つ可能性を秘めており、まずは地域に愛されるロングセラー商品の確立が地域ブランドとしての基盤となると思われるためである。

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。

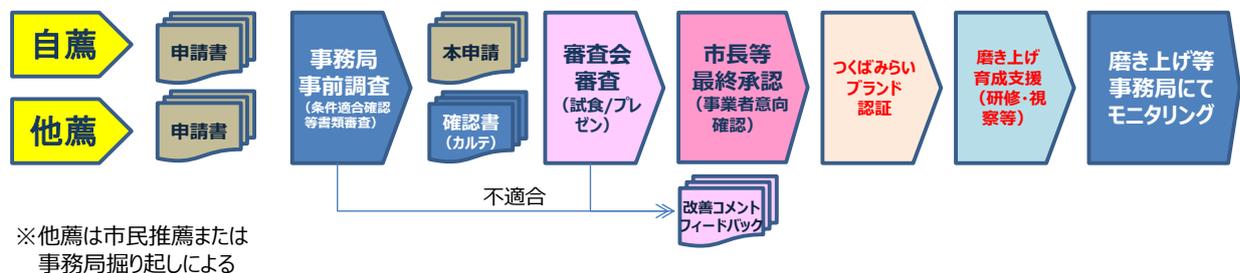
#### (1) 認証制度の方向性と認証の流れ

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

基準	評価ポイント
6) 持続可能性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 枯渇が懸念される市内の資源を原料としていない</li> <li>・ 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</li> </ul>
7) こだわり	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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</li> </ul>
8) 本市の活性化への貢献	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 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</li> <li>・ 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</li> <li>・ 製造販売の拡大に向けた方針が明確である</li> </ul>

## 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	<b>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～</b>		
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	<b>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～</b>		
2-1	組織を引っば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	<b>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～</b>		
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」をくらしにもたらず商品へ	○
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	<b>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～</b>		
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)

