

平成25年度「調査・研究事業」

中小企業のための「地域ブランド」活用による

経営革新支援マニュアル

報 告 書

平成26年2月

一般社団法人 中小企業診断協会

はじめに

現代は「地域間競争」の時代と言われています。疲弊する地方経済情勢の中、地方自治体やまちづくり組織は地域経済が潤うための産業振興策や観光客が増えるための対策を練って地域の活性化に努め、地域の特色を活かした個性的で魅力あるまちづくりを模索し、その手段の一つとして「地域ブランド戦略」に取り組んでいます。栃木県内でも最近、多くの地方自治体で商品の地域ブランド認証制度が実施される等、地域ブランド推進の取り組みが活発に展開されるようになってきました。

私たち栃木県のパブリックビジネス研究会では、個々の中小企業にとっても、地方自治体が取り組む「地域ブランド戦略」を積極的に活用し、埋もれた地域資源を有効に活用する等により、経営革新を図ることが可能であるとの思いを持ち、グループ研究事業として本格的な調査研究活動に取り組むに至りました。地域ブランド戦略の対象範囲は、自然・環境・歴史・文化・食・健康・産業・技術・生活・風習等、かなり広範なものとなるため、今回は、「食」を主な研究対象とし、地域ブランドを活用した商品・サービスの開発と販売促進、観光・まちづくりビジネスへの積極的活用等に関する調査研究を行っています。

本研究を通じて、地方自治体等が進める「地域ブランド戦略」に対する中小企業や農業者の理解を促進することにより、自社の事業活動への積極的な活用を促進することを目指しています。また、「地域ブランド」を活用して経営革新を図るための支援マニュアルを作成することにより、中小企業診断士間での支援ノウハウの共有化を進めていきます。

栃木県は「地域ブランド力調査 2012」（日経リサーチ）で全国順位が 45 位とワースト 3 の位置にあり、地域の発信力強化が県を挙げての重要な課題となっています。中小企業診断士が地方自治体や中小企業等の地域ブランド向上への取り組みを支援することにより、栃木県の地域ブランド力向上に貢献することを目指します。今回の調査研究報告書が地域経済の活性化において、広く役に立つ情報として活用されることを期待し、はじめの言葉といたします。

平成 26 年 2 月

一般社団法人栃木県中小企業診断士会
パブリックビジネス研究会（五十音順）

青山 直子、上邑 芳和、江田 彰、岡野 清、荻原 隆寿、尾野 哲、
勝沼 孝弘、斎藤 秀樹、佐藤 秀紀、関 悟、高橋 正英、田中 義博、
仲山 親雄、野崎 芳信、半田 富男、山下 典江

目 次

はじめに

第1章 地域ブランドの基礎理論

1. 地域ブランドとは何か・・・・・・・・・・・・・・・・・・1
2. ブランド戦略の基本・・・・・・・・・・・・・・・・・・6

第2章 栃木県内の地域資源の分析

1. 地域の類型化・・・・・・・・・・・・・・・・・・10
2. 栃木県の農産物ブランドに関する提言・・・・・・・・・・22

第3章 県内各地の地域ブランド認証制度

1. 地域ブランドの認証制度がある市町・無い市町・・・・・・・・25
2. 各地の取り組み・ユニークな取り組み・・・・・・・・・・26
3. 各地の取り組みの違い・・・・・・・・・・・・・・・・・・28
4. 各地の取り組みから見てきたもの・・・・・・・・・・30

第4章 地域ブランド力を高める行政区単位の取り組み

1. 宇都宮市の都市ブランド戦略～宇都宮餃子を中心に・・・・・・・・33
2. 佐野市における観光立市の推進・・・・・・・・・・・・・・・・40
3. 那須塩原市のブランド認証制度・・・・・・・・・・・・・・・・44
4. 茂木町の豊かな自然と地域資源を活かしたまちづくり・・・・・・・・48

第5章 地域ブランド展開の留意点

1. 行政、経済団体がブランド展開する上での留意点・・・・・・・・53
2. 中小企業が地域ブランドを活用するに当たっての留意点・・・・・・・・57

第6章 中小企業診断士の役割

1. 地域プロデュースに係わる各種事業体の経営支援・・・・・・・・61
2. 地域資源を活用した商品の開発・生産、需要の開拓等の支援・・・・・・・・61
3. 農商工連携による地域ブランドの構築への支援・・・・・・・・62
4. 地域資源を活用した起業・創業、新規プロジェクトの支援・・・・・・・・62
5. まとめ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・63

第7章 資料集

1. 地域ブランド、認証制度に関する基礎調査／調査票・・・・・・・・64
2. 地域ブランド取り組み事例集・・・・・・・・・・・・・・・・・・104

おわりに

第1章 地域ブランドの基礎理論

1. 地域ブランドとは何か

(1) ブランドの定義

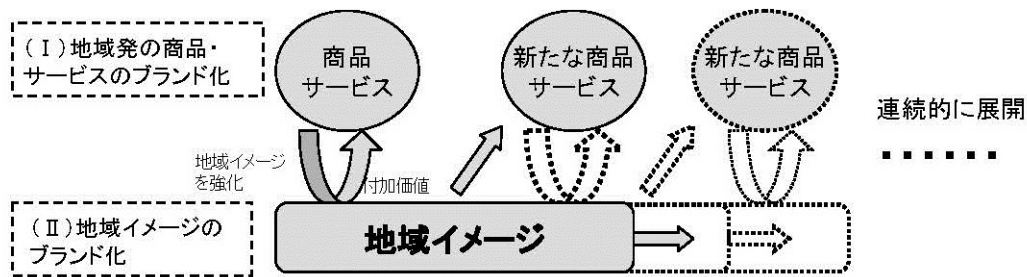
ウィキペディアによると、『ブランドとは「焼印をつけること」を意味する **brander** というノルウェーの古ノルド語から派生したものであり、放牧している家畜に自らの所有物であることを示すために自製の焼印を押し、他者の家畜と区別したことに由来するといわれている。現在でも **brand** という言葉には、商品や家畜に押し「焼印」という意味があり、これから派生して「識別するためのしるし」という意味を持つようになった。』とある。当然、この焼印は自分の家畜が優れている場合は、他者の家畜と区別し優位性を保つことに有用となり、同じ焼印が付けられた家畜であれば品質も同一に保証されるとみなされるようになってきた。このようにブランド概念は農業分野において発生してきたといわれている。

ここでの家畜を企業が提供する商品やサービスに置き換え、焼印をブランドとすれば企業活動におけるブランドの概念となる。すなわち、農業分野で存在していたブランド概念がやがて商品経済の発展とともに企業マーケティング戦略上欠かせない概念へと発展していくことになったといえる。改めて、ブランドの定義を整理してみると、経済産業省によれば、ブランドとは「企業が自社の商品等を競争相手の商品等と識別化または差別化するための名称、ロゴ、マーク、シンボル、パッケージ、デザインなどの標章」と定義されている。企業はその事業活動において、自社の商品やサービスの品質、デザイン、性能、機能等の優秀性を他者（競合他社）と差別化し、消費者にPRしていかなければならない。そのため、それを端的に表現する手段としての名称やロゴ、マーク、デザインなどの標章がブランドとして用いられるようになってきた。

(2) 地域ブランドの定義

それでは、地域ブランドとは何であろうか。地域ブランドの提唱者であるブランド総合研究所の田中章雄氏によれば、「地域ブランド化とは、(I) 地域発の商品・サービスのブランド化と、(II) 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」とある。したがって、単に地域名を冠した商品だけが売れていてもダメであるし、その地域のイメージが良いだけでもいけない。この両方がうまく影響し合い、商品と地域の両方の評価が高くなっていく必要がある。地域ブランドが高まれば、その地域名を付けた商品の売れ行きに結び付く。そしてその地域の雇用を促進し、地域イメージが良くなり、観光などへの相乗効果が生まれ、地域を豊かにする。こうした好循環を生み出すことになる。

地域ブランドの概念図



出所／独立行政法人 中小企業基盤整備機構「地域ブランドマニュアル」(平成 17 年 6 月)

上記のマニュアルでは、地域ブランドの定義として、以下の 3 点があげられている。

- 「地域ブランド」とは『地域に対する消費者からの評価』であり、地域が有する無形資産のひとつである。
- 「地域ブランド」は、地域そのもののブランド (RB= Regional Brand) と、地域の特徴を生かした商品のブランド (PB = Products Brand) とから構成される。
- 「地域ブランド化」とは、これら 2 つのブランドを同時に高めることにより、地域活性化を実現する活動である。

また、地域ブランドに関する別の定義を確認すると、朝日新聞の解説 (平成 21 年 1 月) では、“地域経済の活性化などを目的に平成 18 年 4 月の商標法改正でスタート。原則として商標は出願者やメンバー以外に使うことができない”とある。一方、内閣府政策統括官室の説明 (平成 17 年 10 月) では、『地域の特徴的な商品やサービスに、地域名を付加して、それ自体を一体化して、他地域のそれと差別化し、商品・サービス、ひいては地域そのものの価値を高めようとするものである。道路や鉄道を作るには地域横断的でかなり大がかりなものになるのに対し、地域独自の取組みができる、つまり小回りが効くという利点があるとも考えられる。そもそも、ブランドとは、商品・サービスの単価自体にブランドという付加価値がついて、価格が通常の製品よりも高くなるという仕組みである。ブランドが成り立つためには、その製品の品質自体が良いことはもちろんのこと、それ以上の何かを付けなければならない。また、ブランドを維持・向上させるためにはたゆまざる努力が必要となる』としている。

これらの意図するところを一言でいうなら、企業マーケティングのブランド概念を地域づくりの分野に応用したものといえる。地域ブランドとして代表的なものは、特定の地域で産出される果物・魚や肉などの生鮮特産品や、それをもとに製造される加工食品等の商品、あるいは、特定の地域で提供される温泉地やリゾート地などのサービスである。地域名と商品・サービス名が結びついたブランドネームが典型である。例えば、「日高昆布」(北海道)「なると金時」(徳島県)、

「草津温泉」(群馬県)などである。一方、地域名を冠しないものであっても特定の地域との結びつきを想起させるブランドもある。例えば、「牛タン」料理(仙台市)、「太陽のタマゴ」(宮崎県産の完熟マンゴー)、「佐藤錦」(山形県特産のサクランボ)などである。さらに自然環境や歴史的遺産、街並みなどからくる地域イメージそのものが地域ブランドとして機能する場合もある。例えば、「沖縄の南国情緒豊かな特産品や自然」、「屋久島の豊かな自然」、「倉敷の歴史的な町並み」、「銀座の高級ショッピング街・夜の社交場・娯楽の街のイメージ」などである。

(2) 地域ブランドが脚光を浴びている背景

さて、近年になって地域ブランドへの関心が急速に高まっている背景や理由は何であろうか。まず、一つ目は、地域経済の再生・活性化を図るためには、地域ブランドを活用した産業振興や地域づくりが有効な手段であると考えられていることである。地域経済へ及ぼす人口減と高齢化の影響は非常に大きくなっている。まず、人口減では、日本の人口は2004年にピークを迎え、その後減少に転じている。日本の将来人口推計(2006年12月)によると50年後の2055年に日本の人口は、8,993万人となり、現在から約3割減少すると予測されている。同時に高齢化も一層進展し、2005年に20%強であった高齢人口比率(65歳以上)は、50年後の2055年には、その比率が40.5%にまで高まることが予想されている。特に地方において、このことの影響が大きく、過疎化と高齢化が一段と加速すると推測される。このことに加え、政府や地方自治体の財政難も地域経済にとって大きな問題となっている。日本の財政状態は今さら言及するまでもなく極めて劣悪な状態にあり、改善の見通しが立っていない。とりわけ地方自治体の行政コストは、福祉・医療関連や環境対策、多様化・高度化する住民ニーズへの対応などで財政支出が増大する見通しである反面、税収が減少することで相当に厳しい状態になることが想定される。総務省が平成21年10月に公表した全地方自治体の財政健全度によると、夕張市(北海道)は、「財政再生団体(赤信号)」に該当し、江差町(北海道)、新庄市(山形県)など21市町村(地域別にみると北海道7市町、沖縄県3村が上位)が「早期健全化団体(黄信号)」に該当することになった。「財政再生団体(赤信号)」への指定は事実上の破綻にあたり、「早期健全化団体(黄信号)」には、健全化計画の策定が義務づけられる。このように全国の地方自治体にとって、財政立て直しは“焦眉の急”の問題となってきている。以上のように人口減・高齢化と自治体の財政難が地域経済の運営に大きな影響を及ぼしつつあることは明らかである。全国の地方自治体にとって歳出削減はもちろん、産業振興や地域づくり等によっていかに地域経済の再生・活性化を図っていくかが緊急の課題となっている。

二つ目の理由として、消費者嗜好の多様性、個性化などの消費者行動の変化がある。日本人の価値観に大きな影響を与えたものがバブル景気(1980年代後半から1990年代初頭)と失われた10年といわれた平成不況(1990年代半ばから2000年代前半)である。バブル期には高級ブラ

ンドや高額品志向から平成不況期では一転して低価格志向となった。この両極端の経験を通して日本の消費者は、価格と価値のバランスに気づき始めた。また、同時に将来の経済成長が期待できない中、家計収入も増えていかない現実を認識し、自分にとって本当に価値のあるものは何かを見極めることが必要となってきた。日本経済の成熟化が消費者のライフスタイルや人生観など価値観の多様化をも促進し、満足するものは多少価格が高くても購入する一方、日常的なものは節約するといった「消費の二極化」となって表れてきている。消費者は、価格にとらわれず、品質の良いもの、味や使い勝手の良いもの、安全かつ安心なもの、物語性に富むもの、心の安らぎが得られるものなど「本当の質」を求め始め、より个性的で選択の幅も多種多様となってきている。そして、この方向はまさに地域ブランドの方向であり、消費者が地域ブランドを受け入れる土壌が育ってきたと言える。

三つ目の理由に国や地方自治体の種々の制度改革がある。その中のひとつとして平成 18 年 4 月から始まった地域団体商標制度がある。これは改正商標法で創設された制度で「地域＋商品（サービス）名」で商標登録が可能となったものである。平成 22 年 10 月末での出願件数は 962 件のぼり、このうち 461 件が地域団体商標として登録査定されている。さらに財政上の優遇処置など織り込んだ改正合併特例法が平成 11 年に施行され、市町村合併が加速化し「平成の大合併」となった。結果、平成 11 年に 3,232 あった市町村数は平成 22 年には 1,727 と 10 年余りでほぼ半減した。市町村合併の狙いは行財政の基盤強化と住民サービスの充実にあるが一方でそれを契機に特産物を地域ブランド化し地域産業振興に結び付けようとする動きが活発化してきている。例えば、和歌山県みなべ町は、平成 16 年に二町村が合併し、梅の生産量で日本一となり、最高級品種「南高梅」の栽培から加工、流通まで梅産業の振興を町ぐるみで推進している。また、政府や地方自治体が地域ブランドの開発・育成の支援を始めたことも地域ブランドの進展を後押ししている。例えば、中小企業庁は、「JAPANブランド育成支援事業」を平成 16 年度から、「中小企業地域資源活用プログラム」を平成 19 年度から導入し、地場の中小企業を対象に地域ブランド構築のサポートを行っている。農林水産省は、「地域食品ブランド育成・管理支援事業」を平成 17 年度に創設し、地域食材の活用や産地ブランドの確立を支援するとともに、地域食品ブランドの表示基準「本場の本物」の認定を行っている。平成 22 年 3 月時点での「本場の本物」の認定は、鹿児島県が 4 品目など全国で 19 品目となっている。また、国土交通省は、地域資源を活用した自立的なまちづくりを支援する「地域資源活用構想策定支援調査」を平成 16 年度から実施している。さらに観光庁では「観光圏整備事業」（平成 20 年度～）で国際競争力の高い魅力ある観光地づくりを支援している。総務省でも「頑張る地方応援プログラム」を平成 19 年度から創設し、地方交付税等により支援を行っている。一方、地方自治体や商工会議所などでも様々な支援の仕組みが設置されてきており、地域ブランド認証制度が全国で合計 138 件（平成 21 年時点）実施されている。

(3) 地域ブランドのもたらす効果

それでは、地域ブランドがもたらす効果とは何であろうか。佐々木一成氏著の『地域ブランドと魅力あるまちづくり』では次のようにまとめている。ブランドには一般的に3つの機能、①品質保証機能、②差別化機能、③想起機能があると言われている。まず、①品質保証機能とはブランドを付与することが一定の品質と属性の商品(サービス)を供給し続ける意思表示と見なされ、責任の所在が明らかになることをいう。また、②差別化機能とは、ブランドの付与によって他のブランド品やコモディティとの区別が明確になることである。通常は価格競争を避けるために、品質やデザイン、希少性などの属性で特徴を打ち出すケースが多い。③想起機能は、ブランド再生とブランド連想である。ブランド再生とは例えばビールといえば「アサヒ」を思い出させることをいう。この割合が高い場合、購買時にアサヒブランドを想起する可能性のある消費者が多いことを意味する。その結果、購買される確率も高まることになる。他方、ブランド連想とは、あるブランドが与えられた場合、買い手に何らかの知識や感情、イメージが思い浮かぶことである。例えば「アサヒ」というブランドから消費者は、「ビール」や「ドライ」「すっきり」「美味しい」といった知識やイメージを想起するかもしれない。このブランド構想は、消費者のブランド評価へとつながる重要な機能である。

続いて、ブランドがもたらす効果には、一般に①価格プレミアム効果と②ロイヤルティ効果があると言われている。まず①価格プレミアム効果であるが、ブランド力のある商品やサービスは、同等の機能を持つコモディティ等比べて高い価格設定が可能である。これはブランド品に優れた品質やデザイン、希少性、物語性などがあるためである。物語性とは消費者が自分以外の誰かに思わず話したくなるような商品の持つ魅力をいう。②ロイヤルティ効果とは、消費者は気に入った場合、指名買いなどで継続的な反復購入を見込むこと。当該ブランドに対する消費者の信頼感や満足感の存在がベースとなっており、そのブランドに対する忠誠心(ロイヤルティ)を持ち続け、購買に当たっても他のブランドやコモディティには容易に乗り換えなくなることをいう。このようにブランド構築に成功した商品やサービスは大量生産の市場に飲み込まれることなく独自のマーケットを創造できることになる。それが安定的な顧客確保や需要確保へとつながっていく。さらには価格に価格面においてもブランドの付加価値を反映した高めの販売価格を設定でき、安売り競争などに巻き込まれるリスクを回避できることになる。

以上の概念上の機能や効果の実現性はいくつかの実例を見れば明らかである。例えば、最近話題となっている「ご当地グルメ」による町おこしはその代表格である。平成18年から始まった「B級ご当地グルメの祭典、B-1グランプリ」も世代を問わない親しみやすさやコストの安さなどの利点から全国的にすっかり定着し「食」のブランド化を通じて地域の活性化に大いに貢献している。また、食による観光まちづくりの事例としては、「芋煮」(山形県)では、郷土料理の

魅力を自然豊かな河川敷で料理し、仲間などと楽しく食べるというコンセプトが地域住民だけでなく多くの人の共感呼び、わずか1日の開催で20万人を集客するまでに知名度を高めブランド形成につなげることで地域活性化に貢献している。もうひとつの事例として「北の屋台」（北海道帯広市）も中心街に賑わいを取り戻すために平成13年に開業、地産地消とスローフードをコンセプトに年間17万人を集客、中心市街地の空洞化に悩む全国の自治体や商工会議所等の手本となっている。さらには「出石皿そば」（兵庫県豊岡市出石町）は伝統的な「三たて」製法のそばの素朴な味わい「食」のブランド化と町をあげての観光まちづくりがマッチし年間80万人の観光客を呼び込んでいる。

まとめると、地域ブランドとは、「地域そのもの」と「地域の特徴を生かした商品」で構成される地域に対する消費者からの評価であり、地域ブランド戦略とは、地域の魅力（差別的優位性）と評価を高めて、支持されるようになるには、何をすればいいかという視点で商品開発やマーケティングや、地域活性化を考えようとするものである。少子高齢化の進行と疲弊する経済情勢の中、官民共同で地域の特色を活かし個性的で魅力ある地域づくりや商品開発に努める必要があり、国や地方自治体の制度改革が後押しする局面にある。現代は「地域間競争」の時代とも言われており、他の地域と差別化して地域のブランド力を高めることによって、産業の振興や観光客の増加を図り、地域住民の満足度の向上につながる効果が期待されていると言える。

<参考および引用文献>

- ・「地域ブランドと魅力あるまちづくり」佐々木一成（学芸出版社）
- ・「地域ブランドマニュアル」（株）ブランド総合研究所）ホームページ

2. ブランド戦略の基本

前項でも触れたとおり、ブランドは単なるネーミングや商標といったものではなく、そこに数々の目に見えない無形の価値が加わり形成されるものである。様々な役割を持ち、マーケティング活動の中心として位置している。地域ブランドの活用について考察する前提として、以下では、ブランド戦略の基礎理論を概説する。

(1) ブランドとは

① ブランドの分類

ブランドは大きく以下の3つに分類される。

1) 企業ブランド

個々の製品に企業名を冠したブランド。社名やマークを超えた製品の品質、開発力、サービス、信頼度などといった企業全般に対するイメージを総合したものも含まれ、企業の重要な競争力の源泉の一つとされる。

例)「TOYOTA」「無印良品」

2) 個別ブランド

個々の製品、サービスに展開しているブランド。ブランドというのは基本的には個別ブランドから出発し、市場を通して顧客認知が上昇し、最終的にはその名前によって品質を保証するようになっていく。

例)「ポカリスエット」「シーチキン」

3) ファミリーブランド

いくつかの商品カテゴリをまたがった、包括的なブランド。同一コンセプトや同一ターゲットを狙う場合に有効である。

例)花王「植物物語」、SONY「VAIO」

② ブランドの役割

1) 出所表示機能

製品を競合他社の類似製品から識別し、その製品やサービスは誰が製造、あるいは提供しているのか、という出所を表示する。出所が明確であることは信頼の大きな源泉となる。

2) 品質保証機能

買い手は同じブランドであれば約束された品質の製品であると考えることができる。ブランドはこうした購買者の期待を保証する役割を果たしている。

3) 情報伝達機能

優れたブランドネームや効果的なパッケージデザインなどはそれ自体が強力な情報伝達手段となる。マーケティング活動を通じて消費者に商品情報が伝わると、消費者がブランドに接したときのアピール力は著しく増幅されることとなる。

③ 企業にとってのブランドの役割

企業にとってのブランドの役割は以下の通りである。

1) ブランドの商標権を設定することで競合と差別化できる。

2) 顧客のロイヤルティを得て、安定的な売り上げを確保できる。

3) 競合製品に比べてプレミアム(上乗せ)価格を設定できるため、利益率が高まるなどの便益がある。

(2) ブランドの基本戦略

ブランドを構築し、育成するためには、まず基本的な戦略の方向性を決定しなければならない。

	既存ブランド	新規ブランド
既存市場	①ブランド強化 市場浸透 商品改良 販売促進強化	③ブランド変更 新規ブランド投入
新市場	②ブランド拡張 新規ターゲット 新規コンセプト	④ブランド開発 未経験市場に新規ブランド投入

① ブランド強化

既存市場に既存ブランドを用いて市場浸透を図る戦略。広告宣伝の強化や、流行にあわせたパッケージの変更などで市場に浸透させる。顧客の好みは絶えず変化し、そのニーズが高まれば高まるほど他者との競争も激化してくる状況の中で、ブランドを市場に浸透させ、強化していくには、一貫した戦略展開と絶え間ない努力が必要である。

② ブランド拡張

既存ブランドで新規市場をターゲットにする戦略。対象市場を思い切って新しい市場に変更し、売上の増加をねらう。変える部分と、変えない部分を明確にしながら消費者に新しいブランド・コンセプトを伝え、ポジショニングを積極的に変化させることで市場を拡大する戦略である。

③ ブランド変更

新規ブランドで既存市場に参入する戦略。古くなったブランドや値崩れしたブランドをやめて、新しいブランドを投入して新鮮さをアピールする。過去のブランドイメージを一掃し、新ブランドを迅速に浸透させることが課題となるとともに、消費者が次に何を必要とするか将来を見据えていくことが必要となる。

④ ブランド開発

新規ブランドで新規市場に参入する戦略。未経験市場に新ブランドで参入するためリスクが大きくなるが、先発者としての優位性を確保できる場合もある。新市場を開拓することにより、企業が再生し、新たな成長を実現していく機会を追求する戦略である。

地域でヒットしている商品のことを「地域ブランド」と呼ぶ人もいれば、地域名を商品の名前に冠した商品のことを「地域ブランド」と呼ぶ人もいる。あるいは歴史的建造物や自然景観などの観光資源にちなんだ商品作りを「地域ブランド」と呼ぶ人もいる。再度、前項で行った「地域ブランド」の言葉の定義を確認しておく、「地域そのものと地域の特徴を生かした商品で構成される地域に対する消費者からの評価」というものである。地域のイメージと地域の特産品ブランド群が相乗効果を上げることにより、統合された「地域ブランド」として地域のイメージ、評判を形成し、地域経済の活性化につながる好循環が生まれる。ブランド戦略の基本理論を多様な個別ブランド群の育成のために活用しながら、統合ブランドの確立を目指し、ブランド力を向上させていく必要がある。

個別の地域ブランドを立ち上げる際は、地域力との関わりがブランド力の大きな要因となる。そして、独自の地域固有の文化を背景として、地域の人に愛され、さらに他地域の人たちがそこに行ってみたい、そこで遊びたいと思うような憧れを抱くブランドこそが地域ブランドとなるものである。

第2章 栃木県内の地域資源の分析

栃木県にあっては日光など世界的に有名な観光地もあれば、「最も知名度の低い栃木県のなかで最も知名度の低い町」としてテレビ番組で取り上げられた市貝町などもあり、各市町の「ブランド」の今日的状況は大きく異なる。また、ブランディング（ブランド推進）についても、コンセプト、推進主体、推進対象、認証制度の導入等推進具体策に各地域で差が見られる。地域資源をインプット、地域の活性化度合い（産業生産額、人口増減等）をアウトプットとすれば、各地が取り組んでいるブランド推進は「地域活性化装置」であり、本稿の解明対象であるブラックボックスである。

本稿のテーマである「地域への有効なブランディング教本にならん」を念頭に置いたとき、栃木県全体を十把一絡げにした内容では、それぞれ実情の異なる地域に対し有益なものになるとは言い難いものの、25市町に添った教本作りも本稿の趣旨に適うところではない。有効なブランディングを組み立てるために、内部資源を見極めることは、ブランディングのセオリーである。

本章では、現に今各市町が取り組んでいるブランディングの分析を行うと同時に、各市町の地域資源の状況に着目して各地域の類型化を行う。さらに、地域ブランドの中核となる農産物については、栃木県の特質を見出し、今後について提言を行う。

1. 地域の類型化

(1) 地域資源の分類

類型化は、保有する地域資源に着目して行う。まず、各市町の地域資源のリストアップを行い、それらを分類、それぞれに評価を行う。地域資源のリストアップは、「中小企業地域資源活用促進法」で規定された「地域産業資源活用事業の促進に関する基本的な構想」（以降、基本構想）に抽出された地域資源に従う。ここにリストアップされた地域資源は、「地域の特産物として相当程度認識されている農林水産物や鉱工業品」「地域の特産物である鉱工業品の生産に係る技術」「文化財、自然の風景地、温泉その他の地域の観光資源として相当程度認識されているもの」の基準の下、市町が届出、県が認定しているため客観性がある。

リストアップした地域資源の分類についても、原則として「基本構想」の分類である「農林水産物」「鉱工業品」「観光資源」とするが、「鉱工業品」については、全体の36%にあたる9市町で名称認定がゼロであること、認定名称の相当程度については、今日生産者数・生産量が著しく減少、生産基盤が極めて脆弱の状況にあること、さらには市町のブランディングの対象が主に「農林水産物」「観光資源」であることから、「観光資源」に集約し、「農林水産資源」「観光等資源」の2分類とする。

(2) 分類毎の評価による市町の類型化

各市町の「農林水産資源」「観光等資源」の分類毎の評価は、原則として帰属する資源（名称）毎に評価し行う。

① 農林水産資源

現在、栃木県の「基本構想」にリストアップされている農林水産資源は 45 名称あるが、内訳は、水産物の「鮎」「温泉トラフグ」「ヤシオマス」「ヒメマス」、林産物の「八溝杉」、これらを除いた 40 が農産物となっている。その農産物資源については、「いちご」「ニラ」「梨」「トマト」など栃木県が全国上位を占める品目は、「県全域」で認定されている。また、複数の市町で登録されている品目も多い。これは、栃木県が「首都圏農業」を掲げてイチゴや梨、トマトなどの主要園芸品目を「栃木のいちご」「栃木の梨」など栃木県としてブランド化を推進してきた、県全体が内陸性気候で生産環境の市町間の差が少ないなどが原因と考えられる。結果として、栃木県の農産物は市町が冠に就くブランドが極めて少ないと言う特徴を持っている。従って、農産物については、資源（名称）毎の評価は行わず、その地域が現実に地域資源を生産できるかに重点置いて行う。具体的には「農業産出額」や「販売農家数」等を考量する。これをベースに、保有する個々の農林水産物の知名度を加味し、以下の「目安」により各市町を 4 段階で判定する。

判定の目安	判定
産出額が県内上位で、産出額/販売農家数が全国平均を上回る	s
産出額、販売農家数が県内上位で、産出額/販売農家数が県平均を上回る	a
産出額、販売農家数、産出額/販売農家数が県平均程度	b
産出額、販売農家数、産出額/販売農家数が何れも低位	c

なお、この判定は農業産出額及び販売農家数を評価基準としたものであるため、中山間地域等、農業の条件不利地にある自治体の評価が低くなる傾向にあり、あくまで一つの「目安」としてご理解いただきたい。

② 観光等資源

現在、栃木県の「基本構想」にリストアップされている鉱工業品の地域資源は 55 名称あり、内 6 名称が「県全域」となり、各市町に帰属する名称は 49 となる。

また、「観光資源」については 125 名称で、農林水産物や鉱工業品のように、県全域に帰属する名称はなく。複数市町に跨るのも「日光街道桜並木」だけで、これ以外の 124 名称が単独で市町に帰属する。

「鉱工業品」と「観光資源」を併せた「観光等資源」については、174 名称（49+125）の知名度に関する評価基準表をもとに、当研究会メンバーの合議による 4 段階での評価を行った上、評点の合計値に基づいて、以下の目安により各市町を 4 段階で判定したものである。

観光資源等の知名度に関する評価基準表

判定の目安	判定
全国的に認識されている	4
近隣県から東日本圏内の範囲で認識されている	3
栃木県内では認識がされている	2
栃木県内でもあまり認識されていない	1
基本構想にリストアップされた資源がない。	0

市町の判定

判定の目安	判定
知名度の高い地域資源を相当数有する（合計評点 25 点以上）	s
知名度の高い地域資源を一定数有する（合計評点 15 点以上 25 点未満）	a
知名度の高い地域資源がやや少ない（合計評点 3 点以上 15 点未満）	b
知名度の高い地域資源があまりない（合計評点 3 点未満）	c

なお、この判定は「基本構想」に抽出された地域資源のみを対象とし、かつ、当研究会メンバーの合議による評点付けをもとにして行った結果であるため、あくまで一つの「目安」としてご理解いただきたい。

③ 類型結果

各市町の保有資源に基づく累計は以下のとおりとなった。

市 町	農林水産資源	観光等資源
宇都宮市	a	s
足利市	b	s
栃木市	a	s
佐野市	b	a
鹿沼市	a	a
日光市	b	s
小山市	a	s
真岡市	s	b
大田原市	s	b
矢板市	b	c
那須塩原市	s	a
さくら市	b	c

那須烏山市	b	b
下野市	b	b
上三川町	b	b
益子町	c	b
茂木町	c	b
市貝町	a	b
芳賀町	b	c
壬生町	b	b
野木町	b	b
塩谷町	b	b
高根沢町	b	c
那須町	a	s
那珂川町	c	b

④ 類型化して見えたこと

以上の類型化により見えてきた本県の地域資源の特徴について次のとおりまとめる。

□ 資源のない地域（市町）はない

今回の分析で「c c」に帰属する市町はなかった。これは農業によるものが大きい。観光等資源が乏しい市町でも、ある程度の農業生産、自然資源があることで「b c」「c b」に収まっている。栃木県で農業生産ができない市町はなく、稲作から野菜、畜産と中身も多様性に富んでいる。

□ 立地により類型がある程度決まる

小山市、足利市、佐野市の両毛 3 都市は、観光資源の評価が高くなっている。「塩谷地区」（矢板市、さくら市、塩谷町、高根沢町）は、地域資源が多いとは言えないながらも、農林資源は一定程度保有している。また、鹿沼市、栃木市について農業資源、観光等資源が多いのは江戸時代に各々上都賀、下都賀地域の交通の要衝として栄え、商業や農業、家内制手工業が発展した名残りと考えられる。

□ 観光資源が多い

栃木県は、多くの国の文化財、史跡を有している。特に、国宝では東日本で 3 番目、重要文化財の数では 6 番目に多い（関東甲信越・東北・北海道では 3 番目）。これは「日光」が貢献するところが大きい。古代から大和と蝦夷との境界であった栃木県には、飛鳥時代から中世にかけての史跡や遺跡等が広く散在している。また、那須、足尾、足利については、農場開拓や銅山、織物工業が栄えた経緯から、近代期の特筆すべき産業遺構が残存している。

類型化に用いた資料（オリジナル）

☑農林水産資源評価シート

市 町	コメント	判定
宇都宮市	販売農家戸数県内 1 位、産出額 4 位、大規模農家は少ないが生産品目数の多く、農業のすそ野が広い	a
足利市	農業産出額、販売農家数等中位	b
栃木市	販売農家戸数県内 2 位、産出額 5 位、大規模農家は少ないが生産品目数の多く、農業のすそ野が広い	a
佐野市	農業産出額、販売農家数等中位	b
鹿沼市	農業産出額、販売農家数等上位、ニラの出荷額全国 1 位、イチゴの生産は県 2 位	a
日光市	旧日光市、藤原、足尾、栗山地区ではほとんど農業生産はないが、今市地区は、耕種、畜産ともに農業がさかん	b
小山市	小山市かつては園芸、畜産、米麦と農業が盛んだったが、都市化により農業は衰退傾向	a
真岡市	真岡市、イチゴの生産はダントツの一位、トマト、ナス、ニラ等他の園芸品目も生産がさかん	s
大田原市	農業産出額県下 2 位、産出額/販売農家数は、県平均を上回る	s
矢板市	農業産出額、販売農家数等低位だが、リンゴ等の特産品がある。	b
那須塩原市	農業産出額及び産出額/販売農家数県下 1 位、生乳生産本州 1 位	s
さくら市	農業産出額、販売農家数等中位	b
那須烏山市	農業産出額、販売農家数等中位	b
下野市	農業産出額、販売農家数等中位	b
上三川町	農業産出額、販売農家数等中位	b
益子町	農業産出額、販売農家数等低位、かつてはタバコの産地	c
茂木町	農業産出額、産出額/販売農家数県下最下位、かつてはタバコの産地	c
市貝町	農業産出額、販売農家数は少ないが、産出額/販売農家数県下 3 位	a
芳賀町	農業産出額、販売農家数等中位	b
壬生町	農業産出額、販売農家数等中位	b
野木町	農業産出額、販売農家数等低位であるが、産出額/販売農家数は中位	b
塩谷町	農業産出額、販売農家数等低位であるが、キクは全国屈指	b
高根沢町	農業産出額、販売農家数等中位	b
那須町	畜産が盛んなため、産出額/販売農家数が県下 2 位	a
那珂川町	農業産出額、販売農家数等低位、かつてはタバコの産地	c

単位：千円

県内農業の概要						
	農業産出額①		販売農家数②		③(①/②)	
全国	8,290,000,000		1,631,000		5,083	
栃木県	258,360,000		47,133		5,482	
	農業産出額①	県内順位	販売農家数②	県内順位	③(①/②)	県内順位
宇都宮市	19,750,000	4	4,757	1	4,152	21
足利市	5,940,000	16	1,237	18	4,802	15
栃木市	18,100,000	5	4,029	2	4,492	18
佐野市	6,510,000	14	1,869	9	3,483	22
鹿沼市	12,550,000	8	2,769	5	4,532	17
日光市	12,440,000	9	1,969	8	6,318	7
小山市	13,810,000	7	2,401	7	5,752	10
真岡市	21,830,000	3	3,508	4	6,223	8
大田原市	24,650,000	2	3,841	3	6,418	6
矢板市	5,050,000	20	1,067	21	4,733	16
那須塩原市	26,390,000	1	2,620	6	10,073	1
さくら市	10,630,000	11	1,755	10	6,057	9
那須烏山市	10,840,000	10	1,569	12	6,909	4
下野市	8,220,000	13	1,532	13	5,366	11
上三川町	5,620,000	17	1,257	16	4,471	19
益子町	3,560,000	23	1,029	22	3,460	23
茂木町	2,060,000	25	1,120	20	1,839	25
市貝町	5,540,000	19	757	24	7,318	3
芳賀町	8,260,000	12	1,246	17	6,629	5
壬生町	5,560,000	18	1,129	19	4,925	14
野木町	2,350,000	24	453	25	5,188	12
塩谷町	3,800,000	22	906	23	4,194	20
高根沢町	6,450,000	15	1,264	15	5,103	13
那須町	13,990,000	6	1,592	11	8,788	2
那珂川町	4,460,000	21	1,457	14	3,061	24

出典

農業産出額全国平均：農林水産省（H18）

農業産出額：耕種及び畜産の農業総産出額、よって水産、林業は入らず、農林水産省統計（H18）

販売農家数：耕地面積30a以上または年間販売額50万以上の農家、販売農家の割合は、全農家数の約65%に止まる。農林水産省統計（H22）

☑観光等資源評価シート

市 町	コメント	判定
宇都宮市	全国区の「宇都宮餃子」、「大谷石」等の a 以上の資源を多数有す	s
足利市	全国区の「足利学校」、饒阿寺等の a 以上の資源を多数有す	s
栃木市	県下に知られた観光等資源は多いものの近隣県でも知られる資源は少ない	s
佐野市	全国区の佐野ラーメンを有す	a
鹿沼市	近隣県にも名を知られる「鹿沼土」「生子神社の泣き相撲」がある	a
日光市	「日光ゆば」「日光の社寺」等の以上の資源を多数有す	s
小山市	「かんぴょう」「結城紬」「間々田のジャガマイタ」等近隣県にも認識される観光等資源を複数有する	s
真岡市	国の指定文化財等は複数あるものの、近隣県から認識されている観光等資源は少ない	b
大田原市	近隣県に認識されている観光等資源が少ない	b
矢板市	「基本構想」で認定された観光等資源がない	c
那須塩原市	「塩原温泉」の近隣県の知名度は抜群だが全国区までには及ばない	a
さくら市	「基本構想」で認定された観光等資源が少なく、県外での知名度も低い	c
那須烏山市	近隣県に認識される観光等資源を有するが、数が少ない	b
下野市	「基本構想」で認定された観光等資源が少ない	b
上三川町	「基本構想」で認定された観光等資源が少ない	b
益子町	国の指定文化財等を複数有するが、全国区は「益子焼」だけ	b
茂木町	「基本構想」で認定された観光等資源が少ない	b
市貝町	「基本構想」で認定された観光等資源が少ない	b
芳賀町	「基本構想」で認定された観光等資源が少なく、県外での知名度も低い	c
壬生町	近隣県にも認識された鉱工業資源はあるものの、観光資源の知名度は県内のみにとどまっている	b
野木町	国の重文を有するものの、観光等資源が少ない	b
塩谷町	「基本構想」で認定された観光等資源が少ない	b
高根沢町	「基本構想」で認定された観光等資源が少なく、県外での知名度も低い	c
那須町	草津と並ぶ東日本屈指の歴史のある温泉	s
那珂川町	国指定史跡が複数あるもの、近隣県の認識が薄い	b

☑観光等資源評価シート

網掛けは、鉱工業品名称。

世：世界遺産登録、国宝：国宝、国重：国指定重要文化財、国史：国指定史跡

国選：国選択無形文化財、棚百：日本棚田百選、水百：日本名水百選、百山：日本百名山

県指：栃木県指定文化財等、栃景：栃木の景勝百選

市 町	観光等資源名称	判 定
宇都宮市	宇都宮餃子	4
	大谷石	3
	カクテル	2
	かんぴょう	3
	日光街道桜並木	2
	うつのみや遺跡の広場	1
	うつのみや城址公園	1
	うつのみや森林公園	1
	大谷の奇石群（国指）	2
	オタリヤ	1
	カトリック松が峰協会	2
	関白獅子舞（県指）	2
	菊水祭	2
	旧篠原家住宅（国重）	2
	古賀志山	1
	塚山古墳群(県指)	1
	飛山城址跡公園	1
	長岡百穴古墳(県指)	1
	西下ヶ橋	1
	羽黒山	1
	二荒山神社（国重）	2
	ふるさと宮祭り	2
	梵天祭	2
	ミヤ・ジャズ	2
合計	42	
足利市	織物製品	3
	染色・繊維染色製品	2
	ニット製品	2
	プラスチック製品	2
	レース製品	2
	草木染・染色	2
	足利の着尺	2
	足利銘仙	3
	アルミ製品	1
	トーションレース	2
	足利学校跡（国指、国宝）	4
	足利花火大会	2
	あしかがフラワーパーク	2
	織姫神社社殿	2
	権崎寺跡（国指）	2
	巖華園	1
	行動山浄因寺（県名）	2

	栗田美術館	3
	下野国一社八幡宮・門田稻荷神社（県指）	2
	長林寺本堂	2
	名草の巨石群（国指）	2
	鑿阿寺本堂（国指）	3
	美人弁天	1
	ペタンコ祭	1
	八木節	3
	鎧年越	2
	渡良瀬橋の夕日	2
	合計	57
栃木市	織物製品	1
	染色・繊維染色製品	1
	ニット製品	1
	プラスチック製品	1
	レース製品	1
	石灰・ドロマイト	2
	栃木鬼瓦（県指）	1
	ジャガイモ入りヤキノバ	2
	都賀の座敷箒（県指）	2
	栃木の桐下駄（県指）	2
	栃木の線香（県指）	1
	栃木の鬼瓦（県指）	1
	栃木の樽（県指）	1
	新波の提灯（県指）	2
	よしず	2
	出流山万願寺（県指）	3
	巴波川	2
	太平山	2
	県庁掘 附 漕渠（県指）	2
	実相寺「木造 出山釈迦像」（県指）	2
	都賀の里	1
	鉄造薬師如来坐像（国重）	2
	栃木秋祭り	2
	栃木市の蔵の街並み	3
	星野遺跡	2
	渡良瀬バルーンレース	2
	渡良瀬遊水地	2
	渡良瀬遊水地のヨシ焼き	1
合計	47	
佐野市	織物製品	2
	染色・繊維染色製品	2
	ニット製品	2
	プラスチック製品	2
	レース製品	2
	いもフライ	2
	佐野ラーメン	4
	合計	16

鹿沼市	鹿沼組子書院障子	2
	鹿沼土	3
	鹿沼の建具	2
	きびから細工	1
	医王寺（県指）	2
	生子神社泣き相撲（国選）	3
	鹿沼ぶっつけ秋祭り	2
	奈佐原文楽（国選）	2
	発光路強飯式（国重）	2
	合計	19
日光市	杉線香（県指）	3
	たまり漬け	3
	日光彫（県指）	3
	日光の水	2
	日光ゆば	4
	足尾銅山	3
	鬼怒川温泉	3
	日光霧降高原	2
	日光の社寺(世)	4
	龍王峡	2
	龍王祭	1
	合計	30
	小山市	かんぴょう
織物製品		2
染色・繊維染色製品		2
ニット製品		2
プラスチック製品		2
レース製品		2
本場結城紬		3
うどん		1
大沼		1
小山の花火		2
小山評定跡		2
祇園祭		1
琵琶塚古墳（国史）		2
間々田のジャガマイタ（国選）		3
合計		28
真岡市	真岡木綿（県指）	2
	桜町陣屋跡（国史）	2
	専修寺（国重）	2
	真岡の夏祭り	1
	合計	7
大田原市	黒羽藍染（県指）	2
	竹工芸（県指）	2
	黒羽紫陽花祭り	2
	侍塚古墳（国史）	2
	大雄寺（県指）	2
	那須神社（県指）	2

	道の駅那須与一の郷	1
	与一祭り	1
	合計	14
矢板市	鉱工業品該当なし	0
	合計	0
那須塩原市	鉱工業品	0
	板室温泉	2
	上大貫の城鍬舞（県指）	1
	旧塩原御用邸新御座所（県指）	2
	逆スギ（国指）	2
	塩原温泉	3
	塩原平家獅子舞（県指）	1
	関谷の城鍬舞（県指）	1
	沼ッ原湿原と深山ダム	2
	巻狩鍋	2
	遊覧トテ馬車	3
	合計	19
さくら市	鉱工業品	0
	早乙女の桜並木（栃景）	2
	合計	2
那須烏山市	手すき和紙（県指）	3
	国見の棚田（棚百）	2
	山あげ祭（国重）	3
	合計	8
下野市	かんぴょう	3
	観光資源該当なし	0
	合計	3
上三川町	かんぴょう	3
	観光資源該当なし	0
	合計	3
益子町	益子焼	4
	祇園祭	1
	西明寺（国重）	2
	地蔵院本堂（国重）	2
	綱神社摂社大倉神社本殿（国重）	2
	綱神社本殿（国重）	2
	合計	13
茂木町	鉱工業品該当なし	0
	石畑の棚田（棚百）	3
	合計	3
市貝町	クヌギ黒炭	2
	武者絵（県指）	3
	芝ざくら公園	2
	合計	7
芳賀町	鉱工業品該当なし	0
	空桶溜	1
	般若寺跡（県指）	1
	合計	2

壬生町	かんぴょう	3
	玩具	3
	壬生町ふるさとまつり	1
	厄除け節分祭	2
	合計	9
野木町	鉱工業品該当なし	0
	旧下野煉化製造会社煉瓦窯（国重）	2
	ひまわり	2
	合計	4
塩谷町	尚人沢湧水（水百）	3
	風見の神楽（県指）	1
	合計	4
高根沢町	鉱工業品該当なし	0
	宇津資料館等宇津○○	1
	元気あっぷむら	2
	合計	3
那須町	鉱工業品該当なし	0
	御神火祭	3
	殺生石	3
	那須神社（県指）	3
	茶臼岳（百山）	3
	中の大倉尾根のゴヨウツツジ	3
	那須温泉	4
	那須街道の赤松林	3
	那須九尾祭	3
	八幡のツツジ	3
	合計	28
那珂川町	小川地区の温泉水	1
	小砂焼（県指）	2
	唐御所横穴（国史）	2
	富士の佐々良舞（県指）	1
	鷲子山神社（県指）	1
	那須神田城跡（国史）	2
	馬頭温泉郷	2
	合計	11

※ 栃木県「地域産業資源活用事業の促進に関する基本的な構想」に基づく「栃木県の地域産業資源（225）」等を参考に当研究会にて作成。

2. 栃木県の農産物ブランドに関する提言

(1) 栃木県の農産物ブランドの特質

栃木の農産物については、「栃木いちご」等県ブランドのイメージが強く、市町あるいは郡のブランドのイメージが弱い。

これは、昭和 40 年代後半から昭和 50 年代前半に生じた、県の農業・農村を取り巻く大きな環境変化によるところが大きい。昭和 40 年代後半、余剰米を生産する水田を休ませ、これに助成金を支出する減反政策が始まり、同時期オイルショックが起き、資材費の高騰を招いた。そして、50 年代前半、減反政策は麦・大豆等他品目の生産に転換した水田に助成金を支出する転作政策に移行した。この時代まで、栃木県農業は、県南地区の平野部を除いて米と畜産が中心であった。県は、県内農業の維持、成長を図るため、京浜地区の大消費地をターゲットに野菜、果物などの園芸作物を売り込む近郊農業への転換を打ち出した。園芸、米に、酪農等が中心の畜産を加え、「首都圏の食糧基地化」をスローガンに農協等関係機関を総動員して『首都圏農業』が始動した。現在においても県農業政策の中心施策となっている『首都圏農業』は短期間で大きな成果をあげた。昭和 50 年、栃木県の農業産出額は全国 17 位であったが、昭和 55 年には 12 位、平成 13 年にはトップテン入りし、以降 8～11 位の座を維持している。『首都圏農業』が成果を残した要因には、関東近郊農業の中心であった千葉、茨城が都市化、高齢化などで生産量が減少したこと等も挙げられるが、一番は、この政策が組織的かつ戦略的に行われたことにあると言える。園芸分野における『首都圏農業』の代表的な施策に「いちご、野菜重点 5 品目（トマト、にら、ねぎ、なす、きゅうり）」の『県重点品目』がある。「栃木〇〇」等品目を絞って効果的効率的な生産振興と販売促進支援を行うことによって、早期の産地化を成し遂げ、市場との交渉力を得られる出荷量を確保、栃木の農産物の知名度アップを狙いとされている。この展開によって新興ブランド「栃木〇〇」が形成された。

(2) ブランドの条件

卸売市場関係者や小売業者等の流通サイドから、「栃木〇〇は、産地（出荷場所）により品質のバラツキが多い」と言う声を耳にすることがある。

農産物が市場から認知されるには量の安定は欠かせないが、最終消費者に価値が認知されなければならぬブランド形成過程においては、高いレベルでの品質の安定こそが欠かせない要素になる。「〇〇は間違いない」「〇〇を贈れば満足してもらえる」など、ユーザーの圧倒的信頼を得て初めてブランドは成立する。ブランドの中心イメージは、下位レベルによって形成されると言われるため、品質のバラツキ抑制はブランド形成において最重要課題となる。

天候や土壌など異なる環境の下生産される農産物にとって安定品質の確保は容易なことではない。しかしブランドとして販売するからには、生産者は、消費者から品質の安定を強く要求されることを

覚悟しなければならない。県南地域の△△町で生産した〇〇であっても、県北地域の××市で生産した〇〇であっても、「栃木〇〇A品（等級）」の名の下販売する場合は、購入者に同一の品質を保証しなければならない。

(3) 「那須の白美人ねぎ」の成功

栃木県の農産物ブランドの成功例と言われるのが、大田原市を中心とした那須郡部で生産されている軟白ねぎの「那須の白美人ねぎ」である。

古くからの米どころ大田原市は元来ねぎの産地ではなく、昭和50年代後半から生産調整田を利用して始められた。部会による組織的な生産・販売が開始されたのは、平成6年頃とされ、歴史の浅い産地である。しかし、当初より部会長の強力なリーダーシップの下、ブランディングのセオリーである生産者への栽培基準の徹底、出荷基準（選果）の遵守、高品質化に向けた技術の研究、習得を継続している。そのようにした生産された高品質なねぎは、流通サイドからの高い評価を得て高付加価値を実現している。

(4) 栃木県の農産物ブランド確立に向け

一人当たりの野菜消費量の減少、消費嗜好の多様化など農産物のマーケットは、少量多品種化が進行しながら縮小している。また、流通形態も、従来の卸売市場を経由した多段階流通から直売所・インショップ、ネット市場の拡大など直接販売が台頭してきている。今後、産地が生き残っていくためにはブランド化が喫緊の課題と言うまでもない。

他者との差別化を目的にするブランディングは、個性を磨き上げる活動そのものである。ブランディングにおいて、最も重要なのが打ち出したブランド価値の維持・向上を図っていくマネジメント活動である。ブランドマネジメントは、そのモノを生産・販売する事業者（生産者）自身が行うことが基本である。従って、複数の事業者（生産者）が共同してブランドを確立する農産物の「地域ブランド」においては、各生産者の厳格な自律性が要求される。ブランドマネジメントの中で特にウェイトの高いのが品質管理活動である。複数地域で生産する「栃木〇〇」の品質管理活動は『選果』（生産物の品質・重量の検査を行い、等級分けする工程）を通じて行われる。選果は、農家の作業場または出荷場所毎に設置された選果場で行われる。選果場では糖度計や光センサーなど機械による自動選果の導入が進められているが、今でも人の目による選果が中心である。一部の選果場では専門職員による検査も一部で取り組んでいるものの、多くは生産者が交換で実施しており、自主検査が原則になっている。つまり、同じ「栃木〇〇A品」であっても、検査は、□□農家、××選果場や△△選果場、異なるトコロ、ヒトにより行われる。栃木ブランドで出荷する生産者は、毎シーズン「目揃い会議」（品質基準の確認を行うことを目的とした会議）を開催し、出荷・販売に臨む。高品質な「栃木〇〇」をつくるための生産技術の普及は、県の設定した栽培基準を下に、県の各地域の農業振興事務所の指導員から各農協の指導員を通して行われ、ブランドとしての均一性、品質の確保を図ろうとしている。

これまで県、市町、関係団体と一体となって地道に行ってきた「首都圏農業」を中心とした取り組みは大きな成果を上げ、本県農業の地位を飛躍的に向上させた。しかしブランドの視点を盛り込んだ産地づくり、生産振興を実施しなければならなくなった今日、県を単位にした地域ブランドの展開は、ブランディングの要諦である品質管理面での脆さを否めない。ブランドの現状を分析した上で、「那須の白美人ねぎ」のような自律的な管理が可能な出荷場単位、農協単位のブランドへの変更を検討する必要がある。

個性を磨き上げる活動そのものであるブランディングでは、個性の強い素材（モノそのもの、栽培方法、モノに纏わるストーリー）を発掘することが得喪の鍵となる。南北に 100Km、東西に 90Km に収まり全体が内陸性気候に属する栃木県は、一見農業生産環境の地域（市町）差が少なく感じるが、冬季でも日照が豊富で比較的温暖な県南中部と 2 千メートル超級の山々が連なる県北部では気象条件が大きく異なる。ねぎ一つとっても、〇〇ねぎ、△△ねぎ等、近年野菜や果物の品種は増加しており、その土地々にあった個性豊かな品種を生産することは可能になっている。

最近、スーパー等の売り場で『〇〇さんちの××』といった農産物をよく目にするようになってきた。農産物においてもブランディングを突き詰めるならば、工業製品と同様に、「生産者＝ブランド所有者＝ブランド管理者」の関係を基盤としなければならない。しかし、個別農家がこの手法によるブランディングを行うには、大規模化、販売力強化等相当な経営力の充足が必要となり現実的でなく、当面従来通りの市町或いは郡を単位として組成された生産組織（部会）によるブランディングが中心であることは間違いない。この場合においても依然としてブランドの名称、品質の管理等ブランドマネジメントが大きな課題となり、十分に組織化されていない部会がこれを完結することは困難である。強い地域ブランド育成に向け、ブランドマネジメントから組織強化に至るまでのブランディング支援において、生産部会に直接係わる農協や市町が支援機関としての主体性を持たなければならない。

第3章 県内各地の地域ブランド認証制度

地域の特産品を商品化し、地域を冠した商品ブランドとして育成・販売促進することにより、地域経済を活性化させていく有力な手法として、地域ブランドの認証制度がある。以下では、この制度が県内各地でどのように取り組まれているかを調査することにより、地域ブランドを高めていく上でどのような点に留意すべきかを検討する。

1. 地域ブランドの認証制度がある市町・無い市町

栃木県内各市町への聞き取りまたはホームページ検索の結果、「地域ブランド」を認証制度として持っている市町は、平成25年11月現在6割（市で8割、町で4割）になっている。その中で、平成10年代に立ち上げたのは、小山市（平成14年3月）と鹿沼市（平成16年）の2市のみで、他8割の市町は平成20年以降から開始している。

（ ）内はパーセント

	市	町	計
地域ブランド制度有	11 (79)	5 (42)	16 (61)
総数	14 (100)	12 (100)	26 (100)

（注）制度がある市町でも、宇都宮市のように主体が行政だけでなく商工団体の場合もある。

地域個別ブランドへの補助金制度だけある場合は、制度なしとカウントしている。

なお、ありカウントの岩舟町は平成26年4月に栃木市と合併予定。

認証制度がない市町は、真岡市・さくら市・那須烏山市・上三川町・益子町・茂木町・市貝町・壬生町・塩谷町・高根沢町の3市7町である。よく見ると、既にそれぞれ県内外で名をはせたブランドを持っている。例えば、真岡木綿・烏山和紙・鮎・氏家うどん・かんぴょう・益子焼・ゆず製品・那珂川・銘柄米・尚仁沢湧水など、世界に名のあるブランドもある。考え方によっては、行政の認証制度が無くても先人の努力などで培った宝を持っているとも言える。

しかし、認証制度がある市でも、日光市・大田原市・足利市・栃木市などは新しく認証制度をつくり、今までのブランド頼みを脱し、新たな地域資源の掘り起こしを模索しているとも言える。このことから、認証制度のありなしを画一的にカウントすることには意味が乏しいが、認証制度を有効に活用しているか、新しい視点はないか検討することは、今後の取り組みに有意義な助けとなる。

先行して認証制度を始めた小山市は、制度の見直しを定期的に行なうこととしており、今年度は第二回目の見直し作業に入っている。同じく鹿沼市は、平成24年度に認定制度が見直され、認定品の厳格化が図られた。従来設けられていた推奨品の制度が無くなり、「全国へ 世界へ発信“厳選！鹿沼ブランド品”」と「鹿沼で出会える“厳選！鹿沼の逸品”」と主体と方向性が明確になっている。

2. 各地の取り組み・ユニークな取り組み

各地の取り組み全般・個別取り組みを抽出し例示するので、「地域ブランド」政策の今後のための参考にして欲しい。詳細は、基礎調査の調査票を確認頂きたい。

(1) 栃木県

栃木県は、女峰・とちおとめ・なつおとめやスカイベリーで有名ないちごのブランドを育ててきた。現在の莓王国は、県の試験場の研究者・行政の指導員・JA・生産農家の参加者全員の努力の結果である。ただ、栃木県は大分県のような一村一品運動の形を取らず、今回研究している地域ブランドとは方向性を異にしている。

(2) 宇都宮市

宇都宮市は、行政として宇都宮市全体を包括する地域ブランドの認証制度には、取り組んでいない。これは、民間の組合と行政・商工団体が協働した、「宇都宮餃子」の成功体験をもとにしたものである。「自転車」「大谷石」「カクテル」「妖精」「紅茶」なども、この協働方式が求められている。現在、商工会議所の「雷都物語」、JAの「宇都宮牛」、宇都宮餃子会の「宇都宮餃子」、宇都宮市の「宇都宮市の個別まち資源(特産品ブランド)」、うつのみや農林産物ブランド協議会のナシ・トマト(Premium○○)など並行して動いている。

宇都宮市が平成 21 年 3 月に作成した「宇都宮ブランド戦略指針」によれば、「宇都宮ブランド」とは、“宇都宮という「都市」に対して、市内外の人や企業から信頼・好感・期待を恒常的に獲得するとともに、他自治体との差別化を誘引する、市独自の「価値やイメージ」と定義付けられている。餃子に続く全国版の成果が具体化することを期待したい。

きっかけは何であれ、全国・全世界に発信する地域ブランドは、行政だけ、商工団体だけ、民間だけの各々単独では成功しないことを示している。これからの発信は、各主体が自発的に行動をはじめ、それを一定の方向付けを持たせた上で協働し、それぞれが全力を挙げていくことで、相手に有効に伝わって行く。

(3) 鹿沼市

鹿沼市は、平成 16 年に認定制度を開始し、平成 24 年に制度改正を実施している。当初は、認定品と推奨品の二本立てとしていたが、認定品の厳格化を図り、一つは鹿沼の厳選したブランド品を世界に発信するとし、改めて、商品の主体と発信方向を明確にしている。もう一つは鹿沼の逸品を訪れた来訪者にアピールするとし、こちらも商品の主体と発信方向を明確にしている。

以前の認定制度では、認定品を定めたものの、マーケティングの視点に欠け、有効な販促効果を生んでいなかった。その反省から既存認定品を厳正な審査の上、鹿沼組子などの工芸品 6 点、麻 1 点、

さつき等農産品 7 点の計 14 点が世界を目指した認定品とされた。土産物を想定した逸品は、はとむぎ製品をはじめとする 21 品目が認定されている。

ただ申請があったら、審査して認定するのでは、成果に結びつかないことが、先進事例から示された。売るために認定をするという、根本的な事柄が認識されている必要があり、消費者目線のマーケティングの考え方が求められている。鹿沼市の場合、方向を如何に現実の施策に結び付けられるかに、今後の成功の鍵がある。

(4) 小山市

小山市は、県内に先がけて平成 14 年に、7 分野（i 農畜産物・加工品・工芸品、ii 歴史、iii 思川・思川桜、iv ハンドベル、v スポーツ、vi 男女共同参画、vii ボランティア）に亘る「小山ブランド」の創生運動に着手し、7 体系 56 品目のおやまブランド品が選定された。他にはない、広範囲な内容のブランド戦略になっている。

第二段階として、平成 20 年 3 月に「おやまブランド」創生・発信推進計画を策定、着々と前進している。平成 25 年度第二回選定で、おやまブランドは 91 品目となっている。

平成 14 年の地域ブランドの取り組み開始にあたり、生産額県内一位のおやま和牛・生産高有数のかんばんとうと並んで、当時商業ベースから日本一の出荷量を誇るはとむぎも、面展開の可能な素材として取り上げた。小山評定・開運・小山物語等のキーワード、7 分野との関連付けなど多面的な取り組みは一つの方向性を示している。

広がり過ぎてまとまりに欠けるとの指摘もあるが、認定を受けるブランド応募者には地元密着の NPO 法人も加わり、参加者の裾野は広がっている。全国に向けた通信販売も工夫次第で数量を伸ばしている認定者も出ている。今年度のゆるキャラグランプリで 44 位を取った「開運★おやまくま」は、地元主婦のつくったキャラクターで、おやまブランドの認定を受けている。下から積み上げた活動を取り込むふところの深さも、長期活動継続の鍵といえよう。

思川・思川桜をとって見れば、思川の土手に思川桜が植えられ、孫子の代まで残る素晴らしい取り組みとなっている。学生が摘んだ思川桜の花から、地元高専の研究室で取った花酵母を使って、県の施設の協力を受け、地元酒蔵で醸造した清酒で花見酒を酌み交わすのも、世代を超えた夢のあるストーリーだ。結城紬（ユネスコ無形文化遺産）や、渡良瀬遊水地（ラムサール条約登録湿地）の指定から、世界へ広げる活動まで繋げて欲しい。

(5) 日光市

日光市は、世界遺産をはじめとする多様な地域ブランドを有している。日光商工会議所では、平成 18 年から「日光水物語」を新たな商品開発の地域ブランドとして活動し、7 月現在で 27 品目が認定されている。日光における新商品開発の一つの動きとなっている。

一方、日光市では、平成 25 年 2 月に「日光ブランド戦略プラン」を策定、「日光創新」をキーワードに、都市ブランドとしての日光を、ずっと住みたい・いつか住みたい憧れのまちとして目指していくとしている。そのベースとして、4 つの地域資源（i さまざまな歴史・文化資源、ii 多様な自然と泉質の豊富な温泉、iii 地域の生活に根ざした食・風習・祭り、iv 産業資源）の認定制度から始めている。

平成 24 年度に、i 世界遺産「日光の社寺」、ii ラムサール条約登録湿地「奥日光の湿原」が認定した。

平成 25 年度からは具体的に、「自然」「歴史」「文化」「習俗」「食」の 5 つのカテゴリーで応募者を募り、認定審査委員会により審査の上ノミネートを決定、インターネットやハガキによる投票を経て、認定審査委員会にて認定決定するという手順をとっている。

認定後も一定期間経過後の、ランキング審査の制度を設けている。既に一定の実績のある資源・商品などをノミネートすることになっており、新規開発商品を対象とする商工会議所の認定制度とは重複しないものとしている。

特徴として、審査するのは日光市民と日光に何らか交流のある市外の人としており、参加者に広がりのある新しい取り組みである。今後の展開を期待したい。

3. 各地の取り組みの違い

(1) ブランド構築の進め方の違い

宇都宮市の「餃子」ように、行政・商工団体・民間が協力して進めて成功した事例は少ない。当時、他の成功した取り組み事例も少なく、取り組みにあたっては、超えるべきハードルも高かった。3 分野それぞれで旗振り役が存在し、絶えず動き続けてきたことが、成功につながっている。

小山市や鹿沼市など早い時期に取り組み始めたところは、市役所など行政が主導している。自然・文化などの観光資源はあるものの、日光・那須など既に全国ブランドを持っているところと差別化を図ってきた。市民の一体感が求められ、それに対応してきた面もある。このため、ブランドの対象は、かなり広範囲になっている。一方で、散漫な印象も多く、世界文化遺産等新しい核が必要とされ、新たな取り組みも出ている。

農業関連・道の駅関連では、農産物・地域産品販売にあたっての差別化を図る観点から、公社や地元団体主導で取り組みが進められた。ブランドに地域・特色の名前は出ているものの、全国的な周知には、他地区・他ブランドと協働で動くプラスアルファが必要である。

最近になって地域ブランドを進めている、県南・県北地域は、県外に対して一定のブランド（足利織物、佐野ラーメン、蔵の街、那須牛乳など）を持っていたところが多いが、既存ブランドの落ち込みから、改めて地域ブランドを進めている。商工会議所など商工団体が表にたって、行政・民間が協働して動いているのは、成功事例を参考にして、効果のある結果を求めていると言える。

(2) ブランド推進の対象

一般的に、市町民を対象としている（対象という文字にはなっていないが、考え方から判断して）場合が多い。全体として、住民サービス・団体の加入者に対するサービスの観点から始めており、内向きとなることが仕方ない面がある。しかし、売る・知らせるのであれば、マーケティングの観点からは、対象について、商品・サービスの「相手方」を想定する必要がある。新しく取り組んでいるところも、未だ「相手方」の視点に欠けているというのが大多数である。

先行して制度を設け、見直している事例を見ると、鹿沼市のようにブランド推進の対象を新たに明確に志向している。ただ、それを具体的なレベルまで落とし込んで活動しているとはいえない。

(3) 取り組み主体

一般的に、市町主導の場合、事務局は市町の経済・農政部局に置かれている。その上で、条例などで、〇〇ブランド推進協議会が取り組み主体、事務的な決定は幹事会等の下部組織、審査は別の審査委員会の3つの組織で運営されているケースが多い。一般的な行政活動同様、選定にあたっての透明性は担保されているが、斬新なアイデアは出にくい。

商工団体主導の場合は、仕組みは行政と同様であるが、目的意識は地域起こし・販売拡大ということで、行政より狭い活動になっている。

(4) 運用上の留意点

一定期間で見直す仕組みを作っている。まだ見直しを実施した例は少ないが、改定時には大幅な変更となることから、ある程度臨機応変な組織・仕組みにしておくことが、長期存続の鍵となっている。

日光市ではインターネットの投票といった新たな取り組みを導入しているが、現在端緒で、その進行状況・実施後の効果測定についてはフォローしていく価値がある。

(5) 認証基準

一般的に、公開または応募者に開示されている。ただ、具体的な点数までは開示されていない。認定・推奨・不採択の仕組みの場合、一定の評価点数は類推できる。審査会で決定する場合、市長・町長が最終決定する場合など様々だが、最終決定の権限者は、開示されている。

近年、いくつかの自治体では、認定基準をより厳格化する傾向が強まっている。社会の成熟化が進み、消費者が「価値志向」「本物志向」を強める中で、品質が高く、安心安全なものでなければ選択されなくなってきた。商品に一定の厳しい認証基準を設けることによって、事業者に対して品質管理の徹底や維持向上を動機付けることは重要なことである。

(6) 認証後のフォロー

一般的に、対外的に認証事項告知の認可、シール・幟の配布、地域 TV への出演、市町の HP・公報・パンフレットへの掲載、マスコミ広報、内外イベントの告知・参加、道の駅等での販売が実施されている。那須塩原市では、「専門家による評価」・「市場調査」のフォローも実施されている。日光市では、一定期間の検証を行なう仕組みとした。

認証後、認証機関や行政組織がけん引役となり、積極的に販売促進の支援を行うケースはまだ少ない。企業のやる気を引き出す適切な支援が期待される場所である。

4. 各地の取り組みから見えてきたもの

(1) ターゲット（サービスの対象）を明確に示すことが長期存続の鍵

地域ブランド推進の目的は、市民サービス、生産者・販売者支援、地域起こしなど多様である。目的に応じ、推進のターゲットは、市民、一般消費者、地域への参加者など様々となる。ターゲットを何にするかは、主体が決めるものであるが、取り組み当初の段階で明確でないと、活動の成功・不成功の検証もできず、次のステップへの展開に繋がらない。

このことから、最初の段階で、ターゲットを明確にすることは、地域ブランド推進の目標・成果を明確にし、よく言われる PDCA（Plan, Do, Check, Action）のサイクルに結びつけることができ、単発的な活動で終わらせず、多方面への広がりにつなげることができる。

(2) 認定後のフォロー・検証は、参加者・認定者（推進者）両者にとって有意義

ターゲットが明確であれば、地域ブランド化の成果の確認が、数字・事柄として把握可能となる。例えば、観光資源を地域資源と置く場合、ターゲットを観光客とすれば、入込客数や認知度を目標として設定することができる。毎年の入込客数を把握したり、とちまるショップ入場者に対する認知度アンケート調査で認知度を測定したりする方法も考えられる。その結果を受けて、推進策の軌道修正も可能となり、地域ブランドの広がりを達成可能とする。

(3) 民間・行政・農商工団体の自主的な参加と積極的な活動が、成功に繋がる。

成功事例は少ないが、成功の要因として、関係者の協働体制と参加者の犠牲的精神による行動が挙げられている。よく言う「よそ者、ばか者、若者」からイノベーションは始まる。

認証制度のある地域ブランド一覧表

市・町(開始年)	ブランド名	ターゲット・コンセプト	取組主体(推進体制)
宇都宮 (一)	宇都宮ブランド	市独自の「価値やイメージ」	オール宇都宮
足利 (H24)	足利ブランド	歴史、伝統のある足利市の魅力を全国に発信しイメージアップ、発展に寄与	足利ブランド創出協議会
栃木 (H24)	とちぎ小江戸ブランド	特産品、農産物を認定し県内外に発信	ブランド推進協議会
佐野 (H22)	佐野ブランド	<u>ターゲット:市内施設に目的をもって来訪する人々</u> 「新しい佐野、古い佐野」の発見!	ブランド認証委員会 市内各種事業団体 市民ブランド支援グループ
鹿沼 (H16)	鹿沼ブランド	<u>ターゲット:来訪者と世界市の特産品</u> お土産、贈り物の対象品	かぬまブランド推進協議会 鹿沼市経済部産業振興課
日光 (H24)	日光ブランド	日光創新:新しいものを創り出し、新しい日光を想像する。 FAN:For All of Nikko 日光ファンと共に創る日光の新時代	日光市企画部総合政策室 日光ブランド戦略室 日光ブランド認定審査委員会
小山 (H14)	小山ブランド	ふるさと小山の総合ブランド化 オンリーワンおやまブランド	小山ブランド創生協議会 幹事会 おやまブランド応援団
大田原 (H25)	大田原ブランド	生命・環境・情報産業	市産業振興部商工観光課
矢板 (不詳)	やいたブランド	やいたブランドとして認証された農林水産物や商品 「道の駅やいた」農産物直売所にて販売	市商工林業観光課
那須塩原 (H22)	那須塩原ブランド	農産物、加工品等を活用し市のイメージアップ、産業活性化の起爆剤とする	市農観商工連携推進協議会に那須塩原ブランド認定審査会を設置
下野 (H24)	下野ブランド	ディスカバーしもつけ アピールしもつけ	下野ブランド推進本部 下野ブランド認定協議会
芳賀 (H21)	芳賀の恵み	芳賀町の大地に育まれた農産物	(公財)芳賀町農業公社 芳賀町ブランド推進会議 芳賀町ブランド認定委員会
野木 (不詳)	野木ブランド	不詳	町産業課
那須 (H20)	那須ブランド	那須に対するイメージ向上、町の経済発展並びに知名度の向上	那須ブランド推進協議会
那珂川 (H24)	那珂川町地域ブランド	町のイメージアップ、活性化コンセプトは現在明確ではない	那珂川町地域ブランド認定委員会

認証制度のある地域ブランド一覧表

市・町(開始年)	進め方	認証基準	認証後のフォロー
宇都宮 (一)	各団体により独自に行っている	市としての認証制度はなし 各団体においてあり	広報活動、イベントへの出店
足利 (H24)	申請⇒審査(協議会委員及び外部評価委員)	あり(ポイント制)	HP、足利ブランドカタログで発信
栃木 (H24)	申請⇒ブランド選定部会が審査⇒推進協議会で検討⇒市町が認定書交付	あり(点数制)	パンフレットの作成 今後検討・実施予定
佐野 (H22)	公募⇒選定(事務局)⇒候補の認証⇒市民参加による意見聴取⇒ブランドの認証	あり(公表) 佐野市内で製造・加工 佐野の知名度・イメージを高める	認定証・シール・のぼり旗配布、地元TV他種々PR
鹿沼 (H16)	公募⇒書類審査	あり(認定品と推奨品の二本立てから認定品のみとした) マーケティングの視点を入れた	鹿沼市公式HPに開示 かぬまブランド推進協議会HPに開示
日光 (H24)	公募⇒審査⇒認定 インターネットによる一般投票も審査の参考として利用	あり(基準・審査表も含め公開されている) 地域性、歴史性、継続性、認知性、共感力、背景	締め切ったばかりで取組経過なし
小山 (H14)	応募締切⇒幹事会⇒協議会、審査会	あり(おやまブランド選定基準公表)	パンフレットの作成、HP、地域テレビ発信等広報活動 「道の駅思川」で販売
大田原 (H25)	審査部会が審査認定 2年程度の認定を受け、再認定を受ける	あり(オリジナル性、信頼性、持続性)	実績なし
矢板 (不詳)	消費、流通、報道に係わる有識者で構成する認証審査会の意見を受け市町が認証 認証期間5年	あり(エコファーマーなどが栽培した安全・安心な農産物、市内で加工製造された商品)	矢板市公式HPに開示 「道の駅やいた」農産物直売所で販売
那須塩原 (H22)	申請⇒審査	あり(那須塩原らしさ、独自性、信頼性、安定性、)	専門家による評価・市場調査の結果をフィードバックし商品のブラッシュアップを推進 販路開拓拡大のための情報提供 地域内外でのPR、試食販売
下野 (H24)	申請⇒書類審査⇒プレゼンテーション⇒決定	あり(特産品、文化財等地域資源)	広報活動(HP、広報紙等) イベント、「道の駅しもつけ」、観光協会でのPR
芳賀 (H21)	申請⇒各委員事前調査⇒認証委員会での審査⇒認証	あり	認証マーク表示 広報活動 イベント特設ブース、「道の駅はが」特設コーナーで販売
野木 (不詳)	申請⇒審査(無審査の場合あり)	なし	認定マークを包装、容器に表示 イベント、町HPで紹介
那須 (H20)	申請⇒認定 認定委員会が年1回認定	あり	道の駅「那須高原友愛の森」、自治体通販サイトでの販売
那珂川 (H24)	認定申請⇒消費者の声の蓄積(評価の投票)⇒認定	あり(点数制)	HP、パンフレットによるPR

第4章 地域ブランド力を高める行政区単位の取り組み

以下では、行政区画を単位とする取り組みについて調査した結果をまとめることにより、地域全体のイメージ、評判を全般的に高めることにより、地域ブランド力を向上させ、地域経済を活性化させるために必要な留意点について考察を行うこととする。

1. 宇都宮市の都市ブランド戦略～宇都宮餃子を中心に

次に、栃木県県庁所在地の宇都宮市における地域ブランドの取り組み状況について説明したい。宇都宮市は、県の中央部、東京から100km(新幹線で50分)のところに位置し、人口50万超を擁する北関東最大の都市である。当市には、既に確立した地域ブランドである宇都宮餃子、カクテル、ジャズがある上、市による「住めば愉快だ 宇都宮」の積極的なブランドメッセージ発信や、マスコットキャラクター「ミヤリー」の活躍等もあり、地域ブランドの先進事例といえよう。ここでは、特に『宇都宮餃子®』を中心として、宇都宮市の地域ブランドについて考察したい。

宇都宮餃子における地域ブランドづくりには、「官民一体」という言葉がよく使われているが、官と民とが一緒になって協力するというよりも、それぞれがそれぞれの役割をしっかりと果たす「分業」をもとにした「協業」こそが、成功のキーワードではないかと考える。以下、餃子を地域ブランドとして発展させるにあたって、行政(市役所)と民間、それぞれがどのように分業と協業を行ったか、また、その発展過程の随所で経済団体がどのようなサポートを行ってきたか、について詳しく説明する。

(1) 地域ブランドづくりにおける行政の役割

宇都宮市の地域ブランドづくりにおける行政の役割は、きっかけづくりとPRであるといえる。

きっかけづくりとしては、餃子の場合、今から20年ほど前の平成2年に、宇都宮市の職員が当時総務省の「家計調査」で市の餃子消費量が全国一であることに着目し、餃子店に「餃子でのまちおこし」を働きかけたことであろう。宇都宮は、中国北東部(満州)に駐屯した旧陸軍第14師団の師団司令部があり、そこからの引き揚げ者が多くいたことや餃子の材料である小麦やニラ、白菜等が近隣でとれること等からか、もともと市民に餃子が親しまれており、餃子専門店が多数あったのだが、それを「市の目玉としよう!」という市役所内からの働きかけがそもそもの発端であった。元市役所職員の沼尾博行さん(餃子ブームの行政側立役者)にお話を伺ったところ、沼尾さんが観光係長を担当していた平成元年は、大谷地区(宇都宮市随一の観光名所である大谷観音がある地区)の一部で大陥没事故が起こったこともあり、宇都宮は観光色が非常に乏しく、餃子消費が全国1位と聞いたときには、「これしかない!と思った」とのことであった。その後、沼尾さんは、餃子店27店を載せた「餃子マップ」のリーフレットを作成し、勤務終了後には、地道に餃子店めぐって「宇都宮餃子」の知名度向上のた

めに主体的に取り組んでくれそうなキーマンを探し歩いたそうである。それらの地道な活動をはじめて2年ほどが経過したころ、餃子専門店のうち5店舗の店主が「餃子でまちおこしを！」という沼尾さんの取り組みに賛同し、その5人が自主的に活動を推進する動きが出てきた。沼尾さんによれば、「行政が表に出てはダメ、民間の方に気持ちよく活動していただく土壌整備をするのが役所の仕事」とのことであったが、その言葉通り、きっかけづくりを行った市役所の主導ではなく、餃子店の方々自らが気持ちよく動き出してくれたのである。その後、5人のキーマンを中心として、餃子店の手弁当で「ギョー！THE フェスティバル」も開催され、少しずつ宇都宮餃子の知名度が増していった。

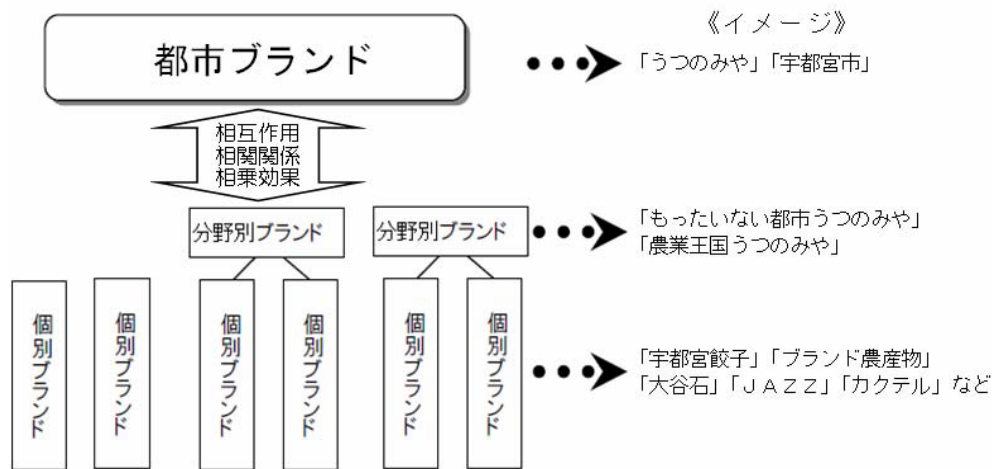
PRのサポート事例としては、その頃、テレビ東京の番組『おまかせ山田商会』で取り上げる学園祭の下見の折に、市役所に訪問を受けた際、餃子も一緒に番組で取り上げてくれるよう提案したことがあげられる。番組MCの山田邦子さんが餃子好きということもあって、学園祭の件とは別に、結果、7週連続で宇都宮餃子をテレビで取り上げてもらうことができた。このように市役所には、市に関するテレビ番組制作にあたっての相談が無い込む機会があり、PRのサポートが可能なのである。この時の宇都宮餃子のように全国放送で7週も取り上げてもらうのは、なかなか難しいかもしれないが、市役所は、地元新聞社やテレビ局とのつきあいがあり、広報誌等独自の媒体も持っているので、メディアへの効果的な露出を演出する役割が十分期待できる。

このほか、行政の力が奏功したのは、商標登録時であろうか。宇都宮餃子は、平成14年2月に商標登録したが、当時は、「地域名＋商品名」の商標登録事例の数が少なく、今のように地域団体商標登録が容易ではなかった。当時の市長が意見書を出す等の行政の働きかけは、登録を可能とするための大きなサポートになったと考えられる。

沼尾さんによれば、餃子において「行政の仕事は、きっかけ・しかけづくりとそのサポート」だったとのことであった。行政の役割は、宇都宮市の地名が知られ、市民にとって誇れるまちとなってくることや、恒久的ににぎわいを創出して来訪者が増えるための、きっかけやしかけづくりをすることなのである。

その考えは、現在の宇都宮市都市ブランド戦略も同じであるといえる。現在の宇都宮市としてのブランド戦略も、下図「ブランドと都市・分野別・個別ブランドの相関図」（『宇都宮ブランド戦略指針』（平成21年3月）より）の通り、「餃子のまち」と言った宇都宮の一部を表現することにとどまらない、「宇都宮」というまち全体に対し、何らかの良いイメージを作り、まちを磨き、発信し、浸透させることで、市のイメージを高めていくことを目指している。行政は、主導することはせず、あくまで市のイメージをあげることに尽力し、民間は民間で自分達の商品等の質をあげることに注力することで、結果的に相乗効果をあげたいという考えである。

現在も、行政は、主導することは特に行っていないが、PRにおいて、市のマスコットキャラクター「ミヤリー」を起用する等で積極的にサポートしている。話題を作り出すのは、やはり個別企業（店）ではなかなか難しく、メディアへの露出における行政のサポートは、今も大変役にたっている。



『宇都宮ブランド戦略指針』 p. 4 より

なお、この宇都宮ブランド戦略「宇都宮市都市ブランド戦略プロジェクト 宇都宮プライド～100年先も誇れるまちを。みんなで～」は、2011PRアワードグランプリで、コーポレート・コミュニケーション部門 最優秀賞を受賞しており、「行政が音頭をとってはいるが、市民全体を巻き込んだ戦略として評価できる。都市ブランド戦略としての一つの確立したモデルとなるだろう」と審査委員長 猪狩誠也東京経済大名誉教授に評されている。また、近年の「宇都宮市民の愛着度」や「市外からの来訪意向」の数値も少しずつではあるが増加しており、行政の目指す楽しくて心地よいまち（＝愉快的まち）に一步ずつ近づいているといえよう。

(2) 地域ブランドづくりにおける民間の役割

地域ブランドづくりで、やはり中心となるべきは、複数（できれば5者以上）の民間業者であろう。彼らが文字通り協力して、主導的な役割を果たさないことには、地域ブランドを作ることは不可能といえる。行政に任せていたのでは、時流にあわせて機敏に動くことが難しく、また、予算や人事異動等で資金的・人的にもすぐに壁にぶち当たることとなり、長期的な発展は望めない。民間の力で、地域内の業界全体のレベルアップを目指して活動することこそが重要なのである。

しかし、民間で主体的に地域ブランドづくりを行う際に、民間業者は、それぞれの仕事に日々忙しく余裕がないことや、手を組んで主体となるべき人々が実際はライバル（商売敵）同士という問題がある。宇都宮餃子の場合、市役所の「餃子でまちおこしをしよう」という呼びかけに賛同した5人の店主を中心に38店舗が加盟して「宇都宮餃子会」が発足したが、餃子会の仕事であるイベントや宣伝活動は、体力的にも経済的にも負担の方が大きかった。また、商工会議所がオープンした餃子レストラン「来らっせ」に餃子を納入すると、店独自の焼き方や企業秘密を漏らすことにもなった。さらに、

一緒にイベントに出店したり、同じような宣伝を行ったりしていても、マスコミの取材や人気の一部の店に偏り、売上に格差が出てきてしまう傾向もあり、小さな内紛は時々噴出していったようである。

上記のようなデメリットより、業界全体の底上げや地域の発展という将来的なメリットを重視する姿勢がなければ地域ブランド創出は難しい。ライバル企業をまとめてリーダーシップをとることは、おそらく精神的にも体力的にも負担が大きく、日々の忙しい業務の上に、そこまでして業界の活性化を目指すという大局的な考えを持つに至るのはなかなか難しいのが現状であろう。それでも、地域ブランド確立には、それをやってみるしかない。宇都宮餃子の場合、「味と値段は競争、宣伝は共同で」というスローガンを掲げて、小さな内紛を何度も乗り越え今に至っている。

業界をまとめるのは、確かに大変であるが、やってみる価値はあると考える。餃子会発足当時にリーダーシップをとって餃子店をまとめた店主達は、ここに至るまでいろいろな苦労があったと推測されるが、今となっては悪く言う人はいない。また、業界内からの自発的な行動があったからこそ、行政や経済団体が支援を続けてくれたとも言える。ちなみに、宇都宮餃子会の設立当初の初年度収入は、会費がほとんどで70万円余りであったが、発足20年の現在は、3億円を超える規模（平成25.1.26『下野新聞』より）とのことである。

(3) 経済団体の役割

以上のように、行政と民間業者との分業と協業で宇都宮餃子が発展したのであるが、その調整役となってくれたのが、観光協会や商工会議所等の経済団体である。宇都宮餃子を地域ブランド化する際、宇都宮商工会議所や宇都宮観光協会（現 宇都宮観光コンベンション協会）の役割は大きい。調整役の働きがあってこそ、今の宇都宮餃子のビジネスモデルが確立されたといえよう。

特に、以下に挙げるような点における経済団体の功績は大きいと考える。

- 市内に点在している餃子店の味を、外からのお客様（観光客）向けに一カ所で楽しめる店を作ったこと（商工会議所が、H.10に提案公募型地域活性化事業補助金を活用し、中心市街地の空き店舗に餃子レストラン「来らっせ」を開店。当時珍しかったコンピューター制御の自動餃子焼器を導入することで、店独自の焼き方で焼くことを可能とした。）
- 餃子のさまざまな食べ方、餃子を使った新商品を提案したこと（中でも来たお客さんに餃子を食べさせるだけでなく、冷凍餃子にしてお土産として売るビジネスを普及させたことが、今の宇都宮餃子の収益向上につながっている）。
- 「宇都宮餃子」を商標登録すること（餃子会の事業資金安定のためには、商標登録によるロイヤルティ収入が重要と助言、登録時は、商工会議所からも特許庁へ同道し説明を行った）。
- 全国のマスコミに次々と話題を提供して、「宇都宮餃子」の売り込みを積極的に行っていること（「来らっせ」オープン後1年半で商工会議所へ取材したテレビ・ラジオ・新聞雑誌等は、合計

で 136 件もあり、今でも宇都宮観光コンベンション協会には月平均 6～7 件、多い時 20 以上の取材がある)。

- 宇都宮餃子祭り等のイベント時には、実行委員として参画。
- 「餃子マップ」作成協力

どれも、行政と餃子店だけでは実行不可能であろう。地域ブランドづくりには、経済団体の協力が欠かせなかったといえる。

(4) 地域ブランドでありつづけること

以上のように、地域ブランドは、経済団体等のサポートも得ながら、「地域のために」という共通の強い思いをもった官と民とが分業と協業を効果的に行った末に創出されるものであり、一般に認知されるレベルのブランドとなるのは、容易なことではない。が、それを継続していくことも、さらに難しいことであると感じる。「ブランドを守り、磨きつづける」ことは、大変な事業なのである。

地域ブランドは、地域名を冠しているだけに、そのブランドの名前に傷がつくことで、その地域自体にもダメージが波及してしまう。傷をつけることがないよう守っていくことが大切である。食べ物の場合、最も注意したいのは品質・衛生面である。万一でも食中毒等の問題が起こることがないように留意するとともに、問題が起こった際の対応についても予め準備しておく必要がある。

また、「実際に食べて美味しいモノ」であり続ける必要もある。宇都宮餃子の場合、ブランドであり続けるために、平成 14 年に商標登録を行った。前述のとおり、宇都宮餃子が商標登録を行った当時は、現在のように商標登録認可が容易ではなかったが（平成 18 年に「地域団体商標制度」が始まり、これまで全国的な知名度がないと登録できなかった「地域名＋商品名」の商標が一定の要件を満たしていれば登録できるようになった）、模倣品対策や消費者への信頼度向上、広告宣伝効果などのため、法的拘束力のある商標登録は有効であると判断したのである。宇都宮餃子®は、宇都宮で 2 年以上製造販売を行っている事業者のみが入会資格をもつ宇都宮餃子会の加入者のみが名乗れる商標となっている。それでも、無関係の業者が「宇都宮餃子」と名乗って粗悪な餃子を販売したりするケースが後を絶たないため、平成 28 年からは認証制度を導入する（正組合員の加入資格を厳格化）等、更なるブランド強化を検討している。宇都宮餃子のイメージ悪化につながりかねない事態はできるだけ排除し、「20 年かけて培った地域ブランドを今後も大切に育てるため、ルールを整備していきたい」（平成 26.2.1 『朝日新聞』より）考えである。

(5) 地域ブランドの成果

最終的に目指すところは、官は住人の満足度と市外からの来街機会を増やすこと、民は自店の売上拡大である。官民それぞれ最終目標は違っていても、職域を超えて「地域のために」という同じ思いを持って地域ブランドをつくって発展させれば、その両方の目指すところにたどり着くことができる

ということが、宇都宮餃子の例からも確認できた。餃子のおかげで宇都宮市の知名度は確実に向上し、ここ 20 年で売上が 10 倍に増えた餃子店もあるとのことである。確かに、宇都宮餃子には、ユニークな個性と物語性があり、時代にうまくマッチもしたようであるが、特別な事例というわけではなく、「地域のために」という強い思いを持って、官・民がお互いを尊重して協力しあえば、どこでも地域ブランド創出・発展させることは可能と考える。

つい先日、震災後 2 位に転落していた家計調査での「ギョーザ購入額」が、1 位に返り咲いたことが明らかになった。地元の新聞は 1 万部の号外を出し、市民が喜ぶ姿がテレビで放映されていた。市民が、購入額の多さを喜んでいる映像を見て、これこそが地域ブランドの姿であると感じた。

(参考文献)

『宇都宮ブランド戦略指針』(平成 21 年 3 月 宇都宮市)

『秘訣は官民一体 ひと皿 200 円の町おこし』(五十嵐幸子 著 小学館)

『私の生きた刻～みんな社長伊藤信夫さん①～⑭』(下野新聞 2012.10.6～2013.2.2)

『地域経済の課題解決』(佐々木純一郎 編著 同友館)

『「食」の文化による地域活性化』(立法と調査 2012.3 (参議院事務局企画調整室編集・発行))

『地域ブランドをつくろう』(沖縄県観光商工部新産業振興課)

『宇都宮商工会議所会報 天地人』

2009.4 (餃子を食えば見えてくる「食」と「地域」の未来)

2013.5 (「来らっせ東武宇都宮店」オープン&「餃子日本一奪還アイドル」就任！)

『商業界』2007.11 (空き店舗マル秘対策)

『下野新聞 2014.1.31 号外』、『朝日新聞 2014.2.1』

(宇都宮餃子の地域ブランドへの発展過程)

主に行政による活動

職域を超えた熱意

主に民間・経済

1. 地域ブランドのきっかけづくり

(市役所内で「家計調査(餃子)」
において宇都宮市が1位であるこ
とに注目(H.2年)

2. 餃子でまちを
盛り上げよう
という市役所職員
の熱意(H.2年～)



3. 市でメディアへの露出工作、観光協会で餃子マップ作成(H.3年～)

⇒テレビで取り上げられる(H.5年)

4. 民間の有志(餃子店主5名)が活動開始(H.4年)

⇒任意団体宇都宮餃子会発足(H.5年)

5. ふるさと宮まつり会場にて餃子会がイベント開催

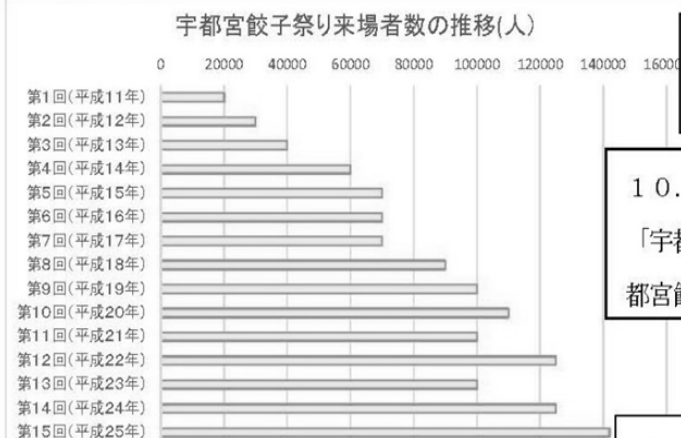
「第一回ギョー! THE フェスティバル」(H.5年)

6. 観光協会(現観光コンベンション)と餃子会が

共同で餃子マップ作成(H.7)

7. 商工会議所が「来らっせ」(餃子の共同店舗)開店

8. 宇都宮餃子祭り開催(餃子会等主催・市等後援、初回H.11年2万人集客～第15回H.25年14万人集客)



9. 商工会議所から餃子会が「来らっせ」

飲食部分の譲渡を受ける(H.13年)

10. 宇都宮餃子会が協同組合として認可、

「宇都宮餃子会」商標登録取得(H.13年)、「宇
都宮餃子」の商標登録取得(H.14年)

11. 認証制導入でブランド強化へ(H.28年～)

成果：宇都宮市の知名度向上、
住民満足度の向上、来街意向の増加

成果：餃子の売上拡大(宇都宮餃子会の事業収入は
20年前=70万円 ⇒3億円超へ)

2. 佐野市における観光立市の推進

(1) 佐野市まちづくりの現状と課題

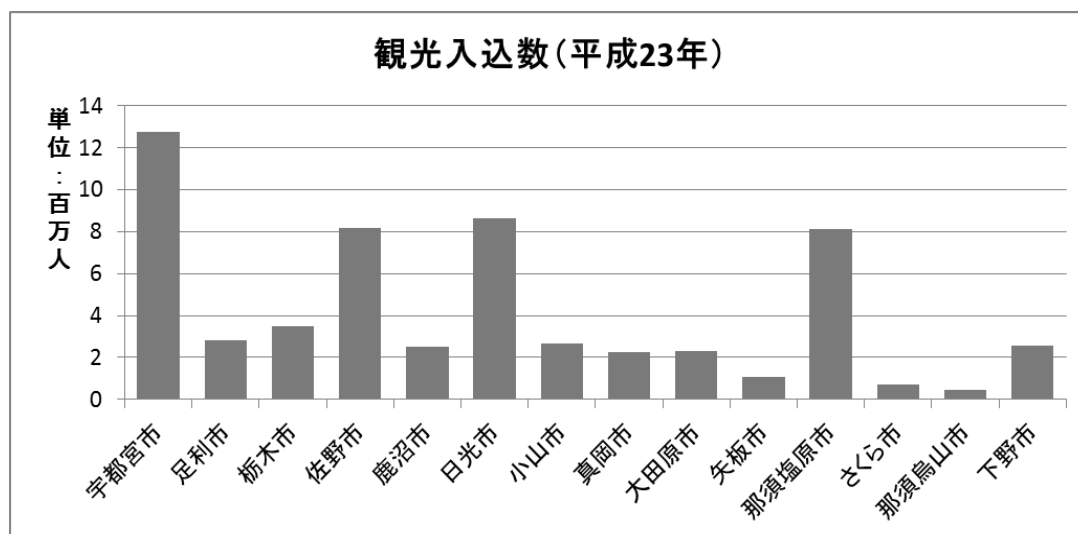
佐野市は、栃木県南西部に位置する人口 12 万人の都市で、アウトレットモール、佐野らーめん、佐野厄除け大師が有名である。

栃木県内各都市の観光入込数をみると、佐野市の入込数は周辺の足利市、栃木市に比べ 2 倍以上の入込数を確保し、日光市、那須塩原市に並ぶ状況である。佐野市の観光入込数は、平成 14 年 382 万人から平成 23 年には 814 万人と大幅に増加している。これは、平成 15 年に開業した佐野プレミアム・アウトレットによる効果大きい。アウトレットの年間入場者数は開業時年間約 400 万人、平成 21 年度の年間入場者数は約 700 万人と、佐野市の観光入込数の過半数を占めると言える。

佐野市は、佐野市総合計画「中期基本計画」において、「観光立市の推進」をまちづくりのリーディングプロジェクトと位置付けている。

観光立市の目的は、「住んでよし、訪れてよし」の佐野市を築きあげていくことである。そのためには、本市全体を観光資源とし、有効に活用することが本市の発展につながると考え、4 つの基本施策を推進している。その基本施策の一つである「観光産業の振興と地域活性化」の項目に「佐野ブランド化」の推進が挙げられている。つまり、市内の観光資源を再発掘・活用することにより、少ない投資で市内外の人に愛着を持ってもらい、選ばれるまちづくりを行い、定住人口と交流人口の増加を目指すものである。「佐野ブランド化」は、市民が愛着を持ち、他地域との差別化・優位性を確保し、来訪者が増加し、交流人口、移住人口が増加する有効な解決策である。

佐野市まちづくりの課題は、市外の来訪者はアウトレットモールと大型ショッピングセンター等の商業施設が集積する佐野新都市に来店するが、旧市街地まで回遊しないため、佐野市全体の活性化につながっていないことにある。



(資料：栃木県産業労働観光部)

(2) 佐野ブランドの現状と課題

佐野市は、観光立市を推進するための重要な取組として、平成 22 年度に「佐野市ブランド化推進基本計画」を策定し、市の地域資源をブランド認証する取り組みを始めた。

佐野ブランド化推進事業の概要は以下の通りである。

- ・佐野市の優れた地域資源を佐野ブランドとして認証し、市内外に広く発信することにより、本市の活性化、知名度向上とイメージ向上を図る。
- ・佐野ブランドの認証は、①自然・風土、②歴史・文化、③伝統工芸・特産品、④観光資源の 4 分野を対象として、佐野ブランド認証委員会と市民ブランド支援グループにより認証品の選定・決定する。
- ・佐野ブランドの市内外への周知、及び認証品の品質確保のため、ブランドネーム「とどけます佐野ごころ」、ロゴマーク、ブランドキャラクター「さのまる」を作成（平成 23 年 2 月）。
- ・更に、佐野ブランドの PR を目的に、ダイヤモンド☆ユカイ氏を佐野ブランド大使、増田麻美氏を佐野ブランド姫に委託する。
- ・佐野ブランドの広報活動は、佐野ブランド広報活動推進委員会を組織し、佐野ブランドフェアをはじめとして、様々なイベントで佐野ブランドの PR 活動を実施する。

認証後の事業効果をヒアリングすると、新規取引先の開拓、事業者自身の誇り等、一定の効果は認められるが、直接的な売上増加は確認できる事例は少ない。

認証品は 45 品目（平成 25 年 11 月現在）あり、対象分野が自然・風土、歴史・文化、伝統工芸・特産品、観光と幅広く、消費者へのインパクト（イメージの位置づけ）が弱いため、認定領域を絞り込み認定基準を設けることが課題である。

(3) 佐野らーめん

「佐野らーめん」の始まりは、大正初期に中国人が伝授し、内陸型の気候、良質な水と小麦、青竹打ちによる製麺技法が独自の味とコクを引出したと言われている。昭和初期には、160 件近いラーメン店（屋台）があったようだ。

佐野らーめんの特長は、縮れ麺、鰹節でとった澄んだ醤油味のスープ、チャーシュー、メンマ、ナルト、ネギのトッピングである。

現在、佐野市内に 210 軒強のらーめん店があり、77 店が「佐野らーめん会」加盟店となっている。加盟率 36.7%と低い組織率が課題である。

佐野らーめん会では、会の設立日である 2 月 25 日を「佐野らーめんの日」とし、イベントを行うほか、各店独自に料金の割引、



サービス券、粗品等の提供を行っている。加盟店の目印は赤いのぼり旗であり、佐野らーめんの特長である、縮れ麺、醤油味のスープ、トッピングなどの加盟基準はない。

(4) 佐野名物いもフライ

佐野市の代表する B 級グルメ「佐野名物いもフライ」を紹介しよう。佐野名物いもフライは、蒸したジャガイモを一口大に切り、串に刺してから小麦粉とパン粉等をつけ油で揚げた後、地元産のソースにどぶ付した料理である。特長は、①串刺し、②生地のもちもち感、③地元ソースのどぶ付であり、佐野名物いもフライ会の認定基準にも、串刺しと地元ソースの利用が定められている。

戦後まもなく、織物工場の女工相手に、行商人がジャガイモを食べやすく加工してリヤカーで売り歩いたのが始まりだと言われている。現在では、佐野市内のいもフライ扱い店舗は 50 件程度と周辺都市に比べて非常に多い。佐野いもフライ会の加盟店は 25 店舗と加盟率は 50% で、佐野らーめん会に比べ組織率が高い。

佐野名物いもフライ会は、アウトレットモールの開業と同時期の平成 15 年に発足した。

会の設立目的は、市役所等行政との対応窓口・受け皿と、アウトレット等の来店者の旧市街地・いもフライ店への誘致である。

会の活動内容は、いもフライマップの作成、イベント参加、体験教室・講習会の実施、のぼり、T シャツ配布等による「佐野名物いもフライ」のアピールである。

事務局では、若手店主の育成とイベント部隊の強化を会の課題と捉えている。いもフライ店主の高齢化もあり、若い主婦のいもフライ店開業の促進。また、年間のイベント出店が 30 回と、加盟店の負担が大きいことから、キッチンカーを調達した専門のイベント部隊の編成を検討している。



会員数 25 店の小規模な組織であるが、積極的な活動をされ一定の PR 効果が見られる。その成功要因として、次のことが挙げられる。

- ① キーマンとなる情熱ある強いリーダーの存在。
- ② 地元で昔からあった良いものを掘り起こした。
昔からの住民の生活スタイル、地域環境に合致し、かつ商品力がある程度高い水準にあった。
- ③ 佐野らーめんの先行事例と知名度の活用。
- ④ 適切な情報の発信と外部の人の認知、マスコミの活用。
- ⑤ 年間 30 回のイベント参加など地道な活動。

(5) ブランドキャラクター「さのまる」

佐野ブランドづくりのブランドキャラクターとして誕生したのが「さのまる」である。

さのまるは、平成 23 年の誕生から 3 年を経過していないが、地元の高い支援を得て、平成 25 年の「ゆるキャラグランプリ」で 1 位を獲得した。

平成 25 年 12 月、日銀熊本支店は、平成 23 年の「ゆるキャラグランプリ」1 位である「くまモン」の経済効果が、過去 2 年で 1,244 億円になったと発表した。



今回のグランプリ優勝を受け、「くまモン」効果ほどではないが、地元では更なる知名度アップ、市内への観光入込数の増加、関連商品の増加などの期待が高まっている。

佐野ブランド化の目的は、①市民が佐野市に愛着を持ち参画する、②他の地域に比べ産業・企業の優位性が確保できる、③市外居住者のイメージが上がり、来訪者が増加する、④交流人口、移住人口が増加、の 4 つである。グランプリの優勝により、少なくとも市民が地元で愛着を持ち始め、マスコミ効果等により市外の方の注目度は増加したように思える。しかし、他の目的達成は全くこれからの状態である。グランプリ優勝の効果は大きいですが、課題もある。

課題としては、「さのまる」人気は先行し、対し「佐野ブランド」の認知アップにつなげていないことがあげられる。「市外の来訪者はアウトレットモール等の佐野新都市に来店するが、旧市街地まで回遊していない」と同様に、「さのまるは知っているが、佐野ブランドは知らない」という状況になりかねない。

マーケティングでは、潜在的な顧客を含めて、「顧客の心の中でどのようにポジショニング（存在価値の位置づけ）を獲得するかですべてが決まってしまう」と言われている。つまり、顧客が一番最初に思い浮かぶイメージの中に自身の企業名（地域名）、製品名が出てこなければ、余程のことがない限り競争の厳しい市場で成功する可能性はないということである。

顧客の心の中に本市の存在価値を位置付けるには、可能な限り認定品種を絞り込む必要がある。

次に、佐野ブランド認定品の早急な見直しによる、「さのまる」のイメージとの統一が必要である。本市のブランドコンセプトは「おもてなしの心」であることから、「さのまる」と「おもてなしの心」にそぐわないものの除外を検討すべきである。

また、さのまる効果を長く続かせる対応が必要である。それは、マスコミの興味を引きそうな情報の提供により、記事やニュースに取り上げてもらうことである。

グランプリ優勝、おめでとうございます。

市役所及び関係団体の努力と地道な活動のたまものと思います。

3. 那須塩原市のブランド認証制度

(1) 那須塩原市の現状

那須塩原市は、栃木県の北部に位置し、東北新幹線の「那須塩原」駅、東北自動車道の「西那須野塩原」及び「黒磯板室」インターを有し、塩原温泉、板室温泉などの温泉郷および風光明媚な観光スポットが多数有り、テレビの旅行番組でも紹介されるなど、全国屈指の観光資源を持つ地域である。最近は大規模アウトレット店が開店したこともあり、県内外からの観光客は年間 800 万人を超えている地域である。

工業製品では、世界一のタイヤメーカーであるブリヂストンの工場もあるが、農林水産品では、生乳の生産量は本州の市町村で第 1 位、全国で第 4 位、の規模で乳製品およびその加工食品や畜産品の製造も盛んな地域である。また豊かな水田地帯も広がり米づくり、そのほか野菜・果物などの農産品の生産も盛んでこれらを加工する産業も盛んである。

那須塩原市は、平成 17 年に、旧黒磯市・西那須野町・塩原町が合併し誕生した市である。地域活性化・町づくりの活動は、各地域とも合併前から行政および各商工団体・観光協会などによって様々な活動が活発に行われてきたが、新たな取組みとして「農 観 商工連携」（農商工連携に「観光」を加えた）による地域経済の活性化を推進すべく、「那須塩原ブランド」制度を発足させ、地域資源・経営資源を結びつけた地元産の新商品の開発、ブランド化による地産地消の促進、地域以外への販路拡大、さらに地域イメージの向上を目指した施策が展開されている。

(2) 那須塩原ブランド制度

本ブランド制度は平成 22 年 10 月から推進されている。那須塩原ブランドの認定は「那須塩原市農観商工連携協議会（以下、協議会）」が「認定基準」を定め、協議会が設置した「認定委員会」（民間企業、経済団体、婦人団体及び行政等からメンバーで構成）にて行われている。

認定の審議は、年 1 回実施しており、生産者から認定申請のあった生産品に対し認定する形となっている。自薦となっている。

認定申請を行うことができる者は、市内で農林水産品を生産、加工、製造している個人、企業、団体などに限られる。

認定対象品は、地域資源を生かした、或いはこだわりを持って生産されている農畜産物や加工品が対象となっており、認定品は、「ブランド認定マーク」（右記）の表示が許されている。なお、本マークは、一般から公募したマークである。

審査に当たっての認定基準（概要）は以下の通りである。

1) 那須塩原らしさ

那須塩原市の風土と歴史に育まれた那須塩原ならではの魅力あるもの



2) 独自性

他に類を見ない独自のもの、又は類似のものに対して優位性を主張できるもの

3) 信頼性

品質を維持・向上するための裏付けがあり、信頼性を確保できるもの

4) 安定性

組織的に対応するなど、継続して安定的に供給できるもの

なお、認定審査は厳しく、過去の審査結果では認定された割合は応募数の半数程度との事である。

また、認定の有効期間は3年で、今年度（平成25年度）は初めての更新年であるが、対象者は全員更新している。

(3) 現在の認定品

認定品は、今年度2品目が新たに認定され、現在計15品目が認定されている。食品を初めとして、経木、温泉水の化粧品もあり、認定品は幅広い分野に及んでいる。

- 本市は「生乳生産本州一のまち」であることから、乳製品が4品目認定されており、全認定品の約4分の1を占めている。牛乳2品目、チーズ1品目、アイスクリーム1品目である。
- 農産物では、ほうれん草1品目、とまと1品目、米1品目が認定されている。ほうれん草は通常、冬が旬であるが、地元の高原で栽培した夏場が旬のほうれん草である。とまとは高糖度のフルーツトマトである。米は化学肥料や農薬の使用を抑えた米である。
- 加工食品としては、地元産の原材料を使った、ラーメン、そば、ワイン、味噌がそれぞれ1品目ずつ認定されていたが、今年度ラーメン（乾麺）1品目が追加認定され、ラーメンは計2品目となった。
- 食品以外の産品として2品目認定されている。赤松材の経木1品目、塩原温泉ミスト1品目が認定されている。赤松材の経木は、那須塩原市の木「赤松」を薄く削ったシート状のもので、肉等の食品の包装用途のほか、名刺、はがき、コースター、色紙などのレパートリーがあり、趣味の分野でも用途が期待されている産品である。温泉ミストは、医師と共同開発した化粧水で、疲れを癒し、肌にも良い効果があるとして知られている塩原温泉の温泉水をスプレー缶に詰めた製品である。なお、開発に当たっては地元観光協会の「女将の会」も参画している製品である。
- 今年度認定された、もう1品目は「とて焼」である。塩原温泉街で人気の「トテ馬車」のラップ型のクラクションに因むもので、カステラ感覚のクレープ風の生地をラップ型に巻き、その中に餡、クリームなどの販売店独自の具を入れたお菓子で、塩原温泉街の12店舗で販売され、地元商工会「とて焼委員会」が認定対象者である。

(4) 活動状況

本ブランド制度がスタートし3年経過したが、今までの取り組み内容・成果・苦労などについて関係者にヒアリングを実施した。

現在は、「地元向けのブランド浸透活動」、「認定事業者向けの支援活動」など、地元優先の活動を行っているとの事である。

本ブランド制度は、ゼロからのスタートであり、スタートしてから間もないこともあり、地元地域での基盤づくりの活動が中心になっていると思われる。

① 地元向けのブランド浸透活動

地元地域に「那須塩原ブランド」の支持者・認知者を増やし、愛着を持ってもらい、消費者としてブランド品の購入を促進し、地産地消に繋げて行く活動である。

具体的には、市の広報誌への本ブランド品の紹介記事の掲載、毎年盛大に行われる「那須野巻狩まつり」などのイベントにおいて、市民への「那須塩原ブランド」そのもの紹介、認定商品の展示・試食・販売を行うなどPR活動を行っている。

また、市内の道の駅では認定品の展示コーナーを設け、常時販売が行われている。

そのほかに、パンフレット作成、インターネットでの専用ホームページによる広報を行っており、地元地域への本ブランドの情報提供、地元以外への情報発信を行っている。

② 認定事業者向けの支援活動

認定事業者に対し、ブランド品に認定されたことによるメリットを享受してもらい、認定者の活性化、ブランド推進に、より積極的に参画してもらうが目的と考えている。

市役所が掴んでいる県内外の展示即売会・商談会などの情報を認定者に提供することで、認定者の販路拡大、売上拡大に寄与することによる本ブランドへの関心拡大、また直接消費者と接することで自分の商品に関する生きた情報、例えば「自分の客層」、「売り方」の把握など、マーケティング情報の収集を促している。

また、認定品の市場における評価のため、調査会社に依頼し、専門家のアンケート調査、消費者に食味・デザイン・価格などに対するアンケート調査などを行い、その結果を認定者事業者にフィードバックし、商品のブラッシュアップなどの情報として提供している。

これら活動の結果、徐々にではあるが、地元地域で「那須塩原ブランド」が浸透し、認知者が増えるなどの成果が出つつあり、認定事業者においても、地域内外からの問合せ・引合いが増え、県外に取引を拡大している認定品もある。また取引先との交渉にあたり、那須塩原ブランド認定品であること自体がキーとなり、交渉がスムーズに進むなど営業活動面でも成果が出てきているとのことである。

この年末は、本ブランド品および地域の食材を詰め合わせたギフト商品を開発しており、これを機に関係した事業者で勉強会を発足させ、研究するなどの自主的な動きも出てきているとのことである。

(5) 今後について

今後の取組みについては、認定品の数は現在 15 品目であるがもっと増やしたい、また本市は「観光」は大きな産業でもあるので、那須塩原でしか味わえない魅力ある食べものを開発しこれを食べにくる観光客を増やすなど、観光客数の増大を図り、地域の活性化に繋げて行きたいとの興味深い構想が開けた。

ここで、地元でしか味わえない商品の開発事例として、「みるマンジェ」の事例を紹介しておきたい。

「みるマンジェ」は、地元の女子高校生と菓子店のコラボで誕生した、地元限定販売のスイーツである。平成 24 年度の「那須塩原スイーツコンテスト」で最優秀賞を受賞した地元高校生のレシピをもとに、地元の 9 店の菓子店が店独自のアレンジを加え、平成 25 年 7 月より発売している商品である。牛乳・トッピングなどの素材は地元素材であり、またコンテストにおける審査員（約 70 名）には、専門家のほか市民 30 名も加わり、まさに地域密着の商品開発事例といえる。やがては、那須塩原ブランドに認定されてほしいと希望している。



那須塩原市は、平成 17 年合併し誕生した市である。本「那須塩原ブランド制度」は那須塩原市の活性化に向けた新たな取り組みであるが、合併前から各地域においてはその地域特性に合わせ、様々な取り組みが展開されてきたが、これとのコラボも大切と考えている。

那須塩原ブランド認定品は、自薦品であり幅広い品目で構成されており、推進活動は簡単ではなく、地道な活動の積み重ねになると思うが、本ブランド推進の一連の活動が以前からの各地域での取組みとも相乗効果を生み、那須塩原市全体がさらに活性化し、地域のイメージが向上する事を期待したい。

4. 茂木町の豊かな自然と地域資源を活かしたまちづくり

(1) 茂木町の概要

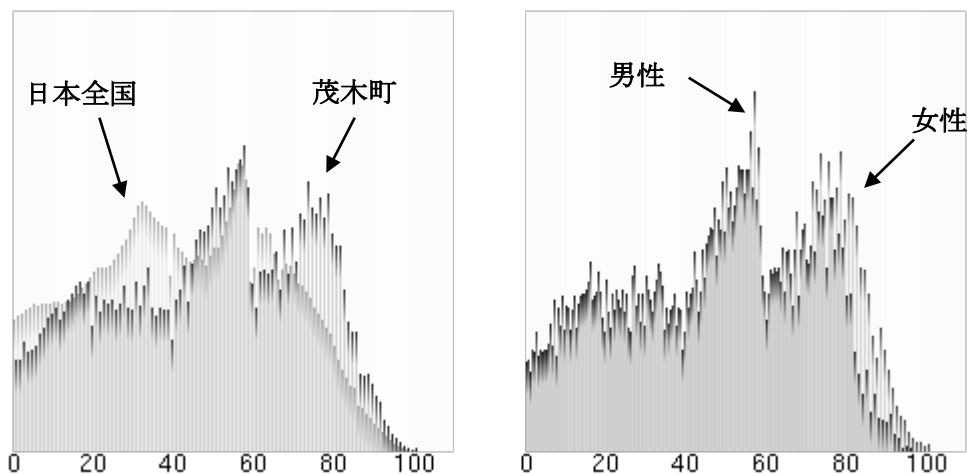
茂木町は栃木県の東南に位置し、八溝山系の山間地にあり、茨城県と接している。宇都宮市まで 31km、水戸市まで 36km と国道 123 号線で結ばれた両市のほぼ中間にある。東西 12km、南北 27km、総面積 173km² の南北に細長い町域を有し、町の北部を那珂川、南西部を南北に逆川が流れる。

歴史豊かな町で、古くは旧石器時代の遺跡もある。中世になって鎌倉幕府の有力御家人八田知家が茂木郡の地頭職に任命され、その子知基が今の城山に桔梗城を築き、茂木氏と改め、町の地名の起りとなった。江戸時代に細川興元が徳川家康から茂木地方 1 万石余を拝領して大名となって細川藩領となり、その後明治の廃藩置県以後、合併をくり返し、今の茂木町が形成された。

① 人口減少と少子化・高齢化

近年の人口推移を見ると、2 万 2 千人弱を数えた昭和 45 年以降、最近年まで人口が減少し続け、平成 24 年には 1 万 4,500 人を割るまでに至った。この 40 年余の間に約 7,500 人と、3 分の 1 以上の人口が減少したことになる。

そして、年齢別、男女別の人口構成を見ると（下図参照）、まず、地域比較（茂木町と全国）では全国と比べると茂木町は 40 代・50 代ではやや多い程度であるが、70 代以上になると圧倒的に多くなっている。その半面、15 歳未満の年少人口、および生産年齢人口の中核部分を占めるところの学業旺盛な青年層と働き盛りの壮年層である 20 代・30 代が逆に圧倒的に少ない。



茂木町と全国の年齢別人口分布（2005 年） 茂木町の年齢・男女別人口分布（2005 年）

（出典：ウィキペディア、茂木町、平成 17 年国勢調査より、横軸；歳(年齢)）

また、男女比較では、年少人口、生産年齢人口のほぼ全年齢に亘って男性が女性を上回り、逆に 65 歳以上の老年人口では女性が男性を上回っている。

② 産業活動の衰退

農業、工業、商業ごとの経済活動の動きを見ると最近年に限っても衰退している傾向がうかがえる。以下はその参考データである。

1) 農業（※販売農家のみ（従事者数））

農家総数	平成 17 年（1,232 戸）	→	平成 22 年（1,120 戸）
農家人口	平成 17 年（3,517 人）	→	平成 22 年（3,511 人）
農業就業人口	平成 17 年（1,875 人）	→	平成 22 年（1,515 人）

2) 工業

事業所数	平成 20 年（43）	→	平成 22 年（36）
従業者数	平成 20 年（713 人）	→	平成 22 年（597 人）
製品出荷額	平成 20 年（992 千万円）	→	平成 22 年（851 千万円）

3) 商業（卸売業・小売業）

商店数	平成 14 年（269）	→	平成 19 年（219）
常時従業者数	平成 14 年（1,047 人）	→	平成 19 年（878 人）
商品販売額	平成 14 年（1,416 千万円）	→	平成 19 年（1,084 千万円）

(2) 茂木町の地域興しの取組み

以上のような人口減少、地域の急速な高齢化、各産業の衰退という状況下にあるが、茂木町は東京から 100 km 圏に位置し、首都圏に比較的近いという地理的条件に加え、地域内に里山や棚田に代表される豊かな自然、歴史ある城下町、モータースポーツの拠点と言えるツインリンクもてぎなどの地域の資源を有し、年間で 240 万人が訪れる交流人口がある。

これらの資源を活用して、町の将来像として掲げる「人を活かす、地域を活かす、環境を活かす」強いまちづくりを、住民と町との連携により実現しようとしている。

(3) 道の駅もてぎ

① 町の顔づくり

茂木町が主要な情報発信とさまざまな交流の舞台と位置付けているのが、栃木県内の道の駅の第 1 号となる『道の駅もてぎ』である。ここでは「地域発展」を第一の基本理念に据え、「安心でおいしい商品提供」、「農家と商店の所得向上」を主な目標にして、第三セクターの（株）もてぎプラザが経営している。

正に茂木の広告塔の役割を担って、茂木を多くの人に知ってもらい訪れてもらえるような目的地としての道の駅づくりを目指している。そもそもの当施設の設置目的は情報発信基地であり、具体的には地場製品の PR、それらの販売促進と販路拡大、新商品開発などにより茂木町の産業振興に結び付けようとするものである。

産業の振興については、施設内に各種のショップを設け、それらの発展を以て実現しようとしている。まず、「アグリハウス」では地元産新鮮野菜の直売、惣菜加工や手作りアイスクリームの販売、町ブランド商品の開発、地場農産物の加工・流通・新規商品開発等の研究を行っている。さらに、土産品店「けやき（櫨）」では町内特産品・県内産品の展示・販売やファーストフード商品の販売、「レストラン桔梗」では茂木食材や蕎麦の提供などを通して直接的間接的に町内産業を盛り立てることを狙っている。

② 商品開発と顧客開拓〔道の駅もてぎ内〕

1) 「もてぎ手づくり工房」〔廃校になった学校跡地を活用、従業員 5 人〕

この道の駅の特徴は町特産品の加工所「もてぎ手づくり工房」を有していることであり、茂木町が平成 24 年 5 月に町の特産物の柚子、エゴマ、しいたけ、ブルーベリー、りんご、梅などの加工所として整備した。これは 6 次産業化の推進のため、農産物の生産指導から行い、そこで（二次）加工し、道の駅で販売するまで、一貫して関わっていくものである。そして、次のような好循環を目指す。

町内農家からの農産物の全量買取⇒生産者の収入増⇒若手担い手の育成⇒町農業の発展

ここで製造される新商品は、地場（希少性）、手づくり（本物）、無添加（安心）、少量高品質などの拘りを持ったもので、ゆず酢、ブルーベリージャムなど、これまでに 12 種類が開発され、売上も順調である。

2) 「もてぎすきだっぺクラブ」

道の駅もてぎの情報発信を目的に、平成 24 年 10 月に発足させたのが「もてぎすきだっぺクラブ」で、現在の会員数は約 2,900 人。栃木県内はじめ、北は北海道から、南は九州（熊本）まで広がっており、会報誌「すきだっぺ通信」、道の駅もてぎの新商品・イベント情報の提供、町内各農林関係のオーナー制度の案内、体験教室等体験イベントへの優先参加権などを付与している。

(4) 林農産加工合同会社

茂木町林地区の林協議会（60 世帯）の有志 25 人により、平成 23 年 3 月、「地産地消、安心安全」の食品作りというコンセプトの下で 6 次産業化を目指して発足した。

原料の野菜など地域の農家が生産した農産物を買上げ、これを加工し商品化して販売、収入を得ることを目的としている。生産者の顔が見える商品作りにより、農家の収入増加、地域雇用の促進による地域住民の収入確保をもたらす、地域を豊かにすることが目標である。

商品開発には大変苦勞をしている。試行錯誤で、中華まん、餃子などを作ってきたが、現在の売れ筋は揚げ餅（約 6 割）、餃子などで、中華まん・漬物・惣菜等その他という売上構成になっている。徐々に「林や」ブランドの餃子、揚げもち商品が地域に浸透しつつある。

ここでの活動のキーワードは、地元農産物、えごま（荳胡麻）、地元産もち米、美土里野菜、お袋の味、地元の旨いなどである。しかし、これらを繋ぎ合わされて、この林という地域、そこに
いる人々の営み、作られている農作物という恵みなどがイメージとして形成されるようなストーリーになっていないことが課題である。

(5) そばの里まぎの

地元産蕎麦のレストラン「そばの里まぎの」は名物女性店長以下 17 人の従業員で経営されて居る。そばを食べに来る以外に観光も何もない所で、今では地元の耕作放棄地（20ha）がほぼ全てそば畑に蘇らせ、コミュニティビジネス的な事業の発展を通して地元の経済と雇用促進に大いに貢献している好事例と言える。

当蕎麦レストランの概要は以下のとおり、

- 農事組合法人として平成 15 年 4 月に設立し、レストランをオープン。今年は 11 年目になる。
- 当施設のうち、レストランは県の補助金、併設の交流館は国の補助金で建設された。法人設立に当たって、地元の 17 人が各 10 万円を出資したほか、法人として借入もしたが、その後の経営もほぼ順調で借入金返済も進んでいる。
- 年商 40 百万円（レストラン 37 百万円、原蕎麦 3 百万円）を達成し、将来目標は 50 百万円。
- レストランは 48 席だが、土日は 300 人前後の来店者があり、営業時間 4 時間（11 時～15 時）のため 1 時間待ちとなることは普通とのことである。
- レストラン以外に蕎麦粉、ゆずやえごまを使った独自のアイディア菓子（下記）を開発し、お菓子の加工場を借りることで業容を拡大させている。
- お菓子の売上は、1.8 百万円程度である。
 - ゼリー（そば粉入り）、シホンケーキ（そば粉入り）
 - シトロン（そば入り生地でゆずジャムを挟み込んだクッキー）
 - ブルドネイジュ（えごま入り丸型クッキー）
 - そばかりんとう、など
- 客層は、他県（茨城、千葉、埼玉）、近隣市町（宇都宮、真岡、烏山など）が 70%を占め、地域外からの支持が多い（地元は 30%）。また、リピーターが 70%と、その支持の元となっている。（「蜘蛛の巣商売」という石川店長の考え方による商法、ネーミング。）
- セールスプロモーション及び広告宣伝として、ホームページ、下野新聞への掲載、オーナー制度（蕎麦刈りなど 4 回／年のイベント参加）、スタンプラリー、ポイントカードなどの方法・手段を活用している。
- 従業員 17 人の構成は男性 8 人、女性 9 人。年齢は 43 歳～78 歳と高齢者が頑張っている。
- 女性店長（石川修子氏）は持ち前の明るさとバイタリティで全体を掌握し、リードしている。経営が順調であることの所以はこの店長による。

石川店長への聞き取りを通して、「経営者の資質と能力と意欲・意思」が経営にとっていかに大切かを改めて認識させられた。

(6) いい里さかがわ館

ここは地元の新鮮野菜・フルーツ・花などの直売所であるとともに、こだわりの手打ちそばやこの地域の農産物にこだわった手作り惣菜や弁当、アイスクリームなどを製造、販売している。特に、弁当はこの地域で生産した県内1位のコシヒカリ、全国食味コンクールでも高い評価を得たお米を使った商品が差別化となっており、1日30食は出る。

また、最近発見された“妖精の森”と称するミツマタの群生地とともに里山ハイキングでも売り出しを図っている。

利用客は、茨城交通が当館を中継地としているなどのために茨城県からが60%を占め、平日250人・土日400人、リピーター70%・一見客30%という顧客構成になっている。

(7) 特産品開発研究室（茂木町雇用創造推進協議会）

茂木町は栃木県南東に位置する中山間地の町である。その平地と産地の地形を活かしてゆず、ブルーベリー、いちごなどの農作物が作られ、また町のリサイクル施設で作られた美土里堆肥を使って栽培された野菜類もある。

特産品開発室では、こうした素材を活かした茂木町ならではの商品開発を行ってきた。具体的には、商品企画をし、企画商品に関係する商店や企業に持ち込み、その企画を試作し、商品として販売できるまでをプロジェクトとしてきた。「しもつかれコロッケ」、竹炭商品などの開発事例がある。

(8) 茂木町の地域ブランドの取組みについて

茂木町では、地域の生産者と道の駅やその他機関等との連携は行政の働き掛けにより、よくできていると思われるが、『地域に対する消費者からの評価』と関係づけた「地域ブランド」の形成という視点がやや弱いと感じる。そういうスタンスで地域の特色を生かした売れる商品づくりをすべきである。

また、課題はここでも第一に農家・生産者の高齢化の問題に如何にして備えるかにある。売れる商品づくりと販売網の確立の問題も大きい。そして、幹部と現場スタッフの教育、後継者の育成が事業の継続と発展・拡大のために避けて通れない。

さらには、新商品を企画し、商品化しても、地域ブランドを形成・確立するためにはそもそも全てのプロジェクトが地域の意思を取りこんだ『ブランド戦略』に統合されていなければならないであろう。

第5章 地域ブランド展開の留意点

本章では、これまでの調査結果を踏まえて、行政や経済団体は地域ブランドの向上のためにどのような視点で取り組むべきか、中小企業はそれをどのように活用し、自社を成長させ地域経済の発展に貢献していくことができるかなど、地域ブランド展開の留意点を明らかにしていきたい。

1. 行政、経済団体がブランド展開する上での留意点

(1) 地域ブランドの取り組みの意義の再確認

経済のグローバル化の中で生産工場の海外移転が続き、地方の経済は右肩上がりを望むのが難しい状況にある一方で、少子高齢化が一段と進み、全国のほとんどの地方都市が人口減となる。少子化で若者の数が減っていく半面、行動範囲が狭くなりがちな高齢者の割合が一段と高まり、都市の「活力」が減退していくことが懸念されている。そのような中で、自分たちの「地域」を他の市町と差別化し、「住んでみたい」「住み続けたい」「会社を置きたい」「訪れてみたい」「商品を買ってみたい」などという地域に対するイメージが広がり、浸透することにより、地域の活力が高まっていくことが「地域ブランド」戦略を展開する意義である。都市の魅力や価値、又は個別商品の価値が高まることにより、交流・定住人口の増加や企業活動の活発化、雇用機会の創出等、地域経済を活性化させる効果が期待できる。

(2) 地域イメージの向上のための継続的取り組み

従来の特産品開発では、全国似たり寄ったりで差別化できず、個々の商品の展開がばらばらとなるため、地域への経済波及効果が小さくならざるを得なかった。「地域ブランド」の取り組みは、特定の地域イメージの下で、企業が強みのある自社商品を継続的、統一的に提供することにより、消費者から高い評価を受けることを可能とするものである。その土地ならではの各商品やサービスが連携することにより、地域の持続的な発展を促すことができるため、地域への経済波及効果が大きい。

したがって、地域全体のイメージアップのための取り組みを継続することが不可欠であり、地域全体のブランディングを牽引する、行政の役割は大きいと言える。本研究でも、第4章の宇都宮市の事例で紹介したように、市は「まち全体」に対し、何らかの良いイメージを作り、まちを磨き、発信し、浸透させることで、市のイメージを高めていくことに注力し、民間は民間で互いに競い合いながら、自分達の商品等の質をあげることに注力することで、結果的に相乗効果を上げることが目指されている。

地域ブランドの取り組みの最終成果は、地域住民の満足度の向上である。商品の購買や観光客の来街が増えて地域内の企業が発展し、新たな創業や雇用機会が生まれ、地域住民の誇りが醸成

され、愛着が向上し、誰もが住みたい町になる、こうした好循環が生まれることにより、その目的が達成される。

(3) 地域資源の再発見

第2章の地域資源分析でも触れたとおり、栃木県で農業生産ができない市町はなく、稲作から野菜、畜産と中身も多様性に富んでいる。また、栃木県は、多くの国の文化財、史跡を有し、観光資源にも恵まれている。資源が少ないように思える地域でも、例えば「日本一の里山」があるとアピールすることも可能であり、また、茂木町のように、中山間地域という条件不利地であっても、様々な地域資源を特産品ブランド化している地域もある。「うちの地域には何もない」と消極的にならず、ストーリー性やメッセージ性を強く意識化し、それぞれの地域の歴史、文化、産業について改めて見直し、地域資源を掘り起こす視点が重要である。大田原とうがらしや、中山かぼちゃなどは、そうした好事例と言える。

「よそ者、ばか者、若者」からイノベーションは始まるという視点も重要だろう。いつもの顔ぶれではアイデアも限定されてしまいがちとなる。若者や、地域外の人々、あるいは外部からの移住者などの力を借りて、埋もれた地域資源を探し出す取り組みは有効である。地元の女子高校生と菓子店のコラボで誕生した、那須塩原市のスイーツ共同企画、「みるマンジュ」などがその好事例と言える。

最近では、栃木県内でも若者の力を活かして地域活性化、課題解決を加速する NPO 法人の活動なども生まれており、こうした動きと連携して埋もれた地域資源の発掘や、地域での若者の起業・創業の動きを推進することも可能と思われる。



 **IDEA・NEXT**

NPO 法人とちぎユースサポーターズネットワークの HP より転載。

(4) 地域のコンセプトの明確化

近年、地域ブランド商品を認証する制度を新設したり、力を入れ直したりする自治体が増えている。本研究でも、県内の全自治体を対象に、主に認証制度を中心とした調査を行ったが、いずれも試行錯誤の段階であり、正直なところ、「これが典型事例」と言える自治体を見出すことは難しかった。その中でも、ブランドコンセプトを「おもてなしの心」と設定し、定住人口と交流人口の増加を目指して観光立市の推進を目指す佐野市と、販売機会の情報提供、専門家評価・市場調査等、認定後の販売促進支援に力を入れている那須塩原市について、特徴的な事例として紹介させていただいた。

「うまくいっていない」と感じられた認証制度は、様々な商品を総花的に認証し、一体「その地域はどんな地域なのか」「どんな地域になりたいのか」というコンセプトが明確化されていない傾向が見られた。ブランドとは、長期的にイメージを発信し続けた結果、多くの消費者に認知されるようになるものであり、地域のブランドコンセプトを明確にし、受け手へ与えたい地域のイメージを分かりやすいメッセージで伝えていく情報発信が重要である。そのためには、行政が戦略や方針を練り直し、関係者に示していくことが求められる。

(5) 地域資源の「選択と集中」

本格的なブランドづくりのためには地域資源の「選択と集中」という考え方も重要である。栃木県は農産物や観光資源にある程度恵まれていることもあり、餃子、いちご、かんぴょう、ゆずなど、いろいろな商品があり、市町同士も似通っていて特徴に乏しい傾向がある。

マーケティングでは、潜在的な顧客を含めて、「顧客の心の中でどのようにポジショニング（存在価値の位置づけ）を獲得するかですべてが決まってしまう」と言われている。つまり、顧客が最初に思い浮かぶイメージの中に自身の企業名（地域名）、製品名が出てこなければ、余程のことがない限り競争の厳しい市場で成功する可能性はないということである。

すなわち、「この地域といえばこの商品」という中核的な地域資源、中核的なブランドイメージを明確に打ち出すことが重要である。中核的な地域資源を地域全体で応援し、地域名を広く認知させてブランドイメージを水平展開させれば、次の段階として、長期的には地域内の他の資源にも良い効果が及ぶであろう。この点では、事業者レベルでは業種間の利害が対立し、前に進まない面があり、行政のリーダーシップが期待される。

(6) 品質維持による信頼性向上

近年、自治体で取り組むブランド認証制度は、認証基準を厳しくする傾向にあり、これは重要な視点である。社会の成熟化が進み、消費者が「価値志向」「本物志向」を強める中で、品質が高く、安心安全なものでなければ選択されなくなってきている。商品に一定の厳しい認証基準を設けることによって、事業者に対して品質管理の徹底や維持向上を動機付けることは重要なことである。行政としては、自らのブランド認証制度において定める「認証基準」の中に、品質や安全性、法令順守、環境配慮等に関する、具体的な規準を厳格に定めることが望ましい。

また、いったん確立されたブランドでも、その維持管理が重要であり、「ブランドを守り、磨きつづける」必要がある。地域ブランドは、地域名を冠しているだけに、そのブランドの名前に傷がつくことで、その地域自体にもダメージが波及してしまう。この点でも、認証後のモニタリングや、定期的な品質基準の確認は、認証制度を実施する行政組織にとって、重要な課題となる。登録されれば自然に消費者にブランドが浸透するわけではなく、消費者への信頼を高め続けることにより、本物のブランドとして展開していくことが可能となる。

(7) 地域団体商標登録制度の活用

① 地域団体商標とは

品質維持を担保する制度として、「地域団体商標制度」がある。地域団体商標とは、商標が「地域名」と「商品名」等を普通に用いられる方法で表したもののみからなる商標のことである。地域ブランドの育成に資するため、平成18年4月1日より地域団体商標制度がスタートした。これまで、地域名と商品（役務）名からなる商標は、全国的に周知となった場合又は図形との組合せでなければ登録できなかったが、本制度により地域名を冠した商標登録が容易になり、地域まるごとのブランド化に寄与している。

② 地域団体商標の登録要件

地域団体商標が登録されるためには、以下の要件を満たすことが必要となる。

- a. 出願人が事業協同組合等の適格な団体であること
- b. 出願人の構成員に使用をさせる商標であること
- c. 商標が使用された結果、出願人又はその構成員の使用に係る商品又は役務を表示するものとして周知になっていること
- d. 商標が地域名と商品名（役務名）の名称等の文字のみからなること
- e. 商標中の地域の名称が商品（役務）と密接な関連性を有すること等

③ 栃木県内での、商標制度、地域団体商標制度の活用

模倣品対策や消費者への信頼度向上、広告宣伝効果などのため、法的拘束力のある商標登録は有効であり、栃木県内では、従来の商標制度で「宇都宮餃子」などが登録を済ませている（権利者／協同組合宇都宮餃子会）。新たに始まった地域団体商標制度では、「本場結城紬」「塩原温泉」「鬼怒川温泉」「川治温泉」「中山かぼちゃ」「益子焼」が登録されている。

特許庁によれば、登録された地域団体商標は、存続期間、他人への対抗手段等、原則として、通常の商標とその商標権の効果及び効力に違いはないとされている。ニセモノを排除し、ブランドを維持向上させるために、商工団体や農協などの経済団体は、積極的に活用を検討すべきである。宇都宮餃子では、行政のサポートが商標登録の大きな助けとなったとのことあり、行政の積極的な支援も求められる。



「地域団体商標 2013」（特許庁発行）より転載。

(8) 道の駅を拠点とした地域プロデュースの重要性

地域の活力を高めようとする時、農業と食、地域資源をプロデュースする点で道の駅の役割はとりわけ重要である。

県内の道の駅第1号である「道の駅もてぎ」では、6次産業化の推進のために農産物の生産指導、商品の企画、加工、販売まで一貫して係る仕組みとして、加工所を併設したり、農家との交流の体験企画やイベント参加などの特典がついた道の駅ファンクラブを運営したりしている。継続的な努力を重ねる中で震災直後を除いて年々利用客数、販売額は増加している。少子高齢化が進み、農業生産者が減少する中で、農業や加工・販売の関連産業での収入増加は重要な課題であり、定住人口の維持、増加を左右するものである。

道の駅は、農山村観光の起点にもなり得る。美しい村づくりに取り組んだイタリアでは、都市居住者などが農場や農村で休暇・余暇を過ごす「アグリツーリズム」が盛んであり、農業・農産物加工業や観光業、サービス業、小規模な職人産業などが底堅く成長し、地方都市の定住人口が伸びる傾向もみられると言う。これまで観光資源としては気付かれていなかったような地域固有の資源を新たに活用し、体験型・交流型の要素を取り入れた旅行形態として、「ニューツーリズム」を推進する拠点として、道の駅を積極的に活用する視点が重要である。

2020年の東京オリンピック招致は日本に数多くの外国人が訪れる好機であり、これをビジネスチャンスと捕らえ、地方都市のすばらしさを積極的にPRする上で「地域ブランド」に磨きをかけ、外国の人たちに地方の価値を見つけてもらい、オリンピック観戦の前後に観光客を呼び込む努力が求められる。

2. 中小企業が地域ブランドを活用するに当たっての留意点

ここでは中小企業が地域ブランドを活用しようとする場合の留意点について、中小企業経営者の視点で考えてみる。

(1) 最も重要なのは「連携」の視点

地域ブランドを積極的に活用している企業の特徴は、他の企業や行政機関、商工会やJAなどの経済団体等と連携しながら活動していることである。その理由として、地域ブランドそのものが、その地域の資源（自然、歴史・文化、地場産業等）を活かして独自の魅力を創り出して行くことが必要であり、そのためには地域の一企業の活動としてだけではなく、地域資源を活かして同じ志を持った複数の企業がいっしょになって地域の特長の相乗効果を狙うことが有効である。また、その地域ブランドの信用力を高め、認知度を高めるためには、その地域の行政機関やJAなどの大きな組織と連携して一体となった活動が不可欠だからである。

同業者はライバル企業でもあり、業界内で協力し合うのは相当の苦勞と困難を伴うものの、宇都宮餃子の取り組みで触れたように、同業者間の有機的な連携は、業界全体の活性化にとって非常に大きなプラスの効果をもたらす。統一した地域イメージの下で個々の企業が事業展開するにしても、個々の商品が独自の強みを持っているかどうかで勝敗が決まるので、お互いに競争しながら、連携するという視点が非常に重要である。

行政が地域ブランド商品の認証制度を設けたり、新たな特産品を開発したりしようとしても、個々の事業者が自社の売上以外に関心がなく、自ら生産者として名乗りを上げ、また、業界全体や地域全体を積極的に盛り上げていこうという意識にならなければ、地域の活力は高まっていけない。今回の調査では、現状の売上に満足している等の理由により、特産品開発の担い手として手を上げる事業者が不足している地域も見られた。少子高齢化が進行する地方都市では、現状維持の発想での商売は衰退への道と受け止めるべきである。

また、地域ブランドを展開していくためには、特定の産業分野にとらわれず、「農（観）商工」の異業種間の連携も重要である。自社に足りない資源は他者から補い、双方の強みを持ち寄ることで力強い取り組みになり得る。例えば大田原市の「とうがらしの郷づくり」のように、唐辛子という特定の農産物に注目し、農業者や食品加工業者、飲食店、菓子店、酒造会社、養蜂場、旅行業者等、多種多様な事業者がそれぞれの強みを持ち寄って連携することにより、「協業」による活性化を実現することができる。観光振興に製造業者を巻き込んで、歴史的・文化的に価値ある工場や機械などの産業文化財や産業製品を通じて、ものづくりの心にふれることを目的とした「産業観光」を企画するなど、魅力ある多彩な「体験型観光」のメニューを開発することも可能になるだろう。

(2) 地域ブランドを活用した事業の進め方

① その地域の地域ブランドや地域ブランド商品の確認

第一に、自社の属する地域にどのような地域ブランドがあるか、どのような活動を行っているか、ブランドコンセプト、ブランド認証制度の認証基準等を確認しておく必要がある。本報告書の事例も参考にさせていただきたいが、詳細は行政の商工観光や農政に係る部署、その地域の商工会などに問い合わせると、取り組み内容や現状を知ることができる。

市町村によっては、地域ブランドに関して特別な取り組みをしていないところもあるが、その場合には是非、地域ブランド化と一緒に取り組んでくれる仲間を探し、チームを作って新たな動きを作れないか、検討してみしてほしい。

② ブランド価値の向上に取り組む上での留意点

仮に、現在既に販売している商品を地域ブランドに登録して認証してもらい、地域ブランド

商品として販売できることになったとする。地域ブランドに登録されたことで、商品にはシールを貼ったり、行政等が地域ブランド商品のアピールのために展示会などに参加したり、PRのためのパンフレットを作成したりして、商品の認知度を上げるための活動は推進される。しかし、それだけで商品が売れ続ける訳ではない。地域ブランドに登録することは個々のブランド価値や認知度を高めるきっかけに過ぎず、中長期的にブランド価値の向上に取り組む視点が必要であることは言うまでもない。

1) 商品・サービスの高付加価値化

他の地域ブランドにはない究極のものを作り、その付加価値を活用することによってプレミアム性を打ち出す必要がある。

例えば、那須烏山市の「中山かぼちゃ」は、上品な甘さとポクポクとした食感、一度食べたらやみつきになる美味しさの「幻のかぼちゃ」として、堆肥の活用や減農薬、完熟収穫という徹底したこだわりの物づくりを前面に打ち出して販売している。特定の条件の土地で、こだわり抜いた高い栽培技術の下で生産されるからこそ、他の追随を許さない希少性を確保し、価格プレミアムを付加することができるようになる。「中山かぼちゃ」は、地域団体登録商標、とちぎ地域ブランド認証を受け、イオンリテールが進める地域の食材を支える「フードアルチザン（食の匠）」の対象品目となるなど、プレミアム戦略を展開している。

2) 消費者視点での話題づくり

消費者の心を捉えるためには、話のネタになりやすい情報発信をする必要がある。その地域に固有のモノやコトは、他所から来た人にしてみれば珍しく、興味をそそられる対象となる。地域や企業の歴史を伝える物語を情報発信し、差別化できるストーリー、物語性を付加する視点も重要である。

例えば、大田原のとうがらし「栃木三鷹」で言えば、吉岡食品工業(株)の創設者が東京から大田原に居を移し、太平洋戦争の混乱期に耐え忍びながら唐辛子の品種改良に心血を注いで品種改良に成功、現在、日本で作られている一味・七味に使われているのはほとんどがこの品種からの唐辛子であり、かつては10月中旬頃になると畑が真っ赤に染まり、まるで「赤い絨毯」を敷き詰めたような美しい光景があたり一面に広がっていた、というような話題性をPRすることができる。

ストーリー性を高めることにより、物づくりに対するこだわりを消費者に理解してもらいやすくなり、それぞれの地域資源をより魅力的なものとして演出することができる。

3) 顧客満足度の向上

顧客の満足度を高めて、再訪問や再購入を促し、売り上げや利益率を高めるというブランド・ロイヤルティ戦略も重要である。そのブランドを利用したことのある顧客に繰り返し購買を促し、ロイヤルユーザーに育てていくことにより、ブランドの収益の安定化が実現できる。常に必ずそのブランドを利用するロイヤルユーザーは、そのブランドの魅力情報を発信する力が強い。そうしたユーザーを獲得するには、常に顧客の「期待」に応える質の高さに加えて、期待を超える「驚き」、再訪問のきっかけとなる「新しさ」を演出することが不可欠である。

例えば、「道の駅もてぎ」では、ファンクラブを発足させ、現在の会員数は約 2,900 人、栃木県内はじめ、北は北海道から南は九州（熊本）まで広がっているという。ポイントカードの発行によるポイントの付与、情報誌の年 4 回発行、体験教室・イベントの優先参加権、会員限定のお得なクーポン券等を発行するなど、ロイヤルユーザーの確保に努めている。

(3) 行政と企業との関係のあるべき姿

中小企業が地域ブランドを積極的に活用しその企業の持続的な発展を成し遂げることは、ひいてはその地域の経済活動の発展に寄与し、行政と企業双方の目的に叶うところである。いままで論じて来たように、その目的のために両者にはそれぞれの役割がある。

まず企業側は『売れる商品』の開発と維持向上が必須であり、行政側は地域ブランドの認知度を高めるための各種 PR はもとより、その地域イメージの向上が欠かせない。そして企業と行政それぞれが地域ブランドのブランド価値向上のために不断の努力をしなければならないが、さらに両者は互いに相手をリードする気持ちを持たなければならない。何故ならば、相手に頼り切ってしまうような関係になったならば、それぞれが成すべき活動が不十分になり、本来あるべき相乗効果を得ることが困難になるからである。それぞれがきちんと自らの成すべきことを成し遂げてこそ、地域ブランドとしての好循環が生まれ、やがては地域の経済活動の発展につながっていくのである。

好循環が生まれた時、企業側は互いに競い合いながら連携し、行政側は後方支援に回ってそれらの企業の事業活動を支えながら、地域ブランド戦略を推進することになる。中小企業と行政が車の両輪になり、互いに切磋琢磨しながら地域の持続的経済活動が動き出すのである。農業生産者、中小企業、そして行政、経済団体など、様々な関係者の地域に対する誇りや愛着、感謝の気持ちが大きな支えとなり、発展していくことになるだろう。

第6章 中小企業診断士の役割

最後に、中小企業診断士として地域ブランドを推進するための役割や支援できることを以下で考えてみたい。

1. 地域プロデュースに係わる各種事業体の経営支援

最近、道の駅の新規開設や運営、既存の道の駅の店舗改善、着地型観光などに携わる県内の中小企業診断士が増えている。平成26年1月、栃木県農政部が主体となり、グリーン・ツーリズムネットワークの交流会が開催されるなど、農業県である栃木県においては、食と農に係わる体験型観光を地域経済活性化の重要な柱と位置づけ、取り組みを強化しようという動きもある。

道の駅に限らず、農村レストランや農産物直売所、民宿、加工所なども含めて、多彩な交流施設があって初めて、グリーンツーリズムが活発化するものであり、中小企業診断士には、こうした事業体の経営支援を行う役割が期待される。新たに立ち上げた加工所でも、商品のブランド・コンセプトが明確でなかったり、プレミアム性やストーリー性が薄かったりするなど、困難を抱えているケースも多いと思われる。地域に密着し、幾多の中小企業のビジネスの成否に係わってきた中小企業診断士であればこそ、店舗開業のプロデュースや経営改善指導など、様々な面で力を発揮することが可能であろう。

2. 地域資源を活用した商品の開発・生産、需要の開拓等の支援

地域の強みである地域資源を活用して新商品・新サービスの開発・市場化に取り組む中小企業を総合的に支援するために、国において「中小企業地域資源活用プログラム」が創設され、平成19年にこの支援の核となる「中小企業地域資源活用促進法」が施行された。中小企業が基本構想中の地域資源を活用して、新商品開発等の事業計画を策定し、国の認定を受けると、試作品開発や販路開拓に対する補助金や中小企業信用保険法の特例、政府系金融機関による低利融資、専門家によるアドバイス等の総合的な支援を受けることができるというものである。

栃木県内では、平成19年に「他地域産にはない『烏山手すき和紙』を活かした「工芸家具商品」の販売」が認定を受けて以来、平成25年10月までに11件の認定がなされている。中小企業診断士は、この認定申請書の策定支援、新製品開発支援等の実際の事業推進に係わるケースも多く、中小企業診断士が地域ブランド化推進に寄与できる面は大きいと考えられる。

この政策パッケージの一環として「JAPANブランド育成支援事業」があり、地域資源を活用し、①世界に通用するブランド確立のための取り組みや、②地域資源活用促進法に基づき行う商品開発等の取り組みの支援が行われている。マーケティング調査費、商品開発費や展示会出展費等に対する補助が行われる仕組みであり、中小企業診断士としては、ブランド戦略策定やブランド確立、補助金申請等を支援することができる。

3. 農商工連携による地域ブランドの構築への支援

農商工連携は中小企業者と農林漁業者が有機的に連携し、お互いの経営資源を持ち寄り、新しい事業に挑戦することにより、新製品もしくは新サービスを実現し、互いの経営の向上を目指す取り組みであり、法認定に基づく支援策としては、農商工等連携対策支援事業(関東経済産業局)、6次産業推進地域支援事業(関東農政局)として、補助金事業等がある。

栃木県では農商工等連携対策支援事業としては、「プロバーテンダーの監修による栃木県産の『農作物を使ったカクテル』の開発と販売」や「栃木しゃもを活用した商品開発および販売」等が認定されている。6次産業推進地域支援事業では「(有)那須孝元今牧場における自家産原乳および山羊乳を利用したチーズ製造・販売事業」や「手づくりのトマトピューレの製造・販売」等20件が認定されている。

これらの支援については、食農連携コーディネーターや6次産業化実践アドバイザー等の登録をしている人材が従事しているが、中小企業診断士の中にも登録している人材はいるので、この分野においても支援することは可能である。また国の産業の位置づけとしても、農業の再生は大きな課題であり、中小企業診断士としても、さらに積極的に取り組むべき課題といえる。これらの事業化に対してさらなる経験等の蓄積を行い、十分な専門性を確保していくことが要請される。

4. 地域資源を活用した起業・創業、新規プロジェクトの支援

平成25年6月に閣議決定された「日本再興戦略」においては、ベンチャー投資・再チャレンジ投資を促進していくことが明記され、技術やアイデアを事業化する段階でのリスクマネーの供給を強化するとともに地域のリソースを活用するための方策の一つとして、クラウドファンディング等を通じた資金調達が多様化について検討することとされている。金融機関融資(間接金融)のみに頼らない新たな資金調達手段(直接金融)の普及啓発、活用を促進し、起業家やベンチャー企業へのリスクマネーの供給を図り、もって新事業の担い手となる中小企業の支援を行うものである。

クラウドファンディング(crowd funding)とは、ある目的、志などのため不特定多数の人から資金を集めるインターネット上のサービスであり、様々なジャンルで活用されている。地域活性化ビジネスを応援したいという幅広い市民の力を集めながら、地域資源を活用した新商品やサービスへの共感を広げ、購買につなげることも可能とするものである。栃木県内でもミュージックセキュリティーズのファンドを活用して資金を調達した(株)大田原ツーリズムの事例がある。

平成26年度、栃木県は「クラウドファンディング促進支援事業(起業支援型地域雇用創造事業)」を実施するが、県としても、「プロジェクト支援業務」を行う上で、「発掘したプロジェクト

については、中小企業診断士等の専門家と連携するなどして、事業計画策定等に対する支援を行う」こととしている。地域活性化を目的とした地域資源の活用をビジネスとする起業・創業、新規プロジェクトを行うための「事業計画の策定」において、中小企業診断士は大きな期待を受けており、活躍の機会は今後一層広がるであろう。

5. まとめ

地域ブランドの活用において、中小企業診断士の役割の中心は、各種行政からの補助金事業や融資に対して、事業計画の策定支援や補助金等の申請支援等が発生している。さらに事業が始まれば、製品の開発や販売促進の支援まで幅広い役割が期待される。そのためには、幅広い知識が要求されることになり、専門家を集めたチームとして支援が必要になる可能性も出てくる。栃木県中小企業診断士会としても、6次産業化事業支援のためのノウハウの集積と確立を図っていきたい。

第7章 資料集

1. 地域ブランド、認証制度に関する基礎調査／調査票

調査者氏名	田中 義博
調査対象地域	栃木県
ブランド名称	特になし
開始年月	H20年度～
当該地域の地域ブランド、認証制度の取り組みの特徴、他と異なる独自性	
<p>事業の展開方向 ”とちぎ”ならではの商品や地域のイメージ(地域ブランド)を育むとともに、地域資源を活用した新たなブランドの創造を推進する。 地域イメージのブランド化の主な取り組みとして、「とちぎ食の回廊」づくりを推進している(農村振興課が中心)。とちぎ食の街道連絡会を組織するほか、10の食の街道ごとに推進協議会を組織している。</p>	
<p>ブランドコンセプト ブランド全体を通じたコンセプトはない。 「とちぎ食の回廊づくり」のキャッチフレーズは『首都圏の「食」のオアシス”とちぎ”』 観光協会は、「やすらぎの栃木路」をキャッチフレーズにキャンペーンを行っている。</p>	
<p>ブランド化推進体制 県庁内にとちぎブランド戦略庁内連絡会議を設置し、事務局を総合政策課が務めている。 フードバレーとちぎ推進協議会H22.11～ 県内500企業、栃木県、行政関係団体などで構成。認定制度はなし。</p>	
<p>認証審査制度の仕組み Eマーク(経済流通課)／主原料が100%栃木県産の農畜産物を原料に県内の食品加工業者がこだわりをもって加工した優れた食品(地域特産品)を対象に、県が品質や表示について基準を定め、それに適合するものをEマーク食品として認証。 とちぎのいいもの(観光交流課)／栃木県産の農作物や全国に誇れる魅力ある加工食品など首都圏に向けて販路を開拓しようとする意欲ある事業者から募集し、首都圏に対して積極的にPRをする、県産品のデータベース登録制度。 レッツBuyとちぎ(産業政策課)／食料品以外の新商品・新製品を認定、推奨する仕組み。</p>	
<p>認証基準(入手できる場合には、評価用紙などを入手して下さい。)、認証選考のポイント 審査基準等は、インターネット上ですべて公開している。 Eマークは、28の対象品目ごとに詳細に定められ、品質の維持向上を図ろうとする趣旨となっている。 「とちぎのいいもの」は、登録基準は明示されておらず、県に申請して認証を受ける仕組み。</p>	
<p>主な認証品の種別、品目 Eマーク／かんぴょう、ジャム類、果実ジュース、生いもこんにゃく、みそ、清酒、ハム類、豆腐、油揚げ、乾めん類、生めん類、ソーセージ、ベーコン類、アイスクリーム類、米菓、甘露煮、乾しいたけ、納豆、小麦粉、ワイン、栃木しゃもの燻製、焼酎、茶、パン類、ヨーグルト、農産物漬物、米穀粉、乾燥野菜・乾燥果実</p>	
<p>認証制度全体の中での食品の位置づけ、認証品全体の中での割合 Eマークはすべて食品。「とちぎのいいもの」もほとんどが食料品。</p>	
<p>特徴的な認証品(食品)として、どのようなものが挙げられるか。開発の経緯。農商工連携の状況など。 Eマークの28品目が特徴的だが、どのようにしてこの品目に絞られたかは不明。</p>	
<p>商品認定後のフォロー、販売促進支援についての取り組み状況。 品質保証のEマークをつけて商品を販売できる仕組み。 「とちぎのいいもの」も、認証されれば即、とちまるショップで販売できる訳でもない。</p>	
<p>認証制度開始後、地域活性化にどうつながっているか。波及効果に関する評価。 各認証制度は比較的緩やかなものであり、商品に十分な付加価値をつけるまでに至っておらず、販売促進効果、地域活性化への波及効果が期待できるものではない様子。</p>	

調査者氏名	高橋 正英
調査対象地域	那須町
ブランド名称	那須ブランド
開始年月	平成20年6月
<p>当該地域の地域ブランド、認証制度の取り組みの特徴、他と異なる独自性</p> <p>「那須町と町の経済四団体(商工会・観光協会・森林組合・農業協同組合)が協議し、那須の魅力を広めるために認定した那須ならではの確かな品質とこだわりの商品及び景勝地」がブランド対象で、幅広いものが対象となっている。</p>	
<p>ブランドコンセプト</p> <p>那須ブランドの認定にふさわしい商品などを「那須ブランド」として認定し、那須ブランドの確立、那須に対するイメージ向上、那須町経済の発展ならびに那須町の知名度の向上を図る。</p>	
<p>ブランド化推進体制</p> <p>下記の、会員、関連機関および団体に構成される「那須ブランド推進協議会」が推進。</p> <p>①那須ブランドに認定され、かつ会費を納入したもの ②那須町商工会 ③那須町観光協会 ④那須町森林組合 ⑤那須野農業協同組合 ⑥那須町 ⑦那須未来株式会社</p>	
<p>認証審査制度の仕組み</p> <p>認定委員会にて、1回/年認定。(申請用紙は那須町商工会にあり)</p>	
<p>認証基準(入手できる場合には、評価用紙などを入手して下さい。)、認証選考のポイント</p> <p>①食品衛生法、旅行業法、商標法、特許法、著作権法、不正競争防止法など、関連法規を順守していること。 ②業界での製造基準、表示基準を満たしていること。 ③公序良俗に反するものでないこと。 ④那須町で生産され、那須町の素材、名勝、歴史等が活かされていること。 ⑤那須町を域外にアピールすることができること。 ⑥生産者、製造者のこだわりがあり、品質が確かであること。</p>	
<p>主な認証品の種別、品目</p> <p>【食品(26品目)】まんじゅう、コシヒカリ米、アイスクリーム、チーズ、チーズケーキ、ゆば、うなぎ料理、味噌、ハム、唐がらし、そば、豚みそ漬、うどん、鉄板焼きステーキ、温泉水、牛乳、ビール、焼酎 【道具、素材など(4品目)】切断用砥石、八溝杉材、芦野石 【温泉(3か所)】那須温泉、鹿の湯、源泉 那須山 【名勝(3か所)】マウントジーンズのゴヨウツツジ群生地、簗沢彼岸花公園、岩観音</p>	
<p>認証制度全体の中での食品の位置づけ、認証品全体の中での割合</p> <p>認定36件のうち、26品目が食品および加工品である。</p>	
<p>特徴的な認証品(食品)として、どのようなものが挙げられるか。開発の経緯。農商工連携の状況など。</p> <p>季節・時期により、認定品のみではないが、認定品の組合せ商品を販売している。例えば、夏はアイスクリームの詰合せ商品、お中元・お歳暮時期には肉関連の詰合せ商品など等。</p>	

商品認定後のフォロー、販売促進支援についての取り組み状況。

認定を受けた商品の製造事業者、役務の提供者等は、常に認定基準に適合するよう誠実に努めることが求められる。

販売面では第三セクターである「那須未来株式会社」が、道の駅「那須高原友愛の森」内のアンテナショップ「ふるさと物産センター」で那須ブランド品の販売を行っている。

また、自治体通販サイト「FB良品」に「FB良品那須高原」を運営し、那須ブランド品に限らないが地元商品等の販売を実施している。

(FB良品:2011年11月に佐賀県武雄市から始まった自治体通販サイト。「FB」は、Fun&Buyの略、選りすぐりの商品を楽しく買ってもらおう)

認証制度開始後、地域活性化にどうつながっているか。波及効果に関する評価。

第三セクターである「那須未来株式会社」の活動が活発であり、また「FB良品那須高原」サイトも運営するなど、地域活性化の一翼を担っているものと考えられる。

調査者氏名	高橋正英(那須塩原市役所産業観光部商工観光課雇用推進室 栗野誠一氏より情報提供)
調査対象地域	那須塩原市
ブランド名称	那須塩原ブランド
開始年月	平成22年10月
当該地域の地域ブランド、認証制度の取り組みの特徴、他と異なる独自性	
<p>那須塩原市において、地域特性を生かし、あるいはこだわりを持って生産方法されている農畜産物や加工品について、本市をアピールする商品として活用するとともに、認定されたことにより販路開拓、拡大を図るなど、行政目的と企業目的の両方を達成するために制定されている。また、認定については、厳しい認定基準を設け、行政だけではなく実施主体である市農観商工連携推進協議会の委員(経済団体、消費者団体、企業及び行政で組織)により厳正に審査され認定されている。</p>	
ブランドコンセプト	
<p>那須塩原市の地域特性を表現している農産物、加工品等を活用した市のイメージアップ及び産業活性化の起爆剤として機能させる。</p>	
ブランド化推進体制	
<p>那須塩原市農観商工連携推進協議会に那須塩原ブランド認定審査会を設置し、認定審査を行い協議会において認定する。</p>	
認証審査制度の仕組み	
<p>認定審査会は、民間企業、経済団体、婦人団体及び行政等からメンバーを選択し、それぞれの視点から審査基準により審査を行っている。応募資格は、市内で活動している個人、企業の自薦によるものである。過去の審査結果では、認定されたものは応募数の半数程度である。</p>	
<p>認証基準(入手できる場合には、評価用紙などを入手して下さい。)、認証選考のポイント</p> <p>【概要】</p> <p>①那須塩原らしさ(那須塩原市の風土と歴史に育まれた那須塩原ならではの魅力あるもの)</p> <p>②独自性(他に類を見ない独自のもの、又は類似のものに対して優位性を主張できるもの)</p> <p>③信頼性(品質を維持・向上するための裏付けがあり、信頼性を確保できるもの)</p> <p>④安定性(組織的に対応するなど、継続して安定的に供給できるもの)</p>	
主な認証品の種別、品目	
<p>【乳製品(4品目)】牛乳2品目、チーズ1品目、アイスクリーム1品目</p> <p>【農産物(3品目)】ほうれん草1品目、トマト1品目、米1品目</p> <p>【加工食品(6品目)】ラーメン2品目、そば1品目、ワイン1品目、味噌1品目、とて焼き1品目</p> <p>【食品以外(2品目)】赤松材の経木1品目、温泉化粧水1品目</p>	
認証制度全体の中での食品の位置づけ、認証品全体の中での割合	
<p>現在15品目認定しており、うち13品目が食品(乳製品、農産品、加工食品)である。</p>	
特徴的な認証品(食品)として、どのようなものが挙げられるか。開発の経緯。農商工連携の状況など。	
<p>本市は、生乳生産本州一ということもあり、牛乳2品目、チーズ1品目、アイスクリーム1品目と約4分の1が乳製品である。どの製品も原料である生乳及びその加工が本市内で行われている。(チーズについては、酪農家と加工事業者の連携により製造されている)</p>	
商品認定後のフォロー、販売促進支援についての取り組み状況。	
<p>認定品の市場における評価を行うために「専門家による評価」「市場調査」を行い、その結果を各認定者にフィードバックし、農産品、商品のブラッシュアップを推進している。また、市がつかんでいる県内外における商談会や販売促進事業の情報提供を行い、事業者による販路の開拓拡大の機会を提供している。</p> <p>その他、地域内外におけるイベントで市のPRと合わせた認定品の試食販売等を積極的に行っている。</p>	
認証制度開始後、地域活性化にどうつながっているか。波及効果に関する評価。	
<p>発足して3年間が経過し、少しずつではあるが結果が出てきている。今後も認定者との連携により制度のコンセプトの実現に向け継続するとともに、新たなブランド品の候補を掘り起こす必要がある。地域活性化という意味では、行政との連携による事業拡大を図る一つの方法として認知されつつある。行政の役割と事業者の役割を認識し、お互いに努力する仕組みとして評価されている。</p>	

調査者氏名	荻原 隆寿
調査対象地域	大田原市の区域
ブランド名称	大田原ブランド
開始年月	平成25年4月1日 大田原市ブランド推進協議会運営要綱施行
当該地域の地域ブランド、認証制度の取り組みの特徴、他と異なる独自性	
平成25年4月1日に大田原市ブランド推進協議会運営要綱が制定された。協議会は20名以内で構成されるが、これから市内団体等から委員を推薦してもらい、その結果をもって協議会の発足となる予定である。	
ブランドコンセプト	
明文化されたものではなく、協議会の活動の一部として発足後に作成する計画である。	
ブランド化推進体制	
事務局は大田原市産業振興部商工観光課に置き、ブランド化事業及び協議会の運営を同課が行う。	
認証審査制度の仕組み	
大田原市ブランド推進協議会内の審査部会が認定基準に基づき審査を行い、認定を受けたものについては2年間程度の認定を受け、再認定を受けることができる。	
認証基準(入手できる場合には、評価用紙などを入手して下さい。)、認証選考のポイント	
別添資料のとおり	
主な認証品の種別、品目	
実績なし。	
認証制度全体の中での食品の位置づけ、認証品全体の中での割合	
実績なし。	
特徴的な認証品(食品)として、どのようなものが挙げられるか。開発の経緯。農商工連携の状況など。	
とうがらし商品、地酒セット、高機能型味噌、ウド飴等、地域団体等が開発を行っている。	
商品認定後のフォロー、販売促進支援についての取り組み状況。	
実績なし。	
認証制度開始後、地域活性化にどうつながっているか。波及効果に関する評価。	
実績なし。本事業推進において、しっかりとした戦略を立てることから始める必要がある。	

大田原市ブランド推進協議会運営要綱

(趣旨)

第1条 この要綱は、歴史とロマンにあふれ、自然豊かな環境の元で生産される大田原産品、観光資源等をブランド化し、大田原ブランドを推進するため、大田原市附属機関設置条例（平成25年条例第 号）第4条の規定に基づき設置された大田原市ブランド推進協議会（以下「協議会」という。）の組織、運営その他必要な事項について定めるものとする。

(所掌事務)

第2条 協議会は、次に掲げる事項を所掌する。

- (1) 大田原ブランド推進の計画策定に関すること。
- (2) 大田原ブランド推進のためのブランド認定及び支援に関すること。
- (3) 大田原ブランド推進に係る広報活動、情報交換、要望活動等に関すること。
- (4) その他大田原市のブランド推進に関する必要な事項

(組織)

第3条 協議会は、市長及び次に掲げる者20人以内で市長が委嘱又は任命する委員をもって組織する。

- (1) 市議会議員
- (2) 那須野農業協同組合の役職員
- (3) 大田原商工会議所の役職員
- (4) 大田原市観光協会の役職員
- (5) 大田原市文化協会の役職員
- (6) 湯津上商工会の役職員
- (7) 黒羽商工会の役職員
- (8) その他市長が必要と認める者

(役員)

第4条 協議会に会長及び副会長を置く。

- 2 会長は市長とし、副会長は会長が委員の中から指名する。
- 3 会長は、協議会を代表し、会務を総括する。
- 4 副会長は、会長を補佐し、会長に事故あるとき又は欠けたときは、その職務を代理する。

(任期)

第5条 委員の任期は、2年とする。ただし、補欠委員の任期は、前任者の残任期間とし、再任を妨げない。

- 2 委員は、委嘱又は任命されたときの要件を欠いたときは、その職を失うものとする。

(会議)

第6条 協議会の会議は、会長が招集し、その議長となる。

2 協議会は、必要があると認めるときは、会議に委員以外の者の出席を求め、その意見を聴くことができる。

(審査部会)

第7条 協議会は、ブランド認定を行うため、大田原市ブランド推進協議会認定審査部会(以下「審査部会」という。)を置く。

2 審査部会は、認定基準に基づく審査を行う。

3 審査部会の会員は、協議会委員の団体から推薦を受けた者及び市長が必要と認める者をもって充てる。

4 審査部会は、審査部会の会員の互選により部会長を置き、部会長は部会を総括する。

5 審査部会の運営は、協議会の例による。

(認定基準)

第8条 大田原ブランドの認定基準は、別に定めるとする。

(庶務)

第9条 協議会の庶務は、産業振興部商工観光課において処理する。

(委任)

第10条 この要綱に定めるもののほか、協議会の運営に関し必要な事項は、会長が別に定める。

附 則

この要綱は、平成25年4月1日から施行する。

大田原ブランド認定基準

(要件)

第1条 大田原ブランドとして認定するためには、次の各号のいずれにも該当するものでなければならない。

- (1) 食品衛生法、商標法、特許法、著作権法、不正競争防止法の関係法規を遵守していること。
- (2) 製造基準、表示基準を満たしていること。
- (3) 公序良俗に反するものでないこと。

(認定基準)

第2条 大田原ブランドの認定基準は、以下のとおりとする。

項目	内容	詳細
①オリジナル性	(1) 独自性があるもの (2) 類似のものに対して優位性が主張できるもの (3) 大田原市がPRできる魅力あるもの	(1) 大田原市のもつ歴史・文化や土壌・水等の素材が十分活用されていること。 (2) 商品特性（品質、形状、味、色等）が優れていること。 (3) 関連産業への波及効果や地域雇用の促進に繋がる見込があること。 (4) 観光誘客促進の見込があること。
②信頼性	品質の安全、安心を確保できるもの	(1) 安全に対する検査体制、品種や生産等の商品規格が統一されていること。 (2) 苦情、要望等に対応できる体制があること。
③持続性	安定して供給ができるもの	(1) 安定供給が継続できること。 (2) 組織内での基準設定があり、組織内審査を経ていること。

(認定期間)

第3条 認定期間は、認定の決定があった日から2年後の日の属する年度の3月31日までとする。ただし、再認定については、簡易とする。

附 則

この基準は、平成25年4月1日から実施する。

調査者氏名	仲山親雄
調査対象地域	那珂川町
ブランド名称	那珂川町地域ブランド
開始年月	平成24年4月
<p>当該地域の地域ブランド、認証制度の取り組みの特徴、他と異なる独自性</p> <p>当該認定制度に参加する商店等の、認定申請のあった商品またはサービスについて、お客様の投票により評価の高いものを審査会にて認定する仕組み。</p>	
<p>ブランドコンセプト</p> <p>那珂川町地域ブランド認定事業は、認定商品を通して、商品及び那珂川町のイメージを高め、町の活性化を目的としている。</p> <p>ブランドコンセプトとしては、現在のところ明確でない。</p>	
<p>ブランド化推進体制</p> <p>那珂川町地域ブランド認定委員会(那珂川町町長が設置) 那珂川町商工観光課長が委員長。委員として、企画財政課長、農林振興課長、生涯学習課長、観光協会事務局長、商工会事務局長が参画。</p>	
<p>認証審査制度の仕組み</p> <p>認定制度のフロー[認定申請 → 消費者の声の蓄積(評価の投票) → 評判の高いものを認定]、ほぼ1年かけて。</p> <p>評価項目(購入意向、推奨意向、独自性、愛着度。各5, 3, 1, 0の4段階評価) 認定委員会にて審査し、認定商品等を決定。</p>	
<p>認証基準(入手できる場合には、評価用紙などを入手して下さい。)、認証選考のポイント</p> <p>認定申請された商品の購入者100人に評価用紙(ハガキ)を配布。 内、回答が30以上あり、平均点が14点以上の商品を認定。</p>	
<p>主な認証品の種別、品目</p> <p>那珂川町で生産・加工される商品及び提供されるサービス</p>	
<p>認証制度全体の中での食品の位置づけ、認証品全体の中での割合</p> <p>食品についての特段の規定はなし。(位置づけ、認定品に占める割合とも)</p>	
<p>特徴的な認証品(食品)として、どのようなものが挙げられるか。開発の経緯。農商工連携の状況など。</p> <p>認定商品としては初年度、17品目。(審査が終わった段階であり、まだ未公表。)</p>	
<p>商品認定後のフォロー、販売促進支援についての取り組み状況。</p> <p>認定商品及び認定事業者についての情報発信のみ。 認定商品のPR。ホームページやパンフレットにおける町が行うPR、イメージアップ。</p>	
<p>認証制度開始後、地域活性化にどうつながっているか。波及効果に関する評価。</p> <p>認定制度開始直後であり、地域活性化との繋がり及び波及効果については分析されていない。</p>	

調査者氏名	佐藤 秀紀
調査対象地域	那須烏山市
ブランド名称	特に無し
開始年月	観光振興ビジョンの策定は平成21年度から。地域ブランドに限ったことではないが、農工商連携の一貫として協議会を2年ほど前に立ち上げた。
当該地域の地域ブランド、認証制度の取り組みの特徴、他と異なる独自性	<p>・ブランドそのものを明確化して、地域ブランドとして認証制度を設けているわけではない。</p> <p>・市としては、商工観光課で『観光振興ビジョン』を策定し、地域の特徴を活かして観光客を増やそうという取り組みが行われている。</p> <p>・食に関して那須烏山地域の特徴的なものは、中山かぼちゃ、島田うどん、八溝玄そば、ミカン(生産地最北限)、那珂川で捕れる鮎の甘露煮、等。</p> <p>・那須烏山市の『烏』にちなんで黒にこだわった活動を開始している。特産物で黒いものを使った商品開発等。</p>
ブランドコンセプト	<p>・『観光振興ビジョン』の中で、『豊かな自然や清流、活気あふれる観光地をイメージする「若鮎」と、450年の伝統を誇る本市の文化の象徴ともいえる「山あげ祭」をキーワードに“若鮎と山あげ祭の那須烏山”を実現させるため、観光のまちづくりの目標及び誘客のためキャッチフレーズを次の通り掲げ、全市をあげて観光の振興に取り組む。』としている。キャッチフレーズは『若鮎と山あげ祭の那須烏山』を掲げている。</p> <p>・商工観光課以外では農政課の森林整備の中で、八溝材のブランド化推進を挙げている。</p>
ブランド化推進体制	ブランド化に特化した推進体制はない。
認証審査制度の仕組み	認証審査制度はない。
認証基準(入手できる場合には、評価用紙などを入手して下さい。)、認証選考のポイント	—
主な認証品の種別、品目	<p>・認証制度そのものはないが、市の特徴となるものとして、以下のものを掲げている。</p> <p><イベント 伝統芸能></p> <p>山あげ祭、いかんべ祭り、タウンイルミネーション、八溝そば街道そばまつり、下境佐々良獅子舞、興野ささら獅子舞、宮原八幡観世流太々神楽、塙の天祭、熊田太々神楽、森田の獅子舞、加茂神社梵天奉納</p> <p><観光&みどころ></p> <p>山あげ会館、龍門の滝、龍門ふるさと民芸館、西辰街道大桜、長峰ビジターセンター、烏山和紙、地酒(蔵見学)、窯元、かやぶき古民家 大木邸、</p> <p><イメージキャラクター></p> <p>ここなす姫、やまどん、からすまるの3体をイメキャラとして採用し5月にお披露目した。</p>
認証制度全体の中での食品の位置づけ、認証品全体の中での割合	認証制度無し
特徴的な認証品(食品)として、どのようなものが挙げられるか。開発の経緯。農商工連携の状況など。	<p>中山かぼちゃは最も特徴的な地域ブランドである。甘みが強く、免疫力を高めるとされるカロテンが豊富でポクポクと美味しいカボチャである。JAがタネを管理して品種と品質の維持に努めている。生もので旬の期間が短く、日持ちの点で商品供給について難しいところがある。</p>
商品認定後のフォロー、販売促進支援についての取り組み状況。	<p>八溝そばに関して、ソバの7つの生産者組合が一つにまとまり「那須烏山そば生産者組合」を設立した。八溝そば街道推進協議会の中で「那須烏山そば」のブランド化を図り地域産業の活性化を目指そうとしている。那須烏山市も農政課が支援して行っている。</p>
認証制度開始後、地域活性化にどうつながっているか。波及効果に関する評価。	<p>地域ブランドとしての育成は、まだ活動が始まったばかりである。従って地域活性化やその波及効果などは今後の課題である。</p>

調査者氏名	斎藤秀樹
調査対象地域	矢板市
ブランド名称	「やいたブランド」
開始年月	・ブランドそのものの立ち上げ開始年月日は不明。 ・「やいたブランド創出支援事業費補助金交付要綱」は平成22年4月1日から施行している。
当該地域の地域ブランド、認証制度の取り組みの特徴、他と異なる独自性 ・矢板市では、地域経済の活性化と市のイメージアップを図るため、平成22年度から、市内の優れた農林水産物や商品をブランドとして認証する制度をスタートした。 ・同市では、今後のブランド展開として「認証した農産物などの安定供給のためには、JAや生産者との協議を進めるとともに、体制づくりにも取り組み、併せて、生産者と商工業者等とのコラボレーションや地産地消も推進して行きたい」としている。	
ブランドコンセプト ・「やいたブランド」とは、やいたブランドとしての審査を経て、認証された農林水産物や商品。 ・やいたブランドは、「道の駅やいた」にある農産物直売所にて購入で期すようになっている。	
ブランド化推進体制 ・矢板市の商工林業観光課が担当している。 ・ブランド展開の第一歩として、この春オープンする『道の駅やいた』に『やいたブランドコーナー』を設け、「消費者に喜ばれ、生産者、商工業者が元気になり、地域経済の活性化につながるよう推進を図っていききたい」としている。	
認証審査制度の仕組み ・認証品の選定は、消費、流通、報道等にかかわる有識者で構成する認証審査会の意見を受けて、市長が認証を行っている。 ・認証期間は5年間である。	
認証基準(入手できる場合には、評価用紙などを入手して下さい。)、認証選考のポイント ・審査の基準は、エコファーマーなどが栽培した安全・安心な農産物や市内で加工製造された商品であること等を基準としている。	
主な認証品の種別、品目 ・工芸品と食品用の2種類のブランドを用いている。 【食品用】 ・お菓子等(つつじの郷八方の月、矢板銘菓八起最中、やいたのアップルクーヘン、りんご1個を丸ごと包み焼きしたバウムクーヘン、加藤農園のフルーツジャム) ・果物(やいたのとりおとめ、矢板しあわせあっぷる、りんご) ・穀物関係(矢板たかはら米、小野崎玄米みそ、清流生手打ちうどん、手打特製生そばじかこ) ・野菜等(やいた君嶋キノコ園の原木しいたけ) ・肉魚等(金精川ます、金精川のヤシオマス味噌漬) ・飲料(やいた特産完熟りんごジュース、地酒「純矢板」、地酒「花子」、忠愛梅酒) ・その他(あっぷるカレー、やいたの和牛カレー、山久オリジナルパッケージ、山久オリジナルバラエティチーズ) 【工芸品】 ・木製品(たかはらの里檜手造りテーブル、矢板たかはら材、たかはら材シンプルBOX)	
認証制度全体の中での食品の位置づけ、認証品全体の中での割合 ・全 26件、食品 23件(88%)	
特徴的な認証品(食品)として、どのようなものが挙げられるか。開発の経緯。農商工連携の状況など。 ・地元の元々の特産品(りんご)を活かした認定品が多い。	
商品認定後のフォロー、販売促進支援についての取り組み状況。 ・矢板市公式HPにて開示 ・「道の駅やいた」にある農産物直売所にて販売	
認証制度開始後、地域活性化にどうつながっているか。波及効果に関する評価。 ・現時点では調査できていない。	

調査者氏名	齋藤秀樹
調査対象地域	塩谷町
ブランド名称	特になし。(公式HPを見る限り。)
開始年月	-
当該地域の地域ブランド、認証制度の取り組みの特徴、他と異なる独自性	
<ul style="list-style-type: none"> ・ブランドそのものを明確化しているわけではない。 ・町の構想として、“開かれた町の象徴となる自由な発想での意見交換の場”(意欲ある町民、町内各種団体の代表者、有識者及び町職員で構成する「シンクタンク」を設置し、様々なアイデアや意見を吸い上げる仕組み)を作り、それらを町の施策として積極的に活かそうとしている。その中のテーマの一つとして、「農産物のブランド化」を挙げている。 	
ブランドコンセプト	
-	
ブランド化推進体制	
-	
認証審査制度の仕組み	
-	
認証基準(入手できる場合には、評価用紙などを入手して下さい。)、認証選考のポイント	
-	
主な認証品の種別、品目	
<ul style="list-style-type: none"> ・認証制度そのものはないが、町の素材となるものとして、以下のものがある。 <ul style="list-style-type: none"> ・自然: 尚仁沢湧水 → 飲料水: 尚仁沢百年湧水『日光の恵み』 食品への利用: 尚仁沢名水豆腐 ・農産物: コシヒカリ、菊、トマト、なめこ ・伝統工芸: しめ縄 	
認証制度全体の中での食品の位置づけ、認証品全体の中での割合	
-	
特徴的な認証品(食品)として、どのようなものが挙げられるか。開発の経緯。農商工連携の状況など。	
-	
商品認定後のフォロー、販売促進支援についての取り組み状況。	
-	
認証制度開始後、地域活性化にどうつながっているか。波及効果に関する評価。	
-	

調査者氏名	野崎 芳信、 関 悟
調査対象地域	日光市
ブランド名称	日光
開始年月	平成24年6月24日(推進協議会要領制定日)
<p>当該地域の地域ブランド、認証制度の取り組みの特徴、他と異なる独自性 宇都宮市の「住めば愉快だ宇都宮」の都市そのもの、小山、鹿沼市など工芸品、農産加工品、農産物などの産物ブランド、歴史や文化伝統、産業遺構など観光名所まで、広範囲の地域資源をブランド化の対象としていること。 日光の10カテゴリー:自然・環境・歴史・文化・食・健康・産業・技術・生活・風習</p>	
<p>ブランドコンセプト 日光創新:新しいものを創り出し、新しい日光を想像する。 FAN:For All of Nikko 日光ファンと共に創る日光の新時代 ↓ 日光ブランド戦略プラン 日光ブランドを強化し、日光市のイメージを向上させることにより、都市としての「品格」を高め、交流人口の拡大、市民活力・地域活力向上につなげる。</p>	
<p>ブランド化推進体制 日光市企画部総合政策課 日光ブランド戦略室 認定:日光ブランド認定審査委員会</p>	
<p>ブランド商品認証制度の仕組み、認証基準の特徴など 日光ブランド認定要領が定められ、H25.3.11から施行、インターネットによる一般投票を実施し、自然分野で29件、歴史分野で12件、文化分野で4件、風習分野で2件の地域資源を日光ブランドとして認定した。主な認証基準、地域性(日光市との関わりを持っており、地域に根差しているか)、歴史性・継続性(古くから存在するものか、伝承されているものか)、認知性(広く知られているものか)、共感力・背景(市場の共感を得られているか、ストーリー性はあるか)等</p>	
<p>主な認証商品の事例。商品認定後のフォロー、販売促進支援についての取り組み状況。 市ホームページや広報紙への掲載、各種パンフレットへの掲載、プロモーション活動などを積極的に行い、多くの皆様に認定地域資源を知っていただく機会を創出(日光市HPより)</p>	
<p>観光振興策、住みたい町としてブランド向上を図る取り組みなど。 日光市民に対しては『住んで良かった・住み続けたい』、観光客に対しては『来てよかった・また来てみたい』と思わせるまちづくりを目指すとしている</p>	
<p>その他特徴的な取り組み、特記事項 今のところ地域資源の発掘段階、ブラッシュアップ、販促支援は今後の展開</p>	

調査者氏名	山下 典江
調査対象地域	さくら市
ブランド名称	氏家うどん
開始年月	2005年
当該地域の地域ブランド、認証制度の取り組みの特徴、他と異なる独自性	
<p>地産地消・地域振興を目的に、地場産小麦“さとのそら”を使用した『氏家うどん』の普及を推進する。 ※さとのそら:塩谷地区内で1番の小麦粉と言われている。地粉、黒っぽい、小麦粉のかおりが強い。</p>	
ブランドコンセプト	
昔懐かしい、古き良き食べ物	
ブランド化推進体制	
氏家商工会に2名担当者を設置しているが、通常業務と兼務で専門部署は特に設けていない。	
ブランド商品認証制度の仕組み、認証基準の特徴など	
<p>氏家うどん認証店(現在9店舗)、氏家うどん生麺取扱店(現在4店舗) 対象:商工会会員 条件:さとのそらを使用したうどんを取り扱っていること</p>	
<p>主な認証商品の事例。商品認定後のフォロー、販売促進支援についての取り組み状況。</p> <p>体制や予算上可能な範囲で現在下記2つの方法により販促活動に取り組んでいる。 ①氏家商工会HP内で認証店、取扱店の案内を掲載する。 ②チラシによる販促中心の取り組みを行う。 消費者向けに新聞折り込みや認証店でのチラシ設置により地元内で徐々に浸透してきている。</p>	
観光振興策、住みたい町としてブランド向上を図る取り組みなど。	
その他特徴的な取り組み、特記事項	
<p>地域内に特産物がなく、何とか絞り出したのがさとのそら(小麦粉)。 これを主原料とする「氏家うどん」を地域ブランドとして軌道に乗せたい。</p>	

調査者氏名	野崎芳信
調査対象地域	高根沢町
ブランド名称	「なし」 イメージキャラクター「タンタン」
開始年月	
当該地域の地域ブランド、認証制度の取り組みの特徴、他と異なる独自性	
認証制度なし 高根沢町・元気あっぷむらでの取り組み	
ブランドコンセプト	
シンボルマーク：「人・自然・元気」をイメージ・・・山本寛斎スーパースタジオのデザイン イメージキャラクター「タンタン」	
ブランド化推進体制	
高根沢町総務企画部企画課 行政経営担当 広報・情報係	
ブランド商品認証制度の仕組み、認証基準の特徴など	
－定めなし－	
主な認証商品の事例。商品認定後のフォロー、販売促進支援についての取り組み状況。	
元気あっぷむら タンタンメン、ちゃんぼん(緑:小松菜、赤:トマト) 高根沢たんたんCafé(毎週金曜日12:00～12:49)・・・RADIO BERRY(FM栃木)	
観光振興策、住みたい町としてブランド向上を図る取り組みなど。	
元気あっぷむらとタイアップで波及	
その他特徴的な取り組み、特記事項	

調査者氏名	野崎芳信
調査対象地域	芳賀町
ブランド名称	「芳賀の恵み」
開始年月	平成21年6月25日
当該地域の地域ブランド、認証制度の取り組みの特徴、他と異なる独自性	
<p>芳賀町の大地に育まれた農産物 開発経費の一部を芳賀町が補助 認証有効期間3年(更新制度あり)</p>	
ブランドコンセプト	
<p>「芳賀の恵み」 芳賀町の大地に育まれた農産物 芳賀町地域ブランド品全体の総称</p>	
ブランド化推進体制	
<p>(公財)芳賀町農業公社(事務局) 芳賀町ブランド推進会議 芳賀町ブランド認証委員会</p>	
ブランド商品認証制度の仕組み、認証基準の特徴など	
<p>申請 → 各委員の事前審査 → 認証委員会での審査 → 認証</p> <p>1. 芳賀町独自の素材・資源に関する基準・・・名称・意匠・材料、他地域への優位性・独自性 2. 産地に関する基準・・・町内生産・製造・加工・最終消費者使用、町内生産一次品が本質的に変化しない 3. 品質に関する基準・・・意匠・</p>	
<p>主な認証商品の事例。商品認定後のフォロー、販売促進支援についての取り組み状況。 生産者の特定されたいちご・なし・アスパラ・人参、味噌など 100%食品 認証マーク表示(経費は授賞者負担) 町広報誌、新聞・ラジオ・テレビでPR 各種イベントでの特設ブース設置 道の駅はがでの特設コーナー設置</p>	
<p>観光振興策、住みたい町としてブランド向上を図る取り組みなど。</p> <p>道の駅と連動</p>	
その他特徴的な取り組み、特記事項	

調査者氏名	田中 義博
調査対象地域	市貝町
ブランド名称	サシバの里
開始年月	H22年～
当該地域の地域ブランド、認証制度の取り組みの特徴、他と異なる独自性	
<p>NPO法人オオタカ保護基金(宇都宮市)などと協力して、平成23年に「サシバの里」を地域ブランドとして登録商標を行った。「サシバ」は鷹の一種で、春に渡って来て秋に帰る夏の渡り鳥である。主にへび、トカゲ、カエルといった小動物、セミ、バッタなどの昆虫類を食べるため、人里近くに現れ水田などで狩りをする。「サシバの里」商標は市貝町の魅力を町内外に発信し、産業振興に資することを目的として一定の基準をもとに使用を許可している。</p>	
ブランドコンセプト	
<p>「農業と生きものの共存エリア」という趣旨を町全体に広げ、豊かな環境を未来に伝え、誇れる地域をつくることをめざしている。サシバの生息密度は日本一、世界有数と思われるため、日本一の里山が残された町であるとPRしている。</p>	
ブランド化推進体制	
<p>町の企業振興課と農林課がそれぞれ地域ブランドを担当しているが、「サシバの里」の商標登録等は主に農林課の管轄である。</p>	
認証審査制度の仕組み	
<p>減農薬や減化学肥料で栽培された町内産の農産物やそれを原料とした加工品に対して、「サシバの里」商標の使用を許可する形で、商品ブランドとして認証する仕組みである。</p>	
認証基準(入手できる場合には、評価用紙などを入手して下さい。)、認証選考のポイント	
<p>「サシバの里商標使用規程」の下に、商標使用審査委員会が設置され、商標使用が承認される仕組みとなっている。</p>	
主な認証品の種別、品目	
<p>食肉、豆、加工野菜及び加工果実、卵、乳製品、カレー、こんにゃく、豆乳、豆腐、納豆。米、食用粉類、穀物の加工品、菓子及びパン。ごま、そば、とうもろこし、麦、粳米、果実、野菜、種子類、苗、苗木、花。</p>	
認証制度全体の中での食品の位置づけ、認証品全体の中での割合	
<p>すべて食品。</p>	
特徴的な認証品(食品)として、どのようなものが挙げられるか。開発の経緯。農商工連携の状況など。	
<p>町の農業は、恵まれた自然環境のもと水稻や果樹、野菜、花き等の栽培や、畜産等が営まれており、米、梨、トマト、ナス、キュウリ、牛乳等、良質な農産物が生産されている。 また、地元商店で販売されている田舎まんじゅうなどの菓子、村上観音山梅園で収穫された梅を使用した梅加工品など、市貝ブランドのお土産も評判である。</p>	
商品認定後のフォロー、販売促進支援についての取り組み状況。	
<p>商標使用規定の他、平成22年より「市貝ブランド支援事業」を実施しており、町内各界代表が構成員となる審査委員会を設け、その審査の下に、設備購入や商品開発、試作品検査、商標登録費用、販売促進費用等に対する補助金を交付する制度を設けている。</p>	
認証制度開始後、地域活性化にどうつながっているか。波及効果に関する評価。	
<p>日曜市等の実施により町内での購買につながっているものの、町外へ向けた販売等については、道の駅の開設と併せて今後の課題となっている。</p>	
その他の取り組みについて	
<p>ゆるキャラ「サシバのサッチャん」を誕生させ、サシバの里をPRしている。 毎週日曜日に町役場横の広場で「サシバの里ふれあい日曜市」を開催し、販売する農産物の生産技術の向上、特色ある農産物の開発を目指して新鮮野菜の直売等を行っている。 平成26年4月に道の駅を開設する予定であり、農産物直売所やふれあいスペース、ハンバーガー、アクセサリなど雑貨類の店舗等が出店する予定である。</p>	

調査者氏名	田中 義博
調査対象地域	茂木町
ブランド名称	茂木ブランド
開始年月	平成22年頃～
<p>当該地域の地域ブランド、認証制度の取り組みの特徴、他と異なる独自性</p> <p>特産品を独自開発しようとする事業者が町内には少ないこともあり、町自身が地域資源を掘り起こし、6次産業を興す推進役として、「茂木ブランド」特産品の開発・販売等の取り組みを進めている。 道の駅もてぎを特産品の開発・製造・販売の拠点として積極的に活用している。 各地区の協議会がコミュニティビジネスの事業体となり、地域経済を活性化させるよう、町が積極的に支援している(代表事例:そばの里まぎの、林農産加工合同会社、いい里さかがわ館)。</p>	
<p>ブランドコンセプト</p> <p>特に文章化したものは見受けられない。 里山や棚田などの豊かな自然と地域資源を活かしたまちづくり。増大する交流人口や中山間地の特性を活用した「茂木ブランド」を形成し、農商工観の連携やニューツーリズムを推進するのがまちづくりの基本目標とされている。</p>	
<p>ブランド化推進体制</p> <p>町の商工課、地域振興課などが推進役となっている。 平成8年に県内初に開設された「道の駅もてぎ」が、特産品ブランドの開発・製造・販売の中心と位置づけられている。道の駅もてぎの運営主体は第三セクター((株)もてぎプラザ)であり、町、商工会、農協、金融機関が株主となっている。廃校になった学校跡地を活用して「もてぎ手づくり工房」を開設し、町特産品の製造加工を行い、農産物の生産指導から、加工し、道の駅で販売するまで、一貫して関わる仕組みを作っている。 平成26年3月までの時限措置ではあるものの、町長が会長となり、県や町内各団体が構成員となり、農商工連携、6次産業化による農業・商工業における雇用創出を図る目的で活動している「茂木町雇用創造推進協議会」があり、そのもとに「特産品開発研究室」が設置され、特産品の企画開発、事業者への橋渡しを行っている。</p>	
<p>ブランド商品認証制度の仕組み、認証基準の特徴など</p> <p>町内の堆肥を活用して栽培した「美土里野菜」のブランド化を推進するために、統一ロゴマークを活用した販売促進活動を行っている様子だが、統一された認証制度自体は確立されていない。</p>	
<p>主な認証商品の事例。商品認定後のフォロー、販売促進支援についての取り組み状況。</p> <p>主な特産品の特徴は以下の通り。 「美土里野菜」は、甘みの強い本来の野菜の味を発揮できると好評である。 「そばの里まぎの」のそば、蕎麦加工品(洋菓子など)は、休日には行列ができるほど遠隔地から集客できる力を持っている。 特産物の柚子、エゴマなどに続き、最近ではハトムギもブランド化を進めている。 販売促進支援は、町の商工課、道の駅もてぎ等が積極的に実施している。</p>	
<p>観光振興策、住みたい町としてブランド向上を図る取り組みなど。</p> <p>道の駅もてぎは、東日本大震災直後にはやや落ち込んだものの、販売額、利用客数は年々増加している。 道の駅の情報発信を目的に、「もてぎすきだっぺクラブ」を平成24年に発足させ、現在の会員数は約2,900人となり、県内はじめ、北は北海道から、南は九州まで広がっている。会報誌「すきだっぺ通信」、道の駅もてぎの新商品・イベント情報の提供、町内各農林関係のオーナー制度の案内、体験教室等体験イベントへの優先参加権の付与など、各種施策により観光客の誘致に勤めている。 里山や棚田のオーナー制度、クラインガルデン等のニューツーリズムを推進しつつ、空き農家や農地を活用してU・Iターン希望者の定住、移住を促進している。</p>	
<p>その他特徴的な取り組み、特記事項</p> <p>町にはこれまで県内の自治体で唯一ゆるキャラがなかったが、平成26年1月に「搾られてしまったユズの妖精」をデザインしたキャラクターを採用したと発表した(現時点で名称未定)。自然と人の関わる場所に出没して手伝う優しさがあるが、「意外とドジな性格」という。今後、町全体のブランド化へ戦略的に使っていく方針である。 道の駅や農産物直売所では、農家の高齢化に伴う廃業等の事情により、野菜の品薄傾向が問題となっている様子も垣間見られた。特産品の販売促進が町内農家の収入増につながり、若手担い手の育成や、農業の発展につながることを期待される。</p>	

調査者氏名	岡野 清
調査対象地域	益子町
ブランド名称	益子ブランド
開始年月	—
<p>当該地域の地域ブランド、認証制度の取り組みの特徴、他と異なる独自性</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「益子ブランド」の認証制度はない。現在、益子町農政課にて検討中。 ・農産物を主とした「益子ブランド」づくりと、地場産品(益子焼)の新たな用途開発を目的に、調査研究費用、試験費等の支援補助金制度を実施。(H20年より) 	
<p>ブランドコンセプト</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ナシ 	
<p>ブランド化推進体制</p> <ul style="list-style-type: none"> ・益子町産業観光課、農政課 	
<p>認証審査制度の仕組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・認証審査制度ナシ。 ・益子ブランド作出支援事業:「益子ブランド作出支援事業費補助金交付要領」が定められており、町はこの補助金を受けるものに対し、必要な支援を行うとともに協働で「益子ブランド」作出に努めている。 	
<p>認証基準(入手できる場合には、評価用紙などを入手して下さい。)、認証選考のポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> ・認証基準ナシ ・支援補助要件は次の通り。 <p>補助対象事業:①商品開発(地元農産物の加工品、益子焼の利用による付加価値づけ)、②実証圃場(農産物の特性を生かす試験事業)、③新規品目導入(新たな農産物の導入)、④新たな用途開発(地場産品の新たな用途開発)、⑤町長が認めるもの</p>	
<p>主な認証品の種別、品目</p> <p>《益子ブランド作出支援事業補助金交付の品目例》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・生キャラメルの開発(H24年度、地元牛乳・いちごを使用) ・ご当地グルメ・グランプリの開催 ・益子焼を容器にした益子味噌の開発 	
<p>認証制度全体の中での食品の位置づけ、認証品全体の中での割合</p> <ul style="list-style-type: none"> ・支援事業では、農産物の消費拡大、益子焼等の地元産品の新用途開発が目的であるため、食品の占める割合が高い。 	
<p>特徴的な認証品(食品)として、どのようなものが挙げられるか。開発の経緯。農商工連携の状況など。</p>	
<p>商品認定後のフォロー、販売促進支援についての取り組み状況。</p>	
<p>認証制度開始後、地域活性化にどうつながっているか。波及効果に関する評価。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・現時点では、支援事業の効果は測定できていない。 	

調査者氏名	青山直子
調査対象地域	真岡市
ブランド名称	
開始年月	
当該地域の地域ブランド、認証制度の取り組みの特徴、他と異なる独自性	
<p>1993年4月真岡市観光協会が地域ブランドに県内で最初に着手したとの報道(毎日新聞2013.1.12)もあったが、今現在では、地域ブランドづくりの目立った活動は行われていない。焦ってはいないが、地域ブランドづくりに将来的に力を入れていきたいとの姿勢。</p>	
ブランドコンセプト	
ブランド化推進体制	
<p>H.23年度より観光ネットワーク事業(事務局:真岡市商工観光課)に取り組んでおり、その中で地域ブランドづくりについても推進していく体制</p>	
ブランド商品認証制度の仕組み、認証基準の特徴など	
<p>認証はないが、真岡木綿、SL、イチゴが真岡市では、特別な存在</p>	
主な認証商品の事例。商品認定後のフォロー、販売促進支援についての取り組み状況。	
<p>地域ブランドとしての認証制度は現在ない。 H.21年二宮町との合併によりイチゴ生産量が全国一となっていることから、食品では、まずは、イチゴを積極的にブランド化していきたい意向がある。(観光ネットワーク事業25年度の事業計画では、いちご飯のPR及び提供店舗拡大に取り組むとしている。)</p>	
観光振興策、住みたい町としてブランド向上を図る取り組みなど。	
<p>観光ネットワーク事業のメンバー(もおか魅力発見隊)を軸に、真岡の魅力を引き出す活動を行っている。来年度からは、観光協会認定の観光コンシェルジュが、市内を案内する事業も開始する予定</p>	
その他特徴的な取り組み、特記事項	

調査者氏名	青山直子
調査対象地域	宇都宮市
ブランド名称	宇都宮ブランド
開始年月	平成21年度～
当該地域の地域ブランド、認証制度の取り組みの特徴、他と異なる独自性	
<p>宇都宮ぎょうざの成功⇒その他商品もブランド化したい⇒地域ブランド創出への積極的な取組を行っている。</p> <p>市としての認証制度はないが、市作成の冊子＊に「宇都宮市の個別まち資源(特産品ブランド)」として、以下の食品が掲載されている。</p> <p>グルメ ▽餃子、ソースやきそば、せんべい、からあげ、ラーメン等の麺類、有名なパン屋、しもつかれ、ようかん、かんばん、豚しゃぶ、カクテル、ケーキ屋、大谷石地下採掘場跡地で熟成したハム・ワイン・チーズ、カフェ、鮎寿司</p> <p>農産物 ▽いちご、なし(Premium13)、りんご、トマト(Premium7)、しいたけ、新里ネギ、みやおとめ(米)、ゆず、雷都物語シリーズ、宇都宮牛、</p> <p>飲む ▽四季桜、酒々楽、泉水、酒蔵</p> <p>お土産 ▽宮乃餅</p> <p>そのうち、太字の雷都物語は商工会議所、宇都宮牛は宇都宮農業協同組合、餃子は宇都宮餃子会、なし(Premium13)・トマト(Premium7)は、うつのみや農林産物ブランド化推進協議会にて認証制度に類するものがある。</p> <p>＊市作成の冊子=『宇都宮ブランド戦略指針』P.9(H.21.3宇都宮市作成 出所『都市ブランドとシティセールスに関する調査研究』(うつのみや市政研究センター・平成18年)改)</p>	
ブランドコンセプト	
<p>市:「宇都宮ブランド」宇都宮という“都市”に対して、市内外の人や企業からの信頼・好感・期待を恒常的に獲得するとともに他自治体との差別化を誘引する本市独自の「価値やイメージ」</p> <p>宇都宮餃子会:「宇都宮餃子」餃子を通じた地域活性化と餃子文化の普及振興を目指す</p>	
ブランド化推進体制	
<p>オール宇都宮による推進体制</p> <p>① 庁内(「市役所 総合政策部 広報広聴課 都市ブランド戦略室」)</p> <p>② 庁外(「宇都宮ブランド推進協議会」)</p>	
ブランド商品認証制度の仕組み、認証基準の特徴など	
<p>宇都宮市としての認証制度はない(市役所 都市ブランド戦略室に確認)</p> <p>餃子・カクテル・ジャズが三大地域ブランド</p> <p>雷都物語の場合:商工会議所の評議委員会が認証:基準=宇都宮市に事業所のある企業、書類審査(審査費用1万円)の後、審査会にて商品審査を通過した商品。メーカー協議会年会費 60,000円</p> <p>なしの場合:宇都宮産のナシの中で、形がよく、糖度が高い(13度以上)のもの</p> <p>トマトの場合:宇都宮産のトマトの中で、特に形がよく、甘みのあるもの(糖度7度以上)</p> <p>宇都宮牛の場合:黒毛和種去勢牛(品質規格 A3、B3、A4、B4、A5、B5)</p> <p>宇都宮餃子の場合:原則として餃子会の組合員が宇都宮市内でつくったもの。組合員になるには、最低2年間宇都宮で営業するなどのルールがある。</p>	

主な認証商品の事例。商品認定後のフォロー、販売促進支援についての取り組み状況。

雷都物語の場合：

(雷都物語)

栃木いちごジャム[梡金] 鬼あられ[丸彦製菓] 雷さま水餃子[青源味噌] 味付けゆば[ミットヨフーズ]

幕の内弁当[新三] サブレ[雅洞] チョコレート饅頭[高林堂] こだわりの米こしひかり[こめよし]

うつのみやの農産品[宇都宮農協協同組合] 純米カップ[虎屋本店]

(スーパー雷都物語)

栗ようかん[梡金] 本鮪腹身の超高級味噌漬[青源味噌]

かるめ焼[大橋製菓] 栃木しゃも[こめよし]

宇都宮餃子の場合

経緯：総務省家計調査で宇都宮が餃子の消費量が多い都市であることに着目⇒1990年市役所の研究会で餃子によるまちおこしを提案⇒1993年宇都宮餃子会発足⇒1998年共同店舗『来らっせ』オープン⇒2002年「宇都宮餃子」を商標登録

認証された商品については、共同で広報活動やイベントへの出店等を行って販路拡大につとめている
同じ品種の商品やモノであっても、ブランド化された地名がつくだけで、消費者への信頼感や、全国平均価格より高い値での市場取引、物産展への集客力など、商品やモノに付加価値をつける効果が期待できる

⇒企業にとっては、地域の商品の販売促進をはじめ、観光や地域経済の活性化などへの波及効果が期待できるなど、地元企業や地域産業に大きなメリットをもたらす

⇒行政にとっては、財政収入安定、まちの活性化

⇒市民にとっては、地域アイデンティティの確立、雇用安定、生活インフラの向上

(前述の市作成冊子『宇都宮プライド』P.5 都市ブランドに期待される効果 より要約)

観光振興策、住みたい町としてブランド向上を図る取り組みなど。

ブランド向上というより住んでいる人の満足度向上に重きをおいているとのこと(都市ブランド戦略室)。

みんなが誇れるまちをつくらうと、H.21.6～「宇都宮プライド」プロジェクトを開始し現在第二期(H.25～29)、「住めば愉快だ宇都宮」というブランドメッセージのもとで、生活環境・自然環境・都市機能の充実等、様々な取組を市民参加型で展開している。

市は、「都市イメージ」の向上につとめ、個別企業は、自社商品・製品等の価値向上にそれぞれつとめることで、相互に作用しながら、互いのブランド価値を高める関係をめざす。市としては、PRの面でマスコットキャラクター「ミヤリー」等も起用して積極的にサポートしている。

その他特徴的な取り組み、特記事項

マスコットキャラクター『ミヤリー』(宇都宮市特別PR担当)が活躍中

ここ数年プロスポーツ(自転車等)が盛り上がりを見せている

震災を期に、主に若い人の中で絆を大切にし、地元(宇都宮)の良さを再認識する傾向がある。

宇都宮の「とかいなか」(便利な田舎)を評価し、積極的に地方都市(宇都宮)に住む動きも増えてきている。

調査者氏名	齋藤秀樹
調査対象地域	鹿沼市
ブランド名称	「かぬまブランド」
開始年月	「かぬまブランド推進協議会」設立が平成16年
当該地域の地域ブランド、認証制度の取り組みの特徴、他と異なる独自性	
かぬまブランドとは、鹿沼市内の優れた商品等を認定し、情報発信を行うことにより、知名度とイメージ向上や産業振興を目的とした、認証制度。	
ブランドコンセプト	
認定商品は、鹿沼市が自信を持ってお勧めする特産品。 お土産、贈り物の対象品を想定。	
ブランド化推進体制	
『かぬまブランド推進協議会』 事務局 鹿沼市 経済部 産業振興課内	
認証審査制度の仕組み	
1 申請品を一般公募（平成25年度申請受付の締切り平成25年6月28日） → 2 書類審査 3 審査(様々な角度から審査)①市民モニター(広く市民から公募) ②各団体推薦審査員(農林商工の各分野の専門家) ③評価委員(様々な分野の学識経験者)	
認証基準(入手できる場合には、評価用紙などを入手して下さい。)、認証選考のポイント	
品質・イメージ・特徴・地域・技術・環境・価格・認知の項目で審査を実施し、審査会で高い評価を得た厳選された商品等を認定。	
平成24年度から、認定制度が変更になり、認定品の厳格化を図るため、「推奨品」の新規認定が無くなる。	
主な認証品の種別、品目	
○ 認定品が2種類となり、目的に応じたPRを実施。 (1)「全国へ 世界へ発信 ”厳選！鹿沼ブランド品”」 (2)「鹿沼で出会える ”厳選！鹿沼の逸品”」	
認証制度全体の中での食品の位置づけ、認証品全体の中での割合	
・全 24件、食品 17件(71%)	
特徴的な認証品(食品)として、どのようなものが挙げられるか。開発の経緯。農商工連携の状況など。	
・農畜産物そのもの(いちご・トマト・梨・かぬま和牛・米・にら) ・地元農産物の加工食品(こんにやく・ ・地元農産物を利用したお菓子(かすてら・いちご大福・サブレ・やきとん ・地元農産物を利用した酒類(鳩麦焼酎・ ・地元の歴史を織り込んだお菓子(屋台最中・	
商品認定後のフォロー、販売促進支援についての取り組み状況。	
・鹿沼市公式HPにて開示 ・かぬまブランド推進協議会のHPにて開示 → ブログにて最新情報が更新。	
認証制度開始後、地域活性化にどうつながっているか。波及効果に関する評価。	
・現時点では調査できていない。	

(様式1)

かぬまブランド品等認定申請書

平成 年 月 日

鹿沼市長

様

住所

氏名

電話番号

ファックス

かぬまブランド品認定要領等第4条の規定に基づき、(厳選!鹿沼ブランド品
厳選!鹿沼の逸品)として認定を受けたいので、下記のとおり申請します。

1. 申請者の概要

業種	設立年度
規模(人数)	資本金

2. かぬまブランド認定申請品の概要

項目	内容	
	申請品名 及び分野	分野 ①農産物 ②加工食品 ③機械金属 ④木工健具 ⑤カービス ⑥その他
1	認定申請品名	
2	原材料の入手先	
3	製造場所	
4	JAS法及び食品衛生 法に基づく内容成分表 示	
5	販売予定価格	
6	過去5年間の販売額	
7	主な販売先	
8	PRする特徴	
9	社会、環境面等への 配慮する特徴ある 取り組み	

調査者氏名	半田富男
調査対象地域	壬生町
ブランド名称	みぶの妖精(愛称:ミーナ) 愛称:ミーナ
開始年月	平成21年度
<p>当該地域の地域ブランド、認証制度の取り組みの特徴、他と異なる独自性</p> <p>壬生町では、主要農産物を地域ブランドとして確立するために、町内でとれる野菜全般に「みぶの妖精」と名づけて商標登録し、消費者へPR活動を行っています。今後さらなる競争力と認知度を高める観点から、平成21年度には本町出身の漫画家である「柊あおい」さんにイメージキャラクターを作製いただきました。(「柊あおい」さんはスタジオジブリで映画化された「耳をすませば」や「猫の恩返し」の原作者として有名です。)このキャラクターは野菜の妖精をイメージしたもので、壬生の壬「ミ」と野菜の菜「ナ」を意味する「ミーナ」と名づけられました。</p> <p>本町の農産物は主に首都圏や東北地方向けに供給され激しい産地間競争にさらされているため、産地の競争力を高めインパクトの強いブランドを目指して、この「みぶの妖精(愛称:ミーナ)」をイチゴやトマト等の箱や包装物等に使用しています。</p> <p>壬生町では、主要農産物を地域ブランドとして確立するために、町内でとれる野菜全般に「みぶの妖精」と名づけて商標登録し、消費者へPR活動を行っています。今後さらなる競争力と認知度を高める観点から、平成21年度には本町出身の漫画家である「柊あおい」さんにイメージキャラクターを作製いただきました。(「柊あおい」さんはスタジオジブリで映画化された「耳をすませば」や「猫の恩返し」の原作者として有名です。)このキャラクターは野菜の妖精をイメージしたもので、壬生の壬「ミ」と野菜の菜「ナ」を意味する「ミーナ」と名づけられました。</p> <p>本町の農産物は主に首都圏や東北地方向けに供給され激しい産地間競争にさらされているため、産地の競争力を高めインパクトの強いブランドを目指して、この「みぶの妖精(愛称:ミーナ)」をイチゴやトマト等の箱や包装物等に使用しています。</p>	
ブランドコンセプト	
<p>ブランド化推進体制</p> <p>平成25年度より地域ブランド立ち上げ構想がある。</p>	
認証審査制度の仕組み	
認証基準(入手できる場合には、評価用紙などを入手して下さい。)、認証選考のポイント	
主な認証品の種別、品目	
認証制度全体の中での食品の位置づけ、認証品全体の中での割合	
特徴的な認証品(食品)として、どのようなものが挙げられるか。開発の経緯。農商工連携の状況など。	
商品認定後のフォロー、販売促進支援についての取り組み状況。	
認証制度開始後、地域活性化にどうつながっているか。波及効果に関する評価。	

調査者氏名	田中 義博
調査対象地域	上三川町
ブランド名称	
開始年月	
当該地域の地域ブランド、認証制度の取り組みの特徴、他と異なる独自性	
現時点では、特に地域ブランドの商品認証制度を設けてはいない。	
ブランドコンセプト	
ブランド化推進体制	
ブランド商品認証制度の仕組み、認証基準の特徴など	
<p>主な認証商品の事例。商品認定後のフォロー、販売促進支援についての取り組み状況。</p> <p>農産物では、かんぴょうが特産品であるが、最近では、JAを中心にアスパラガスを地域ブランドとして育成していこうとする動きもある。</p> <p>上三川町商工会では、「かみのかわBQグルメ研究会」が「上三川のまちおこし」のためにオリジナルの「かみのかわ黒チャーハン」を売り出す動きがある。研究会のメンバーは、商工業者や農家の若手を中心に様々な人達で構成されており、農家のメンバーが丹精込めて育てた上三川産の農産物を材料とし、町内の複数の飲食店が多種多様な黒チャーハンを取り扱うしくみである。地域の食材を使うことで地産地消に貢献している（アスパラ、ニラ、トマト、かんぴょう、玉ねぎ、豚肉、米など）。</p>	
<p>観光振興策、住みたい町としてブランド向上を図る取り組みなど。</p> <p>野木町、益子町と一緒に2013年6月に「ひまわりサミット」を開くなど、ヒマワリをキーワードに地域づくりを行う動きがある。3町が連携して地域の活性化や町民の交流を図る「サミット共同宣言」の合意文書に署名した。共同宣言は、(1)関係団体が協力して情報発信し、地域資源の普及に努める(2)広域的な取り組みを行い、連携事業を推進する(3)ひまわりを通じて相互協力を図り、交流人口の増加を目指す—の3項目。上三川町は2008年から「かみのかわサンフラワー祭り」を開催している。</p>	
<p>その他特徴的な取り組み、特記事項</p> <p>上三川町商工会のゆるキャラとして、「かんぴょうまっきー」ちゃんを生み出している。町の特産品である「かんぴょう」をデザインに取り入れ、「かんぴょう巻き」をモチーフとしたキャラクターである。</p>	

調査者氏名	半田富男
調査対象地域	下野市
ブランド名称	下野ブランド
開始年月	平成24年1月
<p>当該地域の地域ブランド、認証制度の取り組みの特徴、他と異なる独自性</p> <p>・下野市は全国に誇れる歴史・文化的資源があり、情報発信も展開しやすい首都圏に位置し、災害も少なく農作物の生産・出荷も安定している。</p> <p>しかしながら、地方都市を取り巻く環境が厳しさを増し、地域間競争の激化が予測される中で、本市においても厳しい情勢となることが懸念されており、将来にわたり資金や人材、物や情報が本市に流入し、持続発展する街となるための施策を講じる必要がある。</p> <p>そこで、地域の魅力ある資源を活かし、下野ならではの魅力や価値をつくること、そして地域内外の人から評価支持され、信頼関係が築きあげられることなどを目的に、『下野』のブランド化に取り組むこととなった。</p> <p>そこで、ブランド推進本部専門部会、ブランド推進本部、ブランド認定協議会とそれぞれ協議を重ね、ブランドづくりのための理念、推進の方向、実現のための方策をまとめた「下野ブランド推進プラン」を策定した。</p>	
ブランドコンセプト	
<p>ブランド化推進体制</p> <p>・下野市下野ブランド推進本部設置要綱を定めている</p> <p>地域を代表する商品、特産品、製品、技術等を下野ブランドとして認証し、その情報を広く発信することにより、下野ブランドの確立を図るため、下野ブランド推進本部(以下「推進本部」という。)を設置する。</p> <p>・推進本部は、次に掲げる事項を所掌する。</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) 下野ブランド推進プランの策定に関すること。 (2) 下野ブランドの認定に関すること。 (3) 下野ブランドに係る広報活動に関すること。 (4) 下野ブランドの確立のための支援に関すること。 (5) 前各号に掲げるもののほか、下野ブランドの振興に係る施策の推進に関し必要があると認めること。 	
<p>認証審査制度の仕組み</p> <p>・下野市下野ブランド認定協議会設置要綱を定めている</p> <p>地域を代表する商品、特産品、製品、技術等を下野ブランドとして認証し、地域産業の振興及び情報発信による下野市の知名度の向上を図るための検討及び審査機関として、下野ブランド認定協議会(以下「協議会」という。)を設置する。</p> <p>・協議会は、次に掲げる事項を所掌する。</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) 下野ブランド推進プラン素案の策定に関すること。 (2) 下野ブランド推進本部から依頼を受けた下野ブランド認定の審査に関すること。 (3) 前2号に掲げるもののほか下野ブランドの振興に係る施策の推進に関し必要があると認めること。 	
認証基準(入手できる場合には、評価用紙などを入手して下さい。)、認証選考のポイント	
<p>主な認証品の種別、品目</p> <p>特産品6品:あぶみ瓦(菓子)、しもつけ井(料理)、麦焼酎・下野(焼酎)、かんばんよう入五色餃子(惣菜)、干瓢の八幡巻(惣菜)、下野乃国五千石(日本酒)</p> <p>文化財等地域資源6件:本場結城紬(無形文化財)、国指定史跡下野薬師寺(史跡)、国指定史跡下野国分寺跡・尼寺跡(史跡)、グリムのイルミネーション(観光)、道の駅しもつけ(観光)、祇園原の松林(自然景観)</p>	
<p>認証制度全体の中での食品の位置づけ、認証品全体の中での割合</p> <p>・全商認証品(12品)の内食品の割合は半数の6品</p>	
特徴的な認証品(食品)として、どのようなものが挙げられるか。開発の経緯。農商工連携の状況など。	
<p>商品認定後のフォロー、販売促進支援についての取り組み状況。</p> <p>・下野市では、第1回下野ブランドとして、特産品6品、文化財等地域資源6件を認定した。</p> <p>認定した商品や文化財等地域資源は、ホームページや広報紙、パンフレットの掲載をはじめ、市内外の各種イベントへの参加や道の駅・観光協会等でのPR・販売など積極的に取り組んでいる。</p>	
認証制度開始後、地域活性化にどうつながっているか。波及効果に関する評価。	

調査者氏名	野崎芳信
調査対象地域	小山市
ブランド名称	小山ブランド
開始年月	2002年(平成14年)3月着手 2008年(平成20年)3月創生・発信推進計画策定
<p>当該地域の地域ブランド、認証制度の取り組みの特徴、他と異なる独自性</p> <p>(1次). 新しい小山創造のために、「水と緑と大地」の豊かな地域資源を、地域の顔として広く展開していく目的で、7分野の「小山ブランド」の選定と発信</p> <p>(2次). 観光特産品を主体とするブランド展開から、まちづくり全体を見据えたブランド展開を目指す</p> <p>(3次). -現在策定中-</p>	
<p>ブランドコンセプト</p> <p>(2次)</p> <p><コンセプト> ふるさと小山の総合ブランド化【オンリーワン】</p> <p><キャッチフレーズ> みんなが誇り育てる オンリーワンおやまブランド</p> <p><総合的キャラクター>「ピンキーちゃん」</p>	
<p>ブランド化推進体制</p> <p>H14.4.25規程24号設置要領による</p> <p><小山ブランド創生協議会>会長:市長、副会長:委員の互選、20人以内の委員(市民・各団体・市議会)</p> <p><幹事会>副市長他が協議会の付託事項の調査・研究</p> <p><おやまブランド応援団>市民他</p>	
<p>ブランド商品認証制度の仕組み、認証基準の特徴など</p> <p>(2次)</p> <p>おやまブランド選定基準による 応募〆切⇒幹事会⇒協議会</p> <p>第1回審査会(4月)1)新たなブランドの選定、2)現ブランド品の確認</p> <p>第2回審査会(10月) 新たなブランドの選定</p> <p>1. 食品・菓子・地酒等 ①小山市の産物が主たる原材料、②継続供給・売上実績、③試食・試飲 新商品は1年間の申請期間を設ける</p> <p>2. 工芸・芸能 ①国・県・市の有形無形文化財、②郷土に根ざした、③全国的知名度・イメージアップ</p> <p>3. 史跡・観光:大枠で再構築した組み合わせによる</p> <p>4. その他(キャラクター等)</p>	
<p>主な認証商品の事例。商品認定後のフォロー、販売促進支援についての取り組み状況。</p> <p>以下生産品を使った食品多種</p> <p>麦 :はとむぎ(当時生産日本一)、ビール麦(生産日本一)、小麦(生産県下一)</p> <p>和牛:黒毛和牛(生産県下一)</p> <p>(参考)野菜:白菜(生産県下一)、レタス(生産県下一)・・・小山ブランド外の「とちぎの野菜」</p> <p>認定後のフォロー</p> <p>広告:パンフレット毎年作成、ホームページ:随時修正、テレビ:地域テレビ発信、随時公報</p> <p>拠点:道の駅;思川、まちの駅;思季彩館</p> <p>ゆるキャラ:7体</p> <p>ふるさと大使:33名</p> <p>はと麦 :豊田地区の地域活性化</p> <p>おやま和牛:ブランド知名度拡大</p>	
<p>観光振興策、住みたい町としてブランド向上を図る取り組みなど。</p> <p>思川桜を核に時間をかけた新たな観光資源の開発を図っている。</p> <p>思川の堤への思川桜並木の植樹、思川桜里親制度、思川桜染めの結城紬</p>	
<p>その他特徴的な取り組み、特記事項</p> <p>1. ラムサール条約湿地登録「渡良瀬遊水地」</p> <p>渡良瀬遊水地関連振興計画を策定中(H26.3完成予定)</p> <p>賢明な活用3本柱として、「1. エコミュージアム化」「2. トキ・コウノリの野生復帰」「3. 環境にやさしい農業を 中心とした地場産業の推進」を推進し、多くの人を小山市に呼び込み地域の活性化に取り組んでいる。</p> <p>2. ユネスコ無形文化遺産「結城紬」</p> <p>H25.3 小山市本場結城紬復興振興5カ年計画を策定</p> <p>「1. 魅力ある質の高い商品の開発・生産」「2. 生産者の維持と時代に即した生産体制への見直し」</p> <p>「3. 後継者の確保・育成」を目標に、産地一体となって新しい展開を積極的に推進していく。</p>	

調査者氏名	尾野 哲
調査対象地域	野木町
ブランド名称	
開始年月	平成25年5月6日(インターネットと訪問調査)
当該地域の地域ブランド、認証制度の取り組みの特徴、他と異なる独自性	
野木ブランドの認定制度は持っている(野木町の産業課にて管理と運用をしている)	
ブランドコンセプト	
野木町では、町ならではの優れた魅力のある製品などの付加価値の向上と、町のイメージアップ、地域経済の活性化を図るため、「野木ブランド認定事業」を実施している。	
ブランド化推進体制	
認定された商品は、野木ブランド認定マークを包装、容器などに表示できるほか、物産展などの各種イベント、町ホームページなどでご紹介している。	
認証審査制度の仕組み	
申請により審査制度は存在する。審査官を選定して(そのまま無審査の場合もある)しかし、定期的な開催ではない。	
認証基準(入手できる場合には、評価用紙などを入手して下さい。)、認証選考のポイント	
認証の基準というものはないが、会合における話合いで決定をする。(どうすれば、この地域を活性化できるかが課題の基準となる)	
主な認証品の種別、品目	
ひまわりが差別化できるもので、売りだしているが、認知度が低いのでその名前を付けた商品を認証商品としているものが多い。詳細は別紙である。	
認証制度全体の中での食品の位置づけ、認証品全体の中での割合	
食品のみ。ただし、地域において差別化しているものには注目している。例)ひまわり等	
特徴的な認証品(食品)として、どのようなものが挙げられるか。開発の経緯。農商工連携の状況など。	
ひまわりの産地という特色はあるが、一般的な認識は低いので、印象の効果を高める名前をつける。というものは多い。	
商品認定後のフォロー、販売促進支援についての取り組み状況。	
野木ブランド認定マークを包装、容器などに表示できるほか、物産展などの各種イベント、町ホームページなどでご紹介している。	
認証制度開始後、地域活性化にどうつながっているか。波及効果に関する評価。	
現状では不明。測定をする方法が知りたい。	

野木ブランド認定品(平成24年7月1日現在)

	ひまわりパイ	ミルクブロッサム	0280(57)0511
	ひまわり娘	御菓子司すゞき	0280(56)0662
	ひまわりバーガー	匠井屋 てん八	0280(55)2539
	提灯もみ	乙女屋	0280(55)2126
	ひまわりサブレ		
	のぎあかり	白相酒造	0287(96)2015

調査者氏名	勝沼 孝弘(栃木市産業振興部商工観光課 観光企画チームより情報提供)
調査対象地域	栃木市
ブランド名称	とちぎ小江戸ブランド
開始年月	平成24年7月30日
当該地域の地域ブランド、認証制度の取り組みの特徴、他と異なる独自性	
※別紙ブランド概要書記載	
ブランドコンセプト	
本市の特性を活かした特産品及び農産物を「栃木市ブランド」として認定し県内外に情報を発信することにより、本市の知名度向上、産業の振興及び地域の活性化を図る。	
ブランド化推進体制	
※別紙ブランド概要書記載	
認証審査制度の仕組み	
ブランド推進協議会内に、ブランド選定部会を組織し、当部会が申請品を審査する。審査した結果は、推進協議会に報告し、推進協議会で検討後、認定する。なお、認定証は市長が申請者に交付する。	
認証基準(入手できる場合には、評価用紙などを入手して下さい。)、認証選考のポイント	
※別紙採点表記載。 審査の結果、40点以上の申請品は「認定品」、35点以上40点未満の申請品は「推奨品」、35点未満の申請品は「不適合品」となる。	
主な認証品の種別、品目	
※別紙認定品一覧参照	
認証制度全体の中での食品の位置づけ、認証品全体の中での割合	
当ブランドの認定品44品の内、27品が食品(菓子類、加工食品)となっている。全体で6割が食品となる。	
特徴的な認証品(食品)として、どのようなものが挙げられるか。開発の経緯。農商工連携の状況など。	
昔から地元で愛されている和菓子、女性に人気のある洋菓子、テレビなどのメディアに頻繁に取り上げられているレモン牛乳、近年注目の集まるB級グルメなど、市を代表する品々で構成されている。	
商品認定後のフォロー、販売促進支援についての取り組み状況。	
平成25年1月に審査し、認定品を決定した。認定期間は平成25年4月1日～平成27年3月31日となり、まだ、認定してから2ヶ月程度ということもあり、パンフレットを作成した以外に具体的な販売促進支援には取り掛かかれていない。今後、当協議会で検討し、実施していきたい。	
認証制度開始後、地域活性化にどうつながっているか。波及効果に関する評価。	
認定から間もないので、波及効果に関する評価には至っていないが、市民、観光客、認定者からは、パンフレットについて好評価を頂いている。	

(1) 栃木市ブランドの概要について

1. ブランドの主要施策

☆ ブランド認定事業とPR活動 ☆
認定品と推奨品による展開

ブランド認定の申請から
審査、認定まで

- ・年間1回広報を通じて募集
- ・推進協議会にて認定審査
- ・認定証の交付

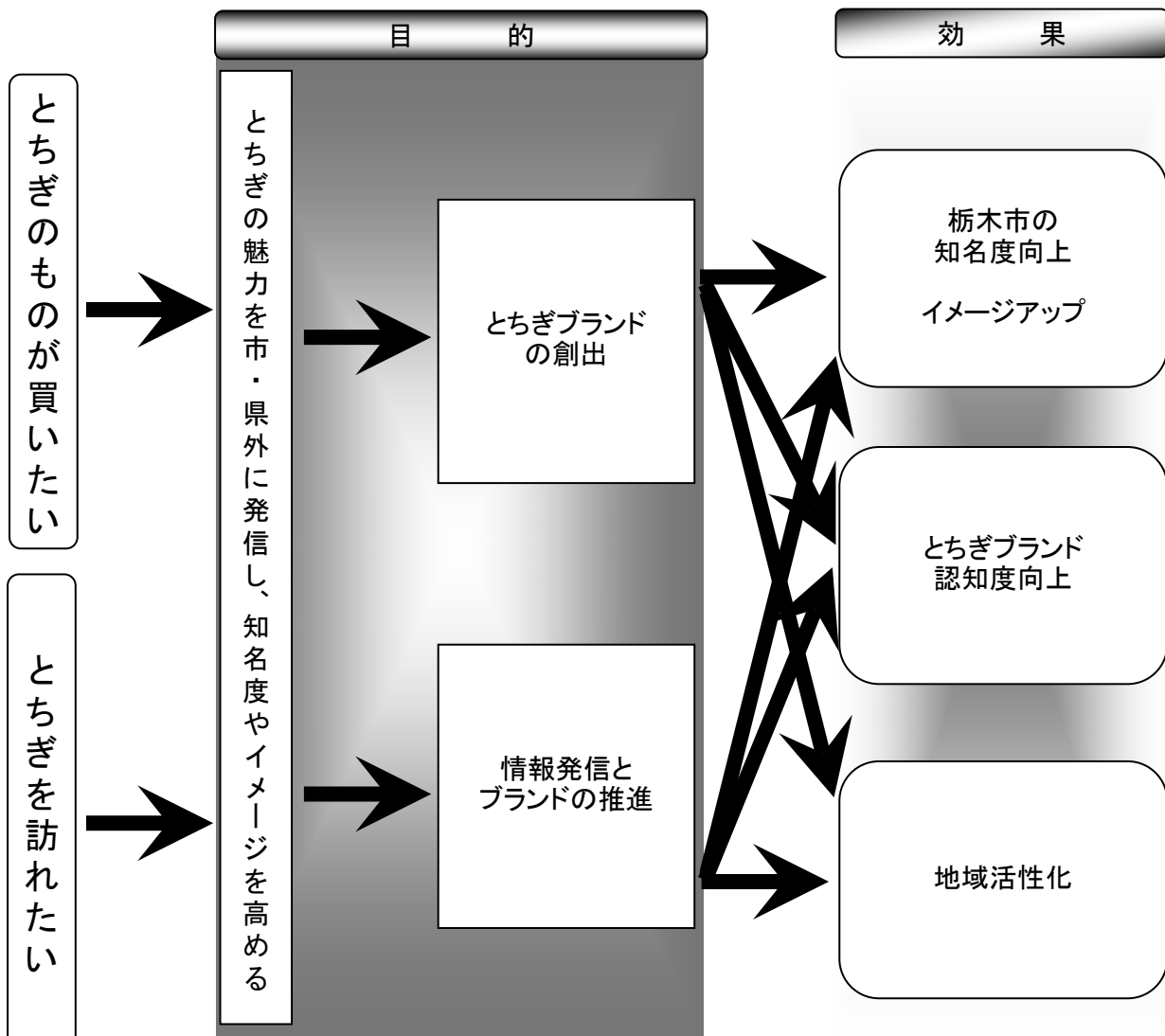
パンフレットの作成

- ・認定品を掲載したパンフレット
- ・お客様がお取り寄せできる仕組みを構築

首都圏を中心としたPR活動

- ・栃木市の知名度とイメージ向上活動

2. ブランドの目的と効果



3. ブランド品の体系



■ Tochigi Koedo Brand の概要

【ネーミング】

- ・「コエド」は栃木地域(蔵の街)だけでなく、市域全体が江戸期に巴波川(都賀舟を用い、栃木、大平、藤岡を經由)で繁栄した地域であり、新市の共通語としても使用可能。
- ・〇〇の部分については、平成24年度の認定した数を入れる。

【基本概要】

- ・このブランド品は、認定品と推奨品で構成する。

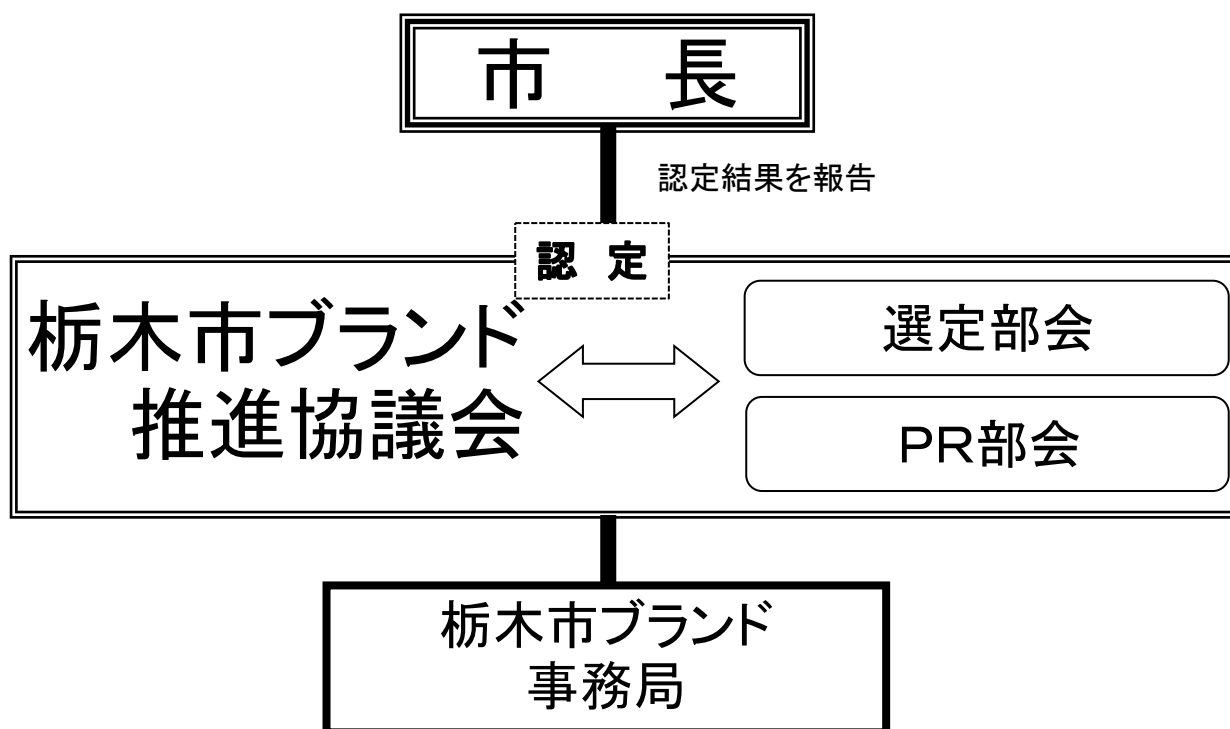
【審査方法】

- ・ブランド認定評価基準により得点方式で審査する。
- ・審査の結果、50点満点の内、総合得点40点以上を認定品、35点以上40点未満を推奨品とする。

【認定期間】

- ・2年間

4. ブランドを支える組織体系



■ 栃木市ブランド推進協議会の役割

- ・ブランドの認定に関すること
- ・ブランド推進に係る開発、支援に関すること
- ・ブランド推進に係る普及、促進に関すること
- ・その他ブランド推進に関して必要な事項

■ 栃木市ブランド選定部会の役割

- ・ブランド品の認定に関する審査
- ・ブランド品の認定に関する意見書の作成
- ・その他認定に関して必要な事項

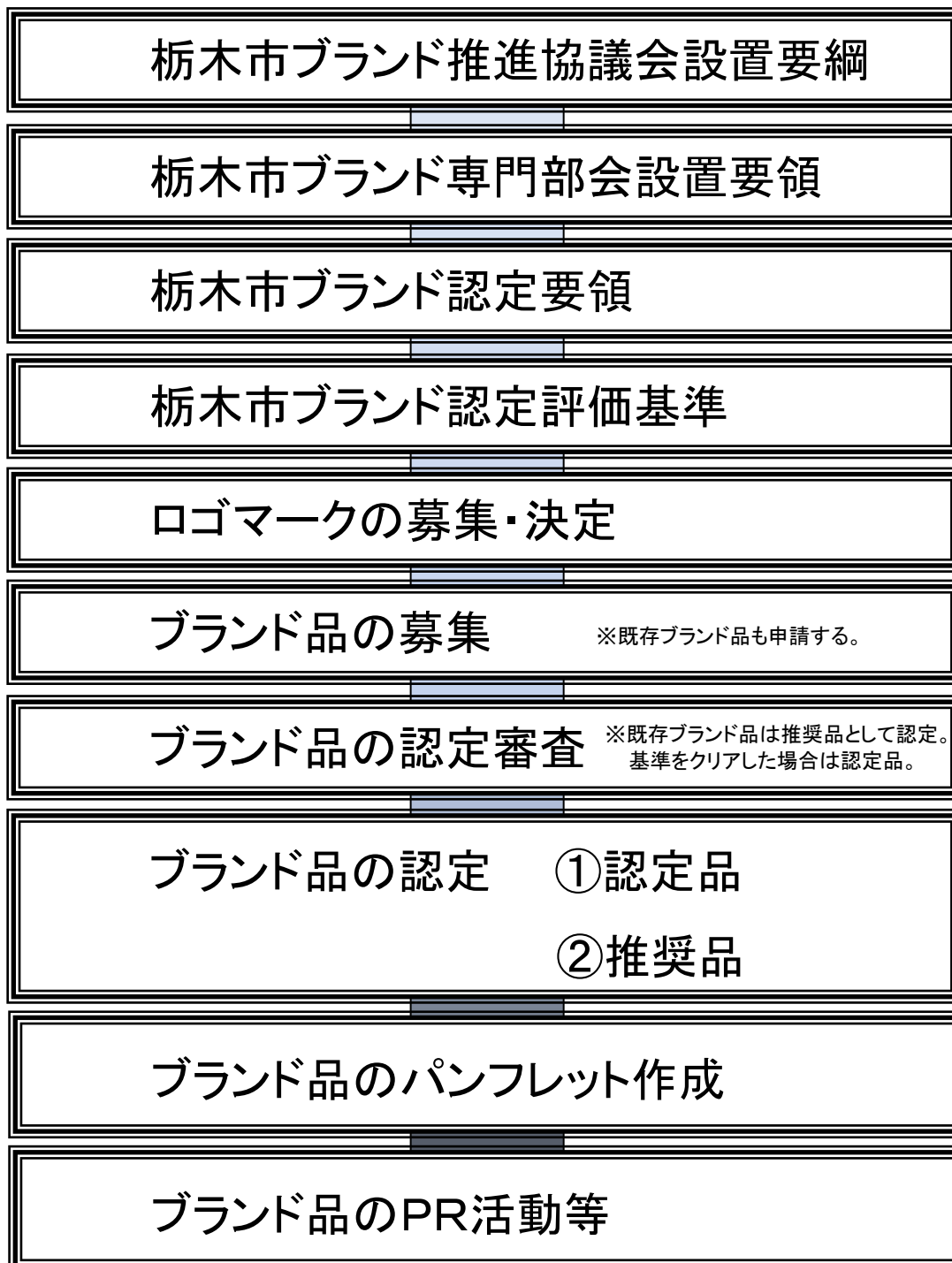
■ 栃木市ブランドPR部会の役割

- ・ブランド推進に係る普及、促進に関すること
- ・その他PRに関して必要な事項

■ 栃木市ブランド事務局の役割

- ・ブランド全般に関する調査研究
- ・ブランド推進に係る関係機関、団体等との連絡調整
- ・その他ブランド推進に関して必要な事項

5. ブランド認定作業フロー



(2) 栃木市ブランド品審査会について

1. 概要

今回のブランド審査会は、審査する申請品が多くあるため、午前の部（既存ブランド）、午後の部（新規ブランド）の2部制で行います。

各申請者には該当する時間帯に原則出席していただき、各テーブル1台に申請品と試食が可能な物は試食を用意して、各審査委員からの質問等に対応をするという形式で審査をします。

2. 申請品の詳細

◆既存ブランド 21点

（内訳：加工品14点、工芸品2点、農産物5点）

◆新規ブランド 23点

（内訳：加工品13点、工芸品1点、農産物7点、畜産物2点）

3. スケジュール

①午前の部 10時00分～12時00分【既存ブランド】

②午後の部 13時00分～15時00分【新規ブランド】

③発表 15時30分

【認定品】、【推奨品】、【不適合品】の発表

4. 審査方法

◆審査委員は審査会時に各申請者のテーブルを回り、申請者に対して質問を行ったり、商品を確認したり、味見を行うことにより、得点をつけていただきます。

◆得点は、審査会時には、先日お配りした、各申請書にメモしていただき、審査会場での全ての審査が終わり次第、実習室にて採点表への記載をお願いいたします。

◆各部（午前の部、午後の部）終了までに、採点した得点表を事務局に提出をお願いいたします。

※審査の結果、40点以上の申請品は「認定品」、35点以上40点未満の申請品は「推奨品」、35点未満の申請品は「不適合品」となります。

《参考資料》

- 申請書
- 採点イメージの例
- 審査会レイアウト図
- 認定評価採点表

栃木市ブランド認定評価採点表

実施日 平成 年 月 日()

申請商品番号		商品名																
評価項目	着 眼 点	評 定 尺 度 該当する箇所に○印																
1. 関連性 (栃木市らしさ)	<input type="checkbox"/> 栃木市の自然環境から生まれたもの <input type="checkbox"/> 栃木市で生まれた素材、資材等を活用 <input type="checkbox"/> 栃木市で培われた伝統的技術や調理法 <input type="checkbox"/> 栃木市の歴史や文化に根ざしたストーリー性	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr><td>秀</td><td>優</td><td>良</td><td>可</td><td>不可</td></tr> <tr><td>10</td><td>8</td><td>6</td><td>4</td><td>2</td></tr> </table>	秀	優	良	可	不可	10	8	6	4	2	<table style="margin: auto;"> <tr> <td style="width: 20%;">極めて すぐれ ている</td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%; text-align: center;">ふつう</td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%; text-align: right;">極めて おとる おとる</td> </tr> </table>	極めて すぐれ ている		ふつう		極めて おとる おとる
秀	優	良	可	不可														
10	8	6	4	2														
極めて すぐれ ている		ふつう		極めて おとる おとる														
2. 経済性	<input type="checkbox"/> 安定的に供給できる <input type="checkbox"/> 消費者が入手できる販売体制がある <input type="checkbox"/> 適正価格であるか(品質との関連) <input type="checkbox"/> 販路拡大に向けた動きがある	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr><td>秀</td><td>優</td><td>良</td><td>可</td><td>不可</td></tr> <tr><td>10</td><td>8</td><td>6</td><td>4</td><td>2</td></tr> </table>	秀	優	良	可	不可	10	8	6	4	2	<table style="margin: auto;"> <tr> <td style="width: 20%;">極めて すぐれ ている</td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%; text-align: center;">ふつう</td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%; text-align: right;">極めて おとる おとる</td> </tr> </table>	極めて すぐれ ている		ふつう		極めて おとる おとる
秀	優	良	可	不可														
10	8	6	4	2														
極めて すぐれ ている		ふつう		極めて おとる おとる														
3. 安全性・信頼性 環境への配慮	<input type="checkbox"/> 品質を維持・向上するための管理体制 <input type="checkbox"/> 法令順守や衛生管理等の実施 <input type="checkbox"/> 品質の高さを保証する受賞歴等がある <input type="checkbox"/> 農薬等の使用量や包装方法等、環境へ配慮した取組がある	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr><td>秀</td><td>優</td><td>良</td><td>可</td><td>不可</td></tr> <tr><td>10</td><td>8</td><td>6</td><td>4</td><td>2</td></tr> </table>	秀	優	良	可	不可	10	8	6	4	2	<table style="margin: auto;"> <tr> <td style="width: 20%;">極めて すぐれ ている</td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%; text-align: center;">ふつう</td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%; text-align: right;">極めて おとる おとる</td> </tr> </table>	極めて すぐれ ている		ふつう		極めて おとる おとる
秀	優	良	可	不可														
10	8	6	4	2														
極めて すぐれ ている		ふつう		極めて おとる おとる														
4. 独自性・優位性	<input type="checkbox"/> 賞味・品質・規格・形状・機能等の商品特性に優位性がある <input type="checkbox"/> デザインやネーミング等に他製品と差別化する工夫がある <input type="checkbox"/> 知的財産権の取得(出願)または保護が図られている	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr><td>秀</td><td>優</td><td>良</td><td>可</td><td>不可</td></tr> <tr><td>10</td><td>8</td><td>6</td><td>4</td><td>2</td></tr> </table>	秀	優	良	可	不可	10	8	6	4	2	<table style="margin: auto;"> <tr> <td style="width: 20%;">極めて すぐれ ている</td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%; text-align: center;">ふつう</td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%; text-align: right;">極めて おとる おとる</td> </tr> </table>	極めて すぐれ ている		ふつう		極めて おとる おとる
秀	優	良	可	不可														
10	8	6	4	2														
極めて すぐれ ている		ふつう		極めて おとる おとる														
5. 広報計画 (PR活動)	<input type="checkbox"/> 消費者に対して広報宣伝活動を行い、栃木市へのイメージアップにつながる取組または計画がある <input type="checkbox"/> 話題性のある事業を展開し、栃木市に関する情報発信に寄与する取組または計画がある	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr><td>秀</td><td>優</td><td>良</td><td>可</td><td>不可</td></tr> <tr><td>10</td><td>8</td><td>6</td><td>4</td><td>2</td></tr> </table>	秀	優	良	可	不可	10	8	6	4	2	<table style="margin: auto;"> <tr> <td style="width: 20%;">極めて すぐれ ている</td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%; text-align: center;">ふつう</td> <td style="width: 20%;"></td> <td style="width: 20%; text-align: right;">極めて おとる おとる</td> </tr> </table>	極めて すぐれ ている		ふつう		極めて おとる おとる
秀	優	良	可	不可														
10	8	6	4	2														
極めて すぐれ ている		ふつう		極めて おとる おとる														
特記事項		総合 得点																
採点者																		

評価項目 5 項目について、秀…10 点、優… 8 点、良… 6 点、可… 4 点、不可… 2 点として評点する。

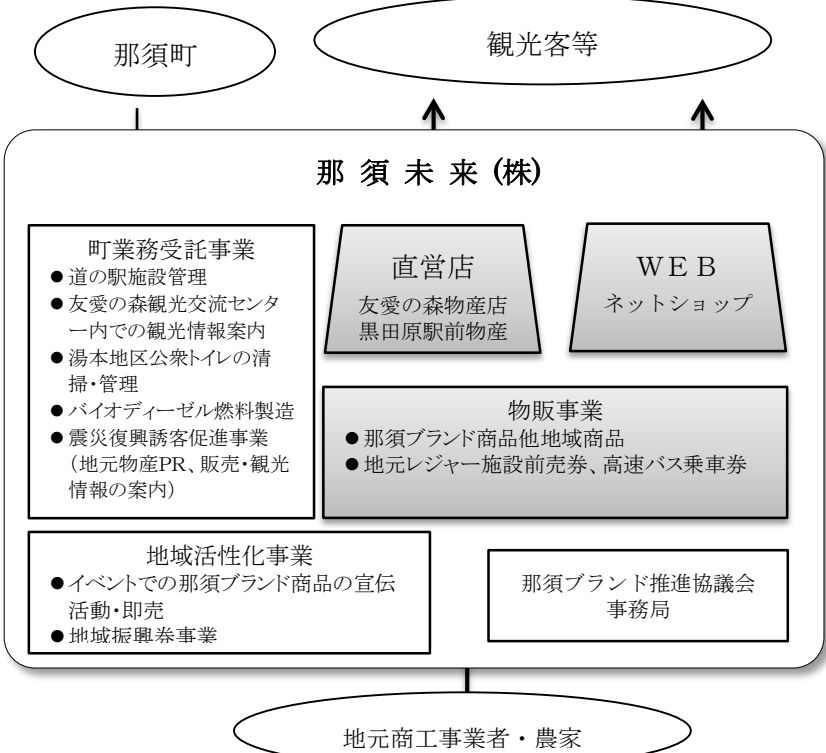
認定品一覧

No	申込事業者	申込者or農畜産物名	申請品	審査結果
1	栃木市認定農業者協議会 下野農業協同組合	トマト	赤い恋人	認定品
	都賀町認定農業者協議会 下野農業協同組合		スーパーファースト	
	下野農業協同組合		藤娘	
	道の駅みかも農産物直売所		桃姫	
	グリーンステージ大平		カクテルトマト	
2	栃木市認定農業者協議会 都賀町認定農業者協議会 下野農業協同組合 上都賀農業協同組合 西方母部会	いちご	とちおとめ	認定品
3	下野農業協同組合 大平町ぶどう組合	ぶどう	大平の「ぶどう」	認定品
4	北関酒造(株)	小田垣 俊郎	清酒 北冠蔵の街 特別純米酒	認定品
5	栃木乳業(株)	松倉 敬士	栃木レモン	認定品
6	(有)ソワール	片柳 義水	酒蔵めぐり	認定品
7	飯沼銘醸(株)	飯沼 徹典	純米吟醸杉並木年輪	認定品
8	出流観光会	大塚 重夫	いつるそば	認定品
9	かのご庵	福田 和男	下野の歌枕 伊吹山	認定品
10	本格芋焼酎こなら娘 振興連絡協議会	加藤 英夫	本格芋焼酎こなら娘	認定品
11	都賀町認定農業者協議会 下野農業協同組合 JAかみつが西方にら部会	にら	栃木の元気ニラ	認定品
			大平の元気ニラ	
			西方のにら	
12	栃木市認定農業者協議会 下野農業協同組合	米	ルミナス 桜おとめ	認定品
13	大平町観光ぶどう園協議会	杉田 康夫	おおひら巨峰ワイン	認定品
14	太平山観光会	委文 博	太平山三大名物	認定品
15	小松屋	坂本 武	吾一最中	認定品
16	(株)もめん弥	永井 芳夫	ありがとう やきもちじぞさん	認定品
17	(株)山本総本店	今井 悦子	鑛泉煎餅	認定品
18	夕顔ラーメン会	荒川 和芳	夕顔ラーメン	認定品
19	(株)スクラムフーズ	小池 雅弘	前日光和牛 ビーフカレー	認定品
20	下野農業協同組合	ねぎ	宮ねぎ	認定品
21	下野農業協同組合	肉牛	とちぎ和牛 霧降高原牛	認定品
22	栃木市認定農業者協議会 下野農業協同組合	きゅうり	ひめきゅうり	認定品
23	(有)金屋	高瀬 淳	うなむすび	認定品
24	あじさい会	津布楽 文江	巨峰ジャムとジュースセット	認定品
25	(株)マロニエ	萩原 良和	栃木銘菓 蔵出したまご	認定品
26	青木ソバ粉(株)	青木 良一	巨峰煎餅	認定品
27	栃木市藤岡町認定農業者協議会 都賀町認定農業者協議会 下野農業協同組合	なす	むらさき美人	認定品
28	(有)みつぼ製麺	廣瀬 清次	ニラ練りラーメン	認定品
29	(株)沙羅英慕	大澤 弘	みかもろーる	認定品
30	都賀町認定農業者協議会	たまご	つがのさくら	認定品
			つがのもみじ	
			ふるさと玉子	
			ニラコロ	
31	おおひらコンシェルジュ	柳田 和子	ニラコロ	認定品
32	じゃがいも入り 栃木焼きそばの会	阿部 佳司	じゃがいも入り 栃木焼きそば	認定品
33	下野農業協同組合 大平南瓜愛好会	かぼちゃ	大平かぼちゃ	認定品
34	古里家	堀越 元樹	ふるさと最中	認定品
35	西方町農産物加工組合	大嶋 たか子	莓ジュース	認定品
36	みそ工房 蔵	山本千恵子	もち米入りみそ	認定品
37	新波の提灯	田中 梅雄	新波の提灯	認定品
38	真上の郷づくり協議会	梅	真上の梅	推奨品
39	かあさんの台所	五月女 政子	かあちゃんまんじゅう	推奨品
40	都賀町認定農業者協議会	そば粉	里の香 都賀のそば	推奨品
41	平井焼	田部井 茂	平井焼	推奨品
42	しのざき漬物	篠崎 恒夫	つがの里名産 勝人しゃく菜漬	推奨品
43	(有)カシコ製作	渡邊 賢市	昆虫マグネット	推奨品
44	都賀町認定農業者協議会	にんにく	元気の塊 都賀のにんにく	推奨品

調査者氏名	岡野 清(佐野市観光立市推進室 小野室長よりヒアリング)
調査対象地域	佐野市
ブランド名称	佐野ブランド
開始年月	平成22年10月
ブランドコンセプト	<p>【基本方針】：「さのらしさ」のブランド確立 →「行ってみたい、買ってみたい、住んでみたい」 気持ちを喚起させる</p> <p>【ブランドコンセプト】：「おもてなしの心」 ←自然、歴史と文化の景観と特産品、利便性の高い都市</p>
ブランド推進体制	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランド運営事務局（観光立市推進室） ・ブランド認証委員会：11名（各業界団体：アウトレット、イオン J A、商工会議所、観光協会等）年8回開催 ・各事業者団体 ・市民ブランド支援グループ：テストマーケティング支援、評価採点等
認証基準	<ul style="list-style-type: none"> ・認証品45（伝統工芸・特産品：30品、自然・文化・観光等：15） ラーメン：6品、土産用佐野ラーメン：2品、いもフライ：2品 ・①候補の抽出・選定（事務局）、②一次候補の認証（委員会）、③意見聴取（市民ブランド支援グループ）、④ブランドの認証（委員会） ・認証基準：具体的な基準はなく、ブランドコンセプトに合った良いものを認証。 様々な商品があつていいと考えており、あまり具体的な基準を設ける考えはない。消費者の判断に任せたい。
認証後のフォロー、チェック	<ul style="list-style-type: none"> ・認証品のPR、パンフレット・ロゴマークシール・のぼりの提供 ・認証品は、年1回の審査により品質の保持を確認 ・認証後の変化をヒアリング：直接の売上増加は確認できていないが、新取引先の開拓、事業者自身の誇り等の効果がある。
佐野ラーメン等の商標登録について	<ul style="list-style-type: none"> ・「喜多方ラーメン」は登録申請したが、却下されたと聞いており、現状では登録は難しいと考えている。
課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランドキャラクター「さのまる」の人气が先行し、「佐野ブランド」のPRが追い付いていない。 ・業者の団体・組合等の対応 市内ラーメン店は200店を超えるが、「佐野ラーメン会」の会員数は80店と組織率が低く、行政としては、ラーメン会が市内ラーメン店の総意として対応していいのか判断が難しい。
ゆるキャラ「さのまる」の人気の理由	<ul style="list-style-type: none"> ・「さのまる」のデザイン（かわいい外観）が人気の理由では？ ・「ゆるキャラグランプリ」出演の効果が大きい。 ・基本は地元の子供たちと考え、当初、市内の小学校、幼稚園・保育園等、様々なイベントに出演し、地道な活動を続けた。 今では、出演依頼が多く、対応できないケースもある。
行政の地域ブランド化のポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・良いものを認証する。ある一定量の認証品がないと訴求効果がなく、バランスが難しいが、いいものに限定し認証すべき。
今後の方向	<ul style="list-style-type: none"> ・認証品のリセット 将来、認証品の数を増やした結果、認証品の品質が落ちることを避けたい。 ある時期に、認証品のリセットが必要を考える。 ・新ブランド品の開発補助 新商品の開発等の補助により、新たな認証品を確保。 佐野市には、多くの「佐野ブランド」の候補があるので、認証候補品の発掘・開発補助を進めたい。

調査者氏名	勝沼 孝弘
調査対象地域	足利市
ブランド名称	足利ブランド
開始年月	2013年
当該地域の地域ブランド、認証制度の取り組みの特徴、他と異なる独自性	
<p>ブランド立ち上げのきっかけは、創立70周年を迎えた足利商工会議所の新たな事業として、行政等との連携により「足利ブランド創出協議会」を立ち上げた。ブランド認証期間は1年間、申請品は公募し出品料＝1品1万円を徴収する。なお、全ての応募品が採用されるわけではない。</p> <p>高評価ごとに旗数(3旗・2旗・1旗)にランキングして、認定品とする。</p>	
ブランドコンセプト	
<p>歴史や伝統のある足利市の魅力を付加としたカタログやホームページを作成、広く全国に発信していくことで足利市のイメージアップ及び産業界の発展に寄与すること</p>	
ブランド化推進体制	
<p>○足利ブランド創出協議会構成団体</p> <ul style="list-style-type: none"> ・足利市・足利市観光協会・足利市農業協同組合・(財)栃木県南地域地場産業振興センター ・足利小山信用金庫・(株)足利銀行足利支店・(株)栃木銀行足利支店・(学)足利工業大学 ・足利市坂西商工会・わたらせテレビ(株)・足利商工会議所 	
認証審査制度の仕組み	
<p>申請品(申請1件につき1万円)を製品部門と食品部門に分け、それらをさらに5つのカテゴリーに分類して審査は協議会委員及び外部評価委員により行われる。</p>	
<p>認証基準(入手できる場合には、評価用紙などを入手して下さい。)、認証選考のポイント</p> <p>【食品部門】</p> <ol style="list-style-type: none"> ①味覚(味に優れている、原材料へのこだわりなど) ②品質(見た目、商品の個性や特徴、安全安心に提供されているかなど) ③市場性(社会的評価や話題性、値ごろ感、将来の売れ筋・可能性など) <p>【製品部門】</p> <ol style="list-style-type: none"> ①デザイン性(視覚的な特徴、個性的な外観、製品のコンセプト・オリジナリティなど) ②品質(高い機能性、利便性を有しているかなど) ③市場性(社会的評価や話題性、値ごろ感、将来の売れ筋・可能性など) 	
5点満点	
<p>主な認証品の種別、品目</p> <p>藍染め品やスーツ、下着、金属加工品から食品まで 足利ブランド認定商品・製品 事業所数:22社 認定品数:37品</p>	
<p>認証制度全体の中での食品の位置づけ、認証品全体の中での割合</p> <p>食品部門として独立している。</p>	
<p>特徴的な認証品(食品)として、どのようなものが挙げられるか。開発の経緯。農商工連携の状況など。</p> <p>第二回目なので農商工連携や6次産業化などの発展的な試みは今後の課題である。</p>	
<p>商品認定後のフォロー、販売促進支援についての取り組み状況。</p> <p>ホームページや足利ブランドカタログなどで広く周知を図る。</p>	
<p>認証制度開始後、地域活性化にどうつながっているか。波及効果に関する評価。</p> <p>数値的な効果測定は行っていない。 将来的な6次産業化などへの足掛かりとして期待されている。</p>	

2. 地域ブランド取り組み事例集

調査者氏名	関 悟																												
調査対象名	那須未来株式会社																												
対象地域（ブランド名称）	那須町																												
取組開始年	平成 20 年 2 月（設立年月日）																												
地域ブランドを活用した事業活動を開始した経緯	<p>那須町が有する観光や農林業との連携を図りながら、地域資源を有効活用し地域経済の振興発展に寄与し、公共的な施設の効率化とコスト削減を行い、よりスリムな行政機関を実現するための支援企業として、那須町と町の経済4団体が出資して設立された。現在、「那須ブランド」推進協議会の事務局業務、道の駅「那須高原友愛の森」の施設管理、イベント、物産品のPR等那須町の受託事業、物産店の直営、バイオディーゼルの製造等多岐に渡った事業を展開している。</p> <p>◆那須未来(株)の組織構成</p> <table border="1" data-bbox="526 846 1407 1115"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">那須未来</td> <td colspan="2" style="text-align: center;">資本金 11,000 千円</td> </tr> <tr> <td>代表取締役社長</td> <td>那須町町長</td> <td>那須町</td> <td>10,000 千円</td> </tr> <tr> <td>代表取締役</td> <td>那須町商工会会長</td> <td>那須町商工会</td> <td>250 千円</td> </tr> <tr> <td>取締役</td> <td>那須町副町長</td> <td>那須町観光協会</td> <td>250 千円</td> </tr> <tr> <td>他取締役</td> <td>3 名</td> <td>那須野農協</td> <td>250 千円</td> </tr> <tr> <td>監査役</td> <td>1 名</td> <td>那須町森林組合</td> <td>250 千円</td> </tr> <tr> <td>従業員</td> <td>正規社員 3 名 非正規社員 11 名</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	那須未来		資本金 11,000 千円		代表取締役社長	那須町町長	那須町	10,000 千円	代表取締役	那須町商工会会長	那須町商工会	250 千円	取締役	那須町副町長	那須町観光協会	250 千円	他取締役	3 名	那須野農協	250 千円	監査役	1 名	那須町森林組合	250 千円	従業員	正規社員 3 名 非正規社員 11 名		
那須未来		資本金 11,000 千円																											
代表取締役社長	那須町町長	那須町	10,000 千円																										
代表取締役	那須町商工会会長	那須町商工会	250 千円																										
取締役	那須町副町長	那須町観光協会	250 千円																										
他取締役	3 名	那須野農協	250 千円																										
監査役	1 名	那須町森林組合	250 千円																										
従業員	正規社員 3 名 非正規社員 11 名																												
事業展開の内容、取組が成果を生んでいる要因	<p>■那須未来(株)の事業展開（ビジネスモデル俯瞰）</p>  <p>The diagram illustrates the business model of Nasu Future Co., Ltd. It shows a central box for the company, with arrows indicating interactions with 'Nasu Town' (top left), 'Tourists' (top right), and 'Local Business/Farmers' (bottom). The company's services are categorized into: 'Town Business Entrusted Services' (including road station management, tourism information, and bio-diesel production), 'Direct Stores' (like 'Tomiyama's Forest Product Store'), 'WEB' (net shop), 'Goods Sales Business' (selling local products and tickets), and 'Local Revitalization Business' (events and promotion). A 'Nasu Brand Promotion Association Secretariat' is also shown as a supporting entity.</p>																												


	<p>■業績推移</p> <p>事業収入（売上）で見ると、物販事業の大幅な伸び（459%）により、全体でも168%と大きく伸長した。</p> <p>23年度・24年度収入対比（単位：千円）</p> <table border="1" data-bbox="507 427 1430 633"> <thead> <tr> <th></th> <th>町受託事業</th> <th>物販事業</th> <th>その他</th> <th>合計</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>H23/4～H24/3</td> <td>61,147</td> <td>16,800</td> <td>3,648</td> <td>81,595</td> </tr> <tr> <td>H24/4～H25/3</td> <td>55,502</td> <td>77,060</td> <td>4,320</td> <td>136,882</td> </tr> <tr> <td>対 比</td> <td>91%</td> <td>459%</td> <td>118%</td> <td>168%</td> </tr> </tbody> </table> <p>*地域活性化事業のうち、黒田原活性化及びプレミアムクーポン券は町受託事業に、黒田原物産店の収入は物販事業に計上。</p> <p>■物販事業の伸長要因</p> <p>H23年度までJAで運営していた那須高原友愛の森物産店がH24年度から那須未来に移管になった。JA運営時は約50,000千円の売上であったが、那須未来の運営となり、約10,000千円増の約60,000千円の売上となった。売上が増えた要因としては、物産品の商品企画、宣伝等を担ってきた那須未来が、移管により販売までを受け持つようになったことで、商品企画から販売までの流れがスムーズとなり、ベンダーである地元事業者の出品意欲が向上したこと、川下から川上への情報伝達がスムーズになり「売れる商品」の開発が促進されたこと等が挙げられている。</p>		町受託事業	物販事業	その他	合計	H23/4～H24/3	61,147	16,800	3,648	81,595	H24/4～H25/3	55,502	77,060	4,320	136,882	対 比	91%	459%	118%	168%
	町受託事業	物販事業	その他	合計																	
H23/4～H24/3	61,147	16,800	3,648	81,595																	
H24/4～H25/3	55,502	77,060	4,320	136,882																	
対 比	91%	459%	118%	168%																	
<p>現在、課題と考えていること。</p> <p>今後の方向性。</p>	<p>ネット販売の強化</p> <p>現在、ネット販売の売上に関しては、固定手数料の回収ができない状況が続いている。ヤフーショップの販売手数料の無料化などにより今後ネット販売市場はますます成長することが見込まれ、仲介事業者の選択やホームページのリニューアル、SEO対策等も含め、ネット販売の改善、強化が課題である。</p>																				
<p>行政等、地域ブランド推進組織に期待していること。</p>	<p>地域ブランディングの主体は行政</p> <p>地域ブランディングは、強みのある地域資源を発掘し、その地域資源から新商品・サービスを開発し、最終的にそれを生産・販売する、これを連続して支援する活動である。カネと時間と手間を要する不確実性の高い地域ブランディングを、地方（市町）の中小企業やその団体で完結することは不可能であり、行政の果たす役割は非常に大きい。地域ブランドの確立のためには、ブランディングの主体である行政が、「認証制度」の浸透、産業振興、認証商品の宣伝、販売活動の支援等地道な活動を根気よく継続していく必要がある。</p>																				

調査者氏名	荻原 隆寿
調査対象名	大田原とうがらしの郷づくり推進協議会
対象地域（ブランド名称）	栃木三鷹（唐辛子の品種名）
取組開始年	平成 18 年 10 月
地域ブランドを活用した事業活動を開始した経緯	<ul style="list-style-type: none"> ● 東京新宿にてカレー粉用唐辛子の製造販売に従事していた吉岡源四郎氏（吉岡食品工業(株)・創設者）は、耕作地拡大並びに品質改良を図るため、広大な耕地を備える栃木県に拠点を移し、那須地方を手始めに農家への栽培依頼を始めた。この活動に栃木県が大きな興味を示し補助金を含めた栃木県からの全面的なバックアップを受けた吉岡氏は、自身も栃木県・大田原に移住し、当地での大規模な栽培普及に乗り出す。昭和 30 年、吉岡氏は「栃木改良三鷹（以下栃木三鷹と略記）」を品種改良の末開発した。栃木三鷹の特徴としては、①辛味が強い、②色調が良い、③形状が揃っている、④収穫量が多き、⑤摘み取り・乾燥などの作業が容易、⑥保存に強いなどが挙げられ、栽培・流通する上で非常に優れた品種である。 ● 大田原市観光協会では、観光資源が少なく、さらに市内への観光客入れ込み数でも県内で最も低い（旧大田原地区）という状況を踏まえ、『食』をテーマとした新たな観光資源の開発を企画することになり、協会内で「食の開発プロジェクトチーム」を結成した。食 PT にて会議を重ねた結果、歴史的観点から見ても大田原と関係の深い『唐辛子』に着目して商品の開発・研究に乗り出すこととなった。
事業展開の内容、取組が成果を生んでいる要因	<ul style="list-style-type: none"> ● 【小中学生への PR】 市内の小中学校の児童・生徒たちに「大田原と唐辛子の歴史」を知ってもらおうと、学校菜園に唐辛子栽培導入の企画した。当協会が唐辛子の苗を無料配布し、子供たちにそれを畑やプランター等に植え付けをしてもらうもので、平成 24 年度には市内小中学校 30 校が参加した。七味づくり体験（8 校参加）等も実施している。 ● 【地道な PR】 商店街の街路灯に 290 鉢の唐辛子を設置し、道行く人の目を楽しませ、親しみを深める効果を挙げている。ほか各種 PR イベントの主催、出展を実施している。 ● 【取扱店の協力】 30 店程度が協議会に入会し、関連商品の取扱店として事業に協力している。その多くが栃木三鷹を使ったオリジナル商品を開発し、販売している。これらの店舗がとうがらしの郷づくりの取り組みに幅と厚みを与えている。

<p>現在、課題と考えていること。 今後の方向性。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 【地域の方の栃木三鷹への思い入れを強くしたい】ある程度 PR 事業が功を奏し、認知度は上がってきているものの「思い入れ」、「興味」がなかなか強くならず、協議会が目指す「協働による活性化」につながらない。 ● 【今後の方向性：B 級グルメ開発の取り組み】平成 25 年度に「さんたからあげ（唐辛子入りから揚げ）」を大田原の味にしようとする、B 級グルメ開発の取り組みを行い、数社の協力を得て「大田原さんたからあげグランプリ」を開催した。時代に合わせて地域の方の興味を引き地域振興にもつながる取り組みを進めたいと考えている。
<p>行政等、地域ブランド推進組織に期待していること。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 昭和 30 年代に大田原で見られた「とうがらしで一面真っ赤に染まった風景」を復活させ、それ自体を観光資源とする案がある。そうした規模の取り組みには、広大なほ場の集積、苗木の確保、栽培管理、収穫業務等の課題があり、行政の協力が不可欠である。
<p>その他、特記事項</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 栃木三鷹は「吉岡食品工業㈱」が独占している品種で、流通も同様であり、栽培は協議会に登録した農家のみが行っている。平成 24 年の農家数は 13 戸、生産量は 1.5t、栽培面積は約 100a。品種の管理を厳密に行いながら、生産農家及び生産量を増加させることも課題の一つである。

調査者名	半田 富男
調査対象名	中山かぼちゃ（その1）行政関係
対象地域（ブランド名称）	那須烏山市
取組開始年	昭和 58 年頃
地域ブランドを活用した事業活動を開始した経緯	<ul style="list-style-type: none"> ・中山かぼちゃは、旧烏山町中山地区で自家消費用として 50 年以上前から栽培されています。その地名から「中山かぼちゃ」と呼ばれ、当初は自家用として栽培されていましたが、珍しい先が尖った紡錘形で、甘みが濃く、おいしいかぼちゃであることなどが話題となり、昭和 58 年頃から旧烏山町農業協同組合婦人部を中心に地域興しの一貫として栽培を始め、昭和 60 年に「中山かぼちゃ部会」が設立、その生産及び販売が行われています。 ・そこで、栃木県が品種改良に取り組み、平成 16 年に県と JA なす南が共同で品種登録（ニューなかやま）をしました。また、平成 25 年には JA なす南が地域団体商標登録を実現しました。 ・現在、種は JA なす南中山かぼちゃ部会の部会員が大切に維持・生産しています。生産にあたっては、研修・勉強会や生産履歴の記帳・提出を行い、商品には生産者情報を掲載しています。
事業展開の内容、取組が成果を生んでいる要因	<ul style="list-style-type: none"> ・中山かぼちゃは、戦後、北海道の開拓者によって旧烏山町の中山地区に伝わり、農家の自家採種によって保存されてきた伝統野菜です。 ・皮が非常に薄く、果肉は濃いオレンジ色できめ細かく、さつまいものようなほくほくとした食感が特徴で、栽培が難しく、出荷期間が 1 カ月半という短さから「幻のかぼちゃ」として一部でしか流通していませんでした。生産者も高齢化などで約 90 人から 15 人に減少。現在は 1.5 ヘクタールの農地で年間約 15 トンが生産されています。 ・元来の「中山かぼちゃ」は、通常のかぼちゃに比べて着果が遅いという特性があったため、県の農業試験場に品種改良を依頼、13 年がかりで着果性に優れた「ニュー中山」を誕生させ、平成 16 年に品種登録されました。そして平成 25 年には JA なす南が地域団体商標登録を実現しました。 ・「中山かぼちゃ部会」では、その種から育てた苗を構成員のみに配布し、雑交を防ぐとともに、受粉後 55 日以上の完熟収穫を徹底させるなどの管理を行い、「中山かぼちゃ」の品質の保持と普及に努めています。 ・平成 14 年に一般社団法人とちぎ農産物マーケティング協会により、とちぎ地域ブランド農産物として認証され、平成 25 年 8 月より、那須烏山市と JA 那須南、県などとイオンリテール（千葉市）が、生産・流通・販売を担う協議会「ほっこり中山かぼちゃ 55 クラブ」を設立し、栃木県内と群馬県のイオン 7 店舗とネット販売を行っています。

	<ul style="list-style-type: none"> ・また那須烏山市特産の中山かぼちゃを使ったプレミアムアイスとも言える「中山かぼちゃアイスクリーム」が平成25年1月に発売されました。これは、氷菓や中華まん、洋菓子等の製造販売で全国展開するフタバ食品㈱と那須烏山市がフレーバー栃木構想に賛同して締結した「連携と協力に関する協定」に基づき、共同研究開発した特産商品の第1段です。
<p>現在、課題と考えていること。 今後の方向性。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・関係機関で設立した「ほっこり中山かぼちゃ55クラブ」で協議された生産・流通・販売また加工品の取り組みを支援。 ・これから行政としての取り組む課題は品質保持と生産量のアップ ・フタバ食品㈱に対しては、引き続き商品化をお願いしていきます。
<p>行政等、地域ブランド推進組織に期待していること。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・平成25年7月31日に那須烏山市中山地区で栽培されてきた「中山かぼちゃ」の生産拡大やブランド化の推進等により、地域の活性化を図るため、「ほっこり中山かぼちゃ55クラブ」が設立されました。 ・これは、県と包括連携協定を結ぶイオンリテール㈱が取り組む「フードアルチザン（食の匠）活動」の一環として、那須烏山市、JAなす南中山かぼちゃ部会、JAなす南、栃木県と連携し、中山かぼちゃの生産・流通・販売に一体となって取り組むものです。これからはインターネットを活用した情報発信や販売促進に取り組んでいきます。

調査者名	半田 富男
調査対象名	中山かぼちゃ（その2）フタバ食品（株）編
対象地域（ブランド名称）	那須烏山市
取組開始年	平成23年1月頃
地域ブランドを活用した事業活動を開始した経緯	<ul style="list-style-type: none"> ・那須烏山市の方から地元の産物を使って町おこしと地元農産品のPRを行うために、農産物を使って商品化は出来ないかと打診があり「中山かぼちゃ」を使ってパン・スープ・饅頭、アイス等を試作し市民の方々に試食をして頂き、最も評判の良かったアイスの商品化した。
事業展開の内容、取組が成果を生んでいる要因	<ul style="list-style-type: none"> ・「中山かぼちゃ」を生産農家より仕入れ、委託している工場で一次加工（ペースト状にする）し、商品化した。 ・この「中山かぼちゃアイスクリーム」は平成25年1月の完成し、プレミアム商品として販売し、フタバ食品(株)の直営店（上河内サービスエリアレストラン・売店）、スカイツリー売店、JR宇都宮駅や地元スーパー、ネットにて販売しており売れ行きは好調である。 ・「中山かぼちゃアイスクリーム」はプレミアム商品として、ブランド保持と品質保持の目的で値下げはしないで販売している。 
現在、課題と考えていること。 今後の方向性。	<ul style="list-style-type: none"> ・「中山かぼちゃ」を生産する農家が少なく、かぼちゃの生産量が少ないため「中山かぼちゃアイスクリーム」の製品量が限定されてしまっている。 ・「中山かぼちゃ」を生産する農家を増やし、生産量のアップ ・かぼちゃの種の管理には十分注意をしてもらいブランド価値を守るような品質の保持
行政等、地域ブランド推進組織に期待していること。	<ul style="list-style-type: none"> ・地元行政として「中山かぼちゃ」PR推進 ・「中山かぼちゃ」ブランド価値維持のための品質管理や生産量アップ ・「中山かぼちゃ」を使った料理や商品化の奨励
その他、特記事項	(財) 食品産業センター主催 平成25年度優良ふるさと食品中央コンクールに栃木県代表として出品（平成26年1月末に結果発表）

調査者氏名	山下 典江
調査対象名	株式会社ファーマーズ・フォレスト
対象地域（ブランド名称）	栃木県、宇都宮市
取組開始年	平成 19 年 7 月
地域ブランドを活用した事業活動を開始した経緯	<p>宇都宮市が第三セクター方式で運営していた農林公園「ろまんちっく村」の第三セクター解体後の受け皿を目指して平成 19 年 7 月に設立され、平成 20 年 3 月にて元第三セクター資産を引き受け「ろまんちっく村」のすべての業務を承継、4 月より同園を指定管理者として運営している。</p> <p>その後、農林公園運営事業を引き継いだ民間の指定管理者が単なる事業の承継でない独自のビジネスモデルを構築する取組みを広く発信し、同社のブランドロイヤルティを確立することを目指し、平成 21 年より地域ブランド化、更には地域経営を見据えた事業活動を開始した。</p>
事業展開の内容、取組が成果を生んでいる要因	<p>「宇都宮市民と農業者との交流の場（地域農村交流拠点）」という基本コンセプトのもとで独自の運営を図り、指定管理の対象部分のほか、すべての運営を直営事業とし、抜本的な業務刷新を行う。</p> <p>第三セクターから引き継いだ指定管理者が単なる事業の承継に留まらず独自のブランドロイヤルティを確立するために、平成 21 年 6 月に「消費者と生産者の共同参画体制による安心・おいしいベジタブルフルーツソースの開発とブランド化」をテーマとした「農商工連携事業計画」の認定を受けた。生産者とシェフ、消費者などの共同参画型のコミュニケーションチャンネルを通じて、共同商品開発からブランド化、販売までを、農業生産者、商工業者、消費者の三位一体で取り組み、同社が目指した宇都宮市の「農村交流」「食と農交流」を推進する事業所として、事業活動に新たな展開が生まれた。</p> <p>その後も様々な事業活動を通じて、「ろまんちっく村」をコアとした交流資源を有効に活用し、地域全体を通じた次世代のアグリカルチャーとエコツーリズムを目指した「ものづくり」、「ひとづくり」、「まちづくり」に挑戦し、全国の各地域と連携協働することにより、活力ある「栃木ブランド」の総合的なプロデュースを展開し、成果を挙げている。</p>
現在、課題と考えていること。 今後の方向性。	<p><現在展開中の事業></p> <p>① 拠点運営・農業事業 道の駅うつのみやろまんちっく村運営、市民農園運営、農業事業</p> <p>② 地域プロデュース・食農支援事業 食と農を通じた地域活性化の仕組み構築 マルシェ・イベントの開催、商品・サービス開発支援</p> <p>③ 地域商社事業</p>

	<p>宇都宮ブランドアンテナショップ「宮カフェ@MIYA」 栃木県産品専用ギフトカタログ「トチギフト」、総合 EC サイト 自社製作ラジオ番組を通じた栃木県の地域情報の発信 東京スカイツリー内、栃木県アンテナショップ「とちまるショップ」、 宇都宮駅ビル内「縁ENISHI」、県内各所「宮こだわり野菜農産物直 売所」等の運営、農産物及び県産品総合卸売販売業務の展開</p> <p>④着地型旅行・ツーリズム事業 食と農・観光による新しい企画旅行、情報発信</p> <p>⑤クラフトビールの醸造販売 宇都宮クラフトビール及び県内ご当地ビールの企画及びOEM製造 販売</p> <p><課題> 中心市街地の空洞化、地域コミュニティの低下、少子高齢化による持続性の 危機など地域経済は多くの問題を抱えている。地域産品についても、東京発信 のナショナルブランドに比べて、小ロット、不均一、流通条件など様々な問題 を抱えている。</p> <p>当社が中核ハブとなり、高付加価値商品を開発し、枠を超えた様々な連携と 協働により地域のバリューチェーンを創造し、地域産品が抱える様々な課題を 克服し、地域ブランド向上による地域経済の活性化を目指す。</p>
<p>行政等、地域ブランド推進 組織に期待していること。</p>	<p>地域食材が価格戦略に巻き込まれない再生産が可能な価格で展開する流 通や、生産者の想いと消費者の望みを結ぶビジネスを実現するために、地 域の農業、中小企業、行政、学校等が連携して柔軟な発想と化学反応で地 域を巻き込む仕組みづくりが必要。</p>
<p>その他、特記事項</p>	<p>社長の松本氏は、専門家（食農連携コーディネーター、中小企業診断士）と して、それらの有効な連携を構築するために、中核ハブとして地域プロデュー サーの役割を認識して、支援活動を実践する。</p> <p>地域資源を掘り下げ地元ならではの資源を発掘し、アグレッシブで実践的な 農業と食、地域資源を総合プロデュースすることで「農業と食のエンターテイ ンメント」を提案・支援し、新しい時代に相応しい地域の活性化を目指し事業 を展開する。</p> <p>また、諸処の地域課題を解決するための策として、繋ぐ・むすぶ・場づくりの 機能を活かして道の駅を「地域経営の中核拠点化」する実践モデルを提案して いる。</p>

調査者名	青山 直子
調査対象（企業）名	株式会社アキモ
対象地域（ブランド名称）	発酵野菜をつかった植物性ジェラート「Lo-alle(ロアレ)」
取組開始年	2013年8月1日発売開始
地域ブランドを活用した事業活動を開始した経緯	<p>「野菜」を扱う会社である株式会社アキモと株式会社ファーム・アンド・ファーム・カンパニー(下野農園)の強みを結集した商品。</p> <p>主原料の野菜とお米は栃木県産を使用した。</p> <p>発酵技術を得意とするアキモでは、原材料の野菜とお米を植物性乳酸菌で乳酸発酵させペースト状に。発酵させることで、うま味とまるやかさの際立つ味わいを実現した。発酵野菜ペースト使用し、美味しいジェラートに仕上げたのが「下野農園」。近年、牛乳や卵のアレルギーで悩む子供が増加傾向にあるということを受け、牛乳・卵を使わずになめらかで美味しいジェラートを商品化したことも大きな特徴。</p>
事業展開の内容、取組が成果を生んでいる要因	<p>下記の特徴を兼ね備えることで、野菜やお米を使い、7大アレルギーに配慮した商品として健康を訴求できた商品として発売できたことが大きいと考えられる。</p> <p>①栃木県内の企業が栃木県産の野菜とお米を使った商品を展開したこと</p> <p>②主原料となる野菜とお米を発酵ペーストにして使用していること</p> <p>③ジェラート製品に通常使用されている、牛乳と卵を使わずに商品化できたこと</p>
現在、課題と考えていること。 今後の方向性。	<p>現在の課題</p> <ul style="list-style-type: none"> ・原材料の安定調達 ・味の安定化 <p>(農産物を主原料としているため、季節ごとに変化する素材の味に左右されやすい。その時期ごとの農産物の味にあわせた加工調整が必要となる)</p> <p>今後の方向性</p> <p>現在、お米、ほうれん草、トマトの3種類の展開であるが、今後も様々なフレーバーを開発・発売していきたい。</p>
行政等、地域ブランド推進組織に期待していること。	消費者や流通インサイトに即した販売促進に関する取り組みの強化を期待。
その他、特記事項	<ul style="list-style-type: none"> ・当社は、年2000～3000人訪れるという工場見学会、地元小学校でのキムチづくり教室、少年サッカー大会の開催等、地域に根差した様々な活動に取り組んでいる。 ・「Lo-alle(ロアレ)」は、平成25年度とちぎデザイン大賞(Tマーク)「最優秀賞」を受賞。

調査者名	青山 直子
調査対象（企業）名	協同組合 宇都宮餃子会
対象地域（ブランド名称）	宇都宮餃子®
取組開始年	宇都宮餃子会発足 1993 年（市職員の研究開始は 1990 年～）
地域ブランドを活用した事業活動を開始した経緯	<ul style="list-style-type: none"> ● 宇都宮周辺は、小麦やニラの生産量が多く、餃子の材料供給事情がよかったことや、戦後、町に餃子専門店が数多くできたこと等で餃子が市民の間はかなり広まっていた。そういった背景もあり、総務庁（現総務省）の家計調査による餃子の 1 世帯あたり年間購入額が、昭和 62 年の餃子の項目追加時から長年全国 1 位であった。 そのデータに、平成 2 年に市役所職員達が注目したことがきっかけとなって、宇都宮の町おこしのテーマとして「餃子」が取り上げられ、餃子専門店と行政が一体となった『宇都宮餃子』としての組織的な活動を開始したのがはじまり。その後、メディアも巻き込んで、全国区の地域ブランドとなっている。
事業展開の内容、取組が成果を生んでいる要因	<ul style="list-style-type: none"> ● 宇都宮餃子会は、「餃子を通じた地域活性化と餃子文化の普及振興」を目指しており、共同宣伝・共同 PR で消費者と加盟店双方にメリットを与え、成果を生んでいる。 具体的な活動： ① アナログ・デジタル両面からの PR 活動（「餃子マップ」や公式ガイドブックの作成、GPS 機能つきスマートフォンアプリ「宇都宮餃子ナビ」も 2011 年～運営）。 ② 組合直営店のアンテナショップ「来らっせ」3 店の運営（「来らっせ」で味を試してもらい、後で各店に足を運んでもらうように誘導している）。 ③ 餃子祭りなどのイベント開催（15 回目の宇都宮餃子祭り 2013 は 14 万人集客） ④ 宇都宮餃子®の商標管理（宇都宮餃子の商標使用は、宇都宮（一部卸などにより異なる）で、オリジナルの餃子を製造・販売し 2 年以上営業を続けている店に限ること等の基準を設けており、同会で商標管理を行って、ブランド価値が下がらないようにしている）。

<p>現在、課題と考えていること。 今後の方向性。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 課題は、老舗餃子店の味と伝統を後の世代に引き継いで、店のクオリティを落とさずに今後も継続していってもらふことと、新しい餃子店をもっと増やしていくこと。 ● 今後も「磨きはかけるが洗練されすぎないこと」に留意し、「宇都宮餃子」としてのブランド価値を一層高めていきたい。 ● 「大阪のたこ焼き」や「広島のお好み焼き」のように、市民ひとりひとりが語って誇れる名物にしたい。 ● 常に消費者目線を意識して、「美味しいものを作って美味しいといってもらふこと」を大事にしていきたい。
<p>行政等、地域ブランド推進組織に期待していること。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 行政との共存共栄を目指しているので、一方的に期待するものはない。 ● 『宇都宮』という地名を背負っている責任は重大と考えており、ブランドに傷をつけることがないよう、常に目を配っている（目の届かないところにはイベント出店等しないようにもしている）。
<p>その他、特記事項</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 震災後、家計調査の餃子全国1位から転落したが、2013年購入額で3年ぶりに首位奪還！ ● 今年が第二期の最初の年と考えている。第一期（1993～昨年）にブランド力で商売できる基盤を築いてくれた方々への感謝を忘れず、宇都宮餃子を「100年続く本物のブランド」に育てていきたい。

調査者名	野崎 芳信
調査対象名	小山はとむぎ生産組合（小山）：生産農家による、はとむぎ単品特化組合 (有)農業生産法人かぬま（鹿沼）：コメをはじめとする農作業管理受託法人 茂木はとむぎ研究会（茂木）：はとむぎ特産品化（町・農家・商工業者）
対象地域（ブランド名称）	国産「はとむぎ」とその加工品を、栃木県から全国に販売 ・開運のまち「おやまブランド」：小山産はとむぎ食品12ブランド ・「かぬまブランド」：鹿沼産はとむぎ精白粉他食品4カテゴリー ・「もてぎブランド」茂木産はとむぎ特産品4カテゴリー
取組開始年	鹿沼：昭和58年栽培開始、平成16年以降ブランド認定、平成24年改定 小山：平成3年栽培開始、平成14年以降ブランド認定 茂木：平成21年栽培開始、平成22年10月ブランド認定
地域ブランドを活用した事業活動を開始した経緯	<p>「はとむぎ」は江戸期以降漢方薬原料として栽培されてきた。平成3年以降水田転作の新たな取組として栽培を開始してから、30年を経過している。栃木県（小山市）はしばらく国内生産高一位の実績を続けたものの、国内他産地の追い上げを受け、近年二位に後退した。（他産地は作付減を実施しており、一位復活も視野）国の施策変更や他産地の参入等生産面で紆余曲折を経たものの、安全を志向する需要家筋からは、栃木ブランドとして評価を得ている。一方で、近年では各産地の地域ブランドとして活躍している。一定の生産実績継続や、ブランドの成功は、これからの同種の地域ブランドの取組のヒントとなる。</p> <p>【はとむぎ生産を開始した経緯】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 鹿沼・小山 昭和56年に始まる水田利用再編策第2期開始にあたって、はとむぎが重点転作物として指定を受け、昭和58年に鹿沼次いで小山で栽培を開始した。県内でこの2産地しか必要条件を満たすところはなかった。 （昭和62年には、はとむぎは国の指定解除を受け、一般作物となった） ● 茂木 中山間地の水田が多く、こめの転作物が限定されることから、遊休農地を保全するため、行政・生産者・加工販売者合同での研究会から出発した。 <p>【地域ブランドを活用し始めた経緯】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 小山 平成14年の地域ブランドの取組開始にあたり、商業ベースから日本一の出荷量を誇るはとむぎに注目した。おやま和牛・かんぴょうと並んで面展開の可能な素材として、一つの目玉として取り上げられた。 <p>（例）「はとむぎうどん」「小山物語はとむぎ煎餅」「開運はとむぎ納豆」「(カウベルの) はとむぎジェラード」「小山産はとむぎ100%使用はとむぎ茶（粒・ティーバッグ・顆粒スティック）」「はとむぎ茶 小山物語」「ハトムギ美肌うどんの粉」「ハトムギ美肌ティー」「小山産ハトムギがたっぷり入った美肌味噌」「(和菓子) 小山評定 大開運」「開運小山麦こがし」「本格はとむぎ焼酎小山物語」</p>

	<p>*.はとむぎ関連で選定された者は、製麺所・醤油店・大豆工房・地域参加アイス工房・卸売業・健康食品 NPO 法人・和菓子店などの多様な業態・業種の参加あり</p> <p>(販売) とちまるショップ・道の駅・まちの駅・JR 駅内店・市内小売店、通信販売</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 鹿沼 平成 16 年の地域ブランド立上げ時から、(有)農業生産法人かぬまは自ら生産・加工・販売している他、事業者の商品開発の支援をしている。 (例)「はとむぎ製品」「焼酎はとむぎ美人」「はとむぎサブレ」「美たまるかすてら」 ● 茂木 平成 22 年の取組開始以降、地域ブランドとして、ゆず・えごまに次ぐものに仕上げるといった目的意識の高さから、3 者の参加意欲は高く、ゆずではたしたブランドづくりの成功体験を受け、急速にブランドを増やしている。 <p>【現状】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● はとむぎ栽培面積 (平成 24 年) 鹿沼：20ヘクタール、小山：48ヘクタール、茂木：1ヘクタール ● はとむぎ収量 (平成 23 年) 栃木県：223.5トン (全国二位)
<p>事業展開の内容、取組が成果を生んでいる要因</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 県内全域 販売作物として生産を継続してきたのは、はとむぎの有用性を理解し、自らも飲食してきたことにある。最終需要者から安全性の評価も高い ● 小山 面展開を有効に活用している NHK 全国放送の活用等広がりあり ● 鹿沼 機能性食品としてアピールして、粉の販売に注力 ● 茂木 ゆず・えごまに続く特産品の開発という目的意識の高さ
<p>現在、課題と考えていること。 今後の方向性。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 放射能風評被害に伴う一時的生産量の減少⇒信頼回復が見えている ● 新規需要の拡大⇒安定した大規模消費者の確保 (受注生産の検討) ● 国内産の需要は八百トンで安定、大幅な増加のないニッチ商品 ● 輸入価格が安く当面新たな市場開拓は見込めないが、安全の観点から国内産への逆転の可能性はゼロではない ● 生産者の高齢化に伴う後継者問題
<p>行政等、地域ブランド推進組織に期待していること。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 生産：一般的で安定した農業支援 (栽培技術から経営まで) ● 販売：ニッチな分野が、地域ブランドの一つの特徴 大分県のような一村一品政策の選択もあるのでは
<p>その他、特記事項</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 生産日本一を継続できたのは、作付指導から始めて全国への安定した販売を長期間実行してきた裏方の存在が重要なポイント ● 地域ブランドを成功させるのは、多様な参加者が活動し易い枠組みを用意できるか、持続できるかがカギ

調査者名	岡野 清
調査対象名	早川食品 株式会社
対象地域（ブランド名称）	佐野ブランド「ミツハ フルーツソース」
取組開始年	ブランド認証年：23年（制度開始年度：H22年）
地域ブランドを活用した事業活動を開始した経緯	<p>【当社の事業目標】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・関東圏でソース・ブランドの認知度 No1 の企業 ：消費者からブランドで指名買いされるソース → 価格が高くても、消費者が当社の商品を選んでくれる、ブランドロイヤルティの高いブランド。 <p>【佐野ブランド登録の目的】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・様々な場所・機会に紹介されることによる知名度アップ。 →雑誌、パンフレット等に掲載され、一定の効果が認められる。
事業展開の内容、取組が成果を生んでいる要因	<p>【商品コンセプト】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・昔からある良いものを守り、それを今様に変えていく。 ・「名水と手作りの味わい」 佐野の名水で旬の生野菜と香辛料をじっくり煮込んだ昔ながらの地ソース <p>【事業展開の内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地ブランドソースの展開 <p>【取組効果】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ブランド力がついてきて、ネット宅配とスーパー取引量の増加が認められる。 <p>【成功要因】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域ブランド・文化との共生
現在、課題と考えていること。 今後の方向性。	<p>【課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「さのまる」の活用（例）さのまるサイダー <p>【今後の方向性】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域 No1 のブランドソース
行政等、地域ブランド推進組織に期待していること。	<ul style="list-style-type: none"> ● 地元佐野市の成長とともに自社も成長すると考えている。 今後も、行政の地域ブランド推進に期待する。
その他、特記事項	<p>【経営環境と生き残り戦略】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・国内のソース市場は 620 億円（H24年）と減少傾向にある。 しかも、オタフクソース、ブルドックソース 2社の市場シェア 62%と寡占状態。 ・中小ソースメーカーの生き残り戦略は、価格競争による売上高の増加ではなく、高い価格でも消費者が指名買いする高い品質と文化による自社ブランドの確立であると考えている。

調査者名	岡野 清
調査対象名	「佐野名物いもフライ会」事務局（早川食品㈱）
対象地域（ブランド名称）	「佐野名物いもフライ」
取組開始年	平成 15 年 4 月
地域ブランドを活用した事業活動を開始した経緯	<p>【組合結成の経緯】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・目的 : ・町おこし、佐野いもフライのアピール等に関する市、県等との対応窓口・受け皿、 ・アウトレット、イオン客を街中（いもフライ店）に引込む ・活動内容：「佐野名物いもフライ」のアピールのぼり、Tシャツ、イベント出店（年間 30 回程度） ・組合員数：25 店 ・組合員の属性：個人のいもフライ専門店（SM、肉店は対象外） ・市内のいもフライ総店舗数：約 50 店（組合加盟率：50%）
事業展開の内容、取組が成果を生んでいる要因	<p>【事業展開の内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「佐野名物いもフライ」のアピール : いもフライマップ作成、イベント参加、体験教室、講習 <p>【「佐野名物いもフライ」のブランド化の戦略・方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「さのまる」効果による認知度アップを予想、更なる認知度アップは考えていない。 ・ブランド認定基準：地元のソースと串刺し使用 <p>【「佐野いもフライ」の特長・強み】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「ワンハンド」で冷えても美味しい →土産品利用も可 <p>【成功要因】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「佐野ラーメン」の先行、知名度 ・地元で昔からあった良いものを掘り起こした
現在、課題と考えていること。 今後の方向性。	<ul style="list-style-type: none"> ● 若手の育成：若い主婦のいもフライ店開業を促進 ● イベント部隊の強化 : キッチンカーを調達し、専門のイベント部隊の編成を検討 <ul style="list-style-type: none"> ● 市内そば店といもフライとのコラボを検討
行政等、地域ブランド推進組織に期待していること。	<ul style="list-style-type: none"> ● 現在、組合の要望に対する行政の対応は良い。 今後も同様に、行政との協同を期待。
その他、特記事項	

調査者名	江田 彰
調査対象名	栃木県小山市、茨城県結城市
対象地域(ブランド名称)	本場結城紬
取組開始年	小山市：H23.4 本場結城紬購入費助成制度等の振興策開始 H25.3 小山市本場結城紬復興振興5カ年計画策定 H25.11 小山きものの日(第1回)開催予定 結城市：H21 「きもの day 結城」開始、きものを着て結城の町並み散策 H24 結城紬大使(各界で活躍8人)に全国規模でPRを委嘱
地域ブランドを活用した事業活動を開始した経緯	●永年にわたり多くの先人が創意工夫を重ねてきた「本場結城紬」は、昭和31年に「国重要無形文化財」に、昭和52年には「伝統的工芸品」に指定されました。さらにその価値は世界にも認められ、平成22年11月16日にユネスコ無形文化遺産に登録され、日本が世界に誇る伝統文化となりました。一方で、景気の低迷や着物離れなどの生活様式の変化により需要が減退し、昭和50年代には年間約30,000反の生産量が平成23年度には2,066反と約15分の1まで減少し、このままでは日本最古で世界唯一の絹織物の技法を今に伝える本場結城紬産業が途絶えてしまうことが懸念されています。このような状況下で平成24年2月には、栃木・茨城両県や地元産地組合等で構成された「本場結城紬振興協議会」により「本場結城紬産地振興計画」において産業活性化のための提言がされました。これらを中期的に発展推進させるために平成25年4月、小山市としての今後5ケ年に渡る重点施策を市長以下、生産者、学識経験者、販売・広報関係者等様々な関係者で構成された「小山市本場結城紬振興調査推進協議会」で議論、「小山市本場結城紬復興振興5カ年計画」としてまとめ、産地と行政が一致協力し、全員参加型の産業活性化に取り組んでいます。
事業展開の内容、取組が成果を生んでいる要因	● 小山市 人々のライフスタイルの変化から、着物を着る機会が減ったことで本場結城紬への関心も薄れ、産地に住みながらも本場結城紬の存在すら知らない市民も多くなりました。ユネスコ無形文化遺産登録をきっかけに市をあげて本場結城紬の振興としての施策である「本場結城紬購入費助成制度」をはじめ、「着用奨励助成制度」、「着心地体験事業」に取り組むことで市民の本場結城紬に対する関心が高まっています。 ● 結城市 従来の卸商協同組合を中心にした展示会に加え、今年で5回目となる「きもの day 結城」“きものを着て結城の町並み散策”を企画し、今年も約570名の一般市民の参加により結城紬への関心度を向上させる活動を展開しています。さらに平成24年からは、市内出身の方や結城にゆかりのある方で各界で活躍している方8人を「結城紬大使(新川和江さん(詩人)、広澤克美さん(野球評論家)等)として委嘱、それぞれの活動場所において結城紬や市の魅力を広めて頂いております。

<p>現在、課題と考えていること。 今後の方向性。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 「小山市本場結城紬復興振興 5 年計画」から課題や今後の方向性について見ると以下ようになります。 <p>【課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> (1)新商品開発： 魅力ある質の高い、手頃価格の商品の開発による新規顧客の開拓。流行サイクルの早期化への対応。 (2)織元工房のブランド化： 織元単位のトータル商品開発、流通開発によるマーケティング機能強化（売れる商品を作り出す。そのための効率的な仕組みを作り上げること） (3)後継者育成・確保： 産地組合員の 3 分の 2 が生業として成り立っていないことや組合員の 42%が 70 歳以上でほとんど後継者がいない。 <p>【今後の方向性】</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 新商品開発（魅力ある品質、コストパフォーマンスに優れた商品へ） <ul style="list-style-type: none"> ①街着・おしゃれ着としての商品開発の充実・強化とフォーマルにも対応できる商品の開発。「色無地」「縞」シリーズ等の開発。 ②ブランドイメージを統括するディレクター起用による商品開発。 ③男物の「縞」「無地」「昔の本場結城紬の復刻」シリーズの開発。 ④デジタル化含めて産地アーカイブの構築（新商品・展示会情報、織元・産地問屋の企業 PR、技術後継者募集等の人材情報の受発信等） (2)普及宣伝・販路開拓（マーケティング機能強化）： <ul style="list-style-type: none"> ①トレンド発信、コレクション発表によるイニシアティブの掌握 ②デジタルコンテンツ制作による情報の発信（効率的な PR） ③エコロジーウェアとしての着物のアピール（富裕層向けオフ用） (3)後継者の育成・確保 <ul style="list-style-type: none"> ①若い経営者、技術者の育成： 全国規模で意欲のある若い人を研修生として受入、育成する。既に進行中の下記案を更に推進。 <ul style="list-style-type: none"> ・市職員「紬織士」として、1 名採用で技術継承（小山市） ・研修生 4 名を茨城県繊維工業指導所で訓練中（結城市） ②共同作業場の設営と後継者育成指導の強化 (4)流通過程の改善（サプライチェーン全体の付加価値競争力向上） <ul style="list-style-type: none"> 栃木・茨城両県の産地関係者の「本場結城紬復興協議会」での提案と働きかけ。
<p>行政等、地域ブランド推進組織に期待していること。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 既に行政、産地が一体となった諸活動を展開しています。また、「小山市本場結城紬復興振興 5 年計画」は、事実やデータに裏付けされた現状解析に基づき、課題・今後の施策が具体的に導き出され非常に内容の濃いものになっており感銘致しました。市長のリーダーシップの下、本計画が実現され、真に成功モデルとなることを期待しております。
<p>その他、特記事項</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 取材側から計画実現に向けての課題を提示するとすれば、小山市・結城市の更なる連携の強化及び「5 年計画」施策の更なる展開、すなわち、5W1H を明確にした行動計画の策定にあると思われます。

おわりに

当研究会として、「地域ブランド」に関する研究をしようと考えたのは、B級グルメやゆるキャラがブームになる昨今、話題性のある面白いテーマだという、軽い思いつきでした。実際、報告書作成中に投票結果が発表された「ゆるきゃらグランプリ 2013」では、見事「さのまる（佐野市）」がグランプリを獲得し、栃木県勢は、第5位「与一くん（大田原市）」、第29位「ミヤリー（宇都宮市）」、第42位「ともなりくん（矢板市）」、第44位「開運★おやまくま（小山市）」、第46位「とちまるくん（栃木県）」と、総合50位以内に6体が入るという大健闘振りでした。

研究途中、調べれば調べるほど「地域ブランド」というテーマは難しいテーマだと感じ、本当に全国の診断士の資質向上と知識の高度化・共有化にお役に立てるか、自問自答することもありました。しかし、調査を終えた今、「地域ブランド」の取り組みを通じて地域活性化に寄与する、中小企業診断士の役割の大きさを確信しています。

時代の流れの中で、「農（観）商工」連携による6次産業化を一層本格化し、地域経済を活性化させることの重要性が増しています。少子化で若者の数が減っていく半面、高齢者の割合が一段と高まり、地方都市の「活力」が減退していくことが懸念されています。そのような中、行政や中小企業が力を合わせて「地域ブランド戦略」に取り組むことにより、自分たちの「地域」を他の市町と差別化し、「住んでみたい」「住み続けたい」「会社を置きたい」「訪れてみたい」「商品を買ってみたい」などという地域に対するイメージが広がり、浸透させることが可能となります。それにより、交流・定住人口の増加や企業活動の活発化、雇用機会の創出等の効果が期待できます。

ヒアリング調査にご協力いただきました行政関係者、経済団体、中小企業の皆様には、ご多忙の中を貴重なお時間を賜り、感謝の念に堪えません。また、県会員、全国の中小企業診断士の皆様には、この報告書を地域ブランドに取り組む行政や中小企業の皆様への支援の参考にしていただければ幸いです。

この場を借りて、厚く御礼申し上げます。

平成26年2月

一般社団法人栃木県中小企業診断士会
パブリックビジネス研究会