

# 「春日部ブランド認定」に関する 調査及び分析報告書

2012年3月

共栄大学国際経営学部

山田耕生研究室

# 「春日部ブランド認定」に関する調査及び分析 報告書

## 目次

1. 研究の目的・方法	1
2. 地域ブランド認定の潮流	2
(1) 地域ブランドが注目される背景	2
(2) 地域ブランドとは？地域ブランド認定とは？	2
(3) 春日部市における地域ブランド戦略	3
3. 自治体アンケート結果にみる地域ブランド認定の特徴	4
(1) アンケート調査の実施概要	4
(2) アンケート結果と特徴	5
4. 春日部および周辺地域におけるブランド認定のニーズ	11
(1) アンケート調査の実施概要	11
(2) アンケート結果と特徴	12
5. 地域ブランド認定の事例および春日部への応用	16
(1) 静岡県富士市「富士ブランド」	16
(2) 福島県会津若松市「会津ブランド」	19
(3) 三重県「三重ブランド」	22
6. 春日部ブランド認定制度の導入に向けての視点	24
(1) 春日部市民の利用拡大という視点	24
(2) ブランド認定品ジャンルの範囲の絞り込み	24
(3) 数年先の展開への準備	24
(4) PR と販路拡大戦略	24

## 1. 研究の目的・方法

### □研究の目的

共栄大学山田耕生研究室では、これまで春日部市との包括的連携推進事業により、「春日部の魅力に関するイメージ調査」(平成 20 年度)、ならびに「観光資源の魅力向上策の研究」(平成 21 年度)を行い、報告書を提出した。平成 20 年度のイメージ調査では、春日部市のホームページ内や公民館、さらに他の自治体へアンケート調査を実施し、その結果をもとに春日部市の魅力度を向上させるためのニーズや期待度を把握した。平成 21 年度の観光資源の魅力向上策の研究では、春日部市における観光魅力を向上させるための方向性を検討し、具体的な提案を行った。

これまで 2 度にわたる調査研究においては、春日部ならではの「食」のイメージの弱さや、特産品等の観光活用の必要性を指摘した。そこで、本研究では、それらの課題を解決する手段の一つとして、「地域ブランド認定」に焦点を当て、春日部での可能性と今後の展開について検討していくものである。

### □研究の方法

本研究では次の手順に沿って進めていく。まず、①地域ブランド認定について、現在の潮流をまとめ、春日部における地域ブランド認定導入のポイントを整理する。②埼玉県内および県外の自治体へのアンケート調査を行い、地域ブランド認定の動向を明らかにする。③春日部市内においてアンケート調査を実施し、地域ブランド認定に対する住民のニーズを把握する。④地域ブランド認定制度について全国の事例を調査し、実際の取り組みの特徴と問題点を検討する。以上の結果を踏まえて、最後に春日部における地域ブランド認定制度の導入に向けた方向性を提示したい。

## 2. 地域ブランド認定の潮流

### (1) 地域ブランドが注目される背景

今日、各地でさまざまな地域ブランド形成への取り組みが行われている。とりわけ、2000年代半ば以降、急激に新聞等のメディアでも登場<sup>1</sup>するようになった。その背景には、長期にわたり低迷を続ける日本経済において、各自治体では縮小された予算のもとでは、地域にある魅力を見出し、商品に付加価値をつけ、地域外からヒトやカネを呼び込む活性化策が有効であるという認識が広まっているからである。

さらには、経済のグローバル化と地場産業の衰退が挙げられる。分かりやすい例では、全国チェーンのファストフード、レストラン、大規模ショッピングセンター等の進出による、地元の個人商店の衰退および中心商店街の空洞化である。このような流れを食い止めるためにも、地域発の商品やサービス等を地域ブランドとして光を当てることによって、活性化を図ろうとするものである。現在、日本各地では、駅前や郊外のロードサイドを見渡すと、どこも同じような種類の飲食店、量販店が並び、どこにいるか忘れてしまうほどである。その結果、せっかく訪れた地域であっても、後で全くその地域を連想させるイメージが浮かばないこともしばしばある。このような状況であるからこそ、他の地域とは異なる、その地域独自のイメージ、魅力をブランドとして打ち出し、地域外部から魅力ある地、旅行や定住の地として選択してもらおうとするのである。

### (2) 地域ブランドとは？地域ブランド認定とは？

経済産業省によるブランドの定義は、「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」とされている。地域ブランドは、上記の企業マーケティングのブランド概念を、地域づくりに応用したものである。

現在のところ、各地における地域ブランドへの取り組みをみると、その定義づけは様々である。しかし、各自治体では、地域ブランドとしての素材の種類や、戦略の目標の違いにより、以下に定義された範疇で独自に定義づけている。

独立行政法人中小企業基盤整備機構の『地域ブランドマニュアル』による地域ブランドの定義は、「地域ブランドとは、地域の特長を生かした『商品ブランド』と、その地域イメージを構成する『地域そのもののブランド』とがある」とし、「この地域の商品と、地域の魅力とが互いに好影響をもたらしながら、よいイメージ・評判を形成している場合を『地域ブランド』と呼ぶ」としている。このことから、地域ブランドには大きく、「地域そのものが持つイメージとしてのブランド（広義の地域ブランド）」と「その地域から生じる財やサービスとしてのブランド（狭義の地域ブランド）」というように、2つに分けて考えることが必要としている。地域の特産物等の売り上げが増加すれば、狭義の地域ブランドの評

<sup>1</sup>牧瀬稔・板谷和也編著『地域魅力を高める「地域ブランド」戦略』pp17-18

価値が高まる。また、地域イメージとしての広義の地域ブランド力も高まり、観光入込客の増加も期待される。そして、広義の地域ブランドが高まれば、他の特産物等のブランド構築にもプラスに波及していく。このように双方の地域ブランドが連続的に展開することが望ましいとされている。

### (3) 春日部市における地域ブランド戦略

もともと、春日部市には地域ブランドとしての素材は多く、しかも優れた品質、歴史を誇るものが存在している。たとえば、樹齢 1200 年以上とされる国特別天然記念物の牛島の藤の知名度を生かし、「藤のまち春日部」として市内外にPRしてきた。また、旧庄和町では、歴史のある百畳敷の大風揚げまつりを活用し、「大風の里」としてPRを展開してきた。これらは地域イメージとしての広義の地域ブランド形成に大きな役割を果たしてきた。しかしながら、春日部から生じる商品のブランド（前述の「狭義の地域ブランド」）づくりはこれまで、あまり有効に機能してきたとは言い難い。というのは、春日部において長い歴史を誇る桐たんす、桐製品、押絵羽子板、麦わら帽子などの伝統工芸品の生産量や販売額は長らく低迷を続けているほか、春日部にちなんだ和菓子などを含めた“食”に関する知名度も、過去の調査結果を見る限り、高いとは言えない。

今日、全国規模で繰り広げられている都市間競争に打ち勝つためには、春日部というブランドを高め、地域内外に春日部の魅力を発信する必要があるわけだが、その意味においても、地域イメージとしての広義の地域ブランド戦略だけではなく、春日部産の商品を地域ブランドとして展開していくことが求められている。

### 3. 自治体アンケート結果にみる地域ブランド認定の特徴

#### (1) アンケート調査の実施概要

##### ◎日時

2011年9月8日から9月30日

##### ◎回答数

地域ブランド認定実施市町村 94 団体に対して実施。92 団体から回答（回収率 98%）

##### ◎回答市町村

埼玉県内 61 市町村
草加市、川口市、鳩ヶ谷市、蕨市、戸田市、上尾市、伊奈町、桶川市、北本市、鴻巣市、和光市、朝霞市、新座市、志木市、富士見市、三芳町、所沢市、ふじみ野市、川越市、狭山市、入間市、川島町、坂戸市、鶴ヶ島市、日高市、飯能市、吉見町、東松山市、鳩山町、越生町、毛呂山町、滑川町、嵐山町、ときがわ町、小川町、東秩父村、八潮市、三郷市、吉川市、越谷市、松伏町、杉戸町、宮代町、白岡町、蓮田市、幸手市、久喜市、加須市、羽生市、行田市、熊谷市、深谷市、本庄市、美里町、寄居町、上里町、神川町、長瀨町、皆野町、横瀬町、小鹿野町
埼玉県外 33 市町
函館市、盛岡市、秋田市、真室川町、会津若松市、宇都宮市、小山市、岩船町、鹿沼市、前橋市、市川市、流山市、小平市、横須賀市、厚木市、小矢部市、小浜市、塩尻市、三島市、磐田市、安城市、岐阜市、岸和田市、池田市、箕面市、寝屋川市、川西市、鳥取市、笠岡市、糸島市、北九州市、合志市、鹿児島市

(2) アンケート結果と特徴

◎地域ブランド認定制度の実施について

- ・ 地域ブランド認定制度の有無

回 答	全体	県外	県内
ある	34	21	13
ない(現在検討している)	17	3	14
ない(今後も予定はない)	41	8	33

→埼玉県内では、「地域ブランド認定制度を実施している」と回答したのは13市町村で、全体の21%である。

→埼玉県内では、「地域ブランド認定制度の導入を検討している」と回答したのは、14市町村で、全体の21%である。

※地域ブランド認定制度を導入している、あるいは、導入を検討している市町村が期待しているメリットは、「地域イメージの向上」、「地域経済の活性化」、「販売促進、販路拡大」「新規特産品開発の追い風」、「商品の高付加価値化、高品質化」が多数を占めた。

また、導入を今後も予定していないと回答した理由の主な意見として、「認定することの難しさ」、「一過性で終わってしまう」などが挙げられた。

- ・ ブランド認定制度のジャンル

回 答	全体	県外	県内	(複数回答) 割合(%)		
				全体	県外	県内
食品(農水産物)	21	17	4	61.8	81.0	30.8
食品(加工品等)	29	19	10	85.3	90.5	76.9
工芸品	22	15	7	64.7	71.4	53.8
景観	2	2	0	5.9	9.5	0.0
観光資源	4	4	0	11.8	19.0	0.0
歴史的建造物	1	1	0	2.9	4.8	0.0
その他	13	7	6	38.2	33.3	46.2

→全体では「食品(加工品等)」が29市町村と最も多く、割合は全市町村の85%である。ついで「工芸品」22市町村65%、「食品(農水産物)」62%となっている。

→埼玉県内と県外をわけてみると、どちらも「食品(加工品等)」が最も多い。しかし、「食品(農水産物)」については、県外では約8割がジャンルに含んでいるのに対して、県内では約3割にとどまっている。

→「景観」「観光資源」「歴史的建造物」等のいわゆる“価格のついた商品”ではないものをジャンルに含んでいる市町村は少ない。県内ではこれらをジャンルに含んでいる市町村は0である。

- ・ 地域ブランド認定品数の上限の有無

回 答	全体	県外	県内
登録数上限あり(全体)	0	0	0
登録数上限あり(ジャンルごと)	0	0	0
登録数上限なし	34	21	13

→地域ブランド認定品数に上限を設定している市町村はない。

- ・ 地域ブランドの認定期間の有無と長さ

#### 設定期間の有無

回 答	全体	県外	県内
認定期間を設けている	22	15	7
認定期間を設けていない	9	6	3
その他	3	0	3

#### 設定期間

回 答	全体	県外	県内
1年	1	0	1
2年	4	1	3
3年	15	11	4
4年	1	1	0
5年	2	2	0

→設定期間の有無については、「設定期間を設けている」のは 22 市町村で全体の 65% である。そのうち、埼玉県外の市町村は 15、埼玉県内の市町村は 7 となっている。

→設定期間は最短が 1 年間、最長は 5 年間であり、全体では 3 年間で最も多く、割合は 65%となっている。

→埼玉県外では多くが 3 年間～5 年間の長さで設定期間を定めているが、埼玉県内の場合はそれよりも期間が短く設定される傾向にあり、1 年間～3 年間に集中している。

・ 地域ブランド認定の実施主体

回 答	(複数回答)		
	全体	県外	県内
自治体	10	6	4
商工団体	10	3	7
地域ブランド認定協議会	12	10	2
その他	8	3	5

\* その他: 流山市ふるさと産品協会(流山市)、横須賀集客促進実行委員会・カレーの街よこすか推進委員会(横須賀市)、「ええとこたんと」選定委員会(岐阜市)、草加モノづくりブランド実行委員会(草加市)、川口i-monoブランド認定協議会(川口市)、桶川市観光協会(桶川市)、特産品推進委員会・特産品認定委員会(白岡町)

→実施主体について、全体では「地域ブランド認定協議会」が12市町村と最も多い。ついで、「自治体」、「商工団体」のそれぞれ10市町村となっている。

→「その他」の内訳をみると、ブランド認定協議会のような団体が多い。これらを含めると、約半数の自治体では自治体と商工団体からなる認定協議会を組織させ、実施主体となっている。

・ 地域ブランド認定への申請にかかる費用

申請への費用

回 答	全体	県外	県内
申請は有料(品数ごと)	5	2	3
申請は有料(申請数ごと)	1	1	0
申請は無料	25	17	8
その他	4	2	2

申請金額

回 答	全体	県外	県内
1,000円	3	1	2
3,000円	1	0	1
5,000円(プラス品目ごとにかかる)	1	1	0
49,000円	1	1	0

→地域ブランド認定への申請にかかる費用については、25市町村が「申請は無料」としている。全体に占める割合は71%となっている。

→申請が有料の場合、品目ごとに費用を設定しているケースが5市町村であり、申請数ごとに費用設定しているのは1市町村のみである。

→申請金額は1市町村を除いて5,000円以内に設定しており、特に3市町村では「1,000円」と低料金になっている。

◎地域ブランド認定品について

・地域ブランド認定の対象商品

(複数回答)

回 答	全体	県外	県内	割 合 (%)		
				全体	県外	県内
地域内で生産・加工されたもの	29	17	12	85.3	81.0	92.3
地域内の原材料を使用し生産・加工されたもの(加工は地域外)	18	13	5	52.9	61.9	38.5
地域内の工場等で生産・加工されたもの(原材料は地域外)	18	10	8	52.9	47.6	61.5
地域の特色を活かしたもの	20	13	7	58.8	61.9	53.8
地域の歴史や文化に根付いたもの	14	10	4	41.2	47.6	30.8
基準は設けていない	0	0	0	0.0	0.0	0.0
その他	6	3	3	17.6	14.3	23.1

\* その他:あつぎ食ブランド認定基準のとおり/要綱該当品/サービス(定食など)/既に市場に投入された工業製品等であること/既に市場に存在する製品であること/特色+歴史文化→郷土色豊かなもの

→地域ブランド認定の対象商品としては、「地域内で生産・加工されたもの」が 29 市町村 85%で最も多い。

→そのほか、全体の半数以上の市町村において対象と定めているのは「地域の特色を活かしたもの」20 市町村 59%、「地域内の原材料を使用し生産・加工されたもの」および「地域内の工場等で生産・加工されたもの」18 市町村 53%となっている。

→埼玉県内の場合、「地域内の原材料を使用し生産・加工されたもの」の割合は 39%と低く、「地域内の工場等で生産・加工されたもの」の割合が 62%と高くなっている。つまり、原材料は地元産でなくとも、地域内で生産や加工が行われるのであれば対象に含めるというケースが多い。

・ 地域ブランド認定の審査基準

(複数回答)

回 答	全体	県外	県内	割 合 (%)		
				全体	県外	県内
原料に地域産の農産物等の素材が使用されているもの	23	16	7	67.6	76.2	53.8
地域らしさがあり、地域の魅力のPRにつながるもの	29	17	12	85.3	81.0	92.3
地域の歴史や文化に関連があるもの	21	14	7	61.8	66.7	53.8
商品等の製造・販売において、関連法令、基準等を遵守し、安心安全に配慮しているもの	18	10	8	52.9	47.6	61.5
独自性・独創性があり、他産品や類似商品と比較し優れているもの	17	11	6	50.0	52.4	46.2
品評会等で高く評価されているもの	7	6	1	20.6	28.6	7.7
他の団体の認定や奨励等を受けているもの	6	5	1	17.6	23.8	7.7
既に高い市場評価を得ているもの	10	9	1	29.4	42.9	7.7
商品等に安定性・将来性があるもの	16	12	4	47.1	57.1	30.8
その他	7	6	1	20.6	28.6	7.7

\* その他:環境への配慮/日常生活への必要性、求めやすい価格/地元で流通・販売経路が確保されているもの/あつぎ食ブランド認定基準のとおり/要綱該当品/積極性/募集要項参による

→地域ブランド認定の審査基準については、「地域らしさがあり、地域の魅力の PR につながるもの」が 29 市町村で最も多く、全体に占める割合は 85%となっている。

→ついで、「原料に地域産の農産物等の素材が使用されているもの」が 23 市町村 68%、「地域の歴史や文化に関連があるもの」21 市町村 62%の順である。

→「品評会等で高く評価されているもの」、「他の団体の認定や奨励等を受けているもの」、「既に高い市場評価を得ているもの」はいずれも全体の 3 割以下の自治体にとどまっている。

→地域ブランド認定では、既に地域内外で高評価を得ている商品というよりは、「地域らしさ」がある商品に光を当て、売り出していこうとケースが多いと言える。

・ 地域ブランド認定のマークの有無

回 答	全体	県外	県内
認定マークあり	30	19	11
認定マークなし(今後作成を予定している)	0	0	0
認定マークなし(今後も作成予定はない)	3	1	2

→地域ブランドの認定マークを持っている市町村は 30 あり、全体の 9 割を超えている。

→「地域ブランド」として認定された商品を見分けるために、マークを作成し、商品に貼るなどして PR するためであると言える。

・ 認定マークのデザイン

回 答	全体	県外	県内
業者にデザインを委託した	11	6	5
一般からデザインを公募した	9	6	3
内部でデザインを作成した	4	3	1
その他	6	4	2

\* その他: デザイナーへ依頼/市内の学校に依頼/海軍カレーはデザイン公募・他は業者委託/商工祭でのアンケート結果から(市バスのキャラクタートコちゃん)/認定団体の役員の知人(デザイナー)に依頼  
 → 地域ブランド認定マークのデザインは「業者にデザインを委託した」が 11 市町村、「一般からデザインを公募した」は 9 市町村で、割合はそれぞれ全体の 1/3 を占める。  
 → 「内部でデザインを作成した」は 4 市町村と少ない。

・ 認定マークの商標登録の有無、管理、販売

商標登録の有無

回 答	全体	県外	県内
登録している	9	6	3
登録していない(今後登録を予定している)	2	2	0
登録していない(今後も登録予定はない)	19	11	8

→ 地域ブランドの認定マークを商標登録しているのは、全体の 1/3 の 9 市町村である。  
 → 商標登録しておらず、「今後も登録予定はない」との回答は全体の 2/3 を占めている。

商標登録の管理

回 答	全体	県外	県内
認定マークは認定団体で管理し、シール等作成物を各店舗に渡している	18	11	7
認定マークの使用基準を定め、データを各店舗に渡している	8	6	2
認定マークの使用基準は設けず、自由に使用してもらっている	4	2	2

→ 「認定団体で管理し、シール等作成物を各店舗に渡している」が全体の 2/3。  
 → 「使用基準を定め、データを各店舗に渡している」は 8 市町村で、上記と合わせると、ほとんどの自治体では、管理や使用基準を定めていることがわかる。

認定シールの販売

回 答	全体	県外	県内
有料で販売している	13	8	5
無料で配布している	10	7	3

→ 認定シールの販売については、有料が 13 市町村、無料が 10 市町村と約半々であり、自治体によって考えが別れている。

#### 4. 春日部および周辺地域におけるブランド認定のニーズ

##### (1) アンケート調査の実施概要

###### ◎日時・場所

2011年11月12日(土) 9時から13時30分

龍Q館(春日部市)前。彩龍の川まつりへの来場者に対して実施

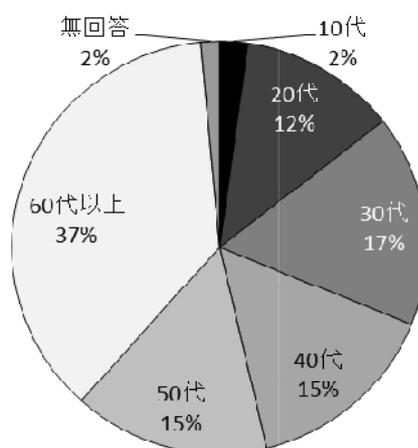
###### ◎回答数

138件

###### ◎回答者の属性

###### ・ 年齢

10代 3名、20代 17名、  
30代 23名、40代 21名、  
50代 21名、60代以上 51名、  
無回答 2名

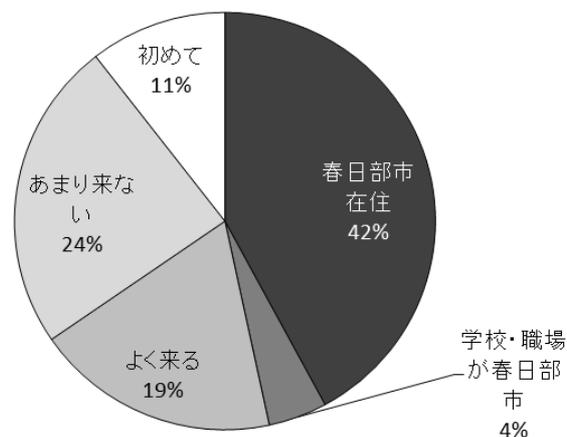


###### ・ 居住地

埼玉県 113名
春日部市56、越谷市7、さいたま市7、幸手市5、杉戸町4、川口市4、久喜市3、加須市3、白岡町3、宮代町2、その他19名
東京都 7名
千葉県 10名
茨城県 1名
無回答 1名

###### ・ 春日部市への来訪頻度

春日部市在住 56名、  
学校・職場が春日部市 6名、  
よく来る 25名、  
あまり来ない 32名、  
初めて 14名



(2) アンケート結果および分析

◎旅行先での特産品、土産物購入について

- ・ 旅行先で主に購入する土産物の種類

( )は割合%

	春日部市 在住	よく来る・ 学校職場	あまり来な い	初めて	計
和菓子	37(69)	12(39)	17(50)	7(54)	76(58)
洋菓子	18(33)	16(52)	18(53)	1(8)	54(41)
工芸品	18(33)	9(29)	9(26)	3(23)	40(30)
酒類	14(26)	11(35)	8(24)	6(46)	42(32)
日用品	2(4)	4(13)	1(3)	0	11(8)
衣類	1(2)	2(6)	0	0	3(2)
特産品	1(2)	0	0	0	2(2)
計	54	31	34	13	132

\* 複数回答

→旅行先で主に購入する土産物として、最も多いのは「和菓子」で全体の 58%が回答している。次いで「洋菓子」41%、「酒類」32%、「工芸品」40%となっている。

→全体的に、菓子類や酒類などの飲食物が土産品として選択され、非飲食物、特に日用品や衣類はそれほど土産品として購入されない傾向にあることがわかる。

→春日部市在住者を見ると、「和菓子」が 69%となっており、他よりも 10 ポイント以上高い。その一方で、「洋菓子」は 33%で他よりも 10 ポイント以上低い。春日部市民は菓子類については、和菓子を選択する傾向にあるといえる。

- ・ 旅行先で購入する土産物にかかる平均的な費用

( )は割合%

	春日部市 在住	よく来る・ 学校職場	あまり来な い	初めて	計
500円以下	1(2)	0	1(3)	0	2(2)
500円-1000円	10(19)	4(13)	7(21)	1(8)	22(17)
1000円-3000円	23(43)	17(55)	20(59)	8(62)	68(52)
3000円以上	13(24)	6(19)	4(12)	3(23)	26(20)
特に決まっていない	7(13)	4(13)	2(6)	1(8)	14(11)
計	54	31	34	13	132

→旅行先で購入する土産物にかかる費用をみると、「1000円-3000円」が 52%と最も多い。

→「500円-1000円」は 17%、「3000円以上」は 20%である。「1000円-3000円」の層を中心として低費用、高費用が同じ比率で分布している。

→春日部市在住者は他よりも 3000円以上の割合が高い。春日部市民は少しではあるが、土産物の購買に関心が高いと考えられる。

・ 旅先でのブランド認定商品の購入意欲

( )は割合%

	春日部市 在住	よく来る・ 学校職場	あまり来な い	初めて	計
ぜひ購入したい	4(7)	3(10)	3(9)	3(23)	13(10)
購入したい	34(63)	19(61)	21(62)	5(38)	79(60)
どちらとも言えない	12(22)	7(23)	7(21)	3(23)	29(22)
購入しない	1(2)	0	1(3)	1(8)	3(2)
	54(94)	31(94)	34(94)	13(92)	132(94)

→旅行先での地域ブランド認定商品の購入意欲については、「ぜひ購入したい」が10%、「購入したい」が60%となっており、約7割がブランド認定商品の購入に意欲的である。

→「どちらとも言えない」との回答は全体で22%である。これは、地域ブランド認定の知名度と関わりがあると考えられ、今後、ブランド認定制度が春日部内外で浸透することにより、購入に意欲的へと変わることも予想される。

・ ブランド認定品に求める要素

( )は割合%

	春日部市 在住	よく来る・ 学校職場	あまり来な い	初めて	計
その土地らしさ	24(44)	24(77)	26(76)	10(77)	88(67)
品質	17(31)	7(23)	11(32)	7(54)	46(35)
素材	14(26)	2(6)	7(21)	3(23)	27(20)
製法や工法	6(11)	1(3)	2(6)	3(23)	12(9)
独自性	12(22)	7(23)	5(15)	2(15)	26(20)
計	54	31	34	13	132

\* 複数回答

→ブランド認定品に求める要素としては、「その土地らしさ」が67%で最も高い。次いで、「品質」が35%、「素材」が20%となっている。

→春日部在住者は「その土地らしさ」が44%と、他と比べて30ポイントも低い。その一方で、「素材」「製法や工法」「独自性」のポイントは高くなっている。春日部市民はネーミングや話題性といった「土地らしさ」ではなく、素材や製法など製品そのものへの「本物志向」が強いと言える。

◎春日部の特産品、土産品について

・ 「春日部の食べ物」のイメージ

( )は割合%

	春日部市 在住	よく来る・ 学校職場	あまり来な い	初めて	計
ない	27(50)	23(74)	26(76)	8(62)	76(64)
ある	25(46)	5(16)	4(12)	3(23)	54(28)
無回答	2(4)	3(10)	4(12)	2(15)	40(8)
計	54	31	34	13	132

\*「ある」内訳: 梨 9、焼きそば 7、藤そば・うどん 7、羽子板最中 3、かすかびあん 2、花もち 1、煎餅 1、ふるさとポテト 1、俵最中 1

→「春日部の食べ物」へのイメージが「ない」との回答は全体では 64%であり、「ある」は 28%となっている。「無回答」は 8%であるが、これはイメージがないため回答できないと言い換えることができる。したがって、「ない」と「無回答」を合わせた 72%が、春日部の食べ物についてイメージを持たない結果となった。

→春日部市在住者は「ある」が 46%と他よりもポイントが高い。しかし、「ない」は 50%であり、春日部市民にとっても 2 人に 1 人は市内の「食」に関してイメージを持っていないということがわかる。

・ 「春日部の特産品」のイメージ

( )は割合%

	春日部市 在住	よく来る・ 学校職場	あまり来な い	初めて	計
ない	17(31)	15(48)	21(62)	9(69)	62(47)
ある	31(57)	14(45)	12(35)	2(15)	59(45)
無回答	6(11)	2(6)	1(3)	2(15)	11(8)
計	54	31	34	13	132

\*「ある」内訳: 桐製品・桐たんす 37、麦わら帽子 21、押絵羽子板 10、大凧 7、クレヨンしんちゃん 5、藤 2

→「春日部の特産品」へのイメージが「ない」との回答は 47%であり、「ある」は 45%となっている。春日部は桐箆笥や麦わら帽子、押絵羽子板などの伝統工芸品が有名なことから、「食」に比べて、特産品のイメージを持っている人の比率が高い。

→春日部市在住者についても、上記で述べたとおり、「食」に比べてイメージがある割合が高い。しかし、一方で約 3 割が「ない」と回答しており、春日部市民に向けても特産品を PR していく必要があると言える。

- これまで親類や知人に贈った「春日部の土産物」

( )は割合%

	春日部市 在住	よく来る・ 学校職場	あまり来な い	初めて	計
ない	30(56)	25(81)	32(94)	11(85)	98(74)
ある	23(43)	5(16)	1(3)	1(8)	30(23)
無回答	1(2)	1(3)	1(3)	1(8)	4(3)
計	54	31	34	13	132

\*「ある」内訳:菓子類(大風煎餅、かりんとうまんじゅう、塩あいびん、庄和の和菓子、スイーツポテト、煎餅、和菓子、俵最中、太田屋、栃惣せんべい、ちぐさの羽子板最中、抹茶ソフト(おづつみ園))/食べ物(米、茶、梨、ブドウ、藤うどん、藤そうめん、ふるさとポテト)/食べ物以外(鍋敷き、桐ハガキ、桐箱、羽子板、麦わら帽子)

→これまで親類や知人に贈った春日部の土産物については、全体では「ない」が74%に上っており、「ある」は23%にとどまっている。

→春日部市在住者をみると、他と比べて「ある」の比率は高いものの、「ない」が半数以上という結果になっている。

- 「春日部の土産物」としてどのようなものがあればいいか

<b>【種類】</b>
食べ物 46(菓子 26 を含む)、桐製品 3、工芸品 3、クレヨンしんちゃんグッズ 2、日用品 2、野菜 2、茶 1、地酒 1、スイーツ 1、麦わら帽子 1
<b>【価格帯】</b>
200 円 1、500 円 9、500 円－1000 円 5、1000 円 66、1000 円－2000 円 9、2000 円 10、3000 円以上 10
<b>【周りに広めたいと思う春日部の商品】</b>
クレヨンしんちゃん関連 6、桐製品 3、煎餅 2、焼きそば 2、たこ焼き 1、茶 1、フルーツ 1、大風揚げ 1、大風揚げサブレ 1、羽子板 1、花もち 1、藤そば 1、藤の牛島 1、藤の花 1、ふるさとポテト 1、野菜 1

## 5. 地域ブランド認定の事例および春日部への応用

### (1) 静岡県富士市

#### ①対象地域について

##### ○対象地域の概要

- ・ 静岡県富士市は静岡県東部に位置。東京からは約 150 kmの距離。新幹線利用だと東京から新富士駅まで1時間強。
- ・ 富士市の人口は 26 万人 (2010 年)。
- ・ 平安時代の史料にも記載がある歴史ある紙のまち。江戸時代には豊富に湧出する水を利用した製紙業がすでに普及していた。
- ・ 富士市には 60 社 (70 工場) の製紙工場があり、全国一の規模を誇る (平成 22 年 4 月時点)。
- ・ 平成 20 年中に富士市内で生産された紙・板紙の総生産量は 3,412,046 トンで、全国生産量の 11%を占める。
- ・ 衛生用紙は全国生産量の 25%、なかでもトイレットペーパーは 33%の生産量を占める。

#### ②富士市における地域ブランド認定について

##### ○事業主体

- ・ 富士商工会議所

##### ○ブランド認定の経緯

富士市の場合、個別の商品のブランド認定というよりは「地域ブランド」としての富士ブランドづくりが計画されていて、そのために「パワーUP 特産品」「イメージ UP 戦略」「新商品開発」の3つのプロジェクトが立てられている。3プロジェクトの中の「パワーUP 特産品」プロジェクトの具体的施策がブランド認定である。イメージは下の通り。

富士ブランドの確立ーパワーUP 特産品	ー特産品の認定、PR、販売の仕掛け
ーイメージ UP 戦略	ー富士山の価値の情報発信 ー花を活用した富士の景観づくり
ー新商品開発	ー全国発信の新商品づくり ー紙のまちを全国に発信

2005 年 9 月 富士ブランド推進協議会発足

12 月 第 1 回作業部会 (地域ブランドづくりセミナー開催)

2006 年 1 月 第 2 回作業部会 (地域資源の発掘と再評価)

2 月 第 3 回作業部会 (富士ブランドのコンセプトづくり)

3 月 第 4 回作業部会 (地域資源とイメージの再評価 (フィールドワーク))

4月～6月 第5回～7回作業部会（富士ブランドの具現化に向けたテーマ絞り込み）

7月 富士ブランド募集

8月 富士ブランド審査、認定

#### ○ブランド認定の内容

##### 1)基準

富士市で生産され、富士地域の素材、名勝、歴史が活かされていること。

富士市を全国にアピールすることができること。

独自性・独創性があり、事業の広がりや新たな需要を喚起できるもの。

生産者・製造者のこだわりがあり、品質が確かであること。

その他本会が適当と認めるもの

##### 2)認定品の範囲

富士山の恵みである富士地域の素材、名勝、歴史を活かした「産品」「製品」「サービス」等

##### 3)これまでの認定品の数

年度	回	事業所数	認定品数
2006年度	1	38	49
	2	33	41
2007年度	3	20	23
	4	13	13
2008年度	5	12	12
2009年度	6	20	21
2010年度	7	11	12
2011年度	8	14	16
合計		128	175

##### \*認定品の種類

パン・スイーツ 29品（17%）、食事 33品（19%）、食品 21品（12%）、茶 20品（11%）、サービス 8品（5%）、樹木・木材加工品 8品（5%）、工芸品 10品（6%）、製品 14品（8%）、紙製品 32品（18%）

##### 4)認定品の有効期間

認定日から翌々年度の9月末まで。その後継続を希望する場合は、所定の継続認申請書を提出する。

##### 5)ブランド認定の申請手続き

###### ・提出資料

申請品の写真。食料品の場合は評価・審査会当日にサンプル、食料品以外の場合は製品

サンプルを提出。その他、販売状況がわかるもの（商品の売り場の様子、カタログ等のメニュー、ネット画面）

・申請経費

申請の場合は無料。認定された場合、1品目につき1万円（認定期間の2年分の登録料を一括で納付）。更新する場合も2年間で2万円の更新料を支払う。

③富士ブランドの特徴と問題点

事例調査を通して明らかになった富士ブランドの特徴を以下にまとめる。

- ・ 認定数が多い。要因の一つに、製紙業の会社数の多さ（60以上）がある。1社だけの製品を認定するわけにはいかず、結果として認定数の増加を招いた。
- ・ 日本総合研究所（金子和雄氏）にブランド事業全般のやり方を手伝ってもらった。
- ・ 事業開始の平成18年度は900万円の予算でスタート。そのうち市が700万円を負担した。
- ・ 1事業者で5品目のブランド認定品があるケースもある。
- ・ ブランド認定に当たっては、評価会（20人で構成）での評価結果を踏まえて、審査会（10人で構成）が決定する。評価の点数は70点が目安。ただし、工業製品は評価が難しく点数が低くなる傾向にある。
- ・ 富士ブランド認定品として一括では2か所で販売されている。認定品は商品だけでなく、すべてそろって販売されているわけではない。
- ・ ブランド認定業者に対しては、販売イベントへの積極的参加、認定品の品質に維持といったルールを課している。
- ・ 年々ブランド認定品が増えてきたため、品質のレベルにばらつきが生じている。質の高い認定品をもつ業者からはクレームもある。
- ・ ブランド認定品の情報発信については、静岡新聞社にぐるぐるマップ（地域情報発信の冊子）を作成してもらった。

## (2) 会津ブランド

### ①対象地域について

#### ○対象地域の概要

- ・ 福島県会津若松市は福島県西部に位置。東京からの交通アクセスは、新幹線利用で約 2 時間 30 分。
- ・ 会津若松市の人口は 13 万人 (2010 年)。
- ・ 鶴ヶ城 (会津若松城) を中心とした城下町として発展。幕末の戊辰戦争、白虎隊の悲劇の地として有名。

### ②会津若松市における地域ブランド認定について

#### ○事業主体

- ・ 会津若松商工会議所

#### ○ブランド認定の経緯

2001 年 7 月 会津ブランド推進委員会発足

- ・ 会津若松イメージアンケート調査
- ・ 會津まるごと自慢フェスタの開催
- ・ ブランド要素のデータベース化
- ・ ブランドイメージ「自然と伝統に会うまち」決定

2002 年 会津 史・季・彩・再、マーク、ロゴの募集と決定  
第 1 回ブランド認定

#### ○ブランド認定の内容

##### 1)基準

すべてのジャンルに同じ基準を当てはめている。

基本的に、本当にいい品質のものだけ認定するわけではない。生産者の熱意により、多少質の悪いものでも認定する。

#### A トップブランド分野 (地域誘導型)

- ・ 希少性、独自性

→会津地域内で生産される良い原料のみを使用し、会津の伝統的もしくは事業者等独自の製法や技術などを用いて作り出されているもの。ただし、伝統料理、伝統的加工品等において、歴史的な背景をもとに他生産地の原料を使用しているものは、この限りではない。

→事業者等が作り出す製品の中で、品質上、最高位のもの。ただし、農作物等の生産物においては、有機栽培・特別栽培・特徴的な栽培の何れかにより生産されたもの。

→他製品に対して希少価値を打ち出せる要素を持っているもの

→高級品・貴重品等としてのポジショニング可能性を保持し、独自性・主体性が高いもの

- ・ 信頼性  
→安心・安全・信頼性の根拠があるもの
- B 地域こだわりブランド分野（外貨獲得型）
  - ・ 優位性、独自性  
→会津地域内の良い原料を使用し、会津の伝統的方法や技術もしくは事業者等の独自の製法・技術などを用いて作り出されているもの。  
→農作物等の生産物においては、有機栽培・特別栽培・特徴的な栽培の何れかにより生産されたもの。
  - ・ 信頼性  
→安心・安全・信頼性の根拠があるもの  
→製品の特性に応じた適正な生産、製造、流通、検査体制が整えられているもの
  - ・ 市場性  
→消費者ニーズに合っているもの  
→製品に対する生産、製造、品質等の規格が統一され、安定供給が行えるもの

#### 2)認定品の範囲

会津らしい地域イメージ（自然と伝統）の産品で、かつ会津の優れた素材や技術等を生かした会津を代表する産品

#### 3)これまでの認定品の数

年度	回	認定数	否決数	備考
2002年度	1	23	2	
	2	20	13	
2003年度	3	11	15	
	4	32	2	
2004年度	5	6	8	
2006年度	6	24	7	ブランド分野設定（トップ、地域）
2007年度	7	6	5	
2008年度	8	13	1	認定料有料化、認定期間変更
2009年度	9	3	3	
2010年度	10	8	3	
合計		73		トップ 30 品、地域こだわり 43 品

#### 4)認定品の有効期間・認定料

有効期間は3年間。認定料は3品目までは1品3万円（3年間分を一括で支払う）、4品目以降は1品につき2万円。1品目につき認定シール500枚付与。

### ③会津ブランドの特徴と問題点

事例調査を通して明らかになった会津ブランドの特徴を以下にまとめる。

- ・ ブランド認定推進委員会の発足から第1回の認定までかかった期間は約1年。
- ・ トップ・ブランド、地域こだわりブランドに分けたものの、高級品と一般的観光土産品がそれぞれに混在している。もっとはっきりした線引きが必要。
- ・ 2011年時点で73品目がブランド認定を受けている。
- ・ ブランド認定の構想段階から現在まで会津短大の森文雄教授（専門はマーケティング）が参画している。
- ・ 商工会議所、市、観光物産協会等により会津ブランド推進委員会が組織されているが、委員長は商工会議所専務、副委員長は市観光商工部長と、それぞれの組織のトップ（会頭、市長）ではない。会頭は民間会社の経営者であるため、ブランド認定する立場として不適当だと判断。また、トップだと意思決定のスピードが遅くなるため、こうなった。
- ・ 平成20年度の第8回認定時に認定料の有料化、認定期間を変更した。それにより、それまでの認定数140品から60品に大幅減。
- ・ 現在のところ、運営予算は、認定料（当該年度新規・継続認定1品×3万円）のほか、市・商工会から計150万円支払われる。
- ・ ブランド認定品のパンフレットは3年おきに作成し、2万部発行している。その間追加や削除の品目はシールなどを貼り、対応。
- ・ ブランド認定品の販路拡大戦略として、「東京ビジネスサミット」「FOODEX JAPAN」「ふくしまフードフェア」「スーパーマーケット・トレードショー」に出展している。参加した認定業者同士で新たに交流が生まれたり、コラボ商品が開発されることもある。
- ・ ブランド認定事業者に対しては、ブランド認定シールを付けること、年1回の事業者懇談会への参加するルールを課している。
- ・ すべてのブランド認定品が集められ、展示・販売されている場所がない。
- ・ 地元住民、地元事業者がもっと積極的に会津ブランド認定商品を利用、評価する必要がある。スーパーなどではブランド認定のシールを貼るのを断るケースもある。PB商品が売れなくなるためとのこと。

### (3) 三重ブランド

#### ①対象地域について

##### ○対象地域の概要

- ・ 三重県全域

#### ②三重県における地域ブランド認定について

##### ○事業主体

- ・ 三重ブランド認定委員会（事務局は三重県）

##### ○ブランド認定の目的

三重県のブランド推進事業は、全国に通じる高い商品力があり、三重県に対するイメージの向上につながる県産品及びその事業者を「三重ブランド」として認定・情報発信することにより、三重県の知名度向上を図り、三重県産品全体の評価の向上、観光誘客の促進による外部経済効果の拡大により地域活性化につなげるというものである。

さらに、新たな県ブランド産品の創出に向けて、その候補となりうる産品の事業化、商品化、マーケティングに関する支援や情報提供を行っている。

##### ○ブランド認定の内容

#### 1) 基準

「自然を生かす技術（人と自然の力）」をコア・コンセプトとしたうえで、

1. コンセプト、2. 独自性・主体性、3. 信頼性、4. 市場性、5. 将来性の5つの視点からブランド認定基準を定めている。

#### 2) 認定の対象

認定の対象は、原則として三重県内で生産又は製造された県産品とその生産者。

#### 3) これまでの認定品

年度	採用／申請	認定品名	事業者名
2001年度	5品目採用	的矢カキ	(有)佐藤養殖場
		松坂牛	松坂牛協議会/(有)和田金
		あわび	鳥羽磯部漁業協同組合 他 3 漁業協同組合
		伊勢えび	三重外湾漁業協同組合 他 4 漁業協同組合
		真珠	三重県真珠養殖漁業協同組合 他 6 真珠養殖漁業協同組合/三重外湾漁業協同組合/(株)ミキモト/株式会社御木本真珠島

2002年度	0/17		
2003年度	4/11	伊勢茶	㈱川原製茶
		ひじき	北村物産株式会社/ヤマナカフーズ㈱
		ひのき	速水林業
2004年度	0/8	2001年度認定品の更新は5品目33事業者	
2005年度	2/5	南紀みかん	三重南紀農業協同組合
		伊勢茶	中島製茶㈱
2006年度	0/7	2003年度認定品の更新は3品目4事業者	
2007年度	3/7	伊賀焼	長谷製陶㈱
		伊勢茶	有限会社深緑茶房
		あのりふぐ	三重外湾漁業協同組合
2008年度	0/3	2005年度認定品の更新は2品目2事業者	
2009年度	1/2	南紀みかん(から)	三重南紀農業協同組合
合 計		11品目31事業者	

#### 4) 認定の有効期間

認定した日から、認定した日の属する年度から3年目の12月31日まで。有効期間が終了となる場合において、認定事業者から辞退の申し出がない限り、知事は認定更新できる。

#### ③三重ブランドの特徴と問題点

事例調査を通して明らかになった三重ブランドの特徴を以下にまとめる。

- ・ 県全体でのブランド認定制度であるため、全国的な知名度を持つ高品質の産品を「三重ブランド」とするため、審査や規定が厳しいと思われ、申請数も毎年少数である。
- ・ 上記と重なるが、ある一定レベルの品質を認定条件にしているため、商品（産品）としてある程度時間がたち、市場での知名度や評価が定まっているものが認定されている。
- ・ 品目の責任の所在を明確化し消費者に対するブランドの信頼性を確保しようという観点から、品目のみではなく、生産製造事業者をブランド認定の対象としている。
- ・ ブランド認定品を原材料とした加工品（調理したものを含む）等の二次利用についても、ガイドラインを設定し、認定マークの使用を認めている。

## 6. 春日部ブランド認定制度の導入に向けての視点

### (1) 春日部市民の利用拡大という視点

今回実施したアンケートからも、春日部市民がそれほど自らの地域で生産された商品について把握しているわけではないという結果が示されている。春日部市民がブランド認定品に愛着を持ち、贈答用などで他地域の人々へ送ると、結果的にそれが春日部のPRにもつながると考えられる。また、ブランド認定品の購買について、地域外の人々の場合は、一時的な来訪によってブランド認定品を購入するかもしれないが、継続的な購入にはつながりにくい。一方で、春日部市民は日ごろからブランド認定品を目にする機会が多いことから、気に入ったものであれば、継続的な購入につながりやすい。このことから、まずは市民へのブランド認定品の認知度を高め、理解と魅力を高めていくことが望まれる。

### (2) ブランド認定品ジャンルの範囲の絞り込み

現在の各地での取り組みをみると、実に多様な種類のブランド認定品がある。伝統工芸品、菓子などはどこでもブランド認定の範囲に含まれているが、サービスや景観などを地域ブランドとしている自治体も多い。当然ながら、地域の優れた宝(=ブランド)は何も価格がついた商品だけではないためであり、春日部においても、全国コンクールで度々表彰される小中高の合唱、吹奏楽や、藤通りの景観、首都圏外郭放水路の地下空間の迫力なども、春日部ブランドとしての価値を有するに値するといえる。

しかしながら、その地域のブランドとして認定する際には、種類の異なるものを同一の基準で審査することは難しく、場合によってはブランド認定品としての価値を損ねてしまう恐れがある。このことから、春日部においては、まずはブランド認定品の範囲をある程度狭め、それらの認定品が広く浸透してから、徐々に範囲を広げていった方がいいと思われる。別の見方をすれば、最初から範囲を広げてしまうと、毎年の新規認定品もすぐに底をついてしまい、真新しさがなくなる心配がある。このことから狭い範囲からスタートし、徐々にジャンルを広げていく方が得策と言える。

### (3) 数年先の展開への準備

事例調査で明らかになった点であるが、ブランド認定制度の実施後、数年で制度そのものが行き詰っているケースがみられる。これは、地域内の認定品の数が出尽くしたことや、開始初期の真新しさが薄れ、波及効果が小さくなっていることなどが要因と考えられる。春日部市においてブランド認定制度に取り組む際も、これらの点を念頭に置いて、数年先どのように展開するのか準備しておく必要がある。

また、ただ単に地域の名を冠した商品や、地元産の原材料を使用しているものの味が劣る商品は、当然のことながら、継続した購入にはつながっていない。このことから、長期にわたりブランド品として認知されていくためには、その商品の品質を担保するための公

平性、透明性が確保された審査基準を設ける必要がある。

#### (4) PR と販路拡大戦略

ブランド認定の目標は、短期的にみるとブランド認定品の知名度アップと、販路・販売量の拡大である。(長期的にみると、春日部のイメージアップ、住民のアイデンティティ向上など)したがって、ブランド認定制度の導入に当たり、PRの体制づくりとさまざまな策の実行も同時に行う必要がある。なお、地域外の人々に対しては、春日部市の魅力を意識させ、認定品の購入や観光目的での来訪をPRし、春日部市民に対しては、ブランド認定制度、認定品への理解や魅力をPRするというように、地域外と市民とでPRの目的や方法を分けて取り組む必要があるといえる。