

第14回桜井市地域ブランド認定推進委員会 次第

日時：平成30年2月21日（水）午後3時から

場所：中央公民館 2階 研修室1

1. 第3弾やまとさくらいブランドパンフレットについて
（別冊）やまとさくらいブランド Vol.3

2. 次年度以降のブランド認定のあり方について
（資料1）既認定品の更新
（資料2）他自治体の地域ブランド事業の状況
（参 考）桜井市のふるさと寄付金返礼品 申込み数上位品

3. 大和さくらいブランド推進戦略について
（資料3）やまとさくらいブランド推進戦略（今後の方向性）

4. ブランド広報事業について
（資料4）平成29年度ブランド広報事業の報告
（資料5）平成30年度ブランド広報事業（案）

5. その他
（資料6）次回の委員会（6月）スケジュールについて

平成30年度に更新が必要となる認定品一覧

	有効期限	認定品名称	申請者
1	平成31年3月31日	名物みむろ	(株) 白玉屋榮壽 代表取締役 石河 敏正
2	平成31年3月31日	柿の葉すし	柿の葉すし 山の辺 大前 英二
3	平成31年3月31日	やまとうさぎまんじゅう	とろろめし山戸 山戸 和宏
5	平成31年3月31日	談山 貴醸酒	西内酒造 西内康雄
6	平成31年3月31日	古代米酒 卑弥呼の里	西内酒造 西内康雄
7	平成31年3月31日	やまとびと 女夫饅頭	共栄印刷(株) 代表取締役 堀井 清孝

※ 平成28年6月に追加認定となった戎春雨・三輪素麺については、有効期限が平成32年3月31日であるため、今回の更新には含まない

桜井市地域ブランド認定事業実施要領 更新についての項目

(認定の更新)

第10条 前条に規定する認定の有効期間が満了となる場合において、認定の更新を受けようとする認定事業者は、当該認定の有効期間の満了する日の3月前までに、大和さくらいブランド認定更新申請書（別紙第6号様式）を市長に提出するものとする。

第6号様式（第10条関係）

大和さくらいブランド認定更新申請書

年 月 日

桜井市長 様

住所

(法人及び団体は主たる事務所の所在地)

氏名

㊞

(法人及び団体は名称及び代表者の職・氏名)

大和さくらいブランド認定事業実施要領第10条の規定に基づき、大和さくらいブランドの認定を更新したいので関係書類を添えて申請します。

記

認定物	
認定番号	第 号
認定年月日	年 月 日

(添付するもの)

- ・大和さくらいブランド認定申請調書（別記第2号様式）
- ・住民票の写し（個人の場合）
- ・定款、寄附行為その他これらに準ずるもの（法人その他の団体の場合）
- ・登記事項証明書又は登記簿謄本（法人の場合）
- ・認定を受けようとする特産品の写真（店舗や陳列状況等を含む）

*添付するものの□に✓を入れること。

他自治体の地域ブランド事業の状況

桜井市の地域ブランド事業立ち上げの際に視察し、制度を参考にさせていただいた自治体を中心に、原則桜井市の事業開始年度（平成 26 年度）以前に事業をスタートさせた自治体にヒアリングを行った。

自治体名	開始年度	認定数	更新	更新方法	上限数
三重県	H15 年	17 品	3 年	更新申請 事務局による現場確認	なし
南伊勢市	H20 年	25 品	3 年	更新申請	なし
京田辺市	H25 年	55 品	3 年	更新申請	なし
河内長野市	H24 年	28 品	3 年	更新申請 + 味チェック	なし

平城京天平祭 大和さくらいブランド認定品PRブース 出展報告書

名称 2017秋 平城京天平祭みつきうまし祭り
 主催 平城宮跡にぎわいづくり実行委員会、奈良県、奈良市
 期間 2017年11月3～5日 10:00～16:00

概略 平城宮跡にて毎年、夏と秋に行われる大型イベント。来場者の約四割は県外居住者であり、ブランド品を県内外へのPRができることから、出展した。
 飲食・物販ブースが設けられており、「大和さくらいブランド認定品プロモーションブース」として出展した。

販売品目

・三輪素麺(8束)	970円
・戎春雨(乾麺)	270円
・うさぎまんじゅう(1個)	200円
・ " (5個)	1000円

試食・試飲品目

・戎春雨(中華スープに入れて提供)
・柿の葉寿司(3、4日のみ)
・卑弥呼の里
・談山 貴讓酒

売上表

商品名	販売数	備考
三輪素麺	0	
戎春雨	44	
やまとのうさぎまんじゅう(1個)	65	※内半額セールの販売数12個
やまとのうさぎまんじゅう(5個)	29	※内半額セールの販売数9個

来場者数

496人(奈良新聞社・乾が目視でカウント分)

全体統括

- ・大和さくらいブランドをご存知の方がいたが、ご存知ない方のほうが多かった。桜井市からの来場者もいらっしまったが、大和さくらいブランド認定事業をご存じない方も多く、PR活動の必要性を感じた。
- ・西内酒造の「卑弥呼の里」と「談山 貴讓酒」の試飲提供を行ったところ、好評で、瓶ごと購入したいとの声が多数あった。しかし、酒販免許を持っていないため酒の販売ができなかった。
- ・来場者にはじっくりと商品説明ができたものの、期待していた来場者数(3日間で1000人程度)には届かず、販売品目及び試食提供数の増加を行い、集客に努めなくてはならないと感じた。

出展の様子



奈良マラソン2017大和さくらいブランド認定品PRブース 出展報告書

名称 奈良マラソン2017

主催 奈良マラソン実行委員会

期間 2017年12月9日 10:00~20:00
10日 7:00~15:30

概略 例年、12月の第2週の日曜日に行われるマラソン大会。大会前日の土曜日はフルマラソンのランナーのゼッケン交換と3kmジョギングが、翌日にフルマラソンと10kmマラソンが行われる。3、10、フル合わせて、約17,000人のランナーが参加。EXPOブースに出展した。

販売品目

・三輪素麺(8束) 970円	・茶臼山ドレーヌ 150円	・大和おいね各種 2,800円~
・戎春雨(乾麺) 270円	・木桶仕込 本醸造醤油 590円	・まきのもも 270円
・木製ボールペン 3700円	・三輪一献 320円	・さらいのとろぷりん 300円

試食品目

戎春雨、さらいのとろぷりん

売上表

商品名	販売数
戎春雨	36
三輪素麺	1
まきのもも	54
三輪一献	2
茶臼山ドレーヌ	20

商品名	販売数
木桶仕込本醸造醤油	3
大和おいね	0
木製ボールペン	0
さらいのとろぷりん	300

- ・ランナーに向けての販売が難しかった。ランナーはお土産よりも、すぐに食べられるものを求めているようだった。
- ・売れる商品と売れない商品の明暗がはっきり分かれた。木製ボールペンや大和おいねなどは、展示に留まった。
- ・大和さくらいブランドの知名度は低いものの、興味を持たれる方は多かった。
- ・桜井のランナーの方もいらっしゃったが、ブランド認定事業をご存知でない方も多く、県外向けのPRも大切であるが、市内に向けたPRも必要だと感じた。
- ・どの認定品についても指摘できることだが、定価が相場よりも高く設定されており、「ブランド品」であるプレミア感を全面的に打ち出さなければ、消費者は「割高商品」として敬遠してしまう。「大和さくらいブランド」が商品に付加価値を加えられるまで、成熟しなくてはならない。

出展の様子

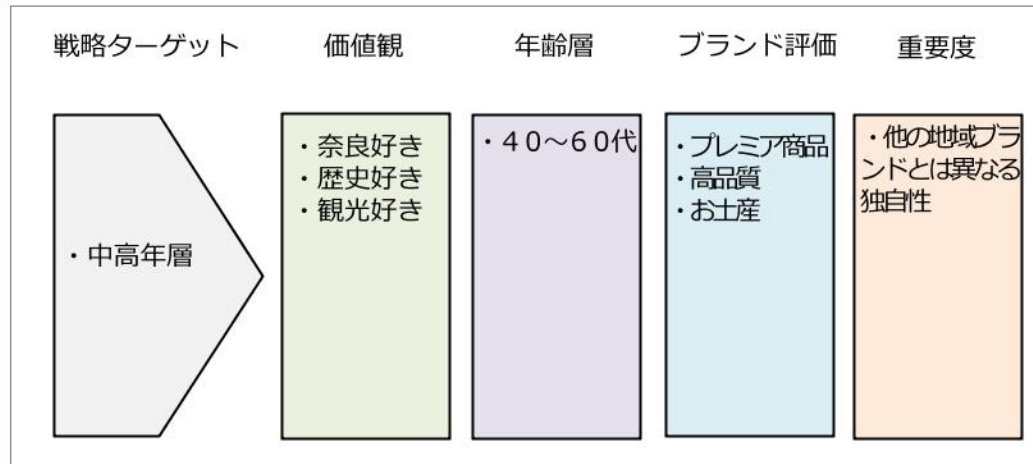


【第1節】大和さくらいブランドのポジショニング

大和さくらいブランドのセグメンテーション(Segmentation)、ターゲティング(Targeting)、ポジショニング(Positioning)について、捉え直したい。それぞれの頭文字を取って、「STP」とマーケティング用語で表す。噛み砕いて言えば、どのように市場を分け、誰に対して売り込み、どのような価値を提供するか、ということである。このSTPを明確にすることで、広報すべきターゲットが絞ることができ、効果的な情報発信を行うことができる。購入を想定されるターゲット層への発信を行う。そして、各世代への伝播を期待する(図①)。「桜井市おもてなし仕組みづくり協議会」が平成28年10月1日から平成29年2月15日にかけて行った、桜井の観光客向けアンケート「ようこそ桜井キャンペーン第2弾」の回答者の主な年齢層は40から60代の中高年であった(※4)。桜井の主たる観光客層である、中高年に向けた発信が重要である。本ブランドのターゲティングは40から60代に設定する。セグメンテーションであるが、「地域ブランド」市場とする。公的機関が認定しているブランドであるため、「高品質」という位置付けであると再定義したい。「高品質」という点だけでは、他の自治体が行っている「地域ブランド」との差別化は難しい。そのためブランド認定の基準にもある「歴史性・物語性」を全面的に押し出す必要がある。



図① シャンパンタワーのように各世代への伝播を期待。

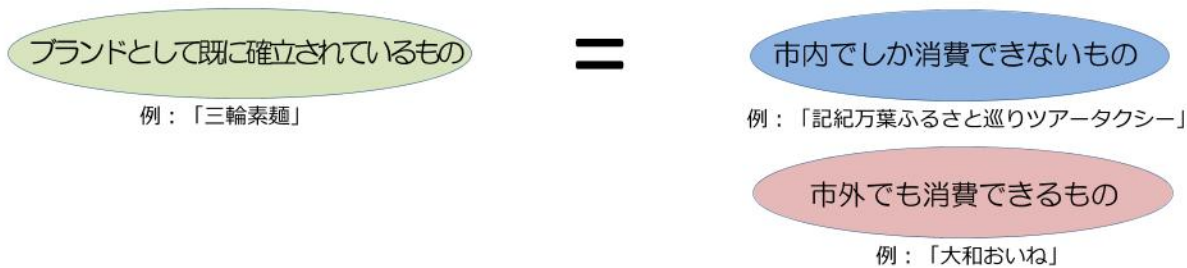


【第2節】大和さくらいブランドのSWOT分析

大和さくらいブランドの優位性と可能性を探るため「SWOT分析」を行った。「SWOT分析」とは強み(Strengths)、弱み(Weaknesses)、機会(Opportunities)、脅威(Threats)の4つの視点で分析することである。本ブランドの強みや弱みを探ることで、情報発信に必要な事柄を探り出す。

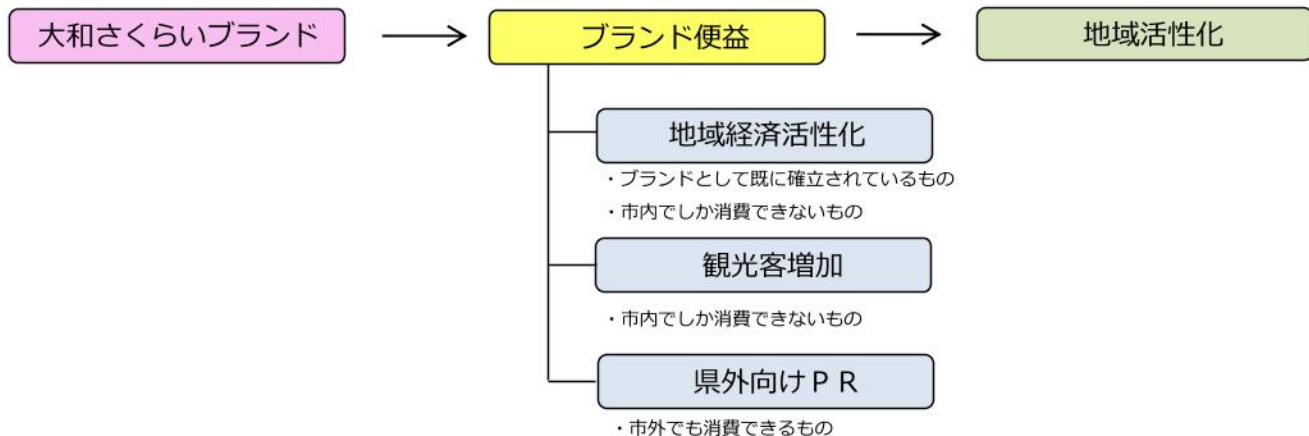
※4「ようこそ桜井キャンペーン アンケート回答・意見文集」(桜井市おもてなし仕組みづくり協議会、平成29年3月発行)を参照。

【第4節】大和さくらいブランドの大まかな分類



「三輪素麺」や「みむろ最中」など、すでにブランドとして確立されているものがラインナップに並ぶことで、他の認定品がそれらと同じ基準の「品質」や「安全性」が担保されていると見なされる。また募集の際に明文化せずとも、選考会のなかで、大きな三分類を意識して頂き、今後の追加認定品のレベルを整える。全国アンケートで「大和さくらいブランド認定品で今後どのような物品(サービス)が追加されれば、望ましいですか？」との質問に対する答えで「洋菓子」や「観光ツアー」などの回答が上位に挙がっている。ある程度、消費者のニーズも念頭に置いて、認定品の募集及びブランド認定していくことも必要である。

◆各分類の認定品に期待する動き



【第5節】大和さくらいブランドのブランド力

ブランド認定品を「天平祭」や「奈良マラソン」などで販売したが、桜井市がブランド公認したものだと言明しても、それが決め手となり、商品の購入に結びついたものは少なかった。ブランド力はまだまだ低いと言わざるを得ない。「味」や「価格」などが購入の決め手になっていた。ブランド商品である以上、消費されるのが、目的であるし、購入され、口コミで情報が広がっていくのも、「情報発信」の一つであるから、購買に繋がる要素作りが重要である。ブランド選考委員が満場一致で、可決の意見になったものしか、認定されないことや、食品であれば、添加物もチェックされることなど、高いハードルをクリアしたものしか、大和さくらいブランドとして認められないプレミア性を消費者に伝えなくてはならない。また繰り返し述べるが「物語性」や「歴史性」も合わせてPRしてゆきブランド力を高める。例えば、熊本の「クマモン」のように、「ひみこちゃん」がセールスマンとなり、全国に向けた情報発信を行っていく。

平成30年度の大和さくらいブランド広報事業（案）

1. 大和さくらいブランド推進業務について
大和さくらいブランド認定品の PR 及び販売支援の一環として、販売戦略の企画や広報に長けた民間事業者情報発信業務を委託し、地域ブランドの情報発信を通じて観光振興に結び付けることで、桜井市の知名度向上・魅力向上を目指す。
なお、この業務は地方創生推進交付金事業として採択された「大和さくらいブランド推進事業」として実施する。
2. 委託事業者
公募型プロポーザル審査により、4月募集開始、5月に事業者決定予定
3. 委託業務の内容
 - (1) 情報発信を行うためのイベント企画、他団体主催イベントへの出展
平成29年度は、秋～冬にかけてのイベントが中心となったため、平成30年度は夏に 素麺をフィーチャーしたイベントを1回、冬に第4弾認定品が決定したあとに1回を予定。
 - (2) 大和さくらいブランド認定品第4弾パンフレット作成
大和さくらいブランド認定品の第4弾パンフレットを作成する。
4. 事業の期間
契約締結の日から平成31年3月22日まで
5. 委託契約金額
3,000,000円（消費税及び地方消費税を含む）

平成 30 年度 桜井市地域ブランド認定推進委員会 年間スケジュール(案)

資料 6

	桜井市地域ブランド認定 推進委員会	認定作業	プロモーション	事務局作業	備考
4月				業務委託仕様書作成、業者選定	
5月				委託事業者決定	
6月	第15回委員会		今年度事業実施方針報告		
7月			夏イベント	第4回募集チラシ作成	
8月		第4回認定品 申請の受付		8月号市広報へチラシ折り込み	
9月					ふるさと寄附金返礼品等拡充
10月	第16回委員会(審査会)	第4回 認定品 審査			審査会結果の市長への報告
11月				第4回認定品 パンフレット 作成・印刷	第4回認定品 認定証授与式 (記者発表)
12月					
1月					
2月	第17回委員会		冬イベント		
3月					