

岩国ブランド推進 基本方針

「売れる！特産品」を目指して
改訂版



概要版

1. 岩国ブランド推進基本方針ってなに？

少子高齢化が進む中、岩国市では「シティプロモーション」と特産品の「地域ブランド化」を進めながら、地域の魅力を発信し、活性化させることを目指します。

その一環として、この度岩国ブランド推進基本方針（以下「基本方針」という。）を策定し、一定の方向性をもって戦略的かつ具体的に特産品の地域ブランド化に取り組んでいきます。

2. 基本方針と他の計画との関係は？

この基本方針は「総合計画」と「総合戦略」に基づいた計画であり、シティプロモーションの一環として行っていくものです。そのため、「岩国市シティプロモーション戦略」とも連携して進めます。

第2次岩国市総合計画（平成31年3月）

豊かな自然と歴史に包まれ、笑顔と活力あふれる交流のまち岩国
～ 人・まちをつなぐ明日への架け橋 ～

シティプロモーションの推進

岩国市シティプロモーション戦略

地域ブランド化の推進

岩国ブランド推進基本方針

岩国市まち・ひと・しごと創生総合戦略（令和2年3月）

計画期間は「岩国市シティプロモーション戦略」と同じ3か年としますが、中長期的な視点が必要な取組も多いため、その後の期間も想定して策定しています。

■計画期間のイメージ



3. 基本方針の対象になる製品は？

本基本方針での地域ブランドとは、「特産品」を対象としています。自然環境、気候、歴史、文化財、景観等は、ストーリーとして折り込むなど、特産品の付加価値向上のための資源として活用します。

【対象製品】

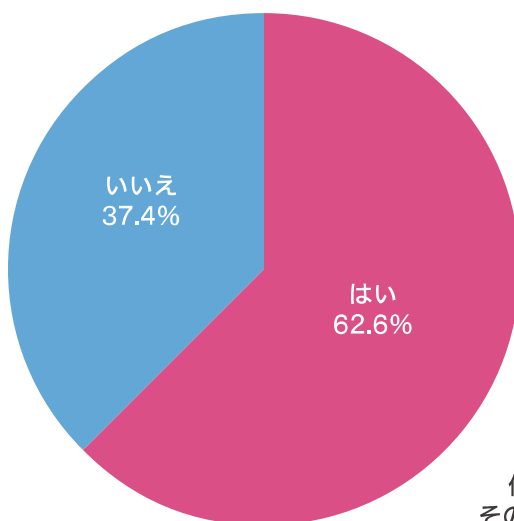
次の①～④いずれかの製品のうち、一般的に、特産品、特産物、名産品、名産物に分類される（新商品開発、高付加価値化等による将来性・可能性の高いものを含む。）もの。

- ① 主に市内で採取・捕獲・飼育された、『農林水産物、畜産物』
- ② 主に①を原料、材料として主に市内で加工した『加工品』
- ③ 市内発祥又は市内で考案され、主に市内で提供・製造されている『料理』
- ④ 市内で製作された『工芸品』

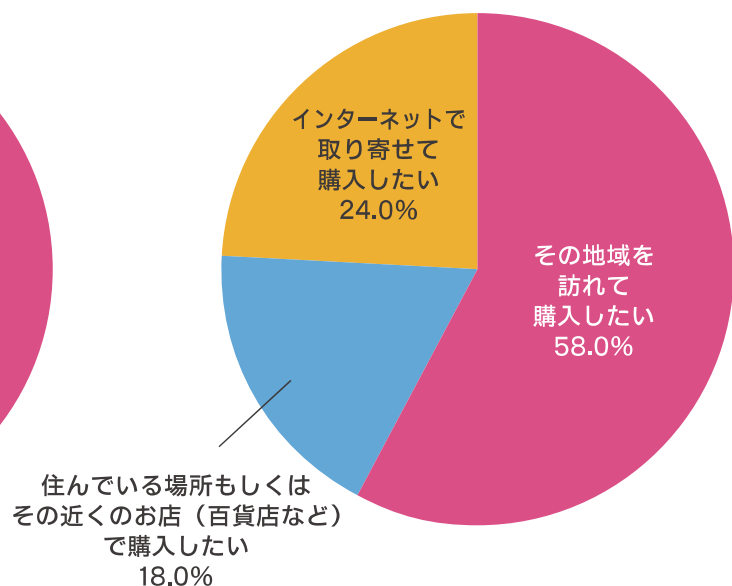
4. 一般的に特産品や地域ブランドのイメージってどんなもの？

岩国市が独自に行った全国へのアンケート結果をみると、特産品を購入する際、ブランドイメージを意識する人は多く、その地域を訪れて、その地域ならではのものを購入したいと思う人が過半数を占めています。

■他地域の特産品を購入する際、ブランドイメージを意識するか



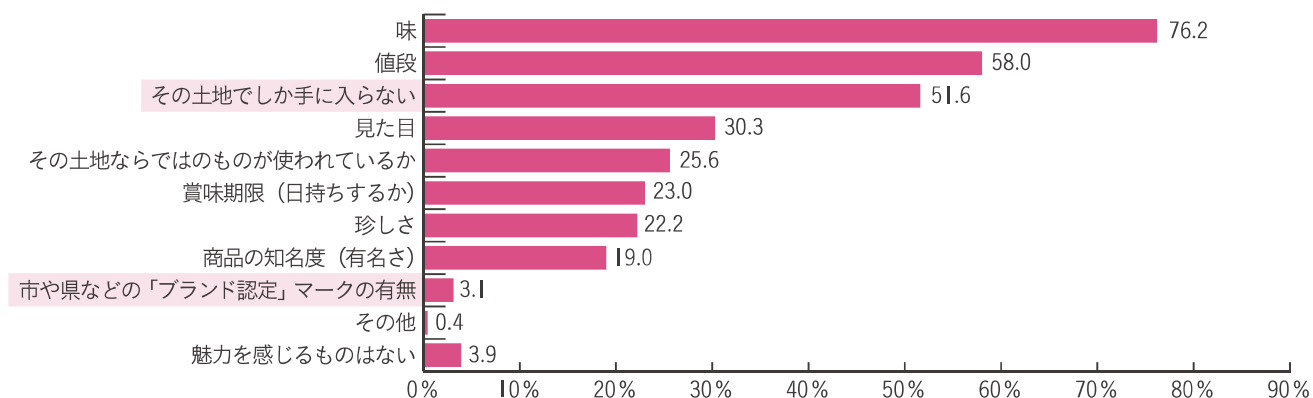
■他地域の特産品をどのようなところで購入したいか



資料：「売れる！特産品に関するアンケート」調査より（平成28年）

具体的な特産品の魅力に関してみると、味や値段と共にその土地独自のものが求められています。反対に自治体等の認証するブランドのマークには魅力を感じている人が少ないことがわかります。

■特産品購入の際、何に魅力を感じるか



資料：「売れる！特産品に関するアンケート」調査より（平成28年）

5. 岩国の特産品についての課題とは？

このアンケートをはじめ、統計データや関係機関へのヒアリングにより、岩国市の特産品に関する課題をまとめました。

課題1：観光消費額

様々な観光資源をもち、観光客数も県内3位でありながら、観光消費額は低くなっています。観光土産以外の特産品が買える場所や食べられる場所が少なく、さらに分散していることが原因として考えられます。

課題2：プロモーション

バリエーションに富んだ自然環境が生み出す豊富な特産品資源を持ちながら、その認知度は低くなっています。担い手不足等の中、プロモーションを行う余裕がない、行えたとしても単発的で連携がないなどのほか、プロモーション素材も観光スポットが中心で、特産品に関する情報が少ないことなどが原因として考えられます。

課題3：目標、戦略

これまで特産品をターゲットとした現状分析は充分に行われていませんでした。振興方針も、地域の関係者が共有できるものにまでなっていないのが現状です。そのため、行政、関係団体、事業者等の取組（プロモーション、販売促進等）に一定の方向性があるとはいえず、連携も充分ではありません。

課題4：組織体制

本市には、特産品の生産、流通、販売まで一貫してコーディネートするような組織体制がありません。行政、関係団体、生産者等からなる官民協働の組織がその役割を担えば、様々な課題を一体的に解決していくことが可能になります。

（その他、気候変動や人口減少など、全国共通の課題もあります）

6. 「岩国ブランド」ってそもそもどんなもの？

【岩国ブランドの定義】

前述の対象産品であって、その付加価値と知名度が、岩国市のイメージと市民の岩国に対する愛着や誇りを向上させ、ひいては、交流・定住人口の増加等、地域の活性化にもつながるもの

このような特産品(岩国ブランド)を作り出していく取組、その道のりを

岩国ブランド推進

としています。

7. 岩国ブランド推進が目指すものはなに？

この定義に基づき、岩国ブランド推進は次の3段階の目標を設定しました。

- ① 産品に、市場における情報発信力や競争力において優位性を持たせ、付加価値の高い、「売れる！特産品」を増やすこと。



- ② ①により旅行者や消費者が増え、その旅行者等が共感や満足感、岩国に対する良好なイメージを持ち、市民の岩国に対する愛着や誇りも向上すること。

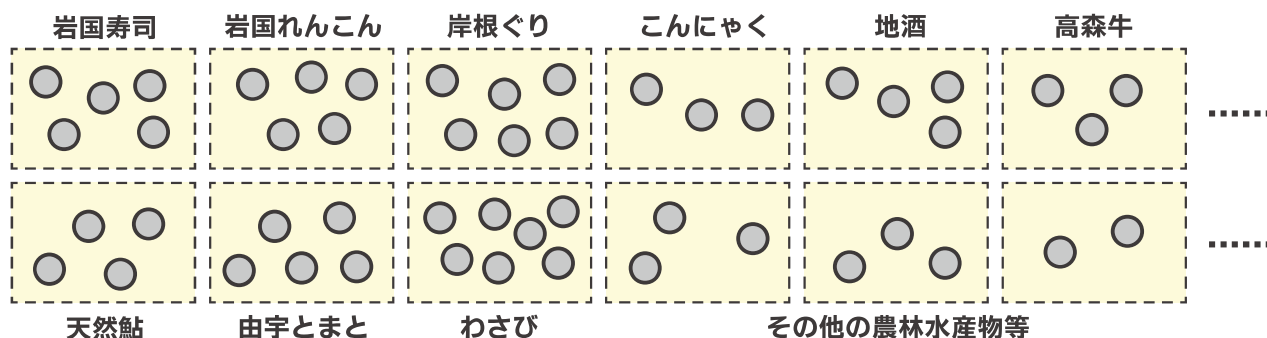


- ③ ①と②の好循環により関連産業が活性化することで雇用機会が拡大し、交流人口・定住人口が増加していくこと。

8. どんな戦略で推進するの？

■推進戦略のイメージ

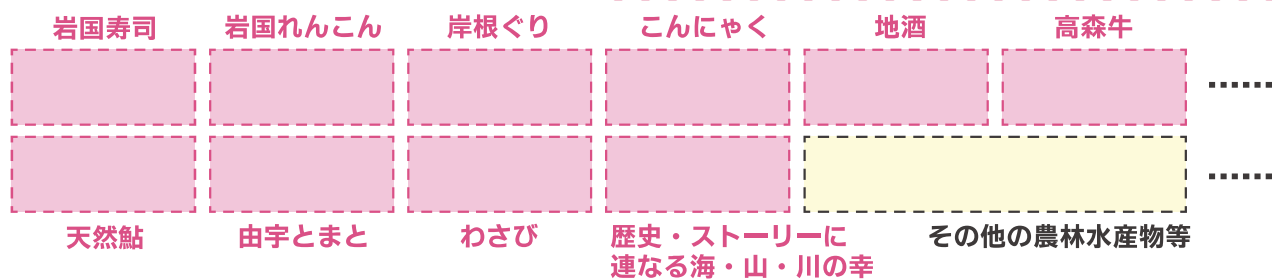
個別商品でなく、大枠の分類で考える



戦略要素Ⅰ：「ブランディング資源」の選定

「岩国といえばコレ！」といえる産品資源を『ブランディング資源（仮称）』として位置づける（位置づけ例）

市民の愛着を醸成するような「岩国の顔」となる資源を選択と集中により発信していく！

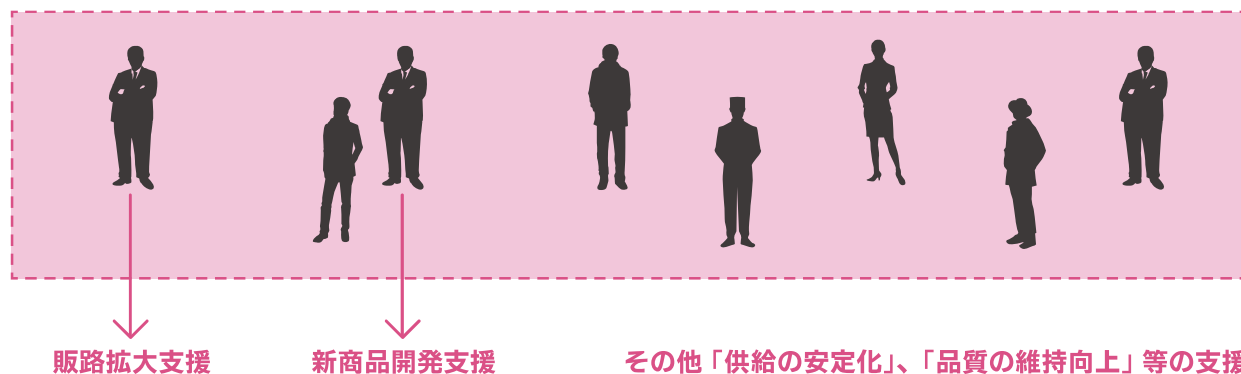


戦略要素Ⅱ：包括的な取組、支援

- 地域を挙げてのプロモーション推進
- ブランド推進体制の確立

戦略要素Ⅲ：個別の取組、支援

- 高付加価値化支援
- 販売促進支援
- 供給安定化、品質維持向上の体制強化 等



戦略要素Ⅰ：「ブランディング資源」の選定

『岩国といえばコレ！』と認められる魅力ある産品資源（ブランディング資源）をいくつか選定し、地域の力を結集させる「旗印」として、岩国ブランド推進の中核に位置づけます。

■ブランディング資源に求められる要素

★地域の皆が納得し、地域の力を結集する旗印となりうること

ブランディング資源は、地域の皆が「岩国といえばコレ！」と納得し、その旗印の下に地域の力が結集するような、魅力ある資源である必要があります。

★地域の活性化に繋がるもの

岩国ブランド推進の最終目標は地域の活性化であり、推進の効果が一産品や特定の分野のみに留まるだけでは目的は達成できません。

そこで、ブランディング資源は、その資源に対する取組、支援の効果が地域全体に波及するものを選定する必要があります。

■ブランディング資源の選定基準

『岩国といえばコレ！』と認められる魅力ある産品資源」の基準を端的にいうと、『目標とする地域活性化に繋がるほどの“魅力”、“産品の力”があること』と考えられます。具体的には、次の基準に基づき、ブランディング資源を選定するものとします。

【ブランディング資源の選定基準】

【愛着・周知】	本市を代表する産品として、愛着をもって市民に周知されている
【らしさ】	本市の自然環境や伝統に根差した、岩国らしさを持つ
【魅力】	観光客に人気があるなど、市外からみて魅力（吸引力）がある
【裾野】	関連商品の派生の可能性が高い、加工・販売等産業連関が多い、幅広い企画や取組に つながりやすい
【商圏】	商圏（販売圏・認知圏・誘客圏）がある程度広く、それに応じた生産力がある
【将来性】	期待値やそれに応える事業者の意欲が高く、今後の伸びしろがある

これらの評価が高いものを

※全ての基準を満たす必要はなく、
突出した魅力等があれば、それを評価する。

**「ブランディング資源」として選定し、
これを中核として岩国ブランド推進戦略を展開する。**

戦略要素Ⅱ：包括的な取組、支援

岩国ブランドの推進を「全体的に」強化・加速化し、地域全体への波及効果を高めるため、ブランディング資源を中心として、推進全体を包括する次の取組、支援を行います。

～地域全体への波及効果を高めるために～

■地域を挙げてのプロモーションの推進

ブランディング資源を中心に、「岩国といえばコレ!」という市民の思いを、積極的に外に向けて情報発信します。

■ブランド推進体制の確立

市場の動向に基づき、ブランド戦略のコーディネートする流通人材を確保します。

また、ブランド化に取り組む事業者をサポートしていく団体も必要となることから、商工会議所や行政、関係団体からなる「(仮称) 岩国ブランド推進協議会」を設置します。

戦略要素Ⅲ：個別の取組、支援

ブランディング資源に係る産品^{*}について、ブラッシュアップや新商品開発による高付加価値化、販路拡大のためのマーケティングやアンテナショップ設置等、個別具体的な取組、支援を行います。特に、岩国には歴史・文化を背景とした魅力的な特産品が多数あることから、歴史・文化を活用した高付加価値化に努めます。

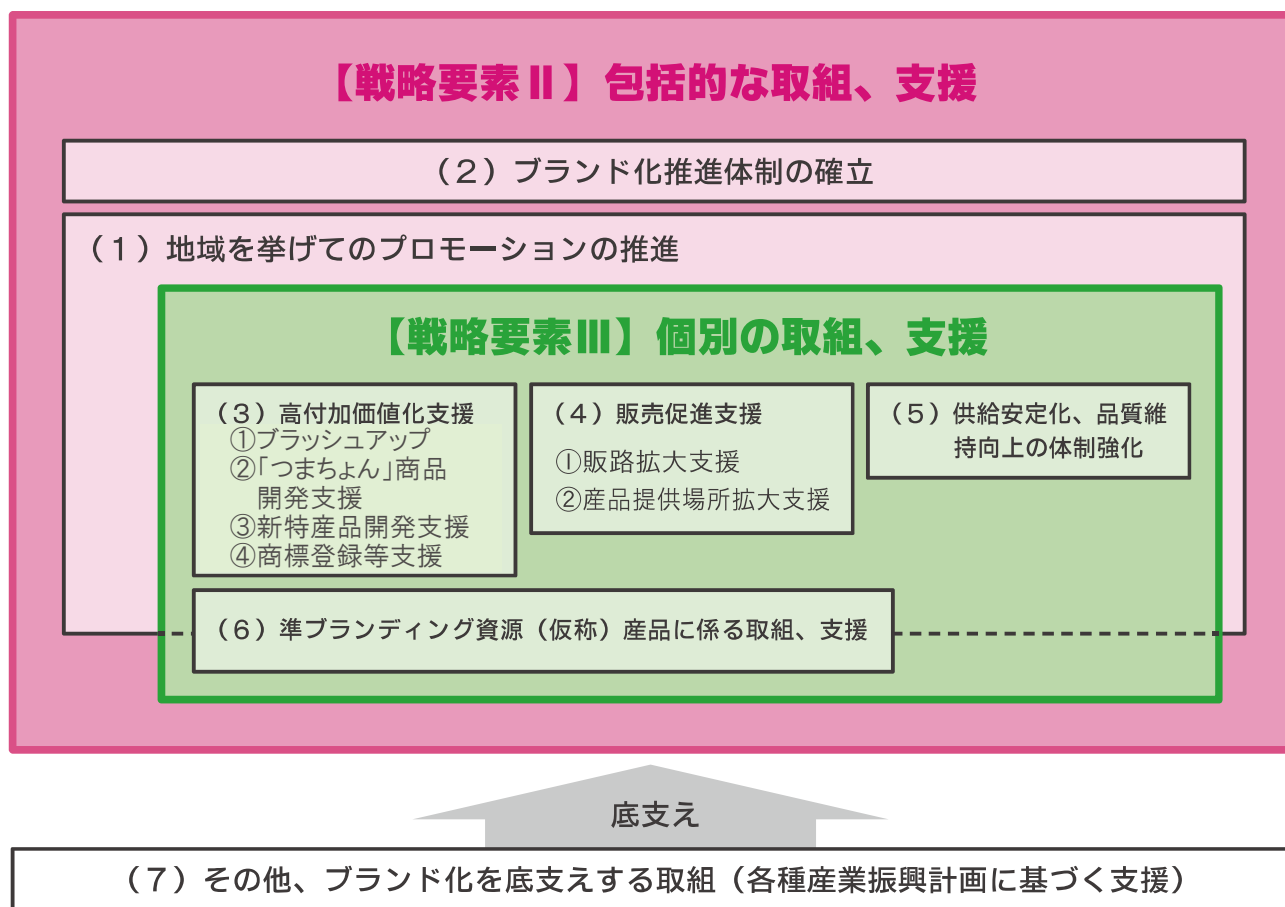
※【「ブランディング資源に係る産品」の想定】

- ・ブランディング資源産品そのもの
- ・ブランディング資源産品の加工品、料理
- ・ブランディング資源産品とのコラボ商品 等

また、ブランディング資源に係る産品への消費者・観光客の需要や期待に応えるためには、「供給の安定化」、「品質の維持向上」等も重要であり、これに資する施設の整備や設備投資等についても、適宜、検討を行っていきます。

9. 具体的な取組

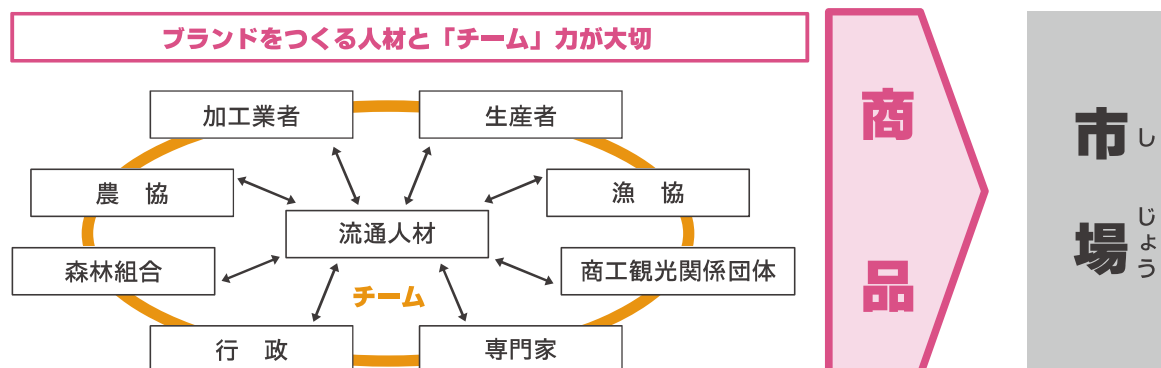
岩国ブランド推進戦略に基づき、次のような位置づけで取組を推進します。



10. 推進体制

行政だけでなく、様々な関係機関・団体等・生産者等が、持続的に連携していくため、岩国ブランドの推進母体となる組織を設置します。この組織は、「流通人材」を核として位置づけます。

■推進体制・連携のイメージ



岩国ブランド推進基本方針 ～「売れる！特産品」を目指して～

編集・発行：岩国市

〒740-8585 山口県岩国市今津町1丁目14-51 TEL：0827-29-5110 FAX：0827-22-2866

(令和2年3月)