

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



令和2年3月
岩国市

は じ め に



岩国市では、平成 29 年 4 月から、「ちかくに いわくに」というキャッチコピーを掲げ、まちの魅力を創造・発信するシティプロモーションを本格的にスタートさせます。

効果的なプロモーションを行うためには、魅力あるコンテンツ、売りとなる素材が必要です。

岩国市には、清流錦川などの豊かな自然環境が生み出す様々な特産品資源があり、その魅力を更に磨き上げ、「岩国といえばコレ！」という認知が広がり、それを求めて岩国を訪れる方が増えれば、それは、特産品の『岩国ブランド』として、シティプロモーションにも繋がる“魅力あるコンテンツ”となります。

本基本方針は、特産品の地域ブランド化を戦略的に推進するための指針として策定しました。

今後は、本基本方針に基づき、地域一丸となって魅力ある特産品の地域ブランド化（岩国ブランド推進）に取り組めます。

“いわくにmade” のいいものを、あなたの “ちかくに” 届けたい。

取組は、シティプロモーション「ちかくに いわくに」と連携して進めて参ります。

岩国市長 福田 良彦



～ 目 次 ～

序章 基本方針策定の趣旨等（なぜ、今『岩国ブランド』？）	1
1. 基本方針策定の趣旨	1
2. 基本方針改訂の概要	1
3. 基本方針の位置づけ	1
第1章 現状と課題（何が問題？）	5
1. 市勢の概要	6
2. 産業別の現状	8
3. 特産品の現状と課題	13
第2章 岩国ブランド推進の方向性（何をを目指す？）	21
1. 目指す姿と方向性	21
2. 岩国ブランド推進のキャッチコピー	28
3. 統一ブランド「つまんでちょんまげ」	28
第3章 岩国ブランド推進の取組内容（誰が 何を いつ どうやって？）	31
1. 取組内容	32
2. 推進体制とロードマップ	37
資 料 編	40
資料1. 上位計画の中の地域ブランドの位置づけ（体系）	41
資料2. 産業別の現状 グラフ抜粋	43
資料3. ネットアンケート調査設問一覧、集計結果（抜粋）	46
資料4. 関係団体・販路関係事業者調査概要	52
資料5. 岩国市の特産品一覧（ブランド認定や受賞歴等）	52
資料6. 基本方針策定検討委員会等での検討経緯	55
資料7. 岩国市シティプロモーション戦略の概要	58
資料8. 岩国市観光交流所「本家 松がね」概要	59

序章 基本方針策定の趣旨等（なぜ、今『岩国ブランド』？）

1. 基本方針策定の趣旨

今、私たちの住む日本は、本格的な人口減少社会を迎え、本市の総人口も、平成 17 年の 149,702 人が平成 27 年には 136,757 人と、人口減少が進む中、特に第 1 次産業及び第 2 次産業就業者数の減少とともに、次代を担う若い世代の流出が顕著となっています。

そうした中、「第 2 次岩国市総合計画」では、まちづくりの将来像を「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」とし、「人・地域・都市をつなぐ」を基本理念に、「シティプロモーション」並びに特産品の「地域ブランド化」の推進を定め、地域資源を磨き、その魅力を市内外へ発信し、交流・定住人口を増加させ、地域活性化を図っていくこととしています。また、「岩国市まち・ひと・しごと創生総合戦略」では、若い世代に選ばれるまちづくりの一環として、「シティプロモーション・地域ブランド化」を加速的に推進していくこととしています。

これらの計画に基づき、本市における特産品の地域ブランド化を推進するため、現状と課題、目指す姿と方向性を整理し、戦略的かつ具体的な取組を行うための指針として「岩国ブランド推進基本方針」（以下「基本方針」という。）を策定するものです。

2. 基本方針改訂の概要

平成 29 年度から平成 31 年度までの 3 か年において、基本方針に沿って様々な取組を実施してきました。実施した施策の検証を行うとともに、引き続き岩国ブランドの推進を行うための具体的な方向性と取組み内容を示すことを目的に、基本方針を改訂しました。

3. 基本方針の位置づけ

（1）上位計画

本基本方針の上位計画は、「第 2 次岩国市総合計画」（平成 31 年 3 月策定）、及び、「第 2 次岩国市まち・ひと・しごと創生総合戦略」（令和 2 年 3 月策定）とします。

（2）上位計画の中の「地域ブランド」

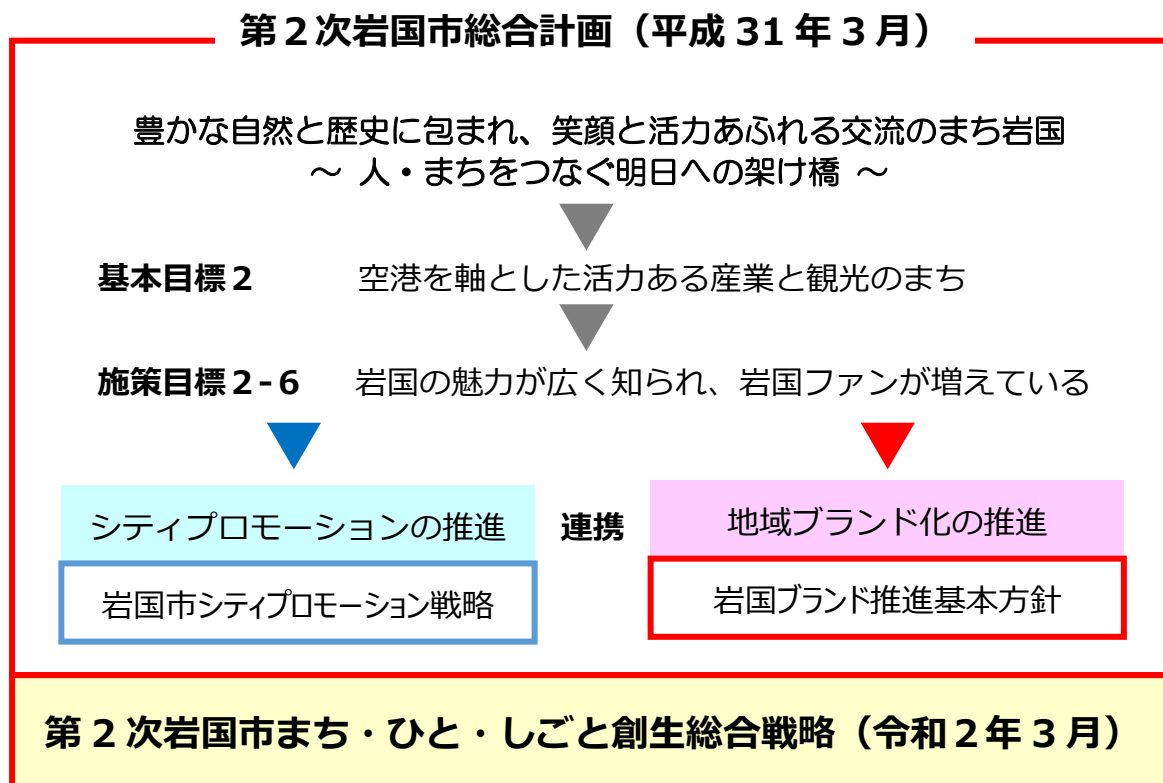
■ 第 2 次岩国市総合計画（平成 31 年 3 月策定）

本市特産品の付加価値の向上を図り、市場・販路の開拓を通じ、特産品の販売促進を支援すること。また、地域を上げたプロモーションを行い、市場や消費者の関心や注目を集めること。岩国ブランド推進協議会において官民協働の推進戦略を協議・検討し、収益と市場のニーズを地域に還元する民間主導型の商社的な組織（地域商社）の設立と将来的な自立自走を目指すこと。岩国ブランド推進を中心的に担う専門人材を配置する

ことが定められました。

■ 第2次岩国市まち・ひと・しごと創生総合戦略（令和2年3月策定）

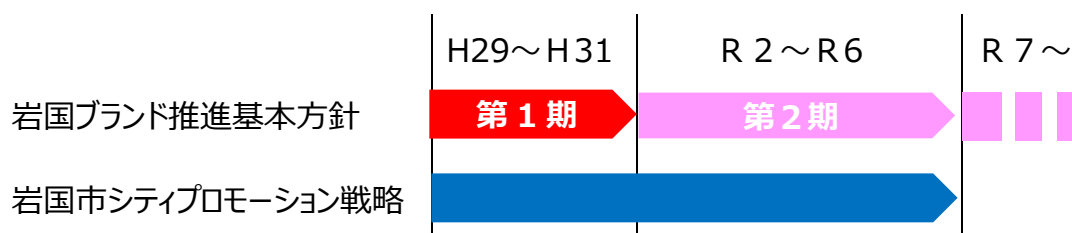
地域ブランド化の具体的な取組として、地域の特産物である岩国れんこん、岸根ぐり、わさび、高森牛等をブランディング資源としての位置付け、特産品の高付加価値化・販売促進支援、統一ブランド商品群を中心に効果的なプロモーション等が、具体的な取組として挙げられました。



（3）計画期間

本基本方針の計画期間は、「岩国市まち・ひと・しごと創生総合戦略」、及び「岩国市シティプロモーション戦略」の計画期間と合わせ、平成29年度から平成31年度までの3か年（「第1期」）とします。ただし、地域ブランド推進には中期～長期的な視点も必要であることから、主に達成時期の想定として、第2期（R2～R6）、第3期以降（R7～）も記載しています。

■ 計画期間のイメージ



(4) 対象

地域ブランドは、自然環境、気候、歴史、文化財、景観をはじめとした、その地域のイメージ全般として捉えられることもあります。

本市では、それらのイメージ全般については、「岩国市シティプロモーション戦略」に基づいてその向上に取り組んでいくことから、基本方針に定める地域ブランド化は「特産品」を対象とするものとし、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。

【対象産品】

次の①～④いずれかの産品のうち、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り、将来性・可能性が高くなるものを含む。)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』

コラム 『ブランドとは』

「ブランド」という言葉は、高級バッグや化粧品のことを指すだけでなく、価値があると感じるもの全てをいいます。

「価値があると感じるもの」とは、目に見え、手で触れられる「モノ」だけでなく、サービスや環境、人といった「コト」やイメージも含まれます。

ブランドづくり（ブランド形成）とは“他との（価値ある）違いを約束すること”であり、受け手である顧客や市場が期待する品質（イメージ）を送り手である生産者や販売者が保証し、その間に、長期的に揺るぎない、精神的な関係（絆）を築くことです。

送り手の意図に共感し、大半の受け手の中にブランドの認識が確立されたときに初めて「ブランド」が形成されます。つまり、最終的に「ブランド形成」を完成させるのは受け手側であると言えます。

この「ブランド形成」は、本来極めて難易度の高いマーケティング手法で、大企業が莫大な経費をかけても達成できないことがあり、また、悪評ひとつで、長年かけて築かれたブランドが一夜にして崩壊してしまうこともあります。

ブランドとは、他との違いの約束

消費者との間に長期的に揺るぎない精神的な関係（絆）を築くことが大切です。

受け手の期待

送り手の約束



第1章 現状と課題（何が問題？）

1. 市勢の概要

- （1）人口・年齢構成
- （2）社会移動の状況

2. 産業別の現状

- （1）産業別就業者数の推移
- （2）各産業の状況

3. 特産品の現状と課題

- （1）岩国市の特産品
- （2）アンケートからみる状況
- （3）関係団体ヒアリングからみる状況
- （4）課題まとめ

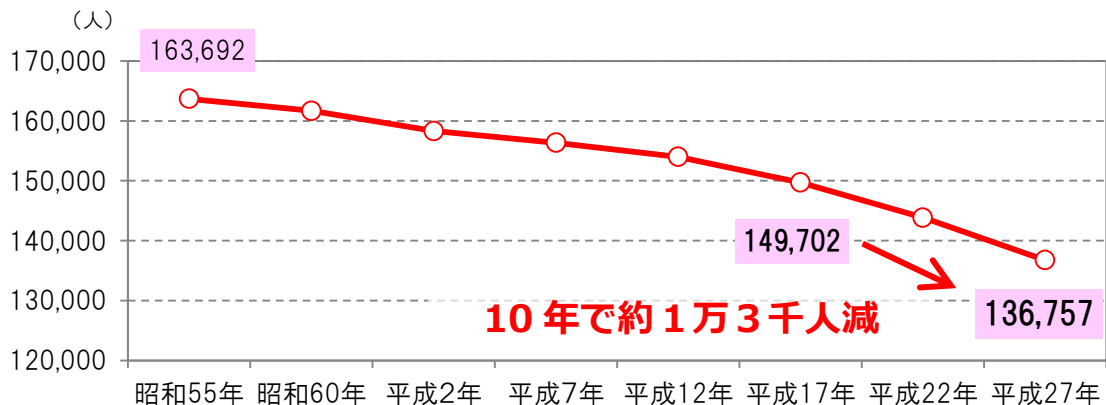
1. 市勢の概要

(1) 人口・年齢構成

本市の総人口は、昭和 55 年の約 16 万 4 千人をピークに減少に転じ、平成 27 年には約 13 万 7 千人となっています。10 年間の減少人数は約 1 万 3 千人、8.6%の減少となっています。

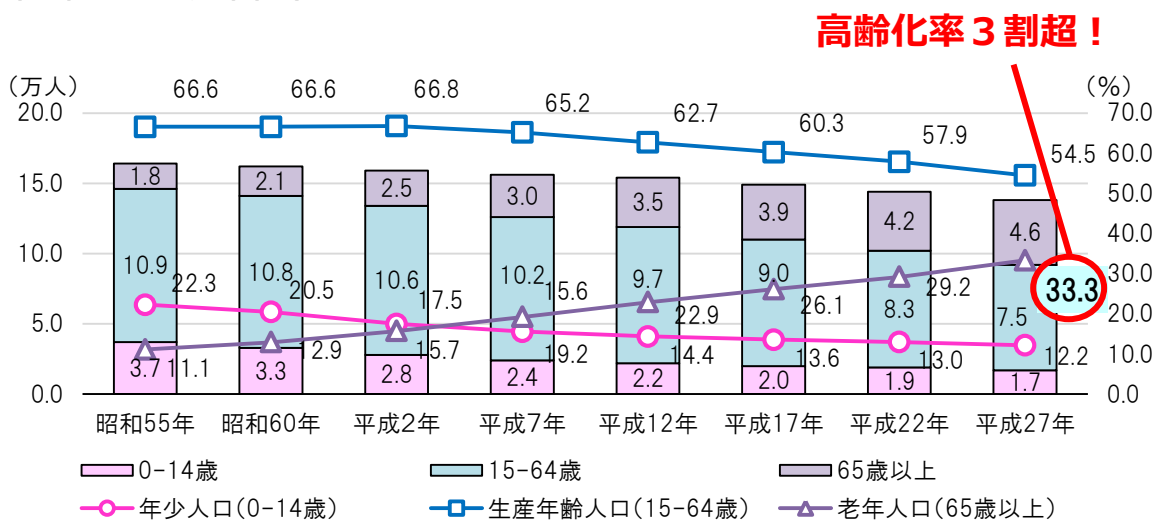
年齢3区分別の推移をみると、年少人口（0-14 歳）、生産年齢人口（15-64 歳）の減少が進む一方で老年人口（65 歳以上）の人口は増加を続け、平成 27 年の高齢化率は 33.3%となっており、全国平均の 26.6%に比べても少子高齢化が進行しています。

■人口推移(岩国市)



資料：総務省「国勢調査」

■年齢構成比推移(岩国市)



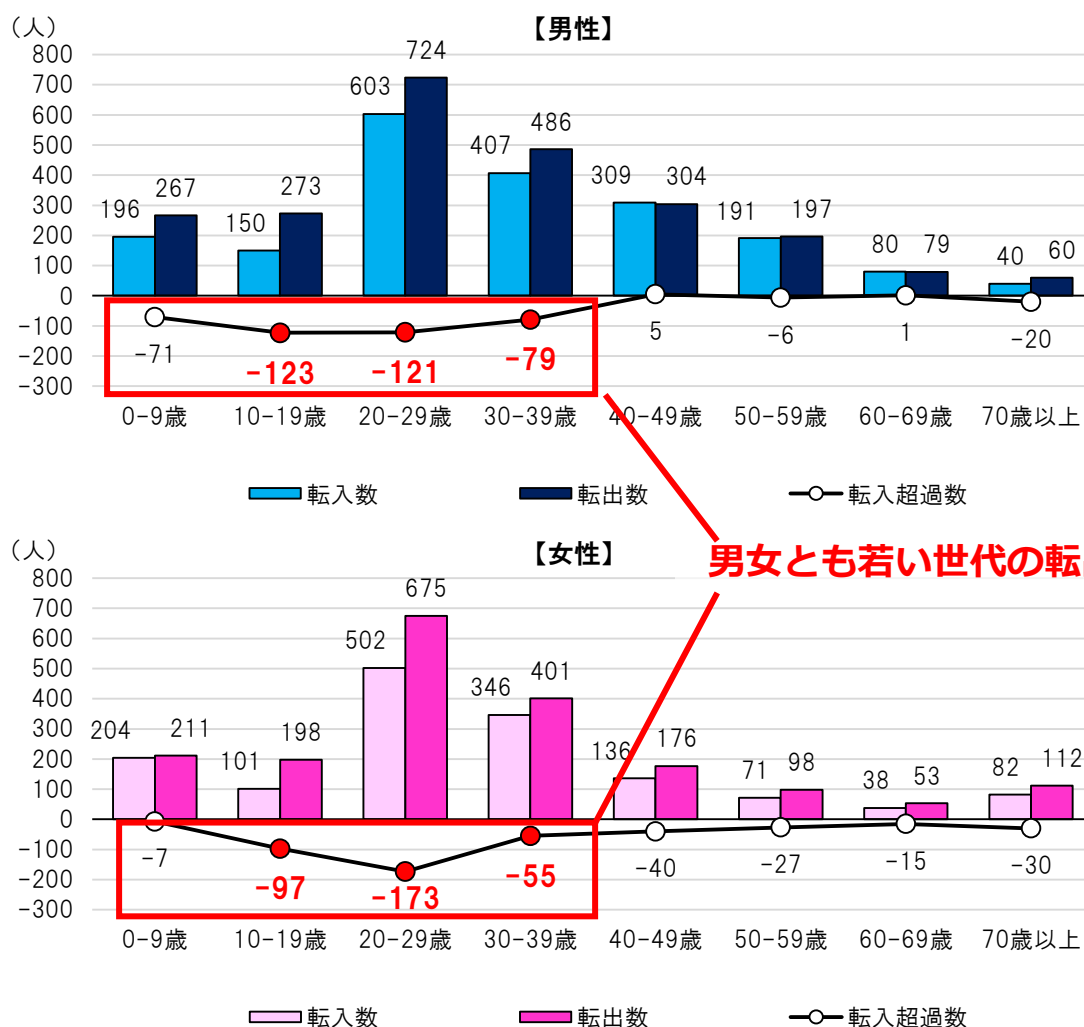
資料：総務省「国勢調査」

(2) 社会移動の状況

男女ともに 0-39 歳にかけて、女性は 40 歳以上においても転出超過となっています。

高等学校卒業等をきっかけに転出していると考えられる年齢以上の層の転出超過が多く、移住定住施策が U・I ターンに結びついていない状況が伺えます。こうした課題は、就業者数の減少に伴う産業活力の低下、雇用機会の縮小へとつながるおそれがあります。

■年齢階級別社会移動の状況(平成 27 年／岩国市)



資料：年住民基本台帳人口移動報告

2. 産業別の現状

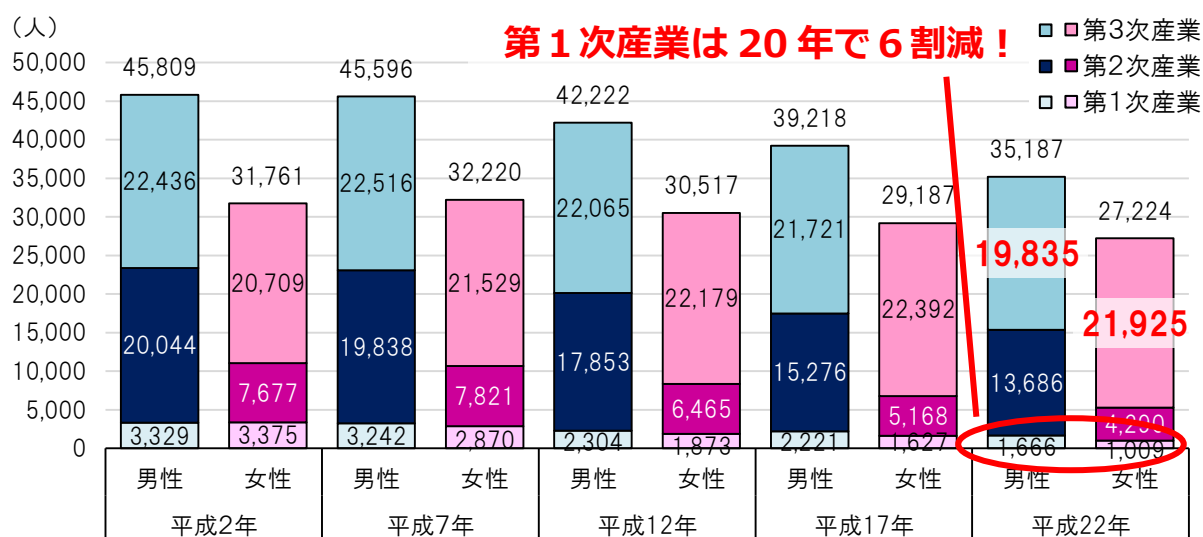
(1) 産業別就業者数の推移

本市の就業者数は、平成22年では第1次産業が2,675人、第2次産業が17,976人、第3次産業が41,760人となっています。

平成2年に比べ、第1次産業の就業者数は約4割まで減少、第2次産業は約6割まで減少しています。第3次産業の就業者数は微減にとどまっており、第3次産業の就業者比率が高くなっています。

なお、産業構造割合を全国と比較すると、おおよそ同様の割合となっています。

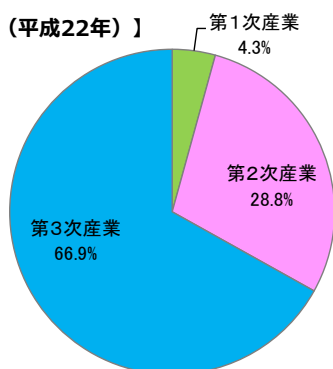
■産業大分類別の就業者数の推移(岩国市)



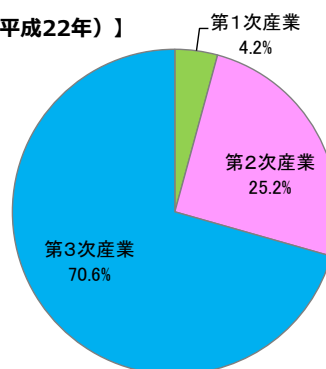
資料：国勢調査 ※分類不能を除く。

■全国との産業構造比較

【岩国市（平成22年）】



【全国（平成22年）】



資料：国勢調査 ※分類不能を除く。

(2) 各産業の状況

① 農業、畜産業

経営者・従事者の年齢構成をみると、55 歳以上の比率が高く、65 歳以上の割合は山口県・全国平均と比べて高くなっており、農業者の高齢化の進行がみられます。

また、山口県の「畜産振興施策の概要及びその実績（H28）」によると、畜産業においても担い手の減少や高齢化による生産基盤の弱体化が進み、輸入飼料価格やと畜費の高騰等による収益性の低下、産地間競争の激化や国際化の進展等、情勢の大きな変化が見られるとされています。

県、全国と比較しても高い高齢化率

■年齢別農業者構成比の県・全国比較(平成 22 年)

単位：％

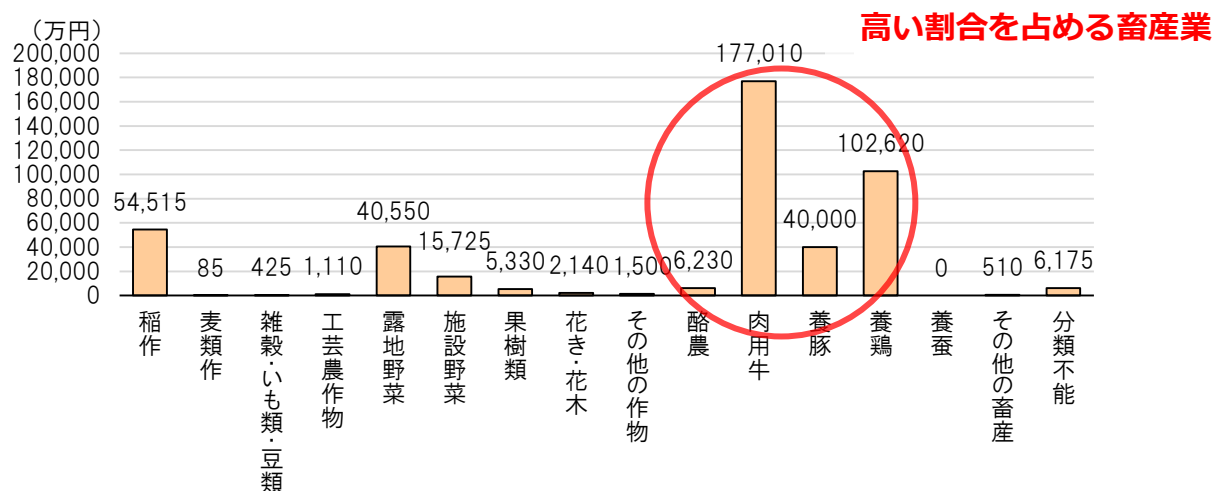
区分		15～ 24 歳	25～ 34 歳	35～ 44 歳	45～ 54 歳	55～ 64 歳	65～ 74 歳	75 歳 以上
経営者数	岩国市	0.0	0.3	1.2	5.3	22.4	30.3	40.5
	山口県	0.0	0.3	1.3	8.1	27.6	30.1	32.6
	全国	0.0	0.5	3.4	15.1	32.1	27.2	21.7
従事者数	岩国市	0.2	0.6	1.2	2.1	15.6	36.3	44.0
	山口県	0.9	0.9	1.6	3.7	17.3	35.8	39.8
	全国	2.4	2.6	4.1	8.5	20.8	30.6	31.0

資料：RESAS(地域経済分析システム)

平成 22 年の農畜産物販売額合計は 45 億 3,925 万円となっており、そのうち「肉用牛」が 17 億 7,010 万円、「養鶏」が 10 億 2,620 万円と、全体の半数以上を占めています。

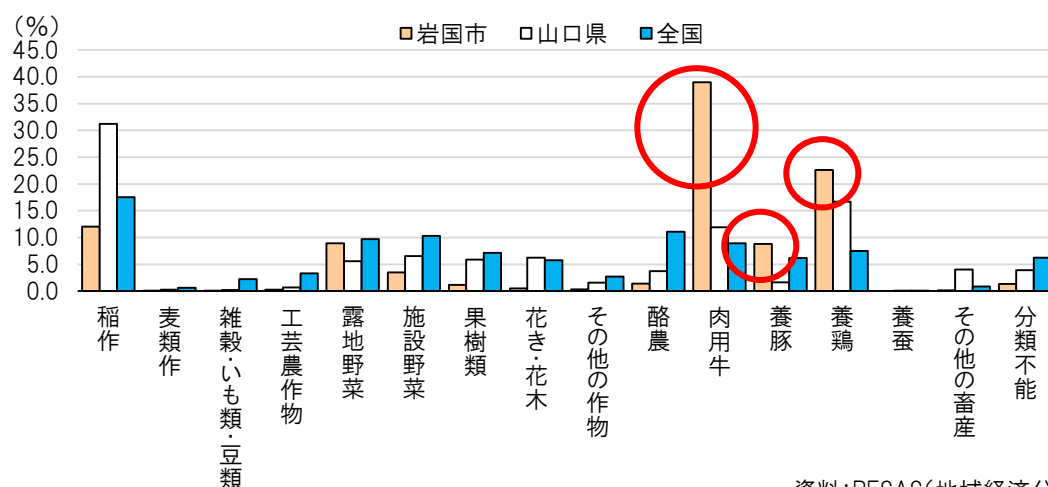
販売金額の構成比を山口県・全国と比較してみても、「肉用牛」、「養鶏」、「養豚」の割合は高くなっています。その結果「稲作」等の他の農産物の割合は低くなっています。

■農畜産物販売金額の状況(平成 22 年／岩国市)



資料：RESAS(地域経済分析システム)

■農畜産物販売金額構成比の県・全国比較(平成 22 年／岩国市)



資料:RESAS(地域経済分析システム)

② 林業

林業の経営体数は 2005 年に比べて5年間で約6割にまで減少しています。林業の総収入に至っては、2005 年に比べて5年間で4割程度まで減少している状況です。その反面、販売経営体あたりの林産物販売金額は約 1.5 倍に増加しています。これは、産業自体が大きな経営規模の事業者を集約されていることが要因と考えられます。《資料編P43》

全国においても経営体数が減少し林産物販売額が増加している同様の傾向がみられますが、林業総収入については本市と異なり増加しています。《資料編P43》

③ 水産業

漁業就業者数をみると、平成 24-25 年から、平成 25-26 年で約4分の3に減少しています。また、漁業就業者の年齢構成をみると、約8割が 60 歳以上で占められており、高齢化による後継者不足が如実に表れています。《資料編P44》海面漁業漁獲量については、少なくとも平成 22-23 年以降減少を続けています。魚種別漁獲量をみると、その他の魚類、たい類が高くなっており、次いで貝類が高くなっています。《資料編P44》

④ 商業

事業所数や従業員数は平成 14 年からみて、平成 19 年に増加していますが平成 24 年に減少に転じています。年間商品販売額については、事業所数、従業員数と比べても落下数が大きく、平成 14 年時よりもさらに少なくなっています。《資料編P44》

⑤ 工業

工業に関する事業所数は平成 23 年をピークとして、年々減少傾向にあります。工業従業者数については、平成 22 年から平成 23 年にかけて約 5 千人減少していますが、徐々に増加傾向にあります。《資料編P45》

産業中分類別に事業所数の割合を見ると、県全体に比べて食料が低く、プラスチック、生産用機械が高くなっています。《資料編P45》

⑥ 観光業

平成 27 年度の山口県の観光動向としては、大河ドラマ「花燃ゆ」の放送や「明治日本の産業革命遺産」の世界文化遺産登録等を背景に観光客数は前年度比で増加しています。

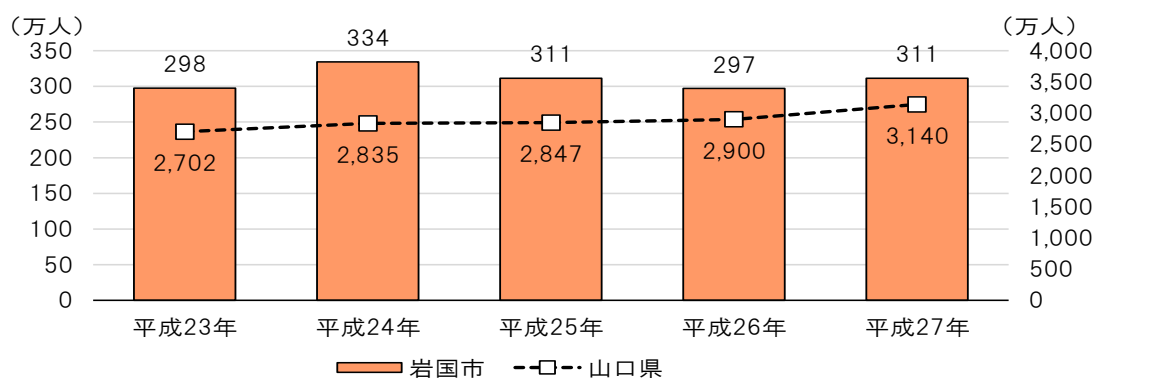
本市においては、日米親善デー中止の影響で、前年比で減少している年があるものの観光客数は概ね 300 万人前後で推移しています。平成 27 年では約 311 万人で県内第 3 位となっており、一般消費者が山口県と聞いてイメージする食の第 3 位は「岩国寿司」であるなど、山口県を代表する観光地といえます。

目的地検索回数をみると錦帯橋が突出しており、本市を代表する観光資源であることがわかります。

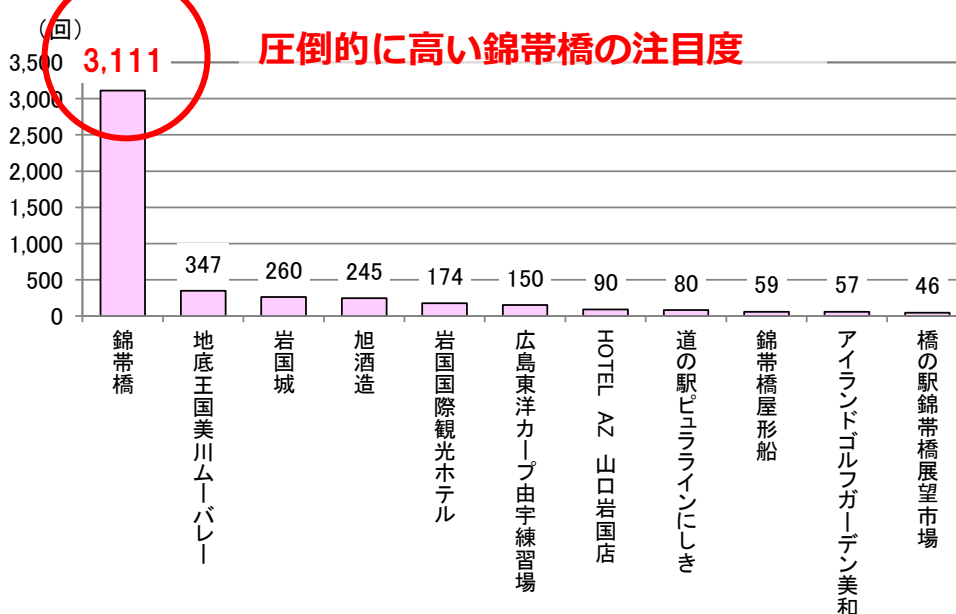
本市への観光客の 3 分の 1 は中国・四国からの来訪者であり、広島県、山口県が多くなっています。次いで関東、特に東京都からの来訪が多くなっています。

一方、観光消費額をみると、全体の 6 割以上が 3,000 円未満と低くなっています。

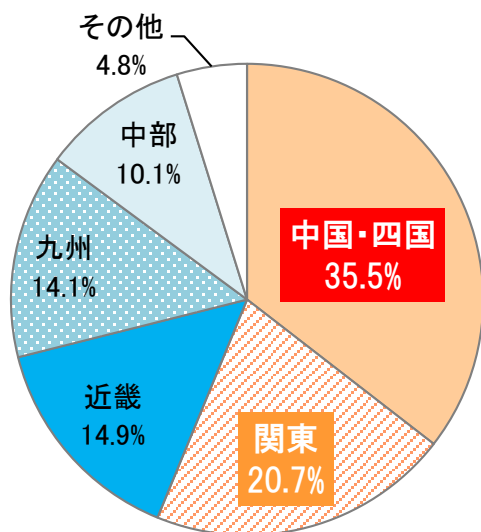
■観光客数の推移(岩国市)



■目的地検索回数(平成 27 年/岩国市)



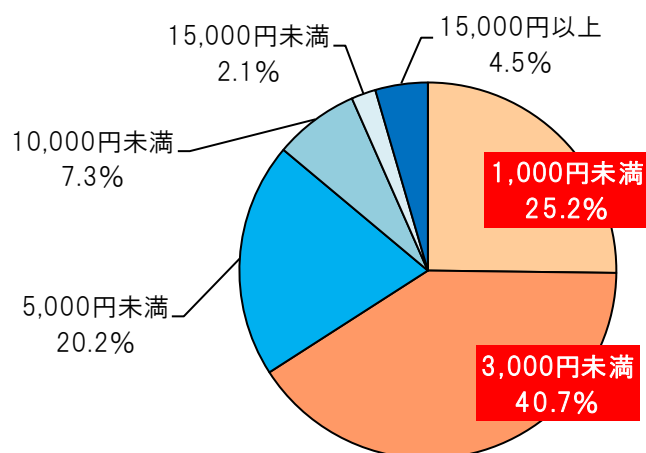
■観光客の発地別割合及び発地都道府県TOP10(平成 27 年／岩国市)



1 広島県	6 神奈川県
2 山口県	7 兵庫県
3 東京都	8 岡山県
4 福岡県	9 愛知県
5 大阪府	10 埼玉県

資料：岩国市観光客動態調査

■観光客の消費金額の状況(平成 26 年／岩国市)



【参考】
山口県の観光消費額単価
(平成 26 年)
7,089 円

資料：岩国市観光客動態調査

※山口県の観光消費額単価は「共通基準による観光入込客統計」より、観光目的の日本人の消費額単価を算出

■山口県と聞いてイメージされる食(山口県観光経験者)【上位抜粋】(平成 27 年)

1	ふく料理	80%
2	瓦そば	21%
3	岩国寿司	17%
4	日本酒	12%
5	その他	11%

資料：山口県の観光の認知度、イメージ等の調査・分析

3. 特産品の現状と課題

(1) 岩国市の特産品

本市は、錦川水系等の美しく豊かな水流、その源となる中国山地、穏やかで温暖な瀬戸内海沿岸を市域に含む、特産品資源に恵まれた地域です。

■岩国市の特産品(例示)

(50 音順)

甘酒じゅうす	キャロミントケーキ	城山みそ	ひょうたん
鮎	錦帯かぼちゃ	清龍くん米	府谷の押し寿司
アユ料理	錦帯せんべい	ぜにつぼ漬け	府谷味噌
あんこ寿司	錦帯らっきょう	ソフトクリーム	ふんわりしっとり絹ケーキ
石人形	玖珂縮	高森牛	ヘルシー梅干し
岩国赤大根	草木染め	多田焼	干しれんこん
岩国寿司	鞍掛そば	竹炭	美和茶
岩国焼	栗焼酎	地這いきゅうり	山代地鶏の有精卵
岩国れんこん	神代わかめ	天然ひのき精油	由宇とまと
岩国蓮根麺	こんにやく	ハーブクッキー	ゆうトマトケチャップ
大平	笹川錦帯白菜	ハーブソルト	ゆうトマトジュース
オレンジクッキー	四季菜彩	ハーブティー	由宇のくに
オレンジケーキ	地酒	白美もめんとうふ	由宇みそ
岸根栗	しょうゆこうじ・しおこうじ	柱島寒ひじき	ラベンダーケーキ
キクちゃんのわさび漬け	シロウオ料理	ひのきスプレー	わさび
キクちゃんみそ	鱈		

この一覧は、岩国市観光振興課保管の各種資料(観光・物産関係パンフレット、情報誌等)掲載産品、やまぐちブランド(やまぐち農林水産物需要拡大協議会)登録品、やまぐち農山漁村女性起業統一ブランド(シンボルマーク愛称:やまみちゃん。)認定品、各種受賞歴、マスコミ掲載実績があるもののうち、市内で一定程度以上の知名度があると思われるものを、例示掲載しています。

■岩国市特産品に関する近年の動向

【岩国れんこん】	平成 28 年	「岩国れんこん葉の茶」を地域の事業者が共同開発
【鮎】	平成 28 年	宇佐川の鮎が「清流めぐり利き鮎会スペシャルinぎふ」準グランプリ受賞
【高森牛】	平成 27 年	欧州への輸出
	平成 28 年	「第 12 回全日本枝肉コンクール」名誉賞(最高位)受賞
【由宇とまと】	平成 28 年	トマトジュースを使ったソフトクリームを開発

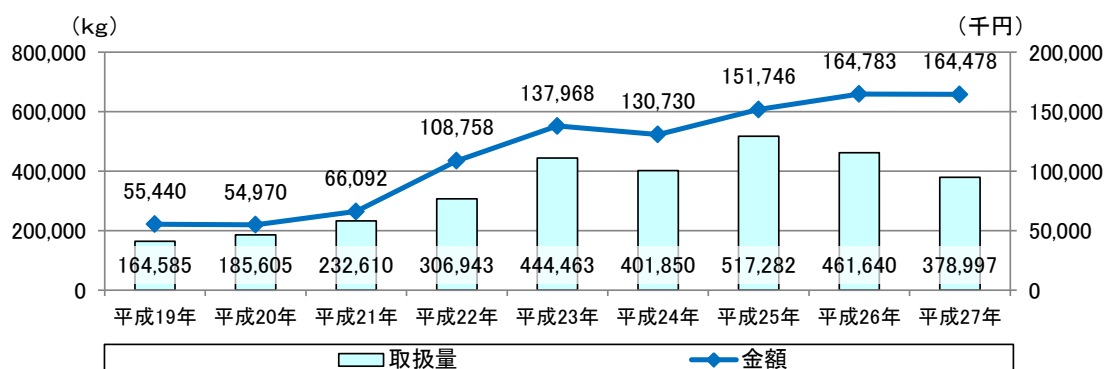
【神代ワカメ】	平成 28 年	神代(こうじろ)ワカメの粉末を練り込んだ、 うどんとパスタを開発
【通津あさり】	平成 18 年	あさりの育成に注力開始
【柱島寒ひじき】	平成 26 年	寒ひじき専用の乾燥加工場の建設
【柱島ムール貝】	平成 28 年	広島県の事業者と柱島漁協が共同でムール貝の養殖を開始

※特定事業者のみの取組は除く

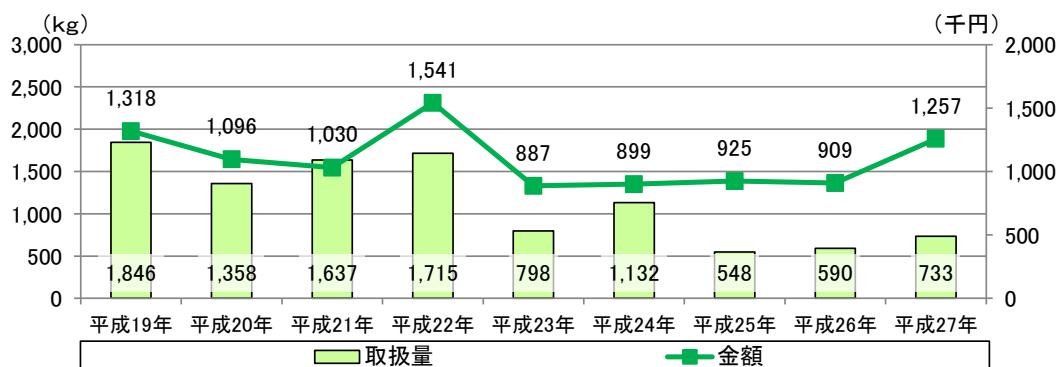
■有名な農産物の市況状況

本市の有名な農産物のうち、れんこん、わさび、とまとの市況状況をみると、れんこんの取扱量は近年減少しており、わさびは微増、とまとは横ばいで推移しています。ただし、取扱金額は全体的に増加傾向にあり、キログラム単価は増加傾向となっています。特にわさびの単価は急速に高くなっています。

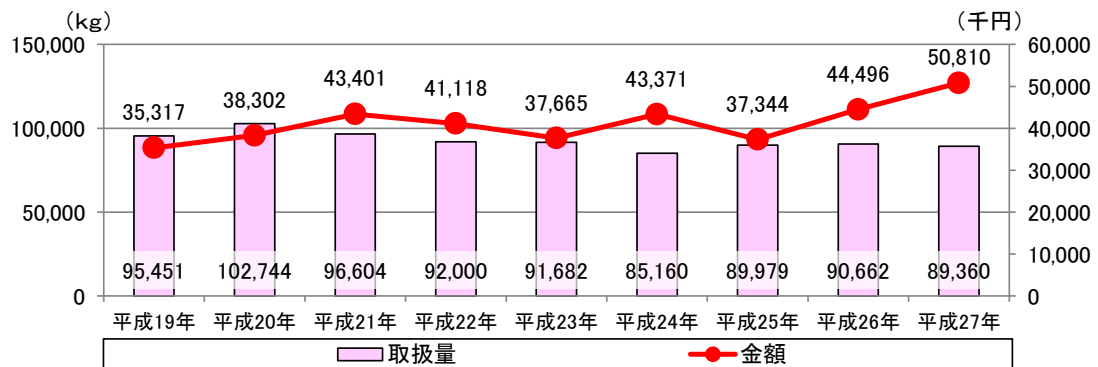
れんこんの取扱量・金額



わさびの取扱量・金額

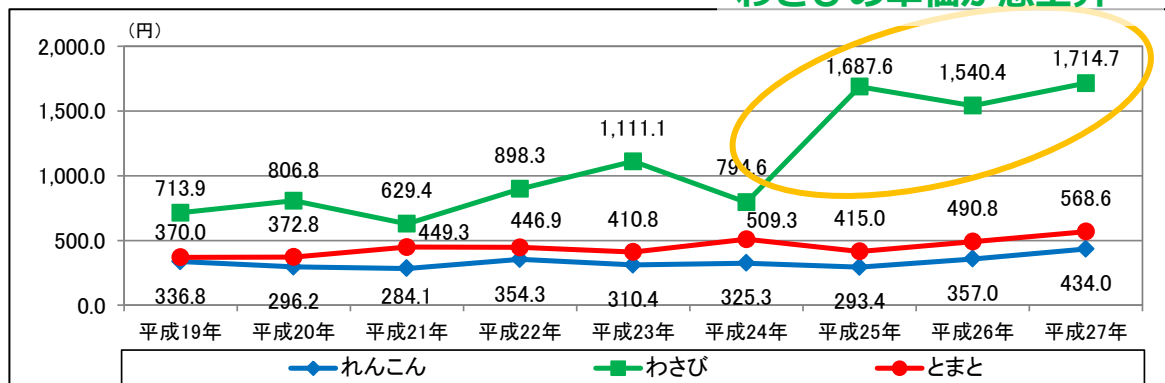


とまとの取扱量・金額



各製品のキログラム単価の推移

わさびの単価が急上昇



資料：岩国市地方卸売市場 市場年報(圏内)

(2) アンケートからみる状況

「売れる！特産品に関するアンケート」	
調査実施者	岩国市
調査対象者	マクロミル（マーケティングリサーチの国内最大手企業）会員
調査方法	ネットアンケート
調査数（サンプル数）	2,064 件
調査期間	2016 年 8 月 18 日(木)～20 日(土)

インターネット画面

売れる！特産品に関するアンケート

下記アンケートにご協力お願いします。

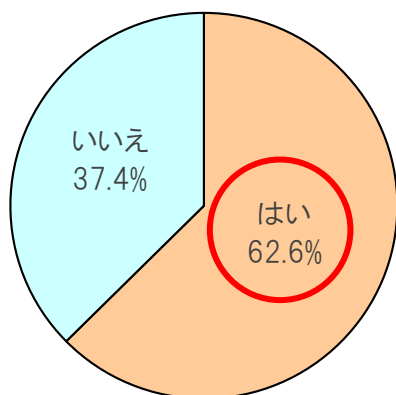
当アンケートの回答者の皆様へお願い

マクロミルモニタの皆様はモニタ規約にて「調査」についての「守秘義務」の徹底をお願いします。

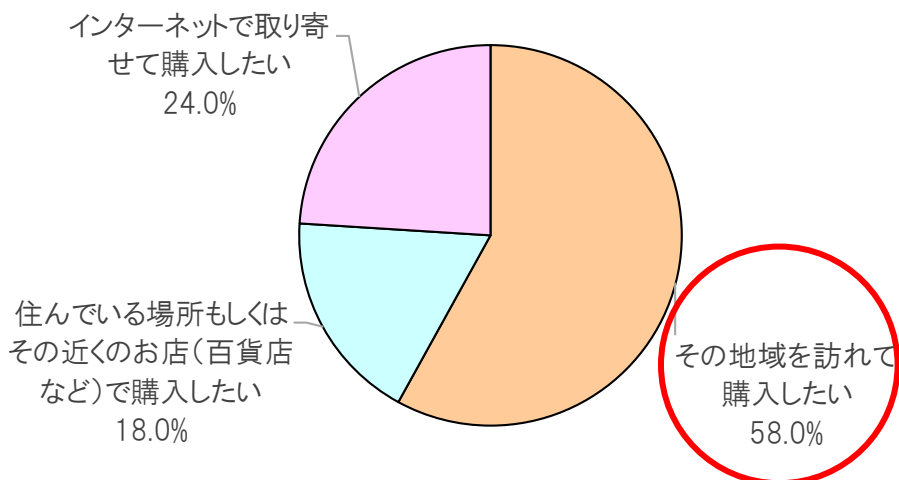
当アンケートの内容および当アンケートで知り得た情報については、決して第三者に口外しないよう（掲示板やホームページへの書き込みを含む）、ご協力をお願いします。

山口県岩国市では、魅力的な特産品開発などによる地域ブランド（売れる！岩国ブランド）の構築を目指しています。
消費者からみた、特産品についての率直なイメージ、商品の選び方などについて、お答え下さい。（岩国市）

■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



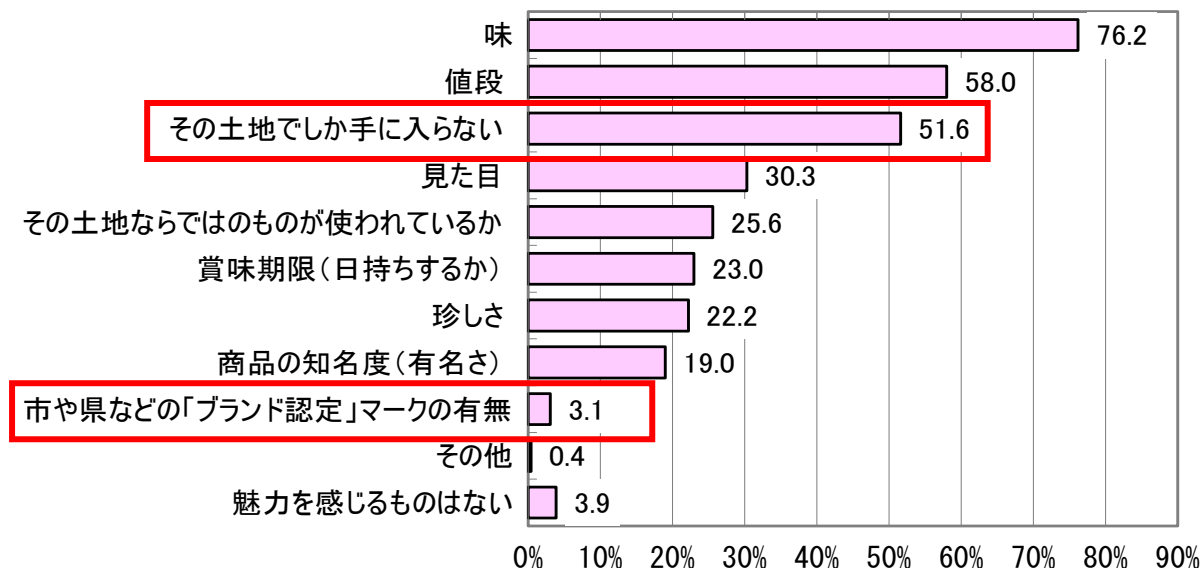
■他地域の特産品をどのようなところで購入したいか



特産品購入にあたってはブランドイメージを意識することに「はい」と回答した人は62.6%と過半数を占めています。

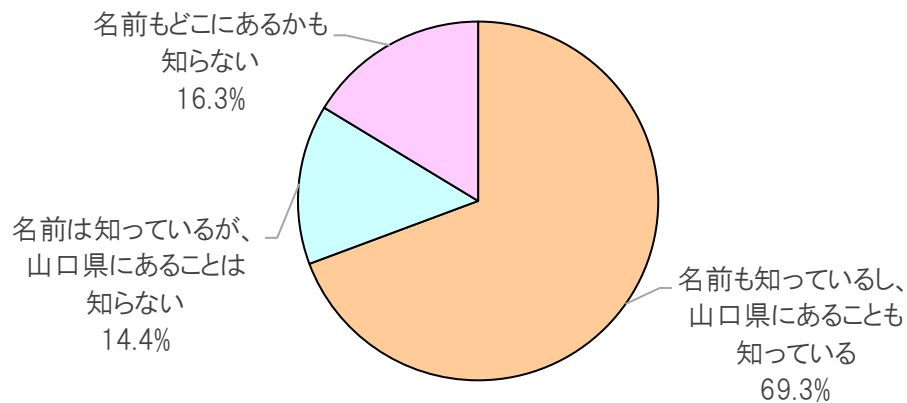
また、特産品の購入にあたっては「その地域を訪れて購入したい」と考える人が58.0%と過半数を占めており、ブランドイメージのある特産品は、その地域への訪問にも効果があると期待されます。

■特産品購入の際、何に魅力を感じるか



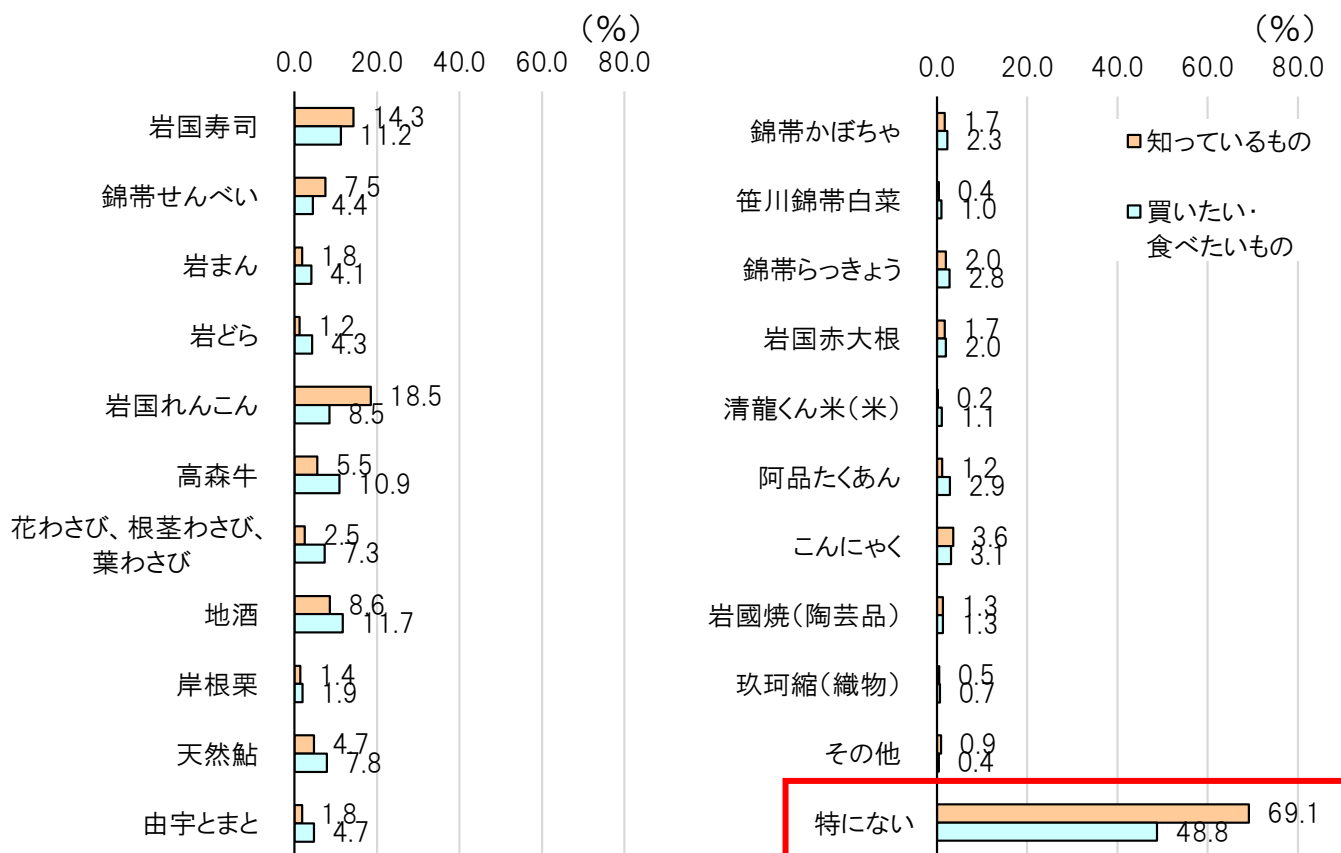
具体的な特産品の魅力に関してみると、味や値段とともにその土地独自のものが求められています。前質問のとおりブランドイメージにはこだわりがあっても、自治体等の認証するブランドのマークには魅力を感じている人が少ないことがわかります。

■岩国市の認知度



「名前も知っているし、山口県にあることも知っている」が69.3%で高い割合を占めています。

■岩国市の特産品の認知度と購入意向



認知度は「岩国れんこん」が18.5%、「岩国寿司」が14.3%の順に高くなっているものの、「特にない（知らない）」が高い割合を占めています。また、購入意向も「特にない」が48.8%と約半数にのぼっており、認知度の低さから購入を意識するまでに至っていない状況が伺えます。しかしながら、「高森牛」や「花わさび、根茎わさび、葉わさび」、「地酒」、「岸根栗」、「天然鮎」、「由宇とまと」といった、認知度よりも購入意向の高い特産品もあります。

（３）関係団体ヒアリングからみる状況

本基本方針策定検討委員会やワーキンググループメンバー等に対して、組織や地域の現状をヒアリングしたところ、次のような課題が浮き彫りとなりました。

【担い手不足→生産力の低下】

少子高齢化に伴う担い手不足、これに伴う生産力の低下は、殆どの組織・業界（特に第1次産業）で大きな課題として認識されていました。また、これに関して、施設整備や生産の効率化に関する支援を求める意見が多く聞かれました。

【急速な環境変化への対応】

経済状況の変動に伴う原材料・燃料価格の高騰、温暖化による気温・水温・水質（栄養等）の急激な変化への対応が、課題として挙げられていました。

【情報発信力の不足】

各組織や地域単位での情報発信の限界を指摘する意見も多くありました。

【連携、横断組織の構築・強化】

業種・業界間の連携や、生産、流通、販売までを貫く組織が地域にないため、その構築・強化を求める意見も多くありました。

【ブランド推進の方向性・取組の統合】

各業界や組織でブランド推進の必要性に対する認識は一致していましたが、その方向性は統一されておらず、具体的な連携も見られませんでした。

(4) 課題まとめ

本市特産品を取り巻く課題は、次の二つに大きく整理することができます。

■全国共通の課題

共通課題 1：気候変動

気温、水温、水質（貧栄養化）等の急激な変化により、とれていたものが充分にとれなくなったり、品質やおいしさの維持が困難になるなどのおそれがあります。

共通課題 2：人口減少

少子高齢化に伴う人口減少は、担い手不足による生産力低下、消費者人口の減少による消費力の低下を招いています。

■本市の課題

本市課題 1：観光消費額

錦帯橋や岩国寿司といった有数の観光資源があり、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。広島、宮島などの大観光地が近くにあることで本市の観光滞在時間が短くなっていることが主な原因ですが、観光土産類以外の特産品（農産物等）を実際に食し、買える場所が観光地周辺に少ないうえに分散しているということも、原因として考えられます。

本市課題 2：プロモーション

- ・岩国市そのものの認知度は比較的高く、
- ・バリエーションに富んだ自然環境、それが生み出す豊富な特産品資源があり、
- ・全国レベル、一部世界レベルの受賞歴がある産品も多くあり、
- ・各生産団体等でも様々な取組が行われている、

…にもかかわらず、特産品の認知度（知っている）や関心度（購入したい・食べてみたい）は全般的に低く、本市の中では相対的に「強い」と思われる畜産業でも、産品の認知度は高いとはいえません。（ただし、高森牛、地酒、天然鮎、由宇とまと等の産品は、認知度は高いとはいえなくても関心度は相対的に高くなっています。）

少子高齢化に伴う担い手不足、生産力の低下の中、情報発信まで手が回らないことや、プロモーション活動が単発的で、地域が一体となって組織的・継続的に行われてこなかったことが主な原因と考えられます。

また、錦帯橋という大きな観光素材があることから、観光 PR も名所名跡等の観光スポットの紹介が中心で、観光誘客の重要な要素である、特産品についての PR が不足していたことも原因と考えられます。

本市課題 3：目標、戦略

特産品をターゲットとした調査、現状分析が行われておらず、振興方針も、それぞれの産業振興計画等（農林業、漁業、商工業、観光）の中で定められ、地域の関係者が共有できる目標と戦略（特に相対的に関心度の高いもの）が明確になっていません。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、連携も充分ではありません。

本市課題４：組織体制

本市には、市全体の特産品を統括し市場へ送り出したり、市内の生産業者や加工業者、販売業者を繋ぎ事業者間・業界間等連携を促進したりといった、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。

なお、行政、関係団体、生産者等からなる官民協働の組織が、一定の戦略に基づき、プロモーション活動の統合、観光客のための産品提供場所の拡大等の推進母体となれば、前述のような本市課題を一体的に解決していくことが可能になります。

これらの課題（特に本市課題）を解決するための戦略・取組について、次章以降で記述します。

参考：課題と戦略・取組の関係(主なもの)イメージ

共通課題１：気候変動

⇒ 気候条件の変化等に対応する品種改良、品質維持向上が必要

「新たな特産品開発(農商工連携等)支援」(取組 P35)

「供給安定化、品質維持向上の体制強化」(取組 P36)

共通課題２：人口減少

⇒ 担い手不足に対応する生産性向上、供給安定化の体制強化が必要

「供給安定化、品質維持向上の体制強化」(取組 P36)

「地域を挙げてのプロモーションの推進」(戦略 P26、取組 P32)

本市課題１：観光消費額

⇒ 特産品を活用して観光消費額を増やす必要がある

「地域を挙げてのプロモーションの推進」(戦略 P26、取組 P32)

「産品提供場所拡大支援」(取組 P36)

「地域を挙げてのプロモーションの推進」(戦略 P26、取組 P32)

本市課題２：プロモーション

「地域を挙げてのプロモーションの推進」(戦略 P26、取組 P32)

本市課題３：戦略

本基本方針の策定

本市の課題４：組織体制

「ブランド化推進体制の確立」(戦略P27、取組 P33、体制 P37)

第2章 岩国ブランド推進の方向性（何をを目指す？）

1. 目指す姿と方向性

- (1) 「岩国ブランド」とは
- (2) 岩国ブランド推進の目標
- (3) 岩国ブランド推進の戦略

【戦略要素】
I : 「ブランディング資源」の選定
II : 包括的な取組、支援
III : 個別の取組、支援

2. 岩国ブランド推進のキャッチコピー

1. 目指す姿と方向性

(1) 「岩国ブランド」とは

本市には、多くの産品資源が存在し、農林・水産・畜産・商工・観光と各分野でその育成・振興が図られていますが、地域を代表し・地域がイメージできるような資源の育成等を、地域一体で行っているとまではいえません。

本基本方針では、事業者、市民、行政が連携し、将来ビジョンを共有しながら、本市の特産品の地域ブランド化に、地域が一体となって戦略的に取り組んでいけるよう、まずは、本基本方針における岩国ブランドを、次のとおり定義します。

【岩国ブランドの定義】

P3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、その道のりが

岩国ブランド推進

であり、本来消費者が判断すべき、あるものが岩国ブランドといえるかどうかということ（ブランド認証等）よりも、推進そのものを重視します。

(2) 岩国ブランド推進の目標

(1) の定義に基づき、岩国ブランド推進の目標を次のとおり設定しました。

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。

(3) 岩国ブランド推進の戦略

(2) の目標を実現するためには、長期の取組が必要ですが、取組を加速化させるため、選択と集中による「戦略的」な取組を実施します。

なお、自治体によるブランド認証に魅力を感じる消費者が少ないこと（P16）や認証制度の限界（P25）もあることから、産品ごとの基準に基づくブランド認証等の制度は導入しないこととします。

岩国ブランド推進戦略

戦略要素Ⅰ．「ブランディング資源」の選定

「岩国らしさ」等の一定の基準を満たす、岩国を代表するような魅力ある産品資源をいくつか選定し、これらを、「ブランディング資源」（仮称）（以下、同様。）と称し、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、地域を挙げてのプロモーションの推進や、推進体制の整備といった、推進全体を包括する取組、支援を行う。

戦略要素Ⅲ． 個別の取組、支援

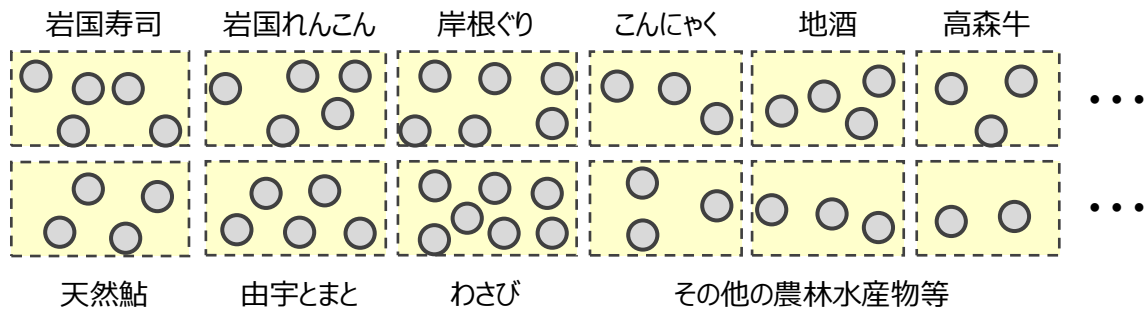
ブランディング資源に係る産品（P27）を中心に、高付加価値化、販路拡大のためのマーケティング等の個別の取組、支援を行う。また、供給の安定化、品質の維持向上に資する施設整備等に係る取組、支援の充実も図る。



選定したブランディング資源について、選択と集中を基本としてⅡ、Ⅲの取組を同時に実施していくことにより、岩国ブランド推進を強化・加速化させながら、その効果を地域全体に波及させる。

＜推進戦略のイメージ＞

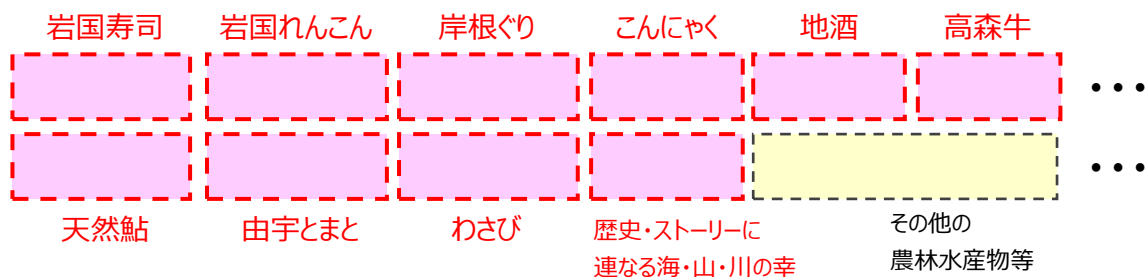
個別商品でなく、大枠の分類で考える



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』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！

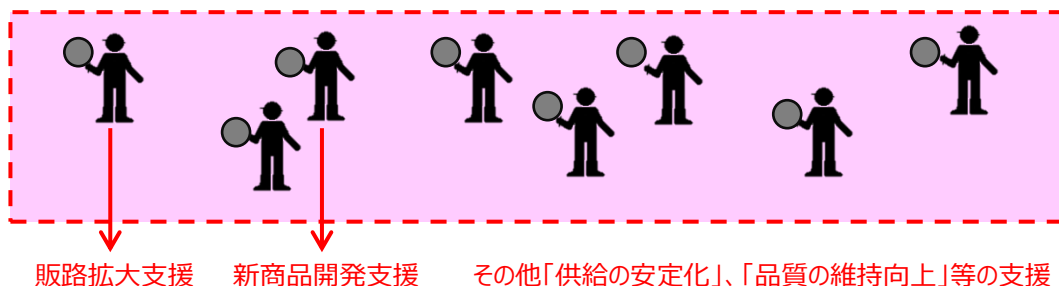


戦略要素Ⅱ：包括的な取組、支援

- ☐ 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る。

■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
【商圈】	商圈（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。

なお、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」として選定するものであることから、取組の裾野や波及効果を高めるため、当該産品それぞれの厳密な定義（品種、銘柄、品質基準、製法等）に基づく選定は行いません。



『ブランディング資源選定の考え方』～架空の産物を例に～

厳密な定義を満たす、又は「周防岩国甘パイナップル」の名称で商標登録されている特定の岩国甘パイナップルのみ、ブランディング資源として選定する。



生産者は限られ、新規参入や派生商品展開もしにくい（敷居が高すぎる）

取組に広がりがない＝地域活性化に繋がりにくい

総称として「岩国甘パイナップル」と呼ばれているもの全体をブランディング資源として選定する。



生産者も多く、新規参入や派生商品展開が容易（敷居は高くない）

取組に広がりがある＝地域活性化に繋がりやすい

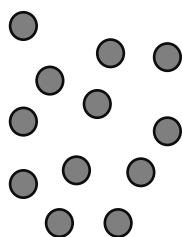


ブランド認証制度の限界

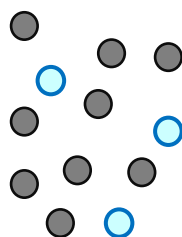
地方自治体の地域ブランド推進の取組として最も多いタイプが、認証制度を設け、個別の商品に認証マークを付与する手法です。お墨付き効果を狙った手法ですが、本市の調査においては、認証・更新事務自体が目的化したり、ブランド全体の価値が低下していくおそれがあるなどの問題点を指摘する声もありました。

また、本市が実施したアンケート調査においても、自治体のブランド認証に魅力を感じる人が少ないという結果（P16）がでており、本来は消費者が判断すべきブランド価値を、地方自治体が制度として付与する「ブランド認証制度」には限界があるといえます。

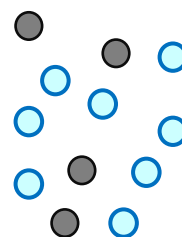
● = 個別商品 ○ = ブランド認証商品



多数ある一つ一つの
産品（一次産品・加工
品）の中から・・・



基準に基づき認証、マーク
等を付与することでブラン
ド化



認証商品が増え続けると、認証・
更新事務が目的化し、ブランド
の価値が全体的に低下するな
ど、弊害も・・・

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
- ブランド推進体制の確立

■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。

これまで、各団体・事業者で情報発信が行われていますが、これを、地域共通の戦略に基づき、集中的に、「ワンボイス」で行うことで、岩国のブランディング資源、ひいては岩国そのものを強く印象付けることができます。なお情報発信においては、モノだけでなく、本市の持つ歴史や文化を組み合わせ、シティプロモーションと連携させながら岩国独自の魅力を伝えることが重要です。

まずは知ってもらうことでメディアに取り上げられる機会を増やし、観光客・買物客の関心・注目を集めることで生産者や事業者のモチベーションを高めます。

また、新規参入（創業、就農等）を地域内外から呼び込むなど、ブランディング資源以外の産品資源、産業への波及効果も見込まれます。



■ブランド推進体制の確立

市場の動向に基づき、ブランド戦略を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、関係団体からなる協議会組織を設置します。

協議会は、ブランディング資源の選定をはじめ、ブランド推進全体の母体組織として、様々な取組を行い、その運営については、流通人材を中心に行っていくことを想定しています。

また、基本方針の進行管理をはじめ各種組織との連携基盤をより強固なものとし、当該組織間の意思統一を図っていくため、市に岩国ブランド推進担当部署、及び庁内関係課等からなるプロジェクトチームを設置します。

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】

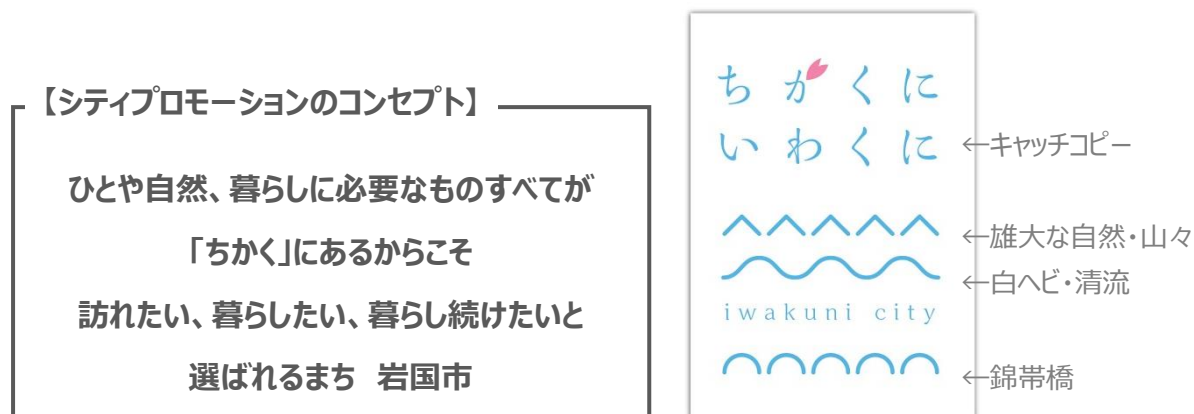
- ・ブランディング資源産品そのもの
- ・ブランディング資源産品の加工品、料理
- ・ブランディング資源産品とのコラボ商品 等

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、検討を行います。

2. 岩国ブランド推進のキャッチコピー

本基本方針と連携する『岩国市シティプロモーション戦略』（平成 29 年 3 月策定）においては、以下のコンセプト及びロゴマークを掲げ、各施策を推進することとなっています。

（参考）岩国市シティプロモーション戦略のコンセプト等



プロモーションは、「ワンボイス」で行うことが効果的です。

そこで、『岩国市シティプロモーション戦略』のキャッチコピーである、「ちかくに いわくに」と関連付け、岩国ブランド推進のキャッチコピーを「ちかくにいいもの いわくに made」とし、そのロゴマークを作成するなどしてプロモーションに活用します。

岩国ブランド推進のキャッチコピーには、“ちかくで” 手に入る“いいもの” という意味に加え、距離は遠くても、岩国を“ちかくに” 感じてもらい、来て・見てもらって、買ってもらえる特産品づくりを目指すという、「想い」も込めています。

なお、岩国ブランド推進にあたっては、シティプロモーションにおける子育て世代のような特定のターゲットは定めず、各事業所が各商品ごとに、その時々柔軟にターゲットを定めることができるよう、ロゴマークについても、シンプルで汎用性の高いものが適当と考えます。

■ロゴマーク例



【ロゴのイメージ】

清流のせせらぎをイメージした波型の枠内に、英語表記「made」と★で国際性を表現しています。

市内はもちろんのこと、全国・世界での周知、消費の拡大を目指します。

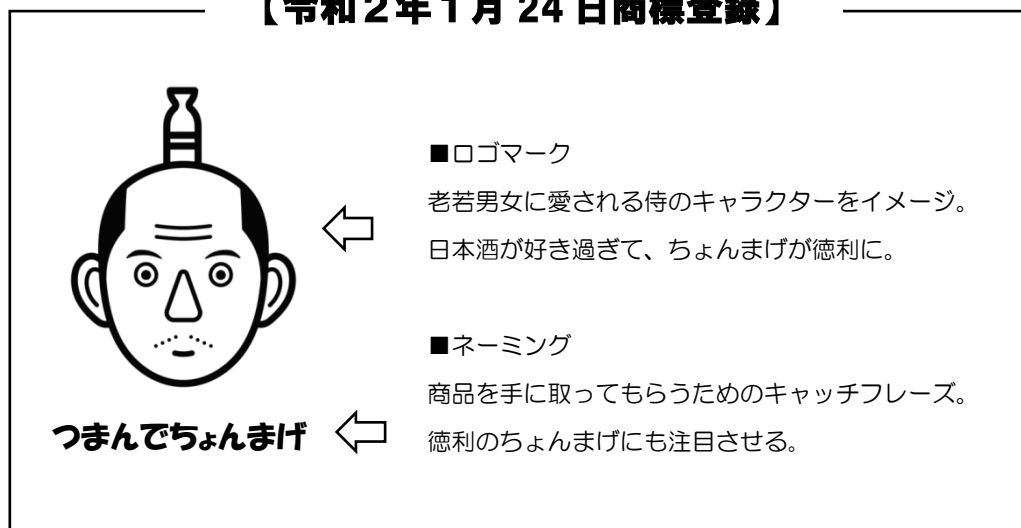
“ちかくに”あって手に入る。“ちかくに”来て見て良さを知る。

“いわくに made”のいいものを、あなたの“ちかくに”届けたい。

3. 統一ブランド「つまんでちょんまげ」

岩国市の特産品を使った岩国の日本酒によく合う、岩国のおつまみシリーズブランドをつくるというコンセプトのもと、SNS時代に相応しい短くキャッチーなネーミングと認知度に優れるキャラクターをアイコンとした岩国初の統一ブランド商品の開発を支援。

【令和2年1月24日商標登録】



統一ブランド商品のラベルや岩国の日本酒とのセット箱、日本酒売り場の近くに目立つ売り場をつくり、販売を促進するためのプロモーションツール等に使用できる。



■セット箱のイメージ



■プロモーションツールのイメージ



コラム ブランディング資源を中核とした取組のイメージ

本市の目指す、商品群に焦点を当てたブランド化の推進に類似している先行事例として、以下のものが挙げられます。



ふるさと名物
Furusato Meibutsu

『北長門の海と大地』で育まれた 食材によるコラボ商品群 ～“チームながと”のおもてなし～

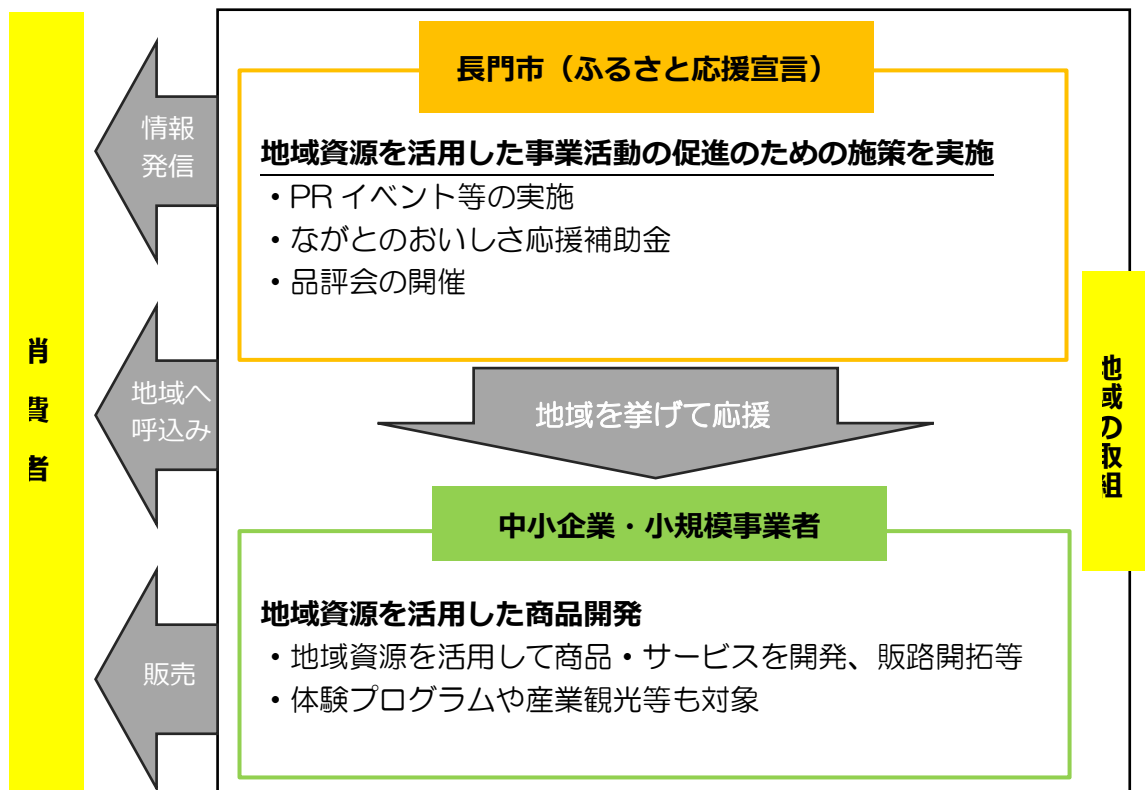
山口県長門市では、中小企業地域資源活用促進法に基づき「ふるさと名物」により

- ◆食物がつなぐ長州どりに代表される農林水産物等のコラボ商品群
- ◆長門温泉郷五名湯で長門を味わう観光プログラム



を“応援”するものとしています。

■施策の概要



第3章 岩国ブランド推進の取組内容（誰が 何を いつ どうやって？）

1. 取組内容

（1）地域を挙げてのプロモーションの推進

（2）ブランド化推進体制の確立

- ① 流通人材の確保・育成
- ② ブランド推進母体の組織化

（3）高付加価値化支援

- ① ブラッシュアップ
- ② 「つまちゃん」商品開発支援
- ③ 新たな特産品開発（農商工連携等）支援
- ④ 商標登録等支援

（4）販売促進支援

- ① 販路拡大支援
- ② 産品提供場所拡大支援

（5）供給安定化、品質維持向上の体制強化

（6）準ブランディング資源産品に係る取組、支援

（7）その他、ブランド化を底支えする取組

2. 推進体制とロードマップ

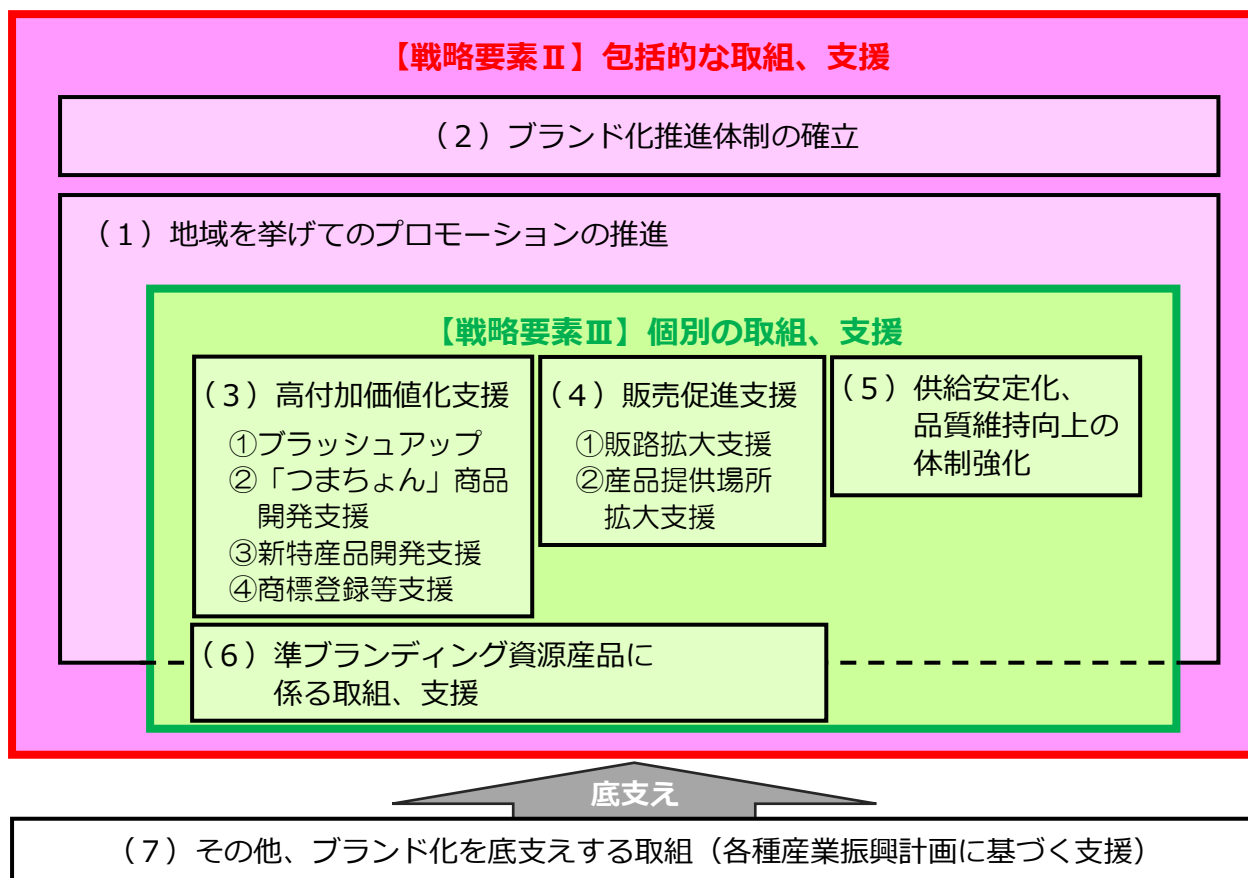
（1）ブランド化推進体制

- ① 岩国ブランド推進協議会
- ② 庁内体制（岩国市地域ブランド推進プロジェクトチーム）
- ③ つまんでちゃんまげをつくる会

（2）ロードマップ

1. 取組内容

岩国ブランド推進戦略（P22）に基づき、取組を推進します。



(1) 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、地域を挙げたプロモーションを推進します。

推進にあたっては、本市の特産品が消費者に受け入れられるとともに、地域全体のイメージアップにもつながるよう、“豊かな自然環境”と“受け継がれてきた歴史文化”のストーリーとともにシティプロモーションと連携させながら情報発信するなど、効果的な手法を検討します。

【取組例】 ※あくまで取組内容をイメージしやすくするための例示です。以下同

- ・岩国ブランド推進専用ホームページの立ち上げ、定期的な市報特集記事掲載
- ・ブランディング資源をテーマとした市内外でのイベント開催
- ・ブランディング資源のPR素材の作成（自然、歴史、匠の技など、一つのテーマで紡ぐ動画素材等）
- ・観光宣伝、企業誘致、シティプロモーションと連携したトップセールスの実施
- ・常設の特産品情報発信拠点「岩国市観光交流所 本家松がね」の設置（P59）

取組時期	第1期
------	-----

岩国市のブランディング資源を中心にラインアップされた、統一ブランド「つまんでちょんまげ」（以下、「つまちゃん」という。）を岩国ブランド推進の旗手として、本市の特産品を首都圏・全国へと認知の拡大を図ります。認知拡大を基軸とする展開と販売を下支えする展開の両面で支援します。

【取組例】

- ・首都圏での記者発表会の実施
- ・SNSを活用したPRの実施
- ・期間限定の体験型拠点を設置
- ・WEB動画を製作及び配信 等

取組時期	第2期
-------------	-----

（２）ブランド化推進体制の確立

① 流通人材の確保・育成

「売れる！特産品」を目指すうえでは、市全体の特産品を統括し市場へ送り出すとともに、市場の求める商品としてフィードバックする機能を担う存在（個人又は団体。以下、単に『流通人材』という。）が必要であり、この『流通人材』を岩国ブランド推進の核に位置づけることとします。

流通人材は、市内の生産者や加工業者、販売業者を繋ぎ、事業者間・業界間等連携を促進する、マネージャー的な役割も担います。

つまり、流通人材は、バイヤーのような知識・経験に加え、マネジメントやスーパーバイズ的能力も求められ、そのような知識・経験・能力を持つ人材の確保・育成（又はそのような機能を持つ団体の設置）は、優先的に取り組む必要があります。

主に市場拡大流通人材、地域商社と協働して商品開発・ブラッシュアップを担う専門人材候補として地域おこし協力隊員を任用しており、将来的なブランド推進のリーダー的人材を育成することとします。また「つまちゃん」の商品開発やブランドコンセプトの啓蒙などに積極的に携わり、岩国のお土産ブランドとして定着するよう尽力します。

【取組例】

- ・個人の場合：公的な人材派遣制度や経済団体・業界団体のネットワークなどを活用し、スーパー・百貨店のバイヤー、商社マン等の経歴を有する人材を発掘
地域おこし協力隊員を任用し、OJT研修により流通人材として育成する。
- ・団体の場合：商社、コンサルタント等への委託、商社機能・統合調整機能等を有する団体の設立
- ・商社、コンサルタントに流通人材の支援・育成を委託

取組時期	第1期～第2期
-------------	---------

② ブランド推進母体の組織化

地域を挙げて岩国ブランド推進に取り組む上では、行政だけでなく、様々な関係機関・団体の連携が不可欠です。

この連携を持続的に行っていくため、岩国ブランドの推進母体となる組織を設置します。当該組織の構成については、本章第2節（P37）で再掲します。

取組時期	第1期～第2期
------	---------

（３）高付加価値化支援

① ブラッシュアップ

一般的に、商品は、「地元で販売するより首都圏で売った方が良い」、「量が多すぎるので小さいサイズを展開させたほうが良い」、「パッケージを透明にして中身が見えるようにした方が良い」、「賞味期限が短いので、もう少し長く保存できる方が良い」など、それぞれに課題や改善点があります。複合的な観点から、「売れる！」、また売りやすい特産品づくりのため、個々の特産品のブラッシュアップ（磨き上げ）を行います。

【取組例】

- ・流通人材相談窓口の開設（常設）
- ・特産品ブラッシュアップ講座の開催
- ・パッケージ改良への取組支援

取組時期	第1期
------	-----

② 「つまちゃん」商品開発支援

令和元年度、地元の9事業者が参加した「つまんでちゃんまげ」プロジェクトにより、計12商品が一斉に誕生し、岩国錦帯橋空港のスカイショップ・アイアイでテスト販売を実施しました。テスト販売を通じて商品個々の課題や改善点を把握し、本格販売を見据えた商品の改良を行います。また、「つまちゃん」のブランド力を向上させるため、新商品の開発支援を行います。

【取組例】

- ・特産品ブラッシュアップ講座の開催
- ・商品デザイン・パッケージ改良への取組支援
- ・食品表示、衛生管理に関する研修会の実施
- ・新商品の開発支援

取組時期	第1期～第2期
-------------	---------

③ 新たな特産品開発（農商工連携等）支援

高付加価値化や新たなブランディング資源の創出に繋がるような、新たな特産品の開発を支援します。特に、業者間、業界間の新たなネットワークの形成に資する農商工連携等（第1次産業の六次産業化）については、キーマンとして流通人材を活用するなど、円滑な連携体制の構築に努めます。

【取組例】

- ・流通人材相談窓口の開設（常設）
- ・既存農商工連携支援制度の活用支援

取組時期	第1期～第2期
-------------	---------

④ 商標登録等支援

ブランディング資源に係る製品に関して、商標登録や地理的表示（GI）保護制度、やまぐちブランド、やまみちゃんブランド等、高付加価値化に資する制度の活用に向けた各事業者等の取組を支援します。また伝統的な料理はその伝統を守り続けることが高付加価値化につながることから、伝統をふまえたレシピの統一に対する支援を行います。

特産品の高付加価値化を支援する制度として、平成30年8月に岩国市地域団体商標登録等支援補助金制度を創設し、市内事業者・団体等を支援します。

取組時期	第1期～第2期
-------------	---------

（4）販売促進支援

① 販路拡大支援

ブランディング資源に係る製品について、市内外への販路拡大支援を行います。支援は、商品力や事業者の希望に応じて、様々なレベルで行います。

【取組例】

- ・流通人材による、各事業者・業界のプロモーション活動の連携・統合支援
- ・商談会、物産展への参加支援、商談での交渉力強化支援
- ・一点突破的な販路拡大の取組に対する支援 等

取組時期	第1期～第2期
-------------	---------

② 産品提供場所拡大支援

ブランディング資源に係る製品について、観光客、市外居住者の需要に応える市内での産品提供場所、市外の商品需要に応える市外での産品提供場所の拡大を、それぞれ支援します。

平成 30 年 4 月より、東京・浅草の商業施設「まるごとにっぽん」に岩国市ブースを構え、当市の 9 つのブランディング資源を中心に、食品加工品、酒類、工芸品の販売拡大を支援します。

また、当商業施設のアンテナブース設置終了後は、市外での新たな産品提供場所の設置や代替え手法等について検討します。

【取組例】

- ・マーケティング店舗（アンテナショップ）の設置又は出店助成
- ・特産品がまとめて買える施設の設置支援
- ・特産品販売促進イベントの実施

取組時期	第 1 期～第 2 期
------	-------------

（５）供給安定化、品質維持向上の体制強化

ブランディング資源に係る生産・加工等の「供給安定化」、「品質維持向上」の体制強化に繋がる取組を行います。なお、各種産業振興計画にも位置づけられている事項であることから、当該計画等と整合性を図りながら検討します。

【取組例】

- ・岩国ブランド推進に関し、本市に不足している業種に係る事業者の誘致
- ・生産、加工、研究開発に係る共同施設の整備支援 等

取組時期	第 2 期以降
------	---------

（６）準ブランディング資源産品に係る取組、支援

（３）（４）の取組、支援は、ブランディング資源に係る産品に準ずるもの※も対象とし、新たなブランディング資源の創出を目指します。

※【「準ブランディング資源（仮称）（以下、同様。）産品」の想定】

- ・ブランディング資源に係る産品（P27）に準ずる魅力、将来性等があると認められる産品（ブランディング資源の次に『くる』と期待されるもの）
- ・既存ブランド認証制度登録済産品、受賞歴のある産品

取組時期	第 1 期～第 2 期
------	-------------

（７）その他、ブランド化を底支えする取組

ブランディング資源、準ブランディング資源以外の産品についても、ブランド推進を底支えするものとして、各種産業振興計画に基づき支援します。

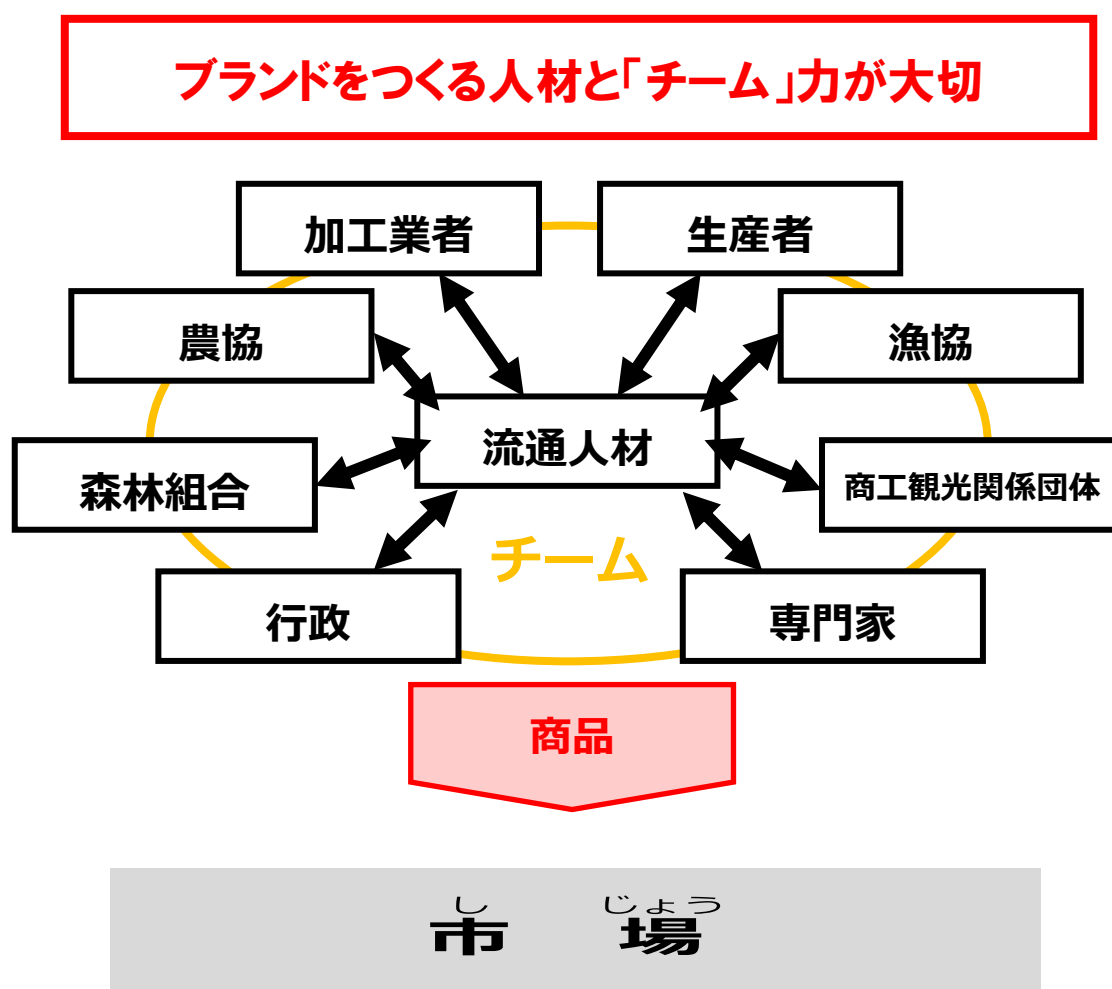
2. 推進体制とロードマップ

(1) ブランド化推進体制

行政だけでなく、様々な関係機関・団体・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



① 岩国ブランド推進協議会

推進母体は、次のような組織体制を確立しています。具体的構成は、設立された組織自らが主体的に決定します。

② 庁内体制（岩国市地域ブランド推進プロジェクトチーム）

基本方針の進行管理をはじめ各種組織との連携基盤をより強固なものとし、当該組織間の意思統一を図っていくため、市に岩国ブランド推進担当部署、及び庁内関係課等からなるプロジェクトチームを設置します。

③ つまんでちょんまげをつくる会

岩国ブランド推進基本方針に従い、「つまちゃん」のブランドの維持及び管理や販売促進に必要な事項を推進し、ブランド価値を高め発展させることを目的として設置します。

■ 体制図



協議会構成（ブランディング資源選定・事業計画承認組織）	
商工会議所・商工会	森林組合
観光プロモーション戦略協議会	県農林事務所
農業協同組合	市（産業振興部長、農林水産担当部長）
漁業協同組合	
つまんでちょんまげをつくる会	
商品開発・製造を行う事業者、企画の計画・立案、会の運営などを行う事務局で構成。	

（２）ロードマップ

取組内容と取組時期を整理すると下図のとおりとなります。

取組内容	第1期	第2期	第3期
(1) 地域を挙げてのプロモーションの推進			
(2) ブランド化推進体制の確立			
① 流通人材の確保・育成			
② ブランド推進母体の組織化			
(3) 高付加価値化支援			
① ブラッシュアップ			
② 「つまちゃん」商品開発支援			
③ 新たな特産品開発(農商工連携等)支援			
④ 商標登録等支援			
(4) 販売促進支援			
① 販路拡大支援			
② 産品提供場所拡大支援			
(5) 供給安定化、品質維持向上の体制強化			
(6) 準ブランディング資源産品に係る取組、支援			
(7) その他、ブランド化を底支えする取組	  	  	  

資料編

資料編	40
資料 1. 上位計画の中の地域ブランドの位置づけ（体系）	41
資料 2. 産業別の現状 グラフ抜粋	43
資料 3. ネットアンケート調査設問一覧、集計結果（抜粋）	46
資料 4. 関係団体・販路関係事業者調査概要	52
資料 5. 岩国市の特産品一覧（ブランド認定や受賞歴等）	52
資料 6. 基本方針策定検討委員会等での検討経緯	55
資料 7. 岩国市シティプロモーション戦略の概要	58
資料 8. 岩国市観光交流所「本家 松がね」概要	59

資料 1. 上位計画の中の地域ブランドの位置づけ（体系）

第2次岩国市総合計画

【岩国市の将来像】「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」の実現

―基本目標 2：空港を軸とした活力ある産業と観光のまち

―施策目標 2－5：農林水産業の経営が安定し、担い手が増えている

―基本方針

●農地・森林・漁場等の基盤整備と環境保全、経営意欲の高い担い手育成→岩国市の地域資源を活かした持続的・安定的農林水産業の確立

●生産・販路拡大支援、6次産業化、地産地消→岩国の気候風土に育まれた特徴ある農林・畜産・水産物が地域のブランド品に→所得安定、地域活性化

―施策 2－5－1：農林水産業を支える担い手づくり

1. 農林水産業の経営支援と育成

2. 農林水産業の担い手の確保と育成

―施策 2－5－2：活力ある農山村漁村づくり

1. 農山村漁村の生産環境の向上と生産基盤の整備

2. 生産・流通・販売の支援

3. 農林水産業を活用した交流促進

―施策目標 2－6：岩国の魅力が広く知られ、岩国ファンが増えている。

―基本方針

●岩国市の多彩な魅力を情報発信→都市ブランド力、都市イメージの向上→交流・定住人口拡大→産業・活力創出

●岩国市の地域資源を活用した全国的に認知されるブランドづくり

―施策 2－6－1：シティプロモーションの推進

1. 特色ある魅力的な施策の推進

2. 情報発信による都市イメージの構築

―施策 2－6－2：地域ブランド化の推進

1. 高付加価値化・販売促進支援、地域を挙げたプロモーションの推進

＜主な取組＞商品開発・ブラッシュアップ講座等の開催、地域団体商標等の登録・認証取得の支援、特産品情報発信拠点の設置・運営、広報活動、シティプロモーションと連携したトップセールス

2. 岩国ブランド推進体制の確立

＜主な取組＞地域商社機能構築、岩国ブランド推進を担う人材の配置・育成

第2次岩国市まち・ひと・しごと創生総合戦略

【基本理念】「未来へつながる交流都市 岩国～若い世代に選ばれるまち～」

—基本目標1：まちとまちをつなぐ交流づくり

—施策の柱1－3：シティプロモーションの推進

—施策①1－3－1：シティプロモーションの推進

岩国市のイメージを向上させるシティプロモーションの推進、特産品のPR

→交流人口や関係人口の拡大と地域経済活性化

—アクションプラン（具体的な取組）

○シティプロモーションの推進

・特産品のPR動画やSNS、イベントを通じて情報発信

○いわくにふるさとワーキングホリデー事業の実施

・都市部の若者を対象に、働きながら地域住民との交流などを通して“いわくに暮らし”を学ぶ国内版ワーキングホリデーに取り組み、関係人口の拡大を図る。

—施策②1－3－2：地域ブランド化の推進

岩国市の伝統野菜や特産品等のブランド力を高め地域ブランド化推進＋地域ブランド情報発信→地域経済活性化

—アクションプラン（具体的な取組）

○地域ブランド化の推進

・特産品の高付加価値化支援、販売促進支援などを推進する。

→特産品の更なる普及

・統一ブランド商品群を中心に効果的なプロモーションを行う。

→特産品の認知拡大

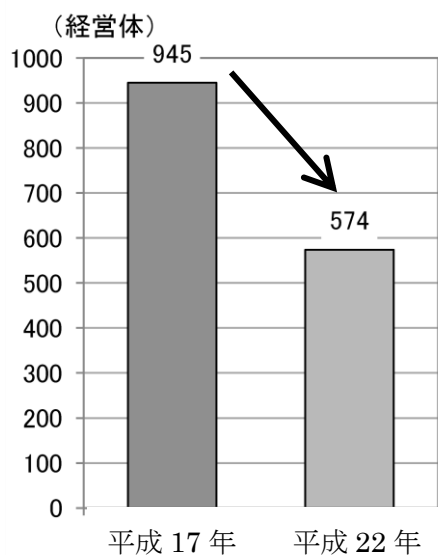
・肉用牛の増殖・改良→ブランド牛の産地づくり

・酒米の安定供給促進→地酒の更なる普及

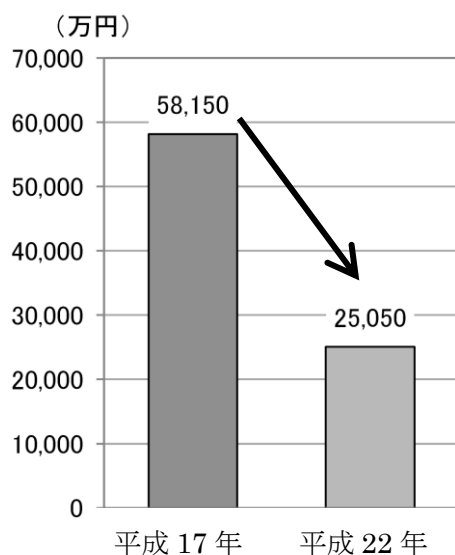
資料 2. 産業別の現状 グラフ抜粋

(1) 林業(⇒本編P10)

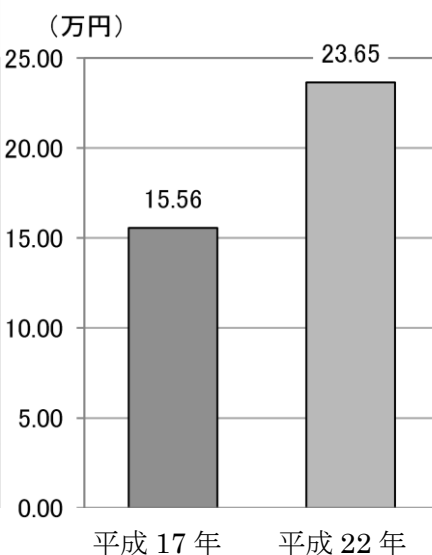
■ 経営体数合計(市)



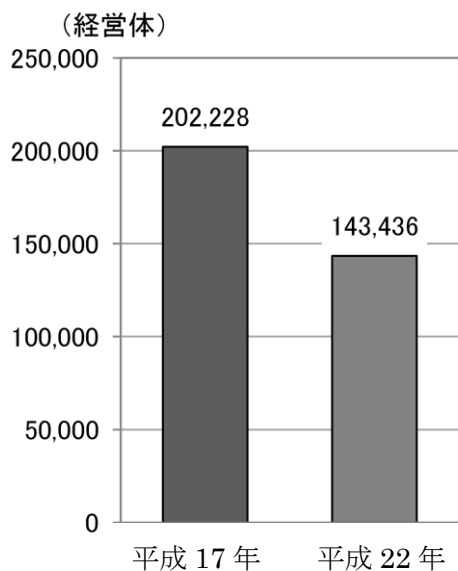
■ 林業総収入(市)



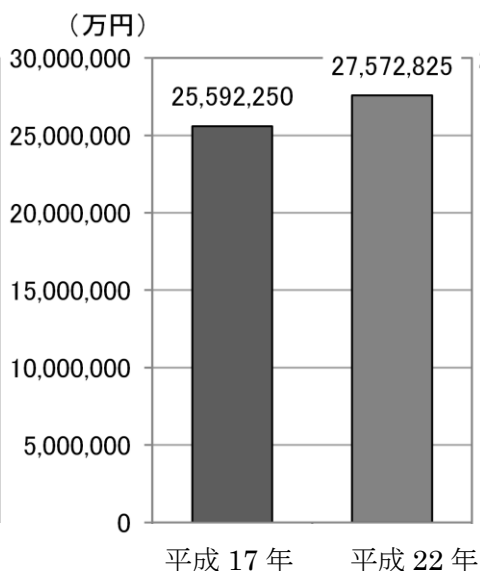
■ 林産物販売金額(市)



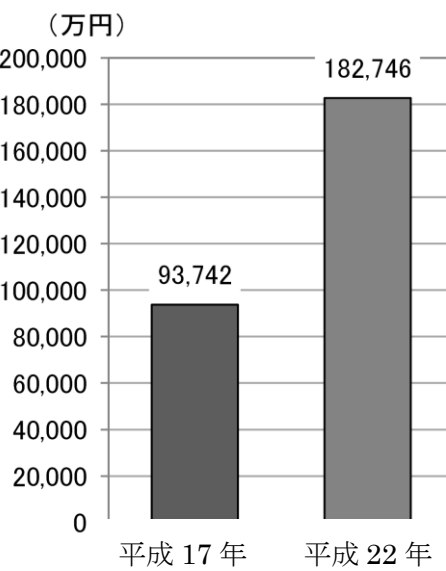
■ 経営体数合計(全国)



■ 林業総収入(全国)



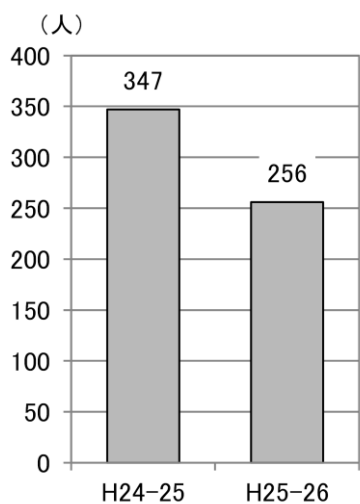
■ 林産物販売金額(全国)



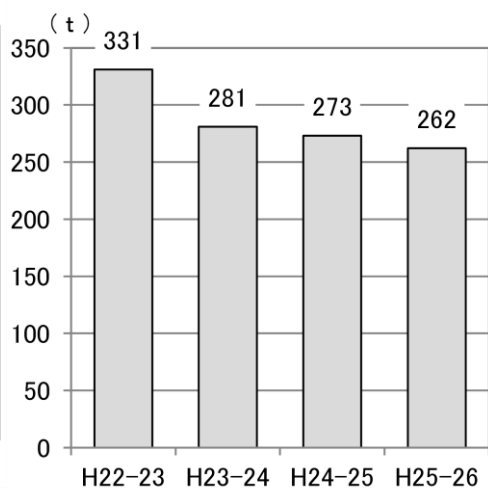
資料:RESAS(地域経済分析システム)

(2) 水産業(⇒本編P10)

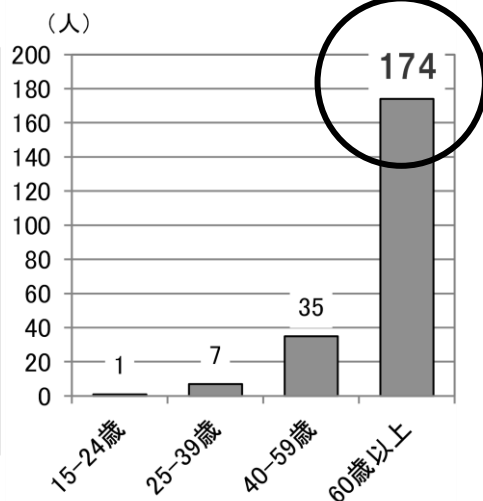
■漁業就業者数(市)



■海面漁業漁獲量(市)

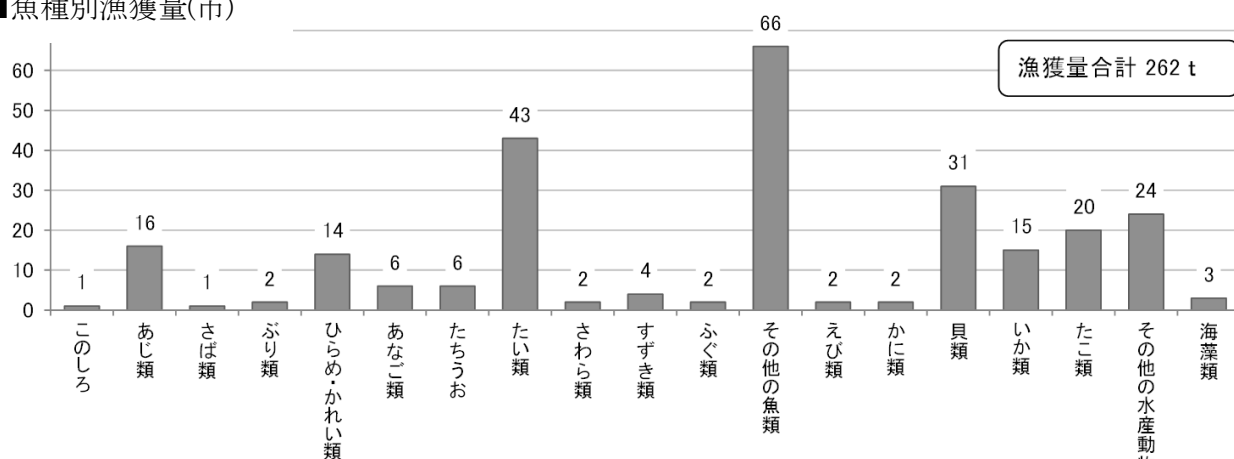


■男性の年齢別漁業就業者数(市)



資料: 山口県農林水産統計年報、平成 25-26 年山口県農林水産統計年報

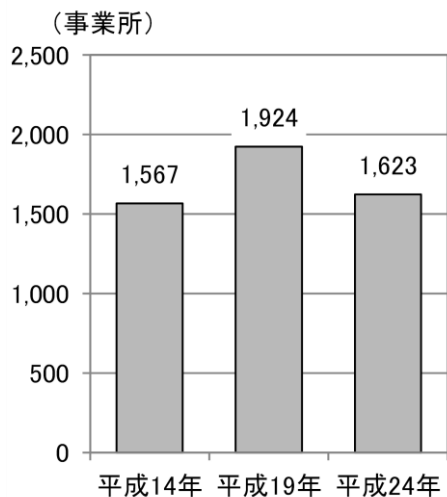
■魚種別漁獲量(市)



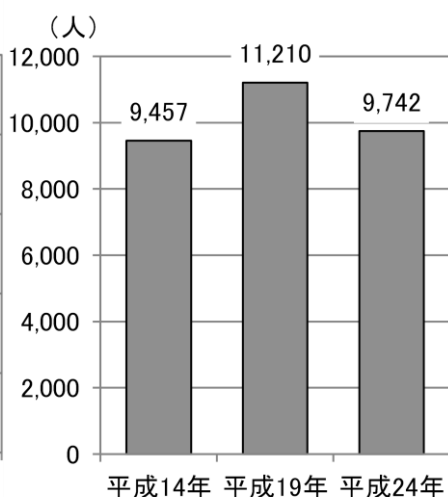
資料: 平成 25-26 年山口県農林水産統計年報

(3) 商業(⇒本編P10)

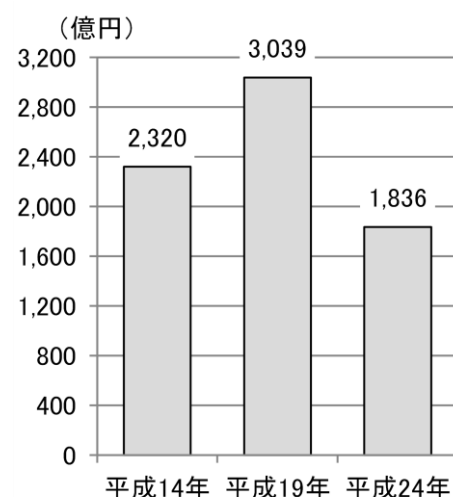
■事業所数(卸売業、小売業)
(市)



■従業員数(卸売業、小売業)
(市)



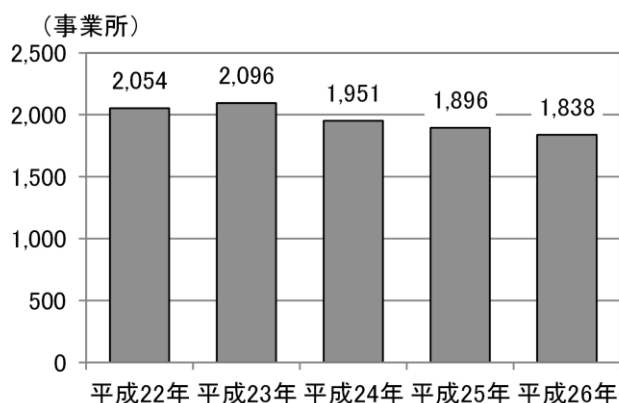
■年間商品販売額(卸売業、小売業)
(市)



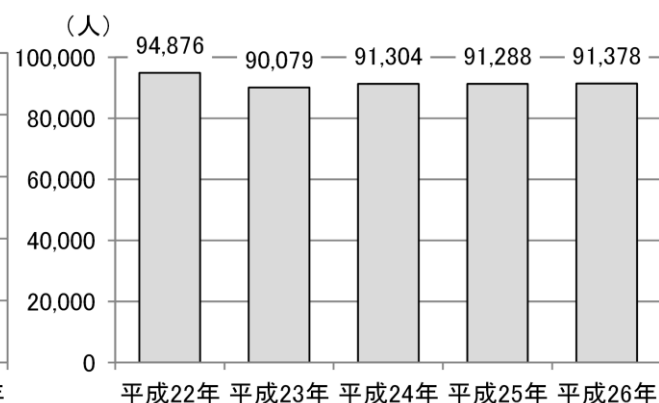
資料: 経済センサス(山口県)

(4) 工業(⇒本編P10)

■工業事業所数(市)

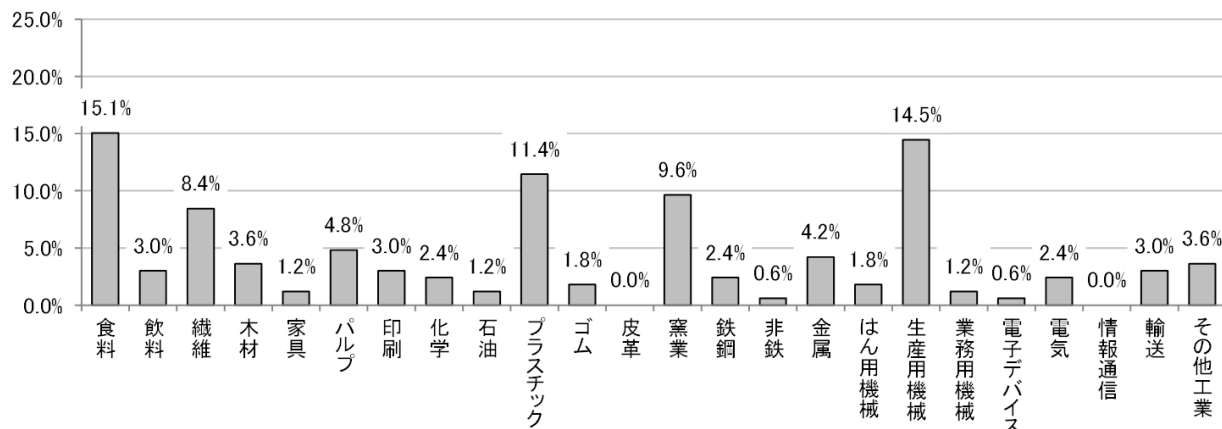


■工業従業者数(市)

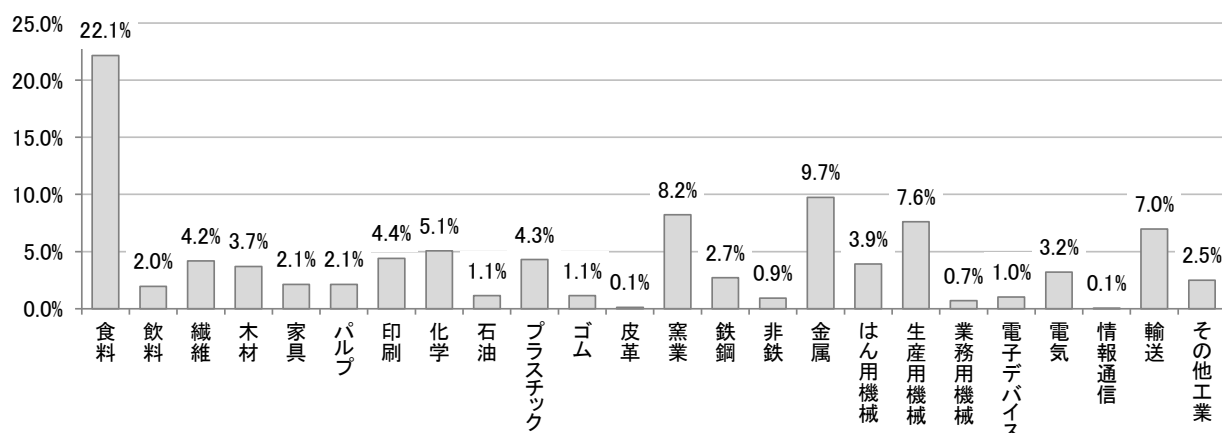


資料:平成 26 年工業統計調査結果(山口県)

■産業中分類別事業所数(H26)(市)



■【参考】産業中分類別事業所数(H26) (県)



資料:平成 26 年工業統計調査結果(山口県)

資料 3. ネットアンケート調査設問一覧、集計結果（抜粋）

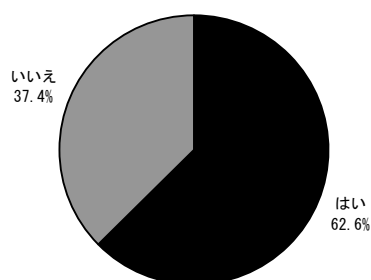
- [Q1] あなたがお住まいの地域は都会だと思いますか
- [Q2] あなたがお住まいの地域ではない他地域の特産品（お土産も含む）を購入する際、ブランドイメージ（「夕張といえばメロン、メロンといえば夕張」など）を意識しますか。
- [Q3] 他地域の特産品を購入する際、何に魅力を感じますか。
- [Q4] 他地域の特産品をどのようなところで購入したいと思いますか。
最もお気持ちに近いものをお選びください。
- [Q5] 他地域の特産品をどういったところで購入したことがありますか。
また、購入した具体的な店名等を教えてください。
- [Q6] 旅行先でのお土産は誰のために購入しますか。
お土産を渡す先ごとに、その合計額もお答えください。
- [Q7] 自分、家族、友人・知人、会社の同僚・上司など、
それぞれに渡す旅行先でのお土産は、それぞれ何を購入しますか。
- [Q8] お取り寄せは誰のために購入しますか。
取り寄せ品を渡す先ごとに、その合計額もお答えください。
- [Q9] 自分、家族、友人・知人、会社の同僚・上司など、
それぞれに渡す取り寄せ品は、それぞれ何を購入しますか。
- [Q10] 岩国市を知っていますか。
- [Q11] 岩国市の特産品で知っているものはなんですか。
- [Q12] 岩国市の特産品で買いたいもの若しくは食べたいものはなんですか。
また、理由を教えてください。
- [Q13] 岩国市において魅力を感じる商品や取組を次のうちから選んでください。
- [Q14] 岩国市の特産品に限らず、どのような商品であれば買いたいと思いますか。
- [Q15] 岩国市の特産品に限らず、手に取ってしまう、買いたくなるパッケージ（見た目）を次のうちから選んでください。

ネットアンケート集計結果 抜粋

Q2 あなたがお住まいの地域ではない他地域の特産品（お土産も含む）を購入する際、ブランドイメージ（「夕張といえばメロン、メロンといえば夕張」など）を意識しますか。（SA）

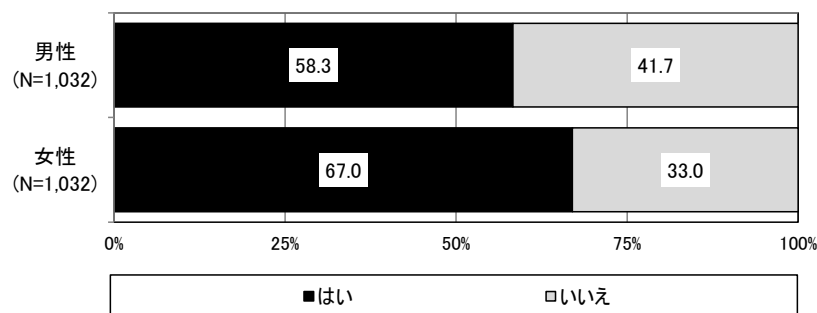
「はい」が62.6%を占めています。

（SA） N=2,064



■クロス集計【Q2×性別】

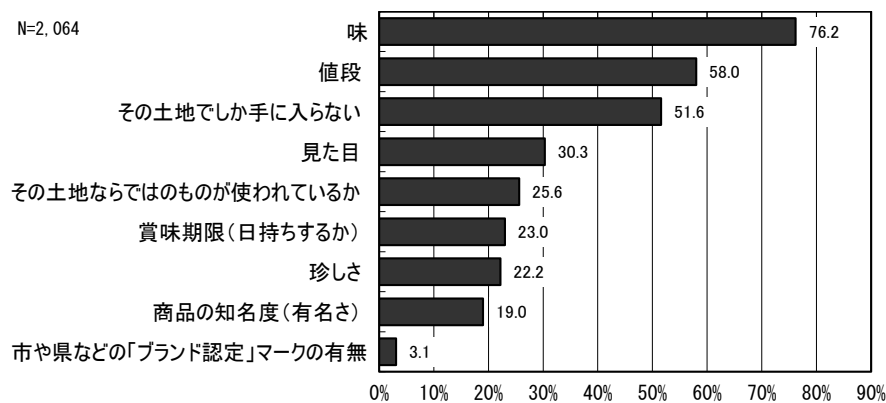
“男性”に比べて“女性”の方がブランドイメージを意識している傾向があります。



Q3 他地域の特産品を購入する際、何に魅力を感じますか。（MA）

「味」が76.2%で最も高くなっています。次いで「値段」が58.0%、「その土地でしか手に入らない」が51.6%で続いています。

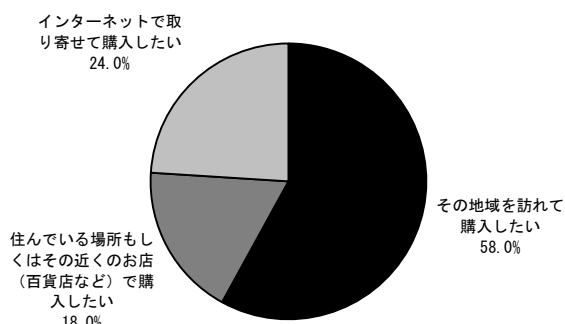
（MA） N=2,064



Q4 他地域の特産品をどのようなところで購入したいと思いますか。最もお気持ちに近いものをお選びください。(SA)

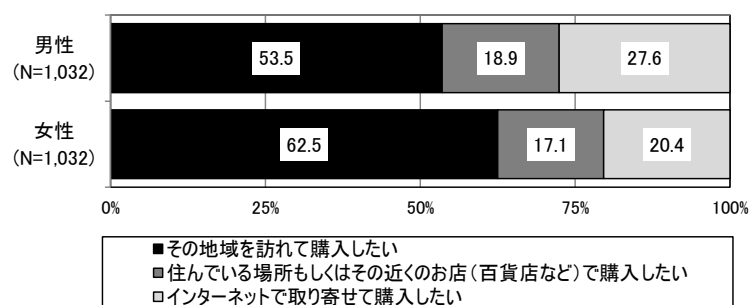
「その地域を訪れて購入したい」が58.0%を占めています。

(SA) N=2,064



■クロス集計【Q4×性別】

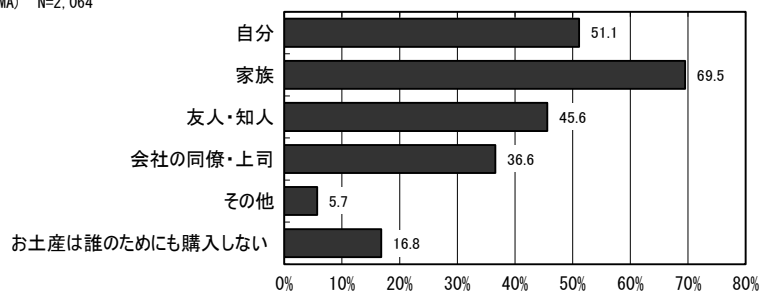
“男性”は“女性”に比べて「地域を訪れて購入したい」よりも「インターネットで取り寄せて」購入している傾向があります。



Q6 旅行先でのお土産は誰のために購入しますか。お土産を渡す先ごとに、その合計額もお答えください。(MA)

「家族」が69.5%で最も高くなっています。次いで「自分」が51.1%、「友人・知人」が45.6%で続いています。

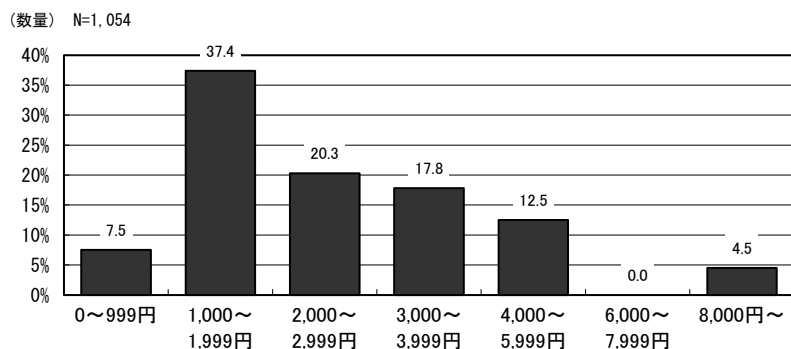
(MA) N=2,064



Q6【自分のために使う金額】（数量）

平均金額は2,558円。

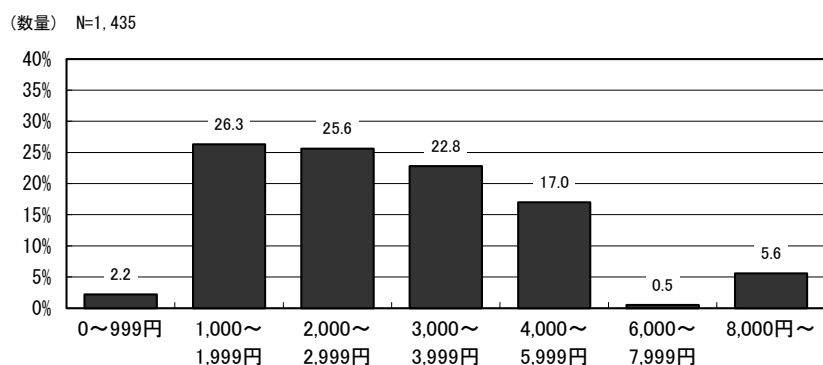
「1,000～1,999円」が37.4%で突出しています。「2,000～2,999円」が20.3%、「3,000～3,999円」が17.8%で続いています。



Q6【家族のために使う金額】（数量）

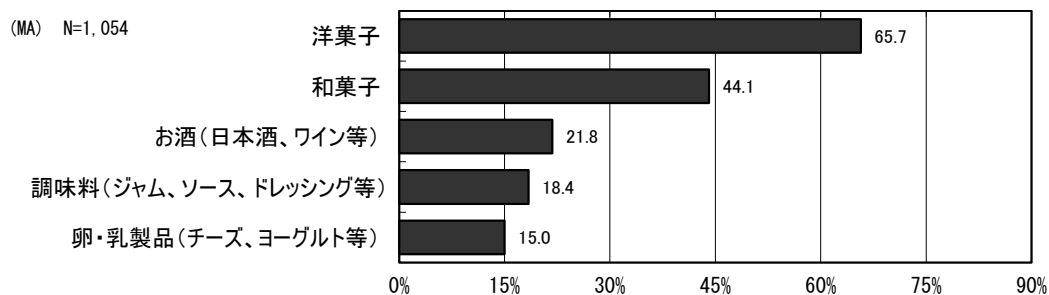
平均金額は3,105円。

「1,000～1,999円」が26.3%で最も高くなっています。次いで「2,000～2,999円」が25.6%、「3,000～3,999円」が22.8%で続いています。



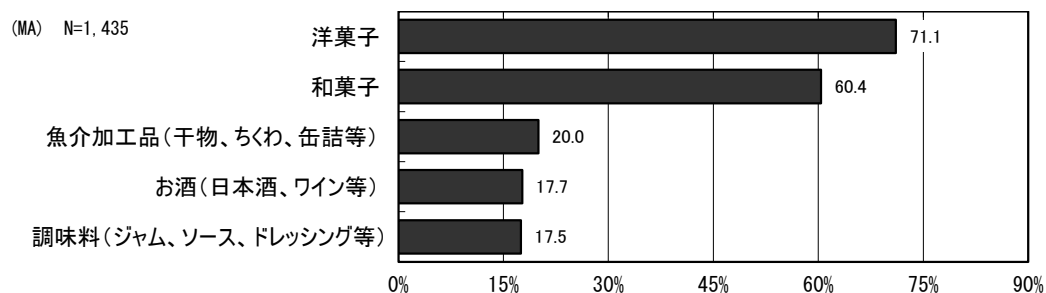
Q7 【自分への】旅行先でのお土産は、それぞれ何を購入しますか。（MA）

「洋菓子」が65.7%で最も高くなっています。次いで「和菓子」が44.1%、「お酒（日本酒、ワイン等）」が21.8%で続いています。



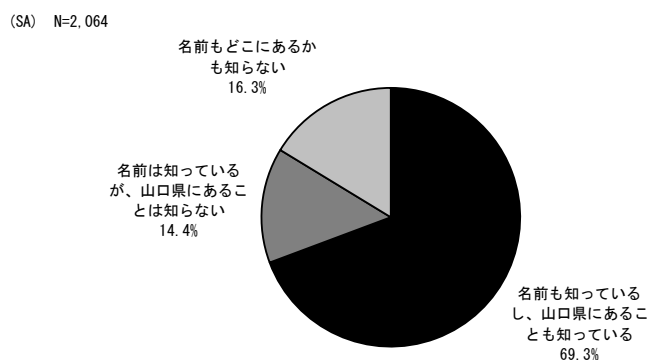
Q7 【家族への】旅行先でのお土産は、それぞれ何を購入しますか。(MA)

「洋菓子」が71.1%で最も高くなっています。次いで「和菓子」が60.4%、「魚介加工品（干物、ちくわ、缶詰等）」が20.0%が続いています。



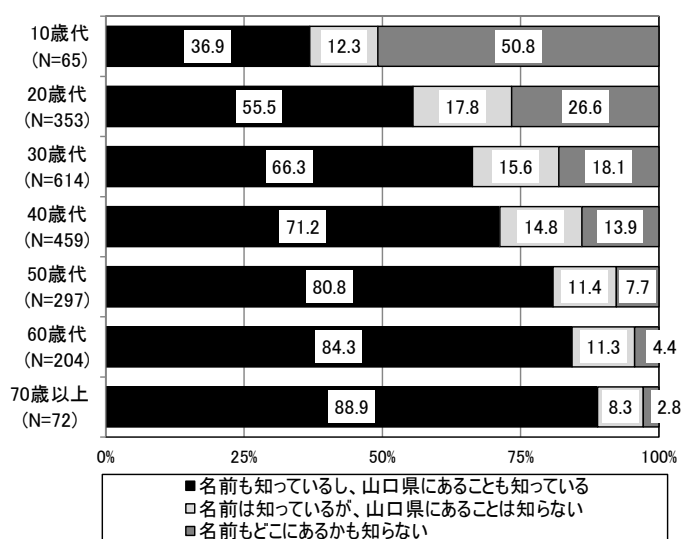
Q10 岩国市を知っていますか。(SA)

「名前も知っているし、山口県にあることも知っている」が69.3%を占めています。



■クロス集計【Q10×年代】

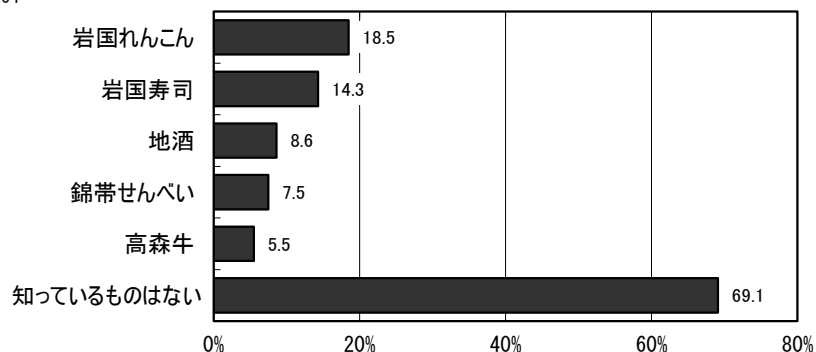
年代が高くなるほど、岩国の認知が高くなっています。



Q11 岩国市の特産品で知っているものはなんですか。(MA)

「知っているものはない」が69.1%で突出しています。「岩国れんこん」が18.5%、「岩国寿司」が14.3%が続いています。

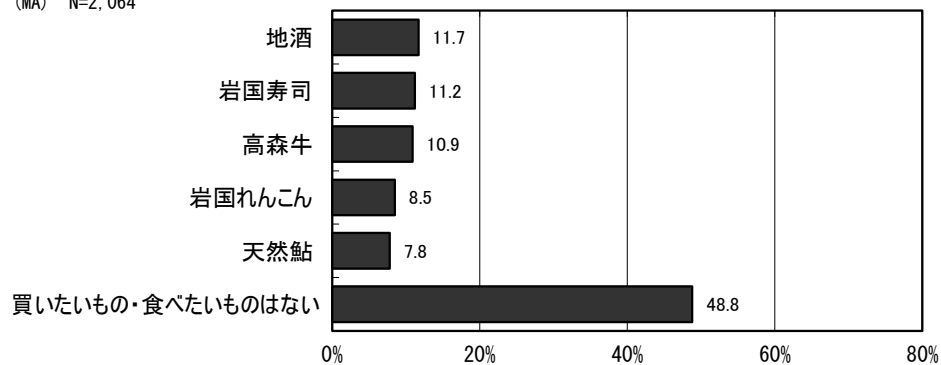
(MA) N=2,064



Q12 岩国市の特産品で買いたいもの若しくは食べたいものはなんですか。(MA)

「買いたいもの・食べたいものはない」が48.8%で突出しています。「地酒」が11.7%、「岩国寿司」が11.2%が続いています。

(MA) N=2,064



資料 4. 関係団体・販路関係事業者調査概要

調査種別		調査対象者	調査方法、分析方法、結果の利用想定等	調査期間
事業者調査	関係団体 (農協等)	【文書照会】 行政以外の委員会・ワーキンググループ所属団体 【訪問によるヒアリング】 文書照会の結果、特に、訪問等でヒアリングを要すると思われる団体(文書照会への回答後、抽出)等	文書照会による、大枠での聞き取り(課題や方向性、現在の取組など)。さらに、必要に応じて、取組等の詳細やブランド化に向けての想い、協力体制などの聞き取り。特に、事業者レベルでの協力者を探し出し、<u>次年度以降の取組に繋げる。</u>	【文書照会】 平成28年8月17日、照会文書発送。ほぼ全件回収済。 【訪問によるヒアリング】 平成28年9月～平成29年3月に随時実施。
	販路関係 (販売店、バイヤー)	道の駅ピュアラインにしき 岩国錦帯橋空港売店 岩国市内主要ホテル おいでませ山口館(東京都) 広島市内主要百貨店(本社:広島) 広島市内主要都市型ホームセンター(本社:東京)	原則訪問しての直接聞き取り調査。 売り場の状況把握と岩国市の商品の取扱希望などを把握する。特に、バイヤーから、消費者の求める商品傾向を聞き取り、今後の商品開発や販促手法の検討に活かす。	平成28年9月～10月

資料 5. 岩国市の特産品一覧 (ブランド認定や受賞歴等)

■市内の主な特産品

品名	説明
岩国寿司	【歴史】江戸時代、岩国城(藩主吉川公)に献上したと伝わることから、「殿様寿司」と呼ばれることもある。 【特徴】押し寿司風に仕上げられたチラシ寿司。名産のれんこんや瀬戸内の新鮮な魚が具材として入ることが多い。城下町岩国を代表する伝統料理で、岩国地区や横山地区などの多くの店で提供されている。
岩国れんこん	【歴史】岩国市は全国有数の産地の一つで、中国地方では最大の産地。江戸後期の寛政8(1796)年、篤農家 村本三五郎が藩主吉川公の命を受けて現在の岡山県から種ばすを持ち帰り、岩国市門前に植え付けたのが始まりと言われ、れんこんの穴が岩国藩の家紋「九曜紋」と似ていたため、吉川公に大変喜ばれたと伝わる。 【特徴】食感はシャキシャキとしながらも、もっちりとした粘りがある。味は淡白でクセがなく、酢の物、煮物、揚げ物等、様々な料理に利用されている。
がんね 岸根ぐり	【歴史】平安末期、治承4(1180)年の源頼朝の挙兵に始まった源平の戦い後、平家の落ち武者が今の岩国市美和町坂上に逃れ、大字岸根(がんね)の白瀧山に城を築き暮らすようになった。その一族の中に接木の名手があり、地元の坂上村と広島県栗谷村(現在の大竹市)の在来種に接木し、その方法を近くの農民に伝授したことが、岸根ぐりの原点。 【特徴】9種類しかない和栗の一種で、1粒30～40gと和栗では最大級の大きさ。味は甘くてまろやか。

品名	説明
こんにやく	【歴史】江戸後期、天保 12(1841) 年の「風土注進案」(各村から萩藩に報告された書類)に、原料となるこんにやく芋が錦町各所で栽培されていたことが記されている。傾斜地の多い錦町の水はけの良い土地や気候が、栽培に適していたと思われる。原料の芋より加工品のほうが高く売れたため、こんにやくが錦町の特産品となったと考えられる。 【特徴】こんにやくの約 97%は水分といわれる。岩国市錦町のこんにやくは、錦川の清らかな水から生まれた特産品である。
地酒	市内には五つ酒蔵※があり、それぞれこだわりの製法で魅力ある銘酒を製造している。 ※市内五蔵(主要銘柄)…八百新酒造(雁木)、酒井酒造(五橋)、村重酒造(金冠黒松)、堀江酒場(金雀)、旭酒造(獺祭)
高森牛	【歴史】岩国市周東町高森は、明治時代の初期から食肉産業が盛んであり、全国の優良牛を扱っていた。その頃から、肉質が良く「高森の肉は美味しい」と評判だった。 【特徴】飼育環境から加工まで厳しい規則が定められ、高い品質基準を満たし、周東町食肉センター等で加工処理された牛肉のみを高森牛という。高い飼育技術で育てられた高森牛は、甘みとこくが特徴で、芳醇で香り豊かな牛肉として評価され、2015 年には海外への輸出も始まっている。
天然鮎	キュウリやスイカに似た良い香りがすることから、「香魚」とも呼ばれる。岩国の清流で育った鮎は、特に香りが良く、初夏の若鮎から晩秋の落ち鮎まで美味しい鮎料理を味わうことができる。岩国市錦町を流れる錦川水系宇佐川で獲れる鮎は、全国コンクールで複数回グランプリを獲得。
由宇とまと	【歴史】岩国市由宇町は、比較的台風被害が少なく温暖で、ハウス農法を無理なく行える地域である。そのため、40 年以上前からトマトのハウス栽培が行われ、「由宇とまと」も、昭和 50 年代に栽培が始まった。 【特徴】堆肥や有機質肥料を用いた、環境に優しい方法で作られている。「桃太郎」という品種に属し、糖度が高く、フルーツ感覚で食べられる。ポップでかわいいイメージからか、由宇とまとをきっかけに就農する若者も増えている。
わさび	【歴史】本格的に生産が始まったのは明治の頃。山口県は全国有数のわさび生産量を誇る。なかでも岩国市錦町はわさびの本場といわれ、特に「花わさび」は錦町が最初に販売を手がけた地とされる。錦川の清らかな水と、夏でも涼しい気候が良質のわさびを育てている。 【特徴】根はすりおろして刺し身や冷奴、ローストビーフの薬味に。葉や「がに芽」と呼ばれる茎は、醤油漬けに。小さな白い花はおひたしや天ぷらで。

■各種受賞商品一覧(抜粋)

商品名	品評会及び賞の名称
石人形	第 31 回山口県土産品審査会にて土産品として優秀であることが認定される。
がんぎ 雁木	平成 20 年広島国税局清酒鑑評会 優等賞
金冠黒松 大吟醸 錦	2010 年春季全国酒類コンクール(吟醸・大吟醸部門) 第 1 位 2009 年全国酒類コンクール(吟醸・大吟醸酒部門) 第 1 位 2009 年全国新酒鑑評会 金賞

商品名	品評会及び賞の名称
きんすずめ 金雀	インターナショナルワインチャレンジ 2016 地域トロフィー 平成 24 年度 広島国税局清酒鑑評会 首席優等賞 平成 25 年度 広島国税局清酒鑑評会 優等賞
五橋 大吟醸 さいと しずく 西都の雫	平成 25 酒造年度山口県新酒鑑評会 最優等賞 平成 15～17、19～20、23～25、27 年酒造年度新酒鑑評会 金賞
清流錦川 大吟醸	2008 年全国新酒鑑評会 金賞
高森牛	第 12 回全日本牛枝肉コンクール 名誉賞
だっさい 獺祭	2010 年 BTI(Beverage Tasting Institute ワールドワインチャンピオンシップ) プラチナメダル 平成 26 年広島国税局清酒鑑評会 優等賞 モンドセレクション 最高金賞
竹炭	ニッポン全国むらおこし展の特産品部門 全国商工会連合会長表彰
天然鮎	清流めぐり利き鮎スペシャルinぎふ 準グランプリ (平成 28 年)

※商品、品評会及び賞は一部を抜粋したものです。

■市内の「やまぐち農山漁村女性企業統一ブランド(やまみちゃん)」認定品一覧

海彦山彦(こんにやく)、オレンジクッキー、オレンジケーキ、キクちゃんのわさびしょうゆ漬、キクちゃんみそ、キクちゃんのわさびみそ漬、キャロミントケーキ、小林ミヨ子さんの田舎漬・梅干し、しおこうじ、四季菜彩(地元野菜の醤油煮)、自然畑で育った木積こんにやく、しょうゆこうじ、城山みそ、ぜにつぼ漬、なないろ工房『草木染め』、西村愛子さんの山代漬・梅干し・こんにやく・あんこ寿司・ごぼう巻き・おはぎ・かしわ餅・力餅・ひら餅・にしき餅・すしセット、ハーブクッキー、ハーブ茶、火室絹瑛さんの完熟梅ジャム・くわのみジャム・うめぼし、府谷の押し寿司、府谷味噌、ヘルシー梅干、干しれんこん、みんと村のハーブティーリラックスブレンド・リフレッシュブレンド・カモマイルティー、昔なつかし甘酒じゅうす、山の菓子工房ふんわりしっとり絹ケーキ、由宇のくに(焼肉のたれ)、由宇みそ、ラベンダーケーキ

※認定品には「加工者名＋料理名」という商品名が多数あるため、該当する商品は集約して表記しています。

資料 6. 基本方針策定検討委員会等での検討経緯

① 岩国市特産品に係る地域ブランド推進基本方針策定検討委員会

■委員名簿

(敬称略)

区分	所属	役職	氏名
農業	岩国市農業協同組合	代表理事組合長	田村 巖
	岩国市生活改善実行グループ連絡協議会	会長	大川 眞智江
畜産	山口東農業協同組合	代表理事組合長	神尾 透
林業	山口県東部森林組合	代表理事組合長	兼近 政士
	錦川森林組合	代表理事組合長	森重 和美
水産	岩国市漁業協同組合	代表理事組合長	森上 勝三
	通津漁業協同組合	代表理事組合長	吉兼 光雄
	由宇漁業協同組合	代表理事組合長	橋本 久幸
	神代漁業協同組合	代表理事組合長	林 悦雄
	柱島漁業協同組合	代表理事組合長	堀岡 孝二
	錦川漁業協同組合	代表理事組合長	米村 義信
	玖北漁業協同組合	代表理事組合長	水野 良助
	島田川内水面漁業協同組合	代表理事組合長	河口 幸造
商工・観光	岩国商工会議所	専務理事	木村 圭一
	岩国西商工会	事務局長	吉村 勝
	やましろ商工会	経営指導員	品川 一朗
	岩国観光プロモーション戦略協議会	会長	光廣 雅治
学識経験者	県立広島大学経営情報学部経営学科	准教授	和田 崇
一般公募	公募	市民	木村 繁
	公募	市民	小川 三千代
行政	山口県岩国農林事務所	所長	岡田 浩二
	岩国市産業振興部	部長	平井 健司
	岩国市産業振興部	農林水産担当部長	河平 悦司
	岩国市総合政策部	部長	村上 昇

座長

副座長

■開催経緯

	開催年月日	議題等
第1回	平成 28 年 7 月 26 日	■委員紹介 ■座長選出、副座長氏名 ■基本方針の位置付け、策定の流れについて ■講義「岩国ブランドの目指す姿」
第2回	平成 28 年 11 月 30 日	■各種報告 ■基本方針素案の検討(中間とりまとめ)
第3回	平成 29 年 3 月 22 日	■各種報告 ■基本方針素案の検討(最終とりまとめ) ■ブランディング資源の選定候補について ■(仮称)岩国ブランド推進協議会について(報告) ■岩国市観光交流所「本家 松がね」について(報告)

② ワーキンググループ

■メンバー名簿

(敬称略)

区分	所属	役職	氏名
農業	岩国市農業協同組合	経済部長	田中 宏
	山口東農業協同組合	経済部長	佐伯 和彦
	岩国市生活改善実行グループ連絡協議会	副会長	江本 宏子
	いわくに農村女性起業ネットワーク	会長	火室 恵
畜産	山口東農業協同組合	指導員	赤岸 孝亮
林業	山口県東部森林組合	代表理事組合長	兼近 政士
	錦川森林組合	代表理事組合長	森重 和美
水産	岩国市漁業協同組合	筆頭理事	松浦 栄一郎
	通津漁業協同組合	代表理事組合長	吉兼 光雄
	由宇漁業協同組合	代表理事組合長	橋本 久幸
	神代漁業協同組合	理事	河地 卓美
	柱島漁業協同組合	事務職員	田中 繁
	錦川漁業協同組合	代表理事組合長	米村 義信
	玖北漁業協同組合	代表理事組合長	水野 良助
商工・観光	岩国商工会議所	総務部長	井原 義之
	岩国西商工会	事務局長	吉村 勝
	やましろ商工会	経営指導員	升本 佳世子
	岩国観光プロモーション戦略協議会	観光戦略マネージャー	星 光一
	一般社団法人 岩国市観光協会	事務局長	米重 良治
	由宇町観光協会	事務局長	出雲 忠
	周東町観光協会	経営指導員	原田 将史
	錦川観光協会	事務局	升本 佳世子
	美和町観光協会	経営指導員	重國 辰哉
一般公募	公募	市民	木村 繁
	公募	市民	小川 三千代
行政	山口県岩国農林事務所企画振興室	室長	行村 浩昭
	山口県岩国農林事務所森林部森林づくり推進課	主査	井上 祐一
	岩国市周東総合支所農林建設課	課長	大門 幹也
	岩国市産業振興部農林振興課	副課長	古本 健二郎
	岩国市産業振興部農林振興課農政班	班長	若林 敏彦
	岩国市産業振興部生産流通課流通管理班	班長	石本 英二
	岩国市産業振興部水産港湾課管理班	班長	吉田 修
	岩国市産業振興部商工振興課商工労働班	班長	藤本 隆宏
	岩国市産業振興部観光振興課観光班	班長	山本 隆

■開催経緯

	開催年月日	議題等
第1回	平成 28 年 7 月 26 日	■ワーキンググループメンバー紹介 ■基本方針の位置付け、策定の流れについて ■講義「岩国ブランドの目指す姿」
第2回	平成 28 年 9 月 21 日	■講義『地域ブランドの可能性』 ■調査業務の報告及び今後の予定 ■基本方針素案の検討
第3回	平成 28 年 11 月 2 日	■基本方針素案の検討
第4回	平成 29 年 2 月 1 日	■各種報告 ■基本方針素案について ■ブランディング資源の選定候補案について ■(仮称)岩国ブランド推進協議会について(報告) ■岩国市観光交流所について(報告)

③ 岩国市地域ブランド推進プロジェクトチーム（庁内P T）

■メンバー名簿

（敬称略）

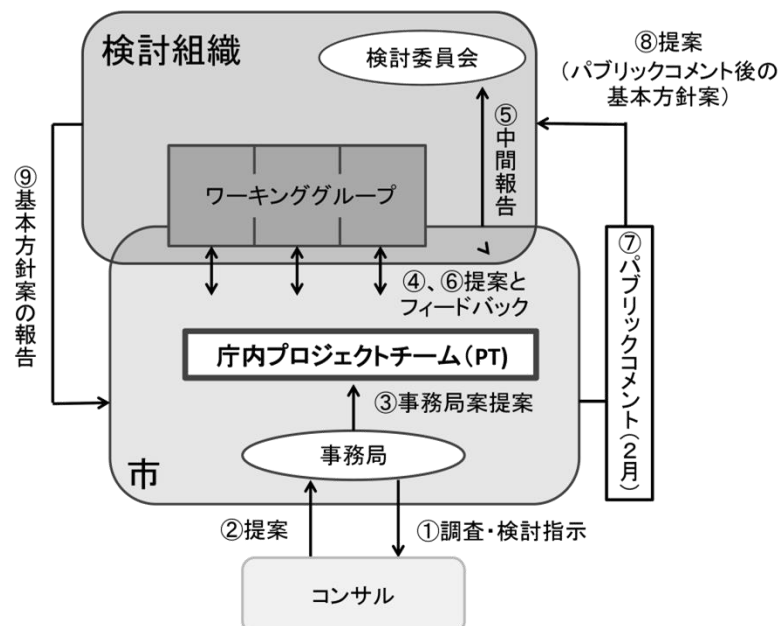
役職	氏名
岩国市産業振興部長	平井 健司
岩国市産業振興部 農林水産担当部長	河平 悦司
岩国市総合政策部 政策企画課長	石橋 誠
岩国市市民生活部 市民協働推進課長	野村 浩昭
岩国市産業振興部 商工振興課長	白尾 和久
岩国市産業振興部 観光振興課長	穴水 千枝美
岩国市産業振興部 生産流通課長	國廣 敬司
岩国市産業振興部 農林振興課長	中本 善則
岩国市産業振興部 水産港湾課長	沖田 通浩
岩国市由宇総合支所 地域振興課長	奥原 昇
岩国市玖珂総合支所 地域振興課長	塩屋 伸雄
岩国市周東総合支所 地域振興課長	藤井 雅彦
岩国市周東総合支所 農林建設課長	大門 幹也
岩国市錦総合支所 地域振興課長	川上 洋二
岩国市美和総合支所 地域振興課長	岡村 正彦

チーフ

■開催経緯

	開催年月日	議題等
第1回	平成 28 年 5 月 9 日	■プロジェクトチームの役割、検討委員会構成について ■スケジュールについて ■現状・課題等について ■推進手法等について
第2回	平成 28 年 8 月 30 日	■調査業務の報告等 ■基本方針骨子案について
第3回	平成 28 年 10 月 11 日	■各種報告等 ■基本方針素案について
第4回	平成 29 年 1 月 12 日	■各種報告等 ■基本方針素案について ■ブランディング資源の選定手順について

（検討フロー図）



資料 7. 岩国市シティプロモーション戦略の概要

将来ビジョン

訪れて良し、暮らして良しの岩国市 ～若い世代に選ばれるまち～

本市の持続的な発展にあたっては、特に若い世代を中心とした移住・定住の促進を軸に効果的なシティプロモーションを行う必要があることから、移住・定住促進の各ステップを踏まえた展開を図る。



【メインターゲット】

市内及び岩国市周辺の子育て世代

本市を取り巻く近隣自治体間での人の動きでは、特に 30 歳代までの若年層の転出が多くみられることから、人口の社会減を社会増に転じさせるとともに、少子化を抑制することで、将来に向かって本市が持続的に発展するよう、ターゲットを設定する。



【コンセプト】

ひとや自然、暮らしに必要なものすべてが
「ちかく」にあるからこそ
訪れたい、暮らしたい、暮らし続けたいと
選ばれるまち いわくに

仕事や交通アクセス、商業施設（買い物）、豊かな自然、歴史・文化、ひと、国際性など、生活する上で欠かすことができないものや、心豊かに暮らす上で欠かすことができないものが「ちかく」にあることが、本市固有の魅力である。



【キャッチコピー】

ちかくに いわくに

前述のコンセプトを分かりやすく表現し、本市におけるシティプロモーションの展開に統一性や一貫性をもち、発信力・求心力を強化するため、キャッチコピーを設定する。

資料 8. 岩国市観光交流所「本家 松がね」概要

岩国市観光交流所 本家 松がね

江戸時代の城下町の風情とたたずまいを今に伝える、登録有形文化財 國安家住宅。
この貴重な文化財を守り、地域の資産として活かすため、観光客や地域住民の皆さんが気軽に憩い、交流を深めていただく施設として、平成29年3月に開設しました。

施設概要

名称 岩国市観光交流所「本家 松がね」
位置 岩国市岩国一丁目7番3号 登録有形文化財國安家住宅内
建築物 国登録有形文化財（平成12年）・
岩国市景観重要建造物（平成29年）
江戸時代の城下町の風情の残る商家建築

館内施設

展示コーナー、特産品情報コーナー、試飲・試食コーナー、イベントコーナー
集会室、授乳室、AED
自動販売機
中庭、多目的トイレ（別棟）

本家 松がね



MATSUGANE

本家 松がね

開館時間 9時～17時（4月～8月は18時まで）・年中無休
連絡先 TEL 0827-28-6600 FAX 0827-28-6610

岩国市観光交流所



全国にその名を馳せた醤油「松金油」。
その製造販売を行っていた商家が松金屋です。
後に醤油製造業を営んだ國安家も、松の根から発明されたとされる松金油にちなみ、自社醤油の商標を「松ヶ枝」とするほど、松金油は、魅力あるブランド品であったといえます。
ここ「岩国市観光交流所」も、岩国の観光・物産情報を発信しつつ地域のまちづくりにも貢献できるような、そんな魅力ある施設としたいーそんな願いを込め、施設の名称（愛称）を「本家 松がね」としました。



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

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】
