

3章 取り組みの検証と課題

3-1. おやまブランド認定品の推移

1) おやまブランド認定品の概要

おやまブランド認定品は、計画策定時の56品目(H20/1)から新規認定や見直しが随時行われてきました。

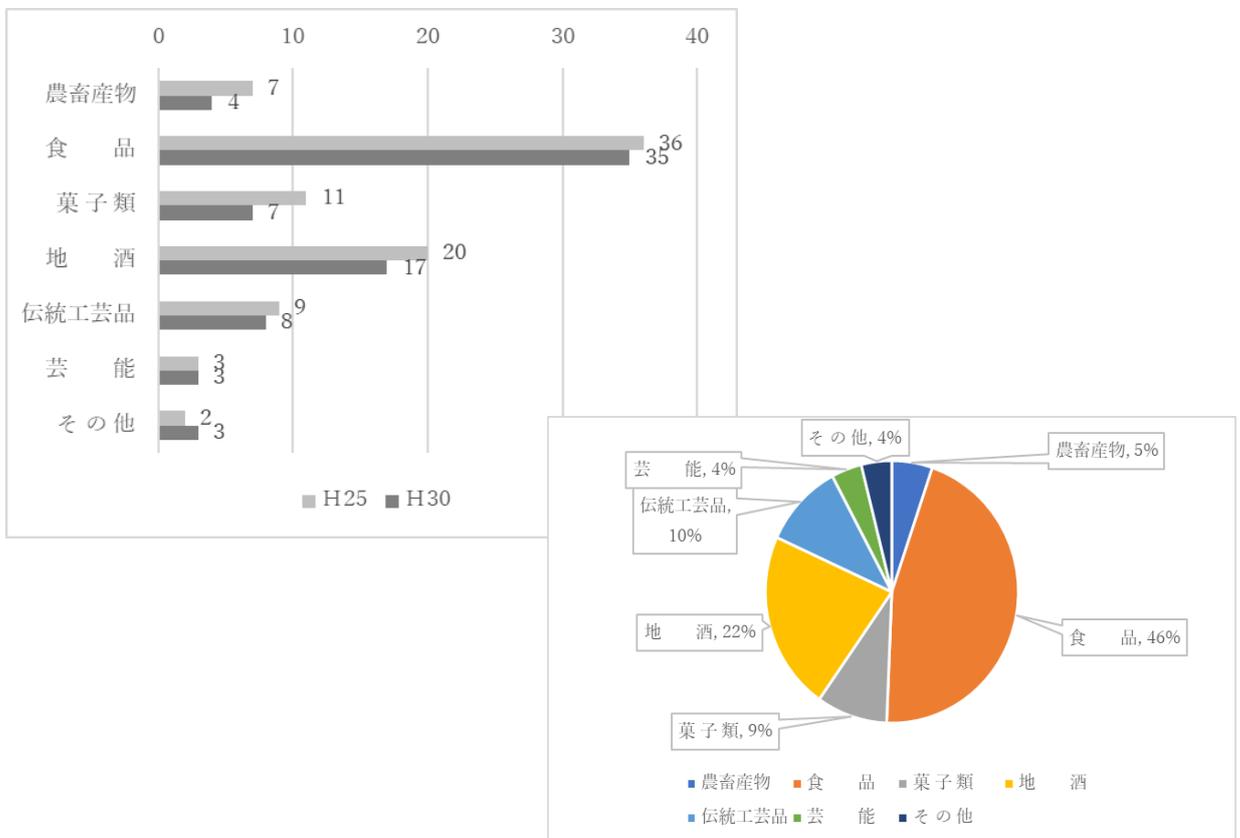
現在は下記のとおり、農畜産物4品目、食品35品目、菓子類7品目、地酒17品目、伝統工芸品8品目、芸能3品目、その他3品目、合計77品目の選定品があります。(H30年12月現在)

そのなかでも特に「食品」と「地酒」に多く集中していましたが、その後の見直しの結果、この5か年では絞り込みも進んでいます。

食品では、小山市の基幹ブランドである「おやま和牛」、「はとむぎ」、「かんぴょう」、「麦・米類」を使った商品が多くを占めています。

また、小山の酒蔵4蔵によるおやまの地酒統一ブランド「小山評定」をはじめ、地酒も数多くブランド選定されています。

一方、当初から「数が多くわかりにくい」との意見もあり、引き続き整理と再編成を工夫し、消費者に対する効果的なPRを工夫することが必要です。



2) おやまブランド認定品の推移

□農畜産物（7品目→ 3減→ 4品目）

以下の2品目が基幹ブランドに移行、1品目が減少した。

△2：おやま和牛、小山の豚「おとん」が基幹ブランドに移行

△1：開運おやま青たまご

□食 品（36品目→ 8減・7増 → 35品目）

以下の8品目が減少、7品目が追加されている。

△8：開運玄米もち、おもいがわ米ラーメン、開運小山かんぴょうおやき、はとむぎ茶「小山物語」、いちご果実酢、レトルトおやま和牛カレー、おやま和牛すし、小山産ハトムギがたっぷり入った「美肌味噌」

+7：おいしいヘルシーかんぴょう入り小山評定開運焼き味噌味、おやま和牛入りかんぴょうカレーパン、開運小山うどん、栃木県おやまのお米でつくったカレールウ、ラムサールホンモロコ、伝承の健康茶はと麦茶、ラムサールナマズ

□菓子類（11品目→ 5減・1増 → 7品目）

以下の5品目が減少、1品目が追加されている。

△5：天下一の夢、小山物語「黒糖ふろらんたん」、思川桜だんご、「思与良」、「思の鮎」

+1：ふくべ福ふく

□地 酒（20品目→ 4減・1増 → 17品目）

以下の果実酒4品目が減少、日本酒1品目が追加されている。

△4：「鳳凰金賞 芳醇あんず酒」、「鳳凰金賞 秘蔵熟成梅酒」、「若盛ブルーベリー酒」、いちごの里「いちごワイン」

+1：この酒小山のラムサールふゆみずたんぼ米

□伝統工芸品（9品目→ 2減・1増 → 8品目）

以下の2品目が減少、1品目が追加されている。

△2：指物、純国産「開運紬」色無地

+1：ラムサール渡良瀬遊水地よしず

□芸 能（3品目→ 0減・0増 → 3品目）

文化・芸能については、増減はない。

□その他（2品目→ 0減・1増 → 3品目）

その他については、美容液が1品目追加されている。

+1：OYAMAの雫美容液

3-2. おやまブランドに関する意識調査

1) アンケート調査の概要

①市民アンケート調査の概要

「おやまブランド」に関する認知度やニーズなどを的確に把握するため、市民意識調査（アンケート）を行いました。（詳細は資料編を参照）

・実施の方法

- 調査対象：1,500票（18歳以上の市民から無作為抽出）
- 調査期間：平成30年11月上旬～下旬
- 配布・回収方法：郵送による配布・回収
- 回収率：461票（約30.7%）

②市外アンケート調査の概要

市外における小山市の認知度の把握のために、「ふるさと納税者」などの市外の方々への調査を行いました。（詳細は資料編を参照）

・実施の方法

- 調査対象：500票（ふるさと納税者から無作為抽出）
- 調査期間：平成31年1月下旬～2月上旬
- 配布・回収方法：郵送による配布・回収
- 回収率：119票（約23.8%）

2) アンケート調査結果による課題

(詳細は「第5章資料編/5-6」に掲載)

① 市民アンケート調査

アンケート調査の集計分析の結果をもとに、主な課題を下記に整理しました。

回答者の職業構成は、「会社員」「家事」「無職・その他」(各約20%)である。【問4】

■ 市民それぞれのライフスタイルに沿った戦略が必要

回答者の居住年数は、「20年以上」が約75%である。【問5】

■ 居住年数の長い人にも新鮮に感じるブランド開発や発掘が必要

おやまブランドの認知度は約70%であるが、年齢が高いほど認知度も高い。【問6】

■ インターネットやSNSなどで若い人の認知度を上げる取り組みが効果的

認定品は、各分野のトップで約50%前後の認知度の代表的なものがある。【問7】

農産物：生井っ子(46.6%)、ふゆみずたんぼ米(40.8%)

食品：開運小山うどん(49.2%)

菓子類：かんぴょう物語「るかんだ」(70.7%)、その他は40%以下

地酒：小山評定(39.7%)、門外不出(38.2%)、第3位は12.1%

伝統工芸品：間々田ひも(56.2%)、本場結城紬(56.2%)

芸能：ハンドベル(49.7%)、小山音頭(47.3%)、おはやし(42.5%)

その他：小山思川温泉(66.4%)

■ 引き続き、認定品の階層化などによる分かりやすい整理、PRが必要

認定品を知るきっかけは、道の駅思川(67.2%)、チラシ・広報など(58.7%)

若い人は小山駅サクラミチ、ハーヴェストウォークの率が高い【問8】

■ 3つの販売拠点を軸に、品ぞろえの充実と効果的なPRが必要

認定品を購入した目的は、全体的に「自分で使うため」が多い(60.2%)

「家族で使うため」は高齢者が多く、「プレゼント」は若い人が多い【問9】

■ 年齢層と購入目的からニーズ分析を深め、認定品の展開方法の検討が必要

公認キャラクターの認知度は、開運★おやまくま(85.4%)、政光くん(68.4%)、
寒川尼ちゃん (67.0%)【問 11】

■小山の歴史を表象する「政光くんと寒川尼ちゃん」を代表的キャラクターに

「開運のまち」の由来の認知度は、約 50%で、若い人がやや低い【問 12】

「小山評定」の認知度は、約 65%で、高齢者ほど高い【問 13】

■若い人の「開運のまち」「小山評定」の認知度を高める方策が必要

地域の情報の入手先は、全体的に「家族・口コミ」が多い(56.5%)

高齢者は「テレビ」「新聞」、若い人は「雑誌」「インターネット」が多い

■最大の情報伝達手段は「口コミ」、様々な話題性を提供し続けることが必要

(詳細は「第5章資料編／5-7」に掲載)

②市外アンケート調査

アンケート調査の集計分析の結果をもとに、主な課題を下記に整理しました。

回答者の性別構成は、「男性」が約70%と多く、市民アンケートとは逆転する。【問1】

■市内と市外の、性別による関心の違いの原因分析が必要

回答者の居住地域は、関東地域合計で約70%、「東京」がトップと思われる。【問3】

■関東地域以外への情報発信のあり方検討が必要

回答者の職業構成は、「会社員」が約50%と多い。【問4】

■会社員以外の層が興味を持つ情報発信が必要

選択した返礼品は、肉類が約70%と圧倒的に多い。【問5】

■肉類に人気がある要因分析と、その他の分野の展開戦略の検討が必要

「とても満足」と「満足」の合計は約85%であり、返礼品の満足度は高い。【問5】

■引き続き、満足度の高い商品の品ぞろえと情報発信が効果的

「ふるさと納税を再度利用したい」とする人は約60%である。【問6】

■リピーターをさらに増やしていく分析と戦略が必要

おやまブランドを「返礼品を選ぶ際に知った」人は約40%、「知らなかった」人も約40%
【問7】

■ふるさと納税に関連して「おやまブランド」PRを強化することが効果的

「開運のまち」の由来の認知度は約23%、「小山評定」の認知度は約35%【問10,11】

■小山市の歴史的な位置づけをさらに発信していくことが必要

3-3. 施策事業の検証

「おやまブランド創生・発信推進計画（第2期）」（H26）では、計画の7つの体系と16の重点的取り組み項目（中項目）に沿って、市担当各課における44の個別事業を設定しました。

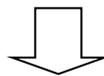
その短期（H26～28）中期（H29～30）の計画期間が経過したことから、各課の進捗状況の調査と検証を実施しました。

予定の事業はほぼ順調に推移しており、必要に応じた見直し（廃止、新規、変更）を実施しています。

【詳細は資料編に掲載】

【第2期】計画された事業は、ほぼ予定どおりに進捗

- ・既存の事業については、概ね計画どおりに進捗している。
- ・「グルメ」関連のイベントは人気もあり、多くの来場者を集めるようになっている。
- ・催事、講習会などには多くの市民の参加が得られている。
- ・「結城紬」は「紬織士」の新設、繭からの一貫生産体制、アンテナショップなどにおけるPRなどの展開を進めている。
- ・「小山御殿広場」の整備完了に伴い、様々な形で有効活用を進めている。
- ・「ラムサール」関連については、地元生産農家との連携が進んでいる。
- ・スポーツ関連については、指導者の育成、施設の整備、イベントの開催などが上手に連携して展開している。



【第3期】

新たな課題やニーズに沿った見直しを継続的に実施

3-4. 計画の課題と見直しの考え方

計画策定にあたっては、「農畜産物からなる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していく」必要があると考え、ブランド展開の方向性を総合的に表出するキャッチフレーズを定め、ブランド創出にあたっての基本体系を構築しました。

これに沿って、基本的な方向性に沿ったブランド展開の実現が進んでいるかについて検証するとともに、そのなかから新たな核となるものの掘り起こしを含め、ブランド全体の活性化の推進役のさらなる活用を検討してきました。

第3期計画では、これまでのブランド展開を振り返り、計画の見直しの課題と考え方を以下のとおり整理しました。

■ブランド展開の課題と見直しの考え方

①総合的なブランド戦略

■ブランドの統一的形象

効果的、印象的なキャッチフレーズへの見直しを行う。

■ブランド推進の総合的イメージ・マーク

新しい総合的イメージ・マークの検討とさらなる活用を進める。

②ブランド体系

■ブランド展開の総合的体系

1～2期の展開を通じ、適宜、見直しと再編成を重ねて、熟成及び認知されてきたことから、第3期計画の見直しにあたっては、大きな変更は必要ないとする。

■市の施策や事業との連携

市の商業・観光関連の重点事業（渡良瀬遊水地関連の整備、その他）などと連携し、ブランドや認定品として積極的な展開をはかる必要がある。

③ブランド認定品の新たな展開

■ バランスあるブランド展開

農畜産物関係の特産品へ偏らないように留意するとともに、健康づくりなどの新たな視点を持ったブランドの展開をはかる必要がある。

■ 希少価値のあるブランド創出

小山ならではの品質や加工技術等を持つブランド製品の創出を引き続き検討していく。

④戦略的PRシステムの構築

■ 効果的な情報発信

アンケート調査の分析結果を参考に、年代ごとなどに効果的な情報発信やPR方法を検討する必要がある。

■ 展示・販売拠点づくり

アンケート調査の分析結果を参考に、市民に広く周知されている「ブランド拠点」を重点的に充実させ、発信していく必要がある。

■ イベント時のPR戦略

広く市民などにブランド展開を周知する活動

■ 学校教育での「おやまブランド」の啓発、活用を進める

⑤推進体制・市民参加

■ 市民参加によるブランド創生

一般市民との協働のブランド展開戦略をはかる。

「おやまブランドまつり」運営やおやまブランド振興策検討などについて、若者の意見を聞く仕組みづくりを進めていく必要がある

⑥事業者

■ 事業者の育成と連携

行政主体の運営から地元主体の運営へのさらなる移行を図る。

「統一地酒」の実現に続き、小山らしい和菓子・スイーツの創作などの具体的な取り組みを進めていく必要がある。