

# 下野ブランド ▶ 推進プラン

改訂版



令和2年3月

# 目 次

第1章	プラン策定（改訂）の基本的な考え方	
1	プラン改訂の背景	1
2	プランの目的	1
3	計画の期間	1
第2章	ブランドの検証と課題	
1	これまでの取組	2
2	下野ブランドの検証	7
第3章	下野ブランド事業の推進	
1	下野ブランドの認定	22
2	下野ブランド推進事業の指標	27
3	下野ブランドの今後の展開	27
第4章	下野ブランド推進体制	
1	推進体制図	29

## 第1章 プラン策定（改訂）の基本的な考え方

### 1 プラン改訂の背景

下野ブランドの確立にあたり、平成24年11月に下野ブランド推進プラン（以下「プラン」といいます。）の策定、及び下野市下野ブランド認定要綱を制定し、ブランド認定品等を活用してPR活動を行ってまいりました。

プラン策定から7年を経過し、年々ブランド認定数が減少している状況に加え、平成30年度には新規認定品がなかったことを契機に、これまでの下野ブランド事業の検証及び課題の明確化を行い、より効果的に施策を展開するためにプラン改訂を行うこととしました。

### 2 プランの目的

『下野』という名前は、知名度が低く、『しもつけ』と読んで（呼んで）もらえることが容易ではなく、下野ブランド事業の開始から7年を経過した現在も同様です。

下野市には全国に誇れる歴史・文化的資源があり、災害も少なく農作物の生産・出荷も安定しています。下野ブランドを市内外に広く発信することで、『下野市』の知名度を高め、地域経済の発展、人的交流の拡大、地域の活性化を図ります。

プラン改訂後も引き続き、地域の魅力ある資源を活かし、下野ならではの魅力や価値をつくること、そして地域内外の人から評価支持され、信頼関係が築きあげられることなどを目的に下野ブランド事業に取り組みます。

### 3 計画の期間

ブランド戦略は、市内外の人々の意識に働きかける活動であるため、期間を設けずに中長期的に取り組みながら、適宜変更していきます。

## 第2章 下野ブランドの検証と課題

### 1 これまでの取組

#### 1-1 認定状況

下野ブランドの認定は、平成24年度の下野ブランド事業開始から、特産品23件（加工品15件、料理1件、農産物5件、技術2件）、文化財等11件（自然景観2件、歴史・文化5件、観光4件）の合計34件になります。（平成31年3月現在）

認定の傾向としては加工品が多く、なかでも本市が生産量全国1位を誇る「かんぴょう」を使った食品（下野ブランド認定一覧中「\*」があるもの）が多くなっています。

年度別認定件数

認定年度	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30
件数	12	7	5	4	4	2	0

下野ブランド認定一覧

		ブランド品	事業者・団体名
特産品	加工品	あぶみ瓦*	御菓子司 松屋
		麦焼酎 下野	国分寺小売酒販組合
		かんぴょう入五色餃子*	キッチン ゆうがお
		干瓢の八幡巻*	企業組合 らんどまあむ
		下野乃国 五千石	株式会社 道の駅しもつけ
		風車クッキー*	グリム工房
		かんぴょうのきんぴらまん*	フタバ食品株式会社
		手づくりのかんぴょう菓子ふくべえ*	南河内農産物加工組合
		かんぴょうがんも*	下野豆富 あらた家
		ドライトチオトメ	株式会社トチギのチカラ
		かんぴょうパウンドケーキ*	株式会社 道の駅しもつけ
		かんぴょうもつ煮*	まるぶん
		八重草子*	御菓子司 松屋
		下野天平の丘土産あげのりもちほっぺ	社会福祉法人はくつる会
		伊澤いちご園のジェラート	有限会社 伊澤いちご園
技術	石橋江戸神輿 小川政次氏	株式会社宝珠堂	
	スーパーケムラー(茅葺屋根保存技術)	株式会社 茅葺屋根保存協会	
農産物	ちぢみほうれんそう	JA おやま ほうれんそう部会	
	かんぴょう	しもつけかんぴょうまつり実行委員会	
	下野のBナス	JA うつのみや 水茄子研究会	

		下野雷さま石橋ごぼう	JA おやま ゴボウ部会
		諏訪農園のシャインマスカット	諏訪農園
	料理	しもつけ丼	有限会社国分寺産業
文化財等	観光	グリムの森イルミネーション	下野市ウィンター活性化事業推進協議会
		道の駅しもつけ	株式会社 道の駅しもつけ
		天平の芋煮会	一般社団法人下野市観光協会
		天平の花まつり	一般社団法人下野市観光協会
	自然・景観	祇園原の松林	-
		下野市トウサワトラノオ	下野市トウサワトラノオ保存会
	歴史・文化	工芸技術 本場結城紬及び下野市本場結城紬振興協議会	下野市本場結城紬振興協議会
		国指定史跡下野薬師寺跡	下野薬師寺ボランティアの会
		国指定史跡国分寺跡・尼寺跡	下野市天平の丘観光ガイドボランティアの会
		国指定史跡小金井一里塚	下野市天平の丘観光ガイドボランティアの会
		機織形埴輪2基(甲塚古墳出土)	下野薬師寺ボランティアの会

## 1-2 周知の実績

### (1) 下野ブランドロゴマーク（平成24年作成）



下野ブランド推進にあたり市をイメージさせるロゴマークを作成しました。

全国から応募のあった136点から選ばれたこのマークは、下野市の「シ」の文字を基調に1番を表す指を太陽に向けているポーズと元気な笑顔を表現しています。

認定品のパッケージや、PR・販売促進活動におけるチラシ・ポスター等に使用しています。



(2) パンフレット・ポスター等の作成（毎年）

下野ブランド認定品周知のためのパンフレット・ポスター等を作成しています。市内外施設への掲示・設置、イベント時に配布を行っています。



(3) 下野ブランドイベントの実施

①下野スイーツ&ブレッドグルメフェア（平成24年～26年実施）

ブランド推進事業スタート当初の手探りの中「下野ブランド品の発掘」と、市内に和洋菓子・パン屋が多いことから、「スイーツ&ブレッドのまち」をイメージづけるために道の駅しもつけで行いました。ブランドの認定が始まる前後という時期にお客様だけではなく、事業者にも本市をPRする下野ブランドへの意識を高めていただきました。



## ②下野ブランドカフェ（平成25・26年開催）

市民をはじめとした下野市に関心を持っていただいた方々が集まって、下野ブランドの周知及び価値を上げていくための試みを話し合う場所として開催しました。

リラックスした雰囲気の中、それぞれの意見を尊重しあいながら、自由に話し合う「ワールドカフェ」方式の会議を行い、下野ブランドサポートチームの市民サポーターを中心に、東京在住の大学生も参加し、下野市をもっと盛り上げるための提案が多くなされました。

市内事業者及びブランド認定事業者と協同し、新たなブランドイメージの発信をグルメフェアで行う一方で、「下野市のブランドとは」、「下野市の未来」について、多くの意見が上がりました。



## ③しもつけブランドフェア（平成28年～）

ブランド認定数が増えたこともあり、ブランド品が一堂に会しPRを行うイベントを設けました。市内外から道の駅しもつけを訪れた方にブランドを周知するだけでなく、試食・アンケート行うことで、お客様からの感想・評価をいただき、ブランド磨き上げの材料としています。また、認定事業者の交流と情報交換の場として活用しています。



1-3 下野ブランド力強化事業費補助金の活用（平成28年～）

下野ブランドとして認定された特産品又は文化財等資源のブランド力を強化する取り組みに対し、30万円を上限に補助金（補助率：1/2）を交付します。

(1) 補助対象者

下野ブランドに認定された特産品を申請した者  
文化財等地域資源を推薦した者

(2) 補助対象となる取組

①研究開発費

原材料の購入、試作品の作成、機械装置や工具器具の購入・改良 など

②販路開拓費

マーケティング調査、展示会への出展、サンプル作成、パッケージやチラシのデザイン作成 など

③特許等取得費

特許、商標等の取得に要する経費

1-4 下野ブランドサポートチーム（平成25年～）

下野市に関心・愛着を持ち応援してくれる方（個人・団体）に市民サポーターに登録いただき、下野ブランドをはじめ、下野市の優れた魅力を市内外に広くPRしていただく制度です。

特別の義務や決まったメニューは設けませんが、自身のホームページやブログを通して下野ブランドや魅力の発信、新たな資源の情報提供、市イベントやアンケートへの協力などが活動内容となっています。サポーターには登録証や名刺、バッジの授与、定期的に観光情報を提供しています。





## 2 下野ブランドの検証

### 2-1 アンケート調査の概要

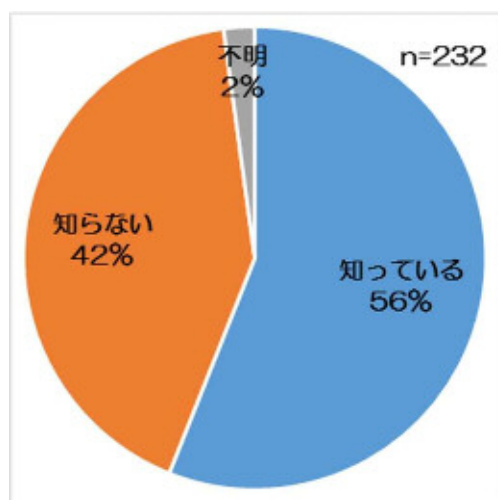
#### (1) 調査の目的

プランの改訂にあたり、下野ブランドの認知度、満足度や意見・要望などを把握するため、一般市民、下野ブランドサポートチーム、市内の中学2年生及び下野ブランド認定事業者に対し、アンケート調査を行いました。

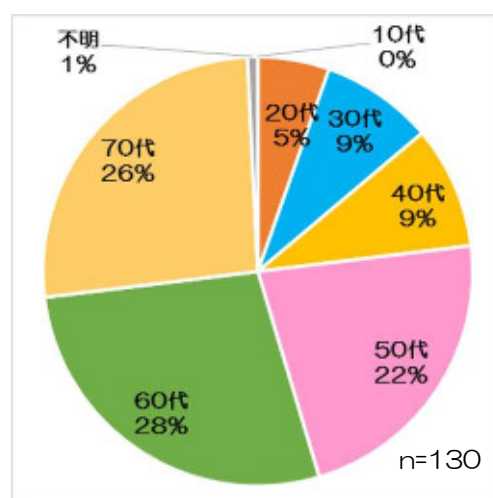
#### (2) 調査設計及び回収結果

##### ①下野ブランドに関するアンケート（一般市民向けアンケート）

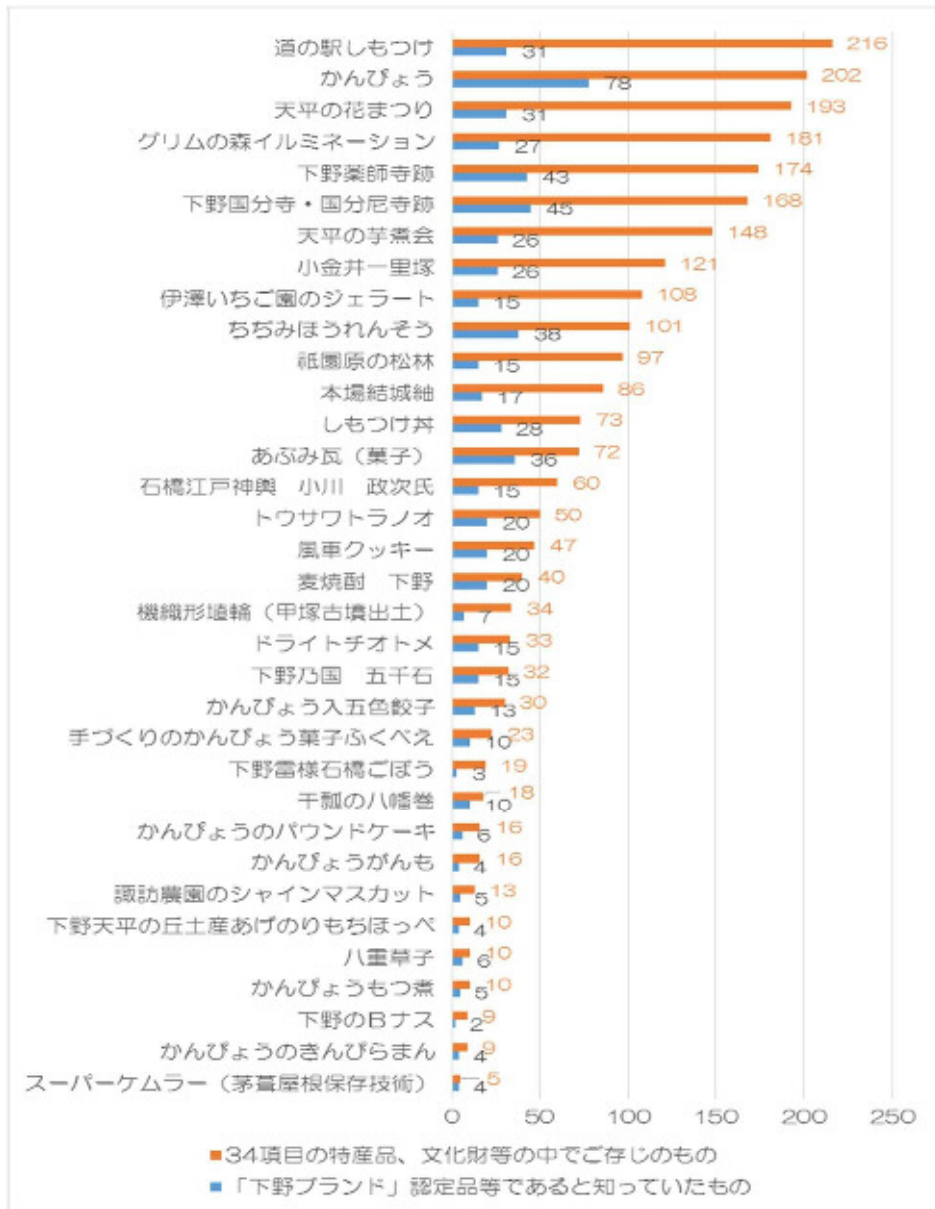
対象者	無作為に抽出した18歳以上の市民1,000人
調査方法	調査票による本人記入方式 郵送による配付・回収
調査時期	令和元年10月18日から令和元年11月5日
調査項目	Q1 性別、年齢、住所について Q2 下野ブランドという言葉の認知度について Q3 34項目の特産品、文化財等の中で知っているものについて Q4 34項目の特産品、文化財等のうち、下野ブランドの認定品等と知っていたものについて Q5 Q4で回答したものをどこでブランド認定品等と知った場所について Q6 下野ブランドの満足度について Q7 下野ブランドに期待するもの、求めるものについて Q8 下野市と言われて思い浮かべるものについて Q9 Q8のうち、これが下野市のブランドと考えるものについて Q10 県内の他市町又は都道府県のブランド認定品等で興味を持ったもの（美味しい、面白いなど）について Q11 自由意見
回収結果	回収票数 232通 回収率 23.2%



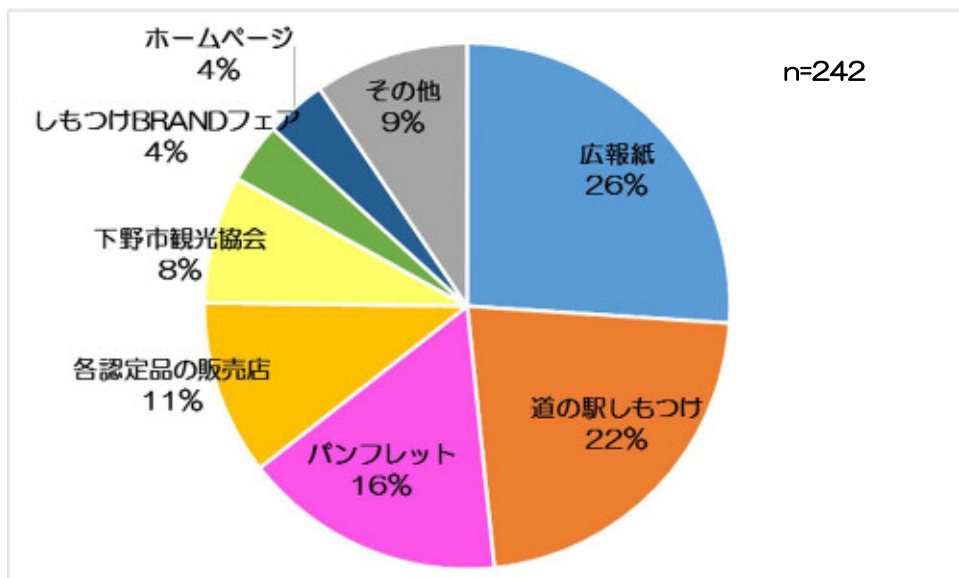
下野ブランドの認知度



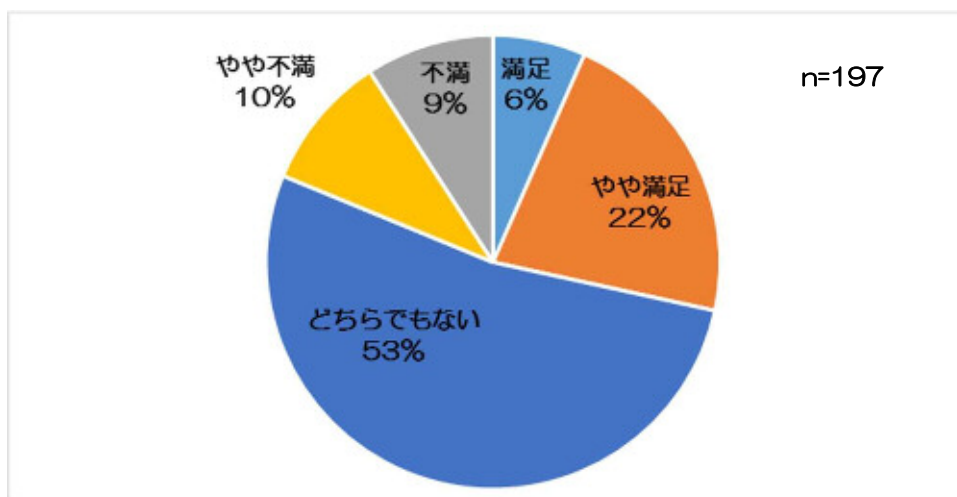
「知っている」の内訳（世代）



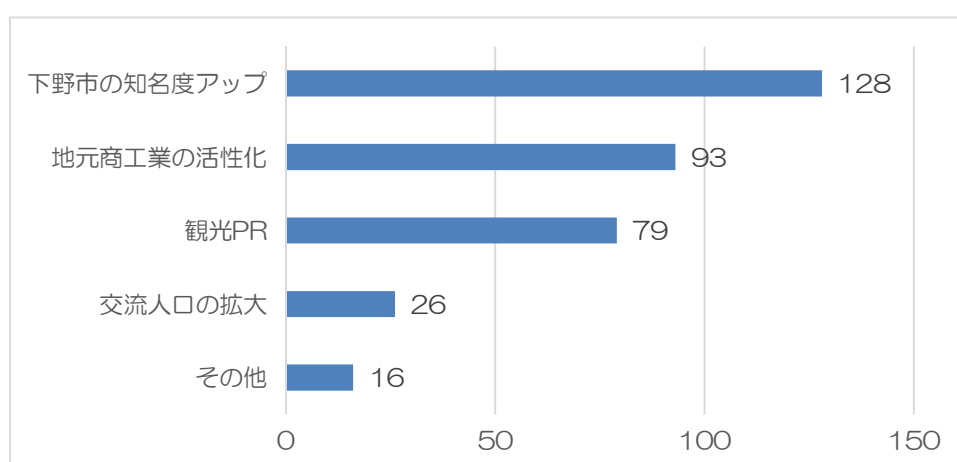
34項目の特産品、文化財等の認知度



ブランド認定品等と知った場所



下野ブランドの満足度



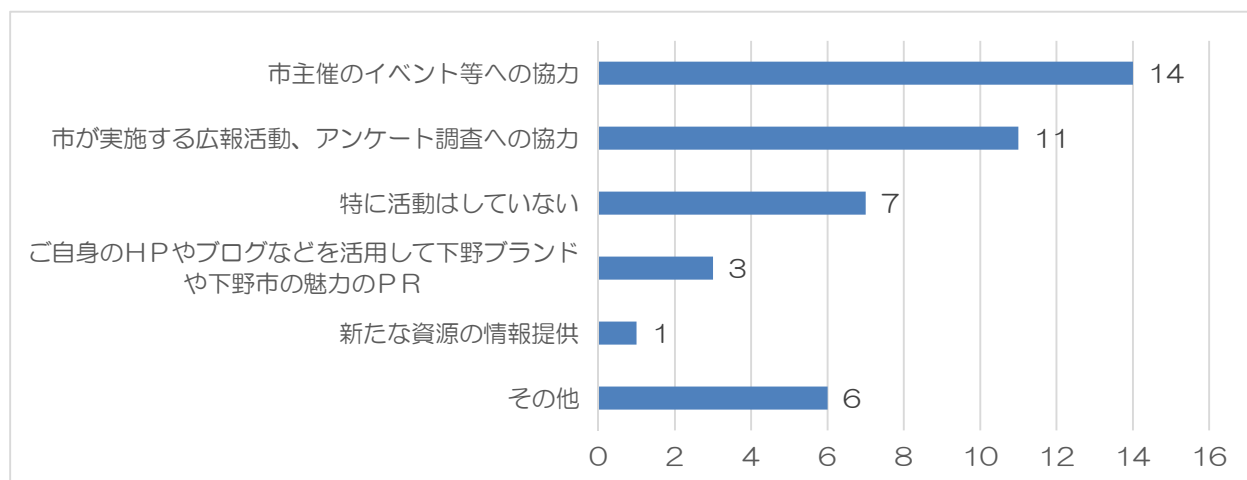
下野ブランドに期待するもの、求めるもの

	下野市と言われて思い浮かべるもの	左記のうち下野市のブランドと考えるもの
かんぴょう	84	24
薬師寺跡、国分寺・尼寺跡、一里塚、古墳などの史跡	55	11
自治医科大学、医師の数が多いなどの医療環境	45	5
天平の花まつり、芋煮会	28	5
道の駅しもつけ	23	4
その他（ザ・たち、レストラン倉井、スイーツ店が多い、しもつかれなど）	54	9

下野市と言われて思い浮かべるもの・そのうち下野市のブランドと考えるもの

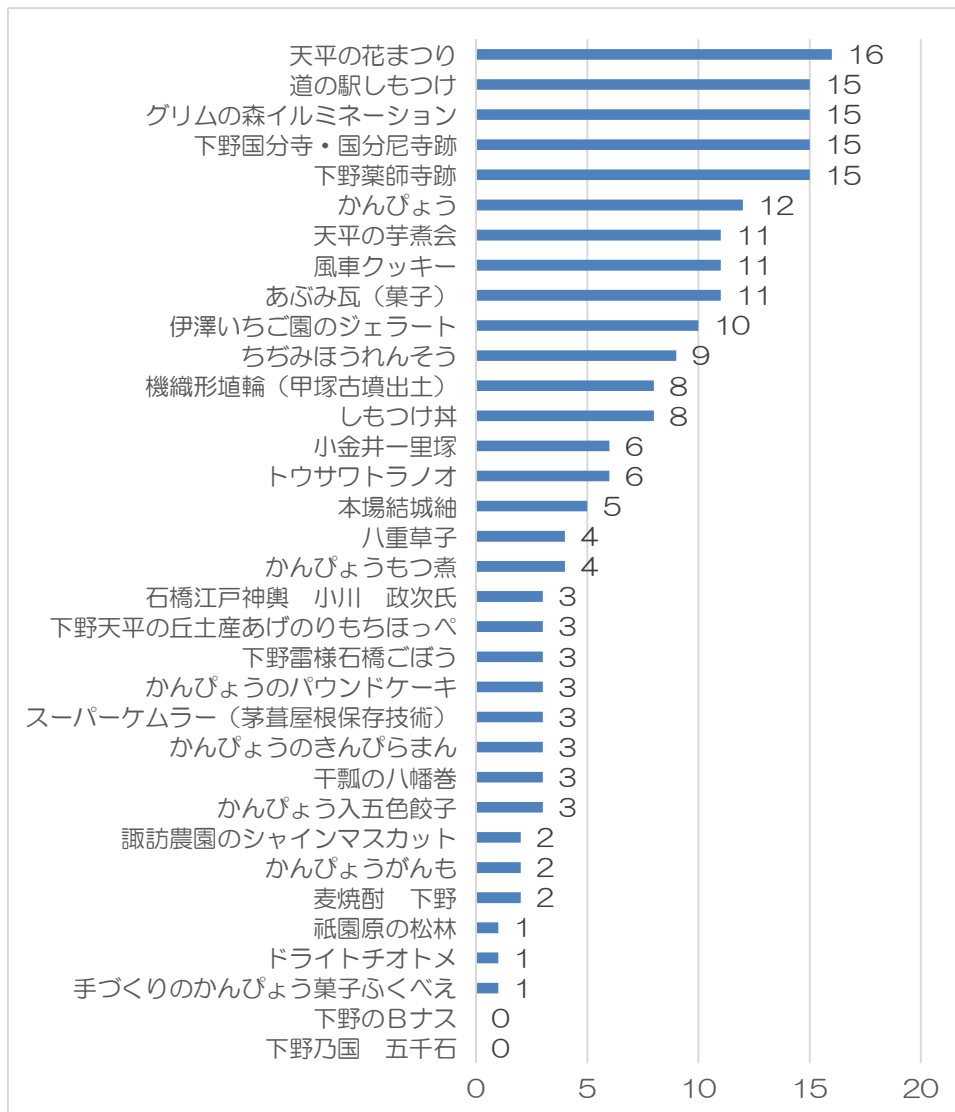
② 下野ブランドサポートチームに関するアンケート

対象者	下野ブランドサポートチーム登録者100人
調査方法	調査票による本人記入方式 郵送による配付 回収は郵送及びインターネット（専用サイト）
調査時期	令和元年10月7日から令和元年10月31日
調査項目	Q1 性別、年齢、住所について Q2 下野ブランドチームとして行っている活動について Q3 下野ブランド認定品等で推しているものについて Q4 下野ブランドの満足度について Q5 下野ブランドに期待するもの、求めるものについて Q6 下野市と言われて思い浮かべるものについて Q7 Q6のうち、これが下野市のブランドと考えるものについて Q8 県内の他市町又は都道府県のブランド認定品等で興味を持ったもの（美味しい、面白いなど）について Q9 自由意見
回収結果	回収票数 32通（郵送30通、専用サイト2通） 回収率 32.0%

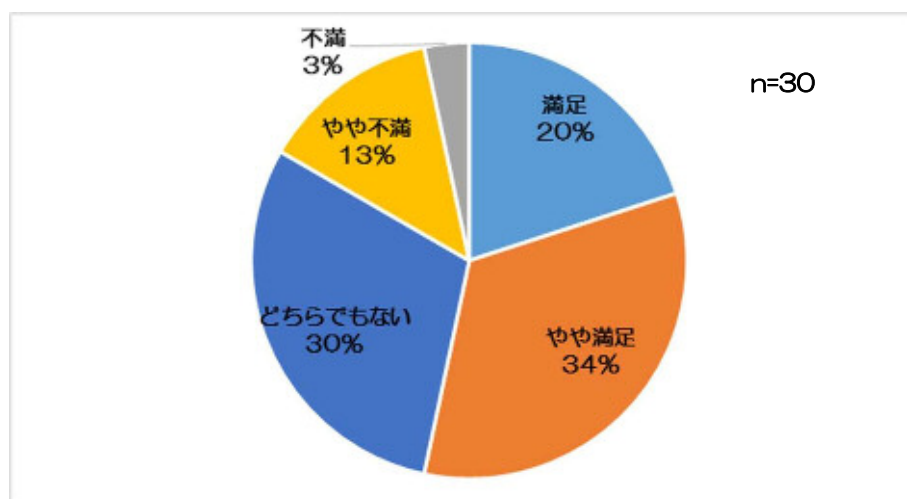


下野ブランドチームとして行っている活動について

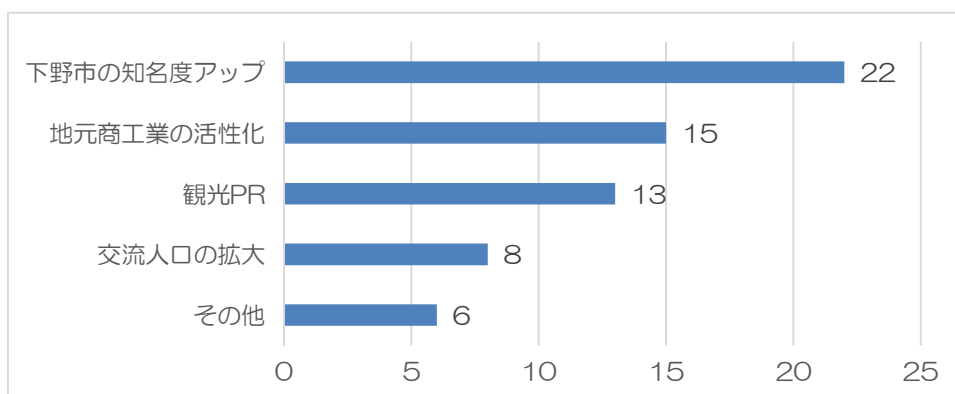




下野ブランド認定品等で推しているものについて



下野ブランドの満足度について



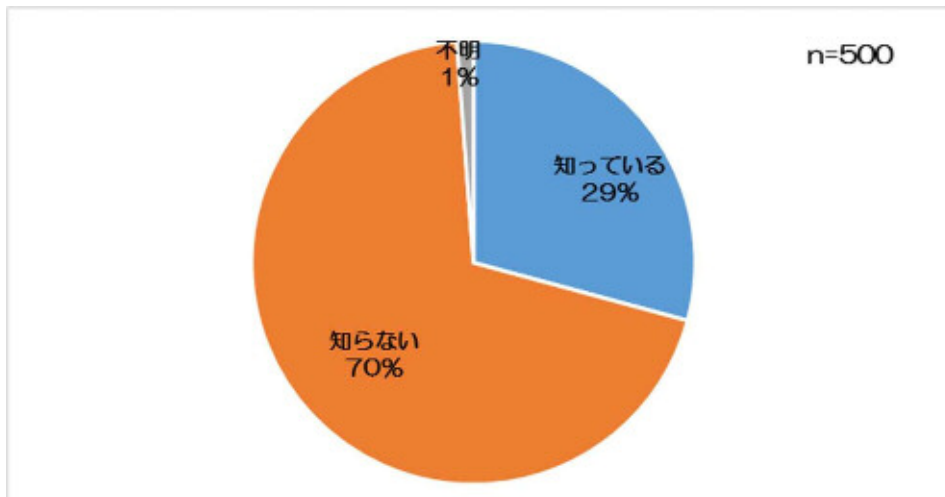
下野ブランドに期待するもの、求めるものについて

	下野市と言われて思い浮かべるもの	左記のうち下野市のブランドと考えるもの
かんぴょう	11	7
自治医大	10	1
下野薬師寺跡	6	2
医療の町	5	1
歴史ある町	4	1

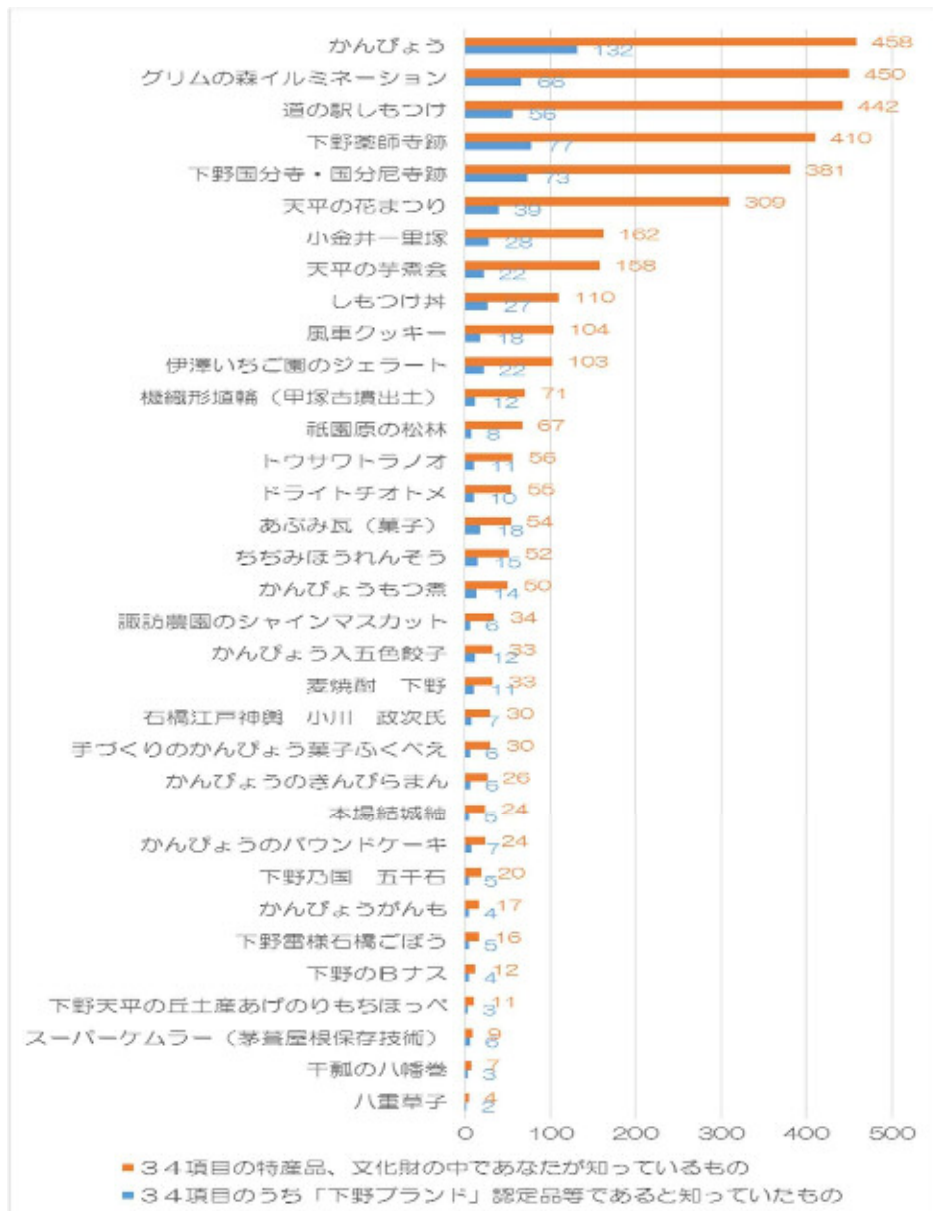
下野市と言われて思い浮かべるもの・そのうち下野市のブランドと考えるもの

### ③ 下野ブランドに関する中学生アンケート

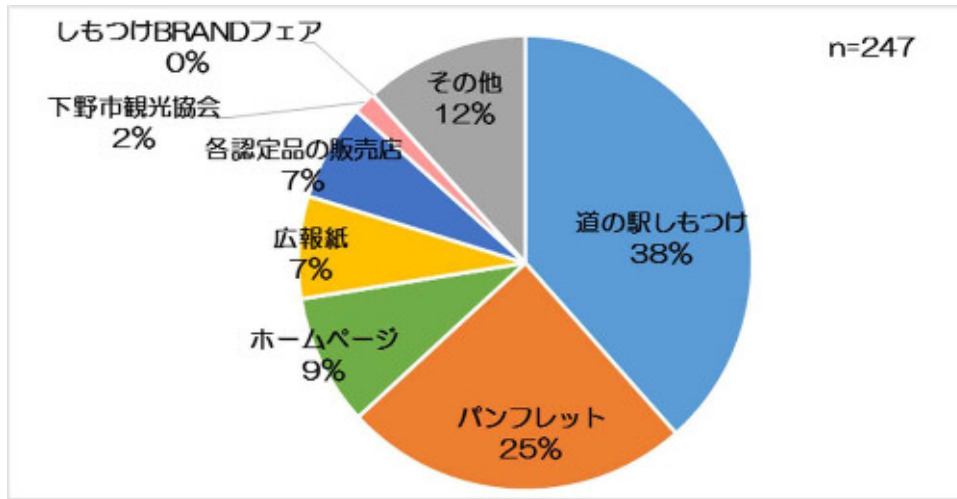
対象者	下野市立中学校の2年生531人
調査方法	調査票による本人記入方式 各中学校をとおして配付・回収
調査時期	令和元年10月10日から令和元年10月25日
調査項目	Q1 性別、中学校名について Q2 下野ブランドという言葉の認知度について Q3 34項目の特産品、文化財等の中で知っているものについて Q4 34項目の特産品、文化財等のうち、下野ブランドの認定品等と知っていたものについて Q5 Q4で回答したものをどこでブランド認定品等と知った場所について Q6 下野市と言われて思い浮かべるものについて Q7 Q6で回答したもののうち、これが下野市のブランドと考えるものについて Q8 県内の他市町又は都道府県のブランド認定品等で興味を持ったもの（美味しい、面白いなど）について Q9 自由意見
回収結果	回収票数 500通 回収率 94.2%



下野ブランドという言葉の認知度について



34項目の特産品、文化財等の認知度



ブランド認定品等と知った場所

	下野市と言われて思い浮かべるもの	左記のうち下野市のブランドと考えるもの
かんぴょう	376	144
いちご	45	16
カンピくん	42	3
しもつかれ	23	5
道の駅	23	2
自治医科大学	19	3
薬師寺	16	0
住みやすい	14	0
田舎	12	0
グリムの森（イルミネーション）	12	5
国分尼寺跡	12	0

下野市と言われて思い浮かべるもの・そのうち下野市のブランドと考えるもの

※一般市民、下野ブランドサポートチーム、市内中学2年生向けの各アンケート調査における「県内の他市町又は都道府県のブランド認定品等で興味を持ったもの(美味しい、面白いなど)について」の設問につきましては、有効なサンプルが得られませんでした。

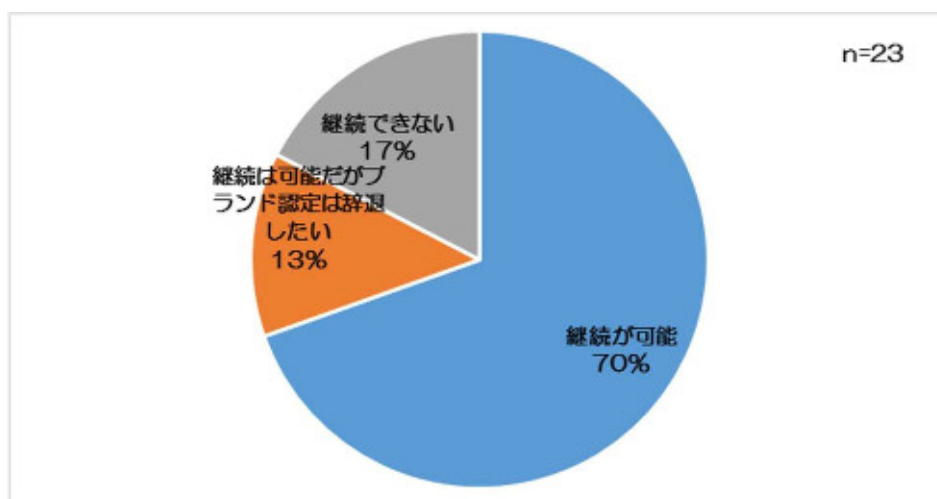


④ 下野ブランドに関する認定事業者アンケート

対象者	下野ブランド認定事業者23事業者
調査方法	調査票による本人記入方式 郵送による配付・回収
調査時期	令和元年10月15日から令和元年10月31日
調査項目	Q1 下野ブランドの認定品等の名称について Q2 下野ブランド認定を受けてのメリット・デメリットについて Q3 今後ブランド認定品の生産等の継続について Q4 今後の展開について Q5 ブランドPRにあたって、市に求めることについて Q6 自由意見
回収結果	回収票数 23通 回収率 100.0%

メリット	地元の土産品として利用してもらっている。
	売り上げが伸びた。安定的な売り上げにつながった。集客につながっている。
	認知度が上がった。徐々に認知されつつある。(品物名・会社名など)
	干瓢の消費拡大につながっている。
	PR機会が増えた。
	特にメリットを感じたことはない。市に認めていただけただけという自負だけはもてます。
デメリット	特にない
	変えられない。
	干瓢の価格が高くなっているため、利益が上がらない。
	宣伝不足で知らない人も多く、ブランドの割に好感度は低い
	消費拡大につながっていない
	下野ブランドの評価や在り方の影響を受けやすい

下野ブランドに認定されたことによるメリット・デメリット



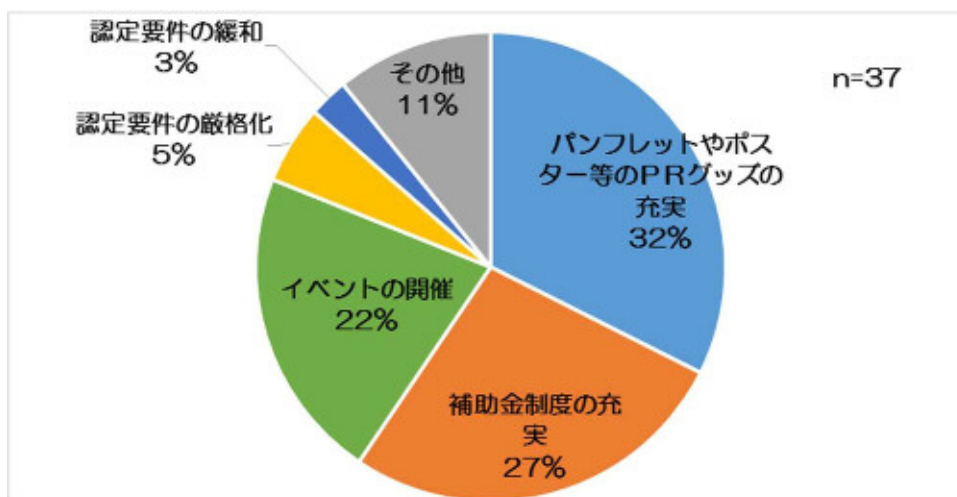
ブランド認定品の生産等の継続

【辞退したい又は継続できない理由の主なもの】

- ・高齢化
- ・販売数の伸び悩み。色々と販売促進を試みたが、採算ベースまで届かなかった。
- ・後継者不足

【今後の展開】

ブランド名称	今後の展開
あぶみ瓦・八重草子	新商品試作中
下野乃国五千石・かんぴょうのパウンドケーキ	かんぴょうを使った生菓子を作りたい。
しもつけ丼	今後ブラッシュアップするか、別の商品も開発する必要があると思います。
麦焼酎 下野	萌え酒等のPRを行う。
風車クッキー	お客様への知名度をもっとあげられるよう働きかけていきたい。
かんぴょうがんも	ちぢみほうれんそう、ごぼう等の下野特産品を取り入れたブランドの開発、商品化。
ドライトチオトメ	ドライトチオトメの姉妹品として「トマト」と「かんぴょう」をシリーズに加える。
かんぴょうもつ煮	催事販売などをできるだけ利用させていただき、地元の名産品かんぴょうを広くPRしていきたい。
下野雷様石橋ごぼう	下野雷さま石橋ごぼうは特許庁の商標登録を受けたブランド野菜です。4年が経過しましたが、10年目の更新を目指して頑張ります。
下野天平の丘土産あげのりもちほっぺ	品質を維持し、販売を続けていきたい。
諏訪農園のシャインマスカット	弊園のシャインマスカットについては、今もまだ発展途上であるため、今以上に高品質でブランド価値があるものとして、お客様に受け入れて頂けるように誠心誠意努力致します。
伊澤いちご園のジェラート	基本的には今のまま変わらず展開予定です。
グリムの森イルミネーション	地域の活性化、青少年の健全育成を目的としており、下野市の冬の風物詩として位置付けており、今後下野市及び観光協会の多大な協力が必要です。



ブランドPRにあたって、市に求めること

<その他の内容>

- デイリーで販売していただける店舗等がほしい
- 栃木県フードバレーの参画
- 下野ブランド事業の外部委託。ブランディングに特化した民間企業をコンペで選定し、プロのブランディングによるブランドを作りあげる。ブランドはおろか、市の評価もとても高いものになると思う。
- 過去に提案した、県内一の生産量のあるスイートコーンが認定されず残念です。農産物としての話題性、イベント等に置いて最適の品物です。健康志向食品です。石橋・国分寺地区を中心に45年以上生産・出荷されております。
- 11月に開催した芋煮会との合同イベントなどの催しを開いていただけるとこちらも利益になり、たくさんの方に周知が行えます。今後も外での展開を希望します。



グリムの森イルミネーション

⑤ 自由意見の概要（主な意見を集約）

【一般市民からの意見】

- 花まつり等のイベントでブランド品を一堂に会して紹介してはどうか。食事ができるのに、こういった場で食べられないのが残念。
- 毎年増やし過ぎている感が強い。
- 多すぎる。1つ1つがなんで下野ブランドなのか理由が分からない。
- 大きなイベントでの試食会の開催
- SNSなどでもっと発信した方が良い。
- 下野ブランドという言葉を知った。もっと市役所、駅、道の駅などでPRしてほしい。
- かんぴょう商品は食べたいと思わない
- とても住みやすい街で好きなので、かんぴょう以外でもう少し名産品があると良い。
- もっと新しいやり方、考え方を積極的に取り入れ、正しい選択と集中に焦点を置き、目的目標をしっかり持った上で活動すべき。
- 天平の丘公園を通年で賑わうような憩いの場を開発して名所にした方が良いのでは？  
10ピクはとても評価する



【下野ブランドサポーターからの意見】

- 他市では公用車をラッピングしてPRしている。下野市もかんぴょうなどのラッピングをして一目で下野市の公用車で特産品のかんぴょうだと刷り込みができるくらいの、行政にも頭の柔軟性が必要だ。やる気の問題（ブランド化）気合の問題。
- ブランドの区分け、キャッチフレーズを作る、ブランドに認定されることの利点を明確にする。
- 様々なブランド商品があり、魅力的だとは思いますが、若干数が増えてきたのでブランドの基準が分かりにくいと思う。文化財、人、農産物、加工品など区分けをしてはいかがでしょうか？
- 下野市は他の地域に比べるとあまりアピールしてのイベントなどが少ないと思う。道の駅は知名度が高いので利用した方が良い。
- その土地に合った料理店を出せば、下野市をアピールできるのでは。
- 地域の大勢の人が誇りに思い、愛情を注いでいるモノからブランドは自然に生ずるものではないでしょうか？



【下野市立中学2年生からの意見】

- 下野ブランドの物を給食などの献立にして知ってもらえばもっといいと思う。給食で食べれば、子どもたちももっと関心を持つのではないかな。
- 下野ブランドを知らなかったのでもっと知らせる活動があるといいなと思った。
- 特産品の食べられるフェスなど
- もっとかんぴょうを使った料理などを増やした方がいいと思う。
- かんぴょうが多いので、かんぴょう以外でも作った方がいいと思います。
- その食べ物や建造物等個々は有名だと思いますが、下野ブランドという言葉があまり浸透していないと思います。
- 私は「下野ブランド」について全然知らなかったのでもっと広めてほしいです。  
(分からない人が、下野市にいないぐらい)



【下野ブランド認定事業者からの意見】

- 以前は東京方面(スカイツリー)等にも宣伝に行ったのですが、他の人たちからの意見によると行政の対応がクールになっているのでは？
- 願わくはより一層、イベントの開催や参加を希望致します。
- 県内外で行われる数々のイベントにできるだけ参加してPR活動を進めていきたい。
- 今あるブランドを囲うだけなら、ブランドのタダ乗りで事業が育つわけがないし、そもそも良いブランドは集まらない。
- 毎年ブランド認定品が増えてきて下野ブランドのイメージが薄くなったようです。

## 2-2 アンケート調査から見たもの（課題）

### （1） 下野ブランドの認知度の低さ

「下野ブランド」という言葉の認知度は56%ほどになっています。

認知度が高いのは50代以上の世代であり、若い人ほどその言葉自体を知らない人が多く、ブランド認定品についても、そのものは知っていても、下野ブランドの認定品であることを知らない傾向にあります。

また、一般市民向けのアンケート結果では、「どちらでもない」が圧倒的多数となっていますが、その中でも「下野ブランドというものを知らないため評価のしようがない」といった理由が多数を占めています。

市民が下野ブランドを知ることで、土産品やお使い物に使用され、本事業の目的である「下野市の名を全国にPR」に大きく近づくものと考えられます。

そのためにも、広報紙やパンフレットなど従来とは異なる視点での周知方法を模索し、実践することが不可欠と考えます。

### （2） ブランド認定のあり方

一般市民や下野ブランドサポーターから「ブランド認定品の数が多すぎる」、「ブランドの区分」、「ブランドに認定されることの利点の明確化」といったもの、また、ブランド認定事業者からは「ブランドの認定数が多すぎることでブランド価値の低下」に関する意見が上がっています。

他には「ただの名産品」や「なぜブランド品に認定されているかが不明」といった意見もあり、市民の考える「ブランド」と実際の認定品の間、価値観のギャップが感じられます。

上記を踏まえ、下野ブランドの認定基準の開示やブランドの2段階化など、下野ブランドの価値を維持するための方策を検討する必要があります。



### （3） 「かんぴょう」の取り扱い

「下野市と言えば思い浮かべるもの」として、一般市民、下野ブランドサポーター及び市内中学2年生のいずれも「かんぴょう」を1位に挙げており、「かんぴょう」が下野市民の心に根ざした産物であることが分かりました。

一方で「かんぴょうがメインになっており、もう少し工夫が必要」、「かんぴょう

商品を食べたいとは思わない」といった意見もあり、かんぴょう商品に偏重している印象もあります。

また、「かんぴょうの生産日本一である」ということは認識されているが、「美味しく食べている」といった感想は1件もなく、市内での消費にはつながっていない印象があることから、かんぴょうを市民に消費していただく取組が必要です。

#### (4) 下野ブランドサポーターのあり方

平成25年度にサポーター募集と活動が開始され、令和元年11月現在268名の登録者がいます。

アンケート結果にもあるとおり、市内イベント（観光イベントを含む）の手伝いやSNSなどを通じた情報発信などに取り組んでいただいておりますが、基本的に下野ブランドに特化した活動であり、活動範囲が狭くなってしまっている状況にあります。

文化財等地域資源として下野ブランドの認定を受けているものには、下野国分寺・国分尼寺跡や下野薬師寺跡などの史跡も含まれており、今後「東の飛鳥プロジェクト」としてのプロモーションも展開される予定です。

観光分野と融合することで、より広くPRや活動が期待できることから、平成30年度策定の第二次下野市観光振興計画において組織化を検討している「(仮称)しもつけ観光ファンクラブ」へ統合します。



## 第3章 下野ブランド事業の推進

### 1 下野ブランドの認定

#### 1-1 下野ブランド（特産品）の2区分化

アンケート結果では「ブランド認定数が多すぎる」、「ブランド品の選択と集中」、「ブランドの区分を設けてはどうか」といった意見が寄せられています。

より効率的にプロモーションをかけるため、ブランドの特産品を認定品と推奨品の2区分に分け、認定品については、市内はもとより市外へ向けた更なるプロモーションの実施を検討します。

なお、令和元年度時点の下野ブランド認定品については、次回の更新までの間は認定品として位置付けます。

#### 1-2 認定品を活用した取組

本プラン改訂後の認定品については、従来の認定品で実施していた下野ブランド認定証交付式の開催、食品等サンプルの制作の他に、以下のような取組をとおした販売促進や、精鋭部隊として下野市の認知度向上やシティープロモーションに活用します。

- (1) 日本自動車連盟（以下「JAF」と言います。）との観光協定締結に基づく、JAF広告媒体への優先的掲載
- (2) 観光関連商談会等への出店にかかる優先的推薦

#### 1-3 ブランド認定基準

##### (1) 特産品

###### ア 採点方法

ブランド推進本部委員の採点結果から、平均点を算出し、当該平均点に加点項目の合計点を加算する。

加点項目は、「特許、実用新案、意匠登録等知的財産権の取得」及び「信頼性の裏付けとなる客観的な事実（受賞歴や認証等）の有無」とし、該当する場合にはそれぞれ3点ずつ加算する。

###### イ 認定品と推奨品の判定基準

- ① 認定品 総得点が48点以上のもの
- ② 推奨品 総得点が42点以上のもの
- ③ いずれの場合も「下野らしさ」欄の合計点が10点以上であること

##### (2) 文化財等地域資源

###### ア 採点方法

ブランド推進本部委員の採点結果から、平均点を算出し、当該平均点に加点項目の合計点を加算する。

加点項目は、「県及び市より指定された文化財」とし、県指定の場合は3点、市指定の場合は2点を加算する。

###### イ 判定基準



- ① 総得点が40点以上のもの
- ② 「下野らしさ」欄の合計点が10点以上であること

※東の飛鳥ブランドに認定され、かつ、国による指定を受けた史跡等については、上記のような採点を行わず無条件でブランド認定する。



下野薬師寺跡



下野国分寺跡



下野国分寺跡



小金井一里塚

※東の飛鳥とは・・・

下野市では、古墳から飛鳥・奈良時代にかけての東国を代表する史跡等が多数所在しており、このような歴史的特性を示す名称として「東の飛鳥」と名付けました。

「東の飛鳥ブランド」は、市内の歴史文化資源をブランド認定し、プロモーションをかける事業です。

ロゴマークは、中国古代の想像上の動物である四神の内、東方の守護者である「青龍」をイメージしたマークとカラーとして図案化しました。

## 採点集計表（特産品）

### 【申請品】

審査基準	評価項目	採点
		基本項目
下野らしさ	原材料として下野市内で生産された素材を活用している。	5 3 1 0
	本市の気候風土（自然の恵み等）を十分活用し、生産方法、原材料等にこだわりをもって生産されている。	5 3 1 0
	市民に支持されていて、反応が良好である。また、市外の人に勧めることができる。	5 3 1 0
独自性・希少性等	品質や味等の特性において、他の地域や他の生産者の製品との差別化が認められる。	5 3 1 0
	下野市内及び下野市外において希少性を有している。	5 3 1 0
	着想、食材、レシピ、ネーミングや盛り付け等において独創性や創造性が認められる。	5 3 1 0
	魅力あるネーミング、出荷資材やパッケージのデザイン性、レシピの提案等により、流通・販売段階での優位性の確保に努めている。	5 3 1 0
信頼性・安全性	品質管理、衛生管理、クレーム処理の体制が整っている。	5 3 1 0
	安全性の高い食材・原材料を使用している。（有機農産物・有機畜産物等）	5 3 1 0
市場性・将来性	市場の動向に応じたマーケティング戦略を立案し、具体的な取り組みを行っている。	5 3 1 0
	将来にわたり、継続的かつ安定的な生産・販売が見込まれ、その拡大が期待できる。	5 3 1 0
	観光資源として魅力ある要素を有している。また、ブランド認定することにより誘客効果が期待できる。	5 3 1 0
総得点【0～60点】		点

（所見）

## 採点集計表（市内産業の製品・技術）

### 【申請品】

審査基準	評価項目	採点
		基本項目
下野らしさ	下野市内で生産・製造している。又は市内の生産物を材料としている。	5 3 1 0
	本市の気候風土（自然の恵み等）を十分活用し、生産方法、原材料等にこだわりをもって生産されている。	5 3 1 0
	市民に支持されていて、反応が良好である。	5 3 1 0
独自性・希少性等	品質や味等の特性において、他の地域や他の生産者の製品との差別化が認められる。	5 3 1 0
	下野市内及び下野市外において希少性を有している。	5 3 1 0
	伝統文化としての工芸技術を伝承し、又は復興して生産されているか。また、生産工程の主要部分が手工業的であるか。	5 3 1 0
	現代の工芸技術を、生産工程の一部に取り入れることにより、独自性のある要素を加えて生産されているか。	5 3 1 0
信頼性・安全性	優れた生産技術に基づいて産品を厳選している。	5 3 1 0
	品質管理、クレーム処理の体制が整っている。	5 3 1 0
市場性・将来性	市場の動向に応じたマーケティング戦略を立案し、具体的な取り組みを行っている。	5 3 1 0
	将来にわたり、継続的かつ安定的な生産または活動が見込まれ、その拡大が期待できる。	5 3 1 0
	観光資源として魅力ある要素を有している。また、ブランド認定することにより誘客効果が期待できる。	5 3 1 0
総得点【0～60点】		点

(所見)

## 採点集計表（文化財等地域資源）

### 【名称】

審査基準	評価項目	採点
		基本項目
下野らしさ	下野市ならではの自然、歴史、伝統、文化等に根ざした物語性や話題性を有している。	5 3 1 0
	市民共通の資産として、現在及び将来にわたってその恵沢を享受できるよう、継続的にその整備及び保全が図られている。（市民や事業者が整備保全に関わっている。）	5 3 1 0
	他の資源と地理的に近接性があり、点ではなく線または面での観光ルートや観光エリアに組み込むことができる。	5 3 1 0
独自性・希少性等	全国的に見て、独自性や希少性が認められる。	5 3 1 0
	市内だけでなく市外及び近隣都県で認知されている。	5 3 1 0
信頼性・安全性	誰もが立ち入ることができ、五感を通してその魅力を感じられる。	5 3 1 0
	市民や利用者の満足度が高く、リピーターの増加が期待できる。	5 3 1 0
	保存が適切に行われており、一般に公開されているものである。かつ、そのことに継続性が認められる。	5 3 1 0
市場性・将来性	観光資源として首都圏や周辺住民にとって魅力ある要素を有している。また、ブランド認定することにより、誘客効果や下野市の認知度、イメージの向上が見込まれる。	5 3 1 0
	市内及び近隣都県で認知されていて、下野市が連想されるとともに、評判が口コミやインターネットなどを介して伝わる可能性が高い。	5 3 1 0
総得点【0～50点】		点

(所見)

## 2 下野ブランド推進事業の指標

### 2-1 下野ブランド事業の指標のあり方

これまで本市の様々な計画における下野ブランド事業推進の指標を「ブランド品の認定件数」としてきましたが、前述のとおり平成30年度は新規認定がなく、すでに掘り起こしが困難な状況となっていること、指標クリアのために質より量（認定件数）となることが懸念されます。

上記を踏まえ、プラン改訂後の指標を「ブランド品の認定件数」から「市民満足度」に切り替えます。市民満足度は、適宜アンケート調査を実施し把握します。

#### 指標

項目	現状値（令和元年度）	当面の目標値
市民満足度	★★☆☆☆	★★★★☆

※市民満足度は、9ページの下野ブランドの満足度のうち「満足」及び「やや満足」の割合を合算した値に応じて、以下のとおり5つのランクとします。

5つ星（★★★★★）：8割以上

4つ星（★★★★☆）：6割以上8割未満

3つ星（★★★☆☆）：4割以上6割未満

2つ星（★★☆☆☆）：2割以上4割未満

1つ星（★☆☆☆☆）：2割未満

## 3 下野ブランドの今後の展開

### 3-1 認知度・満足度アップへ

#### (1) スーパーマーケット・コンビニエンスストアでの販売支援

ブランド品は認定事業者店舗や道の駅しもつけのみで販売しているものが多く、市内でも認知が広がっていない商品があります。市民が日常的に利用するスーパーマーケットやコンビニエンスストアでの販売や「下野ブランド品」の特設コーナー設置など、目につきやすい所に商品を展開し、市民が手に取る機会を増やすように取り組みます。

#### (2) 各種イベントへの参加

下野ブランド事業として行っているイベントが「しもつけ BRAND フェア」にとどまるため、市内外のイベントや商業施設へ出店し、下野ブランドの認知度向上、販売促進に努めます。

#### (3) 栃木県アンテナショップ「とちまるショップ」への出品

東京ソラマチにある栃木県アンテナショップ「とちまるショップ」では栃木県の特産品の出品が行われています。本市ブランド品では「かんぴょう」と「ドライトチオトメ」が販売されており、特に「ドライトチオトメ」は人気商品となっています。恒常的な商品展開が難しい場合も、短期間の出品やイベントでの試食・販売が可能なことから、ブランド品のPR及び商品への率直な意見をいただける貴重な場



として、積極的な活用を図ります。

(4) メディアを活用した情報発信

広報紙や市のホームページでのブランド発信が主となっていることから、SNSでの情報発信強化、ケーブルテレビや令和元年度に開設されたコミュニティFM「FMゆうがお」を活用した地域密着の情報発信など、様々な媒体を利用してブランド品の周知を行います。旬の食品や認定業者の新たな取組などについても積極的に発信します。

3-2 かんぴょうの消費拡大へ

生産量が日本一、市民アンケートでの認知度が最も高かったかんぴょうですが、生産農家の高齢化等により生産者の減少の他、特産品と言いながらも家庭での消費量は少ない状況です。

今後かんぴょうの生産量日本一のまちであることをPRするために、地元農家や市内商店と連携し、かんぴょう料理の開発や、栄養価や食べ方を教わる料理教室などを実施します。身近な食材を知ることで、学校や家庭での消費拡大を目指します。

3-3 ブランド品の競争力強化

「下野ブランド力強化事業費補助金」を活用し、推奨品にはパッケージのリニューアルや商品の磨き上げなど認定品へのステップアップのための支援、認定品には上記の他に各種イベントの参加や販路拡大など、更なるブランド力強化への支援を行い、ブランド品の認知度及び売り上げの向上を目指します。

3-4 ご当地グルメの発掘

本市では、ブランド推進事業スタート当初、和洋菓子店やパン屋が多いことに着目し、4ページに記載のとおり「下野スイーツ&ブレッドグルメフェア」を開催しましたが、結果として個々の特産品等をブランド認定し、現在に至っています。

県内には佐野ラーメンや宇都宮餃子のような全国的に知名度があり、まちぐるみで取り組むご当地グルメが存在します。

これらを参考に商工会や商工業者と連携して、下野市ならではのご当地グルメの発掘を行ってまいります。

## 第4章 下野ブランド推進体制

### 1 推進体制図

下野市のブランド推進にあたり、ブランド推進本部、ブランド認定協議会が連携しながら、具体的な取組を提案、実施、検証してまいります。

