

## ふるさと名品開発促進協議会（第3回）

平成27年7月15日（水）

14:30～16:15

内閣府 中央合同庁舎第8号館 1階講堂

### 1 開会（14:30～14:40）

- 冒頭挨拶：石破地方創生担当大臣

### 2 自治体による事例の紹介（14:40～15:40）

- 青森県佐井村、長野県小諸市、静岡県、三重県、広島県、沖縄県石垣市 他
- 質疑応答

### 3 新たな表彰制度の実施について（15:40～16:10）

- 説明者：株式会社UMARI 代表取締役 古田秘馬氏

### 4 転売対策及び今後の展開について（16:10～16:15）

- 説明者：地方創生推進室 参事官 村上敬亮

以上



## 2. 自治体による事例の紹介

青森県佐井村

な(=お前)が本流だば、

わい(=俺)もやる!

～一人の徳師の想いと、20人の仲間から生まれたコラボ商品～



佐井村 × 三浦酒造(株) × シャープ(株)

青森県佐井村

佐井湊  
SAIHNATO X HOUHA  
HIRANE-KASUZUKU  
青森県佐井村

ヒラメの  
豊盃  
粕漬け

青森県佐井村で  
水揚げされた  
天然のヒラメを、  
弘前市三浦酒造の  
銘柄「豊盃」の酒粕で  
じっくり漬けた  
贅沢な粕漬けです。

豊盃

三浦酒造 青森県弘前市

三浦酒造は、津軽の名峰・岩木山の麓、青森県弘前市に蔵を構える老舗。岩木山の伏流水と、契約栽培の良質な酒造好適米を使用し、代表的な銘柄である「豊盃」や「ん」、「純米しぼりたて」などは全国的に高い評価を得ています。昨年より、佐井村の商品開発にご協力頂いております。

青森県の強み＝印象  
→ おいしい日本酒

豊盃(三浦酒造)  
田酒(西田酒造)  
八仙(八戸酒造) など...

三浦酒造とは？

- ・昭和5年創業の年間生産量400石の家族中心の酒蔵
- ・代表銘柄「豊盃」
- ・契約栽培する「豊盃米」を使用し、年間生産量も限られている
- ・酒粕の流通量も少ない。

佐井村 × 無線LAN対応ヘルシオ コラボキャンペーン

～津軽海峡佐井湊 ヒラメの豊盃粕漬け プレゼント～

SHARP「無線LAN対応ヘルシオ (AX-XP1WF-R)」をお買い上げいただいた先着100名様に、青森県佐井村の「津軽海峡佐井湊 ヒラメの豊盃粕漬け」などをプレゼント！無線LAN対応ヘルシオで美味しく調理してお召上がりください！



佐井湊



みなさん、「佐井村」ってご存知ですか？ 私たち佐井村は、本州最北端・青森県の中で、津軽海峡に接する下北半島の西海岸に位置し、その土地柄から多くの住民が漁業を生業とする、人口2,200人余りの小さな村です。

このキャンペーンは、シャープ株式会社様が製造販売する「無線LAN対応ヘルシオ」とのコラボレーションにより、佐井村の食材をさらに美味しく味わって頂くという企画です。佐井村の新鮮かつ栄養豊富な食材は、ヘルシーな食生活を実践している皆さんにこそ食べて頂きたいということで、今回は特別に、「無線LAN対応ヘルシオ」購入特典として佐井村の限定食材詰め合わせセットを、先着100名様にプレゼントいたしますので、ぜひご応募ください！

**応募方法**  
無線LAN対応ヘルシオ対応スマホアプリ「ココロポ〜ド」の案内に従ってご応募ください。  
※詳細は「ココロポ〜ド」で検索！

プレゼントの内容 (2品セット)  
津軽海峡佐井湊「ヒラメの豊盃粕漬け」……1パック×2ヶ  
壇うに (冷凍) ……………… 60g×1本

応募の際は、無線LAN対応ヘルシオ以外に  
①常時接続のブロードバンド回線 ②無線LANアクセスポイント ③スマホもしくはタブレット ④ココロポ〜ドアプリ が必要です。

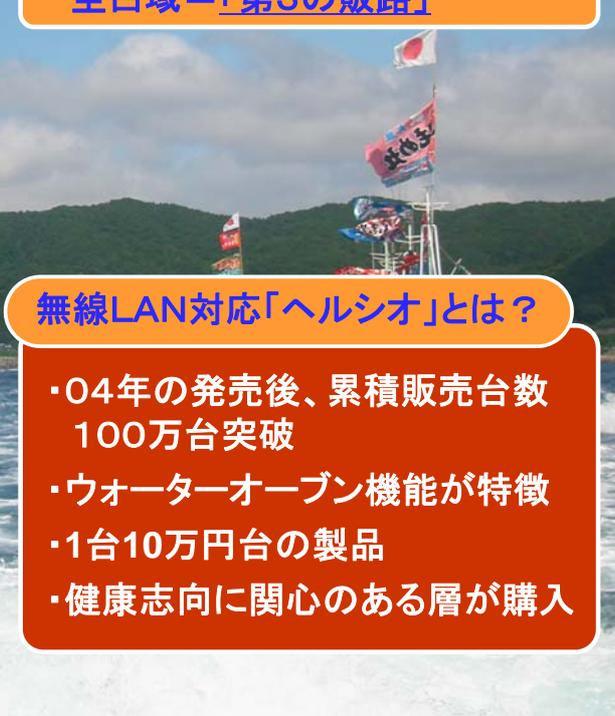
お問い合わせ/佐井村総合戦略課 TEL 0175-38-2111 (代表) 担当: 東出

**なぜ、家電メーカーなのか？**

- ・食品を扱う業種で特産品などの地場産品が参入していない空白域＝「第3の販路」

**無線LAN対応「ヘルシオ」とは？**

- ・04年の発売後、累積販売台数100万台突破
- ・ウォーターオープン機能が特徴
- ・1台10万円台の製品
- ・健康志向に関心のある層が購入



「などが本気だば、わいもやる。」  
皆様にお伏せしたい  
商品を生んだ一人の漁師の思い

青森県佐井村

漁師・和田和彦さん、佐井村の新しい特産品「ヒラメの豊盃粕漬け」の誕生は、彼を抜きに語ることはできません。  
「佐井村は、いろんな海の幸、山の幸がある。そして、その幸を捕るために漁師は命を懸けて漁に出る。しかし、今の時代、消費者の魚離れから値段も安い。みんなと同じことをしては、ダメだ。」  
漁師として現場の第一線で活躍しながら、地域のために動こうとする和田さんの思いは、仲間を動かすにつれ、動きました。

佐井村ならではの付加価値をつけ、差別化した商品を売らなければならない。そして、佐井村の知名度は低いので、ネームバリューがあって、かつ佐井村の取り組みを理解してくれる企業との連携も必要である。和田さんは、村の仲間、役場などを引っ張って、自ら動きました。協力していただいた企業の一つが、シャープ株式会社様 (大阪市) です。商品の開発にあたって、村民皆でヘルシオを使った試作を重ね、和田さんは大阪に自ら足を運び、思いを伝えました。名産「豊盃」を製造販売する三浦酒造株式会社様 (弘前市) も取り組みを理解していただき、コラボレーションが実現しました。

大変残念ながら、和田さんは今年の1月、操業中の不慮の事故により、大好きな海でおくなくなりになりました。商品がお客様の目に触れることを見ることは、叶いませんでした。しかし、彼の熱い思いは、この商品の中に生き続けていると考えています。

「などが本気だば、わいもやる。」 (おまえたちが本気であれば、自分も協力する。)  
和田さんはこう言って、私たちに鼓舞しました。やるからには、みんなに笑われないような仕事をする。如何に結果が出せるかだ。彼が訴え続けたことを、これから心にも刻み、おいしい魚を皆様にお届けしたいと思います。

佐井村総合戦略課  
担当: 東出 隆広  
青森県下北郡佐井村佐井字藤森 20  
電話 0175-38-2111

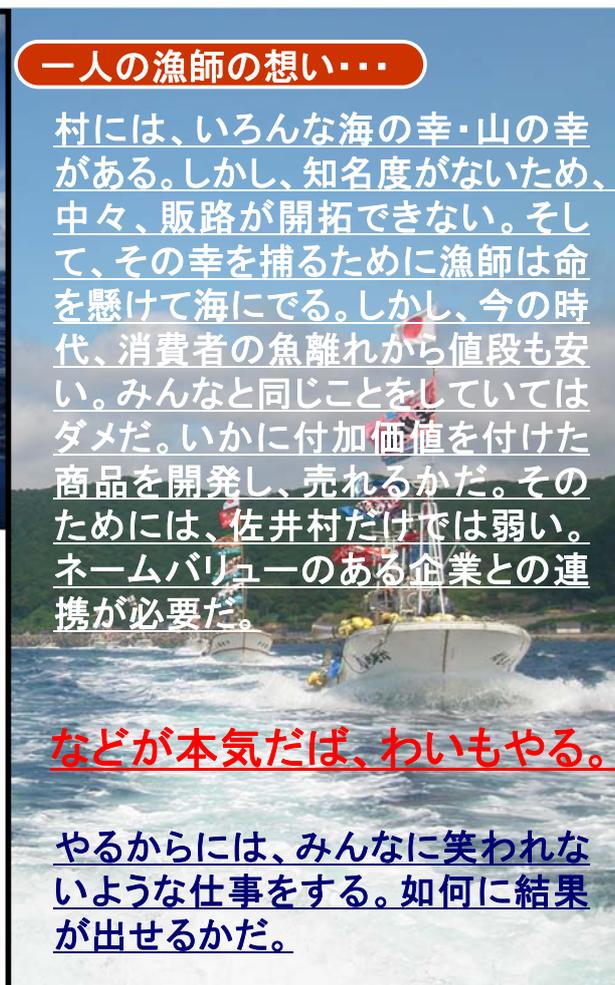


**一人の漁師の思い…**

村には、いろんな海の幸・山の幸がある。しかし、知名度がないため、中々、販路が開拓できない。そして、その幸を捕るために漁師は命を懸けて海にでる。しかし、今の時代、消費者の魚離れから値段も安い。みんなと同じことをしてはダメだ。いかに付加価値を付けた商品を開発し、売れるかだ。そのためには、佐井村だけでは弱い。ネームバリューのある企業との連携が必要だ。

**などが本気だば、わいもやる。**

やるからには、みんなに笑われないような仕事をする。如何に結果が出せるかだ。



【一参考資料一】

【重点戦略プロジェクト <sup>わ</sup>あおい環経済戦略ビジョン】

日時：平成27年 7月15日(水)

場所：内閣府本府 1F講堂

【佐井村特産品開発支援事業】

# 「第3の販路」に向けた商品開発 と販路開拓モデル事業



佐井村総合戦略課  
企画政策係長 東出隆広

【第3の販路に向けた商品開発と販路開拓事業】

## ■ 従来の特産品の販路とは？

### 佐井村の特産品

■ 甘塩うに



■ 醤油いくら



■ 帆立ソフト



■ 鮭とば



など…

販路



スーパー、デパ地下、生協など



他地域の類似品も含め  
地域産品が飽和状態



売れ行き伸び悩み  
価格競争による収益低下

■ 特産品販売に必要な要件とは？

《 必要な要件 》

- ① 連携基盤の整備 (連携主体の多様性、域外主体との連携)
- ② 商品・サービス開発 (高付加価値化、多角化、生産プロセスの効率化)
- ③ 販路開拓 (販路の拡充、既存販路先の安定化、新規販路先の開拓、輸出)
- ④ 情報発信 (自社媒体の工夫、外部媒体・外部機関の活用)

環境が整った  
としても…

売れない

知名度  
認知度の不足

■ 第3の販路とは？

食品を売ることによってメリットを享受できる“業界”はないか？

ホームベーカリー＋専用パンミックス、炊飯器＋米のように調理器具専用の食品というジャンルは、まだまだ参入の余地があると思われる。

家電製品メーカーとの連携

シャープ  
株式会社

食品以外のネットワークを持つ企業に提案できないか？

大手企業のCSRや地域応援が盛んに行われており、従業員満足度を高めるに福利厚生事業を手厚くする企業は増えている。  
(①CSR、②地域応援、③福利厚生の3点に注目)

大手IT企業の社内イントラ網の活用

光通信  
株式会社

## ■ 具体的な取り組み

### シャープ株式会社(家電製品メーカー)との連携

#### ウォーターオーブン「HeaLslo(ヘルシオ)」の活用

- ・04年の発売後、累積販売台数100万台突破
- ・ウォーターオーブン機能が特徴
- ・1台10万円台の製品
- ・健康志向に関心のある層が購入



#### 佐井村の戦略

シャープ株式会社と連携したというメディアバリューが欲しい

佐井村の知名度向上

商品の認知度向上

販路拡大

### シャープ株式会社(家電製品メーカー)との連携

## ■ 開発メニューの検討

- 漁業者が望む付加価値をつけてほしい魚種とは？
- 地元で加工できる商品として考えられるものとは？
- 他地域にはない特徴、オリジナリティーとは？

魚価の変動があるが安定供給できる対象魚。

夏場のヒラメ(冬期の1/3)  
正月明けの鱈(年末の1/3)  
鯛 など...

青森県の強み=印象  
→ おいしい日本酒

豊盃(三浦酒造)  
田酒(西田酒造)  
八仙(八戸酒造) など...

## 【第3の販路に向けた商品開発と販路開拓事業】

### シャープ株式会社(家電製品メーカー)との連携

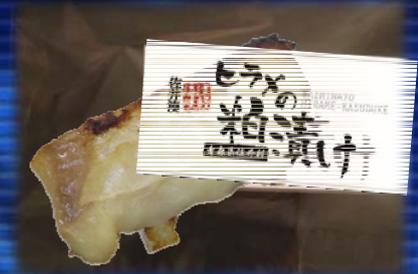
#### ■ 開発メニューの検討

魚価の変動があるが安定供給できる対象魚。

夏場のヒラメ(冬期の1/3)  
正月明けの鱈(年末の1/3)  
鯛 など...

青森県の強み=印象  
→ おいしい日本酒

豊盃(三浦酒造)  
田酒(西田酒造)  
八仙(八戸酒造) など...



## 【第3の販路に向けた商品開発と販路開拓事業】

#### ■ 具体的な取り組み

### 光通信株式会社(大手IT企業)との連携

#### 社内イントラネット網の活用

- ・設立: 1998年(昭和63年)
- ・業種: 情報・通信業
- ・従業員: 単独508人(平均年齢31.8歳)  
グループ全体6,303人



#### 佐井村の戦略

既存商品に対する  
反応、SNS等による  
情報発信に期待



佐井村の知名度向上

商品の認知度向上



販路  
拡大

## 【第3の販路に向けた商品開発と販路開拓事業】

### 光通信株式会社(大手IT企業)との連携

#### ■ 即売会の開催

地域のPRも含め、既存商品の即売会を光通信本社ビルで開催。



#### 即売会の結果

- ・236セット販売
- ・リピーターの出現
- ・うに、いくらへの購入希望者あり
- ・定期的な開催要望有

## 【第3の販路に向けた商品開発と販路開拓事業】

#### ■ 今後の課題と展望

##### シャープ株式会社(家電製品メーカー)との連携

- ① ヒラメの粕漬けにあった焼き方(プログラム)メニューの組み入れ
- ② ヘルシオ新機種に沿ったプログラムの作成
- ③ 商品の販促の具体的な検討(通信販売 or 大手流通 etc...)

##### 光通信株式会社(大手IT企業)との連携

- ① 村特産品の販売サイトを社内で紹介し、個人ごとに取り扱える形態の確立
- ② オフィスグリコのような形態での展開の可能性の模索
- ③ 顧客情報の収集から佐井村からの情報提供による佐井村ファンの獲得

佐井村の知名度向上

商品の認知度向上

# 長野県小諸市

## 長野県 小諸市



小諸市は、長野県の東部に位置し、人口43,368人（平成27年6月1日現在）、面積98.66平方キロメートル、標高は、500メートル～2,400メートル、その大部分の地域が高原状の環境・景観に恵まれ、夏季は湿度が低く、さわやかな高原性気候となっています。

「小諸なる古城のほとり雲白く遊子悲しむ」で知られる文豪 島崎藤村の「千曲川旅情のうた」をはじめ、多くの文化人や画家などに愛された清流 千曲川や活火山 浅間山などの豊かな自然、そして、小諸城跡 懐古園や大手門をはじめとする歴史的遺産など、詩情豊かな風土に恵まれた市です。



島崎藤村



小諸城跡 懐古園



活火山 浅間山



釈尊寺 布引観音

小諸市



「あの夏で待ってる」

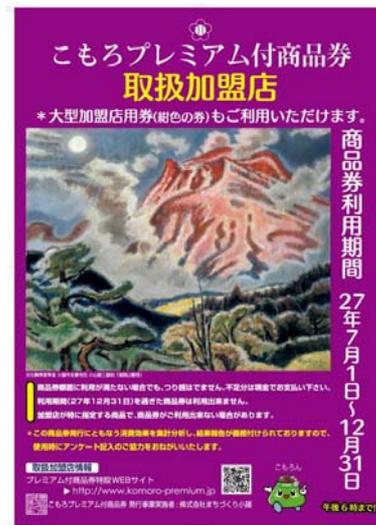
「あの夏で待ってる」は、小諸市が舞台となったテレビアニメで2012年に放映された。多くのアニメファンが、聖地巡礼として小諸市を訪れ、今も根強いファンが夏祭りなどに参加している。

今年は、市立小諸高原美術館・白鳥映雪館で絵コンテ、作中の風景画とその写真、これまでのポスター、しなの鉄道のラッピング列車の写真、ヘッドマークなどを飾る展示会を8月2日まで開催。

市立小諸高原美術館・白鳥映雪館 2015/6/20 → 8/2  
984-0001 長野県小諸市大字富士 2020-1 ☎ 0267-36-2070  
 休館日・・・毎週月曜日（7/20は閉館）、7/21  
 大人 330 1480 円 小・大 220 1200 円  
 9:00～19:00（入館は16:30まで）

小諸市

# こもろプレミアム付商品券



## 長野県小諸市経済部商工観光課

 小諸市

### プレミアム付商品券 発行概要

- ・ 交付金額 75,411千円
- ・ 発行総額 4億2千万円（プレミアム分 7千万円）
- ・ 発行内容 額面1,000円の商品券12枚綴り（12,000円）を10,000円で販売（プレミアム率 20%）  
12枚中4枚（4,000円分）は大型店で使用できる併用券
- ・ 購入可能額 1人 1万円～10万円

2 団体から発行事業実施希望あり

小諸商工会議所

- ・ これまで13回プレミアム商品券を発行した実績がある。

株式会社 まちづくり小諸

- ・ 商工会議所の会員としてプレミアム商品券の発行に携わってきた。
- ・ 民間ならではのアイデアがある。



プロポーザル方式により、(株)まちづくり小諸に決定

 小諸市



## プレミアム付商品券 表

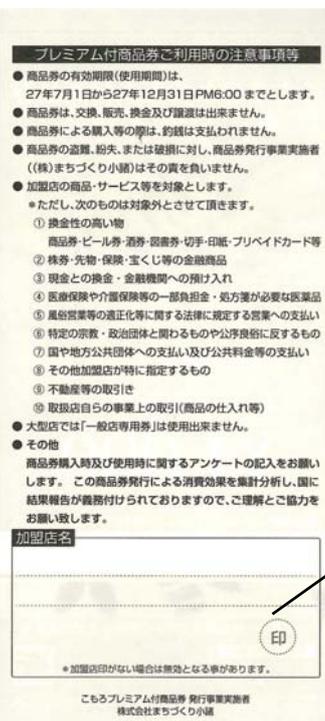
## 裏

①小諸市出身の洋画家  
小山敬三画伯の作品

②発券番号

③すかし模様

④ホログラム



⑤使用した店舗の署名、印

 小諸市

## 販売状況

- ・ 6割以上の方が指定の購入日時に購入手続きに来ていただいたことから、混雑することなく、ほとんど待ち時間なく購入手続きができた。
- ・ 取扱店舗は、前回、商工会議所が実施した時の245店舗から400店舗に大幅に増えた。
- ・ 初回の購入申し込みが販売額に達しなかったことから、購入を希望する方全員が希望購入額を購入できた。



 小諸市

## 延長販売の実施

- ・ 3億5千万円の販売額に対し、約3億円の申込・購入があったため、残りの金額を期間を延長して販売。
- ・ 延長販売についても、初回同様に往復はがきでの予約申込制。
- ・ 今回の延長販売は、地域の消費喚起の拡大という観点から初回購入した方や市外の方も対象。
- ・ 販売額は約5千万円だが、7月13日現在では1億円を超える申し込みあり。
- ・ 購入希望限度額は一人10万円だが、申込金額が販売額を超えているため、初回購入の方を優先し、前回購入の方の上限額を下げる予定。



### 小諸市

## 有害鳥獣（シカ）商品化事業

・小諸市や近隣の御代田町(みよたまち)、軽井沢町(かるいざわまち)においては、自然と農産物を害する有害鳥獣(シカ)への対応が大きな課題となっている。現在、駆除したシカの肉は、研究用として大学への提供や市内の動物園のライオンのエサとして活用しているが、捕獲数が活用数を大幅に上回り、処分経費が財政上でも課題となっている。

・有害鳥獣であるシカ肉を商品化し、小諸市としての特産品を創出することで、駆除経費の削減を図ることができ、さらに新産業として新たな雇用創出も図ることができる。近隣地方公共団体と連携し、広域的に事業を実施していく。

・具体的には、シカ肉をペットフードとして製品化し販路のテストなど、シカ肉を利用した小諸のブランド化の研究を実施する。

現在は、解体施設の整備や解体事業者の選定、商品の製造事業者の選定、製品の成分分析を行う業者の選定作業を行っている。



試作品のペットフード

### 小諸市



ご清聴ありがとうございました。

小諸市は、皆様のお越しを  
心よりお待ちしております。



# 静岡県

ふるさと名物開発促進協議会(第3回)  
平成27年7月15日(水) 於:内閣府

## ふじのくに名産品「ふるさと割」販売

— 静岡県における「消費喚起(名物商品)事業」の実施について —

静岡県マーケティング推進課

# 1 静岡県の事業概要

地域活性化・地域住民生活等緊急支援交付金の活用  
地域経済の好循環を目指す

- ・ 地方消費喚起・県外誘客緊急対策事業(国内誘客)
- ・ // (海外誘客)
- ・ 体験旅行促進事業

・ **ふじのくに名産品消費喚起・販売促進事業**  
(県が指定した名産品を通常価格から**3割引**で販売)



**7月から販売開始** (販売規模を順次拡大していく)  
新規の消費誘発、全国に向けた販路拡大・定着



生産と消費の好循環を目指す

2

# 2 県の役割・取組

ふるさと割を、全国展開(県外での販路拡大)の足掛かりにしたい

↓ 何を、どう売るか

## ① 名産品の選定

県が認定している  
「しずおか食セレクション」  
「ふじのくに新商品セレクション」等



## ② 販売方法の構築

生産者(事業者)

- ・ ネット販売(成長市場)などに興味はあるが、一步を踏み出せない
- ・ 販売方法に対する考え方やニーズは様々

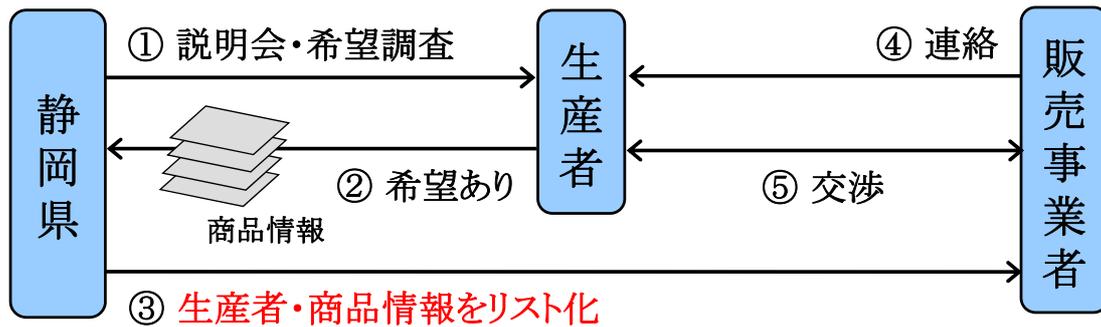
↑ **県外進出の意欲喚起・機会創出(環境整備)**

県

- ・ 民間の強みのある多様な販売ツール(実店舗、ネット、カタログ等)を用意
- ・ 継続性、定番化を強く意識

3

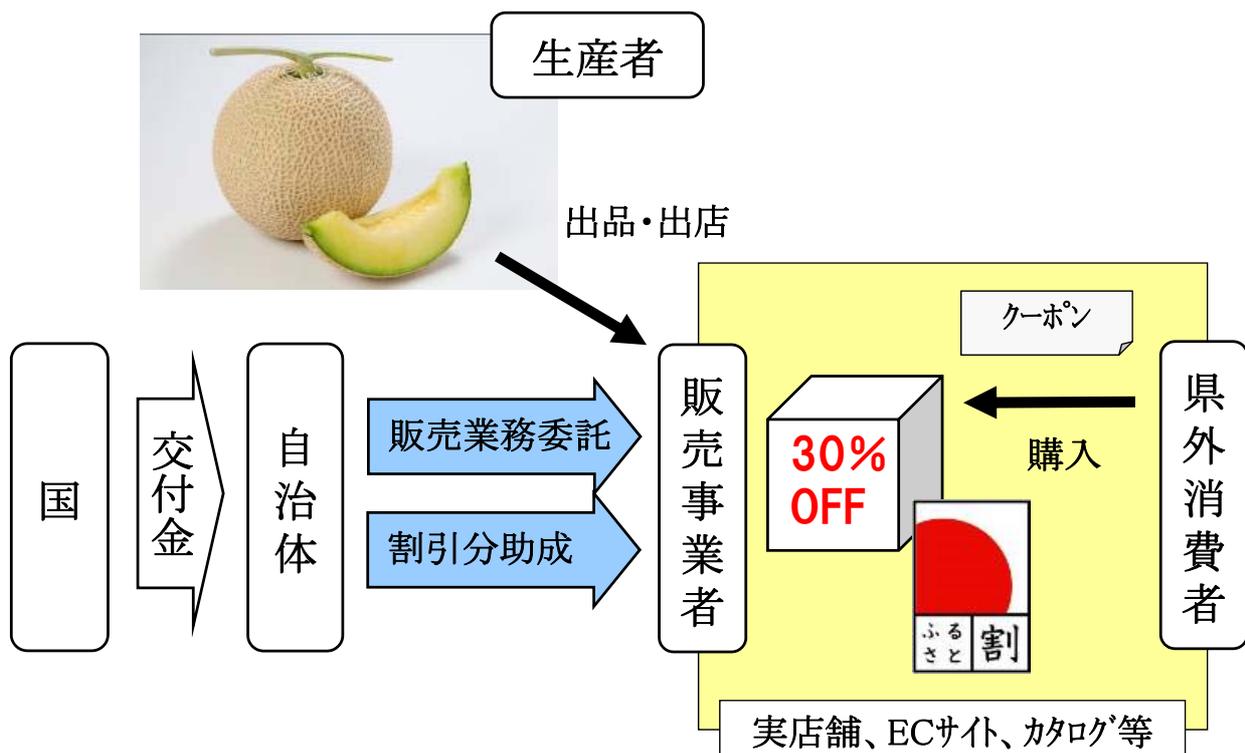
### 3 名物商品の選定



県推奨	主な品目
しずおか食セレクション等	農林水産物
ふじのくに新商品セレクション等	加工品
水産加工品総合品評会受賞商品等	水産物
しずおか花セレクション2015	切花・鉢物
グッドデザインしずおか選定品	家具・雑貨等
その他	衣料品等

4

### 4 販売方法の構築 (販売事業者・販売企画の選定)



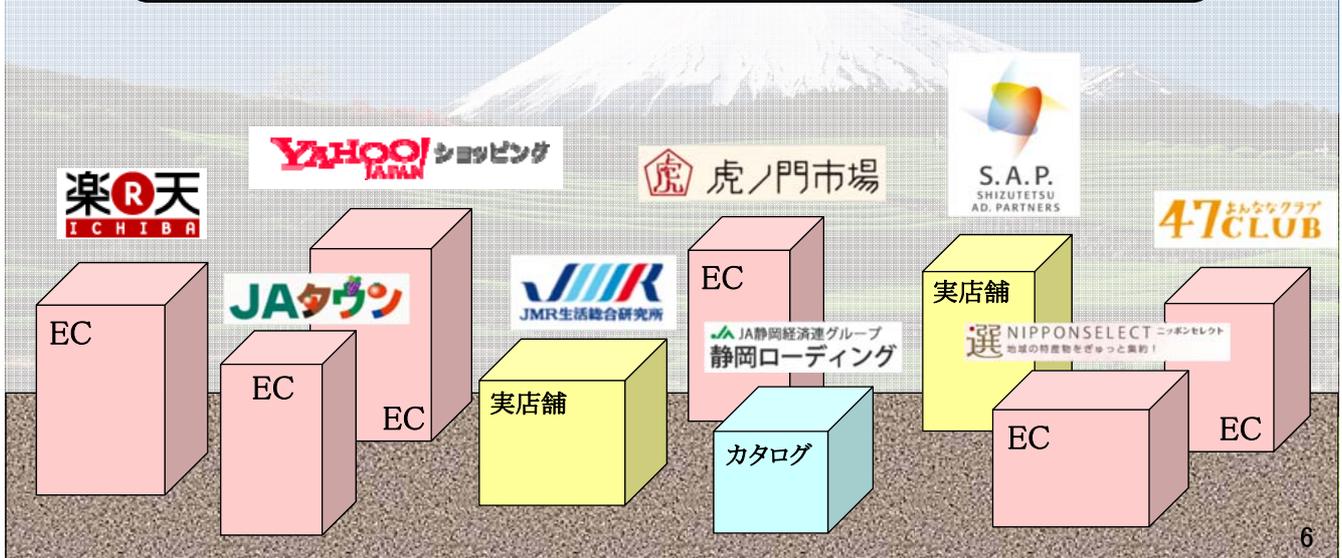
プロモーションも重視 (テレビ、新聞、雑誌等の広報媒体の活用)

5

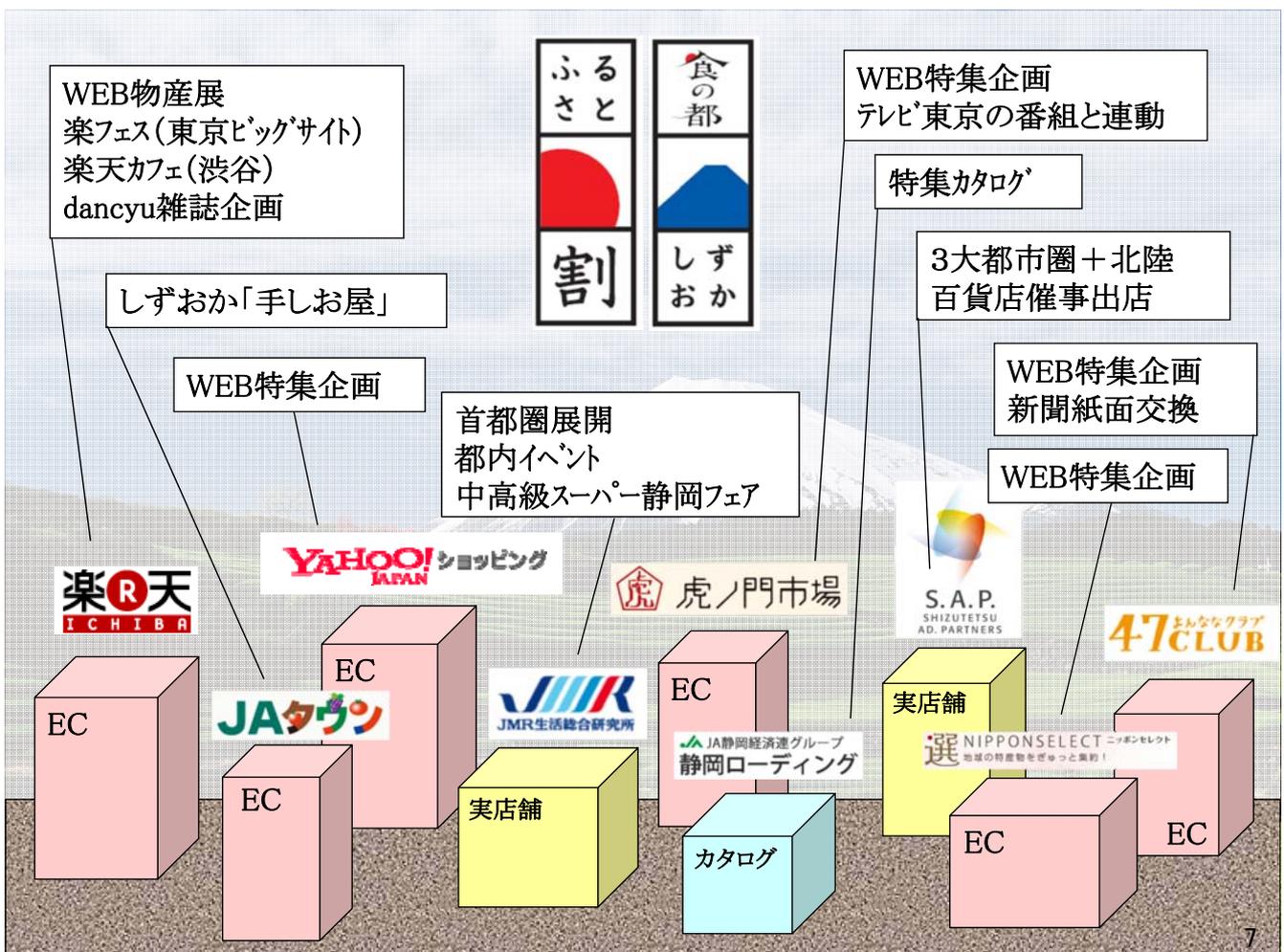
## 5 販売事業者・販売企画の選定

- 4月 企画提案を募集、説明会実施
- 5月 審査によって**9事業者**を選定
- 6月 企画・契約内容の調整

静岡県の「ふるさと割」**商店街**を創るイメージ  
(多様な販売ツールをバランスよく、重層的に展開)

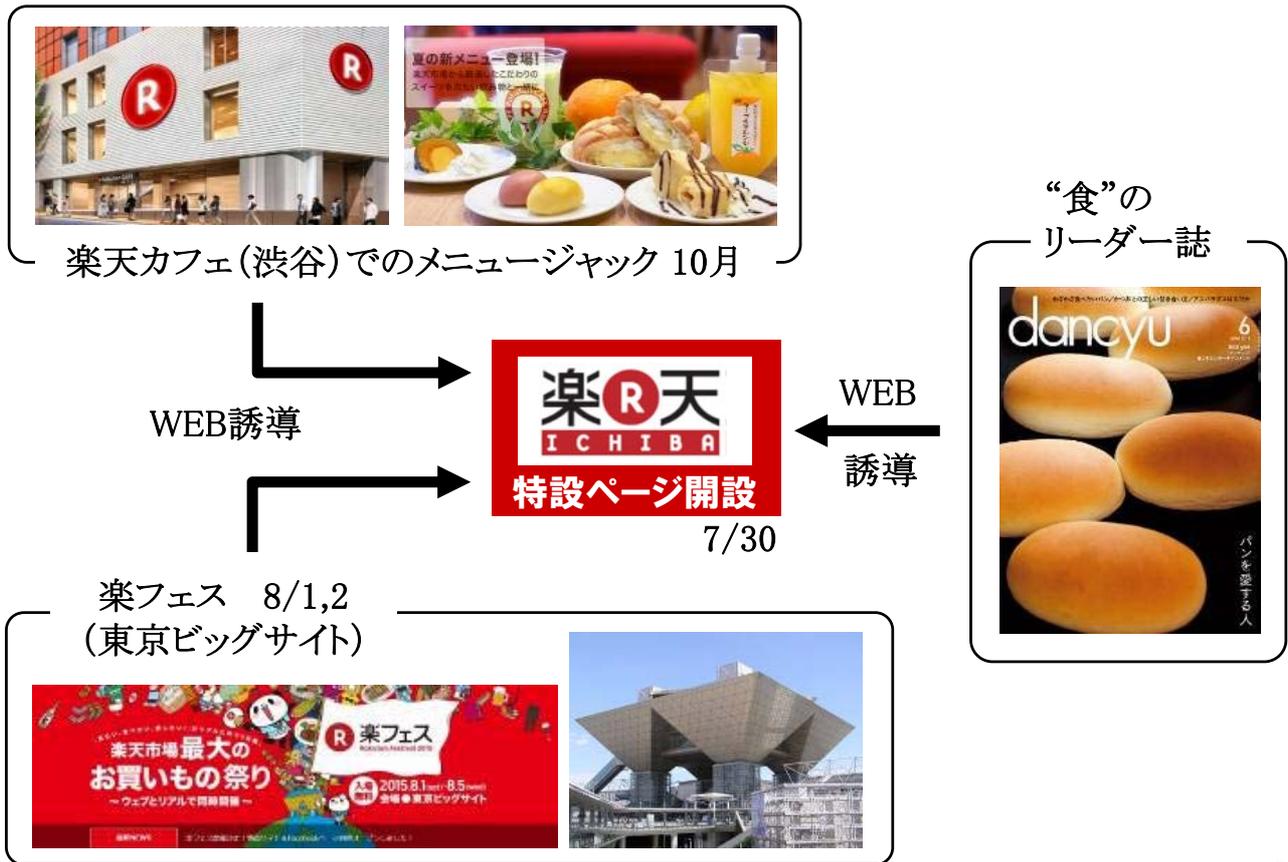


6



7

## 6 企画例① 楽天(株) WEB物産展 × イベント × 雑誌



8

## 7 企画例② (株)日経BP WEB特集企画 × テレビ番組

虎ノ門市場 月～金 午前11:00～11:13

テレビ東京、テレビ北海道、テレビ愛知、テレビ大阪、テレビせとうち、TVQ九州放送にて放送

虎ノ門市場 幸せごはん漫遊記

今週の虎ノ門市場 テレビ東京「虎ノ門市場 幸せごはん漫遊記」紹介商品です

虎ノ門市場 幸せごはん漫遊記

築地編 午前11:00～11:13 放送 7月13日(月)～7月17日(金)

7月13日(月)	7月14日(火)	7月15日(水)	7月16日(木)	7月17日(金)
----------	----------	----------	----------	----------

7月13日の放送 穴子蒲焼きざきみ & 冷凍しじみ

山口県産 穴子蒲焼きざきみ  
山口県の日本海沖で4月～5月に獲れた真穴子を使用し、特製の調味液に漬け込みふっくら香ばしく焼き上げました。冷凍のまま湯煎するだけの便利な一品！そのままおつまみとしてはもちろん、炊き込みご飯にしてもお楽しみいただけます。

鳥根県産 冷凍しじみ  
神西産のしじみは、絶対量が少なくほとんど市場には出回らず、築地でなかなかお目にかかれない代物です。神西湖漁協では資源保護のため稚貝は獲らないルールを定め、機

虎ノ門市場とは？  
後世に伝えたい味がここにあり

いっしょにやませ。  
テレビ東京 虎ノ門市場をご利用いただき誠にありがとうございます。  
これまで、テレビ東京は“日本の食”の素晴らしさを番組を通じて発信してきました。  
番組が伝えるおいしい食の感動を皆様ひとりひとりにも体験いただけるような新しいサービスを提供していきます。  
東京近郊の虎ノ門市場に、日本の食を伝える「虎ノ門」そしてちよとと製法で新鮮な食事を提供いたします。

～本道にのびのび～  
スタッフが全国各地の生産者を直接訪ねて、その味を自らの舌で確かめて安心・安全で美味しいものだけをご紹介しています。

～食へのこだわり～  
ひとりの生産者、料理人などに密着取材し、その人となりを映し出し、食にかける情熱にフォーカスしています。

～食文化の素晴らしさを伝える～  
旬の食材、地域特産、郷土料理、漁師料理、有名シェフなど・・・  
様々な食文化の素晴らしさを後世に継承し、伝えていくことが目標です。

生産者・料理人などに密着取材

9

## 8 企画例③ (株)JMR生活総合研究所 実店舗販売 × イベント

ふじのくにマルシェ

～富士の恵みが育んだ食の宝庫～



都内イベント会場

送客

首都圏の中高級スーパー  
で静岡フェアを開催



copyright©2015 Japan Consumer Marketing Research Institute. all rights reserved.

10

## 9 おわりに

### 今後の対応、取組等

- 各販売ツールの売上動向を見極めながら、消費喚起効果の高い販売ツールを最大限活用していく  
(売上状況に応じて弾力的に投資)
- 本事業を通じて、新たなヒット商品の誕生
- 効果測定アンケートの結果を生産者等にフィードバックし、県産品の商品力の向上につなげる

御清聴ありがとうございました





## 「みえ旅プレミアム旅行券」の実施状況

【販売枚数】 18万枚分(助成率は最大5割)

### 【販売方法】

- ① ネット宿泊予約サイト(じゃらんnet、楽天トラベル、るるぶトラベル)
- ② 全国コンビニエンスストア
- ③ 全国JTB店頭窓口
- ④ 着地型ツアーサイト「VISIT三重県」

【販売開始時期】 5月30日～

47

### 【販売状況】

- ネット宿泊予約サイトは高額なクーポン(20,000円)から配布終了
- コンビニ旅行券は販売初日4分で完売
- サミット開催決定(6/5)後から販売がさらに加速

### 7月9時点

予約件数 24,896件

発行枚数(2,500円/枚で換算) 120,273枚

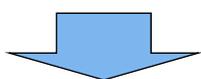
行使率 66.8%

48

【課題】 コンビニ旅行券の転売  
22件(7月9日時点)

【対応策】

- 旅行券の利用期限を2~3ヶ月と短めに設定
- ホームページで転売への対応を事前に公開
- 出品者本人へ直接取り下げを依頼  
(15件取り下げ)



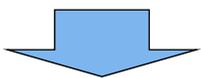
いずれも根本的な解決策ではないため、抽選方式や旅行券への記名等の対応を検討する必要あり

49

地域の消費喚起・拡大に向けた  
本県独自の取組



「みえ旅パスポート」の配布



ねらい

- 旅行券に加え、パスポートでさらにお得に旅ができることを知ってもらい、地域での消費を喚起
- パスポートの利用をきっかけに、本県への再来訪を促進

50

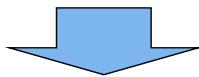
# 三重県観光キャンペーン

～実はそれ、ぜんぶ三重なんです！～



## 【背景】

平成25年10月の神宮式年遷宮、翌年の「おかげ年」、熊野古道世界遺産登録10周年など、多くのお客様にお越しいただくチャンス



観光客の周遊性・滞在性を促進するため、平成25年4月から3年間にわたり、官民一体で三重県観光キャンペーンを展開

51

## 【「みえ旅パスポート」について】

先進地を参考にパスポートの仕組みを構築

- 東北パスポート・・・案内所の数
- 香川県「うどん県公式パスポート」・・・おもてなし施設の数
- 高知県「龍馬パスポート」・・・ステージアップ機能



## 「みえ旅パスポート」でLet's みえ旅!!

三重県観光キャンペーン期間中、みえ旅案内所で三重の旅がもっと楽しく、もっとお得になる「みえ旅パスポート」を発給しています。このパスポート一冊で、みえ旅の楽しみ方がさらに広がります！

**特典 1** 「みえ旅おもてなし施設」で使えるクーポン特典

県内にある850軒を超える「みえ旅おもてなし施設」で「みえ旅パスポート」を提示すると、割引やプレゼント等のおもてなしサービスが受けられます。

このステッカーが目印だよ！



**特典 2** 県内各地を楽しく巡るスタンプラリー

県内で観光を楽しみながら、「みえ旅案内所」に立ち寄って「みえ旅パスポート」にスタンプを集めると、特産品等のプレゼントが当たる抽選に応募できます。

県内5エリアを巡ろう

北勢 中南勢 伊勢 志摩 伊賀 東紀州

**特典 3** ステージアップすることにより、プレゼントがグレードアップ!!

スタンプの数に応じてパスポートが3段階でステージアップ!

**1stステージ**

3個以上スタンプ押印

三重ブランド賞 50本

鈴原牛、伊賀牛、熊野地鶏、真珠貝、伊勢えび

**2ndステージ**

2地域以上で6個以上スタンプ押印

三重ステイ賞 ベア宿泊券/30本

**プレミアムステージ**

3地域以上で9個以上スタンプ押印

とっておきの「みえ旅」プラン (宿泊券付き) 10本、計20名

温泉リトリ体験!

ほかにも!

三重ブランドお取り寄せ賞 10本

三重ブランド商品も3か月に1度、計4回ご自宅にお届け!

3つのステージすべてに「お楽しみみえ」(計350本)を専用しています!

※写真はすべて1/52です。

三重県観光キャンペーン推進協議会事務局 TEL 059-224-2282

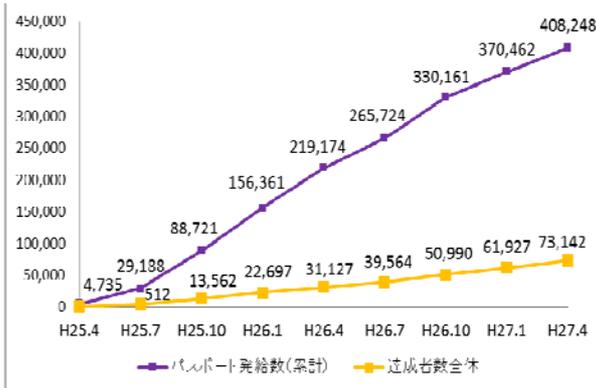
詳しくはホームページへ <http://www.kankomie.or.jp/miec/>

ぜんぶみえ

検索

## 【キャンペーンの成果】

- ① 県内市町、交通事業者、観光関係団体、経済団体等、官民一体の推進組織(三重県観光キャンペーン推進協議会)の構築
- ② 「みえ旅案内所」(102ヶ所)、「みえ旅おもてなし施設」(約850ヶ所)でのおもてなしネットワークの構築
- ③ 県内5地域で市町や観光協会担当者と連携事業を実施(地域全体での情報発信や誘客の取組)
- ④ 「みえ旅パスポート」による観光客の周遊性、滞在性の向上とリピーター客の増加



パスポートの発給数と達成者数(累計)

- 平成25年10月の式年遷宮後も、発給数・達成者数が順調に増加。
- 発給数に占める達成者数の割合は15～17%台で推移し、パスポートを手に入れた観光客の周遊性、滞在性の向上が図られている。
- パスポートによる滞在時間増は平均1.83時間、観光消費額増は一人当たり平均11,791円

53

- ⑤ 「みえ旅パスポート」応募者約7万人の「住所」「性別」「年齢」「周遊場所」等の顧客データの蓄積
- ⑥ さまざまな業種の企業とのコラボレーションが実現

エクシング様



亀山ラーメン



平治煎餅様



NTTタウンページ様



日世株式会社様



万協製薬様



八千代工業様



ほかにも80件以上のコラボ実績あり!

54

本県を取り巻く状況

## 主要国首脳会議(伊勢志摩サミット)開催!



2016年5月26日(木)  
27日(金)  
場所:三重県志摩市(賢島)

- 伊勢志摩国立公園指定70周年(2016年)
- 全国菓子大博覧会の開催(2017年)
- 全国高校総体(インターハイ)の開催(2018年)



多くのお客様に来訪いただける絶好のチャンス<sup>55</sup>!

## 今後の展開

これまでの三重県観光キャンペーン

「三重県の認知度向上」、「周遊性・滞在性の向上」、「みえファンづくり」に一定の成果



国の「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015」における「地域経営の視点」に立った観光地づくりという点では道半ば...



持続可能な“三重県版”観光地づくりに向けて

- 「観光の産業化」の推進
- 「日本版DMO」創設に向けた基盤づくり
- 「プロモーション」中心の取組から「マーケティング」「マネジメント」を重視した取組への転換
- 「地域の受け入れ体制の充実・強化」を重視した取組への転換
- 三重ファンの掘り起こし・囲い込み
- ローカル版クールジャパンの推進
- 他の産業政策との連携



津市:シロモチくん  
 四日市市:こにゅうどうくん  
 伊勢市:はなてらすちゃん  
 松阪市:ちやちやも  
 桑名市:ゆめ はまちゃん  
 鈴鹿市:ベルディ  
 名張市:名張市観光大使代理 チャン錦ちゃん  
 亀山市:かめみちゃん  
 鳥羽市:トーバとトバティ  
 船野市:にいひめちゃんと ひめしい  
 いなべ市:うめば〜や  
 志摩市:あおサ〜  
 伊賀市:にん太 としのぶ

まは子れ、  
 ぜんし三重  
 なんです！

# ご清聴ありがとうございました。

三重は  
 おもしろくて  
 三重にきてな  
 お

三重県観光キャンペーンPR隊長  
 三輝(サンシャイン)



木曾岬町:トマッピー  
 東員町:とー馬くん  
 菟野町:こもしか  
 朝日町:アーミン  
 多気町:まごのみせ  
 明和町:めい姫  
 大台町:宮坊・チャミー  
 玉城町:玉夢(タム)  
 度会町:ディーナ  
 大紀町:たいちゃんぽーちゃん  
 南伊勢町:たいみ〜  
 紀北町:きーぼくん  
 紀宝町:カメレンジャー



# 広島県



## 電子マネー方式プレミアム付き商品券 「HIROCA」



広島県商工労働局イノベーション推進チーム  
平成27年7月15日

## 電子マネー方式プレミアム付き商品券「HIROCA」の概要

項目	内容	備考
発行事業者	株式会社広島銀行	公募・審査による
名称	プレミアム付き商品券 「HIROCA（ヒロカ）」	公募による
プレミアム率/ プレミアム総額	25%／総額8億円	
発行総額	40億円	プレミアム分含む
チャージ可能額	1人最大50,000円	プレミアム分との合計では62,500円
申込受付期間	H27.6.26～H27.9.30	応募者多数の場合は 抽選を実施
利用期間	H27.11中旬～H28.2.28（予定）	

※プレミアム付き商品券としての利用期間終了後は、地域電子マネー「HIROCA」として引き続き利用可。

▶ 63

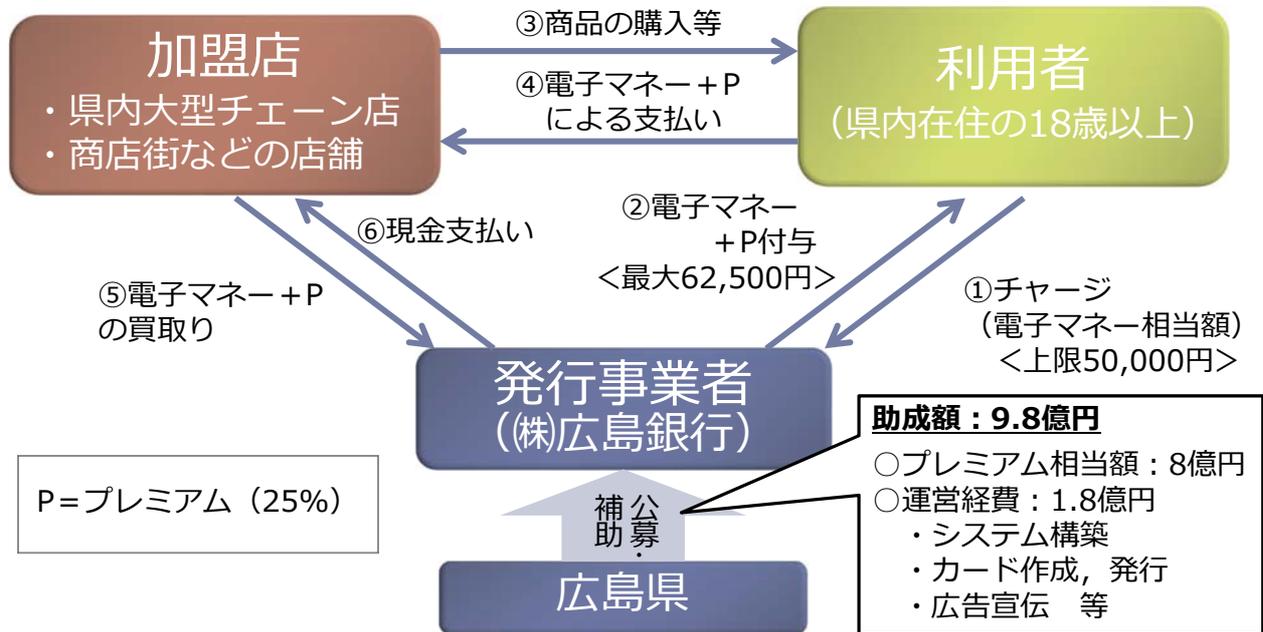
## HIROCA発行の目的

- ◆ プレミアム付き商品券の発行による消費の拡大，地域経済の活性化
- ◆ 紙による商品券ではなく，電子マネー方式とすることにより，次の効果を発現
  - 電子マネーの使用環境を構築し，**一過性の取組みに終わらない地域電子マネーとして継続利用**
  - **カード決済の使用環境の拡充整備**により，外国人客（銀聯カード等）等の利便性向上
  - **地域における消費の資金循環のプラットフォーム**となり，地域経済を活性化

▶ 64

## 広島県の役割①「地域電子マネー発行補助事業」

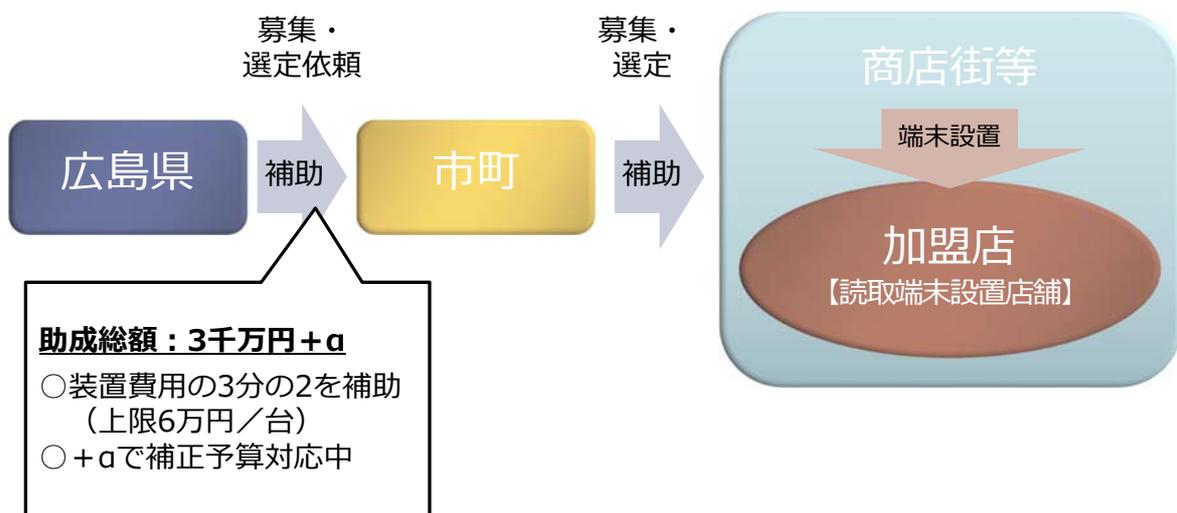
- ◆ 発行事業者を公募し，審査の結果，広島銀行を補助事業者に選定



## 広島県の役割②「地域電子マネー使用環境整備補助事業」

- ◆ カード読取端末装置の設置を行う商店街等に対して，市町を通じて設置費用を補助

✓ 商店街等の個店は，読取端末を設置して加盟店となる。



## 利用可能店舗と読取端末装置

- ◆ 大手チェーンにより県下全域で利用可能（※公募要件）

【大手スーパー等利用可能店舗】

名称	利用可能店舗数	備考
(株)イズミ (ゆめタウン・ゆめマート)	36店舗	県内大手スーパー
(株)フレスタ	61店舗	県内大手スーパー
(株)エディオン	35店舗	大手家電量販店。FC店(125店舗)も導入予定

- ◆ 商店街等の個店には原則として複数の電子マネー決済に対応したマルチ端末を設置（現在募集中）

- ✓ QUICPayなどのポストペイ型, Suica・ICOCAなどの交通系電子マネーのほか, クレジット, 銀聯, ポイント等にも対応
- ✓ 本体価格12~13万円を補助金等の支援により, 個店負担3.4~4.3万円で提供予定



payment navi  
(<http://www.paymentnavi.com/>) から抜粋

→ 県内19市町約1,300店舗が設置予定

## 県内利用可能店舗（大手チェーン）分布図



# HIROCAの今後の展開（多機能化など）

地域電子マネー HIROCA



電子マネー ゆめか（株）イズミ



電子マネー スマイルカード  
（株）フレスタ



後払い型電子マネー QUICPay  
（クレジット機能にひも付き）



## 1枚で複数の電子マネー機能

（券面表）



（券面裏）



（アクセプタンスマーク）



## <今後の追加機能（予定）>

社員証



学生証



健康保険証



地域交通系ICカード  
【検討中】



※その他県内の電子マネーも追加を予定  
（プレミアム期間終了後はポイント事業も検討）



# 沖縄県石垣市

## 石垣島ゆいまーるプレミアムクーポン

地域活性化・地域住民生活等緊急支援交付金(地域消費喚起・生活支援型)



石垣市公認マスコットキャラ ばいーぐる



石垣島 ゆいまーる PREMIUM

ゆいまーるプレミアムクーポン

ご利用期間 2015年7/1(水)～12/31(木)

クーポンの額を記載していません

クーポンを転売することをお断りします

クーポンの盗用・損失などに對して、石垣島商工会は一切の責任を負いません

クーポンの利用対象とならぬものの例

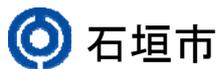
- ・現金性の高い商品(金券類、ビール券、図書券、切手、賞券はがき、収入印紙、プリペイドカード等)
- ・土地購入、家賃購入、家賃・地代、駐車場等の不動産にかかる支払いや自動車等の資産性の高い商品
- ・阪、地方公共団体等への公共料金の支払い(税金、電気・ガス・水道料金等)
- ・病院等医療機関への支払い(処方箋が必要な医薬品を含む)
- ・事業活動に伴い使用する原材料、機具類及び仕入品等への支払い
- ・自治体等への建設及び業務の委託等に關する法律(昭和23年法律第122号)第2条に規定する営業にかかるもの
- ・特定の宗教・政治団体と關わるものや公序良俗に反するもの

POINT CARD

石垣島ゆいまーる事務局 (石垣島商工会内)

〒907-0013 石垣市武藏町1-1-4 TEL. (0980) 87-0410

総額	264,000千円 (うちプレミアム分(20%) 44,000千円)
販売額	220,000千円 1口5,000円 (1人当たり最大10口まで)
販売期間	第1弾 7/1～ 第2弾 10/1～
販売対象	18歳以上の市民 及び観光客
利用方法	1,000円単位で利用
利用期間	平成27年7月1日 ～12月31日
利用可能店舗	69店舗 (7月7日現在) 内訳 小売業 57% 飲食業 13% サービス業 13% 土産店 17%



1つのカードに複数の機能が入っていて、個別にサービスを受けることができます！  
ポイントを地域内で循環させて地域活性化を図ることができます！

ゆいまーるポイントカード

ゆいまーる WAON カード

+

ゆいまーるポイント

ゆいまーるプレミアム

WAON (電子マネー)

WAON ポイント

	内 容	使える場所
ゆいまーるポイント	100円で1ポイントもらえるポイント制度 どんな決済でもポイント発行が可能。1ポイント=1円で支払いにも使えます。	市内
ゆいまーるプレミアムクーポン	20%プレミアム付きクーポン (利用期限2015/12/31) 1枚1,000円のクーポンが電子的にカードに入っています。 (例:5,000円購入で6枚のクーポンが入っています。)	市内
WAON (電子マネー)	現金をチャージ機でチャージして使う電子マネーです。 ゆいまーるカードで利用されたWAONの売り上げの一部(0.1%)が石垣市にふるさと納税として寄付されます。(平成26年度実績:約238万円)	全国



# ICカードの活用

商品券を紙ではなく

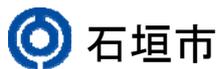


ICカードを活用



## 【ICカードの活用による主なメリット】

- 消費者の利便性（「ゆいまーるポイント」、今後の各種公共サービスへの活用の可能性等）
- 電子情報処理により購入効果測定がしやすい
- 商品券発行等に係るコストの低減
- 「WAON」の活用によるふるさと納税（まちづくり貢献等）の推進



77

# ゆいまーる利用端末

MST 端末（ゆいまーるポイント + 電子マネー）



（機能）

- ①ゆいまーるポイント・クーポン 発行／利用
- ②電子マネー決済（WAON、楽天Edy、交通系）
- ③レシート印字

（通信）

3G回線（docomo）



78

## PRに関する取組



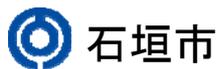
7月1日オープニングイベント

○発売日（7/1）に県産品奨励月間のPRと併せて、一般市民や観光客向けに、プレミアムクーポン発売のPRイベントを実施

○その他、新聞、市広報誌、ポスター等により、広く周知を実施。



石垣市役所ロビーでの販売



79



青い海と、星空の広がる石垣島



ご清聴ありがとうございました

80

## 北海道当別町、長野県 関連資料

教えて!あなたの一押し

「しあわせ信州ふるさと商品」  
ワークショップ



当別町

おためし暮らし事業



# 教えて!あなたの一押し 「しあわせ信州ふるさと商品」 ワークショップ

## 当別町 おためし暮らし事業



## 長野県ふるさと名物商品事業概要

### 【概要】

- ・30%割引が基本。  
「被災地支援」、「障害者就労施設」、「伝統工芸品」は40%割引。
- ・スタート時は200アイテムのところ、**現在350アイテムまで増加。**
- ・販売方法は、
  - ①インターネット通販サイト、
  - ②実店舗販売(銀座のアンテナショップ、名古屋中日ビル地下)、
  - ③カタログ販売
 を実施・予定。

### インターネット通販サイト



アンテナショップ 銀座NAGANO

# 長野県にはいいものがたくさんあります！



➡ **故郷愛溢れる若者に選んでもらおう！**

## ワークショップ概要

### 1. 主旨

故郷信州への強い思いや愛着を持った首都圏在住の若者に、長野県産品で「首都圏の方が興味を持ちそうなモノ」、「友達に推奨したいモノ」などについて語り合ってもらいワークショップを開催する。

### 2. 開催概要

日時： 平成27年7月17日(金)、場所： 都内

参加者： 長野県出身の首都圏在住の若者20名 他

進行方法： グループワーク等を通じた上での

ふるさと名品の投票

参加者には、SNS等で情報発信をしていただく





## 当別町の住環境はおためし暮らしに適している！

- ▶ 夏は冷涼な気候ですごしやすく、周辺には豊かな自然が広がる。
- ▶ 梅雨がなく、台風の影響を受けることもあまりない。
- ▶ 雷や地震も他都市と比較し、少ない。
- ▶ 交通の便もよく、通勤・通学時間も短い。

北海道に移住してみたいけど、実際に住んでみて、地域のことを知りたい！

北海道に季節移住したい…

### 【おためし暮らし概要】

- ・ 必要な物品を取り揃えた、滞在物件も一戸建（2週間以上滞在）及びアパート（1週間以上）を用意し、普段の生活と同じように生活していただく。体験者は、光熱費等を含めた定額を支払う。
- ・ おためし暮らし体験者には、くらしに便利な情報の提供はもちろん、町の良さを知ってもらうために、町内スポットを1日かけて案内する等も行っている。

## おためし暮らし体験者町内消費喚起事業

おためし暮らし体験者に、期間限定で町内商店街で利用できる商品券を下記の条件で配布し、当別の魅力により気づいてもらうようにするもの。アンケートも実施し、何を多く消費しているか調査をしている

### 1. 渡航費用を基準にした助成

助成割合

滞在期間	割合
1ヶ月未満	2割
1ヶ月～2ヶ月未満	3割
2ヶ月以上	4割
H27年11月以降に滞在している方	4割

### 2. 町内で消費した金額を基準にした助成

助成割合と上限額

滞在期間	割合	上限額
20日未満	ありません	
20日～2ヶ月未満	3割	15,000円
2ヶ月～3ヶ月未満	4割	40,000円
3ヶ月～4ヶ月未満	4割	60,000円
4ヶ月以上	4割	80,000円
H27年11月以降に滞在している方	4割	15,000円

### 効果及び今後の目標：

- ・ 9月末まではほぼ予約で埋まっている。  
（ただ、冬期間は、まだ予約が入っていないとのことなので、積極的な周知を行っていきたい。）
- ・ おためし暮らし体験者が、札幌市等近郊で消費されていたものを町内で消費してもらえることに加えて、町商店街で消費してもらうことにより、町民との繋がりができ当別町の良さを知ってもらうことを期待している。最終目標は定住であり、繋げていきたい。



### 3. 新たな表彰制度の実施について

# 「ふるさと名品オブ・ザ・イヤー」について

平成 27 年 7 月 1 5 日

## 1. 主旨

雑誌、新聞、旅行事業者など地域の名品を取り扱う事業者が力を合わせて、様々な角度から、地域に眠る名品とそれを支える取組を発掘・表彰し、地域の将来を支える名品とその市場開拓を支援する。

## 2. 主催

### (1) 主催

「ふるさと名品オブ・ザ・イヤー実行委員会」

実行委員：ヤフー、JTB、楽天、電通、トリステージ

### (2) 公式サポーター

優れた名品を表彰する部門賞を企画・運営、受賞商品の販促機会の提供を行う（別紙参照）。

### (3) 内閣府後援（予定）

「ふるさと名品オブ・ザ・イヤー」に参加する部門賞の候補名品のノミネート、受賞など様々な機会を通じ、政府の地方創生の取組もアピールする。

## 3. 賞典

### (1) 部門賞

各実行委員や公式サポーターの知見を生かし、様々な角度から発掘し、地域の将来を支えるポテンシャルが高い名品を表彰する。

検討中の例：「ご当地グルメ部門」、「女子旅部門」、「ソフトパワー部門」、「ご当地カード部門」、「自治体推奨の逸品部門」、「Next History 部門」など

### (2) 地方創生賞

それぞれの名品や、名品をめぐる人材、取組が、どれだけ地方に変革に向けた機運を醸成し、その変革を実現することに成功したかという観点から、選考する。

#### 4. 表彰制度の骨格

##### (1) 第一次選考

本年12月頃までに、地域の特徴を生かした、最近3年間に新たに販売・発表された名品の中から、各部門賞の候補に相当するものを、各部門担当事業者がノミネートする。

##### (2) 第二次選考

各事業者が推薦する審査委員が、相互持ち点配分方式により、各部門賞及び地方創生賞を選考する。全体の共通の表彰式を来年2月頃に、内閣府講堂において執り行う。

##### (3) 受賞者の権利

- ① 受賞名品は、販促機会に受賞ロゴ（検討中）を使用できる
- ② 部門賞ごとに、担当事業者の特徴を生かした販促機会の提供（ECサイト無料掲載など）が与えられる
- ③ 政府後援の民間表彰制度の受賞作品として、政府も紹介する

#### 5. 今後の予定（案）

7月15日	第3回協議会にて、制度概要を公表 一部の部門賞で募集開始
9月	制度全体詳細を公表 全ての部門賞で募集開始
12月まで	第一次選考。ノミネート名品の決定
2～3月	第二次選考。全体授賞式の実施

以上

# ふるさと名品オブ・ザ・イヤーが選ぶ25の名品部門と それを支える公式サポーターの概要

H27. 7. 15.

(部門名は一部仮称です)

(＜自＞：特に自治体からの推薦・応募を期待している部門です)

## 1. 商品に込められた工夫・伝統・地元の取組などを表彰するもの

- (1) ベスト・ネットセールス部門 Yahoo! JAPAN  
➤ 「ふるさと割」対象商品のうちYahoo! ショッピングで購入者の多かった商品
- (2) ベスト・アイデア部門 (株) 電通/ (株) 47CLUB  
➤ 全国の地方紙が選ぶ「こんなのあるんだ」というアイデアと創造性に富んだ商品
- (3) ローカル・ベンチャー部門 (仮称) 楽天(株)ノソトコト編集部  
➤ 楽天市場の商品群のなかから、「ローカルベンチャー」「ソーシャルグッド」「ソーシャルプロジェクト」等をキーワードに選出
- (4) Next History 部門 マガジンハウス\*トライステージ(株) <自> 後日配布  
➤ 古くからの伝統技術を現代の技術と感性で蘇らせた商品
- (5) 名品アーティスト部門 樫出版社 (Discover Japan)  
➤ 地域を支えるアーティストの貢献により生み出された商品
- (6) 自治体が勧める地域の逸品 (まちの逸品) 部門賞 産経新聞社 <自>  
➤ 自治体が勧める地域の逸品
- (7) おもてなしアイデア部門 サニーサイドアップ\*トライステージ(株)  
➤ 地域固有の伝統素材・技術をもとに、使い手を想うおもてなし心による術をもとに、使い手を想うおもてなし心による優れた創意工夫のアイデアで生み出された商品

## 2. 地元の食材や美味しい食べ物を表彰するもの

- (1) 未来のお取り寄せ逸品部門 アイランド <自>  
➤ これからの「お取り寄せ市場」で活躍する未来のお取り寄せ逸品
- (2) フードアルチザン部門 イオン・グループ  
➤ 地域の匠による食材として取り扱ってきた商品のうち評価の高いもの
- (3) ご当地レシピ部門 クックパッド(株) <自> 後日配布  
➤ 最も魅力的な地元料理のレシピを表彰
- (4) 婦人画報のおかいもの部門 ハースト婦人画報社 (婦人画報のおかいもの) <自>  
➤ 地方の特産を活かして開発された名品
- (5) 美味遺産部門 世界文化社 (家庭画報)  
➤ 美味遺産として評価の高い、伝統に裏打ちされた地元のうまいもの
- (6) 昼膳部門 リクルートライフスタイル  
➤ 地元の誇る美味しい昼膳
- (7) うちの食が一番部門 (株) ローソン  
➤ 毎月テーマに沿ったカテゴリー商品 (レトルトカレー、ジュース等) を特集で展開し、販売数が多いもの

## 3. 旅にまつわる表彰

- (1) 交流文化部門 (株)ジェイティービー <自> 資料は別添  
 > 地域資源を活用し、新たな知恵や特性を活かした観光交流、地域活性化の取組
- (2) コンテキストツーリズム部門 (株)ゲイン  
 > 検討中
- (3) 女子旅部門 スターツ出版 (株)  
 > 女子旅として最も人気の高いもの

#### 4. 外国人から評価の高かったもの

- (1) 世界のアキバ部門 日本百貨店 <自>  
 > 世界から観光客の集まる秋葉原で試食して最も評価の高かったもの
- (2) 外国人が選ぶお土産部門 (仮称) (株)ジェイティービー  
 > 日本好きの外国人が選ぶ“日本ならではの”の体験を生む商品やサービス

#### 5. 地元を売り出す工夫を表彰するもの

- (1) ベスト・地元パンフ部門 H. I. S. (株) <自>  
 > 最も魅力的な発信を地元から行うパンフレット
- (2) ソフトパワー部門 (株)ソニー企業 <自>  
 > マンガ・アニメの聖地としての地元の魅力を最も効果的に活用したもの
- (3) ふるさと名物ネーミング部門 (株)博報堂  
 > 地元の名品に対して最も魅力的なネーミングをつけているもの

#### 6. 地方創生賞

- > それぞれの名品や、名品をめぐる人材、取組が、どれだけ地方に変革に向けた機運を醸成し、その変革を実現することに成功したもの

#### 7. その他の公式サポータの動向

- (1) 部門賞検討中  
 > 三越伊勢丹(株)  
 > (株)ゆらゆらキック  
 > イオンリテール/フェリカポケット (株)  
 > (株)アサツー ディ・ケイ
- (2) 受賞作品への販促機会の提供等を実施  
 > (株)朝日新聞社  
 > (株)ジャパン・エフエム・ネットワーク  
 > 女性セブン編集部  
 > DNP メディアクリエイト  
 > (株)日本経済新聞社

# ふるさと名品オブ・ザ・イヤー 部門表彰について



名称 **“自治体が勧める地域の逸品(まちの逸品)”部門**

※ふるさと割指定になっている自慢の名品を自治体から推薦してもらい表彰する

※ふるさと名品の販売強化支援

## 【実施要項】

主催	ふるさと名品オブ・ザ・イヤー実行委員会
共催	自治体が勧める地域の逸品(まちの逸品)部門実行委員会
後援	内閣府まち・ひと・しごと創生本部 産経新聞社(当該部門のみ)
協力	ハピキラFACTORY(当該部門のみ)
募集期間	2015年9月1日から9月30日(予定)
第1次選考	約10点のふるさと名品を運営事務局側でノミネート ※10月下旬の産経新聞紙上で発表、販売促進を誘引
第2次選考	事業者会議メンバーによる選考 最優秀1点、優秀賞2点を決定 ※産経新聞紙上で発表、販売促進を誘引
推薦基準	自治体担当者より将来、地域をリードするブランド品を推薦 原則、自治体(県・市・町・村) 1名品の推薦 推薦名品は、1次選考でノミネートされたもの以外は、非公開
審査基準	①ふるさと割対象の名品(3年もしくは5年以内に開発・販売された商品) ②ふるさと割がスタート後、販売金額上位商品 ③将来、自治体のブランド商品に成長させたい名品 ④商品企画コンセプトがわかりやすい ⑤ストーリー性 事業者(生産者)の商品にかける情熱
募集方法	第3回ふるさと名品開発促進協議会にて概要発表(7月15日) 自治体(県市町村)のふるさと名品担当者に直接告知(メール) 自治体のアドバイザーなどからの推薦
発表	内閣府HPに掲載 産経新聞特集面、県版に掲載 最優秀賞は、内閣府後援の“ふるさと名品オブ・ザ・イヤー”へ推薦
特典	優秀賞以上は、産経ネットショップにて取材、ページ制作、販売支援 最優秀賞は、パッケージなどの商品企画や制作協力(資料参照)
運営事務局	産経新聞社新プロジェクト本部 問合せ先: 赤崎・義家・岩崎 03-3243-8325/8512 アドレス: furusato@sankei.co.jp 平日: 午前9時から午後6時



# “自治体が勧める地域の逸品(まちの逸品)”部門 推薦書



## 事業者情報

会社・団体名		会社・団体住所	
商品名		連絡先	
参考売価	(税抜・税込)	量目・サイズ	
分類	1.農水産物 2.加工品 3.化粧品・雑貨 4.その他	商品説明	
販売温度	1.常温 2.冷蔵 3.冷凍	紹介ウェブサイトの有無 有・無 URL: http://	
認定・推奨商品・パンフレット掲載の有無			
有・無 【認定・推奨・パンフレット名掲載の詳細】			
商品写真(320*240 pixel程度に縮小)		自治体記入欄	
		推薦自治体名	
		担当部署名	
		担当者名	
		電話番号	
		アドレス	

## 事務局記入欄

受付担当者		受付月日	
-------	--	------	--

# 「未来のお取り寄せの逸品」賞 出品募集！

～地域の“新・美味しい逸品”を  
 お待ちしています！～

2015年のお取り寄せ品ナンバー1を決定する「ベストお取り寄せ大賞」にて、未来のお取り寄せを代表する“逸品”を募集いたします！

今年で  
 9回目！

■こんな商品を募集します！

！ 地域の新しい銘品を  
 目指している

(2012年8月～2015年7月に発売された商品に限る)

！ オンラインショップ  
 で販売している

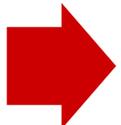
！ とにかく美味しい！  
 味に自信がある！

年間数十件しか注文なかったショップが、  
 ベストお取り寄せ大賞を受賞後、テレビや  
 雑誌などのメディアで紹介され、月間100件  
 を越える注文を受けるようになった例も！



【昨年のベストお取り寄せ大賞発表ページ】  
<http://www.otoriyose.net/best/>

詳しくは裏面へ！



「未来の  
お取り寄せの  
逸品」賞とは…

各地の自治体様、商工会議所様および、おとりよせネット  
にご登録いただいているショップ様から、これからの地域  
商品を担う商品を公募で受け付ける部門です。



【昨年のベストお取り寄せ大賞発表ページ】  
<http://www.otoriyose.net/best/>

エントリーは下記ページから！

<http://bit.ly/1LVQkAe>

- ※ 「2015年7月31日正午」受付開始（先着10店舗まで受付）
- ※ 2012年8月から2015年7月の間に発売された商品（食品）に限ります
- ※ ページの注意事項をよくお読みの上、お申込みください

自治体様、商工会議所様からの推薦商品は、無料でエントリーしていただけます！

「お取り寄せ」で検索すると、常に上位表示！

おとりよせネットは、主に女性をターゲットにした日本最大級の「お取り寄せ」の口コミポータルサイト。オススメお取り寄せ品の情報をはじめ、「お取り寄せの達人」と呼ばれる食のプロの方々による厳選情報、お中元や敬老の日、帰省時やホームパーティ用の手土産などの季節イベントに合わせた特集、全国のグルメやスイーツの人気ランキングなどをご紹介します。

＜お問い合わせ＞

担当：笹田 (info@otoriyose.net)  
<http://www.otoriyose.net/>  
 TEL：03-5413-7077

# 「婦人画報のおかいもの」賞

## 概略について

婦人画報の通販カタログ「婦人画報のおかいもの」は、今年創刊110周年を迎えた月刊・婦人画報の別冊付録で、2011年から展開し、好評を得ています。各地方にうもれる名品を独自のネットワークで探し出し、毎回、美しいビジュアルで紹介。以下のサイトでWeb販売もしています。

<http://fujingaho.ringbell.co.jp/>

今回、「ニッポン甲子園」(仮称)の部門賞として、以下の要領で、各自治体様方からの推薦を募集、弊社、通販事業部で選考の上、事務局にノミネートします。選考された優秀名品は、取り扱い条件等をクリアした後、カタログで紹介、販売します。

### 概要

名称:「婦人画報のおかいもの」賞

対象商品:地方の特産を活かして開発された名品(スイーツや、籠、器等の生活具)

応募要項:下記通販事業部あてにメールで、商品の写真、特徴、上代等を添付、記入し、送って下さい。

締め切り:2015年11月30日(月)

[toyozumi.nonoyama@hearst.co.jp](mailto:toyozumi.nonoyama@hearst.co.jp)

電話 03-6384-5022(通販事業部代表)

お問い合わせ:ハースト婦人画報社 通販事業部・野々山豊純

[toyozumi.nonoyama@hearst.co.jp](mailto:toyozumi.nonoyama@hearst.co.jp)

電話 03-6384-5092(直通)

# 「婦人画報のおかいもの」展開例

下記webでもご確認いただけます。

<http://fujingaho.ringbell.co.jp/>

2015年5月号表紙



2015年7月号表紙



2015年8月号表紙



## 中面紹介例





【世界の秋葉原から発信！！】

# ふるさと名品オブザイヤー 世界のアキバ部門

日本のみならず、世界中からたくさんのヒト・モノ・コトが集まる秋葉原。日本のカワイイ、クールはここから生まれました。いわゆる「オタク」の街で、食オタクの聖地、日本百貨店しょくひんかんCHABARAは、海外からも評価される、未来のふるさと名品を発掘します。

<<ふるさと名品>>  
自治体・事業者からの  
推薦・応募



優秀商品5点をノミネート



部門賞の決定！！  
→日本百貨店各店  
での販売開始！



秋葉原店舗で試食・投票！  
※日本人も、外国人も！



SNS発信！

## 【日本百貨店とは??】

テーマは日本のモノづくりとスグレモノ。2010年御徒町、2k540にオープンした日本の雑貨と食品を扱う小売店舗です。店舗で作り手＝生産者と使い手＝消費者が直接触れ合える「出会いの場」を目指しています。現在都内近郊に6店舗を運営。2013年7月、秋葉原駅前ちゃばら内にオープンした「日本百貨店しょくひんかん」では、300坪の中に全国各地の食品がギュッと詰まっています。特に毎週末、各地域から作り手が直接店舗で行う実演販売・試食販売が名物になっています。地方自治体のアンテナショップの役割も果たし、オタクの街、秋葉原から、日本の食の文化を発信します。



## 【日本百貨店しょくひんかん】

### 集客

- 平日1,000名、土日祝日2,500名の来館
- 国内外観光客、地元客、近隣のサラリーマン層、“食”にこだわりをもつ常連層
- 常設コーナーに加え、町おこしや新商品発表などイベントも多数。
- 注目のあつまる東東京の玄関口として、国内外からたくさんの観光客が集結中！

## 【応募～ノミネート、受賞、その後。】

- 自治体・生産者に広く参加を募ります。
- ※試食商品の提供をしていただける商品に限ります。
- 集まった商品の中で10～20品目を日本百貨店で選出、店舗内外で試食を行い人気投票。投票方法は検討中。
- 上位5品目を世界のアキバ賞候補としてノミネート。
- 審査委員による選考で部門賞を決定。
- ノミネート商品は日本百貨店各店で販売。



【連絡先】 株式会社コンタン 日本百貨店 代表 鈴木 正晴 masa@contan.co.jp

H.I.S. 社内ベンチャー事業 観光“2,300”施設を掲載「H.I.S.クーポン」観光アプリ

**月間“1万人”集客の施設も！**  
**「ふるさと名品デジタル観光パンフレット」「販売店舗」ご紹介募集ご案内**

株式会社エイチ・アイ・エス 本社 新規事業開発室 室長 村松  
 TEL:03-5326-1058 [muramatsu.tomoki@his-world.com](mailto:muramatsu.tomoki@his-world.com)  
 電子パンフレット企画書：<http://img.his-j.com/kokunai/kanto/download/machiaruki.pdf>

年間“100万人”が利用する観光 2,300 施設アプリ「H.I.S.クーポン」。各地で発行している「ふるさと名品」パンフレットを電子化し、販売店舗と一緒に紹介してクーポンで集客までを一環サポート！  
 表彰エリアではプロモーション枠を無料ご提供しますので、皆様のご参加をお待ちしております！

1. 観光地・名品パンフレットの課題の改善ご提案

- ① 「来てから配布」を、国内・海外「来る前にスマートフォンで事前に見る」へ
- ② 観光パンフレット印刷代の**費用対効果の可視化・閲覧者データ分析**
- ③ 自然環境への配慮。年度末に大量廃棄される**観光パンフレット予算の検証**

2. スマートフォン「H.I.S.クーポン Lite(無料)」アプリをインストール

※パソコン・スマートフォンもありますが、マップ連動なのでアプリがお勧めです。

3. アプリの使い方

▼ 現在地「位置情報」、又は、エリア検索から観光地を選択、観光施設の詳細



▼ 地方空港のレストラン・お土産 10%割引など紹介中、カーナビとも連動



#### 4. 電子パンフレット事例（沖縄・名護市）

- ① すでに発行している観光・名品パンフレットを電子化して全国・海外へ配信
- ② 観光協会の会員なら掲載料無料。（別途：印刷費など）
- ③ 格安で翻訳サービス。（通常1ワード12円～15円相場 → 6円～）

▼ 沖縄→沖縄本島→名護・沖縄北部エリアから「名護のツボ」のURL をクリック



#### 5. 費用対効果レポート・47都道府県別のパンフレットラック(イメージ)

お世話になっております。H.I.S.クーポンです。  
 月間のデータ集計ご査収いたします。

PC、スマートフォン、携帯の閲覧者数、ダウンロード数です

- ◆一覧表出回数合計 9379
- ◆詳細表出回数合計 2893
- ◆ダウンロード回数合計 885

- 茨城県 10才～20才 女性 18件
- 千葉県 20才～30才 女性 283件

※一部開発中



※「旅パン」イメージ



#### 6. H.I.S.国内・海外店舗プロモーション

▼ 国内 309 店舗 / 海外 129 都市 192 拠点 ※2015年7月現在

例：H.I.S.タイ 営業所 25 店舗スタッフ 400 名 facebook 35 万人！



国内・海外のH.I.S.店舗のタブレットでご紹介いたします！ご参加お待ちしております！

## “ふるさと名品オブザイヤー”

### 地域活性ソフトパワー部門 募集要項

ふるさと名品オブザイヤーの一つの部門として、コンテンツ（マンガ・アニメ・ドラマ等）を“ストーリー”として活用した地域活性の取り組みを募集いたします。

本部門では、地域とコンテンツを組み合わせたユニークな取り組みや、各地に展開できる手法などを評価し表彰を行います。

特に優秀な取り組みについては、内閣府の後援と共に、ソニー企業が行っている

★地域活性コンテンツツーリズムアプリケーション「舞台めぐり」  
を活用した全国・世界へのPRを実施させていただきます。

各地域で活用されている事例をご紹介いただきエントリーいただけますと幸いです。

事例：

■ アニメのキャラクターパネルを地域商店街に設置し、そのパネル活用した 周遊ラリーなどを実施して、年間1万人の参加者を達成した

■ アニメに登場した食事を再現し、地域の名物として売り出し、年間1万食の売り上げを達成した

■ アニメを活用した 地域のお祭りを実施し、当初2万人だった参加者を5万人に増やすことに成功した

■ アニメを活用した 地域オリジナルツアーを実施し、2000人の集客に成功



エントリーは、各地域のエントリーの他、事務局での推薦を含む形で選考を行い、2次審査へと進

みます。

☆エントリーフォーム

地域名	
代表者所属名	
代表者名	
代表者連絡先(メール)	
作品名(コンテンツ)	
取り組み内容	

問い合わせ先：ソニー企業株式会社

担当：安彦(あびこ)・山岸

TEL: 03-5159-2294

Mail: Tsuyoshi.abiko@jp.sony.com

## 4 転売対策及び今後の展開について

95

### 消費喚起型事業の今後について

～事務局説明資料～

平成27年7月15日

内閣官房

まち・ひと・しごと創生本部事務局

# 転売対策について

## 転売対策には全力を尽くしてください！

### ■ 第一：商品券・旅行券の設計の見直しを検討してください

- 転売が出るのは、割引率や利用自由度が高すぎる証拠です。 販売価格（割引率）や利用対象の見直しなどを再検討してください。
- 即時完売するから抽選というアプローチは、逆に組織的な転売を招く恐れもあります。適度に売れる割引率や利用範囲の設定こそ対策の王道であり、消費喚起効果を上げる観点からも重要な対策です。

### ■ 第二：購買リストを整備し、更に徹底した転売対策を講じてください

- 起きてからでは遅い。販売条件の見直しが困難な場合、購入者リストの整備、抜き打ち的な利用客との照合など、本格的な転売対策に着手してください。
- 自治体がオークション事業者に自発的な削除を要請したいなら、判例を見ても、まずは自治体の側が徹底した転売対策を講じていることが不可欠です。

### ■ 第三：電子カード等電子的手段の活用を検討してください

- Yahoo（株）等のオークション事業者は、転売を技術的に完全に防止できる、電子的な商品券・旅行券発行インフラを整備しています。
- スマートフォンを活用した電子的手段の場合、特に端末の普及をせずとも対応できます。今後のことも考え、電子的手段の活用を是非、ご検討ください。



転売は、販売条件が甘い証拠  
抽選による完売が目的ではなく、消費喚起が目的

# 消費喚起型事業の今後について

～ローカルブランディングの進め方～

## 消費喚起事業の現在と今後

- ❖ プレミアム付商品券                   => 域内の消費を喚起
- ❖ ふるさと名物商品・旅行券       => 域外の消費を喚起
  - ❖ 旅行券=> 概ね好調：潜在的な「稼ぐ力」を証明
  - ❖ 商品券=> 一部苦戦：地域産品の「稼ぐ力」の弱さを露呈

「新たな消費の誘発」から「稼ぐ力の発掘」へ。  
次に生かせるものは何か。

- ① 「ふるさと割」による、ふるさと体験
- ② 潜在的に出来ている顧客リスト
- ③ 販売促進を支える官民ネットワーク

# 「新たな消費喚起」から「稼ぐ力」の向上に

## ■ 第一：話題を一過性に終わらせず、知名度Upにつなげる

- 「ふるさと割」で名品・旅行を体験した人は、自分の地元への関心が上がっているはず。
- 結果を記事にするなど、継続的な話題作りができないか。「ふるさと名物オブザイヤー」を効果的に活用できないか。

## ■ 第二：顧客リストを整備し、独自販路の開拓につなげる

- 宿泊顧客を中心に、潜在的な顧客リストが出来ているはず。
- 今回の販売ルートを活用して、更に名品や旅行を売り込み、徐々に独自販路に育てていくことはできないか。

## ■ 第三：商品開発力と販売促進力を底上げする

- 独自販路を支えるには、継続的に多様な商品ラインナップを供給し続ける、商品開発力と販売促進力が必要。
- 地域産品をまとめて売り込む「地域商社」機能づくりに進めないか？



来てくれた顧客とプロの応援団は永久資産  
地域商社機能を充実し、「稼ぐ力」の向上に

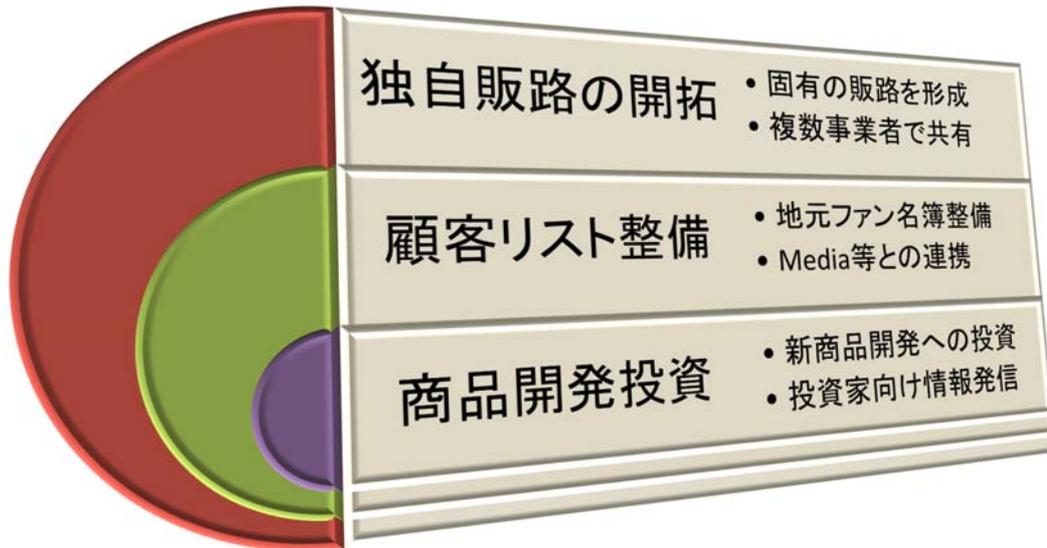
# 新販路＝「新たな中規模市場」がターゲット

- 小規模地元市場：域内 \* 地元ファン 市場
  - ❖ 商品の良さについて説明が不要。しかし、規模と値付けに限界。
- 大規模全国市場：域外 \* No地元ファン 市場
  - ❖ 競合過多の既存市場の取り合いに。入り込めば、商品の性格も変容。
- 新たな中規模市場：域外 \* 地元ファン 市場
  - ❖ 本来の商品の良さをそのままに、本当に好きな域外の人に販売。



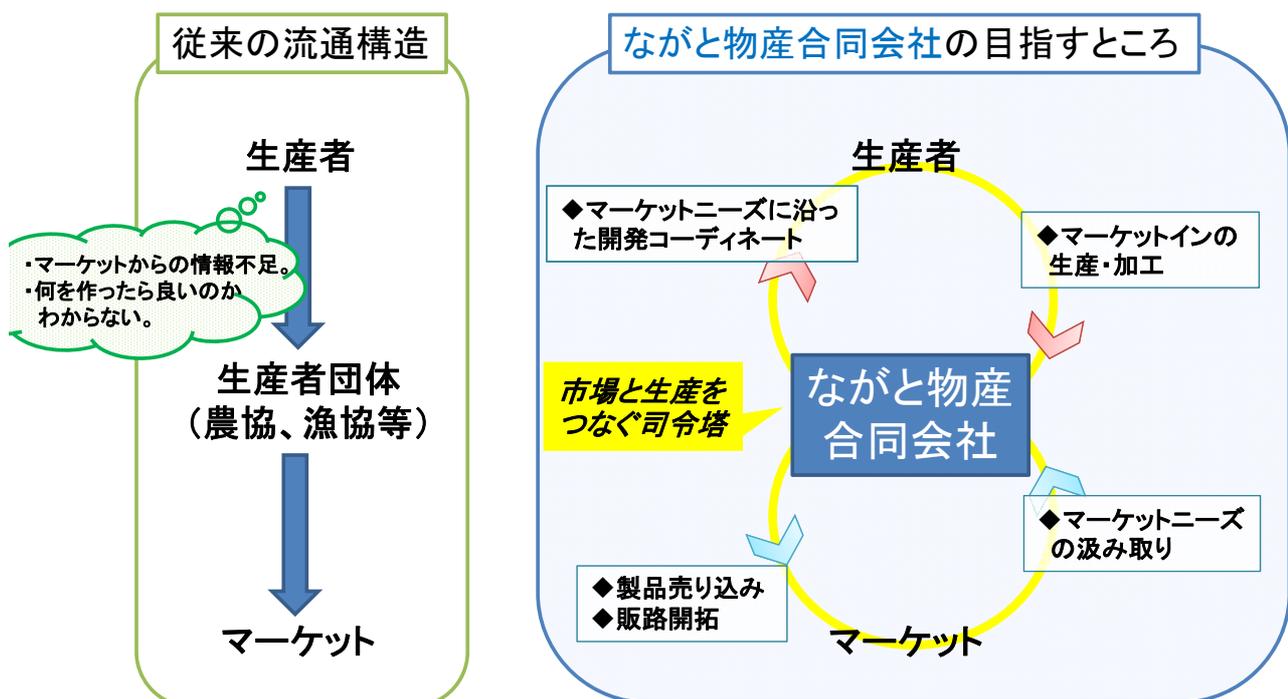
# 「地域商社」機能の充実へ

- 新たな中規模市場の開拓のためには、以下の3課題の克服が必要
  - ① 多くの生産者が、直接販売経験がなく、値付けも商品開発も弱い
  - ② 個々の生産者で、独自に販路を開拓するのは困難。
  - ③ 独自販路を維持するには、顧客リストと商品ラインアップが不可欠
- 将来的には、以下の3要件を備えた「地域商社」機能の整備が不可欠か。



## ながと物産合同会社とはこんな会社です。

～山口県長門市 作成資料より～



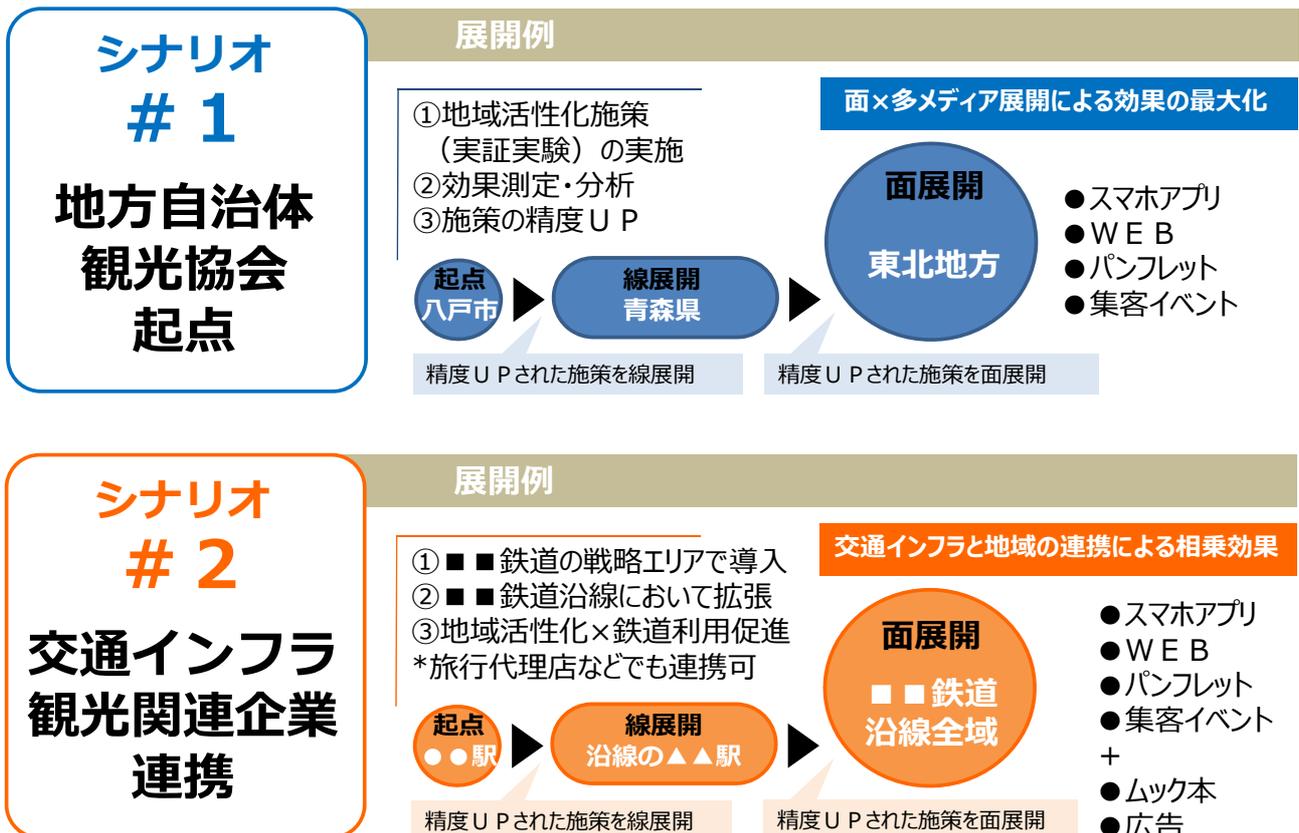
# まず、どこから取り組むか？

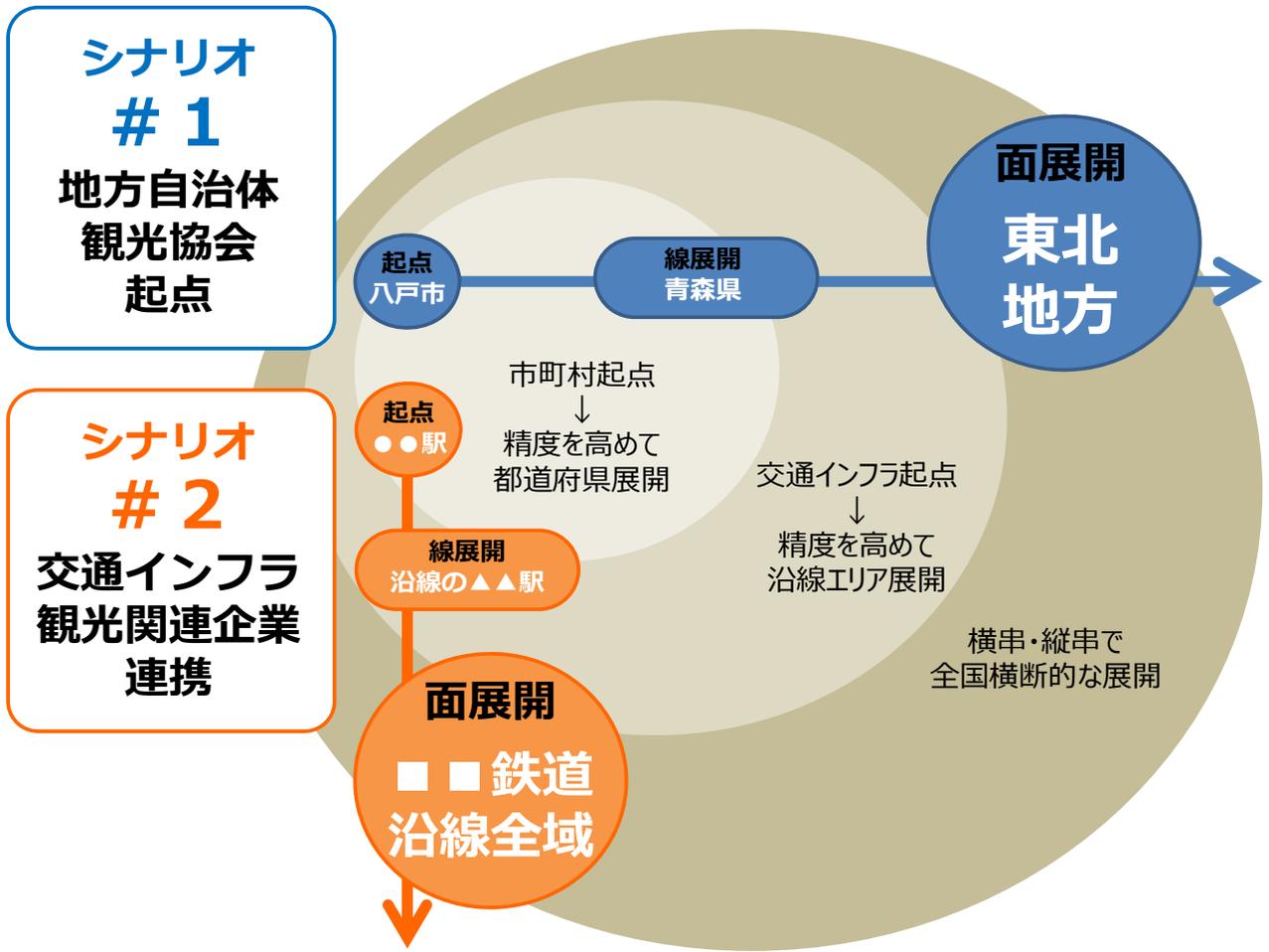
いきなり、商品開発支援まで行う「地域商社」は難しいとして・・・  
まずは販売力の強化と、そのための「3つの連携」

- **第一の連携** : **複数エリアの連携** (点から面への展開へ)
  - 特定地域の特定商材だけで、地元ファンを増やしていくのは難しい。
  - 観光も名品も一体的に「面」展開し、まずは域外の消費者の心をつかむことが必要。
  - 他の自治体との横連携。公共交通機関ベースでの横連携エリア。二つのアプローチ。
- **第二の連携** : **出口を持つ販路との連携**
  - 特定の販路を押さえ、安定的な顧客(リスト)を確保することが必要。
  - 販路側からの要請を満たすよう、複数の名品・観光資源の組み合わせが不可欠。
  - アンテナショップはあくまでアンテナ。販路にはならない。プロの販路が別途必要。
- **第三の連携** : **企画・告知を行うメディアとの連携**
  - 「ふるさと名品開発促進協議会」の機会等を活用して事業者と連携し販促戦略を立案
  - 「ふるさと名物オブザイヤー」のような全国横断的企画を機会に、域内も盛り上げ、出口販路となる流通とも連携し、Media戦略を盛り上げ

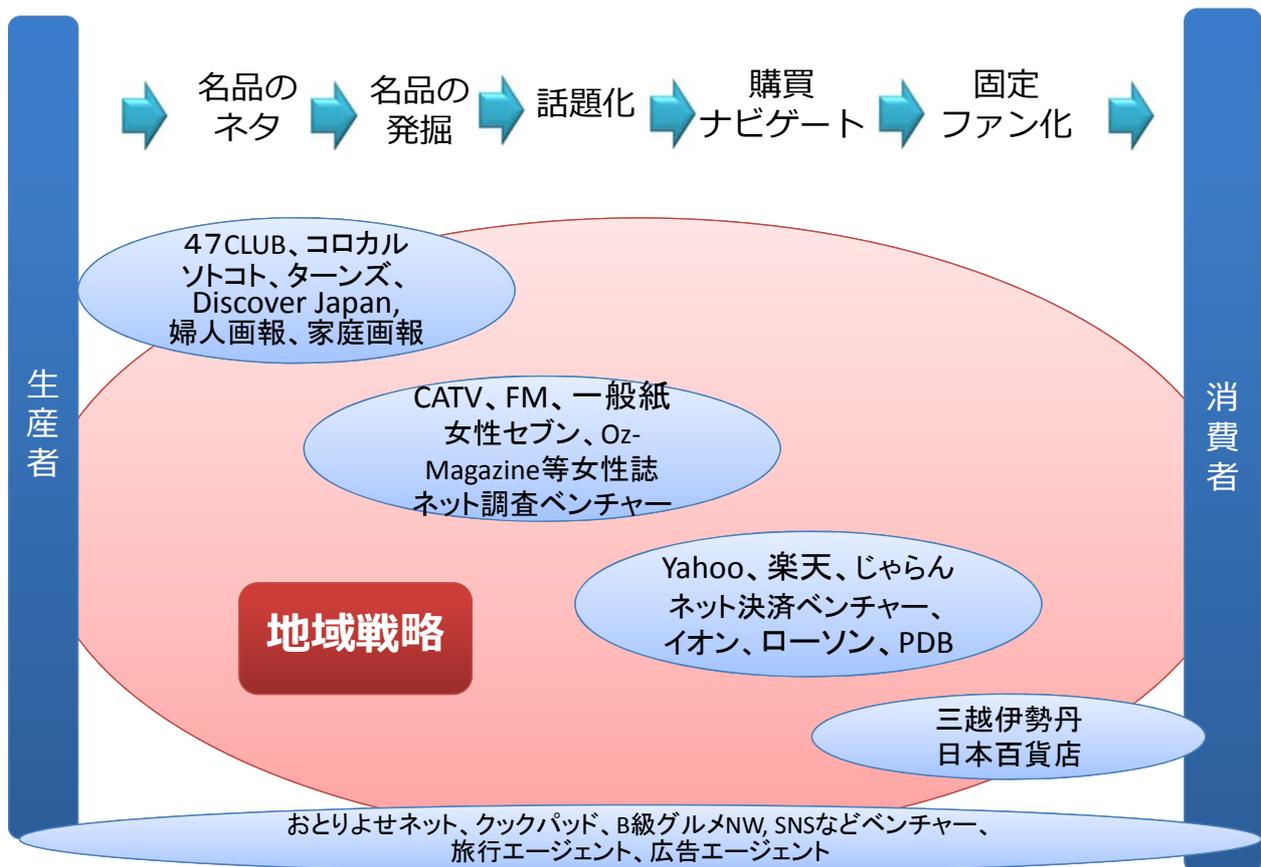
➡ 「作る力」以上に、「売る力」が大事  
販路を作るリーダーシップを。

## 点から面への展開





## 販路・メディアとの連携



# 事務局への問い合わせについて

## 事務局への問い合わせについて①

### 1. 問い合わせ対応について

- 事務局に連日100以上の自治体から問い合わせが続いております。つきましては、以下の対応を願います。
  - ❖ 問い合わせはメール限定。真に必要と考えられるものに絞ること
  - ❖ お急ぎの場合は、しかるべきレベルの方から担当参事官宛に直接電話する。

### 2. 質問の内容について

- 常識で判断できると思われる問い合わせ（\*）が目立ちます。まずは「消費喚起」につながるのか一度お考えいただいた上で、各自治体でしかるべき責任者まで上げてから、必要に応じ、参事官宛にご相談ください。

#### \*）問い合わせ事例

- 熱中症対策のため水を配布してよいか。〈消費喚起になりません〉
- パチンコ、麻雀に使っても良いか。〈遊興娯楽は望ましくありません〉
- 固定資産税の支払いに使っても良いか。〈そもそも理解に苦しみます〉
- 既に購入済みの住宅ローンの返済に使っても良いか。等

### 3. 質問の内容について

- 委託先や補助先から直接の電話が増えていますが、国ではお答えしません。交付金を財源とした、各自治体の事業となりますから、各自治体で責任を持ってご回答ください。各自治体からの問い合わせについては、上記1. に準じます。

## 事務局への問い合わせについて②

### 4. 市民の方からのご意見について

- 事業内容に関する市民の方のご意見が自治体からご案内をされることが大変多くなっておりますが、国ではお答えできません。改めて自治体に問い合わせるように回答しますので、ご了解ください。

### 5. 庁内及び市町村等との情報共有について

- 市区町村や庁内原課より、事務連絡や4月時点の連絡先変更が届いていないというお問い合わせが多発しております。こうした場合、今後、都道府県の交付金担当窓口課をご紹介します。
- 都道府県の交付金担当の窓口課におかれては、市区町村や庁内への情報共有の徹底をお願いします。
- 内閣府の交付金担当窓口の電話がパンクし、電話対応業務も回らなくなっているため、8月以降番号を変更する可能性がございます。改めてご連絡申し上げますので、事務連絡にご注意ください。

ふるさと名品開発促進協議会 第3回会合  
(平成27年7月15日(水))

