

第2弾 ブランド推進課



問い合わせ先
ブランド推進課 ☎ (25) 7266

菊池市の農林畜産物ブランド化のため 新しい課を新設しました

ブランド推進課は、菊池市の豊かな農林畜産物の販路拡大を目指すとともに、ブランド化を推進し、菊池市の知名度アップを目的として、今年4月に新設されました。

本市の農業粗生産額は約282億円で、八代市に次ぐ県内第2位です。また、熊本県の中でも、生産量的にも優位な位置にあり、量のみでなく、豊かな湧水と肥沃な大地に育まれた産物は質の面においても良質なものが多くの特徴です。近年、七城地区では、特別栽培米の認定を受けている「七城の米」が、日本穀物検定協会主催の食味会において最高評価である「特A」を2年連続受賞し、本場新潟・山形産の米と同等の評価を得ています。

本課においては、本市農家の栽培技術の向上により生産される農林畜産物のPRを効率的に行えるような戦略を策定し、

ブランド力アップで「菊池市産農林畜産物」の市場での評価をさらに上げ、農家の生産意欲向上と生産額増につなげるよう努めます。

そのために、本年度は、東京エリア・関西エリアおよび福岡エリアにおける市場調査や菊池市産農林畜産物のPRおよび販路拡大、国・県などの研究機関における情報収集を実施します。

今後は、農林畜産物の消費拡大はもちろんのこと、菊池市が保有している観光・文化などの魅力もPRしつつ、多様な消費者ニーズに対応するために、菊池市産農林畜産物の販売に携わる関係機関などとの連携を図り、菊池ブランドの確立を目指し、菊池市ブランド推進協議会(仮称)設立についても検討していきます。

市外における菊池市産農産物の直売所を紹介します



右：マルキョウ水城店（福岡県太宰府市）
中央：スーパーサニー月隔店（福岡市博多区）
左：スーパーアタックス（菊陽町）

ブランドづくりのため補助金を交付します

農業者や加工業者が自分たちの商品を全国へPRするためのお手伝いをします。
2つの補助金は、きくちブランドの販路拡大と新しい商品を開発するために有効活用してください。

きくちブランド販路拡大事業補助金

菊池市内で生産された農林畜産物およびその産物を5割以上使用した加工品のPRと販路拡大を図ることを目的とした事業です。

対象者

菊池市に住所を有する農業者および加工業者

対象経費

商談会に要する参加費、宿泊費、旅費

補助額

補助対象経費の3分の1以内で、5万円を超えない額

きくちブランド商品開発事業補助金

菊池市内で生産された農林畜産物を使用した商品開発を目的とする事業です。

対象者

菊池市に住所を有する農業者および加工業者

対象経費

商品開発にかかわる農林畜産物の成分分析および土壌分析並びにパッケージなどにかかわる費用

補助額

補助対象経費の3分の1以内で、5万円を超えない額

菊池ブランド確立に向けた今後の展開は—

地域ブランドの定義

ある地域の売り手による、当該地域(自然条件や食文化を反映)と関連性を有する商品またはサービスを認識し、他の地域の売り手のものと差別化することを意図した名称、言葉、シンボル、デザインまたはその組み合わせとなります。

地域ブランドの課題点

- ・地域ブランドは一般のブランドと違い、目的やターゲット、実施者が広範囲かつ多様です。そのため目的を共有するネットワークが必要であり、どう束ねるかが問題となります。
- ・ブランドを評価する人は、外部の人であり、自己満足にならないことが大切です。「外部からどう評価されるか」を最優先にすれば、売り上げや観光客増につながっていきます。
- ・市民や企業の誰もが、他者に熱く語ることでできる地域の魅力を持つことが必要です。

菊池市におけるSWOT(スワット)分析

本市において、「誇れるものは何か・他地域と比べ秀でているものは何か」など、本市の強みを特定するためには、現状での強み・弱みの内部要因と追い風・逆風の外部要因を精査に分析する必要があります。

※SWOT分析とは

自社製品の持つ強み(Strength)、弱み(Weakness)、機会(Opportunity)、脅威(Threat)の4つの視点から、市場を攻略するための基本的な課題を抽出する分析のこと。

菊池ブランド確立のためには

本市には多様な業種が存在していますが、まずそれぞれの業種が一致団結し、菊池ブランド確立を目指す必要があります。

菊池ブランド確立は、個人のみではなく、未来の菊池市における後継者のために必要となるでしょう。

上から、菊池観光物産館、七城メロンドーム、旭志ふれあいセンター、泗水養生市場

