



熊谷市農産物 ブランド化戦略

～農の営みを^{かお}未来に続く熊谷の風景に～

令和4年1月策定

熊谷市農産物ブランド化推進協議会



目次



1 はじめに

- 戦略策定の趣旨
- 推進体制
- 現状と課題
- 戦略策定の背景と目的
- 「熊谷市農産物ブランド化戦略」の描く将来像

2 事業展開

- プロジェクト
- プロジェクト名称とシンボルマーク
- プロジェクトの構成
- プロジェクトのスケジュール

1 はじめに

■ 戦略策定の趣旨

熊谷市が政策として掲げている「人が集い活力ある産業が育つまち」の実現に向けて、これまで本市では、農業の振興を通じ、**市内で生産・加工**された農産物及び食料品・加工品（以下「市産品」という。）の**消費拡大**に取り組んできました。

この取り組みの中では、新規就農者や農業の担い手の育成はもちろん、熊谷市で暮らす市民が、地元で生まれた市産品に**愛着と誇り**を持つことも重要であると捉えられています。

また、情報化社会となった現代での情報発信は、これまでよりも広い範囲に、より分かりやすい形で本市の農業や市産品の**魅力を伝える**発信が求められています。

そのほか、現在の社会情勢を見ると、働き方改革や居住地にとらわれないライフスタイルなど、人々の「暮らしの形」にも変化が現れており、地方への注目も高まっていることなどから、これまでの取り組みをいっそう充実させ、**熊谷市そのものの魅力**を発信できる取り組みの必要性も求められています。

このことから、本市では、市産品のブランド化による価値ある農産物の生産推進を目的とした「熊谷市農産物ブランド化戦略」を策定し、戦略的な農業振興を実施していくこととします。

なお、ブランド化戦略の成功のためには、本市関係団体との共通認識による連携が不可欠であり、共通のビジョンとして「熊谷といえばこれ！」と言われるような『熊谷の顔』となる農産物及び農産物加工品を発見、育成し、ブランド認定することが、持続可能な農業に繋がり、農業そのものが熊谷の風景かおとなるという認識の下、以下のとおりキャッチコピーを設定します。

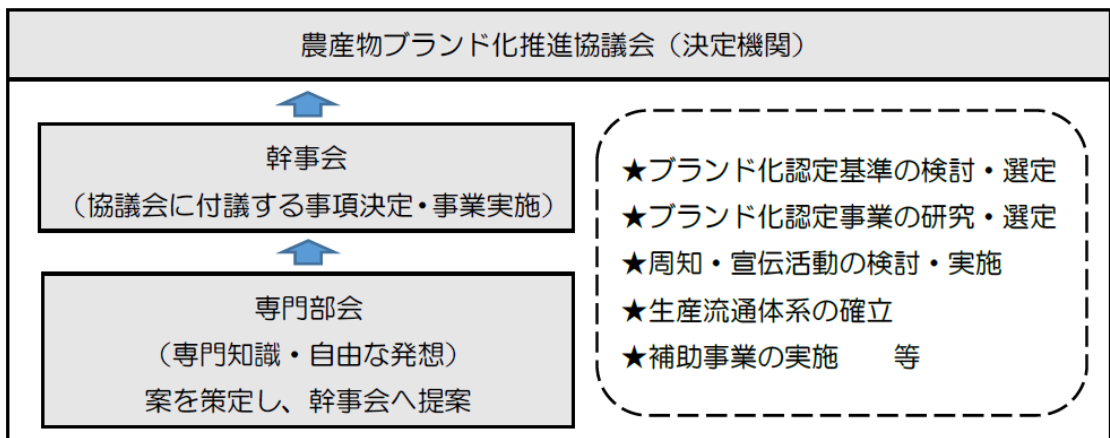
農の営みを、未来に続く熊谷の風景かおに

1 はじめに

推進体制

令和3年7月に設置された、熊谷市内の生産者団体、市場関係団体、流通関係団体、消費者団体、農業関係団体、商工業関係団体、行政関係機関、教育機関のメンバーからなる『熊谷市農産物ブランド化推進協議会（以下「協議会」という。）』が主体となり、本戦略を推進していきます。

また、地域の関係団体のメンバーに参画してもらうことで、多角的な視点をもって戦略を進めていきます。



熊谷市農産物ブランド化推進協議会 組織図			
協議会	市長への提言を決定する機関		
	【委員選出団体】熊谷市めぬま園芸振興協議会、(株)熊谷青果市場、(株)ティアラ21、NPO法人子育てネットくまがや、熊谷市農業委員会、くまがや農業協同組合、熊谷商工会議所、くまがや市商工会、一般社団法人熊谷市観光協会、埼玉県大里農林振興センター、熊谷市産業振興部、埼玉県立熊谷農業高等学校、埼玉県農業大学校校（13名）		
幹事会	協議会に付議すべき事項を協議。専門部会との中継。事業の実施。		
		【幹事選出団体】(株)熊谷青果市場、熊谷市農業委員会、くまがや農業協同組合（2名）、熊谷商工会議所、くまがや市商工会、一般社団法人熊谷市観光協会、埼玉県大里農林振興センター、熊谷市産業振興部（4名）（12名）	
専門部会 （専門知識・自由な発想）	ブランド認定基準・認定事業	(案) 品目別ブランド化支援	
	① ブランド化認定基準の検討・提案 ② ブランド化認定事業の検討・提案 ③ 周知・宣伝活動の検討・提案	農産物	加工品
	【部会員選出団体】 (株)熊谷青果市場 くまがや農業協同組合 埼玉県大里農林振興センター 熊谷商工会議所 くまがや市商工会 一般社団法人熊谷市観光協会 熊谷市産業振興部 有識者（コンサルタント・農業者） 等	① 既存農産物及び新規農産物のブランド化についての研究・支援 ② 生産流通体系の確立	① 既存加工品及び新規加工品のブランド化についての研究・支援 ② 地元産業とのコラボ検討 ③ 生産流通体系の確立
	【部会員（品目ごとに）】 ・支援を受ける者の要望を確認し、委員選出団体から選任 ・有識者（コンサルタント、農業者）	【部会員（品目ごとに）】 ・支援を受ける者の要望を確認し、委員選出団体から選任 ・有識者（コンサルタント、農業者）	

1 はじめに

現状と課題

市の農産物のブランド化に係る現状を明らかにするために、熊谷市農産物ブランド化推進協議会専門部会メンバーから現状と課題やアイデアなどの声を集めました。本戦略及び今後のブランド化の根幹として、これらの意見を基に取り組みを実施していきます。

01

これまでのブランド化にかかわる取組は突発的なものが多く、一時的な盛り上がりは見えるものの**継続**していない。長期的な計画や戦略が課題。

02

事業にかかわる一部の人や業界が盛り上がる傾向がある。**すべての人が**参画できるオープンなブランドが望ましい。

03

P Rしているものの**知名度**が上がらず、売り上げも伸びない。効果的なP Rの方法を研究する必要がある。

04

市内での地場産農産物の**利用率**の向上が必要。地産地消を促進することで循環体制を構築することが必要。

05

素材はあるが、活かされていない。熊谷の**地に適している**ものをブランド化する必要がある。

06

農業者の人数は減少傾向にある。市内の生産者と事業者との**連携**による経済的な発展が農業を守るカギとなる。

07

「旬の食材」の感覚が現代の人は少ない。**食文化**の発展のためにも、「旬の食材」を盛り上げていくことが必要。

1 はじめに

戦略策定の背景と目的

【 背 景 】

熊谷市農産物の特徴として、品質的にも歴史的にも魅力的な素材があるにもかかわらず、その良さを加工等の事業者や消費者に伝えられていない点が挙げられます。そのため、「価値ある素材」を発見・育成し、事業者や消費者へ訴求していくことが求められます。

【 目 的 】

- ◆生産者・事業者・消費者すべてに愛され続けるブランドを構築します。
- ◆ブランドの下に市内生産者や事業者が連携し、経済的に発展することにより、地域経済全体の成長を促します。
- ◆熊谷の農業を後世に継承していきます。

【 メ リ ッ ト 】



『

農業を中心に事業者・消費者でスクラムを組んで
ブランドに関わるすべての人を幸せに

』

生産者

生産者一人では成し遂げることが難しいブランド構築を、市内全体で結束して築き上げることが可能。

消費者

ブランド化にあたって消費者ニーズを念頭に進めることにより、消費者の愛着を向上させることが可能。

事業者

市内農産物を効果的に利用することを市内全体で推進することで、市内流通や加工業者を盛り上げることが可能。

熊谷
ブランドに

関わるすべての人を

幸
せに

1 はじめに

「熊谷市農産物ブランド化戦略」の描く将来像



既にあるもの・新たにチャレンジするものから価値を見出す

市内にはずっと昔から作られてきた農産物があります。今まで生産され続けてきた理由には、土地の適性や歴史など様々な背景があります。一方、新たに土地の適性や将来性を見極め、未来に向かってチャレンジしている農産物もあります。

このことを踏まえ、これまで生産を継続してきた品目に改めて着目するとともに、新たにチャレンジしているものを発見し、それらを育成することで価値を見出し、市内生産者、事業者、消費者が喜ぶブランドを構築することを目指します。



生産者・事業者・消費者に好循環を生み出す

生産者・事業者・消費者間の好循環とは、消費に伴う「経済の循環」だけでなく、農業を通して「人と人の交流」が生まれることや、農業以外の分野との「新たな取組」が生まれる状態です。農産物のブランド化により、3者の連携を進めることで、街に活気が生まれる姿を目指す将来の形とします。



多くの人に親しまれ、愛されるブランド

全国に発信できるブランドに成長させていくことで、市民の熊谷に対する誇りや愛着心を高めていきます。また、農業を通じた体験の提供や、食卓を彩る農産物の紹介なども、広く発信していくことにより、暮らしや生活の豊かさを感じられ、多くの人に親しまれ、愛されるブランドとすることで、来訪を促し、さらには、移住・定住にもつながるブランドとなることを目指します。

2 事業展開

プロジェクト

協議会が『ブランド化の可能性を持つ』と認定した、市産品のブランド化に意欲のあるプレーヤーに対し、協議会から補助金の交付とメンバーを派遣し、以下のテーマによる検討及び実証等を行い、ブランドとして育成します。

01 品目に関する調査・研究・分析

昔から作られ続けてきた既存の品目、生産量が多い品目や熊谷の地に適した品目など、ブランド化の可能性を持つ品目について、それらに含まれる栄養成分、歴史などの情報を整理する。

02 認証制度に関する調査・研究・分析

認証制度のメリット、デメリットの整理を行い、実施の必要性の有無から検討を行う。実施することになった場合は、シールを貼るだけという「形だけの制度」にならないよう、本市の現状に見合った認証制度の検討を行う。

03 市場分析

アンケートやワークショップ等の手法により、生産者、事業者、消費者等から広くニーズを拾い上げる。情報を集めた後は、3者の連携を含め、ニーズを具現化する方法を検討する。

04 効果的なプロモーションの検討

市産品の魅力や歴史的背景など、消費者へ情報や想いが届くような効果的なPR方法を検討する。

05 効果的なアドバイザーの活用

協議会は、熊谷市内の様々な分野のメンバーで構成されているが、研究内容によってはスペシャリストの助言が必要となるため、その都度、必要なアドバイザー等を活用する。

2 事業展開

プロジェクト名称とシンボルマーク

プロジェクト名称を「KUMAGAYA FARM LAB（熊谷ファームラボ）」とし、ロゴを使用して対外的なPRを行います。

ロゴを使用することで、本プロジェクトをイメージとして印象づけ、さらには、ロゴコンセプトも発信しながら、共感や期待値を高めていきます。

【 ロゴ マーク 】



【ロゴマークの意味】



KUMAGAYA
FARM LAB

「研究する」というコンセプトから、名称「KUMAGAYA FARM LAB（熊谷ファームラボ）」とし、文字の一部である「Y」を、農作物の「芽」に変更することで印象に残るデザインとしました。また、この「芽」はブランド化が初期段階であることを意味し、これからのブランド化事業の成長と、熊谷市の農業の発展への想いを込めました。

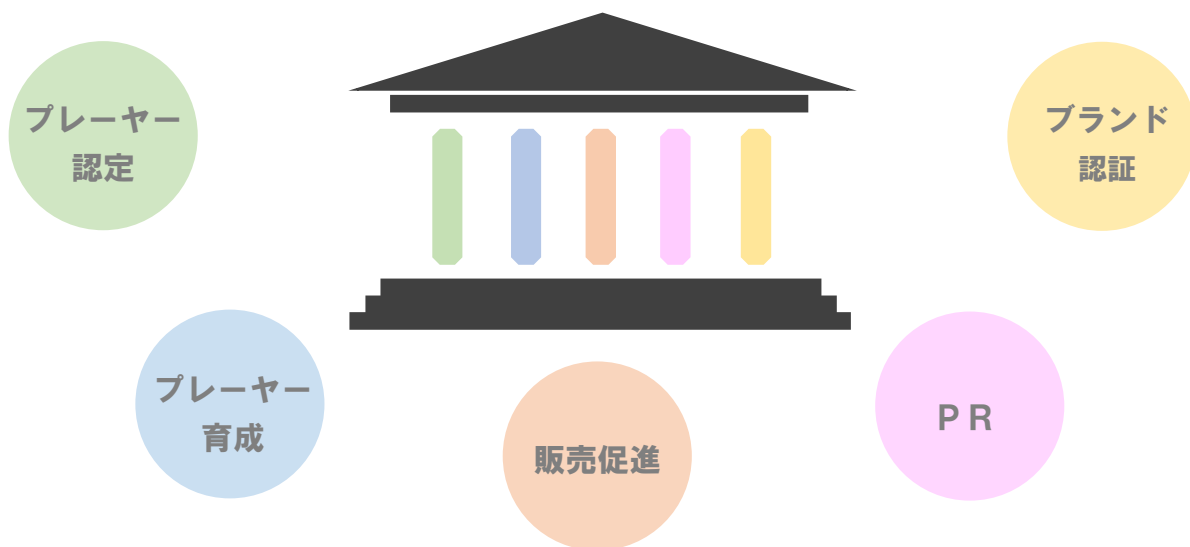


上下の青線は、熊谷市の南北を流れる荒川と利根川を、中心の茶色線は熊谷の大地を表現しています。水の恵みは、熊谷市の肥沃な土壌を作り、また暮らしや産業の発展にも深く関わっていることから「水」と「土」を表すデザインとしました。

2 事業展開

■ プロジェクトの構成

プロジェクトは、「(1) プレーヤー認定」・「(2) プレーヤー育成」・「(3) 販売促進」・「(4) PR」・「(5) ブランド認証」の5本柱で構成します。



(1) プレーヤー認定

年1回、協議会において『ブランド化の可能性を持つ』と判断した市産品のブランド化に意欲のあるプレーヤーを認定します。

認定対象分野

- ① 熊谷市産農産物
- ② 熊谷市産農産物を原材料とする加工食品

認定基準

- ① 熊谷市内に生産、製造、開発、加工の拠点があること
- ② 熊谷市産農産物またはそれを原材料として使用した生鮮食品、加工食品であること
- ③ 認定項目は、地域特性、独自性、優位性、信頼性、持続可能性、地域への貢献度とし、どの項目においても審査にて一定以上の評価を得ること

2 事業展開



(2) プレーヤー育成

認定されたプレーヤーで協議会が必要と認めた者には、協議会から、予算の範囲内で『熊谷ファームラボ補助金』の交付をするとともに、人的補助によるサポートチームを組織し、プロジェクトのテーマのほか、様々な角度から、ブランド認証に向けた活動を補助し育成します。

熊谷ファームラボ補助金

	ステップ1	ステップ2	ステップ3	
達成段階	プレーヤー認定で交付	農産物・加工品の流通確立で交付	ブランド認証で交付	交付金額計
農産物	10万円	15万円	25万円	50万円
加工品	30万円	45万円	75万円	150万円

2 事業展開

(3) 販売促進

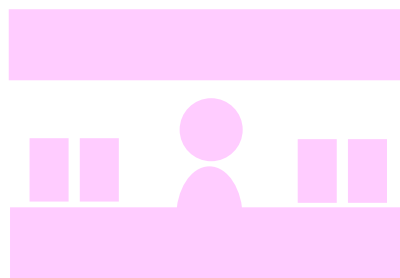
消費者にブランドを認知してもらうには、まず「身近に存在していることを認識してもらうこと」が大切です。そのためにも、ブランドが消費者の手に触れる機会を創出・演出する必要があります。効果的なPRはもちろんのこと、実際に体験したり食べてもらうことが消費者とのコミュニケーションを深めるための道であります。

販売促進に向けた施策

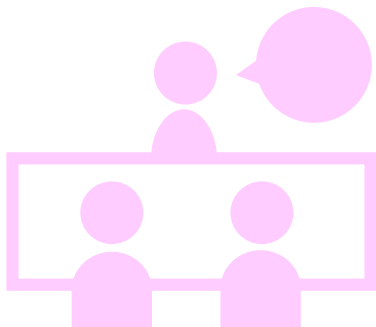
ショッピングモール内
店舗での販売機会創出



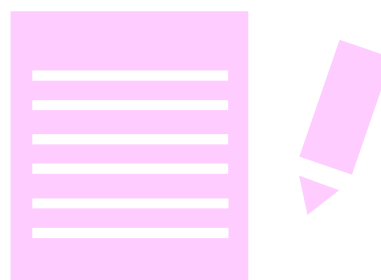
イベント出店



個別商談会実施



消費者アンケートの実施



2 事業展開

(4) PR

本ブランドは「生産者・事業者・消費者すべてに愛されるブランド」を目指しています。これを実現するためには、本ブランドのメリットや特徴、ストーリーなどをできるだけ多くの人たちに知ってもらうことが重要です。そのために、「情熱」ある効果的なPRを行います。

効果的なPR

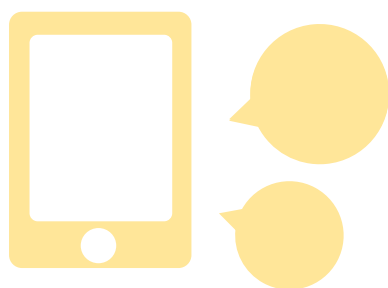
心に訴えかける
ストーリーの構築



アウトプットデザインの
作成



SNSや
Youtubeでの発信



メディアを活用した
PR



(5) ブランド認証

令和4年度末までに、ブランド認証基準とブランドのロゴ・キャッチコピーを策定します。

令和5年度以後、必要に応じて、協議会でブランド認証の審査を行い、市長名で認証をします。

2 事業展開

■ プロジェクトのスケジュール

令和3年度に「熊谷市農産物ブランド化戦略」を策定し、令和3年度末までに（1）プレイヤー認定を行い、（2）プレイヤーの育成を開始します。

2年後の令和5年度末までの（5）ブランド認証を目指し、協議会で（3）販売促進、（4）PRを実施します。

初年度は、以下の図のとおりに事業を進め、以降、適宜修正を行いながら年度ごとに繰り返していきます。

