

小城市の特産品をストーリー化する 「おぎブランド認証制度」

小城市商工観光課 馬郡 啓太

1

目次

提案する政策
ふるさと納税の現状
研修から得た示唆
おぎブランド認証制度
認証制度の内容
PR
ブランド化の事例
KPI
実装フロー
得られる効果・まとめ

2

提案する政策

小城市の特産品をストーリー化、ブランドとして認証



3

ふるさと納税の現状

4

小城市のふるさと納税総額ランキング

2018年:6位(41位)

2019年:5位(65位)

2020年:9位(104位)

2021年:11位(147位)

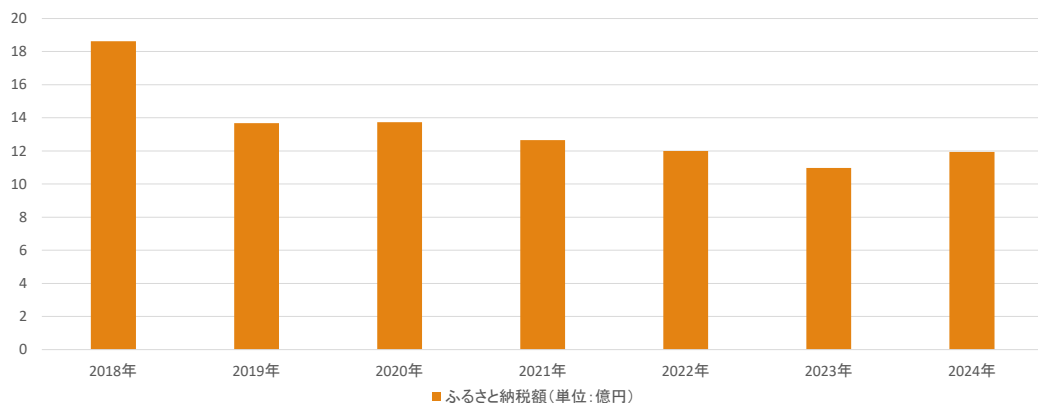
2022年:12位(182位)

2023年:13位(249位)

2024年:12位(252位)

5

小城市のふるさと納税総額の推移



6

研修から得た示唆

7

特産品は“物語”と一緒に評価されていた

味＜制作過程

物語がブランドを支えている

何を作るか＜どうやって伝えていくか



8

おぎブランド認証制度

9

小城市産品のストーリー化・ブランド認証

小城市の特産品のブランド認証

補助金ではなく「称号」を与える制度

小城市として“選ばれる理由”を作る

10

認証制度の内容

11

認証要件

生産・加工が小城市
一過性の商品ではない
背景を整理
小城市で価値が完成していること

12

認証ジャンルは分けない

商品ジャンルではなく認証要件で束ねる



おぎブランド

13

行政の役割

認証ロゴ

統一デザインのストーリーシート

QRコード付きの紹介ページ

PR

14

PRは「触れる入口を増やし、何度も触れる」

触れる入口を増やすPR

ふるさと納税
イベント出店
メディア露出
SNS

何度も触れるPR

ロゴによる視覚的PR
QRコードでストーリーに触れさせる
行政施策横断で同じ表示をする

15

ブランド化の事例

16

今治タオル

2006年 プロジェクト開始

2007年 商標登録

厳格な品質基準による認証制度

ロゴ

ストーリー発信

17



18

KPI

19

おぎブランド認証制度のKPI

認証商品数

平均寄付単価

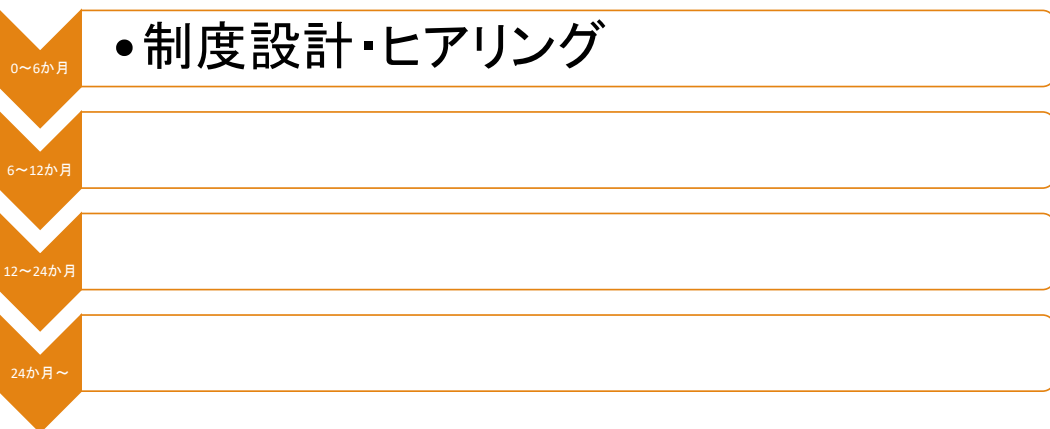
イベント出店数

20

実装フロー

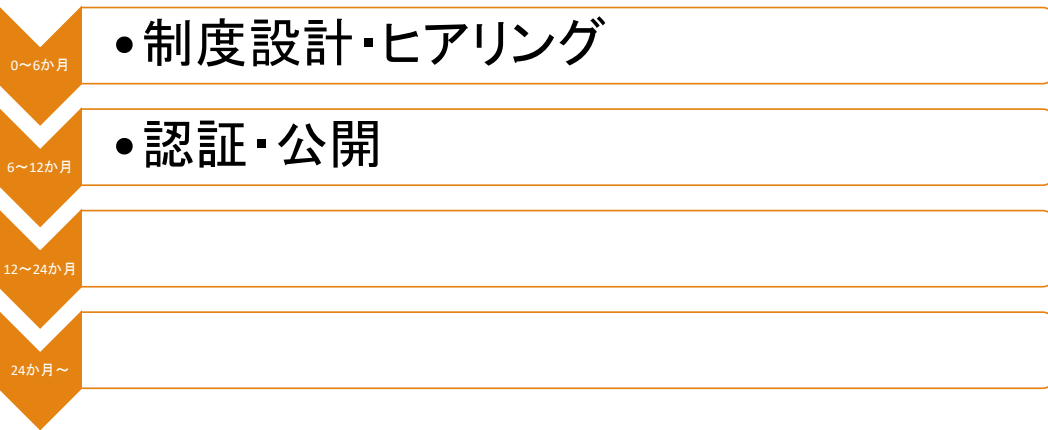
21

段階的に導入し、行政資産へ



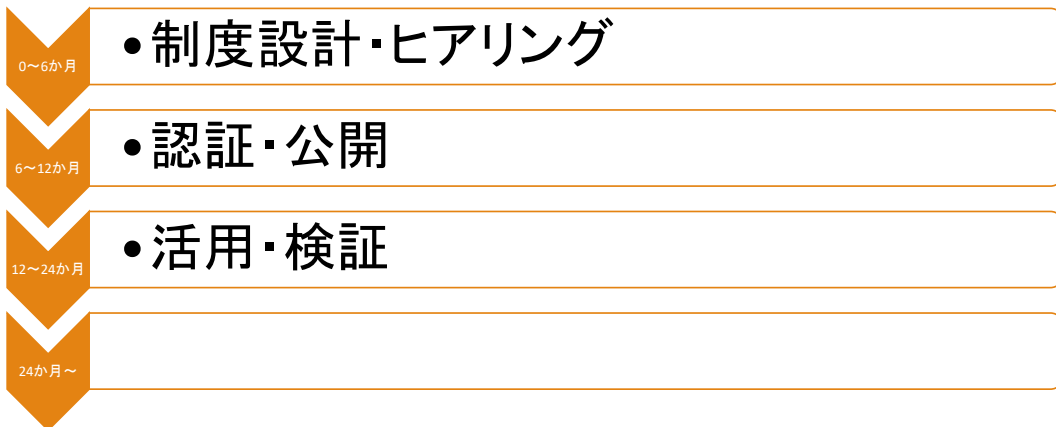
22

段階的に導入し、行政資産へ



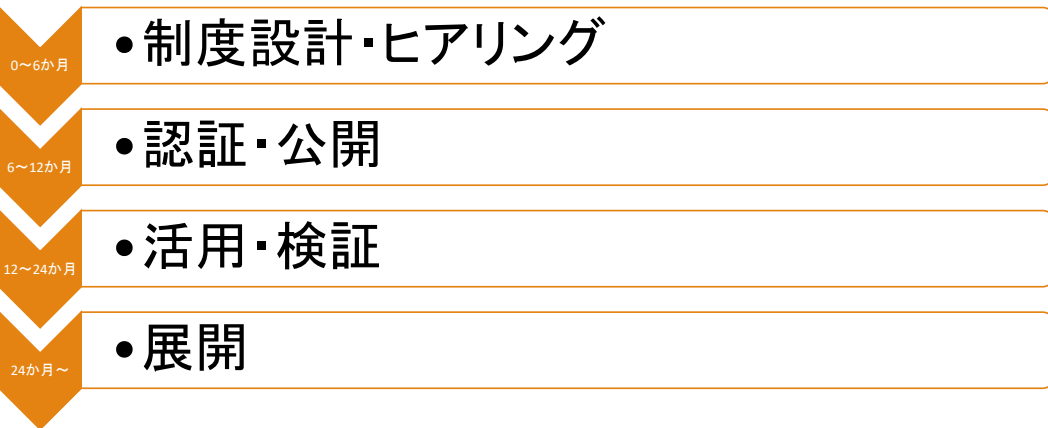
23

段階的に導入し、行政資産へ



24

段階的に導入し、行政資産へ



25

得られる効果・まとめ

26

選ばれ続ける“おぎブランド”へ

視覚的効果UP

事業者の発信負担減少

参加しやすい制度

PRしやすい

副教材として利用可能