

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

小城市的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)

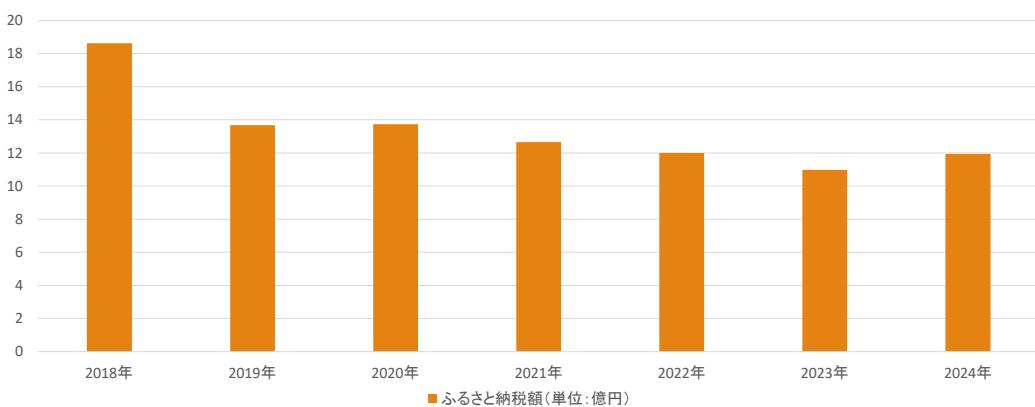
2022年:12位(182位)

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

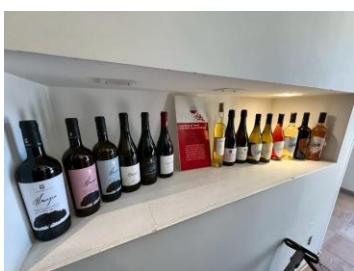
7

特産品は“物語”と一緒に評価されていた

味く制作過程

物語がブランドを支えている

何を作るかく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

ブランド化の事例

今治タオル

2006年 プロジェクト開始

2007年 商標登錄

厳格な品質基準による認証制度

三

ストーリー発信

17



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

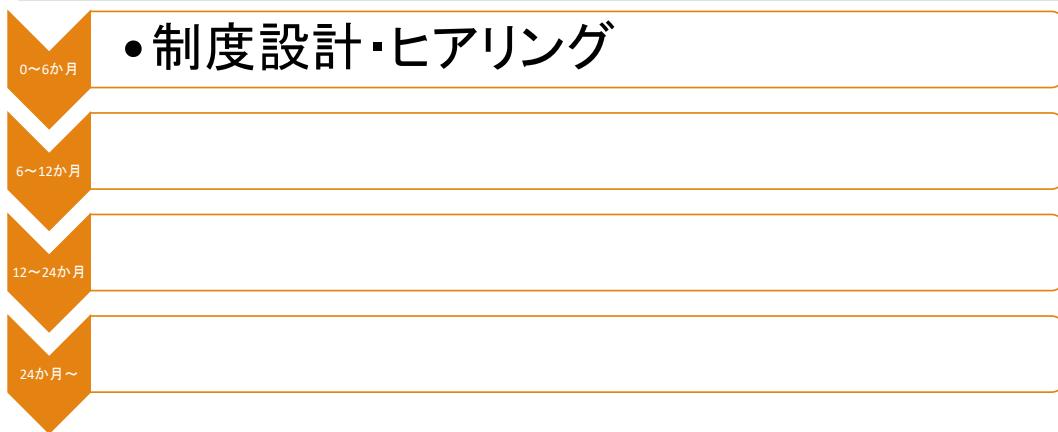
イベント出店数

20

実装フロー

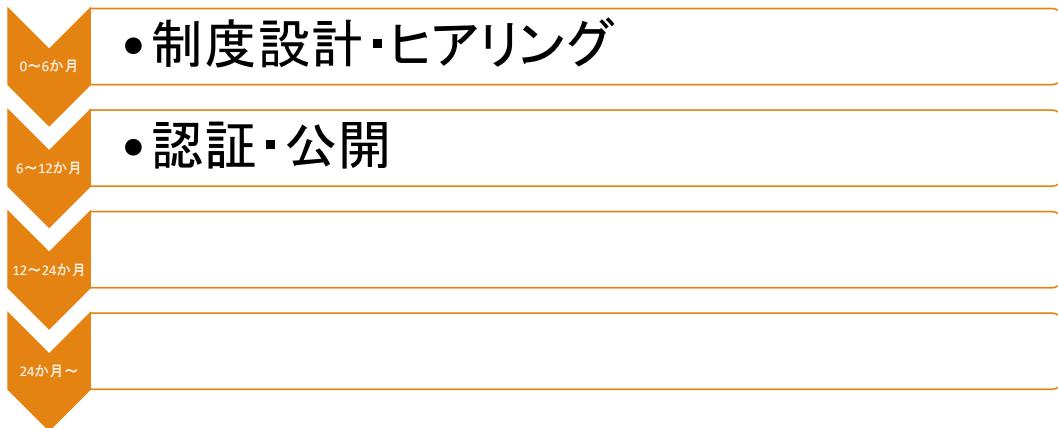
21

段階的に導入し、行政資産へ



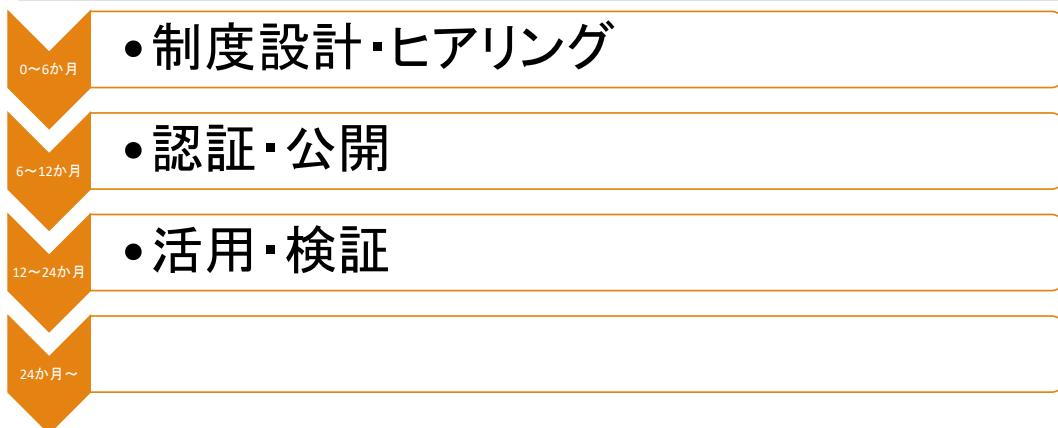
22

段階的に導入し、行政資産へ



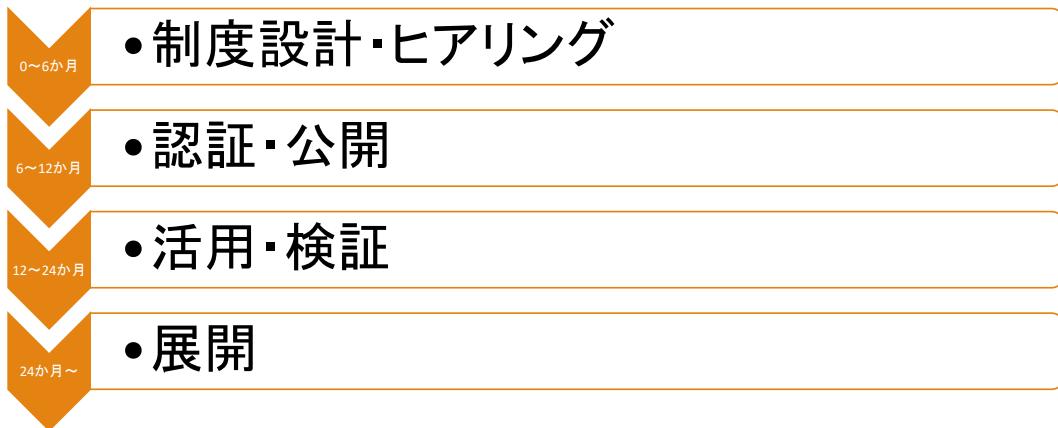
23

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



得られる効果・まとめ

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