

# さいたま市ブランド構築戦略提案型モデル事業

## 自治体情報 埼玉県さいたま市

人口 / 1,216,892人 標準財政規模 / 241,193百万円

**担当課** 経済局 経済部 経済政策課  
**電話番号** 直通 048-829-1363  
**実施主体** ブランド化提案団体  
**関連ホームページ** <http://www.omiyaboncider.info/>

**事業期間** 平成22年度

**関係施策分類**

## 予算関連データ

総事業費：1,000千円

名称	所管	金額(千円)
一般財源	-	1,000

## 施策のポイント

ブランドの構築は、その商品の認知度の向上により新たな顧客層の拡大が図られ、地域経済に高い波及効果が期待できるが、その商品が地域に根ざしたものであるほど継続的な地域活性化につながりやすいことから、市が主体とはならず、商品開発にかかるコンセプトの組み立てからブランド化の実証まで、モデル事業案を有する提案団体に事業を委託している。

## 施策の概要

### 1. 取組に至る背景・目的

本市では、目指すべき産業の基本目標の実現に向け産業振興ビジョンを策定し、各種産業振興施策を展開しているが、特に重点的に取り組むことで大きな飛躍や発展が期待できる事業を先導プロジェクトとして位置づけており、その一つにさいたま市ブランド構築プロジェクトがある。

農業・商業・工業の各産業分野における地域資源を活用しブランド化を進めることで、市内特産品等の消費促進や市内企業の取引活性化を目指すものである。

### 2. 取組の具体的内容

商業分野におけるブランド化については、平成21年度より「さいたま市ブランド構築戦略提案型モデル事業」として、ブランド化に向けた事業案を有する提案団体に事業を委託し実施している。これまでに「豆腐ラーメン」「岩槻ねぎ」「赤山洪」「大宮盆栽だー！！」を採択した。

この中で、「大宮盆栽だー！！」の商品化については、大宮盆栽美術館開館1周年を機に、何か地域の活性化につながる事業をしようと集まった美術館周辺の5商店会長の思いを実現化するため、商工会議所が中心となって合同事業委員会を立ち上げ商品企画を始めたところ、さいたま市テクニカルブランド企業（※）の1社が、奥会津で採取される天然炭酸水を商品化し、製造販売していることが分かり、そこに協力を求めることで、ご当地サイダーの開発が進められるきっかけとなった。また、委託事業の中では、商品コンセプトの決定からラベルデザイン、販売方法、収益性を考えたうえでの価格設定など商品開発に欠かせない問題を解決するにあたり、盆栽美術館や、酒販会社、地域活性化をコーディネートする地元企業などが事業に参画し、6か月にわたり5回の会議を重ね、平成23年5月1日の発売にこぎついた。

（※）さいたま市テクニカルブランド企業とは、さいたま市が技術の獨創性・革新性に優れた市内の研究開発型企業を認証し、認証企業のさらなる競争力向上支援を通じて、さいたま市産業全体の活性化やイメージアップを図る制度

### 3. 施策の開始前に想定した効果、数値目標など

コストをできるだけ抑えられる最少生産ロットが28,000本。そこから小売価格を計算すると1本200円という割高な値段になってしまうことから、当初は、最小ロットの年間28,000本が販売目標であった。

### 4. 現在までの実績・成果

「大宮盆栽だー！！」という、地域資源の盆栽を認知してもらうためのネーミングも受け、全国ネットのテレビをはじめ、ラジオや新聞、雑誌など各媒体にも取り上げられ、予想をはるかに上回る116,353本（11月8日現在：出荷ベース）を達成した。

また、「大宮盆栽だー！！」の想定を上回る反響に加えて、同じ時期に本市観光コンベンションビューローが発表したiPhoneアプリ「つい、盆栽。」の効果もあり、さいたま市の地域資源として大宮の盆栽が広く認知され、大宮盆栽美術館を訪れる観光客が増加した。

### 5. 導入・実施にあたり工夫した点や苦労した点とその対処法・解決策など

盆栽美術館周辺地域がご当地サイダー発祥の地となることから、地域資源である盆栽のイメージにつながる商品にしようと、色や味をいろいろ検討し、5商店会員等からもアンケートを取った結果、お年寄りから子どもまで楽しめる「奇をてらわれない普通の味がよい」ということになった。盆栽の松の葉をイメージして「チクチク感」を出すため炭酸を少し高めにしたほか、大人にも受け入れられるように甘さをおさえ、すっきり味のサイダーに仕上げた。

販売開始にあたっては、B級グルメ大会や地域で例年実施されている大盆栽祭りの開催に合わせて時期を設定するほか、記者発表後、ネーミングの奇抜さでラジオやテレビ、雑誌といった各媒体から取り上げられたが、その一つ一つの取材に丁寧に対応した。さらに、公式サイトによるPRに加え、ツイッターなどのソーシャルメディアも活用した。

また、ブランドの定着化を図るため、酒販ルートを活用し盆栽美術館周辺の小売店だけでなく飲食店等にも販路をもとめたほか、スーパーマーケットや多店舗型飲食店を展開する市内企業にも積極的に働きかけを行った。

### 6. 今後の課題と展開

一過性のものとしないうえ、夏場以外にも販売につながるように取扱店の開拓を強化するなかで、サイダーの味の特性として、盆栽のように「見立て」を楽しむこともコンセプトにあったことから、市内4酒蔵会社とのコラボレーションで「さいボール」（さいたまの「さい」、たま「ボール」）というご当地カクテルを飲食店で広めていく計画である。