行橋市地域ブランド推進計画

平成 28 年 3 月

行　橋　市

－目　次－

第１章　計画の基本的事項 1
（１）計画策定の背景と目的 1
（２）計画期間 1

第２章　地域ブランドをめぐる現状と課題 2
（１）行橋市の概況 2
（２）行橋市地域ブランドの現状と課題 6

第３章　ゆくはしブランド確立に向けた基本的な考え方 8
（１）基本理念 8
（２）基本方針 9

第４章　具体的な戦略 10
（１）施策体系 10
（２）具体的な戦略 11
（３）施策スケジュール 17

第５章　重点プロジェクト 18
（１）ゆくはしの知名度の向上 18
（２）新たな特産品の開発 21

第６章　計画の推進 27
（１）計画の推進体制 27
（２）推進組織の役割 28
（３）計画の進行管理 29

資料編

１．計画策定の経緯 資料-1

２．行橋市地域ブランド推進協議会　委員名簿 資料-2

３．アンケート調査結果 資料-3

４．ヒアリング調査結果 資料-42

５．インタビュー調査結果 資料-49

第１章　計画の基本的事項

（１）計画策定の背景と目的

本市は、第 5 次行橋市総合計画において、「魅力がいっぱい 人が集まる パワフル　ゆくはし」を将来都市像として掲げ、その実現に向けた 3 つのまちづくりの基本目標を「ひとが賑わうまち」、「ひとを育むまち」、「ひとをつなぐまち」と定めています。

さらに 6 つの基本施策のうち、「産業活性化プロジェクト」における、農業・水産業・観光の振興の共通のテーマとして、「特産物・特産品等の開発や販路の拡大」を掲げています。

また平成 27 年度中に策定する行橋市まち・ひと・しごと創生総合戦略においても、基本目標 1 に「農産物・水産物の開発・高付加価値化」が明示されており、市民との共同による「ゆくはしブランド」の開発が重要施策として位置付けられ、現在積極的に取り組みを行っています。

本計画では、第 5 次行橋市総合計画の主旨に則り、行橋市まち・ひと・しごと創生総合戦略とともに、本市の地域ブランドの構築及びその価値を高めるためにどのように行動するか、その戦略・戦術を明らかにし、本計画に基づく活動を市民協働で行うことにより“ひと”を惹きつける環境を形成し、地域経済の循環・拡大や地域の活性化を目指します。

本計画は、魅力的で人が集まる行橋市を目指し、産業振興及び地域の活性化を図るため、農林畜産物、水産物、特産品、地域資源等の「ゆくはしブランド」の確立に向けて、必要な施策や関係する各主体の行動指針等を示した「行橋市地域ブランド推進計画」を策定することを目的とします。

（２）計画期間

計画の期間は、平成 28 年度を初年度として、第 5 次行橋市総合計画の目標年度である平成 33 年度までの 6 年間とします。

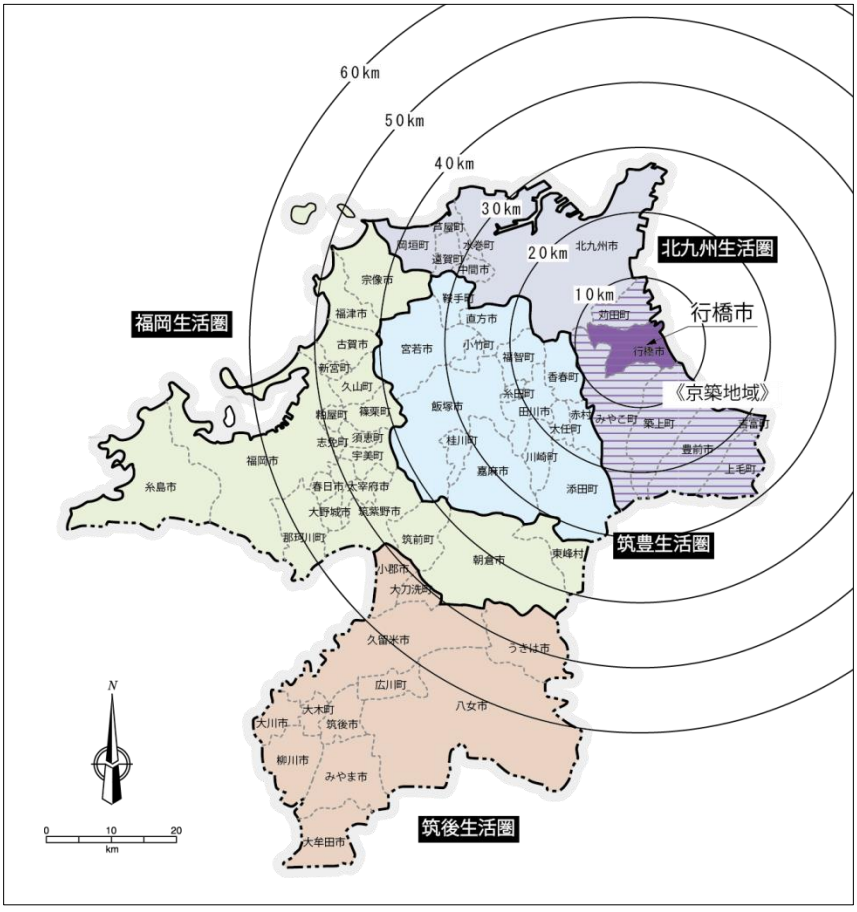
なお、計画の進捗状況や社会経済状況等の変化によって、計画変更の必要が生じた場合は、計画期間内であっても見直しを行います。

第２章　地域ブランドをめぐる現状と課題

（１）行橋市の概況

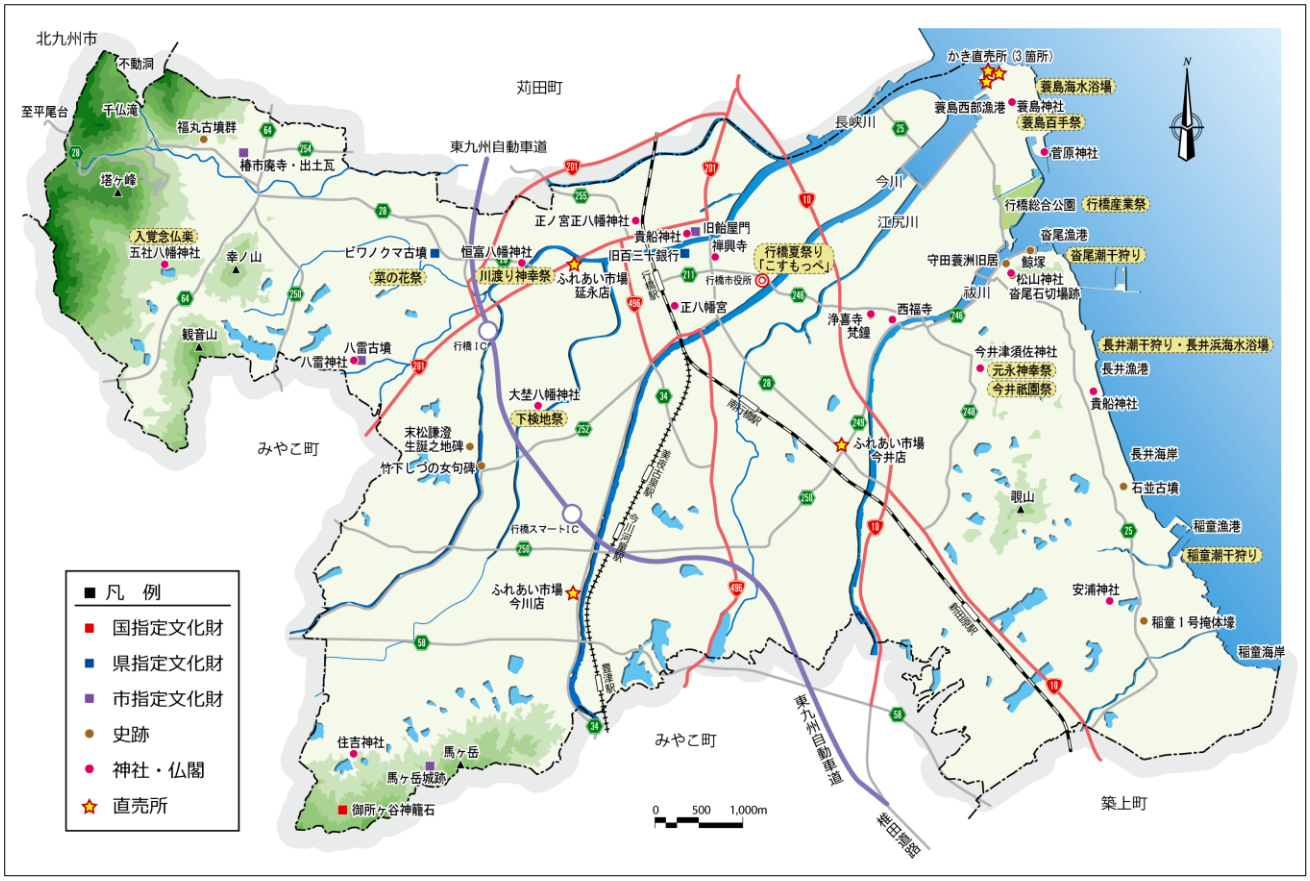
本市は、福岡県の北東部に位置し、市域は東西に約 14km、南北に約 9km、総面積は 70.05km^2 で、東は周防灘に面し、西に平尾台、南西部に御所ヶ谷・馬ヶ岳があります。市内には、今川、祓川、長峡川をはじめとする 26 の河川が流れ、市街地周辺の農地や郊外の果樹園など水と緑に恵まれ、御所ケ谷神籠石や掩体壕などの史跡が多く残り、連歌や神楽などの伝統文化も数多く継承されています。

市内には、国道 10 号、201 号、496 号が通り、JR 行橋駅が日豊本線と平成筑豊鉄道の相互乗り入れ駅となっているなど、北九州・大分・筑豊・福岡を結ぶ交通の結節機能を担っています。また、平成 26 年には東九州自動車道の行橋 IC、今川スマート IC が開通し、交通利便性が向上しています。



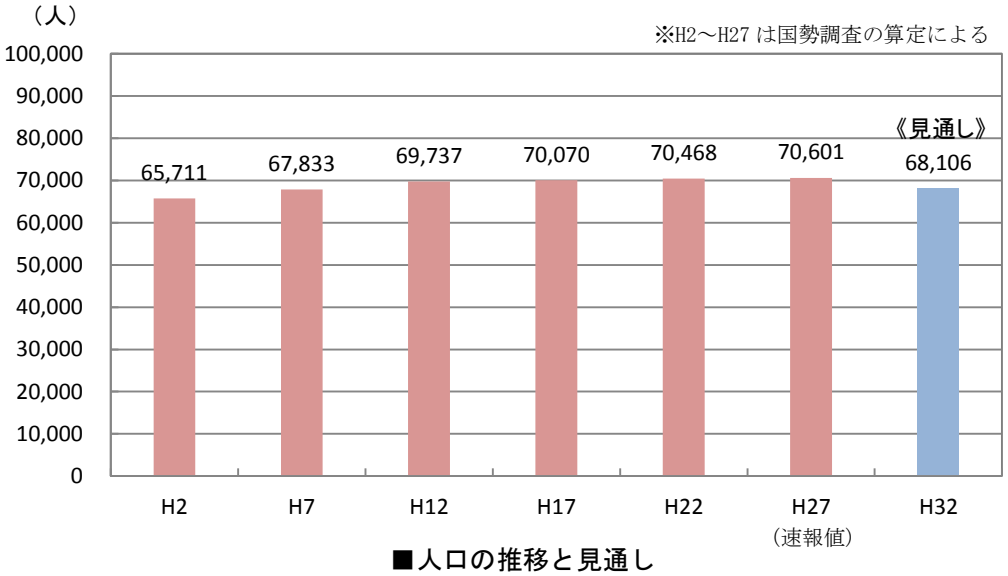
■行橋市の位置

※京築地域とは、行橋市・豊前市・苅田町・みやこ町・吉富町・上毛町・築上町の 2 市 5 町からなる地域です。



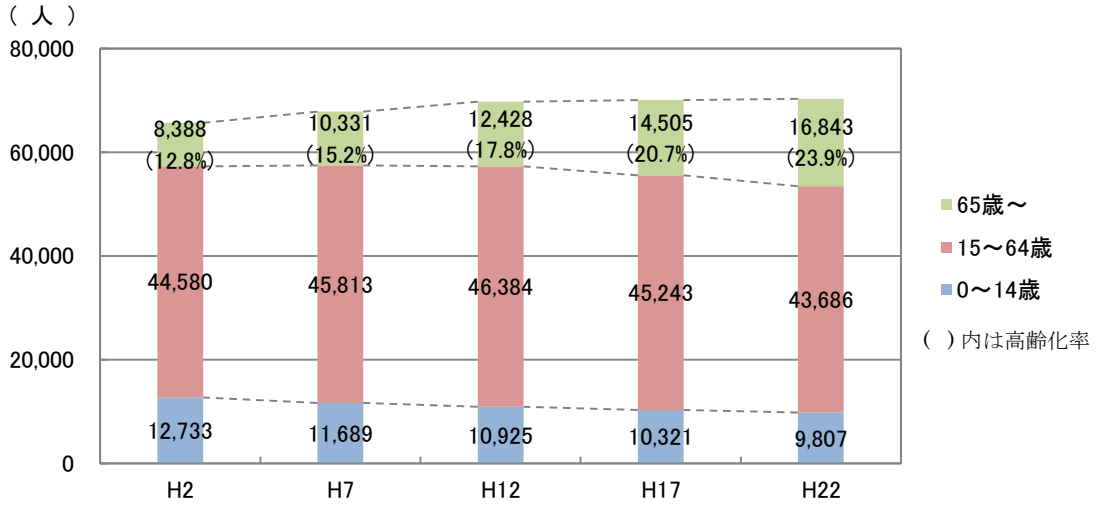
■行橋市内の資源

平成 27 年の国勢調査(速報値)では、総人口は 70,601 人となっており、近年の人口推移は微増傾向にあります。しかし、国立社会保障人口問題研究所の推計によると、今後減少に転じ平成 32 年には 68,106 人になることが予想されています。



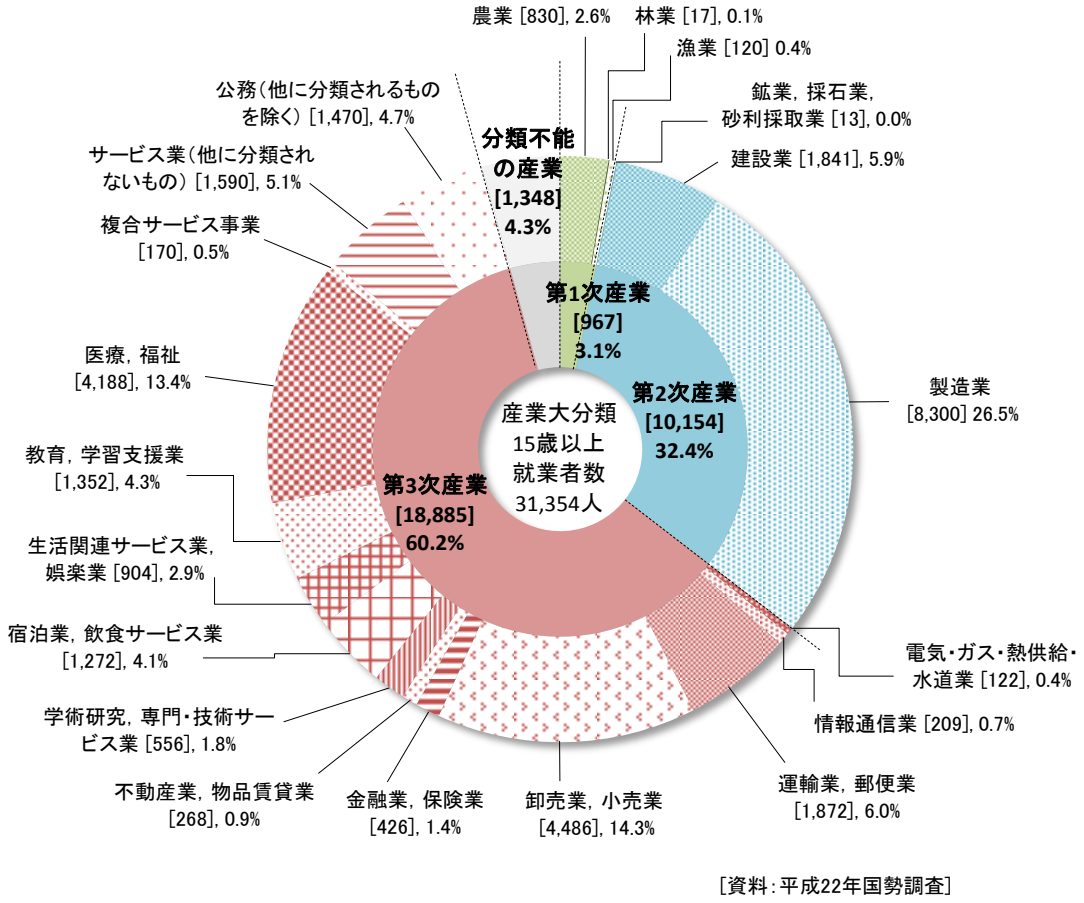
■人口の推移と見通し

年齢別の人口をみると、少子高齢化が進んでおり高齢化率は 23.9%となっています。



■年齢別人口の推移

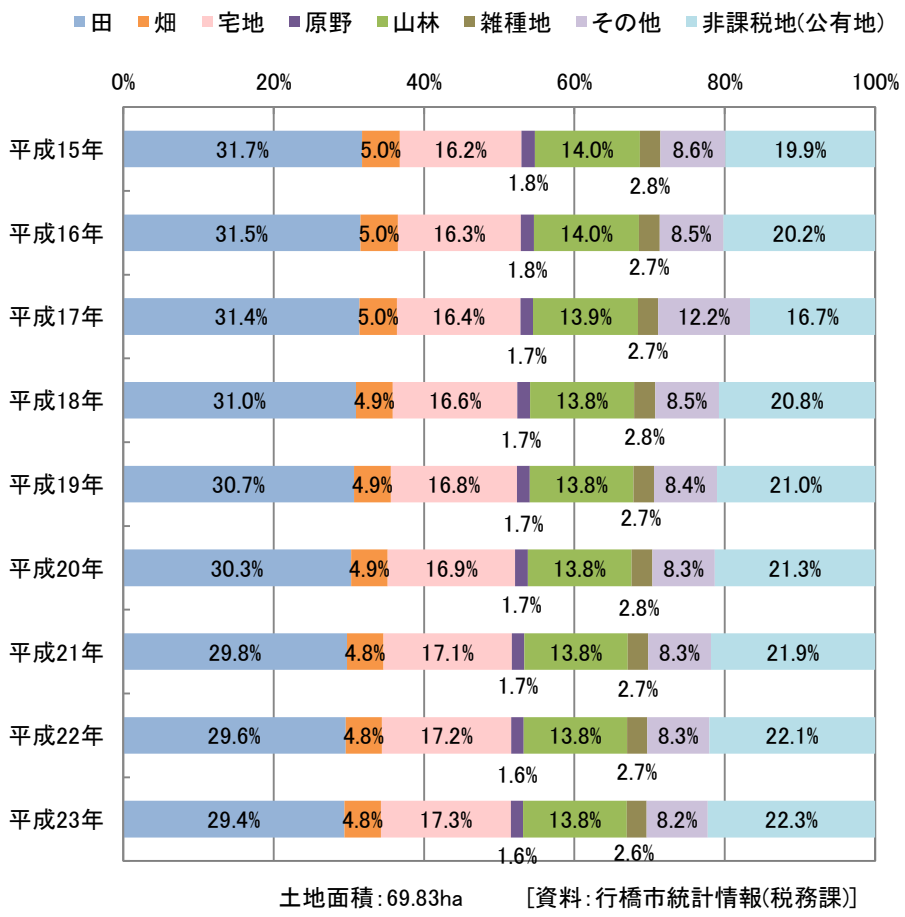
産業分類別従業者数は、第 3 次産業が 6 割を占め、第 1 次産業はわずか 3.1%となっています。



[資料：平成22年国勢調査]

■産業大分類別従業者数

土地利用は、宅地が 2 割弱、田・畑・原野・山林の自然的土地利用が約 5 割を占めています。



■土地利用の推移

（２）行橋市地域ブランドの現状と課題

本市における地域ブランド推進に関する市民アンケート調査やヒアリング調査、インタビュー調査の結果及び課題は以下のとおりです。

■調査結果と課題

	調査結果	課題
知名度	・ブランド化に必要なことは、市の特産品を知ってもらうことや市の知名度をあげること。	・行橋市の名前を知ってもらい、知名度を上げる方策が必要
	・インタビュー調査によると、「行橋市」の読みを「ゆくはしし」と正確に答えた福岡市、北九州市の人はいずれも 9 割を超えた。福岡県外の人は 4 割が「ゆくはしし」と答えた。知っていると答えた人は約 6 割いたが、北九州の人は約 8 割。	・行橋市をあまり知らない福岡市民をはじめ、全国に向けた PR が必要
	・行橋には特徴がない、行橋市と言っても知られていない。	・行橋市の魅力を伝える、再発見する取り組みが必要
	・インタビュー調査によると、行橋市の場所が正確にわかった人は約 2 割。北九州市の人が 3 割で福岡市の人は 2 割以下。	・行橋市に来てもらうための方策が必要
	・イベント、体験等の付加価値を付けた観光 PR も重要。	
ブランド化への取り組み	・ブランド化に必要な制作物はロゴマーク ・ロゴはプロに頼むべき。	・行橋市の名前をもっと知ってもらい農産物・水産物等の特産品の魅力を高めるために、ロゴマークの公募が必要 ・行橋産の農産物と一目で分かる工夫が必要
	・ブランドの確立に向けて協力できることは行橋産の農産物等を購入すること。	
	・他地域と比べて、ブランド化への取り組みが大きく遅れている。	・多くの農林畜産業・水産業者が協力しやすい環境をつくるために、ゆくはしブランドの確立に向けた取り組みが必要
	・ブランド化に向けた取り組みをしている人が少ない。	
	・ブランド化への問題点は従業員・後継者等の不足、時間の余裕がない。	
	・生産物の PR、販路拡大等の行政支援を望む 。	
	・障碍者や外国人などを活用するべき。	・人を活かしたブランドづくりが必要
	・カキ小屋までの案内板、交通手段がない。	・観光案内板やサイン、交通網の整備が必要
	・イベントと商品提供の時期が合わないことがある。	・需要と供給を一致させるために、イベント開催時期と生産時期の調整等が必要

	調査結果	課題
特産品開発	・アンケート調査によると、ブランド化すべき資源はいちじく、カキ、果物、エビ・カニ・貝、職員アンケート調査では米、いちじく、果物の順。	・どこにでもあるものではなく行橋市らしい独自のブランド品開発が必要 ・行橋市だけでは資源の量が少ないため、周辺地域との連携による開発が必要
	・いちじくの加工品は難しい、巨峰は行橋の土地に合っていない、いちじく、エビ・カニ類は差別化できる。	
	・レトルトカレーは需要が多い。	
	・今あるブランド商品は、どこにでもあるものが多い。	
	・行橋市だけでなく京築地域として取り組むべき。	
	・加工・販売をしている人が少ない。	・農林畜産業・水産業者の新たな収入源を確保する 6 次産業化促進への支援施策が必要 ・生産と加工、販売をつなぐ情報提供と安定経営に向けた法人化の促進が必要
	・農水産物の生産量が少ない、ターゲットを絞るべき、商品の特徴とストーリー付けが必要。	・ターゲットの絞り込み、プレミアム感の向上に向けた取り組みが必要
	・商品の見せ方や仕掛けを考えるべき。	
	・いちじくワイン・ワイン煮・いちじくドレッシング・パウンドケーキなどの失敗例がある。（販売場所、価格やターゲットの設定が甘かった。）	・生産、加工、流通、販売の役割分担を明確にする必要がある。
	・アンケート調査によると、行橋市の観光地・名産を知っている人は 4 割弱だが、北九州市の人は約 6 割。知っている人が答えた観光地・名産はいちじく、カキであった。福岡市の人は 7 割がいちじく。	・需要の多いカキやいちじく、果物を軸にした特産品の開発が必要
	・行ってみたい・食べてみたいものがある人は 7 割を超え、カキ、果物、いちじくが多い。	
流通・販売	・アンケート調査によると、市内 3 か所の直売所に行ったことはある、行ったことはない、知らない人は 65～75%、職員アンケート調査では 78～95%。残りはよく行っている人、または無回答。	・ゆくはしブランドの認知度を高める直売所等の大型集客施設の整備検討が必要
	・農産物と水産物が一度に買える大きな直売所があると良い。	
	・アンケート調査によると、ブランド品を PR する場所は福岡市、北九州市、関東など、職員アンケート調査では関東、福岡市、北九州市の順。	・福岡市、北九州市、関東へ向けた流通・販路の拡大が必要 ・生産者への情報提供が必要
	・JA 福岡京築、直売所への出荷が多い。	

第３章　ゆくはしブランド確立に向けた基本的な考え方

（１）基本理念

みんなが誇れる、「ゆくはしブランド」づくり

行橋市の地域ブランドを確立し、向上していくためには、まず市民の意識が変わり、市民が誇れる「行橋市」を目指す必要があります。

「今日は、どちらから来られたんですか？」
「行橋市です。」
「あー、〇〇で有名な行橋市ですね。」
「ご存じですか？」
「はい！　いいところらしいですね。」
「そうなんですよ、とっても。」
「一度、行ってみたいですね。」
「ぜひ、お越しください。」

市民ひとり一人が、このような会話ができることを目指して、行政はもちろん、市民や事業所、福岡県や京築地区の自治体等とも連携しながら、「ゆくはしブランド」づくりを進めて行きます。

そして、最終的には行橋に住んでみたいと思う行橋ファンを増やし、住みたくなるまちを目指します。

（２）基本方針

経済産業省によると、「地域ブランドとは、地域発の商品・サービスのブランド化と地域イメージのブランド化を結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」とあります。

単に地域のイメージが良いだけではなく、地域名を冠した商品が売れるだけでもなく、両方がうまく影響し合い、地域と商品の両方の評価が高くなっていく必要があります。

地域ブランドが高まれば、その地域名を付けた商品の売れ行きに結び付いていき、その地域の雇用を促進し、地域イメージが良くなり、観光などへの相乗効果が生まれ、地域を豊かにするという好循環を生み出すことにつながっていきます。

地域ブランドとは、地域イメージを構成する地域そのもののブランドと地域の特長を生かした商品ブランドとがあり、地域の魅力と地域の商品とが互いに好影響をもたらしながら、よいイメージ、評判を形成していくものです。

そのためにも、本計画の基本理念である『みんなが誇れる、「ゆくはしブランド」づくり』に基づき、以下の２つの基本方針を設定し、その方針に基づく具体的な戦略を展開します。

基本方針の「ゆくはしイメージの向上」と「ゆくはしブランドの構築」は、ゆくはしブランドづくりを進めていく上で、車の両輪となるものですので、どちらも同時に推進していくものとします。

１）ゆくはしイメージの向上

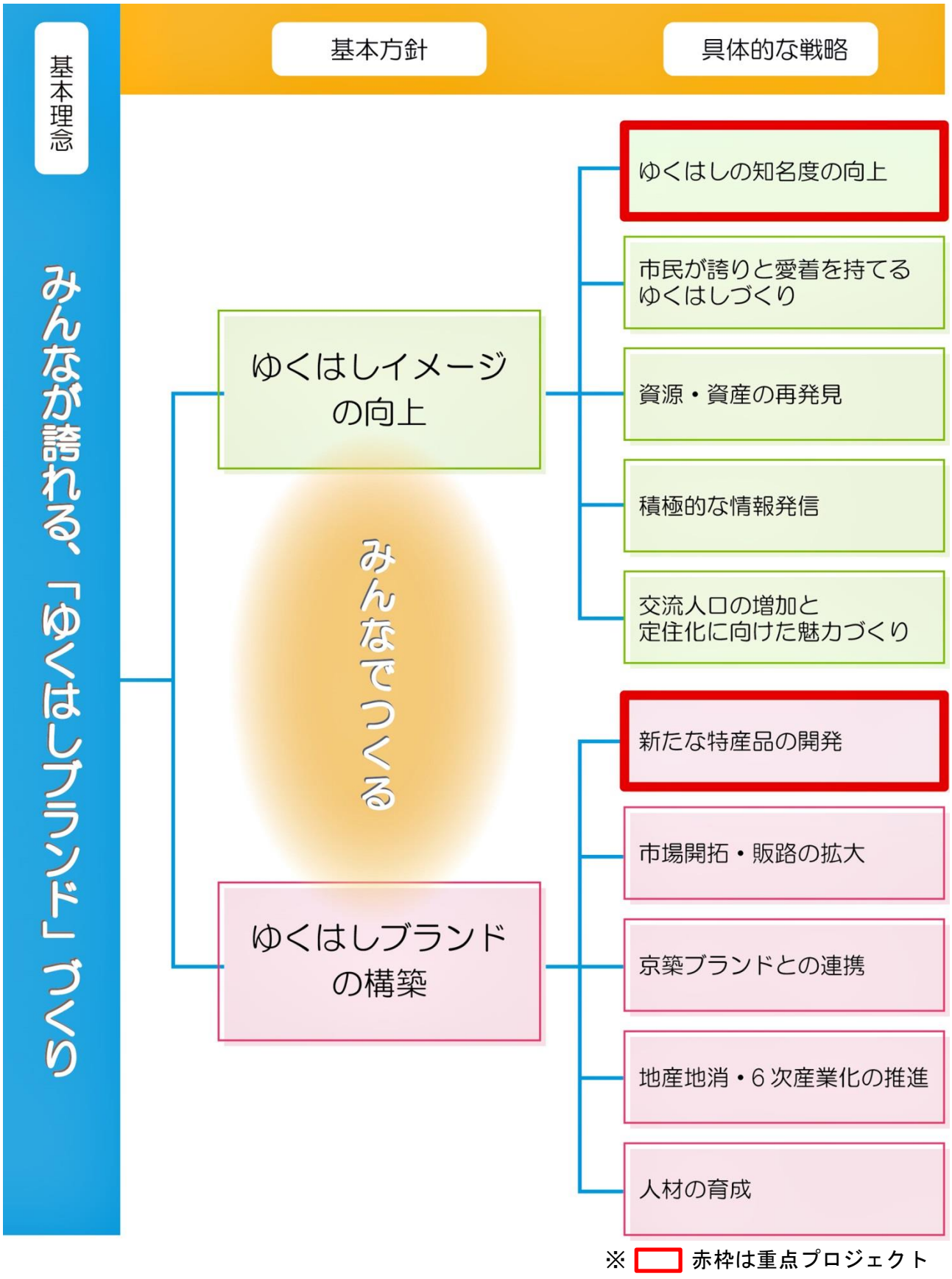
ゆくはしブランドを構築していく上で、最も重要なことは、「行橋市」の名前を知ってもらい、地域イメージを向上していくことです。そのための方策として、ゆくはしの知名度の向上をはじめとした施策に取り組んでいきます。

２）ゆくはしブランドの構築

ゆくはしブランドを構築するためのもう一つの柱として、行橋市の特産品を今一度見直し、新たな特産品を開発し、市場の開拓や販路の拡大につなげていきます。

第４章　具体的な戦略

（１）施策体系



※ □ 赤枠は重点プロジェクト

（２）具体的な戦略

１）ゆくはしイメージの向上

①ゆくはしの知名度の向上

行橋市の地域ブランドを確立するためには、まず「行橋市」の名前を知ってもらう、どこにあるのかを知ってもらう必要があります。

そのため、ゆくはしの知名度を向上させ、魅力を伝えていくための活動を推進します。

施策 No.	具体的な取り組み
1)-①-1	「ゆくはし」のロゴマークを公募し、行橋の知名度の向上を図ります(重点プロジェクト)
1)-①-2	トップセールスにより行橋の魅力を伝えていきます
1)-①-3	知名度の向上に向けて、市職員を中心とした定期的な PR 活動を実施します



■市長、県知事、県議による PR 活動

②市民が誇りと愛着を持てるゆくはしづくり

地域ブランドづくりには、市民の理解と協力が不可欠であり、市民が胸を張って誇れる行橋づくりを進めていく必要があります。

市民の理解と協力及び積極的な参画により、ゆくはしイメージの確立とイメージ向上を図り、市民が誇りと愛着をもてるゆくはしづくりを目指します。

施策 No.	具体的な取り組み
1)-②-1	ゆくはしイメージの向上に向けた市民の理解と協力、参画を得るための広報活動を実施します
1)-②-2	イベント等への市民参加を呼びかけ、おもてなしの心を伝える取り組みを進めます
1)-②-3	教育機関や企業等と連携を強化し、新たなブランド展開の方法を検討していきます



■京都大学との連携協定

③資源・資産の再発見

住んでいる人は当たり前と思っていることでも、外部の人から見ると意外な発見が期待できることがあります。

市外からの視点を活用して、行橋市の魅力や特徴を再発見するための取り組みを進めます。

施策 No.	具体的な取り組み
1)-③-1	市外在住者を対象とした定期的なモニター体験ツアーを実施します
1)-③-2	新たな資源・資産マップを作成するとともに、観光案内板や誘導サインを整備します



■稲童１号掩体壕



■長井海水浴場

④積極的な情報発信

ゆくはしイメージを向上させるためには、常に情報発信をしていく必要があります。様々な媒体を通じて、市内の特産物や観光資源を積極的に PR していきます。また、集客に向けたイベントの企画、市民農園・観光農業の促進、東九州自動車道の活用による情報発信に努めます。

施策 No.	具体的な取り組み
1)-④-1	生産時期に合わせた各種イベントの開催や市民農園の活用、直売所の整備等とともに、積極的な情報発信に努めます
1)-④-2	東九州自動車道今川 PA を活用した市内特産物や観光資源の PR 活動を促進します
1)-④-3	テレビやインターネットなど積極的なメディアの活用を図ります



■今川パーキングエリア



■行橋市フェイスブック

⑤交流人口の増加と定住化に向けた魅力づくり

ゆくはしイメージの定着には、人と人との交流が最も重要であり、不可欠です。

市民や企業、行政の協働による、ゆくはしイメージの向上への取り組みによって、ゆくはしファンの増加と定住化の促進を支援します。

施策 No.	具体的な取り組み
1)-⑤-1	定期的なイベントの開催等により、ゆくはしファンを増やして、交流人口の増加を目指します
1)-⑤-2	市の魅力を丁寧に伝え、住みたくなるまちを目指します



■ゆくはしシーサイドハーフマラソン



■ゆくはしビーチバレーボールフェスタ

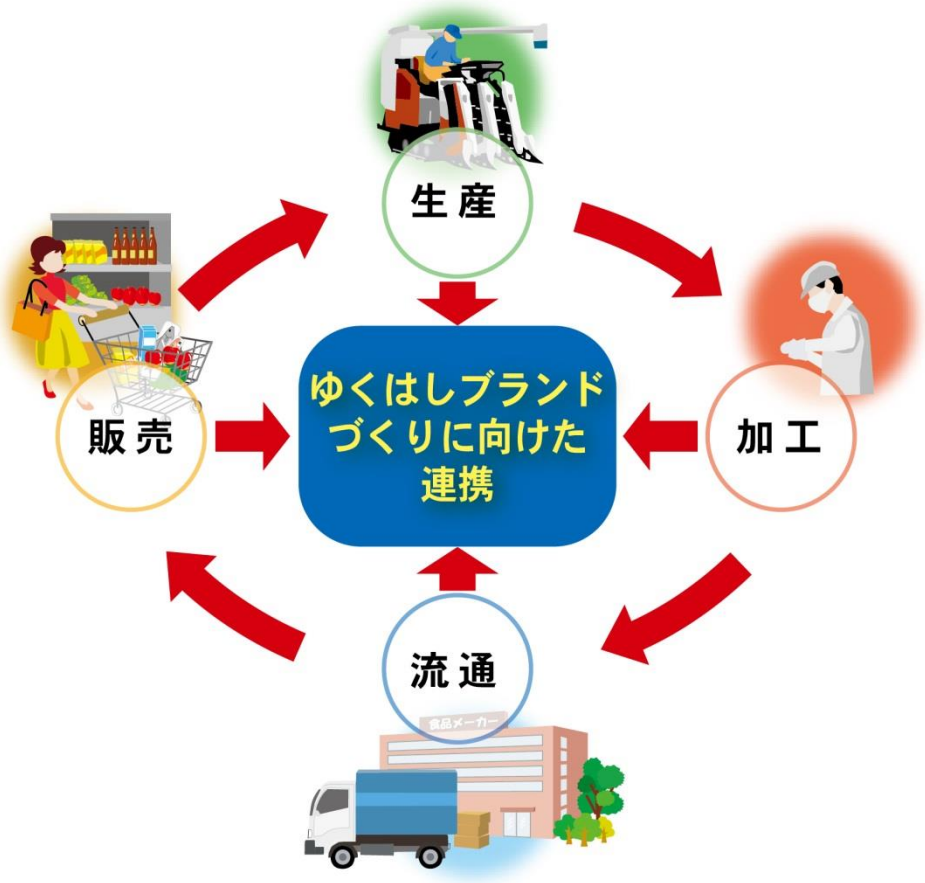
２）ゆくはしブランドの構築

①新たな特産品の開発

ゆくはしブランドの構築に向けて、新たな特産品の開発に努めます。開発に際しては、市民の参加による市内農林水産物等を生かした特産品づくりを進めて行きます。

なお、行橋市の農林水産物は、質は高いが生産量が少ないという現状をふまえて、プレミアム感を前面に押し出し、その出荷先、ターゲット等を特産品によって見極めながら開発、販売等を進めて行きます。

施策 No.	具体的な取り組み
2)-①-1	市民参加により、市内農林水産物等を生かした特産品づくりを実施します(重点プロジェクト)
2)-①-2	特産品の試食イベントや料理コンテスト等の開催により、市民意見を反映しながら、開発、試作に努めます
2)-①-3	生産・加工・流通・販売等の役割分担とターゲットを明確化するとともに、プレミアム感の創出に努めます



■ゆくはしブランドづくりのイメージ

②市場開拓・販路の拡大

関係機関と情報交換、連携強化を図りながら、市場の開拓や流通の確保、行橋市の地の利を活かした高速道路や空港の有効な活用方策等について検討していきます。

施策 No.	具体的な取り組み
2)-②-1	関係機関との連携を図りながら、市場、販路を開拓するための情報収集および生産者への情報提供を行います
2)-②-2	東九州自動車道や苅田・北九州空港との連携を図りながら、販路の拡大、活用に努めます



■東九州自動車道



■北九州空港

③京築ブランドとの連携

ゆくはしブランドの構築に向けては、地元産品を基本に特産品開発等を進めますが、行橋市の企業による加工や流通販売にこだわらず、広域連携による特産品開発や市場の拡大にも努めていきます。

施策 No.	具体的な取り組み
2)-③-1	行橋ブランドの可能性をより強固にするために、京築地域との連携による特産品開発及び市場の拡大を目指します
2)-③-2	京築地域の関連機関との情報交換を密に行い、常に連携を強化する体制を構築します



■京築里山商会



■築上町物産館 メタセの杜

④地産地消・6 次産業化の推進

農林水産業の振興を図るためには、まず新鮮な地元産品を地元が支える地産地消の推進が必要です。

生産だけでなく、加工、流通、販売等への支援を行うとともに、集客力のある直売所の整備を検討します。

施策 No.	具体的な取り組み
2)-④-1	地産地消の推進を図るため、販売チャネルを開拓するとともに、集客力のある直売所等の整備を検討します
2)-④-2	農林水産業の振興に向けて、生産、加工、流通、販売等、6 次産業化への支援を行います



■地産地消
（給食センター）



■伊都菜彩
（JA 糸島直売所）

⑤人材の育成

地域ブランドづくりの鍵は人材です。やる気のある人、元気のある人には、自然と魅力を感じ、自分もやってみようと思えてきます。

そのような人材を発掘、育成するための、専門家の派遣や研修等を開催し、魅力ある人づくりを支援します。また、第一次産業の振興に向けた後継者、新規就農者等への支援を行います。

施策 No.	具体的な取り組み
2)-⑤-1	ブランド開発に関する専門家の派遣や研修等による人材を育成します
2)-⑤-2	第一次産業の後継者や新規就農者等の育成に向けた支援を行います

（３）施策スケジュール

本計画の期間は、平成 28 年度から平成 33 年度までの 6 年間です。今後 6 年間で具体的な戦略として展開する施策のスケジュールを、前期(平成 28・29 年度)・中期(平成 30・31 年度)・後期(平成 32・33 年度)の 3 段階に分け以下に示します。施策の進捗状況により見直しを行います。

「○」検討・準備、「◎」実施、「→」継続・充実

	施策 No.	概要	前期 (平成 28・29)	中期 (平成 30・31)	後期 (平成 32・33)
ゆくはしイメージの向上	1)-①-1	「ゆくはし」のロゴマーク公募	◎		
	1)-①-2	市長によるトップセールス	→	→	→
	1)-①-3	市職員を中心とした定期的な PR 活動	→	→	→
	1)-②-1	市民の理解と協力、参画を得るための広報活動	→	→	→
	1)-②-2	イベント等への市民参加呼びかけ	→	→	→
	1)-②-3	教育機関や企業等との連携強化	◎	→	→
	1)-③-1	モニター体験ツアーの実施	○	◎	→
	1)-③-2	新たな資源・資産マップの作成 観光案内板や誘導サインの整備	○	○	◎
	1)-④-1	各種イベントの開催や市民農園の活用、直売所の整備、積極的な情報発信	→	→	→
	1)-④-2	今川 PA での PR 活動促進	◎	→	→
	1)-④-3	積極的なメディアの活用	→	→	→
	1)-⑤-1	交流人口の増加	→	→	→
	1)-⑤-2	市の魅力を伝え、住みたくなるまちを目指す	→	→	→
ゆくはしブランドの構築	2)-①-1	市内農林水産物等を生かした特産品づくり	○	◎	→
	2)-①-2	特産品の試食イベントや料理コンテスト等の開催	○	◎	→
	2)-①-3	生産・加工・流通・販売等の役割分担とターゲットの明確化、プレミアム感の創出	○	◎	→
	2)-②-1	市場、販路を開拓するための情報収集および生産者への情報提供	◎	→	→
	2)-②-2	東九州自動車道や苅田・北九州空港との連携	◎	→	→
	2)-③-1	京築地域との連携による特産品開発及び市場の拡大	○	◎	→
	2)-③-2	京築地域の関連機関との連携を強化する体制の構築	○	◎	→
	2)-④-1	販売チャネルの開拓、直売所等の整備検討	○	○	◎
	2)-④-2	6 次産業化への支援	→	→	→
	2)-⑤-1	ブランド開発に関する専門家の派遣や研修等による人材の育成	○	◎	→
	2)-⑤-2	第一次産業の後継者や新規就農者等の育成に向けた支援	→	→	→

第５章　重点プロジェクト

（１）ゆくはしの知名度の向上

ゆくはしのロゴマークを公募し、そのロゴマークをアピール材料とすることで、知名度の向上に向けた取り組みを進めていきます。ロゴマークの公募は以下の要領で行っていきます。

・・

【行橋市地域ブランド「ゆくはしブランド」ロゴマーク募集要領】

行橋市では、市内の各団体で組織する「ブランド推進協議会」と協議し、平成 28 年 3 月に「行橋市地域ブランド推進計画」を策定しました。

本計画では『みんなが誇れる「ゆくはしブランド」づくり』という基本理念を軸に、『ゆくはしイメージの向上』と『ゆくはしブランドの構築』を目指します。現在もブランド推進協議会を中心に、市民が愛着を持てるゆくはしづくりを目指して様々な取組を進めています。その取組の一つとして、行橋市の名前をもっと知ってもらい農産物・水産物等の特産品の魅力を高めるために、ブランドのロゴマークを募集します。

■行橋市地域ブランド推進計画の概要

本計画では、行橋市の地域ブランドの構築及びその価値を高めるためにどのように行動するか、その戦略、戦術を明らかにし、本計画に基づく活動を市民協働で行うことにより“ひと”を惹きつける環境を形成し、地域経済の循環・拡大や地域の活性化を目指します。

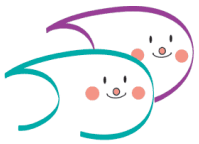
農林畜産物、水産物、特産品、地域資源等の「ゆくはしブランド」の確立に向けて、「行橋市地域ブランド推進計画」では必要な施策や関係する各主体の行動指針等を示しています。

■行橋市地域ブランド「ロゴマーク」の募集内容(案)

募集期間	平成●年●月●日(●)～平成●年●月●日(●)　当日消印有効
応募資格	どなたでもご応募いただけます。
応募点数	1 名につき●点まで可
デザイン条件	○ 行橋市のブランドだとわかるような文字、または文章を入れてください。（漢字・平仮名・アルファベット等の表記は問いません。） ○ サイズ、色数、フォント等に指定はありませんが、拡大・縮小に対応できるものが望まれます。 ○ 作画は、手書き、または PC ソフトを使用して作成してください。

応募方法	○ 応募用紙に作品の説明(テーマやコンセプト等)、郵便番号、住所、氏名(ふりがな)、年齢、性別、職業、電話番号を明記の上、持参、郵送、メールのいずれかで応募してください。 ○ 応募用紙は下記 URL からダウンロードするか、行橋市役所農林水産課でお受け取りください。 【メールでの応募】 作品と必要事項を記入した応募用紙のデータを下記応募先へ送信してください。 ○○○@city.yukuhashi.lg.jp (件名を「ロゴマーク応募」、マークのデータ形式を JPG または PDF とし、応募用紙を含めて●MB 以内としてください) また採用作品は指定形式のデータを提出していただくことがあります。 【メール以外での応募】 下記応募先へ持参していただくか、郵送・宅配便等で応募してください。 (持参の場合は、土・日曜日、祝日を除く 8 時 30 分～17 時 00 分) 〒824-8601　福岡県行橋市中央 1-1-1　行橋市産業振興部農林水産課
賞	○ 最優秀賞(採用作品)　1 点　　●円 ○ 優秀賞　　●点　　●円
選考方法	行橋市ブランド推進協議会で選定します。
発表	平成●年●月●旬に市報ゆくはし、市公式ホームページで発表します。 入賞者には、直接お知らせします。
注意事項	※採用作品に関する一切の権利は、行橋市に帰属します。 ※応募作品は、応募者本人が作成した未発表作品で、第三者の知的財産を侵害していないものとし、違反があった場合には応募者はその責任の一切を負うものとします(権利侵害があった場合は、受賞後であっても採用を取り消すことがあります)。 ※応募作品の作成・送付費用は、応募者が負担するものとします。 ※応募作品は返却しません。 ※応募者の個人情報は、応募・選考に関するご連絡等、当該事業の実施に必要な範囲のみで使用いたします。
URL	https://www.○○○/
お問合わせ先	行橋市産業振興部農林水産課(六田、清水)まで 〒824-8601　福岡県行橋市中央 1-1-1 電話：0930-25-1111

■参考資料

自治体名	ロゴマーク等の事例
行橋市	    今川のアヒルを モチーフにした 市マスコット
福岡県 大牟田市 糸島市 直方市	 ラーメン用にできた 県産小麦のロゴ （福岡県）  おおむた 認定ブランド （大牟田市）  JF 糸島 認定ブランド （糸島市）  地産地消 推進ロゴ （直方市）

（２）新たな特産品の開発

新たな特産品開発においては、まずは本市で生産されている農林水産物を対象として、新たな特産品の開発を行っていきます。そのためには、生産や加工、流通、販売を担当する部署の明確化と役割分担が必要となります。

また、市内の観光資源との観光と絡めた特産品の PR 及び販売等も地域や団体との連携を図りながら推進していきます。

■生産・加工・流通・販売の役割分担の明確化

新たな特産品開発においては、生産・加工・流通・販売等、誰がいつ、何をするかを決定することが重要です。以下は、その役割分担の一例です。

<table>
<tr><th rowspan="2">各段階</th><th colspan="6">主体</th></tr>
<tr><th colspan="2">農家</th><th>漁業者</th><th>農協、漁協</th><th>民間企業</th><th>行政</th><th>市民</th></tr>
<tr><td>生産</td><td colspan="2">生産体制の構築、後継者の育成</td><td>生産調整、農林漁業者への支援</td><td>第一次産業への参入</td><td>農林漁業者への支援</td><td>－</td></tr>
<tr><td>加工</td><td colspan="2" rowspan="3">地産地消、6 次産業化への取り組み</td><td>加工への支援</td><td>加工、開発への参入</td><td>加工への支援</td><td>－</td></tr>
<tr><td>流通</td><td colspan="2">流通ルートの提供</td><td>流通ルート情報の提供</td><td>－</td></tr>
<tr><td>販売</td><td colspan="2">販売ルートの開拓</td><td>販売ルートの開拓、情報提供</td><td>地産地消、口コミによる支援</td></tr>
</table>

■ターゲットの絞り込みとプレミアム感の創出

30～50 代の女性をターゲットにして、ネーミングやパッケージデザインを採用します。商品によっては生産量が少ないことを逆手にとって希少性を前面に打ち出し、プレミアム感を創出していきます。開発に際しては、単に単品の開発に留まらず、オリジナリティのある付加価値を付けることが重要です。

■特産品の開発・活用方針案　　※特産品(案)の太字は優先的に検討するもの

<table>
<tr><th>生産物</th><th>概要</th><th>開発・活用の方向性</th></tr>
<tr><td rowspan="3">いちじく</td><td>収穫時期は 8 月～9 月、県内生産量は平成 14 年 1 位。蓬莱柿(ほうらいし)が行橋の主な品種だが、とよみつひめも少量だが生産中。
「とよみつひめ」は出生地である行橋市にある福岡県農業総合試験場豊前分場の(豊:とよ)と甘い(蜜:みつ)から命名。名前同様、強い甘味が特徴の無花果(いちじく)で、福岡県限定のオリジナルブランド。</td><td>・生食、冷凍、加工
・品種によって活用方法を変える（蓬莱柿は加工に、とよみつひめは生食に適している）

※生産量をあげる必要がある</td></tr>
<tr><td>特産品と販売方法(案)</td><td>事例</td></tr>
<tr><td>・タルト、ケーキ、ジェラート等のスイーツ
・ジャム、ワイン
・いちじくカレー(レトルト)
・ドライフルーツ

・市内店舗、デパート・ネット販売</td><td>
■いちじくジャム
(JA 福岡京築)

■いちじく饅頭
(大村大月堂)

■いちじく想花
(松風会光センター)

■いちじくカレー
(JA 淡路日の出)</td></tr>
</table>

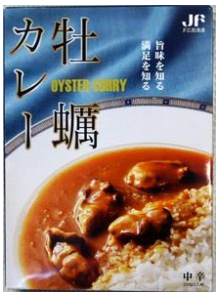
生産物	概要	開発・活用の方向性
桃	新田原で果樹栽培が始まったのは明治 30 年頃で、県下で最初の桃の栽培。1920 年には県下生産の 32%を占めたが戦時中、戦後にかけて衰退。収穫量県内 2 位(2006)。	・新鮮さをアピールする商品と加工して保存ができる商品の二本柱 ・果物の里として PR ・統一のブランド名をつける ※生産量をあげる必要がある
	特産品と販売方法(案)	事例
	・生絞りジュース ・**饅頭**、タルト、ケーキ、ジェラート等のスイーツ ・お酒 ・市内店舗販売	 ■桃の涙（リキュール） （JA ふくしま未来）  ■とよたのももシャーベット （JA あいち豊田）

生産物	概要	開発・活用の方向性
梨	桃についで明治 42 年に栽培が始まった。1920 年には県下生産の 16%を占めたが戦時中、戦後にかけて衰退。	・新鮮さをアピールする商品と加工して保存ができる商品の二本柱 ・果物の里として PR ※生産量をあげる必要がある
	特産品と販売方法(案)	事例
	・生絞りジュース ・**ゼリー**、タルト、ケーキ、ジェラート等のスイーツ ・ジャム ・市内店舗販売	 ■梨ジャム （JA 筑前あさくら）  ■なしごこち（飲料） （JA フーズおおいた）

生産物	概要	開発・活用の方向性
キウイフルーツ	福岡県が開発し、平成 25 年に発表した新品種「甘うぃ」(『甘い』と『キウイ』を掛けた名称）を行橋市で生産していく計画がある。 　一般的な品種「ヘイワード」(果肉が緑色のもの)より糖度が 1 度以上高い。JA で唯一八女だけが、キウイの追熟庫"を備えている。	・ゆくはしのキウイとして加工品と共にブランド化 ・キウイの産地として本格的な生産を目指す ※平成 27 年に苗木の植え付けを行ったため、生産までに最低 3 年必要
	特産品と販売方法(案)	事例
	・**生絞りジュース** ・**シャーベット**、タルト、ケーキ、ジェラート等のスイーツ ・ドライフルーツ ・市内店舗販売	 ■キウイソース （JA 全農栃木）  ■キウイフルーツゼリー （JA フーズ大分）

生産物	概要	開発・活用の方向性
米	明治 10 年頃は米・麦が主に作られ、全生産高の 98.1%を占めた。品種は、平成 2 年には「日本晴」が 68%だったが、次第に「夢つくし」に変わっている。収穫量県内 11 位(平成 26 年)。	・地域の名をつけたブランド米 （例）「椿市米」、無病息災のご利益を祈願した「ギオン米」（アンケートより抜粋） ・海産物と組み合わせる
	特産品と販売方法(案)	事例
	・**少量のパッケージデザインで販売** ・新米と豊前海苔を組み合わせたお茶漬けやおにぎり ・市内店舗、ネット販売他	 ■なの花っ子 （下崎・長尾・鳥井原営農組合）  ■里山ごはん （京築里山商会）

生産物	概要	開発・活用の方向性
エビ・カニ類 貝類(マテ貝・キヌ貝等)	かつて漁獲量はエビ類県内 2 位・カニ類県内 1 位。平成に入ってから市内の漁獲量が急落したため、エビ・カニ・アサリの稚貝を放流し、資源維持に取り組んでいる。	・規格を取り決めブランド化する ・潮干狩りの環境づくり ・加工品開発 ・長期イベントの開催 ※市内生産量の問題から、豊前海の連携が不可欠
	特産品と販売方法(案)	事例
	・**魚介カレー**(レトルト) ・**マテ貝の缶詰** ・デパート、ネット販売	 ■魚介カレー (JF 厚岸漁協、有限会社 高島食品)

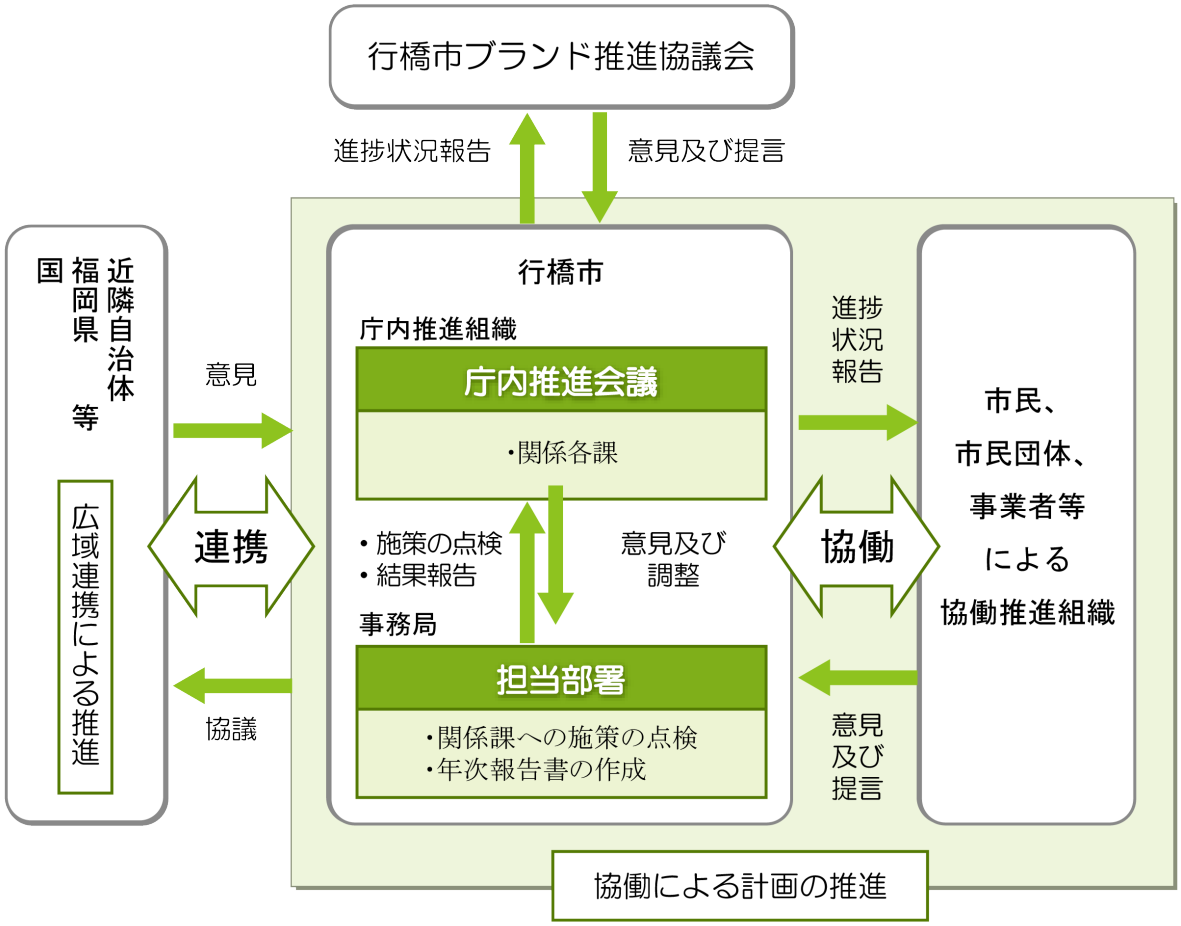
生産物	概要	開発・活用の方向性
カキ	ノリ養殖の衰退によりカキ養殖が推進されてきた。「蓑島(豊前海)一粒カキ」としてブランド化を展開している。	・カキ小屋の活性化 ・加工品開発 ・長期イベントの開催 ※市内生産量の問題から、豊前海の連携が不可欠
	特産品と販売方法(案)	事例
	・**カキカレー**(レトルト) ・販売価値が見込めない 小粒のカキを缶詰にする。 ・カキの佃煮 ・カキ小屋、デパート、ネット販売	 ■牡蠣のオイル漬け (JF 厚岸漁協)  ■牡蠣カレー (JF 広島漁連)

生産物	概要	開発・活用の方向性
菜種油	日本三大カルスト台地 平尾台の麓で育った菜の花「ななしきぶ」の種子を、時間かけて丹念に精製。原料の菜種に物理的な圧力を加えて油分を絞りだす昔ながらの「圧搾法」で採油し、一番絞りのみを使用している。	・希少性のストーリーづくりとパッケージデザインの検討
	特産品と販売方法(案)	事例
	・デパート、ネット販売	 ■菜種の園 （下崎・長尾・鳥井原営農組合）  ■ほうろく菜種油 （株式会社りんねしゃ）

第６章　計画の推進

（１）計画の推進体制

本計画の推進体制は、行橋市と市民、市民団体、事業所等による協働推進組織、及び行橋市ブランド推進協議会等の連携、協議を図りながら進めていきます。



■計画の推進体制

（２）推進組織の役割

１）行橋市ブランド推進協議会

行橋市ブランド推進協議会は、行橋市ブランド推進協議会設置要綱第１条に規定されている、学識経験者や関係行政機関、関係団体の代表者等から構成される、ゆくはしブランドの推進、審査、情報発信等に関する事務を行う組織です。

本計画の推進に関する諸事項を協議し、施策の実施状況等の報告に対して提言や助言を行います。

２）庁内推進会議

現在の「庁内検討会議」を「庁内推進会議」と改称し、主管課である農林水産課及び商業観光課が連携しながら、各部署における施策実施状況を把握して、施策の進行管理を行います。

また、その実施状況に応じた施策の調整及び見直しの検討を行うための資料として事業実施計画を作成します。

３）市民・市民団体・事業者等による協働推進組織

行橋市全体で地域ブランド化へ向けた取り組みを行っていくために、市民や市民団体、事業者、農家や漁業者及び関係団体等による協働推進組織を立ち上げます。

協働推進組織は、行政との連携を図りながら、ブランド推進に向けた様々な活動を実施していきます。

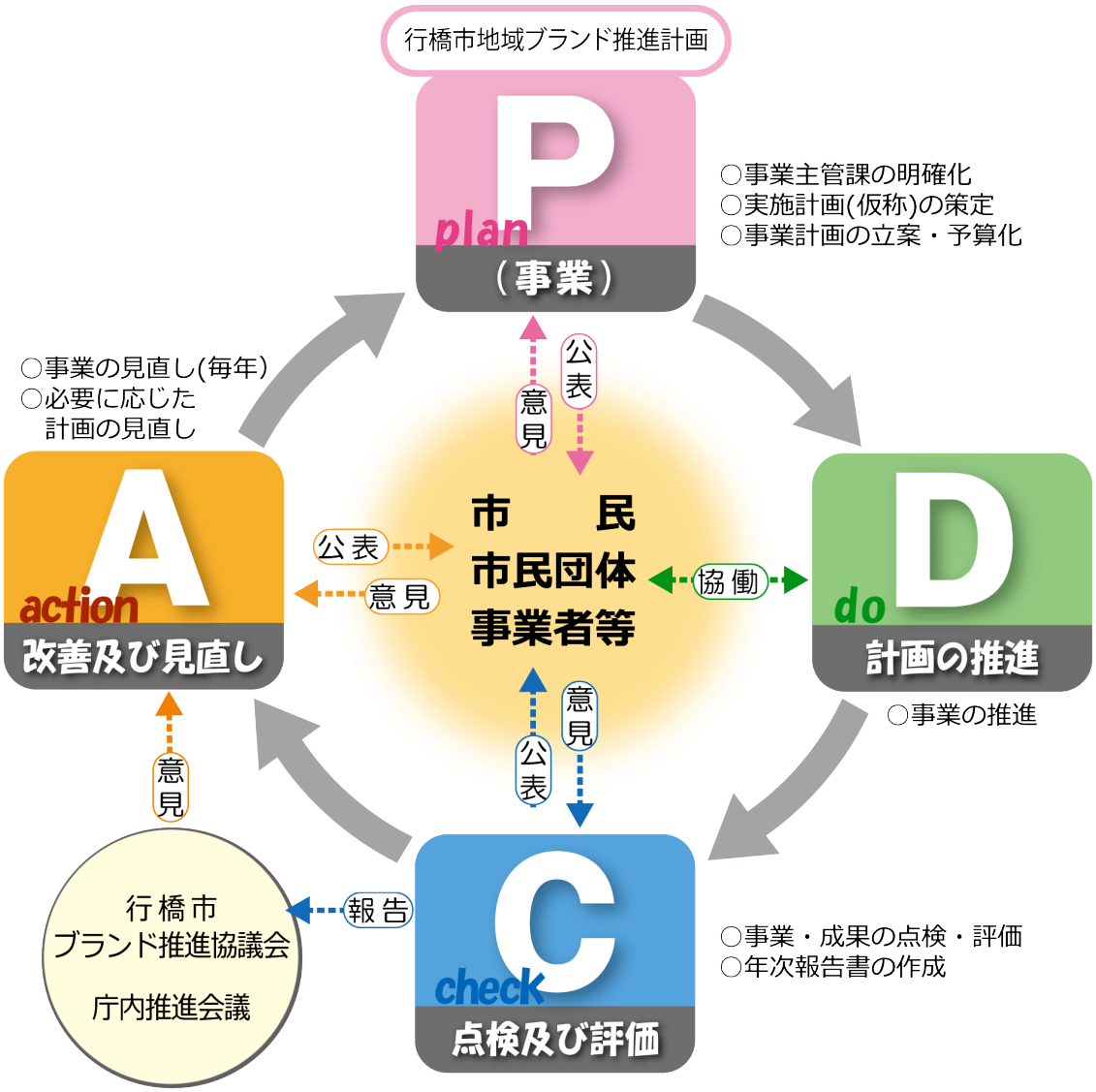
４）広域連携による推進

地域ブランド化の確立に向けては、行橋市単独の取り組みに加えて、京築地区や福岡県との連携を図りながら推進していきます。

（３）計画の進行管理

計画の進行管理は、PDCA サイクルの導入を行います。PDCA とは、Plan(計画・事業)、Do(計画の実行・推進)、Check(点検・評価)、Action(改善・見直し)を行いながら、着実に計画を推進していくための手法です。

この PDCA サイクルによる進行管理は、毎年実施しながら、庁内推進会議や行橋市地域ブランド推進協議会へ報告し、進捗状況に応じた意見や提言をいただきながら、事業や計画の見直しを適切に行っていきます。



■計画の進行管理

資　料　編

１．計画策定の経緯

日時	策定経緯	備　考
平成 27 年 9 月 13 日	第 1 回地域ブランド推進協議会	業務実施計画書、アンケート調査内容の検討
平成 27 年 9 月 16 日	ヒアリング調査実施(1 回目)	JA、直売所等へのヒアリング
平成 27 年 9 月 18 日	第 1 回庁内検討会議	業務実施計画書の説明、自由意見交換
平成 27 年 9 月 18 日～10 月 31 日	市民アンケート調査	認定農業者、水産業者を含む市民 1,000 人を対象
平成 27 年 11 月 9 日	ヒアリング調査実施(2 回目)	アンケート調査に基づく市民等へのヒアリング
平成 27 年 12 月 4 日	第 2 回地域ブランド推進協議会	計画書の骨子(構成と施策体系)、ロゴの公募、特産品の開発に関する協議
平成 27 年 12 月 6 日	インタビュー調査	福岡市天神地区での認知度調査
平成 27 年 12 月 8 日	インタビュー調査	北九州市小倉地区での認知度調査
平成 27 年 12 月 15 日	インタビュー調査	福岡市天神地区での認知度調査
平成 28 年 1 月 6 日	第 2 回庁内検討会議	計画素案に関する協議
平成 28 年 1 月 17 日	第 3 回地域ブランド推進協議会	計画素案に関する協議
平成 28 年 1 月 19 日	第 1 回ワークショップ	自由意見と計画素案に関する意見交換
平成 28 年 1 月 20 日	第 2 回ワークショップ	自由意見と計画素案に関する意見交換
平成 28 年 2 月 4 日	第 3 回庁内検討会議	計画案に関する協議
平成 28 年 2 月 8 日～2 月 29 日	パブリックコメント	
平成 28 年 3 月 21 日	第 4 回地域ブランド推進協議会	最終案の審議、承認

２．行橋市地域ブランド推進協議会　委員名簿

№	団　　体	役　　職	氏　　名	部　　門
1	中村学園大学	学長	甲斐　諭	学識経験者 農学博士 流通マーケティング
2	西日本工業大学	講師	宇佐　圭司	学識経験者 地域デザイン
3	農事組合法人 下崎・長尾・鳥井原 営農組合	元福岡県女性農村 アドバイザー	村上　すみえ	学識経験者 農業
4	福岡銀行	行橋支店長	藤野　啓介	関係団体 金融・企画
5	株式会社里山商会	代表取締役	吹上　紘子	関係団体 流通・販売
6	佐藤食品株式会社	商品部課長代理	大熊　政博	関係団体 流通・販売
7	日本航空株式会社	北九州空港所長	佐藤　由美子	関係団体 観光・運輸
8	JA 福岡京築	経済部長	西元　鶴次郎	関係団体 農業・販売
9	農事組合法人 今井ぎおん営農組合	組合長	垣上　健	関係団体 農業者
10	行橋市栽培漁業推進 協議会	副会長	岩本　直一	関係団体 水産
11	福岡県行橋農林 事務所	所長	井上　直幸	関係行政機関 農林畜産
12	福岡県水産海洋技術 センター豊前海研究 所	所長	筑紫　康博	関係行政機関 水産

3．アンケート調査結果

3-1．調査概要

対象	20 才以上の市民、1,000 名
対象の抽出方法	無作為抽出
配布・回収方法	郵送による
留置期間	約 6 週間（平成 27 年 9 月 18 日～平成 27 年 10 月 31 日）
回収率	38.4%
有効回答率	38.4%

3-2．調査結果

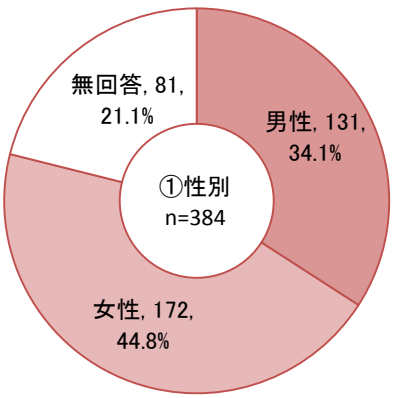
（1）市民

問１．あなた自身についておたずねします。
設問ごとにあてはまる番号を**１つ選んで番号に○印**をつけて下さい。

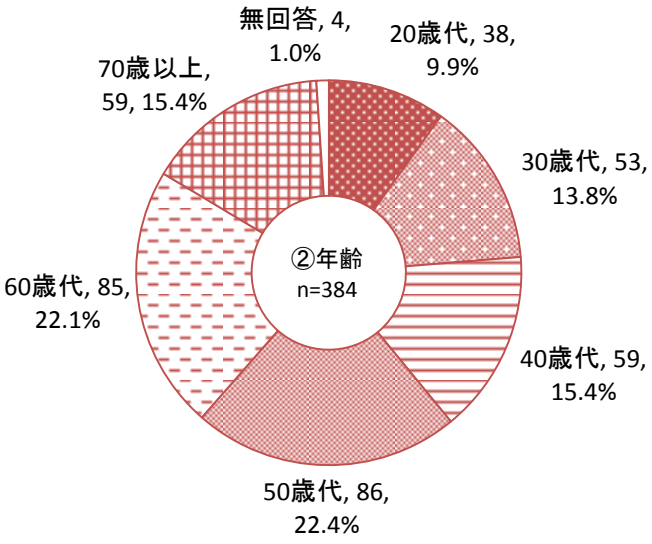
■属性

①性別：女性がおよそ半数を占めるが、無回答が2割となっている。
②年齢：50歳代以上が6割を占めている。
③職業：家事専業が最も多く2割強を占める。次いで製造業が1割台半ばとなっている。

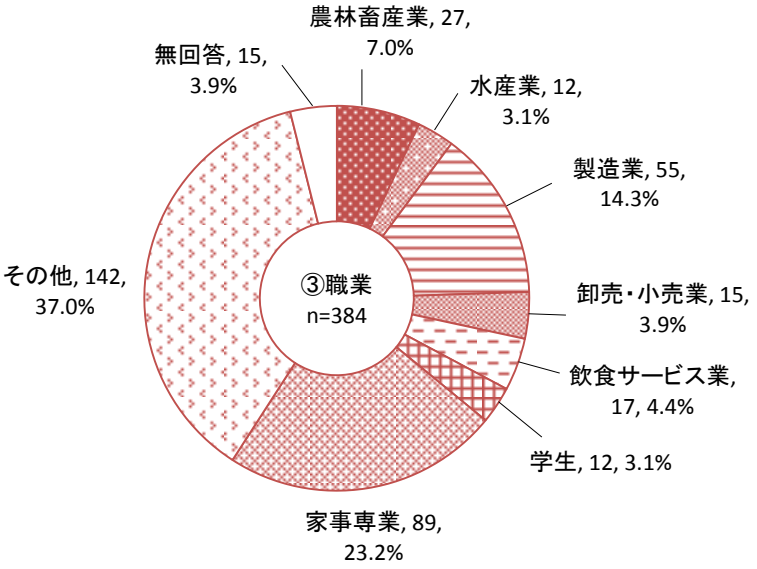
①性別



②年齢



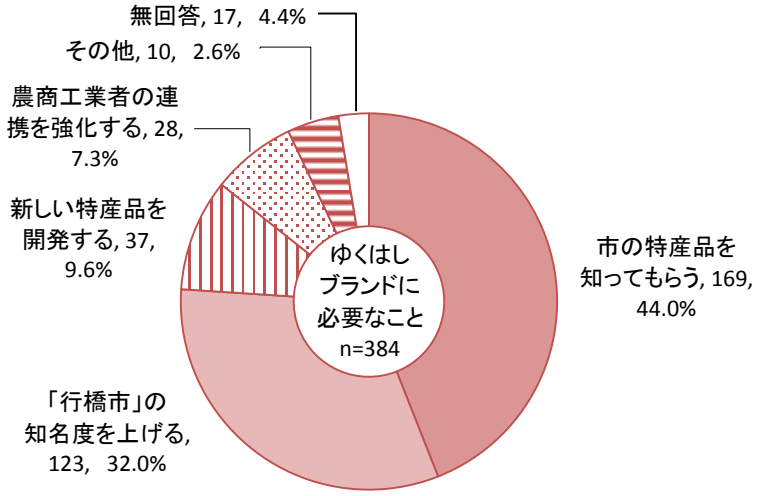
③職業



■その他の職業	
その他サービス業	13
公務員	13
会社員・事務員	12
介護・福祉	8
パート・アルバイト	8
医療関係	7
資格者	5
運輸業	5
会社経営・自営	2
その他	6
無職	18
無回答	45
合　　計	142

問２.「ゆくはしブランド」をつくっていくために、まず必要なことは何だと思いますか。**１つ選んで番号に○印**をつけて下さい。

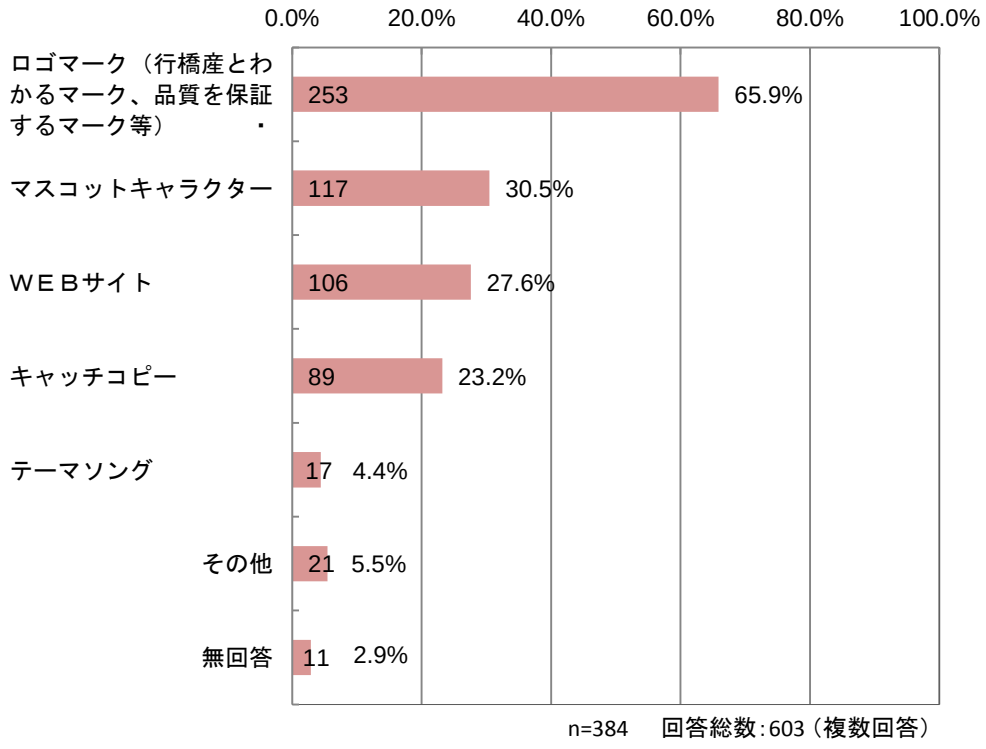
「市の特産品を知ってもらう」が最も多く4割を超えた。次いで「行橋市」の知名度をあげる」が3割となっている。



■その他の「ゆくはしブランド」をつくるために必要なこと（10件）
道の駅、海の駅
先ずは市の特産品を市民に知ってもらう
魚、イカ等の加工の仕方を学びたい。例、醤油漬を真空パック、味噌漬の真空パック、魚は三枚に下ろした物の身だけをパック詰めにする
口コミ、ネット、メディアとの連携
インパクトと継続
市民一人一人が行橋市に住んで良かった、他の自治体の人々にも自信を持ってアピールしたいと思えるような街づくりをしていく事
駅ビルを作り行橋駅を大きくすること（行橋駅の人が少なく感じるため）
東口付近には昔からの町屋風な家や代々の商家が沢山あり、“昭和の町”ではないがその方向での“行橋”としての方向性はあると思う
現行の特産品を様々な観点から極める
マイナスイメージを払拭することが先決（品格・民度）

問３.「ゆくはしブランド」として、行橋市の魅力と価値を高めるために必要な制作物は何だと思いますか。**あてはまる番号に全て○印**をつけて下さい。

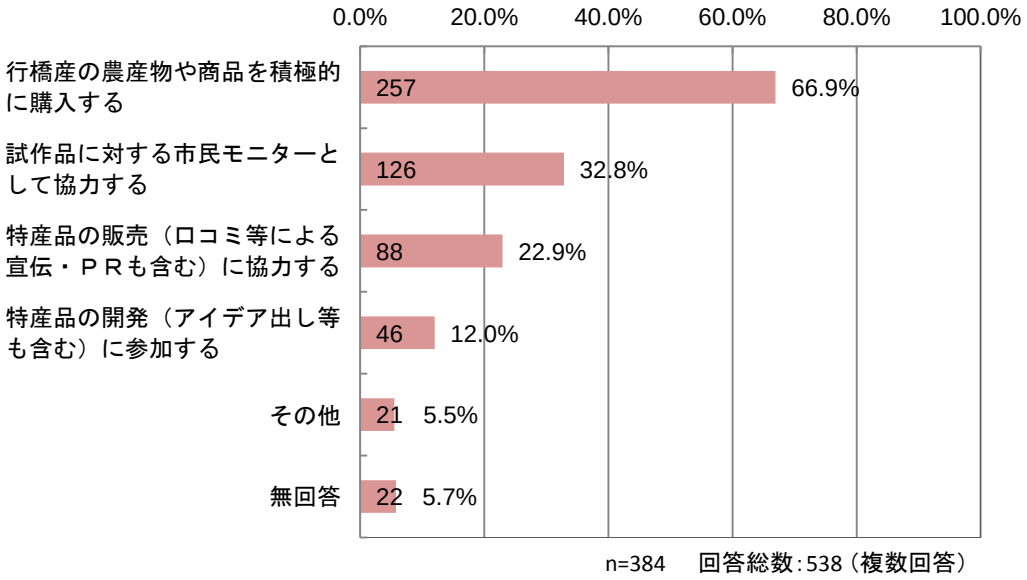
「ロゴマーク」が最も多く回答者の６割を超えた。次いで「マスコットキャラクター」「ＷＥＢサイト」が約3割となっている。



■その他の必要な制作物（21件）		
メディアを活用したもの	6	テレビＣＭ、新聞広告、町全体をテレビに
情報発信	5	特産品を使った料理、アンテナショップ、地道なＰＲ活動、市民への周知徹底
道の駅	2	道の駅
その他の制作物	4	非添加物食材証明書・糖度の記載、観光大使、イベント開催、ランドマーク
その他の意見	4	マスコットキャラクターなどは止めてほしい

問４．「ゆくはしブランド」の確立に向けて、あなたが協力できることはありますか。
あてはまる番号に全て○印をつけて下さい。

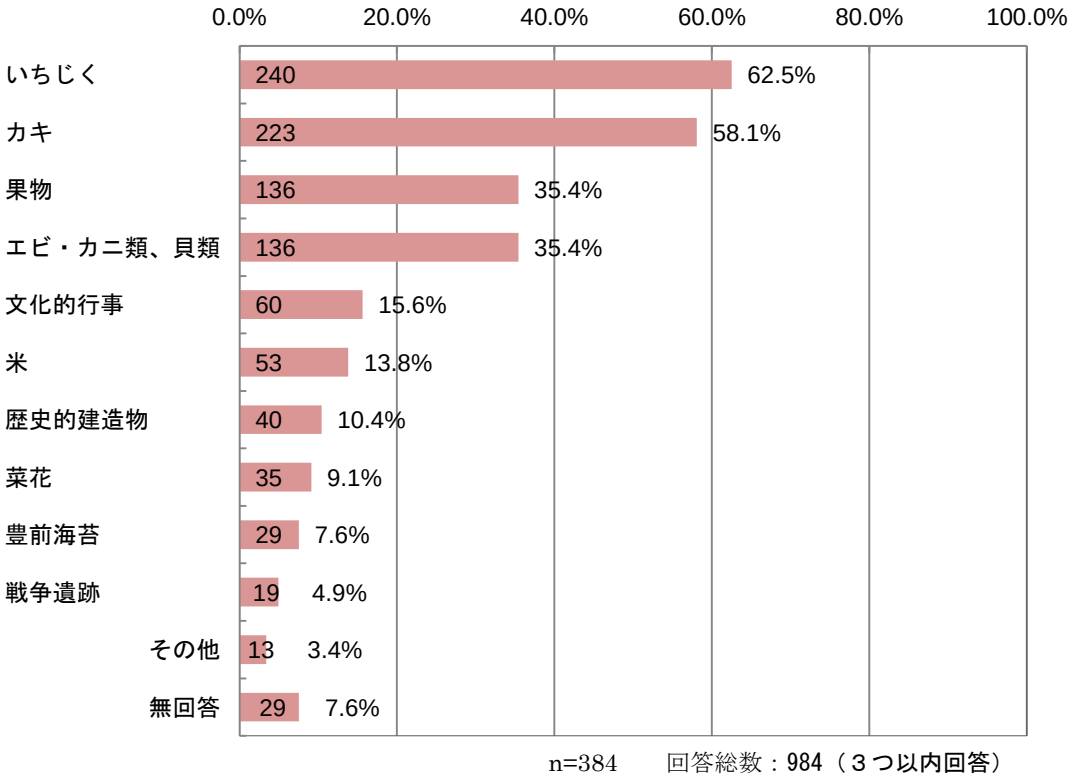
「行橋産の農産物や商品を積極的に購入する」が最も多く回答者の約7割を占めた。
次いで「試作品に対する市民モニターとして協力する」が約3割となっている。



■その他の協力できること（21件）		
他の市・県の知人への贈答	4	・他県の知り合いに教える ・県外の親戚に持っていくと喜んで頂ける ・お中元・お歳暮に「果物」「カキ」を贈っている
商品開発・販売、生産	3	・加工品の開発 ・良い品物をお客様へ届ける ・農産物の生産
その他	4	・学校、スポーツ少年団への配布 ・ネット投票、アンケート回答 ・地域の人とコミュニケーションを図る
時間が無い・分からない	4	・時間が無いので難しい ・その時になってみないと分からない
無回答	6	

問５．行橋市の農林畜産物・水産物・特産品・観光地等の中で、「ゆくはしブランド」として更に売り出していくべきだと思うものを**３つ以内選んで番号に○印**をつけて下さい。また、どのように活かしてブランド化に繋げていくべきか、アイデアがございましたら自由にご記入下さい。

「いちじく」が最も多く次いで「カキ」となっており、どちらも約６割を占める。
「果物」「エビ・カニ類、貝類」はどちらも３割を超えている。



n=384　　回答総数：984（３つ以内回答）

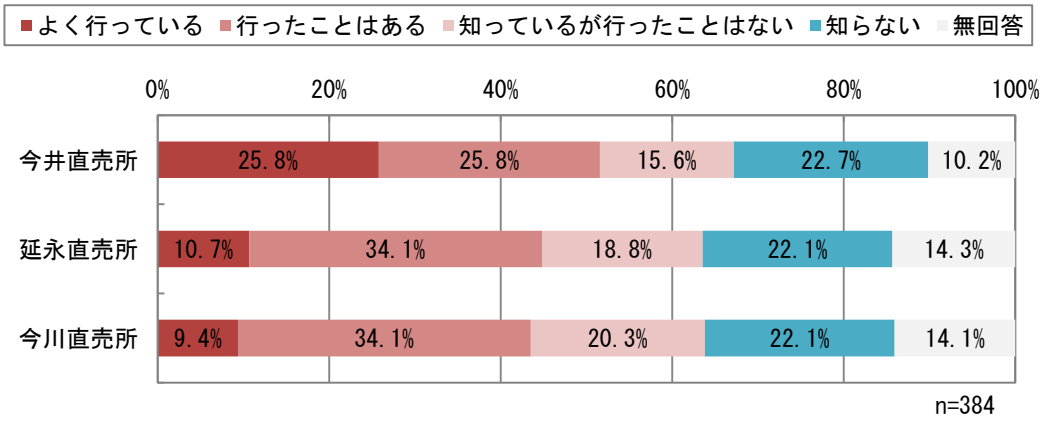
■その他の売り出していくべきもの（13件）		
今川でのイベント	5	・健康づくりリフレッシュタウンゆくはし、今川（桜、菜の花、サイクリングロード） ・海岸から犀川まで今川の土手を整備し片側に桜、反対側に銀杏並木を長距離にわたって植えていこう！ ・今川の桜並木と菜の花、コスモス
キャラクター	2	・「ひめ」のキャラ ・子どもからお年寄りまで愛されるキャラ
行橋独自の食べ物	2	・行橋でしか食べられないという物を ・その地方に行かないとないもの、また味も飛び抜けて良いもの
その他	2	・グリーンパーク（響灘緑地）のような観光地 ・「行橋」という橋をイメージさせる品物
無回答	2	

番号	項目	アイデア･意見の数	ブランド化へのアイデア（抜粋）:307 件
1	米 	18	・椿市米を本市、他市等のイベントがある時、試食、試食米を出す ・特に魚沼地区と地形条件等が類似している「椿市米」の特化 ・ギオン米として無病息災の御利益を祈願し健康促進米として PR する ・山裾の水質調査をし、無農薬の米を作る ・特別栽培米（例として“菜の花米”等） ・化学肥料を使わない「レンゲ米」 ・他の品種（五穀米）と合わせてふるさと納税で送る　　等
2	いちじく （とよみつひめ※1、蓬莱（ほうらいし）柿等） 	73	・統一のブランド名を付ける ・糖度表示、値より味にこだわる ・テレビやネットのコマーシャルを活用し、イメージを定着させる ・食べ頃を書いて商品に貼って置く ・生産者の写真と行橋市のロゴマークを付ける ・パッケージをかわいくする ・マスコットキャラクターでＰＲ ・駅などで試食販売をする ・開発した経緯、他の品種との味の違い等アピールする ・ジャム、ケーキ、酒、化粧品、ソフトクリーム等の開発 ・差別化を図るため、行橋市独自の生産方法、使用肥料等を考える　等
3	果物（桃・梨・巨峰等）  	27	・生ものなので①新鮮さをアピールする商品と②加工して保存ができる商品（ジュース、ジャム等）の二本柱で商品開発 ・統一のブランド名を付ける ・観光大使みたいに他県、デパート、駅、空港等で知名度をＵＰさせる ・果物の里としてＰＲ（一年中果物の里）①地元メディアにてスイーツなど紹介②果物狩りのツアー③福岡のメディアで全国的に有名な方に食べてもらい口コミしてもらう④ネットの活用⑤地方の物産展への出品⑥産直ギフトとしてデパート等にブランドロゴ付きで出品⑦北九州空港にも出品　　等
4	菜花 	12	・苦味、癖の無い味など、食べやすい品種改良と栄養価のＰＲ ・料理の仕方を書いて売り場に置く ・各地区に出向いて試食させる ・無農薬で栽培している所を PR する　　等
5	エビ・カニ類※2、貝類 （マテ貝・キヌ貝（バカ貝）） ※2 収穫量は県内２位・１位 	50	・マテ貝採りの楽しさと美味しさを紹介する ・ブランド名の確立と商標権取得は必須である ・海の側で新鮮を売りにした販売と、手軽に出来る食事スタイル ・一般受けするアサリを養殖して潮干狩りが出来るようにし、行橋への観光客を増やしていく ・ワタリガニは本場というところで押し出し、北のカニよりミソも美味しいことを広める ・豊前海の海の幸を季節毎に紹介するイベント等を行う ・キヌ貝（干物）の復活 ・カニ類なので廃棄物は肥料にて再利用　　等
6	カキ （蓑島(豊前海)一粒カキ） 	54	・カキ、カニ等、ＪＲ九州の企画商品(日帰りグルメの活用) ・駅や人が集まる所で試食させる（県外の人が集まる所） ・カキ小屋マップなどを作って市外の人にアピールする ・マスコミとタイアップし、人の目に触れる機会を増やす ・直売所、カキ小屋等をもっと増やす ・沢山養殖し販売量増で多くの人に知ってもらう ・ブランドロゴシールの活用、地方物産展への出品、デパート、北九州空港などにもロゴ付きで出品 ・カキ小屋の整備（駅に近い）、海（街）をきれいにする（ポイ捨て禁止条令条例） ・加工品（燻製・オイル）を作る　　等
7	豊前海苔 	9	・海苔を使った料理の新しいアイデアを出す→味付けを今までにないものにする、「塩」を付けた海苔などですぐにオニギリができる ・豊前海苔は海がきれいだとパッケージなどに記入 ・メディアに入ってもらいドキュメントで質の良さをアピールする　等

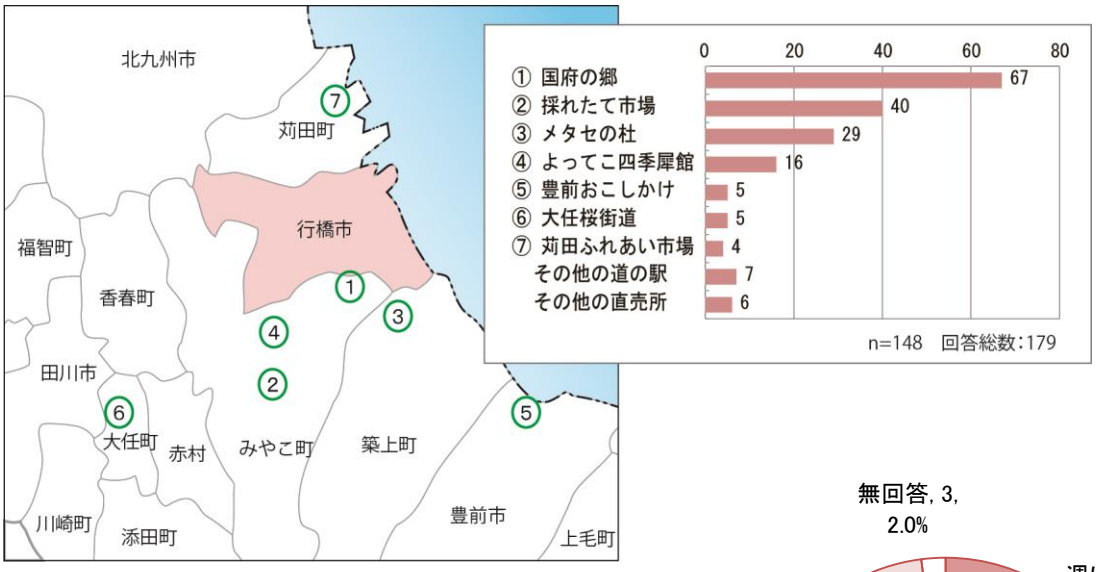
番号	項目	アイデア・意見の数	ブランド化へのアイデア（抜粋）
8	守田蓑洲旧居、旧百三銀行行橋支店　等 （歴史的建造物）  	17	・旅行社と提携して市の遺跡等を旅行ルートの中に組んでいく ・ＪＲウォ―キングでのコースの一部としてＰＲする ・守田旧宅と松山神社一帯を歴史と海の見える公園化し観光地とする ・周辺施設の整備と、実体に則したイベント開催 ・テレビ、映画撮影の誘致　　等
9	稲童１号掩体壕　等 （戦争遺跡） 	11	・市のウォ―キング会等のコースにする ・ＪＲウォ―キングでのコースの一部としてＰＲする ・ボランティアガイドなどを付けてバスツアーのコースなどに入れてもらう ・公園化 ・平和教育のカリキュラムに取り入れる　　等
10	今井祇園祭 蓑島百手祭　等 （文化的行事）  	16	・昔のように賑やかなお祭りにする。北九州市の百万わっしょいと同じ月日にしない ・北部九州の祇園祭発祥の地、日本で唯一連歌の奉納が続いている御社有り等を PR する ・祭りの起源を分かり易く紹介、マスコミとタイアップし知名度を上げる機会を増やす ・こすもっぺを今井祇園祭や蓑島百年祭等と一緒にして盛り上げる ・駐車場から社務所に行く道をもっと広くする　　等
11	その他	26	・ふるさと納税の商品で各地の人にまず知ってもらう ・観光雑誌に上記ブランドを掲載してみる ・上記の項目は単独で取り組むのではなく、複数を組み合わせて PR する ・全てに、日帰り体験型、季節毎の観光ツアー企画（特産品、観光地、神楽、馬ヶ岳、平尾台、座禅、茶道、精進料理、何かものづくり、農業体験、漁業体験、親子連れ） ・食べ歩きウォーキングを実施する。スタンプラリー方式がいいかも ・小規模の祭りが多すぎる。大規模な祭りに集中させる ・河川敷に“菜の花”や“コスモス”を植える。素敵なベンチを置く　　等

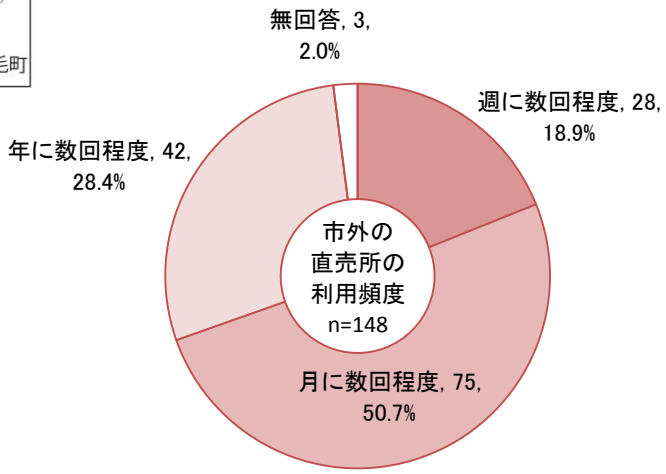
問６．市内には以下の JA 直売所がありますが利用していますか。設問ごとにあてはまる番号を**１つ選んで番号に○印**をつけて下さい。

「よく行っている」直売所は「今井直売所」が最も多く2割強となっている。また、「よく行っている」「行ったことはある」を合わせると5割を占めた。
普段利用している「市外の直売所」は、みやこ町にある「国府の郷」が67件と最も多く、市外の直売所の利用頻度は「月に数回程度」が利用者の半数を占めた。



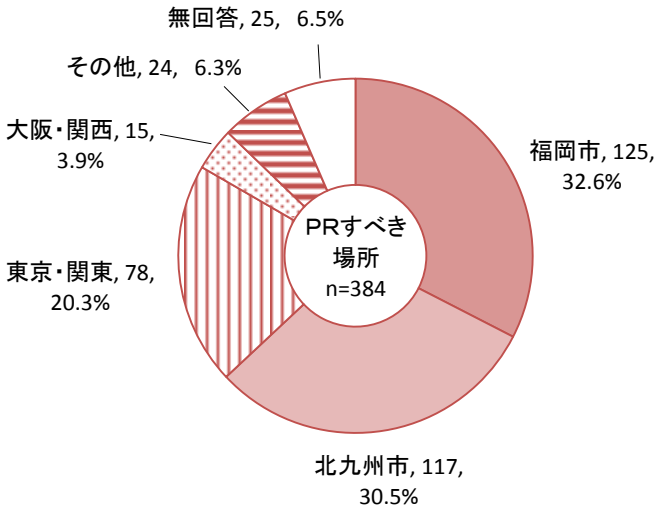
■普段利用している市外の直売所と利用頻度





問７．開発したブランド品を PR すべき場所はどこだと思いますか。
あてはまる番号を**１つ選んで番号に○印**をつけて下さい。

「福岡市」が最も多く、次いで「北九州市」で共に約3割となっている。



■その他のＰＲすべき場所（24 件）	
全国	5
行橋・京築・苅田など	5
福岡県	3
SNS、ユーチューブなど	3
九州全域	2
宮崎県・大分県	2
海外・中国	2
ＮＨＫ	1
空港	1

問８．行橋市の農林水産業や地域ブランドのあり方等に関するご意見がございましたら　自由にご記入下さい。

■意見の要約

分類	件数	要　　約（回答者数：124 名、主な意見の数：175 件）
PR	30	・PR が足りない・テレビで PR する・安心・安全であることをアピールする ・面白いキャッチコピーで　　等
道の駅等の施設	20	・道の駅・直売所・海産物に特化した直売所・物産館・アンテナショップ ・港の整備、施設　を作って欲しい　　等
市内外への周知	18	・まず市民からが一番・博多駅等で販売し知名度を上げる・九州の知名度が低い　等
販売の方法	17	・近代的なイメージで販売する・ターゲットを絞って開発すべき・手法を成功している地域に学ぶ・ゆめタウンなどに行橋産コーナーを設ける・行橋産の農林水産品商品の全てにブランドマークを貼る　　等
地域・街づくり	10	・農地、漁港等の整備・道路や店の不均一さなどの課題も見直す・商店街が寂しい ・先ずは土台造りとか環境作り・まずは行橋市の美化　　等
特産品	8	・季節ごとの特産品を作る・特産品を使った商品開発の開発能力が中途半端なのでは ・生産者との連携が必要・今ある特産品に付加価値を付ける　　等
商品開発	8	・オリジナルのハンバーガーとかパン・商品のブランドイメージとは資材だけではなく、それ以外の付加価値的要素がより必要・高校（市内２校）とコラボした商品開発を進める・市民のアイデアを取り入れた商品を開発　　等
生産・生産者	8	・良い物、美味しい物を作る・作り手の育成・地域にあった生産物を取り上げる ・ブランド化していくには生産量も必要、営農が参加し全ての世代が農業に参加できるようになれば・ＪＡ、漁協との連携により生産者が前向きに　　等
イベント	7	・新しくて楽しいスポーツイベント＋スポット作り・商品を使った祭りや大会をやる ・福岡市で開催されるイベント等に特産物を出す・「ビーチバレー」の時に地域の特産物を出して宣伝する　　等
食の安全	6	・安心な食べ物が充実している・安全安心で入手出来れば知名度が広がる。口コミによる広がりが一番宣伝効果がある・食物については食の安全が第一　　等
海産物	4	・海産物の販売を積極的に・蓑島の海産物は、強力な強み・周防灘の活用を希望　等
インターネット	4	・ＣＭ、ＷＥＢサイト等で大々的に行橋ブランドをもっと見てもらうべき・インターネットを活用し全国に向けてＰＲする　　等
ふるさと納税	4	・ふるさと納税の特産品にイチジク等を販売されているが、全国的にみて魅力に欠けている・ふるさと納税の返礼品をもっと充実すべき　　等
品質	2	・質の向上とＰＲで頑張って欲しい・JA を頭として生産者と一丸となって品質、規格の向上を図るべき　　等
アンケート	4	・アンケートを集約し、予算をもらってブランド化して欲しい・農林水産業の経験がないので応えられない　　など
市への要望	16	・生産者を市として応援する（助成金など）・市の取組に賛同し支援する人々を増やすためクラウドファンディングを導入する・地域ブランドを推進していくためには、生産者と行政が一体となって取り組んでいく必要がある・民間が頑張れる環境を作る ・発想の転換、人材の発掘、育成　　等
その他	9	否定的意見、趣旨に沿わない意見等

年齢	性別	自由意見
20 歳代	男性	アンケートが多い割に何も変わっている実感がない。ただの無駄では？
20 歳代	男性	若い人が直売所で買い物する姿は見ません。せっかく今川ＰＡなど施設があるので、道の駅など数ヶ所に設置されては如何でしょうか？野菜、お米、果物、ソフトクリーム等、若い人も立ち寄ると思いますよ。無駄な道路工事より道の駅などの施設建設などに投資する方がきっと財政の助けとなります。
20 歳代	男性	海産物の販売を積極的に行ってほしい
20 歳代	男性	季節ごとの特産品を作る。地域ごとどんな特産品があり、何よりここにしかない物を考案する。
20 歳代	男性	良い物を作る。美味しい物を作る。そんな生産者を市として応援する（助成金など）。
20 歳代	男性	先ず住民が市の特産品が何か知らない人が多いと思う（私を含む）。どれか一つアピール出来るもの（他にはないもの）を作る。思い切って挑戦して下さい。市の為に。
20 歳代	男性	アンケートの選択肢として挙げられているものが時代遅れだと思いました。また、マスコミとの連携が不十分であるので、ＨＫＴなどのアイドルグループが出演するＰＶなどを作れば話題になると思います。
20 歳代	女性	市外、県外の方から行橋って「何があるの？」って聞かれると、「ん？」って考えてしまいます。住んでいる自分たちがそんな感じなので、まず、行橋に住んでいる人達にも分かりやすい物にして欲しいです。
30 歳代	男性	どうしても年配者というイメージがあるので、近代的なイメージで販売するべき。市民は地元の安全な食物を気軽におやつのように食べる時代になって欲しい。築上町が大河ドラマの追い風があったのにも関わらず、イマイチ地域が盛り上がらなかったのにも刮目すべき。
30 歳代	男性	蓑島の海産物は、強力な強みだと感じています。あまり大きな PR を行っていない「お魚まつり」も口コミで広がり毎回大盛況だと聞いているし、カキ小屋も県外ナンバーの車が沢山押し寄せてます。海産物に特化した直売所が蓑島にあるとおもしろい。
30 歳代	男性	他の市民や県民が行ってみたいと思う地域作りを願う。せっかく高速が出来たのにもったいない。
30 歳代	男性	作り手の育成、農地・漁港等の整備。
30 歳代	女性	PR するものが無い。全部いまいち。無理にアピールしなくても良い。本当に良い物は口コミで勝手に広まる。金の無駄。
30 歳代	女性	メインの物品やキャラも大切とは思いますが、先ず道の駅、直売所でしょう。吉国、今川インターも出来たのに立ち寄る施設がないってどうなのでしょうか。1 億円トイレも色々言われていましたが、今となっては造って成功物だったかもしれません。正直いいものあるかな？と思わせる「 伊都菜彩」のような施設を行橋に作り、そこから新商品を売り出して下さい。そこで試作品を出してもいいのでは？今更マテ貝押しても古くさいです。美味しいのは知ってます。黒田官兵衛も大して盛り上がらずに終わったイメージですし・・・。先ず施設→そこから新しい何か→話題になる→テレビ取材→パブリシティが増える　といった感じではないですか？（問 7 に関して、PR すべき場所は福岡市：先ず福岡のローカルテレビで取り上げてもらえるような内容でないと、いきなり全国区は厳しいと思います）
30 歳代	女性	キャラクターやＰＲソングやスイーツはどこもしているし、飽きがきそうな時期でもあるので、野菜や果物、水産物そのものの質の向上とＰＲで頑張って欲しい。マラソンやウォーキング以外の新しくて楽しいスポーツイベント＋スポット作りをしてほしい。
30 歳代	女性	今井直売所にはよく行くが、出荷者の知り合いに話を聞くと「ＪＡ側に払うお金が高くて儲かってはいない、趣味で続けているだけ」という声が多々聞かれます。ブランド化の前に農業者の疲弊を何かの策で助けてあげないと、我々消費者も不安です。役所が思っている程行橋市の農業は体力がないと思います。
30 歳代	女性	行橋は魚介もフルーツも勝山の米も美味しし、食べ物屋も安くて美味しい。又、ベッドタウンで若い家族も高齢者も多く、物価も安く、安心な食べ物が充実しているという所を前面に出せば素敵だと思う。しかし、そうなって人を引き寄せるには、道路や店の不均一さなどの課題も見直すべき。
30 歳代	女性	農林水産物など、誰にこの品物を売りたいのか、ターゲットを絞って開発すべきだと思う。子どもにはコレなど、アレルギー食も開発してはどうか？
30 歳代	女性	北九州の友達にも、犀川のお店に季節のフルーツパフェをわざわざ食べに行くという人が何人もいます。そういうものを利用するのも一つの手ではないかなと思います。女子はパフェ大好きですから（いくつになっても・・・）

年齢	性別	自由意見
30 歳代	女性	国道沿いあたりに道の駅を作る。JA 直売所とか里の駅とかじゃなく、ちゃんと道の駅の MAP に載るもの。そこでカキとか果物とか、海、山両方の物をアピール。オリジナルのハンバーガーとかパンがあるといいと思う。
30 歳代	女性	長井浜をもう一度活性化させるようなイベントを考えてはどうでしょうか？
30 歳代	女性	直売所に売られているトマトで、朝一で門司の八百屋さんが買い占めていくトマト（特定の生産者さん）があると聞きました。他市町村にもある品物でもブランド化できるものはあるのでしょうか？いちじくはあまり他て作られていない果物ですが、マンゴーのようなブランド化や、年代問わず幅広く受け入れられるものではないと思います。市外のどこでも作れるけど、美味しい農産物を作って、放射能の心配の少ない土地で作っているという強みでアピールした方がいいのではないでしょうか。
30 歳代	無回答	安全であり、安すぎない事。しつこいくらいに押す。定番になるまで商品に絶対の自信があるなら口コミで広まる。ならないならＰＲあるのみ。商品を使った祭りや大会をやる。 行橋市大字福丸のたから屋の前の道を大型トラックが大量に通って、段差は跳ねて振動するし、音はうるさいしで休養できません。どうにかして下さい。警察に言っても取り締まらないし、道も平らにしてくれないし、最悪な所になりました。
40 歳代	男性	糸島市の「伊都菜彩」のような、野菜、肉、魚など市民が作る物を売る、又、公園も隣に有り、飲食も出来るところで、家族で買い物に行きたいと思える場所があればと思います。
40 歳代	男性	道路が狭い、渋滞すると行橋の道路事情は良くないのに、行橋ブランドを考える前に基盤となる交通や道路整備に先ず力を入れて欲しい。とりあえず、安川通りからコスタまでのいつもの渋滞何とかなりませんかね？行橋駅前（三徳やキタムラがある通り）は約 30 秒で信号が変わるので一度止まると必ず次の信号で止まる。あの信号の秒数設定をした人の頭はおかしい。４～５基信号があるけど全て引っかかる。本当に走りにくく腹立たしい駅前通りですよ。行橋ブランドが仮に成功しても交通事情がこれでは継続は無理でしょう。先ず第一に道路整備をお願いします。
40 歳代	男性	他の地域ブランド（特に有名な物）は、様々なメディアを利用して売り出してきている。露出の機会が無ければ販路拡大には繋がらないのではないか？ＣＭ、ＷＥＢサイト等で大々的に行橋ブランドをもっと見てもらうべきだと思いますが。
40 歳代	男性	一時的な奇をてらうような企画ではなく、しっかりと地域に根ざした物が必ずあるはずですので、それらを掘り起こしてみてはどうでしょうか？
40 歳代	男性	現在、私は有志数名と行橋市および近隣市町村の特産品に注目し全国規模での販売を楽天市場を介し企画しております。その中で、多くの住人から耳にするのが「行橋の特徴は何も無いのが特徴だ」と聞き及び、非常に嘆かわしく感じていた中、今回のような試みは非常に喜ばしい思いです。農林水産業や地域ブランドのあり方は、地域産業の活性化と市勢の向上に繋がる喜ばしい試みであることは間違いなく、是が非でも成功させなければなりません。現在、市ではふるさと納税の特産品にイチジク等を販売されているようですが、全国的にみて魅力に欠けているとしか思えません。特徴がないのが特徴、つまりブランドイメージの浸透感、特産品の品数、特産品を使った商品開発の開発能力が中途半端なのではないでしょうか？商品のブランドイメージとは資材だけではなく、それ以外の付加価値的要素がより必要で、時として商材そのものより付加価値が優先される場合もあるのです。残念ながらこの場で全てお話することはできません、この町で生まれ育った者として是非一度ご担当者さまと意見交換の場を設けていただけることを希望しております。
40 歳代	男性	情報番組による「すり込まれ」がイメージアップとして大きいと感じている。「ゆくはしのいちじく」と２～３度テレビで見ればかなり有効。店頭で行橋のいちじくを見た時に選んで頂きやすくなると思う。実際自分はそんな感じで選んでいます。
40 歳代	男性	イチゴのあまおうは「博多あまおう」として全国区の知名度。いちじくの「とよみつひめ」はどれだけの知名度があるのか。他の特産品、観光地の PR など、その手法を成功している地域に学ぶのも一つの手ではないでしょうか。
40 歳代	男性	どの地域にも同じような発想で差別化が厳しいのが現実なのではないでしょうか。どうやって差別化を図っていくか、発想の転換が必要と考えます。先ずは人材の発掘、育成からでしょうか？市長の大胆な決断なども。
40 歳代	女性	先ずは地元の人々が、行橋の農産物などに誇りを持つことかな。
40 歳代	女性	生産者が高齢化しています。ブランド化していくには生産量も必要となります。営農などが参加して若い方も年齢のいった方も生涯現役で働ける、そういう場も合わせて出来るといいなと思います。そして子育て世代の方も農業に参加できるともっと行橋市の活性化にも繋がると思います。
40 歳代	女性	行橋にも道の駅を新設して欲しい。魚介類、野菜、果物等。

年齢	性別	自由意見
40 歳代	女性	行橋の名物は？と聞かれてもはっきり出てこないのが現状で、ゆめタウンなどに行橋産コーナーを設けると分かりやすいような気がします。
40 歳代	女性	ふるさと納税の返礼品をもっと充実すべきと思う。全国の人が利用するし、特産品を使用（食べる）する事で、その良さや美味しさを分かってもらえる。知名度も上がり、ブランドとしての地位を確立し、全国からの需要を掘り起こすことができる。アピールの仕方の重要です。せっかく他自治体の住民から納税を頂いた上で、特産品をアピールできるチャンスなのだから、積極的に利用しない手は無いと思います。
40 歳代	女性	現在の直売所はとりあえず色々置いているが、特別にこれといった売り方をしている様子は見られず、室内は暗くて新鮮で活気があるイメージがない。
40 歳代	女性	私は行橋市へ引っ越してきましたが、私も含め友人も「行橋」がどこに位置するのかはっきり分かりませんでした。先ずは知名度を上げることが大事だと思います。福岡市で開催されるイベント等に特産物を出して、先ずは多くの人に知ってもらうことが大事だと思います。
40 歳代	女性	くまモンに負けないくらいの大ヒットキャラクターを作れたら最高ですが、まだ考えつきません。※全く関係ないかもしれませんが、個人的にスポーツに力を入れて頂きたいのと、行橋ももっと賑わうお祭りを考えて頂きたいです。
40 歳代	女性	せっかくエビ・貝類、いちじく、梨、ぶどう等有名なものがあるのに、もっとたくさんの人達に知って欲しいですね。私の地元は特にコレといったものがないので行橋は PR するモノがあってラッキーですよ。頑張ってアンケート集約し、予算をもらってブランド化していってくれることを期待します!!
40 歳代	女性	①高校（市内 2 校）とコラボした商品開発を進めると良いのでは？②商品のデザインには力を入れた方が良いと思います（お金も・・・）。③戦争遺跡は、市内にいる高齢者の戦争体験の聞き語りとセットにして見学できるようにし、蓑島のカキ養殖等と一連の社会見学から始めるのはどうでしょうか？市内の小学生から始めたらいいと思います。安保、IS など学校でも考える機会になるのでは？高齢者にとっても生き甲斐対策になると思います。
40 歳代	女性	①行橋高校などと新名物を開発するのはどうでしょうか。②商店街が寂しいです。
40 歳代	女性	積極的にふるさと納税の PR に地域のブランド品を活用すべきだと思います。
50 歳代	男性	個々にあるブランド品等を「チーム行橋」としてまとめ上げ、いかに一般の方々に紹介・認知させるか（通年一般の人々が満足できる内容、企画）→行橋の「道の駅」が出来れば情報の発信も都合が良いだろうし、生産者も喜ぶが現実的でなければ→小倉の商店街で週に 1 度位「行橋市場」でも開催してみては（国府の郷がやっているように）。
50 歳代	男性	若い世代のアイデアを吸い上げ、それを学識経験者等がうまくまとめ上げれば良いと思います。
50 歳代	男性	特産物の全国展開できれば地域の活性化になると思います。
50 歳代	男性	農産物だけではブランド化は難しい。幹となる地域ブランドを作り、それに農産物を加える形が良い。
50 歳代	男性	行橋市在住の人でも地域ブランド（特産品）を知らない方が多いのでは？地元の物で新鮮・安全安心・安価で入手出来れば知名度が広がる。口コミによる広がりが一番宣伝効果があると思います。今は各地に数多くあるが、道の駅を建設するのも良いのでは。私は毎年熊本の実家にいちじくを大量に送っていますが、母が近所中に配り大変喜ばれていますよ。
50 歳代	男性	いちじくは九州では行橋市が有名。先ず福岡市でブランドを固めて、東京・関東へ展開すべきと思う。中郷地方、近畿は産地が沢山あるのでひとまず無視で構わないと思う。
50 歳代	男性	国道 10 号線か 201 号線沿いに「道の駅」を作って、水産物、農林畜産物の販売・PR をする。規模の大きい施設が出来れば良いと思う。
50 歳代	男性	以前行橋駅の駅弁が旨かったのを覚えています。市内コンビニ等とタイアップし行橋名産の商材を使って販売も良いかも。もちろん PR 活動必須。
50 歳代	男性	北九州市、福岡市にアンテナショップの様な店を出し、トラックで毎日送って販売する。その地のパートに販売を任せる。家賃の安い所で販売。人通りは少なくても売れます。（それには色々手をかけなければいけないけど）
50 歳代	男性	行橋市の農林水産業には価値の高いものが沢山あると思います。地域ブランド推進計画策定はとても良いことです。行橋の取組に賛同し支援する人々を増やすためクラウドファンディングを導入するのも一つの手だと思います。（ただ、行政の本気度とねばり強さがないと投資が集まらず、行政は「市民の意識が低い」と逃げるだけで終わりますが）

年齢	性別	自由意見
50 歳代	男性	特産品といった商品にこだわる必要性を感じません。今川沿いの景観、田園、長井の浜、蓑島、夜空、はぜつり、サイクリングロード、コスメイト etc を活かした健康づくりとリフレッシュタウンゆくはしとして、人口増、勤労世帯の流入を図りましょう。
50 歳代	男性	ブランドは長年地道な活動によって、わずかな確立で形成される。ＪＡ・漁協などとの連携、そして何よりも生産者が前を向かなくては･･･。
50 歳代	女性	農業の仕事をしていますが、生産、販売、加工までをしないと利益が上がらないが、販売先等を指導してもらえればスムーズにいくのだが、なかなか三つが揃わなくて難しい！
50 歳代	女性	行橋の良いところ、また、色々な商品等、行橋はもちろん内外の方達に知ってもらい、行橋の活性化に繋がってほしいと思います。
50 歳代	女性	宣伝の費用（予算）がないのか、あまり宣伝されていない。おもしろいキャッチコピーなどで、記憶に残るようにした方が良いかも。
50 歳代	女性	私は生まれも育ちも行橋ではありませんが、昔祖父母や父母に聞いたり、小さい頃夏休み等に行橋に来ると、山に消毒を散布していたとか、山に入って木々の手入れや散歩ができた。山の手入れが良いと海も良くなる・・・と聞いた事があります。先ずは土台造りとか環境作りなのでは？と思っています。
50 歳代	女性	農林水産物を売り出す場合、毎年安定した数量を確保出来るのか？数量を増やさず、プレミアをつけるのか？生産者（後継者）はいるのか？何度も訪れたくなるような観光地、建造物なのか？市民はどれだけ行橋市のことを知っているのか？今は疑問ばかりです。
50 歳代	女性	私は地元出身の人間ではありませんが、行橋に住んで３３年になります。出身は大分の「昭和の町」豊後高田市なので、地域活性化の動きなどが出身地で目の当たりにしました。人を呼ぶ為によくイベントをしています。行橋にはイベントが少ないと思います。例えば、最近では「ビーチバレー」がありますが、その時に、もっと地域の特産物を出して宣伝したりするとかはどうですか？ 東九州自動車道が開通にあたり「道の駅」が出来ればいいという意見をよく聞きます。小さな JA 直売所が何カ所かありますが、それを合体して「農林・畜産・水産物」等全部販売している所があったらいいと思います。「メタセの杜」によく行きますが、地元の魚を置いています。公園もあり、子どもも遊ばせて、犬の散歩なども出来て、駐車場も広いので、トラックドライバーさんもよく弁当を買っています。果物、野菜などは行橋のふれあいにでもある同じ種類ですが、違いがあるので集客力！！なんでしょうね。JA 直売所は地元の人には便利かもしれませんが、それ以外の人を集客するには無理だと思います。難しいことは分かりませんが、何か今までとは違う物を作らなければいけないと思います。 それから「行橋」という名前も知名度が低いですね。県外の人は福岡県って知らない人もいます。行橋には「これだ！！」って物ができればいいですよね。それには「人の力」「お金の力」「アイデア」「行動力」などかなりの難題ですよね！！言いたいことを書き並べてすみません。頑張って下さい！
50 歳代	女性	先ず地元行橋人に根付かせるのが大事だと思う。私自身「知らなかった」があります。
50 歳代	女性	今、全国的に注目されている道の駅があれば良いな・・・とよく話しています。そこで特産品が有名になっていく様に。
50 歳代	女性	最近 201 号バイパス等新しい道路が色々と整備されてきているので、行橋市にもどこか「道の駅」ができないものでしょうか。それが出来れば地域の色々な特産品を多くの方達に知っていただけると思います。期待しています。
50 歳代	女性	行橋市は自然に恵まれた良い所だと思います。ブランド品としてどのように生産者の方々が作られているのか、品物だけでなくそれまでの過程等や環境等も紹介してはどうでしょうか。
50 歳代	女性	食べ物は本当に美味しいのでそこを押していくと良いと思う。
50 歳代	女性	誰が買い物しても良いものが普通に手に入るように。魚市場の売り出しが今もあるのか分からないけど、販売前に知人に「お取り置き」なんてないようにしてもらいたい。あれは本当に良くない。地域ブランドの開発は良いと思うが「知り合いに優しく、知らない人には無視（田舎の典型ですね）」って態度は止めた方が良いと思う。これは行橋駅東口の商店街だってそうだけどね。ＪＲの販売している所、ただの展示スペースだって思ってる人多いですよ。もったいないですね。
50 歳代	女性	問２でも書きましたが、名産品や名所に付加価値として、行橋市民とのふれあいができる“地域ブランド”作りを期待します。そうすることでリピーターになってもらえると考えます。
50 歳代	女性	ネット注文とか出来るのでしょうか？
50 歳代	女性	行橋の特産品や文化的なものを知らない人が多いので、もっと目にする場を増やしてみてはどうでしょうか？もっと“イキオイ”が必要な気がします。

年齢	性別	自由意見
50 歳代	女性	ブランドにおいて観光が可能であれば近隣の北九州、福岡にＰＲが最適と思われるが、インターネットが普及している現代では、食品は全国に向けてＰＲする方が良いと思います。
50 歳代	無回答	行橋市のいちじくやカキ等は一定の評価をもらっているブランド商品だと思います。ですが、友人などに紹介する場所としてのインパクトは少ないと思います。これからは食だけではなく、地域としての特色をもっとアピールしていかなくてはいけないと思います。
50 歳代	無回答	「めんたいワイド」などに取り上げてもらう（福岡市発信 TV)利用。
50 歳代	無回答	結婚して行橋に住み、先ずえびす通りのお皿の魚が飛び跳ねているのでびっくりしました。山と海の幸が混在している、これはすごい事です!!
60 歳代	男性	地産品を安価にて市民に使用協力を求め、共有の認識を図り、その後近郊の都市へと PR し、状況を見て中央へ進出していく（例、地産米におかずは新鮮な地元水産品で、デザートは地元果物で・・・)。
60 歳代	男性	テレビ CM が有効と思う。
60 歳代	男性	地域ブランドを推進していくためには、生産者と行政が一体となって取り組んでいく必要があると思う。最近、行橋の農業政策について辛辣なことばと思いますが、行政の方策が我々には視えません。
60 歳代	男性	地域一体で生産する商品が少なく生産部会等が少ないのでは。地域にあった生産物を取り上げ、活性化につなげれば、ブランド化が出来ると思われる。
60 歳代	男性	水産業からの意見として、周防灘の活用を希望します。蓑島の漁港を活かして、漁業の基地であり、買い物の場であり、食を味わう場であり、観光の場である様な港の整備を要する。行橋市の魅力は、海の幸、山の幸の豊富な事にあります（汐湯を作るのも一つの方法)。農産物も一緒に販売するも良し。治安のため駐在所も必要かと思う。市漁民の魚介類の加工場を作りアイディアを出し合い、良いブランド品を作る場にする。集客の場がなければ物は売れません。どのような施設をどの場所に設けたら良いのかご検討下さり、活気と寛ぎのある街づくりをして下さい。各位のご尽力により発展する行橋市のブランド品流通機構を望む。
60 歳代	男性	行橋市民への発信を強化していただきたい。
60 歳代	男性	「博多ラーメン」も「あまおう」「明太子」「もつ鍋」etc も行政が旗を振って出来たものではありません。民間が頑張れる環境を作ることこそ肝要ではないでしょうか。
60 歳代	男性	農林水産業に携わる経歴がない者（自分）が、文書で意見を求められても応えられない。残念ですが･･･勉強しなければなりません。
60 歳代	男性	まず市民からが一番。行橋産の農林水産品商品の全てにブランドマークを貼ってどんどん売る。
60 歳代	男性	もう少し強い PR をしたら良いと思います。
60 歳代	男性	よく NHK のニュースなどで行橋市の農産物や文化的行事がよく紹介されていますが、これからもメディアを積極的に利用すべきだと思います。
60 歳代	男性	豊前海はかってキヌ貝、赤貝、とり貝が豊富に採れていた。生活用水や土砂が海に流れ込みヘドロが堆積した為、多くの貝が減少してしまった。もう一度干潟を再生させ、キヌ貝を養殖し、行橋市の海産物として売り出したらどうだろう。
60 歳代	女性	行橋市のお米をレンゲ米として売り出してほしい。
60 歳代	女性	ブランド化は絶対に必要だと思います。お土産に近くで採れたものを差し上げると大変喜んで頂けます。
60 歳代	女性	行橋市は、果物、水産などに恵まれているのに今イチ PR が足りない様に思います。行橋といえば「これ」、知名度を上げる。
60 歳代	女性	駅の中や駅の周り、商店街などに JA の直売所を作ったらよいと思います。
60 歳代	女性	住んでいる所から今井直売所、蓑島漁協が近いので、ブランド品がもっと開発されると良いですね。
60 歳代	女性	沢山の人が行き来する博多駅等で、いちじくやカキ等の特産品を試食、販売して、「行橋＝特産品」の知名度を上げる。糸島の野菜等はよくテレビで放送されている。食べてみたいな、行ってみたいなと思う。
60 歳代	女性	行橋の名物って何があると聞かれても、私はいちじくとマテ貝しか思い浮かびませんが、それを利用した物というのはないですよね。そういう点では今はみやま市や田主丸町などよその市に先を越されていると思います。生産者との連携が必要ではないでしょうか。
60 歳代	女性	行橋のブランド品をＰＲするイベントの実施(祭り的な行事)。

年齢	性別	自由意見
60 歳代	女性	上下水道完備、美しい川、きれいな水田、まずは行橋市の美化が重要。
60 歳代	女性	JA を頭として生産者と一丸となって品質、規格の向上を図るべきである。（今の）JA では疑問視する。
60 歳代	女性	PR が足りないと思います。市内に住んでいる私も知らない事が多いです。人が多く集まる所（駅やスーパー等）を利用する！！
60 歳代	女性	「ふるさと納税」について少し関心が出てきたが、行橋のは一体どうなっているのか全く知らない事に物足りなさを感じている。
60 歳代	女性	ブランドとは関係ないのですが、先日連休の時、ふれあいに行ったのですが、商品がなくて何も買わずに帰りました。パンも連休ということで何もありませんでした。いつも思うのですが、“工夫”が必要ですね。
60 歳代	女性	どこにでもある物をブランドにはできないと思う
60 歳代	女性	何しろ、ふれあい市場の充実！東口町屋の活用！ブランド化＝高値化は止めて欲しい。安くて美味しい果物、野菜だから私は皆にお土産で喜ばれています。
60 歳代	女性	ＰＲはテレビですると良いと思う。
60 歳代	無回答	教育、商工、農水の縦割りで行うのではなく、「地域ブランド係」のような組織を作り、行政が商工会議所、農協等と一体となって推進していく体制を作ることが必要と思う。
60 歳代	無回答	一粒カキを見る機会が少ない。もっと市民にアピールしてもらいたい。
60 歳代	無回答	「とよみつひめ」が行橋で開発されたとは知らなかった。
60 歳代	無回答	行橋市のイメージは、観光ではなく、住みやすい町作りだと思う。無理にアイテムばかり増やすのではなく、昔からの特産品を丁寧に、先ずは北九州地区から地道に発信するべきだと思う。
60 歳代	無回答	市の花「コスモス」を各地区に植えて、行橋の知名度を上げて、ブランド商品を宣伝していく。
70 歳以上	男性	農産物や果物等については、一年を通して常に生産できるものではない。これらをブランド品として売り出すためには、加工品とするか現品を保管する設備が必要となり多額の支出となる。第一希望は行橋の気候風土を生かしたキャッチコピーを考えたら良いと思う。
70 歳以上	男性	大阪や東京にアンテナショップがありますか？地元の者だけがブランドをと思っているだけでは？行橋市はもとから九州の知名度が低いのですよ!!
70 歳以上	男性	少子高齢化に向かう時代に何を求めていくか、いるかを話し合い、今ある特産品に付加価値を付ける。地元の人に食してもらい、うまい、おいしいを頂いて、口コミで伝えられること。
70 歳以上	男性	①販売品に対する PR 不足、組織が機能していない　②販売員は販売に全力で、特徴や注意事項（又はレジの時点で）時々は側面的な説明(例えば、入荷の情報、注意点など多数）をする。市内数ある中で「今川」「今井」は好感あり。難を言えば客先への対応が不定。
70 歳以上	女性	行政が積極的に関与しないとブランドはできません。
70 歳以上	女性	月二回くらい直売所での説明、試食など。
70 歳以上	女性	航空祭でメタセの杜は観光バスが来て賑わっています。新田原にあれぐらいの店舗を作り、市民のアイデアを取り入れた商品を開発してみてはいかがでしょうか。
70 歳以上	女性	お土産として行橋特産が無い。いちじく、桃等持参しにくいし、日持ちがしない。行橋土産が欲しい（これぞ行橋）
70 歳以上	女性	もっと PR を、消極的！ずばり行橋に「道の駅」をオープンして下さいませんか？大人気の宗像とはいかなくても、近くの豊前くらいの道の駅がこの行橋にあっても良いのでは。行橋には美味しい果物や、沢山の海の幸もあるので、他の県の人達にも知って欲しいです。
70 歳以上	女性	椿市に願光寺という旧寺があり、主仏の薬師如来や地蔵菩薩も朽ちかけています。市指定の遺物ですが、修理には莫大な費用がかかると思うのですが、どうにかならないものかと思うのです。
70 歳以上	女性	WEB サイトに興味が持てるような、食べたくなるような内容でアピールする。福岡空港に特産品として置く。ワイドショーとかテレビでも宣伝する。
70 歳以上	無回答	ブランド推進計画も良いと思いますが、行橋には物産館のような地の物を集めた所が無いことも問題ではないでしょうか。ＪＡの延永など、二三年前とは違い品物の数がとても少なくなって、町（中心）から近いのに残念です。行橋インターの近くに考えられたらいいと思います。
70 歳以上	無回答	いちじく等、消毒が激しいと聞きますが、食物については食の安全第一で、安心して食べられるというのが一番大事と思います。又、そのＰＲが必要。

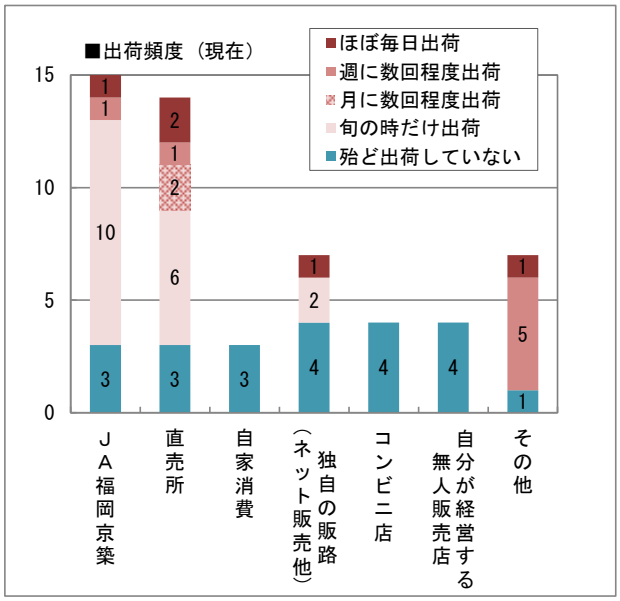
年齢	性別	自由意見
70 歳以上	無回答	行橋の特産品を行政やＪＡと話し合いＰＲを積極的にするといいと思います。
70 歳以上	無回答	浜が非常に汚れているので、魚介類を食べることは危険である。
無回答	無回答	考え方が旧態を引きずっている感がする。良い物を安くではなく、品質が落ちる物を安くとの感が否めない。もう少し笑顔が欲しい。
無回答	無回答	基本的にニーズのある品で作らないと話題にすらならないと思う。

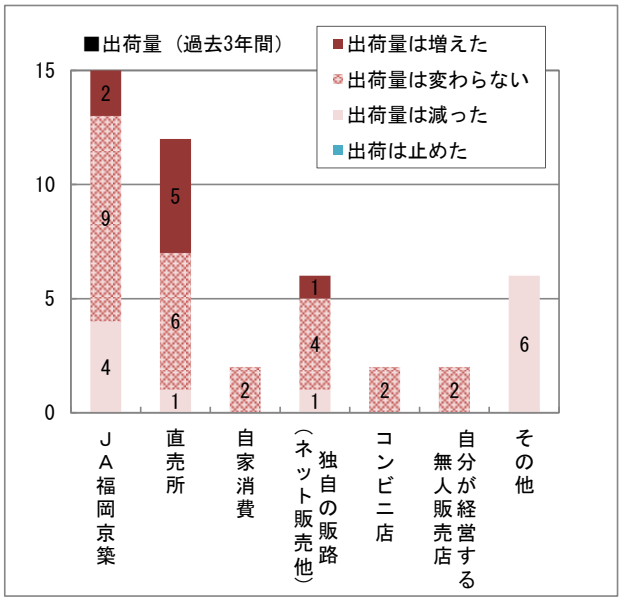
（２）農林畜産業、水産業

職業が農林畜産業：27 名、水産業：12 名、合計 39 名への追加アンケート結果

問１．あなたの出荷先の現在の頻度と過去３年間の出荷状況の変化についてお聞きします。次の**１～５、a～d にあてはまる項目にそれぞれ○印**をつけて下さい。

現在は「ＪＡ福岡京築」が最も多く、次いで「直売所」となっており、出荷頻度はどちらも「旬の時だけ出荷」が最も多い。過去3年間については、いずれの出荷先も「出荷量はかわらない」が多かった。



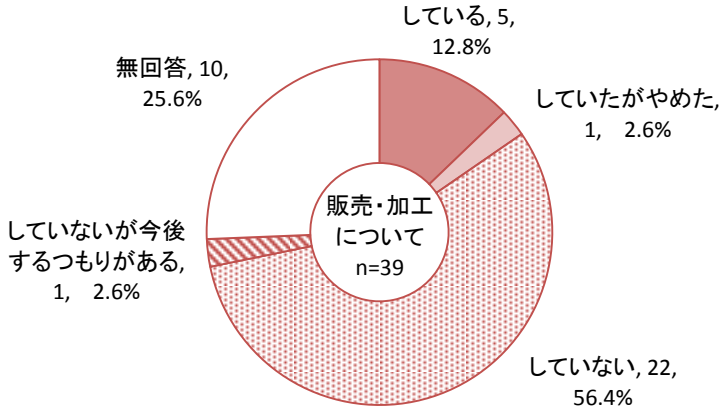


■その他の出荷先（７件）	
魚市場	6
無回答	1

■ＪＡ福岡京築、直売所への出荷量が変わった理由（12件）		
	出荷量は増えた（7件）	出荷量は減った（5件）
ＪＡ福岡京築	・二条大麦の栽培面積の増加 ・経験による生産能力が向上	・老齢のため ・毎年同じような生産が出来ていないので ・後継者不足 ・人手不足のため小売包装が間に合わない
直売所	・商品の（菜種油）の良さが消費者の方が使ってみて納得（無農薬栽培）出来、リピーターの方が増えてきているため ・需要の増加のため ・経験による生産能力が向上しているため ・地域産の米は美味しくないという風評、紫黒米（古代米）の口コミでの評価 ・無回答	・人手不足のため小売包装が間に合わない

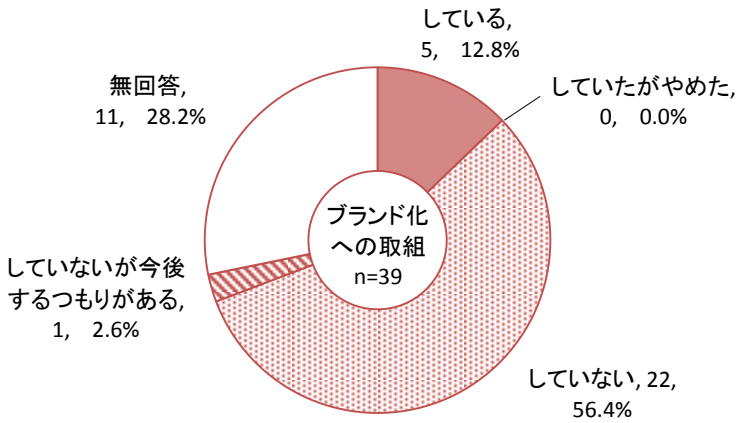
問 2. あなたは生産だけでなく、加工・販売をしていますか。
次の中から**1つ選んで番号に○印**をつけて下さい。

「している」と回答した人は1割で、「していたがやめた」「していない」と回答した人は合わせて6割になる。



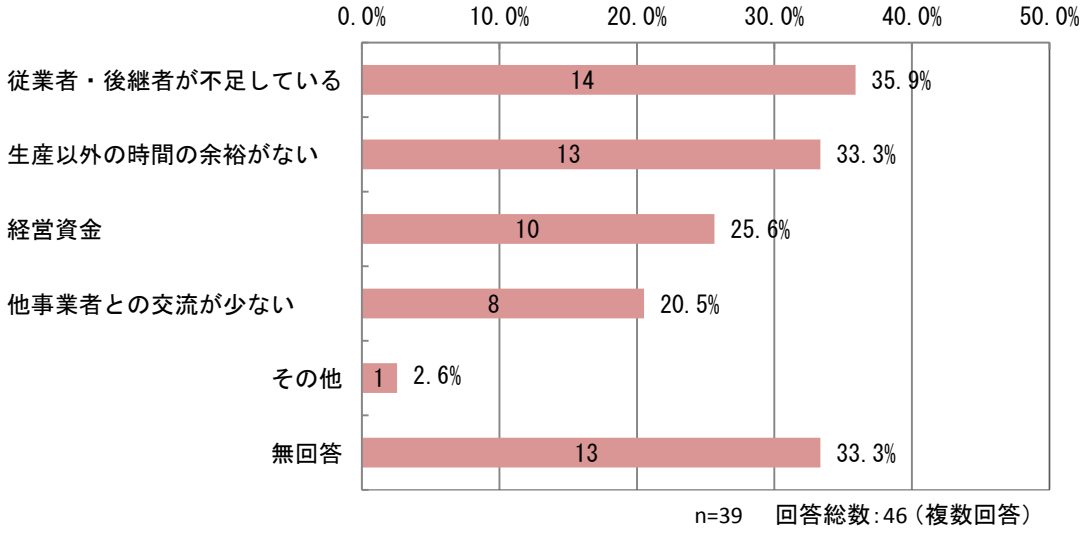
問 3. あなたはブランド化に向けた取り組みをしていますか。
次の中から**1つ選んで番号に○印**をつけて下さい。

「していない」と回答した人は半数を超え、「している」と回答した人は1割であった。



問４．あなたが「ゆくはしブランド」づくりを行う際に、どのような問題がありますか。
次の中から**あてはまる番号に全て○印**をつけて下さい。

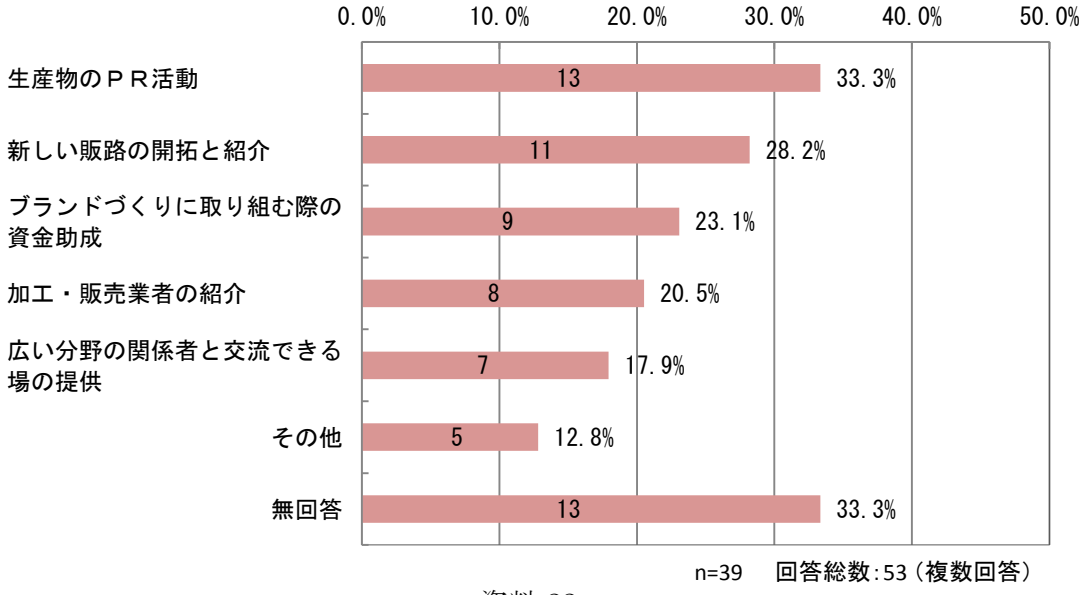
「従業者・後継者が不足している」が最も多く、次いで「生産以外の時間の余裕がない」で共に3割を占めた。



■その他の問題点（1件）
今生産している物にブランドは無い

問５．「ゆくはしブランド」の実現に向け、行政に対してどのような支援を望みますか。
次の中から**あてはまる番号に全て○印**をつけて下さい。

「生産物のＰＲ活動」が最も多く3割を超え、次いで「新しい販路の開拓と紹介」でおよそ3割となっている。



■その他の行政に望む支援（4件）
露地でも作れるブランド品の開発
ブランドを提案する窓口
独自の生産方法（使用肥料等）の構築で他地域生産物との差別化を図る
その他・無回答

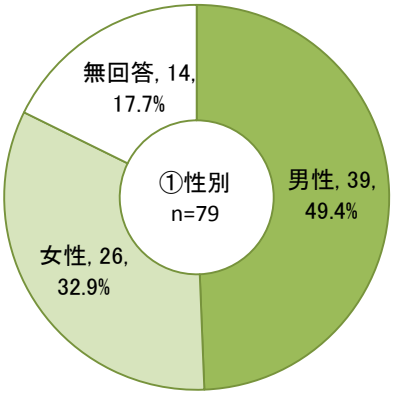
（３）職員

問１．あなた自身についておたずねします。
設問ごとにあてはまる番号を**１つ選んで番号に○印**をつけて下さい。

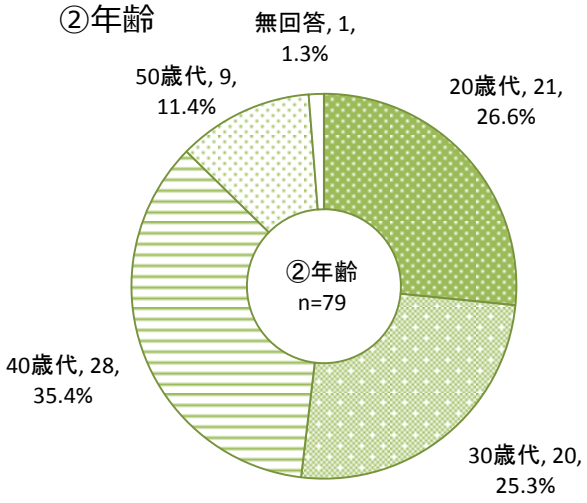
■属性

①性別：男性がおよそ半数を占めるが。
②年齢：40歳代以上が最も多く3割強、次いで20歳代、30歳代の2割強となっている。

①性別

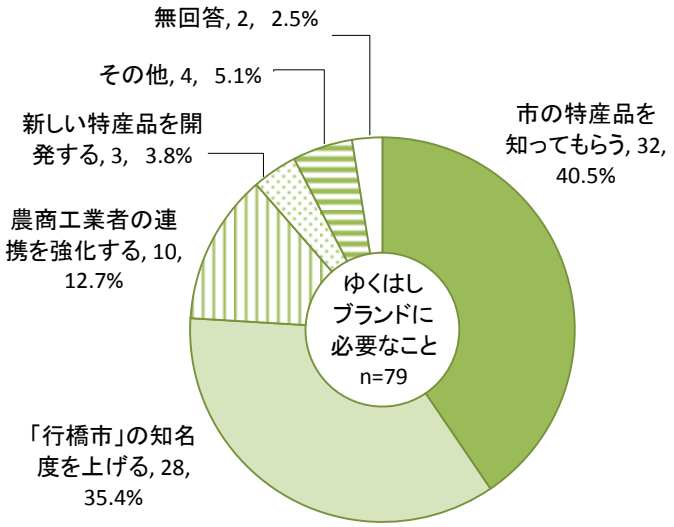


②年齢



問２．「ゆくはしブランド」をつくっていくために、まず必要なことは何だと思いますか。**１つ選んで番号に○印**をつけて下さい。

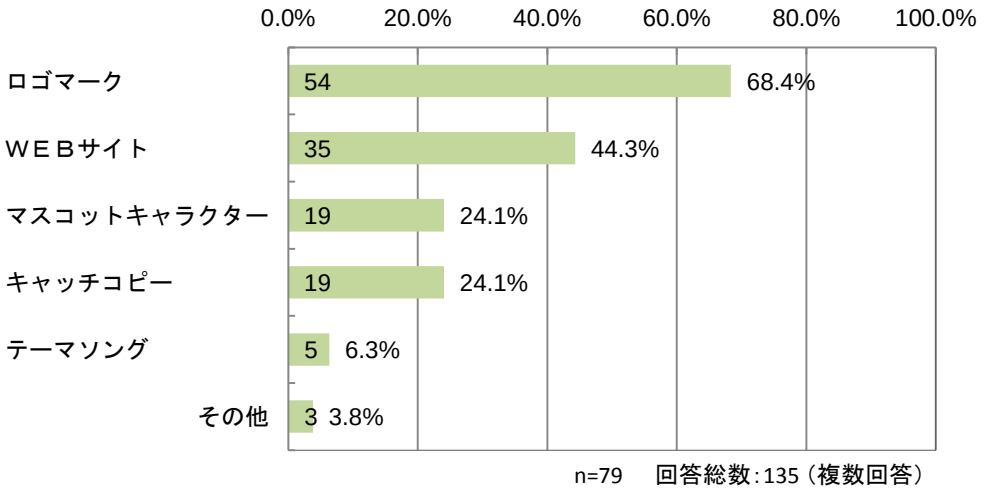
「市の特産品を知ってもらう」が最も多く4割を占めた。次いで「「行橋市」の知名度をあげる」が3割となっている。



■その他の「ゆくはしブランド」をつくるために必要なこと（4件）
・行橋の歴史や風土、文化を調査し、隠れた魅力を引き出す
・魅力ある“もの”であること
・これといった農産・水産物の生産量を上げる
・販路開拓

問３.「ゆくはしブランド」として、行橋市の魅力と価値を高めるために必要な制作物は何だと思いますか。**あてはまる番号に全て○印**をつけて下さい。

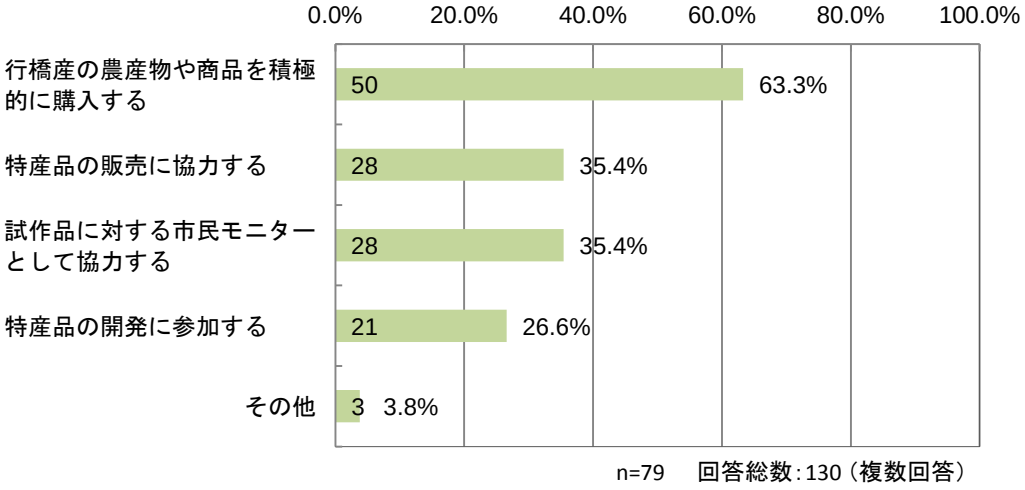
「ロゴマーク」が最も多く回答者のおよそ７割であった。次いで「ＷＥＢサイト」が約4割となっている。



■その他の必要な制作物（３件）
・道の駅等の休息施設での海産物の提供（国道10号の通過交通をターゲットにする）
・①提供する施設（利便性良い又は駐車場の充実）②グルメマップ（ビラ）
・メディアに取り上げてもらえるようなインパクトが欲しい

問４.「ゆくはしブランド」の確立に向けて、あなたが協力できることはありますか。**あてはまる番号に全て○印**をつけて下さい。

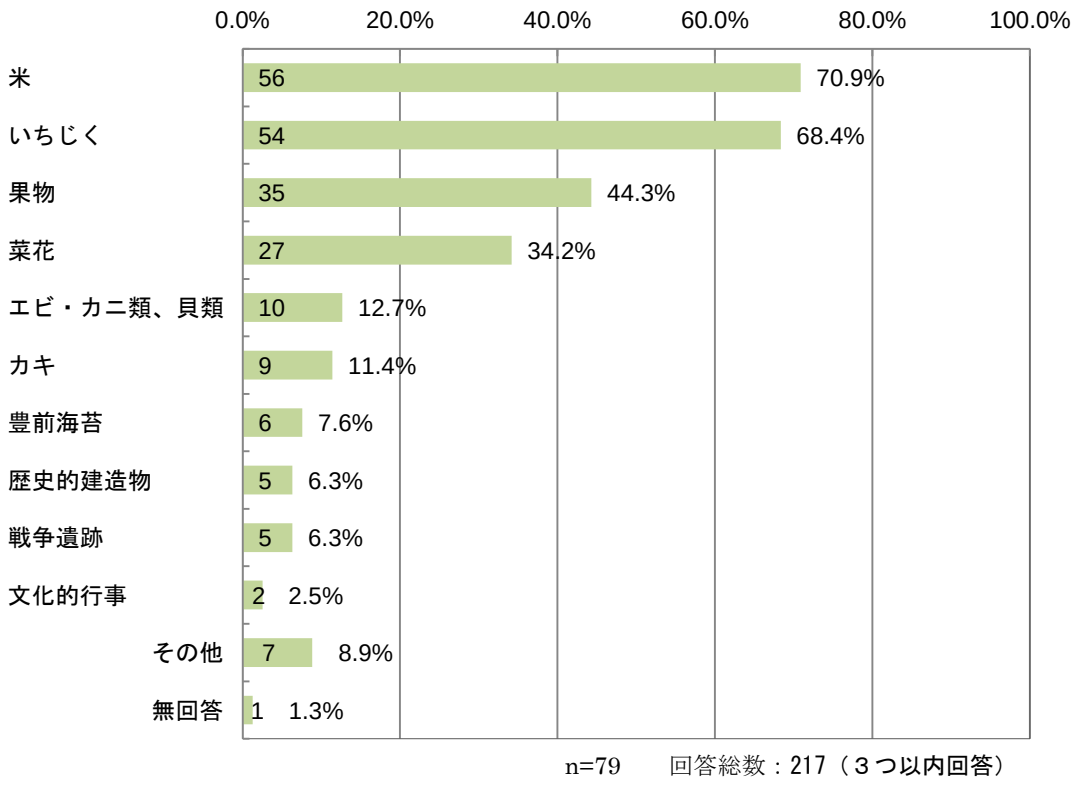
「行橋産の農産物や商品を積極的に購入する」が最も多く回答者の６割を占めた。次いで「特産品の販売に協力する」「試作品に対する市民モニターとして協力する」が共に3割強となっている。



■その他の協力できること（３件）
・友人、知人伝いで多く広める
・帰郷時にお土産として配る
・無回答

問５．行橋市の農林畜産物・水産物・特産品・観光地等の中で、「ゆくはしブランド」として更に売り出していくべきだと思うものを**３つ以内選んで番号に○印**をつけて下さい。また、どのように活かしてブランド化に繋げていくべきか、アイデアがございましたら自由にご記入下さい。

「米」が最も多く次いで「いちじく」となっており、どちらも約７割を占める。
「エビ・カニ類、貝類」「カキ」はどちらも１割であった。



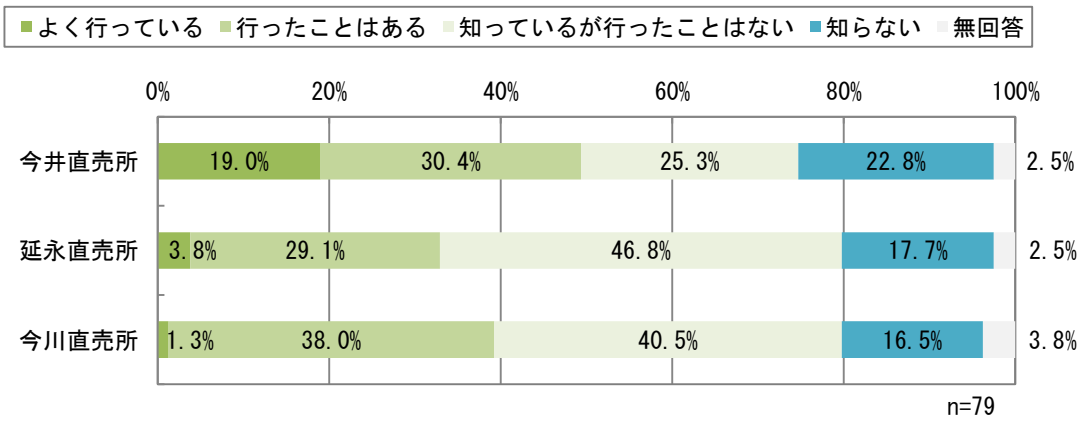
■その他の売り出していくべきもの（７件）　意見の数：８		
海岸線	2	・海岸沿い､海岸線を整備する
施設	2	・一大ビーチ、マリンスポーツ推進地域を造る ・ブランド提供の総合施設
食品	2	・スイーツ類、開発を含む ・ジャガイモを利用した商品
街並み	1	・コスモス
史跡	1	・御所ヶ谷神籠石

番号	項目	アイデア・意見の数	ブランド化へのアイデア（抜粋） 回答者 50 名:意見の数 122 件
1	米 	7	・夢つくしの中でも、上流（大谷、津積等）の水がきれいなところでできた米をブランド化 ・子どもの初誕生を祝う一升餅の代替品として、お米のパッケージに子ども名前を印刷する ・なの花米、豊前海苔を使ったおにぎり ・パッケージにマスコットキャラクターを ・新米と海苔（海産物）を合わせたお茶漬けのメニュー作り　　等
2	いちじく （とよみつひめ※1、蓬莱（ほうらいし）柿等） 	26	・乾燥いちじく、ジャム、アイスクリーム、ソフトクリーム ・冷凍いちじく、丸ごとシャーベット、パウンドケーキ ・九州の物産展等が行われた時に、なじみのない人達に売り込む ・美容に良いことを女性層を対象に伝える ・スパイス、酒、ドレッシング等、保存しやすい、贈答しやすいような加工品 ・「ゆくはしはいちじく」という言葉をアピールする ・ブランド品に対する味の統一化、厳選化 ・販売店にて「とよみつひめ」が開発されるまでの流れや、生産者の顔をのせて販売する　　等
3	果物（桃・梨・巨峰等）  	18	・インターネットなどでの広告、口コミ ・ふるさと納税の売りにする ・ゆるキャラ、加工品に力を入れる ・果物狩りのできる果樹園の整備、ネット販売、飲食店での果物を使用したメニューを作る ・果物を使ったケーキなどスイーツをブランド化し、女性客を獲得する ・「果物の里　ゆくはし」的なロゴを作る　　等
4	菜花 	2	・市内レストラン等でのメニューに取り入れて、料理からデザートまでの使用。鍋など店でのメニュー提案等 ・産地形成　　等
5	エビ・カニ類※2、貝類 （マテ貝・キヌ貝（バカ貝）） ※2 収穫量は県内２位・１位  	16	・①マテ貝採り体験　②貝料理教室 ・缶詰や真空パックの商品を開発する ・海鮮スープカレー ・ガザミ（カニ）を「豊前本ガニ」として都市部に売り込む ・規格、ネーミング ・美味しい海産物を食べることの出来るレストランなどを誘致し、来訪者を増やす ・海の駅の建設　　等
6	カキ （蓑島(豊前海)一粒カキ） 	33	・豊前海のカキとして周辺自治体と連携する ・カキ小屋の設置増設、ＰＲ ・販売用のパッケージに「こもちゃん」や「ゆっきー」をのせる。販売時に“行橋産”と表示させる ・カキの加工品開発やインターネットでの配送化。カキ小屋へのアクセスの整備（臨時バス等）　　等
7	豊前海苔 	3	・高級ブランドイメージを広げる。有名料理人に使ってもらうようアピールする ・ふるさと納税の記念品になるようなお茶漬け商品　　等
8	守田蓑洲旧居、旧百三銀行行橋支店　等 （歴史的建造物）  	6	・ツアー等を企画して、旧居での季節の花木を楽しめる茶会などの開催 ・ギャラリーのスケジュールをネットに掲載 ・公共施設での周知（看板設置等）例：大きな写真付き看板等 ・雰囲気に合ったイベント　　等

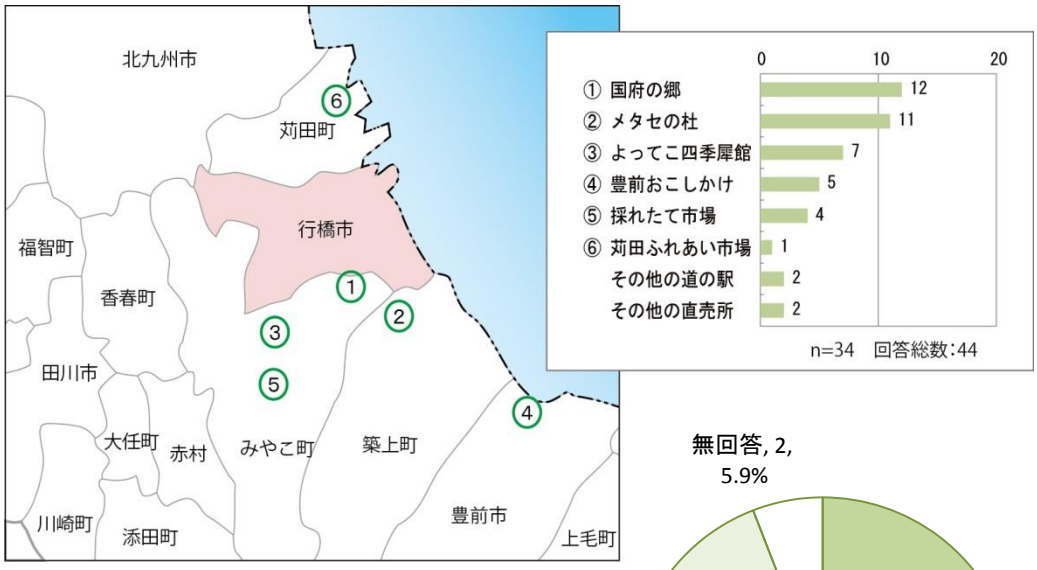
番号	項目	アイデア･意見の数	ブランド化へのアイデア（抜粋）:122 件
9	稲童 1 号掩体壕　等 （戦争遺跡） 	1	・空き家を利用して資料館を造り PR する
10	今井祇園祭 蓑島百手祭　等 （文化的行事）  	2	・今井飴という物があり、地元で愛されている。種類は少ないので商品改良を行い、歴史のある今井祇園祭とコラボしてはどうか ・旅行会社と提携して行事に参加できるツアーや、市内の歴史に触れることが出来る名所をまわる企画を　　等
11	その他	8	・海外の最新マリンアクティビティ等を全国に先駆けて導入など。ダイビング講習等を受けられる研修施設 ・歴史的遺産と海岸線ならではのスポーツ（観る、体験） ・マスコット（ゆるキャラ）を取り入れた特産品 ・お土産品などコスモスにちなんだ市のＰＲ　　等

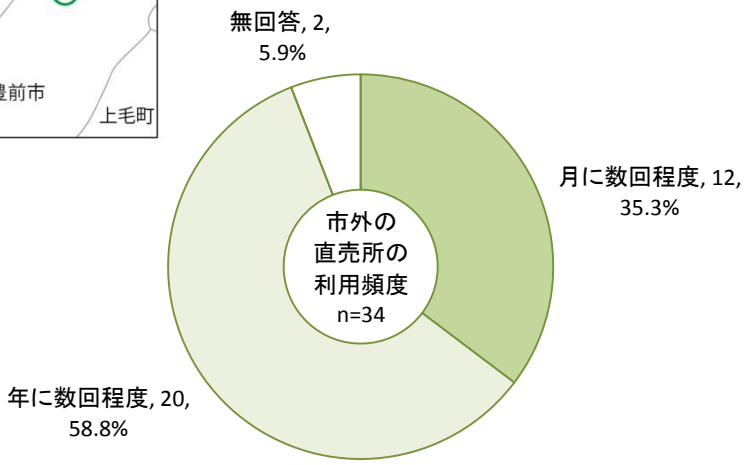
問６．市内には以下の JA 直売所がありますが利用していますか。設問ごとにあてはまる番号を**１つ選んで番号に○印**をつけて下さい。

「よく行っている」直売所は「今井直売所」が最も多く2割となっている。また、「よく行っている」「行ったことはある」を合わせるとおよそ半数を占めた反面、知らないと回答した人も2割を超えた。
普段利用している「市外の直売所」は、みやこ町にある「国府の郷」が12件と最も多く、市外の直売所の利用頻度は「年に数回程度」が利用者の6割を占めた。



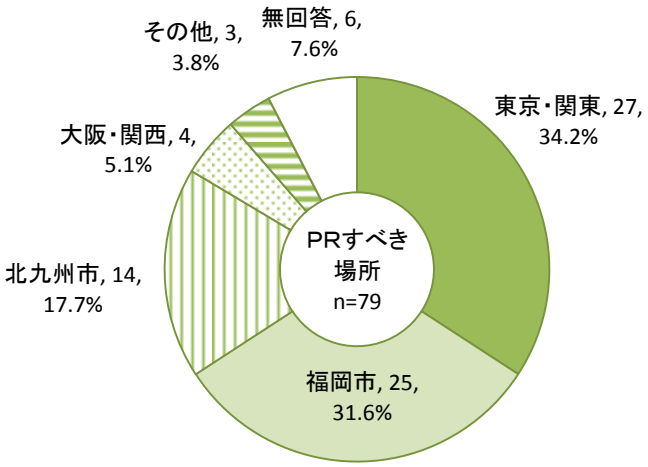
■普段利用している市外の直売所と利用頻度





問７．開発したブランド品を PR すべき場所はどこだと思いますか。
あてはまる番号を**１つ選んで番号に○印**をつけて下さい。

「東京・関東」が最も多く、次いで「福岡市」で共に約3割となっている。



■その他のＰＲすべき場所（３件）	
九州	1
海外	1
その他（品目による）	1

問８．行橋市の農林水産業や地域ブランドのあり方等に関するご意見がございましたら　自由にご記入下さい。

■意見の要約

分類	件数	要　　約（回答者数：24 名、主な意見の数：26 件）
商品開発	6	・市章やこもちゃん、ゆっきーをパッケージに掲載する、行橋市の位置が分かるよう地図を付ける ・地域ブランドはネーミングが大事 ・普通の魚の美味しさも伝える ・地物でよく採れる安価な物に付加価値を付けてブランド化していく　　等
ターゲット（販売先）	5	・東京の市場などで試験販売してみてはどうか ・品目に対する顧客年齢層（ターゲット）の把握 ・福岡市での知名度が上がらなければ、都市圏での知名度ＵＰには繋がらない　　等
インターネットの活用	4	・ネットショッピングを生かし、消費人口の多い県外の都市圏に向けてアピールする ・インターネットメディア（facebook 等)を利用した広告が効果的　　等
主体	4	・農林水産業の連携強化には、事業者支援、共同事業へのサポートが必要 ・市と関係団体が協力する ・住民の盛り上がり、遊び心が大切　　等
その他	7	・Ｂ級グルメ大会等参加型の中から盛り上がると楽しい ・一定量の生産が確保できる体制づくりを ・物産館や道の駅の整備、産地へのアクセスの確立 ・後継者確保のためにも、従事者の収入源の核となれるように　　等

年齢	性別	自由意見
20 歳代	男性	現在はネットショッピングが発達しており、必ずしも現地で特産品を購入するという流れではなくなりました。それを生かし、消費人口の多い県外の都市圏に向けてアピールしてはどうでしょうか。博多の明太子、大川の家具のような「行橋の○○」というものが出来れば、観光等の目玉にもなると思うのですが。
20 歳代	男性	「行橋の」と限定するわけではないが、農林水産業後継者確保のためにも、従事者の収入源の核となれるように地域ブランド商品を推していくべきだと思います。
20 歳代	男性	九州で一番とかがあれば、それで推していけば良いと思う。全国で唯一は厳しい。
20 歳代	男性	行橋市で生産されたと分かるよう、市章やこもちゃん、ゆっきーをパッケージに掲載する、行橋市の位置が分かるよう地図を付ける等。
20 歳代	男性	既にされているかとは思いますが、インターネットメディア（facebook 等)を利用した広告が効果的かと思います。
30 歳代	男性	手土産になる地域ブランドを作るにあたり、品目に対する顧客年齢層（ターゲット）の把握に努め、どのようなアクションでで品目を販売するかが重要と考える。
30 歳代	男性	物産館や道の駅の整備、インターネットでの販売、産地へのアクセスの確立がブランドの PR には必要だと思う。
30 歳代	女性	行橋オリジナルのメニューを食べてみたいです。
30 歳代	無回答	福岡は全国的にも食べ物が美味しいと有名です。中でも行橋は海産物に恵まれており価格もお手頃だと思うので、輸送コストがどれくらいかかるかは分かりませんが、思い切って東京の市場などで試験販売してみてはどうかと思います。
30 歳代	無回答	他の土地と比べても魚介類は美味しいと思うので、普通の魚の美味しさも伝えてはどうかと思う。
30 歳代	無回答	地域ブランドはネーミングが大事だと聞いた事があります
30 歳代	無回答	ネットを使ってのＰＲをもっとするべきかと思います。更に、マスコミが取り上げてくれるような差別化を考えてみるのも良いと思います（日本一～なカキ小屋等）

年齢	性別	自由意見
30 歳代	無回答	農林水産業の連携強化には、事業者支援、共同事業へのサポートが必要な状況であると思われる。官民一体となって集中的に取り組む体制づくりが最初の一歩だと考える。
40 歳代	男性	売り出したい人の工夫。ブランドはすぐにつくものではなく歴史と共に育っていくもの。時間を要すると思います。
40 歳代	男性	行橋市は際だった観光名所が少ないため、農産品の知名度を上げるのは良いことだと思います。
40 歳代	男性	福岡市での知名度が上がらなければ、都市圏での知名度ＵＰには繋がらないと思う。
40 歳代	男性	特産品を使ってスイーツを販売する。
40 歳代	女性	「ゆくはしブランド」を早く、広く浸透させるためには、大々的なＰＲや、市と関係団体が協力することが必要だと思います。
40 歳代	無回答	すでに売れている（人気のある）ものではなく、地物でよく採れるため（捨ててしまうくらい）安価な物を付加価値を付けてブランド化していくことに意義があると考えます。
40 歳代	無回答	ターゲット及びＰＲ地域を絞っての実施。
50 歳代	男性	特産品をブランド化し市場に供給するに当たっては、需要とのバランスが大事だと思う。一定量の生産が確保できる体制づくりを。
50 歳代	男性	何がきっかけ（起爆剤）になるか分からないので、あらゆる仕掛けを試して欲しい。
50 歳代	男性	生産者や民間事業者に力を発揮していただける形が出来れば良いと思います。
50 歳代	女性	住民の盛り上がり、遊び心が大切だと考えます。行政が提案でなく、住民自らがＢ級グルメ大会等参加型の中から盛り上がると楽しいのでは？こだわり、うんちく、人柄・・・等アピールポイントを大切に出来たら良いな～。

3-3. 市民アンケート調査まとめ

【ブランドづくりにまず必要なこと】

「市の特産品を知ってもらう」「行橋市の知名度をあげる」という回答が合わせて 7 割を超えていた。特産品と共に行橋市の名前を知ってもらい、知名度を上げる方策が必要である。

【「ゆくはしブランド」に必要な制作物】

ロゴマークという回答が多い。行橋産とわかるマーク、品質を保証するマークなど使用用途をよく検討して制作していく必要がある。

【ブランド確立に向けて協力できること】

「行橋産の農産物や商品を積極的に購入」して協力できるという人が多い。積極的に購入してもらうためには、行橋産の農産物・商品と一目で分かるような PR が必要である。ロゴマークも利用できる。

【更に売り出すべきもの】

行橋市の農林畜産物・水産物・特産品・観光地の中で更に売り出していくべきものは、いちじく、カキ、果物、エビ・カニ・貝が多い。果物、海鮮を中心にブランド化に向けた取り組みが望まれる。

【直売所の利用頻度・認知度】

市内 3 ヶ所にある JA 直売所によく行っている人は 9～26%と少なく、行ったことはない・知らない人は約 40%もいる。現在の直売所は規模が小さく、時期によっては品揃えが不十分な場合もある。直売所の知名度を上げリピーターを増やすためには、大型直売所や集客施設などの整備検討が必要である。

【PR すべき場所】

「福岡市」「北九州市」という回答が多く合わせて 60%を超えた。その他は「東京・関東方面」という意見も約 20%あり、消費者の多い都心部の流通・販路を拡大する必要がある。

農林畜産業、水産業従事者アンケート調査まとめ

【出荷状況】

JA 福岡京築・直売所に旬の時だけ出荷している人が多い。過去 3 年間で出荷量が減った人は高齢化・後継者不足・人手不足を理由に挙げているため、人材育成や農林水産業の振興のための支援を行う必要がある。

【加工・販売】

生産だけではなく加工・販売もしている人は 1 割と少ない。6 次産業化を進めるために行政の補助・支援が必要である。

【ブランド化の取り組み】

ブランド化に向けた取り組みをしている人は 1 割で、していない人が半数を超えている。取り組む人を増やすために専門家の派遣や研修等を開催し、人材を発掘・育成していく必要がある。

【ブランドづくりへの課題】

「従業者・高齢者が不足している」「生産以外の時間の余裕がない」という回答が多い。人材育成や農林水産業の振興のための支援を行う必要がある。

【行政に対して求める支援】

「生産物の PR 活動」「新しい販路の開拓と紹介」を希望する人が多い。行政がイベントの企画や外部への PR を積極的に行っていく必要がある。

3-4. 独立性の検定

回収したアンケート調査については、市全体での集計と併せて、属性別でのクロス集計を行った。その際、属性と各設問間の関連を明らかにするために、独立性の検定※を行った。

※独立性の検定
クロス集計表から母集団における 2 変数間の関連を明らかにする方法。統計量と基準の値と比較し、統計量が大であれば、「母集団における 2 変数間に関連がない」といえない、すなわち「関連がある」と判断できる。

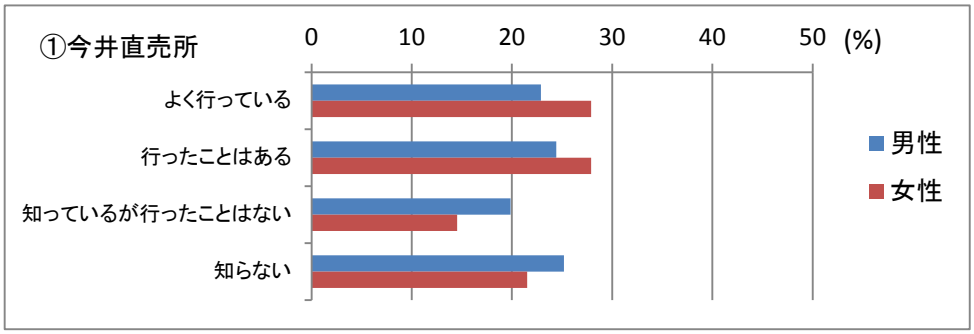
独立性の検定結果の判定マークは、次のような評価である。

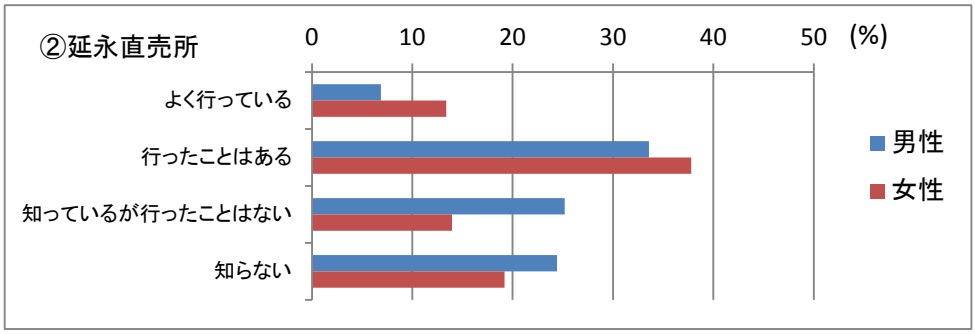
［＊＊＊］:有意水準 0.1%で総合評価に寄与しているといえる。
［＊＊　］:有意水準 1%で総合評価に寄与しているといえる。
［＊　　］:有意水準 5%で総合評価に寄与しているといえる。
［　　］:有意水準 5%で総合評価に寄与しているといえない。
かっこなし:回答数 0 の項目があるため判定不能。

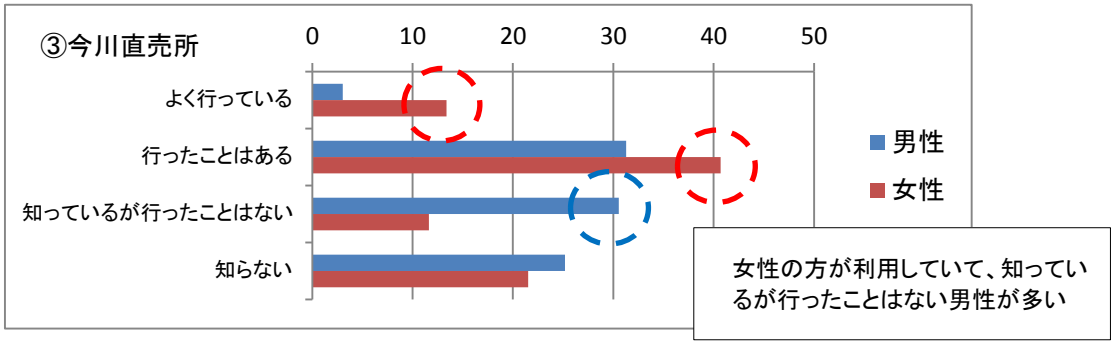
【参考】
統計では、ある事柄が偶然発生する確率(有意水準)を求めて、それが偶然起こったのか、何らかの必然なのかを結論付ける。その時の偶然か必然かの境目の値を有意水準といい、それより小さい確率になると有意差がある、有意であるという。つまり偶然起こったこととは考えにくい事が起こっているという意味である。なお、χ^2(カイ二乗)分布とは統計分布の一種。

検定の結果、判定マークが［＊＊＊］である項目は無かった。［＊＊　］［＊　　］の項目は以下のとおりである。

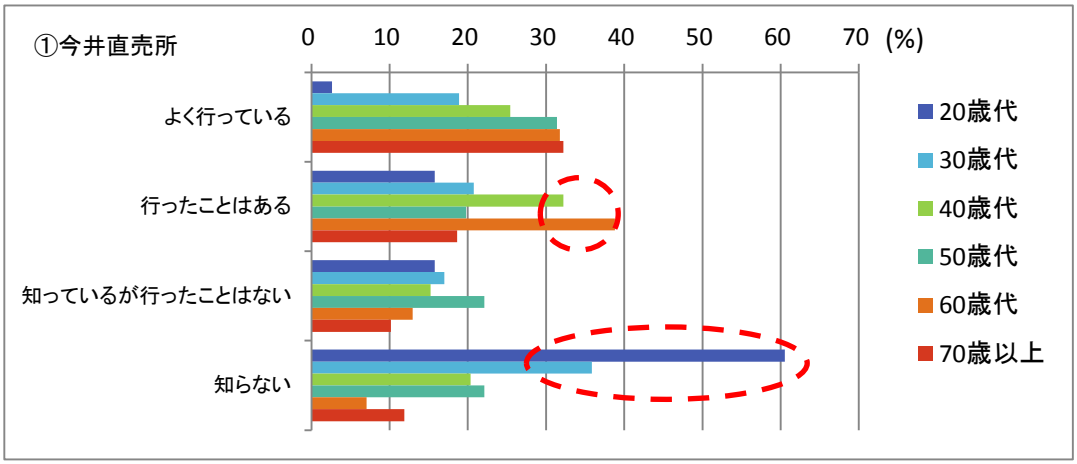
設問	問 1　属性	
	性別	年齢
問 2　ブランドづくりにまず必要なこと	[　]	[＊]
問 3　必要な制作物	[　]	[　]
問 4　協力できること	[　]	[＊]
問 5　売り出すべきもの	[　]	[　]
問 6　直売所利用頻度①今井	[　]	[**]
②延永	[＊]	[**]
③今川	[**]	[**]
問 7　PR すべき場所	[　]	[　]

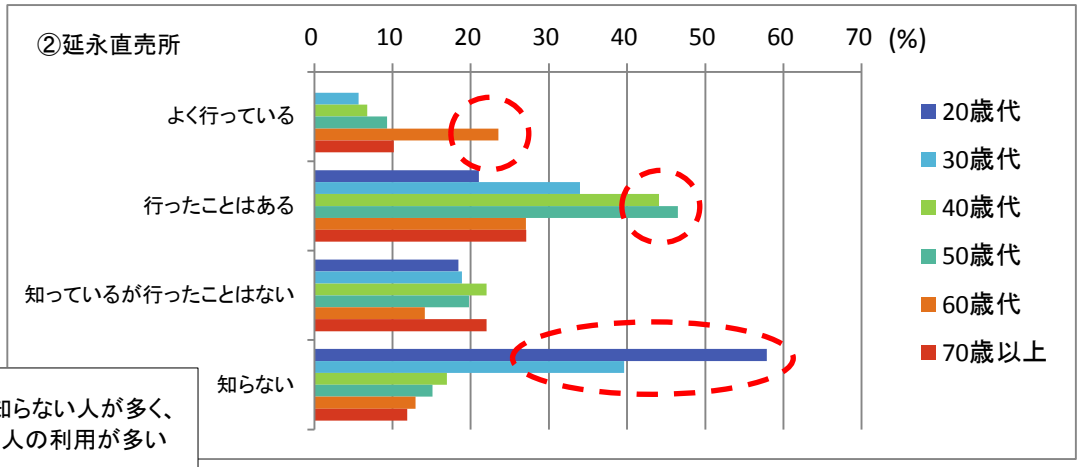




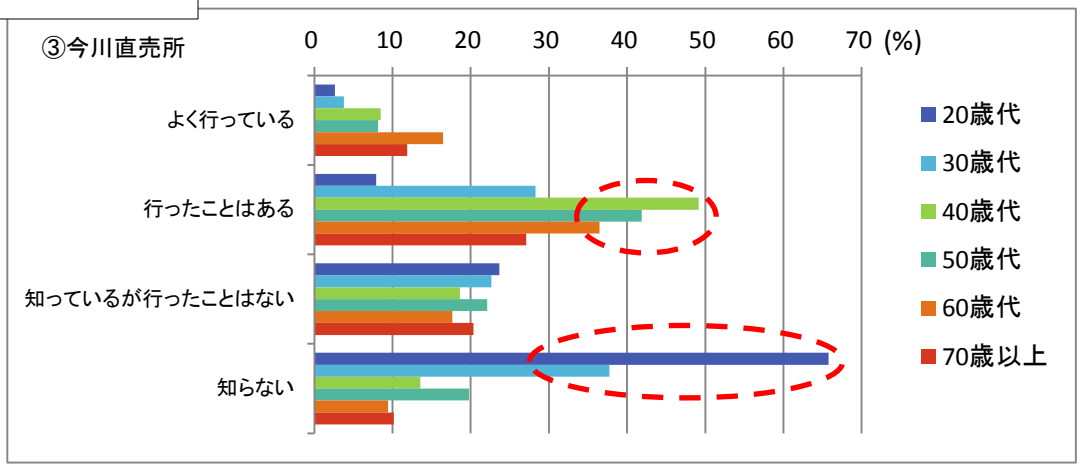


問 6 を性別で検定すると①今井②延永に比べて③今川は男女の差が大きく、女性が主な客層であることがわかる。





20･30 歳代は知らない人が多く、
40～60 歳代の人の利用が多い



問 6 を年齢で検定するとどの直売所も 20 歳代の利用頻度・認知度がとても低く、年代が上がるにつれて利用者が多くなる傾向が見られる。

3-5. 調査票

①市民、職員

行橋市地域ブランド推進計画策定に係るアンケート調査のお願い

初秋の候、市民の皆様におかれましては、益々ご健勝のこととお慶び申し上げます。

さて、近年、地域の農産物や特産品をブランド化した「地域ブランド」に注目が集まっています。本市においても、優れた地域資源を生かした「ゆくはしブランド」を構築するため、「行橋市地域ブランド推進計画」の策定に着手しております。

今回は、本計画策定のため市民の皆様が日頃感じられている行橋市のイメージや農林水産業等のあり方等についてご意見を伺いします。

ご多忙の中お手数おかけしますが、アンケート調査票への回答記入のご協力をお願い申し上げます。

なお、今回の調査にあたり、行橋市の消費者として市民 1,000 名を無作為に抽出し、アンケートを配布させていただきました。この調査は行橋市が実施するもので、資料を他で利用することはございません。

平成27年9月
行橋市長　田中　純

記入上のお願い

1．○印は番号を囲むようにボールペンなどで濃くつけて下さい。
2．記入済みのアンケートは、同封の返信用封筒に入れ、封をしていただいてから、**10月5日（月）までにポストへ投函**して下さい。

※　**アンケートのお問い合わせ先**
行橋市役所　産業振興部　農林水産課（六田、清水）まで
〒824-8601　福岡県行橋市中央一丁目１番１号
電話　0930-25-1111　FAX：0930-25-7767

「地域ブランド」とは、生産物・商品・サービスなどに地域性を加えて価値を高めたものことです。地域活性化や地域全体のイメージ向上につながります。

地域ブランドの事例


くまモン


関あじ・関さば


黒川温泉


長崎カステラ


大分麦焼酎


博多ラーメン

1

問１．あなた自身についておたずねします。
設問ごとにあてはまる番号を**１つ選んで番号に○印**をつけて下さい。

①あなたの性別	１．男性	２．女性
②あなたの年令	１．20 歳代 ２．30 歳代 ３．40 歳代	４．50 歳代 ５．60 歳代 ６．70 歳以上
③あなたの職業（複数ある場合は、主なものを一つお選び下さい）	１．農林畜産業 ２．水産業 ３．製造業 ４．卸売・小売業	５．飲食サービス業 ６．学生 ７．家事専業 ８．その他（　　）

問２．「ゆくはしブランド」をつくっていくために、まず必要なことは何だと思いますか。
１つ選んで番号に○印をつけて下さい。

１．「行橋市」の知名度をあげる
２．市の特産品を知ってもらう
３．農商工業者の連携を強化する
４．新しい特産品を開発する
５．その他（　　）

問３．「ゆくはしブランド」として、行橋市の魅力と価値を高めるために必要な制作物は何だと思いますか。**あてはまる番号に全て○印**をつけて下さい。

１．ロゴマーク（行橋産とわかるマーク、品質を保証するマーク等）
２．マスコットキャラクター
３．キャッチコピー
４．テーマソング
５．WEB サイト
６．その他（　　）

問４．「ゆくはしブランド」の確立に向けて、あなたが協力できることはありますか。**あてはまる番号に全て○印**をつけて下さい。

１．特産品の開発（アイデア出し等も含む）に参加する
２．特産品の販売（口コミ等による宣伝・PR も含む）に協力する
３．試作品に対する市民モニターとして協力する
４．行橋産の農産物や商品を積極的に購入する
５．その他（　　）

問５．行橋市の農林畜産物・水産物・特産品・観光地等の中で、「ゆくはしブランド」として更に売り出していくべきだと思うものを**３つ以内選んで番号に○印**をつけて下さい。また、どのように活かしてブランド化に繋げていくべきか、アイデアがございましたら自由にご記入下さい。

番号	項目	参考写真	ブランド化へのアイデア
1	米		
2	いちじく （とよみつひめ※1、蓬莱柿（ほうらいし）等）		
3	果物（桃・梨・巨峰等）	 	
4	菜花		
5	えび・かに類※2、貝類 （マテ貝・キヌ貝（バカ貝）） ※2 収穫量は県内２位・１位	 	
6	かき （蓑島(豊前海)一粒かき）		
7	豊前海苔		
8	守田蓑洲旧居 旧百三銀行行橋支店　等 （歴史的建造物）	 	
9	稲童１号掩体壕　等 （戦争遺跡）		
10	今井祇園祭 蓑島百手祭　等 （文化的行事）	 	
11	その他 （　　）		

※１「とよみつひめ」は、行橋市内で開発された品種です　※２ 農林水産省の統計「わがマチ・わがムラ」より

問６．市内には以下の JA 直売所がありますが利用していますか。設問ごとにあてはまる番号を**１つ選んで番号に○印**をつけて下さい。

	よく行っている	行ったことはある	知っているが行ったことはない	知らない
①今井直売所	1	2	3	4
②延永直売所	1	2	3	4
③今川直売所	1	2	3	4

普段、市外の直売所を利用される方は、直売所名と利用頻度をご記入下さい。

直売所名 ＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

利用頻度　１．ほぼ毎日　２．週に数回程度　３．月に数回程度　４．年に数回程度

問７．開発したブランド品を PR すべき場所はどこだと思いますか。
あてはまる番号を**１つ選んで番号に○印**をつけて下さい。

１．北九州市　２．福岡市　３．大阪・関西　４．東京・関東　５．その他(　　)

問８．行橋市の農林水産業や地域ブランドのあり方等に関するご意見がございましたら自由にご記入下さい。

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

②農林畜産業、水産業

農林畜産業・水産業をされている方のみ
この追加アンケートにご協力ください。

問１.あなたの出荷先の現在の頻度と過去３年間の出荷状況の変化についてお聞きします。

次の**１～５、a～d にあてはまる項目にそれぞれ○印**をつけて下さい。

	出荷頻度(現在)					出荷量(過去３年間)			
	ほぼ毎日出荷	週に数回程度出荷	月に数回程度出荷	旬の時だけ出荷	殆ど出荷してない	出荷量は増えた	出荷量は減った	出荷量は変わらない	出荷は止めた
①ＪＡ福岡京築	1	2	3	4	5	a	b	c	d
②直売所	1	2	3	4	5	a	b	c	d
③自家消費	1	2	3	4	5	a	b	c	d
④独自の販路(ネット販売他)	1	2	3	4	5	a	b	c	d
⑤コンビニ店	1	2	3	4	5	a	b	c	d
⑥自分が経営する無人販売店	1	2	3	4	5	a	b	c	d
⑦その他（　　）	1	2	3	4	5	a	b	c	d

①JA 福岡京築、②直売所への出荷量が変わった方へおたずねします。その理由は何ですか。

自由記入でお願いします。

問２．あなたは生産だけでなく、加工・販売をしていますか。
次の中から**１つ選んで番号に○印**をつけて下さい。

１．している	３．していない
２．していたがやめた	４．していないが今後するつもりがある

問３．あなたはブランド化に向けた取り組みをしていますか。
次の中から**１つ選んで番号に○印**をつけて下さい。

１．している	３．していない
２．していたがやめた	４．していないが今後するつもりがある

問４．あなたが「ゆくはしブランド」づくりを行う際に、どのような問題がありますか。
次の中から**あてはまる番号に全て○印**をつけて下さい。

１．生産以外の時間の余裕がない	４．経営資金
２．従業者・後継者が不足している	５．その他
３．他事業者との交流が少ない	（　　）

問５．「ゆくはしブランド」の実現に向け、行政に対してどのような支援を望みますか。
次の中から**あてはまる番号に全て○印**をつけて下さい。

１．加工・販売業者の紹介
２．生産物の PR 活動
３．広い分野の関係者と交流できる場の提供
４．新しい販路の開拓と紹介
５．ブランドづくりに取り組む際の資金助成
６．その他（　　）

ご協力ありがとうございました。

アンケート用紙は、同封の返信用封筒に入れてご投函ください。

４．ヒアリング調査結果

JA福岡京築　担当者　　平成27年9月16日実施

■行橋市内の3つの直売所について	
規模の違いは？	売上は今井が3億2千万　延永・今川が7～8千万程度
商品の違いは？	商品は直売所によって異なり、今井は生産者が直接持ってくるものが多く、延永・今川は業者から仕入れるものが多い
値段設定の違いは？	今井は比較的値段を安く設定している
市外から来ているか？	多くはないが市外の客も来ている
更にお客を集める上での問題点は？	今井は駐車場が狭く停めにくい
■大型直売所をつくるためには	
場所について	今井直売所に隣接するTOTOの土地を買い取る話はあった
施設について	清潔なトイレと300台ほどの広い駐車場が必要で、女性も停めやすい幅の広いものにすると良い
経営について	行政が建物をつくりJAが直売所を経営する形が良い。第3セクターの経営では失敗例が多い
問題は？	果物は旬があるので、一年通してそのまま出すことはできない
漁協との協力はしているか？	漁協と協力して商品を売りたいが、今はできていない
■JAの新商品への取り組みについて	
現在JAで加工している商品は？	唯一いちじくジャムはJAで加工している
今までの新商品を作る取り組みは？	いちじくワイン、いちじくワイン煮、いちじくドレッシング、パウンドケーキ等を今までに売り出したが失敗に終わった
→失敗の原因は？	外部に商品加工を委託したことで、商品1つの価格があがったことが影響している
行政への支援要望は？	行政からの補助金があれば新商品が作りやすい
ブランド化へのアイデアは？	ブランドとして1年中売れるものは漬物が良いのではないか
■行橋のいちじくについて	
出荷先は？	JAでは福岡・山口・大分・広島に出荷している
とよみつひめの市内での生産は？	とよみつひめの生産はかなり少なく、行橋では天生田（あもうだ）地区のみ

市外直売所従業員（中津方面）　　平成27年9月18日実施

■道の駅しんよしとみ遺跡前	
客層は？	地元の人の利用がほとんど（野菜を買いに来る）
新しくできた道の駅なかつの影響は感じているか？	道の駅なかつによる客数への影響は感じていない
■さわやか市「太平」	
新しくできた道の駅なかつの影響は感じているか？	新しくできた「道の駅なかつ」まで車で15分もかからないので、お客を取られているように感じる
特に売れているものは？	主に地元の野菜が売れている
■オアシス春夏秋冬(道の駅なかつ)	
いつ道の駅ができた？	平成26年4月に開駅 24時間利用可能な広い駐車場とトイレ施設有
特に売れているものは？	地元の果物が多く売れている（入ってすぐ地元の果物のコーナーがある）

市民へのヒアリング要旨

平成27年11月9日実施

■40代男性　自営業	
ご自身の経歴	行橋出身で、北九州市で会社員を経験し独立
ご自身の活動	主に水道資材をネット販売している。
	起業家の仲間と行橋の現状をどうにかしないといけないと話し合っている。
	障碍者の所得倍増計画をしていて、社会福祉法人と協力して進めている。
	協力して作った商品のブランド化もできるだろう。
	社会福祉法人は様々あるが、どこと協力するかは慎重に選んだ方が良い。
	唐揚げの下味調味料など、市内ラーメン店と協力してブランド化に向けた商品開発も行っている。
行橋の問題点	特徴がない。
	えびす通りが過疎化している。空き物件も家賃が高い。補助金が出ていたこともあるが、人が来ないので潰れてしまう。
行橋の知名度	行橋を知ってもらえていないことが多く、仕事をしていても辛い。
行橋市の特徴	自分さえよければ良いという、市民の気質があるかもしれない。
行橋市の現状への意見	WEBを使ってPRをするにしても、やってることが中途半端
ブランド化への意見	行橋1市だけでやろうとすると難しい。京築地域でまとめて売り出すほうがやりやすい。
	例えばカニにブランドとして名前だけ付けても、規格を統一しないと売れない。大きさ何cm以上など
	人の意識を変えるようなことをしてほしい。
	去年黒田官兵衛のPRを市がしていたが何も残らなかった。便乗してPRすることは良いが、やり方による。
行橋の特産品のアイデア	レトルトカレーが良いのでは。ネットでも需要が大きい。
	隣のみやこ町にはイノシシのレトルトカレーがある。
行政への要望	ふるさと納税をもっと良い物に変えてほしい。全国へのPRになる。
ワークショップへの参加は？	ワークショップへの参加は可能　平日であれば18時以降

■40代女性　家事専業	
ご自身について	行橋市民になって10年
	以前は豊前に住んでいたが、ブランド化への取組や商品が結構あった。
	子供の学校でイベント企画などをやっている。
行橋の特徴	ゆめタウンしかない。お土産もこれといったものがなく、とにかく特徴がない。
行橋の特産品は？	特産品がなさ過ぎて答えにくい。かきしかない。
	いちじくが有名というが、新田原というイメージで、場所的に行橋という感じがしない。
行橋の問題点	知名度が無い。
直売所の知名度	直売所は行ったこともないし、知らなかった。
ワークショップへの参加は？	夫と共に参加可能　平日の夕方希望

■50代女性　農業者	
ご自身について	去年法人化された営農組織でパートをしている。
栽培している野菜	ブロッコリー・サニーレタス・グリーンリーフ・とうもろこし
加工品について	味噌・餅など商品づくりにも取り組んでいる。
出荷先について	主にJAに出荷、東京にもトラックで輸送している
	苅田の大規模スーパーや大阪の高級店
	トラック便は冷蔵でないと品質低下し、クレームが来ることもあるが、コストがかかる。
農業の問題点	生産・加工・販売まで全てやれば利益はでるが、生産単体だと利益が出にくい。
	高齢化している。
	従業員を雇っても賃金が出せない。
	今は青年就農給付金などの補助金があるからどうにかなっている。
行橋の農業について	行橋の土壌は周辺の町に比べてあまり良くないのではないか。沿岸部は塩分が高く、トマト（桃太郎など）には良い土である。
ブランド化へのアイデア	あまり手がかからない野菜・果物が良いだろう。
	単品で売り出すのは難しい。組み合わせてリスクを減らすべき。
ワークショップへの参加は？	ワークショップ参加可能　平日夕方希望

■40代男性　農業者	
ご自身について	親が農業をしていて、引き継いだ。農業経験は3、4年
	野菜全般、大根、ズッキーニ、オクラ、サトイモなど季節に合わせて作っている。
	生産・出荷まで全て1人でやっている。
	農協の青年部にも所属していたことはあるが、仕事する時間も無くなるため辞めた。
	現状は1人でないと利益がでない。
	ネット販売をすると人手が必要になるのでできない。
	生産したもののコストがかかりすぎて、±0になる
直売所への出荷は？	以前は市内直売所3ヶ所周っていた。市外にも持って行っている。
農業の問題点	人が足りない上に資金が足りない
	高齢化。農業を始めて、後継者がいるかを周りに聞いたが、いる人は50人中10人もない。
	営農さんも高齢化していて、将来を考えるとできれば若手を雇った方が良い。
	農業をやろうという人がいない。やっても安定していないから辞めてしまう。
	今は失敗した形を見ている状態で、誰かがやらないといけないが人がいない。義務のように農業をやっている。
海外の研修生を雇っているところは？	東南アジアなどの研修生を雇っているところは、近くでは聞いたことが無い。
行橋ブランドの現状	今は目立ったブランドは無く、特徴が無い野菜ばかり。
ブランドとして売るために	独自の特徴のあるものでないと、直売所で売れない。
ご自身のブランド化への取り組み	ズッキーニのブランド化を考えている
	初めはズッキーニを買ってくれる人がほとんどいなかったが、今は買ってくれる人が多い。
	ズッキーニは宮崎のほうがよく採れる。
ズッキーニの耐性は	病気・虫・風に弱い野菜
ズッキーニを作る場所	宮崎はハウス形式だが、自分は路地で作っている。
ワークショップへの参加は？	ワークショップ参加可能　日程は合わせることができる。平日の夕方希望
ワークショップへの意見	1人1個アイデアを持ってきてと言われても、何も生み出せない。
	プランを提示してくれたほうが意見しやすい。

■50代女性　飲食サービス業	
ご自身について	行橋に住んで30年　豊後高田出身
	五か月前から飲食業（カフェ）を始めた
行橋の問題点	行橋が福岡県であると知られていない
	北九州の人は知っている
	売っているものも知名度低い
	遊びに行くところが無い。県外(本州)の人が来たら、キャナルシティ・門司・湯布院に連れて行く。
	名物のお菓子もない。明太子を持っていくこともある。
	漁業と農業が協力した伊都菜彩のような施設が欲しい
	蓑島漁港の近くに住んでいても地の魚がすぐに買えない
	蓑島のかきも産業フェアで少し紹介されているだけ
	北九州空港にも博多のお土産がほとんどで、地のものが少ない
	今あるものはどこにでもあるもの
	行橋を盛り上げるきっかけを作る人がいない
	行橋は酒蔵がない　みやこ町では林酒造がある
	行橋も海山あるのに惜しい
	行橋以外のものも直売所に揃えれば良いのでは
他地域の活動について	豊後高田などは祭りやイベント事が多い。行橋は少ない
	豊前市宇島港の「うのしま港マルシェ」に年に何回も行く。漁港に安く食べれる場所がある。
	豊後高田は夕日の見える海岸として若い人も多く来るように、景観整備を行っている
	豊後高田市 長崎鼻「花の岬」は花を季節毎に植えて、県外からも人が来ている。レストランや駐車場も整備され、市が管理している。
	大分は太刀魚を売り出しているが、海が近いはずの行橋にはない
	苅田は紫イモを使用した酒・お菓子
	苅田の等覚寺の祭りで味噌を売っているが、生産が間に合わないほどの人気
	伊都菜彩はいつでも商品を持ってきて並べて良いから、商品が切れない良いシステム。平日でも人が多い
	他の地域を参考に取り入れていくべき
行政への要望	目に見えるところに税金を使ってもらえると良い
ワークショップへの参加は？	木曜日なら参加可能
ワークショップへの意見	市職員も仕事としてではなく一市民として出てほいい

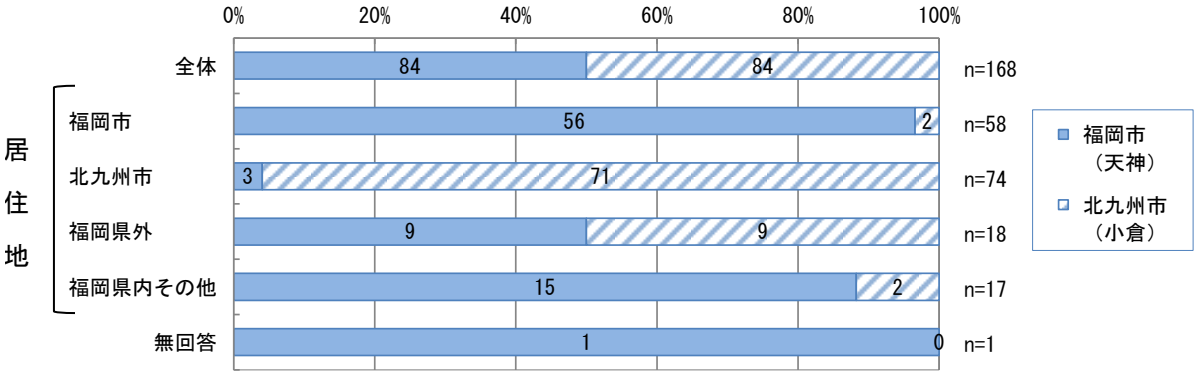
■70代男性　農業	
ご自身の農園計画について	貸し家庭菜園・貸し花園・公園・駐車場整備計画をいつか実現したい。
	72区画の貸し農園。1区画約30m^2。
	現在保有する貸農園は第一と第二があるが、どちらもいっぱいで待ち人がでている
ブランド計画のアイデア	物品ではなくキャッチコピーを作るべき
	新しいものを産みだすのは時間がかかる
	長い目で見ると考えられなくもない
	行橋では災害といえば台風くらい。日本一安全で住みやすい行橋に住みませんか、というPRをしていくべき
	売り出すものを決めることとは別に、だれが作る・売る・PRするのかが難しい
行橋の問題点	農業の後継者がいない
	ブランドものを作っても全国どこにでもあり、うまくいっていないものが90%くらいはある。ゆるキャラと一緒
	出すぎると叩かれる気質があり、改革がしにくく有名人も出ない
	昔はいちじく・菜花を売り出して、作る人も多かったが3年もしたら作る人がほぼいなくなった。
	時期が12月～3月で、高齢者が多いので寒くて作業をやりたがらない
	売れたものは一時的なピークのみ
	いちじくは天候に左右されやすく、今年はいちじくがほとんどとれていない
他地域の活動について	北九州市ではキャラが11体くらいいるが、多額のお金をかけてやることではない

５．インタビュー調査結果

５-１．調査の場所

福岡市（天神）、北九州市（小倉）の２箇所でそれぞれ 84 名からインタビュー調査を行った。県外からは九州他県からの来訪者が多く、福岡県内その他の都市では久留米市からの来訪者が最も多かった。

■インタビュー調査の場所

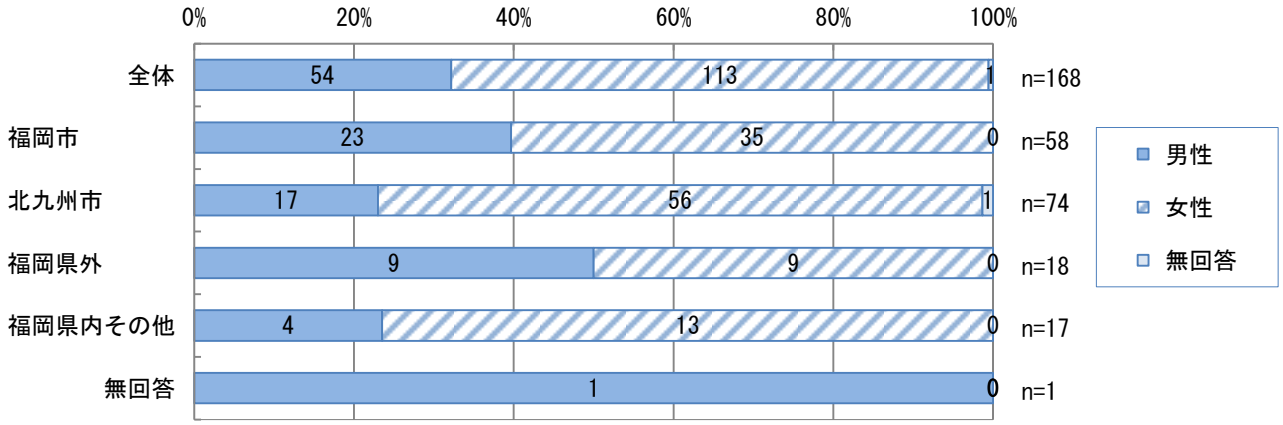


福岡県外			福岡県内その他	
関東	千葉、東京、神奈川他	5	久留米市	7
関西		2	大野城市	2
中国	岡山	1	古賀市、糸島市、宗像市、行橋市、直方市、飯塚市（各１名）	6
九州・山口	佐賀、長崎、熊本、宮崎、下関他	8		
記載無し		2	記載無し	2
計		18	計	17

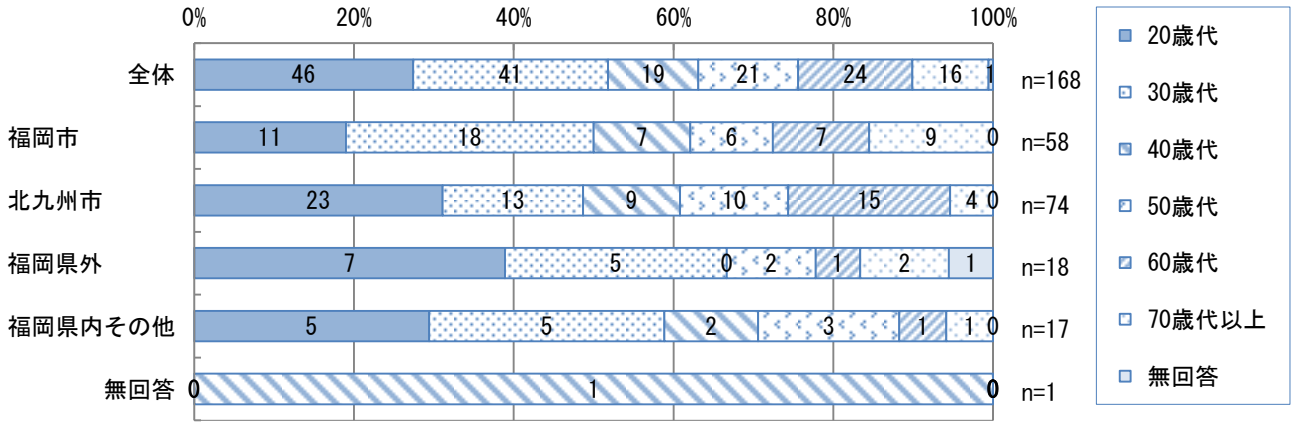
5-2．属性

いずれからの来訪者も女性が多く、全体をみると女性がおよそ 7 割を占めた。年代別にみると、福岡市、北九州市からの来訪者はいずれも 30 歳代以下が約半数を占めた。

■性別



■年代



5-3．集計

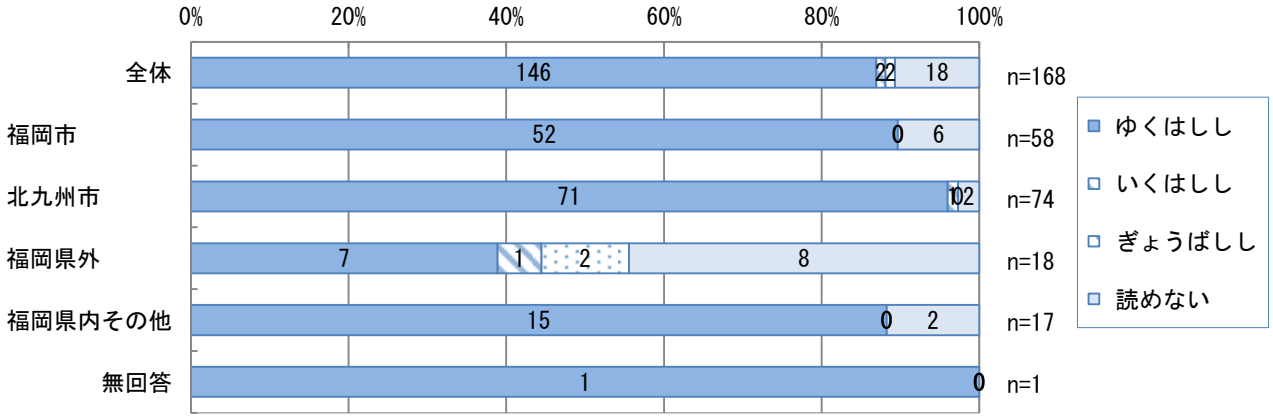
【質問①-1】「行橋市」って読めますか？（知っていますか？）

「ゆくはしし」と正確に答えた人は、福岡市、北九州市からの来訪者が最も多くいずれも 9 割を超えた。福岡県外からの来訪者は 4 割の人がが「ゆくはしし」と答えた。

また、「知っている」と答えた人は、全体では約 6 割いたが、北九州からの来訪者は約 8 割を占めた。

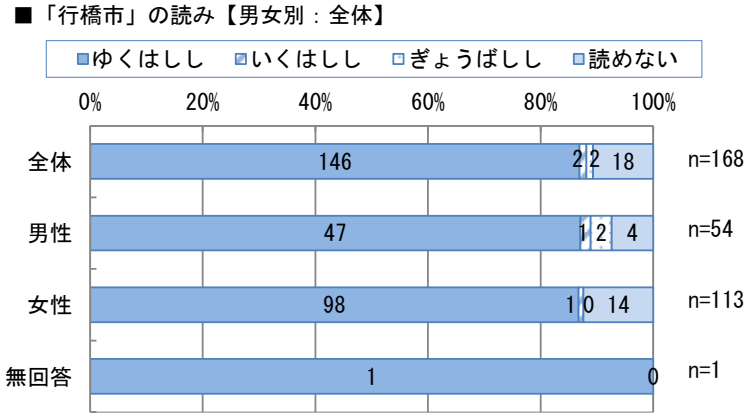
（1）来訪先(居住地)別の傾向

■「行橋市」って読めますか？

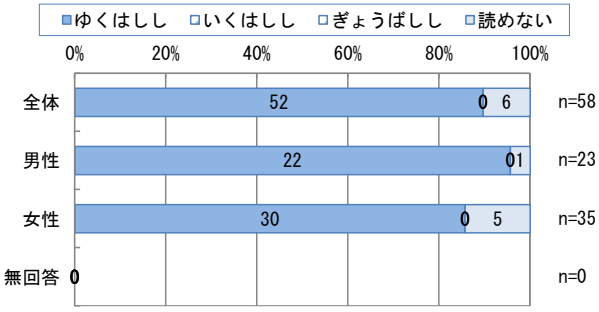


（2）男女別の傾向

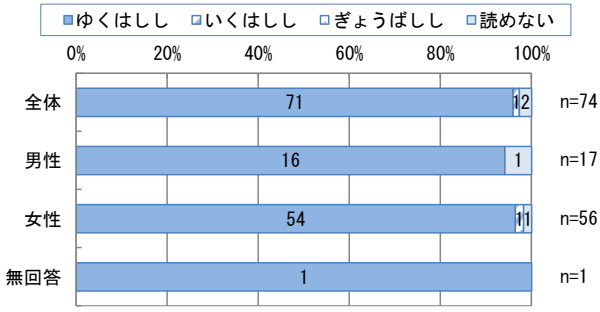
■「行橋市」の読み【男女別：全体】



■「行橋市」の読み【福岡市在住】

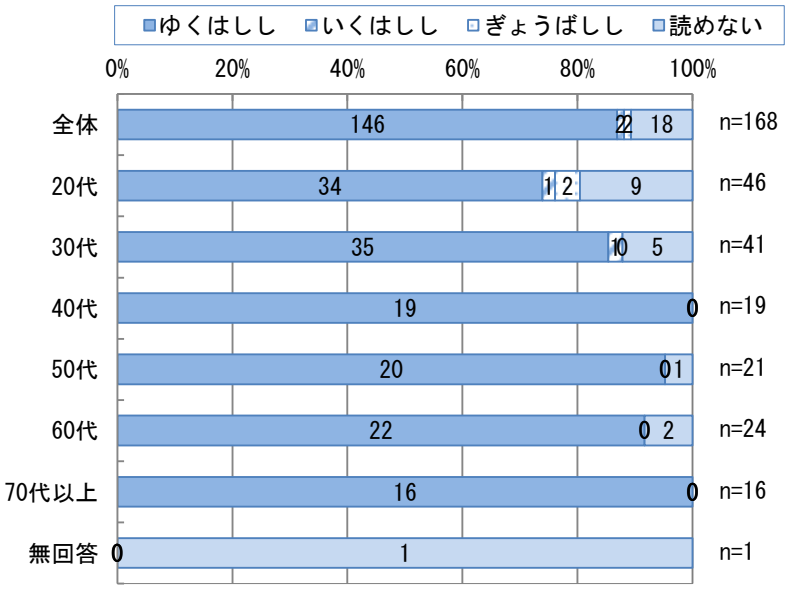


■「行橋市」の読み【北九州市在住】

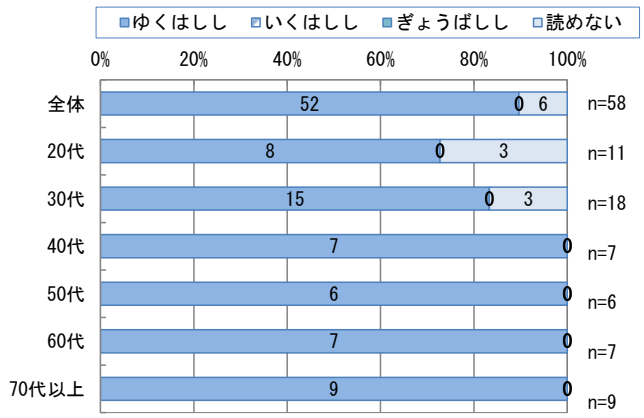


（3）年代別の傾向

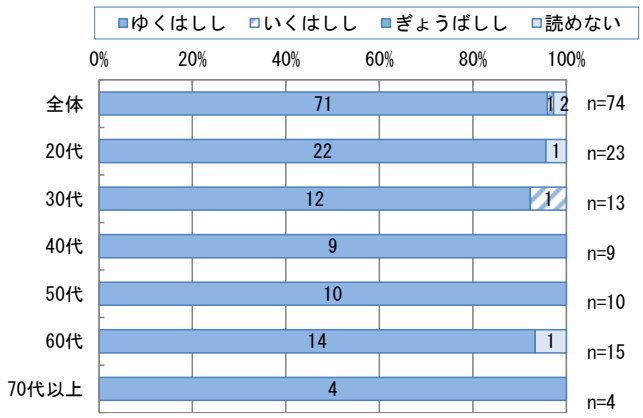
■「行橋市」の読み【年代別：全体】



■「行橋市」の読み【福岡市在住】



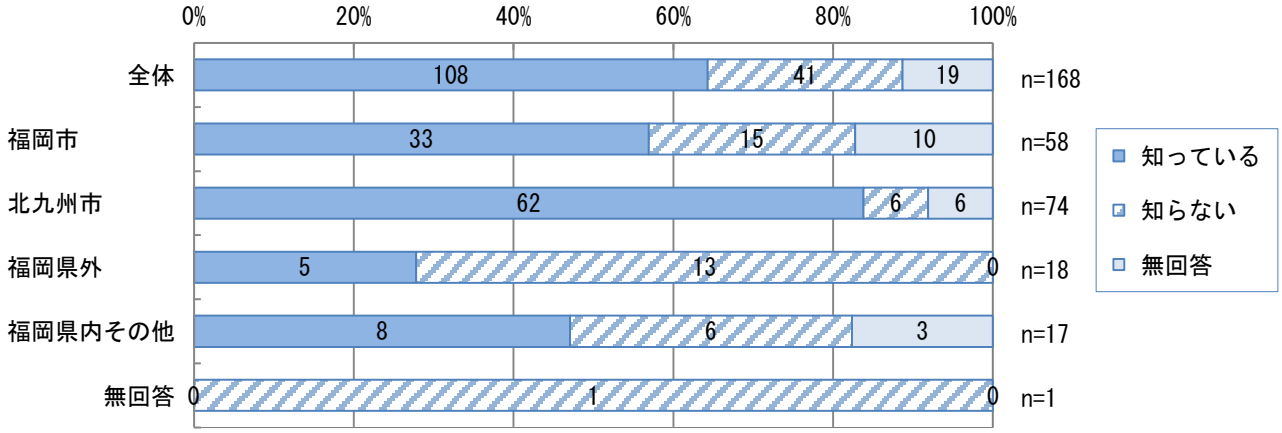
■「行橋市」の読み【北九州市在住】



【質問①-2】「行橋市」って知っていますか？

（１）来訪先(居住地)別の傾向

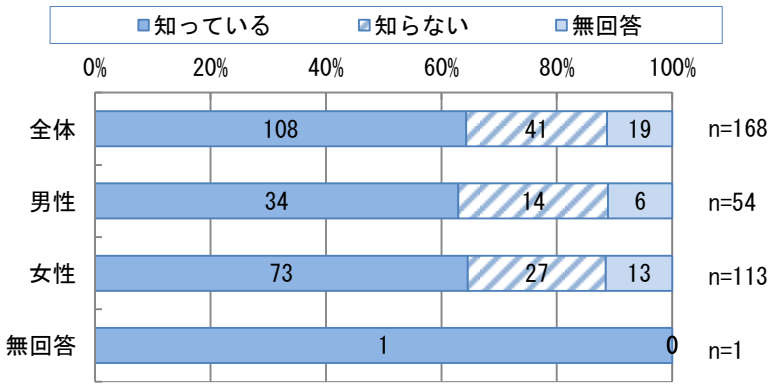
■「行橋市」って知っていますか？



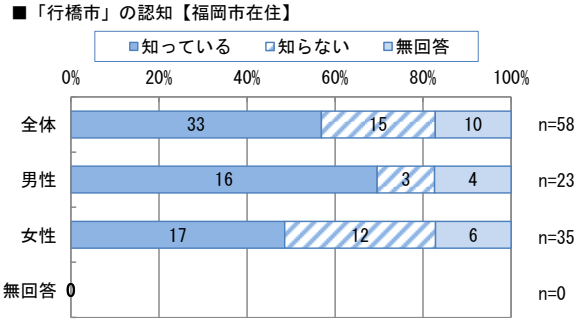
●その他の回答
・出身である
・ゆきはしし
・聞いた事はある

（２）男女別の傾向

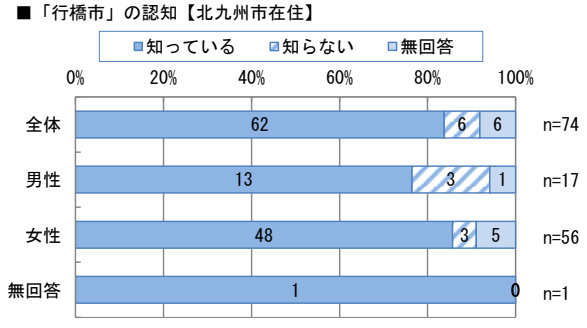
■「行橋市」の認知【福岡市在住】



■「行橋市」の認知【福岡市在住】

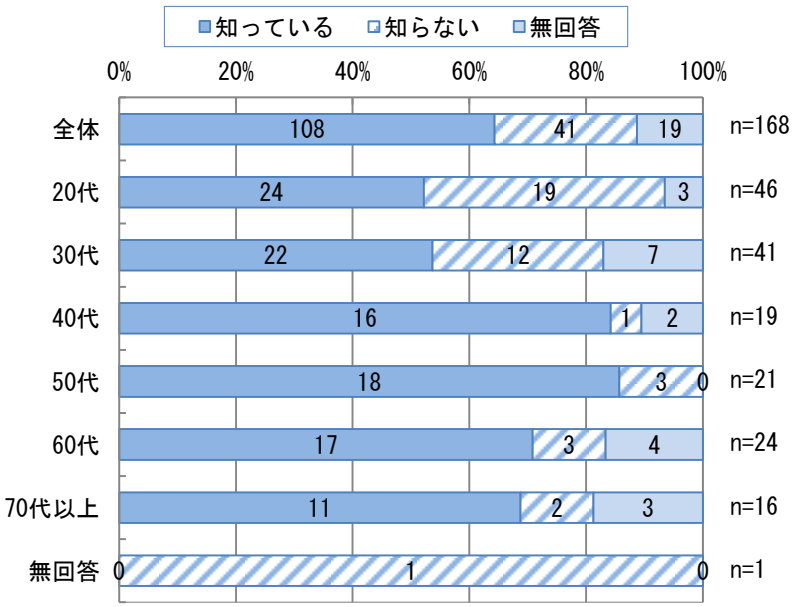


■「行橋市」の認知【北九州市在住】

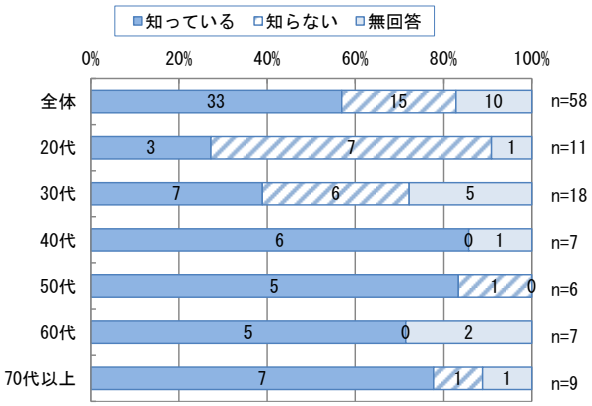


（3）年代別の傾向

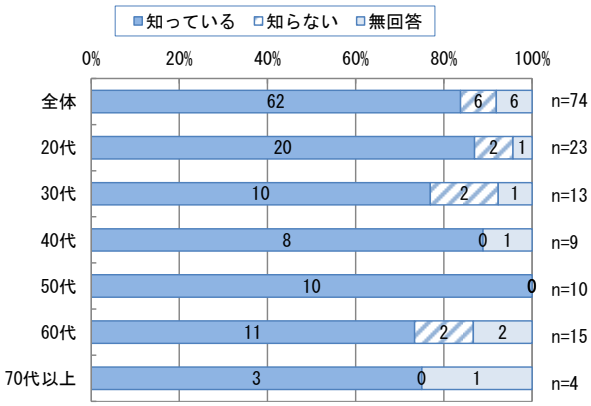
■「行橋市」の認知【年代別：全体】



■「行橋市」の認知【福岡市在住】



■「行橋市」の認知【北九州市在住】

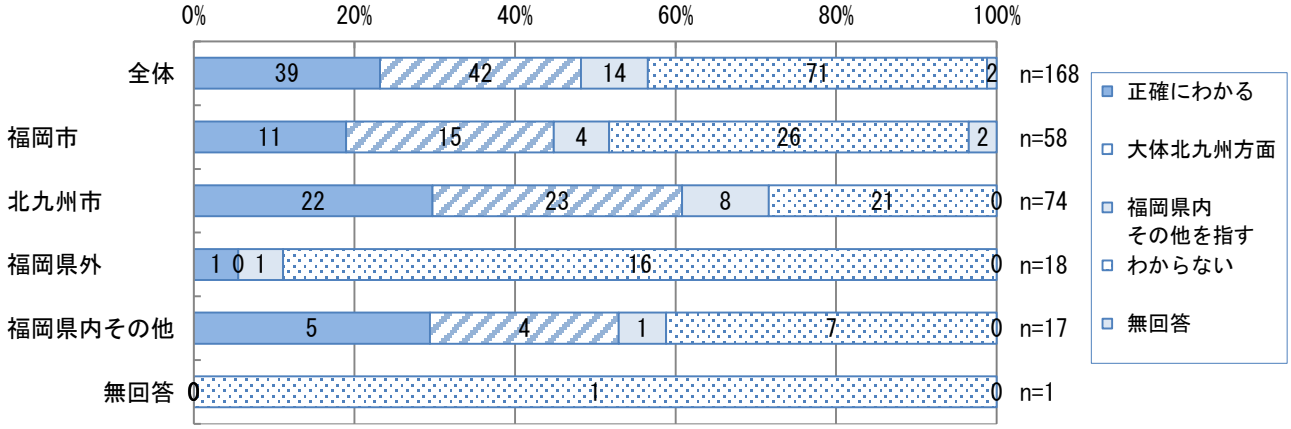


【質問②】「行橋市」はどこ？

行橋市の場所が正確にわかった人は少なく、全体をみてもおよそ 2 割であった。最も多かった北九州市からの来訪者が 3 割で、福岡市からの来訪者は 2 割以下であった。

（1）来訪先(居住地)別の傾向

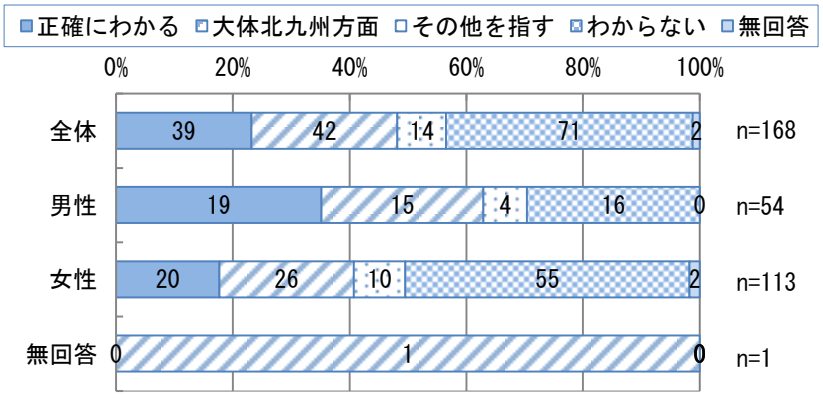
■「行橋市」はどこ？



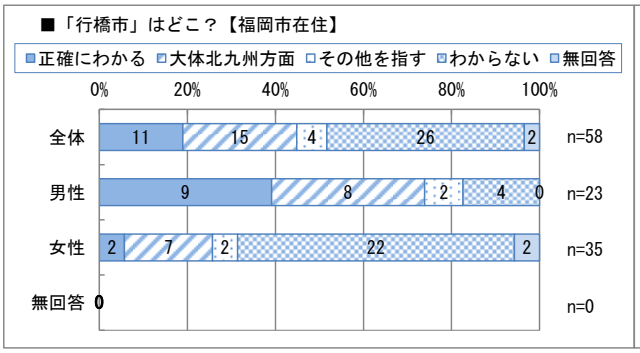
●その他に示した場所
・真ん中辺り
・惜しい
・苅田（2 件）

（2）男女別の傾向

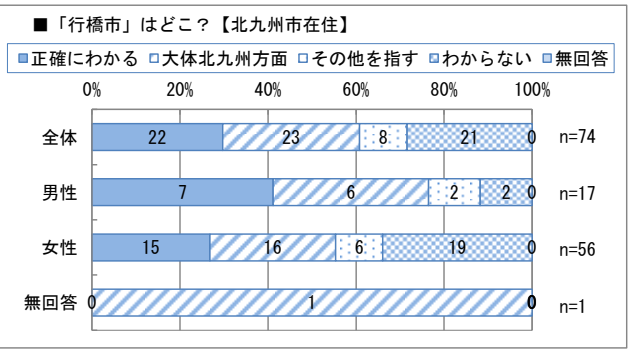
■「行橋市」はどこ？【男女別：全体】



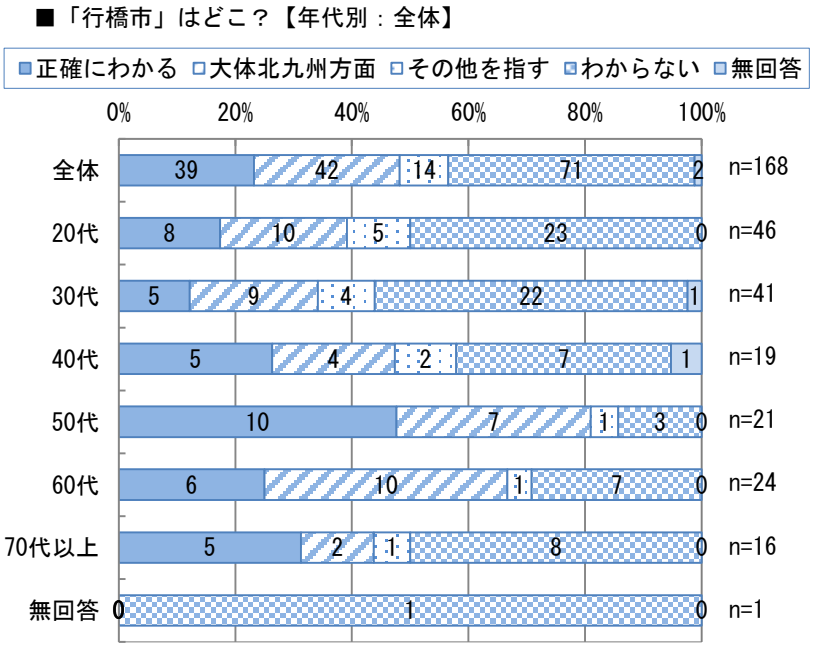
■「行橋市」はどこ？【福岡市在住】

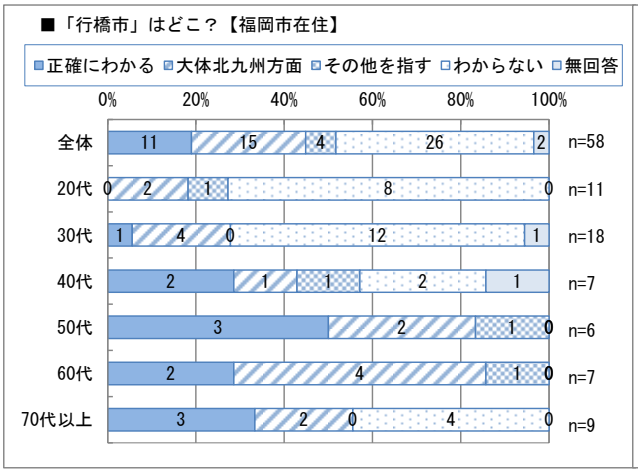


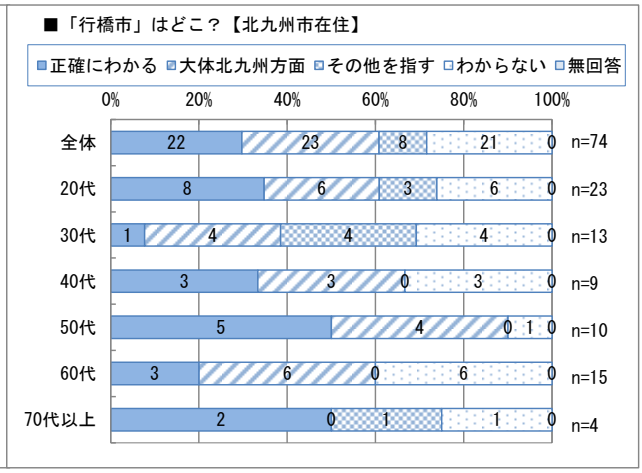
■「行橋市」はどこ？【北九州市在住】



（3）年代別の傾向


■「行橋市」はどこ？【年代別：全体】
正確にわかる
大体北九州方面
その他を指す
わからない
無回答
0%
20%
40%
60%
80%
100%
全体 39 42 14 71 2 n=168
20代 8 10 5 23 0 n=46
30代 5 9 4 22 1 n=41
40代 5 4 2 7 1 n=19
50代 10 7 1 3 0 n=21
60代 6 10 1 7 0 n=24
70代以上 5 2 1 8 0 n=16
無回答 0 1 0 n=1


■「行橋市」はどこ？【福岡市在住】
正確にわかる
大体北九州方面
その他を指す
わからない
無回答
0%
20%
40%
60%
80%
100%
全体 11 15 4 26 2 n=58
20代 0 2 1 8 0 n=11
30代 1 4 0 12 1 n=18
40代 2 1 1 2 1 n=7
50代 3 2 1 0 n=6
60代 2 4 1 0 n=7
70代以上 3 2 0 4 0 n=9


■「行橋市」はどこ？【北九州市在住】
正確にわかる
大体北九州方面
その他を指す
わからない
無回答
0%
20%
40%
60%
80%
100%
全体 22 23 8 21 0 n=74
20代 8 6 3 6 0 n=23
30代 1 4 4 4 0 n=13
40代 3 3 0 3 0 n=9
50代 5 4 0 1 0 n=10
60代 3 6 0 6 0 n=15
70代以上 2 0 1 1 0 n=4

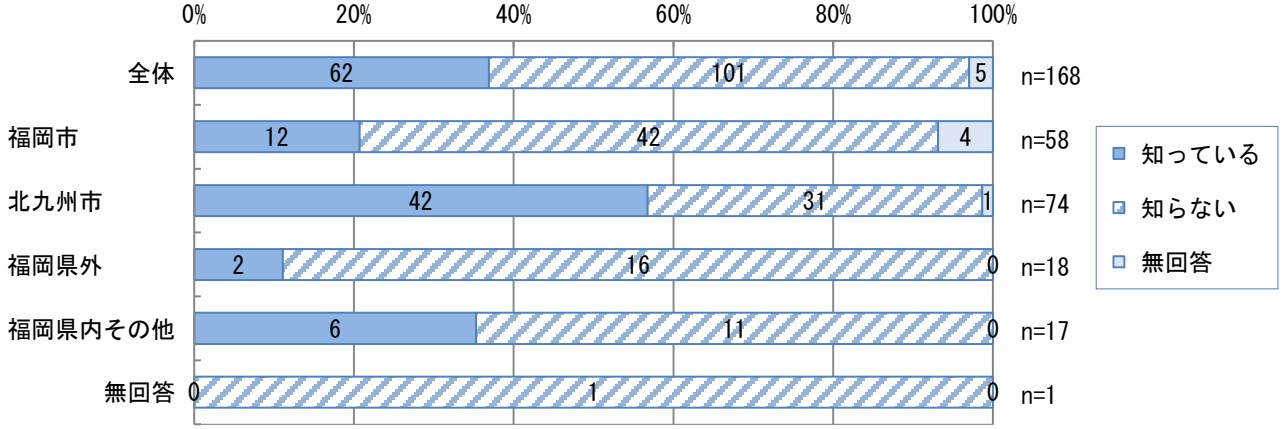
【質問③-1】「行橋市」の観光地・名産などを知っていますか？

「行橋市」の観光地・名産などを知っている人は、全体で４割弱であったが、北九州市からの来訪者は約６割で最も多い。

また、知っている人が答えた観光地・名産は「いちじく」が最も多く、次いで「かき」であった。福岡市の人は７割の人が「いちじく」と答えた。

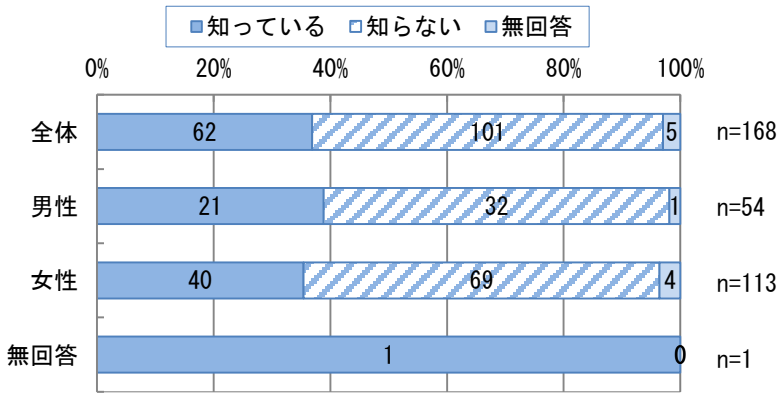
（１）来訪先(居住地)別の傾向

■「行橋市」の観光地・名産などを知っていますか？

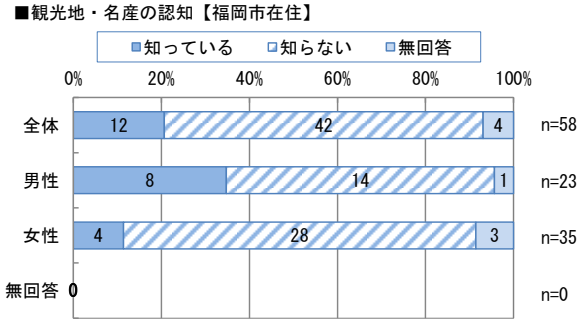


（２）男女別の傾向

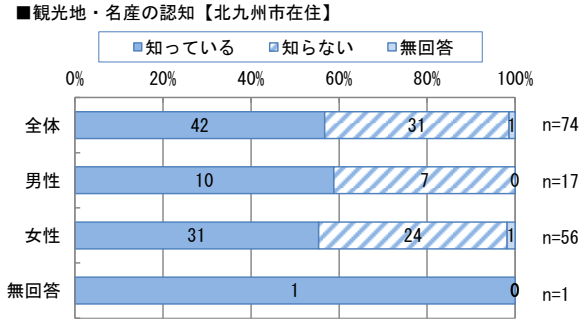
■観光地・名産品の認知【男女別：全体】



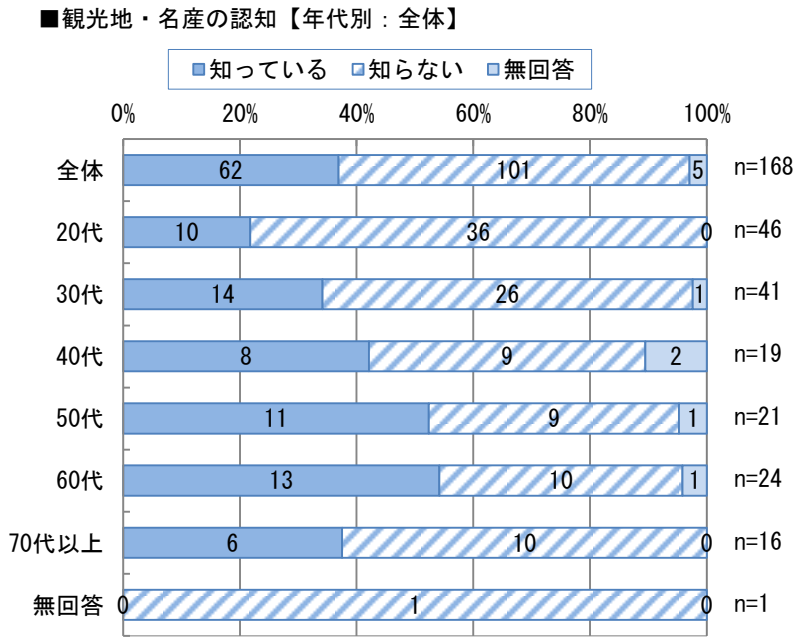
■観光地・名産の認知【福岡市在住】

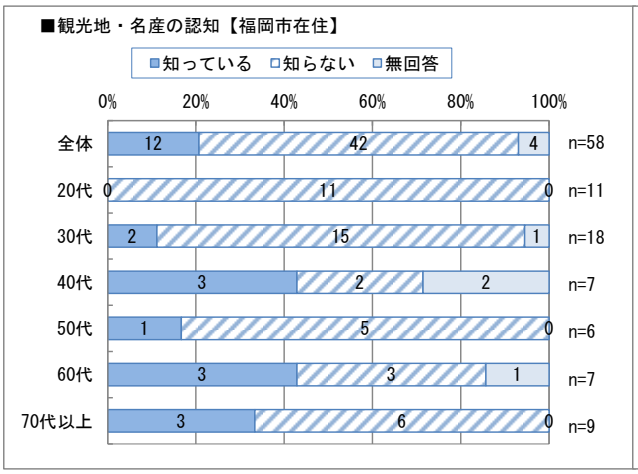


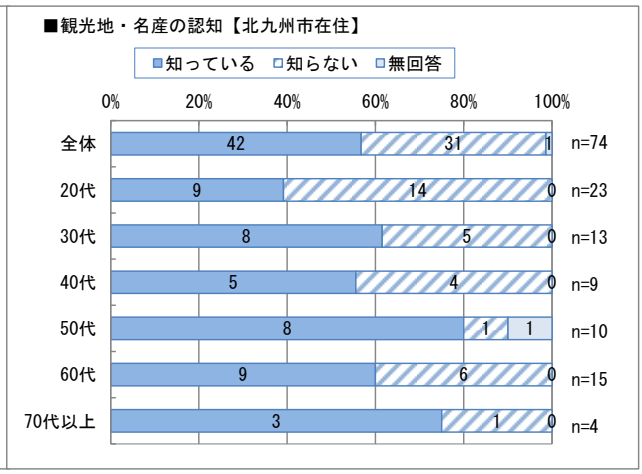
■観光地・名産の認知【北九州市在住】



（3）年代別の傾向


■観光地・名産の認知【年代別：全体】
知っている
知らない
無回答
0%
20%
40%
60%
80%
100%
全体 62 101 5 n=168
20代 10 36 0 n=46
30代 14 26 1 n=41
40代 8 9 2 n=19
50代 11 9 1 n=21
60代 13 10 1 n=24
70代以上 6 10 0 n=16
無回答 0 1 0 n=1

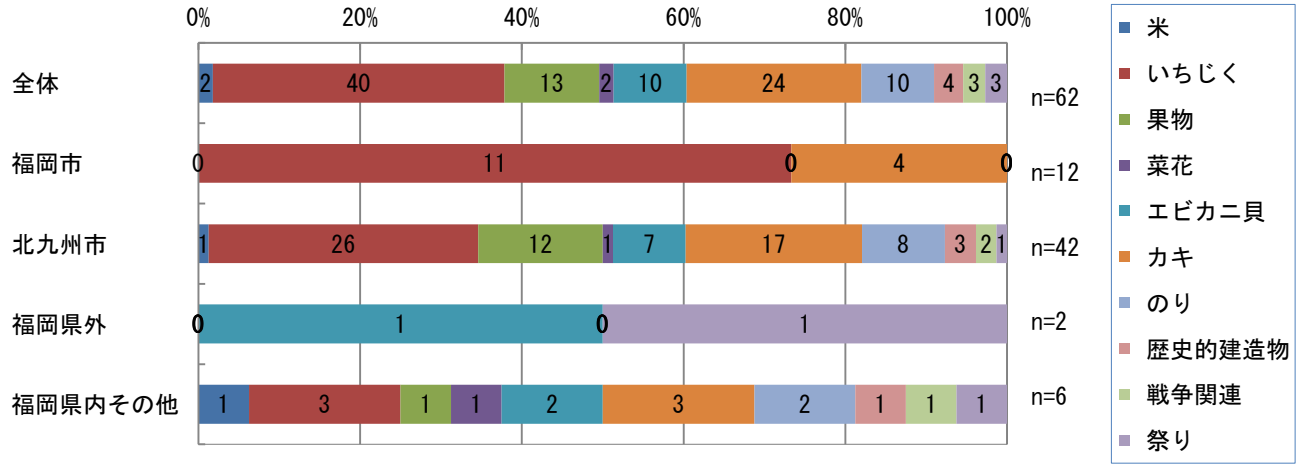

■観光地・名産の認知【福岡市在住】
知っている
知らない
無回答
0%
20%
40%
60%
80%
100%
全体 12 42 4 n=58
20代 0 11 0 n=11
30代 2 15 1 n=18
40代 3 2 2 n=7
50代 1 5 0 n=6
60代 3 3 1 n=7
70代以上 3 6 0 n=9


■観光地・名産の認知【北九州市在住】
知っている
知らない
無回答
0%
20%
40%
60%
80%
100%
全体 42 31 1 n=74
20代 9 14 0 n=23
30代 8 5 0 n=13
40代 5 4 0 n=9
50代 8 1 1 n=10
60代 9 6 0 n=15
70代以上 3 1 0 n=4

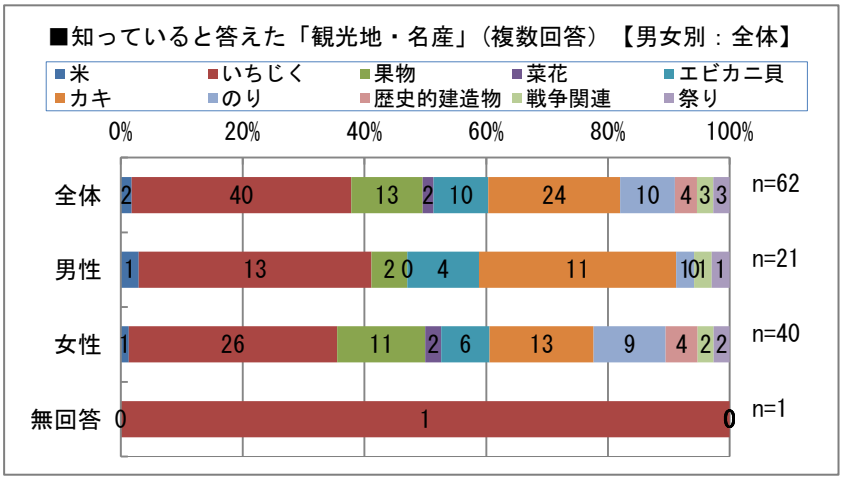
【質問③-2】知っていると答えた「観光地・名産」

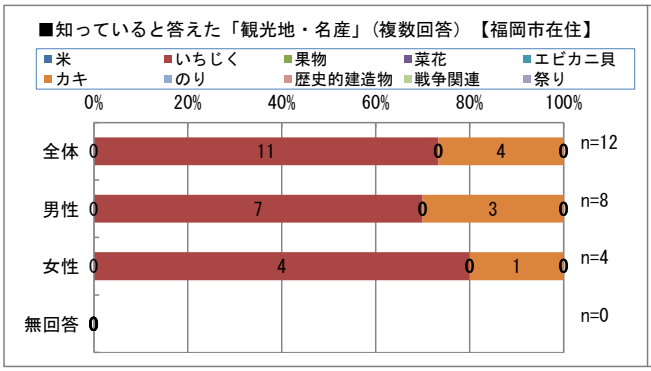
（１）来訪先(居住地)別の傾向

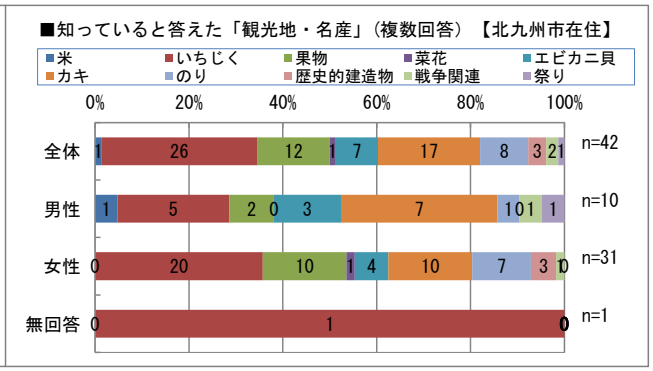
■知っていると答えた「観光地・名産」（複数回答）



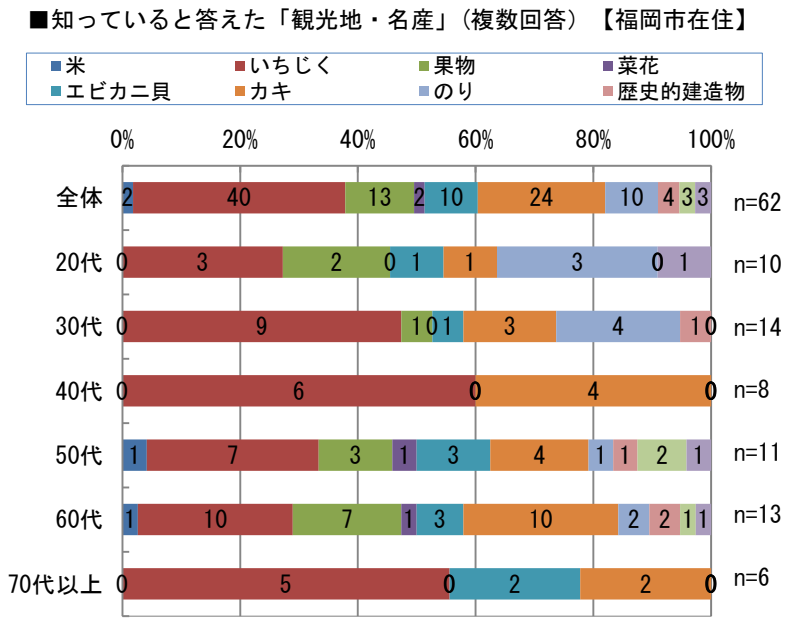
（２）男女別の傾向

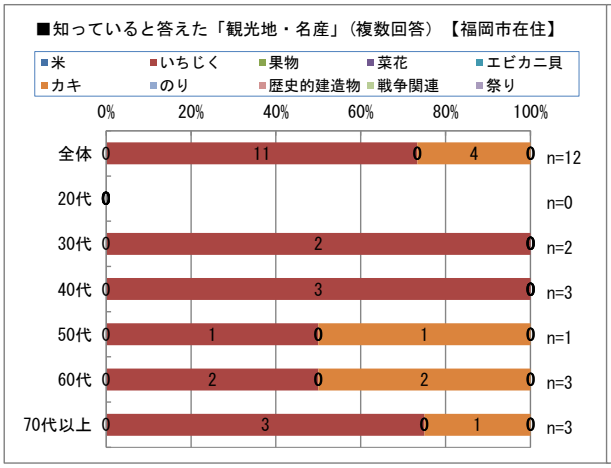


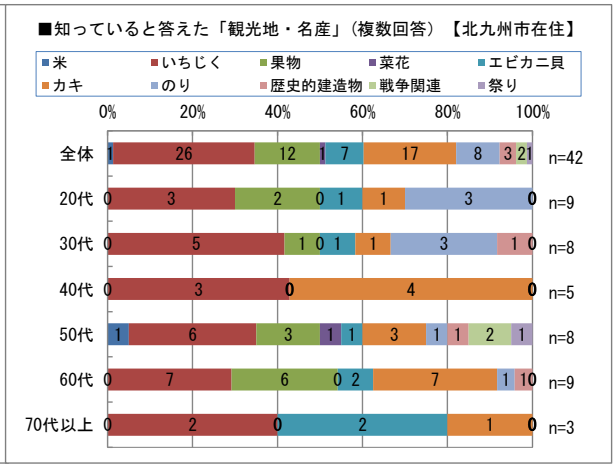




（3）年代別の傾向


■知っていると答えた「観光地・名産」（複数回答）【福岡市在住】
米
いちじく
果物
菜花
エビカニ貝
カキ
のり
歴史的建造物
0%
20%
40%
60%
80%
100%
全体 2 40 13 2 10 24 10 4 3 3 n=62
20代 0 3 2 0 1 1 3 0 1 n=10
30代 0 9 1 0 1 3 4 1 0 n=14
40代 0 6 0 4 0 n=8
50代 1 7 3 1 3 4 1 1 2 1 n=11
60代 1 10 7 1 3 10 2 2 1 1 n=13
70代以上 0 5 0 2 2 0 n=6


■知っていると答えた「観光地・名産」（複数回答）【福岡市在住】
米
いちじく
果物
菜花
エビカニ貝
カキ
のり
歴史的建造物
戦争関連
祭り
0%
20%
40%
60%
80%
100%
全体 0 11 0 4 0 n=12
20代 0 n=0
30代 0 2 0 n=2
40代 0 3 0 n=3
50代 0 1 0 1 0 n=1
60代 0 2 0 2 0 n=3
70代以上 0 3 0 1 0 n=3


■知っていると答えた「観光地・名産」（複数回答）【北九州市在住】
米
いちじく
果物
菜花
エビカニ貝
カキ
のり
歴史的建造物
戦争関連
祭り
0%
20%
40%
60%
80%
100%
全体 1 26 12 1 7 17 8 3 21 n=42
20代 0 3 2 0 1 1 3 0 n=9
30代 0 5 1 0 1 1 3 1 0 n=8
40代 0 3 0 4 0 n=5
50代 1 6 3 1 1 3 1 1 2 1 n=8
60代 0 7 6 0 2 7 1 10 n=9
70代以上 0 2 0 2 1 0 n=3

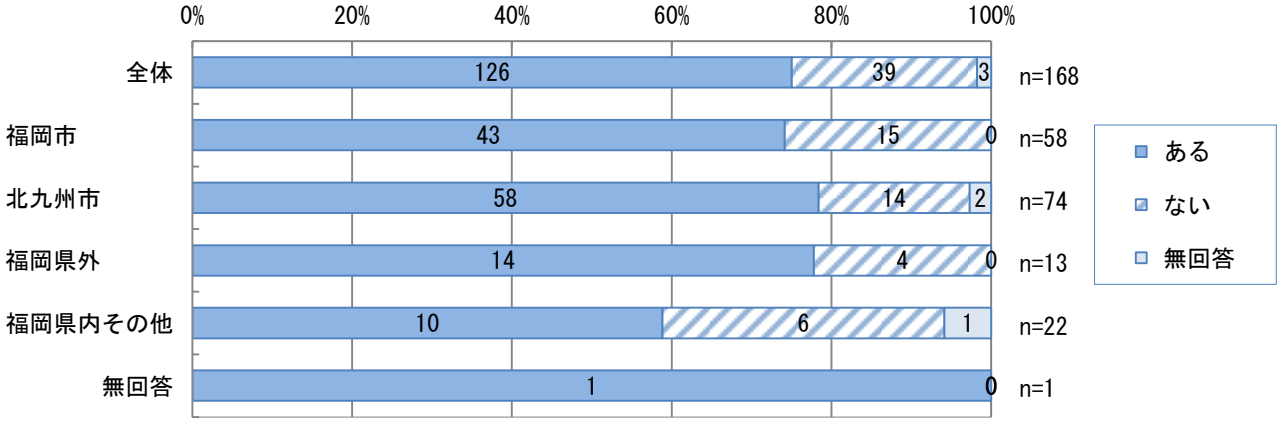
【質問④-1】行ってみたい・食べてみたいものがありますか？

行ってみたい・食べてみたいものが「ある」と答えた人は、福岡県内その他の地域の人を除いていずれも 7 割を超えた。

また、「ある」と答えた人が「行ってみたい・食べてみたいもの」は、福岡県内その他の人を除いたいずれからの来訪者も「かき」が最も多く、次いで「果物」、「いちじく」であった。

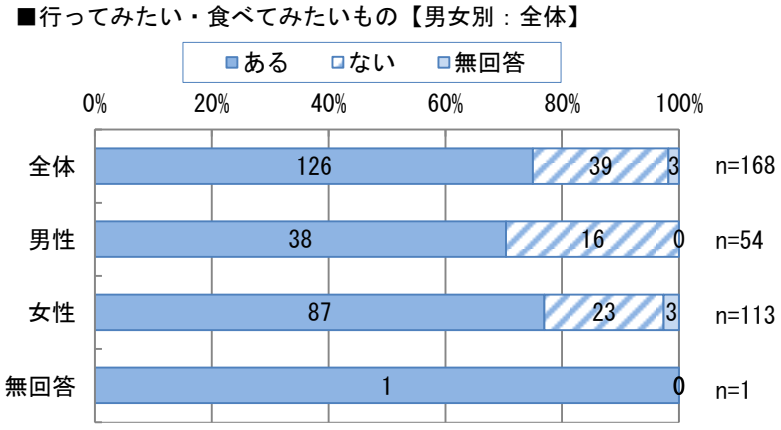
（1）来訪先(居住地)別の傾向

■行ってみたい・食べてみたいものがありますか？

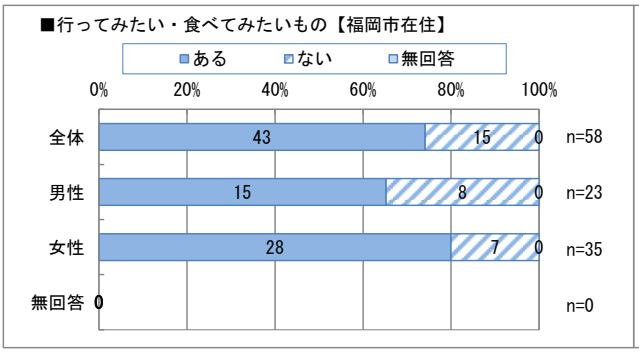


（2）男女別の傾向

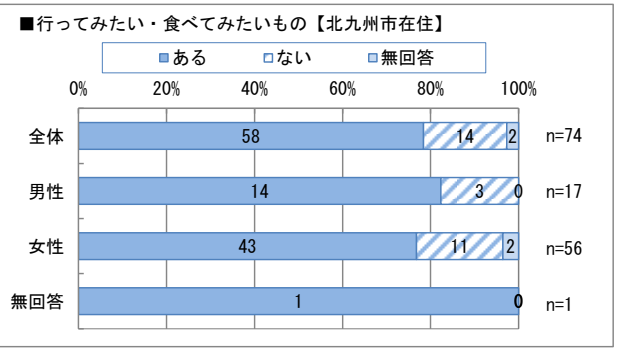
■行ってみたい・食べてみたいもの【男女別：全体】



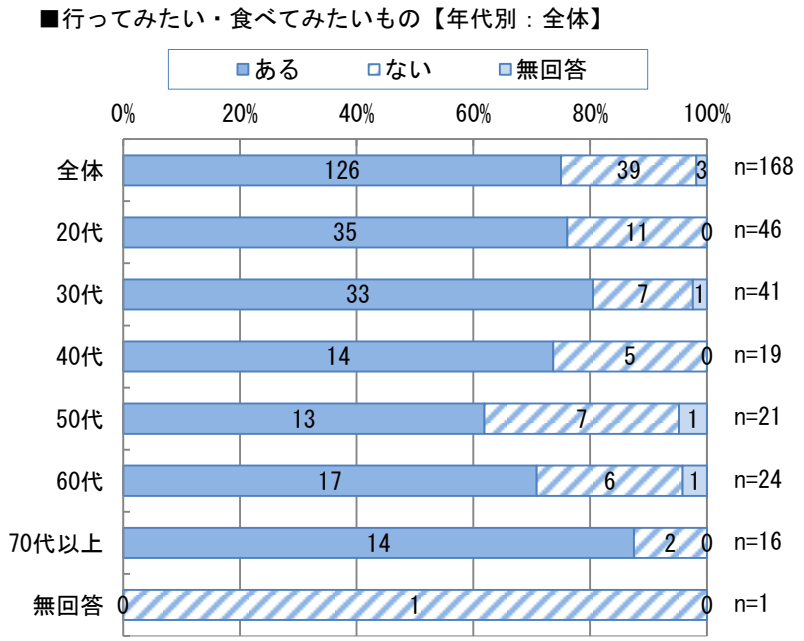
■行ってみたい・食べてみたいもの【福岡市在住】

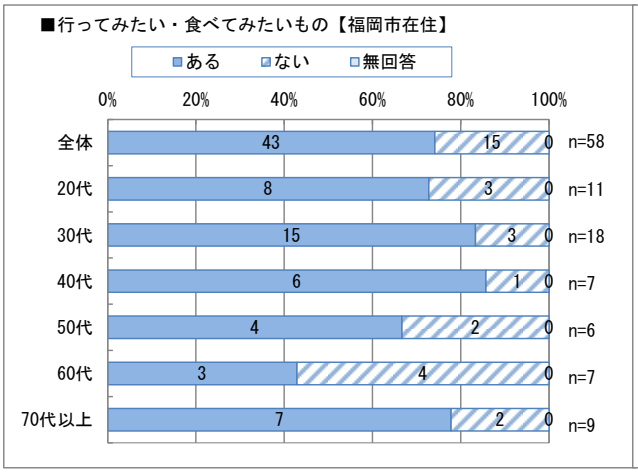


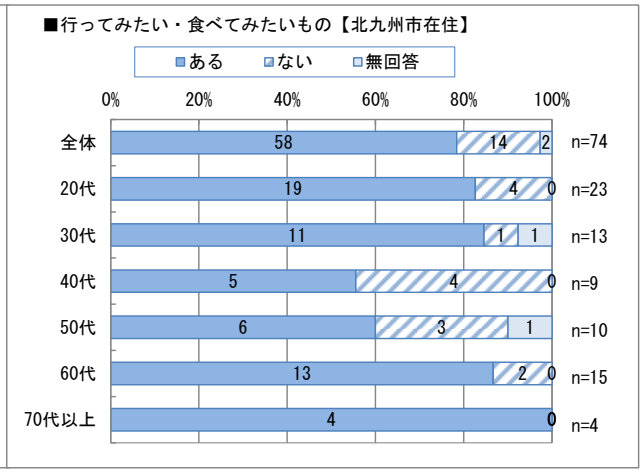
■行ってみたい・食べてみたいもの【北九州市在住】



（3）年代別の傾向


■行ってみたい・食べてみたいもの【年代別：全体】
ある
ない
無回答
0%
20%
40%
60%
80%
100%
全体 126 39 3 n=168
20代 35 11 0 n=46
30代 33 7 1 n=41
40代 14 5 0 n=19
50代 13 7 1 n=21
60代 17 6 1 n=24
70代以上 14 2 0 n=16
無回答 0 1 0 n=1

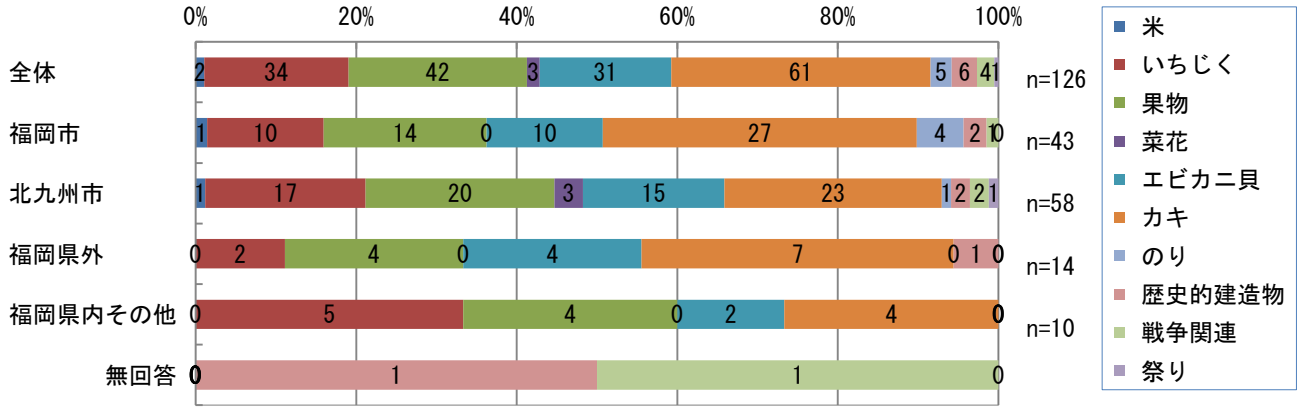

■行ってみたい・食べてみたいもの【福岡市在住】
ある
ない
無回答
0%
20%
40%
60%
80%
100%
全体 43 15 0 n=58
20代 8 3 0 n=11
30代 15 3 0 n=18
40代 6 1 0 n=7
50代 4 2 0 n=6
60代 3 4 0 n=7
70代以上 7 2 0 n=9


■行ってみたい・食べてみたいもの【北九州市在住】
ある
ない
無回答
0%
20%
40%
60%
80%
100%
全体 58 14 2 n=74
20代 19 4 0 n=23
30代 11 1 1 n=13
40代 5 4 0 n=9
50代 6 3 1 n=10
60代 13 2 0 n=15
70代以上 4 0 n=4

【質問④-２】行ってみたい・食べてみたいもの

（１）来訪先(居住地)別の傾向

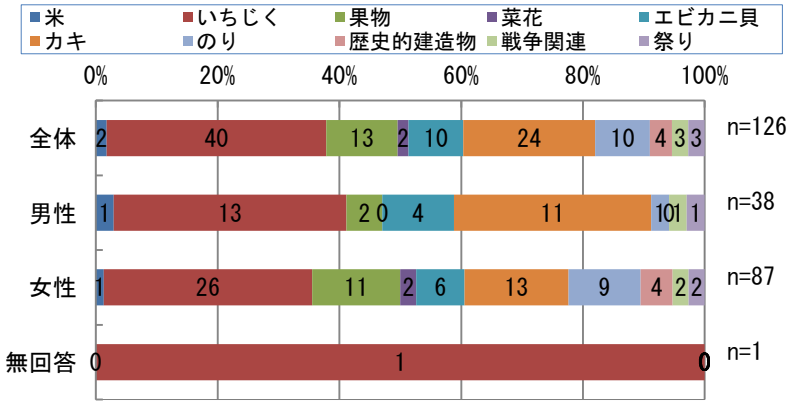
■行ってみたい・食べてみたいと答えたもの(複数回答)

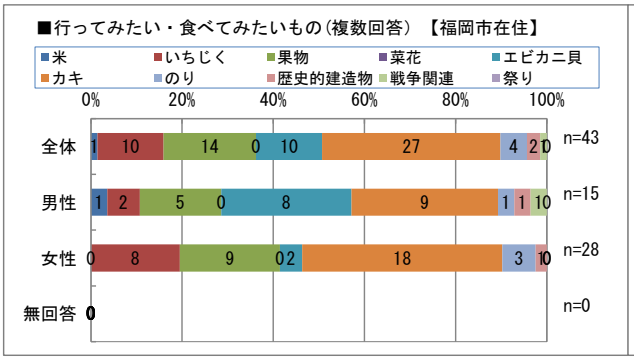


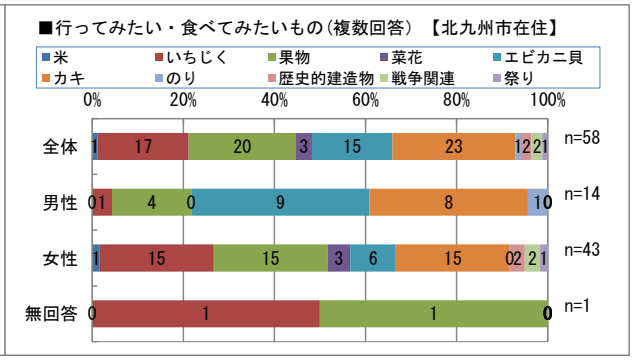
●その他の回答
・酒
・わざわざ行かなくても食べられる
・よく買いに行く

（２）男女別の傾向

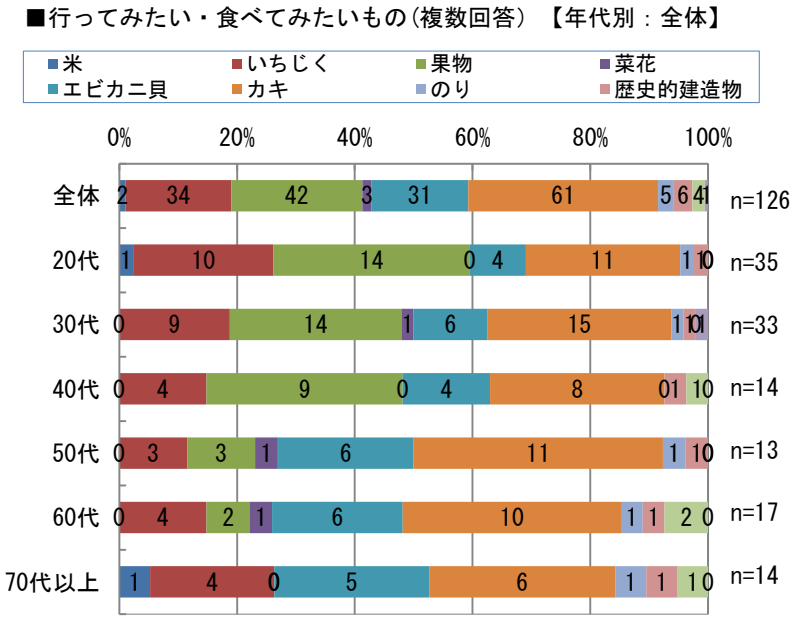
■行ってみたい・食べたいもの(複数回答) 【男女別：全体】

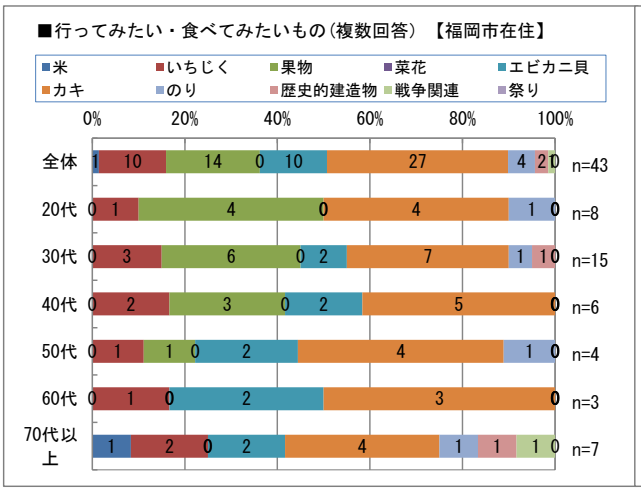


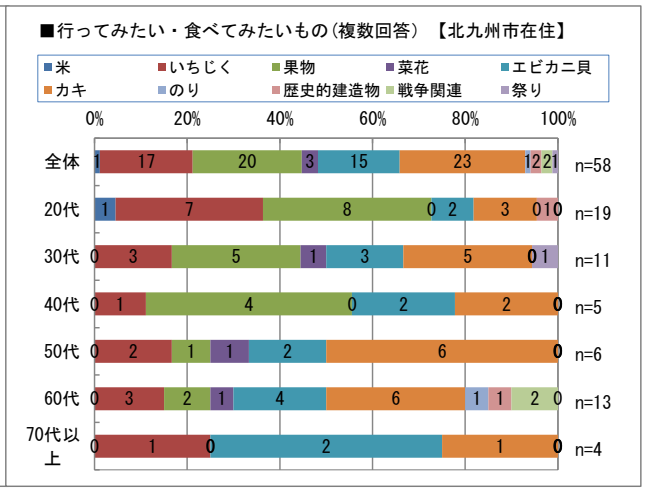




（3）年代別の傾向


■行ってみたい・食べてみたいもの（複数回答）【年代別：全体】
米
いちじく
果物
菜花
エビカニ貝
カキ
のり
歴史的建造物
0%
20%
40%
60%
80%
100%
全体 2 34 42 3 31 61 5 6 4 1 n=126
20代 1 10 14 0 4 11 1 1 0 n=35
30代 0 9 14 1 6 15 1 1 0 1 n=33
40代 0 4 9 0 4 8 0 1 0 n=14
50代 0 3 3 1 6 11 1 0 n=13
60代 0 4 2 1 6 10 1 1 2 0 n=17
70代以上 1 4 0 5 6 1 1 1 0 n=14


■行ってみたい・食べてみたいもの（複数回答）【福岡市在住】
米
いちじく
果物
菜花
エビカニ貝
カキ
のり
歴史的建造物
戦争関連
祭り
0%
20%
40%
60%
80%
100%
全体 1 10 14 0 10 27 4 2 0 n=43
20代 0 1 4 0 4 1 0 n=8
30代 0 3 6 0 2 7 1 1 0 n=15
40代 0 2 3 0 2 5 0 n=6
50代 0 1 1 0 2 4 1 0 n=4
60代 0 1 0 2 3 0 n=3
70代以上 1 2 0 2 4 1 1 1 0 n=7


■行ってみたい・食べてみたいもの（複数回答）【北九州市在住】
米
いちじく
果物
菜花
エビカニ貝
カキ
のり
歴史的建造物
戦争関連
祭り
0%
20%
40%
60%
80%
100%
全体 1 17 20 3 15 23 1 2 2 1 n=58
20代 1 7 8 0 2 3 0 1 0 n=19
30代 0 3 5 1 3 5 0 1 n=11
40代 0 1 4 0 2 2 0 n=5
50代 0 2 1 1 2 6 0 n=6
60代 0 3 2 1 4 6 1 1 2 0 n=13
70代以上 0 1 0 2 1 0 n=4

5-4．資料

（1）インタビュー用パネル







（2）インタビュー調査用紙

	質問	記入欄	その他
①	「行橋市」って読めますか？ （知っていますか？）	1.ゆくはしし　・　2.いくはしし 3.ぎょうばしし　・　4.読めない	
		1.知っている　・　2.知らない	
②	「行橋市」はどこ？	1.正確にわかる　・　2.大体北九州方面 3.その他を指す　・　4.わからない	
③	「行橋市」の観光地・名産などを知っていますか？	1.知っている　2.知らない （a.米　b.いちじく　c.果物　d.菜花　e.エビカニ貝　f.かき　g.のり　h.歴史的建物　i.戦争関連　j.祭り）	
④	行ってみたい・食べてみたいものがありますか？	1.ある　2.ない （a.米　b.いちじく　c.果物　d.菜花　e.エビカニ貝　f.かき　g.のり　h.歴史的建物　i.戦争関連　j.祭り）	
⑤	今日はどちらから来られましたか？	福岡市　北九州市　福岡県外	
⑥	その他、性別・年代	男性　・　女性	
		20代・30代・40代・50代・60代・70代以上	