

## 三重ブランド認定基準及び審査取扱方針（案）

第1 三重ブランド認定要綱第3条に規定する認定基準は下記のとおりとする。

視 点	項 目	解 説
コンセプト	(1) 三重ブランドのコンセプト「自然を生かす技術」と整合している。	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 自然条件や自然が持つ機能の活用が図られているか。（自然との共生、共存を図りながら自然の力を引き出す知恵）</li> <li>○ 自然を守り育む取組や環境に配慮した取組を行っているか。（資源管理、環境配慮型資材の使用、廃棄物の適正処理等含む）（自然を守り育む意志）</li> <li>○ 伝統的技術や地域資源の活用が図られているか（伝統を守り育む意志）</li> </ul>
	(2) 三重県を連想させる取組や物語がある。	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 三重県の歴史や地域に関わりのある取組みとして、その取組を通じて三重県を物語ることができるか。</li> <li>○ 地域資源へのこだわり等三重県のPRにつながる取組があるか。</li> <li>○ 三重のイメージアップにつながる効果が期待できるか。</li> </ul>
独自性・主体性	(1) ブランド作りに対する考え方が明確であり、類似の商品、産地と比べて優位性、独自性がある。	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 商品を差別化するというブランド作りの方向性が明確であるか。</li> <li>○ 他の都道府県で生産、製造される、又は他の事業者等が生産、製造する類似の商品との機能や特徴（価値）等の面での差異性があるか。</li> <li>○ 品質や価値を高める技術開発や管理において革新的な取組や改善改良の実施があるか。</li> <li>○ 生産（製造）技術や市場の動向等に関する情報収集を行い、研究開発、改良改善に取り組んでいるか。</li> <li>○ 知的財産権の取得（出願）若しくは保護が図られているか。</li> </ul>
	(2) 消費者とのコミュニケーションなど伝達方法に工夫や特徴がある。	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ デザインやネーミング等に特徴又は優位性が認められ、若しくは差別化するなど工夫が認められるか。</li> <li>○ 販売促進にかかわる営業活動に積極的に取り組んでいるか。</li> </ul>

視 点	項 目	解 説
信頼性	(1)生産、製造、流通、販売までの各過程において、品質維持・向上に関する取組や技術的な裏付けがある。	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 使用する原材料を厳選し、品質、等級基準を明確化しているか。</li> <li>○ 生産（製造）から販売まで一定の基準等を定めているか。</li> <li>○ 第三者による認証や表彰があるか。</li> </ul>
	(2)法令順守、衛生面、技能向上など従業員教育や消費者の信頼性を確保する取組がある。	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 責任の所在が明確であり、社会的信用があるか。</li> <li>○ 法令順守や衛生管理等の体制が整っており、実践されているか。</li> <li>○ 顧客からの苦情・要望等に対応する取組が行われているか。</li> <li>○ 危機管理体制が明確になっているか。</li> <li>○ トレーサビリティ、情報公開など信頼性を確保する取組があるか。</li> </ul>
市場性	(1)商品の売り上げ実績がある。	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 消費者や取引先に評価されているか。</li> <li>○ 安定した売り上げ実績があるか。</li> </ul>
	(2)販売体制が整っている。	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 取扱事業者や自社店舗など十分な販売チャンネルを有しているか。</li> <li>○ 消費者が適切に、若しくは、容易に入手できるか。</li> </ul>
将来性	(1)ブランド化に対する継続した意志があり、取組や計画がある。	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ ブランドの維持や発展への考えがあり、取組の実施や計画があるか。</li> <li>○ 三重ブランドの普及、認知度向上、他の事業者等への波及効果が期待できるか。</li> <li>○ 長期的な事業計画が策定されているか。</li> </ul>

## 【第1次審査】

第1次審査は、書類審査とし、次の方法で行う。

(1) 認定基準の各視点における配点は、次の通りとする。

- |           |     |
|-----------|-----|
| ① コンセプト   | 30点 |
| ② 独自性・主体性 | 20点 |
| ③ 信頼性     | 20点 |
| ④ 市場性     | 20点 |
| ⑤ 将来性     | 10点 |

(2) 三重ブランド認定委員会委員（以下「委員」という。）各自は、三重ブランド認定第1次審査表により、認定基準の項目に対して絶対評価方式による5段階評価を行う。

(3) 各委員の採点した総合計点の平均が、70点以上となった認定申請を、第2次審査の案件に選定する。ただし、各視点の平均点が、配点の50%以下であった場合には、2次審査の案件に選定しない。

(4) 委員採点の平均点を算出する場合、小数点以下は切り捨てとする。

## 【第2次審査】

第2次審査は、申請者の事業所等の実地調査のほか、申請者によるプレゼンテーションを行い、合議制で審査を行う。

ただし、認定事業者が、既に認定済みの県産品の改良や、品目の追加を申請する場合には、認定委員会の判断により、実地調査を省略することができる。

(1) 実地調査は、プレゼンテーションに先立ち行うものとする。

(2) 申請者ごとにプレゼンテーション（15分間）及び質疑応答（15分間）を行う。

(3) 委員各自は、三重ブランド認定第2次審査表により、認定基準の各視点に対して絶対評価方式による3段階評価を行う。

(4) 委員会は、各委員の審査結果を基に討議を行い、合議制で三重ブランド認定の適否について意見を取りまとめる。

三重ブランド認定第1次審査表

県産品名：

申請者名：

コンセプト	(1)三重ブランドのコンセプト「自然を生かす技術(人と自然の力)」と整合している。	5 ×3	4 ×3	3 ×3	2 ×3	1 ×3
	(2)三重県を連想させる取組や物語がある。	5 ×3	4 ×3	3 ×3	2 ×3	1 ×3
独自性・主体性	(1)ブランド作りに対する考え方が明確であり、類似の商品、産地と比べて優位性、独自性がある。	5 ×2	4 ×2	3 ×2	2 ×2	1 ×2
	(2)消費者とのコミュニケーションなど伝達方法に工夫や特徴がある。	5 ×2	4 ×2	3 ×2	2 ×2	1 ×2
信頼性	(1)生産、製造、流通、販売までの各過程において、品質維持・向上に関する取組や技術的な裏付けがある。	5 ×2	4 ×2	3 ×2	2 ×2	1 ×2
	(2)法令順守、衛生面、技能向上など従業員教育や消費者の信頼性を確保する取組がある。	5 ×2	4 ×2	3 ×2	2 ×2	1 ×2
市場性	(1)商品の売上げ実績がある。	5 ×2	4 ×2	3 ×2	2 ×2	1 ×2
	(2)販売体制が整っている。	5 ×2	4 ×2	3 ×2	2 ×2	1 ×2
将来性	(1)ブランド化に対する継続した意志があり、取組や計画がある。	5 ×2	4 ×2	3 ×2	2 ×2	1 ×2

所見：

総合得点

100

委員名：

三重ブランド認定第2次審査表

県産品名：

申請者名：

視 点	判 定		
1. コ ン セ プ ト	A	B	C
2. 独 自 性 ・ 主 体 性	A	B	C
3. 信 頼 性	A	B	C
4. 市 場 性	A	B	C
5. 将 来 性	A	B	C
総 合 判 定	A	B	C

※ 判定基準 A=十分適合する  
 B=やや適合する～適合する  
 C=あまり適合しない～適合しない

メモ

委員名：