
地域商社②

地域ブランドの事業展開と商社の役割

地域ブランドコンサルタント 金子 和夫

構成

1 地域ブランド戦略の作成

- 1-1 展開する分野と商品を決める
- 1-2 展開可能な商品を絞り込む
- 1-3 顧客ターゲットを明確にする
- 1-4 流通チャネルを検討する
- 1-5 テストマーケティングを実施する
- 1-6 生産・物流の能力を検討する
- 1-7 売上目標と地域への波及効果を設定する
- 1-8 ビジネスモデルを検証する

2 商品開発

- 2-1 商品を企画・デザインする
- 2-2 適切な価格を設定する

3. ブランドのデザイン

- 3-1 地域ブランドのテキスト化
- 3-2 ブランド・デザイン
- 3-3 消費地に向けたブランド・コミュニケーション
- 3-4 地元に向けたブランド・コミュニケーション

構成

4 販路の開拓

4－1 販路の開拓

4－2 営業・出荷体制を整備する

5 地域商社の役割

5－1 地域商社の基本的な役割

5－2 地域商社の果たす機能と連携

1-1 展開する分野と商品を決める

プロジェクト立ち上げ時の現状分析(自地域・お客様・競争相手の動向)を踏まえ、まずは展開可能な商品について洗い出しを行います。

産地の生産能力や加工技術なども頭に入れた上で、提供可能な商品のバリエーションについて検討します。



取り組みのチェックポイント

- 戦略策定の実行部隊として、本事業を主導する農林水産団体の担当者や生産者に加えて、外部の有識者なども加えたプロジェクトチームを組成します。
- まずはあまり特定の産品に限定せずに、様々な可能性について検討します。
- どのような一次産品があるかだけでなく、どのような商品展開の方法(「一次産品」、「加工品」、「食文化の提供(地元のホテルやレストランでの提供)」)が可能かについても検討します。

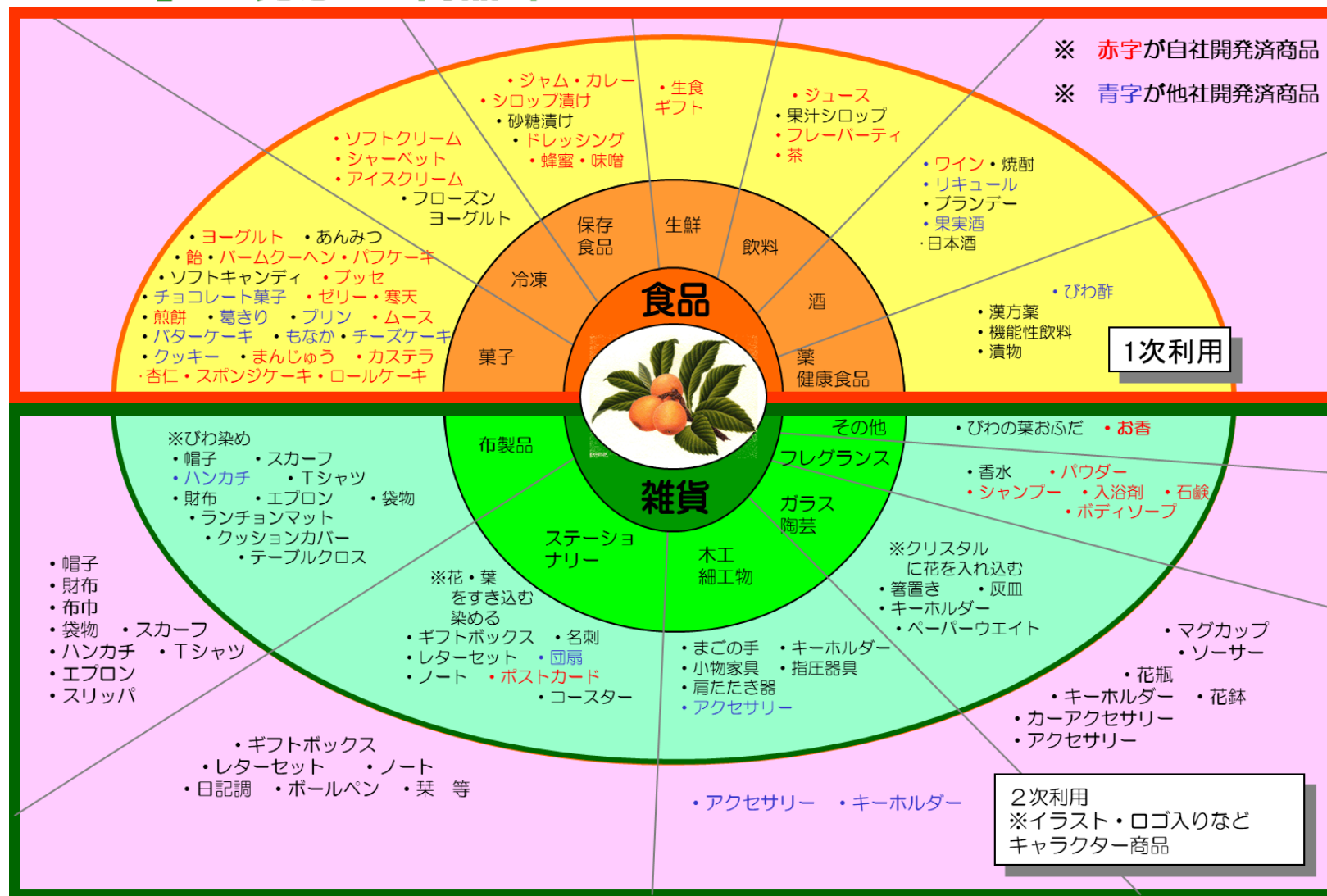


実践現場の知恵

- ✓自治体や商工団体など、公的な機関の支援・協力を得るためにも、様々な可能性について検討し、特定の分野の生産者、農林水産団体のためだけの取り組みではないことを訴えかけていくことも必要です。
- ✓商品展開の方法を検討する際には、どういった場所で、どういった提供方法で商品を販売するか、という商品の「売り方」も具体的に想定しておくことが重要です。地元のホテルやレストランだけでなく、高速道路のサービスエリアなども、地域独自の商品を展開する新たなチャネルとして注目されるようになってきています。

参考事例：千葉県南房総市 道の駅富浦枇杷倶楽部

『びわ』から発想した商品群



1-2 展開可能な商品を絞り込む

地域の資源を多数洗い出すことができると思いますが、短期間で成果を挙げるためには、当然展開する商品を絞り込んでいくことが重要です。

絞り込みにあたり、競合商品などと比較して、商品の強み・弱みを明確にします。新たに展開する商品が、市場においてどのような価値を生み出せるのか(技術力の高さ、市場ニーズへの対応の速さ、伝統に裏付けられた普遍性など)、青写真を描いておく必要があります。



取り組みのチェックポイント

- 内部の人間だけでなく、プロデューサーなど地域の素材、技術、製品を客観的に評価できる外部の有識者に当該事業の素材、技術、製品を再評価してもらい、今後の活用可能性を探ります。
- 日本食文化の概念も参考にして、地域の食について何が強みなのか話し合うことが重要です。
- 「強み」だけではなく、「弱み」もきちんと検証しておきます。



実践現場の知恵

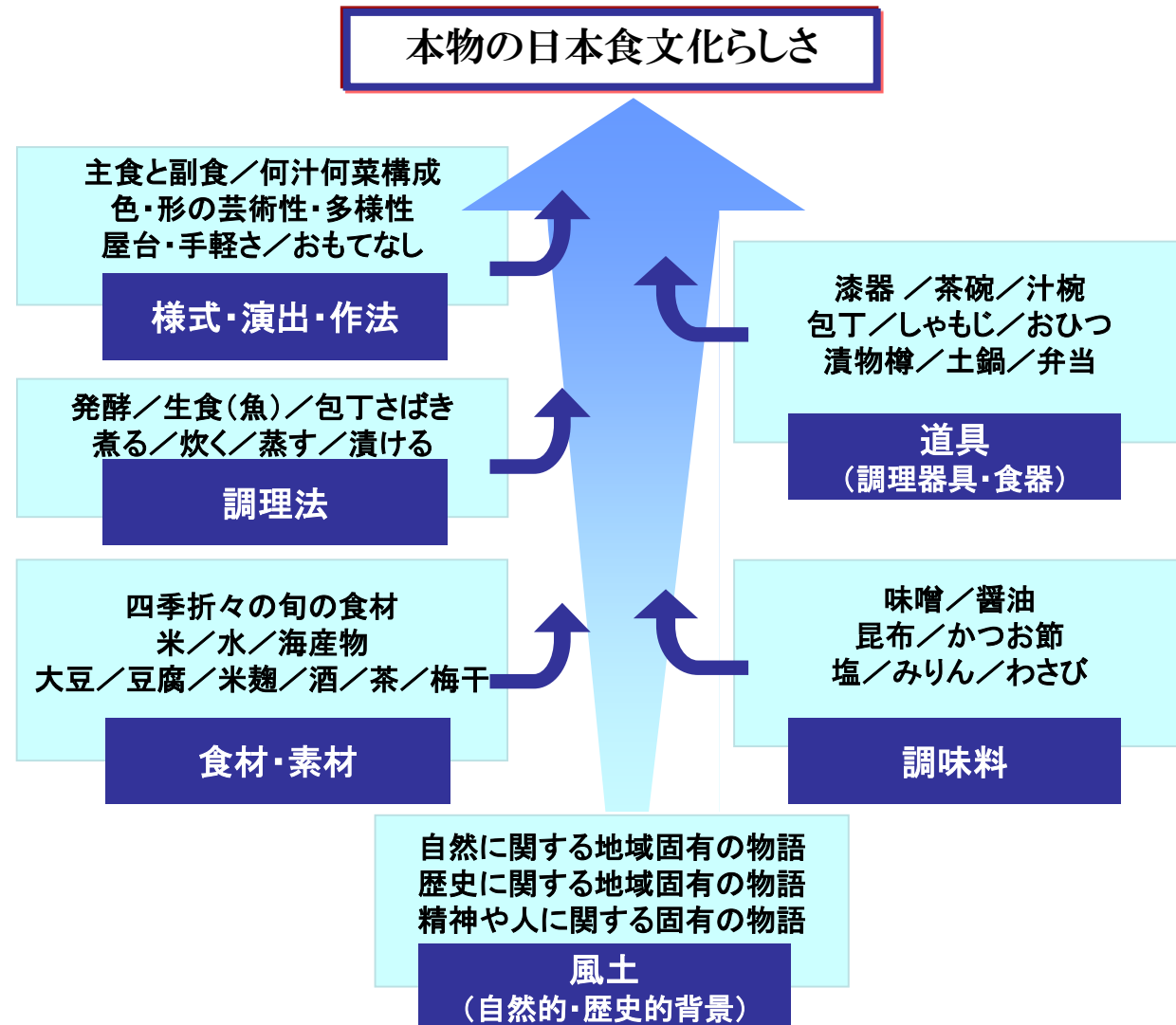
- ✓ 地域固有性が高く、他地域では容易に真似のできない生産技術や伝統などの強みを有しているものほど望ましいです。(複数の要素を組み合わせることで優位性を出す方法もあります。)
- ✓ 一次産品は収穫時期や賞味期限が短いことなどにより、商品流通が難しい現状があります。加工可能性が高く、比較的安定的に供給可能なものを選択しましょう。
- ✓ 地元の生産者と外部のプロデューサーが共同して再評価に取り組むことは、その後のコミュニケーションを円滑化することにつながるので、はじめからしっかりと取り組みましょう。

参考

日本食文化の概念

■ 日本食文化の概念を形作るカテゴリーとして、地域固有の「風土」とこれに基づく「食材・素材」があり、食材や素材を生かすための「調味料」や「調理法」、またこうした知恵や工夫を支える「道具」、様々な要素が組み合わさることで形作られる「様式・演出・作法」の6種類が挙げられます。

■ 各カテゴリーが積み重なることで、より本物の日本食文化らしさが発揮され则认为られます。



参考事例: 千葉県南房総市 道の駅富浦枇杷倶楽部

オリジナル商品



1-3 ターゲット顧客を明確にする

展開する商品がある程度絞り込めたら、その商品のターゲットとなる顧客について検討します。地域の特産品は生産者発想の商品開発になりがちであり、どこの誰に売るのが明確になっていない商品がよく見られます。そこで、消費者の意見を直接聞いたり、流通チャネルのバイヤーなどのアドバイスを受けて、この商品を最も高く評価してくれる、ターゲット顧客を明確にしていきます。ターゲットを明確にすることで、商品開発や販路開拓の方針も定まってきます。



取り組みのチェックポイント

- 消費者を年齢、性別、職業、年収、居住地、ライフスタイル、主な情報取得源などで分類（セグメント化）し、上記のセグメントごとに、関心事などを新聞、雑誌、インターネットから抽出して、顧客のイメージを具体的にするとともに、関係者で共有できるようにします。
- 消費地の小売店や繁華街に実際に行ってみて、ターゲット顧客の実像を見たり、大規模な展示会を視察して、新しい商品、バイヤーのニーズ、消費者ニーズを見ておきます。
- 流通コンサルタント、バイヤー、外食産業の料理人、消費者モニターサービスなどの有識者を招いて交流会を実施し、消費者の動向を把握します。



実践現場の知恵

- ✓同じ品種であっても、サイズや糖度などの品質の違いによって、顧客からの評価は変わってきます。その商品を最も高く評価してくれる顧客を発見することが重要です。（ex;長いものは国内では小さめのものが好まれ価格も高いが、逆に海外（台湾）では大きいサイズの方が好まれ、日本より高価格で売ることができる。）

参考事例：山形県米沢市 バイヤー個別相談会

首都圏バイヤーが、首都圏の消費者ニーズに対応した商品の改良やパッケージのあり方など販路開拓に向けた個別指導を行います。



1-4 流通チャネルを検討する

ターゲット顧客を明確にした上で、ターゲットに即した流通チャネルを検討する必要があります。特に、開発しようとしている商品がどのような業態の店舗で販売されるのか、具体的にイメージしながら流通チャネルを検討し、流通にのせられるかどうかを検証することが必要です。

流通チャネルによって、情報発信や市場調査、販路開拓の手法も異なります。百貨店、量販店、スーパー、専門店、通信販売など、流通チャネルごとの特徴を理解しておくことも必要です。



取り組みのチェックポイント

- ターゲットとなる顧客に即した流通チャネルについて検討し、そのチャネルへ実際にアクセスできるかどうかを検証します。



実践現場の知恵

- ✓ チャンネル(百貨店、量販店、スーパー、専門店、通信販売など)ごとに、求められる品質や価格帯が変わってきます。(量の安定確保と低価格が要求される量販店と、高価格でも高い品質が要求される専門店では、展開できる商品も異なります。)
- ✓ 流通チャネルによって掛け率も変わってきますので、留意しておく必要があります。
- ✓ インターネットの活用が増えていますが、一度食べてみなければわからないような地域の独自色が強い食品の場合、ネット流通の難しさに留意する必要があります。
- ✓ 商品の価値を顧客に伝えやすい流通チャネルを検討します。(ex;赤身が特徴の短角和牛は脂質が低いため肉質など級が低く、市場での評価が低いため、「健康」、「安心・安全」といった短角和牛の価値を共有できるような顧客に絞って展開している直販チャネルでの販売に注力しています。)

参考:小売業の業態別の特色

小売業は業態別に、商品、価格、掛け率、量が異なることから、特性にあった業態を検討する必要があります。

	商品の特徴	価格	掛け率	量	次の展開
百貨店	特産品、高級品 物産展(業者任せ)	中から高価格	75～80	多品種少量	イベントで終わるか
量販店	量販品	低価格	60～80	大量・安定	低価格が課題
専門店	高付加価値 OEM(小売ブランド)	中から高価格	50	中量	今後期待したい
通販	特色ある商品	中から高価格	50	少量から大量まで	今後期待したい
生協	県産品 高品質の商品	中価格	50	大量	カタログに挑戦
ホテル	特産品 土産物	中価格	50	少量	コーナー展開を期待したい

1-5 テストマーケティングを実施する

展開予定の商品を展示会などに出展し、ターゲットと想定する顧客(消費者やバイヤー)の評価を受けます。

市場調査で成果をあげるためには、商品特性に応じた適切な展示会や場所を選択することと、展示時において市場調査活動をしっかりと実施することが重要です。



取り組みのチェックポイント

- 適切な展示会を選んで出品します。はじめは総合展よりも専門展を選択します。
- 消費者やバイヤーの反応をできるだけ定量的に整理するため、商品の魅力、価格、デザイン、大きさなどについての商品評価や購買意向についてアンケートを行います。
- 訪問者からは必ず名刺を受け取り、名簿を作成して後日お礼状を送りましょう。バイヤーに対しては、営業訪問の日時を提案できるようにします。



実践現場の知恵

- ✓ あらかじめ商談したい企業などを整理して臨み、時間を効率的に活用します。
- ✓ 大企業では、バイヤーも大勢います。所属を見て、該当する部門かどうかを確認しておきます。
- ✓ テストマーケティングでは、首都圏のアンテナショップなども活用できます。
- ✓ 具体的な商談につなげることができるよう生産能力や物流インフラの状況を整理し、供給可能な数量を把握して臨みましょう。

参考事例：栗を使った新商品開発 愛媛県大洲市



1-6 生産・物流の能力を検討する

流通チャネルを検討する際には、産地側の生産能力や出荷体制についても検証しておく必要があります。実際に取り引きに至るためには、流通事業者(卸・小売)の要求に応じて、適切な時期に、適切な量を、適切な方法で出荷する必要があります。生産や物流の能力についても検討しておきます。



取り組みのチェックポイント

- ❑ 産地の生産能力や物流インフラの状況を勘案し、流通業者の要求するタイミングで、要求する量が出荷できる体制を整えます。逆に言えば生産能力に応じた流通チャネルを選択する必要があります。
- ❑ 商品の特徴に応じた物流体制(出荷コンテナのサイズや商品の保存手段など)を産地の側で確保しておきます。



実践現場の知恵

- ✓ 特に、生鮮品を出荷する際には、消費者の元に届くまでに時間がかかってしまうようなチャネルで出荷することはできません。市場に出るまでにどれだけ時間がかかるかは、あらかじめ把握しておく必要があります。
- ✓ 製品の鮮度を保ったまま出荷するために、CAS冷凍(Cells Alive System:細胞を壊さず冷凍・解凍をすることができる冷凍技術)など、先進技術の導入についても検討します。

1-7 売上目標と地域への波及効果を設定する

事業に取り組むにあたり、明確な売上目標を設定し、関係者間で共有することが必要です。3年から5年程度の中期的なスパンで売上・利益目標を設定し、関係者がそこに向かって努力する方向付けをすることも重要です。

また、地域で多様な主体の支援・協力を得ていくためには、地域づくりの観点が非常に重要です。関係者のみならず、地域全体への波及効果があることを説明していくことも望まれます。



取り組みのチェックポイント

- 地域ブランド化事業に取り組んでいくためには、しっかりとした事業目標を掲げて、取り組み期間中及び終了時点できちんと事業評価を行うことが必要です。あらかじめ、現実的な視点から売上目標などを設定しておきます。
- 地域ブランドには地域住民を豊かにするという視点が不可欠です。単一の製品の売上だけにこだわるのではなく、地域資源全体を活用(観光なども含む)した地域経済の発展を図るべきです。



実践現場の知恵

- ✓ 小規模事業者は、そもそも売上目標を掲げていないことも多く、少しでも売れることで満足してしまう傾向があります。
- ✓ 地域への経済波及効果について検討し、地域全体で取り組むことが重要であることを認識します。地域への経済波及効果とは、当該事業の売上、利益、雇用、設備投資だけでなく、周辺産業の売上、利益、雇用、設備投資などへの効果を含みます。これらの効果についても、きちんと目標を設定し、評価していくことで、自治体など公的な機関からの支援も得やすくなります。

1-8 ビジネスモデルを検証する

商品企画から生産、流通、販売までが一貫したシステムとなっており、売上目標などに無理・矛盾がないかを再度検証します。

地域ブランド化事業が、単なる商品づくりとならないように、商品企画から生産、流通、販売までを一体的なビジネスモデルとして構築し、流通・販売まで関係者が一体となって動けるような仕組みづくりが必要とされます。



取り組みのチェックポイント

- ❑商品企画から生産、流通、販売までが一貫したシステムとなっており、売上目標などに無理・矛盾がないかを再度検証します。
- ❑事業のリスク要因を洗い出し、あらかじめ対策を検討しておきます。（不作・不良への対応、季節性のある商品の売り方など）
- ❑地域内で実施できる取り組みと、外部の組織と協働する必要がある取り組みを整理しておき、地域内でできない取り組みについては、外部のパートナーとあらかじめ協議しておきます。



実践現場の知恵

- ✓システムを設計する上で、素材の生産・調達から、最終商品の小売価格まで、コストおよび売上の構造を想定しておくことも必要です。

参考事例：山形県高畠町 セゾンファクトリー



■いちごプロジェクト



2-1 商品を企画・デザインする

ターゲット顧客に対してどのような商品を販売するのか、具体的に検討します。試作などを行いながら、商品の規格を決定していきます。



取り組みのチェックポイント

□試作などを実施し、商品の規格を決定します。

◆一次産品であれば、品種、収穫時期、栽培(収穫)方法、保存方法、大きさ、味(糖度など)などについて決定します。

◆加工品であれば、原材料、加工方法、レシピなどについて決定します。



実践現場の知恵

- ✓ 一次産品の規格決定にあたっては、外部のアドバイザーを招いて意見をもらうなどし、地域の強みを生かした固有のものを作るよう心がけます。加工品は1、2年で見直すこともできますが、一次産品は簡単には見直しが効かない点には留意しておくべきです。
- ✓ 一次産品は収穫時期が限られているため、市場に出回る期間も短いです。したがって、加工品にすることで、流通期間を延ばし、露出機会を増やすなどして、相乗効果が出るように取り組むべきです。また、加工品にすることで、規格外品をうまく活用することができると効果的です。
- ✓ 加工品の試作にあたっては、シェフやフードコーディネーターなどの協力を仰ぎます。
- ✓ 地域ブランド化ということで、地域外の事業者と連携してはいけないという誤解が生じがちですが、全工程を地域内だけで完結させることに過度にこだわることなく、必要に応じて他地域の産品や加工技術と連携しながら、商品開発を進めることも考えるべきです。

参考事例：商品改善や商品開発の支援（宮城県大崎市）

大崎市では、市内の商工会議所、商工会と連携して、毎年3社の既存商品を改善、改良するとともに、パッケージデザインを斬新にすることで、新たな高付加価値商品を開発しました。

●もちべえ 彩りずんだ餅



●松倉 カラダにうれしい女子ごのみ



●栗野商店 おぼろ豆腐



2-2 適切な価格を設定する

商品が優れていても、卸小売業などの取引条件に合わなくては、販路を拡大することはできません。そこで、事業者は、製造原価、卸価格、希望小売価格などの価格設定を適切に実施します。価格設定は、消費者に受け入れられる小売価格、競争相手と比較可能な小売価格、そして流通チャネルに受け入れられる卸価格の3点から検討します。



取り組みのチェックポイント

- 消費者によって受容できる価格は異なるため、ターゲットを絞り込んで価格を設定します。
- 流通チャネルは、企業・業態によって掛け率が異なるため、想定する流通チャネルに受け入れられる卸価格(掛け率)を設定します。



実践現場の知恵

- ✓ 地域ブランド商品は基本的に小規模高コスト生産であることから、高価格戦略をとらなければ利益を生むことは難しいです。地域ブランド化することによって、高価格を可能にすると考えましょう。
- ✓ 直販価格と小売価格は区別して考えましょう。地元で売るからといって、あまりに安価な価格設定で販売すると、ブランド価値自体を下げ、大消費地での販売が難しくなってしまうケースもあるので注意しましょう。
- ✓ また、ネット販売する場合には、ネット掲載価格が当該品の標準小売価格と判断され、流通業者を通して取引する際にも、ネット掲載価格に対しての掛け率を求められることになってしまうので、注意しましょう。
- ✓ 製造原価の決定に際しては、原価計算の仕組みをよく理解して、設定する必要があります。一般的に、生産者は、製造原価を大きく算定し、小売価格を低めに設定しようとする傾向があるため、卸価格と掛け率が現実の取り引きに合わなくなることがあります。

3 ブランドのデザイン

3-1 地域ブランドのテキスト化

地域ブランドに関する基本的な情報を地元住民間で共有し、外部への情報発信のための情報源として活用するために、地域ブランドのアイデンティティやストーリーをテキスト化(品種や栽培方法、歴史、特徴、取り扱い先の連絡先などを数ページのレポートにまとめておくこと)することが効果的です。テキスト化によって、地域内におけるブランドの自己確認と、地域外に向けた情報発信の二つの効果が期待できます。



取り組みのチェックポイント

- テキスト化しておくことによって、行政の担当者など特定の人に知識が留まることを防ぎ、引継ぎなどの際にも、スムーズに情報共有することが可能になります。
- マスコミなど外部からの問い合わせに対しても、統一的な見解を示すことができます。
- 地域ブランドといっても、地元ですら十分に知られていないケースも少なくありません。テキストを作成することで、地域の行政や生産者のみならず、流通業者や消費者も一緒に、地域ブランドに関する理解を深めていくことが重要です。



実践現場の知恵

- ✓ 「生産者が一生懸命作った」、「おいしい」、「こだわりの」といった抽象的な表現は避け、バイヤーやマスコミが欲しがる具体的な情報を盛り込んだテキストとすることがポイントです。(品種や栽培方法、歴史、特徴、取り扱い先の連絡先なども記載します。)
- ✓ 行政の担当課に加えて、関係各課(農政課、地域振興課)、JA、農家などが参加した横断的なプロジェクトとすることで、地域ブランドの関係者間の連携を深めていきます。

参考事例:「テキスト化」による蕎麦のブランド化(茨城県常陸太田市)

常陸太田市では、「食のテキスト」を作成して、ブランド化に取り組んでいます。「テキスト」を作成し、売りたい食材が、他産地の食材の味・香りとどう違い、いづれくらいの量が取れ、連絡先はどこで、といったバイヤーやマスコミが一番欲しがる情報を具体的に文章化してまとめておくことで、効果的な情報発信につながっています。

●背景

常陸太田市は、400年の歴史を誇る蕎麦の産地であり、特に味や香りが良く、歩留まりも良い金郷地区の在来種は茨城県でも奨励され、「常陸秋そば」として普及されてきた。

●「食のテキスト」の作成

蕎麦の品種や栽培の歴史、栽培時期、収穫時期、収穫量、消費者に渡るまでのプロセス、栄養価、取り扱い先の連絡先、地元でのそばの打ち方などを写真入で説明した「テキスト」を作成した。市の担当課に加えて、農政課、地域振興課、JA、農家などが参加した横断的なプロジェクトチームを作り、地域の蕎麦づくり名人などへの取材を行いながら作成された。

ともすれば「生産者が一生懸命作った」、「おいしい」、「こだわりの」といった抽象的な表現に留まりがちなパンフレットでなく、バイヤーやマスコミが欲しがる具体的な情報を盛り込んだテキストとすることで、メディアへの露出も増加した。また、具体的なテキストとしてまとめておくことで、地域内での知識の共有も進み、外部からの取材への対応もスムーズになった。

●イベント開催とあわせて、テキストを活用

テキスト作成と同時に、発信力の高いメディア関係者(「ソトコト」や「サライ」、「ミセス」の編集者)を呼んだ試食会、イタリア料理店「イーター」での試食イベントなどを開催した。イベントではテキストの配布・解説なども行われた。これらの取り組みを通じてマスコミの取材も多数受けるようになり、蕎麦の値段の上昇、地元の蕎麦店への来客増加につながった。



商標登録「金砂郷そば」



常陸秋そばの中でも、金砂郷地区には「金砂郷そば」として、その旧町名を残した商標が登録されています。

3-2 ブランド・デザイン

消費者の共感を得るために、ブランドのアイデンティティを分かりやすく伝えるストーリーを整理しておくことが効果的です。また、それらのブランドの象徴となるような名称、ロゴマークなどを一貫したコンセプトの基で作成し、統一的な発信ができるようにしておく必要があります。また、それらのブランド・ツールが自由に使われることで、ブランドのイメージが拡散することを防ぐため、管理・運用方法もきちんと定めておく必要があります。



取り組みのチェックポイント

- 地域資源や商品開発までの物語などを活かし、消費者の共感をよぶストーリーを整理します。
- 商品のデザインからパッケージ、パンフレット、ショップ展開、WEBに至るまで統一したブランドイメージを発信できるようにブランド・ツール(ブランド名称、キャッチコピー、ロゴマーク、キャラクターなど)を作成します。
- ブランド・ツールの運用書(ブランド・ブック)を明文化し、許諾の窓口も一本化しておきます。ブランド・ツールを知的財産として保護することも検討すべきです。



実践現場の知恵

- ✓ 検討した商品コンセプトが伝わるような、わかりやすい表現に努めます。
- ✓ ストーリーづくりからブランド・ツール開発まで、デザイナーなどの外部の専門家の協力を得ると効果的です。
- ✓ 必要に応じてブランド・ツールを使用する場合の費用を決めておきます。

〈杵築ブランドストーリー〉

朝を呼ぶ海。風そよぐ谷。命をつむぐ山 ―。

自然のありようと共に生きる
古くからの住まいかたを尊んできた杵築。

その独特な生活文化の中で、
人々の暮らしを豊かにする
あまたのものが育まれてきました。

そんなきつきの日常を織りなすもの、
その類いまれなる価値への「気づき」。
私たちはそんな「きつきのきづき」を、
広く伝えていきます。



きつきのきづき

大分 杵築

杵築市の人々が、営々と営んできた生活スタイル。それを支える農水産業の在り方。自然との共生方法――。杵築にとっては「当たり前」。でも外の人には無限の価値と可能性がある。そんなことへの「気づき」。それが杵築ブランド「きつきのきづき」のコンセプトです。ブランドシンボルは、「きつき」を「きづき」に変える濁点をシンボル化して、ブランドコンセプトを視覚化しています。



※限定的な用途において、縦書きロゴもあります。
(必ず規定の AI データを使用してください)



3-3 消費地に向けたブランド・コミュニケーション

地域ブランドとして価値を高めていくために、地域外でブランドのアイデンティティを評価し、共感してくれる消費者を見つけ、そういった消費者との結びつきを強めていきます。

そのために、展示会への出品や流通業者への訪問、専門誌・雑誌、ウェブサイトへの掲載など、ターゲットとなる消費者に対して、当該商品がその要求を満たしていることを効果的にアピールしていく必要があります。



取り組みのチェックポイント

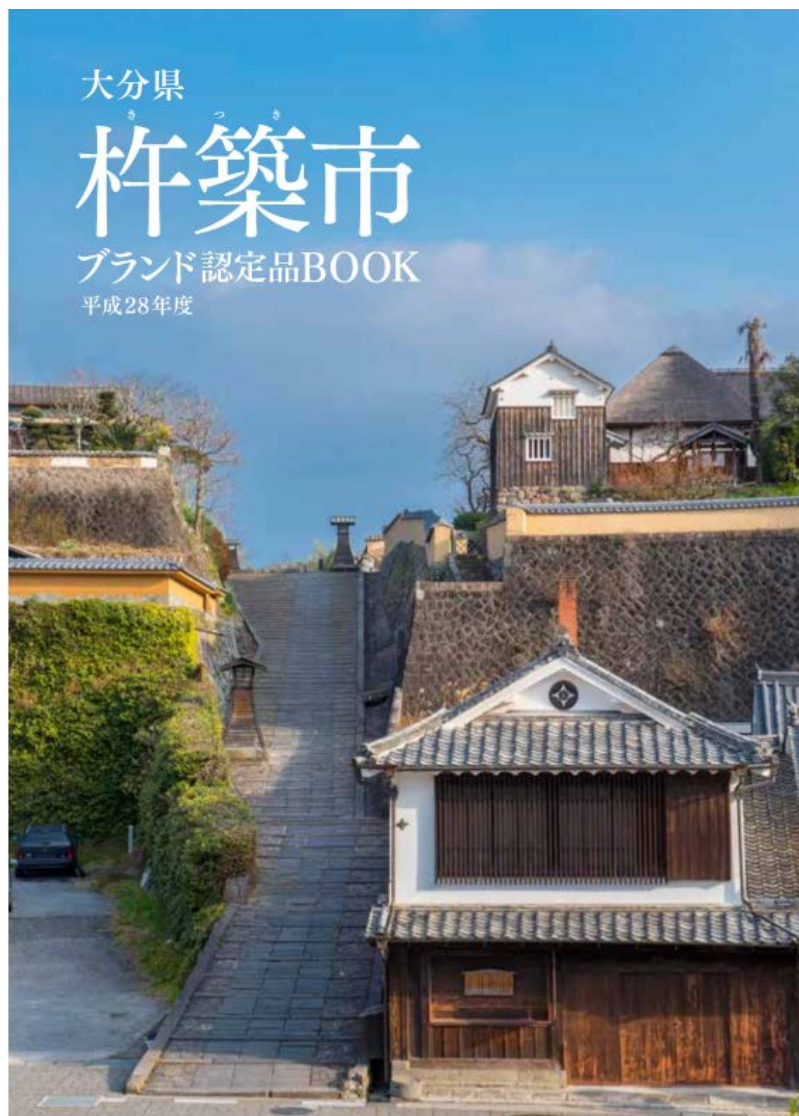
- こだわりの商品のみ販売する小売など、ブランドのコンセプトにあった流通経路を選択することも重要です。流通業者にブランドのアイデンティティを分かりやすく伝える必要があります。
- マスコミに対する積極的なアプローチをかけるために、プレスリリースの作り方、プレスの活用方法についても検討します。
- 販売しようとする商品が食品の場合、グルメ雑誌とタイアップしてシェフに料理してもらい、その記事を雑誌に掲載してもらうなど、商品の特性を活かした手法を選択します。



実践現場の知恵

- ✓ 商品そのものよりも、地域ブランドに関わる人や地域を売ることに注力します。
- ✓ 情報提供を行う際には、ブランドのアイデンティティを傷つけることのないデザインや表現に留意する必要があります。

参考事例：杵築ブランドの認定品バイヤーズガイド



豊予農場

温デコのコンフィチュール

P4で紹介

内容量 140g

供給可能期間 通年

賞味・消費期限 365日

希望小売価格 700円 (税別)

保存温度 常温

※その他ブランド認定商品に、完熟製のコンフィチュール、酢漬アンコールのコンフィチュールあり



豊予農場

ほっとみかんジュース 生姜と蜂蜜入り

P5で紹介

内容量 500ml

供給可能期間 通年

賞味・消費期限 365日

希望小売価格 800円 (税別)

保存温度 販売温度/常温 物流温度/常温

※その他ブランド認定商品に、まるしほりアンコールジュースあり



豊後 絆屋

ぶりのりゅうきゅう

P6で紹介

内容量 80g

供給可能期間 通年

賞味・消費期限 120日

希望小売価格 400円 (税別)

保存温度 冷凍

※その他ブランド認定商品に、開きぶりのりゅうきゅう (2食入)、かぼすぶりのりゅうきゅう (2食入)、国産ぶりのりゅうきゅう (2食入)、本マグロのりゅうきゅう (2食入)、太刀魚のりゅうきゅう (2食入)、たいのりゅうきゅう (2食入)、ぶりのりゅうきゅう (2食入)あり

参考事例：杵築ブランド東京発表会

三菱地所が運営するコミュニティスペース3×3lab futureで、東京のバイヤー、ジャーナリスト、ビジネスパーソンなどを招いて、杵築ブランドの発表と交流会を開催し、首都圏における関係先とのネットワークを広げました。



参考事例：地鶏の物語を創造して情報発信（山口県深川養鶏農協）

深川養鶏農業協同組合は、これまでブロイラーを中心に取り組んできましたが、今回、山口県が開発した地鶏を組合の鶏肉のトップブランドとして取り組むことになりました。全国の地鶏市場に後発で参入することから、山口県の物語と地鶏の特性を生かしたストーリーづくりと、ブランド・ツールの開発に取り組みました。

●生産地、山口県長門市の物語をつくる

山口県長門市は、養鶏飼料の中で一番コスト高につく動物性たんぱく質資源の魚粕が水産業の副産物として豊富に入手できることから、古くより養鶏が農家の副業として普及してきました。また、海と山に囲まれて、飼育に最適な環境といわれています。

また、全国有数の「焼き鳥日本一のまち」として、長門焼き鳥横丁協議会の活動があるなど、鶏の食文化のまちです。

●地鶏の血統の伝説を活用する

長州黒かしわは、天然記念物の黒柏鶏をもとに開発された鶏です。黒柏鶏は、「常夜の長鳴鶏」として古事記や日本書紀に記載されている伝説の鶏で、神聖な鶏として古来より山口県内の神社や農家で観賞用として飼育されてきた貴重な鶏です。

●ブランド名称として、山口県よりも一般的に認知度の高い「長州」を選択し、また元となった「黒柏鶏」から「黒かしわ」をとり、「長州黒かしわ」と命名しました。黒は高級、高貴なイメージがあり、長州は強いイメージがあることから、「長州黒かしわ」は本格的な地鶏としてのイメージを形成できる名称と期待しています。

●ブランド・ツール

イメージを総合的に伝えることのできるブランド・ブックと専用webをまず作成し、イメージの統一を図りました。その後、販売促進用の飲食店、小売店向けミニカード、ノボリ旗、シール、パッケージなどを開発しました。



3-4 地元に向けたブランド・コミュニケーション

地域ブランドのアイデンティティは、当該地域と密接に関わっており、地域づくりの観点も不可欠です。地域全体での取り組みとすることで、地元の生産者や住民、行政などに一丸となって応援してもらい、地域の誇りと感じてもらうことが理想的です。地元の関心・理解を深め、可能であれば資金面や人材面での支援なども受けられるように、ブランドの価値や取り組み内容を広く発信します。



取り組みのチェックポイント

- 単一製品の売上向上だけでなく、地域づくりにつながる取り組みであることを説明します。
- 地元の小中学校に給食として提供したり、地元の祭事に出展するなどして、地元の消費者の口に入る機会を増やしています。
- 地域ブランドの住民サポーターをつくり、イベントやWEBでの情報発信を支援していただきます。
- 地元の新聞、テレビを通じて積極的に情報を発信します。



実践現場の知恵

- ✓ 地元の消費者を巻き込んで、地産地消に取り組み、まずは一定量の消費創出を目指します。
- ✓ 地元の消費者に評価してもらうことで、お歳暮などに利用してもらえる可能性もあります。そういった機会を通じて、地域外の消費者へと口コミで広がっていくことも期待できます。
- ✓ 地元の盛り上がりや外部のマスメディアに取り上げられることで、地域外への更なる情報発信へとつながっていくことを意識しておくべきです。
- ✓ 地元の小中学生の食・農への関心を高めることで、未来の担い手を育成していきます。

参考事例: 愛媛県大洲市 おおずプレミアムマルシェ

おおずプレミアムマルシェ
出店者募集



大洲市と喜多郡のこだわり食材を集めました

地元のおいしいに出会える日

2017. 02. 26 日
10:00～15:00
【場所】
大洲市肱南地区 肱川橋下 遊歩道

大洲市及び喜多郡で生産されたこだわりの生鮮野菜・加工品とそれらを使用した食品等を募集いたします。




【主催】大洲市青年農業者協議会

〒795-8601 大洲市大洲 690 番地 1
大洲市役所農林水産課内 大洲市青年農業者協議会事務局
TEL: (0893) 24-1727 FAX: (0893) 24-1350



4 販路の開拓

4-1 販路の開拓

小売業でフェアなどを開催して、商品をターゲット顧客(消費者やバイヤー)へと売り込みます。ターゲットとなるバイヤーとのつながりができてきたら、個別の試食会を開催するなど、よりターゲットを絞り込んで、売り込みを進めます。



取り組みのチェックポイント

- 展示会、商談会に参加する機会が多いバイヤーに向けて効果的に売り込むためには、どのような規格で販売されているのか、他の同種商品と比べてどういう特徴があるのか、といったことが分かるようにしておく必要があります。
- 売り込みを進めている間にも、バイヤーなどからの指摘に応じて、適宜商品を見直していくことも重要です。



実践現場の知恵

- ✓ どの市場に狙いを定めるかが重要なポイントです。各市場の状況を徹底的に調査し、ライバル商品の力が比較的弱い市場をまずは徹底的に攻めるなど、産地が一体になって動いていくことが重要です。(特に先行しているライバル産地がある場合には、勝負できそうな市場を徹底的に調査し、まずはその市場を集中して攻めていく必要があります。)
- ✓ 逆に既に市場において一定のシェアを握っているブランドの場合、プラスアルファをもたらす存在として、新しい販路に単独で乗り込んでいくような、チャレンジングな事業者を育成していくことも必要です。

参考事例：首都圏の高級スーパー紀ノ国屋におけるフェアの開催

首都圏の高級スーパーマーケットで、産地名を前面に出した小売販売フェアを開催します。



東京都町田市の小田急百貨店で、米沢・杵築フェアを開催しました。



米沢 Yonezawa

東西城下町特集

～山形県米沢市、大分県杵築市の味めぐり～

上杉家などが居城を構え、城下町としての街並みが形成された米沢市。江戸時代に坂道の城下町として栄え、九州豊後路の小京都と呼ばれる杵築。歴史ある風土と豊かな自然が育てた米沢と杵築の味を一堂にご紹介します。

2017年 2月15日(水) - 21日(火)



杵築 Kitsuki



東西城下町特集

2017年 2月15日(水) - 21日(火)

ダミー山形県米沢市と大分県杵築市。穏やかな風土と職人たちが生み育てた味覚をお届けします。

米 Yonezawa

マルヘイ農園 米3種類(つや姫、ミルキー、コシヒカリ)
ダミーの小京都・大洲市。その中心を悠々と流れる豊後最大の一級河川「飯川」。その飯川は多くの恵みをもたらし、様々な産品を創り出してきました。その中から選りすぐりの、魅力あふれる大洲の味をご紹介します。

岩瀬商店 寒中野菜(キャベツ、ネギ、白菜)
ダミーの小京都・大洲市。その中心を悠々と流れる豊後最大の一級河川「飯川」。その飯川は多くの恵みをもたらし、様々な産品を創り出してきました。その中から選りすぐりの、魅力あふれる大洲の味をご紹介します。

いの食品 玉こんにゃく たれ付
ダミーの小京都・大洲市。その中心を悠々と流れる豊後最大の一級河川「飯川」。その飯川は多くの恵みをもたらし、様々な産品を創り出してきました。その中から選りすぐりの、魅力あふれる大洲の味をご紹介します。

タスクフーズ 鰯の甘煮 Lサイズ真空パック
ダミーの小京都・大洲市。その中心を悠々と流れる豊後最大の一級河川「飯川」。その飯川は多くの恵みをもたらし、様々な産品を創り出してきました。その中から選りすぐりの、魅力あふれる大洲の味をご紹介します。

松川井商店 米沢牛炭火焼特上カルビ弁当
ダミーの小京都・大洲市。その中心を悠々と流れる豊後最大の一級河川「飯川」。その飯川は多くの恵みをもたらし、様々な産品を創り出してきました。その中から選りすぐりの、魅力あふれる大洲の味をご紹介します。

山形ちば吉 十割そば
ダミーの小京都・大洲市。その中心を悠々と流れる豊後最大の一級河川「飯川」。その飯川は多くの恵みをもたらし、様々な産品を創り出してきました。その中から選りすぐりの、魅力あふれる大洲の味をご紹介します。

杵 Kitsuki

フーズコミュニケーション社 りゅうきゅう
ダミーの小京都・大洲市。その中心を悠々と流れる豊後最大の一級河川「飯川」。その飯川は多くの恵みをもたらし、様々な産品を創り出してきました。その中から選りすぐりの、魅力あふれる大洲の味をご紹介します。

高橋水産 かちえび
ダミーの小京都・大洲市。その中心を悠々と流れる豊後最大の一級河川「飯川」。その飯川は多くの恵みをもたらし、様々な産品を創り出してきました。その中から選りすぐりの、魅力あふれる大洲の味をご紹介します。

豊予農産 コンフィチュール
ダミーの小京都・大洲市。その中心を悠々と流れる豊後最大の一級河川「飯川」。その飯川は多くの恵みをもたらし、様々な産品を創り出してきました。その中から選りすぐりの、魅力あふれる大洲の味をご紹介します。

JAフーズおおい たつぷらなカボス
ダミーの小京都・大洲市。その中心を悠々と流れる豊後最大の一級河川「飯川」。その飯川は多くの恵みをもたらし、様々な産品を創り出してきました。その中から選りすぐりの、魅力あふれる大洲の味をご紹介します。

杵築柑橘産地場 屋根掛けデコボン
ダミーの小京都・大洲市。その中心を悠々と流れる豊後最大の一級河川「飯川」。その飯川は多くの恵みをもたらし、様々な産品を創り出してきました。その中から選りすぐりの、魅力あふれる大洲の味をご紹介します。

中野酒造 ちえびじん
ダミーの小京都・大洲市。その中心を悠々と流れる豊後最大の一級河川「飯川」。その飯川は多くの恵みをもたらし、様々な産品を創り出してきました。その中から選りすぐりの、魅力あふれる大洲の味をご紹介します。

ODAKYU 小田急百貨店 町田店
10:00～20:30 042-727-1111
東京都町田市南町田6丁目2番20号

参考事例：小田急百貨店町田店の地下食品売り場における杵築フェア



高級スーパーマーケットの紀ノ国屋鎌倉店および国立店で杵築フェアを開催しました。

大分県

杵築市フェア

日本一の
おせんべい
味を満喫

杵築市



大分県

杵築市は大分県の北東部に位置し、別府湾に面する
海岸地域から山間部に至るまで自然豊かな地域です。
江戸時代には坂道の城下町として栄え、九州の
小京都と呼ばれる歴史の街でもあります。豊かな
自然と歴史ある風土が育んだ杵築の味を一堂に
ご紹介します。

フェア開催期間

2.20月

2.26日



九州の小京都 坂道の城下町

杵築市の「味力」を厳選



KINOKUNIYA

大分県

杵築市フェア

九州の小京都・杵築。豊かな自然と歴史ある風土が育んだ味覚をお届けします。

2017.2.20月 ~ 2.26日

<p>《杵築柑橘産果場》 屋根掛けデコボン 〈1個〉本体 400円(税込432円) 〈2個〉本体 798円(税込861円) ボンカンと産見の良さを引き継ぎ、みずみずしく甘酸っぱい、青り豊かなデコボン。屋根(ビニール被覆)をかけて水分をコントロールし、甘く育てました。</p>	<p>《杵築ブランド認定品》 温泉水うなぎ蒲焼(大)〈1尾〉 本体 3,000円(税込3,240円) 大分産の透明なシラスウナギを大切に育てました。脂がのり、しっかりとしたうま味の絶頂です。</p>
<p>《加藤商店》 かばすこしょう〈80g〉 本体 400円(税込432円) 大分産のかばすを使った、香り豊かな万能薬味。鍋物、みそ汁、刺身、うどん、そば、魚料理、焼鳥などに幅広く利用できます。</p>	<p>《JA フーズおおいと》 つぶらなカボス〈190ml〉 本体 139円(税込150円) 大分県産のかばす果汁を使用し、さわやかな香りが特徴的。食感も味わえる夏みかんの酸と、はちみつを加えて仕上げました。</p>
<p>《椎茸問屋 徳一》 大分産乾椎茸冬菇 〈120g〉本体 1,100円(税込1,188円) 〈50g〉本体 600円(税込648円) 肉厚で煮ごたえのしっかりした冬菇椎茸。煮つけはもちろんのこと、天ぷらや炒め物などにお勧めです。</p>	<p>《杵築ブランド認定品》 別府湾 かちえび〈50g〉 本体 600円(税込648円) 別府湾の赤毛をボイル、乾燥、設備した乾燥むきエビ。噛むほどにエビの濃厚な味と旨味が広がります。</p>
<p>《きつき紅茶》 べにふうきティーバッグ〈12パック入〉 本体 500円(税込540円) 1957年杵築市で生産を始め、農林大臣賞を受賞した杵築紅茶を復活製造。国産の茶葉を原料とし、国内で生産した和紅茶です。</p>	<p>《杵築ブランド認定品》 《豊予農場》 温デココンフィチュール 梨コンフィチュール〈各140g〉 本体 各700円(税込756円) 自家栽培したデコボン、梨のコンフィチュール。パンやヨーグルトなどに相性抜群。クリームチーズにあわせるとデザートにもなります。</p>
<p>《きつき茶生産組合》 きつき茶 深むし茶〈100g〉 本体 1,200円(税込1,296円) 杵築市の生産者が育てた茶葉を利用。通常の煎茶よりも蒸し時間を長くして、まろやかかつクアのあるお茶に仕上げました。</p>	<p>《松山堂》 ゆき笹もなか〈1個〉 本体 150円(税込162円) 昭和15年の開業時から作り続けてきた杵築藩の家紋をあしらった最中。北海道産の大納言と白砂糖を使用しています。</p>
<p>《フードコミュニケーション・梓》 ぶりのりゅうきゅう 真鯛のりゅうきゅう〈各80g〉 本体 各400円(税込432円) 大分県産の新鮮なぶり、真鯛を切身にして、大分の郷土料理りゅうきゅう漬けに、醤油の旨みと酸味が絶妙。ご飯やお酒がすすむ一品です。</p>	<p>《杵築ブランド認定品》 《中野酒造》 純米大吟醸 智恵美人 〈720ml〉 本体 3,000円(税込3,240円) 地元産の米のみを使用。酒米の王者、山田錦を35%まで割き、古式醸造法で手間と時間をかけ醸した純米大吟醸です。</p>

杵築市の地域資源や地域特性を生かした数ある産品の中から、百貨店やスーパーマーケットのバイヤーなどによる厳しい審査を経て、優れた杵築ブランドの産品として杵築市が認定しました。

※商品はすべてに消費税をのせてご用意しておりますが、一部が一部免税の品に該当する場合がございます。
※表示価格は本体価格(税別)と税込価格の両方を記載しております。
※この紹介の数量と商品の在庫は限りがございます。
※価格の改定は随時となります。
※天候や入荷状況により価格・商品等に変更がある場合がございます。
※価格により年度毎の価格の改定はいたしております。

KINOKUNIYA
www.e-kinokuniya.com

国立店 9:30-21:00 042-575-1111
東京駅丸の内線中丸ビル1F
鎌倉店 9:30-20:00 0467-25-1911
神奈川県鎌倉市南町 15-3

参考事例: 紀ノ国屋鎌倉店における杵築フェア



参考事例：ニュートーキョーのレストランにおける米沢フェア



4-2 営業・出荷体制を整備する

顧客との信頼関係を構築していく上で、約束した品物を、約束した量、約束した期日までに確実に供給できる体制を整備することは不可欠です。バイヤーや消費者からの問い合わせに対し迅速な対応を行うとともに、受注・納品を責任を持って行う統一的な体制を整備します。

また、産地としてまとまって出荷・販売する体制をきちんと整えておくことは、顧客との交渉力を担保することにもつながります。



取り組みのチェックポイント

- 顧客との取引を進めるための産地側の司令塔が必要になります。市場を分析し、狙いを定めて、営業していくことが重要です。
- 顧客との信頼関係を築き、ブランドイメージを傷つけないようにするためにも、受注から生産、流通にかけての対応体制については統一的なルールを規定し、徹底的に指導しておきます。
- また、バイヤーや消費者からの問い合わせにスムーズに対応できるよう、問い合わせ窓口を設置します。



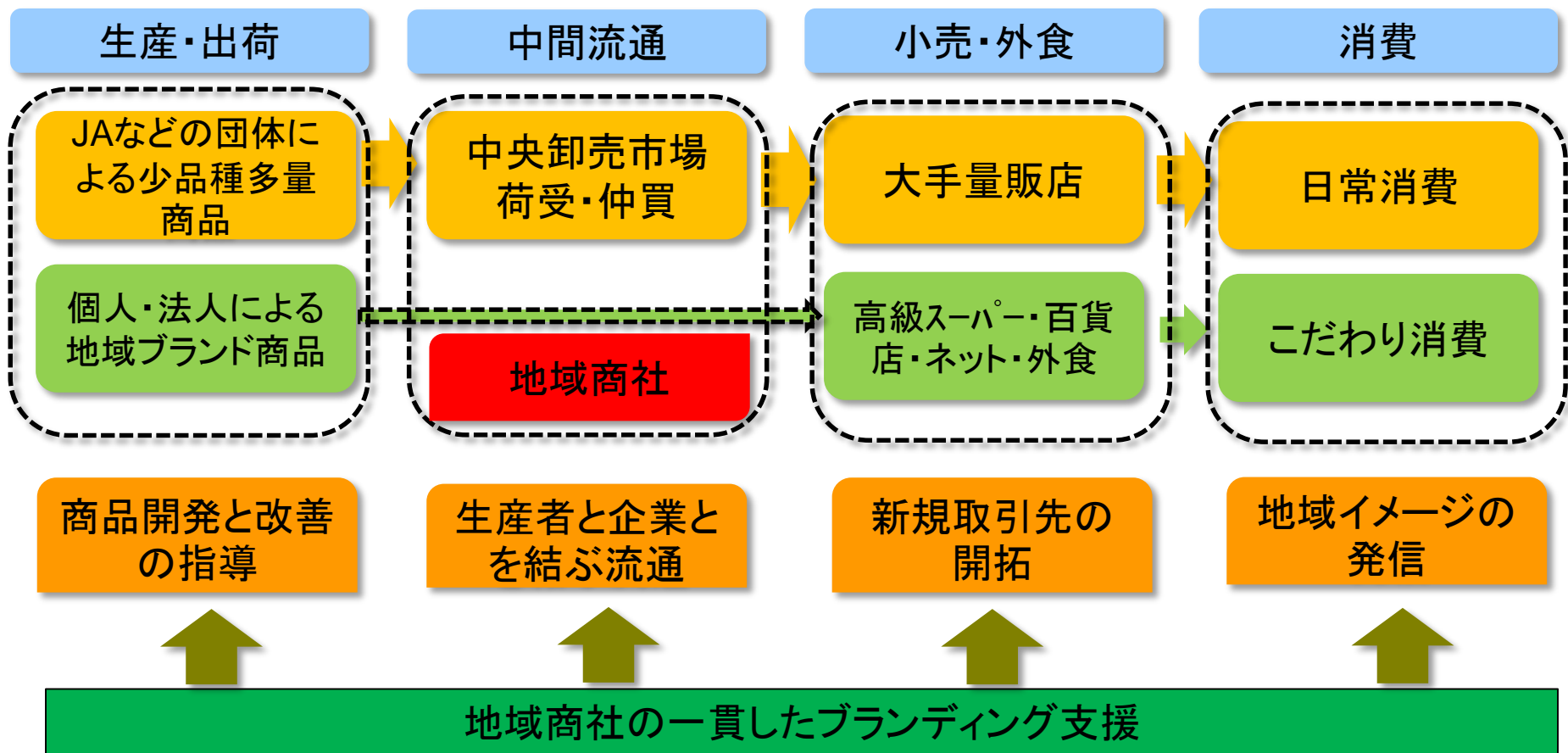
実践現場の知恵

- ✓ 複数事業者が参画しているプロジェクトの場合、受注に対する生産手配、納期などの管理責任があいまいになりやすく、配送の遅れもしくは未着手などの問題を引き起こし、事業機会を逸することがあります。
- ✓ 個々の事業者がばらばらに取り引きを進めると、交渉力が弱く、価格も低く抑えられてしまう可能性があります。

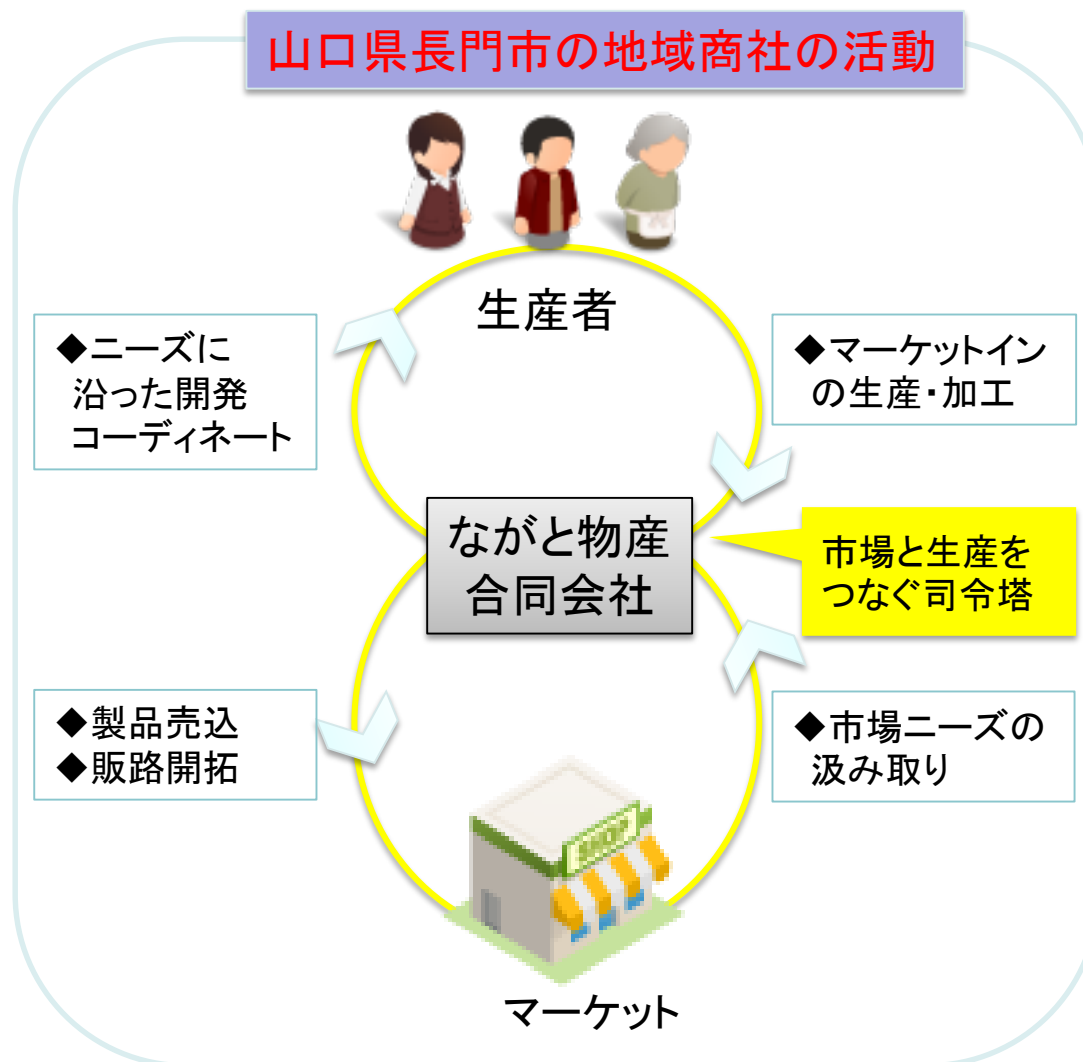
5 地域商社の役割

5-1 地域商社の基本的な役割

地域商社は、これまでの特産品と、その流通ルートを所与として、新たな特産品の発掘・開発と、新たな流通ルートの開拓に取り組みます。



参考事例：山口県長門市 ながと物産合同会社



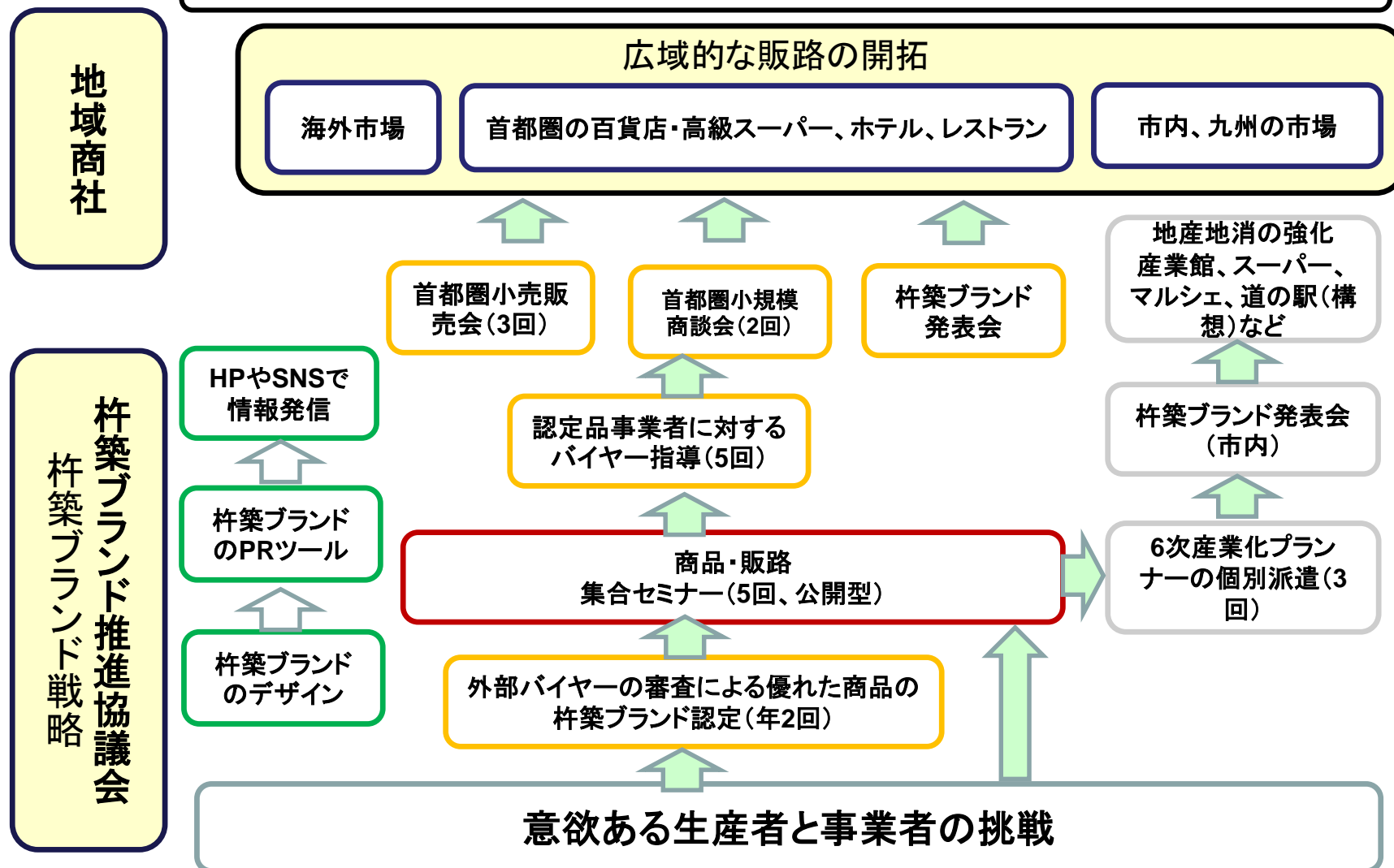
5-2 地域商社の果たす機能と連携

地域商社の機能は多岐にわたるが、それぞれ市内外の機関と連携して実施することで効率的な運用を図り、主として営業機能を重視します。

機能	業務	連携
営業機能	販路開拓(卸、小売、外食など) 受発注情報の一元管理	農協、漁協
商品開発機能	既存商品の改善、新商品の開発、 パッケージデザインの支援	商工会
情報伝達機能	マーケット情報のフィードバック	流通業、地元事業者
集荷・在庫・配送・返品機能	集荷とまとめ発送、物流効率化	既存の物流便
信用機能	取引先の口座開設、決済、立て替え	地域金融機関
情報発信機能	地域イメージの発信	自治体、観光協会

参考事例：大分県杵築市 杵築ブランド戦略の展開図

成果①杵築の知名度・イメージの向上、②市民の誇りと愛着の向上、③地域産業の活性化



まとめ

- ❑ 商品開発は固定概念にとらわれず、様々な可能性について検討する。
- ❑ 顧客ターゲットを絞り込んで明確にする。
- ❑ 販売する流通チャネルを明確にする。
- ❑ 販路拡大に対応できる条件の価格を設定する。
- ❑ ブランド価値を表現した名称とロゴマークやパッケージをデザインする。
- ❑ 小売業や外食産業と協力してテストマーケティングを繰り返す。