

ICT教材「新たな価値共創のためのしごと論」動画アップロード先（共有用）

SDGs概論	SDGsを目指そう① 概論	https://youtu.be/k6_rqoW27eo
SDGs概論	SDGsを目指そう② 未来可能性	https://youtu.be/qNUhEZIXE7k
SDGs概論	SDGsを目指そう③ ボーダーレス社会	https://youtu.be/uJujMyRjYU
SDGs概論	SDGsを目指そう④ 行政から市民への広がり	https://youtu.be/ML_jcuJ5gpWY
新技術概論	新技術を活かそう① AI	https://youtu.be/tl75PVxG_vs
新技術概論	新技術を活かそう② ブロックチェーン	https://youtu.be/kbrJ8kIQrdg
新技術概論	新技術を活かそう③ 5G・IoT	https://youtu.be/QmMfLq3wLd8
新技術概論	新技術を活かそう④ VR/AR/MR	https://youtu.be/3CT4HLryphY
地域概論	地域を巻き込もう① 生涯活躍のまち	https://youtu.be/MVDv0KKyHmM
地域概論	地域を巻き込もう② 地域商社①	https://youtu.be/K4G9sRCOP8Y
地域概論	地域を巻き込もう③ 地域商社②	https://youtu.be/xhtehz1vHqk
地域概論	地域を巻き込もう④ 地域資源とインバウンド	https://youtu.be/hM0mY7VYm70

**ビジネス・クリエイティブ・コーディネーター
養成プログラム**

「新たな価値共創のためのしごと論」テキスト

第 1 回 SDG s 概論①「SDGs を学ぶ価値」

2015 年 9 月の国連総会において、向こう 15 年間に世界が取り組むべき国際目標として採択されたのが、近年よく耳にする SDG s（持続可能な開発目標）である。SDG s では 17 のゴール（「貧困をなくそう」「飢餓をゼロ」「すべての人に健康と福祉を」「質の高い教育をみんなに」「ジェンダー平等を実現」「安全な水とトイレを世界中に」「エネルギーをみんなに そしてクリーンに」「働きがいも経済成長も」「産業と技術革新の基盤をつくろう」「人や国の不平等をなくそう」「住み続けられるまちづくりを」「つくる責任 つかう責任」「気候変動に具体的な対策を」「海の豊かさを守ろう」「陸の豊かさも守ろう」「平和と公正をすべての人に」「パートナーシップで目標を達成しよう」）と 169 のターゲットを設定しており、これらへの理解が企業活動や人材育成、社会のあり方などを考える上でも今後、ますます重要になってくる。

グローバル時代の羅針盤であり、イノベーションと価値創造の契機ともなる SDG s の概要を学ぶとともに、「つくる責任 つかう責任」の実践事例として、

国際的に高い評価を受ける金沢市の会宝産業を紹介する。同社は従来、鉄くず同然だった中古車から高い技術で部品を選別し、世界標準の品質保証を行って価値を高め供給している。このリサイクルビジネスの創設者であり、ネットワークを全世界に広げるため、海外からの技術研修生も積極的に受け入れてきた。

日本経済団体連合会でも 2017 年 11 月、Society5.0 の実現を通じた SDGs の達成をめざして、企業行動憲章の改定を行った。その目的や現在の取り組み、SDGs が生み出すビジネスチャンスなども学ぶ。

第 2 回 SDGs 概論②「多様化する価値観と共創」

20 世紀はモノの豊かさを志向し、その実現に高い価値を置いて発展してきた。一方、20 世紀に確立した大量生産・大量消費・大量廃棄のサイクルは、貴重な資源の浪費と地球環境への深刻なダメージをもたらし、地球と人類の持続可能性に黄信号が灯る。このことが世界的に SDGs が脚光を浴びる理由であり、北陸でも法人、個人を問わず、それぞれのゴールに向けた取り組みが活発化する。

例えば、魚介類や海鳥の生態に悪影響を及ぼす海洋プラスチックごみの削減では、ストローの素材を紙や大麦に切り替える脱プラスチック化が動き出して

いる。石川県内でストローを取り扱う業者と喫茶店との連動、ある企業の企画した大麦ストローの素材を農家が提供するとともに、社会福祉法人で障がい者が加工し雇用につなげるなど、エコロジーな取り組みが地域経済を循環させる可能性もうかがえる。

また、『高校教師、住まいを捨てる。』の著者で、金沢市在住のよしかわけいすけ氏に、必要最小限の持ち物で暮らす「ミニマリスト」の実践を聞く。ゲストハウスを渡り歩きながら英語教師とベンチャー企業社員の「複業」生活を送る同氏の、当たり前には縛られない生き方から見えてくる未来社会のあり方を見つめる。

富山県の鋳物メーカー能作は高岡銅器にスタイリッシュなデザインを取り入れ、世界初の錫 100%の「曲がる食器」シリーズが国内外で人気を集める。2017年完成の新社屋は、工場見学、鋳物製作体験、カフェを併設し、年間 12 万人が訪れる盛況だ。全国的に衰退傾向にある伝統工芸産業と地域に活力を吹きこみ、後継者を育成するヒントを探る。

第3回 SDG s 概論③「ボーダレス社会」

企業のボーダレスな挑戦が SDG s の「誰一人取り残さない」との理念に合致

したとき、これまで想像しなかった新たなビジネスが創出されることを、3つの事例から可能性を検証する。

ひとつは、自閉症のある金沢市在住の中学生、小学生の兄妹と、世界的なシューズメーカー「オニツカタイガー」とのコラボレーションによる製品開発である。細かい図柄を描く兄のイラストと、おとぎ話をテーマにした妹の切り絵のカラフルでポップな芸術性と才能に着目した同社が、シューズをはじめ T シャツやバッグに兄妹の作品の採用を決め、2019年4月から発売している。

2つは、経済的な理由や地域格差などから十分な教育が受けられない子どもたちをサポートする教育 IT ベンチャー「すららネット」(東京都)である。その教育サービスの特徴は、従来の映像授業型 e ラーニングとは一線を画し、ゲーミフィケーションを応用した独自の対話型アニメーション教材を使用する点にある。これにより自宅で安価に自学自習ができる上、先生や他の生徒ともつながれるという全く新しい学習スタイルを確立し、将来的にはアジア新興国の教育問題の解決にも役立てたいとしている。

3つは、日本版 CCRC (生涯活躍のまち) のモデルにもなった社会福祉法人佛子園 (白山市) である。佛子園は「ごちゃまぜ」のコンセプトの下、知的障がい

者が高齢者や地域住民らと交流し、互いに尊重して助け合えるコミュニティづくりに取り組む。知的障がいのある人を隔離せず、地域に溶けこんで生き生きと輝ける福祉を実現した佛子園の理念と実践は、今や全国にも波及している。

第4回 SDG s 概論④「行政から市民への広がり」

169 ある SDG s のターゲットのうち、65%が「自治体の関与がないと達成できない」と言われるほど、行政の果たす役割と責任は重い。同時に、地域や住民の意識高揚と自発的な参加の有無が、その成果を左右するとも言われる。SDG s 先進自治体と評価の高い1県2市の事例を取り上げる。

まず、全国に先駆けて2017年1月、県政にSDG s を取りこむ宣言をしたのが滋賀県だ。2019年4月、「変わる滋賀、続く幸せ」を理念に掲げた基本構想がスタート。県民への周知と幅広い参加を呼びかける「2030年の滋賀と私を考える会議」、多様なステークホルダーの出会いの場となる「滋賀×SDG s 交流会」などを積極的に開催し、さまざまな連携による取り組みが拡大している。

金沢市では、市、金沢青年会議所、国連大学サステイナビリティ高等研究所が中心となり、2019年4月から「金沢SDG s」が始まった。市民全員を参加者と

とらえ、市民が気軽に学習できる「SDG s カフェ」やステークホルダーが議論する「SDG s ミーティング」を開催。「古くて新しくて心地よいまち」「“もったいない”がないまち」「子供がゆめを描けるまち」「働きがいも、生きがいも得られるまち」「新しいもの、ことを生み出すまち」の5つの方向性を打ち出し、今後、実現に向けた行動計画を策定する。

北九州市は 2018 年、OECD の「SDG s 推進に向けた世界のモデル都市」にアジア地域で初めて選定された。市では、経済団体や市民代表、学識者で構成する「北九州市 SDG s 協議会」、市民や企業、NPO 等が会員となり、交流を通して活動を促進する「北九州 SDG s クラブ」、庁内に市長を本部長とする推進本部をそれぞれ設置。地域エネルギーを核に「経済」「社会」「環境」の持続可能性を追求する次世代モデル事業をはじめ、民間レベルでも活発な SDG s が展開されている。

第5回 新技術概論①「A I」

AI（人工知能）の進化が社会や産業、生活を大きく変えつつある。既に、交通やエネルギー、リテール、家電、ヘルスケア、農業などの領域で導入が進み、生

産性や効率性の向上、労働力不足対策などで成果を上げている。この AI を駆動させ、近年、処理能力と精度を急速に上げているのが、機械学習とディープラーニング（深層学習）である。機械学習は、蓄積した大量のデータから一定のパターンを見つけ、洞察を得るアルゴリズム生成のプロセスを指す。開発者があらかじめすべての動作をプログラムするのではなく、データを AI 自身が解析し、法則性やルールを見つけ出す特徴を持っている。

一方、ディープラーニングは、従来の機械学習とは情報やデータを分析する際に使う枠組みが異なり、たくさんのデータからどこに注目すればいいかを AI 自身が判断し、指示を待たずに自動で学習を続ける。これを使えば、機械学習が苦手な新商品や周期性、季節性のない限定商品についても、消費者個々に最適の商品を推薦することができる。ユーザーや取引先の抱える問題解決に AI を活用することで、ビジネスチャンスは今後ますます広がっていく。例えば、自動監視 AI ロボットを使って店内の不審者を検知し、店員に通知するシステムは万引き防止だけでなく、注目度の高い商品や発注管理、入店状況などを瞬時に把握し、少人数で質の高いサービスと生産性の向上を可能にする。

エフエム和歌山では、Amazon Web Service(AWS)の人工知能サービス

「Amazon Polly」を使ったニュース、天気予報放送を 2017 年から開始した。仮に、災害などで局員が出社できなくても、自宅やスマホから原稿を送れば人工知能アナウンサーが 24 時間アナウンスを行え、地域の安全、安心の確保という事業者としての社会的責任を果たすことができる。

第 6 回 新技術概論②「ブロックチェーン」

新しいネットワーク、データベースの形としてブロックチェーンが脚光を集めている。その仕組みは、ブロックと呼ばれるデータの単位を生成し、時系列に沿って鎖のようにつないでいくことでデータベースとなる。従来のように、取引データを収集管理する大規模なコンピュータがいらず、分散型ネットワークを活用することで低コストでの運用が可能である。このほか、改ざんの困難性、取引の透明性や非人為性、非中央集権性といった数々のメリットがある。これらの特性を持ったブロックチェーンを利用して発行するのが仮想通貨であり、トークンと呼ばれる。ビットコインやイーサリアムに代表される仮想通貨の世界はまだ投機的なイメージが先行するが、今後、安定したグローバルな決済のための通貨をめざす動きが国際的に加速しそうだ。

もちろん、これ以外の幅広い分野でもブロックチェーンの応用が期待されている。例えば、災害時の物資のマッチング、シェアリングサービスにおける本人確認手続き、電力取引の自動化や効率化、不動産取引、宅配ボックスの配達と受け取り記録、農産物の生産流通の管理など多彩である。医療では電子カルテや処方せんの受け付け、アート作品の所有権や音楽著作権の管理などエンターテインメント業界でも、ブロックチェーンが重要度を増すと見られる。また、国際連合は国を越えて移動する難民の戸籍問題、支援の送金、銀行口座を持たない層向けの金融の仕組みづくりなどにブロックチェーンを活用する計画である。ブロックチェーンの浸透は、個人情報などの管理方法にも影響も及ぼす。これまでGAF Aに代表される巨大プラットフォーマーが、ユーザーのデータを自由に利用して利益を得る形だったが、ユーザー自身でデータを管理し、提供先や移動先も選択できる社会の到来が予想される。

第7回 新技術概論③「5G・IoT」

高速大容量、超信頼・低遅延、多数同時接続の3つの特徴を持つのが、5Gと呼ばれる第5世代移動通信システムである。5Gの登場で車の完全自動運転化

をはじめ、社会の仕組みがドラスチックに変わるとされる中、その可能性についての実証実験が活発化している。例えば、福井県永平寺町では 2018 年の福井豪雪を教訓に、5G を活用した近未来の雪害対策に取り組む。4K カメラを搭載した車による積雪情報の収集と公開、遠隔操作による除雪車の制御、ドローンを使った屋根雪降ろしなどについて実験を重ねており、防災全般への応用にも期待が広がっている。5G によって、通信事業者とセンターB 事業者、エンドユーザーを結ぶ、「B2B2X モデル」という新たなビジネスモデルも誕生する。商品を買って終わりだったビジネススタイルに、これまで自社になかったサービスを 5G で付加するチャンスが生まれ、継続的な取引と対価の発生につながるのである。

一方、モノのインターネット化を指す IoT は、今や効率化や生産性の向上にとどまらず、ビジネス構造そのものを変革する新たなフェーズを迎えている。従来は、匿名大衆を対象とする取引が主であり、商品やサービスとお金の交換に重きが置かれた。しかし、キャッシュレス決済や電子書籍の登場により、購買者の消費行動や目的、嗜好や興味などのパーソナルデータが蓄積、分析され、個々に最適化した情報提供が可能になった。これにより、ビジネスの視点も“匿名”から

“顕名”にシフトさせることが、ますます重要になってくる。IoT はあくまでも手段であって目的でない。大切なのは「お客様の価値観に合った商品やサービスを提供する」「一人ひとりに特別な体験を提供する」との世界観であり、これがあって初めて IoT が真の価値を発揮する。

第8回 新技術概論④「AR・MR・VR」

現実の世界と仮想の世界を IT 技術で融合する AR（拡張現実）、MR（複合現実）、VR（仮想現実）が進化を遂げている。今やゲームの分野だけでなく、学校の授業や社員研修など幅広い分野での導入が始まっている。今後、マーケットの急拡大が予想され、新たな産業としての魅力も高まる。これら AR・MR・VR の概要や産業利用の実態、将来の可能性について探る。一般に、完全なバーチャルの世界を VR、現実の中に一部、バーチャルなものを付加したものを AR、そして VR、AR を包含するバーチャル全体を指すものを MR と定義している。そして、これらを体験できるデバイスとして現在、頭部に装着するヘッドマウントディスプレイがあるが、より使いやすくて便利な眼鏡型が登場すれば、一気に普及が進むと見られる。

それを裏づけるように、現在、数百億円とされる市場規模は、2030年には数百兆円が見込まれる。海外ではフェイスブックを筆頭に VR 事業への参入が活発化しており、今後、ハードだけでなく、魅力あるコンテンツづくりがマーケットの成長を左右するカギとなるだろう。特に有望視されるのはビジネスシーンでの活用だ。2019年12月、東京で開催された「ビジネス EXPO」でも、ビジネスユースの傾向が顕著に見られた。設計・デザインやトレーニング、プロモーション、現場での作業支援、コールセンターのオペレーターといった多種多様な分野において、VRを使った事前体験で能力や経験値を高めることができる効果に注目が集まった。また、医療や介護をターゲットに VR ビジネスを立ち上げた起業家は、人材育成に VR が効果的なツールになり得るとの手応えを語った。同時に、新技術の世界はわずか3カ月でそれまでの技術が陳腐化するため、そのスピードに追いついていくことが何よりも重要だと強調している。

第9回 地域概論①「生涯活躍のまち」

「生涯活躍のまち」構想は、地方創生を掲げる国が「まち・ひと・しごと創生総合戦略」の柱のひとつに位置づけたものである。同構想の推進を表明し、認定

を受けた団体は 2018 年 10 月時点で 216 を数え、うち 84 の団体で具体的な動きが始まっている。そのモデルとも言える社会福祉法人佛子(ぶっし)園(えん) (白山市)を訪ね、コンセプトの柱に据える「ごちゃまぜ」の狙いや取り組みが地域や住民に与える効果などを聞く。

1960 年、知的障がい児の入所施設として開設した佛子園に「ごちゃまぜ」のキーワードが生まれたのは、2009 年に廃寺を活用したコミュニティ施設「三(さん)草(そう)二木(にもく) 西園寺(さいえんじ)」(小松市)を手がけたことがきっかけだ。施設内の温泉やカフェ、デイサービスに通う高齢者らと、そこで働き始めた障がい者との交流、コミュニケーションが、双方の心身に驚く変化をもたらした。理事長の雄(おお)谷(や)良(りょう)成(せい)氏は、「多くの人との関わりと人から必要とされる場が、人間をいかに元気にするかを証明した」と話す。

佛子園では 2014 年に「シェア金沢」(金沢市)、2016 年に「B's(ビーズ)行(ぎょう)善寺(ぜんじ)」(白山市)を開設し、障がい者、高齢者、子ども、地域住民が交わりながら暮らし、互いに輝ける関係を築いた。そして、「ごちゃまぜ」を地域おこしに活用したのが、2019 年にオープンした「輪島 KABULET(カブーレ)」(輪島市)である。

地場産業が活力を失い、人口減少に拍車がかかる中、点在する空き家をリノベーションしてクリニックやカフェ、高齢者向け住宅、温浴施設などを整備し、電動小型低速車を実証実験で走らせ各施設を結ぶ。プロジェクトは佛子園と雄谷氏が会長を務める青年海外協力協会の共同で運営し、海外から帰国した隊員OB・OGが現場で活躍する。インバウンドが輪島 KABULET のカフェや温浴施設に立ち寄る姿も目立ち、地域住民との交流が観光の魅力を増しているほか、大都市圏からの移住者も見られる。全世代全員活躍型の「ごちゃまぜ」の町づくりが、地方創生の新たなヒントとなっている。

第 10 回 地域概論②「地域商社 地域資源のブランド価値創造の手法」

国が地方創生戦略で地域の稼ぐ力を高めるための推進体とし、設立支援に力を入れるのが地域商社である。地域商社には、地域の事業者や生産者単独では難しい、競争力に富んだ商品の開発から国内外への販路開拓までを担う総合プロデュース機能が期待されている。地域商社がまず取り組むべきは地域ブランドの確立である。地域には多くの埋もれた資源があり、それらを発掘しながら、4つの要素（①ものの価値の確立、②地域との関連性、③売り方の工夫、④ブラン

ド管理)を備えることがブランド化では不可欠となる。その手順は、地域、市場、競合の調査を進めながら地域ブランドに向けた戦略の策定、取り組み体制の整備を行う「発掘・創出期」、商品開発、ブランド・コミュニケーション、知財管理、販路開拓を行う「形成・確立期」から構成され、最低でも3年以上を要する。

例えば、地域の農林水産物のブランド化では、まず生産者、農林水産団体、商工団体、自治体などの関係者と事業を話し合う場(検討会)を立ち上げる。次に、地域にどんな資源があるかを関係者と調査し、地域の問題点や課題を整理する。事業のキーパーソンを探すとともに、並行して「自分」「消費者」「競争相手」の現状を調査する。

これらの成果を踏まえ、検討会参加者に生産者、関係企業を加えたセミナーやシンポジウムを開催して地域全体で課題を把握するとともに、プロジェクト推進に対する意識向上を図る。こうすることで、生産段階、流通段階、消費段階、それぞれにおける取り組み体制の見直しが可能になり、事業を主導していくためのワーキングチームの設置へとつながっていくのである。BCC 養成プログラムでは、地域商社を第3章「地域概論」のコアテーマと位置づけており、続く「地域概論③」で「地域ブランド戦略の作成」「商品開発」「ブランドのデザイン」「販

路開拓」のノウハウと、地域商社の役割について学ぶ。

第 11 回 地域概論③「地域商社 地域ブランドの事業展開と地域商社の役割」

地域ブランドの具体的な事業展開にあたって、まずベースとなるのが「地域ブランド戦略の作成」である。プロジェクト立ち上げ時に行った現状分析から展開可能な商品を洗い出し、産地の生産能力や加工技術を念頭に入れて提供可能な商品バリエーションを検討する。重要なのが商品の絞り込みで、競合との比較で強みや弱みを明確にし、投入する商品がマーケットでどんな価値を生み出せるか、青写真を描いておくことが必要だ。次に、商品開発や販路開拓の方針決定を左右する顧客ターゲットを明確化し、それに即した流通チャネルの検討と、消費者や流通バイヤーの評価を探るテストマーケティングを実施する。流通チャネルの検討に際しては、生産と物流のキャパシティの把握に留意したい。

これらを経た上で、3年から5年程度先の売り上げ目標と地域への波及効果を設定する。これで地域ブランド戦略はつくれるが、その始動前に商品企画から生産、流通、販売までが一貫したシステムかどうか、売り上げ目標などに無理や矛盾がないかなどを必ず検証しておきたい。商品開発では、試作などを通して商

品の規格を決め、適切な価格を設定する。続くブランドのデザインでは、消費者の共感を呼ぶストーリーの整理と、商品から包装、情報発信まで統一したブランドイメージをつくり、それを消費地と地元の双方に浸透させる活動を強化する。さらに、顧客ターゲット向けのフェアや試食会などで販路開拓を進め、安定した取引につながる営業・出荷体制を築くのである。

地域商社が果たす機能は、川上の生産、川下の小売り、消費を結ぶ川中において多様である。販路開拓や受発注情報の一元管理といった営業機能、商品開発機能、情報伝達機能、集荷・在庫・配送・返品機能、信用機能、情報発信機能にわたっており、各団体、機関、業者との連携も重要な視点である。

第 12 回 地域概論④「地域資源とインバウンド」

日本が本格的な人口減少社会を迎える中で、交流人口の増大いかに地域に活力をもたらすカギとされる。特に、成長著しいインバウンドを個性的な地域資源を活用して如何に取り込むかが、ますます重要になっている。その可能性と新たな地方創生に向けた戦略を、石川県能登町で農家民宿を展開する「春蘭の里」代表の多田喜一郎氏と、金沢市で 20 棟の貸し切り宿「旅音(たびね)」を手がけ

る(株)こみんぐる取締役の林俊伍氏にインタビューする。

「春蘭の里」は1996年、1軒の農家民宿からスタートし、現在、12集落の47軒に拡大している。年間宿泊数は約14,000人に上り、大都市圏からの修学旅行者やグループ客のほか、外国人旅行者の増加が目を見張る。不便な山村がインバウンドにも人気の秘密は、日本の原風景とも言える豊かな里山での田舎暮らしと、山菜採りや農作業などの体験ができること。多田氏は「素朴ながらすべてに“本物”であることが、うちの強みであり価値」と話す。東京在住の若者30人でつくるNPOが、HPの外国語版の制作や海外からの予約受付などをサポートし、金沢市内でも応援団が結成されている。多田氏は「よそ者の新鮮な視点と発想、若者の熱意と行動力、それに覚悟と責任を持って向き合う私らばか者の愚直さが、想像を超える好循環を生み夢を花開かせた」と分析する。

一方、Uターンして「100年後も家族で暮らしたい金沢を作る」のビジョンを描き、金沢ファンを世界中に増やす発信基地として、2016年に宿泊業をスタートさせた林氏。価格競争が激化するビジネスホテルや旅館とは一線を画し、古民家を再生したグループ向けの貸し切り宿というニッチ分野を開拓してきた。プライバシーを保ちながら、宿泊者同士だけでなく住民も巻き込んだ交流会を

毎日開き、日本の食文化であるおにぎりや手巻き寿司などの体験が特にインバウンドの人気を集める。また、宿泊施設を町内会の会合や忘新年会の場として開放するなど、地域との密着、連携にも力を入れる。林氏は「事業理念をあやふやにしてスタートしていたら恐らく失敗し、地域の信頼も得られなかっただろう。あと、初めから完璧を求めても無理なので、挑戦し変化し続けることを大切にすべき」と強調する。

地域商社①

地域資源のブランド価値創造の手法

地域ブランドコンサルタント 金子 和夫

授業の目的

【授業の目的】

地域ブランドとは、経済のグローバル化が進展して、世界がひとつの市場に統合されていく中で、地域が自らの個性や強みなどローカル特性に徹底的にこだわり、地域でしかないことを明確にして、世界に対して発信していく取り組みと考える。具体的には、農林水産業、食品産業、伝統工芸産業、観光サービス業、商業などの分野で幅広い展開が行われている。地域再生の取り組みにおいて、地域のイメージと商品・サービスのブランド化を行い、国内外の市場において、競合する地域との競争優位を確保する手法が地域ブランドである。本授業では地域ブランドの理論と実践的な手法を学ぶ。

【到達目標】

自己の取り上げた地域資源をもとに、地域ブランディング手法を活用した地域ブランド事業計画を作成して、国や自治体の公的な各種支援制度に申請して採択されるレベルを目指す。そのため、地域課題の発見、解決方策の検討、ブランディング手法を用いた事業計画の策定、計画を実行できる推進体制づくりまでのスキルを習得する。

【授業の進め方と方法】

本講義は、地域ブランドを実践しているコンサルタントが講師を担当し、理論、手法、実践事例で構成する。

自己紹介

金子 和夫(かねこ かずお) 地域ブランド・コンサルタント

金子和夫事務所株式会社 代表取締役



【経歴】

昭和27年愛知県豊橋市生まれ。昭和51年早稲田大学政治経済学部卒業後、ファッション・ビジネス企業の鈴屋でマーケティングに12年間従事。昭和57年慶應義塾大学院経営管理修士(MBA)を取得。昭和63年に三井銀行(現三井住友銀行)に入社、三井銀総合研究所(現日本総合研究所)に配属。25年間、地域活性化コンサルティングに従事。平成24年4月に退職後、金子和夫事務所を設立。

経済産業省の地域ブランド、JAPANブランド、地域資源や、農林水産省の地域ブランドの取りまとめ作業に参加。また地方自治体の地域ブランディングにプロデューサーとして関わる。法政大学院、武蔵野大学・大学院の非常勤講師。

【地方自治体】

青森県おいらせ町、宮城県大崎市、福島県、山形県米沢市、静岡県富士市、愛知県田原市、福井県大野市、愛媛県大洲市、徳島県徳島市、大分県杵築市などの地域ブランディング事業に関わる。

構成

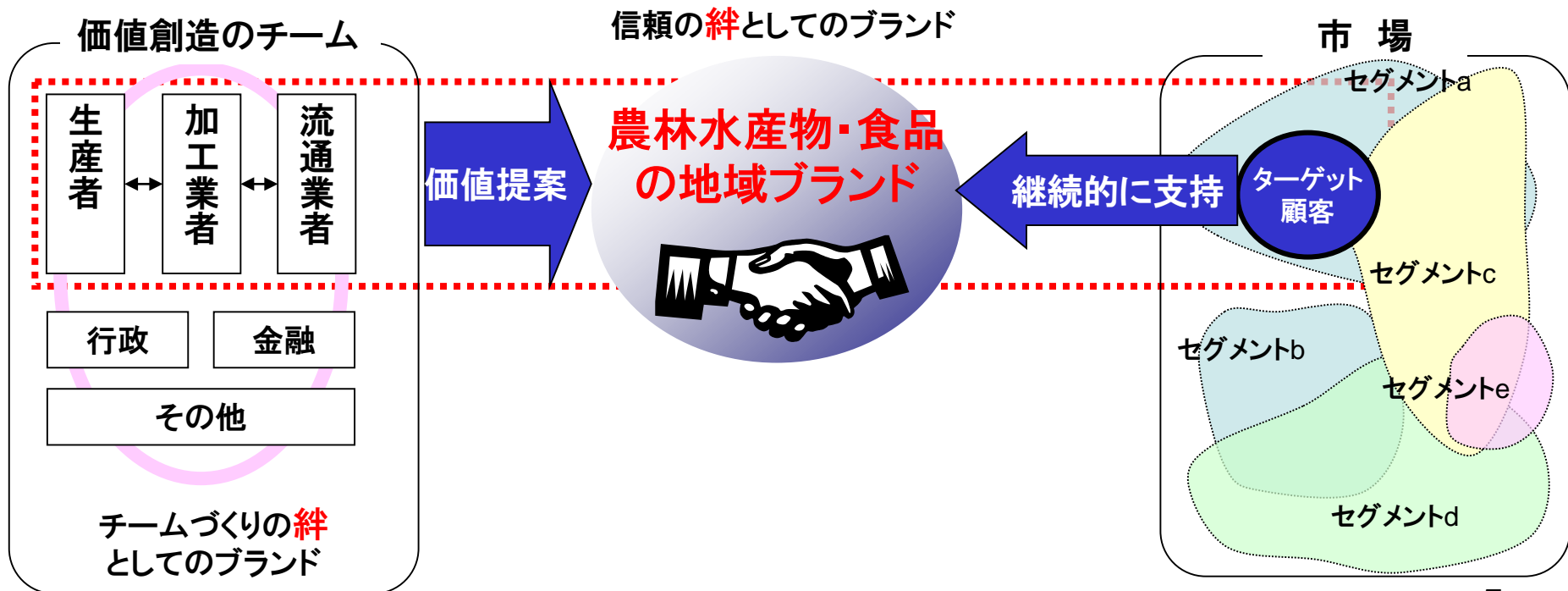
- 1 地域ブランドとは何か
 - 1-1 地域ブランドの目的
 - 1-2 地域ブランドで備えるべき4つの価値
 - 1-3 地域ブランドの効果
 - 1-4 地域ブランドづくりの前提となる3つのポイント
 - 1-5 地域ブランド化の成果
 - 1-6 ブランド化には総合プロデュース機能が必要

2. 地域ブランド化の取り組み手順
 - 2-1 事業を話し合う場をつくる
 - 2-2 地域資源を見直す
 - 2-3 事業のキーパーソンを探す
 - 2-4 自らのことを知る
 - 2-5 消費者を知る
 - 2-6 競争相手を知る
 - 2-7 検討内容を共有する
 - 2-8 地域の推進体制を見直す
 - 2-9 推進体制をつくる

1. 地域ブランドとは何か

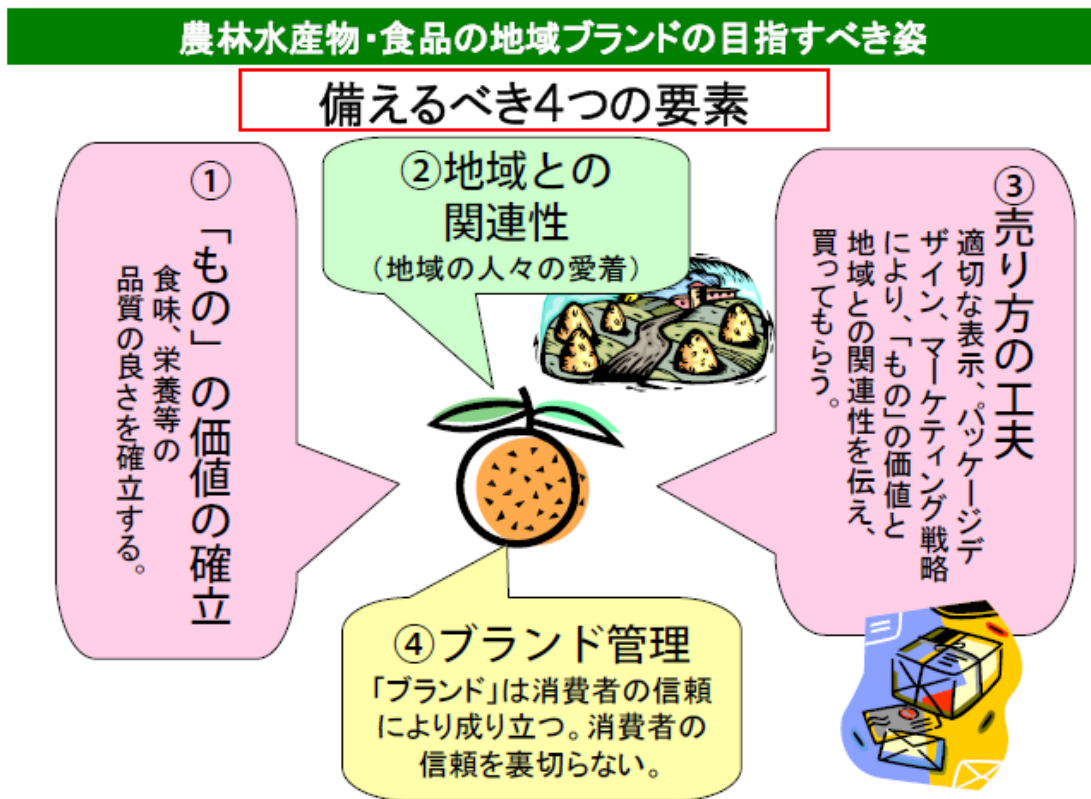
1-1 地域ブランドの目的

地域ブランドの最終目的は、地域住民を豊かにすることです。それは、生産者、加工業者、流通業者などの供給側と、最終消費者とを結びつける「信頼の絆」と言えます。それを成立させるためには、ターゲットとする顧客を明確化しブランドに込める地域や商品の価値を伝えていくことが大切です。確固たる絆ができれば、それに基づいて様々な商品を提案していくことが可能になります。



1-2 地域ブランドで備えるべき4つの要素(価値)

ブランド価値を高め、その価値を売り手側のみならず、買い手側とも共有していくことが重要です。そのためには、次の4つの要素をマネジメントしていく必要があります。



(出所)「農林水産物・食品の地域ブランドの確立に向けて(地域ブランドワーキンググループ報告書)」平成20年3月14日、農林水産省知的財産戦略本部専門家会議、地域ブランドワーキング・グループ

1-3 地域ブランディングの効果

農林水産物や食品は、生産地の気候や土壌などの自然条件、「食」に関する地域の歴史や文化などと強く結びついているという特徴をもっています。このような「地域性」を活かして農林水産物や食品の「地域ブランド」を確立することは次のようなメリットがあります。

①消費者などへの訴求力が向上する

馴染みのある地域特性などを前面に出すことで、消費者に受け入れられやすくなる。

②差別化を図ることができる

他地域では真似のできないオリジナリティの高い価値を創出できる。その結果、市場の中で独自のポジションを占める存在になることができる。

③付加価値が高まる

明確な差別化ができれば(=消費者が他のブランドや商品との違いを識別してくれれば)、価格競争に巻き込まれずに比較的高価格で販売できる。

④事業者間連携を促進することができる

個々の事業者ブランドではなく、地域性を活かした地域ブランドとすることで、生産者、加工業者などの「連携の基盤」ができ上がり、ブランド力が増せば増すほど、その基盤が拡充されていくことになる。

⑤市民や行政の応援を受けることができる

地域性を強調することは、その地域の生活文化などの価値を再認識する運動でもあり、経済的活動でありながらも社会的意義を帯びることになる。

1-4 地域ブランドづくりの前提となる3つのポイント

農林水産物や食品の地域ブランド化を軌道に乗せるには、少なくとも次の3つのポイントに留意しなければなりません。

①生産の概念から**消費の概念**へスイッチを切り替える

- ・生産者は「うちのトウモロコシはどうして売れないのか」と考える単品発想が強い。
- ・「どこのレストランでどんな食事をしようか」、「他の食品との組み合わせでどんな料理を作ろうか」と考える最終形発想が必要。
- ・自分たちの商品が最終的に消費されるシーンを描きながら、その時の「商品の組み合わせ」で消費者に価値提案していくプロセスを確立できなければ、いつまでも「(他と代替可能な)1つの素材」という位置づけに留まってしまうことになる。

②**ターゲット顧客**を明確化し、そこに向けた商品コンセプトを差し出す

- ・自分たちの商品の価値を共有したい(できる)顧客を特定するところからブランドづくりは始まります。だれにでも対応できるブランドというものはありません。
- ・「だれに、どういう価値を」という明確な軸があるからこそ、「そのためにはどのような商品特性、イメージなどを強調すべきか」が決まり、それを実現していくための「チーム編成(事業者間連携)」を具体化していくことができます。
- ・一次産品とか加工食品とか、提供側の「手持ちのリソース」でブランド作りのパターンや方向性が決まるわけではありません。大事なことはターゲットをどのように設定するかです。

③**組織変革**を同時に推進する

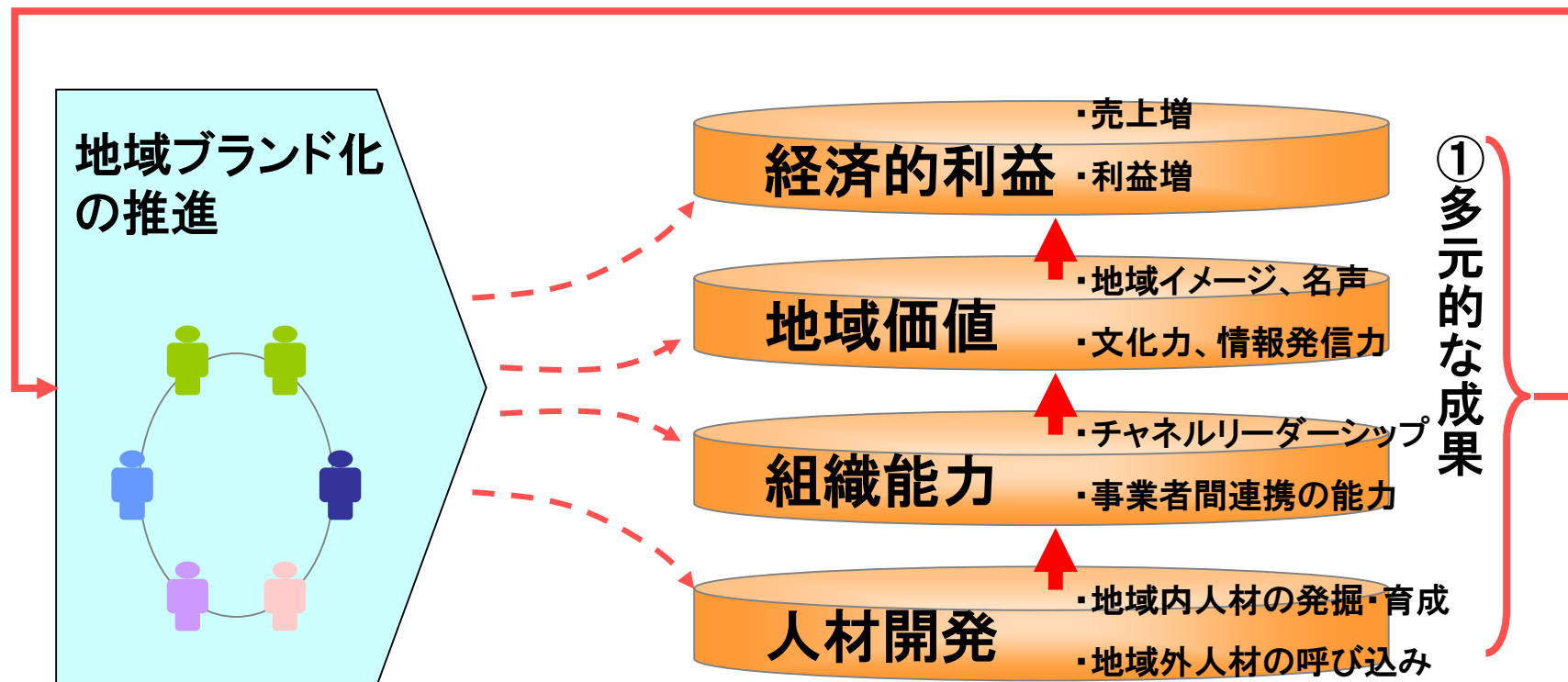
- ・地域ブランドづくりは1事業者でできるものではありません。生産者、加工業者、流通業者などの共同で作り上げるものです。
- ・その際、「既往の組み合わせ」に拘泥することは避けなければなりません。あくまでも、「ターゲット顧客に自分たちの価値を届けるためのベストの組み合わせ」を構築していくべきです。
- ・それぞれの事業者が「今までのやり方」を見直しながら、(生産ではなく)マーケティングの発想に立ち、新たな「価値連鎖」を関係者で作り上げていくプロセスです。
- ・地域ブランドの持続可能性は、この絶えざる組織変革への挑戦に大きく依存することになります。

1-5 地域ブランド化の成果

農林水産物・食品の地域ブランド化を軌道に乗せることで、以下の成果が得られる可能性があります。大事なことは、

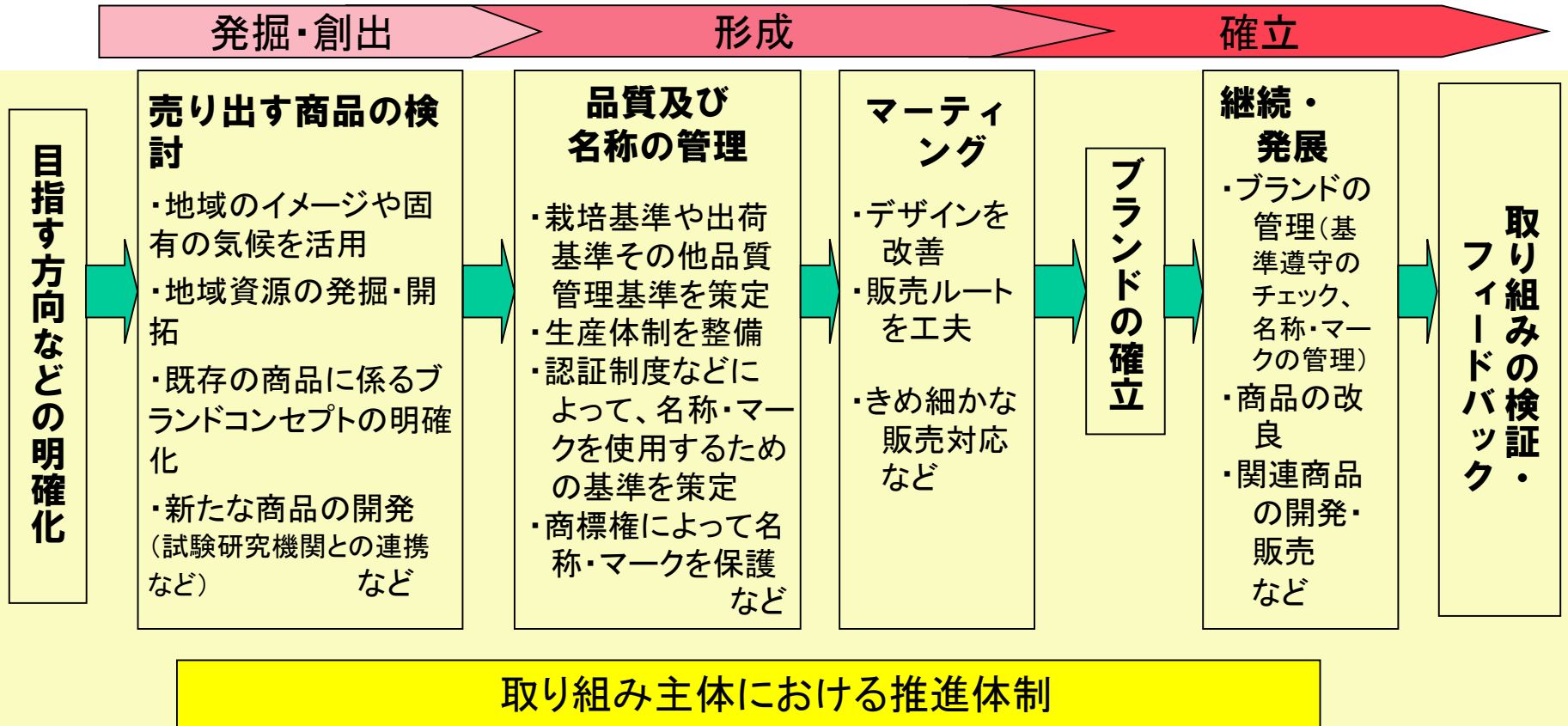
- ① 成果を多元的に見ていくこと
- ② 当面の成果を地域ブランドのさらなる強化へ結び付けていくこと

② 当面の成果を地域ブランドのさらなる強化へ結び付けていく



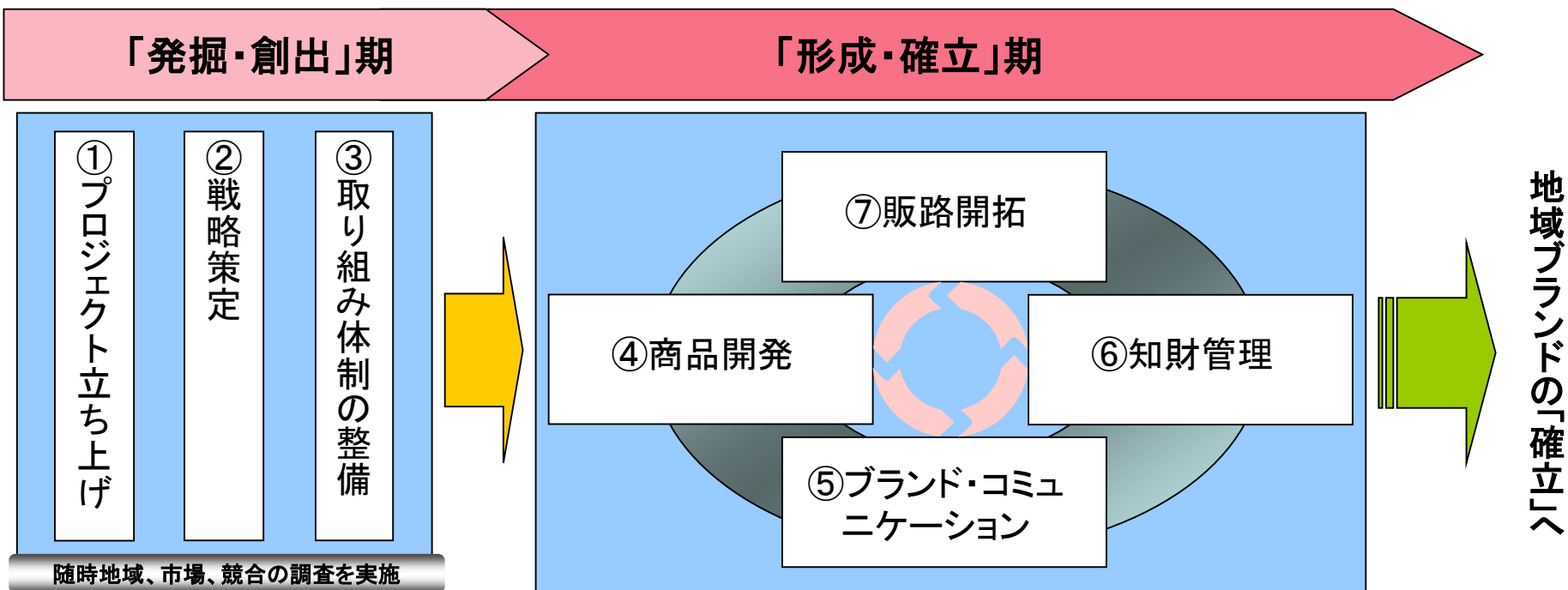
1-6 ブランド化には総合プロデュース機能が必要

商品の価値を高めるには、地域ブランド・マーケティング戦略を取り入れます。



2. 地域ブランド化の取り組み手順

- 地域ブランド化の取り組みは以下のようなプロセスで構成され、最低でも3年以上をかけた取り組みが必要とされています。
- まずはブランドの「発掘・創出」期です。地域、市場、競合の調査を進めながら、地域ブランド化にむけた戦略策定、取り組み体制の整備を行います。
- 続いて、ブランドの「形成・展開」期です。④～⑦の取り組みを繰り返しながら、ブランド化できる商品の開発、販路の開拓を進め、地域ブランドを作り上げていきます。
- ※下記図は、各「期」が直線的に進むイメージを与えてしまうかもしれませんが、実際は、たとえば「形成・確立」期の段階で「戦略の見直し」、「取り組み体制の変革」を図るといった具合に、絶えざる更新作業が必要になってきます。いわゆるスパイラルアップのようなイメージで捉えていただきたいと思います。



※地域ブランド「確立」までの期間は、アイテムの特質や、取り組み開始時の事業の成熟度などによって異なるため、上記の期間はあくまでも目安とお考えください。

2-1 事業を話し合う場をつくる

事業をスタートするにあたり、まずは生産者、農林水産団体、商工団体、自治体などの関係者を集め、事業について話し合う場(以下検討会とします)を作ります。



取り組みのチェックポイント

- 検討の場の目的、プログラム、成果、期間などを明示した書類を作成します。
- 生産者だけでなく、農林水産団体、商工団体など各種関連団体も巻き込むよう働きかけます。
- 最初はゆるやかな連絡会(準備会)のような形式でスタートします。



実践現場の知恵

- ✓ 検討会の目標として、「地域資源関連の支援事業(例えば政府の補助事業など)の採択を受ける」ことなどを設定すると、検討する事項が明確化され、活動に勢いがつきます。
- ✓ 少なくとも初期段階では、事務局を自治体や団体に依頼したほうが、参加者を集めやすくなります。

参考事例：静岡県富士商工会議所のワークショップ

会場の風景



グループワークの発表者



特産品の展示試食会



試食会で商品を相互評価



2-2 地域資源を見直す

地域にどのような資源が存在しているのか、調査することから始めます。生産者、農林水産団体、商工団体、自治体、企業、NPO、住民など、地域の多様な主体が参加して、地域資源を改めて発掘・再評価するとともに、地域の問題点や課題を再認識します。この際、ある程度地域ブランド化を進める農林水産物・食品の候補や、活用できる資源を整理しておきましょう。



取り組みのチェックポイント

- 検討会のメンバーに加え、企業、NPO、住民などが参加したワークショップ形式の会議を開催します。（多様な参加者からそれぞれの意見を集めるため、3回以上の開催が目安です。）
- その際、自治体からは農林水産、商工労働、観光交流などの部局から横断的に参加を募ります。
- 過去に実施した地域産業活性化事業の調査報告書を見直したり、それらに参画していた団体やコンサルタントに話を聞いてみます。
- 身近なものほどその良さに気づきにくいので、外部の視点も交えて検討することが重要です。



実践現場の知恵

- ✓ 地域資源とは、自然や特産品、技術や資材だけでなく、ひと、物語、歴史など、幅広く捉えます。
- ✓ また地域の大学など、地域資源調査に関するノウハウ（例えばフィールドワークなど）を持つ高など教育機関と連携することも有効です。

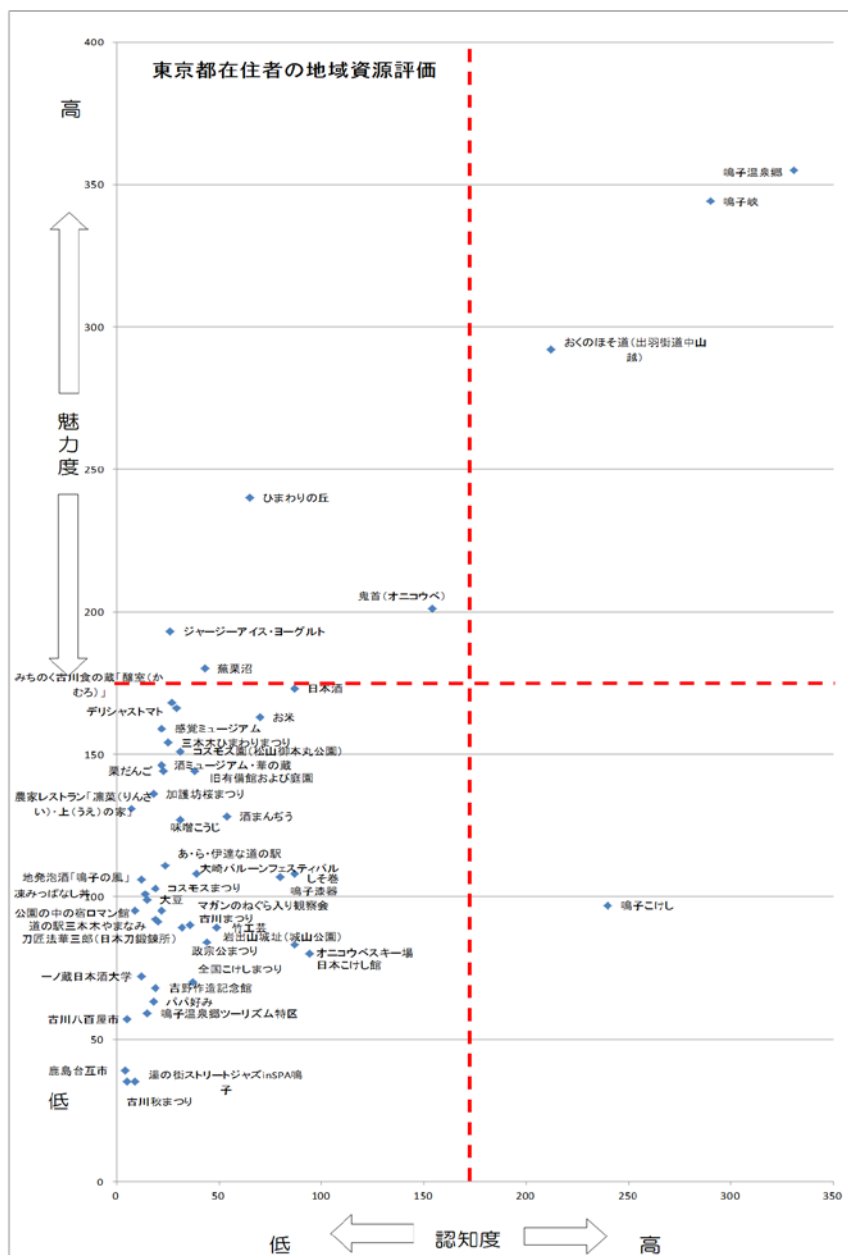
参考事例：大分県杵築市の地域資源

分野	数	名称
自然	7	山香三山、横岳、アマモ、カテリーナの森、杵築守江湾、八坂川、奈多海岸の松林
歴史・文化	5	龍頭橋、大田・山香の文化財、八幡奈多宮、若宮八幡社、矢埜重一
観光	5	杵築城と城下町、風の郷、住吉浜リゾートパーク、イルミネーション(観月祭)、大分農業公園
祭り・イベント・体験	1	どぶろく祭り
農産物	7	ハウスみかん(美娘)、ウメ、せとか、山香米、山香牛、バラ、いちご
水産物	7	カキ、ハモ、ちりめん、カブトガニ、ハマグリ、シジミ、アユ
加工品	6	日本酒、杵築紅茶、あべやみそ、松山堂、とまや茶、楽四季舎のまんじゅう
郷土料理	3	そば打ち名人、大田のなす料理、焼肉屋
伝統工芸品	1	七島い
人物・その他	3	ワカコセラミックス、南こうせつ、鉄道の風景
(合計)	45	

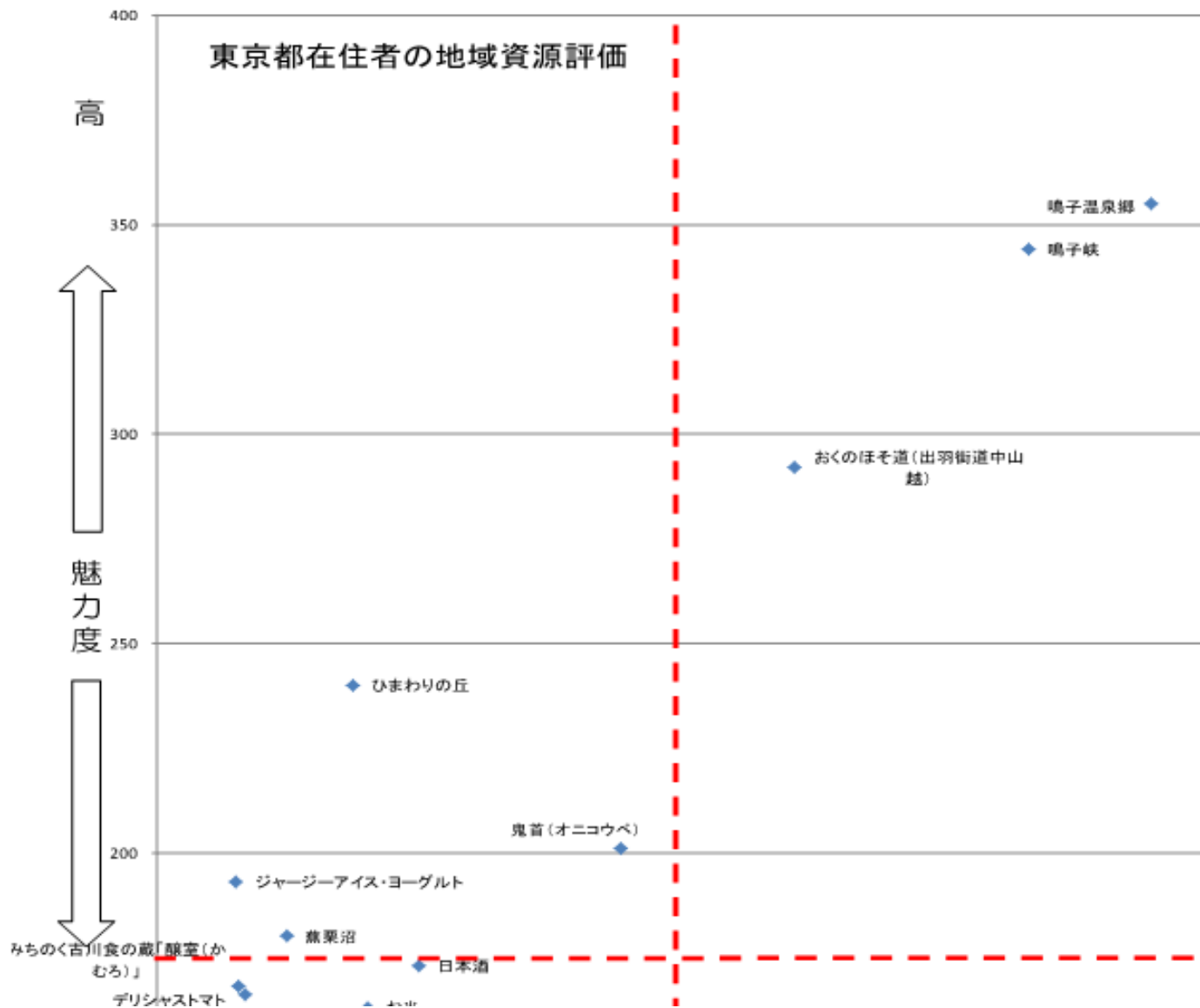
参考事例: 宮城県大崎市の地域資源

地域資源を再評価するために消費者を対象とするネット調査を実施します。

地元生産者がよいと思う地域の資源・商品と、消費地の消費者がほしいと思う商品には、違いがあります。そこで、地域資源を50程度リストアップして、名称、写真、セールスポイントを書いた文章を添えて、消費地の消費者にインターネットで調査します。各地域資源に対して、認知度と好意度の2点で評価して、二次元の表に配置します。その結果から、消費者が関心を寄せる地域資源・商品が見えてきます。



参考事例: 宮城県大崎市の地域資源に対する東京都在住者の評価(一部拡大)



2-3 事業のキーパーソンを探す

地域ブランド化の推進に限らず、事業の推進には中心となって活動する人材(団体)が必要です。その際、将来についての危機感と地域ブランド化推進に対するやる気を持った「キーパーソン」の発掘が重要です。



取り組みのチェックポイント

- キーパーソンは1人でも複数人でも構いません。1人だけでは過度な負担がかかりますので、できれば各方面の複数名から成る「リーダーシップ・チーム」を作ることが望ましいといえます。ただし、複数名にすることで機動的な意思決定が損なわれる場合もあることに注意が必要です。
- キーパーソンは、2-1で述べたワークショップなどを通じて見つかることが多いので、やる気のある方は検討会に参加していただくようにしましょう。



実践現場の知恵

- ✓ キーパーソンは事業立ち上げ以前から誰もが認める人もいれば、活動を進める中でスポットがあたる人もいます。幅広く探しましょう。
- ✓ キーパーソンは、必ずしも既存組織の役職や、年齢、当該地域での事業経験数などで決まるわけではありません。「地域を変えるのは、若者、ばか者、よそ者だ」とよく言われますが、大事なことは従来の慣例などで決めずに、より広い視野に立って見出し、育てていくことです。

2-4 自らのことを知る

農林水産品・食品の生産状況、産地全体の集積状況の変化、売り上げの動向などについて調査、整理します。特に、地域で生産されている一次製品の品種、耕地面積、栽培体制などについては、きちんと調査し、文章にまとめておくことが望ましいです。



取り組みのチェックポイント

- 自治体、農林水産団体、商工団体などの担当者にヒアリング調査を実施します。
- 自治体、農林水産団体、商工団体などの既存調査報告書を探して読み直します。
- 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など調査結果は、きちんとテキスト化して整理しておきます。



実践現場の知恵

- ✓ 必要に応じて先進的な取り組みを行っている生産者にヒアリング調査を実施します。
- ✓ 生産状況などがわかりにくい農林水産品・食品の場合には、各種団体や生産者へのアンケート調査を検討します。
- ✓ 行政の担当課に加えて、関係各課やJA、生産者などが参加した横断的なプロジェクトチームを作ります。
- ✓ 地元の大学などと連携して調査を行うことも有効です。

参考事例：愛知県田原市 首都圏バイヤー目利き相談会

首都圏のバイヤーを田原市へ招聘して目利き商談会を開催するとともに、出品者に対する個別相談会を実施します。これにより、消費者ニーズ、バイヤーのニーズを知るとともに、他産地との比較による自社の商品の評価、そして改善方向を知ることができます。



2-5 消費者を知る

産地はこれまで卸売業や小売業を経由して販売してきたため、消費者のニーズ変化について情報収集が遅れている傾向があります。そこで、ターゲットである消費者と市場、流通機構について、現状分析します。現状商品がどのような消費者に購買されているのか、販路はどうなっているのか、購買層の変化はないかなどについて調査します。



取り組みのチェックポイント

□小売店ヒアリング、消費者グループインタビューやワークショップを実施し、消費者や販路の実態について把握します。次のような項目について調査しましょう。

- ◆購買層のプロフィール(性別、年齢、職業、居住地域、ライフスタイルなど)
- ◆お客様が当該産地の商品を支持してくれる理由、その変化の有無
- ◆販路(卸、小売)の展開状況と、特に店頭での展開イメージ

参考事例: 高知県馬路村 市場からの商品評価調査で方向転換

間伐材のおさら 自然循環型エコ商品



おさら角型 7枚入り ¥525

長さ18cm・幅13cm・深さ2.2cm

おさら角型 50枚入り ¥3,150



おさら丸型 7枚入り ¥682

直径21cm・深さ1.5cm

おさら丸型 50枚入り ¥4,200



お皿の製造機械

●調査方法:グループインタビュー調査(杉のトレイに関する調査)

①クリエイター

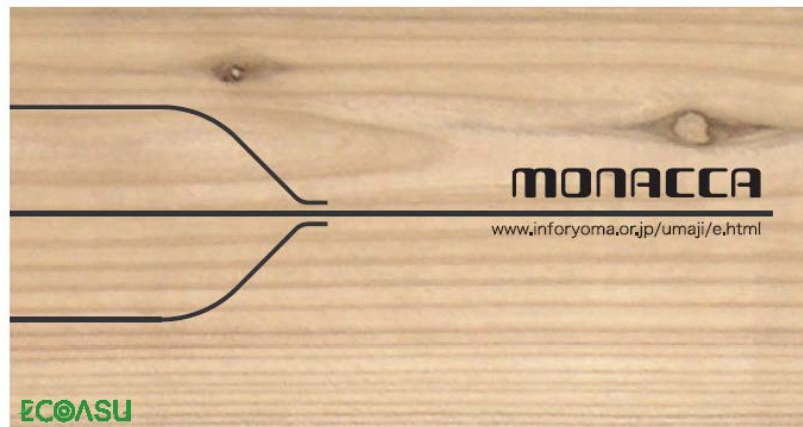
②バイヤー

③高感度消費者



調査結果を踏まえて方向を転換し、新たな商品を企画しました

ブランド名
MONACCA



林業の村から生まれた新商品：高知県馬路村



MONACCA

2-6 競争相手を知る

一般的に地域の特産品は、作り手の思いが強く、他社の商品と比較することが不足しています。そのため、ややもするとひとりよがりの商品になりがちです。商品には常に競争相手が存在します。競争相手との比較は、今後のターゲットの設定、商品開発の方向性を決定する上で重要な要素であることから、「顧客」「商品」「価格」「販売促進」の4点から整理を行います。



取り組みのチェックポイント

- 競争相手となる商品にはどういったものがあるかを把握します。類似の商品で、顧客や販路で重なりがある商品は徹底的に洗い出してください。他地域で既に同じような商品が生産されている場合、価格競争を挑む選択肢もあり得ますが、地域ブランドを確立することで差別化を図る戦略をとるべきでしょう。
- それぞれの分析の視点は次の通りです。
 - ◆「顧客」は、ターゲット層、販路の点から整理します。
 - ◆「商品」は、品質や製造技術などの特徴から「その商品にどのような付加価値があるのか」という視点で整理します。
 - ◆「価格」は、小売価格、卸価格(掛け率・ただしわかる範囲で)の両面から整理します。
 - ◆「販売促進」は、情報発信、顧客コミュニケーションの点から整理します。

参考事例：乾しいたけ

乾しいたけを売ると考えるのではなく、おいしい料理のできるだしを提案すると考える。



2-7 検討内容を共有する

自らの現状と消費者、競争相手の動向を整理できたら、検討会参加者に生産者や関係企業などを加えたメンバーを集めてセミナー、シンポジウムを開催し、地域全体で課題を把握すると共に、プロジェクト推進に対する意識の向上を図ります。



取り組みのチェックポイント

- これまでの検討結果の報告に加え、今後の取り組みについて検討会メンバーに宣言してもらいます。今後の活動のはずみになります。
- 国や県、各種団体などが検討会に参加していない場合にはシンポジウムへの参加を呼び掛け、理解と協力を取り付けます。
- 新聞、テレビ局など、マスコミに取り上げてもらい、一般住民にも幅広く告知します。
- 外部の専門家を招聘し、新たな視点やヒントを得ることも有効です。
- 取り組み内容の共有などを通じて、地域内外に「応援団」を形成していくことが後々の成功のために極めて重要です。

2-8 地域の取り組み体制を見直す

□ 地域の生産段階では

- ・JAなどの団体は、量的な販売を優先し、商品の高付加価値化にあまり取り組んでいない。
- ・県と市町村の間で地域ブランディングについて意見が異なっている。
- ・個人や法人形態で高付加価値化と独自の流通に取り組む生産者が増えてきた。
- ・地域にブランディングのノウハウがなく、取り組み方がわからない。
- ・流通業者との接点が少なく、販路拡大が難しい。
- ・結果としてすぐれた一次産品が販路拡大できず、地産地消で安く売られている。

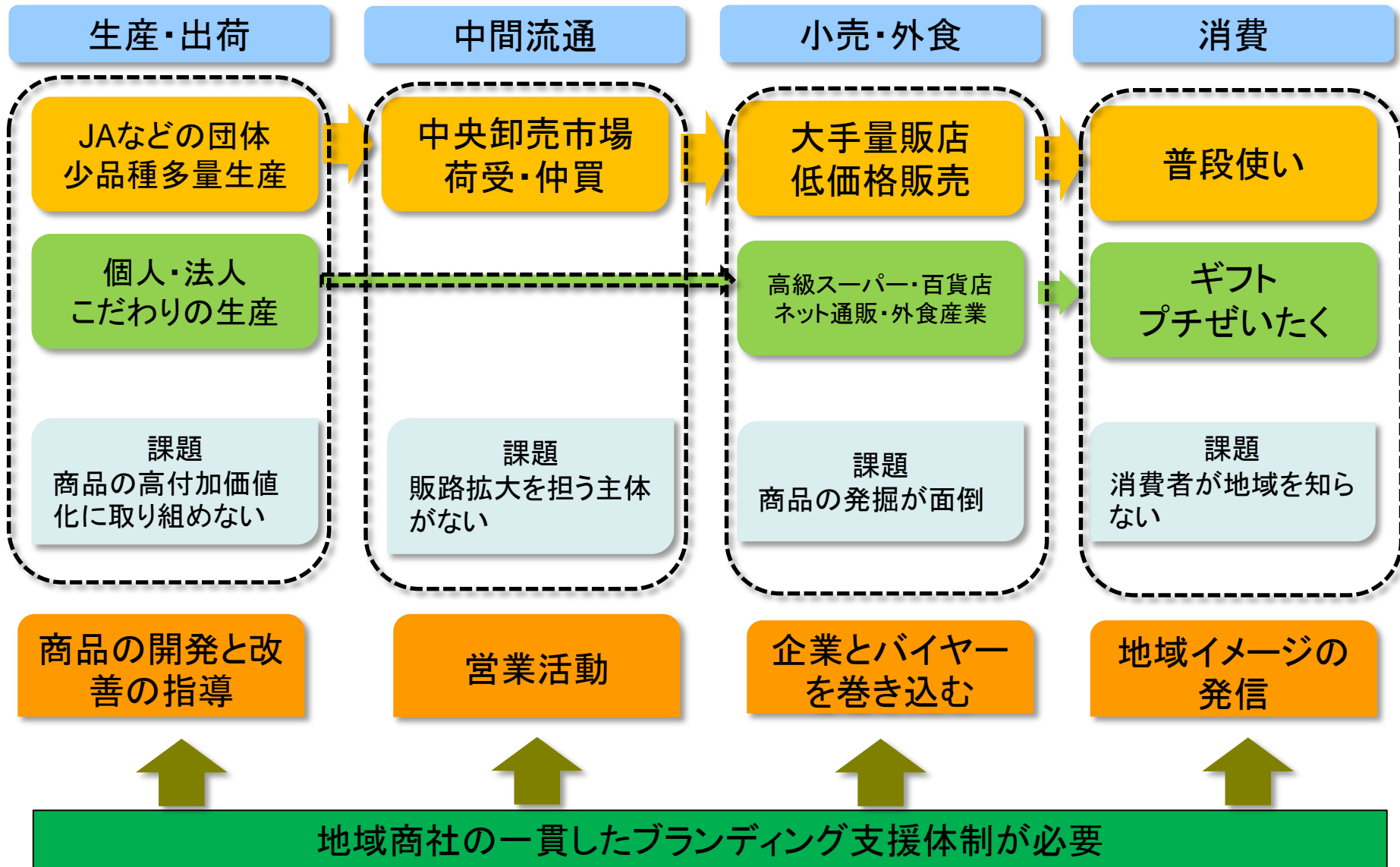
□ 流通段階では

- ・中央卸売市場経由では地域ブランドの価値が認められにくい。
- ・多品種少量の地域ブランド品を取り扱う商社・問屋が少ない。
- ・しかし小売業・外食産業で、地域ブランドの取り扱いを望んでいるところが多い。
- ・バイヤーは地域ブランド品を発掘する時間と費用がないが興味はある。

□ 消費段階では

- ・消費者は普段使いの低価格品と、プチ贅沢な高価格品の両方を使い分けている。
- ・物語性のある、こだわりの地域ブランド商品を購入したいと思っている。
- ・大型量販店はどこでも買える商品ばかりで、こだわり商品が少ない。
- ・百貨店、高級スーパー、専門店、ネット通販などを使う機会が増えている。
- ・知らない地域よりも、よく知られている地域の商品を手に取りやすい。

図 地域ブランディングの取り組み体制の課題



2-9 推進体制をつくる

事業を主導するためのワーキングチームを組成します。事業の中心となる事務局、ワーキングメンバーを集め、予算を確保して、チームを立ち上げます。その場合、市町村や農林水産団体、商工団体とともに、国・県などに働きかけて、事業の支援メニューを確保することも重要です。



取り組みのチェックポイント

- 地域の多様な主体の支援・協力を得るためにも、事務局は、農林水産団体、商工団体、自治体など幅広いネットワークを持つ団体に要請することを検討します。
- 一定量を安定的に供給できる体制の構築は不可欠です。単一地域の自治体、農林水産団体のみで取り組むのではなく、隣接自治体、団体との連携についても、検討しておくべきです。
- ワーキングメンバーは、実際に事業を主導していくこととなるので、やる気のあるメンバーを10名程度(動きやすい人数)集めておきます。また、予算については、まずは農林水産省や経済産業省などの補助事業に申請して確保することを検討します。



実践現場の知恵

- ✓ 事業を進める上では、キーとなる団体の内部調整をきちんと進めておくことも非常に重要です。
- ✓ 国の予算の関係スケジュールから、秋には組織をつくり、申請書を作成し、年末から新年にかけて申請できるようにしておくのがベストです。

参考事例：農協、商工会、市が連携して祖父江ぎんなん協議会を設立

愛知県稲沢市祖父江町は、「ぎんなん」の年間生産量が国内の約30%を占める日本一の産地です。愛知西農協を主体に、祖父江町商工会、稲沢市役所が参加して、「祖父江ぎんなんブランド推進協議会」を設立し、地域ぐるみで「祖父江ぎんなん」のブランド化に取り組んでいます。

●目的

「祖父江ぎんなん」のブランド化に取り組む主体やブランド化を支援する者が広く参集し、互いに情報提供・意見交換などを行うことによって、相互の連携促進と個々のブランド化に向けた取り組みを進展させることを目的とする。

●事業

- (1)ブランド化を確立するための情報・ノウハウの提供・交換
- (2)ブランド化への意識向上
- (3)ブランド化へのルール作り
- (4)生産・加工・販売・宣伝に関すること
- (5)その他ブランド化の取り組みを推進するための必要な活動



●会員

- (1)ブランド化に取り組む生産組織・JA・行政・商工会・法人及び団体
- (2)ブランド化に向けた各地の取り組みに対して支援しようとする個人・法人及び団体

●専門部会

- (1)栽培・調製研究部会
- (2)貯蔵・加工研究部会
- (3)消費・宣伝部会



まとめ

- 地域ブランドの取り組みのために、地域の生産者、加工業者、流通業者、金融、行政などが価値創造のチームをつくる。
- 地域ブランドは、ものの価値、地域との関連性、売り方の工夫、ブランド管理の4つの要素をマネジメントする。
- 地域ブランド化には総合プロデュース機能が必要である。
- 地域ブランド化の取り組み手順として、発掘・創出期から形成・確立期まで最低3年取り組む。

地域商社①

地域資源のブランド価値創造の手法

地域ブランドコンサルタント 金子 和夫

授業の目的

【授業の目的】

地域ブランドとは、経済のグローバル化が進展して、世界がひとつの市場に統合されていく中で、地域が自らの個性や強みなどローカル特性に徹底的にこだわり、地域でしかできないことを明確にして、世界に対して発信していく取り組みと考える。具体的には、農林水産業、食品産業、伝統工芸産業、観光サービス業、商業などの分野で幅広い展開が行われている。地域再生の取り組みにおいて、地域のイメージと商品・サービスのブランド化を行い、国内外の市場において、競合する地域との競争優位を確保する手法が地域ブランドである。本授業では地域ブランドの理論と実践的な手法を学ぶ。

【到達目標】

自己の取り上げた地域資源をもとに、地域ブランディング手法を活用した地域ブランド事業計画を作成して、国や自治体の公的な各種支援制度に申請して採択されるレベルを目指す。そのため、地域課題の発見、解決方策の検討、ブランディング手法を用いた事業計画の策定、計画を実行できる推進体制づくりまでのスキルを習得する。

【授業の進め方と方法】

本講義は、地域ブランドを実践しているコンサルタントが講師を担当し、理論、手法、実践事例で構成する。

自己紹介

金子 和夫(かねこ かずお) 地域ブランド・コンサルタント

金子和夫事務所株式会社 代表取締役



【経歴】

昭和27年愛知県豊橋市生まれ。昭和51年早稲田大学政治経済学部卒業後、ファッション・ビジネス企業の鈴屋でマーケティングに12年間従事。昭和57年慶應義塾大学院経営管理修士(MBA)を取得。昭和63年に三井銀行(現三井住友銀行)に入社、三井銀総合研究所(現日本総合研究所)に配属。25年間、地域活性化コンサルティングに従事。平成24年4月に退職後、金子和夫事務所を設立。

経済産業省の地域ブランド、JAPANブランド、地域資源や、農林水産省の地域ブランドの取りまとめ作業に参加。また地方自治体の地域ブランディングにプロデューサーとして関わる。法政大学院、武蔵野大学・大学院の非常勤講師。

【地方自治体】

青森県おいらせ町、宮城県大崎市、福島県、山形県米沢市、静岡県富士市、愛知県田原市、福井県大野市、愛媛県大洲市、徳島県徳島市、大分県杵築市などの地域ブランディング事業に関わる。

構成

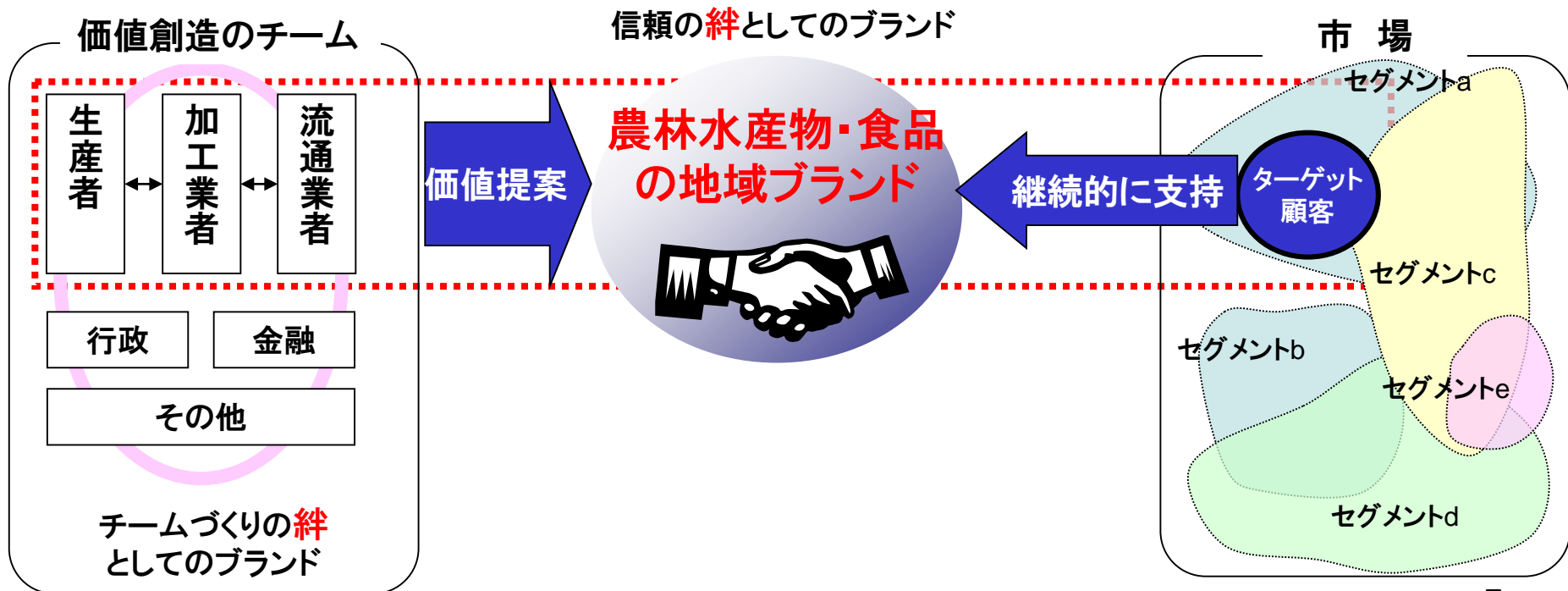
- 1 地域ブランドとは何か
 - 1-1 地域ブランドの目的
 - 1-2 地域ブランドで備えるべき4つの価値
 - 1-3 地域ブランドの効果
 - 1-4 地域ブランドづくりの前提となる3つのポイント
 - 1-5 地域ブランド化の成果
 - 1-6 ブランド化には総合プロデュース機能が必要

2. 地域ブランド化の取り組み手順
 - 2-1 事業を話し合う場をつくる
 - 2-2 地域資源を見直す
 - 2-3 事業のキーパーソンを探す
 - 2-4 自らのことを知る
 - 2-5 消費者を知る
 - 2-6 競争相手を知る
 - 2-7 検討内容を共有する
 - 2-8 地域の推進体制を見直す
 - 2-9 推進体制をつくる

1. 地域ブランドとは何か

1-1 地域ブランドの目的

地域ブランドの最終目的は、地域住民を豊かにすることです。それは、生産者、加工業者、流通業者などの供給側と、最終消費者とを結びつける「信頼の絆」と言えます。それを成立させるためには、ターゲットとする顧客を明確化しブランドに込める地域や商品の価値を伝えていくことが大切です。確固たる絆ができれば、それに基づいて様々な商品を提案していくことが可能になります。

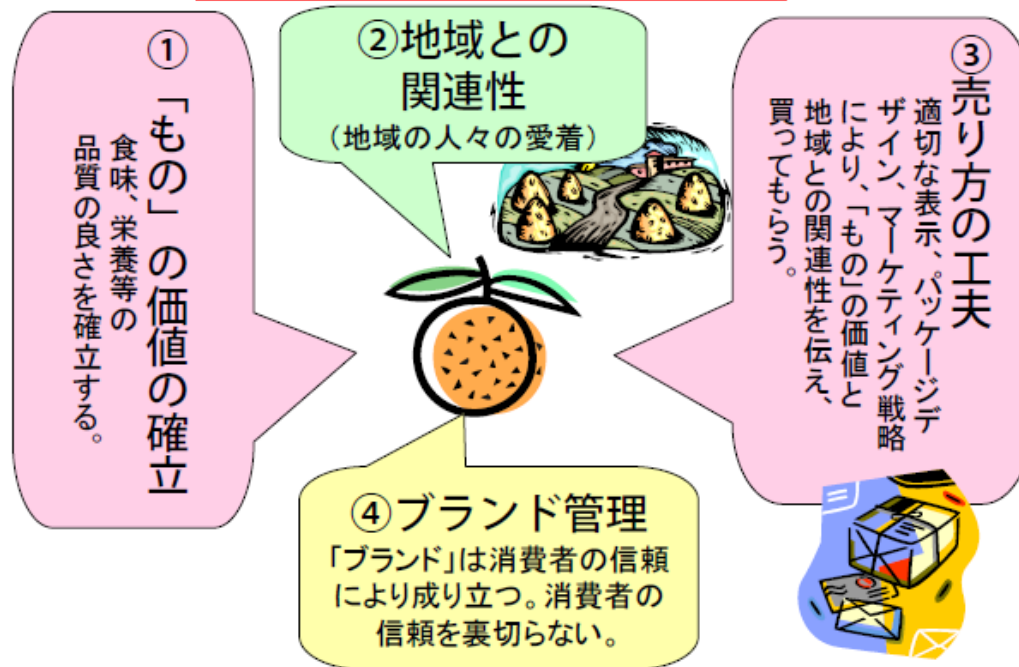


1-2 地域ブランドで備えるべき4つの要素(価値)

ブランド価値を高め、その価値を売り手側のみならず、買い手側とも共有していくことが重要です。そのためには、次の4つの要素をマネジメントしていく必要があります。

農林水産物・食品の地域ブランドの目指すべき姿

備えるべき4つの要素



(出所)「農林水産物・食品の地域ブランドの確立に向けて(地域ブランドワーキンググループ報告書)」平成20年3月14日、農林水産省知的財産戦略本部専門家会議、地域ブランドワーキング・グループ

1-3 地域ブランディングの効果

農林水産物や食品は、生産地の気候や土壌などの自然条件、「食」に関する地域の歴史や文化などと強く結びついているという特徴をもっています。このような「地域性」を活かして農林水産物や食品の「地域ブランド」を確立することは次のようなメリットがあります。

①消費者などへの訴求力が向上する

馴染みのある地域特性などを前面に出すことで、消費者に受け入れられやすくなる。

②差別化を図ることができる

他地域では真似のできないオリジナリティの高い価値を創出できる。その結果、市場の中で独自のポジションを占める存在になることができる。

③付加価値が高まる

明確な差別化ができれば(=消費者が他のブランドや商品との違いを識別してくれれば)、価格競争に巻き込まれずに比較的高価格で販売できる。

④事業者間連携を促進することができる

個々の事業者ブランドではなく、地域性を活かした地域ブランドとすることで、生産者、加工業者などの「連携の基盤」ができ上がり、ブランド力が増せば増すほど、その基盤が拡充されていくことになる。

⑤市民や行政の応援を受けられることができる

地域性を強調することは、その地域の生活文化などの価値を再認識する運動でもあり、経済的活動でありながらも社会的意義を帯びることになる。

1-4 地域ブランドづくりの前提となる3つのポイント

農林水産物や食品の地域ブランド化を軌道に乗せるには、少なくとも次の3つのポイントに留意しなければなりません。

①生産の概念から**消費の概念**へスイッチを切り替える

- ・生産者は「うちのトウモロコシはどうして売れないのか」と考える単品発想が強い。
- ・「どこのレストランでどんな食事をしようか」、「他の食品との組み合わせでどんな料理を作ろうか」と考える最終形発想が必要。
- ・自分たちの商品が最終的に消費されるシーンを描きながら、その時の「商品の組み合わせ」で消費者に価値提案していくプロセスを確立できなければ、いつまでも「(他と代替可能な)1つの素材」という位置づけに留まってしまうことになる。

②**ターゲット顧客**を明確化し、そこに向けた商品コンセプトを差し出す

- ・自分たちの商品の価値を共有したい(できる)顧客を特定するところからブランドづくりは始まります。だれにでも対応できるブランドというものはありません。
- ・「だれに、どういう価値を」という明確な軸があるからこそ、「そのためにはどのような商品特性、イメージなどを強調すべきか」が決まり、それを実現していくための「チーム編成(事業者間連携)」を具体化していくことができます。
- ・一次産品とか加工食品とか、提供側の「手持ちのリソース」でブランド作りのパターンや方向性が決まるわけではありません。大事なことはターゲットをどのように設定するかです。

③**組織変革**を同時に推進する

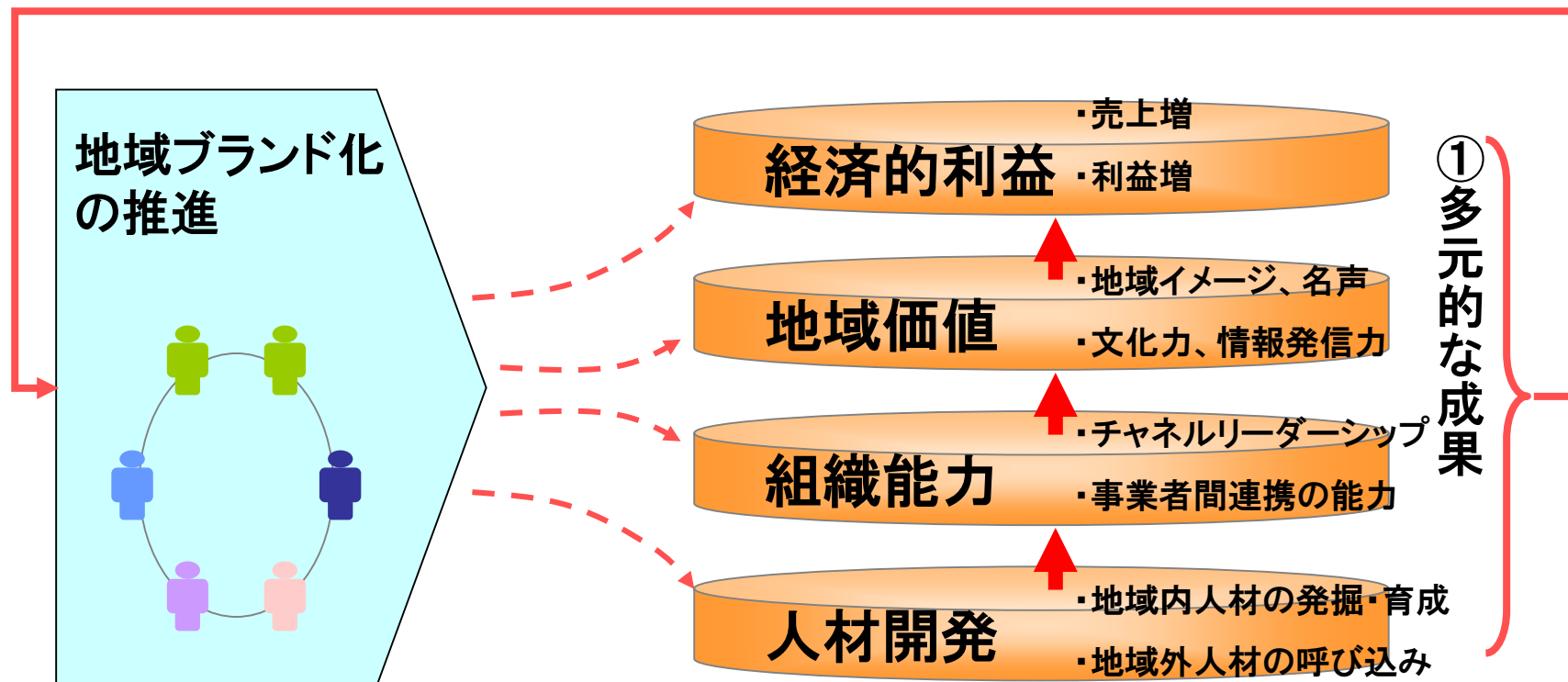
- ・地域ブランドづくりは1事業者でできるものではありません。生産者、加工業者、流通業者などの共同で作り上げるものです。
- ・その際、「既往の組み合わせ」に拘泥することは避けなければなりません。あくまでも、「ターゲット顧客に自分たちの価値を届けるためのベストの組み合わせ」を構築していくべきです。
- ・それぞれの事業者が「今までのやり方」を見直しながら、(生産ではなく)マーケティングの発想に立ち、新たな「価値連鎖」を関係者で作り上げていくプロセスです。
- ・地域ブランドの持続可能性は、この絶えざる組織変革への挑戦に大きく依存することになります。

1-5 地域ブランド化の成果

農林水産物・食品の地域ブランド化を軌道に乗せることで、以下の成果が得られる可能性があります。大事なことは、

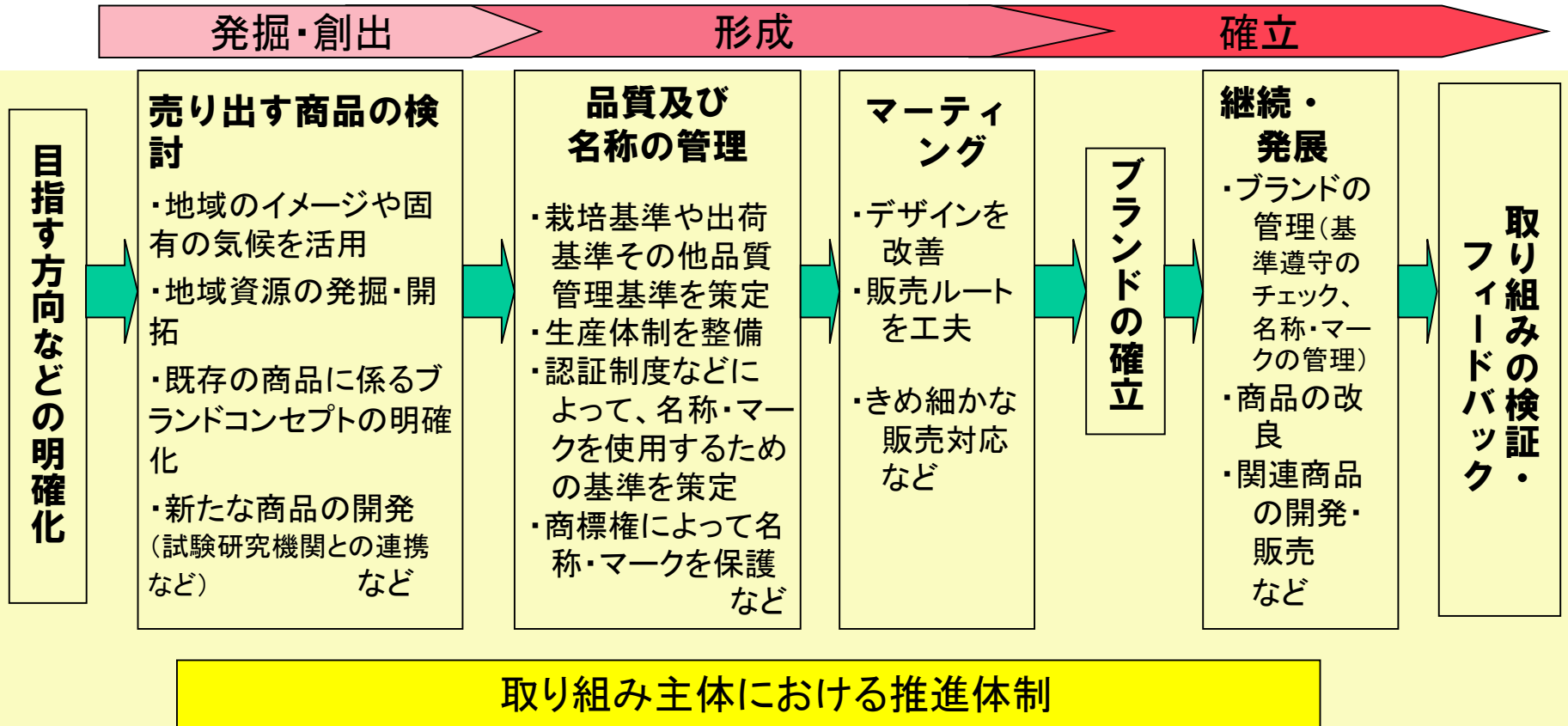
- ① 成果を多元的に見ていくこと
- ② 当面の成果を地域ブランドのさらなる強化へ結び付けていくこと

② 当面の成果を地域ブランドのさらなる強化へ結び付けていく



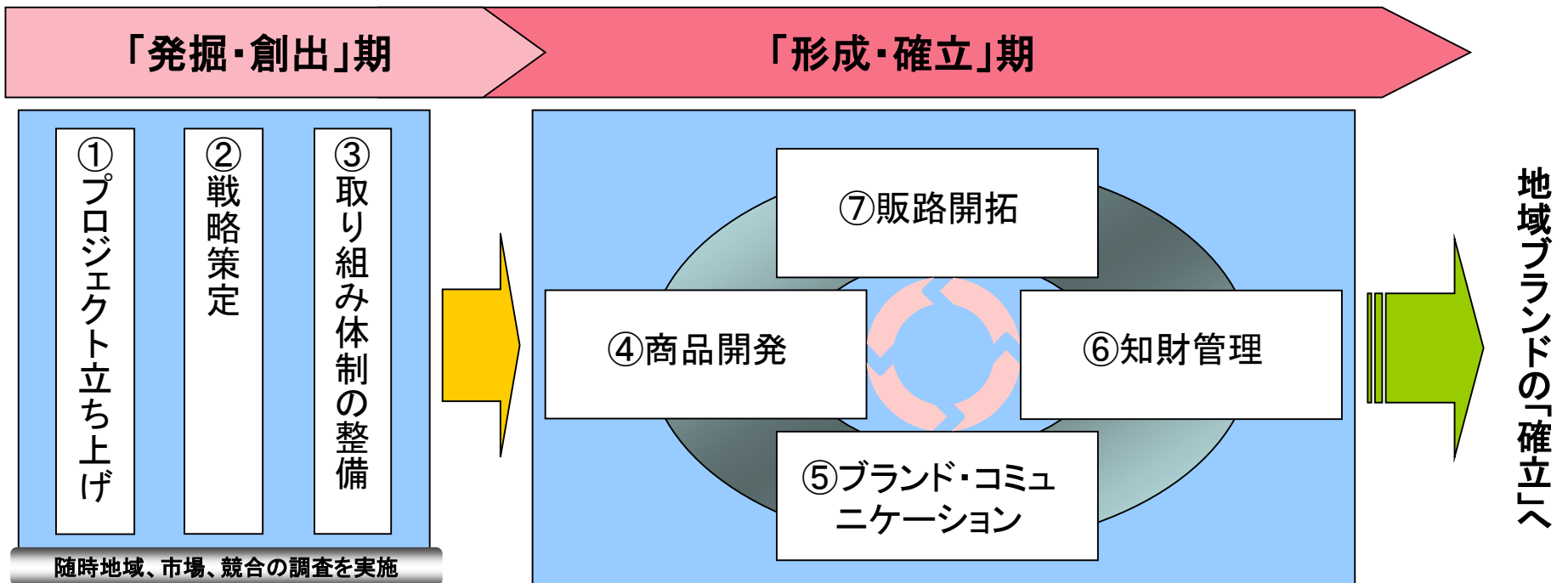
1-6 ブランド化には総合プロデュース機能が必要

商品の価値を高めるには、地域ブランド・マーケティング戦略を取り入れます。



2. 地域ブランド化の取り組み手順

- 地域ブランド化の取り組みは以下のようなプロセスで構成され、最低でも3年以上をかけた取り組みが必要とされています。
- まずはブランドの「発掘・創出」期です。地域、市場、競合の調査を進めながら、地域ブランド化にむけた戦略策定、取り組み体制の整備を行います。
- 続いて、ブランドの「形成・展開」期です。④～⑦の取り組みを繰り返しながら、ブランド化できる商品の開発、販路の開拓を進め、地域ブランドを作り上げていきます。
- ※下記図は、各「期」が直線的に進むイメージを与えてしまうかもしれませんが、実際は、たとえば「形成・確立」期の段階で「戦略の見直し」、「取り組み体制の変革」を図るといった具合に、絶えざる更新作業が必要になってきます。いわゆるスパイラルアップのようなイメージで捉えていただきたいと思います。



※地域ブランド「確立」までの期間は、アイテムの特質や、取り組み開始時の事業の成熟度などによって異なるため、上記の期間はあくまでも目安とお考えください。

2-1 事業を話し合う場をつくる

事業をスタートするにあたり、まずは生産者、農林水産団体、商工団体、自治体などの関係者を集め、事業について話し合う場(以下検討会とします)を作ります。



取り組みのチェックポイント

- 検討の場の目的、プログラム、成果、期間などを明示した書類を作成します。
- 生産者だけでなく、農林水産団体、商工団体など各種関連団体も巻き込むよう働きかけます。
- 最初はゆるやかな連絡会(準備会)のような形式でスタートします。



実践現場の知恵

- ✓ 検討会の目標として、「地域資源関連の支援事業(例えば政府の補助事業など)の採択を受ける」ことなどを設定すると、検討する事項が明確化され、活動に勢いがつきます。
- ✓ 少なくとも初期段階では、事務局を自治体や団体に依頼したほうが、参加者を集めやすくなります。

参考事例：静岡県富士商工会議所のワークショップ

会場の風景



グループワークの発表者



特産品の展示試食会



試食会で商品を相互評価



2-2 地域資源を見直す

地域にどのような資源が存在しているのか、調査することから始めます。生産者、農林水産団体、商工団体、自治体、企業、NPO、住民など、地域の多様な主体が参加して、地域資源を改めて発掘・再評価するとともに、地域の問題点や課題を再認識します。この際、ある程度地域ブランド化を進める農林水産物・食品の候補や、活用できる資源を整理しておきましょう。



取り組みのチェックポイント

- 検討会のメンバーに加え、企業、NPO、住民などが参加したワークショップ形式の会議を開催します。（多様な参加者からそれぞれの意見を集めるため、3回以上の開催が目安です。）
- その際、自治体からは農林水産、商工労働、観光交流などの部局から横断的に参加を募ります。
- 過去に実施した地域産業活性化事業の調査報告書を見直したり、それらに参画していた団体やコンサルタントに話を聞いてみます。
- 身近なものほどその良さに気づきにくいので、外部の視点も交えて検討することが重要です。



実践現場の知恵

- ✓ 地域資源とは、自然や特産品、技術や資材だけでなく、ひと、物語、歴史など、幅広く捉えます。
- ✓ また地域の大学など、地域資源調査に関するノウハウ（例えばフィールドワークなど）を持つ高など教育機関と連携することも有効です。

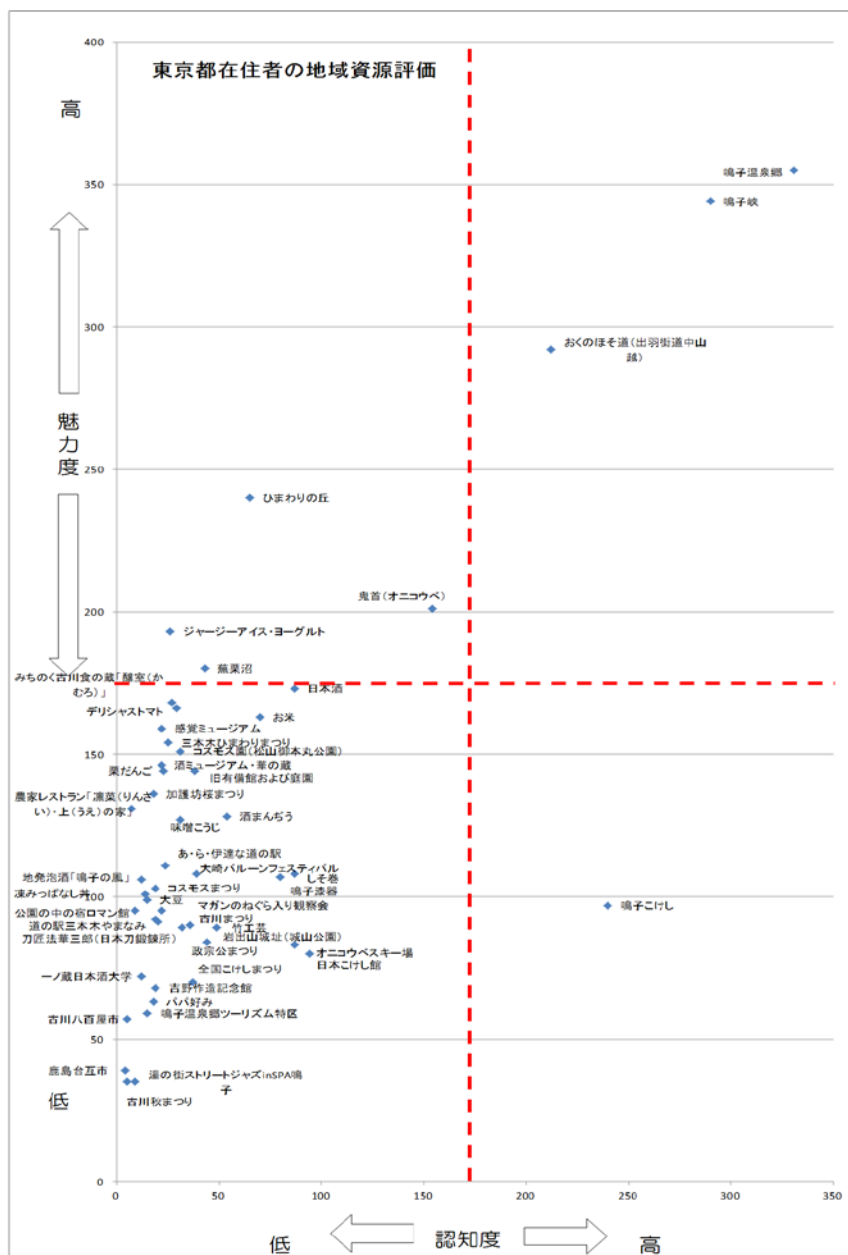
参考事例：大分県杵築市の地域資源

分野	数	名称
自然	7	山香三山、横岳、アマモ、カテリーナの森、杵築守江湾、八坂川、奈多海岸の松林
歴史・文化	5	龍頭橋、大田・山香の文化財、八幡奈多宮、若宮八幡社、矢埜重一
観光	5	杵築城と城下町、風の郷、住吉浜リゾートパーク、イルミネーション(観月祭)、大分農業公園
祭り・イベント・体験	1	どぶろく祭り
農産物	7	ハウスみかん(美娘)、ウメ、せとか、山香米、山香牛、バラ、いちご
水産物	7	カキ、ハモ、ちりめん、カブトガニ、ハマグリ、シジミ、アユ
加工品	6	日本酒、杵築紅茶、あべやみそ、松山堂、とまや茶、楽四季舎のまんじゅう
郷土料理	3	そば打ち名人、大田のなす料理、焼肉屋
伝統工芸品	1	七島い
人物・その他	3	ワカコセラミックス、南こうせつ、鉄道の風景
(合計)	45	

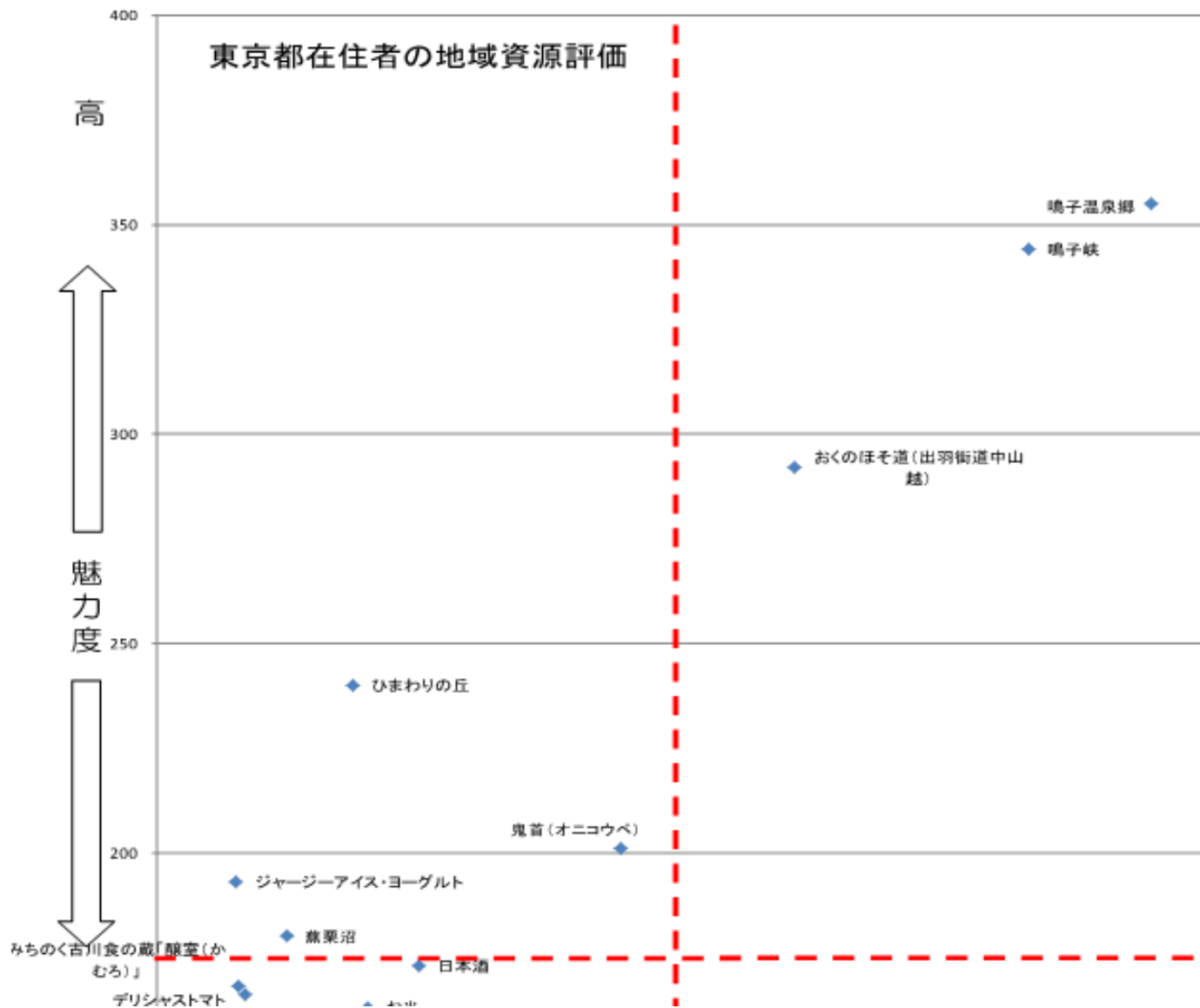
参考事例: 宮城県大崎市の地域資源

地域資源を再評価するために消費者を対象とするネット調査を実施します。

地元生産者がよいと思う地域の資源・商品と、消費地の消費者がほしいと思う商品には、違いがあります。そこで、地域資源を50程度リストアップして、名称、写真、セールスポイントを書いた文章を添えて、消費地の消費者にインターネットで調査します。各地域資源に対して、認知度と好意度の2点で評価して、二次元の表に配置します。その結果から、消費者が関心を寄せる地域資源・商品が見えてきます。



参考事例: 宮城県大崎市の地域資源に対する東京都在住者の評価(一部拡大)



2-3 事業のキーパーソンを探す

地域ブランド化の推進に限らず、事業の推進には中心となって活動する人材(団体)が必要です。その際、将来についての危機感と地域ブランド化推進に対するやる気を持った「キーパーソン」の発掘が重要です。



取り組みのチェックポイント

- キーパーソンは1人でも複数人でも構いません。1人だけでは過度な負担がかかりますので、できれば各方面の複数名から成る「リーダーシップ・チーム」を作ることが望ましいといえます。ただし、複数名にすることで機動的な意思決定が損なわれる場合もあることに注意が必要です。
- キーパーソンは、2-1で述べたワークショップなどを通じて見つかることが多いので、やる気のある方は検討会に参加していただくようにしましょう。



実践現場の知恵

- ✓ キーパーソンは事業立ち上げ以前から誰もが認める人もいれば、活動を進める中でスポットがあたる人もいます。幅広く探しましょう。
- ✓ キーパーソンは、必ずしも既存組織の役職や、年齢、当該地域での事業経験数などで決まるわけではありません。「地域を変えるのは、若者、ばか者、よそ者だ」とよく言われますが、大事なことは従来の慣例などで決めずに、より広い視野に立って見出し、育てていくことです。

2-4 自らのことを知る

農林水産品・食品の生産状況、産地全体の集積状況の変化、売り上げの動向などについて調査、整理します。特に、地域で生産されている一次製品の品種、耕地面積、栽培体制などについては、きちんと調査し、文章にまとめておくことが望ましいです。



取り組みのチェックポイント

- 自治体、農林水産団体、商工団体などの担当者にヒアリング調査を実施します。
- 自治体、農林水産団体、商工団体などの既存調査報告書を探して読み直します。
- 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など調査結果は、きちんとテキスト化して整理しておきます。



実践現場の知恵

- ✓ 必要に応じて先進的な取り組みを行っている生産者にヒアリング調査を実施します。
- ✓ 生産状況などがわかりにくい農林水産品・食品の場合には、各種団体や生産者へのアンケート調査を検討します。
- ✓ 行政の担当課に加えて、関係各課やJA、生産者などが参加した横断的なプロジェクトチームを作ります。
- ✓ 地元の大学などと連携して調査を行うことも有効です。

参考事例：愛知県田原市 首都圏バイヤー目利き相談会

首都圏のバイヤーを田原市へ招聘して目利き商談会を開催するとともに、出品者に対する個別相談会を実施します。これにより、消費者ニーズ、バイヤーのニーズを知るとともに、他産地との比較による自社の商品の評価、そして改善方向を知ることができます。



2-5 消費者を知る

産地はこれまで卸売業や小売業を経由して販売してきたため、消費者のニーズ変化について情報収集が遅れている傾向があります。そこで、ターゲットである消費者と市場、流通機構について、現状分析します。現状商品がどのような消費者に購買されているのか、販路はどうなっているのか、購買層の変化はないかなどについて調査します。



取り組みのチェックポイント

□小売店ヒアリング、消費者グループインタビューやワークショップを実施し、消費者や販路の実態について把握します。次のような項目について調査しましょう。

- ◆購買層のプロフィール(性別、年齢、職業、居住地域、ライフスタイルなど)
- ◆お客様が当該産地の商品を支持してくれる理由、その変化の有無
- ◆販路(卸、小売)の展開状況と、特に店頭での展開イメージ

参考事例: 高知県馬路村 市場からの商品評価調査で方向転換

間伐材のおさら 自然循環型エコ商品



おさら角型 7枚入り ¥525

長さ18cm・幅13cm・深さ2.2cm

おさら角型 50枚入り ¥3,150



おさら丸型 7枚入り ¥682

直径21cm・深さ1.5cm

おさら丸型 50枚入り ¥4,200



お皿の製造機械

●調査方法:グループインタビュー調査(杉のトレイに関する調査)

①クリエイター

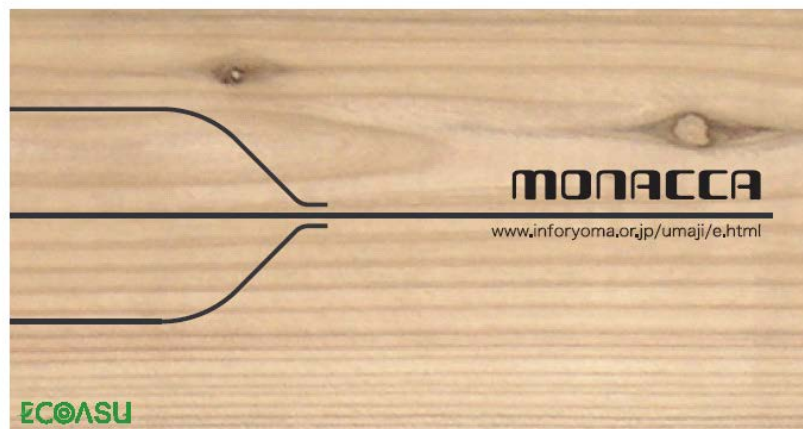
②バイヤー

③高感度消費者



調査結果を踏まえて方向を転換し、新たな商品を企画しました

ブランド名
MONACCA



林業の村から生まれた新商品：高知県馬路村



MONACCA

2-6 競争相手を知る

一般的に地域の特産品は、作り手の思いが強く、他社の商品と比較することが不足しています。そのため、ややもするとひとりよがりの商品になりがちです。商品には常に競争相手が存在します。競争相手との比較は、今後のターゲットの設定、商品開発の方向性を決定する上で重要な要素であることから、「顧客」「商品」「価格」「販売促進」の4点から整理を行います。



取り組みのチェックポイント

- 競争相手となる商品にはどういったものがあるかを把握します。類似の商品で、顧客や販路で重なりがある商品は徹底的に洗い出してください。他地域で既に同じような商品が生産されている場合、価格競争を挑む選択肢もあり得ますが、地域ブランドを確立することで差別化を図る戦略をとるべきでしょう。
- それぞれの分析の視点は次の通りです。
 - ◆「顧客」は、ターゲット層、販路の点から整理します。
 - ◆「商品」は、品質や製造技術などの特徴から「その商品にどのような付加価値があるのか」という視点で整理します。
 - ◆「価格」は、小売価格、卸価格(掛け率・ただしわかる範囲で)の両面から整理します。
 - ◆「販売促進」は、情報発信、顧客コミュニケーションの点から整理します。

参考事例：乾しいたけ

乾しいたけを売ると考えるのではなく、おいしい料理のできるだしを提案すると考える。



2-7 検討内容を共有する

自らの現状と消費者、競争相手の動向を整理できたら、検討会参加者に生産者や関係企業などを加えたメンバーを集めてセミナー、シンポジウムを開催し、地域全体で課題を把握すると共に、プロジェクト推進に対する意識の向上を図ります。



取り組みのチェックポイント

- これまでの検討結果の報告に加え、今後の取り組みについて検討会メンバーに宣言してもらいます。今後の活動のはずみになります。
- 国や県、各種団体などが検討会に参加していない場合にはシンポジウムへの参加を呼び掛け、理解と協力を取り付けます。
- 新聞、テレビ局など、マスコミに取り上げてもらい、一般住民にも幅広く告知します。
- 外部の専門家を招聘し、新たな視点やヒントを得ることも有効です。
- 取り組み内容の共有などを通じて、地域内外に「応援団」を形成していくことが後々の成功のために極めて重要です。

2-8 地域の取り組み体制を見直す

□ 地域の生産段階では

- ・JAなどの団体は、量的な販売を優先し、商品の高付加価値化にあまり取り組んでいない。
- ・県と市町村の間で地域ブランディングについて意見が異なっている。
- ・個人や法人形態で高付加価値化と独自の流通に取り組む生産者が増えてきた。
- ・地域にブランディングのノウハウがなく、取り組み方がわからない。
- ・流通業者との接点が少なく、販路拡大が難しい。
- ・結果としてすぐれた一次産品が販路拡大できず、地産地消で安く売られている。

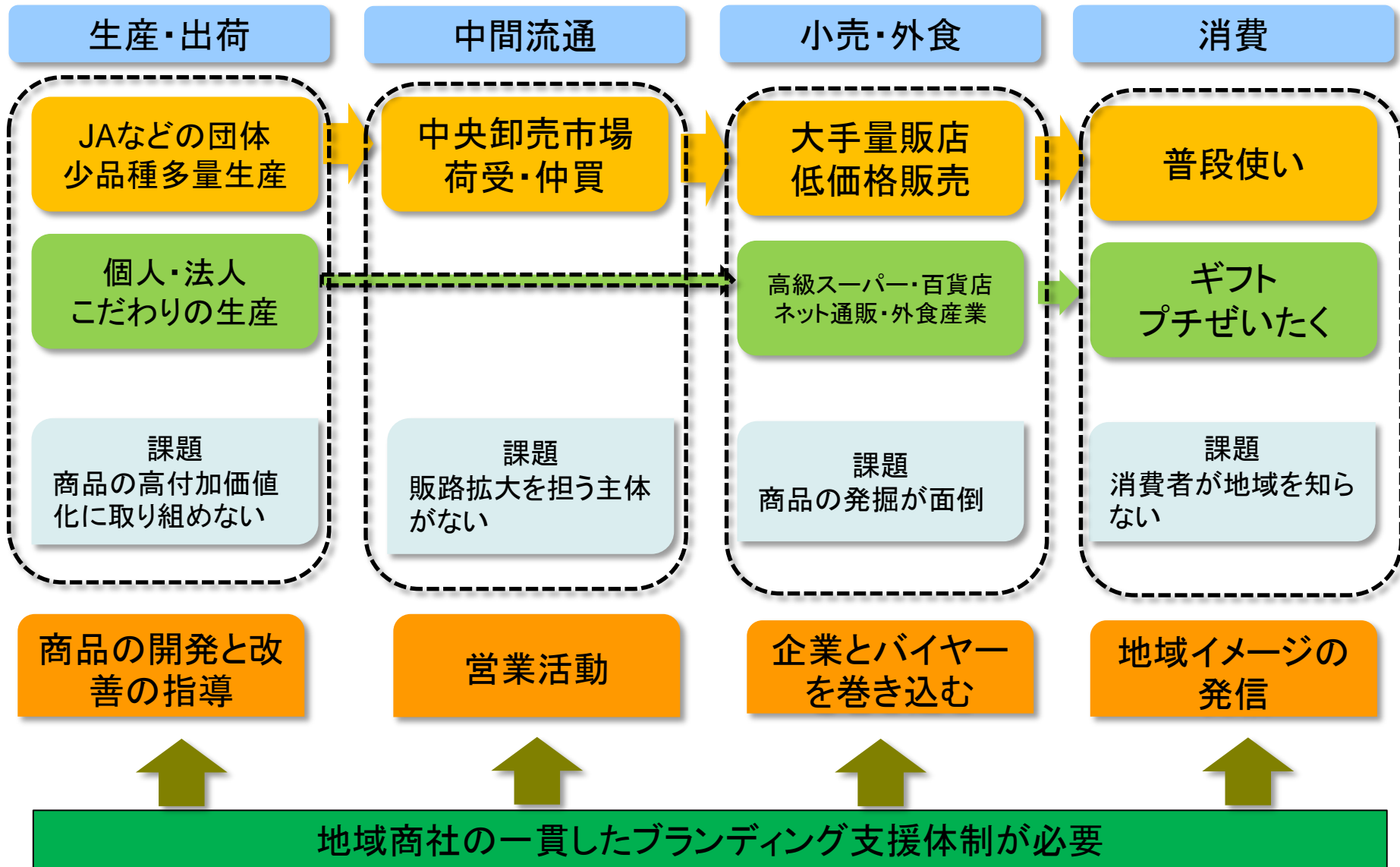
□ 流通段階では

- ・中央卸売市場経由では地域ブランドの価値が認められにくい。
- ・多品種少量の地域ブランド品を取り扱う商社・問屋が少ない。
- ・しかし小売業・外食産業で、地域ブランドの取り扱いを望んでいるところが多い。
- ・バイヤーは地域ブランド品を発掘する時間と費用がないが興味はある。

□ 消費段階では

- ・消費者は普段使いの低価格品と、プチ贅沢な高価格品の両方を使い分けている。
- ・物語性のある、こだわりの地域ブランド商品を購入したいと思っている。
- ・大型量販店はどこでも買える商品ばかりで、こだわり商品が少ない。
- ・百貨店、高級スーパー、専門店、ネット通販などを使う機会が増えている。
- ・知らない地域よりも、よく知られている地域の商品を手に取りやすい。

図 地域ブランディングの取り組み体制の課題



2-9 推進体制をつくる

事業を主導するためのワーキングチームを組成します。事業の中心となる事務局、ワーキングメンバーを集め、予算を確保して、チームを立ち上げます。その場合、市町村や農林水産団体、商工団体とともに、国・県などに働きかけて、事業の支援メニューを確保することも重要です。



取り組みのチェックポイント

- 地域の多様な主体の支援・協力を得るためにも、事務局は、農林水産団体、商工団体、自治体など幅広いネットワークを持つ団体に要請することを検討します。
- 一定量を安定的に供給できる体制の構築は不可欠です。単一地域の自治体、農林水産団体のみで取り組むのではなく、隣接自治体、団体との連携についても、検討しておくべきです。
- ワーキングメンバーは、実際に事業を主導していくこととなるので、やる気のあるメンバーを10名程度(動きやすい人数)集めておきます。また、予算については、まずは農林水産省や経済産業省などの補助事業に申請して確保することを検討します。



実践現場の知恵

- ✓事業を進める上では、キーとなる団体の内部調整をきちんと進めておくことも非常に重要です。
- ✓国の予算の関係スケジュールから、秋には組織をつくり、申請書を作成し、年末から新年にかけて申請できるようにしておくのがベストです。

参考事例：農協、商工会、市が連携して祖父江ぎんなん協議会を設立

愛知県稲沢市祖父江町は、「ぎんなん」の年間生産量が国内の約30%を占める日本一の産地です。愛知西農協を主体に、祖父江町商工会、稲沢市役所が参加して、「祖父江ぎんなんブランド推進協議会」を設立し、地域ぐるみで「祖父江ぎんなん」のブランド化に取り組んでいます。

●目的

「祖父江ぎんなん」のブランド化に取り組む主体やブランド化を支援する者が広く参集し、互いに情報提供・意見交換などを行うことによって、相互の連携促進と個々のブランド化に向けた取り組みを進展させることを目的とする。

●事業

- (1)ブランド化を確立するための情報・ノウハウの提供・交換
- (2)ブランド化への意識向上
- (3)ブランド化へのルール作り
- (4)生産・加工・販売・宣伝に関すること
- (5)その他ブランド化の取り組みを推進するための必要な活動



●会員

- (1)ブランド化に取り組む生産組織・JA・行政・商工会・法人及び団体
- (2)ブランド化に向けた各地の取り組みに対して支援しようとする個人・法人及び団体

●専門部会

- (1)栽培・調製研究部会
- (2)貯蔵・加工研究部会
- (3)消費・宣伝部会



まとめ

- 地域ブランドの取り組みのために、地域の生産者、加工業者、流通業者、金融、行政などが価値創造のチームをつくる。
- 地域ブランドは、ものの価値、地域との関連性、売り方の工夫、ブランド管理の4つの要素をマネジメントする。
- 地域ブランド化には総合プロデュース機能が必要である。
- 地域ブランド化の取り組み手順として、発掘・創出期から形成・確立期まで最低3年取り組む。

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、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。

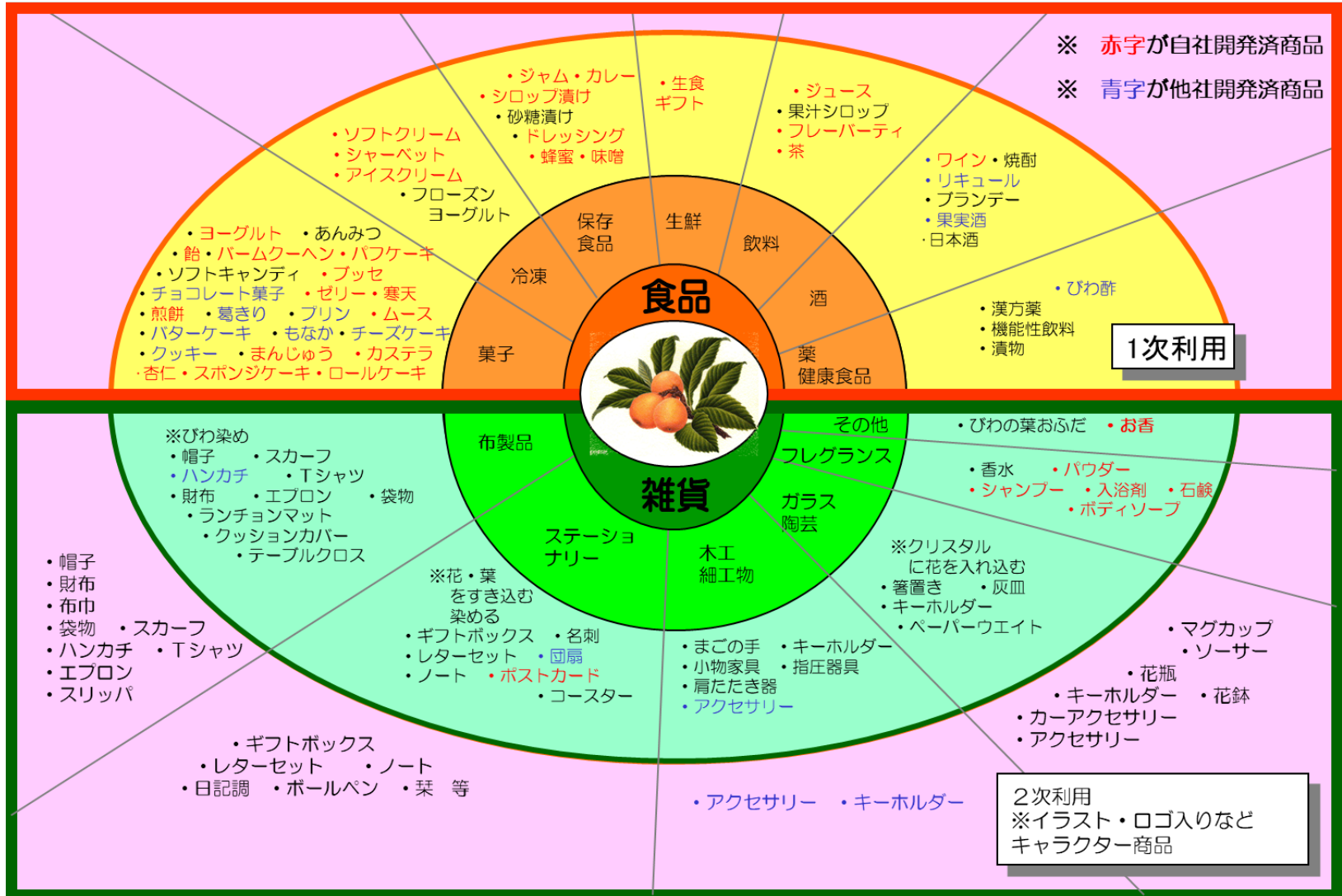


実践現場の知恵

- ✓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ン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

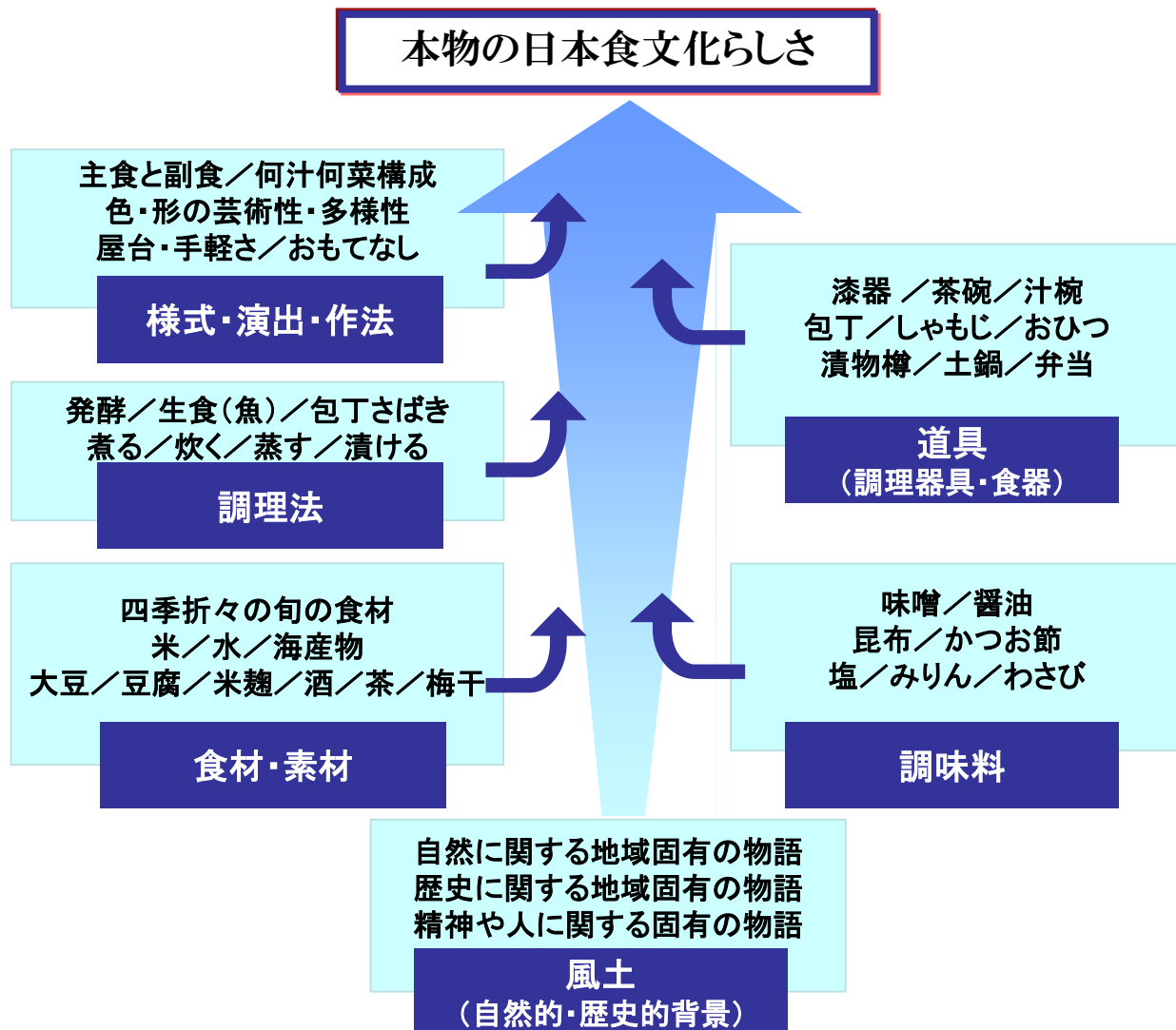
- ✓ 地域固有性が高く、他地域では容易に真似のできない生産技術や伝統などの強みを有しているものほど望ましいです。(複数の要素を組み合わせることで優位性を出す方法もあります。)
- ✓ 一次産品は収穫時期や賞味期限が短いことなどにより、商品流通が難しい現状があります。加工可能性が高く、比較的安定的に供給可能なものを選択しましょう。
- ✓ 地元の生産者と外部のプロデューサーが共同して再評価に取り組むことは、その後のコミュニケーションを円滑化することにつながるため、はじめからしっかりと取り組みましょう。

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ると考えられます。



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、どこの誰に売ること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に肉質など級が低く、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つ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となってしまうので、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、いづど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

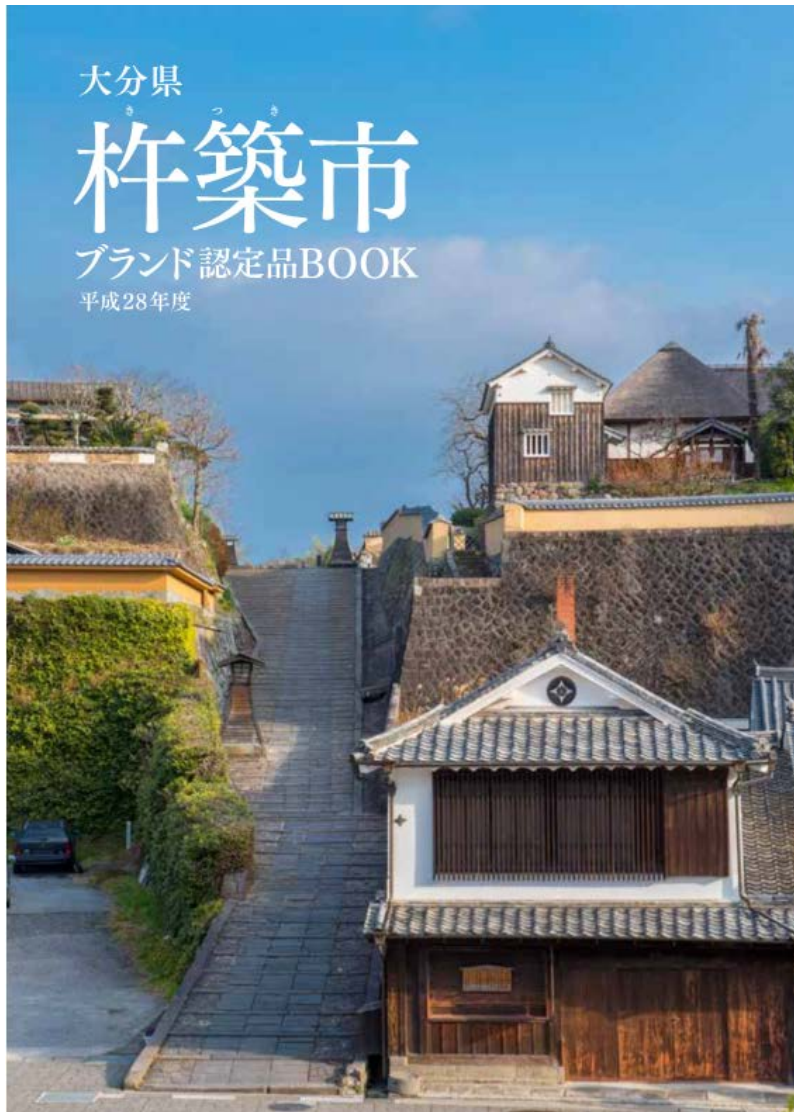
- こだわりの商品のみ販売する小売など、ブランドのコンセプトにあった流通経路を選択することも重要です。流通業者にブランドのアイデンティティを分かりやすく伝える必要があります。
- マスコミに対する積極的なアプローチをかけるために、プレスリリースの作り方、プレスの活用方法についても検討します。
- 販売しようとする商品が食品の場合、グルメ雑誌とタイアップしてシェフに料理してもらい、その記事を雑誌に掲載してもらうなど、商品の特性を活かした手法を選択します。



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、蜂蜜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)、国産じのりゅうきゅう(2食入)、本マグロのりゅうきゅう(2食入)、本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、地産地消に組み込み、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。



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)



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 沢



マルヘイ農園 米3種類(つや姫、ミルキー、コンヒカリ)
 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。



ダスクフーズ 鯉の甘煮 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。



山形ちほ吉 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 築



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。



豊平農産 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フーズおいた つぶらなカボス
 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。



杵築柑橋産果場 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。

※商品詳細につきましては各商品ページをご覧ください。
 ※商品詳細につきましては各商品ページをご覧ください。
 ※商品詳細につきましては各商品ページをご覧ください。
 ※商品詳細につきましては各商品ページをご覧ください。

ODAKYU 小田急 町田

小田急百貨店 町田店
 10:00~20:30 042-727-1111
 東京都町田市南町7丁目12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
おんせん泉おいた
味わい満載

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「味わい」を厳選



KINOKUNIYA

大分県

杵築市フェア

2017.2.20日 ~ 2.26日

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。

<p>《杵築柑橘産果場》 屋根掛けデコボン 〈1個〉 本体価格 400円 (税込432円) 〈2個〉 本体価格 798円 (税込861円)</p> <p>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、香り豊かなデコボン。見果(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〉 本体価格 3,000円 (税込3,240円)</p> <p>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、しっとりとしたうま味の絶頂です。</p>	<p>《大分水産》 JA フーズおおい つぶらなカボス〈190ml〉 本体価格 139円 (税込150円)</p> <p>大分県産かぼす果汁を使用し、さわやかな香りが特徴的。食後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>《加藤商店》 かばすこしょう〈80g〉 本体価格 400円 (税込432円)</p> <p>大分産のかばすを使った、香り豊かな万能調味料。鶏身、うどん、そば、魚料理、焼鳥などに幅広く利用できます。</p>	<p>《椎茸問屋 徳一》 大分産乾椎茸冬菇 〈120g〉 本体価格 1,100円 (税込1,188円) 〈50g〉 本体価格 600円 (税込648円)</p> <p>肉厚で歯ごたえのしっかりした冬菇椎茸。煮つけにもちろんのこと、天ぷらや炒め物などにお勧めです。</p>	<p>《高橋水産》 別府湾 かちえび〈50g〉 本体価格 600円 (税込648円)</p> <p>別府湾の赤エビをボイル、乾燥、殺菌させた伝統的かちえび。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〉 本体価格 500円 (税込540円)</p> <p>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>《きつき茶生産組合》 きつき茶 深むし茶(100g) 本体価格 1,200円 (税込1,296円)</p> <p>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、まろやかでコッ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〉 本体価格 150円 (税込162円)</p> <p>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>《杵築ブランド認定品》 《冷凍食品》 《フードコミュニケーション・絆》 ぶりのりゅうきゅう 真鯛のりゅうきゅう(各80g) 本体価格 各400円 (税込432円)</p> <p>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、醤油の旨みと酸味を加えてお漬けし、旨みと酸味が絶妙です。</p>	<p>《杵築ブランド認定品》 純米大吟醸 智恵美人(720ml) 本体価格 3,000円 (税込3,240円)</p> <p>地元産の米のみを使用。酒米の王者、山田錦を35%まで磨き、古式醸造法で手廻し時間をかけた醸した純米大吟醸です。</p>	<p>《中野酒造》 純米大吟醸 智恵美人(720ml) 本体価格 3,000円 (税込3,240円)</p> <p>地元産の米のみを使用。酒米の王者、山田錦を35%まで磨き、古式醸造法で手廻し時間をかけた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。

※商品は十分に消費してください。万が一召回の恐れがある場合は、お問い合わせください。
※表示価格は本体価格(税別)と税込価格の両方表記しております。
※この冊子の写真と商品画像の差異がある場合がございます。
※販売の地域はメーカー次第です。
※本誌や人気誌により価格・商品等に差異がある場合がございます。
※価格により販売地域や店舗の異なる場合があります。

KINOKUNIYA

www.e-kinokuniya.com

国立店 9:30-21:00 042-575-1111
東京 麹町区中平1-16-1
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

山形県米沢市フェア

豊かな自然と歴史ある風土が育てた「米沢の味」をご堪能下さい。

米沢牛ランプ肉の炙り焼き 2,780円
A4ランク以上の米沢牛の柔らかい厚身肉で深い味わいのランプ肉を炙り焼きにしました。

雪菜煮し 850円
雪の中で育つ雪菜の野菜。この伝統野菜の米沢産葉を煮凍にしました。

米沢牛と五こんじゃくの煮物 1,180円
雪物の五こんじゃくを米沢牛と煮物にしました。五こんじゃくの賞味を楽しめます。

米沢豚ロース肉の西京漬け焼き わさびおろし 1,680円
肉の色が赤、甘さ、脂の旨味のバランスが高く、上品な味わいの米沢豚を西京漬けにしました。

雪割納豆 おぼろ豆腐和え 850円
納豆をさらに長期熟成の二次発酵させる、独特の製法で熟成。旨味成分の濃縮、深いコクが特徴の納豆です。



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。



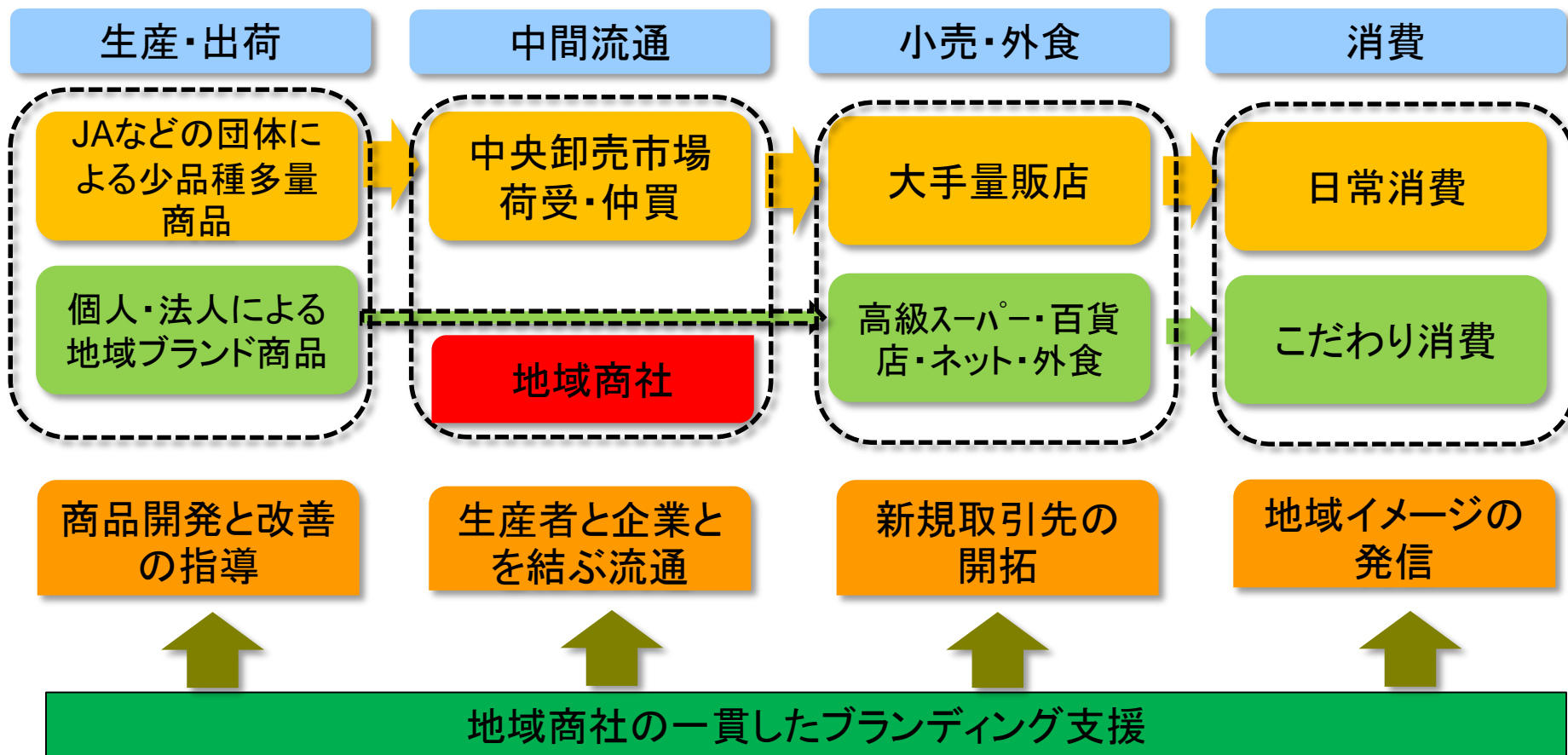
実践現場の知恵

- ✓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。

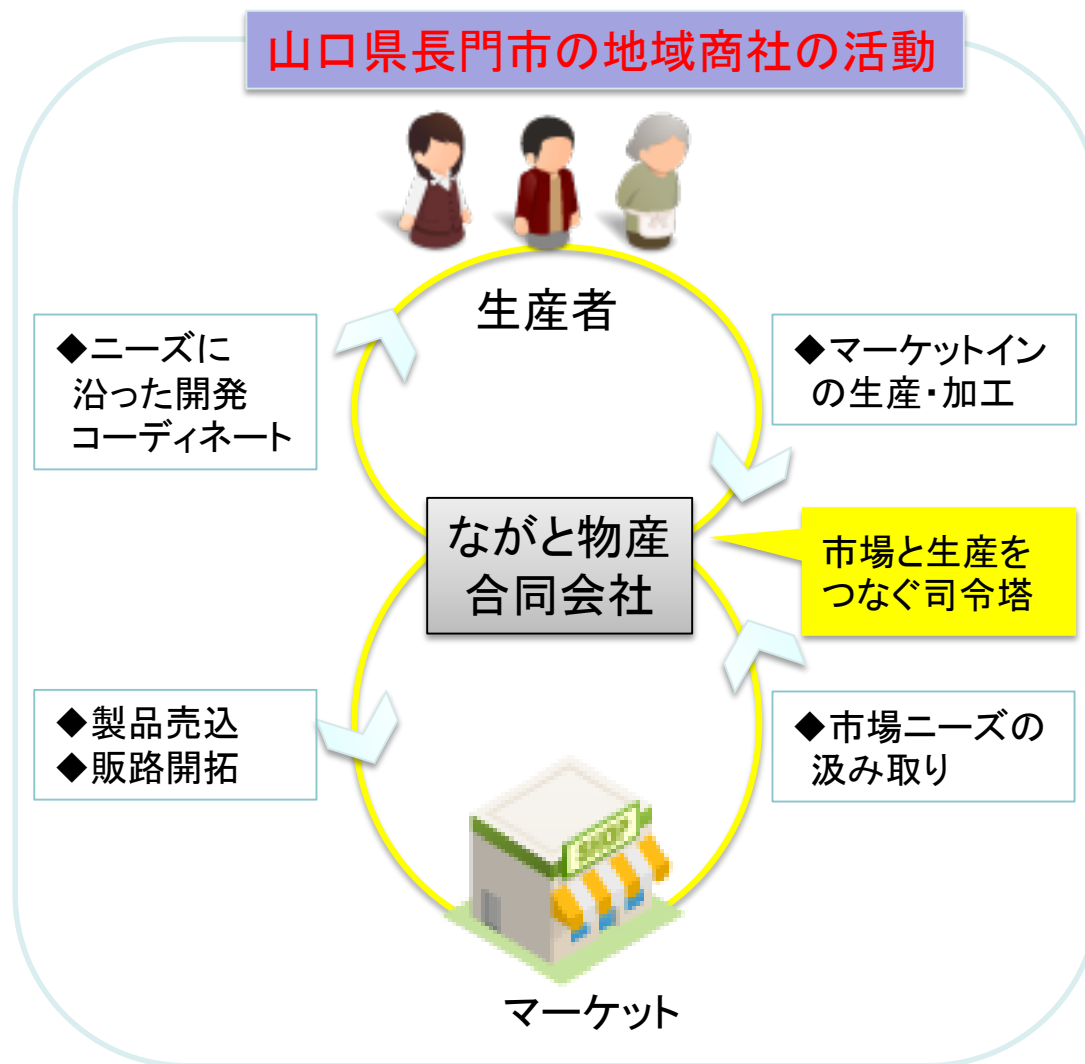
5 地域商社の役割

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

広域的な販路の開拓

海外市場

首都圏の百貨店・高級スーパー、ホテル、レストラン

市内、九州の市場

首都圏小売販売会(3回)

首都圏小規模商談会(2回)

杵築ブランド発表会

地産地消の強化
産業館、スーパー、
マルシェ、道の駅(構
想)など

HPやSNSで
情報発信

認定品事業者に対する
バイヤー指導(5回)

杵築ブランド発表会
(市内)

杵築ブランド
のPRツール

商品・販路
集合セミナー(5回、公開型)

6次産業化プラン
ナーの個別派遣(3
回)

杵築ブランド
のデザイン

外部バイヤーの審査による優れた商品の
杵築ブランド認定(年2回)

意欲ある生産者と事業者の挑戦

地域
商社

杵築ブランド推進協議会
杵築ブランド戦略

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。

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、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。

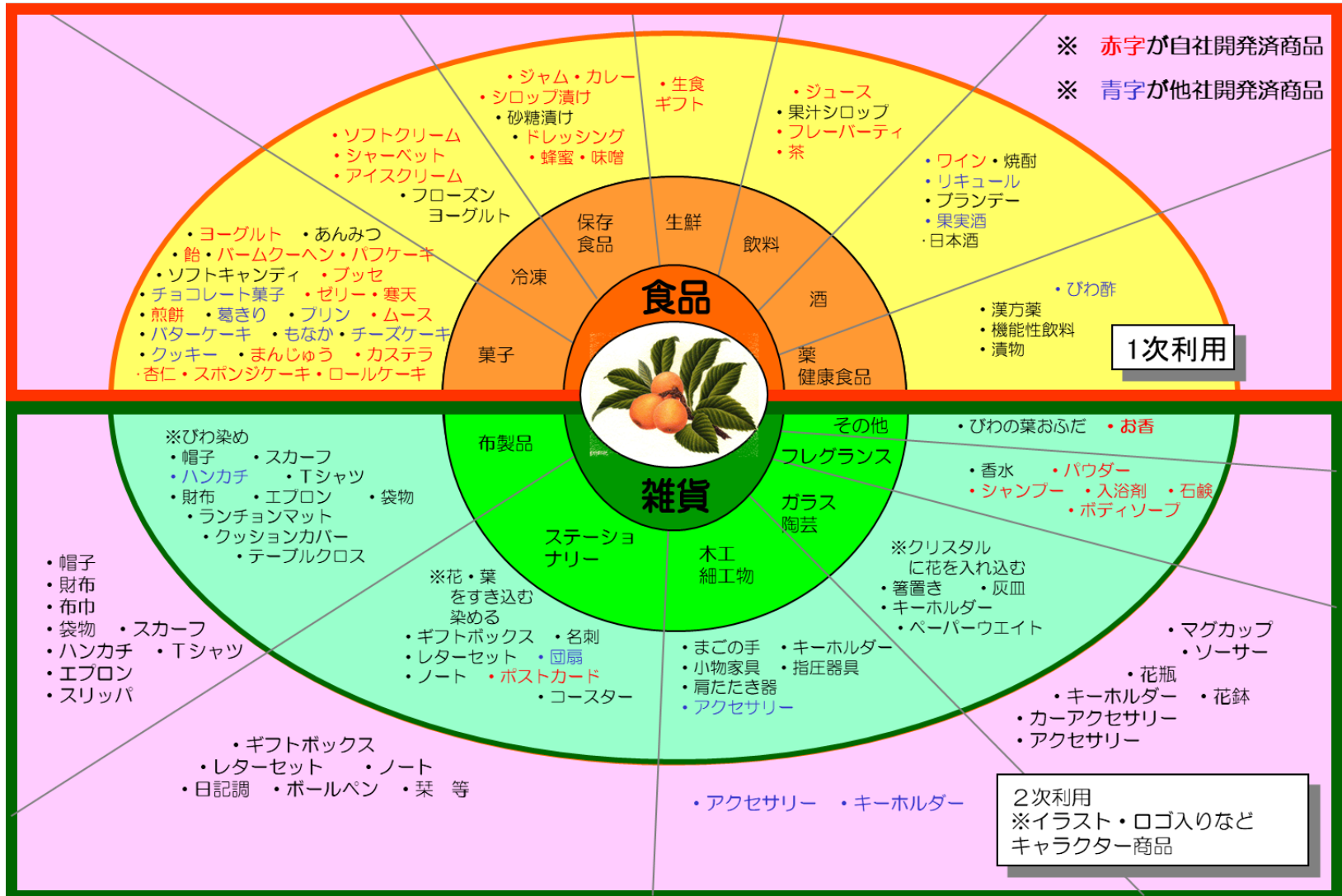


実践現場の知恵

- ✓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

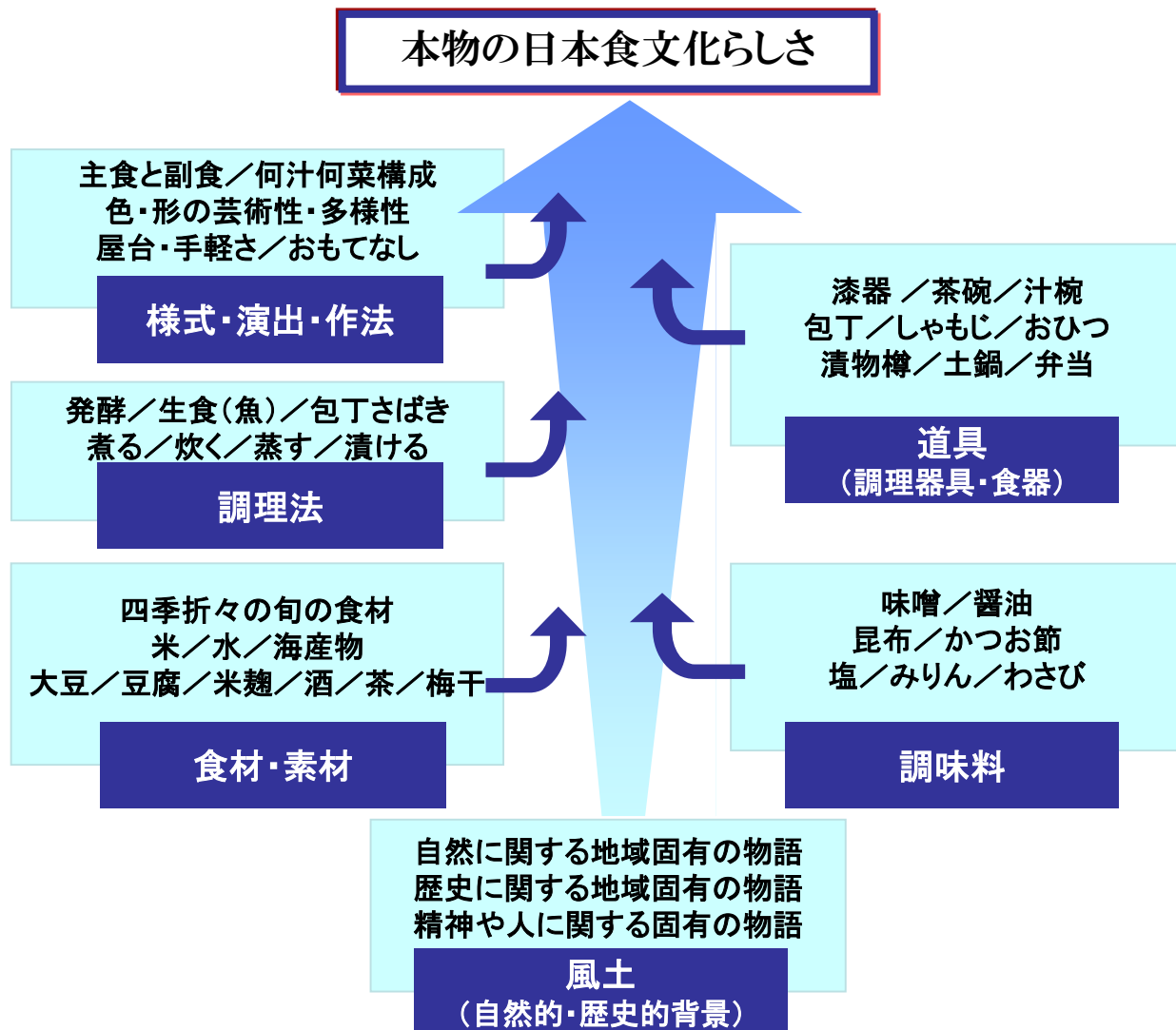
- ✓地域固有性が高く、他地域では容易に真似のできない生産技術や伝統などの強みを有しているものほど望ましいです。(複数の要素を組み合わせることで優位性を出す方法もあります。)
- ✓一次産品は収穫時期や賞味期限が短いことなどにより、商品流通が難しい現状があります。加工可能性が高く、比較的安定的に供給可能なものを選択しましょう。
- ✓地元の生産者と外部のプロデューサーが共同して再評価に取り組むことは、その後のコミュニケーションを円滑化することにつながるため、はじめからしっかりと取り組みましょう。

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ると考えられます。



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、どこの誰に売ること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つ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となってしまうので、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、いづど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

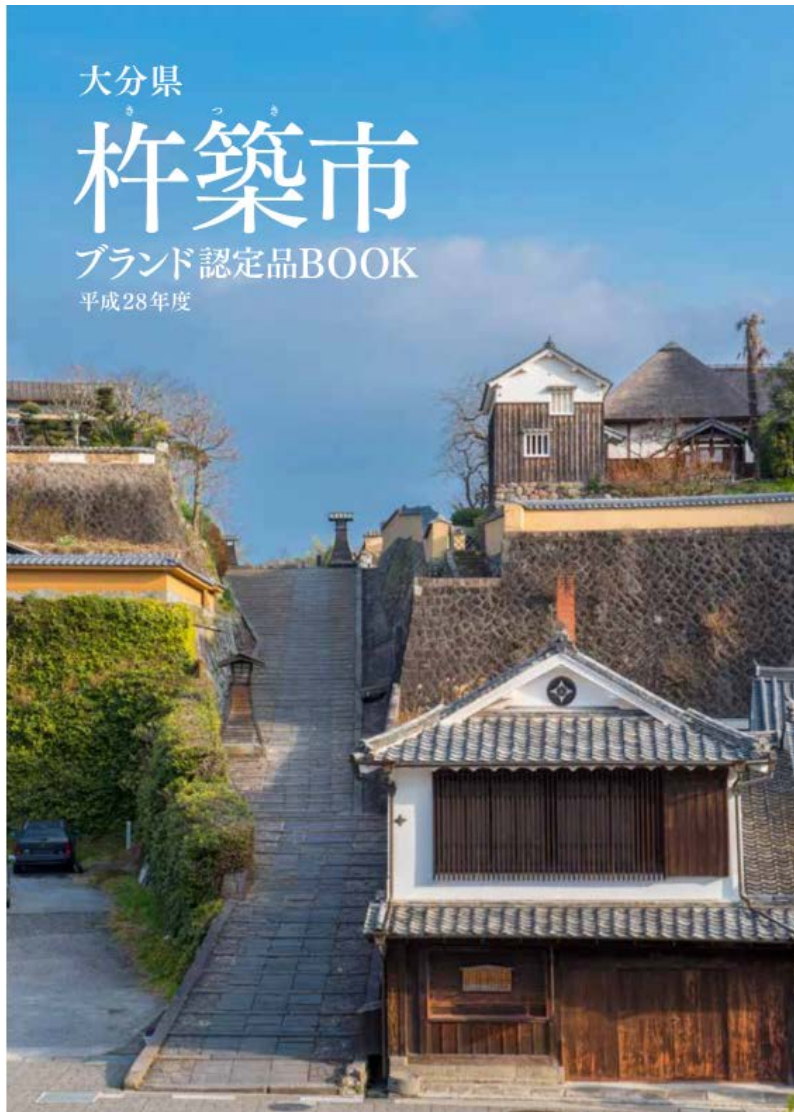
- こだわりの商品のみ販売する小売など、ブランドのコンセプトにあった流通経路を選択することも重要です。流通業者にブランドのアイデンティティを分かりやすく伝える必要があります。
- マスコミに対する積極的なアプローチをかけるために、プレスリリースの作り方、プレスの活用方法についても検討します。
- 販売しようとする商品が食品の場合、グルメ雑誌とタイアップしてシェフに料理してもらい、その記事を雑誌に掲載してもらうなど、商品の特性を活かした手法を選択します。



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、蜂蜜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)、国産じのりゅうきゅう(2食入)、本マグロのりゅうきゅう(2食入)、本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、地産地消に組み込み、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。



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)



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 沢



マルヘイ農園 米3種類(つや姫、ミルキー、コンヒカリ)
 ダミーの小京都・大洲市。その中心を悠々と流れる愛媛最大の一級河川【藍川】。その藍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愛媛最大の一級河川【藍川】。その藍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 玉こんにやく たれ付
 ダミーの小京都・大洲市。その中心を悠々と流れる愛媛最大の一級河川【藍川】。その藍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。



ダスクフーズ 鯉の甘煮 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愛媛最大の一級河川【藍川】。その藍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愛媛最大の一級河川【藍川】。その藍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。



山形ちほ吉 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愛媛最大の一級河川【藍川】。その藍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 築



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愛媛最大の一級河川【藍川】。その藍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愛媛最大の一級河川【藍川】。その藍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。



豊平農産 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愛媛最大の一級河川【藍川】。その藍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フーズおいた つぶらなカボス
 ダミーの小京都・大洲市。その中心を悠々と流れる愛媛最大の一級河川【藍川】。その藍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愛媛最大の一級河川【藍川】。その藍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愛媛最大の一級河川【藍川】。その藍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。

※商品詳細につきましては各商品ページをご覧ください。 ※商品詳細につきましては各商品ページをご覧ください。 ※商品詳細につきましては各商品ページをご覧ください。 ※商品詳細につきましては各商品ページをご覧ください。

ODAKYU 小田急町田

小田急百貨店 町田店
 10:00~20:30 042-727-1111
 東京都町田市南町7丁目12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
おんせん泉おいた
味わい満載

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「味わい」を厳選



KINOKUNIYA

大分県

杵築市フェア

2017.2.20日 ~ 2.26日

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。

<p>《杵築柑橘産果場》 屋根掛けデコボン 〈1個〉本体価格 400円 (税込432円) 〈2個〉本体価格 798円 (税込861円)</p> <p>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、香り豊かなデコボン。見果(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〉 本体価格 3,000円 (税込3,240円)</p> <p>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、しっとりとしたうま味の絶頂です。</p>	<p>《大分水産》 JA フーズおいた つぶらなカボス〈190ml〉 本体価格 139円 (税込150円)</p> <p>大分県産かぼす果汁を使用し、さわやかな香りが特徴的。食後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>《加藤商店》 かぼすこしょう〈80g〉 本体価格 400円 (税込432円)</p> <p>大分産のかぼすを使った、香り豊かな万能調味料。鶏身、うどん、そば、魚料理、焼鳥などに幅広く利用できます。</p>	<p>《高橋水産》 別府湾 かちえび〈50g〉 本体価格 600円 (税込648円)</p> <p>別府湾の赤エビをボイル、乾燥、殺菌させた伝統的かちえび。噛むほどにエビの濃厚な味と旨味が広がります。</p>	<p>《高橋水産》 別府湾 かちえび〈50g〉 本体価格 600円 (税込648円)</p> <p>別府湾の赤エビをボイル、乾燥、殺菌させた伝統的かちえび。噛むほどにエビの濃厚な味と旨味が広がります。</p>
<p>《権茸問屋 徳一》 大分産乾椎茸冬菇 〈120g〉本体価格 1,100円 (税込1,188円) 〈50g〉本体価格 600円 (税込648円)</p> <p>肉厚で歯ごたえのしっかりした冬菇椎茸。煮つけにもちろんのこと、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》 きつき紅茶 べにふうきティーバッグ 〈12パック入〉 本体価格 500円 (税込540円)</p> <p>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》 きつき紅茶 べにふうきティーバッグ 〈12パック入〉 本体価格 500円 (税込540円)</p> <p>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>《きつき茶生産組合》 きつき茶 深むし茶(100g) 本体価格 1,200円 (税込1,296円)</p> <p>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、まろやかでコッのあるお茶に仕上げました。</p>	<p>《杵築ブランド認定品》 フードコミュニケーション・絆 ぶりのりゅうきゅう 真鯛のりゅうきゅう(各80g) 本体価格 各400円 (税込432円)</p> <p>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、醤油の旨みと酸味を加えて仕上げました。</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) 本体価格 3,000円 (税込3,240円)</p> <p>地元産の米のみを使用。酒米の王者、山田錦を35%まで磨き、古式醸造法で手間と時間をかけた醸した純米大吟醸です。</p>
<p>《松山堂》 ゆき笹もなか〈1個〉 本体価格 150円 (税込162円)</p> <p>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>《杵築ブランド認定品》 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。</p>		

※商品は十分に消費してごさいますが、万一ご不明な場合はご連絡ください。
 ※表示価格は本体価格(税別)と税込価格の両方表記しております。
 ※ご都合の合わない商品と返品される場合がございます。
 ※販売は在庫限りとなります。
 ※本誌や人気誌により価格・商品等に差がある場合がございます。
 ※価格により販売時期や店舗の異なる場合があります。

KINOKUNIYA

www.e-kinokuniya.com

国立店 9:30-21:00 042-575-1111
東京 麹町区中土町1-16-1

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

山形県米沢市フェア

豊かな自然と歴史ある風土が育てた「米沢の味」をご堪能下さい。

米沢牛ランプ肉の炙り焼き 2,780円
A4ランク以上の米沢牛の柔らかい赤身肉で深い味わいのランプ肉を炙り焼きにしました。

雪菜煮し 850円
雪の中で育つ雪菜の野菜。この伝統野菜の米沢産葉を煮凍にしました。

米沢牛と五こんじゃくの煮物 1,180円
雪物の五こんじゃくを米沢牛と煮物にしました。五こんじゃくの賞味を楽しめます。

米沢豚ロース肉の西京漬け焼き わさびおろし 1,680円
肉の色が赤、甘さ、脂の旨味のバランスが高く、上品な味わいの米沢豚を西京漬けにしました。

雪割納豆 おぼろ豆腐和え 850円
納豆をさらに長期熟成の二次発酵させる、独特の製法で熟成。旨味成分の濃縮、深いコクが特徴の納豆です。



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。



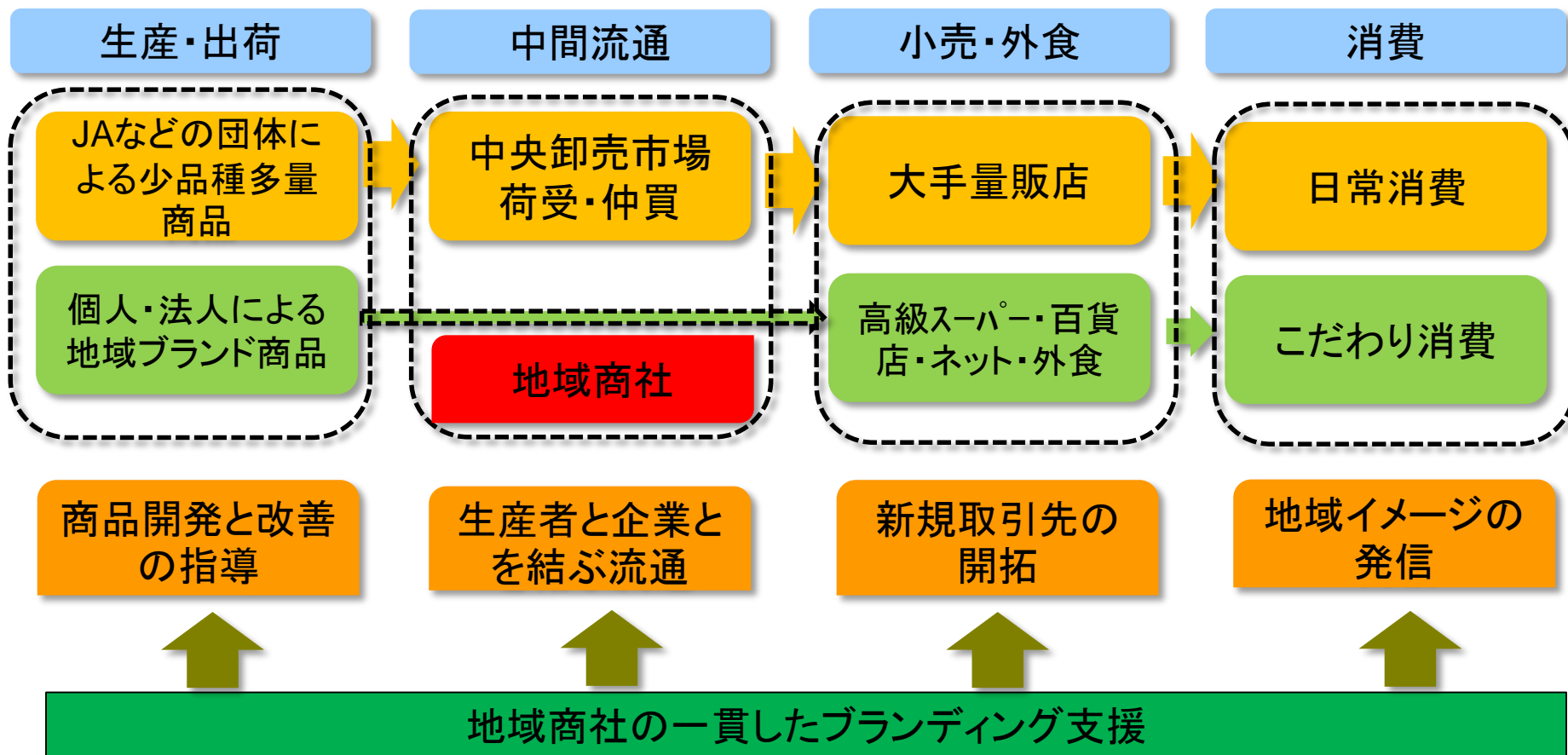
実践現場の知恵

- ✓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。

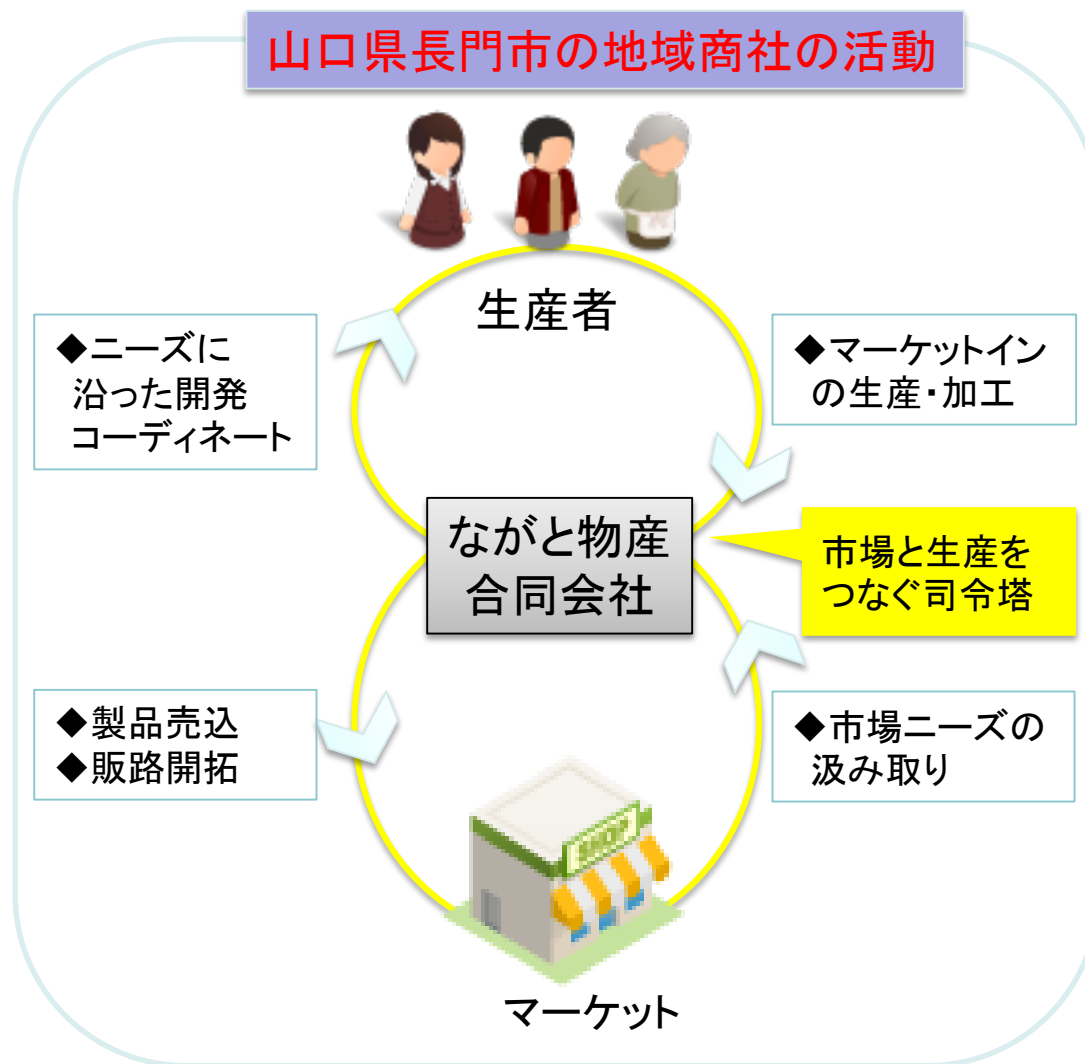
5 地域商社の役割

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

広域的な販路の開拓

海外市場

首都圏の百貨店・高級スーパー、ホテル、レストラン

市内、九州の市場

首都圏小売販売会(3回)

首都圏小規模商談会(2回)

杵築ブランド発表会

地産地消の強化
産業館、スーパー、
マルシェ、道の駅(構
想)など

HPやSNSで
情報発信

認定品事業者に対する
バイヤー指導(5回)

杵築ブランド発表会
(市内)

杵築ブランド
のPRツール

商品・販路
集合セミナー(5回、公開型)

6次産業化プラン
ナーの個別派遣(3
回)

杵築ブランド
のデザイン

外部バイヤーの審査による優れた商品の
杵築ブランド認定(年2回)

意欲ある生産者と事業者の挑戦

地域
商社

杵築ブランド推進協議会
杵築ブランド戦略

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。