

平成１９年度マスターセンター補助事業

地域資源を活用した特産品に関する調査研究

報 告 書

平成２０年１月

社団法人 中小企業診断協会 広島県支部

目 次

はじめに	1
要約	2
第1章 特産品の定義	5
1. 辞書による調査	5
2. 定義についての考察	5
3. 委員会としての「特産品」の定義	6
第2章 特産品育成の理論	7
1. 地域の個性化と特産品開発	7
2. 特産品の特性	7
3. 特産品の企画	9
4. 特産品のストーリー作り	13
5. 特産品のマーケティング	16
6. 特産品の開発	20
7. 特産品の製造	24
8. 特産品の市場開発	26
第3章 特産品につながる実態調査	30
1. お好み焼き	30
2. 広島酒	39
3. 広島千茶荘の銘茶	52
4. もみじ饅頭	56
5. 広島菜漬	58
6. 牡蠣	61
7. 世羅高原6次産業ネットワーク	66
8. 実践！「ひろしま夢ぷらざ」	70
第4章 地域ブランド	79
1. ブランドとは	79
2. ブランドの定義	80
3. ブランドの事例	80
4. 地域団体商標	82
おわりに	83
参考文献	83

は じ め に

平成 19 年 2 月 28 日に開催された中小企業診断協会の常任理事会・理事会が終わった後で、中小企業庁経営支援課、滝本徹課長から、平成 19 年度の目玉である『中小企業地域資源活用促進法（中小企業による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律）案～法律案と関連施策の概要～』の説明があった。

その要旨は【各地域の「強み」である地域資源（産地の技術、地域の農林水産品、観光資源）を活用した中小企業の新商品・新サービスの開発・市場化を総合的に支援。地域によって景気回復にばらつきのある中で、地域産業発展の核となる新事業を 5 年間で 1,000 件創出する。また、平成 19 年度予算案に 101.3 億円の関係予算案を計上。】である。

各事業の内容は、新規事業が(1)地域資源活用売れる商品づくり支援事業、(2)市場志向型ハンズオン支援事業、(3)地域資源活用型研究開発事業、(4)地域企業化力向上支援事業で、平成 18 年度からの継続事業、(5)JAPAN ブランド育成支援事業である。

本年度の調査・研究事業のテーマ候補に上がった。この法律は範囲が広く、具体的に何を取り上げるかの絞込みの段階で「広島県の事例熊野筆・府中家具」は“特産品である”ことおよび事業内容の(1)が“地域資源活用売れる商品づくり支援である”ことから『地域資源を活用した特産品に関する調査研究』をテーマとした。実施方法は、特産品の育った経緯を文献等で調査・分析して、特産品育成についての理論の検討を行い、育成理論をまとめる。これと平行して、広島県の特産品を抽出し、調査・ヒアリング等によって、育成理論の実証と育成の実態をまとめた。

商品づくりの支援であれば、育成理論の構築と特産品の経緯を追求し、まとめることは、意義があると考えて調査・研究を進めた。最初の壁は、特産品の定義であった。特産品として販売されている商品はあるのに、数冊の辞書には、特産品の項目すらなかった。特産品の文献の中に“世の中に特産品の定義はない”という記事があって救われた。我々流の定義を作れば良いという意見でまとまった。

本報告書は、(社)中小企業診断協会広島県支部 グループ研究委員会 「情報交換研究会」の調査委員によって検討され、まとめたものである。

(河田 博夫)

調査委員の構成

(社) 中小企業診断協会広島県支部会員

河田 博夫	中小企業診断士	庭野 勉	中小企業診断士
馬場 宏二	中小企業診断士	森田 昌樹	中小企業診断士
米村 洋	中小企業診断士		

要 約

1. 特産品の定義

(1) 定量面

① 全市場で、一定のシェア（25～45%）がある、② 市場での存在が認知されるだけの売上（1～50 億円／年）がある、③ 形状や価格等で連携する組織性を持った多数の企業が競争しながら製造している、④ 一定期間販売しているし今後も継続して販売できる見込みがある。

(2) 定性面

① 知人の贈り物にしたいという思いが強い、② 商品から生産地のイメージが浮かぶ、③ お客に訴えることができるストーリーがある、④ お客を引き付けるブランド力がある、⑤ 産地を特定できる地域資源や製造技術をもっている。

2. 特産品育成の理論

地域の特産品や産品として定着している製品は、「原材料・地域イメージ」や「技術・製品」の特異性によって他地域の製品と異なる特徴を創り出すという特性を持っている。

(1) 特産品の特性

① 一過性流行商品（技術や製品での工夫が不足している）② 量産低価格商品（標準化や量産化が進んでいる）③ 多品種少量生産商品（原材料・地域イメージの特異性が不足している）④ 特産品（原材料の特異性と技術等での工夫がなされている）について解説した。

(2) 特産品の企画

① 現状認識 ② 消費者ニーズと疑似体験 ③ 特産品開発の傾向と対策 ④ 特産品を生み出す方法 ⑤ 特産品コンセプトの発想法 ⑥ 女性の感性の活用について解説した。

(3) 特産品のストーリー作り

① ホテル「百年草」 ② 和洋菓子小売店「ガトーフェスタハラダ」の事例を紹介し ③ 想定するお客と特産品のコンセプトを決める ④ 特産品の優位的な特徴を加えるとストーリーの魅力が増す ⑤ 新しいコンセプトでストーリーを変化させ特産品を進化させる ⑥ ブランド・商標は重要な経営戦略 について解説した。

(4) 特産品のマーケティング

① マーケティング情報の収集法 ② 売上高目標の設定 ③ 製造原価の計算 ④ 労務費・人工の計算 ⑤ 正しい原価・費用・利益構成を理解する ⑥ 販売に要する費用を予算化しておく について解説した。

(5) 特産品の開発

① 開発にはリスクがつきもの ② 情報開発力の強弱が決め手 ③ ヒットさせるためのアイデア ④ 成功に導く仕掛け人の条件 について解説した。

(6) 特産品の製造

① 作業能率向上のポイント ② ポカミスへの対応 ③ 不良を低減する ④ 特許・ノウハウで仲間を作る について解説した。

(7) 特産品の市場開発

① 地域内で存在を認知させる ② 魔法の販売手法はない ③ 自分で販売する仕組みを作る ④ インターネットショップへの出店 ⑤ クレームへの対応を考える ⑥ ホームページを開設して直販する ⑦ 特産品を育ててくれる小売店と連携する ⑧ パブリシティを上手に活用する ⑨ イベント・フェアに出店する ⑩ 口コミによる信頼関係を醸成する の解説をした。

3. 特産品につながる実態調査

(1) お好み焼き

原爆の廃墟の中から、屋台としてお好み焼きの店が開店した。お好み焼きソースの誕生の支えもあり、お好み焼き村が誕生した。高度成長で国民の生活も豊かになり、旅行ブームの中で、広島のお好み焼きは次第に全国に知られるようになった。1975 年広島カープのリーグ優勝で沸き返る広島のお好み焼き村からのテレビ放映は、広島のお好み焼きを全国に印象付けた。

(2) 広島の酒

三浦仙三郎が発明した「軟質醸造法」を公開したことで、酒造りに不利とされていた軟水で仕込んだ「広島の酒」の基礎ができた。酒造りの技術を競う全国清酒鑑評会で、「広島の酒」の技術の優秀さが証明された。広島の 40 余りの蔵元が金賞を受賞している。「広島の酒」は、灘の『男酒』に対して『女酒』と呼ばれ、ふくやかでキメの細かい酒である。

(3) 広島千茶荘の銘茶

理容院を経営していたとき、好評だった高級茶を行商から創業してお茶の加工工場を開設し、電話による通販を始めた。その後、超高級な玉露から玄米茶まで幅広い商品を扱うようになった。ネーミングやパッケージに力を入れ、一目で強い印象を与えることで差別化を図っている。最近では、米・米麴を原料としたアミノ酸製造が軌道に乗ってきた。「健康」を訴えた、アミノ酸ブレンドの商品開発を続けている。

(4) もみじ饅頭

高津常助が明治 43 年に創り出した「もみじ饅頭」の商標登録を、昭和のはじめ更新せず公開したことで、競い合う仲間ができた。昭和 36 年頃から繁忙期には品切れが起き始め、自動製造設備の導入が進んだ。漫才コンビ「B & B」の島田洋七・洋八の「もみじ饅頭」を話のネタにした漫才がテレビで放映されたことが、全国への知名度の向上に有効であった。

(5) 広島菜漬

短期間で漬け込むことで鮮やかな緑色の浅漬と、乳酸発酵させ鼈甲（べっこう）色の本漬の 2 種類がある。中国地方では 26.2%で高菜漬より高いものの、全国的には 4.3%、高菜漬の 25.1%

と大きく差をつけられており、全国的知名度は低く、知名度の向上が大きな課題である。

(6) 牡蠣

波が静かで海水の塩分濃度や水温分布が牡蠣の生育に適しており、豊富な栄養分があったことから生産が盛んとなり、シェアは、国内生産量の6割である。水産海洋技術センターと連携して養殖技術の改良を行い、「かき小町」「縞かき」等の新品種を生み出している。「広島かき」の地域団体商標を取得している。加工品開発にも力を入れている。

(7) 世羅高原6次産業ネットワーク

一朝一夕に地域特産品は生み出せないが、農家の主婦の長年の懸命な努力が実って、数々の農水大臣表彰を受けている。平成18年、農業用道路（フルーツロード）沿線に、「せら夢公園」が完成し、「世羅ワイナリー」や「6次産業ネットワーク」の拠点施設となっている。「夢高原市場」では、テイクアウト販売、交流、体験、ふるさと便発送、レストランへの食材を提供している。

(8) ひろしま夢ぶらざ

1999年「財団法人 広島県市町村振興協会」が設立され、同協会が設置者となり、商工会連合会が施設・運営管理し、特産品販売や情報発信を行う、地域（観光）情報物産センター「ひろしま夢ぶらざ」として本通り商店街にオープンした。県内市町の旬のイベント情報は勿論選りすぐった特産品や店頭の特売イベントを楽しみに、訪れる人は年間150万人である。

4. 地域ブランド

(1) ブランドとは

① 製品価値を高め製品はブランド価値を高める製品ブランド ② 企業にとって育てにくく壊れやすい企業ブランド ③ 長い歳月を掛けて徐々に評価が高まる地域ブランドがある。

(2) ブランドの定義

① 製品ブランドははっきりと価値イメージを打ち出したもの ② 企業ブランドは企業と顧客の間に築かれた密接な関係性である ③ 地域ブランド地域で生産される商品、提供されるサービス、地域そのものに対する消費者の期待や評価の大きさである。

(3) ブランドの事例

① 製品ブランドでは、DAKARAとエコナ ② 企業ブランドでは、トヨタと松下電器 ③ 地域ブランドでは、たっこにんにくと黒川温泉を事例として説明した。

(4) 地域団体商標

特産品を地域ブランドとして保護し、特産品のイメージアップを図るとともに、産地の振興につながることを目的として平成18年に制定された。中国地方では43件の出願で、18件が認定されている。広島県では、福山琴、広島みかん、広島の酒、広島はっさく、府中家具、広島かき、広島みかん、広島レモンである。

（河田博夫）

第1章 特産品の定義

委員会活動で調査研究を進める際の基本的なことは、メンバーが同じ認識で、同じレベルで、話合いができることである。特に、本調査研究の中心となる「特産品」について、メンバー間で意見の違いが出てこないことである。このためには、メンバーとして共通した「特産品」の定義を決めることが必要であると考えた。

1. 辞書による調査

(1) 「特産品」についての定義

広辞苑（岩波書店）、新選漢和辞典（小学館）、必携国語辞典（角川書店）、明解国語辞典（三省堂）、には「特産品」としての項目はなかった。

(2) 「特産」、「産品」についての定義

そこで、「特産」、「産品」に分解して調べてみると下表のようになっている。

辞書名	特産の定義	産品の定義
広辞苑 （岩波書店）	とくにその地方でできること。 また、その産物。	記載なし。
新選漢和辞典 （小学館）	とくにその地方でできること。 また、その産物。	記載なし。
必携国語辞典 （角川書店）	とくにその地方でできること。 また、その産物。	記載なし。
明解国語辞典 （三省堂）	①産物の品種・栽培法・風味などが他の地方より優れていること、またその物。②その地方では・それしか取れない。	①人間生活に必要な品物を作り出すこと。②（作品などを）作り出すこと

2. 定義についての考察

メンバー間で、特産品と思われるものを抽出してみた。広島県内で浮かび上がったものは、広島酒、お好み焼き、もみじ饅頭、牡蠣、広島菜漬、府中家具、三次のピオーネ、三次人形、尾道ラーメン、熊野筆、広島のカキラーメン、府中の白そば、福山の琴、銅蟲、セーラーの万年筆等であった。その他近県では、博多の辛子明太子、大分の関あじ・関さば、鹿児島焼酎、岡山のマスカット、岡山の白桃等が挙げられた。

抽出したものは4つに層別できる。

① 特産品にしようとしているもの

広島カキラーメンは新商品として売り出し中のもので、将来特産品にしようとしている特産品の卵といったものである。府中の白そばを府中町の名物として育てようと長い間努力しているものであり、特産品の域には達していないと思われる。

② 過去には特産品であったが、生活様式の変化によって需要が激減したもの

福山の琴は製作を開始した時期を示す史料がなくはっきりしない。明治時代までは、琴師が製材から仕上げまで1人で行っていた。大正時代には量産体制が構築され生産量も飛躍的に増え、全国市場占有率は70%を越えるようになった。現在では琴の需要が非常に低下している。

銅蟲は広島県の伝統工芸品として一世を風靡したが、現在では需要が低迷している。

③ 1社の製品で、代替製品の出現で需要が大きく減少したもの

セーラーの万年筆は、品質や書き味は卓越していたがボールペン・シャープペンシルという代替製品に主役の座を奪われてしまった。

④ 特産品のモデルになるもの

広島の酒、お好み焼き、もみじ饅頭、牡蠣、広島菜漬、府中家具、三次のピオーネ、三次人形、尾道ラーメン、熊野筆や近県では、博多の辛子明太子、大分の関あじ・関さば、鹿児島焼酎、岡山のマスカット、岡山の白桃等は地元及び全国の市場での認知度もあり、売上も十分である。府中家具については、生活用品であった着物が洋服に変わったこと等が要因となって、新婚家具の需要が低下してきている。

3. 委員会としての「特産品」の定義

「特産品」には、これと云って確たる定義のないことが分かった。地域の資源や技術を活かし、地域に根ざしたものであり、商品が地域性を表すものという一面は疑う余地はない。地域の資源を使って地域の技術によって商品を開発しても「特産品」にはならない。市場での評価が大きいと思われる。これらを基本にしながら、我々の調査研究委員会として、定量面と定性面に分け、夫々について複数項目で定義として次のように定めた。

(1) 定量面

- ① 全国市場で、一定のシェア（25～45%）がある。
- ② 市場での存在が認知されるだけの売上（1～50億円／年）がある。
- ③ 形状や価格等で連携する組織性を持った多数の企業が競争しながら製造している。
- ④ 一定期間販売しているし、今後も継続して販売できる見込みがある。

(2) 定性面

- ① 知人の贈り物にしたいという思いが強い。
- ② 商品から生産地のイメージが浮かぶ。
- ③ お客に訴えることができるストーリーがある。
- ④ お客を引き付ける（ファンにする）ブランド力がある。
- ⑤ 産地を特定できる地域資源や製造技術をもっている。

（河田 博夫）

第2章 特産品育成の理論

1. 地域の個性化と特産品開発

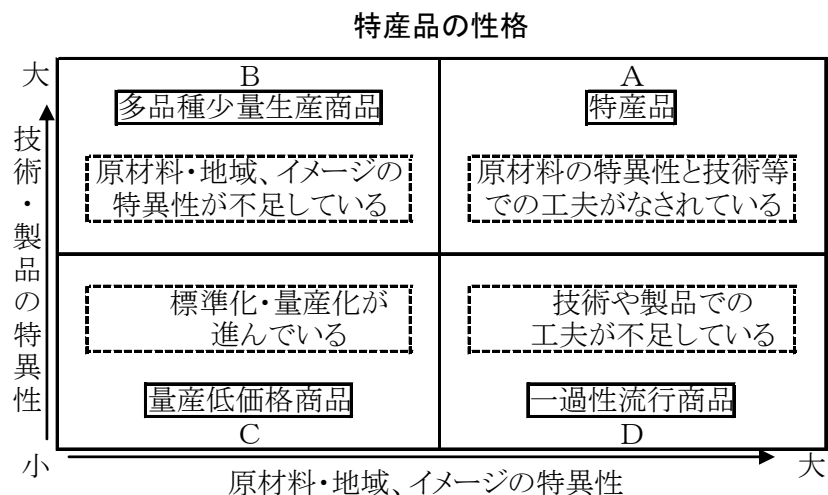
地方の自然や文化・歴史的遺産を地域のイメージとして取り上げ商品に結び付けようとしている。地域は、本来的に個性的であり、それぞれの風土に根ざしてきた独特の地域文化を形成してきた。「一村一品運動」、「むらおこし事業」は、地域全体の問題に関する意識を高め、特産品開発による地域経済を活性化しようとするものである。

2. 特産品の特性

既に地域の特産品や商品として定着している製品は、「原材料・地域イメージ」または「技術・製品」のいずれかの特異性によって他地域の製品と異なる特徴を作り出している。

「原材料」に大きな特異性があるとは思えない特産品も決して少なくないが、製品そのものに特徴を付与している。また、他ではほとんど生産しない原料を活用した製品作りは特産品の代表的なものであるが、多くの場合は製造技術や製品そのものの特異性に欠けており、その結果として市場規模そのものがさほど拡大しない傾向が強い。原材料の特異性のみの差別化で、一定の市場が確保できると思い、技術の向上や製品の特徴を打ち出す努力に欠けてしまうのではなかろうか。

(1) 特産品の性格



① 右上のグループ（A）特産品

原材料・地域やイメージの特異性及び技術・製品の特異性を駆使することによって、全国的な知名度も高く特産品として成功したグループである。

② 左上のグループ（B）多品種少量生産商品

原材料そのものは極めて一般的であり、優位性を持っていないが、製品面で工夫をこらした特徴や、製造技術の特異性を武器として、消費者にアピールできる商品であり、広告・宣伝の

やり方によって市場そのものが大きく異なるグループである。年間の売上高 1 億円が 1 つの目安であろう。1 億円を大きく上回る産業にまで成長するには、技術の特異性や製品の工夫がないと不可能に近いし、販売努力や広告・宣伝による需要拡大にも限界がある。

③ 左下のグループ（C）量産低価格商品

原材料や技術・製品等の特異性によって商品を販売しているわけではなく、どこにでもある原材料を、既に確立された技術で生産している。標準化・量産化の面で優れたものを持ち、名産品あるいは一般商品として販売し、「産業」として定着しているグループである。年間の売上高 50 億あるいは 100 億円の販売が 1 つの目安となる。

④ 右下のグループ（D）一過性流行商品

原材料の特異性はあるものの、技術や製品の工夫が不足していることや、あまりにも原材料が特異すぎて市場の拡大がいまひとつ進展しない例が多い。この商品は、地域の「特産」資源を活用しているが、生産技術レベルが低かったり、製品の品質がよくなかったり、あるいは消費者の好みにマッチしていないにもかかわらず、販売価格が高い等の商品が多い。消費者ニーズや市場ニーズにも合っていないことを意味しているグループである。市場性の有無は、年間の売上高が 1 億円を超えられるかが目安になる。

(2) 特産品に育つまでの流れ

特産品の性格、質や技術も含め、購買者の心理を先取りした特産品の開発が必要なことはいうまでもない。その際、企業が「売らんかな」でやるのではなく、「地域の産品や生産技術を基盤として生産され、商品が地域性をあらわすもの」として考えるなら、「地域性」にこだわることも必要である。

特産品ひとつでも大げさに言えば地域文化をつくること。特産品を通して地域の「夢」を育てる産業として発展して欲しい。特産品をめぐる環境は、同時に地域をめぐる問題であり、地域経済の自立と安定化、地域文化の発展を求める方向である。特産品の問題は、単に生産・流通環境の問題ではなく、地域をめぐる経済・社会・文化の問題である。

① Cグループからの出発

Cグループの量産低価格商品から出発して、Bグループの多品種少量生産商品への移行、そしてその一部がAグループの特産品へと移行すると考えてよい。多品種少量生産とはいえ、一定以上の市場を確保するには量産体制を採ることが必要であり、量産に中での多様化の一つの形式として多品種少量生産がある。製造技術の向上と品質のグレードアップを行いつつ、価格をいかに安価にとどめておくかが企業努力の目標となっている。

② Dグループからの出発

Dグループの一過性流行商品として出発しながらも、Cグループの量産低価格商品あるいはBグループの多品種少量生産商品へとスムーズに移行していかない限り「産業」としては成立

しないのが一般的である。開発した製品が、品質的にはどのレベルにあるのか、価格は何を基準として設定されているのかについて、実際の市況での商品流通を再度検討しておくことが必要である。市場ニーズが小さい商品に対しては、いかに広告・宣伝しても、販売促進の努力を行っても売れるものではない。

③ Aグループ移行への条件

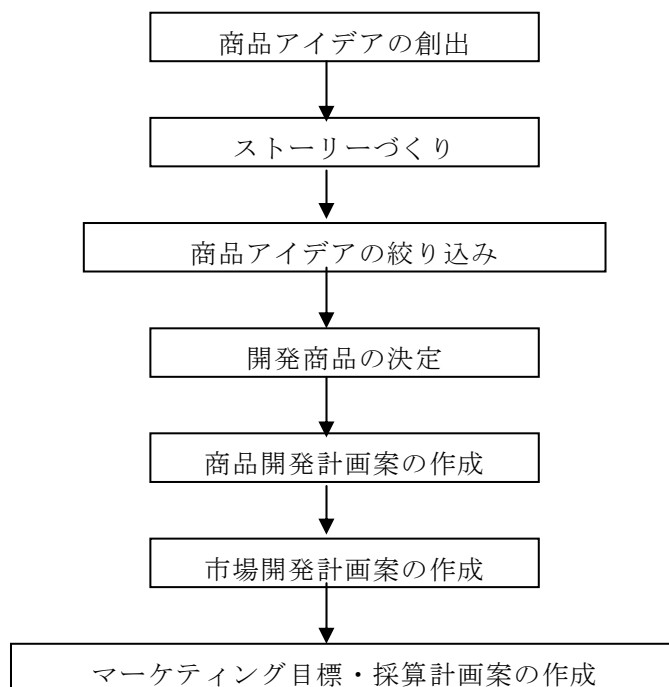
多品種少量生産商品（Bグループ）から特産品（Aグループ）へ移行するための大きなキーは、「形状や価格等で連携する組織性を持った多数の企業が競争しながら製造できる仕組」や「お客を納得させるストーリー」である。

④ 市場について

品質・技術が高い製品は高価格での販売が可能であるが、一般的に市場規模は小さい。これとは全く逆に品質のレベルは高くないが価格の安い製品は量産技術のもとに、大きな市場を持つ。そのうちでも技術的に優れ、販売ルートを確立した企業や産地では全国市場を対象としている。

3. 特産品の企画

(1) 企画の流れ



(2) 現状認識

① 消費者の認知度

千葉県と鳥取県は日本梨の生産額では1位、2位を競っているが、東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県に住む首都圏消費者の「日本梨の産地」認知率は鳥取県のほうが高くなっている。

(2001 年度千葉県市原市調べ) これは千葉県の日本梨が農産物として出荷されるのに対して、鳥取県に行けば「二十世紀梨」の料理やお菓子が多く味わえ、購入できるためである。鳥取県では「二十世紀梨」が料理やお土産品になり、鳥取県あげての加工特産品になっている。この経済効果は農業経営者だけでなく、飲食業、旅館ホテル業、加工食品メーカー、小売業、お土産品販売業にも波及して地域経済の活性化に寄与している。

② 漬物原料の原産地

千葉県の成田山新勝寺には年間約 1,000 万人の人が訪れる。その参道では名物の「鉄砲漬け」が売られているが、原料の瓜は千葉県産ではない。「鉄砲漬け」に使用する瓜は千葉県では生産していない。そのほとんどが外国産である。これは、生産されていないから使用しないのか、使用しないから生産しないのか。「鉄砲漬け」用の瓜を千葉県で作ってどうか？

③ 千葉県 S 町の玉ねぎ

千葉県 S 町は、わが国有数の玉ねぎの産地である。しかし、この地域のどこのスーパーの青果売り場に行っても S 町産の玉ねぎは買えない。他県産の玉ねぎを売っている。地元のスーパーで S 町産の玉ねぎを売ろうと思ったら、大田市場から買い戻して仕入れなければならない。S 町産の玉ねぎは農協から東京大田市場に出荷されている。

④ 白川村商工会の村内経済環境

岐阜県の白川村は「白川郷・五箇山の合掌造り集落」が 1995 年に世界遺産（文化遺産）として登録されて以来、約 2,000 人の村に年間 150 万人を超える観光客が訪れるようになった。当然観光客は村内で飲食をしてお土産品を買って帰る。ところが、村内で提供する飲食の食材やお土産品で販売している加工特産品の大半は、村外の 50 km ほど離れた地域の飛騨高山から仕入れている。これではせっかく観光客が村内で払ってくれるお金が再び村外に流出することになる。観光客から白川村独自の地域資源を利用した料理や加工特産品を買いたいとの要望が多いのも現状である。

(3) 消費者ニーズと疑似体験

① 消費者ニーズ

『消費者』は、「イメージ時代に感性を磨き、しかも自分なりに商品選択の価値観を育てた人たち」である。感性の度合いは、生活環境で異なり、大都市になるほど鋭くなる。商品の企画開発をむずかしく感じる理由は、「企画者が自分と消費者との感性に差があること」を理解できても、その埋め方がわからないことに起因する。

消費者が望む（ニーズ、ウォンツ）商品にはどんな要素が必要だろうか。それは魅力ある『個性』である。女性は（男性も）他人と同じ洋服は着たがらず、自分だけの洋服を探す、これが『個性』である。

食べ物についても同様で、産直商品が売れているが、消費者は自分だけの食べ物、珍しい食

べ物をと考え、それが高価でも購入する。

このように競合商品と少し異なった商品を『差別化商品』と呼ぶ。

② 疑似体験

消費者の感性を理解するには、首都圏で 1～2 年生活するのも一つの方法かもしれないが、実行は難しく疑似体験するしかない。疑似体験は、企画者自身が、実際に消費者の立場になりきることである。その疑似体験を磨きあげる方が、より現実的である。その努力が本当の意味で消費者を理解することにつながる。

(4) 特産品開発の傾向と対策

① 珍貴と珍奇の差を学ぶ

消費者にとって珍貴な商品、いいかえれば貴重な珍しい商品は、魅力ある個性豊かな商品である。ブルーベリーと同じ木の実から作ったハスカップジャムは、有力な商品となりうるものである。一方、珍奇な商品、奇妙な珍しい商品は怪奇でしかない。大豆ジャムができたとしても、珍奇だから消費者は買わない。

差別化とは競合商品とちょっと差をつけることで、大きく差をつけることではない。ブルーベリージャムと比較し、ハスカップジャムはちょっと差別化した珍貴商品だが、大豆ジャムは大きく差別化した珍奇商品と消費者は感じやすいためである。

② 消費者と生産者の差を学ぶ

パンに塗る食品（食品群）は、ジャム以外にもバター、マーガリン、マーマレードなどいろいろなものがある。

この中から、ハスカップジャムを食べたいと考えた消費者だけがハスカップジャムを買う。別の人は“はまなす”や“こけももジャム”を買うでしょう。（もちろんバターやマーガリンを買うこともあるでしょう）つまり、消費者にとってのハスカップジャムは多くの競合商品の中からの 1 つの選択でしかない。

一方、生産者は唯一絶対的な商品として自分たちのハスカップジャムを考えがちである。ここに大きなギャップがある。消費者に買ってもらうためには、一つの商品だけでなく商品群を構成し、消費者の購入機会を増すように努めることも、実は重要な商品戦略である。

③ 2 種類の端物

生産者は、端物を使いたいと考えている。ところが端物には、形や大きさが規格外のもので、曲がったキュウリやゆがんだリンゴ等と、熟度が規格外のもので、熟しすぎのトマトや成長不足のアスパラガス等の 2 種類の端物がある。この 2 つの違いを理解する必要がある。この 2 種類は『規格』の意味が違う。第 1 は人間の都合で作った（輸送効率や外観）規格であるのに対し、第 2 は原料である生物そのものに起因した規格である。

消費者が希望する商品は、ちゃんとした原料で作った商品である。とすれば、商品の原料とし

て使用できるものは第1の端物だけである。A町のトマトジュースは第1、第2両方の端物を使用して生産している。後発のB町は第1の端物を使ってジュースを生産している。この場合、消費者にとっては、より本物のジュースはB町のジュースである。消費者が、このことに気付けばB町のジュースを買うでしょう。A町は先行しているからこそ第2の端物の使用を減らし、より本物のジュースにするべきである。

(5) 特産品を生み出す方法

① 時流・トレンド・変化の予兆を特産品開発に取り入れる

世の中がどういった方向に動いているかを予知して、商品開発に取り入れることが大切である。昔は食品といえば消費者は「栄養満点」、「ボリュームタップリ」を望んでいた。しかし昨今は「ヘルシー」、「ダイエット」である。ラーメン店の人気メニューも昔は麺が見えないくらい大きな「チャーシュー麺」が好まれていたが、最近は野菜たっぷり「タンメン」が好まれている。とんかつ店も「カツ」の大きさより豚の飼育方法、ソースの製法のこだわり、キャベツの鮮度などが人気の秘訣である。

さらに世の中の動きのキーワードといえば、昨今は「自然」、「安全」、「健康」、「癒し」、「田舎」、「質素」、「ダイエット」、「美」などである。これが現代のトレンドとすれば、こういった要素を加工特産品の開発に取り入れるべきである。

② 流行、トレンドをどうやって読むか

日頃から人気の小売店・土産店回りをしたり、飲食店・レストランに行ったり、関心ある商品は直接電話して取り寄せたり、アンテナを高くしておくことが大切である。

(6) 特産品コンセプトの発想法

現在の世の中の動き、傾向（トレンド）を見据え、その中の流れに合った商品を考えていく方法である。

例えば、『露天風呂、温泉ブーム』から発想してみる。北海道にも多くの露天風呂が作られ、観光客を呼んでいるが、このトレンドに新商品を生み出す源があるはずである。すでに各種の入浴剤が発売され、湯あがりアイスなども商品化されている。もっといろいろな商品があるはずである。

- ① 湯あがり焼酎
- ② 湯あがりドリンク
- ③ 湯あがりビール用おつまみ
- ④ 湯あがりデザート

露天風呂からの月見酒もオツなもの

- ① 露天風呂月見酒5点セット（盆、一合酒、銚子、つまみ、手ぬぐい）

風呂の入る前に飲食すると肌に良い、健康に良いものもある

① 入浴用美肌キャンディ

② 入浴健康ジュース

温泉街のお土産として

① 水のかわりに温泉を使ったまんじゅう

(7) 女性の感性の活用

商品の企画開発のポイントは「女性の感性の活用」といっても過言ではない。商品コンセプト、中身の形状、包装デザイン等のプランニングに大きな力を発揮する。① 通常商品を買うのは女性であり、消費者の立場を一番理解できる、② 商品企画に大切な感性が優れている。

これからの企業開発グループには是非女性をいれ、女性の意見を否定しないことである。売れる商品を教えてくれるはずである。ただし、女性の活用にはルールがあり、企画開発のすべてを女性に委ねると失敗の危険性がある。感性が豊かということは、情緒的ということであり、スケジュール管理や生産管理等は不得意である。またニーズからかけはなれた商品ができる恐れもある。

4. 特産品のストーリー作り

(1) ホテル「百年草」

「町民が百歳までも健康で、生涯現役の人生が送られるように」との願をこめて命名された「百年草」を訪れたとき、素晴らしい『ストーリー』を感じた。

客室は全部で10室、落ち着いたブルーの部屋、銀色がモダンな味わいを出す部屋、森を連想させる部屋など、一つとして同じデザインの部屋がなく、ベッドとコタツのある部屋は年配の人には好評です。

「百年草」に併設された本格的なフランス料理レストランで、夕食をしたとき、旅行好きの中年女性グループ・若い女性5人のグループ・若いカップル・年配の母の家族グループと一緒にした。離れた席の5人グループの笑い声、近くの席での程よい会話等、素晴らしい雰囲気を楽しむことができました。

このレストランは、足助町のお年寄りに海外旅行にいった欲しい。フランス料理が楽しめるように、食事のしかた、ナイフとホークの使い方、マナーを習得していこう。本番に備えて練習の場にして欲しい。そのために本格的なレストランを計画したわけです。食事には浴衣やスリッパは駄目、正装とまではいわないがすっきりした服装で、気持ちを含めてシャキッとしよう。箸は出さない決まりになっています。

百年草には定年がありません。通常の定年とは、“企業の利潤創出にとって好都合でなくなった”ですが、百年草の定年は、“生きがいを求め、自分の能力にふさわしい仕事を通じて、社会に貢献したいと願っている人に応えていく、墓に入った時が定年”だと定義しています。百年草のパンフレットには次のようにかかれています。“百年草は訪れる人だけが楽しい場所ではありません。ここで働く人たちも楽しいのです。まだまだ元気な高齢者の働く場所として誕生したハム工房「足

助ハム Z i Z i 工房」とおじいさんだけでは不公平として設立されたおばあさんのパン屋さん「Bakery バーバラはうす」が代表選手です。Z i Z i 工房やバーバラはうすに集まったお年寄りたちは、「仲間たちと楽しく働くこと」を生き甲斐にしています。そして「自分たちが心を込めてつくったハムやパンをおいしく食べてもらうことに」にこの上ない喜びを感じています。

(2) 和洋菓子小売店「ガトーフェスタハラダ」

群馬県新町にある和洋菓子小売店「ガトーフェスタハラダ」を例にストーリーの重要性を説明する。2001 年 1 月にラスク（パンの焼き菓子）を発売した。

【フランスの食文化の香りを心ゆくまでお楽しみください】

フランスでは、お茶会のことを「グーテ・デ・ロワ」（王様のおやつ）といい、ぜいたくで楽しいこととされています。フランス人の思想や芸術は遠い昔から料理に生かされ、料理が九番目の芸術と称されているように、ガストロノミー（美食学）がフランス文化に大きな影響力を持っていることがうかがえます。とりわけパンは食品の王様であり美食の中心を占めるものの一つとされています。保存料を一切用いないフランスパンは「小麦の味を賞味するもの」といわれるほど芳ばしい香りの美味しさです。長い食文化の歴史が無言のうちに感じられるパリパリとした表皮と気孔を特徴とするフランスパンより作ったガトールラスク「グーテ・デ・ロワ」のフランス食文化の香りを心ゆくまでお楽しみください。

【贈って喜ばれ贈られて嬉しい王様のおやつ、感動の贈り物】

ガトールラスク「グーテ・デ・ロワ」は、フランスの伝統的製法によりフランスパンに最適な小麦粉とドライイーストを厳選、健康に良質な水と天然の甘塩を用い、丹精こめてミキサーで生地をこねあげ、一次発酵、分割、成形、二次発酵、切込みを入れてフランスパン専用の窯で焼き上げた、黄金褐色の香り豊かなフランスパンの焼き立てをスライス、最高級レストランのみで使われる最高のバターを溶かし、その上澄みだけを丁寧に塗り、最良のグラニュー糖を振りかけて仕上げた、王様も喜ぶガトールラスクの名品です。どうぞ、その五つ星クラスのガトールラスク「グーテ・デ・ロワ」のフランスの食文化の香りを、日々のおやつに、また、親しい方への贈り物としてお選び下さい。きっと先様に感動をお届けすることでしょう。

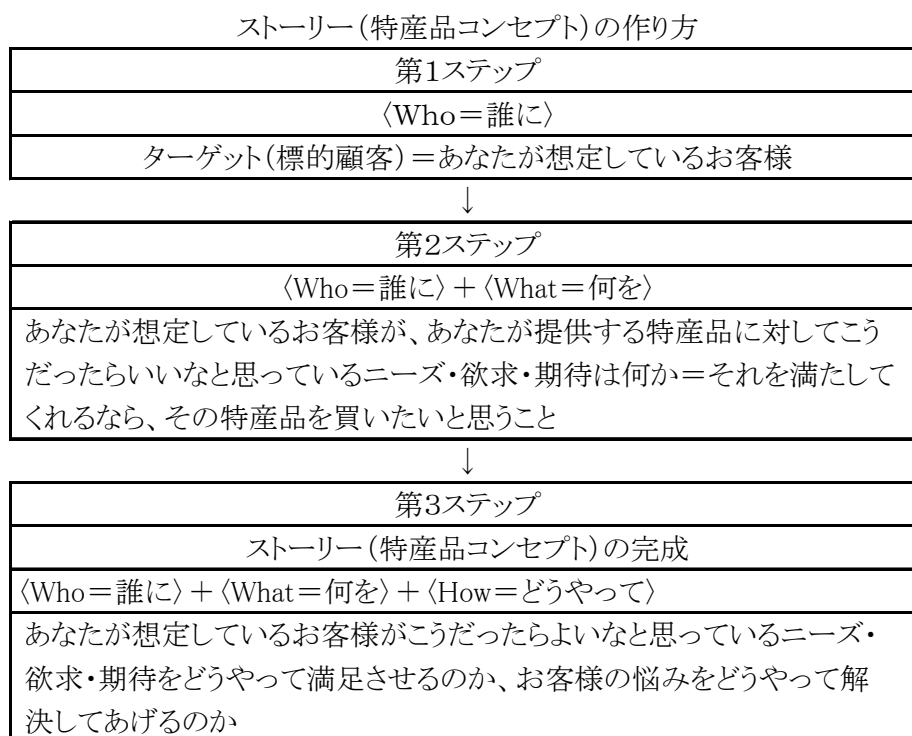
ガトールラスク グーテ・デ・ロワ

王様のおやつをお届けします



ラスクの発売前の 1999 年の売上高は年間 8,000 万円であった。2003 年には 8 億円を突破した。丸 4 年で売上高が 10 倍になった。

(3) 想定するお客と特産品のコンセプトを決める



第1ステップは、あなたが想定している客とはどういった人であるかを決めなければならない。あらゆる客を対象にするよりもそれを欲しがる客を想定して特産品を開発したほうが魅力的な特産品になる。

第2ステップで、その客が何を欲しがっているかを想定する。これがニーズ・欲求・期待であるが、最近のようにモノが溢れている時代ではニーズ・欲求が掴みにくい。「多分こうなったら気分がいい」、「気持ちが爽快になる」、「心が癒される」、「健康になったような気がする」、「田舎にいたような気分になる」、「幸せを感じる」、「認められたい」といった抽象的なイメージではないかと思う。

第3ステップで、そのニーズ・欲求を満たす、期待に応えるなどの解決策を提案するわけであるが、この解決法がまさに特産品コンセプトとなり、特産品ストーリーが完成する。

モノの提供だけでは不十分である。モノにストーリーを加えて客の期待に応えていく。

(4) 特産品の優位的な特徴を加えるとストーリーの魅力が増す

客のニーズ・欲求・期待に応える特産品を開発するとき、その応え方、問題の解決のしかたが他社に比べて明らかに優位的な特徴を持っている場合や過去に誰もできなかったことを解決できたら客は感激してその特産品をあなたの望む価格で買ってくれる。この他社に比べて明らかな優位的な特徴、過去に誰もできなかった解決法が特産品の差別化である。

(5) 新しいコンセプトでストーリーを変化させ、特産品を進化させる

関東に住んでいる人がよく知っている“ホッピー”は居酒屋などで、焼酎甲類で割って飲んでいる。戦後ビールが高嶺の花であった当時、ビールの代用品として受け入れられ爆発的に売れた。

「焼酎割り飲料 ホッピー」としての飲み方も、この当時生れたものである。そのせいか今でもホッピー＝ブルーカラー向け飲料というイメージを持っている人がいる。

このホッピーが今、新しい飲料として老若男女を問わず大変な人気である。その秘訣は商品コンセプトが以前の「ビールの代用品」から低カロリー・低糖質・プリン体ゼロの「体にいい、ヘルシーなドリンク」としてイメージの変身を図り、それに成功した。

新しいコンセプトでストーリーを変化させ、時代の流れの中で特産品として進化されていく努力が重要である。

(6) ブランド・商標は重要な経営戦略

“名は体を表す”という言葉もあるが、数多くある特産品の中から、お客に選んでもらうためには、ブランド・商標は重要な要素になる。「モノ＝ストーリー＝ブランド」は一体となって特産品を競争相手と区別する。

このブランド・商標は、消費者に定着して日常用語として使われることを目標にして、推進していくべき重要な経営戦略である。

5. 特産品のマーケティング

(1) マーケティング情報の収集法

商品コンセプトのプランニングのためには、マーケティング情報の収集が大切である。一般に情報収集は難しいと考えられているが、情報は身の回りにいくらでもある。問題は、① 情報に気付かない、② 情報に興味がない、ことである。

① 店頭観察

店頭は情報の宝庫である。消費者に関する食の嗜好、購入動機、世代差、購入時期、購入理由等々。商品に関する新製品情報、デザイン、販売価格、値引率、値引率と購入金額の関係、容量、ロケーション等々。店頭比較からは流通業態差による客層差、購入単位差、販売価格差、値引率差等々。

しかし、情報の宝庫であっても、男性単独ではウインドショッピングしにくいものである。女性に同伴してもらえば容易に「仕事」ができる。

② 新聞はマーケティングの百科事典

新聞を読む時間が1日30分以下の方は、情報収集不足である。新聞は膨大でしかも安価な情報として、経済情報レポートなどは足元にも及ばない。業界紙よりも一般紙や経済紙等が重要で、情報比率の高い全国紙を読むことも大切である。新聞の膨大なマーケティング情報は経済欄にもあるが、その数倍の情報が家庭欄にある。通常、経済欄等に目を通すだけでも2〜3

紙で 30 分はかかるから、最低 1 時間は読むべきでしょう。

③ 女性誌は感性の先生

女性の感性を少しでも身につけるためには女性誌がよいでしょう。若い女性が見て(読んで)いるビジュアルな女性誌に毎月目を通すことで女性と同じ感性が身につく。企画開発セクションではこうした女性誌を自然に、自由に見られる雰囲気作りが大切であろう。これらのマーケティング情報の収集は、消費者である主婦、子供、サラリーマンなどへ自分が疑似体験してみるためのものである。毎日の疑似体験が、商品企画開発の商品コンセプトの発想や安定に重要な役割を果たす。

(2) 売上高目標の設定

採算に見合った年間販売金額・数量を決め、売上高目標を決めていく。ここで検討することは、その数量を製造できるかの確認である。自然現象等製造可能数量に不確定要素が多く含まれている。このことを念頭において生産可能数量を算出する。工場の製造能力や製造要員の確保などを考慮して年間製造数量を決めると同時に季節要因を考慮して月間製造数量を算出する。

① 売上高の設定 ケース 1

あなたが地域農産物を利用した漬物（販売価格 1 個 500 円）を開発した。それをあなたのお店で直接お客様に販売する。あなたのお店の来店者数が 10,000 人で、来店者の 50%の人があなたの漬物を 1 個ずつ購入すると 5,000 人が買ってくれる。年間商品が 5,000 個売れる。

年間販売予定金額 $500 \text{ 円} \times 5,000 \text{ 個} = 2,500,000 \text{ 円}$

あなたの年間売上高（予定）は 250 万円である。

② 売上高の設定 ケース 2

あなたの地域の中に 4 つの販売店舗がある。その店舗で漬物を販売しているが、年間売上高は 1 店舗当たり平均 1,000 万円、総売り上げ 4,000 万円である。あなたが開発した漬物をこの販売店舗に売り込むことにした。

漬物総売り上げの 10%のシェアを確保できれば、1 店舗当たり 100 万円で、年間販売予定額は、 $100 \text{ 万円} \times 4 \text{ 店舗} = 400 \text{ 万円}$ となる。1 個の小売価格が 500 円であり、年間販売数量は、 $400 \text{ 万円} \div 500 \text{ 円} \div \text{個} = 8,000 \text{ 個}$ である。

これはあなたの売上ではない。販売店舗への 1 個当たり納入金額を $500 \text{ 円} \times 0.7 = 350 \text{ 円}$ とすれば、

年間販売予定金額 $350 \text{ 円} \div \text{個} \times 8,000 \text{ 個} = 2,800,000 \text{ 円}$

あなたの年間売上高（予定）は 280 万円である。

③ 検討

ケース 1 では、年間 5,000 個売れると仮定した。製造は年間 5,000 個である。月間製造数量は、 $5,000 \text{ 個} \div 12 = 417 \text{ 個}$ でよいとは限らない。

年間を通じて毎月同じ数量売れるのであれば、417 個であるが、漬物を購入する客の 8 割が観光のために 7～8 月に集中して町を訪れ、来店者が 100%観光客であるとすれば、

7～8 月の販売数量は、 $5,000 \times 80\% = 4,000$ 個 である。販売の半月前から製造するとして 6 月中旬～8 月の 2.5 ヶ月で 4,000 個製造しなければならない。月間製造数量に換算すると 1,600 個である。当初単純製造数量を計算したときの約 4 倍の製造能力や製造要員が必要になる。

この漬物の原料が春夏の 4 ヶ月に収穫が集中するとすれば、この期間に 1 年分の 5,000 個分の原料確保が必要である。また、天候等の自然現象に左右される場合もあり、製造が集中する 6 月中旬～8 月の 2.5 ヶ月で 4,000 個分の原料が手配できるかも重要である。

年間販売数量 5,000 個でも 2.5 ヶ月で 4,000 個製造したら、残りの 9.5 ヶ月は 1,000 個製造、月換算で 105 個となる。これでは製造要員の人件費も払うことはできない。製造能力の設定も重要である。

(3) 製造原価の計算 (1 個製造するのにいくらかかる)

商品コスト (原価・費用)・利益構成は、【メーカー仕切価格＝[原材料費 (原料費＋包装材費)＋製造加工費 (労務費＋その他製造経費)＋販売管理費 (販売費＋管理費)＋営業利益]】で成り立っている。

例えば、1 個製造するのに原材料費が 20 円、製造加工費が 20 円であれば製造原価は 40 円である。これに販売管理費 (販売費＋管理費) を 15 円計上し、営業利益を 5 円得ようとするメーカー仕入価格が 60 円になる。これがあなたの会社がその商品を販売する価格になる。

製造原価は、【原材料費 (原料費＋包装材費)＋製造加工費 (労務費＋その他製造経費)】から成り立っている。

原材料費 (原料費＋包装材費) は、購入単価に製造時のロスを勘案して算出する。

個単位製造原価計算(参考)

$$\textcircled{1} \text{ 原料費/個} = \frac{\text{仕込み量(個)} \times \text{単価(円/個)}}{\text{最終製品出来高(個)}} = A \text{ 円/個}$$

$$\textcircled{2} \text{ 包材費/個} = \frac{\text{使用包材数量} \times \text{包材単価}}{\text{最終製品出来高(個)}} = B \text{ 円/個}$$

$$(\text{注}) \text{ 最終製品出来高(個)} = \text{仕込み量(個)} \times \frac{\text{歩留り(\%)}}{100\%}$$

③ 製造加工費

1) 労務費 (給料、賞与、退職引当金、福利厚生費、手当、雑給、その他)

$$\text{労務費/個} = \frac{\text{平均労務費/人工} \times \text{延べ作業時間}}{\text{最終製品出来高(個)}} = C \text{ 円/個}$$

2)その他製造経費

a.減価償却費

a)機械設備減価償却費／個＝(設備投資額×0.9)÷(償却年数×年間生産量(個))＝ D 円／個

・機械設備は償却期間10年、残存価値10%で計算

b)建屋設備減価償却費／個＝設備投資額÷償却年数×年間生産量(個)＝ E 円／個

・建屋設備は法廷耐用年数(木造20年、鉄筋コンクリート35年)とし、残存価値は考慮しないで計算

b.修繕費(設備投資額の2%を年間修繕費に充てる)

・修繕費／個＝設備投資額の2%／年間生産量(個)＝ F 円／個

c.エネルギー費(電力量＋蒸気量)

・エネルギー費／個＝(年間電力料＋年間蒸気料)／年間生産量(個)＝ G 円／個

d.消耗品費 H 円／個

e.雑費 I 円／個

f.保険料&税金 J 円／個

(4)労務費・人工の計算

製造加工費の労務費算出の根拠となるのが人工計算である。人工とは延べ作業時間のことで一定の数量の製品を生産するのに何人で何時間かかるかを計算する。単位は人日(日単位)、人時(時間単位)があり人時が多く使われている。

50 人工とは 1 人の作業者がやれば 50 時間かかり、2 人でやれば 25 時間でできることである。

製品の原価単位は 1 個、1 kg、1 ダース、1 箱などがある。

1 個当たりの労務費の計算は次の通りである。

労務費＝平均労務費／人時×延べ作業時間÷最終製品出来高(個)

作業時間は単純に製造している時間だけでなく、倉庫に原料を取りに行くところから最終出荷するまでの、つまり製品が出来上がり、それを倉庫にしまい、製造場所の掃除や後片付けが終了するまでである。当然原料の検査・異物の除去や原料を計量する時間も含まれる。

最終製品出来高(個)とは、製品がその一定の製造作業で、どれだけ出来たかであり、製品として最終的に出荷できる数量のことである。製造作業中の失敗などのロスがある。製造する製品の種類や特性によるが、数%を想定することも必要である。ロスとは製造上の問題として、製造工程を見直す必要も出てくる。また、原料の仕込み量に対して、最終製品になる割合を歩留りという。

製品の価格はある一定期間は同じ価格で販売される。そのためには労務費の標準目安を作成する必要がある。その他、製造経費には工場の減価償却費、修繕費、エネルギー費、保険料、税金等がある。

(5)正しい原価・費用・利益構成を理解する

商品を持ってイベントに行くときの交通費やお客様に連絡するときの電話代、商品を送るとき送料、お得意先の来社時の接客に要する費用、店舗で販売する場合のパートの人件費、店舗の家賃など、販売に係わる必要な経費はどこから出すのか。これらの経費が必要になったときに事業はあっという間に赤字になる。こういった費用の要素をよく理解して商品開発時点で商品価格

にコストを折りこんでおくことが必要である。

一度価格設定すると、それなりの理由がない限り価格変更はできません。

① 正しい商品コスト（原価・費用）・利益の構成〈単位：1個当たり〉

販売価格＝原材料費＋製造加工費＋販売管理費＋営業利益

② 間違った商品コスト（原価・費用）・利益の構成〈単位：1個当たり〉

販売価格＝原材料費＋製造加工費

(6) 販売に要する費用を予算化しておく

販売管理費は、販売費と管理費に分けられる。販売費とは販売活動にかかる費用で、広告宣伝費、販売促進費、販売員給料手当、旅費交通費、通信費、支払運賃、その他販売費などがある。管理費は、会社の一般管理業務に関して発生する費用で、役員・事務員給与手当、福利厚生費、教育研修費、研究開発、雑費、減価償却費、租税公課などがある。具体的には、

- ① 販売費給料手当…………… 営業マンの給料、店員・販売パートの給料等
- ② 通信・交通費…………… 営業にかかる交通費・ガソリン代お客への電話代、インターネット接続通信費等
- ③ 荷造り費・運賃…………… 商品の荷造り費、宅配便費、試供品発送費等
- ④ 広告宣伝費…………… パンフレット、商品案内制作印刷費、包装紙作成費、ホームページの開設・維持費、チラシ制作印刷費等
- ⑤ 販売促進費…………… イベントの小間代・参加費、マネキン費、景品費等
- ⑥ 研究開発費…………… デザイン料、サンプル作成費等
- ⑦ 接待交際費…………… お客様が見学に来たときの接客費等
- ⑧ その他販売費…………… 販売に使用するパソコンの購入費等
- ⑨ 教育研修費…………… 研修会への参加費等
- ⑩ 賃借料…………… 店舗の家賃等
- ⑪ 福利厚生費…………… 休憩時間のお茶代等
- ⑫ 雑費…………… 鉛筆、ノート・伝票代、フロッピー・CD購入費等

などがある。販売業務や管理業務に必要とする費用は、予測して予算化しておく。初年度から利益が出せるようなマーケティング目標や採算計画を作成して、どうすれば実現するかを考えながら活動する。

6. 特産品の開発

(1) 開発にはリスクがつきもの

開発にはリスクが伴うものである。リスクを甘く見ると開発内容の変更や、開発を中断せざるを得ない状況になるケースも少なくない。開発は成功するとは限らない。成功の確率は1%だとも言われている。多くの夢を抱きながら挫折し、失敗を繰り返す中からしか成功は生れない。ホ

ンダの創業者である本田宗一郎氏は「多くの人が成功を夢見て事業を始めるが、成功は、失敗と反省の繰り返しによってのみ達成される。事実、成功は仕事の中の1%に過ぎず、これは失敗という99%の仕事から生れる」と語っている。

(2) 情報開発力の強弱が決め手

どの程度質の良い、役に立つ情報を生み出せるかが、商品開発の成功・失敗の岐路である。収集した情報やデータを、処理・加工し評価を加え、その中から新たな情報、なかでも有用な予測情報を創り出す能力が問われることになる。情報洪水、情報公害といわれる現象は、情報の指数関数的増加傾向を示している。情報の氾濫は、本当に必要な有用情報を探し出すことが、極めて困難となっている。そのために、いかに不要な情報や陳腐化した情報を廃棄して、身軽で、機動的な情報を持つかにかかっている。次のような能力を付ける必要がある。

① 有用情報を効果的に収集する能力

有用な情報は、何もせず座していたのでは収集できない。有用な情報を収集しようと思えば、自分がまず有用な情報の発信源としての魅力を保持することである。また、活字情報を中心とした収集ではなく、まだ活字になっていない情報を人的な接触を通じた収集も重要である。

② 情報の意味を読み取る能力

情報の背景を理解して、その真実に迫るには、収集した情報を見ただけでは駄目である。建前と本音を見分け、事実と真実の峻別などの手法を使って、情報の処理・加工・評価を行うことが必要である。

③ 情報から新しい情報を創り出す能力

情報の意味を読み取るだけでなく、それらの情報の中から、未来情報を創り出すことも必要である。たくさんの情報を分析することで、新しい問題の発想・発掘を行い、商品コンセプトの発想につながる将来予測の情報を創り出すことである。

(3) ヒットさせるためのアイデア

独創的なアイデアを出したいと思うがうまくいかない。行き詰ったり、アイデアが浮かばなかったりで、頭を抱えてしまうケースを見ることが多い。具体的なアイデアを効率よく出す方法として、考えられたのが『オズボーンの9法則』である。

① 他に使い道はないか

着眼点は「現在のままで用途を変えてみたら」、「不便なところに生かせないか」、「特性を生かせないか」の3つである。研究開発や発明の初期段階で思わぬ失敗が、成功の切り札になった例は枚挙にいとまがない。「失敗は成功のもと」、「禍を転じて福となす」という諺もある。

② 他からアイデアが借りられないか

着眼点は「過去の似たものはなかったか」、「何かマネのできるものはないか」、「人気に便乗できないか」、「他からアイデアが借りられないか」の4つである。旺盛な好奇心は、日本人の

特技の1つである。旺盛な好奇心と強い知的消化力によって、日本人の模倣する力が維持されている。強い知的消化力は、消化吸収しそこから発想が生れる。先人の知恵、技術をまねることによって、新しいアイデアが生れる。

③ 変えてみたらどうか

着眼点は「表面を変えてみたらどうか」、「色を変えてみたらどうか」、「中身を変えてみたらどうか」、「三角にしたらどうか」、「ハート型にしたらどうか」の5つである。デザインは商品開発には、重要なポイントである。固定観念から脱却するために、単純な形でも変えることによって、新しく生まれ変わっていく。感性に訴えるもの、心を楽しませ、大衆に受け入れられるものが作られていく。

④ 大きくしてみたらどうか

着眼点は「もっと強くしたらどうか」、「もっと量を増やしたらどうか」、「もっと厚くしたらどうか」、「何か付け加えたらどうか」、「回数を増やしたらどうか」、「オーバーにしたらどうか」の6つである。「こんなものがあればいいだろう」をそれで終わらせないで、具体的に行動できるまで倍々と思いつきを拡大していくことである。アイデアはヒントだけでは実らない。頭だけでなく、手も足も惜しみなく使うことでアイデアが生れてくる。

⑤ 小さくしてみたらどうか

着眼点は「圧縮したらどうか」、「ミニ化したらどうか」、「分解したらどうか」、「薄くしたらどうか」、「何かを取り除いたらどうか」、「内輪にしたらどうか」の6つである。ただ「ぼんやり」と見るのではなく、心を込めて「見詰める」ことで、精密な観察力が生れる。ただ「軽く思う」のではなく、深く「思い詰める」ことで、思考の深さが生れる。「短くする」、「細くする」、「省略する」、「縮める」、「折りたたむ」という発想から必要なものが生れてくる。

⑥ 他のもので代用できないか

着眼点は「他のプロセスにしたらどうか」、「人を代えてみたらどうか」、「他の材料にしたらどうか」、「他の場所にしたらどうか」、「他の部分にしたらどうか」、「他のエネルギーを使ったらどうか」の6つである。問題が発生しその解決を迫られたとき、他に代わりになるものはないかと探してみる。これがきっかけとなって新しいアイデアが浮かんでくる。代用が代用を生んで、大ヒットの発想につながる。

⑦ 入れ替えてみたらどうか

着眼点は「他のレイアウトにしたらどうか」、「要素や成分を入れ替えたらどうか」、「原因と結果を入れ替えたらどうか」、「日程を変えたらどうか」、「他の型にしたらどうか」の5つである。“材料を変えてみる、位置を変えてみる、向きを変えてみる”ことによってアイデアが生れてくる。伝統をくつがえして、中身を変えてみることは、アイデアを手っ取り早く具体化できる発想法である。

⑧ 逆にしたらどうか

着眼点は「左右を反対にしたらどうか」、「大小を反対にしたらどうか」、「立場を逆にしたらどうか」、「逆から見たらどうか」、「裏返しにしたらどうか」の5つである。“丸いものを見たら四角にしたらどうだろうと考え、曲がっているものを見たら真っ直ぐだったらどうだろうと考えてみる”という発想である。この反対のなかに大きなヒントが隠されている。

⑨ 組み合わせてみたらどうか

着眼点は「魅力を結合したらどうか」、「材料を組み合わせたらどうか」、「ユニット同士を結合したらどうか」、「商品を結合したらどうか」、「目的を結合したらどうか」の5つである。“神社にお参りするその足でお寺にも詣でる。キリスト教の教会で結婚式も挙げる”といったような矛盾するものごとでも共存させようという考え方に日本人は抵抗なく受け入れることができる。組み合わせることは、アイデアを出すときの基本的な考え方である。

(4) 成功に導く仕掛け人の条件

“こうありたい”というグループの目標が、希望→願望→熱望→渴望に高められて、グループが“どうありたいのか”というビジョンにまとめられていく。このために仕掛け人が企画・実行・評価をしていく。この仕掛け人のセンスと要件は次の通りである。

① 仕掛け人のセンス

- 1) 色彩やデザインに対する選択眼がある
- 2) 微妙な味や臭いの違いが分かり、それに対して敏感である。
- 3) 今後何が流行するか、予感できる。
- 4) 小さなことにも感動できる。
- 5) 世代の枠にはとらわれない

② 仕掛け人の要件

- 1) ネアカな性格で、弱音を吐かない。
- 2) 独自の信念をもっている。
- 3) 広く社会と接している。
- 4) 人の話をよく聴く。
- 5) 好奇心が旺盛である。
- 6) “良い”と思ったことは、どんどん取り入れる。
- 7) 強い決断力を示す。
- 8) ホンネとタテマエのギャップが小さい。
- 9) 回りの人たちを動かすことが上手である。

7. 特産品の製造

(1) 作業能率向上のポイント

① 目標値を決める

過去に実績より高く、思い切った水準をねらう。時には自らを窮地に追い込むときも必要である。低い目標では、それなりのアイデアしか出てこないものである。

② 阻害要因を探す

阻害要因の大項目（例えば作業のやり方、機械故障、材料・購入品のトラブル、生産計画の変更、製品設計の変更等）を手がかりとして、具体的な阻害要因を見つけ出す。この要因について他部門と共同で、改善活動を進めていく。

③ 段取り作業の見直し

本来、段取り作業は価値を生む作業ではないので、段取り回数が増えるとロスが増える。段取りには、機械を止めないと作業ができない内段取りと機械を止めなくても作業ができる外段取りがある。内段取りの外段取り化と、再現性の追及が大幅な時間短縮の決め手である。

④ 運搬作業の見直し

運搬作業は付加価値のない原価のみを高める作業である。運搬を安易に機械化する前に運搬をしないで済む工夫をする。

(2) ポカミスへの対応策

人間が作業をするときに発生する失敗がポカミスである。ミスを発生させない、不良に結び付けない、すぐに発見できる工夫が重要である。

① ポカミスは発生するものだ

発生要因は人間が介在するため複雑で、解決の決め手が見つけにくい。ポカミスは発生するんだという問題意識を持ち、一步一步原因の究明を行って、その範囲を広げることが大切である。その第一歩は発生の状況や要因を層別して蓄積し、真因を探る努力が必要である。

② 基礎技術を高める

自分たちが分担している仕事が、実際の製品にどう使われているか、後工程にどんな影響を持っているかをキチンと知り、自分たちの仕事がいかに大切かを理解しておきたい。自分の仕事の位置づけを知って作業をすれば、意気込みも違ふし、出来上がりも違い、ミスも減ってくる。基礎技術を高めることは、ポカミス防止の必須条件である。

③ 明るい職場を作る

「当たり前」のことを「ぼんやり」せずに「ちゃんと」とやることから信頼関係が生れ、チームワークができる。チームワークという集団の力は、色々な人が、その個性をのびのびと発揮してこそ、その集団が強力になる。単純なミスに対して、軽いジョークを飛ばすくらいのゆとりが欲しい。信頼の絆で結ばれた、動きやすい、明るい職場作りがミスの防止につながる。

④ ゲーム感覚で

軽い緊張感の良い結果を生み出す。しかしポカミス根絶しようと、片意地を張って取り組むと疲れて、息の長い活動はできない。軽い気持ちで仲間と競い合うことのできるようなゲーム感覚が必要である。

⑤ 疲れを取る

ポカミスは疲れが出ると多く発生する。職場の環境を改善するとか、工具の工夫をして、疲労の軽減を図ると共に、集中力を阻害する要因を除くことも有効である。

(3) 不良を低減する

不良が多いと顧客からの信頼が落ち、社内での再生産と手直しに工数がかかり、無駄なコストが発生する。この不良を少なくするための工夫が必要である。

① 不良のデータを集める

一般的に、不良は〇%や〇個で表すが、不良の低減に使うときのデータは、不良の状況や履歴の分かるデータが必要である。具体的に5W1Hで調査し、表としてまとめておく。

② 不良の状況を図示する

集めたデータは、グラフなどを使って図に表してみる。グラフ化すると一目で色々なことが分かってくる。数値が示している傾向などを読み取ることができる。

③ 層別する

原料別、機械別、作業員別、時間別など重要と思われる要因に層別する。これによって要因の影響度合いが分かってくる。

④ 現場や現物を観察する

データの解析も大切であるが、現場の観察が最も大切である。現物を作った現場から多くの情報が得られる。良品と不良品、良品を作った現場と不良品を作った現場の違いを比較することで多くのヒントを得ることができる。

⑤ ばらつきに注目する

目標値をねらって物は作られるが、出来上がったときのデータは目標値どおりとはならず、ある幅が必ずある。その平均値が目標どおりであっても、分析を調べると意外な事実が判明することがある。このバラツキに注目して、バラツキの幅や中央値の片寄りの修正も、改善の上では大切な方策である。

⑥ 要因を掘り下げる

不良要因を抽出し、対策を立てるが、表面的なもので終わらないように、具体的な要因になるまで掘り下げるのが重要である。この掘り下げには「なぜ」を5回繰り返すことが有効である。表面的な要因では、有効な対策を立てることができない。

⑦ 影響の大きい要因を取り上げる

対策を立案し、実施の段階になると、全ての対策を実施するのは大変であり、効き方も分からない。そこで具体的なデータで証明しながら、要因の絞込みを行う。改善に最も影響度の大きいものから実施することが効率的である。

⑧ しっかり歯止めをする

良い改善活動を行い、その効果を持続するための歯止め策が必要である。不十分な歯止め策では不良が再発する恐れがある。

(4) 特許・ノウハウで仲間を作る

営業は、常に新しいアイデアを盛り込んだ新製品、新品種を販売する必要がある。特に流行性製品については、その必要性が強くなる。このためには特許は大きな武器になる。特許は、その製品が新しいものであり、品質や性能において他製品より優れていることを示してくれる。特許製品であるということが購買者に対し、ある種の安心感を与える作用があり、購買力をそそる効果がある。

特産品の位置を獲得・維持するためにこの特許をうまく活用したい。単に1社だけで独占するだけでなく、地域の活性化を目指す企業と話し合いを進め、特許の使用権を与える。このことによって特産品を仲間で競合しながらレベルを上げていくことができる。

8. 特産品の市場開発

(1) 地域内で存在を認知される

新商品を世に出すということは、同時に自ら新たな販売チャネルを作るという心構えと決心が必要である。既存の販売チャネルに販売を委ねると販売の主導権を握られてしまい、自前での販売促進や広告の経費も捻出できなくなる。

まずは新商品が地域内で話題になって定着する必要がある。つまり地元で販売消費のしくみを作ることである。そのコツは地域でなじみのある原料を使用した商品を開発する。そうすれば地域内販売消費、市場導入がスムーズにいき、定着も早くなる。市場に定着して話題が広がっていけば、流通業者のほうから取引を求めてくるようになる。

地域内で定着すれば、次は地域内生活者が口コミで宣伝してくれるようになる。また、地域外への贈答にも使用してくれるようになる。さらに、地域にやってくる観光客の目にも留まるようになり、彼らはお土産に買っていく。最終的には、地域外生活者への販売をしていく。その場合でも、当初は自前でインターネットや通信販売のしくみを構築して自分で販売することを勧める。流通チャネルで販売するのは最終段階である。

(2) 魔法の販売手法はない

ある飲食店を例にとって説明してみる。愛想のいい奥さんがオーダーを受けて、ちょっと無愛想な主人が黙々と手早く料理を作るという役割分担でした。

最近、店の売り上げが落ちてきた。主人は腕には自信があるのにどうしてかと頭を抱えている。経営コンサルタントに依頼して、宴会の獲得方法、ランチの価格設定、顧客データを生かしたDMの出し方、駐車場の広さの問題などいろいろな挽回方法を考えたが、結果はかんばしくない。

なぜこの飲食店は不振に陥っているのだろうか。30年前に店を持って以来、価格改定はしてもメニューの改訂は一度も行っていない。30年前のメニューは今ではご馳走でもなんでもない。「すき焼き定食」は「牛丼」に姿を変え、「海老のてんぷら定食」は「旬の野菜てんぷら定食」に変身した。「うなぎの蒲焼」もスーパーで買えば価格も安くて味もまずまずである。あの当時人気メニューなどほとんどが世の中から姿を消している時代である。

売上が落ちた最大の原因は提供するメニューに魅力がなくなったことであろう。回復策はメニュー企画を根本から考え直すことである。商品企画力、構想力が一番重要であり、夢の販売手法などはないと認識すべきである。

(3) 自分で販売する仕組みを作る

商品を開発・製造して、自分で販売する仕組みづくりから始めよう。場所はロードサイドの一等地でなくても、多少へんぴな場所でも駐車場があれば大丈夫である。

秋田県鹿角市の東北自動車道鹿角八幡平インターチェンジ近くに「A」というドライブインがある。高速道路を降りた観光客が休息する。このドライブインは敷地内に「きりたんぼ工房」と名づけた製造施設を持っている。観光客はきりたんぼの手作りを体験でき、ドライブイン内のレストランで食べることができる。食事が終わると観光客はお土産に「きりたんぼ鍋セット」を買って帰る。商品の製造→料理で提供→お土産品として販売、という仕組みを作り上げている。

(4) インターネットショップへの出店

地方の会社が全国に販路を求める場合、インターネット上の店舗に出店する方法もある。もちろん有料で、主催運営する企業に継続的に出店料を払う。ビジネスの形態は「B to C」と呼ばれる一般消費者対象のものと「B to B」と呼ばれる小売業者、卸売業者、外食業者向けのものがある。売りたい商品の対象顧客で出店するウェブショップ・ウェブサイトを決めればよい。一般消費者対象ショップの代表格は「楽天市場（ショッピングモール）」でしょう。小売業者、卸売業者、外食業者向け専門サイトは「フーズインフォマート」「食堂楽」などがある。その他数多くのウェブショップ・ウェブサイトの中から自社の商品にもっとも有効なウェブショップ・ウェブサイトを選ぶことが大切である。

(5) クレームへの対応を考える

① 初期対応

クレームがきた場合、基本はクレーム提起者に対し、迷惑をかけていることを詫びることである。“先に詫びるとこちらに責任があったことになる”と言って事実関係が判明するまで詫びない会社もあるが、そんな対応は時代遅れである。会社に非がなくても、会社の商品でお客

様に不愉快な思いをさせていることに対して、その場で詫びることである。

② クレーム品の入手

そしてクレーム品の入手を急ぐことである。クレーム提起者から訪問を要請された場合は、すみやかに飛んでいくことである。その間はクレーム品の保管に充分配慮するようにする。このとき注意することは、クレームが提起された状態を維持することである。

③ 原因の推定と確定

入手したクレーム品は、まず原因の推定をする。それが発生したと推定される工程に当たりを付ける。製品の保管状態や製造記録・検査結果を十分に調査する。迅速にかつ慎重に行動して原因確定まで、やり遂げなければならない。

④ 再発防止のための改善

原因が確定したら、その改善策をまとめ、即実行して全従業員に徹底させる。一度起こったクレームは再発する可能性が大きい。

⑤ 正式謝罪と説明

客先への正式謝罪と説明は出向いて行う。会社にながれがないときでも説明はわかりやすく、言葉やさしく、しかし事実を伝える。クレーム提起者は以後リピーター、ファンになる可能性がある客で、誠意を持って対応する。

⑥ 負担すべき経費と払ってはいけないお金

経費負担はクレーム品の入手等の配送費や切手代は実費を払う。また、商品は交換するか、購入した価格で買い取る。謝罪訪問時に会社の商品を持参してお詫びとして渡すことは良いが、理由もないのに現金を支払うことはしてはならない。

クレームが原因で入院などした場合は医師の診断書に基づいて入院費等を支払う。また、言いがかりと思われるクレーム提起常習者に対しては怯むことなく断固とした姿勢で対応する。警察に通報するのも1つの手段である。

(6) ホームページを開設して、直販する

ホームページを開設して会社や商品を紹介するのが一般的である。ホームページを見て直接注文することが多いようである。しかし、膨大なインターネット上の情報量の中で不特定多数の客があなたの商品にたどり着くのは至難の技である。

ホームページを開設する際は、客から直接注文をいただくことを前提に販売する仕組みを作る。せっかく注文を頂いたのに「販売できません」では、客に対して失礼である。また、客からメールによる問合せや質問が来る。的確に問合せや質問に対してメールの返信をしなければならない。

(7) 特産品を育ててくれる小売店と連携する

すべての小売店が大量安値販売志向ではなく、品質志向の小売店も多い。京王線の千歳烏山駅の近くの「シミズヤ烏山店」では、徹底して地方で選り抜かれた商品や特産品を販売している。

当店の生き残り策として、低価格志向でいくか、あるいは質・珍しさ志向でお客様に喜んでいただくか。この二者択一の中で後者を選んだ。

「素材にこだわり、製造製法にこだわり最終の販売まで責任を持ってこだわっているメーカーと連携して、特産品を育てていく」という方針を貫いている。

このような特産品を育ててくれる小売店と連携していくべきである。

(8) パブリシティを上手に活用する

パブリシティ、あるいはパブリックリレーションズは企業からお客様へのメッセージを主に第三者であるメディアを通じ伝達することである。お金を払って行う広告宣伝とは異なり、記事や番組で取り上げられることになる。もし取り上げられると信頼性の高いものになる。最近はいどパブリシティといってお金を払って記事にする方法もあるが、それはパブリシティではなく、広告宣伝の手法の1つといったほうがいいであろう。

現在のような情報過多の時代に一度、公共性、公平性の高いメディアが選択してその中から記事として取り上げられれば、お客様はこの情報は一定レベルの品質であるといった安心感を得ることができる。

ただし、公共性、社会性の高い大手メディアには、① 特定の商品の宣伝はしない、② 良いか悪いかの評価はしない、③ 地域活性化や町おこしに資する、といった社会性、一般性の観点から取り上げるなどのルールがある。

地域資源の活用、地域経済の活性化、地域雇用の創出といった社会的な貢献に寄与している特産品であれば、ぜひ情報をメディアに流すことをお勧めする。

(9) イベント、フェアに出展する

特産品フェアはブームで年間多くのスケジュールが組まれ、各地で開催されている。チャンスがあれば、出展してみるのも良いと思う。こういったイベントやフェアに出展すると、色々なお客様とコミュニケーションができて有効である。都道府県特産品振興団体は、東京や大阪等の大都会にアンテナショップを開設している。こういった常設店舗に出展するのも良い方法である。

(10) 口コミによる信頼関係を醸成する

究極の販売促進、広告宣伝、営業活動はファンの口コミである。メディアのパブリシティより信頼ができるのは知人・友人の推薦である。

リピーターやファンといった固定客にダイレクトメールを送付する場合は特売の案内や商品案内は控えめにして、あなたの会社の最近の活動やトピックス、原料調達の苦労などの情報を伝えよう。こういった情報のほうがリピーターやファンにとっては会社の情報が増えてうれしく思い、その情報を知人・友人にメッセージとして伝達してくれる。お客様からの問合せや要望もうやむやにしないで、1対1関係で応えることである。

(河田 博夫)

第3章 特産品につながる実態調査

1. お好み焼き

(1) お好み焼きのルーツ

お好み焼きのルーツを探ると江戸時代にさかのぼる。「麩（ふ）の焼き」といって小麦の粉を水で溶いて焼き鍋の上に薄く伸ばし、片面に味噌を塗って食べるものがそのルーツとされる。味噌を塗る代わりに生地であんこを巻いたものが「助惣（すけそう）焼」といって江戸時代末期から明治にかけ生まれ大流行した。

また、明治時代には、やはり小麦粉を水で溶いて、これを火鉢の上の鉄板やほうろくの上にいるろはなどの文字や絵を書く（描く）「文字焼き」が生まれた。これは、現在東京名物となっている「もんじゃ焼き（文字焼きがなまってもんじゃ）」の起源だとされる。その後、水で溶かした小麦粉の中に、切りイカ、さくらエビ、ネギ等の野菜をミックスしたものに調味料を加え鉄板で焼く、現在の「もんじゃ焼き」があらわれくる。

昭和になると、もんじゃ焼きに現在のように外側にソースを塗ったものが売られるようになる。この食べ物を太鼓をドンドン鳴らしながら売り歩いたので「ドンドン焼き」と呼ばれるようになった。

関西では、この「ドンドン焼き」と同じような食べ物が、「一銭洋食」という呼び名で売られるようになった。一銭洋食とは、洋食が高嶺の花だった時代に、ソースをかけたものを十把一からげに洋食と呼んだことにある。その後、これは「お好み焼き」や「たこ焼き」の各種鉄板料理へ派生することになる。広島にもこの一銭洋食が関西から波及して広がっていった。

お好み焼きと呼ばれるようになったのは、昭和10年ごろ、次第に卵や豚肉を具に入れるようになったのが、つまりお好みに応じて具を入れる、というのが起源である。

(2) お好み焼きに類似した食べ物

① モダン焼き

焼きそばを薄く焼いた生地の上にのせたもの

② ネギ焼き

薄く広げた生地に、ネギをたっぷりのせ、さらに具をのせたもの

③ オムそば

焼きそばを玉子焼きで巻いたもの

④ とん平焼き

鉄板に広げた卵に、ネギや豚バラ肉を重ねて焼き、キャベツで盛り付けしたもの

⑤ たこ焼き

大阪で大正時代から食べられていた「チョボ焼き」に由来する。最初は醤油味、具は肉やこ

んにやくだった。そのうち、具にタコを入れ、生地ソースを塗って食べるようになった。

(3) お好み焼きの展開

① おばさんのお好み焼き店が多い

昭和 6 年に起こった満州事変をきっかけに、日本は中国と全面戦争に突入した。昭和 16 年 12 月、中国だけでなくアメリカやイギリスなどの西欧諸国とも戦争を始めた。昭和 20 年 8 月 6 日、広島に原子爆弾が落とされた。そして終戦・・・。

100 年は草木も生えないといわれた広島は地だったが、昭和 20 年も中頃になると町も活気を取り戻してくる。昭和 24 年に「平和都市建設法」が成立した。広島は長崎とともにその対象都市になり、町では本格的に復興の槌音が響き始めた。

そんな原爆で焼け残った町並みの中に、一つまた一つとお好み焼きの店が開店し始める。これらの店の特徴は、女性の経営者が圧倒的に多かった。夫を戦争や原爆でなくした未亡人が、お好み焼きの店を開業したというケースである。

飲食店としては、お好み焼き店はわりと簡単に開店できる。すし職人のように修行を積まなくても焼き上げることが出来る。鉄板一枚があれば焼けるから、大掛かりな設備投資もいらない。材料もごく一般的な食材であるから、仕入に対する専門知識も余り必要ではない。

この頃から、現在のように、中華そばやうどん玉を入れたりし始める。そうになると、お好み焼きは、それまでの子供相手のおやつから大人も昼食代わりに食べるようになる。立派な軽食料理になっていった。

② お好み焼きに合うソースの誕生

このお好み焼きに塗るソースであるが、最初はウスターソースを塗っていた。

1948 年頃、広島ソースメーカーであるオタフクソースがお好み焼きのためのソースの開発を始めた。1952 年、ソース製造の過程で出る沈殿物を主な成分にして、現在のどろりとした「お好みソース」を開発した。

オタフクソースでは、お好み焼き店を戸別訪問して、製品を置いてもらい、店の主人の要望を聞いて、製品に改良を加えるという試行錯誤を繰り返していった。ウスターソース製造の過程でできる沈殿物を捨てるのはもったいないというメーカー側の発想があったとはいえ、お好みソースはお好み焼き店との協力なしには生まれなかった製品である。

③ お好み村の誕生

広島のお好み焼き店には、おばちゃんのお好み焼き店とは別に、歓楽街の屋台の系列があった。屋台の店は戦後の混乱期に誕生した。最初は中央通沿いに店を並べていたが、交通の妨げになるということで、東新天地広場を経て西新天地広場に集まるようになった。



西新天地広場の屋台（絵）



お好み村（第一代）

広島は、大ヒットした映画「仁義なき戦い」にもみられるように、暴力団の抗争の激しい町である。警察の暴力団浄化作戦の一環として、広場の屋台店にも明け渡しが求められた。そこで1965年に開業したのが、広場の南側にお好み焼き屋ばかりが集まった「お好み村」である。プレハブ風の簡易鉄骨の二階建てに14店が営業を始めた。

(4) 全国的な知名度を得る

戦後15年、日本の経済は高度成長期に入った。1964年、東京オリンピックが開催され、日本は史上最高の好景気を迎えた。国民の生活は豊かになり、旅行などのレジャーにもお金を使えるようになった。

このような旅行ブームの中で、広島のお好み焼きが次第に全国的に知られるようになった。旅行者達が広島で食べたお好み焼きの味を口から口へ広めていった。

1975年、広島地元のプロ野球球団、広島カープが初のリーグ優勝を果たした。広島カープは、敗戦間もない1949年に市民球団として誕生したが、セリーグでも弱小球団の一つだった。そんな万年最下位の地元球団、広島カープがリーグ優勝する日が来ることなど想像も出来なかった。

この年、赤を基調としたユニホームに変え、「赤ヘル軍団」とニックネームがつけられた広島カープの大活躍！！広島市民が熱狂したことは言うまでもない。リーグ優勝で沸き返る広島の町を放映したテレビ番組には、お好み焼き村からの中継もあった。お好み焼きを食べながら、広島

カープの野球試合の実況中継を見る広島市民。この中継が、広島のお好み焼きの全国的な知名度を上げるのに大きな貢献をした。

1980 年に入ると、平和学習の一環で、被爆地広島を訪れる修学旅行生が増加する。1981 年には 40 万人、1986 年には 57 万人と急増している。その修学旅行生向けに、広島市の観光課や観光協会が、お好み村の案内を始めた。修学旅行生は、午前中、広島平和祈念資料館で、むごたらしい被爆のありさまを目のあたりにして強いショックを受けた後、昼食にお好み村のお好み焼きを食べる、というシナリオである。

お好み村は、1992 年、鉄筋 7 階建ての近代的ビルに変わった。1 階と 5・6・7 階は他の飲食店や居酒屋・カラオケ店であるが、2・3・4 階に 28 軒のお好み焼店が集積している。仕入は村全体で行い、野菜やソースも同じものを使うという経営上の工夫もなされている。現在では一日 3,000 人もの人が訪れている。



お好み村（第二代 ビルに建て替え）

また、(3)②で述べたソースメーカーも、お好み焼きの知名度アップに貢献した。オタフクソースでは、お好み焼きの味を知ってもらうことこそ、自社製品の販路拡張になるとの認識のもと、全国の商品展示会や物産会などのイベントでお好み焼きの実演を行った。1979 年には、東京や大阪方面への販路拡張を目的として「促進課」を設けた。さらに翌年には、お好み焼き店開業を目指す経営者育成のため「東京・お好みセンター」を設立した。

都道府県別のお好み焼き店の軒数は次のようになっている。

- ① 大阪府 3,240 軒
- ② 兵庫県 2,355 軒

③ 広島県 1,982 軒

④ 愛知県 1,566 軒

⑤ 東京都 1,551 軒

これが人口 10 万人当たりの軒数となると次のようになる。

① 広島県 69 軒

② 兵庫県 42 軒

③ 大阪府 37 軒

④ 愛知県 22 軒

⑤ 東京都 13 軒 (以上 2003 年 オタフクソース調べ)

広島県はお好み焼き店の密度では日本一ということになる。

(5) お好み焼き店の問題点

前にも言ったように、お好み焼きは手軽に開業できるのが特徴である。そのため、零細なお好み焼き屋が多く、それがそのままお好み焼き屋の問題点になっている。つまり、主として規模が零細であるために次のような問題点がある。

① 食生活が豊かになり、最近の子供がお好み焼きを食べなくなった

② 不景気でお客が減少。つまり景気変動の影響を受けやすい

③ お好み屋の乱立で過密状態

④ 宅配ピザやファーストフードにお客を奪われている

⑤ 家賃や食材費が値上がりしている。

そのためには次のような対応策が考えられる。

① 駐車場を備え、車客や遠距離客を取り込む

② 漫画や雑誌を揃えて客を呼ぶ

③ アルコール類を揃える

④ 定食やカレーなど、お好み焼き以外のメニューを増やす

⑤ 宅配・出前業務に特化する

⑥ 油を控え、無農薬の野菜を使うなどヘルシーさを売り物にする

⑦ 冷凍・真空パックにして、夜食や土産用に売り込む

⑧ インターネットのホームページで P R。注文もネットで受ける

⑨ しゃれた店構えやメニューで、女性やサラリーマンを入りやすくする

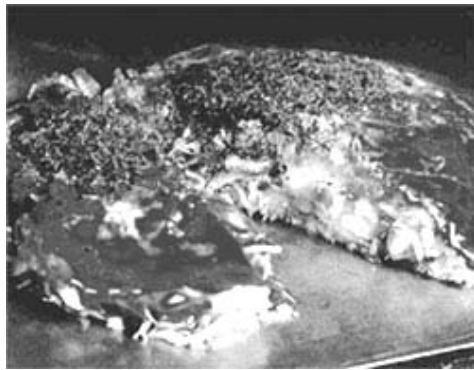
⑩ カキや国産肉を使い高級感を盛り込む

(6) お好み焼きをめぐる新しい動き

① 関西風お好み焼の進出



混ぜ焼き（関西風これを混ぜて焼く）



重ね焼き（広島風）

お好み焼きには、水に溶かした小麦粉の中に、野菜などの材料を混ぜて焼く「混ぜ焼き」と、やはり水に溶かした小麦粉を、薄い生地に焼いて、その上に野菜等を乗せていく「重ね焼き」の二種類がある。全国的には混ぜ焼きが主流であるが、広島では重ね焼きが主流で、これが広島風お好み焼きの特徴になっている。それに対して、混ぜ焼きを関西風と呼んでいる。

1964年、関西風お好み焼きの店が、胡町の劇場ビルの地下にオープンした。この店は中心部の立派なビルの中にあり、ずらりと並んだテーブルに鉄板が組み込まれていて、お客が自分で焼いて食べるという新しいスタイルのお好み焼きだった。広島の方は、店の大規模さに驚くと同時に、関西風のお好み焼きに新鮮な感動を覚えた。自分達のこれまで食べていた広島風お好み焼きを再認識することにもなった。

② 行政の支援

(4)でも少し触れたが、1980年頃になると、広島の特産品の一つお好み焼きを広く知ってもらうと行政が動き始めた

1985年、広島県の大型観光キャンペーン「SUN・SUNひろしま」でも、全国各地でお好み焼きの実演のデモンストレーションを行った。また、広島市の姉妹都市であるハワイのホノルル市、ドイツのハノーバー市、ロシアのボルゴグラード市にも出かけてデモンストレーションを行っている。

2003年には、「広島のお好み焼きブランド化推進委員会」が発足した。広島のお好み焼きをさらに全国的に知ってもらうために、市内のお好み焼き店、食肉・製麺・ソース等の業界関係者、メディア、行政が横の連携を目指すものである。

③ 新しいタイプの店

1980年は、食文化が多様化した時代でもある。ファーストフードが好まれる一方、ヘルシーな自然食品や凝りに凝った高級料理ももてはやされるようになった。

お好み焼きの世界でも、「伝統的な広島風お好み焼きを守る店」と「伝統にとらわれない新しいタイプの店」の2つの流れができるようになった。

伝統を守る店の中には廃業する店が出てき始めた。前にも述べたように、おばさんのお好み焼き店は、個人経営で、主人1人が切り盛りしている店が多いので、お客が減ったり、後継者がいなかったりすると廃業していく。そもそも最初から入れ替わりは激しかった。

そんな伝統的な店に対して新しい感覚の店も出てき始めた。レストラン風の外装や内装で、お好み焼きの他にも料理やワイン・カクテル等の飲み物を出したりする店が増えてきている。今までお好み焼き店は、若い女性や初めての人が入りにくいイメージだったが、そういう明るく洒落た店には誰でも気軽に入れる雰囲気がある。

また、テレビやグルメガイドで取り上げられ、有名店となったお好み焼き店の中にはチェーン展開をはじめる店もあらわれてきた。(7)では、広島以外になるが先進事例を取り上げてみたい。

(7) 事例

① 鶴橋風月



鶴橋風月の店内

お好み焼き店では、店内のどのテーブルを見ても同じ形のものが焼け、同じソースをかけて食べる。お好み焼き店は客同士の連帯感が生まれやすい場所である。また向き合ったカップルが、一つの鉄板で同じものを食べるのだから、お好み焼き店は男と女の別れ話の似合わない場所でもある。そんな庶民的で人情味あふれるお好み焼き店であるが、ここでも次第に企業化の波が押し寄せている。

企業化の例として、ショッピングセンター内のフードコートに進出するお好み焼き店のF Cがある。「鶴橋風月」はそんなF C展開を図っているお好み焼き店の一つである。

そもそも鶴橋風月は、創業60余年になる大阪の老舗のお好み焼き店だったが、1990年、株式会社イデア（本社 大阪市 五影隆則）に買収された。それ以後、老舗の知名度を活かしながら積極的にショッピングセンター内に店舗拡大を図っている。

そもそもインスタのフードコーナーは、買い物ついでのいわゆる「つり銭商売」だった。客単価のアップを図ってセットメニューを開発したり、パッケージや店舗のデザインを一新し

たりして、客のニーズに対応して成長していった。しかし、ショッピングセンターという立地から、メニューや価格はカジュアルにならざるを得ない。

鶴橋風月でも、豚玉モダン焼き 730 円、塩焼きそば 620 円、とんぺい焼き 500 円と、お手頃価格の価格設定をしている。しかし、粉が少なめでキャベツをたっぷり入れたお好み焼は行列が出来るほどの人気がある。

その間、1998 年にはPOSを導入して、本店と各店舗をオンライン化した。また、2004 年には研修センターを開設して、研修システムを確立している。そういったシステム化やマニュアル化を進めた結果、パート従業員比率は 84%となっている。

② 千房



プレジデント千房の店内

鶴橋風月とは対照的な戦略をとっているのが、千房(本社 大阪市 中井正嗣社長)である。千房ではシステム化・マニュアル化を極力抑え、手作りの味を売り物に急成長している。

一号店が 82 年 9 月に「南店」、85 年 5 月に「北支店」、同 10 月に上六の都ホテル大阪内に「都ホテル大阪支店」を開店している。海外にも 90 年、ハワイのホノルルへ進出している。

92 年には、大阪道頓堀に地上 7 階建てのお好みグルメビルを完成させている。このビルは 1 階から 5 階までがさまざまな趣向を凝らしたお好み焼の店、そして 6 階は「プレジデント千房道頓堀本店」となっている。東京への進出は、94 年に「恵比寿ガーデンプレイス」、2000 年に「プレジデント千房銀座コリドー店」をオープンしている。

プレジデント千房は、一般店に比較してワンランク上の店作りを目指している。

例えばプレジデント千房銀座コリドー店は、銀座コリドーの一角。客席は 56 席、シックなインテリア、ムードのある照明、落ち着いた雰囲気はとてもお好み焼き店には見えない。客単価も 4,500 円をも見込んでいる。新鮮な素材を使った鉄板焼き、お好み焼き・焼きそば、アルコール類を組み合わせたコースで満腹感とお値打ち感を打ち出している。さらに活きあわびや車海老、和牛ステーキや豊富なワインで高級感を高めようとしている。多くのお好み焼き店では 70%以上が女性客なのに対し、接待や商談に使われることの多い「プレジデント千房」では

60%が男性客である。

客に焼かせることをせず、すべて焼き上げた完成品を提供しているため、職人芸を身に着けた正社員が多い。そのため、鶴橋風月と違い、アルバイト比率は、カジュアル型の千房で60%以下、プレジデント千房では30%以下となっている。

③ 宅配お好み焼



もってき亭の商標

関西を拠点にピザ宅配店「リトルパーティー」を展開する日本医療（本社 京都市 笠野哲司社長）はお好み焼きをメニューに付け加えている。お好み焼きは「もってき亭」のブランド名で、ピザとともに、あるいはお好み焼きだけでも宅配される。

宅配ピザ業界は、ドミノピザがマスコミに大々的に取り上げられて注目され始めた。87年には、FCを採用するチェーンが100を超えた。ハンバーガーに続く第2のビッグビジネスの旗手になると、業界紙も毎号関係記事を取り上げて、大いにもてはやした。それが、88年をピークにかげりが見え始めた。

原因は、安易な参入が続き、同一エリアに5店、6店と出店したこと、粗悪な商品をただ届けるだけで高い料金をとる店が現れたこと、まだ市場が十分育っていない中に、宅配ピザは高いだけという不信感を生み出していったことなどである。

このような沈滞ムードの中で、ピザとともに異種商品を取り入れる店があらわれるのは当然で、そこで選出されたのがピザと共通点の多いお好み焼きである。

メニューは、豚玉入りが730円で、イカ・エビをトッピングすると50円アップの780円。その他、焼きそばも扱っていて、全てのお好み焼きをモダン焼きとして宅配することも出来る。宅配とはいっても、生地に冷凍食品を使わず、注文を受けると一枚一枚焼き上げるというスタイルをとっている。そのため、自宅にしながら熱々のお好み焼きを食べることが出来る。

「リトパ」の愛称で知られるこのピザ宅配店は、その社名（日本医療）から分かるように異業種からの進出である。そのことが逆にお好み焼きの宅配という発想を生み出させたのかもしれない。

（森田 昌樹）

2. 広島酒

広島で作った酒造好適米である「八反錦」、「千本錦」等を使い、広島の名水である「市の井戸水」、「昭蓮寺の井戸水」等で仕込み、広島で発明された技術「軟質醸造法」等によって造られた『広島酒』は、本調査委員で審議した「特産品の定義」に合致しているものとする。

今年で 18 回目、東広島市・JR 西条駅前一帯で、恒例の『酒まつり』が 10 月 13 日、14 日に



東広島で開催された『酒まつり』の風景

開催された。日本を代表する銘醸地・西条ならではの酒の祭典。来場者数は、24 万人で過去最高の人出であった。酒ひろばの銘柄数も毎年増え、全国での知名度も上がってきた。

(1) 広島酒の生い立ち

広島県では、最初に酒を造り始めたのは備後地方であったとされている。備後地方では、酒造りの起源は分らないが、尾道が酒の産地として早くから知られていた。尾道では、仁安 3 年(1168 年)から酒造りが盛んになった。尾道について、備後の酒の産地として三原が知られるようになった。昔から酒は神事にかかせないものであり、尾道や三原以外でも造られていた。

毛利輝元による広島築城と城下町の建設とともに、各地から酒造家に移り住んできたことにより広島で醸造が始まった。天正 17 年(1573 年)頃からである。広島は尾道や三原とは相当遅れていたが、寛文 2 年(1672 年)には、酒造家数及び総酒造高で尾道・三原より 3 倍以上の開きまで発展している。また、品質面でも三原酒より広島城下の酒が優れるまでになった。しかし、広島県下での評価に過ぎない。灘や伊丹の上方の酒の品質には及ぶべくもなかった。

(2) 明治になってからの変化

明治になって、酒造業への新規参入が自由になり、同時に酒の移動の制約がなくなり、酒造家間の競争が激しくなった。更に、兵庫県の灘の酒をはじめとする県外の酒との競争も新たに加わり、県内の酒造家は厳しい状況に立たされることになった。しかし、明治 15 年(1882 年)頃までは九州方面への販路が開けたこともあり酒造高は増加していた。

その後、明治 15～21 年(1888 年)頃にかけて、酒税の増加・深刻な不況及び県外酒の流入が本格化した等が要因となって酒造高は急激に減少していく。

灘の酒は「淡白・美香」を特徴としていたのに対し、広島酒は「濃厚」を特徴としていた。

当時、一般的に良いとされていた酒質は、灘の酒のように色が淡く、香りは良く、味は淡白で軽快なものであった。この品質の違いは、米の精白度、酒造道具の良悪等の酒造技術の違いも影響しているが、水質の違いが大きかった。灘の酒は硬水の「宮水」で仕込まれる。酵母の栄養を豊富に含んでおり、アルコール発酵が十分進むことにより米の糖分が残らず「淡白」な酒質になる。

一方、広島酒は軟水で仕込まれるので、酵母の栄養となるミネラル分が不足しているためアルコール発酵が十分に進まず、米の糖分がアルコールに変わりきらず酒の中に残り「濃厚」な甘口の酒となる。

県内の酒造家は灘の酒をはじめとする県外の酒に奪われた市場を取り戻す方法は、酒の品質を向上させることだけである。

(3) 酒造りの技術の改善

技術の改善に向けた動きとしては、酒造家の組織化、日本酒に関する科学的な知識の普及・浸透及び酒造家の振興を図る行政側の動きの3つが挙げられる。

① 酒造家の組織化

灘や伊丹の酒と対抗するには、広島酒の品質を向上させることが最大の課題である。このために、酒造家の一致団結を目的として組織化を図ることになった。明治21年(1888年)に、加茂郡南部酒造組合が結成され、更に、県内各郡市において組合が結成されたが、明治31年(1891年)にそれらを統合して、広島県酒造組合が結成された。

② 日本酒に関する科学的な知識の普及・浸透

これまでの酒造りの技術の改善は、科学的知識がないために、先進地域の灘・伊丹などの酒造りの方法を取り入れることに努力していたが、水質や気候風土の違う広島では良いやり方ではなかった。明治10年代初めに「お雇い外国人教師」によって日本酒の科学的分析が行われたのをきっかけとして、明治20年代半ば以降、水質・米質や気候風土を科学的に把握した上で、酒造りの技術の改善の必要性が全国の酒造家の間にも認識されていった。それ以降、伏見の酒造家による講演等が行われた。灘地方の硬水質とは違い、広島地方の水質は軟水質に属している点を指摘され、軟水質という水の特徴に応じた酒造りの技術の改善が必要であると説いた。この指摘が、県内での科学的な研究を基礎にした酒造りの技術の改善の発端となった。

③ 酒造家の振興を図る行政側の動き

政府としては、酒造業からの税収は大きく、これを発展させることが課題であった。広島県でも酒造業の産額は諸産業中のトップであり、重要産業としてその育成が課題であった。明治30年代に、広島税務管理局鑑定課に赴任した技術官は、県内酒造家に多くの科学的な技術に関する知識を与えた。大正6年(1917年)に、広島県工業試験場に醸造部が設置された。これは大正11年に広島県醸造試験場となり、酒造りの研究の拠点となった。

(4)「軟質醸造法」の確立

三浦仙三郎が開発した「軟質醸造法」によって、「広島酒」が「灘酒」と肩を並べることができ、「灘酒」より優れているという評判を得られた原動力となった。「軟質醸造法」が確立されなかったら「広島酒」は姿を消していたといっても過言ではない。三浦は、この「軟質醸造法」を明治31年に『改醸法実践録』としてまとめ、技術を公開した。自ら開発した酒造技術を独占せず、公開することで広島県内の酒造業の発展をもたらした。

三浦は、実験を重ねたり、酒造場を移転したり、非科学的な方法に固執する杜氏を解雇したり、色々な方法を試したがいずれも失敗した。三浦の失敗の原因は、軟水という水の特徴を把握していなかったことである。硬水仕込みの灘酒造技術を模倣して、広島軟水で仕込んだために、アルコール発酵が充分に進まず、腐りやすい酒ができていた。

明治25～26年頃、三浦の研究に大きな転機が訪れた。それは広島の水質が軟水質に属することを知ったことである。三浦の「軟質醸造法」には2つの大きな特徴があった。

① 麴の育て方

硬水の場合、そこに含まれるミネラル分の栄養によって酵母が活発に働くため、若い麴を使う。軟水の場合は、栄養が不足するため、酵母の働きが鈍く、米の内部にまで麴が十分に行き渡ったしっかりした麴を使用する。また高温多湿で不潔になりやすい麴室の構造にも気を配り、換気口を付けるなどの工夫を施した。

② 発酵の進め方

酵母の栄養が不足しているという軟水の欠点を補うため、米自体から酵母の栄養が溶け出してくるための時間を稼ぐために、「冷掛け・冷沸き」という低温でゆっくりと発酵させる方法を用いたことである。

(5) 広島酒造りの基礎

清酒の銘醸地になるためには、寒冷な気候、豊富で良質な水、良質の原料米、優秀な技術者と大きな消費地が必要である。

① 醗酵の方法

1) 単発酵式

葡萄などの果実をワインや果実酒に代表される発酵方式である。原料に含まれている「糖分」に「酵母」を加えてアルコールに変える。

2) 単行発酵式

ビール代表される発酵方式である。原料の麦に含まれている「でんぷん」を麦芽によって「糖分」に変えて、その後酵母を加えて発酵させてアルコールに変える。この発酵工程の順序は、はっきり分かれている。

3) 並行複発酵方式

日本酒の発酵方式である。日本酒は、(a)米の「でんぷん」を麹が「糖分」に変え、(b)その糖分を酵母がアルコールに変える。この2段階の発酵を行うため、「並行複発酵方式」と呼ばれている。日本酒はこの2つの並行複発酵によって、ワインやビールより高いアルコール度数になる。なお、灘などの硬水を使った醸造は、(b)が活発なため、(a)は控えめにする。広島軟水を使った醸造は、(b)が弱いために、(a)をしっかり行うことによって、灘の酒に負けない酒を造ることができるようになった。

② 銘醸地に湧き出る名水

約150年前の話である。灘の魚崎と西の宮に酒造蔵を持っている醸造元が、西の宮の蔵で造った酒質がいつも魚崎の蔵で造った酒質より優れていることに気がついた。そこで道具のせいと考えて両方の道具を取り替えてみたが変わりがなかった。次に杜氏を代えてみたが同じだった。最後に西の宮の水を使って酒を造ってみたところ、初めて同じ酒質のものを造ることに成功した。その後、西の宮の水を灘に運んで酒を造った。

現在でも、灘の多くの酒造家が、醸造期には「宮水」を買っている。酒造用水に最適な水質は、硬度が高く、無色透明で、アンモニア、硝酸、有機質、鉄分等を含んでいないものとされている。

兵庫の灘、京都の伏見と並んで、広島の西条は日本三大銘醸地に数えられている。加茂台地にある西条地域は盆地であり、酒造りに適した寒冷な気候が土地である。その上、黒瀬川が流れ、良質な井戸水が涌くことで知られていた。西条には、龍王山から14～15年かけて地下を通ってきた黒瀬川の伏流水で、鉄分の少ない「市の井戸」、「天保の井戸」、「かみの井戸」、「延宝の井戸」、「冥加の井戸」、「福神の井戸」などの良質で豊富な水がある。



冥加の井戸

広島を流れる川は、江の川、芦田川、沼田川や大田川など、豊かな水源がある。広島県内には、140あまりもの酒造り用井戸があって、酒処・広島を支えている。井戸の深さは、15から180メートルくらいである。ほとんどの水は、硬度が3～6の中軟水である。

環境の悪化が問題になっているこのごろ、水の清らかさを保つために、蔵元が懸命な努力を続けている。貴重な広島の「名水」を、これからも大事に守り続けたいものだ。

③ 日本酒の大切な要素である米

昔から大粒の酒米は心白米（酒造好適米ともいう）が酒米として使われてきた。全国的に有名な酒米は、作付面積の多いものから、「五百万石」、「山田錦」、「美山錦」、「兵庫北錦」、そして広島の「八反錦」が続く。

広島の代表的な酒米は「八反錦」、「八反」、「雄町」、「こいおまち」、「千本錦」などである。「八反」が生れたのは明治8年である。品種改良が続けられ、「八反10号」、「八反35号」、「八反40号」、昭和59年に「八反錦」が新しい品種として誕生し、広島県の酒米面積のうち、約90%を占める割合で栽培されている。

広島の新しい酒米として大きな注目を集めているのが、酒米「千本錦」である。これは、大吟醸酒の酒米として全国的に知られる兵庫の「山田錦」と、広島の飯米・酒米として人気の高い「中生新千本」をかけ合わせてできた広島オリジナルの新品種である。「千本錦」は大吟醸酒に適した米で、タンパク質の含有量は「山田錦」よりも低く、アミノ酸度が低いために、酒がすっきりした味わいになる。

米の表面を削り落として、米の表層部分のタンパク質や脂肪分を取り去る精米で「心白」の部分を残していく。米の真ん中の一番良いところを使うわけである。

精米歩合の目安は次の通りである。

銘柄	純米大吟醸酒	大吟醸酒	純米吟醸酒	吟醸酒	純米酒	本醸造酒
精米歩合	50%以下	50%以下	60%以下	60%以下	70%以下	70%以下

④ 安芸津に生まれた「広島杜氏」

酒を実際に造るのは、酒屋の主人や家族ではなく、「蔵人」や「酒屋もん」と呼ばれる出稼ぎのために他国から来た人たちにまかせきっている。1年中造られていた酒も、江戸時代の末期ごろに「寒造り」の優秀性が認められ、酒造りは冬季の仕事（寒造り）になってきた。杜氏には農業を本業とする人たちが多かったため、秋の刈り入れを終えて蔵に入る杜氏の仕事は、農閑期のいい稼ぎになる魅力的な仕事であった。

画期的な「軟質醸造法」を確立した三浦仙三郎は、酒造りと同時に杜氏の育成に力を入れた。「広島杜氏」と呼ばれる酒造りの職人を育成した。大正7年、西条や西日本各地の蔵元が出資し、全国で始めて法人組織の「福美人酒造(株)」が創業した。その後、業界の要請で、福美人は酒造技術の養成機関としての指定を受けることになった。「西条酒造学校」と呼ば



西条酒造学校

れ、ここで育った杜氏が全国に巣立っていったが、とても評判が良かった。特に西日本を中心に有名な蔵で活躍し、酒造り技術向上に貢献した。この「西条酒造学校」で培われた技術は、広島県内の主要な蔵にしっかりと受け継がれている。

(6) 全国ブランドとしての台頭

大正3年(1914年)に勃発した第一次世界大戦により、戦場となった欧州各国では工業生産の多くが一時的にストップした。このため、それまで欧州からの工業品の輸入に頼っていた諸国からの代替品の注文が日本に殺到し、日本はこれまでにない好景気を迎えることとなった。

この時期、広島県内各地においても各種の企業が勃興し、酒造家も大躍進を遂げた。大正14年に日本銀行広島支店が行った「広島酒に関する調査」は、「欧州大戦に伴う好景気は、斯業（シギョウ・この方面の事業）に長足の進歩を促し、就中（ナカンズク・ことに）大正5・6年度は酒造界の黄金時代を出現せり」と記している。実際、県内酒造高は大正3年の15万7104石から、大正8年には28万114石へと約1.8倍もの増加を示している。

明治以来、三浦仙三郎をはじめとする酒造家たちの努力により酒質の改善を果たし、日清・日露戦争を経て、明治後期に全国的な名声を得るに至った広島県の酒造業は、第一次大戦を経て生産性の飛躍的な向上を果たしたといえる。この時期、広島県の酒造高は、全国の4~5%を占め、兵庫県(約15%)について全国2~3位のシェアを占めていた。酒造高の増加に伴い、販路も全国に拡大していった。大正14年の調査(日銀広島支店「広島酒に関する調査」)によると、大正13年の県内酒造量のうち、県内消費量は56%で残りは全て県外に移出されていた。移出先は、東京府(29%)、大阪府(8%)、兵庫県(6%)、福岡県(5%)、山口県(5%)、その他府県(47%)である。

以上のように、第一次大戦による好景気で、長足の進歩を遂げたが大正9年の恐慌に始まるその後の景気の落ち込みにより酒造高は急激に減少していく。ただ、明治以来着々と築かれてきた広島酒の名声は、そうした中においても決して色あせることはなかった。昭和7年(1932年)、広島を訪れた俳人・河東碧梧桐(かわひがしへきごとう)は『サンデー毎日』に「酒の新都」と題して次のような一文を載せている。

灘は最早酒の旧都である。ヒネリ餅なら黴が生えかけている。ここ十年酒勢西漸(セイゼン・だんだん西の方に移り進む)して、安芸の西条に移った。酒の新郷は戸数数千戸に足らぬ。見るからに一寒村に過ぎないのである。賀茂鶴、菊美人、白牡丹、亀齢等々、それら日本酒の精鋭、名にし負う鏡山を背景にして、この地に樽列を敷く偉観、酒気衣袂(イベイ・たもと)を染む概がある。

ここにきて広島酒は、ついに近世以来の銘醸である灘酒にも優るとの評価を受けるに至ったのである。

(6) 広島県内の銘酒の受賞歴

銘柄	醸造元	特徴
旭美人	千豊酒造 有限会社	裏山から湧き出る水は、自然のままの味である。酒の命ともいえる水に恵まれ、自信を持って酒造りに専念できる環境、酒造りに飽くなき情熱を注いでいる。地元の知人、出身者、親族などを通じて、口コミで美味しいと広げることが、一番効果的な宣伝方法と考えている。昭和 62 年金賞を受賞した。
雨後の月	相原酒造 株式会社	花崗岩地帯を浸透する良質の軟水を利用した独特の軟質醸造法で造るのだ越しの良い甘口の酒で、米がもつ本来の旨みを十分に引き出し、豊醇で香り高いのが特徴である。「雨後の月」に対する評価は高く、国内はもとより、平成 9 年にカナダのオタワで開かれた第 9 回国際酒祭りの純米吟醸・純米大吟醸部門で優勝を飾るなど、海外での評価も上々。平成 11 年度からは全国新酒鑑評会で金賞 6 回の実績を持っている。
於多福	柄酒造株 式会社	三浦仙三郎氏由来の軟質醸造法を今に受け継ぐ、地元・安芸津の杜氏と蔵人が伝統と熟練の技をふるっている。今から 10 年前、蔵の個性をより強く打ち出そうと、醸造用糖類の添加をやめた。普通酒まで糖類無添加へと切り替えた。広島県産の千本錦、八反錦を主原料とし、蔵に湧く良質の自然水を仕込み水に。特に力を入れているのが本醸造。平成に入って金賞を 3 回受賞した。
華鳩	榎酒造株 式会社	昭和 50 年以降、平成 14 年度を含めて『全国新清酒鑑評会』での金賞受賞は十数回を数える。これは県内でもトップクラスだ。特に思い入れの強いのが、貴醸酒である。国内より欧米でデザート酒として人気が高いという珍しい日本酒である。昭和 48 年に国の醸造試験所が海外の VIP をもてなすために開発したもので、仕込みの水の代わりに酒を使うという贅沢な酒である。
賀茂泉	賀茂泉酒 造株式会 社	純粋に米と米麹だけで醸し、しかも精白歩合を 60% に下げた純米酒の概念など、ほとんど浸透してはいなかった。風が吹いたのが、昭和 46 年。東大寺の上司海雲管長の就任披露宴に賀茂泉の純米酒が採用され、多くの客が「おいしい酒だ」と注目、表舞台に出るきっかけとなった。それでも、広島ではまだまだ時間がかかった。純米特有の山吹色に、「おかしい」「腐っているのでは？」などの問合せが殺到。それを一つ一つ丁寧に説明し、純米酒のこだわりを貫き通した。平成に入って金賞を 6 回受賞。
賀茂鶴	賀茂鶴酒 造株式会 社	全国的な知名度を誇る賀茂鶴は、東京などの大都市圏では特に、広島の酒の代名詞的な位置づけをされている。人の手で大事に造り上げてきた吟醸酒は、蔵の創業以来、全国的に高い評価を得てきた。特に昭和 48 年から平成 2 年まで、18 年連続で全国新酒鑑評会の金賞を受賞。最近 20 年間で金賞を 30 回受賞。賀茂鶴が現在のブランドを確立した背景には、その品質の確かさはもちろんだが、早くから東京市場に進出したプロセスがある。広島の酒の全国への流れを作った功績は大きい。
喜久牡丹	喜久牡丹 酒造株式 会社	昼夜の激しい温度差が良い米を育み、瀬戸内海と日本海との分水嶺から伏流水となって仕込み水が湧き出る、酒造りにとって恵まれた土地である。契約農家による低農薬の特別栽培米（中生新千本）を中心に、敷地内の井戸から汲み上げる軟水を仕込み水に用いた酒は甘辛中間のタイプのうま口。ほんのりした香りと、スッキリした味わいが特徴である。平成に入って金賞を 1 回受賞した。

銘柄	醸造元	特徴
喜美福	株式会社 有木酒造	杜氏の口癖は『蒸し』の大切さ。いい蒸しができればいい麴ができる。すると自然にいい酒ができる。原材料にもこだわる。原料米は良いものを確保するために近年では農家との契約栽培もはじめている。さらに仕込み水には山の湧き水と井戸水を銘柄により併用して使っている。製品の温度管理も徹底、銘柄ごとに低温、中低温、常温の段階に分けた管理を行っている。平成 10 年金賞を受賞。
旭鳳	旭鳳酒造 株式会社	山の県北は濃醇な味で、海の沿岸部はすっきりした味わい。その中で可部は里の味。中間といった味わいである。「里の味」である旭鳳は、かつて宿場町として栄えた可部の良さを受け継ぐ酒でもある。平成に入って金賞を 4 回受賞。
亀齢	亀齢酒造 株式会社	明治初期に長寿を願って命名した。その後「亀齢」は、全国に縁起のいい名として広く知られていった。大正 6 年の全国清酒品評会で、「月桂冠」「賀茂鶴」とともに、日本初の名誉賞を受賞した。
西条鶴	西条鶴醸 造株式会 社	「手造り」を大事にすることは、西条鶴の考える柱の一つだ。米はほぼ 100%を地元広島のもので賄い、中でも「農林 22 号」は農家との契約栽培による西条鶴でしか使用していないこだわりの米である。そして、さらに水。創業時から伝わる自慢の名水「天保井水」によって、深い味わいの酒ができあがるのである。それぞれの蔵と水の長所をうまく融合させることで、その味わいに一層の広がりを持たせている。最近 20 年間で金賞を 3 回受賞。
酒将一代	中国醸造 株式会社	昭和 38 年清酒の製造を始め、四季醸造蔵を建設し精米から貯蔵までオートメーションシステムを構築した。また 1967 年に発売された「はこぎけ一代」によって、中国醸造の名は世界に広がった。世界で初めてアルコール類に紙パック容器を取り入れたからだ。「清酒一代・藍弥山大吟醸」は、酒造りに最適な「田万里の名水」で醸し、厳選した酒米「山田錦」を使用。その優れた素材に甘えることなく、独自の醸造技術によって最高の酒を提供している。
神雷	三輪酒造 株式会社	広島でも老舗の銘醸蔵のひとつである。「神雷」は甘口酒の多い広島の酒の中ではやや辛口の酒で、すっきりした飲み口が特徴である。地下 50m の深井戸からミネラル分を豊富に含んだ良質硬水と、裏山の 15m の深井戸からは口当たりの良い軟水が得られる。これらを仕込み水、割り水に使えるのが三輪酒造の強みといえる。今年度全国新酒鑑評会で入賞。この 10 年の間にも金賞 4 回、入賞 3 回の好成績を上げている。
瑞冠	山岡酒造 株式会社	丹精込めた酒米を丁寧に自社精米するなど原料米から一貫して管理する。30 代の若い蔵人たちが高品質かつ手マメな酒造りにこだわり、平成 12 年には亀の尾使用の大吟醸が全国新酒鑑評会で金賞を受賞した。消費者のニーズを的確に捉えた品質本位の酒造りと、その意欲的な試みは、日本酒版シャトーとして全国から熱い注目を集めている。
酔心	株式会社 酔心山根 本店	戦前から全国に知名度の高い蔵として知られており、大正時代には全国酒類品評会において 3 回連続して 1 位を獲得している。現在では、日本のみならず海外へも販売活動を広げ、輸出を行う清酒ブランドとして地位を確立している。また、酔心は日本画の巨匠・横山大観が最も愛した酒としても有名である。平成に入って金賞を 4 回受賞した。

銘柄	醸造元	特徴
水龍	中野光次郎本店	味を守りつつ日々進化し続けていたい。日本酒は楽しく飲んでもらうもの。眉間にシワを寄せて難しい顔をしながら飲むものではないことを広く伝えていきたい。この地に湧き出る良質の軟水で造る水龍は「和食がすすむ酒」と言われ、飲みごたえがあってしっかりとした味わいが特徴。金賞を1回受賞。
誠鏡	中尾醸造株式会社	この蔵を全国に知らしめたのは、昭和23年。独自の酵母開発により発見した「リンゴ酵母」である。この酵母で造った、芳香を醸したきれいな味の酒で、全国新酒品評会で第一位を獲得。以来3年連続で皇室新年御用酒に選ばれるという快挙を達成し、この酵母の発明により「日本醸友会第1回技術功労賞」を受賞した。現在、「誠鏡」とともに主要ブランドである「幻」は、当時の製法をそのままに、昭和49年に復刻された酒である。平成に入って金賞を2回受賞。
千福	株式会社三宅本店	確かな品質が認められ、全海軍基地に千福が納入されるなど軍港の町・呉とともに発展を遂げてきた。昭和20年の空襲で社屋や酒蔵などほとんどの施設が焼失したが、戦後新たにスタートを切り、現在は中四国・九州地方における最大手の酒造メーカーである。「品質第一を徹底し、お客様の信頼と満足を得る」ために、平成13年には品質管理・保証の国際規格「ISO9001」を取得した。黒松千福呉宝庫で9回、吾妻庫で7回金賞を受賞。
竹鶴	竹鶴酒造株式会社	本醸造以外はすべて炭素ろ過を行わない。醸造用糖類、添加は一切なし。結果、自然の摂理にかなった、米の旨みと強さの備わった酒が仕上がる。昭和45年発売の「秘傳竹鶴」はその意気を広く知らしめ、広島における純米酒の先がけともなった。濃醇で辛口の味わい、総じてそれが竹鶴伝来の日本酒の味だ。金賞を7回受賞。
超群	生熊酒造株式会社	本醸造などは日本酒度+12という超辛口。しかし、辛口にしてはそう感じさせない奥深さも備え、帝釈台地から流れ出す清流の旨みを感じることができる。蔵では、梶山車の水と呼ばれるカルスト台地の湧き水を仕込み水に、蔵の井戸から汲み上げる城山の水を割り水に使用している。米は比婆の酒造好適米。平成17年金賞を受賞。
千代乃春	千代乃春酒造株式会社	江戸後期に建てられた酒蔵と母屋は、それほど手を加えられることなく古いたたずまいのまま、今に至っている。志和の酒は、西条よりも「冬は気温が2度くらい低い」という、酒造りに恵まれた自然に支えられてもいる。気温が低く、水が良い。豊富な自然に囲まれるからこそこの酒である。平成17年金賞を受賞。
天寶一	株式会社天寶一	辛口ですっきりとした酒造りを続けている蔵である。酒造りのシステムを3年前思い切って変えた。より小規模のタンクで仕込むようにした。それぞれ、きめの細かい管理ができることはもちろんのこと、タンク内の温度差が少なくなることで、味にムラのないものができる。金賞を5回受賞。
白牡丹	白牡丹酒造株式会社	白牡丹は、西条の名水として知られる「いちの井戸」を敷地内に持っている。そのほかにも、延宝の井戸、天保の井戸などがある。白牡丹の酒は、広島でも一番の、甘口の酒として古くから浸透している。もっとも、甘口というより、「うま口」という味わいで、後切れのいい酒が特徴である。個性がしっかりとした酒である。最近20年間で金賞を30回受賞。

銘柄	醸造元	特徴
白鴻	盛川酒造株式会社	百有余年の伝統と広島杜氏の技を守りつつ、特定名称酒に特化した、品質本位の酒造りへと機軸を移行させた。当地に湧く野呂川の伏流水は、県内で最もやわらかいとされる水の一つ。自然、酒も口あたりやわらかな仕上がり。平成に入って金賞を6回受賞。
福美人	福美人酒造株式会社	西日本各地の蔵元が出資し、酒造業としては全国で初めて、法人組織で創業した蔵である。大正10年から全国酒類品評会の最高位を3年連続受賞。関係者を驚かせた。それによって「審査標準酒」の栄誉を獲得。さらに業界の要請で、福美人は酒造技術の養成機関としての指定を受けることになった。「西条酒造学校」と呼ばれ、ここで育った杜氏が全国に巣立っていったのである。
菱正宗	久保田酒造株式会社	大田川の伏流水が湧き出る家伝の菱型の井戸。その清冽な水を使って、香り豊かなさらりとした飲み口の酒が造られている。地元の米、水、そして人。そこにこだわりながら、自分たちの酒を造っていく。酒造りは、地域・人・原料とのコミュニケーションがもっとも大事である。菱正宗は、とても元気な蔵元という印象を受ける。金賞を1回受賞。
比婆美人	比婆美人酒造株式会社	比婆美人の歴史は比較的新しく、昭和35年、比婆美人酒造が誕生した。銘柄である「比婆美人」とは西城町の蔵で造られていた。設立時から知名度があり、昭和40年頃までは生産しても追いつかないほどであった。平成に入って全国新酒鑑評会で金賞を4回受賞し、県北の美酒として広く知られている。モットーは高品質主義。
白蘭	白蘭酒造株式会社	三次本店の酒蔵は江戸時代に浅野藩の米蔵だった歴史的な建造物で「殿さん蔵」と呼ばれ、明治時代から酒蔵に転用された。地元で愛されている酒王「白蘭」は平成13年全国新酒鑑評会で入賞、平成14年全国新酒鑑評会で金賞など数々の受賞歴が品質の高さを物語っている。飲みやすい味であり癖がないのが特徴である。
富久長	株式会社今田酒造本店	古くから伝わる伝統を継承し、500石という小規模生産で経営を続けていくため、さらに、より品質本位をめざし、流通網も独自に確立して高級酒路線とも取れる指針を打ち出し、現在のブランドイメージを短期に確立した。全体の9割が純米吟醸と吟醸酒で構成。原料米は山田錦が主で、仕込み水は超軟水。華やかな香りと心地よいキレが特徴である。金賞を3回受賞。
宝永鶴	田熊酒造株式会社	日本酒度9度、13度。一般的には大辛口の酒が、田熊酒造のこだわりだ。5年熟成された自社製造の米アルコールをもちろみ添加することによる米と水という自然に則した酒作りで、独創的な味わいを提供している。平成に入って金賞を3回受賞。
宝剣	宝剣酒造株式会社	三浦仙三郎により「軟質醸造法」が開発されて以来、味わい深く、押し味のきいた酒質が評価され、広島の酒の主産地としての地位を確立してきた宝剣酒造。ここの特徴は、製造場内に1日20トンも湧き出る名水を持っていること。この「宝剣名水」で仕込む酒は、きめの細かい上品な味で、しかも押し味のきいた酒質である。広島県きき酒大会で史上初の3年連続第1位という快挙を成し遂げた。全国新酒鑑評会で金賞を受賞。

銘柄	醸造元	特徴
三谷春	三谷春林酒造株式会社	倉橋島の小さな蔵である「三谷春」だが、この酒には全国に誇るべき輝かしい伝統がある。明治40年の第1回の全国清酒鑑評会で、全国の5本の指に入る「優等賞」を受賞した蔵元である。今のような醸造技術のない時の受賞であり、酒がよい環境に恵まれていたわけである。
宝寿	藤井酒造株式会社	豊かな自然が育んだ龍頭山の湧き水で醸したこの酒は、明治40年の第1回全国清酒品評会で日本一を受賞。広島を酒を全国に知らしめた。これは、当時「軟質醸造法」を確立した三浦仙三郎氏の功績によるものである。藤井酒造のこだわりは、「原料米を活かした酒造り」である。造る酒の全てが特定名称酒、純米吟醸と純米酒が7割を占める。平成に入って金賞を4回受賞した。
蓬萊鶴	株式会社 原本店	蔵の廃業を変更して、跡地にマンションを建設する一方で、伝統の蔵を守るために地下に醸造所を新築することになった。地下という立地が、機密性を高め温度を一定にして、四季醸造に最適な環境を作り出した。一年中酒造りを行う四季醸造で、こだわりを追求してきた。熟した果実の香りが豊富で、コクのある濃さが特徴の純米吟醸酒。平成に入って金賞を2回受賞。
本州一	合名会社 梅田酒造場	規模の小さい蔵は値段ではなく品質で勝負する。品質管理を徹底するには、設備や技術の充実はもちろんだが、蔵人との信頼関係が重要である。「本州一」は全体的に、口当たりがまろやかでありながら、すっきりとしたキレのある酒。口にふくむと、きめ細やかな広がる味わいだ。平成に入って金賞を5回受賞。
美の鶴	美の鶴酒造株式会社	神辺の温暖な気候と豊かな自然を背景にすっきりとした広島ならではの酒を造り続けているのが美の鶴酒造。明治元年に創業され、平成に入ってから全国鑑評会で金賞を4回も受賞しているという味に定評のある蔵である。
御幸	株式会社 小泉本店	明治18年、明治天皇が行幸されたとき、小泉本店で休息されたことを記念して清酒『御幸』を発売。現在ではみゆきブランドの清酒がラインナップしている。御幸シリーズの特徴は、きめ細かいコクと旨味。海の幸、山の幸に恵まれた広島は食にめぐまれていることから、酒とも相性がいい。平成に入って金賞を4回受賞。
三吉正宗	アシード ブリュー 株式会社	鶴の井戸水系の井戸水を汲み上げて仕込み水として使用。広島県産の「こいまち」や「千本錦、八反錦」など酒造好適米を主原料に、しっかりとした麴を作って完全発酵で醸造する広島流の作り方で、広島らしい味づくりにこだわっている。金賞を2回受賞。
向井櫻	向原酒造株式会社	明治42年創業、地元の有志が資金を出し合い立ち上げられた蔵元。昭和50年代には経営が行き詰まったが、渋川玉司さんが経営を引き継ぐことで持ち直した。「米代は惜しまないから、さっぱりしたうまい酒を造れ」との命により品質も向上。平成に入ってから4回も全国新酒鑑評会金賞を受けるなど常に高い評価を獲得している。地酒ながら、今や知られざる名門蔵元だ。
美和桜	美和桜酒造有限会社	「良い原料米を作り、それを使って良い麴を作ることが大切、手間暇かけても良い酒を」が基本姿勢である。伝統的な醸造法の蔵元だが「昔のやり方にこだわらず、良いと思ったことはどんどんやる」という面も持っている。山の中に小さい蔵。ここでしか出来ないこと、出来ない味を作り出していく。濃厚であるが喉ごしが良い、飲みごたえのある酒である。平成に入って金賞を5回受賞。

銘柄	醸造元	特徴
八重の露	上杉酒造株式会社	このあたりは、酒造りにあまり適さないと言われている鉄分を多く含んだ水が出る。何度か井戸を掘って、ようやく鉄分の少ない軟水を得ることができた。酒どころとして名高い伏見の伏水や、灘の宮水などは、酒の着色や香味を落とすとされる鉄分やマンガンが非常に少ないことで知られているが、八重の露に使われている水も同様に、カリウムやマグネシウム、リンなどの成分を適度に含み、非常にまろやかで上質な軟水である。平成に入って金賞を3回受賞。
八幡川	八幡川酒造株式会社	近隣に住宅街が密集している地域でありながら、柔らかくきれいな水に恵まれている。自慢の銘柄は大吟醸・天鴻で、新酒鑑評会で2年連続金賞を受賞した一品である。また、冬季のみ限定発売する風味豊かな「にぎり酒」、地域周辺しか販売していないという紙パックの商品も人気が高い。普通酒でありながら山田錦を使った、通好みの一本なのである。平成に入って金賞を4回受賞。

(7) 清酒品評会での活躍

① 清酒品評会の仕組

「全国清酒鑑評会」は、明治44年に始まり、途中数回の休止があったものの、今年で95回を迎えたが、毎年春に開催される日本酒業界最大規模の全国的な日本酒コンテストである。今年から独立行政法人酒類総合研究所と日本酒造組合中央会との共催で開催されることになった。

審査と清酒製造者及び技術者等を対象とした製造技術研究会は、従来通り東広島で開催される。予審を通過したが約半分が入賞酒として選ばれ、更に、その中から結審を通過した約半分強が金賞の受賞作品として選ばれる。出品数の約25%が金賞を受賞するコンテストではあるが、毎回連続して金賞を受賞することは至難の業である。

② 清酒品評会に評価基準

[香り]では1)香り品質（すばらしい、どちらでもない、難点ありの5段階）、2)華やか（華やか、どちらでもない、乏しいの5段階）、3)吟醸香・芳香（果実様[バナナ]・酢酸イソアミル、果実様[リンゴ]・カプロン酸エチル、酢酸エチル、高級アルコールの該当するものにチェック）、4)木香様・香辛料様（アセトアルデヒド、イソバレルアルデヒド、香辛料様4VGの該当するものにチェック）、5)麴・甘・焦げ（麴、甘臭・カラメル様、焦臭の該当するものにチェック）、6)酸化・劣化・硫黄様（老香、生老香、酵母様・粕臭、硫化物様の該当するものにチェック）、7)移り香（ゴム臭、カビ臭、紙・ほこり・土臭の該当するものにチェック）、8)脂質様・酸臭（ジアセチル、脂肪酸、酸臭の該当するものにチェック）、9)その他である。

[味]では1)味品質（すばらしい、どちらでもない、難点ありの5段階）、2)濃淡（濃い、どちらでもない、うすいの5段階）、3)刺激味・きめ（丸い・なめらか、どちらでもない、あらい・ちらつく）、4)あと味・軽快さ（きれ・すっきり、どちらでもない、だれる・くどいの5段階）、5)味の特徴（甘味、酸味、うま味、苦味、渋味の5段階）、6)強く感じる・不調和（甘味、酸味、

うま味、苦味、渋味の5段階)、7) その他である。

[総合評価]は(すばらしい、良好、どちらでもない、やや難点、難点ありの5段階)である。

③ 審査員の構成

民間人(酒蔵の製造担当で日本酒造組合中央会の推薦を受けた者)及び国税局鑑定官室職員と地方公設醸造関係指導機関職員によって審査される。

④ 清酒品評会の結果(広島県関係分)

全国での出品単独蔵の金賞受賞連続回数の記録は、広島県の賀茂鶴8号蔵の14年連続が最多で、2位も賀茂鶴2号蔵と香川県の綾菊の13年連続、3位は岩手県あさ開の12年連続、4位は愛媛県の梅錦及び石川県の菊姫と天狗舞の11年連続、5位は広島県の賀茂鶴4号蔵と京都府の英勲の10年連続である。

(8) 特産品として成長した要因の分析

① 顧客の要望に応える製造設備ができた

広島の水は軟水であり、軟水は酵母の栄養が不足しているためアルコール発酵が十分に進まず、そのため殺菌力が低下し腐り酒ができやすい。これでは顧客の要望に応えられない。酒造りには不利な軟水から上質の酒を創り出す「軟質醸造法」すなわち広島の水に合った酒造法を三浦仙三郎が編み出した。これによって、顧客の要望に応えられる製造設備が出来上がった。

② 競い合う仲間を作る仕組ができた

三浦はこの「軟質醸造法」を明治31年に「改醸法実践録」としてまとめ、技術を公開した。自ら開発した酒造技術を自己のものとし、広島県内の酒造業発展のために公開した。また、この酒造法で杜氏の教育をした。福美人酒造株式会社は、業界の要請で、酒造技術の養成機関としての指定を受け、「西条酒造学校」を設立した。ここで育った杜氏が全国に巣立ていった。

このことで競い合う仲間ができ、「広島酒」という基礎と仕組ができた。

③ 全国展開のきっかけができた

硬水だと何もしなくても醗酵が活発なのに対し、軟水だとその前の段階で、十分な「下ごしらえ」が必要である。こうして生れた「広島酒」の評判は、それから高い評価を獲得し続けることになった。全国最初の清酒鑑評会で、「広島酒」は灘・伏見の評価を大きく上回り、最高賞を獲得した。全国にその存在を知らしめることになった。

④ PRできるストーリーができた

広島が生んだ「軟質醸造法」は、軟水の弱点を逆に個性に結びつけた日本初の製法であったところに価値がある。「下ごしらえ」でしっかり造った麹は、そのおかげで香りが高く濃厚な味わいとなった。広島酒は、灘の「男酒」に対して「女酒」と呼ばれ、ふくよかでキメの細かい酒である。それまで日本になかった全く新しい味わいを持つ個性的な酒になった。

(河田 博夫)

3. 広島千茶荘の銘茶

(1) 銘茶を生み出す

お茶所といえば、埼玉狭山、静岡足久保・朝比奈・川根、京都宇治、滋賀朝宮、福岡八女、佐賀嬉野、三重伊勢などが有名である。産地でない土地のお茶は地域特産品とはいえないかもしれないが、広島千茶荘は産地で採れた原茶を選び、ブレンド加工を行って品質と味にこだわった独自の味をつくりだした。広島ブランドの銘茶は有名タ

レントや文化人、有名料理店などをはじめ全国1万人を超える固定客を持ち、7億円近い売上を一から生み出し、国内だけでなくいまや外国まで顧客を広げようとしている。一代で銘茶ブランド商品を作り上げた経営戦略は、地域ブランドを育てるうえで大いに参考にされるべき商品作りのステップがある。

(2) 行商から創めて企業化へ

広島千茶荘の創業者は吉川明德氏である。今は長男の元荘氏が社長を受け継ぎ、明德氏は会長職でいる。もともと庄原市高野町にて、茶や茶道具も取り扱う小規模な物販業を営んでいたが、先行きの不安から一念発起して郷里を引き払い、両親共々広島市内に移り住み、そこで理容院を開き、一時は7名の店員を抱えるまでに繁盛させた。

しかし馴染みになった事業経営者に、「職人頼みの事業では限界があるのでは」と言われ、顧客サービスとして好評だった高級茶の販売を行うことを決断した。そして理容院の定休日に市内中に売り歩くことをはじめたのである。

最初は1軒1軒行商して歩いていたが、そのうち公務員の官舎などロコミの届きやすいところ、官公庁や警察署、当時の電々公社など大きな単位の職域に的を絞りこんで売上を増やしていった。職場単位で購入するユーザーを掴むことは、どの業種でも当たり前の方法だが、当時、積極的に外販を手がけるお茶屋さんはほとんど無かった。約3年後の昭和46年、明德氏が42歳のとき、理容院をやめ、銘茶の販売専門会社として法人化した。原茶の仕入れにあたっては、購入者から「これまで買っていたお茶に比して味がちがう」と評判になるほど厳しい品選びをしている。そのために自ら毎日仕入れたお茶の風味を確かめ美味しいお茶の研究に余念がなかった。そうして売上を伸ばし続け、昭和49年に広島市内に念願のお茶の加工工場を開設するに至った。

(3) 成長期

一部の小売店に再販したことはあったが、基本はダイレクト販売を主眼におき、組織も何もな

廿日市市にある本社工場



‘07年版カタログ表紙



いところから典型的な口コミマーケティングを展開して顧客を増やしていったが、電話による通販の原型ができたのもこの頃である。官公庁や大企業に勤務していた顧客は、次々と全国に転勤していき、広島千茶荘の味にこだわりをもった固定客は、遠隔地においても発注をやめるところか、パイオニアリーダーとして自発的に知り合いの人々に話して回ったようだ。その結果、宮家の関係者や鉄道会社の関係者、著名人の間にまで顧客が広がっていった。

その結果、コールセンターを広島だけでなく本社と大阪におき顧客管理を女性オペレーターに任せるようになった。また、全国に広がった固定客の繋がりを保つために、東京、大阪、神戸、福岡、高松などに支店を設け、定期的に茶道具を併せた展示即売会も行っている。トップ自らも各地の展示即売会に必ず出向き、顧客との絆を深め要望を把握する努力を続けてきた。そうやって毎年倍々ゲームで業績をのばし続け、昭和54年、本社工場を広島市西区商工センターに新築移転させ、さらに今では廿日市市に写真にある大きな工場にしている。

成長期にデパートやチェーンストアから仕入れの申込みが重なったが、当時の仕入れ部門担当者は、ただ安ければ良いという姿勢なので付き合いは深まらず、さらに再販も控え、通販と展示即売会のためのダイレクトマーケティングに特化している。

茶道の家元など永い取引関係や階層を重んじるころは、商品の特性から敬遠してきた。

(4) パッケージとカタログ、ネーミングに拘り広島千茶荘ブランドを定着させる

毎年のカタログ作りには、年配顧客層を念頭において、誰もが知っている歌舞伎や時代劇の芝居を、東映の役者が演じた写真を用いている。超高級な玉露から玄米茶まで幅広い商品群のパッケージや商品ごとのネーミングには工夫を凝らし、歴史を感じさせるネーミングやデザインはまさにシルバーマーケティングを先取りしてきたと言えるかもしれない。色鮮やかなデザインは、一目で強い印象を与えるよう差別化を図っているが、やはり広島にある千茶荘のブランド化に執着したつくりになっている。なお、金属缶についても、ゴールドを配して高級感を演出したため、商品は贈答用に多用され顧客の輪を広げ、贈られた人々にも強列なイメージが刻み込まれるようになっていく。

(5) お茶を楽しむ提案

若い層はどうしてもペットボトルのお茶に馴染んでいるが、年配者はお茶を煎れるプロセスを重んじる傾向にある。中国で発見されて飲まれていた緑茶が、中世を通じて、日本に導入され

最初は一部の貴族達によって飲まれ、闘茶、侘び茶、茶道といった日本茶の文化を作り上げて来

カタログの一部



たが、明治時代に輸出の為現在飲まれている煎茶の製茶法が完成し大々的に輸出がされている。

茶の作り手として、茶道まで行かなくても、このような日本茶の由来や、品質の見定め方、健康科学、淹れ方など、毎年発行する顧客向けのカatalogを兼ねた機関紙などで数多く伝えてきている。そしてお茶を優雅に飲む、雰囲気を楽しむために欠かせないものとして、遂にはうつわの産地、製作者を求め歩き、選りすぐった茶器まで紹介するに至っている。



平成 19 年 5 月、週間文春に掲載された記事。北野タケシの弟子のなべやかんが、師匠がいつも飲んでるお茶が気に入り、自分もそのファンになった話が紹介されている

(6) 原茶、製法へのこだわり

一貫して品質にこだわり続けた会長は、78 歳になった今でもブレンドしたお茶の試飲だけは人に任せていない。原茶は良いお茶を作る産地農家と契約を結び、毎年春に一番茶を仕込み、秋に 2 番茶を仕入れる。仕入れの現地の品質の見極めは毎年社長の玄荘氏の専管事項である。食品加工で最も大切なことは工場の隅々まで清潔なことである。お茶は殺菌作用があるので、虫や菌などは寄り付かないにしても、工場内の 5 S（整理・整頓・清潔・清掃・躰）は徹底している。

また、同社は国内では数少ない固形茶の製造を行っている。固形茶は茶葉を粉碎し、ミキサーにかけ、円頭造粒機で形成し、温風乾燥させて出来上がる。高級な茶葉に、一目では見分けられない小さな固形茶を混合することにより、じっくりとうまみ成分が浸出して 2 番茶も一番茶と同じような味わいを楽しむことができる。この製法が同社独自の味をつくりだしている。

(7) アミノ酸の研究に力を注ぐ

日本茶は戦時中にも健康飲料と認められ戦士の必需品とされていた。当時は、詳しい成分の分析は行われていなかったが、最近になってお茶の持っている渋味、苦味、旨味のもとになっているカテキン、カフェイン、テアニンやビタミン A・C・E が癌や動脈硬化や心臓病、肝脂肪、細菌、ウイルスにもまたダイエットにもよいと検証されている。

一般のお茶には旨味を増すために、アミノ酸の一種グルタミン酸ソーダが添加されている。吉

川明徳氏は、グルタミンソーダに勝るアミノ酸を研究すればお茶の効用を高め、さらに味を良くすることができるのではないかと考えた。それは20年前の58歳のとき、脳梗塞で倒れ麻痺の残る体になったことも大きく影響している。それ以来、採算を度外視してアミノ酸の製造装置に多額の資金を投じてしまう。

彼は、「病後元気になりたい一心で食物について学ぶうちに、アミノ酸の神秘的な力を知り、それが私の探求心に火をつけたのです。それからというもの、日本を代表するアミノ酸の権威にも教えを請い、中小企業でありながら社内に研究開発設備を設け、試行錯誤を重ねて十年余り、独自に質の良いアミノ酸をつくることに没頭した」という。

後継者の元莊氏は、アミノ酸製造がようやく軌道に乗ってきたとき、「私自身は父のアミノ酸研究のステップに批判的な考えを持っていました。そもそもアミノ酸発酵は、ほとんどの企業が糖蜜を使うのが一般的ですが、父の選んだ方法は、業界の常識を逸脱して米・米麴を用いるとつぴな方法でした。例えばミニバイクで配達するピザを運転手付きのロールスロイスで配達するようなもので、大変なコストと時間とリスクを伴うものでした」と語っている。10年かけてやっと完成の域に達したアミノ酸を分析した結果、13種類の有効アミノ酸以外に、酵素からくる成分が含まれていることが判明している。その薬効成分はお金と時間をかけて研究機関で解明されなければならないが、何人もの顧客からさまざまな健康便りが自発的に寄せられている。

会長と会長夫人は毎日、朝早く一杯のお茶を飲んだあと、4キロの道を45分かけて歩く。そのあと会社に出勤し、一流の料理人のようにどこにも真似のできない味を求めてブレンドを工夫しながら、一方では製造部長とともに、顧客の健康を願って、自社のアミノ酸を用いた商品開発を続けている。



アミノ酸製造装置

(馬場 宏二)

4. もみじ饅頭

地元の原材料は使っていないものの、製造に係わる技術力と多くの企業が競合しながら製造していること、宮島・厳島神社という観光資源が支えとなって、宮島を訪れる 300 万人のロコミによって、宮島、特に広島土産としてすっかり定着したもみじ饅頭は、本調査委員で審議した「特産品の定義」に合致しているものと考ええる。歴史は古く、初めて作られたのは、いまから 100 年前である。この伝統の和菓子に最近はぐっと洋風の味が加わった。若者向けにチョコレートやカスタード、抹茶などが開発され、更にピーチやアップル、チーズ系、チョコレートでコーティングしたものまででてきた。最近になって「揚げもみじ」という新製品もでてきた。

(1) 「もみじ饅頭」の由来について

明治の元勲伊藤博文が宮島を訪れ、茶屋の娘さんの手を見て「紅葉の形をした菓子を焼いて食べたらおいしかろう」と言ったことから作り始められたという説。明治 39 年(1906 年)頃、宮島の和菓子職人が紅葉谷公園内にある旅館からもみじの葉型の菓子を注文され製造が始まったという説。いずれが本当かははっきりしないが、茶菓子として客に出したのが始まりといわれている。客に好評だったことから、町内の菓子業者が引き継ぎ、今日に至っている。広島県内で約 200 の製造元が作っている。

(2) 昭和 20 年までの「もみじ饅頭」

「もみじ饅頭」の製造は、明治 40 年ころから始まった。焼き始めて 4 年後、明治 43 年に「紅葉形焼饅頭」が商標として認許され、本格的な販売が行われるようになった。昭和の始め、数軒の菓子屋の間で「商法権の問題」が裁判になり、1 年後に和解が成立した。「もみじ饅頭」の名前と形が自由に使えるようになった。昭和 20 年までは、宮島町にある製造元で自家製餡を作り「もみじ饅頭」の製造を行っていました。終戦前から食糧事情が悪くなり、細々ながらの製造を続ける状態であった。

(3) 戦後の「もみじ饅頭」

戦後の混乱も年月がたつにつれて落ち着いてきた。昭和 33 年ころには広島市内にも「もみじ饅頭」の製造業者が出てきた。観光客も戦前より多くなってきた。それにつれて、「もみじ饅頭」の製造量も急激に増大し、繁忙期には品切れも度々起こるようになった。製造業者間の競争も激しくなってきた。このことから、昭和 36 年から 38 年に、製造方法の機械化が始まった。今ではガラス張の部屋を作り、自動装置で「もみじ饅頭」の製造状況を消費者に見えるようにした店が多くなった。また、広島や宮島を訪れた多くの人がお土産には「もみじ饅頭」と言ってくれるようになった。

昭和 58 年ころから消費者を増やすことを目的として、新製品の開発が進み、若い人たちの意見を採用して、チーズ・チョコレート・クリーム・アーモンドなど 11 種類の「もみじ饅頭」が出来上がった。チーズやチョコが若い人に人気があるといっても、販売高は、つぶ餡が約 70%、こし

餡が約 15%、クリーム約 10%となっている。

「もみじ饅頭」の材料は、① 生地としては、小麦粉・卵・砂糖であり、② 中身としては、小豆・砂糖である。これら材料の品質には各社ともこだわりをもって厳しいチェックをしている。国内からは北海道産の小豆や自然のおいしい水を、海外からは良質の小麦粉を仕入れている。

(4) 全国的なブランドとしての台頭

「もみじ饅頭」の名声は、戦前から日本中に知れわたり、遠く海外にまで聞こえていた。特に隆盛をみたのは、昭和 55 年(1980 年)頃、漫オブームで人気のあった広島出身の島田洋七さんと岡山出身の島田洋八さんの漫オコンビの「B & B」がテレビなどで盛んに「もみじまんじゅう」を話のネタに使ったため爆発的に売れた。「B & B」のスポンサーだった“にしき堂”の功績は大きい。もみじは、広島県の県花である紅葉の名所・紅葉谷公園のある宮島のイメージが支えになって、「もみじ饅頭」は、広島の代表銘菓の名をほしいままにしている。

(5) 特産品として成長した要因の分析

① 顧客の要望に応える製造設備ができた

広島や宮島を訪れた多くの人がお土産には「もみじ饅頭」と言ってくれるようになってくると、繁忙期には品切れも度々起こるようになった。このことから、昭和 36 年から 38 年に、製造方法の機械化が始まった。今ではガラス張の部屋を作り、自動装置で「もみじ饅頭」の製造状況を消費者に見えるようにした店が多くなった。顧客の要望に応える製造設備が機械化によって出来上がった。

② 競い合う仲間を作る仕組ができた

「もみじ饅頭」を初めて作られたのは、明治 39 年和菓子の職人であった高津常助さんだと言われている。高津さんが最初の製造者であることを示す「もみじ饅頭」の「商標登録証(明治 43 年 7 月 18 日付け)」が残っている。商標権は 20 年であり、更新しないと商標権が失われるが、職人氣質の高津さんは更新しなかったようである。また、昭和の始め、数軒の菓子屋の間で「商法権の問題」が裁判になり、1 年後に和解が成立した。「もみじ饅頭」の名前と形が自由に使えるようになった。

その後のことを考えると幸運であったといえるが、競い合う仲間を作ることができた。現在では広島県内で約 200 の製造元が「もみじ饅頭」を作っている。

③ 全国展開のきっかけができた

昭和 55 年(1980 年)頃、漫オブームで人気のあった広島出身の島田洋七さんと岡山出身の島田洋八さんの漫オコンビの「B & B」がテレビなどで盛んに「もみじまんじゅう」を話のネタに使ったため爆発的に売れた。

(河田 博夫)

5. 広島菜漬

(1) 歴史

広島菜漬は信州の野沢菜、九州の高菜とともに日本の三大菜漬の一つとされている。

起源についての定説はないが、約 390 年前（慶長年間）に安芸国藩主が参勤交代の際に同行した観音村（現在の広島市西区観音町）の住人が帰る途中に京都本願寺へ参詣し種子を持ち帰ったのが最初とされている。その後明治に入って川内村（現在の広島市安佐南区川内）の木原才次が改良を重ね、現在の広島菜の原型を作り上げたとされている。明治初期に瀬戸内海を海路にて京阪地方へ出荷されるようになり広く知られるようになった。

「農事調査第四報（広島県農会・明治 38 年）」によると明治 32 年にはすでに主産地として安芸郡川内・三川・緑井（現在の広島市安佐南区川内・安古市・緑井）があげられている。当時の広島菜漬の生産は栽培農家の漬け込みによって行われ、自ら市場に出荷するか、仲買人を通じて販売されていた。

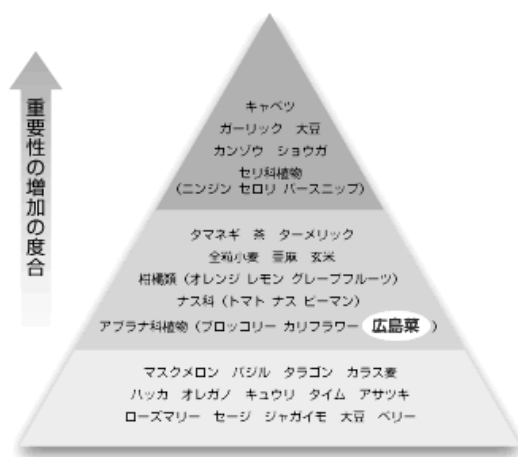
専門の漬物製造業者による本格的な製造販売は大正時代に入り上田兼一氏等により始められたようである。さらに県内業者が全国向けの特産品として名称を統一したのは昭和初期のことで、昭和 8 年に広島県産業奨励館（現在の原爆ドーム）で命名展示され名称が一般化されたと言われている。

(2) 商品の特徴

広島菜漬は大きく浅漬と本漬に分けられる。浅漬は短期間で漬け込むため鮮やかな緑色残り、本漬は乳酸発酵させたもので色合いはべっ甲色で酸味の効いた味である（下の写真の左が浅漬、右が本漬：県内大手メーカーである㈱猫島商店製：同社HPから引用）。



緑黄野菜である広島菜は抗酸化成分（カロチノイド、フラボノイド）、ミネラル成分、植物繊維などの有効成分を多く含んでいる。また広島菜の属するアブラナ科はカラシ油からくる香味成分を含んでいるのも特徴であり、抗菌作用、抗がん作用などがあると言われている。



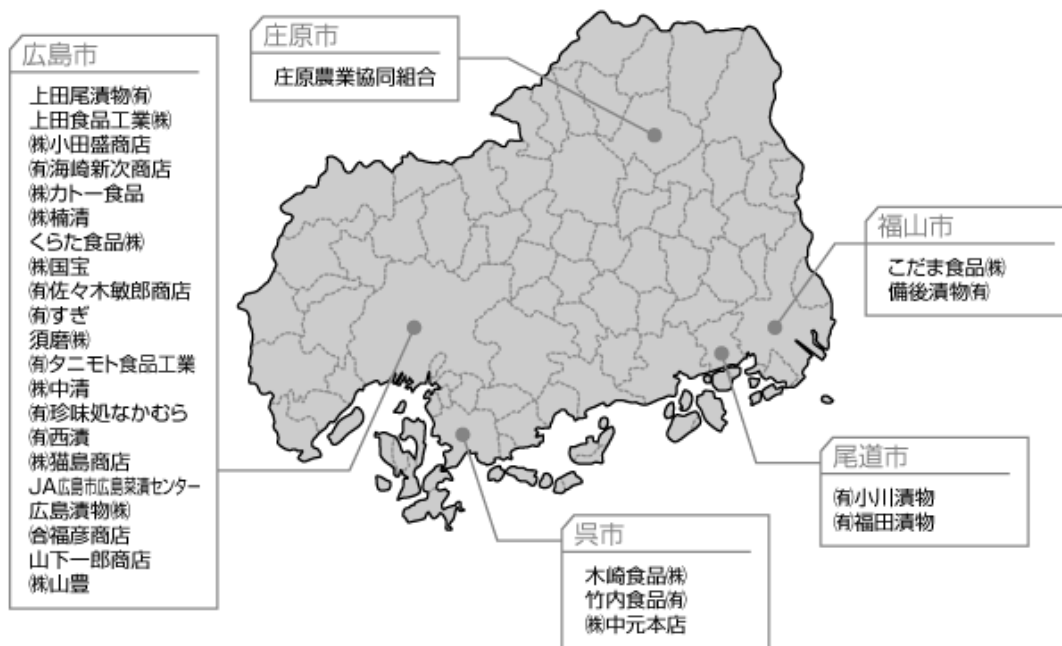
ガン予防の可能性のある食品

(広島県漬物製造業協同組合HPから引用)

(3) 生産

広島菜の作付面積は 81ha、産出額 370 百万円と県内総作付面積 49,400ha のなかではわずかであり（平成 16 年度）、主産地である広島市の太田川流域安佐南区の川内地区に集中している。

< 県内の主な製造メーカー（広島県漬物製造業協同組合HPから引用） >



広島菜漬の主な製造業者は県内に約 30 社（広島県漬物製造業協同組合加盟業者）あるが、一部業者を除き産地周辺の広島市安佐南区や西区、中区に集中している。大手業者は㈱猫島商店（昭和 3 年創業）、㈱山豊（会社設立昭和 37 年）、J A 広島市、他である。

広島菜漬だけの出荷額は不詳だが広島県内の野菜漬物（果実漬物含む）出荷額は年々増加しており、平成 16 年度は 132 億円と全国第 10 位（中国地方では第 1 位）となっており、広島菜漬が多くを占めると推定される。

（ちなみに全国 1 位は和歌山県の 540 億円、2 位は長野県の 319 億円 以上経済産業省「工業統計」）

（4）販売

アサヒビール㈱が平成 18 年 5 月に実施したインターネット調査（20 歳以上の男女、回答数 1,987 人、複数回答）によると、好きな漬物として三大菜漬のなかで野沢菜漬が第 5 位（回答者比率 39.7%）、高菜漬が第 7 位（同 25.1%）に対して広島菜漬は同 4.3%とかなり低位にあり、全国的な知名度が低いと考えられる。ただし、中国地方での知名度は 26.2%と高菜漬より高く、今後どのように全国的な知名度を上げていくかが課題である。

野沢菜や高菜は全国的にも広範囲で栽培され、広島市周辺に産地が限定される広島菜との違いが大きいとともに漬物としての販売も量販店等、全国的に販売されている他 2 つの漬物に比べ、広島菜漬は広島県内や通信販売が主になっている。ちなみに野沢菜漬は年間を通じて各地で栽培されたものを原料として長野県内の漬物業者は漬物として生産しており、年間出荷量は約 5 万トンと言われている（漬物としての出荷量は不詳だが広島菜出荷量は平成 16 年度 3,560 トン）。

県内各社では新商品の開発が進められており、唐辛子やごま、わさび、しそ等様々な味付けの商品が開発され商品ラインの幅が広がってきている。また広島菜漬を使ったお茶漬けの素やふりかけに加え、最近では広島菜どらやき、ケーキ、クッキーなども販売され、広島菜および広島菜漬の加工品の幅も拡大してきている。

（5）その他

J A 広島市は平成 19 年 8 月末に「本場川内特産・広島菜漬」として地域団体商標登録を取得した。

（庭野 勉）

6. 牡蠣

(1) 歴史と生産量日本一になった背景

江戸時代の初期、広島瀬戸内海沿岸各地に、それぞれの漁独自の方法で自然発生的に養殖が始められ次第に広まっていった。元禄初年（1688 年）、草津の河面仁右衛門という人が生産した牡蠣が過剰にならないよう大阪にカキ船を仕立て送るようになって広範囲に広がった。

広島が日本一の牡蠣生産地になったのは自然条件が大きく関係しており、① 瀬戸内海の島々に囲まれ波が穏やかなことから養殖に適していること、② 広島湾の水温分布が生育に適していること、③ 太田川から運ばれる豊かな栄養分により餌になる植物プランクトンが豊富なこと、④ 流れ込む河川水の影響で養殖に有利な塩分濃度になることがあげられている。

一方、官民連携した産地づくりの取り組みも大きく、大正 11 年、広島県庁内に水産試験場本場が開設され、12 年には鞆町と草津町に支場が開設され養殖形態や採苗に関して試験研究を重ねたことが県内での牡蠣養殖発展に大きく寄与した。特に戦後、昭和 25 年頃から採用された筏式垂下養殖法が急速に普及したことにより生産量が急激に拡大した。「牡蠣礼讃」（畠山重篤著 文芸新書）によると東北地方の三陸海岸の養殖法に比べ早くから垂下に針金を使い収穫もクレーンを使うなど機械化・大規模化がすすみ、1 生産者あたりの収穫量や所得も多かったようである。

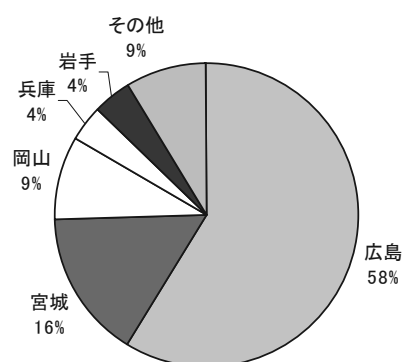
水産試験場は現在、広島県立総合技術研究所水産海洋技術センター（呉市）となり牡蠣養殖に関する技術研究や新製品開発を行い官民連携した産地づくりを行っている。

(2) 生産の現状

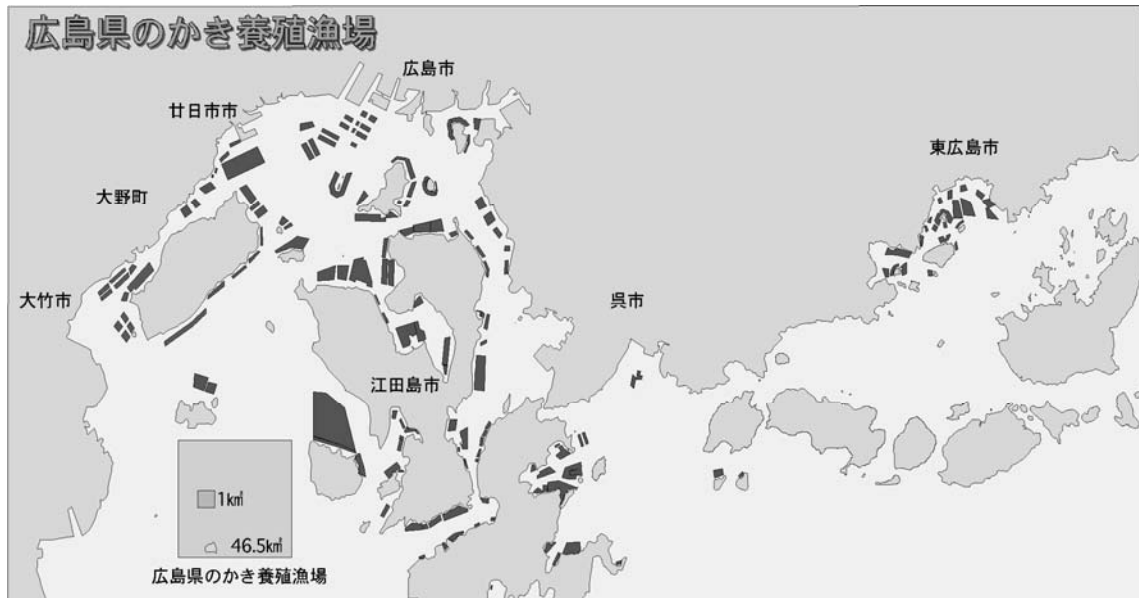
① 全国の約 6 割を占める生産量

県内の平成 17 年度生産量は 20,192 トン（むき身）、全国シェアは年々上昇し約 6 割となっている。

＜平成 17 年度県別生産ウエイト（農林水産省「漁業・養殖業生産統計月報」）＞



多くが広島湾内に集中しており、市町村別には江田島市が第 1 位で県内生産量（殻付換算）の約 25%を占め、次いで呉市（同 24%）、広島市（同 20%）となっている（平成 17 年度統計）。



(広島県立総合技術研究所水産海洋技術センターのHPから引用)

生産額は平成 17 年度 162 億円と県内漁礁生産額の約 6 割となっており、県内水産業のなかでも非常に大きなウエイトを占めている。

養殖のなかで昭和 40 年代前半には全国一の生産量を誇っていたのり類が減少傾向にある一方で牡蠣の生産量は概ね横ばいで推移している。

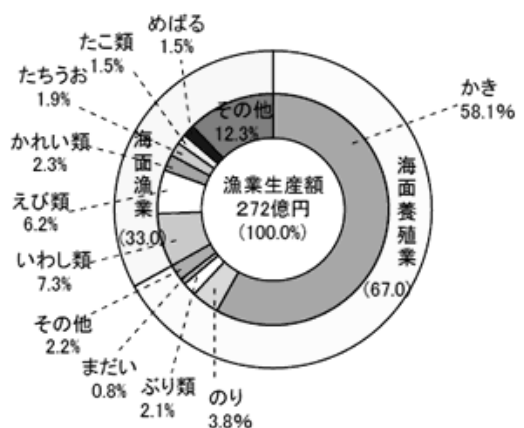
② 生産規模が大きく所得の高い牡蠣養殖業者

養殖業の経営体数は台風被害、価格低下等から廃業・合併がすすんでおり、平成 15 年度は 376

経営体、最高であった昭和 42 年頃の約 1,000 から大幅に減少している。経営体数の全国順位は宮城県 (1,082)、岩手県 (507) に次いで全国第 3 位となっている。第一位の宮城県の平成 15 年の生産量が約 5,700 トンと広島県 (約 20,000 トン) の 3 分の 1 弱、第 2 位の岩手県が約 1,200 トンであることからみると 1 経営体当りの生産規模は他県に比べて格段に大きく、この間の生産量が大きく変わっていないことから規模拡大もすすんでいることが伺える。

また、同じ養殖業においてのり類の経営体数は価格低迷による経営不振や漁場埋め立てに伴う廃業等により激減しており昭和 40 年代の 1,000 から平成 15 年には 37 まで減っている。

養殖業者の総所得は平成 17 年度 1,791 万円とのり類養殖業者 (同 639 万円) の 3 倍近くであり、また漁業所得への依存度も約 70%と県内の漁業者全体のなかでも比較的高いものとなっている。



(3) 販売・流通の現状

生産量の約 55%が生鮮用として東京、大阪を始め全国各地に出荷され（平成 18 年度卸売市場での広島牡蠣のシェアは東京 30%、大阪 60%）、残りの 45%は冷凍、干しカキ、缶詰、燻製などに加工されている。出荷形態は生鮮向けが漸減し（平成 11 年度 61%→平成 17 年度 55%）、その分冷凍等向けを含む加工向けが増加してきている。

平成 15 年に水産庁が行った全国の流通実態調査によると、県内では生産組合・生産者と中間業者との個別取引が中心で取扱量の約 80%が県内中間業者に出荷、その他は市場への直接出荷が 10%、小売店等への直売が 6%となっている。生産量全国第 2 位の宮城県は県漁連による共販が主体であり、流通形態の違いがみられる。また、香港、オーストラリア、シンガポールといった外国にも輸出されている（江田島での乾燥かきの香港への輸出等＝日本産という安全、安心感やサイズ別選別が徹底され高品質な点が評価）。

(4) 加工品や牡蠣殻等廃棄物の活用

ミネラルやビタミンを多く含み栄養価の高い食品として広く知られているが、一方で旬が冬季間に限られることからさまざまな加工品が開発されており、かき醤油、かきの塩辛、かきみそ、かき塩、かきカレーなど多くの加工品が開発されている。また粉末やペーストにすることによって調味料や健康補助食品、医薬品・サプリメント等への活用範囲も広がっている。

一方で、廃棄物として推定で牡蠣殻 10 万トン、廃棄筏の竹約 5,000 トン、発泡スチロールブイ約 500 トンが県内で発生していると言われており、協同組合を設立して産学官連携として事業廃棄物処理実験プラントを立ち上げ集中的に処理しつつ研究を行っている。

＜「協同組合リメイク」（広島市南区出島）の概要＞

○設立年月：平成 15 年 4 月、出資金：3,000 千円

○組合員：富士企業(株)、(有)テツマル海産、(株)センタークリーナー、(株)キムラ、(株)グリーンテック

○支援機関：広島県立西部工業技術センター資源環境事業部、広島県中小企業団体中央会

○協力企業：(株)サタケ、空久保建設(有)、江田島市水産物販売協議会

当組合では牡蠣殻を粉砕し牡蠣殻石灰にし、肥料や飼料、また一部土壌改良剤、顔料、カルシウムサプリメントとしても活用されている。9 割以上は肥料として使われているようである。また筏に使った竹の廃材は土壌改良剤用の竹炭にするとともに溶解した発泡スチロールと併せて固形燃料化し処理プラントの燃料として再利用している。

(5) トレーサビリティシステムへのとりくみ

食の安全に対する消費者ニーズの高まりを受けて県が主体となって平成 16 年度から展開している「安心！広島ブランド」認証制度の食品自主衛生管理制度（トレーサビリティシステム）において 3 社（広島県漁連、



マルヒロ水産(株)、山下水産(株)が養殖牡蠣について認定を受けている。

各社ともHP上で商品に付いているロット番号と消費期限をもとに生産者、仕入れ日、海域等の生産や加工の履歴を確認できるサービスを行い消費者ニーズに対応した取り組みを開始している。認定された商品はこのような認証マークを使用することができる。

(6) 新たな商品開発やブランド化の動き

① 地域団体商標の取得

広島県漁協連合会では平成19年10月に「広島かき」が地域団体商標を取得した。またペットマークとして「ヘルシー」君を採用、テーマソング「だいすき！広島かき」を作り、栄養価が高くヘルシー食品としてイメージアップを図っている。右は広島県漁連のブランドマーク「ヘルシー」君。



② 新たな商品開発と新ブランドの展開

県水産海洋技術センターでは大粒で一年中食べられる牡蠣を開発し、「かき小町」として普及促進をすすめている。広島県内の多くは冬牡蠣のマガキであり、春から夏にかけて産卵のため身が痩せ栄養価が落ち、また抵抗力が落ちて病気になりやすいと言われているが、「かき小町」は「3倍体」という種無しブドウなどに用いる手法により生殖巣が発達せず産卵をしないため夏でも食べられ普通の牡蠣の倍くらいの大きさまで成長する。

江田島市水産物等販売協議会（江田島市、江能11漁協、地区内漁協青年部代表者等で組織）では新ブランド「ひとつぶくん」としてペットマークも作成し販売促進に取り組んでいる。



<一年中食べられる「かき小町」>



<「ひとつぶくん」>

さらに同センターでは、縞模様と黒のコントラストが美しい殻付の高級食材として「縞かき」を開発した。もともと広島にいた牡蠣は殻が黒く1～3本の縞を持っていたと言われており、昔ながらの牡蠣を懐かしむ人たちの要望に応じて開発したという。



(7) 「かきの日」の制定とイベントの開催

業界では11月23日（祝）を「かきの日」と定め全国の産地で牡蠣に関するイベントや植樹活動、海浜清掃、漁場環境の保全活動等を行っている。

広島でも平成19年11月23日、第3回となる「かきの日イベント」が広島市南区の県立広島産業会館のホールで行われた。会場では各漁協や養殖業者等が多数参加し、殻付の焼き牡蠣やカキフライ、牡蠣入りの焼き・お好み焼き等の調理・販売、生牡蠣・加工品の即売、牡蠣養殖技術の紹介等を行い、多数の市民が訪れていた。また、中央ステージでは牡蠣のイメージソングでもある「カキのうた」の発売記念イベント等も行われた。



(8) 特産品になった背景

① 牡蠣の生産にあった自然条件

養殖に適した波が静かな広島湾及び多くの島の存在と、海水の塩分濃度や水温分布が牡蠣の生育に適しており、また豊富な栄養分があったことから生産が盛んとなり国内生産量の約6割という圧倒的なシェアを握っている。

② 産官学が連携した研究開発や産地づくり

養殖技術の改良に広島県水産試験場（現水産海洋技術センター）を始め行政研究機関や地元の大学の果たした役割が大きい。最近では「かき小町」「縞かき」といった品種の改良や育苗施設の運営により養殖業者のバックアップを行っている。

さらに県によるトレーサビリティの取り組みや漁協等と連携した「かきの日」イベント、県漁協連合会による地域団体商標の取得等により「広島かき」としてのブランド浸透をすすめている。

③ 加工品へのとりくみ

水産会社を始め多くの県内業者が加工品開発を進めていることが「広島かき」の商品の幅を広げているとともに養殖業者の生産基盤の安定に寄与していると考えられる。

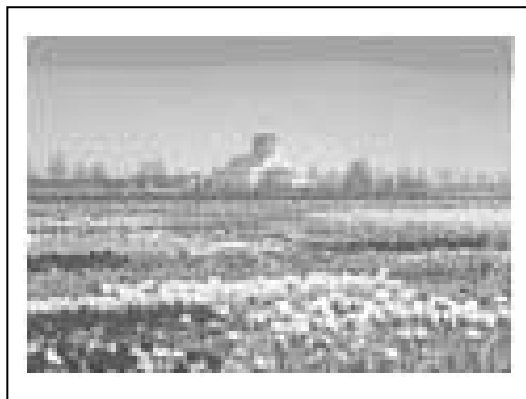
（庭野 勉）

7. 世羅高原6次産業ネットワーク

一朝一夕に地域特産品を生み出すことはできないが、農家の主婦達が長年懸命に努力を重ね、数々の農水大臣表賞を受けるなどして、広島県の「世羅高原6次産業ネットワーク」が全国の農業団体から注目され視察者が押し寄せている。

(1) 6次産業化とは

6次産業化とは、1次産業(農林水産業)が2次産業・3次産業と連携・異業種交流して経営の複合化・多角化を進めること。1次産業×2次産業×3次産業と掛け合わせて6次になるという造語で、基本は農業をベースにネットワークを組みトータル産業化するというもので、今村奈良臣・東大名誉教授が提唱したといわれている。

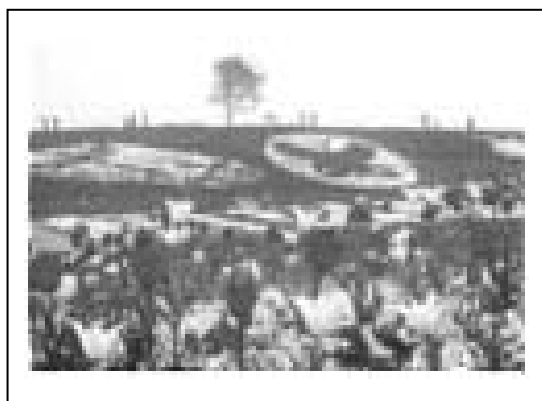


例えば、果樹農園(産地)がジャムを作る(加工)だけでなく、直営店(販売)を出したり、観光客を集めて集客体験(サービス)をしてもらうように、1次産業で新鮮・安全・多彩なものを提供、2次・3次では創る・触れる・見る・売る・食べる・泊まるなど加工・販売・サービスを提供、就業機会の拡大、所得増、によって地域を活性化するという意味において、地域振興に欠かせない施策になっている。

(2) 世羅高原6次産業ネットワークの結成

世羅町は、広島県中央部に位置する三原市の一部(旧大和町、旧本郷町及び旧久井町)及び世羅町(旧甲山町、旧世羅町及び旧世羅西町)から成り、その大部分が丘陵台地で、本区域の基幹産業である農業は、稲作と畜産を中心に野菜、果樹等の多様な複合経営が営まれている。

しかしながら、農業経営規模は小さく、基盤整備の遅れ等から生産性が低い状況にあり、産地間競争等の厳しい農業情勢に対応していくためには、地域の自然条件を生かした多彩な営農と、高速輸送体系を活用した多角的かつ合理的な農業経営の展開が強く望まれ、農業生産基盤及び生産物流通基盤の整備並びに農業構造の改善が求められていた。



このために、平成11年に世羅町(旧世羅郡3町)は、広島県農林事務所の応援のもとに農業集団、花や果実農園、産直市場、女性加工グループ、農協、世羅高等学校等の参加により「世羅高原6次産業ネットワーク」(以下ネットワークと記述)を結成した。「ネットワーク」は、農産物の付加価値を高め、直接消費者と交流し、農業所得と就業機会を増やすことによって、より活力ある地域づくりを進める「6

次産業」に取り組むが、そこでは農家の主婦達が、焼肉のたれや味噌、惣菜、漬物、パン、ソバ、酪農製品など新しい農産物加工品作りに励み、活動の中心的役割を担った。

世羅町は町全体が豊かでゆとりと夢のある一つの農村公園となることを目指す計画を立て、平成18年4月に、農業用道路（フルーツロード）沿線に、広島県主体の「せら県民公園」と世羅町主体の「せら農業公園」が一体となった「せら夢公園」を完成させた。この「せら夢公園」内に、世羅ワイナリーや「6次産業ネットワーク」の拠点施設として「協同組合夢高原市場」を指定管理者として導入した。

当地区では、昭和30年代から県営、昭和50年代から国営等の農地開発が行われてきたが、世羅町ではナシ栽培が成功して世羅大豊農園、世羅向井農園といった観光農園が開園している。ここではナシの直売も行い、りんごやイチゴぶどうを植え、季節ごとにチューリップやシバザクラ、藤、ポピーラベンダーなどの花観光農園に替えて行った。複数の農園は、花の種類や開花情報を交換するなどの連携も深めている。これらの施策によって県内だけでなく、中国地区・四国地区から多くの観光客を集め入園者が急増し、「ネットワーク」関連の入りこみ客は、平成9年の50万人から17年には130万人に、6次産業関係の売上は8億円から14億円に増えている。



また、平成16年には豊かな村づくりにおいて、平成17年には地域でとれた農産物を地域で消費する「地産地消活動」の取組みを行っている団体等を表彰する「第1回地産地消夢大賞」において、「農林水産大臣賞（交流促進部門）」を受賞している。

(3) 「ネットワーク」発足までの経緯

「ネットワーク」は農家の主婦達を中心になって活動してきたが、そのリーダーは世羅町在住の井上幸枝さんであった。もともと、彼女達が昭和60年に発足させた、農生活近代化グループ連絡協議会（せらにしふれあいの会 町内15グループ）がベースになっている。

同会では各地区で農産物の加工など農家の生活改善を目指したが、農産物加工の許可施設がないため、ほとんどの商品はイベント等でしか販売できなかった。平成2年に町の活性化につながる活動であると評価され、生活改善全国表彰で農林水産大臣賞を受賞。この受賞がきっかけとなり平成5年に会員が待望した農産物加工所が建設され、会が運営する形で特産品センター「かめ

りあ」をオープンした。そこで地元食材にこだわった、黒米おはぎ、大豆発酵食品「テンペ」等少量多品目生産が可能となった。

現在、井上さんは、「ネットワーク」の理事を務めながら、前述の「せら夢公園」の中に、「ネットワーク」の拠点としてオープンした「夢高原市場」の店長として、店舗にブース（間仕切りした場所）を設置し、テイクアウト販売（郷土食の持ち帰り販売）、交流、体験、ふるさと便発送、レストラン「ダイナック」への食材提供を行いながら、中庭では生産者による新鮮な産品のワゴン販売を行う等活动を続けている。夢高原市場は協同組合として法人化されているが、会員事業所のアンテナショップになっていて、店頭で会員事業所の情報を伝えることにより、来店客が、その情報をもとに、会員の施設や町内を回遊してもらうよう働きかけているほか、販売店舗としての売上計画を作り拡販努力を行っている。地産



地消からさらに地域特産品としての農産物加工品や産品のギフトセットの販売、広島本通り商店街の市町村交流施設「ひろしま夢ぷらざ」、尾道商店街、福山イトーヨーカドーへの出張販売・産品試食会・ファンクラブとの交流・研修などを行い、地域のイメージをつくり交流活動の強化を図っている。

(4)活用している地域資源

＊花観光農園(6農園)・・・広大な農地に花を植えている観光農園を活用し、花園結婚式や金婚式を実施。

＊梨農園(2農園)・・・「せら高原夢まつり」は、毎年9月に2日間にわたって開催され会員全員で行い2～3万人の参加者がある。出店には、梨やぶどう、りんごなどの果物やとれたての野菜がずらりと並び、花や地元でとれた食材を使った加工品なども人気である。「フルーツ王国せら」を印象づけ、世羅台地の秋の味覚を満喫できる

「フルーツ王国 せら高原夢まつり」



＊直売施設・・・4ヶ所の産直市場のほか農園が持っている直売所(9箇所)

＊加工施設・・・3箇所の町の施設を利用し味噌・惣菜・菓子・仕出しを行なっている。

＊種子・・・・・・地元や広島ジーンバンクから取り寄せた在来種をこだわり研究会で種子取りを行い、枝豆・大田無・青大きゅうり・マコモタケなどの特産化を目指している。

＊人材・・・・・・イベント・体験交流などでの協力(ボランティアグループそよかぜSUN・世羅高原自然派工房・郷土料理研究会・広島もみじ連など)

(5) 今後の展開方向

- ① 平成18年4月に町内に完成した農業公園「せら夢公園」を拠点として、さらにグリーン・ツーリズムの強化された地域をつくり、消費者に世羅高原を回遊し、ゆとりと安らぎを感じ、ふるさとを共有してもらえよう企画している。
- ② こだわり研究会で試験栽培を重ねた枝豆・大田無・青大きゅうり・マコモタケなど、栽培拡大をし、特産化する計画がある。
- ③ 韓国女性農業者ファームステイを受け入れた経験を生かし、農泊や農作業支援の受け入れなどグリーン・ツーリズムの強化を検討している。
- ④ より多くの住民が参加できるよう、全町民を対象に野菜栽培講座の開設を始めた。この講座では減農薬や土作りを進め、産直市場の参加者を増やすと共に、エコファーマーの認定者を拡大する予定である。
- ⑤ レストランや学校給食の食材提供ができるよう体制を整え、食の安全と地産地消のさらなる推進を計画している。

(馬場 宏二)

8. 実践！「ひろしま夢ぷらざ」－地域資源の活用による特産品・中山間地域の振興－

(1) 都市と中山間地域の交流事業－ひろしま夢ぷらざ・中国山地やまなみ大学(広島市)－

① 地域の状況

1) 広島県の状況

広島県(人口 287.1 万人、2003 年 3 月末)は、中国・四国地方の中心に位置し、南に温暖な瀬戸内海、北には冬の寒さが厳しい中国山地を抱え込んでいる。

第二次大戦後は、軍需産業によって培われた技術力を基に、造船、自動車産業や、鉄鋼業など、重厚長大産業を中心に発展してきた。

2) 広島市の状況

a. 市全体

人口 112.3 万人(2004 年 3 月末)で、第二次大戦末期の原爆による被害から奇跡的に復興し、現在は中国・四国地方随一の商業集積都市である。

b. 本通商店街

「ひろしま夢ぷらざ」が立地する中区本通商店街は、広島市中心部に位置する中国・四国地方を代表する超広域商店街である。

東西 560m を結ぶアーケード下に、約 200 軒の専門店が集積し、空き店舗はほとんど見られない。周辺商店街との共同駐車場システムや、加盟店間で共通で利用できるポイントカード制度の導入など、商店街組合の積極的な活性化への取り組みもあり、平日約 10 万人、祝休日約 20 万人の来街客を迎えている。

② 「ひろしま夢ぷらざ」

1) 開設までの経過

広島市では 1997 年度に過疎化・高齢化が進む中山間地域の活性化を目的とし、組織横断的な体制作りを始めていた。

まず従来の観光客向けの「観光情報センター」とは異なる「市町村情報センター(都市部住民に中山間地域の情報を発信する)」の設置を検討した。

その一方で、広島県商工会連合会も同様の視点で、1998 年 10 月に通産省(当時)の提案公募型事業の認定を受け、市内中心部の中区アリスガーデン近くの空き店舗に、県内市町村の特産品販売と各種情報発信を行う「商工夢ぷらざ」を開設した。しかし売上等の業況が芳しくなかったため、県が共同事業の形態を提案した。1999 年 3 月、「財団法人 広島県市町村振興協会」を設立。そして本通り商店街内の空き店舗の賃借を契約したことで、同協会が設置者となり商工会連合会が施設・運営管理し、特産品販売や情報発信を行う地域(観光)情報物産センター「ひろしま夢ぷらざ」として、本通り商店街に移転、再オープンをした。



(正面)

2) 店舗施設・業務等の概要

a. 場所 — 広島市中区本通り 8-28 八百金ビル 1 階

b. 設置者 — 財団法人 広島県市町村振興協会

c. 店舗面積 — 100 坪 d. 家賃 — 4,200 万円／年

e. 業務運営形態

☛ 定休日・・・毎週水曜日、12 月 30 日～1 月 4 日、8 月 13 日～15 日
水曜日が祝日のときは営業し、翌日木曜日を休業する。

☛ 営業日・・・月火木金土日 祝日（水曜日）

☛ 営業時間・・・10：00～19：00

☛ 運営・・・広島県市町村振興協会から広島県商工会連合会へ、施設・運営の管理及び情報発信の委託。

f. 業務内容

☛ 各種情報の提供（観光イベント、宿泊・文化施設、観光農園、特産品）

☛ 各市町の特産品の展示販売

☛ イベント（特産品等）スペースの運営（2 週間ごと）

☛ 各種チケット等の販売

☛ インターネット販売

☛ 田舎暮らし相談コーナーの運営

☛ 宝くじ販売コーナー（民間業者）

g. 来店者数 — 150 万人（2005 年度 一日約 4,110 人）

h. 売上高 — 4 億 3 千万円（2006 年度、手数料収入）

i. 利益高 — 約 1,000 万円（2006 年度）

j. 情報コーナー — 年間 1 万件ぐらいの問い合わせ・相談がある。

3)店内（右）の配置俯瞰図

知りたい！！ 買いたい！！ やりたい！！

県内市町の旬のイベント情報は勿論、選りすぐられた特産品もあり、修学旅行生もお土産探しや、お勧めスポットの相談に立ち寄ってみたり、店頭の特売イベントを楽しみに来店される固定客さんなど、訪れる人は年間 150 万人の人気ぶりである。このぷらざ内にある「情報コーナー」では、田舎暮らしの相談にも対応する。



4) 各コーナーの説明

ア 市町情報コーナー



市町のパンフレットやイベント情報の提供
文化施設のチケット販売など、情報の
総合窓口である。

イ 地域イベント情報コーナー



市町観光パンフレット、イベント情報
などが豊富に揃えてあり、自
由に持ち帰りが出る。

ウ 相談コーナー



田舎暮らしの相談や市町の観光PRなど、様々な情報提供をしている。

エ 映像ライブラリー



市町の四季折々の風景や文化行事などを映像を通して紹介している。閲覧用の図書も揃えている。

イベントブース



市町の特産品を展示販売するほか、地域の伝統工芸の実演など、来店者参加型の多様なイベントコーナーがある。

カ 特産品展示販売コーナー



各市町の特徴を活かした特産品を、多数取り揃えて販売している

キ 宝くじ売り場



宝くじの収益金は、広島県内各市町の活性化のために使われている。

③ 中国山地やまなみ大学 ～体験講座による都市と中山間地域の交流促進～

広島県では2000年から中国山地の活性化のために、「中国産地やまなみ大学」を開設している。写真は『やまなみ大学現地体験講座』の情景である。

「やまなみ大学」では中国山地をキャンパスと見立て、ものづくりやアウト・ドアスポーツ、農林業体験など、10学科でさまざまな体験講座を提供している。講師は中山間地域の住民が努



めており、現地を訪れる年間1万4000人の受講生との交流の場となっている。「夢ぷらざ」では情報コーナーにおいて、「やまなみ大学」の講座案内や入学受付を行うほか、店内で定期的に「やまなみ大

学出張体験講座」を開催するなど、大学と連携した中山間地域への誘客を展開している。

④ 「ひろしま夢ぷらざ」の業況が順調な要因

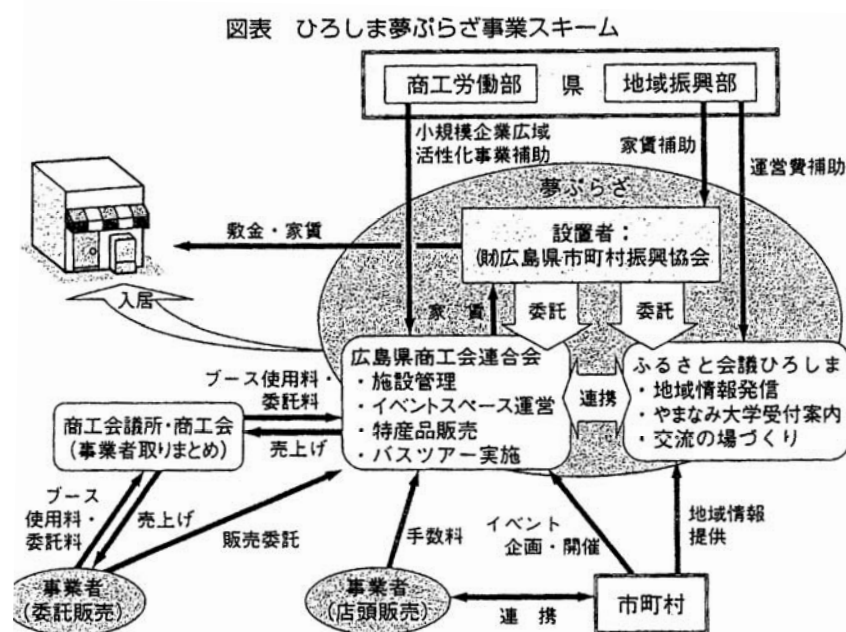
1) 地元客を顧客目標にしたこと

「ひろしま夢ぷらざ」と「やまなみ大学」の目的は、ともに都市と中山間地域の交流による地域と地域中小企業の振興にある。現在地域振興の手段として、交流人口を増やし、経済効果も期待できる「観光産業」が重視されている。そのため多くの地域が県外、特に大都市圏からの誘客を目指し、首都圏を中心にアンテナショップを展開している。

「ひろしま夢ぷらざ」で販売する県内市町の特産品は、産直の野菜等を除き大量生産の商品と比較すると、価格面では不利である。しかし生産者の顔が見える安心感や、他店では手に入りにくい個性的な品揃えが評価され、50～60歳代の主婦層を中心に、多くの広島市民が支援している。またイベントに連動して店頭販売を行う事業者にも、固定客がつくなど県内中山間地域の魅力は高まり、都市部に浸透している。

2) 広域ネットワークによる地域魅力の発掘

地域の商工会や商工会議所とのネットワーク、「ふるさと会議ひろしま」の持つ地域づくり団体とのネットワークにより、県内市町の特産品や各地域の各種イベント情報が、「ひろしま夢ぷらざ」に集まっている。



「ふるさと会議ひろしま」では、地域づくりの情報誌「夢ごよみ」の発刊を行い、地域の魅力の掘り起しに努めており、「ひろしま夢ぷらざ」における効果的な情報発信に貢献している。

3) 適切な行政支援

「ひろしま夢ぷらざ」の運営には、県及び市町村振興協会より年間 3,100 万円（2003 年度、情報発信事業に伴う業務委託費 800 万円を除く）の、支援補助金が支出されている。これは中山間地域の産業振興を図るため、販売手数料を 15%（店頭イベント分は 10%）と、近隣相場より低く設定していること、好立地に伴う高い家賃（年間 4,200 万円）負担により、事業としての収益性が低いためである。

「ひろしま夢ぷらざ」の取扱商品の中には、中山間地域の個人事業者や零細企業などの手作り商品が多く、通常の流通ルートに乗りにくい商品があり、事業者としては「夢ぷらざ」が自らの地域と都心をつなぐ貴重な販路となっていることや、物販を通じた地域情報などの高度な情報発信効果を考えると、行政による支援は適切と考えられる。

4) メディアの活用

広島市民への「ひろしま夢ぷらざ」の認知度を一気に高めたのが、NHKのローカル番組による放映であった。2000 年 4 月から 2001 年 9 月までの 1 年半の間、毎週金曜日夕方に店頭イベントに出店している地域商品の生産者や、商品の紹介が生中継された。この試みが主に主婦層を中心に、毎週末（土日）の集客増をもたらしている。以後地元ラジオ局の「夢

ぶらざ」商品をプレゼントするクイズコーナーの放送のほか、イベント情報をテレビ、ラジオ、新聞、情報誌などへ提供し、記事やニュースとして取り上げてもらうことで、広告宣伝費をかけずに施設及びイベントのPRが来ている。

⑤ 地域への波及効果

1) 中山間地域の活性化

中山間地域の個人や中小・零細企業者にとって、「ひろしま夢ぶらざ」による広島市内に強力な販路が確保されたことや、消費者へ自分たちが提供する商品、情報に対する反応に直接触れる機会が出来たことで、既存製品の品質向上や新製品開発に役立ち、地場産業の振興につながっている。

都市と中山間地域の交流人口についても、「ひろしま夢ぶらざ」オープン以後、店頭イベントに積極的な三次市、庄原市、世羅町などでは入込み客数が増えている。

また「田舎暮らし相談コーナー」の紹介による中山間地域へのIターン実績も6件（2003年度）で定住促進への効果が出ている。そのほか「ひろしま夢ぶらざ」の店頭イベント参加や、「やまなみ大学」の体験講座を通して、都市住民と交流の機会を持つことが、自分たちの地域に誇りを持つようになり、新たな生き甲斐となっている。

2) 商店街の賑わいの創出

本通り商店街の通行量は、地方都市としては上位にランクされる。「ひろしま夢ぶらざ」の集客も、商店街の吸引力に依存するものではあるが、店頭イベントなどの実施など「ひろしま夢ぶらざ」の存在がもし出す賑わいが、商店街の賑わい創出に貢献している。

また「ひろしま夢ぶらざ」は元来、地元客（都市部の住民）に対して、各市町の魅力をアピールすることが目的であるが、個性的な取扱商品や地元客の賑わいに惹かれて、修学旅行者など県外客の来店も増加している。今後「ひろしま夢ぶらざ」が魅力ある観光スポットとして認知度を高めることで、広島市を訪れた観光客に対しても中山間地域を含む広島県全体の魅力をアピールすることが期待できる。

⑥ 今後の課題

広島県は「ひろしま夢ぶらざ」の開設により、県内各市町の持つ魅力・特産品等を発掘・発信すると共に、「やまなみ大学」との連携により、都市と中山間地域との交流を実現している。

また中山間地域の自治体では「ひろしま夢ぶらざ」の活用で、地域の観光資源のアピールによる観光客誘致に成果が出ている。

しかし「ひろしま夢ぶらざ」を取り巻く環境の変化が顕著の現在、次のような課題が指摘される。

1) 過疎化が進む中山間地域 ― 都市との交流減退の懸念 ―

広島県内には現在、集落維持が難しい「限界的集落」（高齢化率が50%以上で、19世帯以

下)が579ヵ所ある。この過疎化が進む集落の維持策を探るため、広島県と国の「集落コミュニティ実態調査」が、高齢化率42.03%(2007年9月末)の安芸太田町(空谷、坂原など3地区)で行われる。

2008年2月末をめぐり、中山間地域の振興策をまとめる。そして同町の住民との意見交換会では、「隣接する広島市民との交流を、より一層盛んに出来ないか」などの意見が出ている。

2)行政側の現状維持の支援が続くのか ― 手数料収入の見通しの懸念 ―

中山間地域過疎化が進み今後、もし商品の出店やイベント参加の個人・中小事業者の数が減少した場合、手数料収入が減少するのは必至。そうでなくても今の「ひろしま夢ぷらざ」を維持するためには、行政側は継続して相応の負担が必要である。しかし現在、地方自治体の財政は窮迫していることから、行政側にこれまでと同様の負担(家賃など)を求めることが難しくなると思われる。

3)新たな運営システムの構築が必要ではないだろうか。

中山間地域の振興と個人・中小事業者の育成を支援する事業として維持支援を継続するために、完全な独立採算を求めることは無理としても、今後は受益者である事業主に対する手数料率の引き上げや、利用する地元市民にも購入価格の引き上げなど負担の見直し、及び家賃・諸経費等の削減を含めて、効率的な運営システムを考え、実現することが重要な課題になると思われる。

※ 参考引用した資料

- 1.「実践・地域再生の経営戦略」(日本政策投資銀行地域企画チーム 編著)
- 2.「新わがまち情報」(中国新聞社 発刊)

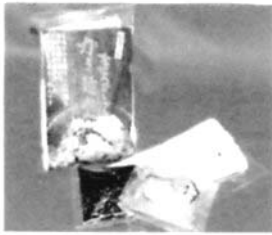
(2)地域資源を活用した広島の新しい特産品 ―事例―

◆ 商標―「まるごと かき麺めん」



平成17年10月 広島県産の牡蠣を活かした「まるごと かき麺めん」が誕生。以後全国版の「広島の特産品」を目指して、拡販を展開している。販売先は、三越広島店、ひろしま夢ぷらざ、イオン、卸商や食協等で、特に贈答用品として愛用されている。今後の拡販策として、小売業や飲食店等への新販路開拓を進めることになっている。この商品の特徴は、牡蠣をまるごと麺の中に練り込んでいることで、牡蠣の持つグリコーゲンや亜鉛などの栄養分をたっぷり含んでおり、健康増進や美容などに良い画期的な健康食品である。調理も簡単で鍋ひとつで、1分30秒で茹で上がり、しかも茹で汁を使うので麺から出る牡蠣のうまみを逃がさない点が強調されている。

—商品種類の一部例示—



まるごと かき麺めん1食入り
(かき2粒×1、麺×1、スープ×1)
480円(税込)



まるごと かき麺めん2食入り
(かき2粒×2、麺×2、スープ×2)
1,050円(税込)



まるごと かき麺めん5食入り
(かき2粒×5、麺×5、スープ×5)
2,750円(税込)

商品構成は上記写真のほかに、袋入り 2 食分 980 円、化粧箱入り 3 食分 1,650 円、化粧箱入 6 食分 3,300 円がある。賞味期限は製造日より 90 日となっている。

① 商標権—登録第 5038483 号—

- 1) 商標 『まるごと かき麺めん』
- 2) 商標権者 株式会社 クリエイトよしもと
- 3) 登録年月日 平成 19 年 4 月 6 日

② 製造販売会社の概要

- 1) 社名 (株)クリエイトよしもと 広島まるごと本舗—広島市西区、代表取締役 吉本国太郎
- 2) 資本金 1,000 万円
- 3) 年商 1 億円 (2006 年度)
- 4) 業務内容 総合建設業、叙勲・褒章等贈答品販売、食品販売

☛ 麺の製造や具の牡蠣の加工及びスープの製造などは、外部の業者に委託しており、典型的な「無工場」経営である。

☛ 本業が建設業であることから、当社は「事業の多角化」を展開している。

③ 吉本社長とのヒアリングの主な内容

- 1) 「まるごと かき麺めん」事業を始めた動機について。

広島に特産品は沢山あるのに業者の縄張り意識があり、これでは広島ブランドが有効に活かされていない。麺、スープ、牡蠣の加工等夫々の技術を持つ事業者を知り、自分たちの力で何か良い『広島の特産品』を作りたいと思ったのが始まり。一番の動機は全国の消費者が広島を注目して欲しい。

- 2) 牡蠣をまるごと麺の中に練りこむアイディアは、社長の発想ですか。

技術を持つ事業者の考え等を社内で検討・調整してまとめた。さらに主婦の感性を取り入れたポイントとして、手軽に短時間で調理できること、環境にやさしいことである。そして『味』をよく吟味した。

- 3) 現在の販売先と今後の販売先開拓の方針は・・・？

現在は三越広島店、イオン、食協、卸商、ひろしま夢ぷらざ等で、今後は健康志向の強い

小売店や飲食店、いずれは老人ホーム等の給食関係にもと考えている。そして徐々に全国展開を進める。この牡蠣麵で広島に興味を持ってもらい、観光にも是非来て欲しい。

4) 新製品開発の計画がありますか・・・？

スープの味を、味噌味、塩味などの多様性を増やし、地元の清酒と組み合わせた晩酌セットや、土鍋かきラーメン等、地元色を強調した商品を考えたい。狙いは『広島ブランド』力の高揚と化粧箱等の費用節減を踏まえて、買いやすい商品にしたい。

5) 特に話したいことがありますか。

私は食品業界では全くの素人。原爆被爆で平和を切に願う広島が産出する牡蠣は広島の誇り。この商品を全国の方々に食べていただき、広島の底上げになればと思う。そしてもっと広島の特産品を発信し、広島を見に聞きに食べに行こうと、沢山の人の広島に来て欲しい。モノと人は相関関係にある。広島の産業活性化の一翼を担うために努力していきたい。

☛ ラーメンやうどんなどに、他の食材を使って加工した商品はいろいろ販売されているが、牡蠣を麵に練りこむ加工商品としては「まるごと かき麵めん」が始めてである。

(3) 地域資源を活用する地域の交流と産業の振興 ―事例―

◆ 海と山・第三セクターの業務提携と、地域特産品の相互販売 ―広島県の呉市と三次市―



君田温泉森の泉を運営する君田トエンテイワン(三次市君田町)と、県民の浜を運営する蒲刈(呉市蒲刈町)が、ともに市と住民が出資する第三セクターで業務提携を始めている。きっかけは、旧蒲刈町が2004年に県民の浜蒲刈を設立するときに、旧君田村民が出資していた君田トエンテイワンの資本携帯を参考にしたことである。

昨年秋に、君田のスタッフが蒲刈を訪れて接客の心構えや経営について話したり、今春には蒲刈の料理長と主任が一週間、君田で研修をしたりしている。

両社の社長は業務提携の調印式を、平成19年10月21日に君田温泉で行っている。

業務は特産品の相互販売や人事交流などで、平成19年9月から蒲刈が君田を通して三次市北部産の米を購入し、以後蒲刈は君田から農産物を、君田は蒲刈から海産物や果物などを購入し、夫々の地域内の消費者に販売している。

両市の担当者は「海と山の連携で利用者へのサービス向上を目指すことと、人事交流で従業員の意識改革につなげていきたい」と、抱負を語っている。(中国新聞の記事を引用)

(米村 洋)

第4章 地域ブランド

1. ブランドとは

ブランドとは、人々には手に入らぬもの、永遠の憧れを具現化したものである。ブランド戦略は、市場調査、開発、デザイン、対外交渉、PRなど、他分野での膨大な作業に関わる。新しい価値を見つけたとき、ブランドが生れる。ブランドは生き物である。ブランドが競争力を生み、競争力がブランド力を高める。ブランドによって消費者は、信頼感を持って企業や製品を長く支持する。

現在は、価格に高いものと安いものが共存する時代である。サッカーの中田英寿選手が海外ブランドのバッグを使ったところ、問合せが殺到して大流行になったのは、マーケティング業界では有名な話である。優れた人材によって企業が発展し、さらに新しい人材が集まる。憧れの存在であること、その価値をバーチャルにイメージさせることが、ブランド力の核である。

イメージを失墜させるような商品、店舗、サービスなどが蔓延するとブランドの魅力は半減してしまう。消費者との「ブランドの約束」を破ってしまえば、一瞬にして信頼は崩れ去ってしまう。絶えず気を配って育てなければ、価値は消失する。

(1) 製品ブランド

製品ブランドが製品価値を高め、製品はブランド価値を高める。このプラスの相乗効果こそが、企業を守り、発展させる。熾烈な開発競争によって得た技術的な優位性を、決定的に固めてくれるのが製品ブランドである。製品ブランドは、多種多様に生み出される製品やサービスを消費者の購買意欲に結びつけ、整理する役割を担っている。製品の価値を高めてくれる製品ブランドの力を、守り抜く。消費者の憧れを商品化し、製品ブランドを確立し、それが次の憧れを呼ぶ。

品質の優れた商品によって商品ブランドを高める。「人が限界を超えて、スピード、エネルギー、パワーを発揮したいという欲求を、フェラーリは具現化した」誰もが買えるわけではないのに、誰もが気になり憧れる。究極のブランドの姿である。魔力を持った車、歴史、技術力、美しさなど、さまざまな要素が「フェラーリ」ブランドに集約されている。

(2) 企業ブランド

企業ブランドは、企業にとって育てにくく、壊れやすいものである。ブランドを維持し、成長させようとする確固たる意志を企業が持つことである。企業は、社会貢献活動や環境活動などを通じて企業ブランドを高める。重点事業を明確化し、経営資源を集中させ、ブランド価値を更に向上させる。

人々の期待に応え、優れた製品を生み出してきた歴史が、ソニーのブランドに刻まれている。ソニーの最大の財産は、会社の土地や建物ではない。『SONY』の4文字である。ブランド価値の高いソニーと、他のメーカーの製品を比べると、同じような性能や品質でも、ソニー製品が2

割高い値段で売れるという。

(3) 地域ブランド

地域ブランドは一朝一夕に構築できるものではない。数年、数十年という歳月を掛けて徐々に評価が高まるものである。地域ブランドを構築するためには、手間も時間も原価もかけて、他では作れない良いものを作ることが必要である。地域の魅力に満ちた、付加価値の高い商品を開発し、消費者から高い評価を受けることによって、地域ブランドが確立される。地域ブランドを構築することによって、地域そのものやそこで生産される商品などの付加価値を高める。

地域ブランドを高めるには、地域そのもののブランド力と、その地域の商品ブランド力の両方が必要である。地域自体のブランドと、地域を明示した商品のイメージなどに影響を及ぼす。京都には、日本を代表する歴史文化都市という地域自体のブランドがある。京都という地域自体のブランドに京友禅や京料理、美しい金閣寺などの商品ブランドが加わることによって、京都の魅力はさらに高まり、京都のブランド力もより強くなる。

2. ブランドの定義

ブランドには、製品ブランド、企業ブランド、地域ブランドの3種類がある。

(1) 製品ブランド

製品にはっきりとした価値イメージを打ち出したものである。

(2) 企業ブランド

企業と顧客のあいだに築かれた密接な関係性である。

(3) 地域ブランド

地域で生産される商品、提供されるサービス、地域そのものなどに対する消費者の期待や評価の大きさである。

3. ブランドの事例

(1) 製品ブランド……DAKARA、エコナ

① DAKARA

「1) DAKARAは、アンバランスな現代人の食生活を考えた、すっきりクリアな味わいのカラダ・バランス飲料です、2) 脂肪・塩分・カロリーをついついとり過ぎます、3) カルシウム・マグネシウム・食物繊維が不足しがちです」というのが、DAKARAの主張である。DAKARAのパフレットに示されている『排出』を強くアピールして、製品ブランドを確立した。

ドリンク市場にまったく新しい尺度が生れた。初年度で1,500万ケースを出荷した。次年度は2,400万ケースを出荷した。業界での王者である「ポカリスエット」の年間販売額517億円に対して「DAKARA」は262億円で肉薄している。

② エコナ

「油なのにダイエット」のキャッチコピーを浸透させ、「太る」「肥満」など、油に結びつい

た負のイメージを転倒させた。「ジアシルグリセロールを摂取したラットは、普通の油（トリアシルグリセロール）を摂取したラットに比べ、血中中性脂肪値の上昇が少なく、更に体脂肪が減っている」というデータが確認された。1998 年厚生省の「特定保健用食品」として表示を許可された。「油の質」を変えることで食生活の改善に役立ちたい。そう考えて開発されたのが「エコナクッキングオイル」である。

(2) 企業ブランド……トヨタ、松下電器、

① トヨタ

「モノづくり」の原点に忠実に、世界のお客様に喜んでいただけるクルマづくりに専念する。これからも時流に先んじる革新と、強固な経営基盤づくりに努め、トヨタの企業価値を着実に高めていく。世界で最も魅力あるクルマを最も早く、タイムリーにお客様にお届けすることにより、社会に貢献していきたい。社会から信頼される良き企業市民になることを目指し、豊かな社会づくりとその持続的な発展のためグローバルで社会貢献活動に取り組んでいく。

② 松下電器

「企業は社会の公器であり、事業活動を通じて社会に貢献する」を経営理念に掲げ、すべての事業活動の原点としてきた。常に社会やお客様を基軸としたこの理念の実践こそが社会的責任そのものである。「社会にお役立ちができているか」を判断基準として[やるべきこと]と「やってはいけないこと」との見極めができている会社、いわば「企業の良心」が浸透している会社でありたいと考えている。

(3) 地域ブランド……たっこにんにく、黒川温泉

① たっこにんにく

田子町は、八甲田山から吹き付ける冷たい風で、農作物は育たず産業は木炭しかなかった。このままでは地域が減びるという危機感から、昭和 38 年、十数人でニンニクの栽培を始めた。しかし、うまく育たなかった。4 年後にようやく約 130 kg を出荷できた。出荷量が急増すると価格が急落するという問題がでてきた。

この時点で、農協は選果基準を厳しくする、規格の統一を打ち出した。基準を厳しくしたため、農協と農家の間が険悪になった時もあった。農家との話し合いを重ね意識改革に成功した。昭和 50 年には生産量、品質ともに日本一になった。

平成 3 年には販売額が 8 億円を突破。テレビや雑誌に取り上げられ、日本一のニンニクの産地として田子町の名を世に広めることができた。中国からの安いニンニクの輸入には、中国にはできない、高品質の栽培と加工品の開発で打ち勝った。

② 黒川温泉

阿蘇山近くの 24 軒のひなびた療養温泉である。1986 年ころまでは夏のシーズンだけは観光客が多いものの、その他の時期は周辺からの湯治客がほとんどであった。1970 年代中ごろ、大

規模な温泉地にはない、素朴な魅力をアピールしようと、1軒の旅館が豊富な湯を使って露天風呂を作ったところ宿泊客が増加した。露天風呂を作った別の旅館も宿泊客が多くなった。このことから、旅館経営者たちは真剣に露天風呂の設置を考えるようになった。

「個々の旅館ではなく、黒川温泉全体としてやっていこう」「自分の旅館に傾ける努力の半分を地域に向けよう」「地域全体で露天風呂の魅力を発信していこう」こうした機運が高まった。1986年には露天風呂めぐりの「入湯手形」を発行した。同時に、個人旅館の看板を撤去し、共同看板の設置や町並みの環境整備、旅館用下駄の統一等、常に地域一体となって取り組んできた。2002年（平成14年）には、「入湯手形」は21万枚を超えるようになった。

旅行雑誌などのアンケートで「行ってみたい温泉地ナンバーワン」に何度も選ばれ、年間約百万人の入込客数を記録している。このような状況でも旅館を改修して部屋数を増やそうという動きはない。「量より質を高めるのが黒川温泉のあり方だ」という意識が温泉地全体に定着している。

4. 地域団体商標

特産品を地域ブランドとして保護し、特産品のイメージアップを図るとともに、産地の振興につながることを目的として、平成18年4月に施行された改正商標法に基づいて、特許庁が地域団体商標制度を制定した。商品が複数の都道府県に及ぶ程度に周知されていることの要件と、農協、連合会、協同組合などが地域名と商品名を組み合わせる商標登録ができる制度である。中国地方では43件の出願があり、18件が認定されている。その内容を下記の表に示すとおりである。

平成19年12月11日現在

＜中国地方の地域団体商標＞		
地域	商 標	出 願 人
広島	広島レモン	広島県果実農協連合会
	高根みかん	三原農協
	広島かき	広島県漁協連合会
	府中家具	府中家具工業協同組合
	広島はっさく	広島県果実農協連合会
	広島酒	広島県酒造組合連合会
	広島みかん	広島県果実農協連合会
	福山琴	福山邦楽器製造業協同組合
山口	長門ゆずきち	長門大津農協・下関農協・あぶらんと萩農協
	下関うに	山口県うに協同組合
	北浦うに	山口県うに協同組合
岡山	千屋牛	阿新農協
	岡山白桃	全国農協連合会
島根	しまね和牛	全国農協連合会
	石州瓦	石州瓦工業組合
鳥取	東伯和牛	鳥取中央農協
	東伯牛	鳥取中央農協
	三朝温泉	三朝温泉旅館協同組合

（河田 博夫）

お わ り に

平成 19 年 12 月 10 日特許庁主催で、「地域団体商標及び小売業等役務商標制度説明会」が開催された。この中で、“地域団体商標の登録はゴールではなくスタートです”という説明があった。地域団体商法は、権利を取得することが目的ではない。権利を取得し、有効に活用することで、ブランドを育成していくことである。もう 1 つ重要なことは、“需要者の間に広く認識されている”認識については、全国的な需要者の間にまで認識されていなくても、隣接都道府県に及ぶ程度の需要者には認識されていることが必要である。

本調査の“地域資源を活用した特産品の育成”には、“地域団体商標”が大きな支えとなる。特に、上述した説明会での 2 つの視点は、特産品育成のための大きな要素である。

“特産品につながる実態調査”を進めていくうちに、『1 つの企業が、独自の製造方法を開発し、販路を開拓して業績を上げ、消費者の満足を得ている。』ものと、『特産品』の相違点が見えてきた。調査メンバーで設定した特産品の定義の“形状や価格等で連携する組織性を持った多数の企業が競争しながら製造している”が特産品の重要なキーであることの裏づけができた。

特産品の育成には、原材料・地域やイメージの特異性及び技術・製品の特異性を駆使することによって、全国的な知名度を上げていくことが必要であるが、『産業』として成り立つための仕組みを作ることが前提である。

本報告書では、育成理論と実態調査の実証を通して“どうあるべきか”、“どうすればよいか”について、事例を交えて説明した。特産品育成の一助となれば幸いである。

(河田 博夫)

参考文献

- | | | | |
|------------------------------|-----|------------|--------------|
| 1. 特産品開発ハンドブック | 発行所 | 北海道食品産業協議会 | |
| 2. 加工特産品開発読本 | 発行所 | プロスパー企画 | 著者 鳥巢研二 |
| 3. 特産品としてのさつまいも
関連商品の市場流通 | 発行所 | 東京家政学院大学 | 著者 石井廣志・奥間圭子 |
| 4. 広島お好み焼き物語 | 発行所 | PHP 研究所 | 著者 那須正幹 |
| 5. 広島の酒造史 | 発行所 | 広島市教育委員会 | |
| 6. 広島の酒 | 発行所 | 広島酒類商業組合 | 著者 小出義明 |
| 7. 金賞受賞蔵ガイド 2007 | 発行所 | 株式会社フルネット | |
| 8. かきの流通実態調査 | 発行所 | 水産庁 | |
| 9. 牡蠣礼賛 | 発行所 | 文芸春秋社 | 著者 畠山重篤 |
| 10. 平成 17 年度広島県漁業の動き | 発行所 | 広島農政事務所 | |

平成 20 年 1 月発行

発行者 社団法人 中小企業診断協会 広島県支部
調査研究委員会

〒730-0012 広島市中区八丁堀 3 番 6 号
第 2 ウエノヤビル 3 階 B 号室
T E L (082) 227-2827
F A X (082) 227-5184

印 刷 バブ日立工業株式会社
〒737-0029 呉市宝町 5 番 3 号