

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地域ブランド化事業創成の現状と課題」
に関する調査研究報告書

－ 農水産物とその加工品を中心として －

平成２０年１月

社団法人 中小企業診断協会宮城県支部

はじめに

経済のグローバル化、高齢化社会の進展や人口流出に伴う過疎化現象など都市と地方の経済的、社会的格差の拡大が大きな問題として取り上げられています。こうした環境変化に対して自治体の経営効率化、地方分権へ向けた取組なども始まっていますが、それぞれの地域が活力を高め、その地域において経営基盤を確立できるようにしていかなければなりません。

その一環として、農林水産業の生産地、地域独自の観光地、産業集積地、伝統工芸品生産地など地域特性を生かした商品づくりや街づくりで地域ブランド化を確立することにより、地域の活性化を図ろうとする取組みが盛んになってきています。

行政においても地域資源を活用した地域ブランド化事業への取組みを推進するため、今年度から「中小企業資源活用プログラム」により事業化の啓発、育成、支援を行っています。こうした地域ブランド化は地域に中小企業が新しい事業を創出していく絶好のチャンスでもあります。

しかし宮城県内における地域ブランド化構築の取り組み状況は先進的とは言えず、その実態調査は十分に行われていないのが現状です。

社団法人中小企業診断協会宮城県支部ではアグリビジネス研究チームを編成し、宮城県内の「農水産物及びその加工品」を対象として地域ブランド化事業の現状と課題について調査・研究を行い、報告書にまとめました。

この報告書が、地域ブランドを進める中小企業の発展にいささかでも貢献出来れば幸いです。

最後にこの調査研究に当たり、この調査・研究にご協力いただいた関係各位と事例調査に快く対応していただいた関係者の皆様に厚くお礼を申し上げます。

平成 20 年 1 月

社団法人 中小企業診断協会 宮城県支部

支部長 小林 豊弘

目 次

はじめに

第 1 章 地域ブランド化の現状	1
1. 地域ブランド化事業による地域活性化.....	1
2. 地域ブランドへの取り組み	2
3. 地域ブランドの定義.....	4
第 2 章 地域ブランド化の取り組み事例	7
1. 宮城県の地域団体商標登録事例	7
2. 宮城県産ブランド品の知名度調査.....	8
3. 宮城県における地域ブランド取り組み事例.....	15
事例 1 仙台名産笹かまぼこ (A 社)	16
事例 2 仙台長茄子漬 (B 社)	20
事例 3 仙台味噌／仙台みそ (C 社および D 社)	23
事例 4 仙台いちご (E 社)	30
事例 5 仙台いちご (F 社)	32
事例 6 耕谷もち (G 社)	34
事例 7 仙台牛タン (H 社)	37
事例 8 気仙沼のふかひれ (J 社)	39
事例 9 伊達の米 (K 社)	42
事例 10 十三浜のワカメ (L 社)	44
第 3 章 地域ブランド構築に向けての課題と提言	46
1. 地域ブランド化を目指す商品.....	47
2. マーケティング	52
3. 価値 (ブランド)	56
4. 組織体制	63
おわりに.....	68

第1章 地域ブランド化の現状

1. 地域ブランド化事業による地域活性化

日本経済は戦後最長の景気回復を続けているが、好景気を謳歌しているのは東京や名古屋など大都市の一部で、地域間の経済格差はますます広がっている。2007年度の経済財政白書では所得格差をこのまま放置すれば全体の国民生活水準が低下すると警鐘を鳴らしている。こうした地域間格差を是正するための具体策として、都市再生や構造改革特区などが取り上げられ、そして本年度から「頑張る地方応援プログラム」が始められている。

この「頑張る地方応援プログラム」は「やる気のある地方が自由に独自の施策を展開することにより、「魅力ある地方」に生まれ変わるよう、地方独自のプロジェクトを自ら考え、前向きに取り組む地方公共団体に対し、地方交付税等の支援措置を講じる。」目的で始められた。農林水産省、経済産業省や国土交通省など各省の施策との連携による支援を行うとしている。

地域ブランドに関係する施策としては農林水産省の「農林水産物の輸出促進と産地ブランド化」、経済産業省の「中小企業地域資源活用プログラム」、国土交通省の「観光振興・交流」がある。

この中で経済産業省が推進している「中小企業地域資源活用プログラム」は、地域の強みとなりうる地域資源を活用して新商品・新サービスの開発・販売に取り組む中小企業に対して、法律に基づく税制面や補助金等による支援、政府系金融機関等による金融支援、様々なノウハウの提供やアドバイスの実施など総合的な支援を行い、地域経済の活性化を図るための取組である。（中小企業基盤整備機構のパンフレットより）この「中小企業地域資源活用促進法」は平成19年6月29日に施行された法律である。

第1回申請案件で認定された案件が10月に公表され、全国の153件（農林水産物57件、鉱工業品及びその技術81件、観光資源15件）中、東北6県で15件、宮城県は3件の認定を受けた。今後これらの新事業が地域活性化に結び付けられることを期待したい。

図表 1-1-1 第1回認定事業化件数

県名	認定件数	農水産物	鉱工業	観光資源
宮城県	3	3	0	0
青森県	1	0	1	0
秋田県	1	1	0	0
岩手県	3	3	0	0
山形県	4	2	2	0
福島県	3	1	1	1
全国	153	57	81	15

こうした地域ブランド活動を推進し、地域活性化の一助とすべく知的財産権の面からの支援策として「地域団体商標登録制度」が平成 18 年 4 月 1 日からスタートした。

この制度は「地域ブランドをより適切に保護することにより、事業者の信用の維持を図り、産業競争力の強化と地域経済の活性化を支援すること」を目的として、従来、原則として商標登録できなかった「地域名と商品名からなる商標」を早い段階で登録を受けられるようにした制度である。

出願人となる主体は「法人格を持った事業協同組合等の特別の法律により設立された組合」などの条件があるが、この制度開始以来、商標出願件数は平成 19 年 11 月末現在、全国で 774 件に上っている。この中で既に登録済みの件数は 331 件（約 43%）である。宮城県は申請 9 件、登録 4 件となっているが、全国的にみて 28 位と決して多い方ではない。

以上の通り、近年地域経済や地域自体の活性化を図るために、地域特有の農水産物及びその加工品、あるいは工業製品を地域ブランド化する活動が盛んになっている。さらに地域によっては個別製品だけでなく観光地や商業地を含めた地域全体をブランド化する動きも出始めている。

2. 地域ブランドへの取り組み

(1) 地域ブランドの構築過程

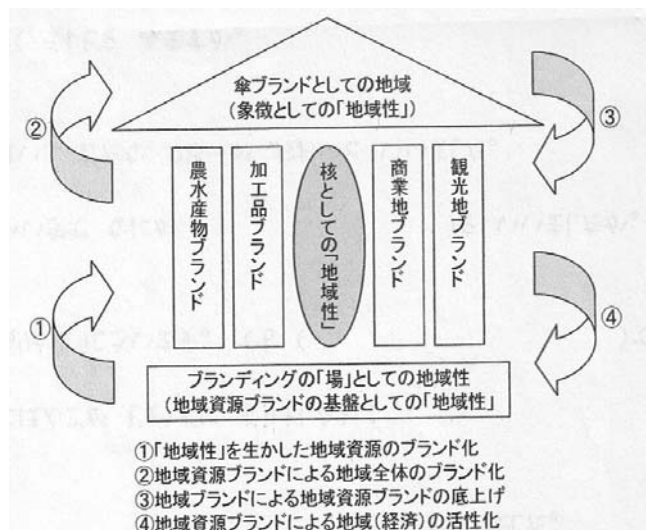
全国各地でその地域にある優れた地域資源（農水産物、加工品、鉱工業品、歴史・文化、観光地等）を積極的に活用して、地域の特産品について「ブランド化」を図り、成長・発展している企業がある。こうした企業は地域において更なる商品の付加価値の維持・向上及び品質保証等により、信頼と名声を高め、結果として「地域ブランド化」に成功し、地域経済における活性化の寄与に貢献しているケースが出現し始めている。

こうした地域ブランドの概念を述べたものとしては、学習院大学教授青木幸弘氏の「地域ブランド構築の視点と仕組み」（商工ジャーナル 2004 年 8 月号）がある。「地域ブランド」は、基本的には地域固有の資源である商品・サービスの個別ブランドに対して、一種の傘のように機能し、総括的なイメージや旅情感、信頼感を付与する役割を持っているとしたうえで、次図（図表 1-2-1）に示すような地域ブランド構築の基本構図を明らかにしている。

それによれば、地域ブランド構築の第一ステップとして、ブランド化可能な個々の地域資源（農水産物、加工品、商業集積、観光地など）を選び出し、ブランド構築の基盤ないし背景として地域性を最大限に活用しつつブランド化していく段階がある。第二ステップは、地域資源を柱としてそこに通ずる「地域性（当該地域の自然、歴史、文化、伝統に根ざすもの）」を核として「傘ブランド」としての地域ブランドを構築していく段階である。第三ステップは、地域ブランドによる地域資源ブランドの強化と底上げの段階である。この段階では、地域ブランドが象徴する地域性と各地域資源ブランドに通ずる核となる地域性との間に一貫性、整合性が存在する必要が

あるという。第四ステップは、底上げされた地域資源ブランドによって、地域経済や地域自体が活性化される段階である。地域に経済的な価値をもたらすのは、各地域資源ブランドであり地域ブランドが確立され各地域資源ブランドの競争力が増すことによって、地域経済の活性化が進むことが期待される。

図表 1-2-1 地域ブランド構築の基本構図



(2) 地域産品ブランド化の背景

地域の特産品である農水産品や地域固有の資源を活用した商品・サービスの「地域ブランド化」が盛んに行われるようになってきた背景について、①商品の視点、②消費者の視点、③地域の視点の3つの視点から考察してみる。

① 付加価値の向上（商品の視点）

中国をはじめとする諸外国からの安価な輸入品の増加、食生活の変化による需要構造の変化、生産技術や冷凍保存技術の向上による通年供給や供給力の増加などにより、農水産物及び加工品の価格が安くなっている。こうした環境変化に対応するためには「付加価値」を高める以外に生きる道はない。品質、形、デザイン、生産・製造技術などにより差別的優位性を高めることで競争力をつけることが重要となっている。

② 消費者ニーズへの適合（消費者の視点）

健康・安全・本物志向の高まりという消費者のニーズを受けて、消費者は安全で信頼でき、本物で高品質な価値のある商品（食料品）を購入したいと考える人が増加している。これは各種食品の産地表示等にかかわる不祥事が相次ぎ、消費者が産地表示に敏感になった結果でもある。生産者はそうした価値を持った産品づくりや生産地、生産者の情報が解るトレーサビリティシステムなどが要求されている。

③ 販売チャネルの多様化（地域の視点）

高速交通網の整備、モーダル・シフトやユニット・ロード化などの発達とともに、宅配便（短期間運送、小口配送、冷凍・低温輸送、代金回収等）や梱包技術、包装資材、衛生面への配慮が充実してきたことによって、高速・大量輸送はもちろん、個々の消費者に鮮度の良い産品を直送することも可能になり、販売チャネルを容易に広げられるようになった。こうした物流革命のほかに、インターネットの発達により消費者と生産者が双方向コミュニケーションできるようになり、小規模な産地から全国を相手に地域を越えて販売が可能になった。

こうした環境の変化は地域間、産地間の競争が激化する要因となり、消費者は地域のイメージ優先で産品を判断するケースが多くなっている。そのため生産者は地域イメージをブランド化して、全国各地の同じような産品や外国産の低価格品との競争に打ち勝ち、消費者に優先的に選択してもらうため、地域ブランド構築の取り組みが活発化しているものと考えられる。

3. 地域ブランドの定義

(1) ブランドについて

AMA（アメリカ・マーケティング協会）によれば、商標（ブランド）とは、「特定の販売業者ないし販売グループの産品及びサービスを識別し、また競合他社のそれらから区別させることを意図して設定される名称、記号、シンボル、デザインあるいはその組み合わせ」と定義されている。そしてブランドが持つ機能として

- （ア）商標識別機能（存在する多数の産品から特定の産品を他と区別する機能）
- （イ）出所表示機能（特定企業の製造または販売であることを明らかにする機能）
- （ウ）品質保証機能（同一商標の産品に品質の一貫性を保証する機能）
- （エ）販売促進機能（販売促進の中心的役割を担う機能）
- （オ）資産機能（商標登録により資産的価値を有するという機能）
- （カ）差異表示機能（他の商標ヒントは差別性が強調されているという機能）

の6つの役割があげられている。

しかし生産者がブランド品として他の産品と差別化された特徴的で高い品質を保証する産品を売り出したとしても、消費者から認知され、選択されなければブランドとしての価値はない。すなわちブランドは消費者が決めるものであって、生産者（事業者）が意図したようになるものではない。「産品やサービスに特定のブランドを付けることによって高い価値が保証され、それを消費者が認知して、好感を持って購入してもらう」ことがブランド化には欠かせない要素である。

こうしてブランドとして認知された産品は顧客から信頼され、愛顧されるようになり、他の産品との競争に巻き込まれにくくなり、安定した価格の維持、長期的なロイヤリティ、ブランド

の広がりを獲得することが可能となる。

こうした商品・サービスのブランド化に成功した企業は大きく発展している。例えばカップヌードルの日清食品(株)、スーパードライのアサヒビール(株)や宅急便のヤマト運輸(株)が代表例としてあげられる。

地域ブランドについても同様なことが考えられ、地域ブランド化に成功すれば地域経済の活性化につながっていく。農水産物やその加工品など、地域資源を活用して地域ブランドとして確立し、成功した例として、大分県の「関さば、関あじ」、新潟県の「魚沼産コシヒカリ」、三重県の「松坂牛」などがあり、モノだけではなく観光地や地域全体をブランド化した例として大分県の「湯布院」や長野県の「小布施町」などが上げられる。

(2)地域ブランドの定義

地域ブランド化する取組は前述の通り、各地域で盛んに行われており、その内容も多種多様である。しかもそれらに対して、いずれも「地域ブランド」という言葉が使われている。このように「地域ブランド」という言葉は多様な意味で用いられているため、本稿の調査研究における「地域ブランド」についても定義をはっきりさせておく必要がある。

「地域ブランド」については、既に公表された文献でいくつかの定義がなされている。

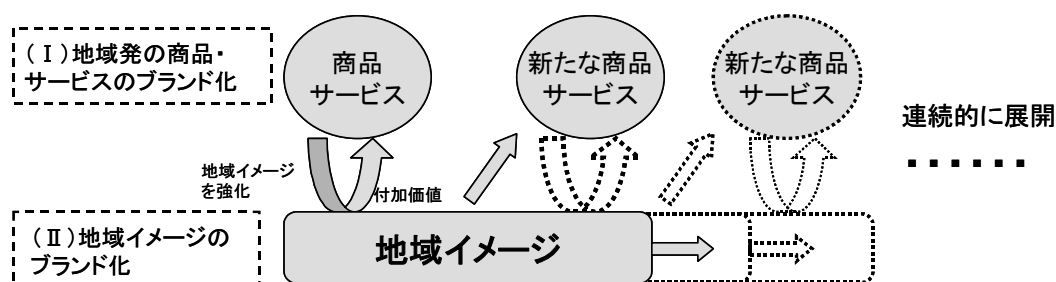
前述の学習院大学教授青木幸弘氏は、地域ブランドは「基本的には地域固有の資源である商品・サービスの個別ブランドに対して、一種の傘のように機能し、総括的なイメージや旅情感、信頼感を付与するもので、個々の地域資源ブランドを束ね導いていく存在である。」と定義している。

また経済産業省では地域ブランドの概念図として図表 1-3-1 を掲げている。

これによれば、「地域ブランド化とは、(Ⅰ) 地域発の商品・サービスのブランド化と、(Ⅱ) 地域イメージのブランド化を結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」とある。

つまり、ある地域にある商品やサービスなどが、地域外の消費者からの評価を高めて、地域全体のイメージ向上と地域活性化に結び付けるものである。

図表 1-3-1 地域ブランドの概念図



このように地域ブランドは一般のブランドと同様な内容を持っているが、さらにその地域のイ

メージ向上につながり、地域の活性化に結びつくことが要件となっている。

このように「地域ブランド」の定義は幅広く、多様な対象に使用可能な言葉であるといえるが、本稿では地域ブランド化を「地域固有の資源（加工技術を含む）を活用し、高品質で安全・安心を保証し、地域名や地域特有の名称を付した商標で販売されている商品・サービスで、顧客から認知され、高い信頼を得ていること」と定義した。即ち青木氏の概念で言えば「地域資源ブランド」の段階である。また地域全体をブランド化した地域ブランド（例：湯布院、小布施町、ニセコ等）は対象外とした。

また今回の調査では地域ブランドの対象品として「農水産物及びその加工品」とした。宮城県の「地域固有の資源（加工技術を含む）」の代表的産品である「農水産物」を対象とし、その「加工品」を加えることで製造業への波及効果も期待でき、地域活性化につながる可能性が高いと判断した。

第2章 地域ブランド化の取り組み事例

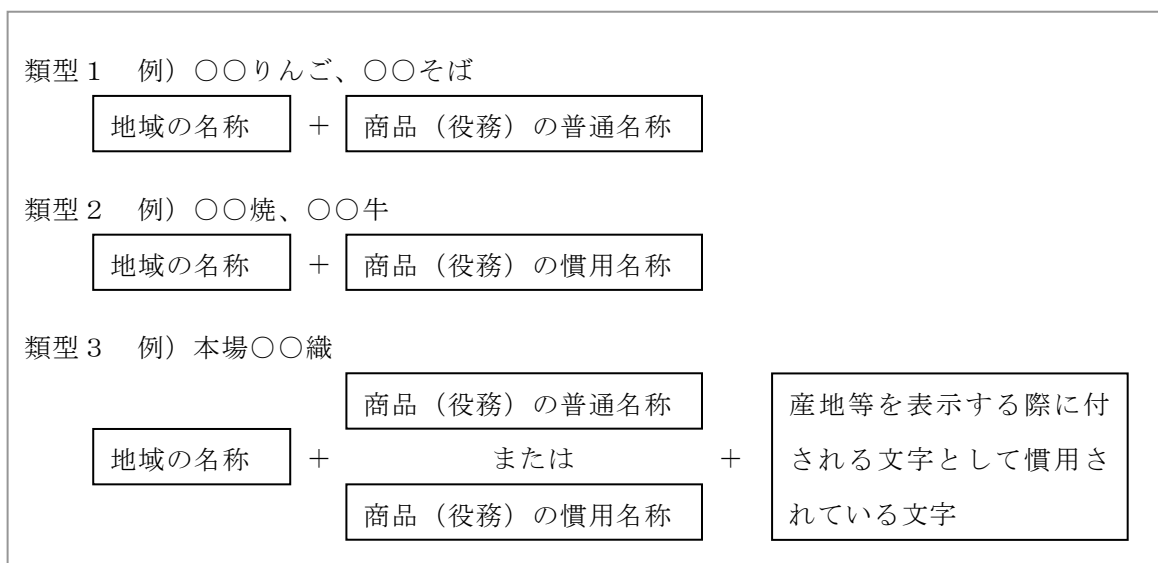
1. 宮城県の地域団体商標登録事例

近年、特色ある地域づくりの一環として、地域の特産品等を差別化するための地域ブランドを作ることが盛んになっている。このような取り組みでは、地域の特産品にその産地の地域名を関するケースが増えている。

このような地域名と商品名からなる商標を商標登録することを実現したのが地域団体商標制度である。この制度は地域ブランドを適切に保護することにより事業者の信用の維持を図り、産業競争力の強化、地域経済野活性化を目的としている。商標法の一部を改正することによって平成18年4月1日から施行されており、本制度で保護された商標は、通常の商標登録と同様に権利期間は10年で、その後も更新することが可能である。

本制度で登録できるようになった名称としては、次のようなものが挙げられる。

図表 2-1-1 地域ブランドの名称類型



(出典) パンフレット「地域団体商標制度のお知らせ」(特許庁)

本制度に従って出願された地域団体商標は、平成19年11月末日時点で国内が770件、海外が4件の計774件が出願されている。宮城県内から以下の9件が申請され、うち4件が登録されている。

図表 2-1-2 宮城県の地域団体商標

	商標	出願人	出願月
1	仙台名産笹かまぼこ	仙台蒲鉾協同組合	平成 18 年 4 月
2	仙台長茄子漬	宮城県漬物協同組合	平成 18 年 4 月
3	仙台牛	全国農業協同組合連合会	平成 18 年 4 月
4	仙台黒毛和牛	全国農業協同組合連合会	平成 18 年 5 月
5	仙台味噌	宮城県味噌醤油工業協同組合	平成 18 年 5 月
6	仙台みそ	宮城県味噌醤油工業協同組合	平成 18 年 5 月
7	仙台いちご	全国農業協同組合連合会	平成 18 年 6 月
8	耕谷もち	名取岩沼農業協同組合	平成 18 年 10 月
9	雄勝硯	雄勝硯生産販売協同組合	平成 19 年 2 月

2. 宮城県産ブランド品の知名度調査

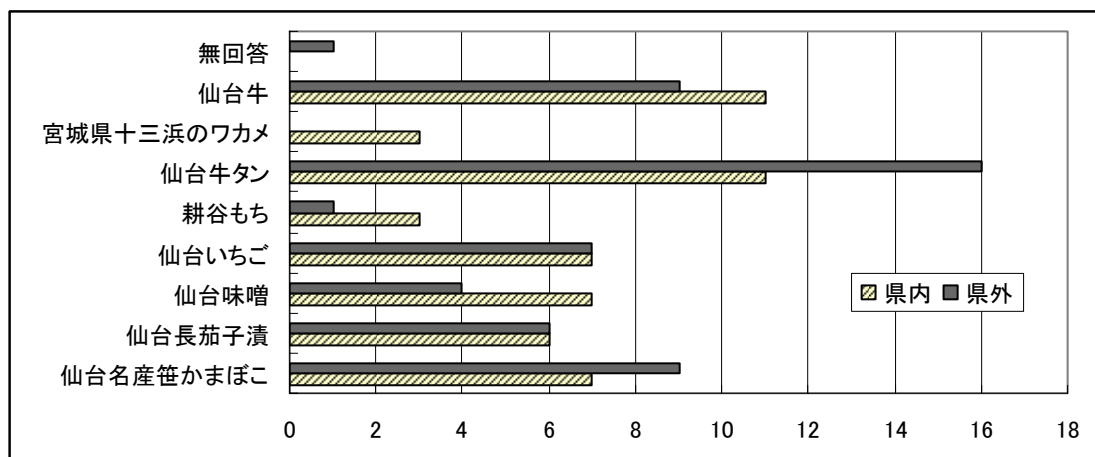
(1) 調査目的と調査方法

今回の調査研究の調査対象となった商標を中心に、知名度が高いと思われる商標についての知名度調査を行った。調査方法はインターネットを使用し、県内居住者のみならず県外居住者の意見も収集している。

(2) 集計結果

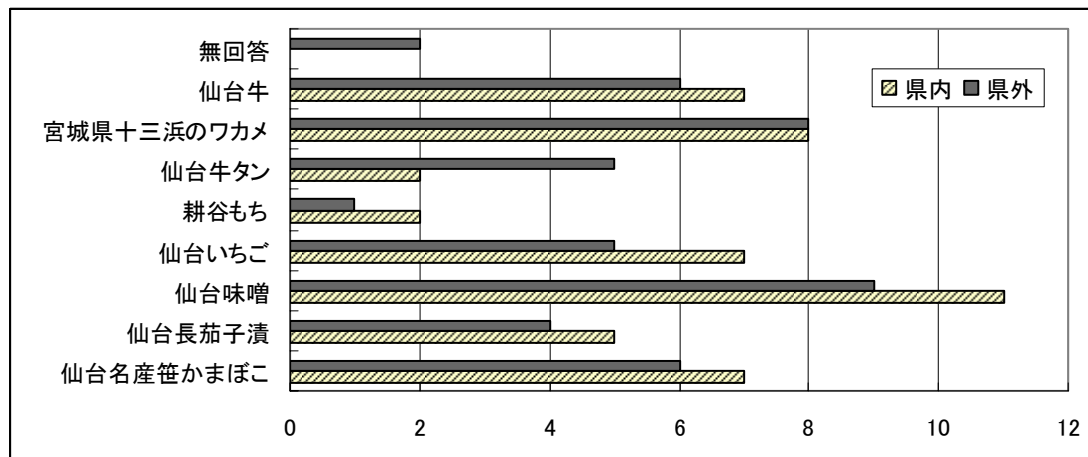
アンケートへの回答結果を県内居住者の意見、県外居住者の意見に分けて分析している。

【設問 1】以下の商品のうち、おいしそうな（食べてみたい）商品はどれですか。（複数回答）



県内、県外共に「仙台牛タン」と「仙台牛」のポイントが高い。

【設問 2】以下の商品のうち、品質（安全・安心・新鮮など）がよさそうな商品はどれですか。
（複数回答）

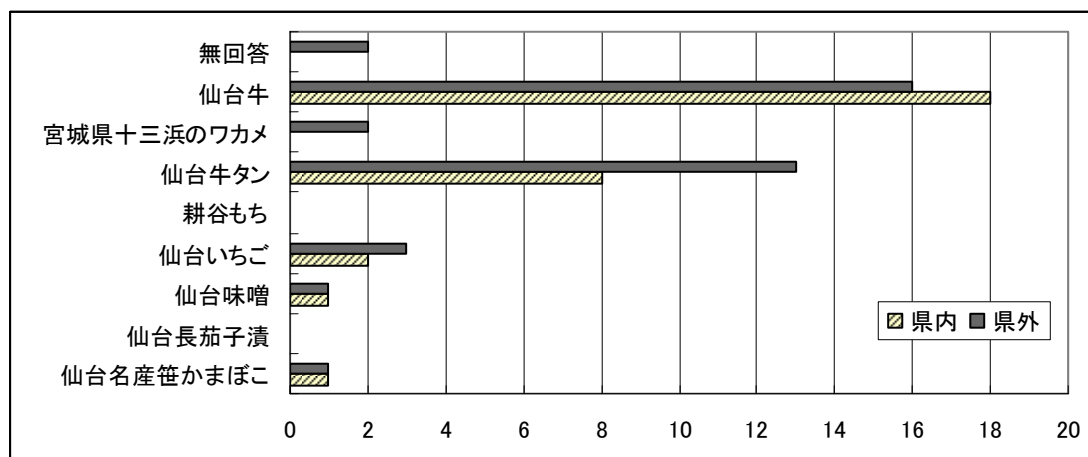


県内、県外共に「仙台味噌」のポイントが高い。これに続くのが「宮城県十三浜のワカメ」、「仙台牛」である。

「宮城県十三浜のワカメ」は知名度が低いが、海産物であることから加工過程で劣化する可能性も低いことが高品質という認識にいたっていると思われる。

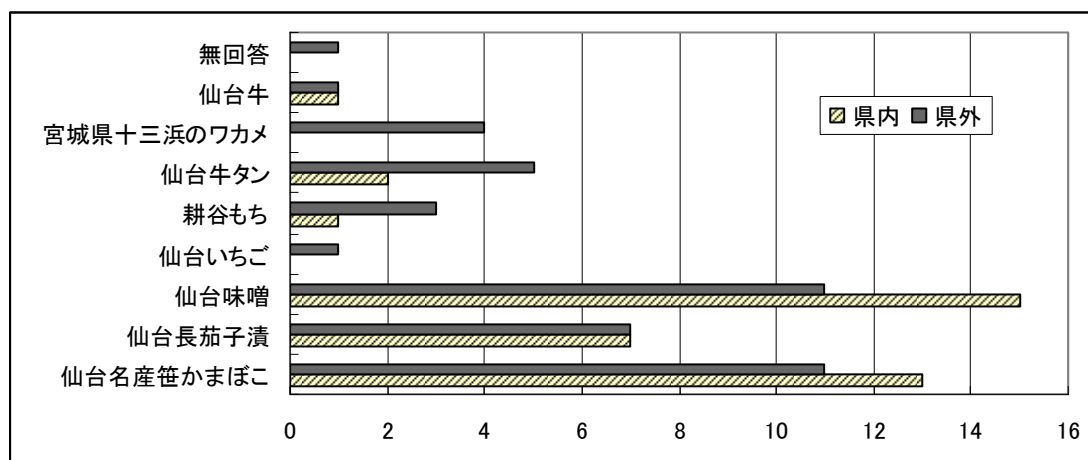
「仙台牛タン」は BSE の影響があつてかポイントが低い。特に、県内での支持が低くなっている。

【設問 3】以下の商品のうち、価格が高そうな商品はどれですか。（複数回答）



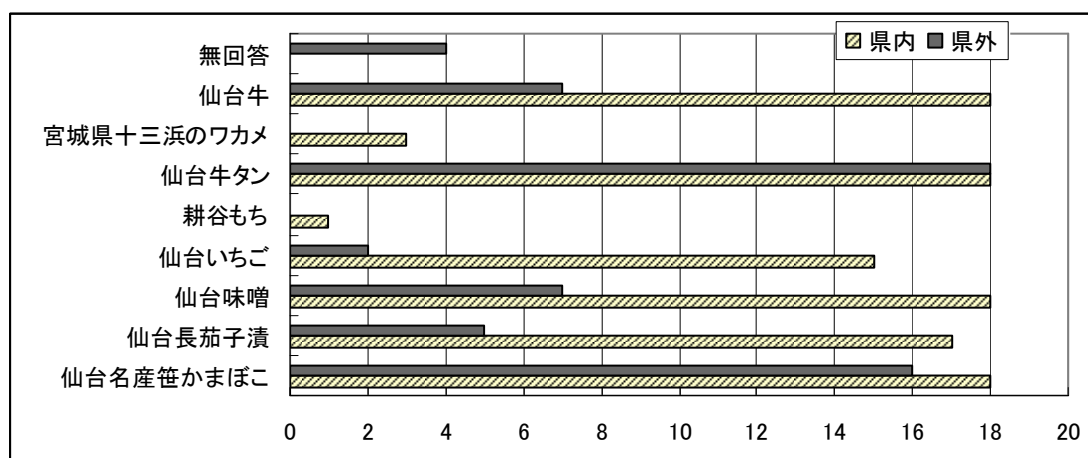
県内、県外共に「仙台牛」と「仙台牛タン」のポイントが高い。

【設問 4】以下の商品のうち、伝統がありそうな商品はどれですか。（複数回答）



県内、県外共に「仙台味噌」、「仙台名産笹かまぼこ」、「仙台長茄子漬」のポイントが高い。

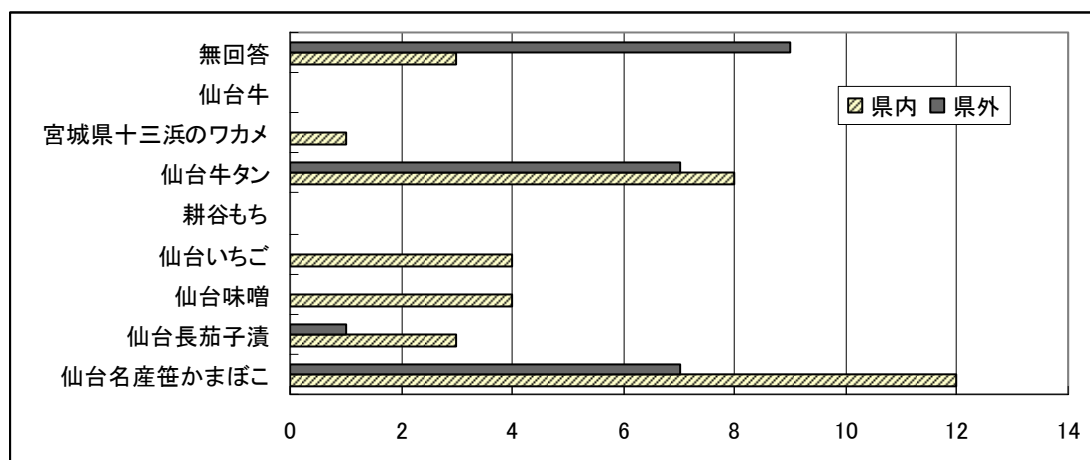
【設問 5】以下の商品のうち、聞いたことや見たことがある商品はどれですか。（複数回答）



県内では、「仙台牛」、「仙台牛タン」、「仙台イチゴ」、「仙台味噌」、「仙台長茄子漬」、「仙台名産笹かまぼこ」は広く認知されている。

これに対し、県外で知られているのは、「仙台牛タン」と「仙台名産笹かまぼこ」である。「仙台牛タン」の知名度は高いが、「仙台牛」の知名度は低い。

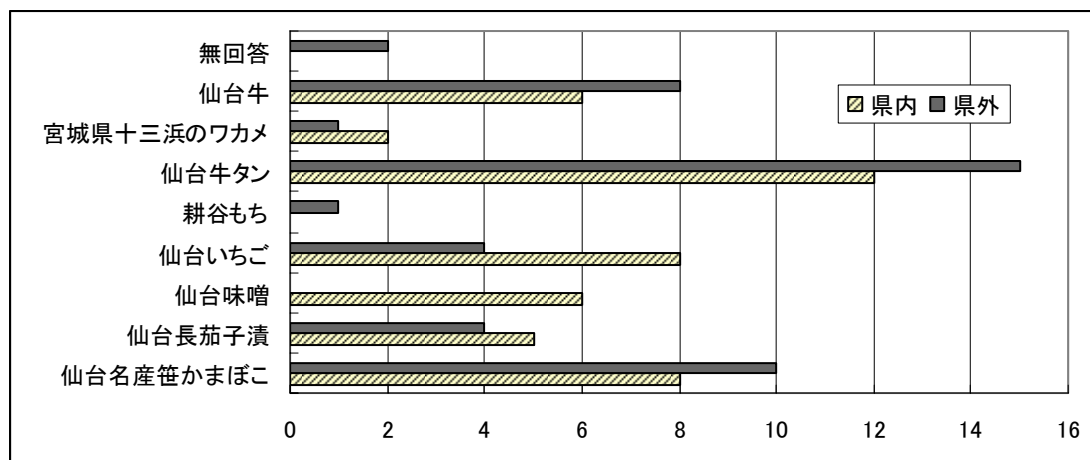
【設問 6】以下の商品のうち、繰り返し利用している商品はどれですか。（複数回答）



県内、県外共に「仙台名産笹かまぼこ」、「仙台牛タン」のポイントが高い。

県内では「仙台イチゴ」、「仙台味噌」、「仙台長茄子漬」も繰り返し利用されている。

【設問 7】以下の商品のうち、お土産にしたい商品、頂いて嬉しい商品はどれですか。（複数回答）



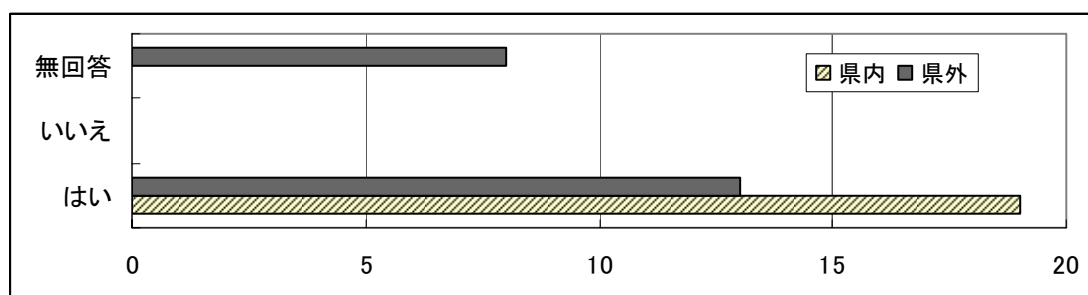
県外では「仙台牛タン」、「仙台名産笹かまぼこ」、「仙台牛」が好まれている。

県内でも同様の傾向であるが、「仙台牛タン」について「仙台名産笹かまぼこ」と「仙台いちご」のポイントが高い。これに続くのが「仙台牛」、「仙台味噌」、「仙台長茄子漬」である。

【設問 8】前記の商品以外で、利用したことのある宮城県の地域ブランド品があったらご記入ください（自由記入）

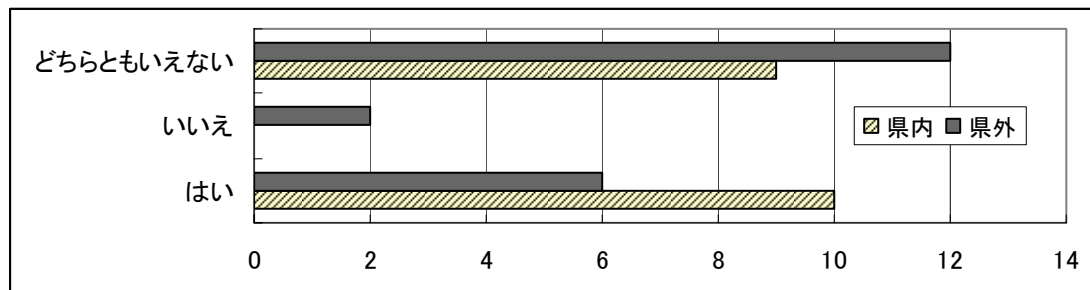
- ・ 仙台駅近くの市場でマグロの刺身が新鮮。（地域ブランド品ではありませんが...）
- ・ 魚の味噌漬け
- ・ 菓子類（九重、仙台駄菓子、萩の月、支倉焼き、白松ヶ最中、こだまのどら焼など）
- ・ ほや（生、燻製）、牡蠣（生、燻製）
- ・ 鯨、あなご、金華さば、さんま、のり
- ・ ふかひれの姿煮、まつもたらこ
- ・ はらこめし、ほっきめし
- ・ 仙台白菜、曲がりねぎ、仙台麩、白石温麺、凍り豆腐、志ほがま
- ・ づんだ餅
- ・ ささにしき米、ひとめぼれ
- ・ 白石うーめん
- ・ 地酒（浦霞・一ノ蔵など、蔵の華（原料米））

【設問 9】宮城県関連の地域名（宮城・仙台など）のついた商品を利用したことがありますか。



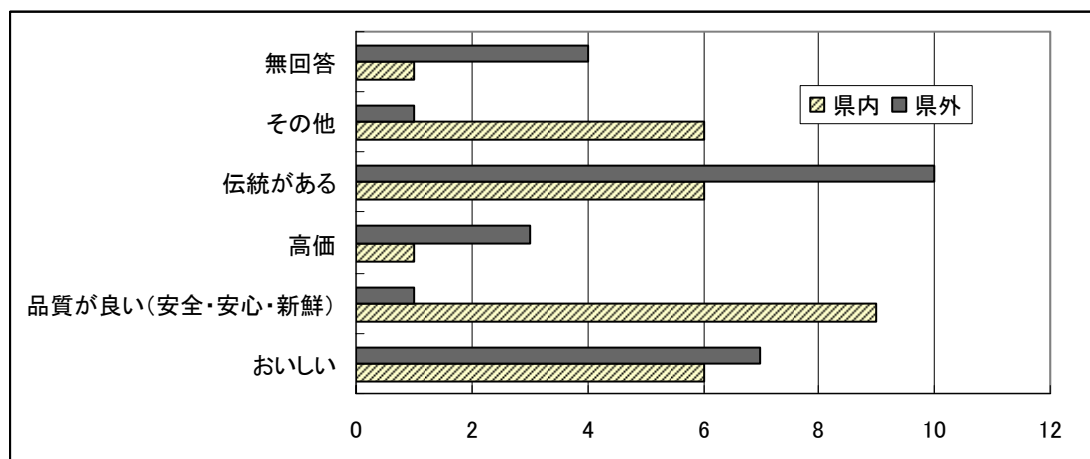
県内、県外共に宮城県関連の商品の利用度は高い。

【設問 1 0】宮城県関連の地域名（宮城・仙台など）のついた商品であれば、また利用したいと思いますか。



県内、県外共に利用したくないという意見は少ないものの、どちらともいえないという意見が多い。

【設問 1 1】宮城県関連の地域名（宮城・仙台など）のついた商品から連想するイメージについてご回答ください。（複数回答）



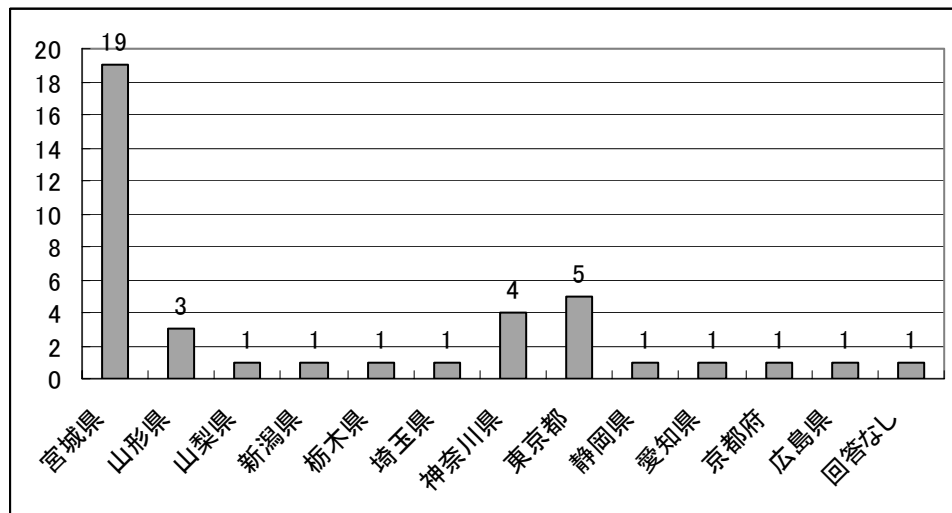
県外では「伝統がある」、「おいしい」と評価され、県内では「品質が良い」、「伝統がある」、「おいしい」と評価されている。県外では「品質が良い」という評価は低い。

また、「その他」として、以下のような回答が寄せられている。

- ・ 輸送費がかかっていない
- ・ ふるさと
- ・ ベガルタ
- ・ 独りよがりの感あり
- ・ ただその地域のものだということ
- ・ 地元なので応援したい

- ・ブランド力がない

【設問 1 2】 現在お住まいの地域をお答えください



3. 宮城県における地域ブランド取り組み事例

今回の調査対象とした「農水産物とその加工品」において、宮城県の地域ブランド品として取り上げた商品は、地域団体商標権の登録申請をしている商品や商工会議所が行った「県内の地域ブランドに関する意識調査結果報告書」などを参考にして 12 品目を候補としたが、最終的には次の 9 品目について 12 企業を訪問し、ヒアリングをさせて頂いた。事例研究としては 10 事例にまとめた。

宮城県の地域ブランド化の現状と地域ブランド化事業を推進していく上で、「現在どのような問題を抱えているか、また今後解決していかなければならない課題は何か」について各事例におけるヒアリングを通して明らかにすべく調査研究を行った。

次表は今回行った 10 事例の一覧表であり、以下に各事例毎のヒアリング結果について述べる。

調 査 対 象 事 例

事例 NO.	商 品	ヒアリング企業	備 考
事例 1	仙台名産笹かまぼこ	A 社、組合	H18.4 商標出願
事例 2	仙台長茄子漬	B 社	H18.4 商標出願
事例 3	仙台味噌／みそ	C,D 社	H19.4 商標登録
事例 4	仙台いちご	E 社	H18.6 商標出願
事例 5	仙台いちご	F 社	
事例 6	耕谷もち	G 社	H18.10 商標出願
事例 7	仙台牛タン	H 社	
事例 8	ふかひれ	J 社	
事例 9	伊達の米	K 社	
事例 10	わかめ	L 社	

事例 1 仙台名産笹かまぼこ（A社）

宮城県には年間水揚げ量が全国でもトップクラスの漁港（塩釜・石巻・気仙沼・女川等）があり、古くから水産業が盛んな地域である。農林水産統計平成 17 年産地水産物流通調査結果の概要によれば全国の主要漁港（203 漁港）の水産物の上場水揚げ量（貝類・海藻類は除く）は 288 万 7 千 t であった。漁港別の水揚げ量では全国 2 位の石巻（15.7 万 t）、全国 6 位の気仙沼（11.6 万 t）、全国 14 位の女川（6.2 万 t）といった水揚げ量を記録している。県内の主要漁港の水揚げ量は以下の通りである。

図表 2－3－1 大海区別漁港別上場水揚げ量及び卸売価格

漁 港	水揚げ量 (t)	主 な 魚 類					
		びんなが まぐろ (生)	かつお (生)	さけ類 (生)	さば類	さんま	たら (生)
気仙沼	116,428	40,637	42,747	1,205	2,574	28,447	135
女川	62,455	—	—	4,420	2,859	31,235	606
石巻	157,574	39,866	17,795	3,587	42,738	61	12,154
塩釜	7,649	3,754	945	1	4	17	23

（出典）平成 17 年産地水産物流通調査結果の概要 農林水産省大臣官房統計部より

宮城県は水産加工の歴史が古く、乾製品、冷凍食品、塩蔵品、練り製品、魚油・飼肥料等の製造も盛んに行われている。今回のテーマであるかまぼこに代表される水産加工品の全国における宮城県の生産量は以下に示す通りである。

図表 2－3－2 宮城県で生産されている主な水産加工品

名 前	特 徴	全国シェア	県別順位
練り製品（かまぼこ）	魚肉のすり身に、でんぷん、調味料などを加えて練り、成形・加熱したもの。かまぼこ、魚肉ハム・ソーセージなどが代表	10%	1 位
やきちくわ		11%	1 位
かまぼこ	板かまぼこ、だて巻のことですが、宮城といったら何と言っても“笹かま”が有名	12%	1 位
揚げかまぼこ	油で揚げたかまぼこのこと。“さつま揚げ”やいか、えび、野菜、などの具を入れた“つけ揚げ”など多種多様の商品がある	15%	1 位

宮城県食産業振興課HPより抜粋一部加工

農林水産省調べによる水産練製品の生産量推移は以下の通りである。

図表 2－3－3 水産ねり製品生産量推移（農林水産省調べ・単位トン）

年／品目	総生産量	焼きちくわ	かまぼこ	あげかまぼこ	ゆでかまぼこ	風味かまぼこ	その他
S 50 年	1,034,262	258,882	362,469	327,068	84,519	—	1,324
S 60 年	891,486	199,861	241,669	290,979	85,621	—	73,356
H 5 年	762,942	172,579	233,010	264,952	47,487	57,242	26,194
H 10 年	691,628	164,065	161,061	252,891	42,445	52,292	18,874
H 15 年	590,099	137,238	136,826	212,172	33,285	53,607	17,483
H 17 年	586,965	131,732	127,586	217,862	34,153	54,517	21,115

全国かまぼこ連合会HPより抜粋

上記のように水産ねり製品の生産量は年々減少する傾向にあるが最近のかまぼこ製品のすぐれた栄養価が証明されており、ヘルシー商品として再認識され始めている。また、イワシやサバの栄養が注目され、それらを原料にした赤身魚かまぼこ（くろぼこ）も作られている。

宮城県内のかまぼこ生産は仙台、塩釜、石巻、気仙沼の各地域に組合を形成して行われている。現在は①仙台蒲鉾協同組合、②石巻市蒲鉾水産加工業協同組合、③石巻焼竹輪工業協同組合、④気仙沼蒲鉾組合、⑤塩釜蒲鉾連合商工業協同組合の 5 つの組合を形成している。

今回ヒアリングを行った A 社の“笹かまぼこ”は仙台藩時代にさかのぼる歴史がある。仙台湾

で獲れた平目を保存加工するため練ってたたいて形を作り、炭火でじっくり焼き上げた「手のひら蒲鉾」は笹かまぼこのルーツといわれているとA社の社長は語る。全国的に知名度の高い“笹かまぼこ”であるが業界での競争は大変厳しくまた、商品を納入しているスーパーや百貨店からの価格・品質・納期等の要求も厳しい状況となっている。当社では、笹かまぼこへ きちじ・真鯛・チーズ・ねぎ等を入れて製品の差別化を行ったり、笹かまぼこ以外の鮮魚の粕漬け等の新商品開発を積極的に行っている。近年は仙台名産笹かまぼこがインターネットによる受注増の傾向も確認されておりA社の場合もWeb注文が増加傾向にある。

【宮城県蒲鉾組合連合会及び仙台蒲鉾協同組合でのヒアリングから】

県内で生産されている蒲鉾に代表される練製品は質・量ともに宮城県を代表する地域ブランド品の一つとなっている。しかし現在のような全国の商品となるまでには多くの困難もあり、それらを克服しながら現在に至った経緯をこの業界をまとめている宮城県蒲鉾組合連合会と仙台蒲鉾協同組合でヒアリングを実施した。

(1)『仙台蒲鉾』の商品としての浸透契機について

戦前から、仙台市内の鮮魚小売店では、店頭で「岩」で作った魚焼釜を備え、①売れ残る魚を切身にして焼き魚として販売するものと、②すり身につくり、『つみれ』や『手の平蒲鉾』として販売していた。これが、昭和40年9月から半年間放送された『TBS 木下恵介アワー：二人の星』で宮城の蒲鉾店が取り上げられた。その結果、『仙台と笹かまぼこ』が全国に周知され土産物として購入される量が急増し、これを契機に店頭小売や土産物に力を注ぎ忽ち有名になったということである。

昭和34年にすけそう鱈の冷凍すり身化技術が開発されたことで蒲鉾原料が冷凍のすけそう鱈に変わり、回転式連続焼成装置が開発された。さらに、製品の冷凍化・チルド化・冷蔵保管・輸送体制が整備されるに伴い、県内練製品工場の大型化が進むと同時に、練り製品販売範囲が拡大し、現在では、国外までにも出荷されるに至っている。その中で、業界では、①自社ブランドで店頭販売を主とする業者と、②店舗を持たず市場への出荷を主とする業者に業界は2分する傾向が顕著となった。

また、江戸時代に盛んだった「東照宮仙台祭り」を、1985年に政宗公没後350年を記念して『仙台青葉祭り』として復活した最初の江戸の町に出店して発売した『ひょうたん蒲鉾』や『燻製蒲鉾』は、仙台市内（名掛町）の店頭で評判を取り20年を経てもお客様の行列が途絶えないほど支持されている。

(2)地域ブランド立ち上げまでの取組み経緯

戦後、早い時期に、全国規模で展開している大企業に『笹かまぼこ』の商標を登録されていたのを、県内業界が結束した訴訟を含めた交渉努力により、使用権を確保し実質的に取り返しているものの、独自ブランドの確立が必要だとして、『仙台笹かまぼこ』として平成 18 年 4 月に登録申請を行い、担当官庁の指導に基づき、現在条件整備に努めている。

(3)『仙台笹かまぼこ』の商標登録について

以上の経過を踏まえて、今回の『地域ブランド』制度が創出されたので、仙台を頭に冠して、5 協同組合の連盟で登録申請した。

しかし、既に『笹かまぼこ』が登録済みであるので、製品内容や品質の違いを明確にされなければ、登録は難しいとの示唆があったので、その様な条件を乗り越えれば、新しく独自の商標登録の可能性があると判明している。

そこで、現在は、品質管理その他のルールが未整備なので、それ等の諸条件をクリアする為の準備を進め、5 協同組合員の同意の取り付けを進めるべく準備を進めている最中であるとの説明があった。

(4)地域ブランドの管理体制

商標が未確立であるが、既存の『笹かまぼこ』の商標は、有効期限到来のたびに、更新している。

(5)地域ブランドの品質差別化及び販売促進戦略

品質差別化を図れるような基準ルール作りを検討中である。また、販売戦略は現在のところは、企業ごとに実施中である。

事例 2 仙台長茄子漬（B 社）

自然の豊かな大崎市松山の一角に本社蔵を持つ B 社は清酒製造業を主たる事業とする企業で、昭和 48 年 1 月の操業である。今回この酒の B 社が、昔ながらの仙台長茄子漬を製造販売していることを聞き、地域ブランドとしての仙台長茄子漬の製造を行っている理由や、今後の展望についてヒアリングさせて頂いた。

(1)概要及び経緯

仙台長茄子は伊達藩の時代から作られてきた 400 年の歴史を持つともいわれる東北の気候に合った早生品種で、仙台長と紫紺仙台長の 2 品種があると言われており、10～12 センチの小ぶりの細長いナスである。色ツヤもよく皮が薄いので漬物用として最適な品種とされている。仙台以外の土地では栽培しても、長茄子特有の細身の形や歯ざわりに違いがあると言われている。

細くて身が締まった長茄子を独特の形とツヤのある紫紺の色を損なわずに漬け込んだ漬物が仙台の地域ブランド品「仙台長茄子漬」である。

しかし生産に多くの手間がかかることや漬物自体の需要減少などもあり、現在仙台長茄子を生産している農家は極めて少なくなっている。中国などで生産した茄子で漬物を作り仙台長茄子漬という名称で販売しているケースも多いようである。

B 社がこのような状況の中で、昔ながらの地元で生産した仙台長茄子で漬物を作り始めたきっかけは、昭和 53 年から東京で始められた「自社のお酒を楽しむ会」での酒の「ツマミ」の選定にあった。この会は会費制で「ツマミ」は宮城県産品と決められていた。ある時の会合で仙台長茄子漬が候補になったが、大手の漬物屋さんは原料を輸入しており、地元で作った仙台長茄子でなければ会の趣旨に沿わないのではないかということになった。

そこで 5 年前（平成 14 年）、社員の父親にお願いして委託栽培をしてもらった。その際社員を派遣して手伝いながら教えもらうことを 2 年間実施した。一方醸造研究室では漬け方について開発を進めた。社の方針で添加物を使わないことになっており、純米酒、上仙の醤油、京都の千鳥酢などを使って好まれる味を模索した。

平成 16 年 12 月に当社は松山「醸華邑」構想・水田農業活性化特区として認可され、農業へ参加することになった。社内に新しい部門を創設し、自ら米作りに取り組むことになった。それに伴い転作の義務が発生し、転作場所を探していたところ、以前菊の栽培をしていた 7 連棟の遊休施設を借りることが出来、仙台長茄子のハウス栽培を自ら始めることになった。

(2)商品の特長及び差別性

現在栽培を始めて 3 年目になり、品種は「紫紺仙台長」を使用している。無農薬栽培はきわめ

て難しく、現状では成分回数 2 回農薬（宮城県では 12 成分回数まで許されている）を使用している。その他天敵を使って駆除している。一般の茄子で化学肥料を使えば、安価で多量の収穫が見込めるが、社の方針に基づき、減農薬で無化学肥料による生産で安全・安心を目指した仙台長茄子の生産を行っている。肥料は化学肥料の代わりに、「ぼかし」という自社の米糠と近隣の味噌醤油生産工場さんの大豆屑と鶏糞を発酵させた堆肥を作り使用している。

生産量は約 1,800kg の収穫を上げている。このうち A 級として漬物に使用できる量は約半分の 900kg ほどである。サイズなど不合格品は小牛田の農協元気で販売し、好評である。

こうして選別された仙台長茄子を浅漬けとして商品化し、販売している。量的に少なく、仙台長茄子漬としては他の商品に比べかなり高額（500 円／袋、130g／袋）であるが、売れ行きは好調である。

- 全ての作業において、殆どが人の手により造られた商品である
- 一つ一つを手摘みし、選別されたナスのみを使用している
- 保存料・着色料などは一切使用していない
- 安全・安心なうえにとっても柔らかいナス漬けである
- 『だからヘタまで食べられる！』

という特徴を持った昔ながらの「仙台長茄子漬」を確立しつつある。

浅漬けであるため、消費期限が製造後 6 日間と短いこともあり、販売は全量完全予約方式で製造、出荷している。販売はデパート、特定の店舗、こだわり酒店などで行っている。

また 5 月に植え付けを行い、6 月末から収穫が始まり、9 月末には終了という極めて短期間の生産体制である。

(3)地域ブランド化への意識と取組み

B 社は経営理念に「人と自然と伝統を大切にし、安全で豊かな生活の提案を行う」という一節を掲げている。こうした理念の基に平成 16 年に農業へ参画し、地元との緊密な協力体制を深め、地域と一体化した活動を行っている。

地域ブランド化については、「松山を醸造発酵の街づくりの拠点」と位置づけ行政も一体となって取り組んでいるが、まだ緒に着いたばかりといった感じである。

「仙台長茄子漬を復活させていくためには、現状のような生産量や体制では難しく、栽培農家が再生産でき、持続できるような仕組み作りが出来れば、ブランド復活も可能になってくる。例えば、1 農家 30～50 株で、10 農家さん位で副業として栽培できる程度で、リスクを少なくし、作り方や管理方法は B 社が指導していくことにより、松山の一大ブランドにならないかと考えている。」という極めて前向きな意識を持って取り組んでおられた。

(4)地域ブランド化への今後の展望

当事例は既に長い歴史から作られ、仙台長茄子漬としてブランド化している商品が、地元で生産された仙台長茄子を原料として使用していないことが多く、その復活を目指して取り組んでいるケースである。地域ブランド復活化への取り組み姿勢は持っておられるものの、漬物業界から見ればまだまだ規模が小さく試験段階で、赤字の状態にあり、事業として取り組んでいける状況ではなく今後の取り組み方が大きな課題である。以下にその他の課題をあげる。

- 事業としては仙台長茄子漬だけでなく、醸造発酵の町松山としての特産野菜を漬物と一緒に生産していくことにより、通年の事業にしていくこと。
- 手間、隙のかかる仙台長茄子の栽培を農家が持続的に再生産できる仕組みづくり。
- 厳格な品質基準による差別性の確立。

このようにB社としては今後採算ベース合った事業へどのように発展させていくかが課題であるが、地域ブランドとして申請されている「仙台長茄子漬」という商標との関係も将来的には考えておく必要がある。

牛タン同様、仙台の地域ブランドとしては既に認知された商品ととらえることが出来る「仙台長茄子漬」も原料を輸入品に依存しているケースが多く、地域ブランドとしての考え方に問題を投げかけているように思われた。

事例３ 仙台味噌／仙台みそ（Ｃ社およびＤ社）

（１）仙台味噌の歴史と特徴：味噌の歴史を見る前に味噌の分類を図表２－３－４で見てみる。

図表２－３－４ 味噌の分類

原料	味	色	麴歩合（一般例）％	塩分（一般例）％	熟成期間
米味噌	甘味噌	白	１５～３０（２０）	５～７（５．５）	５～２０日
		赤	１２～２０（１５）	５～７（５．５）	５～２０日
	甘口味噌	淡色	８～１５（１２）	７～１２（７．０）	５～２０日
		赤	１０～１５（１４）	１１～１３（１２．０）	３～６ヶ月
	辛口味噌	淡色	５～１０（６）	１１～１３（１２．０）	２～６ヶ月
		赤	５～１０（６）	１１～１３（１２．５）	１～３ヶ月
麦味噌	甘口味噌		１５～２５（１７）	９～１１（１０．５）	１～３ヶ月
	辛口味噌		８～１５（１０）	１１～１３（１２．０）	３～１２ヶ月
豆味噌			全量	１０～１２（１１．０）	５～２０ヶ月

仙台味噌の競合品として知られる西京味噌（京都府）は、白甘味噌を代表する味噌であり、八丁味噌（岡崎市）は豆味噌の代表である。仙台味噌は、米味噌で、赤色辛味噌を代表する銘柄である。

仙台味噌は、伊達政宗が戦乱の時代の兵糧として米とともに味噌が不可欠であると認識し、味噌の調達と携行に苦心した末に、貯蔵性のある辛味噌を醸造させたのが起源とされる。

商品としての仙台味噌は、真壁屋市兵衛が 1626 年（寛永 3 年）製造販売したのが始まりといわれる。

その特徴は、光沢のある赤褐色で、十分な芳香があり、大豆からの旨味、米からの甘味と塩味が良く調和し、完熟した風味があり、伸びもきく。この仙台味噌の特徴は政宗公時代から「五合あわせ」を定法として、今日も原則を変えず、醸造されていることによる。

（２）仙台味噌のブランド化の段階

今回は、宮城県の味噌醸造会社 50 社の生産量 10,000 トンのうち、60％を占め、ナショナル・ブランド化を目指す段階にある Ｃ社と味噌の事業規模は Ｃ社の 1／10 程度だが、その品質でブランド化を目指している Ｄ社を訪問し、工場を見せていただき、幹部のブランド化への取組み方針等を聞かせていただいた。また、宮城県味噌醤油工業協同組合の幹部と面談していただき、味噌業界の状況や地域ブランドについてご意見をお聞かせいただいた。この結果をまとめ

て図表 2－3－5 に示す。

図表 2－3－5 味噌醸造業 C 社／D 社の比較と宮城の味噌醸造業の概況

NO	項目	C 社	D 社	備考
1	仙台味噌の始まり	1919 年（大正 9 年） C 味噌醤油（株）を創立。	明治の中頃から味噌・醤油の製造・販売していた。昭和 34 年 D 醸造（株）を創立。	1626 年（寛永 3 年）仙台市国分町真壁屋市兵衛が初めて製造・販売する。
2	生産量	6,000 トン／年	300 トン／年	宮城＝1 万トン／年 全国＝45 万トン／年
3	味噌・醤油の構成	味噌＝ 醤油＝ 調味料＝	味噌＝15％、 醤油＝25％ 調味料＝60％	
4	競合相手			京都の白味噌（西京味噌）、八丁味噌
5	ブランド戦略	西京味噌・八丁味噌に対抗して熟成期間 3～12 ヶ月の仙台味噌を売込む。	地産地消、無農薬栽培／有機栽培の米・大豆使用の味噌を売物にするブランド化を推進中	
1)	品質管理	宮城県味噌醤油工業協同組合の品質基準より厳しい基準に基づく（上の競合相手に勝てる味噌作りを目指す。	組合の基準をクリアするだけでなく、安全・安心・美味しい登大地が育てた味噌作りを目指している。	組合が品質基準を設定し、検査し、合格者に“仙台味噌／仙台みそ”というブランドの使用を認める。
2)	製品開発	顧客ニーズの把握に努め、それに応える新商品開発を不断に進めている。味噌の露、仙台みそふらぼん等	機会ある毎にお客の要望を聞き出し、製品開発・改良に反映している。従来の作り方にこだわらぬ挑戦もする。	

3)	販売	小中高校生、主婦、料理教室等開催／支援で、需要拡大に努めている。	旅館の女将の集り等で商品をPR,ネット販売に力を入れている。高額品はネット販売の方が売れる。	
4)	ブランド管理	“仙台味噌”／“本場仙台味噌”プラス自社の商標を表示している。	“仙台味噌”というブランド名は使用していない。自社名プラス地名から取った商標をブランドとしている。	地域ブランドとして“仙台味噌”／“仙台みそ”を取得。組合員は使用可。
6	販売先・ルート	・売上高は、宮城県、関東、東北、関西の順に多い。	・売上高は宮城、岩手、福島、関東の順に多い。 ・ネット販売が増加	
7	問題点と課題	低価格の味噌への対抗 味噌・醤油需要の減退対策 原料の確保が困難	同左	同左
×	ブランド化の段階	ナショナル・ブランドを目指している段階	地域ブランド化の段階	商標登録し、権利化（‘07）

すなわち ブランド化の段階は C 社は地域ブランドの域からナショナル・ブランド（NB）を窺う位置にあり、D 社は地域ブランド（LB）段階にある考える。

（3）地域ブランド「仙台味噌」／「仙台みそ」商標権利化活動

ここでは、図表 2－3－5 に、示したことを補う観点から、『仙台味噌』の地域ブランド化について述べる。

組合員 50 社を擁する宮城県味噌醤油工業協同組合は、『仙台味噌』および『仙台みそ』を地域ブランドとして申請し、登録商標として認証された。

1) 申請書の内容

この時、以下の 2 点が申請書として要求された内容であった。

周知性・・・ 周知であることを証明する以下の書類

- ・ 隣県（岩手県、山形県、福島県）から見て、良く知られた商品であるという証明
- ・ 流通業界（三越、藤崎デパート）から証明
- ・ 報道機関（河北新報）からの証明

- ・ 県が昭和 27 年から実施している鑑評会の記録
- 作り方の統一性・・・ 統一仕込み要領と登録商標を使う場合は、統一仕込み要領に従い、組合の品質検査に合格することが条件である

2)申請費用

参考に商標権登録まで要したであろう費用を推定すると、

- ・ 商標権申請手続費用（弁理士へ依頼の場合）＝約 35 万円／件～
- ・ 書類作成費用（主に人件費）2 名×3 ヶ月＝約 200～300 万円

合計約 200 万円～350 万円要する。

なお、今回登録商標権の有効期限は 10 年である。

商標登録・管理には労力と費用が掛かることを認識して対処すべきである。

3)登録商標の活用

認証された登録商標はどう活用されていくであろうか？現在の使われ方から、類推すると次の二つの活用が行われるであろう。

- ・ その 1 は、自社商品名の上に「仙台味噌／みそ」を冠する表示の仕方である。
- ・ その 2 は、地域名等から採った商品名と醸造企業名を表示し、「仙台味噌／みそ」をあえて表示しないやり方である。

地域ブランドの流れに反するが、特色のある地域資源を活用し、消費者のニーズに応える、特徴のある商品づくりを第一に考える意欲ある宮城の味噌醸造業者は、その 2 を支持しているようである。

(4)地域ブランドの構成要件

地域ブランドを成り立たせる要件として、

- ① 地域資源
- ② 地域活性化
- ③ 地域関係者のブランドへのこだわり／熱意
- ④ 物語
- ⑤ 全体論的見方の中で個々のブランド品を存続させる活動

が挙げられる。

地域資源について述べれば、味噌の原料は米と大豆と塩である。宮城県はよく知られた美味しい米の取れる米どころである。また、大豆については北海道に次いで 2 位の作付面積を誇る大豆の

大産地でもある。これを示す大豆のデータを図表２－３－６及び図表２－３－７に示す。

宮城県には、この地域資源を活用し、味噌がブランドとして育つ条件は備わっていると言えよう。特に従来は米や大豆などの穀物を地域資源として持つことは必ずしも有利で無く、むしろ重荷であることが多かった。しかし２００７年の原油価格高騰を潮目に状況が変わりつつある。その意味で、原料調達と地域資源の関係には、今後特別の注意が必要である。

図表２－３－６ 大豆の都道府県別収穫量 （２００６年）農水省統計

都道府県	作付面積（ha）	収穫量（t）	備考
北海道	21,100	70,100	
秋田	7,910	13,400	
茨城	9,650	12,900	
新潟	6,450	9,570	
栃木	5,060	9,360	
福岡	8,110	9,1080	
佐賀	7,490	8,730	
山形	6,240	8,240	
茨城	4,790	7,760	
富山	5,510	7,660	
その他	33,730	72,300	
合計	142,000	229,200	

図表２－３－７ 食品用大豆の用途別使用量 [単位：t]

	２００３年	２００６年	備考
豆腐・油揚げ	————	————	
輸入	396,000	425,000	
国産	100,000	60,000	
合計	496,000	485,000	
凍り豆腐	————	————	
輸入	28,000	29,000	
合計	28,000	29,000	
納豆			
輸入	120,000	120,000	
国産	10,000	10,000	

合計	130,000	130,000	
みそ	————	————	
輸入	131,000	138,000	
国産	20,000	9,000	
合計	151,000	147,000	
醤油	38,500	41,000	
植物性蛋白	40,000	42,000	
豆乳	21,000	33,000	
惣菜・酢大豆・ 湯葉・きな粉等	70,000	6,500	
合計	974,500	972,000	

(5)味噌業界の今後の発展のための留意事項

味噌・醤油業界は、古い業界で、中小メーカーの集まりである。このため合理的、効率的経営が出来ない等の問題を抱えている上に、消費者の好みの変化、少子高齢化による需要減少等の問題が出てきている。これらの問題を解決していく事が地域ブランドを育て地域を活性化させることに繋がるものとする。

① 需要の減少

農水省総合食料局のデータによると、‘97年を100として’06年の醤油の生産、消費とも80と20%減少している。また、味噌も同様に、10%の減少である。

この原因は、人口減少、米食からパン食へなどの嗜好の変化等で、味噌汁を食べることが少なくなっているためである。

対策として図表2-3-5のブランド戦略の項で述べた施策等が有意義であろう。

② 激しい価格競争

海外生産拠点で生産し輸入する、原材料を海外から調達する、等々によって、原価低減し価格競争に対応する。

③ 商品開発競争

消費者のニーズは変化している。この変化を把握し、ニーズに応える商品を出し続けることが必要である。

④ 地域ブランドの活用

ブランド化の最終目的は、商品の良さを消費者に知ってもらい、提供する価格に納得しても

らい買っていただくことである。

⑤ 原料調達

原料の高騰、品不足の懸念から、原料の高騰が続いている。安くて品質がよく安定調達できる供給業者との取引を目指すこと。

事例4 仙台いちご（E社）

E社専務は、退職前は県内の役場の農業関係の管理職であり、在職中に農業振興の為「ダチョウの飼育」や農産物直売所及び、雷峰イチゴの施設栽培事業等の立上げに関って来た。退職し独立していちご栽培事業を起業した。

『種苗登録されている雷峰イチゴ』は、味覚的に『生クリーム』との相性が良い適度の酸味と歯ざわりを持ち、中まで赤味があるなど、洋菓子向きに定評がある。また、栽培適地は高冷地またはヤマセ地帯等で、通年出荷が可能である。

当社専務の住居は米山町であるが、栽培適地として、標高の高い耕英地区に、初期投資約2億円を投じて、全体では約7,000㎡の施設を作り、内、6,000㎡が栽培施設である。この立地は、最大積雪約1.5mも或る豪雪地帯であるので、冬季の出荷は困難と想定して始めたものの、冬季の風によりハウスの屋根の積雪が飛び、日照量が確保されることが判り、現在約3,000㎡は通年出荷が可能となり経営採算の維持に寄与している。

また、雷峰研究会として、規格サイズは、4L～SSまでの8段階とし、形が不揃な3L～Lの3段階をA、その他の規格外品をBの大・小と、全部で13区分に分類している。当社では、価格と仕向け先の主導権を生産者が保持して、調整することにより、生産物のほぼ全量が、希望価格で出荷先を確保するまでに至り、経営の健全性が確保される見通しがたっている。しかし、この選別分類が作業者の大きな負担にもなっており、作業員の確保と、習熟及び労働費用の両面がネックとなることが懸念される。

栽培に当っては、高床式の水耕栽培で、室温の微妙な自動調節と、蜂による満遍なく受粉させた上で、適切な摘果を励行することで、株を弱らすこと無く通年出荷に対応させ、さらに、出荷時の摘み取りには細心の注意を払い、不良品0を目指した、選別・包装を行い、さらに、出荷用のダンボール箱にも、生産者番号を明示し、品質管理を行っている。包装用ダンボールもメーカーに直接発注することで、JA経由の半額以下に出費を抑え、宅配便との提携により、国内輸送料金は航空運賃を含めて割安に契約し、さらにその運賃も、需要者負担を条件とした販売契約するなど、売上がネットで全額生産者に帰属するように工夫を凝らしている。

① 商品コンセプト

- 1)市場供給量の端境期における価格優位性の獲得を狙う。並イチゴの平均価格はKg当り約800円に対し、雷峰は、最高2,350円で販売している。
- 2)酸味、香り、甘味の三点を旧来型とし、果肉の締り具合を菓子向けとする。
- 3)調整規格を細分化し、仕向け先菓子製造業者の要請に適合する様に調整する。

(4L, 3L, 2L, L, MA, M, S, SS の 8 区分。)

② 地域ブランド立上げ迄の経緯

コンセプトを厳守する仲間を、栽培適地に育て、約 10 経営体がまとまって、共通の栽培方式を守り、商品規格を崩さぬために、共通の包装機材を用い、価格表を設定するなど、各種の工夫を凝らしている。

③ 地域ブランドの管理体制

経営トップ並びに、栽培担当及び地養成担当者の研修会の開催と相互訪問及び、販売状況の情報連絡などにより、価格維持政策もあわせて管理している。さらに、後継予定者の若手連の戦列参加を「販売面」で進めているとのこと。

④ 品質差別化と販売戦略

商品コンセプトの厳守と育成を常に心掛けて、研修内容の向上に務めるほかに、B to B のユーザーへ直納と言う専門性の維持・向上に努めて、逐次、所期の経営効果を獲得する努力を重ねている。後継予定者の人達を新規顧客の開拓部門を担当させることにより、将来的には販売先を予定した栽培方式と供給量の安定確保を図るべく準備を始めている。

事例5 仙台いちご（F社）

F社社長は20年前に建設会社をスピンアウトし、農業の世界に飛び込み、以来いちご生産で地域活性化を目指している。『これからの農業をどうするか?』をテーマに、『農家は作っただけではダメ!』『直接消費者に買ってもらう!』『一農家は売れる分だけつくる!』を基本とし、そのためには商品開発が重要であることを強調する。

現在栽培している『姫っこいちご』（とちおとめ）は栽培を土作りから吟味している。籾殻・鶏糞を主体とした有機肥料を自家生産して使用し、美味しさはもとより消費者への安心・安全を提供することに全力投球している。F社の社長は『農業は作物に対する環境整備産業です』と明言している。ブランド化における今後の展望として、平成14年のJA調べの月別平均単価は、10月の2,683円が、11月は2,087円、12月は1,903円と割高に推移するが、新年になると、1～3月は約1,000円を保つが4・5月は、8/00円台、6月は500円台まで低下するという経過をたどるので、6～9月の端境期を狙った早期出荷技術の研究が望まれる。

図表2-3-8 平成17年産「指定野菜に準ずる野菜」の作付面積、
収穫量及び出荷量（野菜生産出荷統計）

主要産地		作付面積(ha)	収穫量(t)	出荷量(t)
全国		6,880	196,200	177,600
東北	福島県	136	2,870	2,550
	宮城県	192	6,540	6,100
宮城県	亘理町	82	2,940	2,780
	山元町	44	1,680	1,590
	石巻市	16	574	534
	登米市	10	291	263

農林水産省大臣官房統計部より

① 商品コンセプト

1)宮城県の『重点振興品目』である仙台イチゴの生産量は、東北一で、全国でも十指に入る大産地である。県下ほぼ全域で栽培されているが、温暖な亘理郡が県内生産量の8割を占めている。

2) JA出荷を通した系統出荷先は、県内市場はもとより北海道や東北全域に互って、市場の評価も高くなっている。夜冷育苗技術の普及により、11月～6月までの期間安定出荷が可能とな

り、品質の統一と向上が進んだ結果である。

- 3) 「とちおとめ」は、甘味が強く、糖と酸味のバランスが良く後味も優れ、赤紅色で光沢があり、ルックスも良いので、人目を引く人気がある。「さちのか」の果肉は柔らかく、口中に甘味が一杯に広がり、香りも良い上にビタミン C 含有量も安定して高いという魅力がある品種である。
- 4) さらに、宮城県では約 10 年の歳月を掛け病虫害に強く、減農薬栽培が可能な、『もういっこ』を開発、大粒の果実とさわやかな甘味に期待を持たれている。

② 地域ブランド立上げ迄の取組み経緯

調査対象の F 社としては、既に JA が市場に対して、『仙台イチゴ』と言うブランドを立ち上げているので、ブランドの立上げに関する関心は薄く、むしろ、当社の直販施設は人通りの少ない立地であるに拘らず、直売イチゴに顧客が集まる傾向があるので、地元の駅前付近に大手スーパーが進出したこともあって、これから直売施設を同店向いに移転することで、現在、生産量の三分の二が系統出荷であるものを、二分の一を直販施設用に改善することで、経営採算力の向上を図ることを当面の経営目標としているので、ブランドへの関心は余り高いとは言えない状態である。

③ 地域ブランドの管理体制

当分は、JA 系統出荷が主体なので、『仙台イチゴ』のブランドを守るが、後継者の就農を確実にする為にも、経営採算の向上を目指したいと考えている。

④ 品質差別化と販売戦略

土耕栽培方式をとっているので、当社としては、土作りに力を注ぎ、カントリーサイロから、籾柄を購入・粉碎して、きめの細かな堆肥を自家生産している。この栽培法は自然界に近い土づくりであり、当社としては、農業は環境整備事業であるとの位置付けでいる。

事例6 耕谷もち（G社）

名取市耕谷地区は、宮城県のほぼ中央に位置し名取、阿武隈川の両水系に囲まれた肥沃な土地が広がる。ここに農業生産法人、G社がある。ここ最近では、隣接する地区にイオンモール名取エアリの進出もあって急速に都市化が進んでいる地域である。G社は水稻、麦、大豆、イチゴ、農産加工品など多彩な経営に取り組んでいる。今回、G社が付加価値をあげ、ブランド化を図るため力をいれている耕谷もちについて、ヒアリングをさせていただいた。

(1) 概要及び経緯

G社の前身は耕谷集団転作組合である。発展的に解消し、2002年に法人化に備えて4名で活動はじめる同年12月に会社を設立、03年1月より営農を始めた。誠心誠意、真心の奉仕、未来への挑戦を社訓としている。地域とともに歩む農業生産法人として農業振興の牽引役としての役割を担っている。水田農業を基本に営農を展開し、農地は利用権設定を図り規模の拡大を進めている。さらなる収益の向上と余剰労働力の活用のため、露地野菜や施設野菜に取り組んでいるほか、耕谷もちの販売を行っている。

昔から、この地区の土地はもち米の栽培に適した黒い粘土質の田んぼであった。地味が肥え、もち米の味が良いことで定評があり、藩政時代は伊達家へ献上していたという言い伝えがあった。そのおいしさは地域の人たちに語り継がれてきたものの“献上”がなくなって1世紀以上たった現在、地域の財産である耕谷もちを改めてブランド確立しようとG社は取り組んでいる。

自家産「みやここがね」を原料に普通の白餅、紫もち(紫芋使用)、黒豆もち、じゅうねんもちの4種類を生産している。

自家用にほそぼそと生産されていた耕谷地区の良質なもち米を、地域資源として有効活用するためにG社は経営構造対策事業活用し、ライスセンター加工所などの整備し生産環境を整えた。それとともに、企業育成講座の受講などの活動を通じて地域産業振興事業を積極的に活用し包装資材のデザインを行うなど、ブランド作りを意識的に構築することとする。その中でG社は土地の言い伝えで、伊達のお殿様がこの土地に狩りにこられた折に急な夕立ちに見舞われ地主の大友家で、宿をお取りになられた。心づくしのおもちをお出ししたところ『この世にこんなうまいもちがあったのか』とたいそうお褒めになったというエピソードを発掘するなど、商品にストーリー性を持たせることを、意識的に行っている。

(2) 商品の特長及び差別性

耕谷地区で作られた耕谷成ちは、コシには定評があり、耕谷成ちは耕谷から、長町まで(約2里だいたい8キロ)は伸びると言い伝えられていた。また食味の良さでは地元地域では定評があった。地元以外では残念ながら今現在も認知度が低い。一度賞味した消費者や、原料としてもち米

を利用している仙台地区の餅菓子店や餅店には、違いを理解していただいている。餅という商品の性質上商品そのものの見た目や外観では差異がつけにくい。食べないとわからない点が多い面もある。耕谷もちは、市場においては後発メーカーである。全国展開している大手メーカーとの価格差もあるというハンデキャップを持っている。

耕谷もちの食味のよさ、品質の良さを強く消費者に訴求するために、ブランド立ち上げ時から、ロゴマーク及びパッケージデザインを専門家に依頼し、それにもとづくのぼり旗、ハッピーを製作している。統一イメージでの販売を積極的にすすめている。精米したもち米をデザインされた小箱にパッケージし、高級感や高品質感を与えることで、贈答市場での存在感を高める。などの贈答用としての需要を喚起する試みも行われている。また商品に物語性をもたせる、販売場所をより高級感のある三越を選定するなどブランドイメージを高めて、消費者の認知度の向上を図っている。

消費者の嗜好に合わせた切り餅サイズにこだわり、いろいろな大きさの厚さを試してみて最も食べやすいサイズという、縦65ミリ横40ミリ厚13ミリ重さ一枚40gという大きさになった。デパートなどの個食ニーズが高く、都市地域の世帯人数が少ない消費者が、多く来店する販売場所は袋詰め販売個数を変えるなど細かく消費者ニーズに対応している。業務用としては、仙台市内有名もち店へサンプルを提供し、食味及び品質の良さを知ってもらい販路開拓に努めている。

G社は、環境にやさしい環境保全米の宮城県の認証を受けている。うるち米との混米防止のため光センサー設備を持つ精米所に精米は、委託して品質の向上に努めている。そうした試みのほかに、耕谷地区で生産を行っているもち米生産者等に働きかけ、『耕谷もち推進協議会』を設立した。『推進協議会』では、農薬・化学肥料節減栽培者を支援し良質のもち米の生産を図る。耕谷もちの栽培基準策定を図る。栽培技術検討会を実施し技術向上を図る。などの活動を行っている。地位全体で、生産するもち米の品質の向上をめざしている。

(3)地域ブランド化への意識と組織化

地域のもち米生産者や地元もち加工業者、消費者などとともに、G社が中心となって、『耕谷もち推進協議会』を設立し地域一体となった、ブランド確立を目指している。『耕谷もち推進協議会』目的は、古くからの良質なもち米の産地である耕谷の知名度を生かし耕谷もちを原料とした商品開発を行い地域フードシステムの構築を図るとともに地域内都市農村の交流を進め、もちをテーマとしたビジネス展開を図る。また圏域内外においてもち米に対する需要調査を行い、生産者と加工者のマッチングを行い契約的なもち米の生産拡大を図ることとしている。

耕谷もちのブランド確立のために、商標登録を考えるが『耕谷』という地名が入る場合、G社一社での申請が認可されないため、JA名取岩沼などと協力し地域団体商標を18年10月に出願した。地域一体となったもちブランド構築を進めている

(4)地域ブランド化への今後の展望

耕谷の地域限定生産であるため、耕谷もちの生産量には一定の限界がある。

事実 業務用餅店では通年の供給が出来ず品切れを起こしたこともある。大手生産品と比較して価格差も大きい。もちという性質上繁忙期と閑散期の差が大きいため一年を通じて平準化が難しい。季節感のある商品イメージをクリアするための商品のアイテム不足である。

加工度をあげ付加価値のある商品『生もち』の生産に地元の有力餅店とトライしたが数ヵ月で撤退した。今回のアンケート調査によっても明らかなように消費者に対して認知度が低い。宮城県内でも知名度が不足している。などの問題点もある。耕谷もちとしてのブランド化は始まったばかりの段階である。まだ広く認知された商品とは言い難い。地域の有効な資源を活用してのブランド構築し、地元との共栄共存をめざす今後の取り組み方が重要となる。

G社としては、付加価値のある農業で、産地間競争に勝ち抜ける商品のブランド確立が課題としてあげられる。

事例 7 仙台牛タン（H 社）

牛タン料理専門レストランを仙台市内に 11 店舗展開するとともに、牛タン関連製品の製造販売を行っている H 社に伺って、牛タンのブランド化についてヒアリング調査を行った。

(1)概要及び経緯

牛たんは昭和 23 年焼き鳥店「太助」が牛タン焼きの専門店を開業したのが「仙台牛タン」の始まりであると言われている。

H 社は平成 3 年 9 月に開業した。牛タンの企業としては新しい。開業当初は牛タンの加工品分野から参入した。当時、牛タンは焼き専門でお土産品として加工、パッケージングする発想はなかった。H 社はこうした商品を新しく開発し駅やデパートでお土産品として売り出したパイオニアである。レストラン（牛タン焼き）は 3 年後の平成 6 年に開業した。

商品は大きく 2 種類あり、一つはいわゆる「焼くための牛タン」、もう一方は冷凍して売っている牛タンや佃煮、胆振（いぶり）など加工した牛タンがある。後者は下請けで製造し、販売を H 社が行っている。

焼き用の牛タンは原料として 500～520 トン／年で、実際の製品としてはその 65～70%（歩留り）である。売上高としては焼き用牛タンと加工品では大体 7 対 3 の割合である。

店舗は仙台中心で、アンテナショップとして東京池袋の「宮城ふるさとプラザ」内に出張している。他に全国発送やインターネット販売も行っている。

(2)商品の特長及び差別性

加工品関係はパイオニアとして確固たる地位を占めているようである。加工品を開発した経緯もあり、商品開発には熱心な印象を受けた。焼き部門では厚切りで柔らかいという特徴を持つ「芯たん」は H 社が商標権を持っており、評判も良い。

この業界は品質でブランドを高めたり、原料で差別化するような要素は少ない。H 社は牛タン業界と言うよりはレストラン&お土産品という意識の方が強い。従ってレストランのブランドイメージとしては洋風で、ゆったりして女性だけでも入れる店舗、上品で落ち着いた雰囲気のレストランを目指している。ただ仙台駅構内の店舗は圧倒的に集客力があり、他店とは異なりお客の回転を考慮している。

また大型バスにより団体で来られるお客様を対象としたレストランも持っており、バス会社と協力しているのも H 社の特長と言える。

お客様一人当たりの単価はレストランの受け入れ方によりばらつきが大きいですが、凡そお土産品

で 2000 円～2500 円、レストランで 1700 円位である。

(3)地域ブランド化への意識と組織化

商工会議所のアンケートによれば、仙台の物産で最も知名度が高いのが仙台牛タンである。しかし地域ブランドとしては商標出願をしていないようである。このあたりの状況をお聞きしたところ、原料が地域資源でないこと、業界としての組合がなく纏まりにかけていることなどが要因として推察された。

ただし 2004 年のアメリカでの BSE 問題の発生により、原料不足と価格の高騰から店をたたむ企業が多くなり、危機感を感じた企業 5 社が「仙台牛タン振興会」を発足し、「仙台の食文化を守り引き継ぎ、全国の人々に本当に美味しい牛タン焼きを食べてもらいたい」という共通の思いから、加盟店も現在は 16 社にまで増えている。今後の動きが注目される。

H 社はこの振興会には参加していない。H 社では、他店舗と一緒にイベントを計画したり、業界として地域ブランドを構築していこうという動きは現在特に持っていない。

(4)地域ブランド化への今後の展望

「仙台牛タン」は地域ブランド商標権を取ろうとする動きが見られないのは何故だろうか。何か障害になっている問題点があるのか、またはその必要性がないのか、今回のヒアリングでは明らかには出来なかったが、いくつかの仮説を得ることが出来た。

- 牛タンの原料が輸入であり、地域資源でないことから地域ブランドにはなじまないと考えていること
- 牛タン企業には業界としての組合がなく、まとまりに欠けていること
- 仙台で食べてみたいものといえば、「牛タン」と言われるほど地域ブランド化しており、他の地域で新たに牛タンをブランド化するような地域間競争が発生するような商品でないと思われること（特に関西以西では「ゲテモノ」と言う認識が強い）

また商標権を取るよりも、H 社としては仙台の牛タンがより知名度を上げていけば効用は大きいと判断しているようである。「仙台牛タン」という商標権は必要性を感じていないとも思われる。牛タンという商品が今後仙台以外の地域との競争になるかどうか商標権の必要性に関わってくるが、「牛タンといえば仙台」というように、地域ブランドとしては既に認知された商品ととらえることが出来、商標権としての権利確保は必要ないととらえているようである。

今後はさらに商品価値を高め、全国へ向けて「牛タンと言えば仙台」という認知度を高めていくことが重要な課題である。仙台における牛タン店舗間の競争は、原料を輸入に頼る限り、加工技術やサービスの面で今後ますます激化していくことが予想される。

事例 8 気仙沼のふかひれ（Ｊ社）

ふかひれスープやふかひれラーメン、お寿司のネタなどふかひれは食の世界ですっかり馴染みのものとなっているが、全国の「ふかひれ」の 80%が水揚げされる気仙沼で創業 50 年を迎えた老舗企業Ｊ社を訪問し、「ふかひれ」の現状と気仙沼における地域ブランド化への取組についてお聞きした。

(1)概要及び経緯

Ｊ社はもともと父親が横浜でふかひれ関係の仕事をしていたが、原料の安定供給に苦労していた。当時気仙沼ではアブラツノサメの肉が竹輪の原料として使われており、ふかひれは捨てられていた。安定した原料が得られる気仙沼に移り、昭和 32 年（1957 年）ふかひれ業者として操業をはじめ、その後工場を建設、業務用を中心に製造・販売を行ってきた。昭和 57 年には一般家庭向け商品を開発し、販売を始めた。さらに昭和 61 年には東京出張所を開設し、平成 3 年に現在の新事務所を建設、組織の改組を行い現在に至っている。その間、中国から国賓が来日したときの晩餐会のメニューや天皇即位の晩餐会の茶碗蒸しに使用していただくなど、品質については絶対の自信を持っている。加工技術においても平成元年に「ふかひれ食品加工方法」で特許を出願し、平成 7 年に取得するなど技術開発、商品開発に力を入れている。

(2)商品の特長及び差別性

① 原料関係について

ふかひれを採取する「ヨシキリ鮫」は、解体後は鮫肉とひれに分かれますが、魚市場における取引では「鮫肉」が取引の主体である。昭和 30 年代の初めまでは、「アブラツノ鮫」の鮫肉の部分は「ちくわの原料」として盛んに利用されていたが、漁獲量の減少とともに、ちくわ、蒲鉾の原料は「すけそうだら」に変わっていった。

気仙沼で供給される「ふかひれ」の原料は年間約 800 トンで、Ｊ社が使うふかひれ原料は年間 160 トン位であるが、気仙沼の国産だけでは集めるのが難しく、約 100 トンは輸入している。

Ｊ社は、中国の需要急増と日本国内消費の増加を見越して、原料の安定供給の確保と品質の向上による上位価格帯の銘柄を保つ為に、早くからブラジル始め、中国等に在住する日系人を組織して協力工場として育成を図った結果、気仙沼 25 名、中国 40 名、ブラジル 3 ヶ所 60 名、ペルー 30 名の計 155 名の 1 次加工要員を擁するまでになり、低コストで品質の高い原料を確保する体制が整備されている。また欧州（スペイン）からもオークションで購入している。

② 商品戦略について

当社は次の「3つのこだわり」に徹している。

- 1) ふかひれの形が崩れにくい独自の製法！
- 2) 鮮度満点！いつでも作りたての味！
- 3) 高級中華料理店の味をお届け！

当社の目標は、常に他社との競合を避ける意味で、上級品種の分野に向く、新製品の開発にも努めている。ふかひれはスープなどに使われる繊維を1本ずつばらばらにしたものと姿煮として使われるひれの形をそのまま活かした扇形をしたものがあるが後者が高級とされている。前者の場合繊維が太く、長いものが高級とされるがヨシキリざめから取れる「ひれ」は繊維が細く短いため付加価値が低い。そこでJ社は付加価値の高い姿煮用ふかひれの製法の開発を進め、形崩れのしない加工方法に成功し、平成7年に特許を取得している。また平成11年には鮮度を維持するため水揚げされたばかりのふかひれを急速冷凍する「空気冷媒凍結庫」を世界で始めて開発に成功するなど他社を差別化する技術や商品を開発してきた。またレトルト品や缶詰なども他社では出来ないものを商品化してきた。「新しいもの、他社にないものを作り出す」ことモットーとして事業に取り組んでいる。

③ 市場戦略について

J社は基本的にニッチな市場を開発し参入していく戦略を取っている。ふかひれといえば中華料理の高級素材という代名詞になっていたが、その中華料理の市場で争うのではなく、まだ使われていない和食に利用するふかひれを開発することにより市場を広げ、自社の販売シェアを拡大していく戦略をとっている。現在の出荷割合は、和食50%、中華20%、一般用30%の割合で業務用（一次店）が70%となっている。和食については関西が6：4位で関東に比較して多くなっている。直接海外へは出荷は行っていない。今後とも中国との取引は慎重にしてい

(3)地域ブランド化への意識と組織化

4～5年前に、地域の同業者全員で集まり、組織の立上げを企画したが、まとまらず、現在は「KCS気仙沼鮫資源協議会」を9社で組織している。この9社で地域ブランドの商標を取得する話があったが、組合員以外の企業の問題や気仙沼以外の原料産地の表示問題など色々な問題があり、地域商標の出願は断念し、現在は地域ブランドとして特別の活動は行っていない。

鮫は、全国どこでも「延縄漁」に伴い水揚げされるが、全国の「ふかひれ供給量」の8割は気仙沼港で水揚げされ、取扱額も数十億円の規模を持っているので本来は地域一丸となって、地域ブランドとして育成するのに適した地域資源であると考えられる。

これまでの『ふかひれのブランド形成経過』の詳細を把握するには至っていないけれども、品質面でJ社のように、他社との競合を回避した上澄みの品質を狙い、計画出荷と品質保持性を高めた原料確保体制の組織化を進め、新たな市場で、新たな商品を開発するために多くの投資と努

力を積み重ねている企業に対し、[ふかひれスープや同ラーメン]などの単純な加工品を、水揚げ状況や価格に応じて生産する形態の企業との経営感覚の相違が、「地域としてまとまったブランド化」になじまない原因になっているのではないかとと思われる。

「ふかひれ」といえば気仙沼の名前が上がるほど有名になっているが、上述のような課題を解決し、業界を取りまとめ、リードしていくような企業も存在せず、地域ブランドとして登録申請できる状況には至っていないようである。

(4)地域ブランド化への今後の展望

「気仙沼のふかひれ」は気仙沼ブランドとして、既にある程度認知されている商品と見ることが出来る。しかし原料供給、製法、商品化技術開発など各社独自の方式を採用しており、地域ブランドとして育成し、共通の商標を使用できるようにするには越えるべき課題が多いと思われる。

現状のように地域ブランドの商標登録をしていない場合、長い時間をかけて作り上げてきた気仙沼のふかひれというブランドを汚すような商品が出て、業界にダメージを与えるリスクがあることも考慮しておく必要がある。

今後、「気仙沼のふかひれ」として地域ブランドを確立するためには、ブランドの持つ機能を業者全員が十分理解して、安全・安心で、一定の品質以上のものを気仙沼ブランドと呼び、お客様の信頼をさらに獲得していく必要がある。

事例 9 伊達の米（K 社）

藩政時代にさかのぼると、旧一迫町川口鈴の目地区は、栗駒の湧水米（原水米）と呼ばれる『食味の良い米の産地』として『伊達藩主への献上米』に指定されていたので、K 社を中心として地域内 3 組織体（計 80ha.）が連携し、『宮城県北良質米グループ』を組織している。

ただし、水温が高い下流域に比較すると収量が、1～2 割少ないという欠点があり、その分、高価格で販売できるような工夫が欠かせないと考えている。

(1) 地域ブランド立上げまでの経緯

当社は、平成 10 年 1 月に法人登記を行うとともに、施設で生産されるサラダ菜などの葉菜類に対し『野菜畑』という商標を登録して発足したが、この有効期限は切れる時期にあるが、既に一定の市場評価を確立済みなので、更新は行わない方針でいる。

一方、平成 10 年度に宮城県から「減農薬米」として認証された『伊達の米』については、認証当初は一定の訴求効果が見られたものの、その効果が長続きしないので、同 12 年に改めて『伊達の米』として登録第 4405110 号で商標登録を行っている。その上で、今後は、この商標の更新を続けるとしているなど、商標（ブランド）に対する考えをしっかりと持ち、関心が高い企業体である。

(2) 地域ブランドの管理体制

K 社の説明によれば、次図で明らかなように、登録された商標のロゴやキャラクターの訴求力を高める為に、平成 19 年度の『新米案内』から、矢印の左側の登録済み商標をアレンジして、右側の様に変更して、顧客向けに発送したと、説明された。

法的な商標登録を行った後においても、常に、その訴求力の増強に努めているという、「正しいブランド管理が行われている」と思われる。



(3)地域ブランドの品質差別化及び販売戦略

① 品質差別化について

- 生産地域を原水地域に限定している
- 基本的生産ルール策定と農薬使用量の制限をしている
- 毎年田毎に”食味計でチェック”している

② 販売戦略について

消費者への直接販売分については、当初、「ホームページによるインターネット販売」と、「チラシを郵送し電話・Fax. による受注」の二本立てであったが、ホームページ更新の手数と費用が大幅に増加するだけでなく、顧客の質に好ましくないものが散見される為、最近、後者に特化した販売体制を採用している。

しかし、郵政事業の民間法人化に伴い、メール便の手数料が大幅に値上がりするため、平成19年度産米の顧客向け直送分の取扱業者を見直し、新規に契約することを考えている。

また、年間7~8回、宮城県産品の展示即売会に積極的に参加する中で、開催地毎に新規顧客が10口程度増え、リピート・オーダーも増加傾向にある。

他方、業務用米については、直販分を除く全量を、大手T米穀卸が引き受けてくれているだけでなく、さらに、供給量を増やすように要請されている。

当社の生産・販売目標を、当面は現状維持に置き、ロコミによる無理のない範囲での増加を図ることにつとめている。

(4)今後の経営上の対応策

平成19年度に、国・県の農業政策が大きく変わり、集落営農組織の形成を強力に推進された。K社が所在する集落においても約40ha.規模の組織が結成、その組合長に当社の専務が推され就任することとなった。幸いK社には、大手T米穀卸からの取引量の拡大を求められているので、組合→K社→T社という流通経路が成立可能であり、比較的有利な価格での取引成立の可能性が期待できると思われるが、集落営農政策が予定する流通経路は、組合→JA→K社→T社と予定される上に、回収される代金もこの4段階を逆行するのが原則で、JAによる往復の手数料の負担があるため、ブランドによる価格有利性が減殺される恐れがあり、その対応について今後検討していく必要がある。

事例 10 十三浜のワカメ（L社）

(1)商品概要

十三浜は北上川の河口に位置し、L社はここでワカメやホタテ、コンブ等の養殖を行っている。宮城県内でワカメの生産量が最も多いのはここよりも北に位置する気仙沼地区であるが、十三浜で生産されるワカメは品質が良いと評判である。

L社がワカメの養殖に取り組んだのは昭和 40 年代の中ごろである。それ以前は漁業だけの収入では不十分なこともあり、冬になると出稼ぎをすることもみられた。そのような状況を改善するため、L社の他、数名の有志でワカメ養殖への挑戦が始まった。一般的にワカメの養殖は波の穏やかな湾内で行われることが多い。この地域は外洋に面しているため波が荒く、全国的に見てもこれだけ波が荒いところでワカメの養殖を行うことは珍しい。他の地区で使用しているような設備では破損することも多く、試行錯誤の繰り返しであったが、このような試練を乗り越えてワカメの養殖事業を軌道に乗せることに成功した。今ではワカメの養殖を営んでいる業者の 7~8 割に後継者がおり、近隣の 13 集落の中では最も高い割合になっている。

この地域は北上川の河口が近く養分が豊富なことに加え、海が荒いために海中の攪拌もよい。このような条件で養殖されたワカメは味が良く、身がしっかりしており何度熱しても身が崩れにくいなど、品質の良いものがとられるようになった。養殖を始めた当時は乾燥ワカメとして出荷していたが、他の産地と競合することから昭和 50 年代からボイルワカメとして出荷している。

このワカメは品質が良好なことから大手商社から取引を打診されたことがあるが、他の海産物（昆布・ホタテなど）の養殖とのバランスを考えるとワカメの生産量は現状以上に増加させるのは難しい。

(2)地域ブランド立ち上げまでの取り組み経緯

この地区で生産されるワカメは品質が良いことから、近隣地域での知名度は高い。また、仙台地区でもその品質のよさから十三浜のワカメを愛用する消費者もおり、あるデパートの催事の際には一日当りの売上高が 4~50 万に達する程、高い売上高を誇っている。しかし、これだけの商品力を持ちながらも、海産物に興味がない人からみれば知名度があるとはいえない状況である。さらに、全国的にみれば知名度はきわめて低く、殆ど知られていないというのが現状である。

L社に限らず、近隣の養殖業者も「十三浜のワカメ」という言葉は使っているものの、商品名称やキャッチフレーズ、商品ロゴの統一などは行われておらず、知名度の向上を実現するようなブランド化の取り組みが行われているとはいえない状況である。

(3)地域ブランドの管理体制

十三浜には漁業協同組合があるものの、「十三浜のワカメ」というブランドを確立することについては意見の集約が出来ていない。また、ブランドとして確立していないことから、他地区のワカメと区別されずに販売されることもある。

では、「十三浜のワカメ」という名称に価値が無いかというとそうでもなく、L社では以前、仙台市内の催事にて「十三浜のワカメ」を名乗る偽業者を発見したこともあるそうである。既に他業者とは一線を画す商品力を持っており、偽の販売業者や品質の低い商品などで評判を落とさないためにもブランド管理体制の構築は急務である。

(4)地域ブランドの品質差別化及び販売促進戦略

ワカメはその名の通り若いうちに収穫すれば身が柔らかく、味も良い。しかし、収穫時期を遅くするほど収量が増えるが身が硬くなり、品質と収量は反比例する関係にある。品質で差別化するためには収穫タイミングが重要な要素であるが、現時点の収穫タイミングは各業者に一任され、統一されていない。また、輸入物のワカメなどは目方を増やすために40%の塩分を追加することもあるが、L社のワカメは塩分20%に抑えられている。近隣の業者も同様の対応を行ってはいないものの、厳密に何%の塩分を加えるかについても統一されていない。

L社の販売ルートは常設する店舗に卸している以外に催事での販売が多い。それ以外に地元の海産物関係機関によるインターネット販売にも取り組んでいるが、効果は全く出ていない。ただし、全くインターネット販売に向いていないというわけではなく、L社のワカメを取り扱う仙台市内の海産物販売はインターネット販売でも固定客を掴み実績を挙げている。インターネット販売では商品力だけでなく、商品の魅力を引き出す情報発信力も求められるが、商品の品質を訴求する仕組みづくりも必要である。

第3章 地域ブランド構築に向けての課題と提言

第2章で宮城県内の農水産物及びその加工品9品目、10事例について行った調査研究の結果を述べた。またこの9品目を中心に宮城県の地域ブランド品の知名度について行ったインターネットによるアンケート結果を示した。

これらの商品に共通していえることは風土、気候、食文化といった地域特色の中で伝統に支えられて成長してきたということである。地域と伝統の上に地域ブランド商品は存在する。

『仙台に来たからには、「牛タン」を食べなくては』という観光客は多い。アンケート調査の結果からみても、知名度は高く、仙台で一番食べてみたい商品として上げられている。仙台地域の中で、多くの企業が集まって地域性を生かし付加価値をあげブランド化してきた事例である。消費者が仙台の〇〇はおいしい。仙台に来たなら〇〇を食べなくてはという場合、〇〇に固有の一品が入ることはまれである。「牛タン」「笹かまぼこ」といった名詞が入る。

消費者がその地域を優先的に選択しなければ地域ブランドは成立しない。一度勝ち得た消費者の信頼や、総括的なイメージを崩してはならない。業界全体で地域イメージ向上するための仕組み作りが必要である。

また地域ブランド品として他の地域に波及していく過程の中で同一地域の中で激しい企業間の競争が見られる。現在も「笹かまぼこ」、「牛たん」や「仙台味噌」などの業界は目に見える形で切磋琢磨し成長している。

この地域の〇〇はよい商品で、品質もよい、味も良いというだけでは商品に広がりを持たせることはできない。地域ブランドは地域の大きな傘の中であって、地域の固有の魅力や、伝統を踏まえて、さまざまな企業の作りだす商品やサービスが集積されることによって成り立つものである。地域ブランド商品を構築するためには地域の中の同業他社は、ライバルであると同時に必要不可欠な存在であるという認識を持つ必要がある。

地域ブランドを構築していくためには、消費者に認知してもらう中で、地域全体のイメージ向上がおこり、地域活性化に結び付いていく好循環を生み出すことが必要である。どうしたらこのような好循環を生み出す地域ブランド商品を作り出すことが出来るのだろうか。

本章では地域ブランドを構築する過程で重要な要素となる、1. 地域ブランド化を目指す商品力 2. 対象市場、販売力を高めるためのマーケティング 3. 商品を顧客に認知してもらうためのブランド力 4. 地域として熱意を表す組織体制 の4つのポイントを取り上げ、第2章の事例やアンケート結果の内容を分析し、地域ブランド化へ向けての課題を抽出し、その対応策を提言する。

1. 地域ブランド化を目指す商品

地域の魅力が付加された特長ある商品に関心が集まっている。今回の調査研究で、ヒアリングさせていただいた各事例は、地域ブランドとしての一定の認知を受けた商品である。これらの商品群は2つに大別できる。一次産品もしくは加工度の低いもの農水産物の商品群、米、もち、イチゴ、ワカメそれに対して加工度の高いもの、加工品の商品群仙台牛タン、仙台長茄子漬、仙台味噌、ふかひれ、笹かまぼこである。

それぞれに共通する地域ブランド化をめざす商品力面での課題と提案を以下に述べる。

(1) 価値の高い地域ブランド商品の開発

地域ブランド商品は、ほかの地域にないどのような価値をもっているのか、特徴を明示した商品作りをすることが課題となる。

① 商品の基本機能の充実

企業の提供する商品には持つ大きく分けて2つの側面がある。基本機能と、付加価値の2つである。付加価値は感性価値やブランドゾーンとも呼ばれている。その商品に期待し買いたい気持ちにさせる価値が付加価値である。商品はこの二つの組み合わせによって成り立つ。基本機能だけでは、市場に問いかけることはできない。基本機能が十分に消費者の満足を得るものでなければ商品は2度と選択されない。農水産物や加工品の場合、基本機能は、おいしさ、食味と、安心、安全なことである。まずは基本機能を磨いて特色を出す必要がある。

産地間競争を勝ち抜くためには、商品の基本機能の充実が欠かせない。基本機能の充実の上に付加価値を乗せていくことが必要である。

② 農水産物の付加価値向上

農水産物の付加価値を生む方法として事例では、

- ・ 生産地を限定し周辺地域の産品と比較して価格プレミアムを形成する（もち、米、ワカメ）
- ・ 厳格な基準を適用して品質基準を上げ価格プレミアムを形成する（仙台イチゴ）。
- ・ 端境期を狙って出荷し価格プレミアムを形成する（仙台イチゴ）

の3つの方法があった。このほかに稀少品種を栽培する方法がある。商品にあった方法を選択する必要がある。

地域ブランドの一番の付加価値は消費者の認知である。農水産物のブランドとして産地と認知されることは、長い期間をかけなければならない何物にも得難い宝であることの認識が必要である。

③加工品の付加価値向上

加工品の成り立ちをヒアリング調査の結果からみる。

- 仙台長茄子は伊達藩の時代から作られてきた 400 年の歴史を持つ。仙台以外の土地では栽培しても、長茄子特有の細身の形や歯ざわりに違いがあると言われている。(長茄子)
- “笹かまぼこ”は仙台藩時代にさかのぼる歴史がある。(笹かまぼこ)
- 仙台味噌は、伊達政宗が戦乱の時代の兵糧として作られた(味噌)

これらの事例からもわかるように、知名度の高い商品の数々は藩政からの伝統に支えられて商品が成り立ち、現在まで受けがれて来ている。地域ブランド商品は地域の中生まれ愛され長い年月をかけて成長してきたことこそが何よりも代えがたい付加価値である。「牛タン」や「ふかひれ」のようにその地域ならではの商品を求める消費者も多い。

地域の伝統ある商品を期待する消費者の期待を裏切らないために、加工品の場合は、現在は原材料をよその地域に求めている場合も、伝統的な加工技術を伝承し、それを核とした商品開発を行う必要がある。生産拠点は地域内に置くことが必要である。

(2)安定した高品質の確保

食品の産地偽装や食品偽装が相次いだこともあり、消費者の品質管理に対する関心が高い。地域ブランド商品は高品質で安定的したものを提供し続けることが重要である。

①農水産物の品質向上

農水産物の品質向上の方法として

- 生産方法の基準を作る。
- 栽培者の研修会の実施による生産技術の向上を図る
- 種苗の管理を行う
- 生産地を限定する
- 選別基準を設ける
- 宮城県認証商品制度の利用（宮城県認証食品・みやぎの環境にやさしい農産物認証など）

などの品質管理のための方法がある。

農水産物は気候や環境によって左右される。市場では品質の安定度が高く収穫量が多く出荷量に安定性があることが望まれている。消費者側からは安心安全な農水産物を正しい産地表示されたものが望まれている。こうした期待に答えるために一定基準を設けて品質を管理し商品力の向上を図る必要がある。安定した供給のために栽培技術の向上で安定収穫の確保を図る必要がある。また後継者確保や、新規の生産者が、参入しやすい仕組み作りが必要である。

②加工品の品質衛生管理の向上

加工品の品質管理は衛生管理から始まる。

- 衛生管理や事故対応に関する基準を作り周知させる。
- 法令順守の体制を整備構築する
- 業界全体の品質基準を設ける

という衛生面での基本的な仕組み作りを行う必要がある。

③加工品の原料の品質保持と向上

加工品は、原料の品質保持と向上が課題となる。地域内の一次産品を核として成立した加工品も、生産規模が拡大するとともに、他地域での原材料を求めることとなる場合が多い。原材料は加工品の味の要ともなる。

加工品の事例からみると

- 原料の安定供給の確保と品質の向上による上位価格帯の銘柄を保つ為に、早くからブラジル始め、中国等に在住する日系人を組織して協力工場として育成を図った（ふかひれ）
- すけそう鰯の冷凍すり身化技術が開発されたことで蒲鉾原料が冷凍のすけそう鰯に変わり、回転式連続焼成装置が開発された。（笹かまぼこ）
- 2004年のアメリカでのBSE問題の発生により、原料不足と価格の高騰から店をたたむ企業が多くなった。（牛タン）
- こうした事例からすると、
- 技術革新や輸送網の発達を利用した原材料の安定供給の確保を図る
- 普段より情報を集め常によりより良き原材料求める。
- 危機管理のため原材料を何箇所かに分散しておく。

原材料の安定供給と品質の保持の確保を図る仕組み作りが必要である。

(3)商品に最適な地名の選択

品目と地域名が結びつくことによってブランドイメージが形成される。どの地名を選択するかは地域ブランド商品にとって大きな課題である。

ネーミングに地域名を冠することで、消費者の買いたい気持ちを高める、付加価値の向上を期待する。地域名に含まれた長年にわたって育まれてきた情緒的な認識を有効に活用することが目的である。目的を外さないネーミングにする必要がある。

①「仙台」という地名の選択

宮城県は「仙台」というブランド総合研究所の2007年度調査で、魅力ある都市ランキング12位と健闘している都市を擁している。比較的消費者に情緒的優位性を感じさせやすい土地柄

であるといえる。「地域団体商標登録制度」が平成18年4月1日からスタートしている。原則として商標登録できなかった「地域名と商品名からなる商標」を早い段階で登録を受けられるようにした制度である。宮城県内から9件が出願されている。そのうち7件が「仙台」という地名を採用している。

今回調査した9品目の主に県外での知名度はアンケート調査の結果から仙台牛タン、仙台名産笹かまぼこの2品目は全国的にみて知名度は高い。また、仙台長茄子漬、仙台味噌、仙台いちごも知名度としては比較的高く、地域特産品としての認知度は高いと考えられる。これ等の共通する地名は「仙台」である。

「仙台」という地名の場合東北の大都市、北にある都市という共通認識がある。「杜の都」という表現はよく知られている。こうしたイメージを「仙台」という地名を選択した場合商品に付加させることが出来る。全国レベルでの高い知名度やイメージをすぐ活用することが出来る。ただ「地域団体商標登録制度」での出願状況でも分かるように、多くの宮城県産の地域資源ブランドに選択されやすい。

仙台＋商品というネーミングは影響力が大きい。「仙台」という地名を選択するかどうかについて、実際の商品にあっているか、目的に合致しているかよく考慮する必要がある。

②宮城関連の地名の認識

宮城県関連の地域名（宮城・仙台など）のついた商品から連想するイメージについての回答から県外では「伝統がある」、「おいしい」と評価され、県内では「品質が良い」、「伝統がある」、「おいしい」と評価されている。県外では「品質が良い」という評価は低い。という結果になっている。品質（安全・安心・新鮮など）がよさそうな商品はどれですかという問いに対しては、県内、県外共に「仙台味噌」のポイントが高い。これに続くのが「宮城県十三浜のワカメ」、「仙台牛」である。

「宮城県十三浜のワカメ」は知名度が低い、海産物であることから品質が高いと認識されていると思われるという結果が出ている。

宮城県関連の地名は無条件に品質面での商品のイメージを高めるものではないという認識が必要になる。地域ブランド商品の育成にあたっては、商品をどのように消費者にブランドとして認知してほしいか。地域名がどんなイメージで認知されやすいか。どの品目が、どの地域名が結びついた時一番効果を発揮するかの考慮が必要である。

(4)物語の構築

その土地ならではの商品を、取り寄せする。特色ある商品は価格が高くても、時間や費用がかかっても手に入りたい。「お取り寄せブーム」は、商品のもつ「ストーリー性」を重視する傾向を示している。流通業では、このような「ストーリー性」のある商品を発掘し、調達することが売

り上げを大きく左右するようになりつつある。商品の独自の物語を作ることが課題となる。

今回の調査事例の中でも、この世にこんなうまいもちがあったのか たいそうお褒めになったというエピソードを発掘するなど商品にストーリー性を持たせることを、意識的に行っている。（耕谷もち）という事例があった。

そのほかにも、手のひら蒲鉾は笹かまぼこのルーツとして紹介する（笹かまぼこ）。藩政時代の昔からこの地区の水は霊峰栗駒山の源水（伊達の米）というように、伝統をふまえたストーリー性のある物語を持っている事例がある。消費者の関心を引き、ロコミやすくするためにこうした物語は欠かせない。

①物語の作成時の材料の選択

商品のブランドについて魅力を語るための物語の材料としては、どのようなこだわりがあったか、由来、製法、原材料などがあげられる。作られる時のエピソード、土地にまつわる神話、郷土の偉人に愛された、著名人や、行政トップの愛用品といった物語は、商品の魅力を増す役に立つ。宮城県では伝統ある商品として伊達藩政時代からの由来はよく用いられる。商品の物語の語り部として伊達政宗、愛姫がよく用いられている。藩政からのものづくり、豊かな自然環境のなかで地域ブランド商品は成立してきた。その中に材料はある。商品を見つめシンボルとなる材料を探し出すことが必要である。

②商品ストーリーの再構築

商品のストーリーは突飛なものである必要はない。商品を消費者に買う理由を提示するものでなくてはならない。消費者をひきつけるストーリーはその商品が地域で愛され、優れたものであることを示すものに必要がある。

商品の成立時の物語、産地、風土自然環境の見直しを図りあらたな意味を見つけ、作り出すという作業が必要である。商品の特徴を坦々と語るのではなく、商品の魅力を伝えるための物語である。材料をそのまま用いるのではなく、再組み立てする必要がある。物語はその商品に深い理解と愛顧の気持ちを生むという理解が必要である。

③物語の発信の必要性

物語のストーリーを統一し同じ形式で語る必要がある。長い物語を発信できない場合、どこをどう略すのか、キャッチフレーズとして利用する場合を想定して統一することが望ましい。

商品の物語を作成したら、繰り返しそれを語る必要がある。HPや、商品説明のしおり、パンフレットなどで、絶えず発信するシステム作りが必要である。

2. マーケティング

大量生産・大量消費・大量廃棄に代表された時代から持続可能な社会の形成に向けた新しい枠組み創りが地球規模で進展しつつある昨今であるが、物質的に恵まれたモノあまりの時代とまで言われている。日常生活に必要なモノは国内産・国外産を問わずタイムリーにしかも安価に入手することができる現代は消費者にとって大変便利でありがたい時代である。しかし一方では昨年、世間で大きく取り上げられた各種食品表示の偽装問題はこれまで消費者が信頼してきた商品の価値と供給者が長年に亘って築いてきた企業イメージを一瞬にして崩壊させてしまい、大きな問題となった。顧客満足度を企業の行動基準に挙げる企業が多い中、顧客の信頼を得る商品作りや企業の組織造りの重要性が問われる社会状況となっている。今回の調査結果をマーケティングの観点からその課題と提言をまとめる。

(1)対象市場と地域ブランド

今回実施した宮城県産ブランド品調査の結果から、県内・県外問わず知名度が高い結果となった仙台名産笹かまぼこ、仙台牛タン。また比較的知名度が高かった仙台長茄子、仙台味噌、仙台いちご。県内・県外共に知名度が今のところ低かった耕谷もち、わかめ。いずれも宮城県から全国へ向かって商品情報を発信し、地域ブランドとして成長が期待される商品である。これら9品目の商品の標的とする市場（顧客）の設定について、ヒアリングから得られた情報をまとめると以下の状況である。

【図表 3-2-1】 調査商品の対象市場（標的市場）

商 品	主な販売地域	県外での 知名度	対 象 市 場
仙台名産笹かまぼこ	県内・県外	高	県内外問わず幅広い顧客層
仙台長茄子漬	県内・県外	中	本物志向のこだわり顧客層
仙台味噌	県内・県外	中	消費の低迷で若者層や海外渡航者等にも拡大
仙台いちご	県内・県外	中	有名菓子製造業者（雷峰）、一般市場（とちおとめ）
耕谷もち	県内	低	幅広い顧客層を開拓中
仙台牛タン	県内・県外	高	県内外問わず幅広い顧客層
ふかひれ	県内・県外・海外	—	業務用和食市場が中心
伊達の米	県内・県外	—	減農薬・旨い米を要求する顧客層
わかめ	県内	低	幅広い顧客層を開拓中

調査した9商品が標的とする販売市場を見ると、仙台いちご（雷峰）の菓子（ケーキ）用途や、

ふかひれの和食材市場への供給のように対象市場が明確になっている商品。その一方では県内外問わず幅広い顧客層を標的として販売戦略を展開している仙台名産笹かまぼこや仙台牛タンの商品群が確認された。これらの商品は知名度が高く全国規模での販売競争が行われていることから一度獲得した顧客を自社の常連顧客に留めておくための戦略が重要となっている。そのため新商品開発による顧客ニーズへの対応やその他サービスによる顧客満足向上策が図られている。また、耕谷もちやわかめのように商品情報の発信を図って市場への浸透を図る段階にある商品群では、“旨み”や“食感の良さ”等商品が持つ本来の特徴を強調したり、“有機栽培”による安心・安全のイメージを商品に付加させること。また古くから伝わる伝統的な栽培方法で競合品との差別化を図り市場（顧客）開拓に取り組んでいる商品群もある。

これらの商品が対象（標的）とする市場を積極的に開拓するためには、その商品の特性（風味・食感・賞味期限等）を左右する商品の加工技術の開発も重要な課題となる。

(2)価格と地域ブランド

市場から求められる商品の条件として、高品質・低価格・短納期が一般的である。地域の特産品を生かし、競合品と差別化した商品の価格がどの程度までの価格差を消費者が購入時点で許容するかを見極めることは大変難しい。今回ヒアリングを行った企業の多くは販売拡大を狙って大手スーパーや百貨店での販売も行っている。そのような流通ルートに載った商品は、商品力の差等で販売成績に差はあるものの販売チャンスが拡大することは確実である。しかし、この販売ルートに載せるためには大手企業が市場へ投入している商品（ナショナル・ブランド）や大手流通・小売業者が市場投入している商品（プライベート・ブランド）との価格・納期・品質・サービス等での競争が存在し、生産者や製造業者の利益確保に障害となっているケースもある。そのようなケースの場合、製造業者が利益を確保するためにはある一定量以上の数量販売が前提となることから、生産・出荷の量的確保が重要となるケースもある。一方仙台いちご（雷峰）のように需要の時期に合わせた出荷対応を執ることによって出荷価格が生産者側に有利に働き、一般品が市場に出回る時期の3倍程度の価格で出荷される商品もある。

地域の特徴を生かしたその地域ならではの地域ブランド品が顧客から支持される価格が成立するためには、生産者・製造業者と消費者との間での地域ブランド品としての価格の形成が必要となる。

(3)販売促進と地域ブランド

今回取り上げた商品の市場における知名度や販売量、また製造・販売している企業の事業規模やその商品を扱う業界規模も大規模から小規模と分かれている。規模が大きく、商品の知名度が高い企業の行う販売促進はTVコマーシャルや新聞等のマスメディアを活用した大規模なものに

なっている。また、大手スーパーや百貨店が開催する特産品フェア等での催事販売等へも積極的に参加している。しかし、販売価格や納入価格の低下によって企業利益を圧迫し宣伝広告費の削減を余儀なくされている企業もある。一方、知名度が低く販売実績も比較的浅い企業の販売促進は自社商品情報をいかに市場へ発信し、自社品を知ってもらうことを最優先にしている。近年普及が目覚ましいインターネットによるホームページでの自社品の宣伝やショッピングモールへの出展等で情報発信している企業もある。また、行政が主催する地方の物産展等への出品で知名度を高める努力を行っている企業もある。商品開発を終えて商品としてのブランド化をこれから目指そうとする企業や企業連携体の場合、商品の仕様やパッケージデザイン等の開発や見極めに多くの資源を投入して開発を行っているが販売ルートの開拓が後れ、結果的に市場への投入時期が遅れるトラブルが生ずるケースもある。

経営資源が制約される機会が多い中小企業では、商品開発から出荷対応、更に出荷後のサービス対応まで通じて自社の対応力では不足する経営資源もある。昨年からの地域資源を有効に活用した地域活性化に向けた国や地方の行政施策がこれらの中小企業を後押しするよう体制整備を行っている。これら施策の積極的活用も有効である。

(4)流通販路と地域ブランド

調査対象9商品の地域ブランドとしての商品化の段階や市場に投入されるまでの流通販路の形態も異なっている。全国的に知名度が高く販売量も多い商品群では商品の原価に占める流通コストの比率が企業利益に与える影響も大きい。『(2)価格』の項目でも触れたが販売実績が浅い中小企業がその流通販路を独自に開拓するためにはかなりの負荷がかかる。大手流通業者の販売ルートに乗せるためには納入価格を低く抑え、納期や納入数量の保証を確実に行うことが要求される。農水産物を扱う業者にとって商品の安定供給に応えるための責任は大きい。一方、生産者や製造業者が直接消費者との対面販売を行うことで複雑な流通経路を省いているケースやインターネットを利用した直接販売を積極的に行っている商品もある。これらの流通販路は商品の成長段階に応じて変化しその販路拡大に貢献している。

(5)消費者志向と地域ブランド

“もの余りの時代”と言われる現在、消費者が購入することを決定するための条件は人によって異なる。近年の社会を取り巻く環境の変化もめまぐるしく、商品自体の産地、製造方法、使用原料も刻々変化している。そのような中で消費者が購入を決定する時の条件として“安心や安全”にこだわった選択をする消費者が増加している。特に農水産品は消費者の健康や生命に直接影響を及ぼすものであることからその関心は高いといえる。例えば、その地域に古くから伝わる伝統的栽培方法で収穫した農水産物を使い、伝統的製法にこだわって製造された商品が現代の消費者

が求める“安心・安全”を重視する思考と一致した時に消費者は他と差別化されたこの商品の価値を見出して購入を決定する。その際、その商品を供給した生産者や製造業者との間にはその商品を介した信頼関係が構築されなければこの関係は成立しない。地域ブランドは生産者や製造業者が消費者との新しい信頼関係を築くことで消費者が納得した商品を手採った瞬間に成立し新たな地域ブランドの形成段階へ進化する。

3.価値（ブランド）

今ほど地域ブランドが話題になり、重視されたことは無いでしょう。地域ブランドが重視される理由は、「第1章2.（2）地域産品ブランド化の背景」で述べたように、

まず第一に、地域や地域産品がブランドになるには、その品質や評判を高めて、消費者の信頼を高めることが重要だからである。（消費者の視点）

第二に、競争が激化している市場で生き残るには他の商品に勝る付加価値をつけるしかない。その切り札が「地域ブランド」なのだ。（商品の視点）

第三に、地域ブランドによって地域経済が活性化し、住民の地域愛着が高まることが期待されている。（地域や住民の視点）

と言えるためである。（出所：中小企業基盤整備機構 平成17年6月『地域ブランドマニュアル』より）

すなわち、地域ブランド化を上の上の三つの視点から捉え、推進することが、嘗てなく重要視され、期待されている。

上の視点を基本に、ここで、地域ブランド化戦略の進め方について、「地域ブランド」の観点から考察する。

(1)目的・目標および評価指標の設定

地域ブランド化戦略を推進するにあたり、①ブランド戦略の目的と目標を明文化する、②地域ブランドの長期計画を立案する、③地域ブランドの短期計画（アクションプラン）を立案する、を行うことになる。

この時重要なことは、目的・目標と適切な評価指標を組み合わせることで、ブランド戦略の計画作りを行うことである。消費者の評価を高めるため、商品の品質を高め、サービスの質を高めることが必要である。消費者の評価が高まれば、将来的には売上や利益の向上に結びつき、地域活性化につながるという関係にあるからである。

今回の調査で気になった点の一つは、地域ブランド化戦略に取り組むに当り、目的・目標および評価指標が、“定量的に”設定されている例が少ないことである。目的・目標を明文化し、プロジェクトメンバーは勿論、従業員、地域の関係者等に計画をよく理解してもらい、協力してもらうことがプロジェクト成功に不可欠である。さらに、目的・目標に評価指標を適切に対応させることが肝要である。

評価指標には、扱い方で分類すると、一つは組織内部で把握できるデータで、

- ・ 日常の業務活動の中で把握できるデータ（評価指標）：売上、利益、不良件数等
- ・ 日常業務を多少工夫すれば、容易に把握できるデータ：経費削減値、クレームデータ等ある。

評価指標の二つ目は、消費者からの視点による評価指標である。「消費者の評価を高めるためには、商品の品質を高め、サービスの質を高めることが必要である。このことにより消費者の評価が高まれば、将来売上や利益の向上に結びつき地域活性化に繋がる。」という基本理念に基づく評価指標である。IBM 社の実施例を、「IBM 復活のシナリオ」味方、高口共著、にっかん書房刊によって引用紹介する。

「お客様がこうして欲しいと思っていること、期待していることの中で重要な事項を2～5項目程度選び、『お客様と一緒に目標項目と目標値を設定し、お客様に結果の評価をしていただく』記入項目例として、①回答期限の短縮、②サービス・サポートの品質向上、③お客様との約束事項の遵守など」

(2)知的財産化

2006年4月改正商標法が施行され、「地域名＋一般商品名」という組合せで商標として認められることになるなどの改正がなされた。

商標の申請や管理には労力も費用もかかる。また、商標登録したからと言って、商品が売れるようになるわけではない。一方では、国内での地域ブランド商標が増加するにつれ、それにまつわる訴訟やトラブルも増えている。さらに中国をはじめとする海外における日本の地域ブランドに関連するトラブルも増えている。

上のことを踏まえて、「地域ブランド」を重要な経営資産として位置付け管理する必要がある。ただし、ブランドあるいは商標は他の経営資産と異なる管理が必要になる。その要点は、

- ① 商標など知的所有権の申請・管理には労力と費用がかかる。どのような組織で、どう管理すべきか自社に合った合理的管理法を確立すること
 - ② 地域ブランドも知的資産として守る活動を続ける。すなわち商品の品質やサービスの低下あるいは社員の約束不履行などによるイメージ低下によってブランドの価値そのものが失われないよう業務遂行基準の整備・社員教育の徹底に努める、
- の二つを柱とする。

(3)お客様の信頼及びお客様への約束

「消費者を裏切って信頼を失わないようにすること」の重要性を痛切に感じさせる事件が、昨年も赤福、於福餅、白い恋人、船場吉兆、マクドナルド、ミートホープ 等で明るみになり、その企業の経営基盤を揺るがす問題になった。

商品だけでなく、地域においても、温泉表示の詐称、集団食中毒、環境問題などによって、地域のイメージが傷つき観光や地域経済に大きなダメージを与えたケースが少なくない。

また、企業体制や社員、役員の無責任な行動や誠意のない応対、約束の不履行が、お客様を失

うことになり、企業業績にダメージを与えた事例もあった。

すなわち、観光、工業、企業誘致、伝統工芸などすべての分野で、消費者から信頼を得ることが出来なければ、どんなに良い商品であったとしても、市場から「退場」せざるを得なくなっているというのが現実なのである。

この現実に対処するには、

- ① 法令遵守
- ② 業界などの標準の採用（ISO9000,ISO14000 などの認証取得）
- ③ 消費者の安全へのニーズに応える（商品開発/商品提供）
- ④ 消費者の安心へのニーズに応える（双方向コミュニケーション）

等が必要である。

(4)情報の受発信

商品やブランドは、ユーザーのニーズを満たす努力をしなければならない。ニーズが満たされなければ、ユーザーは満足しない。しかもそのニーズは人によって異なる。したがって顧客一人一人にどのようなニーズがあるかを聞き、その人に合う商品やサービス、情報を提供することが必要になってきているのである。すなわち、一方的に画一化された商品やサービスを提供するのではなく、その人のニーズに合わせて商品、サービス、情報を提供する「コミュニケーション」が大切になって来ている。（出所「地域ブランド・マニュアル」より）

この対応策の一つは、インターネットの活用がある。今回の調査でも多くの企業が採用し、有効活用している企業もあった。上の趣旨に沿った更なる活用を期待したい。

二つには、消費者と直接接し、消費者の声を聞く機会を大切にすることである。

三つ目は、積極的情報発信である。味噌醸造会社が小中高生に「味噌のできるまで」という学習講座に協力する活動などは商品の需要拡大にも繋がる活動である。

(5)地域ブランド化戦略推進で、地域の企業に学び/競合企業に学ぶ

地域ブランド化戦略推進にあたっては、自社が属する地域企業の中での自社の位置を知り、優れた事例に学び、自社の属する業界での位置も同様に把握し、学ぶことが大切である。また自社のブランド化戦略の練り直しも必要になる。

ここでは、今回の調査で収集できた範囲で、事例調査のデータおよびアンケート調査データを整理した。データ整理の参考としてみて頂きたい。

①地域資源

地域ブランド品（商品）の地域資源との関わり内容、その活用度の大きさを大、中、小で評

価したものを図表 3-3-1 に示す。

図表 3-3-1 地域ブランド品の地域資源との関わり

地域ブランド品 (商品)	①地域ブランド品と地域資源との関わり	評 価	備 考
仙台名産笹かまぼこ	現在の主原料はスケソウ鱈で宮城県は入手が容易である。笹かまぼこは、回転式連続焼成装置の開発、製品の冷凍化・チルド化・冷凍保存・輸送体制の整備が進み、スケソウ鱈が原料に変わり、販売先も、原料調達先も海外まで伸びた。	大	◎
仙台長茄子漬	原料も加工も海外生産だったものを国産化に取り組んでいる	小	△
仙台味噌	・宮城は味噌の原料米、大豆の大産地である、 ・有機無農薬栽培原料を食の安全・安心の基本にブランド化	中 大	○ ◎
仙台いちご	いちごつくりの実績がある。 気候がいちご栽培に向いている	—	—
耕谷もち	耕谷地区餅米の利用、収量小	中	○
仙台牛タン	———	—	—
ふかひれ	日本のフカヒレの供給量の 8 割は気仙沼港で水揚げ	大	◎
伊達の米	宮城は『米どころ』である、	大	◎
十三浜わかめ	良質のワカメが取れる、	大	◎

②物語

ブランド化にあたって、ブランド品に重みを持たせるために、その商品を生み育てた歴史や風土があると一段と輝いて見えるものである。その意味で、地域ブランド品候補として取上げた品目はこの条件を満たしているだろうか見てみよう。

図表 3-3-2 地域ブランド化取組み事例の物語性

商品	物語	評価
仙台名産笹かまぼこ	仙台藩時代仙台湾で獲れたヒラメの保存加工に練って叩いて形を作り、炭火で焼き上げた「手のひら蒲鉾」が笹かまぼこのルーツ	◎

仙台長茄子漬	伊達藩時代から約400年の歴史ある商品。原料は、「仙台長」と「紫紺仙台長」の2種類。これを無農薬で育てるのが難しく、また手間がかかるため、国内では生産されなくなった。それを復活する計画である。	△
仙台味噌	伊達政宗が兵糧として米とともに重要視し、味噌を作らせたのが始り。有機・無農薬栽培の米・大豆を原料とする味噌を製造販売する。	◎
仙台いちご	———	—
耕谷もち	耕谷地区の土壌がもち米の栽培に適した黒い粘土質で、美味しいもちが出来たので、藩政時代伊達家へ献上していた。	○
仙台牛タン	「牛タン焼き」は焼鳥店が1948年に牛タン焼き専門店として開業。「牛タンの土産品としてパッケージング」する発想は蒲鉾のパッケージングを応用し、1991年実現した。	△
ふかひれ	———	—
伊達の米	藩政時代栗駒の湧水米と呼ばれ「食味のよい米の産地」として「伊達藩主への献上米」に指定された。	○
十三浜わかめ	———	—

③全体論的見方の中で個々のブランド品を存続させる活動

地域ブランド化活動にとって他の活動の仕方が参考になる事が多いと考える。

特に、図表3-3-3全体論的見方の中で個々のブランド品を存続させる活動が示す内容は、参考になると考える。

図表3-3-3ブランド品を存続させる主な活動

地域ブランド品(商品)	③ブランド品を存続させる主な活動	評価
仙台名産笹かまぼこ	・紀文と商標権争い[昭和46年]	◎
仙台長茄子漬	・復活のシナリオ作成中	△
仙台味噌	・厳しい品質基準の設定と遵守 ・商標「仙台味噌／みそ」を取る[組合] ・地産地消、有機・無農薬栽培の原料使用の味噌づくり	◎
仙台いちご	———	—
耕谷もち	・地域ブランドを目指す	△
仙台牛タン	・「仙台牛タン」は既にブランドである	◎

ふかひれ	・すぐれた資源を生かす有効な活動が望まれる	—
伊達の米	品質差別化を実施している、	○
十三浜わかめ	———	—

④事例調査とアンケート調査のまとめ

地域ブランド化の取組み事例として取上げた9の事例について（４）項の評価を基礎にした限られた情報に基づく評価の試みであるが、現在のブランド化の段階の評価を図表3-3-4に示す。

図表3-3-4 地域ブランド化の段階

地域ブランド品 (商品)	県外での 知名度	評価				備考
		①資源	②物語	③行動	総合	
仙台名産笹かまぼこ	◎	◎	◎	◎	LB	
仙台長茄子漬	○	△	△	△	初期	
仙台味噌	○	○	◎	◎	LB	
仙台いちご	○	—	—	—	—	
耕谷もち	△	○	○	△	初期	
仙台牛タン	◎	○	○	○	LB	NB『仙台牛タン』を目指せ
ふかひれ	—	◎	—	—	—	
伊達の米	—	◎	○	○	LB	
十三浜わかめ	△	◎	—	—	初期	

注)「初期」：地域ブランド化初期段階、LB：地域ブランド段階、NB：ナショナルブランド段階

今回調査した9品目の県外での知名度はアンケート調査によると仙台牛タン、仙台名産笹かまぼこの2品目は、全国的にみて知名度が高い。また、仙台長茄子漬、仙台味噌、仙台いちごも知名度としては比較的高く、地域特産品としての認知度は高い。これら知名度の高い商品の地域ブランド化に向けた取組みは例えば仙台味噌のように組合が中心になって県内業者間の調整や品質維持・向上に向けた指導的役割を果たしている例もある。しかし、この業界は需要の減少に伴い、廃業する企業も多く、この商品を核として新しく起業するなどでの地域活性化や業界の拡大に繋がる状況に至っていない。

一方、全国的に知名度の高い仙台名産笹かまぼこは、“笹かまぼこ”で商標登録済みだが、今回の地域団体商標登録では、新たに品質基準や管理基準等を整備して新たな切り口でブランド化を

図ろうとしている業界もある。また、仙台長茄子はすでに全国的知名度は高い商品であるが、異業種から新規参入し新しい商品コンセプト（地元の有機無農薬栽培の原料を使用）で新たなブランド開発を計画している企業もある。

また、耕谷もち、わかめ等現在は知名度が低く、宮城県からの地域特産品として他県への情報発信を積極的に行うためにインターネットを利用したホームページの開設や各地で開催される物産展等に出品し、商品の PR を行っている企業もある。

4. 組織体制

地域ブランドを如何に立上げ、運営していくかは地域活性化の重要な課題となっている。ブランド化は商品の付加価値を高め、参加者のやりがいにつながり、大いに期待されているが、地域ブランドを育てる為には参加者の地域ブランド化への強い思いと強力で推進する組織が必要である。

宮城県内の事例調査を通して、地域ブランドを着実に推進する為の組織体制、品質管理、維持管理、運営等の課題について考察し提言を行なう。

(1) 地域団体商標と組織

商品は魅力や優位性が無ければ売れない、商標は権利であり、商品を護る道具である。

地域団体商標制度は地域ブランドを適切に保護することにより、事業者の信用の維持を図り、産業競争力の強化と地域経済の活性化を支援する目的から生まれた制度である。

従来の制度では「全国的知名度を獲得すること」が条件となるため、全国的な知名度を得るまで登録を受けられない他、「獲得」する期間に「模倣」が出ても排除できないと云う問題があった。

今回の制度改正によって、例えば複数都道府県に及ぶ周知性を獲得した場合は地域団体商標として登録を認めることになった。

地域団体商標権の申請は社団法人、事業協同組合、商工会議所、商工会、NPO 法人等幅広く認めることとなった。

事例6 耕谷もち は 当初農事法人が独自に地域団体商標登録を考えていたが申請資格がない為、参加しているJAに地域ブランドとして出願してもらい、登録が許可されれば組合員として地域団体商標を行使できることとした。登録商標が組織加入者の共有となるため、この企業のみが独自ブランドとして独占できないことは注意しておくことが必要である。他産地との差別化を図ることができ、生産したもち米の評価があがり、期待した以上の成果につながっている。

【課題】

地域ブランドの確立には商標権登録を行い、法律上も保護されることが大切である。

地域団体商標権は申請者が社団法人、事業協同組合、商工会議所、商工会、NPO 法人等幅広く認めることにより、地域産品の新たな差別化を可能としたものであるが、組織単位である為、しっかりした品質基準等をつくり、適切な運営が図れる体制が必要である。

申請手続き、維持経費等の個々の負担が少ない、勝手な運用は出来ない、組織のルールにあわせることが必要である。

【提言】

地域ブランドから地域団体商標登録への推進組織が必要である、参加者全員が守るべき約束事

を決め、実行させる為に、全体を纏めるリーダーが必要である。

(2) 地域ブランド推進組織

地域ブランドに取り組む組織をどう作るか、組織作りが一番難しい。

地域ブランド作りで大事なことはあまり時間をかけないことと、外部の意見を聞くことにより、事業化のスピードを速めることである。

地域の中だけで狭く纏まらず、外部の意見を取り入れ、色々な経験を学ぶことが必要である。また、別の組織から同じような出願が出されると調整がつかない限り、登録許諾が困難となる。

リーダーは媚びない、ぶれない、くじけない姿勢で臨む人でなければ 参加者全員の信頼をえて強力に推進することが出来ない。

行政は側面的支援がよい、強いリーダーシップの人が早くお金を稼ぐことが大切であり、後に続くひとの目標が明確となる。

行政のタイムテーブルに合わせていくと、中々自分達の価値観や目指すものや、本来やらなければならないことが置き去りにされてしまい、実のない地域ブランド推進組織になり、地域活性化の目標から外れたものになりがちである。

事例 7 仙台イチゴは主産地の宮城県亘理郡地方に多くの栽培農家があり、JA の共同出荷等を行い、地域団体商標権登録により、他産地との差別化を図ろうとするものであるが、主力品種が他県で開発されたものが多く、すでに全国的に栽培されている。

品種登録が中心にない場合、仮に地域団体商標権を得たとしても、強い差別化を行使できない恐れがある。

事例 4 仙台イチゴ(雷峰)は、品種登録はすでに切れているが、強いリーダーのもとに参加会員が結束し、組織的にブランドと同じ効果を創出している。

会員をやる気のある会員メンバーに絞り、栽培方法の統一、徹底した品質管理、直販中心の流通方法等により、ブランド価値を維持している。

【提言】この二つの事例が示すように 強いブランドに育てる為には、独自の栽培方法の開発、品種登録等を背景とするか、参加者の強い結びつきが必要である。それを実現できる強力なリーダーシップと支える組織作りが成功の要となる。

(3) 地域ブランドの管理体制

地域ブランドの審査において、参加者の生産方法に共通性があるか、品質管理方法が確立されているかが問題になる。それぞれの企業には開発の歴史があり、ノウハウがある。

仙台名産笹かまぼこを例にとると、各社がそれぞれ改良を重ねた結果、生産方法の違い、原料管理、品質管理にも違いが現れ、何れが標準なのか消費者には分からない。

「雷峰いちご」は地域ブランドの対象ではないが、強力なリーダーシップの元に、13種類の品質基準を定め、どの生産者が何時出荷しても、消費者の期待に応えられるように体制構築に力を注いでいる。

仙台味噌の場合は、突出したシェアを持つ業者の規格が、業界標準となり、地域ブランド認定につながった。

【提言】業界内において、品質管理基準を定め、自ら品質管理体制を構築することが必要である。業界内における、自主管理体制こそが地域ブランドを永く維持し、繁栄させる重要な要である。

(4) 地域ブランドの維持・管理

お客さんが買いに来るのは品質が良いから、そこにブランドが生まれる、あの人（達）が作ったなら間違いが無いという信頼、変わらぬ姿勢を維持してこそ、人気が持続するものである。

売れるようになって生産が間に合わない、少々出来が悪くても消費者には分からないだろうという、安易な姿勢からブランドが崩れる、仙台長茄子はその事例であろう。

イメージの違う商品が出ないように絶えず品質の向上を図り、ニセモノや類似品が出ないようにルールと権利をしっかり管理することが大切である。

ブランドは管理しなければ、すぐダメになる。消費者を裏切らないこと、うそをつくブランドはすぐだめになる。お客は一度不満を持つと二度とこない、次々と話噂は広がり、悪評はあっという間に広がるものである。

ブランドは我々の手では作れない、お客さんがブランドを決めてくれるものという考え方が大切である。

- 1 番のポイントは、情報化である、地域そのもののイメージを作ることが大切である、
- 2 番目は価値、時代にあった新しい価値の創造が必要である。仙台笹かまぼこは業界内で絶えず競争しながら、新しい商品開発を行ない、全国一となっている。
- 3 番目は融合、物を作る場を 消費者がイメージできるような消費者と生産者の融合が必要である。
- 4 番目は顧客、お客さんの目を意識すること。

顧客はイメージが湧かなければ買うという行動は起こさない、一方的なコミュニケーションではなく、地域がイメージできるような情報を双方向でコミュニケーションができる関係が望ましい。

ブランドの構築には長い年月とたゆまない努力が必要であるが、信頼を失うことは一瞬である。手作りによる心のこもった商品の提供によって精神的価値をつけることが有効である。云うならば生産者と消費者の信頼の証がブランドである。

【提言】

ブランドの維持管理には関係者の意識向上と体制作りが大切である。

地元のマスメディアを使う。

商品開発のストーリーを入れる、ストーリーは作るのではなく発掘するもの。

消費者の気持ちを組み込んで商品開発に当たる人が大切。

地域イメージの形成、地域のイメージアップ、事業の PR。

自分たちが提供する商品の価値を高めるために 地域ブランド化を図り、地域団体登録商標権登録を行い、確固たる差別化が出来る仕組みは、しっかりした組織作りと参加者がお互いに約束事を守り、ブランドを守ることがさらにブランドの力を高める結果につながる。

ブランド作りは一朝一夕にして 成功するものではなく、コツコツと積み上げていくことが、成功するコツである。

【参考文献】

1. 平成 16 年度「中小製造業の地域ブランドに関する調査研究」(財)中小企業総合研究機構
2. 2003 年 10 月「地場産品の地域ブランド化のために」調査地域情報 15-2 信金中央金庫総合研究所
3. 平成 17 年 6 月「地域ブランドマニュアル」(独)中小企業基盤整備機構
4. 平成 19 年 3 月「県内の地域ブランドに対する意識調査結果報告書」宮城県商工会議所連合会

おわりに

今回の調査研究事業は、地域の過疎化、高齢化が進み、所得面や生産面における地域間格差が広がる中、地域活性化を目指した地域資源を活用した「地域ブランド事業の創出に向けた現状の課題抽出とその解決に向けた提言」をテーマとしてスタートした。昨年度はアグリビジネス研究チームでアグリビジネスの創出に向けて「農産物直売所」について調査研究を行ったが、引き続き地域活性化に向けて活力のある中小企業を育成・支援していくため「地域ブランド化事業」を取り上げ、ヒアリングによる事例調査と知名度アンケートを実施した。

地域ブランド化の対象は、宮城県の主要な地域資源である「農水産物とその加工品」を取り上げた。全国的にどこでも見られる地域産品であり、加工品として製造業などへの波及効果もあることから今回の調査対象として選択した。またヒアリングをお願いした商品としては地域団体商標に登録または申請中のものを中心に選定した。

調査した商品には長い歴史を持ったブランドから最近開発されたばかりのブランド商品までさまざまな事例を対象とすることができた。我々中小企業診断士はこの農水産物分野でもさらなる研鑽を積み、まだ発展途上にある地域ブランド商品をナショナルブランドへ進化、発展させていくために、期待に添えるように研究を続けていくつもりである。

下記までメールまたは FAX でご連絡いただければ誠意をもって対応させていただきますので、お気軽にご相談下さい。

社団法人 中小企業診断協会 宮城県支部
アグリビジネス調査研究チーム

支部長 小林 豊弘

リーダー 松永 徹平

岩崎 三郎

清野 浩司

高橋 香代子

伊藤 秀則

村上 恒雄

〒980-0811 宮城県仙台市青葉区一番町 2-11-12-606

TEL/FAX 022-262-8587

E-Mail shindan-myg@etude.ocn.ne.jp

URL <http://shindan-miyagi.jp.org/>