

# 「遠野市・観光と連携した遠野食品ブランド化調査」

## 報告書

平成 19 年 8 月

財団法人 東北産業活性化センター



# 「遠野市・観光と連携した遠野食品ブランド化調査」目次

## ○ 序章

1. 調査目的	1
2. 調査対象地域（岩手県遠野市）	1
3. 調査内容	2
4. 調査経緯	2

## ○ 本論

第1章 岩手の現状	3
(1) 県民所得	3
(2) 食品産業	3
第2章 遠野市の現状	4
(1) 農業	4
(2) 商業	4
(3) 観光	4
第3章 遠野におけるシーズ調査	5
(1) 食品加工施設	5
(2) 農業生産者・企業・組合	7
(3) 産直施設	12
(4) 観光施設等	16
(5) まとめ	20
第4章 参考施設調査	22
(1) 地場産品の体験施設「盛岡手づくり村」	22
(2) 過疎地で頑張る企業「ふうせつ花」	23
(3) ファームパーク	24
①(株)埼玉種畜牧場（サイボク）	24
②小岩井農場まきば園	25
③農業法人伊賀の里モクモク手づくりファーム	26
(4) 地域が一体となった体験施設の集積地域「たくみの里」	28
(5) まとめ	29

第5章	首都圏におけるマーケティング調査	30
(1)	店頭実態調査	30
(2)	食品関係展示会視察	32
(3)	食品流通関係バイヤーによる商品評価	33
(4)	通信販売の動向調査	36
(5)	まとめ	38
第6章	遠野食品ブランド化へ向けた基本的考え方	39
(1)	ブランドの意味・効果	39
(2)	遠野のブランド評価	39
(3)	仮ブランド・ロゴマークによるテスト・マーケティングの実施	39
(4)	テスト・マーケティング結果の評価	41
(5)	今後の方向性	41
第7章	観光と連携した遠野食品ブランド化プロジェクトの提案	43
(1)	新規施設設置型プロジェクト	43
①	新規施設設置型プロジェクトの内容と効果・問題点	45
②	プロジェクト全体の問題点	47
③	プロジェクト推進に向けた検討課題	47
(2)	既存施設活用型プロジェクト	48
①	既存活用型プロジェクトの内容と効果・問題点	48
②	プロジェクト全体の問題点	52
③	プロジェクト推進に向けた検討課題	53
第8章	ブランドの展開方法の例示	54
(1)	ブランドの考え方	54
(2)	ブランドの浸透方策	56
(3)	ブランド管理	58

# 序 章

## 1. 調査目的

遠野市の基幹産業は、古くからの農林業に加え、近年は観光産業も重要産業になっている。しかしながら、観光産業においては、近年は観光客入込数が増加傾向にはあるものの、施設の老朽化や観光客のニーズ多様化への対応、遠野らしい食の提供が不十分という課題が存在する。

また、観光の大きな魅力である「食」については、遠野市では、農畜産物の素材は豊富だが、素材での提供が中心であり、食品加工業の事例は多くない。

そこで、遠野における「観光と食の連携」を切り口として、地域内の農畜産品や加工食品の少量高付加価値によるブランド戦略および食品加工機能を併せ持つ観光施設の設置・運営に関して具体的な方策を検討することを目的に、本調査を実施する。

## 2. 調査対象地域(岩手県遠野市)

遠野市は、平成17年10月に宮守村と合併し、東西、南北ともに約38km、総面積825km<sup>2</sup>の広大な地域を抱えている。

岩手県中南部の内陸と沿岸を結ぶ観光や産業の要所に位置し、近くには標高1,917mの早池峰山をはじめ標高1,000mを越える山々が点在し、なだらかな高原が広がっている。

その中央部の遠野盆地に市街地が形成されているため、四季がはっきりしており全国の多くの人に親しまれ、文化面では「遠野物語」が有名である。

また、“南部曲り家”や“馬”が溶け込める景色は、数少ない日本の原風景の一つでもある。



### 3. 調査内容

- (1) 遠野におけるシーズ調査
  - ① 食品加工施設
  - ② 農業生産者・企業・組合
  - ③ 産直施設
  - ④ 観光施設等
- (2) 参考施設調査
  - ① 地場産品の体験施設
  - ② 過疎地で頑張る企業
  - ③ ファームパーク
  - ④ 地域が一体となった体験施設の集積地域
- (3) 首都圏におけるマーケティング調査
  - ① 店頭実態調査
  - ② 首都圏での食品関係展示会視察
  - ③ 食品流通関係バイヤーによる商品評価
  - ④ 通信販売業者

### 4. 調査経緯

- (1) 遠野地域におけるシーズ調査 平成19年1月下旬～平成19年6月上旬
- (2) 参考施設調査 平成19年1月中旬～平成19年7月下旬
- (3) 首都圏におけるマーケティング調査 平成19年1月上旬～平成19年7月上旬

# 本 論

## 第1章 岩手県の現状

### (1) 県民所得

岩手県の一人当たり県民所得は、全国平均282万6千円に対して236万3千円と50万円近く低い所得額となっている。(平成16年度)

また、東京と比較した場合、約1.5倍の開きが発生している。

県民経済計算の概要

区 分		平成15年度	対前年度 増 加 率	平成16年度	対前年度 増 加 率	
岩 手	県内総生産	名目	4兆5,847億円	-1.0%	4兆6,005億円	0.3%
		実質	4兆7,846億円	0.0	4兆8,871億円	2.1
	県民所得の分配		3兆2,907億円	-2.6	3兆2,964億円	0.2
	一人当たり県民所得		234万8千円	-2.2	236万3千円	0.6
国	国内総生産	名目	493兆5,532億円	1.0	496兆1,970億円	0.5
		実質	517兆4,350億円	2.3	526兆3,780億円	1.7
	国民所得の分配		358兆3,968億円	0.7	361兆0,126億円	0.7
	一人当たり国民所得		280万7千円	0.6	282万6千円	0.7
一人当たり県民所得水準 (一人当たり国民所得=100)		83.6	-	83.6	-	

注：実質値は、岩手、国とも連鎖方式による。

### (2) 食品産業

県内では、大型小売店が大手食品メーカーの商品を優先して販売するため、大型店の出店増加に伴い、地元食品メーカーは売上が減少している。

また、以下の資料から、三次産業に比べ、一次・二次産業は高付加価値化されていない状況である。

フード関連ビジネスの市場規模

農業・水産業			食料品加工分野			卸・小売分野		
区 分	平成16年	単位：億円	区 分	平成16年	単位：億円	区 分	平成16年	単位：億円
農 業	米	735	食 料 品	畜産食料品	1,239	卸 売 業	農畜産物・水産物	4,374
	野菜	285		水産食料品	712		食料・飲料	4,131
	果実	134		パン・菓子製造	319		小 計	8,505
	畜産	1,268		精穀・製粉	217		各種食料品	2,298
	その他	197		その他	654		酒	362
	小計	2,619		小 計	3,141		食 肉	23
水 産 業	遠洋漁業	42	飲 料 ・ 飼 料	清涼飲料	268	小 売 業	鮮 魚	120
	沖合漁業	68		酒 類	83		野 菜 ・ 果 実	131
	沿岸漁業	178		飼料・有機肥料	93		菓 子 ・ パ ン	203
	養殖業	118		その他	1,516		米 穀 類	80
	小計	407		小 計	1,960		そ の 他	1,321
合 計	3,026	合 計	5,101	小 計	4,539			
3,026億円			5,101億円			1兆3,044億円		

資料：岩手農政事務所「岩手県農林水産統計年報」、岩手県「工業統計」「商業統計」

## 第2章 遠野市の現状

### (1) 農業

遠野市の基幹産業である農業は、平成11年以降、出荷量と出荷金額が急速に減っている。その原因は後継者不足と作物の価格下落であると推察される。

このような状況は、全国の農村部に共通しており、解決する特效薬はなく、遠野では平成17年度に具体的な計画としてAST チャレンジ100(AST:遠野農業活性化本部)を作成し、平成22年度までに農産物粗生産額100億円を目指している。

### (2) 商業

市中心部から離れた遠野バイパス沿いには、大型小売店が進出しており、中心市街地での商品購入が減少している。商工会や市役所が中心市街地の活性化に取り組んでいるが、シャッターが閉まったままになっている店舗も少なくない。

また、道の駅「遠野風の丘」では、年間約100万人もの観光客が物産、産直コーナー等を利用しており、高い集客力を見せている。

### (3) 観光

平成18年度の観光客入込数は、約196万4千人(道の駅を含む。)、宿泊客数は約7万2千人となっており、近年は逡増傾向である。

主な観光施設・行事は、「遠野物語」にちなんだ「とおの昔話村」、「かつぱ淵」や近接している「伝承園」、南部曲り家を中心に遠野の昔ながらの山里の暮らしを再現した「遠野ふるさと村」、酒蔵や庭園を備えたトロン温泉施設「たかむろ水光園」、南部ばやしや神楽、しし踊り、神輿などの郷土芸能が華やかに大集結する「遠野まつり」などがある。このほか、日本の原風景とも言える観光資源が豊富に存在する。

## 第3章 遠野におけるシーズ調査

本調査において関連性の高い地元食品加工施設、農業生産者・企業・組合、産直施設、観光施設等に対する視察及び聞き取り調査を実施した。

### (1) 食品加工施設

#### ① JA加工所(JA遠野)

##### ◆ 事業内容

JA遠野から、ラ・フランス、りんご等の原材料を仕入れ、ジュースやジャム等に加工し、販売している。また、JA遠野の組合員及び相手先ブランド(OEM)による委託生産を行っている。

##### ◆ 現状

地元農業関係の情報から農産品のトレンドを把握しており、地元農家からの信頼は厚い。

増産したい作物は、「さるなし」である。生の「さるなし」は現地でしか食べられることが出来ないため、大きな観光資源になる可能性がある。

##### ◆ 問題点・課題

###### 1) 営業面

売上のシビアな管理と地元以外に安定した販路を確保する必要がある。

###### 2) 原材料

ブルーベリーなど比較的高付加価値商品の増産が急務ではあるが、同原材料は、全国各地で増産されており、加工方法を含めた差別化が急がれる。山ぶどうも強化すべき原材料ではあるが、ジュースに加工する場合、歩留まりが半分程度になってしまう等の課題が多い。

###### 3) 設備面

設備が老朽化しており、品質管理体制に懸念がある。

###### 4) その他

全国レベルでJAの弱体化が進んでおり、やる気のある若い農家ほどJA離れの傾向が強い。そのためモチベーションが上がらず、設備更新をするにも予算面で厳しいと思われる。

## ② 株式会社 遠野ファインフーズ

### ◆ 事業内容

岩手県産玄米を使用した発芽玄米の製造及び販売を実施している。

### ◆ 現状

設立は、2003年1月。工場の稼働率は生産能力を下回り、販路は日本製粉と全農で出荷量の約70%を占めている。

### ◆ 問題点・課題

#### 1) 高付加価値化

他社との差別化が難しい商品であるため、加工品を含め付加価値を高める方策について、異業種メーカーとの取組みにより模索することが重要である。

#### 2) 設備

工場の設備は新しく、特徴のある製造工程も幾つかあることから、設備を活用した商品作りを行う必要がある。

遠野における数少ない設備の整った加工施設であり、積極的に活用すべきである。

## (2) 農業生産者・企業・組合

### ① 遠野自然栽培研究会

#### ◆ 研究会概要

遠野地区において無農薬、無肥料栽培を実践している生産者グループ。(米4名, りんご2名, 野菜1名, オブザーバー1名, 合計8名による任意団体)

NHK のプロフェッショナルという番組でも取り上げられた木村秋則氏(青森県)から直接指導を受けているメンバーが集まっている。

木村氏は、無農薬・無肥料で不可能と言われていたりんごの栽培を成功させ、米や野菜の栽培も実施している。

#### ◆ 問題点・課題

自然農法は効率が悪く、米では2割から3割の収量が落ちる。また、りんごや野菜も見た目が悪いため、一般市場では商品として販売できない。

販売のためには、それらのデメリットを理解する消費者とネットワークを構築し、継続して取り組んでいくことが大きな課題となる。

すぐには商品化に繋がらないが、価格競争に巻き込まれる恐れがないため、商品をブランド化するには適当な原材料と考えられる。

## ② 佐々木恵美子氏(エコファーマー)

- ◆ 商品 のむミニトマト SCARLET  
(トマトジュース)

- ◆ 現状

平成18年に初めてトマトジュースに加工に取り組む。通信販売、JA やふるさと公社を中心に出荷している。

- ◆ 問題点・課題

- 1) 価格

現在の積み上げ方式で価格決定した場合、関東圏までの物流経費を含めると2,000円近い売価設定になる。他社商品との価格整合性を考えると1,500円以内に抑えることが必要である。

- 2) 販売の拡大

販路の拡大が課題である。

- 3) パッケージ

現状のパッケージは、商品の中身が分からないためセルフ販売の場合には消費者に手にしてもらえない可能性が高い。

通信販売の場合、デザイン性が高いため田舎の感じを受けず、購入されない可能性が高いと思われる。

- 4) 容器

JAの加工施設で商品を生産している現状では、現行のボトルが現実的である。



### ③ コトブキ化合

#### ◆ 商品 万能調味料“お米飯”（特許取得済）

三陸で取れた海草を中心に海藻中の天然成分（食物繊維等）を抽出。成分には低分子結合のアルギン酸・カラギーナンのエキスやミネラルが多く含まれている。

水は、遠野の天然水を使用している。



#### ◆ 現状

“お米飯”の製造・販売を行っており、物産展等での店頭販売を中心に試食販売を全国で展開している。

代表者の高齢化により、現在のビジネスモデルの継続は困難になるため、通信販売や他チャネルによる販売にスイッチしたいと考えている。

#### ◆ 問題点・課題

- 1) 後継者の育成。
- 2) パッケージが商品特性の内容を表していない。
- 3) 「旨味調味料」として販売しているため、効能や効果は一切表示出来ない。

上記2), 3)の問題点を踏まえ、今後、①特定保健食品 ②JHFA((財)日本健康・栄養食品協会)認定商品を検討し、商品のマーケティングを考え直す必要があると思われる。

特定保健食品や JHFA に認定されれば、他の加工品とのコラボレーションも考えられる。

なお、現在の旨味調味料バージョンを残しながら認定付のバージョンも追加し、売り場や催事等の種類によって効果的に使い分けることも有効と思われる。

認定取得による付加価値化は商品ブランド化の一つの要素となり、商品価値を高めることは間違いない。

しかし、上記表示の取得には、コスト面の問題や取得までの審査（原料・設備・加工工程・衛生管理・記録）等の課題がある。

#### ④ 葵食品加工生産組合

##### ◆ 概要

地元のわさび農家によるわさび加工品の製造・販売およびその他仕入れによる加工・販売。



##### ◆ 現状

原材料は、地元で生産しているわさびと大根以外はほぼ全量を仕入れている。

一部商品は輸入原料を加工し、自社ブランドとして販売しているほか、OEM商品もある。

売上は、産直施設の売上の落ち込み等により、前年対比90%で推移している。

産直施設では商品の鮮度に顧客の関心が向くが、鮮度を感じるような商品はほとんどない。

わさび漬け等は、添加物が多く含まれ、特記すべき特徴はない。

##### ◆ 問題点・課題

わさびが地元の特産であることを活用しつつ、前向きな経営姿勢による商品作りが大切である。

しかし、一部の商品に輸入のわさび原料を使用していることや、売上の大幅な落ち込みに対する問題意識が必要である。

## ⑤ 遠野市淡水魚生産組合

### ◆ 概要

施設は遠野市が所有し、淡水魚生産組合に無償貸与している。

生産者の要望により、翌年度出荷分のヤマメの稚魚を4～5センチ程度まで施設で飼育し、その後生産者へ引渡している。生産者は、各自の池で20センチ程度まで養殖し、一部を一夜干しなどに加工し出荷している。

### ◆ 現状

商品の出荷日を各生産者に割り当て、生産者が市内にある加工施設で一夜干しの加工及び出荷を実施している。

毎年、売上・出荷量とも減少傾向にあり、19年度も18年度とほぼ同量の出荷を見込んでいる。

### ◆ 問題点・課題

#### 1) 営業力

主要取引先である市場への出荷割合が70%を占めており、エンドユーザーが見えない販売形態を続けている。売上低迷の最大の原因は、エンドユーザーに対する「提案力・営業力」不足と考えられる。現在は、卸機能が低下しているため、日常的に馴染みが薄い川魚に関する情報を発信しなければ、販売増には結びつかない。

しかしながら、ほとんど営業努力をせずに、現在の売上が確保されている現状は、間違いなくコアユーザーが存在することを意味する。

遠野が生産量日本一の「ヤマメ」の拡売は、遠野の独自性をアピールすることに繋がると思われる。

#### 2) 後継者不足

組合員16名のうち、30歳代の1名を除き、他のすべてが50歳代であり、組合員も減少傾向にある。

#### 3) 単価の低迷

市場への出荷が多く、新たな産品提案もほとんどされないため、他産地との差別化が難しく、価格は下落傾向にある。

### (3) 産直施設

#### ① 道の駅・遠野風の丘

##### ◆ 現状

年間来場者100万人，年間売上高約5億5000万円。

運営は(社)遠野ふるさと公社。店舗内は，産直販売，加工食品販売，飲食関係で構成されており，東北地域内の道の駅ではトップクラスの売上実績を誇っている。

その要因は，

- ①立地場所が花巻と釜石の中間点で盛岡からも比較的近く，休憩に適した距離にあること
- ②丘の上にあるため目立ち，県内でも乳製品等で有名な“多田克彦”コーナーがあり，ソフトクリームやアイスを中心とした飲食が可能であること
- ③産直野菜等の陳列方法や商品の規格を守ってきたこと

等によると思われる。

陳列方法や商品の規格を守れない生産者とは取引を中止することで，品質等のレベルを維持している。

年間の来場者数に対して，現在の売上高は少ないように思われる。

##### ◆ 問題点・課題

他の産直施設と比較し，売上・集客数とも多く，レベルも高い。しかし，さらなる改善が必要である。

- 1) 基本コンセプトの見直しが必要(売り場・レストラン等)
- 2) 商品基準を設け絞り込みが必要である
- 3) ホームページのリニューアル(ふるさと公社とのすみ分け)
- 4) 新規顧客の獲得
- 5) 接客(従業員に対する徹底した接客教育の必要性)

## ② 産直 ともちゃん

### ◆ 現状

年間来場者数5～6万人，年間売上高約4,000万円。

遠野の南端に位置しており，立地条件が良いとは言えない。国道107号に接するため，大船渡や陸前高田方面のお客さまが中心である。売場は比較的狭く，インスタアベーカリーがある。このベーカリーは市内の学校や産直施設などへの販売を行い，店頭では玄米パンを販売している。原料は遠野ファインフーズから仕入れている。

店内には，小さな食堂も常設している。商品構成は，比較的山間部のため，きのこ類が豊富である。

また，マムシも生息しており焼酎や日本酒に浸けて販売する場合もある。

### ◆ 問題点・課題

従業員の接客レベルの向上・売場の見直し等，現場での工夫による売上改善をはかる必要がある。

- 1) 基本コンセプトの明確化が必要
- 2) 来客数が少ない
- 3) 食堂に個性がない
- 4) インスタアベーカリーと売り場に仕切りがない
- 5) ベーカリーの商品の味に工夫が必要
- 6) 陳列商品が整っていない
- 7) 接客

### ③ 産直 がんせ

#### ◆ 現状

年間来場者数15万3000人，年間売上高約8,300万円。

他の産直施設と異なり，市街地で店舗展開している。入居している建物にはメンテナンスとして地元スーパーが入居しているため，他の産直施設とは客層が異なり，地元の買い物客が立ち寄ることが多い。

売れ筋商品は，惣菜に近い商品が中心で，その売上が全体の70%近くを占めている。

売場では，生産者毎に色々な工夫がされており，生産者の意識の違いが売り場に表れている。

店長の意識はかなり高く，売上や客数も正確に把握している。また，ブログによる情報発信も積極的に実施している。

#### ◆ 問題点・課題

- 1) 地元客が多いため、他の産直施設とは異なる品揃えが必要
- 2) 惣菜に近い商品が多いため、常に新しい商品・提案が必要

## 【遠野における産直施設共通問題点】

### 1) 低い単価

一般的な店頭価格とは関係なく JA に出荷する価格 +  $\alpha$  の低い価格が設定される場合が多い。

これはある意味で、産直がデフレをつくり、若い後継者の育成を拒んでいる一面があると思われる。一定のガイドライン等にそった販売を検討しないと産直間のカニバリゼーション(共食い)が顕著になる恐れがある。

### 2) 生産者と売場運営者の低い意識

売場の商品を比較すると生産者によって販促物や商品の包装・ラベルなどに大きな違いがあり、売場の統一感を損ねている。

これは売場の運営者側が場所貸し意識を持っていることが原因と思われる。運営者と生産者が一緒に売場をつくり商品を育てる意識が必要である。

### 3) 同じような容器・形態の商品

加工品に関して顕著なのが異なる商品でも加工施設が同じ場合、容器や形態がほとんど似通っていることである。商品毎に演出の工夫を施し差別化を図る必要がある。

### 4) ビジネス感覚の欠如

箱物施設は補助金、減価償却まで考えた店舗運営をベースに考えることが重要であり、プロとしての自覚を持つ必要がある。

### 5) 消極的な経営

高いレベルの資源・環境が用意されているにも関わらず、それを生かしきれず、消極的な経営をしている。野菜ソムリエの配置なども検討し、もっと積極的にお客さまと接する機会をつくり、積極的な販売を行う必要がある。

#### (4) 観光施設等

##### ① 遠野ふるさと村

###### ◆ 現状

遠野ふるさと村は遠野の昔ながらの山里を再現した施設である。本物の茅葺屋根の曲り家で食体験や物づくり体験等が可能となっている。

###### 1) 来場者の傾向

年間来場者は、約5万人(平成17年度)。また、体験者数は、1万人/年(90%以上が修学旅行)である。

この施設のほとんどの利用者が学生で、体験学習の約半数が「昔話」である。また、12月から3月までは体験学習をする人はほとんどいない。

来場者の多くは北東北から来ており、宮城からは約10%、北海道から数%程度の割合である。関東からの来客はほとんどなく、学生の団体客以外の来客数は把握していない。

###### 2) 交通アクセス

立地場所は駅から12km離れており、バスが1日5~6本程度(季節によって異なる)運行している。しかし来場者の多くは、貸し切りバスや自家用車を使用している。

###### 3) その他

平成18年12月だけで8本の時代劇等のロケを実施。

###### ◆ 問題点・課題

昔の遠野の一角を思わせる佇まいやタイムスリップを思わせるつくりは感動的である。しかし、総事業費18億円をかけた体験施設を十分に生かしてきていないと思える点が数多く見受けられる。

###### 1) ターゲットの絞込み

施設規模に対する年間来場客数は少なく、学生客が比較的多い。そのためリピートに繋がる可能性は非常に低いと思われる。

リピート率を上げていくためにも、今後は、一般客を中心とした本物のファンを獲得することが重要で、そのためには、このような生活スタイルの紹介先を「首都圏の一般客」に限定し、ターゲットを絞り込んだ宣伝活動を実施することが必要である。

## 2)メニューのカニバリゼーション(共食い)

体験者の約半分を占める「昔話し」は伝承園でも行っており、カニバリゼーションがおきている。そのため施設間におけるメニューの整理が必要と思われる。

## 3)メニューの差別化

同じような体験(そば打ち, 陶芸, 染物等)を実施する施設は県内近郊にも数多くあり、すでに既存の体験メニューだけでは人は呼べなくなっている。今後はハードを活用しながらソフト面の強化による差別化が重要である。

## 4)閑散期の対応

冬場の閑散期にどうやって人を呼ぶかという点が課題である。

## ② 伝承園

### ◆ 現状

年間来場者数は約8万人。『民話と伝説の里』 遠野の民俗伝承を目的とした施設。一部が国の重要文化財として指定を受けている。

施設は、南部曲り家、御蚕神堂、佐々木喜善記念館、染工房で構成され、コンパクトにまとまった施設は、効率良く運営されている。

ここでは、遠野における農家の暮らしぶりを再現しており、昔話を聞くことやわら細工、絵馬の絵付け等の体験ができる。

昔話の語り部が常駐しており、2月に実施されている『遠野昔ばなし祭』には各地からファンが多数来場する。

コンセプトが分かりやすいため、民話を聞きに来るリピーターが多い。また、カッパ淵も近く個人・団体客も多い。

### ◆ 問題点・課題

#### 1)リピーターの減少

開園23年が経過し、固定客は各地に点在しているものの、その高齢化は避けられず、来場者数も減少傾向にある。

#### 2)設備面

設備は老朽化が目立っているが、改修には多額の費用が必要になる。

#### 3)“遠野ふるさと村”とのすみ分け

前述のとおり同じく昔話体験が可能な“遠野ふるさと村”とのすみ分けが課題である。

団体客、特に学生がふるさと村へと流れている状況を放置しておく各施設の地盤沈下が発生し、最終的に職員のモチベーション低下へ結びつく恐れがある。

### ③ 遠野馬の里

#### ◆ 現状

平成18年4月より遠野畜産振興公社が施設を所有し、施設内の運営は民間3社に委託している。

具体的な業務は、①競走馬の育成、②馬事振興(乗馬・流鏝馬等)、③繁殖。

非常に大規模な施設で、本州ではトップクラスの設備を有している。また、場内の広い範囲を一般の来場者に開放し、馬に親しめるように工夫している。

#### ◆ 問題点・課題

全国有数の施設であるにもかかわらず、関東は勿論、岩手県内での知名度は低い。馬事振興が事業の大きな柱でありながら、一般への情報発信が少ないため有効活用の機会を逸していると思われる。

また、観光資源として魅力ある施設であるため、遠野ふるさと村等の観光施設との連携によって新たな観光施策の実施が可能になると思われる。

#### (4) まとめ

##### ① 食品加工施設

- ・ 一部に高い技術をもつ企業もあるが、全体的には設備が古く、規模もそれほど大きくはなく、加工技術の水準が低い。
- ・ そのためマーケットニーズに対応した商品を製造できない。
- ・ 衛生面や作業工程について法律上の問題はないが、他の地域の加工施設と比較するとレベルは低い。既に多くの大手メーカーの場合は自主的に HACCP などのマネージメントシステムを導入し、高い衛生管理を行っている。中小メーカーも HACCP に準ずるマネージメントシステムの導入や食品衛生に関する高い意識が必要な状況にある。

##### ② 農業生産者・企業・生産組合

- ・ 商品の販路や加工場所が限られているため、加工・流通段階で高い品質の農産物に付加価値が付けられず、有効に利用されていない。
- ・ 現状では、高い品質の農産物を生産しても生産者の所得向上に繋がらず、後継者も育たない。その結果、生産者のモチベーションが上がらない。
- ・ 生産者の高齢化に直面しており、今後の商品戦略、経営戦略を組み立てることが必要である。
- ・ 二つの生産組合は遠野の有力産品であるワサビとヤマメをそれぞれ扱っており、欠かせない存在である。しかし、マーケティング力が不足しており、マーケットに合わせ、新商品の開発に力を入れなければならない。

##### ③ 産直施設

- ・ “道の駅・遠野風の丘”を柱に、南に“産直ともちゃん”，市街地に“産直がんせ”がある。客層もそれぞれ異なり、取扱商品も違う。市外からの集客効果はかなり大きいと思われる。
- ・ しかし、集客力が強い理由は価格の“安さ”である。
- ・ その原因は出荷している兼業農家が年金受給者で、かつ高齢者の場合が多く、農業をビジネスとして考えている人が少ないからである。結果として農業所得の向上を妨げ、後継者の育成にも影響している。
- ・ 産直施設は遠野近辺だけでも数多くあり、各地域でも増加傾向にある。そのため、常に他店舗との差別化を図らないと客離れと売上の減少を引き起こす。「安さ」ではなく、顧客に対してどのような提案をして、どのように楽しんで買い物をしてもらうかを考える必要がある。

#### ④ 観光施設

- ・ 素晴らしい観光施設があるが、十分に生かされていない。
- ・ その原因の一つは、各施設を運営する組織間の連携が少ないため、貴重な情報が共有化されず大きなチャンスロスになっている。
- ・ また、どの施設でも同じような“体験”を行っているため、体験メニューの多様化と各施設の“すみ分け”が必要である。
- ・ また、「マンネリ」が常態化している。
- ・ やる気のある人材はいるが、それをまとめるリーダーが不在であり、外部の人材採用も含めた検討が必要である。

## 第4章 参考施設調査

食品加工機能を併せ持つ観光施設を検討する上で、他地域の類似施設等を視察、調査した。

### (1) 地場産品の体験施設「盛岡手づくり村」(岩手県)

#### ◆ 概要

岩手県内の伝統的な地場産物を身近に知ってもらうため、直に『見て』・『触って』・『つくる』を体験し、ものづくりの楽しさ・面白さを知ることが出来る。



#### ◆ 感想

- ・ 接客教育が十分されていない。センターハウスに入った際に、従業員は1人も声を掛けることなく、自分たちの話に夢中になっていた。この状況ではリピート客は望めないと思われる。
- ・ 工房の見学と体験はある意味エンターテインメントであり、お客様をどう楽しませるかを演出することが重要である。しかし、職人は楽しそうではなく仕方がなくやっている雰囲気伝わってきた。
- ・ 冬季の閑散期だからこそやれることがあるのではないかと感じた。(H19. 2)
- ・ 開設から20年が経過して施設の老朽化は深刻である。
- ・ 施設運営者側と出展者側の意見や情報交換が不足しており、マンネリ化に陥っている。

(2) 過疎地で頑張る企業「ふうせつ花」(岩手県)

◆ 概要

八幡平市でプレミアム豆腐・豆腐関連商品の製造・販売を行っている。  
年間売上高約9,000万円。



◆ 特徴

- ・ 商品の高価格設定。  
(豆腐一丁で最低300円。ざる豆腐は大きめだが一丁500円前後)
- ・ 原料となる大豆は国産, 100%NON-GMO(遺伝子組み換え原料を含まない)である。
- ・ 現在の販売ルートは直営店舗, 地元ホテル, 東京の外食産業。
- ・ 直営店舗での販売比率が50%以上。
- ・ 店舗内外の演出や商品の構成にも費用をかけている。
- ・ デザインは, 盛岡在住のデザイナーに一任。

◆ 感想

- ・ 社長の石田氏は「食べ物を扱うことはイメージが大切。岩手では, 安くしなければ売れないと思い込んでいる経営者が多いがイメージと商品の整合性がきちんとしていれば田舎でも十分商売は成り立つ」というしっかりした考えを持っている。
- ・ 成功のきっかけは, 高価格のプレミアム商品を山の中で販売している意外性を地元メディアが報じたことであった。その後, パブリシティがうまく機能して, 口コミで徐々にお客さまが増加した。
- ・ 他では味わうことができない美味しさによる高いリピート率とまとめ買いによる高い客単価によって, 安定した売れ上げが確保できている。
- ・ 更に美味しい商品をつくろうと日々努力し, 常にお客さまを飽きさせないように季節によって品揃えや演出を変えている。
- ・ 地理的には冬は雪が多く, 遠野よりも不利かもしれないが, 豆腐や湯葉を買うために車で1時間以上かけて来る消費者がいる。遠野にも, このような集客力のある店舗が必要と思われる。

### (3) ファームパーク

#### ① 株式会社 埼玉種畜牧場(サイボク)(埼玉県)

##### ◆ 概要

埼玉県の西部地区に位置しており、本社敷地内には、①ハム工場、②ミートショップ、③インスターベーカーリー、④産直施設、⑤レストラン・カフェテリア、⑥体験教室、⑦温泉施設、⑧パークゴルフ場がある。

このほかに牧場、食肉センター、直営販売店舗等を経営している。



##### ◆ 特徴

- ・ 原料にこだわり、基本的に自社の原料のみを使用(小麦は仕入れあり)。現在は、畜産の分業化と大規模化が進んでいるため、自社内で全ての原料を調達することは難しいと思われる。
- ・ と殺から3日以内に加工を済ませ、直営店で販売しているため、鮮度が高い。
- ・ 顧客対応として、「友の会」制度(会員:6万人)があり、新商品の案内やアンケート調査を実施している。ヘビーユーザーの会員が多く、アンケートの精度が高い。
- ・ 年間370万人の来場者があり、定休日を考慮すると1日1万人以上が来場する。この客数は、都心の百貨店やGMS(総合スーパー)に匹敵する。この来場者を飽きさせないように常に演出を工夫している。

##### ◆ 感想

- ・ 常に新しい施設、サービスをお客さま目線で提供している。
- ・ 身の丈にあったビジネス展開をしている。
- ・ 立地場所の周辺は人口が多く、都内からのアクセスも容易であるため、条件は恵まれている。一方、遠野は周辺人口が少なく、積雪地でもあるため、同じビジネスモデルを持ち込んでもうまく行く可能性は低いと思われる。
- ・ ここはあくまでも「食」を核とした施設であり、観光としての魅力は周辺を含め少ない。

## ② 小岩井農場まきば園(岩手県)

### ◆ 概要

雫石町の小岩井農場中央部にあり、およそ40haの敷地を有している。敷地内には、①動物とふれあえる施設、②スポーツ施設、③レストラン、④売店、⑤産直施設、⑥体験工房、⑦宿泊施設、⑧工場がある。

小岩井農場の歴史紹介や、小岩井ブランド商品の紹介及び販売、さらに酪農を通じてレジャーを提供することを目的としている。



### ◆ 感想

- ・ オープンして40年近く経過しているため、全体的に設備は老朽化が進んでいる。
- ・ 様々な施設があるが、アンテナショップの役割と小岩井ブランドの可視化に重点が置かれている。高い志から始まった牧場が大手資本の参加により大きなブランドへと成長していった一つの成功事例である。
- ・ 参考となるのは、雫石の地から全国ブランドに育ったこと、減少してはいるが確実に観光客が訪れ、ほとんどの人がお土産を買って帰ることである。品質はもちろんのことだが、それ以上にブランドが評価されている証拠と思われる。お土産として安心感があるブランドである。

### ③ 農業法人伊賀の里モクモク手づくりファーム(三重県)

#### ◆ 概要

三重県伊賀市の農村地域にあり、敷地内には、①レストラン、②加工施設(食肉、お菓子、パスタ、ビール、豆腐)、③体験施設、④宿泊施設、⑤温泉施設、⑥産直施設、⑦農園・農場がある。

農業組合法人伊賀の里モクモク手づくりファームが核となった企業グループで運営している。

グループ売上 約42億円 経常利益 約7,000万円(2006年度)。



#### ◆ 特徴

##### 1)加工面

- ・ 加工施設はこの象徴であり、工房公園「ファクトリーパーク」と言われる仕組みを構築している。
- ・ 具体的には、来場者が実際の加工現場を見学し、数種類の加工体験(有料)も行えるようにしている。加工体験をすることで、食に興味を持ち、食育に繋がることを目的としている。
- ・ それと同時にリピーターづくりにも繋がると考えられる。

##### 2)販売面

- ・ 自分たちでつくった商品は自分たちで責任を持って販売することを前提としている。
- ・ 通信販売を除き、店舗での販売は原則、三重県内(名古屋に1店あり)に限定している。その理由は、県外に店舗を出すと物流コストがかさむことや、地産地消の考え方から外れてしまうことが考えられる。
- ・ また、エリアを広げた場合、情報交換の速度と質が落ち、人の管理も手薄になるため、ブランド力低下のリスクに繋がる可能性がある。

##### 3)サービス面

- ・ 各施設で明るい接客がなされ、マニュアル化した言葉遣いではなく、自分で考え行動している。

##### 4)デザイン面

- ・ 担当者が5名(すべて女性)おり、看板やメニューのデザインに統一感、手づくり感がある。それ以外のパンフレットやDM、販促物まで全て管理してお

り、イメージづくりの重要性を認識している。

◆ 感想

- ・ スタッフは、どのようにしたらお客さまに喜んでもらえるかを自分で考えており、これが顧客とスタッフとの自然なコミュニケーションを生み、感動へとつながっている。そして、その感動がスタッフの更なるエネルギーとなっていると感じた。
- ・ ハード面や商品面といった個別の点では、ここより優れた施設はあるが、総合力では他の施設に優っている。
- ・ 観光の重要な要素である、買う・食べる・遊ぶ・学ぶ・観るが全て備わっている。
- ・ ファクトリーパークがテーマパークやアンテナショップの役割を果し、ブランドの定着化を促している。
- ・ 地理的には、大都市圏に隣接していないが、近畿、中京からの日帰り圏内であり、大消費地から比較的近く、最近の国内観光の傾向である安・近・短に合致している。

#### (4) 地域が一体となった体験施設の集積地域 「たくみの里」(群馬県)

##### ◆ 概要

群馬県水上町(旧新治村)の山里地域にあり、現在23の工房と9つの野仏が点在している。工房では匠の指導のもと様々な体験ができ、町内を散策しながら野仏をめぐることができる。関東を中心に年間50万人の来客者がある。



##### ◆ 特徴

“道の駅たくみの里 豊楽館”，“くだものの里 みなかみ町フルーツ公園 桃李館”を中心とした施設管理は財団法人 新治農村公園公社が実施している。その他の体験施設は NPO 法人たくみ会が中心となって運営している。フルーツ公園内の果樹園は、農事組合法人 新巻果樹生産組合が担当している。体験施設のうち地元には技術がない分野においては、地域外から職人を招いた。

特徴は、①動物が関係しないこと、②生活圏に施設があること、③体験中心であること、④都市部からのアクセスが悪いことである。

##### ◆ 感想

- ・ 20年以上の歴史があり、現在も来客者数が増えている。この地域の特徴は体験施設の集積である。工芸品から食品まで10種類以上の体験が出来るが、場所はそれほど多くはない。
- ・ 地理的には恵まれておらず、東京から車で2時間以上かかり、上越新幹線・上毛高原駅からも10km以上あり、冬は雪も多い。
- ・ たくみの里が観光振興に取り組み始めた理由は、関越自動車道が全線開通したことによって、観光客の数が激減した際の「危機感」である。
- ・ 住民が積極的に観光振興に参加しているが、それは自分たちの生活がたくみの里の中にあり、真剣に取り組まなければならない環境にあるからである。
- ・ 体験施設で働く職人の半分は地域外からの移住組であるため、そのことが結果的に町を活性化する大きな牽引役になった。

## (5) まとめ

### ① 地場産品の体験施設【盛岡手づくり村】

- ・ 地場産品の加工体験と販売を実施している施設・コンセプトはとても良く、文化伝承には大切な施設である。
- ・ 現在のような産業が細かく分断されている状況では、ものづくりの現場は見る機会が少ないため、ものづくりの面白さや大変さがわかる。

### ② 過疎地で頑張る企業【ふうせつ花】

- ・ 過疎地でも商品コンセプト・味に特徴があれば十分にビジネスとして成立する例である。

### ③ ファームパーク【サイボク】、【小岩井農場】、【モクモクファーム】

- ・ 3箇所の共通点は、地域密着を大切にしていることである。原料の調達は地元を最優先にし、足りないものは優れた他地域の生産者等から調達している。
- ・ 人材も地元だけでなく、他地域からも採用している。
- ・ 統一したコンセプト・デザインの下、施設が集約されている。
- ・ 常にお客さまを楽しませる工夫をし、商品(加工食品など)の信頼性、安全・安心も確保している。
- ・ 冬場などの閑散期の対応(温泉等の併設、通信販売)を考えている。
- ・ 質の高い接客がなされている。

### ④ 地域が一体となった体験施設の集積地域【たくみの里】

- ・ 立地条件が悪く、観光資源も近くにない町でも地域振興が可能であることの実例。町が一体となりつくり上げた施設の集合体である。
- ・ 地元だけではなく全国から職人を集め成功している。

## 第5章 首都圏におけるマーケティング調査

商品をブランド化し、販路拡大を目指す場合、首都圏は魅力のある市場である。首都圏での販売を視野に入れ、(1)店頭における実態調査、(2)大手食品会社等による展示会の視察、(3)食品流通関係バイヤーによる商品評価、(4)通信販売の動向調査を実施し、マーケットニーズを確認した。

### (1) 店頭実態調査

百貨店・高級スーパー・スーパーマーケット・健康食品販売店・ドラッグストア・アンテナショップ・リカーショップ等の店頭の実態を調査した。

#### 【発芽玄米加工食品市場状況】

- ・ 現在の発芽玄米市場は100億円程度で、今後急激な拡大は見込めない。しかも寡占化が激しく、店頭では圧倒的にファンケルとドーマーが支配しており、業務用原材料もある程度2社がチャンネルを抑えている。
- ・ 原材料の分野ではあまりに寡占化が進んでいるため、市場に食い込むことは難しい。商品としては、お粥・味噌・黒酢・米酢・お菓子等の原材料に使用されている。
- ・ これら商品の多くは比較的加工が容易であり、他商品との差別化を図るためのブランド化が必要である。

#### 【ブルーベリー・クランベリー加工品市場状況】

- ・ 商品は、ジャム、酢、ワイン、ドライフルーツ、ヴィネガー、タブレットなど幅広い。
- ・ 消費量の増えている原材料であるが、産地表示が不明確な商品が多くみられた。国産原料と明確に記載した商品は少なく、産地を限定している商品はほとんど見当たらなかった。国産原料を使用した商品、産地を限定した商品は価格が高くても競争力はあると考えられる。
- ・ 十分にブランド化の可能性のある市場と思われる。

#### 【トマトジュース市場状況】

- ・ 一般的なトマトジュースは野菜ジュースや健康飲料に押され縮小傾向である。その反面、プレミアムトマトジュース(高価格帯のトマトジュース)のマーケットは大きくはないが確実に成長している。
- ・ また、トマトの品種改良により、フルーツに近い甘みを持った種類が大きさを問わず増えてきていることも大きな要素である。
- ・ メーカーは中小企業が多く、ビジネスチャンスは十分ある。

#### 【豆乳ヨーグルト市場状況】

- ・ 原料に豆乳を使用しており、ヘルシー感を出している。
- ・ その反面、植物性食品の豆乳と動物性食品の牛乳を一緒に使用していることも事実である。発酵を促し、味わいを出すためには、牛乳を使用することが不可欠である。
- ・ 食感は少し粉っぽいいため、その点を特定保健用商品やカロリーオフの説明で補っている。まだ、商品として改良の余地があるカテゴリーである。

#### 【その他の商品・売場等】

- ・ 遠野ではヤマメを養殖しているため、淡水魚の加工品を探したが、一般的な店舗での取り扱いは極端に少なく、甘露煮程度であった。ただし、高知県のアンテナショップでは、鮮度感のある商品を販売しており、商品開発のヒントになると考えられる。
- ・ その他、糖度保証をしているりんごや、人参を原料としたジュースとそれに関連する商品などがあった。
- ・ サンクゼール(長野県)とセゾンファクトリー(山形県)の商品づくり、店舗運営が参考になった。
- ・ サンクゼールは、長野県産の原料を中心としており、プロダクツデザインや店舗ディスプレイに統一感があり、安心感と高級感が演出されている。
- ・ セゾンファクトリーは、ジャム・ジュース・ドレッシングなど基本的な商品は自社製造しており、特殊な商品は委託製造している。また、パッケージを統一し、デザイン性のある容器を使用している。販売面では、百貨店等に直営店を出店し対面販売を行っている。また、スーパー等でのセルフ販売は、複数のアイテムを揃えコーナー化している。棚にはオリジナルの販促物を使用し一体感を演出している。さらに通信販売も充実している。

## (2) 食品関係展示会視察

### ① 三井食品株式会社主催展示会

- ・ 「地方名産品」や「健康食品」がクローズアップされていた。
- ・ 大手メーカー商品の差別化は価格が中心であるが、中小メーカーによる「地方名産品」や「健康食品」は提案力・情報力による差別化が重要となっている。
- ・ 三井食品のネットワークを利用して販売することにより、特徴ある商品が育成される場合がある。三井食品にとっても差別化商品としてメリットがある。
- ・ 地方メーカー商品も非常に完成度が高く、容器や志向を凝らしているものが多かった。

### ② 明治屋商事株式会社主催展示会

- ・ 中小メーカー・地方メーカーとの取引を大切にしている。
- ・ 地方メーカーの出展が多く、容器、素材、加工方法等、今後のブランド・商品作りの参考になる物が多く展示されていた。
- ・ 販路開拓の取引先としては、有力と思われる。

### ③ 2007スーパーマーケットトレードショー(東京国際展示場)

- ・ 流通関係のバイヤーや流通関係者が来場者全体の60%を占めることから、流通関係者へのアプローチ手段としては非常に有効な展示会である。
- ・ 特に力を入れていたのが“こだわり食品コーナー(地方名産品等含)”と“海外製品コーナー”であった。
- ・ これまでと比べ規模が拡大されており、自治体・国・メーカーによってブースの特色が様々出ている。
- ・ 自治体関係で元気があったのは、北海道と沖縄である。
- ・ また、宮崎県ブース内には、すでに東国原知事の似顔絵が商品に入っており、対応の早さを感じた。(H19. 3)
- ・ 岩手県関係のブースは、力不足の感は否めず、統一感がなく目玉商品はなかった。

### (3) 食品流通関係バイヤーによる商品評価

(株)三越, (株)紀ノ国屋, オイシックス(株)の現役担当バイヤー3名の協力を得て, 遠野の現行商品についてモニター形式による評価を行った。

#### 《モニター対象商品》

- ・ ミノマトジュース  
【佐々木 恵美子 氏】
- ・ ビアンラルク  
【JA遠野】



ミノマトジュース



ビアンラルク

#### ① 株式会社 三越 恵比寿店

##### ◆ 店舗概要

三越でも中堅の店舗であり, 食料品に関してはテナントよりもセルフコーナーが充実している。恵比寿ガーデンプレイス内に立地しており, 近くには高級住宅地も多いため比較的高所得者層の買い物客が訪れているようである。

そのため, 日常を意識する品揃えを担当者は常に意識しており, 良い商品は貪欲に導入している。

商品の価格は売れ行きに関係なく, “安心・安全・美味しい”を満たせば高額商品でも購入される。

##### ◆ 評価

###### ・ 「トマトジュース」

北海道の商品を現在取り扱っており, そちらの商品の方が甘みもありインパクトがある。

###### ・ 「ビアンラルク」

パッケージをもっと商品の中身と一致する必要がある。味は特徴がないがコンセプトは面白いと思う。ストーリー性を持たせることが肝心である。

## ② 株式会社 紀ノ国屋

### ◆ 企業概要

高級スーパーの代名詞的な存在であり、青山をはじめ高級住宅地に必ず店舗展開しているチェーン店である。

### ◆ 評価

#### ・ 「トマトジュース」

それなりにおいしいが、現在の商品を入れ替えるまでのレベルではない。採用する場合、数店舗でのテスト販売(試食販売実施)は可能。

#### ・ 「ピアンラルク」

味はそれほど悪くないが、商品としての完成度は低い。現在のパッケージ・仕様では店頭においても売れない。

## ③ オイシックス株式会社

### ◆ 企業概要

ネット通販では非常に注目されている企業であり、こだわり系の食品を中心に取り扱いをしている。自社で物流センターを運営している。

### ◆ 評価

#### ・ 「トマトジュース」

味・コンセプトに関しては問題ない。しかし、パッケージをおしゃれにしたい気持ちは良く分かるが、まずお客さまの手にとってもらわないと前には進まない。

これをどんな時にどんな形で飲むか想像できることが大切である。

#### ・ 「ピアンラルク」

商品コンセプトは面白いが、牛乳とお米を合わせると何のメリットがあるのか分からない。少なくともパッケージからは何も伝わらない。

現在販売されている商品の多くは、野菜ジュース等も機能ごとに色分けしてあったり、原料を変えたり消費者に分かりやすくしている。

## 《現役バイヤー評価のまとめ》

- ・ トマトジュース

トマトジュースに対する全体としての評価は低くない。しかし、実際に首都圏マーケットで販売する際、一番必要なことはパッケージの変更である。商品のデザイン性を高めることは大切だが、パッケージによってどのような商品か分かることが最低限必要である。

味に関しては、他社製品と十分競争できるレベルに達していると思われるため、試飲等を試験的に行い、意見を聞くことが大切である。

- ・ ビアンラルク

味に関する評価は高かった。しかし、パッケージに関しては中身との一致が課題である。ネーミングも、電子 POP やメディアのツールによる説明があれば理解できるが、もっと分かりやすいネーミングが必要と考えられる。

リニューアルや新しいコンセプトの商品開発について検討する必要がある。

電子 POP 設置例  
(カゴメ・ラブレ)



#### (4) 通信販売の動向調査

##### ① オイシックス 株式会社

###### ◆ 企業概要

インターネットによる安全で安心な食品の販売と宅配牛乳業者との連携による販売を中心としたインターネット通信販売会社。

売上高約36億円(経常利益 1億7,000万円)

###### ◆ 特徴

- ・ 楽天やヤフーのような『場所を貸す』百貨店形式とは異なり、基本的には物流を含め、自ら運営している。
- ・ 生産者・メーカーと栽培方法・加工方法まで共同で行う場合もあり、PB商品のアイテムも多くある。商品基準は食べておいしいことが前提であり、添加物、農薬などの基準は独自に定めている。
- ・ 販売量は、生産者・メーカーの生産量に合わせて対応する。
- ・ 乳製品の個人宅配業者と提携して、乳製品の配達と一緒にカタログ配布し注文を受付けるなど、バーチャルとリアルをうまく組み合わせている。(カタログ配布件数 約87万世帯)
- ・ 現在3温度帯(冷凍・冷蔵・常温)で2,000アイテムの商品を取扱っている。通常のカatalog通販に比べ、新規商品の導入の可能性は高く、参入の余地はある。
- ・ 中には話題先行で内容が伴っていない商品もあり、メーカーや生産者が思ったほど売れない場合も多々ある。
- ・ 会員は、マスコミ・ネット・ロコミ(SNS含む)で募っている(会員数 ネット販売約22万人)。顧客データの管理により、精度の高い情報がリアルタイムで把握できる。
- ・ 通信販売は、店舗販売では分からない情報を把握できることも魅力の一つである。顧客データの活用は他の企業とのコラボレーションや商品開発にも役立てることが出来る。

## ② 株式会社 インフォマート

### ◆ 企業概要

国内最大の食材ネット販売企業。事業内容は、フード業界企業間電子商取引プラットフォームである「フーズインフォマート」の運営。

### ◆ 特徴

- ・ 通常のネット販売と異なり、企業間取引(BtoB)のみ。
- ・ 主な収入は、マージン収入ではなく、会員(売り手・買い手)からの会費である。
- ・ 買い手・売り手がデータベース化されており、希望の商品や価格を提示することで該当企業が検索出来る。
- ・ 常に既存顧客の満足度向上を目指し、有料コンサルティングや決済代行等、細かなサービスを用意している。
- ・ 売り手企業は、食品製造・特産品販売・農協、漁協・仲卸、卸・農業経営者・貿易、商社等。また、買い手企業は現在2,500社を超え、外食産業・ホテル、旅館・スーパー、小売・惣菜、給食・百貨店など様々である。
- ・ 中間流通マージンが省け、取引のメリットは大きいですが、他商品との比較が容易なため、価格を含め商品に特徴がなければならない。

## (5)まとめ

### ① 店頭実態調査

- ・ 発芽玄米や普通のトマトジュースは、一部大手メーカー商品が圧倒的な市場シェアを占めているため、このカテゴリーへの参入はリスクが高い。
- ・ しかし、それ以外の商品(発芽玄米を使用した加工品、プレミアムトマトジュース)は、完成度が低いものも多く、また、ブランド管理されている商品が少ないため、参入の可能性はある。
- ・ ブランド化の参考になるメーカーは、サンクゼールとセゾンファクトリー。メイン商品は自社で製造し、製造できない特殊な商品は外部に委託加工し、自社ブランド商品として販売している。

### ② 食品関係展示会視察

- ・ 3箇所の展示会の傾向はほとんど同じである。
- ・ 地方メーカーや中小企業の出品が非常に増えてきたことが大きな変化であり、この傾向は意図的に主催者が行っていると思われる。
- ・ その理由は消費者の食に対するニーズが多様化し、食に対して“日常”だけではなく“非日常”を求めるシーンが多くなってきたことが考えられる。
- ・ また、価格以上に食の安全・安心等の価値を求める消費者が非常に増えてきている。
- ・ 食品は、今後、高付加価値化によって差別化を図る必要があり、地方メーカーにとっては大きなチャンスである。

### ③ 食品流通関係バイヤーによる商品評価

- ・ 実際に流通に携わっているバイヤーが、「遠野」を知らない場合が多かった。観光関係の調査では「遠野」の認知度は高いが、食品関係では、知名度は低いと考えられる。
- ・ 現在の遠野の商品群では完成度が低いため、一様に改善が必要との意見である。

### ④ 通信販売業者

- ・ 一般顧客に対するインターネット・カタログによる販売業者とインターネット上で企業間取引を行う業者をそれぞれ1社ずつ調査し、実態を把握した。
- ・ 通信販売は“物語”の配信が可能であり、商品の特性をパッケージ以外でも表現できるため、地域ブランド力がある“遠野”の商品に適した販売方法と考えられる。

## 第6章 遠野食品ブランド化へ向けた基本的考え方

### (1) ブランドの意味・効果

ブランドとは、消費者に対し、他の企業の商品・サービスと識別するための、名称、デザイン、シンボルおよびイメージであり、ブランドの確立により、①知名度の向上による商品差別化 ②価格競争の回避 ③愛好者(ロイヤルカスタマー)の獲得 等の効果が期待できる。

### (2) 遠野のブランド評価

#### ① 地域ブランド

遠野には様々な観光施設があるものの、楽しさや感動を提供できる環境が整っていない。

しかし、古くから民話の里や河童で知られ、日経流通新聞では地域ブランド先進地域の上位に選ばれたこともあった。これは地域ブランドに根ざした商品を作り上げるうえで貴重な財産である。

#### ② 商品ブランド

遠野の地域イメージは非常に良いが、食品のブランド化は地域ブランドと比較してかなり遅れている(地域ブランド>商品ブランド)。

遠野の有名な食べ物に関しては、ほとんどの人が“ジンギスカン”と答えるが、思い浮かばない人も多い。

“ジンギスカン”は、焼き方とたれに特徴があるものの、肉はオーストラリアからの輸入が多く、地域との関連性が低い。したがって、遠野を代表するような商品ブランドとなるには力不足と考えられる。

### (3) 仮ブランド・ロゴマークによるテスト・マーケティングの実施

#### ① 仮ブランド・ロゴマークの設定

今回、ブランドを表象する、仮ブランド・ロゴマークを作成し、実際の売り場で販売することにより、ブランド化のヒントを探ることとした。

具体的には、仮ブランドを「遠野生活」と設定し、商品にロゴマーク付きシールを貼ったほか、売場では販売促進ツールによる演出を行い、アイキャッチ効果も高めた。また、ロゴマークは、地元の人を感じる遠野の色である緑をベースに作成した。

商品分野は日配品や加工品も含め、遠野の象徴的な商品を中心に、遠野市内だけでなく、盛岡市および都内でも販売調査を実施した。

・作成したロゴマーク



## ②テスト・マーケティングの実施

a. 4月30日(月・祝)・5月6日(日) 結いの市(盛岡市:イオン盛岡南店内)



・販売結果

ロゴマークがない場合と比較して、数量で約40%、金額で約56%の売上増となり、一定の効果が確認できた。

b. 5月19日(土)遠野風の丘(遠野市)



・販売結果

ロゴマークがない場合と比較して、数量で約87%、金額で約76%の売上増となり、一定の効果が確認できた。

c. 5月28日(月)～6月6日(水)9日間 麦わら帽子(東京都武蔵野市)



・販売結果

ロゴマークがない場合と比較して、数量で120%、金額で約85%の売上増となり、一定の効果が確認できた。

なお、麦わら帽子での効果検証は、期間も9日間と長く、他の地域の商品も多いため、精度は高いと思われる。

(4)テスト・マーケティング結果の評価

①効果

- ・「産地が分かり、差別化がしやすく、売上アップが実感できた」と販売店の感想を得た。
- ・売上増の結果は、商品が遠野産であるとの判断が容易になったなど、顧客満足度がアップしたことが要因と思われる。
- ・一般的に店頭で商品に興味を持つか持たないかは、消費者が商品を目にして1秒足らずで決まると言われている。『遠野生活』のアイキャッチ効果が売上に大きな貢献をしたことが実証された。

②課題

今回テスト・マーケティングを実施した3箇所は遠野市のアンテナショップであり、来客者が遠野をある程度理解していると推測できる。

しかし、前述したとおり食品流通関係バイヤーの聞き取り調査では、首都圏において遠野の知名度は意外に低い。

(5)今後の方向性

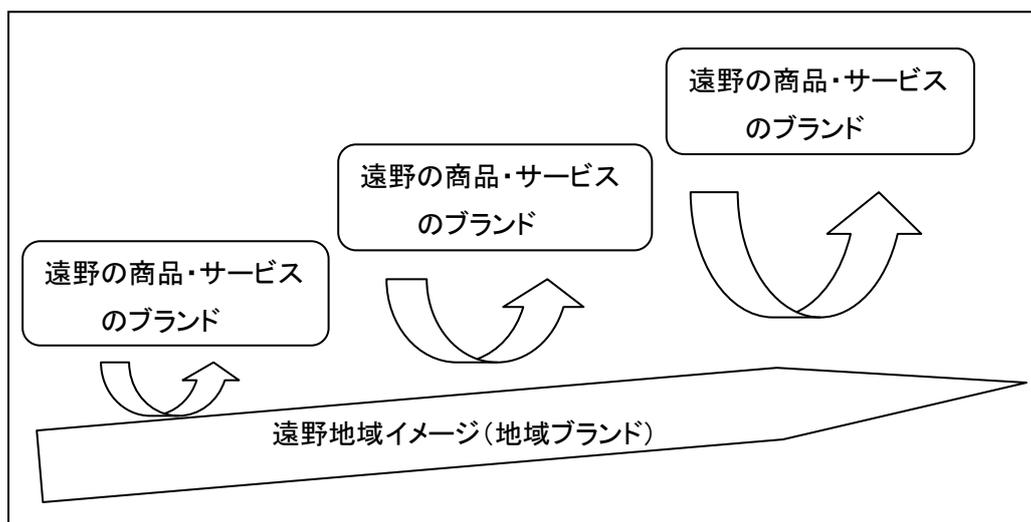
①地域ブランドと商品ブランドの相乗効果

テスト・マーケティングでは、商品が遠野産であることをアピールできたため、遠野が持つ良好なイメージ(地域ブランド)が、商品やサービスのブランド価値の向上

の一助となり、販売増に繋がったと考えられる。

さらに、遠野産の商品やサービスの質の向上を図ることで、遠野の地域ブランド価値はさらに高められるなど、地域ブランドと商品・サービスのブランドは、下のイメージ図のように相乗効果をもたらすことが期待できる。

ブランド価値向上のイメージ図



## ②統一ブランドの必要性

統一ブランドについては、既に遠野でも“トネーゼ”などが使用されている。トネーゼは商工会が管理し、規定も詳細に定められ、非常に良くできた認証ブランドである。今回のテスト・マーケティングにあたり、“トネーゼ”は認証ブランドであり、商品数にも限りがあるため、「遠野生活」という仮ブランドを開発、テストすることにより、ブランド(商標)の重要性を検証した。効果は前述のとおりである。特に、アンテナショップ等において、不特定多数の生産者が存在する農産品のような遠野の商品を統一ブランドのもとで販売することは極めて有効と判断される。

今後は、今回のテスト・マーケティングで実施した『遠野生活』のような、一目で遠野産の商品と分かる統一ブランドやロゴマークを開発、使用していくことで、商品の認知度、信頼度は格段に上がると思われる。

また、統一ブランドは、商品を通じて遠野をアピールする媒体になり得るとともに、商品から遠野に興味を持つことで観光振興に繋がる可能性も十分に考えられ、必要不可欠なものと思われる。

## 第7章 観光と連携した遠野食品ブランド化プロジェクトの提案

本調査は、遠野地域の「観光と食の連携」を切り口にして、

- I. 農畜産品の高付加価値化
- II. 遠野食品のブランド化
- III. 観光(見学・体験)機能を併せ持つ食品加工施設

の実現を目的として様々な視点から調査を実施した。

そして、前述のとおり、遠野におけるシーズ調査からは、主な問題点として

- (A) 食品加工施設の加工技術の水準が低い
- (B) 農業生産者・販売者等のマーケティング力が弱い
- (C) 産直施設での販売単価が低い
- (D) 観光施設間の連携が少ない
- (E) 体験メニューが少ない

という5つが挙げられた。

これら3つの実現すべき目標と5つの解決すべき問題を踏まえ検討を行ったが、いずれの目標に重点を置くかで、解決できる問題点とプロジェクトの展開が異なってくる。

そのため本章では異なる視点から2つのプロジェクトの展開を提案する。

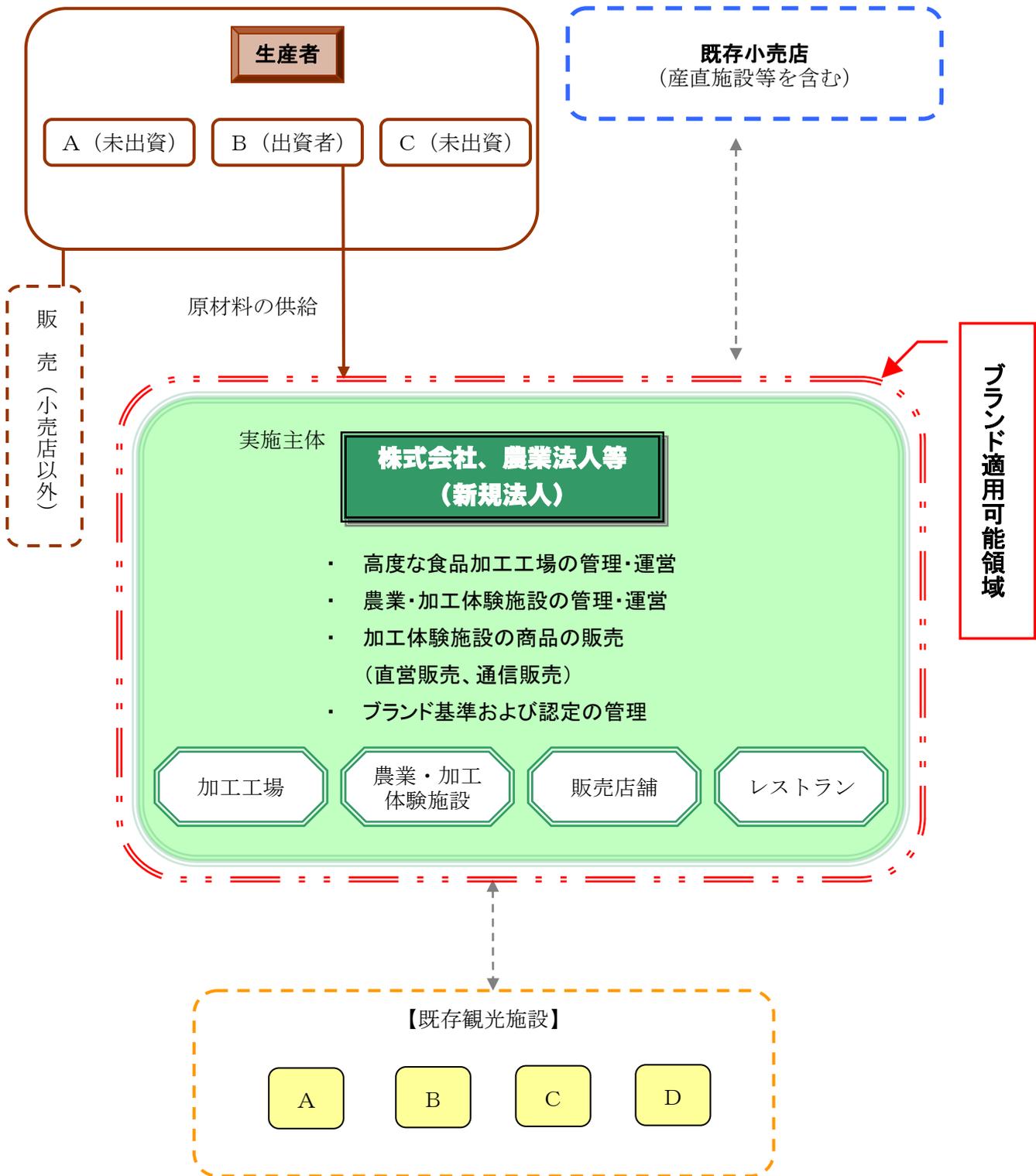
1つ目は、観光機能を併せ持つ食品加工施設を新たに設置し、農畜産物の高付加価値化に重点を置いた「新規施設設置型」であり、遠野地域における今までにない型の施設を目指すものである。

2つ目はこれまで遠野が培ってきた地域ブランド“遠野”を全面に打ち出した「既存施設活用型」であり、既存施設への小規模加工体験施設の併設により、地域への波及効果を高めるものである。

### (1) 新規施設設置型プロジェクト

「高度な食品加工が可能な加工工場」、「大規模な農業体験・食品加工体験施設」、「加工商品販売店舗」を有するファームパークを新設するものである(新規施設設置型プロジェクト概要図 参照)。イメージとしては、「モクモク手づくりファーム」(P26参照)のような施設となる。

# 新規施設設置型プロジェクト 概要図



本提案には大きく2つの効果がある。

1つ目は高度な食品加工工場を設置することで、これまで原材料として出荷されていた農畜産物を高いレベルの加工食品にすることで高付加価値を付けることが可能(目標Ⅰの実現)となる。

2つ目は遠野を訪れる観光客が一箇所で農業体験・食品加工体験(目標Ⅲの実現)および商品購入が可能であり、ファームパークという遠野の新しい型の観光拠点により新規の誘客可能性が膨らむことである。

## ①新規施設設置型プロジェクトの内容と効果・問題点

### 1) プロジェクトの実施主体とその役割

本プロジェクトは、高いレベルの加工技術と顧客満足度を求められるため、実施主体は、責任の所在が明確で、経営の自由度が高い、株式会社や農業法人等とする。

その役割は、観光客に対し、ファームパーク限定の高品質商品・サービスを提供することにより、遠野地域において集客力の強い存在となることである。

#### 【具体的な機能】

- a. 高度な食品加工が可能な加工工場の管理・運営
- b. 大規模な農業・加工体験施設の管理・運営
- c. 加工体験施設で製造された商品の販売(直営販売・通信販売)
- d. レストラン運営
- e. ブランド基準および認定等の管理・運用

#### 【問題点】

- a. ファームパーク内における加工工場、農業・加工体験施設、レストラン、販売店舗等の新設について多額の投資を要する。
- b. 独立採算制の組織であり、高度な経営判断が求められることから、優秀なリーダー(マネジメント)の存在が不可欠である。

### 2) 設置施設等

高度な食品加工が可能な加工工場、大規模な農業体験・食品加工体験施設およびレストラン等を有するファームパークを新設する。

#### 【効果】

- a. 高度な食品加工による技術レベルの向上により、農畜産物の高付加価値化が可能である。→ 問題点(A)への対応
- b. 一箇所で農業体験・加工体験が可能となり、集客力の強化とともに観光客の利便性が向上する。→ 問題点(D)(E)への対応
- c. ファーム内で加工した商品をレストランで提供することにより集客力の強化、

売上の増加が期待できる。→ 問題点(B)への対応

**【問題点】**

- a. 既存観光施設との連携がない。
- b. 地域内における類似の観光・体験施設やサービスと競合する場合がある。

3) 原材料の供給

ファームパークに原材料を提供する生産者は、原則として事業への出資者とし、独占的に原材料を供給する。

**【効果】**

- a. 生産物の販路が拡大する。→ 問題点(B)への対応
- b. 事業へ出資することで、高品質の原材料を生産・供給する意識が高まる。

**【問題点】**

- a. 出資リスクがある。
- b. 原材料の品切れを回避するため、ファームパークに対して、継続的に高品質の原材料を生産・供給する必要がある。
- c. 生産者が出資者に限定されることに伴い、品種や量的に規模の限界がある。

4) 販売体制

店舗販売は、ファームパーク内に新設する店舗で加工商品を限定販売する。

また、観光客数が減少する冬季の売上を確保するため、実施主体が通信販売(カタログ販売、インターネット販売)を実施する。

**【効果】**

- a. 体験メニューと関連させることにより加工商品の販売拡大が可能である。

→ 問題点(B)への対応

**【問題点】**

- a. 販売対象が、加工施設の商品のみとなるため、多様性に欠ける。
- b. 販売機会が、ファームパーク内店舗および通信販売等に限定されるため、販路が狭い。
- c. 地域内の既存小売店と競合する場合がある。

5) 遠野食品ブランド化の展開方法

ファームパーク内に限定した共通ブランドを構築・展開する。

**【効果】**

- a. ファームパーク内店舗における限定販売により、他の一般商品との差別化(希少価値化)によるブランド構築がはかれる。

- b. 自社製品のみでのブランド化であるため、ブランドのイメージ作りや管理が容易である。

【問題点】

- a. 自社製品のみでの限定ブランドであるため、遠野全体の食品ブランド化には繋がらない。
- b. 施設・商品にストーリー性がないと、ブランドイメージがあいまいになる。

6) 人材確保・育成

これまでの遠野にはない“ファームパーク”という形態の施設であるため、高度な加工技術を有する者が必要であり、また、事業を立ち上げる際には高度なマネジメントスキルを有する人材が必須である。これらの重要な役割を果す人材は、経営面、技術面の両方とも、域外からの採用なしでは難しいと考えられる。

また、人材の育成に関しては、域内の雇用創出のためにも長期的な観点のもと他企業、他地域あるいは海外への派遣等の充実した研修制度を設け、経営ノウハウや技術習得を図る必要がある。

②プロジェクト全体の問題点

このプロジェクト全体としては、次の問題点がある。

- ・ “遠野食品のブランド化”(目標Ⅱ)への対応は不十分。
- ・ “産直施設での販売単価が低い”(問題点(C))への対応は難しい。

③プロジェクト推進に向けた検討課題

(生産者)

- ・ 出資者を多く募ることにより、出資リスク拡散、生産能力拡大、ファームパークへの供給力確保をはかる。

(食品の加工体験・加工施設等)

- ・ 遠野全域への波及効果をはかるため、既存観光施設や農業体験の受入可能な生産者等との連携方法を検討する。

(販売体制)

- ・ ブランド構築に合わせた通信販売(カタログ販売、インターネット販売)の展開により、販路拡大をはかる。

(ブランド化)

- ・ ファームパーク内施設・商品に、“遠野”をイメージできるストーリー性を持たせることにより、ブランドイメージを明確化する。
- ・ 将来的には、遠野地域における食品全体へのブランド拡大に向け、一定の基準を満たす商品にブランドの2次的使用を認める等のルールの確立を検討する

必要がある。

## (2) 既存施設活用型プロジェクト

既存観光施設に「小規模な加工体験施設」と「加工商品販売店舗」を併設するものである。(既存施設活用型プロジェクト概要図 参照)

本提案には大きく2つの効果がある。

1つ目は、“遠野”という全国的にも知名度がある地域ブランドの活用と関係者との連携により、既存観光施設を活用しながら小規模な加工体験施設での加工体験(目標Ⅲの実現)および商品の購入を可能とすることで、誘客を図ることが期待できる。

2つ目は遠野食品のブランド化(目標Ⅱの実現)のみならず、観光・サービス等、「遠野」に関連するものも共通ブランド化することによって、いろいろな場所で遠野に訪れる観光客にPRすることにより、遠野全域への波及効果を図ることである。

### ① 既存施設活用型プロジェクトの内容と効果・問題点

#### 1) プロジェクト実施主体とその役割

本プロジェクトは、生産者、小売店、観光施設等多岐にわたる既存関係者間の調整を行う必要があることから、実施主体は、新規法人ではなく公的な側面を持つ既存法人である「遠野ふるさと公社」が相応しいと考えられる。

その役割は、関係者の窓口機能、加工施設および統一ブランドの管理・運営、関係者間の調整等を行い、遠野全域に本プロジェクトの効果を波及させることである。

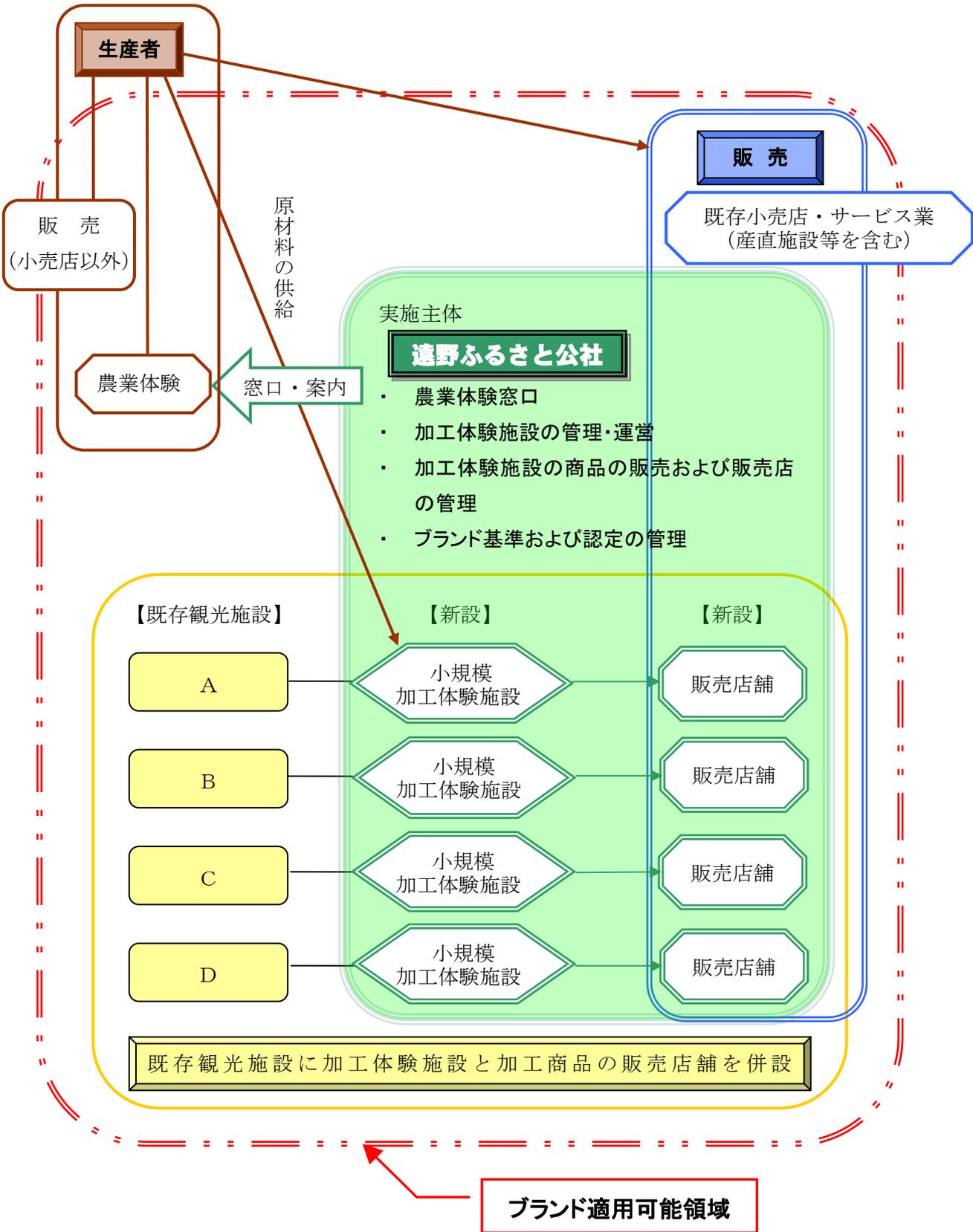
#### 【具体的な機能】

- a. 生産者(農畜産関係)が行う農業体験メニューの窓口機能
- b. 小規模な加工体験施設の管理・運営
- c. 加工体験施設で製造された商品の販売(直営販売・通信販売)
- d. 既存商品を含めた通信販売の窓口 → 問題点(B)への対応
- e. 遠野全域で使用可能な統一ブランド(ロゴマーク、イメージ、品質)基準および認定等の管理・運用
- f. 関係者間の調整 → 問題点(D)への対応

#### 【問題点】

- a. 遠野ふるさと公社は、縦割の組織によって事業運営されているため、プロジェクト全体の関係者間調整や事業運営の面で懸念がある。
- b. 関係者が多数いるため、トップダウンによる事業の牽引が必要となる。

# 既存施設利用型プロジェクト 概要図



## 2) 生産者

公社と連携した生産者が優先的に加工体験施設へ原材料を供給する。また、公社を窓口にも農業体験メニューの実施主体となる。

### 【効果】

- a. 農業体験メニューの増加と窓口の一本化により、観光客の利便性と満足度が向上する。→ 問題点(E)への対応
- b. これまで希薄であった生産者と観光施設との関係が深まり、新たな連携が容易となる。→ 問題点(D)への対応
- c. 生産者にとっては、加工体験施設へ生産物を供給することにより、販路が拡大する。→ 問題点(B)への対応

### 【問題点】

- a. 農業体験メニューの実施主体である生産者のメリットが希薄である。

## 3) 食品の加工体験・加工施設等

既存観光施設に小規模加工体験施設を併設する。その管理・運営は実施主体の公社が行う。

### 【具体例】

#### a. ふるさと村

現在の状況は、生活感が全く感じられないため、茅葺屋根の曲り家に生活感を出すためにも観光客の宿泊を可能とする。

宿泊形態は、B&B(ベッド&ブレイクファースト)により、朝食はかまどで炊いた美味しいご飯と味噌汁そして地元の漬物という昔の質素な生活体験とする。都会で味わえないような生活そのものを体験することが重要である。

加工体験では、ふるさと村のイメージを損なわないためにも、現在行っているそば打ち体験を活かし、そばの加工施設の設置することが考えられる。

#### 《ふるさと村に必要と思われる要素》

- ・ 宿泊【B&B ベース】
- ・ そば加工施設

#### b. 馬の里

遠野にある既存施設では一番利用価値の高い施設であり、可能であれば、馬以外の動物も飼育し、動物を中心とした体験型施設となることが望ましい。

馬の調教エリアは現在の形を維持し、競走馬を身近で見られるエリアを一部つくる。また、屋根付坂路馬場へ高速ライブカメラを設置し、通信販売のホームページの中でリアルタイムの画像を見ることを可能とする。

メイン施設として、畜産市場跡地に食事が可能で、動物とふれあえる複合施設を設置する。

《馬の里に必要と思われる要素》

- ・ レストラン(ジンギスカン)を中心とした商業施設
- ・ 動物とのふれあい牧場
- ・ 肉・ミルク・食品加工の体験施設

【効果】

- a. 既存観光施設への小規模・併設型のため、(1)と比較して投資額は抑制できる。
- b. 小規模体験加工施設の設置により、加工技術の底上げに向け、一定の効果は期待できる。→ 問題点(A)への対応
- c. 加工体験メニューの設定により、既存観光施設として新たな観光客を呼び込む機会が増える。→ 問題点(E)への対応

【問題点】

- a. 小規模体験加工施設の設置による加工技術の底上げは限定的であり、製品の充実度の点では不十分である。
- b. 施設および加工体験メニューが小規模であるため、観光客ニーズに対する十分な対応とは言えない。
- c. 加工体験施設のテーマが、全て既存観光施設と関連性を持たせられるかどうか疑問である。
- d. 既存観光施設間が距離的に離れているため、集客力や観光客の利便性の点で問題が残る。

#### 4) 販売体制

店舗販売は、各小規模加工体験施設の設置する販売店舗だけでなく、産直施設を含む既存小売店でも販売可能とする。

また、観光客数が減少する冬季の売上を確保するため、公社が窓口となって、ブランド化した全商品を対象とした通信販売(カタログ販売、インターネット販売)を行う。

【効果】

- a. 観光客が複数の場所・購入方法で遠野の商品を購入することが可能となり、売上の増加が期待できる。→ 問題点(B)(C)への対応

【問題点】

- a. 同一品目(例:手打ちそば)について複数商品(X・Y・Z社製)が存在する場合、同一ブランドを付与すると、各商品について品質・価格差があるにもかかわらず、購入者にとって比較検討しにくい。

#### 5) 遠野食品ブランド化の展開方法

本プロジェクトのブランド化とは、前述のとおり“遠野”という地域ブランドを前面に打ち出すものであり、個々の商品の品質等による差別化ではない。「遠野で生産された」もしくは「遠野を想起させる」ような商品やサービスに対する総称として、統一されたロゴマークを添付し、域外からの観光客等にアピールすることを想定している。

具体的には6章で実施したテスト・マーケティングのように、ある一定の基準を満たす既存および新規の遠野産品に対し、ロゴマークを貼り付ける方法である。

##### 【効果】

- a. “遠野”という良好な地域ブランドを前面に打ち出すことにより、他地域産との差別化がはかれる。→ 問題点(B)、(C)への対応
- b. 幅広いブランド付与が可能であるため、遠野産品の多くに付加価値が付与される。→ 問題点(B)、(C)への対応
- c. 観光客は、遠野全域でロゴマークを見るため、イメージが定着しやすく、売上増加が期待できる。→ 問題点(B)、(C)への対応

##### 【問題点】

- a. ブランド化の対象が広範囲(数、種類)に及ぶため、ロゴマーク、イメージ、商品の品質等のブランド管理が煩雑になる。
- b. 既存の商品ブランドに対する新たなブランド付与となり、両者のブランドが混乱する懸念がある。
- c. “トナーゼ”など既存の「認証ブランド」との相違点が不明確となり、両者のブランドが混乱する懸念がある。

#### 6) 人材確保・育成

既存施設に加工施設を設置するため、既存施設との連携が重要となる。そのため、既存施設関係者との円滑な人的関係を築くためにも、人材は基本的に遠野域内から確保することが望ましい。ただし、加工体験施設では、加工技術のレベルによっては、域外からの採用も視野に入れる必要がある。

また、人材育成にあたっては、現行の加工技術、販売スキルの問題点を解消するためにも、公社が主体となった計画的な教育・研修を関係者に幅広く実施し、全体的なスキルアップを図る必要がある。

#### ②プロジェクト全体の問題点

このプロジェクト全体としては、次の問題点がある。

- ・ “農畜産品の高付加価値化”(目標のI)への対応は不十分

- ・ “食品加工施設の加工技術の水準が低い”(問題点(A))への対応は不十分。

### ③プロジェクト推進に向けた検討課題

(生産者)

- ・ 公社として、農業体験メニュー実施に対する報酬設定や体験メニューへの原材料購入の組み込み等、生産者の具体的インセンティブを検討する。

(食品の加工体験・加工施設等)

- ・ ある既存観光施設のテーマに合致する加工体験施設が見出せない場合、そこへの加工施設の設置を断念する等、関連性(ストーリー性)に留意のうえ検討する。
- ・ 既存施設が分散していることから、施設間の送客方法や観光客のニーズに合ったルート設定を検討する。

(販売体制)

- ・ 既存小売店との連携強化により、販売品目および価格帯についての協議、もしくは、同品目間の差別化を図る必要がある。

(ブランド化)

- ・ ブランド化の対象が広範囲(数、種類)に及ぶため、公社内にロゴマーク、イメージ、商品の品質等のブランド管理を行う「専門セクション」の設置を検討する。
- ・ 既存の商品ブランドや“トナーゼ”等「総括ブランド」との住み分けを検討するため、例えば、遠野市として(仮)「ブランド審査委員会」を設置するなど、ブランドを全体的に管理する方法を検討する。

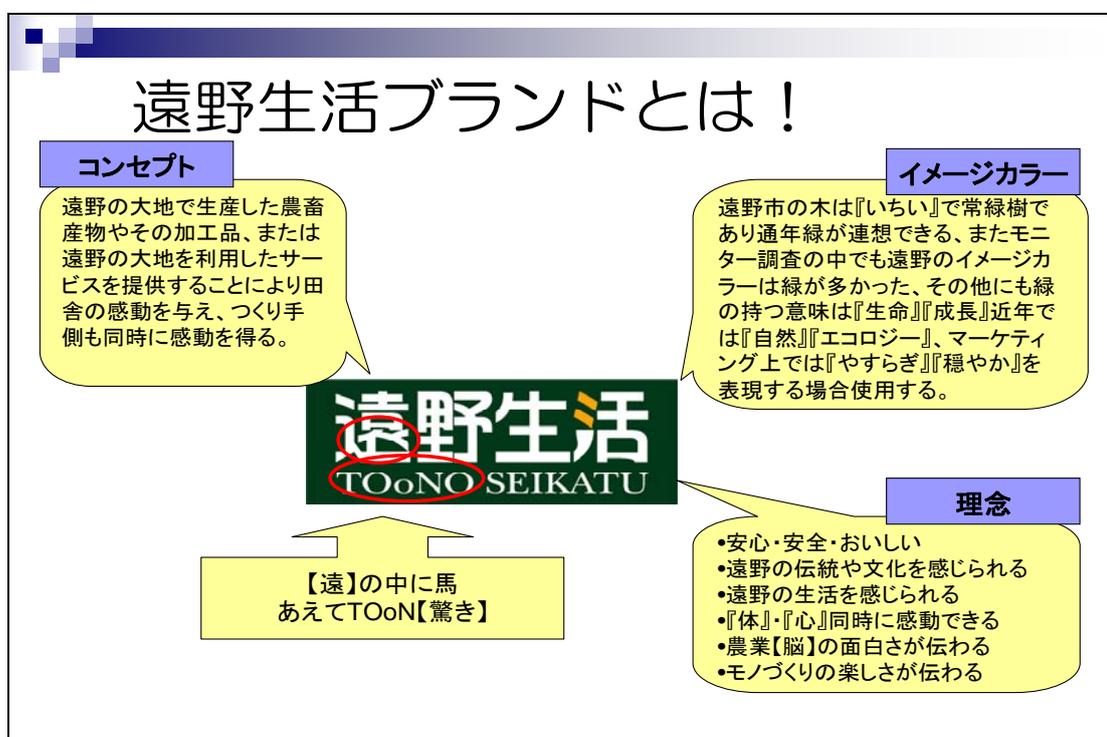
以上、3つの目標および5つの解決すべき問題を踏まえた検討を行い、異なる視点から2つのプロジェクトを提案したが、本プロジェクトを実施する際には、今後の地域経済の動向や関係者の意見を踏まえながら、二つの提案からの選択や二つの提案を融合させたプロジェクトの実行等、種々の可能性について検討する必要がある。

## 第8章 ブランドの展開方法の例示

前章の遠野食品ブランド化を進めるにあたり、本章では、6章で使用した仮ブランド「遠野生活」を例に、ブランドの展開方法を具体的に示す。

### (1) ブランドの考え方

6章で行った調査では、統一したデザインのロゴマークを使用することにより、売上増に寄与することができた。しかし、デザインを統一しただけではブランドとは言えず、ブランドを確立するためには、ブランドの理念、コンセプトを明確化にし、それらを表現する必要がある。以下、仮ブランドを例に示したい。



### 《ロゴマーク例》



## 《ロゴマーク使用による店舗例》



統一されたデザインのロゴマークを商品、観光施設等、観光客の目に付く場所に表示することにより、観光客は安心感を持って商品やサービスを購入できる。

## 《ロゴマークを添付した商品例》

### ① ミニトマトジュース

現行



変更例



### ② 旨味調味料“お米飯”

現行



変更例



### ③ 植物性乳酸菌を使用した飲料“ピアンラルク”



## (2) ブランドの浸透方策

ブランドを広く浸透させるため、具体的に三つの方策を示す。

### ① インターネットを活用した方策

#### ◆ ホームページ(HP)

既存方法による販売に加え、HPにおいて、通信販売の窓口および情報発信を行う。

通信販売による売上の増加と共に、ブランドの理念、コンセプトを情報発信する。

※ ホームページはイメージとして作成



◆ QRコード

遠野を訪れた観光客が目にする様々な商品・案内板等に、ブランド名『遠野生活』とQRコードを表示する。これによって、HPへのアクセスやブランド情報の取得が携帯端末を用いて容易に行える。



QRコード看板(案)



◆ SNS(コミュニティ型の会員制 Web サイト)

大都市圏から離れた地域で、食品ブランドを構築する場合、コアユーザーの獲得が大きな課題となる。会員制ネットワークで高い評価を受けることで、ブランドの浸透を図ると共にリピーターを獲得する。

②パブリシティを活用した方策

自治体や大学との連携による開発商品はメディアの関心が高いため、そのような商品開発を積極的に行う。広告ではなく、メディアに取り上げられるような商品・サービスは、ブランドとしての価値を高めることに繋がり、業界関係者からも注目されることが期待できる。

また、様々な媒体に低コストで案内するプレスリリース配信代行会社もあり、情報発信手段とし有効に活用できる。

- ・ サービス料金： 1回 39,000円(約150件の媒体に配信)

③商品を媒体とした方策

◆ 展示会への出展

首都圏で開催される大規模展示会や自治体・商工会が実施する中小の商談会に商品に出展することで、ブランド認知度を拡大する。さらに、多数のバイヤーから客観的評価を受け、商品開発に結びつけることも可能となる。

◆ アンテナショップにおける専門売り場の設置

現在、遠野域外のアンテナショップは、“結いの市”、“麦わら帽子”、“岩手銀河プラザ”の3つがある。

既存のアンテナショップは、他地域の商品も販売しているため、各店舗にて『遠野生活』ブランドの売り場を立ち上げ差別化を図る。

さらに遠野を訪れたことがない人にブランドをアピールすることで遠野イメージの向上も期待できる。

◆ 既存ネットワークの活用

商工会やふるさと公社等が保有する顧客や INS（岩手ネットワークシステム）、岩手県人会等の会員へ商品カタログを発送することによって、ブランドの浸透を図る。



(3) ブランド管理

ブランドを管理し、高いレベルを維持するために、「ブランド・マネージャー」、「デザイナー」を設置する。さらにサービス面でのCS（顧客満足度）を向上させ、ブランド強化を図るために、販売員をはじめとする関係者へブランドに関する共通認識を定着させるための教育を実施する。

◆ ブランド・マネージャー

観光・加工・体験などのテーマ毎にマネージャーを設置することも考えられる。

◆ デザイナー

ブランドの統一感を維持しつつ、店舗・商品・サービスにマッチしたデザインとすることが重要である。

◆ ブランド教育

全関係者が、ブランドの持つ“理念”、“コンセプト”を理解すると同時に、ブランドの意味や重要性について理解するための共通教育を実施する。

