

平成２２年度 調査・研究事業

特産品の開発プロセス及び販売に関する調査研究
報 告 書

平成２３年２月

社団法人 中小企業診断協会 千葉県支部

目次

はじめに	1
第1章 事業の概要	2
第2章 君津市 小糸在来の取り組み	4
第3章 八街市 落花生に関する取り組み	11
第4章 御宿町 観光を意識したサザエカレーの開発	18
第5章 南房総市（和田町） クジラに関する取り組み	26
第6章 成田市 老舗酒造メーカーの取り組み	33
第7章 B級グルメで地域おこし	43
第8章 特産品販売の現場を知る	52
第9章 まとめ	59
おわりに	67

はじめに

われわれ中小企業診断士千葉県支部特産品研究会所属メンバー9名は、今回、県内の食品関連事業で活気ある企業等を訪問して、地域経済の活性化等に貢献している事例を調査事業研究の取材対象とした。

調査事業研究の対象先は調査員の選択を重視した。調査対象先の中には、既に調査員との交流がありお互いの人間関係が構築されている企業等もある。この報告書は農商工連携事業がまだスタート間もない企業等やすでに全国的ブランドになっている事業の現状、成功要因、課題、これからの取り組みの進め方など様々な角度から調査を行い取材している。これから農商工連携事業等に取り組む上で連携構築のポイント、地域資源開発のヒント、新商品開発の方法、新事業の展開等などに取り組む上で参考になることを願っている。

調査員メンバーの中小企業診断士らは個々の視点を重視する取材を行っている。

調査前の検討会で大枠のベクトル合わせはしたが、内容については個々の切り口で把握する視点を尊重している。そのため対象先とした内容は多面的な角度からの調査研究報告書となっており、地域経済の活性化に多くのヒントが内包されている。

反面、調査研究する対象範囲が広く焦点が見えにくいと感じる読者もおられると思う。しかし、農商工連携事業の調査報告書はこれもスパイスの役割を担っている。多種多様な人材が、多角的な観点から協力しあい新しいものを生み出す過程は創出の源泉になるからである。

メンバーの中には、千葉県内の食材情報について量と質が豊富であり、その情報の利活用についてトップレベルの者もいる。したがって今回の調査事業は、次のステップに進む研究課題への連続性が期待できる。メンバー一人ひとり独善的にならず、いつも現場主義を貫く行動を心がけながら日々研鑽を重ねている。

平成22年春に日本版中小企業憲章が制定された。デフレ経済の先行きは全く予断がゆるされない状況下であるが、中小企業憲章にあるように経済を牽引する力であり、社会の主役として中小企業が躍進することを願っている。

我々、中小企業診断士は地域経済の活性化へ向けた取り組みについて地方自治体、大学、試験研究機関らの指導、協力も受けて行きたい。そして中小事業者と一緒に考えて、行動することが地域経済の活性化に貢献できると信じている。

(飯田一哉)

第1章 事業の概要

1.全国的に活発な第六次産業化

全国各地で農商工連携事業が盛んである。農商工連携事業の事例発表会や人材育成研修会も各地で行なわれている。平成20年に農商工連携促進法が成立しており地域経済活性化の取り組みを力強くバックアップしている。行政による農商工連携事業の萌芽は今から6年ほど前に九州地区でみられる。九州経済局の旗振りで2004年に宮崎県都城市、翌年には熊本県熊本市で農工連携事業、別名1.5次産業への取り組みが開始されている。その後、九州地区大会が2006年に鹿児島市で開催されており、本格的取り組みが全国に先駆けて九州でスタートしている。

現在は農業・工業に商業が参加して農商工連携事業となり第6次産業化（第1次産業×第2次産業×第3次産業）への取り組みが活発化している。関連する各企業は地域経済活性化への船頭の役割を担っているのではないだろうか。平成23年度の農林水産業の注目課題の一つとしてTPP（環太平洋戦略的経済連携協定）問題があり、わが国の農業基盤を強化する政策が必要になってきている。このような背景から第6次産業関連育成強化事業を推進する法的支援整備もかなり進むと思われる。

食品業界全体をフードチェーンとしてみると、最初のプロセスに位置する農林業関係の農産物総算出額は約7兆円になっている。これがフードチェーンの最終プロセスでは、約10倍の70兆円前後の売上規模に膨らむのである。農業の先達者等の中には事業内容の第6次産業化で、すでに多くの成果を収め活躍している人達がいる。地域経済に観光業を巻き込みながら地域活性化に貢献している。そして観光・訪問客を地域内に長く滞留するシステムを作り経済の活力化が図られている。これらの成功は、彼らのたゆまない努力が実を結んだ結果の証である。これら先達者らの事業は高齢者、女性、新卒者、障害者らの現在・将来そして未来の雇用の継続や維持、地域内の所得拡大などの夢や希望を与えてくれる。今も、先達者らは社会の激しい時流、厳しい経済環境下の変化の中で真剣に個々の事業運営に専心専念している。

2.千葉県内にもあらたな取り組みが

千葉県内にも農商工連携事業で成果を上げる事例が存在する。成功している先達者達は、その事例を開示している。その具体的事例の一つに平成22年度に農商工連携促進法と兄弟法ともいえる地域資源活用促進法（平成19年施行）で認定された約50年の食文化伝承の歴史を持つ勝浦タンタンメンも紹介している。平成22年10月に埼玉県行田市開催のB1ご当地グルメ大会

で全国初デビューを果たし、すでに次のステップへ取り組みを開始している。今回の調査事業では、このように県内で力強いメッセージを発する先達者らを訪問して、彼らの地域活性化を促す潜在的要因を探っている。すでに顕在化している要因は、そのエキスを抽出してまとめている。これらの地域活性化調査の具体的事例紹介の中に関心の内容があれば、是非参考にしていただきたいと願っている。

(飯田一哉)

第2章 君津市 小糸在来の取り組み

「小糸在来」とは、君津市で栽培している大豆である。大豆の品種というわけではなく、古くから君津市の小糸川流域で栽培されていたため、このように呼ばれるようになった。栽培に手間がかかる、収穫量が少ない等の理由から、いったん栽培が途切れていた。しかし、平成8年に「幻の大豆」として栽培を再開する試みがなされ、現在では君津市で栽培する農家が増加している。この章では、「小糸在来」がどのように広まっていったのか、生産者へのヒアリングを紹介する。また、ブランド化のポイントについても考察していく。

1. 君津市の概要 地域特性

(1) 概要

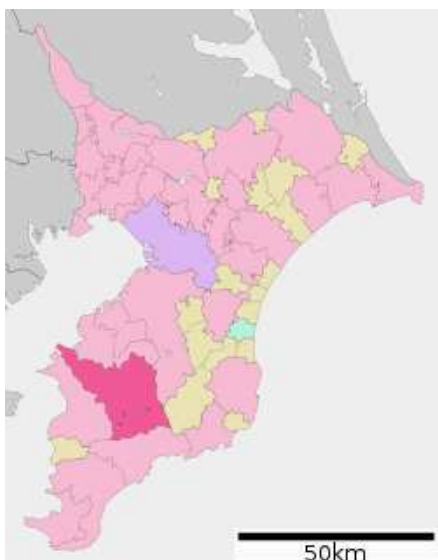
君津市（きみつし）は、千葉県のほぼ中央に位置し、東京湾に面している、海岸沿いには新日本製鐵 君津製鐵所があり、内陸部は久留里城を中心とした城下町がある。

君津製鐵所により、人口は増加していたものの、平成7年をピークに人口は減少に転じている。

しかし、1997年の東京湾アクアラインの完成、2003年の館山自動車道の開通により、都内からのアクセスが整備されつつある。特急を利用すれば東京駅から1時間強であり、アクアラインを利用した高速バスも運行しているため、首都圏のベッドタウンとしての役割が今後期待される。

交通網の発達の一方で、内陸部は古くからの城下町や森林や田畑等の昔からの風景が広がる。レジャー施設やゴルフ場も多いため、都心から観光客が来訪する。

【千葉県君津市 （濃い部分）】



(2)農業

温暖な気候と小櫃川、小糸川、湊川といった豊かな環境に恵まれた農地が広がる。主な農作物は、米、さつまいも、大根、きゅうり、大豆等があげられる。最も多いのは米であるが、多様な農作物が生産されている点が特長である。

しかし、海と山に挟まれた狭い平地で農業を行っているため、大規模な農業経営が難しいという一面がある。多品種少量生産にならざるを得ない。農家の収入も少ないため、市内の農家の 9 割超が兼業農家である。

市内の農家の軒数は年々減少しており、後継者問題を抱えている農家が多い。また、高齢化が進み、耕作放棄地が増加している等課題が多い。

(3)観光

内陸部に亀山湖、久留里城、清和自然公園やゴルフ場などの観光スポットやレジャー施設が多い。

市内でないが近隣にマザー牧場といった著名な観光地があり、観光シーズンには都内や千葉県北西部の住民がレジャーで来訪する。

加えて、内陸部の久留里地域は久留里城の城下町として知られている。全国的に著名な名水がわき出ており、この名水を使った日本酒の製造が盛んである。

2.「小糸在来」の概要

市内を流れる小糸川周辺では、昔から「小糸在来」という大豆を栽培していた。しかし、戦後、栽培に手間がかかるなどの理由から栽培中止になり、「幻の大豆」となってしまった。平成 8 年に農業試験場に保管されていた種を譲り受け、栽培を再開したという経緯がある。

小糸在来は、他の大豆と比べて、糖分が多い、うまみを感じるアミノ酸が多い、苦味成分が少ないといった特徴をもつ。そのため、豆の香りが良く、甘味がある。京都の丹波黒豆もそうであるが、枝豆も乾豆（いわゆる大豆）も両方おいしいのが強みである。

しかし、収穫量が少なく、1 さやあたりの豆粒も 1 ～2 粒程度で、豆の大きさも小さいという弱みがある。

晩成種であり、種まきが 7 月、枝豆の収穫が 10 月、乾豆の収穫が 11 ～12 月である。他の大豆より旬の時期が短いうえ、いったん収穫したらすぐに風味が落ちてしまう。しかし、取れたての枝豆は非常に味が良く、根強いリピーターが多く存在するほどである。

そのような中で、小糸在来の栽培農家が、小糸在来の生産振興のために「小糸在来愛好クラブ」を平成 16 年に結成した。当初は君津 J A 管内の農家 6 名のみであったが、現在 83 名が参加している。

小糸在来を栽培する活動が、市内の耕作放棄地の活用へと結びつき、千葉県から「耕作放棄地活用事例」として取り上げられている。

【小糸在来愛好家クラブ ホームページ <http://koitozairai.com/index.html>】



小糸在来が大きく注目を浴びるようになったきっかけは、市内の学校給食への提供である。もとも君津市では食育の一環として市内で収穫した米や人参を小学校の給食として提供していた。小糸在来も学校給食用に無償で提供したところ、話題となり、大新聞の首都圏版に掲載されたのである。これがきっかけで首都圏を中心に注目を浴びることになった。

【毎日新聞 2010 年 1 月 26 日 地方版より抜粋】

「幻の大豆」給食に登場 地元の味に舌鼓 /千葉

◇「規格外」有効活用

君津市の小糸川流域で栽培され、味がよいとして人気の大豆「小糸在来」の枝豆が 25 日、市内の小中学校の給食に登場した。市場に出荷できない規格外の枝豆が有効に活用され、児童・生徒は、甘みの強い、上品な風味が特徴の地元産「幻の大豆」を堪能した。

晩生種の小糸在来は昔から水田沿いに植えられてきたが、収量が少ないことなどから栽培が減っていた。味のよさから再び注目され、「優れた品質」や「地元の財産」を生かそうと、04年に農家6軒が「小糸在来愛好クラブ」を設立。素直な味とほのかな香りが特徴で「丹波黒豆に勝るとも劣らない味」と高値で取引され、枝豆のほか、豆乳、豆腐、納豆、みそなどに加工されている。

現在は約20ヘクタールで栽培され、出荷量は45トン。今回給食に使用したのは、サヤの中に1粒しか入っていない規格外の枝豆。「おいしい規格外の豆を有効利用しよう」と、昨年10月に収穫した1390キロを真空パックで冷凍保存していた。

25日は市学校給食センターで、ホクホクのジャガイモに枝豆を入れたコロッケ、枝豆グラタン、枝豆を入れた鶏肉の寄せ焼きに調理。坂田小学校など9校の児童、生徒約3200人が地元の味を楽しんだ。【児玉賢二】

3.小糸在来の商品開発について

大豆といえば、豆腐、納豆、醤油などの様々な加工品があるが、小糸在来は枝豆として食べる人が多いため、加工品はそれほど出回っていない現状である。

加工品は当初、商工会議所で大豆を使ったお菓子を製造していた。しかし袖ヶ浦市の三育フーズの社長が小糸在来で豆乳を試作したところ、その美味しさに感動。小糸在来愛好社クラブに働きかけをおこなった。現在、豆乳の他に、豆腐、納豆、アイスクリーム、黄粉、焼酎が生産されている。特に納豆は、大粒の収穫量が少ない小糸在来から大粒の豆を選ぶことで、希少性を高め、付加価値をつけるよう働きかけている。

醤油については、山武市の大高醤油で製造を依頼するということである。

【小糸在来 加工品】（小糸在来 HP より転載 <http://koitozairai.com/syohuin.html> ）



加工品だけではなく、枝豆そのものを利用した加工品も多く製造・販売している。

収穫された枝豆は農家でゆがいて皮をむいて、「むき豆」として出荷している。出荷した「むき豆」は、工場で1キロの真空パックに急速冷凍を行っている。収穫してからすぐに味が落ちるため、急速冷凍によって美味しさを保持しているのである。

冷凍保存された枝豆はその後冷凍グラタンやコロッケなどに加工される。定期的に君津市内の小学校給食でこれらのメニューが提供されている。

4.小糸在来の販路について

小糸在来の販売はJA きみつが中心となっていて行っている。現在の売上高は年間で5,000万円程度であり、そのうち4割を枝豆が占める。

主な流通経路は、太田市場、木更津市場、JAの直売所である。太田市場を經由して都内の百貨店や大手スーパーで販売されている。都内の百貨店では小糸在来の枝豆は250グラム当たり、500円で販売されていたとのことで、商品自体の付加価値が百貨店にも認められていることをうかがわせる。

一方、豆腐、納豆などの大豆加工品は、生産量が少ないため、地元の直売所に販路が限定されている。JA 君津の経営する「味楽園」や JA 千葉みらいが経営する「しょいか〜ご」にて商品を購入が可能である。味噌については農業法人なごみの里君津で購入が可能である。

小糸在来は、通常の販売よりも、オーナー制度での販売が注目を集めている。これは、小糸在来愛好家クラブが毎年 5 月に小糸在来の畑のオーナーを募集するというものである。1 区画（5 坪）あたり 3000 円にてオーナーになることができる。1 区画あたりから枝豆で 10 キロ、乾豆で 3 キロの大豆の収穫が見込まれる。

2,000 区画の畑を用意しているが、とりたての美味しい枝豆が食べられるとあって、非常に人気が高く、毎年あっという間に枠が埋まってしまうほどである。君津市だけではなく、東京都からの申し込む人も多いとのことである。

オーナーは 10 月上旬に現地を訪れて、収穫した作物を引き取る。この時に「引き取り式」とイベント性を持たせてオーナー制度を盛り上げる仕掛けを行っている。

5.今後の課題

自然や歴史のある城下町がある君津市だが、全国的に著名な特産品や観光スポットが存在しているとはいえないのが現状である。交通のアクセスも改善されたものの、南房総、館山地域と比べてよりブランド力が強い地域への通過点となっている面も否めない。

都心の観光客が君津市に立ち寄ってもらうために、君津市、JA きみつが中心となった地域活性化を進めている。

(1)小糸在来のブランド化

今回取り上げた小糸在来は、小糸在来愛好家クラブが早い段階で商業登録を行った。今後小糸在来が君津を代表するブランドに成長することが、君津市の活性化のキーとなる。

ここで参考となるのが、南房総市の「枇杷倶楽部」であろう。南房総市の枇杷は皇室献上品ということで高い付加価値をつけて販売していた。しかし生産の過程でキズがついたり、虫に食われるなどの規格外商品が出てきてしまう。枇杷倶楽部では規格外の商品をゼリーやソフトクリームなどに加工して、枇杷を軸にしたブランド育成に成功した事例である。

小糸在来のブランド化の方向性として次の 2 点が考えられる。

① 小糸在来の希少性、美味しさを訴求する。

収穫イベントや新聞での掲載で、現在良い方向で進んでいると考えられる。

② 小糸在来の商品展開の多様性

枝豆は旬の時期が短く、年間を通した販売が厳しい。大豆加工品のアイテムを充実して「小糸在来」統一ブランドとしての展開を行う。

現在、豆腐、納豆、豆乳、味噌等の加工品を展開しているが、販売元によりパッケージが異なっている、パッケージと連動した POP がないなど、現状では統一したブランドを展開しているとは言えない。小糸在来愛好家クラブには商標だけではなく、パッケージや販促物など売り方を視野に入れたブランド戦略を実施していただきたい。

(2)小糸在来の生産数の確保

立ち上げ時期から生産者数は大幅に増えたものの、今後大豆加工品を多品種展開し、かつ枝豆を旬の時期に販売することを考えると、まだまだ生産量が不足している。冒頭にも書いたが君津市は平野部が狭く、大規模農場経営が成立しにくいという立地上の問題がある。その上、小糸在来の収穫量は通常の大豆を下回ってしまう。付加価値を高めるために商品に希少性を持たせることは重要だが、生産量があまりにも少ないのはブランドイメージを低下させる危険性がある。

考えられる方策としては、君津市内の農家の活性化である。小糸在来を生産することでしっかりと収益を上げられるような仕組みにして、農家に若い人材を呼び込むよう PR することが肝要といえる。

(3)県内の競合

小糸在来で最も売れている枝豆は収穫時期がごく短期間であるため、枝豆以外の商品開発を進めることが課題となっている。

現在生産を行っている醤油や豆腐等は、一般消費者にとってなじみがある商品であり、購買頻度が高い。そのため、他社商品と明確に差別化できれば、かなりの販売が期待できる。

しかし、醤油、豆腐、味噌の製造は千葉県内だけでも非常に多くの地域で生産されている。野田、木更津、鴨川でも地元でとれた在来種の大豆を使った商品開発が進んでいる。また、発酵や醸造については野田や香取などの北総地域のブランド力も無視できない。君津ならではの、小糸在来ならではの、をいかに打ち出していくのかが大きな課題になる。

以上、小糸在来について考察してきたが、地域活性化をテーマに、農家や JA、周辺の企業、市をまきこんだ活動は大いに参考になる。今後の発展を期待したい。

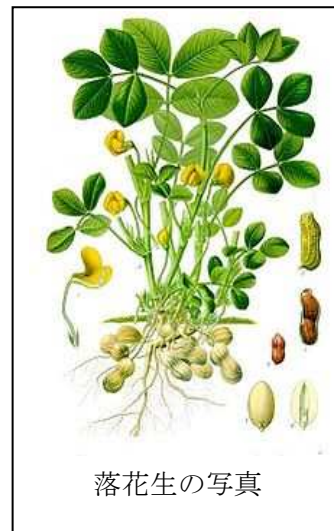
(稲垣桃子)

第3章 八街市 落花生に関する取り組み

1.地域特性

(1)落花生の概要

南米原産で中国大陸を経由して、江戸時代に日本に持ち込まれたとされている。マメ科ラッカセイ属の一年草。草丈は25～50cm。夏に黄色の花を咲かせて、受精数日後に子房と花托との間が伸びて先端が地中に下り、莢を作って結実する。地中で実を作ることから「落花生」の名が付けられた。別名は南京豆、ピーナッツなど。豆類では大豆に次いで生産量が多く、重要なタンパク食料であり、また油脂原料でもある。日本では主に食用として栽培されている。



落花生の写真

(2)落花生の生産と貿易状況

表1はFAO2004年時点の生産量①、輸出量②、輸入量③のうち上位5カ国を示す。

表1—落花生の生産と貿易状況

上位5カ国	中国	インド	ナイジェリア	アメリカ	インドネシア
殻付き生産量（万トン）	1441	590	294	211	147
上位5カ国	中国	アメリカ	インド	アルゼンチン	オランダ
未加工品輸出（万トン）	32.5	14.6	11.2	7.0	6.3
上位5カ国	オランダ	イギリス	カナダ	メキシコ	ドイツ
未加工品輸入（万トン）	22.5	8.5	8.0	7.6	6.0

注1：未加工品落花生は主に「むきみ」の形で貿易される。

(3)日本における生産と貿易

日本における生産量は、農林水産省の作物統計によると、2004年時点でむきみ換算1万3415トン、輸入量は9万8867トン（国内生産量の737%）であった。県別の生産量では、千葉県が突出しており、74.6%を生産している。特に千葉県中央部の八街市が生産量では日本一を誇る。千葉県は1876年から栽培が開始されている。日本国内で消費されている安価な落花生のほとんどは中国産で、大粒の品種のことが多い。

日本で生産されている主な品種は、千葉半立、ナカテユタカ、里の香、立落花生一号、改良半

立、フクマサリ、金時などである。

(4)主な品種と特性

① 千葉半立

開発：昭和21年に千葉県農業試験場で、旧印旛郡八街町と旧千葉郡誉田村とで従来の品種と全く草形の違った半立種を収集し、それらの純系分離によって育成され、昭和28年千葉県の奨励品種になった。

生産：それまで栽培されていた伏性種に比べて、管理や収穫作業がし易く多収であったため、千葉県内に限らず全国に普及した。現在でも食味の良さから関東地域を中心に国内の主要品種として栽培されている。

② タチマサリ

開発：八系20号、昭和39年に千葉県農業試験場で交配、同49年に育成する。

生産：バージニアタイプとスパニッシュタイプの交雑による極早生の大粒品種で、収穫期は千葉半立より20～30日早い。

③ ナカテユタカ

開発：関東八号、昭和41年に千葉県農業試験場で交配、同54年に育成する。

生産：中生の良質・多収品種で草型は立性で作業性が優れ、野菜栽培跡などの肥沃な畑でも減収することなく播種時期が遅れても育成や収量の影響が少ないため、野菜作りや麦作りとの組合せに適している。関東から九州まで各地で栽培され、千葉半立と生産をほぼ二分している。

(5)日本一落花生の里・八街市

千葉県に導入された落花生は、大正年代に入ると急速に普及し、現在は千葉県が品質・生産量共に全国一となる。なかでも八街市周辺の土壌が、落花生の育成に最適と言われ、多くの農家が栽培を広げた。千葉県農業試験場が進めた、落花生品種の改良も大きな力となった。落花生の加工方法も消費者の好みに合わせて商品開発も進みこれらの努力が実を結び「八街の落花生は全国一」と賞賛されている。

畑で乾燥中の落花生



① 落花生：品種改良の足取り

千葉県では、全国唯一の落花生研究機関として八街市に「落花生試験地」（千葉県農林総合研究センター育種研究所）を設置している。ここでは、農林水産省の落花生育種指定試験地として品種改良を中心に行っている。

味の良さ、栽培のしやすさを第一に、最近では高機能性や形状特異性などの新たな形質を備えた品種など、付加価値が高く、魅力的な品種の育成を目指している。

また、落花生は輪作作物や環境に優しい作物として見直されていることから、これらの能力を向上させ、より多くの場面で落花生が利用されるよう品種改良に取り組む事としている。

- ・優良な煎り落花生の育成
- ・優良なゆで落花生の育成
- ・需要の高度化・多様化に対応した新タイプの品種育成等を主軸としている。

これまでに、14 品種（早生 5、中生 6、晩生 3）を育成し、2007 年には極大莢のゆで落花生を育成した。

これらの品種は、全国の主要な生産県での奨励品種または準奨励品種となっており、千葉県では「郷の香」、「ナカテユタカ」、「千葉半立」が奨励品種となっている。

「おおまさり」は 2009 年秋から一般販売が開始され。道の駅や観光農園などでの目玉商品として期待されている。

また、民間企業との共同で DNA マーカーを用いた品種識別法の開発もおこなっており、品種の保護や、輸入品との差別化を図っている。

② 落花生：加工法（商品開発）の足取り

国内産の大粒種の主な用途は、風味の良いことから煎り莢（さや付で煎ってある）、炒り豆（さやを剥いで煎ってある）、バターピーナッツ、ピーナッツバター、各種味付け豆菓子類（砂糖がけ、甘納豆、落花生煎餅、落花生サブレなど）や製菓原料である。最近はやゆで落花生（冷凍保存、レトルト保存）として人気があり需要が伸びている。

落花生を使った料理には、落花生味噌、煮豆、和え物、味噌汁、落花生豆腐などのほか、炒り豆を刻んだり粉末にして料理に加えたりするなど、郷土料理的な色彩の利用法も多い。

店頭の各種味付け豆菓子類



③ 千葉県における落花生の生産状況

千葉県統計年鑑（平成21年度版）によれば、落花生の作付面積は年々低減しており、それにほぼ比例して収穫量も逡減してきている状況である。（表2参照）

その背景には、1)収穫量の不安定、2)輸入落花生の増加、3)農家の高齢化と後継者不足など、厳しい状況が挙げられる。

表2 千葉県における落花生の作付けと収穫量推移

年度 \ 作付け状況	作付面積 (ヘクタール)	10アール 当り量 (kg)	収穫量 (トン)
1966 年	24.400	234	57.100
1981 年	13.800	198	27.000
1991 年	10.100	176	17.800
2001 年	7.400	239	17.700
2007 年	6.110	226	18.800

1) 収穫量の不安定

農作物であるために天候に左右されて、良い落花生が収穫できない。年ごとに取引単価が変動し、安定した収入が期待できない。

農業経営としては現状維持が精一杯で年々低減傾向が続いている現状である。

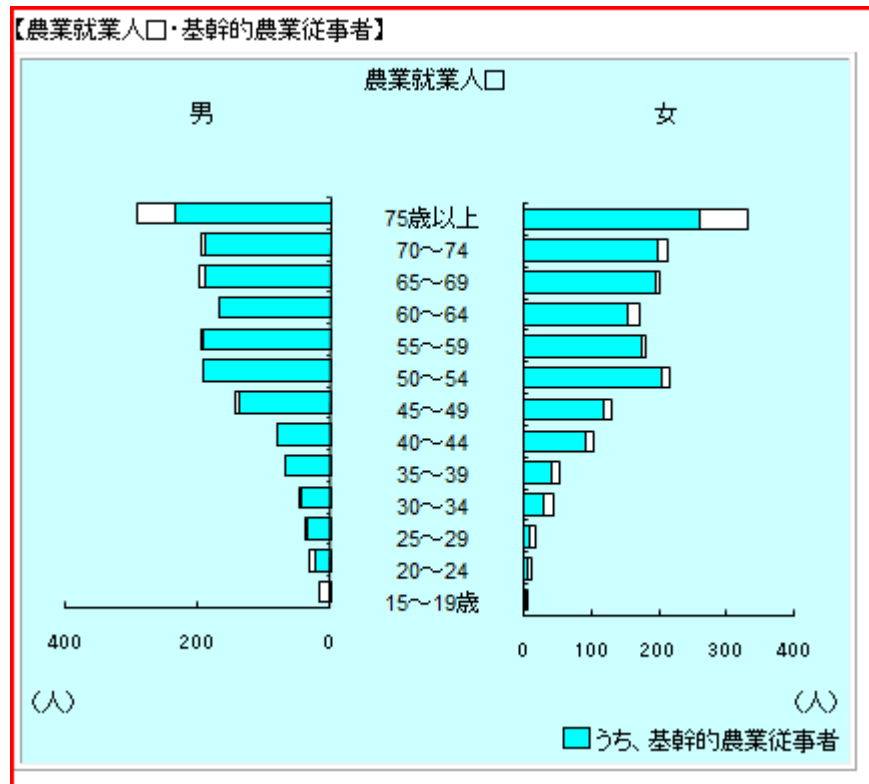
2) 輸入落花生の増加

国内消費量の90%を輸入落花生で占められている。年々輸入落花生の品質が良くなっており、今後もこの傾向が続くものと思われる。

3) 農家の高齢化と後継者不足

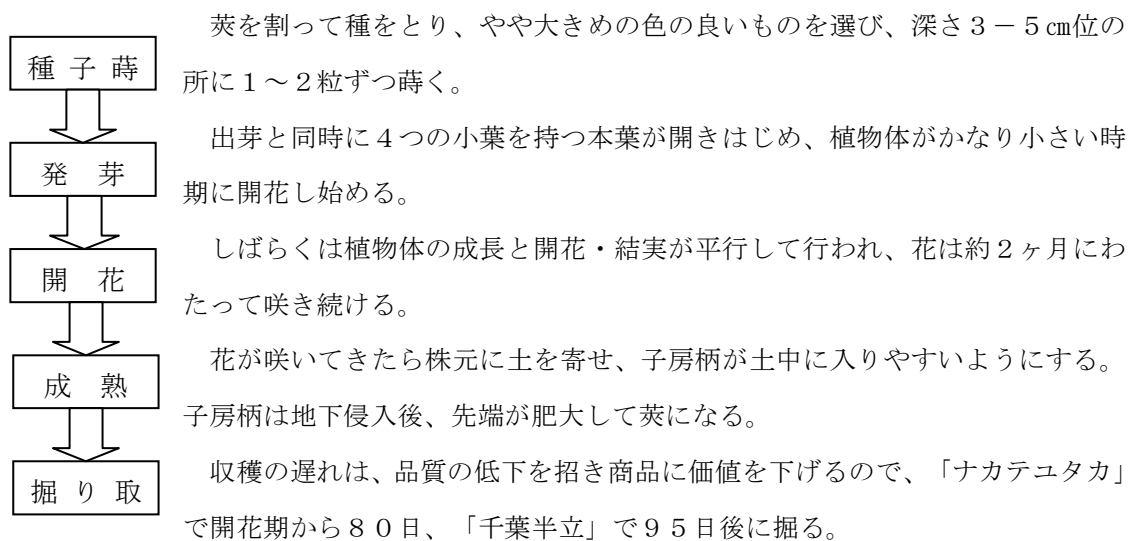
農業は他産業と比べ経済性が低く、若い後継者が他産業へ流出している。落花生の主産地である八街市でも深刻な問題となっている。

図 八街市の農業就業人口・基幹的農業従事者



図の通り高齢化が進んでおり、同時に後継者が減少している。県、市、JAでは、八街市4Hクラブ（20歳代中心）、JAいんば青年部などを支援し後継者の定着に尽力しているが、高齢化、後継者難には、歯止めがかからないのが現状である。

④ 生産：落花生ができるまで



（資料提供：社団法人千葉県落花生協会）

畑で乾燥後、収穫された落花生は、加工業者にわたり洗浄・乾燥・選別されて莢付き落花生となる。

⑤ 販売

八街市には落花生を扱う業者は50～60社あり、全処理工程を行う業者は約30社ある。落花生は、天候に左右されて年ごとに収穫量・品質が変わるために、仕入れ単価が変化する。販売店は、仕入れ価格の変動をストレートに消費者価格に転嫁をできないので、在庫量を管理するなどの配慮をして、小売価格をできるだけ小幅な変化に止めるように調整をしている。また次年度の作付けを確保するために、栽培農家を支援しているといっていた。

各種豆商品に加工された落花生は、流通経路を経て有名デパート、ピーナッツ専門店、各地物産館の店頭に出荷される。地元加工業者では店頭販売も行っており、県内外の来訪者が買い求めてゆくことが多い。県内居住者が贈り物として、他県に住む知人、友人に送るケースも多く、そこからまたリピートの注文が入ることも少なくないようである。八街市では、全国的に知られた落花生の「品質を維持」する目的で、商品の抜き打ち検査を不定期に実施している。通信販売、インターネット（Web）を通して販売実績も漸増しており地元の老舗では、HPの内容もポイント制の採用など特色をだしている。

**千葉半立種100%は
推奨マークが目印！！**



八街市優良特産落花生推奨協議会

3.成功の要因 or 強み

現在の主産地である千葉県では、明治9年現山武市(旧南郷村)の牧野萬右衛門氏が内外の商況視察のため横浜に行った際に中国の商人から栽培の状況を聴き、神奈川県下で種子を入手し、有志と試作したところ風土地味にあって良好な成績を得ることが出来た。これが千葉県における栽培の始まりとされている。千葉県では明治11年、政府から種子の配布を受けて栽培の布達を出し、落花生は粗悪の土地でも育つうえ1作で他の作物の2倍の利益があがり、特に落花生の油は西洋人の好む鰯の油漬けに適するので、沿海の漁場で鰯が捕れる当県は鰯の油漬けの大産地となりうる、と栽培を奨励した。これが、先行者の優位性で千葉県に広まった理由でもある。特に八街市は火山灰土壌で地力が低くこれが、落花生の栽培に向いていたと思われる。このように栽培の当初は今日の消費構造とは全く別の姿を想定していたようである。

千葉県における戦前の生産のピークは大正6年で6,290haの栽培があったとされている。全国では第2次世界大戦によって嗜好品的要素の強い落花生は統制によって甘藷に取って代わられ、

栽培は次第に姿を消し、昭和26年に作付け統制が解除されると再び作付けが拡大した。昭和40年には作付面積で66,500ha、生産量は昭和38年に144,000トと最高を記録したが、その後は野菜類への転換や栽培の機械化の遅れ等から、面積は減り続けている。

4.課題・今後の方向

八街市は落花生の街として全国に名を馳せている。農業者もほとんどの農業者が10～50a程度の作付けは行っている。しかしながら、落花生の10a当たりの売り上げは15～20万円以下と低く、農業経営の主幹品目とはなりえていない。八街市の農家の所有する耕地面積は比較的広いので、農家としては労力がかからない「空き畑ふさぎ」のイメージが強いのである。

ゆで落花生専用品種「おおまさり」の登場に見られるように、今後は、消費者の食生活の変化や趣向にあわせた、新たな加工法や食べ方の提案をして行くことが必要である。

また、八街市農業者の主幹経営品目である、スイカ、ニンジンとの輪作作物として、畑を豊かにする作物としても期待がかかる。

(桜井 圭、大木敏行)

参考：出典: フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia) 』

：八街市商工会議所ホームページ <http://8cci.ccweb.jp>

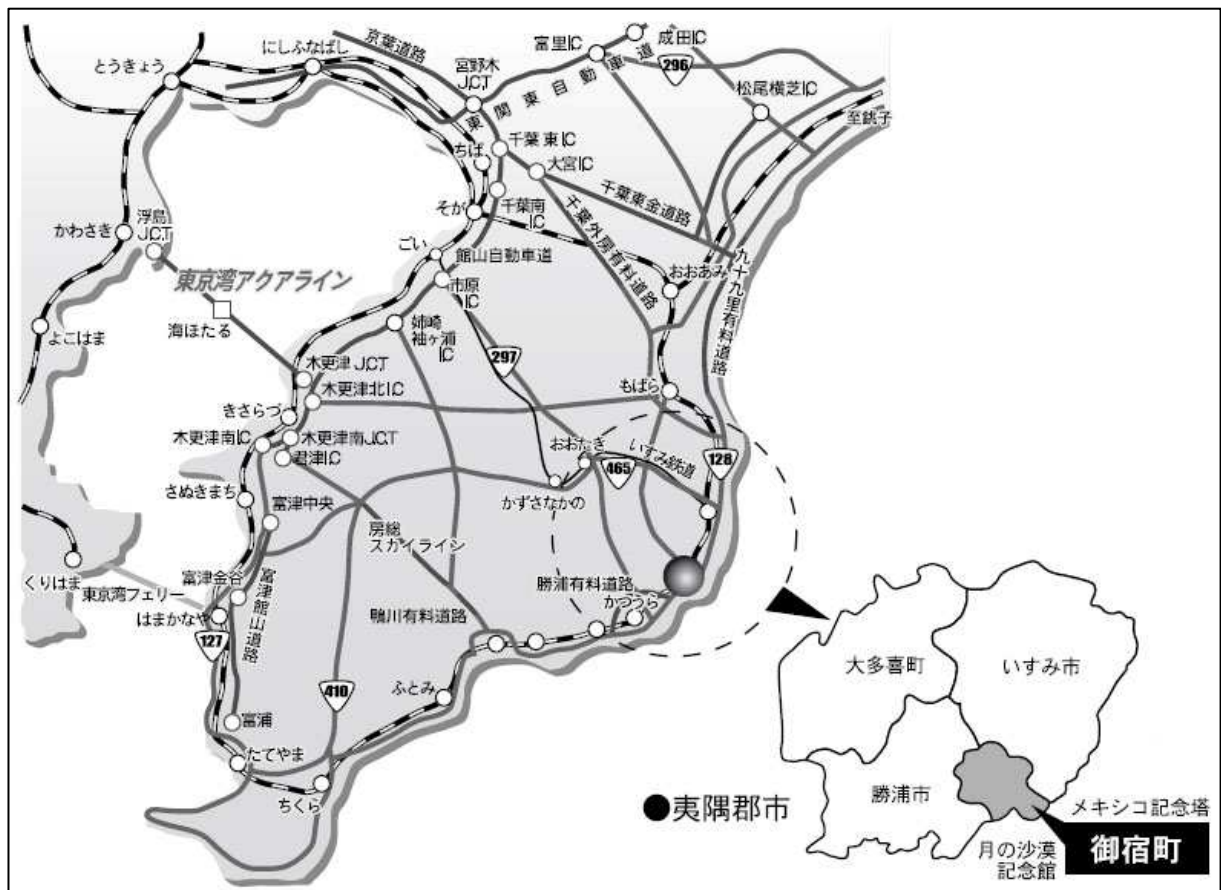
：有限会社 フクヤ商店殿 <http://www.rakkasei.com>

第4章 御宿町 観光を意識したサザエカレーの開発

1.地域特性

御宿町は千葉県の東南部、房総半島中央部東端、首都東京まで北西方向約 75 キロの場所に位置している。年間を通じて気候は温暖で過ごしやすく人口は約 8000 人、古くから漁業と農業が行われている。また、厚い砂で覆われた海岸は房総を代表する海岸であり、夏は海水浴客でにぎわう観光地である。砂浜は童謡「月の沙漠」の舞台となったことでも知られており、砂浜にはラクダに乗った王子と姫の像が建っている。

御宿町の位置（御宿町 HP【町の紹介】町勢情報 ONJUKU2009.12.資料編より）



海流や風の影響で比較的涼しく、真夏日日数も少ない避暑地でもある当地域においては、観光は町の基幹産業の一つとなっている。「経済産業省経済産業政策局調査統計部 平成 19 年商業統計表」によると、御宿町の卸売業年間商品販売額が 2,068 百万円、小売業年間商品販売額が 5,986 百万円であるのに対し、御宿町産業観光課調べによると平成 19 年度の観光収入（雑計）が 2,131

百万円となっている。

千葉県全体の観光客の入込動向がデスティネーションキャンペーンや東京湾アクアラインの割引など、県による観光立県を目指した取り組みなどにより増加傾向を見せている。御宿町の観光客数は、御宿町産業観光課調べによると平成 20 年度で夏季 461,787 人、年間 671,195 人となっており、年間の数値を比較すると近年は横ばいもしくは増加傾向となっており、千葉県の観光入込数の推移と同様にまずまず好調である様子が見える。

千葉県観光入込客数の推移（千葉県 HP より）（単位：千）

区分	平成 17 年	平成 18 年	平成 19 年	平成 20 年	平成 21 年
総数	129,327	127,971	134,255	147,934	152,155
対前年比	101%	99%	105%	110%	103%

御宿町観光客数（御宿町 観光産業課調べ）（単位：千）

	平成 17 年	平成 18 年	平成 19 年	平成 20 年
夏季	312	359	443	462
年間	626	679	658	671

一方、千葉県全体の海水浴客入込数や御宿町の海水浴客入込数の推移を見ると、大きな流れとしては海水浴離れが進んでいることがわかる。御宿町では海水浴を目的とする観光客が多く、恵まれた海水浴場が集客力の源泉の一つであるが、海水浴客に頼らない観光振興策の強化も求められている。

千葉県の海水浴客入込数（千葉県 HP より）（単位：千）

平成 13 年	平成 14 年	平成 15 年	平成 16 年	平成 17 年	平成 18 年	平成 19 年	平成 20 年	平成 21 年	平成 22 年
4,388	4,472	2,310	3,718	3,175	2,786	2,601	2,621	2,199	2,304

御宿の海水浴客入込数（千葉県 HP より）（単位：千）

平成 13 年	平成 14 年	平成 15 年	平成 16 年	平成 17 年	平成 18 年	平成 19 年	平成 20 年	平成 21 年	平成 22 年
409	390	302	413	312	359	225	266	355	336

御宿町における主な観光イベントとしては、「おんじゅく花火大会」や、特産物である伊勢海老を活用した「おんじゅく伊勢えび祭り」などがあり、多くの観光客が訪れる。平成 20 年度各種イベント入込状況（御宿町 観光産業課調べ）によると、「おんじゅく花火大会」「おんじゅく伊勢えび祭り」には 30,000 人以上の人々が訪れており、盛況を博している。

平成 20 年度各種イベント入込状況（御宿町 観光産業課調べ）

行事名	入込数（人）
おんじゅく花火大会(8 月)	30,000
ビーチバレーボール ムーンカップイン御宿（8 月）	2,000
おんじゅく伊勢えび祭り（9 月～10 月）	31,000
第 22 回全日本学生 ライフセービング選手権大会（9 月）	2,000
おんじゅく駅からハイキング（10 月）	228
おんじゅくイルミネーション（12 月～1 月）	3,700
春一番！おんじゅく海の花祭り（2 月）	1,500

千葉県は日本でも有数の伊勢海老水揚げ高を誇っている。「おんじゅく伊勢えび祭り」は地場産品の魅力を P R し地域活性化を図ることを目的とし、町観光協会が主催している。祭り期間中は町内における多くの飲食店では伊勢海老料理をリーズナブルに提供する。「伊勢えび祭り」開催期間中の土日祝日には、「月の沙漠（さばく）記念館」前広場で「伊勢海老の直売」が行われる。メインイベント開催日には約一万トン、四千尾に上る活伊勢海老が用意され、販売された。「御宿伊勢えび祭り」は、夏の海水浴シーズンと年末年始の観光シーズンの間を埋めるイベントとして、大きな効果を発揮している。

しかしながら、通年で地元産の活伊勢海老を用意することは困難であり、伊勢海老は当地において冬・春の目玉とはなりにくい。また、「伊勢えび祭り」では比較的安価にて伊勢海老の販売が実施されるが、それでも伊勢海老は高価であり手軽に購入するには抵抗がある観光客も多数存在すると思われる。今後の課題として、観光地として伊勢海老に続く新たなテーマを生み出し、年間を通じて集客の柱を創出することが求められていた。

2.これまでの取り組み

(1)きっかけ

御宿で旅館「大野壮」を経営する大野吉弘氏は、これまで地域の名物である伊勢海老を活用して、「伊勢えびせんべい」やレトルトパックされた「伊勢えび汁」などを開発し、販売してきた。「伊勢えびせんべい」は現在も販売中であり、好評を博している。



伊勢えびせんべい

御宿観光協会の会長として「おんじゅく伊勢えび祭り」をはじめとする御宿の観光事業をリードする立場でもある大野氏は「伊勢えび祭り」の次の仕掛けとして「季節を問わず手軽に楽しんでもらえるアイテム」の必要性を常々感じていた。御宿町の地域資源を考えると、豊富な魚介類が挙げられる。その中でもサザエは、当地域で比較的多くの水揚げがあり、近隣の漁港でも豊富に獲れている。外房いすみ市大原沖から、御宿町、勝浦市沖にかけての沿岸は、黒潮の恵たつぷりの岩礁地帯が広がっており、サザエが他の地域と比べ大きく成長する。また、大きさだけでなく、角のはっきりしたきれいな形、大きくても柔らかな身質と美味しさには定評がある。当地域でもなじみが深く身近な存在であるサザエを活かした新たな目玉づくりができれば、新たな観光の目玉になるのではないかと大野氏は考え、まずは旅館「大野壮」として新たな商品開発を模索し始めた。

御宿町の主な魚種別水揚げ高（港勢調査）（単位：トン 各年 12/31 現在）

魚種別	御宿			岩和田		
	H18	H19	H20	H18	H19	H20
たい	0.3	0.0	0.0	2.3	0.2	0.6
ひらめ	0.0	1.0	0.0	30.4	11.3	12.0
ぶり	0.8	0.3	0.0	30.0	5.6	22.6
いか	1.5	7.6	6.3	22.4	74.6	211.5
かつお	50.0	49.0	21.0	201.9	211.5	191.5
まぐろ	12.0	19.0	0.0	74.0	107.4	38.0
あわび	1.3	2.0	1.3	1.7	3.9	3.4
さざえ	4.9	5.3	2.0	8.9	6.3	2.8
すずき	1.1	0.3	0.0	4.4	2.0	2.8
とびうお	0.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0
雑魚	29.7	22.1	34.5	33.5	65.0	46.4
えび	0.0	2.0	6.3	8.8	5.9	12.6
合計	101.6	108.6	71.4	418.5	493.7	544.2

(2)開発・製造

サザエを活用した商品開発をするに当たり、大野氏は地元で昔から愛されているサザエ入りの「カレー」を商品化しようと考えた。カレーは多くの日本人にとっても身近な料理でもあるため、手軽に楽しんでもらいたいという狙いにも合致する。開発に当たり、他社が販売しているサザエカレーも試食したが、サザエの食感が固くなりすぎている商品や、サザエの風味を活かそうとしすぎて逆に磯臭くなっている商品が多いことがわかった。そこで、味づくりの基本的な考え方として「素材自体が本物（良質）である」「サザエの食感（弾力・柔らかさ）を活かす」「地元の人が食べておいしいと感じるのはもちろん、観光客の人が食べておいしいと感じる味にするため、磯臭くならないようにする」などの点を重視した。

製造に関しては、カレー作りとレトルト工程は他社へ外注しているが、素材は千葉県産のサザエにこだわり、ボイルからカットまでの１次加工は地元の工場で行っている。サザエは加熱するとかたくなりがちだが、製法を工夫し弾力感を残している。味わいは中辛に仕上げた。

尚、「サザエカレー」の開発については、「地元特産品さざえを活用した『サザエカレー』の開発」として平成 22 年 7 月 30 日付けで千葉県から経営革新計画の承認を得ている。



「そとぼう『栄螺咖喱』サザエカレー」

(3)販売

自社である旅館「大野壮」にて、お土産品として販売している。また、自社 Web ショップも開設し、「伊勢えびせんべい」や自らが目利きをした千葉県産の伊勢海老などとともに「サザエカレー」を販売している。その他、県内の土産物店や他社通販ショップなどを販路として開拓しており、今後も更なる販路拡大を目指す。

価格は自社販売価格 1 個 200 グラムで 700 円としている。セット販売の場合は多少割引となり、お得感を出すようにしている。

大野壮 直営オンラインショップ トップページ

プロモーション活動としては、自社 HP・Web ショップでの PR の他、県内マスコミでの PR 活動など、商品の知名度向上を図ってきた。また、サンプル配布やプレゼント企画への協力も積極的に取り組んでいる。

3.今後の課題

(1)ストーリー作りによる価値の向上

レトルトタイプご当地カレーの多くは 500～1,000 円程度で販売されている。「サザエカレー」の販売価格は自社販売価格で 700 円であり、ご当地カレーの価格としては標準的な範囲であると言える。しかしながら、近年では大手メーカーの量産品レトルトカレーが 100 円程度で購入できる状況であり、価格に対する消費者心理を考えれば、「サザエカレー」は決して安い商品であるとは言えない。今後、生産ロットが増加すれば多少は価格低下の可能性はあるが、それでも大手メーカーほどのスケールメリットは出せないだろう。

継続的に売れる商品になるかどうかは、商品の売価に対して買う人の感じる価値が高いか、最低でも同じということが条件となる。価格を下げることには限界があれば、高くても売れる商品、つまり、買う人の感じる価値の高い商品を目指す必要がある。

売れる商品の方程式

$$\text{生産者の売価} \leq \text{買う人の感じる価値}$$

価値を高めるには大きく分けて、(a)商品の品質（味・安全性・サービスなど）を高める方法、(b)商品の生まれた背景やこだわりなど商品のストーリーを伝える方法、の 2 種類が考えられる。

「サザエカレー」においては、素材であるサザエの品質にこだわり、味付けについても他社の製品を調査・研究して作り上げてきた。つまり(a)については現時点では十分考慮されている。今後は、その製品に付随するストーリーをどのように定義づけ、伝えていくかという(b)の活動が商品の価値向上のために求められる。

素材である当地域のサザエはどのような特徴があるのかと言う点、肉が高価であり食べられていなかった時代に当地域ではサザエがカレーに入れられていた点、また、どのようなシチュエーションでサザエカレーが食べられていたかなど、明確なストーリーを作り、それを消費者にアピールすることで「買う人の感じる価値」を高めていきたい。

(2)ご当地グルメとしての定番化

「サザエカレー」開発者である大野氏の本当の目的は、旅館「大野壮」の発展はもちろんのことだが、ご当地ならではのB級グルメとして「サザエカレー」を御宿町の名物に育て、まちおこしにつなげたいというものである。そのような取り組みに昇華させるためには、(a)地域ぐるみで「サザエカレー」を提供する大きな取り組みにする、(b)地域で共有できるストーリー作りをする、(c)提供する店毎に個性があっても良いがクオリティの高い味を維持する、(d)各種の観光施策と関連付けたPR活動を行う、などがキーポイントとなってくるだろう。

御宿において、「サザエカレー」が「海水浴」「伊勢えびまつり」と並ぶ名物となることを願い、今後の活動を注視していきたい。

(石井孝昌)

2. これまでの取り組み

(1) きっかけ（外房捕鯨の歩み）

まず、房総半島南部の捕鯨の歴史から振り返ることとする。

房州の人々は 400 年も前から夏に沿岸に回遊してくる体長 10 メートルのツチクジラを捕鯨し、その脂肪層から貴重であった油を搾ることを主とする石油発見前の油供給源として利用し、肉を食べ、骨などは枇杷を中心とする柑橘類の肥料として利用してきた。現在では鯨油の需要はほとんどなくなり、ツチクジラの大半の部位を食用としている。

また、自然環境の側面から見てみると、ツチクジラが主に生息する水深はおよそ 1000m **だが**、和田の沖合いもすぐに水深 1000m 近くになり、和田の海が沿岸域での小型捕鯨船によるツチクジラの捕鯨に適していたという側面も考えられている。

その中で、外房捕鯨株式会社は創業 62 年を迎え、房総地域の唯一の捕鯨会社として活躍をしている。特に、伝統として残ってきた鯨食文化を守るために、ツチクジラの捕獲・解体・食品加工の技術を受け継ぎ、房総地域唯一の食料（鯨）供給会社としての強い意志・責任感を持って歩んできた。

(2) 開発・製造

外房捕鯨株式会社では、夏の捕鯨解禁期間は捕鯨業を、秋～春にかけては鯨の加工業を中心にビジネスを行っている。6 月～8 月は沿岸域での小型捕鯨船による捕鯨活動。その他の時期は、自社で開発したくじらの加工品の製造を行っている。特に、捕鯨技術・解体技術は長年の経験が蓄積されており、和田漁港にある外房捕鯨株式会社の鯨解体場は外から解体の様子が見えるオープンな構造でホームページに載せられるか痛い情報をもとに、遠方から見学に来る人もいる。

また、自社で開発・製造したくじらの加工品は同社が直営する同地域の直売店で販売しており、現在 30 アイテムほどの加工品が販売されている。

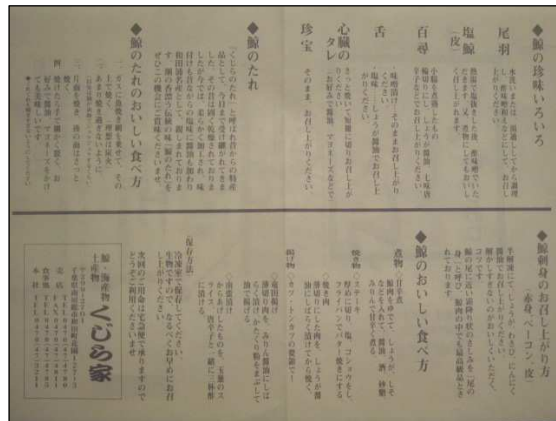
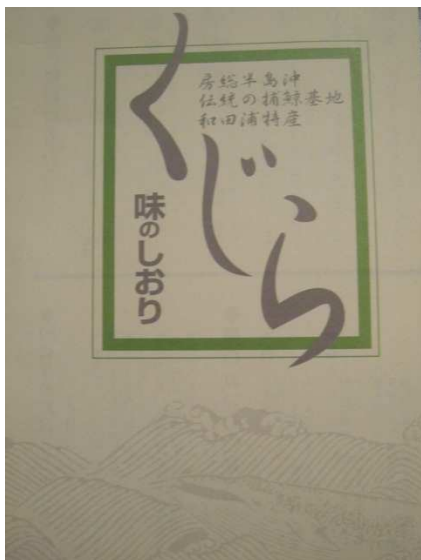
図表 和田浦漁港にある鯨解体場



6月～8月の捕鯨時期に取れた鯨は上記の解体場で解体され、地元の魚屋・加工業者や一般の消費者にも直接販売されている。

図表 直売店の概観

図表 直売店にある鯨料理の紹介資料（美味しい食べ方の紹介）



また、隣接する定食屋では、希少価値の高い鯨料理にも関わらず、お手頃な値段でボリュームのある料理を食することができる。

図表 鯨のカツ



図表 鯨の竜田揚げ



3. 成功要因

外房捕鯨株式会社の成功要因について考えると、捕鯨・解体というビジネスプロセスの上流のノウハウを絶やさず、鯨肉の加工・販売まで自社で行い、新たな捕鯨業としてのビジネスを展開している点にある。

その中でも、特徴のある点について下記にまとめてみる。

図表 外房捕鯨株式会社の成功要因

No	成功要因	成功のポイント	効果
①	直営店経営	・ 1996年にオープンし、安房地域への普及に貢献している。 現在、考えられる商品アイテムを揃えている。	・ 地域への食文化の定着 ・ 観光客へのアピール
②	レストラン経営	・ メニュー構成に特徴を凝らし、くじら料理の普及に力を入れている	・ 地域への食文化の定着 ・ 観光客へのアピール
③	地域貢献への努力	・ 学校での鯨料理教室 ・ 鯨解体の見学	・ 若年層への鯨文化の継承
④	鯨解体	・ 鯨解体をショー化し即売を兼ねる等、新しい観光の形に取り組んでいる	・ 観光資源化

上記にもある通り、単に鯨を捕ること・食えることだけにとどまらず、鯨を食えるという地域

の文化を大切にし、次代に引き継いでいくという同社の意思も大きな成功要因の一つでもある。

4. 課題・今後の方向（捕鯨についての未来戦略）

(1) 新船建造の経緯

捕鯨の外部環境では、2010年に捕鯨に関する国際会議が開かれ結論は持ち越されたものの、概ね次のような成り行きが予測されている。

即ち、南極海での調査捕鯨は中止され、捕鯨頭数を制限の上、沿岸捕鯨の容認の方向に向かうのではないかと予測されている。この捕鯨に関する環境変化を機に新船建造に踏み切ることを決断している。

これには、企業の内部環境は次のような状況にあったためでもある。

- ・ 現有の捕鯨船は船齢が28年になり、年間修繕費が増加し企業収益に課題が出始めてきた。
- ・ 鯨の食文化が安房地域で再認識されてきており、将来に手ごたえを感じていた。
- ・ 捕鯨の規制が捕鯨頭数で決められることが濃厚になり、最新高性能の魚探の必要性が高まった。
- ・ 砲手の確保、育成についても新船の建造は必要となった。

(2) 経営方針

経営者のヒアリング結果をまとめると、概ね次のような経営方針がうかがえる。

- ・ 2008年に「ふるさと品」に認定された当社の「房州和田浦つち鯨」は房州の伝統食材として根付いていたので、県内はもとより、さらに県外へ広めたいと考えている。
- ・ 経営者は現在50歳。10年～15年には後継者に経営をバトンタッチしたい。その時点で新船への投資は資金的に見て、回収しておきたいと考えている。

(3) アンテナショップの進出

千葉県内の中心部へアンテナショップを進出させ、鯨料理・食材としての鯨肉へのなじみの薄い消費者へのアピールを考えたい。

5. 未来店舗構想

(1) 売上見込

現在のところ未確定な部分が多いが、考え方を具体化しておくことが望ましいので、項目を例示すると次のようになる。

- ・ 水揚げ量の推定

新船の魚探の性能が高まれば大型捕鯨が可能となり、規制頭数枠内で水揚げ量をどのくらい増やすことが可能なのか推定しておくこと。

- ・ 購入頻度の推定

県内の世帯数の3分の1が年1回は購入してもらい、というような具体的な目標を立てて、年商3億円程度の売上増を目指す。

※推定の根拠

魚類・肉類の一世帯当たりの年間支出	15万円
千葉県西部の都市部の世帯数	200万世帯
市場占有率	0.1%

(2) 未来店舗構想

経営の方向を軌道に乗せるための考え方を例示すると次のようになる。

- ・ 店舗のコンセプト

本店のアンテナショップ機能を目的とし、鯨の食文化を安房地域から県内全域へ、さらに県外へと普及させる足がかり機能を持たせる。

- ・ 店名

捕鯨船純友丸

- ・ 立地

千葉市、船橋市など県内の中央部の駅前立地が良いと思われる。

- ・ 業態

鯨料理の居酒屋レストランと鯨関連食材専門店の兼業店が望ましい。

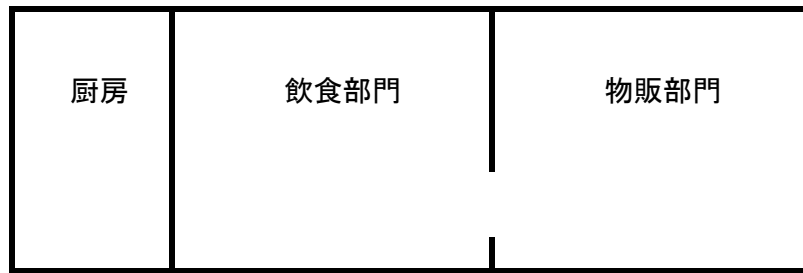


図 未来店舗のレイアウトイメージ

(大橋唯男、出口信邦)

第6章 成田市 老舗酒造メーカーの取り組み

ここでは、成田市の老舗酒造である鍋店の発展を成功事例として取り上げる。北総地域は特に穀倉地帯であり舟便による流通性の良さといった酒造りには好適な条件がそろっており、多くの酒蔵が存在したが、今では淘汰され数えるほどとなっている。そのような状況にもかかわらず、現在でも知名度を有する同社の酒は、千葉県の特産品のひとつであるといえるのではないだろうか。

同社の発展プロセスの中から特産品開発の成功要因を導き出していきたい。



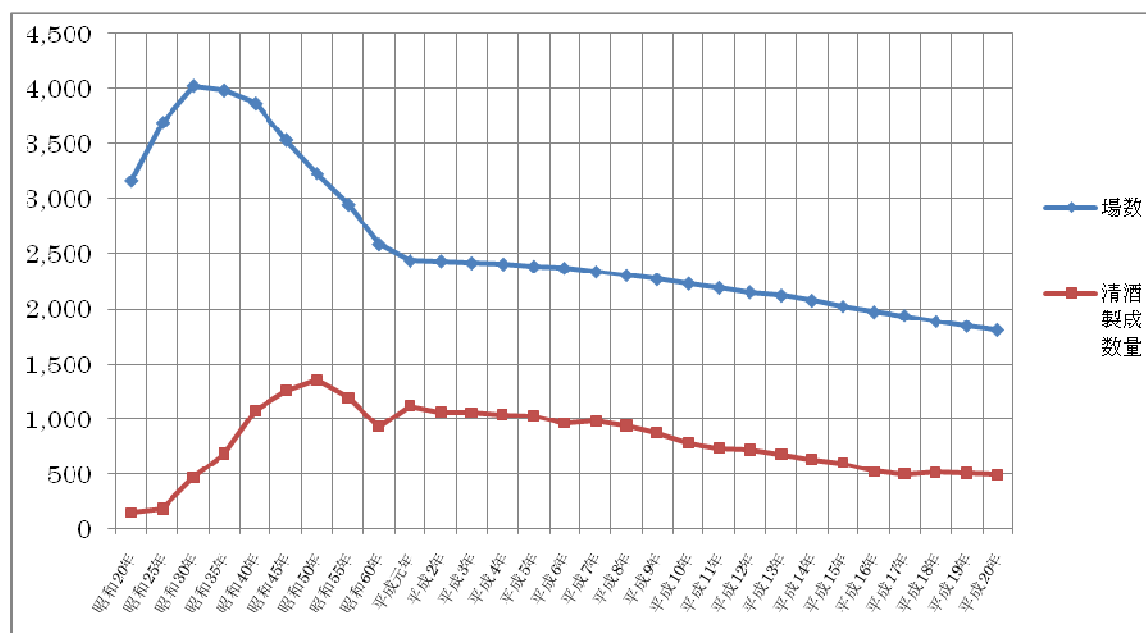
— 鍋店本社全景 —

1.地域特性

北総地域は昔から神崎町や香取市といった穀倉地帯があったことや、水がよいという環境からも酒造りには恵まれた地域であったといえる。しかし、近年では清酒の消費が減少傾向となっており、製成数量のピークは昭和 48 年度(1973 年)の 1,421 千 kl であったが、平成 20 年度(2008 年)には 488 千 kl にまで落ち込んでいる。つまり約 30 年間で 3 分の 1 近くにまで縮小している。また、清酒の製成数量だけでなく、製造免許場数も昭和 30 年には 4,021 場あったものが、平成 20 年度においては、清酒製造免許場数は 1,807 場となっており、約 50 年の間で半数以下となっている。なお、清酒製造免許は持っているものの、休場していたり、実際には製造を行わずいわ

ゆる桶買いにより自社ブランド商品を販売したりしている企業も少なくないことから、実際に醸造している蔵はさらに少ないといえる。

実際、同社の蔵がある千葉県神崎町も元々7つの清酒製造業があったが、現在では同社含め2社になっている。



出典：『酒のしおり』国税庁から作成

2.同社の概要とこれまでの取り組み

(1)屋号の由来について

同社の商号である「なべだな」は古く江戸時代に遡り、金座や銀座、または釜座などのいわゆる『座』の一つである『鍋座』に由来している。当時鉄類は有事の際には武器製造の重要な材料であった為、幕府はこの鉄類の製造権利を信用ある地方の素封家に与えていたが、同社の祖先はその『鍋座』を幕府より預かり管理していた。一方、元禄2年(1689年)に佐倉藩より現在の製造免許にあたる酒造株(1,050株)を取得し、成田山門前にて醸造を開始している。当時老舗のことをお店(おたな)と呼んでおり、鍋座の『鍋』とおたなの『店』が結びついて『鍋店』(なべだな)と呼ぶようになったと言われている。

(2)同社の歴史とこれまでの取り組み

同社の歴史は古く、開業は江戸時代に遡るといわれている。

・ 同社の歴史

1689 年 元禄 2 年

徳川幕府 5 代将軍綱吉の時代、当時の佐倉藩より 1,050 石の酒造株を与えられ成田山新勝寺門前で酒造りを始める。創業当時の銘柄は『蓬莱山』

1775 年 天明年間

政治が安定し、庶民も多少娯楽を味わう余裕が出て来た当時、成田山では江戸へ出て行きいわゆる「出開帳」を催し、また、市川団十郎が歴代に亘り成田不動に関わる歌舞伎を披露した事などが影響し、成田山新勝寺への参拝客が飛躍的に伸びた。この時代に、念願の 1,000 石蔵となる。

1900 年 明治 32 年

香取郡神崎町に出蔵を設ける。 銘柄『香神』 明治年間には人口も増え、また現在の様に輸送手段も発達していなかった為、需要に応えるには各地域に醸造元を増やすことが必要だった。当時全国には約 2 万軒の蔵元が存在した。

1909 年 明治 42 年

兵庫県魚崎町（神戸市灘区）に出蔵を設ける。 銘柄『仁勇』

1913 年 大正 2 年

鍋店合名会社設立（資本金 25 万円）

1914 年 大正 3 年

印旛郡六軒（印西市）に出蔵を設ける。銘柄『利根正宗』

1921 年 大正 10 年

鍋店株式会社設立（資本金 100 万円）個人経営からの脱却を図る。

1942 年 昭和 17 年

第 2 次世界大戦下、極端な物不足から発令された企業整備令により 3 つの蔵を閉鎖し、敷地が広く、水質の良い神崎蔵に集約する。

1997 年 平成 9 年

社員による酒造り始まる。

2004 年 平成 16 年

日本酒の専門店向け製品である『不動シリーズ』販売開始。

（同社ホームページより）

現在では、第 19 代の蔵元が社長として経営を行っている。



3.経営環境分析

ここでは、同社の成功要因を、経営分析の基本であるSWOT分析を用いて導きだしたい。

同社の実川部長からヒアリングした内容と、ホームページなどから、下記の通りSWOT分析を行った。（なお、過去に強みであったものや過去に機会であったものも入れている）

強み

立地条件
知名度
品質の良さ（新酒鑑評会金賞受賞）
社員だけで酒造りをしている
成田山とのつながり
穀倉地帯、水の良さ
ネット関連の強み

弱み

酒店、問屋の減少

機会

成田山への参拝客の多さ
成田山周辺に旅館が多かった
ネット通販の成長
消費者嗜好の多様化
新しい日本酒ファンの増加
食の安全性の関心への高まり
外国での日本酒ブーム

脅威

顧客層の変化
市場縮小
コア消費者である高齢層の減少
若者の酒離れ
酒類免許緩和 ・ 自由化
健康志向からの低アルコール化の高まり

以上から、伺えることは、同社は外部環境である機会に対し、自社の強みをうまく対応させていることである。

具体的には、成田山の発展により、参拝客が増加し、旅館が増加してきたという機会に対し、自社の強みであった酒を、宴会用として提供してきたことで業容を拡大してきたことに始まる。

— 昭和 30 年代の成田蔵 —



しかし、立地が良いという強みだけで発展することは難しい。産業の盛衰はロケーション、立地であるという人もいるが、そもそも商圈を決めるのは顧客であって、企業が決めることではないといえることから、立地だけが良いから発展するのではなく、同社のように宴会用に使われる酒が造れるという強みの相乗効果があったこそだといえる。

ただ、ここで特筆すべきは、同社が成田山近郊で商売を開始したのは、成田山が現在のように全国区の存在になる以前であるということである。300 年以上前のことであり、どのような経緯で成田山近郊において商売したかは不明であるが、何か理由があったと考えられる。最近では、北海道の中堅ドラッグストア「サッポロドラッグ」が市場調査を丹念に行い、人口の極端に少ない地域への出店に乗り出すといった戦略をとることで、リーマンショック後も大幅増収を続けている例があるが（※1）、同社の創業者の調査力、先見の明が抜きん出て優れているものであったことが伺える。

— 蔵元直営店 正月の様子 —



その後、現在では 19 代目の蔵元となるが、地元においては変わらずの知名度を持って経営を行っている。この間多くの企業が淘汰されてきた。前述の通り、神崎町の同業だけでも 7 社あったものが 2 社へ淘汰されている。これは、過去の威光だけでは、生き残れないということを如実に示している。

以上を踏まえたうえで、現在の同社の経営がどのような特徴を持っているのかを、次章で検証

していきたい。

4.特徴と課題・今後の方向性

開業から現在までに様々な多角化をしてきたようだが、現在の蔵元になり選択と集中の結果、酒造業一本に経営資源を集中させ原点回帰を図る戦略をとっている。余談ではあるが、煎餅で有名な亀田製菓株式会社も売上上位ブランドに経営資源を集中する「トップ8」（※2）戦略をとることで、2010年3月期決算では、前期比で売上高2%増、経常利益21%増、最終利益9%増といずれも過去最高を記録している。

このように、同社は比較的早くに、選択と集中を行うことで、自社の強みである酒造りに磨きをかけつつ、現在ある機会に対して様々な施策をとっている。

— 新酒鑑評会金賞を受賞したブランド酒「不動」 —



(1) I Tの利用と商圈の拡大

また、インターネットの利用拡大という機会に対し、ホームページやネット通販を近隣他社に比べ強化している。

同社は最近特にホームページに力を入れており、閲覧することでよくわかるが、かなり作りこまれている。NTTデータのHAREL（※3）を利用し、同社のホームページの評価を測定してみたが、100点満点中80点台という結果となった。参考までに近隣の同業他社のものも測定したところ、T社が50点台、B社が30点台、I社が60点台とその差は明らかであった。実際、同

社からのヒアリングの中でも、ホームページやSEOに力を入れていることが伺えた。近年のネット通販ブームという機会に対し、自社の強みである酒を効果的にアピールしている。当然、ネット通販向けにネット上に販売店を開設しており、様々な商品を取り扱っている。

(2)関連商品

ネット販売店では様々な商品を提供しているが、その中でも特に興味深いものが、スイーツである。同社のスイーツ部門には現在、「酒ケーキ」と「酒まんじゅう」がある。自社の酒を利用した製品である。近年のスイーツブームに合わせて、自社の強みである酒を2次利用している。実際の販売面については、まだ始まったばかりでありこれからであるとのことであったが、これもまた、自社の強みと消費者の嗜好という機会をうまく融合させているといえる。

(3)商品開発

また、同社には商品企画コーディネーターという肩書を持つ職員がおり、商品企画にも力を入れている。これは、新たな機会に対して柔軟に対応ができる体制をとっているといえる。ヒアリングの際にも企画があれば提案してほしいとの話があったことや、PB商品などもあることから、今後、様々なコラボレーションが生み出されていくのではないかと考えられる。

このように同社は現在でも、自社の「強み」を生かし、「機会」（これから有望といえる分野）への投資を行う姿勢が保たれてるといえる。同社が意識して自社の強みを育て、外部環境の機会に適合させていくという戦略を採っているのかは不明であるが、感覚的にそのような方向性を持って経営することが根付いているのではないかと考える。絶えず時代の変化に適合していくことで、今後も老舗企業として繁栄していくことだろう。

経営においては戦略が必須となるが、ただ単に自社の強みをひたすら強化するだけでなく、その強みを生かして機会に適合させる戦略をとることが求められるのではないだろうか。同様に特産品の開発を成功させるためにも同じことがいえるのではないだろうかと考える。

— 同社の店内（包装やPOPに独自の工夫が施されている） —



（高橋英樹）

脚注

※1 サッポロドラッグ

店舗の天井を低くするなどして建設コストを抑制し、過疎地をターゲットに小商圏で採算がとれる店舗の開発を進めて、昨年には人口 4000 人あまりの浜頓別町に出店するなど、人口の極端に少ない地域へ出店し、他社と競合しないといった戦略をとることで、少ない人口でも採算がとれる経営を行っている。医療機関が少ないため大衆薬の売上が好調であり、2003 年以後、ずっと売上が伸びており、2008 年に道内最大級のメガドラッグ「屯田店」「中の島店」を出店している。同社の富山睦浩社長は「少ない人口でも採算がとれるようにして、競争相手がいない地域に出店する」と話しており、これが同社の戦略となっている。同社は離島や過疎地に出店し、地域住民に喜ばれつつ利益も上げている。市場調査を丹念にやっているからこそ出来ることといえる。

※2 トップ 8

亀田製菓株式会社が 2006 年からとっている、上位 8 ブランドに経営資源を集中させる戦略のこと。もともと 500 種類の商品があったそうだが、00 年に営業赤字を計上した際、商品数を半分に

下に削減。商品数が多い方が、さまざまなニーズに対応できるなどのメリットはあるが、「生産効率が悪くなる」「廃棄ロスが増える」「販売戦略が立てにくい」というデメリットも生じる。亀田製菓の場合、ずっと黒字経営だったことが、商品数を際限なく増やし続けてきた背景にあった。00年に初めて営業赤字となり、社内に危機感が芽生えたとき、外部から社長に就任した田中通泰氏が大なたをふるい、わずか2年で売上、利益を回復させた。これを「トップ8」戦略と呼んでいる。現在のトップ8ブランドの発売年を見ると、かなり古い。米菓の特性もあるが、09年に投じた約100種類の新商品のうち、現在も販売中なのが1~2品ということからすると、新商品開発が難しいということがわかる。しかし、これでもへこたれずにやり続けないと、メーカーとしての未来はない。現在を安定させるには、「既存の売れ筋商品を徹底的に磨くこと」、将来にわたって存続するには、「新商品開発の手をゆるめないこと」、亀田製菓の成功事例は、この2つの重要性を教えてくれる。

※3 HARELとは？

Webページのソースコードをチェックし、アクセシビリティへの適合度を点数で表示するWebサイト。問題箇所を抽出するだけでなく、問題の解説と改善方法を提示することで、アクセシビリティの専門家でなくとも簡単にWebサイトを評価・修正できる。開発中のWebサイトやアプリケーションがアクセシビリティを満たしているかを確認できる。

(アクセシビリティとは、「高齢者や障がい者など、心身の機能に制約を持った利用者であっても、誰もが、情報システムやサービス、ソフトウェア、機器で提供されている情報や機能・サービスなどに問題なくアクセス、または、利用できること」を意味する。)

・・・HARELホームページより引用 <http://harel.nttdata.co.jp/wact/inputProc/inputUrlBL.do>

参考著書、HP等

国税庁ホームページ

日経MJに見る経営戦略

日経MJ

HARELホームページ

鍋店ホームページ

写真提供

鍋店株式会社より

第7章 B級グルメで地域おこし

はじめに

最近、B級グルメがブームである。全国大会も開催されており、今年度（平成22年）は神奈川県厚木市で、B級ご当地グルメの祭典「B-1グランプリ」が9月18日～19日の2日間開催されている。B級グルメの影響力は農業、食品加工業、料理店など食に係わる産業におよぶだけでなく地域振興、地域資源開発、地産地消に大きく貢献しており、観光業も巻き込んだ地域活性化事業となっている。マスメディアも各地の取り組みを報道しており、B級ご当地グルメファンの強い関心を集めている。厚木市で開催したB-1グランプリの内容は、厚木市商工会議所を中心とした実行委員会から発表されている。食事チケットの販売額は1億2千万円分、104のテレビ番組や64の新聞記事などに紹介されたことでの宣伝効果7億2千万円、地元を支払われた交通費、宿泊代などの経済効果が2日間で計36億円あったとメディアに取り上げられたと報告している。さらにこの効果で同市を訪れる人の増加を見込んでおり、今後1年間では78億円の経済効果に上ると予想している。（新聞記事等より一部引用、修正）

厚木市開催B-1グランプリでは、甲府市内のそば店の定番である「甲府鳥もつ煮」が輝いた。コリコリした砂肝、モチモチするハツ、軟らかいレバー、きんかん（産卵前の卵）のもつ煮で、強火で水分を飛ばし、甘辛のあめ状のたれでうまみを閉じこめたグルメである。開催場所が初の首都圏とあって、18日からの2日間来場者は過去最多の43万5000人（主催者発表）となった。次回は来秋、兵庫県姫路市で開催される予定である。厚木市が開催した翌月の10月には、今回の調査対象先である千葉県勝浦市のB級グルメ勝浦タンタンメンも参加した大会が埼玉県行田市で開催されており、神奈川県厚木市で参加した多くのB級ご当地グルメが再び参戦している。

B-1グランプリは2006年から開催されており、厚木市ご当地のB級グルメ「厚木シロコロ・ホルモン」は2008年に優勝している。参考に、これまでのB-1グランプリの年度別優勝者と出展者数、来場者数は次のとおりである。

- 2006年 静岡県富士宮市 富士宮やきそば（出展10来場者1.7万人）
- 2007年 静岡県富士宮市 富士宮やきそば（出展21来場者25.0万人）
- 2008年 福岡県久留米市 厚木シロコロ・ホルモン（出展24来場者20.3万人）
- 2009年 秋田県横手市 横手やきそば（出展26来場者26.7万人）
- 2010年 山梨県甲府市 甲府鳥もつ煮（出展46来場者43.5万人）

尚、B級ご当地グルメで連続2回の優勝に輝いている富士宮やきそばは平成22年11月2日にNHK番組で紹介された。このところ千葉県内では、袖ヶ浦市をはじめ各地で新しいB級グルメを取り上げて、地域内の経済活性化に取り組む事例が報道されている。

袖ヶ浦市の例では平成23年2月中旬に、ご当地グルメ王座決定戦のグランプリが開催される予定である。アクアラインの値下げもあり、観光客が過去最高の132万人を記録している。観光客に地元産の食材を楽しんでもらい、食による地域活性化を図ることが目的であるが、やはりB-1グランプリへの出場も視野に入れているようである。

1.埼玉県行田市で開催された関東・東北を代表する第3回B級グルメ大会

平成22年10月17日（日）に埼玉県行田市で関東・東北を代表するB級グルメ大会が午前10時から午後4時の時間帯で開催された。平成20年にスタートした行田市B級グルメ大会は今年3回目になり、新たに会場を「金錯銘鉄剣」を出土した稲荷山古墳や日本一の円墳丸墓山を擁するさきたま古墳公園に移して行っている。三現主義の実践を標榜する私も在住する千葉市を8時に出発したが、JR行田駅でシャトルバスを1時間半近く待たされ会場にはお昼すぎに到着した。広い会場には、すでに多くの人々であふれており、かろうじて待ち並ぶ行列と、空にたち上る湯気存在から設営店24軒が確認できた。

（会場の写真）



（会場の賑わい風景）



（2010年B1グランプリ獲得
の甲府島もつ煮）

会場視察の目的は、千葉県勝浦市から全国発信するB級ご当地グルメ「勝浦タンタンメン」の調査をかねてB級グルメ人気を五感で感じるためである。ご当地グルメの試食は楽しみであった

が、一人参加のノウハウ不足で神奈川県三崎のマグロラーメンのみがその対象となった。関東・東北各地より出展数は24品が参加していたが、一人2食分迄の購入制限があり各店舗の前は長蛇の列が幾重にもできていた。したがって時間的な制約から試食できる点数は限られる。是非、グループでの参加を推奨したい。グループ各員が役割と分担を決め目的とする店にならびゲットする。そして、各自が持ち合い、会場内に設定された食卓でビール片手にワイガヤで試食する。その楽しい様子は、昔のちやぶ台風景の懐かしいレトロ感を醸し出していた。

B級グルメの持ち味は、家族、グループで楽しめて価格が手ごろで旨い。作り手が愛着と誇りを持ち提供している。その地元でないと食することができず、五感を総動員しながら十分に満足を得ることができる。

B級グルメは地域の活性化に起爆剤となる大きな可能性を秘めており、これからの動向に益々目が離せなくなっている。

2.千葉県勝浦市に誕生したB級ご当地グルメ勝浦タンタンメン

千葉県の平成22年度千葉県地域資源に認定された勝浦市のB級グルメ「勝浦タンタンメン」を今回の調査事例とした。

(1)勝浦市の魅力

B級グルメ「勝浦タンタンメン」誕生の地は千葉県勝浦市である。日本に同名の勝浦市は徳島県と和歌山県にあるが、千葉県勝浦市は約人口2万人の漁業の街である。代表的な魚は鰹、金目鯛等があり、水揚げ量日本一の千葉県銚子市に続き千葉県第2位の地位を誇示する。ほかに伊勢エビ、アワビなど多くの海の幸や里山からの農産物などが豊かで多くの地域資源に恵まれている。また、国定公園に指定されているリアス式海岸の美しさに魅了されて観光客が季節を問わず訪れている。

(勝浦駅構内にある案内版)



(勝浦駅構内 I)



(勝浦駅構内 2)

勝浦市で開催される年間の歳事数が多い。紹介すると勝浦港カツオまつり（6月）、かつうら若潮まつり、コスモスフェスタ in 勝浦（10月）、いんべやあフェスタ勝浦（11月）、そして全国的に有名なかつうらビッグひな祭り（2月下旬～3月3日）がある。ひな祭りの時期に初春のうららかな太平洋を望む高台に立つと、早春のキラキラ輝く海原を一望できる。ビッグひな祭りの開催期間中には、約35万人の観光客が訪れる大イベントに成長している。そして、観光客のもう一つの人気スポットが勝浦朝市である。

勝浦朝市は天正の時代から400年以上もつづいており、とれたての野菜、果物等の山の幸、その日の朝に漁港で水揚げされた新鮮な海の幸、そのほか多くの品物が露天いっばいに並ぶ。見て楽しみ、買って楽しみ、食して楽しみの演出空間があり、多くの訪問者を楽しませる。また、昔懐かしい工芸品の竹トンボの製作風景、木工細工、わら細工など歴史と文化をいっばいに感じ取ることが出来る。開催場所は月の上旬、下旬で変わる。毎月1日から15日は下本町通り、毎月16日から月末までは仲本町通りで6時から11時頃まで開催され、毎週水曜日が定休日になっている。季節により変動があるので、訪問前に勝浦市などに確認した方がよい。なお、勝浦朝市は石川県の輪島・岐阜県の高山と並ぶ日本三大朝市の一つとなっている。

(2)勝浦タンタンメンの物語

現在、勝浦市内では勝浦タンタンメンが中華料理店だけでなく喫茶店、焼肉店など様々な飲食店約40店舗で提供されている。呼び名も勝浦式タンタンメン、勝浦系タンタンメン、勝タン等と呼ばれるが、基本のレシピは醤油ベースにラー油や唐辛子で炒めたタマネギと豚挽肉が乗るのが基本スタイルである。一般的な担々麺に使われるゴマは使用していない。発祥の店は、現在千葉県鴨川市に移転した「江ざわ」である。

(発祥の店 江ざわ)



(駐車場と立て看板)



(勝浦式タンタンメン)

先代オーナーがゴマベースの風味を出す芝麻雀醬（チーマー جان）が手に入らなかったので、醤油ベースにラー油を入れて風味を出したのが発祥のようである。浜の漁師や海女さん、波乗りを楽しむサーファー達が海で冷えた体を温めるために食べていたらしい。

昭和40年代に大きなウエーブが楽しめる伊豆七島の新島に勝浦タンタンメンをサーファー達が伝えているとの話も残っている。

1960年代からジワジワと浸透して勝浦市内に広がり、すでに約50年の時間が経過している。平成22年度に中小企業地域資源活用促進法に基づき千葉県が指定した地域観光資源に認定された実力派である。

その原動力となっているのが勝浦市商工会に所属する青年部の面々である。市内で各自の商売を営みながら全国へB級ご当地グルメを発信する原動力である。国際展示場のある幕張メッセ。勝浦市内にある国際武道大学学園祭、そして埼玉県行田市開催のB級グルメ大会などに積極的に参加しており、メンバーらは多忙を極めている。

(3)地域を引っ張る原動力を担う勝浦市商工会青年部

勝浦市商工会青年部の活動を紹介する。何せ多忙である。しかし、B1ご当地グルメグランプリ挑戦へ着実に地盤固めが進んでいる。B級グルメは誕生物語がキーになる。勝浦市内には勝浦タンタンメンの持つ魅力が引き金となり、地域経済の活性化に好影響を及ぼしている。老若男女の人たちが、グループで遠方より勝浦タンタンメンを食する楽しみで見えるようになった。

今年1年の活動を振り返ってみる。先に述べたが、勝浦市はイベント企画が多く集客力が高い。漁港の町そして観光の町である。青年部の面々は2月に開催されるひな祭りをはじめとして、各イベントに積極的に参加してブランド発信の努力をしている。平成22年8月には千葉市マリンスタージアム（幕張）で開催した音楽フェスティバル「サマーソニック」に出展して用意した500玉を完売、10月の行田市開催イベント出展では用意した1000玉を完売している。11月

は地元勝浦市にある国際武道大学の黒潮祭に出展した。そして、年明けの1月になるとひな祭りの対応準備が始まるので、1年間の行事消化で席が温まる間がない。

(4)食品会社と協同開発の取り組み

食品会社との連携で勝浦ブランドの話題性を高める勝浦タンタンメン関連食品の共同開発にも力を入れている。

千葉県内で名産品の企画販売業を営む「千葉うまかつ部屋」（市原市）と勝タン味けのポテトチップスを商品化した。ビールのつまみとして重宝されている

コンビニの株式会社ローソンとはこれまで、共同で開発した麺2種類を発売している。レンジで温めるタイプの「勝浦タンタンメン」（2009年11月発売）は4週間で約30,000個、冷し麺タイプの「冷し勝浦タンタンメン」（2010年5月発売）は4週間で約90,000個販売するヒット商品となっている。2010年7月6日（火）から4週間、関東甲信地区1都8県（※）のローソン店舗（2,405店：2010年5月末、「ナチュラルローソン」「ローソNSTOA 100」「SHOP99」除く）



で、勝浦タンタンメンをおにぎりで表現した商品、「勝浦タンタンメン味のおにぎり」が発売されている。※千葉県・東京都・神奈川県・埼玉県・群馬県・栃木県・茨城県・山梨県・長野

（引用元：ローソンHP）

（新発売の勝浦タンタンメン）

3.勝浦タンタンメンを参考にした食材商品開発の考察

商品開発にはいくつかのセオリーがある。参考書からはたくさんの知見がえられる。しかし、初心者には説明用語になじみが薄く取り扱いにくい。そこで、新商品開発から販売、一般消費者の認知度向上までのプロセスにおけるポイントをわかりやすく3点に絞って考察する。

(1)コアとする地域資源対象物をみつける

この先、地域経済が減速すると予測できる昨今、地元で何を商売にして生計を立てたらよいのか。勝浦市も平成21年の高齢化率は32%を超え、高齢化社会に入っている。少子高齢化の時代である。今、一番の問題は地域住民の活力が弱まり、地域の元気さが失われていくことである。

一方、地域によって代表となる企業や産業等が地域内に育ち、その産業がコアとなり活況化している所も多い。得意とする分野でさらにノウハウを磨き、外部の人々から購買という支援を受ける。地域内の資源にこだわり、自分の培った技術ノウハウを活かして活躍する企業もある。これからは地域内に住む人たちが協力し合い、街のにぎわいを取り戻すための開発対象物を地域内にみつけることが重要になる。地域経済活性化へのコアとなる地域資源の発見、発掘、開発である。そのコアの成長が、新規学卒者、女性、高齢者や障害者らを地元で雇用できる事業となるよう挑戦することである。地域内の所得向上を目標にして取り組むべきことを明確にし、目標を観念ではなく具体的に文字で書き表すことである。そして、その目的・目標を地域住民で共有化する。自分の子供達の時代で実現が困難ならば、孫の時代に到達する意志と意欲で積極的に挑戦を継続することである。

(2)開発対象物は吟味して磨きをかける

コアとする地域資源対象物を事前に充分吟味することは大事である。しかし、なかなか見つけることが出来なければ次のことを考えてみる。この街でいま何が一番困っているのか、問題はなにか、食用となる資源が無駄に捨てられていないか、食品廃棄物が環境の汚染原因になっていないか、食品廃棄物の食品化ができないか等である。北海道地区の最近の取り組み事例では、食鳥処理時の廃棄物であった内臓類の食品化に3年の歳月をかけ成功している。方法や手段を変えることで生産量が倍増出来ないか。水産であれば海面養殖、畜養、磯焼け解消対策も有効になる。北海道増毛町では鉄のスクラップをベースにした日本製鉄の開発商品で磯焼けを解決している。開発すべき商材はすぐ手元にあることが多い。そのことに気づいていないことが多い。

食材を食品化する技術は既に確立している。煮る、干す、蒸す、発酵させる、焼く、塩蔵する、冷凍する、真空にする、そしてこれらの技術応用力である。身近にある食品加工技術で、小さなロットで試行錯誤を繰り返す。この材料にはこの加工技術で、開発商品の原料配合割合はこれが良いと確信できるまで何回も試作を繰り返す。そして開発した商品の試食検討会を納得できるまで行う。食味が決め手になるので友人・知人らに試食してもらいその意見を求める。不特定多数者からのアンケート調査を実施して改善すべき課題を抽出する。とことん開発対象物を吟味して磨きあげることである。

(3)ヤルと決めた対象物への心構えが成功の分岐点

時間がモノサシとなり良い品物の証明になる事がある。観光地で成功した九州の黒崎温泉や湯布院の例をあげてみよう。ともに今やブランド温泉地である。何とかこの村を再生しようと取り組む当事者らの意志と意欲が短期間（20～30年の時間はかかる）でメジャーに押し上げた。黒崎温泉の風情を醸すたくさんの木々の中には、景観形成のために移植されたものもある。

開発すべき方向性を決め、根幹となる核心部分は守りきる。その管理すべき核心は初期の素案作りの段階で練っておく。販路が拡大してからではベクトル合わせに苦労する。食品関連事業の分野での商品開発は安心安全が重要因子であり、最近、GAP、HACCP、ISO22000 FSMS、SQFなど食品関連の国際認証取得が話題になっている。大事なことは認証資格取得の有無でなく、それぞれの規格にある内容程度のことは当たり前と承知して、規格以上のレベルを一般消費者へ提供することである。一般消費者からの安心、安全への要求には、生産現場で確実に担保できる体制を構築する必要がある。

食品関連事業者はISO認証等の資格の有無でなく、食品安全マネジメントシステム以上のシステム構築をすることが求められる時代になってきたのである。

販売では4P戦略（Product,Price,Place,Promotion）が話題になる。この対応には、三現主義（現場、現実、現状）で開発した商品がどこで必要としているか、ターゲット先の市場調査や顧客訪問を繰り返す中で徐々に明確になってくる。

食品は命の糧であり、家族・友人とのあたたかい交流促進材にもなる。食品関連事業は人の命をつなぐ生命産業であり、職業人として誇りの持てる仕事である。そして、国は食料を絶対的に確保して安定的に供給することは国民への責務であるとして幾重にも対策を用意願いたい。

常に社会情勢は激しく変化している。実行中の計画も見直しながら、決めた対象物を必死に販路開拓に乘せる挑戦の継続が成功の女神の微笑みにつながる。これから先の地域課題は、自分の孫達が地元で幸せに生活できる産業基盤の創出ではないだろうか。仲間や地域住民と協力しあい地域経済の活性化へ一歩ずつ前進したい。信念と情熱をかけて開発された商品やサービス、そして技術は開花するのが自然の姿である。自分たちの成功を信じて努力を重ねたい。この3つのポイントは、先達者の姿を参考にすればよく理解できる。

4.埼玉県行田市に参加したB級ご当地グルメの紹介

◎印はB級ご当地グルメのグランプリ獲得食材である。

(1)神奈川県：◎厚木シロコロ・ホルモン、足柄まさカレー黄金（きん）のポット

三崎まぐろラーメン、小田原あげかま

(2)埼玉県：行田ゼリーフライ、こうのすコロケ、つみっこ、小松菜餃子、

いがまんじゅう、行田フライ

(3)青森県：黒石つゆやきそば

- (4)栃木県：佐野名物いもフライ、宇都宮餃子
- (5)山形県：冷たい肉そば
- (6)群馬県：分福茶釜の釜玉うどん、う T O N 飯、上州太田焼きそば
- (7)福島県：白河ラーメン
- (8)山梨県：大月おつけだんご、◎甲府鳥もつ煮
- (9)静岡県：モロヘイヤ入りすその水ギョーザ、◎富士宮やきそば
- (10)千葉県：勝浦タンタンメン（平成 2 2 年度千葉県地域資源活用促進法認定）
- (11)秋田県：◎横手やきそば

以上の 1 1 県 2 4 店舗が参加している。

5.地域活性化の取り組みを担う勝浦タンタンメンの近況

勝浦市商工会青年部を中心とする活動メンバーの多くは個人事業主であり、事業の合間をみて時間を確保することには困難が伴う。やはり、普及宣伝活動時に必要となる人手確保が重要になってくる。

B 級ご当地グルメグランプリ挑戦には、地域内の食によるまちおこし活動が日常的に実態として実施されていることが資格審査の重要要件になる。地元では今後の方向性をきめる協議会も開催されるようになり、地域住民からの支援確保につながる活動を展開している。

平成 2 3 年 1 月上旬に勝浦市商工会青年部に、これまで全国に売り込んできた功績が認められて経済産業大臣表彰と全国商工会連合会の顕彰状が贈られている。地元には国際武道大学があり、たくさんの若いエネルギーが満ちている。B 級ご当地グルメグランプリ挑戦には、今以上の勝浦市民の支援を期待したい。私も支援・協力していく所存である。

（飯田一哉）

第8章 特産品販売の現場を知る

最近、東京都内には、各都道府県のアンテナショップが目立つようになっている。自治体や商工会などが主体となって出店しているものがほとんどであるが、民間企業が出店しているケースも見られる。

残念ながら、千葉県はアンテナショップを出していないが、他の県がどのような商品を出しているのか、どのようなマーケティングを行っているのか、視察を実施した。

本章では、都内に点在するアンテナショップの紹介とともに、研究会の視察で見られた状況について述べていきたい。

1.アンテナショップの概要

現在、地元の特産品を都内で販売しようとする動きが活発化している。「地産地消」というが、地元の商品を地元だけで販売していても、この少子高齢化で人口が減少していることを考慮すると、大きな売上が見込めるとは言い難い。

そのため、現在国や自治体が地域の特産品を都心に向けてアピールを行っている。その一環として、都心の一等地に地元の特産品を販売するアンテナショップが増えているのである。一方、消費者も従来の商品にはない物珍しさ、地方限定という付加価値、郷愁感を醸し出す手作り感を求め、地方の特産品を買い求める傾向が強くなってきている。

現在、都内にある各都道府県の特産品を販売するショップはおよそ 50 か所ある。一覧を下記に掲載したが、百貨店に入っているショップや民間で行っている物などを含めると、軒数はより大きくなるものと推察される。

地域としては東京駅、有楽町、日本橋界隈が最も多い。また都道府県の中で北海道の特産品を扱う店舗が最も多いことが分かる。

【都内のアンテナショップ一覧 特産品サイトから抜粋 <http://www.takusan.net/antenna/>】

県	最寄り駅	名称
全国	有楽町駅	むらからまちから館
全国	池袋駅	全国伝統的工芸品センター
全国	表参道駅	R i n

全国	有楽町駅	銀座めざましシェ
北海道	東京駅	北海道フーディスト
北海道	有楽町駅	北海道どさんこプラザ
北海道	巣鴨駅	巣鴨で北海道
北海道	浅草駅	まるごと北海道雷門物産本舗
青森県	飯田橋駅	あおもり北彩館 東京店
青森県	新富町駅・宝町駅・八丁堀駅	青森県特産品センター
青森県	戸越銀座駅	J A全農あおもり アグリショップ東京店
岩手県	東銀座駅	いわて銀河プラザ
宮城県	池袋駅	宮城ふるさとプラザ
秋田県	有楽町駅	秋田ふるさと館
秋田県	品川駅	あきた美彩館
山形県	有楽町駅	おいしい山形プラザ
福島県	新橋駅	いわき・ら・ら
福島県	東京駅	福島県八重洲観光交流館
群馬県	東銀座駅	ぐんまちゃん家
東京都	京王永山駅・小田急永山駅	多摩市&長野県富士見町共同アンテナショップ Ponte
東京都	浜松町駅	東京愛らんど
神奈川県	日本大通り駅	物産・観光プラザ「かながわ屋」
静岡県	有楽町駅	静岡県東京観光案内所 しずおかプラザ
山梨県	日本橋駅	富士の国やまなし館
長野県	京王永山駅・小田急永山駅	多摩市&長野県富士見町共同アンテナショップ Ponte
長野県	有楽町駅	長野県東京観光情報センター
新潟県	表参道駅	表参道・新潟館 ネスパス
富山県	有楽町駅	いきいき富山館
石川県	有楽町駅	石川県観光物産PRセンター 加賀・能登・金沢 江戸本店
福井県	表参道駅	ふくい南青山291

和歌山県	有楽町駅	わかやま喜集館
滋賀県	有楽町駅	ゆめぷらざ滋賀
奈良県	日本橋 三越前駅	奈良まほろば館
京都市	東京駅	京都館
鳥取県	新橋駅	食のみやこ鳥取プラザ
島根県	日本橋 三越前	にほんばし島根館
広島県	新宿駅	広島ゆめてらす
山口県	日本橋駅	おいでませ山口館
徳島県	虎ノ門駅	なっ！とくしま
香川県	新橋駅	香川・愛媛せとうち旬彩館
愛媛県	新橋駅	香川・愛媛せとうち旬彩館
高知県	吉祥寺駅	高知屋
長崎県	四谷駅	長崎 出島厨房 四谷店
熊本県	有楽町駅	銀座熊本館
大分県	有楽町駅	坐来 大分
宮崎県	新宿駅	新宿みやざき館「KONNE」
鹿児島県	日比谷駅	かごしま遊楽館
沖縄県	有楽町駅	銀座わしたショップ

2.視察の結果

(1)北海道どさんこプラザ（有楽町）

有楽町駅前の交通会館の1階に出店している。北海道の委託を受けて札幌丸井今井が運営している。



このショップが繁盛している理由は以下の要因が考えられる

- ・ 有楽町の駅前立地
- ・ 北海道の有名メーカー（ロイズ、もりもと、わかさいも等）がきちんと揃っている。
- ・ 試食品を積極的に勧めている

特に試食品については、冷蔵ケースの横でスタッフが盛んにお客様に声をかけている。また入口からすぐのところで試食販売を行っているため、にぎわいを演出している。試食については、他のショップでも取り入れているが、試食品の入ったボックスを置いているだけ、スタッフがついていても、声かけが消極的、というパターンが多く見られる。

運営は北海道の老舗百貨店のため、百貨店の運営ノウハウを取り入れた好事例店といえるであろう。

(2)銀座わしたショップ（有楽町）

株式会社沖縄県物産公社が運営している。本店は沖縄県内にあり、東京の店舗は支店となる。全国に直営店6店舗、特約店8店舗を展開している。

入口には守礼門を意識した円柱やシーサーの人形を設置して沖縄らしさを演出している。



品揃えは、食料品だけではなく、工芸品やアクセサリなど幅広い品ぞろえを行っている。また店内に沖縄県を代表するブルーシールアイスクリームを食べられるコーナーも設置されている。

(3)むらからまちから館（有楽町）

日本商工会連合会が運営する全国の特産品ショップである。有楽町駅の交通会館内の奥にある。地域で生産された特産品は地元商工会の推薦を受けた後、審査を行い出店が可能となる。都内で

の販路を開拓するための手段として活用、または注目している事業者は多い。



建物の奥にあるので分かりにくい立地ではあるが、店内はお客様で混み合っている。また店頭で野菜の直売を頻繁に行うため、主婦のお客様が多い。

全国から食品を中心に商品を集めている。都道府県単位ではなく、商品カテゴリー別に陳列しているため、商品自体の良さを比較できることが特長である。

店内にスタッフを多く配置しているが、積極的に接客を試みようとする姿勢にやや欠ける点が残念な点である。

なお、2010年5月の事業仕分けでむらからまちから館への運営補助金が廃止とされる決定がなされた。

(4)めざましテレビ

フジテレビの朝の情報番組「めざましテレビ」でプロデュースされた特産品のショップである。全部で4フロアからなるビルに都道府県別に商品が展開されている。



テレビ局というマスメディアがプロデュースしているため、知名度がとても高いのが特長である。商品は各都道府県を代表するメーカーから取り寄せた特産品を販売している。最上階では食事やお酒の試飲スペースがある。

各フロアでの試食販売を非常に積極的に行っている。試食も各フロアにある厨房で作った料理を試食として提供しているため、非常に賑わっている。

ただし、内装や什器に力を入れていないため、どのフロアもおなじような印象で、白さが目立ち、安っぽい印象になっている点が残念である。そのため、せっかく各地から取り寄せた商品の魅力が十分に引き出せていない。前項のまちからむらから館も全国からの名産品を展開しているが、こちらは濃い木目調の什器を利用して高級感を出している。

3.今後の課題について

特産品販売の課題であるが、まずは以下の記事を見ていただきたい。

【Asahi.com 山梨より<http://mytown.asahi.com/areanews/yamanashi/TKY201011290472.html>】

産むがやすし、売るが難し特産品 生産量・コストに悩み (2010年11月30日)

「富士の国やまなし館」のテスト販売商品募集に、県内全域から多くの品が集まった＝県庁県産の食材などを使った特産品が続々と生み出される一方で、生産者らが販路の拡大に苦戦している。県は都心のアンテナショップなどを活用した首都圏での発信を狙うが、生産量と価格面などで大手メーカーの商品にかなわないのが現状だ。

11月10日、東京・日本橋にある県産品のアンテナショップ「富士の国やまなし館」の商品選定会議が県庁で開かれた。選ばれれば、2カ月間商品をテスト販売し、購入者や販売員の意見を聞くことができる。県内全域から83点の応募があった。県の担当者は「想定以上に集まった。それだけ販路に苦労しているということだろう」と話す。

県は地域経済活性化策の一つとして、首都圏での県産品の売り込みに力を入れている。今年6月にリニューアルオープンした同館は、民間企業に運営を委託し、品ぞろえや販売方法などを工夫しながら、都会の客をつかもうとしている。

ただ、県内の生産者や企業にとって、首都圏での本格販売にはいくつもの課題が待ち受けている。同館を運営する「電通ワークス」（本社・東京）の担当者は、「勝負できる商品はあるが、首都圏の消費量に対応できる生産量の柔軟性がない」と話す。県商工会連合会の担当者も、「県産品の多くは『手作り感』にこだわるため、コスト面で高くなる」と県産品の「弱み」を

明かす。

テスト販売の商品に選ばれた北杜市の酒造メーカー「谷桜酒造」の担当者は、「原材料やつくり方などにこだわっていると、大量に安くつくる大手メーカーよりはどうしてもコストがかかってしまう」と漏らす。2年前からお歳暮ギフトなどで首都圏の百貨店に進出した食肉加工業の「オオタ総合食品」（昭和町）も、「安心安全にこだわった加工や仕入れを徹底しているため、量的な弱さはある」と話す。

県商工会連合会の担当者は、「地方では販路拡大のチャンスが少なく、個人や一メーカーの力には限界があるが、生産者の顔が見える特産品は、安心・安全を求める首都圏の消費者に受け入れられるはずだ」。弱みを強みに変えようと意気込んでいる。

都内でアンテナショップを展開するにあたっての問題は、出店メーカーからの恒常的な商品調達である。こだわりの商品を作っても、生産能力や運送能力がなければ販売は難しい。とはいえ、大量生産できる設備投資は中小メーカーにとって負担が重すぎる。

特産品開発を考える上で、生産量の確保や安定的な供給は欠かせない。

また、ここ数年で増加した各県のアンテナショップであるが、店舗により集客力の差が目立つ。北海道や沖縄のような、特色のある特産品がない都道府県の場合は特に苦戦しているようである。

今回はあえて取り上げなかったが、このような県は、特産品の品揃えがどれも似通ってしまう。何とか集客しようとして、店頭で地場の農作物を販売している傾向が目立つ。しかし、東京、有楽町や銀座で野菜を販売しても、消費者のニーズに合うわけがなく、一部を除いて閑古鳥が鳴いている。

今後、数多くある各都道府県のアンテナショップは淘汰され、「むらからまちから館」の重要性がクローズアップされるものと考えられる。「むらからまちから館」は、商品を販売するよりも地方の魅力発信の場、及び地方の作り手が消費者の声を直接聞ける場としての役割をより意識して運営していただきたい。

（稲垣桃子）

第9章 まとめ

千葉県中小企業診断士特産品研究会の平成22年度の調査・研究テーマは、千葉県内の「特産品の開発プロセス及び販売に関する調査研究」とした。

調査・研究対象とした特産品等はいままで見てきた7事例である。

これら7事例の調査・研究結果を踏まえて、今後千葉県内で地域の特産品を開発するのにあたり、成功するためにはどのような点に留意すべきなのか、また克服すべき課題はどのようなものがあるのかを見てみたい。

1.成功要因

(1)当事者の強い信念

地域の農水産物等を特産品として差別化し、それを広くアピールして消費者に喜んで消費してもらうためには、まず初めに当事者の強い信念が必要である。これは例えば外房捕鯨株式会社の事例に見られる。

同社は房総地域唯一の捕鯨会社として、鯨を捕獲しそれを食べるという日本の歴史的な文化を守り、さらにそれを千葉県内から広く他の府県にも普及させていきたいという強い信念を持って行動している。

また、勝浦のサザエカレーの事例も、旅館「大野荘」を経営する大野吉弘氏の強い信念が感じられる。同氏は、季節性が強い伊勢海老やサザエといった海産物を、通年でお客様に喜んでもらえる商品にできないかと考え、色々と試行錯誤しながら「サザエカレー」を商品化した。

その他の事例でも、生産者や販売者が、消費者に喜んでいただくために、農産物や魚介類、酒等を特産品として差別化し、広く消費者にアピールしていこうとする強い信念を持って取り組んでいる。

このような事例から読み取れるのは、農水産物等を消費者から広く支持される特産品としていくためには、当事者が強い信念を持って取り組んでいくことが絶対条件であるということであろう。

(2)おいしさ

今回取り上げた特産品は、すべて食品であり、いずれも「おいしい」食品である。食品は継続して支持されるためには、おいしい必要がある。

ものめずらしさ希少性から購買される食品もあるが、その食品がおいしくないと継続的な購買には結びつかないだろう。

特産品として長く愛されるためには、食品であれば「おいしい」ということが絶対条件となる。今回の事例では、八街の落花生は中国の落花生と比較して、おいしいと言える。また御宿のサザエカレーを開発した大野吉弘氏は、他社が販売しているサザエカレーを色々と試食し、地元の人が食べておいしいのはもちろん、観光客の人が食べてもおいしいと感じる味にするために、色々と工夫をこらし「おいしさ」を追求している。

(3)物語性

地元で採れる農水産物等を一般の農水産物等と差別化し、広く消費者にアピールしていくためには、農水産物等に物語性を付加していく方法が有効と考えられる。

地元で採れる農水産物等の中には、歴史的な背景を持つものがある。こうした農水産物等に歴史的な物語性を付加し、広く消費者にアピールしていくのである。

今回の事例では、成田の「鍋店（なべだな）」で生産販売している日本酒は物語性があると言えるだろう。

「鍋店」は、1689年・元禄2年に成田山新勝寺門前で酒造りを始めている。成田山新勝寺は940年・天慶3年に寛朝大僧正により開山された。本尊は不動明王である。「鍋店」では日本酒のブランドを複数扱っており、そのうちの一つに「不動」というブランドがある。このブランドは「不動の大井戸」を元にしているようである。「不動の大井戸」とは成田山の境内にある井戸であり、不老長寿の霊水として知られる。

消費者は成田山の1千年以上の歴史を感じながら、不老長寿の霊水である「不動の大井戸」をイメージし、「不動」ブランドの日本酒を飲むことができる。

他の事例としては、外房捕鯨株式会社の捕鯨と鯨の加工販売も物語性があると言えるだろう。

館山市の「稲原貝塚」では、イルカの骨に刺さった黒曜石のヤス先の石器が出土している。この石器は紀元前6千年頃のものとして推定されている。

700年頃には古事記に神武天皇に鯨肉を奉った話がある。江戸時代には鋸南町勝浦の醍醐新兵衛が組織した鯨組（醍醐組）がツチ鯨漁を開始し、醍醐組は関東捕鯨の祖となった。

外房捕鯨株式会社はこうした日本の歴史的な食文化を背景に、捕鯨と鯨の加工品の製造販売を行っていると言える。

特産品にこれといった歴史的背景がない場合は、特産品そのものに物語性を持たせる方法もある。たとえば、勝浦のタンタンメンは、歴史的な背景といった観点からはアピールしにくいものと思われる。そこで、ごま油ベースではなく醤油とラー油をベースとしたタンタンメンがどのような背景で誕生したのか、海で働く漁師さんがなぜタンタンメンを良く食べたのかを物語として仕上げ、それを勝浦タンタンメンの差別化ポイントとしてアピールしていくことも有効と思われる。こうした物語であれば、特に歴史的な背景が弱い農水産物等でも、工夫の仕方により消費者にア

ピールできる差別化ポイントを作りこむことができるものと思われる。

(4) サプライチェーンの意識

一般的に農水産物等の生産・収穫者は、生産や収穫で手いっぱいであり、生産や収穫された農水産物等を農協や漁協に出荷し、そこで自分の仕事を終了しているケースが大半である。

このようなケースだと、農水産物等は農協や漁協で他の農水産物等と一緒にになってしまい、差別化が難しい。差別化できない農産物等は、付加価値をつけることに一定の限界がある。

そこで、付加価値を拡大させるため、生産や収穫だけではなく、その後の加工、販売までを意識した取組を行うことが重要なポイントとなる。

今回の事例では、外房捕鯨株式会社の取組がサプライチェーンを意識した取組を行っている。外房捕鯨株式会社では、捕鯨から鯨の解体、くじらの燻製等加工品の製造・販売、魚屋や加工業者への卸売、直営店の運営等、サプライチェーンの上流から下流まで幅広く手掛けている。

こうした取組により、鯨の取り扱いにおいて、できるだけ大きな付加価値を取れるよう努力している。

他の事例では、君津で生産されている大豆である「小糸在来」の取組もサプライチェーンを意識した取組となっている。

小糸在来は、通常の乾豆や枝豆としての販売以外に、豆腐や豆乳、醤油といった加工品にも使用されている。このこと自体は大豆であれば当たり前の加工である。小糸在来のユニークなところは、大豆畑の「オーナー制」を導入し、大豆畑でできた大豆を1区画3,000円で直接オーナーである消費者に販売している点である。

オーナーの数は1,000区画であり、売上規模はあまり大きくはないが、生産者と消費者を直接結んでいることから、サプライチェーンを意識した取組と言えるだろう。

(5) 観光との結び付け

日本は人口減少社会に入った。国立社会保障・人口問題研究所の推計によれば、今後1世紀は人口減少が続くものと予想されている。

地域の人口が減少すれば、地域の力が弱まり、地域は力を失っていく可能性が大きい。そこで地域の力を維持・発展させていくためには定住人口の減少を補完する意味で交流人口を増やす必要がある。交流人口を増やすという事は、地域外の人を地域に呼び込むことである。このことは一般的には観光の振興ということになる。

地域の特産品は観光資源として観光客を呼び込む誘因となりうる。

今回の事例では、南房総市（旧和田町）の外房捕鯨株式会社が行っている鯨の解体ショーが注目される。

海で採れた鯨は、解体する必要があるが、この解体を消費者にオープンにし、ショーとして見せているのである。

鯨の解体は普通見られないので、地域外からもこの解体を見に来る人がおり、交流人口の増加に貢献している。また、解体した鯨の肉を直販しているので、付加価値をつけた販売ができているものと思われる。

勝浦のタンタンメンも特産品を通じて交流人口を増やそうとしている。タンタンメンをB-1グランプリに持ち込み、プロモーションを図っている。B-1グランプリはマスコミの注目度も高いため、そこで取り上げられれば勝浦に人を呼び込むことが期待できる。勝浦に人を呼び込めれば、そこでタンタンメンを食べてもらい、特産品として販売増加が見込める。

(6)消費者との距離の短縮化

消費者は農水産物等を地元のスーパーなどで購買し、消費している。この場合、農水産物等が生産者から消費者に届く過程で複数の事業者が関与し、そのチェーンは長くならざるを得ない。長いチェーンを通過した農産物等は、消費者にとっては普通の食品として認識し、食品そのものに特別な親近感を抱くようなことはない。

食品を特産品として差別化するためには、この長いチェーンをできるだけ短くし、食品そのものを消費者にとって身近な存在にする事が有効であろう。

理想的には自分だけの食品、もしくは自分のために生産された食品として感じてもらうことである。

今回の事例では、君津の大豆である小糸在来のオーナー制度がこの方法を採用していると言えるだろう。小糸在来の生産者は、大豆畑の一部を細かく区分し、一般の消費者向けに1,000区画を年間3千円で貸し出している。

大豆畑のオーナー制度である。貸し出しを受けた生産者は、収穫期に自分がオーナーとなった大豆畑で大豆を収穫し、それを持ち帰ることができる。

これはスーパーなどで販売している一般的な大豆ではなく、自分の大豆である。自分の大豆であれば、大豆そのものに愛情や親近感を感じ、それを食べる時も特別な感情を抱くであろう。

こうして小糸在来は差別化されるのである。

外房捕鯨株式会社が行っている鯨の解体ショーも、消費者との距離を短くしている事例であろう。消費者は鯨の解体現場を見学し、その解体された鯨の肉を購買することができる。消費者は間接的に鯨の解体に参加し、そこで切り分けられた鯨の肉を自宅で食べることになる。その場合、その鯨の肉は販売店で購入した鯨の肉よりも親近感をもつことになるだろう。

このように農水産物等を特産品として差別化するためには、何らかの方法を使って、生産者と消費者との距離を短くし、自分の食品のように感じてもらうことが有効と思われる。

2.課題

(1)ブランド化

農産物等を特産品として成功させるためには、農水産品等をブランド化させる必要がある。
このブランド化は簡単ではない。ブランド化するためには、消費者の心に、ブランドが思い浮かばなければならない。

例えば、サバと言えば、「関サバ」が思い浮かぶ。元々サバは安い魚だったが、関サバはブランド化に成功し、高い付加価値をつけて売買されている。

今回の事例では、八街の落花生はブランド化に成功していると思われるが、その他の事例はブランド化にチャレンジ中というところであろう。

特産品として差別化するためには、当初からブランド化を意識した取組を行うことが望ましい。
具体的には次のステップを取ることが有効であろう。

① ブランドコンセプトの検討、確立

特産品を差別化し、認知してもらうためには、まず特産品のブランドコンセプトを決める必要がある。ブランドコンセプトとは、「特産品のどのような価値を持たせ、それをどのような消費者に提供していくのか」に関する考え方のことである。

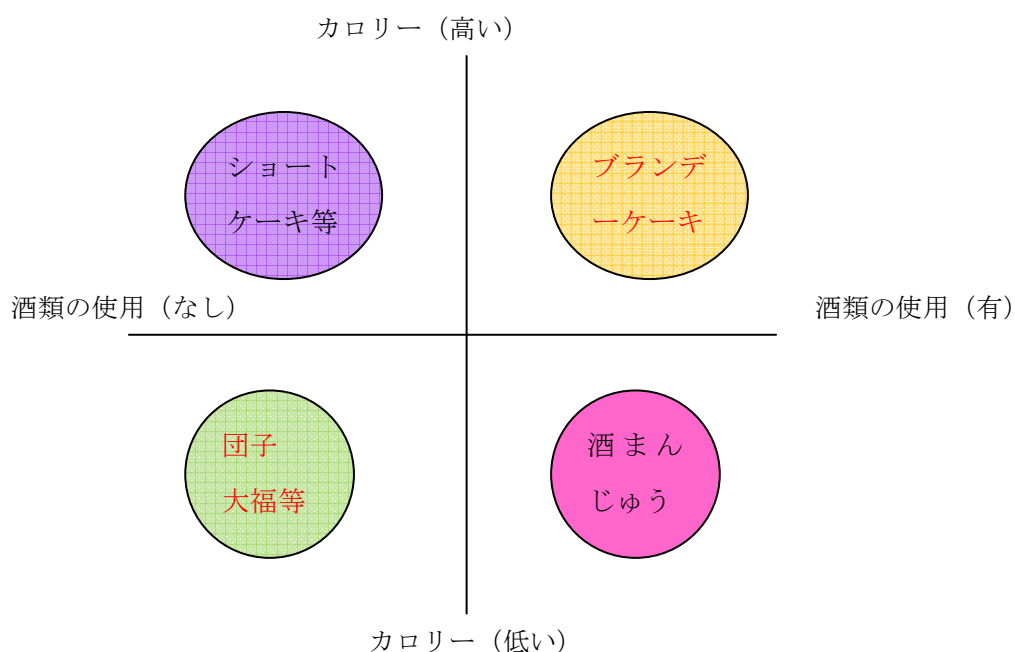
この考え方が不明確の場合、消費者に特産品をアピールするポイントがあいまいになり、差別化が難しくなってしまう。

また、特産品を使った商品開発を行った場合、それぞれの商品の統一感が取れず特産品群を一つのまとまりとして消費者にアピールしにくくなってしまう。

② ポジショニングの検討

ブランドコンセプトが決まったら、次は特産品のポジショニングを検討する必要がある。
ポジショニングとは、競合しそうな農水産物等に対して、任意の2つの座標軸を決め、取り扱おうとしている特産品がどのあたりに位置するのかを観察してみることである。

<酒まんじゅうのポジショニング例>



③ ブランドコンセプトに基づいた商品開発

ブランドコンセプトとポジショニングが明確になったら、それに基づき商品開発を行う。商品開発は、パッケージや販促も含めて、すべてブランドコンセプトに基づき行うようにすることが望ましい。

④ 地域団体商標の登録

対象としている特産品が、地域で一定の取り扱いが見込める場合、単なる商標登録を行うのではなく、地域団体商標登録を行うことが望ましい。

地域団体商標登録とは、地域の特産品に、産地の地域名を付けて商標登録する制度のことである。

この制度は、地域の特産品のブランド化を行いやすくする目的で商標法を平成17年に一部改正し、平成18年4月1日より受付が始まった制度である。

現在では「八街産落花生」や「富里スイカ」等、全国で456件の登録がある。

⑤ テストマーケティング

開発された農産物等を、地域を限定し試験的に販売するテストマーケティングを行うことも有効である。

テストマーケティングを行えば、開発された農産物等が、当初想定していた顧客層に受け入れられるのかどうか、顧客は農産物等に対してどんなの感想を持ったのか等、色々と情報を集

めることができる。

⑥ 商品の見直し

テストマーケティングで集められた情報を整理し、必要に応じて商品の見直しを行うことも重要なポイントである。

例えば、パッケージの方法や価格の見直し等を行い、販売チャネルに乗せる商品に仕上げていくことになる。

⑦ 販売チャネルの確保

特産品をどのような販売チャネルに乗せるのかは、極めて重要な問題である。特産品を限定された地域のみで販売するのか、もしくは卸売市場に流して広域に販売していくのか、通販のみで販売するのか等、販売チャネルの選択は慎重に検討する必要がある。

販売チャネルの確保は、国内の販路チャネルを検討する場合が大半と思われる。しかし、取り扱う商品によっては初めから海外でも販売することを意識した取組を行う必要がある。

その場合は、商品名を海外で受け入れやすいネーミングにしたり、海外で商標登録を行い、販売を行いやすい環境を作っておくことが有効と思われる。

⑧ パブリシティやITも活用した販促の実施

特産品のアピールを行う場合、新聞等の媒体に積極的に売り込み、それらの媒体に取り上げてもらう方法を活用したい。

新聞記者やテレビ局の社員は、限られた社員数で読者や視聴者が注目しそうな情報を探しているため、まずは彼らに積極的に情報提供することである。

また、ホームページやブログ等のITの活用も重要なポイントである。ITを使うことにより、ある人の情報が他の人に相当の速さで連鎖していくため、ITの活用は必須である。

(2)商品の安定確保

特産物等を商品として販売チャネルに乗せ、ターゲットとする消費者に販売していくためには、商品として欠品をおこさないことが重要である。欠品をおこしてしまうと、消費者がほしいと思った時に商品が手に入らないことになり、商品としての信頼感が大幅に低下してしまう。

農産物等は、農家や漁師の高齢化、後継者不足により、生産量の確保が難しくなっている。

八街の落花生は一定の生産量を確保するのが年々大変になってきているようである。

また、君津の小糸在来も、広く認知されるためには、生産量がまだ不足していると言えるだろう。外房捕鯨株式会社の鯨も、今後の鯨肉の販売量によっては鯨の確保に問題が出てくる可能性もある。

(3)生産者の所得向上

農産物等を特産品として広く認知してもらい、消費者に販売していくためには、生産者の売り上げや利益の拡大、所得の向上を図っていくことが重要である。

農業や漁業の後継者が不足している大きな理由の一つは、仕事が大変な割に、所得が低いためであると思われる。

所得が高ければ、仕事としてのおもしろさは他の産業以上にあると思われるため、後継者が不足することは考えにくい。

農家や漁師の方の所得向上は簡単に解決できる問題ではないが、①付加価値の高い農産物等を生産捕獲する②生産捕獲だけではなく、その先の加工、販売までを研究し、場合によりその一部を自ら手掛ける③農協や漁協の販路以外に、消費者もしくは小売店やレストラン等の直販チャンネルを開拓する④ITを活用し管理を高度化することにより生産の効率化や収量の拡大を図る等の取組により、生産者の所得向上を図ることが可能と判断される。

(4)共同推進体制の強化

農産物等を地域の特産品として認知してもらい、それを広く消費者にアピールしていくためには、1人の力ではできない。複数の人が力を合わせる必要がある。

たとえば、君津の小糸在来の場合、複数の生産者が集まり「小糸在来愛好者クラブ」という共同推進体制を持っている。それぞれの事業者は独立した事業者のため、小糸在来をブランド化し、複数の商品を開発していくのは多くの苦労があるものと思われる。

また勝浦のタンタンメンも、B-1グランプリに参加し認知度を高めようとしている。このような活動も飲食店等の事業者が通常の仕事とは別に時間を確保して行う必要があるため、色々と大変なようである。

君津の小糸在来や勝浦のタンタンメン、その他の事例でも今後はさらに多くの関係者を巻き込み、共同推進体制を強化していく必要があるだろう。共同推進体制を強化できれば、組織体としてのパワーが更に強化され、特産品の流通拡大を通じて多くの消費者に喜んでもらえることになるだろう。

(福田 稔)

おわりに

全国の農水産業を営む各産地では、それぞれに地域あげて活性化の活動に取り組んでいる。これらの活動の多くは、ご当地の地域特産品または未利用、未開発資源を見直して、今日の消費者の嗜好に合うように、商品としての改良を加たり、販売方法や流通経路に工夫を凝らして、地域住民はもとより地域外の消費者層にも広がる消費を期待して努力している。

千葉県には、数多くの特産品や観光資源など地域資源が存在し、県内外に消費、活用されており評価も高い。しかし一部のものはその地域のみでしか知られず、他地域には全く利用されていない資源もある。当研究会では、これまでに「千葉県における地域特産品に係わる研究」を平成17年度から平成21年度まで継続して調査、研究を行ってきた。（それぞれの内容については以下の報告書をご参照下さい。）

平成17年度：地域特産品とその流通の現状調査研究（事業報告書）

平成18年度：地域特産品の流通チャネルの方向付け（事業報告書）

平成19年度：地域資源の調査と県内未利用資源のビジネス化手法の研究（事業報告書）

平成20～21年度：農産物特売所・道の駅支援、＜調査とブログの立ち上げ＞（報告書なし）

すでに県内外に特産品として「有名ブランド」を確立した多くの商品がある。また特産品作りに試行錯誤を繰り返して「新しいブランド作り」に取り組んでいる地域も数多くある。

そこで本年度は、「特産品の開発プロセスおよび販売に関する調査研究」を研究課題とした。

地域特産品として「有名ブランド」を確立した特産品では、これまでの開発プロセスを調査して、成功要因や強みを抽出する。また、困難な課題をどの様に対処したか等を取り纏めた。

「新しいブランド作り」に挑戦中のものについては、商品の開発プロセスを再評価し、販売チャネルの方法を調査・研究し、特産品の開発プロセスの成功要因と課題に纏めた。

最後に今回の調査・研究事業にご協力を戴いた調査対象施設、企業その他の関係者各位に対して深く感謝を申し上げます。

（大木敏行）

社団法人 中小企業診断協会 千葉県支部

特産品の開発プロセスおよび販売に関する調査研究会

研究事業員

中小企業診断士 飯田 一 哉 中小企業診断士 石井 孝 昌

中小企業診断士 稲垣 桃子 中小企業診断士 大橋 唯 男

中小企業診断士 大木 敏 行 中小企業診断士 桜井 圭

中小企業診断士 高橋 英 樹 中小企業診断士 出口 信 邦

中小企業診断士 福田 稔