

農林水産物・地域食品における
地域ブランド化の先進的取組事例集

平成19年11月
農林水産省大臣官房企画評価課
知的財産戦略チーム

目 次

1 . 本事例集の目的及び編集方針	1
(1) 本事例集の目的	
(2) 本事例集の編集方針	
2 . 地域ブランド化の事例	
(1) 地域独自のイメージや固有の気候を活用している事例	3
1 京の伝統野菜 (京都府)	3
2 小豆島のオリーブ茶 (香川県)	5
(2) 品質及び名称の管理が優れている事例	7
3 関あじ、関さば (大分県)	7
4 紀州みなべの南高梅 (和歌山県)	9
5 紀州備長炭 (和歌山県)	11
6 神戸肉・神戸ビーフ・神戸牛 (兵庫県)	13
(3) マーケティングが優れている事例	15
7 ごっくん馬路村 (ゆずジュース) (高知県)	15
8 あのりふぐ (三重県)	17
9 かごしま黒豚 (鹿児島県)	19
10 ただちや豆 (山形県)	21
11 島原のそうめん (長崎県)	23
12 たっこにんにく (青森県)	25
13 十勝川西長いも (北海道)	27

1. 本事例集の目的及び編集方針

(1) 本事例集の目的

近年、農林水産物や地域食品において、地域のイメージを活用しつつ地域の農林水産物・食品の差別化を図り、その価値・評価を高めようとする地域ブランド創出の取組が活発になっています。これらの取組においては、地域ブランド化の対象品目、対象地域や取組主体の業種は様々です。たとえば、農林水産業者と食品業者が連携して加工食品のブランド化に取り組む例、あるいは農林水産業者と観光や工芸品等の他産業の関係者が連携して、農林水産物を含む地域全体のブランド化に取り組む例などがあります。しかし、これらの取組の中には、地域の活性化や収益の増加につながったという成功事例が見られる一方で、なかなか効果が上がらない取組も存在しています。

本事例集は、実際の優良事例から抽出した成功のポイントを整理することによって、地域ブランド化の効果を上げたり、取組を進める際のヒントを提供することを目的としています。

(2) 本事例集の編集方針

これまでに農林水産省や経済産業省の事業などで調査された地域ブランドの事例の中で、収益が増加し、地域の活性化につながっている事例を見ると、次のような特徴が見られます。

地域独自の歴史、物語性等の地域のイメージや地域固有の気候条件等を活用すること

品質及び品質を保証する名称・マーク等がきちんと管理されていること

栽培基準や出荷基準を策定する、認証基準を満たしたものにだけ名称の使用を許可する、商標権を取得して名称・マーク等を保護する等、商品の品質管理をしっかりを行い、表示に対する消費者の信頼を裏切らない取組がなされています。

マーケティング戦略が優れていること

商品の販路を開拓する際に、直販にこだわる、ダイレクト・メールの配布等によって顧客との関係を密にする、流通経路を高級百貨店に限定する等、その農林水産物・地域食品に合ったマーケティングが行われています。

逆に、なかなか経済的な利益を上げられない取組は、品質やマーケティングなどに関し、次のような問題を抱えていることが多いようです。

品質の管理が不十分で、他の製品と差別化できるまでに至っていない。

自分たちが目指すブランドのイメージやターゲットとしたい顧客が明確でないまま、漫然と販売活動を行っている。

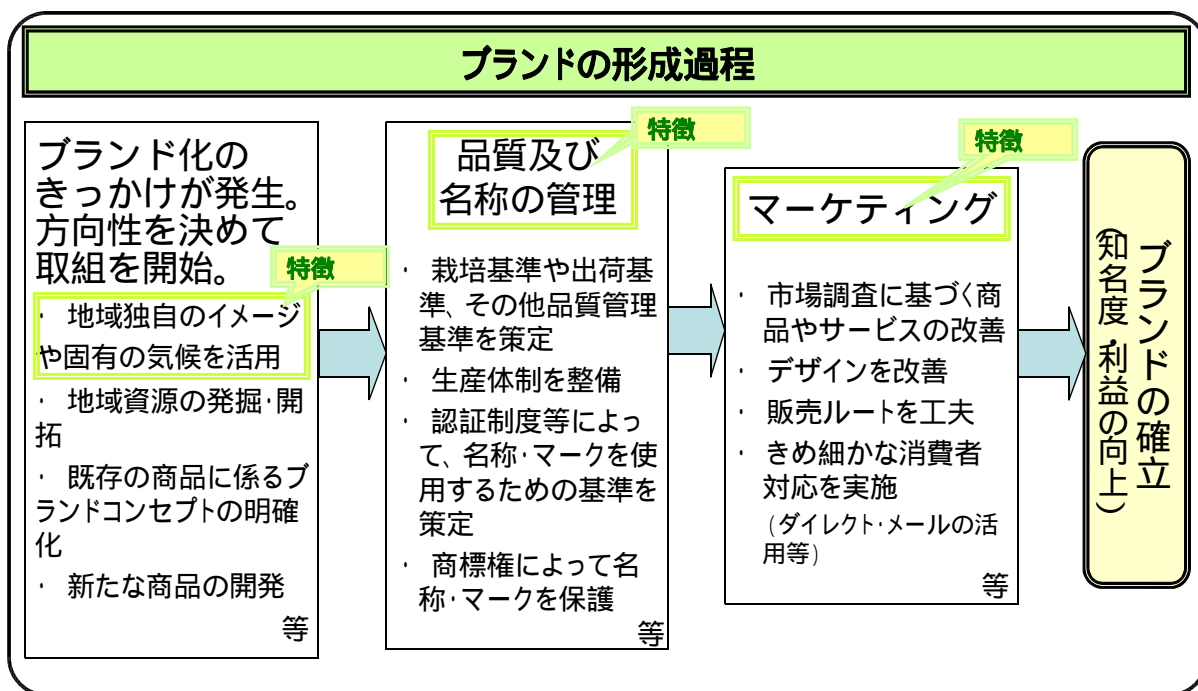
単に新しい名称やイメージキャラクターを付けただけで、だれを対象に、どのような品質のものを、誰にどのように販売するのか、といったブランド・コンセプトを考えていない。

新しい品種を導入し、販売を始めたものの、その生産体制の整備が追いついていない。

本事例集では、収益が増加し、地域の活性化につながっている事例について、どのような取組が行われているか、特徴的な取組内容が分かるように整理しました。さらに、一応の目安として、上記の特徴が明らかなものごとに事例を分類した上で、取組ごとのポイントを紹介しています。地域ブランドの取組を成功させるためのヒントにしていただけると幸いです。

本事例集をお読みいただくに当たってご注意いただきたいのは、何を地域ブランドの対象とし、だれを顧客として想定するか、またどの程度販売していくことを目指すかは、地域や取組主体によって異なるということです。成功するための方法は一つではなく、個々の状況と目的・目標に応じた工夫が必要です。

地域ブランド化に取り組む地域が、地域地域の事情に合わせて工夫していく上で、本事例集が参考となりましたら幸いです。



事例 1 京の伝統野菜（京都府）

取組主体	（社）京のふるさと産品協会
取組の概要	府内産の農林水産物のうち、京都らしいイメージを持つ品質の優れたものを「京のブランド産品」として認証。京の伝統野菜を先導品目と位置づけて「おいしさと信頼」を表すブランドシールを貼り、販路拡大や料理店との連携等による販売促進と食文化の継承・発展を目指している。

【ブランド化のきっかけ】

- 高品質・高付加価値などのブランド戦略を推進。
 京都の料理店や流通関係者において京野菜への期待や関心が高まったことを受け、1988年、園芸・特産物の育成、京都の有利性に着目した流通システムの確立、食料消費が飽和する中での新たな消費ニーズの開拓、京の食文化の継承・発展等を図ることを目的に、京の伝統野菜や黒大豆、小豆等のブランド化を進めることを決定。
 1989年には、京の伝統野菜を先導品目として、**京都らしいイメージ**を持つ品質の優れたものを「京のブランド産品」とする認証制度を開始。 ポイント

【品質及び名称の管理】 ポイント

- **「京の伝統野菜」の規準を策定。**
 1988年、「京の伝統野菜」の基準を決定。
 (現存するもの36品目、絶滅したもの2品目。)
 基準は次のとおり。

京都に導入されたのが明治以前
 京都府内全域が対象
 たけのこを含み、キノコ・シダは除く
 絶滅した品目も含む



- **「京のブランド産品」の認証制度を開始。** ポイント 「京のブランド産品」マーク
 1989年、優れた品質と一定の生産量を保障するものとして、「京のブランド産品認証制度」を創設。認定される条件の概要は次のとおり。現在、23品目(うち京の伝統野菜が13品目)を認定。

ブランド認証品目であること

認証品目選定基準に基づいて認定された品目であること。(認証品目選定基準：
)京の伝統野菜及びこれに準じる野菜、京料理等に必須又はゆかりのある品目
 であること、)出荷単位として、ある程度のまとまりと適正な量を確保できること、
)品質・規格を統一していること、)他産地に対する優位性・独自性があること、
)京都こだわり栽培指針に基づく栽培方法によって栽培されているものであること。)

- **産地が指定されていること**
- **生産者及び栽培ほ場が特定されていること**

【マーケティング】

ポイント

- 「ほんまもん京野菜取扱店」認定制度で、消費者に本物の京野菜を提供。
2006年、「京野菜コーナー」を設置して京のブランド産品をはじめとした京野菜を揃えた店を「ほんまもん京野菜取扱店」に認定する取組を開始。認定店では、ほんまもん京野菜取扱店認定の楯を設置することとしている。京のブランド産品の販売拠点と位置づけ、食べ方の情報提供や京野菜フェアの開催等を行っている。認定店は、府内だけでなく、首都圏にも拡大している。

ポイント

- 「旬の京野菜提供店」認証制度で、京野菜の消費拡大と定着、食文化のPRを推進。
1997年、府内産の京野菜等を食材に使用して自店で調理、提供できる府内の店を「旬の京野菜提供店」に認定する取組を開始。認定店は、旬の京野菜提供店の看板を掲示し、府民や観光客を対象に京野菜の食文化をPRしている。

- ブランド認証を支えるサブシステムによりブランド力を向上。

情報収集・提供事業

「元気印」(生産者と消費者の情報交流誌)の発行、首都圏販売戦略アドバイザーによるレポートの作成・配布、「さいさい京野菜倶楽部」HPの運営やメルマガの発信などを実施。

消費宣伝・販売促進事業

消費イベントの実施や参画、新メニューの開発・提案、京野菜料理教室の企画や材料提供、京野菜主要取扱店での販促活動などを実施。

相談・指導事業

ブランド認証品目の推進指導と講師派遣などによるブランド産地への情報提供・指導を実施。

【知的財産権の活用】

- 1988年、商標を取得。(「京のブランド産品」マーク、出願人は京都府農業協同組合中央会)
- 2007年、地域団体商標を取得。(「京の伝統野菜」、出願人は全国農業協同組合連合会京都府本部、京都市農業協同組合)
- 2007年、地域団体商標を取得。(「京たんご梨」、出願人は全国農業協同組合連合会京都府本部)



取組の成果

京のブランド産品の認証について、1988年には7品目(18産地、52t)だったものが、2006年には21品目(115産地、1819t)に増加。これにより、安定した消費と産地の育成が図られ、ブランド力が向上した。

現在、ほんまもん京野菜取扱店は20店、旬の京野菜提供店は218店に増加。これにより、京のブランド産品の販売・利用とともに、情報提供、京野菜のPRなどが効果的に行われるようになった。

事例 2 小豆島のオリーブ茶（香川県）

取組主体	（株）ヤマヒサ、旧内海町
取組の概要	<p>1988年頃、本業が醤油醸造業である（株）ヤマヒサが、新たな事業の対象として、地元の特産物であるオリーブに着目。オリーブ茶の製造方法等を開発し、オリーブの新しい商品としての可能性を開拓。一方、1996年、当時の町長が「オリーブで地域活性化」を公約に掲げて当選し、町全体でオリーブを売り出す取組を開始。これらの取組によって、地元のオリーブの生産量及び販売額が増加した。</p>
<p>【ブランド化のきっかけ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 新たな事業の対象として、地元の特産物に着目（（株）ヤマヒサ）。 地元企業の（株）ヤマヒサが、本業である醤油の消費が将来的に低迷していくと予想し、1988年頃から、地元の特産物のオリーブを活用した新たな事業に乗り出した。 ● <u>「オリーブで地域活性化」を掲げる町長が当選（旧内海町）。</u> ポイント 明治41年に政府主導でオリーブを試験栽培した3県のうち、オリーブの生産量が経済的に採算が取れる程度に栽培できたのは香川県だけだった。そこで、1996年、町長（当時）が「オリーブで地域活性化」を公約に掲げて当選。学校へのオリーブ植樹やオリーブの街路樹化などを推進した。また、町内の「オリーブ公園」でオリーブの苗木を育て、地域の人々に安価で配布するなどの取組を実施した。 さらに、オリーブ産業を醤油、佃煮、そうめんに次ぐ第四の地場産業として成長させるべく、2003年には、「小豆島・内海町オリーブ振興特区」を申請。特区として、会社法人による貸付農地での営農許可の特例措置が認められた。現在、（株）ヤマヒサを含む企業4社が合計4ヘクタールの遊休農地をオリーブのほ場として活用している。 <p>【商品開発】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 安定した収益を上げるため、オリーブの葉に着目して商品を開発（（株）ヤマヒサ）。 オリーブ果実は、台風による落果等で、毎年の収穫量が大きく変動する。また、実がなり始めるまでに4～5年かかり、経営的収量を確保するには、植えてから約10年を要する。そこで、一年を通して恒常的に利益を上げられるもの、実が採れるまでの数年間も活用できるものとして、オリーブの葉に着目。葉の中に、血糖値を下げる効果等があるポリフェノールなど、健康に有効な成分が含まれていることが先行研究から分かったため、葉からお茶を製造することに挑戦。2000年、お茶の製造方法の開発に成功し、2001年12月からお茶の販売を開始した。 <p>【品質の管理】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 海外との技術交流で品質を向上（（株）ヤマヒサ）。 海外のオリーブ生産地から学ぶため、（株）ヤマヒサの社員がスペインに研修に行き、EUのオリーブ品質評価資格である「カタドル」を習得。その成果として、オリーブ生産における品質向上技術を小豆島に導入。現在も海外との交流を積極的に推進している。 	

- 有機肥料・農薬不使用栽培にこだわった生産、販売（（株）ヤマヒサ）。もともと有機栽培された大豆と小麦を使って醤油を作っており、オリーブ栽培も農薬不使用で栽培している。

【マーケティング】

ポイント

- 醤油の販売で培った販売先を活用（（株）ヤマヒサ）。
有機栽培された大豆と小麦で作った醤油を自然食品店等で販路していたため、農薬不使用で栽培したオリーブの加工品についても従来の販売先を活用。これら自然食品店で販売を実施している。

【知的財産権の活用】

- 2002年、商標権を取得。（「オリーブファーム」、「グリーンオリーブリーフ」。権利者はともに（株）ヤマヒサ。）
- 2002年、意匠権を取得。（包装用品について。権利者は（株）ヤマヒサ。）
- 2004年以降、特許権を取得。（2004年に「オリーブ茶のティーパックおよびその製造方法」（特許第3603075号）、2005年に「オリーブ茶の製造方法及びその方法により、製造されたオリーブ茶を主原料とする茶飲料の製造方法」（特許第373777号）。権利者はともに（株）ヤマヒサ。）

取組の成果

オリーブの栽培面積が、1988年の30aから2007年の3.2haに増加。

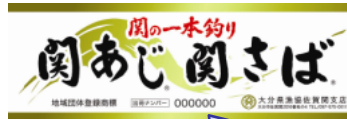
オリーブの生葉の使用量が、2002年の2,000kgから、2007年には3,345kg（ペットボトル用の1,800kg及びティーパック用の1,545kg）に増加。



事例 3 関あじ、関さば（大分県）

取組主体	大分県漁業協同組合佐賀関支店
取組の概要	1980年代後半、より高い価格で魚を売るために、佐賀関漁業協同組合(当時)が魚の買取販売を開始。徹底した品質管理、販売ルートの限定、高級品路線等の販売戦略を明確にし、かつ、関係者が力を合わせてそれを実行することで魚価の向上に成功した。
<p>【ブランド化のきっかけ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● より高い価格で魚を売るために、漁協が魚の販売を開始。 1988年当時、値立て委員会による値決めと仲買買取価格の低迷に対して、佐賀関漁業協同組合(当時。以下「佐賀関漁協」と略す。)の組合員の不満が高まっていたため、同漁協が買取販売を開始したことが取組の契機。 <p>【品質及び名称の管理】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 漁場を限定。 関あじ、関さばの漁場を、身肉のしまった上質な身質の魚を成育する海域(豊後水道、速吸の瀬戸の海域)に限定。その際、関あじ、関さばは撒き餌、巻き網を使用しないため、撒き餌、巻き網を行う業者との間で調整を行っている。 ● 鮮度の保持を徹底。 魚は鮮度が魚価に大きく影響することから、次のような取組によって鮮度の保持を徹底。 活魚で漁獲する。漁場又は生け簀で死んだ魚に「関あじ」、「関さば」のマークのついたタグは付さない。(なお、「関あじ」、「関さば」については、佐賀関漁協が設立された昭和43年当時から、「佐賀関漁協所属の組合員が、漁法は一本釣りで、餌は疑似餌またはゴカイ、魚の扱いは「面(つら)買い」により佐賀関港に水揚げされたもの」を言うこととしている。) 出荷時には、鮮度の保持に最適な水温を保持。出荷に合わせて生き締めを行う。漁協内の40の生け簀で品別を行い、釣果日別に一日数回生け簀をチェックする。漁船から生け簀に移す際に買い受けを行う。 東京出荷分は、午前中に出荷作業を終え、当日の大分空港の午後の便に間に合うよう、空港までトラック輸送を行う。 ● 魚体の損傷及び魚へのストレスを最小限にして、おいしさを維持。 外観は鮮度同様価格に影響を与えることから、撒き餌をして網で漁獲するのではなく、一本釣りとし、餌も疑似餌かゴカイのみとすることとしている。 また、出荷の際に実際に計量すると魚に余計なストレスがかかり、品質が落ちるため、魚体に触れない目視による計量を実施している(面(つら)買い方式)。目視によって計量・値決めを行うにはかなりの熟練を要するため、日々、漁協職員の目視能力の育成を行っている。 	

ポイント



「関あじ」、「関さば」マーク

ポイント

【マーケティング】

● 新しい市場の開拓。

仲買が得意とする地元の市場を避けて、新しい市場を開拓するための様々な取組（「関あじ・関さば」のポスターを作成して全国の中央卸売市場等に配布、また荷受や仲卸を相手にキャンペーンを実施、等）によって、価格の上昇を実現した。仲買とは、現在も販売先の仕分け（漁協が県外に出荷、卸売業者4社は県内に出荷。）を行っている。

ポイント

● 特約加盟店制度を開始。

1997年9月以降、特約店のみ（地元の店に限らない）に関あじ、関さばの名前の入った看板を配布し、特約店からの注文に応じて出荷する取組を実施している。

【知的財産権の活用】

- 1996年、商標権を取得。（図形商標。「大分県一村一品 \ 関あじ \ 関さば」）
- 2006年、地域団体商標を取得。（「関あじ」、「関さば」）

取得した商標権



取組の成果

漁獲量及び生産額が増加。

（あじについては、漁獲量が、取組前（1984年から1988年の平均。以下同じ。）の170tから取組後（1989年から1993年の平均。以下同じ。）の200tに増加し、生産額が、取組前の318百万円から取組後の435百万円に増加した。

さばについては、漁獲量が、取組前の155tから取組後の204tに増加し、生産額が、取組前の153百万円から取組後の287百万円に増加した。）

販売先が拡大するとともに、平均価格が向上。

（出荷先については、関東圏、関西圏方面等への出荷が新規に増え、販売先が拡大した。

平均価格については、1990年代初めごろ、あじの年平均価格は2,000円～2,200円/kg、さばの年平均価格は1,500円～3,000円/kgだったものが、さばは90年代末に最高3,400円/kgを記録し、あじは90年代末に最高2,500円/kgを記録した。）

事例 4 紀州みなべの南高梅（和歌山県）

取組主体	JAみなべいなみ、旧南部川村
取組の概要	<p>1950年、旧南部川村が、梅を戦後の農業復興の柱とすべく、品種の統一を図る「梅優良母樹調査選定会」を発足。選抜の結果得られた品種を「南高」と命名し、栽培を開始。一方、1969年、梅干について、行政機関や生産者、加工業者等からなる「紀州梅の会」が発足し、梅干の選別基準を策定するとともに、基準の認定制度を開始した。JAみなべいなみは同会の認定制度を活用しながら、紀州みなべの南高梅を利用した梅干のブランド化に取り組んでいる。</p>
<p>【ブランド化のきっかけ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 戦後、農業復活の柱として、梅に着目。優良な品種の選抜、統一化に取り組む。（旧南部川村） <p>1950年、旧南部川村では、梅を戦後の農業復興の柱とすべく、品種の統一を図るための「梅優良母樹調査選定会」を発足。品質の揃った優良品種を目指して選抜を行い、その結果得られた品種に、選抜調査に深く関わった南部高等学校の名称にちなむ名称「南高」を付与。1965年には種苗登録を実施し、村内への普及を図った。</p> <p>【品質の管理】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 「紀州梅の会」が梅干の認定を開始。 <p>1969年、みなべ町、田辺市、印南町など紀南の自治体と梅生産者からなる「紀州梅の会」が発足。その後、2005年、「紀州梅の会」に梅加工業者が構成員として加わり、「梅干部会」を設立した。（「紀州梅の会」は、現在「青梅部会」と「梅干部会」で構成されている。）</p> <p>「紀州梅の会」は、1988年に、梅干の選別基準（5階級・7サイズ（2007年現在））を定め、A級の品質（果肉が柔らかく、果皮が薄いもの等）を有する梅干であって、紀州みなべ梅干協同組合又は田辺梅干協同組合に加盟する加工業者が製造した梅干に対して、「特選」認定マークを貼付する取組を開始した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 独自の基準に基づいて、梅及び梅の加工品を出荷。（JAみなべいなみ） <p>JAみなべいなみでは、1988年以降、「紀州梅の会」の認定を受けたもののうち、JAみなべいなみの組合員が生産した梅で、塩分9%以上であって、トレーサビリティができるもの、という基準を満たすものを出荷。塩分を抜き過ぎないことによって、疲労回復やカルシウム吸収の促進、抗菌作用などに効果のあるクエン酸を保っている。また、加工品として、「しそ漬け」、「こんぶ漬け」なども販売している。</p> <p>出荷、販売に当たっては、地域団体商標「紀州みなべの南高梅」を活用している。</p> <p>青梅の出荷についても、上記の基準を満たしたものであって、更に出荷基準（2階級・4サイズ）を満たすものについて、地域団体商標「紀州みなべの南高梅」をケースに印字するなどしている。</p>	

【マーケティング】

- トップブランドを目指して、京浜地区の市場で勝負。

南高梅は、適熟してくると黄色味が増し、香りが良くなることが特徴。しかしながら、青系の梅が主流だった昭和50年代、「トップブランドを自負するのであれば、競争の厳しい京浜地区の市場で勝負することが大切だ」を合言葉に、はじめて京浜地区の市場に出荷したところ、「これは梅じゃねえよ、桃だよ」と言われ、安価で取引するところから取組が始まった。その後、梅干に漬け込むときれいに漬け上がることから小売店、八百屋を中心に人気が出て販売量が増加するとともに、価格が安定するようになった。

京浜地区の市場への進出が大きな転換となり、現在では同地区の市場において、出荷量の60%を占めるまでとなっている。

- 話題性のあるイベントを実施。

2006年、「紀州梅の会」は6月6日を「梅の日」と定め、京都の上賀茂神社と下鴨神社に青梅を献上。同年10月10日には梅干及び獅子舞を奉納。2007年6月6日には梅の花を献上し、梅の枝を参拝者に配るとともに、南高梅等を植樹した。

- 絶対成功する「紀州みなべの南高梅」の料理レシピ集やパンフレットを作成。消費者からの青梅や梅干しの料理方法などを教えて欲しいとの要望に応え、JA独自の取組として、料理レシピ集を作成し、それを携帯のWEBサイト(QRコード)に掲載するなどの取組を進め、消費拡大に向けて活動している。

【知的財産権の活用】

- 2004年、商標権を取得。（「南高梅」）
- 2006年、地域団体商標を取得。（「紀州みなべの南高梅」）

取組の成果

地域団体商標を取得し、活用することによって、2007年、青梅市場出荷量が、前年比122%の3779tに増加。
(京浜地域市場への青梅出荷量は、2007年産で2000t強、出荷割合は60%台。)



事例 5 紀州備長炭（和歌山県）

取組主体	和歌山県木炭協同組合
取組の概要	従来、生産者や卸売業者などからなる「和歌山県木炭協会」が出荷規格等を定め、品質の管理を行っていた。地域団体商標制度が創設されたことを契機に、2006年3月、新たに法人組織である「和歌山県木炭協同組合」を設立し、一層のブランド化に向けた取組を強化した。
<p>【ブランド化のきっかけ】</p> <p>平安時代から炭の産地として有名であり、製炭技術が確立したとされる江戸元禄時代以降は、紀州から九州や四国にその技術が伝えられた。このような歴史的背景の下、戦後も引き続き国内白炭の主要な生産地として国内での支持を維持、向上するため、1955年頃、和歌山県木炭協会（現協同組合の前身）が独自の選別規格を策定した。</p> <p>【品質及び名称の管理】 ポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 和歌山県木炭協会が選別規格を策定。 1955年頃、和歌山県木炭協会が独自の選別規格を策定。選別検査合格品に対して、協会名で「合格証票」を発行するとともに、「ほんまもん紀州備長炭」シールと、備長炭専用の出荷ダンボールを交付している。材料・太さ・長さにより27種類の選別規格がある。 ● 県が紀州備長炭指導製炭士の認定を実施し、技術を保持・伝承。 炭焼きの技術を伝承していくため、県が1992年に指導製炭士の認定制度（17人認定）を開始。若手の育成に取り組んでいる。 ● 「和歌山県木炭協同組合」としての「紀州備長炭」の定義を策定。 ポイント 2006年、「和歌山県木炭協同組合」の設立に当たって、「紀州備長炭」の定義を、以下の2つの要件のいずれか満たすものとする定款を策定。 2003年に、社団法人全国燃料協会、日本木炭新用途協議会及び全国木炭協会が「木炭の規格」の1つとして共同で策定した、次の「備長炭」の規格を満たすものであること。 <ul style="list-style-type: none"> 白炭のうち、ウバメガシ（カシ類を含む）を炭化したものであること 固定炭素が90%以上、精錬度（炭化の度合いのこと。値が低いほど炭素の純度が高い。）が0～2度（炭化温度が800～900度以上。）であること <p>県無形民俗文化財の指定を受けている製炭技術によって製造されたものであって、ウバメガシを主体とするカシ類の天然木を原料として県内で製炭される白炭であること。</p>	

【マーケティング】

- 県内の産地問屋のみからなる和歌山県木炭移出協議会（任意団体）が「紀州備長炭使用店」の看板を交付し、焼鶏店、うなぎ料理店等の飲食店に設置。
- 等級に応じて新たな用途の加工品を開発。
等級に応じて衣料・寝具等の新規用途(脱臭剤、枕の内材、炊飯補助剤等)を開発。
加工品への需要が増加。

【知的財産権の活用】

- 2006年、地域団体商標を取得。（「紀州備長炭」）





取組の成果

2004年に1,518tであった生産量が、2005年には1,611t、2006年には1,735tと順調に増加。

2007年2月にブランド総合研究所が行った「最も買いたい産品ブランドは何か」の調査結果において、工芸部門で第4位に選ばれた。なかでも、「品質が良い」と「環境に優しい」のイメージ分野では、いずれも第1位となった。

新用途を開拓したことによって、「備長炭を敷き詰めたベッドを販売したい」という寝具のトップメーカーから産地業者に注文が入るなど、順調に販売先が拡大。

事例 6 神戸肉・神戸ビーフ・神戸牛（兵庫県）

取組主体	神戸肉流通推進協議会
取組の概要	1983年、兵庫県内で肉を生産、流通、消費する者が「神戸肉流通推進協議会」を結成。神戸ビーフの定義を定めるとともに、これに適合する肉を提供する販売店及び生産者の指定を行っている。
<p>【ブランド化のきっかけ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 消費者の疑問に答えて、生産、流通、消費に係る者が集まって協議会を結成。 1980年代、神戸ビーフ・神戸肉という呼び名が有名となったが、実際にはその肉の定義や基準がなかったため、取り扱う店により肉の種類や品質にバラつきが生じることとなった。その結果、消費者から「神戸ビーフはどこで買えるのか？」等の疑問が寄せられるようになったことから、1983年、兵庫県内で肉を生産、流通、消費する者が「神戸肉流通推進協議会」を結成。取組が進展することとなった。 <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin: 10px 0;"> <div style="text-align: center;"> <p>【品質及び名称の管理】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 但馬牛、神戸ビーフ・神戸肉の定義を策定。 </div> <div style="text-align: center;"> <p style="color: red; border: 1px solid red; border-radius: 50%; padding: 2px 5px; display: inline-block;">ポイント</p> </div> <div style="text-align: center;">   </div> </div> <p>1983年、神戸ビーフは、但馬牛の中でも優れたものであることから、但馬牛と神戸肉・神戸ビーフの2段階に分けて、次のとおり定義を策定した。</p> <p>〔但馬牛の定義〕</p> <ul style="list-style-type: none"> 兵庫県で育成された但馬牛の血統であること 「神戸肉流通推進協議会」の登録会員が兵庫県内の牛舎で肥育した牛であること 兵庫県の食肉センターに出荷され、BSE検査を受けたものであること 生後28ヶ月令以上から60ヶ月令以下の牛で、赤味の割合(歩留等級)がA・B等級のものであること <p>〔神戸肉・神戸ビーフの定義〕</p> <ul style="list-style-type: none"> 上記の但馬牛の要件を満たすものであって、未經産牛又は去勢牛であること 霜降りの割合である「BMS」が6以上の肉質のものであること 赤味の割合(歩留等級)がA・B等級のものであること 枝肉重量が、雌であれば230kg以上470kg以下であり、雄去勢であれば260kg以上470kg以下であること 	

【マーケティング】

ポイント

● 指定店のみで販売。

1983年から、販売ルートを指定店に限定。指定基準は、但馬牛・神戸ビーフの販売店であれば年間12頭以上売ること、飲食店であれば年間720kg以上購入すること。

指定は、申請に基づく審査、審査を合格した後の誓約書の提出、協会への入会金の納入、最後に牛をかたどったブロンズ像(会員証)の交付、という順で行われる。店頭にはこのブロンズ像と指定証及び説明楯を置き、消費者に指定店であることをアピールしている。

ポイント

さらに、指定店モニター制度を設け、指定店に対するモニターによる巡回調査を毎月実施。調査の結果、必要があれば、その場でモニターによる聞き取り調査や改善指導を実施している。

【知的財産権の活用】

- 2001年、商標権を取得。(立体商標。牛をかたどったブロンズ像。権利者は兵庫県経済農業協同組合連合会。)
- 2007年、地域団体商標を取得。(「神戸肉」、「神戸ビーフ」、「神戸牛」。権利者は兵庫県食肉事業協同組合連合会。)

取組の成果

指定登録店数が、指定登録制度が始まった1983年の119店から、2007年(7月現在)の192店に増加。それに伴い、但馬牛と神戸ビーフの出荷量がそれぞれ増加。

子牛の販売価格(淡路・去勢・税抜)が、2001年4月の37万円から、2007年4月には53万円に増加。



事例 7 ごっくん馬路村(ゆずジュース) (高知県)

取組主体	JA馬路村
取組の概要	1960年代、現金収入を求めてゆず栽培を開始。その後、生産の増加とともにゆず果汁が売れ残り、林業収入も減少するなど、新たな展開が必要となったことから、都市に市場を求めた。その結果、人との出会いや田舎を売るマーケティング手法の導入によって、村に大きな変化が生まれることとなった。

【ブランド化のきっかけ】

- 1960年代、耕地の少ない馬路村でゆず栽培に取り組み、青果の販売などを模索する中で、生産者の間から、きれいなゆずの青果を栽培、販売するよりも、ゆず酢の原料となるゆず生産を求める動きが生じた。そのため、ゆず酢等の加工品の開発、販売に生き残りを賭けることとし、農協職員が中心となって、20年に及ぶ商品開発とマーケティング活動が始まった。

【生産体制の整備と商品開発】

- 商品開発と施設整備に難航するものの、人のネットワークと組織の理解に支えられて取組が進展。
農協職員が中心となって取組を進める中で、何もノウハウがないところから、沢山の商品開発を行ってきた。これらの取組みには、人のネットワークが重要であり、経営が軌道に乗り始めてからの施設整備等においても、農協の組織としての理解が得られたことが取組を進展させる大きな力となった。

【マーケティング】

- ポイント 他の商品と差別化を図るため、「商品とともに、村を売る」ことに取り組む。
ゆずの加工品を開発するたびにデザインを発注していたが、物づくりとマーケティングは連動したものでなくてはならないと、民間のデザイン研究所からアドバイスを受けた。そのため、ゆずの販売が振るわなかった1980年代、他の商品と差別化を図るため、「商品とともに、村を売る」ことに取り組み始めた。1988年には、「東京に村が欠乏している」というポスターからヒントを得て、新商品であるゆずのジュースに初めて村名を付けて「ごっくん馬路村」として販売を開始。当時は遠回りなマーケティングだと思いつながらの取組であったが、長く続ける事で村に変化が起き始めた。
また、安全なもの売る、という今日では当たり前のことでも1980年代にはまだ目新しかったため、農家がゆずの農薬の防除をしなかったことを逆手にとって、「無農薬」を売りの1つとし、他の商品との差別化を図った。今日では本格的な有機栽培に取り組んでおり、ゆず農家だけに留まらない地域全体の取組としている。
- 村のコンセプトは「ゆっくりした田舎」。
「のんびり」や「ゆっくり」が都市の人の求める田舎のイメージ。東京や大阪に何年も売り込みに行って、都市に住む人の田舎に対する思いをそのように感じるようになった。そこで、顧客に送るダイレクト・メールで、商品の情報とともに田舎のゆっくりとした
贅沢な時間などを情報として発信し続けた。ポイント

- 農協が行う直接販売が中心。

1960年代頃、県内市場は他の産地との競争が厳しい上に、マーケット規模が小さかった。そこで、東京や大阪に出向き、物産展を中心に販売を実施。市場開拓のために年間80～100日間、物産展で直接販売を行うことを何年も継続した。その後、ダイレクト販売に力を入れるようになった。口コミやギフト商品が売れることで知名度が全国に広がり、今日では市場を経由する流通でも一部商品が取り扱われるようになっている。

- テレビCMでエリアマーケティングを実施。

「ごっくん馬路村」を発売した翌年の1989年、高知県内での売り上げの向上を図るため、デザイン事務所の提案を受けてテレビCMを実施。これによって知名度が大きく向上。当時、県内では1店舗も販売店がなかったが、知名度が向上してからは商談が次々に入り、取引先が県内全域に広がることとなった。

- 消費者との関係の強化を重視。

2000年頃から広報担当の職員を採用し、「月刊ゆずの風新聞」を発行。季節に合わせた村民の生活の様子、ゆずの栽培状況、村のイベント等を掲載している。

【知的財産権の活用】

- 特許権を出願中。(新しい柑橘系果汁の搾汁方法及び搾汁装置等。)
- 商標権を取得。(1992年、「ごっくん馬路村」、1997年、「ぱっと馬路村」、2001年、「ミス馬路村」等。)



取組の成果

ゆずの生産量が、1975年の95tから、2006年の700tに増加。

ゆずの売上げが、1976年の約3千万円(当時は原料出荷のみ)から、2006年の33億4千万円(ゆず関連の加工品を含む)に増加。

そのうち、ゆず加工品の売上高は、1994年の12億円から、2006年の33億円に増加。

1980年に市場開拓を始め、ゆず加工工場が村最大の雇用の場となった。その結果、ゆず加工工場の従業員数が、当初の2人から、2006年の72名に増加。

観光客が1993年の5万人から、1996年の8万人に増加。(その後は横ばいで推移。)

なお、現在、視察は年間300団体以上。

事例 8 あのりふぐ（三重県）

取組主体	あのりふぐ協議会
取組の概要	<p>地元で天然のトラフグが多く水揚げされているにも関わらず、トラフグは一度下関に運ばれてから高値で出荷され、地元の漁業者はその利益を得られないことに疑問を持ち、漁業者と観光業者とが協力して、1999年に取組を開始。地元の認定店のみでトラフグを提供する販売戦略を取り、トラフグの産地市場価格を高めるだけでなく、観光業への波及効果ももたらしている。</p>
<p>【ブランド化のきっかけ】 ポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> ● トラフグの資源管理を行ってきたことで、ブランド化に取り組む基礎ができた。 <p>1980年代後半、突然の豊漁をきっかけにトラフグを獲る者が急増したことから、資源管理の重要性を認識。安乗漁業協同組合(当時)が中心となって、他県の漁業者も交えた広域の資源管理を実施することとなった。このことが、「あのりふぐ」のブランド化に取り組む基礎となった。</p> ● 産地市場での価格と下関での価格差に疑問を持ち、地元の関係者が集まって取組みを開始した。 <p>資源管理の結果、漁獲量は増えたが、地域内で販売ルートがなく、ほとんどが下関を経由して販売されていた。産地の市場での価格と下関での価格の差に疑問を感じ、1999年に安乗漁業協同組合が旅館組合や行政とともに「あのりふぐ」の名称を用いたPR活動を開始。2003年には、漁業者や旅館、観光団体が集まって「あのりふぐ協議会」を設立。この協議会の設立によって、ブランド化の機運が高まった。</p> <p>【品質及び名称の管理】 ポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 「あのりふぐ」の定義を策定。 <p>2003年に「あのりふぐ」の名称で商標を取得するとともに、資源管理を行う際に設けた漁獲基準を基に、「伊勢湾を含む遠州灘から熊野灘にかけての海域で漁獲される体重700グラム以上の天然トラフグ」という「あのりふぐ」の定義を策定。水揚げ量が極めて少ない年でもこの定義に合うものだけを出荷し、天然トラフグへのこだわりを強調することで消費者からの支持を獲得した。</p> <p>【マーケティング】 ポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 旅館や飲食店と協力することで、販売ルートを確保。 <p>志摩市内の観光業者(宿泊、飲食店等)と協力し、消費者にあのりふぐを提供するルート(認定店制度)を確保することができた。</p> 	

ポイント

- 「ここでしか食べられない」という希少価値を打ち出すため、取扱店を限定する取組を開始。

2003年、「あのりふぐ」を取り扱う飲食店を、「志摩市内の飲食店であって、かつ認定を受けた認定取扱店のみ」に限定した。これによって、希少価値が高まり、地域を訪れる観光客が増加した。なお、認定取扱店ではふぐの調理研修等を実施し、おいしいふぐをおいしく提供する努力を行っている。

ポイント

- 「有名になる」から「品質を保証する=ブランド化する」へ。

1999年に活動を始めた目的は「有名になること」であったが、2003年以降は消費者の信頼を得ることの重要性に視点を置き、「品質を保証する=ブランド化する」ことを取組の重点に据えて取り組んできた。

- 他の水産物への波及効果。

リピーターの確保と、魚価が向上したことの波及効果が広がることを期待して、「あのりふぐ」は冬場が中心であるが、地元には他の季節にもアワビやクルマエビ等の食材があることをPRしている。

【知的財産権の活用】

- 2003年、商標権を取得。(図形商標。「あのり/ふぐ」。権利者は志摩の国漁業協同組合。あのりふぐ協議会が使用権を行使し、認定店制度との併用によりブランド化の本来の目的である商品の品質保証に活用している。)

取得した商標



取組の成果

産地市場の単価が向上。

取組前と比べて、同条件で操業する他の地区と比較した際に、志摩の国漁協におけるトラフグの単価が、1kg当たり500円～1000円程度高く取り引きされるようになった。

従来、観光は夏場が中心だったが、トラフグの旬である冬場の観光客が増加。

取組前は、トラフグを目的に志摩市を訪れる観光客はほとんどなかったが、現在では年間2万人程度がトラフグを目当てに地元を訪れるようになった。(トラフグの消費量から推定。)

事例 9 かごしま黒豚（鹿児島県）

取組主体	鹿児島県黒豚生産者協議会
取組の概要	1990年、生産者が安全でおいしい黒豚肉の生産促進と「かごしま黒豚」の銘柄を確立するため、「鹿児島県黒豚生産者協議会」を設立。「かごしま黒豚証明制度」や「かごしま黒豚販売指定店制度」などによって、消費者の信頼を確保できるブランドの確立に取り組んでいる。
<p>【ブランド化のきっかけ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 「鹿児島県黒豚生産者協議会」の設立。 1990年、生産者が安全でおいしい黒豚肉の生産促進と「かごしま黒豚」の銘柄を確立するため、「鹿児島県黒豚生産者協議会」を設立。生産者から消費者まで確実に「かごしま黒豚」を届けるかごしま黒豚証明制度やかごしま黒豚販売指定店制度などの定着に伴い、ブランド化の取組が進展した。 <p>【品質及び名称の管理】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 「かごしま黒豚証明制度」を開始。 ポイント 1992年、出荷した黒豚に生産者が証明書を添付して販売店等まで流通させる「かごしま黒豚証明制度」を開始。証明書には、生産者名、生産系列名、出荷年月日及び証明書番号等を記載することとしている。 ● 「かごしま黒豚ブランド産地指定基準」を策定。 ポイント 1999年、県黒豚生産者協議会は、1988年から鹿児島県が始めた「かごしまブランド確立運動」の一環としてかごしま黒豚の産地指定基準を定めるに当たって、ブランド名称を「かごしま黒豚」に統一。品種は(社)日本種豚登録協会登録規定に基づくパークシャー種とし、肥育後期にサツマイモを10～20%を混合した飼料を60日間以上給与すること等を定めた「かごしま黒豚ブランド産地指定基準」を策定。同年、「かごしま黒豚」は県のブランド品目に指定された。 かごしま黒豚ブランド産地指定の基準として、販売店等まで流通した「かごしま黒豚証明書」を回収できる体制を整備することを盛り込み、消費者まで確実に届いたことを確認することとしている。 	

【マーケティング】

ポイント

● 「かごしま黒豚販売指定店制度」を創設。

1999年、「かごしま黒豚販売指定店制度」を創設。以下の要件を満たす販売店及び料理店は「鹿児島県黒豚生産者協議会」から「かごしま黒豚販売指定店」の指定が受けられることとした。

「鹿児島県黒豚生産者協議会」が交付する「かごしま黒豚証明書」を添付して流通した黒豚肉を、年間一定量以上扱っていること
添付された証明書を95%以上返還すること

販売指定店には、販売指定店証を交付、希望があれば桜島をモチーフにした販売指定店看板の交付も受けられることとした。

取組の成果

かごしま黒豚の生産量が、1998年の218,000頭から、2006年の486,000頭に増加。

かごしま黒豚販売指定店の指定を受けた店は、2007年現在、332店。



事例 10 だだちゃ豆（山形県）

取組主体	ＪＡ鶴岡、鶴岡市だだちゃ豆生産者組織連絡協議会
取組の概要	<p>1980年代後半、まだ「だだちゃ豆」の全国的な知名度が低かった頃に、県内のある企業が「だだちゃ」という名称で商標権を取得した。このこと等を契機として、ＪＡ鶴岡が「鶴岡市だだちゃ豆生産者組織連絡協議会」とともに、品種・品質の統一や販売体制の整備等を行い、知名度と売上げを向上させた。</p>
<p>【ブランド化のきっかけ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 一般企業が「だだちゃ」という名称について商標を取得したこと。 <p style="margin-left: 20px;">だだちゃ豆がまだ全国に知られていなかった1988年、酒田市にある一般企業が「だだちゃ」という名前を野菜等に係る商標分類で商標権を取得。ＪＡ鶴岡はこの商標権を独占的に使用できる使用権(専用使用権)を得るために当該企業と交渉を開始するとともに、本格的にだだちゃ豆のブランド化に取り組むこととした。</p> <p style="margin-left: 20px;">なお、交渉は1997年にまとまり、ＪＡ鶴岡は当該商標権の専用使用権を取得した。</p> <p>【品質及び名称の管理】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 品質の統一を図るため、使用する品種を固定。 <p style="margin-left: 20px;">1997年、ＪＡ鶴岡と「鶴岡市だだちゃ豆生産者組織連絡協議会」との話し合いにおいて、この地域で栽培されていた在来品種のうち、「白山ダダチャ」等の10系統に限って「だだちゃ豆」として販売することを決定した。</p> ● 品質の統一を図るため、栽培する種子を一元的に管理。 <div style="margin-left: 100px; border: 1px solid red; border-radius: 50%; padding: 2px 5px; color: red; font-weight: bold;">ポイント</div> <p style="margin-left: 20px;">1990年以降、県外出荷の拡大に伴い、品質の統一のためＪＡ鶴岡が独自に原種圃、原々種圃を作って種子の一元管理を行い、農家にはＪＡ鶴岡から種子を購入するよう指導している。</p> ● 名称の管理を実施。 <div style="margin-left: 100px; border: 1px solid red; border-radius: 50%; padding: 2px 5px; color: red; font-weight: bold;">ポイント</div> <p style="margin-left: 20px;">だだちゃ豆は、鶴岡市内の白山地域を中心に伝わってきた在来品種であり、鶴岡市の気候風土や土壌と関係が深く、他の土地で生産しても食味が変わってしまう。そこで、「だだちゃ豆」の名称を使用できるものを、旧鶴岡地域で栽培された当該品種の生産物に限定した。</p> ● 品質に関わる土壌の研究を実施。 <p style="margin-left: 20px;">だだちゃ豆は、地域固有の風土と関係が深く、同じ種子を使っても他の地域で育てると食味が変わってしまうことから、土壌に着目。研究を進め、より安定した栽培管理と安定的な収穫を得るための土壌作りを行っている。</p> 	

【マーケティング】

- 市民による販促を実施。

1996年、鶴岡市が、市民によるまちづくり創造支援事業の一環として、「だだちゃ豆を愛する会」を創設。販売促進活動やイベントを実施し、メディアによる広報を積極的に行って知名度を向上させた。

ポイント

- 商品の欠点を補うため、保冷技術や包装技術を開発。

だだちゃ豆の特性として日持ちしないという課題があったことから、1990年代、JA鶴岡と生産者等が協力して、保冷技術や包装技術の開発を実施。研究開発の成果やクール宅急便の積極的な活用、さらには、1包装分の容量の変更や包装容器の変更等の努力をしたことによって、販路が拡大した。

- 積極的な商品開発を実施。

1990年代から、アイスクリームやようかん、プリン、おせんべいなど、だだちゃ豆を使用した加工品を多く開発。周年にわたって作業すること、販路の拡大、売上げの確保等に努めている。

新たな商品開発により、さらに知名度が向上するという好循環が形成されている。

【知的財産権の活用】

- 他者が取得している商標権を独占的に使用。(1988年、「だだちゃ」。権利者は一般企業。)



取組の成果

JA鶴岡のだだちゃ豆の売上げが激増。
(1988年の700万円から、2003年の6億7,000万に。)

キロ単価が上昇。
(1988年の483円から、2003年の1,002円に。)

事例 11 島原のそうめん（長崎県）

取組主体	（株）素兵衛屋
取組の概要	昔からそうめんの主要な産地だったが、島原産の名称では小売販売を行っていなかった。ところが、2002年に出荷先で産地の偽装表示問題が生じ、出荷量が激減したため、地元の名称を前面に出して販売することを決意。さらに、2003年には地元の業者が集まって新しく(株)素兵衛屋を設立し、統一ブランドによる販売を行うことで、そうめんの産地として
<p>【ブランド化のきっかけ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 出荷先で産地の偽装表示問題が発生。それを契機に、産地としての自立を模索。 2002年までは生産量の7～8割を三輪そうめんに出荷していたが、同年に三輪そうめんの一部の業者が正しい産地表示をせずに販売していたことが判明し、三輪そうめんの売れ行きが大きく低下。その影響を受けて島原そうめんの出荷量も大幅に減少した(約20%減)ため、自らのブランドで販売拡大を図り、下請け産地からの脱却を図る動きが生まれた。 ● 県の支援を得るために、産地が一体化。 偽装表示問題の際、複数の町にまたがるそうめん産地のうち、中心的な町の役場と業界団体が対策会議を開催。減少した売上げを回復させるとともに、将来的にも販売量を安定させるため、自主ブランドで販売することにした。そのためには大々的なプロモーション活動が必要との判断から、長崎県に支援を要請。その際、県から、支援の受け皿となる統一的な業界組織と、統一されたブランドの確立が不可欠との考えが示されたことから、受け皿となる組織づくりに着手。こうして、2003年、産地の約3分の1の業者が参画する新会社((株)素兵衛屋)が設立された。 <p>【商品開発、生産体制の整備】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 商品開発のコンセプトは「おいしさの追及」と「匠の技による手作り」。 何よりもおいしさを重視し、2004年、さらにそうめんをおいしくする新しい製法「高度熟成法」を開発。2004年以降、<u>高度熟成法を習得した熟練職人を「スーパー匠」と名づけ、各工場に派遣して直接指導</u>することで技術を伝達している。 ポイント <p>【品質の管理】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ブランドイメージの向上のために、品質を均一化させることを重視。 品質管理を徹底し、全量金属探知機による異物混入検査、形状・色の目視検査を実施している。 	

【マーケティング】

ポイント

- 販売会社である(株)素兵衛屋と製造業者である参画業者が役割を明確に分担。

(株)素兵衛屋は、販売会社として、高品質化による商品の差別化とブランド知名度の向上、新規需要分野の開拓を実施。製造は、出資して株主になった製麺業者が委託を受けて行っている。

なお、取得した商標権は、(株)素兵衛屋が出荷する製品にのみ使用している。

- 県の支援を受けて大規模なPRを実施。

長崎県から助成を受け、首都圏と関西圏でテレビ広告等を実施した。その結果、知名度が大幅に向上した。

【知的財産権の活用】

- 商標権を取得。(2003年、「手延素麺島原」。2004年、「高度熟成法」)

取組の成果

販売額が、(株)素兵衛屋の設立前に比べて10%から50%上昇。

(株)素兵衛屋の設立によって、新たに30人の雇用を創出。

(株)素兵衛屋の売上げが増加。

(2003年度の3億5,000万円から、2005年度には8億円に。)



事例 12 たっこにんにく（青森県）

取組主体	J A 田子町
取組の概要	1970年代初め、にんにく日本一の産地になることを目指し、山間地であつ耕作地の少ない土地でも生産量の増加と品質の向上を図るため、堆肥等有機質資材の投入による土づくりに努め、市場の需要に対応できる供給体制等を構築。努力の結果、1977年、にんにくが生産量が日本一になったことで大きく知名度が向上した。

【ブランド化のきっかけ】

- 農協の組合員が、「にんにくの品質・生産量で日本一になる」ことを目標に掲げて取組を始めたこと。

ポイント

1970年代初め、農協とにんにく生産部会が「質は信用なり。一人の生産では産地になれないが、地域がまとまれば産地になれる。」を合い言葉に、にんにくの品質・生産量で日本一になることを目標に掲げて熱心に取り組んだことが、取組の発端。

【生産体制の整備】

- ブランド化の対象として、在来品種を活用。
1960年代、当時の農協青年部が隣村から譲り受けた在来品種で試行錯誤を繰り返した後、大玉良品の生産技術を確立。「福地ホワイト六片」を育成し、増反に取り組み、これをブランド化の対象にした。
- 市場のニーズに対応した供給体制を構築。
有機質資材等の施用による連作障害の防止や土壌改良、生産組織の改編による供給体制の整備、規格選別の徹底等によって、市場のニーズに対応した供給体制の構築を目指した。



【品質の管理】

- 常に品質向上に向けて努力。
農協の指導体制のもとで、にんにく生産部会の設立、有機堆肥の投入や土壌診断による土壌改良等を実施。また、普及所と協力して「栽培暦」の作成や目揃え会の開催などを実施し、品質の向上を行った。
あわせて、2001年までににんにくの産地では一般的だった、貯蔵中のにんにくの芽が出ないようにする萌芽抑制剤の使用が行政の規制によって使用禁止になったことに伴い、高温処理と零下-2℃での冷蔵庫保管を組み合わせる萌芽を抑制する方法を開発、採用。安全・安心であつ周年販売が可能な体制を構築した。

- 選別基準を設定。規格選別を厳格化。
1979年、従来よりも厳しい選別基準を策定。さらに、生産者保証書を段ボールに入れ選別の徹底を図る取組みを1998年から開始した。

ポイント

【マーケティング】

ポイント

- 生産量を日本一にすることで、知名度を向上。

1977年、にんにくの生産量で日本一を達成。山間の耕作土地が少ない中で、にんにくを生産量で日本一になったことが県外でも大きく取り上げられ、田子町産のにんにくの知名度が大きく向上した。

- 市場を介した販売店との相対取引を実施。

1988年頃、一部の大玉品について、産地と販売店が市場を介してあらかじめ価格を取り決めておく取引方法を採用。これにより、販売店は相場に関係なく一定の価格で定時に定量仕入れることが可能となった。また、産地は相場に関係なく、ある程度の価格を維持することができるようになった。この取引方法が徐々に販売店から支持され、販売量を拡大することができた。

ポイント

- 質の高い生鮮品は高級化で輸入品との競争を乗り越え、下級品はJA加工センターで加工して付加価値を付けて販売。これによって下位階級品に対する新たな需要を喚起するとともに、地元の雇用創出に貢献。

一貫して品質の向上に取り組んでおり、高級品は輸入品との差別化ができていたが、下位の階級品は、加工業者に販売しているため、価格が安定しないという問題があった。

この問題については、下位の階級品をJA加工センターで製品化することによって、下位の階級品の需要が高まり、生産費の採算割れを防止するとともに、地元での雇用の創出に貢献することができた。さらに、加工原材料産地の栽培履歴がわかり、「安心、安全」であることから、JA加工センターで製品化したものを他産地のものと差別化することができ、東京等の大手百貨店向けに高級品として出荷する、という販売先の仕分けをすることができた。

【知的財産権の活用】

- 2006年、地域団体商標を取得。（「たっこにんにく」）

生産量が日本一になって以降、にんにくの産地としての知名度はあがったものの、特定のブランド名での販売は行っていなかった。しかしながら、県内の他のにんにく産地の興隆によってそれらとの差別化を図る必要が生じたことから、2007年「たっこにんにく」という統一ブランドの使用を開始した。

取組の成果

卸売市場での年平均の卸売価格が、他産地のものより2～3割増しで取引されている。

（適切な価格を提示することが前提ではあるものの、）産地の側が、ある程度価格を設定できるようになった。

事例 13 十勝川西長いも（北海道）

取組主体	JA帯広かわにし
取組の概要	1970年代以降、地域の特性を生かせる長いもで産地形成を図り、供給量と周年出荷を確保することによって、徐々に市場の評価を獲得。品質管理も厳しく行うことで評価を高めるとともに、輸出にも積極的に取り組み、販路を拡大している。
<p>【ブランド化のきっかけ】 ポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 地域の特性を生かせる産品として、長いもの生産に着手。 1970年代、農産物価格が低迷する中、高収益が見込める野菜の導入を模索し、当地区の気候・風土に適し、かつ畑作との複合経営が可能な長いもを栽培することとした。 <p>【品質の管理】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 種子の管理と技術の高位平準化に努力。 1970年代以降、30年以上かけて種いもの選抜を実施。選抜を開始した当初から、優良な種いもはJA帯広かわにしが厳しく管理している。また、栽培技術の高位平準化のための指導に、関係者が一丸となって取り組んでいる。 ● 長いもにダメージを与えない洗浄方法を独自に工夫。 1999年に台湾への輸出を始めてから、台湾の気候の下でも劣化が進みにくいようにするため、洗浄技術を独自に工夫した。 <p>【供給量の確保】 ポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 産地を形成することで安定した品質での周年供給を確保し、市場からの高い評価を獲得。 1980年代、4つの農協が協力・連携し、広域的な産地を形成したことにより、安定した品質での周年供給が可能になった。これにより、全国の市場や量販店等から高い評価を得、販路を拡大することができた。現在はさらにシェアを高めるため、近隣の農協にも生産を呼びかけ、7つの農協が集まって産地を形成している。 	

【マーケティング】

- 積極的に輸出を実施。

日本では評価の低い特大サイズの長いもを活用できること、新たな需要を増やすことによって、需給バランスがもたらす価格の変動を改善できること、海外、特に中華圏において北海道産の農産物の人気が高いこと、等から、台湾等への輸出を開始。

特大サイズが台湾で高い評価を得たことから、輸出向けは特大サイズ、国内向けは中小サイズのもの、という住み分けをして輸出を行っている。

- 消費者や市場のニーズに応えるべく努力。

1980年代に複雑雑多な規格を簡素化し、主要規格には重量だけではなく本数を表示する定数詰めを導入。また、小売店が販売しやすい手ごろなサイズを生産する密植培法を導入。このように、消費者や市場のニーズになるべく応えるよう努力。

ポイント

【知的財産権の活用】

- 2006年、地域団体商標を取得。（「十勝川西長いも」）

取組の成果

長いもの生産面積が、1960年代の0haから、2006年の450ha(生産量で17,000t)に増加。



長いもの洗浄ライン

