

農林水産省補助事業 地域食品ブランド確立支援事業

平成17年度 地域ブランド・商標登録事例調査
報告書

平成18年3月

財団法人 食品産業センター

- 目 次 -

1 . 調査の概要	(1)
2 . 調査の内容	
(1) 地域ブランド実践事例	
多岐いちじく (島根県)	(2)
幌加内そば (北海道)	(1 2)
信玄の薬膳小梅 (山梨県)	(2 4)
(2) 商標登録先進事例	
ごっくん馬路村 (高知県)	(3 2)
島原手延そうめん (長崎県)	(4 3)
宇都宮餃子 (栃木県)	(5 5)

調査実施概要

1. 目的

当事業の中で進める地域ブランド強化・推進に役立てることを目的に優良事例を調査し、そのブランド確立方策を探るとともに、本年4月より始まる商標登録新制度に向けた可能性を探るため、すでに商標登録済の地域食品についての事例も合わせて調査した。

2. 内容

地域ブランド実践事例

島根県出雲（いちじく）、北海道幌加内（そば）、山梨県（信玄薬膳小梅）

商標登録先進事例

高知県馬路村ゆず加工品、長崎島原ソーメン、栃木県宇都宮ギョーザ

3. 事業実施期間

平成18年1月10日より平成18年3月28日まで

2．調査の内容

(1)地域ブランド実践事例

多伎いちじく

1.はじめに

この事例は転作作物として導入したいちじくが地域特産品として成長し、果実の露地栽培の平均単価としては全国一の高値を維持してきたことから、山陰の地元市場ではブランドとして定着したが、そのブランドを全国化と販路拡大を目指して『多伎いちじく』の商標で登録申請を進めているものである。

2.地域・産地の概要

古くは「出雲風土記」にもその名を残す多伎町は、神話の国・出雲の西端、島根県のほぼ中央に位置する。近年は日本海を眺望する道の駅「キララ多伎」、「多伎いちじく温泉」、「風の発電・海風プロジェクト」などの町おこし活動を積極的に行っており、特に特産品であるいちじくを町のマスコットにするなど“いちじく”にこだわった町おこしを推進している。

多伎町のいちじく生産量は平成17年で、県内産の約9割、生果用、加工用合わせて年間157tの生産量を誇る島根県一のいちじく産地である。

なお、平成17年3月に出雲市を始めとする6市町と合併している。現在町の人口は約4,100人で、農業が基幹産業となっている。

3.地域ブランドの取り組み経緯

(1) 地域ブランド構築の背景

多伎町では、いちじくが戦前から農家の庭先や畑の周囲に植えられ、身近な季節の果物として親しまれてきた。その一部は行商や出雲市内の生果店などで販売され、生産量の最も多かった小田地区にちなんで「小田いちじく」の名で知られるようになった。昭和30年代には同地区で任意の出荷組合が組織された。

多伎いちじくの由来

いちじくの原因は小アジアとも、アラビア南部ともいわれる。旧約聖書に「アダムとイブはいちじくの葉で身体をまとった」との記述があるように、世界的に最も古い果実のひとつ。日本には唐代に中国へ渡ったものが、寛永年間(1924~44年)に長崎に渡来したのが始まりで、全国に広まった。

島根県に入った正確な記録はないが、長崎を経て「蓬萊柿」(ほうらいし)という品種が多伎に植えられたと伝えられている。

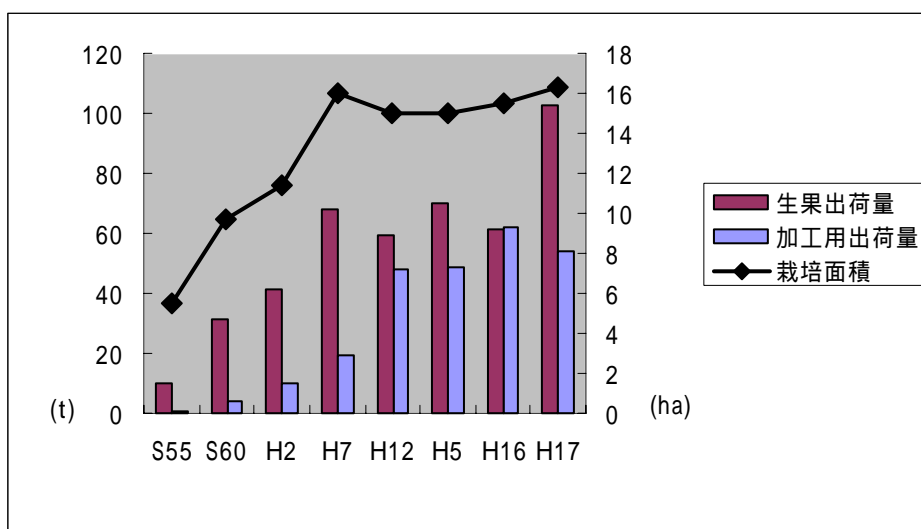
「蓬萊柿」という名前の由来は、「中国の蓬萊というところから来た柿に似て甘い果実」(貝原益軒の記述)の意で付いた。

現在国内で最も多く栽培されているのは明治時代に導入された西洋種のドーフィン種。蓬萊柿はこのドーフィン種に比べて、小振りで甘味が強いのが特徴である。産地は多伎町のほか、福岡、広島、岡山、山口などにある。

昭和 40 年代に入ると、稲作に代わる転作作物として注目され、町の奨励作物として全町へと栽培が拡大した。当初は知名度が低く、都市への販路もなかったことから、栽培普及にも苦労したようである。

しかし、特産化を狙った町、JA による団地形成、基盤整備、各種助成金の強化などの施策によって、栽培面積は年々拡大を続けてきている。なによりも米の 10 倍という高い収益性が産地化を加速させ、しだいに「多伎いちじく」の名が山陰を中心に定着していった。

多伎いちじくの栽培生産の推移



多伎町のいちじくは潮風が吹く気候風土によって、とろりとした甘味のある柔らかないちじくが育つ。しかし、デリケートな果実で、果実の中でも最も日持ちが短く、皮も弱い。熟すと口が星形に開いてくるため、雨による傷みが生じやすい。こうした理由から市場出荷できない規格外品が多いという特徴がある。

昭和 53 年、この規格外品を収益に結びつけようと JA 多伎町は農産加工分野に進出した。最初の加工品は生産者が自家用に良く作っていたジャムと姿煮で、現在も定番商品として最も良く売れている。



また、平成 9 年には多伎町役場の要望でいちじく加工品の開発を目的にした「レディース fig」が発足した。fig は英語のいちじくで、いちじく生産農家の主婦たちのグループ。翌年の平成 10 年に道の駅「キララ多伎」が開業を予定していたことから、そこで販売する町おこしの売り物として、いちじくを使ったオリジナル商品の開発をすることになった。これまでに

生み出したレシピは 80 を超える。「キララ多伎」のヒット商品として今でも人気の高いいちじくソフトクリームは彼女らによって生まれたものだ。

「多伎いちじく」の市場開拓も進み、平成 10 年に大阪市場に進出し、平成 14 年に広島への出荷が始まった。東京の量販店での試験販売も試みられた。

ちょうどこの頃、「多伎いちじく」(下の写真)は露地栽培の果実として、平均単価 1,077 円/kg と全国一の記録をつくった。「“ブランド”という言葉が生産者やJA 関係者の間で、良く聞かれるようになったのはこの頃」とJA いずも多伎営農生活センター・石飛修氏はいふ。事実、山陰の地元市場では味の良さと高価格からブランドとして定着していたようである。

しかし、全国レベルの知名度はなかった。平成 14 年に東京市場へのアプローチを試みたJA いずも多伎の石飛修氏は「東京中央卸売市場の大田市場に多伎いちじくを量は少なかったが持ち込んだ。市場関係者の反応は、価格は高いが味はいいというものだった。ただ、ほとんど知名度はなかった」と述懐している。

近県では高い評価を受けている「多伎いちじく」を、ブランドとして全国的に売り込み、さらなる販路拡大を図りたいというのが地域ブランドに取り組む動機である。

近年、いちじくは健康や美容に良いことから脚光を浴びている。ペクチン、セルロースなどの植物繊維が他の果実より多く含まれ、これらの相乗効果が血液をきれいにし、便通を良くするからだ。こうしたいちじくブームも地域ブランド化の動機になっている。

(2) 地域ブランドへの取り組み経緯

多伎いちじくの地域ブランド化の動きは 10 年ぐらい前からあった。しかし、「地元で高く売れているのに、全国レベルのブランド化を進める必要はない」という声も少なくなく、その動きは鈍かった。

ところが、いろいろな作物での地域ブランド化が盛んになる中で、多伎町でも地域ブランド化を目指そうという意識が高まっていった。その動機は前述のように「高価格を維持しつつ、販路拡大を進めたい」というものである。

そんな中、平成 14 年 4 月に島根県は、農林水産部と商工労働部が一体となって県産品のブランド化を推進するプロジェクトチーム「しまねブランド推進室」を組織した。「ブランド」という名称をつけた組織を設置したのは全国的でも同県が最初といわれる。

このブランド化推進事業は、県産品が消費者に選択されることによって、産業の振興、観光の振興、地域の活性化を図り、魅力ある地域づくりを実現しようというのが施策目標である。14 年度は島根県産品のブランド化を推進する官民組織「しまね県産品ブランド化推進協議会」が設立され、さらに「ブランド化基本方針及びアクションプログラム」を策定した。



基本方針では県産品の現状分析と取り組む課題を整理し、アクションプログラムでは今後 5 年間に取り組む具体的な計画を定めている。また、アクションプログラムの策定に当たっては消費者調査を行い、その結果は島根県自体の特徴が希薄で、県産品にも知

名度の高い品目はないというものであった。

平成 15 年度は「しまね県産品ブランド化のための実行プラン」という支援事業がスタートした。これは集中的・重点的に取り組む重点産品を選定し、そのブランド化を強力に進めようというものである。平成 15 年 7 月に重点産品の公募を行い、応募された 47 品目から 5 産品が選定された。

その 5 産品は「隠岐のいわがき」、「浜田のアジ・カレイ・ノドグロ」、「十六島のり」、「しまね和牛」に加えて、「多伎のいちじく」であった。

農産物で選ばれたのは「多伎のいちじく」のみで、しかも「47 品目の中で選ばれたので地元ではみんなびっくりした」(JAいずも多伎・石飛修氏)と、当時の様子を語っている。

「多伎いちじく」が島根県の「しまねブランド推進事業」で重点品目に選ばれたのを契機に、商標登録を含めた地域ブランド化の取り組みは加速されていった。

4. 地域ブランド化に向けた戦略

(1) 商品開発のコンセプト

「しまねブランド推進事業」は、もともと新たに「しまねブランド」をつくるのではなく、県内各地で作られている各産品のブランド化を図るもので、「多伎いちじく」も在来産品である。

しかし、ブランド化に当たっては産品の特徴づけ、高付加価値化が不可欠である。「多伎いちじく」も改めてセールスポイントを整理するという取り組みが行われた。その結果、下記のようなセールスポイントをまとめ、商品コンセプトとした。

健康・美容効果が高い

減農薬栽培で、しかもトレーサビリティができて安全・安心

神話の国「出雲」で長い間栽培されてきた伝統

(2) 地域ブランド化の戦略

地域ブランド化の戦略としては、産品の特徴づけを最も重視し、前項の商品コンセプトを前面に打ち出し、それに対応した産品作りと情報の発信を中心的な施策とした。

第 1 は、生産体制の整備である。この分野ではいくつかの取り組みを進めている。

味・品質へのこだわり

消費拡大の推進には消費者に満足してもらえる味・品質の向上が最も重要である。このため、同JAでは早くから栽培技術の改善などに取り組んできた。出荷の際の全量検査も品質へのこだわりからである。いちじくの出荷時期は 8 月 20 日頃から 9 月下旬に集中し、この間に 1 万パック以上が出荷される。この全量検査は大変な手間がかかる作業である。

最近では、品質のパラツキを減らそうと、平成 16 年に非破壊糖度計を導入した。

これによって集荷前の抜き打ち検査を実施し、品質のチェック体制を強化している。

また、いちじくは日持ちが悪いことから、物流時の品質劣化を防止するため、コールドチェーン化にも努めている。加えて、物流時の荷傷みを防止するため、その資材開発にも取り組み、新たな資材開発に成功している。

安全性へのこだわり

安全・安心な製品の供給ということで、生産・製造情報の積極的な開示を推進している。すでに、生産履歴が開示できる体制になっており、これによってトレーサビリティが可能になっている。

さらに、最近、「エコいちじく」ということで、化学合成農薬や化学肥料の使用を従来の半分以下にしたいちじくの生産に取り組み始めており、これも安全性のこだわりを示している。

健康志向へのこだわり

いちじくの健康効果が高いことは、古くから医薬などにも用いられてきたことから知られている。しかし、その科学的分析はあまり行われてこなかった。そこで、平成 14 年に財団法人日本分析センターに検査依頼を行った。そこで明らかになった健康効果を積極的に PR している。

第 2 のブランド戦略は、ブランド化を図る産品がより高い品質やこだわり・特徴を持った産品であることから、価格志向よりも品質を求める客層を主力ターゲットに選定したことである。この結果、評価が最も厳しい東京を販売ターゲットに設定した。また、東京での認知度を高めることが全国への認知度向上につながるという効果も狙っている。

第 3 のブランド戦略は、情報発信の強化による知名度向上への取り組みである。具体的な取り組みについては次項で述べるが、平成 15 年 11 月に東京・日本橋にオープンした島根県のアンテナショップ「にほんばししまね館」でのフェア開催、東京のホテルでのいちじく料理フェア、東京地下鉄(株)の情報誌「メロトニュース」での記事掲載など、情報発信に精力的に取り組んでいる。

一方、宣伝媒体としての小冊子やパンフレットづくりにも注力し、多伎いちじくを紹介する小冊子『無花果浪漫』(多伎町発行)、蓬莱柿の由来や健康効果、加工品を紹介するパンフレット『しまねブランド・多伎いちじく』(島根県しまねブランド推進室発行)などを発行し、情報発信に努めている。

(3) 地域ブランド化の販売戦略と経済効果

1) 販促戦略

販促戦略の目標は「多伎いちじく」の知名度の向上による販路の拡大にある。このため、東京地区で物産店や試食会を積極的に開催している。平成 17 年の主な実績は下記の通りで、「多伎いちじく」の出荷時期に合わせて 8 月と 9 月に集中している。

8月27～30日「島根美味しい物語&いいものフェア」(伊勢丹新宿店)

9月2～4日「多伎いちじくフェア」(紀ノ国屋国立店)

9月8～11日「多伎いちじくフェア」(にほんばししまね館)

フェアの開催は伊勢丹や紀伊国屋といった高級食材の取扱店を中心に展開している。これはブランド化戦略の項で触れたように、価格志向よりも品質を求める客層を主力ターゲットに選定したことによるもので、販促戦略もその考え方に連動して展開している。ホテルレストランでの「多伎いちじくフェア」開催もその延長上にある。ちなみに、平成17年のフェアではいちじくのシャーベットやジャムが提供され、好評だったことから平成18年にも開催される予定である。

アンテナショップ「にほんばししまね館」においても販促活動を積極的に実施しており、平成17年は9月8～11日に「多伎いちじくフェア」が開催された。2年続けて完売しており、リピーターが増える傾向にある。

このほか、話題づくりのために、「多伎いちじくスイーツコンテスト」というイベントを開催している。これは料理学校の生徒を対象にしたレシピコンテストで、若い女性をターゲットとした販促活動の一環として行われた。

2) 経済効果

栽培面積を毎年1haずつ増やそうと取り組んできた結果、平成17年は16.3haと近年は増加傾向にある。また、天候に左右されない出荷ということで、ハウス栽培にも力をいれている。

こうした取り組みによって生果の販売額は微増傾向を続けており、平成17年は約8千万円と過去最高を記録した。10年前の平成7年に比べて約2千万円増と約3割も販売額を伸ばしている。

加工品の販売高は平成17年で約1千万円となり、やはり過去最高の販売額になっている。特に、三越の通販が好調で、原料が足りないといった状況にあり、地域ブランド化の取り組みは生産増、販売増という好結果をもたらしている。

5. 地域ブランドとしての商標への取り組み

(1) 商標登録の目的

商標登録の目的は、第1が生産者の生産意欲の向上である。生産者は年々高齢化し、しかも後継者不足という問題を抱えている。こうした中でブランドイメージを高めることは生産者の励みになり、さらには品質を向上しようという意欲を高めることになる。また、農業所得の安定・向上は後継者の育成にもつながっていく。このことが商標登録を行って、ブランドを確立しようとする最も大きな目的である。

第2の目的は、ブランドイメージを高めることで知名度が向上し、販路拡大が図れることであり、このことで農業所得の安定・向上が実現できる。

(2) 商標登録までの経緯

商標を登録しようという動きは、「しまねブランド推進事業」がスタートする以前からあった。生産者やJA関係者の間では、高価格での販売が続き、周辺地域でも認められる産地となり、「多伎いちじく」はブランドになったという声がよく聞かれていた。当時はブランドという意味を正確に理解していたわけではなかったが、評価が高かったことは事実である。

「多伎いちじく」の評価が高まる中で、企業がいちじく栽培に参入してくるという動きが出てきた。結果的にはそうした事態は起こらなかったが、やはり商標として守る必要性があるとの声が高まり、商標の登録が検討された。

しかし、産品+地名で商標を取得するのは難しいということで断念した経緯がある。その後、「しまねブランド推進事業」がスタートし、重点品目に選定されたことを契機に、商標登録の取り組みを始めた。

商標登録の申請作業で最も苦労したのは新設される地域団体商標制度に所定の様式がなく、特に「複数都道府県に及ぶほどの周知性」の基準が不明確で、それを証明するのにどのような書類が必要とされるのかが判然としないことである。

弁理士との相談を重ねて、ようやく平成17年4月6日に申請を行った。

(3) 登録商標の概要

申請中の商標名は『多伎いちじく』で、出願人はJAいずもである。分類は生果とその加工品で申請した。

【出願した商標の概要】

商 標 名	多伎いちじく
出 願 番 号	商標出願 2005-30259
出 願 日	平成17年4月6日
出 願 人	JAいずも
分 類	第29類 加工野菜及び加工果実 第31類 果実
イ メ ー ジ	なし

(4) 登録商標の管理組織

しまねブランド推進事業の推進母体がJAいずもの多伎いちじく生産部会であることから、商標の管理組織も同組織になる予定である。

現在、同生産部会の農家数は103名（栽培面積：約13ha）である。

(5) 登録の使用基準と運用方法

商標の登録申請中のため、使用基準や運用方法はまだ明確に定めていないが、『多伎いちじく』の商標は主に生果が対象で、JAいずも多伎生産部会に参加している生産者が使用することになっている。つまり、JAの共販以外での使用はできないことにしようと考えている。

運用方法としては品質基準を設けて、それに適合した生果を対象にすることも検討されている。

(6) 商標登録の問題点と課題

商標登録の問題点としては、登録申請の手続き上の問題点が指摘された。前述したように地域団体商標制度は申請に当たっての所定の様式がなく、申請に際してどのような書類が必要なのかよく分からないことである。また、「複数都道府県に及ぶほどの周知性」の基準が不明確で、提出した書類で商標登録が認められるのか不安だという意見が聞かれた。

6. 地域への波及効果

農林業の分野では、地域ブランド化の取り組みでいちじく生産農家の生産意欲が高まっていることである。栽培面積も増加傾向にあり、品質も向上してきている。

商工業分野では、いちじく加工品の開発や生産体制を強化する動きがあり、JAと加工品の女性研究グループ・レディースfigが連携して取り組もうと動き始めている。

観光分野では、地域ブランドの「多伎いちじく」を軸にして、地域PRを強化しようとしている。

7. 地域ブランドの取り組みにおける成果と課題

(1) 成果

商標登録によってブランドが確立することの最大の成果は、生産者の生産意欲の向上である。それによって品質をさらに高めたいという意識が高まると予測している。事実、東京地下鉄のメトロニュースに記事が掲載され、その反響が大きかったことは、やはり生産者の励みになった。

成果の2点目としては、東京での販促活動に取り組んだことで、販路拡大のチャンスが広がっていることである。ある大手飲料メーカーからジュースに使いたいとの問い合わせがあった。購入数量が20~30tとあまりにも大きく、対応できないことから断ったケースもある。また、いくつかのバイヤーから生果として販売したいとの注文も来ている。

第3点目は価格交渉がしやすくなったことである。販路の拡大は販売ルートが広がることで、販売先を選択できる。いまは高価格でもいちじくを大事に扱ってくれるところに、的を絞って販売していく意向である。

(2) 課題

ブランドとして評価が確立できるということは、逆にいえば、品質の悪いものを出荷して評判が落ちれば、ブランド全体の評価が一瞬にして低下してしまう。その対策は品質の均一化である。前述のように非破壊糖度計の導入などによって、品質のバラツキを防ぐ努力をしているが、まだバラツキが多く、栽培技術面も含めて、それをいかに実現していくかが課題である。

また、天候に左右されない生産を一層進めるために、ハウス栽培の拡大も課題として指摘する。

もうひとつの大きな課題は輸送コストの引き下げである。東京など遠隔地への販路拡大は、輸送コストがネックとなっている。生産から出荷まではコールドチェーンが確立されているが、物流のコールドチェーン化は1回の出荷量が少ないため、どうしても難しい。賞味期限が短いことで航空便を使うケースが多くなるため、物流コストが高くなる。また積み替え時に、機内に積み込んでもすぐ離陸するわけではないので、1時間以上常温にさらされることもある。出荷時期が夏場の暑い8～9月になるので傷みが進んでしまう。現在はデパートなどの顧客に対しては冷蔵車による宅配方式を採用しているが、やはりコスト面で高くなる。

「多伎いちじく」の歩み

昭和45年	いちじくの栽培が転作作物として本格化
平成3年	J Aがいちじくの加工品「いちじくジャム」や「いちじく姿煮」を開発・販売
平成7年	「多伎いちじく温泉」が開業。いちじくで地域活性化を目指した同町初の集客施設
平成9年	いちじく生産者の女性グループ「レディース fig」が誕生、いちじくの商品開発に着手
平成10年	道の駅「キララ多伎」が開業
平成14年	島根県が「しまねブランド推進室」を設置し、地域特産品のブランド化施策を開始
平成15年	島根県がしまねブランド推進事業で「多伎いちじく」を重点品目に指定 J Aいずも多伎農産加工所が「いちじく酢」を発売
平成15年11月	島根県が東京・日本橋にアンテナショップ「にほんばししまね

	館」を開設
平成 16 年 7 月	JAいずも多伎農産加工所が「いちじくドレッシング」を発売
平成 17 年 3 月	多伎町が出雲市などと合併し、出雲市多伎町となる
平成 17 年 4 月	JAいずもが『多伎いちじく』で商標を出願
平成 17 年 9 月	「多伎のいちじくレシピスイーツコンテスト」開催。

幌加内そば

1.はじめに

この事例はコメの減反を契機に“そば”を中心とした地域おこしを展開しようと、『幌加内そば』の商標登録に取り組み、商標法改正と同時に登録申請を目指している地域ブランドである。

幌加内町のそば原料は全国一の生産量を誇り、北海道などでは知名度が高い。しかし、道外での知名度は著しく低い。このため、『幌加内そば』の商標登録によって、知名度の向上を図り、地域経済の活性化を目指している。

ところが、すでに同一名称での商標登録が北海道在住の個人によってなされており、それをいかにクリアしながら商標登録を進めるかに苦心している事例である。

2.地域・産地の概要

「幌加内そば」の産地である北海道雨竜郡幌加内町は、旭川市から50kmほど北上した空知支庁管内に位置している。山岳に囲まれた美しい自然と寒冷多雪の厳しい自然環境にある。年の平均気温は5～6度で、最低気温はマイナス30度と厳寒の地である。

その幌加内町を一躍有名にしたのは、気温マイナス41.2度(昭和53年2月17日)と日本一の最低気温を記録したことである。しかし、気温の寒暖差が大きいことから、そばの栽培適地として日本一の作付面積を誇る町でもある。

幌加内そばの歴史

そばは中国南部の雲南省が原産地で、ヨーロッパ、ロシア、アメリカなどで栽培されている「普通そば」、ヒマラヤ地域の一部で栽培されている「韃靼(だつたん)そば」、野生種の「宿根そば」の3種類がある。

日本には「普通そば」が8世紀前半に朝鮮経由で伝えられた。そばは冷涼な気候でも良く育ち、土壌を選ばないことから、飢饉のときに命をつなぐ食物(救荒作物)として古くから栽培されてきた。

幌加内町の基幹産業は農業と林業で、農業は馬鈴薯が主作物であった。戦後は水稻の栽培面積が拡大し、コメが主作物になる。

幌加内町でそばを生産するようになったのは定かではないが、栽培面積が増加しはじめたのは昭和45年頃からである。コメの減反によってそばへの転作が急速に進み、昭和55年からそばの生産量日本一になり、その後もその地位を維持している。

3.地域ブランドの取り組み経緯

(1) 地域ブランド構築の背景

幌加内町が地域ブランドの構築に取り組み始めた背景には、コメの生産調整政策（減反政策）がある。戦後、幌加内町でもコメの増産政策から水稻の栽培面積が増加しつづけ、昭和45年にはその作付面積が約2千haまで拡大し、主作物の座を占めるまでになった。ところが、その年に生産調整政策が打ち出され、作付面積の4分の1強を休耕しなければならず、さらに翌年には作付面積の60%近くに達することになった。

このため、稲作に代わる土地利用型の作物への転作が迫られ、種々の条件からそばに転作した。特に、幌加内は高品質なそばを生産する気候条件を備えていた。開花期と結実期である7月下旬から8月上旬の気温の寒暖差がそばに適していたのである。

幌加内でそばの作付面積データを集計しはじめた昭和48年は38ha、49年は42haとわずかであったが、年を追うごとに増加して昭和55年には353haとなり、全国一の作付面積になった。その後も下表のようにほぼ増加を続けており、町内の田畑の耕地面積の約60%を占めまでになっている。また、この作付面積は全国の作付面積の約5.5%、北海道の作付面積の約20%を占め、収穫量でも日本全体の約1割を占めるそばの一大産地に成長した。

そばの作付面積の推移 (単位:ha)

	全国	全道	幌加内	対全国シェア	対全道シェア
昭和48年	26,500	14,500	38	0.14	0.3
昭和50年	18,300	7,110	129	0.70	1.8
昭和55年	24,200	4,540	353	1.46	7.8
昭和60年	17,700	2,710	763	4.08	28.2
平成2年	27,800	6,740	1,859	6.69	27.6
平成7年	22,600	7,830	1,800	8.0	23.0
平成12年	37,400	10,700	2,400	6.4	22.4
平成16年	43,500	14,800	2,450	5.6	16.6

資料：JA及び農林水産省統計

しかし、農業所得の面でみると、そばの一反当たりの収益は米作と比べると低いという問題がある。そこで、これまでは反収の低い分を規模拡大でカバーしようと、作付面積の拡大に積極的に取り組んできたが、それだけでは限界があるということで、玄そば（果皮の付いた実）自体の高付加価値化が課題となっていた。このことが「幌加内そば」の地域ブランド構築に取り組み始めた背景である。

地域ブランド化に取り組むもうひとつの背景は、輸入玄そばの増加である。日本食糧新聞によると、日本そばは 8 割方を輸入に依存しているといわれる。事実、下表に示したように輸入量は大幅に増加している。

下記のデータでは近年、横ばい状況にあるが、やはり同新聞によると、「剥き身」そばの輸入量が増加しているという。価格は高いが歩留まりが高く、産廃となる殻の処理費が不要なことも需要が拡大している理由である。この「剥き身」そばは輸入量が集計されていないため、実態は不明といわれるが、それを加えると、輸入量は下記データよりもっと多いと推測される。

玄そばの輸入単価は中国産で 1 俵当たり (45kg) 1 千円前後、国産品と 1 桁ぐらいの違いがあるといわれる。他の農産物と同様に、輸入品は産地にとって脅威となっており、産地を守る意味からもブランド化が迫られている。

玄そば輸入量の推移

(単位:t)

	中 国	アメリカ	カナダ	その他	計
昭和 50 年	17,247	11,557	10,874	7,740	47,418
昭和 55 年	17,525	7,645	32,863	8,665	66,698
昭和 60 年	45,792	14,843	13,216	1,263	75,114
平成 02 年	57,984	21,408	8,799	1,949	90,140
平成 07 年	81,350	15,277	5,806	1,398	103,831
平成 12 年	81,848	7,922	5,969	1,311	97,050
平成 16 年	78,730	7,578	1,969	1,268	89,545

資料:財務省「日本貿易統計」

(2) 地域ブランドへの取り組み経緯

幌加内町が“そば”を地域ブランドの中核にすえ、地域活性化に向けて本格的に動き出したのは平成 6 年頃のことである。その平成 5 年にそばの加工品を製品化して「幌加内そば」(乾麺)として発売、それを契機に商標登録が検討され、さらに同町にとっては一大イベントとなる「幌加内町そば祭り」を平成 6 年に開催する。

これは町の有志が集まった町おこしグループ「幌加内町そば祭り実行委員会」が主催したもので、そば花畑一周駅伝大会、そば手打ち講習会、北海道太鼓、そば早食い大会などの催しが行われた。来訪客は 5,500 人を数え、町以外の地域から多くの人に参加した。このイベントはマスコミなどにも取り上げられ、“蕎麦の里ほろかない”の知名度をあげる第 1 歩となった。

そのイベントと並行して、「幌加内そばうたん会」がやはり町民グループによって結成された。幌加内はそばの生産量が日本一でありながら、町内にはそば屋が一軒もなかった。そこで、「日本一の幌加内そばを自分で打って食べ、幌加内のそば文化を全国に広める」ことを目的に結成された。

そば祭りや後述する「幌加内町そば活性化協議会」の発足に、中心的な役割を果たした小林四郎同協議会事務局長は、「メンバーは自分の手でそば打ちを楽しもうと集まっていた役場職員、警察官、歯科医師、獣医師、郵便局員、JA職員などである。例会は月に2回開き、そば打ち体験の指導、イベントをはじめとしたそば活性化事業、そばオーナー制度への協力などユニークな活動を今日まで続けている」という。



こうした活動は、町の人たちに大きな刺激を与えることになり、現在では多くのそば店が開業し、手打ちの技を競い合っている。また、そば打ち講習会の開催を通じて、手打ちそば段位認定制度を創設した。現在、全国麺類文化地域間交流推進協議会が「素人そば打ち段位認定審査会」を実施しているが、これは同町の段位認定制度がキッカケになっている。なお、全国麺類文化地域間交流推進協議会の結成にも「幌加内そばうたん会」が中心的な役割を果たしており、同協議会には現在、全国の92団体（自治体やそば愛好会など）が参加している。

その後も「幌加内そば」の地域ブランド化に向けて様々な取り組みが展開されたが、その中で注目されるのは平成11年の「幌加内町そば活性化協議会」の発足である。町内の様々な活動を一元化して、いっそう強力な地域おこしを進めていこうと結成された。支援関係協力機関としては幌加内町、JAきたそらち幌加内支所、幌加内町商工会、観光協会、空知北部農業改良普及センター、活動団体としては生産者による幌加内そば部会、幌加内町そば祭り実行委員会、ほろかない振興公社、幌加内そば研究加工場、幌加内そば道場、そばソフト研究会など27機関・団体など400人、じつに全町民の約5人に1人が参加している。

主な活動内容としては、参加団体の定期的な情報交換のほか、地域ブランド化を図るため、全国麺類文化地域間交流推進協議会が主催するそば祭りへの出店、マスコミへの広報・宣伝活動などを行っている。こうした活動がそば文化の発信となり、「幌加内そば」の知名度アップに貢献している。

地域ブランド化への取り組みとして、エポックとなったのは平成15年の「世界そばフェスタ in 幌加内」の開催である。そば祭りは平成15年で10回目を迎えることから、同年9月4～7日の4日間にわたって開催された。メインはアメリカ、ロシア、フランスなど11カ国13店が参加した「世界のそば料理広場」である。「世界のバザール広場」、海外・日本のそば研究者による「世界そばシンポジウム」、「全国そば食べ歩き広場」など多彩なプログラムが生まれ、来場者は64,000人に達した。

一方、そばの高品質化や収量の向上など生産面での取り組みも推進した。平成12年にそば乾燥調整施設「日本一の館」を新設した。これは品質向上と安定生産を目的にした施設である。また、平成13年には農業技術センターを新設し、そばの新品種の開発、品質や生産性の向上に関する試験研究などに取り組んできた。

こうした経緯の中で、地域ブランド化をさらに推進する方策として、商標登録の取り組みが具体的にしていくことになる。

4. 地域ブランド化に向けた戦略

(1) 商品開発のコンセプト

「幌加内そば」とはいても、その商品形態はそばの原料となる玄そばが中心で、全出荷量の90%以上を占める。そのほとんどがホクレンや商社を通じて道外に出荷されている。地元で乾麺などそば加工品として使われているのは10%以下である。

こうした事情から新たに商品開発を行い、地域ブランド化を推進しているわけではない。

(2) 地域ブランド化の戦略

基幹作物であるそばの付加価値を高めることと、地域経済の活性化が地域ブランド化戦略の目標である。その目標を実現するために、幌加内で展開された戦略のキーワードは“そば文化”の発信といえる。

「地域の活性化は、そば資源があつてこそ成り立つという認識のもと、生産者が自らそばを打って食べるという本来の姿からそば文化を広く発信していくというポリシーとアイデンティティが、ようやく根付いてきたのを感じる」と小林事務局長は発言している。

平成6年の町民による「幌加内そばうたん会」の結成は、“そば文化”の発信そのものであり、それは町民に向けたものといえる。同年に開催された「幌加内そば祭り」も、“そば文化”を幌加内から外へ発信するイベントであった。平成11年の「幌加内町そば活性化協議会」発足もその延長上にあり、“そば文化”の発信を通じて、「幌加内そば」のPRを展開してきているところに、地域ブランド化戦略の特徴がある。

(3) 地域ブランドの販促戦略と経済効果

1) 販促戦略

日本一の産地であるにもかかわらず、「幌加内そば」の知名度は決して高くない。それは大半がそばの原料として、玄そばの形態で出荷されていることに加えて、そばの栽培が本格化したのが比較的新しいためとみられ、消費者に「信州そば」のような知名度はない。

そこで、知名度を高めるために企画したのが「幌加内そば祭り」である。すでに昨年で12回を数えており、来訪客はほぼ増加する傾向にある。第1回は5,500人であったが、平成9年の第4回は20,000人、平成13年の第8回は35,000人、平成17年の第12回は37,000人となっている。

平成 16 年の第 11 回そば祭りでは、来場者アンケート調査を実施しており、それによると集客エリアは旭川市が全体の 80%と大半を占め、残りは深川市や士別市といった周辺地域からで、全道的な広がりはない。

大都市圏でのアンテナショップの活用や試食会の開催といった販促活動もほとんど実施していない。その理由はやはり原料供給がメインのため、その必要性がなかったことによる。

しかし、『幌加内そば』の商標登録が取得できた場合を想定して、今後の販促戦略が検討されている。まだ策定はされていないが、製品名称の書体統一など様々な案が出ている。また、アンテナショップの活用なども課題となっている。



2) 経済効果

商標が未登録のため、商標登録による経済効果は割愛する。ここでは参考までに過去のそば販売額について述べる。

幌加内町のそば販売額は作付面積の拡大にともなって増加している。作付面積が全国一になった昭和 55 年で約 73 千円、第 1 回そば祭りの開催された平成 6 年で 792 千円、平成 15 年で 646 千円となっている。そばの 1 俵当たり単価は年による変動はあるものの、11 千円前後で推移しており、地域ブランド化の取り組みとは相関がみられないようだ。平成 14 年、15 年はやや高めに推移しているが、これは日本そばの需要拡大の影響ともとれる。

地元や周辺地域など一部でそば加工品が販売されているが、その販売額は不明である。

5. 地域ブランドとしての商標への取り組み

(1) 商標登録の目的

商標登録しようとする目的は大きく分けて 4 つある。第 1 の目的は、ブランド化することによって、玄そばの付加価値を高め、農家所得の向上を図ることである。米作からそばに転作した農家が大半で、そばは 1 表足当たり単価がコメに比べて低いことが背景にある。

第 2 の目的は、「幌加内そば」の知名度が高まり、偽造品が出回り始めたことで、それを抑止することである。

第 3 の目的は、権利関係の明確化によって、製粉業者やめん加工業者が安心して、『幌加内そば』の名称を使用できるようにすることである。現在、『幌加内そば』は道内のそば店がロゴと一体の商標を取得している。幌加内産のそばを使用することが条件になっているものの、権利関係が不明確なままで製粉業者やめん加工業者が幌加内産原料を使

用する場合、迷惑がかかる恐れがないとはいえない。その不安を解消するのが狙いである。

第4の目的は、地域ブランド化することによって、観光を含めた地域活性化を推進することである。地域特産品がブランドになることによって、幌加内町のイメージアップが図られ、それによって観光事業などの集客力アップが期待できる。

(2) 商標登録の取り組み経緯


幌加内町が商標登録に取り組み始めたのは平成5年頃である。(株)ほろかない振興公社農産加工センターを立ち上げ、幌加内町の特産品である、幌加内そば、雪笹うどん、笹紙を加工、販売することになった。このため、『幌加内』という名称を商標登録し、その名称を保護しようということになった。この時、『幌加内そば』ではなく、『幌加内』としたのはそば以外の特産品も含めたいと考えたからである。

幌加内町役場はJAと一緒に商標の調査を行った。すると、当て字の『幌香内』という商標がすでに登録されていることが分かった。弁理士に相談したところ、『幌加内』での商標登録は類似になるので難しいといわれた。その後、

さらに調査を進めると、『幌香内』という商標は3年間使用されていないことが判明した。3年間使用実績がなければ無効の申し立てができることから、幌加内町役場が無効審査の請求を特許庁に対して行い、その商標登録は取り下げられた。

そこで、『幌加内』で商標登録をしようということになったが、弁理士から単なる地名では商標登録が難しいとのアドバイスを受けた。平成12年から13年頃のことである。この頃になると平成9年から毎年開催している「幌加内新そば祭り」などのイベントによって「幌加内そば」の知名度が広がり始めていた。そして、その知名度を利用して「幌加内そば」と銘打った産地偽装が疑われる製品が道内を中心に通販されるようになった。これは品質的にも問題があり、「幌加内そば」のブランドを守る必要性が生じ、なんとか『幌加内』の名称を生かした商標登録が迫られた。この結果、弁理士のアドバイスで登録申請したのが図形付きの『幌加内』である。平成14年11月に出願し、平成15年7月に登録された。

【図形付き『幌加内』の商標登録】

登録番号	第 4689888 号
出願日	平成 14 年 11 月 18 日
登録日	平成 15 年 7 月 11 日
商標権者	幌加内町 北海道雨竜郡幌加内町内 4699 番地
付加情報	色彩あり
分類	第 30 類 そば粉、即席そばめん、そばのめん、菓子 及びパン 第 31 類 そば
イメージ	

こうした取り組みの中で、平成 15 年頃に町民から『幌加内そば』でも商標登録をしてほしいとの要望が出てきた。これを受けて弁理士と『幌加内そば』での商標登録の協議を続けたが、地域名と商品を組み合わせた商標（地域ブランド）の登録は、現在の商標法では極めて難しいとことが分かった。

こうした協議の最中の平成 15 年 5 月、道内のそば店が『幌加内そば』で登録出願を行っていた。同商標の公告期間にその情報を知り、弁理士と相談したところ、弁理士から「異議申し立てして争うのもいいが、弁護士費用がかかるし、ユーザーにも迷惑が及ぶかもしれない。それよりは共存共栄して、先方にも PR してもらおうと考えたらどうか」という趣旨のアドバイスを受けた。

この頃、北海道経済産業局では“魅力ある地域創造”を目的にした「地域ブランド形成プロジェクト」がスタートとして調査研究が行われており、「幌加内そば」も地域ブランドのひとつとして取り上げられていた。

一方、国の方では特許庁が商標法を改正し、地域団体商標制度を創設する動きが出ていた。JA がそうした動きを新聞で知ったのは平成 17 年の 7 月頃である。早速、その制度を弁理士に問い合わせたところ、まだ詳細が不明でよく分からないとのことであった。そして平成 17 年秋、北海道経済産業局から地域ブランド形成プロジェクトのモデルケースとして取り上げたいとの意向が町に伝えられた。

ここで北海道経済産業局が推進している「地域ブランド形成プロジェクト」を簡単に解説する。これは平成 15 年度からスタートした施策で、地域の産業が他地域に打ち勝つ

ための競争力を獲得するため、道内の各地域がそれぞれの個性や魅力を活かし、差別化した製品やサービスを創出するなど、地域ブランド力を高めながら、市場競争力を獲得していこうというのが目的である。このプロジェクトは 地域ブランド形成のムーブメントを喚起する支援、 製品、産品づくりや販路開拓、人材育成を支援、 地域ブランドを実践している地域と連携してモデル事業を行い、成功モデルを創出する支援 の 3 つの事業からなる。

幌加内町に打診があったのは、成功モデル創出支援で、「幌加内そば」のほか「十勝川西長いも」、「鶴川ししゃも」の 3 つの地域特産品が対象になっており、それぞれ地域団体商標制度による商標登録を目指している。

平成 17 年秋、『幌加内そば』が北海道経済産業局のモデル事例に決まり、商標登録の申請手続き作業が(株)北海道二十一世紀総合研究所とともに進められている。

(3) 商標登録の概要

申請する商標は『幌加内そば』とする。申請者は地域団体登録制度を活用することから「JAきたそらち」となる。

また、指定商品及び役務は第 30 類と第 31 類とする予定である。改正商標法が施行される 4 月早々の申請を目指している。

(4) 商標の管理組織

申請者は「JAきたそらち」となるが、商標の実質的な管理はJAきたそらち幌加内支所で行う予定である。

(5) 商標の使用基準と運用方法

商標の使用基準などはこれから具体化するが、登録制とし、登録料は無料にする方向で検討中。登録業者は地元で製造・販売している加工業者で、主に商工会に加入している業者と想定している。いずれにしても、審議会などの組織を設けて、商標使用の適否は判断していく計画である

(6) 商標登録の問題点と課題

『幌加内そば』という名称で商標申請するが、「そば」という言葉はいろいろある。「生産者からすれば“そばの実”、製粉業者からすれば“そば粉”、消費者にすれば“食品としてのそば”とそれぞれ違った受け取り方をされる。我々としてはそばの実からそば粉、めんまで含めて商標登録するが、特許庁の方で認めてもらえるかが不安」(JAきたそらち幌加内支所・田丸利博氏)という。この点が問題点として指摘されている。

もうひとつは、すでに同じ名称で商標登録している権利者がどのように対応してくるか

である。同 J A は団体商標として申請することから、商標登録はできると判断しているが、その点も不安材料となっている。

問題点というわけではないが、商標登録に向けての申請書類が膨大な量になることである。J A が出願するため、J A 合併の経緯、役員や組合員の名簿、登記簿など J A に関連する書類、知名度を示す書類として販売品のパンフレット、商品のパッケージ、イベントの開催情報、新聞記事など様々な書類を求められており、段ボール箱 3 個以上になる。

6. 地域への波及効果

地域活性化に向けて、観光施設やそば関連施設が新設されている。主な施設を下表に示した。こうした施設の利用者数を観光入込客として集計している。もちろん、そば祭りなどイベントの来訪客も含まれる。

そのデータによると、平成 10 年から 16 年までの観光入込客はおおむね年間約 24～25 万人である。平成 15 年だけは「世界そばフェスタ in 幌加内」の来場者が 64 千人と多かったため、300 千人となっている。

そば祭りだけは増加傾向にあるが、その他施設などは開設当初は集客効果があるが、その後は減少傾向にある。それでも“そば”の集客効果は小さくない。そばが観光資源として地域の活性化に役立っているといえる。

なお、そば祭りについて平成 14 年に開催した分について経済効果の推定が行われている。この年の来場者数は 3 万人、そば店の出店数は 16 店舗、その他の出店数は 63 店舗で、その合計売上高は 59,700 千円と推定されている。

幌加内町の主な観光施設

年	施設名	施設内容
S.61	体験型宿泊研修施設「まどか」	学校関係の宿泊研修中心の施設で、そば打ち体験などできる
H.06	町民保養センター「せいわ温泉ルオント」	特産品販売コーナーや飲食店「そばの里」を併設
H.07	母子里クリスタルパーク	日本の最寒気温を記念した施設。パークゴルフ場を併設
H.10	交流プラザ	バス発着所やそば店のほか、観光協会などの事務所がある
H.15	幌加内町物産館	特産品の物販店

7. 地域ブランドの取り組みにおける問題点と課題

最も大きな問題点は知名度の低さである。つい最近、関東地区で「幌加内そば」に関する知名度をアンケート調査したところ、幌加内という地名の認知度はわずか数%しかなかった。このように幌加内という地域がどこにあるのかがほとんど知られていない。この知名度の低さをどのように高めていくのが大きな課題である。

第2の問題点は乾麺などの加工品比率が極めて低いことである。ただ、そばメーカーなどに原料を供給している関係上、独自のそば加工品の販売を高めることはそばメーカーと競合するという問題が生じる。現在、専門組織をつくって検討しているが、将来的には加工品比率を高めていくことが課題となっている。

第3の問題点は、原料も含めてどのように製品の差別化を図っていくかである。最近では“生産者の顔が見える”ことが差別化のひとつの手法となっている。ところが、同JAの場合、生産者から全量買い取って乾燥調整を行っている。このことは品質の均一化には良いが、生産者の顔を見えなくしている。そばの高級化志向の中で、この点にどう対応していくかが今後の課題である。

「幌加内そば」の歩み

昭和 45 年	水稻の作付面積が約 2,000 h a に達し、主作物になる
昭和 48 年	国がコメの生産調整政策を打ち出す
昭和 53 年	「レイクハウスしゅまりない」がオープン
昭和 55 年	そばの作付面積が日本一になる
昭和 59 年	初めてのそば加工品として「最寒そば」を販売
昭和 61 年	そばの作付面積が約 1,000 h a となり、水稻を抜く
昭和 61 年 7 月	体験型宿泊研修施設・ふれあいの家「まどか」がオープン 学校関係の宿泊研修中心で、そば打ち体験などもできる
昭和 62 年	JA が「そば部会」を発足
平成 5 年	幌加内高等学校で「高校生そば研究会」が発足
平成 6 年	「第 1 回幌加内新そば祭り」を開催 町民グループが「幌加内そばうたん会」を結成 町民保養センター「せいわ温泉ルオント」が開業
平成 7 年	日本そば協会主催の「全国そば生産優良地区表彰事業」の集団 部門で農林水産大臣賞を受賞
12 月	母子里クリスタルパークが完成
平成 9 年	「幌加内新そば祭り」の新企画として「素人そば打ち段位認定 大会」をスタート
平成 10 年	JA、食品加工を扱う「(有)ハード」を設立
3 月	「交流プラザ」がオープン
平成 11 年	「幌加内町そば活性化協議会」を設立

	「そば付加価値研究会」を発足
	町の農業粗生産額でそばがトップに
平成 12 年 1 月	合併によって「JA 幌加内町」が「新きたそらち農協・幌加内支所になる
平成 12 年 9 月	そば乾燥調整施設「そば日本一の館」が完成
平成 13 年	「幌加内町農業振興センター」を設置
	そばの新品種「ほろみのり」を品種登録出願
平成 14 年	北海道開発庁主催の「わが村は美しく・北海道」で JA きたそらち幌加内支所のそば部会が地域特産品部門で金賞を受賞
	11 月 幌加内町がロゴと一体の『幌加内』の商標を出願
平成 15 年	地域特産品を販売する「幌加内物産館」がオープン
	5 月 北海道在住の一個人が『幌加内そば』の商標を出願
	7 月 幌加内町がロゴと一体の『幌加内』の商標が登録認可
	9 月 「世界そばフェスタ in 幌加内」を開催
平成 16 年 6 月	北海道在住の一個人に『幌加内そば』の商標が登録認可
平成 18 年	「ほろみのり」の販売開始

信玄の薬膳小梅

1.はじめに

この事例は中国産の輸入増加によって、伝統のある甲州小梅の産地が衰退している中で、漬物製造団体が新商品の開発に取り組み、その新商品「信玄の薬膳小梅」を地域ブランド化することによって、小梅の産地育成と消費拡大を図ろうとしている事例である。

地域特産品の育成を目指して業界団体がまとまり、新製品の開発に共同で取り組んでいる事例は珍しい。すでに『信玄の薬膳』という商標で登録申請を行っており、「甲州小梅」の商標登録にも取り組み始めている。

2.地域・産地の概要

山梨県は、本州のほぼ中央にあって、周囲を富士山や北岳、八ヶ岳、秩父山系などの山々に囲まれている。甲府盆地は、昼と夜の気温差が大きく、土地の水はけが良いなど果物づくりに適しているため栽培が盛んである。

現在、生産量が日本一のブドウ、モモ、スモモをはじめサクランボ、カキ、リンゴ、ウメなどたくさんの種類の果物が栽培されている。また、洋ラン、シクラメン、バラなど県内各地で花の栽培が著しく伸びている。

山梨県は甲州小梅の古くからの産地で、県を代表する地場産業であるが、紀州梅などと比べると知名度が低い。

3.地域ブランドの取り組み経緯

(1) 地域ブランド構築の背景

山梨県の梅の収穫量は平成16年で2,570t、全国第5位であるが、いわゆるカリカリ漬けに使われる小梅の収穫量では長野県に抜かれたものの、主要生産県となっている。

しかし、平成元年をピークに減少傾向が続いており、大幅な落ち込みを示している。その原因は輸入品の増大と需要の減退である。カリカリ梅の最も大きな需要先は弁当用（業務用）である。弁当の一粒という需要である。この市場が中国産のSサイズを使用することで奪われてしまった。「中国産の価格は国産の5分の1以下、最近ではもっと安価になっている」（守屋善隆・山梨県漬物協同組合理事長）と推定している。

それに追い討ちをかけるように、弁当の洋風化が進んで梅干しが使われなくなっている。これも需要減退の大きな原因となっている。弁当以外の需要としては、カリカリ梅をそのまま味わう用途である。平成3年頃まではその食感が人気を呼んでブームとなり、

パック商品の需要が大きく伸びたが、そのブームが去ってしまったこともある。

平成 16 年 9 月に山梨県漬物協同組合の組合員を対象に調査を行った結果では、約 8 割が「甲州小梅」の漬物製品を製造・販売しており、その売上動向では「年々低下傾向にある」が約 6 割を占めた。逆に「増加傾向にある」は皆無という結果であった。

こうした販売の不振から平成 3 年以降、梅を生産する農家が徐々に減り始めてきている。また生産農家は高齢者が多く、耕作面積はあるが耕作する人がいなくなってきた。組合員の中に、「これ以上減ると産地がなくなってしまう」という危機感が高まった。

(2) 地域ブランドへの取り組み経緯

山梨県漬物協同組合の組合員の中に、「産地も含めて甲州小梅が生き残っていく方策を考えよう」という声が高まってきたのは平成 15 年頃のこと。山梨はまだ小梅の生産量が多いので今のうちにブランド化の確立を真剣に考えよう」(長谷川正一郎・長谷川醸造(株)社長)というのが、甲州小梅の地域ブランド化に取り組む動機であった。実際、組合員 15 社の中で 8 社と約半数が甲州小梅を製品化していただけないに、産地の凋落は死活問題でもあった。

そこで平成 16 年の初め、守屋善隆同理事長らは山梨県商工労働部工業振興課に出向き、地域ブランド化に向けた県の取り組みを行ってほしいとの要請を行った。この時、行政側でも「山梨ブランドチャレンジ事業費補助制度」をスタートさせていたことを知った。

同制度は「“山梨ブランド形成”のため、地場中小企業者の新たな事業活動の誘因となる先導的事業及び自主努力旺盛な事業に対し補助することにより、地場産業のブランド化を進めるとともに、地場産業の育成を図ることを目的とする」というものである。

内容としては、組合等が行う産地ブランドの確立、産地のイメージアップ、市場調査、専門家の招聘、コンセプトメイキング、新商品・新デザインの評価、展示会の開催または参加、販路開拓活動といった取り組みに対して支援を行うものである。

同制度を活用した地域ブランド化の取り組みが平成 16 年 9 月から 3 カ年の計画で始まった。組合理事長を委員長とする委員会を組織し、学識経験者も加えて 17 名で検討作業が行われた。

地域ブランド化の検討作業で最初に取り組んだのは、梅に関する消費者の意識調査で

甲州小梅の由来

甲州小梅は特に何もしなくてもできる梅の原形で、カリカリした食感と、種が小さくて可食部分が多いのが特徴。

その由来はよく分かっていないが、山梨には古くから「甲州野梅」という自生種があり、武田信玄時代の樹齢数百年を経た古木が山梨県内の各地にある。

山梨県は海無し県であったため、塩の入手が困難で、明治 36 年の中央線開通まで梅の生産はほとんど行われていなかった。塩の輸送が容易になってから漬物産業が発達し、梅の主要な産地となった。

現在、梅の産地といえば和歌山県といわれるほど生産量が多く、山梨県は 5 位の生産量であり、産地としての知名度は低い。

ある。ポイントは「消費者がどのような梅製品を求めているのか」、「認知度を含めて甲州梅はどのように評価されているのか」で、街頭アンケートやインターネットアンケートを実施した。街頭アンケートは甲府市内と東京の大学でそれぞれ行われた。

その調査結果について興味深い設問だけ列記すると下記のようなになる（一部複数回答含む）。

「中国産の梅を見分けることができるか」の設問では、「わからない」が 90.8%

「梅を食べる理由は何か」の設問では、「健康に良い」が 36.4%、「梅が好きだから」が 32.6%

「梅を買うポイントは」の設問では「味」が 37.7%、「その他」が 33%、「価格」が 15.8%

「産地として浮かぶ都道府県名は」の設問では「和歌山県」が 72.8%、「山梨県」は 13.0%

「甲州小梅を知っているか」の設問では「知っている」が県内で 68.9%、県外で 16.8%

消費者アンケートの結果で明確になったのは、「健康にいい」、「味が選択要因」、「知名度不足」ということであった。

検討作業の課題で最も中心テーマとなったのは、“健康”という商品コンセプトに基づく製品作りである。最初に出たアイデアは甲州梅に、10種類程度の漢方薬を加えた製品であった。しかし、漢方薬を良く知る専門家から「漢方薬にはたくさんの種類があり、しかも長い歴史があって、新しい組み合わせは出るはずがない。それに梅と漢方を混ぜたからといって良くなるか悪くなるかは分からない」といわれた。



さらに重要なことを見逃していた。それは漢方薬が薬であり、医師による正しい判断が不可欠で、食品として発売するのは難しいということである。こうした専門家の意見から、漢方薬を用いるという最初のアイデアは断念した。

次に出てきたアイデアは漢方薬の代わりに薬草を加えるもの。平成 17 年 1 月頃から薬草の勉強が始まり、大学や公立研究機関の専門家から話を聞いた。特に、山梨県森林総合研究所の研究者からは山梨県内で自生している薬草について、その効能などを委員会で解説してもらったりした。

それらの情報をもとに組合員の 9 社がそれぞれで試作を重ね、持ち寄って検討した。また、野草研究家に各種野草のブレンドを依頼して、それを使った製品作りも試みられた。しかし組合員の間で、新製品の方向性がなかなか定まらなかった。それは薬膳の臭みのある味にするのか、もう少し食べやすい感じにするのかで折り合いがつかなかったからである。

それらの情報をもとに組合員の 9 社がそれぞれで試作を重ね、持ち寄って検討した。また、野草研究家に各種野草のブレンドを依頼して、それを使った製品作りも試みられた。しかし組合員の間で、新製品の方向性がなかなか定まらなかった。それは薬膳の臭みのある味にするのか、もう少し食べやすい感じにするのかで折り合いがつかなかったからである。

こうして試行錯誤を重ねながら、平成 17 年の 3 月頃にはイメージしていたコンセプト

に近い試作品が完成する。そして、平成 16 年度事業の締めくくりとして、平成 17 年 3 月に新製品の展示会を開催した。ただ、この時点でも実は野草にするのか、薬草にするのかも決まっていなかった。このため、新製品の展示会を開催したものの、その開発は平成 17 年度に入っても引き続き行われた。



新製品が最終的に完成したのは平成 17 年 7 月頃である。味のベースはヨモギ、クコの葉、ドクダミなどの薬草とサンショウ、ハッカクなどの薬用・香辛料植物など合計 25 種類を使用したものである。これらのエキスをブレンドして、「カリカリ小梅」と「小梅干し」の 2 種類に大別し、さらにそれぞれブレンドの異なる 2 種類の計 4 種類として販売することになった。

価格は「カリカリ小梅」が 200 g 入りで 600 円、「小梅干し」が 150g 入りで 800 円である。

平成 17 年 9 月、本格的な販売に先立ち、試食・展示会を山梨県民プラザで開催したのを皮切りに、11 月には山梨県民祭り、平成 18 年 2 月には東京・日本橋のアンテナショップ「富士の山・やまなし館」でも試食・展示会（右上の写真）を開催し、販促活動をスタートさせている。

4. 地域ブランド化に向けた戦略

(1) 商品開発のコンセプト

街頭アンケート調査、専門家の意見などから新製品の基本方針は下記のようになった。

価格は高級品クラス

容器はブランド品（甲州の有名な焼き物釜・ウエッジウッドなど）

ネーミングは甲州=武田信玄を連想させる

パッケージングは信玄と甲州の自然などをモチーフ

流通ルートはインターネットを通じての直販

ターゲットは健康を気にする 40 歳代以上

これらの基本方針を踏まえて、新製品のコンセプトは「健康志向に合わせて、県内の薬草を使用した薬膳梅」、「古くから継承された伝統的な甲州小梅」とした。

新製品の基本方針とコンセプトから窺えることは、伝統のある甲州小梅を使い、“健康”と“差別化”というキーワードで、高付加価値化を図り、地域ブランドとして育成しようという志である。このことは「本当にいいものを作ろうという気持ちでまとまった」（守屋理事長）と語っていることから窺える。

(2) 地域ブランド化の戦略

地域ブランド化戦略として重視したのは他産地との「差別化」で、そのキーワードは“地域性”と“健康志向”といえる。まず“地域性”は甲州小梅が山梨の地域特産品であることをアピールすること。そのため、原料は地元の梅を使用し、薬草も地元のものにこだわった。

“健康志向”はもともと梅が健康食品であり、それに薬草エキスを加えることで、健康促進効果をさらに高めて、時代のトレンドと合致した健康食品であることをアピールしようという戦略である。

その狙いは商品のネーミングに最もよく表われている。『信玄の薬膳小梅』は地域性を表わし、なおかつ商品の特性を示している。

(3) 地域ブランド化の販売戦略と経済効果

1) 販促戦略

平成 17 年 4 月からの本格的な販売に向けて、販促戦略が検討されている。これまでに出版されている販促戦略は、下記の通りである。

販売ルートは同組合が行うインターネットによる直販と、組合員による各自販売の 2 本立てとする。インターネット販売の提携先はすでに決定しており、(株)食文化の「うまいもんドットコム」を通じて販売する。この狙いは主婦を対象にした専門サイトで販売することによって、“品質志向”の客層を取り込み、ブランド化を図ることにある。

販売エリアの重点を関東地域とし、そこから全国展開を図っていく。

販売ターゲットは 50 歳以上の健康に関心のある人達を中心にする。

販売重点エリア、販売ターゲットを念頭に、広告・宣伝を展開する。現在、テレビ CM を検討中で、それに加えて新聞・雑誌などへのパブリシティを強化していく計画である。

各種食品フェアなどに積極的に参加して、知名度向上を図る。

顧客とのコミュニケーションを強化し、中心顧客の組織化を図る。

2) 経済効果

同組合は直販ルートの目標販売額の推定を行っており、それによると約 5 億円となっている。その根拠は、家計調査年報(総務庁)で梅干の 1 世帯当たり年間購入額が 1,900 円前後であることから、梅干・梅漬けの市場規模を 2,800 億円と推計し、そこから甲州小梅の認知度などを勘案して算出したもの。

5.地域ブランドとしての商標への取り組み

(1) 商標登録の目的

地域ブランドとして確立させて、知名度の向上と梅の消費拡大を図るのが目的である。これによって梅の産地育成と地場産業である梅漬物業の振興を図りたいとしている。

(2) 商標登録の取り組み経緯

平成 16 年の「山梨ブランドチャレンジ事業費補助制度」で取り組み始めたのが商標登録に動き出した契機である。その経緯はすでに述べた通りであるが、商標名については紆余曲折があった。当初は新たに開発した梅製品の商標が検討された。地域性と製品の特性を表わす名称を商標として登録しようと、「幻の甲州小梅」、「信玄の隠し梅」、「甲斐の養生梅」など数多くの候補が上がった。この結果、決まったのが『信玄の薬膳小梅』である。

しかし、結果的には「信玄の薬膳小梅」は製品名とし、商標名称は『信玄の薬膳』とした。その理由は組合員の中に様々な加工食品を製造している企業があるため、小梅に限定せずに、幅広い食品で使用できるようにしたいと考えたからである。

『信玄の薬膳』という名称で知名度が広まれば、浅漬けやその他の野菜・果実加工品でもブランド化でき、知名度が高まることを狙った。小梅製品については、『甲州小梅』という名称で商標登録しようと、現在準備を進めている。

(3) 登録商標の概要

商標の名称は『信玄の薬膳』、出願人は「山梨県漬物協同組合」で、「平成 17 年 12 月 13 日に地域団体登録制度を活用して申請している。分類は加工品の第 29 類で、大半の加工食品が含まれる。

【出願した商標の概要】

商 標 名	信玄の薬膳
出 願 番 号	商標出願 2005-116785
出 願 日	平成 17 年 12 月 13 日
出 願 人	山梨県漬物協同組合
分 類	第 29 類 乳製品、食肉、冷凍野菜、冷凍果実、加工野菜、加工果実、ふりかけ、その他多数
イ メ ー ジ	なし

(4) 商標の管理組織

商標登録が認可された場合、出願人である山梨県漬物協同組合が商標を管理する。現在組合員は15社で、このうち8社が梅の漬物製品を扱っている。

(5) 商標の使用基準と運用方法

ブランドというのは1社が評判を落とす製品を販売すれば、一気にブランドイメージは低下する。このため、ブランド価値を維持・向上させる目的で共通の規約を作成する。現在、詳細な規約項目は検討中で、商標登録の認可と同時に決定する予定である。

原則として商標の付いた製品の販売者は組合になるが、組合員の製品にも商標は使用できる。このため、製品の品質を統一する必要がある、レシピは組合員に公開する。レシピは具体的に小梅何キロに対して薬草エキスをこれだけ入れるなど細かく規定している。

規約でポイントとなるのは価格で、価格を乱さないように定めたいと考えている。このほか、原料については甲州産を使用するなどの条件を設けたいと考えているが、原料品質の均一化はなかなか難しく、今後の検討課題となる。

(6) 商標登録の問題点と課題

商標登録に関しては弁理士の協力もあって、順調に準備が進んで申請でき、特に問題点はなかった。

6. 地域への波及効果

『信玄の薬膳小梅』として地域ブランド化を図る背景には、梅の栽培農家の所得向上と経営の安定化がある。したがって、地域ブランド化による消費拡大が図れれば、産地の活性化につながっていき、梅産地への経済的な波及効果も大きいとみている。

7. 地域ブランドの取り組みにおける問題点と課題

商標登録を行うことでブランドイメージを確立するということは、製品に対する消費者の信頼性を獲得することでもある。そのためには、品質の安定が不可欠といえる。特に多数の組合員が製造・販売する場合には、製造業者による製品の不均一化が最も懸念される問題である。

同組合では組合員に製造レシピを公開して均一な製品づくりを目指しているが、そのチェック体制をどうするかが問題点として指摘されている。その対応策はこれから詰めていく予定で、1年に1回ないしは2回程度の試食検査を実施したいとしている。

もうひとつの大きな問題点は原料調達に伴うものである。現在、原料調達は個々の企

業で行われており、使用農薬や収穫のタイミングはそれぞれ異なっている可能性が高い。梅の収穫時期は5～6月で、カリカリ梅だと実がまだ白いうちにもぐ必要があり、そのタイミングを逃すと茶色になってしまったり梅が柔らかくなってしまったりという。品質の均一化という観点からは、できるだけ同じ条件で仕入れることが望ましく、その点をどうしていくかが課題である。

また、新製品の販売価格は同一にするため、農家からの買入価格も安定化する必要がある。しかし、買入価格の統一化はなかなか難しい問題があり、今後の検討課題となっている。ただ、この地域ブランド化の取り組みは産地の育成・強化がひとつの目的で、その視点からも買入価格を検討していくことになる。

「信玄の薬膳小梅」の歩み

平成 16 年 4 月	山梨県が「山梨ブランドチャレンジ事業費補助制度」を新設
9 月	第 1 回委員会を開催
10 月	消費者向けの街頭アンケート調査を実施
11 月	消費者向けのインターネットアンケート調査を実施
12 月	先進事例（横浜豆腐商工組合・柿食文化）を視察
平成 17 年 1 月	新製品鑑評会を実施（7 日）
	「梅シンポジウム」開催（25 日）
3 月	第 10 回委員会を弁理士の出席を得て開催（18 日）
	山梨県情報プラザで新製品を展示（26 日）
	山梨日日新聞に広告掲載（27 日）
	甲府駅エクリンで新製品を展示（28 日）
9 月	「信玄の薬膳小梅」のテストマーケティング販売を開始
	山梨県情報プラザで試食・展示会を開催
11 月	山梨県民祭りで試食・展示会を開催
12 月	『信玄の薬膳』で商標を出願
平成 18 年 2 月	東京のアンテナショップ「富士の国・やまなし館」で試食・展示会を開催

(2)商標登録先進事例

1.はじめに

この事例は村の特産品であるゆずの高付加価値化を目的に、加工品の開発に取り組み、ゆずジュース「ごっくん馬路村」をはじめとして数々の商品開発を進め、地域おこしに成功した事例である。商品名のユニークさ、“村”というイメージを前面に打ち出した販促戦略などが成功要因となり、年商 32 億円を超えるまでになっている。

2.地域・産地の概要

馬路村は高知県東部、安芸郡の中芸と呼ばれる 1,000m 級の山岳の中に位置し、人口は約 1,200 人の典型的な過疎の山村である。村の面積のうち 96% は山林であり、かつては林業が村の基幹産業であった。しかし、木材価格の長期低迷などで林業が衰退し、それに替わってゆずの栽培をはじめ、いまではゆずの農産加工品の製造・販売と観光事業が基幹産業となっている。

3.地域ブランドの取り組み経緯

(1) 地域ブランド構築の背景

林業が衰退し、それに代わる基幹作物として昭和 40 年代にゆず栽培を本格化させたが、生産者の高齢化によって手入れが行き届かず、青果販売も振るわなかった。このままでは産地どころか村としても生き残れないという危機感から、農産加工分野への進出を決断した。

ゆずの加工品に着目したのは、「馬路村だけではなく安芸郡の山地に暮らしていた人達が、100 年以上も昔からゆずを育てて実を絞って、ゆず酢にして料理に使うという食文化があった。たたきのタレ、なべタレ、田舎寿し

馬路村とゆず

馬路村のゆずの起源は 800 年前の源平時代までさかのぼるといわれる。平家の落人が定住し、京都での食文化を持ち込んで栽培したのがはじまりというのが定説である。

古くから林業が盛んで、秋田、吉野と並ぶ日本 3 大美林のヤナセ杉の産地でもあり、土佐を代表する銘木として知られる。

馬路村でゆずの栽培が本格化したのは昭和 40 年代で、林業の衰退から安定収入が得られる農作物として栽培された。青果のほか、絞ったゆず酢としても出荷されるようになる。

昭和 54 年、ゆずの高付加価値化を目的に、農産加工をはじめ、ゆず皮の佃煮「ゆず風味」を商品第 1 号として発売、以後次々と新商品を開発、販売してきている。

など年間を通して使っていた」(東谷望史・JA馬路村代表理事専務、以下東谷専務と表記)という“ゆずの食文化”があったからである。

もうひとつは青果だと長く保存はできないが、加工すると長く保存ができるという点が加工品進出への動機となった。

ゆずを青果ではなく加工品として有利に販売することで、農家所得の安定と向上を図ろうということで加工品分野に進出したが、販売額は期待通りには伸びず、そこで新たな販促戦略として打ち出したのが「商品ではなく、地域を売る」という地域ブランド化戦略である。

(2) 地域ブランドへの取り組み経緯

わずかな平地を利用してゆずの栽培が始まったのは昭和40年頃。青果販売とともに、農家で絞ったゆず酢をJAが集荷して販売していた。生産量が増えてきた昭和50年、最初の集出荷貯蔵施設(668㎡)が完成。JAの工場でゆずの搾汁が始まった。

一方、青果の販売は高知県内に馬路村よりも大きな産地が3市町村(物部村など)あり、ほとんど無名に近い状態であったこともあって、伸び悩んでいた。そこで、新たな加工品を開発し、農産加工品の分野を開拓しようと、ゆず加工品第1号としてゆず皮の佃煮「ゆず風味」を発売したのが昭和54年のことである。

当時、JAには加工品の販売ルートはなかったため、各地で開催された物産展を中心に販売活動を展開した。とくに、高知県内での産地間競争を避ける意味から、京阪神を中心にJA自らが販売活動を行った。

こうした宣伝販売活動の中で、顧客リストを蓄積し、産直販売(通販)にも力を入れ始め、それが昭和59年頃から軌道に乗り出していく。

その一方、「ゆずジャム」、「ゆず味噌」、「濃縮ドリンク「ゆずの園」、ポンズ醤油「ゆずの村」、ゆずストレートドリンク「ゆずの村」(900ml)と毎年のように新商品を開発、発売していった。

そして、昭和63年に転機が訪れる。それは昭和61年に開発したが西武百貨店の「日本の101村展」で「ゆずの村」が最優秀賞を受賞したことである。マスコミに取り上げられ、知名度を高める効果もあったが、それ以上に村のゆず生産者や加工に携わる人たちに大きな自信をもたらした。

しかし、売り上げの伸びはいまひとつであった。ゆずの生産量が増え、工場を増設して加工機械を導入した昭和56年の年商は約3,400万円、「ごっくん馬路村」を発売した昭和63年は9,000万円で、ポンズ醤油「ゆずの村」はおいしいと評判になったものの、売れ行きは期待したほどではなかった。

そこで、「ごっくん馬路村」を開発した昭和63年、今度はマーケティングをきちんとやって、販売しようということになった。そんな時に巡り会ったのが「アークデザイン研究所」である。この年に商品企画・デザインの外部プレーンと年間契約を結び、商品企画やデザイン、マーケティングなどで助力を得ることになった。この時期から商品コンセプトを“ローカル色”とし、「商品ではなく村を売る」という地域ブランド戦略が本

格的にスタートする。その戦略に基づいて発売されたのが「ごっくん馬路村」である。初めて商品名に地域名を付けたのである。

「ごっくん馬路村」は昭和 62 年頃から開発に着手した。同商品を着想した動機は、昭和 60 年代に入り、当時、大手食品メーカーがポン酢を開発し、消費者に浸透し始めていた。それにヒントを得て、冬場の販売対策の柱としてポン酢しょうゆ「ゆずの村」を開発して市場に参入したところ、徐々に評判になり、前述の「日本の 101 村展」での受賞となった。

この受賞で自信を深め、「冬場の商品の核が鍋用のタレなら、夏は何を売り出すかということを考え、ジュースが浮かんだ」(東谷専務)という。すでに濃縮したものは、いろいろなタイプのものを販売していたが、「自分で薄めるのは面倒なのではないか」と疑問を持ち、そこでヒントとなったのが村内中央を流れる清流・安田川で、この清らかな水とゆずで新たな商品を作り出そうということになる。

こうしてゆずジュースの試作にとりかかった。担当したのは当時営農販売課長だった東谷専務と新人の 2 人だけ。ほぼ 1 年かけて開発に取り組むことになるが、「技術・ものづくりのノウハウがなく、ゆずの加工に取り組む先進事例も少なかったことが最も苦労したこと」(東谷専務)と振り返る。

試行錯誤を重ねながら試作品開発に取り組み、少しずつ知識や技術がついていき、昭和 63 年 6 月に発売に漕ぎ着ける。しかし、予想したようには売れなかった。そんな時、外部ブレーンのアークデザイン研究所から「テレビCMをやろう」という提案があった。

商品コンセプトは後述するように飲みやすい手軽さと買いやすいワンコイン・ドリンクに定め、価格を 1 本 100 円に設定していた。しかし、当時の販路は通販が 8 割を占めており、「通販では 100 円の飲料は大量に売れない。いつでも、どこでも飲めるようにしないと売り上げは伸びない」とのアドバイスを受け、テレビCMを展開することになった。

エリアを高知県に絞り、2 つの放送局でスポット広告を打つことになった。その費用は約 250 万円。JA の役員会に諮ったが、承認されなかった。そこで、村長に掛け合い、半額は村の財政から補助を受けることで JA の承認を得た。

こうした苦労を重ねながらも、テレビCMは大きな成果をあげた。それは知名度を大きく高めるきっかけとなったからだ。テレビCMは「ごっくん馬路村」の名を徐々に浸透させていった。そして、その知名度は県外へも広がっていくことになる。この昭和 63 年を境に、ゆず加工品の売り上げは上昇気流に乗り、同年の 9 千万円から平成元年には 1 億円の大台に乗り、その後は毎年 2 億円ずつ伸びていく。

特に、平成 3 年からは中元・歳暮需要が増大し、製造・発送が追いつかず、うれしい悲鳴を上げる状態であった。この頃にはゆず生産者に特別配当を行うまでになった。生産体制を強化するため、平成 5 年に新しい加工場を完成させ、売り上げも 10 億円を突破。

平成 7 年には朝日新聞社の「朝日農業賞」を受賞し、知名度は全国的に広まった。その後も平成 10 年に「ゆず茶漬け」、「ゆず昆布茶」、「ゆず漬け」、平成 13 年には「ゆず胡椒」、「ゆず一家」などの新商品を相次いで発売し、商品のラインアップを広げ、ゆず加工品の販売事業は順調に伸び続けている。

平成 14 年には「ゆずの森」構想がスタートした。これは村の中心地にある営林署跡地に、「ごっくん馬路村」などゆずジュース類の加工場、ゆずの搾汁工場、物販施設などを建設して、加工能力の増強と観光誘致施設の整備を行うのが目的である。農林水産省の経営構造対策事業を導入し、総事業費 11 億 5,000 万円をかけて進められた。すでに平成 15 年、ゆずの搾汁工場（1,491 m²）とゆず製品を主に販売する生産者直売所、パンを製造・販売するパン工房が完成していたが、この「ゆずの森」の中核施設となる「ゆずの森加工場」（右の写真：入口付近から加工場を写す）が 3 月 18 日に竣工した。



この新加工場は鉄筋 2 階建て、延べ床面積約 4,500 m²で、1 階は加工や梱包・発送を行うスペース、2 階は受注センター、新商品開発のための研究室、それに観光客や工場見学者がゆったりとくつろげるスペース（右の写真）が備えられている。また、1 階の加工作業が見学できる通路も確保されている。



この建物外観の特徴は、「農村の原風景を壊さず、周囲に溶け込むにしたこと」（東谷専務）というように、外壁には村特産の杉と漆喰をふんだんに使用していることである。また、工場敷地の入口と工場までは 50m のアプローチがあり、その周囲には約 700 本の植栽があり、“小さなゆずの森”といった景観で、観光客にも楽しめる空間を提供している。

なお、加工工場の生産能力は毎分 200 本と従来の倍となっており、「ごっくん馬路村」は年間約 1,000 万本以上の生産が可能となった。

4. 地域ブランド化に向けた戦略

(1) 商品開発のコンセプト

「ごっくん馬路村」は「あまり水っぽくなく、手軽にさらっと飲めて爽やかな感じ」（東谷専務）をイメージでつくられた。限りなく水に近い、健康的、手軽さ、ワンコイン - が商品コンセプトといえる。こうしたできあがったのが、特産品のゆずとハチミツをブレンドし、わずかな甘さとゆずの香りのするさっぱりしたジュースとなった。

まず、「限りなく水に近い」ジュースを狙った背景には、水がペットボトルで売られるようになってきた開発当時の消費者ニーズがあった。「健康的」というのは無農薬・無添加のゆずを使用して、安心・安全な飲み物にしたことである。これは「ごっくん馬路村」だけでなく、すべての商品に共通している。

「手軽さ」というのは、ふたつの狙いがあり、ひとつは濃縮ジュースのように薄めることなくそのまま飲むこと、もうひとつは一気に飲み干せることである。びんの口を広くしたのも、それが理由となっており、“ごっくん”という商品名もそこから来ている。

「名前をつけるときにいろいろ悩んだが、ピンを決めた時に広い口と飲み心地、それでごっくんになった」と、東谷専務は商品名の由来を解説している。ちなみに、馬路村という名がついたのは「ごっくんだけだと地域性が分からないから馬路村を後ろにつけた。」(東谷専務)とのことである。

最後の「ワンコイン」は買い易さ、値頃感から着想された。

(2) 地域ブランド化の戦略

「名前も知らない村の特産品は売れない。名前を知らない村へは遊びに行けない。最初は村を売るしかない。馬路村をまるごと売り込む」(東谷専務)という言葉に、地域ブランド化の基本戦略が凝縮されている。小さな村のJAがドリンクの販売で大手飲料メーカーと競っても、価格・品質では太刀打ちできない。逆に消費者に「村のイメージ」を植え付けることができれば、「商品ではなく村を売る」ことで差別化を図れると考えたのである。

そこで、まず“田舎らしさ”にこだわったイメージ戦略を展開した。商品ラベルやポスター、テレビCMはすべて“田舎らしさ”で統一し、その“田舎らしさ”を表現する手法として、村の子供や農家のお年寄りをモデルに起用した。キャラクターの「ごっくん坊や」(右側の写真)はまさにその“田舎らしさ”を象徴している。



ゆず加工品の商品ラベルなどをすべてそのイメージで統一しただけでなく、村役場のPR、観光施設のPRなどのパンフレット、ポスターなども統一している。

こうしたブランドイメージの統一による徹底したイメージ戦略と合わせて重視したのが情報発信である。馬路村を知ってもらう情報媒体としては、新聞、雑誌、インターネットなどのパブリシティである。

新聞は毎月「月刊ゆずの風新聞」を発行し、村を知ってもらえる情報を満載している。季節に合わせた村民の生活の様子、ゆずの栽培状況や生産の様子、村で行われた観光イベントの報告、ゆずを使った料理メニューの紹介などが主な内容である。まさに“馬路村をまるごと売り込む”戦略である。

この「月刊ゆずの風新聞」は通販の顧客に商品と同封して送っている。また、40万人近く蓄積された顧客リストから選んで、春、夏、秋の年3回、DMとして送付している。

平成9年に開設したインターネットのホームページも有力な情報発信手段となっている。ここでも商品紹介のほかにJAやゆずの歴史、ゆず料理の紹介が行われており、観光情報の提供などを行っている馬路村役場のホームページと合わせて、馬路村の情報を発信している。

情報発信で最も効果を発揮しているのがパブリシティである。これまでに多くの新聞（地元紙・全国紙）によって、ゆずによる村おこしが紹介されている。インターネットでも「ゆずの村」というキーワードで検索すると、500件を超える件数がヒットし、しかもその大半が馬路村関連のサイトである。これは膨大な情報量であり、人口1千人強の過疎の村に関する情報がこれだけインターネット上に流れているのは恐らく稀有の例といえる。

最後に見逃してはならないのが口コミである。東谷専務は全国各地で、村おこし事例として講演活動を行っている。逆に、村おこしの事例視察団が年間200件～300件も馬路村を訪れている。それらの口コミ効果は相当なものと推測される。

(3) 地域ブランド化の販促戦略と経済効果

1) 販促戦略

販促戦略として基本にしたのは直販である。直販戦略の狙いは3つある。第1は、流通コストの削減による収益性確保である。もともと独自の販売ルートを持っていなかったこともあるが、商品が知られて卸売業者などからの購入依頼が増えてきても、流通手数料がかかることから、直販を重視した。

第2は、消費者の生の声をダイレクトに聞くことができる点である。現在、通販の商品には3枚のハガキを同封している。1枚目のハガキはアンケートのハガキ。「馬路村を知っていますか」、「どんなゆず製品を使っていますか」といった内容である。これは商品パンフレットの請求や、DMリストとして役立てている。

2枚目は村長行きのハガキである。以前はこのハガキは同封していなかったが、アンケート・ハガキの自由回答欄に、村への意見・要望が書かれていたので、直接村に渡せるようにと専用ハガキにした。村の施策に反映してもらおうというのが狙いだ。

3枚目は白紙の官製ハガキ。これはギフトで商品を送られた人がお礼の連絡をしなかったために、「相手にちゃんと届いたのか」という問い合わせがあり、お礼用のハガキとして同封している。このハガキも最初は「送り主の方へのお礼などに使ってください」という文章を印刷したものだだったが、「これは押し付けだ」というクレームがきて、いまは白紙のハガキにしている。こうしたキメ細かな工夫が消費者の生の声を聞くことに役立っており、販促ツールとしての役割を果たしている。

第3は、インターネットのホームページ活用である。これは販促ツールのハガキと同様に、掲示板などによって消費者の声を聞くことができる以外に、ホームページ自体が販促ツールの役割を果たしている。「ごっくん馬路村」の販売元が分からなくても、キー

ワード検索でたどりつくことができる。

平成 12 年に馬路村のゆず加工品が全国ネットのテレビで紹介されたことがある。すると、翌日にインターネット経由で 469 件の注文が舞い込んだ。「ホームページを開設した当初はインターネット販売にほとんど期待していなかったが、こうした使われ方があるのかと本当に驚いた」(東谷専務)と、販促ツールとしてのインターネットの威力に感心している。ちなみに、インターネット経由で受ける注文比率は約 1 割である。

2) 経済効果

「ごっくん馬路村」の販売本数は、発売してから 17 年を経過しているが、増加し続けており、平成 17 年実績で 790 万本である。平成 15 年で 700 万本だったので、年率にして 6 % 強の成長を続けていることになる。

ゆず加工品全体での売上高推移は下記に示した通りで、毎年ほぼ 2 億円ずつ伸び続けており、順調に推移している。

売上高の推移

年	売上高
平成 6 年	12 億円
平成 11 年	22 億円
平成 15 年	29 億円
平成 17 年	32 億円

5. 地域ブランドとしての商標への取り組み

(1) 商標登録の目的

「ごっくん馬路村」の知名度が高まってきたことから、ブランド名として保護しようということで、商標登録を行った。


(2) 商標登録までの経緯

前項に述べた理由から、平成 2 年に商標登録の申請を行った。特別な経緯があったわけではない。所有権者が J A 馬路村でなく東谷専務になっているのは、商標は個人で取るものだと思っていたからである。

(3) 登録商標の概要

平成 4 年 9 月 30 日に商標登録が認められた。分類は弁理士のアドバイスで下記のようにしたもの。

【商標登録の概要】

商 標 名	ごっくん馬路村
登録商標番号	第 2452308 号
出 願 日	平成 2 年 2 月 5 日
登 録 日	平成 4 年 9 月 30 日
所 有 権 者	東谷望史
付 加 情 報	なし
分 類	第 30 類 茶、コーヒー、ココア、氷 第 32 類 清涼飲料、果実飲料
イ メ ー ジ	

(4) 商標の管理組織

商標は個人が所有権者なので、管理組織は特別に設けていない。ただ、ゆず加工品は J A 馬路村で生産・販売しており、実質的な管理は J A 馬路村となる。

類似商標が使用された事例は過去に 1 件だけあった。それは神戸のゆず関係の業者が馬路村のイメージデザインである「ごっくん坊や」に類似したロゴを使用していたもので、それについては無断使用ということで抗議し、謝罪金をデザイナーが受け取って解決した。

(5) 登録の使用基準と運用方法

使用基準や運用方法については特に定めていない。ただ、J A 馬路村の商品のみに使用できるのはいうまでもないことである。

(6) 商標登録の問題点と課題

商標登録の問題点などに関する指摘は特にない。

6 . 地域への波及効果

農林業が基幹産業であったが、林業の衰退によって過疎化が進行していた。しかし、ゆず加工品事業を始めてからは過疎化に歯止めがかかっている。現在、ゆず加工工場の従業員は 53 名で、J A 職員 10 名を加えると 65 名となり、村最大の雇用の場となっている。「ゆずの森加工場」の完成で、さらに増員される可能性もあり、雇用面での地域への

波及効果は極めて大きい。

また、ゆず生産者に対しては、ゆず加工品を通じて、農産価格の安定化が図られており、農業分野においても地域の活性化に貢献している。

観光分野では、ゆず加工品の全国的な知名度アップで、観光入込客が平成元年の5万人から平成8年には8万人まで増加した。

ただ、その後は横ばい状態が続いており、「ゆずの森」の完成を契機に増加に転じるべく、ゆずと一体になった観光客誘致に力を入れており、なんとか目標としている20万人を達成したいと考えている。

そして、なによりも地域への波及効果として大きかったのは、村の人々が生き生きとしたことである。特に、子供たちは全国各地から多くの人たちが村を訪れている様子を見て、村に対する自信を持ち始めていることである。

7. 地域ブランドの取り組みにおける成果と課題

(1) 成果

過疎の村が人口減少を食い止め、活性化していることが最大の成果といえる。林業に代わる基幹産業として、ゆずの生産者価格の安定、農業所得の安定、雇用の確保を図ることによって、馬路村は活性化した。

ゆず加工事業による村おこしの成功は、来年度の教科書「中学社会 地理」(教育出版社)に紹介されることになった。これによって、馬路村の知名度が一段とアップするだけでなく、村人の自信を高めることも大きな成果といえる。

(2) 課題

今後の課題としては、人材の育成と新製品の開発を上げている。まず、人材の育成については、現在進めている地域ブランド化事業を継承していく人づくりで、「人づくりは感性だから特に難しい」(東谷専務)としながらも、その課題に取り組もうとしている。

もうひとつの新製品開発は、「ごっくん馬路村」というヒット商品が17年間も経過しており、新たなヒット商品の開発が迫られているためである。すでにアイデアはあるようだ。それは「限りなく水に近い飲み物」で、「みずごっくん」とも呼ぶべき商品である。もうひとつはスポーツ系ドリンクを狙っている。販路としてはコンビニに的を絞っているようで、その成否が注目される。

また、ゆず原料の確保が大きな問題点となっている。販売量が増加して原料が足りなくなっていることから、現在は県内の村からも購入している。しかし、今後は村における生産量の増大、特に若い生産者の育成が課題として上げられている。

「ごっくん馬路村」の歩み

昭和 45 年	農家が絞ったゆず酢の取り扱いを農協が始める。玉出荷にも取り組む
昭和 50 年	最初の集出荷施設 (668 m ²) が完成、ゆずの搾汁を始める。玉出荷は伸びず
昭和 54 年	農産加工を始める。第一号商品ゆず皮の佃煮「ゆず風味」を発売する
昭和 55 年	神戸大丸等、京阪神で宣伝販売活動を実施
昭和 57 年	生産が増加し、工場と搾汁機を増設
昭和 58 年	生産面積が増加。豊作でゆず玉の価格が下落し、加工用主体の生産へ
昭和 59 年	「ゆずジャム」、「ゆず味噌」を発売
昭和 60 年	ゆずの濃縮ドリンク「ゆずの園」を発売。同時にギフト用ゆず製品も発売
昭和 61 年	ポン酢しょうゆ「ゆずの村」を開発
昭和 62 年	ゆずストレートドリンク「ゆずの村」900ml を開発
昭和 63 年	商品企画・デザインの外部ブレーンとして「アークデザイン研究所」と年契約を締結 ポン酢しょうゆ「ゆずの村」が池袋・西武百貨店・日本の 101 村展で最優秀賞を受賞
平成元年	「ごっくん馬路村」を発売 産直販売にコンピューターを導入し、商品発送・代金管理事務を効率化 ゆず加工品の売り上げが 1 億円を超える (ゆず生産者に特別配当を始める)
平成 2 年	「ごっくん馬路村」が日本の 101 村展で農産部門賞を受賞
2 月	『ごっくん馬路村』の商標登録を出願
平成 4 年 9 月	『ごっくん馬路村』の商標登録が認可
平成 5 年	ゆず新加工場が完成 (1,921 m ²) ゆず加工品の売り上げが 10 億円を超える 「ゆずゼリー」を発売 全日本 DM 大賞地方ブロック賞受賞
平成 7 年	朝日新聞主催・平成 6 年度・朝日農業賞を受賞。「ぱっと馬路村」発売
平成 8 年	柚子廃棄物利用堆肥センター (2,599 m ²) 完成。柚子皮乾燥施設 (250 m ²) 完成
平成 9 年	29 種類の絵柄の「ゆず湯」発売
平成 10 年	安芸広域農業合併への不参加

平成 11 年	「ゆず茶漬け」「ゆず昆布茶」「ゆず漬け」発売
平成 12,年	東京吉祥寺にアンテナショップ「高知屋」をオープン 高知県地場産業特別功労賞受賞 ホームページを作り、インターネット販売開始
平成 13 年	高知県報道 14 社選考による龍馬賞受賞
平成 14 年	「ゆずの森構想」がスタート
平成 15 年	ゆず搾汁新工場（1,491 m ² ）が完成 「ゆずエッセンシャルオイル」、「ゆず香る蒸留水」発売 サントリー地域文化賞を受賞 ゆずの森パン工房、農産物直販所が完成
平成 17 年	ゆず加工品の売り上げが 30 億円を超える ゆず茶発売
平成 18 年	馬路村農協が、立ち上がる農山漁村に選考される ゆずの森加工場（4,495 m ² ）が完成 日本DM大賞通信販売部門銅賞受賞 中学社会科の教科書（教育出版）に、馬路村のゆずの取組が紹介される

島原手延そうめん

1.はじめに

島原手延そうめんは全国第2位の生産量を誇っているが、その大半が県外の大手ブランドとして出荷され、下請け産地の地位に甘んじてきた。このため、全国的にはほとんど無名であった。しかし、平成14年の産地表示問題を契機に、下請け産地からの脱却を図る動きが生まれ、“島原手延そうめん”としてのブランド化が進められた。その後、試行錯誤を重ねながらも産地独自の地域ブランドを確立し、商標登録などを行って、販売実績を徐々に高めている。

現在、地域ブランドの形成に向けて動いているのはふたつの組織である。ひとつは、統一した島原手延そうめんのブランド化を目指している(株)素兵衛屋、もうひとつは認証制度によって産地全体の底上げを目指している長崎県島原手延そうめん振興会で、それぞれが商標登録を行い、販路の拡大を目指している事例である。

2.地域・産地の概要

島原手延そうめんの産地は長崎県・島原半島の東南部に位置する島原市、深江町、有家町、西有家町、北有馬町、南有馬町、口之津町、加津佐町の一帯である。国立公園雲仙岳を頂点としてほぼ南麓に位置している。

なお、前述の島原市を除く7町は平成18年3月31日に合併して「南島原市」となる。

“島原”といえばキリストン教徒の弾圧で有名な「島原の乱」や日本最初の国立公園「雲仙」が有名で、また平成3年の普賢岳の噴火は記憶に新しい。

このように島原半島は観光資源に恵まれた地域であるが、もうひとつの顔を持っている。それは古くからそうめんの産地であったことである。南島原市となる7町の中で、有家町と南有家町が主要な産地で、そうめん生産者の90%がこの両町に集中している。

島原手延そうめんの由来

そうめんは奈良時代から登場する伝統食品で、今日でも全国に産地がある。島原一帯でそうめん作りが行われるようになったのは「島原の乱」(1637年)の後というのが有力説である。

島原の乱によって島原一帯はほぼ無人と化したため幕府が移民政策を行い、各地から移住者がやってきた。その中にそうめんの製造が盛んであった小豆島からの移住者がおり、その製造技術が伝えられたのがルーツといわれる。

一方、中国の福建省から伝えられたという異説もあり、まだ定説はない。

島原半島では戦前から小麦栽培の副業としてそうめん作りが行われ、戦後も三輪そうめんの下請け産地として生産量を大きく伸ばしてきた。

3.地域ブランドの取り組み経緯

(1) 地域ブランド構築の背景

「島原手延そうめん」は350年の歴史があり、兵庫県（揖保の糸）、香川県（島の光）、奈良県（三輪そうめん）と並ぶ一大産地である。その「島原手延そうめん」が地域ブランドの構築に向けて積極的に動き出したのは平成14年のことである。その背景には、産地表示問題、消費構造の変化、経営体質の弱体化がある。

第1点の「産地表示問題」は、地域ブランド構築に取り組む直接的なキッカケになった事件である。後述するように、これまでも地域ブランド化を図ろうという動きは何度かあったが、その度に地域の業界事情から頓挫してきた経緯がある。

しかし、平成14年に起きた産地表示問題は、「島原手延そうめん」発祥以来の最大の危機をもたらした。それは主要取引先を失うという問題をはらんでいたからである。

手延そうめん類は昭和55年から産地表示が義務付けされている。もし産地以外で製麺した製品であれば製麺地を表示することになっている。ところが三輪そうめんの一部業者が正しい産地表示をせずに販売していたことが発覚した。これによって三輪そうめんの売れ行きが大きく低下した。

「島原手延そうめん」の製造業者はその7～8割を三輪そうめんに出荷していたことから、その影響で出荷量が大幅に落ち込むという事態になってしまった。この対応策として打ち出されたのが、自らのブランドで販売拡大を図り、下請け産地からの自立を目指そうというものであった。そのために地域ブランドの構築が迫られたわけである。

第2点の「消費構造の変化」は、食品の洋風化、外食化の進展によって、そうめん類の販売が停滞期に入ったことである。農林水産省総合食料局のデータで麺類の生産量推移（次頁の表参照）をみると、平成7年～16年の10年間で、麺類全体の生産量は2.9%減、種類別では「即席めん」が17.2%増、「パスタ」が8.3%増と増加しているのに対して「手延そうめん」が含まれる「乾麺」は14.9%減と大きく減少している。

次に、乾麺の種類別では、「うどん」（26.8%減）、「ひやむぎ」（65.0%減）、「そうめん」（29.0%減）の3品目は大幅な減少で、「手延」（1.9%減）は微減といえるが、平成7年のピーク時と比べると21.8%減と大幅に減少している。

これに対して「日本そば」や「干中華」などは著しく増加している。なお、かなり以前の統計では「手延そうめん」単独のデータはなく、手延製品で一括されていた。ただ、「手延」の中では大半が「手延そうめん」で占められていたと推定される。

第3点の「経営体質の弱体化」は、出荷単価の減少傾向が続き、それをカバーするために生産量を増加させてきたが、近年の販売量の減少から経営体質が悪化している。「島原手延そうめん」産地が下請け産地となっていることが有利な販売を阻害しており、地域ブランド化による高付加価値化が課題とされていた。

乾麺類の種類別生産量推移

(単位：原料小麦粉使用 t)

年 度 (1~12月)	うどん	ひや むぎ	そう めん	手延	日本 そば	干中華	合 計
昭和 60 年	66,659	60,278	58,486	62,735	32,993	3,671	297,382
平成 2 年	62,108	45,015	48,471	65,943	35,210	6,701	273,736
平成 7 年	57,883	35,286	43,241	78,740	39,392	6,563	267,731
平成 12 年	50,205	25,834	39,619	65,331	42,815	6,143	235,072
平成 13 年	47,869	26,099	41,543	70,006	42,269	5,660	238,512
平成 14 年	45,653	22,552	37,145	67,830	43,654	5,423	226,373
平成 15 年	49,338	20,951	38,763	66,761	43,998	6,564	230,295
平成 16 年	48,779	21,123	41,496	61,556	45,153	6,900	228,428

(注1)「手延」とは手延のそうめん、ひやむぎ、うどんの合計

(注2)「ひらめん」等の品目が含まれていないため、種類別の合計値と合計は一致しない

資料：農林水産省総合食料局

(2) 地域ブランドへの取り組み経緯

地域ブランドを構築しようという取り組みは今回が初めてではない。実は昭和 55 年にも地域の統一ブランドとして『四季の糸』という商標を登録申請している。しかし、それは地域統一ブランドとして定着しなかった。その理由は“島原”という産地の特殊性を語らなければ説明できない。

そこで、「島原手延そうめん」の産地としての歴史を簡単に振り返ることにする。戦前から農家の副業として手延そうめんの製造が行われてきたが、戦後になってさらに生産が盛んになり、昭和 28 年に業界団体として「長崎県手延素麺製粉協同組合」(略称：県手)が設立される。昭和 30 年代初め頃には本格的な地場産業として成長した。この頃に奈良県・三輪のそうめん問屋がそうめん産地として島原に着目し、下請け生産を発注するようになった。発注量は年を追うごとに増加し、産地として大きく成長する。島原手延そうめんの生産者にとっては、受注生産で売る努力をしなくてもいいということで、農業の副業として生産していた農家の多くがそうめんの製造業者に転換していった。

有家町役場で長く手延そうめんの振興に携わってきた担当者は「昭和 40 年代からオイルショック(昭和 53 年)までが最盛期だった。この頃は中元需要が旺盛で、品不足で困ることすらあった」と語っている。

生産量を順調に伸ばしていく一方で、業界団体は四分五裂の状態になっていった。昭和 28 年に結成された県手から分離独立が相次ぐことになる。昭和 34 年に「島原手延素麺協同組合」が分離独立し、さらに昭和 38 年に同じく県手から「九州手延素麺組合」が分離する。さらに昭和 47 年から 10 年間に約 10 の組合が設立されている。島原手延そうめんの歴史はいわば分裂の歴史でもあった。分裂の背景には三輪そうめん問屋との関係があり、自主ブランドで販売していくのか、従来通り三輪そうめんへの販売を重視して

いくのかで意見対立があったといわれる。

昭和 55 年、順調に成長していた島原産地に転機が訪れる。それは冷夏を契機に受注生産量が激減したことである。販売単価の低迷という事情もあって、業者たちは独自にブランドをつくり、自社での販路拡張に乗り出した。しかし、売れ行きは思うように伸びなかった。

島原産地で初めて、統一した地域ブランド構築の取り組みが始まったのはこうした背景からである。昭和 55 年、その活動推進母体として長崎県島原手延素麺組合連合会が結成され、翌年に「長崎県島原手延素麺協同組合連合会」として法人化した。この組織には大半の業者が参加した。昭和 60 年に同連合会が申請していた『四季の糸』の商標が登録され、現在まで商標は存続している。

ところが、ひとつにまとまった業界団体は再び分裂を重ねることになる。その一方で、手延そうめんの需要が全国的に減退傾向を示し、追い討ちをかけるように韓国産や中国産の輸入量が増加していく。島原産地の生産量も平成 12 年をピークに減少傾向に転じてしまった。

こうした厳しい経営環境下にあった平成 14 年、前述の産地表示問題が起こり、これを境に出荷量は大幅に減少した。最近 5 年間の手延そうめんの生産量は全国ベースで 8.3% 減であるのに対して、島原産地が大半を占める「長崎県」の生産量は約 20% 減と激減している。逆に三輪そうめんの奈良県は平成 14 年を境に大幅に増加している。両産地の増減をみると、その数値はほぼ一致しており、三輪そうめん産地が地元でのそうめん生産を強化し、その分島原産地が減少したものと推測される。

手延そうめんの産地別生産量 (単位：小麦粉使用 t)

年	兵 庫 県		長 崎 県		奈 良 県		全国総数	
	生産量	指数	生産量	指数	生産量	指数	生産量	指数
平成 13 年	22,107	100.0	19,170	100.0	3,943	100.0	58,689	100.0
平成 14 年	21,930	99.2	18,858	98.4	4,418	112.0	57,734	98.4
平成 15 年	22,386	101.3	17,773	92.7	4,243	107.6	57,008	97.1
平成 16 年	20,496	92.7	15,418	80.4	4,793	121.6	52,827	90.0
平成 17 年	21,833	98.8	15,353	80.1	4,731	120.0	53,845	91.7

資料：農林水産省総合食料局

これは「島原手延そうめん」の製造業者にとって死活問題であり、早速、中心産地のある有家町、西有家町の両町役場と業界団体の「島原手延素麺組合連絡協議会」が対策会議を開いた。そこで打ち出された対応策が自主ブランドで販売拡大を図るというものだった。

それにはほとんど無名である産地の大々的なプロモーション活動が必要との判断から、長崎県に強力な PR 活動を展開するための支援要請を行った。長崎県側も「島原手延そうめん」は有力な地場産業であり、「長崎ブランド確立事業」として取り上げて支援を行うことになった。ただ、支援するには受け皿となる業界組織の整備と、統一した地域ブ

ランドの確立が欠かせないとの方針を示した。

この方針を受けて産地の業界団体と行政側は受け皿となる組織づくりに着手し、平成14年10月に長年の懸案であった「島原手延そうめん」の販売会社を設立しようということになる。早速、「会社設立準備委員会」を発足させた。ここには約30の団体やグループが参加し、地域統一ブランドをつくる方針を打ち出した。そして、約360業者のうちの約200業者が賛同し、(株)素兵衛屋の設立が決まった。

新会社は1業者当たり100万円を出資して資本金とするなど新会社の概要が決まり、設立準備は順調に進んでいるかにみえた。しかし、発足間近になってまたもや、参加を表明していた約100業者が参加を取りやめる事態になった。それでも紆余曲折を重ねながら、111業者で新会社「株式会社素兵衛屋」をスタートさせることが決まった。ブランド名は『手延素麺島原』とし、商標を登録することになった。

新会社の発足に当たって、最も難航したのは社長の人選であった。営業力のある人ということで人選を進めた結果、白矢の矢がたったのが現社長の永川幸樹氏である。永川氏は有家町出身のジャーナリストで、流通業界を初めとする経済界に広い人脈をもっていた。

一方、(株)素兵衛屋に参加しなかった業者グループは、「島原そうめん守る会」を平成14年12月に結成し、販路拡大など今後の対応策が検討され、平成15年9月に「長崎島原手延べそうめん振興会」を設立した。製品の信頼性、商品選択の優位性を確保するのを目的に、産地認証シール『島原手延素麺認証』を商標登録している。同会は製麺業者や農協など関係者約200人がメンバーとして参加した。

島原そうめん業界は産地表示問題による出荷量の大幅減少を契機に、下請け産地からの脱却と自主ブランドによる販路拡大を目指して、大きく動き出しているというのが現状である。

4. 地域ブランド化に向けた戦略

(1) 商品開発のコンセプト

(株)素兵衛屋の商品開発コンセプトは“おいしさの追求”と“匠の技による手づくり”である。同社の手延そうめんは「島原の名水で仕込み、コシがあり、もちもちした食感、のどごしが良い」をキャッチコピーにしている通り、なによりも“おいしさ”を重視し、それを実現する新しい製法を開発している。「高度熟成法」と呼ぶ製法で、平成16年4月にその名称を商標登録している。

これは生地温度を管理し、熟成をスムーズに進行させるものである。そうめんは一般に古い方が良いとされてきた。そうめんには「ひね」と呼ばれる高級品が存在するが、この「ひね」というのは、そうめんが出来上がってから温度管理した中で保存したものの。古いそうめんは、そのデンプン質が特殊な科学反応をしてコシが増していくが、逆に古くなっている分、麺に使われている油の匂いがきつくなるという傾向がある。しかし、同社の「手延素麺島原」は古物(ひねもの)にしなくても、つまり作りつくりたてでも古

物並みのコシと、新鮮な麦の香りが豊かなそうめんに仕上がるのが「高度熟成法」の特徴といわれる。

もうひとつは“匠の技による手づくり”にこだわっていること。熟練した腕を持つ職人達が、熟成させた生地を丁寧に切り分ける板切り、引き伸ばしながら箸で麺を分けて約2mまで伸ばす大引きといった10以上の工程を手作りで行っているという。

一方、長崎島原手延そうめん振興会の方は、新たに商品開発を行ったわけではないので、コンセプトというものはない。強いていえば、「島原半島地域で生産された手延そうめん」というのがそれに当てはまる。

(2) 地域ブランド化の戦略

地域ブランド戦略としては、まず(株)素兵衛屋では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によるブランドイメージの向上をあげることができる。

同社は販売会社で、製造は出資して株主になった製麺業者に委託生産させる方式である。製麺業者に原料となる粉をすべて支給し、定められた製法で製造させ、それを引き取って箱詰めし、出荷する仕組みである。

前項で述べたように、同社の商品は「高度熟成法」という製法を用いて製造しているのが最大の特徴で、それが商品の差別化になっている。いわば一味違う島原手延そうめんを製造・販売することで、地域ブランドとしての地位を確立しようとしている。

加えて、ブランドイメージを高めるため、均一な品質であることを重視している。このため、品質管理を徹底しており、製麺業者から供給される製品は全量、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する体制をとっている。このほか、高度熟成法については、「スーパー匠」と名付けられた熟練職人を各工場に派遣し、直接、指導する方法で技術を伝えている。

「島原手延そうめん」は知名度が低いことから、知名度向上を地域ブランド化戦略の重要な柱にしており、その具体的な取り組みは次項で述べる。

この知名度向上とも密接に関連するが、新規需要分野の開拓によるブランドイメージの向上に取り組んでいる。そのひとつが「冷やしそうめん」の開発である。これは「そうめんは夏だけの食べ物ではない」という発想から生まれたもので、コンビニのセブンイレブンに業務用めんとして出荷しており、好調な売れ行きを示している。ただ、“島原”という地名が入っておらず、地名を入れてもらうことで知名度を高めるのが課題である。

長崎島原手延そうめん振興会も品質の向上と知名度アップを重視して、地域ブランド戦略を進めている。認証審査に当たっては、工場の検査20項目、加工場16項目、製造工程20項目、最後に22の検査項目を設けて品質チェックを行い、味と品質の均一化に努めている。

(3) 地域ブランド化の販売戦略と経済効果

1) 販促戦略

「島原手延そうめん」は全国的な知名度が他の産地に比べて著しく低かったため、販促戦略の最重点課題は地域ブランドとしての知名度向上に置かれた。このため、島原手延そうめんのプロモーション（情報発信）活動と、パブリティなどを活用したメディアへの露出度アップを販促戦略の中心に据えた。

(株)素兵衛屋のプロモーション活動では、テレビ広告などを首都圏と関西圏に的を絞って展開した。すでに述べたように、長崎県は「長崎ブランド確立事業」として、島原手延そうめんのブランド確立に向けた支援を打ち出していた。同事業の一環として平成 14 年からテレビ広告や雑誌企画記事掲載などが実施された。その本数は平成 14 年度が 69 本、同 15 年度が 622 本、同 16 年度が 534 本で、その助成額は3カ年で約2億7,400万円と相当なものである。このほかの販促活動としては試食会の実施である。東京や福岡などを中心に年間約50回開催して販路の拡大を図った。

長崎島原手延そうめん振興会も同様に長崎県の補助事業としてテレビ広告やデパート、スーパーなどでの試食会を行っている。

長崎県の商工部物産流通振興課によると、こうした官民一体によるプロモーション活動の展開によって、島原ブランドの販売額は従来の10%から50%に高まり、生産額も50億円を維持できているとしている。

2) 経済効果

(株)素兵衛屋は会社設立当初に「売上高を3年以内に10億円、10年以内に100億円を突破する」という目標で建てた。現在3年目をほぼ終わろうとしているが、実績は下記の通りで、3年目の目標はほぼクリアできる見通しにある。

平成 15 年度 3 億 5,000 万円
平成 16 年度 8 億 5,000 万円
平成 17 年度 約 10 億円（見込み）

長崎島原手延そうめん振興会は認証シールの発行枚数で見ると、平成 16 年度が約 44 万枚、平成 17 年度が 120 万枚（見込み）と約 3 倍増で、順調に推移している。

5. 地域ブランドとしての商標への取り組み

(1) 商標登録の目的

(株)素兵衛屋の実質的な商標である『島原手延素麺』を登録した最大の目的は、地域ブランドの確立にある。永川社長が新会社設立での記者会見で「島原そうめんのブランド

を後世に残すための核ができた。これを島原半島の活性化につなげたい」と抱負を語っているが、この発言に商標登録の目的が明確に表現されている。

これまで島原のそうめん業界は離合集散を重ねてきたため、他の有力な産地のような地域統一ブランドが構築できないで来た。しかし、(株)素兵衛屋の設立を機に登録した商標『島原手延素麺』を島原産地の統一ブランドに育てていこうとしている。また、それによって販路拡大を図り、産地の活性化を進めることも大きな目的である。

「長崎島原手延べそうめん振興会」が産地認証マークを商標登録したのも、認証シールを商品に添付することで、島原手延べそうめんの信頼性を確保し、販路の拡大を狙ったものである。

(2) 商標登録までの経緯

平成14年に三輪そうめんの産地表示問題が生じ、「島原手延そうめん」の出荷量が大幅に減少する中で、長崎県に対して支援要請を行ったことはすでに述べた通りである。その際に、長崎県側から産地が一体となって地域ブランドの構築を進めることが支援を行う条件として出された。

これを受けて産地側は商標登録の取り組みを具体化した。(株)素兵衛屋の方は会社設立準備委員会や同年12月に設立された新会社で検討を重ねた。もともとこの取り組みは長崎県のブランド推進事業の一環であり、(株)素兵衛屋が中心組織となって地域ブランドの構築を図ることにしていたため、商標のデザインなどは社団法人長崎県物産振興協会が担当して作成しており、その関係で所有権者も同協会になった経緯がある。

一方、長崎県島原手延べそうめん振興会の方はブランド化を認証方式で行うこととし、その認証マークの商標登録を検討したが、同振興会は任意団体であったため、出願人の資格がなかった。同振興会に参加している組合や個人での出願も検討されたが、島原そうめんの認証マークとして広く使用するには特定の組合や個人では不都合が生じることもあるとの判断から有家町を出願人とし、同町に認証組織として島原手延べそうめん認証委員会を設置した。


いずれの商標も図形付き文字商標であるが、これは地域名を使った文字商標では商標登録が難しいとの判断からである。

(3) 登録商標の概要

(株)素兵衛屋の商標名は『手延素麺島原』で、所有権者は社団法人長崎県物産振興協会である。所有権者が長崎県のいわゆる外郭団体になっているのは、前項で述べた理由からである。(株)素兵衛屋が設立されて間もない平成15年1月に出願し、同年10月に認可された。

【商標登録の概要】

(株)素兵衛屋

商 標 名	手延素麺島原
登 録 番 号	第 4714236 号
出 願 日	平成 15 年 1 月 31 日
登 録 日	平成 15 年 10 月 3 日
所 有 権 者	社団法人長崎県物産振興協会
付 加 情 報	色彩あり
分 類	第 30 類 そうめんのめん
イメー ジ	

長崎県島原手延そうめん振興会の商標は『島原手延素麺』で、出願人は有家町である。
平成 15 年 12 月に出願し、同 16 年 7 月に認可された。

長崎県島原手延そうめん振興会

商 標 名	島原手延素麺
登 録 番 号	第 4791161 号
出 願 日	平成 15 年 12 月 22 日
登 録 日	平成 16 年 7 月 30 日
所 有 権 者	有家町
付 加 情 報	色彩あり
分 類	第 30 類 そうめんのめん
イメー ジ	

(4) 登録の管理組織

商標『手延素麺島原』の実質的な管理組織は(株)素兵衛屋、商標『島原手延素麺』は長崎県島原手延そうめん振興会である。

(5) 商標の使用基準と運用方法

商標は(株)素兵衛屋の販売する製品にのみ使用できる。長崎県島原手延そうめん振興会の商標は同振興会に加入し、年会費5千円を支払わなければ使用できない。さらに、生産地が島原地域である必要がある。

製品の認証は有家町に事務局を置く島原手延そうめん認証委員会が行っている。同委員会は県保健所、県工業技術センター、消費者代表、流通関係者、製麺業者などで構成されている。認証シールは同振興会が発行しており、大箱用で2円、小箱用は1円である。

(6) 商標登録の問題点と課題

両組織とも商標登録に際しては文字商標での申請が検討された。しかし、出願当時には地域団体商標制度はなく、地域名と商品名を組み合わせた商標(地域ブランド)での申請は困難ということで、図形付き文字商標とした。

商標登録を行おうとした当時としては、地域ブランドの商標登録が難しいというのが問題点であった。図形付き文字商標は図形をわずかに変えれば商標登録が可能で、ブランドの保護という意味ではその役割を果せないことになる。

ただ、4月から新設される地域団体商標制度も登録申請の要件があいまいとの指摘がなされている。その要旨は新設される地域団体商標制度の場合、複数県にまたがる認知度が要件とされているが、これだと新たに開発された製品の地域ブランド化はできない。一方、「長崎カステラ」のように全国的な認知度がある場合、一般名称と判断されて地域ブランド化できない可能性が高い。認知度が高すぎても低すぎても地域ブランドとしての商標登録ができないのではないかという疑問である。

もうひとつの疑問は「島原手延そうめん」のように古くから使用されていた名称は、仮に産地の少数グループあるいは多数グループが地域ブランドとして商標登録しても、他のグループにブランド保護の対抗策をとりにくいのではないというものである。

6. 地域への波及効果

島原産地の製麺業者数は昭和63年頃がピークで約450業者あったが、その後は減少傾向となり、現在は350業者といわれる。島原地域の主要な地場産業として、地域経済を支えてきただけに、業者数の減少はそのまま地域経済の衰退を意味する。特に、産地表示問題を契機とする生産量の減少は地域経済に大きな影響を与えてきた。

こうした中で今回の地域ブランド化の取り組みは、地域経済の活性化を図るものとして長崎県内でも注目を集めている。実際、(株)素兵衛屋の発足で新たに50人の雇用が創出され、販売高を目標通りに達成できれば200人規模までの雇用が創出される見込みである。また、(株)素兵衛屋以外でも自前ブランドでの販売拡大に向けて様々な動きが出ており、地域ブランド化による地域経済の活性化が期待されている。

観光分野においても、「島原手延そうめん」を核にした振興方策が打ち出されている。そのひとつが「そうめんの里」計画である。これは加工場、見学コース、お土産店、流しそうめんのできる外食店などを建設して、雲仙を要とする島原の観光価値を高めようというものである。

「島原手延そうめん」が全国規模でのブランドに成長することは、観光振興の面でも波及効果が大きい。

7. 地域ブランドの取り組みにおける成果と課題

(1) 成果

地域活性化の取り組み成果は、「島原手延そうめん」の生産量の減少傾向に歯止めがかかる可能性が出てきたことである。まだ予断は許さないが、三輪そうめんの下請け産地から「島原手延そうめん」という自主ブランドを掲げた産地への脱皮が今度こそ実現する可能性を秘めている。

自前のブランドを持つことで、自分たちの商品だという意識が高まり、それが製麺業者の意識変化の引き金となり、これまで離合集散を重ねてきた業界がまとまろうとする方向性が生まれつつある。こうした動きを誘引できたことも成果としてあげられる。

(2) 課題

まず、産地全体としての課題は統一ブランドの構築といえる。今回の地域ブランド化の取り組みでも、(株)素兵衛屋グループが130業者、長崎県島原手延そうめん振興会グループ200業者、その他30業者と3つ分かれ、結局ひとつにはまとまらなかった。「これまでの統一ブランド化の歩みからみても難航しそう」との悲観的な見方もあり、統一ブランドの構築は依然として今後の大きな課題として残された。

第2の課題は、自主ブランドの販路拡大である。(株)素兵衛屋が『手延素麺島原』のブランドで販路の拡大を図っているが、それでも自主ブランドでの販売比率は小さい。(株)素兵衛屋に限らず、自主ブランド比率をいかに高めるかが課題といえる。

第3の課題は、新製品の開発やさらなる品質向上のために、研究部門の強化を図ることである。

第4の課題は、商品の差別化、高付加価値化を推進するため、地元で生産した小麦粉の使用が検討されているが、現状では生産量が少なく、その増産が課題としてあげられている。

「島原手延そうめん」の歩み

昭和 28 年	「長崎県手延素麺製粉協同組合」(県手)を設立
昭和 34 年	「島原手延素麺協同組合」が県手から分離独立
昭和 39 年	「九州手延素麺組合」が県手から分離独立
昭和 43 年	「長崎県有家手延素麺協同組合」を設立
昭和 47 年	「有家手延素麺組合」を設立 「増田手延素麺組合」を設立
昭和 53 年	「雲仙手延素麺組合」を設立 「島原手延素麺組合連絡協議会」を結成
昭和 55 年	「島原中央手延素麺組合」を設立 「五十川素麺組合」を設立 「長崎県島原手延素麺組合連合会」を結成し、地域統一ブランド化に着手 同連合会が商標『四季の糸』の登録を出願
昭和 56 年	「長崎県島原手延素麺組合連合会」が法人化し「長崎県島原手延素麺協同組合連合会」に
昭和 58 年	「島原地区須川手延素麺協同組合」を設立
昭和 61 年	「肥前手延素麺組合」を設立
平成 14 年 7 月	三輪そうめんの産地表示問題起こる
12 月	「(株)素兵衛屋」設立 長崎県が「長崎ブランド確立事業」をスタート(～16年)
平成 15 年 8 月	素兵衛屋の商品製造技術『素兵衛屋・高度熟成法』の商標を出願
9 月	島原地方の生産者と地元商社とで組織する「長崎県島原手延そうめん振興会」が設立
平成 16 年 3 月	『素兵衛屋・高度熟成法』の商標登録認可 素兵衛屋の「手延素麺・島原・石臼造り」が 第 35 回長崎県特産品新作展農林水産加工品部門奨励賞を受賞

宇都宮餃子

1.はじめに

この事例は“餃子”という食品を町おこしの起爆剤として活用し、その結果として地域ブランド化に成功した事例である。当初は、宇都宮市のイメージアップ、知名度の向上、さらには観光資源とすることが狙いであって、地域産品としての餃子の地域ブランド化を目的としてはいなかった。

しかし、“宇都宮餃子”がテレビなどの番組で取り上げられたことなどから、全国的に知名度が高まり、他の地域で、“宇都宮餃子”を名乗る商品が出現し、地域ブランドとして守る必要性に迫られて、商標登録が行われた。

2.地域・産地の概要

宇都宮市は栃木県の県庁所在地で、人口は約45万人を擁し、北関東最大の都市である。栃木県内の企業・行政機関が集積し、商工業の拠点としても機能している。また、日光・鬼怒川、那須・塩原、益子などの日本有数の観光地に囲まれた自然環境に恵まれた街でもある。

3.地域ブランドの取り組み経緯

(1) 地域ブランド構築の背景

宇都宮市は栃木県の県庁所在地としては知られた都市であるが、「何も無いのが特徴というのが大方の市民の自己評価」(宇都宮市商工部商業観光課担当者)といわれるように、《宇都宮》という町の名前から連想される際立ったイメージはなかった。

こうした中で、町おこしのキーワードとして着目したのが“餃子”である。そのきっかけは中堅職員(30歳代)を対象とした政策形成研修で出され

宇都宮餃子の由来

定説としては、同市に置かれていた陸軍第14師団の兵士が中国東北部に出征し、その復員兵が本場の餃子の味が忘れられず、昭和30年代に屋台で販売したのがきっかけで、市民の評判となって定着。その後、餃子専門店が相次いで開業し、増えていったといわれる。

宇都宮市が小麦粉の主要な生産地であったことや、寒暖の差が激しい内陸性の気候からスタミナ源としても手軽であったのが市民に受け入れられたようだ。

餃子の種類は焼餃子、水餃子、揚餃子などで、野菜をメインとしたあっさり系。1皿200円前後と安価である。

たあるグループの提案であった。平成2年12月のことである。

提案の内容は、宇都宮市のイメージアップ、全国へのPRのために、日本一はないかということで餃子に着目し、それによって町おこしができないかというものであった。

宇都宮市の餃子消費量(一世帯当たりの年間購入額)は、総理府の家計調査によると日本一であった。しかも昭和62年の統計開始以来、平成7年を除く17年間で全国1位となっている。

そのバックデータとして、市民200人を対象にアンケート調査を実施したところ、「餃子が好きか」との設問に93%が「好き」と回答し、「月に何回食べるか」では「2回」、「3回以上」が合わせて61%に達していた。

また、「餃子を宇都宮の名物にすること」には72%の人が賛成するという結果であった。宇都宮市民がこれほど餃子好きであることに、気付いたのである。実際、宇都宮市民の餃子の食べ方には、他の地域ではみられない独特の文化ともいえるものがある。それは餃子自体がメインディッシュであること。このため宇都宮市内には餃子とライスのみを提供する餃子専門店が多い。

また、メインディッシュのためか何皿も食べてしまうことである。注文方法も独特で、店内では「焼ダブル」とか「トリプル」とかいう声が飛びかっている。

(2) 地域ブランドへの取り組み経緯

《地域ブランド構築前期》

地域ブランド構築への動きは、まず行政サイドでスタートした。市役所内において“餃子”を観光資源として町おこしすることが検討された。しかし、“餃子”で町おこしができるのかという疑問の声は少なくなかった。特に、市役所が“餃子”を売り込むことに少なからず抵抗があったようだ。

そうした中で、商業観光課の1人の職員が何かできるはずだと、終業後に餃子専門店や中華料理店を1軒1軒歩き回り、その店主たちと話し合いを重ねた。当時、すでに市内には餃子専門店が30軒近くあり、中華料理店を含めるとかなりの数の店が餃子を提供していた。

餃子を観光資源として知名度を高めていくには、餃子専門店などの協力が不可欠だったからであるが、餃子専門店の経営者にとっては「餃子で町おこし」という提案は唐突で、「市役所の方からいわれても、当初はまったく乗り気ではなかった」(伊藤信夫・協同組合宇都宮餃子会代表理事)ようである。

しかし、平成3年春、NHKが宇都宮市を紹介するある番組で餃子を取り上げ、同代表理事の餃子店である「みんな」など何店かが紹介された。その翌日からテレビを見たという県外からのお客が増え出した。「もしかしたら、餃子で観光客を呼び込めるかもしれないと実感した」(同代表理事)ことから、餃子専門店の経営者の意識が変わり始めた。

市側の熱意もあって、餃子専門店などの経営者を動かし、市内の餃子店を地図に示す「餃子マップ」を作成することになる。観光協会の協力で同協会が発行している「目的

別リーフレット」のひとつとして、平成3年10月に発行が決まった。

この「餃子マップ」は市内の有名餃子店23店舗の特色を紹介したもので、1万部を発行し、観光協会や宇都宮駅、掲載された店舗などで配布された。このマップが市民に餃子消費額日本一をPRし、市民の間でも話題になるようになった。一方、新聞やテレビなどにも紹介されて、餃子店の経営者たちの意識が「餃子が観光資源になるかも知れない」と徐々に変化していくことになる。

《地域ブランド構築中期》

「餃子マップ」の作成・配布がアクションプログラムの第1弾だとすれば、第2弾は「宇都宮餃子会」の発足である。市民や餃子店経営者の間に「餃子で町おこしができるかも知れない」という意識が徐々に醸成されていく中で、行政側は話題づくりとして、平成5年2月、「餃子のフルコース」と銘打った料理メニュー開発を、宇都宮グランドホテルの中華料理レストラン「北京」の料理長に依頼する。これは地場物の素材を使い、フカヒレなどの豪華なあんをかけたフカヒレ餃子、日光イチゴを使ったデザート餃子など全部で7品のフルコースメニューである。

「宇都宮市を餃子で売り出すために、私たちが少しでも協力できればということで、ご協力いただいた」(市担当者)とのことで、これは地元マスコミにも紹介されて、市民の格好の話題になるとともに、後述する全国ネットのマスコミに注目される伏線ともなった。

こうした取り組みが餃子店経営者の意識を変えることになり、餃子で地域活性化ができるかも知れないという共感を呼び起こした。

「始めは餃子が宇都宮のPRのネタになるのか半信半疑だった。しかし、これまでの市の取り組みで客足



が伸びたのを実感できるようになった」(伊藤信夫・宇都宮餃子会代表理事)ことから、餃子店の組織化を目的にした「宇都宮餃子会」を設立することになる。まず、キーマンとなる餃子店の5人の経営者が中心となり、準備会を発足。5人の餃子店経営者が仲間の経営者に参加を呼びかける一方、会費を含めた規約やチラシの作成などの検討作業が行われ、平成5年7月に正式に発足する。

市の担当者によると、当初の加盟数は15店舗くらいと予想していたが、発足時には実に38店舗が加盟した。ちなみに宇都宮餃子会の入会金は1万円、年会費は1万2千円である。

同年8月、宇都宮餃子会の発足を記念して、「ギョッ! THE フェスティバル」(上の写真)のイベントを開催。これは宇都宮の夏の風物詩ふるさと宮祭り会場での餃子の早食い大会である。このイベントは宇都宮市民に対して、餃子による町おこしをPRする

格好の場となった。

同年 10 月、宇都宮餃子が全国規模で有名になる一大転機が訪れる。それはテレビ東京からの餃子の取材申し込みである。「おまかせ！山田商会」という番組で、宇都宮餃子を守るためのプロジェクトを組むというものである。同番組は山田邦子などのタレントが売れないお店に出向いて商売繁盛のイベントを行うという内容で、その特別編として宇都宮餃子を取り上げられることになった。

「宇都宮餃子大作戦」と名付けられて、平成 5 年 7 月から同 6 年 2 月までの間に 7 回放映された。市長まで巻き込んだプロジェクトになり、市長と山田商会の社長役の山田邦子とが契約書を交わして餃子売り込み作戦がスタート。番組では「山田邦子の餃子食べ歩き」、「餃子ソングの制作」、「駅弁発祥の地である宇都宮にちなんでの餃子弁当の開発」



「餃子を P R するためのアイドル発掘」、「駅前餃子像の制作」(左の写真)、「餃子キャラクターの制作」など 6 テーマで放映された。

この放送によって「宇都宮餃子」は一躍、全国規模の知名度を獲得することになる。ただ、ここで一言付け加えておかなければならないのは、市がテレビ局側に積極的に働きかけた事実である。別の仕事で宇都宮を訪れていたディレクターに宇都宮餃子を取り上げることはできないかという話をし、それがきっかけでテレビに取り上げられたことである。パブリシティ作戦が成功した事例といえる。

テレビ放映という派手なイベントを一過性のものにしないため、宇都宮餃子会などが中心となって、「謝恩キャンペーン・餃子を食べると上海に行こう」(平成 8 年 2 月)、「宇都宮餃子祭り」の開催(平成 11 年 11 月)などのイベントを相次いで実施した。

「宇都宮餃子祭り」は通常の半額で食べられるとあって、参加者は年々増加しており、平成 11 年の 2 万人から同 17 年には 8 万人にまで増えている。また、「餃子マップ」も毎年のように改定し、P R に努めている。

こうした地元の各組織の協力や、テレビで紹介されたことによって、市外から餃子を食べに訪れる観光客が増加するようになった。ところが、小さな餃子専門店は市内に点在しており、横浜などの中華街のように 1 カ所に集まっていない。このため、どこで食べればいいのかという苦情が、観光客の間から聞かれるようになった。

市民からも「中心市街地に餃子街をつくったらどうか。ビジネスチャンスを逃すな」といった声が出始める。そこで、宇都宮商工会議所は平成 10 年 12 月、提案型地域活性化事業(国の中心市街地の活性化事業)の一環として、「市内餃子店の餃子を食べ比べできるレストラン開設」を提案し、1 年間の実験事業として「おいしい餃子とふるさと情報館<来らっせ>」をオープンした。これは空き店舗を利用し、1 階の 1 部(10 坪)に観光情報と土産品の販売、2 階(40 坪)にレストランを設け、餃子店 13 店舗が出店した。

宇都宮餃子会も 1 店舗として出店し、この店舗では 1 皿に 6 店舗の餃子が盛られ、時間帯ごとにそのラインアップが変わるセットのみの販売を行った。顧客は店舗を回ることなく宇都宮餃子を楽しめるという仕掛けである。

オープン当初から多くのマスコミに取り上げられ、来店客も予想を大きく上回る月平均7千人が訪れた。1年間の実験店舗であったが、好評だったことから、翌年に宇都宮餃子会が運営を引き受け、存続した。

1つの店であちこちの餃子を提供するという大胆な案は、各店の協力なくしてはできなかったことで、このあたりに地域ブランドとして「宇都宮餃子」が成功した理由があるともいえる。

《地域ブランド構築後期》

この頃になると、「宇都宮餃子」というブランド名は知名度が高まり、餃子を目的とした観光客が増える一方、福島、群馬、千葉といった県外の業者が製造した「宇都宮餃子」が市場に出回るようになってきた。それに伴って「宇都宮餃子と書いてあるので購入したが味が違う」、「おいしくない」といった苦情が宇都宮餃子会や宇都宮市などに寄せられるようになり、産地を守る必要が出てきた。それが商標登録を行おうとした大きな動機であった。

商標登録の具体的な取り組みについては後述するが、平成12年5月に申請し、平成14年2月に認可された。それと前後して、任意団体であった宇都宮餃子会を法人化することになり、平成13年2月16日に協同組合として認可された。

宇都宮餃子会を法人化した大きな理由は、活動領域が広がり、体質強化を図る必要性が生じたためである。具体的には、「宇都宮餃子」の商標登録が課題となり、そのためには事業協同組合になることが必要になった。そのためにまず餃子店舗を集積した「来らっせ」の運営主体になった。また参加者が年々増加している「宇都宮餃子まつり」の開催や、これまで観光協会や商工会議所と共同作成していた「餃子マップ」を自前で作成することになったことなどが組織を法人化する理由であった。

法人化して組織強化を図った宇都宮餃子会は、その後も活動領域を広げる努力を続けている。平成14年7月には東京・池袋にあるテーマパーク「ナムコ・ナンジャタウン」のフードテーマパーク“池袋餃子スタジアム”に「東京来らっせ」を出店。狙いは全国のお客が集まることからPRできるというもの。

ただ、東京で宇都宮餃子が食べられるとなると、宇都宮に来てもらえないとの心配があったが、ナムコ側のアイデアで宇都宮市とナムコ・ナンジャタウンが「餃子姉妹都市」を結ぶこととした。正式な姉妹都市の締結は議会の承認が必要で、ましてや相手は架空都市である。



そこで宇都宮市側は観光PRを目的とする「U.city 宇都宮」という架空都市を創造することとし、餃子文化の向上と両都市の発展を誓って締結するという案でまとめ、平成14年7月に締結式（右上の写真）を宇都宮市長、収入役、市議会議長とナムコ会長な

どが出席して行われた。

姉妹都市提携によって、宇都宮市民にはナンジャタウンの入園料が無料となり、ナンジャタウンの市民（使用済みチケットの持参者）には宇都宮「来らっせ」で餃子 1 皿が無料になる特典が得られるようになり、相互にPRして誘導する仕組みがつくられた。この結果、宇都宮市側では後述するように大幅な観光客増に成功している。

最近では、平成 17 年 7 月に「宇都宮餃子共和国」がジャスコの撤退した建物内にオープンした。ナムコがプロデュースした施設で、宇都宮を代表する 7 店舗と全国のご当地餃子店を代表する東京、静岡、大阪、神奈川から 4 店舗が出店している。

入場は無料で、1 千台の駐車場が完備しており、観光バスやマイカーでの利用が便利な施設となっている。計画では初年度利用者数 100 万人、初年度売上 8 億円を見込んでおり、オープンして半年を経過した段階では目標達成が可能との予測が出ている。

4．地域ブランド化に向けた戦略

(1) 商品開発のコンセプト

宇都宮餃子は、もともと地域ブランド商品として開発したものではなく、地場の食文化として、戦後間の無い頃から宇都宮市民に好まれてきた食品である。したがって、地域ブランドとして構築していく以前に、宇都宮市民には定着しており、新たに商品開発した食品ではない。

宇都宮餃子と一口にいわれるが、「宇都宮餃子といえばこれ」といわれるような形状や味など具体的にイメージできるものはない。強いていえば「宇都宮市内で製造されている餃子」が宇都宮餃子ということになる。ただ、野菜をベースとし、比較的小振りの餃子が多く、食べ方としてメインディッシュで食べるという特徴がある。

しかし、このことは品質の不統一という問題が生じる。事実、宇都宮餃子会を結成する際に、参加を広く呼びかけたが、「品質などに問題があるあの店を加盟させるのはどうか」などの異論も出たという。結果的には「宇都宮で餃子に携わっているより多くの企業を巻き込んだ取り組みにしよう」ということで、味などの品質の基準は設けず、「味は切磋琢磨することが基本、個々の店が味を競うことが大切。しかし、PRは共同でやろう」(伊藤信夫・宇都宮餃子会代表理事)ということになった経緯がある。

(2) 地域ブランド化の戦略

ブランド化戦略の最大の目標は、町おこしであり、宇都宮の認知度を高めることにあつた。その町おこしの観光資源として餃子を活用した点に、大きなポイントがある。つまり、「宇都宮といえば餃子」というイメージを想起できることがブランド化戦略の目標であつた。

このためにはまず地元の宇都宮市民に、日本一の消費量であること、餃子が観光資源になることを訴求していくことからスタートした。その手始めが「餃子マップ」の配布、

「宇都宮餃子」の歩み

平成 2 年 12 月	宇都宮市職員研修グループによる研究発表 宇都宮の名を「餃子」を通して P R する方法として、宇都宮市が「餃子日本一であること」等を発表（総務庁統計局の家計調査年報で、宇都宮市一世帯当たりの餃子の年間購入額が日本一を継続している）
平成 3 年 10 月	研修グループの提言を生かし、観光協会が市内有名店 23 店の餃子の特色を掲載した「餃子マップ」を作成
平成 5 年 2 月	宇都宮グランドホテルの中華料理レストラン「北京」料理長が本格中華の餃子のフルコースを完成させる
平成 5 年 7 月	加入件数 38 店で、宇都宮餃子会を発足
8 月	宇都宮の夏の風物詩ふるさと宮祭り会場にて、「ギョー THE フェスティバル」と題して早食い競争実施
10 月	テレビ東京「おまかせ山田商会・宇都宮餃子大作戦」収録開始（平成 5 年 10 月～平成 6 年 2 月にかけて 7 回のテレビ放映）
11 月	駅弁「餃子弁当」販売開始
平成 6 年 2 月	餃子の皮をまとったビーナスをモチーフにした「餃子像」を J R 宇都宮駅東口に設置（観光協会）
8 月	宇都宮餃子会による、香港旅行が当たる「スタンプラリー」実施。（8 月～12 月）
12 月	下野新聞社刊のガイドブック「宇都宮の餃子」発行
平成 7 年 3 月	宇都宮市観光協会と餃子会の共同で「餃子マップ」を作成
平成 8 年 10 月	宇都宮餃子会による「餃子マップ」の作成
平成 9 年 8 月	謝恩キャンペーン「餃子を食べてシンガポールに行こう」実施
平成 10 年 1 月	「餃子マップ」を観光協会・宇都宮餃子会・商工会議所で作成
10 月	宇都宮市商工会議所が、国の補助を受けて実験店舗を開始、「おいしい餃子とふるさと情報館：来らっせ」を、宇都宮餃子会等との連携でスタート（提案公募型地域活性化事業）
平成 11 年 5 月	「餃子マップ」を観光協会などと作成
11 月	「第 1 回宇都宮餃子まつり」を開催
12 月	「餃子マップ」を観光協会などと作成
平成 12 年 5 月	『宇都宮餃子』、『宇都宮餃子会』の商標登録を出願
10 月	「餃子マップ」を観光協会などと作成
11 月	「第 2 回宇都宮餃子まつり 2 0 0 0」を開催 会場：まちかど広場、日野町通り、J R 駅ペDESTリアンデッキ、来らっせ 来場者数：30,000 人 宇都宮餃子会キャラクターの愛称を「つつむくん」に決定
12 月	観光協会などと「餃子マップ」を作成

平成 13 年 1 月	(協) 宇都宮餃子会設立総会開催
2 月	宇都宮餃子会が協同組合として認可 「来らっせ」飲食部門の運営を、宇都宮商工会議所から (協) 宇都宮餃子会に移管
	宇都宮餃子会 第 1 回通常総会開催
5 月	(協) 宇都宮餃子会 公式ホームページ開設
8 月	『宇都宮餃子会』商標登録が認可 東京・池袋の「ナムコ・ナンジャタウン」のフードテーマパーク「池袋餃子スタジアム」に「東京来らっせ」を出店
11 月	「第 3 回宇都宮餃子まつり 2001」を開催 会場：まちかど広場、日野町通り、来らっせ 来場者数：40,000 人
12 月	(協) 宇都宮餃子会「スタンプラリー 2001～2002」開始
平成 14 年 2 月	「新横浜ラーメン博物館」「広島お好み村」「月島もんじゃ横丁」 視察(餃子会理事、商工会議所、観光コンベンション協会) 『宇都宮餃子』商標登録が認可
3 月	宇都宮市観光ポスター「餃子図鑑」を作成。「JR 東日本ポスターグランプリ 2002」で JR ポスター駅部門最優秀賞
4 月	「春の宇都宮餃子祭り」(駅東花みずきフェスタと同時開催) 会場：宇都宮駅東駅前イベント広場、駅東遊歩道
7 月	池袋餃子スタジアムに宇都宮餃子出店(餃子姉妹都市締結)
平成 15 年 11 月	「来らっせ」移転(ラパーク長崎屋へ)
平成 17 年 7 月	「宇都宮餃子共和国」(企画：ナムコ) がオープン

平成 18 年 3 月 印刷・発行
発行人 財団法人 食品産業センター
理事長 岩崎 充利
東京都港区赤坂一丁目 9 番 13 号

無断転載・複製を禁じます。