

集落の活性化に資する地域間交流のありかたについて

～ 農商工連携等で求められる地域間交流とは～

2009. 9. 25

BRIブランド総合研究所
Brand Research Institute, Inc.

取締役 上野 宏之

ごっくん馬路村・・・ゆずを地域ブランドに

馬路村農協のおんちゃんが、昭和63年に自分の子供や村の子どもに飲ますために開発したのが「ごっくん馬路村」です。

おいしくないと子ども達が飲んでくれない、安全でないと飲ます気になれない。そんな親子の関係から生まれた「ごっくん」は多くのお客さんの理解を得てヒット商品になりました。

私たちはこの「ごっくん馬路村」を永遠の飲み物として育てて行きたいと考えています。



おみたまプリン・・・究極のプリンで茨城の鶏卵のブランド化へ



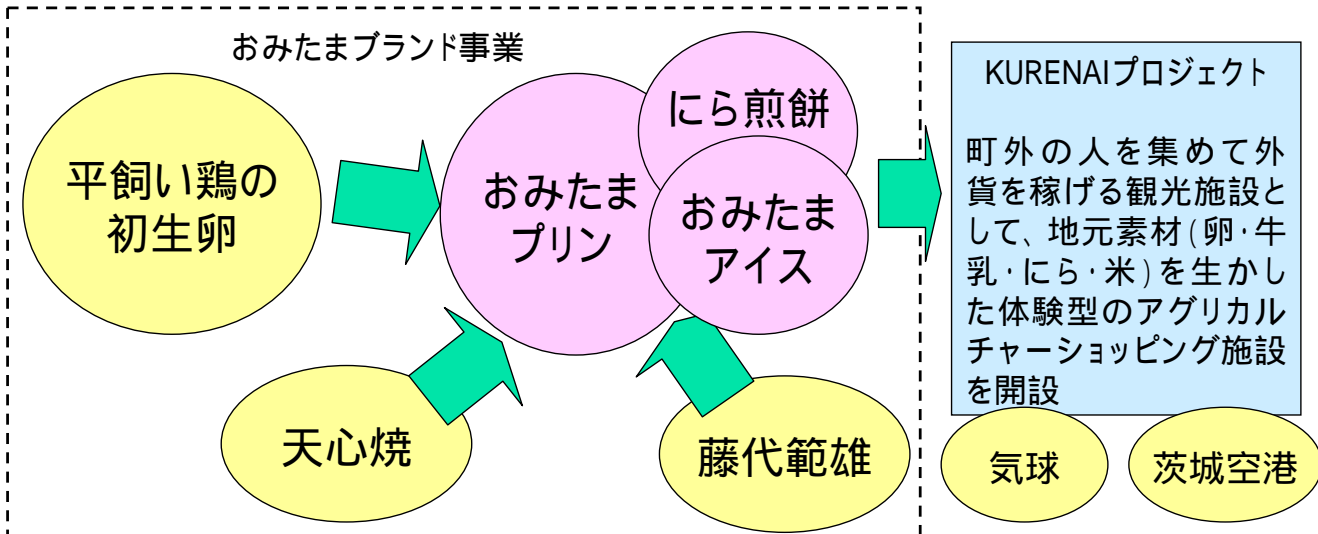
OMITAMA Pudding
Pudding Project
茨城県特産品開発事業
おみたまプリン
贈答用・最高級品



販売価格 10,000円 (税込、限定発売)

おみたまプリンの地域資源活用とシナリオ

- 旧小川町の平飼い鶏の初生卵を使い、茨城県の天心焼と、世界的なデザイナー藤代氏という地域の資源を組み合わせ作り出した。
- 茨城空港開港に向けて始まった「おみたまブランド事業」の一環で、気球イベントなど3つの事業からなる「KURENAIプロジェクト」のひとつ



「天心焼」の由来は、北茨城市五浦に日本美術院を移設し、近代日本画に偉大な足跡を残した岡倉天心にちなんで命名。

フランスのルーブル美術館に作品が永久保存されているなど世界的に活躍中の茨城のグラフィックデザイナー

江別麦の会・ハルユタカを使っためん

- ハルユタカは、高タンパクで引き合いが多く“幻の小麦”と言われるが、病気に弱く、生産者に敬遠されがちだった。
- 江別市では「春まき小麦の初冬まき栽培」技術の導入により全道平均を上回る反収を確保。
- 市内の製粉会社・江別製粉が小ロットで小麦粉にする機械を開発。市内の製麺会社・菊水がラーメンに製麺。コシの強いラーメンで一躍有名に
- 小麦の生産から製粉・製麺と全てを市内で完結した「江別小麦めん」は、地元こだわった江別を代表するブランドに。
- 江別産小麦の学校給食への提供、市内小学校の食育(総合学習)への協力。一方、パッケージに市民の描いた絵を採用。
- 市内の商店・飲食店において、江別産小麦を使った様々な商品やメニューが開発・提供されている。



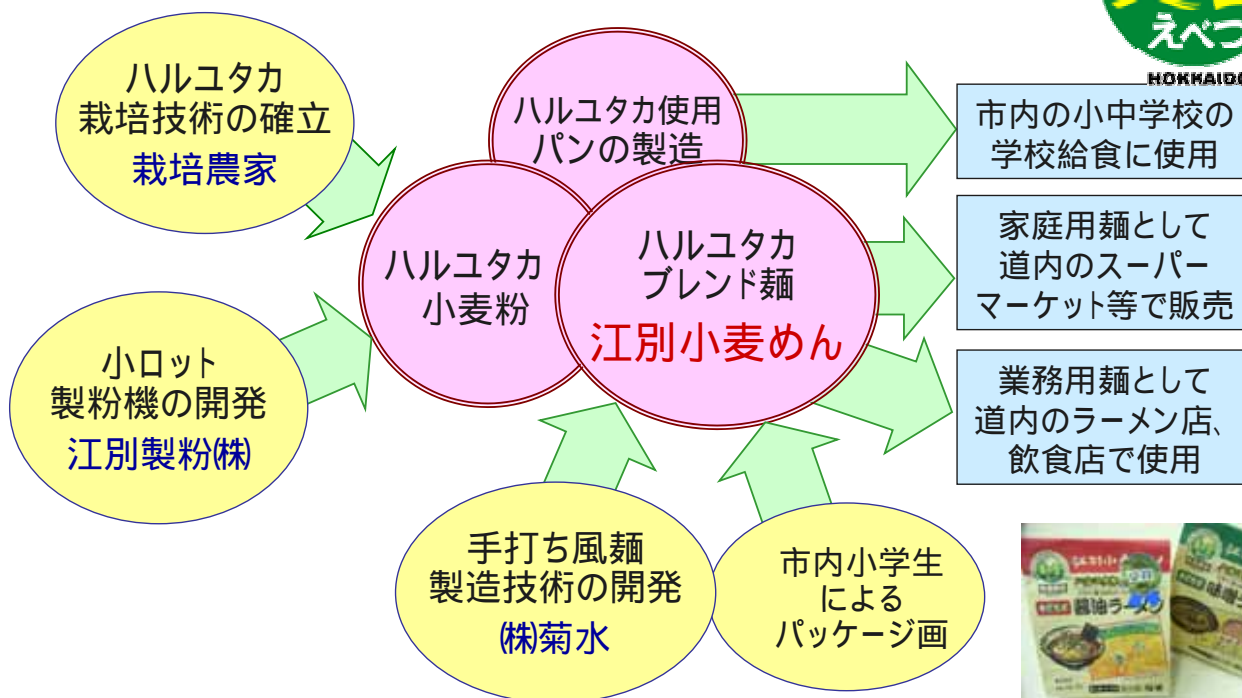
生産農家 : 162戸(7%増)
 栽培面積 : 548ha(30%増)
 めん販売量 : 260万食(2.5倍)
 経済効果 : 28億円(40倍)

© 2008 Brand Research Institute, Inc. All rights reserved.

-5-

江別麦の会・ハルユタカを使っためん

[地域資源活用のシナリオ]



© 2008 Brand Research Institute, Inc. All rights reserved.

-6-



[地域資源活用のシナリオ]



“幻のいも” 種子島「安納いも」

さつまいもが琉球より伝来してから310年の歴史がある種子島。原種に最もいい「安納いも」は、長さが20センチくらいと小さいため、見た目ではなかなか人気が出ない

そこで、焼き芋にすると糖度が40度を超える甘さと、トロトロのクリーム状の食感を特徴として打ち出した。

安納いもを種子島で焼き芋にして、急速冷凍した焼き芋を商品化。電子レンジで1個1～2分あたためると、トロトロの焼きたて焼き芋状態に。

人気は急上昇。取り扱いが急増するとともに、栽培の拡大を図る(3年間で3倍)

ところが、品質の低い芋が生産されるように。そこで品質の安定化と品質基準作成に取り組む

また、他地域で安納いもが栽培されたため、地域団体商標を申請し、種子島で栽培されたもの以外を「安納いも」と呼ばれないように。



“幻のいも” 種子島「安納いも」

さらに需要を高めることと、規格外品の活用のために、安納いもを使った商品化に取り組んだ。特に、甘さとトロトロの食感を活かした商品に注目。

フランス料理の藤井シェフとのコラボにより、その焼き芋ペーストを使った「安納プリン」を開発。インターネットで販売開始。

さらに安納いもを使った餅、ケーキなど関連商品も続々と登場。

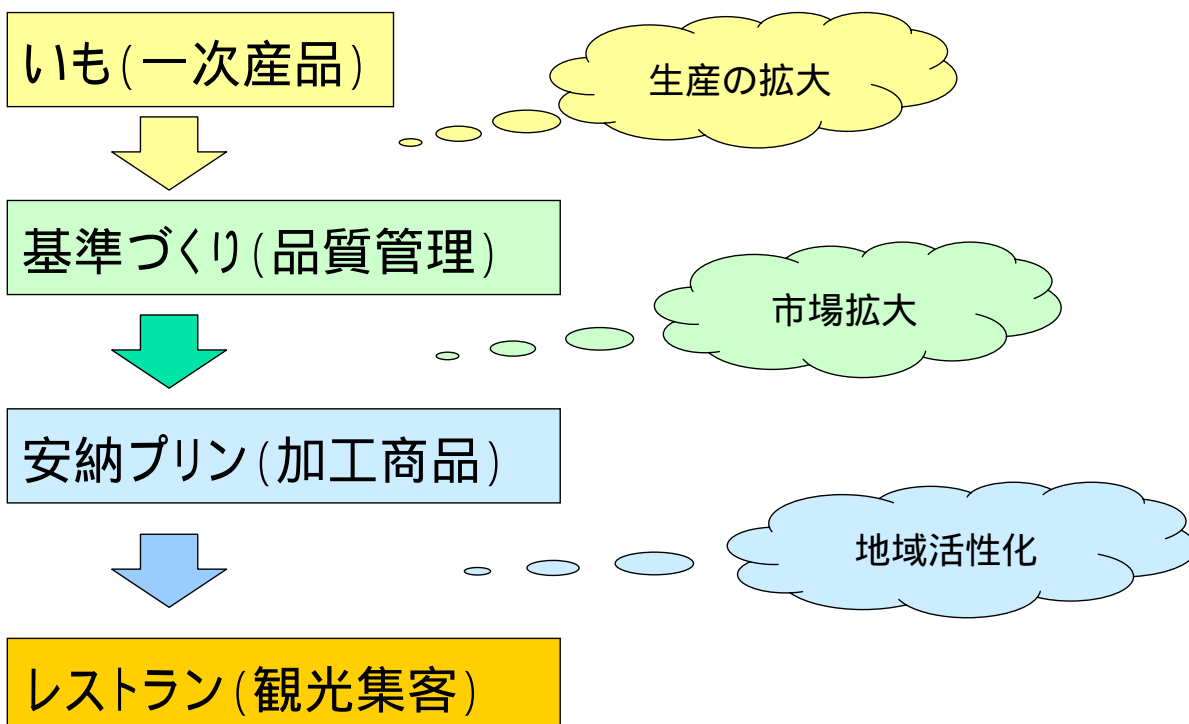
廃校を活用し、いも商品の加工工場を整備(稼働準備中)。準備が整い次第、安納プリンの製造工場を移管予定。

藤井シェフがアドバイザーとなり、いもをつかった食事メニューも開発中

島の駅やいもレストランなどの関連施設を整備し、観光集客へ



安納いものブランド化への流れ



やきそばでまちおこし！ … 富士宮やきそば

かつての富士宮市は、富士山本宮浅間大社の門前町として栄えた。ところが5合目まで車で行ける様になると、来訪客が減少。商店街もさびれ始めた。

商店街の活性化を目的として、2000年に「やきそばでまちおこし」が青年会議所を中心に始まった。

富士宮のやきそばは、麺が固い蒸し麺で、キャベツがたっぷり。肉カスと、イワシの削り粉をふり掛ける独特な製法。



© 2008 Brand Research Institute, Inc. All rights reserved.

-11-

対決で全国区へ！

まず、2002年の市制60周年記念で、横手市と太田市の「焼きそば」を食べ比べる「三者麺談」を開催。2×6メートルの巨大鉄板で同時に作り、3市長が「やきそばのまち発展のため協力する」とする「三国同麺協定書」に調停。

次に、焼きうどんで町おこしを企画している北九州市の名店と勝負するというイベント「天下分け麺の戦い」が小倉城公園で行われ、この顛末はテレビを通じて全国に放映。

これをきっかけにして、いわゆるB級グルメ対決が開始。2006年2月に八戸市で開催された第1回B-1グランプリというイベントでは初代王者に。2007年6月2日～3日の第2回でも優勝し、2連覇を達成。一気に全国区へ！



© 2008 Brand Research Institute, Inc. All rights reserved.

-12-

経済効果は217億円

東京からはとバスに乗って、富士宮にやきそばを食べに行くツアー「やきそばすツアー」も登場。ちなみに、富士宮市内のやきそばを食べられるチケット「麺ざいふ」も登場。

いまでは年間70万人が富士宮にやきそばを食べに訪れる。

やきそばによる経済効果は6年間で217億円！

街中のやきそば屋や商店街も大いににぎわっている。



富士宮やきそばの定義(ルール)

1. 市内にある3つの製麺業者の富士宮流やきそば蒸し麺を使用している。
2. 炒めるための油としては、ラードを用いる。(天然素材の植物油を使う店もある)
3. やきそばに加えるのが、ラードを絞った後の「肉かす」
(一般的には、「肉」「天かす」など)
4. 振りかけるのは、イワシの「削り粉(だし粉)」
(一般的には、カツオの「削り節」など)
5. キャベツは、富士宮の高原キャベツ。それも、水分が少なく
歯ごたえのよい「秋キャベツ」が良とされる。
(キャベツ以外にネギやもやしを入れる店もある。ネギが入っているのは、昔風)
6. ソースの味や量については、各店でのこだわりがある。辛口ソースの店が多い。
(数種類をミックスして独自の味を出している店が多く、その内容は企業秘密)
7. 添えるものは、紅ショウガが多いが、これも店それぞれ
8. トッピングは、タコ、エビ、卵、肉、ホルモンなど各店で工夫しており、
好みに応じて対応
9. 水は、富士山の湧水を用いる。調理の際の水加減が、
コシの強さの重要なポイントである。
10. 厚くて大きい鉄板を用い、火力が強くなければおいしくない。
11. 焼き方は、店の主人が焼いて出す店、客が焼く店、
どちらも可というところがある。初めての人は、焼いてもらうことをおすすめ。
12. 食べ方は、鉄板で焼いたやきそばを皿に盛って出すところや、熱い鉄板で
温めながら直接食べるところがあり、これは好き好き！

モノづくりから地域づくりへ・・・伊賀の里モクモク手づくりファーム

三重県・伊賀の里モクモク手づくりファームは元々は健康で美味しい豚を使った手づくりハムを作るために、酪農家が中心に設立。ところが美味しいハムがなぜか売れない。

「手づくりウインター教室」のヒットをきっかけに、体験型農場に改装。

地ビールや手作りハムで国際的な賞を受賞するなど評価急上昇。通販で商品のヒットのほか、年間50万人が来園する人気パークに急成長。

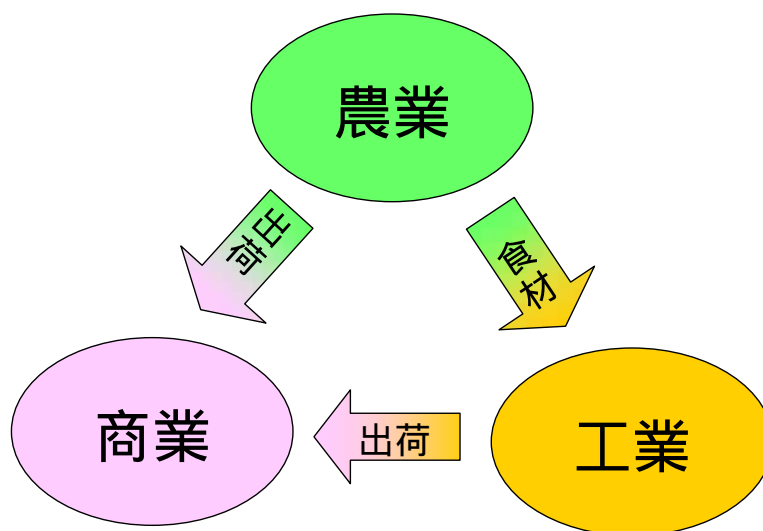


ファーム案内

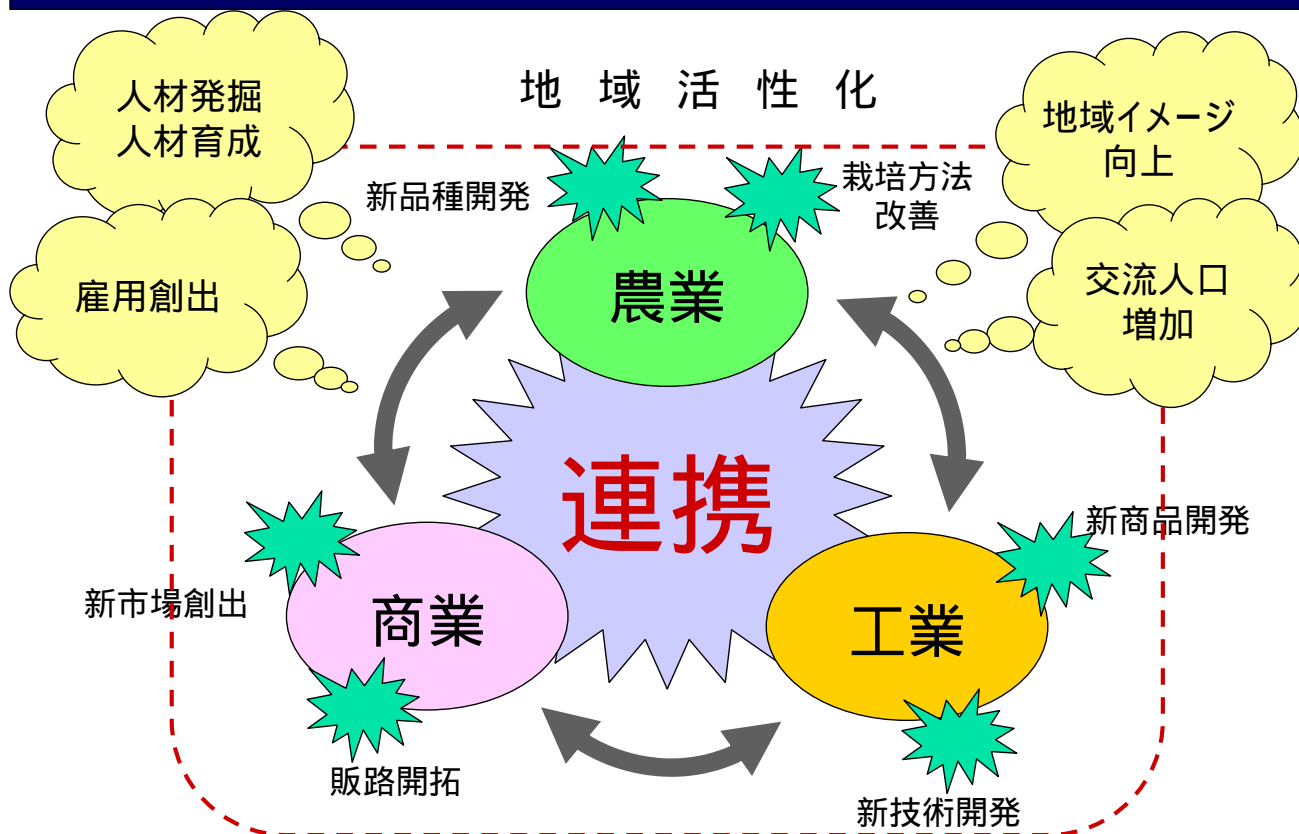
- パンとお菓子の館** 焼き立てのパン・ケーキや和菓子など
- エコホテルをもってファームを応援しよう!**
- 地ビール工房** ビールの試飲ができます
- 小さなのんびり学習牧場** 動物や自然のことを楽しく学べる牧場です
- モクモクの循環型農法** 生ゴミ・資材の戻りやふがら・地ビール粉なども循環して利用し、おいしい農産物をつくりまわす
- 野天もくもくの湯** 1000m地下湧り 湧き出る温泉です。<季節の湯> 9月はカモミールの湯
- 野菜塾市場** 新鮮野菜 動物肉も取り扱えます!
- 豚のテーマ館** 豚のグッズいろいろあります!
- チーズ学舎**
- 手づくり体験教室**
- OKAERIピレッシュ** モクモク初の宿泊コテージ
- ミニ豚芸** ミニ豚の楽しいステージ(30分/無料) 平日 12:30-14:30 土日祝 10:30-12:30 14:30-
- 焼豚専門館** 手取りまがけた秘伝の技 焼き立てもどうぞ!
- 農材料理の店** もくもく(ハム・豚肉の料理のレストランです)
- モクモクシャワー**

地図だけ見る

農商工連携とは



農商工連携とは



農商工連携など、各種支援策における課題

- 単体の地域では話題性も、製造力も、販売力もない
- 実際の商品販売は支援の対象外になることが多い
- 補助金が終わると、事業がストップする(単年度事業が多い)
- 自己負担金の調達が出来ない
- 地域や業界の古い体質が邪魔になる
- 若い人で本気で中心的に取り組む人材が不足(若者ばか者不足)
- 行政が古い平等体質から抜けきれない(そもそもブランドは差別的優位性が不可欠)
- 商品の定義やルールに甘く、表示違反や、品質の低下を引き起こす

最悪のシナリオ(継続も発展もしない事例)

- 大手流通業の草刈場になる(ネット通販、大手量販店、飲食店チェーン等)
- 大手メーカーの下請けになる
(大手は撤退も早い。撤退した後の地獄を考えると…)
- 価格競争に陥る
(量を売ることを考え、価格競争に陥ると利益につながらない)
- 地域の特性を活用できない
(特徴がなければ価格競争に陥りやすい)
- 議論だけで実際の商品化につながらない
- デザイナーや特定の人々の嗜好・意見に翻弄される
- 他人任せで、自分たちで作る仕組み構築につながらない(継続にならない)
- 一時的なブームでおわり、継続的な販売につながらない

つまり、連携は重要だが、受身的な連携や、大手の下請けになるような連携は地域のいっそうの疲弊(競争力低下)を招く

ご清聴ありがとうございました

商品開発やブランド戦略等のご相談は
(株)ブランド総合研究所 まで

Tel. 03-3539-3011

e-mail tanaka@tiiki.jp

URL <http://tiiki.jp/>

地域ブランド成功の手引書
1000円(光文社)



全国書店でお求めください(メールでも可)



47都道府県と1000市区町村のブランド力を徹底評価

「**地域ブランド調査2009**」

総合報告書 & 個別分析受付中!

9月
結果発表