

(2) 今後の専用ホームページの展開

今後、専用ホームページにおいて「水の里」応援プロジェクトの効果的なプロモーションの方法を試行しながら確立していくことが必要である。特に、「水の里」の旅のプロモーション方法については、消費者（ターゲット）に対するマーケティング調査を行い、その結果を反映した効果的なプロモーション方法を検討することが求められる。

水の里の旅のような着地型旅行商品のマーケティングを行うには、ネット社会における消費行動のプロセス仮説である「AISAS 理論」に基づき、必要な体制やシステムを構築していくことが考えられる。

【AISAS 理論】

AISAS 理論とは、マーケティングにおける消費行動のプロセスに関する仮説のひとつで、消費者の購買にまつわるプロセスを「Attention：注意」「Interest：興味」「Search：検索」「Action：購買」「Share：情報共有」のプロセスから成り立つとする理論のこと。電通が提唱している。

ここでは、この AISAS 理論に基づいて水の里に関心のある客を誘客するため、“水の里の旅”の Web プラットフォームを構築することを提案する。

すなわち、“水の里”の全体の魅力を紹介しつつ（Attention, Interest）、水の里に関心のある客をターゲットとして、選りすぐりのツアー商品を前面に打ち出したホームページを展開する（Interest）。

この際、水の里の旅の商品として各地のツアーをデータベース化し、閲覧者がネット上で好みのツアーを物色できるようにする（Search）。また、親子向け、シニア向け、アウトドア向けなどのセグメント別のメニューも有効と考えられる（Interest, Search）。

そして、旅行代理店等の観光予約サイトなどとリンクしておき、閲覧者が気に入ったツアー商品を Web 上で予約ができ、購入できるようにする（Action）。

また、YouTube を活用してツアーを動画で閲覧できるようにする、メールマガジンの参加登録機能を組み込む、Twitter、facebook 等のソーシャルメディアを設けるなど、ネットによる口コミ、コミュニケーションを活発化しファンやサポーターの輪を広げていく（Share）。



図-3.2.1 Web プラットフォームのイメージ

2) 案内リーフレット

流通事業者等へ広く「水の里応援プロジェクト」を発信するために「水の里応援プロジェクト」の考え方や具体的な取組内容を取りまとめた案内リーフレットを作成した。

表-3-2-1 案内リーフレット記載内容（表面）

大項目	小項目	記載内容
「水の里」とは？		ここでいう「水の里」とは、いわば“水資源の起点”に相当する水源地域であり、私たちの生命に不可欠な、“水の安心や安全”にとって重要な地域です。また、失われつつある日本の原風景や伝統文化の保全・継承に取り組む地域でもあります。 このような「水の里」の地域や集落は、水源かん養機能を有する水源林や里山、農地の保全・管理等のために不可欠な役割を果たしています。都市部の水需要や治水のために必要なダム等の建設により、コミュニティの喪失や分断等の大きな犠牲を強いられた水源地域も全国には多数存在します。
「水の里」は消えつつあります		しかし、このような「水の里」は、近年急速に進む過疎化・高齢化により、「水の里」の集落そのものが消滅・衰退し、森林整備の遅れ、耕作放棄地の増加、里山生態系の喪失、不法投棄の増加等が進展し、水源としての機能も危ぶまれています。
「水の里応援プロジェクト」とは？	「水の里応援プロジェクト」とは？	「水の里応援プロジェクト」とは、「水の里」の維持や地域活性化に必要な取組を推進していくことを目指したプロジェクトです。具体的には、「水の里」の地域活性化のための取組のうち、「水の里」ならではの魅力を活かした特産品の販促や観光による地域づくりを目的とした、都市部へのプロモーション活動を関連業界と協力しながら実施しています。 「水の里」の特産品や観光資源をいわば「水の里ブランド」として位置づけ、現在、各地域毎に個別に取り組んでいるこのようなプロモーション活動を、全国の「水の里」が共同で行うことで、日頃、“水の安心や安全”の面で恩恵を受けている下流部の都市住民による「水の里」への関心や支援を喚起することを目指します。 「水の里応援プロジェクト」の現在の取組内容は以下のとおりです。
	「“水のめぐみ”とふれあう水の里の旅コンテスト」の実施	水の里ならではの観光資源を活かした旅行企画のコンテスト（主催：国土交通省、協力：（社）全国旅行業協会、（株）全旅、（社）日本観光協会）。水の里の地域活性化の視点から優れた旅行企画を表彰するとともに、受賞企画については、観光業界によるプロモーション活動を実施すること等により、水の里の地域活性化を応援していきます。
	「水の里」の特産品のプロモーション	「水の里」ならではの魅力を活かした特産品の販路拡大に国土交通省水資源部と食品流通業界が共同で取り組み、全国のバイヤー等を対象にした物産展の実施等のプロモーション活動を展開し、「水の里」の地域活性化を応援していきます。

表-3-2-1 案内リーフレット記載内容（裏面）

大項目	小項目	記載内容
「水の里」の特産品のプロモーション	概要	全国の「水の里」を対象に地域の魅力あふれる特産品の情報を収集し、流通業界等の協力を得て全国のバイヤーや消費者の方に向けたプロモーションを展開していきます。 以下に、「水の里」の特産品と地域での活動の事例を紹介します。
	主な地域の紹介	【熊本県五木村】 川辺川の源流域である熊本県五木村は、深い峡谷が縦横に走る山岳地帯にあり、豊かな自然や“五木の子守唄”などの伝統文化が多く残っている一方、少子高齢化などによる過疎化が進んでいます。そのため、地域の衰退を防ぐために、村で栽培される農産物や伝統文化を生かした特産品づくりに取り組む「五木村よかもん創りプロジェクト」を実施しています。 その中で、地元産の野菜を使った鍋や鹿肉カレーなど15品目の新商品を開発しました。開発された商品は、地域ブランド「五木萬彩（まんさい）」として全国に発信していく予定です。 【三重県熊野市】 熊野川の源流域である三重県熊野市では、日本の棚田百選にも選ばれている“丸山千枚田”の保全活動が盛んで、全国初の千枚田条例の制定や棚田のオーナー制度の活用、フォトコンテストの開催など、市民が一体となった保存運動を実施しています。 また、日本でここだけでしか採れない幻の果実である「新姫」を使用したドリンクやポン酢醤油などの生産、熊野地鶏や日本きじと高麗きじの飼育、梅干しやたかな漬の生産など地域資源を活用した農産物加工品の製造に取り組んでいます。
“水のめぐみ”とふれあう水の里の旅コンテスト	概要	水の里の水（淡水）や水文化※に関する様々な観光資源を活かした旅行企画で地域活性化の観点から特に優れたものを対象に公募・選定し、受賞した旅行企画のプロモーションを実施していきます。 ※水文化の例としては、伝統工芸（和紙、染め物など）、施設（水車、運河、ダム など）祭事や信仰、農林業（棚田での米づくり、炭焼きなど）、食文化などが幅広く該当します。
	受賞作品の紹介	【大賞】 ・未知の国の 水と遊び 水を知る旅 ～八甲田の四季が創る青森の水の恵～：青森通りズム株式会社(青森県) 【優秀賞】 ・水守の郷・七ヶ宿～あなたの中に眠っている「山・水・木々物語」ここにあります～：七ヶ宿町観光協会(宮城県) ・吉野川の源流・食の探訪・青空キッチン：吉野川食のツーリズム会議(徳島県・高知県) ・「水と森の恵みに感謝」 五感で感じる秋の水郷(すいきょう)ツアー：社団法人日田市観光協会(大分県)

水の里応援プロジェクト

「水の里」とは？

ここでいう「水の里」とは、いわば“水資源の起点”に相当する水源地域であり、私たちの生命に不可欠な、“水の安心や安全”にとって重要な地域です。また、失われつつある日本の原風景や伝統文化の保全・継承に取り組む地域でもあります。

このような「水の里」の地域や集落は、水源かん養機能を有する水源林や里山、農地の保全・管理等のために不可欠な役割を果たしています。都市部の水需要や治水のために必要なダム等の建設により、コミュニティの喪失や分断等の大きな犠牲を強いられた水源地域も全国には多数存在します。



「水の里」は消えつつあります

しかし、このような「水の里」は、近年急速に進む過疎化・高齢化により、「水の里」の集落そのものが消滅・衰退し、森林整備の遅れ、耕作放棄地の増加、里山生態系の喪失、不法投棄の増加等が進展し、水源としての機能も危ぶまれています。

「水の里応援プロジェクト」とは？

「水の里応援プロジェクト」とは、「水の里」の維持や地域活性化に必要な取組を推進していくことを目指したプロジェクトです。具体的には、「水の里」の地域活性化のための取組のうち、「水の里」ならではの魅力を活かした特産品の販促や観光による地域づくりを目的とした、都市部へのプロモーション活動を関連業界と協力しながら実施しています。

「水の里」の特産品や観光資源をいわば「水の里ブランド」として位置づけ、現在、各地域毎に個別に取り組んでいるこのようなプロモーション活動を、全国の「水の里」が共同で行うことで、日頃、“水の安心や安全”の面で恩恵を受けている下流部の都市住民による「水の里」への関心や支援を喚起することを目指します。

「水の里応援プロジェクト」の現在の取組内容は以下のとおりです。

「“水のめぐみ”とふれあう水の里の旅コンテスト」の実施

水の里ならではの観光資源を活かした旅行企画のコンテスト（主催：国土交通省、協力：（社）全国旅行業協会、（株）全旅、（社）日本観光協会）。水の里の地域活性化の視点から優れた旅行企画を表彰するとともに、受賞企画については、観光業界によるプロモーション活動を実施すること等により、水の里の地域活性化を応援していきます。

「水の里」の特産品のプロモーション

「水の里」ならではの魅力を活かした特産品の販路拡大に国土交通省水資源部と食品流通業界が共同で取り組み、全国のバイヤー等を対象にした物産展の実施等のプロモーション活動を展開し、「水の里」の地域活性化を応援していきます。

詳しくはこちら



国土交通省 土地・水資源局 水資源部 水源地域対策課
電話：03-5253-8392 担当：添谷

図-3.2.2 案内リーフレット（表面）

「水の里」の特産品のプロモーション

全国の「水の里」を対象に地域の魅力あふれる特産品の情報を収集し、流通業界等の協力を得て全国のバイヤーや消費者の方にに向けたプロモーションを展開していきます。

以下に、「水の里」の特産品と地域での活動の事例を紹介します。



熊本県五木村

川辺川の源流域である熊本県五木村は、深い峡谷が縦横に走る山岳地帯にあり、豊かな自然や“五木の子守唄”などの伝統文化が多く残っている一方、少子高齢化などによる過疎化が進んでいます。そのため、地域の衰退を防ぐために、村で栽培される農産物や伝統文化を生かした特産品づくりに取り組む「五木村よかもん創りプロジェクト」を実施しています。

その中で、地元産の野菜を使った鍋や鹿肉カレーなど15品目の新商品を開発しました。開発された商品は、地域ブランド「五木萬彩（まんさい）」として全国に発信していく予定です。



三重県熊野市

熊野川の源流域である三重県熊野市では、日本の棚田百選にも選ばれている“丸山千枚田”の保全活動が盛んで、全国初の千枚田条例の制定や棚田のオーナー制度の活用、フォトコンテストの開催など、市民が一体となった保存運動を実施しています。

また、日本でここだけでしか採れない幻の果実である「新姫」を使用したドリンクやポン酢醤油などの生産、熊野地鶏や日本きじと高麗きじの飼育、梅干しやたかな漬の生産など地域資源を活用した農産物加工品の製造に取り組んでいます。



“水のめぐみ”とふれあう水の里の旅コンテスト

水の里の水（淡水）や水文化※に関する様々な観光資源を活かした旅行企画で地域活性化の観点から特に優れたものを対象に公募・選定し、受賞した旅行企画のプロモーションを実施していきます。

※水文化の例としては、伝統工芸（和紙、染め物など）、施設（水車、運河、ダムなど）祭事や信仰、農林業（棚田での米づくり、炭焼きなど）、食文化などが幅広く該当します。



水の里の旅コンテスト2010 各賞受賞旅行のご紹介

大賞

未知の国の 水と遊び 水を知る旅 ～八甲田の四季が創る青森の水の恵～
青森通りズム株式会社（青森県）

POINT

- 一般的に知られていない景勝地の新しい魅力をアクティブな体験を通して発見！
- ①湖上をカヌーで漕いで水鳥の眼になって水と親しみ、名もない入り江や岩、大樹を探す
- ②「奥入瀬の水」で淹れる水出し珈琲
- ③八甲田山麓の湧水が作り出した湖沼群の散策
- ④人工河川など水にまつわる歴史を学ぶ



優秀賞

水守の郷・セケ宿
～あなたの中に眠っている「山・水・木々物語」ここにあります～
セケ宿町観光協会（宮城県）

POINT

水守の郷づくりを行っているセケ宿町で、薪割りや釜戸ご飯づくり、炭焼き、森林トレッキング、水辺のカヌーなど様々な「大人の山がっこ」体験を楽しむ田舎かあちゃんのお宿「民宿大川宿」でおもてなし。



優秀賞

吉野川の源流・食の探訪・青空キッチン
吉野川食のツーリズム会議（徳島県・高知県）

POINT

料理に関心を持つ人々をターゲットに、吉野川河口のカリスマ漁師・村公一氏が食のツアーをコーディネート。吉野川源流の環境、源流が育んだ食材、源流が培った暮らしの文化を堪能します。



優秀賞

「水と森の恵みに感謝」五感で感じる秋の水郷（すいきょう）ツアー
社団法人日田市観光協会（大分県）

POINT

3万本の竹灯籠が川面に映り幻想的な「先年あかり」、水の流れを利用した唐臼の音がこだまする「小鹿田焼の里」、玖珠川のせせらぎを聞きながら「天ヶ瀬温泉・露天風呂」など、五感で感じる「水」物語を楽しめます。



図-3.2.2 案内リーフレット（裏面）

3) 展示イベント実施の手引き（案）の作成

前節で整理した内容を踏まえ、水の里特産品をとりまとめた展示イベントに出展する際に留意すべき事項をとりまとめた「展示イベント実施の手引き（案）」を作成した（巻末資料参照）。

今回作成した手引きでは、水の里特産品の収集方法などの事前準備から、当日の対応、事後の対応まで、展示イベントを実施する際に必要な事項の概要をすべてとりまとめた。

また、実施の手引き（案）の作成にあたっては、流通事業者が実施する展示イベントへの出展を念頭に置いている。そのため、小売業者や一般消費者を対象とした展示イベントへ出展する際は、出展品の選考や販売方法などを再検討する必要がある。

表-3-2-2 展示イベント実施の手引き（案）の記載内容

記載項目	記載内容
はじめに	
出展方針の設定	水の里応援プロジェクトの趣旨確認 イベントテーマとの調整
事前準備	出展品の選考 展示レイアウト検討 アンケート
当日の対応	配役 出展者の対応 訪問者の対応 商談の対応
事後の対応	主催者への挨拶 課題の整理
巻末資料	名称及びロゴマーク 使用申請書 アンケートの例 実施報告書 リーフレットの例 パネルの例

3-2-2 流通業界との連携によるフードフェアへの出展等

水の里の特産品のプロモーションの一環として、食品流通企業が主催する2つの食品展示会にブースを出展した。

ブースの出展にあたっては、「水の里」ブランドの考え方や目指すべき姿を発信するとともに、「水の里」の様々な特産品を展示し、「水の里」への興味・関心を喚起し、地域活力の活性化を目指した。

1) フードコンベンション 2010 への出展

食品流通企業と連携し、日本最大級の食品展示会である「フードコンベンション2010（主催：株式会社日本アクセス）」に「水の里応援プロジェクト」ブースを出展した。

(1) フードコンベンション 2010 の開催概要

今回出展したフードコンベンション2010の概要を以下に示す。

フードコンベンション2010には、主催者と取引がある食品流通業者関係者（スーパーマーケット、コンビニエンスストア、百貨店、生協等）が来場するだけでなく、MART（30代主婦を対象とした生活情報誌）やクックパッド（64万以上のレシピが登録されている日本最大級の料理サイト）のモニターが来場し、一般消費者の生の声を伺うことができる。

表-3-2-3 フードコンベンション 2010 の概要

	大阪会場	東京会場
開催日時	平成 22 年 7 月 15 日～16 日	平成 22 年 7 月 21 日～22 日
開催場所	インテックス大阪	さいたまスーパーアリーナ
来場者数	約 5,000 人	約 8,200 人
来場者属性	食品流通業界関係者 クックパッドモニター	食品流通業界関係者 MART モニター

(2) フードコンベンション 2010 への出展企画の検討

フードコンベンション2010に出展するために、コンセプトの設定、及び出展内容（テーマ）等を検討した。

(a) コンセプト

わが国の水源地域は、国民の生活や産業の基礎となる水資源を育む「水の里」として、また、水と森に彩られた日本の原風景としてその維持・保全が重要ですが、近年の産業構造の変化に伴う過疎化や高齢化が進行し、集落や地域社会の衰退が進み、水の里や原風景を支え育むという役割が担いにくくなっている。

このような水の里の機能や役割を維持・保全し、地域の活性化を図るためには、地域にある隠れた特産品の発掘とその販売促進が鍵である。特に、地域の資源や特産品を販売促進するためのブランドの形成やプロモーションは、全国の水源地域の共通の課題となっている。

そこで、水の里にある隠れた特産品を通して水の里ブランドの認知を流通業者などの関係者に発信するとともに、今後展開していく全国レベルのプロモーションの方向性と発信する特産品の具備すべき要件を探る。食品展示会では、「水の里」の構成要素の一つである“水”にこだわった特産品の可能性を探る。

◆水の里の名水・名酒
◆水の里を守り育む産物

◆清らかな水が育む川魚食品
◆水にこだわった産物

(b) 出展内容

今回出展する食品展示会では、いい水やいい川が育む名品・特産品を「水の里」ブランドとして出展し、「水の里」ブランドの可能性を探る。すなわち、「水の里」だからこそ提供できる、「水の里の名水・名酒」、「清らかな水が育む川魚食品」、「水の里を守り育む産物」、「水にこだわった産物」などによって、ブランドとして商品価値を高めることを目指す。併せて、「水の里」ブランドを通じた企業の社会貢献活動への参加や一般消費者の「水の里特産品」の購入による水源地域への環境保全や貢献、地域との交流を促す。

□「水の里」ブランドの発信

「水の里」が抱える現状と課題を紹介するとともに、今後展開していく「水の里」ブランドの方向性や目指すべき姿などを発信する。また、「水の里」ブランドと地域の係わりや背景なども併せて発信し、「水の里」ブランドへの興味を喚起する。

□「水の里」ブランドの具体的な特産品（仮）

「水の里」の基本条件の一つである「水」にちなんだ特産品を展示する。展示する商品は、「水の里」に育まれた「おいしい水」や豊かな水に支えられながら生み出されている商品を「水の里」ブランド(仮)として展示する。

①水の里の名水・名酒

「水の里」の名水や名水を活かした名酒などの特産品を出展する。

②清らかな水が育む川魚食品

清らかな水環境によって育まれている川魚やその加工品を出展する。

③水の里を守り育む産物

水の里の原風景を守りながら育まれた棚田の米や地域資源を活用した産物などを出展する。

④水にこだわった産物

「水の里」に流れる清らかな水にこだわった産物や地域にこだわった職人の技が光る産物を出展する。



図-3-2-2 展示商品 (例)

(c) 出展方法

「水の里」ブランドの良さを効果的に発信していくために、単なる商品やサンプルの展示だけでなく、川魚の実物展示や「水の里」が有する名水のきき水やきき酒などを実施し、「水の里」ブランドへの興味を促進させる。また、可能であれば商品サンプルの配布や試食なども実施する。



図-3-2-3 出展方法のイメージ（例）

(3) 特産品・出展業者の選定

フードコンベンション2010へのブース出展にあたり、ブースで展示する特産品を抽出した。抽出にあたっては、前節で収集した特産品の中から製造業者（販売者）に打診を行い、了承を得られた特産品を出品した。なお、水の里の特産品の性質上、物量や人員、製造時期の関係によりフードコンベンション2010に出品できない特産品が多数あった。

さらに、来場する小売業者等へ積極的にプロモーションを実施するために、実際に製造業者に来場いただき、直接特産品の魅力や背景にある地域の特徴などを説明いただくこととした。

その結果、フードコンベンション2010には99の特産品を出品することができ、5事業者に出展いただくことができた。今回、出品・出展した特産品を次頁に整理した。

表-3-2-4 出品する特産品一覧

製造業者	出品特産品
株式会社つえエーピー	ゆずレッドペッパー、ゆずペッパー、日田梨ビネガー、ゆずはちみつ、日田梨ゴールドソース
株式会社あさ開	豆乳で造ったお酒
世羅高原6次産業ネットワーク	世羅としての梨ランニングウォーター
飯高産業振興センター	そば粉、そば米、とっときみそ
合名会社 まるはら	鮎魚醬、絹（鮎魚醬入）、たまごはん（鮎魚醬入）、かぼぼん（鮎魚醬入）
竜ヶ窪婦人会「ひまわり」	竜ヶ窪の水 名水豆腐
湯砂菜企画	指宿温泉サイダー
イノシシ肉加工所 不老の森	天然イノシシ肉ウインナー
西川町総合開発株式会社	月山自然水（500ml、1L、2L）、地ビール月山ピルスナー330ml
有限会社 サップ	森の雫
社会福祉法人美深福祉会	太陽の水
北海道ワイン	びふかいチゴワイン
ローズベリーファーム	自然仕立てブルーベリージャム
山本作右衛門商店	伊香保段々豆腐 きぬごし、伊香保段々豆腐 もめん、伊香保段々豆腐 くろごま、伊香保段々豆腐 桑の葉
株式会社 おおやま夢工房	梅ドレッシング梅吉、南高梅のこだわり梅酒、
有限会社やまめの郷	甘露煮、甘露煮(一尾入り)、南蛮漬、南蛮漬(一尾入り)、南蛮漬(切身)、こぶ巻、こぶ巻(一尾入り)、やまめ燻(切り身)
株式会社丸勘商店	大豆もやし、高農納豆、盛岡納豆、八幡平納豆とっこ五穀
株式会社大先食品	とりちやーしゅー、雲仙しまばら鶏のハム、黒ごま入りチキンウインナー、ほうれん草入りチキンウインナー、人参入りチキンウインナー、玉ねぎ入りポークウインナー、黒ごま入りポークウインナー、黒ごま入りポークフランク、つしま地どり混ぜご飯の素
NPO 法人てっちりこ	辛美人 08 とうがらしドレッシング、辛美人 05 とうがらし醤油 赤、辛美人 05 とうがらし醤油 青、辛美人 06 とうがらし味噌マイルド、辛美人 06 とうがらし味噌ピリ辛、辛美人 ふりかけ七味 瓶入り、辛美人 一味とうがらし 詰替え用
株式会社ハーベス	aQaizu500ml ペット、aQaizu330ml ビン、aWa 心水 500ml、心水ミネラルウォーター500ml、奥会津天然炭酸の水 330ml ビン

表-3-2-5 出展する特産品一覧

製造業者	出品特産品
奥出雲仁多米株式会社	出雲國仁多米（2kg、5kg）
かいたんラーメン	吉田くんらーめん 2食スープ付、かいたんらーめん 2食スープ付
財団法人紀和町ふるさと公社	生きている紀和みそ 米麴、生きている紀和みそ 麦麴、紀和の梅干し（150g、400g、1kg）、たかな漬、熊野地鶏 焼き鳥串、熊野地鶏 半身セット、紀和のきじ肉、新姫ぼん酢しょうゆ、新姫生搾り果汁、新姫ドリンク
松井製茶工場※	お茶茶漬け、粉茶
ロッジ山小屋※	五木鹿バーグ
五木とうふ店※	薫菜とうふ（セリ入り）
有限会社五木屋本舗※	山うにと豆腐、豆腐味噌漬 まちかね、とうふのみそ漬、燻製豆腐
民宿山里※	ゆずゼリー、ゆずマーマレード
わさびの門前	わさび、無添加わさび漬、無添加わさびのり、無添加わさびみそ、無添加わさびの茎の三杯酢漬、わさびの茎のこんぶ漬

※熊本県五木村で製造されている特産品については、五木村商工会が代表して出展した



辛美人シリーズ(岡山県苫田郡鏡野町、NPO法人てっちりこ)



仁多米(島根県仁多郡奥出雲町、有機栽培による棚田米)



吉田君ラーメン(尾原ダム周辺地域活性化対策協議会、島根県雲南市)



山うに豆腐(熊本県五木村、五木屋本舗)



静岡県静岡市有東木(ワサビ発祥の地)の本わさび

(4) 水の里特産品フェアの実施

検討した企画案をもとに、7月に開催される「フードコンベンション2010」に水の里特産品のブースを出展した。

当日は、大阪会場、東京会場で約500人程度の来店があり、盛況のうちに開催することができた。来店者からは、水の里応援プロジェクトに関する質問や商品の取引方法、名称の使用などについての問い合わせが寄せられた。

また、会場には多くのマスコミ関係者が来場し、水の里応援プロジェクトの取組内容や意義、水の里の現状などについて広報した。

表-3-2-6 フードコンベンション 2010 の開催結果

	大阪会場	東京会場
開催日時	平成 22 年 7 月 15 日～16 日	平成 22 年 7 月 21 日～22 日
開催場所	インテックス大阪	さいたまスーパーアリーナ
来場者数	約 5,000 人	約 8,200 人
来場者属性	食品流通業界関係者 クックパッドモニター(※)	食品流通業界関係者 MART モニター(※)
出品数	約 100 アイテム	約 100 アイテム
出展者数	4 事業者	3 事業者
ブース 来店者数	約 500 人	約 500 人
開催風景	 	 

(5) フードコンベンション 2010 の紹介記事

フードコンベンションに招待されたクックパッドやMART読者のホームページなどで水の里ブースや出品物が発信された。

以下に、ホームページで発信された主な内容を示す。

水里はいつの間にかいろいろなブースに囲まれているみたいです。

機会あれば今度も是非参加してみたいイベントです。👍👍🌸

07/23 16:59 [ruby](#)



初めて参加させていただき、ありがとうございました。
とにかくたくさんの食品に感激し、楽しませて頂きました。👍

今日は早速試食して美味しかった「吉田君らーめん」食べます。鷹の爪が麺に練りこまれていてピリ辛で病み付きです🎵

07/23 16:50 [sparkle](#)



2日目に参加させて頂きました！
今回も多くのブースで新商品をお味見させて頂いたり、サンプルを頂戴したり本当にワクワクの1日でした。🎵

07/23 23:41 [ラベンダー](#)



連続投稿ですが、会場でせっかく企業の方が商品説明をしてくださるのですが、あまりのブースの多さに正直記憶が難しい！🎵

だから、試食した後に商品の説明書きやパンフレットは出来るだけ貰い家に帰って改めて読ませてもらっています🎵

頂いた商品を食べながら商品説明を見るのは楽しいです🎵

その場では聞き逃してしまった事などや、企業の商品への思いが伝わったりもします🎵

知らなかったお店のパンフレットも楽しいし、今までよく買った商品の一覧表みたいな物も載っているし、企業の特徴が出ていて面白いです🎵

07/27 17:09 [Jewel](#)



指宿温泉サイダー🎵

天然湧水を使用されているという事もあってほんのりした甘さの

優しいお味でした🎵

温泉に入った後に飲んだら

それはおいしいでしょうね🎵

ラベルにも、レトロな感じで菜の花などが描かれているデザインも

素敵で良かったです👍👍



各地のふるさと品。。添加物や農薬を使わず、作っ米や麺類・・

「かいたんらーめん」の、吉田君らーめん 🍜



吉田君は、あの蛭男商会は鷹の爪団の吉田君です 🐞
あの、伝説の深夜アニメをオンタイムで見ていたワタシとしては、
食らいつかずにはいられない食材でした 🐞

吉田君、鷹の爪団なので、
こちらの顔には有権栽培の鷹の爪が練り込んであります 🐞
こんなジャケなのに、中身はマジです。
吉田君、やるな…
蛭男さん、素敵だわ…

ほかに素晴らしいお品がありましたが、
印象に残ったのはこんな感じでした ☆

いろいろ使って、試して、
またレポートさせていただきたいと思います 🍜

Mariさん、日本アクセスさん、
どうもありがとうございました 🍜

他の読者の方のレポートは、こちらからCheck できます 🍜

2010-07-28

無農薬・有機栽培のお野菜セット

テーマ:ひとりごと

先日の、日本アクセスさんによる「食品展示会」で、
ご縁があって出会うことができた、
島根の亀山建設の社長さん 🍷

「食品展示会」のレポートはこちら → その1★ その2★

建設会社を営まれる傍ら、
「らーめんのお店 かいたん」と「茶楽庵 しゃらの風」を運営されていて、
しかも完全無農薬・有機栽培のお野菜を作っていらっしゃる
農家さんでもあります 🍷



社長が作ったスイートコーン「味来」は、
めちゃくちゃフーディーで美味しくて、
ものすごい糖度の高さにびっくり 🍷
いままでのコーンの概念が覆ってしまった逸品なんです 🍷



そのコーン、しかも胡採りのものを、おねだりして、
送って頂戴しました 🍷



・スイートコーン「味来」ポイルと生
・「あま〜いコーンEX」ポイル
・カボチャ2種類「紅グルメ」「ボジャット」
・枝豆
・ミニトマト

こんなにたくさん 🍷
旬の無農薬の、収穫した手のお野菜の、
何とつややかなこと。
バイタリティに富んだ、エネルギーなお野菜、
なかなか、私が今住んでいる地域のスーパーでは、見かけません 🍷

そんな雄の財産を、
わざわざ送って頂く社長のお心遣いに頭が下がります 🍷

美味しく頂きますね 🍷
本当にありがとうございました 🍷

そして「かいたんらーめん」さんでは、
吉田君らーめん 🍜 が食べられるんです



吉田君は、あの蛭男商会は鷹の爪団の吉田君です 🐞
あの、伝説の深夜アニメをオンタイムで見ていたワタシとしては、
食らいつかずにはいられない食材でした 🐞

吉田君、鷹の爪団なので、
こちらの顔には有権栽培の鷹の爪が練り込んであります 🐞
こんなジャケなのに、中身はマジです。
ご近所の方はぜひ食べにお出かけしてみてくださいー 🍜

そんな亀山建設さんの亀山社長のブログはこちら → ★
島根の雄大な景色の写真や、お野菜のことが満載です 🍷
コーンと雄の写真はこちらからお借りしました 🍷

(6) 展示イベントへの参加の成果

「水の里応援プロジェクト」として初めて食品展示会へ専用ブースを出展したが、展示イベントへの参加することで得られた成果と課題を整理した。

フードコンベンション2010に出展した生業業者に対し、参加することで得られた成果や水の里ブランドの形成にあたっての意見をヒアリングした。

◆販路拡大について

出展した生業業者の一部では、流通業者や小売業者から具体的な商談が寄せられ、販路の拡大につながった。

表-3-2-7 出展者ヒアリング結果

企業名	反応
亀山建設有限会社	・日本アクセス広島支社と姫路支社から見積り依頼があり。 ・島根県大阪事務所から今後のイベントへの参加を依頼された。
財団法人 紀和町ふるさと公社	・名刺交換した業者のうち、東京地区に店舗を有している業者にアプローチしている。
奥出雲仁多米株式会社	・伊藤忠ライス経由で問い合わせがあった（2件）。 ※東京会場で問い合わせがあった場合は、既存取引先である伊藤忠ライスへの案内を実施した。
NPO 法人 てっちりこ	・4社及びアクセス支店2店にサンプル及び見積を送付(取引開始は検討中)。

【その他】

- ・東京会場最終日に MART 編集者が来店し、MART 会員の中で人気が高かった「ゆずペッパー」の写真を撮影し、雑誌に掲載する可能性があるといわれた。また、来店者に人気が高かった「辛美人シリーズ」についてもスタジオ撮影を実施するとのことで、商品を配布した。

◆水の里ブランド形成に向けた意見

- ・それぞれの地域の方たちとの情報交換 又、イベントの相互協力が出来たらと思います。
- ・水源地（過疎地）の活性化や都市部との交流が物(特産品)を通じてできれば最高に思います。
オンリーワン商品で新しい切り口でブランド化ができれば励みになります。
- ・水の里の取り組みは、いいアプローチになるのではないか。
- ・水の里プロジェクトとして、今後も協力していきたい。

(7) アンケート調査結果

今後の水の里特産品に必要な要素や水の里特産品としてふさわしい商品の方向性を把握するために、アンケート調査を実施した。

【アンケート概要】

◆回収数 : 大阪会場 56

東京会場 63 合計 119

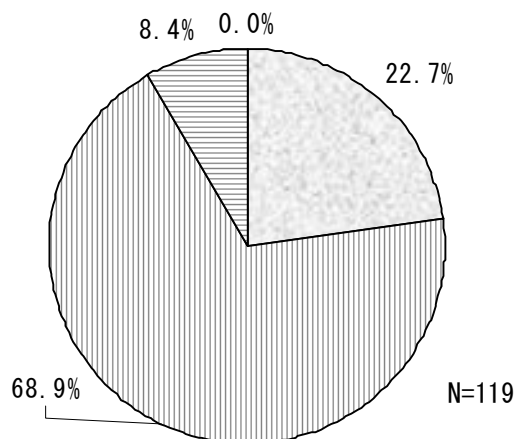
◆来店者数 : 大阪会場 約 500 人 (名刺交換数 : 108 人、チラシ配布数 : 380 枚)

(推定) 東京会場 約 500 人 (名刺交換数 : 78 人、チラシ配布数 : 408 枚)

【アンケート調査結果】

今回実施したアンケート調査結果を下記に示す。

問1 水の里の活性化を目指している「水の里応援プロジェクト」に関心はありますか? (SA)

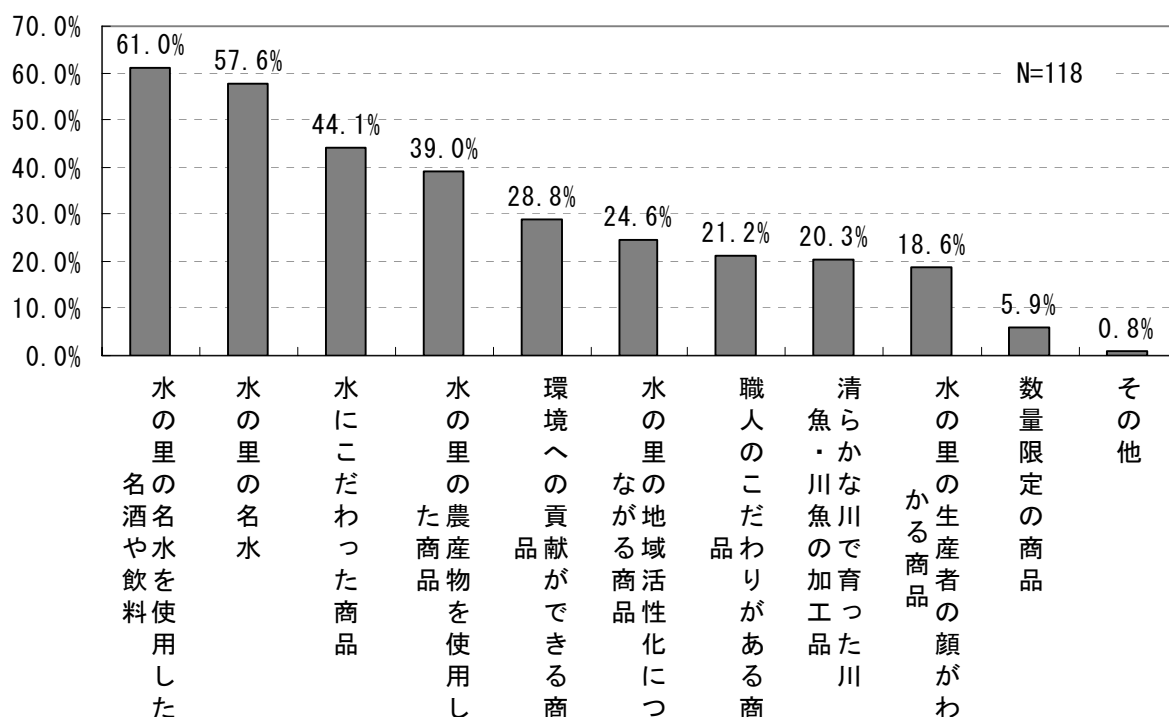


□ 非常に関心がある □ ある程度関心がある
□ あまり関心がない □ 関心がない

◆「水の里応援プロジェクト」に関心がある回答者(「非常に関心がある」と「ある程度関心がある」の合計)が、91.6%と、非常に多くの来店者に関心を喚起することができた。

◆すなわち、水の里の出展に関心がある方がアンケートに回答していることを意味している。

問2 水の里のブランドの産品としてどのようなものがふさわしいと感じますか？(MA)



選択肢	回答数	割合	選択肢	回答数	割合
水の里の名水を使用した名酒や飲料	72	61.0	水の里の名水	68	57.6
水にこだわった商品	52	44.1	水の里の農産物を使用した商品	46	39.0
環境への貢献ができる商品	34	28.8	水の里の地域活性化につながる商品	29	24.6
職人のこだわりがある商品	25	21.2	清らかな川で育った川魚・川魚の加工品	24	20.3
水の里の生産者の顔がわかる商品	22	18.6	数量限定の商品	7	5.9
その他	1	0.8	合計	118	100.0

◆水の里ブランドの商品としてふさわしい商品としては、「水の里の名水を使用した名酒や飲料」が最も多く(61.0%)、次いで「水の里の名水」が57.6%、「水にこだわった商品」が44.1%であった。

◆「水の里」という名称から「水」に関する商品がふさわしいと感じられている。

問3 今回展示している特産品の中で、興味・関心をもたれたものはありますか？(MA)

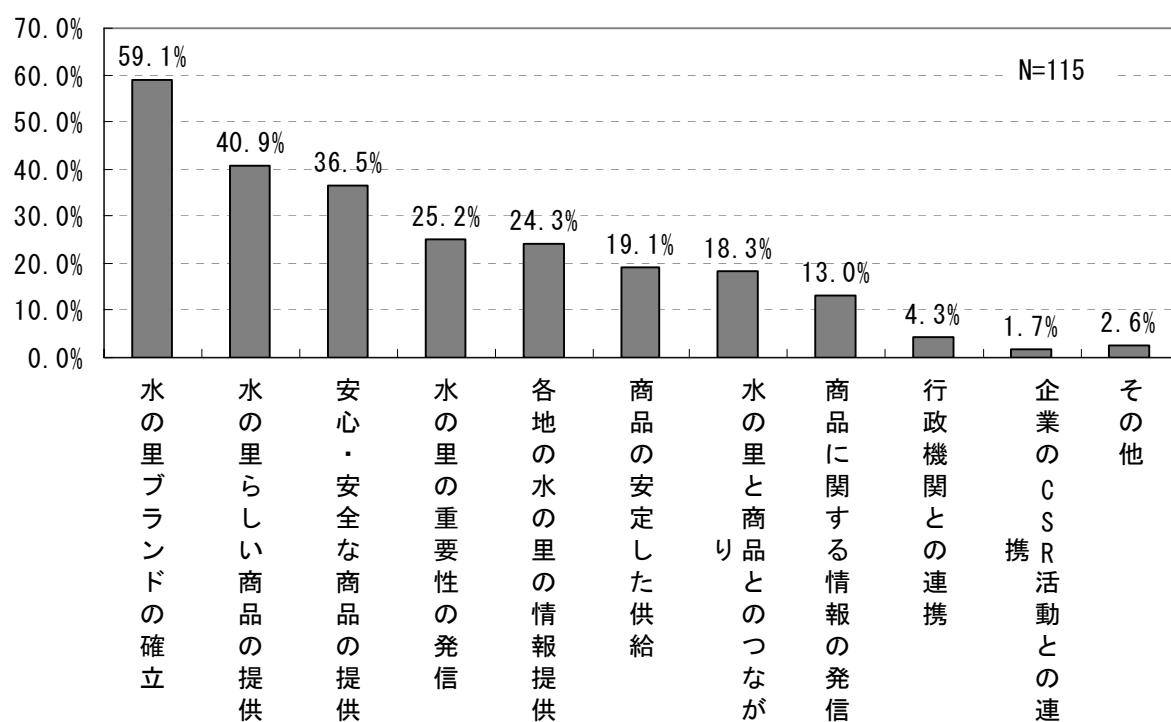
- ◆今回出展した特産品(約 100 アイテム)の中で最も興味・関心が高かった商品は「辛美人シリーズ」であった(40 人)。次いで、「吉田君ラーメン」が 29 人、「指宿温泉サイダー」が 27 人であった。
- ◆また、出展した特産品 100 アイテムのうち、43 アイテムが興味・関心がある商品としてあげられており、幅広く商品への興味・関心を喚起することができた。

商品名	回答者数	主な理由
辛美人シリーズ	40	・ 辛いものが大好き、みそやドレッシングなどいろいろな料理につかえそう ・ パッケージが素敵、ドレッシングは万能に使える ・ ネーミングもビンもとてもかわいい ・ おいしいとうがらしみそだった ・ 瓶が可愛い ・ 辛すぎず、どんな料理にも合いそう ・ パンチのある辛さでした ・ コクがあっておいしい ・ 夏に辛くていい ・ ピリっと辛くて夏に食欲をそそる ・ 地元商品として売り込みたい ・ こだわった商品 ・ ピリっととてもおいしい ・ 以前見たことがありメルマでも紹介した ・ しょうゆと豆板醤が合ったような味でコクがある ・ 豆腐と合わせて美味しかったです ・ 風味がよい
吉田くんラーメン	29	・ 企画として面白い ・ キャラクターが可愛らしく目を引かれたから ・ 島根県の大使であることを初めて知ったので ・ 吉田君好き ・ ネーミングがおもしろい、麺がしこしこ、つるつる、スープとの相性もよい ・ 辛みの効いためんとスープがとても美味しかった ・ 名前がおもしろい ・ とうがらしを練りこんでいるところが気になったから ・ パッケージにインパクトがあって親しみやすい ・ キャラクター商品のため ・ 休耕田を使い唐辛子を栽培した理由とか味がすごく良くまた食べてみたいと思った ・ 吉田くんをマスコットにしているのが新しくてよい
指宿温泉サイダー	27	・ 水に関係りしているし、全国の水を口にする事はなかなかないので関心あります ・ 水にこだわってそうだしレトロな感じだから ・ 炭酸が強なくてうれしい。飲みやすい。 ・ 泡のつぶが大きくておいしかった ・ 珍しくておいしそう ・ のどごしがいい ・ パッケージがレトロで気になった ・ 水が違くと味も違いそう ・ 水の里にぴったりの飲み物だと思います ・ 水がおいしい所には炭酸水やビールが多いので

商品名	回答者数	主な理由
仁多米	15	・水のおいしいお米といわれるととても惹かれる。出展社の方のおすすめの仕方が良かった ・ブランド米がおいしそうでした ・お水といえはお米だと思ったので ・水のきれいなお米はおいしいと思うので ・もちもちしておいしい
豆乳で作ったお酒	11	・名水を使って体よい商品を作っているという感じがするからです ・豆乳の味がまろやかで美味しい ・ラベルがきれい ・豆乳が好きなので。珍しいから
新姫ドリンク	10	・昔からある果樹を大切にしているから ・さっぱりしていておいしそう ・新姫 100%の果汁なので良いですね ・試飲したらとてもさわやかな香りで美味 ・めずらしい ・さっぱりしていておいしい ・かんきつ系が好きなので
熊野地鶏	10	・くさみもなくとてもさっぱりしていて美味でした ・とにかくプリプリ、コラーゲンも豊富そう ・食べれば納得 ・試食をしてみて食感がプリプリで味もおいしかったので
地ビール（月山）ピルスナー	9	・水を生かしつつ販売力が期待できる ・地ビールが好きなので ・さわやかなイメージ ・お水がおいしそうなのでビールもおいしいのでは… ・ラベルがきれい
ゆずはちみつ	9	・韓国産のものが多くのに大分県産なので ・地元産のもので作られていて安心、おいしい ・はちみつが好きでよく買うので ・ありそうでなかったはちみつ ・パッケージがかわいい ・体に良さそう
ゆずペッパーズ	9	・パッケージ ・タバスコの“和”バージョンで色々つかえそう ・液状タイプの香辛料が気になった ・目をひいたんです ・大分のゆずこしょうが好きなので
紀和の梅干し	8	・お値段も安くおいしそう ・なつかしい味でした ・無添加で自然な製法
世羅っとした梨ランニングウォーター	6	・水に関係りしているし、全国の水を口にする事はなかなかないので関心あります ・実際飲んだのですっきり飲みました ・すーっと体に入っていく感じで美味しかった ・高校との開発に興味あり
とうふのみそ漬け	5	・おいしかった ・大豆の味もしっかりしていて美味しかったから
森の雫	4	・以前に飲んだことがあり、北海道の感じがするので ・白樺の樹液って？で感じで飲みたい
かぼぼん	4	・ネーミングとパッケージ ・パッケージがかわいい、かぼす～！！が好きです
日田梨ゴールドソース	3	・きれいで甘さが豊かそう ・色んな用途に使えるそうだから
太陽の水	2	・トマトがおいしそう ・トマト関連商材を探していたため
熊野 ポン酢しょうゆ	2	・新姫ののがみがどんな味か気になる

商品名	回答者数	主な理由
		・ さっぱりしていそうな感じで味わってみたい ・ "希少価値"なところにレア感を感じました
紀和みそ	2	・ お米がおいしそうで。そのお米で作ってあるので ・ 生きたこうじを使用しているところが気になったから
信州八千穂の水	2	・ おいしそう。お水がおいしい地域なので信頼できる ・ 水に興味あり
幻の有東木茶	2	・ さらっとして飲みやすい ・ 緑茶が飲みやすかったです
とうもろこし	2	・ 初めて食べた味です、感動
わさび漬	2	・ 大変おいしいです
薫菜とうふ	2	・ めずらしい、おいしそう ・ 今迄にない商品なので焼豆腐とどういった違いがあるのか気になった
わさびみそ	2	・ ツンとくるけど甘みも ・ 初めて食べました。酒が 3 合はのめると思う
aQuaizu 550ml	2	・ 水に関係りしているし、全国の水を口にする事はなかなかないので関心あります ・ なかなか国産天然発砲水をみないので
紀和のきじ肉	2	・ 美味しかったです ・ ヘルシーなのでこれから人気でそう
やまめ煮	1	・ 好きでもなかなか入手できないので
わさび	1	・ 水で味がかわると思うから
月山 自然水	1	・ 天然水に興味があるから
ブルーベリージャム	1	・ 無添加という所が良かった
五穀納豆	1	・ 納豆好きなので
わさびのり	1	・ すごくおいしい、ごはんがすすみそう
トマトのワイン	1	・ 飲んだみたかった
山うにと豆腐	1	・ 以前購入したことがあり大変おいしかった
そば粉	1	・ そばを打とうと思っている
新姫 ぼんず	1	
かいたんらーめん	1	
日田梨ビネガー	1	
信州八千穂の水	1	
ゆずマーマレード	1	
月山自然水	1	
いちごワイン	1	

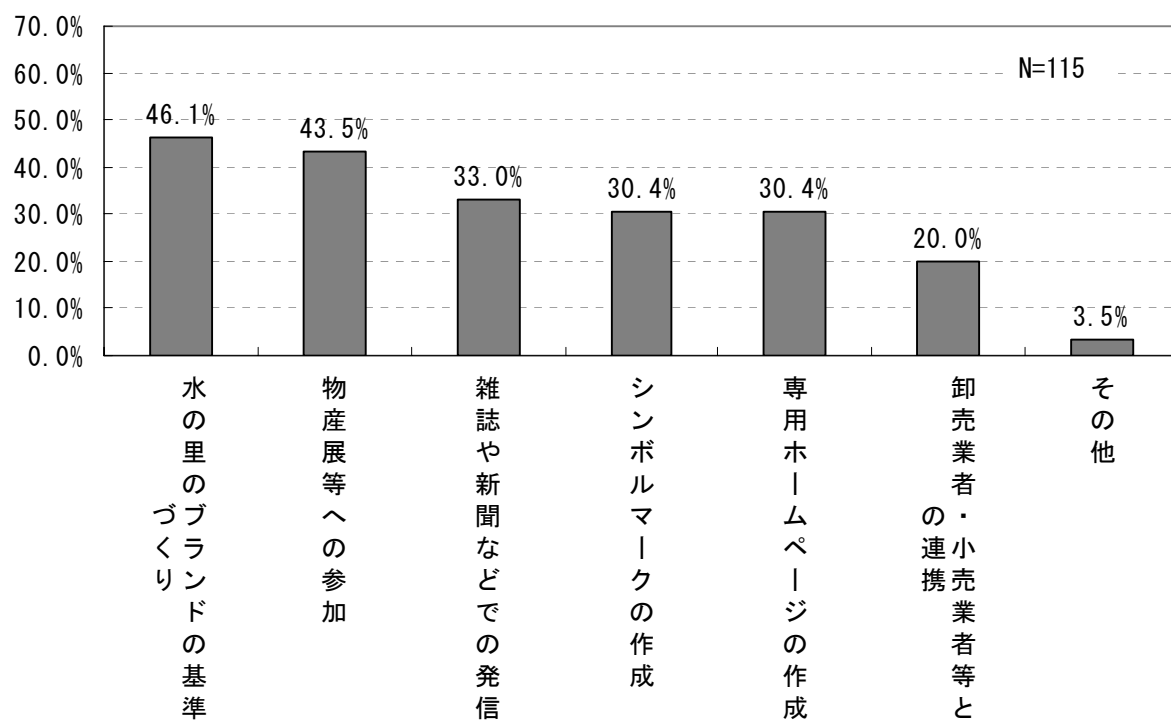
問4 水の里ブランドを売り出すにあたって重要な要素は何でしょうか? (MA)



選択肢	回答数	割合	選択肢	回答数	割合
水の里ブランドの確立	68	59.1	水の里らしい商品の提供	47	40.9
安心・安全な商品の提供	42	36.5	水の里の重要性の発信	29	25.2
各地の水の里の情報提供	28	24.3	商品の安定した供給	22	19.1
水の里と商品とのつながり	21	18.3	商品に関する情報の発信	15	13.0
行政機関との連携	5	4.3	企業のCSR活動との連携	2	1.7
その他	3	2.6	合計	115	100.0

- ◆水の里ブランドを売り出すために重要な要素としては、「水の里ブランドの確立」が最も多く(59.1%)、次いで「水の里らしい商品の提供」が40.9%、「安心・安全な商品の提供」が36.5%であった。
- ◆水の里ブランドを売り出していくためには、「水の里ブランド」の基準や認定方法などのブランド形成として必要な事項を確立していくとともに、水の里らしい商品や安心・安全な商品など多くの商品を確保していく必要がある。

問5 水の里ブランドを応援していくにあたり、どのような取組みが有効と思われますか? (MA)

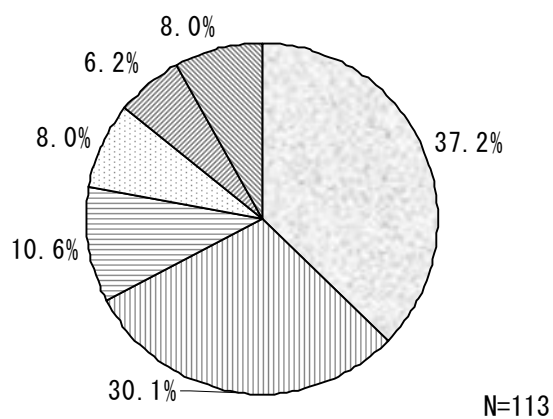


選択肢	回答数	割合	選択肢	回答数	割合
水の里のブランドの基準づくり	53	46.1	物産展等への参加	50	43.5
雑誌や新聞などでの発信	38	33.0	シンボルマークの作成	35	30.4
専用ホームページの作成	35	30.4	卸売業者・小売業者等との連携	23	20.0
その他	4	3.5	合計	115	100.0

◆水の里ブランドを発信していくための取り組みとして有効な事項としては、「水の里ブランドの基準づくり」が最も多く(46.1%)、次いで「物産展等への参加」が 43.5%、「雑誌や新聞などでの発信」が 33.0%であった。

◆水の里ブランドを発信していくためには、「水の里ブランド」を確立しながら、様々な媒体(物産展や各種メディアなど)に積極的に発信していくことが有効と指摘されていると思われる。

問 6 ご記入された方のご所属やお立場について教えてください (SA)



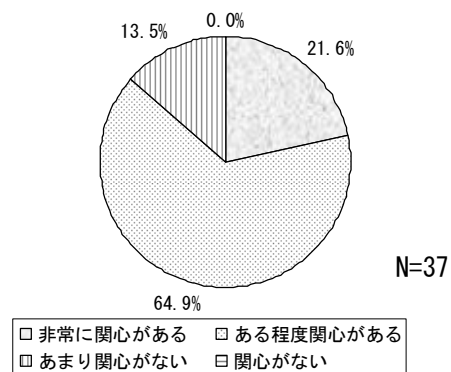
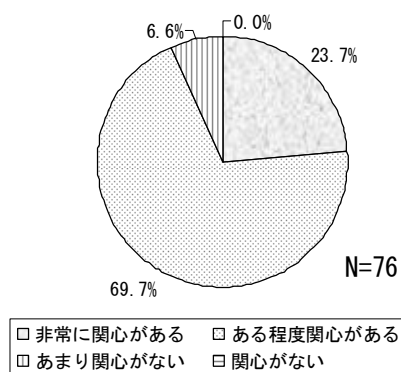
選択肢	回答数	割合
Mart 会員	42	37.2
COOKPAD 会員	34	30.1
メーカー	12	10.6
卸売業	9	8.0
小売業	7	6.2
その他	9	8.0
その他	113	100.0

☐ Mart会員 ☐ COOKPAD会員 ☐ メーカー
☐ 卸売業 ☐ 小売業 ☐ その他

【回答者別のアンケート調査結果】

アンケート回答者を一般消費者(「Mart 会員」と「COOKPAD 会員」の合計)と小売業者等関係者に分類し、各設問とクロス集計を実施した。

問1 水の里の活性化を目指している「水の里応援プロジェクト」に関心はありますか? (SA)



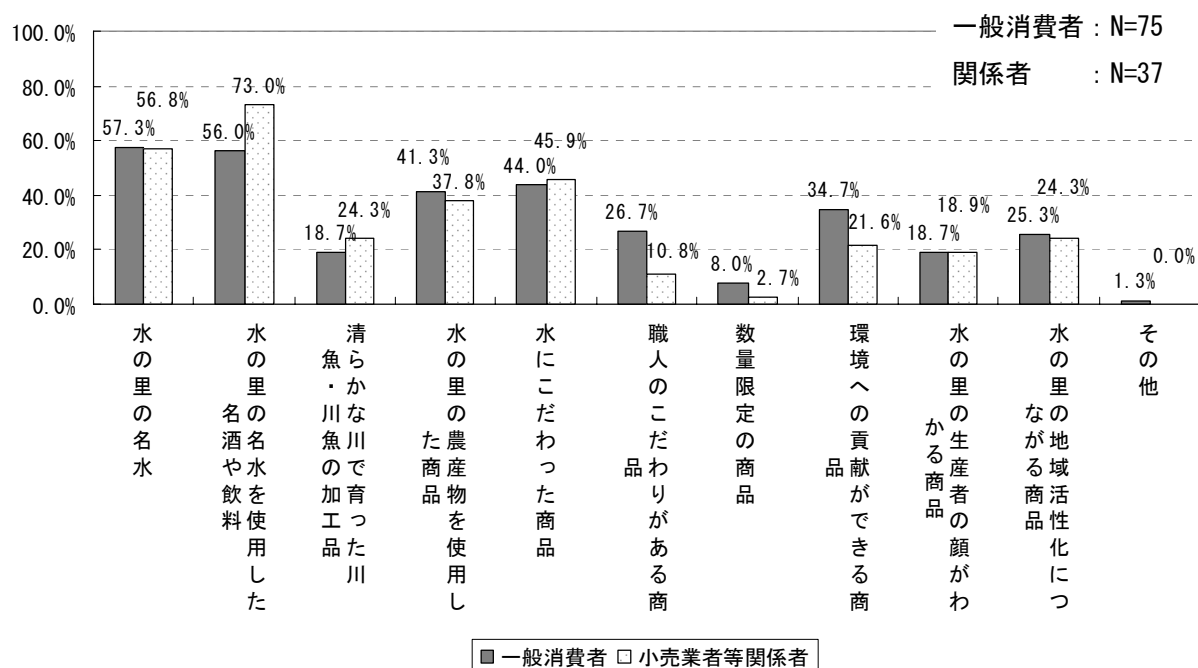
【一般消費者】

【小売業者等関係者】

属性	合計	非常に興味がある	ある程度興味がある	あまり興味がない	関心がない
一般消費者	76	18	53	5	0
	100.0	23.7	69.7	6.6	0.0
小売業者等関係者	37	8	24	5	0
	100.0	21.6	64.9	13.5	0.0

※上段：回答者数、下段：割合 (%)

問2 水の里のブランドの産品としてどのようなものがふさわしいと感じますか？ (MA)

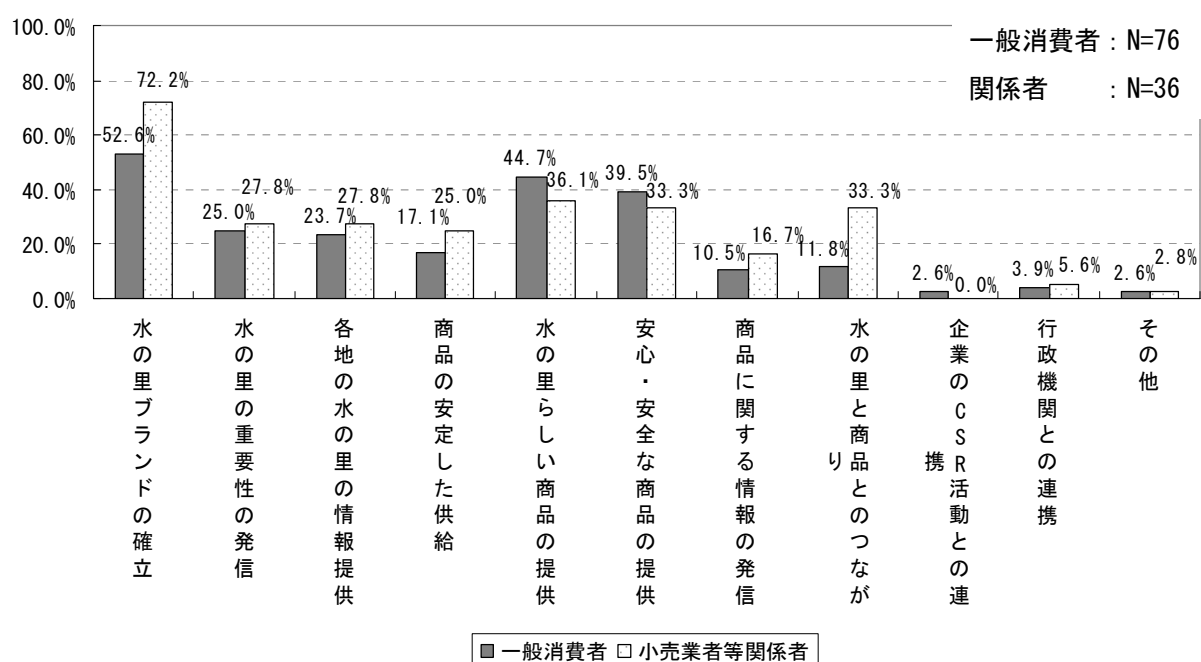


選択肢	一般消費者		小売業者等関係者	
	回答者数	割合 (%)	回答者数	割合 (%)
水の里の名水	43	57.3	21	56.8
水の里の名水を使用した名酒や飲料	42	56.0	27	73.0
清らかな川で育った川魚・川魚の加工品	14	18.7	9	24.3
水の里の農産物を使用した商品	31	41.3	14	37.8
水にこだわった商品	33	44.0	17	45.9
職人のこだわりがある商品	20	26.7	4	10.8
数量限定の商品	6	8.0	1	2.7
環境への貢献ができる商品	26	34.7	8	21.6
水の里の生産者の顔がわかる商品	14	18.7	7	18.9
水の里の地域活性化につながる商品	19	25.3	9	24.3
その他	1	1.3	0	0.0
合計	75	100.0	37	100.0

※10%以上の差違が生じた項目を赤色、5%以上差違が生じた項目を黄色で着色した。

- ◆水の里ブランドとしてふさわしい商品として、小売業者等関係者は一般消費者よりも、①水の里の名水を使用した名酒や飲料、②清らかな川で育った川魚・川魚の加工品をあげている。
- ◆一方、一般消費者は小売業者等関係者よりも、①環境へ貢献ができる商品、②職人のこだわりがある商品、数量限定の商品をあげている。

問4 水の里ブランドを売り出すにあたって重要な要素は何でしょうか? (MA)

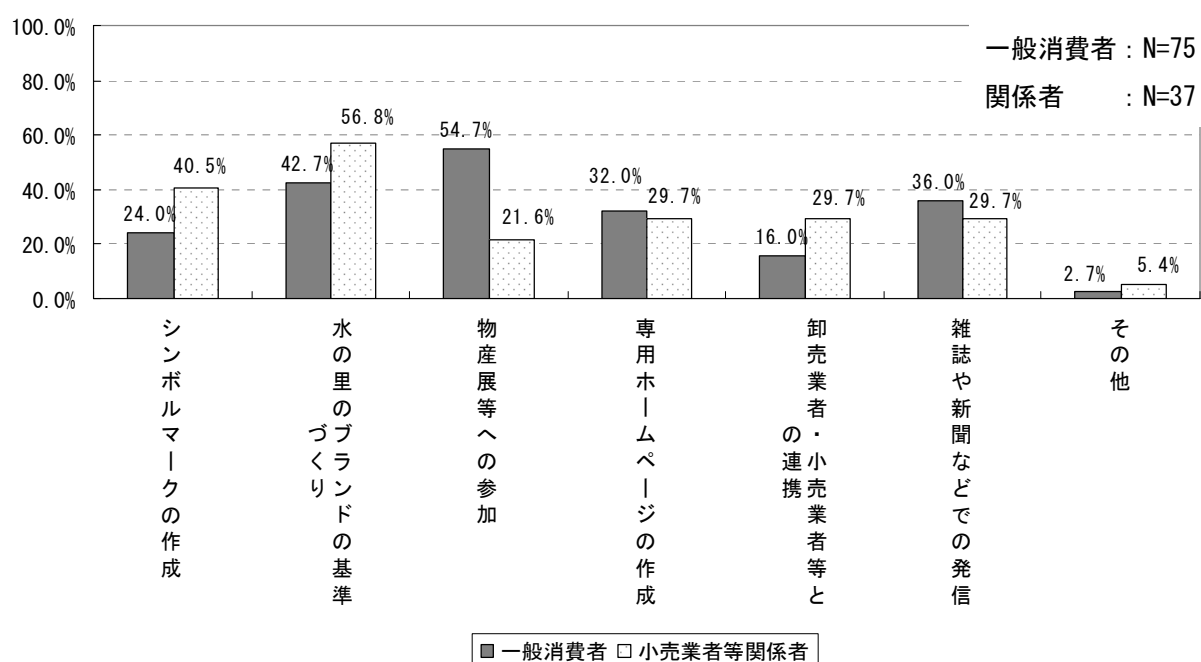


選択肢	一般消費者		小売業者等関係者	
	回答者数	割合 (%)	回答者数	割合 (%)
水の里ブランドの確立	40	52.6	26	72.2
水の里の重要性の発信	19	25.0	10	27.8
各地の水の里の情報提供	18	23.7	10	27.8
商品の安定した供給	13	17.1	9	25.0
水の里らしい商品の提供	34	44.7	13	36.1
安心・安全な商品の提供	30	39.5	12	33.3
商品に関する情報の発信	8	10.5	6	16.7
水の里と商品とのつながり	9	11.8	12	33.3
企業のCSR活動との連携	2	2.6	0	0.0
行政機関との連携	3	3.9	2	5.6
その他	2	2.6	1	2.8
合計	76	100.0	36	100.0

※10%以上の差が生じた項目を赤色、5%以上差違が生じた項目を黄色で着色した。

- ◆水の里ブランドを売り出すにあたっての重要な要素として、小売業者等関係者は一般消費者よりも、①水の里ブランドの確立、②水の里と商品とのつながり、③商品の安定供給、④商品に関する情報の発信を指摘している。
- ◆一方、一般消費者は小売業者等関係者よりも、①水の里らしい商品の提供、②安心・安全な商品の提供を指摘している。

問5 水の里ブランドを応援していくにあたり、どのような取組みが有効と思われますか? (MA)



選択肢	一般消費者		小売業者等関係者	
	回答者数	割合 (%)	回答者数	割合 (%)
シンボルマークの作成	18	24.0	15	40.5
水の里のブランドの基準づくり	32	42.7	21	56.8
物産展等への参加	41	54.7	8	21.6
専用ホームページの作成	24	32.0	11	29.7
卸売業者・小売業者等との連携	12	16.0	11	29.7
雑誌や新聞などでの発信	27	36.0	11	29.7
その他	2	2.7	2	5.4
合計	75	100.0	37	100.0

※10%以上の差違が生じた項目を赤色、5%以上差違が生じた項目を黄色で着色した。

- ◆水の里ブランドを発信していくための取り組みとして有効な事項として、小売業者等関係者は一般消費者よりも、①水の里のブランドの基準づくり、②シンボルマークの作成、③卸売業者・小売業者等との連携を指摘している。
- ◆一方、一般消費者は小売業者等関係者よりも、①物産展等への参加、②雑誌や新聞などでの発信を指摘している。

3) 新規食品商談会への出展

7月に開催した「フードコンベンション2010」に引き続き、食品流通企業と連携して「新規食品商談会（主催：株式会社日本アクセス）」に「水の里応援プロジェクト」ブースを出展した。

(1) 新規食品商談会の開催概要

今回出展した新規食品商談会の概要を以下に示す。

新規食品商談会には、主催者と取引がある食品流通業者関係者（スーパーマーケット、コンビニエンスストア、百貨店、生協等）が来場するだけでなく、MART（30代主婦を対象とした生活情報誌）のモニターが来場し、一般消費者の生の声を伺うことができる。

表-3-2-8 新規食品商談会の概要

	福岡会場	東京会場	名古屋会場
開催日時	平成 23 年 1 月 13 日	平成 23 年 1 月 19 日～20 日	平成 23 年 1 月 26 日～27 日
開催場所	福岡国際会議場	さいたまスーパーアリーナ	ポートメッセ名古屋
来場者数	450 人	8,500 人	1,100 人
来場者属性	食品流通業界関係者	食品流通業界関係者 MART モニター	食品流通業界関係者
出展業者数	100 社	500 社	200 社

(2) 新規食品商談会への出展企画の検討

(a) 全体テーマ

平成22年7月に実施したフードコンベンション2010では、「水の里応援プロジェクト」の意義や目指す姿を来場者に発信することができた。1新規展示商談会では、来場する小売り事業者に対して「水の里応援プロジェクト」の意義や活動内容を発信するとともに、今後の連携の可能性を探る。また、イベント主催者である食品流通業者の社員に対しても「水の里応援プロジェクト」を発信し、社内の認知度の向上を目指し、今後の活動の発展を目指す。

- ・「水の里応援プロジェクト」の小売り事業者への発信、興味喚起
- ・「水の里応援プロジェクト」の卸売り事業者内の認知度向上

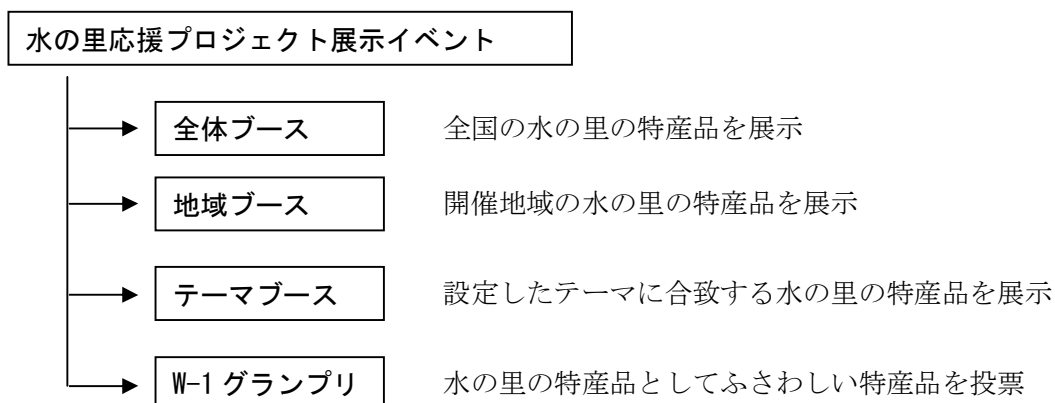
【出展方針】

- ☆全国の「水の里特産品」を広く展示し、水の里の特産品の魅力を広くしってもらう
- ☆「水の里特産品」の販売が、水源地域の活性化や環境保全につながることをしってもらう
- ☆イベントを実施する地域で製造されている「水の里特産品」を抽出し、関心を高める

(b) 出展方法

平成22年7月に実施した「フードコンベンション2010」では、全国各地の水の里の特産品を収集し、展示した。今回出展する「2011新規展示商談会」は、全国3会場（福岡市、さいたま市、名古屋市）で順に開催されることから、開催する会場周辺の流域で製造されている特産品に着目し、展示することとする。

また、来場者の関心を喚起するために、テーマブース（水の里の地サイダーコーナー）を設定した展示もあわせて実施する。さらに、「水の里応援プロジェクト」への関心を喚起するために、水の里の特産品としてふさわしいと思われる特産品を投票してもらう。



(c) 展示レイアウト

ブース全体については、水の里や川、水源林がイメージできる清らかなデザインを基本とする。また、「全体ブース」、「地域ブース」、「テーマブース」が簡易にわかるようにレイアウトを行う。

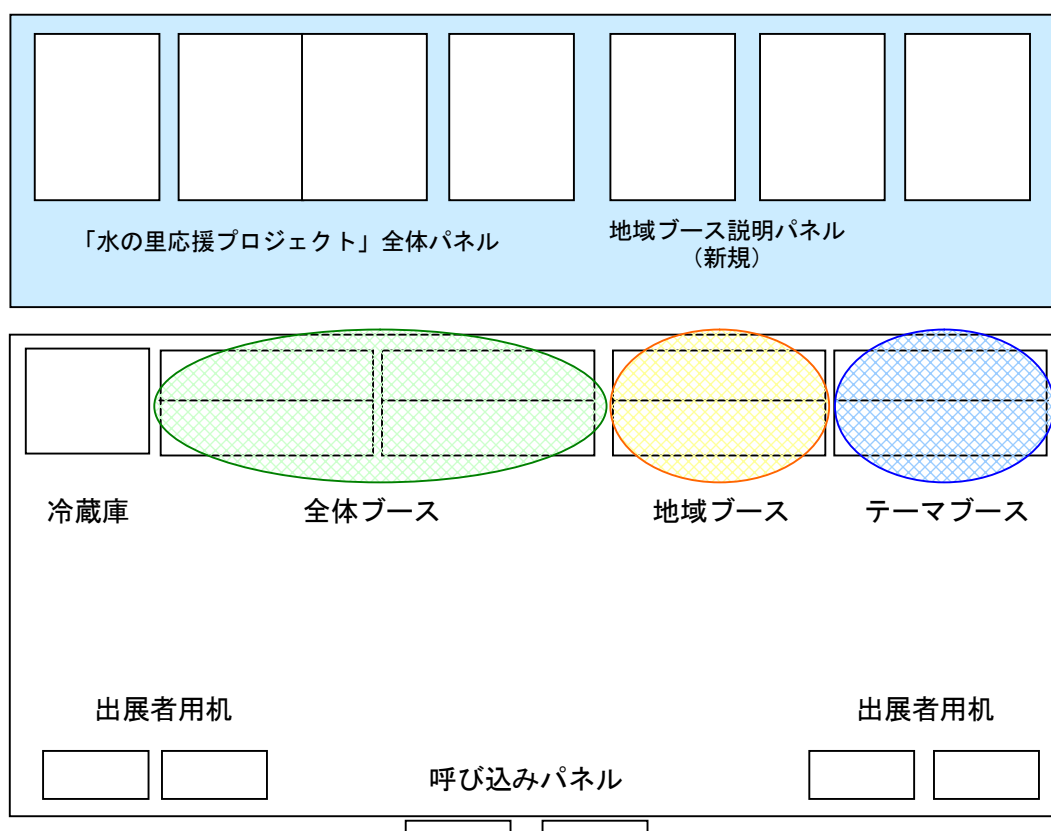


図-3-2-4 出展レイアウトイメージ

(d) 地域ブース

各会場に来場する小売業者は、地域に密着した店舗の関係者が多いと想定される。そのため、「水の里応援プロジェクト」への関心を喚起するために、開催地周辺で製造されている水の里の特産品を抽出し、個別にブースを設置する。

抽出する特産品については、全体ブースに出品する特産品のうち、該当する地域で製造されている特産品を抽出することとする。

表-3-2-9 地域ブースの設定テーマ

九州地方	主な特産品	日本茶、お酒（日本酒、焼酎、ワイン）、ゆず製品、梅製品
	テーマ	案1：筑後川のせせらぎが生んだ水の里の特産品 案2：筑後川の豊かな土壌が育んだ水の里の特産品
関東地方	主な特産品	お酒（日本酒、焼酎、地ビール）、漬物、まんじゅう、味噌
	テーマ	関東の食を支える伝統の水の里の特産品
北陸・中部地方	主な特産品	お酒（日本酒、焼酎、地ビール）、漬物、まんじゅう、味噌、川魚
	テーマ	北アルプスの山々に育まれた水の里の特産品



【九州地方：筑後川のせせらぎが生んだ水の特産品】

筑後川の豊かな土壌が育んだ水の特産品

- 筑後川は、古来より大雨等による氾濫を繰り返しながら、流域の土壌を豊かに育んできた。筑後川の上流域は、松原ダムや下釜ダムなどが位置し、下流の柳川市や筑後市などの水がめとなっている。
- 筑後川によって育まれた自然環境を活かしたお茶や農産物の生産が盛んに行われ、それらを使用した特産品も数多く製造されている。さらに、九州地方は日本有数の棚田米の生産地として有名であり、筑後川流域においても地域の自然環境を活かしながら棚田米を栽培している。
- しかし、水の里では、若年層の人口流出による少子高齢化やそれに伴う産業の衰退、商品の不安定な供給により、筑後川流域の水の特産品が流通していない。
- そこで、筑後川の清流や豊かな土壌で栽培された農産物や湧き水、川魚を活かして製造された特産品に注目し、テーマブースに展示する。

商品名	製造者	商品名	製造者
うきは茶振興会	うきはん茶	柿ワイン	うきは市企画商工課
川茸、寿泉苔	(資)川茸元祖 遠藤金川堂	くず湯、くずきり、そば饅頭	水の里製菓
日本酒・焼酎・梅酒	杜の蔵	ゆず胡椒極々上、ゆず蜜、ゆず酢	こだわり大分
梅ドレッシング梅吉、南高梅のこだわり梅酒	株式会社おおやま夢工房	鮎魚 醬 115ml、絹200ml、たまごはん、かぼぼん	合名会社まるはら
醤油・みそ	朝倉調味料(株)	古処鶏	(株)天野商店
特製醤油これ一本、天然だしの素、天然ゆず醤油、こだわり醤油、高級合せ味噌、日田羊羹	日田醤油	ゆずはちみつ、ゆずペーパーパー、ゆずレッドペッパー、日田梨ビネガー、日田梨ゴールドソース	株式会社つええーピー



- 利根川や荒川は、江戸時代以降、首都圏の食をささえるために、盛んに農産物や特産品を製造されてきた。また、利根川や荒川の上流域は、菌原ダムや二瀬ダムなどが位置し、下流の東京都や埼玉県などの水がめとなっている。
- 首都圏の上流域という位置環境や恵まれた自然環境を活かした農産物の生産が盛んに行われ、それらを使用した特産品も数多く製造されている。さらに、古くから伝わる伝統的な製法を用いて製造された様々な特産品が製造されている。
- しかし、水の里では、若年層の人口流出による少子高齢化やそれに伴う産業の衰退、商品の不安定な供給により、利根川流域や荒川流域の水の里の特産品が流通していない。
- そこで、利根川や荒川の豊かな水量で栽培された農産物や湧き水、川魚を活かして製造された特産品に注目し、テーマブースに展示する。

商品名	製造者	商品名	製造者
月夜野地ビール	月夜野クラフトビール株式会社	谷川漬	谷川漬物工房
ガンコ親子のこだわりこんにゃく	農業生産法人 有限会社松井農産	はちみつ	小林養蜂園
水沢うどん	本家谷屋	焼きまんじゅう	小竹焼饅頭総本店（有）
つぶつぶこんにゃくドレッシング、ちんげん菜麴漬け	子持産業振興（株）	キャベツヨウカン・キャベツふりかけ、トウモロコシヨウカン	つまごい銘菓
名水ゼリー	信濃屋	生いもこんにゃく	小山農園
花豆の甘露煮	有限会社丸源清月堂	草津高原ビール	よいとこ茶屋
そば、秩父豚肉の味噌漬け、みそ、醤油、こんにゃくなど	財団法人秩父地域地場産業振興センター	秩父いわざくら（焼酎）ほか地酒	武甲酒造株式会社
毘沙門水	小鹿野両神観光協会	かえでのラムネ	戸田乳業
秩父おなめ、みそ、しょうゆ、カステラ	新井武平商店	鮎の姿煮、わかさぎ佃煮	秩父長瀬物産館
利根川清流川のり	桑屋	地酒	浅間酒造
尾瀬の地酒 左大臣	大利根酒造有限会社	群馬地酒 草津節	浅間酒造
地酒	聖酒造(株)	ジャム	大平戸農園
地酒	金星酒造	秩父の柿酢	皆野町商工会



【北陸・中部地方：北アルプスの山々に育まれた水の里の特産品】

- 信濃川は、長野県や群馬県の山々を水源とし、日本一の河川延長を誇っている。また、信濃川の上流域は、三国川ダムや奈川渡ダムなど数多くのダムが位置し、下流の新潟市や長岡市などの水がめとなっている。
- 北アルプスの山々に囲まれ、冷涼な湧き水や寒冷な気候風土を活かした農産物や漬物、まんじゅうなど生産が盛んに行われている。さらに、清らかな川の水を使用した川魚の養殖など、様々な特産品が製造されている。
- しかし、水の里では、若年層の人口流出による少子高齢化やそれに伴う産業の衰退、商品の不安定な供給により、信濃川流域の水の里の特産品が流通していない。
- そこで、北アルプスの山々に育まれながら栽培された農産物や湧き水、川魚を活かして製造された特産品に注目し、テーマブースに展示する。
- また、同地域で活動している「北アルプス山麓ブランド」との連携も模索する。

商品名	製造者	商品名	製造者
望月高原ヨーグルト	JA 佐久浅間 しらかば アイス・ヨーグルト工場	りんごジュース、トマトジュース、レタ酢	佐久浅間農業協同組合
しなのくるみ、巨砲ジャム、くるみバター	湯楽里館物産センター	十割そば羊羹	名取製餡所
バナナおやき、おやき 野沢菜、おやき揚げ茄子	倉田菓子舗	野沢菜漬、わさび漬、 味噌漬、浅漬長芋、や ま仙漬、山菜の漬物	水城漬物工房
金瓢養老	(株) 田中屋酒造店	北光正宗	(株) 角口酒造店
しそまんじゅう、田舎 まんじゅう	十一屋商店	いもゆきくん	農業法人 農園ビギン
はっか糖、	(有) 青木商店	越後ワイン	株式会社アグリコア越 後ワイナリー
信州サーモンの燻製	岩魚の大天養魚	越の初梅 越淡麗	高の井酒造株式会社
平賀味噌、レタス焼酎	JA 佐久浅間さく東部営 農センター	りんご豚まん、とんがり りんと、	戸狩観光株式会社
みずど飴	飯島商店	鮎甘露煮、鯉のうま煮	加藤鯉店
炉ばたのおやき	いろは堂		



(e) 全体ブース

平成22年7月に実施した「フードコンベンション2010」と同様に、全国に広がる水の里の特産品を多数収集し、全体ブースとして展示する。特産品の収集にあたっては、「フードコンベンション2010」に出品した特産品以外にも、製造時期や製造個数の関係で出品できなかった特産品やインターネットで検索した水の里の特産品としてふさわしいと思われる特産品を対象とし、製造者に電話等にて出品を打診する。

表-3-2-10 全体ブースでの出品商品（案）

商品名	製造者	商品名	製造者
熊野地鶏（半身）、熊野地鶏（生串）、新姫（果汁）、新姫（ぼん酢）、新姫（ドリンク）、紀和みそ、梅干し	財団法人紀和町ふるさと公社	ゆずはちみつ、ゆずペーパー、ゆずレッドペッパー、日田梨ビネガー、日田梨ゴールドソース	株式会社つえエーピー
具体的な商品については後日調整	五木村商工会	指宿温泉サイダー	湯砂菜企画
鮎魚醬 115ml、絹200ml、たまごはん、かぼばん	合名会社まるはら	吉田くんラーメン、かいたんラーメン	かいたんラーメン
具体的な商品については後日調整	美深町役場	自然仕立てブルーベリージャム	ローズベリーファーム
辛美人シリーズ	NPO 法人てっちりこ	世羅っとした梨ランニングウォーター	世羅高原 6 次産業ネットワーク
仁多米	奥出雲仁多米株式会社	梅ドレッシング梅吉、南高梅のこだわり梅酒	株式会社おおもやま夢工房
天然イノシシ肉ウインナー	イノシシ肉加工所 不老の森	特製醤油これ一本、天然だしの素、天然ゆず醤油、高級合せ味噌、日田羊羹	日田醤油
ゆず胡椒極々上、ゆず蜜、ゆず酢	こだわり大分	古処鶏	(株) 天野商店
うきは茶振興会	うきはん茶	醤油・みそ	朝倉調味料(株)
川茸、寿泉苔	(資) 川茸元祖 遠藤金川堂	日本酒・焼酎・梅酒	杜の蔵
月夜野地ビール	月夜野クラフトビール株式会社	谷川漬	谷川漬物工房
ガンコ親子のこだわりこんにやく	農業生産法人 有限会社松井農産	はちみつ	小林養蜂園
水沢うどん	本家谷屋	焼きまんじゅう	小竹焼饅頭総本店(有)
つぶつぶこんにやくドレッシング ちんげん菜麴漬け	子持産業振興(株)	キャベツヨウカン・キャベツふりかけ、トウモロコシヨウカン	つまごい銘菓
名水ゼリー	信濃屋	生いもこんにやく	小山農園
草津高原ビール	よいとこ茶屋	花豆の甘露煮	有限会社丸源清月堂
そば、秩父豚肉の味噌漬け、みそ、醤油、こんにやくなど	財団法人秩父地域地場産業振興センター	秩父いわざくら(焼酎)ほか地酒	武甲酒造株式会社
毘沙門水	小鹿野両神観光協会	かえでのラムネ	戸田乳業
秩父おなめ、みそ、しょうゆ、カステラ	新井武平商店	鮎の姿煮、わかさぎ佃煮	秩父長瀬物産館
利根川清流川のり	桑屋	地酒	浅間酒造
尾瀬の地酒 左大臣	大利根酒造有限会社	群馬地酒 草津節	浅間酒造
地酒	聖酒造(株)	ジャム	大平戸農園
地酒	金星酒造	秩父の柿酢	皆野町商工会
望月高原ヨーグルト	JA 佐久浅間	りんごジュース、トマトジュース、レタ酢	佐久浅間農業協同組合

商品名	製造者	商品名	製造者
しなのくるみ、巨砲ジャム、くるみバター	湯楽里館物産センター	十割そば羊羹	名取製餡所
バナナおやき、おやき野沢菜、おやき揚げ茄子	倉田菓子舗	炉ばたのおやき	いろは堂
平賀味噌、レタス焼酎	JA 佐久浅間さく東部営農センター	りんご豚まん、とんがりんとう、	戸狩観光株式会社
みずゞ飴	飯島商店	信州サーモンの燻製	岩魚の大天養魚
金瓢養老	(株)田中屋酒造店	北光正宗	(株)角口酒造店
しそまんじゅう、田舎まんじゅう	十一屋商店	いもゆきくん	農業法人 農園ビギン
はっか糖、	(有) 青木商店	越後ワイン	株式会社アグリコア越後ワイナリー
野沢菜漬、わさび漬、味噌漬、山菜の漬物	水城漬物工房	鮎甘露煮、鯉のうま煮	加藤鯉店
越の初梅 越淡麗	高の井酒造株式会社	くびっ茸・しいたけの鰹煮	五縁の会
四万十物語、柚子子持アメゴの甘露煮	高知はた農協西土佐支所 女性部	しまんと緑茶・ほうじ茶	広井茶組合事務局
窪川豚 豚まん	株式会社あぐり窪川	わさび	JA 土佐れいほく大川支所
和っ牛めしの素	株式会社れいほく畜産	さらうめゆずぽん酢、手しぼり吉野川ゆず、土佐れいほく	有限会社さらうめフーズ
祖谷そばかりんとう	島尾菓子店	干し大根のつぼ漬け、はっさくマーマレード	さざんかグループ
しそジュース・ゆずジュース (お山のゆず)	本山さくら市	青トマトジャム、さくらんぼ苺ジャム	東みよし町商工会
はっさくジャム、甘夏ジャム、ゆずマーマレード	藤の里加工組合	奥出雲の野菜ジャム、フルーツトマトのフルーツソース・コンフィチュール	奥出雲酒造会社
仁多米	奥出雲仁多米株式会社	奥出雲和牛カレー	奥出雲酒造会社
おにぎりみそ、杆つき、赤唐辛子にんにく	株式会社 吉田ふるさと村	ナチュラルチーズ、ゴーダチーズ、カマンベールチーズ	木次乳業有限会社
杜のズコット (米粉)・神話ロマン・銅鐸・	有限会社 菓子工房たてたに		

※ハッチング部分は、「フードコンベンション 2010」に出品した特産品

(f) 地域ブランドとの連携

全国の水の里では、既に地域の特産品を「地域ブランド」として販売や商品開発を実施している。そこで、「水の里応援プロジェクト」の目指している姿や方向性が一致している「地域ブランド」との連携を模索する。

《今回の展示において連携が想定される地域ブランド》

- ◆九州地方：原鶴温泉ブランド（じゃんけんまんじゅう など）
五木萬彩（旬菜入り薫菜とうふ、旬菜とおふ など）
八女ブランド（八女茶）
- ◆関東地方：利根川 HAN-RUN 軍（深谷ねぎ、力丸ごぼう、大和芋 など）
彩の国優良ブランド（純米酒 釜屋新八 など）
- ◆中部地方：北アルプス山麓ブランド（やぎのチーズ、地酒、ワイン、安曇野松川手造りみそ など）
おいしい信州農産物ネット（シカ肉、雑穀の加工品、さだ柿 など）
- ◆中国・四国地方：吉野川市ブランド（梅乃志、柚子もなか、るみちゃんのおかずみそ、すだちドレッシング など）
四万十ブランド（ゆずっこ村、柚子佃煮、いちごようかん、あおさのり など）
雲南ブランド（おろちのどぶろく酒 むろ山 など）

(g) テーマブース

「水の里応援プロジェクト」への来場者の関心を喚起させるために、夏や水をイメージしやすい「地サイダー」に着目し、関連する特産品を展示する。

テーマ：水の里の地サイダー

水の里の清流を使用し、製造されている地サイダーを収集し、展示する。現在、様々な地域で地サイダーが製造されているが、水の里の清流と地域の特産品を組み合わせた地サイダーなどを展示する。

- | | |
|-------------------|--------------------|
| ・黒部の泡水（富山県黒部市） | ・養老山麓サイダー（岐阜県養老町） |
| ・巨峰サイダー（長野県東御市） | ・さわやかサイダー（福井県福井市） |
| ・飛騨清見サイダー（岐阜県高山市） | ・指宿温泉サイダー（鹿児島県指宿市） |
| ・ゆふいんサイダー（大分県由布市） | ・熊野しそサイダー（和歌山県田辺市） |
| ・磐梯サイダー（福島県会津若松市） | ・パインサイダー（山形県上山市） |
| ・正札サイダー（秋田県大館市） | ・ありまサイダー（兵庫県神戸市） |



平成 23 年 1 月に開催する食品展示会では、全国各地の会場をリレーしながら、対象地域の水の里で製造されている特産品を展示する。同時に、「水の里応援プロジェクト」全体を広く発信するための共通ブースの設置や、各地域で関心が高いテーマに沿った特産品をグループ化した「テーマブース」も設置する。

このように様々な角度から水の里特産品の魅力を発信し、関心を喚起することで、水の里の活性化や自然環境の保全に繋げていく。

◆全体ブース

- ・ブース全体テーマ：「水の里応援プロジェクト」を小売業者等に広く知ってもらう
- ・出展品：「フードコンベンション 2010(平成 22 年 7 月開催)」への出展品
水の里に位置する道の駅で製造・販売されている特産品
前回のアンケート調査で収集できていない地域の特産品 など → 合計 100 アイテム程度
- ・出展者数：2～3 業者
- ・概要：全ての食品展示会に同じ内容を展示する。会場の規模にあわせて展示アイテム数を変更する。



◆地域ブース

対象地域の水の里で製造されている特産品を収集・展示する。

九州地方(福岡市)	関東地方(さいたま市)	北陸・中部地方(名古屋市)	中国・四国地方(広島市)
筑後川などの水の里 ・乳製品 ・お茶 ・味噌 など 	利根川、荒川、多摩川などの水の里 ・こんにゃく ・名酒(焼酎、リキュール類) ・まんじゅう類 など 	信濃川、木曾三川などの水の里 ・日本酒 ・お米 ・山菜、きのこ ・こんにゃく など 	吉野川、四万十川、江の川などの水の里 ・うめ製品(ジャム、ドリンク) ・乳製品 ・ワイン ・漬物 など 

◆テーマブース

水の里に関連するテーマに特産品を分類し、展示する。

名水を活かした特産品	夏の特産品	耕作放棄地を有効活用した特産品	山の恵みを活かした特産品	川の恵みを活かした特産品
水の里の清らかな名水を活かし、伝統的製法で製造されている水の里特産品を収集・展示する。	水の里の特産品の中から、夏のイメージにあう特産品を収集・展示する。	耕作放棄地を有効活用して製造されている水の里特産品を収集・展示する。	山の恵みを活かし、伝統的製法で製造されている水の里特産品を収集・展示する。	川の恵みを活かし、伝統的製法で製造されている水の里特産品を収集・展示する。
・豆腐製品 ・名酒 ・名水 など 	・地サイダー ・アイスクリーム ・ゼラート ・緑茶 など 	・お米 ・トウガラシ など 	・山菜、きのこ ・乳製品、肉 など 	・川魚加工食品 など 

(3) 特産品・出展業者の選定

新規食品商談会へのブース出展にあたり、ブースで展示する特産品を抽出した。抽出にあたっては、前節で収集した特産品の中から製造業者（販売者）に打診を行い、了承を得られた特産品を出品した。なお、水の里の特産品の性質上、物量や人員、製造時期の関係により新規食品商談会に出品できない特産品が多数あった。

さらに、来場する小売業者等へ積極的にプロモーションを実施するために、実際に製造業者に来場いただき、直接特産品の魅力や背景にある地域の特徴などを説明いただくこととした。

その結果、新規食品商談会には91の特産品を出品することができ、7事業者に出席いただくことができた。今回、出品・出展した特産品を次頁に整理した。

表-3-2-11 出品する特産品一覧

製造業者	出品特産品
株式会社友樹飲料	ゆふいんサイダー
合同会社うなづき商店R	名水サイダー「黒部の泡水」
湯砂菜企画	指宿温泉サイダー
NPO法人てっちりこ	辛美人08とうがらしドレッシング、辛美人20ふりかけ七味
株式会社ふるさと清見21	飛騨清見サイダー
株式会社浦野鉱泉所	養老山麓サイダー
有限会社熊野鼓動	熊野しそサイダー、熊野サイダーうめみかん、青梅サラダぼん酢
有限会社 有明	信州サーモンの燻製
株式会社 湯川酒造店	木曽路特別純米酒、杜氏秘伝の甘酒、木曽路の酒粕
きさらぎ蕎麦の会	きさらぎ蕎麦、きさらぎ そば粉
有限会社 ティーエム	ブルーベリージャム、ブルーベリー粒入りジャム、ブルーベリーソース、ブルーベリービネガー、ブルーベリージュース、白馬育ちこしひかり
武甲酒造 株式会社 柳田総本店	秩父路の銘酒 武甲正宗
柿のわ事業（皆野町商工会）	秩父の柿酢、のむかきす、柿チップ やわらかお柿
株式会社 吉田ふるさと村	おたまはん（関東風）、おたまはん（関西風）、焼肉のたれ（中辛）、焼肉のたれ（甘口）、焼肉のたれ（リンゴ）、焼肉のたれ（コク野菜）
協同組合 夢高原市場	世羅っとした梨ランニングウォーター
広井茶組合事務所	しまんと緑茶、しまんと焙茶、しまんと紅茶
合資会社 川茸元祖遠藤金川堂	川茸塩漬け、川茸佃煮、黄金川（川茸入りさしみこんにゃく）、寿泉苔 中判、うま酢（タレ）
にじ農業協同組合	JAにじ柿ワイン、あまおうワイン、巨峰ワイン、トマトスープ、なたね油、菜種油、柿チップ、キウイアイス、あまおうアイス、耳納連山味そ汁、耳納連山とん豚汁
こだわり大分	柚子こしょう極々上
株式会社三川	Amairo 奄美大島の天然水
福源酒造株式会社	ルルベルシードル

表-3-2-12 出展する特産品一覧

製造業者	出品特産品
桜山商店街振興組合SSS	さくら咲いたー、たっぷり和牛すじ野菜カレー、とうもろこしスープ
らーめんの店 かいたんKT	吉田くんらーめん（2食）、かいたんらーめん（2食）
財団法人 紀和町ふるさと公社	紀和みそ・梅干し・紀和のきじ肉・熊野地鶏 半身セット・新姫生搾り果汁・新姫 ぼん酢しょうゆ・新姫ドリンク

製造業者	出品特産品
グランディア赤名峠 G G	飯南いのまんいのっち・いのしし肉生肉・いのししみそ漬・いのしし肉燻製・いのししカレー 黄・いのししカレー 黒
奥出雲仁多米 株式会社	出雲國仁多米、出雲國仁多餅（丸餅）、出雲國仁多餅（切餅）
J A 佐賀（有）コープライス富士	富士町産コシヒカリ
古湯温泉旅館千曲荘	オンナのラー油、ちりめん柚子胡椒
古湯温泉旅館吉花亭	山河味噌
ダムの駅しゃくなげの里	ウリの粕漬
菖蒲ご膳	きくいもの漬物
五木とうふ店	薫菜とうふ、香りとうふ（燻製）、香りとうふ（黒コショウ）、香りとうふ（しそ）
株式会社奄美大島開運酒造	奄美もろみ酢「純美酢」

※熊本県五木村で製造されている特産品については、五木村商工会が代表して出展した

(4) 新規食品商談会の実施

検討した企画案をもとに、「新規食品商談会」に水の里特産品のブースを出展した。

当日は、福岡会場で300人、東京会場で2,000人、名古屋会場で800人、合計3,100人程度の来店があり、盛況のうちに開催することができた。来店者からは、水の里応援プロジェクトに関する質問や商品の取引方法、名称の使用などについての問い合わせが寄せられた。

また、会場には多くのマスコミ関係者が来場し、水の里応援プロジェクトの取組内容や意義、水の里の現状などについて広報した。

表-3-2-13 新規食品商談会の開催結果

	福岡会場	東京会場	名古屋会場
開催日時	1月13日	1月19日～20日	1月26日～27日
開催場所	福岡国際会議場	さいたまスーパーアリーナ	ポートメッセ名古屋
来場者数（会場）	450人	8,500人	1,100人
来場者数（ブース）	300人	2,000人	800人
来場者属性	食品流通業界関係者	食品流通業界関係者 MART モニター	食品流通業界関係者
開催風景	 	 	 

(5) 新規食品商談会の紹介記事

新規食品商談会に招待されたMART読者のホームページなどで水の里応援プロジェクトや出品物が発信された。

以下に、ホームページで発信された主な内容を示す。

02/03 15:25 かず



展示会の時に、『みずの里応援プロジェクト』とゆーのがありました。由布院や黒部などさまざまな土地からとれた名水をサイダーにしたものを試飲させて頂きました。飲み比べてみると違いがはっきりわかりました。(ゆかりおなか、いっぱいになりましたが...) アンケートに答えた方に後日、抽選で水の里特産品詰め合わせセットが当たるといわれてたのをすっかり忘れてて、今日届いてビックリでしたw(´o´)w そば粉やサイダーなどたくさんいただきました。いろいろ試して、また感想を書きたいと思います☆

02/09 10:52 ウェンディ



「水の里特産品詰め合わせセット」届きました。

水の里のブースでアンケートに答えて応募したのが当選し、先週ときました。飲み物、調味料、麺類までいろいろ入っていて、すごくうれしいです。地方で買えないようなものが多いので、いろいろ試してみるのが楽しみです。

01/27 12:36 Lotta



(株)奄美大島開運酒造 鶏飯(カウマン)

鶏飯というのは、奄美大島の郷土料理だそうです。鶏肉、錦糸玉子、しいたけ、ネギの漬物、タンカン(柑橘類)の干皮などの具を熱いご飯の上にのせ、地鶏スープをたっぷりかけずで食べるのが本来だそうです。

今回はフリーズドライで、お湯を注ぐだけの簡単タイプを頂きましたので、有り難く一人のお屋敷に♪家で一人のランチは手軽にササッと食べられるのが助かります！

おこげのご飯(土鍋で炊いています☆)に、ネギと韓国海苔を添えて、鶏飯のフリーズドライを乗せてお湯を注ぐだけ。

一見お茶漬けのような感じですが...もってダシの味が濃く、しかもお肉の柔らかい食感もあって...和風リゾットのような印象でした。美味し！！

すっかり魅了されて、奄美大島に本場の味を食べに行きたくなりました(笑)

そして、食育水の里のブースへ。

水の里は水源地を守って行こうという国土交通省との共同プロジェクト。各地の水源地の特産品などが今回も展示されていました。ご当地のソーダ水の飲み比べもやっていて、どれも美味しかったです。美味しい水で作るソーダ水って、いつも買っているようなソーダ水よりも新鮮な味がするよう気が。

現在は、現地の温泉地とか、駅の構内で売っているようですが、現地でしか販売しないなんてもったいない。食品展示会のブースの雰囲気、都内にアンテナショップとか、期間限定のショップをオープンするとか、都内でも食育や水の里の商品をもっと手軽に手に取れるようになったらいいかなと思いました。

その後、会場内を周り、各社企業さんのお話を聞きながら、サンプルをもらったり。荷物が重くて、控え室と会場を何度も往復していました。でも、回れなかったところもけっこうありました。残念。。

一日で全部回るのには厳しいです。

結局、写真のようにカバンいっぱいの商品も宅急便で届いた荷物1個。



今回は各ブースの担当者の方からいろいろなお話を聞くことができました。消費者の立場で企業の担当者のかたからお話を聞くことはなかなかないので、とても貴重でした。

今回感じたことは、地方の会社や特産品で、美味しくていいものがあるのに、近所のスーパーではこういった商品を買っている店舗がなかなかなかったこと。せっかくいい商品があるのに、お店で商品が買えないのはとても残念です。。。実は、そういう商品がいっぱいあったのですが、これはスーパーにリクエストを出したほうがいいのか。。。

(6) 新規食品商談会への参加の成果

新規食品商談会に出展した製造業者に対し、参加することで得られた成果や水の里ブランドの形成にあたっての意見をヒアリングした。

◆販路拡大について

出展した製造業者の一部では、流通業者や小売業者から具体的な商談が寄せられ、販路の拡大につながった。

表-3-2-14 出展者ヒアリング結果

企業名	反応
亀山建設有限会社	・ 3 社から見積依頼があり。 ・ その他、名刺交換した小売業者に見積を提出
財団法人 紀和町ふるさと公社	・ 名刺交換した小売業者に見積を提出
奥出雲仁多米株式会社	・ 3 社から見積依頼あり ・ その内 1 社とは卸売業者を通して実際の販売につながった
湯砂奈企画	・ 3 社から見積依頼あり

(7) アンケート調査結果

今後の水の里特産品に必要な要素や水の里特産品としてふさわしい商品の方向性を把握するために、アンケート調査を実施した。

【アンケート概要】

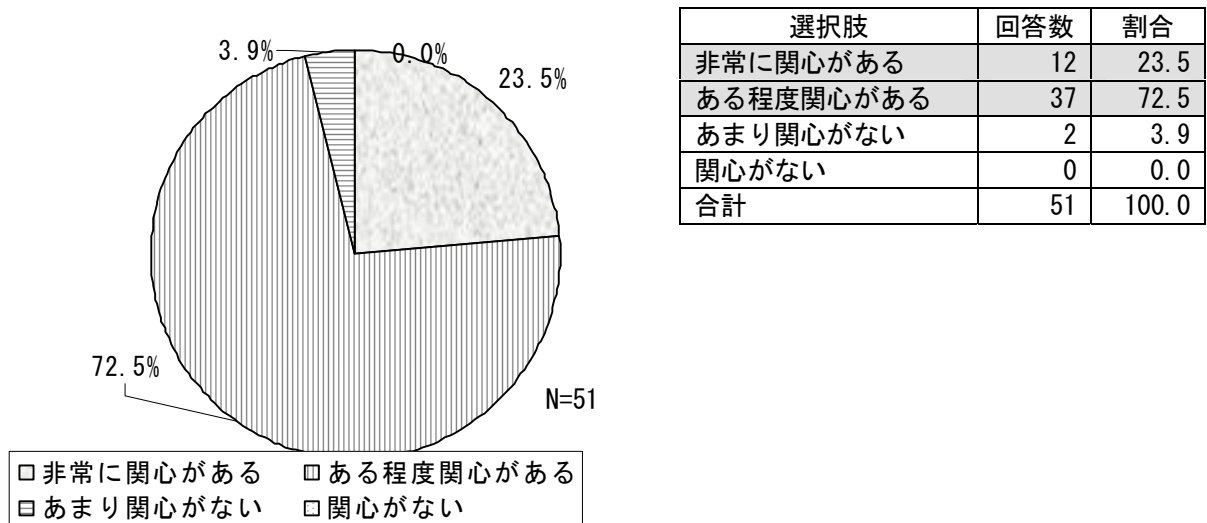
◆回収数 : 53 サンプル

【アンケート調査結果】

今回実施したアンケート調査結果を下記に示す。

問1 水の里の活性化を目指している「水の里応援プロジェクト」に関心はありますか? (SA)

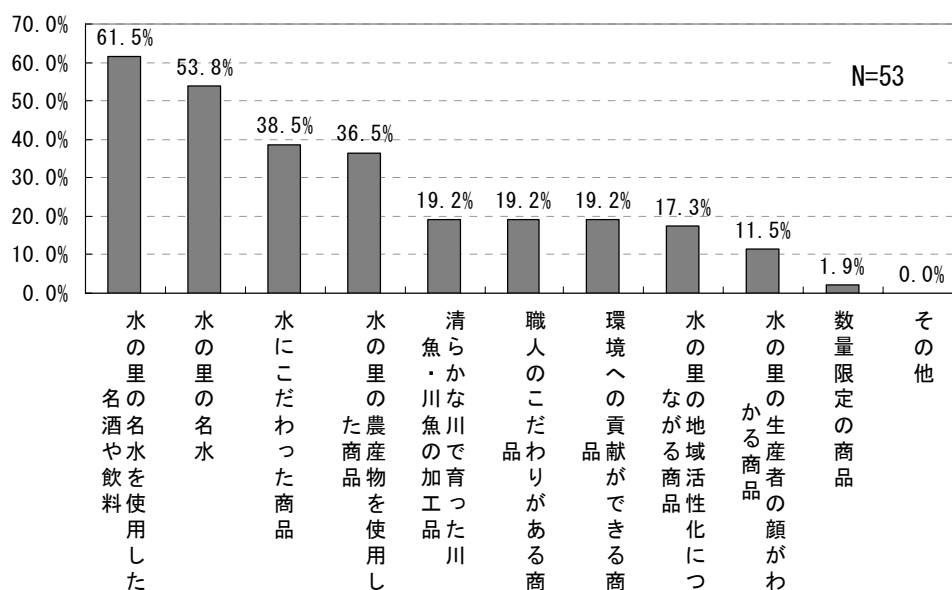
【新規食品商談会時アンケート】



- ◆「水の里応援プロジェクト」に関心がある回答者(「非常に関心がある」と「ある程度関心がある」の合計)が、96.0%と、非常に多くの来店者に関心を喚起することができた。
- ◆すなわち、水の里の出展に関心がある方がアンケートに回答していることを意味している。

問2 水の里のブランドの産品としてどのようなものがふさわしいと感じますか？(MA)

【新規食品商談会時アンケート】



選択肢	回答数	割合	選択肢	回答数	割合
水の里の名水を使用した名酒や飲料	32	61.5	水の里の名水	28	53.8
水にこだわった商品	20	38.5	水の里の農産物を使用した商品	19	36.5
清らかな川で育った川魚・川魚の加工品	10	19.2	職人のこだわりがある商品	10	19.2
環境への貢献ができる商品	10	19.2	水の里の地域活性化につながる商品	9	17.3
水の里の生産者の顔がわかる商品	6	11.5	数量限定の商品	1	1.9
その他	0	0.0	合計	53	100.0

◆水の里ブランドの商品としてふさわしい商品としては、「水の里の名水を使用した名酒や飲料」が最も多く(61.5%)、次いで「水の里の名水」が53.8%、「水にこだわった商品」が38.5%であった。

◆「水の里」という名称から「水」に関する商品がふさわしいと感じられている。

問3 今回展示している特産品の中で、興味・関心をもたれたものはありますか？(MA)

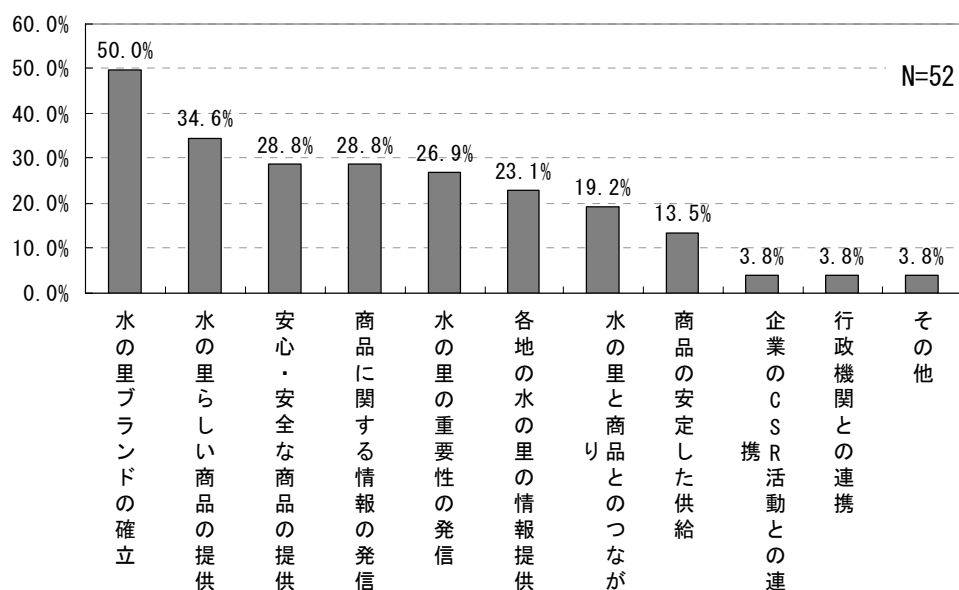
- ◆今回出展した特産品(約 100 アイテム)の中で最も興味・関心が高かった商品は「辛美人シリーズ」であった(40 人)。次いで、「吉田君ラーメン」が 29 人、「指宿温泉サイダー」が 27 人であった。
- ◆また、出展した特産品 100 アイテムのうち、43 アイテムが興味・関心がある商品としてあげられており、幅広く商品への興味・関心を喚起することができた。

商品名	回答者数	主な理由
指宿温泉サイダー	13	・シュワッとした感じと、味が魅力！ ・パッケージがかわいいのでよかったです。 ・おいしい ・パッケージのセンスのよさ、特にミニサイズ ・いつものサイダーよりおいしい ・瓶のミニサイズが魅力 ・良い水でおいしいサイダーができそう ・甘みがなくさっぱりと飲みやすかったので、食事にあいそう ・すごく飲みやすい炭酸水でした。
しそサイダー	8	・さっぱりしていて、香りがとてもよい ・飲みやすかったです。 ・香りがとてもよく味もいい！！ ・しその香りがほんのりして飲みやすかったです。 ・おいしく、のめましたおふろ上りにいい！！ ・しその風味があって水も美味しい ・花粉の時期に飲みたいおいしかった。 ・さっぱりしておいしい
地サイダー（色々な土地のサイダー）	8	・種類が豊富、水へのこだわりがわかりやすい ・それぞれの土地にあったサイダーがいろいろあっておもしろかった。 ・それぞれ美味しく試飲させて頂きました やさしい味がしました ・土地ごとのサイダーがあり、味の違いにおどろきました。 ・その土地のサイダーが飲めて楽しかった ・水の味がわかりそう ・普通の水は良くあるがサイダーでバリエーションがあるとおもしろい。
熊野サイダーうめみかん	7	・うめ、みかんの味が両方楽しめてよい ・味が好みでした。 ・うめみかん→うめとみかんのブレンド具合がちょうど Good。 ・うめ、みかんというかわった味が面白かった ・物産展などで、試飲を出しながらあると、かっちゃう。 ・美しく、地元の素材のため ・うめとみかんのコラボが気に入りました。
秩父の柿酢	6	・カキがいい ・いろいろな料理に合いそう ・初めてみた 地域性が感じられる ・埼玉在住で、秩父にも愛着があるから
鶏飯の素	6	・お茶漬かんかくで食べてみたい。 ・お茶漬けで食べたい。やさしい味。 ・おいしかった 夜食にいい ・味が良い ・新しい食べ方だと思う

商品名	回答者数	主な理由
きくいもの漬物	4	・健康にもいいし、味もとてもおいしい。ごはんセットでうって売れると思います。 ・食感が良くごはんが欲しくなる味つけ ・サクサクとした食感がすごくいい！白いごはんにも、お茶づけにも！
吉田くんラーメン	4	・意外と辛くなくて、おいしい。おみやげにもいいかも ・ピリっとしてよい ・ネーミングとパッケージにひかれる
黒部の泡水	3	・飲みやすいすっきりとしたサイダーでした ・さわやかで飲みやすいサイダー ・サイダーが飲みやすかったです。
奄美大島の天然水	2	・のどごしが良くスーっと体に入っていく感じがした
あまおうワイン	2	・イチゴのーワインのイメージがない。あまおう＝苺の王様でおいしそう。 ・あまおう自体好きなので気になる、おいしそう。
さくら咲いだー	2	・ピンク色からも（名前と合わせて）さくらが有名な街で作ったことが伝わってきました。
のむかきす	2	・けんこうによさそうなので ・体に良さそう
新姫生搾り果汁	2	・おいしそうです。 ・産地の限定感とおいしそうなところ
なたね油	2	・国産は珍しいため ・国産なたねを使用しているのは珍しいため。
養老山麓のサイダー	2	・甘さがちょうど良い
おたまはん	2	・まだ買ったことがなくて、とても興味があった。 ・地元の商品なので
ちちぶやわらかお柿	2	・パッケージにひかれました。
ゆふいんサイダー	2	・味がやわらかい ・サイダー自体がおいしいし、ビンがかわいい
白馬のむ酢	2	・のんでみたい
青梅ポンズ	1	・味が気になる
新姫ドリンク	1	・おいしそうだった。
ちりめん柚子こしょう	1	・おいしい！！東京で見たことがない
ぽん酢しょうゆ	1	・さっぱりとした口あたりなのか。普通のしょう油よりは塩分がおさえられるのではないかと思います。
香りとろふ	1	・とてもおいしそうなネーミング
まさらぎそば	1	・上品に作ってある
辛美人 20 ふりかけ十味	1	
紀和町ふるさと梅干	1	・おいしそう
仁多 もち、米	1	・おいしいお米のもちが気になったから

問 4 水の里ブランドを売り出すにあたって重要な要素は何でしょうか? (MA)

【新規食品商談会時アンケート】

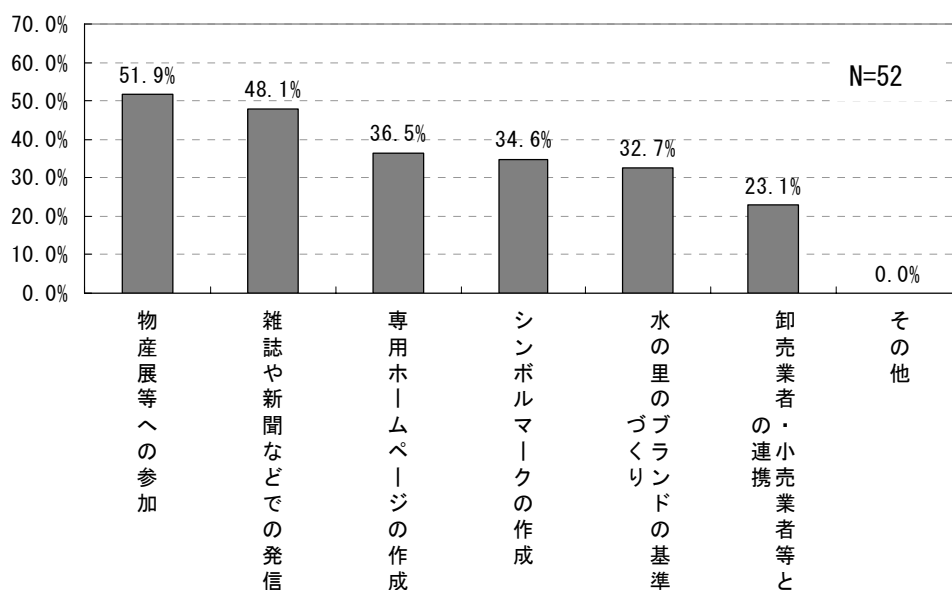


選択肢	回答数	割合	選択肢	回答数	割合
水の里ブランドの確立	26	50.0	水の里らしい商品の提供	18	34.6
安心・安全な商品の提供	15	28.8	商品に関する情報の発信	15	28.8
水の里の重要性の発信	14	26.9	各地の水の里の情報提供	12	23.1
水の里と商品とのつながり	10	19.2	商品の安定した供給	7	13.5
企業のCSR活動との連携	2	3.8	行政機関との連携	2	3.8
その他	2	3.8	合計	52	100.0

- ◆水の里ブランドを売り出すために重要な要素としては、「水の里ブランドの確立」が最も多く (50.0%)、次いで「水の里らしい商品の提供」が 34.6%、「安心・安全な商品の提供」が 28.8%であった。
- ◆水の里ブランドを売り出していくためには、「水の里ブランド」の基準や認定方法などのブランド形成として必要な事項を確立していくとともに、水の里らしい商品や安心・安全な商品など多くの商品を確認していく必要がある。

問5 水の里ブランドを応援していくにあたり、どのような取組みが有効と思われますか? (MA)

【新規食品商談会時アンケート】

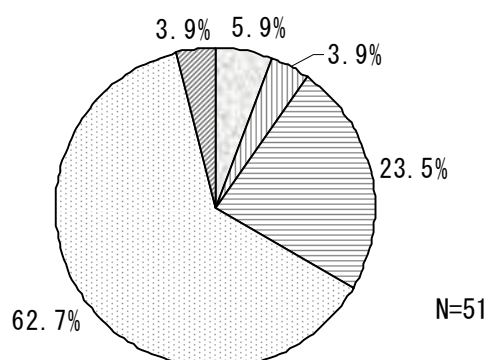


選択肢	回答数	割合	選択肢	回答数	割合
物産展等への参加	27	51.9	雑誌や新聞などでの発信	25	48.1
専用ホームページの作成	19	36.5	シンボルマークの作成	18	34.6
水の里のブランドの基準づくり	17	32.7	卸売業者・小売業者等との連携	12	23.1
その他	0	0.0	合計	52	100.0

- ◆水の里ブランドを発信していくための取り組みとして有効な事項としては、「物産展等への参加」が最も多く(51.9%)、次いで「雑誌や新聞などでの発信」が 48.1%、「専用ホームページの作成」が 36.5%であった。
- ◆水の里ブランドを発信していくためには、様々な媒体（物産展や専用ホームページ、各種メディアなど）に積極的に発信していくことが有効と指摘されていると思われる。

問6 ご記入された方のご所属やお立場について教えてください (SA)

【新規食品商談会時アンケート】



選択肢	回答数	割合
卸売業	3	5.9
小売業	2	3.9
メーカー	12	23.5
Mart 会員	32	62.7
その他	2	3.9
合計	51	100.0

□ 卸売業 □ 小売業 □ メーカー □ Mart 会員 □ その他

(8) 水の里特産品フェア 投票結果

一般消費者 (MART 会員) が「水の里特産品」としてふさわしいと思っている特産品を把握するために、さいたま会場にてアンケート調査 (回収数: 41 サンプル) を実施した。

調査結果を以下に示す。

【選考基準】

- ・商品のデザインやネーミング
- ・自然や風景との関わり
- ・水の里の保全効果 など

商品名	投票数	選考理由
指宿温泉サイダー	12 票	・実際飲んでも水のせいかわいしかった ・さっぱりしていておいしい ・お風呂あがりに飲みたいと思いました ・ミニボトルサイズは魅力! 全国展開してほしいです ・飲みやすく、すっきりしている ・パッケージのよさと味が合う ・コップを顔に近づけただけで、昔ながらのサイダーの味 (におい) がするのでいいですね。おいしかったです。 ・デザインがよい ・パッケージにひかれて ・すっきりとして飲みやすい ・甘くなくて飲みやすかった ・味にこだわりを感じました
熊野サイダー しそ	11 票	・香りも色も良い ・どの辺のものなのかわかりやすい。場所と味。 ・さっぱりしていて美味しかったです ・さわやかで甘みもほど良かったです。花粉症にも効くので、夏よくしそジュース飲んでました。サイダーは初です。 ・しその風味があって水もおいしい ・地元のしそ&みかん&うめを使ってらっしゃりやさしい素材のため ・熊野サイダー・新しい味でした。 ・しそサイダー・体に良くて、おいしい。花粉に良さそう (レトロな感じ) ・独特なフレーバーなのに美味しくて驚きました!! ・しその味がしっかりして地サイダーらしい ・しそとソーダが抜群に合いました

商品名	投票数	選考理由
熊野サイダー うめ・みかん	9 票	・両方の味がちょうど良くブレンドでGOOD ・ほど良い甘みが良い ・どの辺のものなのかわかりやすい。場所と味。 ・うめ、みかんの味が両方楽しめた ・さっぱりとして ・地元のしそ&みかん&うめを使ってらっしゃりやさしい素材のため ・うめとみかんのコラボが気に入りました ・うめ、みかんというかわった味が面白かった ・甘すぎなくて良い
秩父の柿酢	9 票	・柿フレーバーというのが気に入りました ・なますやあえ物にもさっぱりして美味しそう。飲む柿酢も体によさそう。 ・埼玉在住なので、秩父に愛着があるから ・おいしそうなので ・ビンがいい ・元気が出そうな所がGOOD ・デザインがおしゃれ 酢ドリンクに今はまっているので ・ビンの色とバランスが良い ・柿でつくられたお酢はめずらしい
黒部の泡水	7 票	・黒部ダムのイメージが強くなるので「水」という印象が強くなる ・水のイメージがダイレクトに伝わる ・名前と違ってさっぱりしておいしい ・パッケージ（ラベル）からも水のきれいさ、こだわりを感じました ・味が一番！！とてもステキな味でした ・さわやかですっきりとしたサイダーだったので ・飲みやすい すっきりとした味のサイダーでした
鶏飯	6 票	・お茶漬けみたく食べれそうで、簡単そうだから ・小腹が空いたときに良さそう すごく手軽！！ ・持ち運びも軽くていいと思います。さっぱりしておいしかったです ・手軽にお茶漬けが出来て家族みんなが好きな味なので ・お湯で本場の味が楽しめ良い 味が良い 食べてみたい夜食ごはん・・・。 ・スープがおいしい。新しい食べ方だと思う
吉田くんらーめん	5 票	・あたたまりそう ・辛いめんとスープのとんこつの味がマッチしておいしい ・パッケージにひかれる とネーミング ・かわいい「島根ではよくあることです」 ・キャッチーだし、とてもかわいいので
Ama i r o	4 票	・あまみは水が良さそうだから ・ネーミング・デザインが良い ・のどごしが良い すーっと体に入っていく感じのお水と感じたので ・「水」という純粋な所からの判断
生搾り果汁	4 票	・現地でしか売っていないが味は最高！！な感じがしたので ・苦味が美味しい ・さっぱりしそう ・皮までしぼった果汁感と買いやすい価格とこだわり感のあるパッケージ
さくら咲いたー	4 票	・ほんのりさくらの味がおいしい ・さくらのさわやかな感じが飲んで味わえる気分になる ・桜で有名な街で作った事が伝わってきました。 ・ネーミングとパッケージの可愛さで
あまおうワイン	3 票	・フルーティな感じ イチゴワインのイメージがない&飲んでみたい！ ・高級なあまおうのワインおいしそう 興味あります ・ネーミングがGOOD
きくいもの漬物	3 票	・“さくいも”と、聞きなれないものの、漬物はみんな気になると思う。 ・おいしい！！東京で見たことがない ・食感が良くご飯が欲しくなる味でおいしかったので

商品名	投票数	選考理由
ゆふいんサイダー	3 票	・由布院は、すごく自然が多いイメージなので、水も美味しそう。 ・サイダーも美味しそう。 ・パッケージが水源っぽい ・デザイン イメージ
ルルベルシードル	3 票	・長野のりんごを使用し、ラベルが特におしゃれ！ ・デザイン イメージ
ちちぶやわらかお柿	3 票	・柿のチップは食べた事がないので食べてみたいと思いました ・秩父で柿がとれるなんて知りませんでした。色もかわいい。 ・乾燥フルーツの人気を国産くだもので！！マンゴに負けずおいしいと思います
地サイダー	2 票	・その地のお水でつくった様々な味わいのサイダーを集めていてとてもおもしろかったです ・その土地の水を使ったサイダーは、その土地の味が味わえていいと思う！
武甲正宗	2 票	・おいしいお酒＝おいしいお水 ・あまり手を加えていない物の方がアピールには適しているかと思うので
山河味噌	2 票	・ご飯にすごくあいました！ ・ご飯にあってとってもおいしかったです
柚子こしょう極々上	2 票	・ゆずは水の良い所にいいものができる聞いたことがあるので ・おいしい水でできていそうだから
ちりめん柚子こしょう	1 票	・おいしい！！東京で見たことがない
飛騨サイダー	1 票	・ほんのり甘いサイダー お風呂上りにおいしそう
焼肉のたれ リンゴ	1 票	・デザインがいい
あまおうアイス	1 票	・大人も子どもも喜ぶデザートでお中元に送りたいです。
おたまはん	1 票	・卵かけごはんがおいしく食べられそう
仁多米	1 票	・万人にアピールするのに主食というのは重要だと思うので！！
白馬そだちコシヒカリ 2k g	1 票	・パッケージ 白馬の景色が描かれているとさらに g o o d と思います
香りと豆腐	1 票	・とてもおいしそうなネーミング
辛美人 20 ふりかけ 七味	1 票	・ビンが可愛いし、量もちょうど良い
きさらぎのそば	1 票	・上品な感じがする
きさらぎのそば粉	1 票	・手作りそばを作ってみたくなる
黒糖もろみ酢	1 票	・体に良く、パッケージもおしゃれ！
しまんと紅茶	1 票	・お茶の中でも紅茶がめずらしく おいしそうに感じる
白馬そだち飲む酢	1 票	・飲んでみたいな・・・
養老サイダー	1 票	・軟らかいサイダーであと味がよかった
ランニングウォーター	1 票	・変わった感じ
さんま醤油	1 票	・うまみがつまってそう。食べてみたいと思いました。いろんな料理に使ってみたい

4) 食品展示会への出展の成果

フードコンベンション2010、及び新規食品商談会へのブース出展によって得られた成果を以下に示す。

①大手食品卸売企業との連携による特産品のプロモーションの流れをつくることができた

- ・プロモーションを前提とした特産品調査を行政のネットワークを通じて幅広く収集し、特産品情報を事務局（行政）が一括した上で、流通業界に活用してもらうことで、行政・流通業界双方のメリットが確保できた。

※行政のメリット：

水源地域の小規模生産者と都市部の大手卸・小売企業関係者（バイヤー等）とのアクセス改善・効率化。

※流通業界のメリット：

地域性産品についての情報収集の効率化（行政のネットワークの活用）

②幅広い小売業者（百貨店、スーパー、コンビニ、生協等）に「水の里応援プロジェクト」をPRすることができた

- ・大手食品卸売企業との提携で、幅広い小売業者（百貨店、スーパー、コンビニ、生協等）へのPRにつながった。
- ・2つの食品展示会に出展することで、合計4,100名の小売業者にPRすることができた。
- ・フードコンベンション2010では、出展商品（約100商品）のうち、約半数の商品につき、「興味がある」とのバイヤーが回答した。

③企業の社会貢献（CSR）としても一定の評価を得ることができた

- ・CSRの視点とセットで特産品を小売に提案する手法については、一定の評価があった。
- ・一部の大手小売業において、「水の里ブランド」の本格展開が現在検討されている。
- ・食品業界が実施するCSR活動として、地域活性化につながる「水の里応援プロジェクト」に興味を持つ事業者があった。

④出展した複数の特産品については、既に都市圏への販路拡大に向けた具体的な商談につながっている

- ・出展した一部の特産品については、小売り業者との新規取引が開始された。
- ・展示会への出展者には、平均2～5件程度の問い合わせがあり、見積等の提出を実施しており、今後の取引拡大が期待される。
- ・食品卸売企業によって、大手小売店での催事販売や大手コンビニエンスストアのインターネット販売の実施などの話が進められている。
- ・出展した特産品のうち、3品目については食品卸売企業との取引開始手続きがとられた。
- ・「新規食品商談会」では春夏向け商品として「水の里の地サイダー」を特集した結果、小売業者から食品卸売企業への問い合わせや企画案の提出が多くあった。
- ・フードコンベンション2010では、出展商品（約100商品）のうち、約半数の商品につき、「興味がある」とのバイヤーの回答があった。

5) 水の里の特産品のプロモーション継続にあたっての課題

食品展示会への出展で得られた成果を踏まえ、今後水の里の特産品のプロモーション継続にあたっての課題を整理した。

水の里応援プロジェクトのスキームづくり

- ・一定の小売業者や流通事業者に「水の里特産品」への関心が喚起され、今後の連携の気運も醸成された。しかし、水の里の特産品が小ロット、多品目で構成されていることから、商品の流通や供給体制等については懸念も示された。

→流通・供給体制の確立

- ・水の里応援プロジェクトを広く発信するために、「水の里特産品」ブランドを構築し、ブランドやシンボルマークを広く使用してもらうスキームを整えていく必要がある。

→「水の里特産品」ブランド・スキームの構築

- ・今後、食品卸売企業と取引するにあたっては、JAMコードなどの表示やPL法対応、特産品の精査などを実施するとともに、これらの特産品を取りまとめる事業者の確立が求められる。

→取扱事業者の選定

商品の充実・データベースの作成

- ・「水の里特産品」を広め、一般消費者の潜在ニーズを発掘していくため、水とのつながりがわかる商品や、水の里との関連性（物語）がわかる商品などを継続して収集し、データベース化を図っていくことが望まれる。

→様々な水の里特産品の収集

- ・出展した特産品の一部では、実際の販売につながった事例はあるが、「水の里特産品」としてプロモーション活動を継続し、一般消費者の認知度を向上させるためには、「水の里特産品」らしい目玉商品の確保・確立が望まれる。

→目玉商品の確保

小売業者での店頭販売・HPでの通信販売

- ・食品展示会に2回（5会場）出展したが、「水の里の特産品」を一層広げていくためには、継続したプロモーション活動の実施が望まれる。

→プロモーション活動の継続

- ・食品展示会への出展を継続するとともに、実際の店舗での販売やHPを通じた通信販売を試行し、「水の里特産品」の販売促進を通じた地域の活性化を目指していくことが望まれる。

→店頭販売・通信販売の実施

関連企業・団体との連携強化・多様化

- ・今年度は、株式会社日本アクセスが主催する食品展示会に2回（5会場）ブースを出展し、「水の里応援プロジェクト」の趣旨や目的への理解を醸成することができ、良好な関係を構築することができた。来年度以降についても、食品展示会への出展や実際の販売等を通して関係

の強化を図っていくことが望まれる。

→関連企業・団体との連携強化

- ・今年度は、株式会社日本アクセスが主催する食品展示会に2回（5会場）ブースを出展したが、「水の里応援プロジェクト」を更に発展させるためには、他の食品卸売企業や小売業者と連携を図っていくことが望まれる。

→関連企業・団体との連携の多様化

第4章 持続的な仕組み（事業スキーム）の検討

4-1 事業スキームの運営主体の検討

「水の里」応援プロジェクトにおいて、水の里の旅と特産品について持続的なプロモーション活動を行うための事業スキームを検討する。

「水の里」応援プロジェクトを持続発展的に展開していくには、その事業スキームを成立させる経営資源（人材（ノウハウ）、資金・機材、運営主体など）が必要である。このため、まず、これまでの経緯と成果をもとに、「水の里」応援プロジェクトの短期・中期・長期の発展形を以下に想定した。そして、これらを達成するために必要な経営資源の要件を整理した。

◆「水の里」応援プロジェクトの発展形（到達すべきアウトカム目標）

短期（2年先）	◆ 効果的なプロモーションのスタイルが確立している ◆ 「水の里」応援プロジェクトが流通業界、小売業界、旅行業界等で一定の認知がされている ◆ 複数の特産品と旅行商品の販売促進につながっている ◆ 消費者と水の里関係者のコミュニケーションも始まっている ◆ シンボルマーク付与特産品：100品 ◆ シンボルマーク付与旅行：30企画
中期（5年先）	◆ 効果的なプロモーションが活発に行われている ◆ 「水の里」応援プロジェクトが流通業界、小売業界、旅行業界等の認知が広がり、国民にも浸透し始めている ◆ 多くの特産品と旅行商品が販売され、地域の活性化にもつながっている ◆ 消費者と水の里関係者のコミュニケーションが活発化している ◆ シンボルマーク付与特産品：300品 ◆ シンボルマーク付与旅行：50企画
長期（10年先）	◆ 関係者が様々にプロモーションを行っている ◆ 「水の里」応援プロジェクトが流通業界、小売業界、旅行業界等に知れ渡り、国民に一定の評価を得ている ◆ 特産品と旅行商品が販売により地域活性化に効果が顕著に現れている ◆ 消費者と水の里の活発な交流が行われている ◆ シンボルマーク付与特産品：1000品 ◆ シンボルマーク付与旅行：100企画

このような発展形を想定した場合、その活動に必要な経営資源は以下の通りである。

◆「水の里」応援プロジェクトに必要な経営資源

(1) 人材（ノウハウ）

- ◆ 全国の水の里の状況を知っており、水循環、環境、地域活性化の知識がある
- ◆ 水の里の生産者やツアー企画者への連絡、交渉、情報交換ができる
- ◆ 販売促進、商取引、旅行商品などの知識と経験を有する
- ◆ 特産品や旅行企画の品質や動向などの確認・点検ができる
- ◆ パソコンのスキルがあり、ホームページの更新や情報発信などの作業ができる
- ◆ イベントの企画・準備、運営などのプロモーションのスキルを有する

(2) 資金・機材

- ◆ プロモーションを行うための資金

- ◆ 水の里への連絡、交渉、情報交換、商品の確認・点検などができる人材の人件費
- ◆ 作業に必要な電子機器や事務品等の経費
- ◆ 資金の収入源としては、商品の仲介手数料、個人や関係企業等の寄付や出資等による「水の里基金（仮称）」などが考えられる。

(3) 運営主体（以下のいずれか）

- ◆ 法人格があり公益性の高い運営主体（公益法人、NPO 法人等）
- ◆ 国土交通省からの委託企業（コンサルタント等）
- ◆ ソーシャルビジネス、地域活性化、社会貢献などを行う企業や団体

以上の整理をもとに、「水の里応援プロジェクト」の持続的なプロモーション活動を行う運営主体として、以下に示す3案を比較検討する。

A 案：公益団体や NPO 法人等の事務局による運営

B 案：国土交通省と委託企業等による運営

C 案：ソーシャルビジネスなどを行う企業や団体等による運営

運営主体の比較

案	概 要	プロモーション の展開面	経営資源の 充足面	持続発展面	評価
A 案 公益団体 や NPO 法人等 の事務局による 運営	◆ 「水の里応援プロジェクト」を運営する公益法人や NPO 法人等を設立し、国土交通省との提携において運営する。 ◆ もしくは、水源地域の活性化や環境保全などを行う既存の公益法人や NPO 法人等による運営も考えられる。	◆ プロモーションのノウハウやスキルがあれば、プロモーションを効果的に行っていくことができる。	◆ プロモーションのノウハウやスキルを有する人材の確保が必要である。 ◆ 運営資金として、商品の仲介手数料、個人や関係企業等の寄付や出資等による基金などが必要である。	◆ 資金が確保できれば、持続発展的な取組ができる。 ◆ 商品の販売拡大とともに資金が増えていく仲介手数料方式が望ましい可能性がある。	○
B 案 国土交通省 と委託企業等 による運営	◆ 国土交通省から民間のコンサルタント等に委託調査を行う中で、プロモーションを試行しながら拡大・発展させていく。	◆ 民間企業のノウハウやスキルを活用したプロモーションの展開が可能である。 ◆ 国土交通省の信頼性と民間企業の作業性を確保しながら効果的なプロモーションが図れる。	◆ 新たに経営資源を整備する必要がない。	◆ プロモーションを拡大・発展させていくことができるが、調査委託を継続的に進めていくことが必要である。	○
C 案 ソーシャル ビジネスなど を行う企業等 による運営	◆ 水の里の旅や特産品を流通・販売を行うことを、企業等のソーシャルビジネスとして成立させつつ、プロモーションを展開していく。	◆ 民間企業のノウハウやスキルを活用したプロモーションの展開が可能である（但し、国土交通省との中立的な関係の確保が必要である）。	◆ 新たに経営資源を整備する必要がない。	◆ 資金が確保できれば、持続発展的な取組ができる。 ◆ 商品の販売拡大とともに資金が増えていく仲介手数料方式が望ましい可能性がある。	○

以上の比較検討から、いずれの運営主体の案でも事業スキームを構築することが可能である。しかしながら、B 案は短期的には可能であるが、中・長期的には A 案か B 案の事業スタイルに移行させていくことが必要である。重要な点は、「水の里応援プロジェクト」を推進母体が国土交通省であるという点を確保しながら、民間が有するプロモーションのノウハウやスキルを効果的に活用していくことが重要と考えられる。

4-2 「水の里」応援プロジェクトのシンボルマークの運用

次に、事業スキームの構築にあたって重要な要件となる「水の里」応援プロジェクトのシンボルマークの付与の基準と付与する主体のあり方について検討する。まず、シンボルマークの使用目的について以下に整理する。

◆シンボルマークの使用目的

◆共通の使用目的

- ◆ 「水の里」ならではの魅力を活かした商品の販売を応援するシンボルとする。
- ◆ 全国の「水の里応援プロジェクト」として共同で行うためのシンボルとする。
- ◆ 恩恵を受けている下流部の都市住民の「水の里」への関心や支援を喚起するシンボルとする

◆旅のプロモーションにおける使用目的

- ◆ 優れた旅行企画の開発を促すためのシンボルとする。
- ◆ コンテスト受賞企画についてマークを付与し、観光業界によるプロモーション活動を促す。

◆特産品のプロモーションにおける使用目的

- ◆ 「水の里」の特産品の販路拡大を促すためのシンボルとする。
- ◆ 物産展の実施等のプロモーション活動を促すためのシンボルとする。

次に、このような使用目的と類似した目的を有し、シンボルマークを商品等に付与している類似事例を収集・整理した（次ページ参照）。このような類似事例は、シンボルマークを付与することで、関連商品の品質向上や普及、販売など促進する一方で、シンボルマークの使用における様々なリスク対策を講じている。「水の里」応援プロジェクトのシンボルマークの使用におけるリスクは以下が考えられる。

◆シンボルマークの使用におけるリスク

- ◆ 旅のトラブルや事故などの責任が及ぶ可能性がある
- ◆ 食品衛生上の問題、食品事故などにおけるトラブルの責任が及ぶ可能性がある
- ◆ 悪用、乱用、詐称、コピーなどがされる恐れがある
- ◆ その他、旅行業法、食品衛生法、JAS 法等の関連法違反の責任が及ぶ可能性がある など

このようなリスクに対応していくには、一般的に以下の手法がある。

「回避」：リスクの影響を回避する事業内容とする。

「転嫁」：リスクに直接対処するのではなく、リスクを第 3 者に転嫁する。

「軽減」：リスクの影響を受容範囲に収まるよう軽減し、調整する。

「受容」：リスクをありのままに受け入れる。

シンボルマークの類似事例

名称	概要
グッドエコツアー	【目的】 エコツアーの質を維持・向上させることにより、消費者が安心して質の高い商品を選択できる環境を作り出し、同時にエコツーリズムの考え方に則った活動をしているエコツアー事業者を支援することを目的とする。 【概要】 - 全ての項目に該当するツアー商品を認定する（①自然や文化を紹介するガイドが同行する、②国内を訪問先とする、③消費者が継続してツアーに参加できる、④有料で提供されている。）。 - 推奨の有効期間は2年間と設定されており、更新時には再度審査を受ける必要がある。 - 審査料金として3,150円が必要である。 【認定方法】 - JESから委託を受けた審査委員会が審査を実施。審査委員会は、専門家、有識者、旅行会社、消費者等で構成されている。 【認定者】 - NPO法人日本エコツーリズム協会(JES) 
めざましごはんマーク	【目的】 消費者に対して、朝ごはんの喫食向上又は家族が揃って夕ごはんを食べる機会の増加を推進し、食料自給率の向上や米を中心とした日本型食生活の普及・啓発を目的とする。 【概要】 「キャンペーン参加企業のとりまとめ団体」を設置し、許可申請等の手続きを実施している。 - 小売業者や食品メーカーなど、647社が許可されている。 - 利用者の義務を設定し、商品の瑕疵責任等を利用許諾要領に記載している。 - 利用者は農林水産省に利用報告書を提出する必要がある。 【認定方法】 流通加工対策室長による審査 【認定者】 - 農林水産省総合食料局食糧部消費流通課流通加工対策室 
緑提灯	【目的】 日本の農林水産物をこよなく愛でる粋なお客様のため、カロリーベースで日本産食材の使用量が50%を超えるお店で緑提灯を飾る 【概要】 - カロリーベースでの日本産食材の提供量にあわせて、1つ☆から5つ☆まで自己申告で緑提灯に表示する。 2005年現在で2,700店の飲食店が参加している。 - 緑提灯への参加、脱退は、事務局への連絡のみでよい（参加申請後、緑提灯が送られる 費用：10,000円） 【認定方法】 - 認証も認定も保証も実施していない。申請者の自己申告で成立している。 【実施者】 - 緑提灯事務局（窓口機能のみ） 
北アルプス山麓ブランド	【目的】 北アルプス山麓地域の農畜産物並びにその加工品・調理品等の中で、特に優れたものを北アルプス山麓ブランド品として認定し、情報発信することにより、地域産業の振興と地域活性化に資することを目的とする。 【概要】 - 原則として長野県大北地域で栽培、飼育、採取または生産される物を対象とする。 - 認定基準として、「北アルプス山麓地域に対するイメージの向上につながる物語性があるとともに、環境への配慮や自然条件の活用などに取り組んでいる」など4項目が設定されている。 - 認定品の有効期限は3年未満とし、更新時には再度審査を受ける必要がある。 【認定方法】 - 各分野に精通した県内外の有識者が書類審査、現地調査等を実施 【実施者】 - 北アルプス山麓農畜産物ブランド運営委員会（事務局：長野県北安曇地方事務所農政課） 

このようなリスク対応を考慮し、類似事例を参考にすると以下のようなリスク対策が考えられる。

◆リスク対策として考えられる案

- ◆ マークを付与する基準を厳格に作成し審査を行う（リスク低減→地域ブランド、グッドエコツアーなど）
- ◆ 第3者機関を設けて、審査、フォローなどを行う（リスク低減→グッドエコツアーなど）
- ◆ 個別商品に付与せず、国土交通省が主催・協賛するイベントや活動などに付与する（リスク回避／低減→省庁マークなど）
- ◆ 実施要綱等に関連法遵守を明記し、事故等の責任を負わない旨を明記する（リスク回避→“めざましごはん”マークなど）
- ◆ マーク交付の申請段階で関連法遵守を条件とし、申請書に明記してもらう（リスク回避）
- ◆ 任意機関への自己申告制とし、認証も保障もしない（リスク回避→緑提灯など）

これらを考慮し、先に整理したシンボルマークの使用目的と合致し、上記のリスク対策を考慮したシンボルマークの付与の方法として以下の4案について比較検討を行った。

A 案：第3者機関による審査による付与（公益団体等の事務局による運営）

B 案：コンテスト入賞ツアー＋国土交通省共催の物産展の出品商品に期限付き付与（要綱等で関連法遵守を明記）

C 案：国土交通省が主催・協賛するイベントや活動等に付与（要綱等で関連法遵守を明記）

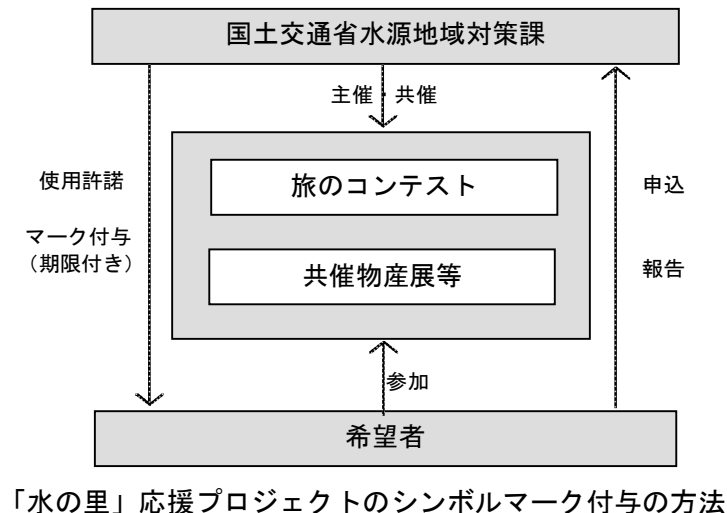
D 案：普及・啓発を重点とした簡易な申請による付与（要綱等で関連法遵守を明記）

シンボルマーク付与の方法（案）

案	概要	メリット	デメリット	評価
A 案 第 3 者機関による審査による付与	◆ 専門家から構成する第 3 者審査機関を設けて、品質に関する内容を包含した基準を明確に定める。 ◆ 公益団体等の運営によって定期的な審査会を行い、合格したツアー企画と特産品にマークを付与する（旅コンテストは審査基準のレベルをあげる）。 ◆ また、その後のフォローについても公益団体が行う。	◆ 厳格な基準と第 3 者機関による審査を経るので、一定の品質を確保したレベルの高い商品にマークの付与ができる。	◆ 第 3 者機関と公益団体等の事務局を継続的に運営していく必要がある。	○
B 案 コンテスト入賞ツアー十国 土交通省共催 の物産展の出 品商品に期限 付き付与	◆ 審査を行わずに、旅コンテスト入賞ツアーと共催の物産展に出品した商品について 3 年間程度の期間限定でマークを付与する。 ◆ 品質や事故等のリスクについては、要綱等に関係法順守と責任を負わない旨を明記して回避する。	◆ 旅コンテストと物産展等のプロモーションを継続しながら、関連商品に一定期間のマークの付与ができる。 ◆ 期間限定なので、商品のフォローの必要がなくなる。	◆ デメリットはほとんどない	◎
C 案 国土交通省が 主催・協賛するイベントや活動等に付与	◆ 旅の企画や特産品にマークを付与するのではなく、国道交通省「水の里」応援プロジェクトが主催・協賛するイベントや活動（ツアー企画、物産展等）に限定してマークを付与する。 ◆ 品質や事故等のリスクについては、要綱等に関係法順守と責任を負わない旨を明記して回避する。	◆ イベントや物産展の主旨や内容について、国土交通省が事前確認できる。	◆ ツアー企画者や特産品の生産者にはメリットが少ない。 ◆ 商品自体には付与できないため、普及面で限界がある。	△
D 案 普及を重点とした簡易な申請による付与	◆ 「水の里」応援プロジェクトの普及に重点を置き、簡易な申請とその記載事項の確認のみでマークを期間限定で付与する。 ◆ 品質や事故等のリスクについては、要綱等に関係法順守と責任を負わない旨を明記して回避する。	◆ 旅企画や特産品を広く普及することができ。	◆ マークに対するシンボル性（価値）は低くなる。 ◆ 旅コンテスト受賞ツアーにはマーク付与のメリットがない。	△

以上の比較検討の結果、短期的には、「B 案：コンテスト入賞ツアー＋国土交通省共催の物産展の出品商品に期限付き付与」が最も望ましいと考えられる。また、中・長期的には、第3者機関の設置と公益法人等による運営もありうると考えられる。

このようなことから、ここではB案に基づく付与の条件、付与の方法、付与の主体、フォローアップの仕組みについて以下に示す。



◆付与の条件

- ◆ 「水の里」の旅については、「“水のめぐみ” とふれあう水の里の旅コンテスト」の入賞企画であること。
- ◆ 「水の里」の特産品については、国土交通省が共催する物産展等に出展した商品であること（以下の観点が含まれている産品）。

【参考：「水の里」応援プロジェクトの関連イベントに出展が可能な特産品の例】

- ・ 水の里の資源を活用し、水の里の魅力を活かした商品であること
- ・ その商品を企画・販売することで水の里の環境が守られる商品、または地域が活性化される商品であること
- ・ その商品の企画・販売が、水の里の持続可能な利用につながる商品であること
- ・ 水の里やそこで暮らす人々との関係が深い商品であること
- ・ 上記の趣旨を広めるためのイベントや広報活動であること
- ・ 当該地域の関係者、各種団体（地方公共団体・観光協会・NPO 等）が主体となっている商品であること
- ・ 安全性の確保や環境保全等の観点から問題ないこと

◆付与の方法

- ◆ シンボルマークの電子データを指定先に送付する。

◆付与の主体

- ◆ 国土交通省土地・水資源局水源地域対策課から付与する。

◆フォローアップの仕組み

- ◆ 期間限定の使用とするため、原則的にフォローアップは行わない。
- ◆ 但し、「水の里」応援プロジェクトの運営主体によって動向確認や点検を行う。

4-3 「水の里」応援プロジェクトの事業スキームの提案

以上から、「水の里」応援プロジェクトの事業スキームと関係者の役割について以下に示す。

◆国土交通省

- ◆ 応援プロジェクト全体の企画・調整・支援
- ◆ 「水の里」シンボルマークの付与
- ◆ プロモーション（パブリシティ、商品データベース管理、ホームページ管理、コンテスト・共催イベント等）の実施
- ◆ プロモーションに関する調査と仕組み充実の検討 など

◆流通事業者・観光事業者等

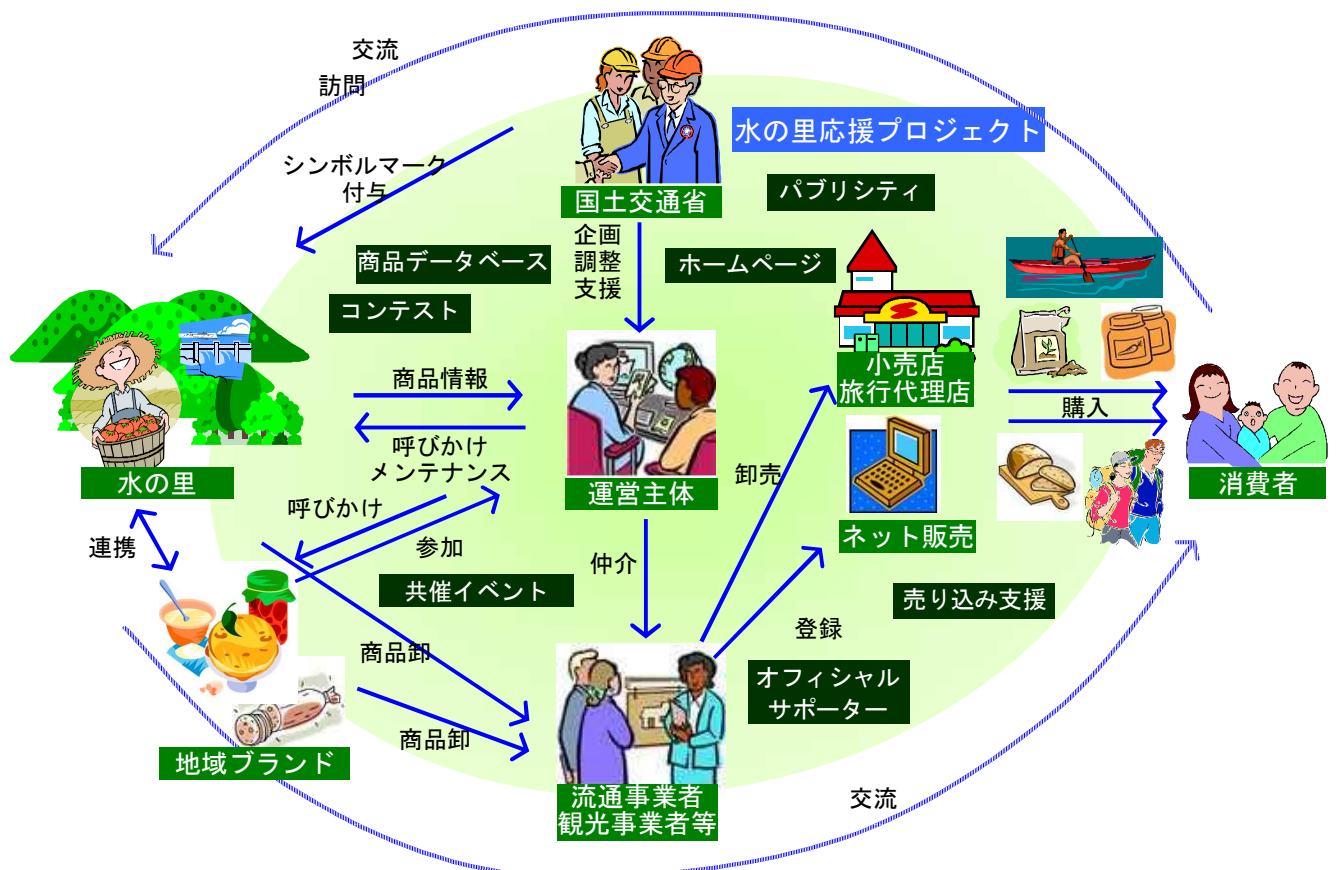
- ◆ コンテスト・共催イベントの実施
- ◆ 商品の流通・卸売
- ◆ 小売店、旅行代理店、ネット販売等への仲介 など

◆小売店・旅行代理店等

- ◆ 商品の販売 など

◆運営主体

- ◆ プロモーション（パブリシティ、商品データベース管理、ホームページ管理、コンテスト・共催イベント等）の企画・運営・支援
- ◆ 商品情報の収集・蓄積
- ◆ 商品の販売に関する仲介
- ◆ 商品の品質や動向などの確認・点検 など



「水の里」応援プロジェクトの事業スキーム（案）

次に、以上に示した事業スキームの持続可能な事業スキームを構築するためのプロセスについて検討する。具体的には、先に示した「水の里」応援プロジェクトの発展形（到達すべきアウトカム目標）に対して、現状の課題や障害要素を整理し、短期的、中期的、長期的に達成・克服すべき内容、支援策等を検討した（次ページ参照）。

その結果、当面は以下の作業を重点的に行っていく必要があると考えられる。

◆運営主体の検討

「水の里」応援プロジェクトを企画・運営・調整していく運営主体について検討し、その準備を行っていくことが必要である。先述したように、運営主体としては、公益団体やNPO法人等の事務局による運営、国土交通省と委託企業等による運営、ソーシャルビジネスなどを行う企業や団体等による運営等が考えられる。当面は、効果的なプロモーション方法の検討・確立までは、委託企業等による運営を行いながら、公益団体やNPO法人等の事務局による運営や、ソーシャルビジネスなどを行う企業や団体等による運営に移行させていくことが必要である。

◆マーケティング調査に基づくプロモーション方法の検討

「水の里」応援プロジェクトの効果的なプロモーションの方法を試行しながら確立していくことが必要である。特に、「水の里」の旅のプロモーション方法については、消費者（ターゲット）に対するマーケティング調査を行い、その結果を反映した効果的なプロモーション方法を検討することが求められる。

◆関係者への呼びかけ拡大・オフィシャルサポーターの制度化

「水の里」応援プロジェクトに連携・協力を得る可能性が食品卸・流通事業者や観光事業者等に対して、参加を呼びかけ、拡大していき、「水の里」応援プロジェクトに参加・連携する相乗的な関係をつくっていくことが必要である。この際、オフィシャルサポーターの制度化を行い、参加・連携する事業者にとってメリットを確保していくことが必要である。

◆消費者と「水の里」のコミュニケーション方法の検討

「水の里」応援プロジェクトに賛同し、特産品や旅の企画を購入した消費者と、「水の里」の生産者や観光関係者、さらには、地域の住民の方々とのコミュニケーションを図り、交流を育んでいくことが重要である。このため、消費者と「水の里」のコミュニケーションについて効果的な方法を検討することが必要である。

◆シンボルマークの効果検証

「水の里」応援プロジェクトのシンボルマークの付与を試行しながら、その追跡を行い、効果について検証することが必要である。そして、必要に応じてより良いシンボルマークの使用方法を確立していくことが必要である。

◆地域ブランドとの連携方策検討

「水の里」応援プロジェクトと連携できる各地の地域ブランドについてリストアップし、地域ブランドとどのような連携が可能か、その手法や問題点などを検討し、両者が相乗効果を発揮できるプロモーションの連携方策を検討していくことが必要である。

持続可能な仕組み（事業スキーム）の発展プロセス

プロセス	発展形（アウトカム目標）	現状と課題、障害事項等	達成・克服すべき内容	支援策等
短期（2年先）	◆ 効果的なプロモーションのスタイルが確立している ◆ 「水の里」応援プロジェクトが流通業界、小売業界、旅行業界等で一定の認知がされている ◆ 複数の特産品と旅行商品の販売促進につながっている ◆ 消費者と水の里関係者のコミュニケーションも始まっている ◆ シンボルマーク付与特産品：100品 ◆ シンボルマーク付与旅行：30企画	【現状】 ◆ プロモーションの試行段階で、特産品については共催物産展というスタイルができつつあるが、旅については効果的なプロモーションを模索段階にある。 ◆ 流通業界、小売業界、旅行業界等の認知は部分的である。 ◆ 消費者と水の里関係者のコミュニケーションはまだほとんどない。 ◆ シンボルマークは準備段階にある。	◆ 運営主体の確立 ◆ 旅の効果的なプロモーション手法の検討（マーケティング調査等） ◆ 共催物産展の継続開催と多様化 ◆ オフィシャルサポーターの募集 ◆ 消費者と「水の里」のコミュニケーション方法の検討 ◆ シンボルマークの試行 ◆ 地域ブランドとの連携模索	◆ 運営主体の検討 ◆ マーケティング調査に基づくプロモーション方法の検討 ◆ 関係者への呼びかけ拡大 ◆ オフィシャルサポーターの制度化 ◆ 消費者と「水の里」のコミュニケーション方法の検討 ◆ シンボルマークの効果検証 ◆ 地域ブランドとの連携方策検討
中期（5年先）	◆ 効果的なプロモーションが活発に行われている ◆ 「水の里」応援プロジェクトが流通業界、小売業界、旅行業界等の認知が広がり、国民にも浸透し始めている ◆ 多くの特産品と旅行商品が販売され、地域の活性化にもつながっている ◆ 消費者と水の里関係者のコミュニケーションが活発化している ◆ シンボルマーク付与特産品：300品 ◆ シンボルマーク付与旅行：50企画	【課題、障害事項等】 ◆ 運営主体の確立 ◆ 効果的なプロモーションのスタイルの確立（特に、旅のプロモーション） ◆ 関連業界における連携できる主体を増やし、深化させる。 ◆ 消費者と水の里のコミュニケーション方法の検討 ◆ シンボルマークの付与の方法の確立	◆ 効果的なプロモーションの展開の活発化・多角化 ◆ 共催物産展の活発化・多角化 ◆ オフィシャルサポーターの拡大 ◆ 消費者と「水の里」のコミュニケーションの実行 ◆ シンボルマーク付与商品の拡大 ◆ 地域ブランドとの連携拡大	◆ 運営主体の活動支援 ◆ プロモーション支援 ◆ オフィシャルサポーターの拡大支援 ◆ 消費者と「水の里」のコミュニケーション支援 ◆ シンボルマークの付与拡大 ◆ 地域ブランドとの連携支援
長期（10年先）	◆ 関係者が様々にプロモーションを行っている ◆ 「水の里」応援プロジェクトが流通業界、小売業界、旅行業界等に知れ渡り、国民に一定の評価を得ている ◆ 特産品と旅行商品が販売により地域活性化に効果が顕著に現れている ◆ 消費者と水の里の活発な交流が行われている ◆ シンボルマーク付与特産品：1000品 ◆ シンボルマーク付与旅行：100企画	◆ 関係者によるプロモーションの持続的展開 ◆ 共催物産展の持続展開 ◆ オフィシャルサポーターの拡大 ◆ 消費者と「水の里」の交流の常態化 ◆ シンボルマーク付与商品の拡大 ◆ 地域ブランドとの連携拡大		

第5章 水源地域（水の里）の共同プロモーションに関する検討会及び専門委員会の開催

5-1 専門委員会

平成21年度に設置された「水源地域（水の里）の協同プロモーションに関する検討会 専門委員会」では、水源地域の保全・活性化に向け、水源地域の特産品や観光資源等の魅力を全国の市場・消費者に訴求するための共同プロモーションに関する仕組みや取組の検討が行われてきた。

昨年度に引き続き今年度も、水源地域の保全や活性化、地域づくりに携わられる有識者の方々に、共同プロモーションの今後の展開等に関する助言・意見を頂きたく、専門委員会を実施した。

実施した専門委員会と主な議題は以下の通りである。なお、専門委員会の委員については、昨年度の専門委員会の委員を委嘱した。

■第4回水源地域（水の里）の共同プロモーションに関する専門委員会（9/17 実施）

水源地域(水の里)の共同プロモーションに関する経過報告と今後の展開について説明し、意見交換を行った。

【専門委員会委員：敬称略、五十音順】（○：幹事）

安西 裕	湯西川温泉流域活性化センター長
榎並 利博	（株）富士通総研経済研究所主席研究員
梶間谷 允	財団法人利根川・荒川水源地域対策基金事務局長
上谷 昌史	財団法人ダム水源地環境整備センター企画部長兼調査第一部長
○作野 広和	島根大学教育学部准教授
菅原 力	全国町村会経済農林部副部長
波佐本 由香	株式会社 HAKKL 代表取締役

5-1-1 第4回専門委員会の運営

1) 開催概要

水源地域（水の里）の共同プロモーションの検討にあたり、今年度実施した水源地域（水の里）の共同プロモーションに関する経過報告と今後の展開について説明し、①共同プロモーション試行、②今後の展開・プロジェクト全体の内容についての意見交換を行うための専門委員会を実施した。

専門委員会の実施にあたり、今年度実施した水源地域（水の里）の共同プロモーションに関する経過報告と今後の展開などをまとめた資料を作成した。

専門委員会の開催状況、配布資料を以下に示す。なお、配布した資料は巻末資料に示す。

第4回水源地域（水の里）の共同プロモーションに関する専門委員会

■ 日 時：平成22年9月17日（金）13：30～15：30

■ 場 所：国土交通省土地・水資源局局議室（中央合同庁舎第2号館11階）

■ 議 題：1. 開 会

2. 水源地域対策課長挨拶

3. 幹事挨拶

4. 事務局からの報告

○水源地域（水の里）の共同プロモーションに関する経過報告

○今後の展開

○その他

5. 意見交換

6. 閉会

■ 配布資料：資料－1 座席表

資料－2 水源地域（水の里）の共同プロモーションに関する専門委員会 委員名簿

資料－3 水源地域（水の里）の共同プロモーションの実施状況等について

2) 会議運営準備

作成した資料を必要部数準備した。会場準備の様子は、3) 会議の運営・記録で示す。

3) 会議の運営・記録

第4回水源地域（水の里）の共同プロモーションに関する専門委員会の議事録作成、会議状況の写真撮影を実施した。会議写真を以下に示し、議事録を次ページに示す。



図-5-1-1 第4回水源地域（水の里）の共同プロモーションに関する専門委員会 開催風景

第4回 水源地域（水の里）の共同プロモーションに関する専門委員会 議事録

〔日 時〕平成22年 9月17日（金）13：30～15：30

〔場 所〕国土交通省土地・水資源局局議室（中央合同庁舎第2号館11階）

<課長あいさつ>

- ・本取り組みは財源の裏づけが無いため、皆さんから知恵をいただきたいと思います。
- ・共同プロモーションのヒアリング結果を踏まえ、水の里の旅では、「水の里の旅コンテスト2010」を開催した。水の里の特産品は、「フードコンベンション2010」にブースを出展した。
- ・皆さんから知恵を借りたことにより前に進んでおり、一定の反応も頂いている。ただし、水の里という言葉が定着していないなど、様々な課題があると考えられる。
- ・感想、意見を積極的に発表いただき、参考にさせて頂きたいと思う。
- ・本日は、「水の里の旅コンテスト2010」で大賞を受賞した「株式会社青森通リズム」の前澤氏に来ていただいている。前澤さんにはどのようにして魅力ある企画にしたのか、生の声を聴きたいと思っている。

<座長挨拶（作野幹事）>

- ・4回目の専門委員会に集まり頂きありがとうございます。専門委員会を昨年12月に開催し、3月に親委員会である検討会を実施している。年度が替わりましたが、引き続き検討いただきたい。
- ・水の里の話題としては、先週NHKで、水源地域を含む森林が海外の投資家により買収されているという報道があったが、これに対して対応すべきことは下記の2種類があると考えている。
- ・1つ目は水の里のあるべき仕組みを、行政や政治の力で構築していく必要がある。
- ・2つ目は、国民運動の機運を高めることだと思う。環境問題を例に挙げると、現状の取組みが進んでいるか遅れているか分からないが、国民の意識は高まっているのは事実だと思う。以前であれば、ゴミの袋の有料化に賛成・反対であったが、現在進んでいるのはレジ袋の有料化の話題が議論されている。
- ・このように、確実に時代は変化している。背景には、制度の変化もあるが、国民意識の変化が大きく影響していると思われる。これは、プロモーションの成果と考えられる。
- ・これまでの成果をまとめ、今後に向けて忌憚のない意見を頂きたいと思う。
- ・専門委員会の委員は、昨年度と変更がないため、自己紹介は割愛させていただく。

<事務局からの報告>

■実施状況の報告（国土交通省）

<株式会社 青森通リズム 前澤氏>

- ・JR東日本で実施している「旅市」の八戸地域を担当している。その時、新幹線の改札口にお客様を迎えに行き、まず来訪者に青森のことを質問している。青森の観光としては、十和田湖や、ねぶた、りんご、津軽などは知られているが、上北地域はあまり知られていないのが現状である。
- ・案内エリアは上北地域としているが、上北地域はタイトルのとおり、未知の国である。八甲田山の東山麓に位置し、太平洋側に面した地域、十和田・三沢など6町村を含んだ地域となっている。
- ・青森県は三方を海に囲まれ、十和田湖、小川原湖という大きな2つの湖がある。

- ・上北地域には、鉄道が整備されてなかったが、今年 12 月 4 日に新幹線が開通することになっている。
地域に光を当てたいと考えていた際、「水の里の旅コンテスト 2010」の案内を頂いた。
- ・上北地域にふるさとの水の資源はあるか。上北地域で生まれて育つと、自分たちの日常がお客様の非日常であり旅の誘引であるということに気づかない。
- ・青森県は水の里と言うのにふさわしく、また日本有数の豪雪地域である。雪は春になると解け、川に流れ大地にしみこみ、湧水になる恵みがあります。雪に対する費用、労力もあるが、雪のもたらす水という資源が観光のために役立つと考えられる。
- ・雪がもたらす水という資源は、十和田湖・奥入瀬川という人気のスポットを形成しており、観光資源になりうる。火山地帯であり地熱による温泉が多く、青森は国内で 3 番目に温泉が多い。
- ・飲む水として、奥入瀬の水を利用して、ペットボトルに詰めて天然水として販売したり、地ビールの醸造の水に利用したり、水出し缶コーヒーとしても販売している。
- ・カヌーツアーが非常に流行っているが、カヌーは遊覧船より低い水鳥の目線になれることが魅力である。
- ・水に触れ、水を見ることを旅行の内容にしている。
- ・青森は今でこそ食糧自給率が高いが、昔は、7〜8 月に、冷たい風「やませ」が吹き、大飢饉が起こる土地柄であり、水も豊富ではなかった。
- ・盛岡藩士の新渡戸（新渡戸稲造の父）が、11 キロの水路を三代かけて整備した。人工河川を作ることとで、十和田、三本木は、田畑のある緑豊かな土地になった歴史がある。そこで米、蕎麦も育つようになった。改革してきた先人の歴史がある。
- ・当初は、十和田湖など、水を「見る」ということしか考えなかったが、舌で耳で歩き調べ、見るだけでなく、触れる、味わう、学ぶ水、それをテーマにして作ったのが受賞企画である。
- ・昨日旅行会社に企画を売り込みに行ったが、コース設定は良いと言われた。しかし旅行代理店は商売として見るため、ビジネスとしてはまだ反応が難しい。このギャップを縮めるのが私共の役割であると考えている。

■コンテスト実施状況の報告(国土交通省)

<作野幹事>

- ・プロモーションは検討だけでは進まないの、実行がポイントであると前回の委員会で合意が得られたことから、進められている。大手旅行代理店、食品卸の会社とのタイアップがポイントであり、一定の成果が得られているのではないかと。
- ・プロモーション活動を実施する際に、国が表彰したり後ろ盾することで、業者にも国民にも信頼度が高まった。若干議論のあった国がどこまで行うかという点も、杞憂に終わったと嬉しい結果である。観光も特産品も、売り込みの際に“ストーリー”が重要であり、まだ検討すべき点があると思われる。
- ・意見交換会において、各委員には、
 - ①共同プロモーション試行に対するご意見・助言
 - ②今後の展開を整理いただいたが、今後の展開・プロジェクト全体の内容、意見提言について、言及していただきたい。

<榎並委員>

- ・まずは取組んでみるということだったが、結果をみると、可能性や将来性は大きいと思われる。水の里に対する意識は高く、これから広がる可能性を感じている。
- ・特産品については、約百点出店し、バイヤーが半数ほどの商品に興味を持つというのは、かなり高い確率ではないか。バイヤーは専門家であり商品を見る目は厳しいので、水の里の商品はかなり価値があると感じ、改めて驚いている。
- ・流通業界としても単に普通の商品を販売していると価格が叩かれるので、やはり価値のある商品を顧客に提供して利益を得ようとしている。特長のある商品を販売し、それらを発信する仕組みを作れば地域への経済効果があるのではないか。
- ・安定的に大量供給するのは難しいが、消費者が少量でも満足、理解できる仕組みが作れば有効ではないか。
- ・ツーリズムでも、三重県の「まごの店」なども、水の里に関係しているとは知らなかった。佐原市や日田市はアピールできる所が高いと思う。
- ・これだけ良い物があるので、まずは水の里に貢献できるというロゴマークを作成し、周知していただきたい。水の里の由来や、このプロジェクトの目的・使命をきちんとアピールできる HP を立ち上げ、そこで国民の意識を高めることをぜひ行って頂きたい。

<梶間谷委員>

- ・プロモーション活動を実施したのは非常に良かった。反応も良いものが多い。実施する人たちの意欲があるのが良いと思う。
- ・統一されたロゴマークなどを推進することが大切だと考える。
- ・「フードコンベンション 2010」への出展は国土交通省の方で実施したのか。→（国土交通省回答）実施した。

<安西委員>

- ・水の里の活性化として観光と特産品を取り組んでいるが、どのようにプランニングし、どのように進めるかが一番の問題である。湯西川でも実際に水源地域の人口は減っており、なかなか実行までできていない。
- ・旅行商品の販売についても、JTB などが 10%の手数料を持っていってしまう。旅行商品や特産品の安定的な供給ができるかが課題である。
- ・旅行は年間百日商売といわれ、残りの 265 日は赤字であると言われる。これらをうまく組み合わせるような形のものを作るべきである。
- ・特産品についても期間限定では出るが、2〜3 週間をスパンとした安定供給は難しい。そのため加工品を作ることも必要である。
- ・HP については、ある程度の機関が運営しなければ成り立たないため、どこが運営するかが課題である。
- ・4 月に設立した、日光アクアツーリズム協会として水の里旅コンテストにエントリーしたが、見事落選した。道の駅、地域交通の鉄道、カヌー、ラフティング・水陸両用バスという形で、地域、鬼怒川上流の 7 つの団体と連携して応募した。
- ・当地域では、水陸両用バスが出ているのだが、一回 40 人定員で、今夏、一日 5〜6 便運航し、1 日

2000 人、8 月だけで 6000 人が乗車し、乗車率は約 80%であった。

- ・また、来週 9 月 25 日に道の駅で B 級グルメ大会を行う。協会としても様々な特産品を製造している。昨日 NHK のラジオの取材もあった。
- ・私どもの山に鹿が多いことを受け、鹿コロッケを販売している。鹿コロッケについては地元の新聞から取材が来るなどの反応があった。しかし、鹿肉の購入先などについて NHK の放送を見た保健所から問い合わせなどもあった。
- ・情報発信が重要として、道の駅の HP での情報発信を行っている。例えば、新しい流れとして、I phone の世界カメラがあり、来週火曜に記者発表する予定になっている。これは、世界カメラを用いた栃木県初の情報発信の機能である。
- ・10 月 13 日から、観光協会として、埼玉県春日部市の西武そごうグループであるロビンソン百貨店が実施するフェアの中で旅行商品を出展することになった。

<上谷委員>

- ・久しぶりに出させて頂いて、ようやく、第 1 歩が踏み出せてよかった。去年の議論でもとにかく実施できる取組をまずは行なうという話が幹事からもあったが、まず一步踏み出せたのが良かった。
- ・今後進めるにあたり、様々な方法があると思う。個人的には、ぜひ長所だけ伸ばして欠点は目をつぶる方法が良いのではと思う。限られた狭い地域のため、欠点をつぶすのではなく、水の里の良いところだけ伸ばすという発想が適していると思う。
- ・水の里の旅コンテストや、水の里特産品などでは、良さそうな所の芽が出ているので、芽が出たところを初めは思い切ってエコヒイキして伸ばす発想も必要である。多方面からの作戦もあるかと思うが、まずは成功体験を一つ作る方法が適していると思う。
- ・旅行では青森通リズムなどの受賞した企画、特産品では吉田君ラーメンなどを皆で応援したら良いと思う。
- ・今後様々なことをしていこうという中、HP の立ち上げは誰が行うかが重要であり、それを最初に決めないと続かないと思う。
- ・私共でも水源地域対策を研究しているが、続いている所は続けたい人が存在し、そのキーパーソンがずっと続けている。やれる人を見つけてからやらないと、ここは行政主導ではなく、進められる仕組みが必要である。
- ・ロゴマークもそうだが、わざわざこちらでお膳だてをして作る必要まであるのか。遊びなので、ロゴマークを作る仕組みはないのだろうか。

<菅原委員>

- ・特産品アンケートでは国土交通省と協力すると申し上げたが、連携で何も協力できていないことをお詫びしたい。
- ・協議会としても、特産品の部分で国交省と企画・流通などで様々な制限があったが、何でもいいので出して下さいということで、水の里に関する物の特産品のアンケート調査を実施した。
- ・地元の人の日常が外の人の非日常という感覚がやはりないのかと、市町村を經由してアンケートを実施していたために、無いという回答が多かったのが残念である。そういう意味では今日のように、行政、市町村にもっと PR が必要であるかと改めて感じ、考え直し、掘り起こしが重要であると感じた。

＜波佐本委員＞

- ・都市部の大手との連携も素晴らしく、水の里ブランドとしての本格展開の継承も素晴らしい考えだと思う。
- ・地域の人と連携し、商品開発の手伝いをしている。その視点から、今後、大手と連携することで、商品開発の可能性が出てくるのではないかな。その際、地域側が求めているのは、量を売るのではなく、もっときめ細やかな対応を求めており、丁寧すぎる位きめ細やかな対応や、商品企画作りが必要と考える。大手にも地域側にとってメリットになるような商品の展開を期待したい。
- ・中小の卸も視野に入れることで、よりきめ細かいものが考えられるのではないかなと思う。
- ・今後の展開として、「水の里」のイメージ戦略、水の里ってどういうところなのか、水の美味しいきれいなところなのか、という一般の人が思い描くようなイメージ戦略がまだないと思う。個々には素晴らしい場所や食材があるが、「水の里」となったときに、どういうイメージなのかつながらない部分もあるのではないかな。
- ・また、消費者にどう訴えかけていくかが課題である。「水の里」という広大な範囲で考えた際、各地域の水の里に対して、地域住民が描くものに対し、イメージがつかないのではないかな。
- ・現在、九州の五ヶ瀬町の活性化を手伝っているが、町のプロモーションを考える際、水の里のことを考えている。都市部に協力隊をつくろうと、メンバーは10人程と少量であるが、広告代理店やマスコミ関係者、デザイナー、料理研究家、シェフ、大学生、女子大生など、後ろにいる人たちの口こみや広告代理店の方にも消費者を意識したプロモーションを、ボランティアレベルで実施している。

＜事務局＞

- ・誰がやるのか不明確なところがあるが、キーパーソンを育てる必要がある。
- ・成功事例を出すと、それに引っ張られるところがあるため、成功事例をつくる必要性がある。
- ・特にコンテストで表彰を受けた所や、物産展で評価が高かった所は、特に役所としても個別に応援したい。
- ・ランニングの部分は現実的問題としてよく考える必要がある。国としてできるのは、この施策自体もそうだが、役所としてそれほどお金が出せない。その中で、動く仕組みを考えなければならない。
- ・かなり業界や関連団体に協力頂き動いているところがある。メリットがあると思って動いてもらっていると思い、全体のプラットフォームとして続けていかなければならない。
- ・ロゴマークもそうであるが、認証などを考えると、審査などの体制も必要があるが、そこまでいく前にもう少し軽いシステムで動く仕組みが必要と考える。

＜国土交通省 河川局＞

- ・水源地域の市町村が、発展、活性化してほしいと思っている。役人という立場を越えて、ずっと付き合いのある人達が活性化して欲しいと思う。
- ・役人として、エコヒイキしたいのであるが、制度としてどのような方法があるのか。水源地域としてはどのような人が引っ張っていくのか。ある程度の枠組みが見えてくれば、国会議員の中からも応援、推薦してくれる人も出てくるのではないかなと思う。まずはアイディアを作り、うまくいきそうだという形を委員の皆さんの力も得て上手に作る事が重要である。

- ・消費者としては余分にお金を出す以上は、商品そのものより、物語や、イメージとして期待以上のものを得たいのではないか。物語をどのように作るかが大事であると、様々な人が考えているが、特に水源地域が先行するために、物語の一端としてのこのコンテストやプロモーションであるのではないかと考えている。

<作野幹事>

- ・委員の皆さんの意見を踏まえると、論点が3点あると思われる。
- ・1点目は、消費者に対して何を訴えるか。物語、ストーリーを再確認し、どうアピールするかの理論武装とアピールが必要であること。現時点のプロモーション活動は成功しているが、果たして「水」や「水の里」としてだけで売れるのか、何が消費者やバイヤーの琴線に触れているのかを考える必要がある。
- ・2点目は、「水の里の旅」や「水の里の特産品」のプロモーションを誰がやるか、どのように行うか。今後の行政のあり方を考えると、この委員会がある今年度中には、何らかの見通しを出す必要があるため時間がせまっている。
- ・3点目は、仮でも正式でも、ロゴマークや名称を作り、今すぐでも動かしていく必要がある。本当に「水の里」で良いのか、商標との関係、さとの字は、里なのか郷なのか、マークそのもの、さらには認証の仕方はなどがある。
- ・大きくこの3点を今日のところで議論を進めていきたいと思う。枠組みやスキームが最も重要と思うので、どのような進め方があるか、また全国規模で考えると、どのような人・仕組みで実施していくかを議論していきたい。

<波佐本委員>

- ・「日本で最も美しい村」連合というのは、全国で33地域ある。最も美しい村という言葉で村を作っている。もつイメージは、美しいということで、具体的な議論がされている。
- ・実際に中心的に動かしているのは、市町村の担当者の方々であり、担当者会議が作られて、現場に即した議論をしている。
- ・ただその上には、企業や行政、一般の会員で構成されるNPOを作っており、様々なイベントを行い、それを中心に企画を作ったりHPの運営をしている。
- ・この組織は外からのお金で運営している。企業は、10万円/1口、一般のファンの方は5千円/1口として、ファン作りをして運営するという取り組みである。
- ・意思決定の距離で課題を抱えており、誰か意思決定できる人間が必要な状況である。
- ・想いを持った個人やボランティアがいて、助言をしながら、担当者の方々と一緒に地域に近い形で活動をしている。

<作野幹事>

- ・この例では、市町村が連絡会議としてしっかりしており、その中でNPOという自由な組織がある。プロモーションとして企業としても団体としても、まず枠組みがあり、それを継続的に動かすという、人の問題がある。
- ・この活動を継続的に実施していくためには、組織ベースや人ベースで具体的に考えていかなければいけない。

<上谷委員>

- ・誰が実施するのか。個別の地域の場合は地域に熱心な人がいるが、今回は全国各地に点在している地域を結びつけようとする活動のため、それを動かす人というのが難しい。
- ・通常であれば我々のような公益法人が主体となることを期待されていると思うが、誰がするかなどの議論が本当に必要である。そうでないと今年来年は動くがその先が動かないのではないかな。

<作野幹事>

- ・プロモーションは、この委員会や国土交通省が主体となって始動した。継続的な実施のためには、具体的にどこが担うかを決める必要がある。
- ・様々な NPO が全国をつなげる活動を行っているので、決して不可能なことではない。今日決める必要はないが、考え方の意見を頂きたい。

<事務局>

- ・担い手があればぜひ協力してやって頂きたい。関心のある所と連携したい。
- ・プロモーションでいくつか評価されており、国土交通省という国自体が行っていることで業界団体から一つのメリットを感じてもらっているのではと感じる。
- ・まだ独り立ちできるまでの間は、国土交通省としても事務局として出来ることは続けていく必要がある。その中で様々な所と連携し、将来は別組織が主体となって動かしていく必要がある。
- ・プラットフォームの制度の構築は国土交通省が行なわなければならないと思う。商品づくりは協力していきたい。

<作野幹事>

- ・国が直轄でされているという付加価値も大切にしていける必要がある。どこかの組織が行なうことになっても続いて欲しいと思う。担い手の部分は継続課題として、事例収集をお願いできればと思う。

<事務局>

- ・流通業者などとやり取りしていても、国土交通省が方向性を持ってやるということでかなり反応があり、流通業者の CSR とも非常に合致している。
- ・国土交通省としても企画に取り組んでいると続けていくことで、ソフトランディングできていくのではないかなと思う。
- ・全国的な動きをしている NPO などもあり、いくつか可能性もある。事務局を担う条件もいくつか要件もありうると思うので、そこを調査、検討しながら議論のたたき台にして頂ければと思う。

<榎並委員>

- ・家内が栃木県の北の方から道の駅めぐりを行ないたいと言い出したため、今年の夏、湯西川温泉に行った。千葉県、埼玉県、群馬の道の駅めぐりは制覇し、今度は栃木県となって、国土交通省の戦略にはまってしまっている。水の里も、このようなファンなりサポーターを捕まえれば、徐々に広がっていくのではないかな。
- ・道の駅も、玉石混交で、最初はよちよち歩きだった。当たり外れがあるが、これも個性としてとらえられれば良いのではと思う。どのようにファンやサポーターを引き寄せていくかという形で進め

ていくと良いのでは。

- ・特産品として、水の里のイメージがないとのことであったが、最初はそれでも良いのではと考えている。消費者は水の里の商品に着目して買おうとは思っていないため、まず買ってもらいロゴマークを見た時に「水の里って何だろう」という所から知ってもらい、徐々に興味を持ってもらうことで浸透、拡大していくのではないと思う。

<作野幹事>

- ・ランニングのスキームは引き続き展開を図っていければと思う。まずは立ち上げて徐々に広げるという所で今日は目標を定めたい。
- ・プロモートしていく際にどのような表現が良いか。登録商標をして、まず法的な問題をクリアする必要もある。
- ・水の里としての概念やロゴマークについて、ほかのフレーズが良いなどの意見はあるか。

<波佐本委員>

- ・「水の里」は決して悪いと思わないという前提で、私たちは上流域と言っている。上流域というイメージの方が水の源流というイメージがあり、言葉のもつ意味とイメージが良いと思う。

<梶間谷委員>

- ・これは国内だけを想定した取組になるのか。今、中国はやたら、商標登録をしている。
- ・海外も視野を入れて考える必要もあるのではないか。

<事務局>

- ・「水の里」というものがすでに登録されているため、商標登録するのであれば、水の里だけとしては登録出来ないと思われる。「水の里応援プロジェクト」などの商標で登録申請を出す必要がある。水の里だけでは登録できないが、略称は可能であるのではないか。

<作野幹事>

- ・たしかに上流域というのはイメージが良い。行政用語では水源地域と言うと思うが、「水の里」というと、必ずしも上流でなくても、きれいな水、命をはぐくむ水、ということも入ると思うため、水の里もなかなか出来た言葉と思う。
- ・水の里なのか、水の郷なのか。マークそのものや、決め方の意見はあるか。

<上谷委員>

- ・具体的にイメージがあるわけではないが、せっかくロゴマークを作るのであれば、作る段階で PR も兼ねる方法もある。よくやるのは公募であるが、費用が発生する。
- ・事例として、地元の芸術大学の学生でコンペをするなどお金をかけない方法があった。これを広くオープンにすることで、ロゴマークを作る段階で広く PR していく事も視野に入れる必要がある。

<作野幹事>

- ・ロゴマークを作る段階で、今後の主体者、組織や人を考えるのも良いのではないか。

- ・ロゴマークが決まって商標登録したから、後はやってねという形だと心が入らないかもしれないため、PRを兼ね、主体者探しを兼ねながら、ロゴマークを検討いただきたいと思う。

＜株式会社 青森通リズム 前澤氏＞

- ・大賞を受賞し、国が応援してくれているということで、地元において非常にプロモーションを行ないやすくなった。地元の方々に説得する際、賞をもらったことで、後押ししてくれる。
- ・着地型観光について、地方の活性化につなげようと取り組んでいるが、地元で観光産業に携わっていなかった人を巻き込んでいるので、ギャップがあると現場で感じている。
- ・すでにメニュー等ができ、ある程度の組織的なステージが出来たが、どのように首都圏などに情報発信し、売り込み、プロモーションの仕方がわからないことで困っている。
- ・良いメニューができて情報発信、売り込み方法がわからないのが現状である。
- ・日本全国で取り組んでいるため、金太郎飴的なメニューが多い。今後も作っていくためには、自分たちの日常的な姿、ありのままの姿を売っていくのが良いとも感じる。
- ・様々な話を聞き、そのような取り組みをしてきたのかを、よく理解できた。

＜作野幹事＞

- ・ぜひ、成功体験を広めていただきたい。これで第四回委員会を終了する。

以上

5-2 検討会

平成 21 年度に設置された「水源地域（水の里）の協同プロモーションに関する検討会」では、水源地域の保全・活性化に向け、水源地域の特産品や観光資源等の魅力を全国の市場・消費者に訴求するための共同プロモーションに関する仕組みや取組の検討が行われてきた。

検討会の委員に対し、今年度実施した内容を取りまとめた資料を発送した。

さらに、公募した「水の里応援プロジェクト シンボルマーク」の中で「水の里応援プロジェクト」としてふさわしいシンボルマークを選考していただいた。

【検討会委員：敬称略、五十音順】（◎：委員長、○副委員長）

◎安藤 周治	NP0 法人ひろしまね理事長
管野 典雄	福島県飯館村長
○作野 広和	島根大学教育学部准教授
高橋 充	株式会社南信州観光公社専務取締役
棚橋 通雄	財団法人ダム水源地環境整備センター理事
辻 一幸	ダム・発電関係市町村全国協議会会長（山梨県早川町長）
波佐本 由香	株式会社 HAKKL 代表取締役
堀 繁	東京大学アジア生物資源環境研究センター享受
山内 彪	財団法人吉野川水源地域対策基金理事 (全国水源地域対策基金協議会事務局)

第6章 今後の課題

以上の検討からここでは、今後の課題として以下の作業を行うことを提案する。

1) 全般

◆運営主体の検討

「水の里」応援プロジェクトを企画・運営・調整していく運営主体について検討し、その準備を行っていくことが必要である。可能性のある主体を具体的にリストアップし、調整を図っていく。

◆マーケティング調査に基づくプロモーション方法の検討

「水の里」応援プロジェクトの効果的なプロモーションの方法を確立していくことが必要である。特に、「水の里」の旅のプロモーション方法については、消費者（ターゲット）に対するマーケティング調査を行い、その結果を反映した効果的なプロモーション方法を検討することが求められる。

◆関係者への呼びかけ拡大・オフィシャルサポーターの募集

「水の里」応援プロジェクトに連携・協力を得る可能性が食品卸・流通事業者や観光事業者等に対して、参加を呼びかけ拡大していき、「水の里」応援プロジェクトに参加・連携する相乗的な関係をつくっていきながら、オフィシャルサポーターを募集していく。

◆消費者と「水の里」のコミュニケーション方法の検討

「水の里」応援プロジェクトに賛同し、特産品や旅の企画を購入した消費者と、「水の里」の生産者や観光関係者、さらには、地域の住民の方々とのコミュニケーションを図り、交流を育んでいくためのコミュニケーション方法について検討する。

◆シンボルマークの効果検証

「水の里」応援プロジェクトのシンボルマークの付与を試行しながら、その追跡を行い、効果について検証することが必要である。そして、必要に応じてより良いシンボルマークの使用方法を確立していく。

◆地域ブランドとの連携方策検討

「水の里」応援プロジェクトと連携できる各地の地域ブランドについてリストアップし、地域ブランドとどのような連携が可能か、その手法や問題点などを検討し、両者が相乗効果を発揮できるプロモーションの連携方策を検討していく。

◆ホームページの更新

「水の里」応援プロジェクトのホームページに、新たな特産品、旅のコンテスト受賞作品などの情報を更新する。また、アクセス状況について追跡し、より効果的なホームページへの改良を加えていく。

2) 観光のプロモーション

「水のめぐみ」とふれあう水の里の旅コンテスト2011」の全応募作品の整理を行うとともに

に、受賞作品のホームページへの掲載、シンボルマークの付与などを行うなど、各受賞企画のプロモーションにおいて必要な支援を行う。

3) 観光のプロモーション

食品卸・流通事業者と提携して食品物産展等の共催イベントへの出展内容の企画及び運営支援を行う。また、来場者に対する「水の里」応援プロジェクトの解説を支援し、来場者の反応をヒアリング、アンケート等から記録する。

4) 水源地域（水の里）の共同プロモーションに関する検討会及び専門委員会の開催

水源地域（水の里）の共同プロモーションに関する専門委員会を開催し、専門的な見地から「水の里」応援プロジェクトに対する助言を得る。