

地域特産品のブランディングに向けた課題への考察

松谷 真紀

研究論文

地域特産品のブランディングに向けた課題への考察

Study to Problems in Branding of Regional Special Products

松谷 真紀

Maki Matsutani

和歌山大学観光学部

キーワード：ブランディング、地域ブランド、マーケティング、地域特産品

Key Words : branding, regional brand, marketing, regional special products

Abstract :

Recently there have been initiatives to establish a distinct regional brand in various parts of Japan with a purpose of tourism promotion and local revitalization. This paper considers the problem of branding via regional collective marks using the branding of Wakayama's special food and meals as a case study.

1. はじめに

近年、日本各地で、観光振興や地域活性化のために、地域ブランドの構築を推進していこうという動きが活発になってきている。地域ブランドとは、ある地域を製品におけるブランドのように扱い、地域名とその実態である地域に対して、人々が何らかの付加価値を感じ、「その地域の製品を買いたい」、「その地域に行ってみたい」、そして「その地域に住んでみたい」と思う状態、ないしはそういう状態にある地域を示す言葉である。一方、平成18年4月に改正商標法が施行されたことにより、「地名」+「商品名」により構成される商標が「地域団体商標」として認められることとなったが、この地域団体商標も「地域ブランド」と称されることがある。両者は、密接に関連しているが、混乱を避けるために、本稿では「地域ブランド」という言葉は、前者のように地域に対するブランドを示す言葉として用い、後者を「地域団体商標」として議論を進める。ここでは、地域団体商標として登録済みもしくは登録予定の地域特産品のみならず、もう少し幅を広げて、いずれ地域ブランドの形成に影響を与えるであろう地域特産品を取り扱う。

本稿では、地域特産品のブランディングに向けた課題を、和歌山県下の特産食品ブランディングの事例分析を通じて考察する。今回の事例はいずれも食品であるが、これは拙稿において観光資源としての食の重要性を示されたことに基づいている¹⁾。拙稿では、既に4つの和歌山県下の特産食品ブランディングの事例分析を行っているが、さらなる事例分析を行うことによって、地域特産品のブランディングにおける共通の特徴と課題を明確にすることを試みる²⁾。議論を始

める前に、次節では、まず拙稿において既に紹介した4つの事例を概観し、そこから得られる知見を整理する。

2. 地域特産品のブランディングに向けた動き

地域ブランドが形成されるためには、その地域を構成する様々な要素に対して消費者がいただくイメージが複合的に作用すると考えられる。地域を構成する様々な要素の中でも地域の特産品に対するイメージは大きな影響力を持つだろう。平成22年版観光白書によると、我が国の農林水産物・食品の輸出促進対策として、平成21年度には、日本食・日本食材等の海外への情報発信が積極的に取り組まれている³⁾。

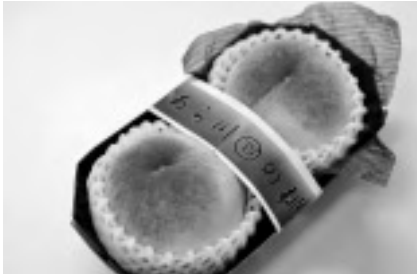
内田や地ブランドプロジェクトは、望ましい地域ブランドを構築するには、それと密接に関連する地域団体商標のブランディングが重要な役割を果たすと指摘している⁴⁾。これは、地域団体商標商品が地域の気候・風土や伝統・文化を消費者に具体的かつ継続的に伝え、消費者にその地域に対する経験やイメージを蓄積する潜在力が高いからだと考えられる。

これらのことから、地域団体商標商品はもちろん地域特産品のブランディングは、結果的に地域ブランドの構築の第一歩となりうる取り組みといえる。この点から、地域特産品のブランディングの状況と課題を考察することは、単にその商品のブランドとしての考察にとどまらず、地域ブランド構築にとって有用な知見を与えてくれると期待できる。

このような視点から、これまでに拙稿で扱った、和歌山県下の地域特産品のブランディングについての事例を先行事例として紹介し、ブランディングの成功に考慮すべき項目を整理して提示する⁵⁾。

(1) 「あら川の桃」の事例

図1：あら川の桃（筆者撮影）



和歌山県紀の川市桃山町（旧那賀郡桃山町）の特産品である桃は、「あら川の桃」及び「あらかわの桃」の名称で全国に出荷されている（図1）。平成6年には、「あら川の桃」及び「あらかわの桃」の名称が特許庁に商標登録された。しかし、商標使用許可を得ずに「あら川の桃」等の名称を使用した桃が市場等で流通し、消費者はじめ市場関係者からの桃の品質等に関する苦情等も増加した。このことから、平成14年1月に旧桃山町内の桃生産農家をはじめ、各生産組合等が集まり「あら川の桃振興協議会」が設立され、登録商標の一元管理と桃の品質向上に努めるべく様々な活動を行っている⁵⁾。

元々、「あら川の桃」の名の由来でもある旧安楽川村⁶⁾の土地は、砂地であることから近隣の土地と比べて水はけが良く、温暖な気候と肥沃な土壌といった条件にも恵まれた。このことから、この地域で生産される桃は、味や食感がよい上に傷みにくくて棚持ちが良いというすぐれた特徴を備えている。

「あら川の桃」は、栽培条件に恵まれて、非常に高質の桃が生産されているが、そのことを適切に消費者に伝え切れていないように感じられる。従来のような、青果市場を経て青果商を通じた流通経路の場合は、プロである商人たちに認知してもらえれば、店頭で推奨をしてもらうこともできたが、スーパー等を通じた流通が多くなってくると、棚持ちが良いという特徴より、色が赤いという特徴の方が売り場で効果的になっているのかも知れない。他の地域産にはない味と食感を、その理由とともに、地道に継続的に消費者にアピールするような幅広いプロモーション活動に力を注ぐ必要があると考えられる。

また、生産地域が限られ、後継者不足問題もあることから、量産が困難であるので、量より質のマーケティングを実施する必要がある。その際には、まさに、ブランドとして販売していくことが適合するし、そうせざるを得ない事例だと考えられる。

(2) 「すさみケンケン鰹」の事例

図2：すさみケンケン鰹（朝本紀夫氏⁷⁾提供）



ケンケン鰹とは、ケンケン漁と呼ばれる漁法で漁獲された鰹のことである（図2）。ケンケン漁は、明治末期にハワイからの帰国者によって伝えられ、すさみで改良・発達した漁法である。ケンケン漁は、通常の本釣りとは異なり、釣り上げた魚をその場で後頭部を強打して活き締めし、血抜きをしてから氷冷することによって、肉質の劣化を防ぐのが特徴である⁸⁾。

すさみ町観光協会は鰹の刺身の美味しさを広く知ってもらうために、平成14年2月に「すさみケンケンかつおブランド化委員会」を立ち上げた。当初、和歌山県とすさみ町からの補助金と、商工会と観光協会からの持ち寄りで資金を調達してスタートさせた。取り組み当初は、すさみ漁協、仲買人、漁業者などには半信半疑で批判的な面があったため、すさみ町商工会とすさみ町観光協会は独自に、プレスリリース等でマスコミに働きかけ、取材を増やした。特に、ケンケン漁の鰹の特徴、すなわち生臭みがなく、鮮度がよく、旨みがあるという一本釣りとの違いを強調した。このことがテレビ取材等を通して報道され、2年目以降から、「すさみケンケン鰹」のシールを貼った鰹を送ってほしいと都市部から反応があり、地元関係者たちも「すさみケンケン鰹」の良さを理解し始めた。

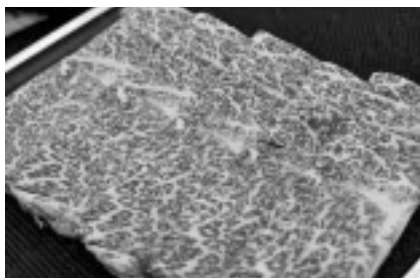
その後、平成18年、経済産業省中小企業全国展開支援事業に採択され、800万円の補助金で一気に全国展開でき、平成18年12月、地域団体商標の認定もされた。すさみ町商工会とすさみ町観光協会は、ブランディングの命は品質保持であるとの考えから、「かつおの味覚まつり」を開催し続けている。

しかしながら、商品をブランディングするためには、単発的なイベント開催に留まらず、様々な取り組みを継続的に行うことが不可欠である。補助金に頼っている現状のままでは、継続的な取り組みを行うには、大きな課題が残されている。補助金が得られなければ、マスコミ向けの試食会や全国各地で行っている百貨店などでのPR活動といったプロモーション活動を続けることも困難となる。地域団体商標の認定後、「すさみケンケン鰹」の出荷高は増加した。このことによって利益を得られた仲買人や漁協は、今後より一層のブランディ

ングへの取り組みへの参加や、ブランディングにかかるコストの分担が求められるだろう。なにより、商工会や観光協会のみならず、仲買人や漁協を含めた協力関係の構築がより一層必要とされることが考えられる。

(3) 「熊野牛」の事例

図3：熊野牛（筆者撮影）



和歌山県産の銘柄牛肉である熊野牛は、平安時代の中期頃からの中世熊野詣の盛期に、京都から連れてこられた荷牛がルーツとされる（図3）。その荷牛はその後、農耕用の耕牛として利用されてきた。これを肉用牛とするため、但馬牛の血統を取り入れて品種改良がなされ、「熊野牛」としてブランディングが行われてきた。そして、平成16年12月1日より、熊野牛認定要領に基づいて熊野牛認定委員会が認定する制度が開始され、牛のブランドから牛肉のブランドに変更された。

徐々に和歌山県内での知名度が上昇している熊野牛ではあるが、現在まで消費者の需要を満たすほどの熊野牛を育て、出荷することはできていない。なぜなら、熊野牛の生産への障壁は決して低くないからである。和歌山県は、牧畜に適した土地が少なく、小規模な畜産家が多いので規模拡大が難しい。牛の飼育は期間が長いので、その間の餌代等のコストを畜産家は、負担しなければならないが、コストを負担しても肉にしてみないと熊野牛の認定を受けて付加価値を得られるかどうかは分からないのでリスクが非常に高い。また、出荷数はごくわずかであるがゆえに、和歌山県外の小売店への販売は行われていない。これらの現状が、熊野牛の生産量拡大の障害となっている。

和歌山県産業振興課産業ブランド推進室は「プレミア和歌山」として、県産品のプロモーション活動に力を入れている²⁴。その和歌山県産品の1つである熊野牛の生産数を増加させる計画を打ち出しているが、どのようにして生産数を増加させるのかという具体的な方法はまだ明確ではないという。和歌山県内で畜産業を営んでいた人たちが農業に転向したケースも多く、必ずしも熊野牛の生産数を増加させることは容易ではない。熊野牛をブランディングするためには、単発的なイベントへの参加に留まらず、様々な取り組みを継続的に行うことが不可欠である。熊野牛のおいしさを一人でも多

く知ってもらうために、マスコミ向けの試食会や全国各地の百貨店などでのプロモーション活動も有効であろう。しかしながら、そういった取り組みを成果につなげるためには、熊野牛自体の生産数を増やさなければならない。

現在、熊野牛のブランディングを進めているのは、和牛の繁殖農家が設立した熊野牛産地化推進協議会と、精肉店や飲食店などがつくる熊野牛ブランド化推進協議会の2団体である。2団体共に、熊野牛のブランド力向上を推進しているという思いは同様であるが、熊野牛の生産者と販売者という立場の違いから、ブランディングに関する取り組みが異なる。今後より一層、熊野牛のブランディングへの取り組みを強化していくために組織を一本化し、1つの方向性を導き出す必要があるだろう。

(4) 印南町のミニトマトの事例

図4：印南町のミニトマト（筆者撮影）



印南町では南高梅や豆類、花き類、小玉スイカなどと並んで、ミニトマトの栽培が盛んに行われている（図4）。印南町で生産されているミニトマトの種類は、「赤糖房（あかとんぼ）」「優糖星（ゆうとうせい）」「王糖姫（おとひめ）」の3種類である。「赤糖房」と「優糖星」は、「キャロル7」という品種のミニトマトであり、「王糖姫」は、「アイコ」という品種のロケット型のミニトマトである。JAみなべいなみ²⁵では、糖度8.5度以上で房取りしたものを「赤糖房」という名前で販売し、糖度が8.0度以上でバラ取りしたものを「優糖星」という名前で出荷している。「王糖姫」も、糖度が7.0度以上という基準が設けられている。これらのミニトマトをブランディングするために、JAみなべいなみは独自の生産・出荷基準を定めて、高い品質を維持している²⁶。JAみなべいなみは、平成16年12月24日に「優糖星」を商標登録し、平成17年3月4日には、「赤糖房」を商標登録している。また、「王糖姫」は発売当初、「ロケット」という商品名で販売されていたが、平成22年11月に一般公募により、「王糖姫」という名前に変更した。「王糖姫」は、平成22年12月現在商標登録出願中である。

厳しい品質基準のもとで、非常に高質のミニトマトが生産されているが、そのことを消費者に伝えるより一層の努力が必要だと感じられる。赤糖房や優糖星や王糖姫などの名前がついたミニトマトは、徹底した品質管理のもとで栽培され、生

産数が限られているため、全国的な販売数量が少なく、まだまだ認知度が低いのかもしれない。JAみなべいなみのリーダーシップのもと、各部会が協力して他の地域産とは異なる味や食感をその理由とともに、地道に継続的にアピールするような幅広いプロモーション活動に力を注ぐ必要があると考えられる。

(5) 4つの事例のまとめ

上で紹介した4つの事例から、地域特産品のブランディングにおいて考慮すべき点を整理してみる。先述したように、制度が整備されてから、多くの地域特産品に地域団体商標が登録されている^{xiv}。しかし、商標が登録されただけでは、真の意味でのブランドになったことにはならない。なぜなら、マーケティングにおけるブランドの価値は、名前やマークとしてのブランド、それ自体に内在しているわけではないと考えられるからだ^{xv}。ブランドが持つ「保証機能」と「識別機能」は、マーケティング活動と、それに対する買い手の認識とをブランドが縫合することによって生まれる。製品・サービスにブランドを付与することで、生産や開発、物流、プロモーションの成果が、買い手の認識と結びつく。ブランドは、こうしたマーケティング・マネジメントのプログラムと買い手の認識との間に介在することで、保証あるいは識別という機能を生み出しているのである。このことから、マーケティングの基本要素である製品、価格、流通、プロモーションの視点から、4つの事例のブランディングを考察する。

ブランディングに対して、製品の要素、すなわち製品の相対的優秀さが重要であることは明らかだろう。例えば、ケラーは、ブランドについて消費者が経験すること、消費者が他人から耳にすること、企業が顧客に語れることに、最も大きな影響を与えるのは製品そのものである。つまり、すばらしいブランドの真髄は、必ずすばらしい製品なのである、と指摘している^{xvi}。また、製品が有形財であれ、サービス財であれ、組織であれ、消費者のニーズとウォンツを満足させる製品を設計し提供することは、マーケティングの成功に欠かせない条件である。製品の特性についての消費者の信念が品質を定義づけ、それがさらに、ブランドに対する態度や行動に影響を及ぼすことが多い、とも述べている^{xvii}。地域特産品のブランディングの場合は、製品自体が地域の気候風土や文化に関連して、何らかのすぐれた品質を備えている場合がほとんどである。4つの事例で紹介した製品の特性を整理すると表1のようになるだろう。ところで、地域特産品の場合、製品それ自体の特性は、工業製品の場合とは違って、短期間に大きく変更することは困難である。もちろん、栽培する桃やミニトマトの品種を消費者の嗜好により適合する特徴を持ったものへと変更することや熊野牛に肉質にすぐれた血統を導入することなどは可能だが、徐々に小幅な変更にとどまらざるを得ない。また、鰹は天然の魚なので、これ自体

を変えることは不可能である。このような条件を前提としてブランディングを進めなければならない。

表1：和歌山県の地域特産品における特性

地域特産品	特性
あら川の桃	棚持ちの良さ
すさみケンケン鰹	鮮度の良さ
熊野牛	肉質の良さ
印南町のミニトマト	糖度の高さ

次に、価格の点からはどうだろうか。ケラーは、消費者は、価格をもとに製品品質を推測し、知覚品質と価格を利用して知覚価値の査定を行い、知覚価値に関する消費者連想は、購買決定において重要な要素である場合が多いので、多くのメーカーが価値ベースの価格戦略を採用している、と指摘している^{xviii}。地域特産品の場合は、先に指摘したように、優れた特性を備えた製品だが生産量が限られているために、高付加価値製品としての販売を企図している場合が多い。あるいは、逆に、高付加価値製品として販売せざるを得ないがために、ブランディングを推進すると考えた方が良いかも知れない。このような価格設定は、バリュー・プライシングとよばれる。ケラーは次のように指摘している。すなわち、消費者は、製品とサービスに付加価値を知覚できればプレミアムを払おうとするものだ。バリュー・プライシング戦略を成功させる鍵の1つは、消費者がブランドに対してどのくらい価格を知覚し、製品コスト以上のプレミアムをどの程度まで支払ってくれるかを正しく理解することである、という^{xix}。この考え方は、地域特産品のブランディングに当てはまると言えるだろう。

流通の要素に関して、ケラーによると、製品をいかに販売したり流通させるかは、ブランド・エクイティや最終的な販売成果に大きく影響するという。マーケティング・チャネルは、「製品あるいはサービスの使用と消費を可能にするプロセスに関わる、相互に依存した組織の集合体」と定義される。チャネル戦略とは、卸売業者、流通業者、仲買人、小売業者といった仲介業者の設計と管理のことである。チャネル戦略については、小売業者に対するプッシュ戦略と消費者に対するプル戦略を統合すること、幅広いダイレクトおよびインダイレクトの流通オプションを検討することも求められる^{xx}。地域特産品のブランディングでは、従来からの卸売業者を中心とした流通業者を通じた流通が中心である。しかし、この流通経路は、生産者たちのブランディング努力に必ずしも対応してくれるとは限らない。「すさみケンケン鰹」の事例における流通業者たちの当初の無理解や、「あら川の桃」の事例におけるスーパーの台頭による推奨販売能力の縮小などである。これらに対応するために、ブランディングに適したマーケティング・チャネルを開拓する必要が発生する。例えば、通信販売

のような直接販売であるが、観光来訪を促し、現地で食べてもらうということこそが地域特産品のブランディングと観光による地域ブランディングを結びつける流通の目標と考えられる。しかし、その目標達成は容易ではないだろう。

最後にプロモーションについて考える。ケラーによると、マーケティング・プログラムにおいて最も柔軟性のある要素であるマーケティング・コミュニケーションは、企業が販売するブランドについて、直接的または間接的に消費者に情報を提供し、説得し、記憶を喚起するための手段である。それぞれの基本的なコミュニケーション手段（放送、印刷物、ダイレクト・レスポンス、オンライン、および場所広告媒体；消費者向けおよび流通業者向けプロモーション；イベント・マーケティングとスポンサーシップ；パブリシティとパブリック・リレーションズ；人的販売）ごとに強みは異なり、達成できる目的も異なる。したがって、ブランド・エクイティも構築または維持にそれぞれ特定の役割を果たすさまざまなコミュニケーション手段のミックスを用いることが重要である、という^{xxii}。

これらを踏まえたうえで、地域特産品を対象としたブランディングにおいて、短期的には製品自体を変更することが困難であろう地域特産品の特性（表1）を、評価してくれそうな潜在的消費者を対象に、いかに伝えるかがとりわけ重要である。つまり、地域特産品を対象としたブランディングにおいて、マーケティング・ミックスの概念のうちのプロモーションという領域について、考察することにまず焦点を当てるべきであろう。そして、地域特産品のブランディングがうまく進んだ結果として、それなりの価格で食べに来てもらうという観光独自のチャネルを通じた販売につなげることも次に必要となってくると考える。

「あら川の桃」の事例より、ブランディングにおいて、他の地域の製品と異なる品質の良さを、その理由とともに、地道に継続的に消費者にアピールする必要があると考えられた。また、「すさみケンケン鯉」の事例からは、ブランディングにおいて、継続的なプロモーション活動を行う必要性を再確認することができた。「熊野牛」の事例からは、ブランディングするためには、単発的なイベントへの参加に留まらず、一本化した組織のもとで様々な取り組みを継続的に行うことが不可欠であり、そういった取り組みを行うためには、地域の特産品自体の生産量を市場の需要に対応できるよう確保する必要があると考えられた。「あら川の桃」や「熊野牛」の事例から、生産量の確保は、地域特産品でのブランディングにおいて考えなければならない1つの課題であると考えられる。そして、印南町のミニトマトである「赤糖房」や「優糖星」の事例から、地域の特産品の品質管理の重要性と、他の地域産とは異なる味や食感をその理由とともに、地道に継続的にアピールするような幅広いプロモーション活動に力を注ぐ必要性を再確認することが出来た。これらを整理すると表2に示すように、集約できるだろう。

表2：地域特産品ブランディングの課題

地域特産品ブランディングの課題	
1	プロモーションの課題
2	品質の課題
3	生産量確保の課題
4	組織（ヒト）の課題

ここで整理したことが他の事例でも通じるのかどうか考察するために、新たな2つの事例を紹介する。

3. 「紀州うめどり・うめたまご」の事例

(1) 「紀州うめどり・うめたまご」について

図5：紀州うめどり（筆者撮影）



和歌山県は、その大部分が紀伊山系を中心とする山岳地帯によって占められている。このため、比較的温暖な気候と山あいの農地を利用したみかん、八朔、梅、柿、桃などの果樹栽培が盛んで、果実の産出額は520億円で全国の7.4%を占め、青森県の652億円（同9.3%）に次いで全国第2位となっている^{xxiii}。なかでも、梅の収穫量は全国の約61%を占め^{xxiii}、これを使った梅干しは古くから和歌山県内の特産品として知られており、和歌山県では、一定条件を満たした梅干し及び調味梅干しを「和歌山県ふるさと認証食品」として認証している^{xxiv}。また、和歌山県における畜産の産出額は58億円と和歌山県内農業産出額927億円の6.3%、全国の畜産産出額26371億円の0.2%を占めるに過ぎないものの、養鶏の産出額である40億円が和歌山県内畜産産出額の大部分である69%を占めるという大きな特徴がある^{xxv}。

「紀州うめどり」と「紀州うめたまご」とは、梅干しの製造時に副生する梅酢を有効利用して養鶏に応用したものである（図5）^{xxvi}。共に、主に和歌山県内に出荷されている。昔から和歌山県の印南町では夏場に弱った鶏に梅酢を飲ませる習慣があった。この梅酢を活かせば、全国的に認知されている南高梅のような新しいブランドになるのではないかと期待から、和歌山県庁の畜産課、梅加工業者、養鶏業者とその他関連業者など11業者が集まって「紀州うめどり・うめたまごブランド化推進協議会」が発足した。実際に梅酢を混ぜた飼料で鶏を育てたところ、「紀州うめどり・うめたまごブランド化推進協議会」関係者の味覚として「美味しい」と思える

鶏が育った。

梅酢によって鶏が健康になり、その鶏を口にした人も健康になるという効能を明らかにするために、和歌山県の養鶏研究所で調べたところ、その効果を実証することに成功した。「紀州うめたまご」についても、通常の卵より葉酸が多いことが研究により実証され、「紀州うめどり」は、健康維持に欠かせないクエン酸やアミノ酸などの成分を多く含む梅酢加工品 BX70^{xxxx}を加えた飼料で育てられることで、病気への抵抗力が高まり、肝脂肪は減少し、保水力が向上し、その結果として生存率が向上した。「紀州うめどり」は、平成18年食肉産業展「地鶏・銘柄鶏食味コンテスト」で優秀賞を、平成20年には地鶏をおさえて最優秀賞に輝くなど、その美味しさの実力も証明されている。

(2) 紀州うめどり・うめたまごブランド化推進協議会の概況

株式会社紀州ほそ川は、昭和26年の創業以来、梅の里として全国的に知られているみなべ町で地元農産物である梅干しの製造加工および販売を行ってきた^{xxxx}。そのような中で、昭和55年頃より梅干しの調味技術が進歩して食べやすくなったこと、紀州南高梅の産直通販が普及したことで梅干しの需要が伸び、梅干しの生産量も増加していった。それに伴い、副産物である梅酢^{xxx}の生産量も増え、既存の漬物需要だけでは梅酢を消費しきれなくなったことから新規用途開発が急務となった。

そこで、平成11年より和歌山県農林水産総合技術センター養鶏研究所の協力で、梅酢を鶏に与える研究を行った。その間の平成16年に飼料製造業者として届け出を行い、飼料原材料として「梅 BX70」の製造販売を開始するとともに、液体の「梅 BX70」をより使いやすくするための粉体化にも取り組んだ。研究では塩分含有の程度や与える量を変化させて効果を観ていく中で、平成17年、「梅 BX70」を飼料に0.1%混ぜる養鶏飼育法を確立させた。

養鶏の飼育法が確立した平成17年、紀州梅の知名度を活かしたブランド鶏・卵の普及と養鶏業者の収益性向上を目的とし、「紀州うめどり・うめたまごブランド化推進協議会」が発足した。発足後は、「紀州うめどり」と「紀州うめたまご」の商標登録、ロゴマークの制定、ホームページ・パンフレットの作成、商談会（わかやま産品商談会）・展示会（平成18年度農林水産祭「実りのフェスティバル」、「食祭 WAKAYAMA07」、「にっぽんやきとり祭り」他）に参加しプロモーション活動に努めている。

また、「紀州うめどり・うめたまごブランド化推進協議会」は、「紀州うめたまご」を使ったケーキや菓子、たまご豆腐等の商品開発、紀州うめたまご用廃鶏のブランディングにも積極的に取り組んでいる。

ブランドとして認知されている和歌山の梅の副産物が、県の研究所や地元養鶏業者、養殖業者^{xxx}、梅加工業者の連携をもたらしたこの取り組みは、新聞各社、テレビでも取り上げ

られている^{xxx}。このように、「紀州うめどり」のブランディングへの取り組みが軌道に乗ったことから、水産養殖業の真鯛でも和歌山県水産試験場と梅加工業者との連携で「梅 BX70」の展開が進んでいる^{xxxx}。

紀州ほそ川独自の取り組みとして、和歌山県内外問わず「梅 BX70」を引き続き養鶏用飼料原材料として養鶏業者や飼料会社にアピールし、和歌山県内では「紀州うめどり・うめたまご」として、県外では鶏肉・鶏卵の品質改善用の養鶏用飼料原材料である「梅 BX70」をプロモーションしていくとしている。

(3) 「紀州うめどり・うめたまご」の課題

前述したように、和歌山県の養鶏研究所での研究によって、「紀州うめどり」と「紀州うめたまご」の効果を実証することに成功した。しかし、「紀州うめどり」が「梅 BX70」を与えられることによって健康になり、それによってスーパーや小売店の店頭において鮮度が保たれる期間が長かったり、消費者がその鶏肉をおいしいと感じたりすることにつながっていることをまだ充分には流通業者や消費者に伝えきれていないように感じられる。「紀州うめどり・うめたまご」の事例からは、既に確立していると思われる南高梅のイメージを転用し、異なる商品でもブランディングを行うことができる可能性を見出せたが、「紀州うめどり・うめたまご」の全国的な販売数量が少ないため、まだまだ認知度が低いのかもしれない。地元であるみなべ町を中心として、和歌山県全体の養鶏業者の参加を増やし、生産量を確保する必要があるだろう。和歌山県では現在、少量の鶏肉しか生産できていないが、「紀州うめどり」として育てることで、高級地鶏とは異なる「高質なブロイラー」というポジショニングを行っている。また、「紀州うめどり・うめたまごブランド化推進協議会」は、和歌山県庁の支援を受け入れられるような組織づくりを行っている。株式会社紀州ほそ川のリーダーシップのもと、「紀州うめどり・うめたまごブランド化推進協議会」が協力して他の鶏や卵とは異なる味や食感をその理由とともに、地道に継続的にアピールするような幅広いプロモーション活動に力を注ぐ必要があると考えられる。このように、「紀州うめどり・うめたまご」においても4つの課題が存在していることが確認できた。

4. 紀南産イセエビの事例

図6：紀南産イセエビ（筆者撮影）



(1) 紀南産イセエビについて

和歌山県は、イセエビの水揚量が全国第3位である(図6)。かつてエリザベス女王やフォード米大統領が来日した際、京都で食膳に供されたのが和歌山県すさみ町のイセエビで、プロの料理人からも高い評価を得ている^{xxxxii}。黒潮の打ち寄せる紀南^{xxxxiv}で水揚げされているイセエビは、身が締まっていて美味しいとの消費者からの評価が高まってきているという^{xxxxv}。

イセエビ漁法は主に、刺し網漁で、夕方に刺し網を仕掛け、早朝に網を上げる。漁期は10月から4月にかけてで、5月から8月の産卵期は資源保護を目的に禁漁とし、捕獲できるイセエビの大きさも規制し、資源の保全に努めている。

和歌山東漁業協同組合は平成20年4月1日に、和歌山県東牟婁郡の串本町と那智勝浦町の10漁協が合併し、発足した^{xxxxvi}。和歌山東漁業協同組合へと合併後、平成22年度のイセエビの漁獲量は、約75.4 tとなっている。

(2) 和歌山東漁業協同組合の取り組みと紀南産イセエビのブランディング

イセエビは1 kg 3000～5000円前半で販売されている比較的高級食材とされる水産物である^{xxxxvii}。かつては、忘年会や新年会などでイセエビの需要があったが、不景気の波が押し寄せ、そのような需要は減少している。その流れに合わせて、イセエビの漁師は平成元年の2分の1にまで減少している。近年では、紀南で水揚げされたイセエビは、主に冠婚葬祭用として関東や地元料亭やホテルへと出荷される。イセエビ専門の漁師は昔から変わらず、取引先も決まっているという。和歌山東漁業協同組合の須江支所や下田原支所や西向支所ではイセエビのインターネット販売を行っており、他の地区では電話注文に応じている。電話注文の客のほとんどが和歌山県内の田辺市勝浦や白浜町などの温泉地に来た一般客である。

また、串本町樫野の樫野釣公園センターレストランでは、平成20年10月1日から期間限定で「イセエビ丼」の販売を始めた^{xxxxviii}。それまで「イセエビ丼」は、樫野漁協で販売されてきたが、漁協の合併に伴い、平成20年からは樫野釣公園センターレストランが扱っている^{xxxxix}。イセエビの大きさは1匹200gほどあり、長い角は丼の器から飛び出し、初めて見る客にインパクトを与えている。ブランディングの命は品質保持であるとの考えから、地元でより新鮮なイセエビを食べる経験を提供することを強調した取り組みである。販売開始当初は、田辺市など地元周辺を中心とした客であったが、徐々に広まり、県外からのイセエビ丼目当ての客もいるという。平成19年には2900人の客が訪れたという。

(3) 紀南産イセエビの課題

しかしながら、商品をブランディングするためには、期間限

定の「イセエビ丼」の販売に留まらず、様々な取り組みを継続的に行うことが不可欠である。イセエビは、名前に「イセ」と付いていることから、「イセエビといえば三重県の伊勢市」と思われがちであるため、紀南で水揚げされたイセエビの品質の良さをプロモーションする必要があるが、現在のところプロモーションのためのホームページ作成などは行っていない。なぜなら、プロダクションにホームページの作成を依頼すると100万円以上のコストがかかるからである。また、和歌山東漁業協同組合のホームページの利用度は計られていない。和歌山東漁業協同組合の合併の影響なのか、それぞれの支所が個別にイセエビなどの魚介類のインターネット販売を行っており、他の地区では電話注文に応じているというが、消費者がそういった情報にたどり着くのは大変困難な状況である。

不景気な経済状況において歓送迎会などのイベントが減少する中で、イセエビの需要が減少し、イセエビの単価の向上が見込めない状況が続いている。紀南で水揚げされたイセエビの単価を上昇させるためにも、どうして質の良いイセエビが紀南で獲れるのかといったストーリーをアピールし、紀南で獲れたイセエビの需要を向上させることが必要だろう。和歌山県産、特に紀南のイセエビの品質の良さを一人でも多くの消費者や流通業者に知ってもらうためには、パブリシティも含めより一層のプロモーションに関する取り組みが重要となるだろう。

このように、紀南産イセエビのブランディングとよべるような取り組みはまだ始まっていない。これからブランディングを進めていくには、例えば、和歌山東漁業協同組合が一体化して、イセエビをその地域の特産品としてブランディングしていくといった取り組みが有効だと期待できる。そうすることは、全国的に紀南産のイセエビをアピールするのに対応できるだけの量を確保することも容易にするだろう。さらには、市町各々や和歌山東漁業協同組合の各支所が別々に取り組むだけでなく、例えば、和歌山南漁業協同組合など近隣の組合や、すさみ町にある「エビとカニの水族館」といった既存の施設なども協力し、一体となってプロモーションに関する取り組みを行うことも1つの可能性として考えられる。このような取り組みによって、紀南のイセエビに関するイメージを高めることにつながるだろう。このように、イセエビでも4つの課題が、そのブランディングを進める上で適切に解決されていかなければならないだろう。

5. おわりに

本稿では、地域特産品でのブランディングの特徴と課題を、和歌山県下の特産食品ブランディングの事例分析を通じて考察した。6つの事例には、共通の4つの課題がある。「あら川の桃」や紀南産イセエビの事例より、ブランディングにおいて、他の地域の製品と異なる品質の良さを、その理由と

ともに、地道に継続的に消費者にアピールする必要があると考えられた。また、「すさみケンケン鱈」や「紀州うめどり・うめたまご」や紀南産イセエビの事例からは、ブランディングにおいて、継続的なプロモーション活動を行う必要性を再確認することができた。「熊野牛」や「紀州うめどり・うめたまご」や紀南産イセエビの事例からは、ブランディングするためには、単発的なイベントへの参加に留まらず、一本化した組織のもとで様々な取り組みを継続的に行うことが不可欠であり、そういった取り組みを行うためには、地域の特産品自体の生産量を市場の需要に対応できるよう確保する必要があると考えられた。「あら川の桃」や「熊野牛」や「紀州うめどり・うめたまご」や紀南産イセエビの事例から、生産量の確保は、地域特産品でのブランディングにおいて考えなければならない1つの課題であると考えられる。そして、印南町のミニトマトである「赤糖房」や「優糖星」の事例から、地域の特産品の品質管理の重要性と、他の地域産とは異なる味や食感をその理由とともに、地道に継続的にアピールするような幅広いプロモーション活動に力を注ぐ必要性を再確認することができた。全体として地域特産品は、これらの品質・プロモーション・生産量の確保・組織（ヒト）といった4つの課題を1つずつ解決していくという取り組みが必要であると考えられる。

このようなブランディングへの取り組みは、通常の製品ブランディングにおいては当然と捉えられ、近代的製造業者の多くはこれを実践している。しかし、地域の生産者などが中心となって進めなければならない地域ブランドや地域団体商標商品などの地域特産品のブランディングにおいては、未だこれが不十分な状況にあり、その重要性が広く理解されているとは考えにくい。

本稿の考察で、ブランド・マーケティングの視点から、地域特産品ブランディングを進める上での課題を示すことができた。しかしながら、地域特産品のブランディング推進において、品質・プロモーション・生産量の確保・組織（ヒト）といった4つの課題解決の普遍的な重要性を示し、深い考察を行うには、今回の和歌山県の事例だけでは不十分である。今後、他の地域において地域特産品としてのブランディングが比較的成功していると思われる事例をさらに蓄積し、定量調査を行うための考察を深める必要がある。全国各地で行われている地域ブランドの構築への推進活動について、更なる分析・考察が望まれるところである。

【注】

- i 松谷真紀（2010年a）。
- ii 松谷真紀（2010年c）。
- iii 国土交通省 観光庁『観光白書（平成22年版）』、2010年、pp.87-88。
- iv 博報堂 地ブランドプロジェクト『地ブランド』、東弘社、2006年、p.89及び、敷田麻実、内田純一、森重昌之編『観光の地域ブランディング 交流によるまちづくりのしくみ』、学芸出版社、

2009年、pp.26-28。

- v 松谷真紀（2010年b）。
- vi 平成22年7月6日、和歌山県紀の川市桃山町にて、JA紀の里販売部部長代理の中山裕之氏と営農生活部部長の山名純一氏から桃山町の特産品である「あら川の桃」の販売・マーケティングへの取り組みについてお話を伺った。
- vii 安楽川（あらかわ）村は、明治22年の市町村制施行によって、市場、元、神田、最上、段、段新田という6つの地区の統合によって誕生した。このとき、那賀郡には、安楽川村、奥安楽川村、調月村、細野村が誕生している。そして、安楽川村は昭和28年に市町村制施行し安楽川町となった。さらに、昭和31年に安楽川町は奥安楽川村や調月村と合併して桃山町となった。桃山町は、昭和32年に海草郡細野村の一部を編入したのち、平成17年には、打田町、粉河町、那賀町、貴志川町と合併し、現在の紀の川市となった。
- viii 朝本紀夫氏は、すさみケンケンかつおブランド化委員会委員長であり、すさみ町まちづくり協議会会長であり、すさみ町観光協会会長である。
- ix 平成22年9月23日、和歌山県西牟婁郡すさみ町にて、すさみケンケンかつおブランド化委員会委員長であり、すさみ町まちづくり協議会会長であり、すさみ町観光協会会長の朝本紀夫氏から、すさみ町の特産品である「すさみケンケン鱈」の販売・マーケティングへの取り組みについてお話を伺った。
- x プレミア和歌山の定義は3つある。1つ目は「和歌山県内で生産・製造されたもの」であり、2つ目は「安心・安全を重視したもの」であり、3つ目は「和歌山らしさ・和歌山ならではのもの」である。
- xi 和歌山県には、悠久の歴史の中で先人が育んできた技術・技能や、これらに基づく数々の製品、温暖な気候風土の恵みである農林水産品、県民の努力が生み出した特産品、いにしえより伝わる祭りや伝統芸能がある。これらはすべて和歌山県が誇る財産であり、また大切に未来に引き継いでいかなければならないものでもある。また、環境意識や健康志向の高まりを受け、生鮮物から製造品に至るすべての産物で、安全・安心面での信用の確保が求められている。こうした状況を踏まえ、和歌山県では、安全・安心を基本に、幅広い分野で優れた県産品を「和歌山らしさ」「和歌山ならではの」の視点で推奨する「和歌山県優良県産品（プレミアム和歌山）推奨制度」を制定した。
和歌山県ホームページ
<http://www.pref.wakayama.lg.jp/prefg/061000/premierwakayama/about.html>（最終閲覧日2011年1月12日）
- xii 平成15年4月1日、日高郡内の和歌山いなみ町農業協同組合とみなべ農業協同組合が合併して発足した。
- xiii 平成22年12月21日、JAみなべいなみの営農販売部の部長である堀泰明氏に印南町のミニトマトについてお話を伺った。
- xiv 経済産業省 特許庁『2010地域団体商標』によると、平成22年5月末日までに登録された商標は456件である。
- xv 石井淳蔵、栗木契、嶋口充輝、余田拓郎『ゼミナール マーケティング入門』日本経済新聞社、2004年、pp.432-433。
- xvi ケビン・レーン・ケラー、恩蔵直人『戦略的ブランド・マネジメント第3版』、東急エージェンシー、2010年、p.239。
- xvii 同上書、p.240。
- xviii 同上書、p.249。
- xix 同上書、pp.248-258。
- xx 同上書pp.258-271。
- xxi 同上書、pp.287-351。
- xxii 平成22年12月10日に農林水産省大臣官房統計部が発表した

- 平成21年農業産出額（都道府県別）を参照。
http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/nougyou_sansyutu/index.html#y1
 1（最終閲覧日2011年4月4日）
- xxiii 平成22年12月22日に農林水産省が発表した平成22年度びわ、おうとう、うめの結果樹面積、収穫量及び出荷量を参照。
http://www.maff.go.jp/j/tokei/sokuhou/syukaku_biwa_10/index.html（最終閲覧日2011年5月2日）
- xxiv 和歌山県農林水産部農業生産極果樹園芸課農業環境保全室。
<http://www.pref.wakayama.lg.jp/prefg/070300/071400/hurusato/index.html>（最終閲覧日2011年4月4日）
- xxv 平成22年12月10日に農林水産省大臣官房統計部が発表した平成21年農業産出額（都道府県別）を参照。
http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/nougyou_sansyutu/pdf/sansyutu_zenkoku_2009.pdf（最終閲覧日2011年4月4日）
- xxvi 「紀州うめどり」の品種はプロイラーで、「紀州たまご」は採卵鶏で品種が異なる。紀州うめたまごの親鳥も梅B X 70を与えるが、親鳥の肉が「紀州うめどり」として流通しているわけではない。
- xxvii 株式会社ほそ川が梅酢をベースに開発した機能性食品。
- xxviii 2011年2月9日、株式会社紀州ほそ川の専務取締役細川庄三氏に紀州うめどり・うめたまごについてお話を伺った。
- xxix 梅を塩漬けしたときに出る酸味の強い果汁。
- xxx 鶏に有効であることを聞いた真鯛養殖業者へ「梅BX70」を提供したところ、真鯛の色合いが良くなる等の品質向上が見られた。平成19年の和歌山水産試験場での研究では、過酸化脂肪が極めて少ない、質の高い脂肪がのって美味しくなるなど、真鯛でも肉質の改善がされることがわかってきた。
- xxxi 日本経済流通新聞、2010年6月21日14頁。
- xxxii さらに、紀州ほそ川は、「梅BX70」が犬や猫に対してどのような効果があるのかを研究し、ペットフードの品質改良、さらに人の健康食品として商品開発を目指していく方針を打ち出している。
- xxxiii 「和歌山県産品紹介カタログ和の食卓」和歌山県農林水産部食品流通課、2010年3月。
- xxxiv 南北に広がる和歌山県を紀北、紀中、紀南という3つの地域に分けた場合、一般的に紀南は田辺市、新宮市、西牟婁郡の白浜町、上富田町、すさみ町、東牟婁郡の太地町、那智勝浦町、串本町、古座川町、北山村を指す。今回イセエビの事例で指す紀南は、海岸線沿いの田辺市、白浜町、すさみ町、串本町、那智勝浦町、太地町、新宮市となる。
- xxxv 2011年2月21日に和歌山東漁業協同組合業務部部長の河田洋氏からイセエビについてお話を伺った。
- xxxvi 和歌山東漁業協同組合は、串本町にある串本本所、大島支所、檜野支所、江須支所、西向支所、古座支所、津荷支所、下田原支所、那智勝浦町にある浦神支所、那智支所で構成されている。
- xxxvii 平成22年度の平均単価は4,175円である。
- xxxviii 紀伊民報、2008年10月1日。
<http://www.agara.co.jp/modules/dailynews/article.php?storyid=154156>
 （最終閲覧日2011年1月12日）
- xxxix 一番人気の天井はイセエビ1匹が井に、半身が味噌汁に入って付いてくる。あんかけ井とちらし井は井に半身、味噌汁に半身が入っている。2008年からはイセエビ1匹入りの味噌汁も販売されている。

【参考文献】

- 石井淳蔵、栗木契、嶋口充輝、余田拓郎『ゼミナール マーケティング入門』日本経済新聞社、2004年。

- ケビン・レーン・ケラー、恩藏直人『戦略的ブランド・マネジメント第3版』、東急エージェンシー、2010年。
- 経済産業省 特許庁『2010地域団体商標』、2010年。
- 国土交通省 観光庁『観光白書（平成22年版）』、2010年。
- 敷田麻実、内田純一、森重昌之編『観光の地域ブランディング 交流によるまちづくりのしくみ』、学芸出版社、2009年。
- 田村正紀『マーケティングの知識』、日本経済新聞社、1998年。
- デイビッド・A.アーカー、阿久津聡『ブランド・ポートフォリオ戦略』、ダイヤモンド社、2005年。
- 電通 abic project編『地域ブランド・マネジメント』、有斐閣、2009年。
- 博報堂 地ブランドプロジェクト『地ブランド』、東弘社、2006年。
- 松谷真紀a「近年における観光資源としての「食」の重要性の変化に関する分析」『観光学』第3号、和歌山大学観光学会、2010年、pp.23-30。
- 松谷真紀b「地域特産品のブランディングに関する考察—和歌山県下の特産食品ブランディングの現状と課題—」『観光学』第4号、和歌山大学観光学会、2010年、pp.37-44。
- 松谷真紀c「地域特産品のブランディングに関する考察—和歌山県下の特産食品ブランディングの現状と課題—」『観光概念の革新によるブランディングビジネスモデルの創造』第1回報告書、2010年、pp.177-201。

受付日 2011年4月4日

受理日 2011年4月27日

