

## ■ パネルディスカッション

パネルディスカッション

テーマ「販路開拓とブランド確立」

コーディネーター：

金子 和夫 (株)日本総合研究所 上席主任研究員

・食と農林水産業の地域ブランド協議会 幹事

パネリスト (登壇順)：

大坪 素久 (株)紀ノ國屋 商品部 (生鮮) 担当部長

白田 典子 (有)良品工房 代表

前口 良一 愛知県尾張農林水産事務所

長尾 英樹 深川養鶏農業協同組合

尾崎 正利 (有)職彩工房 たくみ



### 1. はじめに

(金子)

農林水産省の地域ブランド化支援事業も、本年度で3年という事業期間を終えることになりました。商品開発から始まり、ブランド開発、情報発信、販路開拓、さらには品質管理や生産まで取組みが進んできており、継続的な事業の仕組みづくりも視野に入ってきているようです。本年度は、事業の締めくくりの年として、販路開拓とブランド確立の2点について、皆さんと検討していきたいと思います。

まず初めに、先ほどの3地域の事例報告について、白田さんと大坪さんからご感想をいただきたいと思います。

(白田)

お話を聞いていて、大きくうなずいてしまったぐらい、凄いと感じました。それぞれの方々から、自分たちの取り組んでいる食材に対して凄く愛情を感じましたし、商品とともに、取り組みにも興味を持ちました。取り組みそのものに関心を持ったり、共感したりすると、食べる前からおいしいものに違いないと思わせてくれるものなのだなと感じました。果報は寝て待てとも言いますが、もしかすると、常に動いていないと良いことはやってこない

のではないかと、お三方の発表を聞いて改めて感じました。

私自身は生鮮食品よりも加工品をメインに扱っているのですが、加工品では、自分たちで自主基準を作ると安心もできるし、価値を高めることにも役立つと思うのですが、その基準を守っていくということは意外と難しいことだと感じています。基準を守り続けていくための取り組みにも大変共感しました。

(大坪)

まずブランドについてですが、冒頭上原先生からもお話がありましたが、自分たちでブランドを作ろうとしても、決してブランドはできないと思います。まずは、消費者の方々に認知していただいて、そこからリピーターが入ってきて、またそれが口コミで広がって、またリピーターが入る。そうして初めてブランドになるのではないかと思います。

ご紹介いただいた各地域でのお取り組みについては、私も白田さんと同じような印象を持ちましたが、私からはバイヤーとしての経験を踏まえて、少しお話しさせていただきたいと思います。

まず、祖父江の銀杏ですが、これは共選で出荷されるというお話でしたが、以前、宮城の方でそれまで個選出荷していたカキを共選するようになった結果、個々の浜の特性が失われてしまい、広島や岡山のカキに圧倒されるようになってしまったということがありました。共選とすることで祖父江の銀杏がそういうことにならなければ良いなと思います。

次に、長州黒かしわですが、意識的にお作りになられたという食感が、かえって仇にならなければ良いなと感じました。普段皆さんがコンビニなどでお買い求めになる鶏肉と食感が似てしまうと、2、3倍の価格で購入して、いざ口に入れた瞬間に「あれ？」と感じられてしまうかもしれないからです。美味しい、不味いという感覚は第1印象が重要だと思いますので、見た瞬間、噛んだ瞬間、匂った瞬間に、他の鶏肉と明確に違うと感じさせるものがあつた方が良い気がします。また、部位別販売に対応するとのことでしたが、こういった取り組みはなかなか無いので、量販店さんは大変喜ぶと思います。

最後に、豊前本ガニですが、実は似たような取り組みを、20数年前から唐桑の養殖業者さんと私どもと一緒に進めてきております。豊前本ガニの卵持ちを放流するという取り組みを10年ぐらい続けていくと、この取り組みの良さが出てくるのではないかと思います。東京ではワタリガニは食べないというのは嘘です。良い品が入ってこなくなってしまったので、食べられなくなったというのが実情です。今は輸入の冷凍品が出回っていますが、活ガニを販売すれば、市場競争力はあると思いますし、こちらのパンフレットのお値段を見る限りでは、決して高くないと感じました。

いずれの事例も市場競争力はあると思いますので、今後に期待できると感じました。



## 2. 販路開拓について

(金子)

本格的に販路を開拓し、事業として軌道にのせていくためには、ターゲットを定め、商品開発を行い、きちんと流通チャネルを構築していかなければならないと思います。

各地域の皆様から、3年間のお取り組みの中での成功例や失敗例、またそれらを踏まえた今後のお取り組みの方向性について、お考えをおうかがいしたいと思います。

(長尾)

販路開拓についてということですが、初年度、名前とロゴを決めた直後に、首都圏で試験段階の鶏の市場調査を行いました。その際に、ロゴは大変良い、味も悪くない、ただし、冷凍では、高級食品としては扱えないとの指摘を受けました。さらに、まずは地元での展開を考えてはどうですかと指摘されたため、2年目以降に本格的に販売するに当たっては、まずは地元のホテルや旅館、料理店に対して、山口県の名品として育てていきたいので、取り扱って欲しいということで話を進めていきました。

ご指摘いただいたように、地鶏の部位別販売というのは確かに珍しいと思います。業務向けということで、地元でも特に要求された部分ですので、対応していきたいと思います。また、首都圏に20店舗程度展開している居酒屋チェーンの社長が、地元の長門市出身ということで、鶏の直営農場を作ることになったのですが、そこで長州黒かしわを生産することとなりました。昨年の12月ぐらいから出荷が始まり、1月の終わりごろから山口県内の店舗でメニューとして販売できるようになりました。非常に好評とのことで、今後は首都圏の店舗でも利用していただけないかという話を進めているところです。

(尾崎)

当初は、お客様をどう捕まえれば良いのかもわからず、情報収集のためのアンテナもない状態でしたので、まずは情報系の会社と提携して首都圏や近畿圏の飲食店にチラシを配り、サンプルを出荷していました。そうした時期が3カ月ぐらいありましたが、サンプルだけ渡して具体的な商談は1件もありませんでした。

今となつての反省ですが、商品の情報をお客さんに伝える役割や、お客さんの情報を取得して分析する役割を他人に委ねてしまうようでは、商売はできないと思います。結構な金

額を使いながら、それをうまく活用できなかったというのは反省点の一つです。また、サンプルを送って終わりではなくて、自分自身で送っていき、飛び込み営業した方が良かったのではないかと感じました。

そういった反省を踏まえて、私たちは地産地消を志向する形にはなりましたが、首都圏向けもまだまだ見込みがあるという先ほどのお話を聞くと、その選択肢を最初に排除したのは、少しもったいなかったかなという感じもしています。

(前口)

元々は東京市場を中心に出荷していたのですが、银杏自体が一時期に出荷して、高く売れるというものではないということもあり、22年度は試しに一部を関西市場にも出荷させていただきました。たまたま不作の年ということもあったと思いますが、非常に良い評価をいただくことができました

先ほど話した「おつまみぎんなん」、「運盛りぎんなん」は、コンビニやスーパーなどの小売店で、消費者の方に直接買っていただく商材ということで進めてまいりました。21年度から試行的に販売を進めさせていただいており、21年度は農協の職員が中心となってそれぞれ1000個を生産し、限定的に販売させていただいたのですが、比較的評判も良かったようです。22年度は、生産者、農家の方に手を挙げていただいて加工をお願いし、農協に注文を入れてもらい、生産者、農家の方に加工をお願いするという形で進めております。ただ、内職的に進めてきたために、急に大量に発注されるとなかなか対応できないということもあり、加工品を安定的に出荷していくことが、今後の課題だと感じています。



(金子)

販路開拓に関して、3事例のお話をおうかがいしましたが、まずは白田さんからコメントをいただけませんかでしょうか。

(白田)

私はブランドになっていないからこそ面白いというような商品を全国から集めて、販売させていただいています。全然知られていないから面白いと感じるお客様も結構いらっしゃるようです。誰も知らないものを自分が見つける喜びや、発掘する楽しみを求めて、お店にいらっしゃる人も結構いるように思います。ブランド以前のプレブランド、ブランド未

満だから面白いということから始まり、それが段々売れていくことで、結果としてブランドになったというケースもあるように思います。

販売については、地域から出てきた商品というのは安売りされては困るということがあると思います。最近は百貨店が不況で、スーパーに持っていったほうが良いのではないかとされることもあります。私は定価で売れる百貨店の方に持って行くことが多いです。百貨店の場合は、何百店舗も展開しているケースも無く、生産量に見合った量が販売できるということもあり、定価で無理のない販売が可能のように思います。

生産量と販売量ということでは、一生懸命販売先を探して、OK をもらった途端に、「そんなにできません」とか「今はできません」という答えが返ってくることも多く、間に入るもののやる気をなくさせるということが多々あります。販路を広げる前に、まずは自分たちの身の丈を知り、どれぐらいの量が出荷できるかを把握した上で、無理のない程度で販路を広げていくということが良いと思います。販路の拡大＝ブランド化ということではないと思います。

(金子)

各地域でも、3年間取組んでいく中で、どういう売り方が良いのかが見えてきたのではないかと思います。

大坪さんには、バイヤーの立場から、こういった地域で生産された商品への評価の仕方や、こういった販売促進活動を行えば良いかというあたりをご指摘いただけませんかでしょうか。

(大坪)

東京ではすぐに手に入らない良いものがあるということが口コミで伝わってくると、その産地に飛んで行って、実際に見てみます。本当に良いものであれば、その場で商談しますし、改善点があれば、メーカーさんと一緒になって改善に取り組んでいきます。地域での取り組みの場合は1つのメーカーさんと進めていくより、市町村、あるいは県との取り組みという形が多いので、その中で、コーディネーターや核となる方を探していくことが重要になってきます。

また、産地に行く则表示が問題となることが多いのですが、販売以前の問題ということが非常に多いです。地域ごとに管轄の保健所さんも異なるため、表示の問題についての取り組みも全然違ってきます。

出荷量の話が出ましたが、出荷量が少ないことは決してマイナスではないと思います。例えば、銀杏の場合は、本当に美味しいのは何月から何月までと、きちんと謳っておき、そのときの出荷量はどのくらいということを事前に取り決めておくことが重要です。そうすれば、小売の方では「限定品」として販売できます。バイヤーや販路先ときちんと取組むのであれば、出荷量の少なさは必ずしもマイナスにはなりません。

(金子)

地域のコーディネーターという言葉が出ましたが、バイヤーさんが消費地に求める要件や表示について、地域の生産者の皆様に伝えていくには、どのようにされるのでしょうか。

(大坪)

例えば、ある県で物産展をやるとなると、100 近くのメーカーさんが集まりますが、それぞれ 10 アイテムずつ出展すると、それだけで 1000 近いアイテム数となってしまう、バイヤーの方も全てはチェックしきれません。

そこで、要件として必要な表示をしてもらいます。県や市の職員さんに中核となってもらって、各メーカーさんに振ってもらい、フィードバックを受ける形で情報のキャッチボールができると商談が非常にスムーズに進みます。

### 3. ブランド確立について

(金子)

続いて、もう 1 つの課題であるブランド確立についておうかがいします。ブランド確立と言うと、消費者と生産者の信頼関係を築いていく上で、一定のルールやマネジメントの仕組みを作っていくことだと思います。

各地域ではどのように対応しておられるのでしょうか。

(前口)

祖父江のぎんなんは、大粒、大玉で、非常に品質の良いものだというのを、ブランド化の売りとしたということで、まずは大粒のものを確保しています。品質ということでは、塩水選別を徹底し、3 組合で統一の出荷基準、規格の下に出荷しています。

事前に研修会などを開催し、農協の方からこういう出荷規格でお願いしますという話をしてもらいます。品種によって選別のための塩水の濃度が変わってくるということもあるので、そういった話もきちっとしています。どの組合の商品を買ってもらっても同じということで、市場からの信頼に応えるべく努力しています。

(長尾)

ブランド化といった場合には、出口の販売の部分が核となってきますが、産地偽装の問題などもあり、生産からの全てのプロセスがきちんと管理されている必要があります。生産については、長州黒かしわ振興協議会という生産者団体がありますが、我々深川養鶏と一緒に協議しながら管理してもらっており、処理、販売、PR 面について、我々が一元的に管理し、ブランドのぶれができないようにしています。

(金子)

他県の地鶏の例で、飼育、処理、販売が組合員の自由というところがあり、その結果、首都圏進出も結局まとまらなかったという例がありました。その意味で、一元管理という部分が非常に重要じゃないかと思います。

(尾崎)

漁協が販売をしているのできっと良いものを売っているはずということで、お客さんからの期待値も上がるように思います。まずは、その信頼に足るような商品を常にきちっと確

保しておかなければならないと思います。

そのためには浜の目利きが必要だと思います。我々の漁協では、目利きは女性が行っているのですが、ヤワガニや、サイズが小さいときに、平気で漁師さんに突き返すぐらいのことができる人でないと、目利きはできないと思います。漁師さんには、自分が命をかけて採ってきた魚に対しては、少々のはかまわないだろうという気持ちもあると思うので、漁師さんとの関係を維持しながらも、お客さんの視点から「これはだめ」ときちんといえるスタッフがいるということは重要だと思います。

また、価格について、漁協が3,000円で売ると2,900円で売ろうとする漁師さんも出てくるのですが、それはそれで良いと思っています。漁協の直売以外で漁師さんが100円安く売っても、漁師さんの所得の向上につながるのであれば、それで良いということです。漁協が中心となって、品質さえきちんと維持できていれば、お客さんにも喜んでもらえると思います。

(金子)

価格というお話が出てきましたが、地域ブランド品は、基本的には付加価値を認めた価格で売ること、地域活性化に貢献していくことができるものだと思います。

価格も含めて、地域の商品ブランドを継続させていくためには、どんなことが条件となってくるのでしょうか。

(大坪)

小売としては、安ければ安いほどありがたいのですが、やはり商品そのものの価値観があるので、安ければ良いというものではないと思います。

品質基準ということでは、何グラム以上のものを豊前本ガニとします、というようにサイズ・目方、大きさなどの基準が決まっているとありがたいです。この辺をきちんと明文化しておけば、価格の崩れも少なくなるような気がします。

また、長州黒かしわの一元管理は非常に良いと思いました。さらに餌や飼育日数をトレースできるよう管理をしていただき、いつ屠殺してというような情報も発信してもらえれば、価格の安定にもつながるように思います。

#### 4. 質疑応答

(金子)

会場の皆様からパネリストの皆様にご質問がございますでしょうか。

(質問)

事例の中でも、商標や地域団体商標を取られておられたかと思いますが、その狙いと、取って良かったと感じたことについて教えてください。

(前口)

一番良かったと感じたのは、対外的なものではなく、生産者が自分たちは祖父江のものを

作っているんだというふうに、意識が変わってきたことだと思えます。

(長尾)

地域団体商標ではなく、一般の図形として商標を取っておりますが、目に見える形で良いことがあったわけではないです。ただ、産地偽装の問題などもあるので、そういった部分の管理はきちんとしていかなければならないと思っています。

(尾崎)

私どもは出願中であり、まだ審査中です。ただ、豊前本ガニの名称で販売しているのは我々の農協だけではないので、「うのしま豊築丸」で出願しています。

魚食の普及も含めて、豊前本ガニを仕込んだという形をお客様にきちんと伝えたかったことと、今年度加工品開発を進めておりますが、長期的に出荷して商品展開する場合には、豊前本ガニだけでやるより、これから先の商品力を色々高めていくために、「うのしま豊築丸」で出願しておいたほうが良いのではないかとということで出願しました。

## 5. おわりに

(金子)

最後に、パネリストの皆様から地域ブランドについて、一言ずつご意見をいただきたいと思えます。

(大坪)

小売を扱っている者として、地域ブランドには非常に期待をしております。より良いものを、定価できちんと販売させていただけるように取組んでいただけると、販売に当たる者としても非常に心強いです。

(前口)

本日いただいたご指摘を産地にも持ち帰り、また皆で考えながら、より良いものを出していきたいと思えます。

(長尾)

色々のご意見をいただきましたが、今後も品質の管理、改善や売り込みを頑張っていきたいと思っております。

(尾崎)

私どもの漁協では、漁協全体の事業の振興とブランド化とを並行しながら進めたような形でしたが、その中で一番大きかったの女性の役割だと思います。先ほどの目利きの話もそうですが、受発注へのこまめな対応や、飲食店への対応の仕方は、海の男性たちでは難しかったと思います。飲食サービスから加工までという形になれば、女性が噛まないブランド化はかなり難しいんじゃないかと感じております。

これから頑張っていただく地域でも、女性の役割と権限をどう作りっていくかということ是非常に大きなことではないかと思えます。

(白田)

本日は販路開拓がメインテーマということで、2点ほどお話をさせていただきます。  
店頭でお客様にも必ず聞かれることですが、こっちの商品とあっちの商品はどう違うんですかという質問に対して、違いをはっきりと教えて欲しいということです。  
もう1点は、安全、安心な商品を作ることと、安心取引は全く別物だということです。この点を認識しておかれると、継続した取引ができるのではないかと感じています。  
私も、地域商品に対してはすごく期待し、面白いと思っています。お客様もすごく期待していると感じております。地域の商品を介して、見たことも会ったことも無い人とのつながりを感じるのがうれしくて、地域の商品を応援したり、買って食べてみたいと思う人が多いのかと思います。

(金子)

この3年間の地域ブランド事業を振り返って見ますと、商品化、ブランド化の両面について、各団体がチャレンジして、勉強し、曲がりなりにも市場の評価を受けるようになってきたのではないかと思います。  
一方で、今日の議論の中で出てきましたが、やはり組織やリーダーの問題が重要になってくると思います。加工品を作ってみようとなった場合に誰がやるのかとか、営業の窓口、地域のコーディネーターなど組織、人材の面の重要性が増してきたように思います。  
今後は、ブランド間の競争も出てくると思います。地産地消型で発展するケースもあると思いますし、首都圏、大市場に向けて、安定供給できる場所も出てくるのではないかと思います。地域の特性に合わせて、いくつかの地域ブランドモデルが出てくるのではないかと思います。  
今後も、さらに各団体が発展していただいて、地域ブランドで地域活性化ということに取り組んでいただきたいと思います。  
以上でパネルディスカッションを終了したいと思います。パネリストの皆さん、どうもありがとうございました。

以上