

平成19年度JAPANブランド採択プロジェクト月次報告 戦略策定支援(0年目)案件:2007年9月分

番号	実施団体名／今月の事業実施状況／担当者のコメント
1.	釜石商工会議所（海産物）
	<p><今月の事業実施状況></p> <p>○事業者アンケート実施 9月初旬～中旬 下記の調査に先立ち、前もって問題点等を抽出するため、事業者アンケートを行った。</p> <p>○事業者ヒアリング実施 9月21日(金) 参画8事業者のうち7事業者につき、ブランド戦略、事業戦略に関する自社の“強み”“弱み”等に関する認識について調査するためのヒアリングを行った。1事業者は業務の都合により延期となった。</p>
	<p><担当者のコメント></p> <p>本事業での戦略策定の部分と各事業者個々の事業戦略の方向性との対照(すり合わせ)を行うことができたのが成果と考えられる。</p>
2.	鹿沼商工会議所（切削技術）
	<p><今月の事業実施状況></p> <p>今月は委員会等の実施は特になし。</p>
3.	みなかみ町商工会（木工加工）
	<p><今月の事業実施状況></p> <p>8月から引き続きプロジェクト委員会で「木のほぐし織り」技術について勉強会、意見交換を実施している状況で、木製品やほぐし織り製品についてのアイデア等を出している状況。同時に今後に向けた活動も同時進行され、まずは地域の現状を分析、確認することから実施した。現状分析に基づきビジョン策定に取り掛かろうとしている段階である。</p>
	<p><担当者のコメント></p> <p>本年度は、ブランド化へ向けて調査、研究を中心に委員会を開催しており、委員から積極的な意見が出されるようになった。一定の方向性を見出したところですが、ビジョン策定について様々な意見がありなかなか前に進めていない状況である。今後更に委員会で意見交換を開催しながらブランド作りを進めて生きたいと思う。</p>
4.	東京商工会議所（豚皮）
	<p><今月の事業実施状況></p> <p>6/13 運会開催、国営委員会開催、委員の委嘱、委員長の選任、事業内容、スケジュール等について検討</p> <p>7/17 専門委員内・海外調査について方向性の検討</p> <p>8/8 専門委員会開催、国内・海外調査について、調査方法、内容、スケジュール等決定</p>
5.	新津商工会議所（花卉）
	<p><今月の事業実施状況></p> <p>(1)花卉・園芸業者と今後の方針について細部に渡って検討をした。</p> <p>(2)8月に開催した委員会の結果に基づいて、地域資源調査、生産者実態意識調査、生活者意識調査を検討し、実施した。現在、回收集計中。</p>
	<p><担当者のコメント></p> <p>アンケートを送付し、ガーデニングブームで高い返信率を期待したが思っていたよりも返信が少なかった。その一方、花に関するエピソード等を詳しく書いてくれた方もおり、興味がある方も多くいると実感した。</p>

6.	静岡商工会議所（お茶）
	<p><今月の事業実施状況> 9月については大きな事業の実施はなかったが、ヨーロッパ市場調査、EU農薬基準調査、第2回勉強会開催 にあたっての準備を行った。</p> <p><今後の事業予定></p> <ul style="list-style-type: none"> ◆10月24日(水) 第2回勉強会開催予定 テーマ:「高付加価値農園をつくる無農薬・無肥料栽培『木村農法』」 講師: 木村 秋則氏(NHK番組「プロフェッショナル 仕事の流儀」に出演) ◆11月13日～20日 ヨーロッパ市場調査 ハンブルグ(ドイツ)とミラノ(イタリア)を拠点に周辺都市の茶流通業者、茶店、独茶組合、伊茶文化協会会員事業所等を訪問し、日本茶に対する意識や評価、売り場、飲まれ方等の現状調査を実施する。 ◆10月下旬～11月 <ul style="list-style-type: none"> ・EU農薬基準に関する調査 ・山間地茶園の現状調査
	<p><担当者のコメント></p> <ul style="list-style-type: none"> ・第1回委員会でも委員から意見として出されているように、静岡の特徴である山間地茶園の生産業者の理解と参画がひとつの成功のポイントとなる。勉強会等を通じて地道に本プロジェクトをPRしながら、信頼関係を構築していくことの大切さを感じる。 ・限られた事業期間のなか、参画事業者、コーディネーター等と事務局が密に連携を取りながら、今後の事業のスケジュール管理等をしっかりと行っていきたい。
7.	東伊豆町商工会（雛のつるし飾り）
	<p><今月の事業実施状況></p> <p>9月12日(水) 実行委員会の実施</p> <p>(1)アンケート調査の内容について 事業所用及び一般消費者用、地域用のアンケート内容について議論し、内容を決定した。</p> <p>(2)アンケート先の選定について 参画団体の傘下事業所に対してのアンケート先及び、全国商工会をアンケート先として決定した。</p>
	<p><担当者のコメント></p> <p>成果 自社製品に関しての自信を持つようになっている。都心部への売り込み等に関して積極的に取り組む参画事業者が出てきた。</p>
8.	堺商工会議所（自転車・刃物等）
	<p><今月の事業実施状況></p> <p>堺の伝統産業の世界ブランド化プロジェクト準備委員会を設置し、委員の委嘱を行った。</p> <p>また、具体的な調査をおこなうためのサポート企業選定について、海外のマーケティング調査を行っている企業をリストアップし、これら企業の海外マーケティングリサーチの過去の実績等を考慮し、選定を行うべく企画提案を求めた。</p>
	<p><担当者のコメント></p> <p>国外のマーケティングリサーチは、国内にいる担当者が海外へ赴き、調査をおこなうことは多大なコストと時間を要することから、現実的に不可能であった。</p> <p>その企業が有する海外のパートナーに再委託することになることため、その企業がいかに優れたネットワークを有するかがカギとなる。</p>
9.	紀州有田商工会議所（手袋・靴下）
	<p><今月の事業実施状況></p> <p>10月1日(月) 委員会開催</p>

	<p>手袋靴下の新製品の調査について 高齢者社会の到来により、老人にやさしく、保温性があり現在の住環境にフローリングに対応した 滑り防止の靴下の調査研究も検討する余地があるとの意見交換を行う。 視察研修について兵庫県靴下工業会の見学を事務局3名で実施することを承認される。 10月4日(木) 兵庫県靴下工業会の見学を事務局3名で視察研修を行う。 組合にて理事長、専務理事から兵庫県の靴下産業の動向について研修を受ける、 修後、靴下製造業者株式会社神木にて紳士用靴下の動向と工場の視察研修を行う。</p>
10.	東広島商工会議所（日本酒）
	<p><今月の事業実施状況> 9月5日～ 各種アンケート調査を実施。 ・「在広外国人対象アンケート調査」 内 容: 東広島市及び近隣に在住する外国人を対象に、西条酒・日本酒に対する知識やイメージ等を調査 調査数: 300サンプル ・「来広外国人対象モニター(アンケート)調査」 内 容: 広島市や宮島を訪れる外国人旅行者に西条酒を飲んでもらい、味などの感想を調査 調査数: 300サンプル 10月上旬までに回収し、取りまとめる ○今後の予定 (10月30日 西条酒ブランド育成委員会(第2回)を開催、調査結果を検証し、戦略的課題を抽出する予定。</p>
	<p><担当者のコメント> 「来広外国人対象モニター(アンケート)調査」では、宿泊機関から協力を得ることができ、次年度以降計画している西条酒を外国人にPRするためのテストマーケティングを円滑に実施する上で、太いパイプができた。10月30日の委員会にも協力頂いた宿泊機関に出席をお願いし、今回の調査と今後の活動について、意見交換をする予定である。</p>
11.	人吉商工会議所（焼酎）
	<p><今月の事業実施状況> ◎9月12日(水) 第2回セミナー ・講演「企業のブランド戦略について」(株)JMR 生活総合研究所 井坂勝也氏 ・ディスカッション「米で焼酎を造る意義と価値について」コーディネーター(株)酒文化研究所 狩野卓也氏 ◎9月12日(水) プロジェクト実施委員会・幹事会 ・第2回セミナーについて議論。講演の「企業のブランド戦略について」は、資料も豊富で、説明も分かりやすく良かったという意見が多数を占めた。ディスカッションに関しては、幅広く意見を聞いている状態であり、まとめにくい状況であるとの結論になった。そのため、蔵元だけで案を作成し、その案をもとに全員でディスカッションすることに決定した。 ・第3回セミナーについては、10月15日(月)開催、神戸大学准教授栗木契氏の講演と、テーマを設定したディスカッションを行うことに決定した。 ・市場調査の実施に関し検討し、首都圏在住者を対象にインターネット調査で行うことに決定した。詳細については、後日決定することとなった。</p>
	<p><担当者のコメント> ・前回のディスカッション時と同様、焼酎業界関係者と幅広い参加者で意見交換をおこなっていることから、蔵元とその他関係者との間の球磨焼酎ブランドに対する意識の違いが感じられた。</p>
12.	佐伯商工会議所(寿司)
	<p><今月の事業実施状況></p>

	<p>9月19日 大分県貿易協会主催「中国ビジネス講座」参加 中国ビジネスの実態と注意すべき点について、JETORO大阪の貿易振興アドバイザー馬場正修氏の講演を聴いた後、個別貿易相談会で、佐伯寿司の世界展開プロジェクトについて相談をした。</p>
13.	<p>宮崎商工会議所（地鶏加工食品）</p> <p>＜今月の事業実施状況＞ 9月19日(水)「第1回宮崎地鶏ブランド戦略策定ワーキンググループ会議」を宮崎商工会館にて開催し、3名の専門家を交えて宮崎地鶏の定義についてと今後の進め方等について協議した。出席者:9名(事務局4名含む)</p>
14.	<p>宮古島商工会議所（繊維製品）</p> <p>＜今月の事業実施状況＞ 第2回宮古布ブランド化推進部会開催 平成19年9月13日(木) 伝統的織物である「宮古上布」と、その技術を生かした新しい「みやこ布(クロス)」との棲み分け及び共存共栄等について議論した。宮古上布関係者側からは、比較的強い抵抗があり、理解、説得に努めた。その結果、「宮古上布」は別途伝統工芸品として地域団体商標登録を行い、ブランド確立することに、今後「宮古上布」と「みやこ布」との違いを明確にし、広くアピールすることで承諾を得て、ジャパンブランド事業を進めることになった。 第3回宮古布ブランド化推進部会開催 平成19年9月28日(金) 「みやこ布(クロス)」について、素材を宮古島産の「芋麻(チョマ)」を使用し、機械紡ぎ、化学染料によって染色、機械織りとする。また、「みやこ布(クロス)」のみのブランド化ではなく、「みやこ布(クロス)」を使用したアパレル製品をブランド化する。アパレル製品については、島の産業として定着させ、地域の雇用を拡大するため、できるだけ島内で縫製等をする。以上のことについて確認、決定した。これにもとづき、今後具体的な事業展開の方法について、マーケット面、技術面から検討を進めることにした。</p> <p>＜担当者のコメント＞ 入口部分の「宮古上布」と「みやこ布」とのすみわけ論でやや時間を要し、具体的検討、展開に向けて懸念された。しかし、第2回宮古布ブランド化推進部会で概ねの分担の見通しがつき、ホッとしている。今後は具体的な事業展開方法を早急に煮詰めるとともに、より詳細な「宮古上布」との違いを明確にしていく必要がある。上記のとおり、やや回り道をし、スケジュールが押し気味であるため、精力的に対応して挽回に努めたい。</p>
15.	<p>北谷町商工会（琉球ガザミ蟹）</p> <p>＜今月の事業実施状況＞ ①9月19日(水)～20日(木) 鹿児島県東町の鰯王(ブランド養殖魚)産地調査を実施した。(委員会の水産チーム4人) 衛生管理 「ブリ養殖管理基準書」を作製し、種苗、いけす、餌、病気、投薬、環境、出荷に至るまで徹底管理がなされトレーサビリティを高めている。 加工施設は、作業者の動線や排気の経路などが工夫された HACCP 認証(養殖魚としては世界初)の本格的なものであった。 組織力 生産者の方からブリを相場の30円増しで購入する決まりがある事から、生産者は安心して漁協に対してブリを出荷できるのではないかと思う。 製品のブランド力 鰯王という商標を用いている。鰯王の出荷に際してはパッケージに鰯王と明記されたシールを貼ることが取り決められているようだが未だ徹底されていないようである。 市場性 欧米(サンフランシスコその他)にも輸出実績があり、年間生産量が14,000トンという事で、その数字が市場性を物語っているのではないかと。ただし、贈答品シーズン以外は赤字で、同シーズンで巻</p>

き返しをしているようである。

課題など

品質向上により高値での勝負という点でも、今後はブランド力を強化していくことが課題とのことであつた。

②9月24日(月)～28日(金)サンフランシスコ調査視察(カニの町戦略とブランド化)(委員会3人)

まちのブランド戦略

「カニの町」として「サイン・モニュメント・イベント・演出・ディスプレイ・商品コンセプト・広報フライヤー・グッズ他」全てが統一され、町のブランドとして強烈なインパクトがあつた。地域全体の産業のテーマとしてカニが認知され、特にフィッシャーマンズワーフやピア39(マリーナ隣接)などは小規模企業者(一次産業から製造～販売サービス業)の集合体で店舗が構成され、どの店でも同一のメニュー(カニクラムチャウダー)があり戦略的で、コンセプト及び立地ともに大いに参考になった。

ソフトシェルクラブ アレンジメニュー(サンドイッチ・ロール寿司・中華・イタリアン)も豊富、最近は国産よりアジア産のノギリガザミの輸入が主流になっているようだ。味・形状ともに評価が高い。沖縄からの輸出も大いに期待できる。

<担当者のコメント>

課題

⇒養殖設備の新設及び衛生管理、カニの脱皮について科学的に検証する(産学連携も検討中)

課題

⇒次年度の自己資金分を県水産課で調整申請中

北谷町へは毎月申請予定である

課題

⇒ソフトシェルクラブについて米国人はほぼ100%認知されているが、地元では50%とまだまだ知名度が弱い⇒逆にブランド化にはチャンス

訂正⇒ブランドフォーラム&パネルディスカッションの日時場所の変更について

16. 伊江村商工会 (シモン合鴨)

<今月の事業実施状況>

1. 品質と出荷条件に関する確認作業を中心に活動を行った。

1)大阪イタリアレストラン/ジョヴァノットの上村和世シェフの監修により、品質と出荷条件について調査・整理を行った。合鴨の肥育日数が正確に確認されていない状況での Ver0.9 の生肉出荷を行い、①旨み、②鮮度、③状態、④食感、⑤固さ、⑥風味、⑦色合い、に関して鑑定確認及び調理試験を行った。

2)熟成に関しては、3日間現地で保冷し、チルド輸送で2日、到着後ドリップ(生肉の汁)が多いので更に2日追熟させた。

3)状態は丸鳥で首と内臓を除去し、真空パックで輸送。2羽配送した。ちなみに、配送費は関西から関東方面はチルド配送で8kgまで3540円で、3羽まで送る。輸送コストは1羽当たり1180円となる。

4)レシピを創作して、肉質をチェックした。この時のレシピ(貼付写真)は、バルサミコソース、ドラゴンフルーツ和え。皮ごと肉を炙り、ロースト状の鴨肉にドラゴンフルーツとバルサミコでソースを作り、これに松の実、ロケット、カットドラゴンフルーツ赤の実等を和えたものだった。味は申し分なかった。食した感想は、旨み、鮮度、風味も期待どおりだが、少し皮の部分が固いように感じた。来店されたお客さまの反応はかなり良いもので、購入希望のお客さまも出るほどであった。

5)シェフの総評は、評価項目をほぼ満たしている。しかし、固さも少しあるのは否めない。出荷状態でドリップが出て、真空パックも鴨肉が潰れるので、十分空気を抜いていなかった等改善点も多少見つけた。概ね合格の総評を頂いたが、70～80点の出来栄え。色合いも、もう少し濃い目の赤色が欲しいところ。

6)肥育条件と出荷状態の改善点は次のとおり。

- (1) 肥育は60日出荷とする。出荷日数が経過し過ぎると、皮の部分が固くなる。また、自然肥育なので、どうしても肉質が地鶏の様に固くなってしまいうため、早期出荷が望ましい。
- (2) 熟成期間は4日間とする。－3度で熟成をかける。
- (3) 真空に近い状態でパックする。
- (4) 増量を計る為シモン芋の配合を少し増し、色合いを増す為の特産品のピーナツを飼料に配合する。

2. 加工商品化の可能性や販売ポテンシャルを想定するために、京都サンシャインカフェでの品質確認や想定加工商品の試作を依頼した。これにより、加工商品への適応性と肉質の確認を別の観点からチェックして貰うつもり。次月の報告にて、サンシャインカフェでの加工品適性を報告する予定。内容は、スモーク、ピーナツソース焼き等の想定商品に関する適性報告。

3. 流通形態と販売想定価格に関する調査報告です。

日航ホテルズ本社からホテル日航大阪の紹介を受け、肉の流通に関するヒアリングやホテルでの購入形態と商品の状態等を確認した。ホテルからは生肉の中卸業者も紹介頂き、市場のニーズと流通条件等を確認した。また、エスニック系のレストランやオーナーシェフのレストランでのヒアリングも行った。生肉の中卸はカワトミフーズ(株)、外食産業では大和実業(株)、その他オーナーレストランでは、サイゴンパリガーデン(芦屋市)、ウーバレゴードン(西宮市)などに訪問した。

- 1) ホテルでは丸鳥では購入しないケースが多い。部位ごとの注文が殆どである。チェーン店の外食産業なども同様の傾向があるようだ。レバー等高価な内臓部位もある、今後の検討課題である。
- 2) 生肉の中卸も部位毎の販売が多く、鳥は牛や豚の卸業とは業態が全く別となる。
- 3) 大手の卸業者であれば、熟成も行う。
- 4) イタリアンやフレンチのオーナーレストランやエスニック系のレストランでは丸鳥でも扱う場合が多く、メニュー化すれば1店舗で月に10羽～20羽は扱えることが分った。メニューの価格から推察して、丸鳥の枝肉1kgで3400円位が限度とみている。1羽当たり8000円～9000円が妥当とのご意見も頂いた。この値段は合鴨の流通価格にしてはブランド価格と言える価格と評価している。事業計画を立てる上での貴重な意見である。想定している1羽当たりの粗利を3500円と踏んでいたため、1羽2.2kg～2.5kgで出荷する当方の鴨枝肉の場合、この価格で言えば十分に利益の確保できる状態にあると考えられる。
- 5) 中卸業者による販売については、部位毎の流通条件が付く場合が多いと予想される。また、中間手数料や販売量の確保、部位肉への加工等の経費を考えるとなるべく直販の流通形態が望ましいと言える。

4. 生産に関する打ち合わせ確認内容。

次の事項に関しまして資料整理し、10月度中にまとめることにした。

- (1) 肥育管理方法の整理
今回、60日出荷を基準としたので、肥育日数が分かるような管理法なども含めて整理する。
- (2) 飼料の材料と配合に関する整理
太らせる為や、成分上の効果が期待できるように、シモン芋の配合を増やしたり、肉の色合いを付ける為、特産品のピーナツ等を追加する。
- (3) 生産管理費の算定
 - ① 飼料の種類とコスト
 - ② 人件費
 - ③ 解体に関する費用
 - ④ その他の管理費項目と費用
- (4) 解体の手順の整理
10/18、10/19に解体手順の視察予定。

(5)出荷基準の整理

- 1)設備、器具の衛生検査
- 2)肉質の検査
- 3)細菌検査
- 4)肥育履歴情報のまとめ

(6)成分分析上の比較

出荷条件や肥育管理法が確定すれば、市場の既存ブランド品との成分分析の比較を行う。

(7)有機認定等の認定取得を前提に生産する。

5. その他報告事項

10/14、神戸の食育イベントの準備を行った。



<担当者のコメント>

Ver0.9 ではあるが、生肉の品質が上出来だったので安堵している。直販の形態でも、1店舗の消費量が10羽~20羽であれば、販売月量で500羽以上は現段階でも販売可能ではないかと考えている。日本市場でのブランド鴨としての地位を築くには、現在の流通の30%は達成しなければならない、代表するホテルやレストランで購入されることもブランド化の指標ではないかと考えている。