

第1回ブランド検討委員会
配布資料

第1回三陸ブランド検討委員会

次 第

日 時：平成28年7月29日（金）10:00～12:00

場 所：東北経済産業局 会議室

1. 挨拶
2. 委員会概要について
3. ビジョン等の方向性について
4. 意見交換
5. その他

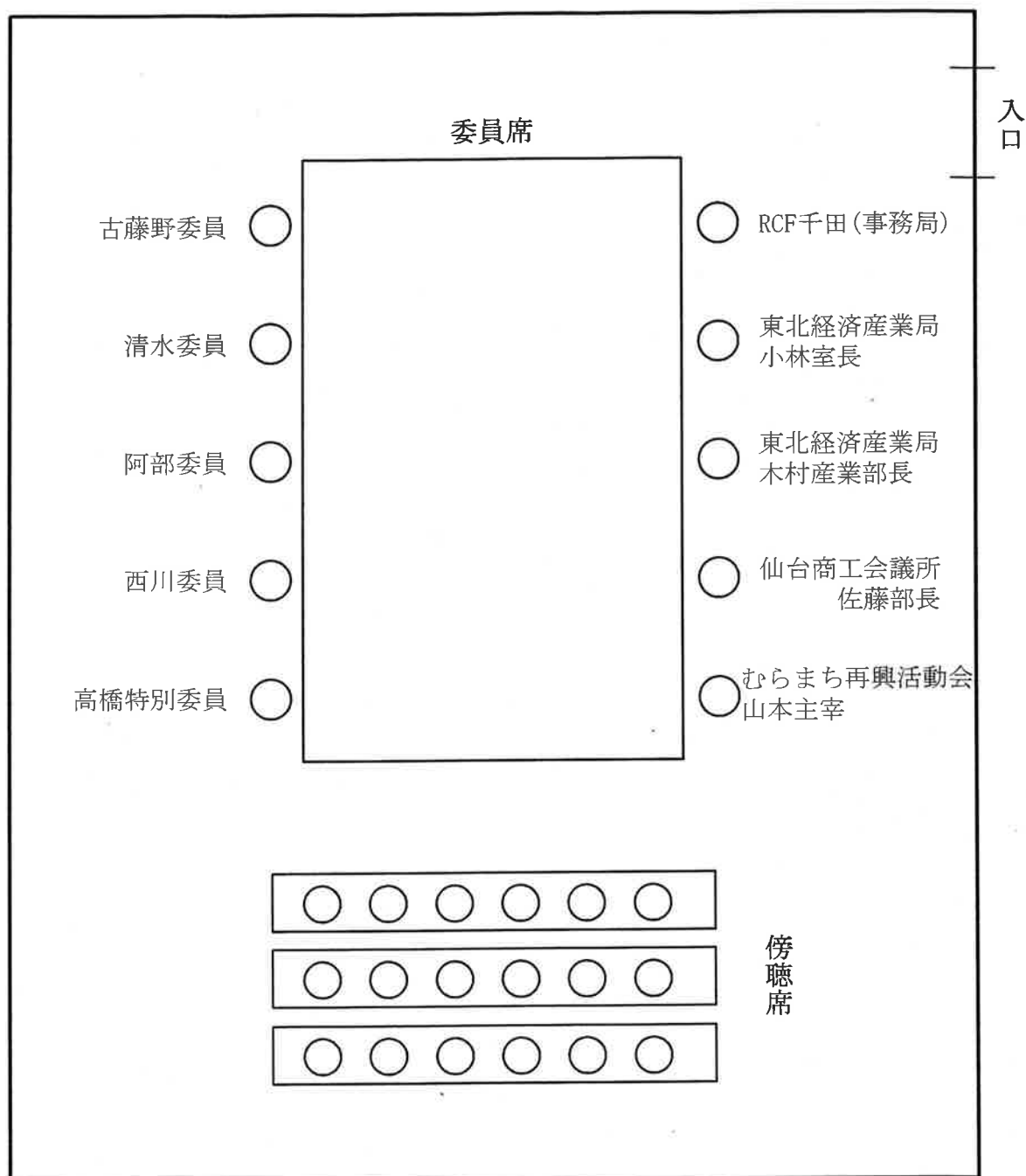
第1回三陸ブランド検討委員会 出席者名簿

平成28年7月29日

(順不同、敬称略)

企業名等	役職	氏名
宮城大学	食産業学部長	西川 正純
末永海産株式会社	執行役員	古藤野 靖
株式会社八葉水産	代表取締役社長	清水 敏也
株式会社阿部長商店	代表取締役社長	阿部 泰浩
一般社団法人東の食の会	事務局代表	高橋 大就
むらまち再興活動会(中小機構震災復興支援アドバイザー)	主宰	山本 俊一
仙台商工会議所	中小企業支援部長	佐藤 充昭
東北経済産業局	産業部長	木村 研一
同 東日本大震災復興推進室	室長	小林 学
一般社団法人RCF		千田 桂太郎

第1回三陸ブランド検討委員会 席次



三陸地域における水産加工品の輸出促進等に向けた取組

東北経済産業局

◆三陸地域水産加工業等振興推進協議会の設置（平成28年3月30日）

○沿岸被災地における水産加工業の高いポテンシャルを活かし、地域一体となってブランド力を高め、海外販路拡大等を促進

○構成メンバー

- ・商工団体（東北六県商工会議所連合会、東北六県・北海道商工会連合会連絡協議会、（一社）東北経済連合会）
- ・行政（復興庁、水産庁、東北農政局、東北運輸局、東北経済産業局、青森県、岩手県、宮城県）
- ・支援機関（（独）日本貿易振興機構仙台貿易情報センター、（独）中小企業基盤整備機構）

○平成28年4月26日 第1回協議会開催

◆主な取組

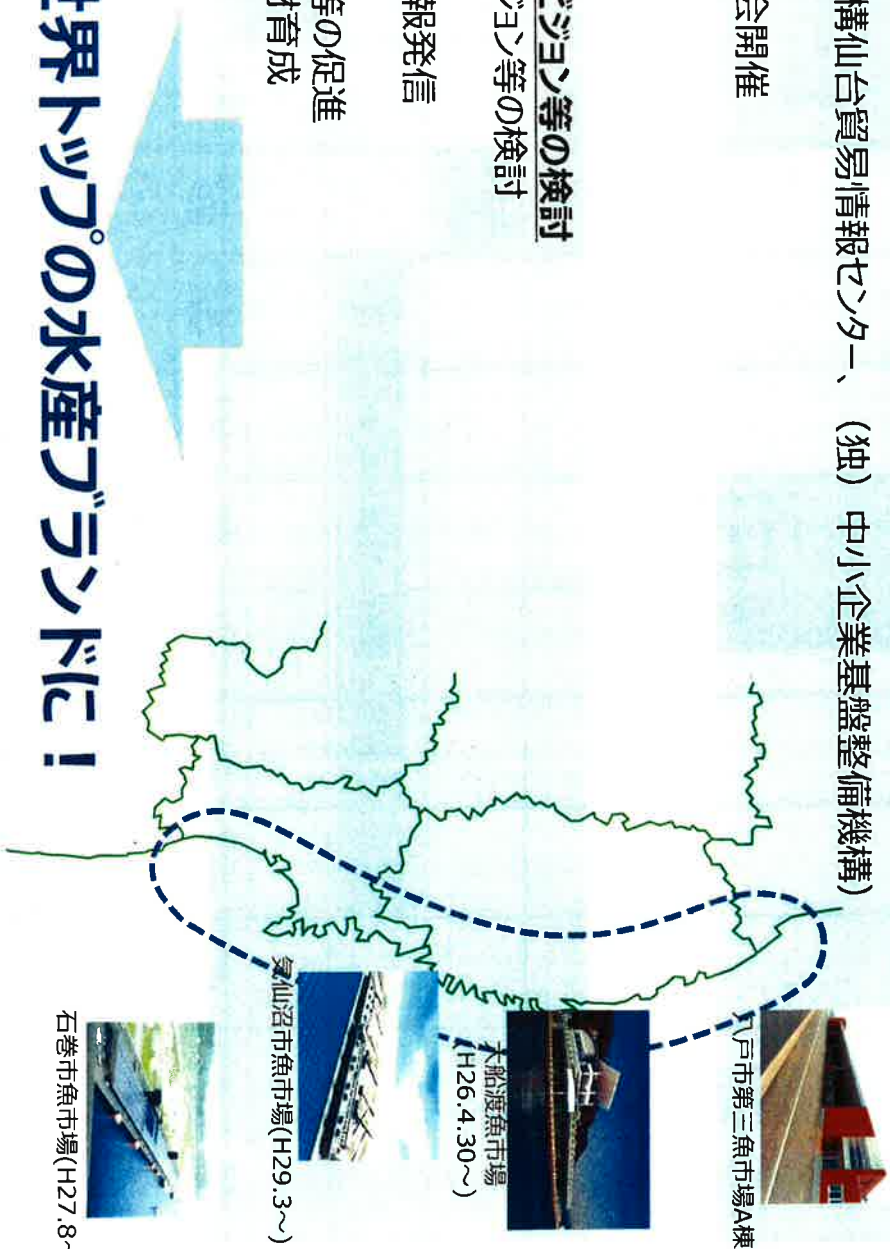
I. 三陸のブランド価値向上に向けたビジョン等の検討

- 三陸ブランド検討委員会の設置／ビジョン等の検討

II. 推進するプロジェクト

- 広域連携による取組の国内外への情報発信
- 広域連携による海外展開の促進
- 高付加価値経営に資するＩＴ活用等の促進
- 企業経営の発展に資する次世代人材育成
- 水産資源を活かした観光の促進等

三陸を世界トップの水産ブランドに！



当面の主なスケジュール＜想定＞

	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月		
三陸地域水産加工業等振興推進協議会	30日 設置	下旬 第1回 協議会													
三陸ブランド価値向上に向けた ビジョン等の検討					三陸ブランド検討委員会設置／検討										
東北復興水産加工品展示商談会				7, 8日 商談会											
ホームページ等による情報発信		ホームページ検討・開設													
広域連携による海外展開促進支援		「新しい東北」輸出 拡大モデル事業 公募【復興庁】					広域連携によ る海外展開促 進分科会(仮 称)開催／情 報共有								
		JAPANブランド育 成支援事業公募 【東北経産局】													
	東北・三陸ブランドの農林水産物等輸出加速化事業(宮城県)														
水産加工業等の高付加価値経営に 資する支援		カイゼン(トヨタ生産方式)の導入促進支援(宮城県・岩手県)													
		伴走型支援組織による支援(宮城県)													
						関連自治 体等との 情報交換						関連自治 体等との 情報交換			
水産資源を活かした観光の促進		参画案内・登録(随時)													
・賛助会員参画案内・登録															
・メルマガジンによる情報提供		メルマガ開始													

平成28年度 三陸地域資源活用調査事業 ビジョン第一案 一般社団法人RCF

2016年7月29日

三陸水産業が目指す姿／本取組み(ビジョン)の目的

三陸が「顧客から選ばれ続け」、「担い手の減少」を解決する為にブランド価値の向上を目指す。

論点	内容(案)	ファクト	
		発言	発言者
目指す姿・本取組み(ビジョン)の目的			
	・水産業マーケットが縮小する中で地域間競争に勝ち、三陸が「選ばれ続ける地域」となることを目的とする。 ・上記を「SANRIKU/三陸を世界ブランドとする」ことによって上記を実現する。	「水産業は飽和しており、従来のやり方で行っても続かない。同じ市場に同じ商品売り出していても、早晚、価格競争に陥ることが見えている。新しいマーケットを開拓していくことが重要だ」	事業者A
		「地域間競争が激しくなっている中で、選ばれるための武器となる「ブランド」は必要。今の時代売り込みをしても買ってくれるとは限らない。強いブランドは惹きつける」。それがブランド化の意義である。	有識者F
		「今回は個々のブランドを内包しながら三陸全体をどうブランド化するか課題。「三陸」ときいて「すごいもの」というイメージを想起してもらうことが最終的なゴール」	事業者B
		「地方消滅とされている2025年以降を見据えた取り組みも必要。水産物が取れても加工する人がいなくなる状況になる。そのような状況になった際に生きるのが「ブランド」。ブランドがあれば人は残っていく。例えば10年後を考えた「ビジョン」が必要になる。」	事業者C

具体的な目標イメージ

短期的には協働の場を設定しそこに向けて取り組んでいくこと、中長期的にはSANRIKU/三陸の認知度／価値が向上することを目標とする。

大論点	小論点	内容(案)	コメント	発言者
具体的な目標				
短期				
		・2017年6月の東北加工品商談会SANRIKU/三陸ブランドのブース出展、またはパネルディスカッション・フォーラム実施等	「来年度に向けたマイルストーンを設けた方が良いのではなか。協働とその具体的な巻き込みが図りやすい」	事業者D
中長期(社会的指標)				
		・SANRIKU/三陸の認知度の向上 ・(今回の検討委員会を経て設定した) SANRIKU/三陸らしさの想起率の向上	「フィリピン・タイ・インドネシア・シンガポールを周ったが、『三陸』は誰も知らない。」 「幹」となるべき軸が必要。経験から言うと「目を閉じた時に絵が浮かぶ」ことがブランドになる。例えば金沢、小布施町のようにエリアを選んでそこをどこにみせる、という戦略も重要。一つでも強烈なイメージと結びつく事があれば「勝ち」となる。何か突出するものが必要。」	事業者A 有識者F
中長期(経済的指標)				
		・SANRIKU/三陸が付くことによる単価の向上 ・SANRIKU/三陸を継続して購買する割合の向上	「国内におけるブランド価値は未だに低いと感じる。都心で勝ち抜いてこそ、海外でもブランド足りうと考えている」 「ブランドとして選ばれる事により付加価値増加、価格競争に巻き込まれない事、リピーターの増加に繋がる。リピーターが重要。『販売会でおいしい』と言ってもらえたというのはスタート。おいしいと感じたものを繰り返し買ってもらえるための武器が『ブランド』。」	事業者C 有識者F

取組む上でのコンセプト

三陸全体が「協働」し、更には「消費/市場視点」で、ビジョン達成を目指す

論点	内容(案)	ファクト	発言者
取組みコンセプト			
・競争ではなく、協働		「生産者・加工が一体的になる取り組みを進めなければいけない」	有識者G
		「メンバーが同じ信念を持ち、同じ方向を持って取り組むべき。まずは成功事例を作り、他のメンバーに波及していく形も良いのではないか」	事業者A
		「とにかく強調したいのは、『作る人、加工する人、消費する人』が繋がる必要がある。そのサイクルを構築することが大事。」	事業者E
		通常、ブランドの議論では『わかったような共通言語』で意思疎通が取れないような議論が続き、膠着している印象を持っている。『実体のある』ブランド形成を考えていかなければいけない。	有識者H
		・生産者視点ではなく、消費/市場視点	「スタート段階でコンセプト策定は難しい。売り手中心の発想良くない。マーケット(顧客・競争環境)がどうなっているかという実態把握、方向性に関する全体の意識合わせが一番先にくる。」
		「お客様に解りやすいブランドづくりも必要だと考えている。そのような取り組みを行えば、良い商品が結果として出てきて、切磋琢磨した取り組みになっていくのではないか」	事業者C

SANRIKU/三陸ブランドの形成に向けて、現状把握と三陸らしさの整理といったブランド形成プロセスを経て、今後の継続的な取組みを見据えた枠組みを作る

論点	内容(案)	ファクト	
		発言	発言者
取組みの方向性			
	・前提となる消費・市場視点の徹底した把握	「外部環境分析、内部環境分析等、現状把握を第一に行うべき。1年で行う事も難しいと考えている。 <u>取り組みのベクトル合わせと現状把握は「ステップ01。戦略を練る前に現状把握をすべき。」</u>	有識者F
		「マーケティング以前に、 <u>各地の食文化への理解が重要。</u> 」	有識者H
		「『三陸にひかれる人』がターゲットになる。三陸が持っている魅力にひかれる人がどのような人か、分析する必要があります。『たくさんあります』は訴求力がないので、まず産品に絞って、『行ってみたらこれもある』という売り方が妥当。」	有識者F
		「『 <u>何に絞ってブランドを浸透させるか</u> 』ということを考えなければならぬ」	事業者E
		「日本ブランドは評価が高いなかで、どう三陸ブランドの形成に繋がっていくか（日本産は、安全/安心、品質、繊細さ等の面で評価が高い）」	事業者D
	・形式的な認証ではなく、パブリシティや口コミによる波及と浸透	「認証されたから強くなる、という事はない。強いブランドがさらに強くなるという事はある。 <u>まず露出が多くなければ成果がでづらい。認証を行っても成果が出ていない。</u> 」	有識者F
		「ボリューム的な輸出と尖った輸出をどう棲み分け・連携するかが重要」	事業者D
		「切り口は多様。量を売りたい業者、手作りで売りたい業者、人を呼び込んで買ってもらうために取り組む業者がいる。 <u>とくくみを整理し、それぞれの「切り口」に沿って連携する必要があるのではないか。</u> 例えば魚種ごとで連携体を作るという考え方もあるのではないか。」	事業者C

SANRIKU/三陸を世界ブランドに！

平成28年度 三陸地域資源活用調査事業 一般社団法人RCF

2016年7月29日

1. 事業の目的・趣旨

本事業では、三陸地域の水産業の現状等を整理するとともに、有識者等による委員会を立ち上げ、三陸地域の水産物におけるブランド価値の向上に向けたビジョン等を検討することを目的とします。

三陸水産業の現状・課題

✓震災前より、水産業が生み出す付加価値は低い

✓「三陸」の認知度は低く、ブランド化に至っていない

✓官・民で三陸ブランドを形成・発信する動きが見られるが、同じベクトルを向いた一体的な動きには至っていない

本事業の目的・目標

✓三陸水産業の高付加価値化を目指す
指した「三陸ブランド」を形成を推進する、中心母体を形成する

✓世界に通用する「三陸ブランド」を三陸全体で形成するため、今後長期に渡るブランド形成の取組の骨格を構築する

2. ブランド検討委員会の目的

三陸ブランド確立に向けたビジョンなどの基本方針、及び本事業のスケジュール/実施内容を検討する場として、ブランド検討委員会を全4回、開催します。

目的

詳細

全体スケジュールや
実施内容等の検討

高付加価値を実現する為の世界ブランドSANRIKUの推進母体となり、また、官民一体でブランド形成を行うための進め方や、三陸全体の巻き込み方を検討

ビジョンの検討・策定

目指す姿/目的、目標だけではなく、そこに向けた取組みコンセプト、方向性を含めた「広義のビジョン」を策定する

ブランド価値の定義・
コンセプトの策定

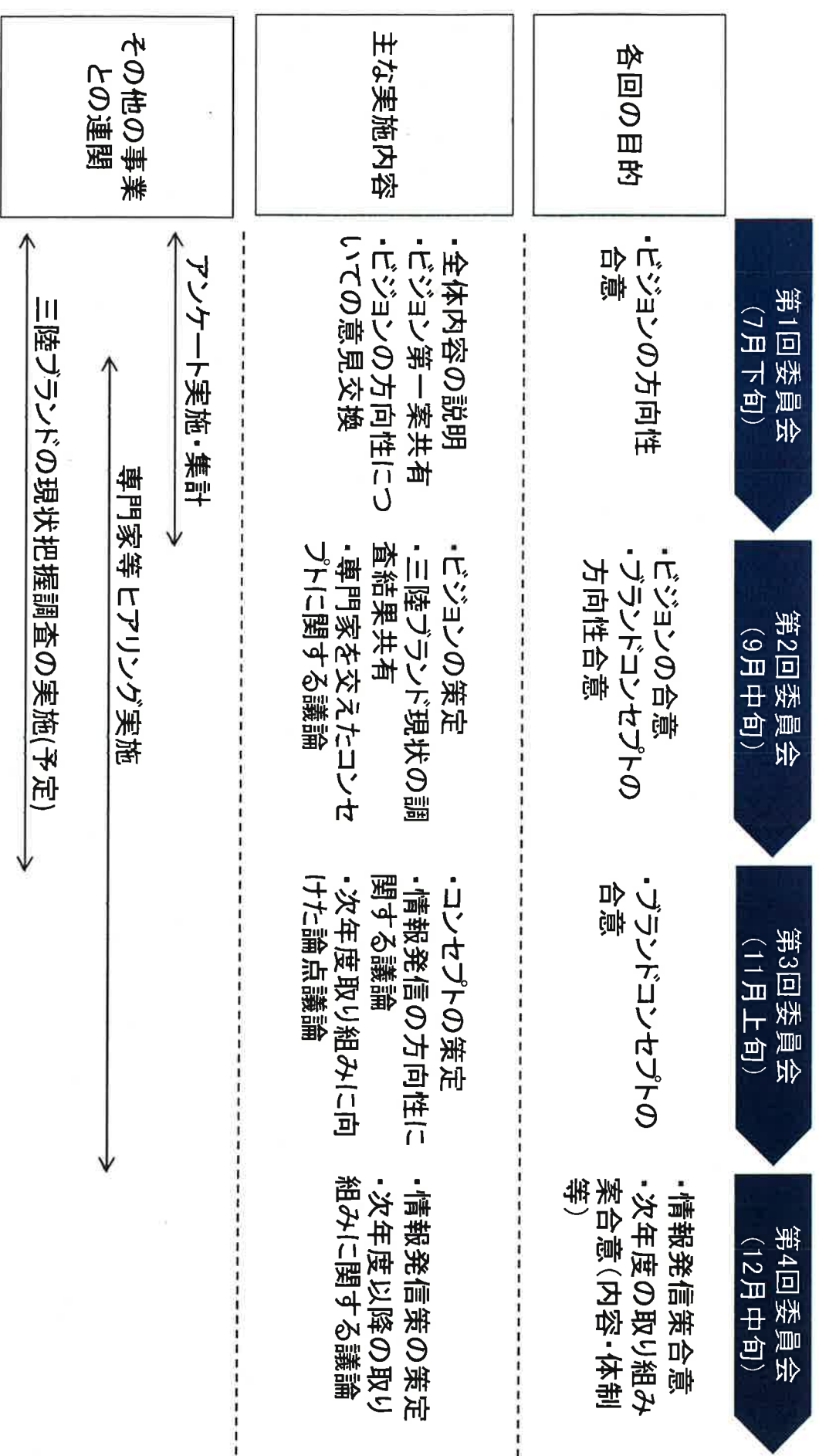
三陸ならではの「独自性」「価値性」「共感性」を特定、「誰」に対して、「どういう価値を提供するか」策定する

的確な情報発信策
やその他重要テーマ
の検討

策定されたビジョン・ブランドコンセプトを効果的に情報発信・浸透する施策の検討
ブランド形成に係る重要テーマ(意匠・商標や資源管理)についての課題を整理し、次年度の取り組みを検討

3. ブランド検討委員会の位置づけと想定議題

委員会は全4回開催し、調査結果・専門家の意見等を踏まえつつ、段階的に議論を進めます。



4. ブランド検討委員会 委員の構成

広域的に、三陸ブランドの形成や発信等へ取組を始めている団体代表・有識者を中心に委員会を構成します。

ブランド推進委員会メンバー（敬称略、委員区分・五十音順）

所属	氏名	活動実績
(株)阿部長商店	阿部泰浩	(株)阿部長商店 代表取締役 「SANRIKUブランド水産物輸出プロジェクトチーム」会長
末永海産(株)	古藤野 靖	末永海産(株) 執行役員 「日高見の国」ブランド運営
(株)ひろの屋	下苧坪之典	(株)ひろの屋 代表取締役 「北三陸フアクトリー」ブランド運営
(株)八葉水産	清水敏也	(株)八葉水産 代表取締役 「気仙沼水産食品事業協同組合」代表理事
宮城大学	西川正純	宮城大学教授・食産業学部長
八戸缶詰(株)	野田一夫	八戸缶詰(株) 代表取締役
岩手大学	三浦靖	岩手大学教授

三陸のイメージ調査

静岡県立大学経営情報学部 岩崎邦彦

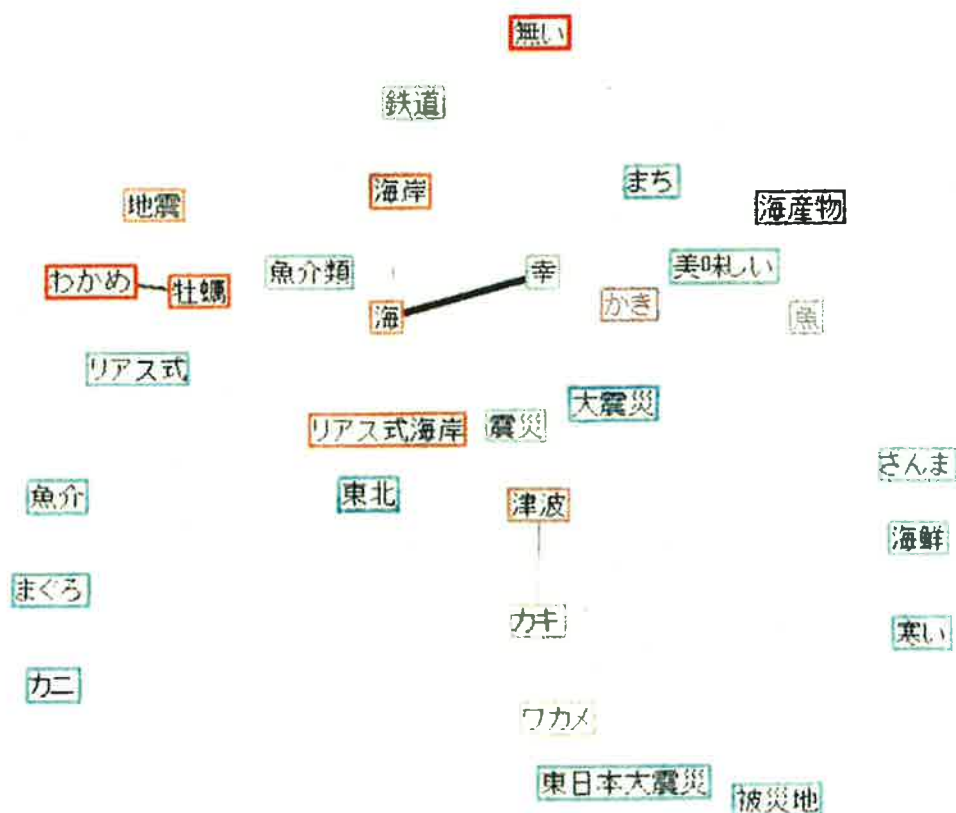
質問： 「三陸」と聞いて、どのような「イメージ」が浮かびますか。自由にご記入ください。

調査対象： 全国 1000 人の消費者（男女各 500 人、20 代～60 代各 200 人）

1. 全 体

順位	キーワード	出現頻度
1	とくにない	264
2	牡蠣	140
3	わかめ	136
4	リアス式海岸	72
5	海岸	55
6	津波	42
7	地震	37
8	海産物	29
9	海	28
10	海の幸	21

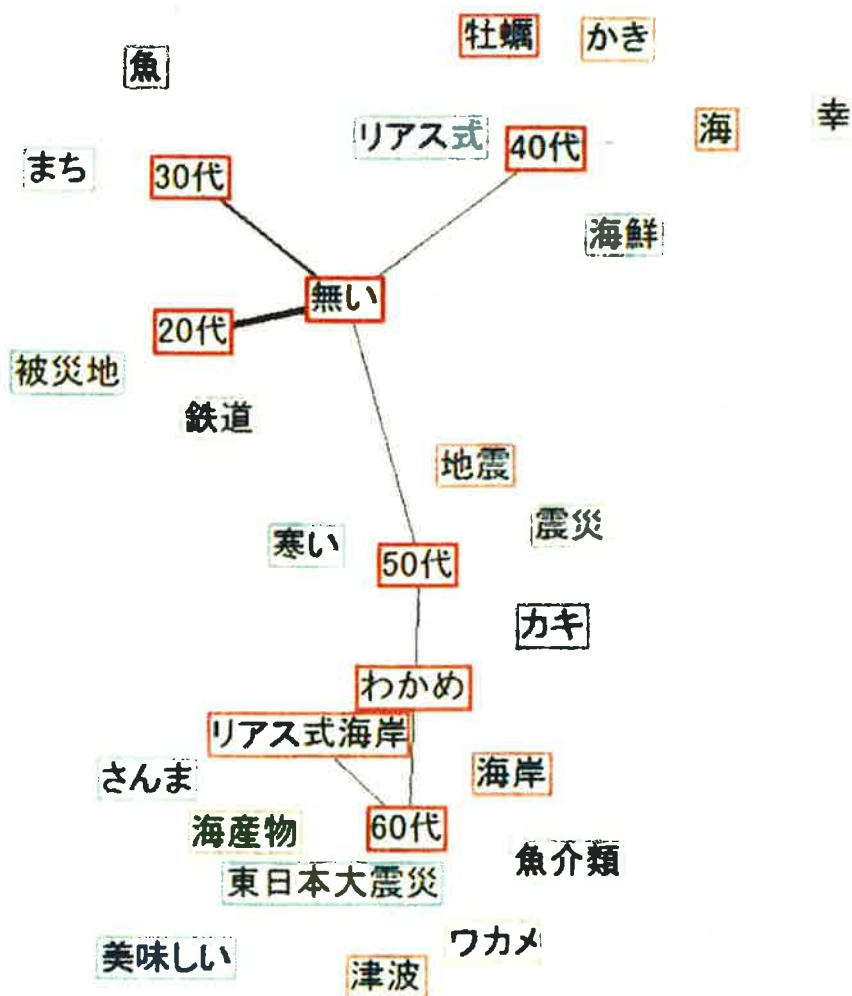
静岡県立大学岩崎研究室2016年3月調査(全国の消費者1000人)



2. 年代別の傾向

	わかめ	牡蠣	リアス式海岸	無い
20代	9.5%	9.5%	3.0%	49.5%
30代	11.5%	11.0%	2.5%	33.5%
50代	16.0%	16.5%	8.0%	16.5%
40代	11.5%	17.0%	5.5%	23.5%
60代	19.5%	14.5%	14.0%	9.0%

静岡県立大学岩崎研究室2016年3月調査(全国の消費者1000人)



東北経済産業局東日本大震災復興推進室
一般社団法人 RCF（平成 28 年度三陸地域資源活用調査事務局）

「平成 28 年度三陸地域資源活用調査事業」＜東北経済産業局事業＞における アンケート調査について（お願い）

拝啓 ますますご隆昌のこととお慶び申し上げます。

東北経済産業局では、中小企業等グループ施設等復旧整備補助事業^{※1}（以下、グループ補助金）などの支援制度を用いて、東日本大震災に係る被災地域の復旧及び復興を促進しておりますが、当局実施のグループ補助金アンケート調査[※]の中で水産加工業等は、既存の流通・販路を喪失したこと等により震災前よりも売上が減少している事業者が 7 割以上を占める結果となり、沿岸被災地域にとって基幹産業である水産加工業等を本格復興することが喫緊の課題となっております。このような状況の中、改めて、沿岸被災地域である三陸地域の現状等を整理しつつ、水産物におけるブランド価値向上等に向けて検討を進めるため、本アンケート調査を実施することと致しました。

つきましては、大変お忙しい中誠に恐縮ではございますが、御回答頂きますよう宜しくお願い申し上げます。

敬具

記

1. 事業・調査の趣旨について

東日本大震災から 5 年が経過した今なお、売上が回復していない三陸地域の水産加工業等は 7 割に上ります。東北経済産業局では、水産加工業等が生む付加価値を高め、復興を加速化することを目指し、本年 3 月 30 日に「三陸地域水産加工業等振興推進協議会」を設置するなど、三陸地域一体となった「三陸ブランド」の形成に取り組んできました。

そのような中、官民一体となった三陸ブランド形成のため、三陸地域の現状を整理し、ブランドの方向性を検討することが、「平成 28 年度三陸地域資源活用調査事業」の目的です。

本事業内において、三陸ブランド検討のための基礎資料形成、支援策の検討を目的に、三陸地域の水産加工事業者等の方々を対象にアンケート調査を実施いたします。

2. 一般社団法人 RCF について

本事業の事務局を務める一般社団法人 RCF は、震災復興をはじめ、社会課題の解決に向けた事業の立案・関係者間の調整を行う「コーディネーター」として活動しております。三陸地方におきましては、三陸水産業の世界ブランド化を目指す連携体「フィッシャーメンズ・リーグ」の立ち上げに携わり、現在は事務局を務めております。

3. 調査の目的

- 三陸ブランドの方向性検討に向けた、三陸水産加工業等の現状整理
- 三陸水産加工業等の活性化に向けた施策検討のための、基礎資料形成
- 回答事業者の事業所名、所在地、事業内容等を記載した「三陸地域水産加工業関連企業マップ（仮称）」の作成・利用による三陸地域水産加工業等の販路拡大等に向けた情報発信、域内外連携の促進
（※参考：「東北の自動車関連企業マップ」http://www.tohoku.meti.go.jp/s_car/pdf/map_all.pdf）

4. データの利用方法

- 前掲の「三陸地域水産加工業関連企業マップ（仮称）」において、事業者の皆様の事業者名・所在地・取扱品目・連絡先を公開することを想定しています。ご理解いただきました上、非公開を希望される際は所定の欄へのご記入をお願い致します。
- 上記以外の回答結果については、調査報告書に無記名で取りまとめ、三陸ブランドの方向性検討、次年度以降の施策形成のための基礎資料とします。

5. 記入方法

- 選択式の質問は選択肢のアルファベットを○で囲み、自由記述の質問は所定の枠内に記入して下さい。

6. 調査の回答期限： 8/29(月)

7. 返送先： 東北経済産業局（返送用封筒にて郵送、または FAX 022-265-2349 に返送）

8. お問い合わせ先 一般社団法人 RCF 〒107-0051 東京都港区元赤坂 1-7-20 TTS 元赤坂ビル 3F

担当：千田桂太郎 電話：03-6447-0041 E-mail：chida@rcf.co.jp

以上

三陸地域における水産加工業等に関するアンケート調査(10問・所要時間 15分)

回答期限：8/29(月)

返送先：東北経済産業局（返信用封筒またはFAX(022-265-2349)にて返送）

I. 事業者様情報

回答事業者様の基本情報をお答えください。「I 事業者様情報」に記載の項目は、前頁「調査の目的」に記載の「三陸地域水産加工業関連企業マップ（仮称）」での公開を想定しています。公開の可否について、以下の欄にチェックを記入してください。

※「I 事業者様情報」以外の項でお答えいただいたすべての回答は、調査報告書に無記名で取りまとめ、回答者を判別できる形で公開することはありません。

☐ 公開を承諾します

☐ 非公開を希望します

事業者様名：_____

所在地：_____

ご連絡先：御担当部署 _____ 電話 _____

メール _____

事業内容詳細

①主な取扱品目：(例：缶詰) _____

②主な取扱魚種：(例：さば) _____

③認証・認定機関の許認可：(例：HACCP 取得済) _____

II. 海外輸出・グループによる取り組み状況について

(1) 海外への輸出について

Q1. 現在、海外への輸出を行っていますか？以下の選択肢よりお選びください。

- a. 既に取り組んでいる
- b. 取り組んでいたが、現在はしていない
- c. 検討または計画している
- d. 関心はあるが検討していない
- e. 関心がなく、検討もしていない

Q2. 輸出を開始するにあたり、どのような課題があると感じていますか？

以下の選択肢よりお選びください。（複数回答）

- a. 輸出開始のために、何に取り組むべきかわからない
- b. 手続きに関する知識不足
- c. 専門知識を持つ人材の不足
- d. 海外向け商談のノウハウがない
- e. 人員を割く余力がない
- f. その他 ()

回答期限：8/29(月)

返送先：東北経済産業局 返信用封筒、FAX(022-265-2349)にて返送

Q3. 実際に輸出を行った(輸出に向け取り組んだ)経験がある方にお聞きます。輸出を行う際、どのような課題があると感じますか？以下の選択肢よりお選びください。(複数回答)

- a. 自社のみでは十分な輸出量を確保できない
- b. 他社商品を含めても十分な輸出量を確保できない
- c. 商談会等、販売機会が少ない
- d. 事業者間連携の不足
- e. 自社の知名度が低い
- f. その他 ()

Q4. 海外への輸出に関して、どのような施策が必要だと考えますか？
以下の選択肢よりお選びください。(複数回答)

- a. 輸出についてのノウハウ提供(セミナー開催等)
- b. 貿易手続きの内容等についての情報提供
- c. 輸出のワンストップサービス*の設置
- d. 輸出に必要な設備拡充への資金・技術支援
- e. 海外販路向け商談会開催
- f. 外部専門家の支援(海外向け商品開発・商談スキル等の支援)
- g. 海外輸出のための連携体組成支援
- h. その他 ()

*1 度の手続きで、輸出に必要なすべての事務手続きを完了できるよう設計されたサービス。

(2) グループによる取組について

Q5. 輸出、販路開拓、新商品開発におけるグループでの取り組み状況について、
あてはまるものを以下の選択肢よりお選びください。

- a. 取り組んでおり、成果を実感している
(取り組み内容:)
- b. 取り組んでいるが、成果を実感していない
(取り組み内容:)
- c. 取り組んでいない

III. 三陸のブランドイメージ/価値向上について

Q6. 三陸のブランドイメージ・ブランド価値を高めるために、今後どのようなポイント
をアピールすべきだと考えますか？以下の選択肢よりお選びください。(複数回答)

- a. 自然(記載例: 世界三大漁場、リアス式海岸など)
(具体的内容:)
- b. 魚種(記載例: 豊富な魚種、ワカメ・牡蠣・鮭などの具体的な産品など)
(具体的内容:)
- c. 地域の人々(記載例: 丁寧なものづくりなど)
(具体的内容:)
- d. 地域の取組(記載例: 安全安心、環境配慮など)
(具体的内容:)
- e. その他
(具体的内容:)

回答期限: 8/29(月)

返送先: 東北経済産業局 返信用封筒、FAX(022-265-2349)にて返送

IV. 意匠・商標の活用状況について

Q7. 特許庁が定める「意匠の登録制度」「商標制度」について、どの程度知っていますか？
以下の選択肢よりお選びください。

- 存在を知らない
- 存在は知っているが、内容は全く知らない
- 存在は知っているが、内容は詳しく知らない
- 詳しく知っている

Q8. 意匠・商標の制度を活用していますか？以下の選択肢よりお選びください。

- a. 活用している
- b. 活用していないが、1年以内の活用を検討している
- c. 活用していないが、将来的な活用を検討している
- d. 活用しておらず、将来的な活用の予定もない

Q9. 意匠・商標の活用促進に取り組む上で、どのような課題があると感じていますか？ 以下の選択肢よりお選びください。（複数回答）

- a. 制度の内容について、知識がない
- b. 意匠・商標活用のノウハウがない
- c. 制度を活用するメリットがわからない
- d. 専門性を持つ人材がいない
- e. 人員を割く余力がない
- f. その他（ ）

Q10. 三陸地域において意匠・商標の活用を促進するために、どのような施策が必要だと考えますか？以下の選択肢よりお選びください。（複数回答）

- a. 制度の内容についての情報提供
- b. 意匠・商標活用のためのノウハウ提供(セミナー開催など)
- c. 意匠・商標登録手続きの簡略化
- d. 意匠・商標活用の成功事例紹介
- e. 外部の専門家による活用支援
- f. その他()

ご協力ありがとうございました。

回答期限：8/29(月)

返送先：東北経済産業局 返信用封筒、FAX(022-265-2349)にて返送