

第3回ブランド検討委員会
配布資料

第3回三陸ブランド検討委員会

次 第

日 時:平成28年11月28日(月)13:00-15:00

場 所:東北経済産業局5FAB会議室

1. 開 会

2. 委員会とりまとめの方向性について

3. 「三陸ブランド」の考え方について

～三陸という地域ブランドを考えるにあたって～

4. 「三陸ブランド」消費者調査について

5. 「三陸ブランド」事業者調査について

6. 三陸ブランドビジョン(案)について

7. その他

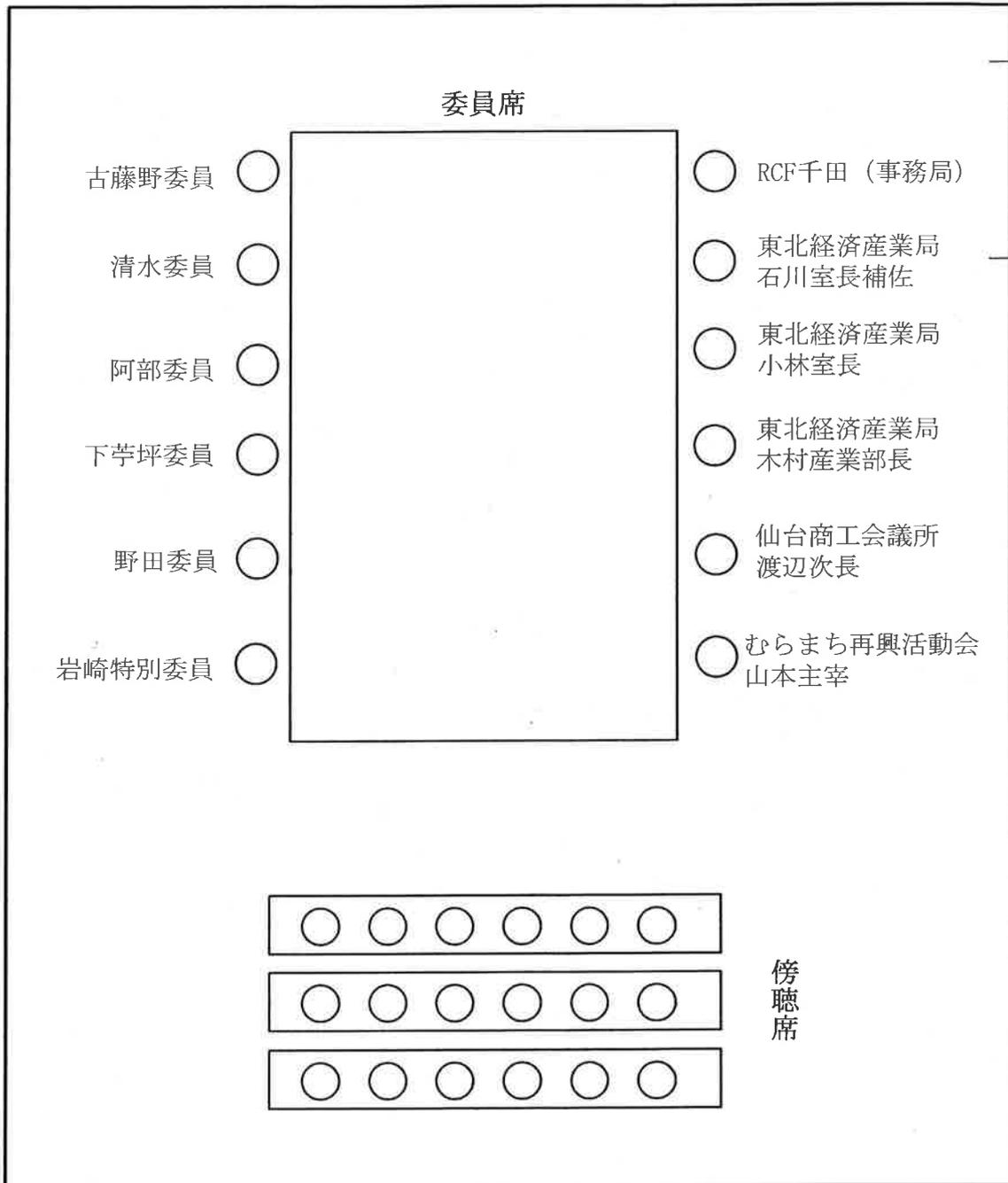
第3回三陸ブランド検討委員会 出席者名簿

平成28年11月28日

(順不同、敬称略)

企業名等	役職	氏名
八戸缶詰株式会社	代表取締役	野田 一夫
株式会社ひろの屋	代表取締役	下苧坪 之典
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
静岡県立大学	経営情報学部教授	岩崎 邦彦
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 次長	渡辺 英樹
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長	小林 学
一般社団法人RCF	委員会運営事務局	千田 桂太郎

第3回ブランド検討委員会 席次



三陸ブランド検討委員会とりまとめ
(構成骨子案)

◎ はじめに (検討・とりまとめ経緯)

第1章 三陸水産加工業等の現状

第2章 三陸ブランドの考え方 (詳細別紙)

- (1) 三陸という地域のもつ価値について
～地域の価値としてアピールすべきストーリー～三陸とは何か？
- (2) 三陸における三陸水産加工業等の持つ意味について

第3章 三陸ブランドの価値向上に向けたビジョンについて

1. スローガン
2. 目指す姿、目標
3. ブランドコンセプト (ブランドステートメント (ストーリー) 等)
4. 三陸ブランドの価値向上に向けた取組みの方向性
(例)
 - 養殖／加工技術
 - 環境配慮
 - 安全安心
 - 海外展開プロジェクトを進める中での取組 (魅力ある商材提供等)
 - プロモーション (ツール、方策)

(各種支援策の整理)

- ・ 個別ブランド育成支援 等

◎ まとめ (結語) (期待と関係者の連携協力)

第2章 三陸ブランドの考え方～三陸という地域ブランドの共通の理解のために

① 三陸という言葉について

「三陸」は、「地名」というより、「呼称」、意味するものは何か？（定義・範囲・歴史）

明治維新前の「陸奥（むつ）国」が分かれた5つの国（地域）～（「陸前」「陸中」「陸奥（りくおう）」＋「岩代」「磐城」）のうち、「陸」の付く3つの国（地域）の総称。

主として官庁用語として使用されたが、具体的な用例としては、内陸側のことを対象とすることが多く、かつ、あまり浸透しなかった

明治三陸津波（M29年）以降、新聞等中心に津波被害の海岸地域を指して「三陸」という呼び名が使われ、人口に膾炙し、三陸といえば、沿岸地方、三陸（リアス式）海岸ということで浸透していった。

→ 今回の三陸ブランドの検討に当たっては、この浸透したイメージを尊重し、厳密にここからここまでという線引きをしない（することに意味がない）

② 三陸水産業をコアとすることについて

今回の三陸ブランドプロジェクトは、東日本大震災復興支援という観点から検討するものであり、津波被害は、三陸沿岸地域中心であること、三陸沿岸地域の多くの市町村では、漁業・水産業が主要産業のひとつとなっており、その水産業の復興については、施設・設備等は震災前水準に回復しつつも、他業種に比べ売上回復が大きく遅れている実態などを踏まえ、今回の東日本大震災の被災から三陸地域の価値を見直し、復興のシンボルとするという観点から、三陸海岸の被災地域の主要ななりわいである水産加工業等をコアとして、三陸の魅力を発信していくことに意味がある。

③ 地域ブランドとしての「三陸ブランド」の構造について

復興の象徴としての三陸ブランドは、「三陸」そのものの価値創造ということから三陸のもつ魅力を喚起するイメージづくりをする必要（ブランドステートメント）がある。その内容としては、その上部構造の下に、下部構造として、三陸水産業などの分野（その他農業、観光、文化、まつりなど）において、系としての分野ブランドがあり、今回、そのコアとして水産業中心のブランド戦略を策定するというもの。これまでの議論で、まず、水産業ブランドなどで頑張っただけでそれなりに知名度が出てくれば、地域ブランドは後からついてくるとの考え方もあるが、北海道ブランド、金沢ブランド、小布施ブランドといった知名度のある地域ブラ

ンドにおいては、地域ブランドと分野ブランドが相乗効果を発揮しながら発展するという展開をしており、片方だけでは、大きな効果を望むことが難しい。

(現在展開されている個別ブランド(日高見の国、SANRIKUブランドなど)は、三陸ブランドという大きな船(傘)の下に、それぞれが展開すべきもの)

④ 地域ブランドにおける価値の源泉としての「三陸」の強みについて

「三陸にあるもの ほぼ現在の日本で尽きかけている「生成りの日本」のよさ
そのよさを形成したものは、三陸の地形と潮流が織り成す様々な自然環境
その自然環境がもたらした価値としては、

◎豊かな自然そのものの価値

海サイドのものがたり くらしと生業～漁業・水産加工業

山サイドのものがたり くらしと生業～林業

◎海と山との間の連携(自然の連携(循環)とヒトの連携)

◎コミュニティの孤立性と多様性(それぞれが違ってそれぞれがいい)

→共同体意識(コミュニティ内の結束) 食文化と祭り(伝統芸能)

◎民俗学(地域学)としての東北(三陸)学

◎文化としての縄文の色濃い足跡

→地域資産の棚卸を徹底する(評価は歴史の眼と外部の眼が重要)

三陸、そこには失われつつある「生成りの日本」がまだ生きている

自然の風景

共同体意識とひとのつながり

つながりを紡ぐ暖かい居場所

三陸は、知ってよし、来てよし、見てよし、食べてよし、くらしてよし。

～地産地消、地産外商を超えた「地恵地楽」の提唱(土地の恵みをその土地で楽しむ。「よし」から「楽し」)

成長より成熟、経済より暮らしに軸足(価値)を置いた生活観光としての三陸につなげていく

人口減のトレンドの中で、観光→交流→関係(連携・協働)→移住→定住の流れ



2016年11月28日
第3回 三陸ブランド検討委員会

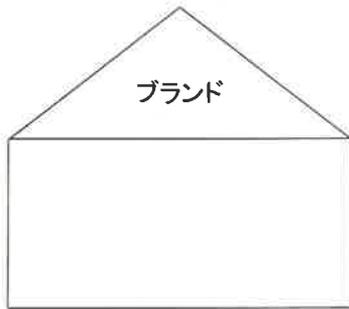
三陸ブランド調査

- 中間報告 -

静岡県立大学 経営情報学部
岩崎邦彦

モノづくり ≠ ブランドづくり

ブランドは“とんがり”



出所) 「小さな会社を強くするブランドづくりの教科書」 日本経済新聞出版社

分析結果

東京都の消費者1000人
(男女、20才から69才)

2016年10月実施

イメージが浮かばなければ、選ばれない



出所) 静岡県立大学岩崎研究室

「三陸」と聞いたときに、頭に浮かぶイメージは？

順位	キーワード	出現頻度
1	なし	411
2	リアス式海岸	152
3	おいしい	104
4	海産物	91
5	わかめ	56
6	魚	38
7	魚介類	37
8	豊富	34
9	海	32
10	復興	31
11	地震	30
12	あまちゃん	29
13	海洋	27
13	震災	27
15	牡蠣	24
16	海の幸	22
16	津波	22

注) 出現頻度20以上の単語を表示 注) 「世界三大漁場」は2人

注) はしやかにイメージが浮かぶか否かを聞き、イメージが浮かぶと回答した人に具体的なイメージを聞いています

三陸の「海産物」と聞いて、思い浮かぶのは？

順位	キーワード	出現頻度	
1	わかめ	314	31.4%
2	なし	247	
3	牡蠣	175	
4	さんま	71	
5	ウニ	39	
6	フカヒレ	30	
7	ホヤ	21	
8	アワビ	19	
9	ホタテ	13	
10	まぐろ	11	n=1,000

注)出現頻度が上位10ワードを表示

性別にみた、三陸の海産物イメージ

三陸の「海産物」と聞いて、思い浮かぶのは？

	わかめ	牡蠣	さんま	ウニ
男性	107	96	39	19
女性	207	75	21	20

「ワカメ」と聞いて、思い浮かぶ地域は？

順位	キーワード	出現頻度	
1	なし	439	
2	三陸	192	19.2%
3	北海道	127	
4	岩手	42	
5	鳴門	35	
6	宮城	26	
7	千葉	17	
8	徳島	14	
9	利尻	11	
10	青森	8	n=1,000

注)出現頻度が上位10ワードを表示

「牡蠣」と聞いて、思い浮かぶ地域は？

順位	キーワード	出現頻度	
1	広島	584	
2	なし	203	
3	宮城	50	
4	三陸	37	3.7%
5	厚岸	24	
6	松島	24	
7	岩手	19	
8	北海道	16	
9	宮島	8	
10	仙台	6	n=1,000

注)出現頻度が上位10ワードを表示

広島の牡蠣との差別化が必要

牡蠣(カキ)についてお聞きします。あなたは、下記のAとB、どちらに魅力を感じますか。	全体	A				B	
		ややA	どちらとも いえない	ややB	B		
A 殻付きでない牡蠣 / B 殻付きの牡蠣	1000	7.9	10.5	35.9	21.5	24.2	
牡蠣フライ / 生牡蠣	1000	21.2	18.3	31.1	12.3	17.1	
真牡蠣(まがき) / 岩牡蠣(いわがき)	1000	4.0	8.2	59.1	14.9	13.8	

「さんま」と聞いて、思い浮かぶ地域は？

順位	キーワード	出現頻度	
1	なし	436	
2	北海道	105	
3	宮城	87	
4	三陸	54	5.4%
5	目黒	52	
6	岩手	36	
6	気仙沼	36	
8	銚子	31	
9	千葉	25	
10	釧路	18	n=1,000

注)出現頻度が上位10ワードを表示

三陸の海産物のブランド認知

三陸海産物のブランド認知	三陸 ワカメ	三陸 カキ	三陸 ホヤ	三陸 ホタテ	三陸 サンマ	三陸 ウニ	三陸 アワビ	三陸 サケ	三陸 サバ	三陸 カツオ
名前を知っている	51.0	43.8	24.1	23.9	23.7	23.4	22.8	20.3	10.4	9.0
種類(特徴など)を知っている	23.6	23.3	9.2	9.4	12.0	10.6	11.1	7.0	4.6	3.6
食べたことがある	35.6	29.3	12.0	13.5	17.8	13.1	12.5	8.9	5.4	4.4

単位: %
 出所: 静岡県立大学岩崎研究室, 東京都の消費者1000人調査

三陸の海産物の人気度

記述統計量

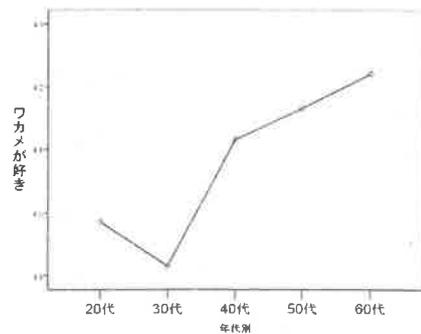
	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
三陸のワカメ	1000	1	5	4.11	1.027
三陸のホタテ	1000	1	5	4.06	1.129
三陸のサンマ	1000	1	5	4.06	1.086
三陸の鮭(サケ)	1000	1	5	4.00	1.035
三陸の牡蠣(カキ)	1000	1	5	3.95	1.300
三陸のアワビ	1000	1	5	3.94	1.231
三陸のフカヒレ	1000	1	5	3.89	1.141
三陸のサバ	1000	1	5	3.88	1.147
三陸のウニ	1000	1	5	3.88	1.301
三陸のカツオ	1000	1	5	3.86	1.147
三陸のホヤ	1000	1	5	3.07	1.399
有効なケースの数(リストごと)	1000				

参考: 海産物の人気度

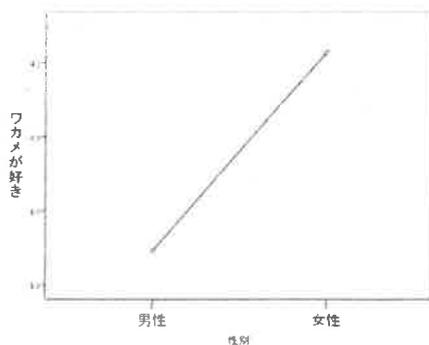
記述統計量

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
鮭(サケ)	1000	1	5	4.21	880
ホタテ	1000	1	5	4.10	1,086
サンマ	1000	1	5	4.09	1,009
ワカメ	1000	1	5	4.08	865
サバ	1000	1	5	3.96	1,088
カツオ	1000	1	5	3.93	1,069
牡蠣(カキ)	1000	1	5	3.88	1,327
アワビ	1000	1	5	3.83	1,212
ウニ	1000	1	5	3.75	1,343
フカヒレ	1000	1	5	3.73	1,031
ホヤ	1000	1	5	2.82	1,256
有効なケースの数(リストごと)	1000				

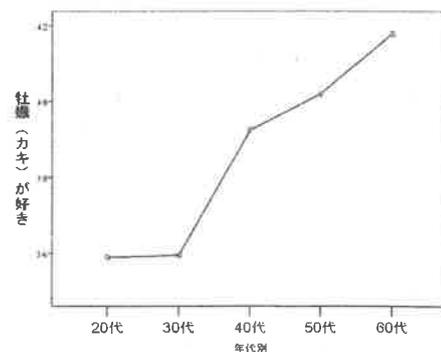
年代とワカメ好きとの関係



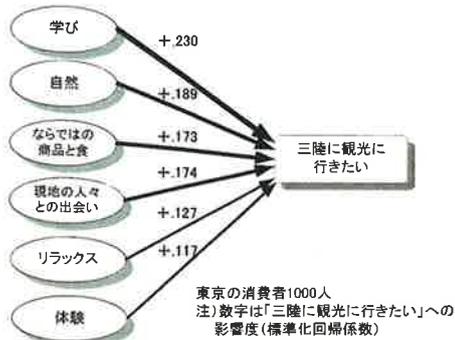
性別とワカメ好きとの関係



年代と牡蠣好きとの関係 (性別による有意差はなし)

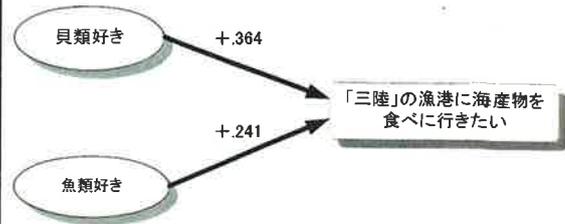


三陸に観光に行きたい消費者モデル



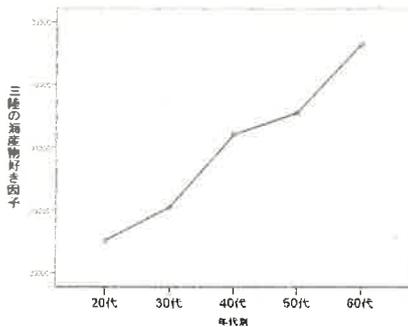
出所) 静岡県立大学岩崎研究室

三陸の海産物に惹かれる消費者モデル



出所) 静岡県立大学岩崎研究室

年代が高くなるほど、
「三陸」の海産物に魅力を感じる
(性別による有意差は無し)

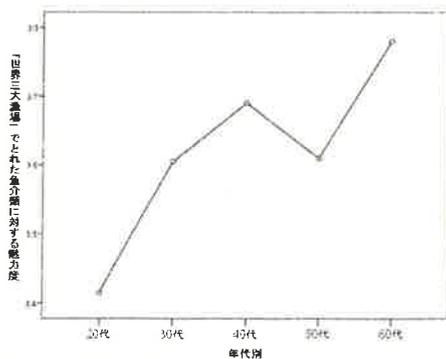


「世界三大漁場」の魚の魅力度

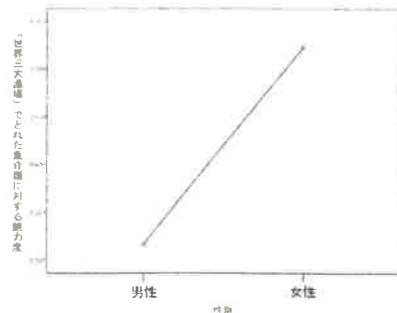
あなたは、「世界三大漁場」でとれた魚介類と聞いて、どのように感じますか。	%
魅力を感じない	7.5
あまり魅力を感じない	4.5
どちらともいえない	29.0
やや魅力を感じる	36.5
魅力を感じる	22.5
全体	1000

59.0

年代が高くなるほど、
「世界三大漁場」の魚に魅力を感じる



男性よりも、女性の方が
「世界三大漁場」の魚に魅力を感じる



「三陸」ブランドカに関する実験

回答者1000人をランダムに、
500人のグループに2分割。

Q この牡蠣を飲食店で食べる場合、いくらまで出せますか。

生牡蠣 500人

三陸の生牡蠣 500人



カツオのたたき

三陸産・カツオのたたき



ホタテのバター焼き

三陸産・ホタテのバター焼き



Q いくらまで出せますか。

わかめサラダ

三陸産わかめサラダ



ブランディングの方向性

価値性 × 独自性 × 共感性

価値性 × 独自性

「リアス式海岸」 → ○○

→ ゆえに、三陸の海産物は美味しい

「世界三大漁場」 → ○○

→ ゆえに、三陸の海産物は美味しい

独自性

北海道、九州、広島・・・との差別化

メインターゲット

女性、その他の条件（要検討）

共感性

今回の消費者調査のイメージとの整合性

シンボル

● 世界三大漁場、リアス式海岸のシンボルとなる場所、写真（ほんの数枚でOK）

● シンボルとなる魚介類（2段階訴求）

→ 殻付き牡蠣、殻付きホタテ、ワカメ・・・

● シンボルとなる三陸の「食」を発信

→ 具体的には、○○

欠かせないコミュニケーション戦略

— 情報発信・発生 —

知られなければ、独りよがり

コミュニケーション

● 統一性、一貫性のある情報発信

● ブランドに出会える場所を増やす

● 飲食店、宿泊施設、観光業者との連携

● 世界三大漁場「三陸」キャンペーン

● ポスター、パンフレット、ロゴ、webサイトなどの作成

● パブリシティ活用、口コミ活用

継続性が不可欠、ブランドは累積

平成28年度 三陸地域資源活用調査事業
事業者アンケート調査結果

2016年11月28日

アンケート調査概要



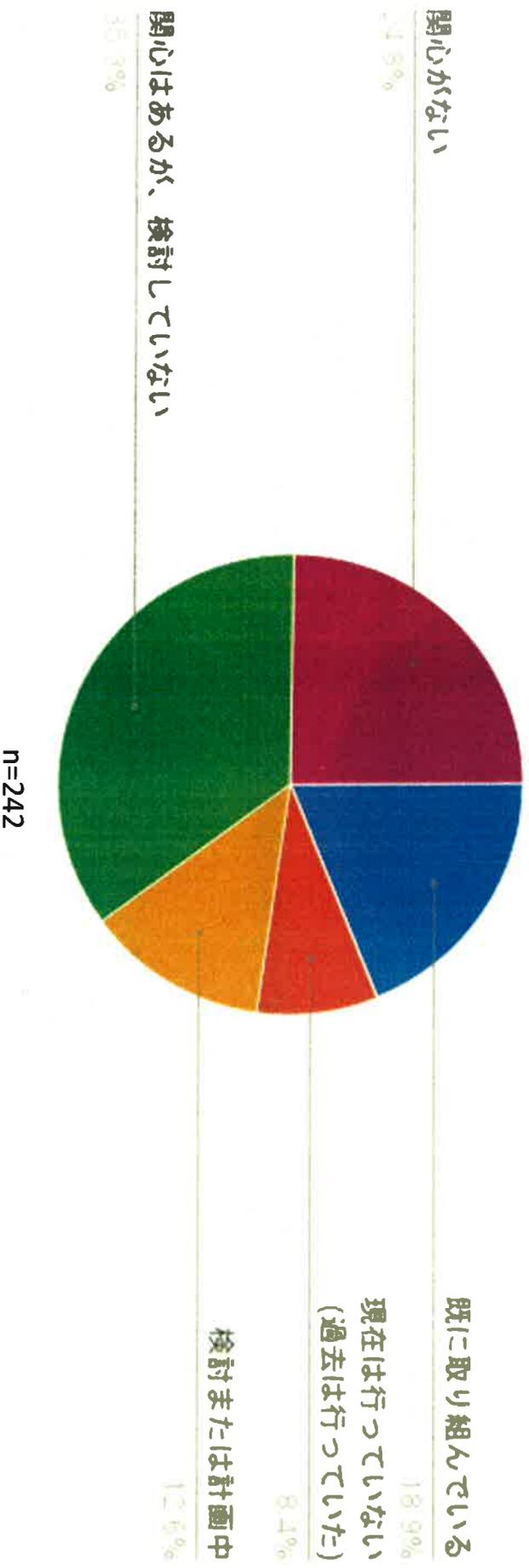
三陸地域の水産加工事業者608社を対象に、輸出展開状況等についてアンケート調査を実施。242件の回答を得た

実施期間	✓ 平成28年8月10日～8月29日
対象	✓ 青森県・岩手県・宮城県の水産加工事業者608社 ✓ 242件の回答を得た(回収率40%)
実施方法	✓ 郵送
調査内容	✓ 輸出展開について — 展開状況 — 課題 — 必要な支援策 ✓ 三陸のブランド価値向上について — 三陸としてアピールすべき要素 ✓ 意匠・商標について — 活用状況 — 課題 — 必要な支援策

アンケート調査結果(輸出取組状況)

- ✓ 全体のうち、19%の事業者が「輸出に取組んでいる」と回答した一方、「関心がない」と回答した事業者も25%近くに上った
- ✓ 養殖事業者(ワカメなど)ほど、既に取り組んでいる、検討または計画中与回答することが多く、加工度上がる事業者(かまぼこ製造)ほど関心が無いという傾向が見られた

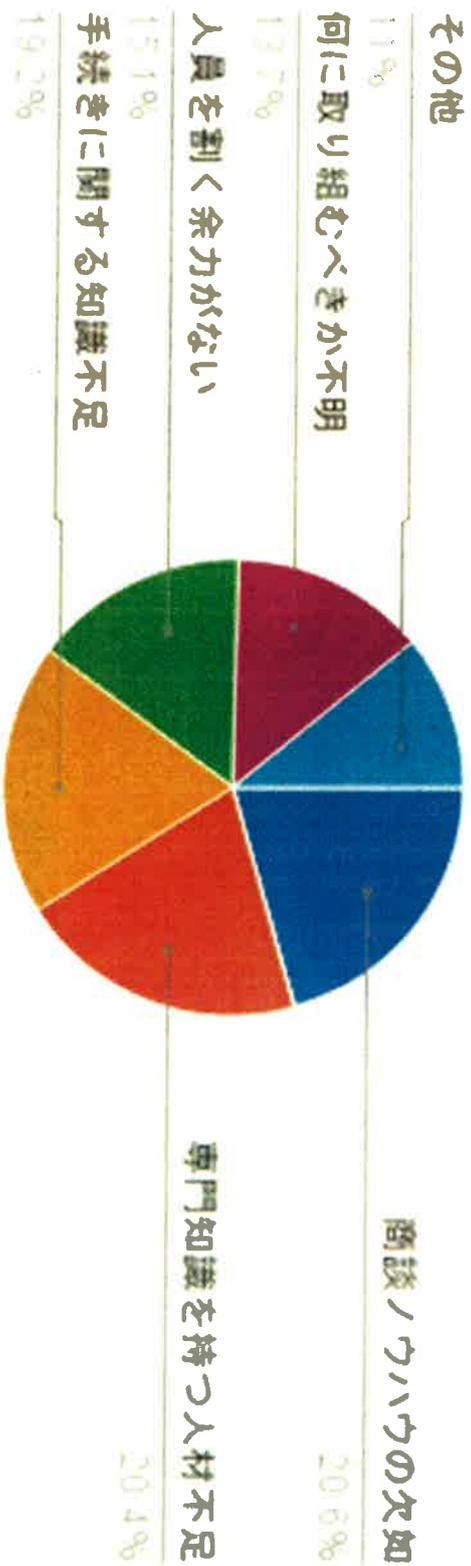
Q1：輸出への取組状況をお答えください。



アンケート調査結果（輸出取組開始にあたっての課題）

- ✓ 輸出取組開始にあたっての課題として、人材不足を挙げる事業者が全体の35%に上った
- ✓ その他記載内容として「十分な量を生産する余力がない」「HACCPを取得していない」等、生産設備に係るもの、「海外輸向きの商品を取り扱っていない」等、商品に係るものが複数見られた

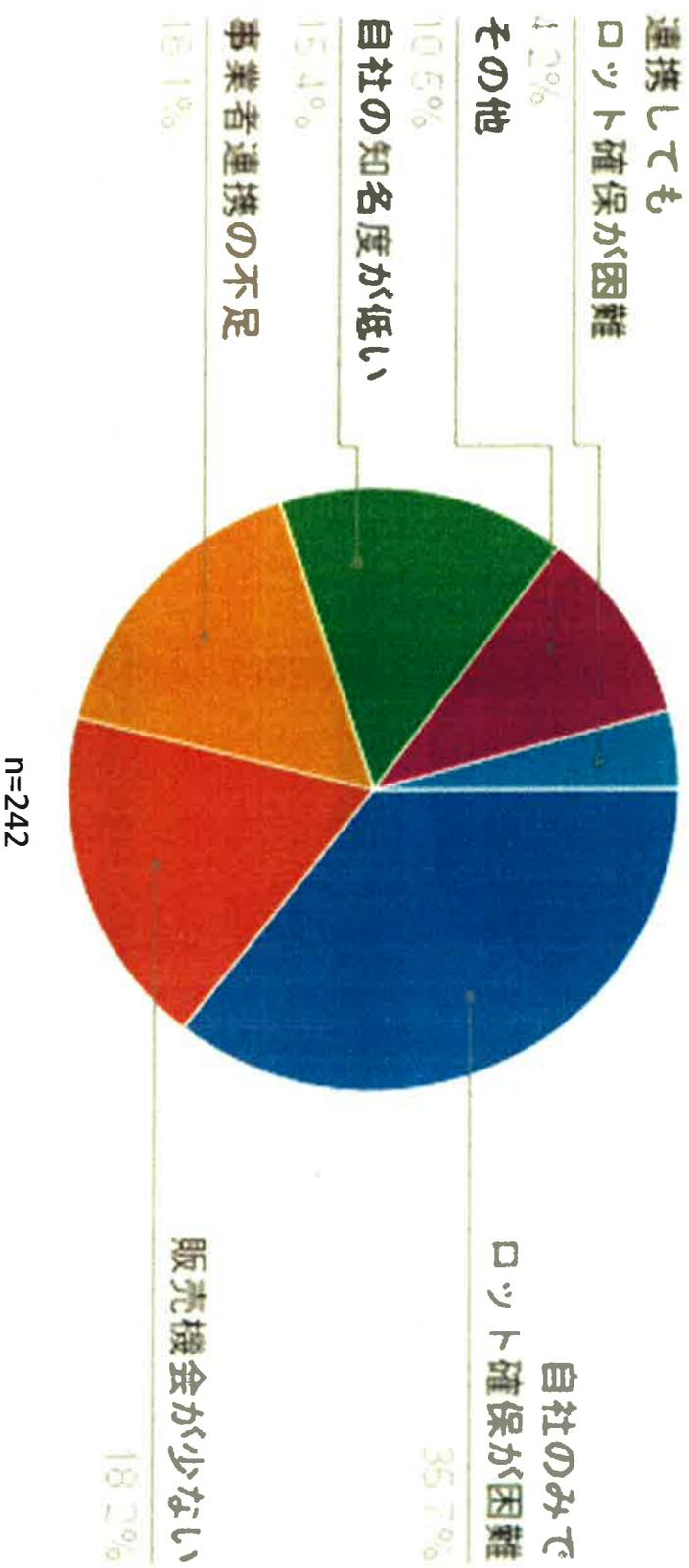
Q2：輸出取組開始にあたり、どのような課題があると考えますか？(複数回答)



アンケート調査結果（輸出実施にあたっての課題）

- ✓ 実際に輸出を行う際の課題として、「ロットの確保が困難」と回答する事業者が計40%近くに上った
- ✓ 「魚価が安定しない」「現地のパートナー企業を見つけるのが難しい」等の回答も見られた

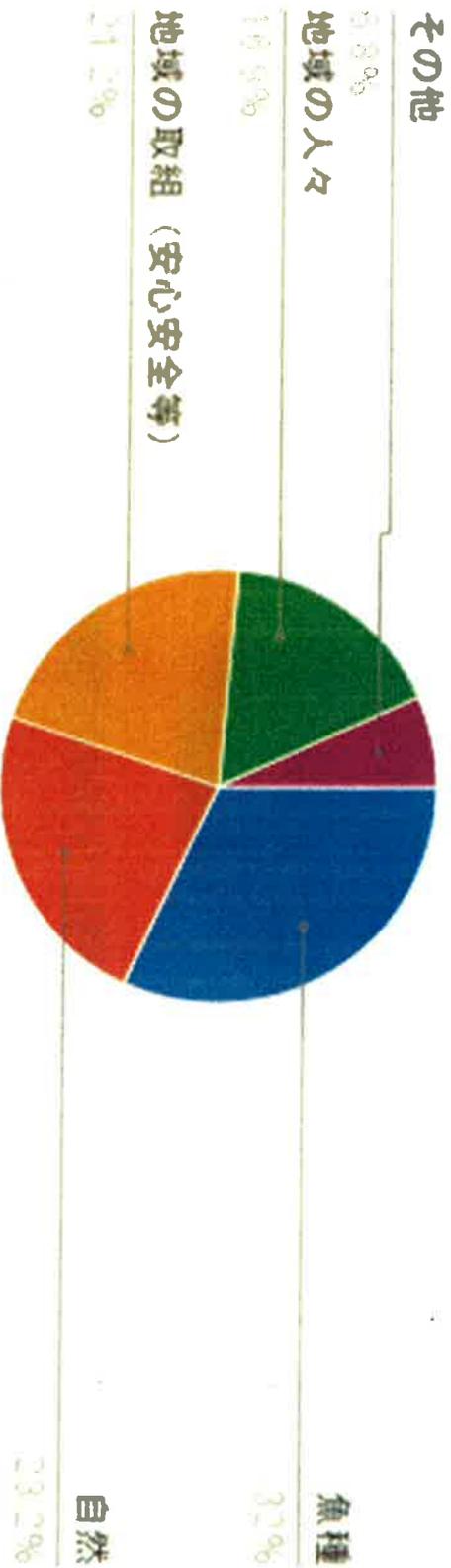
Q3：輸出を行う際に感じた課題をお答えください。（輸出経験者のみ回答/複数回答）



アンケート調査結果（三陸地域が押し出すべきポイント）

ブランド価値向上のため、三陸地域が押し出すべきポイントとして、「魚種」（豊富な魚種、わかめ・牡蠣・さんま、かつお等個別産品）を挙げる事業者が全体の30%に上った

Q6：「三陸ブランド」が押し出すべきポイントはどこにあると考えますか？



アンケート調査結果（三陸地域が押し出すべきポイント）

三陸地域が押し出すべきポイントとして、魚種の豊富さに加え、自然環境として「リアス式海岸」「世界三大漁場」「潮目」、設備の新しさやものづくりのこだわりを挙げる回答が複数見られた

大項目	小項目	記載内容
魚種	豊富な魚種	「四季の彩りによる旬の魚、海藻、産地として発信すること。原点回帰で旬のものは、旨さが一番伝え易い」
自然	世界三大漁場	「世界三大漁場における豊かな海のイメージ」他
	リアス式海岸	「リアス式海岸の海と山のコラボ」他
地域の取組	加工技術	「地元で取れる資源のみのキャパシティに依存するのではなく、合わせて県外・国外等の資源の加工技術で付加価値を生み出したのが、三陸の人々ではないでしょうか？今後の拡大展開のため、ものづくりの技術の価値も発信する必要がある」他
	衛生管理	「ほとんどの水産工場が新設され、素晴らしい衛生環境で製造することができている」他
	安全安心	「現在も行っている、生品検査等の安全確保」他
	自然環境への配慮	「自然環境の保全、森と海の循環生産」他
地域の人々		「生産者のこだわり、良質なものの提供」他
		「復興に向けた被災者・事業者の前向きな姿勢、取組等」他

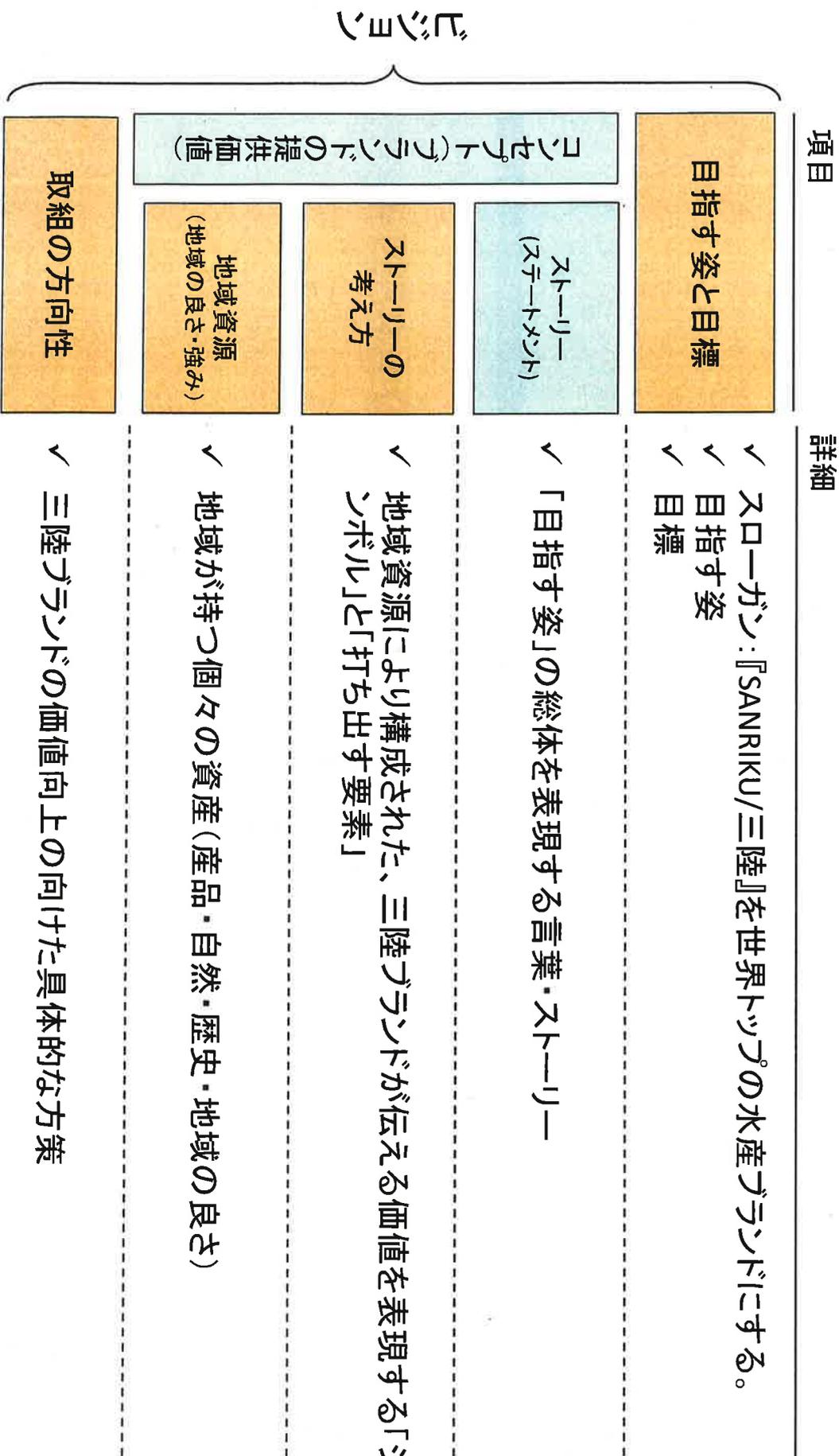
平成28年度 三陸地域資源活用調査事業 ビジヨン第二案
一般社団法人RCF

2016年11月28日

「SANRIKU/三陸ブランド」の価値向上に向けたビジョン



本ビジョンは「目指す姿と目標」「コンセプト」「取組の方向性」により構成する(赤色は今回委員会で議論する内容)。



目指す姿

「スローガン：『SANRIKU/三陸』を世界トップの水産ブランドにする」の実現を通じて三陸の競争力を高め、担い手にとって魅力的な産業となることを目指す。

RCF

＜目指す姿①＞

・水産業マーケットが縮小する中、三陸一体となって魅力ある商品を提供し続けることで、三陸が海外も含め世界で「選ばれ続ける地域」となる。

・上記を「SANRIKU/三陸を世界ブランドとすることによって実現する」。

【委員等コメント】

・「水産加工業等は飽和しており、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(事業者A)。
・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インゲするかが課題。「三陸」と聞いて「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)

＜目指す姿②＞

・「SANRIKU/三陸」という地域名を冠した製品の価格・リピート頻度向上により、水産加工業等従事者の所得水準を向上させるとともに、従事者が誇りや愛着を感じる産業とし、担い手減少の問題を抱えない産業となる。

【委員等コメント】

・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)
・「三陸一体」という意識が重要。担い手減少問題の根幹は「儲からないこと」。所得水準を上げるため、広範囲で連携した取組が必要。(有識者G)

当面の目標として、「三陸地域水産加工業等振興推進協議会（以下、「三陸水産協議会」という。）」の目的や本ビジョンに賛同・共感し、1)海外展開等に連携して取り組む事業者、2)三陸といったフードを活用しつつ、事業活動に取組む事業者を増やすこと念頭に設定。

＜目標(2019年3月まで)＞

- ・水産加工品の海外展開等に向けて連携して取り組む事業者やグループの増加
- ・三陸水産協議会の賛助会員数の増加

【委員等コメント】

・「事業者視点の成果を図るのであれば、売り上げ指標は必要」。(事業者A)

(参考)

水産加工業における輸出取組にあたっての課題(「三陸ブランド」事業者調査結果(抜粋))

- ・自社のみでロット確保が困難 35.7%
- ・事業者連携の不足 16.1%
- ・自社の知名度が低い 10.5%
- ・連携してもロット確保が困難 4.2%

水産加工業における輸出取組状況(「三陸ブランド」事業者調査結果(抜粋))

- ・「輸出に取り組んでいる」事業者 19%
- ・「取組を検討している」事業者 13%
- ・「かつて行っていたが現在は行っていない」事業者 8%

地域資源①

事業者の意見やリサーチを踏まえ、三陸地域の「良さ・強み」と考えられる地域資源を抽出。

地域資源(地域の良さ・強み)一覧

地域資源(良さ・強み)		
#	カテゴリ	項目
		フアクト、詳細
		リアス式海岸、潮潮、黒潮が交わる「潮目」
		「三陸のイメージとして『海』に関連するものが多い。三陸としては『海』あるいは『海と山』で打ち出す方向が好ましい」
		「海の豊かさ、それを育てる山と水を打ち出すべき」
		「リアス式海岸、自然が産み育てるといふ点は打ち出すべき」
1	自然	海流がもたらす自然環境等により漁業・養殖が盛んな地域。北東大西洋海域、北西大西洋、そして、三陸地域(北西太平洋)が世界三大漁場に数えられている
		「三大漁場に独占的リアクセスできるという点は絶対的な強みと言える」
2	自然	世界三大漁場
		「豊かな海と豊かな人々、度重なる津波から立ち上がる人々もイメージとしてある」
3	人	人の力強さ
		「『人の愚直さ、実直さ』は三陸の特徴。『真面目なもののづくり』等の形でコトのチカラになるのではないかと」
4	人	人の実直さ
		震災から立ち上がる力強い漁師、加工業者
5	人	漁師・加工業者
		「海と関わってきた歴史は深く、その点も打ち出せると考えている。度重なる津波に襲われながらも、何度も立ち上がってきた姿」
		安心にこだわった餌による銀鯉養殖
		約300年の歴史を有する牡蠣養殖
		「三陸の養殖技術は高度。牡蠣の温湯処理等、養殖業者の技をストーリーに組み込むことも考えられる」
6	品質	高度な養殖技術
		「地元で取れる資源のみのキヤパニチに依存するのではなく、合わせて県外・国外等の資源の加工技術で付加価値を生み出してきたのが、三陸の人々ではないでしょうか？今後の拡大展開のため、ものづくりの技術の価値も発信する必要があります」
		「産地として強い北海道に対抗するため、消費地に近くニーズをくみ取りやすいという利点を生かし、加工技術では常に一歩前を進んできた」
7	品質	高度な加工技術
		「加工品において、朝とれたものをその日のうちに加工する等工夫している」
		震災からの復旧(設備等新規更新)による衛生面、加工技術面での高度化(再掲)
		「ほとんどの水産工場が新設され、素晴らしい衛生環境で製造することができている」
8	品質	高度な衛生管理
		牡蠣の清浄水域(宮城県)
		震災からの復旧(設備等新規更新)による衛生面、加工技術面での高度化
		「ほとんどの水産工場が新設され、素晴らしい衛生環境で製造することができている」
9	品質	安全安心
		(三陸としてアピールすべき点として)「現在も行っている、生品検査等の安全確保」

発言・根拠

有識者F

有識者E

事業者D

事業者B

事業者E

有識者G

事業者E

事業者E

宮城県HP

事業者E

事業者A

事業者E

事業者A

事業者E

地域資源②

地域資源(良さ・強み)		アンケート詳細	発言・根拠
#カテゴリ	項目		
10	水産物 四季折々の豊富な魚種	「四季の彩りによる旬の魚、海藻、産地として発信すること。原点復帰で旬のものは、旨さを一番伝えやすいと思う」	事業者 アンケート
11	水産物 高品質・美味な水産物	「打ち出す産品として牡蠣、わかめ、ホタテはありえると考えている」	事業者 農林水産 省統計よ り
12	水産物 独自性を持った海産物	ホヤ(青森・岩手・宮城で8割以上を生産)等	
13	水産物 品質な水産物	「寒冷地ゆえ栄養成分が豊富。南国より栄養素が豊富ということは言える」	有識者J
14	歴史・文 化 食文化	「焼きハゼ、ホヤの出汁、タコの味噌漬げ等、地域に伝わる独自の食文化がある」	有識者J
15	その他 匠の技	高度な養殖・加工技術	#67
16	その他 豊かな自然と人の共生	「浜が94ある。豊かな海と豊かな人々がイメージしてある」 「リアス式海岸、自然が産み育てるという点は打ち出すべき」	事業者E 事業者D
17	その他 自然環境への配慮	地域(南三陸町戸倉地区の牡蠣養殖)における日本初のASC認証(環境配慮養殖に係る認証制度)の取得 (三陸がアピールすべき点として)「自然環境の保全、森と海の循環生産」 「植樹の取組を行っている。『森は海の恋人』という形の取組を行ってほしい。」	事業者 アンケート 事業者E
18	その他 ものづくりに対するこだわり	(三陸としてアピールすべき点として)「ものづくりに対するこだわりの部分」	事業者 アンケート

ストーリーの考え方①

＜前提＞

- 三陸地域は、その沖合では、親潮、黒潮、津軽暖流といった海流が交差し、潮目を形成。カツオ、サバ等の多種多様な魚種が集まる豊かな漁場となっており、世界三大漁場と呼ばれ、世界有数の漁場となっている。
- また、三陸地域の沿岸部は、リアス式海岸となっており、山地が海の間近まで迫っているため、森のミネラルを含んだ栄養豊かな山水が、絶えず海に流れ込んでおり、また、地域での里山保全活動等から、牡蠣やホタテ等が育つ最適な環境となっている。
- 三陸地域では、このような豊かな「海の恵み」を人々が享受し、味わい、楽しみ、生きる糧とし、優良な水産物やその加工品の生産・供給基地を形成している。

＜シンボル(例示)＞

・「リアス式海岸」とした場合

【委員等コメント】

- ・打ち出すビジュアルとしてはリアス式海岸を据え、ストーリーを肉付けして出していくべき。(事業者A)
- ・リアス式海岸、自然が産み育てるという点は打ち出すべき。(事業者D)
- ・リアス式海岸の『うねうねした』風景をビジュアルとして発信すべき。(有識者G)
- ・森と海が近いということ、海、山の豊かさをメインで打ち出しつつ、ビジュアルは崖と海、「山を背負った海。それが、リアス式海岸」といったイメージになるのではないか。(事業者E)
- ・海と山が近接しているという点、ビジュアルとしてリアス式海岸は説得力がある。(有識者I)

(参考)

国内消費者の三陸イメージ(「三陸ブランド」消費者調査結果(抜粋))

- ・消費者1,000名を対象とした調査にて、「三陸のイメージ」として想起される割合1位。

例えば、「リアス式海岸」をシンボルとして、「豊かな自然と人々の関わり」を表現することを指す。

＜打ち出す要素＞

- ・豊かな自然と人々の関わり(里山・里海)

【委員等コメント】

- ・浜が194ある。豊かな海と豊かな人々がイメージとしてある。(事業者E)
- ・『里山・里海』は三陸ブランドが打ち出す中心的なメッセージになる。シンボルはリアス式海岸。これを価値に感じている消費者も一定数いる。(有識者H)

(参考)

関連する地域資源(地域資源一覧より抜粋)

- ・ 1)豊かな自然・海,3,4)人の力強さ,実直さ,16)豊かな自然と人の共生,17)自然環境への配慮,(6,7,15)匠の技(高度な養殖・加工技術等))

・海の豊かさ・綺麗さ

【委員等コメント】

- ・ 海外からバイヤーを招くと、海の綺麗さに感動している。海の豊かさ、それを育てる山と水を打ち出すべき。(事業者E)

(参考)

関連する地域資源(地域資源一覧より抜粋)

- ・ 1)豊かな自然・海,2)世界三大漁場(8,9(高度な衛生管理、安全・安心))

ストーリーの考え方③

・世界三大漁場

【委員等コメント】

- ・海流がもたらす自然環境(潮目)等により漁業・養殖が盛んな地域。
- ・三大漁場に独占的にアクセスできること、魚種の豊富さが三陸の強み。(事業者B)

(参考)

関連する地域資源(地域資源一覧より抜粋)

- ・ 1)豊かな自然・海,2)世界三大漁場,10)四季折々の豊富な魚種

・多様性

【委員等コメント】

- ・リアス式海岸が意味するところは『陸側の孤立性と多様性』。尾根により隔てられていることで、浜ごとに独自の文化が醸成された。(有識者I)
- ・少量多品種という意味での魚種の豊富さ、珍しさが売りになるのではないか。(有識者G)

(参考)

関連する地域資源(地域資源一覧より抜粋)

- ・ 1)豊かな自然・海,2)世界三大漁場,10)四季折々の豊富な魚種,13)独自性を持った海産物

・人の愚直さ・実直さ

【委員等コメント】

- ・『人の愚直さ、実直さ』は三陸の特徴。『真面目なものづくり』等の形でコトのブランドになるのではないか。(有識者G)

(参考)関連する地域資源(地域資源一覧より抜粋)

- ・ 3,4)人の力強さ、実直さ,15)匠の技,(6,7,8)(高度な養殖・加工技術、衛生管理)

ストーリーリーの考え方③

・匠の技(高度な加工・養殖技術)

【委員等コメント】

- ・三陸の養殖技術は高度。ホタテの吊り養殖や牡蠣の温湯処理等、養殖業者の技がある。(事業者E)
- ・産地として強い北海道に対抗するため、消費地に近くニーズをくみ取りやすいという利点を生かし、加工技術では常に一歩前を進んできた。(事業者A)

(参考)

関連する地域資源(地域資源一覧より抜粋)

- ・ 3,4)人の力強さ、実直さ,5)漁師・加工業者,6,7.高度な養殖・加工技術,11)高品質・美味な水産物)

・自然環境への配慮

【委員等コメント】

- ・植樹の取組を進めている。『森は海の恋人』という形で取組を進め、『自然の力で壊れたところに人間のカで自然を作る』という打ち出し方もできるのではないか。(事業者E)

(参考)

関連する地域資源(地域資源一覧より抜粋)

- ・ 1)豊かな自然・海,8)高度な衛生管理,9)安全安心

・安全／安心

【委員等コメント】

- ・海外に輸出することを考えれば、HACCPのクリアといった点は重要。(事業者A)
- ・設備の新しさに鑑みても、安全・安心は打ち出せる。(事業者E)

(参考)関連する地域資源(地域資源一覧より抜粋)

- ・ 8)高度な衛生管理,9)安全・安心

＜加工技術向上に係る取組＞

- ・加工品の品質向上に係る専門家のセミナー

【委員等コメント】

- ・新たな加工方法の開発、既存の加工方法の見直し等のため知識習得が必要。(有識者G)

- ・加工の効率化に係るアドバイザー派遣、加工の効率化、自動化に係る支援

【委員等コメント】

- ・加工の自動化に取り組み事業者はほとんどいない。加工効率化に対するアドバイザー派遣等もると良い。(事業者E)

＜養殖技術の高度化に係る取組＞

- ・養殖の生産性向上に係る取組

【委員等コメント】

- ・養殖の生産高を上げるための技術に取り組むべき。(事業者E)

＜環境配慮に係る取組＞

- ・認証の取得促進(MSC認証、ASC認証、MEL認証)

【委員等コメント】

- ・環境、資源に優しい取り方をしていることを発信すべき。(事業者A)

- ・里山保全のための植樹活動

【委員等コメント】

- ・「森は海の恋人」という形の取組を進め、打ち出していくことも必要。(事業者E)

取組の方向性

＜品質管理に係る取組＞

- ・認証(HACCP・ISO等)取得推進

【委員等コメント】

- ・海外に輸出することを考えれば、HACCPの基準をクリアしているかという点は重要。品質管理と環境配慮は海外展開の鍵になる。(事業者A)
- ・設備の新しいさに鑑みても、安心安全を打ち出せる。事業者に対してHACCP取得を呼びかける等の取組は可能。(事業者E)

- ・専門家によるセミナー開催(手法/評価方法について)

【委員等コメント】

- ・品質管理の手法、評価方法は改善の余地がある。品質管理を学び、実践し、加工技術を向上させることが必要。(有識者G)

＜地域内外との連携促進＞

- ・三陸地域内でブランド形成/輸出関連の取組を進めるグループ同士の連携(ノウハウ共有の勉強会開催)

【委員等コメント】

- ・これまでの取組を踏まえた市場データや課題感を共有、活用するシステムを構築すべき。(事業者D)

- ・他地域でブランド形成/輸出関連の取組を進めるグループとの連携促進(勉強会開催等)

【委員等コメント】

- ・先進地域との連携は、水産加工業等に限らず実施したい。(事業者A)

＜プロモーションに係る取組＞

- ・「三陸ブランド」を统一的に発信するプロモーションツールの開発、運用(webサイト、ロゴ、パンフレット、動画等)

【委員等コメント】

- ・ロゴを作成する場合は緩やかな認証基準が必要。(有識者J)※その他、委員から基準設定を必要とする声多数
- ・三陸の事業者が誰でも使えるような、三陸という地域のバックグラウンドにある自然や歴史を説明するツールがあると良い(有識者E)
- ・海外販売の際の販促ツール(ハッピ等)も必要。(事業者A)
- ・それぞれのツールの調和がとれていることが重要(有識者F)

取組の方向性

・三陸地域一体での商談会開催

- 【委員等コメント】
 ・商談会出店等のアクションを目標とすることは望ましい。(事業者D)

・プロモーション施策(飲食店と連携したプロモーション等)

- 【委員等コメント】
 ・品質向上も重要だが、プロモーションも意識的に行う必要。(事業者D)

<ブランド化の成果測定>

・ブランド形成の成果を測定する、事業者向けアンケート、消費者向けアンケート

- 【委員等コメント】
 ・事業者への成果については、売上げで測ることが望ましい。(事業者A)
 ・消費者のイメージを知ることが重要。(有識者J)

<その他の取組>

・ブランド形成、輸出に係る人材支援

- 【委員等コメント】
 ・海外展開時、相手国とコミュニケーションを図る人材が不足している。(事業者A)

・海外展開時の支援(商談時の現地会場コーディネート等)

- 【委員等コメント】
 ・海外展開においては物流・通関が課題。金銭的、労働力的にも厳しい。(有識者H)
 ・海外での試食会会場の確保等に苦慮している。(事業者A)

・「三陸ブランド」の浸透、普及に係る取組

- 【委員等コメント】
 ・漁協はじめ、個別の事業者まで『三陸ブランド』の考え方を浸透させる取組が必要。(有識者G)