

第 1 回ブランド検討委員会 議事録

[日時]

2016 年 7 月 29 日 10:00-12:00

[場所]

仙台合同庁舎 B 棟 5 階 東北経済産業局 会議室

[参加者(敬称略)]

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

[検討事項]

1. 開会
2. 挨拶 5 分 / 東北経済産業局 木村産業部長より

(木村産業部長)これまで東北経済産業局として三陸水産業、三陸地域の活性化について議論を実施、一つの成果として三陸地域水産加工業等振興協議会を設立した。その中、本委員会では今後のビジョンの作成および共有、三陸ブランドの価値定義、それらを発信していく方策を検討することを目的とする。委員の皆様の実地に基づいた経験を元に議論を進めていただきたい。

三陸ブランドの世界的知名度は低い。ブランド価値を高めるには発信し続けることが重要であると考えている。将来的には三陸が世界の水産ブランドとなることを目標としたい。

本日は委員として宮城大学 西川様、末永海産(株) 古藤野様、(株)八葉水産 清水様、(株)阿部長商店 阿部様、特別委員として (一社)東の食の会 高橋様、アドバイザーとしてむらまち再興活動会 山本様、仙台商工会議所 佐藤様をお迎えし、議論を進めることとしたい。

3. 委員会概略の説明 5 分 / RCF より

(司会)三陸を世界ブランドにすることが本取り組みの目標だと考えている。委員の皆様が実施している個別での取り組みについては個別に推進していただき、本委員会では三陸ブランドとしての方向性を議論していきたいと考えている。

目的として4つ、事業全体の進行検討、ビジョン、ブランド価値の定義、情報発信の施策の策定。ビジョンは目標と取り組みの方向性と捉えている。ビジョンについて合意したのち、ブランドの価値を定義、情報発信策を検討していく。個別の事業者の取り組みは進めつつ、全体としての取り組み指針を決定していく。

委員会は全4回実施する。静岡県立大学 岩崎教授をはじめ、専門家の支援を受ける等して三陸ブランドについての現状調査も実施していく。委員7名、特別委員、オブザーバーを迎えて推進する。

4. 本日の議題の説明 10分 / RCFより

(司会)本日はビジョン及び今後に向けたアクションの議論を行いたい。この場に至るまでの意見交換の中で、三陸が「選ばれ続ける」こと、「担い手が増える」ことを目的にブランド形成をしていくという方向が見えた。経済的指標、社会的指標(認知の向上等)、協働の推進目指す指標として取り組みを進めていきたい。協働の体制や市場視点をいかに取り入れるか、ブランド価値の定義、パブリシティを如何にして伸ばすか、今後の分科会体制等につき、議論したい。

5. 各委員等よりコメント 5分×7者 / 各委員等より

(司会)各委員の取組(連携による販路開拓等)紹介及びビジョン等の方向性につきコメントいただきたい。

(※各委員の自己紹介部分は省略)

(委員 A)3年間、輸出事業に取り組んだ。当初、東南アジアの百貨店で販売を行ったが、販売価格が国内の2倍となり、継続的な取り組みは難しいと実感した。その後、台湾や香港のレストランにむけ輸出を実施、ホタテをコンテナで輸出した。輸出には量が必要と感じた。その後殻付きの冷凍牡蠣を販売、コンテナで年間分の予約をいただいた。来年度の計画を立て、進める方向。課題としては安定供給が達成できず、グループを拡大する必要性を感じている。アメリカでの販売を実施した際はワカメが好評であった。HACCPを取得する等、海外展開への素地作りも必要。

(司会)3年ほど取り組む中で、輸出には安定的なロットの確保が必要との認識か。

(委員 B)東南アジア等各国の商談会に出席しながら、ニーズを把握しつつ10品目を販売することを検討している。以前実施していた台湾のスーパー販路開拓を実施。以前は独自ブランドを供給に加え、ベトナムやフィリピンへの展開に合わせ商品展開ができれば良いと考えている。重要なのは現地の人々とともに作っていくことだと考えている。味付けやパッケージのデザインをアレンジできるような商品の供給ができれば良いと考えている。今年はバンコク、マレーシアを訪問予定。東北から海外へ進出するハードルが高い中、行政に橋をかけていただき実施にこぎつけた。

(委員 C)海外のローカル販売店等に向け販売活動を行っている。水産物の国内需要が低下する中、以前よりさんま、さば等の原料輸出を実施してきたが、震災に伴う輸入規制により販路が断たれた。東南アジアをマーケットとすることも規制がないことが理由だが、付加価値の高い商品の販売をグループで実施できればと考え実施した。それぞれの地域の特徴を生かすことができ消費者にとって魅力が高いと感じている。また、高い加工技術をもとに販売していれば良いと考えている。三陸ブランドとしてはロゴマークを作成し、活用していれば良いと考えている(ロゴマーク案提示)。海外でのフィードバックとしては「鮮度が良い」「パッケージに高級感がある」等。直接つながっていかなければわからないことがあると実感した。商材と志があっていること

が、海外展開のためのグループ形成に必要なだと感じた。

(司会) 連携体がどの程度の機能を担うか、ということは重要な論点と感じた。

(委員 D) 本事業について、官民一体での取り組みは素晴らしいと考えている。各地域間で「三陸」というパイの取り合いになりかねない状況の中、パイを大きくする方向で取り組みを進められていけば良いと考えている。

ブランド形成においては「ブランドはここにはない、お客様の頭の中にある」ということを忘れてはならないと考えている。消費者の視点を取り入れた取り組みといたく、個人としても消費者、消費地の立場からコメントをできればと考えている。

いかにして消費者に「刺さる」形で届けるか、どのようにとがらせるかというところを本委員会にて議論できればと考えている。

(委員 E) ブランド化にあたり、品質の担保は最低限必要だと考えている。ヨーロッパ、アメリカの HACCP 取得、GAP 等、日本の品質レベルを世界に合わせる必要がある。三陸において重視すべきは「旬」だと考えている。旬を外れたものを安価に販売していく方向は、ブランド力向上には寄与しないと考えている。

(委員 F) ブランド形成の議論は、ブランディングの話とブランドマーケットの話に分かれると考えている。「ブランディング」については、水産業のブランディングに特化しすぎていると考えている。「リージョンブランディング」が必要であり、「イメージが浮かぶ」ようにしなければならない。まずは三陸が何を持っているのか棚卸しを行い、絞り込み、価値の定義を行ったのち、その中で水産業としてどのようなものを打ち出すべきか検討すべき。自然、歴史、産業、生業を整理した上で、どのようなイメージを形成していくかを考えていくべきではないか。東京でものづくりをブランディングした際、東京に造詣の深い「ご意見番」の蒔蓄が生きたという印象を持っている。まずリージョンブランドを形成してから、「サブカテゴリ」としての水産業のブランド作りを考えていくべきではないか。「あるもの」は有るが、何にどのような価値を見出し、発信していくか、整理する必要がある。

(委員 G) 海外における「三陸」認知度は低い。「三陸」という名前というより、「世界三大漁場」というところを押し出していけば、消費者の頭に残るのではないかと。通常地域ブランドとは「地域の印象」と「商品名」。これからは「ストーリー」という部分も消費者に訴求する上で重要になるのではないかと。ロサンゼルスにて商談会を開催した際に実感したのは「受け皿」がしっかりしていないと難しいと感じた。商談会を実施した場所は富裕層が多く、「良いものは高くても売れる」場所であった。日本の 1.5-2 倍の単価でも売れる。そのような中、商品売るだけでなく、「どのような食べ方をすべきか」というところも合わせて伝えていかなければ続いていかないと感じた。アメリカでは料理人による実演を実施した。全 4 回の中で、「ブランド」という言葉の定義の意識合わせを行なうべき。三陸は魚種が多く、「三陸の魚」という売り出し方だけでは弱いと考えており、いかに特色を持って打ち出せるかを考えるべきと考えている。

(司会) 本会を三陸としてどのようなイメージを作り、発信していくべきかを検討する場としたい。民間の方々のアクションを後押しするものであるべきで、アクションを見据えた取り組みを実施できればと考えている。

6. 意見交換 50 分

- ブランド構築における目標、マイルストーンについて

(司会)目的、目標の意識合わせを実施したい。水産マーケットが縮小、地域間競争が激化する中、日本を含めたブランド形成が必要との認識。静岡県立大学 岩崎氏より「ブランドとして認知されていく中で、地域内の誇りにもつながる」とのこと。ブランドは担い手の問題へのアプローチにもなりうると考えている。目標については短期、中長期のマイルストーンが必要との意見が事前の意見交換で聞かれた。短期では商談会の開催、中長期では三陸の認知度、イメージ想起の向上を目標とできればと考えている。

静岡県立大学 岩崎教授の調査では三陸のイメージとして「なにもない」が 1 位となっており、三陸のイメージを想起してもらうということが必要。また、年齢との相関も見受けられる(年長者ほどイメージを持っている)。認知の向上や強い想起イメージの提示についても議論していきたい。

まずはブランド構築の目的・目標・マイルストーンについてコメントをいただきたい。

(委員 A)三陸の海の豊かさを強調する方向。三陸は世界一豊かな海だと考えている。科学的裏付けに基づいて豊かさを強調できれば良いと考えている。要職に力を入れるべきと考えている。海の豊かさを保ちながら養殖を強めるべき。三陸は「2 位」が多い印象で、どう戦っていくか戦略が必要。回遊魚は北海道や南へ下っていき、勝負できると言い難い。回遊魚を売るのであれば「旬」を強調すべき。三陸の海の特徴としては「人々の自然との共生」があるのではないか。

(司会)本委員会を通し、三陸らしさについて定義していきたいと考えている。

(委員 C)商売として成り立つことを念頭にブランド形成を実施すべき。我々は相手を知らなさすぎる。調査結果に基づいた「売れる商品」を売るべき。マークを作成するにしても、ロゴマークを貼った上で消費者調査を実施する等の工夫が必要。また、短期的な結果が出ないと継続的な取り組みに繋がらない。商売としてのメリットも明確に示せるようになる必要がある。

(委員 D)経済的インパクトという指標を置くべきだと考えている。ブランド形成と経済インパクトは双方示していかなければいけない。この取り組みが学術的な取り組みになってしまうとブランド価値は向上していない。生産額、販売価格、輸出総額等の経済的指標を設けるべき。

(司会)国内、海外双方で指標を設けるべきだと考えている。

(委員 B)例えば三陸ロゴマークが所狭しと水産マーケットに並ぶようになれば、自ずと統一的なイメージは浮かぶようになる。仕入れる人はいろいろな知識がある方だが、陳列する方に知識があるとは限らない。そのような(知識を持たない)層にも訴求できるような商品を流通する必要があると考えている。多くのものが出ると質にばらつきが出るが、その際は品質により棲みわけ(グレードわけ)を実施することで対応することが可能ではないか。

- 国内、海外におけるブランド構築の取り組みについて

(司会)統一イメージが想起される状況をつくることは重要との認識。国内において三陸はどのようなところを目指すべきか。国内におけるブランド化取り組みが必要か等伺いたい。

(委員 C)それぞれの販路があるので、流通を整理しなければ例えば同じマークで売るにしても難しいと考えている。足並みがそろわないと考えている。10 年程度前に戻り鰹のブランディングを実施した際、品質管理は協働して実施できたが販売を統一的行うことは難しかった。海外での営業では一体的な販売が可能なので、販売を統一的行うことに向くのではないか。

(委員 B)国内で考えると、消費地では「端」のもの、消費地から遠いものが好まれる傾向にある。北海道、九州、沖縄が強い状況。三陸水産物「そのものの良さ」だけではなく、共感、文化や歴史を組み込むことは必要だと考えている。今まで取り組んできたが不十分であったとの認識。

(委員 D)国内でもできる部分はある。国内での流通や販路開拓を協働で行うのは難しいと考えるが、「三陸としてどのようなイメージを想起させるか」のベクトル合わせを実施することは可能

ではないか。

(委員 C) 国内では「横のグループ=同業者の連携」より「縦のグループ=バリューチェーンの連携」が効果的ではないか。

(委員 D) 個別の取り組みがある中で、総体として同じベクトルを向くことは重要だと考えている。

(委員 A) 海外で地域名が認識されている場所は少ないのではないかと。北海道では「雪、野菜等の美味しさ」のようなイメージは定着しているが、他の地域でそのようなイメージが定着しているところは少ない。「頭に浮かぶイメージ」と合わせて、ブランドを売り出していく必要がある。

国内に関して、ワカメは認知が浸透しているが、ブランドの軸に据えることは難しいという印象。

- 短期的なアクション・目標について

(司会) 海外に関しては想起させるイメージを合わせ、国内では縦の連携、発信のベクトル合わせを実施していく方向か。短期的にはどのようなようなアクション・目標が考えられるか。4月の復興リーダー会議等。

(委員 D) 結果の指標とアクション指標があるべきだと考えている。「これまでにシンボルが合意」等、何をすべきかと合わせてのアクション目標を設定すべき。

(委員 E) マイルストーンは設けるべきだと考えている。また、消費者に想起させるイメージの統一は必要だと考えている。また、一定の品質水準の維持も必要との認識。

(委員 B) 商談会出展といったアクションを目標に取り組むことは望ましいと考えている。ブランド形成を「やり続ける」ことは必要。

(小林室長) 3/30 に協議会が結成された関係で、以前の商談会では関係でブースが小さかったが、来年度は規模を拡大できるよう、設計をしていければと考えている。海外に関しては「三陸」として販売に取り組めれば良いと考えている。県庁で実施している海外展開事業とも連携したい。

(司会) 継続的・複合的なアクションは必要だと考えている。アクション指標として商談会等があげられるか。

(委員 A) 来年1月に香港で三陸の商談会に出展予定。すでに実施している三重県等が強力な商材を持つ中、三陸としてどのような商品を出すべきかの絞り込みがやり切れていないと感じている。

(司会) 経済的な指標を決定し、アクション指標を定めた上で継続的に取り組まなければいけないとの認識。また、三陸として何を売り出すべきか、ということも考えていく必要がある。

(司会) 協働し、消費者視点で取り組みを進めなければならない。前提となる市場調査、「三陸らしさ」の定義についても議論していきたい。どのようなアクションを取るか、どのような団体を巻き込むか等の検討が必要。

(委員 D) フィッシャーマンズ・リーグにて、地域資源の洗い出し、「三陸の良さ」の絞り込みを実施。「リアス式海岸」「牡蠣」「ワカメ」というシンボルを設定した。「自然＝里海の豊かさ」、「人＝質にこだわったものづくり」、「食卓に近い」というブランドアイデンティティを定義。アウトプットとしてブランドアイデンティティを示す文章、映像、リーフレットを制作。絞るということは難しいが、ブランドとして「刺さる」ものにするためには絞り込むことが必要。

(司会) 牡蠣、ワカメ以外のものも売っていくが、三陸として想起される「イメージ」としての絞り込み、との意味合いでのシンボルを設定した。

(委員 A) 「育てる」ことで三陸ブランドを光らせる、という方向も必要だと考えている。担い手の増加、生産量の増加、品質の向上も、ブランドを支える意味で必要だと考えている。生産者については、直売する時間が増えると生産する時間が足りなくなるのではないかと懸念している。加工工場は衛生基準を三陸の中で高め、育てていくという視点も必要。

(委員 C) グループを組んで進めるとしても、1企業のような形で進めていけるグループ作り、チーム作りが必要になるのではない。「本気で商売する」となった際にぶつからないグループを形成すべき。また、販売の際には「実際に食べてもらう」ということが必要。

(司会) 連携のあり方を整理していくこと、実際に体験提供する場を設定することは必要との認識。

(委員 B) 東南アジア等は惣菜、お弁当が買われているというイメージ。外食が標準になっている国では「食べてもらう」ことの意味は大きい。輸出品目についても戦略を形成する必要があると考えている。完成品を輸出することに加え、加工しやすい形態の加工品を提供することも必要ではないか。

(司会) 海外展開を実施するに当たり、こう何らかの後方支援は必要との認識か。

(委員 A) ジャパンブランドの取り組みは「やめられない」枠組みを与えられたのは大きかった。

(司会) 継続的な取り組みを支える枠組み形成が必要との認識か。

(委員 B) これまでの取り組みを踏まえたデータ(市場価格や取り組みのプロセス・認識された課題)を活用するシステムを構築するべきと考えている。ブランド化、海外展開を進展させる一要因になるのではないか。

(司会) 輸出に関する情報、市場の情報が一元化されていないという課題もうかがわれた。

(小林室長) 事例紹介や事例研究も東北経済産業局として実施できればと考えている。

(委員 D) コンセンサスを得心することとスピード感は排反するもので、そのバランスをいかに取るべきか難しい。

(小林室長) 事務局としてはそれぞれのプロジェクトをそれぞれの時間軸で進め、全体として「三陸」のイメージを打ち出していければと考えている。

(委員 A) 復興庁事業についても本事業と重複等なく、補完できるよう、ご調整いただきたい。

(委員 E) 生産者の方々の多くは加工品業者にもものを売っており、消費者から直接評価を受ける機会が少ない。消費者の生産者の方々に消費者との接点を作るべき。彼らのモチベーション向上につながり、より良いものの形成につながるのではないか。

(委員 A) 香港への輸出が決まった際は香港のバイヤーが直接三陸に訪れた。

(委員 D) 輸出に関して、個別で実施すると「通関」「物流」がネックになる。金銭的・労働力的なコスト面で厳しい。

(委員 A) テスト事業にて香港へ混載のコンテナ輸出を実施するため、協働ができれば良いと考えている。

(小林室長) 石巻での海外展開事業でも一体的な取り組みが必要との認識。次回委員会においてそれらの取り組みについて

(委員 B) 品質の向上も重要だが、情報発信の施策についても意識的に取り組まなければならない。訪日外国人に対してのプロモーション、海外へのメディアを通じた露出等も見据え、実施する必要がある。

(委員 D) 水産高校出身者が「漁師になりたい」と答える割合が 50%を超えた。フィッシャーマン・ジャパンのプロモーションも奏功したのではないか。

(小林室長) 協議会メンバーの方々より、メール等にてご意見を伺いたい。

7. 総括

(木村部長) 地域のトップランナーたる委員の皆様すべてが連携とはいかないと考えるが、行政から後方支援を事業として実施していければと考えている協働での出店等も行政として支援で

きればと考えている。継続して根気よく取り組んでいくということが重要との認識。

(司会)アクションにつなげていくことが重要との認識。皆様より頂いた意見を今後のアクションにつなげていければと考えている。

8. アンケート内容について 5分 / RCF より

9. 今後のスケジュールについて 5分 / RCF より

(司会)次回委員会は9月を想定。次回はブランドの内容につき、議論できればと考えている。

10. 閉会

以上