

第4回ブランド検討委員会 議事録

[日時]

平成29年1月16日（月）10:00-12:00

[出席者（敬称略）]

- 委員
 - 阿部 泰浩(株式会社阿部長商店 代表取締役社長)
 - 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 代表取締役社長)
 - 西川 正純(宮城大学 食産業学部長)
 - 野田 一夫(八戸缶詰株式会社 代表取締役)
 - 三浦 靖(岩手大学 農学部教授)
- 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 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]

- **挨拶**

（木村産業部長）昨年1月、協議会設立が決まった。その後、様々な方々の協力をえて、3月に協議会実施の運びとなった。協議会の目的は三陸地域水産加工業等の販路回復支援。復興庁等の政府機関、JETRO、各事業者様の協力を得て、様々な事業を進められている。今回、ブランド検討委員会最終回となったが、今後に向けた三陸ブランドの価値向上に向けたビジョンを共有し、関係者で取組を進めていきたいと考えている。本日はプロモーション含め、皆様から忌憚なきご意見をいただきたい。

（小林室長）議事進行は小林が推進。本日は下坪委員が欠席となっている。本日は報告書1,2章についてご説明差し上げたのち、3章のビジョンについて意見交換したい。

- **委員会取りまとめ報告書（案）について**

（千田）これまで議論してきたブランドの内容についての内容は3章に記載しているが、1,2章では前提となる現状等の部分を整理している。

今回は「三陸」の示すところについて厳密に定義しない。例えばリアス式海岸の生んだ多様性といったものが三陸地域全体の強みとして整理された。

現状として、三陸地域の中心となっている水産加工業を中心として三陸ブランドの検討を進める。また、構造として地域ブランドと個別ブランドは相反するものではなく、地域ブランドという大きな船のなかに個別ブランドがあるとの認識。

水産加工業を取り巻く現状として、水産加工業は国内中心のものであるが、国内市場は縮小が、海外市場は拡大が想定されている。そのような状況下、どのような施策が必要か検討が必要との背景があったという認識を記載している。

三陸地域の水産加工業について更に掘り下げた現状把握を行っている。世界三大漁場の中でも三陸地域が含まれる海域は抜きん出た漁獲量を誇っており、漁場を背景に水産加工業が中心産業として育まれてきた。

被災後、被災地沿岸地域の水産加工業は復興が多少遅れている傾向があり、原因としては人材不足や販路の喪失があげられる。

これらを背景に協議会を設立、三陸ブランドの価値向上に係る検討の為本委員会を設置したという位置付け。

今回の事業内で実施した調査の結果によると、三陸地域の水産加工業において輸出を実施している事業者は2割程度と多くない状況で、課題として「人材不足」「ロット確保が困難」といったものがあげられる。

三陸地域のブランド価値という視点から、首都圏消費者向けに調査を実施した。岩崎先生からもご講演があった通り、ブランド価値の向上にあたっては「イメージが浮かぶ」ようになることが重要。

現状として三陸地域のイメージは浸透しておらず、また、商品評価の向上を見ても三陸のブランド価値は高いとは言えない状況。

- **意見交換（現状整理について）**

（小林室長）加筆が必要な箇所、事実誤認等あればご意見、ご指摘いただきたい。

（委員A）水産業を中心としながら、三陸全体をブランド化することが必要との認識。今回はそのなかで水産業をコアにブランドの骨格を作るという認識。今後、横の連携の前書になる部分が整理できたと考えている。現時点では、報告書の通りの記載で十分と考えている。

（小林室長）2章のところで様々なデータが出てきているが、例えば世界一ということを示せるデータはないかという発言が委員方より頂いたが、三陸地域近海の漁獲高は高いというデータは得られた。三陸地域のみに限ったデータは取られていないが、「北西太平洋海域」というくくりで押さえている。

アンケート調査について、本来であれば、輸出先のニーズ等調査する必要があるが、三陸という地名を知られていないという現状があったため、首都圏消費者への調査を実施した。

（委員B）用語の確認をしたい。p.17では、「人材不足」とはどのような人材を言っているのかが不明。

（小林室長）当初は現場におけるパートタイム労働力を人材不足がメインであり、現在もその傾向は続いているが、現在は高度な人材が不足している企業も多いという状況。

（委員B）p.18の下のグラフの「専門人材」は加工業務の人材か、輸出業務か。

（小林室長）輸出業務。

- **三陸ブランドの価値向上に向けたビジョンについて**

（千田）「ビジョン」は「目指す姿と目標」と「ブランドコンセプト」、「取組の方向性」と定め、議論を進めた。

目指す姿としては1）三陸が世界で選ばれ続ける地域となること＝外部視点2）人材不足を抱えにくい産業となること＝内部視点の2点から設定した。

目標としてはグループ取組数の増加、協議会会員数の増加、付加価値額の増加を設定した。

三陸ブランドの価値を表す「ブランドコンセプト」も「地域資源」「打ち出す要素」「シンボル」「ストーリー」「キャッチコピー」という点から整理した。地域資源は報告書「地域資源」項に整理した。それらを踏まえ、どのような要素を三陸ブランドとして打ち出すかを「ストーリーの考え方」として整理した。それらを前提に、「海と山を象徴する地域固有の地域資源であること」「リアス式海岸を背景に、三陸水産加工業が発展してきたこと」「消費者に最も認知されているイメージであること」を念頭に、三陸ブランドとして打ち出すビジュアルとして「リアス式海岸」を設定した。それらを表現する文章として「ストーリー」を取りまとめた。ストーリーを踏まえ、海外向け、国内向けにキャッチコピーを整理した。これらを整理した背景としては、三陸として発信していく際にビジュアルとメッセージが統一されていない状況下、どのように統一的な発信を行うか、案を示した形。こちらについては皆様より幅広くご意見いただきたい。P41以降には制作物、および、発信の手法案を整理した。「取組の方向性」として、ブランド浸透といった側面以外でも地域において進められる取組を整理している。

● 意見交換

「スローガン」「目指す姿」「目標」について

（小林室長）まず議論していただきたいポイントは2つ。一つ目は「スローガン」「目指す姿」「目標」についてご意見をいただきたい。2点目は40ページ以降、ストーリー案・キャッチコピー案・展開案についてご意見を伺いたい。1点目については目標を設定すべきとの意見と、ふさわしくないというご意見を踏まえ、報告書掲載の通りまとめさせて頂いたが、ご意見あれば伺いたい。

（委員C）事前送付の報告書では付加価値額について数値目標が設定されているが、それを削除したという認識か。従事者が縮小しているということに対する取組も目標に入れても良いのではないか。給与だけの問題ではない。

（小林室長）ボリュームとしての従業員数を入れることを検討する。

（委員D）製造業全体の部分に加え、食品全体の付加価値額も整理いただき、基準として持っておきたい。

（小林室長）宮城県だけでいうと上回っている。付加価値額については食品製造業についても整理して記載する。

（委員E）目指す姿、目標も問題なく、「ストーリーの考え方」の要素整理も良いと考えている。相手にとって何が魅力かを考えた際、要素記載の順番は変わっていくと考えている。「海がどれほど綺麗な」「化学調味料を使っているか」「グルテンはどうか」というところを気にする人もいる。口の中に入れるものの重要さをあげ、整理しても良いのではないか。

（委員F）コンセプトはこれで良いと考えている。スローガンを含めどれだけ賛同頂き、周知できるかということが重要になる。また、品質を担保する仕組みは必要になる。旬についても言及いただきたい。

（小林室長）旬を含めた品質についての記載を進めていきたい。

「ストーリーの考え方」「ストーリー」「キャッチコピー」について

（小林室長）ストーリーの考え方以降についてご意見を伺いたい。「海外の顧客が何を魅力に感じるか」も見据えた3.2.2.-3.2.4を記載頂きたい。

（委員G）こだわりの部分でも、石巻の垂下式等製造方法について、記載頂きたい。また、漁師の数の減少しており、生産側の人手不足も重要な課題。こちらについても整理いただきたい。

（委員C）「ストーリーの考え方」の要素として、豊かな魚種から始まり、文化に落とし込まれていくが、ものづくりが最初に来て、文化が最後にくるという方向が良いと感じた。

キャッチコピーについて、「質」という部分がわかりにくいと考えている。英語版は“quality”でよいが、それが何かを表現する必要がある。海外において「こだわり」を説明するのは難しい。

（委員D）環境保護という点では、海外においては資源管理への関心が高い。例えばサメの販売でも資源管理がネックになっている。その点を記載していただきたい。

（小林室長）資源管理についても記載する方向としたい。

（委員E）キャッチコピーの英語版について、外国人が聞いて不自然ではないようにしなければならない。

（小林室長）MSC等は実践しなければ海外等から遅れを取ってしまうので、世界水準での視点が必要との記載が必要。英語版のキャッチコピーについても、精査する。

（委員B）人の力強さ、実直さがあげられているが、過去の延長として未来を見る人が多い。「既成概念にとらわれることを打破しよう」という方向性もある。最新凍結技術の中の固有名詞は不要。地域資源として整理されている「安全・安心」について、安全は科学で証明するものであるが、安心は情緒なので「安全性の確保」という言葉に置き換えるべき（「ストーリーの考え方」の記載も同様）。p.34の「高品質」とは「何がどうなることなのか」を記載できれば良い。p.37も「品質」とは何を示しているのかを記載する必要がある。。英語の“richest”という表現は、判断が難しいところではあるが、“excellent”という表現とすることも一案。また、「脂ののった」ということが良いことかという検討が必要と感じた。

（委員D）海外ではカツオの「脂の乗り」で差別化している。鯖はノルウェーの鯖がさらに脂が乗っており、鮮度を押している。

（委員E）何に使うかが重要。寿司であれば脂があつたほうが良い。脂がないのは世界中あるが、脂が乗っているものは希少価値がある。

（委員E）消費者視点でどうか、という視点がやや欠けていると感じている。消費者に価値を感じてもらえる表現にすべき

（委員G）ページは戻ってしまうが、「地域資源」の「豊かな魚種」について、四季折々でどのような魚が獲れるかを強調していただきたい。高品質は「素材の高品質」を指している。旬のものを鮮度良い状態で加工すること。

（小林室長）「質」については事務局で整理して反映させたい。「安心安全」は別のものとわかるような記載にし、「資源管理」についても触れる方向とする。

（小林室長）報告書内の番号は優先順位ではないが、どの項目が重要と考えているか

（委員C）相手によって変わってくる。自分が説明を行うとすれば、世界三大漁場・豊かな海は重要。ついで「匠の技」をだし、その後に「豊かな自然と人の関わり」を説明する。

(委員A) ブランディングとしては要素が上がっていれば良く、ターゲットが決まってから柔軟に考えれば良いと考えている。

(小林室長) 要素の優先順位はターゲットにより変わる。要素で抜けている部分を加える。旬についての記述、資源管理を加え、安心・安全を分けるという形で改めて記載したい。

(小林室長) キャッチコピーについては本案で決定という形ではなく、本委員会での方向性を受けて案を作成、協議会に諮るというもの。

(木村産業部長) 「こだわる」という部分について「何にこだわるか」は対象によって説明の方法を変えるという形も良いのではないか。

(小林室長) 具体的な表現ぶりについては検討する。「豊かな海」「質へのこだわり」という点について記載する方向で問題ないか。

(委員G) こだわりの部分を超えて、豊かな海に寄り添い、自然と一体となって作っているという点が良さになるのではないか。「この海で、こだわり続ける」というキャッチコピーに加え、海の豊かさも表現して良いと考えている。

(小林室長) 映像の中ではそのような内容が表現される想定。

(委員E) 良い海で、獲れる魚を、消費者の口に入るまでにどのようによくして行っているか、という部分を並べていけば「こだわり」となる。漁師の漁法、保存方法、浜にあげるまでの鮮度保持、浜での管理方法（競りまでの時間を短くする/氷につける）買った後の船にあげる揚げ方、加工工程でのこだわり等。お客様に届けるための加工方法をまとめたときに総括すると「こだわり」となるが、今回はどこまでまとめるべきか。ひとつひとつが品質で、ひとつひとつがこだわりであるという認識。

(委員A) こだわりは「何にこだわるか」という点は英訳では絞り込まれてしまう。日本語について、「この海で」ではなく「この海に」の方が、思いが伝わるのではないか。

(委員G) 「この海に」という表現は良いと考えている。

(小林室長) 国内向けのワードとしては「に」という助詞のほうが良いという皆様のご意見か。

(千田) 岩崎先生からもコメントいただいております、「ストーリーとセットで伝える際は伝わるが、キャッチコピー単体だと伝わらないのではないか」というコメントいただいている。この中に「三陸ならではの」のものを入れる必要があると考えている。また、「こだわり」という部分も使われがちであるという点はある。

(委員D) 国内については「こだわり」は伝わるが、海外では相手方は日本の漁業も加工も知らない。彼らにこだわりを伝えても伝わりづらい。「最も豊かな海」という点のみ打ち出していけば良いのではないか。

(小林室長) 「三陸」というワードを入れ込むことも検討。事務局の中で取りまとめ、協議会に提案していく形としたい。

(委員G) 三陸の海が浮かぶようなコピーが必要。

(小林室長) 東北経済産業局で2-3分の映像を作成する予定。今年度中にパンフレットを作成するのは難しいため、原稿まで作成する想定。三陸の紹介、こだわりの部分について、厚く紹介するものとなる予定。

ポスターについて、海外の商談会等でポスターを使用するシーンはあるか。ヒアリングでは使用機会がないとの話を伺っている。

(委員G) ポスターは使用している。1度使うとダメになってしまい、再利用ができないので再利用できる形のものを使用したい。

（委員C）布で防災加工をしているものが理想的。海外の商談会等では防災加工のものでないと持ち込めない。

（委員D）ポスターも良いと考えている。販促のツール等も必要。例えば店頭で販促に使えるポップのようなものがあるとありがたい。

（委員G）写真が欲しいと言われる。各社では持っているが、パンフレット等作成する場合、画像のデータも共有いただければありがたい。

（小林室長）各県との連携の中、データのストックも実施したいと考えている。

（委員E）海外の展示会等で使用しているものは「布を引っ張って掲出する」ものを使用している。販促物としてはポスターを折り紙状にして掲出することも良いと考えている。

（委員B）若い事業者の笑顔を映像として入れていただきたい。

（委員H）映像は2-3分、二ヶ国語であれば良いと考えている。

取組の方向性について

（小林室長）協議会の本来の趣旨は、水産加工業等の支援を進めることであり、報告書3.4.に取り組み案を提示している。行政の取り組みとして再来年度以降実施が必要なものはあるか。

（委員G）三陸ブランドが何年後にはどのような状態になりたいか、ビジョンがあればよいと考えている。漁師数をどのようにするか等目標を持って、三陸ブランドを何年後に完成させる等

（小林室長）具体的な目標年次等も入れるべきとの認識か。

（委員C）小規模事業者が多いこともあり、海外商談会には参加しづらい部分はあるが、海外に出た職員のモチベーションが上がっているので支援いただきたい。人材育成についての支援が手薄だと感じている。

商談会参加にも6ヶ月の期間が必要になるケースもある。そこに1人専属というかたちは厳しい部分がある。

（小林室長）JETROで現在セミナー開催等もあるが、そういった支援ををきめ細かくするという認識か。

（委員C）セミナーを受けて手を動かす人材という部分での支援が必要。

（委員D）観光がどのように展開しており、どのような連携手法があるか見えておらず、そちらについて指導・支援いただきたい。

（委員E）現在、東南アジアに展開しているが、英語が通じないところも多く、現地の言語への対応が必要になると考えている。それぞれの国の言語に対応したツール・パッケージ等を作成するための補助をいただければと考えている。

（委員F）教員として学生に接しているが、水産加工業に興味を持つ学生は多い。一方、集積地に行くと二の足を踏む学生が多数。彼らの交流を促進する支援があるとありがたい。また、ロゴの作成予定はあるか。

（小林室長）現在の取りまとめではロゴを作成するという方向にはなっていない。活動が進んできて初めて実施できると考えている。

（委員F）ロゴは「海」という要素を強調すべきと考えている。

（委員B）p.47に、カキの特徴として「濃厚」と書くと、何がどのようにになっているかという客観的な根拠を書くことが必要。食品科学分野では、食味の「濃厚」という概念には旨味成分の種類と含量、さらにマツタリというような食感も含まれる。今や食品加工は、試行錯誤ではなく、理論的に行うようになってきている。加工手法の提言には、(1)物質移動に関連する単位操作（浸透・拡散による調味、塩抜きなど）、(2)熱移動に関連する単位操作（加熱・冷却、凍結・解凍など）、(3)物質移動と熱

移動の同時移動に関連する単位操作（濃縮，乾燥など），(4)運動量移動に関連する単位操作（攪拌，混合など）というように具体的に記載すべきではないか。

（委員A）今後どのように進めていくべきかという部分が必要だと考えている

（委員H）ブランドイメージという点では共有できてきたと感じている。次に展開するところへの支援等が必要になっていくと考えている。「2-3年後に三陸ブランドはこうなる」というものではなく、選ばれるためにどのように強みをプロモーションしていけるかが重要。

- **閉会**

（木村部長）今後進めていく第一歩が踏み出せた。官民一体となった連携を有効に組織していくことが重要だと考えている。ブランド検討委員会は本日で終了も、ブランド形成は今後も続いていくものだと考えている。