

地産地消から 域外販売戦略へ

～青森県の地域ブランドづくり～



青森県はリンゴやニンニク、ヒラメやイカなどの生産量・漁獲量が全国トップを誇る第一次産業県。農林水産業が地域社会を支える基幹産業であることや北国という点で北海道と似通った点があります。

青森県では、昨年4月、農林水産部に総合販売戦略課が設置され、県産品の販路拡大に向けて積極的な取り組みが始まっています。青森県が目指す「青森ブランド」構築の舞台裏取材しました。

県庁内の公募制で職員が決定した総合販売戦略課

青森県はナガイモやゴボウの生産量も全国一で、ホタテやホッケの漁獲量は全国第2位など、農林水産品を基盤とする一次産業県です。

一昨年、県内の百石町長や衆議院議員を務めた三村申吾氏が知事に就任し、現在、青森県では知事の公約でもある「攻めの農林水産業」が展開されています。「攻めの農林水産業」とは、質のよいものを作るだけでなく、消費者が求めているものをしっかりとらえて、売れるものづくりをするために販売分野を強化していこうというもの。これを推進するため、「消費者ニーズの多様化に対応した販売・生産体制づくり」「山・川・海をつなぐ水循環システムの再生・保全」「有機の郷づくりの推進」「地域資源を活かした新たな産業づくり」「米づくり改革の推進」という五つの柱を立て、生産者の収益力アップにつながるよう、機動的に関係団体との連携を図り、販売促進や消費宣伝など、さまざまな取り組みが進められています。

「攻めの農林水産業」を推進するために、昨年4月に設置されたのが総合販売戦略課です。これまで、お酒や工芸品は商工、一次産品は農林水産、物産関係は観光と、庁内で三つのセクションに分かれていた



総合販売戦略課に掲げられた社是。知事は、同課を課長の田村優一氏の名から「田村商事」と呼んでいるという。

販売を所管する部門を一つに統合し、農林水産部の中に同課を置きました。スタッフは初の庁内公募制で決められ、課長職は知事を含めた3役の面接、他の職員も書類選考され、3倍の競争を勝ち抜いて36名の職員が配置されました。「笑顔は商いの基本なり」、「農産、海産、景勝地 売れる商品見つけます」、「一日、二物、三顧の礼でお買いあげ、県民の利益が我らの願い」という社是がある、行政としてはユニークな課です。

まず、同課では、これまでそれぞれのセクションで行っていた既存事業を束ね、さらにマーケティング戦略やブランド認証システムの構築など、新しい事業を検討しています。例えば、マーケティングリサーチの実施とものづくりの現場へのフィードバックや「地鶏青森シャモロック」や青森のみで生産されている新しいきのこ「初雪たけ」など六つの品目を取り上げてブランド化を推進する事業など、売れるものづくりの中から青森ブランドを構築しようとしています。

また、販売促進活動としては、りんごや米などの主要作物の消費宣伝、ホタテの新需要開拓、あおもりのお酒の販売拡大、クラフト品の商品開発などを進めているほか、県外・海外への販売促進として、首都圏での県産品フェアの開催や大阪でのアンテナショップ開設、中国をターゲットとした商談会などが開催されています。

青森県では以前から地元消費をうながすために地産地消を推進しており、全て県産品で作る学校給食の日の実施や地域の伝統料理を「食の文化伝承財」に指定する活動などを続けてきましたが、これを普及する各種の事業も継続して展開されています。

一方、同課が設置されてすぐに生産関係、流通・販売関係、消費関係の各団体、学識者、県など24名からなる「青森県総合販売戦略会議」が組織され、昨年9月に青森県の総合販売戦略の基本理念や基本戦

略の骨子がとりまとめられました。「美味しさ」、「安心」と「安全」、「誇りある仕事」を「約束」することを基本理念のキーワードに、「『安全・安心』信頼確保システムの構築」と「県産品総合イメージの構築」が基本的な戦略として打ち出されました。

さらに、商品づくりの分野で異業種とのネットワーク化や生産者のグループ化など連携強化による売れる商品づくりの推進、流通分野で国内外への販路開拓や物流システムの構築、コーディネート機能の強化、情報分野で商品情報発信やマーケティングリサーチ機能の強化など商品情報の収集・発信、地産地消分野で地産地消を推進し、観光関連産業・観光地との連携を目指していくという分野別の方向も打ち出され、今後は具体的な展開や役割などが議論される予定です。

地産地消から定番商品になることがブランド化に

同課が進めている各種の事業の中で、早速成果が見られているのが販売促進分野です。

地産地消の推進を目指して、一昨年からは県内に4店舗あるイトーヨーカドーで秋に県産品フェアが開催されるようになったのですが、そのつながりから昨年は首都圏の店舗で「まるごと青森フェア」を3度開催することができました。11月に行った東京都江東区にある木場店でのフェアでは、7日間の売り上げが1,463万円、同店の同種の催事の中で最高記録となりました。また、初雪たけやシャモロックなど、消費者から支持を受け、商品性も高いと評価を得た7品については、定番商品として扱われることが決定しています。中でもシャモロックは名古屋コーチンから切り替えられたもので、その評価は上々です。「フェアのように一過性に終わるのではなく、定番商品となっていくことで、ブランド化が推進されるのではないのでしょうか」と同課ブランド推進グループの村上泰浩氏は話します。

首都圏で定番として取り扱われることになった商品



「ナショナル・ブランドになるには流通経路の一定基準も必要」と村上氏。

の中には、ホタテ貝で全国初の[※]トレーサビリティを導入したという野辺地町漁業協同組合の活ホタテ貝も含まれています。県内のイトーヨーカドー全店では既に取り扱われており、これは北海道産のホタテを締め出した形になっています。野辺地産のホタテはその日の朝に水揚げされたものが開店の10時までに納品される体制が整えられ、新鮮さが大きな武器です。「認証基準やシールなどでなくても野辺地のホタテのようなブランド化もあると思います。トレーサビリティ・システムや大手量販店との取引などがブランド化につながっていくのです」と村上氏は強調します。

イトーヨーカドーで取り扱う食品は、品質や安全性を確保するため、本部の専門家が製造元や生産現場を全て確認するシステムになっているのですが、「地元で評価が高まったものでなければ取り扱えないから、地元の評価を高めてほしいといわれたことがありました」といいますから、地産地消は地域ブランドを構築する中で重要な要素になるように思います。

地産地消をサポートする民間企業

青森県には、催事をきっかけに地場産品の売り場を設けている地元百貨店の中三(ナカサン)があります。社員が市町村を回り、それぞれのまちで見つけたおいしいものを集めた「大津軽展」を20年ほど前に開催し、これが大好評を博して「北のれん」という売り場コーナーを18年前に新設しています。ギフト用のセットものばかりでなく、一つからでも購入でき、単品でチョイスしたものをギフトにすることができるなど、当時としては先進的な売り場の展開でした。

同社の常務取締役の向中野光秀氏は、青森県総合販売戦略会議の委員でもあり、「北のれん」での経験や流通・販売の一線で活躍する中から、青森県の総合販売戦略策定に尽力しています。「県全体の販売戦略をつくっていこうという動きや県庁に総合販売戦

略課ができたことは大変素晴らしいことだと思っています。ただ、ものづくりも商売も経験がないでしょうから、これから望まれることは、いかに外の人を束ねて、効果を出していくかというプロデュース力ではないかと思います。団体や個人などネットワークを作り、多くの人の力を引き出すことです。これは、かなりの発想の転換とスキル(熟練した技術)が必要です。実は基本理念や戦略の骨子を議論した販売戦略会議では異論続出で大変でした。でも、実は異論が出てくるということはむしろ健全になってきたといえるのです」と向中野氏はいいます。

「北のれん」の設置は、その後、地場産商品の情報収集や各企業の情報交換の拠点としての機能も果たしているといえますから、同様に総合販売戦略課に県内の情報が集まるようになり、同課にプロデュース力やコーディネート力が蓄積されれば、ヒット商品の開発も夢ではないかもしれません。「ブランド戦略は総合戦略ですから、総合販売戦略課内の相互調整が最も重要です。これからは選択と集中の時代ですから、どこに特化して戦っていくのか、だれがコントロールしていくのかをしっかりと理解していくことが必要だと思っています」と、向中野氏はアドバイスします。

一方、イトーヨーカドー青森店の食品統括マネージャー・高橋英明氏は、「道の駅などにある商品はわれわれが絶対に扱えないようなものがあります。でも、



中三の地下にある「北のれん」のコーナー。



「青森県産品のPRとものづくりという面でネットワークを総動員することが必要」と向中野氏。

※ トレーサビリティ(traceability)
食品を購入するときに、いつ、どこで、だれによって、どのように作られたかをトレース(追跡)できるシステム。

ある程度売れている商品もあり、そのときに県から声をかけていただくと、取引の可能性が出てきます。もちろん本部のチェックが入りますので、全ての商品を扱うことはできませんが、県産品フェアでは米の量り売りをしたり、新しい企業や商品を紹介してもらうなど、違った意味でのノウハウをいただくことに役立っています」と県の取り組みを評価しています。

総合販売戦略課では、県産品を効率的に物流させることができるように、ヤマト運輸など大手の運輸業者と連携した展開も検討しており、青森県産品をナショナル・ブランドに育てる支援を積極的に進めていく予定です。「生産規格や基準を定めるという前に、一定のいい品質のものを生産し、それを流通できるようにすることも大切」と村上氏。物流面での支援は認証制度とは違った意味でブランド化を推進する動きと感じました。

ブランド化議論の高まり

青森県では、'01~'02年度にかけて、青森県 ABM プロジェクトチームという、自主的な県庁部局横断型調査研究のチームが組織され、「『AOMORI (青森)』ブランドの戦略的マネジメント手法の確立について」という報告書がまとめられています。この報告書では、21世紀型の新たな地域振興策の切り口として、青森県の地域ブランドを構築する方策が提言されています。この報告書が県産品のブランド化推進や総合販売戦略課設置の動きに直接的につながったわけではないようですが、地域ブランド化の動きが各県で見られてきた時期でもあり、庁内でもブランド化に向け意識が高まりつつある時で、ちょうどタイミングよく、さまざまな動きが進んだという背景があるようです。

また、昨年11月には日経産業消費研究所と日本商業学会、青森県の共催で「地域ブランドフォーラム in AOMORI」が青森市で開催されています。地域ブ

ランドへの関心の高まりを受けて各地で展開する予定のフォーラムですが、その第一弾となったことで、青森県におけるブランド化議論の高まりとブランド化への大きな期待が感じられます。

今後の青森ブランドの成長に向けて

「今後の戦略を立てるに当たって、消費者や生産者、流通関係者や各団体にヒアリングやアンケートを実施しました。その結果では、青森県には素朴や純朴というイメージがあり、土壌も汚染されておらず、安全な農産物が作られているという印象があるようです。青森県の産品はリンゴ以外にはまだインパクトがある産品がないようですが、探せばよい商品があるという結果も出ています。その一方で、素材だけで勝負している、食べ方など商品説明が不足しているなどの不満やクレームに誠実に対応できる人材の育成が必要だという声も聞かれています。ヒアリングやアンケートでは、そういった課題を抽出することができました。それに基づいて、今後の方向性を流通、商品づくり、情報、地産地消という各分野で体系的にまとめて取り組んでいきます」と、総合販売戦略課戦略推進グループリーダーの津島正春氏。

総合販売戦略課の本格的な動きは来年度以降になりますが、地元百貨店の中三の取り組みや県内のイトーヨーカドーの動きなどから感じられることは、地産地消がブランド構築の一つのかぎになっているということ。地元産品を地元で売ることで地元での認知拡大や購買につながり、それが広がっていくことで地域外での評価にもつながっていくように感じます。また、行政が販売を支援する点では、今後どのような取り組みをしていくのか、また、その成果がどのように表れてくるのかも興味深い点です。



イトーヨーカドー青森店内。野辺地のホタテやシャモロックを取り扱っている。



「大量ルートでは流れにくいこだわりの産品の販路を探せるようなコーディネート機能も重要」と津島氏。