

特産品を使った地域ブランド化について

～ごめんケンカシャモのブランド化～

1180511 和田 広夢

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

近年、全国に先行して高知県内では徐々に人口が減少、高齢化が進み県内全域で人口増減率が減少傾向にある。これに対して、高知県政は、すべてにおいて人口減少問題を基軸に政策がなされ、自治体でも様々な取り組みや活動が行われているが、解決に至っていない。本研究の対象地である南国市は、高知県第二位の人口であるが全国の第二都市としては最も人口が少ないのが現状である。南国市は他県に売り出せるものが少なく、有名な観光スポットもないので人口を増加させるためには名物や名産品を作り地域ブランド化を進める必要がある。そこで、本研究では、南国市の特産品である「ごめんケンカシャモ」に注目し、ごめんケンカシャモのブランド化に必要な要素を明らかにすることで、特産品を使った地域ブランド化を提案した。人口減少問題を改善するためには、地域ブランド化は必要不可欠である。

2. 背景

現在、高知県は全国に先行して人口減少、少子高齢化問題が進んでいる。高齢者人口は平成32年にピークを迎え、その後は減少に転じると見込まれているが、総人口が減り若い世代が大幅に減少することで高齢化率は平成32年以降も上昇する見込みである。高知市内の人口推移は、戦後から上昇傾向にあり平成12年以降は約33万人～34万人で安定しているものの、県内全体としては、平成12年から現在で約10万人減少している。(図1) この結果から高知市内以外の人口減少が県内全体の問題となっていることが考えられる。

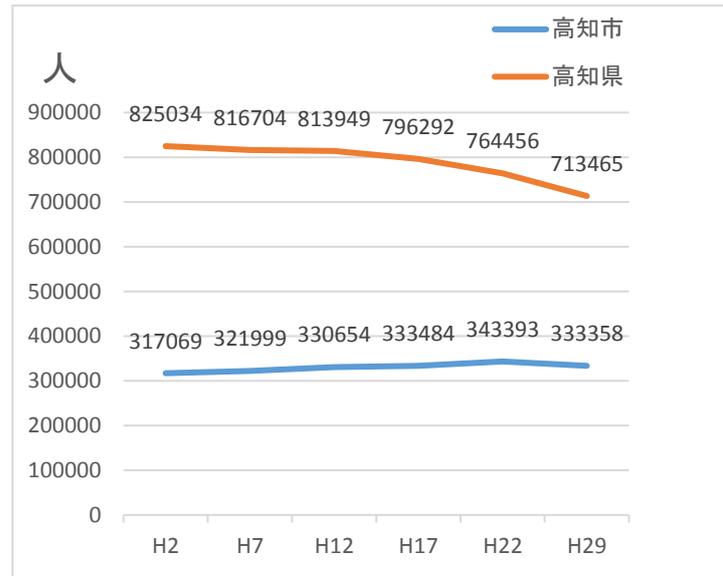


図1 人口推移

高知県第二位の人口である南国市は、電車や高速道路も通っており、空港もあって人の通行量が多いにもかかわらず、人口は平成5年から減少傾向にある。南国市と高知市を比較してみると、南国市にはカツオのたたきより有名な名産品があるわけでもなく、観光スポットやレジャー施設、ショッピングモールなども全て高知市内にあり、魅力を感じる物が少ない。このように、南国市は交通の便は良いものの、ただの通り道になっている可能性がある。今後も人口減少が進むと労働力不足に起因し、地域の産業の流出が懸念される。これにより、仕事がなくなることで若者は南国市から流出し、さらに高齢化が進行することで、円滑な高齢者福祉の実現も危ぶまれる。他県に売り出せるものがない南国市は、このままでは人口減少を止められず貧困の一途をたどることが考えられるので、名産品を生み出すことが必要である。しかし、観光スポットやレジャー施設を作ることは場所的、経済的側面から現実的ではなく、南国市の主要な産業である農産物のブランド化が現実的である。そこで本研究では、数ある特産品

の中でも、坂本龍馬が食べ損ねたというシャモなら話題性もあると考え、南国市の特産品である「ごめんケンカシャモ」に注目した。「ごめんケンカシャモ」は、シャモ100%の純血種で、一般的な鶏肉と比べて筋肉質なため引き締まった肉質で味が濃いのが特徴である。また、濃厚なだし汁が取れるため、調味料を少し加えただけで美味しいスープができる。食べる機会は少ないが、歯ごたえと旨味は他の鶏肉では味わうことができない利点がある。

この「ごめんケンカシャモ」をブランド化することで、農業や関連産業の活性化が期待できるだけでなく、地域の魅力が高まり住民増など地域活性化も期待できる。

3. 目的

本研究は、過去のブランド化に成功した事例の分析結果からブランド化成功の共通点を見つけ、現在のシャモの事例との比較分析を行い、ごめんケンカシャモのブランド化に足りない要素、必要な要素を明らかにする。

4. 研究方法

本研究は、まず、いくつかのブランド化に成功した事例を分析することにより、ブランド化成功における共通点を見つけ出す。次に、県内で主にシャモの販売を行っている「ごめんシャモ研究会」とのヒアリング調査を行い、成功事例とシャモの事例の比較分析によりごめんケンカシャモの事例の問題点を抽出する。最後に、実際にシャモを飼育されている方、シャモ料理販売店とのヒアリング調査を行うことで、生産、流通面での問題や不満点を調査し、シャモ肉販売に関わる全ての方とのヒアリング調査の結果から今後のシャモ肉ブランド化に必要な要素、それに伴う対応策を考察する。

5. 調査結果

5.1 シャモについて

シャモは、激しい気性をした鶏で、闘鶏用や観賞用、食肉用にもされている。当時のタイでの呼び名「シャム王国」が名前の由来とされている。闘鶏用の鶏であることから漢字では「軍鶏」となっている。日本には江戸時代初期にタイから伝わったとされるが、正確な時期は不明である。闘鶏用ということもあって引き締まった肉質で、一般的な鶏肉よりも美味しいと考える愛好者も多いようである。1941年に「日本に特有な蓄養動物」として国の天然記念物に指定された。天然記念物だが、人間に飼育されているシャモは食用も可能であり、現在は各地で食用として飼育されている。坂本龍馬が好

物としており、死の間近食べようとしたが叶わなかったとされていることで有名。

5.2 食品のブランド化に必要な要素

まず、共通の視点で事例分析するために、ブランド化に必要な要素について過去の論文を中心に調査したところ、株式会社日本総合研究所が「農林水産物・食品の地域ブランド確立に向けたガイドライン」という論文を書いており、その論文内で食品のブランド化には目指すべき姿として、必要な要素が4つあるとされていた。(図2) 1つ目は「ものの価値の確立」(食味、栄養などの品質の良さを確立する。)、2つ目は「地域との関連性」(地域の人々の愛着)、3つ目は「売り方の工夫」(適切な表示、パッケージデザイン、マーケティング戦略により、ものの価値と地域との関連性を伝え、買ってもらう。)、4つ目は「ブランド管理」(ブランドは消費者の信頼により成り立つ。本研究では、この4つの要素を評価軸としてシャモのブランド化を検討する。

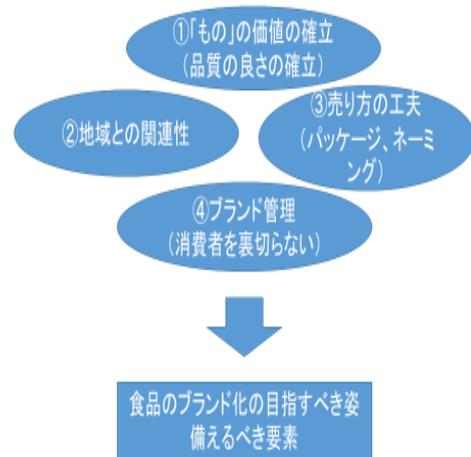


図2 食品の地域ブランドの目指すべき姿

5.3 成功事例の分析結果

ごめんケンカシャモのブランド化を検討するにあたり、今回は高知県の「ごっくん馬路村」と宮崎県の「太陽のタマゴ」を成功モデルとして分析した。この2つの事例にした理由として、これらの事例が全く異なる方法で知名度を上げ、ブランド化に成功したことがあげられる。

まず、「ごっくん馬路村」のブランド化について分析した。この商品は高知県の馬路村農業協同組合が製造、販売してお

り、発売当初は手作りでしかも村内でしか販売しておらずあまり売れていなかったが、パッケージデザイナーの提案で通販とテレビCMを試みたところ火が付き、生産が追いつかないほどのヒット商品となった。成功の要因には村の名前と田舎ののどかなイメージを前面に出したネーミング・パッケージデザイン、CM・広告と、村を丸ごとブランド化した戦略があったとされ、他の柚子加工商品とともに馬路村ブランドを作り上げた商品である。

次に、「太陽のタマゴ」は、今でこそ全国的にも有名な商品となっており、東京や大阪など県外の販売ウエイトは大きくなっているが、当初は県内での販売がメインだった。そこから県内の方が県外へのギフトに利用するという販路を確立し、まず地元から広がっていきブランド化に成功した商品である。

テレビCMにより一気に知名度を上げた「ごっくん馬路村」、コツコツ努力を重ね、地元から徐々に知名度を上げ全国的な商品となった「太陽のタマゴ」。ブランド化までの道のりが全く異なる両者を図2のブランド化に必要な4つの要素で分析した。(表1)

表1 成功事例分析

	ごっくん馬路村	太陽のタマゴ
「もの」の価値の確立	オール宮崎の体制で品質管理のために補助金を上手く活用し「もの」の価値を確立	無農業のゆずと蜂蜜だけで作られており品質も良く価値が確立されている
地域との関連性	県民の方に好きになってもらうことを先決にしたことで地域の人々の愛着を有し地域との関連性もある	地元の人では知らない人も少なく愛着も強い
売り方の工夫	インパクトのあるネーミングで売り方の工夫もしている	ネーミング・パッケージデザインともにインパクトがあり売り方の工夫がされている
ブランド管理	県全体の取り組みで栽培しているので消費者は信頼できる	卸を控え作り立てを届けるといったこだわりがあり、消費者に良い商品を届けている

分析結果から、どちらの事例も4つの要素を全て備えており、地域の方からの愛着が強く、インパクトのあるネーミングで売り方の工夫をしているという共通点があった。2つの事例からでも共通点が2つもあったことから、シャモの事例においてもこの2つの要素は不可欠であると考えられる。また、2事例とも県、または村全体でブランド化に取り組んでおり、販売者だけの努力によって成功したものではなかった。

ごめんケンカシャモの事例においても、販売側だけでなく南国市または高知県全体でブランド化に取り組むことがブランド化を進めるために必要であると考えられる。

5.4 シャモ肉販売の現状

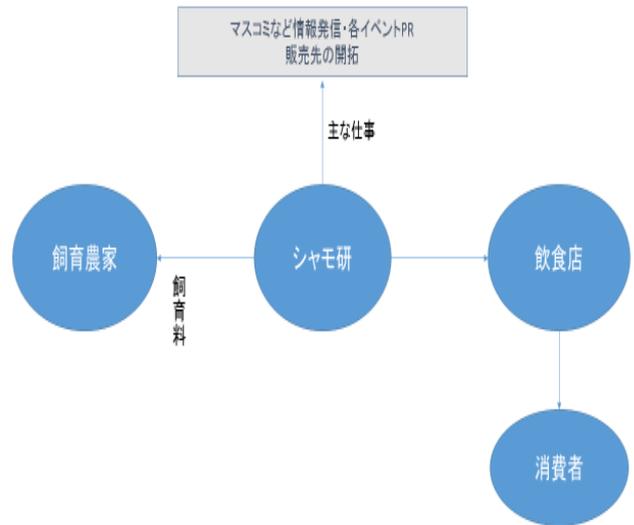


図3 シャモ肉販売関係

現在のシャモ肉販売は図3のようにごめんシャモ研究会が中心となり、情報発信や販売先の開拓、飼育農家への飼育料や飲食店への商品販売を行い、消費者に商品が渡っていく。今回は、消費者以外の「ごめんシャモ研究会」「飼育農家」「飲食店」にヒアリング調査を行った。

5.5 「ごめんシャモ研究会」ヒアリング内容

昨年11月に「ごめんシャモ研究会」に行き、シャモの事例を図2の要素で分析するために、4つの要素に関する質問とシャモ販売のきっかけや今後の課題をヒアリング項目とし、調査を行った。

日付 2017年11月15日

場所 ごめんシャモ研究会事務所

質問内容

1. 販売・飼育のきっかけ
2. 取り組み内容
3. 高知市内での販売は可能か
4. 近年の売れ行き
5. 今後の取り組み内容

5.6 ヒアリング調査の結果

1. 販売・飼育のきっかけ

最大のきっかけは南国市に有名なものがないことであった。南国市は広大な田畑に恵まれており野菜が美味しく、歴史的な名所や建造物もあるので、全国トップレベルの日照時間で育った野菜と歴史を一緒に使えないか考えたところ、坂本龍馬が食べ損ねたというシャモ鍋にたどり着き、2009年6月に南国市後免町に「ごめんシャモ研究会」を発足。高知県畜産試験場より70羽のシャモを譲り受け、飼育方法の指導など支援も受けながらシャモ肉販売をスタートした。

2. 取り組み内容

「ごめんシャモ研究会」としてもブランド化を目標としており、最終的にはカツオのたたきに並ぶ高知県の名物とすることを目指して南国市の活性化にもつなげていきたいという考えであった。これまでの取り組み内容としては、「龍馬伝」のドラマ効果もあり2010年の「第6回彩の国全国鍋合戦」で優勝し日本一となり、現在は南国市を中心とする県内のシャモ料理販売店と共にシャモ肉を販売している。

3. 高知市内での販売は可能か

現在、シャモの数が足りておらず高知市内にまで店を出して販売する余裕がない状況のようで、数が足りずに注文を断ってしまうこともあるようであった。しかし、今後シャモの数がもっと増えて余裕ができれば、高知市内への出店や小売業に商品を出していく可能性はあるそうである。

4. 近年の売れ行き

売れ行きは上昇傾向で、それに比例してシャモの数も増えてきている。しかし、シャモが増えればその分飼育にコストがかかり、売り上げが伸びてもお金の余裕ができるわけではない。また、ビニールハウスで飼育しているため台風の影響でシャモが死んでしまうことも多く、安定してシャモの数を増やせていない。売り上げをさらに伸ばしていくためにもシャモの数を安定して増やしていく必要がある。

5. 今後の取り組み内容

ハウス強化による飼育の安定性を上げること。少ない職人でも多くの商品を作れるよう人材育成。鍋シーズンの秋冬の売上は良いが、春夏にも売り上げが伸びるように夏場に売れる商品の考案が今後の課題である。

5.5 比較分析の結果

「ごめんシャモ研究会」の方とのヒアリング調査を行い、聞いた話を基にシャモの事例の現状を図2の要素で分析した。(表2)

表2 シャモ事例の分析

	ごめんケンカシャモ
「もの」の価値の確立	県からの支援はあるものの主にビニールハウスで飼育しているため台風でシャモが死んでしまうことがある
地域との関連性	南国市のレストランや居酒屋で取り扱っている店が多く地域との関連性は強い
売り方の工夫	ネーミングとコンセプトによる工夫がされている
ブランド管理	シャモの数が足りず商品を届けられないこともある

ごめんケンカシャモの事例もネーミングによる売り方の工夫をしているという点は「ごっくん馬路村」「太陽のタマゴ」と同じであったが、南国市内のレストランや居酒屋でシャモ料理を取り扱っている店も多く、地域との関連性はあるものの、成功事例と比較するとまだまだ愛着が強いとまでは至っておらず、「ものの価値の確立」「ブランド管理」の面では、問題点が目立ち、必要な要素を満たせていないのが現状であった。また、シャモを捌く職人が少なく、シャモの数があっても多くの商品にできていないという問題もあった。

5.7 シャモ料理販売店、飼育している方とのヒアリング内容

「ごめんシャモ研究会」の方とのヒアリング調査の結果から、シャモの数が足りていないのに台風の影響でシャモが死んでしまうなど、安定してシャモの数を増やせていない結果、消費者に商品を届けられないという問題が起こっていることが分かった。この結果から、ごめんケンカシャモの事例がブランド化に必要な要素を全て満たせていない最大の原因として、シャモの数が足りていないことが考えられるが、シャモの生産、流通に関する話を伺うことで問題点のさらに深い原因を探るため、昨年12月にシャモを飼育している方とのヒアリング調査を行った。

日付 2017年12月22日

場所 ごめんシャモ研究会事務所

質問内容

1. 現状と問題点
2. 今後の方向性

3. 今後シャモをどう位置付けていくか
4. 組合や行政はどう補助すればいいか
- 5.8 ヒアリング結果

まず、シャモ料理販売店は、現状の不満点や売り上げについて質問し、物珍しさから買う人が多くシャモ関連のイベント時にも出店している店舗もあって、土日には売り上げも伸びており、1つのメニューに多量のシャモを使っているわけでもないのに、シャモの数が少ない現状でも特に不満はないようだった。

次に、飼育している方とのヒアリング結果である。

1. 現状と問題点

現在、飼育するためのハウスは2か所あるが、ビニールハウスでの飼育のため台風の影響で昨年も25羽ほどシャモが死んでしまったことから、ハウスの強化は課題として挙げているが、売り上げは右肩上がりであるものの、お金が足りず問題改善に至っていない。また、シャモは喧嘩する鳥なので、夏場は給水場が喧嘩によって壊れてしまい修理代もかかってしまう。エサを与え続けないと他のシャモを食べてしまうことからエサ代もかかり、補助金も使い切っている状況で問題の根本的な解決に至っていない。加工処理能力の向上も必要だが、それ以上にシャモの数が必要である。

2. 今後の方向性

シャモの数を増やすことはもちろん、加工場を増やして処理能力を上げないとシャモが増えても商品にできない。それに伴い、職人も増やさないといけないが、現状では雇える余裕がない。

3. 今後シャモをどう位置付けていくか

南国市出身の人でも県外で地元の名物を聞かれると、「カツオのたたき」と答える人が多いのが現状なので、高知に来たら「シャモ」といえるような高知の名物にしたい。

4. 組合や行政はどう補助すればいいか

ハウスを強化するのも新しく加工場を作るのも職人を雇うにもお金が必要になる。現状は、補助金も使い切っている状態なので、今すぐに問題解決のために行動ができない。今よりもっと補助金がもらえるような新しい補助金制度ができれば現状の問題を解決することもできるかもしれない。

6. ブランド化が進まない理由

ヒアリング調査で得た情報からシャモの知名度が低く、ブランド化が進んでいない原因を分析した。(図4)

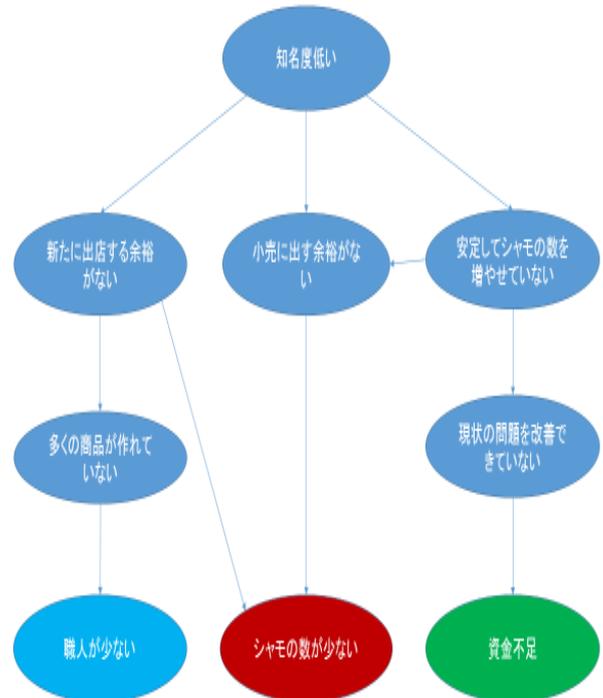


図4 ごめんケンカシャモの知名度が低い原因

知名度を上げるためには、シャモ料理販売店を新たに高知市内へ出店することや通販だけの販売ではなく小売で販売する必要がある。しかし、現状はシャモの数が足りておらず小売での販売や高知市内での販売ができていない。また、新たに开店するためにシャモの数はもちろん、加工した商品が必要になるが、職人が少ないことで多くの商品を作れていないことも知名度が上がらない原因である。これらの問題の解決には少なからず資金が必要になるが、補助金も使い切っている状況なので対策ができていない。「資金不足」「職人が少ない」ことも知名度が低い原因として考えられるが、シャモの数があれば、職人が少なくても今よりは商品数も増え、新たに开店することや小売で販売する余裕ができる可能性がある。「シャモの数が足りない」という問題を解決することが最も重要であると考えられる。

7. 結論

ごめんケンカシャモのブランド化に足りていない要素、必要な要素は、以下の3つである。

1. シャモの数が少ない
2. 職人が少なくても多くの商品を作れていない
3. 資金不足により現状の問題が解決できていない

「資金不足」「職人不足」の問題があるが、「シャモ不足」の問題が改善されれば、少ない職人でも現在よりは商品も増え

ることが考えられ、飼育設備強化の必要性も低くなるため資金不足でも問題ない。これにより、ごめんケンカシャモの事例のブランド化に最も足りていない要素は、シャモの数が少ないことである。

ブランド化のために足りない最大の要素はシャモの数が少ないことであるが、職人が少ないために多くの商品を作れていないといった要素もあり、資金不足により新規雇用、飼育設備の強化ができておらず、これらの要素の改善ができていない。

新しい職人の雇用、シャモの数を安定して増やしていくための飼育設備の強化には資金が必要であり、今すぐに問題点を解決しブランド化を進めるためには資金問題の解決が不可欠であると考えられる。しかし、資金の問題が解決できなくても、シャモの数が増えていけば「職人不足」「資金不足」の重要性が下がるので、これらの問題が解決できなくても「シャモ不足」が改善できればブランド化を進めることができる。

8. 対応策

この結果から考えられる対応策として1点目は、今すぐに行えるのは人材育成である。職人を増やすことも必要だと思われるが、資金不足で雇えない以上、少ない人数でも多くの商品を作れるように人材育成できれば、職人不足問題を軽減することができる。2点目は、今よりもっと多くの補助金をもらえるような新しい補助金制度を作ってもらおうこと。これにより資金不足問題が解決できれば、職人の雇用、飼育設備強化に資金をかけることができるようになり、シャモ不足、職人不足問題の解決につながる。3点目は、長期的な目で見てブランド化を目指すこと。最初は70羽でスタートしたシャモの飼育だが、現在は2000羽以上にまで数が増えており今後も増え続けると思われる。また、売り上げも右肩上がりなので、売り上げが伸びれば新たにハウスを作ってさらにシャモの数を増やすことができるので長期的な目で見ればシャモ不足問題が解決しブランド化が進むことが考えられる。最後は、南国市全体または高知県全体でブランド化に向けた取り組みをすることである。本研究では、成功事例として「ごっくん馬路村」「太陽のタマゴ」を挙げ、ブランド化に必要な4つの要素で分析し共通点を見つけたが、4つの要素以外にも共通点があり、どちらの事例も販売者だけの努力だけで成り立っておらず、村全体または県全体でブランド化に向けた取り組みをした結果、成功していた。このように、シャモの事例にお

いても南国市や高知県全体でブランド化に向けた取り組みができれば、さらにブランド化を加速させることができる。

9. 参考文献

<http://dic.nicovideo.jp/a/%E8%BB%8D%E9%B6%8F>

http://syoku-brand.com/pdf/h23_syoku-

[brand_guideline.pdf](http://syoku-brand.com/pdf/h23_syoku-brand_guideline.pdf)

<http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/120801/jinkoumonda>

[i.html](http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/120801/jinkoumonda_i.html)

<http://demography.blog.fc2.com/blog-entry-761.html>

<http://www.gomensyamo.com/SHOP/freepage.php?id=2>