

フードビジネスの地域ブランド化の現状と課題

日大生産工 (MA) ○菊地李沙子 堤恵美
日大生産工 五十部誠一郎

1 まえがき

この研究テーマに決定したのは、2017年6月に立教大学で行われた日本フードサービス学会に参加した際に、「日本ワインによる地域ブランド化のプロセスに関する考察－都濃ワインの事例を通じて－」という講義を聞き、地域ブランドに対して興味を持ったことがきっかけである。ワインに限らず様々な分野の地域ブランド化を目指した商品を比べる事で、それらをどのように効果的にマネジメントすれば文化として長期的に根付くのか、全体的に捉えられると考えた。また、人口減少や高齢化により地方が過疎化していく中で「地域ブランド」というものはさらに重要視されてきている。一方で、地域ブランドを全国的に認知されるのは非常に困難であると予想されるため、それらの原因、解決方法を考えたい。本研究では、「今後地域ブランドとして定着させるためには」という課題と対策を提案する。本報告では、フードビジネス（酒類・農産物・畜産物）について報告する。

2 研究方法

本研究では様々な分野の地域に密着した商品づくりを分析し、どのようにすれば地域ブランドとして開発された商品が文化として根付くことが出来るのかという事を考察し、今後“地域ブランド”として定着させるためにはという事に対しての課題と対策を提案する。今回は実際に企業や工場を訪問し、取り組んでいる内容や方法についての聞き取り調査を主に行い、歴史・業界全体の現状・大手企業の動向・地方の企業の現状・地域ブランド化の成功例等を書籍やネットで調べ、分析していく。

3 調査対象

- ✚ 岩手ベアレン醸造所
- ✚ 世嬉の一酒造（岩手）
- ✚ 神奈川中央養鶏農業協同組合「卵菓屋」
- ✚ 梨の芳蔵園（千葉）

4 研究結果および検討

研究結果及び検討については項目ごとに報告する。今回は研究が進んでいる地ビールと畜産物（卵）について詳しく記載する。

・地ビール

地ビールとは、小規模ビール製造業により特定地域で造られる限定量の地方ローカルブランドのビールの総称である。日本では1994年の酒税法改正により、醸造免許に必要な年間生産量が2,000キロリットルから60キロリットルに下がったことで、各地に生まれた。

近年ではクラフト（＝手作り）ビールとも呼ばれ若い世代にも親しみを持たれている。この地ビールは1994年の誕生から現在に至るまで大きく3回のブームを経ている。誕生してからお土産として人気であった第一次ブームであるが、最初は物珍しく売れ行きは良く小規模ビール工場も一気に増えたものの、大手のビールメーカーの製造するビールを飲みなれている消費者にとって、個性的なビールの味がなじまなかったことが原因となり数年で去ってしまった。第一次ブームが去り、生き残った一部の生産者が地域ごとのカラーを打ち出しつつ「美味しい」ビールとして成立させ起こった第二次ブーム、代表的なモノとしては長野のヤッホーブルーイングの「よなよなエール」や新潟の「エチゴビール」である。これらにより地ビールとしての評判や知

The present conditions and problem of the
Local branding of the food business

Risako KIKUCHI, Megumi TSUTSUMI and Seiichirou ISOBE

名度を高めていった。そして現在進行中の第三次ブームでは、個性ある小規模醸造のビールに目をつけた大手メーカーも市場に参入した。2014年には、キリンビールがクラフトビール専門の醸造所と飲食店を併設した店舗「スプリングバレーブルワリー」を東京・代官山で開業した。

現在、全国各地で“クラフトビール”のイベント等も多数開催され、地ビール業界は盛り上がっているように感じるが、実際に岩手の醸造所に訪れたところ、工場見学などを受け付けているものの、正直まったくにぎわっている様子は感じられなかった。

ここからは国税庁のデータより、地ビール製造免許場数の推移とビール全体の販売数量の推移を分析し、地ビール業界の現状と消費者のビールに対する興味・意識を考察する。

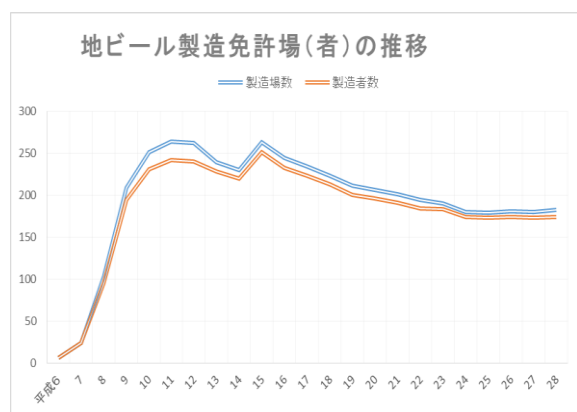


図1 地ビール製造免許場（者）の推移
(国税庁 酒のしおり (平成30年) より)

図1は平成30年国税庁による地ビールの製造免許場・製造者の推移のデータである。これを見ると、やはり第一次地ビールブームあたりに急激に増えているがその後は減る一方であることがわかる。近年でまた地ビールブームが起こり、イベントなどに新店舗が増えているように感じていたが、実際には製造場も製造者も減っている。

実際に話を伺ってきた岩手のビール工場の方も第一次ブームでは小規模の醸造所も数多くあったが今現在岩手県内で続いているビール醸造所は5つほどであると語っていた。競争率は低下していき、一つのビールを地域のブランドとして印象はつけやすいかもしれないがこういった状況で品質を向上し続けより良い商品を生み出していくことは難しいのではないかと感じる。また、図2を見てもわ

かるがビール全体の消費数量も年々減少しているため、このまま減り続けたら今ある製造場もなくなってしまう恐れがある。よって、今運営している製造場が消費者に対して強く地域ブランドとして意識させ、良い印象を付けていくことが必要不可欠である。

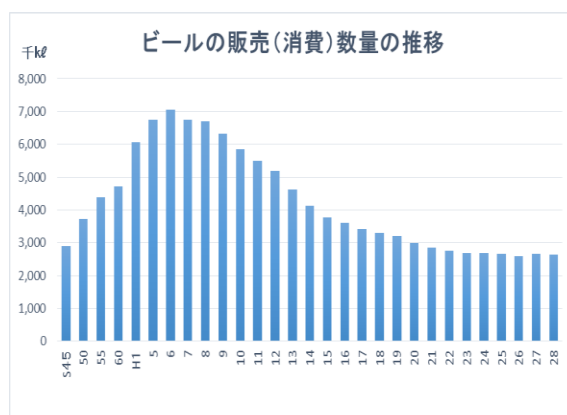


図2 ビールの販売数量の推移
(国税庁 酒のしおり (平成30年) より)

訪問した岩手のベアレンビール醸造所ではコンピュータ制御の最新設備ではなく、100年以上も昔から使われているドイツ製の古い醸造設備で製造しており、日本外国特派員協会で開催された「世界に伝えたい日本のクラフトビール」コンテストで、200余りある国内のビール醸造所の中からグランプリを獲得した岩手県内の地ビール業界では最も勢いのある醸造所である。また、毎月数回開催しているビール会や、県内のさまざまな場所で行われるビアフェス、直営レストラン等、地域密着型のブルワリーとして知られており、ボトルビールは岩手県全域のスーパーで手に入る。さらに東日本大震災後、寄付金付きの商品の発売や沿岸各地でのイベント開催など、独自の震災支援を行っており、「ハナビール」は毎年8月11日に被災地沿岸で“追悼”と“復興”の祈りを込めた花火を打ち上げる「LIGHT UP NIPPON」プロジェクトの一環として生み出されたビールで1本につき60円がLIGHT UP NIPPONの活動に寄付されている。

今後は消費者が親しみやすい缶ビールを製造する工場を岩手県の雫石に建設予定でさらなる展望が期待される。しかし、岩手県内、地ビール好きには定評があっても、全国的な知名度、幅広い年齢層から支持がなければ地域ブランドとして根付くことは厳しいと考え

られるため、他のターゲットに絞った商品展開や県外へのアピールの強化が必要であると考える。

・ワイン

日本では、ワインというと「海外のお酒」のイメージがあり、「国産ワイン」のブランド力は高くはなかった。海外のものに比べ、味の深み、濃さが物足りなく「国産ワイン」は消費者からあまり認められておらず、海外のワインのほうがダントツに要求度は高かった。しかし、2015年に国税庁がこれまでの「国産ワイン」から“日本で瓶詰めされ”“国産のブドウのみを原料とする”日本国内で製造された果実酒を「日本ワイン」として区別したことから「日本ワイン」のルールとして、国産のブドウ100%はもちろん、地名をつけるにはその地域のブドウが85%である必要があるとされた。それにより日本のワインとしての個性が表現され、注目が高まってきた。近年、全国のブドウ産地で収穫された「日本ワイン」が地域経済復興・活性化及び国際的な競争力のある産業として成長している。また、第6次産業の対象としても注目され、ブランド化が目立っている。

現在では、昔から日本のワイン造りに力を入れていたワイナリーに加えて、新たなルールを受けて、自らぶどう栽培に乗り出すワイナリーが増えている。そのため、各地に地域ブランド化を狙った様々な地名のついたワインが誕生している。こういった中で、ブランドとしての価値の確立、他のワインとの差別化が必要になると考えられる。

・農業

日本で農業が行われるようになったのは、弥生時代のことだといわれている。大陸から伝わってきた稲作の技術は、北九州を通して、西日本へと広がっていった。そのため、地理的に遠い位置にある関東地方に伝わるまでには、比較的時間がかかったとされている。1985年、542万人いたとされる農業従事者は、2016年には200万人を割るなど、衰退の一途をたどっている。さらに、農業従事者の平均年齢は70歳に迫ろうとしている。近年、IT・物流等が発展し、グローバル化が進み、輸入製品も増えてきた。戦後から大半の農家は、栽培した作物をJAに買い取ってもらっ

ていたため価格決定権はなかった。それにしたいがい、経営のノウハウがない農業は、この変化に取り残されてしまった業界である。今まで通りの販売方法では、生計が立てられず、儲からないため跡継ぎもいなくなる、つまり近年の農業従事者の減少につながっている。

そこで、実際に6次産業化事業を行っている千葉の「梨の芳蔵園」でお話を伺った。農産物の6次産業化には1番大きな「時期」という課題がある。農産物には「時期」があり、日持ちしないものが多い。収穫の時期となると、人手不足となるほど時間がかかってしまうのに、商品化をするための試作をする時間もなく、時間が出来たときにはもうその時期が終わってしまうため、なかなか試作すら進まないという事だ。そのため、機械を導入しても使用しない時期が多く、外部委託という選択になってしまい、製造するにもかなりの費用がかかってしまうという現状がある。

・酪農（卵菓屋）

酪農の分野では、神奈川中央農業協同組合「卵菓屋」6次産業化商品開発担当者の安藤正昭さんにインタビュー調査を行った。

6次産業化商品や卵の直売所である卵菓屋の母体は神奈川中央農業協同組合といい、1957年の設立以来、創業50年以上という実績がある。国内初の独立採算システムによる運営体制をとっており、利便性の良い都市近郊の大規模農場である。神奈川の豊かな自然の中、綺麗な水と空気ですでに鶏を育成している。6次産業化商品にも使用されている卵を産む鶏は、人が飲む水と同じ基準の安全な水を飲んで育ち、国産素材で作った独自配合のエサを食べている。このような安心・安全に作られた卵が直売所“卵菓屋”で販売されており、焼き菓子や総菜としても販売されている。

卵菓屋で販売されている6次産業化商品は主に、規格外卵を使用している。1日の養鶏生産量を100とした時、私たちが普段スーパーで手にしているM・Lサイズは約4割、小玉・大玉や汚れ卵などの営業用が約4割、規格外が約2割となっている。つまり、正規の価格で販売できない卵は全体の約6割となり、販売したところで利益にはつながらない。そこで6次産業化商品として、自分たちで使い、付加価値をつけた商品として販売する事で、売上高や直売所への来客数を増やしている。

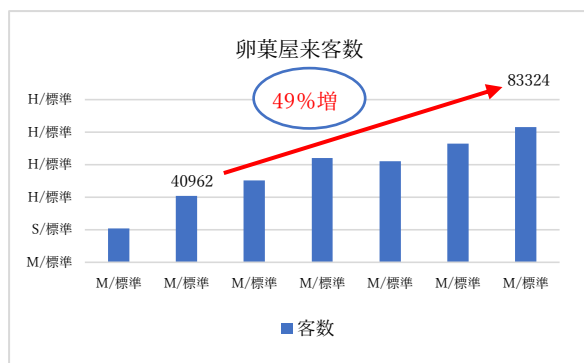


図3 卵菓屋入客数の推移

図3は「卵菓屋」来客数の推移であるが、2012年度と2017年度を比較すると約49%も増えたことがわかる。

主に養鶏や畜産の直売所は、直径500メートル以内を対象として販売していた。しかし、近年の少子高齢化や地域過疎化が進んでいく中で、直売所周辺の人口は減り、顧客も減っていた。若い人に来てもらうには、従来の商品・売り方だけをしているのではなく、常に新しいものを生み出す事で、地域外・県外の顧客の獲得をする必要があった。卵菓屋では、2011年8月から6次産業が商品の販売を始め、毎年少しずつラインナップを増やしている。2018年度9月現在、16種類もの商品が販売された。商品化する際のポイントとしては「卵の風味を最大限に活かすため卵使用量の調整やレシピ開発」、「卵を使用したお菓子作りに取り組むため、専門の担当者を配置する」、「低カロリー、低コレステロールなど健康志向ニーズを勘案」があげられる。

以下に6次産業化関連商品の中からいくつか例に挙げて紹介する。



図4 6次産業化商品卵菓屋プリンの例

図4を見てもわかるように、どの商品にも添加物が使用されていないため、プリンのカ

ラメルが底から浮いていたり、賞味期限がとても短いなどデメリットがある。しかし、それ以上に味や安全性を追求した商品という付加価値がある。卵菓屋の6次産業化事業が成功している理由として「まずは母体の仕事を守ることが大事。さらに、安全を追及し、味やクオリティーを保つためにも大量生産や外部委託はせず、すべて自分たちで作っているからこそ地域ブランドとして県内外の人が来てくれるようになった」ということだ。また「直売所に来た人、商品を手にとった人の“笑顔が欲しい”、多くの人を笑顔にしたいという思いでやっている、この思いが一番の成功の秘訣だ」と、安藤さんはおっしゃっていた。

5 まとめ

以上のように、ビール・ワイン・農業・酪農はそれぞれ時代の流れに合った商品づくりが求められてきている。今回の調査で明らかになったのは、大量生産や利益を追求する事だけを考えていたら“地域ブランド”として成功するモノを創り出すことはできない、ということだ。価格が高くて、販売所が遠くても、それに見合った価値のある商品を創ることが出来れば集客が見込める。また、品質や味、安全性を落とさないためにも、無理な大量生産や外部委託はせず、自らの手で納得のいくモノを創り上げ守り続ける事が“地域ブランド”を定着させる秘訣だと感じた。これは食品に限らず、地方の特産物を地域ブランドとして定着させるためにも同じことが言えると思う。

今後更に研究を進め、ワインや農業についても研究の制度を上げる所存である。

「参考文献」

- * 国税庁 酒のしおり
<http://www.nta.go.jp> (2018.9.20)
- * TRADESHIFT
<https://jblog.tradeshift.com> (2018.9.6)
- * NEWSWEEK
<https://www.newsweekjapan.jp/nippon/mo/2017/02/187226.php>(2018.9.6)
- * 1. 農耕の始まり 【農と歴史】: 関東農政局
www.maff.go.jp/kanto/nouson/sekkei/kokuei/nakagawa/rekishu/01.html(2018.9.11)
- * 卵菓屋
rankaya.jp/sweets.html(2018.9.27)