

農村地域における地域ブランドへの挑戦

～ 県内でも数少ない転入超過地域において ～

藤 代 典 子

1. はじめに

青森県六戸町は県内で2つしかない転入超過地域（市町村）のひとつである〔総務省，2018〕。また、ニンニク、長いも、ゴボウなどの野菜栽培が盛んで、宮内庁御料牧場で唯一飼育されている地鶏の鶏種を生産している。大西ハーブ農園の無農薬ハーブは首都圏のシェフからも評判が高い。観光資源は多くはないものの、宿泊施設「星野リゾート 青森屋」の敷地内に移築・保存されている建築遺構「旧渋沢邸」は、明治の実業家・渋沢栄一の唯一現存する主邸宅で、町の有形文化財に指定されている。このように、質の高い地域資源と優れた定住拠点であるにもかかわらず、県内外における町そのものやその地域商材は広く正しく認知されていると言えるだろうか。

そこで、競争優位性を形成し、超過収益力を高める経営手法「ブランド・マーケティング」の考え方を取り入れ、地域への還元を目的としたフィールド研究を行う。町の地域興し団体がブランド化に向かい経験を積み重ねる過程を、地域連携の一環としてまとめ、今後の活動の方向性を検討する。

1.1. 青森県六戸町

青森県上北郡六戸町は、人口約1.1万人、高齢化率約29%〔六戸町，2016〕で、十和田湖を源流とする奥入瀬川流域に田畑が広がる農業の町である。県の東南部に位置し、八戸市、三沢市、十和田市に囲まれ、三沢空港から約25分、東北新幹線八戸駅から約20分と、近隣地域への移動・通勤にも比較的利便性が高い。

町の人口は2012年以降、転入数の大幅な増加により社会増〔六戸町，2016〕となっている。転入者の転入元は主に県内である（図1）。2018年1月29日に総務省が公表した2017年住民基本台帳人口移動報告によると、全国の市町村のうち7割以上が転出者が転入者を上回る転出超過となっている中、県内では六戸町（94人）と西目屋村（3人）の2町村が転入超過〔東奥日報，2018〕であった。

町はスローガン「恵みの大地と人が結び合うやすらぎと感動の定住拠点・六戸」を掲げ、「“暮らす場所”としての質の向上」「活力と交流あふれるまちづくり」「人と人との“絆”の強化」の3つを基本理念とした「まちづくり」を推進している。

六戸町若者定住支援事業（家賃補助）、六戸町定住促進新築住宅建設補助事業（新築補助）の2つの定住施策は夫婦共に40歳未満の世帯を対象としていることと、移住した後の支援のひとつとしてこれらに連動して設けられた医療費助成制度（所得制限を設けない中学卒業まで医療費の無料化）が特徴的である。

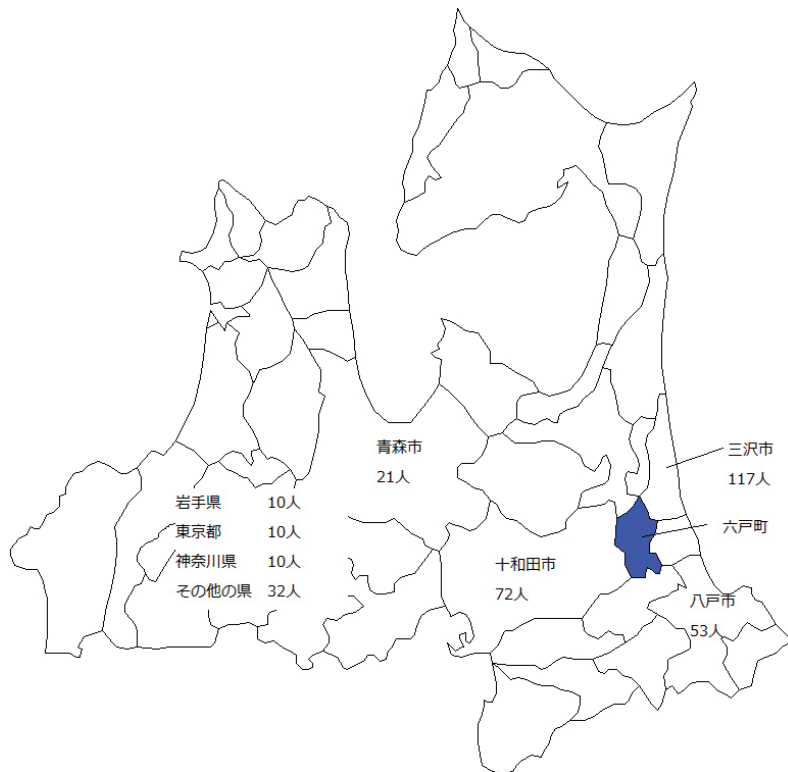


図1 六戸町の転入者の転入元（主なもの、2014年）〔六戸町，2016〕を一部修正

1.2. 「六戸ブランド研究会」の沿革

2014年、地域ブランドの強化や新たな特産品の開発等を目的として地域興し団体「六戸ブランド研究会」を結成。母体は六戸町観光協会で、委員長を観光協会副会長の渡辺俊一氏が、事務局は六戸町産業課が務める。結成時の構成員数は15名で、生産者のほか、床屋、寿司屋、ITエンジニアと多様な職種の町民で構成される。当初は外部講師を招聘したマーケティング・セミナー、東京での催事物販、先進地視察、道の駅の調査といった活動から開始した。

2015年から筆者は、地域資源のブランド化と担い手づくりの支援を目的としたコーディネーターとしての役割で、当会にかかわるようになった。ワークショップ（図2）を通じ、会の行動指針「実行・実現」「攻める&守る」「ワクワク」を共に定め、会の活動の4つの重点分野を「シンボルとなる特産品」「ひと、つながりの魅力」「ユニークな商店街」「定住・移住」とした。そのうち、重要度が最も高く、相対的に着手し易い「シンボルとなる特産品」の開発・普及を最優先分野とすることとし、年次行動計画を作成したほか、コラテラル作成・販路開拓・イベント開催・記者発表等を実施した。その成果のひとつとして、2016年に特産地鶏「青森シャモロックザ・プレミアム #6（ナンバーシックス）」の販売開始に至り、現在も重点的にブランド化を推進している。現在は専属の職員を置いていないが将来、町民主体で自律的・共同的に運用できるようになることを目指し、PDCAサイクルを実践しながら、有志7名で活動している。

農村地域における地域ブランドへの挑戦
～ 県内でも数少ない転入超過地域において ～



図2 ワークショップの様様

1.3. 青森シャモロック

プロイラーの市場飽和を背景に県の養鶏振興として1990年、青森県産業技術センター畜産研究所（旧畜産試験場五戸支場）にて開発された地鶏「青森シャモロック」は、奥深い味わいや濃厚な肉汁が特徴の肉用地鶏である。肉質のきめの細かさや歯切れの良さが特徴の「横斑シャモ」を父に、ダシが良く出る「速羽性横斑プリマスロック」を母に持つ。一代限りの交配種で、ヒナの生産は主に同研究所で行い、青森シャモロックブランド化推進協議会の認定する県内8つの指定生産農場に出荷されるⁱ。このほか、五戸町の民間農場でもヒナ数万羽を生産、合わせて年間約70,000羽を出荷している〔東奥日報，2008〕。農場では、飼育期間は雄100日齢、雌120日齢、飼育密度は1平米当たり5羽、といった協議会の定める飼育基準に基づき飼育される。販路は主に県外で、売上高は2006年現在で1億円程度〔東奥日報，2008〕とされる。

2001年からは栃木県にある宮内庁御料牧場へ出荷を開始し〔デーリー東北，2001〕、以降現在も毎年継続的な出荷が行われている。2017年度は約2,100羽が出荷され、御料牧場へ自治体から公式にひなが出荷されている唯一の地鶏とされているⁱⁱ。2004年に県がこの地鶏の販売推進を手掛け、県内や都内のイトーヨーカドーへの販路を開拓し、TV番組「どっちの料理ショー」への登場を果たしたⁱⁱⁱ。グルメガイドブック「ミシュランガイド東京2016」にて一つ星評価を獲得したラーメン店（東京都）も青森シャモロックのダシを使用していることが知られている。

六戸町では、滋味あふれる特産の野菜が引き立つ畜産物を、との想いから生産にいち早く着手し、1994年に県内初の生産組織「六戸町シャモロック生産組合」を設立した。その後、畜産研究所と実証実験を重ね、ふ化100日の雄のみを選抜し、粉末にんにく等の仕上げ飼料を与え、1平米当たり3羽未満という環境でさらに30日間ていねいに特別飼育したものを2016年、「青森シャモロック ザ・プレミアム #6」と名付けた。その正肉は通常飼育と比較して、うま味成分のグルタミン酸が約1.6倍、健康に良いとされるリノレン酸が2.6倍含まれ、歯応えが1.4倍増加する。年間総生産数70,000羽の青森シャモロックのうち、県公認の特別飼育版は、六戸町の400羽だけである。

2. 研究の意義・必要性

日本では少子高齢化が加速する人口減少時代に突入し、特に地方においては労働力の流出、産業の衰退などによる地域社会の活力低下、税収の低迷による財政悪化などが予想される。このような厳しい状況の中、地域ブランド推進に期待される効果は、地域の雇用創出、所得水準向上、関係者の意識改革、対外的イメージ向上、地域への訪問者の増加、の5点〔大分大学経済学部, 2010〕である。

青森県における地域ブランド化の取り組みは短くない〔村山, 2007〕。2002年に電通の協力のもと纏められたレポートには、地域ブランドとは単純に特産品をブランド化するプロダクト・ブランドではなく、それらの上位ブランドとしての企業ブランド（コーポレート・ブランド）に相当すると位置付け、地域ブランド化の意義に「地域経済の自立」が謳われている〔青森県ABMプロジェクトチーム, 2002, 2003〕。時を経て2014年、青森県基本計画「未来を変える挑戦」の中で、「世界が認める『青森ブランド』の確立」を「『生業』と『生活』が生み出す価値が世界に貢献し、広く認められている状態」「買ってよし、訪れてよし、住んでよし」の青森県となることが目標として掲げられた〔青森県, 2014〕。地方の特産品の付加価値を高め、所得水準が向上し、産業や雇用が創出され、交流人口が増加するために、地域ブランドという切り口からの打開策を見出そうとするのが本研究の出発点である。

4. 研究方法

2017年度の「六戸ブランド研究会」として、月2回の会議での決定事項に基づき共に活動した中で、主に5つの活動（1）コンテストへの応募（2）商品開発（3）パブリシティの獲得（4）法人営業（5）展示会への出展を取り上げ、まとめる。研究の一部として、生産者と本学ゼミ生5名とのディスカッションを行った。詳細については、関係各所にヒアリングを行った。

5. 結 果

5.1. コンテストへの応募

東日本大震災被災地域の商材の販売促進やデザインの創造・活用による・ブランド化を目的とした東北経済産業局主催「TOHOKU デザイン創造・活用支援事業」に特産品であるニンニク、長いも、ゴボウ、行者菜等を使い、「道の駅ろくのへ」（株式会社産直ろくのへの郷）で製造・販売している野菜のアイスクリーム「ろくのへあいす」、国産農林水産物の消費拡大に寄与する団体・事業者の取り組みを表彰する農水省主催「フード・アクション・ニッポン」に「青森シャモロック ザ・プレミアム #6」の正肉を、研究会からそれぞれ応募した。

その結果、「TOHOKU デザイン創造・活用支援事業」には惜しくも落選した。審査員からは営業体制と生産体制の整備についての指摘を受けた。しかし、事前準備として本学ゼミ生5名を動員した商品開発者へのヒアリングとディスカッションでは、ブランド化の材料となる3つの可能性を抽出することができた。

一点目は、農産物の規格外品を再利用するという物語性である。道の駅組合員の畑の栗の木から始まったアイスクリームの開発は、多くは廃棄されることになるはずだった規格外品を再利用

することで、持続可能な農業を謳うことができる。二点目は、現在の小売り型ではなく、店内飲食することで知覚価値を向上させられるかもしれないといった可能性である。単価200～260円と市販の高級アイスクリームと同程度の高価な小売価格であるため、商品そのものはもちろんそれ以外の価値、例えば町内の卓越した眺望や町指定文化財を臨む飲食スペースで店内飲食を提供できれば、知覚価値の向上につながるというものである。三点目は好き嫌いが分かれる香味野菜「行者菜」を和製ハーブというポジショニングに再定義することである。そうすることで、洋食店でのコース料理のデザートとして提案できるなどといった消費の拡大もありえるかもしれない。



図3 生産者と本学ゼミ生5名とのディスカッション

一方、「フード・アクション・ニッポン」では、応募総数1,111品の中から「入賞100産品」に選出された。最終審査会では上位10産品への入賞は逃したものの、百貨店や大手外食チェーン等の代表やバイヤーが集う商談会に出席する機会を得た。東急百貨店、阪神百貨店等、高級食材を扱ういわゆるデパ地下担当者からは試食後、味に対するお褒めの言葉をいただき、キロ単価や配送方法等、商談シート（図4）を用いて具体的な質疑応答が交わされた。また、流通大手のイオンからは加工品等賞味期限が長く、流通しやすい形態の商品はあるかなどの要望が上がった。ネット販売大手のアマゾン・フレッシュからは常温保存以外は同社での取り扱いが難しいことが告げられた。

また、一般消費者によるWeb投票では全産品の総投票数は28,223票、審査会当日の様子は数社のTV局で報道されたことから、わずかながらも認知度向上にもつながる機会となったと言える。

5.2. 商品開発

高級ライフスタイル誌を発行する大手出版社S社では、雑誌媒体や通信販売部門により、地域資源の磨き上げを事業化している。例えば、希少な静岡県産桜えびを使った即席めん等、地域の埋もれた逸品を掘り起こし、パッケージデザイン含めた商品仕様を改善し磨き上げ、コラボ商品として自社通販誌や明治屋等特定の高級スーパー店頭での販路を確保するほか、同誌やWebでのパブリシティを提供している。「青森シャモロック ザ・プレミアム #6」の商品化を提案

したところ、前述の「野菜が引き立つ地鶏」とのコンセプトが評価されたため、成約までの課題は少なくないが、六戸町は加工品の試作に着手した。

5.3. パブリシティの獲得

「フード・アクション・ニッポンで入賞100産品に選出」等のプレスリリースを発行した。また、ロック音楽を連想させる町名から六戸町特産ロール実行委員会が定める「六戸町ロックンロールの日」である6月9日には、米国のロックバンド「メガデス」の元ギタリストで日本在住のマーティ・フリードマン氏に「青森シャモロック ザ・プレミアム #6」を寄贈した。どちらもパブリシティの獲得を期待したものの、メディア掲載には至らなかった。

5.4. 法人営業

事前準備として、農林水産省「フード・コミュニケーション・プロジェクト」の様式に則った商談シート（図4）を用意し、「青森シャモロック ザ・プレミアム #6」の卸価格、発注リードタイム、納品単位等を生産者とともに再度見直した。その後、首都圏・東海地方に20社余りの高級レストランを展開する飲食業社G社に対して特産品の営業を行うが、「青森シャモロック ザ・プレミアム #6」は比内地鶏と同程度である価格面の課題により、成約は容易ではない。これとは別に、北海道の食肉卸業社F社から道内の飲食業社への提案が成約につながり、「青森シャモロック ザ・プレミアム #6」は北海道に初進出を果たした。当会にとって営業体制の整備は大きな課題であり、道の駅との連携を強化するなど、販売機能を持つ地域商社的な役割の再編が目下議論されている。

5.5. 展示会への出展

毎年3月に千葉県幕張で開催されるアジア最大級の食品・飲料専門展示会「FOODEX JAPAN」への出展に先立ち、商材の選択、パネル用写真の撮影等宣材の制作（図5）、アンケートの作成等を行った。

図4 商談シート



図5 宣材用写真の撮影

6. おわりに

町のスローガンのとおり、六戸町は県の中でも人口が集中する〔六戸町，2016〕定住拠点となりつつあるものの、県の人口減少傾向が続けばいずれは町も社会減となると予想される。残されたパイの奪い合いではなく、転出という選択肢を選ばなかった町民が文字通り「やすらぎと感動」を享受し、誇り高く定住を続けるために必要不可欠なもの、それが「六戸町ブランド」ではないだろうか。外需を獲得するために特産品の付加価値を高めるプロダクト・ブランディングと、町民が住んでいることを誇りに思うインターナル・ブランディング、この二つの両輪がハーモニーを奏で、町のコーポレート・ブランドたる「六戸町ブランド」の価値が数十年後、世界に貢献し、広く認められていることが、「六戸ブランド研究会」として目指す町の姿ともなっている。

今回の研究では、「青森シャモロック ザ・プレミアム #6」というプロダクト・ブランディングが中心となった。活動を通じて、外部の関係者から肯定的な客観評価も得た一方、研究会としての営業や組織体制といった課題も浮き彫りになった。研究会が自律的・共同的に運用し、より一層の成果をあげられるようになるためには何が必要か、また同じ県内地域の大学が支援できることが何か、今後、体系立てて整理をしていきたい。

8. 謝 辞

本研究にご協力いただいた皆様： 六戸ブランド研究会の皆様、渡辺俊一会長、六戸町山内一哉総括主査、吉田駿之介主事、沼尾春奈主事、株式会社産直ろくのへの郷（道の駅ろくのへ）下山茂美代表取締役社長、道の駅会員角田京子様、青森畜産協会菅慶一郎専務理事、太田亜夢子技師、青森県産業技術センター石山治所長、中小家畜・シャモロック部河合宏美様、佐藤 典子様、弘前大学COI研究推進機構村下公一教授。藤代ゼミ各位（菅原朱音、太齊果菜、谷内陽香、千葉海斗、千葉光樹）。

以上の方々には貴重な時間を割いていただいた。ここに深く感謝の意を表する。

本稿は、「八戸学院大学特別研究費」による研究成果である。

9. 参考文献

- デーリー東北. (2001年8月29日). 県畜試開発の青森シャモロック宮内庁御料牧場へ出荷.
青森県. (2014). 青森県基本計画未来を変える挑戦.
青森県ABMプロジェクトチーム. (2002). 「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 戦略的かつ有効的な地域ブランド(地域版コーポレートブランド)の
構築手法の検討. 青森県.
青森県ABMプロジェクトチーム. (2003). 「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 本県独自のBI(ブランドアイデンティティ)構築とブランドマネジ
メント体制等の検討. 青森県.
総務省. (2018). 2017年住民基本台帳人口移動報告.
総務省統計局. (2016). 平成27年国勢調査.
村山研一. (2007). 地域ブランド戦略と地域ブランド政策. 地域ブランド研究第3号.
大分大学経済学部. (2010). 地域ブランド戦略と雇用創出. 白桃書房.
東奥日報. (2008年2月27日). 青森シャモロック新たな産業に育てよう. 社説.
東奥日報. (2018年1月30日). 本県転入者6年ぶり増. 東京圏の人口集中加速.
六戸町. (2016). まち・ひと・しごと創生 六戸町人口ビジョン・六戸町総合戦略.

ⁱ 青森県産業技術センターへのヒアリングによる。

ⁱⁱ 青森県産業技術センターへのヒアリングによる。

ⁱⁱⁱ 青森畜産協会へのヒアリングによる。