

世界に羽ばたく

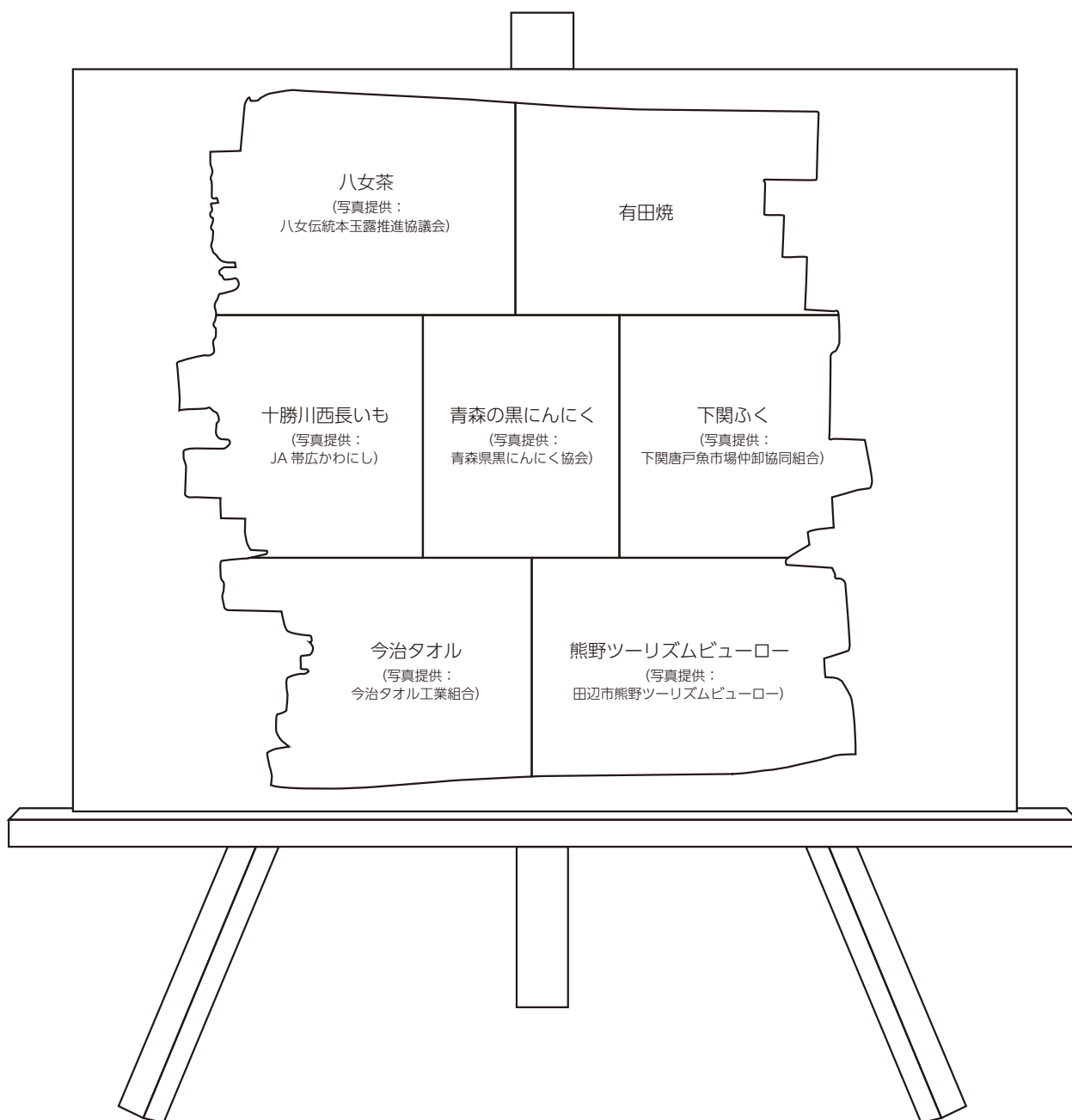
魅力ある 地域ブランドの創りかた

夢を描いた7つの事例から学ぶ
成功へのスケッチ



経済産業省
九州経済産業局

表紙イメージ写真



目 次

【制度紹介編】	地域団体商標を含む関連制度の概要	P.1
【事例紹介編】	海外展開や訪日外国人向けのブランド戦略に取り組んでいる事例	P.7
	・ 十勝川西長いも	P.11
	・ 青森の黒にんにく	P.21
	・ 下関ふく	P.31
	・ 八女伝統本玉露	P.41
	・ 今治タオル	P.51
	・ 有田焼	P.61
	・ 熊野古道を含む熊野のツーリズム	P.71
【実態解説編】	海外展開・インバウンド向けの地域ブランド創生の取り組み状況や傾向の説明	P.81
【実践情報編】	取組に当たっての相談先等	P.89

紹介事例一覧と概要

国内の環境を整えていたからこそできた 海外への輸出

- 長いもが十勝川西で作られるようになるまで
- 輸出のメリット
- 公の枠組みを活用して根づかせた地域ブランド
- 常に未来を見据えた取り組みが必要。次世代の若者のために
- 孫子の代まで長いもを作って暮らしていける体制作りを

十勝川西長いも
帯広市川西農業協同組合

P.11

白い規格外品を加工して 世界で認められる黒い健康食品に

- 輸入にんにくの台頭による危機感から新たなチャレンジへ
- 地元業者の連携で黒にんにくのブランド化を進め、雇用増などの成果を生む
- 「AOMORI」のブランドとして海外進出
- 名実ともに青森の地域ブランドになるための準備
- 1社でなく地域で取り組んだことが成果につながった
- 黒だけでなく白も青森県のにんにくの生産拡大と高付加価値化をすすめて県内2位の農林水産品に

青森の黒にんにく
協同組合青森県黒にんにく協会

P.21

世界に開かれた 持続可能な観光地を目指して

- 熊野古道に外国人観光客を呼び込むためのきめ細かな受け皿づくり
- プロモーションより先に外国人観光客受入環境のレベルアップを図る
- スペインのサンティアゴ・デ・コンポステーラ市観光局との「巡礼の道」共同プロモーション
- 海外での知名度向上と新たな課題
- 世界に開かれた「上質な観光地」をめざした結果、誇りを持ってみんなが関わる街に変化

熊野古道を含む熊野のツーリズム
一般社団法人 田辺市熊野ツーリズムビューロー

P.71

下関ふく

下関唐戸魚市場仲卸協同組合

P.31

下関の美味しいトラフグを 世界へ

- 海外駐在の日本人のニーズを捉えて身欠きにしたふくを海外に輸出、最初はアメリカへ、現在は東南アジアがねらいどころ
- GIの取得で信頼と差別化を図る
- 輸出を有利に進めるための制度を活用
- 商標登録
- 今後の下関ふくの輸出・インバウンド対策

この一滴のYAMEが 世界を虜にする飲み物になるには

- 「八女伝統本玉露」が生まれるまで
- 八女の伝統技術を行政や茶業界以外で発信するため、トップクリエイターによる「TEAM YAME」を結成
- 宇治に負けない実力の八女伝統本玉露を知らしめるため、世界のスーパーブランドを目指す
- 100年後も存続するためのスピード感を持ったブランド作り

八女伝統本玉露
八女伝統本玉露推進協議会

P.41

外国人とも連携して有田焼を 世界のARITAに

- 外国人デザイナーを活用して有田を激変させる器が生まれるまで
- 説得の後に作られた新しい有田焼で世界から日本へ
- 百田陶園の1616から有田の2016へ
- 補助金があるありがたさを感じつつ、自分たちのやりたい事業を自分たちがやることが基本
- バラバラでも思いがあつたからこそうまくいった
- これからの有田焼は・・・

有田焼
有田焼卸団地協同組合

P.61

今治タオルの価値に共感してくれる 世界中のファンをつくる

- 産地の衰退を乗り越えて今治タオルのリブランド化と海外展開を同時進行
- 消費者に安心・安全・高品質の今治タオルを知ってもらうためのブランディング戦略
- 海外への再チャレンジ
- 今治タオルと今治市への共感を大切に「imabariから世界へ」

今治タオル
今治タオル工業組合

P.51

地域団体商標を含む関連制度の概要



2016 / 店内（有田焼より）

今日、各地域に存在する資源（農産物・海産物、特産品、歴史・文化、自然・風土、観光地等）を活用して、地域の産品・商品等のブランド化を図り、地域から全国・海外へ情報発信するなどして、地域経済の活性化を図ろうとする動き——地域ブランド創りが盛んになっています。

九州はじめ日本の各地に地域ブランドの“タネ”となる資源が豊富に存在し、地域ブランド創りの取組が行われています。その現場では、地域ブランドを生み出す産地関係者の主体的な努力だけでなく、国・自治体、産業支援団体、民間団体等による支援活動が積極的に展開されています。中でも、地域ブランド創りに取り組むときには、ブランド価値の保護・活用手段である「地域団体商標」といった知的財産を効果的に活用することがとても大切です。ここでは、地域ブランドと切っても切れない関係性を持つ知的財産権制度と、それに関連する支援制度等についてご紹介します。

◆制度紹介の前に

——地域ブランドとは？

制度紹介に入る前に、「地域ブランドとは何か」という点に少し触れたいと思います。

「ブランド（brand）」はもともと“焼印”という意味の言葉です。「そのブランドの名称やマークをひと目みれば、その商品の種類、品質、製造者等が判る」ということです。これを「識別性」といいます。

優れたブランドは高い識別性を持っており、単に「見分けがつく」というレベルを超えて、「その商品・サービスは常に他からは得られない満足を自分に与えてくれる」という信頼性・安心感をも顧客に提供します。そういう意味で、ブランドとは本質的に「お客様への約束」だと言う人もいます。

「地域ブランド」とは何でしょうか？前述の「お客様への約束」の意味を踏まえるとよく理解していただけると思います。つまり「地域ブランド」とは、個人や企業ではなく地域レベルで生み出される独自の商品価値によって顧客の期待や信頼に応え続けることだと言えます。

では、この点を踏まえて、これから先の制度紹介をご覧ください。

◆地域団体商標

―地域ブランドのための商標制度

近年、特色を生かした活力ある地域づくりの一環として、地域の特産品等を他の地域の産品と差別化する目的での地域ブランド創りが全国的に盛んになっています。

このような地域ブランド創りの取組では、地域の特産品の名称にその産地の名前を冠するというネーミング方法が一般的となっています。例えば「八女茶」や「関サバ」などは、皆さんもご存じのことと思います。

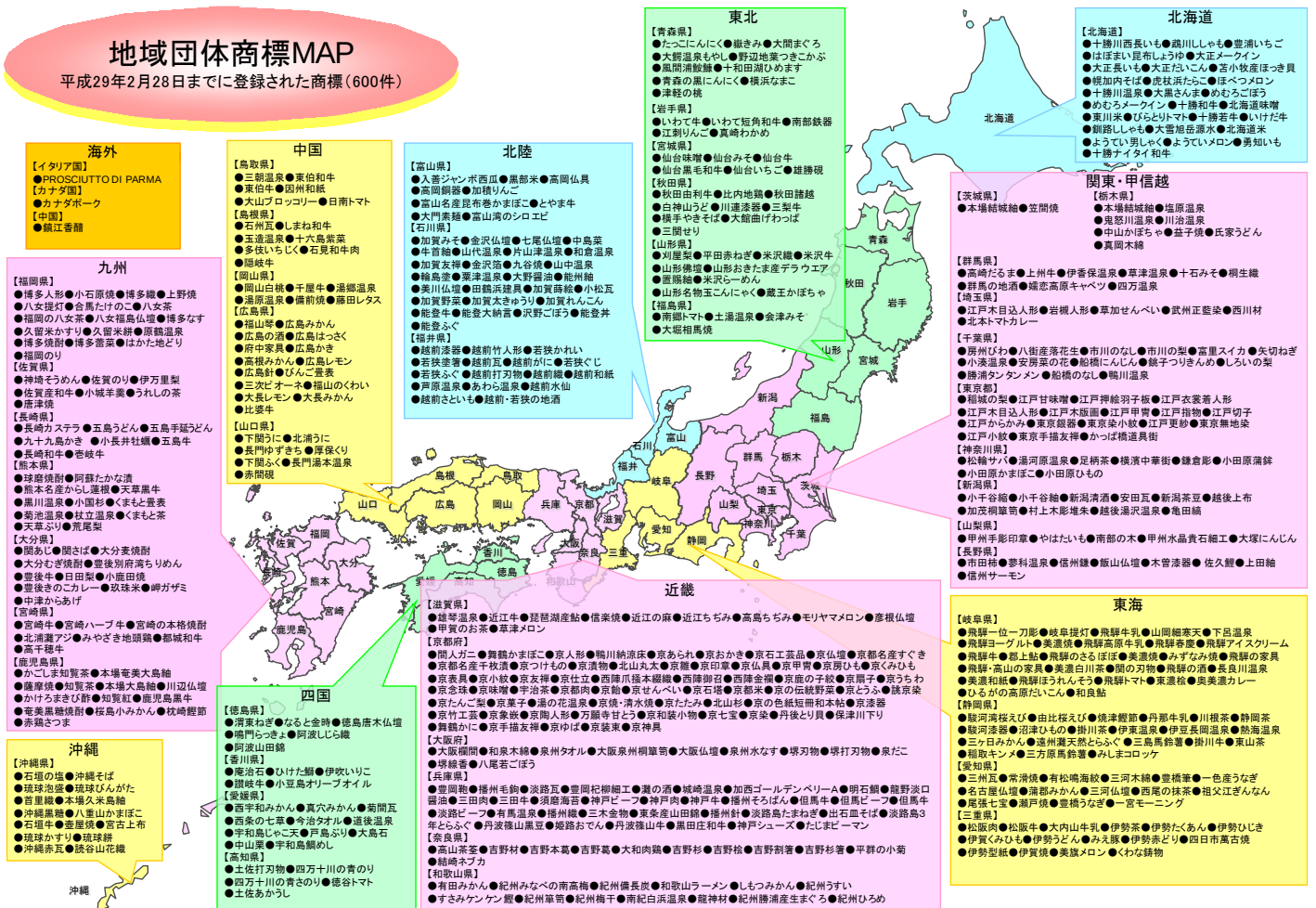
こうした「地域名＋商品（サービス）名」を権利として登録し保護する制度として、「地域団体商標制度」があります。この制度は、地域ブランドの育成に資するため、平成18年4月1日に開始され、平成28年4月で制度開始から10年を経過したところです。

この地域団体商標は、下図に示しているとおり、平成29年2月末までに全国で600件の登録がなされています。

全国の地域団体商標

地域団体商標MAP

平成29年2月28日までに登録された商標(600件)



(提供：特許庁)

◆地域団体商標を登録するには

（本項の記述は、九州経済産業局『地域ブランド実践者必携GUIDE BOOK・地域ブランド化を実現するためのコツと地域団体商標登録のすすめ』（平成27年9月）からの一部引用です。）

□地域団体商標の登録のポイント

地域団体商標として登録を受けようとする「地名＋商品（サービス）名」からなる商標は、「登録主体の適合性」、「商標の周知性」及び「地域名と商品・サービスとの密接関連性」などの要件を満たす必要があります。

□登録主体について

出願団体が登録主体の条件に適合していることが必要です。現在、出願・登録できるのは、法人格を有し、農業協同組合や漁業協同組合などの特別の法律によって設立された組合と、地域ブランドによる地域活性化に中心的に取り組む商工会、商工会議所、NPO法人です。なお、出願人が、その構成員に使用させる商標であることが必要です。

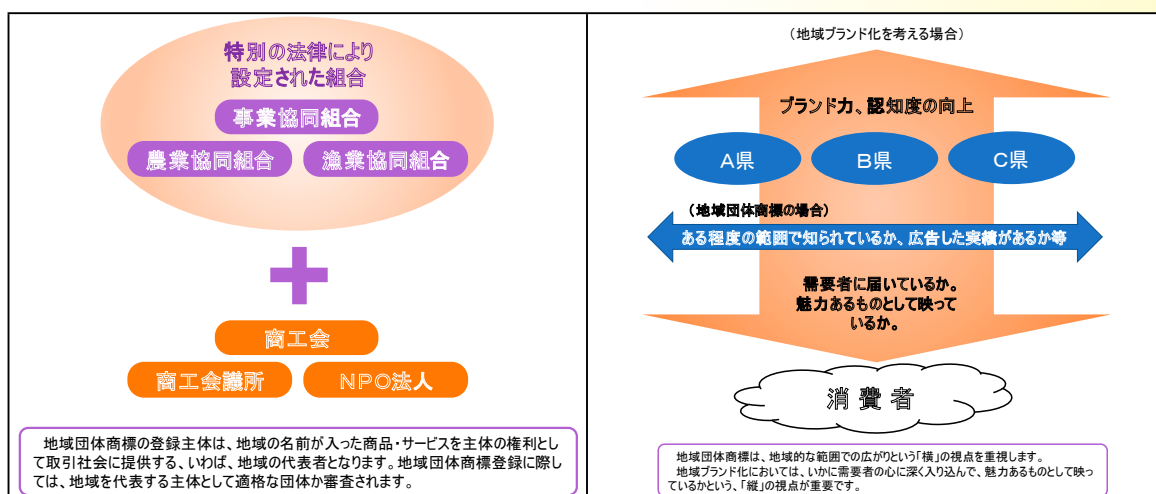
□周知性について

地域団体商標は登録要件として、一定範囲の需要者に知られていることが必要とされています。

その周知性の証明は、商標を使用することによって、商標が出願人等のものとして、一定程度の需要者の間に広く認識されていることが認められる資料により行います。地域ブランドの性質からして、単なる販売や広告の実績だけではなく、いかに需要者の心に深く入り込んで、魅力あるものとして映っているかなど、供給者と需要者の双方のコミュニケーションが成立しているか否かといった点が重要です。

□地域の名称と商品（サービス）に密接な関連性があること

「地域団体商標」の地域の名称は、出願人である団体又はその構成員が、商標登録出願前から出願に係る商標を使用していた商品（役務）と、密接な関連性を有するものでなければなりません。「出願人」が「商標」を付けた「商品（サービス）」を、その地域において生産（提供）・使用している状況について、確認が必要です。



◆地域団体商標の出願に向けた留意点

（本項の記述は、九州経済産業局『地域ブランド実践者必携GUIDEBOOK…地域ブランド化を実現するためのコツと地域団体商標登録のすすめ』〔平成27年9月〕からの一部引用です。）

地域団体商標を構成する「地域の名称」を、最初にきちんと定めておくことが重要です。

知名度が上がってから、もしくは商標登録後に名称を変更することになると、これまで蓄積してきた顧客との信頼関係や、地道に築き上げてきた旧称の知名度が失われ、経済的な損失が生じるおそれがあります。

そのため将来的な地域ブランドの展開を見据えて、以下のポイントに気を配って「地域の名称」を決めておくことが重要です。

エリアの捉え方

- ◎ より狭いエリアであればあるほど、他の産地と差別化が図りやすい（価値を生み出しやすい、価値を伝えやすい）
- ◎ また、自治体単位のエリアであれば、合意形成が図りやすい
- ◎ 一方で、複数の自治体にまたがる広域のエリアである場合、自治体の枠にとらわれない横断的な取り組みや事業者同士の連携・発展が期待される（より柔軟な取り組みができる）

地域名決定のプロセスにおける重要ポイント

- ◎ 生産に携わる関係者が、合意できる地域名であること
- ◎ 行政や外部の有名人の発案でなく、自分たちが長く使い続けたい、誇りを持つことができる地域名であること

（提供：特許庁）

以上のポイントは、「どの地域で生まれて育まれた、どういう特徴を持った地域ブランドか」に関わることです。地域ブランドとしての独自性やコンセプトに関わる要素とも言えます。だからこそ、途中で変わることのないよう、長期的展望を持って検討しましょう。

「地域団体商標」の権利期間は10年ですが、更新登録申請（更新料を納付）による手続により、半永久的に継続させることができます。

◆地理的表示（GI）保護制度

地域団体商標以外の地域ブランドに関わる知的財産権制度に「地理的表示（GI）保護制度」があります。地域には、長年にわたり培われた特別な生産方法や気候・風土・土壌などの産地特性により、高い品質と評価を獲得するに至った産品が多くあります。こうした産品の名称（地理的表示）を知的財産として保護する制度が「地理的表示（GI…Geographical Indication）保護制度」です。この制度を所管しているのは農林水産省であり、同省は地理的表示保護制度によって、生産者の利益を保護すると同時に、農林水産業や関連産業の発展と需要者の利益の増進を図っています。また、GIマーク（地理的表示に基づく登録標章）を貼付することにより、輸出先国でも日本の真正な

地域ブランド産品であることが明示されるため、地域の特産品の海外展開にも役立ちます。

なお、地域ブランド名を地理的表示として登録すると、地域共有の財産となるため、独占排他的な使用ができなくなります。

そのため、団体とその構成員が使用する地域ブランド名の保護を受けたい場合には「地域団体商標」制度の活用など、それぞれのメリット等をご理解いただき、各地域ブランドの実情に応じた制度をご活用ください。

◆地域ブランドの海外展開に役立つ情報

制度紹介のおわりに、地域ブランドを海外で展開する際に、知っておくと役立つ情報をご提供します。

「地域ブランド」の「地域」とは、「地域内」というよりも、むしろ「地域発」の意味合いが強いのではないのでしょうか。その地域ブランドが持つ価値が魅力的であればあるほど、そのブランドは県境や国境を越えて、その価値に共鳴する世界中の人々に受け入れられる可能性があります。よって、各地での地域ブランド創生が活発化するほど、海外展開を目指す地域ブランドも増えていくはずです。

海外を目指す際には、次のページに記載している情報を知っておき、有効活用してください。

お役立ち情報

■外国での商標出願

これには、パリ条約や二国間協定に基づき各国別に出願する方法と、「マドリッド協定書」に基づき複数国に一括出願する方法の、2種類があります。

詳しくは、特許庁ウェブサイト「国際出願」のページをご参照ください。<http://www.jpo.go.jp/seido/kokusai/>

■新興国等知財情報データバンク

アジアをはじめとする新興国等の知財制度・実務やライセンス事情、知財関連訴訟などに関するデータベース・サービスです。現在、中国、台湾、韓国、インド、インドネシア、シンガポール、タイ、ブラジル、ベトナム、マレーシア、ロシアがカバーされています。

詳しくは、新興国等知財情報データバンクウェブサイトをご参照ください。<https://www.globalipdb.inpit.go.jp/>

■貿易保険

戦争や災害といった取引先国の政治・経済情勢による非常危険と、取引先の倒産・不払いといった信用危険をカバーする、いわば海外ビジネスで損をしないための保険です。商品を送った後に集金できないなど、様々なリスクが補償されます。

詳しくは、独立行政法人日本貿易保険ウェブサイトをご参照ください。<http://nexi.go.jp/index.html>

■外国出願補助金

中小企業者等による戦略的な外国出願の促進を図るため、(独)日本貿易振興機構(JETRO)及び各都道府県等中小企業支援センター等を通じ、中小企業者等の外国出願にかかる費用を助成します。

詳しくは、特許庁ウェブサイト「中小企業等外国出願支援事業」のページをご参照ください。

https://www.jpo.go.jp/sesaku/shien_gaikokusyutugan.htm

■地域団体商標海外展開支援事業

地域団体商標に登録されている特産品、飲食品、農水産品等を対象に、海外における商標権の取得戦略の構築やライセンス展開等の海外展開を支援し、世界に通用するブランド化を後押しします。

詳しくは、特許庁ウェブサイト「地域団体商標海外展開支援事業」をご参照ください。<http://www.jpo.go.jp/sesaku/chiiki/>

■中小企業等海外侵害対策支援事業

●模倣品対策支援

海外での模倣品に関する調査から模倣品業者に対する警告文の作成、行政摘発手続き(中国商標権に限る)までの費用を補助します。

●海外知財係争対策支援

海外で現地企業から知財侵害により訴えられた場合の弁護士への相談や訴訟準備・訴訟に係る費用を補助します(防衛型侵害対策支援)。また、冒認商標に対する異議申立や取消審判請求、訴訟等冒認商標の無効・取消係争に係る費用を補助します(冒認商標無効・取消係争支援)。

詳しくは、特許庁ウェブサイト「中小企業等海外侵害対策支援事業」をご参照ください。

https://www.jpo.go.jp/sesaku/shien_kaigaishingai.htm

■農業生産工程管理(GAP)

GAPとはGood Agricultural Practiceの略で、農林水産物の生産工程管理に関する認証基準のことです。これを取り入れることにより、食品の安全性向上、環境の保全、労働安全の確保、品質の向上等に資するとともに、消費者や需要者への信頼の確保が期待されます。GAP自体は国内外に多数ありますが、いま世界標準となっているのが1990年代に欧州で誕生した「グローバルGAP」です。その影響はましており、日本でも認証を受ける農場等が増えてきています。

詳しくは、農林水産省ウェブサイト「農業生産工程管理(GAP)に関する情報」をご参照ください。

<http://www.maff.go.jp/j/seisan/gizyutu/gap/index.html>

■HACCP(ハサップ)

HACCP(Hazard Analysis and Critical Control Point)とは、食品等事業者自らが食中毒菌汚染や異物混入等の危害要因(ハザード)を把握した上で、原材料の入荷から製品の出荷に至る全工程の中で、それらの危害要因を除去又は低減させるために特に重要な工程を管理し、製品の安全性を確保しようとする手法のことです。

この手法は国連の国連食糧農業機関(FAO)と世界保健機関(WHO)の合同機関である食品規格(コーデックス)委員会から発表され、各国にその採用を推奨している国際的に認められたものです。

詳しくは、厚生労働省ウェブサイト「HACCP(ハサップ)」をご参照ください。

http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/shokuhin/haccp/

■知財総合支援窓口——知的財産に関する頼れるワンストップ相談先

地域ブランド創生に知財戦略を持って周到に取り組む際には、まずは各県に設置されている知財総合支援窓口で様々な質問や悩みについて相談してください。

所在地・連絡先等については、巻末(89ページ)記載の【実践情報編】「取組に当たっての相談先等」をご参照ください。

詳しくは、「知財ポータル」ウェブサイトをご参照ください。<http://chizai-portal.jp/area/>

海外展開や訪日外国人向けの ブランド戦略に取り組んでいる事例



掲載事例にみられる強みを生かしたブランド化について

今回、7つの事例への取材を通じて、海外展開・インバウンドで成果を上げている地域ブランドには、何らかの共通点があるように感じられました。検討の結果、その共通点は、下表のように整理できると考えられます。

この表には、地域ブランドの海外展開・インバウンドを的確に進め、期待する成果を上げるためのキーワードとして以下の9つの要素を挙げています。

これを手がかりに、あなたの興味・関心に該当する地域ブランドの事例を見つけて、紹介記事をお読みいただければと思います。

カテゴリ	込められた意味 (実践ポイント)
戦略性	5年後、10年後に向けて、地域ブランドとしての独自の価値のあり方を模索しながら、知的財産等による価値の保護・増進に周到に取り組む姿勢。 - 中・長期ビジョン 5年後、10年後の「目標」を粘り強く追求 - ブランドとしての強み 他にはまねしづらい技術など独自の「強み」 - 知財・認証対応 国内外での認証等の取得
適応力と実践力	地域を取り巻く様々な環境変化を良い意味でバネとし、現代的な価値観の取り込みを図りつつ、顧客・ファンとのコミュニケーションに積極的に取り組む姿勢。 - 前向きな危機意識 「逆境」をバネに地域の再興・発展を推進 - こだわりと柔軟性 頑固な中にも「柔軟」に新アイデアを吸収 - 情報発信・イベント 各種「メディア」で地域の魅力をファンへ
越境センス	地域の中と外にあるリソース（各種資源）を有効に組み合わせるとともに、価値の国際展開の可能性を信じながら、ユニークでユニバーサルなセンスを涵養する姿勢。 - 外部資源の活用 外国人や海外地域など「外」との交流・連携 - 海外に通用する価値 国境を問わず現代社会の「ニーズ」に適合 - 個性的なセンス 「面白い、素敵」と思わせる意匠・コンセプト

十勝川西長いも 帯広市川西農業協同組合	国内の環境を整えていたからこそできた海外への輸出 - 中・長期ビジョン - ブランドとしての強み - 知財・認証対応 - 前向きな危機意識 - 海外に通用する価値
青森の黒にんにく 協同組合青森県黒にんにく協会	白い規格外品を加工して世界で認められる黒い健康食品に - ブランドとしての強み - 知財・認証対応 - 前向きな危機意識 - 情報発信・イベント - 海外に通用する価値
下関ふく 下関唐戸魚市場仲卸協同組合	下関の美味しいトラフグを世界へ - 中・長期ビジョン - ブランドとしての強み - 知財・認証対応 - 前向きな危機意識 - 外部資源の活用
八女伝統本玉露 八女伝統本玉露推進協議会	この一滴のY A M E が世界を虜にする飲み物になるには - 中・長期ビジョン - ブランドとしての強み - 知財・認証対応 - 情報発信・イベント - 外部資源の活用 - 個性的なセンス
今治タオル 今治タオル工業組合	今治タオルの価値に共感してくれる世界中のファンをつくる - ブランドとしての強み - 前向きな危機意識 - こだわりと柔軟性 - 海外に通用する価値 - 外部資源の活用
有田焼 有田焼卸団地協同組合	外国人とも連携して有田焼を世界のA R I T A に - 中・長期ビジョン - こだわりと柔軟性 - 情報発信・イベント - 外部資源の活用 - 個性的なセンス
熊野古道を含む 熊野のツーリズム 一般社団法人 田辺市熊野ツーリズムビューロー	世界に開かれた持続可能な観光地を目指して - ブランドとしての強み - 前向きな危機意識 - 外部資源の活用 - 海外に通用する価値 - 個性的なセンス

地域ブランド創生を目指している方々へ——取組のヒント(Tips)①

「地域ブランドを創生しよう!」とひと口に言っても、いったいどう進めていけばいいのかわからないという方もいらっしゃると思います。また、着手したけれども、色々な問題や困難に直面し、その処方箋が欲しいという方も多いことでしょう。

ここでは、九州経済産業局が過去に開催した地域ブランド関連のセミナーなどで交わされた質疑応答の内容等に基づき、ヒント(Tips)をお届けします。

質問

地域ブランド創生には、何から着手すればいいですか？

回答

まず、取組の目的(なぜ地域ブランド創生を行うのか)とビジョン(どういう結果を目指すのか)を明確にすることが大切です。いま地方創生の潮流が強まる中で地域ブランド創りに取り組む地域が増えていますが、「他がやっているから我々も」ではなく、その必要性を突き詰めることをお勧めします。目指すところは雇用増、人口増、地域への愛着増進、観光入込客の増加など、色々あり得ると思います。ぜひ、地域の多くの方々が共感・共鳴できるビジョンを作ってください。

質問

地域ブランド創生を、どういう手順で進めていけばいいですか？

回答

決まった順序というものはありませんが、大きな整理として、①目的・ビジョンの明確化、②取組の推進組織の形成、③地域ブランドに込める独自の価値・魅力の定義とそれに基づく商品開発、④主な顧客層の想定とそれに向けた情報や体験機会の提供、⑤成果を踏まえた次の一手(海外展開等)の検討、という流れがあるようです。これら①～⑤の中でいま自分達がどこまで到達できているかを考えながら、次の展開を考えていくのも一案です。

質問

地域ブランドとしての独自の価値・魅力とはどういうことでしょうか？

回答

よく地域ブランドには「モノ」と「コト」が必要と言われます。モノは機能や品質といった物的な面で、コトは物語性を指します。現代では、地域ブランドが生まれてきた経緯や背景のドラマチックさに関心を寄せる消費者が多く、自地域では当たり前のことが他所では特別な受け止め方をされることがあります。そうした物語性(コト)を掘り起こせば、マネされない地域ブランドに結実する可能性があります。また、モノの魅力については、各都道府県の公設試験研究機関や大学と連携し、科学的な成分・性能分析をして確認できます。

モノとコトの魅力の特定に当たっては、色々な方から意見を聴くことをお勧めします。地域外の第三者も含めて積極的に会話をして素直に耳を傾ける中で、魅力的な地域ブランド創りに向けた手がかり・ヒントが得られるはずです。

国内の環境を整えていたからこそできた 海外への輸出



写真提供：JA 帯広かわにし

十勝川西長いも

地域団体商標

地理的表示（GI）

団体：帯広市川西農業協同組合

指定商品又は役務

十勝支庁帯広市川西地域及びその近隣地域で生産された長いも、十勝支庁所在の帯広市川西農業協同組合において生産及び管理された種いもを用いて十勝支庁帯広市川西地域及びその近隣地域で生産された長いも

地域との結び付き

長いも栽培に適した厚い腐植層を持つ黒ボク土。1971年に導入した優良種子を隔離栽培し、優良無病の選抜・育種を繰り返し厳格に管理することで、特性を守り続けている

長いもが十勝川西で作られるようになるまで

長いもは、もともと帯広で栽培されていた作物ではなかった。1970年代に収益性の高い作物をつくろうということで1.5ヘクタールの試験栽培が始まり、次第に帯広の主力作物の小麦や馬鈴薯、甜菜よりも儲かる作物に成長していった。

しかし、生産量が増えていっても、冷蔵設備や洗浄選別ラインが追いつかず、同じ品質のものを供給できなかった。日本一の長いもの産地になるには、ブランド化して通年供給という戦略を取ることが必要だった。

十勝の大型農業のスケールメリットを生かすべき。だから通年供給とあわせて広域事業での一元出荷も目指した。これがとても大きかった。

量は力になるし、コストも削減でき、ネームバリューもできる。コストが下がれば農家は潤う。

加えて、選果場のパートが通年雇用なので、働く人にとっては収入が安定し、雇用側にとってはプロフェッショナルの育成もできることもメリットとなった。



十勝川西長いも
(写真提供：JA 帯広かわにし)

JA川西が最大の設備投資をしたから
「十勝川西長いも」に

長いもの命名には、最初は生産者の理解を得るのが難しかった。自分の地域の名前を付けたいと思うが、広域事業なのでこの名前を選ぶかが問題だ。結局、「十勝川西長いも」と名前をつけたのは、JA川西が選果場を60億円を超える投資額で作っていたからである。これまでの出資の大きさが命名を決定つけたというわけである。

ブランド維持と将来を守るため ウイルスチェックと輪作

長いもの栽培には、ウイルスへの対応も重要。蝦夷モザイクウイルスは食べても害はないが、成長が止まってしまふ。蔓延すると4割収穫が落ちる。産地の将来を守るためのルールとして、種イモになる1年前に総チェックを行い、ウイルスに罹病したものはすべて廃棄する自主管理を決めた。

石が少ない火山性土壌は、長いものを成長させるには適している。しかし、湿性火山灰土で水はけが悪い川西では深い暗渠が必要のため、国の基盤整備事業で土地改良を行った。このような優れた畑を子供の代まで維持するために、輪作をすることも全員で取り組んでいる。(注)

(注)
これらが認められ、2006年に第36回日本農業賞「集団組織の部」、2007年第46回農林水産祭「天皇杯」を受賞し、生産者の意識が上がった。

海外展開へのきっかけ

長いものブランド化と、生産効率も上がってきたことで、生産農家、生産量も増えて1万t／年を超えてくると、認知度も上がり、産地の供給責任が出てきた。また、市場の要求に応じた出荷が求められるように変わっていった。そのため、市場の要求に合わない規格外品が問題になった。



日本農業賞受賞
(写真提供：JA 帯広かわにし)



天皇杯受賞
(写真提供：JA 帯広かわにし)

さらに、農家の収入からみると、豊作の年ほど儲けが少ないという現実があった。長いものがたくさんとれると儲からないのではなく、とれた分で儲かるという環境づくりを考えないとならなかった。

1999年は豊作の見込みで、価格の暴落が予想された。そこで、豊作分を海外へ輸出して、国内市場から隔離すればよいと考え、試験的な輸出をした。

輸出のメリット

海外市場と国内市場でのサイズの棲み分け

台湾では長いものは「山薬」と呼ばれ、薬膳料理で食べられる習慣があり、大きく長いものほど価値がある。また、台湾医学会で漢方薬に認定されたので、いきなり2億円超えの大ヒット市場になり、長いものブームがきていた。しかも、日本国内では規格外の太物が、台湾・中華系の市場ではよくこばれたので、国内は2L、海外は4Lとうまく棲み分けができた。

パートナーとの信頼の構築

十勝の生産者に対する背任になるような海外への安売りをせず、台湾側には新鮮なものを通年で供給する。お互いに助かるという関係が出来るパートナーとめぐり合って、信頼関係を築き、無茶な駆け引きもなく、18年続いている。



台湾出荷用の長いも（1400g）
（写真提供：JA 帯広かわにし）



国内出荷用の長いも（800～1000g）
（写真提供：JA 帯広かわにし）

作況予想の早期情報提供と輸出品の確保

1月収穫の長いもの作況は9月から10月にわかる。他から先に情報が入らないうちになるべく早くそれを商社に伝えて、注文をとってもらおう。なにより、早い情報提供というのも、信頼関係においては重要なこと。

そして台湾の旧正月に合わせて、12月は2交替制で注文にあわせた出荷体制を整えて、海外に輸出している。輸出によって在庫が減るので、国内のだぶつきがなくなり、大暴落は避けられ、国内価格が安定する。集約してやっているから可能なやり方で、帯広の生産者だけでなく、全国の長いも生産者も助かることになる。

主な輸出先

アメリカは2007年から輸出がスタートした。客層は中華系の富裕層がメインなのでロサンゼルスなど西海岸がほとんど。ニューヨークなど東海岸もあるが、比率は10…1。

シンガポールはFTAで関税ゼロ。農業がない国なので植物検疫がなく、輸出に向いている。40フィート20トンのコンテナを積んだ大型船はシンガポールの港にしかつけれない。なのでここを拠点にして、マレーシアやインドネシア、タイに輸出している。他の野菜と混載しながら、あちこちに輸出されている。

加工品の輸出にも取り組んだが、結果はNGだった。長いもには沈殿してしまう性質があるので、ドリンク系に取り入れるのは難しいという結論に至った。



シンガポール用輸出箱
(写真提供：JA 帯広かわにし)

直近の輸出実績

2015年11月から2016年10月は最高益11.4億円に。生産量はあまり変わらないが、単価が高かったため最高益が出せた。相手の商社が売り込みを頑張ってくれたのも大きい。こちらがどれだけ出荷できるか、間違いない確実な数字を出していたので、彼らもできる限り売り込んでくれたという相乗効果があった。



輸出の経済効果
(提供：JA 帯広かわにし)

公の枠組みを活用して根づかせた地域ブランド

地域団体商標について

北海道での地域団体商標第1号登録。関係者の勧めもあり、特許庁から制度説明などのサポートを受け、自分たちでも差別化をはかる為にチャレンジしようと思い、申請を行った。登録が完了したときは、今までやってきたことを国に認めてもらった感じがしうれしかった。

意外な役立ち方をしたのは、東日本大震災の後に日本からの農産品の輸入規制がかかったとき。北海道産であることの証明として、出荷する時に登録証のコピーを必ずつけていた。自分たちで出す産地証明と違い、地域団体商標は国が北海道十勝産を証明してくれているもので、何よりの証明となった。

パッケージの変更による模倣品対策

実際に台湾で模倣品の流通が問題になった。「農協」に似た漢字を適当に箱に印刷してまねしていたり、「川西」という漢字までまねするところが現れた。これはまずいと輸出用の箱を変更した。その時はあちらの担当商社の名前を大きく印刷して、いわゆるプライベートブランドとしてパッケージを変えた。それでピタリと模倣が収まった。

輸出先での商標登録は、台湾、アメリカ、シンガポール等で行っているが、国ごとに模倣品の取り締まりの厳しさに違いがあるので、それぞれに合った対策が必要だと考えている。

GIの登録

さらに、2016年にはGIも登録している。商標は模倣があったときに、自分たちで対処する必要があるが、JAだけでは難しい。GIはそこに行政が入って、模倣を取り締まってくれるということが最大のメリット。



GI
(写真提供：JA 帯広かわにし)



地域団体商標
(写真提供：JA 帯広かわにし)

HACCPの取得

商標でのブランド確立だけでなく「厳格な安全品質管理をしている産地」ということで地域ブランドのイメージを向上しようと考え、2007年にはHACCPを取得した。

農作物の選果場の前例はなかったので、ハードルが高く、1年半かけて、設備を改修して数千万円の投資になった。異物混入廃絶が必要条件で、掘ったものの洗浄水や、箱に詰める緩衝材の木屑の残留農薬検査等も含めて、100くらいの項目をクリアした。取得のおかげで、アメリカでは安全だと納得してくれて、ライバルの中国産より倍近い値段で取引がある。出荷用の箱にもHACCPの表示をいれている。

HACCP取得で将来の物差しをつくる

HACCPの取得は、種いもでウイルス管理をしているのと同じ。将来たちゆかないようになっては困るから取得した。海外の人が何を基準に選ぶかと考えたら、HACCPはとても意味がある。「10年、20年先にしか正解だったかどうかはわからないが、今無駄だとやめてしまったら、将来の芽を摘むことになる」と生産者に話し、理解を得た。

将来の物差しを今作っておく。目先の効果で費用対効果を問われるのは難しい。客にも望まれていることだと話す時に例に出すのが、箱に詰めるおがくずのこと。アメリカに輸入される長いもの緩衝材は、日本のおがくずはOKだが、中国は許されていない。国に持ち込みたくないものが入っていると思われるのかもしれないが、FDAがそう決めている。安全を証明できることの大切さから考えると、HACCPは取得した意味があると考えられる。

十勝GAPについて

生産者270人でグローバルなGAPを行うのは難しいので、十勝農協連の24農協で組合をつくってやっている独特なもの。種のおっせんや、残留農薬検査の施設を設けて、受け入れ前に検査をやっている。グローバルなGAPよりハードルは低いが、第三者認証を得たものとして、北海道に最終的に認可をもらえるようにするため、帯広の第三セクター十勝財団での第三者認証を申請中。



長いもの選果場
(写真提供：JA 帯広かわにし)

「もっ少しで届きそうな次の目標」 安全品質基準SQF取得への挑戦

SQFは米国・食品マーケティング協会(FMI)傘下であるSQFインスティテュートによって運営されている安全品質基準の認証プログラム。

安心安全は当然で、もう一歩踏み込むと品質ということになるので、これからは品質をどうやって担保するかが大事になると考えている。

果物のように甘さを測ることができない長いもので、何か証明する仕組みはないかと探していた時に見つけた。以前、文部科学省の事業で機能性食品の開発事業をやったことがあり、その時に破断性強度を測ったことがあって、これを品質証明に使えないかと思いついたことがきっかけである。

いずれ、中国産も安心安全な長いものを作れるようになることが予想されるので、品質そのものの価値を差別化して、それが認証されていることが求められる。具体的には歯ごたえがいいとか、破断性強度(上から重さをかけてどれくらいでつぶれるか。すぐつぶれたらしゃきしゃき感がない)などを分析する。

粘性も、どれくらい粘りがあるかをデータ化して登録するという制度があるので、優れているということの世界認証で担保することができる。証明には

生産管理も含まれるので、畑の管理もしつかりしているという証明にもなる。レベル1〜3まである中で、一番上の3を目指している。現在は1次検査をパスし、4月に最終検査を控えているところ。これに通れば、最速で5月には取得できる予定である。

費用はかかるが、HACCPのように工場の改変などはないので、十分に実現可能だと思っている。HACCPはJAがクリアすべき問題だったが、これは生産者も関係するので、商品を作る時の一体感づくりにも役立つと考える。生産者のモチベーションも上げ続けることが大切。

帯広市川西農業協同組合の常田氏は次のように語る。「目的がなく頑張りましようでは無理。人は前に目標がないと進まないで、明確な目標を作っていくことが大事。届きそうで届かないけど、もう少して届きそう、という目標をたてるのが一番効果的」



帯広市川西農業協同組合 紹介DVD～長いも編～ 2015.8改定より
(提供：JA 帯広かわにし)

常に未来を見据えた取り組みが必要。 次世代の若者のために

常田氏「経済事業だから理想だけでは成り立たない。スタートして50年たち、生産者も2代目、3代目になってきています。最近は農作業機も変わってきている。トラクターも土足禁止、エアコンも効いて快適だし、GPSを設定すれば、何もしなくてもまっすぐ走る。これは花嫁対策に使えるのではないかと考えています。若者は就職して県外に出ていくが、お盆とお正月には帰省する。その時に出嫁ぎに出なくてすむ親の暮らしをすることで、Uターンを考えるようになる。

5000万円売上があると所得は1500万円くらい。畑が40ヘクタールのうち、長いも2ヘクタールとすると長いもだけで1600万円の売り上げがある。経営の柱になるのが長いも。おかげで、真冬は海外旅行に行く人も多い。そんな親を見て帰ってくる若者も多いが、そこで問題になるのが都会育ちのお嫁さんに農作業ができるかどうか。でもGPS付きのトラクターなら、旦那さんが自分のやった軌道を入力するだけでよい。GPSの誤差は3センチくらいと、とても正確なので乗っているだけでいい。

いい意味でのゲーム感覚でトラクターに乗れる。勝手にステアリングが曲がって、入力のまま進む。慣れないお嫁さんにも手伝ってもらえるようになります」



帯広市川西農業協同組合 紹介DVD～長いも編～ 2015.8 改定より
(提供：JA 帯広かわにし)

孫子の代まで 長いもを作って暮らしていける体制作りを

常田氏「台湾、アメリカ、シンガポールへの輸出は順調で輸出額も伸びているが、いつまでもこの状態が続くわけではないと意識しています。中国の品質が日本に追いつく日が来る。たとえば日本人が日本の種芋をもっていったって技術指導したらできてしまう。だから中国が越えられそうで越えられないハードルを作って、日本が先に行かないとだめだと考えています。その時その時に求められるものを獲得することが大事。生産者もJAの職員も後継者を育て、孫子の代まで長いもを作って暮らしていけるように。月一回研修会があるので、そこで過去の失敗の話も今後の目標の話もします。JAの垣根を越えてやっただけから今成功しているので、今の利益と環境とあなたの家族を守るためにはどうしたらいいか、若い人にも問いかけるようにしています」

十勝川西長いも

団体：帯広市川西農業協同組合
住所：北海道帯広市川西町西2線61番地
電話：0155-59-2111
HP：<http://www.jaobihirokawanisi.jp/>

お話を聞いたのは：帯広市川西農業協同組合 青果部 広域流通統括 常田 馨 氏

白い規格外品を加工して 世界で認められる黒い健康食品に



写真提供：服部栄養専門学校

青森の黒にんにく

地域団体商標

団体：協同組合青森県黒にんにく協会

指定商品又は役務

青森県産黒にんにく

オール青森の産学官連携

高品質のブランドにんにくを生産する青森県で作られる、にんにくの新しい付加価値「黒にんにく」。より多くの人々に「健康的な生活を」願って、県内の研究機関との連携、定期的な勉強会により、一層体に良く美味しい黒にんにくの製法へと進化し続けている。

輸入にんにくの台頭による危機感から新たなチャレンジへ

にんにくは青森県が誇る日本の代表的な農産物である。現在も全国の約7割のシェアを占める。しかし、90年代に急増した中国産にんにくの輸入は2005年ピークを迎え、国内出荷量の2倍以上流通したことで、Mサイズ（直径5〜6センチ）や規格外のB品と呼ばれるものは安値となり、中でも売りのがした加工用のもは商品にならず、結果これら（総称として「裾もの」と呼ばれる）は新ものが収穫される7〜9月には貯蔵する場がなくなり、廃棄される状況に変わった。

そんな状況を変えるきっかけになったのが、2006年に出た新聞記事であった。



青森の黒にんにく
（写真提供：青森県黒にんにく協会）

「黒にんにくに強い抗がん作用」という新聞記事に触発されて青森県での黒にんにくづくりが始まる

黒にんにくとは、収穫された白いふつうのにんにくを高湿＆高湿という一定の環境に3〜4週間置くことで、熟成して黒くなった加工食品。三重県が発祥といわれており、食品添加物などを一切加えなくても、このようにすることでにんにくは熟成して糖度が増え、ドライフルーツのような食感に変わる。

2006年に新聞記事で紹介されたのは、この黒にんにくに強い抗がん作用があることを弘前大学の佐々木教授がマウスで確認した、という内容だった。

この記事に目をつけたのが、青森県中小企業団体中央会の古川博志氏。古川氏は、この黒にんにくの効能を、にんにくの一大産地である青森の地域活性化のために使えないかと考えた。そこで中央会の会員の中でにんにくに縁が深い組合に協力を求めることにした。1社は、裾もののにんにくの活用法を以前から考え、また長い間ですでに輸出の経験を持つ木崎野中小企業協同組合の「旬柏崎青果」の社

長・柏崎進一氏。もう1社は地域ブランド「たつこにんにく」の田子町出身者であり、にんにくのブランド化に力を入れていた「東北商運(株)」の社長・戸田宇吉氏。

更に弘前大学の佐々木博士に「黒にんにくで地域を活性化させたい」と手紙を書き、研究の協力を得た。

当時、青森県内で流通していた黒にんにくは三重県で作られたもので、青森県産はなかった。黒にんにくの製法の初歩等を学ぶため、佐々木博士と関係者は勉強会を重ねた。それと同時並行的に柏崎青果は他に先駆ける形で製品開発とパッケージ作成、販路開拓を行い、2007年に商品を完成させる。また東北商運では味を重視して、甘く食感の良

い黒にんにくづくりの研究を続けた。(後にこの製法は青森県初の黒にんにくの製法特許「特許第4907477号」となった)

地元業者の連携で黒にんにくのブランド化を進め、雇用増などの成果を生む

「地域資源活用促進法」の活用

これらの取り組みは2007年に施行された「地域資源活用促進法」の「地域資源活用企業化コーディネート活動等支援事業」に採択され、国の支援の下で、これまで値段のつかなかった裾ものにんにくの加工品の商品開発の取り組みが続けられること

となった。この事業での委員会での検討を重ねるうちに、薬事法への対応やトレーサビリティを共同で取り組む必要があるという認識が生まれ、「青森県黒にんにく協会」が発足した。



最初のパッケージ（柏崎青果）
(写真提供：青森県黒にんにく協会)

青森県黒にんにく協会設立

2008年5月に任意団体として設立された「青森県黒にんにく協会」は『青森県産にんにくを使用し、青森県内のメーカーが製造する「安心・安全」な黒にんにく等にんにく加工品の普及を促進するための活動』を目的に事業を実施していくこととなった。

今までは廃棄されていた裾もののにんにくを黒にんにくに加工することによって、価格がつくようになり、雇用を生むようになった。なんと黒にんにくは順調に売り上げを伸ばし、2011年は年間10億円を越える売り上げとなった。

「AOMORI」のブランドとして海外進出

海外有名レストランのシェフが注目したことが海外販路拡大のきっかけ

一流シェフは世界中の美味しい食材を常に探している。青森の黒にんにくは、有名レストランのシェフからの評価をきっかけに世界中に販路を拡大した。2008年、スペインの世界一予約がとれない「エル・ブジ(EI Bulli)」のシェフ、フェラン・アドリア氏をはじめ、ドイツのミシュラン三ツ星レストラン「アクア」、ミシュランで連続世界一に輝くデンマークの「NOMA」など、名だたる人気レストランで青森の黒にんにくが採用され、青森の黒にんにくのブランド価値が大きくアップした。

レストランだけでなく、スーパーでも販売され、2013年にはアメリカやヨーロッパ、アジアと世界20カ国以上の販路を拡大する。特にアメリカでは数百店舗を展開する高級スーパーのPBブランドとして採用された。そのパッケージにはJAPANだけでなくAOMORIと記載され「青森の黒にんにく」がアメリカで認知されるきっかけにもなった。



NOMA で提供された黒にんにくを使った一皿
(写真提供：服部栄養専門学校)

柏崎氏「JAPANだけでは海外から青森までたどり着かない。AOMORIの文字がパッケージに入ったのは、とても大きなことでした」



青森の黒にんにくの主な輸出先
(提供：青森県黒にんにく協会)

**日本貿易振興機構（ジェトロ）を最大限に活用
して海外視察——海外展開の方法を知るために
現地に行く**

これら海外での評価は、座して待つて偶然訪れた単なる幸運ではなかった。そこには青森県黒にんにく協会会長の柏崎氏の海外視察の活動があった。

柏崎氏は、今でこそオーブンチケットを買って世界中に商談に出かけるほど旅慣れているが、2005年より前には海外進出は手探り状態であった。海外に視察に行く時には、ジェトロを最大限に活用する。アドバイスも貰えるし、税金が投入されている国の機関のサポートを受けながら勉強すると言う気持ちをもっていたら、けっして無駄にはならないからだという。

柏崎氏「視察や展示会には中身をよく吟味して、良さそうなものには必ず参加するというスタンスで行っていました。そういう活動を続けていくうちに出会いがあります」

アメリカで黒にんにくに注目してもらえたきっかけは、柏崎氏がボストンのシーフードの展示会で、サーモンに黒にんにくを乗せてふるまったことから。これは、ボストンの前に行ったニューヨークの野菜の展示会で、隣の寿司のブースから「黒にんにくはサーモンや刺身に合うのでは？」とのアドバイス

もらったので、それにしがった結果。ボストンでは、黒にんにくの話をよく聞いてもらうことができ、アメリカ大手ケーターリング会社との大口契約（初回発注量60万パック）につながった。

柏崎氏「ボストンの件では、ジェトロの人には、なぜ海産物の展示の視察に行くの？と何度も聞かれましたが、ちゃんと理由があったんです」

**現地のスーパーでどんな売られ方をしているか
チェック**

海外に行ったときは展示会を見るだけでなく現地のスーパーに行く。そこでどんなパッケージで売られているのかをチェックする。陳列の仕方も日本とは違う。輸出入の製品を作るときの情報になる。

世界の現場を見て、黒にんにくの需要に違いがあることもわかってきた。ヨーロッパは料理のソース、アメリカはオリーブオイルと合わせたペースト、アジアは美味しい健康食品としてアピールすればよいことが見えてきた。

通訳よりも興味を持ってくれた人への実演

言葉の問題はどうだろう。海外との商談で欠かさないのが通訳だが、通訳は商品売り込んでくれるわけではない。ここぞという場面で必要なのは、日本で実際に商品売っている人である。

柏崎氏「表現はつたなくてもいいんです。それより、こんな食べ方が出来る、こうすると美味しいというのを、その場で実演してくれる方が大きな力になります。それで商談の結果が変わることも多い」

海外の展示会でブースを出す際、言葉が通じない分、食べて良さを知ってもらおうと、商品丸々一個を試食にしたり、サンプルをやみくもに配るということをやりがちだが、それは有効的ではない。

柏崎氏「実は私も最初の頃はそうしたのですが、効果はないと判断してすぐにやめました。興味がない人には何をしてもダメ。逆に話を聞きたい、興味があるという人は、むこうからブースの中に入ってきて話してくれます。ひとつの展示会で一枚の名刺、一社と取引できれば大成功なのです」



スイスの百貨店にて展示販売を行う柏崎氏（右）
（写真提供：山野りんご）

名実ともに 青森の地域ブランドになるための準備

地域団体商標を取得して全国への
知名度を上げる

このように柏崎氏らがけん引となって、海外進出の足掛かりを作り、組合員が日本全国、海外へ展開することで売上と知名度がともに上がってきた。なので、青森の黒にんにくを青森発信の地域ブランドとして国に認めてもらう事が必要だと考えた。

勉強会を10回ほど行った結果、まず商標を取得し、次に地域団体商標だということが見えてきたが、商標の出願に何から始めたらよいかかわからなかった。そこで古川氏は特許庁にメールを送る。するとすぐに返事が来て、そのメールがきっかけとなって特許庁の地域団体商標担当の室長と会う事ができた。県の知財センターの人や、東北経済産業局特許室の知財担当者も同席し、詳細な説明と親身の助言をもらったので、地元で疑問について相談するルートも確保することができた。2013年には東北経済産業局の「TOHOKU地域ブランド創成支援事業」で、地域ブランド化、一層の品質向上への支援を受

けた。

弘前市のデザイナーが考案したデザインを元に統一ロゴを作り、組合員はそのロゴを付して共同出荷を始め、ロゴは2013年9月6日に商標として出願した。また出願と同日に青森県黒にんにく協会は、任意団体から協同組合として法人化した。



ロゴが入った箱で共同出荷
(写真提供：青森県黒にんにく協会)

晴れて地域団体商標に登録

様々な取り組みが実を結び、2014年9月6日に青森県黒にんにく協会は地域団体商標「青森の黒にんにく」を出願した。また、9月6日は「青森の黒にんにくの日」とした。地域団体商標は翌年7月に登録、青森県において8番目のブランドで、青森県一円を地域として認定を受けた初のブランドになった。



地域団体商標登録証
(写真提供：青森県黒にんにく協会)

海外でも信用を得るために科学的成分の研究で有効成分と品質検査の基準値を明らかにする

ブランドになることは、同時に味に対する責任も生まれてくる。世界を相手にするのなら、味についても「感覚」だけでなく「客観性」も求められるよ

うになる。そのため科学的に成分の規格化と、スタンダードな製法を確立することを目指した。青森県産業技術センター農産物加工研究所の支援を受け、これまで解明されていなかった黒にんじくの化学的成分が明らかになってきた。

食べて美味しいか、えぐみを感じるかは、アミノ組成の違いによること。また課題とされる食味の品質安定には、熟成の目安に水素イオン濃度(pH)を3・9前後にすればよいことがわかった。

黒にんじくの成分にはピログルタミン酸とGABAも含まれていることも判明。脳の代謝に関係する成分なので脳機能改善、抗ストレス機能が期待される。佐々木博士が見つけた抗がん作用だけでなく「総合機能的食品」とも呼べる食品の可能性も見えてきた。

国内と世界にむけて印象に残る情報発信のため「サミット」を開催

さらに黒にんじくのプロモーションは続けられた。広く周知するために、2016年2月には「第1回全国黒にんじくサミット in 青森」を開催。全国28都道府県より258名の参加者があり、黒にんじくについての研究結果や分析結果の発表、人気フードコーディネーターのトークショーなどが行われた。



世界黒にんじくサミットポスター
(写真提供：青森県黒にんじく協会)

同年9月には「第1回世界黒にんじくサミット in 青森」を開催し、世界の科学者による黒にんじくの研究報告や黒にんじくの成分規格化、優良な黒にんじく製造に関わる技術の報告、黒にんじくの調理法等のトークショーが行われた。
これらのサミットを開催した理由について柏崎氏はこう話す。

「黒にんじくを使った料理も黒にんじくについての研究も大事。そういう催しが青森県で始まったことが重要です。次に開催するのは違う県や国でもいい。よその県や国を訪れることも勉強になる。世界サミットも次は台湾やアメリカでやってもいい。研究者が集まれば、いずれ黒にんじく学会も開けるようになると思っています」

また地域ブランドの発展に大事なものは、忘れられないこと、だという。

柏崎氏「よく私は、騒いでいくことが大事だと話します。これは常に宣伝をして忘れられないようにするということ。そうしないと、すぐ注目されなくなつて忘れられてしまう。今回のサミットはNHKワールドにも取り上げてもらえました。特に中国では大変好評で、何度もアンコール放送してもらつたようです。これも今後輸出する際のプラスになる」



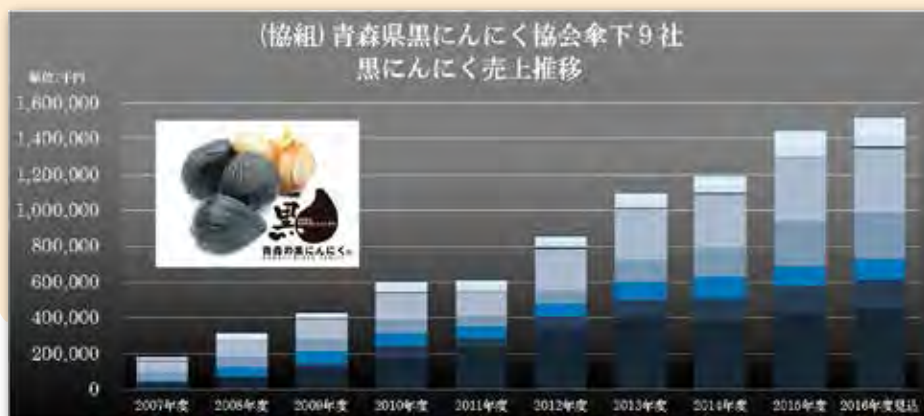
黒にんじくサミットの様子
(写真提供：青森県黒にんじく協会)



世界黒にんにくサミットで供された黒にんにくを使った料理
(写真提供：青森県黒にんにく協会)

1社でなく地域で取り組んだことが 成果につながった

10年でここまでの成果を上げたことについて、柏崎氏は、「黒にんにくは仲間です。1社だけの成功では長続きしない。もちろんお互いがライバルで、売場で営業がぶつかることもある。でも勉強会や定例会ではずっとお互い仲よくやってきた。これは皆一緒に売り上げが伸びているからだと思う。これからはより一層、団結して『ジャパニーズ・アオモリ』で取り組んでいきたいと思っています」と話す。



(協組) 青森県黒にんにく協会傘下9社 黒にんにく売上推移
(提供：青森県黒にんにく協会)

黒だけでなく白も！青森県のにんくの生産拡大と 高付加価値化をすすめて県内2位の農林水産品に

協同組合青森県黒にんにく協会では、黒にんにくによる売り上げ目標を度重なる上方修正により、2020年に20億円、2030年に30億円としている。

さらに今後は、黒にんにくだけでなく白い剥きにんにく、にんにくチップ、にんにくパウダーなどの加工品も合わせた、青森にんにくで300億円の売り上げを目指したいと考えているという。

柏崎氏「黒にんにくで付加価値化できることがわかったので、青森県のにんにくそのものの生産を増やしたい。青森県産が売れば県内の小売も儲かる。今まで青森県の売り上げは、りんご1000億円、ほたて200億円といわれ、その後が続くのが長いもやにんにくでしたが、すでに2015年で178億円、黒にんにくをはじめ加工で50億円を超えたので、2位になれそうです。さらに300億円になればより儲かる。生産者が一番助かる。」

にんにくは単位面積当たりの利益も大きい。米だと一反あたり8万円くらいの利益ですが、にんにくは100〜150万円。地域おこしにもなるので、県やJAと組んでいきたいと思っています」



柏崎進一氏（左）と古川博志氏（右）

古川氏「良い人たちに出会えたから、ここまでできました。特に佐々木博士との出会いと、先生のお人柄が素晴らしいのが良いスタートになったと思います。腰が低く、黒にんにくのために努力を惜しまず、全面的に協力してくださった。私も黒にんにくと出会って成長できました。長く付き合う相手はお客さんなので、そちらを向いて仕事をするのが大事。黒にんにくを10年やってみてそう思うようになりました」

青森の黒にんにく

団体：協同組合青森県黒にんにく協会

住所：青森県上北郡おいらせ町木崎 158 木崎野中小企業組合内

電話：0178-56-5317

HP：<http://96229jp.com/>

お話を聞いたのは：青森県中小企業団体中央会 連携支援部 連携支援一課 主幹 古川 博志 氏

農業生産法人 有限会社 柏崎青果

全国黒にんにく協議会 会長

協同組合 青森県黒にんにく協会 代表理事 柏崎 進一 氏

下関の美味しいトラフグを世界へ



写真提供：下関唐戸魚市場仲卸協同組合

下関ふく

地域団体商標

地理的表示（GI）

団体：下関唐戸魚市場仲卸協同組合

指定商品又は役務

山口県下関市南風泊で水揚げされて身欠き処理されたとらふぐ
(生きているものを除く)

地域との結び付き

山口県出身の伊藤博文によるふぐ食公許以来の伝統。
仲卸業者の目利きとふぐ処理の技術の高さは、とらふぐの集積地としての長い歴史の中で連綿として培われたものである。

海外駐在の日本人のニーズを捉えて身欠きにしたふくを海外に輸出、最初はアメリカへ、現在は東南アジアがねらいどころ

山口県・下関と言えば有名なのは「ふく」（注）

である。天然・養殖のトラフグが、県内をはじめ全国から下関に集められる。全国の天然トラフグの8割、養殖トラフグの4割が下関の南風泊（はえどまり）市場で水揚げされ、日本一の取扱量を誇っている。

その下関ふくを一番最初に輸出した先はアメリカだった。その当時ニューヨークには駐在している日本のビジネスマンが多く、彼らの「ニューヨークでも、日本料理店でふぐ料理を食べたい」という声が下関に伝わり、アメリカ食品医薬品局（FDA）と交渉を行う事になった。その結果、1989年にケネディ空港に着く分に関しては輸出OKということになった。実際輸出をしているのは「烟水産」だが、この時に輸出専門の協同組合を作ってほしいという要望がアメリカからあり、「下関ふく輸出組合」ができた。烟水産の初代社長がニューヨークまで出向き、日本食レストランのオーナーとともに取引をまとめた。（現在の烟水産は3代目、初代は祖父にあたる）

アメリカは非常に衛生管理が厳しく、FDAへの対応も必要だが、下関市保健部による検査や説明書を提出し、毎年輸入許可を得て、現在も取引は続いている。

アメリカにはトラフグをそのまま輸出できないので、下関でさばいて毒のある内臓をとり、「身欠き（みがき）」にし、急速冷凍したものを送り、FDAの検査を通過した後、日本食レストランに送られ、刺身や鍋などにして提供されている。

（注）
一般名詞は「ふく」だが、地域団体商標、GI表示では「下関ふく」、魚の種類は「トラフグ」と表記している。

高級養殖魚ゆえの需給バランス確保の難しさ—
輸出量を増やして解消し、価格安定を目指す

1987年に1891トンあった天然トラフグの取扱量は2015年に123トンまでに落ちこんだ。国内は人口減少で需要が減っていることも理由のひとつ



トラフグ

（写真提供：下関唐戸魚市場仲卸協同組合）

とつだが、ふく独特の理由もあると中川理事長は語る。

中川氏「今、下関で一番取扱が多いのは養殖のトラフグです。実は養殖のトラフグは、値段の乱高下が大きいんです。適正量より1割でも多くとれてしまうと供給過多になって売れなくなり、逆にとれなくて少ないと、うんと高くなってしまいます。

もし海外への輸出が増えれば、全体量の統制ができ、相場の変動も起きなくなる。そうなれば生産者の所得も安定するし、国内の日本料理屋や量販店も扱いやすい魚になります。組合員の中で、現実的に輸出を考えている人はまだ少ないですが、これから国内の人口も減っていくことを考えると、海外に打って出る必要があると感じています」



下関唐戸魚市場仲卸協同組合 中川理事長

期待の輸出先は富裕層がいるアジアの国々

アメリカに次ぐ輸出先となったのはシンガポールだった。2014年10月には、養殖トラフグのみがきを現地のふぐ料理専門店に向けて輸出をスタートさせた。2番目のふく輸出国として期待されていたが、シンガポールのふぐに対する規制が「皮は輸入不可」などと変更になり、現在輸出は中止している。

この先の新たな海外のターゲットを考えた時、衛生管理の問題でヨーロッパはHACCPが厳しい。となるとアジア、とくに高級魚のふくに興味を持つてくれそうな富裕層が住んでいる中国、マレーシア、香港などのアジアに絞られた。

GIの取得で信頼と差別化を図る

水産物初のGI取得は手探りでの申請書作成 3回の補正を経て申請

国からのお墨付きということで、海外輸出する時にも信頼が厚くなることを期待してGIを取得した。またほかのふぐと下関ふぐとの差別化をはかるという意味でもよいと考えた。水産物で一番初めにGIを取得したが、一番目ということで苦労も多かった。申請の実務を担った専務理事の酒井一氏は語る。

「最初はGIってなんですか?という状態からの

スタートでした。まずは農林水産省のサポートセンターの方にお話を聞くところから始めました。ホームページにガイドラインがまとまっていることがわかり、ガイドラインと首っ引きで書類を作成していきましました。慣れない書類作成でしたが、なんとか作って提出するとしばらくして補正の指摘が担当の方から連絡があり、ああこはこう書けばいいのかということがわかってきました。こういった補正のやり取りを何回か経て、ほぼ1年かけて提出する書類を整えて、取得にいたしました。

熱い思いをたくさん書けばいいのではと思いますが、さすが、補正の指摘はそうではなかったです。必要なところをきちんと書けばいい。説得力を出そうというところ、いろいろ書いたところは、意外にも削られていました（笑）」



下関唐戸魚市場仲卸協同組合 酒井専務理事

産地ブランドではなく加工技術が支えるブランドを下関ふくの特徴に

書類作成にも苦労があったが、一番の苦労は何を特徴とするかだった。

酒井氏「農産品との違いを感じました。農産品は、これくらい糖度があつて、こんなふうに育てて、など書くことがいっぱいあるけれど、それがないのが

水産品の大変なところでした。

でも、水産物だからというより、下関ふくが下関産ではないというところが最大の難関でした」

農林水産省の方も、最初は下関ふく「下関でとれるふぐのことだ」と思い、それを申請理由にとアドバイスがあつた。しかし実際には、全国から集まってくるトラフグを、下関で「活かし込み」と「みがき」という独特の方法で除毒したものが下関ふく。だから産地ブランドという言い方もできない。

酒井氏「ではどうしたらいいだろうと考えて思いついたのが、その技術を認めてもらうことでした」



GI登録証

(写真提供：下関唐戸魚市場仲卸協同組合)

下関ふくを支える技術①「活かし込み」

下関ふくは、下関市南風泊市場に集まった国産の天然・養殖トラフグを下関唐戸魚市場仲卸協同組合の組合員が活かし込みとみがきを施したものを指す、という定義にするしかない、と酒井氏は考えた。

酒井氏「下関の市場には全国からトラフグがトラックで運ばれてきます。相当ストレスがたまっているのが水槽の中に数日入れる、これが活かし込みです。1日〜4日程度活かし込むことでストレスがなくなり、絶食状態になるので、体内に残った餌や老廃物も体外に排出されて身が引き締まります。同時に傷や病気がないかも観察して、状態の良いトラフグだけが下関ふくになります」



活かし込み カゴの色やしっぽに
タグをつけることで産地や活かし込み日数を把握
(写真提供：下関唐戸魚市場仲卸協同組合)



活かし込み
(写真提供：下関唐戸魚市場仲卸協同組合)

下関ふくを支える技術②「みがき」

活かし込みで身が引き締まったトラフグをさばく技術が「みがき」である。みがきは身欠きと書き、下関で始まり全国に広まった技術である。

酒井氏「みがきは、処理師免許証をもっている者のみができる技術です。包丁で有毒な部分をさばき、水洗いしてから、水分が残らないよう拭き上げます。みがきをすることで鮮度が保たれるだけでなく、お店での調理がしやすくなるという利点もあります。これは昔からやってきた技術なので、申請に使えると思いました。昔から当たり前のようにやっていたことにスポットがあてられるのは不思議なことでもありましたが、逆にそれ以外では取得できないと思いました」



みがき

(写真提供：下関唐戸魚市場仲卸協同組合)

G Iを活用するため組合で勉強会を

中川氏「水産物で最初にG Iを取得したことで、色々なところから取材を受け、下関ふく自体が日本中で注目されたことが、今のところ一番のメリットです。たぶん消費者の人はまだG Iって？ 地理的表示ってなに？という段階だと思うので、これから認知度が上がってきて、G Iマークがついているのは国のお墨付きということなんだ、ということがわかれば、メリットは増えてくると思います。もちろん取得したこちら側も、G Iを広めていく何かをして行かないといけないと思っています。組合員の中でも、まだ内容や存在を理解している人が少ないので、これから勉強会などを開いていく予定です」

輸出を有利に進めるための制度を活用

H A C C Pについて

輸出をするにあたって、H A C C Pの必要性は感じているが、これもこれからの課題だと中川氏は話す。「重要なことではあるのですが、輸出に目を向けている人がまだ少ないのが現状。組合としては先

を読んで啓発していかなくてはならないので、補助金制度を利用したりして、これから取り組んでいくところだと思います。すでに1〜2社は取り組んでいます。全体ではなくて一部。中小零細の組合なので、潤沢に資金があるわけではないですし、設備を新しくしていくのがなかなか難しい。加工工

場は保健所の厳しい基準をクリアしてつくっているもので、H A C C Pこそとっていないものの、とても衛生的です。ふく刺しを作るところだけH A C C Pを取っているなど、少しずつ始めている状態ですね」

商標登録

偽の「下関ふく料理店」への対策で商標登録

以前、下関ふくを使っていないのに「下関ふく料理」をうたった店が日本国内にあった。下関ふくの名前だけでなくマークのデザインも真似されていたので、それらを守るため、2004年に「下関ふく」の商標を出願・登録した。

後日、同じマークのデザインで「身欠き」を加えた新しいマークになり、現在は組合員にかなり浸透してきている。



商標登録

(写真提供：下関唐戸魚市場仲卸協同組合)

地域団体商標の登録

2004年に登録した「下関ふく」の商標は図形の登録だったので、組合関係者以外がマークなどとして下関ふくを使用した場合には排除できるが、文字だけの場合には使用は排除できなかった。

そこで、地域団体商標として2007年に「下関ふく」を出願し、翌年登録された。これによって、下関市地方卸売市場南風泊市場で水揚げされ、組合員がみがき処理したトラフグではなく、「下関ふく」として販売されるものを排除できるようになった。



商標登録されたマークをシールにし、
下関ふくの箱に貼って出荷している

(写真提供：下関唐戸魚市場仲卸協同組合)

今後の輸出ターゲット国での商標出願

GIを取得したあと、東南アジアへの輸出のために、シンガポールとマレーシアと中国での商標出願を始めた。中国は、まだ輸出することはできないのだが、将来取引が始まった際の模倣品防止のために申請をすることに。今後、中国でふく料理店などが開店する際に「下関ふく」を勝手に使用されないようにとの配慮でもある。輸出に関しては、すでに中国の企業から「解禁になったらぜひ」という前向きな話も出ている。

シンガポールとマレーシアは中華系の富裕層が多い。やはりふくは安い魚ではないので、富裕層をターゲットにしたほうが、輸出のチャンスは増えると考えている。さらに今後中国がシンガポールとマレーシアにふくを輸出することも想定されるので、そのための対策の意味もある。

酒井氏「去年の8月から始めて現在出願中です。ですがこの海外での商標登録も、地域団体商標を取っていたメリットがありました」

高額な出願料は国の補助金を活用して負担軽減

海外で商標登録するために活用したのは「中小企業知的財産活動支援事業費補助金」。これは中小企業が申請する際にその費用を国が半額補助してくれるというもの。

酒井氏「出願料はけっこう高額です。だから半額補助してもらうのはとても助かります。やまぐち産業振興財団にある山口県知財総合支援窓口で教えてもらいました。さらに地域団体商標を取っているならこれも使えますよ、と教えてもらったのがマドプロというものです」

マドプロ出願を使って国際登録のコスト削減

「マドプロ」とは「マドリッド協定議定書（マドリッドプロトコル）に基づく商標の国際登録」の略称である（注）。マドプロで申請すれば、複数国に一括して手続きが行えるので、手続きの手間も経費も節約でき、商標の管理も比較的容易にできる。

酒井氏「商標のマークや出願する人が同一でなければならぬなど、他にも決まりがありますが、うちはその条件をクリアしていたことと、申請したい国の中国、シンガポールが入っていたので利用できるのはありがたかったですね。マレーシアは締約国

に入っていないので単独で申請しています。ちなみに香港は締約国でないうえに70数万円とかなり高額なので、今回は申請を見送りました」

（注）

外国に商標を登録するには、パリ条約や二か国間条約などに基づき各国別に出願するか、マドプロを使うかの2つの方法が一般的。前者は登録国ごとの手続きなので、登録国が多いと手間と費用がかかる。マドプロは協定議定書締約国の97か国であれば、一括で手続きが行える。ただしマドプロには国内の基礎登録、基礎出願が必要で同一のものであることが求められ、5年以内に基礎登録や基礎出願が消滅すると国際登録も全て取り消されるという注意点がある。

詳しくは特許室や知財総合支援窓口へご相談ください。

今後の下関ふくの輸出・インバウンド対策

インバウンド対策で動画製作

下関唐戸市場には、中国からの観光客がかなり来ている。もともと来てもらえるようインバウンド対策の必要性も感じ、昨年はジェットロから500万円の支援を受け、10月にシンガポール・マレーシアで下関ふくのPR活動を行い、その予算で、下関に来てもらうためのプロモーション動画も作成している。

中川氏「最初はパンフレットを作ろうと思っていたのですが、最近は動画でのアピールが成功することが多い。映像だと伝えられる情報も多いのでプロモーション動画に変更しました。

ふくは毒魚という印象がありますが、それを安全なみがきにしているというのが、下関の何よりの売りです。海外でもふくを食べたことがない、食べてみたいという人は大勢います。そういう人がこのプロモーション動画を見て、日本に来たら下関にも来てみようと思うきっかけになればと期待しています。プロモーション動画では、ふくをさばくみごとに包丁さばきや美しいふく刺しを盛り付ける動きだけ

でなく、セリの風景も紹介しています。下関でのふく取引は袋セリと呼ばれるもので、セリ人と仲卸人が他の人から見えないよう、お互いの手を布袋の中

に入れ、セリ人の指を仲卸人が握ることで値段をつける伝統的な方法です。「ふく 下関」と検索するとこの動画がトップに出てくるようにしたいですね」



袋セりの様子

(写真提供：下関唐戸魚市場仲卸協同組合)

ヨーロッパでもふくの美味しさをアピール

EUではふくの持ち込みは食材の輸入規制で禁止されているが、2015年5月にイタリア・ミラノで開催された「ミラノ国際博覧会」では下関ふくの持ち込みが特別に許された。和食が世界遺産になったタイミングでミラノにいき、山口の特産品ということでもふるまっただけに注目を集めた。

中川氏「実際はまだ許可はされていなくて、博覧会の時だけの特例でしたが、日本酒と一緒にふくを食べたイタリア人の反応は上々でした」

次の輸出先候補はタイを検討中

中川氏「タイからは下関の市場に観光で来られる方がふくの美味しさを話されているようで、タイでもふくを食べてみたいという方が増えて来ているという話も聞いています。ふくは毒魚のイメージなので、HACCP以前の問題で通関できない場合もあるので、魚についてどんな規制か確認中です。水産物の輸出自体は国も推進しているので、GIや地域団体商標を生かして、これからの輸出への取り組みを行っていききたいと思います」

下関ふく

団体：下関唐戸魚市場仲卸協同組合
住所：山口県下関市唐戸町5番50号
電話：083-233-0186
HP：<http://karato-n.axis.or.jp/>

お話を聞いたのは：下関唐戸魚市場仲卸協同組合	理事長	中川 雅則 氏
同	専務理事	酒井 一 氏
同	事務局	秦野 悦子 氏

この一滴のYAMEが 世界を虜にする飲み物になるには



写真提供：八女伝統本玉露推進協議会

八女伝統本玉露

地理的表示（GI）

団体：八女伝統本玉露推進協議会（八女伝統本玉露 登録生産者団体）

地域との結び付き

「八女伝統本玉露」

立地条件がもたらす朝夕の気温差が朝霧の発生を促し、うま味成分が多く蓄えられるため、高品質な茶が生産される。稲わら等の天然資材による棚被覆（間接被覆）や自然仕立て、手摘み作業といった生産方法を110年以上守り受け継いでいる。

「八女伝統本玉露」が生まれるまで

効率よりも質の高い玉露をつくるため、
伝統的な製法を採用

日本茶のなかでも玉露は、茶畑に棚を作り20日以上日光を遮ってうまみと甘み、香りを高めた状態の新芽でつくられる。全国的に玉露の生産には黒色の寒冷紗を使った化学繊維による遮光が主流だが、八女では伝統的な製法を守り、藁を編んだこもを使った遮光が行われている。藁が呼吸をすることで湿度が最適に保たれるだけでなく、茶畑が涼しくなることから肥料がゆっくり滞留し、旨みが高まることで、質の高い玉露がつくられている。国内でこの製法を守っているのは八女だけである。

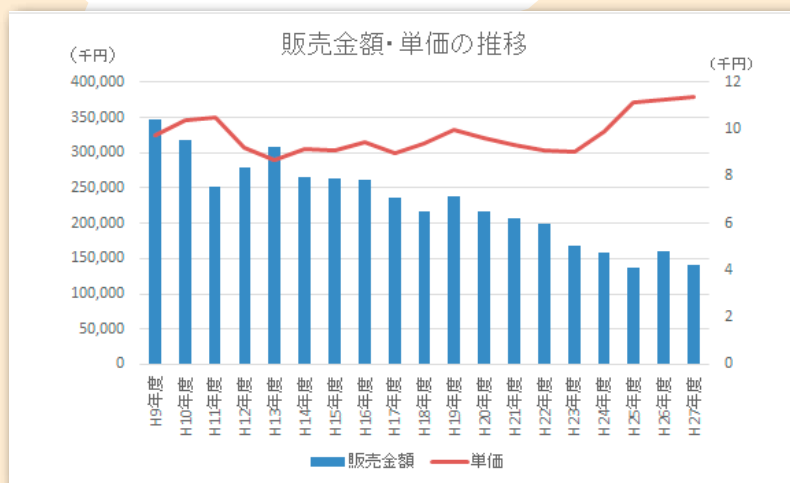


八女伝統本玉露
(写真提供：八女伝統本玉露推進協議会)

お茶の産地として認知されるように、
品評会で日本一を目指す

お茶の産地として八女が存在は、全国でも約30年前までブランドとして認識されていなかったという。この状況を打ち破ろうとした八女では、品評会での日本一を目指すことから始めた。全国の茶葉生産量のうち、八女の生産量は2%と少量。量を多く販売して八女茶を知ってもらうことはできないので、品質の向上でブランディングしていくこととなった。現在、八女伝統本玉露に使われている「さえみどり」という品種は、非常に寒さに弱く、採れる量が少なかったが、甘みのある優良品種である。八女の技術関係者は、この品種を採用して玉露栽培をすれば、品評会でも勝てると提案した。しかし生産者からは、栽培の難しさから反対の声が上がった。それでも品評会で成績を出すにはと試行錯誤をすすめ、今から15年ほど前にさえみどりでの伝統本玉露栽培に成功した。八女茶の歴史は600年、玉露は110年と言われているが、全国品評会において

16年連続日本一になり、長い歴史に恥じない圧倒的な品質を証明している。



八女伝統本玉露販売金額・単価の推移
(提供：八女伝統本玉露推進協議会)

他所はやらないブランディング手法として、
海外展開を20年前から目指した

ブランディングをやっていく中で、品評会の1位は他所の産地でも狙っている。やるならば他所はやらないことをやるうという思いが八女の頭の中には常にあった。小さな産地だからこそ可能なことかもしれないが、国内マーケットよりも海外へ目を向けようと、20年以上前から欧州へ打って出たことが海外展開の始まりだ。ただ、フランス、ドイツなどに持って行っても「八女茶が良いのは分かるがこちらにはもっと良いもの(ワイン)がある」としか評価されず、なかなか成功しないままこれまで漫然と続けてきた。

ニューヨークでも使える日本が認めたブランドとして「八女伝統本玉露」のGIを取得

GIについては2014年3月に発表された後、すぐに県から取得してはどうかと話があった。海外へ玉露を売り込みに行くときは、日本が認めたブランドというPRで使おうと考え、地域団体商標の「福岡の八女茶」ではなく、「八女伝統本玉露」で取得した。

GI取得を目指す上では最後の販売までトレース

が必要なので、生産団体と販売団体が集まり八女伝統本玉露推進協議会が立ち上がった。玉露だけに特化した組織だが、これまでなかった流通と生産者と一緒に組織は画期的なことだった。協議会ができたおかげで、GIは流通にも早く認知してもらえて、取引単価は上がっている。

八女伝統本玉露推進協議会の椎窓氏は話す。「生産者にとっても、GI取得は誇りになっています。生産は大変だが、国がきちんと見てくれ評価してくれていることは大きな力になると思います」



八女伝統本玉露茶葉
(写真提供：八女伝統本玉露推進協議会)

行政や地域を巻き込んだ地域創生プロジェクト
の中核に八女伝統本玉露を位置づける

2015年12月にGI登録をしたのと同様同じタイミングで、八女市は国の地方創生加速化交付金を活用した「茶・連・時（ちゃんじ）〜お茶を通じて未来に連なる種をまこう〜」と名付けた事業に取り組み始めた。八女伝統本玉露推進協議会に事業推進部を設け、海外販路開拓事業、さらには国内商談事業、世界お茶まつり事業、訪日外国人の方の対策事業、商品開発事業を通じて、GIを活用した八女茶の底上げを図る複数年プロジェクトだ。八女伝統本玉露推進協議会だけが主導するのではなく、行政や地域を巻き込み、資金と意見を集めながら、八女伝統本玉露を通じて全国・海外にPRして、八女市の観光流入に結びつけていくことも視野に入れている。

椎窓氏「目指すは世界最高。八女伝統本玉露が光れば、八女茶全体、八女が光り輝く。八女の伝統工芸や観光や市民の誇りが光り輝くというふうに考えています」



しずく茶

(写真提供：八女伝統本玉露推進協議会)

八女の伝統技術を行政や茶業界以外で発信するため、 トップクリエイターらによる「TEAM YAME」を結成

椎窓氏は、茶業中央組織にもずいぶん足を運んでいるが、このリブランディングの時にはお茶の人達の世話にはならないつもりだと話す。お茶の業界を飛び越えないと、値段が高いというだけで相手にしてもらえない状況を打開できないというのがその理由だ。一般的なお茶は100グラム1000円程度とされているが、八女伝統本玉露は手間暇がかかっていて当然味も良い。だからこそ高い値段で買ってもらいたい。そのためには、八女の伝統技術をどう説明するかではなく、誰のことばとして伝えるかが重要だと考えた。

そこで、従来のルートとは違う情報発信源を探し、まずBBD J WESTの小柳俊郎局長に総合プロデューサーとして協力を依頼した。これまで小柳氏とのコネクションは全くなかったが、BBDはメディアなどで、地元福岡でいちばん影響力のある会社だったことから選んだ。彼らが発行するフリーペーパー『BOND』が掲げる「変革を恐れな

い」というコンセプトに対して、八女茶600年、玉露110年の歴史を変えていくのは怖い



椎窓孝雄氏

(写真提供：八女伝統本玉露推進協議会)

OND』のスローガンと八女のCIに共通の想いを見出したことが背中を押してくれた。そこで、小柳局長がトークイベントを開催することを聞きつけ、ウエルカムドリンクとして八女伝統本玉露のしずく茶を出させてもらうことにした。カフェなのに場違いのお茶を出し、周囲から奇怪の視線を浴びたが、こだわりの有田焼の茶器でふるまうしずく茶に皆が驚愕した。

椎窓氏「世界最高の飲み物を売っていくためには全く新しい視点が必要だと思っています。だから福岡から世界に発信していくためには小柳局長の力が必要なのです。また、小柳局長のネットワークが広がったので、いろんな方と繋がることができました。クリエーターを集めて「TEAM YAME」でこんなすごいものがあるんだぞということを発信していきたいと考えています。協力してもらっているクリエーターは、お金儲けではなく、世界一のもののブランディングに関われるチャンスと捉えてくれます」

品質がよいものを高い値段で買ってくれる 新しい市場を目指すことに方針転換

これまで八女茶が取ってきたブランディング手法は、地道にブランドを作ることだった。この手法は

ものすごく時間がかかり、その間に経済行為が成り立たないままに消滅していくことが多い。八女伝統本玉露はこれまでは海外のバイヤーから品質は評価されるが、価格が高くて売れないと言われていた。

八女から世界最高の飲み物と意気込んだところへ、小柳局長を通じて知り合った実業家の本田直之氏から「それならニューヨークへ行くべきだ」というアドバイスをもたらした。本田氏は半分ハワイ、残りの半分を東京。世界各国という生活を送りながら、仕事と遊びの垣根のないライフスタイルを送っている。ビジネスでも食でも世界に精通している。

椎窓氏「以前から、急須でお茶を飲む習慣が国内でも減ってきたので、お茶そのもので事業展開することへの疑問と、これまでのお茶と全く違う売り方ができないものかと思っていました。そんなときに本田氏のアドバイスで、質の高い八女の玉露を安く海外に売ることは我々が本当にやらないといけないことではないと気づきました。八女茶は地道に積み上げる段階をとうに過ぎていました。既存の海外市場が、安いお茶しか取引にならないなら、いままでのお茶を扱うバイヤーとは違うところに打って出ればいいと考えるようになりました。そこでまずはアメリカで認めてもらうつもりです」

2016年6月から本田氏に八女茶のブランディングに参画してもらっている。本田氏のような業界

の方々とは即断即決で進めるので、わずか半年の間にかなりの支援を得て順調に進んできた。これまで十何年もイベントを打ったりしてもブランディングが難しかったので、その5倍くらいのスピードでやろうという思いがあった。



ワイングラスで玉露を楽しむ
(写真提供：八女伝統本玉露推進協議会)

アメリカ輸出に向けて必要な基準づくりの 試験栽培を始める

プロジェクトの始まった2016年7月にはすでに、ニューヨークで認めてもらうことを考えていた。そのとき一番問題になってくるのが安全性の問題だった。アメリカではお茶が栽培されていないので使用が許可されている農薬がない。ということはオーガニックでない輸出できなくなるが、オーガニックでの茶の栽培は難しい。

ちようど国でも輸出拡大の動きがあったので、国の負担で3種類の農薬がアメリカで登録された。この3種類でアメリカ向けの栽培基準が作れるかを、茶専門の試験場である福岡県農林業総合試験場八女分場へ相談を持ち込んだところ、何とか実現できそうだという回答をもらった。そこで、若手の玉露生産者へ声を掛けて、構想に共感してくれた黒木、矢部、上陽地域の3人の若手生産者にニューヨーク仕様での栽培を依頼した。当然リスクは高いが、彼らは協力してくれた。また、品質の担保も必要なので、全国品評会で必ず入賞することを条件とした。

椎窓氏「八女では茶の輸出を目指し真剣な議論を行っています。真面目にやろうとすると大変な道のりの作業ですが、小さい産地で技術の継承をしている仲間たちがたくさんいるので、生産者と技術者の信頼関係で動いているのだと思います」



品評会専用工場による製造現場
(写真提供：八女伝統本玉露推進協議会)



3人の若手生産者
(写真提供：八女伝統本玉露推進協議会)

茶文化を地元で根付かせるため、 市内小中学校に淹れ方教室と給茶機を導入

茶のくに八女として、地元の子供たちがお茶の文化をしつかり身につけることが、これからの海外展開や担い手育成には重要な課題と位置づけられている。市内の小中学校24校ではお茶の淹れ方教室を実施し、中学生以上には「八女茶学」という学習用冊子を配布して、歴史、効能、栽培も含め勉強してもらおう活動を八女市主導で行っている。椎窓氏は、お茶を急須で淹れるのには時間がかかるが、効率ではなく相手を思う心を大切にするという情操教育にはお茶が適していると自信を持つ。八女市では、2017年度から、24校全てに給茶機を設置することになっている。



お茶を淹れることは情操教育の一環だ
(写真提供：八女伝統本玉露推進協議会)

椎窓氏「最近、給茶機の性能がものすごく良くなり、急須で淹れるお茶に近いお茶が飲めるようになりました。淹れ方教室は情操教育に適し、実際に飲んでもらうためには給茶機の設置が効果的だと思います。ランニングコストが非常に高いのですが、これには生産者とお茶屋さんに協力頂き、行政と一体となった教育を実現したいです」

また、八女の星野村には、国内2ヶ所しかないお茶の観光施設のうちの一つ「茶の文化館」があり、GIやしく茶の紹介もする新しい施設としてリニューアルオープンを控えている。

宇治に負けない実力の八女伝統本玉露を知らしめるため、世界のスーパーブランドを目指す

八女茶のブランド化のアドバンテージは色々あるが、東京に行くと言治茶の方が上だと言われてしまう。外国人観光客も宇治茶にばかり集まるため、これもどうかしたいと考えている。近々圧倒的ブランド化を行い、ゴールは八女伝統本玉露を世界のスーパーブランドにすることだ。

世界最高のキャビアだったらベルーガ、宝石だったらピアジェ、車だったらブガッティ。飲み物全般の中で世界最高が八女伝統本玉露だというようなブランドにしたい。

地域の人誇りを持てるように、八女伝統本玉露を“YAME”で通用するブランドにする

関わる人を感動させるのがブランディングだと考える。人と人とのつながり、人を感動させる仕掛け。ものを売るとはそういうことだ。

ロマネコンティのブドウ畑のように、世界でもっとも有名な茶畑が八女の天空の茶畑、その聖地で採れた八女伝統本玉露だと感動されるようなブラン

ディングを行いたい。

思いだけではなく、そのためにはきちんとしたものをつくらないといけないし、地域の人々の理解も必要。地域の人々が誇りをもってもらえるように、八女伝統本玉露を武器にYAMEというブランドで世界展開を目指したい。



ワイングラスで玉露を楽しむ
(写真提供：八女伝統本玉露推進協議会)

100年後も存続するためのスピード感を持った ブランド作り

世界のブランドになるまで何年かかってもやる。途中で絶対にやめない。ブランディングとは一歩ずつ積み上げていくものだが、一方で、たった半年でニューヨークにまで行けることになった、あのスピード感を持つてやっていくつもりである。なぜなら、このままでは20年後には生産者が数名しか残らないかもしれない危機感があるからだ。現在の八女伝統本玉露の生産者は196名、そのうち30代以下の後継者はたった6名しかない。玉露の110年の歴史をさらに重ねていくために、100年後も数十人で作り続けられる土台を作りたい。そのためのブランド化である。

生産量ではなく単価を上げて八女茶の 売上高拡大を図る

ブランド化によって八女伝統本玉露、八女茶の売上高の拡大を図るが、その手法として生産量の拡大を図るつもりはない。ブランド化したYAMEが今の100倍の値段をつけて、世界でまだだれも手をつけていない真白な市場を掴み取っていききたい。支援者は、10年かかっても20年かかってもやると



天空の茶畑

(写真提供：八女伝統本玉露推進協議会)

言ってくれている。
椎窓氏は「口に出したらやらなくてはならない」と力強く語る。

八女伝統本玉露

団体：八女伝統本玉露推進協議会

住所：福岡県八女市本町 647

電話：0943-23-1118

お話を聞いたのは：八女伝統本玉露推進協議会 事務局長 椎窓 孝雄 氏

今治タオルの価値に共感してくれる 世界中のファンをつくる



写真提供：今治タオル工業組合

今治タオル

地域団体商標

団体：今治タオル工業組合（旧：四国タオル工業組合）

指定商品又は役務

愛媛県今治地域産のタオル

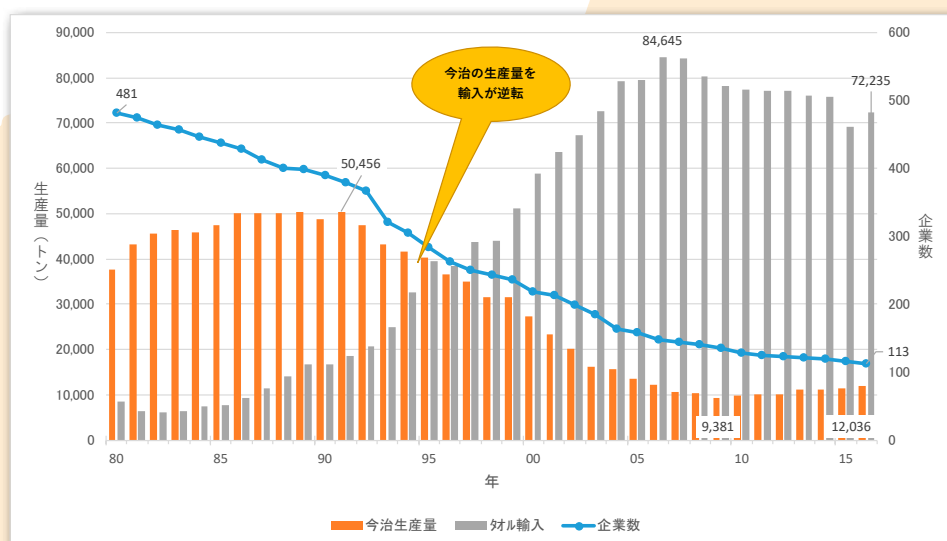
imabari towel Japan

「今治タオルブランド」とは、タオル及び関連商品の製造・販売において豊富な経験と技術を有する「今治タオル工業組合」の組合員企業が製造した「今治タオル」商品のうち、本組合が独自に定めた品質基準に合格したタオル商品のみが付す商標のことであり、「優れた吸水性」を有することを最大の特徴とし、これをすべての消費者に約束するものです。

産地の衰退を乗り越えて 今治タオルのリブランド化と海外展開を同時進行

産地の構造改革の手段として産地でのブランド化に取り組む

今治のタオルは、30年くらい前から海外展開の取り組みが行われていた。当時は、国内需要が伸び悩む中で海外市場に目を向けて、海外の展示会に出て行った。しかし、なかなか継続的な取引に発展する取り組みにはならなかった。これは、物流の問題もあったが、何より、日本製のタオルを受け入れるだけの市場が海外にはなかったからであった。その後、国内タオル市場はプラダ合意による急激な円高とバブルの崩壊および安価な輸入品の増加によって、主力のギフト商品の売上が減少していった。このようにして、今治はタオルの産地として次第に元気がなくなっていく、海外どころではない状況に陥ってしまった。その結果、海外展開は一時中断せざるを得なかった。



今治生産量とタオル輸入の推移
(提供：今治タオル工業組合)

当初は、今治タオルの得意とする先染め、ジャカード織りで高級品を作る高い技術力があれば生き残れると思われていた。しかし、現実は厳しく、産地の構造改革が必要ということから、2001年「タオル業界構造改革ビジョン」、さらに2004年には「新産地ビジョン」がまとめられた。そうした状況の中で、「MADE IN 今治」で差別化」という考え方が産地で確認されていった。

ブランド構築プロジェクトに国の支援事業を活用

2006年に四国経済産業局から今治市商工労働課（当時）に出向してきていた濱田康次氏から、経済産業省が実施している「JAPANブランド育成支援事業」への応募をすすめられた。この事業は、地域の特性を活かしてつくられる製品等の価値・魅力を高める事業であった。加えて、国内だけでなく世界に通用する高い評価を得られる「日本」を表現した「JAPANブランド」を作り上げるための事業を、総合的に支援するものであった。まさしく、本事業は新産地ビジョンを具体化するのに最適な枠組みであった。今治市、今治商工会議所、タオル工業組合の三者が連携して応募、採択された。その結果、海外展示会への出展よりも先に、今治タオルのブランドそのものの確立を目指すことになった。そこで、アートディレクターの佐藤可士和氏を招聘することになったのである。

優れた戦略を考えられるプロフェッショナルを招聘してプロジェクトをスタート

ブランディングを成功させるためには、優れた戦略を考えられるプロフェッショナルが必要だと判断した。そこで、当時のプロジェクトコーディネーターが提案した人物が、佐藤氏であった。

佐藤氏は、招聘の要請を断ろうと思ったそうだが、今治のタオルを実際に使ってみて、その高い品質に魅了されたことにより、招聘をうけることを決めたという。さらに、今治に来て、今治タオルの商品、地域、人材を見たことにより、「これだったら『安心・安全・高品質』を本質的価値にしたブランディングができる」と実感したそうだ。佐藤氏は、これまで地域ブランドもタオルも手掛けた経験はなかったが、それゆえに産地の人達が見落としていたものを見つけ出すことができたようだ。新たな視点を産地の人達に伝え、再認識させることで、ブランディングプロジェクトがスタートした。

消費者に安心・安全・高品質の今治タオルを知ってもらうためのブランディング戦略

消費者に今治タオルをわかりやすく知ってもらうためのロゴマーク作成

佐藤氏と最初に取り組んだのは、今治タオルのロゴマークであった。「今治タオルのブランディングが無く、ロゴマークも無ければ、もしかしたら、今治産地は崩壊していたかもしれません。ロゴマークを作成し、その使用方法を決めていったことが、今治タオルが産地として復活した大きな要因の一つでした」と今治タオル工業組合理事長の近藤氏は語る。

プロジェクト開始当初、佐藤氏は今治タオルを世に出す時に、「今治タオルといえばこれ」というビジュアルが無かったことを重要視して、ロゴマークと今治タオルの表記をまず決めることにした。さらに、ロゴマークには、ウールマークやJISマークの様な品質保証のマークとしての役割を担わせることにしたのである。

加えて、消費者に「今治タオル」を浸透させるための導入時期の措置として、タオルメーカー各社の織りネームとの併用を認めない(後に改訂され、併

用を認める)、ロゴマークの勝手なアレンジの禁止など、細かなルールを設定した。このようにして、何よりも先に産地のブランド確立を優先した。

ロゴマークの使用ルールを明確にして高品質と信頼の提供に活用

今治タオルブランドのロゴマークを使えるのは、今治タオル工業組合の組合員に限られ、新規加入の場合は、加入3年後から使用が認められている。

それだけではなく、「5秒ルール」などの組合独自の品質基準をクリアし、製織及び染色加工を今治産地で行うなどの条件をクリアしたタオルだけに、マークの織りネームをつけることが許されている。

この織りネームには4桁の数字がついており、各メーカーが独自に付ける組成表示等のネームがなくとも、その番号から製造メーカーが分かる仕組みとなっている。

つまり、タオルにつけられたマークには、高い品質と信頼が付与されている。

近藤氏「しっかりとブランディングし、マークを作成したことで、組合加入によって使用できるマークの価値が上がり、組合として組織を形作っていくことが出来ました」



imabari towel
Japan

佐藤可士和氏が作成したロゴマーク
(提供：今治タオル工業組合)

「今治タオル」を地域団体商標登録

マークの検討と同時に、「今治タオル」を地域団体商標に出願・登録することも検討していた。

その頃は、今治のタオルメーカーのほとんどが、OEM生産が中心であった。そのため、発注先企業の発注量の激減に伴い、産地は危機的状況に至った。さらに、自社製品を作り、産地として共同PRする取り組みを始めてまだ間もない時期であった。そういった状況から、特許庁は、「今治タオル」での販売実績がないという理由で、地域団体商標の登録要件を満たしていない旨を伝えてきた。しかし、2003年3月から3年間限定で銀座に開店したアンテナショップ「いまばりタオルブティック」の販売実績を示した結果、2007年に地域団体商標を取得することが出来た。

近藤氏「ロゴマークと地域団体商標とは利用の考え方が異なり、品質保証の機能を持ったマークの方が、利用頻度が高いのです」

今治タオルの本質を伝える「白いタオル」の商品開発

今治のタオルメーカーは、先染め、ジャカード織りを用い複雑で繊細な柄を作る高い技術力が売りだった。

しかし、佐藤氏が見出した今治タオルの本質は「安心・安全・高品質」であったので、それを消費者に伝えやすい姿は「白いタオル」だと佐藤氏は考えた。しかし、当時のタオルメーカーの常識は、白いタオルは安価な商品のイメージがあり拒否反応が強かった。

そこで佐藤氏は、ユーザーの求めているものは、「安心・安全・高品質」な使い心地であって、柄や色がない白いタオルの方が、それが良く伝わるという説明を行った。その結果、予想を越える多くの



白いタオルは今治タオルのイメージに
(写真提供：今治タオル工業組合)

タオルメーカーが、白いタオルを作り始めた。そうした状況から、2007年9月に伊勢丹新宿店で今治タオルの常設コーナーが設置され、そこで白い今治タオルが販売されるようになって以降、「白い今治タオル」としての知名度は上がっていった。

ブランド維持のためにマニュアルを作成

2010年にそれまでの取り組みを踏まえて、今治タオルのブランドの意義、ロゴマーク等の取り扱い、違反時の措置等を、「今治タオルブランドマニュアル」としてまとめた。これは、組合のブランド推進委員会が中心となって1年がかりでつくったもので、ルールブックであるとともに、これを読めば今治タオルの本質を理解できるよりどころになるようにまとめられたものである。随時見直しが行われる生きたマニュアルとして利用されている。

近藤氏「品質は当時からしっかり管理していましたが、年々厳しくなってきました。特に吸水性は当時比べて厳しくなりました。5秒ルールを制定した当時は海外を視野に入れていませんでしたが、現在では海外に攻める際の武器にもなっています」

海外への再チャレンジ

日用品では成立しないが、タオルをインテリアとすることで高価格でも成立させる

こうした一連のブランド化への取り組みが進み、今治タオルの知名度も上がってきた。また、産地が元氣を取り戻して来たことから、海外への再チャレンジが進められるようになった。

海外市場でも、日用品タオルの方が市場は大きく、タオルは消耗品扱いのため、発展途上国などの安価な商品に対して今治タオルの勝ち目がないことは、日本と変わらない。タオルは気候・風土によって使い方、求める価値観が異なるため、日本の価値観で作った商品を、そのまま海外に持ち込んでも上手く行かない。そのため、日用品タオルとは違う土俵を意識し、例えば、タオルをインテリアとして販売している。

「非常にニッチな分野を攻めています、国内の減少分を補えるのではないかと考えています。そもそも海外で販売するまでに、関税や物流コストで、日本での小売上代の2.5倍から3倍の価格帯になってしまいます。そうすると、日用品タオルと

しては到底戦えない価格になってしまうのです。日用品として同じ土俵に上げられてしまわないような、価値観が違う市場で、どこで、誰に対して“売るのか”ということを考えプレゼンして行くことが求められます。それがあからこそ面白いのであり、常に先取りしていくことが重要です」と近藤氏。

続いて近藤氏は「現在のモノの売り方としては、国内外問わず“リアリティ”がキーポイントです。実際にモノを作っている人が、消費者やバイヤーに対して“うちの商品良いでしょう!”と宣伝しても正直“リアリティ”がありません。商品の価値やイメージに共感して頂き、且つ影響力のあるお店に商品を置いて頂くことで“リアリティ”が生まれて来るのです。展示会への出展においても、まだ世の中に知られていない商品などを出す場合には、一定の効果があると考えられますが、それを何度行っても、マーケットは広がって行かず、意味が無いものになって行きます」と話す。



海外展示会 100% design (ロンドン 2014.09)
(写真提供: 今治タオル工業組合)

組合の委員会での検討をもとに戦略的に展開

販売戦略は、今治タオル工業組合の委員会でも検討されている。例えば、2〜3回程度展示会に出展した後は、次にどうするべきかを議論する。結果、次は展示会ではなくリアル店舗を出して行くべきだろうと話上がる。では、どの地域に出店して行くべきかと、どんな話が進んで行く。反省会を行い、そうして議論を深めて行くことで、次の道が開けて行く。そうした新しい「気づき」を学び、積み重ねている段階である。

近藤氏「自分たちの商品がその国でどういう位置づけになるのかを見極めて、じゃあどういう商品をとどの値段で売なのか、という検討をしない限りは、いくら良いモノを作っても売れません。これまでの概念を捨てなければならない、と考えています」

国内へのブーメラン効果を狙った海外展開イメージ戦略

海外展開の効果としては、一つはその取り組み過程における「気づき」を学びながら、国内で減少すると予測される売上分を補うことを目指している。

しかし、現在の海外での売り上げは全体の1%前後に過ぎない。海外展開を積極的に進めることにより、5%ぐらいまで持つて行くことが出来れば、かなりの金額になると見込まれる。

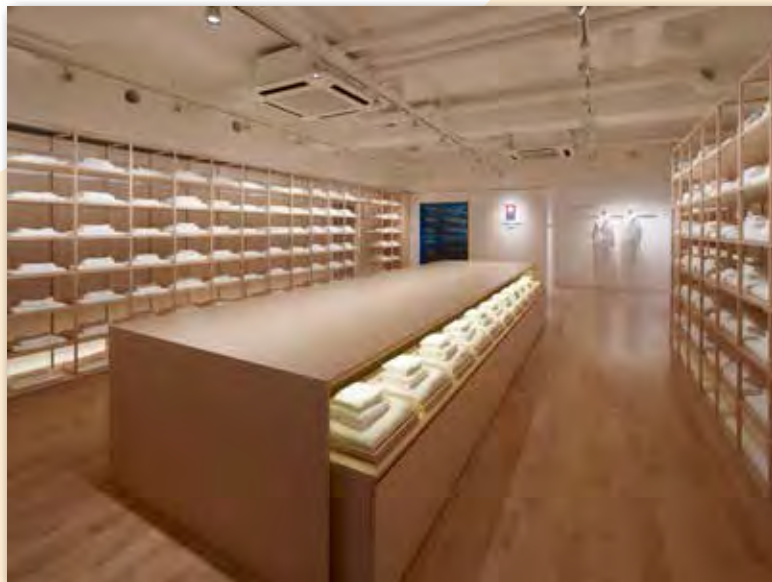
近藤氏「今の段階では、むしろ今治タオルは世界へ打って出ているというイメージ戦略としての効果が大きいと思います。海外展開を行っているという認知度が上がることで、国内でのブランド価値が逆に向上する、いわゆるブーメラン効果は大きなメリットです」

いいお店で今治タオルを体験し、共感しても
らって、購入を狙うインバウンド戦略

インバウンドの推進により、お遍路さんで今治を訪れる外国人観光客も多くなった。

東京の南青山に作った店舗でも、外国人観光客が沢山購入している。これはFace bookなどソーシャルネットの効果だと思う。日本国内の様々な場所で今治タオルが使われているし、売られている。気に入って買って帰って、そこからさらに拡がって行くといった正のスパイラル効果が非常に大きい。外国人の日用品使いのタオルに対する価値観も、徐々に変わって来ていることを実感している。だからこそ、今治タオルを、日本の「良いお店」で使ってもらわないといけない。

近藤氏「毎日のように問い合わせや注文のメールが来ます。拡がっていく理由としては、感性の価値に共感してもらっていること。そうでないと日用品は売れません。品質が良いものであれば売れるという考えだけでは買ってもらえないのです」



今治タオル 南青山店
(写真提供：今治タオル工業組合)



2017年3月にリニューアルオープンした今治タオル 本店
(写真提供：今治タオル工業組合)

地域との連携

やはり、今治に来てもらって土地のファンになってもらうのが大事。そういった意味では、今治は資源（自転車、しまなみ海道、FC今治、造船、B級グルメなど）を多く持っているもので、それらと絡んで行けば良いと思っている。地域の価値を上げること、お客様が地域へ来てくれる。そこで商品を見てもらう。地域と商品が掛け合えることで、商品の価値（魅力）もより一層高まってくる。今治タオル本店（愛媛県今治市）のリニューアルにより、地元の今治市、市民とともに地域ブランドづくりを、より一層図りたいと考えている。

近藤氏「今治市に住む方が口コミで広げてくれたり、話題に出してもらったりしていることが、今治タオルのブランド価値向上として最も大きいのではないかと感じています。市民だけでなく市内企業においても同様で、大事なお客様が来られた時には、多くの方に、今治タオルをお土産としてプレゼントして頂いています。こうした地域の方が自信を持って今治タオルを勧めて下さることが、何よりの「リアリティ」となっています」



来島海峡大橋 / 全景
(写真提供：今治市 産業部 観光課)



サイクリング 多々羅大橋
(写真提供：今治市 産業部 観光課)



今治オリジナルブランド「ふわり」Soft painting
(写真提供：今治タオル工業組合)



今治オリジナルブランド「ふわり Kizuna」
(写真提供：今治タオル工業組合)

今治タオルと今治市への共感を大切に 「imabariから世界へ」

近藤氏「人と人の付き合いを大事にして、地道ながらも共感いただいた皆様と、継続してお付き合いをしていくことを目指しています。一人でも今治タオルファンを増やしていくことが我々の喜びであり最大の目的です。それはメディアを活用するのではなく、口コミやソーシャルネットで行い、世界へ発信して行こうと思っています」



タオル / 今治タオル（白）
（写真提供：今治市 産業部 観光課）

今治タオル

団体：今治タオル工業組合
住所：愛媛県今治市東門町5丁目14-3
電話：0898-32-7000
HP：<http://itia.or.jp/>

お話を聞いたのは：今治タオル工業組合 理事長 近藤 聖司 氏
今治タオル工業組合 専務理事 木村 忠司 氏
今治タオル工業組合 事務局次長 吉川 裕二 氏

外国人とも連携して有田焼を 世界のARITAに



2016 / 店内

有田焼

経済産業大臣指定伝統的工芸品

団体：有田焼卸団地協同組合

伝統的工芸品

伊万里・有田焼は、白く美しい磁肌や華やかな絵付け、食器としての使いやすさや丈夫さがその特色です。

ARITA EPISODE2

1616年、日本で最初の磁器である有田焼が誕生し、2016年に400年を迎えました。次の100年に向け、“ARITA EPISODE2”が幕を開けます。

外国人デザイナーを活用して有田を激変させる 器が生まれるまで



柳原照弘氏

photo by Kenta Hasegawa

ARITA 400 年記念事業の代表ブランド「2016」。このブランドが生まれたのは、ある有田焼商社の社長の苦渋の決断と思い切りの良さからだった。

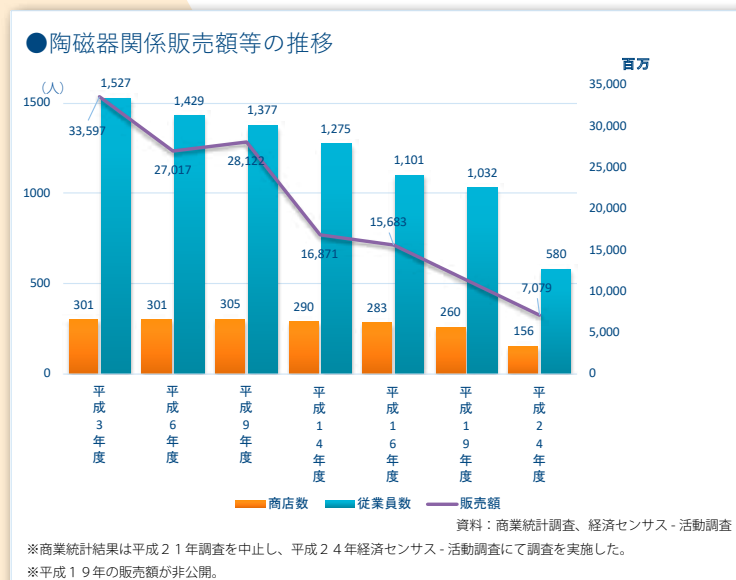
有田で3代続く有田焼の商社「百田陶園」の百田憲由社長は、年々落ち込んでいく有田焼の売り上げに危機感を感じていた。そんな折に打診を受けたのが、東京・丸の内のパレスホテルへのアーケード出店の依頼。2010年の事である。その店内の内装デザインの候補として出会ったのが柳原照弘氏。柳原氏の作品のセンスや、海外のクライアントの多さにひかれ、店の内装では無く、これからの有田のプロダクトを考えて欲しいとオファーした。

それならばと引き受けてくれた柳原氏には、さっそく有田の町を訪ねてもらうことにした。新しくプロダクトをお願いするためには、有田焼の歴史と伝統を知ってもらう、実際の工場や街並みなど有田の現状を見てもうることが必要だと考えたからである。その時の柳原氏の言葉は、百田氏にとって厳しいも

のだった。

「今の有田はゼロベースで商品を作っていない。有田という名前だけでビジネスをしてるからダメなんだ」

悔しいけれど、本当にそうだった。柳原氏の言葉には、百田氏の感じていた危機感と同じものがあつた。百田氏は、柳原氏と組んで行く思いをいつそう強くした。



陶磁器関係販売額等の推移
(平成27年 有田町統計書のデータに基づき作成)

「日本からの発信」だけではなく「世界から発信」
して有田焼を世界デビューさせる

柳原氏は百田氏に「世界に認められる有田のスタンダードブランドを作りましょう」と提案した。柳原氏は世界を対象とした新しい有田焼のコンセプト作りを考えていたのである。デザイナーには白いプロダクトが柳原氏、有田の「色」となるカラーポセリンはオランダ人の人気デザイナーのステファン・シオルテン氏とキャロル・バーイングス氏に依頼する。後者二人については、色使いのうまさでは今、彼らが世界で一番だからとの理由からである。百田氏は翌月ミラノのミラノサローネに飛び、超人気のデザイナーだった2人を直接口説き、それに成功した。



シオルテン&バーイングス氏
photo by Kenta Hasegawa

外国人デザイナーのセンスを活用して
新しい有田焼を生み出す

ところが、これですべてがうまくいくというわけにはいかなかった。柳原氏とシオルテン&バーイングス氏をデザイナーに迎えて始まった1616のプロダクト案は、これまでの有田焼とはかけ離れたものだった。例えば、あつて当然の高台（こうだい）が無かったり、焼成時に縮む焼き物の特性上作成が難しい直線的なデザインといった具合。

職人達からは不満の声が上がり、デザインと違うものを試作してくる職人や「できない」と拒否する職人もいた。

職人の言うこともわかる。百田氏は困ってしまった。でもゼロベースでつくるとはこういうことである。そこで百田氏は、職人を説得するよう努力した。

「これまでの経験値でデザインをアレンジするのではなく、今何が求められているか、どういうデザインが必要なのかを見直すことが必要なのだと。そして、それを実現するためには、あなたたちが今まで培った技術が必要なんだと説得しました」

説得の後に作られた新しい有田焼で世界から日本へ

もともと高い技術をもっていた有田焼職人が作った1616のプロダクトの出来上がりは素晴らしいものだった。柳原氏もシヨルテン&バーイングス氏も予想をはるかに超えた「120%」の出来と絶賛するものだった。こうして新しい有田焼1616が完成したのである。百田氏は言う。「今の食生活は昔と違う。だから食器の需要も変わってきている。昔は和食器で食事をしていたが、今は和洋折衷になって和食器が必要とされていない時代になっている。有田焼が落ち込んだ原因もそこにあると考えました。外からデザイナーを入れて、世界のスタンダードを作るということは、有田焼の再生方法としてとても理にかなっていると思いました」



1616の器
Photo by Inga Powilleit

ミラノサローネでデビューし、
注目を集めて国内へ

百田氏は当初、1616ブランドの発表を、パレスホテルのショップのオープニング（国内）で行うつもりだった。それは日本から世界へ新しい有田焼を発信するためであった。しかし、ここで柳原氏にミラノサローネでの発表（世界）を提案される。海外で仕事をしている柳原氏は世界、特にヨーロッパで認められなければ海外では通用しないということを感じていた。だからミラノでのデビューは、1616というブランドを語る上でのよいストーリーになると考えたのである。そして2012年、百田氏はミラノサローネ出展を実現させた。

ここでこのブランドに大きな追い風が吹く。

百田氏「今考えると、ここからすべて動き出しました。オランダ人の人気デザイナーを起用した日本の焼き物ということでニューヨークタイムズが取材に来てくれて、抜群に注目を集めた。それがきっかけで他誌も取材に来る。記事がまた出る。しかも取材を受けるのはオランダ人なので、英語での取材

がとてもスムーズで言葉の壁が無かった。これも大きかったです。しかも翌月はパレスホテルのショッ
プのオープンだったが、ミラノで注目してもらった
おかげで、取材がいっぱい来て、広報費用はまった
くかからない。翌年ミラノサローネでアワードを頂
いたので、さらに注目され、その効果は4年間で
上経った今でも続いています。海外でデビューした
価値はおおいにありました」



1616の器

Photo by Inga Powilleit

ブランドを知るための ストーリーとプロモーションは大事

この成功体験は、百田氏の考え方を大きく変えた。
今までは商社として有田焼をいかに売るか、という

ことを考えていた百田氏だったが「数売るより伝
えること、プロモーションをきちんとやること」が
重要だと気づいた。それが1616の成功につな
がった。ミラノサローネには他の日本企業も出展し
ていたが、日本でだけ売れている日本のデザイナー
を起用して成功したところはなかったからだ。

海外展開の成功には、まず自分の会社、自分たち
のブランドをどうしたいかというブレない軸を作る
ことが必要。そしてビジョンと戦略を、関わる人
と一緒に決めること。戦術は変えてもいいけれど、
変えてはいけないのがビジョンと戦略。

重要な事は、今あるものの焼き直しではなく、ゼ
ロベースから始めること。

百田氏「1616はそれをやったからこそ成功
だったと思います」

オランダとの取引から世界に広がり始める

ミラノサローネのあと、8月にオランダの代理店
との取引が始まる。デザイナーを起用した後代理
店との取引。オランダとの縁が続いたが、この出会
いが1616を世界に広げてくれることになる。

ミラノサローネの評判のおかげで、当初から海外
の売り上げは国内より大きかった。4年後には国内
の認知度が上がってきて、国内の売り上げも増えて
来た。

海外の取引先は「人」で選ぶ

海外との仕事の仕方でも経験で学んでいった。デザ
インとストーリーを大事にしている1616は、そ
れを客に伝えるプロモーションで顧客をつかむ。一
見手間がかかるようだが、それが結果的には成功に
つながる。会社の大きさや有名さでいくつ売ると
言ってくる相手ではなく、良さをわかって売る相手
を選んで取引しないと失敗することを経験から学ん
だと言う。

百田氏「国民性とか商売のやり方の違いはあるが、
どこの国でもセンスが合うところ、うちのスタンス
をわかってくれる会社に扱って貰わないと、結局売
れない。アジアのある国の大きな会社がやって来
て、うちのほうが大きい、たくさん売れるから、今
のところと取引をやめろといってくる。でもそう言
うところとは組まない。数よりもデザインがわかる、
1616のストーリーを理解してくれるところと組
まなければ成功しない。

むしろ小さい会社でも、うちと取引して成功すれ
ば大きくなるとそこはうちの軸になっています。こ
れは海外に限らず、国内の百貨店や小売りの店でも
同じです」

百田陶園の1616から有田の2016／に



2016／ 店内

有田焼の既存概念を打ち破るデザイナーの発見とまったく新しいプロダクトの導入、海外でのブランド発表、海外との取引方法など、すべてを自力で行い、成功した百田氏に県から声がかかったのは2013年。

ミラノサローネのあと、県知事より佐賀県が主催する、新しい有田焼の物語を綴るプロジェクト「ARITA EPISODE 2」への協力のオファーがあった。今まで一社で積み上げて来たノウハウをそのまま県に提供することには、とまどいもあった。しかしここでもデザイナーの柳原氏の「百田陶園だけ良くなっても有田は良くならない。有田が良くなるきっかけになれば、このプロジェクトも成功する。ここは大きな気持ちで行きましょう」という一言で気持ちを決める。



2016／ 店内

佐賀県とオランダのコラボレーション 「2016」がスタート

1616で有田焼を変えた柳原氏とシヨルテン&バーイングス氏がクリエイティブディレクターとなり、佐賀県の10の窯元と6の商社、16組のデザ

イナーにより「2016」がスタートした。オランダ人のデザイナーが活躍していることに注目したオランダからは、コラボレーションの話が持ち上がり、県と国という珍しい形での提携が始まった。デザイナーはスウェーデン、ドイツ、フランス、アメリカ、スイス、オランダ、日本と世界中から集まっ

た精鋭を揃えている。世界で活躍するデザイナーのアイデアと、伝統的な有田焼の職人の技を合わせる事で、今の食卓で使いたくなるような有田焼を、現代の使い手に提案することになった。

補助金があるありがたさを感じつつ、 自分たちのやりたい事業を自分たちがやることが基本

百田氏は、1616が自社単独だったため、やりたくてもできなかったことを、補助金が出る2016／ではやってみたいと思った。

百田氏「助成金事業で予算が付くときに忘れないようにしたいのは、補助金も自分のお金だと思っ取り組むことです。そうすると真剣度が上がります。なんとなく何かやってみよう、ではブランド作りは成功しません。自分たちの軸がはつきりしないままデザイナーを決めたり、やり方を決めると失敗しやすい。そしてダメだったねで終りがちです。せっかくの県の補助金ですから、最大限有効に使えることに使わないと、もったいないですね」

ゼロベースで始めた経験をもとに、 自分たちでやる意識の一体化を図る

2016／にも同じ事が言えた。海外のデザイナーと、公募で選ばれた10の窯元と6の商社が集まって生まれた2016／も、意思の疎通や統一がなかなかはかれなかった。県の事業に参加するとはいつても、自己負担が必要な場面が出る。多くを補助金に頼ろうと考える他のメンバーとそうではないメンバーの気持ちの間には行き違いがあった。

百田氏「1616を一からやっていたいなかったら、私も補助金でできないかなと思ったかもしれない。が、むしろ高額なデザイナーとの契約料や海外

渡航費を補助してもらえるのはとてもありがたいこと。2016／で初めて取り組む人たちには、その感覚がわからなかったんです」

結局2016／は、全て自費で取り組んだ1616のときの体験を話し、補助のあるありがたさを理解してもらったという。

銀行も16社同様ひとつの仲間

16社が一体となって取り組むためには、2016／を倉庫と店を持つ会社にする必要がある。と百田氏は考えたが、それには相当な資金が要る。

百田氏「ただ融資をお願いするだけでは、人の気

持ちは動きません。特に今回は新しいブランドだから決算報告書や担保も無い。そこで考えたのが銀行も2016／の仲間になってもらおうということでした。折に触れて1616の成功例の話をしながら、2016／を会社化する意味や、お店を持つ必要性を実感してもらいました。

最初の段階から計画に参加してもらい、仲間になってもらうことで、銀行にも2016／が目指していることをわかってもらうことができました」

その結果、十分な協力を得る事が出来、合わせて2016／のメンバーの製造会社2社と商社6社にも出資をしてもらって会社を作り、有田焼卸団地内にショップを出店することができた。

ミラノサローネへの出展

晴れて一本化した2016／は、使いやすく機能的な「スタンダード」と、職人の技術を極めた最上級の有田焼「エディション」のシリーズを作り、2016年4月にミラノサローネに出展を果たす。

300を超える斬新なデザインと色使いの作品は絶賛され、世界デビューを成功させた。

国内でも、そごうと西武百貨店でブランドデビュー展と販売を行い、新しい有田焼として好評を博した。



2016年ミラノサローネに展示された2016／のコレクション

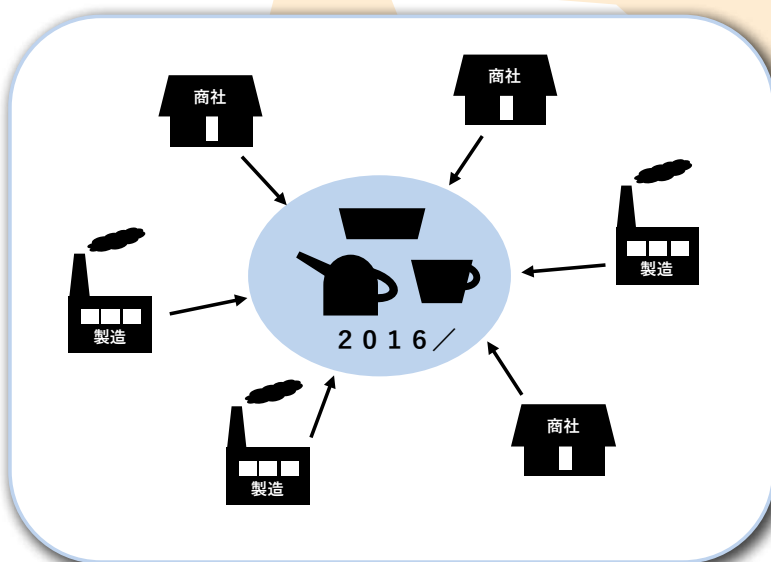
Photo by Takumi Ota

バラバラでも思いがあったからこそそうまくいった



百田憲由氏
(2016 / ショップ内にて)

百田氏「思い返してみてわかったことですが、考
えも立場もバラバラなところから、少しずつ一つに
なったから2016 / はしっかりまとまれたんだと
思います。最初にはつきりした思いがないまま集ま
ると、強力なリーダーシップをもって組んだチーム
でも、次第にみんなが離れてしまうパターンはよく
ある。デザイナーと私と職人が2016 / では、疑
問点を確認しあいながら、少しずつ一つになって
いったことがよかった。疑問点をそのままにしても、
まとまることはないし、後でそこから必ずほころび
が出るんです」



これからの有田焼は・・・

柳原氏「これからは地方の時代と言われているが、それは本当。実際に物を作る所は地方にある。これを世界基準で発表することが地域おこしになる」

百田氏「有田焼卸団地は空き店舗に新たに入ってくる企業が少なくないなど、時代にあわせた再生も大事。食も素晴らしい有田だからこそ、今後は観光にも力を入れた施設を作り、有田全体を再生していくことを考えていきたいです」



2016 / の器
photo by Yasunori Shimomura

大御所でなくアーティストが
生まれる土壌を作る

2016 / の特徴のひとつはデザイナーが国際的だということ。海外に売るブランドは、やはり海外デザイナーの起用が欠かせないと百田氏は語る。「日本の焼き物の世界には、国宝級の大師所はいるがアーティストがまだいない。これは世界の常識とはちよつとズレている。2016 / はまだ始まったばかりだが、これからはアーティストを育てることも積極的に進めて行きたい。ブランドにストーリーを持たせると同じくらい大事な事だと考えています」

有田焼

団体：有田焼卸団地協同組合
住所：佐賀県西松浦郡有田町赤坂丙 2351-170
電話：0955-43-2288
HP：<http://www.arita.gr.jp/>

お話を聞いたのは：有田焼卸団地協同組合 副理事長

株式会社百田陶園 代表取締役

2016株式会社 代表取締役 百田 憲由 氏

有田焼卸団地協同組合 理事長 山本 幸三 氏

有田焼卸団地協同組合 専務理事 田代 章次郎 氏

世界に開かれた持続可能な観光地を目指して



写真提供：田辺市熊野ツーリズムビューロー

熊野古道を含む熊野のツーリズム

世界文化遺産

団体：一般社団法人 田辺市熊野ツーリズムビューロー

世界文化遺産

市町村合併を機とし、平成 18 年 4 月に 5 つの観光協会（田辺・龍神・本宮・中辺路・大塔）を構成員とし、官民協働の先駆けとして「田辺市熊野ツーリズムビューロー」を設立。平成 22 年 5 月に法人化、7 月に第 2 種旅行業を取得し観光プロモーション事業や着地型旅行事業を展開している。

熊野古道に外国人観光客を呼び込むためのきめ細かな受け皿づくり

2004年に熊野古道を含む「紀伊山地の霊場と参詣道」が世界遺産に登録された。それと期を同じくして翌2005年5月に旧田辺市など5つの市町村が合併して新しい田辺市が誕生した。5つの観光協会は合併前からまとまってPRする必要性を感じていたが、まとめられずにいた。また、いくつもある地域資源を単品ではなく、総合的な商品としてアピールする必要があるとも考えた。

そこで、これまでの旧市町村の観光協会を残しつつ、「新しい」田辺市をPRする新たな組織として、2006年4月に市役所とは独立した体制としての「田辺市熊野ツーリズムビューロー」がスタートした。

熊野古道でも起きた世界遺産バブル

世界遺産登録ではどの観光地でも登録バブルが起きた。田辺市も例にもれず、狭い熊野古道に一日100台も観光バスに乗って観光客がやってきたが、歴史を知らなければ、熊野古道はただの山道。すぐに次の観光地に移動する客がほとんどで、時には大

切な古道が荒らされてしまうこともあり、地元民にもストレスがたまりつつあった。

そんな中で田辺市が目指したのは持続可能で質の高い観光地だった。ブームよりルーツ、乱開発より保全・保存、マスより個人、そして世界に開かれた上質な観光地ということで、インバウンドの推進ということを新たなコンセプトとした。

熊野を基軸にした新たなブランディング

ここで熊野ツーリズムビューローという名前に改めて着目してみよう。

「熊野ツーリズムビューロー」の熊野の名前は、今でこそ新たにブランディングされているが、この組織が立ち上がった段階では、熊野という地名はそれほど認識されたものではなかった。

全国的、あるいは世界的なロンリープラネットでは「高野山」は紹介されているが、まだ熊野は知られざる存在だった。

また合併した市町村の5つの観光協会は武蔵坊弁慶や安珍清姫、美人の湯など売りにしているものが

それぞれにあり、また熊野とは関係ない地域もあった。

すなわち熊野ツーリズムビューローの「熊野」は、かつての熊野を引用したものではなく、新たにブランディングしたものといえる。

この取組でさらにポイントとなったのは、どのように5つの地域の人たちと合意形成を取りながらブランド化をすすめていくかだった。つまり5つの地域はもともとバラバラに存在しており、その時点では「熊野」という一語でまとめられるものではなかったからだ。

それが熊野ツーリズムビューローとしてまとまったのは、「世界に向けて情報発信しよう」と決意したことに尽きる。世界に通用するものは何かと考えたとき、「世界遺産 熊野古道」以外のものは浮上せず、「熊野」を全面に打ち出すことでまとまった。そして、世界遺産登録という千載一遇のチャンスを掌中に収めることが出来たのである。

ターゲットにした欧米豪の個人観光客目線の 対策展開のため外国人スタッフを確保

提供する旅のスタイルが決まり、次はターゲットを選ぶということになった。熊野古道は巡礼の道なので、目的意識を持った個人客＝欧米豪のFIT (Foreign Independent Tourist パッケージでなく個人で旅をする旅行者) がターゲットとしてふさわしいのではということになった。そして、ターゲットの志向を知る人材をスタッフに迎えることにした。それがブラッド・トウル氏である。ロッキーマウンテンの山岳ガイドを経て、田辺市合併前には地元で英語のアシスタントティーチャーをしていた、日本が大好きなカナダ人だった。



ブラッド・トウル氏

(写真提供：田辺市熊野ツーリズムビューロー)

ターゲットから見た熊野の魅力をつきつめる

ブラッド氏と一緒に熊野の魅力をつきつめるにあたって、気を付けたことがあった。それは東京や京都を真似するのではなく、熊野ならではのものをあつたことを忘れないようにする、ということ。

ブラッド氏があげた熊野の魅力、それは

- ・田舎の生活と文化
- ・精神的な文化
- ・体験できるアクティビティがある
- ・物見遊山だけではない、伝統的な宿がある
- ・日本人から見ると昭和的なものも外国人からはとても魅力的に映る

・ごはんが美味しい

・温泉（世界遺産にも指定されたつば湯）

・熊野川

そして何より「住んでいる人の優しさがいい」ということだった。ツーリズムビューローの多田会長はそれを聞いた時、びっくりしたという。

多田会長「私たちから見ると何の変哲もないことでも視点が違うと、それが魅力的なものになるとわかつたんです。地元のものが世界遺産に指定されたことも、素直にここがよいところだから選ばれたんだと思えるようになりました。自分たちだけでは、そこまでは思いいたらなかったかもしれない。ブ

ラッドが来てくれたこと、違う視点から熊野の良さを見つけてくれたことが、一番の成功の元ですね」

プロモーションより先に外国人観光客受入環境のレベルアップを図る

「来てください、いいところです」というプロモーションだけが先走り、受入準備が十分でないとか、来たお客さんは現地を見てがっかりして、再訪しようとは思わない。それは観光地にとって一番よくないことなので、何よりも先にブラッド氏を中心に現地のレベルアップをスタートした。

最初に取り組んだのは「文字の問題」。ローマ字併記があれば大丈夫と思っていたが、日本語の読みをローマ字で表したものの、ローマ字でも表記法が違ふもの、部分的に英語に翻訳したものなどが入り交じり、複数の表記があつて、違いのあるしがない。 (注)

(注)
例えば地名の「大塔 (おおとう)」には、長音の表記違いで
Ootou
Otoh
Outou
Ohto
Oto
Otoou
があり、一番シンプルなOtoに統一した。
「熊野本宮大社」はさらに複雑で、大社を「Shrine」と訳すか「Taisha」と音を表記するかの違いを含めて19通りの表記があつた。試行錯誤を経て「Kumano Hongu Taisha」と決めた。

熊野ツーリズムビューローのパンフレットやマップ、ホームページなどは、一つ一つのことを検討しながら統一を図った。さらに、熊野古道沿いの



旧看板
(写真提供：田辺市熊野ツーリズムビューロー)

看板も行政の協力を得て、ローマ字併記の木製のものに統一された。こうしたことで個人の観光客でも看板を頼りに熊野古道を歩けるようになった。



新看板
(写真提供：田辺市熊野ツーリズムビューロー)

ブランドの基本

熊野古道 Kumanokodo

さらに今はネットで旅の情報を集める人が多い。「熊野古道」を検索ワードの上位にあげるためには、表記を統一することが望ましい。そこでいくつもあつた熊野古道の英語・ローマ字表記はKumano Kodoに統一した（注）。間に半角スペース、頭は大文字にするなど、細かいことだが、海外に日本を売っていくためのポイントとしてとても重要なものだと、後に実感することになる。

（注）

熊野古道には、Kumano Kodo以外に、次のような表記が存在した。

Kumano Ancient Road
Old Road of Kumano
Historic Trail to Kumano
Kumano Sankemichi
Kumano Kodo
Kumano pilgrimage route
Kumano Kodo
Kumano Kodo
Kumano Kaido

欧米豪の個人観光客が熊野の文化も

理解しながら観光できるための翻訳作業

自分で「泊まること」「移動すること」「食べること」をアレンジするFITのために、看板だけでなく英語表記の様々なアイテムも整備がすすめられた。非英語圏の人も英語表記を希望していたので、徹底的に英語表記を整備した。

温泉の英訳もいろいろあつたが、ブラッド氏から見ると「どの言葉も、日本の温泉に入るという素晴らしい文化を言い表せていない」ということで、あえてOnsenと表記することにした。

多田会長「日本の文化も日本語もわからない人に魅力を伝えることができたのが、お客さまを呼べたポイントだったと思います。日本のどこかに行く前に、まずここにきてくれます。たとえば米作りの歴史や神道と仏教の違いなど、難しいけれど、それが世界遺産としての肝にもなることなので、ブラッドは勉強してとても上手に訳してくれました。世界遺産センターなど公共の施設にも、英訳の説明書きを置いてるので、訪れた方が読めば、ここがどういう場所なのか、しっかり理解してもらえます」



熊野ツーリズムビューロー外国語パンフレット



町の英語表記1

スペインのサンティアゴ・デ・コンポステーラ市観光局との「巡礼の道」共同プロモーション

市のプロモーション委託費（注）などを使いながら、ウェブサイト、パンフレット、旅行博への出展、ガイドブック、イベント、プレスツアー、エージェント等、いろいろなプロモーション活動をして、成果を上げてきた。

（注）
2006～2010年はプロモーション委託費を市から3000万円×5年もらって活動していた。広告換算にして8億6000万円の経済波及効果があり、おおいに成果を上げられたと考えている。

しかし、一番の収穫をあげるとするなら、スペインのサンティアゴ・デ・コンポステーラ市観光局との共同プロモーションである。

世界遺産に登録されている、数百キロにも及ぶ巡礼の道は、熊野古道とサンティアゴ・デ・コンポステーラの巡礼路の二つだけ。2008年にそのサンティアゴ・デ・コンポステーラ市観光局から、共同でプロモーションをしようという声がかかった。コ

ラボは単独のプロモーションよりもメリットが大きいことから、両者で「共同プロモーションに係る協定」を締結した。

2013年には市レベルでの観光交流協定に話が進み、翌年5月にサンティアゴ・デ・コンポステーラ市で、両市長が出席して協定が締結された。その際には、サンティアゴ大聖堂で熊野の神楽「男舞」が披露された。一神教であるキリスト教の大聖堂で、他宗教の文化を受け入れると言う、素晴らしいイベントとなった。

寛容性があるところが市の特徴だとサンティアゴ・デ・コンポステーラ市の市長がスピーチをしたが、それは貴賤男女のへだてなく、浄不浄を問わず何人をも受け入れるという熊野の考え方と共通するものだった。日本の宮司とスペインの司教が実際に会って交流するという、国や宗教を超えた画期的な共同プロモーションが実現した。

共通巡礼手帳の発行

2015年2月には、両方の道を歩いたことを証明する共通巡礼手帳を発行する。発行者はまもなく500人を超えようとしている。サンティアゴ巡礼はすでに世界的に有名なので、サンティアゴ・デ・ポステーラで共通巡礼手帳のことを知って、熊野に来るF.I.T（特にスペインから）も増えつつある。



共通巡礼手帳
（写真提供：田辺市熊野ツーリズムビューロー）

海外での知名度向上と新たな課題

2012年4月には、観光のダボス会議と呼ばれている、世界旅行協議会（WTTC）「明日へのツーリズム賞」の最終選考にノミネートされたことで、海外の旅行会社の信用を得て、さらに知名度も上がった。

熊野古道は様々なプロモーション活動によって徐々に知名度が高まってきたが、「来たい」けれどもどう旅を組み立てたらよいかわからないといった声もまだまだ多かった。つまり外国人観光客を熊野へ運ぶ仕組みがなく、その手配をしなくてはインバウンドが増えないということに、気付いたのである。

大手旅行エージェントでは運ぶ仕組みが作れない、だから着地型旅行会社をつくった

熊野は個人経営の小さな宿が多く、大手のエージェントや旅行サイトは契約してくれなかった。だから海外在住の観光客は熊野へどう旅行したらいいかわからない、行ってみたいけれど、行き方がわからないという観光地になっていた。

多田会長「小さい宿に個人の客1名2名の手配を

しても、たいした手数料にはならない。だがそのためにメールで何度もやりとりする必要があるので、ビジネスとして成り立たない。

でもインバウンドを目指している限り、この問題は避けては通れない。実は旅行会社を作ったかわけではなく、追い込まれてやるしかない、ということになったといったほうがいいかもしれません」

観光客を運ぶ仕組みと観光を売る仕組みをセットにするために、熊野ツーリズムビューローを始めて5年目の2010年7月に、第2種旅行業を取得した。旅行業種第2種の許可に必要な自己資金、約1000万円は役員や企業からお金を集めて確保した。

「旅行者と地域コミュニティをつなぐリザーベーションシステム」＝旅行業としてのビューロー

熊野ツーリズムビューローが目指している観光地の姿は、旅人に愛想がいいのは宿の人だけ、という観光地ではなく、生活している人も嬉しくなって、訪ねてきた人に優しく出来るような、より質の高い観光地である。

観光客からみたビューローのいいところは、

- ・FITに対応できる
- ・旅行手配（宿泊や体験ツアー、移動方法など）がワンストップでできる
- ・市や県域を越えたサポートができる
- ・現地情報やネットワークを生かしたきめ細かいサポートができる

地域からみたビューローのいいところは、

- ・手荷物搬送のような新しいサービスと雇用を生んでいる（スーツケースを持ってでは古道を歩けないので宿まで運ぶサービスなど）
- ・地元で手配することで、手数料が地元にとどまる



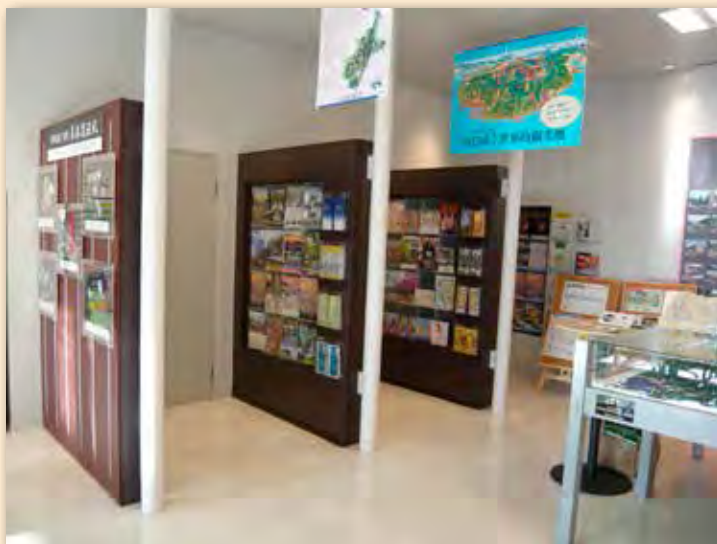
田辺市観光センター 外観
(写真提供：田辺市熊野ツーリズムビューロー)

現在、熊野ツーリズムビューローのスタッフは17人。うち3人が案内所で英語で案内をしている。プロモーション担当者等を除く8人はオフィスで旅の予約の対応にあたる。地域の宿の手配は電話などで、予約が入ったら連絡というやり方で在庫を持た



田辺市観光センター 内観（接客）
(写真提供：田辺市熊野ツーリズムビューロー)

ず、宿のロスをなくすようにしている。予約だけでなく旅行日程を組んだりもしているので、かなりのマンパワーを費やしている。スタッフには英語が堪能な人が多く、中心になっているのは30代女性。



田辺市観光センター 内観

世界に開かれた「上質な観光地」をめざした結果、誇りを持ってみんなが関わる街に変化

世界遺産登録直後の頃と現在を比較してみると、

熊野を訪れた観光客数にはそれほど大きな変化はない。しかし観光の形態には変化が起きている。古道を歩く観光客は団体から個人に変化してきており、ビュローの利用者も外国人が75%を占めている。

10年でもこれまで外国人観光客を呼び込むことに成功した多田会長は、それで得た意外な収穫についてこう語る。「質を高めようと努力して、目的意識を持って訪れる観光客を呼び込む努力をしていたら、住む人の意識が変わってきたのです。こんな山の中と想像していたのが、遠い外国からこんなに人が来てくれるところなんだと思うようになり、地元の人たちの誇りが再構築されました。それがとても大きな収穫だったと思います」

変わったのは住む人の意識だけではない。(注)

(注)

例えば、

1. 「道普請（みちづしん）」 ボランティアだけでなく、地域の企業が補修に使う土代を支払うなどして、皆がつながっていく。
2. 「語り部ジュニアの育成」 子どもの語り部。市内の小中学校で総合教育の一環として、自分の校区を通る古道について説明をする試み。
3. 「棚田の整備」 1ターニンで熊野に移り住んだ人が、棚田で米を作っている。耕作放棄地対策ではあるが、米作よりも景観維持を目的として行われている。
4. 「消防の協力」 古道を下見して、観光客が迷いそうなところを事前に確認。広域消防の電話交換は24時間5か国語対応の通訳を配置。
5. 「学生同士の国際交流」 半宮半民の旅行業者の立場を活かし、オーストラリアの修学旅行生と地元の中学生との交流をセット（授業だけでなく、給食をいっしょに食べたります）

観光行政、交通機関、宿泊業界、旅行業界だけでなく、NPO、飲食店、ガイド団体、地域住民、U・イターン、農林漁業、地場産業、教育関係、消防、商工会議所などみんなが関わる街になってきている。

みんなで「今だ」と思うタイミングを図ってやってきた

多田会長「ここまでうまくいったのは、熊野の神様のおかげかもしれません。ひとつひとつのタイミングがうまく合っていく。熊野の、人を受け入れる気持ちが良いので、順調にいった部分も大きいと思う。」

ただチャンスは一瞬なので、あとから追いかけても難しい。ここ、というタイミングは逃してこなかったかもしれません。早すぎても遅すぎてもダメ。ことを起こすなら今じゃないかというタイミングを見つける感覚はありました。でもそういう時は、たいてい一人がそう思うのではなく、みんなが感じ、動いて来ました。

悩んだら周りに話して反応を確かめる。私の場合は、市の観光関係の人や宮司さんや議員さん、熊野のキーマンになっている人に話していましたね。いろんな立場や多方面の人に自由に聞けることも、熊野の風土、ツーリズムビューローの強みになっていると思います」

世界を相手に市がひとつにまとまった

5つの市町村が合併した田辺市で、「熊野」というブランドを使って外国人に文化を伝えることを柱にした観光振興に取り組めた理由について、多田会長は次のように語る。

「世界遺産という冠は、ターゲットの決め方にも大きく役立ちました。日本国内の観光客だけを想定していたら、方法は違ったものになっていたでしょう。言える事は、世界を相手にしたことでみんな同じ方向を向き、まとまることができたということです」



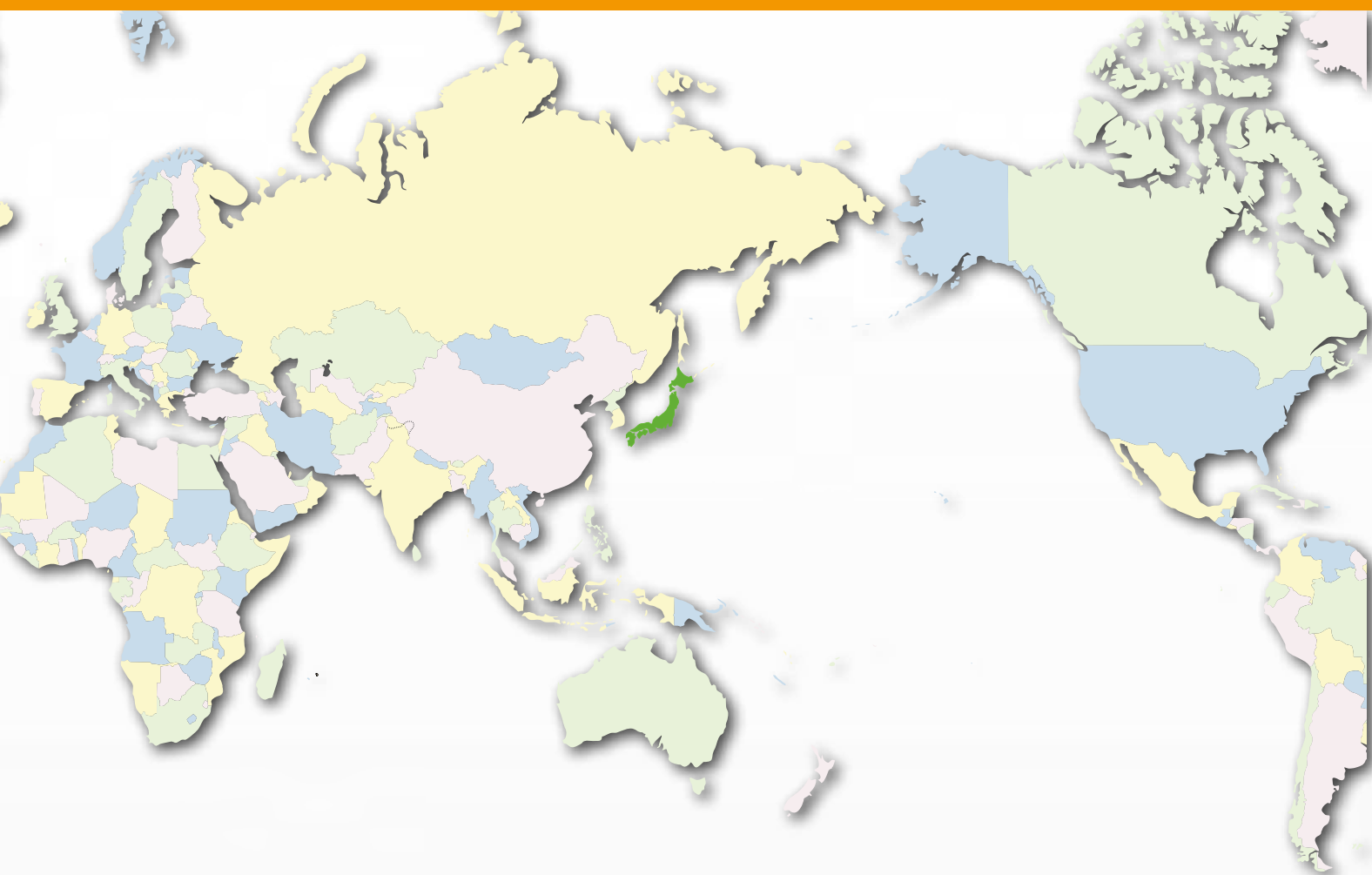
WTTC 授賞式
(写真提供：田辺市熊野ツーリズムビューロー)

熊野古道を含む熊野のツーリズム

団体：一般社団法人 田辺市熊野ツーリズムビューロー
住所：和歌山県田辺市湊 1-20 田辺市観光センター内
電話：0739-26-9025
HP：<http://www.tb-kumano.jp/>

お話を聞いたのは：熊野ツーリズムビューロー	会長	多田 稔子 氏
	事務局長	村本 真人 氏
	事務局次長	坪井 伸仁 氏

海外展開・インバウンド向けの地域ブランド 創生の取り組み状況や傾向の説明



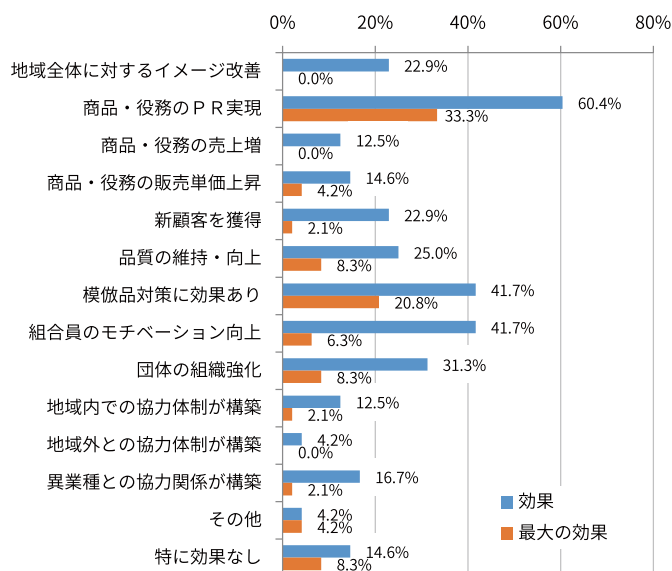
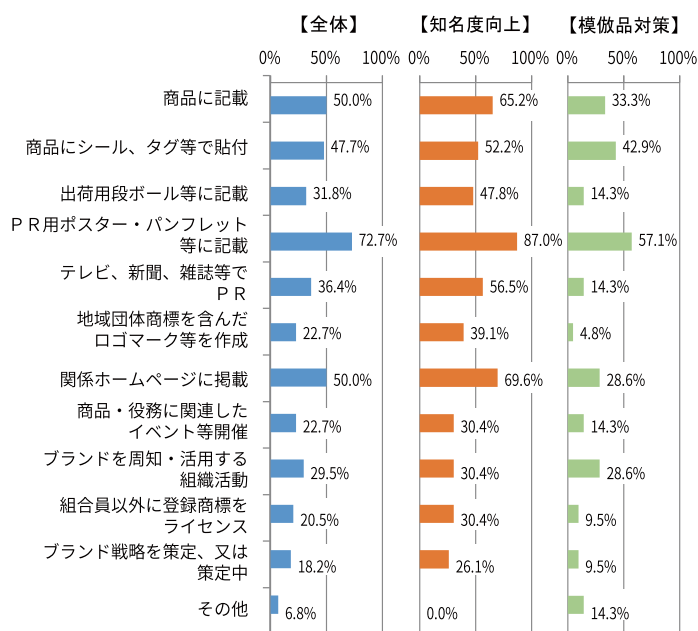
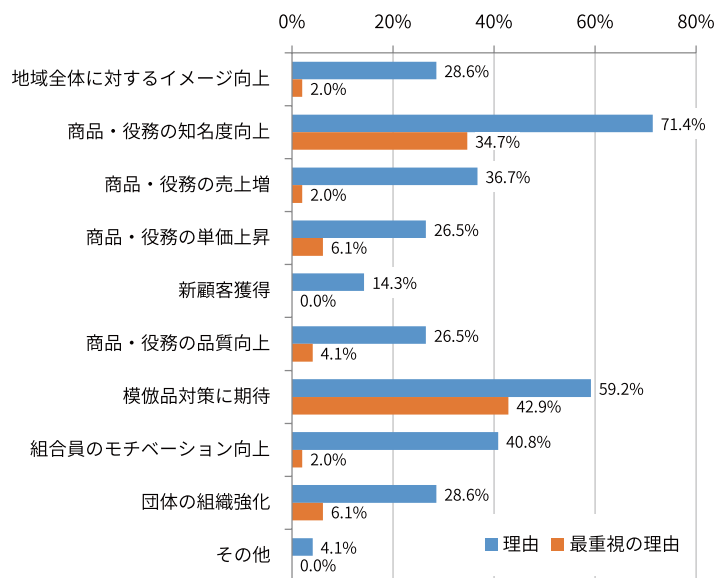
地域ブランドの取得・運用のポイントと海外展開の実態

『九州地域の「地域団体商標」取得団体アンケート』から

九州地域（7県）における「地域団体商標」の取得団体を対象に、地域団体商標登録後の活用状況や今後の活動ビジョン・方針等についての現状を把握し、九州全体での地域ブランド創生や知財経営のいっそうの活性化の実現を図ることを目的に、『九州地域の「地域団体商標」取得団体アンケート』を実施しました。

調査対象は、平成28年11月末時点において、地域団体商標に登録している商品・サービスを有しており、かつ九州地域に所在する69団体とし、49団体からのアンケートの回答を得ました。以下は、その結果の抜粋です。

なお、地域団体商標取得からの経過年数は回答者によって異なり、集計には取得からさほど時間が経過していない団体も含まれていることを付記します。



地域団体商標を出願した理由

地域団体商標を出願した理由について尋ねたところ、「商品・役務の知名度向上」(71.4%)、「模倣品対策に期待」(59.2%)の2つが出願した主な理由となっています。

中でも最重視した理由としては、上記の主な理由と同様に、「模倣品対策に期待」(42.9%)、「商品・役務の知名度向上」(34.7%)の2つが多くなっています。

「組合員のモチベーション向上」(40.8%)や「商品・役務の売上増」(36.7%)という理由は、出願理由としては1／3以上の回答を得ていますが、最重視の出願理由とはなっていません。

取得した地域団体商標の活用法

取得した地域団体商標の活用法について尋ねたところ、出願の最重視理由ごとに傾向が分かれています。「知名度向上」を最重視理由にするグループでは、「PR用ポスター・パンフレット等に記載」(87.0%)、「関係ホームページに掲載」(69.6%)、「商品に記載」(65.2%)、「テレビ、新聞、雑誌等でPR」(56.5%)等、消費者の直接目に触れる複数の媒体に活用する傾向が強くなっています。

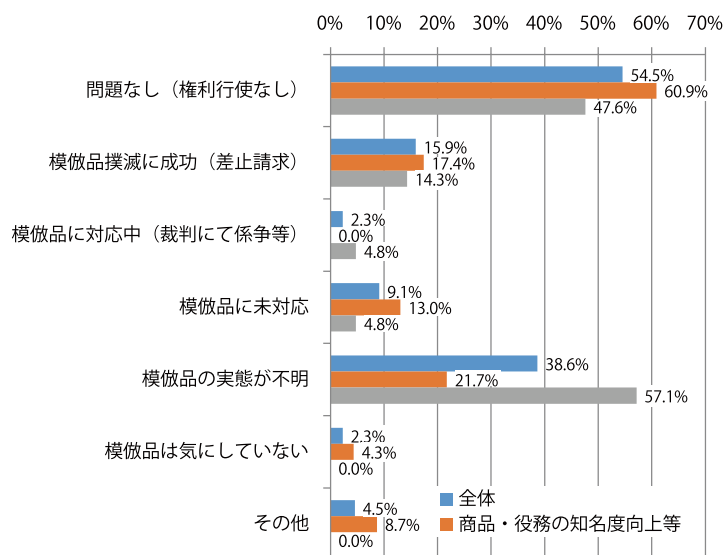
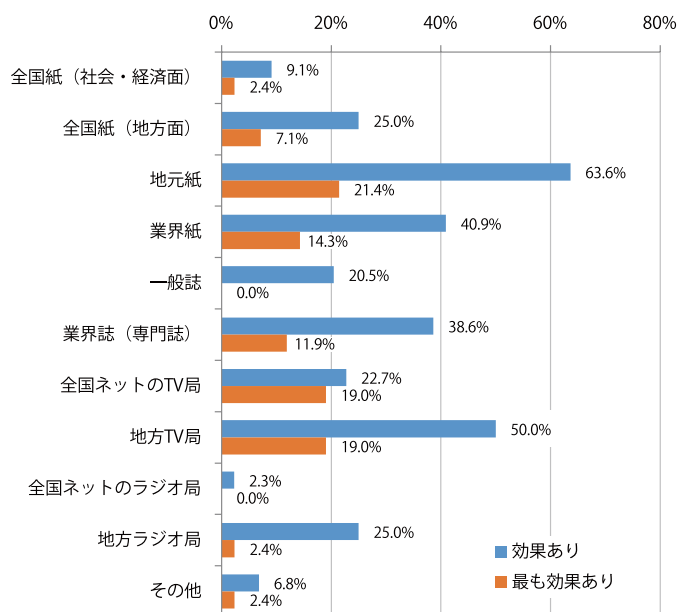
「模倣品対策」を最重視の理由にするグループでは、複数の媒体でのPRでの活用は少なく、特に「関係ホームページに掲載」(28.6%)や「テレビ、新聞、雑誌等でPR」(14.3%)の利用が少なくなっています。また、「商品にシール、タグ等で貼付」(42.9%)が多くなっているのが、「模倣品対策」を最重視の理由にするグループの特徴です。

地域団体商標登録によって得られた効果

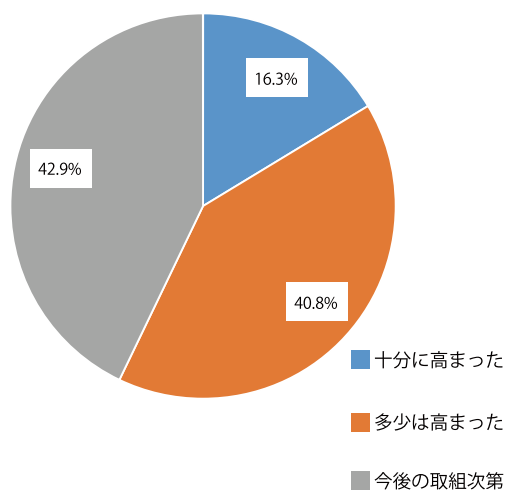
地域団体商標登録によって得られた効果について尋ねたところ、「商品・役務のPR実現」(60.4%)、「模倣品対策に効果あり」(41.7%)と、「組合員のモチベーション向上」(41.7%)の3つが多くなっています。

中でも最大の効果としては、「地域団体商標に出願した理由」と同様に、「商品・役務のPR実現」(33.3%)、「模倣品対策に効果あり」(20.8%)が多くなっています。

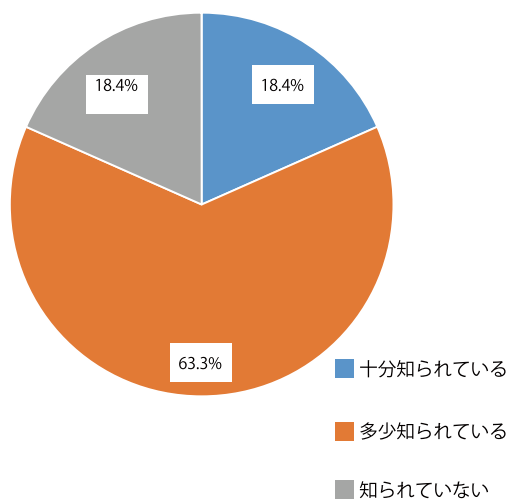
特に、地域団体商標登録によって得られた効果と比べ、「新顧客を獲得」(2.1%)、「組合員のモチベーション向上」(6.3%)が、最大の効果で少なくなっているのが特徴です。



<地域ブランドとしての価値が高まった>



<地域が全国的に知られていると思うか>



地域団体商標登録後のメディア露出の傾向

地域団体商標登録後にどのようなメディアで取り上げられたかを尋ねたところ、露出が最も多いのは「地元紙」(63.6%)で、「地方TV局」(50.0%)が続き、地元メディアが多くなっています。全国向けで最も多いのは、「業界誌」(40.9%)となっています。

最も効果のあったメディアは、地元メディアでは「地元紙」(21.4%)、「地方TV局」(19.0%)、全国では「全国ネットのTV局」(19.0%)が上位となっています。それぞれ20%前後で、ほぼ同じ水準になっています。

権利行使の状況

地域団体商標の権利行使の状況について尋ねたところ、全体では「問題なし(権利行使なし)」(54.5%)が最も多く、「模倣品撲滅に成功(差止請求)」(15.9%)と、「模倣品に対応中(裁判にて係争等)」(2.3%)を合わせても権利行使の割合は20%を下回っています。最重視の出願理由が「模倣品対策」の地域であっても、権利行使の割合は全体とも大きな差がありません。

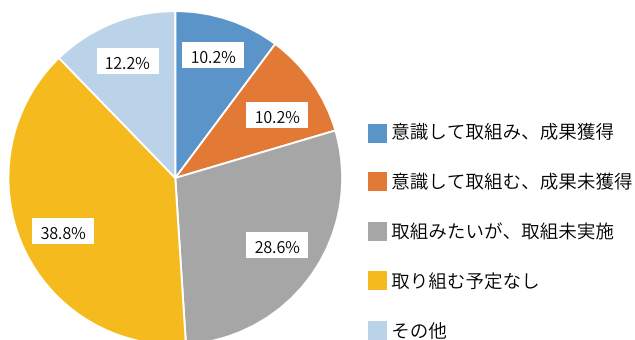
最重視の出願理由が「模倣品対策」の地域で最も多いのは、「模倣品の実態が不明」(57.1%)で6割近くになっています。この中には、模倣品を意識しているものの、模倣品がどこで売られているのか、誰がつくっているのかということが不明で、権利行使に移れない地域もあると見られます。

地域団体商標登録・活用で変わった点

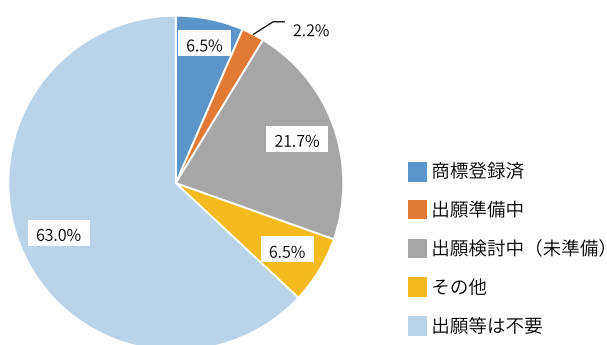
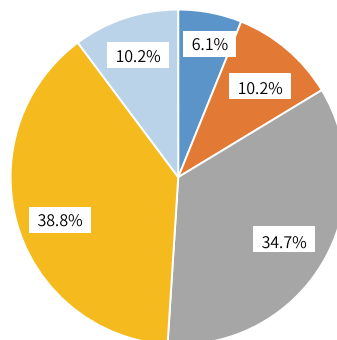
主に国内市場で、地域団体商標登録・活用により地域ブランドとして変わった点について尋ねたところ、＜ブランド価値の高まり＞を見ると、ブランド価値は「十分に高まった」(16.3%)と「多少は高まった」(40.8%)を加えると、半数以上が地域ブランドとしての価値が高まったとしています。

一方、＜全国的な知名度＞を見ると、「十分知られている」(18.4%)と「多少知られている」(63.3%)を加えると8割超となっていることから、全国的な知名度はある程度あるとしながらも、ブランド価値の高まりは今後の課題という地域があることが分かります。

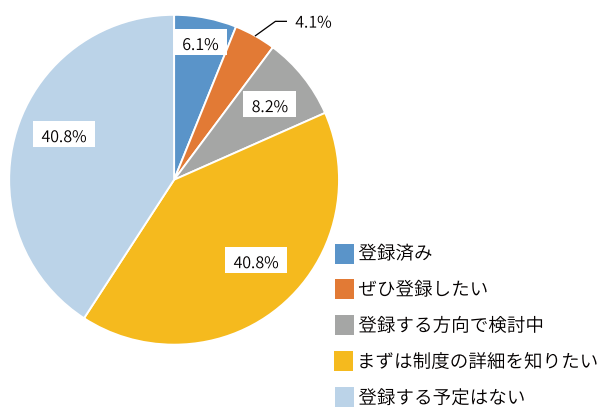
<海外展開で成果を上げているか>



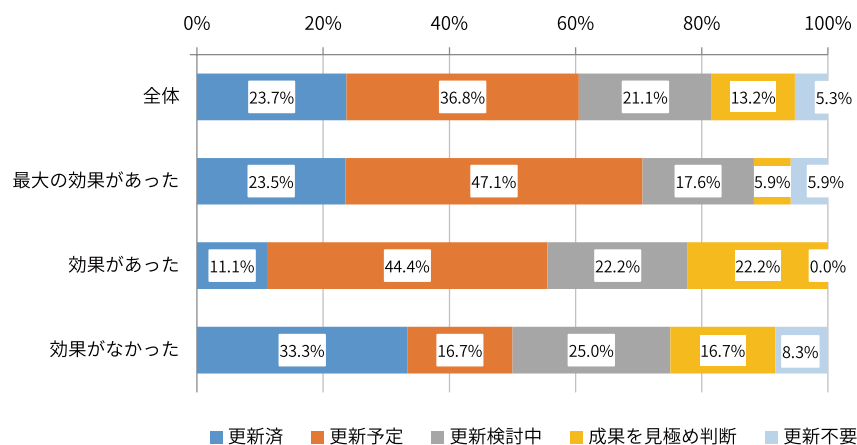
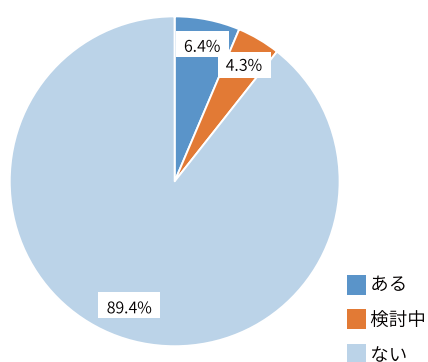
<インバウンドで成果を上げているか>



<地理的表示（GI）への登録意向>



<別商品の地域団体商標登録意向>



海外展開、インバウンドでの成果

海外展開やインバウンドで成果を上げているかについて尋ねたところ、どちらも「意識して取り組んでおり、成果獲得」が、それぞれ 10% 超、6% 超にすぎません。

「取り組みたいが、取組未実施」については、インバウンドで 34.7% と、海外展開の 28.6% よりも 6.1 ポイント高くなっており、インバウンドへの対応意欲はあるものの、まだ取組に着手していない地域が多くなっています。

一方、「取り組む予定がない」については、両方とも 4 割近くになっています。

海外商標出願の意向

地域団体商標登録商品の海外での商標出願についてどう考えるかについて尋ねたところ、「出願等は不要」が 63.0% と最も多いものの、「出願検討中（未準備）」21.7%、「商標登録済」（6.5%）、「出願準備中」（2.2%）とを合わせた出願意向があるグループは 3 割を超え、海外での商標出願に対する積極性もうかがえます。

地理的表示（GI）・新規の地域団体商標の登録意向

地域団体商標以外の地域ブランド関連の知財である地理的表示（GI）への登録意向について尋ねたところ、「登録済み」（6.1%）と「是非登録したい」（4.1%）をあわせて 10% 程度で、「登録する方向で検討中」（8.2%）を含めても 20% 弱となっており、地域団体商標と地理的表示（GI）の両方を取得するケースは、少数にとどまっていると見られます。

今後、地域団体商標等を取得したい商品はあるかについては、「検討中」（4.3%）もしくは「ある」（6.4%）を合算しても 11% 弱と、複数の商品の地域団体商標を取得しようとしている地域は少数派にとどまっています。

今後の地域団体商標の更新意向

地域団体商標の有効期限が来たときの権利更新意向について尋ねたところ、全体では「更新不要」が僅か 5.3% となっており、地域団体商標の更新意向が高くなっています。

最重視していた効果が見られたかの回答結果別に見たところ、「最大の効果があった」層では、「更新済み」（23.5%）と「更新予定」（47.1%）とで 7 割以上となっています。「効果がなかった」層でも、「更新済み」（33.3%）と「更新予定」（16.7%）とで半数となっており、地域団体商標の更新の必要性が認識されています。

地域ブランド創生を目指している方々へ——取組のヒント(Tips)②

質問

取組の推進組織の形成がなかなかうまくいきません。

回答

地域ブランド創生には日々の積み重ねが必要であり、日ごろから地域内外での“人の輪”を育てながら着実に活動していくことが大切です。その推進力となるのが推進組織ですが、まずは意欲や覚悟を持って取り組むコアメンバー作りから始めてはいかがでしょうか。コアメンバーでビジョンを作り、それに共鳴する人々を徐々に巻き込んでいくことをお勧めします。

質問

顧客層に対する情報提供やPRをどう進めればいいでしょうか? 「この商品のブランド価値は何か」と尋ねられても、うまく回答できる自信がありません。

回答

まず、前述の「モノ」と「コト」を自分なりに整理して、明確に説明できることが重要と思われます。PRの実践の場としては、バイヤーが来場する商談会などが考えられます。バイヤーを相手に受け答えるのは大変ですが、商品販売のプロの意見を取り入れるという点で大変貴重な勉強の機会になります。特に、バイヤーを消費者の代弁者と捉えれば、消費ニーズを知る機会にもなり得ます。

なお、PRという点では、一般商標や地域団体商標といった知的財産を上手に活用してください。バイヤーなどのプロは常に“差異化”できる商材を探しています。知的財産はそのための有力な手段となり得ます。

質問

自分の地域のブランド商品が海外でも受け入れられるかどうかについて、どう判断すればよいですか?

回答

地域ブランドとは“地域の中にあるブランド”ではなく、“地域資源を使って地域から発信され、地域外でも受け入れられるブランド”なのだと思います。だとすれば、魅力と独自性を備えた地域ブランドはおそらく、海外でも一定の顧客層から歓迎される可能性があると考えられます。国内で一定の手応えが得られているなら、勇気を持って海外展開を考えてみてはいかがでしょうか?

とはいえ、輸出となればそれなりの専門知識や国際的な手続きが必要になりますし、インバウンド(外国人観光客)誘致にも一定の受け入れ態勢整備が不可欠です。輸出を考えるなら、日本貿易振興機構(ジェトロ)に相談することをお勧めします。ジェトロは地域団体商標登録商品の海外展開等を支援しています。また、インバウンドについては、地元の観光協会や各都道府県の観光連盟などと相談してはどうでしょうか。観光の場合、自地域単独でやることには限界がありますので、他地域と連携した広域対応が有効になるケースがあります。

質問

知的財産に関する基礎知識がありません。どこに相談すればいいですか?

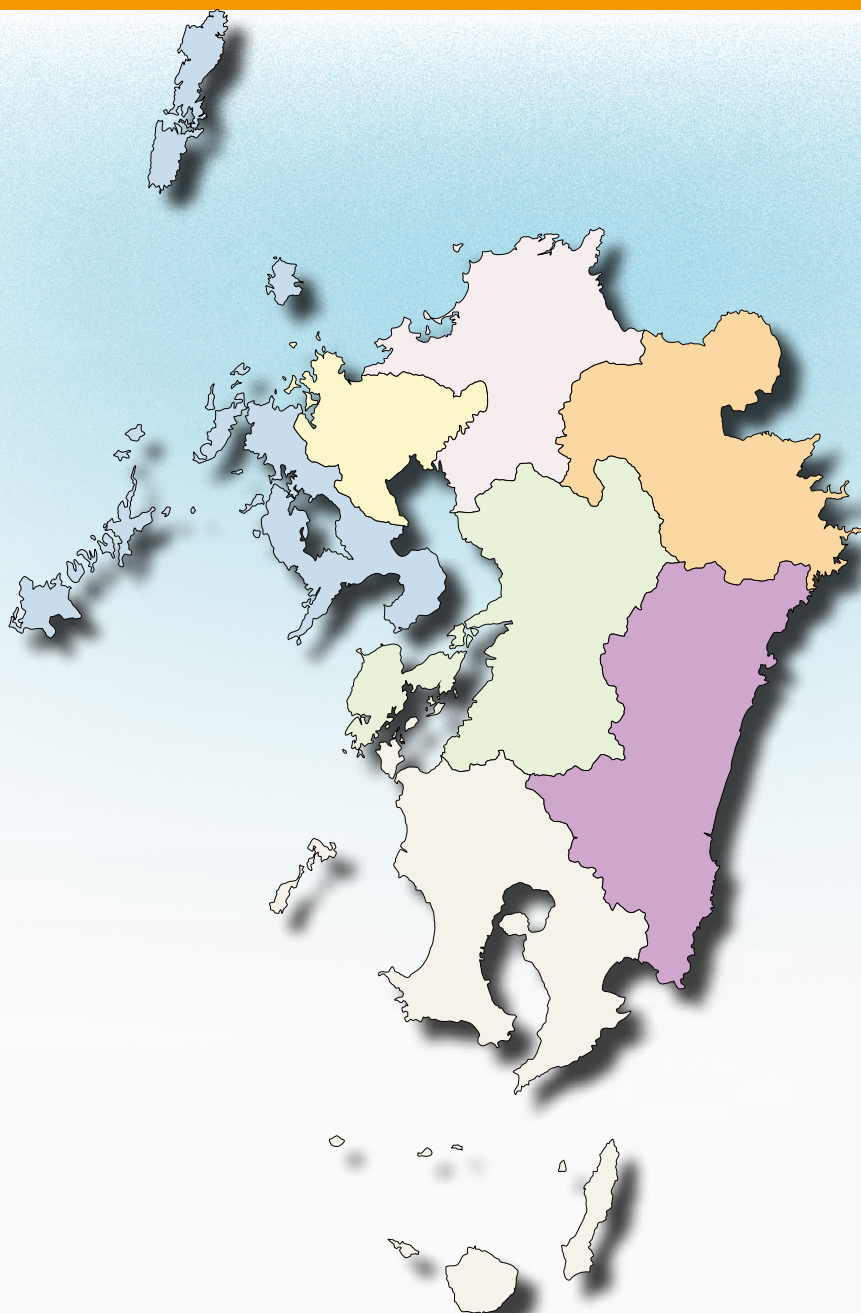
回答

地域ブランドは独自の魅力を備えた商品・サービスであり、知的財産はそうした商品・サービスを権利侵害から保護する制度ですから、両者はコインの裏表のような関係にあります。ですので、良い地域ブランドの実現が視野に入ってきたら、速やかに商標等の登録の準備に入ることをお勧めします。

準備の開始に当たっては、まずは、特許庁が各都道府県に設置している「知財総合支援窓口」に相談してみてください(連絡先等は本ガイドブック巻末に掲載しています)。無料でのワンストップ支援が得られるとともに、出願手続きの際には弁理士等の国家資格取得者との仲介なども行ってもらえます。

また、知的財産の取得プロセスでは、必要に応じて、その商品・サービスの地域ブランドとしての要件等も審査・確認されますので、それを通じて改めて地域ブランドとしての価値や独自性を再認識することができます。そういう意味でも有益な機会になることでしょう。

取組に当たっての相談先等



九州内の知財総合支援窓口

【福岡県】	公益財団法人福岡県中小企業振興センター	Tel : 092-622-0035 (8:30~17:15)
	福岡県福岡市博多区吉塚本町 9-15 福岡県中小企業振興センタービル 6 階	
	一般社団法人福岡県発明協会	Tel : 092-409-5928 (8:30~17:00)
【佐賀県】	福岡県福岡市博多区吉塚本町 9-15 福岡県中小企業振興センタービル 11 階	
	公益財団法人北九州産業学術推進機構	Tel : 093-873-1432 (9:00~17:00)
	福岡県北九州市戸畑区中原新町 2-1 北九州テクノセンタービル 1 階	
【長崎県】	公益財団法人佐賀県地域産業支援センター	Tel : 0952-30-8191 (8:30~17:15)
	佐賀県佐賀市鍋島町八戸溝 114 佐賀県地域産業支援センター内	
	一般社団法人長崎県発明協会	Tel : 0957-52-1144 (9:00~17:45)
【熊本県】	長崎県大村市池田 2-1303-8 長崎県工業技術センター内	
	一般社団法人熊本県工業連合会	Tel : 096-285-8840 (8:30~17:15)
	熊本県熊本市東区東町 3-11-38 熊本県産業技術センター内	
【大分県】	一般社団法人大分県発明協会	Tel : 097-596-6171 (8:30~17:00)
	大分県大分市高江西 1-4361-10 大分県産業科学技術センター内	
	一般社団法人宮崎県発明協会	Tel : 0985-74-3956 (8:30~17:15)
【鹿児島県】	宮崎県宮崎市佐土原町東上那珂 16500-2 宮崎県工業技術センター 2 階	
	公益社団法人鹿児島県工業倶楽部	Tel : 099-295-0270 (8:30~17:15)
	鹿児島県鹿児島市名山町 9-1 鹿児島県産業会館中 2 階	

農林水産分野の知的財産に関する相談窓口

九州農政局 知的財産相談窓口	Tel : 096-211-9111 (内線 4397)
熊本県熊本市西区春日 2 丁目 10 番 1 号	
地理的表示保護制度活用支援 中央窓口	Tel : 0120-954-206 (10:00~17:00)
G I サポートデスク : http://www.fmric.or.jp/gidesk/	

専門家に相談するには

日本弁理士会 九州支部	Tel : 092-415-1139
福岡県福岡市博多区博多駅前 2 丁目 1 番 1 号 福岡朝日ビル 8 階	
弁護士知財ネット九州・沖縄地域会	Tel : 092-736-1550
福岡県福岡市中央区天神 1-6-8 天神ツインビル 7F	
独立行政法人工業所有権情報・研修館 海外知的財産プロデューサー	Tel : 03-3580-6949
東京都千代田区霞が関 3-4-3 特許庁庁舎 2 階	

海外展開の相談窓口

【本部】	日本貿易振興機構（ジェトロ） 東京都港区赤坂 1 丁目 12-32 アーク森ビル	Tel：03-3582-5511
【福岡県】	ジェトロ福岡 福岡県福岡市中央区天神 1-11-17 福岡ビル 4 階	Tel：092-741-8783
	ジェトロ北九州 福岡県北九州市小倉北区浅野 3-8-1 AIM ビル 8 階	Tel：093-541-6577
【佐賀県】	ジェトロ佐賀 佐賀県佐賀市白山二丁目 1 番 12 号 佐賀商工ビル 4 階	Tel：0952-28-9220
【長崎県】	ジェトロ長崎 長崎県長崎市桜町 4-1 長崎商工会館 9 階	Tel：095-823-7704
【熊本県】	ジェトロ熊本 熊本県熊本市中央区横紺屋町 10 熊本商工会議所 3 階	Tel：096-354-4211
【大分県】	ジェトロ大分 大分県大分市東春日町 17-19 大分ソフィアプラザビル 4 階	Tel：097-513-1868
【宮崎県】	ジェトロ宮崎 宮崎県宮崎市錦町 1-10 宮崎グリーンスフィア壱番館（KITEN）3 階	Tel：0985-61-4260
【鹿児島県】	ジェトロ鹿児島 鹿児島県鹿児島市名山町 9-1 鹿児島県産業会館 6 階	Tel：099-226-9156

経営全般に関する相談窓口

【福岡県】	福岡県よろず支援拠点（公益社団法人福岡県中小企業振興センター） 福岡県福岡市博多区吉塚本町 9-15 福岡県中小企業振興センタービル 6F	Tel：092-622-7809
【佐賀県】	佐賀県よろず支援拠点（公益社団法人佐賀県地域産業支援センター） 佐賀県佐賀市鍋島町八戸溝 114 公益財団法人佐賀県地域産業支援センター内	Tel：0952-34-4433
【長崎県】	長崎県よろず支援拠点（長崎県商工会連合会） 長崎県長崎市桜町 4-1 長崎商工会館 9 階	Tel：095-828-1462
【熊本県】	熊本県よろず支援拠点（公益社団法人くまもと産業支援財団） 熊本県上益城郡益城町大字田原 2081 番地 10	Tel：096-286-3355
【大分県】	大分県よろず支援拠点（公益社団法人大分県産業創造機構） 大分県大分市東春日町 17-20 ソフトパークセンタービル 2F	Tel：097-537-2837
【宮崎県】	宮崎県よろず支援拠点（公益社団法人宮崎県産業振興機構） 宮崎県宮崎市佐土原町東上那珂 16500 番地 2 公益財団法人宮崎県産業振興機構内	Tel：0985-74-0786
【鹿児島県】	鹿児島県よろず支援拠点（公益社団法人かごしま産業支援センター） 鹿児島県鹿児島市名山町 9 番 1 号 鹿児島県産業会館 2F	Tel：099-219-3740

【特許庁】	海外展開等に関する知財関連支援策 http://www.jpo.go.jp/sesaku/sesaku/chushou/index.html
-------	---

世界に羽ばたく 魅力ある地域ブランドの創りかた

海外展開・インバウンド向け地域ブランドの創りかたガイドブック

発行：九州経済産業局 地域経済部 産業技術課 特許室
〒812-8546 福岡県福岡市博多区博多駅東2-11-1
発行日 / 平成29年3月



九州経済産業局 地域経済部 産業技術課 特許室
〒812-8546 福岡県福岡市博多区博多駅東 2-11-1

地域団体商標制度は平成28年4月1日で10周年を迎えました。

