

大学による地域ブランド活性化の取組み

— 国造ゆずの事例(その2) —

University Efforts to Invigorate Local Brands
— A Case Study of Kokuzou Yuzu, Domestically Grown Citron Fruit (Part 2) —

岸本 秀一
Hidekazu Kishimoto

<要 旨>

石川県能美市で栽培される国造地域の柚子について地元の大学として、そのブランドの活性化を試みた。事前調査等を経て3つの活動を実施したが、今回は2つの企業の協力により実施したプロジェクトを報告するとともに、地域貢献として製品開発活動の課題について検討した。

<目 次>

- はじめに
1. プロジェクト概要
 2. プロジェクトにおける製品開発の取組
 - 2.1 協力企業概要
 - 2.2 製品開発の取組
 - 2.3 瓶詰製品の販売
 3. 製品開発と地域貢献
 - 3.1 製品の概念について
 - 3.2 地域貢献として製品開発活動の課題
- むすびにかえて

はじめに

前稿では、その地域に根づいた大学とその人材だからこそ行える地域連携、地域貢献もあるのではないだろうかと問題提起を行い、地域の大学だからこそできるという地域貢献の一つとしての試みの一部を述べた。

具体的には石川県能美市にある農産物の地域ブランドの活性化について取組んだもので活動の概要、事前調査、具体的に実施した活性化プロジェクトの一部について報告した。

事前調査では国造柚子関連団体へインタビューを行い、プロジェクト活動に何が望まれているのか調査や地域そのものの知名度の調査を行った。また、毎年11月に開催される国造柚子祭りにおいて、国造柚子のユーザに対して国造柚子の特徴や実際の用途について尋ねた他、表記についてのアンケートを行い「国造ゆず」という漢字とひらがなの表記がイメージに合致することを見出してその後のプロモ

ーション活動に使うことにした。

これらの調査を踏まえて活動のミッションを「国造柚子のプロモーション」として、その知名度を高めるということを目的としてそのための方策を考えていくことにした。

どの地域の人々に対してプロモーションするのはディスプレイのあるところであったが、能美市の周辺だけではなく、より広い地域の金沢市を中心とした人々に知ってもらうことを目指した。敢えて全国としなかったのは、収穫量は毎年一定でなく、しかも収穫量が限られているためである。

そして活動により持続的に効果があるあるいは地元の関係者が継続的に類似の活動が可能なアプローチであることを目指し、農産物としての国造柚子をそのまま販売ではなく、料理・加工品として消費者に知ってもらうようにすることを目指し地域の企業や店舗にも協力を仰いだ。

以上の事前調査・準備を踏まえて、まず飲食店との協同プロジェクト、老舗和菓子店との協同プロジェクトを実施

した。このプロジェクトでは、金沢市・野々市での和食・懐石料理、居酒屋、フレンチ・イタリアンレストラン、ラーメン店等料理店に国造ゆずを提供し、料理人に国造ゆずをつかったレシピを考案してもらい、実際に期間限定で販売していただいた。

次の老舗和菓子店との協同プロジェクトでは、ゼミの学生たちが和菓子について各自で調査を行った後に、国造ゆずを使用した新作和菓子の開発のアイデアを出し合い国造ゆずのイメージに合う和菓子のアイデアを選定した。それらを和菓子店にプレゼンテーションし、実現可能性の高いものを検討・試作いただいた。このうち2点を学園祭で販売し、そのうちの1点である好評を得た「国造ゆずびよ」を和菓子店の各店で10日間限定販売していただき好評を得た¹⁾。

以上前稿ではこれらについての詳細について述べた。今回は前稿で述べることができなかつた外食チェーン店・醤油メーカーとの協同プロジェクト「国造ゆずポン酢プロジェクト」について述べていき、最後に製品の概念、大学の地域貢献・地域連携についての課題について考えていく。

1. プロジェクト概要

「国造ゆずポン酢プロジェクト」の立ち上げ当初はゆずポン酢を製造し、直接消費者に販売を予定していた。しかし、我々のプロジェクトに着手する前に既に国産の柚子をつかったポン酢は企画され販売されていた。また、プロジェクトの目的が、国造ゆずを多くの人々に知ってもらうことであることを考えれば、必ずしも直接消費者に届ける必要はないのではないかとことをゼミの学生と確認し、直接消費者に販売する製品ではなく、企業に国造ゆずの良さを知ってもらい、使用いただき、企業が提供する製品・サービスを通して多くの人に国造ゆずを知ってもらうことにシフトした。

そこでポン酢を多く使う地元の外食店で、多くの来客があり、ある程度の長い期間ご協力いただける店舗を探索した。検討の結果、地元金沢の外食チェーン店として、「すし食いねえ!」を展開する株式会社ドマックスに協力を依頼した。

しかしながら、すし食いねえ!は回転寿司を提供することが本業であり、寿司ネタとなる魚介類、米などと同様、醤油やポン酢は原材料として他社から調達し使用する。ポン酢をはじめ調味料等も基本は原材料として調達するため、調製し製造することはおこなわない。

また、国造柚子生産組合では柚子を搾汁することは可能

であるが、ポン酢の調製についてはその設備もノウハウもなく、金沢星稜大学もそれらを備えていない。大学と国造柚子生産組合で国造ゆずを使ったポン酢を1から構築することも方法としてあり得なくはないが、仮にレシピが完成したとしても、製造許可、衛生面など考えれば合理的、現実的な方法とは言えない。

そこですし食いねえ!に加えてもう一社技術面、製造面で地元企業に技術協力を仰ぐことにした。協力をお願いしたのは金沢市大野の老舗の醤油メーカーである株式会社直源醤油である。

2. プロジェクトにおける製品開発の取組

2.1 協力企業概要

ここでは協力してもらった2つの企業とその業界について簡単に紹介する。

1) 株式会社ドマックス「すし食いねえ!」

最初に回転寿司について述べておこう。回転寿司は寿司職人と客席カウンターの間にコンベアが回り寿司を客がとる仕組みを基本とする飲食店である。回転寿司の始まりは1962年の大阪の元禄寿司であるが、現在では一皿が100円均一のものから高級価格帯の寿司を提供する店まで様々なものが存在する。また、同一ブランド名で300店を超える多店舗をチェーン展開する企業もある。回転寿司は今や完全に国民に定着した。その顧客層は幅広く、性別、年齢層に関係なく、また一人でもファミリーをはじめとするグループとしても来店がある活力のある飲食業態の一つである。

石川県は新鮮な魚介類が近場から調達される等の環境に恵まれており、それだけを考えても寿司ということに縁のある地域であるが、回転寿司という業態が発展してきた理由は他にもある。一般にはあまり知られていないが石川県には回転寿司のメイン設備となるコンベアを製造する企業がある。そのうちのひとつ石野製作所は、1974年から自動給茶装置付き寿司コンベアを提供しており、日本でのシェアは60%であるという。コンベアの他にも自動寿司にぎり機、自動酢合わせ機、自動のり巻き機などの厨房機器の他、皿にICタグを埋め込み、会計ができる自動精算システムや握った時から一定時間が経過した皿を自動的にコンベアレーンから排除する鮮度管理システムなど、商品管理システムなども提供し、地元の回転寿司メーカーをサポートし、その発展に寄与している²⁾。

石川県の回転寿司店の状況は、全国チェーン展開する大手だけではなく、地元資本の回転寿司チェーンも存在す

1 詳細は岸本(2017)をご覧ください。

2 以上は石野製作所のホームページを参照した。また石川県にも回転寿司店の機器を提供するメーカーとして日本クレセントがある。

る。このうちの 하나가、株式会社ドマックスが展開するすし食いねえ!である。すし食いねえ!は1981年に石川県松任に本店を開業して以来、2017年8月現在石川県、富山県で計7店舗を展開する地元の人々に人気を集める回転寿司チェーンである。週末には全店舗での集客は5000人を超えることもあるという³。

2) 直源醤油株式会社

金沢市の大野は千葉県の野田、銚子、兵庫県の龍野、香川県の小豆島と並んで、日本での醤油の五大産地として知られている。

大野の醤油づくりは、約400年前に加賀藩の命を受けた直江屋伊兵衛が紀州（現在の和歌山）から醸造技術を持ち帰り、醤油造りに取り組んだことが始まりとされる。

大野は加賀平野に位置するが、白山水系の豊富で良質の伏流水、澄んだ大気・適度な湿度といった気候条件に恵まれている。また、醤油は酒、味噌と同様に麹菌での発酵技術を使ってつくられるものであるが大野は麹菌の育成に適した地域である。

大野醤油は甘みのあるものが中心で、濃口醤油ではあるが比較的薄く、醤油として自己主張しすぎず、素材そのものの味、香り、色を引き立たせることを特徴としている。

直源醤油株式会社は直江屋伊兵衛伊兵衛の流れを汲む直系の醸造元として、文政8年（1825年）に「直源」は創業されたといわれている。現在の社長直江潤一郎は八代目の当主であり、この地区に多くある約20社の醤油メーカーのリーダー的な存在である。

直源醤油では大野醤油の伝統を守ったまろやかな味・芳醇な香り・鮮やかな色が揃った醤油をつくり続けている他、地元との原材料に拘った醤油も品揃えしている。

また、伝統を守るだけでなく、時代によって変化する味・嗜好人々の日々の暮らしに適合した、だしつゆなどの和風調味料や、加賀野菜のドレッシングの製品も展開している。更に自社ブランドの展開の他、他社のブランドの開発・製造も行っている⁴。

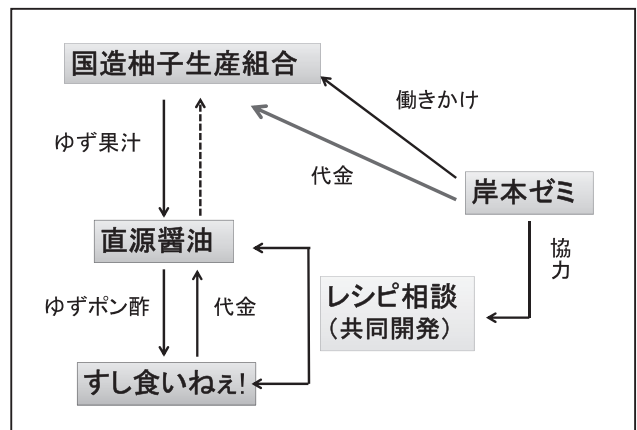
2.2 製品開発の取組

ここでは当ゼミで携わった国造ゆずポン酢の開発について述べていく。概要を説明したあと、一部を省略し、ゆず果汁調査と供給量の試算、ゆず果汁の選択、宣伝用ポスターの作成に絞って述べていく。

1) 国造ゆずポン酢の概要

今回の開発を予定したポン酢は、すし食いねえ!全店で、季節のサラダのドレッシング、具体的にはノルウェー産のサーモンと春野菜をゆずポン酢のドレッシングとしてまとめた一皿である。発売期間は約3か月間である。国造柚子生産組合から納入された国造ゆずを使用して直源醤油で調整を行いすし食いねえ!に納品される。今般使用の柚子の費用は、学内の助成金を使い当ゼミより提供した。一方すし食いねえ!からのポン酢として納入される代金については両社により協議していただき取引いただいた（図表2-1）。

図表2-1 国造ゆずポン酢プロジェクト全体像



出所：著者作成

2) ゆず果汁調査と供給量の試算

国造ゆずの2種類の特徴とどのような果汁が提供してもらえるのかを国造柚子生産組合に調査した。国造ゆずの2種類のうち、キトウは一般的に知られているゆずである。若干のエグみがあるダダニシキは一般的な柚子よりも小さく、種がないことが特徴であり香りが強く、果汁が多く出る。国造柚子生産組合では2種類の両方を搾汁して提供しているが、加熱殺菌の有りのものと無しのものを提供できることがわかった。

加熱殺菌をする場合は品質の劣化を遅らすことができるが、収穫時の香りはなくなってしまいます。一方加熱殺菌が無い場合収穫した時に近い香りの果汁であるが品質が劣化しやすいこともわかってきた。

次に供給可能量について調査を行った。今回のプロジェクトを進めるにあたり考えておかなければいけないことが2つあった。一つ目は国造ゆずには非常に豊富に収穫できる表作と呼ばれる年と収穫量がそれほどでもない裏作の年がほぼ隔年で規則正しくあること。もう一つは、表作の年

3 すし食いねえ!のホームページの他、2016年2月26日に実施した「2015年国造ゆずのプロモーション活動の成果報告会」でのドマックス社の発言も参考にした。

4 株式会社直源醤油直江潤一郎氏へのインタビュー（2017年10月19日）の他、直源醤油ホームページも参照した。

であっても供給量が限られていることである。実際には過去に大手のコンビニエンスストアからの商品に使用したいとの要請があったが、供給量の点と毎年の供給量が一定しないことからその要請には答えられなかった。

そこで国造ゆずポン酢のレシピが決定後に、国造ゆずのサラダを実際に発売する期間に使用する国造ゆずポン酢の量を、すし食いねえ!に対して学生たちが調査した。次にそのレシピから必要となる2種類柚子についての果汁の量とその歩留まりを考えた2種類の果実の必要量を計算した。2種類の柚子のどちらが選ばれても供給が可能であることを国造柚子生産組合に確認した。

3) ゆず果汁の選択

通常のゆずポン酢と呼ばれる製品には、醤油、糖類などの他、かんきつ果汁、醸造酢、香料が加えられる。しかし、今回の国造ゆずポン酢の品質設計にあたっては、関係者で話し合い醸造酢、香料を使用しないで、国造ゆず果汁のみで酸味と香りを引き立てることにした。そこで、すし食いねえ!の協力もいただき 1.キトウ・殺菌有 2.キトウ・殺菌無 3.タダニシキ・殺菌有 4.タダニシキ・殺菌無の4種類の搾汁を使いポン酢を試作し評価した。

評価は、実際に店頭で提供する料理に近いサーモンと野菜に4種類のポン酢を使って試食により行った。その結果、ほぼ全員からタダニシキ・殺菌無に高評価が与えられた(図表2-2)。

図表2-2 試作品評価の様子



出所：著者撮影

しかし、前述したように殺菌なしでは品質の劣化の問題がある。この問題に関しては搾汁後にすぐ冷蔵保存し、柚子果汁納品後からポン酢製造までの期間を短縮することで対応してもらうことにした。

決定した処方をもとに規格を決定した。納品される荷姿は業務用のペットボトルとした。その後、ゼミ生も立ち会い調製、容器充填、検査のち出荷された(図表2-3)。

図表2-3 生産立会の様子と荷姿



出所：著者撮影(協力直源醤油)

4) 宣伝用ポスターの作製

今回販売されるメニューは、ノルウェー産のサーモンと春野菜をゆずポン酢をドレッシングとしてまとめた一皿である。国造ゆずをアピールする目的から、大判のポスターを店内で掲示してもらうことにした。飲食店のプロジェクトと同様にこれらの国造の表記には「こくぞう」というルビをふったものにした(図表2-4)。

図表2-4 掲示用ポスターラフ原稿



出所：株式会社ドマックスより提供

またすし食いねえ!では、季節の一品などのおすすめ商品をメニューにして席に配置しているが、ここにも国造ゆずをアピールしたものを載せてもらうことにした。アピールポイント等文言については、ゼミ生たちのアイデアを基本として作成された。

以上の準備を行い2015年3月より発売が開始された。期

間中には好評を得て、3か月を経過する前に、準備したポン酢がすべて使用された。完売したその後も3か月間ポスターは国造ゆずのアピールのため掲示してもらった。

2.3 瓶詰製品の販売

その後2016年にも国造ゆずのポン酢を使ったサラダは、形こそ変わったが発売された。2016年には新たなプロジェクトとして国造ゆずのポン酢ドレッシングを瓶詰にした製品を発売することにした。瓶詰はすし食いねえ!店舗のレジ前においてもらい発売したほか、新たな販売先を開拓した。

ISICO(石川県産業創出支援機構)⁵が金沢市のデパート香林坊大和の地下1階食品売り場で運営する「石川のこだわりショップ かがやき屋本店」での販売である。かがやき屋本店は、県内企業のアンテナショップとして新商品をPRし販促につなげるといった役割を担っている。かがやき屋本店において期間限定で瓶詰製品を発売し、ゼミ生と国造柚子生産組合のみなさんが販促を行い、期間を終了する前に予定数量を完売した(図表2-5)。

図表2-5 瓶詰製品と販促の様子



出所: 著者撮影(協力株式会社ドマックス)

3. 製品開発と地域貢献

以上今般のプロジェクト全般について述べてきたが、今回の活動は製品開発に関連するものであるので、改めて製品という概念について考えてみたい。その後、地域貢献として製品開発活動の課題について述べていく。

3.1 製品の概念について

レビットによれば、製品とは工場で作られるモノ以上のものであるという考えを述べている。化粧品は単に肌や唇に塗布するものではなく希望や夢を売ること

であり、4分の1インチ・ドリルは、4分の1インチの穴を売るものであるという。製品は顧客の問題を解決する道具であり、顧客のベネフィットが製品の中核となるのだ⁶。

一方でコトラーとアームストロングによれば製品やサービスは、少なくとも3つのレベルを考えなければならないとして次のよう述べている。第一のレベルは、製品やサービスの中核となる顧客価値である。第2のレベルは、中核となる顧客価値が実態製品に転換されるが、そのためには製品やサービスの特徴、デザイン、品質水準などの検討が必要となる。そして第3のレベルとして、企業は付加価値的なサービスやベネフィットを提供しなければならない。3つのレベルはスマートフォンの例にして、第1のレベルではスマートフォン購入者は、単に携帯電話、電子メール端末電子手帳を買っているのではない、買っているものは人や情報源とのつながりである⁷。第2のレベルでは、スマートフォンはネーム、形状、特徴といった属性を組み合わせ「つながり」といい中核となる顧客価値を人々に届けているという。そして、第3のレベルとして、メーカーは購入者のために、周辺機器、保証、修理サービス、フリーダイヤルやウェブサイトを用意していると述べている。

これらの先行研究をもとにもう少し簡単に製品とはなにかと考えてみたい、例えばメロンソーダのような清涼飲料水を例にあげれば、顧客のベネフィットは喉の渇きを潤すやその味を楽しむということになる。実際には炭酸入りの液体にあたるものが製品の中心であるが、これだけでは製品として成り立たない、ロゴ、カラー、ネーミング、ボトル、デザイン、標準化された味というものが整えられ実態としての製品のかたちが整う。更に、提供するときの温度、添付されるフィギヤ、キャンペーンによる特典などが付与されていく。

今般のプロジェクトに取り組んだゼミ生を含めて社会科学系全般的にそうであるが製品開発といえば、先の例であげたメロンソーダの液体の部分の設計・開発することだけであるかのうように考えているらしい。しかし、実際の製品開発はそれだけで簡潔することはない。製品のコンセプト開発にはじまり、ネーミング、ロゴ、キャッチコピーなど様々な準備が必要となるが、これらすべて製品開発であり、技術者だけがそれに携わるわけではなく、技術者以外のメンバーが寄与する部分も大いにある。技術開発やモノ自体の製造は他社に委託しそれ以外の部分を開発するメーカーも実際に存在するぐらいである。

今般のいくつかのプロジェクトの中で、製品開発につい

5 ISICOと「石川のこだわりショップ かがやき屋本店」石川県産業創出支援機構のホームページ参照。

6 レビット(2002)36ページ及び71~72ページ参照。

7 コトラー等(2014)167~171ページ参照。

て技術の開発以外に十分に携われる余地があり、実際に活動ができた意義はゼミ生たちにとって大きなものになったと思われる。また、地域貢献として大学が行う製品開発においても、技術的な開発支援だけでなくその他の部分で貢献できる余地が充分にあるのではないだろうか。

3.2 地域貢献として製品開発活動の課題

少ない経験であるが今回の製品開発活動という地域貢献を通じて、大学が地域貢献を行う場合の課題をあげたいと思う。

第一には大学が地域の課題発見からスタートしなければいけないということである。「大学等の知と人材を活用した持続可能な地方の創生に関する研究会報告書」⁸にあるように地域と大学をつなぐコーディネーション機能の整備・充実という考え方もあろう。しかしながら、その整備・充実にはおそらく時間を要するであろうし、おそらく整備されたからといって実際には、すべてのケースでマッチング、コーディネートがうまくいくとはかぎらない。特に製品開発などにおいては、むしろ大学の側が自らの専門分野を活かせ、活動が可能な課題を探索するスタイルの方がより現実的であろう。

第二として地域の活動に地域の協力者を探しつなぐ必要がある。大学が地域貢献に配分できる知識をはじめとする資源には限りがある。その不足を補うことができ、課題を解決できる企業や機関が存在することもある。その場合は、大学がジョイント、仲介役となってそれらの企業や機関に協力を仰いで課題の解決にあたるのが望ましい。そしてこのことは大学の活動終了後の持続的な貢献につながる可能性がある。

第三は地域の大学の活動の理解をあげたい。大学はあくまで教育機関であり地域の活動を学生とともに行う場合は、その教育効果をあげることを一つの目標としている。単に労働ということを体験するだけであれば、日頃から学

生たちが慣れ親しむアルバイトで十分であり、地域貢献の言葉にある「貢献」という実感がもてるように大学側も地域の側も考える必要がある。単に地域からマンパワーを期待され、作業だけを毎年行うことから一歩踏み込んだ持続可能な施策をできる限り考える必要がある。マンパワーだけを期待されて貢献できたとしても大学の活動完了後には持続的な効果は期待できない。

むずびにかえて

今般の活動全般の成果は前稿で一部報告した。ここではその他の成果として更に2つをあげておきたい。

一つは知的財産権の獲得である。前回に報告した「ゆずびよ」は、商標権について出願を行い商標登録された。地域活動の成果として、技術系の大学では特許権という⁹知的財産権の獲得を目指すこともあろうが、社会科学系の大学では知的財産権として商標権という知的財産権の獲得を成果として考えることもできるであろう。

もう一つは、協力企業の継続的取引である。今般の本学との活動を通じて交流が生まれた協力企業である直源醤油とすし食いねえ!¹⁰は、その後国造ゆずに関連するところはもちろん、それ以外についても継続的な取引が行われている。活動の後に協力企業同士が交流を深め、現実的に継続的取引を行ってもらっていることは、大学の地域貢献の一つの成果と考えてよいであろう。

以上前稿と併せ国造ゆずに関して事前調査及び3つのプロジェクトについて報告してきた。次回の地域貢献活動においては、充分といえないプロセスが多々あったが、今般の様々な経験を活かして、地域の貢献と学生への教育効果の両方の成果ができるように活動設計と運営を目指したい。

尚、これらの活動は、金沢星稜大学平成27年度、28年度「地域連携による地域貢献活動」推進事業の助成を受けた。

参考文献等

- 岸本秀一 (2017) 「大学による地域ブランド活性化の取組み ―国造ゆずの事例(その1)―」『金沢星稜大学論集』第50巻 第2号。
 T.レビット著 (2002) 『レビットのマーケティング思考法：本質・戦略・実践』(Levitt Theodore (1974) Marketing for business growth, McGraw-Hill Companies, Inc.)
 P.コトラー, G.アームストロング, 恩蔵直人著, 訳 (2014) 『コトラー, アームストロング, 恩蔵のマーケティング原理』丸善出版。
 (Kotler, P., G.Armstrong (2012) Principles of Marketing 14th ed., Pearson.)
 内閣府経済社会総合研究所 (2016) 『大学等の知と人材を活用した持続可能な地方の創生に関する研究会報告書。』
 石野野製作所 HP <http://isn-net.com/> (2017年10月24日確認)
 すし食いねえ! HP <http://www.sushikuine.co.jp/> (2017年10月24日確認)
 直源醤油株式会社 HP <http://www.naogen.co.jp/> (2017年10月24日確認)

8 内閣府経済社会総合研究所 (2016) 参照。

9 商標：ゆずびよ, 登録番号：第5970038号, 登録日：2017年8月4日, 権利者：学校法人稲置学園, 類似群コード：第30。尚、類似群コードは商品・役務の区分を指定するもので第1類から第45類まで定められている。第30類は加工した植物性の食品(他の類に属するものを除く)及び調味料。菓子は30A01となる。