

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)—

University Efforts to Invigorate Local Brands
—A Case Study of Kokuzou Yuzu, Domestically Grown Citron Fruit (Part 1)—

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2つの活動を実施し、地元の大学の地域連携・地域貢献の可能性を見出した。

〈目 次〉

- はじめに
1. 地域ブランドについて
 - 1.1 地域ブランドとは
 - 1.2 農産水産物の地域ブランドの展開
 2. 国造柚子と活性化プロジェクトの概要
 - 2.1 国造柚子概要と活動の経緯
 - 2.2 事前調査
 3. 活性化プロジェクト
 - 3.1 飲食店との協同プロジェクト
 - 3.2 老舗和菓子店との協同プロジェクト
- むすびにかえて

はじめに

総務省では、「域学連携」地域づくり活動の推進を目的に、「域学連携」実践拠点形成モデル実証事業」を立ち上げ、地域と大学等の連携のもと、滞在型の地域づくり活動取組を支援してきた。また、「域学連携」地域活力創出モデル実証事業」では、地域と大学等の連携による地域力の創造に資する人材の育成と自立的な地域づくりを推進するための仕組みを構築し、地域活性化を図り日本経済を活性化する狙いで取組が実施されてきた。いずれも地域と大学が連携した事業である。これらの事業により地域・大学でそれぞれのメリットは次のように述べられている。地域では、大学に集積する知識や情報ノウハウが生かされ、地域で不足する人材力が活用でき、地域が活性化されるというメリットがあり、大学では地域・研究活動へのフィードバ

ックがなされ、実践の場が得られるというメリットがある。また、大学・地域双方にとっては学生・地域住民の人材育成ができるというメリットがあるという¹。

これらの資料に登場する地域は地方が中心であるが、事業に採択された団体・大学はその県外大学が中心となっている。県外の団体がその客観性、俯瞰性を活かした新たな視点で様々な取組を行う良さがある。

しかし、一方で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。本稿はその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を示すものである。

今回の試みは、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ある。本稿の構成は、地域ブランドについてみていった後に、今般活動の概要、事前調査、具体的に実施した活性化プロジェクトについて

1 総務省ホームページ「域学連携」地域づくり活動」から引用した。

みていく。

1. 地域ブランドについて

本稿の報告の中心である国造（こくぞう）柚子は、一つの地域ブランドである。ここでは地域ブランドについてみていく。

1.1 地域ブランドとは

地域ブランドとはそもそもどのようなものであろうか。一般的に地域を活性化させる施策・手段の1つとして認識されている地域ブランドであるが、明確な定義があるわけではなく、捉え方は様々である。ここではそのいくつかをみておこう。

阿久津・天野は「ある地域に関係する売り手（あるいは売り手集団）の、当該地域と何らかの関連性を有する商品を識別し、競合地域のものとは差別化することを意図した名称、言葉、記号、シンボル、デザイン、あるいはそれらを組み合わせたものこと²」。としており、フィリップ・コトラーのブランドの定義に従ったものとなっている。

経済産業省はさらに踏み込んで「地域の事業者が協力して、事業者間で統一したブランドを用いて、当該地域と何らかの（自然的、歴史的、風土的、文化的、社会的等）関連性を有する特定の商品の生産又は役務の提供を行う取組み³」としている。

更に「地域ブランドを商品（役務）に付すことは、それら商品（役務）の付加価値の源泉がその地域性にあることや、その地域産の商品（役務）が他の地域産の商品（役務）と差別化が図られたものであることをより効果的に需要者に発信しようとするものである。」としている。更に、示された図から、地域ブランドを付した商品やサービスが売れるだけでなく、地域イメージもよくなり、両者の相乗効果がさらなる付加価値を生むというようなものであるといえよう。

1.2 農産水産物の地域ブランドの展開

次に地域ブランドの先行研究等から具体的な事例をみてみよう。地域ブランドとして認識されるものには長浜市の黒壁の建物の街並み⁴や伊丹市の酒蔵通りの街並みなど景

観形成に関するものがあるほか、秋葉原のような文化サービス産業としてのアニメ・マンガの聖地としての地域ブランドも構築されている⁵。また、四国今治のタオル⁶や奈良から全国に展開している中川政七商店⁷のような新製品開発や地域の伝統工芸品に関わるものもある。

そのようなもの以外に、地域ブランドとして農林水産物もかなりの数のものが展開されてきた。

農林水産省知的財産戦略チームの報告によれば、1970年代頃から農産物の大量生産・大量流通の進展や輸入の増加が顕著となり、1980年代頃からは地域の自然条件などの特徴を活かした商品を大量生産・規格化品と差別化して販売しようとする取組が行われるようになった。1990年以降になり、農林水産物の輸入自由化による価格低迷や消費者の食の安全・安心への関心の高まりにより、差別化して販売しようという傾向は更に高くなり、高品質、地域の特徴、特別な作り方等の付加価値を付けた黒豚、地鶏、有機農産物等のブランド化によって収益向上、販路拡大等を図る取組が注目されるようになった。「地域ブランド」も、このようなブランド化の一つとして多くの取組が行われたという。地域名を冠した農林水産物は、地域の自然条件の中で栽培されるものであり、本来的に「地域」になじみやすいことから、地域ブランド化の取組が多く行われたという⁸。

実際の地域ブランド数を正確に把握することは難しいが、特許庁が2006年4月に登録受け付けを開始した地域団体商標は「『地域名』+『商品名（役務名）』」のみから成る文字商標であるが、その登録件数は2017年3月での登録件数は600件以上となっており、農林水産物も多くが登録されている。特許庁の『地域団体商標事例集2017』には、北海道のびらとりトマト、青森県の青森の黒にんにく、和歌山県の有田みかんなどの農産物が登録されている。

このように地域団体商標に登録されている地域ブランド以外にも、多くの地域ブランドが全国各地にはあるが、国造柚子もそのような一つである。

2. 国造柚子と活性化プロジェクトの概要

2.1 国造柚子概要と活動の経緯

国造（こくぞう）柚子は、能美市南部の現在の和気町などの旧国造村一帯で栽培されるものである。1985年頃から

2 阿久津・天野（2007）15ページ。

3 経済産業省産業構造審議会知的財産政策部会（2005）『地域ブランドの商標法における保護の在り方について』

4 角谷（2009）参照。

5 田中等（2012）参照。

6 塚本（2013）。

7 中川（2008）。

8 農林水産省知的財産戦略チーム（2007）『農林水産物・地域食品の地域ブランドの現状と課題』

栽培が始まり既に30年以上が経過し、現在は8戸の農家の栽培にとどまり、従事者の高齢化も進み平均年齢は70代後半である。

国造柚子には小玉でタネがほとんどなく、果汁が多い「多田錦（タダニシキ）」と大玉で全国に広く流通している「木頭（キトウ）」の2種類があり、いずれも無農薬栽培である。

国造柚子生産組合塚田良三会長によれば、8トンほどの収穫があった年の翌年には、2トンほどしか収穫できないといういわゆる表作の年と裏作の年があるという。

国造柚子は無農薬で味・香りに優れていることが能美市近隣では知られているものの、JA等を通じての販売チャネルは確立されておらず、特定の個人や店舗からの直接の注文のみで販売されていた。収穫した1～2割を果実そのものとして販売し、残りを果汁にして保存してきたが、豊作時に保存する在庫を処理しきれずにいたという。品質の良さに注目したコンビニエンスストアから加工品の原料として使用したいというオファーがあったが、表作・裏作があり毎年に安定した供給ができないため、その依頼には対応できなかった。

岸本ゼミは2013年に「加賀まるいも」について若干の提案等を行ったことがあり、能美市農政課とつながりが生じる。能美市農政課より旧国造地域の柚子について協力してくれないかという依頼がありこのプロジェクトが始まり、2014～2016年にわたり、ゼミ3年生が主体となり活動を行ってきた。

また、このプロジェクトの開始時点では、既に国造地域の柚子としてのいくつかの公的助成金が付与され、商品化その他の事業が完了しており、新たな助成金は期待できなかった。

2.2 事前調査

プロジェクトを始めるにあたって、国造地域で生産される柚子について、我々岸本ゼミに何が望まれているのか、どうすれば一番貢献できるのかについて考えるために調査を実施した。

1) 国造柚子関連団体への調査

国造柚子生産組合が生産販売を行っているが、能美市をはじめそのほかにも取り巻く団体が多数ある。活動を始める前に各団体⁹が何を望んでいるのかを調査した。

まず国造柚子生産組合では柚子果汁の保存方法、搾汁後の果皮の加工方法の提案、安定供給の方法など、柚子の生

産そのものや、加工・管理などの技術的なことに関するものが多かった。能美市農政課では、国造柚子のブランド化、知名度向上とそれを含みいわゆる村おこしのサポートを望んでいた。その他の団体からは国造柚子をつかった新製品の開発を望む声もあり、多数の関係者の意見は一致していないことがわかった。

2) 知名度調査

最初に金沢星稜大学の経済学部231名の学生を対象として国造柚子という農産物を知っているのか以前に、国造という地名がどれほど知られているのかをその漢字が読めるかどうかにより調査した¹⁰（図表2-1）。

図表2-1 知名度調査概要

実施日：2014年10月1～20日
場 所：金沢星稜大学
対 象：金沢星稜大学 経済学部1年生2年生男女 231名
方 式：無記名 アンケート方式

出所：著者作成

質問票では同時に居住地を聞いたがその選択肢としては、金沢市、野々市市、能美市、その他石川県内、富山県、福井県、その他の県の7つにより回答いただいた。ここでの結果は、7つの選択肢を能美市、石川県、石川県以外の3つに集約して集計した。

それぞれの母数は異なるが、石川県外の居住者では不正解率は53%、石川県内では40%であった。能美市の居住者9名でも3名は正確に読むことはできなかった（図表2-2 参照）。

図表2-2 「国造を読めるか」の質問結果 単位（人）

	能美市	石川県	石川県外	小計
正解	6	98	26	130
不正解	3	68	30	101
小計	9	166	56	231

出所：著者作成

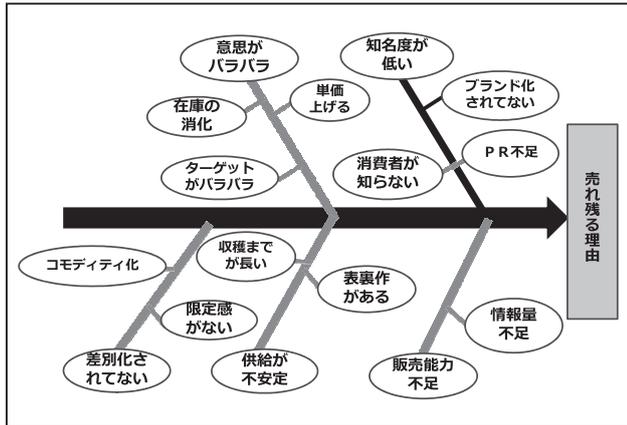
3) サポートの方針

学生たちは調査の結果をもとに話し合い国造柚子が売れ残る原因を分析した。その結果、関係する団体の思いが一致していない、差別化されていない、供給が不安定である、販売力がない、知名度が低いというような点を抽出した（図表2-3）。

9 キックオフのミーティングでは国造柚子生産組合の他、能美市役所 能美柚子ゆうゆう倶楽部、能美の里山ファンクラブ サカモトアートシステム、金沢彩屋、JA能美、JA根上、石川県南加賀農林総合事務所などの方々にお集まりいただいた。また、石川県翠星高等学校、食品科学研究会等も国造柚子をつかった製品を提案している。

10 その他の質問事項として「能美」についても調査した。

図表2-3 学生による原因分析



出所：2014年度専門ゼミI学生の資料をもとに作成

その上で、自分たちにできることを話し合い、技術的なサポートという点においては技術系、農学系は専門外であり困難であることを最初に確認した。

学生から一般消費者に向けた新製品開発に挑戦してみたいとの意見が多くあがった。新製品開発については確かに得意とする分野ではあるが、既に我々のサポートをはじめめる時点でいくつかの製品開発がされており、単に製品開発をしただけでは役立たないのではないかという議論がなされた。

そこでサポート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。目的を達成するための製品開発は行うが、従来の国造柚子で行ってきたアプローチではないアプローチを目指すこととした。

ここでいう従来にないという意味は、当ゼミの直接的なサポートが完了したあとも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。また、農産物としての国造柚子をそのまま販売するよりは、料理・加工品として消費されて、その消費者に知ってもらうようにすることを目指す。そのために、地域の企業や店舗にも協力を仰いで場合によっては店舗や企業に協力いただくことも考える。そして、能美市の周辺だけでなく、より広い地域の人に知ってもらうということである。ただし、前述のように収穫量は一定でなく、しかも収穫量が限られているため、全国区ではなく、石川県全域でもなく

図表2-5 国造柚子の好きなおところ

項目	無農薬	香り	地元産	生産者がわかる	種がない	味	安い	酸味	イベントだから	新鮮	見た目
度数	18	8	8	3	3	2	2	1	1	1	1

出所：著者作成

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。

4) 現状顧客への調査

次に毎年11月に開催される国造柚子祭り¹¹⁾の来場者を対象にした調査を行った。来場者は既に国造柚子について知っており購入目的で来場しており、国造柚子生産組合によれば、毎年購入しに来場する人も多いということであるので、ユーザー、リピーターとしての意見を直接聞くことを目的とした。質問項目として、年齢層、居住地、柚子を使ってあったらいいと思う商品、柚子の季節のイメージなど9項目を聞いたが、ここでは詳細を割愛して国造柚子について「どんなところが好きか」「何に使用しているのか」「表記のイメージ」について回答いただいた39組の結果を報告する。

図表2-4 ユーザー調査概要

実施日	2014年11月16日
場所	こくぞう里山公園交流館
対象	ゆず祭りに訪れた方 (39組)
方式	直接のヒアリング

出所：著者作成

① どんなところが好きか

国造柚子のどのようところが好きなのかという点については、自由回答・複数回答可で調査した。結果としては無農薬であるところが最も多かった。次いで香り、地元産であることなどの回答が多かった(図表2-5)。

② 何に使用しているか

国造柚子を何に使用しているかという点については、自由回答・複数回答可で調査した。

結果としては調味料が最も多く、続いて香りづけ、飲物の順に多かった。調味料は、具体的には、柚子みそという内容がほとんどで、大量につくって冷凍保存をして使用することであった。ここでの飲物とは、柚子酒に使用したり、焼酎に入れるなどに利用していることである(図表2-6)。

図表2-6 国造柚子の用途

項目	調味料	香りづけ	飲物	お菓子	お風呂	その他
度数	20	10	10	5	5	4

出所：著者作成

11 毎年、国造柚子生産組合では、収穫時期である11月初旬の週末に「国造柚子祭り」と称して、安価に国造柚子を大々的に販売する。

③ 表記のイメージ

次に表記のイメージであるが、ユーザーとしてどの表記がイメージに合うかを、「国造柚子」「国造ゆず」「国造ユズ」「こくぞう柚子」「こくぞうゆず」の5つの選択肢の中から答えていただいた。

その結果「国造ゆず」という漢字プラスひらがな表記がもっとも多く、次いで漢字のみの表記が多かった。

以上の結果その後プロモーションには、無農薬や香りをアピールのキーワードとして紹介することや、「国造ゆず」という漢字プラスひらがなの表記を使用するという方針にした。

3. 活性化プロジェクト

ここまでの調査を活かし、今般は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、外食チェーン店・醤油メーカーとの協同プロジェクトという3つを立ち上げた。国造ゆずには収穫量に限りがあるため協同していただく店舗・組織は全国規模でなく、個人経営・金沢市を中心としていくつかの店舗を展開する企業を選んだ。

外食チェーン店・醤油メーカーとの協同プロジェクトは別の機会に報告することとし、ここからは2014～16年に取組んだ飲食店との協同プロジェクト、2015年に取組んだ老舗和菓子店との協同プロジェクトの2つについて報告する。

3.1 飲食店との協同プロジェクト

最初のプロモーションは、金沢市・野々市での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もらうというものである。

ゼミのメンバーがあらかじめお手紙を出し、活動の主旨とメッセージを伝える。その後、主旨に賛同いただいたお店には、直接メンバーが説明に伺い実際のメニューのアイデアを出して、試作に必要なゆずの個数、店頭で販売していただける期間等の詳細を相談した。

2014～2016年にご協力いただいた店舗は、和食・懐石料理、居酒屋、フレンチ・イタリアンレストラン、ラーメン店等である¹²。

試作、期間限定発売中に必要な国造ゆずは岸本ゼミが国造柚子生産組合から買い上げ、各飲食店にゼミ生が直接提供しに伺った(図表3-1)。

図表3-1 国造ゆず提供の様子



出所：著者撮影

メニューには、国造ゆずの表記をしてもらうようお願いした(図表3-2)。

図表3-2 メニューの一例と表記



出所：著者撮影

用意されたメニューは各店舗好評でほぼ完売した。期間限定販売後の店舗の調査で、キトウ、タダニシキのうちタダニシキが料理人から好評であったこと、30代～40代のお客様に国造ゆず料理が好まれたことがわかった。

3.2 老舗和菓子店との協同プロジェクト

次のプロモーションは2015年に取組んだ和菓子メーカーとのコラボレーションである。前述のプロジェクトとは違い甘味・和菓子を召し上がる金沢の人たちに国造ゆずを知ってもらう狙いである。老舗の和菓子メーカー柴舟小出¹³に協力してもらい、国造ゆずを使った新作和菓子の開発・限定販売を通してのプロモーションを実施した。

1) アイデア出しと試作検討

まずは、岸本ゼミメンバーから今般の国造ゆずのプロジ

12 ご協力いただいた店舗は、喜はな(居酒屋)、十月亭(和食・懐石料理店) テーブルナナ(フレンチ・イタリアンレストラン)、麵屋大河(ラーメン店)、萬屋さむ(居酒屋)、和音の湯とおん亭(食事処)以上金沢市、ほっぺ(居酒屋)以上野々市市である。

13 老舗和菓子店「柴舟小出」については岸本(2013)について詳細を示している。

エクトの主旨について説明し協力を依頼した。その後、ゼミメンバーたちはそれぞれ和菓子について各自で書籍や金沢市内の和菓子店等の製品について調査を行った。

次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、事前の調査で抽出した無農薬や地元産以外に国造ゆずの鮮やかな黄色のイメージと爽やかでほのかな香りが感じられ、秋から冬の季節が感じられることを念頭において、多数のものの中から5点のアイデアを選定した¹⁴。

この5点について柴舟小出にプレゼンテーションを行い、そのアイデアで実現可能性の高いものを検討・試作いただいた。このうち4点を試作してもらい、両者で試食して、協議した結果、次に示す国造ゆずびよと国造ゆず割氷2点を学園祭で販売することにした。以下簡単にその2品を説明する。

① 国造ゆずびよ

ひよこをモチーフにした饅頭。中に国造ゆずを練り込んだ餡が入っている。

ポイント;可愛らしいデザインにして、ゆずの果皮を使うことで、噛んだ時の香りを楽しめる。外側はういろうを使ったもちもち食感にする(図表3-3)。

図表3-3 国造ゆずびよ



出所: 著者撮影

② 国造ゆず割氷

寒天の外側を乾燥させた和菓子である割氷に果皮を練り込んだ。外側は固く、中はしっとりとした食感で透明で中の果皮が見えるように工夫した(図表3-4)。

図表3-4 国造ゆず割氷



出所: 著者撮影

学園祭開催期間中の2015年10月31日、11月1日で国造ゆずびよは1個、国造ゆず割氷1セットをともに150円で販売

した。販売目標として60個、40個を柴舟小出に発注して仕入れ両日とも完売した。特に国造ゆずびよは、販売開始から2~3時間までに完売し、味とともにデザインの可愛らしさ等で好評を得た。

2) 「柴舟小出」店頭での期間限定販売

前述の学園祭での販売と顧客からの声を柴舟小出に伝えた結果、国造ゆずびよ¹⁵1品を期間限定で173円(税込)で販売していただけることになった。販売期間は2015年11月21日~30日の10日間で金沢市内の柴舟小出6店舗での販売である。あくまで金沢市周辺の地元の人々に国造ゆずを知っていただくことを目的としているため、売上個数の多さは見込めるが観光客等が多い金沢駅の店舗等は取って販売場所とはしなかった(図表3-5)。

図表3-5 国造ゆずびよ店頭販売



出所: 著者撮影

この販売について、ゼミメンバーが販促用POPを提案し、店頭で掲示された。また当ゼミメンバーが国造柚子生産組合の法被をお借りして身に着け、販売促進を各店舗で行った(図表3-6)。販売初日は、その販促の様子をテレビ局や新聞社の取材を受け、ニュース番組で放送された。

図表3-6 店頭での販売促進



出所: 著者撮影

むすびにかえて

以上みてきたように2014年~2016年までの地域ブランド国造ゆずの活性化、プロモーション活動の2つを報告してきた、その成果を定量的にはかることはできない。しかし、果汁の在庫を以前のようにもつようなことはなくなったという。これは、本稿では報告していない外食チェーン

14 アイデア5点についての詳細は割愛するが 1) 国造ゆずびよ 2) 国造ゆず割氷 3) 国造ゆずふくさ 4) 国造ゆずもち 5) 国造ゆずおこしである。

15 国造ゆずびよの「ゆずびよ」について2016年商標申請中である。

店・醤油メーカーとの協同プロジェクトや他の地元のメーカーからのオファーも併せて加工品の原材料として供給が増えたためであるという¹⁶。それは国造ゆずの名前が製品、店舗、メディア等多く露出されることによる効果の可能性もある。

また、一般消費者への販売とともに企業等との継続的な取引ができれば、毎年一定の販売が見込める。

以上のことから、活動の方針として掲げた「知名度の上昇」「持続的に効果」「知名度の上昇」「地元企業との協同」等はある一定の成果をあげたのではないかと考える。

次号以降では、もう一つのプロモーション活動についての詳細と国造ゆずブランドとしての課題を踏まえながら、地元の大学のその地域への貢献、地域連携の在り方についてみていきたい。

参考文献等

- 阿久津聡, 天野 美穂子 (2007) 「地域ブランド そのマネジメント課題」『マーケティングジャーナル』27 (1), 4-19ページ。
岸本秀一 (2013) 「伝統産業における顧客創造」『金沢星稜大学論集』第46巻, 第2号, 11-18ページ。
角谷 嘉則 (2009) 『株式会社黒壁の起源とまちづくりの精神』創成社。
田中道雄, 濱田恵三, 白石善章 (2012) 『地域ブランド論』同文館出版。
塚本僚平 (2013) 「地場産業の産地維持とブランド化：愛媛県今治タオル産地を事例として」『経済地理学年報』59 (3), 291-309ページ。
特許庁 (2017) 『地域団体商標事例集2017』。
中川淳 『奈良の小さな会社が表参道ヒルズに店を出すまでの道のり』日経BP社。
農林水産省知的財産戦略チーム (2007) 『農林水産物・地域食品の地域ブランドの現状と課題』。

16 国造柚子生産組合塚田会長は、2015年10トン、2016年9トン（本来は裏作の年）ともに、甘味やお菓子など地元の企業からの業務用のオファーが増えて果汁の在庫は極端に少なくなったという。

