

第9回モノづくり・創業部会 発言要旨

(平成20年1月31日(木) 市役所 議会棟3階 全員協議会室)

欠席委員 5名

事務局)

今回は、「十勝ブランド認証」、「十勝産加工食品推奨事業」、「夢LANDとかち」の3つの認証機関からこの場で説明をいただく予定でしたが、それぞれ事前に当たった結果、「夢LANDとかち」の十勝管内商工会青年部については、配布資料の概要が全てで、あくまでも十勝をアピールするもので、とかち財団が事務局を担う「十勝ブランド認証」のように高い審査基準にはしていないとのこと。

次に帯広商工会議所の「十勝産加工食品推奨事業」は、地産地消から地産多消をテーマに広く十勝産の加工食品を全国にPRするもので、ハードルの高いとかち財団の「十勝ブランド認証」の補完機能としての役割を担うために昨年から設けたとのこと。

最後に「十勝ブランド認証」においては、「十勝ブランド認証機構」の方にお出でいただいておりますので、直接説明していただきます。

また、配布資料のようにブランド化の流れを図にして、ブランド化(ブランディング)の仕組みやシステム、戦略等について論議していただきたい。

認証機構)

「十勝ブランド認証機構」とは十勝の食品加工業者で組織する任意団体で対象商品とその関連商品の販売促進を目的としている。

現在はナチュラルチーズとパンの2品目であり、まだ、ブランドとして認知されていないが「ブランド」になることを目標とした事業で、その目標を名前に掲げている。

平成11年から「十勝ブランド検討委員会」として、地域の食品加工業者、有識者が検討して進めた要素を引き継いで平成19年に設立された。

その検討委員会が導き出したコンセプトは「ブランドとは「価値」と「信頼」というキーワードで、「価値」があるから買う」というもので、「価値」があるかどうかの判断は、本来、消費者がひとつひとつ検証することにある。しかし、その検証を省略して、名前だけで「検証しなくても信頼できる!」と判断されるのが「ブランド」という考え方になる。

消費者が食品に求める「価値」には色々なものがある。例えば、「得体の知れないものが入っていないか?衛生的に作られているか?美味しいか?値段はリーズナブルか?」など、その他、色々な要素を集約したのが配付資料の「設立趣旨」の部分に書かれている「安心・安全・美味しい」というコンセプトである。

消費者は突き詰めると「安心で安全で美味しいもの」を求めているという考え方になる。検討委員会の打ち出したその方向性を「十勝ブランド認証機構」はそのまま踏襲している。

この事業によって「価値を更に向上すること」「価値の裏付けを形にすること」「価値があつて、それが信頼できるものであること」を消費者に理解してもらうことを目指している。

価値を向上させるものとして、

①安心

主原料 100%十勝産 → だから産地偽装の心配がない。

例えば、小麦なら、外国産のものや遺伝子組み換えのものなどは混入している心配はないということ。その他、副原料の種類や使用方法など、品目ごとに細かい基準を設けている。

これからの作業になるが、携帯電話からいつでも「原料の産地」などがひとつひとつの商品に対して確認できるシステムを3月に公開する予定である。

②安全

衛生・品質管理について、小規模工房に適したオリジナルのマニュアルを実行し、更に製造ごとの記録簿記入を義務付けている。

例：チーズ 非加熱食品であるチーズは、「危害」が起こりやすい。そのことから、食品加工技術センターの研究者が各工房の実情をひとつひとつ見て回って、全工房が集まって協議を重ねて、巨額の設備投資をしなくても適切な衛生管理ができる手法として「衛生管理マニュアル」としてまとめ、それを実行することを基準とした。

今でも実情に合わせてレベルアップを図れるよう改定を重ねていて、この基準を守って作業をし、毎回記録することで、「製品の安全性」という付加価値が向上すると考えている。パンも同様にしてマニュアルを作成しており、現在印刷製本の準備を進めている。

③美味しい

「美味しさ」というのは人それぞれの好みによるもので「お手本」はない。しかし、「良質で美味しいもの」にはある程度の範囲があるはずで、その範囲から外れると「質が悪い」というようなもの。

「十勝ブランド認証機構」の言う「美味しさ」は、そういった「質の悪いものは入れない」という概念である。

例えばチーズなら、タイプによって「あつてはならない現象」が沢山ある。ウォッシュタイプなら「レモンイエロー」「皮の亀裂」「皮の内側の流れ出し」「キャベツ臭・漬物臭」「化学薬品臭」など、ある程度訓練された専門家にしか見分けられないというもの。「十勝ブランド認証機構」ではそれらをタイプ別に細かく定めて適正な範囲を逸脱した製品を除外している。同時に、会員がその検査パネラーを務めることで自社の製造技術の研鑽にも繋がっている。

このようにして価値を向上する努力をしながら、それを形にして裏付けることにも努めている。「主原料なら小麦はメーカーの保証書の提出を義務付け、生乳ならトレーサビリティを保障されたもの」という条件をつけている。

衛生・品質管理については製造毎に重要ポイントを記録簿に残しており、その保管も義務付けている。

今後は、生産者が苦勞してやっている付加価値向上、その裏付けの取り組みを PR して理解してもらわなくてはならない。

昨年 11 月に認証マークを決めた。新聞にも掲載されたので既に何度か見ていると思う。マークが「安心・安全・美味しい」のイメージに直結するようになるのが最終的な目標である。そのためにも、繰り返しになるが、パンフレット、HP など情報発信のツールを整え、イベント開催や広告宣伝も行ってまずは地元を中心に PR していく。

認証機構は、製造業者が集まってこのような手法を使って「ブランドになること」を目標にしたひとつの取り組みとして始まったばかりでこれからの PR が重要なので、ご意見等も含めて皆様のご支援を宜しくお願いしたい。

○

ブランドについてきちんとした形で共通認識を持つために前回まで論議してきた。十勝においては、主に 3 つの認証機関があり、それらをどのように考えればいいのか。そして、統一すべきかなど課題になることが 1 つ。

また、それぞれ認証されることによってどのようなメリットが生まれるか。先ほどの「十勝ブランド認証」の説明の中で、「最終的には、販売促進に繋がること」と言われたが、どのような応援・支援があるのか。

例えば、「認証」されることによって、金融機関での融資では、動産担保になる得るとか、融資枠が特別に拡大されるとかなど、様々なことが考えられる。

それらを踏まえ論議を進めていきたい。

前回、フードクスジャパンや北海道物産展への出展などの話があったが、もう少し、こうあるべきというものはないか。

○

認証品については、どんどん全国に PR していくべきで、消費者に認知されることが重要。

また、帯広商工会議所の推奨事業については昨年始まったばかりで周知不足もあるのではないか。

オブザーバー)

地産地消をテーマに取り組むということで、十勝産小麦に注目し、パンと麺を中心に消費者に向けた官能的な商品の基準を作るために、試食会を実施したり、特定の製品を試作したりした。時には、とち財団と合同で取組んだり、そうでない部分もあり、厳密なブランドづくりではなく、テーマが地産地消ということで地域の人への理解を得ようというも

の。「十勝ブランド認証」の基準では、十勝管内の食品加工品全般ということになると難しくなるため、あくまでも十勝産加工食品を帯広商工会議所の「推奨品」ということでパッケージしてPRしていこうということで販売を主体に考えたはず。

○

「十勝ブランド認証」は、初めはチーズから、そして地元のものということで豆腐、納豆、ソーセージに入りかけたとき、十勝産原料というところで、限られた企業しか対象にならず足並みがそろわないという課題が生じた。工場や工房などある程度、群（集積）を成さないと地域としてブランド化していけないと思う。次に、技術レベルの問題、原料配分の問題があり、そのことから、全てが認証品となることにはならない。

全体の商品を販売支援する中で、「十勝ブランド認証」は一つの手法でしかない。

また、認証機関が3つあるということでは、「十勝ブランド認証」は当たり外れのない品質重視、「十勝産加工食品推奨事業」は幅広く十勝産をPRするもの、「夢LANDとかち」は各町村の特産品というすみ分けになっていると思う。

○

先ず、認証機関が3つあるということは課題で統一化すべきと考えたが、私もそれぞれすみ分けがあるように感じ始め、それよりも、十勝の人が「認証」を認識することが大切ではないかと思う。

商品が「認証」されたからには、十勝の人に食べてもらうことが第一で、十勝の人が管外に出たときにお土産などで持って行ってもらうことが大切と考える。

○

地場産品を地域戦略としてブランド化すべきで、「認証品」＝「ブランド品」といったことありきで進め、認証が乱立するとイメージが安っぽくなり、本来の「ブランド」とは食い違っていると思う。認証をすることによってブランド化していくことを目標としていくものであると思う。

○

「この商品は、安全なのか、安心して食べることができるのか、美味しいのか」といった判断基準を消費者に代わって判断する役割が「十勝ブランド認証」で、その中の一品でも消費者が「あれは確かに美味しい」ということになり将来的にも売れ続け、十勝へ行ったら「あの商品が食べられる」というような商品になることを目指せばいい。

例えば、わかさいも本舗の「わかさいも」は、主原料に洞爺周辺のイモを使用しているがそれが道内産に変わったとしても、「わかさいも」というお菓子は会社のブランドとして確立している。そのようなことを地域で目指そうとすることでいいのではないか。

地元中小企業のつくる商品を地域をあげて盛り上げ、そこには認証制度や物産展出展、先ほどの融資制度等がある中で売れる商品を育て、一品でも二品でもブランドに近づけていければと考える。

○

商品売っていく一つの手法として認証がある。いいモノをつくることによって信頼がついて消費者がついてくるような仕組みになればいい。

○

十勝産の原料にこだわり商品が売れてくるとその原料が足りなくなるという話があるが、ペットフードを作りたいという会社で「十勝産の経産牛」が欲しいという話があったが、トレーサビリティにおいて3割しか十勝産を証明することができない（経産牛については生まれと最終地以外は追跡の必要性が無くても可とのこと）というもの。サンプリングとして20kg位であれば可能だが、200～300kgが恒常的に必要ということであれば十勝産として証明できる経産牛は調達不可能で、北海道産の証明になってしまうというように原料が不足するという例えである。

十勝のそれぞれの認証機関もブランド化の第一歩として、十勝産100%の原料ということが原点となっている。

この論議として認証機関が3つもあっていいのかという問題がある。例えば中国製冷凍食品のように中国の1工場から生じた問題が、中国製すべての工場が問題と判断されてしまうことのように。何か問題が起きた時、十勝の商品もそのようなダメージを受けないとも限らないので、その辺のメリット、デメリットはどうか。

○

それぞれの分野で支援することでいいと考えるが、「十勝ブランド認証」では100%十勝産となれば全国に発信するだけの原料はないので限定販売ということになる。ブランド化ということでは帯広商工会議所の「十勝産加工食品推奨事業」くらいのレベルがいいとも思う。

○

「十勝ブランド認証」のそもそもの出発点が、十勝に縁もゆかりもない企業や原料の商品で「十勝」という名称を商品に付けて売ってそれが売れている。本当に十勝の企業が十勝の原材料で商品売ってそれを差別化（ブランド化）できないものかということ。それがチーズやパンで地元の企業からの取組みで「十勝ブランド認証機構」という組織ができた。「十勝ブランド認証」という理想のものになった。夕張メロンを例に地元の生産農家が品質を維持しようと頑張ってきた形と同じで時間がかかるものである。

○

3つの認証機関については無理に統合等を考える必要はないと思う。「十勝ブランド認証」でいえば、完全に十勝という基準を明確にしているので消費者が「この認証品は安心・安全・美味しい。」という価値を見い出してるのであれば発展していくものではないかと思う。

それとは別に、地域団体商標のように名称が独占できるものもあるので、合わせて「十勝」という視点で推奨できるもの、特色あるものをクローズアップした方がいいと思う。

認証機構)

「十勝ブランド」という名称は、誰でも使用可で使用制限はできない。十勝のブランドになることを目標に「十勝ブランド」という名称を使用して「十勝ブランド認証」というものにしただけのこと。

○

名称であれ何であれ本物を作る上では認証という基準は必要なこと。「十勝ブランド認証」は基準が高く限られた商品しか認証されないとお話ですが、それを目標にいいモノをつくることで企業が追随すれば、ブランド化につながるのではないか。

そういう意味では「十勝ブランド認証」の役割は大きい。

○

気をつけなければならないことは、チーズに関して言えば、十勝管内での生産者は多く、今回の「十勝ブランド認証」に「認証」されていない生産者もあると思われるが、その生産者の商品にもし問題が生じたとき、十勝のナチュラルチーズ全てがイメージダウンとなる。そうさせないためにも生産組合等に加盟しないと生産することができないなどの仕組みが必要と思われる。

○

生産組合等のお話がでましたが、中小企業の組合で取扱っている商品の品質管理を維持するために検査等を実施する活動は昔からある。業界団体や組合等で自ら守っていくことは可能。

○

牛の世界なら、松阪牛は振興協議会に加盟した人でないと「松阪牛」の名称は使用できないということなので仕組みとしては可能だろう。

「十勝ブランド認証機構」に加入していない生産者があるようだが。

認証機構)

十勝管内すべての生産者に声かけはしている。ただ、加入してパンフレットに載ったとしても生産ロットが追つかないとか、独自のものを築きたいなど理由は様々で加入しないケースがあるので強制はしていない。

オブザーバー)

自分の生産乳をチーズに変えることによって牛乳の用途を広げることを目的にしている人、また、販路を開拓するために生産する人など様々な考え方であると思う。

ブランドではないが、欧州の商工会議所の一番大きな事業は原産地証明を発行することができるというもの。非常に権威のあることで、地域のモノを証明できるということはブランド化されるための必要事項。その様な歴史からフランスのAOC制度などができてきたのではないかと考えられる。

○

ここでは売れるための支援策が重要になってくる。

例えば「十勝に来て、チーズを作りたい。パンを作りたい。」となったときに認証されるように頑張り認証された場合、行政でどのような支援策があるか。

事務局、認証機構)

道外へは、北海道物産展への出展やフーデクスジャパンへの出展、地元では、秋の満喫フェアや地元デパートでのフェア出展等である。

また、支援ではないが、チーズに関しては生産者同士で物産展出展の人手が要らないように販売組合をつくり1人が代表して全国の物産展に飛び回り組合員の商品をすべて販売している状況にもなっている。

○

他には、金融機関が中心となって、ビジネスマッチングといった商談会を多く実施している。その中で少ないながら商談が成立している。しかし、多くの場合、供給体制が伴わないため商談成立しない(設備投資を安易にすることもできない)。この場合は、商品を知ってもらう場として出展しているのが殆どであると思う。

○

金銭的な支援ということでは、先ほど動産担保という話をしたが、その辺はどうか。

○

動産担保についてはどこの金融機関でも確立しているので、在庫期間が存在すれば可能。チーズやハムなどは寝かせる期間があるし、パンで言えば、パン自体は無理だが、原料の小麦で可能になるのではないかと。施策として実施するとなればそれは可能なものと思う。

○

例えば「十勝ブランド認証」の認証品を持っている企業は特別の融資金利になるとかも可能か。

○

施策としての制度であれば可能ではないかと思う。

○

そのようになれば、「認証品」の意義が生産者にとっても大きな価値になる。

しかし、「認証品」（例えばパン）の原料供給が不安定であればそのような制度も難しいのではないかと思うが、なぜ、十勝産の小麦は安定供給されないのか。

認証機構)

学校給食では、割り当てが確保されているので心配はないようだが、そもそも十勝でパン用の小麦があまり作られていないこと、流通経路が複雑で値段が高くなることなどから供給できる月できない月があるとのこと。

「十勝ブランド認証機構」でも十勝産小麦が安定供給されないのが問題となっており、立ち上げのときから、十勝産小麦が途切れたら「認証品」の価値がなくなるので、パンは「品切れ」ということを納得済みでやっている。

十勝産100%小麦でやっているのも、一人でも多くの農家の方にパン用の小麦を生産していただくような取り組みも行っている。

○

具体的な販売促進策として必要だと思われるものは何か。

認証機構)

一番ありがたいのはPRをしてもらうこと。

パンでいえば、1週間のうち、1日だけは、「十勝ブランド認証品」のパンを食べていただき、メディアでのPRには対応できないので、地域の人の口コミでジワジワ広まっていけばいいと考えている。

○

十勝をイメージした調査結果は無いものかと調べたが、平成16年度JAPANブランド事業のときの調査結果があるらしいのでその辺も見てみたいと思う。

「ブランド」に関しては、経営基盤人材育成部会の委員から、「明治乳業前工場長より聞いた話で、ブランドはストーリーが必要。特に十勝は民間人によって開拓されてきた歴史が重要であり、十勝のイメージに合う」といっていた。そういう意味では「十勝」の持っているイメージのいい面と歴史を踏まえてストーリーをつくることがブランド化につながるのではないかと思う。

他に中小企業にとってメリットになるような販売戦略や制度等の意見をお願いしたい。

○

ブランド化をしていくためには、時間がかかるため、継承者の育成も欠かせない。製造技術を広めていくことも重要と考える。

○

ブランド化を進める上でも結局最後は「人」になっているので人材育成事業も含めた形でまとめることができればいい。

「ブランド化」についてはこれで区切りということで、次回は2月15日（金）午前9時30分から11時30分 場所は本日同様 市役所 議会棟3階 全員協議会室にてまとめに入りたい。

以上