

「かさおかブランド」の現状と今後の展開について

小林 正和*

概要

地域ブランドの3つの視点を持ち、倉敷ブランドと若狭おばまブランドを参考にかさおかブランドを創設したが、その3つのブランドについて比較を行った。このかさおかブランドは、平成20年度（2008年度）から平成23年度（2011年度）までの4年間で計11件の商品の認定を受けている。

さらに、かさおかブランドを地域ブランドの3つの視点から現状分析し、問題点を取り上げ、今後のかさおかブランドをどのように展開をして発展できるかを、商品の知名度アップへの取り組みや大学生とのコラボレーションのケースから考察している。

キーワード：かさおかブランド、消費者の視点、商品としての視点、地域や住民の視点

1 はじめに

平成21年（2009年）12月に「かさおかブランドの取り組みについて」として、かさおかブランドの導入について述べたが、その後3年が経ち、かさおかブランドも多くの商品がブランド認定されてきた。著者はかさおかブランド策定検討委員会委員長であり、かさおかブランドを軌道に乗せたいと考えているため、かさおかブランドの現状と問題点、さらには今後の展開についてまとめてみることで、成功への道筋が見えてくるのではないかと考え、本論文を書いたものである。

2 かさおかブランドの現状

2.1 かさおかブランドの創設と現状

2.1.1 地域ブランドの3つの視点から認定

田中(2005)*¹によると地域ブランドには3つの視点が必要であるといわれる。3つの視点とは、①「消費者の視点」：消費者からの信頼や評価を高めて、競争に勝ち残るもの、②「商品としての視点」：地域の魅力を商品の付加価値として活用し、競争を優位にするもの、③「地域や住民の視

* 福山大学経済学部 連絡先：084-936-2111

*¹ 田中章雄（2005）、「地域ブランド」成功の条件」（地域ブランドフォーラム in とやま資料）

「かさおかブランド」の現状と今後の展開について

点」：地域の魅力を高めて、人口増加や地域経済活性化につなげるもの、である。

この3つの視点を参考に、かさおかブランドの策定を行っている。^{*2}

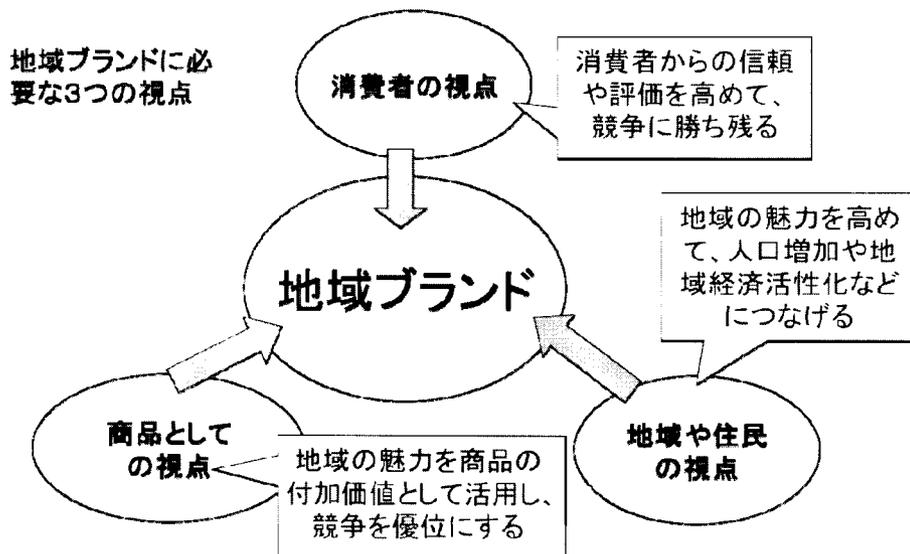


図1 地域ブランドに必要な3つの視点

出典：田中章雄（2005）「『地域ブランド』成功の条件」（地域ブランドフォーラム in とやま資料）を参考に著者作成

2.1.2 かさおかブランドの参考地域ブランド

かさおかブランドは、倉敷ブランドと若狭おばまブランドを参考にして平成20年度（2008年度）に立ち上げた。参考にした2つのブランドとかさおかブランドについてその内容を簡単に記してみたい。

① 倉敷ブランド

倉敷ブランドは、平成18年度（2006年度）と19年度（2007年度）の募集で認定品は31件となったが、現在は市長が変わり平成22年度（2010年度）に廃止となっている。下記にその認定品のパンフレットを載せてみる。

倉敷ブランドは4つの分野で、1）倉敷の大地が生んだ食材：「連島れんこん」など7件、2）倉敷じまんの味：「むらすずめ」など7件、3）メイド・イン倉敷：「オーダージーンズ」など11件、

^{*2} 小林正和（2009）、「『かさおかブランド』の取り組みについて」『福山大学経済学論集』第34巻第2号、pp.61-76.

4) 歴史を伝える倉敷の街並み：「倉敷アイビースクエア」などの6件の計31件が認定されていた。^{*3}



図2 倉敷ブランド認定品（岡山倉敷市）

出典：<http://www.japanblue.co.jp/denimhouse/infotmation/>

② 若狭おばまブランド

若狭おばまブランドは、平成18年度（2006年度）に募集を開始し、若狭かえい、若狭塗箸、矢田部ねぎの3つの若狭ものを認定しているが、現在も認定品はそのままである。

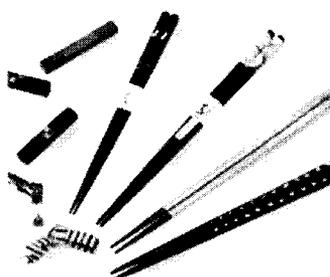
^{*3} 倉敷市HPより <http://k-brand.city.kurashiki.okayama.jp/>

若狭おばまブランド認証品



いまや皇室献上品。

認証
NO.1 若狭かれい



伝統を守りつつ、時代が求めるお箸作りを追求

認証
NO.2 若狭塗箸



谷田部以外でできない、特別なねぎ

認証
NO.3 谷田部(やたべ)ねぎ

図3 若狭おばまブランド認証品（福井県小浜市）

出典：小浜市 HP <http://www1.city.obama.fukui.jp/wakasamono/>

2.1.3 かさおかブランドと他の参考地域ブランドとの比較

下記に倉敷ブランドと若狭ブランド、そしてかさおかブランドの3つについて、目的、認定基準、品質、特長等について比較をしてみたい。

① 目的

目的は、倉敷ブランドと若狭おばまブランドは3つであるが、かさおかブランドは2つである。かさおかブランドは参考地域ブランドと同じように地域性（倉敷ならでは、かさおかならでは）を重視している。さらに全国に発信し、イメージを高める商品であることを目的としている。

② 認定基準

認定基準は、倉敷ブランドは、1) 倉敷らしさ、2) 独自性、3) 信頼性の3つであり、若狭おばまブランドは、1) 独自の素材・資源に関する基準、2) 産地に関する基準、3) 品質に関する基準の3つである。かさおかブランドは、倉敷ブランドを参考にしているが、継続性と積極性を入れて5つとなっている。

③ 品数

品数は、倉敷ブランドでは、1) 倉敷の台地が生んだ食材、2) 倉敷自慢の味、3) メイド・イン倉敷、4) 倉敷の街並みの4つの分野で31件であり、若狭おばまブランドは、若狭かれい、

若狭塗箸、矢田部ねぎの3件のみである。かさおかブランドは、倉敷ブランドの31件よりは少ないが、若狭おばまブランドより多く、11件となっている。

④ 特長

特長は、倉敷ブランドは特産品以外に景観や無形物も対象としていることであり、若狭おばまブランドは若狭おばまならではの素材・製法・技術等を使ったものに特化していることである。

かさおかブランドは、特定の生産者が作った商品、農産物を認定する方式となり、倉敷ブランドや若狭おばまブランドに近いものとなっている。しかし、違う点はかさおかブランドは倉敷ブランドと比べて無形物は対象となっていないことや、若狭おばまブランドでは「若狭おばまならではの」となっているが、かさおかブランドはそこまで厳密ではないことなどが挙げられる。

表1 かさおかブランドと他の参考ブランドの比較

	倉敷ブランド	若狭おばまブランド	かさおかブランド
目的	<ul style="list-style-type: none"> ●倉敷ならではの地域資源を倉敷ブランドとして認定する ●情報発信することにより、事業者の取り組みを支援し、消費者のニーズに合った特産品の創出を図る ●倉敷の魅力と評価の向上や観光誘客に結び付け、地場産業の活性化を図ろうとするもの 	<ul style="list-style-type: none"> ●本物の「若狭もの」にこだわった、魅力ある産品等を「若狭おばまブランド」として認定する ●全国に発信し、若狭おばまのイメージを高める ●「若狭もの」の普及向上と産業の振興を図る 	<ul style="list-style-type: none"> ●笠岡ならではの高い品質をもつものに対して「かさおかブランド」の認定をする ●「かさおかブランド」を積極的に全国発信することで笠岡のイメージを高め、観光推進と地域活性化を図る
認定基準	<ul style="list-style-type: none"> ①倉敷らしさ：倉敷ならではの魅力あるもの ②独自性：独自、優位性を主張 ③信頼性：質の高さを維持・向上、信頼性確保 	<ul style="list-style-type: none"> ①独自の素材・資源：若狭もの魅力をアピール ②産地：市内で生産・製造・加工 ③品質：意匠・技術・色彩・包装・品質等が優秀 	<ul style="list-style-type: none"> ①笠岡らしさ：生産・製造等に笠岡の素材等を使用 ②独自性：他地域に対して独自性を打ち出す ③信頼性・安全性：質の高さ、信頼性の確保 ④継続性：生産の継続性 ⑤積極性：商品開発、改良、販路の拡大に積極的
品数	<p><合計31件(4つの分野)></p> <ul style="list-style-type: none"> ●倉敷の大地が生んだ食材：れんこん等 ●倉敷自慢の味：むらすずめ等 ●メイド・イン倉敷：オーダージーンズ等 ●倉敷の街並み：アイビスクエア 	<p><合計3件></p> <ul style="list-style-type: none"> ●若狭かきい ●若狭塗箸 ●矢田部ねぎ 	<p><合計11件></p> <ul style="list-style-type: none"> ●2008年度：3件(北木石、のり、かぶとかに饅頭) ●2009年度：4件(いちじく、かぶとかに饅頭等) ●2011年度：4件(牛肉、卵、カステラ等) <p>(奨励賞を設けて3品認定)</p>
特長	<p><特産品以外に景観、無形物も対象></p> <ul style="list-style-type: none"> ●有形物である特産品 ●美観地区などの景観、歴史的背景のある建物、 ●祭りや音楽などの無形物 	<p><若狭もの></p> <ul style="list-style-type: none"> ●若狭おばまならではの素材・製法・技術等を使ったもの ●若狭おばままで生産・製造・加工されたもの ●広く全国に発信・供給すべき地域の財産 	<p><育成事業の創設></p> <ul style="list-style-type: none"> ●単に商品を認定するのではなく、ブランドとして育成していく
その他	2006年28件、2007年5件(合計31件)、2010年終了	—	—

出典：各ブランドの認定基準等を参考に著作作成

「かさおかブランド」の現状と今後の展開について

2.1.4 従来のブランド認定との相違

笠岡商工会議所と笠岡市では、平成12度（2000年度）に平成12年度地域ブランド創出事業を活用して「内海（ないかい）のたゆたい」ブランドを策定し、22件を選定している。しかし、かさおかブランド選定委員から今回のかさおかブランドも「内海のたゆたい」と区別がつかず、結局同じになるのではないかとの指摘があった。商品を選定しているだけでブランドとしての消費者の視点や地域や住民の視点の意識がないこと等が危惧されたからである。

そのため、かさおかブランドでは、ブランド認定事業だけでなく、ブランド育成事業も追加としている。これはブランド認定にならなかった商品でも育成事業としてかさおかブランドを育てていこうというもので、ただ単にブランド認定に終わらせないための仕組みを導入したものである。

さらに認定をした後のフォロー事業として、市内のイベントでの紹介・販売や全国物産展への出展、販路の構築などに取り組むことにしている。

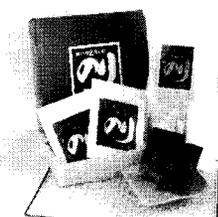
2.2 認定実績

2.2.1 平成20年度（2008年度）

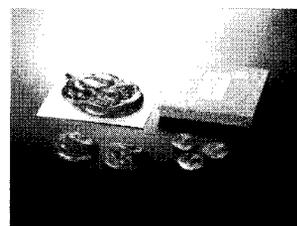
平成20年度（2008年度）は、7事業者7件の申請のあった中から、笠岡市の特産品である「北木石」、「瀬戸内ど真ん中のり（味付け海苔）」、「親子かぶとがにまんじゅう」の3件が認定された。



北木石
（鶴田石材（株））



瀬戸内ど真ん中のり
（せのお水産）



親子かぶとがに
まんじゅう
（株）玉利軒

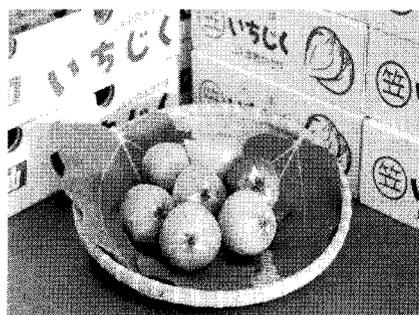
図4 平成20年度（2008年度）かさおかブランド認定品

出典：笠岡市IIP

<http://www.city.kasaoka.okayama.jp/soshiki/21/kasaokaburando1.html>

2.2.2 平成 21 年度 (2009 年度)

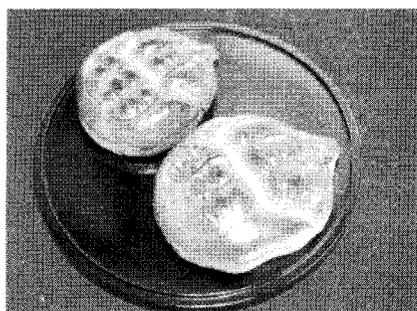
平成 21 年度 (2009 年度) は、3 事業者 7 件の申請があった中から、いちじく (蓬莱柿)、瀬戸のかぶとがに (焼まんじゅう)、夫婦かぶとがに (まんじゅう)、かさおかシンボルの木いちよう (クッキー) の 4 件が認定された。



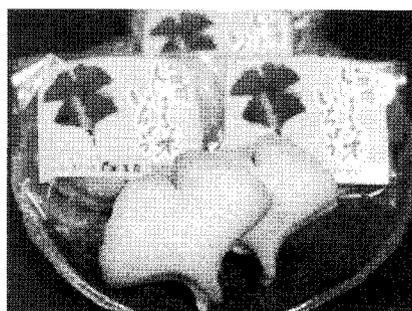
いちじく (蓬莱柿)
JA 倉敷かさや笠岡営農センター



瀬戸のかぶとがに
(焼まんじゅう)
株式会社清月堂



夫婦かぶとがに
藤屋菓子舗



笠岡しんぼるの木
いちよう (焼き菓子)
藤屋菓子舗

図 5 平成 21 年度 (2009 年) かさおかブランド認定品

出典：笠岡市HP <http://www.city.kasaoka.okayama.jp/soshiki/21/kasaokaburando3>

2.2.3 平成 23 年度 (2011 年度)

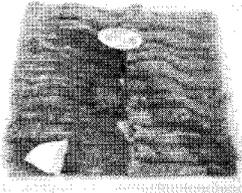
平成 22 年度 (2010 年度) は認定実績がなかったが、平成 23 年度 (2011 年度) は、11 業者 16 品目の中から瀬戸の姫 (牛肉)、瀬戸内の灰干し (干物)、采女もみじ卵 (卵)、玉利スイーツ (カステラ) の 4 件が認定された。さらに今回から惜しくもブランド認定されなかった商品から奨励品が選定され、もち麦麺、手作りクッキー、もち麦マドレーヌの 3 件が認定された。

「かさおかブランド」の現状と今後の展開について

平成23年度 かさおかブランド認定品

**瀬戸の姫
(谷本牧場)**

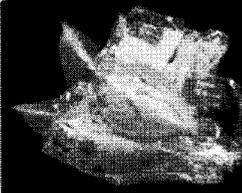
〒714-0036
笠岡市十一番町11-81
TEL/FAX:0865-62-5506



笠岡市瀬戸地区の谷本牧場で飼育された純粋黒豚の高級
25%以上の豚肉の肉率から作られた製品。

**瀬戸内の灰干し
(株式会社鳥のこし)**

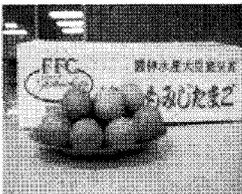
〒714-0201
笠岡市北本地町9789-29
TEL:0865-69-1009
FAX:0865-69-1006



笠岡市内でとれた無農薬産米と尾島の火山灰を基本原料の
石臼搥で灰にし、灰干し製法で作られた環境友好。

**栗女もみじ卵
(栗女ファーム)**

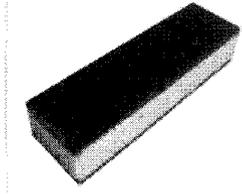
〒714-0071
笠岡市東大戸5409-1
TEL:0865-62-3962
FAX:0865-62-4520



FFC(フーズ・ファーム・センター) 栗女もみじ卵(アールスメイト)のみで
もみじ卵として食べられる実家産卵卵。

**玉利スイーツ
(株式会社玉利軒)**

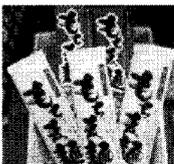
〒714-0088
笠岡市中央町19-4
TEL/FAX:0865-62-3584



笠岡市平塚産のもち麦の株式会社玉利ファームの産物を用い、
代官受け継がれた独自の製法で焼き上げたスイーツ。

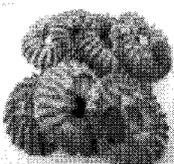
平成23年度 奨励品

もち麦糰(小山製菓)



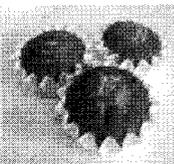
〒714-0012
笠岡市小早井892
TEL:0865-62-2926
FAX:0865-62-2928

手造りクッキー(コメット製菓)



〒714-0044
笠岡市神島3614
TEL:0865-67-2506
FAX:0865-67-2522

もち麦マドレーヌ(玉利軒)



〒714-0088
笠岡市中央町19-4
TEL/FAX:0865-62-3584

笠岡市経済観光活性化課0865-69-2147

図6 平成23年度(2011年度)かさおかブランド認定品
出典: 笠岡市HP <http://www.ppi.gr.jp/before/kasaoka.html>

3 かさおかブランドの現状分析と問題点

かさおかブランドを地域ブランドに必要な3つの視点から現状分析と問題点を指摘してみたい。

3.1 消費者の視点

① 消費者への認知

消費者はかさおかブランドをよく知らないことや、どこで売っているのか知らないことが挙げ

られる。しかし、近年は道の駅のかさおかブランドのコーナーで販売をしており、認知はされてきていると思われる。

② 近隣地域との連携

さらに笠岡市民や全国へ発信できてないことが挙げられる。笠岡市だけでなく、隣接市町村、岡山県との連携が必要であるが、近年この連携も徐々にではあるが行われている。

3.2 商品としての視点

① 認定数の少なさ

地域ブランドの認定をただで終わっている商品が多いことや、申請数や認定数が少ないため現在では2年に1回の認定となっている。そのため、商品の魅力が少ないことが挙げられる。

② 事業者の意識

各事業者については、当社製品が最高と思っているため、売れないのは他の要因があると考えているように思われる。特にブランド品としてのPRは、笠岡市が認定をしているのだから取り組むべきものだと思っており、売れないのは笠岡市が販売努力をしていないとの思いがあるのではないだろうか。しかしながら、商品を展示するスペースが以前はなかったが、現在では道の駅ができて展示スペースを確保するなど徐々にではあるが進んでいるように思われる。

さらに認定品が主力商品でないところでは、売れても売れなくてもどちらでも良く、さらにブランド認定を取るのが目標で、販売をしようという努力をしていない業者も見受けられる。また企業がブランドの意味を知らないため、安易に認定をしてもらえるものだと思っていることも考えられる。

③ 事業者同士の連携

企業・商店の意識が排他的であり、当社だけがブランド認定を受けるのに値し、他企業は劣っていると考えていることが挙げられる。そのため業界でまとまってPRをしたり、地域の発展、特産品の研究などが進んでいない状況があると考えられる。

④ 育成事業

育成事業では実績がないことが挙げられる。育成事業を行うことは重要だとの認識はあるが、取り組む具体的な方法がまだ未定である。今後毎年1つの商品に絞って支援を行うことや、専門家を派遣して支援を図る必要もあるのではないだろうか。

「かさおかブランド」の現状と今後の展開について

⑤ 認定できなかった商品

認定しても良かった商品（紫萌豆）があるが、企業のブランドに対する考え方が違い、認定できなかったことは非常に残念なことであった。

3.3 地域や住民の視点

ブランドと地域を巻き込んだ動きができていないことが挙げられる。笠岡市では数年前から「笠岡ラーメン」の認知度を上げるために、笠岡ラーメン祭りなどの大規模なキャンペーンを行っている。その結果、全国的にもかなり認知度が高くなっているが、かさおかブランドはこのような取り組みができていないように思われる。

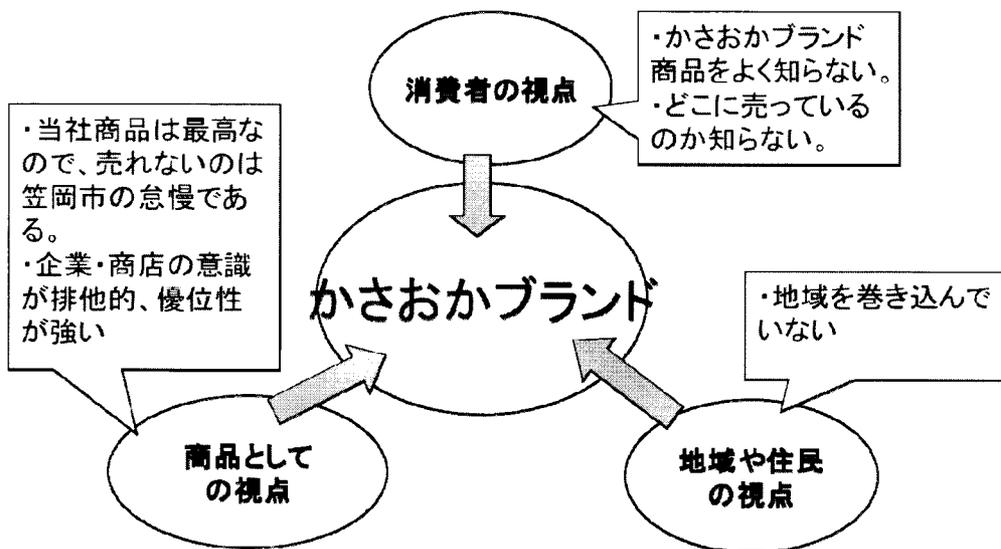


図7 かさおかブランドを3つの視点から見た現状分析

出典：田中章雄(2005)、「地域ブランド」成功の条件」(地域ブランドフォーラム in とやま資料)を参考に著者作成

4 かさおかブランドの今後の展開

かさおかブランドを今度どのように展開していくのかを具体的に取り上げてみたい。下記の取り組み内容は、主に商品としての視点の取り組み内容が多いが、まずは商品の魅力を上げることにより消費者の視点も上がることが考えられる。その後地域や住民を巻き込んだ取り組みを行うことで、地域や住民の視点を上げることができるものとする。

4.1 商品の知名度アップへの取り組み

4.1.1 広域地域で連携

平成 23 年（2011 年）2 月に、笠岡総合体育館で井笠の食のブランド市を開催して、近隣市町村のブランド品を紹介する取り組みを行っている。井笠（井原市と笠岡市）地域で行うことで集客、PR もかなりの効果が見込め、今後毎年実施をしていく予定となっている。



図 8 井笠の食のブランド市の開催 1



図 9 井笠の食のブランド市の開催 2

出典：<http://www.ikasa-kankou.jp/2010/ikasaichi.html>

4.1.2 道の駅で展示

平成 23 年（2011 年）8 月に笠岡市の干拓地に道の駅「笠岡ベイファーム」が誕生して、笠岡市の野菜、果物、魚などの特産品を販売している。この道の駅にかさおかブランドを展示してPR を図ることになっていたが、当初はコーナーがなく多くの品物の中に埋もれていた。その後平成 24 年（2012 年）夏にはかさおかブランドのコーナーができて、強力にPR ができるようになった。



図 10 道の駅「笠岡ベイファーム」の外観



図 11 かさおかブランドコーナー

出典：著者撮影

「かさおかブランド」の現状と今後の展開について

4.1.3 「かさおかブランド」めぐりツアーの企画・実施

平成 22 年（2012 年）2 月 15 日に「かさおかブランド」めぐりとしてブランド認定企業やそれに準ずる企業へ訪問するバスツアーを企画・実施し、その後毎年実施をしているところである。下図は、総勢 30 名ほどがバスで移動を行った際の、各企業の見学とバスの車内の様子である。

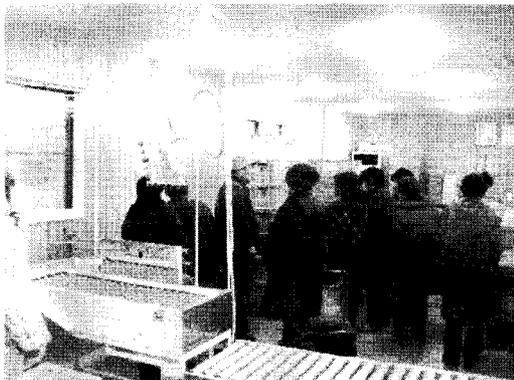


図 12 采女ファーム見学



図 13 バス車内

出典：<http://blog.livedoor.jp/kaientai1/archives/52234511.html>

4.1.4 大学生とのコラボレーション

平成 24 年（2012 年）になると、福山大学生の協力によるブランド認定企業の支援を実施することになった。

平成 24 年（2014 年）6 月 5 日に、平成 20 年（2008 年）認定のせのお水産に学生 2 名が参加、7 月 9 日には同じく平成 20 年（2008 年）認定の鶴田石材に学生 8 名が参加し、現状、問題点、さらには今後の方針等を討議している。さらに鶴田石材については今後も学生の意見が聞きたいということで訪問を希望しているということである。

企業の担当者に聞くと非常に参考になったということで、今後もこの取り組みは継続していきたいということであった。



図 14 大学生と鶴田石材との会合

出典：著者撮影

5 おわりに

平成 20 年度（2008 年度）からかさおかブランドの認定に取り組んでおり、現在まで 11 件の認定を行ってきた。今後も継続して認定を行っていく予定であるが、申請数や認定数の少なさ、企業や等岡市民の認識度の低さ、商品の PR 不足、育成事業の取り組みの遅れなどの多くの問題点が挙げられている。

しかしながら平成 23 年（2011 年）から、井笠の食のブランド市の開催、道の駅で展示、「かさおかブランド」めぐりツアーの企画、さらには大学生とのコラボレーションの実施など多くの知名度アップの取り組みを始めてきた。

これぞという処方箋はないと思われるが、地道に取り組みを増やして、かさおかブランドの認知度は上がっていくものと思われる。

参考文献

- [1] 関満博・及川孝信（2006）、『地域ブランドと産業振興』新評論
- [2] 関満博・遠山浩（2007）、『「食」の地域ブランド戦略』新評論
- [3] 田中章雄（2005）、「地域ブランド」成功の条件」（地域ブランドフォーラム in とやま資料）
- [4] 田中章雄（2008）、『事例で学ぶ！地域ブランドの成功法則 33』光文社
- [5] 電通 abicproject 編（2009）、『地域ブランド・マネジメント』有斐閣
- [6] 独立行政法人中小企業基盤整備機構（2005）、「地域ブランドマニュアル」
- [7] 二村宏志（2008）、『地域ブランド戦略ハンドブック』ぎょうせい
- [8] 博報堂地ブランドプロジェクト（2006）、『地ブランド』弘文堂
- [9] 本間義人（2007）、『地域再生の条件』（岩波新書）岩波書店
- [10] 牧瀬稔・板谷和也（2008）、『地域魅力を高める「地域ブランド」戦略』東京法令
- [11] 小林正和（2009）、「「かさおかブランド」の取り組みについて」『福山大学経済学論集』第 34 巻第 2 号、pp. 61-76
- [12] 小浜市 H P <http://www1.city.obama.fukui.jp/wakasamono/>
- [13] 笠岡市 H P <http://www.city.kasaoka.okayama.jp/>
- [14] 倉敷市 H P <http://k-brand.city.kurashiki.okayama.jp/>
- [15] <http://www.japanblue.co.jp/denimhouse/information>
- [16] <http://www.ppj.gr.jp/before/kasaoka.html>
- [17] <http://www.ikasa-kankou.jp/2010/ikasaichi.html>
- [18] <http://blog.livedoor.jp/kaientail/archives/52234511.html>

About the current status and future development of the " Kasaoka brand "

Kobayashi masakazu

Abstract

With the three viewpoints of local brands, Kasaoka brand was established in reference to Kurashiki brand and Wakasa Obama brand. There had been 11 merchandises of Kasaoka brand authorized from 2008 through 2011. The comparison of these three brands has been done in this study.

This study focuses on the problems of Kasaoka brand by analyzing from the three viewpoints of local brands. The collaboration with college students, the study shows how to deploy efforts in making Kasaoka brand better known.