

愛知県の食品産業についての調査

札幌学院大学 経営学部経営学科

光武 幸 グループ

愛知県の食品産業についての調査

札幌学院大学経営学部 3 年光武ゼミナール菓子 G

はじめに

日本の製造業の中心地ともいえる愛知県には、自動車産業をはじめさまざまな製造業が存在する。その中で、必ずしも主要製造業とは言えない食品産業に関心を持ち、調査をすることにした。愛知県の食品産業といえば何だろう、と考えたときに思い浮かんだのはお菓子の「ういろう」であった。愛知県の菓子産業を調べる中で「えびせんべい」の生産量が、実は愛知県が日本一であり、日本国内シェアの約 95 パーセントを占めていることが明らかとなった。

そこで私たちは、愛知県での調査に先立って、愛知県のお菓子について道民はどのくらい認知しているのか知りたく、予備調査を行った。2013 年 9 月 6 日に新さっぽろおよび岩見沢の各駅前で老若男女 50 人を対象に「ういろう」と「えびせんべい」の認知度についてアンケート調査を行った

調査の概要

| | |
|------|--------------------|
| 調査日時 | 2013 年 9 月 6 日 (金) |
| 調査場所 | 新札幌・岩見沢各駅前 |
| 調査対象 | 老若男女 50 人 |

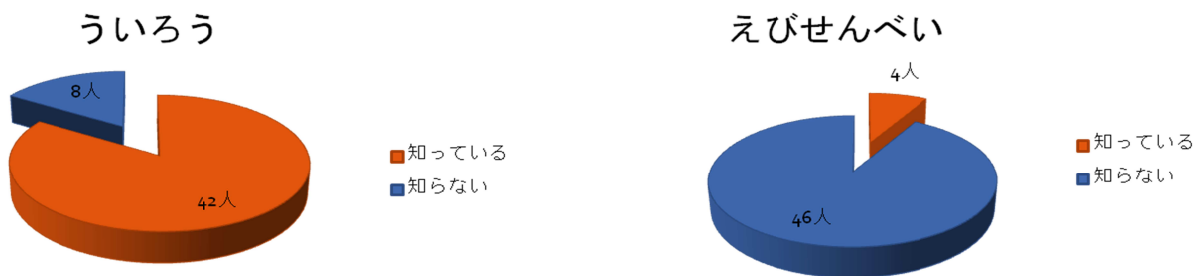


図 1 アンケート結果

「ういろう」については「知っている」が 42 人、「知らない」が 8 人であり、「えびせんべい」は「知っている」が 4 人、「知らない」が 46 人という結果になった。このことから、「ういろう」は道民においても知られているが、「えびせんべい」の認知度は、極めて低いことが明らかとなった。「えびせんべい」そのものは、決して認知度の低い商品であるとは

考えられないが、「えびせんべい」と愛知県とは必ずしも結び付かない商品であると考えられた。そこで、なぜ95%の生産量を誇る愛知県の「えびせんべい」は、「えびせんべい」といえば愛知県という関係になっていないのか、つまり地域ブランド化した商品になっていないのか、その理由は何か、また、えびせんべいは地域ブランドになりうるのか、という疑問のもと、調査をすることに決めた。

I. 地域ブランドとは何か

1. 地域ブランドについて

地域ブランドとは、地域発の商品・サービスのブランド化と、地域イメージのブランド化を結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ることである。

例えば、白い恋人といえば北海道、もみじ饅頭といえば広島が思い浮かべられるように、お菓子と地域とが密接に消費者の頭の中にイメージされ、地域ブランドとして成り立っているといえる。

2. 地域ブランドの効果

・取組主体側では

- ・生産者マーケティング力向上による収益の向上
- ・地域経済の活性化
- ・地域コミュニティの再生

・消費者側としては

- ・消費者の選択の幅の増加
 - ・食文化の発展
 - ・地域への関心の高まり
- と捉えることができる。

例



白い恋人



北海道



もみじ饅頭



広島

3. 地域ブランドになるために

地域ブランド化するためには、図2の示すような4つの条件が必要である。



図2 地域ブランド化に必要な条件

II. 地域ブランド化した「ういろう」

北海道民にも認知されている名古屋の「ういろう」であり、「ういろう」と言えば名古屋を連想させる。つまり地域ブランド化されている。では、「ういろう」はどのような過程を経て、ブランド化されたのであろうか。地域ブランド化するための4条件を使って、名古屋での調査を通して検証していく。

1. 調査場所

創業から130年を超える老舗企業、名古屋の青柳総本家が、「ういろう」の製造・販売会社である。



| | |
|---------|----------------|
| 社名： | 株式会社 青柳総本家 |
| 創業： | 明治12年（西暦1879年） |
| 資本金： | 1億円 |
| 事業内容： | 和菓子・洋菓子の製造販売 |
| 本社/本社工場 | 名古屋市守山区瀬古1-919 |
| 代表取締役： | 佐藤 敬 |

2013. 9. 30に青柳総本家の本社を訪ねて話を伺い、工場見学を行った。これをも

とに、4条件を検討する。

2-1 「もの」の価値の確立

一般的に売られている「ういろう」は砂糖が多く、人の手が一切触れない製法で包装技術がしっかりしているため、賞味期限は31日間と長い。栄養価が高く、エネルギー源となるためマラソンの補給所に「ういろう」を会社は提供している。味や栄養は十分にあるお菓子であり、地域ブランド化に必要な条件の「もの」の価値の確立は満たしている。



2-2 地域との関連性

本社工場の直ぐ近くに直営店を作り、地域の人々の愛着も手にした。
ここで条件の、地域との関連性を満たしている。

2-3 売り方の工夫

昭和6年に名古屋駅構内とプラットホームの立ち売りを開始し、昭和12年に新築された国鉄名古屋駅でも名古屋名物として販売した。昭和39年に東海道新幹線が開通すると、全列車内での車内販売を開始した。東京ガールズコレクションなどのイベントで販売したり、有名タレントとのコラボも行った。また時代のニーズに答えて、一口大に切った「ういろう」を販売し、食べやすいと人気を博した。ここで条件の、売り方の工夫を満たしている。



2-4 ブランド管理

「ういろう」を売っている青柳総本家は、創業から134年続く老舗企業である。原材料はすべて国産を使い、健康志向・便利志向の時代、多くの消費者の価値を満たすブランド管理を行っている。

「ういろう」は、これら4つの条件を満たし地域ブランドになることができた。

Ⅲ. 地域ブランドを目指す「えびせんべい」

1. 調査場所

愛知県の「えびせんべい」は主に西尾市一色町と知多半島の美浜町で製造・販売されている。そこで一色町商工会にあるえびせんべい工業組合と(株)青山、(有)丸源えびせんべい

い の 2 社、および美浜町にあるえびせんべいの里を訪ねて調査を行った。



一色町商工会・えびせんべい工業組合

2. 地域ブランド化していない理由

なぜ「えびせんべい」は地域ブランドとして成り立っていないのか。その理由は、もともと地域で獲れる大量のエビを地元で消費するために、その消費方法としてえびせんべいが作られた。地元の人々のお菓子として消費するだけが目的であり、販路を拡大する必要がなかったためである。

3. 地域ブランド化を目指す理由

「えびせんべい」を作っている一色町は、他の都市に就職する人が増え、後継者不足に悩まされている。それに伴い、商圏人口が大きく減少し、「えびせんべい」の販路拡大も重要なこととなってきた。「えびせんべい」の地域ブランドを目指し、販売方法を見直すことも行われ始めている。そこで、地域ブランド化に必要な先にあげた 4 つの条件について、「えびせんべい」ではどのように評価できるのか検討する。

2-1 「もの」の価値の確立

「えびせんべい」の作り方は、朝漁獲されたエビの頭をむき、新鮮なうちに、殻付きのむき身を冷凍、ばれいしょでんぷんと食紅、エビを混ぜ合わせ、それを焼き上げる。その後パッケージし、店頭で販売する。「えびせんべい」に使われる、三河湾で漁獲されたアカシャエビはその日のうちに加工し、化学調味料を一切使用していないため、新鮮かつ安全でおいしい「えびせんべい」ができる。地域ブランドの条件である、「もの」の価値の確立は満たしている。

2-2 地域との関連性

同じ愛知県内の美浜町地域には、ドライブの休憩所として大規模な、えびせんべいの里がある。ここではえびせんべいの製造過程から試食・販売



まで行われている。実際に足を運び、店内では多様な種類のえびせんべいを試食することもできた。それはお土産としても販売しており、人が多くにぎわっていた。ここで条件のひとつ、地域との関連性を満たしている。

2-3 売り方の工夫

「えびせんべい」はマーケティング戦略のひとつとして、首都圏で物産展を開催している。そこで「えびせんべい」をアピールしているが、現状ではまだまだ浸透していなく、一歩先を見据えたマーケティングが必要である。いまの段階では、売り方の工夫はされていないため、条件は満たしたとはいえない。

2-4 ブランド管理

質に関しては、国産のえびを使用したり、味の多様性で消費者を飽きさせない工夫をしているが、「ういろう」のように商標がなかったり、販売方法の工夫がされていないなど、ブランド管理がされているとはいえない。

IV 地域ブランド化するために

1. 地域ブランド化するために

「えびせんべい」は、例えば健康食ブームなどの時代の流れに乗り、更なる販路拡大を目指す必要があると考えるし、その可能性もあるのではないかと考え、以下の三つの点から検討する。それは時代の最先端に乗っていくことが地域ブランドになるための近道であると考えからである。

2-1 健康ブーム

今、特定保健用食品などに代表される、健康食がブームになっている。えびせんべいの健康的要因は、でんぷんが多く使われており、油をほとんど使用しない製法で作られているため低カロリーである。また、えびはタンパク質が多く体作りに必要な栄養素が豊富である。

2-2 東京オリンピック

2020年の東京オリンピック開催に向けて、新たな販路を切り開くこともできる。ういろうの販売方法のように、新幹線でえびせんべいを販売したり東京でも販売することによって諸外国の人々にもえびせんべいを認知してもらう機会となる。

2-3 ゆるキャラブーム

これは私たちが、愛知県の一色町に提案するゆるキャラである。

このキャラクターをえびせんべいのパッケージに使用することで、売り方の工夫とブランド管理がなされ、結果地域ブランド化を達成できるのではないかと考える。



V. まとめ

「ういろう」は、「もの」の価値の確立、地域との関連性、売り方の工夫、ブランド管理が徹底されており、創業から 150 年経った現在でも幅広い客層から好まれ、愛知県の地域ブランドとして成り立っている。それに比べて「えびせんべい」は、品質や味は確立されていながら、宣伝・販売方法に課題があり、地域ブランドとして成り立っていないということが明らかとなった。売り方の工夫をすることによって、「ういろう」のように地域ブランドへ一歩近づくことができると思われる。結論として、地域ブランドになる可能性を秘めていると確信した。

参考文献

ブランド総合研究所

http://tiiki.jp/corp_new/column/saizensen/saizensen01.html

農林水産省 「地域ブランドをつくるために

～農林水産物・食品の地域ブランドで農林水産業・農山漁村の活性化を～」

http://www.maff.go.jp/j/kanbo/tizai/brand/b_kankei/pdf/data4.pdf

野村直孝 「愛知県におけるえびせんべい製造業地域の関連と産地発展」

<http://repository.aichi-edu.ac.jp/dspace/bitstream/10424/2732/1/chiri1093649.pdf>