

商品名 阿波やまももクリームサンド、恋するやまももパーモント

組合、業者名 徳島県食料産業クラスター協議会

住所 〒7700902 徳島県徳島市西新町25 経済センター4階 徳島県中小企業団体中央会内

Tel. 886543584 Fax. 088-625-7059

URL



商品概要(概略、特徴など)

やまももは、日持ちがしないため流通している期間が極めて短く、知名度を上げるのが難しい面があるが、弱みを逆にとり「幻の果実」としてブランド化を何とか図りたいということでメーカーなどの協力を得て商品開発された。(産業クラスターがきっかけ)

また、徳島は地産地消を推進しづらいお国柄(地元で取れたものがあまり評価されない)で、県外の消費者をターゲットにしている。恋するやまももパーモントについては、シニア年代の主婦の層(値札より品物を見て購入)をターゲットとしている。

試食対象商品は、『阿波やまももソースのクリームサンド』と『恋するやまももパーモント 3倍希釈タイプ』…科学農薬を使用しないクリームサンドとジュース。

アドバイス実施日時	2008/2/15
アドバイス担当者	㈱船井総合研究所 野田 陽一郎
食品産業センター担当者	原口 淳子
現地の対応者	徳島県中小企業団体中央会 阿部 浩士 氏
	野田ハニー食品工業株式会社 野田 和博 氏
	市岡製菓株式会社 市岡通裕氏、市岡沙織 氏
アドバイス場所	中小企業団体中央会 会議室
基本シート記入日	2008年2月
基本シート作成者	㈱船井総合研究所 野田 陽一郎

	項目	ポイント	現状、良い面、現在の取り組みなど	悩み、課題	今後の取り組み	
組織・人材面	基本情報	地域特性	地域資源：阿波やまもも ・やまももは江戸時代後期から保護育成がはかられ、県木として指定されている。 ・徳島産が国内生産量の約7割を占めている。徳島産は大玉で甘い。 ・収穫時期が6月下旬～7月上旬と短く、日持ちがしないため、青果として市場に出回ることが少ないため、幻の果実といわれている。 ・小松島特産(榑淵地区)のやまもものブランド名を「阿波やまもも」と統一(H18年10月)	生産地、小松島の地元での盛り上がりが少ない印象を受ける。	地元を巻き込んだイベントの実施。	
		生産者	商品を生産する団体と、その構成員 JA東とくしま、やまもも部会(106の生産農家)	生産量(時期ではない)の安定が必要である。また、無農薬生産であるにも関わらず、それを普通であると思っているため、告知していない。	構成員の増員のための啓蒙活動。	
		関連団体等	生産者以外に関連している団体と、その構成員 中間業者 - - 丸共青果(果汁・ピューレへ加工) 加工販売業者 - - 市岡製菓(株)、野田八二ー食品工業(株)、(株)五線譜、日新酒類(株) 行政 - - 徳島県、小松島市 試験研究機関 - - 徳島県工業技術センター	現状では、中間業者・加工販売業者の5社以外に賛同者が増えていかない状況である。	関連団体、構成員も賛同内容によっては、追加して盛り上げていく。	
		行政との関係	行政とのかかわり、行政側の支援体制等 徳島県産業クラスター協議会としては、生産から加工販売業者まで協力して「阿波やまもも」の地域ブランド化推進に取り組んでいる。	賛同者は一緒に事業を展開することができるが、現状では広がっていったいない。	企業がそれぞれ行っている現在の取り組みを、地域全体としての取り組みとして盛り上げていく必要がある。	
	人材面	コンプライアンス体制	構成企業やその職員に対する法令順守の取り組みや規律	取り組んでいない。		
		人材育成、研修	若手等の人材育成に関する活動(研修、セミナー等)	取り組んでいない。		
	研究・啓蒙面	技術面	研究開発に取り組んでいるか、その体制	試験研究機関として、徳島県工業技術センターの協力あり。	協力体制を上手にデータ等を活用する。	
		経営面	組織で、各社の経営支援や啓蒙への取り組み	取り組んでいない。		
		商品開発	組織での商品開発、各社の開発支援や研修への取り組み	取り組んでいない。		
		マーケティング	組織でのマーケティング活動および各社の活動支援、啓蒙	取り組んでいない。		
その他		その他、組織や人材に関すること	取り組んでいない。			

	項目	ポイント	現状、良い面、現在の取り組みなど	悩み、課題	今後の取り組み	
品質面 (味、鮮度等)	コンセプト	定義、コンセプト	商品の定義、コンセプトなど(明文化している内容)	「阿波やまもも」の希少価値を感じていただけるお客様へ提供することを前提としてブランド開発をおこなっている。	希少価値を訴求する以前に、「阿波やまもも」の認知度向上が課題である。	展示会等による継続的な情報提供。特にとくしま農産物安2認証の告知を行う。
		他商品との差別化	他地域や競合商品との違い、特徴	商品パッケージなどには「阿波やまもも」の写真やイラストを入れるようにしている。	「阿波やまもも」青果そのもののがわりづらい。	お客様に「阿波やまもも」の実物の提供や試食をおこなって、「阿波やまもも」がどのような色、形、素材の味であるか等を知らせていきたい。
	原材料	原材料	商品の原材料の定義とルールおよび管理(産地、品種など)	J/A東とくしま「やまもも部会」は、県が農産物の生産、品質管理体制を県が認証する「とくしま農産物安2(あんあん)認証」を取得し、化学農薬を使用しない栽培をしている。この栽培基準を満たすものを「阿波やまもも」としている。	認証取得後の継続体制の確立。	認証取得後の継続体制の確立。
		栽培面の管理(農薬等)	原材料の生産現場での管理。肥料、農薬等の取り組み	今まで続いてきた管理方法を踏襲しており、その管理方法は「とくしま農産物安2認証」により行っている。	認証取得後の継続体制の確立。	認証取得後の継続体制の確立。
	加工	加工技術	商品の加工面で工夫してある点や、技術	青果そのものを使用するよりも、現状ではアクセント的な使い方が良いと思っている。	・クリームサンドの添加物が多く、原料のよさが伝わらないのではないかと懸念される。味や価値が伝わらない。 ・希釈は、簡便志向にそぐわないのではないかと。 100%ジュースとして売り出した方がいいのではないかと。 ・クリームサンドカステラもおいしいが、サンドビスケットや、流行のスイーツなどに加工なども考えられる。 ・ヤマモもそのままのものと、加工品と揃えて販売するのがいいのではないかと、加工品のみだと、ヤマモも本来の味が結局はわからないままの可能性もある。	100%ジュースとしての販売は、原材料の特徴として、商品化は難しい。しかし、果汁を変えてみたり、量の増減などの対応は可能である。
		加工面の衛生管理	加工する際の安全、衛生面での取り組み内容	各社がそれぞれの安全・衛生面での取り組みを行っている状態である。	各社それぞれ行っているため、統一基準の作成が課題。	加工の際の安全、衛生面での統一的な基準の作成。
		パッケージ	品質を維持するための工夫	ヤマモもパーモントは、品質管理を考慮して、現在では瓶かペットボトルでの商品化を検討しており、商品になっているものは瓶である。	クリームサンドは、包装形態を個包装にするか、まとめて包装するかで悩んでいる。	消費者の意見を参考にしながら、加工・販売しやすい容器・パッケージの検討。
		出荷	出荷でのチェック体制	品質管理、保持するための活動および規約	取り組んでいない。	
		保管	保管状況と、その管理体制。また期限のチェックなど	取り組んでいない。		
		その他	生産時期、生産数など品質に関するこだわり等	生産時期が限られていることもあり、収穫率は8割程度。クラスター事業開始前は1割程度であった。	・パーモントの希少性を売るのであれば、ラベルにナンバリングするなどの希少性をPRする取り組みが必要ではないかと。	

	項目	ポイント	現状、良い面、現在の取り組みなど	悩み、課題	今後の取り組み
販売面	現状 価格、内容量	販売単価(上代および下代)、内容量	阿波やまもソースのクリームサンド 直径8cm(半個) 105円 恋するやまもパーモント 3倍希釈タイプ 720ml 1,365円 ヤマモモパーモントミニ 180ml 210円	・初めて買うお客さんにとって、この量は多すぎるのではないかと、飲みきりタイプなどがあるといいかもしれない。	容量と単価のバランスを検討。
	出荷量、生産量	総出荷量、市場規模における割合	全国出荷量の8割近くを小松島産のやまももが占める。		
	販売経路	販売ルートやチャネル、委託先、組合経由と業者単独の比率	(1)阿波やまもクリーミーどらやき どらやきは地元コンビニと協力して販売。H19年3月「ふるさと食品フェア」に出展して、全国に「阿波やまもも」のPRを行う。 なお、チルド商品のケーキはネット販売 (2)恋するやまももパーモント 百貨店で販売(ブランドの価値を維持するため) 野田ハニー食品工業の営業チャネルの関係もあり、主として首都圏の百貨店(三越、伊勢丹、そごう、さいか屋等)で販売されている。(催事販売の形で1週間単位) なお、「やまももパーモントミニ」は空港、サービスエリア等のお土産店で販売している。	直接販売がメインであるため、自助努力に限度がある。 外部の力も活用しながら販売ルートの確保が必要。	
	販売量	総出荷量のうち、その名称で売られている販売量	その名称で売られている商品以外は、商品化されていないため、ほぼ100%の販売量を占めている。		
	販売状況(変化)	販売量や単価、経路などの最近の変化	青果は、収穫時期になったら、朝採れのを翌日到着できるように販売しようと考えている。		
取り組み	販路開拓	最近、新たに開拓できたチャネル	千疋屋など、ギフト商材が売れるような高級青果店では、青果が販売できている。		
	直販、ネット販売等	通信販売やネット通販、アンテナショップなどの展開状況	ヤマモモパーモントミニに関しては、yahoo!ショッピングや徳島県の物産を扱うサイトにて通販扱いをしている。JAだけではなく、民間企業における販売にも注力している。	まだまだ、「阿波やまもも」の認知度も低いと、徳島県の名産であることの認知度も低い。	県の物産館などでの大きな展開も必要である。
	営業体制、営業計画	営業をどのように行っているか	ヤマモモパーモントは、基本的に県内販売を行っている。関東圏の百貨店でも催事を行って販売する機会もある。		展示会での商談の機会を有効活用して営業を行う。
	販売管理	返品や販売単価などの管理状況	販売単価に関しては、値引き等はしていない。		
販売現場	在庫管理	在庫や返品などの管理状況	現在、返品等はない。		
	市場調査	小売価格調査や、類似商品調査、消費者調査など	各社で独自におこなっている小売価格調査や類似商品調査などはない。		
	その他	キャンペーンや物産展参加状況など	生果が食べられる時期に、集中的にフェアややまもも狩り体験のイベント等を行っている。	・スタチが徳島のブランドとして強いから、そのシリーズものとして販売してみてもどうか。 ・ヤマモモを知ってもらおうことが第一。そうでないと、知らない地域ではうれないのではないかと。	展示会では、やまももの木を展示するなど、注目度は高い。今後も展示会等での継続的な情報提供を行いたい。

	項目	ポイント	現状、良い面、現在の取り組みなど	悩み、課題	今後の取り組み
情報面	ツール				
	パッケージ	消費者にどのようにアピールするか	統一されたパッケージの製作はおこなっておらず、他の商品と組み合わせで「阿波やまもも」(商品群)としては売り出せていない。	・ヤマモモの希少性など上手に伝えないと、魅力が伝わらない。なんで徳島のヤマモモなのかをしっかりと明確に伝える必要がある。	
	業者向け資料(パンフ、カタログ、チラシ)	種類、発行部数、配布先	展示会の際に配布できるツールを作成している。展示会ではブースあたり100人/日以上来るが、その方に渡す「阿波やまもも」紹介ツールがある。		
	消費者向け資料	種類、発行部数、配布先	各社でお買上げいただいたお客様向けのツールを作成している。		
	ホームページ	作成日、アクセス数(PV/月)、ページ数、SEO対策の有無	販売各社で他の商品と一緒に「阿波やまもも」商品の訴求を行っている。		
	店頭PR, POP等	種類、作成数、配布先	「阿波やまもも」のこだわりを提示したPOPはこれから作成する。		
露出状況	メディア掲載	主なメディア掲載状況	インターネット		
	リリース、記者発表、会見	日時、回数、内容	取り組んでいない。		
	広告、CM	広告出稿の内容と回数、メディア、効果など	取り組んでいない。		
	DM、チラシ	DMやチラシ配布などの種類、配布回数、部数など	「阿波やまもも」としてのパンフレット(短冊状、見開き)を作成している。やまももの概要、写真、化学農薬不使用のこと、日持ち、安2認証取得商品等の説明をしている。		
	商談会	展示会名、月日、参加者	第3回こだわり食品フェア(2008年2月20日～2月22日)に、野田ハニー食品工業、市岡製菓ともに参加。		継続的な展示会への出展。
	イベントや産地フェアへの出展	展示会名、月日、参加者	生果が食べられる時期に、集中的にフェアややまもも狩り体験のイベントH19年3月「ふるさと食品フェア」に出展。		2008年6月に向け、小松島のミリカホールにて、「やまももまつり」を開催する提案を行っている。
体制	広告広報体制	体制、人数	各社専任ではなく、兼任で広告広報体制をとっている。		取引量拡大に伴って広告宣伝の専任担当者の設置も検討する。
	その他	主なメディア掲載状況など			徳島にアジアパーテナーチャンピオンがいるので、その方が勤めるパーでやまももカクテルなどを販売したいと考えている。

	項目	ポイント	現状、良い面、現在の取り組みなど	悩み、課題	今後の取り組み
管理 面	知財 権 商標、意匠 登録	商標取得、出願の有 無(特許、実用新案含 む)	申請しているが、まだ認可が下りていない。 (現在「阿波やまもも」の地域団体商標を目指している。 青果の出荷履歴が不足しているのがネックになっている。)	2008年の取得を目指すも、履歴が残らない場 合、今年中の取得が難しい。	2008年の収穫、出荷で履歴の取得。
	マーク、ネー ム	マークの種類、商品 名の表記の統一、カ ラー	JAが管理している「阿波やまもも」マークはある。	必ずしも全ての商品にマークが添付されている わけではない。	マークの統一使用基準の設定。
	BI管理	マークやネームの使 用基準の有無	マークは統一されているものの、マークを添付する商品などが決定しているわけ ではなく、基準はまだないに等しい。	マークやネームの使用基準はまだない。	今後、基準をつくっていく必要性を感じ ている。
	偽者対策	市場ウオッチ、訴訟等 の対応、実績	偽者等は出回っていない。		
顧 客 対 応	顧客満足度 の管理	顧客アンケート、調査 の有無、結果	取り組んでいない。		
	お客様窓口	お客様窓口の設置、 対応組織	既存の営業体制の中で、お客様からの声を聞いており、窓口として明確に設置して いるものはない。	今回のアンケート結果とは異なる声も出ている ため、見極めが必要。	
	苦情処理対 応	過去の苦情件数、処 理方法	小さいボトルの販売や、商品に対する要望はあるが、今のところ苦情はない。		
	保証体制	各社および業界によ る保証の有無、体制	現在販売している自社商品と同じく商品保証を行っている。		
環 境 ・ C S R	環境対策	リサイクル、廃棄、省 エネ省資源、ISOへ の対応	取り組んでいない。		
	廃棄物の管 理	返品、廃棄処理、	現状で、返品などはない。		
	産地表示等 の適正	表示内容のチェック、 審査	県が認証する品質管理体制である「とくしま農産物安2認証」を取得しており、その 認証チェックの範囲内で表示内容に対するチェックを行っている。		
	CSR	税務、届出、社会貢 献活動等	五線譜の社長の繋がりで、NPO団体からの働きかけ(社会貢献含む)の活動を行っ ている。		第三者的立場からの「阿波やまもも」の 認知度向上のための取り組み。
体 制	管理および リスク対策 体制	緊急連絡網、体制、 組織	取り組んでいない。		
	その他	ブランド使用料の 有無	ブランド使用してくれる企業を探している段階であり、使用料等は徴収していない。		

	項目	ポイント	現状、良い面、現在の取り組みなど	悩み、課題	今後の取り組み
評価	調査者の評価				
	組織面	調査者が感じたことを率直に記入する	生産者と、加工業者、販売者、行政との関わりはしっかりとしている。現状では、「阿波やまもも」クラスター事業としてのお客様に直接触れる活動は展示会がメインである。	地元でも「阿波やまもも」の認知度は高くなく、生産者も限られていることから、今後地元の「阿波やまもも」に対する輪を広げていく必要性を感じている。	地元にもっと参加してもらおうとする取り組みは、良い傾向である。
	品質面	同上	原材料は、県指定の「とくしま農産物安2」認証を得ており、化学農薬を使用していないやまももが特徴になっており、評価が高い。パッケージや品質管理体制は現状では各社それぞれで取り組んでいる。	「阿波やまもも」青果そのものの認知度の向上が大きな課題である。ベリー系の果実との差別化、青果の展示等により一般消費者への認知度向上に努めたい。	展示会等による継続的な情報提供。特にとくしま農産物安2認証の告知を行っていくこと。
	販売面	同上	阿波やまももクリームどらやきは食品展示会やインターネットでの販売を強化している。恋するやまももパーモントは、食品展示会や百貨店での催事などを強化している。値引き等は行っておらず、希少価値を伝えるという当初コンセプトは継承できている。	価格帯に関して、消費者アンケートにもあるように、まだまだ再考の余地がある。作り手発想ではなく、お客様の嗜好に合わせた価格、容量の商品開発が望まれる。	価格改定の必要性は薄く、新しいパッケージ、容量、組み合わせ(セット)などのアイテムバリエーションを増やしていくこと。
	情報面	同上	食品展示会には積極的に参加し、来場者に直接アピールを行っている。ツールの作成、専任担当者などは各社設置していない。アピールするツールとしては、そう多くないのが現状である。	認知度の向上のための、積極的な情報提供が望まれる。展示会に参加する場合にも人件費、経費に限りがあるため、ツールを有効活用して、幅広い消費者に認知していただくことがまず重要である。	加工商品の告知以上に、「阿波やまもも」の生産地、特徴などの情報提供がツール等によって必要である。
管理面	同上	地域団体商標取得へ向けて、今年の出荷履歴の取得を目指している。「阿波やまもも」ブランドの統一ロゴは作成されているものの、商品によって添付されていないものがあったりと、様々である。	現状では、マークそのものは存在するものの、使用基準などが明確化されておらず、管理体制の統一、基準の明確化が優先順位の高い項目となる。	環境面での取り組みはこれからであり、まずは、ブランド化のための統一基準を参加企業で明確化していきたい。	
消費者の評価 (調査結果より)	組織面 (認知度)	地域や組織に対する認知度	web調査から、約95%が商品を「知らなかった」と回答。	商品そのものよりも、まず「阿波やまもも」の認知度が低いことによる障害がある。	
	品質面 (味、鮮度)	試食における味への評価	【阿波やまももソースのクリームサンド】 食味に関して、10代の70%がとても良いという回答をしている。全体を見ると、とても良い、もしくは良いとの評価が86%となっている。 【阿波やまももジュース】 食味に関して、全体の82%がとても良い、もしくは良いの評価されている。	【阿波やまももソースのクリームサンド】 良いという回答者をとても良いに変えていくだけのキードライバーが必要。 【阿波やまももジュース】 ターゲットとする価値を理解いただける年齢層での評価が低めである。	
	販売面 (価格)	価格に対する評価	【阿波やまももソースのクリームサンド】 定価100円(1パック)に対して、理想価格103円、最低品質保証価格は97円。 【阿波やまももジュース】 定価1,365円(1本 720ml 3倍希釈)に対して、理想価格874円、最低品質保証価格756円。購入意欲のある消費者に限定した場合、妥協価格が1,000円。	どちらも、価格に対してというよりも、価値が伝わらないことによる低い理想価格ということが原因であろう。情報提供と価値を伝える必要性がある。	
	情報面 (パッケージ等)	パンフレットや箱、容器などに対する評価	【阿波やまももソースのクリームサンド】 デザインに関して、全体の54%がとても魅力的もしくは魅力的と回答。 【阿波やまももジュース】 全体の45%がとって良いもしくは、良いと回答。	【阿波やまももジュース】 web調査では、あったかいという回答が多いが、わかりにくいという意見も多い。	
	管理面 (不安面)	商品に対する不安材料などが無い(衛生面や表示面など)	「科学農薬を使用していない」というアピールから、クリームサンドに関しては、更なる関心を高めることができる可能性があるが、パーモントに関しては、逆に関心を低める可能性がある。(回答者数が少ないため、統計的確度は低い)	【阿波やまももソースのクリームサンド】 添加物が多いとの意見多数。	

	項目	ポイント	アドバイザーの考察
組織・人材面	基本情報		
	地域特性	地域資源や、歴史、地形など、その商品に関連した地域ならではの特徴	「阿波やまもも」の生産地での消費は、他地区に比べて少ないという意見もある。しかしながら、小松島にはミリカホール(ミリカはヤマモモの学名)などの名称がついた行政の施設などがあることから、有効活用していきたい。さらに、地元であっても「阿波やまもも」を知らないというヒアリングにおける談話もあり、関係事業者が想像している以上に認知度が低い。クラスター事業者以外の関連商品販売事業者はあらず、大きなうねりにはなっていない状態が現在であるため、賛同者を集める活動をすることも重要なポイントになるだろう。
	生産者	商品を生産する団体と、その構成員	古くから地域特産品として守られてきたヤマモモであるが、生産者は従来どおりの生産方法によって生産を行っている。生産方法は、「とくしま農産物安2(あんあん)認証」を得るほど、化学農薬等を使用していない自然的なものであるが、その重要性、評価をあまり意識していない。そのため、特別に周りから評価されているという意識がなく、結果として告知まで至らないという状況になっている。そこに構成員の方々の素朴さが伺える。今後の展開方法として、構成員の状態を素直に伝えていく取り組みも必要になる。
	関連団体等	生産者以外に関連している団体と、その構成員	現状では、中間業者、加工販売業者5社で、「阿波やまもも」のブランド化に向けて取り組んでいる。商品は「阿波やまももソースのクリームサンド」と「恋するやまももパーモント」であるが、それ以外でも展開できる商品を生産・販売できる企業が賛同してくれることで、「阿波やまもも」としての訴求力が高まる。
行政との関係	行政とののかかわり、行政側の支援体制等	徳島県産業クラスター協議会は、「阿波やまもも」ブランド化に向け尽力している。他のエリアでは賛同者が限定される中で、あくまでも今後賛同者が増えることに関してオープンな姿勢を貫いている。賛同者が増える場合、増える機会を得た場合にすぐに対応できる体制を整えておくことが重要である。	
人材面	コンプライアンス体制	構成企業やその職員に対する法令順守の取り組みや規律	現場レベル(構成企業)に関しては、まず商品販売ありきであるため、法令順守の取り組みや規律の策定への意識は高いとは言えない。企業としては優先順位があるため、この点に関しては行政サイドのバックアップ(定期的な確認、規律案の作成等)が欲しいところである。
	人材育成、研修	若手等の人材育成に関する活動(研修、セミナー等)	構成企業内での人材育成に関しては、現状OJTで行うことになる。将来的には、セミナーへの積極的な参加が必要となる。
研究・啓蒙面	技術面	研究開発に取り組んでいるか、その体制	現在では、構成企業が販売可能な商品、生産可能な商品、既存で展開している類似商品の開発が主である。外部の協力者に研究開発を持ち込む際にも、そのようなアプローチが見られるが、今後はマーケットから見て売れる商品を戦略的に決定したい。
	経営面	組織で、各社の経営支援や啓蒙への取り組み	6月～7月に「阿波やまもも」の収穫期を迎えるため、その時期に向けて各社の取り組みが落ち着いた後は、来期(6月～7月)に向けて経営支援や継続的な啓蒙への取り組みが必要となってくる。
	商品開発	組織での商品開発、各社の開発支援や研修への取り組み	構成企業での商品アイテムが増えてきた段階で、他の構成企業も巻き込み、商品開発におけるリスクやアイデアの共有を行うなどの取り組みが必要となってくる。
	マーケティング	組織でのマーケティング活動および各社の活動支援、啓蒙	人材育成や商品開発と同様に、2年目となる時期に併せて、構成企業の従業員を対象としたマーケティングスキル向上のための研修などが必要となってくる。
	その他	その他、組織や人材に関すること	

	項目	ポイント	アドバイザーの考察	
品質面 (味、鮮度等)	コンセプト	定義、コンセプト 商品の定義、コンセプトなど(明文化している内容)	「阿波やまもも」クラスター事業の立ち上げメンバーは、コンセプトを共有している。ただ、「阿波やまもも」のクラスター事業は開かれた事業であるため、今後の構成企業が増えるにあたっては、明文化されたコンセプトや商品定義の確認が必要となる。その時期に向けて今から整理、情報提供を行っておきたい。	
		他商品との差別化	他地域や競合商品との違い、特徴 「阿波やまもも」としての競合対策より、他のベリー系商品などとの差別化、特徴づけが必要となる。ただし、差別化以前に、「阿波やまもも」の認知度が低いいため、差別化を考えるよりも、認知度を高めることの優先順位が高い。	
	原材料	原材料	商品の原材料の定義とルールおよび管理(産地、品種など)	「とくしま農産物安2」は、生産者側での認知度、徹底度は高いが、その認証制度そのものが消費者には伝わりにくい。管理の徹底と同時に、認証制度そのものの告知も必要となる。また、品種は現在2種類に限られているが、それも管理だけでなく2種類の「阿波やまもも」があるという提示が一般消費者にわかるレベルで必要である。
		栽培面の管理(農薬等)	原材料の生産現場での管理。肥料、農薬等の取り組み	現状の「とくしま農産物安2制度」の維持を行うことを前提として、参加生産者には定期的な啓蒙活動と、加工業者・販売者の活動報告を行いたい。
	加工	加工技術	商品の加工面で工夫してある点や、技術	お客様の声を大切にすることの中でも優先順位があるため、お客様の声も見極めが必要。例えば、100%ジュースもお客様からの要望は多いが、実際に商品化した際の風味や食味はイメージと異なることが多い。野田ハニー食品工業では、その点を踏まえながら、果汁の高い飲料の開発なども行っていく方向性である。
		加工面の衛生管理	加工する際の安全、衛生面での取り組み内容	これからは、安全・衛生面での取り組みもお客様に提示していけるようにしたい。
		パッケージ	品質を維持するための工夫	商品としての魅力的なパッケージと、品質の維持を同時に行う包装にするためには、何度かトライアンドエラーが必要である。現状でも各社、様々なパッケージを試しており、良い取り組みである。
	出荷	出荷でのチェック体制	品質管理、保持するための活動および規約	現在、出荷の際の品質管理、保持するための活動や規約の定めはないが、販路が拡大するにつれて必要となってくるため、今から情報収集と規約づくりにも着手していきたい。
		保管	保管状況と、その管理体制。また期限のチェックなど	現在では、保管している期間も短く管理体制も各社それぞれ行っているが、今後は「阿波やまもも」ブランドとして共通の管理体制をつくっていきたい。
		その他	生産時期、生産数など品質に関するこだわり等	生産時期は決まっている。逆に、収穫時期が短く、その期間に大量に採取されるため、品質へのこだわりが薄れないように、基準の統一や、生産者間での情報共有などに取り組んでいきたい。

	項目	ポイント	アドバイザーの考察
販売面	現状 価格、内容 量	販売単価(上代および下代)、内容量	現在では、生産者側からの視点で価格決定が行われている。お客様の声も聞きながら、消費者の目線で、適性と思われる価格の商品を製作していくという発想も必要である。
	出荷量、生産量	総出荷量。市場規模における割合も	現状の市場規模は大きくないものの、やまもも生産における「阿波やまもも」の占める割合は大きく、いかに有効に採取したやまももを活用できるかが重要。そして、収穫時期、収穫量によってリスクはあるものの、事前予約なども受付けることで、しっかりと売り先を確保していきたい。
	販売経路	販売ルートやチャネル、委託先。組合経由と業者単独の比率	空港での販売、駅売店での販売は、宣伝効果にもなってよい。現状では商社などの協力を仰がず、直販メインで頑張っている。
	販売量	総出荷量のうち、その名称で売られている販売量	総出荷量が少ないこともあり、現状ではその名称でほとんど全ての商品が売られており、今後も継続していきたい。
	販売状況(変化)	販売量や単価、経路などの最近の変化	搾汁率が上がり、最終段階での販売量も増えることになったが、収穫の難しさは今でも変わらず、毎年しっかりと安定的に販売量(とその前提となる素材)が確保できるようにした。単価は更なる高付加価値型商品が狙える素材である。
取り組み	販路開拓	最近、新たに開拓できたチャネル	展示会などでは、オーガニック野菜や果物を扱うスーパーマーケットなど新たなチャネル(予備軍)開拓ができています。今後も継続していきたい。
	直販、ネット販売等	通信販売やネット通販、アンテナショップなどの展開状況	阿波やまももクリームどらやきなどは、徳島駅にある直売店の展開なども行っており、親しみやすい。同様に、ヤマモモバーモントに関しても、駅売店などで販売されており、観光客や地元のお客様が気軽に購入することができるようになっているため、良い。
	営業体制、営業計画	営業をどのように行っているか	積極的な営業というよりも、丁寧な営業という印象を受ける。県内だけに留まらずに、積極的な県外での販売が望まれる。
	販売管理	返品や販売単価などの管理状況	自社での販売が主であるため、現状では販売単価の変更等はないが、今後販路拡大に伴って発生することもある得るので、今から対策が必要。
販売現場	在庫管理	在庫や返品などの管理状況	在庫は各社それぞれの管理の下で行っている。「阿波やまもも」としての在庫管理体制は今後話し合っていく必要がある。
	市場調査	小売価格調査や、類似商品調査、消費者調査など	実際の調査は費用もかかるため、年1回~2回程度になるかもしれないが、各社に届いたお客様の声を共有するなど「阿波やまもも」ブランド化へ向けて全関係者での調査やその結果の情報共有が必要である。
	その他	キャンペーンや物産展参加状況など	クラスター事業としての取り組みもクラスター協議会を中心に行っており、他県に比べても努力の跡が多数見られる。今後も是非継続して積極的な物産展参加を行いたい。

	項目	ポイント	アドバイザーの考察
情報面	ツール パッケージ	消費者にどのようにアピールするか	どの程度消費者に伝わっているか(現状では伝わっていないか)をまず参加企業が認識することが必要。その上で、アンケート調査結果も考慮に入れながらのアピール方法の検討が必要。
	業者向け資料(パンフ、カタログ、チラシ)	種類、発行部数、配布先	業者に対しても、消費者と同じく、「阿波やまもも」そのものの認知度向上が必要。
	消費者向け資料	種類、発行部数、配布先	消費者に対しても、業者と同じく、「阿波やまもも」そのものの認知度向上が必要。
	ホームページ	作成日、アクセス数(PV/月)、ページ数、SEO対策の有無	各社商品説明ページが主であるため、「阿波やまもも」を前面に出すホームページも今後作成していけたら良い。
	店頭PR,POP等	種類、作成数、配布先	自社の直売店や、駅・空港売店での販売が見られる。ただし、陳列してあるだけという感じが強いので、今後はインスタプロモーションの強化を販売店に関しては意識したい。
露出状況	メディア掲載	主なメディア掲載状況	メディア掲載を集めて、展示会などでの掲示があっても良いだろう。メディアの有効活用に関しては今後の優先的な取り組み課題である。
	リリース、記者発表、会見	日時、回数、内容	
	広告、CM	広告出稿の内容と回数、メディア、効果など	
	DM、チラシ	DMやチラシ配布などの種類、配布回数、部数など	各販売会社でのDM、チラシが存在し、各社にて配布しているが、費用按分によって作成した「阿波やまもも」認知度向上のためのチラシを配布したい。チラシの配布回数は、良いチラシを少なくくのではなく、小さくても良いから頻度多くまくことである。
	商談会	展示会名、月日、参加者	四国圏以外で開催される展示会には今後も積極的に参加していただきたい。
	イベントや産地フェアへの出展	展示会名、月日、参加者	イベントに関しては、北海道や東北などの遠方で行うのではなく、あくまでも地元四国、徳島で認知度をあげていくために活用したい。「阿波やまもも」の収穫時期には行政主導のイベントは多くないため、例えばSCの周年祭やお客様特別招待会への参加など、時期にあわせたイベントを企画していただきたい。
体制	広告広報体制	体制、人数	専任の広告・広報担当者は、ほとんど必要ないと言ってよいが、今後継続的に広報活動を行っていくために設置の検討と各社統一基準での広報活動ができると、安心感が出る。
	その他	主なメディア掲載状況など	直接「阿波やまもも」ブランドをメディアに掲載するだけでなく、阿波やまもも商品を使用している企業・人がメディアに取り上げられることによってでも、「阿波やまもも」の認知度は向上する。地元徳島にいる各業界のプロなどの起用、情報収集も欠かせない。

	項目	ポイント	アドバイザーの考察
管理面	知財権 商標、意匠登録	商標取得、出願の有無(特許、実用新案含む)	今年度は商標登録取得へ尽力し、取得後の活用方法も今から検討しておきたい。
	マーク、ネーム	マークの種類、商品名の表記の統一、カラー	統一されたマークはあるため、商品には必ず添付すること。 カラーも今は統一されていないため、テーマカラーの使用なども検討していく必要がある。
	BI管理	マークやネームの使用基準の有無	まずは、マーク添付の徹底と、管理方法の決定が必要。 消費者の目に触れる部分でもあるので、統一して盛り上げていきたい。
	偽者対策	市場ウオッチ、訴訟等の対応、実績	極論を言えば、偽者が出てくるくらいまで市場規模を押し上げていきたい。 偽者が出るくらいに圧倒的な1番商品を作り出していくことが、偽者対策以上の重要課題である。
顧客対応	顧客満足度の管理	顧客アンケート、調査の有無、結果	WEBなどを使用した顧客アンケートも定期的開催してよいが、まずは実際に販売したお客様からの意見聴取が先である。 販売会社だけでなく、加工業者、生産者ともその情報を共有する仕組みをつくってきたい。
	お客様窓口	お客様窓口の設置、対応組織	販売各社は、新たにお客様窓口を設置しなくとも、少ない件数時には既存窓口で対応したい。
	苦情処理対応	過去の苦情件数、処理方法	現在苦情がないことは良いことなので、継続していただきたい。
	保証体制	各社および業界による保証の有無、体制	今後は業界によるバックアップも必要となるが、現状の返品や苦情なしの状態を維持していきたい。
環境・CSR	環境対策	リサイクル、廃棄、省エネ省資源、ISOへの対応	当初から環境問題に取り組んでいることが前提であるが、今後取引量が増えるに従って環境への対応はますます必要となってくるため、早期に環境に対する検討会を事業者で開くなど、対応を検討したい。
	廃棄物の管理	返品、廃棄処理、	現状の返品なしを維持したい。
	産地表示等の適正	表示内容のチェック、審査	県の認証による表示チェック以外にも、クラスター事業としてのチェック体制があると良い。現状では、野田ハニー食品工業か市岡製菓のチェック体制に合わせるといったことが現実的である。
	CSR	税務、届出、社会貢献活動等	各企業で個別で行っている場合も、今後は可能な範囲で情報共有が必要となるため、定例会等での議題にしたい。
体制	管理およびリスク対策体制	緊急連絡網、体制、組織	商品、素材の品質維持の対策検討と同時に、万が一の場合の体制づくりの話し合いの場をつくってきたい。
	その他	ブランド使用料の有無	現在では使用料を課していないが、ブランド使用者が増えてきた段階で、ブランド使用料を検討したい。

	項目	ポイント	アドバイザーの考察
評価	調査者の評価		
	組織面	調査者が感じたことを率直に記入する	
	品質面	同上	
	販売面	同上	
	情報面	同上	
消費者の評価 (調査結果より)	管理面	同上	
	組織面 (認知度)	地域や組織に対する認知度	今回の消費者調査から言えることも、実際の商品に対する感触(反応)は悪くなく、認知度の向上によって商品販売数も伸びる可能性がある。まず「阿波やまも」の認知度向上を、そして同時に商品各々の認知度向上が必要である。そのためにも、地元での盛り上がりが必要である。継続的に地元イベントなどで告知していくことも地道であるが、重要である。
	品質面 (味、鮮度)	試食における味への評価	現状では、悪く言わないまでも、とても良いと答える回答者が多くないのが現状。良いと答える消費者が多さの消費の底上げが必要となる。味だけで勝負するのではなく、その背景(阿波やまもの特徴や生産者の悩み)を伝えていくことが大切。
	販売面 (価格)	価格に対する評価	単純に価格だけを見ると、当然高いという回答になるが、結果として何に対して高いと感じているかが重要である。現在の「阿波やまもジュース」では容量が多いため、結果として価格が高くなるお得不い状況である。消費者の声をダイレクトに反映させるのではなく、その意図を汲み取って商品政策、価格政策にあたっていただきたい。
	情報面 (パッケージ等)	パンフレットや箱、容器などに対する評価	徳島の県民性もあり、素直にものを伝えすぎている点がマーケティング上障害になる場合もある。つまり、商品の良さを伝えようとするあまり、購買に繋がりにくいイラストの使用や写真の使用もみられるため、マーケットは何を欲しているのかを消費者視点で考える必要がある。お茶の葉だから、射光のパッケージに入れれば良いかというのではなく、色やネーミングも購買要因になる。

阿波ヤマモモ(クリームサンド)

ブランド化の方向性

- ・ 生産者と、加工業者、販売者、行政との関わりはしっかりとしている。現状では、「阿波やまもも」クラスター事業としてのお客様に直接触れる活動は展示会がメインである。地元でも「阿波やまもも」の認知度は高くなく、生産者も限られていることから、今後地元の「阿波やまもも」に対する輪を広げていく必要性を感じている。地元にもっと参加してもらおうとする取り組みは、良い傾向である。
- ・ 原材料は、県指定の「とくしま農産物安 2」認証を得ており、化学農薬を使用していないやまももが特徴になっており、評価が高い。パッケージや品質管理体制は現状では各社それぞれで取り組んでいる。「阿波やまもも」青果そのものの認知度の向上が大きな課題である。ベリー系の果実との差別化、青果の展示等により一般消費者への認知度向上に努めたい。展示会等による継続的な情報提供。特にとくしま農産物安 2 認証の告知を行っていくこと。
- ・ 阿波やまももクリーミーどらやきは食品展示会やインターネットでの販売を強化している。恋するやまももバーモントは食品展示会や百貨店での催事などを強化している。値引き等は行っておらず、希少価値を伝えるという当初コンセプトは継承できている。価格帯に関して消費者アンケートにもあるように、まだまだ再考の余地がある。作り手発想ではなく、お客様の嗜好に合わせた価格、容量の商品開発が望まれる。価格改定の必要性は薄く、新しいパッケージ、容量、組み合わせ(セット)などのアイテムバリエーションを増やしていくこと。
- ・ 食品展示会には積極的に参加し、来場者に直接アピールを行っている。ツールの作成、専任担当者などは各社設置していない。アピールするツールとしては、そう多くないのが現状である。認知度の向上のための、積極的な情報提供が望まれる。展示会に参加する場合にも人件費、経費に限りがあるため、ツールを有効活用して、幅広い消費者に認知していただくことがまず重要である。加工商品の告知以上に、「阿波やまもも」の生産地、特徴などの情報提供がツール等によって必要である。
- ・ 地域団体商標取得へ向けて、今年の出荷履歴の取得を目指している。「阿波やまもも」ブランドの統一ロゴは作成されているものの、商品によって添付されていないものがあったりと、様々である。現状では、マークそのものは存在するものの、使用基準などが明確化されておらず、管理体制の統一、基準の明確化が優先順位の高い項目となる。環境面での取り組みはこれからであり、まずは、ブランド化のための統一基準を参加企業で明確化していきたい。

		項目	現状、良い面、現在の取り組みなど	悩み、課題、今後の取り組み	アドバイザーの考察	
組織・人材面	基本情報	地域特性	小松島特産(瀬戸地区)のやまもものブランド名を「阿波やまもも」と統一。徳島県産業クラスター協議会としては、生産から加工販売業者まで協力して「阿波やまもも」の地域ブランド化推進に取り組んでいる。	現状では、中間業者・加工販売業者の5社以外に賛同者が増えていかない状況である。構成員の増員のための啓蒙が必要。	地元であっても「阿波やまもも」を知らないというヒアリングにおける話もあり、関係事業者が想像している以上に認知度が低い。クラスター事業者以外の関連商品販売事業者はならず、賛同者を集める活動することも重要なポイントになるだろう。	
		生産者				
	人材面	関連団体等				
		行政との関係				
	研究・啓蒙	コンプライアンス体制	特になし	特になし	構成企業内での人材育成に関しては、現状OJTで行うことになる。将来的には、セミナーへの積極的な参加が必要となる。	
品質面 (味、鮮度等)	コンセプト	定義、コンセプト	「阿波やまもも」の希少価値を感じていただければお客様へ提供することを前提としてブランド開発をおこなっている。	希少価値を訴求する以前に、「阿波やまもも」の認知度向上が課題である。	明文化されたコンセプトや商品定義の確認が必要となる。	
		他商品との差別化				
	原材料	原材料	JA東とくしま「やまもも部会」は、県が認証した「とくしま農産物安2(あんあん)認証」を取得し、化学農薬を使用しない栽培をしたやまもも	認証取得後の継続体制の確立。	管理の徹底と同時に、認証制度そのものの告知も必要となる。また、2種類の「阿波やまもも」があるという提示が一般消費者にわかるレベルで必要である。	
		栽培面の管理(農薬等)				
	加工	加工技術	各社がそれぞれの安全・衛生面での取り組みを行っている状態である。	各社それぞれ行っているため、統一基準の作成が課題。今後、加工の際の安全、衛生面での統一した基準の作成。	お客様の声を大切にする中でも優先順位があるため、お客様の声も見極めが必要。	
加工面の衛生管理						
出荷	出荷でのチェック体制	特になし	特になし	「阿波やまもも」ブランドとして共通の管理体制をつくっていききたい。		
	保管					
販売面 (価格、量等)	現状	価格、内容量	・阿波やまももソースのクリームサンド 直径8cm(半個) 105円	直接販売がメインであるため、自助努力に限度がある。外部の力も活用しながら販売ルートの確保が必要。	現在では、生産者側からの視点で価格決定が行われている。お客様の声も聞きながら、消費者の目線で、適性と思われる価格の商品を製作していくという発想も必要である。空港での販売、駅売店での販売は、宣伝効果にもなっている。	
		出荷量、生産量	・恋するやまももパーモント 3倍希釈タイプ 720ml 1,365円			
	取り組み	販売経路	・ヤマモモパーモントミニ 180ml 210円			
		販売状況(変化)	コンビニ、百貨店、インターネットなどで販売。			
	販売現場	販路開拓	青果に関しては、千疋屋などギフト商材が売れるような高級青果店を開拓。加工品(ヤマモモパーモント)yahoo!ショッピングなどの物産を扱う通販サイトを利用。販売価格においては、値引きはしていない。	まだまだ、「阿波やまもも」の認知度も低い。徳島県の名産であることの認知度も低い。県の物産館などでの大きな展開も必要である。	展示会などでは、オーガニック野菜や果物を扱うスーパーマーケットなど新たなチャネル(予備軍)開拓ができていく。今後も継続していききたい。県内だけに留まらずに、積極的な県外での販売が望まれる。	
在庫管理		返品等は、今のところ発生していない。各社で行っている調査もない。	今後も展示会等での継続的な情報提供を行いたい。	在庫は各社それぞれの管理の下で行っている。「阿波やまもも」としての在庫管理体制は今後話し合っていく必要がある。		
情報面	ツール	業者向け資料	展示会の際に配布できるツールを作成している。展示会ではブースあたり100人/日以上来るが、その方に渡す「阿波やまもも」紹介ツールがある。HPでは、販売各社で他の商品と一緒に「阿波やまもも」商品の訴求を行っている。	特になし	どの程度消費者に伝わっているか(現状では伝わっていないか)をまず参加企業が認識することが必要。各社商品説明ページが主であるため、「阿波やまもも」を前面に出すホームページも今後作成していけたら良い。	
		消費者向け資料				
	露出状況	ホームページ				
		店頭PR, POP等				
	体制	メディア掲載	主なメディアは、インターネット、チラシに関しては、「阿波やまもも」としてのパンフレット(短冊状、見開き)を作成している。やまももの概要、写真、化学農薬不使用のこと、日持ち、安2認証取得商品等の説明をしている。イベントに関しては、生果が食べられる時期に、集中的にフェアややまもも狩り体験を行う。	今後も、継続的な展示会への出展を予定。2008年6月に向け、小松島のミリカホールにて、「やまももまつり」を開催する提案を行っている。	メディア掲載を集めて、展示会などでの掲示があっても良いだろう。メディアの有効活用に関しては今後の優先的な取り組み課題である。各販売会社でのDM、チラシが存在し、各社にて配布しているが、費用按分によって作成した「阿波やまもも」認知度向上のためのチラシを配布したい。	
広告CM						
管理面	知財権	DM, チラシ	イベント産地フェアへの出展。H19年3月「ふるさと食品フェア」に出展。	取引量拡大に伴い専任担当者の設置も	各社統一基準での広報活動ができると、安心感が出る。	
		商談会				
	顧客対応	イベント産地フェアへの出展				
		広告広報体制	各社専任ではなく、兼任で広告広報体制をとる。			
	環境・CSR	商標、意匠登録	申請しているが、まだ認可が下りていない。(現在「阿波やまもも」の地域団体商標を目指している。)	青果の出荷履歴が不足しているのがネックになっている。マークの統一使用基準の設定の必要性を感じている。	まずは、マーク添付の徹底と、管理方法の決定が必要。消費者の目に触れる部分でもあるので、統一して盛り上げていきたい。	
マーク、ネーム						
顧客対応	BI管理	JAが管理している「阿波やまもも」マークはある。偽者は出回っていない。				
	偽者対策					
環境・CSR	顧客満足度の管理	既存の営業体制の中で、お客様からの声を聞いており、窓口として明確に設置しているものはない。保証体制として、現在販売している自社商品と同じく商品保証を行っている。	今回のアンケート結果とは異なる声も出ているため、見極めが必要。	WEBなどを使用した顧客アンケートも定期的開催してよいが、まずは実際に販売したお客様からの意見聴取が先である。販売会社だけでなく、加工業者、生産者ともその情報を共有する仕組みをつくっていききたい。		
	お客様窓口					
環境・CSR	苦情処理対応					
	保証体制					
環境・CSR	環境対策	県が認証する品質管理体制である「とくしま農産物安2認証」を取得しており、その認証チェックの範囲内で表示内容に対するチェックを行っている。CSRに関しては、NPO団体からの働きかけ(社会貢献含む)の活動を行っている。	第三者の立場からの「阿波やまもも」の認知度向上のための取り組み。	当初から環境問題に取り組んでいることが前提であるが、今後取引量が増えるに従って環境への対応はますます必要となってくるため、早期に環境に対する検討会を事業者で開くなど、対応を検討したい。		
	廃棄物の管理					
環境・CSR	産地表示等の適正					
	CSR					
体制	管理およびリスク対策体制	特になし	特になし	商品、素材の品質維持の対策検討と万が一の体制を		
	項目	アドバイザーの考察				
評価	調査者評価	組織面	地元でも「阿波やまもも」の認知度は高くなく、生産者も限られていることから、地元の「阿波やまもも」に対する輪を広げていく必要性を感じている。			
		品質面	「阿波やまもも」青果そのものの認知度の向上が大きな課題である。			
		販売面	作り手発想ではなく、お客様の嗜好に合わせた価格、容量の商品開発が望まれる。			
		情報面	加工商品の告知以上に、「阿波やまもも」の生産地、特徴などの情報提供がツール等によって必要である。			
		管理面	マークそのものは存在するものの、使用基準などが明確化されておらず、管理体制の統一、基準の明確化が優先順位の高い項目となる。			
消費者評価 (調査結果より)	消費者評価	組織面(認知度)	実際の商品に対する感触(反応)は悪くなく、「阿波やまもも」の認知度と商品各々の認知度向上が必要である。			
		品質面(味、鮮度)	味だけで勝負するのではなく、その背景(阿波やまももの特徴や生産者の悩み)を伝えていくことが大切である。			
		販売面(価格)	消費者が何に対して高いと感じているかが重要である。その意図を汲み取って商品政策、価格政策にあたってほしい。			
		情報面(パッケージ等)	マーケットは何を欲しているのかを消費者視点で考える必要がある。			
		管理面(不安面)	素材の良さを伝えていくことができる商品開発に取り組んで欲しい。また、それを積極的に提示していける環境づくりも必要			