

商品名 鵠川ししゃも

組合、業者名	鵠川漁業協同組合		
住所	北海道勇払郡むかわ町字汐見751番地		
Tel.	0145-42-2055	Fax.	0145-42-2220
URL			



商品概要(概略、特徴など)

<p>【近海産ししゃも】 ・ 当地域でのししゃもの漁獲シーズンは10月上旬から11月上旬にかけての1ヶ月間。 ・ 鵠川産は北海道で水揚げされるししゃもの約1割だけと貴重な漁獲量。 ・ 昔は冷凍技術が現在と比較して劣っていたので、ししゃもは“地域の魚”として食されていた。加工するようなものではなかった。舩岡水産が昭和33年に築地市場など広域的な販売を開始した。 ・ 特に海で獲ったものは脂がのって干しても日持ちしない。加工されるのは川に溯上してからのものが好まれた。 ・ 昭和40年代からキャベリン(カラフトししゃも)の輸入がはじまり、ししゃもの存在が世間一般に認知された。 ・ その後冷凍技術の進歩に伴い海で獲れた脂ののったもの(ピンク色をしている)を加工し始めた。 ・ 道内でも秋の風物詩としてテレビ放映などされるようになった(昭和40~50年代頃から)。 ・ 大野商店が昭和60年代からデパート販売の先鞭をつけた。 ・ ししゃもが産卵のために溯上する鵠川は清流として知られ05年、06年に行われた国土交通省実施の全国一級河川の水質検査(BOD生物化学的酸素要求量)において2年連続の「水質日本一」に輝いた。 ・ 溯上する河川としては、胆振・日高管内の鵠川・沙流川、十勝・釧路管内の十勝川・茶路川・庶路川・阿寒川・新釧路川・別寒辺牛川等が挙げられる。なお、襟裳以西の鵠川・沙流川域ものものとそれ以外の地域の群れとではDNAが違うことが判明している。</p> <p>【食べ方】 ・ 干物のほか、刺身、天婦羅、にぎりずし、柳川風鍋、甘露煮、シシャモ酒等</p>

アドバイス実施日時	平成20年3月7日
アドバイス担当者	加藤寛昭(食と農研究所)
アドバイス担当者(2)	
食産C担当者	塩谷 茂、丹野克俊
現地の対応者	山口憲造(鵠川町長)、大澤忠史(商工水産課長)、加藤秀樹(商工振興係主査)、梅津晶(商工水産課水産係主任) 長谷川光一(鵠川漁協組合長)、中村康雄(同専務)、増岡 昭(舩岡水産社長)ほか
農林水産省	櫻井 隆(食品産業企画課地域食品班 係長)
アドバイス場所	鵠川漁協
基本シート記入日	平成20年3月17日
基本シート作成者	加藤寛昭

	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	【略歴】 ・昭和33年：築地場市場外に加工品を出荷 ・昭和40年：麻干しを行う ・昭和60年：全国のデパート等の催事で販売を始める ・平成7年：町の魚「町魚」として制定	1、歴史的、地域的、固有資源の特徴を総合的にいかに物語にして一般に訴求するか。	1、物語を作り上げる
	生産者	商品を生産する団体と、その構成員	1、一次生産者：正組合員70名(漁業者、内ししゃも部会50名?) 2、二次加工業者9団体(準組合員)		
	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	・舛岡水産：市場出荷 ・丸大：仲買、加工、小売 ・カネダイ：仲買 ・カネダイ大野商店：加工、小売 ・地元の加工業者10社が鶴川漁協の準会員となっている。 ・漁協では仲買への販売のみで加工はしていない。 ・加工業者が中心となって“鶴川ししゃも”のイメージづくりを進めてきた。 ・えりも以西海域ししゃも漁業振興協議会：胆振管内ししゃも振興協会 + ひだか以西漁協ししゃも桁曳網漁業部会 ・漁協孵化場：人工孵化事業を展開し資源の確保・管理。(「大量孵化方式」と「自然産卵方式」の二つの方法で) ・道立函館水産試験場室蘭支場道立水産孵化場：資源の調査・研究	・加工業者の規模に格差があるため、ブランド推進においては今後加工業者の全体的な底上げが課題となる。 ・加工業者の後継者不足は深刻化している。漁協の組合員(50戸程度)については若手後継者もあり、今のところ特に問題になっていない。漁民の平均年齢は約60歳。但し、厚真分港においては後継者がいない。	・人工孵化事業を実施するも、未だにししゃもの生態系が明確になっていない為、資源の安定的確保(増産)実現していない。
	行政との関係	行政とのかかわり、行政側の支援体制等	【むかわ町の支援】 ・出荷のダンボール箱のデザイン原版作成、申請手続きに必要な諸経費などの支援があった。出荷箱の原版作成(厚箱と薄箱の2種類) ・地域団体商標登録の申請に係るコンサル委託料 ・経済産業省経済産業局主催の研修会への参加 など ・HP等でのPR活動や、観光協会等によるバックアップ体制あり。	・箱の管理主体者が明確になっていない	
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	特になし。業者の自主責任	業界としての対応窓口設置が要求される	
	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)	特に無し		
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	業界としてまとまった体制はない 1、一次生産者：正組合員50名 2、二次加工業者9団体(準組合員) 3、資源の増産：漁協孵化場		
	経営面	組織で、各社の経営支援や啓蒙への取り組み	1、漁協のししゃも漁獲量100t弱、金額にして約9,000万円。但し、最終的な末端販売高は把握していない。 2、漁協の全水揚高は年間約59千万円 3、組織として経営支援や啓蒙の取組は行っていない	1、準組合員を交えての全体会議は認定後一度も開催していない。(但しシール貼付の範囲についての設定に関してのみ打ち合わせは行った。)	
	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	1、組織として商品開発には取組んでいない(加工業者独自に開発・販売)		
	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	1、今のところ組織だったマーケティング活動は展開していない。販路開拓等も加工業者・販売業者独自で対応	1、資源の量に制約があり、販売において”困っている環境にない”ため、マーケティングの必要性を強く感じていない。	
	その他	その他、組織や人材に関する事	1、ブランド管理としては、漁協発行のシール作成と仲卸への供給にとどまっている。	同上	

	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)	<ul style="list-style-type: none"> ・“鵜川ししゃも”の使用条件としては以下のとおり。 ・鵜川で加工されていること。 ・“鵜川ししゃも”として出荷する場合は商標シールを貼り付けること。ただし、商品ごとに漁法までの細かいチェックなどはしていない。 ・鵜川ししゃものシールを貼付出来るのは鵜川漁港の前浜で獲れたものだけに許可。それを厳守する為に、入札後にししゃも1kg(約35匹)につき認定シール1枚の計算で該当枚数を漁協が仲卸に渡す。更に仲卸は傘下の加工業者に同様にシールを渡す。 ・刺し網漁はししゃもを傷付けてしまうため、ケタ網漁で獲ったものであること。ただし、商品ごとに漁法までの細かいチェックなどはしていない。 ・鵜川および周辺地区で獲れたものであること。 	<ul style="list-style-type: none"> ・流通業者の中では「本ちゃんししゃも」として認知度は高いものの、その良さがあまり知られていない。 ・消費者には、シールの付いている商品と付いていないものの区別がわからない。 ・鵜川および周辺地域で獲れたもの、とあるが、襟裳以西と以東では群れの系統が異なる(DNAが違う)といわれており、原料の規格基準が不十分といえる。物語性に欠ける。 	
	他商品との差別化	他地域や競合商品との違い、特徴	<ol style="list-style-type: none"> 1、いわゆるカラフトししゃも(キャベリン)とは、いろ、うろこ等良く見れば違いがわかる。 2、世界中でも北海道南部の太平洋岸だけでしか獲れない日本固有の種 	<ul style="list-style-type: none"> ・カラフトししゃもとの違いが消費者に伝わっていない 差別的優位性の確保にむけての努力が欠ける 	
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)	<ol style="list-style-type: none"> 1、原料の定義 鵜川漁港前浜での漁獲もの。但し、他地域の漁獲ものでも鵜川で加工したものは地域団体商標の使用を可とする。 品種：サケ目キュウリウオ科シヤマ属シヤマ種 	<ol style="list-style-type: none"> 1、資源の量が今以上には増えることが期待できない。漁協としては事業の拡大(水揚高)は期待できない。 2、一口に「鵜川のししゃも」といっても原料と加工の仕方が異なる。 	
	(栽培面の管理(農薬等)) 資源管理	(原材料の生産現場での管理。肥料、農薬等の取り組み)	<ol style="list-style-type: none"> 1、昭和20年代より人口孵化による資源確保に取り組んでいる 2、上流の開発により河床の環境に変化がおりその影響が出ていると推測している。 		
加工	加工技術	商品の加工面で工夫してある点や、技術	<ol style="list-style-type: none"> 1、加工においては天日干しとボイラーによる加熱乾燥の二通りがある。大手業者はボイラー乾燥が主力。 2、乾燥の度合いによって製品の品質に違いがある。(生干し、5分干し、全乾燥・・・) 3、加工技術は業者の伝統的に受け継がれてきた各自固有の技術が主体。 4、簡単な加工工程(大手ボイラー乾燥) (解凍) 塩づけ オスメスの選別 重量選別 目刺し(縄処理) 乾燥 箱詰め。 乾燥時間は用途によって異なる。鍋物用には1時間位であげるが、物によっては24時間くらいかける。 	<ol style="list-style-type: none"> 1、天日干しとボイラー乾燥の違いをどのように訴求していくのか 2、乾燥の度合いの違いをどのように訴求するのか 3、加工工程における添加物や参加防止材の使用状況は未確認 4、業界として重量別等級の規格設定の必要性の有無を検討 	
	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	<ol style="list-style-type: none"> 1、天日干しでは、伝統的な屋外でのすだれ干しが採用されており衛生管理としては特に配慮はしていない。 2、大手といわれるボイラー乾燥を行う業者においても、一般的な食品メーカーと比較して特に衛生管理に配慮しているとは思えない。(但し、今まで食中毒等の事故は起きていない) 	<ol style="list-style-type: none"> 1、今後衛生管理の徹底が要求されるのは避けがたく、それへの対応が必要となる。業者ごとに 	
	パッケージ	品質を維持するための工夫	<ol style="list-style-type: none"> 1、パッケージ自体には特別な工夫はなされていないが、乾燥後は冷凍保管を原則としている 		
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	<ol style="list-style-type: none"> 1、特に無し 		
	保管	保管状況と、その管理体制。また期限のチェックなど	<ol style="list-style-type: none"> 1、入札後の原料は加工業者の責任にて営業用冷凍庫にて保管(苫小牧に1社、日高に2社) 2、随時必要な量だけ出庫して加工。(これにより通年販売可能) 		
	その他	生産時期、生産数など品質に関するこだわり等		<ul style="list-style-type: none"> ・漁協による衛生管理指導が行われているとはいえない 	

	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
販売面 (価格、量等)	現状	価格、内容量	販売単価(上代および下代)、内容量 1、 M社4,200円/30匹、雄10匹800円(インターネット通販)、雄20匹1,000円(店売り) S社雄20匹・雌10匹 4,460円、雄10匹・雌20匹 6,630円 2、現地での水揚げ時の入札価格は1300円前後/キロ(30尾程度)であるが、高島屋では商品性の高いものを差別化して5尾2300円などで販売している(高所得者層ターゲット)。 3、卸価格(仲卸加工済み):約2,500円/1kg	1、加工方法には、天日干しとボイラーによる加熱乾燥の2種類がある。また、大きさによる等級の付け方も業者ごとにばらついており、業界としての規準値等は設定されていない。 2、天日干しの良さが消費者に伝わってこない(何故天日干しがよいのか)	
	出荷量、生産量	総出荷量。市場規模における割合も	1、鶴川漁協漁獲量約100t。漁協水揚げ59千万円のうち9千万円がししゃも。 2、北海道全体では約1,300t。これは全漁獲高の0.1%にしかならない。(03年度)。資源の希少性を最大限に訴求すること 3、生産量の把握不明	1、孵化・放流に関する研究開発を促進して漁獲量の増を図るために長期的な挑戦が必要。	
	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	・売り方は以下の3パターンとなっている。 ・仲買 加工業者 小売業者(3業者):地元鮮魚店、スーパーなど ・仲買 加工業者 市場(1業者):築地市場などに相対で販売 ・仲買 加工業者 デパート、物産展などの催事(1業者):高島屋、松坂屋など ・カネダイと舩岡水産は出荷に際して自社の商品箱を使用しているが、他の中小規模の加工業者はむかわ町で原販を作成した箱を使用している(2種類)。現在のところ各業者が持っている箱を使用。その在庫が無くなり次第統一の箱に切り替える予定。 ・むかわ町内の直売所ではオス10尾380円、子持ちメス10尾1000円等で販売されている。 ・昔は冷凍技術が現在と比較して劣っていたので、ししゃもは“地域の魚”として食されていた。加工するようなものではなかった。舩岡水産が昭和33年に築地市場など広域的な販売を開始した。	1、ターゲットが明確になっていない。(ギフト市場を狙うのか、一般家庭での使用を狙うのか、高級食材としてスキミング層を狙うのか等々を明確にする必要あり。 2、価格戦略と連携付けてチャネル政策を構築する必要あり。	
	販売量	総出荷量のうち、その名称で売られている販売量	1、シールつきの商品は原則として前浜で獲れたものだけ。従って1,000枚以下と推測できる。 2 鶴川港(鶴川本港・厚真分港)以外で獲れたししゃもであっても鶴川で加工されたものは、鶴川ししゃもとして販売できる。現時点では、加工業者が仕入れた数量を漁協では把握していない。	1、他地域から仕入れて加工・販売したものの数量を把握する必要あり。	
	販売状況(変化)	販売量や単価、経路などの最近の変化	1、漁協:漁協としては認定後も変化無し(漁獲量が販売高に連動するから) 2、加工業者:鶴川ししゃもの知名度は上がったが販売量の増までには至っていない。 3、販売業者:知名度はあがった。客数も増えた。 4、その他:観光客や直売所へのお客、飲食店へのお客数は増えその面での経済効果は大と読んでいるが、市もその経済効果を計算していない。		
取り組み	販路開拓	最近、新たに開拓できたチャネル	1、新たに生協との取引が始まった。		
	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	1、楽天に出店している業者もある。また、自社のHPを活用してネット販売にチャレンジしている販売店もある。		
	営業体制、営業計画	営業をどのように行っているか	1、東京等へ直接出向いての営業活動は特に行っていない。但しお客は毎年加工場を訪問。		
	販売管理	返品や販売単価などの管理状況	1、販売単価等は各業者の自主設定 2、賞味期間の設定:業界として設定していないが、6-8ヶ月位で運用している。	1、業界として決めておくことが望ましい。(加工方法、乾燥程度に応じて)	
販売現場	在庫管理	在庫や返品などの管理状況	1、大手へは受注生産方式をとっているため製品の長期保管は少ない。		
	市場調査	小売価格調査や、類似商品調査、消費者調査	1、業界としては実施していない		
	その他	キャンペーンや物産展参加状況など	1、地域における催事や季節行事での出店、参加はある。		

	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
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	1、箱には、認定登録商標の表示はない。従って、鵜川産の原料使用のものは箱の上に漁協認定のシールの貼付をして訴求する 2、北海道の地図や鵜川の位置指定がなくてわからない 3、「天日ほし」といったような訴求ポイントの表示がない 4、一括表示は業者毎の個別シールにて対応 5、原料表記等において、業者ごとにバラツキが出る。 例： 原料ししやも(鵜川産)、加工地(鵜川) 原料ししやも(釧路産)、加工地(鵜川)	・カラフトししやもに比べて食味が大きく違うことがセールスポイントであるのに、伝え切れていない。 ・ストーリー性があるにもかかわらず、知られていない。 ・産地情報、商標印刷等を再検討	1、前浜にあがったものを漁協が全量買取って、それを地元の加工業者に加工委託処理を依頼し、漁協が販売者となってはどうか、との提案もある。そうすることにより管理、運営がし易くなる。当事者同士の検討が必要。
	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			
	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	1、個別業者が独自に展開 2、町のHPに一般的な情報と一緒に掲示		
	店頭PR, POP等	種類、作成数、配布先			
露出状況	メディア掲載	主なメディア掲載状況			
	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			
	商談会	展示会名、月日、参加者	1、個別業者が出店		
	イベントや産地フェアへの出展	展示会名、月日、参加者	イベントや産地フェアへの出店は、固定客つくりのためのブランド認知の促進や名簿集めを主目的に考えたい。		
体制	広告広報体制	体制、人数			
	その他	主なメディア掲載状況など	1、漁協としてはとくに設けていない		



漁協指定の箱

	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)	<p>【鶴川ししゃも】 鶴川漁業協同組合は、地域団体商標として「鶴川ししゃも」を申請した。地元の水揚げだけでは足りないため、近隣で採れたものも含め、鶴川で加工したシシャモを対象とする。味付けは町内10社(現時点では9社)の加工業者がそれぞれ塩の濃淡で個性を出しているため、漁協は衛生管理指導や魚体を傷付けない漁の普及に取り組む。 課題は水揚げ量の確保。シシャモはサケと同じように海で育ち、川で産卵する。鶴川漁協は周辺市町・漁協と共同で人工ふ化と放流事業を手掛けているが、水揚げ量は年間100トン前後にとどまる。</p> <p><登録の狙い> ・地域団体商標への登録の目的の一つは、外国産のキャベリンとの差別化を明確にすることにあった。同時に、鶴川の知名度の向上をはかり漁業はもとより漁業以外の農産物等においても知名度向上を図り地域経済の活性化に繋げることにあった。</p> <p><登録の経緯> ・地域団体商標登録については、メリットが明確でなかったので当初はあまり積極的ではなかった。 ・平成18年4月1日：地域団体商標登録を申請 ・平成18年10月27日商標登録認定を受ける。申請者：鶴川漁業協同 地域団体商標 鶴川ししゃも 登録NO5003522号</p>		・加工業者によって販売方法なども多様であるため、共通認識的なブランド活用、維持・管理などの行動計画は作成していない。
	マーク、ネーム	マークの種類、商品名の表記の統一、カラー	 <p>1、鶴川産のものには漁協認定のシール貼付を可とする 2、パッケージでのししゃもの書体を統一</p>		
	BI管理	マークやネームの使用基準の有無	<p>1、シール使用規準：鶴川漁港で水揚げされたものだけに貼付可。入札後、1kgにつきシール1枚の計算で仲卸に渡す。但し、シール代は無料。 2、地域団体商標としての「鶴川ししゃも」の名称は、他の地域から仕入れた原料であっても、鶴川で加工されたものは使用できる。但し、シールの貼付は不可。 3、化粧箱は加工業者及び小売業者の申請に基づき漁協が許可する。実際の発注は各業者がする。 4、厚箱は100円、薄箱は50円を漁協に支払う？</p>		
	偽者対策	市場ウオッチ、訴訟等の対応、実績	<p>・申請以前は、例えば加工業者によって「ししゃも」が平仮名であったりカタカナであったりしたが、商標申請に伴い「鶴川ししゃも」で統一を図っている。 ・ただし、準組合員である加工業者による「鶴川ししゃも」の使用については、強制しておらず、自由な使用を認めている。</p>		
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			
	お客様窓口	お客様窓口の設置、対応組織	1、特になし		
	苦情処理対応	過去の苦情件数、処理方法			
	保証体制	各社および業界による保証の有無、体制			
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			
	廃棄物の管理	返品、廃棄処理、			
	産地表示等の適正	表示内容のチェック、審査		原産地表示と加工地表示の違いによる地域ブランドへの疑問を生じる可能性あり	
	CSR	税務、届出、社会貢献活動等			
体制	管理およびリスク対策体制	緊急連絡網、体制、組織			
	その他	ブランド使用料の有無			

	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	1、漁協の正組合員と準組合員とによるブランド維持・管理についての意見調整等が十分になされていない。 2、漁協と行政の連携はとれている	漁協は、あくまで前浜で獲れたものにだけシールを貼付するなどして差別化を図りたいのが本音であるが、それでは全体の量が少ないので、他の地域から仕入れたものを原料として鶴川で加工するものにも鶴川ししゃもとし地域団体商標を使用可としている。漁協自体には商標登録から得るメリットはあまり感じられない。	1、前浜にあがったものを漁協が全量買取って、それを地元の加工業者に加工委託処理を依頼し、漁協が販売者となってはどうか、との提案もある。そうすることにより管理、運営がし易くなる。当事者同士の検討が必要。
	品質面	同上	1、原料面での品質規格の設定が不十分。すなわち現状では、鶴川前浜産もの襟裳以西の系統もの襟裳以東の系統もの3種類に分類される。(襟裳以西と以東のものとはDNAが違う) 2、加工面での品質の違い 天日干しと加熱乾燥による違い 大きさによる分類等等級の規格が業者ごとによって違う	1、原料の漁獲場所が異なる、あるいはDNAの異なるものを同一の商標で訴求することを消費者にどのように伝えるのか 2、同様に乾燥の違いによる品質の違いを消費者に伝えるのか伝えないのかを業界で意見調整出来ているのか 3、参加防止材の使用有・無の確認が出来ていない	
	販売面	同上	1、個別業者が従来からの顧客を有している。鶴川のししゃもはこれらの業者の実績に負うところが大きい	1、価格の調整がされていない。例えば上限価格をどれくらいにするとかの大枠だけでも決めることが望ましい。	
	情報面	同上		1、本物のししゃもとキャベリンの違いが一般消費者に伝わっていない。	
	管理面	同上	1、認定シールは漁協が管理している 2、箱は各業者が発注し数量を漁協に報告 3、準組合員による箱は、在庫が無くなり次第統一の箱に切り替える。	1、シールのついているものといないものの違いが消費者にはわからない	
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調査にて、商品の認知度が約25%('食べたことがあった'もしくは'聞いたことがあった') '鶴川'という地名がわからないということを理由に商品を'どちらともいえない'、'魅力的ではない'と評価する自由回答が見受けられた。		
	品質面(味、鮮度)	試食における味への評価	食味について、約93%が'とても良い'もしくは'良い'と評価。		
	販売面(価格)	価格に対する評価	定価5,250円(30尾)に対して、理想価格2,808円、最低品質保証価格2,580円。		
	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	1、約50%が、パッケージについて魅力的であると回答。 Web調査では、パッケージについて、'とても魅力的'もしくは'魅力的'と回答した割合は、約20%。商品名については、約35%が'とても魅力的'もしくは'魅力的'と回答した。 2、統一されたパッケージと消費者テストに使ったパッケージではデザイン・表示内容が異なる。	1、業者ごとの原料の違い、加工方法のちがいを個別業者はどのように消費者に伝えるのか。その表示の仕方等に付いて当事者全体で決めておくことが必要。 一括表示の内容、特に原料の原産地表示と加工地、個別シール対応が箱への直接印刷か・・・ 2、地域団体登録商標の表示・使用等をマニュアル化しておくこと。使用してよい場合とダメな場合を明確にすることもポイント。	
	管理面(不安面)	商品に対する不安材料などがないか(衛生面や表示面など)			

		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	
		生産者	商品を生産する団体と、その構成員	
		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	
		行政との関係	行政とのかかわり、行政側の支援体制等	
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		
	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)		
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		
	経営面	組織で、各社の経営支援や啓蒙への取り組み		
	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		
	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		
	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)	
		他商品との差別化	他地域や競合商品との違い、特徴	
	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)	
		(栽培面の管理(農薬等)) 資源の管理	原材料の生産現場での管理、肥料、農薬等の取り組み	
	加工	加工技術	商品の加工面で工夫してある点や、技術	
		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	1、シシャモの加工工程だけでなく、工場全体の衛生管理のあり方を見直す必要あり。但しいきなりHACCPのような大きなシステム導入を狙う必要はなく、5Sの導入・徹底を図ることを提言する。実施の為の体制づくり及び講師派遣、推進等については、北海道産業振興支援センターや中小企業地域資源活用支援法にもとづく制度の活用等を図り人的、金銭的支援を得ることも検討する。
		パッケージ	品質を維持するための工夫	
	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	
		保管	保管状況と、その管理体制。また期限のチェックなど	
		その他	生産時期、生産数など品質に関するこだわり等	

		項目	ポイント	アドバイザーの考察
販売面 (価格、量等)	現状	価格、内容量	販売単価(上代および下代)、内容量	<価格> 1、現在の供給量を考慮すると現行の価格帯で市場性はある 2、但し上限価格くらいは決めておくのが望ましい 3、なお、天日干しとボイラーによる加熱乾燥との品質の違いによる価格差は設けたい。 <内容量> 1、事前調査から判断して、もう少し内容量の少ない商品をラインナップに加えたい。(2,000~3,000円位)
		出荷量、生産量	総出荷量。市場規模における割合も	1、資源の確保のため長年孵化・放流を推進してはいるが、未だその生態系は詳細に解明されておらず、期待するような成果を得られないでいる。その研究のためにはさらに時間と資金が必要と言われている。大きな成果を得るためには国による積極的な支援を要望するとの声が強い。世界に類を見ないこの固有地域資源の増大を目的とした国の支援が望まれるところである。
		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、シール貼付商品は全体で100t弱しかない商品である。この商品については原料の希少性を十分に活かしてスキミング層をメインターゲットにしたチャネル戦略を構築する。従来からの顧客を主体に中抜流通を主体に自主販売を志向する。
		販売量	総出荷量のうち、その名称で売られている販売量	
		販売状況(変化)	販売量や単価、経路などの最近の変化	
取り組み	販路開拓	最近、新たに開拓できたチャネル		
	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		
	営業体制、営業計画	営業をどのように行っているか		
	販売管理	返品や販売単価などの管理状況		
販売現場	在庫管理	在庫や返品などの管理状況		
	市場調査	小売価格調査や、類似商品調査、消費者調査など		
	その他	キャンペーンや物産展参加状況など		

情報面	項目	ポイント	アドバイザーの考察	使用原料と地域団体商標等の関係				
				漁獲地		漁獲地		
				項目	鶴川本港	厚真分港	えりも以西での漁獲もの	えりも以東での漁獲もの
ツール	パッケージ	消費者にどのようにアピールするか	1、使用原料と地域団体商標等の使用区分を明文化しておくこと。また、これを外部に公表し鶴川ししゃもとは何かを明確にしておくこと。これにより純粹に、鶴川産のものとそれ以外のものとの区別をつける。 2、シール貼付箇所、一括表示の場所等の位置、サイズ等の統一が望ましい	天日干し	A, B	A, B	B	C
	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		ボイラー乾燥	A, B	A, B	B	C
	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		統一箱の使用	可	可	可	不明
	店頭PR, POP等	種類、作成数、配布先		A:漁協発行のシール貼付可 B:地域団体商標使用可 C:地域団体商標使用不可 注:加工は全て準会員の工場・施設で行われたもの				
露出状況	メディア掲載	主なメディア掲載状況						
	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						
	商談会	展示会名、月日、参加者						
	イベントや産地フェアへの出展	展示会名、月日、参加者						
体制	広告広報体制	体制、人数						
	その他	主なメディア掲載状況など						

	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)	
	マーク、ネーム	マークの種類、商品名の表記の統一、カラー	
	BI管理	マークやネームの使用基準の有無	
	偽者対策	市場ウオッチ、訴訟等の対応、実績	
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	
	お客様窓口	お客様窓口の設置、対応組織	
	苦情処理対応	過去の苦情件数、処理方法	
	保証体制	各社および業界による保証の有無、体制	
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	
	廃棄物の管理	返品、廃棄処理、	
	産地表示等の適正	表示内容のチェック、審査	
	CSR	税務、届出、社会貢献活動等	
体制	管理およびリスク対策体制	緊急連絡網、体制、組織	
	その他	ブランド使用料の有無	

	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	1、行政の声：認定により鶴川の知名度があがった。最初に登録されたことは記念すべきことだ。この事例をメロンやながいも等農産物においても参考に活用して町の活性化に繋げたい 2、漁協：知名度は確実にあがったが販売高向上といったような直接的な効果はない(原料に制約があるから)。また、他の漁獲物への影響は今のところ感じられない。 3、加工業者・販売者：確実に知名度があがったし引合いも多くなった。 4、街中の飲食店、土産物店では来客が増えてきた。但しその経済的波及効果を把握するまでには至ってない。
	情報面	同上	
管理面	同上		
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	
	品質面 (味、鮮度)	試食における味への評価	
	販売面 (価格)	価格に対する評価	
	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	
	管理面 (不安面)	商品に対する不安材料などがないか(衛生面や表示面など)	

鶴川のししゃも

ブランド化の方向性

- ・ 類似品(樺太ししゃもなど)との差別化を図ったり、用途別の加工方法の違いなどをアピールしたり、鶴川ししゃものストーリーを訴求していく必要があるが、まだ十分とはいえない。明確にストーリー性を持たせ、訴求していく必要がある。
- ・ 消費者が一目で類似品との違いがわかるように、パッケージを工夫する必要がある。特にししゃも自体の差特徴などをわかるように表示することも重要である。こうした商品を通してブランドコミュニケーションの方策を考える必要がある。
- ・ 衛生管理や流通での品質管理などが十分であるとはいえない。ブランドリスクとなることのないように、ブランド管理をしっかりと行うことも必要だろう。

		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	鶴川漁業協同組合は、地域団体商標として「鶴川ししゃも」を申請。地元の水揚げだけでは足りないため、近隣で採れたものも含め、鶴川で加工したシシャモを対象とする。 (生産者)正組合員70名、2次加工業者9団体。	歴史的、地域的、固有資源の特徴を総合的にいかに物語にして一般に訴求するかが課題であり、今後取り組む必要がある。また、加工業者の規模格差に課題あり。	
		生産者			
		関連団体等			
		行政との関係			
	人材面	コンプライアンス体制	特になし。(各業者で担当)	業界としての対応窓口設置が要求される。	
研究・啓蒙	技術面	経営面	技術面において業界として、まとまった体制はとっていない。経営面では、組織として経営支援や啓蒙の取組は行っていない。商品開発、マーケティングについても、組織としての展開はなく、各自で行っている。	資源の量に制約があり、販売において“困っている環境にない”ため、マーケティングの必要性を強く感じていない。	
		商品開発			
		マーケティング			
		マーケティング			
品質面 (味、鮮度等)	コンセプト	定義、コンセプト	鶴川で獲れ、商標シールをつけたものを基本的には“鶴川ししゃも”としているが、細かいチェックなどはない。	カラフトししゃもとの違いが消費者に伝わっていない。差別的優位性の確保にむけての努力が欠ける。	
		他商品との差別化			
	原材料	原材料	鶴川漁港前浜での漁獲もの。但し、他地域の漁獲ものでも鶴川で加工したものは地域団体商標の使用を可とする。	一口に“鶴川ししゃも”といっても原料と加工の仕方が異なる。	
		栽培面の管理(農薬等)			
	加工	加工技術	加工においては天日干しとボイラーによる加熱乾燥の二通りがある。大手業者はボイラー乾燥が主力。衛生管理は特になし。	天日干しとボイラー乾燥の違いをどのように訴求していくのか。今後衛生管理の徹底が要求される。	
		加工面の衛生管理			
	出荷	出荷でのチェック体制	チェック体制は特になし。入札後の原料は加工業者の責任にて営業用冷凍庫にて保管。必要分だけ出庫して加工。	特になし	
保管					
販売面 (価格、量等)	現状	価格、内容量	現地での水揚げ時の入札価格は1300円前後/キロ(30尾程度)であるが、高島屋では商品性の高いものを差別化して5尾2300円などで販売している。 卸価格(仲卸加工済み):約2,500円/1kg 鶴川漁協漁獲量約100t。漁協水揚高59千万円のうち9千万円がししゃも。	孵化・放流に関する研究開発を促進して漁獲量の増を図るために長期的な挑戦が必要。	・現在の供給量を考慮すると現行の価格帯で市場性はある ・但し上限価格くらいは決めておくのが望ましい ・なお、天日干しとボイラーによる加熱乾燥との品質の違いによる価格差は設けたい。 ・事前調査から判断して、もう少し内容量の少ない商品をラインナップに加えたい。2,000~3,000円位)
		出荷量、生産量			
		販売経路			
		販売量			
	取り組み	販売状況(変化)	新しい販路として、生協との取引が始まった。楽天に出店している業者もある。また、自社のHPを活用してネット販売にチャレンジしている販売店もある。東京等へ直接出向いての営業活動は特に行っていない。但しお客は毎年加工場を訪問。	業界として販売管理について、決めておくことが望ましい。(加工方法、乾燥程度に応じて)	
		販路開拓			
		直販、ネット販売等			
販売現場	営業体制、営業計画	大手へは受注生産方式をとっているため製品の長期保管は少ない。市場調査は行っていない。	特になし		
	販売管理				
	在庫管理				
	市場調査				
情報面	ツール	業者向け資料	資料等については、特になし。ホームページは、独自の展開。町のホームページには、一般的な情報と一緒に掲載されている。	ストーリー性があるにもかかわらず、知られていない。	・使用原料と地域団体商標等の使用区分を明文化しておくこと。また、これを外部に公表し鶴川ししゃもとは何かを明確にしておくこと。これにより純粋に、鶴川産のものとしてそれ以外のものとの区別をつける。 ・シール貼付箇所、一括表示の場所等の位置、サイズ等の統一が望ましい。
		消費者向け資料			
		ホームページ			
		店頭PR, POP等			
	露出状況	メディア掲載	業者がそれぞれ商談会には出展している。	イベントや産地フェアへの出店は、固定客づくりのためのブランド認知の促進や名簿集めを主目的に考えたい。	
		リリース、記者発表、会見			
		広告、CM			
体制	DM、チラシ				
	商談会				
イベント産地フェアへの出展					
管理面	知財権	広告広報体制	特になし	特になし	
		商標、意匠登録	・平成18年4月1日:地域団体商標登録を申請 ・平成18年10月27日商標登録認定を受ける。 申請者:鶴川漁業協同 地域団体商標 鶴川ししゃも 登録NO5003522号 ・鶴川産のものには漁協認定のシール貼付を許可	・加工業者によって販売方法なども多様であるため、共通認識的なブランド活用、維持・管理などの行動計画は作成していない。	
		マーク、ネーム			
		BI管理			
	偽者対策				
	顧客対応	顧客満足度の管理	特になし	特になし	
		お客様窓口			
苦情処理対応					
環境・CSR	保証体制	特になし	原産地表示と加工地表示の違いによる地域ブランドへの疑問を生じる可能性あり		
	環境対策				
	廃棄物の管理				
	産地表示等の適正				
体制	CSR				
	管理およびリスク対策体制	特になし	特になし		
評価	調査者評価	項目	アドバイザーの考察		
		組織面			
		品質面			
		販売面			
		情報面			
	消費者評価(調査結果より)	管理面			
		組織面(認知度)			
		品質面(味、鮮度)			
		販売面(価格)			
		情報面(パッケージ等)			
	管理面(不安面)				