

商品名 清水森ナンバ醤油漬け

組合、業者名	在来清水森ナンバブランド確立研究会		
住所	〒036-8332 青森県弘前市亀甲町61		
Tel.	0172-39-1811	Fax.	0172-39-1212
URL	http://www.aomori-shop.com/index.htm		



商品概要(概略、特徴など)

400年の歴史弘前固有の在来作物 大ぶりで辛み成分含量が低く、独特の甘みと香りが極めて良い。果実中におけるビタミンCやビタミンEの含有量は、トウガラシの品種のなかでも特に高い。栄養・機能面から見て極めて価値の高いトウガラシで、地元の年配者にとって懐かしい美味しさである(特に青トウガラシの加工品や赤トウガラシ味は、人気が高い)。 厳重な栽培管理(採種・播種～苗～生育～収穫まで)により生産されている。

また、トウガラシにしたとき他品種にない独特の赤色がでるのも特徴である。

ターゲットとしているのは、
 地産地消を意識している消費者 風味を楽しむ消費者 栽培管理がしっかりしていることに注意している消費者 こだわり消費者 アフラトキシンを気にしている消費者
 アフラトキシン (aflatoxin) とは、カビ毒(マイコトキシン)の一種。熱帯から亜熱帯地域にかけて生息するアスペルギルス・フラバス Aspergillus flavus などのカビにより生成される発ガン物質。

試食対象商品は、『清水森ナンバの醤油漬』…400年の歴史弘前固有の従来作物であるトウガラシと昆布を使った醤油漬け。程よい辛味と甘みのあるトウガラシでビタミンC・Eも豊富。

アドバイス実施日時	2008年3月11日
アドバイス担当者	(株)ブランド総合研究所 田中章雄
アドバイス担当者(2)	(株)ブランド総合研究所 安田儀
食産C担当者	丹野克俊
現地の対応者	清水森ナンバ確立研究会 中村元彦氏、顧問 嵯峨紘一氏、三上千春氏、小野貴志氏、小野みどり氏、中田嘉博氏、蛭名勇登氏ほか
アドバイス場所	津軽藩ねぶた村
基本シート記入日	2008年3月
基本シート作成者	安田儀

	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	地域資源：清水森ナンバ 在来津軽「清水森ナンバ」は、津軽藩の初代藩主・津軽為信公が京都から持ち帰って広めたと伝えられる。400年以上の歴史をもった唐辛子。ナンバとは、津軽における唐辛子の呼び名で、南蛮に由来しているといわれている。 弘前市の清水森地区を中心に、ナンバの栽培が盛んになり、最盛期には全国の一大産地として名を馳せていたが、昭和40年代から安価な輸入唐辛子が全国に流通するようになると、姿を消す寸前まで生産量が激減した。 しかし、そんな伝統野菜を守り抜こうと地元の有志たちが結成した研究会では、種子の確保や育苗、土壌管理などによる良品生産とブランド化が進められている。	「清水森」という地名自体が周知できておらず、「津軽」といった名前の方が全国的には分かりやすい。	
	生産者	商品を生産する団体と、その構成員	原材料生産者 平成16年度2農家 平成19年度35農家(弘前、西目屋、平川など) 青森県特産品センター(Fマーク使用を含む)・ヤマトミ食品・秋田屋・中村醸造元。 4社については供給方法(原料一時処理加工や保管)や原料不足問題を含み、供給形態等を検討中。	今後生産者数が増えるというのは難しい(高齢化など)。リンゴの収穫と重なると収穫が難しくなる(人手の確保)。	
	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	在来津軽ブランド確立研究会 生産者会員32 加工会員8 他参与にて構成。内訳は弘前大学関係4教官[流通...渋谷教授、野菜...嵯峨元教授・本多准教授、遺伝子...石川准教授]。県は6部所[(社)ふるさと食品、販売戦略課、中南地域県民局(農村振興課、普及指導室)、農産物加工センター、農業試験場]。弘前市は2部所[農政課、りんご農産課] 3農協[JAつがる弘前、JA相馬、JA津軽石川]。事務局青森県特産品センターは、(社)県ふるさと食品振興協会アンテナショップ弘前店と東京店関係者4名が担当。		
行政との関係	行政とのかかわり、行政側の支援体制等	青森県の平成15年度機能高度化マッチング支援事業・平成16年度テスト栽培開始平成19年度弘前市より苗栽培補助(H20年度もほぼ同額の補助を)。 県は6部所[(社)ふるさと食品、販売戦略課、中南地域県民局(農村振興課、普及指導室)、農産物加工センター、農業試験場]。弘前市は2部所[農政課、りんご農産課]			
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	在来津軽清水森ナンバブランド確立研究会にて様々な実験やデータ収集が行われる。		
	経営面	組織で、各社の経営支援や啓蒙への取り組み	定期的集まっている。 年会費1,000円で運営している。		
	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	「加工指導センター」で新商品開発に係る情報を提供してもらっている(ジャムやお菓子など50品目)		
	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	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)	「清水森ナンバ」の需要拡大とブランド化をめざして、次の3つの意義の実行を行っている。 (1)種子管理 とうがらし類は他品種と交雑しやすく、「在来」とされていた中にもさまざまな形や味の種類があった。種子を純粋に保つためには厳格な管理が必要とされるため、学識経験者の指導を仰ぎながら、厳密な「清水森ナンバ」系統の栽培・採種管理を実施する。 (2)生産管理 土壌条件、収穫ステージにより、辛さ・甘さ・風味に影響が及ぶことが指摘されたため、栽培マニュアルを作成し、生産者がこれを厳守する。 (3)普及指導 研究会会員である生産者の単収・品質の向上を図るために、技術指導機関(弘前地域農業改良普及センター)等が講習会や現地巡回を実施する。	特産品開発の一番の壁は、安定した品質と量の確保であるが、生産と販売のバランスを維持しながら段階的に規模を拡大していくことが必要であると考えている。販売戦略以前に種子管理、生産管理の徹底がなされなければはじまらない。(類似品が出る可能性があり、名前だけ先行して売れても困る。)	
	他商品との差別化	他地域や競合商品との違い、特徴	清水森ナンバの起源:伏見稲荷(京都)のものがルーツ。札幌、日光などにも同様のルーツのトウガラシがあるが、甘い特性(伏見甘)を引き継いでいる可能性がある。	商品の栽培面での工夫を重ねている(品質や収穫のロスなく多く収穫できるように)。また、栽培のデータがなかったので一人当たりの栽培数、収穫数などどれだけできるのかを調査中。	
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)	清水森ナンバの定義...唯一栽培し続けていた生産者に敬意を払うため(生産自体は他地域でも行っている)。種は確立研究会で管理して交雑を防いでいる。配布しなかった種は焼却処分している。 対策有り 嵯峨教授、農政普及室および確立研究会で定期的に視察(事前告知なし)を行っている。	連作障害が出る(ナス科)。接木が一番良い対処法であると考えられるが、過去に事例はない。まめな水やりが必要。	裏作に有望な農作物をテスト中。
	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	管理有り 土壌検査(農政普及室の指導に基づく)。肥沃な土地であること 水はけよく、水もちが良いこと。	きちんとした管理が行われていない農家が多い(害虫駆除で農薬が必要な場合でも、人手の問題でなされていないケースも)。通常のトウガラシを栽培しており、交雑したものである場合が多い。身が土に触れないように栽培すること(土着菌がつくのを防止)	京都等、他産地事例の研究
加工	加工技術	商品の加工面で工夫してある点や、技術	現在、生果の集荷は津藩ねぶた村(清水森ナンバ研究会)で行っている。商品の加工については「加工指導センター」で新商品開発に係る情報を提供してもらっている(ジャムやお菓子など50品目)。	HACCP対応製造設備、生果の集荷・洗浄・冷蔵・冷凍・粉砕、刺激臭・微粉末対応が必要。粉末にしてくれる工場が地域内にない。	
	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	上記加工指導センターで残菌数の計測。		
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	原材料の選抜は確立研究会側で行っている。トウガラシの「色」で出荷の際の品質管理を行うよう準備中		
	保管	保管状況と、その管理体制。また期限のチェックなど	研究会に属している会員の協力、農協などの倉庫を借りている(善意で)。		
	その他	生産時期、生産数など品質に関するこだわり等	収穫は青7~10月(霜が降りるまで)赤は8月~10月(霜が降りるまで)	ハウス栽培の場合は何処まで収穫できるのかテスト中。	

	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		生果 青270円/kg 赤300円/kg 平成19年度は(青300円/kg、赤350円/kg)	農家所得安定のためには青トウガラシ350円/kg、赤トウガラシ450円/kg当りが必要との認識。		
	価格、内容量	販売単価(上代および下代)、内容量	加工 一味唐辛子 500円 20g入り さもだし南蛮漬 300円 90g入り 清水森ナンバ醤油漬 315円 150g入り 直売 100gを100円で販売(販売価格、直売所当たりの農家数などは確立研究会で指定)...全体の2割程度の出荷数。	収支を鑑みると、生産者としてはもっと手間隙をかせずに栽培できる方法を考えなければならないとの認識。 単価を上げる方法を考えなければならない(香辛料としての属性を考慮)。 Kg当たり1,000円程度まで上がれば、人を雇ってでもペイできる。ペイできなければ、伝統を守るうにも守れない。 清水森ナンバの特性である形を活かした商品開発		
	出荷量、生産量	総出荷量。市場規模における割合も	具体的な量はわからないが、少量生産 栽培体制が不十分。生果の冷蔵冷凍保存庫なし。生産量が少量のため粉末設備(外注を含む)が小規模の為少量生産。栽培季節限定	個人と取り組み方で収量はばらけている。		
	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	生果 青森県特産品センター(弘前店、東京店)、弘前周辺農産物直売所 加工品 ヤマトミ食品...県内市場経由小売店や居酒屋 秋田屋...仕出し、県内デパート 中村醸造元...県内			
	販売量	総出荷量のうち、その名称で売られている販売量	H16年度 109kg H17年度 230kg H18年度 2,354kg H19年度 9,000kg(内、当該会の集荷は青トウガラシ3,600kg、赤900kg)	今後生産者数が増えるというのは難しい(高齢化など)、リンゴの収穫と重なると収穫が難しくなる(人手の確保)。		
	販売状況(変化)	販売量や単価、経路などの最近の変化	農家の買い取り価格は徐々に高くなるようにしている。	加工食品での価格、農家への買取価格のバランスを見ながら上げていく必要がある。		
	取り組み	販路開拓	最近、新たに開拓できたチャネル		(他産業から参入した方) 作ることにはできるが、販路(活用方法)がない。	
		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	アンテナショップは東京・弘前に1店舗ずつ。 ネットでは、青森県特産品センターのHP内にて「トウガラシ博士コーナー」を開設し生果および加工品を販売。		
		営業体制、営業計画	営業をどのように行っているか	事業者はそれぞれ(加工先)に納入。また、加工業者自身は自ら営業(引き合い)に赴いている。		
		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	研究会に属している会員の協力、農協などの倉庫を借りている(善意で)。	今後、自前の設備というものは考えていかなければならない。		
	市場調査	小売価格調査や、類似商品調査、消費者調査など	行っている			
	その他	キャンペーンや物産展参加状況など				

	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 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	あり 消費者に対するチラシ等の配布はしていない。	予算がない。	
	消費者向け資料	種類、発行部数、配布先	特になし(HPがその役割を果たしている)		
	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	あり(画像配信、ニュース) http://www.aomori-shop.com/tougarashihakase.html 県のHPでも紹介されている。 http://www.umai-aomori.jp/know/sanchi-report/79.phtml		
	店頭PR,POP等	種類、作成数、配布先	あり(清水森ナンバの由来など)	清水森ナンバの乾燥したものを藁で束ねたものを展示していたが、無断で持ち帰るものが出たので、現在は出していない。 管理面として、カビが生えるケースがありきちんとした処理が必要。	
露出状況	メディア掲載	主なメディア掲載状況	新聞、インターネット		
	リリース、記者発表、会見	日時、回数、内容	特になし		
	広告、CM	広告出稿の内容と回数、メディア、効果など	予算が避けられないため特にしていない		
	DM、チラシ	DMやチラシ配布などの種類、配布回数、部数など	予算が避けられないため特にしていない		
	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		イベントにでてでもペイできない。	弘前大学の公開講座で「世界のトウガラシと清水森ナンバ」に関するセミナーを実施予定。
体制	広告広報体制	体制、人数		余力がない。また、出ても在庫との兼ね合いがある。	
	その他	主なメディア掲載状況など			

	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)	商標取得予定(生果だけではなく、種や加工品も含む)		
	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	上記マークについては確立研究会で販売しているものに限る。	ラベル、シールなどのブランド管理については今後の課題だが、厳格に管理していく予定。	
	偽者対策	市場ウオッチ、訴訟等の対応、実績	類似商品については散見されるようになってきた。	取得後は、偽者に対して対応していく予定(会に入会していないもののマーク、名前の使用を制限する)。	
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	定期的に実施 (結果概要)美味しい、品切れさせないで！ 量産は可能か？ 価格はもっと安ければ、種類がもっとあれば。 容器を工夫して、苗を売って！ 【試作品は約50点あり(ジャム、カリントウ、麺、その他)】食べ方の提案をして欲しい。夏バテ対策商品に！ 厳寒対策商品に！		
	お客様窓口	お客様窓口の設置、対応組織	確立研究会が主に対応(指導室や県も対応)。種がほしいという要望もある。		
	苦情処理対応	過去の苦情件数、処理方法	確立研究会が対応		
	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	管理(会議・意思決定を行う機関として下記が設けられている) (概要)在来津軽清水森ブランド確立研究会 事務局 青森県特産品センター 内 〒036-8332 青森県弘前市亀甲町61 電話0172-39-1811内 担当 中村、村山、加藤 〒104-0041 東京都中央区新富1-3-9 電話03-5540-7311内 担当 中村		
	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	体制に関しては、行政や事業者とのコミュニケーションが密に取れており、活動も一過性のものでなく今後の取り組みにも期待できる。生産・加工・販売に参加者が揃っていることが強みといえる。	商品原材料「清水森ナンバ」の知名度、さらには商品特性を如何に伝えるかが課題。	
	品質面	同上	徐々に生産農家・生産量も増加傾向にあり、その生産管理に関しても、メンバーが定期的に告知なしに視察するなど、組織内により関係性が構築できている。	高齢化による担い手問題や、事業として利潤を生み出す仕組みなど商品の提供方法に関して「香辛料」というカテゴリーに捉われない商品開発が必要。	
	販売面	同上	現在は研究会が原材料の販売をコントロールしており、加工品については各メーカーが独自に流通経路を開拓している。地元スーパーなどでの評価は概ね好評とのこと。	原材料の買い取り価格にも影響することだが、他のトウガラシとの競合ではなく、より高付加価値を生み出せるためのベンチマークを設定することが必要。	
	情報面	同上	HPでの情報発信が中心的となっている。原材料やそのルーツについてなど多様な情報提供が行われている。SEO対策においても「とうがらし博士」というフレーズで努力されている。	清水森ナンバの特性とそれを活かした食べ方提案など、購入者視点のページ構成に関しても検討していく必要がある。	
管理面	同上	現在は研究会が清水森ナンバの種を一元管理しており、種の他地域への流出を防ぐなどしている。また、商標に関しても申請中であり、査定に通り次第、厳密な管理方法についても検討することである。	現在、他地域の生産者から種の配布を希望されるなど、徐々にその価値が高まっている模様。今後は現在の厳格な管理を継続しつつ、商品開発の方向性に関しても、より価値の向上を目指すことが重要。		
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	商品に関する認知度はwebアンケートの結果から5.6%となっている。		
	品質面 (味、鮮度)	試食における味への評価	22%の回答者が「美味しい」と評価。東日本に居住している回答者の評価が高い。		
	販売面 (価格)	価格に対する評価	調査結果からは概ね妥当な額であるとの評価がある。(適正価格については350～400円程度)		
	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等	パッケージについては「魅力的」と回答したのは10.2%。対して「魅力的でない」と回答したのは35.2%であった。	量の大きさに対しての問題(大きすぎる等)	
	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	どの消費者層に訴求するかにもよるが、「清水森」、および在来種のとうがらしの存在について訴求することが重要。観光客を想定した場合、その場で商品特性が分かるような仕組みが必要(POP、体験、他種との比較)。
	生産者	商品を生産する団体と、その構成員	ヒアリングの時点では、今後生産者数の大幅な増加は見込めないということだった。今後は如何に生産の質を向上させていくかという方向性で付加価値の向上(品質、価格、認知度)を図るかが重要。
	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	関係各団体間のコミュニケーションは非常に密であり、生産者についても参加要件が明確になっている。
	行政との関係	行政とのかかわり、行政側の支援体制等	公社が参加している点が、行政(県など)との関係性を良好なものとしており、補助策との意見交換も活発。
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
	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)	特になし
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	大学教授が参加している点、また普及指導室が参加しており、品種についての研究が進んでいる。
	経営面	組織で、各社の経営支援や啓蒙への取り組み	月に一回以上の頻度で、メンバーが集まる機会を設けている。
	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	商品開発においては、メーカーだけでなく、地域内外の飲食店などの参加も呼びかけてより消費者に近い側面からの開発を行うことも必要なのではないか。
	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)	原材料の定義、管理については確実になされている。しかしながら、「在来種」で何が消費者に訴求したいのかを安全性や味覚、また物語性などで再度検討することが、今後の加工食品開発を行っていく際も、統一性の取れた商品群の形成には欠かせないものと考えられる。	
	他商品との差別化	他地域や競合商品との違い、特徴	現状では、栽培に係るデータ量が不足しているため、栽培データを蓄積している段階。今後収量もさることながら、品質の向上に向けたデータ収集が期待される。	
	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)	裏作に適した農作物の研究など、生産者が事業として「うまみ」を感じられる状況を作り出すことが継続的に事業を行っていく際に不可欠の事項であるように考えられる。
		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	農家の高齢化など、生産者に負荷がかからないことを考慮しつつ、生産体制の管理を行うことが必要(消費者に対する説明責任)。
	加工	加工技術	商品の加工面で工夫してある点や、技術	現状において地域内で設備投資するのは難しいが、今後必要かどうかを検討しどの生産量・価格で採算ラインに乗るか、そのために係る期間について検討する価値はあるものと思われる。
		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	特になし
	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、色で品質(辛さ)の定義づけを検討中とのことであるが、消費者に分かりやすい情報発信が必要。
		保管	保管状況と、その管理体制。また期限のチェックなど	特になし
		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	販売単価としては、まだ伸び白があるものと考えられる。ただ「香辛料」という枠組みにとらわれない商品活用の方向性を模索することで、商品の活用の幅を広げ、単価の向上を目指すことも肝要。
	出荷量、生産量	総出荷量。市場規模における割合も	出荷量を単純に増やすのではなく、「希少性」という観点からも消費者には訴求できる。
	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	現在は青森県のアンテナショップを除いて県内に集中している。まずは県内ないし県出身者からの認知・情報発信で評価の地盤を固めることが重要。
	販売量	総出荷量のうち、その名称で売られている販売量	基本的には「清水森ナンバブランド確立研究会」が管理している。直売についても価格・量に関して生産者に通達しているとのことから管理は行き届いている。
	販売状況(変化)	販売量や単価、経路などの最近の変化	現在は様子を見ながら原材料価格を引き上げているが、それを加工品販売価格に転嫁していく合意形成が必要。
取り組み	販路開拓	最近、新たに開拓できたチャネル	販路に関しては、想定するチャネルに対応する商品開発(どうやって食べるか、どういう場面で食べるかなど)も併せて行っていく必要がある。
	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	特になし
	営業体制、営業計画	営業をどのように行っているか	各事業者が情報を共有し、無駄をなくすこと。そして、統一した商品の価値観を醸成することが重要。
	販売管理	返品や販売単価などの管理状況	特になし
販売現場	在庫管理	在庫や返品などの管理状況	特になし
	市場調査	小売価格調査や、類似商品調査、消費者調査など	商品購入者に味だけではなく、どのように消費したのかなどの周辺情報についても調査する必要あり。
	その他	キャンペーンや物産展参加状況など	

	項目	ポイント	アドバイザーの考察
情報面	ツール 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	予算をかけずに情報を発信する仕組みづくりが重要。
	消費者向け資料	種類、発行部数、配布先	HP以外の場合でのみ接触できる情報について(パンフレット等だけではなく、試食などの直接体験も含めて)発信する経路の確保
	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	HPでの即時性のある情報発信
	店頭PR,POP等	種類、作成数、配布先	HP以外で受けることができる情報を。
露出状況	メディア掲載	主なメディア掲載状況	特になし
	リリース、記者発表、会見	日時、回数、内容	特になし
	広告、CM	広告出稿の内容と回数、メディア、効果など	特になし
	DM、チラシ	DMやチラシ配布などの種類、配布回数、部数など	特になし
	商談会	展示会名、月日、参加者	特になし
	イベントや産地フェアへの出展	展示会名、月日、参加者	ペイすることだけではなく、情報発信、PRでの効果や消費者の嗜好性の調査などの周辺価値に関しても考慮する見方が必要。
体制	広告広報体制	体制、人数	特になし
	その他	主なメディア掲載状況など	特になし

	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)	商標を取得した際、実際に誰がどのような対応をとるのか、その体制について検討する日梅雨尾あり。
	マーク、ネーム	マークの種類、商品名の表記の統一、カラー	特になし
	BI管理	マークやネームの使用基準の有無	現在はマーク等の使用を厳格に対処している。
	偽者対策	市場ウオッチ、訴訟等の対応、実績	偽者排除の際に、どうやって情報を集約するか。
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	顧客の声については吸い上げる仕組みがあるが、消費スタイルなどを調査することが新たな商品開発に繋がる。
	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	特になし
	保証体制	各社および業界による保証の有無、体制	特になし
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	特になし
	廃棄物の管理	返品、廃棄処理	特になし
	産地表示等の適正	表示内容のチェック、審査	特になし
	CSR	税務、届出、社会貢献活動等	特になし
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	特になし

	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	
		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)		

清水森ナンバ

ブランド化の方向性

- ・ 商品原材料「清水森ナンバ」の知名度、さらには商品特性を如何に伝えるかが課題。
- ・ 高齢化による担い手問題や、事業として利潤を生み出す仕組みなど商品の提供方法に関して「香辛料」というカテゴリーに捉われない商品開発が必要。
- ・ 原材料の買い取り価格にも影響することだが、他のトウガラシとの競合ではなく、より高付加価値を生み出せるためのベンチマークを設定することが必要。
- ・ 清水森ナンバの特性とそれを活かした食べ方提案など、購入者視点のページ構成に関しても検討していく必要がある。
- ・ 現在、他地域の生産者から種の配布を希望されるなど、徐々にその価値が高まっている模様。今後は現在の厳格な管理を継続しつつ、商品開発の方向性に関しても、より価値の向上を目指すことが重要。
- ・ 現在、収穫量 1キロあたりの単価が 300～350 円なのを、採算面で成り立つ 1,000 円程度にまで高めるか。つまりその分の付加価値を何にどれくらい求めるかを明確にすることが、清水森ナンバのブランド化の方向性である。

		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	「清水森ナンバ」は、400年以上の歴史をもった唐辛子。	「清水森」という地名自体が周知できておらず、「津軽」といった名前の方が全国的には分かりやすい。	どの消費者層に訴求するかにもよるが、「清水森」、および在来種のとうがらしの存在について訴求することが重要。観光客を想定した場合、その場で商品特性が分かるような仕組みが必要(POP、体験、他種との比較)。	
		生産者	原材料生産者 平成16年度2農家 平成19年度35農家(弘前、西目屋、平川など)			
		関連団体等	青森県特産品センター(Ｆマーク使用を含む)・ヤマト食品・秋田屋・中村醸造元。			
		行政との関係				
	人材面	コンプライアンス体制	特になし	特になし	特になし	
研究・啓蒙	技術面	人材育成、研修				
		技術面	在来津軽清水森ナンバブランド確立研究会にて様々な実験やデータ収集が行われる。	特になし	大学教授が参加している点、また普及指導室が参加しており、品種についての研究が進んでいる。	
		経営面	「加工指導センター」で新商品開発に係る情報を提供してもらっている(ジャムやお菓子など50品目)。			
		商品開発				
マーケティング						
品質面	コンセプト	定義、コンセプト	「清水森ナンバ」の需要拡大とブランド化をめざして、(1)種子管理(2)生産管理(3)普及指導の実行を行っている。	特産品開発の一番の壁は、安定した品質と量の確保であるが、生産と販売のバランスを維持しながら段階的に規模を拡大していくことが必要であると考えている。	「在来種」で何が消費者に訴求したいのかを安全性や味覚、また物語性などで再度検討することが、今後の加工食品開発を行っていく際にも、統一性の取れた商品群の形成には欠かせないものと考えられる。	
		他商品との差別化				
	(味、鮮度等)	原材料	原材料	清水森ナンバの定義...唯一栽培し続けていた生産者に敬意を払うため種は確立研究会で管理して交雑を防いでいる。	運作障害が出る(ナス科)。接木が一番良い対処法であると考えられるが、過去に事例はない。HACCP対応製造設備、生果の集荷・洗浄・冷蔵・冷凍・粉碎、刺激臭・微粉末対応が必要。	裏作に適した農作物の研究など、「うまみ」を感じられる状況を作り出すことが不可欠の事項であるように考えられる。現状において地域内で設備投資するのは難しいが、今後必要かどうかを検討する価値はあるものと思われる。
		栽培面の管理(農薬等)				
		加工技術	商品の加工については「加工指導センター」で新商品開発に係る情報を提供してもらっている。			
出荷	出荷でのチェック体制	原材料の選抜は確立研究会側で行っている。トウガラシの「色」で出荷の際の品質管理を行うよう準備中	特になし	現在、色で品質(辛さ)の定義づけを検討中とのことであるが、消費者に分かりやすい情報発信が必要。		
	保管					
販売面	現状	価格、内容量	生果 平成19年度は(青300円/kg、赤350円/kg)	農家所得安定のためには青トウガラシ350円/kg、赤トウガラシ450円/kg 当りが必要との認識。	出荷量を単純に増やすのではなく、「希少性」という観点からも消費者には訴求できる。現在は様子を見ながら原材料価格を引き上げているが、それを加工品販売価格に転嫁していく合意形成が必要。	
		出荷量、生産量	加工			
		販売経路	一味唐辛子			
		販売量	500円 20g入りなど			
		販売状況(変化)	H19年度の生産高 9,000kg(内、当該会の集荷は青トウガラシ3,600kg、赤900kg)			
	取り組み	販路開拓	アンテナショップは東京・弘前に1店舗ずつ。ネットでは、青森県特産品センターのHP内にて「トウガラシ博士コーナー」を開設し生果および加工品を販売。	(他産業から参入した方) 作ることはできるが、販路(活用方法)、特に大口のものがない。	販路に関しては、想定するチャネルに対応する商品開発(どうやって食べるか、どういう場面で食べるかなど)も併せて行っていく必要がある。	
		直販、ネット販売等				
販売現場	営業体制、営業計画					
	販売管理					
情報面	在庫管理	研究会に属している会員の協力、農協などの倉庫を借りている(善意で)。	今後、自前の設備というものは考えていかなければならない。	商品購入者に味だけではなく、どのように消費したのかなどの周辺情報についても調査する必要あり。		
	市場調査					
ツール	業者向け資料	消費者に対するチラシ等の配布はしていない。	HPあり(画像配信、ニュース)http://www.aomori-shop.com/tougarashihakase.html 県のHPでも紹介されている。http://www.umai-aomori.jp/know/sanchi-report/79.phtml	予算がない。	HP以外の場でのみ接触できる情報について(パンフレット等だけではなく、試食などの直接体験も含めて) 発信する経路の確保	
		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	新聞、インターネット等 また、広告などは予算を裂けないため行っていない。	特になし	ペイすることだけではなく、情報発信、PRでの効果や消費者の嗜好性の調査などの周辺価値に関しても考慮する見方が必要。	
		リリース、記者発表、会見				
		広告、CM				
		DM、チラシ				
		商談会				
	体制	イベント産地フェアへの出展				
広告広報体制		特になし	余力がない。在庫との兼ね合いもある。	特になし		
管理面	知財権	商標、意匠登録	商標取得予定(生果だけではなく、種や加工品も含む)	取得後は、偽者に対して対応していく予定(会に入会していないもののマーク、名前の使用を制限する)。	商標を取得した際、実際に誰がどのような対応をとるのか、その体制について検討する必要あり。	
		マーク、ネーム				
		BI管理				
	顧客対応	偽者対策				
		顧客満足度の管理	顧客満足度の管理については、アンケート等を定期的実施	特になし	顧客の声については吸い上げる仕組みがあるが、消費スタイルなどを調査することが新たな商品開発に繋がる。	
		お客様窓口				
	苦情処理対応					
	環境・CSR	保証体制				
		環境対策	特になし	特になし	特になし	
		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	特になし			
		項目	アドバイザーの考察			
評価	調査者評価	組織面	体制に関しては、行政や事業者とのコミュニケーションが密に取れており、活動も一過性のものではなく今後の取り組みにも期待できる。			
		品質面	メンバーが定期的に告知なしに視察するなど、組織内により関係性が構築できている。			
		販売面	現在は研究会が原材料の販売をコントロールしており、加工品については各メーカーが独自に流通経路を開拓している。			
		情報面	清水森ナンバの特性とそれを活かした食べ方提案など、購入者視点のページ構成に関しても検討していく必要がある。			
		管理面	今後は現在の厳格な管理を継続しつつ、商品開発の方向性に関しても、より価値の向上を目指すことが重要。			
	消費者評価(調査結果より)	組織面(認知度)	商品に関する認知度はwebアンケートの結果から5.6%となっている。			
品質面(味、鮮度)	22%の回答者が「美味しい」と評価。東日本に居住している回答者の評価が高い。					
販売面(価格)	調査結果からは概ね妥当な額であるとの評価がある。(適正価格については350~400円程度)					
情報面(パッケージ等)	パッケージについては「魅力的」と回答したのは10.2%。対して「魅力的でない」と回答したのは35.2%であった。					
管理面(不安面)						