

商品名 美たまるカステラ

組合、業者名	美たまるカステラ銘菓会 会員16店		
住所	〒322-0069 鹿沼市今宮町1619(有)紀州屋内		
Tel.	0289-62-2660	Fax.	0289-62-2660
URL	鹿沼市ブランド <a href="http://www.city.kanuma.tochigi.jp/Keizai/brand/suisyohin/kasutera/kasutera.htm">http://www.city.kanuma.tochigi.jp/Keizai/brand/suisyohin/kasutera/kasutera.htm</a>		



商品概要(概略、特徴など)

栃木県の中央に位置する鹿沼市はハト麦が特産で、このハト麦を使用。ハト麦焼酎焼酎を味付けした栃木県産小麦を100%使用の地産池消をテーマにした銘菓。

このカステラの原材料は、鹿沼市産はとむぎと栃木県産小麦を使用するとともに、かぬまブランド認定品である「はとむぎ焼酎 美たまる」を味付けに使用していることから、かぬまブランド推進事業から生まれ、展開・開発された製品第1号である。

“びたまる”とは、鹿沼地方の方言で「人が集まり、座り込む」を意味する。また、ハトムギは、美容と健康にいいことから『美(美しさ)がたまる』ようにと思いを込めた。(阿部鹿沼市長が命名)

試食対象商品は、『鹿沼産美たまるカステラ』


アドバイス実施日時	2008/2/21
アドバイス担当者	ブランド総合研究所 杉山邦子
アドバイス担当者(2)	ブランド総合研究所 工藤淳美
食産C担当者	丹野 克俊
現地の対応者	美たまるカステラ銘菓会会長 高橋 秀典氏、葉山 茂氏
アドバイス場所	鹿沼市 (有)紀州屋
基本シート記入日	2008/2/21
基本シート作成者	ブランド総合研究所 杉山邦子

	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：鹿沼産ハト麦(小麦・焼酎) 栃木県の中央に位置する鹿沼市はハト麦が特産で、このハト麦を使用。 ハト麦焼酎焼酎を味付けした栃木県産小麦を100%使用の地産池消をテーマにした銘菓。	周りには、日光をはじめとする観光名所があるにもかかわらず、鹿沼市は観光において弱く、商品をPRしにくい。	鹿沼市を上げて、'屋台'をメインに観光に力を入れ、合わせて商品を積極的にPRしたい。
	生産者	商品を生産する団体と、その構成員	美たまる銘菓会 会員16店 (アンジェル、松月、紀州屋、小太刀、松風堂、彩花亭、ロージュ、松栄堂本店、松屋、朝日屋、光陽堂、山田屋本店、黒子松屋、あいだ菓子店)	鹿沼菓子組合の中で希望者を募り、'美たまる銘菓会'を作った。	
	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	鹿沼菓子組合内 美たまる銘菓会(製造、販売) 栃木県食料産業クラスター協議会 栃木県産業技術センター(菓子の品質の検査) 日本菓子専門学校(菓子の製品技術) アグリコムかぬま(農業生産法人かぬま)(ハトムギの栽培) 酒組合(若手有志、酒経塾)(美たまる焼酎の提供)		共通の原材料、共通のパッケージを使用していることからその業者さんには引き続きご協力をいただく。
行政との関係	行政とのかかわり、行政側の支援体制等	平成18年 食料産業クラスター推進事業 (農林水産省)	事業期間終了後はなかなか協力を期待できない	鹿沼市ブランド課・栃木県食品協会等の指導のもとブランド化に関する行動計画を立てて行なっていきたい。	
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	各店に任せている	各店に任せている	各店に任せる
	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)	青年部がしっかりと機能しており、後継者には困っていない。青年部は、50歳以下を対象とするが、20代や30代の人材も多く、今回の事業においては、青年部が中心となっている。		どんどん若手に台頭してもらいたい
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	美たまる銘菓会は、和菓子屋・洋菓子屋が混在しており、技術に差はあったが、洋菓子屋の指導のもと技術の共有を図った。(講習会)		共有レシピではあるが、各店の特徴を出してもらえようある程度柔軟に対応可能とする。
	経営面	組織で、各社の経営支援や啓蒙への取り組み	安定しているようである。		
	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	平成17年商品開発が始まり、全国より情報収集、日本菓子専門学校より指導を受ける。 講習会・試食会を繰り返し行っている。	各店において、カステラ作りの技術も安定してきており、今後の研究においては、各店単位で行っていく様子。	
	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	積極的には行われていない。		品評会での結果(4月)が出次第、販促リーフレットのようなものを作成する予定。
	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)	包材は統一されている。又基本的レシピの元各店にて製造。各店の個性を尊重しながら行なっている。(明文化はされていない)	レシピを共有しているが、焼酎の使用量については、ある程度幅を持たせている。そのため、各店舗で微妙に味が違う状況になっており、それを個性として容認している。	焼酎の量だけでなく、たとえば砂糖の種類を変えるなどして各店がもっと個性を伸ばす方向になることもよいかと思う。
		他商品との差別化	他地域や競合商品との違い、特徴	特に調査は行っていない	原料は、国産のものを使用している。また、カステラに焼酎が染み込んでいる。	引き続き現状の取組みを続ける
	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)	鹿沼産特産のハト麦で作った小麦粉と焼酎の使用	焼酎と小麦の指定はあるものの、卵は厳密には規定されていない。(卵が一番原料の中で使用されている) 基本的に鹿沼市内で売られている卵は、鹿沼産のため、指定する必要はないのではないかという考えから、規定されていない。	引き続き現状の取組みを続ける
		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			
	加工	加工技術	商品の加工面で工夫してある点や、技術	包材は統一されている。又基本的レシピの元各店にて製造。各店の個性を尊重しながら行なっている。	商品そのもので良さを伝えられないのであれば、パティシエや原料で伝えられるようにすべきではないか。洋菓子店からの指導のあとは、各店で試行錯誤。	引き続き現状の取組みを続ける
		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		各店において、管理されている。	引き続き現状の取組みを続ける
		パッケージ	品質を維持するための工夫			引き続き現状の取組みを続ける
	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			各店に任せていく
		保管	保管状況と、その管理体制。また期限のチェックなど			各店に任せていく
		その他	生産時期、生産数など品質に関するこだわり等			各店に任せていく

	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	上代 プレーン・ココア 各1,100円/本 内容量:450g プレーン・ココア 各 130円/切	原料の入手は今のところ問題はないが、原料の価格の上昇は避けられないため、商品の価格を見直していかなければならなくなるかもしれない。	引き続き現状の取組みを続ける
	出荷量、生産量	総出荷量、市場規模における割合も	平成18年9月～平成19年8月:約1万本(@1,100円) 約1,500万円(小物を?)	出荷量は把握しておらず。業者を通じて仕入れた箱の数が約1万本分。(1年で)	
	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	美たまる銘菓会の16店を中心に販売 現在は各店が主であるが、鹿沼ブランドとして条件の良い処に組合として出店したいと思っている。	販売ルートは、各店ごと、紀州屋の場合、店頭販売の他は、ネットでの販売と、新鹿沼駅での販売。地方発のカステラは、一般流通ルートでは難しいのではないかと。量販店の販売ではなく、お土産として売るべきではないかと。	鹿沼は屋台の街でもあり、それを使った観光も期待できることから、観光客向けにも販路を拡大していきたい。
	販売量	総出荷量のうち、その名称で売られている販売量	類似品の状況把握なし		
	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	地元の店のHPなどからの通信販売など。	インターネットでの売り上げは、ほとんどなし。	今後はインターネットでの情報発信も缶上げていかなければいけない。
	営業体制、営業計画	営業をどのように行っているか		各店にまかせるしかない	
	販売管理	返品や販売単価などの管理状況		各店にまかせるしかない	各店にまかせる
販売現場	在庫管理	在庫や返品などの管理状況		各店にまかせるしかない	各店にまかせる
	市場調査	小売価格調査や、類似商品調査、消費者調査など	自分達の研究に“美たまるカステラ”を題材にしたいという申し出があり、イベントの折の販売・試食・アンケート調査等を積極的に行っている。	19年度は組合としては調査はしていない	
	その他	キャンペーンや物産展参加状況など	ふるさと栃木フェアなど参加予定(参加予定が平成18年時点)		

	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	鹿沼市らしさを伝えるために、様々なデザインの中から選んだ。	美容を訴求しているのか、おいしさを訴求しているのかわからない。 消費者には「美たまる」という表現はわからないのではないか。	
	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	作っている。		
	消費者向け資料	種類、発行部数、配布先	業者向けのものであれば、ある。	消費者向けの、各店の違いがわかるようなパンフレットはない。	今後、制作予定。
	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	かぬまブランドHP(googleで検索1位) 紀州屋HP(yahooで検索1位)	組合としてHPを作ったほうがいいのかもわからないが、事務局専任が居ないため、自分の仕事の傍ら作業するのは難しい。	
露出状況	店頭PR,POP等	種類、作成数、配布先	ポスター、のぼりの掲示。		
	メディア掲載	主なメディア掲載状況	インターネット、新聞(産経新聞、下野新聞、読売新聞、朝日新聞、毎日新聞、日経新聞)、ケーブルテレビなど		
	リリース、記者発表、会見	日時、回数、内容	下の新聞にリリースあり。(2006/8/11、18、9/2、3) 菓子工業新聞(2006/9/15) 栃木読売新聞(2006/9/6) 日本経済新聞(2006/10/4)		
	広告、CM	広告出稿の内容と回数、メディア、効果など	ケーブルテレビ		ケーブルテレビでのCMを続ける
	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	新作発表会と並行して、即売会実施。平成18年8月30日。 鹿沼市市長、市議会議員、クラスター関連団体代表、食品メーカー、記者クラブなど。		
	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	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)	商標登録無し 申請する予定なし	お酒が、「美たまる」の商標を取得。	特に考えてはいない
	マーク、ネーム	マークの種類、商品名の表記の統一、カラー			特に考えてはいない
	BI管理	マークやネームの使用基準の有無			特に考えてはいない
	偽者対策	市場ウオッチ、訴訟等の対応、実績	現状では特に偽者に対する対策はしていない		特に考えてはいない
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	農林省のホームページに美たまるカステラが紹介され、それを見た地元高校生8名が自分達の研究に“美たまるカステラ”を題材にしたいという申し出があり、イベントの折の販売・試食・アンケート調査等を積極的に行っている。		
	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	各店舗での対応。		
	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			各店にまかせるしかない
	廃棄物の管理	返品、廃棄処理、			各店にまかせるしかない
	産地表示等の適正	表示内容のチェック、審査			各店にまかせるしかない
	CSR	税務、届出、社会貢献活動等			各店にまかせるしかない
体制	管理およびリスク対策体制	緊急連絡網、体制、組織	鹿沼菓子組合の構成員で組織されている		
	その他	ブランド使用料の有無	特にない。		

	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	親組合だけでなく、青年部もしっかりとした組織として存在しており、事業の中心として機能しているという点。 また、栃木県の菓子組合とも意思の疎通ができており、協力して活動できている。	個々を尊重しすぎているようなきらいがあるような気がする。	
	品質面	同上	国産の原材料(特に小麦)のみを使用している店。	各店にムラがある。	
	販売面	同上	各店で温度差はあるものの、HPや駅での販売に積極的に取り組んでいる。	ターゲットを絞った販売場所が見出せていない。	
	情報面	同上		ターゲットを絞りきれっていないため、適切な場所に適切な情報が流せていない。	共通で使えるようなパンフレットを作成していく予定である。
	管理面	同上		全て各店に任せてある状況なので、どこか一店舗でも問題が発生したとき、組合全体に影響を及ぼしかねない。また、予防策が取れない状況。	
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、約96%「知らなかった」と回答。		
	品質面(味、鮮度)	試食における味への評価	しっとり感が適当と答えた方が51%、アルコール分が適当と答えた方が60%。 食味に関する結果は、報告書に未掲載。		
	販売面(価格)	価格に対する評価	定価1,100円に対して、試食後の理想価格は約900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	デザインがとても魅力的もしくは魅力的と答えた方が31%。どちらともいえないと答えた方が45%。Web調査から、「あまり魅力的ではない」と評価した理由として、「美たまる」の意味がわからないという回答が見受けられる。		
	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)		自由回答の意見として、以下の回答が見受けられた。 ・お酒が強すぎるのではないかな。	

	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	鹿沼市は城下町、門前町、宿場町であり、その流れを汲んでか明治時代には70軒もの菓子店があったほど和菓子産業が盛んな地域である。地産地消を目的とし、鹿沼特産のハト麦を使った特産品の焼酎をなんとか生かせないかと考えたのが、美たまるかすてらが生まれるきっかけとなった。美たまるかすてらが生まれる前にも、地元の神社で毎年行なわれている「泣き相撲」という行事にちなんで、自店のお菓子里に「泣き相撲」という名前をつけ売り出したこともあり、組合での取組意欲は高いように思う。
	生産者	商品を生産する団体と、その構成員	美たまる銘菓会会員16店中、事情で1店のみ生産を中止している以外は製造販売を行なっている。ただ各店ででの情報交換等はあまりなされていないようだ。組合の中には「親部会」「青年部」と、年代に分かれて2つの組織がある。
	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	美たまるかすてら原材料の最大の特徴である、鹿沼産のハト麦、またそれを使った焼酎「美たまる」は、主原料としてはさすがにできず、
	行政との関係	行政とのかかわり、行政側の支援体制等	かぬまブランドとして認定を受け、広報などでPRをしてもらった。18年度の事業終了以降は、ほとんど行政の支援はないとのことだが、ブランド化に向けての行動は、指導のもと行なっていきたいという希望を持っている。
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	団体としては取組をしていない。すべて各店に任せている。
	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)	鹿沼の有名なお菓子店はほとんど直系の後継者が居り、美たまるかすてらの商品開発の際にも若手が活躍をしたと聞いている。日本のものづくり現場において、後継者不足が叫ばれている中、とても恵まれている地域、業界だといえる。ますます発展させるためにも積極的に情報交換や勉強会を通して若い力を発揮して欲しい。
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	美たまるかすてらをよりおいしくするため、販売後も各店で試行錯誤をくり返し、味の安定を図ってきた。
	経営面	組織で、各社の経営支援や啓蒙への取り組み	鹿沼で残るのは、お菓子屋さんだけではないか…と言われるくらい、他の業者から羨ましがられているような立場にあるというのは、まことに喜ばしいことと思う。そうなっている背景には、各店自分の主となる商品を持ち、各々が努力をされていることにあり、今後もその姿勢で取り組んでいただきたい。
	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	美たまるかすてら開発以降は、組織としての取組みはなされていないようだ。ただ販売後も各店の若手を中心に試行錯誤をくり返し、今の商品にやっと落ち着いてきたということだ。
	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	組合として活動支援等は現在は行なわれていないようだ。組合という組織にはなっているが、人材面でもなかなか手が回らないというのが実情のようだ。
	その他	その他、組織や人材に関すること	50歳以下の「青年部」が商品開発面で中心となって力を発揮したというのは業界としても喜ばしいことと思う。



	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)	共通のレシピ、共通の原材料(小麦粉、ハト麦、焼酎)を使っているが、焼酎の配合などは各店に任せてそれぞれ特徴を出してもらっているとのことだ。	
		他商品との差別化	他地域や競合商品との違い、特徴 地元産の小麦粉、ハト麦を使っていること。地元産のハト麦から作った焼酎を加えたシロップを、たっぷりとしみ込ませた、他地域にはないカステラであるということ。鹿沼菓子組合の統一ブランドであり、共同開発した商品であるが、レシピには柔軟性を持たせ各店ごとの特徴を生かしたカステラであるということ。	
	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)	鹿沼産小麦に鹿沼産のハト麦を混ぜ、鹿沼のハト麦を使った焼酎を使用するというルールは設けている。原料の調達に関しては、価格が上がっているという困った点であるものの、量は確保できている。食の安全が叫ばれている中、地元産のものだけを使っているという強みを生かすためにも、原材料ルールは崩さないで欲しいと思う。
		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	小麦粉は信頼できる地元の業者を使い、各店そこから仕入れるようにしている。
	加工	加工技術	商品の加工面で工夫してある点や、技術	カステラにしみ込ませるシロップの焼酎の配合にはかなり試行錯誤があったようだ。中までしみ込むように、目立たない程度の切り込みが入っているなど、工夫が伺える。製造、販売しているその店の特徴としてある程度レシピにも柔軟性を持たせている。
		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	各店に任せているとのこと。
		パッケージ	品質を維持するための工夫	かすてらのしっとり感を維持するためのラッピング、商品がつぶれにくい外箱等、十分検討されて開発した様子が伺える。
	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	基本的に各店に任せており、組合として出荷チェック体制は持っていない。各店頭でそれぞれ販売しているのが主となっている現状では、それもある程度致し方ないかと思うが、組合の統一ブランドという意味合いから、品質管理・保持の規約を作り各店にも意識してもらおうという必要はあるのではないかと感じた。
		保管	保管状況と、その管理体制。また期限のチェックなど	店頭の冷蔵ケースに「美たまるかすてら熟成中」という張り紙と共に、お客さんに見える形で保管しているお店があった。保管状態が見えることで購入のために来店したお客様も安心するのではないかと感じた。
		その他	生産時期、生産数など品質に関するこだわり等	通年に渡り店頭で販売をしている。

	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	上代 プレーン・ココア 各1,100円/本 内容量:450g プレーン・ココア 各 130円/切 原材料や容量、パッケージからみる印象では、価格は妥当であると思う。
	出荷量、生産量	総出荷量。市場規模における割合も	各店での出荷(販売)数は組合では把握していない。組合が一括して発注したパッケージ1万本分の在庫がなくなったことから、1年で1万本販売したであろうという予測を立てている。
	販売経路	販売ルートやチャンネル、委託先。組合経由と業者単独の比率	組合経由で販売することはなく、各店頭で来店して下さったお客様に販売しているのが主である。
	販売量	総出荷量のうち、その名称で売られている販売量	組合では個々の店の売上は把握しておらず不明である。
	販売状況(変化)	販売量や単価、経路などの最近の変化	単価は各店共通にしており、当初から変えていない。
取り組み	販路開拓	最近、新たに開拓できたチャンネル	鹿沼市が現在進めている「都市再生整備計画」で、鹿沼の街中に観光客を呼べるようになれば、お土産としての需要も高まるのではないかと期待される。
	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	販売は各店に任せており、自店のHPで販売できるような仕組みを持っているところもあるが、やはり店頭での販売が群を抜いているようだ。
	営業体制、営業計画	営業をどのように行っているか	組合としては特別営業はしておらず、各店に任せている。
	販売管理	返品や販売単価などの管理状況	各店に任せており、組合では把握していない。
販売現場	在庫管理	在庫や返品などの管理状況	各店に任せており、組合では把握していない。
	市場調査	小売価格調査や、類似商品調査、消費者調査など	19年度は地元高校生による調査研究に協力した。なかなか組合員同士ではできない調査(各店についての評判等)もあり、参考になったとのこと。組合としての調査は今年度は特別行なわなかったとのことだが、店頭で聞かれるお客様の声などを共有し、反映していくという形もよいかと思う。
	その他	キャンペーンや物産展参加状況など	今後、店頭のみならず広く消費者にアピールし認知してもらうためにも、物産展等に出るのも効果的といえる。

	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	消費者に一番伝えたいこの商品の特徴は何なのかが、今のところは伝わってこない。	
	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	今のところは店頭直接販売が主になっているが、今後販路を拡大していく場合は、バイヤーへの情報発信も重要になってくると思う。	
	消費者向け資料	種類、発行部数、配布先	消費者向けの共通パンフレットは今のところ作っていない。来年度は作成する予定とのこと。	
	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	組合としてのホームページは作成していない。インターネットの個人の日記(ブログ)や掲示板で口コミが広がることを鑑み、情報発信ツールとして考えていただけたらと思う。	
	店頭PR,POP等	種類、作成数、配布先	共通のポスター、のぼりを各店頭にかかかっており、地元の方には認知をされているようである。	
	露出状況	メディア掲載	主なメディア掲載状況	販売開始時(18年度)は新聞、インターネット、ケーブルテレビ、地元広報誌等に取り上げられる。
		リリース、記者発表、会見	日時、回数、内容	販売開始時にリリースを出した。
広告、CM		広告出稿の内容と回数、メディア、効果など	地元ケーブルテレビでのCMが評判が良いとのことだが、全国の消費者に対する露出は今ひとつで、知名度も低いように思える。	
DM、チラシ		DMやチラシ配布などの種類、配布回数、部数など	特に行っていない。	
商談会		展示会名、月日、参加者	バイヤー向けの商談会については、今まで行っていない。	
イベントや産地フェアへの出展		展示会名、月日、参加者	姫路菓子博2008に紀州屋さんの「美たまるかすてら」が出品される予定である。平成20年4月18日から5月11日開催	
体制	広告広報体制	体制、人数	組合としては行っていない。各店に任せている。	
	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)	原材料として使用している焼酎は「美たまる」という商標を取っている。かすてらについては今のところ取得の予定はないとのことだが、有名になればそれだけ偽者を作ろうとする動きも出てくるので、知財管理は重要である。
	マーク、ネーム	マークの種類、商品名の表記の統一、カラー	共通パッケージを使用しているため、マークやネームの統一はできている。
	BI管理	マークやネームの使用基準の有無	商品は共通パッケージを使用するように決められている。
	偽者対策	市場ウオッチ、訴訟等の対応、実績	今のところ、偽者が出たことはなく、調査等もしていないようだが良いものこそ真似をされるというのが常であるので、そうなった時の対策は考えておいていただきたい。
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	組合としての調査は今年度は実施をしておらず、地元高校生たちによる調査、研究結果を共有した。
	お客様窓口	お客様窓口の設置、対応組織	組合としては特別設けていない。各店に任せているとのことだが、統一菓子を売り出していることを考えると、窓口を設けておいたほうが良いと思える。
	苦情処理対応	過去の苦情件数、処理方法	組合としては特別設けていない。各店に任せている。リスク管理として、何かあった場合のことを話し合いその時の方法を共有しておくことも大事かと思う。
	保証体制	各社および業界による保証の有無、体制	顧客対応に関しては、組合では窓口を設けておらず各店に任せているのが現状であるが、パッケージも同じ組合統一菓子であるという観点で見ると、消費者からは「鹿沼菓子組合」が先に立つというのは否めない。組合内に共通の顧客対応窓口の設置があれば、安全・安心の面で消費者の評価も高くなると思う。
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	各店の取組みに任せている。
	廃棄物の管理	返品、廃棄処理、	各店の取組みに任せている。
	産地表示等の適正	表示内容のチェック、審査	共通パッケージの外箱原材料はすでに印刷されているので、統一はできている。
	CSR	税務、届出、社会貢献活動等	各店の取組みに任せている。
体制	管理およびリスク対策体制	緊急連絡網、体制、組織	鹿沼菓子組合の会員で組織されているため、連絡体制はある。リスク体制については今後の課題である。
	その他	ブランド使用料の有無	共通パッケージを組合が一括発注し、それを各店が必要数買い上げるという形を取っている以外は、名称使用料等は発生していない。

	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	美たまる銘菓会会員16店での生産・販売が軌道に乗りつつある現在は、すべて各々の店の独自性に任せ、組合としてもあまり入りこんでいない状況にあるといえる。各店で、それぞれ特色ある美たまるかすてらを生産するという姿勢は理解できるが、全く同じパッケージ、同じ価格で販売しているという現実がある以上、消費者からは同一の商品と思われる懸念がある。そういうことから、もう少しお互いの情報を交換したり、会員が揃ってできる何か(販売ルートの拡大・情報発信等)も考えてみてはいいのではないかと思う。
	品質面	同上	パッケージは同じであるが、16店によって多少味の差があるというのは消費者にとっては非常にわかり辛い状態であるといえる。今は店頭のみで販売している店が多く、購入者も地元の方がほとんどで、みなさん、の美たまるかすてらと、よくわかった上で好みの味を購入していると思われるが、これからお土産物として販路を開拓し店頭以外での販売を考えていく場合は、品質を一定にする、又はパッケージに多少変化をつけて店ごとの独自性が一目でわかるようにする等の取組みも必要となってくるのではないかと感じる。
	販売面	同上	現在は、各店の店頭販売が主で、販路の拡大も各々に任せているのが現状であるが、美たまるかすてらを今後鹿沼やその周辺のみならず、観光客の方にも販売していくとするなら、会員が協力して販売できるような体制も考えていかななくてはいけない。
	情報面	同上	組合としてのホームページの存在もなく、自店のWEBサイトからの販売を行なっている店もその売上は芳しくないというのを見ると、発信の方法にも考える余地があるのではないかと感じる。近年のインターネットの発達により、消費者がパソコンを使って情報の収集をするという率が非常に高くなっている。「美たまるかすてら」を知った消費者が検索をかけた時、十分な情報を得てもらうようにするためにも、ホームページの整備、情報発信は避けては通れないと思う。
	管理面	同上	かすてらを作り、販売していくのは各々の店に任せているにしても、同じパッケージで「鹿沼菓子組合」として商品を出している以上、どこか1店で問題が起きた際に、他の店の美たまるかすてらに影響が及ぶ可能性があるというのは十分に想像できることだ。統一名称で複数店が製造・販売をしているという現状を踏まえ、管理基準やルール等を定め、消費者が安心できる体制作りをすることは重要である。
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	高校生が研究材料として取り上げてくれたり、ご近所の方が作り方に興味を持ってくれたということからも、地元地域ではかなり認知度、注目度は高いといえる。
	品質面(味、鮮度)	試食における味への評価	味については概ね好評であった。
	販売面(価格)	価格に対する評価	試食後の調査では千円を超すと「高い」と感じる人が急に増える傾向にある。国内他地域のカステラとの違いを明確にし、消費者に差別的優位性を認識してもらうことが重要だといえる。
	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	パッケージデザインの評価はあまり高くはない。よさが伝わってこない、わかりにくい等の意見もあった。
	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)	

## 美たまるかすてら

### ブランド化の方向性

- ・ 美たまる銘菓会会員 16 店での生産・販売が軌道に乗りつつある現在は、すべて各々の店の独自性に任せ、組合としてもあまり入りこんでいない状況にあるといえる。各店で、それぞれ特色ある美たまるかすてらを生産するという姿勢は理解できるが、全く同じパッケージ、同じ価格で販売しているという現実がある以上、消費者からは同一の商品と思われる懸念がある。そういうことから、もう少しお互いの情報を交換したり、会員が揃ってできる何か(販売ルートの拡大・情報発信等)も考えてみたりするのがいいのではないかと感じる。
- ・ パッケージは同じであるが、16 店によって多少味の差があるというのは消費者にとっては非常にわかりにくい状態であるといえる。今は店頭のみで販売している店が多く購入者も地元の方がほとんどで、みなさんは、 の美たまるかすてら と、よくわかった上で好みの味を購入していると思われるが、これからお土産物として販路を開拓し店頭以外での販売を考えていく場合は、品質を一定にする、又はパッケージに多少変化をつけて店ごとの独自性が一目でわかるようにする等の取組みも必要となってくるのではないかと感じる。
- ・ 組合としてのホームページの存在もなく、自店のWEBサイトからの販売を行なっている店もその売上は芳しくないというのを見ると、発信の方法にも考える余地があるのではないかと感じる。近年のインターネットの発達により、消費者がパソコンを使って情報の収集をするという率が非常に高くなっている。「美たまるかすてら」を知った消費者が検索をかけた時、十分な情報を得てもらおうようにするためにも、ホームページの整備、情報発信は避けては通れないと思う。
- ・ かすてらを作り、販売していくのは各々の店に任せているにしても、同じパッケージで「鹿沼菓子組合」として商品を出している以上、どこか1店で問題が起きた際に、他の店の美たまるかすてらに影響が及ぶ可能性があるというのは十分に想像できることだ。統一名称で複数店が製造・販売をしているという現状を踏まえ、管理基準やルール等を定め、消費者が安心できる体制作りをすることは重要である。

		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	美たまる銘菓会16店が、鹿沼市特産のハト麦使用の焼酎を使い開発した銘菓。平成18年に農林水産業のクラスター推進事業の支援を受けている。	周辺には観光名所があるにもかかわらず、鹿沼市は観光面が弱く、商品もPRしにくい。今後は「屋台」を柱に観光に力を入れ、合わせて商品をPRしていきたい。	城下町、門前町、宿場町の流れを汲んだ鹿沼市は、明治時代には70軒もの菓子店があったほど、和菓子産業が盛んな地であった。地産地消と共に、鹿沼市の認知を高めるために何かをしなくてはならないという意識が強いと感じた。
		生産者			
	人材面	関連団体等	今回の事業においては青年部が中心となって展開しており後継者には困っていない。	一店のみ、製造を中止している店がある。	各店直系の後継者がおり、人材には困っていない。組合も「親部会」「青年部」がそれぞれ活動をしている。
		行政との関係			
	研究・啓蒙	技術面	美たまる銘菓会は、和菓子屋、洋菓子屋が混在しており得手分野が違いため技術に差があったが、講習会を重ね技術の共有を図った。	各店において、カステラ作りの技術も安定してきており、今後は各店単位で研究していく。	美たまるかすてらをおいしくするため、販売後も各店で試行錯誤をくり返してきている。
経営面					
商品開発					
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	包材は統一のものを使用。共通レシピの元、各店の個性を尊重しながら製造をしている。	レシピを共有してはいるが、焼酎の量は各店に任せており、微妙に味が違う。	共通レシピではあるが、焼酎の量は各店に任せており、味のばらつきはあるようだ。
		他商品との差別化			
	原材料	原材料	鹿沼特産のハト麦で作った小麦粉と焼酎を使用している。	原材料は国産のものを使用している。引き続き現在の取り組みを続ける。	鹿沼産小麦に鹿沼産のハト麦を混ぜ、鹿沼のハト麦を使った焼酎を使用するというルールを設けている。
		栽培面の管理(農薬等)			
	加工	加工技術	基本レシピは共有しているが、各店の独自性は尊重している。管理は各店に任せている。	洋菓子店からの指導の後は各店で独自に管理をしている。	カステラにしみ込ませるシロップの焼酎の配合にはかなり試行錯誤があったようだ。店の独自性も重視している。
加工面の衛生管理					
出荷	出荷でのチェック体制	各店に任せる。	各店に任せる。	各店に任せている。	
	保管				
販売面 (価格、量等)	現状	価格、内容量	美たまる銘菓会の16店を中心に販売。現在は店頭販売が主である。各店の販売量について正確な数字は把握していないが、包材を一括で発注し、それを各店の要請によって卸しているため、ある程度の数字はわかるようになっている。開発から現在まで、約1万本出荷。	販売方法、経路等はすべて各店に任せている状態。	組合経由で販売することはなく、各店頭で来店してくださったお客様に販売しているのが主である。組合では個々の店の売上までは把握していない。単価は各店共通にしており、当初から変えてはいない。
		出荷量、生産量			
		販売経路			
		販売量			
	取り組み	販売状況(変化)	各店に任せる。	各店に任せる。	各店に任せている。
販路開拓					
販売現場	直販、ネット販売等	営業、販売の管理は各店に任せている。インターネットの販売をしている店もある。	鹿沼は屋台の街でもあり、それを使った観光戦略も期待できることから、今後は観光客向けにも販路を開拓していきたい。	現在進めている「都市再生整備計画」で鹿沼市の街中に観光客を呼べるようになればお土産としての需要も高まるのではないかと組合も期待している。	
	営業体制、営業計画				
体制	在庫管理	在庫管理は各店に任せている。試食会での反応、来店したお客さんからの意見を聞いている。	各店に任せる。	19年度は地元高校生による調査研究に協力した。	
	市場調査				
情報面	ツール	業者向け資料	のぼり、ポスターは共通のものがあり各店が掲示をしている。パンフレットは業者向けには作っている。	消費者向けの、各店の違いがわかるようなパンフレットはないので、今後作成予定である。組合としてのホームページも作りたいが、事務局専任がいらないため、管理もできず難しい状態。	今のところは店頭直接販売が主になっているが、今後販路拡大を目指すならバイヤーへの情報発信も重要になってくる。またインターネットでの情報発信は今や不可欠といえるので、ホームページも考えていただけならと思う。
		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	新作発表会時は、各種新聞、インターネット、地元情報誌などに掲載をされている。現在はケーブルテレビでCMを流している。	今のところケーブルテレビでのCMを続ける以外には具体的には考えていない。今後考えていきたい。	地元ケーブルテレビでのCMの評判が良いとのことだが、全国の消費者に対する露出は今ひとつで、知名度も低いようである。
リリース、記者発表、会見					
広告、CM					
DM、チラシ					
体制	商談会	イベント産地フェアへの出展	各店にまかせている。	今後考えていきたい。	組合としても考えて行っていただきたい。
	広告広報体制				
管理面	知財権	商標、意匠登録	商標登録はしていない。今後の申請予定も今のところはない。	今のところは考えていない。	原材料として使用している焼酎は「美たまる」という商標を取っている。かすてらについては今のところ取得の予定はないようだが、有名になればニセモノを作ろうとする動きも出てくるので、知財管理は重要である。
		マーク、ネーム			
		BI管理			
	顧客対応	偽者対策	各店に任せている。	各店に任せる。	現在は各店に任せている状態であるが、パッケージも同じの組合統一菓子の意味合いから、組合内に共通の顧客窓口の設置があれば、消費者にもわかりやすいといえる。
		顧客満足度の管理			
お客様窓口					
環境・CSR	苦情処理対応	各店に任せている。	各店に任せる。	共通パッケージの外箱に原材料は印刷されているので、統一はできている。環境や廃棄、CSRに関しては、各店に任せている。	
	保証体制				
	環境対策				
体制	廃棄物の管理	各店に任せている。	各店に任せる。	共通パッケージの外箱に原材料は印刷されているので、統一はできている。環境や廃棄、CSRに関しては、各店に任せている。	
	産地表示等の適正				
体制	CSR	鹿沼菓子組合の構成員で組織されている。	組織は同じでいく。	リスク体制については今後の課題であるといえる。	
	管理およびリスク対策体制				
評価	調査者評価	項目	アドバイザーの考察		
		組織面	各店任せの部分が多いので、会員揃ってできる「何か」を考え、行動していった欲しいと思う。		
		品質面	パッケージや表示が同じで味の違いがあるというのは消費者にわかりにくいといえる。再考を願いたい。		
		販売面	会員が協力して販売できるような販路を開拓していく必要もあるのではないかな。		
		情報面	組合でホームページを作り発信していく等、揃ってできる何かをみつけて欲しい。		
	管理面	組合として統一名称で販売している以上、各店任せだけにはしないでルール等を決め、消費者が安心できる体制を作ることが大切であるといえる。			
	消費者評価 (調査結果より)	組織面(認知度)	高校生が研究材料として取り上げてくれた等、地元地域ではかなり認知度、注目度は高いといえる。		
		品質面(味、鮮度)	味については概ね好評であった。		
		販売面(価格)	試食後の調査では千円を超すと「高い」と感じる人が急に増える傾向にある。		
		情報面(パッケージ等)	パッケージデザインの評価はあまり高くない。よさが伝わってこない等の意見もあった。		
管理面(不安面)					