

商品名 小豆島佃煮

組合、業者名 小豆島食料産業クラスター協議会

住所 〒761-4434 香川県小豆郡小豆島町西村甲1896-1

Tel. 0879-82-7007 Fax. 0879-82-7017

URL



商品概要(概略、特徴など)

小豆島佃煮は、本来は名産の醤油を活かした経済復興が目的であった。昭和20年、甘藷の葉を醤油で煮込んだのが始まり。古来から伝統ある和食、特に米飯との相性の良さに加えて、伝統的調味料である醤油の風味と素材の特性を生かした優れた保存食として佃煮は認知されている。

400年の歴史と伝統がある新鮮な小豆島産醤油を100%使用。小豆島佃煮は、その醤油を必ず使用し、醤油の優れた風味を活かすために、科学調味料、合成保存料、合成着色料を一切使用しない。

組み合わせる素材も、消費者のニーズに合わせて多様化し、パッキングや味付けについても用途に応じて商品構成に努めている。

試食対象商品は、『小豆島佃煮』…伝統的製法で作られた佃煮。小豆島産の醤油、国産原料を使用し、食品添加物を使用していない。

アドバイス実施日時	平成20年2月18日
アドバイス担当者	ブランド総合研究所 田中 章雄
アドバイス担当者(2)	ブランド総合研究所 杉山 邦子
食産C担当者	丹野 克俊
現地の対応者	小豆島クラスター協議会 山本真也氏、岡田公正氏、岡本景光氏、富田孝之輔氏、小林康一氏
アドバイス場所	産業会館
基本シート記入日	2月18日
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	・政府による統制時代にイモ畑のイモのツルを佃煮にして食べた頃が始まりと言われてい る。 ・小豆島産醤油、国産昆布、のり、わかめ、しいたけ、おじゃこちりめん、きゃらぶき、マツタケ、木耳、アサリ、シジミ、シメジなど。	原材料の調達が地元のみならず、国内でも調達しにくくなっている。昆布の栽培を手がけたこともあるが気候の問題で失敗に終わっている。	小豆島の醤油を使用した佃煮という事を地域の強みとして、展開をしていく。
	生産者	商品を生産する団体と、その構成員	小豆島調理食品工業協同組合 組合員8社のうち7社が本場の本物業者		今後も8社が取り組んでいく。
	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	香川県、小豆島町、製造企業8社、香川大学、公設試験研究機関、香川県発酵食品研究所、財団法人 日本食品分析センター		食材探しの部分でも今後も協力し合っていきたい。佃煮にはこだわらず今後はお惣菜の材料なども探していきたい。
	行政との関係	行政とのかかわり、行政側の支援体制等	香川県、小豆島町の協力	地産地消の観点から、行政から事業の取り組みの声をかけられるが、義理的な業者も一部あるのでは。	本来は業者が積極的に、行政に取り組みを持ち込んでいかなくてはいけないのではないかと思っている。
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		組合として取り組んではいない。	今後も引き続き各社に任せる。
	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)		後継者不足、今現在働いてくれるパートナーも不足している。	今現在の人手確保が、当面の問題である。
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	香川大学、公設試験研究機関	研究所の中で勉強会や技術協力等を行なっている。	食品加工研究会は今後も毎月行なっていく。
	経営面	組織で、各社の経営支援や啓蒙への取り組み		経営面については個々に業者に任せている。	今後も引き続き各社に任せる。
	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	・昆布については、北海道から調達しているが、H17～18年に香川漁連の補助事業により、小豆島近海で養殖を試行した。水温が高いため、収量が少なく品質も良いものにならなかった。初年度のH17年度は2箇所100キロ程度収穫できたが、昨年度は全く収穫がなかった。養殖する漁師も本気度が低く、かえってコスト高になってしまう。	今現在利用されていない材料を使って、何か作れないか、見学に行って勉強している。春の七草を加工して佃煮の一部にできないか、また食べられる海藻を佃煮にできないか研究中である。	佃煮も塩分、糖分の少ない、そうざいのものが好まれてきている。今後はそういう事にも対応していかなければいけない。
	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		組合としては取り組んでいない。	
	その他	その他、組織や人材に関すること		後継者不足、今現在働いてくれるパートナーも不足している。	

	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	
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)	400年の歴史がある小豆島醤油を使用し、近海産海産物を島内で加工している(明文化は不明)	「本場の本物」が理解できない。厳選原料とはいっているが、地元のものあまり使われていない。	佃煮の材料すべてを国産というのは、今となっては不可能に近い。本当は国産にこだわりたい。今後は新しい素材について研究していこうと思っている。
		他商品との差別化	他地域や競合商品との違い、特徴		・瀬戸内海で音戸産ちりめんがあり、その商品との違いがわからない。	ブランドとして知られている小豆島の醤油を使っているということ、他地域の大きな違いとしてPRしていく。
	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)	400年の歴史と伝統がある新鮮な小豆島産醤油を100%使用。 ・小豆島産醤油、国産昆布、のり、わかめ、しいたけ、おじゃこちりめん、きゃらぶき、マツタケ、木耳、アサリ、シジミ、シメジなど。	・小豆島醤油以外は中国産の原料を使用しているケースが多い。国産の割合が高い昆布についても、1割程度は中国産。	量販店で売ってもらっている佃煮に関しては原料は100%海外産であるのが現状、海外産でもいいものはいい、管理されて生産されているというアピールをしていくしかない。
		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	山菜、昆布、きゃらぶきはほとんど海外産。全材料の中では4割程度が海外産という現状。	豊富な国産原材料がなく、動きが取れない。中国パッシング後特に顕著で、国産は非常に価格が高くなるか、国内では全く生産できていないものもある。	きくらげ、しいたけ、山菜などは国内産では代替できないものがたくさんある。これは今後も外国産で何とかしていくしかない。海外のものでもきちんと品質管理をし安全なものがあるということアピールしていかなくてはならない。
	加工	加工技術	商品の加工面で工夫してある点や、技術		・地元の醤油を使っているのはわかるが、そのよさがわからない。	佃煮も塩分、糖分の少ない、そうざい的なものが好まれてきている。今後はそういう事にも対応していかなくてはならない。
		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		表示方法で苦労している。原産地表示など、どのように表示していいか悩んでいる。	
		パッケージ	品質を維持するための工夫	商品によって、瓶詰、真空パックなど、それぞれ合う形のパッケージを使っている。	内容量がだんだん少なくなり、パッケージも多様化している。コストの面でもなかなか変えるのは大変。	業者間で共有できるパッケージ等がないか検討していく。
	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		小豆島の醤油を使い、小豆島で作った佃煮について内規を作り、統一のシールを貼るようしようという動きもあったが中断。	今後の課題としていく。
		保管	保管状況と、その管理体制。また期限のチェックなど	香川県発酵食品試験場、財団法人 日本食品分析センターにて認証・品質管理を行う。		
		その他	生産時期、生産数など品質に関するこだわり等		・付加価値をつけて本場においておいしい高級商品にすることも考えられる。	インターネット販売等では、試験的に作った数量限定品やこだわりの商品などを少量販売することも可能。今後取り組みとして考えていく。

	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	1,575円 160g入り	・価格からみて、スーパーでは扱いにくく、百貨店向きではないか。 ・おいしいが高すぎる。	業者によって内容量、価格はまちまちで今度も各社に任せる。
	出荷量、生産量	総出荷量。市場規模における割合も	年間約10,000トン 昆布の佃煮においては、全国シェア10%以上		
	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	スーパー、直販店、通信販売、ネット販売 ・生協のカatalog販売などは、注文量が予測できず、注文に対して欠品などを起こすことが許されず、ロス率が非常に高くなるので、あまり有望な販路とはいえない。 ・昨年、イオンとの商談会に応じたが、ジャスコでの販売が中心であり安価な商品への需要であったため、結果的に実現しなかった。 ・店舗販売は島内に4店のみで、店舗での販売金額は大きくても年間3千万円程度であるため、基本的にアンテナショップ的な位置づけになっている。 ・スーパーでの販売は場所代も高く、販売するとしたら店内で調理して秤売りなどが現実的であるが、スーパー側では店内調理に難色を示すケースが多いため、販売先としてはあまり魅力的でない。	これまで佃煮に関しては製造卸としての販売が中心であった。問屋の卸先の商店街が活気をなくしていることから、従来の製造卸としての販路では生き残りが難しくなっている。	通信販売(紙媒体のカatalog販売)、ネット販売(楽天への出店など)、直販店などへの販売を徐々に増やしていく方向性である。
	販売量	総出荷量のうち、その名称で売られている販売量	数量不明、売上高23,879,000円 ・小豆島佃煮の年間販売金額葉150億円程度(うち、本場の本物の認定商品の売上高は23,879,000円)。	詳しい数字は組合としては把握していない	
	販売状況(変化)	販売量や単価、経路などの最近の変化		メーカーごとに工夫を凝らし、インターネットでの販売を伸ばしている業者もある。	ターゲットによって販売チャネルも変えていくことを考えていかなければいけない。
取り組み	販路開拓	最近、新たに開拓できたチャネル		通販等、直接消費者に対して販売していく方法が増えてきた。	問屋ルート以外に、高感度な消費者向けに通販を展開していく。
	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	業者によって、販売する子会社、直営店を持っているところもある。		基本的に販売に関しては各業者がそれぞれ独自に展開しており、今後もそのような形になると思われる。
	営業体制、営業計画	営業をどのように行っているか			個々の商品については、各業者に任せている。
	販売管理	返品や販売単価などの管理状況			個々の商品については、各業者に任せている。
販売現場	在庫管理	在庫や返品などの管理状況			個々の商品については、各業者に任せている。
	市場調査	小売価格調査や、類似商品調査、消費者調査など			
	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 パッケージ	消費者にどのようにアピールするか		・おいしさがわからない。なにをもって「小豆島だからおいしい」のかという情報が必要。 ・商品名を枠にもっていき、中身を見せるパッケージのほうがいいのではないか。 ・高級感が伝わってこない。	小豆島で製造した佃煮について、統一ブランドとしてシールを作成し、それを貼って出荷しようかという動きがあった。小豆島の佃煮というのは醤油、そうめんに比べると格段に知名度が低い。
	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			各社ごとに作成をしている。
	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			各社に任せている。
	店頭PR,POP等	種類、作成数、配布先			各社に任せている。
露出状況	メディア掲載	主なメディア掲載状況		数年前に組合50周年記念で四国新聞に広告を出したことがある。これが一般紙は初めてである。	今後は一般紙広告の時代ではないかと思っている。
	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		業界紙への名刺広告、あとは各社がやはり業界紙に広告を出す程度。組合としてはない。	現状のまま、各社に任せていく。
	DM、チラシ	DMやチラシ配布などの種類、配布回数、部数など		通販を行なっている業者は消費者向けにDM発送を送っている。	組合としてDMはしない。あくまで各社に任せる。
	商談会	展示会名、月日、参加者			組合としてはほとんどない。各社ではある。
	イベントや産地フェアへの出展	展示会名、月日、参加者		2007年12月の東京ビックサイト展示会	組合としてはほとんどない。各社ではある。
体制	広告広報体制	体制、人数			各社に任せている。
	その他	主なメディア掲載状況など		テレビ東京 アド街っく天国 3/15放送	

	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	商標取得、出願の有無(特許、実用新案含む)	・METIの地域団体商標登録については申請しているが、表示も含めて統一性をもたせ、実績を積むことが必要という指導を受けている。		商標については今後の課題としていく。
	マーク、ネーム	マークの種類、商品名の表記の統一、カラー			以前、小豆島産佃煮に共通のマークをつけようとしたことがあった。この件について再考をする。
	BI管理	マークやネームの使用基準の有無			
	偽者対策	市場ウォッチ、訴訟等の対応、実績			今までは対応した経験はないが、今後は考えていく。
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	実施したこと無し		消費者直の通販の比率が高くなっていることを活かし、お客様の生の声を取り入れていきたい。
	お客様窓口	お客様窓口の設置、対応組織		・クレーム対応は非常に重要であり、不適切だと口コミなどによる影響は甚大なものになる。特にネット販売は掲示板への書き込みなどがあると出店しても商品が売れなくなるため注意が必要。	組合として共通の窓口は設置していない。個々の業者で対応していく。
	苦情処理対応	過去の苦情件数、処理方法		・通信販売やネット販売は個人消費者を直接相手にするため、クレーム対応に労力を要している。真摯な対応が必要なクレームから、中には明らかにクレマーと思われる消費者もいるため、対応に苦慮するケースもある。	組合として共通の窓口は設置していない。個々の業者で対応していく。
	保証体制	各社および業界による保証の有無、体制			組合として共通の窓口は設置していない。個々の業者で対応していく。
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			今後の課題としていく。
	廃棄物の管理	返品、廃棄処理、	できていない。 今後の課題		今後の課題としていく。
	産地表示等の適正	表示内容のチェック、審査		・原料が国産というだけで、具体的な産地名が表記されていない。具体的な産地を明記すべきではないか、という意見あり。	今後の課題とする。
	CSR	税務、届出、社会貢献活動等			各社に任せていく。
体制	管理およびリスク対策体制	緊急連絡網、体制、組織			小豆島調理食品工業協同組合としての体制があるので、今後もそれで行く。
	その他	ブランド使用料の有無			今後の課題としていく。

	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
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	小豆島調理食品工業協同組合の組合員8社をはじめ、醤油会、各種研究機関ともうまく連携されていると感じる。		
	品質面	同上			
	販売面	同上	直営店での販売を始め、各業者によって販路拡大に努力していると思う。インターネットでの販売が伸びてきている業者もあるとのことで、新しいチャネルへの挑戦も行なっている。		
	情報面	同上			
	管理面	同上	組合として管理はしていない。		
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調査から、約30%が商品を「食べたことがある」もしくは「聞いたことがある」と回答。		
	品質面 (味、鮮度)	試食における味への評価	結果が報告書に未掲載		
	販売面 (価格)	価格に対する評価	定価1,500円(160g入り 1パック)に対して、理想価格612円。最低品質保証価格579円。購入検討最高価格としても900円と大きく下回った。		
	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について、とても魅力的もしくは魅力的と回答した割合が36%、どちらともいえないが一番多く、48%となった。		
	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)	「食品添加物を使用していない」というアピールにより、安全安心関心指標が3以上のこだわり層の、商品に対する関心のある割合が75%であった。		

	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	歴史ある「小豆島醤油」の知名度、ブランド力は高く、それを使った佃煮ということで消費者にもわかりやすい、認識してもらいやすい立場にあるといえる。それを十分に活かし消費者の認知をはかることが必要といえる
	生産者	商品を生産する団体と、その構成員	小豆島調理食品工業協同組合8社が今後も協力して生産をしていく。
	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	小豆島調理食品工業協同組合のみならず、醤油会、他の研究機関等と連携し、新しい商品の開発を行なっているとのこと。今までにない新しい原材料を使って佃煮に限らず惣菜面も視野に入れているというのは、今後の業界活性のためにも大切なことであるといえる。
	行政との関係	行政とのかかわり、行政側の支援体制等	生産者団体だけではなかなかできないこともある。行政と上手に関わりを持ち、相談体制を作っておくことも重要である。
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	各社に任せており、組合としては関知をしていない。
	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)	若手の後継者不足という点が、非常に問題になっている。
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	今まで使っていない素材にも目を向け、佃煮から惣菜にも幅を広げるなど、新しい商品を開発するための努力は惜しんでおらず意識はかなり強い。
	経営面	組織で、各社の経営支援や啓蒙への取り組み	経営面については各業者に任せている。
	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	組合員で北海道に行き海草学の先生に話を聞く機会を持つなど、特に原材料調達に関する意識が強く、組合員みんながよく勉強していると思う。
	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	組合での勉強会、視察等以外は、マーケティング等の支援は行っていない。
	その他	その他、組織や人材に関すること	後継者のみならず、現時点においても働き手がどんどん少なくなっていることが問題となっている。これは各業者、組合だけでは解決できることなく、地域や行政との連携が必要になってくることだと思う。



	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)	小豆島の醤油を使った佃煮というのが「小豆島佃煮」の大きな定義で、製法等は他の産地と大差はない。昔は食べてみた問屋が産地を言い当てるほど味の違いがあり 関東向け、関西向けによっても味が違ったりしたが、今はほとんど変わりがないという。ある意味、味での差別化が難しい時代になっているといえる。消費者にわかりやすい明確なコンセプトというのは、やはり「小豆島醤油100%使用」ということになるのではないかと。	
		他商品との差別化	他地域や競合商品との違い、特徴 他の地域との大きな差は「小豆島醤油使用」ということにある。ただ、その強みが今の段階では十分消費者に伝わっていないといえるのではないかと。他との差別化はブランドを確立するためにも最重要である。	
	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)	小豆島醤油を使用するという以外はルールや管理を決めていない。原材料が不足している現状ではルールを決めて(国産に限る等)管理するのは非常に難しくなっているように思える。ただその中でも、安全なものを消費者に提供するという点を踏まえ、ある程度の基準は必要であるといえる。
		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	原材料不足は組織でなくてはなかなか難しい。一企業だけでなく、組合で一丸となり、新しい素材を使っての新商品の開発に取り組んで行かなくてはいけない状況にあり、またそれを自覚して取り組んでいるのはよいと思われる。
	加工	加工技術	商品の加工面で工夫してある点や、技術	時代の流れと共に最近では全体に甘口、低塩、低糖が好まれており、塩分は6%くらいになっている。惣菜に近いものが好まれてきているが、コンビニのおにぎり用等については塩分を多くするなどそれぞれ変えている。市場のニーズの流れに対応する柔軟な姿勢が大切になってくる。
		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	消費者に直接かかわる、通販等の比率が伸びてきているため、
		パッケージ	品質を維持するための工夫	昔に比べ商品の内容量がだんだん少なくなってきている。昔に比べ米をあまり食べなくなってきた等、食生活が変わってきていることに加え、消費者も多様化していることから、パッケージも多様化する必要があるといえる。
	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	そういう組織作りはまだできておらず、各社に任せている状態。
		保管	保管状況と、その管理体制。また期限のチェックなど	そういう組織作りはまだできておらず、各社に任せている状態。
		その他	生産時期、生産数など品質に関するこだわり等	小豆島から出荷をしようとすると、必ず海を渡っていかなくてはならず他地域より運賃面でのコストが余計にかかるのは否めない。配送、パッケージ等で業者一丸となって取り組めることがないかを考え、それを実行することにより経費を抑えること等に繋がるのではないかと。

	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	商品、内容量、価格等は各社独自に展開しており一定ではない。価格だけみると消費者には高いと感じるようだが、どれだけこだわっているかをもっとPRし認知してもらうようにすることが重要であるといえる。
	出荷量、生産量	総出荷量。市場規模における割合も	
	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	従来のような製造卸、問屋経由での販売では限界がきており、各社通販やインターネットなど独自の強い路線を模索中であるといえる。消費者直のカタログ通販やインターネット販売は、ある意味、多様化した消費者に訴える絶好の機会ともいえるので、自社の商品をどの消費者層をターゲットに訴えるのか、それを明確にすることが、消費者に受け入れられることに繋がるのではないかと。
	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	カタログ等の通販、インターネットサイトからの直販が伸びてきている。インターネットでは佃煮だけでなく、小豆島の他の産物(そうめん等)も一緒に販売している。インターネット販売は、量が少なくても「売り切れごめん」で出すことができるし、新商品を出して反応を見ることもできる。今後重要な販路になるといえる。
取り組み	販路開拓	最近、新たに開拓できたチャネル	問屋さんに依存した業者は、だんだん売上が落ちていく。量販店、コンビニ、デパート等でないと佃煮が買えない時代になっているが、量や価格で量販店向けは他地域の業者には勝てない。今後は直販、通販(紙媒体のカタログ販売)インターネット等で売っていくことをどこの業者も考えている。
	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	紙媒体、インターネット通販は2~3社を除き、取組みをしている。多い業者はインターネットの販売が25%を占めるところもある。佃煮以外の小豆島らしいものと一緒に販売している業者もあるようだが、そうすることによって佃煮の認知、購買にも通じるところはあるといえる。
	営業体制、営業計画	営業をどのように行っているか	営業は基本的に各社に任せている。インターネット販売に力を入れている業者は、消費者から即反応があることを強みに、新しい商品を試験的に販売して反応を見ている。インターネット販売はメールでの案内を、紙媒体でのカタログ販売の場合は年に数回のDMを写真等に工夫をこらして消費者に送っている。営業については業者間に差があるように思える。
	販売管理	返品や販売単価などの管理状況	個々の業者に任せている。消費者と直接取引する通販の割合が増えていることから、消費者の声が直に入ってくるようになり、各社それを活かして取組みをしている。
販売現場	在庫管理	在庫や返品などの管理状況	個々の業者に任せている。
	市場調査	小売価格調査や、類似商品調査、消費者調査など	組合としては行っていない。
	その他	キャンペーンや物産展参加状況など	組合としては、2007年12月に「本場の本物」を東京ビックサイトに出席。業者単位では種々の展示会等に参加しているようだ。

	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	販路によってパッケージは様々である。通販においてはパッケージより中身本位になっていて簡易包装が好まれる。消費者のニーズに合わせて内容量がコンパクトになってきている。小さなパッケージの中でいかに消費者によさを伝えるか…それが大きな課題となっている。内容量が少なくなっている事に伴い、商品一個あたりの単価も下がってくるので現在においては、パッケージ部分にかけられるコストも少なくなり、なかなか変えることができないのが実情である。一社一社だとコストもかかるので、個別の負担がかからないような仕組み…たとえばパッケージを内容量によって共同にする等もよい方法かと思う。消費者は多様化しているので、各社が得意とする商品群で差別化をはかり、そのターゲットに向けての直接的なアピールが効果的ではないか。高級なものを少量欲しい人、安全であれば外国産の原料でも構わないという人、この両者に同じ商品をアピールしても購買には繋がりにくい。
	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	各社ごとに作成している。本場の本物については共通のものがある。
	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	各社が独自に作成、管理をしている。
	店頭PR,POP等	種類、作成数、配布先	各社ごとに作成している。
露出状況	メディア掲載	主なメディア掲載状況	各社が個々に広告等を出しているが、ほとんどが業界紙であるとのこと。組合として一般紙に広告を掲載したのは数年前に一度だけあった。今後は消費者に直接訴えるためにも、一般紙に掲載しなくてはいけないのかと考えている。
	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	京阪神の新聞に「本場の本物」についてはPRをしている。
	DM、チラシ	DMやチラシ配布などの種類、配布回数、部数など	紙媒体の通販の場合は、年に数回のDMを送っている。対応は各社がそれぞれ行っており組合としては把握していない。
	商談会	展示会名、月日、参加者	各社が行っている。
	イベントや産地フェアへの出展	展示会名、月日、参加者	組合としては、2007年12月に「本場の本物」を東京ビックサイトに出展。業者単位では種々の展示会等に参加しているようだ。
体制	広告広報体制	体制、人数	各社が行っている。
	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)	他の業界で、原産地偽造等の問題が起きていることを考えると、小豆島佃煮としての商標を取ることを考えていかなければいけないと思う。有名になればなるほど真似をされることが多くなるということを考えていただきたい。
	マーク、ネーム	マークの種類、商品名の表記の統一、カラー	本場の本物認定品については、シール添付について組合でも管理している。他の商品については今のところ統一はしていない。小豆島佃煮としてのシールを作り、それを添付しようということも一時期あったようだが実現には至っていない。明確なルールを作り統一シールを作ることも一考であると思う。
	BI管理	マークやネームの使用基準の有無	統一のマーク、ネームはない。
	偽物対策	市場ウオッチ、訴訟等の対応、実績	今までは偽物が出てても対処の仕様がな。今のところはそれはないが、今後偽物が出てきた場合の対応を決めておく必要があるといえる。
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	組合としてはアンケートは実施していない。
	お客様窓口	お客様窓口の設置、対応組織	相談窓口は各社の対応に任せている。
	苦情処理対応	過去の苦情件数、処理方法	苦情等については、各社が対応している。通販が伸びてきている昨今は、消費者からの意見がダイレクトに入ってくるようになり特にスピードある対応が要求されることを考え、対処方法を決めておく必要があるといえる。
	保証体制	各社および業界による保証の有無、体制	保証については各社に任せている。各社によって対応に差がでないように、業界としてもマニュアル的なものを決めておくことを考えていただきたい。
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	各社に任せており、組合としては関知していない。
	廃棄物の管理	返品、廃棄処理、	各社に任せており、組合としては関知していない。
	産地表示等の適正	表示内容のチェック、審査	各社に任せている。
	C S R	税務、届出、社会貢献活動等	各社に任せており、組合としては関知していない。
体制	管理およびリスク対策体制	緊急連絡網、体制、組織	組合としての体制はできているので、今後はそれをいかに活用するかにかかっている。
	その他	ブランド使用料の有無	小豆島佃煮としての使用料は特に設けていない。

	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	小豆島調理食品工業協同組合の組合員8社をはじめ、醤油会、各種研究機関ともうまく連携されているようである。組合員それぞれが危機感を持ち、新しい素材の研究のために勉強や研修を重ねているなどはとても良い。人材不足等深刻な問題も控えているが、地元行政とも相談体制を持ち幅広い協力体制を構築していくことも重要かと思う。その他、配送の一元化やパッケージの統一等、組合が共同で行なうことで効率化できることはまだまだある。
	品質面	同上	国産の原材料不足、昨今の中国産問題により各社とも苦慮している。品質のよいものを作ろうとすると価格が上がるのは当然のことで、要はそれをどう消費者に伝え価値をわかってもらえるかがある。他地域の佃煮とはどこが違うのかということを確認にわかりやすく伝える方法を考え、価格や品質を落とさずに小豆島佃煮ブランド確立に向けて進んでいってもらいたい。
	販売面	同上	消費者は多様化してきており、それにともない販売方法も多様化してきている。販売方法、また販売商品群などは各社得意なもので差別化することもできると思う。個々の企業の生き残りや地域が生き延びることは別に考え、各社の特色を活かした商品を作り、各社得意な形で販売をしていったらよいのではないか。
	情報面	同上	問屋経由での販売が年々減少している今、情報を伝えるのは業界の人間ではなく消費者であるといえる。カタログやインターネット通販の場合は、定期的なダイレクトメール等で常に新しい情報を流すと共に、多様化してきた消費者に向け、それぞれに合った形の情報を選んで提供するなど、効果的な方法を考えることも大事かと思う。
	管理面	同上	組合としては各社に任せ管理はしていないようであるが、一社で何かあると小豆島佃煮業者全体に少なからずの影響を及ぼすということを考え、ルールを決めたり、共通のリスク対応マニュアル等を作って備えておくことも必要と考える。
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	試食者の24%が「食べた経験がある」、「聞いたことがある」と答えている。地域的にみると、地元の中四国では60%以上の認知度があり、現時点では地域性の強い商品であるということがいえる。
	品質面 (味、鮮度)	試食における味への評価	試食後の評価としては全体の80%が「とてもよい」、「よい」と答えており、高い評価を得ているといえる。とくに香りについては36%が「とても良い」と答えており、特に評価が高いといえる。
	販売面 (価格)	価格に対する評価	試食アンケートで使用した商品については、160G入りで1500円に対し、理想価格は約600円と大幅に下回る結果となっている。小豆島佃煮の製法や素材に関するこだわりの特徴を差別化要素として消費者に訴求していく工夫が必要になっている。
	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	パッケージについての魅力度を聞いたと、「どちらともいえない」「あまり魅力的でない」「魅力的でない」の合計が60%を超えており、商品を見ただけではなかなかその魅力が伝わっていないのが伺える。商品の魅力をPRするようなパッケージの工夫が必要であるといえる。
	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)	パッケージについて、ジッパーで密閉できるものか瓶入りのほうが安心できるという意見があった。ライフスタイルや食生活の変化により、内容量もどんどん少なくなっている上に、一度に消費する量も減って保存のきくパッケージを求めているということが伺える。

## 小豆島佃煮

### ブランド化の方向性

- ・ 小豆島調理食品工業協同組合の組合員8社をはじめ、醤油会、各種研究機関ともうまく連携されているようである。組合員それぞれが危機感を持ち、新しい素材の研究のために勉強や研修を重ねているなどはとても良い。人材不足等深刻な問題も控えているが、地元行政とも相談体制を持ち幅広い協力体制を構築していくことも重要かと思う。その他、配送の一元化やパッケージの統一等、組合が共同で行なうことで効率化できると考えられる。
- ・ 国産の原材料不足、昨今の中国産問題により各社とも苦慮している。品質のよいものを作ろうとすると価格が上がるのは当然のことで、要はそれをどう消費者に伝え価値をわかってもらうかにある。他地域の佃煮とはどこが違うのかということを確認にわかりやすく伝える方法を考え、価格や品質を落とさずに小豆島佃煮ブランド確立に向けて進んでいってもらいたい。
- ・ 消費者は多様化してきており、それにともない販売方法も多様化してきている。販売方法、また販売商品群などは各社得意なもので差別化することもできると思う。個々の企業の生き残り地域が生き延びることは別に考え、各社の特色を活かした商品を作り、各社得意な形で販売をしていったらよいのではないか。
- ・ 問屋経由での販売が年々減少している今、情報を伝えるのは業界の人間ではなく消費者であるといえる。カタログやインターネット通販の場合は、定期的なダイレクトメール等で常に新しい情報を流すと共に、多様化してきた消費者に向け、それぞれに合った形の情報を選んで提供するなど、効果的な方法を考えることも大事かと思う。
- ・ 組合としては各社に任せ、製品、販売等の管理はしていないようであるが、一社で何かあると小豆島佃煮業者全体に少なからずの影響を及ぼすということを考え、ルールを決めたり、共通のリスク対応マニュアル等を作って備えておくことも必要と考えられる。

		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	小豆島調理食品協同組合8社が佃煮の製造にかかわっている。小豆島産醤油を100%使用し、国内外の原材料を使って多種の製品を作っている。県内各種研究機関、県や町との協力体制のもと、製造販売を行なっている。	原材料の調達在地元のみならず、国内でも難しくなっている。他の地域の佃煮の差別化を消費者になかなか伝えられていない。	小豆島の知名度、小豆島醤油の歴史などすでに消費者に認知されている、有利な地域特性を持っているといえる。これをうまく活かしていくことが重要といえる。	
		生産者				
	人材面	関連団体等	後継者のみならず、現在働いてくれるパートの人不足も不足している状態である。	今現在の人材確保が、当面の問題である。	人材不足は一社だけでは解決できる問題とは思えない。行政とも相談し、抜本的な解決法を探さなくては行けない。	
		行政との関係				
	研究・啓蒙	技術面	地元で昆布を栽培してみたり、北海道の専門家に話しを聞きにいくなど、新しい素材を使った商品開発を行なっている。	今は使っていない素材を材料にしたり、惣菜的な商品も作っていかなくては行けないと考え、各社研究をしている。	今まで使っていない素材に目を向けてみたり、小豆島でも昆布を栽培してみるなど、かなり熱心に研修をしているといえる。	
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	製造400年の歴史がある小豆島醤油を使った佃煮である。	本場の本物が理解されていない。地元で材料があまり使われていない。	他地域との大きな違いは小豆島の醤油を使用しているという点にある。	
		他商品との差別化				
	原材料	原材料	小豆島醤油を100%使用している。	醤油以外は外国産の原材料を使用しているケースが多い。	海外産の材料でも、管理されて生産しているので安全だというアピールをしていくしかない。	
		栽培面の管理(農薬等)				
	加工	加工技術	国産の原材料が豊富には手に入らず、外国産に頼るしかなくなっている。	国内産だけでは価格が非常に高くなる。また、外国産しかない材料もある。	消費者も多様化しているので、商品ごとにターゲットを絞り展開していくことが大切になる。	
加工面の衛生管理						
出荷	出荷でのチェック体制	各社に任せている。	小豆島産には統一のシール添付も考えたが実現には至っていない。	出荷体制のチェック等は各社に任せているのが、現状。今後の課題といえる。		
	保管					
販売面 (価格、量等)	現状	価格、内容量	価格や内容量については各社によってまちまちである。販路は従来の問屋経由から、カタログやインターネットの通販などが伸びてきている。	従来の問屋経由での販売では、生き残りが難しくなっている。新たな販路として、消費者直の通販の割合が増えてくるのは否めない。	多様化している消費者のニーズに合わせたものを、それぞれのターゲットごとに展開していくのは、カタログやインターネットの通販は絶対であるといえる。新たな販路として確立していただきたい。	
		出荷量、生産量				
		販売経路				
		販売量				
	取り組み	販売状況(変化)	業者によって、半阿鼻する子会社や直営店を持っているところもあるが、基本的に営業や販売に関しては各社に任せている。	各社の考え方や得意とするところによって、それぞれのやり方で営業・販売を行なっていく。	時代やニーズに合った形で、各社独自の路線を進んでいくことは良いと思う。その一方で組合として協働のできる部分については共有し、コスト低下につなげていただきたい。	
販路開拓						
販売現場	直販、ネット販売等	各社に任せている。	各社に任せていく。	各社に寄せられた消費者の声を共有することで、業界全体のレベルアップにもつながるのではないかと。		
	営業体制、営業計画					
	販売管理					
情報面	ツール	業者向け資料	本場の本物については共通のパンフがあるが他の商品については各社ごとに行なっている。	本場の本物がわかりにくい。小さなパッケージではなかなか良さを伝えられない。	商品は各社ごとに違うので、資料も各社ごとというのでは頷ける。ただ、醤油、そうめんに比べ佃煮は知名度が低いということを考えると、個々の商品ではなく「小豆島の佃煮」をPRするような共通パンフがあってもよい。	
		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	組合としては業界紙への名刺広告、数年前にお付き合いで一般紙に広告を出した程度。各社ではそれぞれ行なっている。	今後は業界関係の新聞等への広告ではなく、一般紙で直接消費者に訴える形をとらなくては行けないと感じている。	通販の顧客に対しては、年に何回かのダイレクトメールを送っているという。多様化したニーズに合った情報を送ることで、認知、購買につながっていくことになる。	
		リリース、記者発表、会見				
		広告、CM				
体制	DM、チラシ	各社に任せている。	各社に任せている。	各社に任せている。組合としては今後の課題である。		
	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	METIの地域団体商標登録については申請しているが、表示も含めて統一性をもたせ、実績を積むことが必要という指導を受けている。	今後の課題としていく。	産地偽造商品や偽物対策のため、知財管理は大切であると考えられる。また消費者に本当の「小豆島佃煮」であるということを知ってもらうための方策も必要となってくる。	
		商標、意匠登録				
		マーク、ネーム				
	顧客対応	BI管理	各社に任せている。	各社に任せていく。	お客様対応は基本的に各社に任せているようだが、組合として統一ルールを作り、各社によって対応の差がないようにするためにも、マニュアル的なものを作るのも一考かと思える。	
		偽者対策				
		顧客満足度の管理				
	環境・CSR	お客様窓口	各社に任せている。	各社に任せていく。	環境対策や廃棄物の管理などは、組合で協同で取り組んだほうがコストが下がる場合がある。今後の課題として考えていただきたい。	
		苦情処理対応				
		保証体制				
	体制	環境対策	各社に任せている。	各社に任せていく。	環境対策や廃棄物の管理などは、組合で協同で取り組んだほうがコストが下がる場合がある。今後の課題として考えていただきたい。	
廃棄物の管理						
評価	消費者評価(調査結果より)	産地表示等の適正	各社に任せている。	各社に任せていく。	組合組織があるので、それを活かして引き続き管理をする。	
		CSR				
		管理およびリスク対策体制				
		項目				アドバイザーの考察
		調査者評価				組織面
消費者評価	品質面	品質面	小豆島醤油を100%使用しているという強みを活かし、新しい素材の研究や惣菜的なものなど、新分野にも挑戦していった欲しいと思う。			
		販売面		消費者の多様化に伴い、各社が得手とする商品群を持ち、それに合った販売方法で伸ばしていく必要があるといえる。		
		情報面		ターゲットに合った商品を、合う形で情報発信することが今後ますます肝要になってくる。		
		管理面		小豆島佃煮ブランドを守るためにも、統一のルールやリスクマニュアル等の整備は今後の課題として考えていただきたい。		
		組織面(認知度)		中四国で認知度が高く、地域性のある商品であるといえる。		
消費者評価	品質面(味、鮮度)	品質面(味、鮮度)	試食後のアンケートでは、概ね高い評価を受けているといえる。			
		販売面(価格)		消費者には現状の価格は高いと思われる。		
		情報面(パッケージ等)		商品の魅力が伝わるようなパッケージにはなっていないようである。		
		管理面(不安面)		都度密閉できる容器の方が安心できるという意見があった。一度に食べる量が減り、保存しやすい容器が必要とされていることが伺える。		