

ASC牡蠣ブランド化事業（提案）

背景

南三陸町戸倉のASC牡蠣は環境配慮型の養殖商品として日本初となったものの、大手流通への取引が大半のため、共販システムにより取引される価格が向上せずに課題となっている。本提案は、その状況を打開し、ASC認証が広まる前提としての漁師の収入向上を目指すものである。

成功要因

- ①ブランドストーリー・・・ターゲットに買いたいと思わせる品質、味の情報が定まっていること。
- ②ターゲット顧客策定・・・誰にいくらで買ってもらいたいかが決まっていること
- ③流通経路特定、販路確保・・・どの販路でターゲット顧客に売ることが決まっていること
- ④商品形態開発・・・ターゲット顧客/価格を踏まえた最適な商品形態を開発すること
- ⑤話題性を呼ぶ戦略的広報・・・検索される、欲しいと思われるためのプレスリリース、継続的な広告投入
- ⑥地域全体で取り組む営業推進

成果目標

漁師の収入の3割向上。

消費者への売値を上げることにより漁師からの買い上げ価格を上げる。

戦略

戦略①ブランドストーリー

ターゲット顧客が買いたいと思える、発信したいブランドストーリーを前提に調査、研究を推進、科学的根拠に基づいたブランドストーリーを完成させる。

例)

三陸沿岸の、人が少ない海域で作られるので生食でも食べられるほどに安心※1

FSC認証を受け、手入れされた森からの豊富な天然成分流入によりプランクトン数が他の三陸沿岸に比べて3倍※2

それらのプランクトンを一つ一つに行き渡る環境配慮型手法でしっかり吸収して育ったためアミノ酸（うまみ成分）含有、亜鉛や鉄分が日本の平均的な牡蠣の含有量に比べて2倍※3

※1一般社団法人南三陸地域資源プラットフォームによる週に1回の海域モニタリングを実施

※2,3 一般社団法人南三陸地域資源プラットフォーム調べ

加えて有名シェフ、有名料理研究家等のターゲット層が味の信頼を寄せる方々に推薦コメントをもらう

例)

アル・ケッチャーノ奥田シェフ

世界でも珍しいASC認証の牡蠣は、森からの栄養分をたっぷり吸ったプランクトンを豊かに食べて育つため、ふっくら、甘みがほどよく乗った味を保証してくれます。私もアルケッチャーノでおいしいイタリアンにして出していきたいと思っています。

帝国ホテルレストラン支配人 xxシェフ

これから世界では食料の問題が大きくなっていく中で、私達帝国ホテルにいらっしゃるVIPの皆様はこのような国際認証を取得し、地域への環境インパクトの少ない食材をつかうことに強く共感していただけます。ただし、味の保証も同時になればお客様は満足して帰って行けません。そんな中、南三陸産のASC牡蠣は双方の条件を満たす日本でも数少ない商材の一つです。ご家庭でも是非味わっていただけることをオススメいたします。

戦略②ターゲット顧客策定

・都市部に住む美食・安心志向の高い方

普段の買い物は成城石井、紀伊國屋、ナチュラルハウスなどのハイエンドスーパーか、大地を守る会、オイシックス、フェリシモなどのEC、またはグルメの友人、ネットの記事で見たオススメの食品を特別に個別のECサイトで購入。

・海外の都市部に住む日本ファン、北海道ファン

戦略③流通特定、交渉

A：関東ハイエンドスーパー

成城石井（77店舗）、紀伊國屋（19店舗）、ナチュラルハウス、明治屋（12店舗）、クイーンズ伊勢丹（13店舗）、北野エース（13店舗）ザ・ガーデン自由ヶ丘等

B:美食、安心安全な食材を売るECサイト

大地を守る会、オイシックス、らでいっしゅぼーや、パルシステム、生活協同組合等

C:独自ECサイト

タブの木（店舗）に変わる漁協のECサイトを作成して新しい直販経路を作る

戦略④商品形態開発

A：ハイエンドスーパー向け ASC認証 抱卵直前牡蠣 プレミアムむき牡蠣（生食）

B:ECサイト向け ASC牡蠣 殻付き パーティーセット（40g以上厳選、開けやすい貝柱処理済み）

C:ASC牡蠣殻付き産地直送セット

戦略⑤話題性を呼ぶ戦略的広報

戸倉の牡蠣を”togracco”とヨーロッパ風にネーミングし直し、戦略①で立てたブランドストーリーとともにプレスリリースを行う。リリースが記事となりターゲットとなる顧客に届くことによって、その顧客を抱えている流通店舗が戸倉の牡蠣を扱わざるを得ない状況を作り出すことが目的である。話題性としては、町内に設立された一般社団法人地域資源プラットフォームを中心に東北大学と共同で研究を行い、南三陸独自の森里海との関係性、その味の特性を科学的に解明したこと。

見出しイメージ：

南三陸町 研究を活用した国際認証牡蠣のブランド化に成功
 環境と味の関係性を解明した南三陸の新ブランド”toguracco”発売へ
 南三陸と東北大学が共同で開発した環境配慮型牡蠣、発売へ

戦略⑥地域全体で取り組む営業推進

戦略①～⑤を完結させた上で、最も重要になるのが地域のプレイヤー（仲卸、水産加工事業者）がホンキになって商談にチャレンジすることである。本事業にてターゲット顧客を抱えている流通事業者との商談会を複数回企画、実施していく。何度もあきらめずに地域のプレイヤーが成約に至るまでサポートを行っていく。

課題

- ・COC認証

現状、ASCの牡蠣を認証マーク付きで販売するためには販売店側がCOC認証を取得する必要がある。証憑や流通を明確に分けること等の規定があり、流通側にとっては手間が増えることになるため、価格向上などのメリットがなければ流通側は積極的には取得しない傾向にある。

最終商品をそのまま売るだけであれば、COC認証がなくても良く、また所有権が移転しない委託生産や委託販売の場合は、委託先はCOC認証を取る必要がないので、この分に対応できる方法を検討する余地がある。

実施体制

- 事務局・・地域資源プラットフォーム内
- 商品企画・開発専門家・・東の食の会

主な活動実績：

活動概要	
1 ブランド プラットフォーム	<ul style="list-style-type: none"> ●東北の食のブランド力を測定「ブランド・ランキング」 ●優れた成長を見せたブランドを表彰「ブランド・アワード」 ●新しい東北の食のあり方を示す「東の食の道」の浸透
2 三陸水産業	<u>フィッシャーマンズ・リーグ</u> <ul style="list-style-type: none"> ●「三陸/SANRIKU」の国内/海外でのブランド化事業 ●生産者と消費者を繋ぐ食育事業 ●生産者へのスキルアップ事業
3 福島農業	<u>福島農業プラットフォーム（仮）</u> <ul style="list-style-type: none"> ●福島農業を牽引するリーダー育成事業 ●地元の産品を生かした商品開発 ●福島農産物のECプラットフォーム事業
4 その他	<ul style="list-style-type: none"> ●東京から日本の食文化を発信「TOKYO HARVEST」 ●東北産品のプロデュース事業

東の食の会がプロデュースしたサヴァ缶（サバの缶詰め）は発売から200万缶の売上を達成

- マーケティング・国内流通専門家・・結アソシエイト 松田 恭子 氏
- 主な活動実績：

1. 新潟市西区農商工連携協議会によるかんしょのペーストを使用した菓子の開発
(2010年12月～)
2. 生産者、地元商工会だけでなく新潟大学栄養学系研究室の学生や菓子製造業者と連携した商品ニーズ、コンセプト、ブランド名、試作品の検討をコーディネート
3. 鹿児島県北さつま漁協の無酸処理海苔のブランド向上検討 (2011年～)
4. 共立女子大学や海苔問屋と連携し品質と栽培方法の改善とブランド向上を検討
5. 新規需要米の商品化検討 (2012年～)
6. 国内初のリゾート米品種「和みリゾート」を農研機構と共同研究(2014年4月に限定普及)、新潟大学、イタリア料理専門店、実需者、生産者と連携し商品化事業を実施中
7. 医療、産業用に向けた農作物の事業化検討 (2012年～)
8. 研究機関、生産者等と連携し新たな用途に向けた農作物の事業化を検討
9. 販売戦略立案と販路コーディネート (2006年～)
10. 米、サツマイモ加工品、伝統野菜、ジャム、ドライフルーツ、スイーツ、水産加工品、焼酎、茶、豚肉、鶏肉等

○海外流通専門家・・・JETRO 輸出大国プラットフォームサービスを活用したの専門家を招聘

○研究開発パートナー・・・東北大学

スケジュール

	事前準備	4-6月	7-9月	10-3月
ブランドストーリー構築	・仮説設定 ・東北大学との協力体制 ・外部協力者打診 ・方針、役割分担策定 (各地のサンプル入手)	サンプル分析		サンプル分析
		ストーリー構築		ストーリー補強
ターゲット明確化		情報収集・分析		
		ターゲット明確化		傾向分析・微修正
商品形態開発		商品形態検討・試作	パッケージ検討・試作	企画商品製造・販売
流通先開拓・交渉		市場調査・商談会企画	商談会実施・販路開拓	
戦略的広報		広報戦略検討	素材収集	戦略的広報
地域の取り組みづくり	・漁業者、漁協、水産加工業者キーパーソン打診	合意形成	協力実施	

概算費用：22,000千円