

令和2年度原子力発電施設等立地地域基盤整備支援事業
(原子力発電施設等立地地域経済支援)

プレミアムな特産品を活用した地域の
資源のブランド力の強化事業
実施報告書

令和3年3月
株式会社ジェック経営コンサルタント

◆◆◆◆◆ 目 次 ◆◆◆◆◆

I. 事業目的	1
II. 事業内容	2
1 志賀町特産品の販路開拓	2
（1）特産品の展示会等への出展	2
①石川県アンテナショップ（いしかわ百万石物語・江戸本店）での展示会	2
②北陸地域のサービスエリア・パーキングエリアとのマッチング会	7
（2）専門家等によるアドバイス会等の開催	9
①専門家のアドバイス会	9
②バイヤーとのマッチング会	14
2 能登地域の特産品のブランド強化	16
能登地域特産品ブランド力強化セミナーの開催	16
（1）開催概要	16
（2）開催案内	16
（3）実施内容	17
III. 考察	19
（1）今後の課題と解決方法	19

I. 事業目的

原子力発電所の安定的な運転等を確保するためには、単なる原子力の必要性や放射線の影響等に関する広報のみならず、原子力発電所を取り巻く環境変化が立地地域等に与える影響を緩和するための産業振興等の中長期的な取り組みが必要である。

こうした観点から、地域の実情・ニーズを踏まえながら、地域資源の活用とブランド力の強化を図る地域産品・サービス等の開発、販路拡大、観光誘致などのきめ細かな支援を行うことにより、地域への集客向上、雇用の確保、新たな産業の創出等を促し、立地地域等の経済・雇用の基盤を強化することは重要な取り組みである。

石川県羽咋郡志賀町（以下、「志賀町」という。）では、第2期志賀町総合創生戦略において「地方における安定した雇用を創出する」を基本目標に掲げ、具体的な施策として、優良特産品プレミアム認定事業を行うこととされている。

本事業では、この取組を活用した特産品などについて、展示会、相談会（以下「展示会等」という。）への出展やアンテナショップ等の活用により、地域特産品のブランド力強化や販路拡大などを図るとともに、志賀町の近隣市町を含めた地域全体のブランド力強化の観点から、地域団体商標などの地域ブランドの強化（向上）を見据えたセミナー等を開催し、立地地域の産業基盤の強化を図ることを目的とする。

Ⅱ．事業内容

1 志賀町特産品の販路開拓

(1) 特産品の展示会等への出展

①石川県アンテナショップ(いしかわ百万石物語・江戸本店)での展示会

目 的：首都圏のバイヤー及び一般ユーザーに向けた特産品等のPR展示を実施するとともに、来場者の意識調査を行う。

開 催 場 所：石川県アンテナショップいしかわ百万石物語・江戸本店
(東京都中央区銀座2丁目2-18 TH銀座ビル)

日 時：令和2年12月18日(金)～20日(日) 11:00～18:00

展 示 内 容：①12月18日 2Fイベントスペース
志賀町の特産品や観光資源等をパネルと動画にてPR
②12月18日～20日 1Fイベントスペース
志賀町特産品を入り口前に展示会コーナーとして展示。同時に、アンケートの実施など来場者から志賀町特産品の評価等の情報を収集。

【会場写真】



2F イベントスペース展示風景



2F イベントスペース展示風景



1F イベントスペース展示風景



会場店頭風景

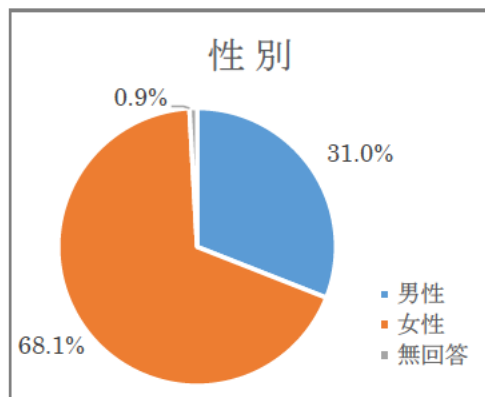
志賀町特産品に関するアンケート調査集計結果（抜粋）

石川県アンテナショップいしかわ百万石物語・江戸本店の志賀町特産品展示会にて、3日で113名のアンケートを収集。

【アンケート項目】

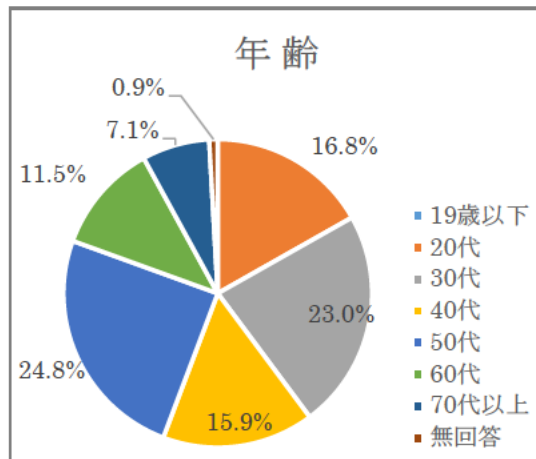
1. 志賀町優良特産品パンフレットの中から興味のある特産品3点を選択し、それぞれ、その特産品の選択理由を選択。
2. 当日購入した、または、購入したい商品を選択（理由）

■回答者の性別



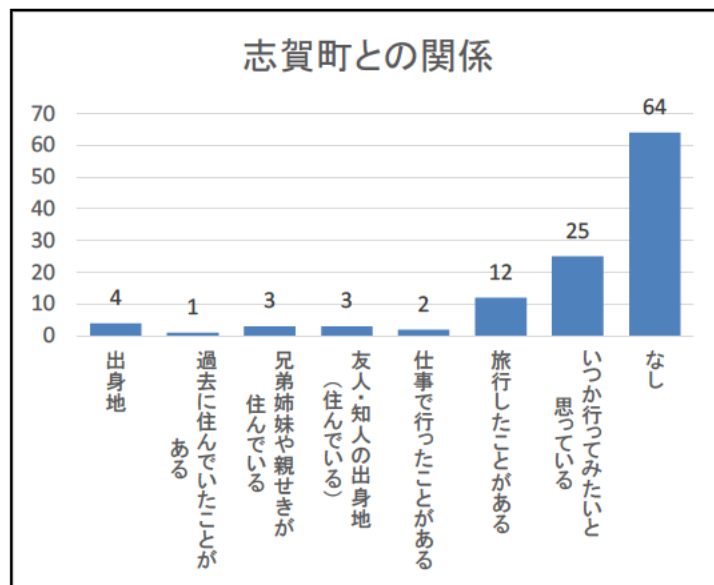
性別	回答数	%
男性	35	31.0%
女性	77	68.1%
無回答	1	0.9%
合計	113	0.0%

■回答者の年齢



性別	回答数	%
男性	35	31.0%
女性	77	68.1%
無回答	1	0.9%
合計	113	0.0%

■回答者の志賀町との関係



■興味のある特産品上位 特産品順（選択数 10 以上）

特産品	選択数
加能ガニ	25
香箱ガニ	22
能登志賀ころ柿	22
紅ズワイガニ	16
肉 A	14
肉 B	10
かぶらずし	10

■興味のある特産品上位 志賀町との関係別

（「いつか行ってみたい」、「志賀町との関係なし」を選んだ人の選択項目のみ抽出）

特産品	選択数
紅ズワイガニ	16
能登志賀ころ柿	12
加能ガニ	11
香箱ガニ	10

■興味のある特産品上位 性別

特産品	男性	女性	合計
加能ガニ	10	14	25
香箱ガニ	6	16	22
能登志賀ころ柿	7	15	22
紅ズワイガニ	4	12	16
肉A	4	9	13※
肉B	5	5	10
かぶらずし	5	5	10

※1名 性別・年代記載なし

■興味のある特産品上位 年代別

特産品	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	合計
加能ガニ	2	6	5	6	3	2	24
香箱ガニ	5	1	6	5	4	1	22
能登志賀ころ柿	2	4	5	4	3	4	22
紅ズワイガニ	1	5	1	4	2	3	16
肉A	1	0	2	8	2	0	13※
肉B	2	3	1	2	1	1	10
かぶらずし	2	3	1	2	2	0	10

※1名 性別・年代記載なし

分析：年代・性別を問わず、人気はカニ（魚介類）、能登牛、干し柿。選ばれる理由として、展示会場での聞き取りでは、カニや肉が好きであること、また、目の前に干し柿が展示されていることなどの回答が多かった。
展示品の中でも干し柿自体の人気は高いが、「石川の干し柿は知らなかった。」という声もあり、『志賀のころ柿』のブランドイメージはまだ確立されていない。

課題：【ブランディングについて】

ニーズのある生鮮食材の場合、アンテナショップでの展示は難しいため、スーパーや百貨店地下などの別の催事でのPRが必要。首都圏を始め北陸地域から離れた場所での店舗では石川県に縁が少ない来店者が多く、志賀町のことも認知されていないケースが多い。これら商品について志賀町のどのような地域資源（文化、歴史背景、産業特性）を活用して生まれたものであるかを見える化すること、また志賀町そのものをPRする機会の創出によりブランド化の強化が図られる。
今回の展示会に出展された商品は人気が高い傾向が見受けられることから、通常時から店頭での取扱いがあることにより販売促

進に繋がると考えられる。また、商品そのものの認知度を上げることで販売促進に繋がるとも考えられ、商品購入後の消費者へのアフターサービス（商品に付されたＱＲコードなどで、商品購入後、志賀町や販売者、製造元の情報発信を行いブランディングに寄与する仕組みなど継続的な商品ＰＲ）の検討も必要と考えられる。

②北陸地域のサービスエリア・パーキングエリアとのマッチング会

目 的：北陸地域のサービスエリア・パーキングエリアでの取り扱いを目指し、製品の魅力を直接PRしマッチングを行う。

開催場所：志賀町文化ホール（石川県羽咋郡志賀町高浜町力の1番地1）

日 時：令和3年2月4日（木）13：30～16：25

参 加 者：バイヤー5社（徳光 PA 上下、有磯海 SA 下、小矢部川 SA 下、尼御前 SA 上、尼御前 SA 下）
志賀町事業者4社

マッチングの方法：

新型コロナウイルス感染拡大防止のため、バイヤーとのマッチングはオンラインにて実施

北陸地域のサービスエリア・パーキングエリアとのマッチング会バイヤーコメント

カテゴリー	内 容
商品	一般的な料理用の醤油を提案していたが、スイーツに掛ける醤油に対して関心があった
	季節性が強い物を冷凍にすることで長期間食べる事が出来るように加工したことは面白い（スイーツ商品）。
価格	価格面（掛け率（販売価格に対する仕入れ価格の割合））がネックとなり、取引が難しい。
	運送の費用は、どちらが負担をするのか。経済ロットで購入を検討するので、値下げが可能であるか。
販売状況	新型コロナウイルスの影響を受けており、従来の販売能力が発揮できない状況にある
	新型コロナウイルスの影響もあるが、現在でも冷凍の魚の売上は下がっておらず、取引について前向きに検討する
包装	冷凍の魚は電子レンジでの加工が可能であることが望ましい。プラスチックトレイに入れてあるが、真空パックへの変更を検討すると良い。
	6個入りを提案していたが、2個入り、3個入りの販売が望ましい（スイーツ商品）。
提案	数種類のシリーズで置く方が望ましい（ジャム）。

分析：事前に商品やPRシートをバイヤーに送っていたため、オンラインでも従来の面談と遜色なくマッチングできたことは有意義であった。
SA・PAという集客可能な販路ではあるが、掛け率の問題と配送の問題がある。店舗にもよるが少量の発注の場合は輸送を含めたコストの問題が生産者には負担となるものと思われる。
フォローアップで追跡してみると、バイヤーの要望に迅速に応えきれていない（時間的制約で対応できていない）生産者もあり、機会損失を起こしている。志賀町特産品には魅力ある商品も多数有り、販路拡

大に向けて、バイヤーからの要望に迅速に対応できる体制づくりや、売り場の優先順位を考えた対応が必要。

課題：【価格設定について】

SA・PAでの販売を想定すると、掛け率が6、7割での販売対応が必要となる。また、近隣のSA・PAであれば配送、遠方であれば送料が発生するため、ある程度のロット数での販売を提案する必要がある。

【パッケージについて】

より気軽に手に取ってもらえるように、個人消費向けに改良することや、手軽に食べることができるよう工夫することが必要である。

【商談について】

バイヤーの要求に対して、迅速な対応が必要であるが、生産者たちにとって、日々の生産業務に加え商談等への対応にリソースを割くことが難しい。商談等への体制を整備するとともに、自分たちの商品にどのような販路が適しているのか判断し、優先順位をつける必要がある。

(2) 専門家等によるアドバイス会等の開催

① 専門家のアドバイス会

目 的：既存商品の商品ブラッシュアップ・販路開拓・PR・広告宣伝等について専門家からアドバイスを頂き、今後のブランド化に向けた参考とする。

開催場所：志賀町文化ホール（石川県羽咋郡志賀町高浜町力の1番地1）

日 時：令和2年12月18日（金）～19日（土）13：30～16：00

アドバイス方法：

新型コロナウイルス感染拡大防止のため、専門家からのアドバイスはオンラインにて実施。

専 門 家：販路開拓：荒木 泰弘氏

（いしかわ百万石物語・江戸本店 首都圏販路開拓アドバイザー）

地域資源コーディネーター：永瀬 正彦氏

（有限会社永瀬事務所 代表取締役）

ブランドプロデューサー：柳原 勝浩氏

（株式会社エスペランザ 代表取締役社長）

アドバイス対象商品：

ドレッシング、ジャム、ゼリー、ころ柿加工品、能登牛100%ハンバーグ、醤油関連商品、いしる干し

専門家アドバイス内容集計結果（抜粋）

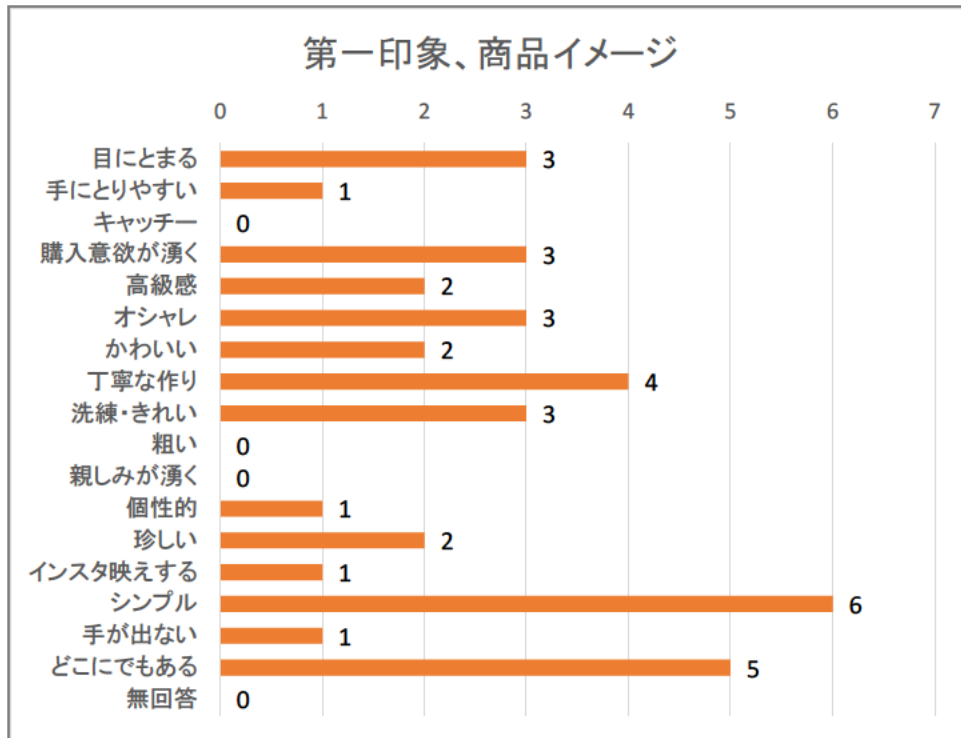
専門家には、アドバイス会終了後、対象商品ごとの評価をアドバイスシートに記入をしていただいた。

【アドバイス項目】

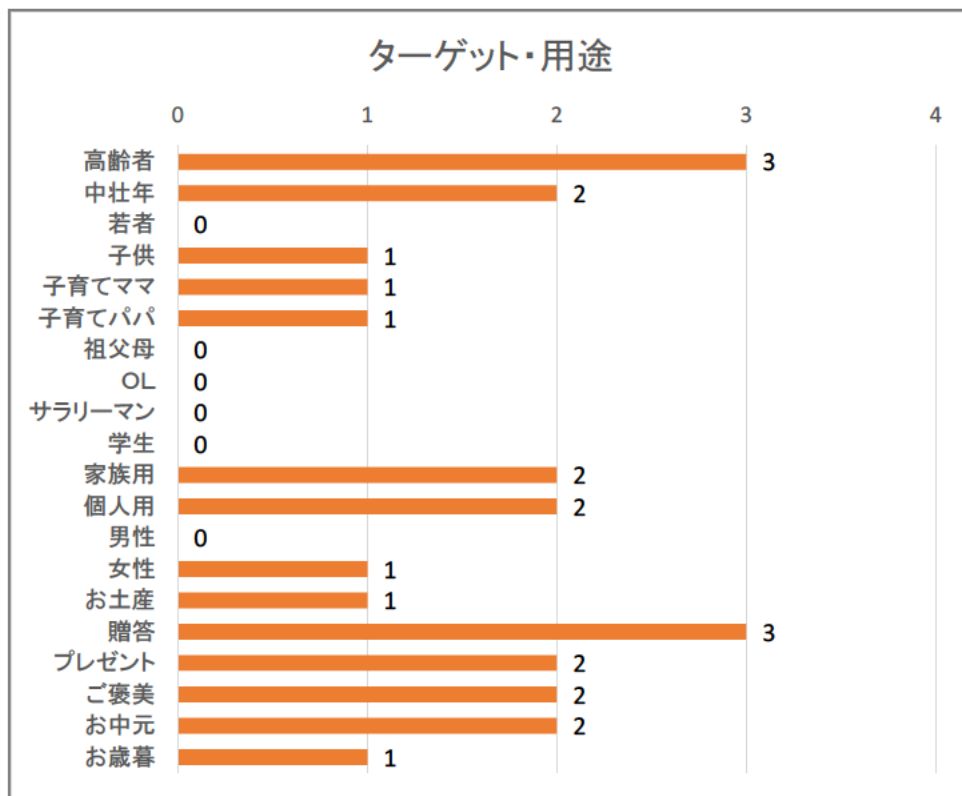
大項目	小項目
外観、パッケージ	第一印象・商品イメージ、小売価格からみて、ターゲット・用途
製造品の外観	嗜好性、製品の完成度
内容量	適正か否か
味	味の総合評価、見た目の印象
価格	妥当性
展開すべき販路	
コンセプト	商品名について、全体のバランス・コンセプトについて
総評	

■対象商品の第一印象、商品イメージについて

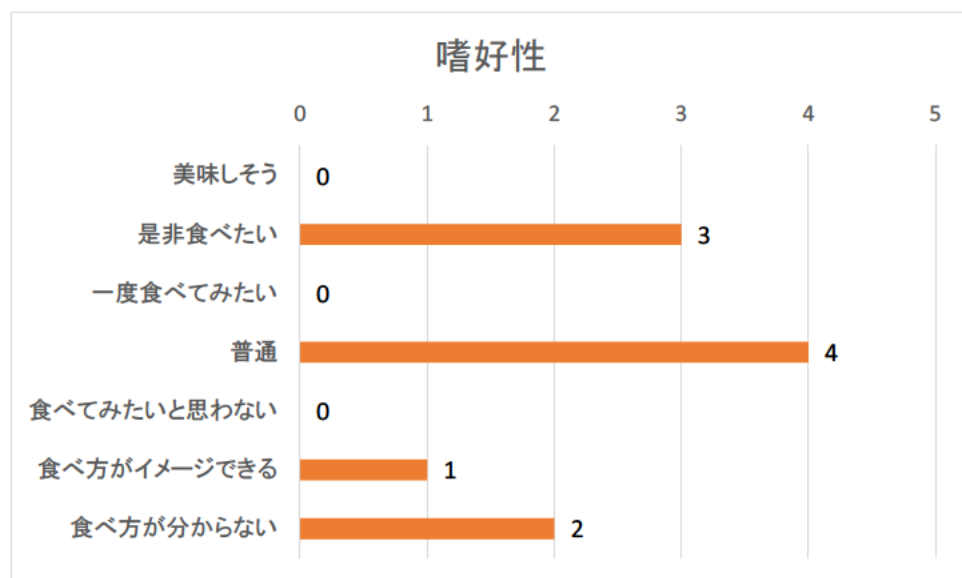
（単位）専門家のアドバイスシートのチェック数



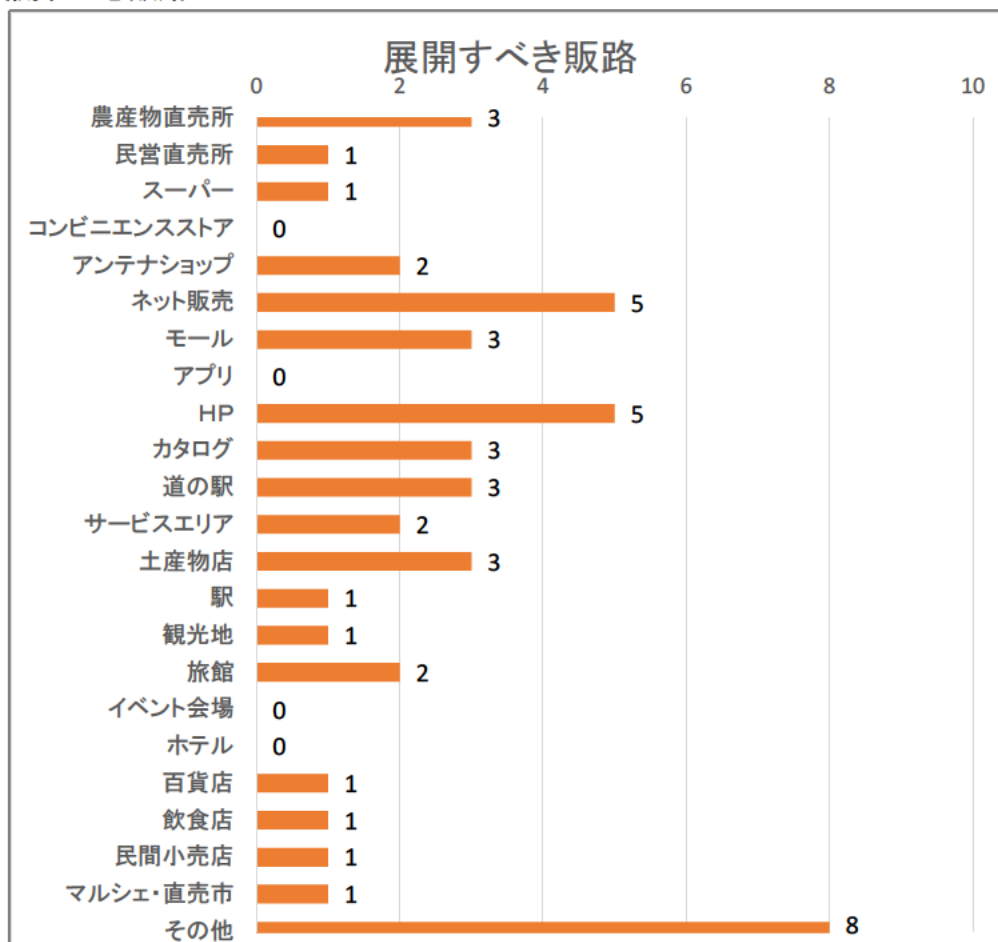
■ターゲット・用途（複数回答可）



■製造品の外観の嗜好性



■展開すべき販路



アドバイスダイジェスト：

- ・味は非常においしい（どの産品も味の評価は良好）。
- ・パッケージから商品のこだわりや、ストーリー、食べ方が伝わってこない。
- ・新型コロナウイルスの影響で、対面販売が難しくなっており、生産者が対面しなくても商品を買ってもらえる工夫が必要。
- ・冷凍商品には、産直対応などの売り方の工夫が必要。
- ・ネットは生産者のこだわりを表現しやすい。自分のこだわりや趣味趣向に合った商品を探している消費者と結びつける観点で重要なツール。
- ・首都圏には、商品に強いこだわりを持った、セレクトショップや高級スーパー、飲食店があり、そのようなお店には適していると考えられる。

分析：商品の外観・第一印象は、全体として「シンプル」、「普通」、「どこにでもある」という意見が多い。味はとてもいいが、外観からは食べ方が分からないという商品も見られた。

お年寄り向けや、贈答用としてのターゲットなど、用途を絞ることで販路拡大が期待できるものもあると考えられる。

課題：【ブランド力強化や販路拡大に向けて】

- ・商品の魅力、こだわり、用途など、他との違いが外観から伝わっていない。
- ・購入する人に手に取ってもらえるよう、商品自体のブラッシュアップ、特にパッケージデザインの改善。
- ・地域ブランドを見据えた、商品がもつ石川県や志賀町とのつながりや地域ブランド化の由来などの見える化、コラボ商品などの考案。

【販売について】

- ・新型コロナウイルスの影響もあり、従来のお土産品や対面販売での販売は難しい。
- ・狙うべき販路が不明確。
- ・生産者が直接 PR しなくても売れる工夫。インターネットでの販売・ギフトカタログへの掲載、産地直送対応等（こだわりの強い商品はインターネット販売に適している。）。
- ・商品に適した販路の開拓（首都圏のセレクトショップ、石川県にゆかりのあるレストラン、宅配サービス等。）。

②バイヤーとのマッチング会

目 的：首都圏への販路拡大を目指し、製品の魅力を直接PRするため首都圏バイヤーとのマッチングを行う。

開催場所：志賀町文化ホール（石川県羽咋郡志賀町高浜町力の1番地1）

日 時：令和2年12月18日（金）、令和3年2月4日（木）

マッチングの方法：

新型コロナウイルス感染拡大防止のため、専門家からのアドバイスはオンラインにて実施

参 加 者：

バイヤー：

株式会社47CLUB

（東京都中央区築地1-12-6 築地えとビル4F）

株式会社グローバルフーズ

（東京都品川区戸越3-1-18 戸越銀座フロント4F）

サプライヤー：

志賀町事業者3社

首都圏バイヤーとのマッチング会バイヤーコメント

株式会社47CLUB（EC サイト）

カテゴリー	内 容
パッケージ	商品の個性を強調し、一度手に取ってもらえる商品にする必要がある。
	用途がはっきりしない商品は難しく、インパクトの強い商品を作る必要がある。この料理に合いますとアピールすること。
	ゼリーについて、利用シーンを想定することが必要、どんな人に適しているのかパッケージを見て分かれると良い。

株式会社グローバルフーズ（飲食店向け卸）

カテゴリー	内 容
商品	一般的な野菜については、遠方から仕入れた場合の送料を勘案すると、コストメリットの点で劣る。
	現在は小売り向けにのみ販売しているが、業務用に安価なパッケージで小さいサイズの商品を作ってみてはどうか。
商談	飲食店は半年か一年に一回メニューが変わり、その後継続するというメリットがある。
	単品での飲食店への紹介は難しいが、他の能登の食材とセットで提案するなど良い。

分析：首都圏とのバイヤーに関して、価格だけでなく、他の産地特産品よりも味が良く、希少性（素材、加工方法など他品にないもの）、があれば、販売の可能性は広がることが判明した。（石川県、北陸地域といえば魚介類が首都圏のブランドイメージ）
ただし、こちらもサービスエリア同様、折角のバイヤーからのオ

フェアに対する適切な対応ができないことによる機会損失が懸念される。

課題：【ロット・パッケージについて】

エンドユーザー向けは個包装、業務用はある程度数量をまとめてパックするなど、販売対象ごとの包装形態を作る必要がある。また、郵送においてもなるべく少数口で送れるような体制が必要。

【商品の魅力・ブランド化について】

地域色を打ち出した商品は必要だが、他地域との差別化は不可欠。「ここにしかない」「ここ에서만食べられない」ものがブランド化の一步といえる。

【商談について】

バイヤーの要求に対して、迅速な対応が必要であるが、生産者にとって、日々の生産業務に加え商談等への対応にリソースを割くことが難しい。商談等への体制を整備するとともに、自分たちの商品がどのような販路に適しているのか判断し、優先順位をつける必要がある。

2 能登地域の特産品のブランド強化

能登地域特産品ブランド力強化セミナーの開催

(1) 開催概要

目 的：能登地域全体のブランド力強化の観点から、地域団体商標などの地域ブランドの強化(向上)を目指すとともにそれぞれの地域の実情・ニーズを踏まえながら、地域資源の活用による地域産品・サービス等の開発、販路拡大、観光誘致などを見据えた内容で開催し、立地地域の産業基盤の強化を図ることを目的とする。

開催場所：オンライン

志賀町文化ホール 大ホール(石川県羽咋郡志賀町高浜町カ 1-1)

日 時：令和3年2月17日(水) 13:30~16:00

プログラム：13:30 開会挨拶

13:35 専門家アドバイスの報告

13:50 専門家によるブランド力強化講演

14:50 休憩

15:00 バイヤーによるブランド力強化講演

16:00 閉会

講 師：松蔵 高子氏(マンディーネ 代表)

黒石 英男氏

(株)47CLUB パートナー開発部MD兼地方創生担当)

(2) 開催案内

受講対象：志賀町特産品の生産者及びその関係者、原子力発電施設を取り巻く環境変化の影響を受ける自治体の特産品生産者及びその関係者

開催案内：志賀町近隣の市町、石川県および富山県の5市4町へ開催案内(チラシ)を郵送。中部経済産業局北陸支局およびジェック経営コンサルタントのHPにて開催を告知。

- ・志賀町特産品事業者 36件
- ・道の駅 15件
- ・市役所・役場 9件

送付内容：



能登地域特産品 ブランド力強化 セミナー オンライン開催

能登の魅力を全国へ

本セミナーは能登地域産物のブランド力強化の観点から、地域経済活性化などの地域ブランドの強化（向上）を目指すとともに、それ以外の地域の実情・ニーズを把握しながら、地域資源の活用による地域産品・サービス等の開発、販路拡大、観光促進などを主眼とした内容で開催し、立地地域の産業基盤の強化を図ることとを目的とします。

※本セミナーはオンラインにて開催いたしますが、新型コロナウイルス感染拡大の状況により、下記会場で開催する可能性もあります。

参加無料

開催日 2021年2月17日(水)

時間 13:30～16:00

会場 オンライン
志賀町文化ホール 大ホール
〒924-8501 石川県志賀町志賀2-1-1（本町）

プログラム

13:30～	開会挨拶
13:35～	専門家アドバイス&の報告
13:50～14:15	専門家によるブランド力強化に関する講演 講演1 志賀町 産地ブランド
14:30～15:00	休憩
15:00～15:30	パネラーによるブランド力強化講演 講演2 志賀町 産地ブランド
15:40～	閉会挨拶

主催：共創／経済産業省 中部経済産業局 電力・ガス事業北陸支局、石川県志賀町

チラシ 表

[illegible]

チラシ 裏

（3） 实施内容

参加人数（実績）：オンライン 12 名、会場 10 名

なお、オンライン参加が難しい方等には会場参加可とし、3席以上の間隔をあけ、ソーシャルディスタンスを確保した。



会場内 ソーシャルディスタンス

開催内容：①専門家アドバイスの報告

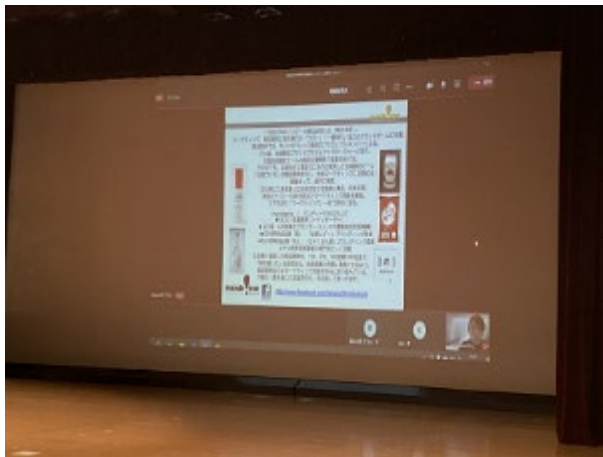
- ③バイヤーによるブランド力強化講演



開会挨拶



専門家アドバイスの報告



松蔵氏講演



松蔵氏講演



黒石氏講演



会場内風景

Ⅲ. 考察

(1) 今後の課題と解決方法

i 今後の課題

展示会等へ出展した特産品及びアドバイス会の対象となった特産品について、地域特産品のブランド力強化と販路拡大に向けて以下の点が課題として挙げられる。

①地域特産品のブランド力強化

- ・石川県及び志賀町の全国への魅力的な地域情報の発信強化、そしてこれら地域の特産品である経営資源(素材を含む)と自社商品の関係性(つながり方)の整理、特産品予備軍の生産者の発掘、さらに多方面での露出かこだわり層への深化など売り方の選択と集中が求められる。
- ・地域特産品ブランド化は商品だけでも地域だけでも成立せず、商品×地域が組み合わさって始めてその機能を有する。一朝一夕に実現できるわけではなく、持続的な推進が必要である。

②販路拡大

- ・少量生産、販売の生産者が多いため、こだわりの販路への特化や、コストマネジメントできる仕組みの構築が必要。
- ・パッケージデザインなど改良・ブラッシュアップによる差別化商品の磨き上げを行う。(加工技術の高度化、商品アイデアの具現化)
- ・地元の人が喜ぶ、愛される商品はそのまま域外への贈答品として販路拡大につながる。それらに併せて故郷志賀町の歴史文化資源の組み合わせが必要。
- ・ECサイトによるネット販売はこだわり層には効果的であるが、1社単独運営が困難であれば共同受注、共同発信サイトも視野に入れる。

ii 解決方法

これらを確実に実行していくには、行政や関係支援機関等の支援策と生産者への自走を促す段階的伴走サポート体制が求められる。

今後の地域活性化に向けて取り組むこととして、販路開拓や地域ブランディングのニーズがアンケートから読み取れるが、その前段として生産者がやるべき自社商品のブラッシュアップ、行政等が行うべき費用面を含めた販売サポート支援の充実、専門家等が行うべき生産者への伴走型支援、それぞれの役割を明確にしながらか相互に協力しあえるプラットフォームづくりが必要と考えられる。

そのために地域特産品情報の共有と更新、関係する企業群の整理、これらを支援する関係機関の役割分担の明確化など志賀町一体となって進めていくことが肝要と思われる。