

明日の とやま ブランド

実践事例集

2 0 1 2

とやま
で生まれ育った
逸品が
続々と…！

くらしたい国、富山

CASE 01



細工
かまぼこ
株式会社梅かま

CASE 02



細工
かまぼこ
有限会社尾崎商会

CASE 03



細工
かまぼこ
株式会社河内屋

CASE 04



ふんわりごはん
富山県産こしひかり
株式会社ウーケ

CASE 05



近大・堀岡
トラフグ
堀岡養殖漁業協同組合

CASE 06



入善
深層水あわび
入善漁業協同組合

CASE 07



魚津
寒ハギ
魚津漁業協同組合

CASE 08



かぶら寿し
株式会社ヨネダ

CASE 09



能作の
錫製品
株式会社能作

CASE 10



AQUARIUM
株式会社竹中銅器

CASE 11



久乗おりん
優凛シリーズ
株式会社山口久乗

CASE 12



炭草花
シリーズ
アイオーティカーボン株式会社

CASE 01

細工かまぼこ

事業者 株式会社 梅かま

選定年度 平成22年度

選定のポイント

富山独特の文化である細工かまぼこについて、さらなるブランド力強化に向けた取組みを支援します。

明日のとやまブランド育成支援事業により

ここを助けられました

富山の食文化を改めて知る

細工かまぼこには、文化や歴史があります。ブランド化への支援は、富山の食文化の再認識にもつながります。

高野隆司さん(同社専務)



地道にPR、支援はそれを後押し

「細工かまぼこは富山独特の食文化。ちょっと宣伝したからといって、すぐにブランド品になるというものではなく、地道にPRしていくしかない。ブランド育成支援は、それを後押ししてくれるからありがたい」。同社専務の高野隆司さんはそう語る。同社は、「明日のとやまブランド」選定を受けて、息の長いPRに乗り出している。

平成22年度には、「スタートアップ支



平成23年全国蒲鉾品評会で水産庁長官賞を受賞した「祝鯛対揃」。

援」でのアドバイスを活用して新商品を開発。細工かまぼこ「祝鯛対揃」が平成23年全国蒲鉾品評会で水産庁長官賞を受賞した。また、平成23年度には「チャレンジ支援」を活用してジャパン・インターナショナル・シーフードショーに出展して販路拡大に努めるとともに、細工かまぼこのパンフレットも作成。細工かまぼこの歴史や作り方、料理での使い方などを盛り込み、商品だけでなく、富山の食文化も紹介するツールに仕上げた。



ジャパン・インターナショナル・シーフードショーの様子。

CASE 02

細工かまぼこ

事業者 有限会社 尾崎商会

選定年度 平成22年度

選定のポイント

富山独特の文化である細工かまぼこについて、さらなるブランド力強化に向けた取組みを支援します。

明日のとやまブランド育成支援事業により

ここを助けられました

現状が明確になった

様々な事例を交えながら指導いただいたため、細工かまぼこの強みと課題が明確になりました。

尾崎誠さん(同社社長)



新境地を開くきっかけに

細工かまぼこの、結婚式の引出物以外の商品展開を模索していた同社。ある時、芸能人の似顔絵を細工かまぼこでつくったところ、予想以上の反響があったことから、お客様から依頼されるデザインでのオリジナル細工かまぼこの開発を検討していた。新境地を開こうとしていた折、「明日のとやまブランド」育成支援事業を知って応募した。

選定後、「スタートアップ支援」を活

用して、商社でマーケティングを担当しているアドバイザーの指導を仰ぐことにした。「富山ならではの細工かまぼこの『匠の技』への関心は高い」「老舗感は売りになる」などの助言を受けた。

「当たり前だと思っていたことが、実は大きな強みになるということに気づかされました」と尾崎誠社長は振り返り、「富山の食文化の新しい道を切り開きたい」と新境地開拓に向け、思いをめぐらせている。



楽しい細工かまぼこが行事ごとにある。

平成22年全国蒲鉾品評会で水産庁長官賞を受賞した「桜猿猴図」。



CASE 03

細工かまぼこ



事業者 株式会社 河内屋

選定年度 平成23年度

選定の
ポイント

富山独特の文化である細工かまぼこについて、さらなるブランド力強化に向けた取組みを支援します。

明日のとやまブランド育成支援事業により

ここを助けられました

一連の支援が新商品に

こまめなヒアリング、コンセプト
メーク、それを基にした商品開発。
一連の支援がつな
がって新商品が生
まれました。

河内肇さん(同社社長)



鶴・亀が、かわいいツル・カメに

鯛、鶴・亀などに加え、雪だるまくん、お雛様などの細工かまぼこをつくってきた同社。雪だるまくん(1~2月の限定)は13年前に商品化され、初年度は300個ほどしか売れなかったが、今では1万個を超える人気商品に育った。

「明日のとやまブランド」育成支援事業の選定を受けて、同社では「鯛、鶴・亀に代わるブライダル用の細工かまぼこを開発しよう」と動き出した。さっそく、結婚式場のブライダルプランナーからヒアリング。「軽い、かわいい、1,500円程度」というキーワードを引き出し、



祭事に合わせた
細工かまぼこがある。

「チャレンジ支援」を活用して商品開発に入った。

完成した細工かまぼこは、“iwai kamaboko”と名づけ、パンフレットを作成して式場に案内したところ、引き合いが相次いできた。

「雪だるまくん同様、当社の人気商品に育てていく」と河内肇社長はいって意気軒昂だ。



平成24年3月に新作として発表された“iwai kamaboko”。

CASE 04

北アルプスの天然水仕立て
ふんわりごはん
富山県産
こしひかり

事業者 株式会社 ウーケ

選定年度 平成22年度

選定の
ポイント

黒部川の地下水、富山県産米を用いた無菌包装米飯で、全国及び海外にも出荷販売を展開しています。

明日のとやまブランド育成支援事業により

ここを助けられました

自信の裏づけに

商品の品質には自信があり
ましたが、「明日のとやまブ
ランド」に選ばれ、営業活動
にも一層熱がこもります。

藤尾益造さん(同社社長)

米と水が旨いから、
ごはんも旨い

株式会社ウーケは、米卸し大手の神明と商社の丸紅が出資して平成19年に設立。無菌包装米飯の事業化を検討した際、国内の数ある米どころから入善に工場を設けたのは、富山県産コシヒカリと黒部川水系の旨い水が魅力的だったから。できあがった商品はその名もずばり「北アルプスの天然水仕立て ふんわりごはん富山県産こしひかり」とした。

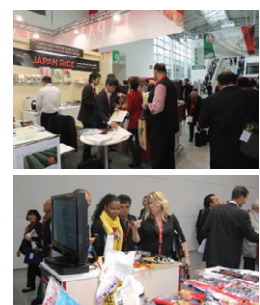
国内のスーパーやコンビニエンスストアで販売されるとともに、ドイツやフランスで開催される世界食品見本市に平成21年から出展。ドイツ、フランス、ロシアなどヨーロッパ各国の他に、オーストラリア、香港などでも販売されるようになった。

「富山のコシヒカリと水は世界に誇ることができます。立地そのものがブランド力になります」

長年、米のビジネスに携わってきた藤尾益造社長は、品質の高さに胸を張る。



ふんわりごはんの海外用パッケージ例と、ヨーロッパで出展した際の様子。



CASE 05

近大・堀岡 トラフグ



事業者 堀岡養殖漁業協同組合

選定年度 平成22年度

選定の
ポイント

富山湾の冷涼で清浄な海水を活用した陸上養殖のトラフグ。近畿大学が開発した雄化技術により、白子の安定供給も可能です。

明日のとやまブランド育成支援事業により

ここを助けられました

新商品が市場を 掘り起こした

鍋セット、薄づくり(刺身)以外のレシピを開発できたことは、市場の掘り起こしになりました。
坂東貴裕さん(同組合参事)



新レシピでブランド化

近大・堀岡トラフグの商品化の目処が立ったのは平成19年。翌年から県内のデパートで鍋セットとして売り出すと、年ごとに倍増の勢いを示した。

そして大都市圏の市場をうかがおうとした平成22年に、このトラフグが「明日のとやまブランド」に選定された。「スタートアップ支援」を活用して、商品アドバイザーの指導を受けると、地域により商品構成の好みに違いがあ

り、関東では唐揚げが、関西では従来の鍋セットが喜ばれることがわかった。

ところがフグは、揚げ方が難しい。そこで既成概念にとらわれないフグ料理を開発しようと、翌年、「チャレンジ支援」を活用してレシピの開発に臨んだ。

「トラフグの昆布メは、その過程で生まれました。平成23年暮れから販売したところ好評で、デパートの仕入れ担当者も注目していました」と組合参事の坂東貴裕さん。「ブランド化に弾みがつきました」と結んだ。



近大・堀岡トラフグの薄造りと鍋の調理例。



支援から生まれた昆布メ商品。



堀岡養殖漁協の水槽。

CASE 06

入善深層水 あわび



事業者 入善漁業協同組合

選定年度 平成22年度

選定の
ポイント

日本で初めて海洋深層水を利用した陸上養殖あわび。養殖システムを確立してブランド価値を高めるなど、今後の販路拡大が期待されます。

明日のとやまブランド育成支援事業により

ここを助けられました

顧客満足度の 高め方を知る

浜焼き屋では、お客さんが焼くというセルフスタイルが、逆に顧客満足度を高めることを教えていただきました。

飯田晃広さん(同漁協参事)



事業展開に弾みがついた

入善漁協があわびの養殖を始めたのは平成14年。海洋深層水を活用した陸上養殖は全国初であり、試行錯誤を繰り返して飼育システムを確立した。

安定的に出荷できるようになった平成22年には、新たな事業展開として、養殖場の隣に浜焼き屋をオープンさせた。話題性もあり販売は伸びたものの、従来の漁協業務とは異なるため、運営や接客の面での課題も浮かびあがってきた。

そのような中、「明日のとやまブランド」選定を機に、「スタートアップ支援」を活用して農林水産物での地域おこしに定評のある専門家を招き、浜焼き屋運営について指導を仰いだ。あわせて、加工食品を開発して経営安定を図るよう助言も受け、冷凍保存できる真空パックタイプの新商品を開発した。また、平成23年度には「チャレンジ支援」を活用し、ジャパン・インターナショナル・シーフードショーに出展。今後さらなる認知度アップを図っていくこととしている。



富山湾の海洋深層水を活用した陸上養殖場の水槽。



入善深層水あわびは肉厚で食感もやわらか。

CASE 07

魚津寒ハギ



事業者 魚津漁業協同組合

選定年度 平成23年度

選定のポイント

優れた処理技術による品質管理、鮮度維持の徹底や新しいメニュー開発によるブランド化に向けた取り組みが行われるなど、新たな富山湾の名産として、今後が期待されます。

明日のとやまブランド育成支援事業により

ここを助けられました

本気度が伝わります

最初は小さな試みでしたが、国や県の支援を受けているのが伝わると、「本気だな。一緒にやろう」と仲間が増えてきました。

浜住博之さん(同漁協参事)



市を挙げての取組みに育つ

平成20年、魚津のまちおこしにウマヅラハギを利用しようと漁協関係者が発案。農林水産省の農林水産物・食品地域ブランド化支援事業に採択され、ブランド化に向けた取組みがはじまった。

「魚津寒ハギ」と名づけ、市内の飲食店をまわり連携を呼びかけると、古くから地元で親しまれてきた魚ということもあり、各店でオリジナルメニューが提

供されるようになった。寒ハギ丼、寒ハギラーメン等の新たなメニュー開発も進められるなど、地域ぐるみで積極的な取組みが展開されてきている。

「明日のとやまブランド」育成支援では、内閣官房の地域活性化伝道師でもあるアドバイザーを招聘。さらなる認知度向上と普及拡大に向け、飲食店でも家庭でも楽しめる鍋料理の開発をアドバイスされたことから、飲食店と連携したレシピの考案などに取り組みは始めている。



料理は左から寒ハギズッパ・ディ・ベッジェ、寒ハギラーメン、寒ハギ雪見鍋。雪見鍋はアドバイザーの発案と飲食店の協力により考案。(料理写真提供:澤崎聡事務所)

CASE 08

かぶら寿し



事業者 株式会社 ヨネダ

選定年度 平成23年度

選定のポイント

契約農家が栽培したかぶを使用し、伝統の製法で生産するとともに、かぶの形状や厚みに工夫し、富山の伝統の味として販路拡大が期待されます。

明日のとやまブランド育成支援事業により

ここを助けられました

味だけではダメだと気づいた

味には自信があります。でもそれだけでブランド化できるものではないことに改めて気づくことができました。

米田数彦さん(同社社長)



素材と発酵にこだわって

かぶら寿しは、見た目が同じでも、素材(かぶ、魚、米)の選び方、作り方(魚のさばき方、発酵具合)で味は異なる。ヨネダのかぶら寿しは、契約農家により栽培された大かぶと新鮮な鰯を使い、発酵によって米(コシヒカリ)の糖化を促し、鰯の旨味を十二分に引き出している。昭和50年頃には、既に全国に届けられており、味へのこだわりを守りつつ、商品ラインナップを

少しずつ充実させてきた。

「営業経験がなく、うまく宣伝できない分、かぶら寿しが自己主張して、口コミで広がってきました」とは米田数彦社長の言葉。

「明日のとやまブランド」選定後、「スタートアップ支援」を活用し、全国の地域資源を活用した売れる商品づくりに実績のある専門家から、「ブランド化には商品力と仕掛けが大事」とのアドバイスを受け、次の一步を踏み出しは始めている。



全国にファンの多い同社のかぶら寿し。



かぶの切り方、魚の種類の違いが様々な味を生み出す。

CASE 09

能作の錫製品



事業者 株式会社 能作

選定年度 平成22年度

選定の
ポイント

高岡銅器の伝統技術を活用しながら、新たな素材として高純度錫を使用し、付加価値の高い商品開発に取り組んでいます。

明日のとやまブランド育成支援事業により

ここを助けられました

選定そのものが助かった

お客様は、メーカーや販売者の背景に関心があります。県の選定品ということで、信用が増します。

能作克治さん(同社社長)



贈答品としての イメージづくりを

平成21年、日本橋三越に出店。その時の経験から「お客様に、どこの能作かを説明するのが大切」と痛感した能作克治社長は、育成支援事業の募集が始まった時、さっそく申し込んだ。

「富山県の能作です」「『明日のとやまブランド』に選ばれています」。これほどPR効果のある言葉はないという。

選定を受けたのはメッシュトレイ



スタートアップ支援を活用して贈答用のパッケージデザインを開発(試作中のもの)。



松屋銀座にもテナントとして出店。

KAGOシリーズ、ピアマグ、ぐい呑みなどの錫製品。冠婚葬祭や周年記念の記念品に使われるケースが増えてきた。今回の選定を期に、贈答品としてのイメージアップを図ろうと、支援制度を活用して、日本の文化にも詳しいスタイリストの指導を受け、それをもとにパッケージデザインの開発にも入った。

「パレスホテル東京への出店が決まり、パッケージの開発はタイムリーなものになりました」と能作社長はブランド力アップの第一歩に満足している。

CASE 10

AQUARIUM (アルミ製靴べら)



事業者 株式会社 竹中銅器

選定年度 平成22年度

選定の
ポイント

高岡銅器の技術を用いたアルミ鋳物の靴べらで、デザイン的に完成度が高く、インテリアシーンへの発信力の強化などが期待されます。

明日のとやまブランド育成支援事業により

ここを助けられました

プランナーの指導で 商品展開

ブランドづくりは、お客様が商品を使う生活シーンをイメージするところから始まる、というアドバイスは目からウロコでした。

喜多登さん(同社デザイン室室長)



商品展開に弾みがついた

平成21年度、国の地域資源活用プログラムの認定を受けた。美術銅器で培った技術を応用して、インテリア製品の開発を従来にも増して盛んにしようというのだ。先年に生まれていたAQUARIUM(アルミ製靴べら)もブラッシュアップして、さらなる拡大を図っていたところ、「明日のとやまブランド」育成支援事業に出合った。

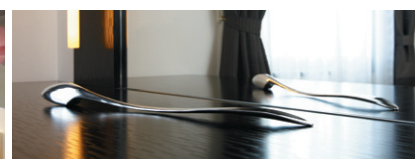
選定されてさっそく、同事業の「ス

タートアップ支援」を活用。伝統工芸の産地を元気にしていたプランナーを招き、指導を仰いだ。

「開発は開発、営業は営業しか見ませんが、ブランドづくりには一段高いところからの視点が大切。その目の向け方を指導していただきました」とは同社デザイン室・喜多登さんの弁。その時のアドバイスがAQUARIUMのバリエーション展開、同一素材を使った他のインテリア製品の開発に生かされ、新商品が生まれた。



インテリアライフスタイルショー2011に出展。



バリエーション展開したダンベル(左)とフルーツボウル。

CASE 11

きゅう じょう
久乗おりん
ゆう りん
優凜シリーズ



事業者 株式会社 山口久乗

選定年度 平成23年度

選定の
ポイント

高岡銅器の技術を活用しておりんの音を追求。従来の範疇にとどまらずに商品開発に取り組み、市場の開拓や「富山の音」への発展が期待されます。

明日のとやまブランド育成支援事業により

ここを助けられました

今後の方向性が見えてきた

販路開拓や商品開発の方向性をアドバイスしていただき、前向きな展開を図ることができるようになりました。

山口直子さん(同社取締役)



販路開拓、商品開発に 方向性が

響きの心地よさが好評で商品化された優凜。販売ルートがない同社は、東京インターナショナルギフトショー2010、同2012などに出展して、PRに努めた。2010年に出展した際、優凜は、アクティブデザイン&クラフト・アワードコンテストの大賞を受賞。耳目を集めた結果、セレクトショップへの販路が開け、バイヤーの紹介で全国雑誌の通

販コーナーでも採用された。

「優凜は、楽器でも置き物でもなく、今までのカテゴリにない商品。このため、『明日のとやまブランド』に選定していただいて、今後の方向性を指導していただこうと思ったのです」とは同社の山口直子さん。

選定後、さっそく、「スタートアップ支援」を活用して、ライフスタイルに詳しい専門家を招聘。販路開拓や商品開発の方向性についてアドバイスを受け、新たな展開を図っている。



優凜シリーズのひとつ「遊べる5音」。



東京インターナショナルギフトショー2012に出展。

CASE 12

すみ くさ はな
炭草花
シリーズ



事業者 アイオーティカーボン株式会社

選定年度 平成23年度

選定の
ポイント

ダムの流木や解体家屋の廃木材を原料にした木炭を使用し、生活に身近で、デザイン性の高い商品として、今後の販路拡大が期待されます。

明日のとやまブランド育成支援事業により

ここを助けられました

商品開発のヒントを得た

アドバイザーの発想は自由で、商品開発には多種多様な視点があることを気づかせてくれました。

越後厚志さん
(同社富山事業所所長代理)



商品開発に 新しい視点を得た

廃木材を炭化して、脱臭・調湿用の商品を展開してきた同社。最初に商品化したものがブーツキーパーだったため、その後の商品も30～40代の女性を対象にしたものが多かった。

「明日のとやまブランド」選定を機に、「スタートアップ支援」を活用してデザイナーをアドバイザーとして招聘。商品ラインナップの充実、プロモーション活動の

方向性など、炭草花シリーズブランド化に向けてのアドバイスを受け、次のインテリアライフスタイルショー出展に向けて、新商品の開発を進めているところだ。

「自社なりに商品開発を進めてきましたが一種の既成概念から抜け出せなくなっていたことが、アドバイザーの指摘でわかりました」と富山事業所所長代理の越後さん。

外部からの客観的なアドバイスを得て、同社では、新たな視点での商品開発に取り組んでいる。



シリーズ商品(上)と、粒状の木炭。



インテリアライフスタイルショー2011に出展。

「明日のとやまブランド」育成支援事業とは

富山県では、県産品のブランド力強化を図るため、「富山県推奨とやまブランド」認定に向けて意欲的に取り組む事業者とその県産品を「明日のとやまブランド」として選定し、ブランド化に向けた取組みを支援します。

●育成支援対象

富山県内で生産・製造された「農林水産物」「加工食品」「工芸品」「工業製品」で、以下の要件を満たすもの。

- ① 法令に違反していないこと。
- ② 公序良俗に反していないこと。
- ③ 美術品、骨董品でないこと。
- ④ 知的財産権を侵害していないこと。
- ⑤ 申請時点で販売実績があること。

※個別商品名でなく、品名(一般的な名称)として選定する場合があります。

●応募資格

富山県内に住所又は主たる事業所を有する事業者

※個別事業者(個人、法人)、事業者団体(農協、漁協等)のいずれも可能です。



●審査方法

「富山県推奨とやまブランド」育成・認定委員会が下記の選定基準に基づき審査のうえ、支援対象となる県産品および事業者を選定します。

◎選定基準

- ① 高い品質と信頼性、安全性
- ② オリジナリティ
- ③ 富山らしさ
- ④ 市場性
- ⑤ 将来性

●選定後の支援の内容

(1) スタートアップ支援

ブランド化に関する知見や実績を有する専門家から助言、指導等を受ける事業への支援

【補助率:2/3、補助限度額:66万6千円】

(2) チャレンジ支援

ブランド専門家からの助言、指導等を踏まえて実施する新商品開発や販路開拓等の事業への支援

【補助率:2/3、補助限度額:100万円】

※選定初年度は、原則として、スタートアップ支援の対象となります。
※支援メニューは、平成24年度時点のものです。



お問合せ先

富山県観光・地域振興局 地域振興課 地域資源・ブランド係
〒930-8501 富山市新総曲輪1-7
TEL.076-444-9605 FAX.076-444-4561
HP <http://toyama-brand.jp>

古紙配合率100%再生紙を使用し、植物油インキを使用し、環境にやさしい「水なし印刷」を採用しています。

R100



2012.3