

福井ブランドを

活かして販路拡大へ

福井に注目集まる今が好機！



北陸新幹線の県内開業イヤーとなったこの1年は、全国的に福井が注目を集め、テレビやSNSでは福井の露出が目に見えて増えた。これらは県内への入込客数の増加に加えて、福井という地域のブランド力向上にもつながっている。(株)ブランド総合研究所が毎年実施する地域ブランド調査では、福井県の順位は47都道府県のうち、毎回40位手前で推移していたが、2024年の調査では31位に上昇した。また、福井市が2024年度のふるさと納税額が過去最高となる見通しを示したことも、新幹線開業による効果といえるだろう。

しかし、全国的にはブランド力は依然弱い状態にあり、まだまだ向上の余地を残している。新幹線開業を追い風に注目を集めやすいこのタイミングにこそ、企業においては地域ブランドを活用した商品展開を行う価値があり、販路を全国や世界に広げていくチャンスが広がっている。

一方、日本商工会議所では昨年、「各地域における地域ブランドを活用した地域経済活性化の取り組みについて」と題した調査報告書を発表している。本報告書では、地域産品事業者の販売代行者であるバイヤーが商品に対して下記のような情報を求めており、

商品を知る場としてSNSや商談会を上げていく。

地域産品バイヤーが求める情報

項目	内容（一例）
地域の特性	商品のイメージと合致する地域の特性を表すキーワード
生産者の「こだわり」	原材料を地場商品にこだわるなど、他商品との違いを明らかにする取組み
生産者ならではの「個性」	100年続く老舗商店の7代目など分かりやすい生産者の特徴
地元での評判	東京では全く知られていないが地元では大評判といった地元での情報

日本商工会議所「各地域における地域ブランドを活用した地域経済活性化の取り組みについて」より

今回の特集では食料品に絞り、福井ブランド（恐竜や県産食材といった地域資源）を活用した商品展開を行う企業においてその開発背景や販路拡大に向けた取り組みを紹介する。加えて新幹線開業効果が落ち着いてくる今後を見据えた商品開発・販売戦略について専門家から話をうかがい、販路拡大に向けたヒントを探る。

福井ブランドを活用した

商品開発・パッケージ

刷新で土産品需要の獲得へ

(株)北前船のカワモト

専務取締役 吉阪 賢治 氏

看板商品を土産品へ

2024年3月、北陸新幹線の福井県内開業を契機に、同社ではひじきごはんふりかけのパッケージを一新した。

敦賀市に本社を構え、食品加工業を営む(株)北前船のカワモトは、創業以来おぼろこんぶの加工から、乾物や鯖ずしの販売に加え、サービスエリアの管理事業など、食品全般に関わる事業を幅広く手掛けている。現在、同社の主力商品は海産物を使用したふりかけシリーズで、中でも「ひじきごはん」は30年以上にわたり親しまれている看板商品である。



従来は透明パッケージを採用しており、日常使いには適していたものの、土産品としての魅力に欠けると考えていた。そこで、福井の魅力を表現したイラストパッケージに変更。2種類ある新パッケージは、土産品として銘打ちながら、全国向けのパッケージには恐竜やカニ、東尋坊といった福井を象徴するモチーフを、敦賀限定パッケージには気比の松原や鉄道の街を象徴する機関車をあしらい、「福井らしさ」を一目で伝えられるデザインとした。

このデザイン変更は見事に功を奏し、販売店からはイラストパッケージ商品が好評を得た。さらに、この取り組みをきっかけに他のふりかけ商品についてもパッケージのリニューアルに着手。昨年9月には若狭牛を使用した新商品のふりかけも開発した。これまでは福井を全面に出した商品は意識して作ってこなかったものの、新幹線開業を契機として福井ブランドを積極的に活用する姿勢を明確にした。

さらなる事業展開への足掛かりに

こうした挑戦を足掛かりに新たなビジネス展開にも取り組んでおり、今年2月には敦賀駅前の複合施設「otta」内に新たなブランドショップ「カワモト家の食卓」をオープン。自社の人気定番商品をはじめ、県内外の食品や雑

一目で福井と分かるように刷新したパッケージ→



←若狭牛を使用した新商品ふりかけ

貨も販売している。本店舗を拠点にD to C(メーカー直販)の強化や既存店舗のリブランディングにも積極的に取り組んでいきたいと抱負を語る。

専務取締役の吉阪氏は、北陸新幹線の開業は自社のブランド戦略を見直す大きな転機となったと語る。福井の露出が増えたことが追い風となり、新幹線駅の売店などでの売上はこれまでの倍以上に伸びたという。福井の認知が広がりがつつある今、北陸新幹線沿線地域への販売拡大や通信販売にも力を入れ、さらなるブランド力の強化を目指す。

今後同社では福井の魅力を活かした新商品づくりを進めていく方針であり、福井ブランドを活用した挑戦は続いていく。

地元こだわる

レストランが贈る

福井を旅する生マカロン

レゾンス
L'aisance オーナーシェフ
吉川 正裕 氏



福井市高柳にあるフレンチレストラン「L'aisance」は、県内の有名レストランで料理長を務めた吉川氏が、2022年7月に開業した。店名の「レゾンス」はフランス語で「ゆとり」を意味し、訪れる人々にゆとりとした時間を提供したいという思いが込められている。

地産”知”消で「福井をあじわう」をコンセプトに掲げる同店では、料理だけでなく食器や箸などの食に関するあらゆる要素に福井の魅力を取り入れている。吉川氏は「福井には本当に素晴らしい素材が揃っている。しかし、それを十分に活かすためには発信者の

質も重要であり、私たちがその役割を果たし、より高いクオリティで伝えていきたい」と語る。

福井を知ることができる

生マカロン

福井にこだわるレストランを運営する中で、2023年に販売を開始したのが「福井を旅する“生マカロン”である。これまでに福井県産のイチゴやそば、地酒の酒粕、越前海岸の塩など、県産品を使用した18種類ものフレーバーを開発してきた。



フレーバーの一例

また、単に地元産というだけでなく、シェフ自らが生産地を訪れ、生産者との対話を通じて厳選した素材を用いて作り上げており、市販のピューレなどは使わず、原材料そのものの魅力を活かすことにこだわっている。吉川氏は

「マカロンに注力している店は意外と少なく、同じ素材や製法を用いても、作る環境によって味わいが変わる。だからこそ料理人として納得できる品質を追求したい」と意気込みを語る。

福井へのこだわりで

事業拡大を目指す

地域素材をふんだんに活用した商品開発のほか、生産地での仕入れ風景を動画に記録し、SNSで発信するなど素材や産地を前面に打ち出した取り組みも行っている。こうした活動はバイヤーなどからも注目を集め、百貨店から出品の引き合いや、他社での商品開発、OEM生産の相談も舞い込むなど事業拡大へとつながっている。

北陸新幹線の県内開業以降は、県外からの関心も特に高まりを見せているという。吉川氏も「関東圏の方々は普段触れることのない福井のものに大きな関心を持ってくれており、発信力がある」と語る。

今後はBtoB向けの事業展開に一層力を入れていくと共に、自社での取り組みを見て、福井の素材に様々な使い方があることを知ってほしいと期待を寄せる。福井のものを広め、知ってもらうという自社のポリシーとこだわりを持って、これからは福井の魅力を届けていく。

専門家に聞く

中小企業向けに新商品・新事業開発やマーケティングなどの支援を行ういやさか創研株代表の高原裕一氏に、地域ブランドを活用した商品展開で留意すべき点やその効果の増大に向けた取り組みについて伺った。



いやさか創研株
代表 高原 裕一 氏

まずは地元で愛される商品を目指す

地域ブランドを活用した商品展開を図るうえで最初に重要となるのが、地元の人によく知ってもらうことである。そして地元の消費者や生産者がその商品に誇りを持つことがブランド力向上の鍵となる。ビジネスの視点で見れば、永平寺やカニのような既に大きな愛着を持たれたコンテンツで商品開発を行うことが効果的である。ただし、全国的な知名度はなくても、地元ではよく知られるものであれば、全国に広げられるブランドとしてのポテンシャルを持っている。商品展開を考える上では、何が地域で親しまれているのかを知るところから始めて欲しい。

個よりも団体での取り組みを

地域ブランド商品が全国的なベストセラーとなるには課題も多い。例えば、「福井梅」は県内ではよく知られているが、全国的な認知度はまだまだ低い。一方で和歌山の「南高梅」は知名度も高く、その背景には圧倒的な生産量がある。全国的なブランド力を持つには、一定量の供給ができるかどうかが必要な要素となる。その対策として必要なことは、単なる一企業の取り組みに留まらず、地域・業界が一団となってブランド向上に努める姿勢である。例え

ば福井の恐竜ブランドは行政を含めて幅広い事業者が商品展開を推し進めており、供給も多い。県全体での発信が全国的なブランド定着を後押ししている。

また、仮に小さなまとまりであったとしても業界や異業種間での連携が進めば、統一されたメッセージを発信しやすくなり、ブランド価値が向上する。そういった活動を率先して行う仕掛人の存在が重要となる。

地域ブランド商品が

地元の人を呼び込む

地域ブランド商品は食べたり、使ったりして終わりというものではなく、商品を通じて地域の風景や文化、生産者の想いを伝えることも役割の一つになる。パッケージに生産地の風景を入れこむなど、地域の環境や製造のこだわりといったバックグラウンドを示す工夫も効果的だ。こうした見せ方は消費者が実際に現地を訪れたいという思いを掻き立て、体験型観光などと結び付ければ、よりブランドの磨き上げにつながる。

地域ブランド商品は、単なる土産品ではなく、魅力を全国に伝える「宣伝隊長」でもある。地元の愛着をベースに、全国へ発信することで、持続的なブランド力の向上を目指してほしい。

むすびに

北陸新幹線の県内開業が地域ブランド向上の後押しとなったことは間違いない。この開業効果をチャンスと捉えた商品開発や販売戦略を仕掛け、大きなビジネスチャンスを生み出していくことが重要である。

地域ブランドを最大限に生かすポイントは、地域性をしっかりと打ち出すことにある。他地域との差別化や、作り手の想いを表に出し、ここにしかない価値を明確にするとともに、地元の日常に根差した商品が県外からは大きな関心を得て、特別な価値になることもある。これらを追求し、仮に流通過程で割高になったとしても、選ばれるブランドに成長できるだろう。

また、地域ブランドを商品展開する上では、集団として取り組むことでスケール面や知名度向上の相乗効果が生まれる。福井商以降会議所では地元菓子店の商品を恐竜と組み合わせでブランディングした「ふくいDNAキッチン・ダイナソー」を展開している。今後もブランド展開のまとめ役として、福井の魅力を磨き上げ、企業の商品発信を促進する役割を担っていきたい。