

山梨県には、県外に、また世界に誇ることができる技術を持った地場産業があり、数多くの優れた特産品があります。これらの特産品は、地形や気候などの風土や県内に暮らす人々の生活に密接に関わりながら育まれてきたものです。こうした特産品が、単なる特産品にとどまらず、県外に、また国外に向けて産地「山梨県」をイメージできるものにしていくことが「山梨ブランド」確立への取り組みといえます。

個々の輝きを産地ブランドへ

YAMANASHI BRAND



山梨ブランド

※写真は、第3回国産ワインコンクール「甲州(辛口)」部門において金賞を受賞したワイン。

ふれあい

知事から一言

山梨県知事 山本 栄彦



「ブランド」の語源は、自分の家畜と他人の家畜を間違えないよう、焼き印を押して区別していたことに由来し、中世ヨーロッパの陶器製造者とその製品を区別するために記したマークで広まったといわれています。そして、今日、ブランドは単に「区別する」という意味を超え、好ましいイメージや評価を連想させ、競争に優位をもたらす「価値そのもの」に広がっています。また、ブランドとして認識される対象は、「商品」から、「企業」「地域」「国」など多岐にわたっています。

の生産、流通、販売に携わる方々と一体となって「山梨ブランド」の確立に取り組んでいます。「たとえ他の商品より高価であっても山梨で生産されるものを手に入れたい」と思っていただけの高品質で魅力的なものに創りあげていくことが重要です。また、せっかくその品質があるにもかかわらず、力を発揮できない商品を表舞台に立たせることも大切です。山梨の長い歴史と風土に育まれ、自信と誇りを持って生産されてきた地場産業製品や農産物を特色ある「産地ブランド」として全国に発信し、山梨県の知名度やイメージの向上に努めます。

こうした中、県では、地場産業や農業の振興の一環として、商品

イメージアップからブランド確立へ

皆さんがイメージする「山梨」、他県の人に伝えたい「山梨」とはどういうものでしょうか。富士山や八ヶ岳などの自然でしょうか。ワインやぶどうなどの県産品でしょうか。

最近、地域活性化のために重要になってきているのが、イメージアップに加えて、イメージの一体化＝ブランド化と言われています。つまり、私達がすばらしいと思

ぶどうの房のよう

えたい「山梨」と、県外の人々が認識している「山梨のイメージ」が重なったとき、山梨ブランドが確立されます。すると、そのイメージは山梨の代名詞として一人歩きし、活躍してくれそうです。そして、その代名詞が増えれば増えるほど、山梨の魅力が多くの人に伝えられるのです。

ぶどうの房は、それぞれの粒が独立していますが、まとまって一つのぶどうを形づくっています。山梨ブランドも、このぶどうの房と同じです。一粒一粒がブランド化を図りながら、全体として「山梨」の魅力を発信していく。それには、個々の粒が、イメージの一体化に向けチャレンジする必要があります。それが山梨ブランド確立のポイントです。今回は、地場産業農業分野における山梨ブランド確立への取り組みを紹介

紹介します。

山梨の地場産業を代表して、ワイン、宝飾、織物の各組合を代表する方々に、産地ブランド化への取り組みについて伺いました。

—東京で行った地場産業の認知度アンケートの「ワイン75%、ジュエリー40%、織物10%」という結果をどう思いますか。

上野 国内シェア40%を越し、歴史ある山梨ワインの実績からすると、まだまだ認知度が低いと思います。ただ、私達とすれば、単に知られていることで満足するものではありません。国内他産地の追い上げや輸入ワインの攻勢に対抗するには、消費者における山梨産ワインの「存在感」を高めていく必要があると考えています。

松葉 産地の歴史はワインに負けないくらいにあり、国内シェアも30%を超すジュエリーですが、それが知られていないのは、これまで、あえて産地を消費者に認知していただく必要がなかったから、だといえます。それで十分ビジネスが成立していたのです。しかし、現在は、「消費者に認知されない産地は生き残れない」という現実、組合としても真剣に向かい始めたところです。

上野 そうですね。東京で展示会を開いたり、商品売ったりすることも大切ですが、都会の人を山梨に呼んでこそ地場産業の産地ブランドは定着していくのではないのでしょうか。

勝俣 当産地では、ここ数年で「製造直販」をするところかなり出てきています。まだまだ進行途中ですが、それも産地と消費者を結ぶ意味では大切だと思います。

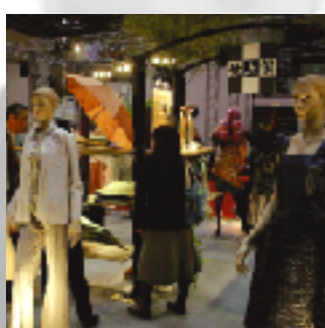
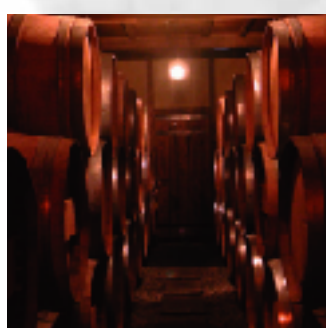
松葉 ジュエリーでも、今後の業態の一つとして製造直販のスタイルは始めています。

上野 ワインも同じです。問屋を通して消費者に届くという今までの流通が崩れてきています。これを消費者と直接つながる良いチャンスだと考え、各ワイナリーは受け入れ態勢「おもてなし」の向上に取り組んでいます。ワインの品質に加え、ここでの感動体験が企業ブランドはもとより、産地ブランドの確立には大切です。

—今後の産地ブランド化への取り組みを教えてください。

ふれあい

勝俣 当産地では、富士吉田商工会議所が首頭をとって「風人倶（ふうじんぐ）」ブランドを推進してい



上野 昇 (うへの のぼる)
山梨県ワイン酒造組合 会長
平成6年に山梨県ワイン酒造組合副会長を務め、平成12年に会長に就任し、現在に至る。



松葉 惇 (まつば あつし)
山梨県水晶宝飾連合会 会長
平成15年に協同組合山梨県ジュエリー協会理事長に就任。同年、山梨県水晶宝飾連合会会長、社団法人日本ジュエリー協会副会長にも就任し、現在に至る。



勝俣 明美 (かつまた あけみ)
山梨県絹人織物工業組合 理事長
平成16年に富士吉田織物協同組合理事長に就任。同年、山梨県絹人織物工業組合理事長、富士吉田商工会議所副会頭にも就任し、現在に至る。

山梨ブランド の実現へ向けて



勝俣 織物は、ネクタイや婦人服、カーテンなどに加工されてはじめて消費者の手元に届きます。ですから、ネクタイ生地が生産がいくら日本でも、消費者の認知度が低いのはやむを得ません。しかし、私達も直接消費者に商品を提供するなど、産地を認知していただくチャレンジをはじめたところです。

—認知度向上が山梨ブランド確立の第一歩ということでしょうか。

勝俣 県内の方であれば、富士吉田や都留が織物の産地であることを知っています。しかし、10キロ程度しか離れていない静岡ではあまり知られていません。知られている産地の商品には「信頼感」が生じるように、当然、認知度の格差は取引に非常に影響します。

上野 信頼感という点でいえば、山梨県産ワインの信頼感を向上させる取り組みとして、「県産ワイン統一マーカ制度」を組合で実施しています。これは、山梨県産ぶどうを100%使用し、県内で醸造、瓶詰めされたワインの中から、検査に合格したワインだけに表示することができるマークです。また、県が事務局をしている「国産ワインコンクール」入賞ワイ

ンの約半数は山梨で醸造されたワインです。こちらの入賞ワインも自信を持ってお薦めできるワインといえます。

松葉 ジュエリーについても、まずは認知度向上が重要な課題だと考えています。そのために、甲府商工会議所が主催する「ジュエリー・ファクトリー・セール」や、信玄公祭りの一環で行われた「輝きの祭典」などを通じて、消費者である県民の皆さまをはじめ多くの方々に、ジュエリー産地山梨を知っていただくこととする取り組みを始めました。また、信頼感ということでは、当産地は、日本で唯一の公的な鑑別機関「社団法人宝石貴金属協会」があり、中立的な公平な鑑別を行っています。

—それでは、認知度を高め、信頼感が高まることで、産地ブランドが確立されていくのでしょうか。

松葉 それは継続して取り組まなければならぬ基本的なことです。しかし、それだけで産地ブランドが確立する訳ではないと思います。抽象的なイメージ戦略では、ブランド確立にはかなりの投資額が必要です。やはり、実際の生産地を見ていただくことが早道だと思います。

ます。また、富士吉田織物協同組合の「富士山ブランド」、西桂織物協同組合の「糸の音(いとのね)ブランド」の取り組みも進んでいます。さらに、小さなグループでの取り組みも盛んになっていきます。産地の生き残りをかけて、ますますこれらの取り組みを強化していきたいと考えています。

松葉 今年から、ジュエリー山梨ブランド確立のため「プラチナ・フォーカス・プロジェクト」を推進しています。これは、山梨が得意なプラチナ加工に焦点を当てた企画で、純度の高いプラチナ素材とプラチナジュエリーブランドを開発し、「プラチナ」といえば山梨、という情報を全世界に発信していくこととしています。

上野 やはり、産地が認知されないこと、そこにある企業も認知されません。ですから、産地を盛り上げていく活動は、企業にとっても重要な意味を持つのだと思います。各社と産地の両面の向上が必要です。幸い山梨には甲州ぶどうという日本固有のぶどうがあり、素晴らしい香りが潜んでいることも確認されました。この「甲州ワイン」を中心に産地ブランドを確立していく取り組みを進めています。



農家(生産者)の取り組み

特選農産物認証制度について、ロザリオ・ピアンコの生産農家に伺いました。

これまでの最上級の規格「秀」をさらに上回る「特選農産物」の認証制度がはじまったことで、生産者にとって、より高い目標設定をするなど意欲的に取り組める環境が整ったと思います。これにより県産農産物全体のレベルアップやイメージアップが図られていくのではないのでしょうか。高品質なロザリオ・ピアンコの生産は技術的に難しいため、県内でも生産者は少なかったのですが、この制度で認証品種に指定されたことを機に、生産する農家ももっと増えていくといいですね。

特選農産物を取り扱った、甲斐市のスーパーマーケット



出荷団体の取り組み

初年度の取り組みの手応えを、出荷にあたった3JAの組合長に伺いました。

○JAフルーツ山梨 代表理事組合長 廣瀬 久信(ひろせ ひさのぶ)
[もも すもも(太陽、貴陽) ぶどう(種なしピオーネ、ロザリオ・ピアンコ)を出荷]

短い準備期間でありましたが、厳しい基準による品質管理や生産現場での指導、綿密な打合せを重ねることにより、「特選農産物」の名にふさわしい高品質な厳選品の出荷ができたと感じています。

○JAふえふき 代表理事組合長 種田 一朗(たねだ いちろう)
[もも すもも(貴陽) ぶどう(ロザリオ・ピアンコ)を出荷]

高品質でおいしいというブランドイメージを確立するよう、選定にあたっては特に細かく神経を使い品質確保に努めたこともあり、農家にも高品質の生産出荷に向けた意識の高揚が図られました。

○JAこま野 代表理事組合長 内田 信也(うちだ しんや)
[すもも(貴陽)を出荷]

初年度であり出荷に厳選を期したことから出荷実績が少量でありましたが、販売先での反響の高さに確かな手応えを感じており、一定の成果があったものと評価しています。順調な滑り出しだと思っています。



規格を統一する目合わせ会

販売者の取り組み

消費者に向けた取り組みについて、お店の方に伺いました。

販売者の立場としては、「特選農産物」をお客様に胸を張って提供でき、また喜んでもらえることが何よりうれしいことです。もちろん、店のイメージアップや信用の確保にもつながります。特選農産物を取り扱う一員として、認証マークの信用性を損なうことのないよう細心の注意を払い、せっかく生産者が厳選した農産物のブランドイメージを売り手の段階で落とさないよう緊張感を持って取り扱っています。

お客様にいかに特選農産物を知っていただき、また、良さを売り込んでいくか。山梨ブランドの成功の鍵は、お客様に一番近い売り手が握っているという自覚を持って、店頭でのPRに努めていきます。

産地の名品をブランド化する 農業版山梨ブランド

本年度、特選農産物認証制度をスタート

本県は、豊かな自然の中で高い技術力を誇る全国でもトップクラスの果樹産地として、また、地域の気候風土を生かした特色ある野菜や畜産物の産地として発展してきました。本県農業が今後とも競争力を強化し、ますます発展していくことを目指し、県では本年度、「特選農産物認証制度」をスタートしました。特選農産物は、「安全安心で厳選した高品質」の農業版山梨ブランドとして市場でも高い評価を受け、本県のイメージづくりに貢献しています。今後は農家の方々にとって、夢や希望のもてる農産物づくりにつながるよう、認証品目の拡大など、制度の充実に努めていきます。



特選農産物認証制度あれこれ

○平成17年度出荷品目

もも すもも(太陽、貴陽) ぶどう(種なしピオーネ、ロザリオ・ピアンコ)

○認証基準(概要)

品質	糖度、酸度、外観(形、重さ、着色など)が「県標準出荷規格」の最上位クラスを上回るものであること	
必須要素の	安全安心	「土づくり」、「化学肥料・化学農薬の使用の低減」を一体的に行う「エコファーマー」に認定されていること
	情報公開	農薬散布などの生産履歴が記帳され、情報が開示できること

※品目ごとに具体的な認証基準が定められています。