

過疎地域における地域の逸品発掘調査 概要版



総務省自治行政局過疎対策室

序章◆調査の概要

調査の目的

本調査は、過疎地域の隠れた産品を「地域の逸品」として発掘し、地域における産品への取組みを支援することで、都市と農山漁村との共生・対流を促進し、地域の活性化を推進することを目的に実施しました。
調査対象都道府県:青森県、群馬県、新潟県、島根県、徳島県、愛媛県、高知県、佐賀県、大分県

調査の視点

■ 視点①:本調査の背景および必要性

過疎地域における一次産品や加工品等の食品の生産・供給地としての機能は重要であり、第1次産業や食品産業は地域の産業構造を支えています。しかしながら、過疎地域は地理的に不利な条件下にあること、小規模な生産者が多いこと等から、販路開拓や商品化に課題を抱えています。このため、生産者が販路開拓や商品化のヒントを得ることができるコミュニケーションの場の創出が重要になると考えられます。

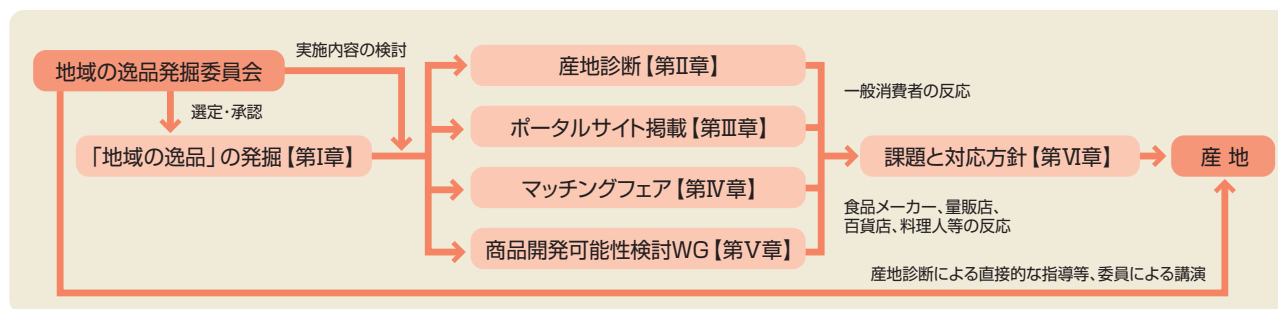
■ 視点②:本調査に求められる効果

本調査に求められる効果として、バイヤーや専門家等とのface to faceでのコミュニケーションを通じた、「販売チャネルの想定」「生産者の意識改革(プロダクトアウト型からマーケットイン型へ)」「逸品の発掘と改善点の明確化」を想定しました。

■ 視点③:流通のポイント

消費者の意識や考えに対応し、基本品質と付加価値の双方を備えた商品づくりが、「地域の逸品」の流通のポイントになると考えられます。また、バイヤーや専門家等と接点を持てる調査体制も有効と考えられます。

調査の全体像

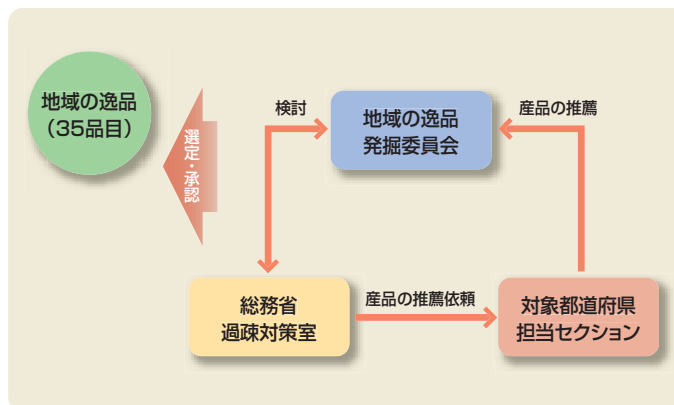


第I章◆「地域の逸品」の発掘

「地域の逸品」の条件

- ①原則、過疎市町村を含む地域が生産地である食品(一次産品中心、加工食品も可)
- ②高い基本品質+付加価値を有する地域産品
- ③地域ブランドとして産地が積極的に売り出したいと考える地域産品
- ④流通チャネルが構築されていないことが望ましい
- ⑤個別商品ではなく、地域が一体となり売り出しを考えている地域産品

「地域の逸品」の選定および承認



第Ⅱ章◆産地診断

調査のねらいと概要

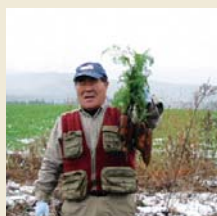
生産体制等産地の現状を踏まえた専門家による直接的なアドバイスにより、「地域の逸品」の市場性、加工の可能性、訴求ポイントなど、生産者に今後の商品づくりのヒントを提供することを目的に実施しました。

■ 産地診断の対象逸品

青森県



海峡メバル



冬堀り人参



深浦夕陽トマト



白神自然薯



「尾瀬の郷」花めめ

徳島県



芋莖・はず



寒茶



100%みかん手作りジュース



呼子宝凍いか



一口アワビ

群馬県

診断結果の取りまとめ（問題点・課題）

①市場ニーズに対応しない食べ方や販売方法

「地域の逸品」の多くは、都市を中心とする市場ニーズを踏まえて販売するといった視点に欠けています。商品を広く流通させるためには、市場ニーズの把握と、それに対応した販売方法の検討が課題と言えます。

②強調すべき訴求ポイントの欠落

「地域の逸品」の多くは、商品の特性や価値を伝え差別化を図るために強調すべき訴求ポイントが不明瞭です。産地では当たり前のことが、訴求ポイントになり得ることも生産者は認識する必要があります。

③消費者に伝わりにくいパッケージ・ネーミング

商品の特性や価値、訴求ポイントが伝わるネーミング、店頭陳列のしやすさ等に配慮したパッケージなどの検討も必要です。

④市場性が見極めの弱さ

「地域の逸品」の中には、市場が飽和していたり、需要が少ない商品も存在します。訴求ポイントの明確化、ネーミングの工夫、他にはみられない加工品開発など、激しい競争に勝つための付加価値の検討が求められます。

⑤商品の価値を伝えるレシピ開発の不足

ほとんどの「地域の逸品」に共通して、商品の価値を伝え、販路拡大に繋がるレシピの開発とその情報発信が不足しています。産地特有の食べ方、簡便性など市場ニーズを踏まえたレシピの開発と発信が望まれます。

⑥商品として流通させるための価格設定の根拠の弱さ

継続的に販売して、生産者が利益を得ることを踏まえた価格設定がなされていない商品が多く見受けられました。製造原価、輸送コスト、減価償却に加え、販売チャネルも踏まえた、卸値の検討が必要です。

第三章◆ Webを活用した情報発信手法の検討

調査のねらいと概要

生産者と一般消費者とのバーチャルなコミュニケーションの場を創出することで、「地域の逸品」をPRするとともに、消費者の反応を探り、Webを活用した直販に求められる訴求ポイントを見出すことを目的に実施しました。なお、「地域の逸品」のコンテンツは、(財)地域活性化センターの協力の下、同財団が運営する「特産品倶楽部」のフロントページからリンクする形で掲載しました(掲載時期:平成17年12月1日～平成18年3月31)。



①(財)地域活性化センター「特産品倶楽部」
<http://www.tokusanhin.jp/> よりリンク



②「地域の逸品発掘」ホームページ(TOPページ)



③「地域の逸品発掘」県別INDEX



④「地域の逸品発掘」逸品紹介ページ

一般消費者の反応および評価

- ①Web訪問者:4,397件、ページビュー:10,630件
- ②県別アクセス件数:1位青森県、2位新潟県、3位大分県、4位佐賀県
- ③商品別アクセス件数:1位「関クロメ」、2位「呼子宝凍いか」、3位「一口アワビ」、4位「赤～いりんご」、5位「青森シャモロック」
- ④インターネットを活用した食料品の購入ポイントとして、特に「商品の背景が伝わること」の指摘が多かったことから、Webを活用した商品PRや直販においては、商品の付加価値を高めるストーリー性など、商品の背景を訴求ポイントとしたコンテンツづくりが必要と考えられます。

第IV章◆販路拡大に関する試行

調査のねらいと概要

「地域の逸品」の販路開拓に関する試行として、「地域の逸品発掘フェア」を開催し、生産者と首都圏バイヤーとのface to faceのコミュニケーションの場を創出し、バイヤーの直接的な反応を生産者に実感してもらうとともに、生産者へのフィードバックを考えたマーケティングデータ(来場者アンケート・出展者アンケート)の収集を行いました。

■「地域の逸品発掘フェア(12月20日、レストランボンゲー)」開催内容

①地域の逸品展示・商談会(レストランフロア)

各自治体・生産者が、自慢の逸品を展示。

②地域の逸品プレゼンテーション(アカデミーホール)

各自治体・生産者が、逸品の概要を説明、PR。

③開催時間(3回の入替制)

第1回 10:30~12:30(展示) 11:00~12:30(プレゼン)

第2回 13:00~15:00(展示) 13:30~15:00(プレゼン)

第3回 15:30~17:30(展示) 16:00~17:30(プレゼン)

■「地域の逸品発掘フェア」開催風景



展示・商談会



展示・商談会



プレゼンテーション

■「地域の逸品発掘フェア」告知リーフレット・PR冊子

開催にあたり
総務省では、地域のブランドとして積極的に売り出したい生産者を自治体から推薦いただき、逸品発掘委員会において査定、生産者と首都圏バイヤー様とのface to faceのコミュニケーションの場を提供する「地域の逸品発掘フェア」を開催します。本フェアは、より多くのビジネスマッチングを創出し、販路開拓によって遠隔地域の活性化を図ることを目的としております。

各自治体・生産者による逸品の展示・商談等はもちろん、生産者による逸品のプレゼンテーションも開催します。皆様のお越しをお待ちしております。

開催内容
■ 地域の逸品展示・商談会(レストランフロア)
各自治体・生産者が、自慢の逸品を展示します。もちろん、試食も可能です。高級入会も用意しておりますので、高層生産者との商談も出来ます。
■ 地域の逸品プレゼンテーション(アカデミーホール)
各自治体・生産者が、逸品の概要を説明、PRします。
■ 参加費無料(但し、参加申込が必要です)

■ 開催時間(3回の入替制となります)
第1回 9:30~12:30(展示) 10:00~12:30(プレゼン)
第2回 13:00~15:00(展示) 13:30~15:00(プレゼン)
第3回 15:30~17:30(展示) 16:00~17:30(プレゼン)
本フェアは、3回の入替制となりますので、各希望の回を同時に(参加申込書)にご記入の上、FAXにてお申し込み下さい。予約は「参加証」を郵送させていただきます。

000219-0001(日) 029-958-0210(日) 011-11 豊橋空港駅前 1698-5011 開催場「エスエス豊橋支店の改装」
02219-1890(日) 029-958-0210(日) 011-11 豊橋空港駅前 1698-5011 開催場「エスエス豊橋支店の改装」

豊橋市の地図
A LETTER OF INVITATION

地域の逸品発掘フェア
～地域に埋もれていたキラリと光る逸品が集います～

主催 総務省自治体行政局連携対策室
DATE 12月20日(火) 9:30~17:30(入替制) PLACE レストランボンゲー(東京都文京区小石川5-6-9)

告知リーフレット

青森県 海峡×バル

逸品の基本情報
青森県はオスメ(白)の主産地が全国一。オスメ(白)は市場性の高い魚であり、中でも津軽海峡の西側に位置する中泊町(白小泊町・中泊町)はその中心をなしており、「海峡×(白)」のブランドで販路拡大に取り組んでいます。

●生産地は養子付、塩蔵後に調理される例が多いものの、地元では刺身として生食する機会も多く、シニコとした良歯、上品な脂による食味、白色半透明に部分的に濁り出しむ赤味の部分が特徴として評価されています。
●流れ藻などに付いて日本海を北上、本県沿岸で産成、成長します。
●豊富な餌による肉質の良さに加えて、産後後の扱いのやさしさから、古来より漁師の食味や解凍が良好で、生食向け食料として理想的です。
●青森県では主として日本海側から津軽海峡に向けて分布しています。
●産ではなく、稚魚の形で産まれます(親の魚内で産卵が行われている)。
●流れ藻などに付いて日本海を北上、本県沿岸で産成、成長します。
●成魚とともに沖合に移動し、3才魚になると主として水深80~150mの層に産成します。

<漁獲の状況>
●オスメ(白)の青森県の漁獲量は全国第1位(うち小泊地区で全体の約半を占める)。
●青森県では主として日本海側で漁獲され、特に津軽海峡の西口に位置する中泊町の西津軽地区で多く漁獲されます。漁獲形態は、1本釣と刺網が主となっています。

生産地情報
生産地 青森県北津軽郡中泊町(小泊・下泊地区)
年産生産量 200~300トン 生産時期 夏季を中心として産成

逸品の付加情報
<市場性>
海峡×(白)の主産地である夏季は、スルメイカ、クロマグロ、カツオ等が生食食材の中心となる時期ですが、自身魚の供給は減少する時期であり、産成性が好まれます。
<消費管理>
西津軽地区の刺網では、獲後時期を産成後の30日以内(6~8月)に限ること、目合75mm以上、三枚刺網等により刺網管理を向いています。
<漁獲量>
昭和50年代には、1,000トンを超えた産獲量は、減少傾向にあり、近年は200~300トン程度になっています。(H13年度からオスメ(白)の刺網生産者と、地元漁業部による中間育成が行われています)

小泊・下泊漁師 伊藤 剛太郎

団体名 小泊漁業協同組合
担 当 者 長谷川 博
電 話 0173-64-2841 FAX 0173-64-3881
E-mail mtjp077

PR冊子

調査の取りまとめ

■ 首都圏バイヤーの満足度(重回帰分析の結果)

首都圏バイヤーの「地域の逸品」に対する相対的な満足度には、特に「パッケージ」「ネーミング」「味」「機能性・健康性」が強く関与していることが明らかになりました。

○「味」「機能性・健康性」に関しては、現状の満足度が高いことから、この満足度を維持させることが必要です。

○「パッケージ」「ネーミング」は、現状の満足度が比較的低いことから、満足度を高める工夫が必要です。

■ 首都圏バイヤーの評価からみた「地域の逸品」の特性と課題(数量化Ⅲ類の結果)

来場者である首都圏バイヤーの「地域の逸品」に対する評価は、「地域性・限定性」と「話題性・独創性」の2つの尺度から構成されていました。この評価構造に基づき、首都圏バイヤーが特に興味を持った8商品(冬堀り人参、呼子宝凍いか、海峡メバル、舞茸ドレッシング、関クロメ、青森シャモロック、河内晩柑、大道漬・山のチーズ)を3つのクラスターに分けて、今後の商品づくりについて検討しました。

○**クラスター1(一次产品中心)**:「地域性・限定性」「話題性・独創性」がともにある商品。更に魅力ある商品づくりを目指し、話題性を高める売り込み方法、限定性を高める販売方法、地域性を高めるパッケージやネーミングの検討が望まれます。

○**クラスター2(加工品中心)**:「地域性・限定性」「話題性・独創性」がともに中庸である商品。プロモーションを行う機会を確保するなど、まずは「話題性・独創性」を高める商品づくりが望まれます。

○**クラスター3(素材中心)**:魅力はあるが「地域性・限定性」「話題性・独創性」がともに弱い商品。食べ方やレシピ、ストーリー性、限定方法など、まずは「地域性・限定性」を高める商品づくりが望まれます。

このように、「地域の逸品」の今後の商品化に際しては、総じて商品づくりに関わる様々な主体の企画力向上が重要になります。

■ 産地や生産者が認識する課題

産地や生産者は、特に販路開拓を課題として認識していることが明らかになりました。本調査で実施したフェアのようなマッチング機会の提供が重要になると考えられます。

■ バイヤーの評価構造に基づく「地域の逸品」のポジショニングマップ(人気ランキング上位8品)



■ 逸品化の検討



第V章◆商品開発の可能性検討

調査のねらいと概要

「地域の逸品」の今後の商品開発の可能性を示すために、食品メーカーや百貨店等のバイヤー、レストランのシェフ等によるワーキング・グループを組成し、「地域ブランド」「加工品開発」「その他流通条件等」を論点とした検討を行いました。

■ 検討対象逸品

(青森県) 海峡メバル/冬堀り人参/深浦夕陽トマト/白神自然薯 (群馬県)「尾瀬の郷」花まめ (新潟県) 妙高かぼちゃん (島根県) 匹見わさび (徳島県) 芋莖・ハス (愛媛県) ヒオウギガイ (高知県) 碁石茶/大道漬・山のチーズ/栗きんとん (佐賀県) 呼子宝凍いか (大分県) 関クロメ

検討結果の取りまとめ(問題点・課題)

■ 地域ブランド

① 訴求ポイントやネーミングが不十分

商品の価値や特性を伝える訴求ポイントの明確化、ネーミングの工夫等が必要です。

② 他地域産商品への配慮

ストーリー性の付与、ネーミングの工夫、レシピ開発などを含め、生産地のイメージを明確に伝えるなど、他地域の商品との差別化を図ることが急務です。

③ レシピの開発・発信の不足

商品を広く流通させるためには、レシピを開発・発信し、商品の用途価値を明確に伝えることが望めます。

■ 加工品開発

① 都市部の消費者ニーズへの配慮不足

通年入手、小ロット、簡便性などに配慮した加工品開発が必要です。

■ その他流通条件等

① 販売チャネルの特性を踏まえた販路開拓

販売チャネルによって商品の取扱に関する考え方やニーズ等は異なるため、このような特性を踏まえた販路開拓の検討が求められます。

② 都市部での認知度が低い

都市部のアンテナショップ等でのテスト販売の実施、レシピ入りのパンフレット等販促ツールの作成、体験旅行の企画などによる商品PRが求められます。

③ 生産者の価格設定が曖昧

初期投資コスト、輸送コスト、中間マージン等を踏まえた価格設定が必要です。

④ ビジネス感覚の不足

ビジネスとして展開する感覚が不足しがちであるため、生産者と消費者(中間ユーザー、エンドユーザー等)を繋ぐコンサルティング機能の付与が求められます。

⑤ 営業ノウハウの不足

生産者の多くは、取引に対して受動的で、売り込みのノウハウも不足しているため、営業ノウハウを指導し、生産者の販売意識を高めるような仕組みづくりが必要と言えます。

⑥ 希望する販売先が不明

「地域の逸品」の多くは、商品の販売ターゲットが明確になっていないため、曖昧な価格設定等の問題が生じています。

成果事例



【白神自然薯(青森県)】

青森県の「白神自然薯」は、本調査で実施した「商品開発可能性検討WG」の委員を通じ、首都圏で有名な大手定食屋チェーンからのサンプル提示を求められました。今後の販路拡大が期待されます。



【ヒオウギガイ(愛媛県)】

愛媛県のヒオウギガイは、通年供給が可能であること、素材そのものが見えることに加え、色鮮やかな貝殻で見た目も楽しめることなどから、某企業の医療施設給食、その関連会社の都内某レストランでの使用が検討されています。

第VI章 ◆ 「地域の逸品」の課題と対応方針

「地域の逸品」の商品化に向けた課題の整理

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| ①開発商品の市場性を見極め | ⑤販売チャネルの特性を踏まえた販路開拓の検討 |
| ②市場ニーズに対応した商品形態の検討 | ⑥訴求ポイントの明確化 |
| ③バイヤーの満足度向上を目指した商品づくり | ⑦レシピの開発と発信 |
| ④利益を見込んだ価格設定 | ⑧ビジネス面の強化 |

課題への対応方針

「地域の逸品」による過疎地域の活性化のための基本的考え方～行政の担うべき役割～

①逸品の発掘、商品化を検討する場の提供

過疎地域に隠れた逸品を発掘し、各行政が展開するブランド化事業等の対象に位置づけ、産地や生産者が具体的な商品化を検討する場を提供することが望まれます。また、本調査の「地域の逸品」の継続的支援も望まれます。

②生産者と消費者を繋ぐ仕組みを支える窓口機能の強化・設置

「地域の逸品」の生産者と消費者（エンドユーザー、中間ユーザー）はお互いに出会えていない状況にあり、生産者と消費者を繋ぐ機能が必要です。行政には、このような生産者と消費者を繋ぐ仕組みを支える窓口としての機能が求められます。

例 コーディネーター（人材・機関）の発掘・紹介、マッチングイベント等販路開拓に関する情報の提供、マッチング事業等の販路開拓の場の提供、商品の情報発信（PR）、各種支援制度等の相談窓口など

③生産者や地方自治体の取組意欲を高める普及啓発～成功事例のモデルづくり、モデル提示等によるボトムアップ

「地域の逸品」の商品化が地域の活性化に寄与することを示せば、地方自治体や生産者の取組意欲は高まると考えられます。そこで、本調査の対象9県のように熱心に取組んでいる地方自治体で成功事例のモデルを作り、それを提示することで、地方自治体での「地域の逸品」を活用した地域の活性化への取組みをボトムアップすることが求められます。

④実践的な商品づくりの支援

行政には、産地や生産者の商品化に向けた、以下のような実践的な取組みを支援することも求められます。

「地域の逸品」による過疎地域の活性化のための具体的戦略～生産者と過疎市町村が一体となった取組み～

①市場ニーズ調査の実施

商品づくりの基礎となる情報を収集・分析し、自らの商品の特性との比較を通じて、市場性、付加価値、訴求ポイント、容量、パッケージ、レシピ等を検討することが必要です。

②情報発信など普及啓発活動の展開

PR冊子やパンフレット等の販促ツールの作成、グルメサイト等インターネットを活用した情報発信や、将来の販路確保を考えた調理師学校等への商品提供も効果的な普及啓発活動と考えられます。

③地方自治体のブランド化事業等を活用した更なる商品化の検討

「地域の逸品」の次のステップとして、地方自治体が独自に展開するブランド化事業等を活用し、更なる商品化に向けた検討が必要です。

④コーディネーターの活用

「地域の逸品」の商品化に向けた課題へ対応するために、加工技術、市場ニーズ、販路開拓、市場性、食品流通、デザインなど商品づくりに精通する専門家など、生産者と消費者を結びつけるコーディネーターの活用が求められます。特に、ビジネス面でのコーディネーターの活用が求められます。

⑤都市との交流事業と一体となった取組み

現在、過疎対策の一環として広く展開している都市との交流事業と一体となった取組みも効果的と考えられます。

例 こだわり商品を中心としたリタイヤ層向けのグルメツアー、将来の販路拡大を考えた調理師学校の実習の受入など

⑥ビジネスマッチング事業への積極的な参加

ビジネスマッチングの場は、新たな販路を見出し、市場を拡大する上で有効です。また、消費者ニーズを把握し、それを商品化に反映させる意味でも、一般消費者やバイヤー等との出会いの場となるビジネスマッチング事業への積極的な参加は効果的と考えられます。

以上の取組みは、市場ニーズ対応型（①、⑥）とシーズ開発型（①～⑥）の商品づくりの双方が含まれますが、「地域の逸品」を活用した地域の活性化には、後者の方が重要であると考えられます。このような取組みを展開するためには、生産者と消費者を繋ぐ仕組みを支える役割を、都道府県等地方自治体を中心となって担いながら、「地域団体商標登録制度」等を活用した地域ブランド化など、地域が一体となって取組むことが望まれます。

資料◆「地域の逸品」一覧

青森県



海峽メバル
北津軽郡中泊町(小泊・下前地区)
年間生産量：200~300トン
生産時期：夏季中心周年



冬掘り人参
西津軽郡地域(深浦町)
年間生産量：165トン
生産時期：12月~4月



深浦夕陽トマト
西津軽郡地域(深浦町)
年間生産量：15トン
生産時期：7月~10月



白神自然薯
西津軽郡地域(深浦町)
年間生産量：1トン
生産時期：11月~12月



青森シャモロック
南津軽郡大鰐町(大鰐町)
年間生産量：約5,000羽
生産時期：通年



赤~いりんご
五所川原市
年間生産量：約7トン
生産時期：通年

群馬県



**舞茸ドレッシング
(和風・洋風)**
上野村
年間生産量：6,500本(和・洋)
生産時期：通年



「尾瀬の郷」花まめ
片品村
年間生産量：15トン
生産時期：10月~11月(収穫期)

新潟県



**最高級天然真竹炭炊飯・
飲料水用「ほっぺ」**
粟島浦村
年間生産量：2,000個
生産時期：通年



妙高かぼちゃん
妙高市
年間生産量：約10,000玉
生産時期：8月~10月



**高原育ちのトマトで作った
フルーティーなトマトソース**
妙高市
年間生産量：300本
生産時期：9月~12月



**農場からの青い宝石
ブルーベリージャム**
上越市吉川区
年間生産量：10,000本
生産時期：通年



**複合自然栄養食品
「龍の晩餐」**
岩船郡山北町沿岸
年間生産量：約5トン
生産時期：通年

島根県



山くじらシューマイ
邑智郡美郷町
年間生産量：240g, 3,000P(目標)
生産時期：通年



匹見わさび
益田市匹見町
年間生産量：田わさび0.5トン
畑わさび100トン
生産時期：通年

徳島県



芋茎・はす
勝浦町
年間生産量：約7トン
生産時期：夏~秋



寒茶
勝浦町
年間生産量：50kg
生産時期：1月~3月



**100%みかん手作り
ジュース**
勝浦町
年間生産量：3トン
生産時期：11月~3月

愛媛県



活媛あなご
松山市小浜(中島)
年間生産量：30トン(17年度計画)
生産時期：通年



じゃこ天
南予地域(宇和島市、八幡浜市)
年間生産量：211,477トン
生産時期：通年



青いレモン
瀬戸内海地域(瀬戸内島嶼部、
越智郡上島町岩城)
年間生産量：60トン
生産時期：10月~4月



**いわぎレモン
(100%レモン果汁)**
越智郡上島町岩城
年間生産量：90,000本(150ml)
生産時期：通年



河内晩柑
宇和郡愛南町(緑、平山、菊川)
年間生産量：約3,500トン
生産時期：3月~7月



ヒオウギガイ
四国西南地域(愛南町)
年間生産量：約140トン
生産時期：通年



鬼北熟成きじ
鬼北町
年間生産量：20,000羽
生産時期：通年

高知県



しいら
夜須町
年間生産量：500トン
生産時期：6月~11月



**土佐佐賀の完全天日塩と
にがり商品**
佐賀町
年間生産量：20トン
生産時期：通年



**土佐佐賀魚コロッケ
(しめじ魚太郎)**
佐賀町
年間生産量：18,000パック
生産時期：通年



碁石茶
大豊町
年間生産量：5.5トン
生産時期：6月~8月



大道漬・山のチーズ
十和村
年間生産量：実績なし
生産時期：通年



くびっ苺
十和村
年間生産量：約900kg
生産時期：通年



栗きんとん
十和村
年間生産量：150kg
生産時期：10月~2月

佐賀県



呼子宝凍いか
唐津市呼子町
年間生産量：5トン
生産時期：5月~9月(販売通年)



一口アワビ
唐津市鎮西町
年間生産量：約8万個(5cm)
約3万3千個(6cm)
生産時期：通年

大分県



関クロメ
大分市佐賀関地域(旧佐賀関町)
年間生産量：16トン
生産時期：1月中旬~3月中旬

地域の逸品発掘委員会

委員長 小山周三 西武文理大学サービス経営学部 教授
委員 渡辺 誠 千葉大学工学部デザイン工学科 助教授
西原昌男 食のデザイン 代表
溝上 宏 株式会社ぐるなび 執行役員
オブザーバー 財団法人地域活性化センター

商品開発可能性検討ワーキング・グループ

座長 渡辺 誠 千葉大学工学部デザイン工学科 助教授
委員 西原昌男 食のデザイン 代表
那須敬一 株式会社久世 商品部長
川平秀一 アポプラスステーション株式会社 常任顧問
高梨幹彦 レストランボンゲー株式会社 料理長
山本武夫 株式会社日本レストランエンタプライズ 営業開発部 次長
篠崎 剛 株式会社高島屋 MD本部 商品第3部 次長
辰巳 賢 コスミックダイニング&アソシエイツ株式会社 取締役
オブザーバー 溝上 宏 株式会社ぐるなび 執行役員

事務局

総務省自治行政局過疎対策室
三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 国土・地域政策部