



志布志市が取り組む「ブランドづくり」を紹介します！



# 日本一早い 志布志の夏そばブランドの 確立を目指して

今年も市内各地で、夏そばの栽培が行われ、白いそばの花が満開に咲き誇っています。

市では、この取組を開始して今年で7年目になります。

この夏そばは、九州地域の温暖な気象環境を活用して、3月下旬に種を播き、5月下旬～6月上旬に収穫する品種「春のいぶき」です。

平成22年度に、市内の事業者（益田製麺）が「春のいぶき」を使った夏そばを試作し、県内の大型店舗において販売され、好評を得ました。

そのことをうけて、平成23年度から企画政策課内にブランド推進室を設置し、志布志ブランドの確立に取り組み始めました。

当時「志布志」の認知度は、決して高くなく、県内はもちろん、県外で「志布志」の名前を聞く機会も少ない状況でした。

そこで、「志布志」と見れば、あるいは聞けば「ああ知っている」と感じるレベルに持つていくことを目標に、ブランド確立の第一歩となる「夏そば」を使った新たな取組を開始しました。

志布志の夏そばが提供する「おいしさ」や「安全」は、国産では当然の前提です。

そのような中、本市の夏そばには本土最南端で生産される「日本一早い」という優位性があります。その「日本一早い」優位性を活用して「志布志」のPRを行うことを目標にしました。

平成25年からは、1年のちょうど半分にあたる6月30日「夏越しの大祓」の日に、縁起物の「夏越しそば」として「志布志の夏そば」を提供し、「夏越しそば文化」の普及に取り組まれました。

そのような取組もあり、6月30日の夏越しそばまつりには、報道各社も会場の山宮神社にお越しいただき、情報発信していただけるようになりました。

そして、平成27年度からは「深大寺そば」でお馴染みの東京都調布市の「深大寺の夏そばを味わう集い」においても志布志の夏そばを使用していたりするなど、その取り組みは全国に広がりを見せています。

今後は全国に「夏越しそば文化」を発信していきたいと取り組みを進めています。

※「夏越しそば」は、大阪そば処衣笠総本店代表 高木浩也氏の登録商標です。

## 『海外に向けた志布志の価値』 志布志ブランドの海外戦略』



### 「志布志」コラム 第36回

志布志の本質的な価値や発展の可能性をテーマとする本コラム、今回は海外に向けた志布志の価値について書かせていただきます。

近年、日本の農林水産物・食品の海外輸出は2012年の4497億円から5年連続で増加を続け、2016年輸出実績は7502億円となっています。内訳を見ても、アジア各国（5539億円）を中心に北米（1149億円）・ヨーロッパ（486億円）・豪州（124億円）・アフリカ（122億円）と世界各地へ輸出が増大しているのがわかります。※1

これら続伸の状況を踏まえ、政府が目標として掲げる「2020年の輸出額1兆円目標」も2019年の目標に1年前倒しされています。※2

かつて戦前から1980年頃まで盛んであった日本の農水産物の海外輸出は、1980年代後半以降、

GATTウルグアイ・ラウンド（関税貿易一般協定1986年・1994年）等による米、オレン

ジなどの輸入自由化や円高を背景とした輸入品との国内競争対応  
●リーマンショック（2008年）による海外需要の低下

●2011年東日本大震災福島原発事故による諸外国の輸入禁止措置等の逆風を受け減少を続けていたが、2012年以降、政策※3のあと押しもあり前述のような飛躍を上げている状況です。

こうした背景には、海外において工業品はもちろん日本の農水産物や食品に対して「安心・安全・高品質」が期待される「日本産・日本製ブランド」というものが確立されていることが想像できます。

これを志布志の海外戦略にあてはめると、「日本ブランド」のメリットをそのまま生かし、その日本国内でも九州↓鹿児島↓大隅↓志布志産の農水産物や特産加工品は特に安心・安全・高品質で人気が高いという

ことを前面に伝えていけば良いと思います。



コラムニスト：ふじやま学校代表取締役 坂本貴弘 神奈川県出身。志布志ブランド推進アドバイザーとしてブランド作りにも携わる。東京大学卒業。

国対国の取引となる貿易では、国内での地域特産品の展開とは異なり、まず日本の当該商品カテゴリーへの認知が相手国に伝わっている（もしくは同時に伝える）必要があります。

例えば、お茶を海外輸出するには、「Shibushi tea」のブランドを伝える前に（もしくは同時に）、「Japanese green tea」や「Kagoshima tea」のブランドイメージを伝えていく必要があります。

当然、実際の海外展開では相手先の国民性や趣向、文化、市況、政治・経済動向、商慣習や法規制といったことを入念に調査した上で展開のための道筋をたてていくことが必要となります

が、前述のとおり、日本の農水産物の海外展開が進んでいる現在多くのチャンスがあるように思います。

ちなみに、近年、海外での健康志向や食ブームを背景に「Japanese green tea」は海外でも高く評価されています。

本コラム第4回『アジアのへそ、志布志』でも述べさせていただいているとおり、港のある大隅半島志布志は古くから日本と海外とを結ぶ玄関口であり、アジアのへそ、海外就航便も多く、また近年はバルク戦略港湾指定も受けており、現状スペースのたくさんある海外への復路便のコンテナに輸出品を混載することができれば、輸送コストからもとて

も有益に海外展開を進められる可能性があります。また、志布志一丸、大隅一丸、鹿児島一丸、日本一丸で海外に向けた日本の農林水産物、地域特産品を展開していくことは、志布志の活性化はもちろん日本の海外戦略においてもとても重要だと思います。次回以降、具体的に有界と思われれる輸出相手国や志布志の農水産品・特産加工品の組み合わせに関する考察もお伝えさせていただければと思います。

※1…平成28年農林水産物・食品の輸出実績（確定値）「農林水産省公表」

※2…「未来への投資を実現する経済対策」平成28年8月閣議決定

※3…「農林水産物の輸出強化戦略」平成28年5月19日「農林水産省・地域の活力創造本部」農林水産省等