

指宿鰹節の知名度向上を通じて指宿市も更に有名に！

会社名 山川水産加工協同組合
 所在地 鹿児島県指宿市山川新栄町9番地
 従業員 組合員数 26社
 出資金 1億5100万円
 売上高 64億円(2021年度)
 業種 鰹節製造を営む組合員の支援(冷蔵庫、フィッシュミル製造、他)



支援を受けるにあたって掲げた事業上の目標

Before

- 指宿の鰹節ブランドをPRして、シェアNo1を目指したい。
- 「食べる鰹節」をアピールし、指宿市観光事業と一体的に知名度向上を図りたい

支援を受けてできるようになったこと

After

- ブランドストーリーの構築、新商品開発検討の結果、唐揚げに鰹節を用いる「いぶから」を試行的に展開。「いぶから」に係るホームページも作成し、地域の飲食店に展開。
- 指宿市や飲食店、観光関係者との協働体制や、組合における推進体制の明確化や知財チェック体制の整備が進んだ。

今後の事業展開の展望

Future

- コロナで2-4割売上減であり、なかなか売上は回復できないが、早期に売上回復し2026年100億円に持っていきたいことに変わりない。
- また、「鰹節をかけて食べる」を再びあたりまえにして、消費量アップを目指す計画を立てており、観光客の指宿鰹節おみやげ購入額38億円(2029年度)を目標としている。

重点支援を受けた事業や商材



指宿鰹節と唐揚げのコラボ「いぶから」を新商品として開発し、現在地域の飲食店13軒が「いぶから」料理を提供している。指宿の本枯れ節は鰹節の中でも最高級品の1つであり、これをご当地グルメでも人気の高い唐揚げとコラボすることであたらしい指宿ならではの当地グルメを創出。

出典:山川水産加工協同組合「いぶから」紹介
<http://ibusuki-katsuobushi.com/ibukara/>

重点支援を実施するにあたって整理した課題



| 取り組んだ課題 | 課題に取り組んだ背景・理由 |
|--------------------|---|
| 組合としてのブランド強化 | 既存のブランド戦略で「誰に」、「何を」、「どのように」の落とし込みが弱いと考えられるため、現状のブランド戦略の深堀をする必要 |
| 組合としての新商品開発と知財化検討 | ブランドカアップのためにも、消費者にPRできる目玉商品が必要。また新商品を作る（作り続ける）体制が組合になく、新商品開発と知財面の検討が十分でない |
| 組合員との関係を念頭においた体制整備 | 組合員の負担も念頭におきつつ組織体制整備が必要 |

重点支援を通じて受けた支援と支援を通じてできるようになったこと



| 支援を受けた事項 | 支援を通じてできるようになったこと | 活用専門家 |
|------------|--|--|
| ブランディング強化 | <ul style="list-style-type: none"> たべる鯉節というコンセプトを維持しつつ、具体的なブランドストーリーを構築 HPを改定し、「いぶから」のPRを開始 | <ul style="list-style-type: none"> 中小企業診断士 ブランド専門家 |
| 新商品開発及び知財化 | <ul style="list-style-type: none"> 唐揚げに鯉節を用いた「いぶから」を開発・試作、「いぶから」を提供する地域の飲食店を巻き込み | <ul style="list-style-type: none"> 中小企業診断士 食農専門家 |
| 体制構築 | <ul style="list-style-type: none"> 市や支援機関を巻き込んだ推進体制 組合における知財チェック体制（組合担当者から役員のチェックを経て、知財総合支援窓口との連携体制、日常的に相談可能な弁理士の確保） | <ul style="list-style-type: none"> 中小企業診断士 弁理士 |

支援チーム紹介

リーダー専門家: 中小企業診断士 中谷 豪太
 活用専門家: ブランド専門家、弁理士、食農専門家
 知財総合支援窓口担当者: 鹿児島県知財総合支援窓口 新村 孝善
 PO(プログラムオフィサー): 中 泰広