

〔論 文〕

# 河内鴨のブランド・ビジネス<sup>1)</sup>

——ツムラ本店の戦略的秀逸性を中心に——

平 大 山 村 邦 弘 年<sup>2)</sup>

## I はじめに

ブランド価値を研究している筆者にとって、2003年4月、阪南大学に奉職後、本学の位置する大阪府松原市の知名度は府内や関西はもとより、全国的にも一般化していない現状に対して、常日頃からいかにブランド化を通してそれを積み上げていくのか、について腐心していた。

2005年10月におおさかふみんネット南河内ブロック広域講座「歴史文化・文学への招待」における講師を本学研究助成課高田課長補佐から依頼され、本格的に松原市内の歴史および特産品について、調査研究することになったのである。このときは、「南河内における特産品のブランド力」について、以下のように解説したのを覚えている。

「南河内は『太平記』に代表されるように、歴史上の舞台になることも多く、同時に様々な特産品を生み出してきた歴史がある。特産品の中には全国的に知られているものもあり、マーケティングの視点から言えば古くからブランド力があつたともいえよう。この講座では南河内の特産品や地場産業に焦点を当て、現代的視点からそのブランド力について考える<sup>3)</sup>」

その後、2009年7月に松原商工会議所会頭に就任されたばかりの、幸南食糧株式会社川西修代表取締役社長（現会長）にお会いすることになり、松原ブランド構築に向けた話で考えが一

致し、同じくこの年に松原市長に当選され、市政を担う澤井宏文市長にも協力を仰ぎ、阪南大学からは辰巳浅嗣学長が地域貢献の立場から取り組むということで、これまでお互い近くて遠い存在であった、阪南大学と松原商工会議所、阪南大学と松原市、松原市と松原商工会議所が産官学の名の下に初めて松原のブランド化に向けて取り組むことになったのである。

それが2010年5月に産官学に加え、地元松原市民も参加する、「松原ブランド研究会<sup>4)</sup>」の誕生につながっていったのである。初代の松原ブランド研究会世話人代表には阪南大学神澤正典副学長が就き、筆者は事務局長としてこの研究会を支えることになった。

この松原ブランド研究会の設立趣旨はつぎのようになっている。

「松原市も含めた南河内は、すばらしい文化遺産や自然、食材や産業の宝庫でありながら、まだまだ認知度が低いのが現状です。例えば、真珠を造る“元”となる「真珠核」。日本で生産されている真珠核の3分の1は松原市で生産されています。その他にも、知名度のある「松原の合鴨」や、「印材」、「金網」、「まったら愛っ娘」、「南河内のワイン」など、誇れるものは数多くあります。松原ブランド研究会は、松原市および南河内における地域ブランドの創設・育成・発展に資するため、現在の地域名産品が直面している課題について、産官学（松原市・松原商工会議所・阪南大学）に加え、広く一般の市民の皆様にも参加を呼び掛けることで、そうした課

題解決へと向けた施策を練り上げるとともに、ビジネスとして成立するビジネス・モデルを構築することになります。また、地元の生産物を生かした地産地消の観点から新たなブランドを創造することで、この地域の街起こしの起爆剤ともなるような人が集い語らう場としてのビジネスの立場からの場のブランド価値の創造もおこなっていくこととなります。こうした過程でさまざまな意見を収集し相互に交流するとともに、地域ブランド創設へ向けた実態調査や研究、報告をおこないながら、具体的には松原ブランドという地域ブランドを立ち上げることで地域の活性化に貢献することが第一義的な目標であり、続く段階としては点から線へ、線から面へと、ブランドを質量ともに複層構造化していくことで、松原市の名前および南河内の地域を全国区にすることを最終的な到達目標としています。(松原ブランド研究会設立趣旨・目的・目標(2010年5月))<sup>5)</sup>

この間、松原ブランド研究会設立にあたり、松原市内の関係者の方にお会いした中で、特に心惹かれたのが、既に自社商品を商標登録し、そのブランド化を確立していた、ツムラ本店の河内鴨であった。現場の生産農家として、また加工農家として、卸・小売業者として、誠心誠意、心して取り組んでいるその姿勢に、わたしたち流通学部教員も何らかの形で真摯に向かう必要があると判断し、筆者が流通学部長になった2013年度から1年生全員履修科目「プレゼミ」の授業の一環として、河内鴨の見学も含めた松原市内探索のための原案を作成し、それを受けて、大村副学部長が具体的に3回の授業内容に落とし込んでいくことで、ツムラ本店、布忍神社、河内天美商店街、コマ株式会社の見学につながっていったのである。

以下に、そうした松原市内のブランドとして確固たる地歩を占めている、河内鴨のツムラ本店のブランド・ビジネスを明らかにすることで、その戦略的秀逸性に迫ることになる。

## II 河内鴨の世界から見えてくるもの<sup>6)</sup>

ツムラ本店では毎朝早朝4時から一日平均150羽の成鳥の解体処理・加工がおこなわれており、その作業の工程は「生あるもの」への深い敬愛に包まれている。命あるものをいただくということで、その合鴨たちの身、一つひとつを決して無駄にはできないという方針の下、凜とした張りつめた雰囲気の中、粛々と丁寧に、しかも素早い手作業による解体処理および加工がおこなわれていくことになる。

### 2-1. 学校教育の立場から

2013年皐月の若葉の鮮やかな季節に、大阪府松原市内にある河内合鴨を生産しているツムラ本店の津村佳彦氏を学生たちと訪ねた。

ここで興味深いお話を数多くお聞きしたが、その中で、「河内鴨の世界でもいじめがある。そうした場合に、どのようにしているか」というと、いじめている鴨を1週間早く生まれたところに移し、それでも収まらないときはさらにもう一段上のクラスに移動させる」ということで、津村氏もそれは人間も同じであって、「いじめをやめさせるにはこれが一番の有効な方法」と話してくれた。また、いじめられている方の鴨も場合によっては、その鴨より遅く生まれたところに置くことで、いじめを受けないように、毎日の群れの状況を見ながら確認しているそうである。

これまで日本の教育システムは基本的に同一年齢による同一学年制であり、小中においては留年する制度もなく、年度が替われれば上の学年に自動的に進学していく。そこにはアメリカなどのような、学習すべき内容をクリアできていなければ、再度同じ学年で学ばなければならない。

子どもは性差だけでなく、身体的な発達や精神年齢においても、個々の差が著しいと考えられることから、義務教育においては基礎・基本の積み重ねが重要であることから、制度上の何らかの工夫や現場レベルでの緊急避難的な対応

Mar. 2016

河内鴨のブランド・ビジネス

も含めた、現場に柔軟性をもたらす何らかの権限委譲も求められることも必要であると思われる。

## 2-2. 商店街衰退の立場から

本学の周辺にも商店街は存在している。そこにはスーパーマーケットが三店舗も入っているが、その近辺には意外にも野菜・青果店が数件立地していたり、おいしいコロッケも販売している精肉店も二軒ほどある。このような現状から何が言えるのであろうか。

消費者はおそらく昔からの付き合いで商店を利用したり、比較的金銭や精神的に余裕のあるときはスーパーマーケットよりも、落ち着いて購入でき、商品の特長や店主たちとの会話に価値を見出すことに快樂的消費の楽しさを実感するのであろう。

一方、スーパーマーケットでの購入は自ずと時間的制約を何かしら要求されている自分が存在し、日用雑貨品・生鮮食料品もワンストップ・ショッピングという便利性も手伝って、割引価格という経済的魅力がその利用に拍車を加えていると言えるのである。

一般的な商店街の基本的性格は「待ちの姿勢」にあるということになるであろうし、そこには攻撃的なマーケティング戦略に基づく戦術は持ち合わせていないと考えられる。その商店の持つ商品特性に基づく特長により消費者に来店いただくという、消費者の気持ちの移ろいやすさとある種の不確実性に依存しているということになる。

このような消費者への依存関係から脱却し新たな関係を消費者との間に構築しようとするならば、「攻めの経営」に転化しなければならないであろう。すなわち、その商店に消費者が来店しなければならない何らかの新たな価値をその商店特性に吹き込むことが重要であり、そのための努力を怠らないということになる。

すなわち、その商店にとっての上お得意様はどのような購買活動上の特性を持ち、どのような状況のときに比較的財布のひもを緩めてくれ

るか、ということにある。そうした発見事項を意識的に積み上げ、そこから何らかの新たな価値を見出していくことが、まずは個々の商店の魅力づくりにつながり、そうした商店が連合しつながることで、商店街の生き残りや活性化に直結しているのではないかと思われるからである。

要はありもしない幻影的な消費者像をイメージしてそうした層を対象にした商品の品ぞろえからの脱却であり、強い意志に基づく商店主自らのアイデアと実行力、そして卸売業者との関係性については戦略的発想の下での交渉力を発揮することで、メーカーや卸売業者に対する極端な依存関係からの減退もしくは部分的解消である。

## 2-3. スーパーマーケット的生鮮食料品の陳列とパッケージングの立場から

この世界に生きる動植物はすべて弱肉強食および適者生存の世界に生きており、人類が世界で最も発達した頭脳と身体能力を持った捕食生物であるということになる。生きるということは、命あるものからその生を奪うということであり、それゆえ日本人は古来から自然信仰を始め八百万の神々として崇敬してきたのである。

しかし、高度経済成長期以降は人々は便利さや手軽さを求め、そのニーズを埋めるためにスーパーマーケットの成長が促進されていくことになり、それまで日本国民の生活の糧を購入する場であった商店街や市場が結果として次第に淘汰されることになっていったのである。

そうした場合に何が起こるかという点、消費者はすべてがきれいにスライスされた肉や魚など、本来あるべき生から死へのプロセスがあまりイメージできないで食べ物として料理し食べることになるのであり、そこには「有難い＝命ある生あるものをいただくという怖れと感謝といった精神的な世界」を断ち切るということである。

子どものころからこうした現実の弱肉強食の世界観から遠ざけられて生活し、やがて成人

となったとしても、たとえば「ハンバーガー＝ファストフード＝安くておなががいっぱいになる食べ物」としての位置づけから逃れることはできないということになり、「肉＝単なる商品＝お金さえ出せば誰でも購入できるもの」としての扱いに終始することにはほかならないのである。

一方商店街や市場においては肉屋さんであれば、大きな肉の塊が吊るされていたり、鶏が一匹丸ごと焼かれていたり、魚屋さんであれば実際に店主が魚をさばきお刺身(お造り)にしたりする姿を日常的に実際に見たり、捌かれる音を聞き、そのお店独自の臭いを嗅ぎ、味わい、触ったりすることで、まさに五感で体感できる可能性を伴っており、消費者は好むと好まざるにかかわらず、生命の大切さや生きることの意味・大変さを実感できることになるのである。

ここに最も重要な教育とは何かの重点が顕在しているのであり、戦後教育で抜け落ちた倫理観・道徳観の涵養が求められているのである。そこには大上段に構えた思想・教育観とは異なり、人々の日々の生活に彩られたものであり、生きるとは生あるものの命を奪うことで、自身の精神的・肉体的健康の維持に貢献するとともに、人類にとって様々な有益なことにつながる根本を考え実行するための根源となるパワーの源になる、弱肉強食の世界観を実現していることになるのである。

スーパーマーケットに代表される商品陳列方法やパッケージングはまさにこうした世界からの切り離しであり、生あるものへの畏敬の念の欠如であると断言してもよからう。

だからといって安直に筆者はこうしたスーパーマーケット的サービス手法そのものを否定するものではないということは確認しておきたい(日本経済の発展や流通革命に貢献し、日本国内のあらゆるところにナショナル・ブランドが流通し、全国の国民がそうした恩恵を受けることになり、消費拡大が進み、進出先においては雇用が生まれているという事実である)。

しかしながら、こうした徹底したきれいな陳

列とパッケージング、生を感じさせない、封じ込めるとでもいうようなビジネス・モデルに対して、旧来型の商店街や市場の「生あるものをいただいている」といった価値観の世界の再評価を彼ら商店主もまた再び自信をもって行動する時期に来ているということになろう。

### Ⅲ 河内鴨のブランド・ビジネス

河内鴨のブランドで親しまれている、大阪府松原市にあるツムラ本店は明治3年の創業より140年を超える、地場畜産の生産・販売元である。そのビジネス・モデルは「新鮮・安全・めっちゃうまい<sup>7)</sup>」を合言葉に、川上から川下まですべてのプロセスを一社でおこなう、いわゆる孵化→飼育→処理→加工→卸→小売までのSPA型(図1参照)であり、有限会社としての設立は平成5年9月1日となっている。

ツムラ本店の河内鴨はチェリバレー種と呼ばれる英国産の鴨が元となっている。いわゆる一般的にイメージされる真鴨ではなく、大阪や松原市内では家畜化したアヒルを鴨と交配させたり、飼料を工夫することで、肉質がよく、臭みが少ない、「大阪アヒル」という合鴨に改良を重ねてきた歴史があった。

その後、海外からの低価格鴨肉の台頭により、大阪アヒルを扱う事業者も次第に姿を消し、それに対抗するために考えられたのが、身体も大きく、質的にも量的にも肉の品質が期待できる、英国産のチェリバレー種であった。

ツムラ本店のビジネス・モデルを理論的なフレームワークで考えると次のようになるであろう。

牛肉や豚肉といった数多く取引されている商品とは異なり、鴨肉として全体から見てもその占める割合は非常に低く、ニッチ市場でのブランド価値の展開となっている。当初は松原市内を中心にその商品が販売されるということから、いわば「松原ニッチ」的な存在であったものが、次第にその存在が知られるようになり、今では「大阪ニッチ」から「関西ニッチ」として、

そのブランド価値が評価されているという事象にまで昇りつめて来ているのである。

これは、ローカルニッチにおいて、他社が誰も真似ができない技術や製品、ビジネス・モデルを創造することで、何らかの橋頭堡を確保し、関連する業界や企業の知識、技術を取り込みながら、独自のプラットフォームを構築することで、さらなる高みを目指して活動しているということになる。

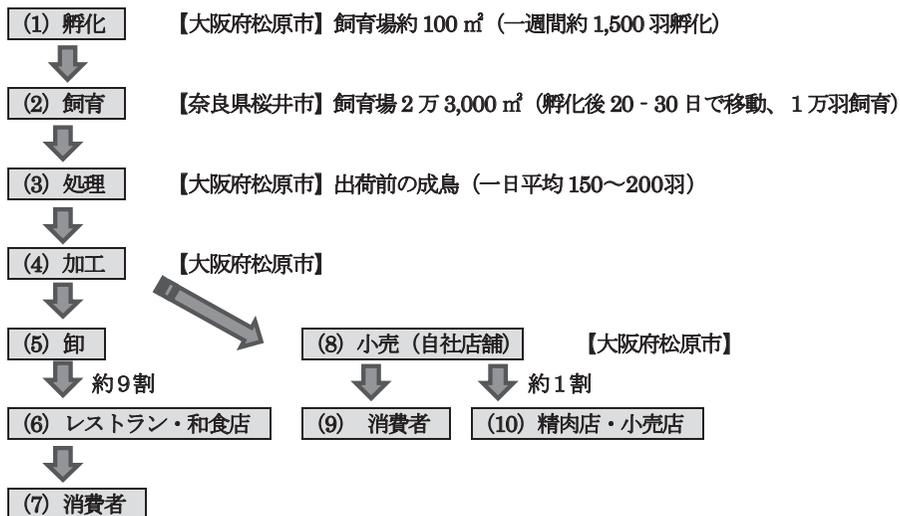
ツムラ本店はもともとは孵化専門事業者として創業していたのであるが、海外からの低価格での輸入物に松原市内の合鴨農家も押され、多くの農家が廃業を余儀なくされたこともあり、ツムラ本店もそれまでの孵化専門から一通貫型のビジネス・モデルに転換し、このことが現在の河内鴨のブランド・ビジネスの隆盛に貢献する根本的な本質となっていたのである。

そこには、低価格輸入鴨肉に対する、明確なメッセージ、すなわち、津村社長のこだわり、「生でも食べられる」という、徹底した安心・安全な食づくりへの発想が、あらゆる機会、あらゆる現場、飼育場や処理・加工場、自社店舗の隅々にまでちりばめられている。

たとえば、一般的な合鴨の孵化から出荷までの日数は50日であるが、ツムラ本店の場合は「75日と通常の1.5倍の日数」をかけて飼育することで、肉質のよい、コクのある合鴨肉になるという、過去の経験をベースに打ち出された数値となっている。

その際、合鴨たちには運動を促すという意味で、大型扇風機を回すことで、そこで生じている風に対して、彼らの習性を利用した、羽根を広げるといった作動を呼び起こさせ、それがほどよい筋肉質の胸肉の強化につながるようになるため、平飼いで伸び伸びと育成しているところにその特長がある。

日々の飼育で与えられる飼料についても、津村社長自らが飼料の原料を自らの舌で吟味することで編み出された配合割合、「とうもろこし6割、大麦・小麦・醤油かす・小豆皮で3.7割、残りが魚粉」となり、最終的には「醤油せんべいのような風味の飼料が合鴨肉を香ばしくさせる」ということで、このビジネス・モデルにおいて、非常に重要な位置づけとなる行動判断であったといえる。



出所) 筆者がインタビュー調査および各種資料から作成。なお、飼育場は和歌山県橋本市にも増設している。

図 1 ツムラ本店の SPA 型ビジネス・モデル



出所) 筆者が撮影。

(写真1) ツムラ本店ブランドの焼き印



出所) 筆者が撮影。

(写真2) 津村佳彦社長と河内鴨の孵化飼育場

#### IV ブランドのブランド化

ツムラ本店は自社商品「河内鴨」のブランド化を図るだけではなく、その河内鴨を利用するレストランや和食・割烹のお店に対しても、徹底したプロフェッショナルな意識を持ったシェフや店主を第一に考えた上で、信頼できる同士として通常の価格取引レベルの一段上の取引段階での意識的な交流をおこなうなど、自社のブランド河内鴨の卸先にまで心を砕いた事業戦略を採用することで、ここに河内鴨ブランドのブランド化を構築・実現しているということになる。

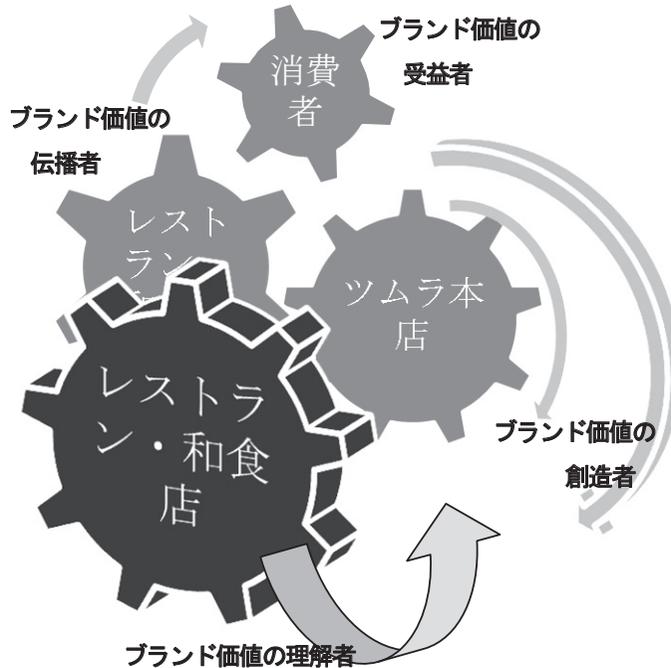
登録商標となっている「河内鴨」は大阪府下、関西の高級フレンチレストランや有名和食店に卸しており、消費者のニーズはもとより、それ以上に「安心・安全といった食とは何か」を追究するレストラン・和食店のシェフや店主たちに絶大な支持を受けているところに、今回の研究での新たな発見事項として、指摘できると考えられる。

図2からも理解できるように、食そのものの料理素材としての支持を、この河内鴨が的確に掴んでいるところに、現代マーケティングの根幹をなす顧客志向であるところの消費者志向ではなく、自らが孵化・飼育したものを処理・加工し、商品化したものを、シェフや店主たちが的確に評価し、それらをメニューに取り込み、

そのよさが凝縮された料理を味わう消費者に対して、的確な言葉で説明できる、河内鴨のブランド価値を伝播できる人材を結果的に、間接的に育成しているという意味で、この河内鴨を巡るビジネス・モデルは二重三重にも価値が結びつき、くりかえしその河内鴨を取り巻く場の存在を、いきおい良循環構造としての時空間に昇華させていると見るべきであると思われるのである。

特に、表1にもあるとおり、ブランド価値の理解者であるレストラン・和食店のシェフや店主たちは、ツムラ本店が創造した価値を柔軟に吸収し、それらを機動的に自らのメニューに取り込むことで、結果として、自社の店舗の持つ風格を底上げすることにもなり、それを消費者にメッセージとして伝えるという、ツムラ本店が創造したブランド価値の伝道者の役割も併せ持つことになるのである。

このように見てくると、ツムラ本店のビジネスにおいて最も重要なパートナーはお互いがwin-winな状態になることができるレストラン・和食店のシェフや店主たち、そして彼らの「目利き力」・「食への安心安全への思い」・「食とは何かという飽くなき追究」といったある種のクラフトマンシップに支えられた職人魂ということになる。



出所) 筆者が作成

図2 ツムラ本店を取り巻く関係者の構図

表1 ツムラ本店 河内鴨ブランド使用店 (一部抜粋)

所在地	店名	ジャンル	使用理由／お店のコメント等
大阪市	PONTE VECCHIO ポンテベッキオ	イタリアン	ヨーロッパの鴨が鳥インフルエンザやその他の検疫で止まる度に、国内で良い鴨がないか探していた。そんな中出会ったのがツムラ本店のチェルバリー種の“河内鴨”である。この鴨は雛を泳がせたり、羽ばたかせたり運動をさせて、出来るだけストレスを与えず育てる事で抜群の旨味とジューシーさを生み出している。河内鴨は肉付きがよく、ヨーロッパ産の鴨にも負けない柔らかさと旨味があり、なおかつ鮮度も良いので、ポンテベッキオではそれに低温熟成を施した最高の状態で提供する。
大阪市	リーガロイヤルホテル 大阪 シャンボール	フレンチ	肉の味や飼育への熱意にほれ込んだ。
大阪市	味処あたらし	和食 (河内鴨料理専門)	刺身に衝撃を受けた。さっぱりし赤身と脂の甘み、魚よりうまい。
松原市	南欧バル オーラ	南欧料理	新鮮な食材をベースにしたオリジナル料理です。河内鴨のレアなソテーもあります。
松原市	創作揚げ工房 さ・ん・ぼ	串揚げ・創作料理	地産地消に力を入れて、オリジナルな創作揚げ物コースを提供しています。河内鴨鍋コースや、まつばらバーガーも大人気です。
松原市	和味(なごみ)	割烹・小料理	輸入物と比べたら鮮度の違いが分かる。試食してすぐ使うことを決めた。鴨しゃぶ小鍋や鴨黒こしょう焼きを美味しく楽しく召し上がり下さい。
松原市	浪花友あれ	焼鳥・創作料理	生でも美味しいツムラ本店の河内鴨が自慢です。河内鴨ロースの造り、タタキ、あぶり焼を提供。

出所) 日本経済新聞、朝日新聞各記事および松原市産業振興課ホームページから引用して作成)

## V 本研究から示唆されるもの

今回の研究から示唆されることは、河内鴨のブランド・ビジネスについて、商標登録＝ブランド化ではなく、津村社長が問題の関心を常に「安心・安全に生で食べられる河内鴨づくり」をビジネスの中核に置き、孵化→飼育→処理→加工→卸→小売→消費者というSPA型のモデルを機能させるために、非常に機動的かつ柔軟な運用性に加え、そうした一連の価値連鎖の流れが詰まることなく、流れていくように幾重ものセーフティ・ネットを彼ら河内鴨たちだけでなく、社長自らがそこで働く従業員の方々と意思疎通をはたらかせ、有機的にものごとがつながるようなくみづくりを、その組織およびその敷地内と、敷地を取り囲む周辺地域<sup>8)</sup>にも埋め込んでいるところに、ツムラ本店のブランド・ビジネスに対する秀逸性が感じられる次第である。

加えて、中小企業の多くの経営課題として、しばしば必要とされ、挙げられるものに、マーケティングがある。これまでの中小企業論はその多くが中小企業の置かれた立場やその現状分析、全体としての把握に終始し、肝心の彼ら経営者たちが望むマーケティングの重要性や具体的な実践的なマーケティング戦略からのアプローチは、まったくといっていいほど行われていなかったといえる。

また、マーケティング論の世界においても、コトラー流の大企業を中心としたマーケティング戦略による中小企業への適用化に追われ、それを企業規模や経営資源においても異なる中小企業へ落とし込むマーケティング理論<sup>9)</sup>が構築されてこなかった。

そうした意味でも、地元松原市内で奮闘している企業のビジネス・モデルを丹念に調査することで浮かび上がってくる発見事項を整理し、それらをマーケティングの観点からrewroteすることでもたらされる中小企業向けのマーケティング理論やマーケティング戦略の構築を図る上で、今回の調査研究は非常に多くのヒント

を与えてくれた。

筆者は今後の研究においては中小企業におけるニッチ戦略やオープン・イノベーションに見る価値連鎖や価値共創を軸にしたマーケティング論を理論的にも、実証的にも明らかにすることを目指すことになる。

### 【謝 辞】

本稿を作成するにあたり、ツムラ本店津村佳彦社長に大変お世話になった。ここに記して御礼の言葉としたい。

### 注

- 1) 本研究は有限会社ツムラ本店(大阪府松原市)代表取締役津村佳彦氏から2013年5月13日を始め、これまでに幾度かインタビューした内容、および関西食文化研究会ホームページ(2009年9月28日取材、日本経済新聞記事(2015年6月9日付)、朝日新聞記事(2014年3月8日付)を参考に記述している。
- 2) 本稿の主たる執筆者は平山である。そのため、本文中に出てくる「筆者」とは平山のことを意味している。平山の専門は「ブランド論」、大村の専門は「ファッションビジネス論」である。
- 3) 阪南大学産業経済研究所編(2006)『産業経済研究所年報』第35号、阪南大学産業経済研究所、44ページ。
- 4) 松原ブランド研究会第I期世話人会はつぎのとおりである。

	氏名	所属
世話人代表	神澤 正典	阪南大学副学長
世話人副代表	森田 憲導	阪南大学流通学部長
世話人事務局長	平山 弘	阪南大学流通学部教授
世話人書記	井上 博	阪南大学流通学部教授
世話人	田頭 謙治	松原市役所経済振興課長
世話人	橋谷 智子	松原市役所行政経営課長
世話人	橋本 正	松原商工会議所専務
世話人	平井 義彦	松原商工会議所課長
世話人	村上 隆志	阪南大学研究部研究助成課課長補佐
世話人/会計監査	新谷 雅美	阪南大学流通学部准教授

現在の松原ブランド研究会第VI期世話人会はここに示すとおりである。

Mar. 2016

河内鴨のブランド・ビジネス

	氏名	所属
世話人代表	平山 弘	阪南大学流通学部教授
世話人事務局長	大村 邦年	阪南大学流通学部教授
世話人	神澤 正典	阪南大学流通学部教授
世話人	早乙女 誉	阪南大学流通学部准教授
世話人	白谷 健一	阪南大学流通学部准教授
世話人	西口 真也	阪南大学流通学部准教授
世話人	黒部 一道	阪南大学流通学部准教授
世話人	三木 隆弘	阪南大学経済学部教授
世話人	吉岡 秀雄	松原市市民生活部副理事
世話人	田中 照成	松原市企画政策課長
世話人	平井 義彦	松原商工会議所事務局長
世話人	中野 光彬	松原商工会議所
世話人	仲田 幸祐	松原青年会議所専務理事
世話人	岸田充三郎	株式会社 エム企画代表取締役
世話人	津村 佳彦	ツムラ本店 代表取締役社長
監事	新谷 雅美	阪南大学流通学部准教授

2015年度からは新たに松原青年会議所が加わることで、当研究会はより一層活動の幅を広げることになった。現在の顧問は次に示すとおりである。

	所属	氏名
顧問	松原市長	澤井 宏文
	松原商工会議所会頭	吉村 盛善
	松原青年会議所理事長	高田 修一
	阪南大学長	井上 博
	阪南大学国際観光学部教授	来村多加史
	岡田特許事務所長	岡田 全啓
	シニア野菜ソムリエ	山口 晴子

- 5) 阪南大学松原ブランド研究会ホームページ,  
<http://www.hannan-u.ac.jp/lifelong/mrrf430000035hm.html>.

- 6) 平山弘 (2013)「理想と現実の狭間で生きる—真実を見る眼を育てる—」『平成25年度大会発表資料』日本教師会, に加筆して作成.
- 7) 松原市ホームページ,  
<http://www.city.matsubara.osaka.jp/index.cfm/6,40590,25,454.html>.
- 8) ツムラ本店では地域との親和性を重視しており、日頃からの対話やコミュニケーションに加え、毎年8月のお盆の時期には敷地内にあるお地蔵さんを囲んだおまつりを開催することで、地域のこどもたちや住民たちとも交流を深めている。このお地蔵さんも津村社長の先祖の方が野ざらしになっているところを発見し、大切に扱うとともに、敷地内にお堂をつくり、現在に至っているということである。
- 9) 最近の中小企業マーケティングに取り組んでいる著作として、田中道雄(2014)『中小企業マーケティング』中央経済社, が指摘できる。

#### 参考文献

- 秋篠宮文仁・小宮輝之監修(2009)『日本の家畜・家禽』学習研究社。
- 伊藤宏(2001)『食べ物としての動物たち』講談社ブルーバックス。
- 小林敏男(2014)『事業創成』有斐閣。
- 平山弘(2007)『ブランド価値の創造—情報価値と経験価値の観点から—』見洋書房。
- 古野隆雄(1992)『合鴨ばんざい』農文協。
- 山根瑞世(1994)『ルポ 合鴨列島 農業の愉快な道, 新しい道』ダイヤモンド社。
- 「朝日新聞」2014年3月8日付。
- 「日本経済新聞」2015年6月9日付。  
<http://www.city.matsubara.osaka.jp/index.cfm/6,40590,25,454.html> 松原市産業振興課ホームページ。
- <http://www.food-culture.jp/kenkyu/report05.html> 関西文化研究会ホームページ。