

豊岡におけるコウノトリブランドを用いた商品開発に関する研究

PRODUCT DEVELOPMENTS USING CICONIA-BRAND IN TOYOOKA CITY

○寺井 友哉¹ Tomoya TERAII
小障子まみ² Mami KOSHOJI
田中亜依³ Ai TANAKA
岸野 麻衣子⁴ Maiko KISHINO
関家 昌志⁵ Masashi SEKIYA
萬田 剛史⁶ Tsuyoshi MANDA

The wild return of the Ciconia in 2005 brought various ripple effects to Toyooka City and expansion of product developments using Ciconia-brand is one of them.

Product developments in the communities are very important elements to develop them, and community brand systems are also important. I analyzed about community brand systems and researched about product development systems and products tendencies in Toyooka City. Finally I clarified the problems of the systems and suggested better systems.

Keywords: *Ciconia, Product Developments, Toyooka City, Ripple effects, Community Brand, Community Developments*

コウノトリ、商品開発、豊岡市、波及効果、
地域ブランド、地域活性化

¹関西学院大学 総合政策学部

²同上

³同上

⁴関西学院大学大学院 総合政策研究科

⁵同上

⁶同上

第1章 はじめに

1-1 研究の背景

近年コウノトリやトキ、タンチョウをはじめとした野生鳥の絶滅危惧種に対する政策が注目されている。地球上の多くの野生種が人間の手による環境破壊によって絶滅に至っている事実から、絶滅危惧種を「人間の手で守ろう」という意識が人々の中に強くある。その中でもコウノトリに対する政策は歴史も古く先進的なものである。日本のコウノトリは一時絶滅の危機に瀕したが、2005年野生復帰を果たした。地域政策的な観点から見ると兵庫県豊岡市とコウノトリは切っても切れない関係にあり、コウノトリの野生復帰によって行政機関の設立のほか、環境学習、観光産業、湿地の再生、パークボランティアなどさまざまな出来事が二次的な波及効果をもたらし、それが豊岡の地域政策につながっている。この研究では地域ブランドの観点から、コウノトリに関する商品開発を取り上げる。

1-2 研究の目的

コウノトリに関する波及効果はさまざまなものが期待されているが、その中でも「商品開発」はコウノトリ政策に限らず多くの政策において重要である。地域オリジナルの商品の購買は「経済の促進」という直接的な関わりがあるのに加えて、消費者の地域に対する「イメージ」を生み出すという間接的な関わりもあるからである。その点で地域オリジナル商品の購買は地域政策において大きな影響を与えていると思われる。豊岡市におけるコウノトリに関連した商品開発も、地域政策において非常に重要な役割を果たしていると言える。この研究ではその波及効果と、また豊岡市があまり「政策」としての商品開発をしていない現状から、これから商品開発が政策としてどのように関与できるのかを考察していく。

1-3 研究の方法

以下の方法を用いる。

- 先行論文・関連文献の読解
- 豊岡市役所発行資料の読解
- インターネットでのデータの収集
- ヒアリング調査 実施日：2008年10月20日 実施場所：豊岡市役所コウノトリ共生課・コウノトリ本舗

1-4 豊岡市とコウノトリ政策の概要

豊岡市は兵庫県の北東部に位置し、平成17年4月に1市5町（豊岡市、城崎町、竹野町、日高町、出石町、但東町）が合併してできた市である。



図1 豊岡市の位置

市域の約8割を森林が占め、北は日本海、東は京都府に接し、中央には円山川が悠々と流れている。産業は農林水産業、観光業などが盛んで、全国的に有名な城崎温泉をはじめ、西日本屈指の神鍋スキー場、但馬の小京都・出石城下町などを有し、年間の観光客は500万人以上にのぼる。また地場産業としては、全国の4大産地の一つである鞆や出石焼などの生産が行われている。

表1 豊岡市の概要

人口	89,208人(平成17年国勢調査)
世帯数	29,617世帯(平成17年国勢調査)
人口密度	127.9人/km ² (平成17年国勢調査)
高齢化率	25.9%(平成17年国勢調査)
面積	697.66 km ²

『豊岡市ホームページ』より引用

江戸時代まではコウノトリは日本の至るところで見られる鳥であったが、次第に数を減らし、明治時代中期には豊岡盆地のみでしか棲息できなくなった。最後に棲息していた野生コウノトリも豊岡市(旧出石町)であった。そのためコウノトリは豊岡市のシンボルとなった。日本の野生コウノトリは一度消滅したが、1989年に人工繁殖が成功してからコウノトリ保護の政策のためにさまざまな機関が設立され、1999年にコウノトリの野生復帰に取り組む施設「兵庫県立コウノトリの郷公園」が開園し、2000年にはコウノトリ政策や豊岡の自然・文化・産業を紹介している「豊岡市立コウノトリ文化館」が開館した。2005年9月24日にコウノトリが野生復帰を果たした後は、その野生復帰が環境学習や観光産業の普及、湿地の再生事業、パークボランティアなど、豊岡市内の多くの活動に波及している。

その活動の中で農業に関して代表的なものが「コウノトリ育む農法」である。コウノトリ育む農法とは、おいしい米と多様な生き物を育みコウノトリも住める文化、地域、環境づくりを目指す農法であり、具体的に農薬など化学肥料や化学農薬の削減、深水管理、早

期湛水、堆肥、地元有機資材の活用など様々な用件がある。特に化学農薬の削減によって人間にとってもコウノトリにとっても安全・安心な農産物を作ることができる。「コウノトリ育む農法」は豊岡市独自の農法であり、それが商品化されることによって「地域ブランド」としての付加価値が生み出されるのではないかと考えた。そこで次章では地域ブランドと商品開発について考察する。

表2 コウノトリの絶滅と保護の歴史	
年	できごと
江戸時代	コウノトリは日本の至るところで見られる鳥だった
明治時代	近代化が進み、乱獲の対象となる コウノトリは稲を荒らす「有害鳥」とみなされていた
中期	豊岡盆地のみに棲息
戦時中	木材の大量伐採によって営巣環境を失う
戦後	農薬の使用開始と河川改修によってエサとなる生物の減少
1971年	日本の野生コウノトリはついに消滅
1985年	ロシアから6個の個体を導入
1989年	人工繁殖に成功。以後毎年ヒナが誕生するようになった
1999年	「兵庫県立コウノトリの郷公園」開園
2000年	「豊岡市立コウノトリ文化館」開館
2005年	9月24日、試験放鳥。ついに野生復帰を果たす
2006年	豊岡市役所に「コウノトリ共生部」設置
現在	豊岡市を中心に、篠山市や長崎県へも飛来する
『コウノトリ100年の歴史』より引用、筆者作成	

第2章 地域ブランドと商品開発

2-1 地域ブランドとは

地域ブランドという考え方は地域の経済を活性化させ地域づくりを進めていくためのひとつの手法として注目されている。日本ではこれまで地域を発展させるために主に工業による開発の手法が行われてきたが、今日、地域の活性化を図るためには内生的な発展の手法を検討する必要がある。そこで生まれたのが地域ブランドという考え方である。これまでマーケティングの対象になっていたのはサービスを含めた「商品」であったが、地域ブランドでは「地域」あるいは「場所」にマーケティングの手法が応用される。つまり企業におけるブランド化の考え方を「地域」「場所」に拡張するのである。そこで「地域ブランド」の定義を整理する。

農林水産省による「地域ブランド」の定義は、(1) 地域との密接な関連性を有し、地域の人々に愛着を持たれていること、(2) 「もの」の価値（食味、栄養などの品質）が確立されていること、(3) 「もの」の価値や地域との関連性を伝えるため、適切な表示やパッケージデザイン、マーケティングなど売り方が工夫されていること、(4) 消費者の信頼を裏切らないブランド管理（品質・表示）を行っていることである（全国中小企業情報化促進センター、2008）。また村山研一（2005）による地域ブランドの発想では、(1) 地域の名称を付与することによって商品の付加価値を高める、(2) 地域に付加価値を作り出し地域を高く「売る」、という2つの側面がある、としている。地域ブランドは日常で使われるブランド品（企業ブランド）とは違い、多様なイメージの要素を含んでおりこれがブラ

ンドの中心部分を形成する。

両者の定義をまとめると地域ブランドとは、地域と密着していることを前提として地域が潜在的に持っている資源から望ましい地域のイメージを作り出し、その地域の姿をイメージにあわせて維持していくという努力を意味し、そしてその活動自体がイメージの創出になるのである。

地域ブランドにおけるブランド組織化およびブランド管理のプロセスは、行政や業界団体、市民団体等、多様な行為主体がブランド化のプロセスに関与し、またそれらの主体が同格・同等で関与する。特に住民の参加と協力はブランド化において大きな役割を果たす。このように地域ブランドの手法とは、生活に精神的な豊かさを与えてくれる地域の価値を軸として、地域を再創生させることである。地域の価値の源泉となるのは地域の文化、地域の歴史と歴史遺産、地域社会の人々の社会的つながり、このような多様なものである。これまで経済的価値があると思われていなかったものに地域固有の価値を発見し地域を作り直すことが重要である（村山研一、2005）。

地域ブランドとは
○地域づくりを進めていくためのひとつの手法
○「地域」「場所」にマーケティングの手法を応用
○地域イメージを作り出し、その地域の姿を イメージに合わせて維持していく努力のこと
○多様な行為主体がブランド化に関与する

2-2 地域ブランドをめぐる問題点

一方で地域ブランド化の取り組みは必ずしも成功例ばかりではない。地域ブランドは、地域の特徴を発掘して生産体制を整え、商品化し、品質や名称の管理を行いながら戦略的に販売していくという一連のプロセスを経て作られていくものであるが、全国中小企業情報化促進センターは以下のような問題点を持っていると指摘している。

○単にマークを付けたり、都道府県の認証 を「お墨付き」と受け止めて、それを受ける こと自体が目的となってしまう、 肝心の販売戦略や品質・名称管理等の 取り組みが十分になされていない
○住民がブランド化について無関心である
○生産者の主体的な取り組みになって おらず、取り組みが長続きしない
○良いものは作っているが、どう売れば よいか分からず、売れない
○有名になったが品質と量が安定しない
○消費者からの評価に関心が薄い
全国中小企業情報化促進センター（2008）より引用
筆者作成

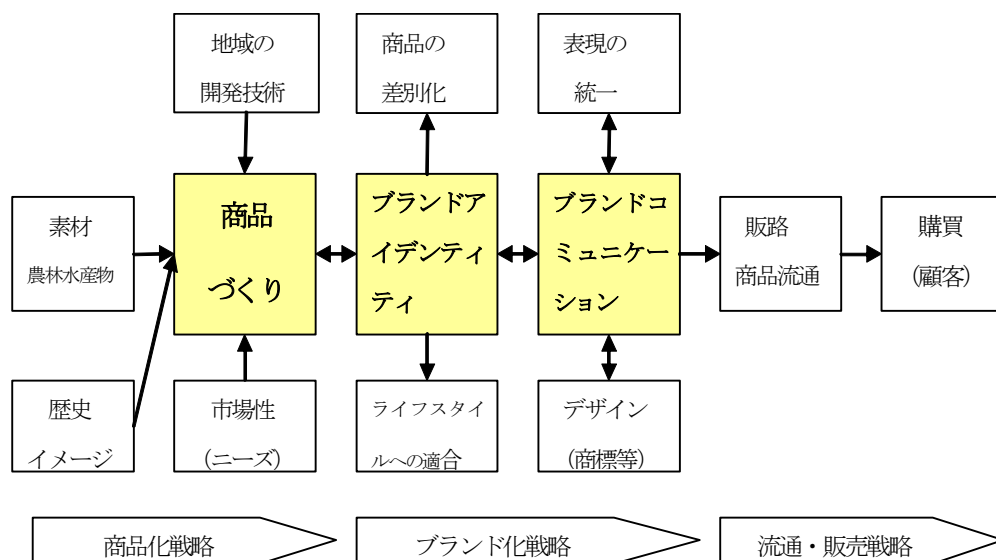
地域ブランドは、地域固有の条件と地域の人々の創意工夫により作られるものであり、成功のための具体的な方策はそれぞれの地域ごとに異なる。しかしその特徴を踏まえたブランド化戦略の基本を押さえなければ、実質的な意味での「地域ブランド」が確立される

ことは難しいと考えられている。

2-3 商品開発の体制

次に地域ブランドにおける商品開発の体制について述べる。売れる商品づくりは、農産物など特性ある「素材」と、地域の「伝統的技術」や「新技術」によって、またその地域における「歴史」「イメージ」などを、どの「市場ニーズ（顧客層）」に優位な条件を備えて参入するかがポイントである。また開発商品が売れるためには、差別的特性を明確にしてターゲット顧客に的確に請求するとともに、どの販路や方法を使い流通させるかがポイントである（全国中小企業情報化促進センター、2008）。

図2は商品化戦略、ブランド化戦略、流通・販売戦略の3つの流れで商品開発のプロセスを表したものである。地域ブランド化においてはこのうちのブランド化戦略、特にブランドアイデンティティとブランドコミュニケーションの明確化が非常に重要である。ブランドアイデンティティとは、売れる商品のための参入する市場における商品の「存在意義」である。それは自社の顧客に対する長期的な「約束」であり、顧客にとっては商品に対する安心や信頼の「保証」となるもので、他商品との差別化や人々のライフスタイルへの適合が必要である。ブランドアイデンティティが不明確であると、買い手を説得できないばかりではなく、PR や広告などの商品説明が統一性を持たなくなる。またブランドコミュニケーションとは、ブランドアイデンティティのメッセージが消費者の記憶にブランドイメージとして刷り込まれるようにすることである。ブランドの価値観・理念と消費者の価値観が共鳴した時、初めて消費者の記憶の中にブランドイメージとして形成することができる。PR の段階で表現やデザイン（商標）を統一すると消費者の記憶にブランドイメージが刷り込まれやすくなる（全国中小企業情報化促進センター、2008）。



全国中小企業情報化促進センター（2008）より引用、筆者作成

図2 商品開発体制フロー

第3章 豊岡における地域ブランド商品

3-1 豊岡における地域ブランド商品の開発体制

豊岡市ではハマダヤ製菓（1948年創業）などに代表されるように、古くからコウノトリをブランドとして用いた商品が販売されていた。しかしコウノトリの野生種の絶滅や2005年の野生復帰をきっかけに、コウノトリブランド商品に新たな付加価値をつけ、「コウノトリのまち」豊岡としてさまざまな地域ブランド商品が開発・販売され、増加している。商品とその波及効果は大きく2つに分類して、①品質の安全性をアピールした「コウノトリ育む農法」で作られた農産物の地域ブランド化と、②「幸せを運ぶ鳥コウノトリ」としてのコウノトリグッズの広まりである。

① 「コウノトリ育む農法」を用いた食品

豊岡市ではコウノトリを自然環境と経済が共鳴するシンボルとして、自然環境を本来の自然に復活させていき、その過程で経済活動を活性化し、自然と経済と人間が共生する新しいビジネスモデルを構築しようとする、「豊岡市環境経済戦略」を2005年に策定している。その中核となる活動としてたじま農業協同組合が「コウノトリ育む農法」の普及に力を注いでいる。また丸萬中源（株）は地元豊岡の食品製造・卸小売業であり、コウノトリの野生復帰活動と「コウノトリ育む農法」の活動に共鳴して、「コウノトリ育む農法」米粉食品の開発・製造・販売を行っている。期待される地域経済への効果としては以下のようなものがある。

○新商品への売上高・・・1.1億円（平成25年度）
○未利用農産物の有効活用
○コウノトリ育む農法の普及拡大
○地場産業の活性化
○豊岡市地域ブランド商品の創出
『農工商連携パーク』より引用、筆者作成

② コウノトリグッズ

靴メーカーである株式会社足立を始めとしてなどの他、皮革・靴下・植木など、豊岡市内を中心とした様々な業種のメーカーによって製造されている。また商品の分類の項で述べたような住民の手作りのグッズもある。

3-2 コウノトリ本舗の概要

食品・グッズ両方が集約されている店舗の一つで、商品開発において重要な役割を果たすのがコウノトリ本舗である。豊岡市や兵庫県が取り組んできたコウノトリの野生復帰事業が、2005年、放鳥というひとつの到達点に達したことを受け、今までの行政や農業者中心の取り組みから、広く豊岡市全体の商工業者へ、また自然環境と経済活動の両立の試みを目指し、2007年3月、コウノトリの郷公園に隣接して設立された。運営する指定管理者を公募するにあたり、その運営企業としてコウノトリ本舗の理念を実現させる目的で、コウノトリ羽ばたく会株式会社がコウノトリの野生復帰事業に共感する豊岡市（合併前の城崎町、竹野町、日高町、出石町、但東町も含む）の17企業の出資のもとで設立され、

現在もそれらの協力によって運営されている。コウノトリ本舗と連携を行って委託生産をしている。

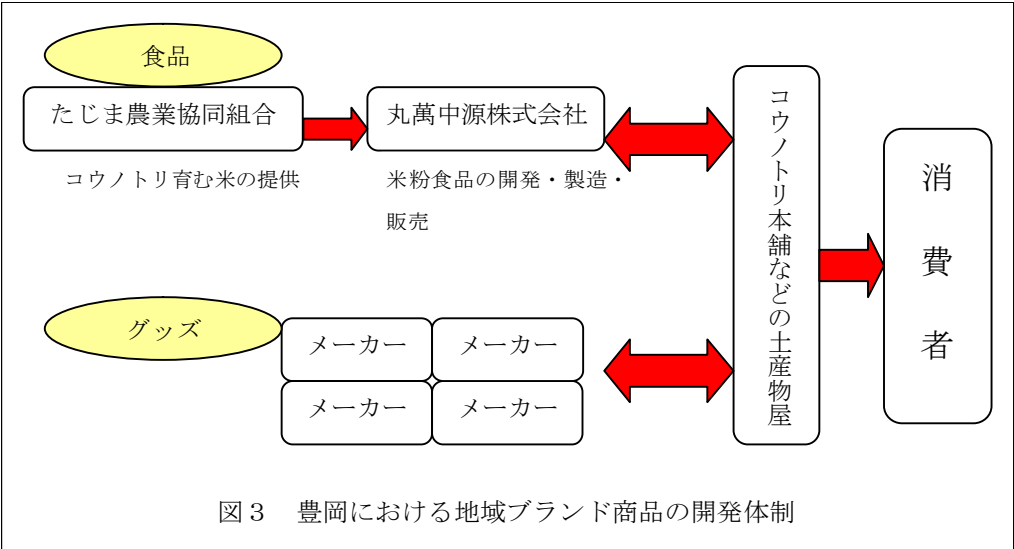


写真1 コウノトリ本舗

コウノトリの野生復帰をシンボルとして、経済の繁栄と自然環境の回復をともに実現し、持続可能な地域社会の発展に貢献することが経営の理念である。コウノトリ育む農法で作られたお米、その米や米粉などの豊岡市の独自の原料を使って研究開発された商品を、コウノトリ本舗が率先して試験販売している。店内にはお土産コーナーのほかに、喫茶スペースや観光案内情報のギャラリーなどもある。コウノトリ育む農法で作られた食品に関しては、収益金の一部は「コウノトリ基金」として寄付され、コウノトリ復帰政策のための事業に使用されている。

表3 コウノトリ本舗概要	
設立	2007年3月22日
会社名	コウノトリ羽ばたく会株式会社
場所	コウノトリの郷公園に隣接
資本金	2,800万円
株主	豊岡市内17企業が出資
内容	お土産、喫茶、観光情報
商品種類数	350点以上

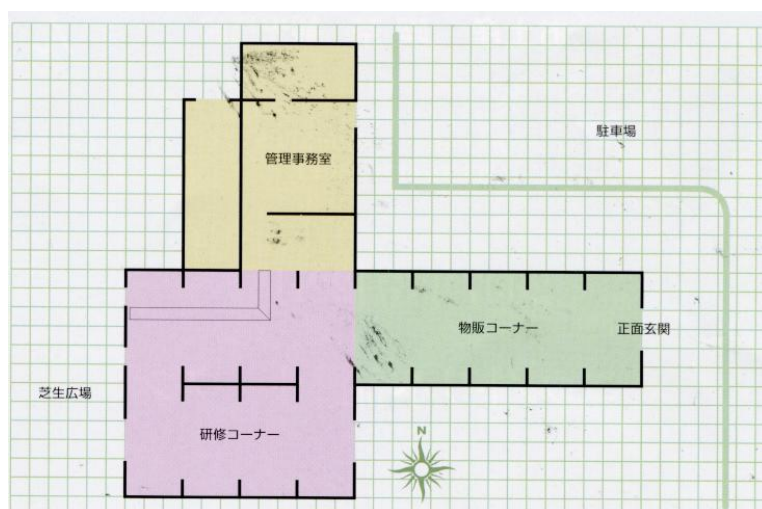
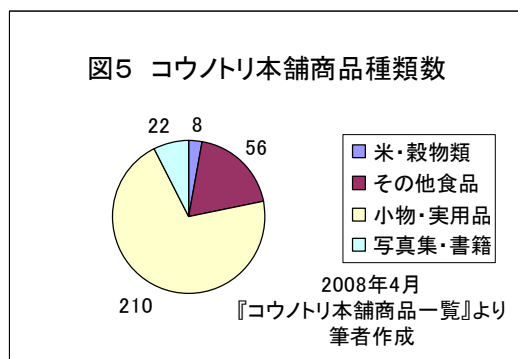


図4 コウノトリ本舗図面

3-3 商品の分類と考察

コウノトリ本舗へのヒアリング結果（2008年10月20日）をもとに、コウノトリに関連した商品を①米・穀物類 ②その他食品 ③小物・実用品 ④写真集・書籍の4つに分類した。『コウノトリ本舗商品一覧』によると2008年4月現在、コウノトリ本舗における商品の種類数は296種類で、その内訳は図5のようになった。これらのうち主な商品を取り上げ、4分類について分析する。



① 米・穀物類

コウノトリの郷米	5kg	¥2,980
コウノトリの郷米	2kg	¥1,280
コウノトリの郷米 玄米	1kg	¥600
コウノトリの郷米 無農薬	2kg	¥1,400
コウノトリの発芽玄米		¥800



全て「コウノトリ育む農法」で作られた豊岡産の米である。商品の種類数としては8種類とごくわずかであるが、コウノトリ本舗では一番人気のある商品でもあり、「店で一番アピールしている商品」であるので、初めて来店する客の目に一番留まりやすい店頭に置かれている。米を買う場合「どうやって持って帰るか」という問題が常に付きまとう。マイカーで来た場合は5kgの米でも持って帰ることができるが、公共交通機関やツアーで訪れた観光客に

として購買しにくくなることが課題である。第4章で米を専用としたインターネットを含めた発送の充実化を提案する。

② その他食品

パウンドケーキ	¥100
各種クッキー	¥250
純米吟醸 コウノトリラベル	¥2,500
純米吟醸 幸の鳥	¥2,620
丹波黒大豆	¥550



米類と同様、無添加の食品を多く取り揃えている。特に無添加の酒米「フクノハナ」から作ったおにぎり、ケーキ、うどん、アイスクリームなどはコウノトリ本舗でのオリジナル商品である。コウノトリ本舗はこれからもコウノトリグッズの小物よりも食べ物、特に無添加で「安心・安全」な食べ物を作っていく方針であることがヒアリング調査から明らかになった。また、店内のカフェスペースでこれらの食べ物（パン、クッキー、アイスクリームなど）を食べることができる。

③ 小物・実用品

コウノトリヒナぬいぐるみ	¥2,200
コウノトリストラップ	¥550
コウノトリマグネット	¥580
箸置き	¥500
ペーパークラフト	¥200
ハンドタオル	¥450
コウノトリ置物 大	¥5,250



種類数として圧倒的に多く幅広いのが小物や実用品（コウノトリグッズ）である。これらもほとんどがオリジナル商品で、中には置物など地元の方が趣味で作った手作り商品もある。幸せを運ぶ鳥「^{さい}幸の鳥」としてギフトにもよく用いられる。

④ 写真集・書籍

『生き物探訪記』	¥1,200
飛翔写真集	¥740
『コウノトリ 大空へ帰る日へ』	¥1,470
コウノトリ普及啓発冊子	¥300

コウノトリに関する多くの書籍、特にコウノトリの写真集や、コウノトリ保護の歴史と野生復帰について書かれた書籍、豊岡市役所コウノトリ共生課が発行したコウノトリの普及啓発冊子などが取り扱われている。コウノトリにあまり関心がなく豊岡に訪れた人でも、書籍を買って帰ることで理解を深めてもらうことができる可能性がある。

第4章 考察

4-1 課題と政策

前章までで、地域ブランド化の体制とその問題点を踏まえ、そして豊岡におけるコウノトリブランド商品の開発の体制と販売されている商品の傾向を明らかにした。そこで本章では、コウノトリをブランドとした商品開発におけるこれからの課題を整理する。

① ブランドの維持管理

地域ブランドの原点である、儲けのみの目当てではなく地域活性化を重要視した上でのコウノトリブランド商品を開発していく必要がある。そのためにブランド化のプロセスにおいて重要であるブランドアイデンティティとブランドコミュニケーションを円滑に進めていく政策が必要である。特に、それらにおいて非常に重要な要素である「イメージ」が、コウノトリブランドにおいては定着・浸透していないように思われる。イメージを数字として管理するために、市民を対象にしたアンケート調査が有効であろう。それによって売り上げや利益を伸ばすのではなく、消費者のコウノトリブランドに対するイメージを把握することで、地域活性化のための効率の良い商品開発に活かすことができる。

①ブランドの維持管理 ブランドアイデンティティの確立 コウノトリの「イメージ」の管理 ライフスタイルへの適合性 ブランドコミュニケーション
②製造所と販売所の連携
③PRの方法
④コウノトリ復帰政策への還元

② 製造所と販売所の連携

豊岡におけるコウノトリ商品の開発体制は図3に示したが、コウノトリ本舗設立からまだ2年も経過していないことからこれが完全には確立されていない。ブランドの維持管理を踏まえた上で、豊岡における商品開発を取りまとめ統括する組織が機能すれば、非常に効率的な商品の開発・管理がなされるであろう。また、「コウノトリ育む農法」で作られた米がより手に入りやすくなるような、インターネットや広告を利用した発送のシステムも非常に重要である。

③ PRの方法

メディアや書籍でのPRが一般的であるが、実際に豊岡に訪れた観光客に対してコウノトリブランドのイメージを持たせることも重要である。コウノトリ本舗内では、「コウノトリ育む農法」で作られた食品を提供するカフェスペースが設けられ、パン・クッキー・アイスクリームなどを食べることができる。これは観光客と市民、また観光客と店員の交流の場にもなり、ブランドコミュニケーションを深める一つの方法なのではないかと考える。コウノトリに関する商品やコウノトリの復帰政策全般について、市民や店員が観光客に情報を提供する場として、このような交

流の場を豊岡市内全域、例えば観光協会や土産物屋、博物館などで運営していくことが有効であると考ええる。

④ コウノトリ復帰政策への還元

3-3 で述べたように、コウノトリ育む農法で作られた食品で作られた収益金の一部は「コウノトリ基金」として寄付され、誰でも寄付できる口座とも合わせてコウノトリ復帰政策のための事業に使用されている。このコウノトリ基金をアピールしていく政策も重要である。なぜなら、コウノトリブランドに関する理解の広まり→コウノトリブランドに対する良いイメージ付け→コウノトリ基金への募金→復帰政策への還元→ブランド維持管理のための政策と、良い循環を作っていくことができるからである。

4-2 まとめ

コウノトリ野生復帰以後の数年で非常に多くの種類のコウノトリ関連商品が開発され、子供向けのグッズではコウノトリはマスコットの的な存在になっている。そしてこれらは豊岡の「地域ブランドの創出」として新たな付加価値を生み出し、豊岡の活性化に非常に大きな役割を果たしていると言える。しかしコウノトリの絶滅や野生復帰以前からも、豊岡市内にはハマダヤに代表されるような老舗店の「コウノトリ饅頭」など、コウノトリをシンボルとし、半世紀以上も前から伝わるお菓子も販売されている。コウノトリと共に歩んできたまちとして、それらのお菓子からは長い歴史を垣間見ることができる。

新しいものと古いものがうまく融合し、それをコウノトリのブランドとして地域の活性化に繋いでいくために、地域ブランドの意味を理解し、行政と市民が一体となって運営体制や PR の方法を検討し実行していくことが重要である。

謝辞

本論文の作成にあたり、豊岡市役所コウノトリ共生課そしてコウノトリ本舗の方々に貴重なお時間を頂きヒアリングをさせていただきました。ここに厚く御礼を申し上げます。

参考文献

- コウノトリ本舗（2008）『コウノトリ本舗商品一覧』
- 全国中小企業情報化促進センター（2008）『地域資源活用の売れる商品づくり』同友館 pp108~119
- 豊岡市役所発行(2007)『豊岡の挑戦』『コウノトリ 100 年の歴史』
- 二村宏志（2008）『地域ブランド戦略ハンドブック』ぎょうせい pp21~23, pp217~240
- 村山研一（2005）「地域ブランド学の可能性」『「地域ブランド」と地域の発展：地域社会学の視点から』（信州大学地域ブランド研究会編）
- 村山研一（2006）「地域ブランドとは」『地域の価値はどのようにして形成されるか』（信州大学地域ブランド研究会編）
- コウノトリ本舗 豊岡 <http://kounotori-honpo.jp/> 2008/9/25 閲覧
- コウノトリくらぶ
<http://www.adachi-bag.co.jp/shop2.html> 2008/9/25 閲覧
- 豊岡市ホームページ
<http://www.city.toyooka.lg.jp/www/toppage/0000000000000/APM03000.html> 2008/11/7 閲覧
- 農林水産省「農林水産物・食品の地域ブランド確立に向けて（地域ブランドワーキンググループ 報告書）（平成 20 年 3 月 14 日）」
http://www.maff.go.jp/j/kanbo/tizai/brand/b_senryaku/wg/report/pdf/report.pdf

2008/12/15 閲覧

- 農工商連携パーク J-Net21 「豊かな文化・地域・環境づくりを目指す豊岡市の「コウノトリ育む農法」による米粉を用いた食品の開発・製造・販売」

<http://j-net21.smrj.go.jp/expand/noshoko/nintei/entry/hyogo/080919-001.html>

2008/12/20 閲覧