

~ 専門家 の 視点 から ~

本財団では、電源地域の抱えている課題の克服や問題の解決に向けて、地域振興に関する各分野の専門家による現地指導や各種調査を実施しております。そうした地域振興専門家の活用ポイントなどを専門家自ら紹介していただきます。

テーマ

特産品開発に必要な視点と手順とは何か

講師



有限会社 五十嵐ソーシャル・マーケティング

いがらしのりこ

代表取締役 五十嵐 宣子 さん

神奈川県川崎市在住。福岡県北九州市生まれ。大学卒業後、マーケティング等の書籍英和翻訳。2年間の米国滞在後、調査会社にて、経済企画庁の調査、毎日新聞社フォーラムの企画等。その後、株式会社ヤスマ・マーケティング研究所主任研究員として、各地域の観光振興計画、特産品開発、施設改善計画等に携わる。1999年 有限会社 五十嵐ソーシャル・マーケティングを設立。

最近の興味分野は、観光と特産品を結びつけた地域活性化、施設経営改善計画、グリーンツーリズム、住民グループ指導など。「地域のことは地域の人が一番良く知っている」を前提に、地域の声を引き出しながら、ニーズに合った選択肢を示し、協働で計画を立てて実現に向けて指導するのがモットー。

「特産品をどう作ればいいのか」については、おおまかに3つの手順があります。

「特産品をどう作ればいいのか」については、おおまかに3つの手順があります。

「特産品をどう作ればいいのか」については、おおまかに3つの手順があります。

「特産品をどう作ればいいのか」については、おおまかに3つの手順があります。

Point

消費者目線で開発しお金を落としてもらう
仕組みを地域ぐるみでつくる

案件

本財団は、アドバイザーの現地派遣、マーケティング調査等を実施し、特産品開発・販売を支援しているが、地域の実施主体者としては、最初に「特産品を活用して自らの住む地域をどう活性化したいのか」という視点を獲得し、その上で消費者ニーズをつかみ開発手順を考える必要があると思うが。

第1ステップは、消費者ニーズを知ることです。日本の消費環境は、日本が物質的な豊かさを実現したと言われた1980年代以降、大きく変わりました。それ以前は、欲しいモノは皆ほぼ同じ、生活必需品を大量生産すれば売れました。しかし、必需品が手に入らなくなれば、後は個人個人で買いたいと思うものが異なってきました。この「価値観の多様化」により、メーカーは多様なニーズに合う多様な商品を少量ずつ生産するようになりました。「多品目少量」です。

これを地域特産品に置き換えてみると、今の時代、皆さんが思い描くような爆発的ヒットは望めないということと、大量に作っても売れにくいことがお分かりいただけると思います。

では、今の消費者ニーズは具体的にどのようなか。今、食品に求められている傾向をキーワードで言いますと、「健康によいもの」「薄味」「バランスのよい多品目食品」「無添加、有機栽培、

農業不使用」「開封後改めて包丁を入れるなどの手間を省いたもの」「こだわり商品」などでしょう。食品以外には、「デザイン性」が求められます。

この他、今、注目を集めているのが、皆さんの地域の「本物」です。ご当地番組ブームを背景に、地域特産品は、価値を説明すれば、暖かく受け入れられるようになりました。今こそ、地域の本物の特産品を売り出すチャンスです。また、売り方の範疇に入りますが、家族の少人数化が進んでおり、「食べきりサイズの少量パック」にしかたけで売上げが伸びる例が続出しています。

質問2…消費者が何を求めているかを知るのには難しいと思うのですが、どうやったら消費者ニーズをつかむことが出来るのでしょうか。

五十嵐さん…開発しようとしている商品を総務省『家計調査年報』等でチェックすれば、市場規模が分かり、今後の消費予測がわかります。食品なら、デパ地下等で都市住民のニーズが分かかります。テレビの情報番組も役立ちます。常にアンテナを張っていれば、今、どういう社会変化が起きているから、今後はこういう商品が売れるのではないかと嗅覚が発達してきます。

ターゲットが決まっている場合は、ヒアリングやアンケート、グループインタビュー等で具体的なニーズが把握できます。

特産品開発の第2ステップでは、消費ニーズに照らして可能性のありそうな特産品候補を調べ、競合品と見比べて、その実力を客観的に判断します。私の場合は、「オンラインワンに近い」「差別化できる」「定評がある」「一般的」「規格外」の5つに分類します。「一般的」や「規格外」でも落胆することはありません。実力に応じた方法があるのです。一番良くないのは、商品力を診断せずに、適当に商品開発して販売してしまうことです。

第3ステップは、特産品開発の核の部分です。分類された個々の産物・産品について、「ウリ」「ターゲット」「販路」を設定し、販路にふさわしい「加工品計画」を立て、「PR計画」「営業計画」で販売をサポートします。「ウリ」の設定は重要です。「この大根はうまいんだ」と言うからには、どこがどのようにどのような理由で美味しいのか答えられなければ、商品の魅力は伝わらず、商品力に見合った価格で売れることは出来ません。

「販路」の設定も重要です。販路は商品の実力に応じて自ずと決まってくる部分が多いですが、その際、価値を高めるような販路・売り方を選択することが重要だと思います。今は、一般流通経路の他、直接取引が飛躍的に伸びており、利益率が高いだけでなく、地域活性化にもつながりやすく、地域の顔も見えやすいので、積極的に取り

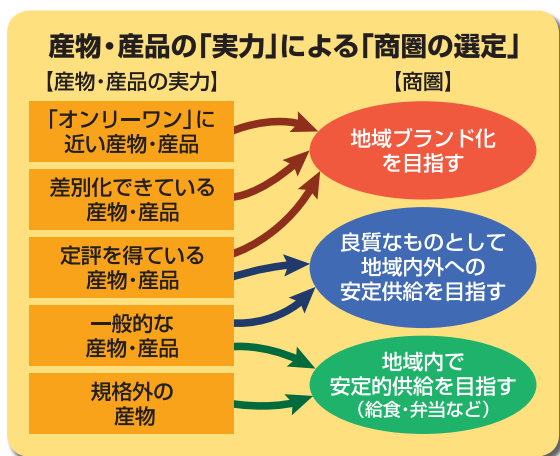
組むようアドバイスすることが多いですね。

「加工品開発」は最も難しい部分ですが、ターゲットや販路が決まれば、商品開発の方向性も見えやすくなります。「誰がどういう時にどういう風に使うか・食べるか」を考えて作ると、自ずと「顧客志向」になりますので、うまくいくと思います。

PRと営業は、地域では余り取り組まれていませんよね。せっかく良い商品ができて、商品の良さを伝えなければ、商品がないのと同じ。そういう勿体ないことをしている地域は多いですね。商品には口がありませんから、PR、営業は不可欠です。

質問3…商品開発以前のそもそも論として、地域の特産品を活用して「自分達の住む地域をどう活性化したいか？」と言う視点を持つべきということかと思うのですが、電源地域としては今後どういう視点で地域振興を進めていくのが良いのでしょうか。

五十嵐さん…特産品開発という観点から言うと、外販するか、来て買ってもらうお取り寄せしてもらうか、という選択肢があると思いますが、後者の直接販売をもっと重視してもいいと思います。日帰り観光客が求める「自然」はほとんどの電源地域にありますから、体験などの「すること」を充実させ、しっかりPRすれば、特産品も料理や



お土産として地域の経済振興に結びつけられる可能性が大きいと思います。(社) 日本観光協会の『観光の実態と志向(平成19年度版)』によると、宿泊観光の1人当たりの「土産代」は5120円、「観光行動費」は7820円。少なく見積もっても、1人当たり5000円は地域に落としてもらえるはずと考えてよいと思います。その金額をしっかりと落としもらえるように、地域ぐるみで、「ここに来たら、何を買ってほしいのか、何を食べてほしいのか、何をしたいのか」を戦略的に打ち出していく必要があると思います。観光による経済効果の可能性は大きく、地域にお金を落とすことは火急に取り組むべき重要な課題だと思っています。