



特産品開発の重要な要素とは

私たち電源地域振興センターでは平成2年の創立以来、特産品開発のための「専門家の派遣」や「マーケティング調査」、「販売支援」など、お手伝いをさせていただいています。

なかでも「販売支援」では、「バイヤーを集めての相談商談会」や「デパートなどでの試験販売」などを行って、多くの地域の事業者さんのご好評をいただきました。

その「相談商談会」の中で、アドバイザーに、次で6つの質問がなされます。

- ①「特産品の開発において販路の拡大や新商品の開発など、動機や経緯は何ですか。つまり「目的」です。
 - ②「顧客に訴えるセールスポイントは何ですか。つまり「特徴」です。
 - ③「なぜ、この商品を作るに至ったのですか。背景にある「物語性」です。
 - ④「他の商品との違いは何ですか。製法やこだわり、価格などの「差別化」です。
 - ⑤「どんな場面の、何時、誰のための商品ですか。競争者は誰ですか。即ち「競争優位性」です。
 - ⑥「現在抱えている問題は何かですか。これは「課題」です。
- この「目的」「特徴」「物語性」「差別化」「競争優位性」「課題」の明確化が、特産品の開発にあたり、重要な要素であるということになります。これを踏まえて、特産品の企画段階から実際に販売に至るまでを考えてみましょう。



地域資源調査のフィールドワーク
(専門家派遣事業)



専門家による販路調査
(地元開催型産品相談・商談会事業)



大手百貨店のバイヤーによるアドバイス
(定期開催型産品相談・商談会事業)

何を、何のために？

(資源発掘と目的の確認)

少子・高齢化が進展していく中、地域では担い手不足、地場産業の衰退など、様々な課題を抱えてきており、地域の自然・風土・歴史・民俗といった固有の資源が消滅の危機にあります。こうした状況の中で、地域産業の復活や地域での雇用創出など、地域活性化に向けた有効な手法として「特産品の開発」がクローズアップされているわけです。

「地域外」から「外貨」を獲得し、地域内の経済の循環を促し、特産品の販売事業者はもとより、地域の第一次産業や地場企業、教育機関なども連携し、地域全体の所得向上につなげていくためには、「売れる特産品」を目標にするのが現実的ではないでしょうか。それでは、何を「特産品」として開発

特産品の開発を 実りあるものに

何を、何のために？

していくかです。

まずは、地域資源を掘り起こしてみましよう。地域資源とは、自然、風土などの他、特定の地域に存在する特徴的なモノやコト、歴史・民俗などの人的・人文的な資源をも含みます。既に開発が進められ「産業」として発達しているもの、埋もれている、あるいは消滅してしまつたモノやコトなど様々です。「特産品」とは、地域資源を「加工」し、生み出されるものですから、背景には地域の特性やイメージ、付加価値、サービスなどの「物語」があります。「加工」してできる「商品」が、消費者に受け入れられる可能性を探ること、これが地域資源の掘り起こし、即ち「シーズ」の掘り起こしとなります。

商品開発には「どのような商品が消費者に好まれ、市場に受け入れられるか」、つまり「マーケティング」という発想に對して、「味も良く、安心安全の技術の粋を尽くして作った絶対に自信のあるモノ」、つまり「プロダクトアウト」という

発想があります。従来の「特産品の開発」の多くの場合は後者でした。

いずれが良いとは言えませんが、「商品」ですので、売れる、即ち消費者が「喜ぶ」、あるいは「得」をする、つまり消費者側にとつての「価値」をいかに提供していくか、ということになります。

成功している特産品の多くは「自らが売りたい商品ではなく、消費者が買いたいという商品づくり」であるといふのは多くの専門家やバイヤーが指摘しているところです。その意味で、今後は「マーケティング」の発想を持って特産品の開発を行っていく必要があります。

ここで留意しなければならないのは、「特産品の開発」自体を目的にしてしまふ危険性です。よくあるのが「施策・事業からの補助金があるから商品開発をしたい」というものです。「補助金」や「特産品の開発」はあくまで「肥料」や「手段」です。何を「目的」とした特産品開発なのかを再確認しなければなりません。そのためには、明確なビジョンが必要なのは当然です。

誰が？

(実施主体の発見・育成)

特産品の開発において、多くは、行政の担当職員、農協・漁協の職員、地域振興やまちづくりの団体職員、起業家、学生などの企画やアイデアがきっかけとなって進められます。成功事例の多くに共通するのは、その担い手が、地場産業の衰退や中心市街地の疲弊、地域の過疎化などへの「危機意識」を持ち、地域内の主体的・自立的な「地域プロデューサー」であることを自覚していることで



専門家によるアドバイス
(地元開催型産品相談・商談会事業)



地域の婦人会による研修
(専門家派遣事業)



大都市の百貨店でのテストマーケティング
(産品実践販売事業)

誰が?

す。そのためには、「担い手の発見・育成」が重要なカギになるでしょう。

また、地域内に限らず地域外の人々であっても、その地域に対する愛着と自覚を持っていけば、「地域プロデューサー」のひとりになってくれます。特産品開発に必要な不可欠となる経済動向の把握、市場や顧客ニーズの把握、企画力、デザイン力、販路開拓力、資金調達などにおいては、大いに助けられる場合もあります。

こうした内外の人々の企画やアイデアをいかに結集できるか、つまり、これらの人たちが連携した「仕組み」を作っていくかということになります。

お金の問題も重要です。特産品開発に限らず、多くの起業家が直面する大きな課題で、自己資金や金融機関からの借入などによって、「初期費用のみの資金調達」をしがちです。事業展開するうえで、赤字になったら? 収益が得られたら? の事業展開を考えておくことが重要です。

前述のように「施策・事業からの補助金があるから商品開発をする」というのは論外です。残念ながら、「補助金」が打ち切られたとか、赤字になったことを理由に特産品の開発を止める例が多いのも事実です。

「地域プロデューサー」が連携できる



するために

商品企画から販売に至るまで

「仕組み」の中で、特産品の開発を進め、「小さな成功」を体験していくことで、地域内に刺激を与え、「特産品の開発物語」を産みます。「物語」は地域住民全体に波動を起こしていき、「地域住民全員」で特産品を売っていくことにつながっていきます。行政職員は、内外の「地域プロデューサー」たちが結集するために「調整役」を担っていくこととなります。

誰に売る?

(ターゲットの設定)

世の中にあるすべての商品は、「出口戦略」によって、販売されています。つまり「ターゲット」があります。どういった「顧客」を想定しているか「ターゲット」を絞っているかです。自らの商品の特性を見極め、「顧客」を想定して商品を売っています。特産品の開発でも当然、「顧客=消費者」の想定が必要になります。



特に価値観や嗜好が「多様化」する現在、市場はそれに対応して「ニッチ」を求めようになり、「少量・多品種」の時代になりました。「年齢」「性別」「職業」などの、顧客ニーズに応じて、市場をセグメント(S)し、ターゲット(T)を明確化し、ターゲット層から見たときの「商品」の「競争の優位性=ポジション(P)」を見極めていく必要があります。

これがマーケティング分野で言う「STP分析」です。さまざまな角度の切り口から、顧客のニーズを分析し、自社の参入すべきセグメントを選定し、ターゲットを明確にすることで、ターゲット層から見たときの優位性を明らかにするので。最近では、「顧客にとってどのような問題を解決するか」という徹底した「マーケティング」の発想で商品開発が行われることが多いようです。地域を訪れる人(交流人口)は「高揚」した状態でモノを買い、都市住民は「冷静」にモノを買い、地域住民は時に「高揚」、時に「冷静」な状態でモノを言うと言われています。

重要なのは生産者の「顔」や特産品開発に対する「こだわり」など、競合商品との違いを明らかにして、その地域が見えてくる特産品です。即ち「差別化」です。その際のキーワードは、その地域ならではのという「限定感」や「希少性」、その地域へのこだわりといった「物語性」です。それが消費者の共感を呼び、購入

写真はすべて(一財)電源地域振興センターの各種事業から



へとつながることになります。

つまり、特産品開発にとって最も重要なのは、消費者を見つけた特産品の開発をすることである、と言っても過言ではないでしょう。

ターゲットを明確にすると、どこで、どうやって売れるかが見えてきます。例えば、地域を訪れる人がよく訪れるのは、直売所や「道の駅」です。地域の自然・文化や「人柄」に触れ、「高揚」した状態でモノを買いますので、「地域それ自体」を売ることに繋がっていきます。直売所や「道の駅」へ出品するためには、その地域を見せる工夫が必要になります。また、「ここでもしか手に入りませんよ」という「売り方」も想定されます。

都市住民にターゲットを置く場合は、年齢の高い層にはデパートやスーパー、出身地域に愛着のある人にはアンテナショップやカタログ通販など、といった具合です。ただし、都市住民に売り込んでいくには「冷静」であるだけに、ハードルが高いことも事実です。例えば、私どもが行っている「特産品の実践販売事業」などを活用すると、デパートのバイヤーなど専門家のアドバイスに加え、商品に対する顧客の反応を知ることができます。「テストマーケティング」です。

都市住民のニーズを把握するには絶対の機会となります。

また最近、インターネット通販が盛んですが、商品の特性をしつかりとアピールすることが大事になります。いくら良い商品でもキャッチコピーやパッケージデザインなどで差がつくこともあります。

いずれにしても、「消費者」を意識した販売、つまり、様々な流通チャネルと消費者ニーズの間に「ギャップ」が生じることのないような販売戦略が必要なのです。

誰に売る?

<消費者ニーズ>

- ・「安心・安全」への希求
- ・「希少性」「物語性」などへのこだわり
- ・ライフスタイルの多様化への対応

どうやって売る?

出口戦略（流通・販路開拓）

課題

- 直売所や「道の駅」
- 域内の小売店舗
- スーパーやデパートや駅ナカ
- 大都市の小売店（商店街など）
- イベント
- インターネット等による直販
- 地域商社の設立など

目標

地場産業の活性化
地域の雇用創出
交流人口の増加
定住人口の増加

域内循環型市場

広域的・全国的市場

海外市場

誰に?

ターゲットの設定

- 市場の調査
- 流通経路
- 販促・広告
- 価格の決定
- パッケージなど

販売

商品化

外部支援の活用

行政（国・都道府県）

コンサル

専門家

バイヤー

デザイナー

など

電源地域振興センターの支援

●販売支援事業

- ・特産品の相談商談会 …………… 定期開催・地元開催・随時受付
- ・特産品の実店舗実践販売 …… 百貨店やスーパーの催事場でのテストマーケティング
- ・専門家派遣 …………… 特産品の改良アドバイス
- ・マーケティング調査 …………… 新たな特産品開発・地域ブランドの形成

参加される皆さんにはじめに確認すること>

物語性

差別化

競争優位性

解決すべき課題

要素がどのように反映されているのでしょうか。そこには、どんな物語があるのでしょうか。「過去・現在・未来」を考えていただければ幸いです。

特産品開発プロセスのイメージ

地域内連携

行政・学術機関・金融機関・まちづくり団体・異業種・教育機関・域内の専門家 など

<地域の課題>

人口減少
地場産業の衰退
地域資源消滅の危機

<地域のシーズ>

地域資源
(自然・風土・歴史)
(モノ・コト・ヒト)

PDC Aサイクル

課題

誰が?

実施主体の形成

- 知恵の結集
- 起業家の育成
- 仕組みの形成
- 合意の形成 など

課題

何を?

特性やイメージ

- シーズの発掘
- 思いつきやアイデア
- ニーズの調査
- 資金調達 など

課題

企画

発掘

何のために?

地場産業の再生
中心市街地活性化
地域（集落）の活性化

<私たちの販売支援事業に>

目的（背景・経緯を含む）

特徴

本誌掲載の特産品の数々には上記6つの特産品開発のうか。マーケティングの観点から、それぞれの特産品

