

新土産品のデザイン開発手法

佐藤 茂* 本庄 恵美* 平松 茂夫*

1. はじめに

茨城県の地場産業は一部を除いて地域の魅力やユニークさを持った全国に誇れる産品が未成熟である。全国に誇れる原材料を産しているが、素材の供給県として高付加価値産業型になっていない。本県の原材料を活用した代表的な県産品の開発振興を図るため、市場調査、新製品の開発、デザインの創作等商品化の技術的支援を行うことを目的にした。

なお、以下の報告はデザイン特別研究会 - 新ブランド創造研究会 - において行ったものを「新土産品のデザイン開発手法」として集約したものである。

2. 土産品について

土産の語句の意味を岩波新書「広辞苑」より調べた。

- 1) 旅先で求めて持ち帰るその土地の産物。
- 2) 人の家を訪問するときに持って行く贈り物、手土産。
- 1) を「観光土産」とし、2) を「手土産」として土産品の役割を以下のように分類した。

「観光土産」はその証拠・証明、あるいは思い出・記念としての役割を持ち、好みのレベルで言う「受容（needs）」これでも良い、我慢できる、まずまずの。」「嗜好（wants）～を好む、～が好き（相対比較して選ぶ）」と予想される。「手土産」は自慢・PRとしての役割を持ち、好みのレベルで言う「嗜好（demand）」好み、趣味（絶対に～でなければならない）」と予想される。

このように地域の魅力やユニークさを持った全国に誇れる産品を開発するためには特殊性や話題性をもった「こだわり商品」でなければならず、開発目標を「手土産」として自慢できる「物産品」「特産品」「地場産品」とした（図1）。



図1 新ブランド品のターゲット

3. 方法

3.1 事業体制

製造、消費、流通の観点から、以下のメンバーでフォーラム形式の新ブランド創造研究会を組織した（図2）。

- 1) 関連業界：茨城県物産協会、茨城デザイン振興協議会
- 2) 有識者：マーケティング、デザイナー、メーカー等
- 3) 支援機関：県観光物産課、県消費生活センター

- 4) 技術支援：県工業技術センター（醗酵食品部、加工食品部、生産技術部、デザイン開発部）

3.2 事業フロー

以下の項目を調査・分析し、これらの結果を参考にブレインストーミングを行い、アイデア発想及び新しい土産品の提案を行った。

- 1) 地域イメージの分析：経済企画庁の新国民生活指標を参考
- 2) 食ニーズの分析：日本流通経済新聞より情報分析
- 3) 農産素材の調査：関東農政局のデータを参考
- 4) 問題点の抽出：地域間格差の実態から製造、消費、流通上の問題点を抽出

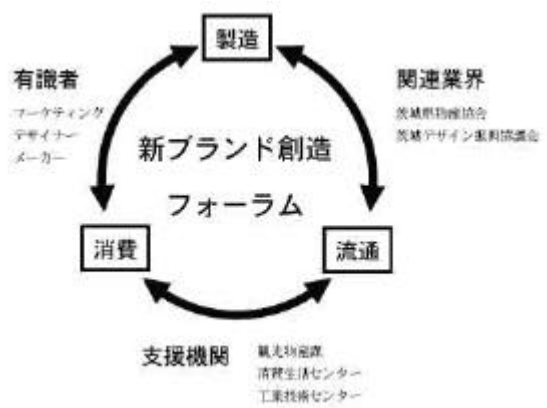


図2 研究会の体制

4. 結果

4.1 茨城県の地域イメージ分析

地域イメージは、平成10年経済企画庁の新国民生活指標（豊かさ指標）を用いた。「新国民生活指標」は経済企画庁が策定するもので、経済・社会統計等140の指標を基に全国平均を50とし、都道府県の水準を指数化したものである。

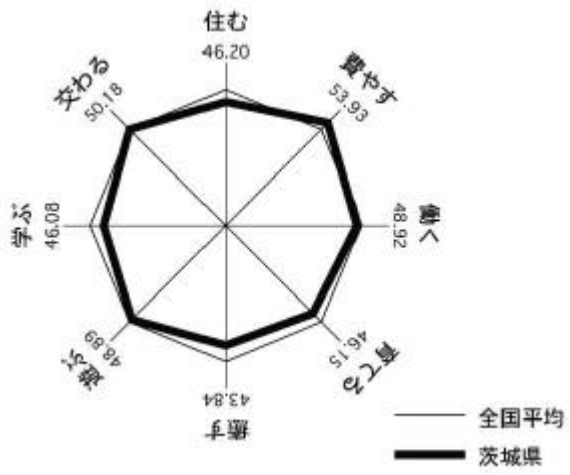
これによれば、茨城県は豊かさ指標総合順位では全国40位となっている。豊かさ指標を都道府県別に8つの活動領域（「住む」「費やす」「働く」「育てる」「癒す」「遊ぶ」「学ぶ」「交わる」）に分類したものが表1で、特徴的なところは「費やす」（収入、支出、資産、消費生活等の状況）が53.93、全国3位と高く、「癒す」（医療、保健、福祉サービス等の状況）が43.84、全国46位と低くなっている。

平成10年に限らず、茨城県は毎年下位にランクされていることから、県企画部企画調整課が「豊かさに関する県民ニーズ調査」を県内の20歳以上の男女5,000人を対象にアンケート調査を実施している。この調査結果によると、豊かさ実現のための重点政策分野として、「医療」「介護」「ごみ対策」「道路」「交通安全」「保健」「公園」などを挙げている。しかし、以下のような指標には表わせないものがあることを結論づけている。

*デザイン開発部

- ・指標の高さと県民の豊かさの実感や満足度は必ずしも一致していない。
- ・本県には指標では表すことのできない豊かさや地域資源が数多く、県民は「温暖な気候」「豊かな自然や景観」を誇りに感じている。

表1 豊かさ指標の活動領域



4.2 食ニーズ分析

食ニーズは、日本流通経済新聞の平成11年1月～12月までの1年間の記事を調査・分析した。分析の手順としては、672件の商品情報をピックアップし、この中から401のキーワードを拾い出した。これらをクラスター分析した結果、「風味・味覚」から「栄養・安全」といった7つのクラスターに集約された。キーワードの出現率(単位: %)をグラフ化したのが表2である。

全体傾向では「食シーン・生活指向」が22.1%で最も高く、「栄養・安全」19.1%、「機能・製造・パッケージ」19.0%の順に多くなっている。本報告では割愛するが、商品分野別に見ると「菓子」「農産食品」も同様に「食シーン・生活指向」「栄養・安全」「機能・製造・パッケージ」の出現率が高かった。

4.3 農産素材の調査

農産素材の調査は、平成10年関東農政局のデータを参考にした。表3のように耕地面積、総農家数、農家人口、農業粗生産額、生産農業所得は全国順位3位以内に位置している。表4の品目別農業粗生産額についても、露地メロン、れんこん、むし切りかんしょ、ごぼう、くり等を代表として全国順位、全国シェアが高いものが多い。また、産地分布は全県に渡り、旭村(メロン)、江戸崎(かぼちゃ)を始めとする県銘柄産地として40産地が指定を受けている。

4.4 問題点の抽出

茨城県における問題点の抽出については常葉学園浜松大学、坂本助教授の地域間格差の実態という報告があり、これを参考とした。地域イメージで用いた経済企画庁、豊かさ指標は単年度の相対的な値を示したものであったが、この報告は人口動態を用いて、47都道府県を経年的に評価をしたものである。

製造に関するものに「人口増減率と事業所増減率との相関」を見てみると⁴⁾、茨城県は人口増加率、事業所増加率、

両者とも全国平均を大幅に上回り、上位クラスにある(図3)。

流通に関するものに交通インフラとしての「道路延長キロ数との相関」を見てみると⁵⁾、茨城県は人口増加率、全道路シェア、両者とも全国平均を大幅に上回り、上位クラスにある(図4)。

消費に関するものに「人口1人当たり販売額との相関」を見てみると⁶⁾、茨城県は人口増加率が全国平均を上回るのに対し、人口当たり販売額は全国平均を下回っている(図5)。

表2 食ニーズの分析結果

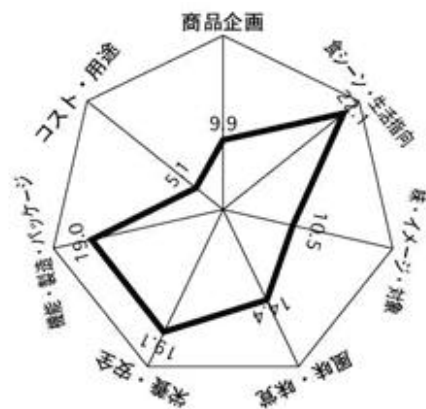


表3 茨城県野農林水産業の位置(抜粋)

		順位	シェア
耕地面積	185,100ha	2	3.8
総農家数	140,001戸	2	4.1
農家人口	653,378人	1	4.3
農業粗生産額	462,759百万円	3	4.6
生産農業所得	215,233百万円	3	5.4

表4 品目別農業粗生産額(抜粋)

	(百万円)	順位	シェア
露地メロン	21,819	2	21.7
かんしょ	17,758	2	16.9
日本なし	10,896	1	9.5
はくさい	8,964	3	17.1
れんこん	7,236	3	35.2
むし切りかんしょ	6,275	1	95.2
ごぼう	4,943	1	15.7
すいか	4,799	5	5.7
みつば	3,860	1	27.5
かぼちゃ	2,445	3	9.8
くり	1,777	1	17.9
らっきょう	1,734	1	21.7
らっかせい	1,430	2	11.8

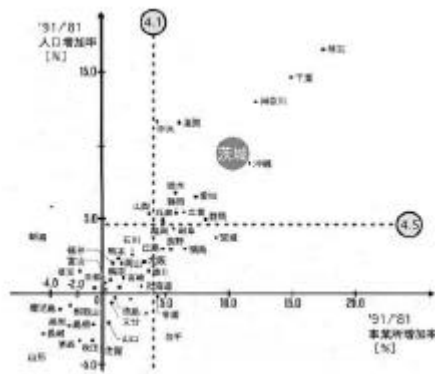


図3 人口増減率と事業所増減率との相関

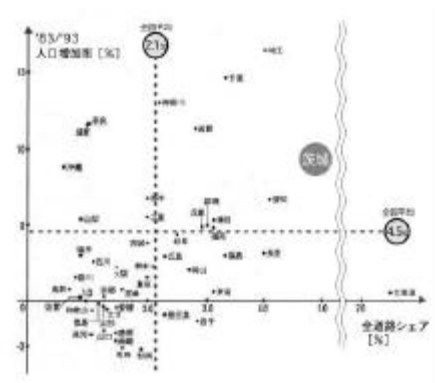


図4 人口増加率と道路延長キロ数との相関

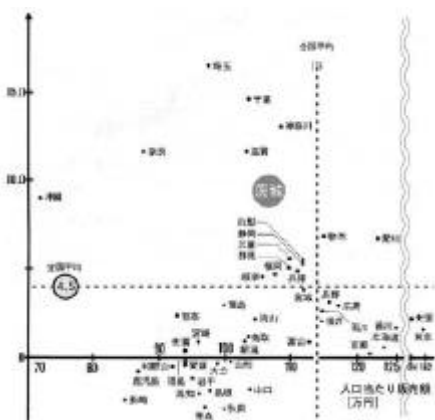


図5 人口1人当たり販売額と人口増加率との相関

5. 考察

これらの結果を以下にまとめた。

5.1 茨城県の地域イメージ分析

経済企画庁の豊かさ指標では茨城県は「費やす」が高く、「癒す」が低い。指標では表すことのできない豊かさや地域資源が数多く、茨城県民は「温暖な気候」「豊かな自然や景観」を誇りに感じている、ということが分かった。

5.2 食ニーズ分析

日本流通経済新聞の記事を分析した結果、「食シーン・生活指向」「機能・製造・パッケージ」の出現率が高く、本研究が対象とする「菓子」「農産食品」も同様の傾向があることが分かった。

5.3 農産素材の調査

関東農政局のデータより、農業粗生産額の全国3位をはじめ、全国順位、全国シェアが高い農産素材が多いことが分かった。

5.4 問題点の抽出

地域間格差の実態の人口増減率との相関より、製造（事業所増加率）、流通（道路延長キロ数）ともに上位クラスにあるが、消費（1人当たり販売額）が全国平均を下回っている。

坂本助教授によると、この表の意味はそこに立地している小売店自身の魅力、即ち他県から我が「まち」に買い物に来るほど、魅力的な個店が有るか、無いかを表わしていると述べている。よって、魅力的買い物空間づくりが茨城県の問題と言え、魅力的な商品づくりが製造側の課題と言える。

5.5 アイディア提案

これらの調査・分析結果を基に研究会会員でブレインストーミングを行った。発想の切り口として「固体、粉体、液体」に分類し、茨城県の特産素材を用いた新ブランド品のアイディアを提案した。

6. おわりに

以上のように地域資産を発掘し、社会ニーズを分析・考察することによって、茨城県の新ブランド品をアイディア提案をすることができた。今後はデザイン技術、食品加工技術、マーケティング技術からさらに研究協議し、試作化・商品化を目指したい。

最後に貴重なご意見を下さった常磐大学 高田稔氏、有限会社マックテック代表 藤田実氏、並びに茨城県物産協会、茨城デザイン振興協議会をはじめとする業界関係各位、県観光物産課、県消費生活センターの諸氏にこの誌をかりて感謝の意を表します。

〔参考文献〕

- 1) 平成10年経済企画庁「新国民生活指標」
- 2) 日本流通経済新聞（平成11年1月～12月）
- 3) 平成10年関東農政局茨城統計情報事務所「茨城県農林水産業の位置」
- 4) 月刊中小企業1994年10月号P34～35
- 5) 月刊中小企業1995年3月号P26～27
- 6) 月刊中小企業1995年11月号P50～51