

# 地域土産物のブランド開発

- 新ブランド創造研究会 -

佐藤 茂\* 本庄 恵美\* 平松 茂夫\*

## 1. はじめに

本県の地場産品は、結城紬、笠間焼、水戸納豆など一部を除いて、地域の魅力やユニークさを持った産品が未成熟である。特に農林水産物は全国に誇れる原材料を産していない現状にある。

ここで、地域の「ユニークさ」「魅力」「優位性」を備えた新しい茨城ブランドを創造することを目的とし、平成11～12年度に県内土産品に関する研究協議を行った。

本報告では最終年度として2年間のまとめを記載する。

## 2. 方法

創造、加工、販売、流通といった各方面から「新ブランド創造研究会」を組織し、計14回の研究会を開催した(図1)。有識者を外部講師に関係業界(物産協会、茨城デザイン振興協議会)、支援機関(観光物産課、消費生活センター、工業技術センター)で土産品に関する問題点の整理とアイデア提案を行った(図1)。



図1 研究会風景

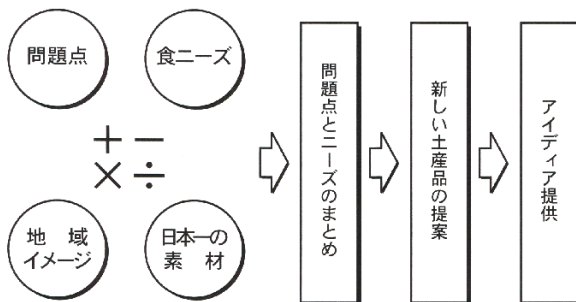


図2 事業フロー

### 2.1 問題点とニーズのまとめ

製造・加工・販売・流通に関わる問題点の洗い出しとこれらの検討を行った。

市場は消費者、生産者(企業)、流通という3つの方向があり、これらを調整するのがマーケティングの機能である。生活志向は「全体志向」から「個の志向」へ、「消費志向」から「貯蓄志向」へ変化している。

土産品の役割として、観光土産品(通常商品、間に合せ商品)と手土産(こだわり商品)の二面性が考えられ、TPO(T:時期の拡大, P:人の拡大, O:機会の拡大)が重要である。

### 2.2 新しい土産品の提案

食品の動向調査とアイデア発想、商品イメージと商品提案を検討した。

食品としてのニーズでは栄養・健康は基本で栄養価の分析が重要、贈答としてのニーズでは地域特性、突出した特徴が必要になる。生産高、品質では日本一素材をピックアップし、応用方法、調理方法の研究も必要と考えた。消費者満足度において生産者側の希望価格と消費者の望む価格のギャップを埋めるため、コストパフォーマンスが課題となった。

### 2.3 アイデア提供

新ブランド商品としてグレードアップするための技術改善・改良提案を行った。

消費者はPL法に関すること(注意書、表示方法等)に関心が多く、食味は無糖でアプリメント(補助薬品の役割)、飲料はサッパリ系の茶、天然水が売れ筋である。加工法:キャンディータイプやスライス形状、フードミッシング(つなぎ合わせ)から日本一素材(メロン、赤梨、レンコン、栗、カボチャ、常陸秋蕎麦、スイカ、干しいも等)を検討した。さらに発想の切り口として固体、液体、粉末といった素材の展開を考えた。

### 2.4 個別相談

パッケージ、売り方、品質改善等業種別、課題別の具体的指導を行った。

- ・商品開発(商品の発想法、素材の利用方法等)
- ・パッケージ改善(商標やネーミング改善、写真やイラストの使用方法等)
- ・マーケティング(市場調査、商品評価等)
- ・品質改善(殺菌、日持ち等)

## 3. 結果・考案

延べ199社(平成11年:87社,平成12年:112社)の参加によって下記の結果を得ることができた。

1)県内土産品の歴史、風土といった問題点を究明した。

農業素材については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業素材が多い。

経済企画庁の豊かさ指標等数値では表すことのできないもの、「温暖な気候」「豊かな自然や景観」を茨城県民は誇りに感じていることが分かった。

しかし問題点として、魅力的買い物空間づくり、魅力的な商品づくりが製造側の課題と言える。

2)食に対する消費ニーズを新聞情報より調査・分析した(日本流通経済新聞,672件)。

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。

3) 新しい土産品に関するブレーストーミングを行った(100アイデア)。

発想の切り口として「固体、粉体、液体」に分類し、アイデアを提案した。

4) 製造・加工・販売・流通に関して、関係業界に指導した(計6回)。

5) 個別指導により企業の抱える問題点を解決した(計33件)。

- ・商品開発に関する相談：8件
- ・インターネットに関する相談：5件
- ・グラフィックデザインに関する相談：11件
- ・商品戦略に関する相談：9件

#### 4. 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としてアイデア提案をすることができた。これらの内容を実際の食品開発(あんこう鍋、古内茶)に応用し、商品展開した(図3, 4)。

また、研究会の内容を「要旨集」(A5版46頁)として小冊子にまとめた。茨城ブランドを目指した土産品開発に関する参考資料として関係団体・組合等に配布し、普及啓発している。

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。



図3 あんこう鍋



図4 古内茶