

地域食品デザイン活用事業

佐藤 茂* 小林 哲也* 齋藤 均*

1. はじめに

本県の農業産出額は3976億円で、全国第4位、シェア4.5%（平成13年）となっており、我が国の中で重要な位置を占めている。いも類、野菜、果実、花きといった園芸部門も上位にあるが、地域レベルでの開発に留まり、全国ブランドとして確立された加工品はごくわずかである。

一方、商品開発分野においては現代の生活スタイルや消費者の生活様式に対応するなど生活者を優先した提案が重視され、経済産業省「戦略的デザイン活用研究会」ではマーケティングやブランド化を念頭に置いたデザインの創造・活用による高付加価値化、差別化を図って行くことが重要とされている。

本事業では、地域の農産物を利用した特徴ある商品開発をするため、農村女性が中心の産直活動に対しデザイン面からの支援を行うこととした。

2. 方法

2.1 事業フロー

農業分野との連携により、農産物開発と商品販売の両面から支援を行うこととした（図1）。

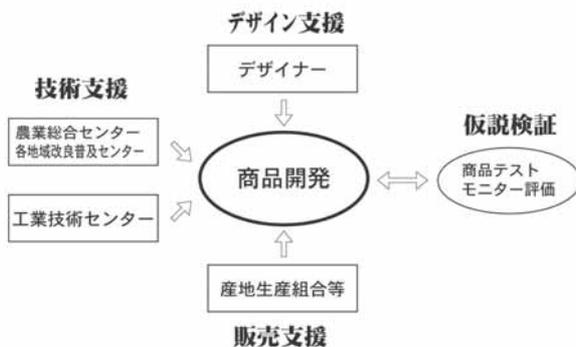


図1 事業のシステム図

- 1)調査：県内12カ所の農業改良普及センターを中心にシリーズ調査を行い、管内の地域特性や素材特性、農産加工品の特徴を調査する。類似商品や周辺商品の分析から、生活者（消費者）と対象商品に関する課題や問題点の抽出・整理を行う。
- 2)アイデア展開：デザイナーと生産者で企画、アイデア抽出を行う。
- 3)デザイン試作：流通業、消費者で商品テスト、デザイン評価を行う。
- 4)開発対象商品は県北地域の産地の中から2地域（品目）を選定する。

5)開発商品は、直売所に陳列し、アンケート調査等を実施して商品可能性の検証を行い、普及のための成果発表会を行う。

2.2 公募及び審査

1)事業公募

公募期間：8月2日～27日

公募案内送付先：農業総合センター、水戸・笠間・大宮・常陸太田地区改良普及センター

応募数：16グループ、17件

2)事業審査

期日：9月29日

場所：工業技術センター

審査委員：

茨城デザイン振興協議会会長

茨城県農業総合センターセンター長

茨城県工業技術センターセンター長

3)採択グループ

福德常陸大黒の会

ファームランドさいとう

下妻食と農を考える女性の会

3. 内容

3.1 事業コンセプト

事業コンセプトとして「スローフード」の愛称で進めている。この解釈は消費のあり方、製品づくりや販売のあり方等をスローの視点で見直すもので、「豊かさや余裕」を重視する時代背景から、地域の「優位性や拘り、愛着」あるモノを「喜び、楽しむ」コトとして展開しようとするものである（図2）。

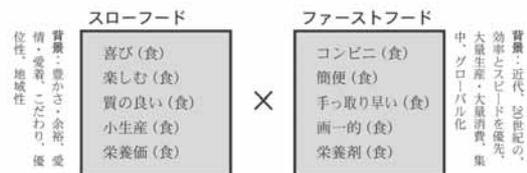


図2 事業のコンセプト図

3.2 直売所における農産物の消費動向

消費動向を探るため、文献調査した。東海農政局「東海のファーマーズ・マーケット」（平成14年9月、対象数：696所、有効回答率：78.4%）より、以下のことが分かった。

【消費者からの回答のみを抜粋】

1)居住地

「地元市町村」60.7%、「隣接市町村」29.3%で地元～近隣の利用者が90%を占める（表1）。

* 産業連携室

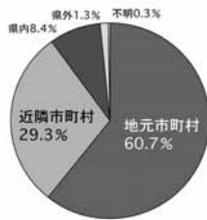


表1 居住地

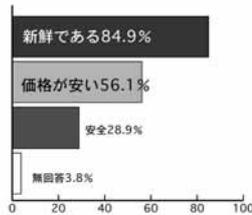


表2 利用した理由

2) 利用した理由

「新鮮である」84.9%、「価格が安い」56.1%、「安全」28.9%の順となっている（表2）。

3) 利用回数

「常連」55.6%、「時々」39.3%で常連客の多いことが伺える（表3）。

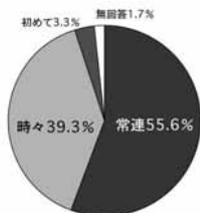


表3 利用回数



表4 購入金額

4) 購入金額

一回の購入金額は「1,000~3,000円」54.4%、「1,000円未満」25.5%、「3,000円以上」18.8%の順となっている（表4）。

5) 直売所に望むもの

「より安全なものを」44.8%、「品揃えを豊富に」20.9%、「生産者との交流を」7.1%、「料理方法の伝授」6.3%の順となっている（表5）。

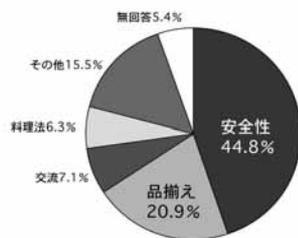


表5 望むもの

3.3 支援方法

シーズ調査により得られた内容から消費ターゲットや利用シーン、改善・改良点を整理し、方針とスケジュールを企画した。支援方針から仮説を定義し、アイデア展開した。これを試作化したものを直売所等でテストマーケティングし、流通業や消費者からのデザイン評価により検証することとした。

デザインは茨城デザイン協議会の協力により、デザイナーとのコラボレーションで行った。

4. 結果

4.1 福徳常陸大黒の会

物産品、土産品としてインパクトや情報価値に主眼を置いた。内容量、サイズ、形態をアンケート調査し、仮説を容器やラベルの試作に展開した。

調査は認知度を計測するための調査と試験販売を「ポケットファームどきどき（茨城町）」で行った（写真1）。同所は農産品に拘りを持つ消費者に人気ある直売所で、プレ調査からは販売に期待する声が多く寄せられ、試験販売では予定数が完売するなど良好な結果が得られた。



写真1 テスト販売風景

4.2 ファームランドさいとう

商品の差別化や魅力、製造での拘り表現に主眼を置いた。商品のストーリー性や言葉を中心とした分かりやすいコピーを抽出し、チラシやPOP等の情報の読みやすさを整理し（写真2）、「視覚デザイン」や「情報デザイン」により商品性を視覚化した。

調査は「2005 いばらきフェア」（2月17日~2月22日、於：新宿高島屋）で行ったが、従来とは違ったルートで消費者層が極端に異なったためか、有用な結果は得られなかった。



写真2 デザイン支援風景

4.3 下妻食と農を考える女性の会

女性らしさ、手づくり感、温もり、楽しさ等の導入部分に主眼を置いた（写真3）。売上高構成やユーザーを調査し、分析結果よりターゲットや利用シーンを仮説定義

し、商標ロゴやネーミング等にデザイン展開した。

調査は下妻市役所でのネーミング調査から対象商品の消費者像を感じ取ることができた。また、試作したロゴマークは今後に期待できるデザイン提案となった。



写真3 試作開発風景

5. 考察

スローフードは地元消費者が安全性を重視して何度もリピートするという利用のシーンを想定し、テスト販売による仮説の検証を行った。仮説・検証の詳細なデータは機密保持のため割愛するが、これまでの事業課題を証明する分析や今後の市場性を示唆する結果など有用なデータを得ることができた。

また、対象グループと関係機関による報告会（写真4）では次のような意見や感想があった。

1) 受託者からの感想

- ・ 造るほうに専念していたため売る経験がなかった。
- ・ 今までは自己流でラベルやPOPを作っていた。
- ・ 消費者の立場という違った面から見ることができた。

2) 事業を受けた感想

- ・ 製品についてじっくり考えることが出来た。どうすれば売れるかを考えて行きたい。
- ・ 商品開発のノウハウは勉強になった。
- ・ これまでは素材のみを重要視していたが、地域イメージが誇りになった。

3) 課題

- ・ 商品の栄養、効用などを消費者に伝える情報の組み立て方
- ・ 商品の容量、サイズなど消費者ニーズを優先した開発
これらを次年度に生かし、県内農産物の認知度向上とブランド展開に努めたい。

6. おわりに

当支援においては講師として株式会社スタジオ・サカ代表取締役 坂俊治氏、株式会社エス・ディ・ワークス専務取締役 和田律子氏、グラフィカ代表 道川慎一氏に協力頂いた。また、県農業総合センターはじめ各地域改良普及センターの技術的アドバイスを頂いた関係諸氏にもこの誌を借りて御礼申し上げます。



写真4 報告会風景

参考文献

- 1) 「東海のファーマーズ・マーケット」東海農政局、平成14年
- 2) 「がんばらない宣言・スローライフのすすめ」とよだもとゆき著、平成15年