

平成 18 年度マスターセンター補助事業

地域特産品の流通チャネルの方向づけ

報 告 書

平成 19 年 1 月

社団法人 中小企業診断協会 千葉県支部

は じ め に

平成 17 年度に、中小企業診断協会千葉県支部は「マスターセンター補助事業」として、「地域特産品とその流通の現状の調査研究」を実施した。この調査研究では、地域の特産品を、ハードグッズ(地域特産品を二次加工した品物)、ハーフグッズ(伝統的な特産品づくりに消費者が参加・体験する品物) およびソフトグッズ (消費者が生産地を訪れてイベントに参加し、また施設を利用することによりハードグッズ作りと購入を促すもの) という 3 つの側面から再認識し、ハードグッズ・ハーフグッズ・ソフトグッズを効果的に組み合わせ、かつ、情報をタイムリーに発信することで、首都圏を中心に顧客を呼び込み、地域特産品振興開発のための課題を抽出・調査した。

今年度は、昨年度に抽出した地域特産品と販売チャネル上の課題について、地域特産品の開発、流通およびマーケティングのあり方の調査・検討を試みた。千葉県下の幾つかの「道の駅」駅長などに対するヒアリングを通じて繁盛する要件の検討を行った。また直売所の発見とその関係者のヒアリングを実施し、さらに地域外の人々も参加できるイベントの視察を行って各種の波及効果をまとめた。これらの活動の結果を参考にして、あるべきマーケティングの姿と長期的な視点に立った特産品開発と流通上の課題の抽出を行った。

この 2 年間にわたる調査・検討等が、今後地域活性化の一助になれば幸いである。

最後に、この調査研究にこころよくヒアリングなどに応じていただいた、「道の駅」の駅長、各施設の責任者・関係者の方々には心よりお礼を申し上げたい。

平成 19 年 1 月

社団法人 中小企業診断協会 千葉県支部
地域特産品の流通チャネルの方向づけ研究会

目 次

は じ め に.....	- 1 -
目 次.....	- 2 -
第 1 章 事業概要.....	- 4 -
1. 調査研究の目指すところ	- 4 -
2. 調査研究のこれまでの経緯.....	- 4 -
第 2 章 地域特産品流通の調査	- 6 -
1. 道の駅.....	- 6 -
(1) 道の駅の概要	- 6 -
(2) 千葉県の代表的な道の駅の紹介	- 7 -
(3) 「道の駅の繁盛の要因」検討の方向づけ	- 11 -
(4) まとめ	- 11 -
2. 農水産品直売所.....	- 13 -
(1) 県内直売所の状況	- 13 -
(2) 大多喜町の老舗酒蔵「豊乃鶴酒造」	- 13 -
(3) ふれあいパーク八日市場	- 16 -
3. 地域外の人に参加できるイベントの視察、各種波及効果.....	- 19 -
(1) 芝山はにわ祭	- 19 -
(2) 房総のむら.....	- 21 -
(3) イベント考察	- 22 -
(4) ちばデスティネーションキャンペーン	- 23 -
(5) まとめ	- 23 -
第 3 章 地域特産品のマーケティング戦略.....	- 24 -
1. 地域特産品のマーケティングの確立	- 24 -
(1) 社会環境の変化.....	- 24 -
(2) 消費者像の細分化を考える	- 25 -
(3) 継続できる組織づくり	- 26 -
2. 地域特産品の流通チャネルの開拓.....	- 27 -
(1) 流通チャネルのあり方	- 27 -
(2) 流通チャネルの対策	- 29 -

3. 地域特産品のブランド化	- 32 -
(1) ブランド化の取り組み	- 32 -
(2) ブランド化の具体策	- 35 -
(3) まとめ	- 37 -
第4章 南房総地域における特産品開発と流通の課題（長期戦略）	- 38 -
1. 観光客入込数の伸び悩み	- 38 -
(1) 観光客入込数の動向	- 38 -
(2) 行政の千葉県観光振興への取り組み	- 40 -
(3) 交通網の整備と観光地へのアクセス性	- 41 -
(4) まとめ	- 42 -
2. 競合状況	- 43 -
(1) 同一業態での競合状況（南房総地域に密集する「道の駅」）	- 43 -
(2) 他業態との競合（域内スーパー・SC、通販チャネルとの競合）	- 45 -
(3) まとめ	- 46 -
3. 新商品開発	- 47 -
(1) 特産品の特徴に基づいた新商品開発	- 47 -
(2) 新商品開発の3つの分類	- 49 -
(3) 新商品開発から消費者へ	- 50 -
(4) まとめ	- 50 -
4. 共同事業の対応	- 51 -
(1) 観光客入込数の伸び悩みに対応した「共同事業」	- 51 -
(2) 競合状況に対応した「共同事業」	- 52 -
(3) 新商品開発と「共同事業」	- 53 -
(4) その他の「共同事業」	- 53 -
(5) まとめ	- 54 -
第5章 調査統括と提言	- 56 -
お わ り に	- 59 -

第1章 事業概要

1. 調査研究の目指すところ

千葉県の食料品業界は生鮮品を中心に激動の中にある。公設市場の中では先取りの問題と市場従業員の高齢化があり、一方、大型店やチェーン本部による契約栽培や直接仕入れは急激に増えている。さらに国外の産地からの生鮮加工品も見逃すことはできない状況である。

消費者も大きく様変わりすることも間違いないであろう。人口減少期に入ったことや、高齢社会、エリアによっては超高齢社会の出現は、消費量パイの縮小をもたらすことは必至である。量よりも価格よりも高品位の機能を求める方向がはっきりしてきている。

今や、これまでと同じような生産や販売をしていては徐々に減少させられるのは避けられなくなる。新たな商品開発から市場開拓へと結び付けていかななくてはならない時代になってきたと言えるであろう。

幸い、千葉県は農産物で国内1～2位を誇る生産量があり、県西部には400万人の人口を擁するという優位な立地にある。さらなる発展を目指すまたとないチャンス到来というべきである。

本調査は、県内の地域特産品の生産業者・流通業者の活性化の途を探ることを目的とした。

2. 調査研究のこれまでの経緯

調査研究のこれまでの経緯は次の通りである。

平成16年度 県内酒造業の実態調査と今後の対策

平成17年度 地域特産品とその流通の現状調査研究

前年度では地域特産品を調査対象に特定しているが、今回もそれを踏襲することとしている。調査研究における地域特産品の特徴と課題を列举すると次の通りとなる。

- 生産量は比較的少量で、通年生産していない
- 農産品、山菜などの地域資源を活用している
- ブランドはまだ確立されていない
- 新鮮で安心かつ安全を開発コンセプトの基本としている
- 消費地にまではPRされていない
- 販売ルートは脆弱である
- 消費地のニーズに合致している
- 食に関する伝統や文化が加えられている
- 農村や海洋の生態系を保持している

一方、地域特産品はその地域特有のハードグッズ（有形財）だけでなく、間接的にハードグッズの消費を伴う、或いは生産地での時間消費や生産地特有の体験をするソフトグッズ（無形財）を加えることとした。生産地の特産品の付加価値を高める余地の大きい郷土料理などを視野に入れることも想定している。地域特産品を3つに分類することとした。

(1) ハードグッズ

地域特産品を2次加工したもので何らかの特長をもっている商品

(例示)・健康志向や美容志向が強調されている

・美味であり、ネーミングや包装形態に工夫が加えられている

(2) ハーフグッズ

伝統的な特産品づくりに消費者が参加した(消費者の体験を加えた)商品

(例示)・田植・稲刈り、天日干しに消費者が参加する自作米づくりによる地域交流

・地域の原料を使い消費者が参加する自作梅干しや自作味噌づくりによる地域交流

(注)生産者グループが作る産品に「手作り」をつけることはすでに定着しているので、消費者が参加して特産品づくりをすすめた場合に「自作」として区別することとした。

(3) ソフトグッズ

消費者が生産地を訪れてイベントに参加したり施設を利用したりすることによる時間消費で、ハードグッズの購入やハーフグッズ作りへの参加を促すもの

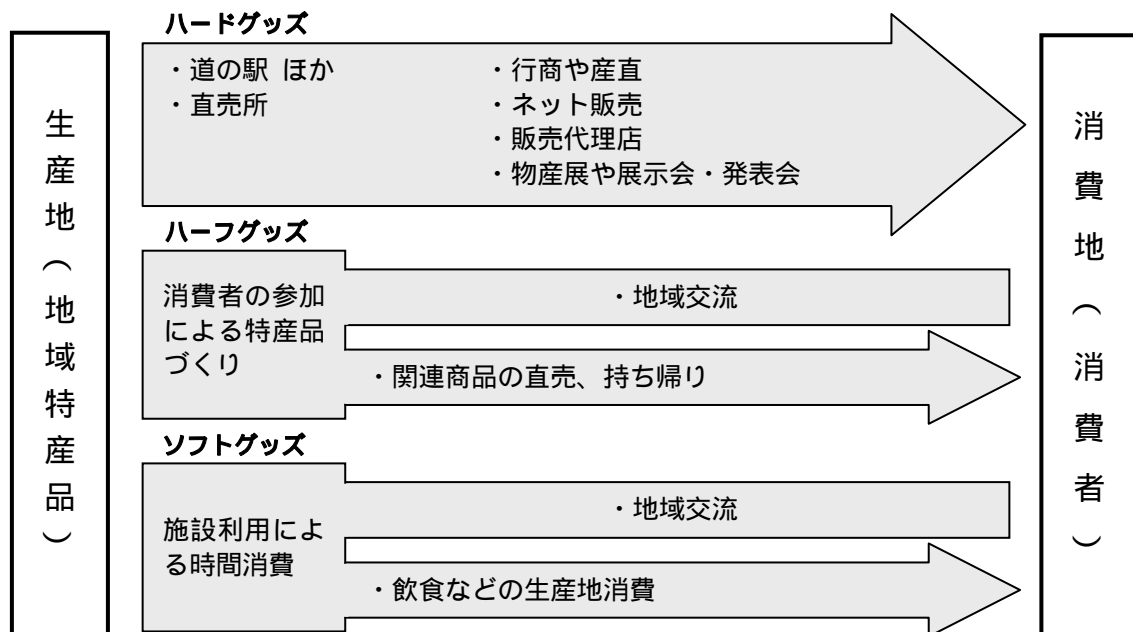
(例示)・日帰り温泉、蚩狩りなどで地域特産品の持ち帰りや飲食店の利用を促すもの

・地域のイベントに参加することにより、地域のPRによる地域特産品の普及に貢献するもの

・地域資本による休憩所、遊園地など

・地域特産品を主体とした郷土料理店

(図表1-2-1) 地域特産品の3分類



(大橋唯男)

第2章 地域特産品流通の調査

1. 道の駅

この節では、地域特産品流通チャネルの一つとして「道の駅」の概要を紹介するとともに、千葉県の実地調査をもとに「繁盛している要因」検討の方向づけを行う。

(1) 道の駅の概要

「道の駅」は、ドライバーのための休憩施設と市町村等の整備する各種の地域振興施設とを一体的に整備するもので、休憩サービスの高度化、多機能化を図るとともに、地域情報の発信基地にしようというものである。この「道の駅」の発想は、活力ある地域づくり、安全で快適なみちづくりを推進していくうえで貴重な発想であり、平成5年度から始まる第11次道路整備五ヶ年計画の柱のひとつとして積極的に支援、協力を行うこととしている。

道路は国民生活や産業活動などあらゆる社会活動を支える空間であり、「道の駅」は、市町村等地元の方々と道路管理者の連携により創り出すもので、道路利用者と地域の接点となる「社会空間」である。「道の駅」で旅行者が地元の特産品を見たり、風景、文化、歴史に接したりすることができれば、貴重な体験になると考えられる。

「道の駅」とは？（国土交通省道路局のホームページより）

長距離ドライブが増え、女性や高齢者のドライバーが増加するなかで、道路交通の円滑な「ながれ」を支えるため、一般道路にも安心して自由に立ち寄れ、利用できる快適な休憩のための「たまり」空間が求められています。

また、人々の価値観の多様化により、個性的でおもしろい空間が望まれており、これら休憩施設では、沿道地域の文化、歴史、名所、特産物などの情報を活用し多様で個性豊かなサービスを提供することかできます。

さらに、これらの休憩施設が個性豊かなにぎわいのある空間となることにより、地域の核が形成され、活力ある地域づくりや道を介した地域連携が促進されるなどの効果も期待されます。

こうしたことを背景として、道路利用者のための「休憩機能」、道路利用者や地域の方々のための「情報発信機能」、そして「道の駅」をきっかけに町と町とが手を結び活力ある地域づくりを共に行うための「地域の連携機能」の3つの機能を併せ持つ休憩施設「道の駅」が誕生しました。



(2) 千葉県の代表的な道の駅の紹介

千葉県には地域特産品の直売所機能をもつ「道の駅」が 19 カ所（南房総地域 9 カ所、次いで丘陵地域 5 カ所、下総地域・東葛地域各 2 カ所、九十九里地域 1 カ所）ある。南房総地域は、雄大な海に囲まれて温暖な気候と咲き乱れる花、新鮮な魚介類など自然の恵みを満喫できる観光地として訪れる観光客も多く「道の駅」もほかの地域に比べて多い。

ここでは、繁盛していると考えられる県内の 4 つの「道の駅」について幾つかの要素（項目）ごとに紹介する。これは、各施設の視察と駅長へのヒアリング結果などをまとめたものである。

「繁盛している」とは何を意味するのかは、以下の繁盛していると考えられる「道の駅」の内容を知ることにより、帰納法（統計データ・事実→法則性）の思考によって、ある程度明らかにすることができるだろう。

道の駅・とみうら「枇杷倶楽部」

この「とみうら」と次の「ちくら」が含まれる南房総市は、館山市、鴨川市、鋸南市とともに、古くから安房の国として、一体的な地域文化圏が形成されている。今回の合併により、豊かな観光資源の広域的なネットワークの確立をして一体的観光振興を展開し、地域活性化に寄与することが期待され、この地区にある 8 施設は一体となってネットワークの基点となる役割をはたすべきであろう。

登録日：平成 5 年 4 月 22 日、千葉県の最初の「道の駅」

所在地：千葉県南房総市富浦町青木 123-1

管理運営主体：富浦町役場枇杷倶楽部課と株式会社とみうらの共同運営体

従業員数：前者 3 名、後者 7 名 + パート 60 名（実働 20 名位）

資本金：株式会社とみうら 7,500 万円（富浦町全額出資）

（駅の休憩機能関係）

敷地総面積：8,600 m²（内駐車場 3,200 m²） 駐車台数：乗用車 69 台 / 大型車 15 台

建物：建築面積 1,150 m² / 延床面積 1,460 m²

トイレ数：男性用(大 3 小 7)、女性用 8、身障者用 1

建設費：391 百万円（財源 県補助金 60、地域総合整備事業債 146、一般財源 185）

アクセス：国道 127 号線、JR 内房線富浦駅より車で 5 分、南房総への観光客が最初に立ち寄る道の駅

レストラン：店内にはレストランを設置せず、小さなカフェが営業←地元店との競合回避

（情報発信機能）

HP が充実。観光ポータルサイト「南房総いいとこどり」は月間 7 万件のアクセス。

「道の駅」が基点となり、ここを訪れた人が町のなかへと足を運んでもらえるよう、地元の産地直売場や体験型観光などの情報を発信している。

(地域との連携機能)

農産物直売場：直売場を設置していない。← 地元の農家の商売を妨げない

町あるき観光(周辺の見どころ)：巨大菜の花畑、大房岬、水仙ロードなど

「道の駅」間の連携：南房総の道の駅間の「スタンプラリー」企画、直営農場「花倶楽部」
→「道の駅・おおつの里」(平成15年)

ブランド化：枇杷、皇室献上品、枇杷という高級品を使用した飲料、菓子、雑貨など40超のアイテムの開発(M&D研究所と共同)→地域イメージの向上に寄与(高級品を地域イメージ戦略に据える)(例)人気商品のびわソフトクリーム、びわジャム、びわゼリー、びわ饅頭など

文化、イベント：駅内ギャラリーで地域の人々の写真、絵画、工芸など作品展開催、人形劇フェスティバル開催、地域で活躍する人を講師とした「枇杷倶楽部さろん」など

(集客力、収益力)

概算来客者数/年間：約68万人、近年(平成12年位から)頭打ち傾向

売上高/年間：約6億5千万円 商品の売上割合：主として枇杷関係の加工食品

利益の源泉：年会費と売上手数料

客層：観光客8：地元客2の割合、リピーターが多い

(特記事項)

平成12年3月に「道の駅グランプリ2000」で全国551駅(当時の登録数)のなかで最優秀賞を受賞

道の駅・ちくら「潮風王国」

登録日：平成9年7月16日

所在地：千葉県南房総市千倉町千田1051

(駅の休憩機能関係)

駐車台数：乗用車130台/大型車10台/身障者用1 他に第2,3駐車場有

トイレ数：男性用10、女性用9、身障者用2 他に第2,3駐車場に有り

アクセス：国道410号線(房総フラワーライン)近く、JR内房線千倉駅よりバスにて

レストラン：「花房」地魚のあら煮、金目鯛一匹まるごと煮、千倉にぎり寿司膳、「磯笛」その日水揚げの新鮮魚を味わえる漁協直営店など

(情報発信機能)

道路情報、近隣の「道の駅」の情報の提供(パンフレットなど)、千倉町の観光案内、イベントのパンフレット、チラシ等の提供

(地域との連携機能)

物産販売施設：新鮮魚介類(地元の魚・地魚)の販売、さざえやさざえカレー、菜の花の漬

物 → 漁業の町・千倉の表看板の役割、地元の魚業物の販売

町あるき観光（周辺の見どころ）：ふれあい広場、千倉海岸、円蔵寺、小松寺、七浦地区お花畑（初日の出を望む名所）など

「道の駅」間の連携：近隣の「道の駅」の情報の提供（パンフレットなど）

（集客力、収益力）

売上の割合：主に新鮮魚介類の販売

利益の源泉：売上手数料

道の駅・多古「あじさい館」

成田空港を中心とした房総のむらなどの観光資源地と九十九里エリアを結ぶ中間点に位置している。

登録日：平成 13 年 9 月 16 日

所在地：千葉県香取郡多古町多古 1069-1

管理運営主体：第 3 セクター、建物は町が所有

従業員数：前者 3 名、後者 7 名 + パート 60 名（実働 20 名位）

資本金：2,810 万円（多古町 51% 出資、残りを農協・商工会など 16 団体が負担）

（駅の休憩機能関係）

駐車台数：乗用車 38 台 / 大型車 10 台 / 身障者用 1 台

トイレ数：23、身障者用 2

アクセス：国道 296 号線（東関東成田 IC より 15 分） 国道 51 号線経由（東関東大栄 IC より 31 分）

レストラン：軽食コーナー、地元酪農農家の良質な牛乳を用いたアイスクリーム、限定牛乳などを販売

（地域との連携機能）

農産物直売場：ふれあい市場、多古米コシヒカリ（食味日本一の実績） 新鮮地場野菜、やまといもなどの直売が主、酒は県産品のみ取り扱い

生産者、供給者：多古町民 300 名登録（登録料年間 5,000 円、売上高の 13% 手数料）

町内 7 対町外 3 の比率

町あるき観光（周辺の見どころ）：あじさい遊歩道約 2km（栗山川沿い、春の菜の花、初夏のあじさい、秋のコスモス）

文化、イベント：コスモスマつり（10 月）

（集客力、収益力）

客層：東京方面からのリピーター多い、客単価は高い、男性客の割合多い、地元の人がコンビニ代りに利用するケース多い

売上高／年間：約 7 億 5 千万円、売上の割合：新米 16%、野菜 25～30%、花 10%、弁当 9%
価格つけは自由

利益の源泉：売上手数料、年会費

宣伝、広告の方法：地域新聞「エリート情報」へ掲載、新聞成田版、折込み週一回程度
道の駅・しょうなん

東京都東部、松戸市、柏市など大消費地と全国出荷の上位を占める野菜、果物の生産地の両方に隣接した位置にある。

登録日：平成 13 年 4 月

所在地：千葉県柏市箕輪 59-2

管理運営主体、従業員数：(株)道の駅しょうなん（全体の管理）2 名職員＋パート、

(株)ロータス（農産物直売場）3 名常勤、4 名交代勤務（パート約 20 名）

ヴィアッチオ（レストラン）3 名、沼南町商工会出資、

（駅の休憩機能関係）

駐車台数：乗用車 54 台／大型車 24 台／身障者用 3 台臨時駐車場約 100 台

トイレ数：男性 18、女性 18、身障者用 2

アクセス：国道 6 号線我孫子 JC より、国道 16 号線大島田交差点より

レストラン：ヴィアッチオ、イタリアンと中華料理、独立採算制、テナント料 1,800 万円／年、採算取れている

（情報発信機能）

道路情報、近隣の「道の駅」の情報の提供（パンフレットなど）、イベントのパンフレット、チラシ等の提供

（地域との連携機能）

農産物直売場：大根、ねぎ、ニンジンなど採れたての新鮮野菜や米、もち、弁当など加工品
供給者、生産者：地元農家 74・加工業者 8 と契約＋近隣他県の農家、手数料は売上の 15%
（第 3 者は＋5%）、野菜は閉店後全て引き取る、棚の管理は POS システム→14 時に農家に
販売状況を携帯メールで連絡

町あるき観光（周辺の見どころ）：手賀沼周辺緑道、水の館、鳥の博物館、レンタサイクル
文化、イベント：手賀沼花火大会、新米試食会、もち付き大会など（行政がらみが多い）

（集客力、収益力）

売上高／年間：農産物直売場 約 5 億 8 千万円

利益の源泉：売上手数料

客層：柏、我孫子、土日は東京、横浜からも来店、50 歳以上が多い、こだわりをもつリピーターが多い。

(3)「道の駅の繁盛の要因」検討の方向づけ

道の駅は全国に 845 施設（平成 18 年 8 月現在）あり、主として市町村が母体となって運営している。施設ごとに集客力や収益力の差が大きく、公道の休憩施設という本来の利点を活かしている施設がある一方で、単にトイレ利用くらいにしか利用されていない施設も多い。

この節の目的は、繁盛する要因の検討を行い、施設繁盛のための方策を考える際のヒントの一助とすることである。

まず、帰納的な方法による考察としては、

上に挙げた 4 つの「道の駅」の事例からヒントを導き出す。

「道の駅・とみうら」が「道の駅グランプリ 2000」で全国 551 駅（当時の登録数）のなかで最優秀賞を受賞に選ばれた理由を参考に考察する。

次に国土交通省が利用者にとったアンケート内容から、繁盛、悪い例の考察をする。

さらに、演繹的な方法から推測する必要がある。これには例えば以下に挙げるようないろいろな検討が必要である。

関係諸団体・諸活動の内容を参考にする。

株式会社日本総合研究所、伊藤忠商事株式会社（全国 70 の道の駅と提携、社内に未知倶楽部室設置）M & D 研究所、道の駅価値創造セミナー・ブランディング手法、道の駅サミットの内容

関連する諸概念との整合性・融合を検討する。

千葉県が実施している房総発見伝、農村塾、ちばデスティネーションキャンペーンなどの政策、農水省が主となって進めているグリーンツーリズム、また、エコツーリズム、むらおこし事業

地域の活性化、地元を訪れた人々に便益を提供、売上・利益の確保などという経営理念を明確にして、「道の駅」としての望ましい姿を検討する。道の駅のあり方：本来の機能の達成：利用者のため＋地域振興これが真の目的を達成することを考える。

「道の駅」の課題（課題の解決も繁盛のために必要だ!!）を明確にしてその解決策を考える。一例として課題には、決算への企業会計要素の取り入れと開示、季節的な客足の落ち込みに対する集客対策、交通渋滞への情報提供、道の駅同士の情報交換、地域の隠れた資源の掘り起こし（→地域活性化、地域特産品、道の駅グッズ）などが考えられるが、施設ごとに共通するものと地元の特徴により異なるものがある。

(4) まとめ

今回の調査から「繁盛の要因」として、地域の町村民との柔軟性のある関係の構築と維持をいかに図れるか、経営的なセンスとやる気を有する経営者（特に現場責任者）をいかに確保できるか、が大きなポイントのようである。また、印象としては会計制度への関心をもっと高める必要

があるように感じた。夕張市の財政破綻の例もあり、夕張に比べて財政規模は小さくとももっと会計制度とその公開にもっと関心を持つことが必要であろう。

今後、「道の駅」の経営診断を実際に行い診断実績を重ねることにより、定性的・定量的な評価方法やマニュアル化の検討を進め、「道の駅の繁盛の要因」の普遍化を目指していくこととしたい。

（吉 田 幸 輔）

2. 農水産品直売所

(1) 県内直売所の状況

千葉県は日本列島の中央に位置し、温暖な気候と豊かな農水産資源に恵まれており、農業生産額は、4224 億円(平成 16 年)と北海道に次いで全国第 2 位の位置にある。また水産加工業も 22.2 万ト(海面漁業、平成 16 年)と北海道に次いで全国第 4 位の水産県である。千葉県が産出する農水産加工品は、首都圏一帯の巨大な消費地に提供する生産県であると同時に消費県でもあることから、顔の見える関係が作りやすく、また物流コスト面で優位な条件にある。

県内には農水産加工品の代表的な販売施設として、前節で紹介した道の駅(19 カ所)以外にも、JA 直売所 18 カ所、旅の駅 9 カ所、漁協直売所 20 カ所、農産物直売所 150 カ所など、施設規模の大小を問わず約 215 カ所以上の農水産品直売所がある。

JA 直売所は、JA 加盟組合員の農産物を販売する施設で地域産出の新鮮な農産品を扱う。

旅の駅は、主要幹線道路沿いにあり、大型バスの駐車スペースと食堂、トイレを備えて民間休憩施設である。柏市、成田市、銚子市など県内 9 カ所ある。

漁協直売所は、地域漁業協同組合の直営販売施設で水産加工品販売と食堂を併設している所が多い。

農産物直売所は、季節毎に生産される農産品、米、野菜、畜産物、花卉など多種多様な品目を扱い、直接販売だけでなくイチゴ、みかん、花卉類の「つみ取り」観光など多彩である

これらの県内農水産品直売所は、経営主体が自治体や協同組合、NPO 法人など設立の背景も実際の運営もさまざまな形態を採用している。

県内直売所は、観光客や近隣の住人にここにしかない地元の特産品や新鮮な食材を提供し喜ばれている。地域の経済を担う農水産業者、特産品業者としても消費者の顔が見えて、確実な現金収入につながる魅力がある。千葉県が提唱する「千産千消」増加や観光事業振興を強力に支援している。

以下、具体的な事例として大多喜町の老舗酒蔵「豊乃鶴酒造」および匝瑳市の「ふれあいパーク八日市場」の状況をみていくこととしたい。

(2) 大多喜町の老舗酒蔵「豊乃鶴酒造」

大多喜町の歴史と現況

大多喜町は房総の山間部、夷隅川の中流域に広がる県下最大の面積を持つ町である。町域の多くを山林が占め、農業、林業、観光の町である。ここは初め、武田信清が根古屋城を築き、天正 18 年(1590)徳川家康の関東入封に伴って徳川四天王の本多忠勝が十万石で城主となった城下町である。昭和 50 年(1975)に県立中央博物館・大多喜城分館が本丸跡に建設され、養老川上流の養老溪谷と共に「溪谷と城の町」として観光事業にも力を入れている。また東隣

のいすみ市は国吉を中心とする農業と林業の町で、夷隅川といすみ鉄道に沿って耕地や町並みが開けている。

大多喜町の人口は 12,121 人、農産出荷額総額 215、内訳：米 58、雑穀 1、いも類 42、野菜 36、花卉 3、畜産 89（単位：百万円）

大多喜町の観光と特産品

観光ポイントは、大多喜城（南総博物館）、千葉県薬草園、渡辺家住宅、商い資料館、少し足を伸ばして養老溪谷、県立大多喜県民の森、麻綿原高原など。地域特産品は、たけのこ、野菜と花卉類、地酒（豊乃鶴酒造）どら焼き、最中十萬石などがある。地元特産品販売施設は、道の駅「たけゆらの里」、大多喜朝市などがある。また、養老溪谷温泉郷、大多喜お城まつりなど四季を通じて豊かな自然と各種の催しものを行っており、心やすまる城の町として観光客に受け入れられている。

「豊乃鶴酒造」視察・インタビュー

1) 豊乃鶴酒造の歴史

元銭神地区で 1780 年代に創業。明治時代に現在地、新町に移る。同じ頃、新町で大屋旅館、三河屋も移ってきて商売を始めた。

今は「有形文化財」になっている豊乃鶴酒造の正面建物は移った当時の建物。蔵の中央の建物は古いが、他は後に建て増したものである。仕込み蔵は新しい。四角い煙突は、昭和になって一度倒れその後に立て直したものである。



豊乃鶴酒造の正面建物

2) 豊乃鶴酒造の酒造り（杜氏でもある専務の説明から）

年間生産量は、約 100～150 石と規模が小さいので、酒造りの作業をすべて、専務（杜氏）と家族による手造りに拘っている。ここ 2 年続いて吟醸酒が品評会で金賞を受賞している。

- ・ 精米：兵庫県産山田錦を使用。千葉にもあるが全体の 85～90%は兵庫県産米が使われている。米粒が大きい。芯白が、キャッツアイのように見える。酒造米は、酒造好適米、好適米、一般米に分かれる。一般米は粘りがあり米粒一つ一つが付いてしまいその分、麹が付きにくい。
- ・ 洗米：仕込みの分 1—1.5 ㍓にして手で洗う。吟醸酒だけでなく普通の酒も同じような洗い方をしている。
- ・ 蒸米：例えば 50 ㍓蒸す場合、1 時間蒸して 1 時間、蒸気が上がって 50 分かかる。米を蒸すために、うちは重油を使うのでどうしても煙が出る。そのための煙突（写真）である。

- ・製麹：麹も手作業。大吟醸は麹づくりに2日かかる。麹は夜中に手作りする。今回は殺菌中で麹室は見られなかった。
- ・仕込み：3回に分けて仕込む。1回ずつ水分を吸わせながら行う。仕込みは、年明けから4月いっぱいまで。酒の種類によって何回も行う。室（むろ）は30度以上ないとダメ。麹が発酵すると43度になる。ある程度の温度は必要。例えば、1ト仕込むときは酒母が全体の7%。2割麹、8割米。タンクに入っているときは、かき混ぜ、分析・温度決定・いくら発酵がすすんだか、それにより温度を決める。発酵は酵母の種類によって日数などが変わってくる。うちの仕込みタンクに分析器がないので、ひとつひとつ計って管理している。みりんは30度で発酵する。酒は15度。そのため室温を下げる施設が必要になる。うちの保冷機は能力がない。だから冬に仕込む。例えば、暑い時期に仕込むと温度管理用の冷房装置が必要になる。・・・冷凍設備費分コスト高になる。
- ・杜氏について：ここも昭和63年まで南部杜氏が来ていた。越後杜氏の時もあった。千葉は南部杜氏が多い。南部杜氏の講習会が7月にあり、私も勉強に参加する。越後杜氏は酒質的に端麗辛口。すなわち酸味が少なく辛く感じる。豊乃鶴酒造は端麗辛口を目指している。私は平成5年から専務になり、4年ほど前から酒造りは私が中心にやっている。杜氏は私がやっている。師匠がいてうちで酒造りしていないときはその師匠のもとに勉強に行く。なぜ自分で、杜氏をやるか?・・・大変な費用がかかるからだ。（うちも多いとき杜氏ほか8人いた）
- ・基本を忠実に：良い酒を造るうえで大切なことは、基本を大事にすることに尽きる。酒は洗いに始まり洗いに終わる。洗いとは、「コメを洗う」ことや「袋の洗い」などを言う。
- ・仕込み水：地下水をくみ上げてタンクに入れておく。使用時に浄化装置を通してろ過して使う。
- ・上槽：大吟醸は手で絞る。他の酒は油圧プレスで絞る。例えば1ト仕込むと300～350袋で絞る。
- ・濾過：絞りたての酒を濾過して雑菌や澱を除去する。
- ・貯蔵・調合：原酒で貯蔵。作るときにいい状態に調合する。違うタンクから半分ずつ入れて、アルコール度を調整する。通常保存時はタンクを3回替えるという。

3) 顧客

商品は主に近隣の得意先に販売している。土産・贈答向き商品は「銭神、村正の妖刀、大多喜城」をセットにして「城下町物語」として販売している。観光客が立ち寄って買ってゆく。後で送ってくれるように言われることもある。今はすべて自前ブランドで販売している。家族だけでやっているのだから今以上は作れない。自分で作るだけで精一杯。ほかのところの仕事はしない。

4) 新商品

平成 4 年頃、桃色濁り酒を造りたいと思い研究のため勉強に行った。一度 7~8 年前に作った。この酒は甘酸っぱいタイプで酸味が強い。アルコールでない工法だがうちのは 10.5% でやっている。さらさら感を出すために、純米の生酒を加えて水で調整している。この地区の「れんげ祭り」にあわせて作った。正式名を「アディニー要求性酵母」という。

5) 所感

豊乃鶴酒造は、酒造り文化を伝え酒造りの原点を追求している。過大な投資を要する機械化・装置化を避けて大量生産を追わずに、じっくりと造った酒は「作り手と飲み手の顔が見える関係を大切」にしている。それが歴史を伝える建物にあって、専務自身が杜氏を勤め家族の手でこだわって造ることであった。その一方では、旧来の製法にこだわりながら、新しい時代にあうテイストの酒作りを研究・試作にも取り組んでいる専務の経営姿勢に強い共感を覚えた。

(3) ふれあいパーク八日市場

匝瑳市（旧八日市場市）の歴史および現況

匝瑳市は、千葉県の北東部に位置し北部は北総台地、南部は標高 5m 前後の低地からなる。南は太平洋に面し九十九里浜の砂丘海岸に続く。歴史の古い町であり中世の城跡、神社や寺、国・県の指定を受けている文化財も多い。明治になってからも郡役所・裁判所が置かれ、東総の政治の中心地として重要な位置を占めた。産業は農業が中心で、特に植木は全国一の産地として有名である。

匝瑳市（旧八日市場市）の人口：32,807 人、農産出荷額総額 856、内訳：米 339、雑穀 10、いも類 16、野菜 191、花卉 19、畜産 135（単位：百万円）

匝瑳市の観光・特産品

八日市場市は、江戸時代を中心に約 300 年間、日蓮宗最古・最高の学問所として栄えた飯高寺（飯高檀林跡）を初め釈迦涅槃像、長徳寺の仏画（国指定重要文化財）多くの史跡や貴重な文化財を守っている。街は古くから「植木のまち」として全国に知られている。市内には約 700 戸の生産農家があり、観賞用、生垣用、緑化用樹など植木を全国各地に供給している植木日本一の街である。最近の調査で市内には 211 本の巨木が確認されるなどまさに「植木のまち」のならではの話。

市のイベントは、「よかっぺ祭り」、「市場まつり」、「農業まつり」など、夏から秋にかけて多彩な催し物を企画して多くの市民が参加する。

伝統工芸品は、「和弓」、「金銀モール縫箔」、「下総手描友禅」、「箕」、「桐箆笥」など、また地域特産品は、「落花生せんべい」、「イチゴ」、「せり」、「大浦ごぼう」などがある。

ふれあいパーク八日市場

1) 施設概要

事業名称：都市と農村総合交流ターミナル施設整備事業

施設名称：ふれあいパーク八日市場有限公司（H17.12）

施設所在：匝瑳市飯塚 299-2

敷地面積：約 1 万 5 千㎡

事業年度：平成 12、13 年度（ハード事業）

開設時期：平成 14 年 4 月 1 日

経営主体：ふるさと交流会

（事業主体：匝瑳市（旧八日市場市））



ふれあいパーク八日市場
農産物コーナー

2) 施設内容

建 物：ターミナル棟：682 ㎡、内訳・・・特産品展示室：162 ㎡、郷土料理体験室：94 ㎡、食品加工室：17 ㎡（製麺場：11 ㎡、ソフトクリーム室：6 ㎡）料理体験室：26 ㎡、文化コーナー：54 ㎡、研修室：46 ㎡、多目的コーナー：108 ㎡、情報コーナー：18 ㎡、外 構：駐車場（88 台）、植木見本園：3,500 ㎡（温室：150 ㎡）、イベント広 場：約 1,000 ㎡
従業員数：44 名（職員 22 名、パート 22 名）

関連施設：郷土料理「里の香」、植木見本園、飯塚沼農村公園

施設場所は成田・佐倉方面から国道 296 号を県道八日市場方面に向かい、「東総広域農道」を左折し約 7 km の「県道八日市場・山田線」交差点に和風作りの建物が当施設である。

大型駐車場を備えており、隣接地は芝桜で有名な飯塚沼農村公園で当施設と橋で結ばれており静かな里山の自然を終日楽しむことができる。

3) 運営

地場産業の振興と地域活性化、都市と農村の交流を目的に八日市場市（当時）産業振興課が建設し、管理している。

施設は市民が会員となって組織した「八日市場ふるさと交流協会」が運営している。協会は会長のもとに 5 部会で構成し、各部会が商品選択や出品方法など自己管理で運営。会員資格は市内に住所を有する個人、団体事業所で入会金 2 万円、年会費 1 万 2 千円であり、販売手数料は 15% である。一時的に旬の野菜や花などを出展する会員を「季節会員」扱いとして、販売手数料 20% のみで施設利用ができる。これは匝瑳市民の誰もが参加できる運営としている。

（各種体験事業）

炭焼き、手打ちうどん作り、炭焼きなどの体験事業を主催している。都市交流事業では、市民農園、各種イベントの開催など年間を通して実施している。

館内に設けられた「農特産物コーナー」では旬の新鮮野菜や果物、加工品をはじめとして手作り味噌、落花生せんべい、各種手作り弁当などが豊富に並び開館を待って求める人が多い。特に地元産米販売コーナーは食べる人の好みにあった玄米を選んで、好みに精米にできるので利用者に好評。平日は近隣（30％）から来る常連の主婦層が多いが、休日は立地条件がよいこともあり遠来（70％）の来訪者が多くなる。

4) 最近の販売状況

売上実績：平成 17 年度 約 6 億円

主要商品： 地産野菜（大根、ごぼう、キャベツ、ほうれん草など）、レストラン（構成比率 72％）、園芸部門（10％）、お米（6％）、外部からの仕入商品（果物、水産加工品など）（同 6％）

5) 所感

施設開業から 4 年 7 ヶ月経過した。この間、組合員の意識は、「できたものを売る」から「消費者から喜ばれるものを提供する」ように変わってきた。市当局（行政）とふるさと交流協会（民間）による施設運営が連携良く行なわれており、また各部会の熱心な工夫・研究の努力も見逃せない。

最近の人気商品は、地元産新鮮卵を使った「厚焼き玉子」とのこと。消費者の好みを捉えて良いものを直接消費に届けたいとする組合員の努力が、順調に売上を伸ばしてきている。

（大 木 敏 行）

3. 地域外の人が参加できるイベントの視察、各種波及効果

千葉県には数多くの古墳が存在する、その数は 12,000 基以上とも言われている。今から約 12,000 年以前からの旧石器時代、そして、縄文時代、弥生時代をへて、古代区分（古墳時代、飛鳥、奈良、平安時代の総称）の、今から約 1,700 年前から始まり紀元後 700 年頃までの古墳時代遺跡である。尚、古代以降は中世、近世、近・現代と区分される。

県内各地で発掘される遺跡群からの千葉県は、遠い昔から豊かな森林、川、湖沼、海などの自然に育まれながら、多くの営みが営々と継がれてきた大地であることがわかる。各地にある遺跡群で、柏市大松遺跡（旧石器時代）佐倉市宮内井戸作遺跡（縄文時代）市原市西広貝塚（縄文時代）木更津市金鈴塚古墳（古墳時代）千葉市長塚遺跡（古代）芝山町境貝塚（古代）本埜村角田台遺跡（古代）などの遺跡調査の内容は、財団法人千葉県教育振興財団や県内各地にある博物館で知ることができる。

今回、県内各地に存在する古墳群から、古代の里人を出現させ文化の村をおこそうとする「芝山はにわ祭」と、大小数多くの古墳台地に隣接して江戸時代の街並みなどを復元した「房総のむら」を視察した。特色のあるモニュメントを活用して、地域活性化に取り組む二つの事例を紹介するとともにイベントの各種波及効果なども考えてみる。

(1) 芝山はにわ祭

千葉県山武郡芝山町にはかつて 500 基を越す古墳があったとされている。川沿いにあるこの台地には石器時代、縄文時代の遺跡も多数散在し、菱田平通寺遺跡からは弥生時代の赤色に塗られた大型壺が出土している。代表する古墳では、1958 年 6 月 28 日に国の指定史跡にされた古墳時代後期の方後円墳として最も大きいとされる殿塚（長軸 88m、高さ 13m）・姫塚（長軸 58m、高さ 6m）古墳がある。この古墳からは全国でもめずらしい形象埴輪と呼ばれる人物・動物・道具などをかたどった土の造形物が発見されている。（1956 年早稲田大学が発掘調査）

芝山はにわ公園の前方後円墳模型と、そこにある形象埴輪群（一部）のレプリカ。周辺は見晴らしがよく、はにわ博物館もすぐ近くにある。



平成 18 年で第 24 回目を迎えた「芝山はにわ祭」は、11 月第二日曜日の 12 日に産業祭・商工祭り・文化祭と合わせ開催された。儀式の予定時間は午前 9 時半から午後 5 時で、その後 10 分間の花火が打上げられる。会場の一つである芝山仁王尊観音教寺は奈良時代に建立された古寺であり、江戸時代には徳川幕府の庇護のもと、十万石の格式を持つ東国天台有数の大寺である。境内

には三重塔（県文化財）や多くの考古遺物が展示され埴輪展示では日本一といわれる「はにわ博物館」がある。



風格ある三重塔。すぐそばに「はにわ博物館」があり、県文化財9点を含む150余点の形象埴輪が展示されている。

芝山はにわ祭の儀式は次の五部構成になっている。

- ・ 降臨の儀 古代人の出現、国造の御託宣を受ける
- ・ 交換の儀 古代人の来臨を仰ぎ歓迎の法要と現代人との交歓があり郷土芸能等を披露
- ・ 行列の儀 古代人の一族が勢揃いし、現代人の業を観閲する行列を行う
- ・ 歓迎の儀 古代人と現代人の交流、種々のアトラクションが催される
- ・ 昇天の儀 古代人がメッセージを残し、来年の再会を約束し静かに昇天する

主役となるのは地元中学 2 年生の 40 人等であり、古代の衣装を身にまとい古墳から古代人として出現する。その古代人を多くのアマチュアカメラマンが待ち受けている。これらの諸行事をテーマに写真コンクールも開催され多くの作品が寄せられる。今回の写真コンクール発表は平成 19 年 1 月中旬千葉日報紙上に予定されている。その他の協賛イベントとしては

- ・ ヘリコプターで遊覧飛行
- ・ 古代体験村 火おこし、古代チーズの試食等
- ・ ミニ動物園
- ・ ミニ S L
- ・ 芝山ギネス大会 将棋積み、輪ゴム通し、小豆運び 等がある。

（引用先：芝山はにわ祭関連資料）

「はにわ祭」は回を重ねて今回で 24 回目になる。地域住民の交流も活発になり、郷土への愛着も育まれている。地域外からも家族連れなどおおくの見物客がきているが、古代の里人を出現させ終焉は来年の再会を約して昇天する儀式イベントに、古代人と現代人がもっと交流できる場があると面白い。参加者の五感をフル稼働して得られる「はにわ祭」の体感が、お土産となる様々な感動を企画してはどうだろうか。一例として、はにわ祭のスポーツアトラクションで古代人（町内の運動能力抜群の者を選手）と現代人（一般参加者）対抗の体力競技会を行う、健康づくりをテーマに体力の基本となる食事・栄養と健康の有り様を千葉県出身の有名人を招聘して講演会を行うなどはどうであろうか。どの地域にも高齢化問題があり、健康づくりと食育には感心が高い。取り組みプロセスを各メディアなどに公表し、地域外の人々からも多くの提案を受け入れるなど、常に話題性を発信し続けることが出来れば、さらに多くの人達の参加が得られるのではないだろうか。

(2) 房総のむら

千葉県印旛郡栄町にある「房総のむら」は、平成 16 年 4 月 1 日、房総風土記の丘と房総の村が統合し公開されている。約 19 ヘクタールの面積を有する体験エリアでは、江戸時代後期から明治初期における房総の商家・武家屋敷・農家などが当時の景観、環境を含め再現されている。また、農作業、茶道、そば打ち、しぼり染め、和紙漉き、やきもの作りが季節に応じ体験できる。歴史と自然を学ぶエリアには、県内有数の規模である竜角寺古墳群 113 基のうち、78 基が所在し大小様々な古墳を歩きながら観察できる。復元古墳である竜角寺古墳群第 101 号古墳には、楯を持つ武人や猪、犬、馬、水鳥など約 260 体の形象埴輪が並んでいる。

千葉県立房総のむらの使命は、「伝統的なくらしや道具、もの作りの技を保存・継承し、新たな価値を見出し体験をととして歴史や文化を学ぶことを目的とする。そして、歴史や自然を愛する心を育み、伝統文化の理解や学習、地域作りを支援する」事であり、職員の多くは考古学、歴史学、民俗学などを修めた専門家であり訪問者に親切に対応している。(引用先：房総の村HPより)

ここは里山風景が満喫でき、古墳のある丘からは印旛沼も遠望できる。この広大な面積、空間をもっと有効に活用して、四季を通して楽しめるようにしたい。例えば春であれば菜の花、福寿草、桜草などの早春の花々が群舞して咲く姿が広く遠くまで見渡せる。また、桜、銀杏、紅葉などの並木道も長い道にして、ある種の感動を醸し出す工夫をする。県下に由来する苗木からの育成も話題を呼ぶことになる。苗木のオーナー制も考えられる。一年中集客する拠所は、コンセプトを確立し質や量の面で常に他の名所地と比較される企画・演出・規模である。そして、その内容にメッセージがあればメディアが進んで紹介し、やがて全国各地から元気なお年寄りや若いカップルが沢山集まるようになる。

さらに印旛沼、手賀沼、牛久沼などの周辺市町村と地域連携の取り組みができれば、東京都民に身近なふるさとを提供することにもなる。人口の減少化傾向の中で、多くの人達をよびこむには、行った先でどんな体験が出来て、どんな感動と楽しみが待っているのか、その仕掛け作りが必要になる。

北の観光地、北海道では札幌に住む家族や若いカップルが、休日になると定山溪、ニセコ、洞爺湖、昭和新山、そして北の湘南と呼ばれる虻田・伊達紋別、さらに室蘭七名所、登別、白老、支笏湖などの周辺をドライブする姿がみられる。高速道路網が完備されたことで森林浴、スポーツ、釣り、食事、温泉、観光などを一日のフルコースで楽しんでいる。近年、東西南北の高速道路が広がり旭川、大雪山、富良野、帯広、小樽、積丹半島なども手軽なドライブコースになってきている。

千葉県の魅力に、歴史と文化が全域に広がっていること、そして海と川に囲まれた台地、暖流がもたらす温暖な気候、多くの大木が茂る豊かな自然などが挙げられる。独自性あるローカル色豊かな魅力を継続的に発信して東京都民の関心をひきつけたい。

(3) イベント考察

イベントとは

日本イベント産業振興協会が、平成元年に当時の通産省が所管する団体として設立されている。協会ではイベントの特徴的な面などを次のように述べているので参考に記しておく。

- ・ イベントとは、なんらかの目的を達成するための手段として行われる業・催事である
- ・ イベントのキーワードは期間が限定、場所が限定、ライブ性、一過性、社会実験など
- ・ イベントに不可欠な要素として感動、体験がある。
- ・ イベントとは感動を与えることを目的に、日時と場所を限定し、戦略的にデザインした出来事である。出来事の構造を計画性・戦略性をX軸とし、プラス・マイナスの感動をY軸にしてマトリックスとし、事故・事件・イベント・ハプニングの4事象に区分する。

イベントの分類

当協会では暫定的に下記の7カテゴリーに分類している。

- ・ 博覧会 ・ フェスティバル ・ 見本市、展示会 ・ 会議イベント
- ・ 文化イベント ・ スポーツイベント ・ 販促イベント

イベントの効果

イベントの効果は多面的側面を持つが、芝山はにわ祭に当協会の独自調査からえられた経済的效果の法則を適用してみる。イベント時の経済的效果を消費促進効果側面から四分類（イベントお出かけ前商品購入金額、交通機関利用金額、イベント会場での商品購入金額、宿泊費）して分析した結果、概ね総消費支出額が3:3:3:1の消費性向を持つようである。「芝山はにわ祭」は一日開催なので宿泊する分類項目は除いて想定計算をしてみよう。家族の構成人数にもよるが一家族単位あたり通常一万円前後の消費金額支出があったとする。10,000人以上の参加者として一家の標準家族数を3人とすると約3,000世帯数以上が参加したことになる。主催者側の運営費、協賛関係先のイベント準備費、プロジェクト毎の責任で行われる運営会議（反省会含む）費用を合計1千万円近くとすると、概算で4千万円近い消費金額が新たに創出されたことになる。協会調査からは、お出かけ前の購入商品を順位別に見ると飲料、食料品、衣類、デジカメ、書籍、カメラとなっているが、イベントの7カテゴリーで順位は異なることや、また全体の約7割はお出かけ前に購入した商品は特にないと回答している。同じように利用交通機関は全国調査結果では車が5割以上で電車、徒歩、バスと続くが、はにわ祭への交通機関は圧倒的に車利用だろう。イベント会場での商品購入は食べ物、飲み物、物品、オリジナルグッズとなるが、地場産の農産物等即売があるので各種農産物、加工品、花卉などの購入が大きいと思われる。

次に調査報告書の一文を紹介する。「自分の目に触れるあらゆるメディアの中でブランディングの重要な要素として、イベント再評価の兆しが見られる。テレビCMや新聞広告では得ら

れない、イベントの持つライブ性、同じ時間、同じ空気を共有することの意味、イベントの強さがメディアとしてのイベントの価値再評価を促している。今後、地域振興イベントや、将来展望を考え合わせると、イベントはこれからが本番であり都市間競争も含め、新たに地域を見直す動きの中で、イベントはまだまだ成長していくだろう。」と、いかにして参加者に感激を伝えるか仕組みの重要性を指摘している。

(引用先：本協会資料 国内イベント市場の動向と今後)

(4) ちばデスティネーションキャンペーン

我々の活動調査・報告と合わせるかのように、千葉県で初めてのデスティネーションキャンペーン(以下、DC)がまもなく開催される。平成19年2月～4月の3ヶ月間、JRグループ6社と開催地の地元自治体(千葉県・市町村)や観光関連事業者などがタイアップして、旅行会社の協力のもとに、全国規模で展開する国内最大級の観光キャンペーンの展開である。ちば観光プロモーション協議会(398団体)が中心となって広く関係者の協力を求め、準備を進めている。また主要駅にはパンフレットが置かれHPで紹介されている。

事業展開のコンセプトを房総発見伝としている。テーマを花・海・健・歴・祭・味・夢・美として、歩くことを中心に様々な企画・イベントが県内4つのエリアで開催される。(DC幕開けイベントが南房総で2月上旬に開催され、北総3月、九十九里4月、ベイエリア・東葛飾の4月下旬締め括りイベントで終了となる。)

各市町村等から300を超える企画提案がなされ精査中である。先述した竜角寺にある本尊「薬師如来坐像」(国指定重要文化財)の特別公開も企画されているので、竜角寺古墳群なども体験・体感しながら多くの感動を、県内・県外の人々に発信できる。

(5) まとめ

「千葉県は四方が水に囲まれた島国である」と言う識者もいる。標高差がある大きな山々は存在しないが、各地に湧き水が多くあり、沢蟹も生息している。栗山川では鮭と鰻が出会うこともあるだろう。

環境向上への県民努力が効果を表している、川蝉の姿が花見川でも見られる様になった。印旛沼には冬になると白鳥が飛来している。手賀沼の周辺地域では天然記念物であるコウノトリ復活プロジェクトが検討されているので、近未来に白鳥とコウノトリと一緒に空を飛ぶ姿がみられるかもしれない。手賀沼などの湖沼を中心にした環境改善は、県民や東京都民に憩いや癒しの場と交流の場を提供している。県内各地にある道の駅の中で、県外から訪問客が多く集まる施設にいくと、明日に求められる千葉県的一端を垣間見ることができる。

今後、環境保全や自然再生、共生(平成15年自然再生推進法施行)に軸足を置く地域活性化の取り組みが、千葉県を大きく、力強く変容させていくことは間違いないであろう。

(飯田 一 哉)

第3章 地域特産品のマーケティング戦略

1. 地域特産品のマーケティングの確立



(1) 社会環境の変化

経営はマネジメントを重視する時代へ移る

経営をどのように進めるかということは、どのようなビジネスでも基本とするところはほぼ同じである。マネジメントを重視することが重要とされているのに、マネジメント不在のため、経営が行き詰まったという話はよく耳にするところである。

このことは、どのような消費者層がどのようなニーズを持っているかを考え、その消費者に向けて商品を購入してもらい、使ってもらうことをまず考えなければならないのである。

例えば、高齢社会を重視するとなると、高齢者はどのようなニーズを抱いているかを重視することとなる。各人各様とはいえ一般には健康志向は高まりつつある。価格は必ずしも安さを求めないということになる。このようなことから先ずターゲットを絞り込むことが大切で、さらに、地域の資源とか伝統文化を盛り込めればより消費者の支持が期待できるであろう。

競争すると結果として勝ち組と負け組を生む

現在では画期的な新商品はなかなか見つからない迄に開発しつくされている。商品にとって成熟社会といえる状態なので、同じような商品間で競争することになり、競争すれば、やがて勝ち組と負け組に分れていくことになる。

競争の第1段階はアイテム数を充実させることである。同じ土俵ならアイテム数が多いほど強いとされているが、小規模の企業ではアイテム数を増やす新商品開発は難しいので、取敢えず数社が共同行動で対応することは有力な方法となる。

第2段階は品質である。確実に消費者ニーズに合った商品を提供することが重要で、健康志向に対応することを考えると、農薬を極力使わないようにした産品であり、食物繊維や乳酸菌の保持をどう提案するかになる。実際に消費者に見ていただいたり、自ら生産してもらうことも信頼性を高めることに直結する。

もし、売上規模の拡大を目指すとなると、農地を拡大し続けなければならないという矛盾が生じるからである。

さらに、チャネルでは単なる生産卸や製造卸から、生産小売や製造小売をめざし、消費者への直売もネットを活用すればそれも可能となる。そのためチャネルではいわゆる中抜きと差別

化戦略を考えた限定的チャネルの構築が必要となる。

(2) 消費者像の細分化を考える

高齢社会では健康志向が強まる

いわゆる団塊の世代の高齢化により高齢者の割合は急速に高まり、そのスピードは世界一となるようだ。しかも、日本の高度成長期を支えた団塊の世代は、量でもなく、価格でもなく、品質や機能に反応が高くなるようである。

例えばどのような商品の開発が必要となろうか。

- ・ 野菜をケーキ状にして通年化商品にする
- ・ 甘酢漬けにより減塩志向に協力する
- ・ 穀類の高加工度をすすめ省時間やギフト商品化する
- ・ 根菜や野菜を乾燥チップ化し食材のイージー化をする

パートタイマーからフルタイマーにシフト

一昨年から日本は人口減時代に突入したと言われている。若い世代の人口が伸び悩み高齢者が増えてくるので、働き手が不足し、そのしわ寄せはパートタイマーのフルタイム化になることも予測しておくべきであろう。

短時間で調理できる食材、しかも健康に必要な組み合わせが可能なら消費者の一部から求められている商品といわれている。余分なゴミの出ない食材、保存のきく食材などへのニーズも高まることも予測しておくべきである。

売れる（買ってもらえる）商品づくり

新商品開拓は売れる（買ってもらえる）商品をめざすことになる。ターゲットが決まれば自社の技術や人材・資金面を考えて開発すべき商品はかなり絞られてくる。さらに、売り方によっては商品の型や包装も決まってくることになる。

手作り（消費者参加）で地域交流へ

高齢者の中には時間的に余裕のある人が出てくる。例えば、生産地の安全性を確かめるために自ら訪問したくなる人もあるであろうし、加工の仕方も安全性を確認したくなる人も出てくるはずである。味噌作りでいえば、生産地で施設を用意し受け入れ体制ができれば地域の交流が生まれることに繋がる。

自慢できる味噌作りは、他にないギフト商品となり、消費者パイは減少するどころか拡大すら可能となる。口コミも充分期待できるし、添加物が本当でない商品は生産した消費者が確信しているところとなるから、商品の口コミから産地の口コミによるブランド化が始まることになる。

(3) 継続できる組織づくり

実施する事業を考える

どのような事業から入るか、共同作業をどう見つけるかという組織作りは大事なことである。今やっている事業を少しだけ、やり方や見方を変えることで共有できる分野を見つけることができるし、そこを事業化していけばよいであろう。

川上の方から考える事業と川下の方から求められるニーズの接点は必ずあるはずで、価値観を共有していくことが重要となる。

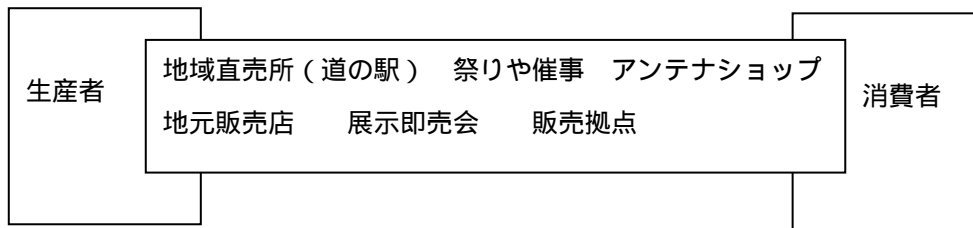
協議会や協同組合で強化する

協同組合はよく知られた組織体であるし、法人格を持っているので、インターネット通販を考えれば生産者直販も見えてくる。また、共同配送のための設備投資はやりやすくなる。

将来、消費者と産地との交流をすすめることがあれば何らかの費用負担が生じてくるので、法人格を持つことが望まれるわけだ。

(大 橋 唯 男)

2. 地域特産品の流通チャネルの開拓



(1) 流通チャネルのあり方

生産者と消費者をどう結ぶ

地域特産品に限定した場合、現時点の生産者と消費者を結ぶ地域流通には 4 つの基本型が考えられ、夫々の特徴を生かしながら機能している。

- 1) 地産地消型流通（生産者 → 地域消費者）
 - a. 学校給食他
 - b. 地元販売店
- 2) 地域直売所流通（生産者 → 地域消費者 + 地域外消費者）
 - a. 直売所
 - b. 道の駅
- 3) 産直型流通（生産者 → 特定地域外消費者）
 - a. 生協、スーパー、コンビニ、外食産業、食品製造企業
 - b. NPO 活動他
- 4) 卸売市場流通（生産者 → 地域外消費者）
 - a. 市場流通
- 5) その他
 - a. 祭りや催事
 - b. 展示即売会他

生産地

商品そのものでの差別化がつきにくく、地域特性をうまく取り入れた商品づくりが必要である。地域の自然、歴史、風土、生活、産業、文化などの地域資源を見つめなおし、「地域らしさ」を再発見することにより、ここならではの商品を創りだすことが大切である。

生産者に近い顧客ほど、顔が見え、分かり合える関係にある。両者は地域内で共生関係を作り、周りに地域企業や地域ビジネスが関係し、地域一体となった地産地消型流通が作られる。

地域内生産者にはエコ農産物等、消費者への啓蒙・啓発・提案活動の積み重ねが必要となる。

品揃えと鮮度保持を地元生産者が率先して意識的に取り組み、農産物の栽培技術改良、農薬使用基準、表示の徹底を図る。

伝統作物の掘り起こし、珍しい新種の開発を推進する。

一部簡易加工（弁当、惣菜、味噌、菓子、漬物、伝統料理等）をする加工センターを設置し、地域内原料、地域内労働力で、地域内・地域周辺から外部の顧客を対象に、販売は直接接可能な直売、産直で行う。

最近、農家レストラン、観光農園、体験農園、市民農園等農業公園的な”見て、触れて、味わえる“体験型産地が顧客には歓迎される。

流通過程

現行流通チャネル（地域流通の４つの基本型）

1) 地産地消型流通

学校給食をメインに、介護施設等への給食食材供給、地域内食事処への食材供給、地域内食品加工企業への原料供給、地域内各種食品販売店で地域特産品を販売する。

2) 地域直売所型流通

顧客の特性、ニーズを的確に把握し、売り手（生産者）と買い手（消費者）のお互いの顔が見える、生産・消費一体型の流通である。

出荷者が出荷品目、数量、価格を決めて店頭に出品する。

3) 産直型流通

消費者グループと生産者が直接に手を結んで、提携強化を目指して産直活動が行われる。主体は生協、スーパー、コンビニ、外食産業、食品製造企業等である。通販、インターネット等による産直型流通が、宅配便、クーパック等を利用して営業活動をしている。

最近、顧客に産地側と流通側の情報を確実に伝え、新たなビジネスチャンスをねらう NPO、ベンチャー企業等が生まれ活動している。

4) 卸売市場流通

卸売市場流通は流通の 7 割を占めフォーマル・チャネルを形成している。

卸売市場法改正により「商物一致」原則の緩和、「第三者販売」、「直接荷引き」（生産者から直接購買、販売）が行われ、「卸売市場再編整理・統合」が進む。

地域特産品流通は基本的には大産地や大企業と競合しない「すき間（ニッチ）市場」を狙うため、地産地消型流通や地域直売所流通等、消費者と直結した流通チャネルを活用することが多く、それをいかに産直型流通に生かすかが今後の課題となる。

消費地

1) 地域消費地（農林水産物生産地域、生産・消費一体化）

a. 地産地消型流通

地元産の生産物をまず地元で消費する。

新鮮、安全・安心、高品質、ほどよい価格、個性ある品揃え、地域内流通で経費削減、地

域内各種ビジネスとの連携、生産者相互の交流の場を形成する。

特に学校給食は、自ら栽培する体験学習の産物を給食で食べたり、調理体験すること等で、学習と生活につながりを持たせ、地域の産業・文化に関心を持ち、伝統的食習慣を身につける食育と直結する必要がある。

b. 地域直売所流通

地元産の生産物を地元および外部者が地元で消費する。

売り手（生産者）と買い手（消費者）がお互いの顔を見ながら、買い手にエコ農産物、新規作物、地域特産加工品等の商品説明をし、相互交流を行う。

地域内流通で経費削減を図り、地域内各種ビジネスとの連携や、生産者相互の交流の場を作る。

道の駅は通行客が多く、その都度必要なものを買ひ、弁当・惣菜等加工品、お土産品等のニーズが高いようである。

地域直売所は産直型流通の生産地の拠点・中継点となりうる。

2) 地域外消費地（県内都市部・県外）

a. 産直型流通

地産地消型流通、地域直売所流通の利点を生かし、地域特産品流通の要の役割を果たす。

一般的に主体は生協、スーパー、コンビニ、外食産業、食品製造企業である。

地域特産品流通では、都市部の消費者個人やグループを対象とし、特に地方出身高齢者に千葉の地域特産品に、“ふるさと回帰”体験を提供することも考えられる。

b. 卸売市場流通

大量生産・大量流通下で地域外消費地（県内・県外）での流通の大勢を占め、量販店等による、地域特産品のみならず、海外製品を含め品揃えや価格面で消費者に訴える。

(2) 流通チャネルの対策

生産地に近いところの対策

地産地消型流通、地域直売所流通を地域外消費地へつなげる。

1) 学校給食利用等の拡大。

学校給食の食材供給は農産物の場合、地域の食育と一体となって進め事が重要である。

郷土料理、伝統料理提供者（旅館、民宿）へ食材を供給する。

地域直売所（道の駅）からの個別発信と各地直売所の連携を図る。

地域特産品生産者を組織化する。

地域イベントを生かした地域内の交流促進を図る

外部の人と交流関係を深め、地域の産業・文化、伝統的食習慣を身につけると共に、積極的に地域宣伝を行う。

展示即売会へ参加し、地域の農林水産物や加工品を展示即売し消費拡大を図る。

祭りや催事で盛り上がった独特の雰囲気の中で、試食品・試作品など PR する。

地域特産品の購入・利用促進に協力する地元店舗を育成する。

品揃え対策として参加者の増加、欠品対策、冬季野菜への取組、地域特産加工品の開発をすすめる。

関係者の共通テーマの理解、相互研鑽、協力関係、合意形成が必要となる。

生産地と消費地の間のチャンネル

地域特産品の生産地は県内農林畜産・水産地域を対象とする。

消費地としては千葉県西部に人口 400 万人といわれる首都近郊都市部の、消費者個人やグループを主たる対象とする。

1) 産直型流通

(生産者 → 流通業者(生協スーパー、コンビニ) → 消費者)

2) 卸売市場流通

(生産者 → 卸売業者 → 小売業者 → 消費者)

3) その他

ホームページ

IT バーチャルモール

等が該当する。

さらに、消費地に産地側と流通側の情報を確実に伝え、新たなビジネスをつくる NPO やベンチャー企業等が存在する。

消費地に近いところのチャンネル

千葉県西部の首都近郊都市部の市街地の食品流通は、大型小売店(スーパー等)が主流を占めるが、生産・消費一体型の地域特産品の流通には、従来型のパパママストアが似合い、その活性化の必要がある。

課題として

1) アンテナショップの設置

2) 既存商店、空き店舗の活用・活性化

3) 生産地と近郊都市の商店街の交流(生産・消費の地域間交流)

4) 地元出身者との交流

5) 地域外末端ユーザーの組織化

等が考えられる。

街づくり NPO との連携

千葉県は西に首都近郊都市の大消費地を抱え、一方では南東部の太平洋岸および内陸部に、

全国有数の生産量を誇る農・水畜産の生産地を持つという地域特性を有している。

活動の場を県内の各地におき、地域特産品の産地と消費地をつなぐ NPO の活動が最近見られる。

生産地、消費地の情報を的確に把握し、両者の相互交流（イベント、講習会、体験会）を仲立ちする等、ある程度地域直売所の機能を代替しつつ、コミュニケーション・流通・販売全てのチャネルをカバーする。

今後の地域特産品の産直型流通の中心となる可能性があり、大いに検討する価値がある。

地域特産品の流通には 4 つの基本型があり、その中間的な形や、電子商取引や通販、インターネット流通なども加わり、複数の多次元流通の時代になってきている。

それぞれの特性をよく理解し、メリットをより大きく出来る組合せ（ダブル、ミックス）体系を生み出し、実践しながら修正し確立することが流通戦略として求められる。

いずれにせよ地域特産品流通に関しては、関係者の共通テーマの理解、相互研鑽、協力関係、合意形成が必要となる。

（ 布 施 光 義 ）

3. 地域特産品のブランド化



(1) ブランド化の取り組み

なぜブランドが必要か

最近は多くの産地で地域特産品のブランド化を推進している。こうした活動は「地域ブランド化」として広まっていて、注目されているところである。ではなぜ地域ブランド化が注目されるのであろうか。

まず、消費者の商品・サービスを見る目が肥えてきて、消費者からの信頼がなければ企業としての存続はありえない。安全、安心を意識してそれを徹底する必要が出てきた。競争が激化してきた現在、他の商品・サービスとの差別化しなければ生き残れない現実がある。そして今まで行ってきた地域振興策が行き詰まってきている。企業誘致に成功した地域でも、それが期待していた程雇用面等に効果が出ていない。代わりになる新しい試みが必要になってきた。また時代の流れとして情報社会が到来してきている。地方からの情報発信もやり方によっては全国区になりうる時代である。それに地域ブランドによって地域経済が活性化し、住民の地域に対する意識が向上することも期待されている。そのような状況からブランド化の意識が高まってきている。

ブランドとは何か

それではブランドとは何か。アメリカマーケティング協会の定義では、「ある売り手、あるいは売り手の集団の商品およびサービスを認識し、競争相手の商品およびサービスと差別化することを意図した名称、言葉、サイン、シンボル、デザイン、あるいはその組み合わせをいう」となっている。地方活性化のために差別化する手段としてデザインを活用するのである。

そしてもっとも大事なことは、ブランドは売り手の思いや期待のみで成り立つのではなく、あくまでも受け手としての消費者の考えや気持で評価される。ブランドと判断し判断評価するのは消費者である。対象とする消費者が、商品を買った時に商品のイメージがわいて、他の同じ商品との違いが思いつき、言葉として出てくるのがブランドである。そうでない場合は、いくら作り手がブランドと考えていても、それは単なる商品名に過ぎない。ブランド化を計画的に推し進めて効果を出すことが重要である。

ブランド化のメリット

ブランドを活用し、良いブランドと評価されることで、商品・サービスの作り手には次のメリットが生ずる。

- ・ 他の競争相手の商品・サービスと差別化ができる。
- ・ ブランドネームやパッケージなど独自の商品を法的に保護できる（商標登録）。
- ・ 商品・サービスに特別な価値・意味が生まれ、固定客を確保することができる。
- ・ 商品・サービスに付加価値が生まれ価格優位性や競争優位性が発揮できる。
- ・ 消費者からの商品・サービスの信用力が高まり、リピーターを増やしたり、新規顧客の増加が見込める。
- ・ 商品寿命が長くなる。
- ・ 業者間の取引が円滑化する。仕入業者との交渉がしやすい、あるいはブランドイメージにより新規事業展開がしやすい。

一方、消費者から見ると、次のようなメリットがある。

- ・ 商品・サービスの作り手を識別することができる。
- ・ 商品・サービスに関わる責任の所在を明確にできる。
- ・ 知名度や過去に満足した経験から、購入する時に不安がなくなる。
- ・ 指名買いができるので商品・サービスを探す手間、費用が省ける。
- ・ ブランドイメージを得られる。
- ・ 購入する時に、耐久性、利便性など商品特性が評価できない場合においても、ブランドによる品質の信用性がある。

このような要素を考えてもブランド化をより意識することが望まれる。

ブランドの構成要素

ブランドを構成する要素は次の6つがある。それぞれの要素を効果的に組み合わせて活用することによって、消費者に知ってもらい、覚えてもらう工夫ができる。

1) ブランドネーム

商品やサービスのコンセプトやイメージを簡潔に表現することができる。大企業では専門の企画会社に委託してターゲットする顧客層が最も認知しやすいネーミングを市場調査データなども参考にしながら決定する。消費者に対して効果的に伝えることのできるコミュニケーションの手段である。

2) ロゴ・シンボル

商品やサービスの認識を容易にすることができる、ブランドのビジュアル的要素である。ネーミングをベースにロゴマーク・シンボルが決定する。見ることで誰でも理解できるので国や文化の違いを超えて普遍的に使用できる。

3) キャラクター

架空あるいは実在の人物からつくったブランド・シンボルで、使い方によってはブランドの認知度を向上させることもできるし、好意的なブランド知覚を形成することができる。

4) スローガン

ブランドに関する情報を消費者に伝える簡潔な言葉である。有効に活用すればブランドの意味を消費者に効果的に伝えることができる。

5) ジングル

音楽を活用したメッセージであり、非常に効果的にブランド認知度を高めることができる。

6) パッケージ

商品を梱包するパッケージ・デザインもブランドイメージの形成に大きく貢献する。商品の容器や包装をデザイン・製作することで、補助的にブランドの識別や情報伝達を行う。

ブランドの種類

ブランドの種類は次のように分かれる。個々のブランドについて、厳密に区別することは、あまり意味がない。重要なのは、ブランドの種類を整理したうえで、事業体が展開するブランドを体系化し、管理することである。

1) 人ブランド

「〇〇地域で 30 年、山田太郎さんの手造りの商品」というように個人の名前をブランドにすることができる。

2) 商品ブランド

「ウォークマン」「カップヌードル」のような個別の商品名・サービス名のブランドである。

3) 事業ブランド

「パナソニック」「牛角」のように企業内の特定事業分野の商品・サービスに統一して用いるブランドである。

4) 企業ブランド

「ソニー」「トヨタ」のように企業が、提供する商品・サービスについて統一して用いるブランドである。

5) 地域ブランド

客観的に品質に優れた産品を地域全体で作り上げるブランドである。

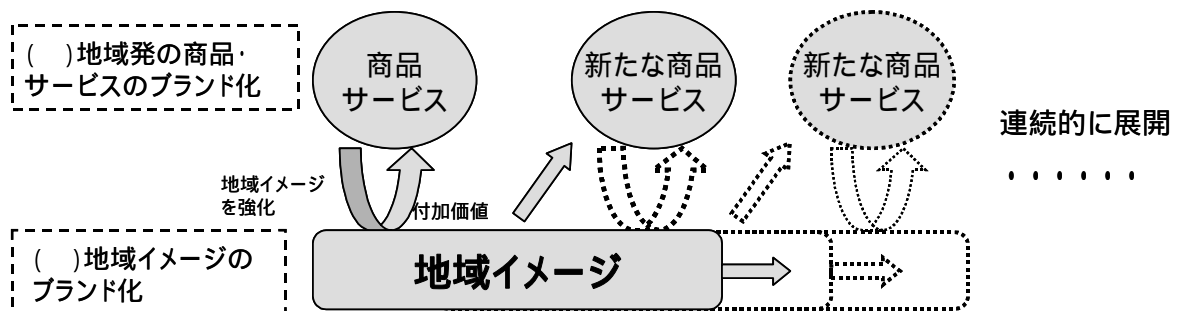
地域ブランドの必要性

図表 3 - 3 - 1 は地域ブランドの概念図（経済産業省）である。地域ブランド化とは、「(1) 地域発の商品・サービスのブランド化と、(2) 地域イメージのブランド化を結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」としている。

すなわち、地域名をつけた商品・サービスが売れることが重要であるが、それだけではなく、その地域のイメージが良くならなくてはだめなのである。商品・サービスの良さとその地域の良さが互いに影響し合い、商品・サービスと地域の両方が共に知られ、相乗効果を持って両方の良さが評価されることが重要なのである。地域ブランドが評価されれば、その地域名を付けた商品の売上が上がる。その結果関連企業の業績が上がり、その地域の雇用が促進される。また新たな消費者ニーズに合った商品・サービスが開発され、それによって地域ブランド化が強化される。また観光などへの影響も出て地域を豊かにする。常に商品・サービスと地域にとって相乗効果を及ぼし、このような好循環を継続的に生み出すものでなくてはならない。

地域の魅力と、地域の商品とが互いに影響を与えながら、よいイメージ、評判を作り出したとき地域ブランドと呼ぶことができるのである。

(図表 3 - 3 - 1) 地域ブランドの概念図 (経済産業省)



(2) ブランド化の具体策

ブランドの構築

1) 付加価値の発見

時間をかけて商品・サービスに他の地域のものより優れている部分すなわち「付加価値」を与え、また同時に時間をかけて消費者の信用を得ることが本当のブランド構築法である。

ある商品・サービスが他にはない特徴を有しており、オンリーワン、ナンバーワンという評価が得られたとする。そのとき競争優位性が生じ、結果、希少性を確保できて価格は上昇する。これが付加価値の効果である。

差別化のポイントは何でもかまわない。大胆なものでなくても小さなものでも差別化を認識できるものなら良い。それが長い時間をかけて作られた特徴であればあるほど、確実なものになる傾向がある。また地域名を用いることで多くの連想が生まれる可能性がある。特徴がその地域特有のものであった場合、その価値は恒久的に持続することが可能になる。

差別化のポイントは以下のようなものがある。

- a. 形 状 : 大きさ、デザイン、材質、重量、性能、など
- b. 製造方法 : 製造技術、育成方法、トレーサビリティ(生産履歴表示)など

- c. 地域資源 : 歴史、文化、自然資源、気候、地形、伝統工芸など
- d. イベント : 祭、イベント(農業体験、漁業体験)、小説・映画の舞台、など
- e. 店舗資源 : 特産品販売所、地域特産レストラン、ファッション、など
- f. 人的資源 : 著名人、歴史上の人物、人間国宝、生産者など

地域ブランドとして認められやすいのは、その地域の特徴を生かした特産品を中心とする活動である。地元で取れた農作物を使った加工食品、地元で取れた安全・健康を意識した料理、地元で取れた材料を用いた飲料などがある。その他、歴史的な建造物、自然資源、伝統工芸などなど。そうした資源を活用して日本各地で人為的に、さまざまなアイデアで特徴を生かした地域ブランドが出現している。

固定概念にとらわれずに、何が消費者の心をつかむことができるのか検討し、他の地域にはないその地域独自の「魅力」を明確にしていけることが最も重要なことである。

2) 情報伝達の工夫

ブランドは消費者に知られて評価されて初めて価値が出るものである。ブランド化実施の初期階においてコミュニケーションが重要な要素になる。コミュニケーションの基本は共に分かり合うことである。

そのためのポイントが

a. 相手が誰であるかを知る

多様化している消費者の中から対象顧客を探る。

b. 相手が何を求めているか(ニーズは何か)を知る

対象顧客のニーズに合わせて商品・サービスや情報を提供する情報伝達が大切である。

c. 相手に「自分だけ」と感じさせる(ワン・トゥ・ワン)

消費者心理としては、「あなただけに特別に」と感じる対応は満足度が向上しやすく、そのブランドへの興味を増加する決め手となる。

また、同時に具体的なイメージのわく説明能力を発揮することも忘れてはならない。特に注意することは、構成メンバー全員が同じレベルの説明能力を持つことが重要。そのためには常に説明能力が不足しているメンバーに対し、能力のレベルアップの継続的な努力が大切である。

そのブランドはどのようなこだわりがあるのか。商品の由来、作られるときのエピソード、その土地の歴史的な話。人が興味を持つような「ストーリー」を語れば、その商品・サービスへの関心は倍増する。

このような基本的にブランド全体を言葉で分らせる能力を養うことも、情報化時代で語るの意味が忘れられた現在では重要なことである。そのブランドに対して深い愛情を伝えることで、ブランドに興味を持つ人が増えることは間違いない。

ところで、最近はインターネット利用者が増えていて、誰でもが日常の道具として使っている。ホームページ、ブログ、メルマガを活用した情報発信は不可欠である。情報の発信によって一夜にして全国区という現象も出ている。そのような媒体の積極的活用は必須だろう。その手始めはホームページの見直しである。今回調査した施設を見てもホームページの活用のレベルがまちまちである。今はホームページの内容で事業体の信用度まで影響があるといわれている。そして、情報発信だけでなく、消費者の声も集め、双方向の情報交換が可能になる。情報化社会の便利な道具をコミュニケーションの道具として活発に活用することが情報伝達の重要な要素なのである。

ブランドの管理

地域ブランドが確立され、周辺で評価されるに伴い、その商品の類似品が出回る危険がある。それを防ぐためにブランドを守るための活動も積極的に行わなければならない。

1) 地域団体商標制度

「地域団体商標制度」は地域名が組み合わされた商品名を商標として登録できるという制度で、平成 18 年 4 月 1 日から出願受付が開始された。これまでは、地域名に由来を持つ商標について特定の事業者の利益となる場合は商標登録はできなかったが、この制度は、「地域の名称 + 商品・役務（サービス）」の名称からなる商標について、「地名と商品の密接な関連性」があり、「複数の都道府県に及ぶ周知性（知名度）を獲得している」ことの条件があれば、企業や個人ではなく、事業協同組合等の団体が地域団体商標として登録することを認める制度である。全国的に有名でなくても、近隣の県をまたがる程度の知名度で商標が取得できる。千葉県で平成 18 年 6 月 29 日まで出願された例では、「富里スイカ（富里市農業協同組合）」「房州びわ（安房農業協同組合）」「八街産落花生（八街落花生商工協同組合）」がある。地域発の商品やサービスを「ブランド化」することによって、地域経済の活性化を支援、産業競争力を強化することが今回の改正の目的なのである。

(3) まとめ

今回の調査箇所では、商品としてブランド化がなされている面は見られるが、まだ地域ブランド化までに達していないし、計画的に実施する事例は見られなかった。それぞれの地域において今後ますます競争が激化し、顧客の奪い合いの様相が予想される。そのような時に扱い商品・サービスの良さとその地域の良さが互いに影響し合い、相乗効果を持って消費者に訴える地域ブランド化の計画的な実施は現状打破の要因の一つになりえる。ブランドは単なる商品名でなく付加価値の認識である。それを各組織体の従業員全員が理解し、それぞれが自分の立場で消費者に付加価値として発信する。そうした地道な努力の積み重ねができる仕組み作りが必要である。同時に近隣地域とも提携し広域地域ブランド化構想なども視野に入れるべきだろう。

（小 倉 博 行）

第4章 南房総地域における特産品開発と流通の課題（長期戦略）

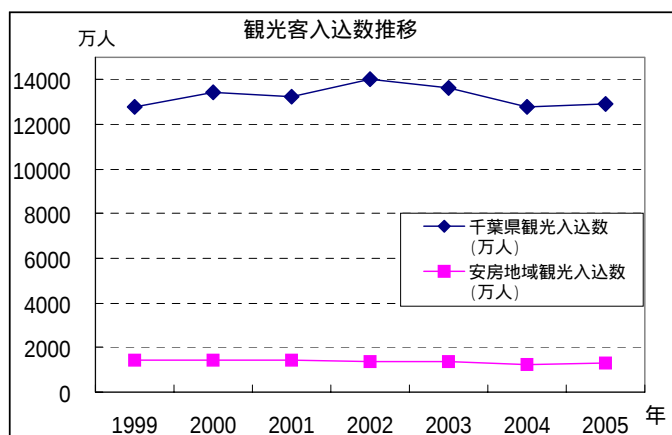
1. 観光客入込数の伸び悩み

地域特産品の流通拡大を考える場合、その購入顧客は、特産品販売施設によっては地域住民や、近隣地区からの買い物客であったり、大都市圏からの観光客であったりとさまざまであるが、観光地エリアにある道の駅を初めとする地域特産品直売施設にとっては観光客が主要なお客様であるといえるのではないかと。この節では、観光客入込数の動向と特産品流通拡大について考察する。

(1) 観光客入込数の動向

千葉県商工労働部観光課の公表資料「平成 17 年観光入込調査概要」および同課、観光入込数調査データによると、千葉県への観光客入込数は、1960～70年代には、5～6千万人で推移していたが、1983年の東京ディズニーランド開園で8,000万人を突破し、幕張メッセがオープンした1988年には1億人を超え、以来順調に拡大してきた。

その後も、東関東自動車道、館山自動車道の延伸、東京湾アクアライン開通等の道路網の拡充、



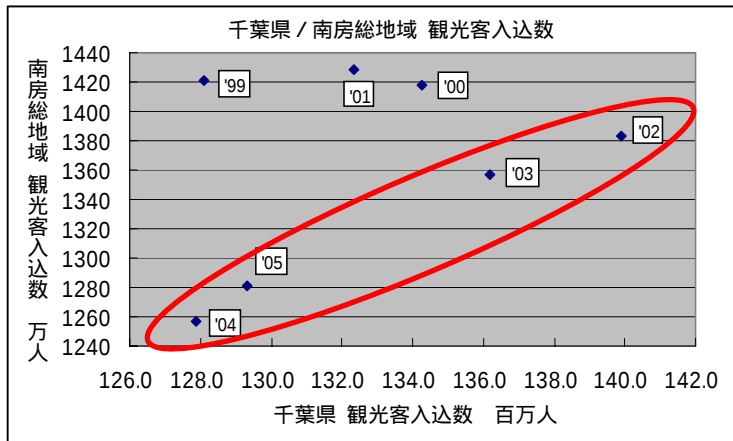
整備、他大型レジャー施設のオープン等があり、2002年には1億4千万人に迫るところまで拡大した。ところが、それをピークにその後減少し、2004～2005年には1,000万人ほど減少し、1億3千万人前後まで減少し低迷している。

一方、南房総（安房）地域における観光客入込数は、2002年まで1,400万人程度をキープしていた

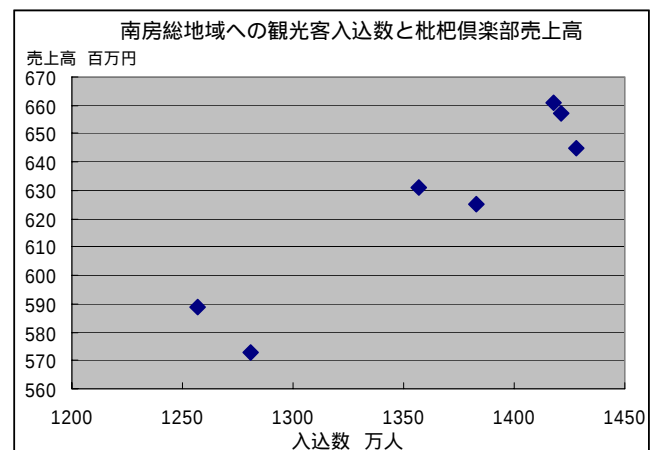
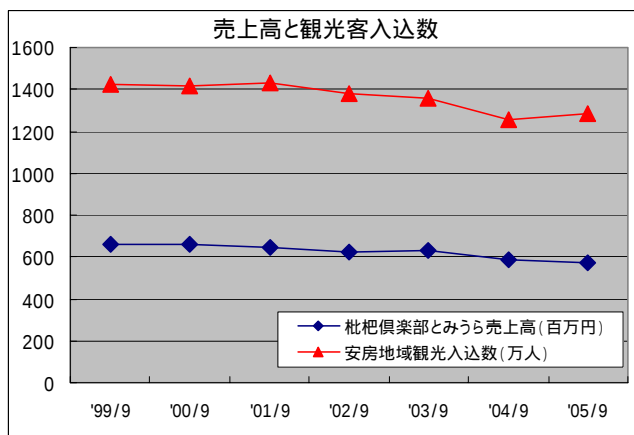
が、2003年以降減少し、2005年は多少持ち直したが、ピーク時から150万人程度減少し、1,200万人台後半まで落ち込んでいて、千葉県全体と同様観光客の伸び悩みが続いている。

また、千葉県への観光客入込数と南房総地域における観光客入込数をそれぞれ散布図に表すと次図のようになる。1999年から2001年にかけては1999年3月の富津館山道路（富津竹岡IC～鋸南富山IC）開通の効果により千葉県全体よりも高い比率で観光客が伸びたものの、その後は'02～'05年は両者の数値は相関関係にあることがわかり、南房総地域では、千葉県全体の約1割の観光入込数となっている。

これらから南房総地域の観光客入込数は、千葉県全体としてのマクロ的な要因による変動に伴い比例的に変動していると推察される。



次に、「道の駅 とみうら（枇杷倶楽部）」の売上高推移と南房総地域観光客入込数推移を見ると、下図に示すように両者は「非常に強い相関関係」にあることがわかる。（ピアソン相関係数=0.942）



この例のようにお客様の大半を観光客に依存しているようなケースでは、店の売上高は地域への観光客入込数に直結しているので、地域への観光客入込数の増減、すなわち、いかに地域への観光客流入を図るかが業績向上のキーポイントの一つとなるといえるのではないだろうか。

もちろん、特産品流通活性化・販売拡大のためには、次図にあるように、

地域への観光客入込数増大を図る

店舗施設への立寄り拡大

商品・サービスの購入促進

の3点から戦略立案実行を図っていく必要があるのは当然であり、いわゆる4P(商品=Product、Price=価格、Place=販売チャネル・流通方法、Promotion=販売促進)の観点からのマーケティング=売れる・買っていただく仕組み・仕掛け作りが重要であることはいまでもない。

南房総地域への
観光客入込

店舗施設への
立寄り

商品・サービスの
購入

なお、～の中で、店舗施設へのお客様の誘引、商品・サービスを購入していただくための努力は個店で取り組むことができるが、の地域への観光客の入込数拡大はそれぞれの特産品販売施設＝「点」ではなく、行政、特産品販売店、レジャー施設、史跡・文化・公園施設等の観光施設がそのエリアを「面」として捉え、地域振興、「面」への観光客誘引策推進として取り組む必要があると考えられる。

各販売施設では、これまでただ手をこまねているわけではなく、業績維持向上のために限られたリソースの中でさまざまな経営努力を重ねてきているであろう。しかしながら、先の例にあるように、売上高／観光客入込数に相関があるということは、これまでの施策・努力の効果は飽和状態に達していると言えるのではないだろうか。

今後、さらなる特産品流通拡大を図っていくためには、観光振興による入込数増大に向けた諸施策の導入・展開はもちろん最重要課題であるが、それだけに依存しない独自の経営革新＝イノベーションが望まれるところではある。

(2) 行政の千葉県観光振興への取り組み

国土交通省が毎年発行している「観光白書」「平成 17 年度観光の状況」および「平成 18 年度観光政策」によると、国民の国内宿泊観光旅行の動向は、平成 16 年度は宿泊数が減少したが、平成 17 年度は景気の回復基調を背景に国民一人当たりの国内観光旅行の回数・宿泊数ともに増加しており、国内宿泊観光に回復の兆しが見られるようである。

また、国民の旅行等に関する意識の動向としては、国民は、今後の生活の中でレジャー・余暇生活に特に重点をおいており、国内旅行に関する潜在的な需要は今後とも拡大するであろうといえる。以下、千葉県における観光振興への取り組みを紹介する。

千葉県の「観光立県ちば推進ビジョン 平成 16 年 10 月」では、「住む人も、訪れる人も和み、元気になる“花と海の故郷ちば”」を目指して、

花と海に包まれた あったか千葉づくり

旬を満喫・グルメな千葉づくり

リフレッシュ＆健康の千葉づくり

を基本テーマに、千葉県観光の将来像とその実現のための戦略策定、以下の「取り組むべき先導的プロジェクト」が定められ推進されている。

～ 観光立県千葉の実現を推進する 11 のプロジェクト ～

<1> ちばの魅力（ちから）発信プロジェクト

- ・ 花と海の文化創造 プロジェクト
- ・ 食のちば満喫 プロジェクト
- ・ 健康づくり観光推進 プロジェクト
- ・ 感動の体験・交流 プロジェクト
- ・ 国際観光連携推進 プロジェクト
- ・ エンターテインメント活力波及 プロジェクト
- ・ 歴史と文化散策 プロジェクト

<2> 21 世紀観光基盤形成プロジェクト

- ・ 快適な観光アクセス プロジェクト
- ・ 美しい景観づくり プロジェクト
- ・ ホスピタリティ向上 プロジェクト
- ・ ユニバーサルツーリズム プロジェクト

南房総地域では、県のプログラムと連携して、主力観光資源である「花」と「海」による観光客増大への取り組みが行われている。豊かな自然を活かした参加体験型観光や滞在型観光振興、また、道の駅を拠点とした地域交通ネットワークの再構築の取り組み等が推進されている。このように、行政の動きに協同した観光客誘引施策の策定、そのますますの積極的展開が望まれる。推進に当たっては、行政のみならず、公・民間諸機関との協同・連携が必要となるが、取り組みの事例を第二節以降で紹介することとしたい。

(3) 交通網の整備と観光地へのアクセス性

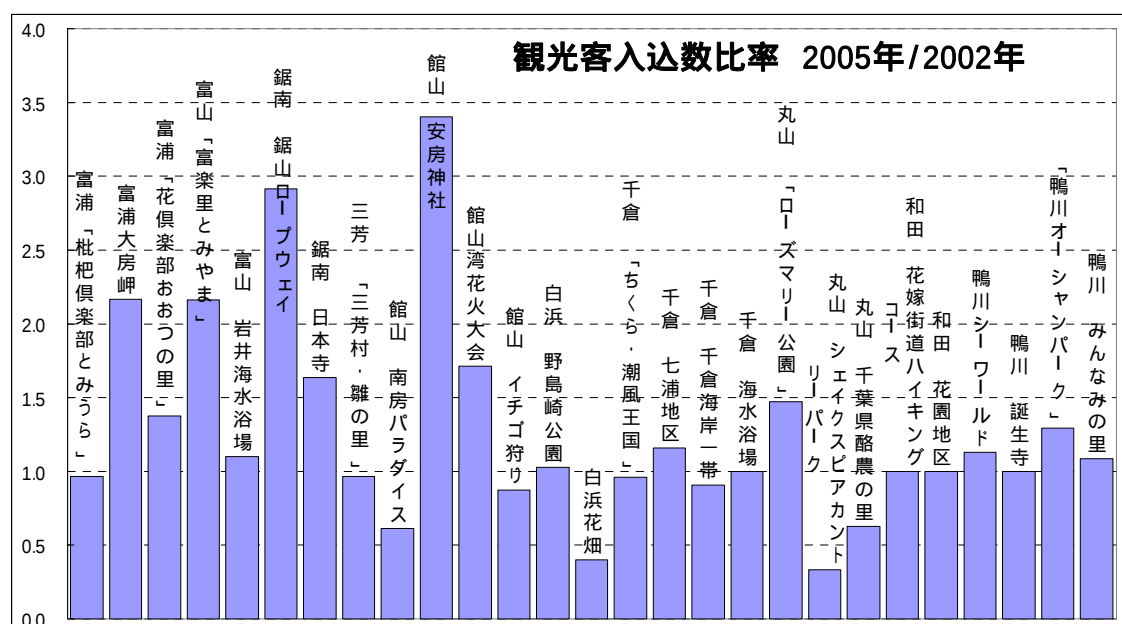


一方、観光地へのアクセス性は観光客入込数増大にとって重要なファクタの一つである。特に南房総地域は房総半島の先端に位置し大きなハンデを背負っているため大都市圏からの高速自動車道路網の整備は南房総地域観光振興の命運の一つを握っていると言っても過言ではない。東関東自動車道館山線（館山自動車道）および富津館山道路はこれまで順調に延伸されてきており、2004年5月29日に鋸南富山 IC～富浦 IC 開通、2005年3月19日には富津中央 IC～富津竹岡 IC

間が開通し富津中央ICから富浦ICまでがすべてつながって南房総地域までの所要時間が大幅に短縮された。

来年、2007年9月には君津IC～富津中央IC間の開通が予定されており、全線開通となる。

南房総地域の主な観光施設への観光客入込数の2005年と2002年の比率を下図に示す。これによると高速・自動車道路網の近隣の鋸南、富山、富浦、館山では入込数増加の施設が多く見られる。さらに遠方の白浜、千倉、丸山、和田、鴨川では、増加している施設が少ないものの（関連諸データの収集・分析の必要性はあるが）高速道路網の整備が南房総地域、とりわけ内房地域の観光客増大に大きく寄与している。2007年の全線開通による観光客増大に期待されるところである。



(4) まとめ

本節では、地域特産品直売施設にとって主要なお客様の一つであるといえる「観光客」の地域への入込数の動向と特産品流通拡大について南房総地域を例にとり考察した。南房総（安房）地域における観光客入込数は、ピーク時の1,400万人規模から減少し、1,200万人台後半まで落ち込み伸び悩みが続いている。これまでに個店により展開してきた売り上げ拡大諸施策は飽和状態に達してきており、来年以降の高速道路・自動車道路網完成や県等行政と連携した観光振興への取組みによる観光客増加は期待できるものの、中長期的に特産品流通ビジネスを安定的・持続的に拡大させていくためには独自の強みを活かした経営革新（イノベーション）が望まれるところであろう。

次節以降で、商品開発、競争激化状況、共同事業の対応の観点から特産品販売店の流通拡大に向けた取り組み状況と今後の課題につき考察する。

（籠田 清貴）

2.競合状況

前節では、観光客入込数の動向を通じて需要サイドの外部環境についてみてきた。本節では、地域特産品流通チャネルとして千葉県の「道の駅」を取り上げ、供給サイドの外部環境である競合状況について考察してみたい。

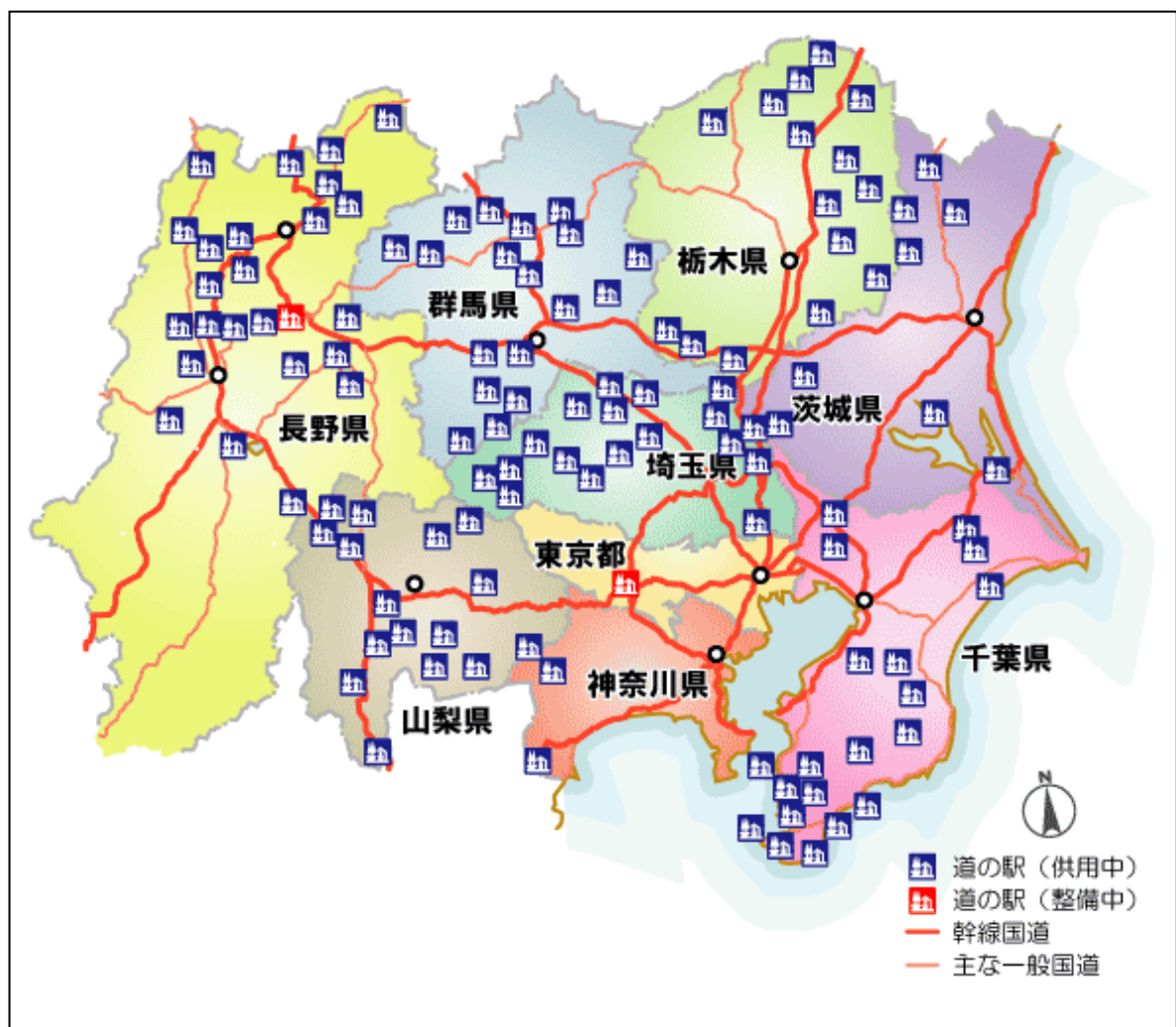
(1) 同一業態での競合状況（南房総地域に密集する「道の駅」）

全国に登録されている 845 箇所の「道の駅」のうち、関東 1 都 8 県（東京、千葉、茨城、栃木、群馬、埼玉、神奈川、山形、長野）で 123 箇所¹、千葉県内では 19 箇所²が開業している（平成 18 年 8 月時点）。

1 平成 18 年度中に開業予定の東京「八王子滝山」を含む。

2 特産品の販売所がない「南房パラダイス」を除く。

（図表 4 - 2 - 1）関東 123 箇所「道の駅」マップ



千葉県では「南房パラダイス」を除く全ての「道の駅」に特産品の販売所が設けられており、特産品流通チャネルとして「道の駅」を考えた場合、同一業態での展開が比較的多い県であるといえる（図表４－２－２）。特に、平成１８年３月に安房郡千倉町、白浜町、丸山町、富浦町、富山町、和田町、三芳村が合併して誕生した南房総市と安房郡鋸南町、鴨川市を含めた南房総地域には９箇所もの「道の駅」が開業しており、同一業態のチャネルがかなり密集した地域となっている。

（図表４－２－２）千葉県「道の駅」一覧

千	駅名	所在地	路線名	施設内容(主な施設とその他の施設)					
				情報端末	特産販売所	レストラン	公園	障害者用トイレ	障害者専用駐車マス
千01	とみうら	南房総市	国道127号	○	○	-	-	○	○
				ベビーベット、美術館、喫茶、直営農場					
千02	三芳村	南房総市	主要地方道富津館山線	○	○	○	-	○	○
				交流館、特産物加工場、体験工房					
千03	やちよ	八千代市	国道16号	○	○	○	○	○	○
				子供広場、交流館、体験農園					
千04	きよなん	安房郡鋸南町	国道127号	○	○	○	-	○	○
				美術館、交流館、公民館、図書館、視聴覚室					
千05	鴨川オーシャンパーク	鴨川市	国道128号	○	○	○	○	○	○
				ベビーベット、展望台、千年磯					
千06	ローズマリー公園	南房総市	県道和田丸山線	○	○	-	○	○	○
				展望台、博物館、軽食・喫茶					
千07	ふれあいパーク・きみつ	君津市	主要地方道千葉鴨川線	-	○	-	-	○	○
				ダム記念館、喫茶コーナー					
千08	しょうなん	柏市	主要地方道船橋我孫子線	○	○	○	-	○	○
				ベビーベット					
千09	たけゆらの里おおたき	夷隅郡大多喜町	国道297号	-	○	○	-	○	○
				ベビーベット、交流館、特産物加工場					
千10	多古	香取郡多古町	国道296号	○	○	-	-	○	○
				ベビーベット、軽食コーナー					
千11	あずの里いちばら	市原市	市道13号線	○	○	○	-	○	○
				ベビーベット					
千12	くりもと	香取市	主要地方道成田小見川鹿島港線	○	○	○	○	○	○
				ベビーベット、子供広場、交流館、体験農園、体験工房					
千13	ちくら・潮風王国	南房総市	国道410号	○	○	○	○	○	○
				子供広場、交流館、ベビーシート					
千14	富楽里とみやま	南房総市	県道外野勝山線	○	○	○	-	○	○
				ベビーベット					
千15	おおつの里	南房総市	県道犬掛館山線	○	○	-	-	○	○
				体験農園、体験工房、喫茶					
千16	オライはすぬま	山武市	主要地方道松尾蓮沼線	-	○	○	-	○	○
				ベビーベット					
千17	ながら	長生郡長柄町	主要地方道千葉茂原線	-	○	-	-	○	○
				ベビーベット、特産物加工場、休憩施設					
千18	つどいの郷むつざわ	長生郡睦沢町	県道大多喜一宮線	-	○	-	-	○	○
				ベビーベット、体験農園、体験工房					
千19	白浜野島崎	南房総市	国道410号	○	○	-	-	○	○
				交流館					
千20	南房パラダイス	館山市	一般県道南安房公園線	-	-	○	-	○	○
				温室、シンガポールらん館、蝶館、体験工房、子供広場、多目的広場 ふれあい動物広場、宿泊施設(いこいの村たてやま)					

平成18年8月10日現在

(2) 他業態との競合（域内スーパー・SC、通販チャンネルとの競合）

「道の駅」の多くは、地域特産品の流通チャネルとしての役割と近隣住民の日常的な食料品ニーズを満たすスーパー的な役割を果たしているケースが多い。例えば香取郡多古町の「多古」では、特産品の野菜、米以外にも、日常的な食料品ニーズを満たすため様々な加工食品の品揃えを用意している。「道の駅」の顧客ターゲットとして近隣住民にスポットライトをあてた場合、域内の食料品スーパー、郊外型ショッピングセンター（SC）などが他業態の競合として考えられよう。

また、地域特産品を購入する顧客をターゲットとしてみた場合、大型百貨店などが B to C で展開する特産品の通販サイトやインフォーマート（東京・港）が地方の特産食材を飲食店向けに販売する目的で運営する「食材甲子園」などの B to B サイトも他業態との競合として考えられる。インターネットの普及・ネットショッピングの利便性向上に伴いネット通販市場は更なる拡大が想定されることから、「道の駅」にとっても同チャネルは今後ますます脅威になってくるといえる。

（図表 4 - 2 - 3）特産品通販の事例



(3) まとめ

以上みたように千葉県内の「道の駅」を取り巻く競合状況は、需要サイドの観光客入込数の落ち込み同様、厳しい状況にあるといえる。他業態との競合はもちろんのこと、南房総地域にみられるように同一業態間でのカニバリゼーション（共食い）が懸念される地域もあり、各「道の駅」ごとのオリジナリティの発揮と地域一体となった集客活動の展開が今後ますます重要になってくると考えられる。

以下、地域特産品流通チャネルとしての「道の駅」の今後の方向性を探るため、「道の駅とみうら」をケーススタディにして第 3 節ではオリジナリティ発揮のための新商品開発戦略、第 4 節では共同事業戦略について考察していきたい。

（竹 下 宏 明）

3.新商品開発

本節では、特産品をもとに、どのような方向性で新商品開発を行っていくか、またどのようにしてその商品を消費者に届けていくかといった観点から考察を行いたい。

(1) 特産品の特徴に基づいた新商品開発

まず、特産品をもとにした新商品開発といった視点で考えた場合、その地域が持つ特産品のブランドを活かして商品開発を進める必要がある。

特に、農作物などが特産品として非常に認知されている場合、その農作物には以下の考慮点(問題点)が考えられる。

季節性

生産量の変動性

である。

については、農作物であるため種類にもよるかと思われるが、収穫時期が一定時期に集中し、1年間平均して、商品を供給することが難しいという問題があることである。

については、農作物に与える天候や気候など、収穫量や品質に影響を与える可能性が生じてしまうといった問題があることである。

つまり、

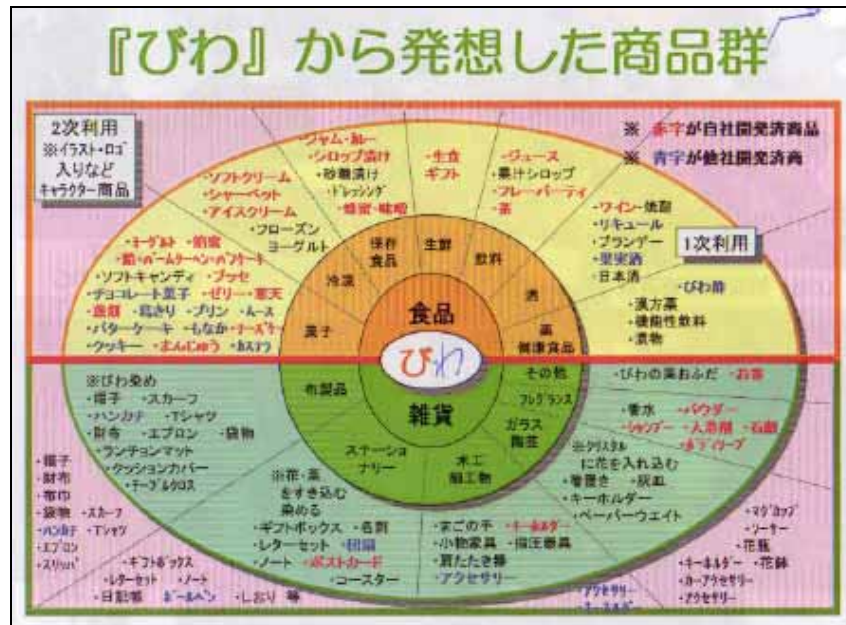
「季節性をできるだけ排除して、年間を通じた商品供給・販売ができるような商品」

「収穫量や品質などの悪化のリスクを抑えることができるような商品」

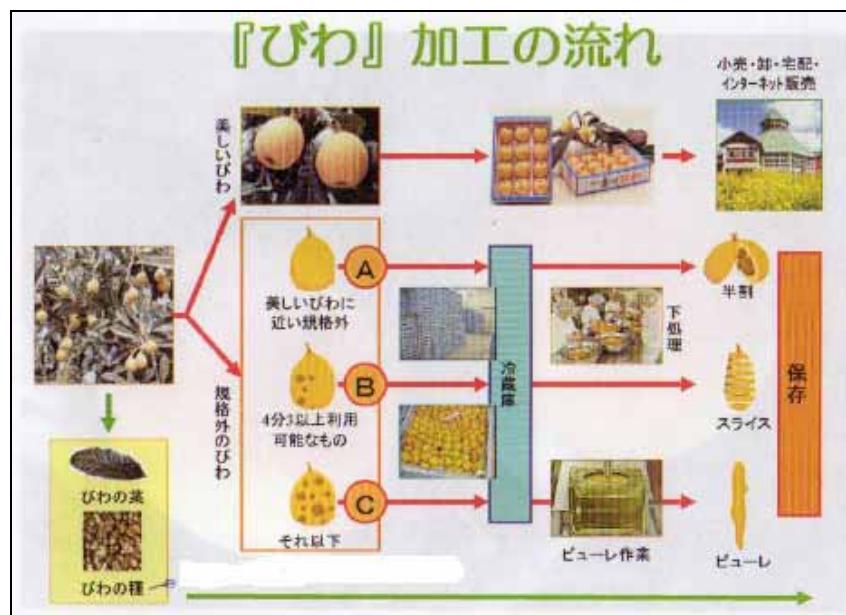
などの商品開発が求められるのではないだろうか。

ここで、実際に農作物の特産品を用いて上記の問題点に対応している「道の駅 とみうら」の事例を紹介したい。

(図表 4 - 3 - 1) びわから発想した商品群



(図表 4 - 3 - 2) びわの加工の流れ



道の駅とみうら：説明用資料より

「道の駅 とみうら」では、商品種類として食品と雑貨のカテゴリーに分けている（図表 4 - 3 - 1）。特に、食品については、もちろん生鮮として生食・ギフトとして提供するだけでなく、菓子や冷凍、保存食品、飲料、酒、健康食品など、「びわ」という収穫時期の限られた農作物を様々な加工品に作り変えて「特産品（農作物）の変動性」を克服し、他商品に開発によるアイテム数

の増加や加工食品による消費期限の拡大などにより、「生産量の変動性」をも上手く克服していることが伺える。

また、びわの品質の状態ごとに加工方法を変えてびわのまま販売したり、半割やスライス、そしてピューレなど、びわという農作物を最大限に有効活用しながら商品として加工・販売を行っている（図表 4 - 3 - 2）。

このように、商品の特性を上手く活用しながら新たな商品の開発による商品の幅を広げ、売り上げの拡大を図っていこうという考えが伝わってくる。

(2) 新商品開発の 3 つの分類

前項では地域の特産品を基にした新商品開発や 2 次加工による商品の幅の拡充・季節性ある特産品の通年対応といった目的のための新商品開発について言及した。そこで、地域特産品を 3 つの種類に分けることで、さらに幅の広い視点で新商品開発について考察を行いたい。

3 つの視点として、

ハードグッズ

地域の産品を 2 次加工したもので何らかの特徴を持っている商品

ハーフグッズ

伝統的な特産品づくりに消費者が参加した（消費者の体験を加えた）商品

ソフトグッズ

消費者が生産地を訪れてイベントに参加したり施設を利用したりすることによる時間消費で、ハードグッズの購入やハーフグッズ作りへの参加を促すもの

前項で考察した内容は、ハードグッズの内容に他ならないため、ハーフグッズ、ソフトグッズの視点から、新商品開発の方向性について別途考察を行いたい。

「ハーフグッズ」は上記にある通り、伝統的な特産品づくりに消費者が参加した（消費者の体験を加えた）商品と定義する。このように、消費者の手が加わった商品は、商品だけの特徴・魅力だけによる購買ではなく、製品を作り出す過程を体験することによる消費者自身の思い出も加わってくるので、購買後によりロイヤリティーの高い顧客となってもらえる可能性が高い。また、こういったロイヤリティーの高い顧客との接点を活かして、顧客のニーズを引き出して新商品開発のアイデアやヒントを得るきっかけにもなりえると考えられる。

「ソフトグッズ」は上記にある通り、消費者が生産地を訪れてイベントに参加したり、施設を利用することが日常生活化すれば地域間の交流は定着化するであろう。ハードグッズの購入やハーフグッズ作りへの参加を促すものと定義する。

本章第 1 節において南房総地域における観光客の入込についての考察より、南房総地域における観光客入込数は伸び悩みが続いてはいるが、もともと南房総地域は自然豊かな地域で首都圏からの近いという立地環境であるので、こういった要素を活かした「ソフトグッズ」が求められる

のではないであろうか。具体的には、春夏秋冬のそれぞれに季節にマッチしたイベントの実施や月替わりの定期的な催し物の開催などの実施が考えられる。しかし、これらのイベントは個店個店が独自に行ったのでは規模が小さくインパクトが弱くなってしまうので、自治体などと連携や道の駅間での連携した大きなプロモーションを伴った取り組みを行うことによって、特産品の生産地と消費者とのパイプを築いて地域交流を図るとともに、前出のハードグッズ・ハーフグッズの購買との相乗効果が発揮されることが考えられる。

(3) 新商品開発から消費者へ

農作物という視点から、上記の問題点を考察したが、実際にこれら農作物等の特産品を用いて新商品を開発する時には、いかに消費者に対してその商品の魅力を伝えて行くかという点も非常に重要になってくる。つまり、いかに消費者に購入していただける商品を作るかという「新商品開発＝作る」という点でだけでなく、「販売する＝届ける」といった視点も合わせて踏み込んで考える必要があると考えられる。

いかに良い商品を開発したとしても、その商品の魅力や価値、独自性が消費者に伝わらなければ実際の売り上げ（消費者の購入）にはつながらないのである。

このポイントとしては、

「特産品の魅力・特徴をいかに消費者に伝えて、購入にむすびつけるか」

ということである。具体的には、従業員による商品説明などによって特産品の魅力・特徴（食品であれば調理方法）を消費者に伝えたり、POP 広告（買い物をする場所での広告）で商品の使用価値や機能情報をわかりやすく従業員の代わりとなって消費者に伝えたりする必要があるだろう。

(4) まとめ

本節では、特産品を活用した新商品開発についての方向性について考察を行った。特産品の種類・特性によって新商品開発への取り組み方が変わってくる可能性があるが、いかに消費者に満足してもらう商品を持続的に供給するかが普遍的に求められる要素であり、中長期的な視点から見ても特産品の流通を拡大させる重要な要因である。そのためにも特産品の新商品開発は、季節性や生産の変動性などのマイナスの要因の克服や商品の幅を広げ売上拡大・顧客満足向上につながる特産品の特徴を活かした加工品を開発すること（＝ハードグッズ）加工品の製作だけにとどまらない消費者参加による（消費者の体験を加えた）商品を開発すること（＝ハーフグッズ）

地域全体で消費者が地域イベントの参加や地域施設の利用を通じて、商品の購入や商品作りへ消費者参加を促すこと（＝ソフトグッズ）消費者に商品の魅力・特徴を伝えて、商品を消費者に届けること（＝マーケティング）といった幅広い視点に立った上での特産品の新商品開発が求められてくるのではないだろうか。

（出口 信 邦）

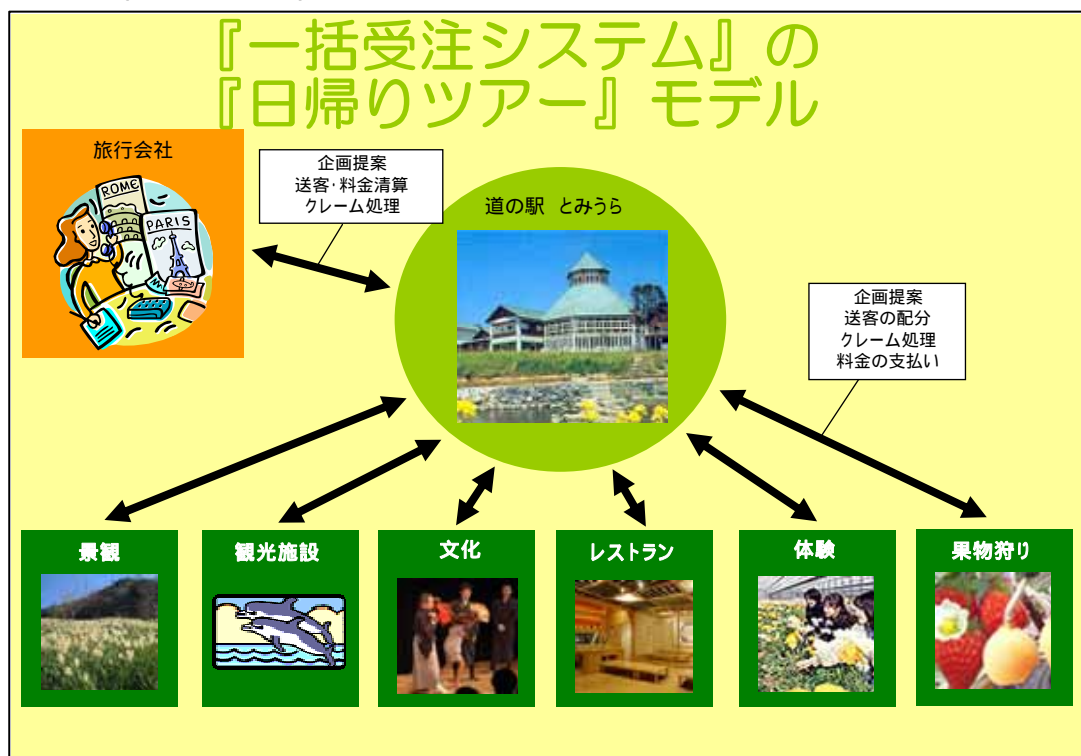
4.共同事業の対応

これまで、観光客入込数の伸び悩み、競争激化といった問題点や新商品開発の方向性について考察してきた。これらの問題点や課題に解決する糸口になるのが、「共同事業」であると考えている。我々が調査した「道の駅とみうら」の事例から今後の中長期的戦略について考えていきたい。

(1) 観光客入込数の伸び悩みに対応した「共同事業」

「道の駅 とみうら」では、地元南房総市の旅館や飲食店、農家などと連携した『一括受注システム』に取り組んでいる。これは、「道の駅 とみうら」が南房総市に点在する観光施設や飲食施設、旅館、農家をまとめてパック旅行として旅行代理店に提案していくというものである。

(図表 4 - 4 - 1) 『一括受注システム』の『日帰りツアー』モデル



道の駅 とみうら 資料より

「道の駅 とみうら」は、地元協力企業（飲食店や農家など）から手数料を得ているが、この『一括受注システム』単独では赤字のようである。しかし、南房総市の観光客入込数増加に大きく貢献しており、南房総市への経済効果は大きい。また、民間企業とは違って、市が出資している「道の駅 とみうら」だからこそ可能な事業であるともいえよう。

実際、JR 東日本や地元企業、商店街と連携した「ちばデスティネーションキャンペーン」が平成 19 年 2 月から始まる予定であり、地元経済への効果が期待されている。

(図表 4 - 4 - 2) ちばデスティネーションキャンペーン ポスターと Web サイト

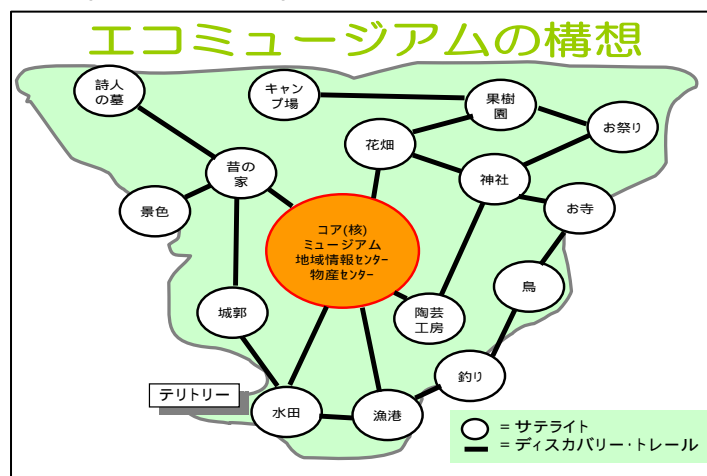


(2) 競合状況に対応した「共同事業」

第2節で考察したように、南房総地域には道の駅が多数密集しており、同一業態での競合の激化が予想される。限られた観光客の取り合いによって道の駅が衰退してしまう事態は避けねばならない。

今回ヒアリングに答えていただいた「道の駅 とみうら」鈴木賢二氏から、競合ではなく、「協同」の構想を語っていた。これは「エコミュージアム」構想と呼ばれるもので、隣の道の駅や観光施設等とが協力しあって、房総全域の活性化を図ることである。具体的な活動として、道の駅の顧客の共有化を行い、館山の寿司と富浦のびわといったような、地域の強みを掛け合わせた観光の提案をしていくことである。

(図表 4 - 4 - 3) エコミュージアム構想



(道の駅 とみうら資料より)

構想実現のためには、各道の駅や観光施設などの拠点が全てコアとなりうるような強みを持つことが必要になる。さらに市町村を超えた活動による連携は不可欠であるが、行政の壁が厚く、南房総市内に活動が限定されてしまうということであった。「エコミュージアム構想」の完全な実現がなかなか困難な状況であるといえよう。

(3) 新商品開発と「共同事業」

第4章第3節で考察してきたように、「道の駅 とみうら」は地域特産品である「びわ」活用して「びわゼリー」「びわソフトクリーム」を開発することによって、季節に左右されず安定した売上を確保できるようになった。これらの開発商品の加工はどこで行っているのだろうか？

実は「道の駅 とみうら」内には、びわピューレなどを製造できる設備が整っており、近隣の農家が利用している。しかし「びわゼリー」などに代表される開発商品の製造は民間に委託している。製造にノウハウを有する民間企業に委託することで、安定的な生産体制が実現できるのである。また近隣の企業を選択することで、地域経済への寄与というメリットも生まれる。

さらに大きなポイントは、これらの開発商品は「道の駅 とみうら」が全て買い取っているということである。商品の在庫リスクが発生するが、官的な一面をもつ「道の駅 とみうら」に民間企業的な利益を確実にあげられる経営体質が醸成されると考えられる。さらに商品開発を「道の駅 とみうら」で一貫したマーチャндаイジングにより行うことで、施設、商品、地域の全体を巻き込むブランド戦略の立案ができるようになったのである。

(4) その他の「共同事業」

「道の駅 とみうら」と同じ会社である「道の駅 おおつの里」では東京電力、東京電機大学による「ウェットエアクーリングシステム」を試験的に運用している。

(図表 4 - 4 - 4) ウェットエアクーリングシステム



従来の冷蔵システムと比べ、びわを長期間保存できるシステムである。未だ試験運用の域を超えておらず、設備導入に多額の費用が必要である。そのため民間企業や農家による導入は難しい

が、公共的な性格を持つ「道の駅 おおつの里」で運用することにより、研究機関への実験用データの提供、地域の農業関係者や物流関係者への PR 効果が出てくると思われる。

その他「道の駅 とみうら」では、道の駅の施設を活用して、地域連携の催しを多数開催している。

(図 4 - 4 - 5) 施設内のギャラリーを格安で芸術家に貸し出した個展の開催



(図 4 - 4 - 6) 「枇杷倶楽部茶論」の様子。地元でユニークな活動をしている人物の講演会



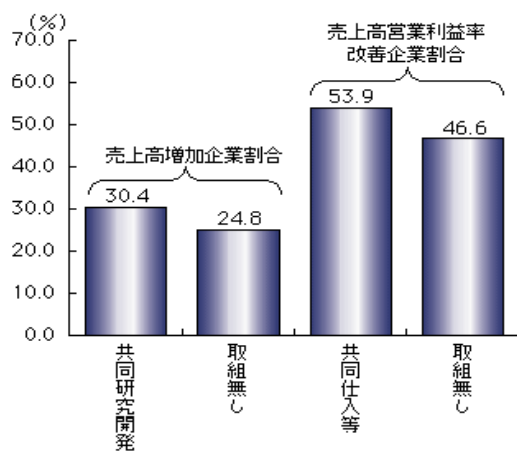
その他、人形劇の開催、地域特産品（唐山織り、房州うちわ等）の体験教室といったように、地域の連携によって、道の駅は地域や観光客との交流の場としての役割を担っているといえる。道の駅が単なる休憩スポットではなく、地域住民と観光客とを結びつける場となっているのである。

(5) まとめ

これまで「道の駅 とみうら」の事例から共同事業の可能性を追ってきた。「道の駅 とみうら」以外の道の駅においても、共同事業による地域振興策は可能であろうか？

地域連携ではないが、民間企業による共同事業の効果を表した資料があるため、ここで紹介したい。

(図表 4 - 4 - 7) 2003 年度『中小企業白書』より



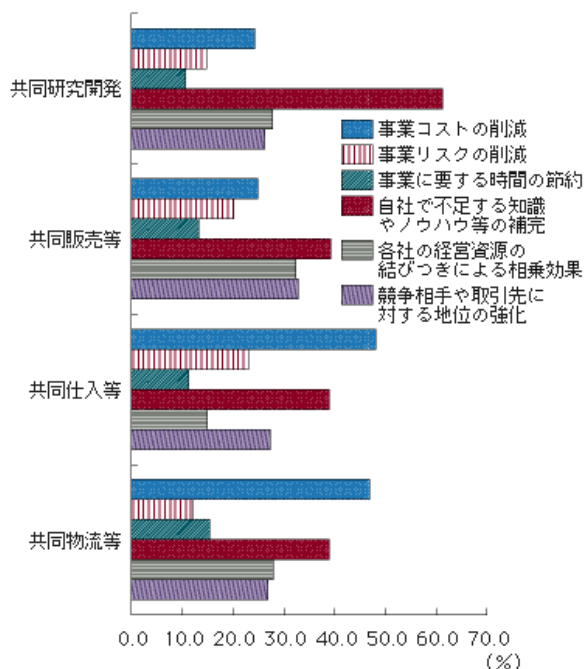
共同研究開発や共同仕入など、共同事業に取り組んだ企業のほうが、取り組みのない企業よりも売上高や利益率が増加している(図表 4 - 4 - 7)。「道の駅 とみうら」では、地域の民間企業を中心とした共同事業によって黒字化している。

資料：中小企業庁「中小企業連携活動実態調査」(2002年11月)

- (注) 1. 売上高増加企業とは、1997年度～2001年度における売上高の伸びがプラスの企業、営業利益率改善企業とは、同期間における売上高営業利益率が改善(2001年度で赤字の企業でもマイナス幅が縮小していれば改善を含む)している企業を指す。
2. 付注2-4-8の分析を基に、統計的に有意に差の存在する取組について掲載している。

また、連携の目的を集計したものを次の資料で紹介したい。

(図表 4 - 4 - 8) 2003 年度『中小企業白書』より



資料：中小企業庁「中小企業連携活動実態調査」(2002年11月)

(注) 複数回答のため、合計は100を超える。

共同研究開発、共同販売が自社で不足する知識やノウハウ等の補完が目的で行う企業が多いことが分かる(図表 4 - 4 - 8)。「道の駅 とみうら」では、「官」に不足する製造などの経営資源を民間企業との共同事業によって、安定的な生産体制が実現したのである。

地域と行政が足りない部分を補完しあうことで相乗効果を生み出す。これが「道の駅 とみうら」の成功要因であるといえる。地域特産品の成功には、民で培われた経営感覚と、官による地域経済活性化の目標のふたつをあわせ持つことが不可欠なのである。

(稲垣桃子)

第5章 調査統括と提言

千葉県は南東部の太平洋岸および内陸部に、全国有数の生産量を誇る農・林・水・畜産の生産地を持ち、消費地としては千葉県西部に人口 400 万人といわれる、首都近郊都市部を持つ地域特性を有している。また、千葉県産の農林水産物を、千葉県内で消費する、「千産千消（地産地消）」活動を展開している。

1.生産地

生産地としては商品を差別化するため、自然、歴史、風土、生活、産業、文化等の地域資源を見つめなおし、「地域らしさ」を再発見し、地域の祭りや催事、各種イベント等の展示即売会等への積極的参加により、外部へ情報発信する。さらに、農家食堂、観光農園、体験農園、市民農園等農業公園的な”見て、触れて、味わえる“体験型産地となることが要求される。特に千葉県西部の大消費地には、地方出身の高齢者が多いと云われ、その消費者に千葉の地域特産品と共に、地域の郷土料理（おふくろの味）を味わってもらおう等、“ふるさと回帰”体験を提供することも考えられる。

2.ブランド化

今後ますます競争が激化する中で、地域ブランド化の計画的な実施は重要なポイントである。ブランドは単なる商品名でなく付加価値の認識であることを、各組織体の従業員全員が理解し、それぞれが自分の立場で消費者に付加価値として発信する。そうした地道な努力の積み重ねができる仕組み作りが必要である。

3.道の駅

今回「道の駅」制度の概要を紹介するとともに、繁盛していると考えられる理由の検討を行うために千葉県の代表的な 4 つの道の駅を実地に調査した。道の駅が繁盛するための要因の検討の方向づけをおこなった。今後、「道の駅」繁盛の要因の検討を進めるとともに実際の「道の駅」の経営診断を行い、診断実績を挙げることによって各施設の繁盛（活性化）への診断ノウハウの蓄積を図りたい。

4.地域直売所

ふれあいパーク八日市場所感：施設開業から 4 年 7 ヶ月経過した。この間、組合員の意識は、生産者主体のできたものを売るから姿勢から消費者から喜ばれるものを提供するように変わってきた。市当局（行政）とふるさと交流協会（民間）による施設運営が連携良く行なわれており、また各部会の熱心な工夫・研究の努力も見逃せない。消費者の好みを捉えて良いものを直接消費に届けたいとする組合員の努力が、順調に売上を伸ばしてきている。

豊乃鶴酒造（大多喜）所感：豊乃鶴酒造は、酒造り文化を伝え酒造りの原点を追求している。過大な投資を要する機械化・装置化を避けて大量生産を追わずに、じっくりと造った酒は「作り手と飲み手の顔が見える関係を大切」にしている。それが歴史を伝える建物にあって、専務自身

が杜氏を勤め家族の手でこだわって造ることであった。その一方では、旧来の製法にこだわりながら、新しい時代にあうテイストの酒作りを研究・試作にも取り組んでいる専務の経営姿勢に強い共感を覚えた。

5. 地域イベントと波及効果

この千葉県は各地域で特色ある歴史と文化が根付く大地である。黒潮は温暖な気候を提供し、農業、林業、水産業、畜産業が盛んである。その規模は質量とも全国上位に位置している。関東という大消費地域にあるため、食の生産・加工・流通基地として大きく発展する可能性を秘めている。また自然再生の取組が効果を表し印旛沼周辺ではコウノトリプロジェクトが検討されている。豊かな自然回復への歩みは、多くの県民や訪問客に憩いと安らぎを与える身近な故郷になるであろう。

6. 観光客入込数の伸び悩み

南房総地域における観光客入込数は、ピーク時の 1,400 万人規模から減少し、1,200 万人台後半まで落ち込み伸び悩みが続いている。これまでに個店により展開してきた売り上げ拡大諸施策は飽和状態に達してきており、来年以降の高速道路・自動車道路網完成や県等行政と連携した観光振興への取組みによる観光客増加は期待できるものの、中長期的に特産品流通ビジネスを安定的・持続的に拡大させていくためには独自の強みを活かした経営革新（イノベーション）が望まれるところであろう。

7. 競合状況

千葉県内の「道の駅」を取り巻く競合状況は、需要サイドの観光客入込数の落ち込み同様、厳しい状況にあるといえる。他業態との競合はもちろんのこと、南房総地域にみられるように同一業態間でのカニバリゼーション（共食い）が懸念される地域もあり、各「道の駅」ごとのオリジナリティの発揮と地域一体となった集客活動の展開が今後ますます重要になってくると考えられる。

8. 新商品開発

特産品の新商品開発は、季節性や生産の変動性などのマイナスの要因の克服や商品の幅を広げ売上拡大・顧客満足向上につながる特産品の特徴を活かした加工品の開発すること（＝ハードグッズ）、加工品の製作だけにとどまらない消費者参加による（消費者の体験を加えた）商品を開発すること（＝ハーフグッズ）、地域全体で消費者が地域イベントの参加や地域施設の利用を通じて、商品の購入や商品作りへ消費者参加を促すこと（＝ソフトグッズ）、消費者に商品の魅力・特徴を伝えて、商品を消費者に届けること（＝マーケティング）、といった幅広い視点に立った上での特産品の新商品開発が求められてくるのではないだろうか。

9.共同事業の対応

地域と行政が足りない部分を補完しあうことで相乗効果を生み出す。これが「道の駅 とみうら」の成功要因であるといえる。地域特産品の成功には、民で培われた経営感覚と、官による地域経済活性化の目標のふたつをあわせ持つことが不可欠なのである。

以上、400 万人の大消費地と国内トップクラスの大生産地をつなぐ千葉県内地域特産品流通には、いろいろな課題が考えられる。我々は、今回の調査・研究を通して得たノウハウを活用し、様々な局面において積極的な支援を行っていきたいと考えている。

(布 施 光 義)

お わ り に

今回の「地域特産品の流通チャネルの方向づけ」研究事業は、昨年度の「地域特産品とその流通の現状の調査研究」に続く第二弾となる。千葉県各地には、その地域特有の歴史、伝統文化、習慣などを背景とした多くの地域特産品・イベント・景観などの観光資源がある。

昨年度の調査では、県内各地の特産品・観光施設などを調査した。また、一部の代表的な商業施設では責任者にお会いし、インタビューを通して経営施策等について詳しい説明をいただいた。

その結果を ハードグッズ（地域特産品を二次加工した品物）、 ハーフグッズ（伝統的な特産品づくりに消費者が参加・体験する品物）、 ソフトグッズ（消費者が生産地を訪れてイベントに参加し、また施設を利用することによりハードグッズ作りと購入を促すもの）の3グループに区分して、現況把握と問題点整理を行い報告書としてまとめた。

本調査は、昨年度の現況調査に加えて県内地域特産品の生産・流通業活性化策の研究を試みた。方向性を探るために、ケーススタディとして入手できるデータを基に、千葉県観光入込数と南房総地域の観光入込数の相関関係、同地区の観光客数と売上高（枇杷倶楽部）の相関関係がある点など、問題を絞って分析しこれからの観光施策、生産・流通業の方策を探った。今回は、調査研究事業員として新しく5名の先生が参画し行動範囲が広がり、その分の議論も活発であった。

「地域特産品の流通チャネルの方向づけ」研究事業は、これからも調査・研究を進め、実務で実績を重ねながら成果を出してゆくことが重要である。本報告書が県内の観光、地域特産品関係者の開発・流通・販売事業の参考になれば幸いである。

最後に今回の調査・研究事業にご協力いただいた調査対象施設、企業その他の関係者各位に深く感謝申し上げたい。

社団法人 中小企業診断協会 千葉県支部
平成18年度 調査研究事業員

中小企業診断士	大 橋 唯 男	中小企業診断士	布 施 光 義
中小企業診断士	小 倉 博 行	中小企業診断士	吉 田 幸 輔
中小企業診断士	大 木 敏 行	中小企業診断士	籠 田 清 貴
中小企業診断士	出 口 信 邦	中小企業診断士	竹 下 宏 明
中小企業診断士	稲 垣 桃 子	中小企業診断士	飯 田 一 哉