

千葉県支部

地域資源の調査と県内未利用資源のビジネス化手法の研究

本調査研究では、県内（佐原、佐倉）2ヶ所に加え、県外（川越、巣鴨、奥多摩）3ヶ所を対象に、地域資源をハードグッズ（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）、ソフトグッズ（消費者が生産地を訪れて祭りや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郷土料理の消費を促すもの）、ハーフグッズ（消費者が参加した伝統的なイベントや特産品づくり及び消費者の体験を加えた商品・サービス）の3つに分類して調査を行い、総括・提言として以下の3点にまとめた。

1. 地域ブランドの活用

ハードグッズの発掘・開発という点では、地域ブランドの活用がキーワードになる。佐倉地域では「お墨付き認定」を活用したハードグッズづくりに取り組んでいる。商店が企画・開発した商品を、多数の市民モニター（味見奉行）の意見をもとに商品改良し、一定の評価を得て推薦された菓子・総菜などを逸品認定協議会が吟味して「お墨付き認定」を行う、市民に愛好される商品を育てる取り組みである。認定を受けた商店では、来店客が多くなり売上も増加した効果があったという。ハードグッズ領域のビジネス化に当たっては、①消費者、②商品及び③地域や住民の3つの視点から地域ブランドを育成・活用していくことが重要である。

2. マーケティングプロセスの導入

集客という点では、巣鴨地域の事例が参考になる。巣鴨地蔵通り商店街では、対象顧客層を明確にし、取扱商品も一定の品質を維持して、かつ値ごろ感のある価格帯に抑えている専門店が多い。ソフトグッズ領域においても、町全体としてのコンセプト形成を通じてくつろぎの空間を演出し、来街者に対しての訴求ポイントを明確にしている。ハードグッズ及びソフトグッズ領域におけるマーケティングプロセスを活用した巣鴨地域の集客力では、見習うべき点が多い。県内でも、専門家などを活用してマーケティングプロセスを積極的に導入していく必要があると思われる。

3. ハーフグッズの開発強化

我が県は比較的ハードグッズ、ソフトグッズに恵まれている県であるということができる。その一方で、ハードグッズの販売に直接的に寄与するハーフグッズに乏しい点が課題といえよう。ハーフグッズの好取組事例として、川越地域の「ご当地検定」が挙げられる。受身の態勢で地域に興味を持ってもらうのではなく、積極的に地域に親しみをもたらす仕組みづくりであり、季節に左右されない通年化対応のハーフグッズとしても有効である。県内未利用資源のビジネス化という視点では、ハードグッズとソフトグッズの融合体ともいえるハーフグッズの開発強化、ソフトグッズのハーフグッズ化を図り、消費者のハードグッズへの関与度合いを高めていくことが、重要なポイントである。