

地域資源を活用した特産品に関する調査研究

1. 特産品の定義

(1) 定量面

① 全市場で、一定のシェア（25～45％）がある、② 市場での存在が認知されるだけの売上（1～50 億円／年）がある、③ 形状や価格等で連携する組織性を持った多数の企業が競争しながら製造している、④ 一定期間販売しているし今後も継続して販売できる見込みがある。

(2) 定性面

① 知人の贈り物にしたいという思いが強い、② 商品から生産地のイメージが浮かぶ、③ お客に訴えることができるストーリーがある、④ お客を引き付けるブランド力がある、⑤ 産地を特定できる地域資源や製造技術をもっている。

2. 特産品育成の理論

地域の特産品や製品として定着している製品は、「原材料・地域イメージ」や「技術・製品」の特異性によって他地域の製品と異なる特徴を創り出すという特性を持っている。

(1) 特産品の特性

① 一過性流行商品（技術や製品での工夫が不足している）② 量産低価格商品（標準化や量産化が進んでいる）③ 多品種少量生産商品（原材料・地域イメージの特異性が不足している）④ 特産品（原材料の特異性と技術等での工夫がなされている）について解説した。

(2) 特産品の企画

① 現状認識 ② 消費者ニーズと疑似体験 ③ 特産品開発の傾向と対策 ④ 特産品を生み出す方法 ⑤ 特産品コンセプトの発想法 ⑥ 女性の感性の活用について解説した。

(3) 特産品のストーリー作り

① ホテル「百年草」② 和洋菓子小売店「ガトーフェスタハラダ」の事例を紹介し ③ 想定するお客と特産品のコンセプトを決める ④ 特産品の優位的な特徴を加えるとストーリーの魅力が増す ⑤ 新しいコンセプトでストーリーを変化させ特産品を進化させる ⑥ ブランド・商標は重要な経営戦略 について解説した。

(4) 特産品のマーケティング

① マーケティング情報の収集法 ② 売上高目標の設定 ③ 製造原価の計算 ④ 労務費・人工の計算 ⑤ 正しい原価・費用・利益構成を理解する ⑥ 販売に要する費用を予算化しておく について解説した。

（５）特産品の開発

① 開発にはリスクがつきもの ② 情報開発力の強弱が決め手 ③ ヒットさせるためのアイデア ④ 成功に導く仕掛け人の条件 について解説した。

（６）特産品の製造

① 作業能率向上のポイント ② ポカミスへの対応 ③ 不良を低減する ④ 特許・ノウハウで仲間を作る について解説した。

（７）特産品の市場開発

① 地域内で存在を認知させる ② 魔法の販売手法はない ③ 自分で販売する仕組みを作る ④ インターネットショップへの出店 ⑤ クレームへの対応を考える ⑥ ホームページを開設して直販する ⑦ 特産品を育ててくれる小売店と連携する ⑧ パブリシティを上手に活用する ⑨ イベント・フェアに出店する ⑩ 口コミによる信頼関係を醸成する の解説をした。

３．特産品につながる実態調査

（１）お好み焼き

原爆の廃墟の中から、屋台としてお好み焼きの店が開店した。お好み焼きソースの誕生の支えもあり、お好み焼き村が誕生した。高度成長で国民の生活も豊かになり、旅行ブームの中で、広島のお好み焼きは次第に全国に知られるようになった。1975 年広島カープのリーグ優勝で沸き返る広島のお好み焼き村からのテレビ放映は、広島のお好み焼きを全国に印象付けた。

（２）広島酒

三浦仙三郎が発明した「軟質醸造法」を公開したことで、酒造りに不利とされていた軟水で仕込んだ「広島酒」の基礎ができた。酒造りの技術を競う全国清酒鑑評会で、「広島酒」の技術の優秀さが証明された。広島の 40 余りの蔵元が金賞を受賞している。「広島酒」は、灘の『男酒』に対して『女酒』と呼ばれ、ふくやかでキメの細かい酒である。

（３）広島千茶荘の銘茶

理容院を経営していたとき、好評だった高級茶を行商から創業してお茶の加工工場を開設し、電話による通販を始めた。その後、超高級な玉露から玄米茶まで幅広い商品を扱うようになった。ネーミングやパッケージに力を入れ、一目で強い印象を与えることで差別化を図っている。最近では、米・米麴を原料としたアミノ酸製造が軌道に乗ってきた。「健康」を訴えた、アミノ酸ブレンドの商品開発を続けている。

（４）もみじ饅頭

高津常助が明治 43 年に創り出した「もみじ饅頭」の商標登録を、昭和のはじめ更新せず公開したことで、競い合う仲間ができた。昭和 36 年頃から繁忙期には品切れが起き始め、自動製造設備の導入が進んだ。漫才コンビ「B & B」の島田洋七・洋八の「もみじ饅頭」を話のネタにした漫才がテレビで放映されたことが、全国への知名度向上に有効であった。

（５）広島菜漬

短期間で漬け込むことで鮮やかな緑色の浅漬と、乳酸発酵させ鼈甲（べっこう）色の本漬の２種類がある。中国地方では 26.2%で高菜漬より高いものの、全国的には 4.3%、高菜漬の 25.1%と大きく差をつけられており、全国的知名度は低く、知名度の向上が大きな課題である。

（６）牡蠣

波が静かで海水の塩分濃度や水温分布が牡蠣の生育に適しており、豊富な栄養分があったことから生産が盛んとなり、シェアは、国内生産量の 6 割である。水産海洋技術センターと連携して養殖技術の改良を行い、「かき小町」「縞かき」等の新品種を生み出している。「広島かき」の地域団体商標を取得している。加工品開発にも力を入れている。

（７）世羅高原 6 次産業ネットワーク

一朝一夕に地域特産品は生み出せないが、農家の主婦の長年の懸命な努力が実って、数々の農林水産大臣表彰を受けている。平成 18 年、農業用道路（フルーツロード）沿線に、「せら夢公園」が完成し、「世羅ワイナリー」や「6 次産業ネットワーク」の拠点施設となっている。「夢高原市場」では、テイクアウト販売、交流、体験、ふるさと便発送、レストランへの食材を提供している。

（８）ひろしま夢ぷらざ

1999 年「財団法人 広島県市町村振興協会」が設立され、同協会が設置者となり、商工会連合会が施設・運営管理し、特産品販売や情報発信を行う、地域（観光）情報物産センター「ひろしま夢ぷらざ」として本通り商店街にオープンした。県内市町の旬のイベント情報はもちろん、選りすぐった特産品や店頭の特売イベントを楽しみに、訪れる人は年間 150 万人である。

4. 地域ブランド

（１）ブランドとは

① 製品価値を高め製品はブランド価値を高める製品ブランド ② 企業にとって育てにくく壊れやすい企業ブランド ③ 長い歳月を掛けて徐々に評価が高まる地域ブランドがある。

（２）ブランドの定義

① 製品ブランドははっきりと価値イメージを打ち出したもの ② 企業ブランドは企業と顧客の間に築かれた密接な関係性である ③ 地域ブランド地域で生産される商品、提供されるサービス、地域そのものに対する消費者の期待や評価の大きさである。

（３）ブランドの事例

① 製品ブランドでは、DAKARAとエコナ ② 企業ブランドでは、トヨタと松下電器 ③ 地域ブランドでは、たっこにんにくと黒川温泉を事例として説明した。

（４）地域団体商標

特産品を地域ブランドとして保護し、特産品のイメージアップを図るとともに、産地の振興につながることを目的として平成 18 年に制定された。中国地方では 43 件の出願で、18 件が認定されている。広島県では、福山琴、広島みかん、広島の酒、広島はっさく、府中家具、広島かき、広島みかん、広島レモンである。