

千葉県支部

特産品の開発プロセス及び販売に関する調査研究

当地域特産品研究会では、これまでに「千葉県における地域特産品に係わる研究」を平成 17 年度～平成 21 年度まで継続して調査・研究を行い、平成 17 年度～19 年度はその成果を事業報告書にまとめて関連団体、組織関係者に参考資料として報告してきた。

本年度は「特産品の開発プロセス及び販売に関する調査研究」を研究課題とした。千葉県の地域特産品としてすでに「有名ブランド」を確立した特産品を選定して調査を行った。

八街市の落花生（第 3 章）、成田市の老舗酒造「鍋店」（第 6 章）を調査対象とした。それぞれに地理的条件や永い歴史的な背景があり、その間には消費者の嗜好が時代とともに変化するなどがあり、今日に至っている。そのような背景の中で、「有名ブランド」の確立までの取組み（動機—ねらい—開発—製造—販売）を訪問調査し、箇々の課題をどのようにクリアしてきたかを「成功要因」や「強み」としてまとめた。また、抱えている課題等は「今後の方向」として整理した。

同時に「新しいブランド作り」を目指して、地域を挙げて頑張っている特産品の調査を行った。君津市の小糸在来大豆（第 2 章）、御宿町のサザエカレー（第 4 章）、和田町のクジラ（第 5 章）、勝浦市の勝浦タンタンメン（第 7 章）の 5 地域を選定した。これらは何れも「新しいブランド作り」を目指して熱心に活動するグループや個人がいる。小糸在来の生産振興に尽くす小糸在来愛好家クラブ、外房捕鯨株式会社の経営者、「サザエカレー」開発者である大野氏、地域を引っ張る原動力を担う勝浦市商工会青年部などである。調査項目は前段と同じ内容で、これまでの取組み（動機—ねらい—開発—製造—販売）とした。ここでは地域的背景、活動経緯、開発プロセス等を重視して調査結果とした。特に今抱えている問題点や、今後成功に導くにあたってのアドバイスを「今後の方向」にまとめた。

（第 8 章）特産品販売の現場を知る・・・をテーマとして、都内に点在する各都道府県のアンテナショップの紹介とともに、他の県がどのような商品を出し、どのようなマーケティングを行っているのか、視察を実施した状況を要約し参考に供した。

（第 9 章）まとめでは、以上の 7 事例の調査・研究結果を踏まえて、今後県内地域の特産品を開発するのにあたり、成功するための留意点を「成功要因」として以下に要約した。

1.成功要因：（1）当事者の強い信念、（2）おいしさ、（3）物語性、（4）サプライチェーンの意識、（5）観光との結び付け、（6）消費者との距離の短縮化、の 6 項目を、また克服すべき問題点を「課題」として、2.課題：（1）ブランド化、（2）商品の安定確保、（3）生産者の所得向上、（4）共同推進体制の強化、の 4 項目を提言としてまとめた。

本報告書が地域特産品、地域ブランドの開発に係わる関係者の参考にされることを期待したい。