



コラム・事例紹介

ホーム > コラム・事例紹介 > 街と、人と、生きていく。 マチビト > 地域特産品ブランド化－商品戦略と販売戦略の一体的展開－ 黒川健太さん

街と、人と、生きていく。 マチビト

まちづくりコラム

タウン誌事例集

マップ事例集

取組事例

地図から検索

地域特産品ブランド化－商品戦略と販売戦略の一体的展開－



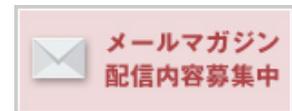
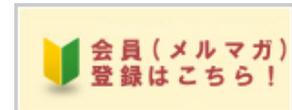
黒川健太 (くろかわ けんた)

生産者直売のれん会 代表取締役社長

1975年生まれ、1999年4月にベンチャー・リンク入社、2007年に同社子会社として発足した生産者直売のれん会の社長に就任。2010年7月にMBOにて独立。

生産者直売のれん会は、日本全国約100社のこだわりの中小食品生産者と連携し、「価格競争」ではなく「価値競争」を重点とした商品開発を実現してきました。これまで、八天堂のクリームパン、焼きドーナツなど多数のヒット商品が生み出されました。また、各生産者の魅力がしっかりと伝わる出張直売所モデル「1坪ショップ」を開発し、JRや高速道路SAなどの店舗内にSHOP in SHOPの形態で展開するなど多様な販売チャネルを構築しています。

今回は、生産者直売のれん会が新しく進める「地域特産品のブランド化支援」についてお話をお伺いしました。地域と協業して、1坪ショップの展開や全国約100社の生産者ネットワークによる商品開発



もっと詳しく検索する

等、地域特産品を活用したお土産づくりとはどのようなものなのでしょうか。



- 現在、どのような取組を行なっているのですか -

最近、地方創生の動きもあり、自治体から数多くの問い合わせを頂いております。これまで、マンゴーやいちご、梨、桃、茶葉など、様々な地域農産品のブランド化を支援してきました。

一次産業が強い地域でも六次産業化を推進する動きが活発化しています。しかし、最終商品に至るまで全ての機能を地域内で完結することは難しいのが実状です。生産者直売のれん会はこれまで全国の



様々な地域の加工会社とネットワークを構築してきました。地域の農産品の製品コンセプト作りを行い、ネットワークを活用して他地域で加工を行い、再度地域に戻し、地域ブランドで販売するという取組を行なっています。

鹿児島県の指宿市の取組事例を紹介します。指宿市に1年間に訪れる観光客は、宿泊客で80万人、日帰りで320万人、合計400万人ともいわれています。一般的に、観光土産産業は、観光客数一人あたり1,000円として概算できます。指宿市は400万人の観光客ですので、40億円の観光土産売上が期待できますが、実際は数億円程度です。指宿市にはこの地でしか購入することができないお土産がないため、観光客は指宿市では何も購入せず、帰り際の鹿児島空港または新幹線・鹿児島中央駅で購入しているのが実状でした。空港と新幹線の駅でも購入できるお土産であれば、指宿市で購入する必然性はないといえます。

そこで、観光土産産業がこの地域の新たな産業となるポテンシャルがあることに着目し、指宿でしか買えない指宿限定のお土産物を作ろうということで、取組がスタートしました。

ただ、お土産を作るにはその地域で作ることの意義、ストーリーが必要です。そこで、指宿のことを調べていったところ、指宿市は日本のマンゴー栽培の発祥の地ということが分かりました。マンゴーからイメージされる地域は「宮崎県」であり、地域の人もまたマンゴー栽培発祥の地であるという事実を知りませんでした。誰にも知られていないからこそ、それを商品のコンセプトに据えることはとても面白みがあります。マンゴーを軸とした商品開発に着手しました。

実際、商品開発を進めようとしても一筋縄ではいきません。マンゴー栽培を行う農家は指宿市にあるのですが、食品加工事業者がほとんどありません。主要産業が農業と観光業ですので、食品加工業がないことは当然です。そこで、食品加工業のネットワークを活用し、愛知県や岡山県の地域外の加工業者に委託し、農産品の生産と販売はその地域で行うという取組としました。現在、マンゴープリンやマンゴージェラート、マンゴーラスクなどを生産・販売しています。メディアにも取り上げられ、さらに販売は伸びているところです。





1 2 3 4

登録日 2015年11月10日 (火曜) 00:00

[よくあるご質問](#) [サイトマップ](#) [お問い合わせ](#) [リンク・バナーについて](#) [ご利用規約](#) [個人情報の取り扱いについて](#) [個人情報保護方針](#)

経済産業省 (法人番号 4000012090001)

主催/経済産業政策局 中心市街地活性化室 事務局/株式会社 野村総合研究所

Copyright © Ministry of Economy, Trade and Industry.



コラム・事例紹介

ホーム > コラム・事例紹介 > 街と、人と、生きていく。 マチビト > 地域特産品ブランド化－商品戦略と販売戦略の一体的展開－2ページ目

街と、人と、生きていく。 マチビト

まちづくりコラム

タウン誌事例集

マップ事例集

取組事例

地図から検索

地域特産品ブランド化－商品戦略と販売戦略の一体的展開－

－加工事業者はどのように選定しているのですか－

生産する商品によって選定しています。例えば、フルーツプリンを販売することになれば、フルーツプリンの加工に長けた事業者を紹介します。プリンを加工する事業者がジェラートも加工できるという訳ではありませんので、地域で生産されている農産品および加工する商品によって、最適な加工事業者をアサインしています。

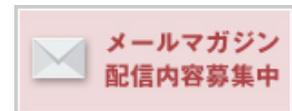
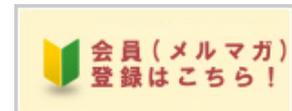
お土産は、地域の印象を大きく左右する存在だといいます。友達にお土産をプレゼントしても、もしそれが美味しくなかったとしたら、その地域に対する友達の印象が極端に悪くなることもありえます。反対に、美味しいお土産であれば、その地域の印象が良くなり、一度行ってみたいという気持ちになるかもしれません。また、お土産が美味しければ、その地域の農産品もまた美味しいというイメージを与えることができ、農産品の生産者にとっても良い影響を与えることになります。

お土産産業は加工品の販売だけではありません。販売を通じて、農業、観光業にも新しい価値を提供するきっかけになるといえます。

－加工事業者の選定以外にどのような取組を行なっていますか－

地域でお土産を開発し、販売していくには、地域が一体となって活動する必要があります。

プロジェクトのキックオフでは、市長や商工会議所会頭、物産協会会長、観光協会会長が一堂に介し、テープカットを行なったり、記念撮影を行ったりします。このような一致団結するという雰囲気



もっと詳しく検索する

醸成することによって、それぞれの立場から取組に貢献してもらうように仕向けています。地域にいる人が主導する場合、このような“あるべき論”で座組を構成することは難しいと感じています。

特に利害関係にある組織は難しいのではないのでしょうか。一方が調達側、もう一方が販売側となる場合、限られた利益を奪い合うことに執心してしまいます。言い換えれば、皆がとても小さな目標の中でしのぎを削っているから、お互いが協力しあえる関係になりません。まずは大きい目標を外部の人材が提案し、その目標に関係する組織のトップが一緒になって目標を目指すという姿勢を見せることに意味があると思います。力を合わせ、より良い商品を作ることができれば、それだけ利益を計上することができます。

実績を積むに従って、分かってきたのですが、よそ者からすれば簡単にテーマは見つかります。また、地域住民も皆、地元を元気にしたいという思いを持っています。しかし、誰かが暑苦しく旗を振りだすと、他の関係者が乗らない、という構造が地域にはあります。この点をうまくさばくことが必要になります。

指宿マンゴーがそうであったように、売れる商品を作ることができれば、お土産産業の40億円というポテンシャルを顕在化させることができ、農産品のブランド力が向上し、関連する事業者も潤います。お土産が宣伝物となって、域外に広がれば、新しい観光需要が創出されます。誰もがノーとは言えないような大きい目標を真ん中に据え、その目標に対して、それぞれの立場から関わり、貢献してくださいというセレモニーが最初は大切だと思っています。

－関係者には、どのような役割があるのですか－

例えば、観光業界は、お土産をホテルに置いていただきます。市役所にはプレスリリースをお願いしています。市役所からプレスリリースを出してもらった方が、メディア露出は比較的高くなり、色んな媒体で取り上げてもらえるようになります。それぞれに強み、役割があるので、それをうまく活用するという方針を取っています。



登録日 2015年11月10日（火曜）00:00



[よくあるご質問](#) [サイトマップ](#) [お問い合わせ](#) [リンク・バナーについて](#) [ご利用規約](#) [個人情報の取り扱いについて](#) [個人情報保護方針](#)

経済産業省（法人番号 4000012090001）
主催／経済産業政策局 中心市街地活性化室 事務局／株式会社 野村総合研究所
Copyright © Ministry of Economy, Trade and Industry.



コラム・事例紹介

ホーム > コラム・事例紹介 > 街と、人と、生きていく。 マチビト > 地域特産品ブランド化－商品戦略と販売戦略の一体的展開－3ページ目

街と、人と、生きていく。 マチビト

まちづくりコラム

タウン誌事例集

マップ事例集

取組事例

地図から検索

地域特産品ブランド化－商品戦略と販売戦略の一体的展開－

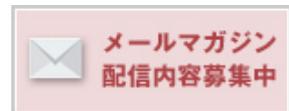
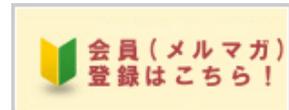
－指宿市以外でも取組を実施しているのですか－

他にも、千葉県山武市、千葉県市原市、鹿児島県霧島市などでも実施しています。

千葉県市原市は梨の産地として知られています。一昔前は築地でもっとも高値を付けたこともあるブランド梨です。最近では、市川など近郊の地域において梨がブランド化してきたこともあり、以前ほど高値が付かなくなってきました。結果、農家としては昔と同じ梨を生産・収穫・販売したとしても、収入が減ってしまっているという状態です。そこで、梨の加工による新たな商品開発を行うことになりました。

千葉県市原市は梨の産地として知られています。一昔前は築地でもっとも高値を付けたこともあるブランド梨です。最近では、市川など近郊の地域において梨がブランド化してきたこともあり、以前ほど高値が付かなくなってきました。結果、農家としては昔と同じ梨を生産・収穫・販売したとしても、収入が減ってしまっているという状態です。そこで、梨の加工による新たな商品開発を行うことになりました。

実は、梨の加工は他の果実よりも難しく、梨は食感がなくなると「単に甘い水」になってしまいます。そのため、通常のお菓子では難しいと判断しました。そこで、どのような商品展開があるかと考え、「市原梨サイダー」を生産しました。しかし、サイダーのターゲットは子供であり、大人が喜んで購入してくれるというものでもありません。そこで、千葉銀行協力のもと、サントリーに話を持ち込んだところ、ちょうどサントリーが拡販施策として地元の素材を使ったご当地ハイボールを検討しているということで、市原梨サイダーを用いた「市原梨ハイボール」のレシピを開発して頂きました。また、市原梨サイダーの販売元になって頂いている小湊鉄道というローカル鉄道の社長と、市原梨サイダーを



もっと詳しく検索する

地元の方々の大人の方々にも愛着を持って頂くための取組について議論したところ、関係者が乗り合い、市原梨ハイボールで乾杯する「市原梨ハイボール列車を運行する」という企画が立ち上がりました。

さらに、このような取組を行う中、市原市は、日本で一番ゴルフ場が多い市であるということも分かりました。年間150万人のゴルファーがやって来ます。ゴルフだけで帰らせることはもったいないと思い、地元に戻った時に市原を宣伝してもらえるよう、市原梨ハイボールをゴルフ場でもメニュー化し、現地で消費してもらい、さらにお土産として市原梨サイダーを購入できるきっかけとしました。





日本経済新聞

10月28日



～お土産開発におけるポイントとはどのようなものでしょうか～

地域でお土産を開発し、販売していくには、地域が一体となって活動する必要があります。

梨がブランド化すれば梨の生産農家も喜ぶますし、市原に注目が集まれば、市原を訪れるゴルファーも観光客も増えるかもしれません。地域の農産品の注目度が集まれば、地域のケーキ屋やお菓子屋もその農産品を使うようになります。きっかけはお土産ですが、連なる事業者を考えれば、裾野は広いと感じています。

最近では、商品開発に補助金を活用するケースもありますが、販売が弱かったり、販売を念頭に置いた商品開発ができていなかったりすることも多いのではないのでしょうか。行政の支援施策だけではポーズにとどまってしまうことも多いので、本当に企業にとって意味のあること、販売し、収益を生み出す事業に発展させることが必要と思います。

また、先ほどの事例にもありましたが、地元に固執しすぎて、なんでも内製化することをよとする

動きは強いと思います。これでは、本当に売れる商品を作ることは不可能だと感じています。餅は餅屋、域外に良い加工ができる企業があるのであれば、そこと連携していくことが有効だと思います。また、地元での生産に固執し過ぎた結果、ロットが少なく、到底、お客さんがお土産で購入できる代物ではないということもあります。

さらに、地域からお話を頂いて一番困ることが、「加工品まで作った、パッケージデザインも作った、販売して欲しい」という相談です。商品コンセプトもよく分からず、出来上がったものを売ることは不可能です。できればもう少し前の段階から相談して頂ければと、いつも思います。

1 2 3 4

登録日 2015年11月10日 (火曜) 00:00

[よくあるご質問](#) [サイトマップ](#) [お問い合わせ](#) [リンク・バナーについて](#) [ご利用規約](#) [個人情報の取り扱いについて](#) [個人情報保護方針](#)

経済産業省 (法人番号 4000012090001)
主催/経済産業政策局 中心市街地活性化室 事務局/株式会社 野村総合研究所
Copyright © Ministry of Economy, Trade and Industry.



コラム・事例紹介

ホーム > コラム・事例紹介 > 街と、人と、生きていく。 マチビト > 地域特産品ブランド化－商品戦略と販売戦略の一体的展開－4ページ目

街と、人と、生きていく。 マチビト

まちづくりコラム

タウン誌事例集

マップ事例集

取組事例

地図から検索

地域特産品ブランド化－商品戦略と販売戦略の一体的展開－

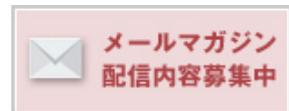
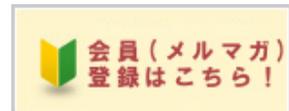
－事業推進上のポイントとはどのようなものでしょうか－

お土産開発以外にも心がけていることがいくつかあります。一つは「裾野が広い目標を立てること」です。特定の会社の利益や産業の発展だけではなく、地域全体に潤いが出るような目標の立て方でなければ多くの賛同は得られないと思います。二つ目が、「リーダーの選び方」です。地域の人が「私利私欲でやっていない人」、「町のためにひと肌脱いでいる人」と認める人をリーダーにしています。例えば、先ほどの市原梨でも小湊鉄道の社長にイベントを行なっていただきましたが、本来であれば、食べ物を扱う業の方に相談したほうが良いのではないかという見方があるかもしれません。しかし、常に地域のことを考え、実際、列車1台を無料で走らせてくれる、そのような人をリーダーにすることで、地域の人たちの距離も等間隔になります。いわば名士みたいな人でしょうか。指宿市でもお漬物屋さんに理事長になって頂きましたが、誰にお願いするかはとても重要なポイントだと思います。

また、「メディアの呼び込み」も心がけています。市長や会頭など要職の人を集め、セレモニーを行うと、必ず地域メディアは取り上げます。地域誌や地域テレビに取り上げられると、物産協会や観光協会としても一生懸命アピールする協力を行うようになります。

－「よそもの」だからこそ地域で動きやすいところは感じますか－

よそ者の価値は自分たちなりに感じる場所があります。自分たちに何い知れない様々な人間関係や背景が地域にはあると思います。そのようなことを知らず、それぞれの組織の長を呼び、セレモニー



もっと詳しく検索する

を行うと、それぞれの立場からできることを考えるきっかけにもなっています。

ただし、販売者がプロジェクトに入らないと、売れるものは出てこないと思います。売れない商品を作っているとは思いませんが、やはり多少のチューニングは必要だと思います。販売者は、日々泣きながら歯を食いしばって、売ることに努力をしています。パッケージデザイン一つとっても、消費者がもっと反応できると感じる部分があります。今の商品の最後のお化粧の仕方一つで、売れ行きが変わることもあるので、販売者の存在は必要だと思います。

今後もこれまでの事業が中心となりますが、地域の商品開発において期待されることがあれば、協力していきたいと思っています。

【事務局コメント（編集後記）】

地域資源の価値の再定義、商品コンセプトの作り込み、全国各地の加工会社とのネットワークを活用した高度化された加工プロセス、魅力を的確に訴求するための打ち出し方など、ひとつの商品の価値を高めるために、生産者直売のれん会はあらゆる工夫を行なっています。工夫を実現にできるのが、これまでの商品開発の実績と全国の生産者ネットワーク、そして「1坪ショップ」に代表される“実売へのこだわり”だと感じます。

みなさんの地域で作られているお土産はどうでしょうか。観光土産産業の市場規模も決して小さいものではありません。どのように地域を代表するお土産を作っていくのか、見直すひとつのきっかけとしてはいかがでしょうか。

 シェアする [Tweet](#)

1 2 3 4

登録日 2015年11月10日（火曜）00:00





[よくあるご質問](#) [サイトマップ](#) [お問い合わせ](#) [リンク・バナーについて](#) [ご利用規約](#) [個人情報の取り扱いについて](#) [個人情報保護方針](#)

経済産業省（法人番号 4000012090001）

主催／経済産業政策局 中心市街地活性化室 事務局／株式会社 野村総合研究所

Copyright © Ministry of Economy, Trade and Industry.