

地域資源の特産品化に対する担当者の意識と評価項目

菅原豊司・佐藤隆

(岩手県農業研究センター)

A person's in charge consciousness and evaluation criteria to specialty-izing of local resources

Toyoshi Sugawara and Takashi Sato

(Iwate Agricultural Research Center)

1 はじめに

岩手県では、玉山村の黒平豆、葛巻町のそば、一関市の曲がりネギ、宮守村のわさび、岩泉町の龍泉洞の水など、地域を代表する特産農産物や商品、観光資源の提供等による地域資源の高付加価値化が取り組まれている。

しかし、これら地域特産物は商品として見た場合、必ずしも実績のあるものだけではないことから、販売額等の実績があがっている特産物の成功要因を把握整理することは、他の地域や品目での地域資源の特産品化による地域活性化をはかる上で欠かせない。そこで地域資源の特産品化のポイントとなる事項について、販売金額等を基準とした場合の、いわば経済評価に裏打ちされた特産品化の要因を明らかにすることにより、今後のさらなる商品化に必要な要因を評価項目に見出すことを試みた。

2 試験方法

(1) 調査対象

岩手県内の特産品開発事例を紹介する文献¹⁾にあった生産者組織、農協職員、役場職員、第3セクターの41カ所の担当者に郵送法により調査を実施した。

(2) 調査内容

中山間地域などの条件不利地域の産地における特産品作りに取り組むポイント＝地域特産物を育成する際の産地戦略の考え方²⁾としてあげられていた17項目(表2参照)について、5段階評価を得、担当者の意識として把握した。次にそれぞれの担当者が手掛けている代表的な特産品をできるだけ数多くあげてもらい、販売金額が多い少ない、販売増加率が高い低いの2軸をとり、4つの区分に分け、それぞれに代表的な作目または製品(商品)をあげてもらった。そして、販売金額が多く、3年前と比べて増加率の高いものは「花形」、販売金額は多いが、増加率が低いまたは減少傾向のものは「金のなる木」、販売金額が小さいかつ販売増加率の高いものは「問題児」、販売金額が小さい、かつ増加率が低いまたは減少傾向のものは「負け犬」とするポートフォリオ分析を実施した。各区分にあげられた製品について、回答を得た

地域資源の特産化に対する17項目が「1. 適合している」から「5. 全く適合していない」の5段階のどれに該当するかひとつを選択していただいた。

これら類型化した「花形」等の4つの区分について、区分別の適合度の平均をその区分に回答した担当者の意識の平均に対する比として算出したが、重要度の高い方が数字が小さいためその逆数を「達成率」と規定した。

$$\text{達成率}(\%) = 1 / ((\Sigma C / B) / (\Sigma A / B)) \times 100$$

ただしA: 各回答者の認識としての重要度(1～5)

B: 類型毎の対象品目の回答数

C: 製品の項目適合度(1～5)

ポートフォリオ分析はその分類によって対応戦略が明らかになるが、本稿では各区分間の項目別達成率順位の違いを比較し、特に戦略構築の検討が必要とされる問題児区分を花型区分とするために、現状から再検討すべき評価項目として明らかにすることとした。

3 試験結果及び考察

回答者数は21件、回答品目は38件であった。各区分の主な品目は、表1のとおり。

担当者の意識では、地域資源を活用し特産化、商品化するにあたって、「地域の立地条件を生かす」、「独自の栽培・加工調製・長期保存技術をもつ」ことの重要度が高く、順位のバラツキも少なかった。(表2)。

花形で達成率が特に高い項目は「地域おこしと連携する」、「観光地直営店等売れる販路を持つ」、「データ実証とイメージづくりで商品情報を伝える」である。また、販売金額の多い区分である花形、金のなる木で1位・2位となっている項目は「地域の立地条件を活かす」、「独自の栽培・加工・保存技術確立」、「市場志向型、高い商品性の商品開発(大衆食材として活かす)」である。相対的に他の区分より高い達成率となっている「市場ニーズをつかむ」、「ニーズにあった商品生産」と併せ、上記の項目が今後、問題児区分の品目が販売金額を増大させ、花形区分品目を目指して取り組むべき項目であることが窺われた。(図1、表2)。

担当者の意識順位と花形特産物の達成率順位を比べると、「地域の立地条件を活かす」、「市場志向型、高い商

品性の商品開発（大衆食材として活かす）、「地域おこしと連携する」、「観光地に立地、集客力のある直営店等の自然に売れる販路をもつ」は担当者意識と花形区分の上位6位までの項目であり、担当者の意識通り花形品目に欠かせない項目と見られるが、「ニーズにあった商品生産」、「データ実証とイメージづくりで商品情報を伝える」は、担当者には必ずしも重要度の認識は高くなくても、特産品づくりで花形特産物となるためには重要な項目となっている（表2）。さらに、「市場ニーズをつかむ」は花形の項目順位は低いが他の区分よりも達成率が高く、これも花形特産物の重要な項目と考えられた（図2）。

また、これら特産品化するうえでの成功要因をみると、「地域の立地条件を活かす」、「データ実証とイメージづくりで商品情報を伝える」、「独自の栽培・加工・保存技術確立」、「市場志向型、高い商品性の商品開発（大衆食材として活かす）」、「ニーズにあった商品生産」、「市場ニーズをつかむ」は製品政策、「観光地に立地、集客力のある直営店等の自然に売れる販路をもつ」は場所政策、「地域おこしと連携する」は販売促進政策と、いずれもマーケティングミックスにかなった項目に集約された。このことは、特産品化の推進においても、的確なマーケティング方策にかなった取り組みが必要であることが推察された。

表1 特産物担当者による類型別区分

	販売金額少	販売金額大
	問題児	花形
伸び率高	そば粉、梅干し等 8品目	サンサジュース、龍泉洞の水、牛乳、アビオス、たかきびパン、ブルーベリージャム、がっくらキムチ、雑穀（ヒエ）、アマランサス、ぜんまい
伸び率低またはマイナス	負け犬	金の成る木
	きゅうりしょう油漬等 10品目	水煮ふき・わらび、キノコヨーグルト、りんどう、しいたけの甘辛煮、ギンナン、タラの芽・しどけ、かわいべりーラ、白干しひえ、ハトムギ茶、ブルーベリーサワー

表2 地域資源特産化に対する項目の重要度意識と達成率の順位

項目	担当者意識	花形	金のなる木	問題児	負け犬
1.地域の立地条件を活かす	1.52 0.68	3 (1)	3 (2)	14 (4)	12 (3)
2.独自の栽培・加工・保存技術確立	1.62 0.86	10 (1)	9 (2)	15 (4)	15 (3)
3.市場ニーズをつかむ	1.71 0.67	16 (1)	17 (3)	11 (2)	16 (4)
4.市場志向型商品開発(大衆食材として活かす)	1.71 1.04	6 (1)	13 (2)	13 (3)	17 (4)
5.地域おこしと連携する	1.81 1.01	1 (1)	6 (3)	12 (4)	5 (2)
6.観光地直営店等販路確保	1.86 0.78	3 (1)	15 (4)	10 (3)	13 (2)
7.農家にあった複合経営確立支援	1.90 0.85	7 (4)	2 (2)	1 (1)	4 (3)
8.少量多品目流通販売先確保	1.90 0.94	8 (2)	9 (3)	8 (4)	3 (1)
9.ニーズにあった商品生産	1.90 1.17	5 (1)	13 (3)	16 (4)	13 (2)
10.産地が一つの企業	1.90 1.04	13 (1)	12 (4)	7 (2)	11 (3)
11.高齢者を活かす(生きがい)	1.95 1.09	9 (2)	9 (4)	2 (1)	6 (3)
12.交流と一泊二日等でファンをつくる	2.05 1.00	11 (3)	4 (2)	5 (4)	2 (1)
13.データ実証とイメージづくりで商品情報を伝える	2.10 0.97	2 (1)	4 (2)	4 (3)	9 (4)
14.消費者への提案型商品開発	2.10 0.81	14 (4)	1 (1)	3 (3)	1 (2)
15.産直、アンテナ、インターネットで意向把握	2.19 1.00	17 (2)	16 (3)	17 (4)	10 (1)
16.わかりやすいスローガン	2.43 0.93	12 (2)	6 (3)	6 (4)	7 (1)
17.外部ブレーンを活用	2.48 0.87	15 (3)	8 (2)	9 (4)	8 (1)

注1. 担当者意識の数値は5段階評価(1 重要である、2 やや重要である、3 どちらともいえない、4 あまり重要でない、5 全く重要でない)の平均値。
注2. 各区分の左側数字は、区分での達成率の降順、右側数字は、項目の区分間の降順

4 ま と め

特産物を手がける担当者を対象に特産品化のポイント項目について、担当者の意識と実際に商品化されている品目の成功度合区分別の適合度合いを比較することで、伸びてはいるがまだ販売額の少い「問題児」品目を安定した「花形」特産物にするうえで重要と思われる項目を明かにできた。また、「データ実証とイメージ作りで商品情報を伝える」等、成功している特産物で実現されている項目が必ずしも担当者の重視項目となっていなかった点も明かにできた。さらに、特産物においてもマーケティングにかかる要素が、成功要因として重要であることが窺われた。

振興方策等、網羅的に実施項目が示される中で、優先順位をつけて取り組むにあたり、現場の動向を反映させた戦略構築の参考となると考えられた。

引用文献

- 1) 岩手県農政部. 2000. 「いわて地域特産作物取組事例集」. p. 73
- 2) (財) 日本特殊農産物協会. 1994. 平成5年度地域特産農作物振興対策情報交流会議報告書. p. 15～p. 22

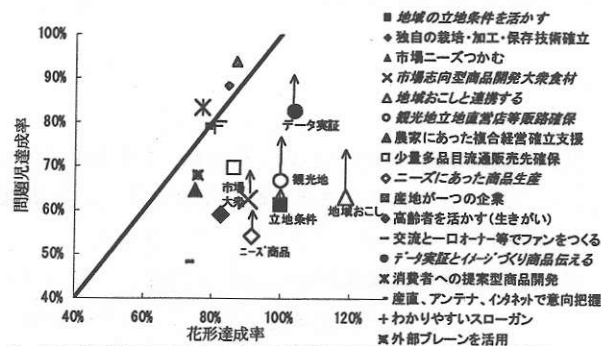


図1 問題児の花形に対する達成率比較から見た取組み項目

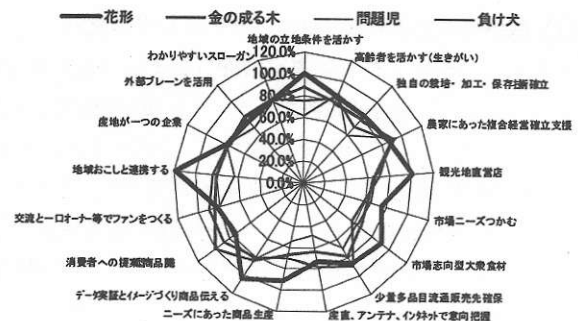


図2 特産物担当者の項目別重視意識に対する特産品の類型別の適合度達成率

注1. 第3セクター、JAF工部等地域特産物製造販売担当者が考えている地域特産物を作るうえでの重要度