

千葉県特産食品飲料の認知度向上に関する研究

ものづくり開発室 岡村 成将

Research for to Make Well-known Products from Noted Foods and Beverages of Chiba Prefecture

Norimasa OKAMURA

本県特産食品飲料の認知度向上を図るため、昨年度の課題を踏まえて商品化を試みるにあたり、土産品の特徴別分類を行い、本県土産品の適切なポジションの再発見を試みた。過剰とも思われる土産品市場の中で、今回は首都エリアからの来訪者を対象とし、まとまった価格の土産品を販売する方法でなく、試供品サイズで単価の高い特産食品を帰りの電車などで食してもらった上、インターネット販売でフォローする商品企画を提案した。

1. はじめに

現在、様々な地域資源を活用した取り組みが、本県のみならず全国的に推進されているところである。昨年度から本県特産食品飲料の認知度向上を図るということで、地域ブランドの動向や、他都道府県の著名な特産食品飲料並びに、本県の農水産物、加工品、飲料等を調べた。そこから、本県特産食品飲料の中で、他都道府県産品と比較した上でも、特に特徴的と思われる製品や展開例をまとめた。

概要

- ・ 本県の食品飲料に関する知名度、優位性検討
- ・ 優位性を保てる製品のブラッシュアップ
- ・ 全国的に見た本県の性格の把握
- ・ 落花生の更なる高級化・差別化
- ・ 枇杷など特徴のある産品の高付加価値化
- ・ サンガ焼など漁師文化の産品推進
- ・ 江戸以来の伝統食品の現代風アレンジ
- ・ 他都道府県名産品とのコラボレーション
- ・ ツーリズム、民話を背景とした製品開発
- ・ 日帰り観光に適した商品戦略

上記の課題を踏まえ、本県土産品が適するポジショニングを探った。

2. 販売方法の検討

2.1 土産品の主な販売形態

2.1.1 観光“地”に起因した土産品

主に観光地に隣接された施設、駅などで販売されている。職場等、配布目的の消費者を対象とし、開発されている意味合いも強い。どこの観光地に

もある土産品のデザインに多い製品で、画像や地名の表示により、どの観光地を訪れたかが分かりやすくなっている。価格も1,000円など区切りのよい価格構成で、中身の単価は低めであり、嗜好性に偏らず且つ日持ちする製品が多い。

2.1.2 “名産”品

必ずしも観光地とリンクしてはいないが、地域の名産であり、価格も一般製品に比べ安くはないが、当該地域並びに製品によっては全国的な認知度が高い。販売エリアは県庁所在地、主要駅他各種観光施設の拠点など広域に及ぶ。所在地の百貨店等主要流通店舗の他、東京・大阪など大都市で販売されているケースも多い。中身の単価は2.1.1の販売形態よりも高めのものが多く、旅の記念に家族や親しい人などに贈る土産品用途の他、当該地域における各種行事の贈答用途等に存在基盤がある。多くは独自の製法、伝統、文化を持ち、安易に真似できない商品となっている。

2.1.3 “通信”販売，“ネット”販売

商品知名度が全国的に高い製品を、消費者が検索・選択し購入する。経費が抑えられ、通常より安価で購入できる他、旅行では「重いから」「嵩張ってしまうから」など運搬上買い控えてしまう商品も、まとめ買いできる。加工品はもとより、今日の流通技術の発達により、生鮮食品や鮮度の短い製品にも適している。すでに内容が確認できている製品の再購買に向いている。

2.2 本県における土産品購買状況の特徴

本県は首都エリアにおける日帰り旅行圏であ

り、遠方という感覚が無い。遠方であれば頻繁に来る機会も少なく、特産品の購入も現実から離れ、思い切りのよい出費も考えられる。だが、ゴルフや海など、頻度の高い近場のレジャーエリアとしての性格上、毎回相当金額の土産品を買い込むことは考えづらい。その為、日常消費の延長と考えられる家族への生鮮品や半加工品の土産を除き、まとまった価格になる箱入り製品等の販売は厳しいといえる。今日は団体旅行も少なくなっており、若い世代ではより顕著である。個人、家族、友人などによるパーソナルで小規模且つ身近な旅行の増加により配布・贈答型土産品よりも、“土産品以下・生活圏以上の製品”へのシフトが望まれる。更に2.1.3の販売形態に結び付けることが可能な商品構成も望まれる。

2.3 認知度を高める商品提案

「個人～親しい小グループによる身近な旅行において購買される商品企画」であるが、前項で述べた理由のとおり、本県の立地上、まとまった価格の製品は買い控えられてしまうことから、“小単位の試供品感覚で商品を買ってもらい認知度を高めてゆく”方法を提案する。試供品感覚とはいっても低価格のものでなく、首都圏からの客層を考えると、ある程度値の張るもので、日常消費の製品との差別化は必要である。土産・特産品に多い新規性を狙う製品の開発や奇をてらったネーミングを考えず、地域の名産や素材を使った良質な製品を考える。

【コンセプト】「土産品にこだわらず、旅とリンクさせ、旅のスタイルで食す食品案」

東京周辺から館山、佐原、銚子、成田、鴨川など主要観光地を訪れた旅行者を対象に、帰りの電車内で販売する製品。「1人旅の帰りに、電車で暫しくつるぐ」「旅行仲間と話ながら歓談」など、帰りの電車のひと時を楽しむ人に向け開発。実質300円前後の価格とし、100～150円の低価格商品とは一線を引く製品内容とする。

3. 結果及び考察

【A】酒類とおつまみのセット

男性向け：「帰りの電車一杯飲みながら」
キヨスクに無いようなランク上の商品。居酒屋のお通し、小皿料理、デパ地下の中高級惣菜のイメージを持たせる。



図1 【A】案「房総亭」のパッケージ

1 鯨のたれ《マヨ唐辛子スティック》

鯨のたれを食べやすく。スナック部分に細く巻き、マヨ唐辛子味を添加したもの。

2 イセエビ《塩せんべい》

食品価値が高い伊勢海老の風味を活かす、シンプルな塩味。殻部分を圧力柔化させ、色と風味を添加しアクセントに。

3 鯛《サンガ焼せんべい》

漁師料理であるサンガ焼のレシピに基づくソフトせんべい。千葉の鯛や味噌など地元の食材を活用。

【B】茶類、果物系飲料と甘味デザートの設定
女性向け：「帰りの電車で、仲間とお茶する」
キヨスクの一般菓子以上の商品。コーヒー茶類を飲みながら、少し単価が高く取れるケーキ、手作りクッキーなどを販売。



図2 【B】案「CAFE_BOUSOU」のラベル

1 梨《タルト》

全国1位の生産量の梨。その梨を定番タルトに。

2 枇杷《果肉入りチーズケーキ》

全国2位で関東では産地として有名な枇杷。味の特徴が薄いので、千葉の酪農チーズケーキにブレンド、果肉の食感を生かす。

3 落花生《クッキーケーキ》

千葉の代表産品の落花生をソフトタイプの手作りクッキーに。落花生の割合を高め、しっかり味を付ける。

〔付随案1〕

紙ランチョンマットをサービスし、若干の広告（ネットのアドレス等）を掲載。販売利益確保のため、各ブランドの詰め合わせなど、通販で買える商品を紹介。

〔付随案2〕

千葉の観光地を結ぶローカル線の限定商品とし、その電車に乗らないと買えないという話題創りを（駅や店舗での販売はしない）。

4. まとめ

今回は認知度向上を図るため、まとまった価格

の土産品を販売する方法でなく、試供品サイズで単価の高い特産食品を開発し、帰りの電車などで食してもらった上、インターネット販売でフォローする商品企画を提案した。飲料に関しては、地ビールとのセット、地酒とのセット、枇杷の葉茶他県産飲料など考えられるが、すべての商品を県産品のラインナップにするのは、“土産品以下・生活圏以上の製品”の位置から片寄り、セット価格が上がってしまうなどの問題もある。上記の理由から食品案のみとしたが、ブランドが定着すれば、県産飲料を使ったセット販売など、ラインナップを広げてゆくことも考えられる。今後この商品案に関し、関連団体への発表等を行い、内容の発展普及に努める。