
イベント手法による観光と特産品開発

Method development for tourism and handicrafts Events

株式会社地域振興研究所

Institute of Regional Research & Development

須川 一幸

Kazuyuki Sugawa

はじめに

観光の意味は中国の「易教」に語られているように、「国の光を見る」だけでなく、「国の光を示す」という両方の意味がある。地域に住む人がわが村に住むことにある種の誇りが持て、幸せが感じられるようなムラづくりをすることによって光を示すことが前提となる。光を示せることにより、その光を見たいという人が引き寄せられてくる。外から来る人を前提にした観光開発をするのではなく、地元の人たちが自分たちのために観光振興をする必要がある。

観光振興は、地域資源の掘り起こし、その資源の観光資源化（地域の宝物を光輝かせる）さらに、その観光資源の告知（広報PR）が重要である。観光資源化で大切なことは、資源の経済活動への活用である。自然・歴史文化・農林水産物・景観などだけでなく、郷土料理や地域特産品、それを作る人々とその技術も観光資源である。また、告知方法で一番有効なものが郷土料理フェア（グルメフェアなど）や特産品まつりというイベントである。デパートや量販店、JRの駅前広場や都市部のイベント会場などで盛んに開催されており、動員が間違いないのが一般的に「食催事」といわれているイベントである。特に、都市部からのツアーに地域の「食催事」を組み込んだものも多く見受けられ、団塊の世代や主婦層に人気である。

研究の背景

観光地のお土産はその地方の特性やストーリーを持っている。観光客はその独特の味や面白さ

などに引かれて消費行動に移る。

観光振興は、その地を訪れた人々が、通常の消費活動することによる経済活動と、その地域独自の資源に対する消費活動による地域経済の活性化が期待できる。地域独自の資源による消費活動の要となるのが地域特産品といえる。

百貨店をはじめ商業施設やイベント会場で開催される「特産品フェア等」は、つねに盛況である。その地を訪れることが出来ない人々にとっても、その地域独自の味や面白さなどが手に入ることができる。今盛んな地域の「B級グルメフェスティバル等」も地域特産品の一つである。

観光振興やイベントに大きな関わりのある地域の特産品開発について研究する。特産品の開発については、全国で取り組んでおり、また民間企業においても売れる商品づくりは企業の将来を左右するほど重要な問題である。そのため、特産品開発にあたっては、ただ作れば良いというのではなく、開発コンセプトをしっかりと持ち、資源調査、市場調査、技術開発、ターゲット分析、販路開拓、販売方法などマーケティング手法を十分検討の上取り組む必要がある。

「一村一品運動」をはじめ、農山漁村のむらおこしで常に主役になるのが「食」である。地域資源を調査し、発見し、加工する技を見つけ、加工グループを作り、加工する。さらに、味覚調査や販路を調べ、商品化していく。自然な発想であり、一次産業主体の地域としては農林水産物の付加価値化や規格外品の活用などが図れるためのメリットも多い。しかし、何故このようなタイプは「多産多死」なのでしょうか。何故成功事例が少ない

のでしょうか。

「売れる商品づくり」とか「消費者の顔の見える販売」「生産者の顔の見える特産品づくり」など様々な方法で地域特産品の生産・加工・販売を計画されているが、「買う」という発想が欠けているようである。生産者も買う側のケースも多くあるわけだから、「こんなもの買わない」「こういうものだったら買う」と自分なりに購入動機の基準を持っておられる。しかし、ご自分が生産・加工する場合、この「買う」というキーワードを忘れて、「売る」ことから「買う」ことへの気持ちの变革が必要である。「買っていただく」わけだから、「買う」側の気持ちで生産・加工することが肝要と思う。

・ 研究の課題

地域特産品開発戦略の2つの方向を探る。

1つは、自己の地域内に循環型市場を形成し、魅力の源に育成しようという考え方が、「多品種少量生産」を前提とした「地域内循環型市場の形成」を積極的・意図的に進めようというマーケティング戦略である。調べる⇒生産する⇒流通する⇒販売する⇒消費する⇒調べるというサイクル（円運動）を地域内で完結する「循環型市場形成」であり、その特産品は極めて素朴で、土の匂いのする地域内の産物であり、先人から受け継がれた手間を惜しまず愛情を込めた質の高い特産品を、地域を訪れる「交流人口」に提供する＝交流人口を活用した市場形成のマーケティング戦略である。交流人口の増加と定着化を推進することが鍵である。グリーン・ツーリズムの考え方がその代表である。

各地に地域の物産館・直売所（多くは道の駅に併設されている）が建設され、地元の新鮮で安全な野菜や果物を中心に、地域特産品や加工品を地元住民や周辺の地域住民、交流人口に販売されているのがそれである。地域内循環型市場の形成の仕組みづくりが課題となっている地域が多いのも現実である。

2つ目は、特産品単品による「選考型市場形成」（地域内選考型市場⇒広域選考型市場⇒全国的選

考型市場）のマーケティング戦略である。市場の成長に合わせて地域内の農家の原材料の生産量を順次増加していく方策を講ずると同時に、品質の確保・向上のための生産者意識の高揚、地元ブランドに対する自信を醸成し、産地化を推進する。農協が推進しているように、一つの戦略作物を選定し、地域一丸となって共選共販体制によって市場優位性のある特産品を市場に送り出すという、いわゆる「マスプロ&マスセール型」のマーケティング戦略である。

・ 研究の結果

地域特産品開発戦略の2つの方向について九州地域での例を挙げる。

地域の土産品として全国区になった九州各県の代表は、「博多・辛子めんたいこ」「鹿児島・さつまあげ、かるかん」「大分・関サバ、関アジ」「熊本・からし蓮根、馬刺し、トーフのみそ漬」「長崎・カステラ、チャンポン」「佐賀・小城羊羹、丸芳露」「宮崎・冷や汁、地鶏、チキン南蛮」等があげられる。

地域特産品の販売戦略は、当初グリーン・ツーリズム等の地域内循環型の市場形成であり、あくまでも大市場（都市部）から交流人口を地元呼び込み、地元で消費してもらう仕組みを構築することである。地元を良く知ってもらい、地場の味を堪能してもらわないと、市場商品として開発・販売してもファンはつかない。交流人口を引き付ける磁場づくり（磁石のように）すなわち、地域C Iが大切なことがわかる。そのためには、特産品に対する地域の考え方を統一し、住民全員で売り出すことを考えなければならない。

まず、特産品（新鮮な野菜、果物、花卉類、畜産物、活魚などを含む）の生産体制と集出荷体制を整備し、「新鮮」「美味」「健康」「安全」「安心」「簡便」「納得のいく価格」な商品として、安定的に供給できる体制を整える必要がある。

地元の物産館や直売所で特産品の売上を伸ばすには、定番商品である「新鮮とれたて野菜（キャベツ、白菜、ダイコン、ニンジン、ネギ）」（福

岡都市圏の場合)に力を入れ、入口近くか軒先に陳列することである。当然切りの良い価格(100円、150円、200円)の設定が望まれるし、近隣の量販店より1割程度安く値付けするとなお良い。自家用車で来店されるケースが多く、重い味噌でも1kg~2kgは売れ筋で、5kg~10kgの買い溜め派まで存在するのが特徴である。(ちなみに、都市部では300g~500gが味噌の売れ筋)米は5kg~10kgが主流である。(都市部では1kg~5kg)

さらに、交流人口を増やすには、地元で季節に合ったグルメと体験を中心としたイベントを創造し、農業と観光が一体となった地域施策として定着していくようにシステム化する必要があることは当然であるが、その地域がターゲットとする大都市圏へ絶えず情報発信していく必要もある。例えば、長崎・佐世保・雲仙の3市のアンテナショップ「キトラス」はテレビやラジオ番組、各種雑誌と連動したアンテナショップとして、テストマーケティングやテスト販売として利用されて、年間来店者数20万人、売上高2億2千万円と当初計画を大幅に上回っている。(平成23年9月末現在)

農産物のイメージ(庭先野菜=農家の人が食べている安全で、健康に良い、新鮮な野菜)を利用した、販売を兼ねた情報発信事業は今後大都市の商店街や量販店での朝市やフェアとして活発になってくるものと予想される。

したがって、地域では交流人口の増加を図りながら、自らの地域にその交流人口を顧客対象とした新たな市場を創造し、各種地場産業と連携・複合化を図りながら、農業の活性化を図る、と同時に、住む人々にも、訪れる人々にも快適な生活環境・生きがい体験を提供する環境を整備するための農業・農村CI運動の推進を目的に、地域内の各種交流拠点(物産館、観光施設、史跡、公園など)となる核・周辺市場(施設)を整備し、そこでのマーケティング活動を実施し、その活動が地域全体に波及効果を生み、地域全体の振興を図ることになる。さらに、相乗効果を図り、そのイメージを形成するために、地域の特産品(最初は特

に庭先野菜)をマスプロ・マスセール型で都市部にマーケティング展開する図式が見えてくる。

・研究の考察

1.市場は変化している

域内市場と域外市場では消費者(生活者)の意識が異なり、ライフスタイルも当然異なる。域内市場で売れるようになり、地元の住民がまずファンになり、その人々の口コミで広がり、域内循環型市場の形成となる。そして、徐々に域外市場への拡大を目指す。段階を経た流通戦略をたてないと買ってもらえない。何故だろう?地域のイメージが売り込まれていないのが最大の原因である。

その特産品の地域情報が伝わっていないために、その特産品の良さが理解してもらえないのである。

農産物の加工品は味噌、漬物、ジャムの3点セットが多く、それ以上の開発が進んでいないのが現状である。(地域によってはジャムの替りにカリントウ、焼酎、アイスクリーム、団子、ドレッシング等が入る)しかし、ジャムを例にとると、域内ではジャム(200g)が500円~600円で売られているが、域外(スーパー)では250円以内でないと売れない。さらに、70gで150円というのが主流であろう。漬物も域内では500円でも売れるが、域外では200円以内でないと売れない。

最大の要因は、購買者(主婦が8割)の意識である。域内では都市部の主婦が旅行気分で購入しており、興奮状態で土産品を選んでいる。域外では主婦は毎日の買い物として家計簿との相談で選択している。冷静である。したがって、域外では量販店の価格評価調査(比較対象商品の分析)が必要であり、ターゲット地区の家計支出調査が必要になってくる。ターゲット地区では、高菜漬は198円なのか、158円なのか、98円なのか、売れ筋を知っておかないと、域外戦略商品の開発ができないのである。

地域特産品にとって追い風の今(デパートの贈答品は地域産品が60%以上の支持率であり、健康・安全志向は高まる一方である)都市部での地

域特産品の販売においては、次の点を考慮する必要がある。

55 歳以上・工夫する(工夫世代)・・・半製品が売れる

45 歳以下・選択する(選択世代)・・・レンジ商品が売れる(調理済商品/レトルト、冷凍)

個食化の時代・・・単位が1人前(トライアルサイズ、お試しサイズ お得用)

利便性(手抜き)・・・乾燥食品(お湯かけるだけ)・・・調理済、素材

購入基準 経験・知っている

・・・自動反応行動商品

市場認知率 60%以上を目指す・・・市場力 10%以上となる

情報発信方法(金かけずに)・・・売れるようにするためにはストーリーのある商品、シーン(場面)のある商品の開発

美味しいドラマづくり、健康にこだわり、お金に変えるソフト

大ヤング時代(気持ちは若い)

無農薬・無添加・無着色・有機無化学肥料への思い

大豆調査

40代・・・国産大豆支持80%以上

有機大豆支持50%以上

(現状は国産大豆供給率3%)

・・・転作奨励

50代、60代も同様、20代は反応せず。

一方、域内の物産館・直売所では次の点が求められている。

消費者に求められている農産品、加工品の販売(域内販売の場合)

健康、新鮮、美味(手作り、ふるさとの味)

安心、安全、値ごろ感、簡単便利(簡便)

デパートやスーパーにあるもの、青いトマトは売れない、売れない

市の雰囲気にも浸る環境づくり(値引交渉、生産者情報入手)

神社の夜店の例(実演販売・その場で調理、食

べられないものはイベント化)

私がこういうふうにしたんです(こだわり、生産者の顔の見える農産品=責任販売/作る責任、売る責任、対面販売)

消費者との交流による情報入手・消費者との接点づくり(生産に生かす)

試食による味覚調査

高い安いの評価基準

容量の多い少ないの評価基準

こんな食べ方ありますよ

食生活について・・・

高校生になると、食生活は多様化して不規則になり、スナック菓子や清涼飲料水の過剰摂取、外食や簡便な調理済み食品の利用、米の摂取不足などが見られる。その結果糖分の取り過ぎや脂肪の取り過ぎによるコレステロールの増加、カルシウム不足、食物繊維不足が起こっている。このような食生活は、エネルギーの過剰摂取につながりやすく、肥満や高血圧、糖尿病などの生活習慣病をまねく恐れがある。現代では、家族と一緒に食事をする事が少なくなり、バラバラな時間に、1人で食事する孤食化やばらばらな物を食べる個食化の現象も見られる。

加工食品の種類

a. 急速冷凍したものでコロッケ・エビフライ等がある。(冷凍食品)

b. 乾燥または半乾燥状態で湯を加えたり、加熱するだけで食べられる。(インスタント食品)

c. 店で購入後そのまま食卓に出せる食品・弁当等。(調理済み食品)

d. 低温流通食品の総称で、食品が凍結する直前の温度で貯蔵した物。(チルド食品)

e. 本物の食品と形状・物性等を類似させた食品。(コピー食品)

f. 気密・遮光性の容器に詰め、加圧・加熱殺菌させた物。カレー等。(レトルト食品)

食品添加物について・・・

a. 甘味料(サッカリン・キシリトール)

- b . 着色料(タール系色素)
- c . 酸化防止剤(L-アスコルビン酸)
- d . 漂白剤(亜硫酸ナトリウム)
- e . 保存料(ソルビン酸)

消費者の権利・・・

- a . 生活の基本ニーズが保障される権利
- b . 安全である権利
- c . 知らされる権利
- d . 選ぶ権利
- e . 意見を反映される権利
- f . 補償を受ける権利
- g . 消費者教育を受ける権利
- h . 健全な環境の中で働き、生活する権利

消費者の責任

- a . 批判的意識
 - ・商品やサービスの用途、価格、質に対し敏感で問題意識を持つ消費者になるという責任。
- b . 自己主張と行動
 - ・自己主張し、公正な取引を得られるように行動する責任。
- c . 社会的関心
 - ・自らの消費行動が他者に与える影響、とりわけ弱者に及ぼす影響を理解する責任。
- d . 環境への自覚
 - ・自らの消費行動が環境に及ぼす影響を理解する責任。
- e . 連帯
 - ・消費者の利益を保護し、促進する為、消費者として団結し連帯する責任。

2 . ターゲットは団塊の世代の主婦

(1) 特産品購入の主役は女性

地域物産館(直売所)での購買動向を調べてみると、男女別構成比は、女性の割合が年々高まってきている。地域物産館(直売所)を訪れる人の中には通過客、業務目的、ビジネス出張も含まれており、この場合は男性が圧倒的に多いので、残る購買目的の訪問者となれば女性が男性を上回っているものと思われる。

また、レジャー白書 2009 によると、観光・行

楽部門で国内観光旅行、海外旅行をはじめ各部門で女性の参加率が男性の参加率を上回るものが多く、一貫した伸びを見せている。

(2) 女性の主流は団塊の世代

女性の年齢層からみると、その中心になっているのは中高年層といえる。その中核となるのが昭和 22 年から 26 年までの 5 年間に誕生した「団塊の世代」となっている。男女あわせての各年生まれの人口をみると、昭和 22 年から 26 年までに誕生した人は 1,254 万人であり、全人口の 1 割を占めるほどのボリューム層を形成しており、これらの人々は平成 23 年の時点では 60~64 歳という 60 代前半の年齢層となっている。これらの層のライフサイクルをみると

- ・昭和 40~44 年；高校卒業で 18 歳
- ・昭和 47~51 年；結婚平均年齢で 25 歳。この間は大学、あるいは社会人で独身時代、最も旅行しやすい時期。大阪万博から始まる観光旅行大衆化の時代での主役。
- ・昭和 50 年代；オイルショック等高度成長期の末期旅行需要はトーンダウン、結婚して家庭に収まり、ニューファミリー時代を形成。全体的に合理的な消費意識・行動、子どもに手が掛かることもあって、旅行も小型化「安い、近い、短い」旅行の始まり。
- ・昭和 50 年代末期から 60 年代初期にかけて子供の手が放れ、趣味、スポーツ、カルチャー、コミュニティ活動へ、
- ・近年盛んな美術館めぐり、焼き物の里めぐり、グルメ鑑賞ツアー等の主役。

以上のようなライフサイクルを経て、わが国観光・レジャーの中心的な担い手となり、今後もこの人たちの意識や志向が全体をリードしていくことが予測されている。また、団塊ジュニア世代も同様の行動に走る傾向がある。

3 . 工業化への進展

域外市場へ売り込む商品をつくるためには工業化が必要である。価格を下げるためには原価を

下げる必要がある。品質を一定に保つためには品質管理を徹底する必要がある。さらに、パッケージ・包装・値付けラベリング・衛生面を考慮した全自動化、レトルトや乾燥のための設備等工業化の必要性が叫ばれるようになってきた。特に、食品加工業からの技術移転問題は今後の課題として重要な位置づけとなる。

・ 今後の課題

1. 売れる地場産品の付加価値化と地域戦略商品(特産品)化に向けて

地域特産品開発の考え方としては、地場産品の流通対応としての地場産品の付加価値化を図る考え方と、地域の活性化にあわせた地域の独自性を打ち出した地域戦略商品(地域特産品)の開発の二通りが考えられる。

(1) 地場産品の付加価値化

地場産品の付加価値化は、第一次産業である農林水産業生産物の素材流通から、その生産物に付加価値を付けることによって、流通における優位性を図る。地場産品、特にここでは農産物を例にとると、農産物の有機栽培、1次加工、1.5次加工、2次加工等があげられる。

通常、地域における特産品開発は、ここでいう1.5次加工品(半製品食材等)、2次加工品(商品)を考える場合が多いのが現状である。

農産物の流通対応としての付加価値化商品開発の課題

有機栽培、1次加工品、1.5次加工品については、市場流通をはじめ、量販店等との直接取引(産直)の商品として優位性が図れる。

2次加工品については、民間企業との競合(年間4~5,000アイテムの新商品が開発され生き残るものは100アイテムを切る状況)が大きくなる。

流通企業との取引においては、品質をはじめ、量の確保や安定供給の必要性が生じ、生産体制の確立、加工場等の機械化、近代化等による効率化を図るための設備投資が大きくなる。

市場調査、消費者ニーズの把握、商品市場の把握、競合商品調査等商品に関するマーケティング事実の把握・整理および開発商品の流通特性、販売目標の設定、広報PR・広告や販売促進等のマーケティング戦略の展開が重要なポイントとなってくる。

(2) 地域戦略商品の開発

地域戦略商品(特産品)とは、

「地域の素材」を使って、

「地域の人(労働力)の手」によって、

「その地域の独自の加工法または地域の独自性」をもち、

「独自の付加価値」をつける

ことによって産出された地場産品であることはいうまでもない。また、地域の採れたての新鮮な農産物、水産物、特用林産物など、新鮮なものをその地域内で提供する場合はそのまま地域の産物として人気のある商品となる。これら地域における特産品については、地域の独自性を打ち出し、地域活性化の重要な戦略商品として開発することが重要である。

何処にでもあるものではないものがほしい……この場所だけの希少性の期待

今ここでしか手に入らないものがほしい……時間的な限定的販売の期待

その地域らしいものがほしい……地域アイ

デンティティ

好みにあったセンスの良いものがほしい……ハイセンスの期待

まがいものでないものがほしい

……本物への期待

販売価格はリーズナブルなものであってほしい……納得のいく適正価格の期待

……本物への期待

販売価格はリーズナブルなものであってほしい……納得のいく適正価格の期待

販売価格はリーズナブルなものであってほしい……納得のいく適正価格の期待

販売価格はリーズナブルなものであってほしい……納得のいく適正価格の期待

販売価格はリーズナブルなものであってほしい……納得のいく適正価格の期待

特産品の開発に当たっては、地域の資源・素材を総点検することが望ましい。資源には地域の産品など目に見える資源と、歴史など目に見えない資源とがある。見えない資源は一見産品づくりには無関係なようでも、テーマづくり、物語づくり、

ネーミング、パッケージなどを考えるうえで役立つものである。

地域戦略商品開発の課題

地域の活性化に寄与する戦略商品として、地域のイメージを十分に反映した商品とすることが重要となる。

大きな市場を対象としない。そのため多品種少量生産体制となる。

地域の独自性を活かした商品として、交流人口を主体とした口コミによる情報拡散と流通拡大。

地域の歴史資源、文化資源等からの発想による商品の場合、不足材料について新たな開発(新作目)が生まれる。(お節/正月料理の中に伝統的な食材や技術がある)

2. 「食」によるむらおこし事業のタイプ例

(1) 農林水産物の産地が、素材の質の良さを生かしてブランド化を図ったり、ユニークな販売拠点を整備したりするタイプ

消費者の市場や消費者にブランドを浸透させるため、まず飼育、栽培方法や出荷品の規格を地域レベルで厳格に設定管理して、他産地との品質面での差別化を図られる。ブランドが確立されると、それらの農林水産物を使った様々な料理を提供する飲食施設を展開することなどへと発展するケースが多い。(大分県佐賀関の関サバ・関アジ、静岡県焼津市のさかなセンターなど)

(2) 地元で産する素材を中心とした加工食品

むらおこしに取り組むタイプ

最も一般的なアプローチである。(夕張市の特産メロンからゼリーやブランデー、奈良県西吉野村の柿づくしによるものなど)

(3) 地域の素材を生かした加工食品でも、地場産業化した伝統食品等によるもの

地域の地酒や銘菓のほか、醤油、梅干、蒲鉾、緑茶などが代表例である。これらの伝統食品は、まさに歴史風土と一体化して地域の食文化を形成してきた。すでに、お土産としてブランドを確立

し、むらおこしに貢献しているものも多い。最近では、工場見学や遊休化した施設を活用したイベントの開催等、積極的に地域の観光資源として再評価する動きも活発化している。

(4) 新名物づくりによるタイプ

新しい食文化づくりであるが、そもそもむらおこし事業として取り組まれたものが多い。このタイプは日本人にポピュラーで、手軽な外食系メニューが多いことが特徴である。(ご当地ラーメン/喜多方、佐野、高山、和歌山などや餃子/宇都宮)

(5) 食を主題とした「テーマパーク」タイプ

最近事例が増えてきているもので、食によるむらおこしの核施設として、資料展示をはじめ様々な情報の発信、さらには体験イベントの開催等、運営にも工夫がこらされているケースが多い。(静岡県岡部町の玉露の里、長野県小川村のおやきの里など)

参考文献

- ・「イベントによる公共施設の利活用の研究」(論文) 須川一幸 『実践経営学研究第3号』 実践経営学会 2011
- ・「イベント戦略の実際」 小坂善治郎、日経文庫 1990
- ・「イベント富国論」 平野繁臣、東急A G出版 1987
- ・「イベント戦略データファイル」 JEPIC 編(平野、小坂他) 第一法規出版 1990 須川一幸 『イベントの運営』
- ・「むらづくりNPOの活動と課題」 小坂善治郎・須川一幸他編著、(財)まちむら交流機構 2004
- ・魅力ある自らの地域づくり」 小坂善治郎他編著 全国農業会議所 1997
- ・「分権時代の地域経営戦略」 平野繁臣・松村廣一 著、同友館 1997
- ・「高齢社会福祉と地域計画」 小坂善治郎著、中央法規 1998
- ・「佐賀県杵島郡江北町特産品開発委員会資料」 1997、1998 江北町商工会報告書