

三重食材等の魅力の認知向上と魅力再発見

地域食材の魅力再発見事業 実施概要の紹介

(1) 事業の概略

地域には、まだまだ発掘されていない産品や商品がある一方で、その魅力に地域が気付いていないケースなども想定されます。

一般社団法人食品需給研究センターでは、平成27年度に、三重県雇用経済部 中小企業・サービス産業振興課からの委託を受け、「大都市圏のバイヤーやシェフ等に対して、三重食材等の魅力の認知度を向上させるとともに、さまざまな角度から専門的な評価を行い、事業者によるブラッシュアップを呼び起こすきっかけとする」ことを目的とし、『地域食材魅力再発見事業』を実施してきました。

(2) 考え方と事業の実施内容

これまで地域で推進されてきた農商工等連携、地域資源、6次産業化などの各種施策によるさまざまな支援等により、地域食材を活用した商品開発が進められています。近年では「地方創生」の動きも相まって、さらにその活動に拍車がかかっている状況が想定されます。

地域では、消費者を想定したB to C商品の作り込みが各地で行われ、商品としての差別化が図りにくくなっており、その結果、販売展開は地域の道の駅や直売所のみに限定され、希望の需要先との相談が成立しないといった課題も見られます。

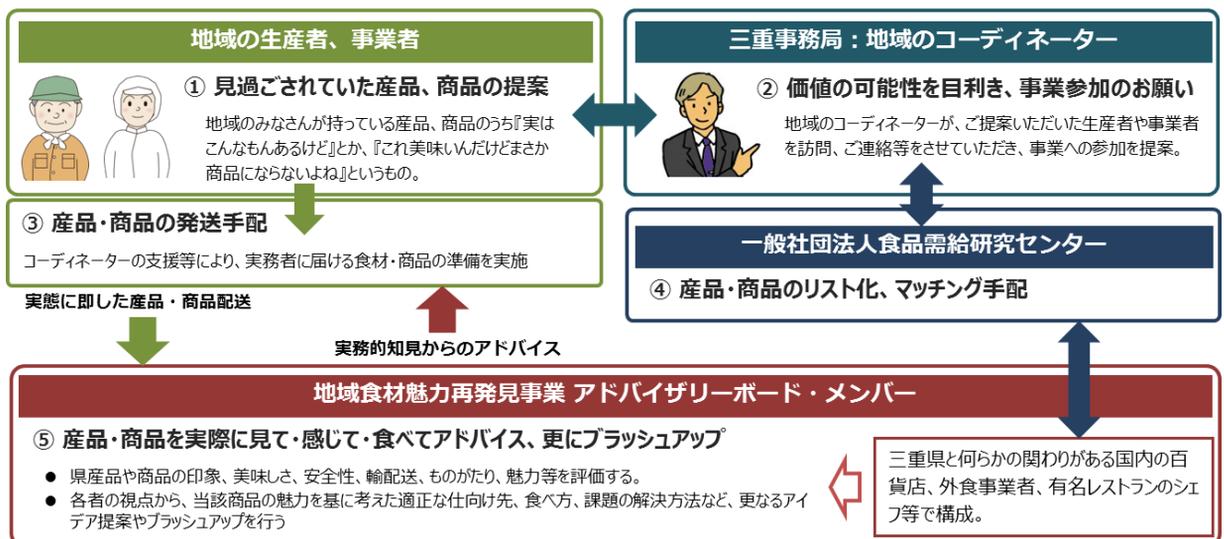
また、このような動きと並行して、生産者や事業者と

需要先をつなぐマッチングイベント等も盛んに実施されています。しかしながら、各種商談会や販売促進会など、マッチングのためのイベントは乱発傾向にあるのも実情です。このようなことから、近年、流通・小売などいわゆる需要者では、イベントへの参加に対し、義務感が芽生えているといった課題も懸念されています。

このような課題を解決する一つの方法として、既存のB to C以外に、B to Bをはじめ種々の需要を想定した、新たな需要開拓の機会と検討が必要になっています。更なる産品や商品の仕向け先とそれに応じた商品力を検討することで、販路拡大に向けた可能性を高めることができるかも知れません。また、産品や商品を吟味していただくには、義務ではなく、ファンになっていただくとともに、商品配送するなど、現実的なビジネスをイメージしたマッチングや商品提案の実施も必要となります。

このようなことから、本事業では、三重県と何らかの関わりがある（もしくは、三重県の産品や商品に興味を持つ）国内の百貨店、外食事業者、有名レストランのシェフ等にご協力いただき、少数精鋭のアドバイザリーボードを組織し、「県産品や商品の印象、美味しさ、安全性、輸配送、ものがたり、魅力等を評価するとともに、各者の視点から、当該商品の魅力を基に考えた適正な仕向け先、食べ方、課題の解決方法」など、産品や商品のアイデア提案とブラッシュアップを推進し、三重食材等の魅力の認知向上と魅力再発見を進めました。

『地域食材魅力再発見事業』に係る実務者のアドバイス、ブラッシュアップの実施フロー



アドバイスとブラッシュアップが実施された地域産品および商品の一覧

地域	品目分類	商品概要	百貨店A	百貨店B	外食事業者	シェフA	シェフB	計
御浜町	農産物	温州みかん		●			●	2
鳥羽市	水産物	浦村牡蠣		●		●	●	3
南伊勢町	水産物	伊勢海老				●	●	2
熊野市	水産物	朝どれ魚セット				●	●	2
三重県多気郡	畜産物	平飼い有精卵				●	●	2
津市	農産加工品	冷凍ブルーベリー				●	●	2
津市	農産加工品	ブルーベリージュース	●	●				2
伊賀市	農産加工品	ひのな漬	●	●				2
三重県多気郡	畜産加工品	贅沢たまごジャム	●	●	●		●	4
鳥羽市	水産加工品	みそ汁の具	●	●	●			3
鳥羽市	水産加工品	あおさのり		●			●	2
鳥羽市	水産加工品	牡蠣の燻製 オリーブオイル漬け	●	●			●	3
鳥羽市	水産加工品	かき佃煮	●	●			●	3
鳥羽市	水産加工品	黒ちりめん山椒	●	●			●	3
鳥羽市	水産加工品	かき佃煮	●	●			●	3
鳥羽市	水産加工品	黒ちりめん	●	●			●	3
紀北町	水産加工品	キスだんご		●	●			2
紀北町	水産加工品	かます伊勢醤油干し	●		●			2
紀北町	水産加工品	骨までやわらか さんまみりん		●	●			2
南伊勢町	水産加工品	焼き串干物10パック	●	●				2
南伊勢町	水産加工品	朝獲れ鮮魚干物セット		●			●	2
南伊勢町	水産加工品	ブリみりん干し	●	●			●	3
南伊勢町	水産加工品	サバみりん干し	●	●			●	3
南伊勢町	水産加工品	あおさのり	●	●		●	●	4
伊勢志摩産	水産加工品	塩蔵わかめ	●	●			●	3
伊賀市	調味料	天然蔵玉みそ	●				●	2
伊勢市	調味料	伊勢醤油 吟香仕込み	●		●			2
四日市市(伊勢)	麺類	伊勢うどん	●		●			2
津市	酒類	醸造酢			●		●	2
伊賀市	酒類	純米大吟醸 半蔵 神の穂		●	●		●	3
伊賀市	酒類	特別純米酒 半蔵 神の穂		●	●		●	3
			18	22	10	6	22	78

(3) アドバイス、ブラッシュアップによるマッチング

今回、アドバイス評価に望んだ産品・商品は計31品、その中から各業態のアドバイザーが興味ある産品や商品を選択、現地から直接発送していただきました。

届いた産品や商品は、時間をかけて試食等を行いながら評価やアドバイス、ブラッシュアップ提案を行うといったこれまでにない手法を用いました。

①商品インプレッション

手元に届いた時の印象、商品を開けた時の印象、さらに添付されたチラシ等の商品紹介の内容など、商品のイメージから実際に試食するまでの段階を追って評価。

②試食したシチュエーションの提示

実際のその産品・商品を試食した時の状況について、誰と食べたか、どのようにして食べたかの内容を記載。

③産品・商品の感想とアドバイス

試食した産品・商品について、美味しさ、安全性の表示の在り方、産品・商品が持つ差別性や優位性の評価に加え、生産者や事業者へのブラッシュアップとして、その産品や商品の魅力を引き出すための方法、引き合い先として最も適正と考えられる業態やシーン、その相手へのアプローチ方法など複数のアイデアを提案。

以上の結果を地域の生産者や事業者にフィードバックし、地域の生産者や事業者では気付かない産品や商品の魅力について再認識（再発見）していただくものとしました。

なお、今回のアドバイザーにおける、産品・商品の選択傾向を整理すると、概ね次のとおりとなります。

(次頁に続く)

●百貨店

日頃から業務として幅広く産品や商品の情報収集を行っていることから、今回の選択においても多くの産品・商品を選択している。しかし、その一方で、既に多くで認知されている商品（既知の商品）や生鮮品の選択は少ない傾向がみられる。

●外食事業者

セントラルキッチンや店舗で利用可能な、加工素材・原料となるものの選択が多い。その選択には既知の商品も含まれている。また、料理メニュー素材として一式が取り揃えられている商品なども積極的に選択する傾向がうかがえる。

●シェフ

基本的に完成度の高い加工品は選択から外れている。自身が料理メニューの素材として加える可能性がある生鮮品、特に地域性のある産品を中心に産品選択がされている。

これらの取組により、アドバイザーの中には、地域産品や商品に更なる興味生まれ、現在、複数のビジネス連携に向けた検討が進められているものも存在します。

しかしながら、その一方で、今回対象としたものの中には、「表示に問題があるもの」、「流通時の表示温度帯と実際の産品の配送方法が違うもの」、「商品の蓋が空いているもの」など、衛生管理面で問題のあった産品や商品、また「商品に紹介チラシがついていないため情報把握ができないもの」など、折角のプロモーションの機会を喪失している商品など、課題が見られるものも存在しました。

このような課題は、本事業で実施したアドバイス手法により見つかったケースであり、従前で実施されてきた一般的な商談会では想定しにくいものだと思います。

しかし、仮に、一般的な商談会でマッチングが図られた後、実際の取引上でこのような問題が発覚した場合、その社の指名停止や商談会自体の信頼の失墜にもなりかねません。

その意味で、現地の生産者や事業者の中には、産品や商品の魅力を伝える以前の問題、いわゆる商品の取引上のルールを順守できていない方も、まだまだ存在するようです。

このような現状を踏まえた場合、例えば、商談会や販売促進会などマッチングの場面において、地域の生産者や事業者の実状を的確に把握し、食品の衛生管理や表示の指導、また実際の輸配送における相談対応を行うとともに、販促フォロー等も行うことができる中間的な組織が、現地には必要なのかも知れません。

今回のアドバイスやブラッシュアップを伴ったマッチングの実施は、ほんの一例に過ぎませんが、今後、本事業で実施した手法なども参考に、実際のビジネスシーンのイメージや、地域へのファン化を伴ったアイデアあるマッチングが、地域の機関等を中心に推進されて行くことが期待されます。

(4) 販路の可能性を想定した試食提案会の実施

一般的に商品の販路は、価格と数量により仕向先（販売先）が異なります。付加価値の高い（単価の高い）商品は1回の取扱い数量（販売数量）が少なく、逆に1回の取扱い数量が多い商品は付加価値が低いといった特徴があります。

例えば、消費者（いわゆるB to C）において、前者の代表的な例にはネット通販や高級スーパー、百貨店など、後者の代表的な例にはスーパーや量販店、ディスカウントストアなどが挙げられ、また、同様に業務向け（いわゆるB to B）においては、前者は高級外食店など、後者は食品メーカー等への原料提供などが挙げられます。

このことは極めて当然なことではありますが、地域の産品や商品の販路構築において、なかなか生産者や事業者が理解しているとは言い難い状況も見られます。

地域の生産者や事業者においては、百貨店や量販店、高級レストランや食品メーカーはイメージできても、その中間にあたるその他の各種業種や業態に対する認識は乏しく、折角の需要創出の可能性を逸していることが考えられます。

今回は、その可能性を想定した一つのケースとして、国内に地域産品を扱う居酒屋「塚田農場」を展開する外食事業者（株式会社エー・ピー・カンパニー）にご協力いただき、平成28年3月15日、同社「塚田農場 渋谷スペイン坂店（東京都渋谷区宇田川町13-4）」において、試食提案会を実施しました。

なお、今回の試食提案会では、同社の他、アドバイザーリーボードのメンバーである百貨店、シェフにも出席いただき、地域の事業者との意見交換、当日使用した産品や商品、料理等へのコメントを話していただきました。

各アドバイザーからのコメントは、各々の業態の立場を反映したユニークなもので、各々産品や商品に対する視点や魅力の捉え方に、違いがあることに気づかされます。

アドバイスとブラッシュアップが実施された地域産品および商品の一覧



当日用意された料理の一つ。「塚田農場」のメニューに対し、三重の産品を材料変更したものを食べ比べ。



同店スタッフさんと事業実施事務局担当者とは、食べ比べの鍋を取り分ける。参加した生産者・事業者、アドバイザーで試食。



当日用意された試食メニューはすべて同店の既存メニューとの食べ比べで比較。試食提案会の実施中もマッチングが進められる。



自社の産品や商品を外食で展開した場合のイメージを持つ地域の事業者。その料理や材料の使われ方にアドバイスするアドバイザーのみなさん。



今回の試食提案会で料理を作ってくれた料理長さんから、材料との着荷時の様子、事前準備の苦勞、店舗担当者から見た材料の使い勝手等をお話いただく。



試食提案会に使用された三重の産品・商品。当日は、「浦村の殻付き牡蠣」「牡蠣の燻製 オリーブオイル漬け」「伊勢醤油吟香仕込み」「焼き干物10パック」「伊勢うどん」を使った試食（比較）が行われた。

この点に地域産品や商品を生産・製造する生産者や事業者が「気づく」ことができれば、需要先の発掘や確保においては大きなポイントになります。

(5) まとめ

本事業は、三重食材等の魅力の認知度を向上させるとともに、さまざまな角度から専門的な評価を行い、事業者によるブラッシュアップを行い、食材の魅力再発見を促すことを目的に実施されました。

今回検討した「再発見」のための大きなポイントは、これまで地域で考えてきた仕向け先以外にも、産品や商品の特性等により大きな可能性をもった需要先が見つられる可能性があるというものでした。また、そのためにアドバイスやブラッシュアップ、更には試食提案会を本事業で企画し実施したわけです。

地域の生産者や事業者において、自社の産品や商品がどのような消費者のニーズを満たすものであるかをしっかりと検討しつつ、その対象となる消費者が産品や商品

を購入する（もしくは食べる）需要先を把握し、ニーズに即した適切なアプローチが実施されることが望まれます。

消費者が地域の産品や商品に「何を求め」、「どのようなシーンで」、「誰と」、「どのように食べたいか、買いたいか」を想定することこそ、STP（セグメンテーション、ターゲティング、ポジション）を検討し、需要先を見極めるための要求事項といえます。

このような視点を地域の生産者や事業者にとっていただくためにも、本事業で実施した一連の手法は、今後、地域で展開される地域産品や商品の販促等における一つの参考事例になるものと期待しています。



三重県雇用経済部 中小企業・サービス産業振興課委託

『地域食材の魅力再発見事業』

実施主担当者：一般社団法人食品需給研究センター

食料産業クラスターチーム 長谷川 潤一