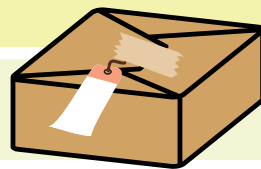


女性による地域の魅力発信パークに期待

—ふるさと小包グランプリ—

株式会社レップアンドマーケティング 代表 **加藤エリ**



私は、流通業や大手食品会社の商品開発のマーケティングリサーチの経験を経て、現在、地方の特産品や農産物、工芸品のマーケティング全般の支援を行っている。なぜ、現在の事業を始めたかという点、都会に長年住んで改めて感じたことだが、日本各地の様々な特産物や伝統料理は、「面白い」「宝の山」だと思ったからである。時代の流れとしても、農業への関心が高まったり、スローフードが定着したりと、確実にそういう方向へ人々が向いてきていると思う。

さながらアンテナショップの小型版

今回が二回目という「ふるさと小包グランプリ事業」には、全国の女性部から多くの参加が寄せられたと

商工会女性部 「ふるさと小包グランプリ」 2次審査結果上位5品



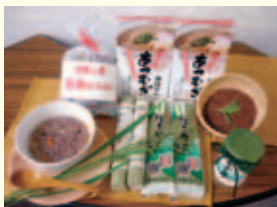
宮城県角田市商工会
角田発
『大地の恵み』めし
あがれ!!



栃木県矢板市商工会
りんごの詰め合わせ



山口県大和商工会
まあ食べてみんさい!
ひとみイキイキ☆
ブルーベリーの贈り物♡



佐賀県三神地区商工会
古代の宴



長崎県南島原市商工会
うまかもん

いうことで、資料を拝見させてもらった。そこには、とても楽しいタイトルのついた愛情あふれる品々が並んでいた。そして、各地の土地の匂いやら、風のそよぎやら、地域に住む人々の笑顔が、箱からあふれ出してくるような気がした。

どれも創意工夫がされ、実際ほしいなと思う小包もあったが、これはたとえて言うと、今、東京銀座近辺でもとても人気のある日本各地の地方アンテナショップの小型版であり、本屋に並んでいる様々なグルメ雑誌や旅行雑誌の立体版であると思っただ。上手に商品が編集してある小包やら、地元にある自慢の商品を片っ端から並べてみた小包やら、それぞれに個性が出ていて、面白い。

ところで私は、女性モニターによる商品のリサーチも行っている。主

婦や仕事を持つ女性などに集まってもらい、消費者の立場から、味やパッケージのデザイン、価格、内容量などについてアンケートを行い、商品の改善に役立てることを目標としている。女性の意見はとてもシビアで、具体的であることが多い。地方の特産品のモニター調査も行っているのだが、たとえば、パッケージがともよくできており、デザインに費用をかけたことが一目でわかるような商品でも、味に不満があったり、価格が高すぎたりすると、購買意欲はとも低くなる。反対に、見栄えは悪いのに、意外なおいしさに、評価がとも高くなる商品があり、パッケージやネーミングをもっとよくしたら買うのに、などの意見が出る商品もある。

モニター調査を通じて、馴染みの

ない地域での産品に新鮮さを感じたり、関心が向いたという意見もよく出る。これまで、大雑把に北海道や沖縄といった地方の捉え方だったのが、もっと細かい、歴史文化や地理的な要素を含めて、地域に関心が出始めていると感じる。そしてもちろん、昨今の食べ物への安全志向から、地方の食に対してはとても消費者の関心が高い傾向がうかがえる。

今回のふるさと小包に応募された商品を改めて見てみると、女性たちが企画しているだけあって、女性好みの商品や地方の特色がよく出た小包が多い。しかも、北海道から九州までの各地の自慢の品がタイトルと共に並んでいると、テーマパークや博覧会のように、これは、どこかのデパートの催事場で一堂に揃って販売したら、ユニークではないかと思っ

た。課題としては、食べ方がよくわからなかったり、地元にあるものを詰め合わせてみたりしただけのものなどもあり、もったいないな、という感想を持った。

**情報発信力を加味すれば
価値高まる**

このように、ふるさと小包事業は、いろんな可能性を秘めているのでは

ないか、と感じたのだが、以下の三つのポイントの視点を強化しながら今後も取り組んでいけば、もっと面白いことになるのではないかと思っ

た。
第一に、「情報発信力」である。冒頭にも述べたが、単に商品を集めて販売するというだけでなく、地域の自然や生産者の思いなども小包に込めて販売できるコミュニケーションの女性は、旅行が大好きである。だからもっと、情報というか、メッセージを添えたらいいのではないかと思

った。
たとえば、観光マップのような、見て楽しいイラスト付きのパンフレットに、地域の歴史や食べ物由来、気候・風土、生産者のコメントなどを載せ、小包に同封したら、商品の価値がさらに上がるのではないだろうか。手書きのものをコピーするだけでよいのだ。そうすることで、商品のストーリーが生まれ、家庭で食べるときに話題にもでき、おいしく感じるのではないか。

また、ちょっとしたことだが、地域のシンボリックな共通のシールを作

えのするギフトに早変わりする。そうして、その商品だけでなく地域のファンにもなってもらい、「行ってみたいな、生産者に会ってみたいな」ということにもつながるのではないだろうか。

**メッセージや量に工夫
ほしい**

第二に、「わかりやすさ」も必要な要素である。出品された小包の特徴として、黒米や温泉水、ブルーベリーなど、「健康」や「美」を意識した詰め合わせのものも多く見られた。こうした誰でもわかるテーマをもとに商品を構成するのも、消費者にとっては気になるポイントである。テーマがはっきりしていると、販路を開拓する際にも有効である。企業などの上顧客へのギフトなどに使用してもらえ

る可能性が高まるからである。

ほかに、たとえば、これから寒くなる季節の小包として、生姜やにんにく、唐辛子などの加工品を詰め合わせにした「カラダぽかぽかご当地鍋セット」みたいなものも、わかりやすくよいのではないだろうか。夏であれば、あっさりした食欲増進ご当地郷土料理セットなど、季節に合わせてその時期の特産品を組

み合わせれば、バリエーションも生まれる。

第三に、「信頼感」を持たせることも重要である。原料の表記をしつかりすることは言うまでもないが、詰め合わせの商品の一覧表を作

って、作り手の顔写真やメッセージを入れるのも良いだろう。少しの手間をかけること、これが大事なのだ。
また、出品品の多くは、価格や量も工夫の余地があると思う。五〇〇円前後の設定にしてあるが、あまりたくさん入っていると、手を出しにくいので、お試しパックみたいな手頃な価格なものもほしい。

以上のように、三つのポイントを述べさせてもらったが、やはり何と

言っても、今は地方の食にとってチャンスがある時代なのである。消費