

# 素材の特徴から創り上げる ブランド商品とは



株式会社クリエイティブ・ワイズ 代表取締役 三宅曜子

1次産業の6次化、農商工連携など、地域の素材を活かした新たな商品開発を目指す企業や団体にとって、最終商品として何をつくるかが大きなテーマである。私は全国各地の特産品開発づくりのサポートを行っているが、事業者が魅力ある商品開発や販路開拓に苦慮している状況によく直面する。そのような時、必ず考えていただくのが、消費者にとって魅力ある商品であるか、また素材の特徴を活かしたもののか、メインターゲットを想定してつくったものかという3点である。

今回は、素材の特徴を活かした商品開発を行うことで魅力ある商品が生まれるということを挙げてみたい。

## ■ 『あたりまえ』は『特別なもの』になる

岡山県新見市の商工会議所と阿哲商工会が『地域力活用新事業∞全国展開プロジェクト』事業で作りあげた商品は、これまでの考え方とは全く違う、素材の特徴から創り上げたものだ。

この地域にはブランド牛の『千屋牛（ちやぎゅう）』がある。日本最古の『蔓牛（つるうし＝血統牛）』とされ、伝統を大切にし、丁寧に育てられた特別な牛だ。地元ではこの特別な牛を、高級なステーキや焼肉として提供しているが、今回の事業では域外に売り出すための商品開発をテーマに、地元の食品メーカー、素材の生産者、商工会女性部、一般の有志で取り組むこととした。



<阿哲商工会展示会用リーフレット>

まず、一般的に肉を使った加工品としておいしいとされる『しぐれ煮』づくりに着手した。この牛は脂身のうまみの特徴であるため、あまり煮込まずソフトな味と姿にし、あえて冷凍物流とすることにした。『しぐれ煮』はこの地方では一般的によく食べられている常備菜であるが、商品化したところ首都圏のバイヤーから大絶賛。関東の佃煮はしっかり煮込み、味も濃く、フレーク状になっているが、それとはまったく違うものとして、高く評価いただき、ニーズも多いことが判明した。



<炊飯器で炊けるリゾット千屋牛>

また、この牛肉は旨味が高く、少量でも味がしっかりとしていることが特徴だ。これを活かすために自宅で簡単につくれるリゾットを提案した。リゾットといえば生米からフライパンでじっくりと炊き上げ、米の芯を若干残して仕上げる比較的難しいメニューだが、米と一緒にして炊飯器で簡単につくれるものにした。また、簡単でありながら特別感のある商品を地元の製造メーカーによりレトルトで提供できるため、新しい米飯の提案として様々な場所で訴求できる商品となった。



<炊飯器で炊けるリゾットトマト味>

## ■ 研究することでブランドになる

農産品にも注目した。この地域では苦みがなく食べやすいピーマンの新品種『こどもピーマン』を栽培しているが、これを活用した商品開発にも着手した。苦みがなく食べやすいため、学校給食の食材としても使われており、この地域の野菜売り場ではあたりまえのように他の野菜と一緒に並んでいる。

今回の事業に参加する女性たちがこの食材を使って試作開発を行ったのが漬物だった。美味しいことは美味しいが、今一つインパクトに欠けるため干してみることにしたが、水分がなくなると歩留まりが極端に悪くなる。これにスルメと昆布を加え松前漬けにしたところとても美味しくなった。しかし、原材料費と手間があまりにもかかる。

これまであたりまえのものだった漬物からグレードアップしたものの、これでは価格が高くなりすぎて販売しにくい。そこで女性たちが何度も試作を繰り返し試行錯誤しながら行ったのが、一度干して旨味を引き出し、それを本味醂に漬け込み戻してから、調味料に漬け込むこと。こうして切り干し大根スタイルの松前漬が完成した。

これも首都圏で大絶賛。バイヤーからも高い評価を受け、地元ではよく見かけるこどもピーマンが他地域で素晴らしいブランド商品となった。



<こどもピーマンの松前漬>

### ■希少な素材は生産することから始める

また、この地域には他では見られない白色で小粒のあずき『備中白小豆（びっちゅうしろしょうず）』がある。この素材は非常に珍しく、量も少ないため、高価な和菓子として珍重されてきた。

今回のプロジェクトでは、この白小豆を使った和菓子作りにも着手した。これも何度も失敗しながら繊細な白い色をクローズアップできる商品が誕生した。こしあんと粒あんを二層にして透明感を出した爽やかな羊羹は、ブランド力のある和菓子として展示会場で注目されることになった。その結果、希少でめずらしい素材ではあるが、和菓子メーカーが今後量産することも視野にいれ、小豆の生産まで行うこととなった。



<白小豆の羊羹>

これは他地域での展示会に出展しバイヤーから好評価を受けることで後ろ盾を得たからこそ、その決意が生まれたのだ。ブランド開発の将来性のためにはこのように展示会で評価を受けることは重要なことだと思う。

地方には特徴ある素材がたくさんあるものの、生産者と製造者、調理師などの2次商品がしてくれる人との接点がないため、日の目を見ることなく、地元だけで消費される場合が多い。この事業では、よそ者の私がプロデューサーとして入ることで、地元では当たり前にある食材に着目し、ブランド力の高い商品に仕上げるにより、高付加価値で価格的にも収益性が高く、新たな販路開拓にも結び付くということプロジェクトのメンバー全員が再認識することとなった。



<グルメ&ダイニングスタイルショー阿哲ブース>

他地域の消費者を知る。販路開拓を意識してバイヤーなどから積極的に評価を受ける。このことにより、地元の素晴らしい素材をさらに磨きをかけることに結びつくことになるのだ。

マーケティングコンサルタントとして、中小企業支援及び指導、商業活性化事業、まちづくり事業等、顧客のニーズを的確に捉えた市場開発とアプローチ手法等、幅広い分野におけるマーケティング全般のアドバイスを全国各地で手掛ける。また、平成19年度より地域資源活用事業の政策審議委員、国会での参考人をはじめ、全国で地域資源を活用した事業推進、農商工連携事業、JAPANブランドプロデューサーなど幅広く活躍中。

- 経済産業省地域中小企業サポーター
- 同、伝統的産業工芸品産地プロデューサー
- 中小企業基盤整備機構経営支援アドバイザー
- 同、地域ブランドアドバイザー
- 内閣官房 地域活性化伝道師
- 広島県総合計画審議会委員 他