

# 令和2年度事業概要

※令和3年度荒尾市特産品開発及び販路開拓等支援業務の契約相手には、詳細な内容が記された荒尾市特産品開発及び販路開拓支援事業報告書等について提供します。

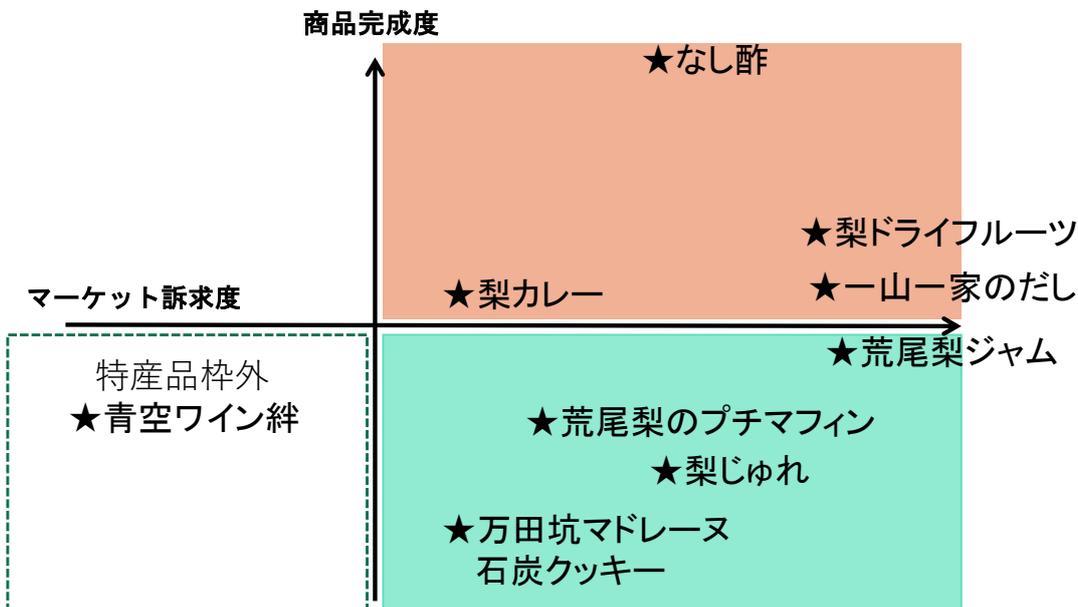
## I. 既存商品の商品力の検証及び商品の高付加価値化並びに受容性の検証

### 1 既存商品の商品力検証及び商品の高付加価値化支援

※本項については、個別事業者の支援が対象となっており、支援事業者が特定される内容については除外しています。

#### (1) 既存商品の商品力検証

「まるごとあらお物産館」に並ぶ荒尾市の主な特産品について商品力検証を行った結果は、以下の通りである。



## (2) 既存商品の支援

### 【支援対象事業者の決定】

支援対象事業者は一般公募を行い、応募した 8 事業者に対して支援を行った。

### 【支援の進め方】

支援対象事業者を直接訪問し、支援の要望等をヒアリングしたうえで、それぞれの課題解決のための支援内容を決定。

## (3) 事業者支援の内容（概略）

- ① 課題認識のためのヒアリング
- ② 既存商品のパッケージサイズ、素材、デザインの見直し
- ③ 既存人気商品の新味の考案
- ④ 試作商品の完全商品化
- ⑤ 商品名や商品キャッチコピーの提案（変更含む）
- ⑥ 設定金額の検討・検証
- ⑦ 既存商品を使用したレシピの提案
- ⑧ 新商品開発に係る提案、アイデアの提供
- ⑨ 開発モニタリング（購入者の声）
- ⑩ 商品 P R 方法、E C 販売における助言等
- ⑪ 加工品製造に係る専門家等からのレクチャー
- ⑫ 各商品に対する受容性の確認（大手百貨店での販売）
- ⑬ 販路拡大（バイヤーヒアリング ⇒ マッチング）
- ⑭ 次年度以降の取組と目標の設定

**令和 2 年度においては、既存商品のブラッシュアップを重点的に支援**

## 2 受容性調査

### (1) 実施概要

#### ◆実施の目的

今年度開発・高付加価値化した商品が、どの程度消費者に受け入れられるかを検証するため試食アンケートを実施。

#### ◆実施の方法

- ・実施場所 大手百貨店
- ・実施期日 令和3年3月17日（水）～23日（火）  
受容性調査（試食アンケート）は、上記のうち18日・20日の2日間
- ・実施時間 10：00～19：00（土曜・日曜は～19：30）
- ・実施方法  
集客性を高めるため荒尾市の特産品を販売する「荒尾うまかもんフェア」として実施した。フェアでは、出展希望者の既存商品も取り扱い、併せて本事業で開発・高付加価値化を支援した商品の試食販売（一部商品は試食のみ）を実施した。

◆回答サンプル数：29（3月18日：10件、20日：14件、弊社モニター6件）

### (2) 結果概要

- 回答者の約8割女性・約7割40代以上。一人での買い物が半数。
- 「荒尾らしさ」「国産である」「普段使い」「かわいいもの」への関心度の高さがうかがえた。
- 特に「荒尾梨」を使用した商品については、認知度、関心度ともに高いことがわかった。
- 商品の「気になるポイント」や「買いたくなるポイント」を評価。
- 価格帯、パッケージ、味の評価

## Ⅱ. マーケティング調査の実施及び 調査結果を踏まえた新商品の開発

### 1 マーケティング調査①消費者ニーズ調査

#### (1) 調査の目的と主な内容

今後開発する新商品の内容検討に役立てるため、消費者ニーズを把握する目的で調査を実施した。内容は「荒尾市で買いたいお土産はなにか」「手ごろな価格」といったもので、10代から70代までの男女112人の回答を得た。

#### (2) 調査実施方法

荒尾市の主な観光施設であるグリーンランド及び万田坑資料館において、アンケート協力のチラシを配布。加えて、福岡県・熊本県在住の受託者モニター及びモニターよりアンケートフォームを拡散し、回答を募った。回答は主にアンケートフォームによりいただき、一部、ヒアリングを実施した。

#### (3) 調査結果の概要

##### 荒尾で買うなら「青果・くだもの」が半数

まず荒尾市で、お土産として何を買ったか、あるいは何を買う予定かを聞いたところ、「青果・くだもの」が48.2%と半数近くを占めた。次いで、「お菓子」が20.5%、「上記以外の食品」が19.6%。この三つを合計すると、食べ物関係が9割に達した。

購入した、あるいは購入を予定しているお土産を具体的に聞いた。「荒尾梨」を挙げた人が46人と断トツ。続いて、若い人らに評判の「メロンパン」が9人、「海苔」が6人、「クッキー」が5人、「みかん」が4人、「梨関連のもの」が3人で続いた。

荒尾市の農林水産物のなかでも知名度がある「梨」「海苔」「みかん」が上位に入ったが、メロンパン以外の加工品がいまひとつ浸透していないことがうかがえる。

##### 選ぶ基準は「土地の特産品」「おいしい」「手ごろな価格」

荒尾市にこだわらず、今までの旅行で買ったり、もらったりしたお土産で気に入ったものを聞いた。食品や加工品、果物などでは、「荒尾梨」が9人、「漬物」「ジュース」「お茶」がいずれも2人だった。お菓子では、「東京ばな奈」「博多通りもん」が2人で、ブランド力がうかがえる。その他では、女性に人気の「美容用品（ご当地フェイスパック）」が2人だった。

お土産を買うときに何を重視しているか、三つ選んでもらった。「その土地の特産品である」が78人、「試食しておいしかった」が74人、「手ごろな価格」が56人、「よそにない、珍しいもの」が51人だった。そこにしかない特産品で、おいしくて、お手ごろな価格が三大要素。さらに、「手軽に持ち帰れる、軽いもの」を重視する人が35人で、お土産には「軽さ」も必要条件のようだ。

##### 手ごろな価格は「1,000円以上2,500円未満」

手ごろな価格とは、いったいいくらなのか。購入するときの単価をたずねた。「1,000～2,500円」が51.8%でトップ、次いで「500～1,000円」が42%だった。さらに「2,500～5,000円」と「500円未満」がともに3.6%で二極化した。

誰に買うお土産か、個人なのか、職場や地域などのグループなのかで予算も違ってくることが推測できる。ただ、一つ1,000円以上でも「お手ごろ」と思う人が半分という数字から、観光のシーンでは、日常の買い物とは違う価値観が生じるといえる。

どんな情報をもとにお土産を買ったり、取り寄せたりしているか聞いた（複数回答）。「テレビ・ラジオ」が55人、「口コミ」が53人、「インスタグラム」が33人、「各地域のウェブサイト」が32人、「雑誌」が30人、「通販サイト」が13人、「新聞」が12人と続いた。

テレビや雑誌などのマスメディア系と、インスタやウェブサイトなどのネット系に分かれたが、「口コミ」という昔ながらの伝達手段も健在。お土産に関しては、買った人の評価が決め手となるようで、ここで評判がいいと売れ行きもアップするという構図が分かる。

「通販サイト」でと答えた13人に、よく閲覧しているサイトを聞いた。「楽天市場」が6人、「Amazon」が5人、「Yahoo!」と「道の駅」が2人だった。

#### （４）結果からみる消費者ニーズの傾向

##### 地域ブランドが確立したものが人気の土産になる

調査結果をみると、お土産で購入されるものは、ほぼ「食べ物」といえる。その中で、だれでも知っているその土地の特産品と認知され、購入されるのが荒尾梨である。今回の回答者の6割が福岡県在住者であることを考えると、荒尾市の観光の主なターゲットであり、その福岡の人たちに知られているのが、荒尾梨となる。消費者は、有名なもの、地域ブランドとして確立されたものを土産として購入する傾向にあるといえる。

##### 強みを活かし、弱みを克服する商品開発

今後、商品開発を検討するにあたり、2つの方向性がみえてくる。

一つは、荒尾梨という強みを活かし、荒尾梨の加工品をさらに増やしていく。あの、荒尾梨の加工品なら、きっと美味しいに違いないと消費者が思えるものを開発する方向である。

もう一つは、弱みの克服である。荒尾梨は知名度も高く、よく知られているが、ほかの製品の知名度は必ずしも高いとはいえない。例えば、有明海の海苔は一定の評価があり上質なものとしてブランドイメージが定着している。が、佐賀の海苔も有明海の海苔であり、荒尾の海苔というイメージが確立されているわけではない。そこで、世界に認められたラムサール条約の荒尾干潟とともに、そこで育てられた海苔を強くアピールするといった、地域ブランディングと商品開発発信を両輪でやっていくことが求められる。さらに言えば地域ブランディングに資する素材を活用した商品開発を検討していくべきだと考えられる。

## 2 マーケティング調査②バイヤーヒアリング調査

### (1) 調査の目的

バイヤー等の販売者ニーズを把握することで、新商品開発後の販路開拓に役立てる。

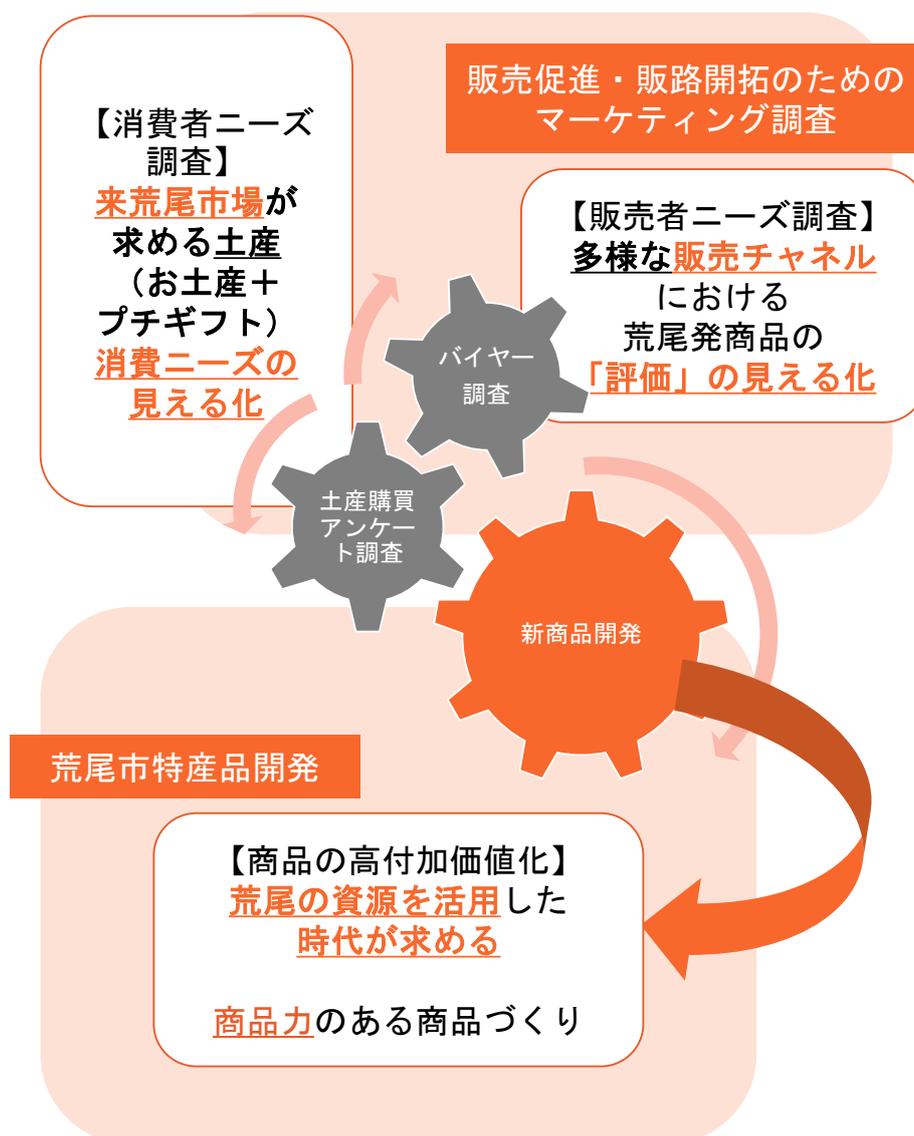
### (2) ヒアリング対象者

バイヤー等事業者に対面またはリモートによりヒアリングを行った。ヒアリングにあたっては、仮説として、それぞれのヒアリング対象チャネルに合致すると想定される商品説明シートを作成し、当該シート及び可能な限り現品の試食を行ってもらったうえで、意見を聞いた。

※結果については、支援事業者が特定される内容を含むため除外しています。

## 3 マーケティング調査より導き出した商品開発の方向性

### (1) 開発検討の考え方



## (2) マーケティング調査にて見えたこと

受容性調査、消費者ニーズ調査、バイヤーヒアリング調査、さらに百貨店仲卸事業者のコメントをもとに、売れる商品開発づくりについて考察。

### ◆調査から見えた特長と課題

#### ・需要調査の結果から

受容調査では、今年度支援した5商品を対象に試食アンケートを実施した。

最も買い物客の関心を引いたのは、オリーブオイル。一方で、買いたい商品は蜂蜜という結果だった。回答者のコメントに「熊本でオリーブといえば、天草なのに、なぜ荒尾でオリーブなのか？」という声が挙がった。

オリーブオイルには、消費者の関心をひく商品としてのポテンシャルがある一方で、購買行動につながるには、この地域では「これ」という消費者の認知が必要であることも分かった。

試食においては全般的にどの商品も評価が高かった。国産オリーブオイルの独特のやさしさ、梨ジュレの食感などが特に評価された。海苔については、ユズ味のフレーバー海苔が好評だった。ユズ味に比べて評価が低かった辛子蓮根味ですら「海苔自体は美味しい」という評価があり、荒尾市の製品の質の良さがうかがえた。

#### ・消費者ニーズ調査の結果から

前述のオリーブと対照的なのが、荒尾梨である。土産をテーマにしたこの調査では、多くの人が荒尾の土産といえば食品、特に「荒尾梨」と回答。土産需要を開拓するのなら、まず食品を考えることに異論はなさそうだが、この結果は裏を返せば荒尾市の特産品として認知されているものが荒尾梨以外はあまり見当たらないというコトを示している。

荒尾梨以外の何らかの食材・商品のブランディングが求められている。

#### ・バイヤーヒアリング調査から

まず、認識すべきは、販売チャネルごとにバイヤーのニーズは違うということである。商品コンセプトと売り場コンセプトが合致していることが求められる。あるいは、商品企画を立てる場合、どこで、どんな人に購入され、どのように利用されるものかを考えて、それに合わせた商品を作るべきである。今回のバイヤーヒアリングは、荒尾市の商品において、それができているかという検証の役割を果たすものと言える。

ヒアリングの結果は既述のとおりだが、さらに各販売チャネルのニーズを整理してみる。百貨店・量販店では地域性（つまりここでも、地域ブランディング）が必要であること、土産品のコンパクト化といったキーワードが挙げられる。特に百貨店バイヤーは、常に地域産品を探しており、積極的に営業活動を行うことで、販路が広がる可能性は高い。

さらに、SAなどのテイクアウト商品においてブランド化された地域産材を素材として提供するなどBtoBの可能性も見える。

## ・百貨店仲卸業者のコメントからみた課題

取引の可否は最終的に事業者の熱意で決まる。事業者それぞれが、前項で述べた商品コンセプトを、熱意をもってバイヤー等に説明できるかがカギであり、逆にいえば、そのような熱意ある事業者を育てることは、売れる商品づくりにおいて重要である。

### ◆今後の展開キーワード

#### 【消費者ニーズの傾向から】

##### ① 強みを活かす商品開発

- ・「荒尾梨」という強みを活かす。
- ・荒尾梨の加工品のさらなる質の向上
- ・荒尾梨の加工品を製造する事業者の集積

⇒**花形商品のブランド力の向上**

##### ② 地域ブランドの確立・地域と物産の知名度を高める

- ・選ばれるためには、まず、その土地の特産品として「知ってもらおう」必要がある。

⇒**特産品開発と地域ブランディングを両輪で進める**

- ・荒尾市の強みである環境資源の活用
- ・地域ブランディングに資する素材を活用

⇒**有明海、ラムサール条約の荒尾干潟の知名度を地域物語として活用できる商品開発**

- ・基幹商品として海苔、戦略商品としてオリーブ

⇒**競争的視点での重点商品の絞り込み**

#### 【販売者ニーズ（仲卸業者含む）の傾向から】

##### ① 業態別ニーズの違いを認識する必要性

- ・お土産はコンパクトに、一次加工品のBtoBも可能性もあり
- ・百貨店では常に地域産を探している。積極的に営業しマーケティングに活用
- ・販売チャネルそれぞれの特徴に合わせて見せ方・売り方を変える

⇒**商品に合った「売り先」を見つける**

##### ② 荒尾らしさの表現

- ・地域色の強い商品がほしい（業態共通）

⇒**荒尾を象徴する商品づくり**

##### ③ 衛生管理とメンテナンス

- ・商品表示、衛生管理を厳正に

- ・売り場のメンテナンス次第で売れ行きが決まる
- ・バイヤーとの関係づくりは、事業者の意欲次第

⇒販売現場を熟知し、こまめに対応

⇒事業者の意識向上、育成

### （３）商品開発の方向性

前項の消費者ニーズ、販売者ニーズをふまえ、荒尾の資源を活用した、時代が求める「商品力のある商品づくり」について考察する。

#### 【商品戦略】

##### ・荒尾市ブランディングと両輪で

「選択と集中」で荒尾らしさを発信する必要がある。多くの種類があるよりも、荒尾といえばコレといえるものが、ターゲットに想起されることが重要である。前項で述べたように、荒尾梨は花形商品であり、強みを活かす基本的マーケティング戦略に則れば、梨加工品のバリエーションを豊かにすることが荒尾市物産ブランディングに有効と考えられる。

さらに加工品製造販売にこだわらず、梨を素材として提供し、知名度を上げることも考えられる。

世界が認めた荒尾干潟が育む海苔には、自然の豊かさ・環境共生という物語性が備わっており、基幹商品としての位置づけにふさわしい。さらに有明海の潮風と太陽が育てた荒尾のオリーブという戦略商品を加えることで、荒尾物産の認知度を上げていく必要がある。

これらは全て、後述する広報戦略において、荒尾市自体のブランディングと両輪で発信していくことのできる資源である。

##### ・販売チャンネルとのマッチングを見据えて

販売チャンネルに合わせた商品戦略も必要である。これは、規格とデザインの両面から立案すべきである。

百貨店、土産店用には、規格はできるだけコンパクトにする。今年度支援した大容量サイズのみパッケージであった蜂蜜をリップスティック型にしたように、既成概念にとらわれず、売り場ニーズに応える規格を検討する。デザインで目を引くことも重要である（特に土産の場合は）。百貨店、土産店用には洗練されたデザインを、道の駅では素朴さや地元感をと、チャンネルによりタッチを変えることも必要である。

#### 【販路開拓戦略】

##### ・荒尾梨のさらなる販路とBtoBの検討

荒尾梨ブランドをさらに強化するには、有名パティシエなどに荒尾梨スイーツを開発してもらい、自店で販売してもらうなどして全国的な知名度を上げていくことも検討すべきである。

また、今回基山 SA 店長から荒尾梨一次加工品の素材提供の打診があったように、素材を提供したうえで「荒尾梨を使った〇〇〇」という売り方をしてもらうことでの販路確保と知名度アップを

図ることも考えられる。

荒尾梨に限らず、一次加工品を提供するなど BtoB の販路も考えていくべきである。

#### ・積極的販路開拓を誘導

本報告書で繰り返し述べてきたように、販路と商品のマッチングは、販路開拓の要である。しかしかに価値ある商品があっても、事業者が積極的に売っていこうという意欲がなければ、販路開拓は継続しない。販路開拓に何より必要なのは、前述のように事業者の継続した熱意である。販路開拓のための旅費支援、説明ツール制作支援、営業支援など、事業者の熱意を支援する施策が求められる。

販売者ニーズ調査での収穫の一つは、バイヤーたちが地域の良いものを求めていることが分かったこと。つまり、積極的に営業をすれば、バイヤーたちは少なくとも「聴く耳」は持ってくれる。今年度の調査対象は、主に熊本及び福岡都市圏であったが、関東関西などへも積極的に「打って出る」ことで道が開けることも考えられる。だからこそ、販路開拓支援策が重要となる。

### **【マーケティング・販促戦略】**

#### ・荒尾市自体の PR

販売と認知度を上げる広報とは、物産振興の両輪である。特産品開発と地域ブランディングを同時進行することで効果的な物産振興が可能となる。前項のオリーブを例に挙げれば百貨店バイヤーのコメントにあった「そもそも荒尾でオリーブという認識がない。熊本でオリーブといえば天草を想起する」という言葉は、オリーブの産地荒尾という地域ブランディングが確立されていないことを示すものである。物産を作って売るのなら地域自体を売る必要がある。次年度は地域ブランディングのための広報が求められる。

有明海と干潟、オリーブの実の成長といった物産に関係する四季折々の表情や、生産に携わる人の人柄を売る動画を制作するなど、臨場感ある発信が求められる。場合によっては物産とからめたバーチャルツアーも検討すべきである。

#### ・知名度を上げる発信

荒尾の産品を使った土産等を有名メーカーに委託して製造してもらうなど、素材の知名度を上げる努力も必要である。

また、前述の動画を含め発信媒体として Instagram といった SNS の活用も考えていく必要がある。

#### ・ターゲットエリアの検討・エリア拡大

消費者ニーズ調査では、グリーンランド等の観光施設来訪者を中心に調査を実施したこともあり、回答者の 6 割が福岡県在住だった。実際、「土産」に関していえば主なターゲットは荒尾を訪れる福岡県在住者といえる。他の項で述べたように、荒尾の物産のターゲットを福岡県に限るものではなく、関東関西も十分検討する余地がある。ただし、今年度実施しなかった福岡都市圏の消費者ニーズ等、荒尾に最も近い消費者層の一つとして、福岡県のマーケティングを検討する必要がある。

## 【人材戦略】

### ・成功事例と追随者創出

商品が持続的に売れていくためには、製造販売する事業者の意識と熱意が重要である。量販店バイヤーによれば、「売り場のメンテナンスに事業者本人がいかに来るかで売れ行きが違う」という。百貨店仲卸業者は、「事業者本人の『売りたい』という熱心さがどれほどあるかで取り引きの可否を判断する」と発言している。事業者は、自身の商品シーズ、商品の価値を高める物語性を含めて、商品製造の核となる考え方、価値づくり方針はもとより、「ターゲット＝誰に食べて（使って）ほしいのか」「利用シーン」といった販売を見据えたコンセプトまでを、自分で説明をできることが求められる。さらに、販路となるチャネルの売り場コンセプトを理解し、自社の商品とのマッチングを考えることで、売れる商品づくりにつなげることができる。

上記のような事業者を育成することも、物産振興施策の重要な役割である。意識の高い事業者を荒尾物産振興のリーダーとして育成し、その事業者に倣って追随する事業者を継続的に育成し物産品開発従事者の集積を図ることが重要である。

## （４）今後のアクション

今後、荒尾市物産振興のために取り組むべきことを具体的にまとめる。

### ◆商品改善と開発

令和２年度に取り組んだ商品開発・改善を継続する

新たな商品開発を行う

→取り組み意欲のある事業者への支援を行う。

事業者を選定する場合は、事業者が考える商品コンセプトを重視する。

場合によっては、商品コンセプト立案から支援する。

### ◆販路拡大

個々の商品に合った販路拡大戦略をねる

BtoBの可能性をさぐる

### ◆広報・マーケティング

荒尾市のブランディングに取り組む

様々な方策で荒尾物産の知名度を上げる

ターゲットエリアを検討しマーケティング調査を実施する

### ◆人材育成・体制づくり

事業者育成として事業者を刺激し意欲を喚起できるようなセミナー等を実施する

継続して物産振興支援を行うことのできる中間支援組織立ち上げに向けて検討する