

特産品づくりのキー・ポイント

特産品づくりは、確実に売れる販路を持つこと、ニーズに合った商品開発、データによる実証・イメージ作戦を重視する必要がある。

中山間地域などの条件不利地域の産地振興には特産品づくりが重要となっているが、その成功のためには取り組む戦略に優先順位をもって実施することが必要である。このため、特産物の産地や生産主体の担当者から特産品づくりの戦略（優先度）と成功している特産品（花形）を調査し重視すべき戦略項目を提示する。

特産品づくりにあたり、担当者は立地条件の認識や地域との連携に加え、データの実証と商品情報のPR、販路とそのニーズをはっきりさせるなど、販売志向的な取り組みを重視する必要があることが明らかになった。

特産品づくりのための戦略

1 特産品とするために担当者が重視し、花形特産品でもその達成度が高く、今後も重視すべき項目

- (1) 「地域の立地条件を活かす」
- (2) 「地域おこしと連携する」

2 花形特産品でその達成度が高いが、担当者の重視程度が低いことから、今後改めて重視すべき項目

- (1) 「観光地立地、集客力のある直営店等の自然に売れる販路をもつ」
- (2) 「消費者のニーズに合った商品の生産・販売を考える」
- (3) 「データ等による実証とイメージづくりで、商品の性格、特徴等を伝える」

3 販売額が比較的少ないまたは伸び率の小さい特産物が花形特産物になるために重視すべき項目

- (1) 「地域おこしと連携する」
- (2) 「観光地に立地、集客力のある直営店等の自然に売れる販路をもつ」
- (3) 「市場志向型、大衆食材等高い商品性の商品開発」
- (4) 「消費者のニーズに合った商品の生産・販売を考える」
- (5) 「地域の立地条件を活かす」

表 地域資源特産化項目重要度の担当者意識と花形特産品の達成率

項目	担当者意識	花形達成率	花形とそれ以外の平均との差 ^{注4)}
1. 地域の立地条件を活かす	1.52	100% (3)	25.2 (5)
2. 独自の栽培・加工調製・長期保存技術の確立	1.62	83% (10)	13.7 (7)
3. 市場のニーズをつかむ	1.71	75% (16)	13.3 (8)
4. 珍しいだけでなく、食べ慣れている市場志向型大衆食材として活かす	1.71	90% (6)	28.5 (3)
5. 地域おこしと連携することで、核となる地域特産物となる	1.81	119% (1)	43.3 (1)
6. 観光地立地する集客力のある直営店等の自然に売れる販路もつ	1.86	100% (3)	32.8 (2)
7. 各農家の状況にあった複合経営確立支援になること	1.90	87% (7)	-4.1 (16)
8. 少量多品目に適した流通経路、販売先を開拓する	1.90	86% (8)	7.5 (10)
9. 消費者のニーズに合った商品の生産・販売を考える	1.90	92% (5)	28.1 (4)
10. 産地がひとつの企業となる	1.90	79% (13)	1.4 (12)
11. 生きがい対策・高齢化にあった農業	1.95	85% (9)	1.5 (11)
12. 消費者交流や一口オーナー等でファンを作る	2.05	82% (11)	-2.5 (15)
13. 化(科)学的データ実証とイメージづくりで、商品の性格、特徴を伝える	2.10	104% (2)	21.8 (6)
14. 提案型の商品開発で消費者の需要を作り出す	2.10	77% (14)	-14.3 (17)
15. 産直、アンテナショップ、インターネット販売等で消費者の意向を常に把握	2.19	73% (17)	9.4 (9)
16. わかりやすいスローガン等で方向づけを明確にする	2.43	81% (12)	0.3 (13)
17. 地域外、大消費地側の専門家等、外部プレーンを活用する	2.48	76% (15)	-0.4 (14)

注1) 担当者意識は(1 重要である、2 やや重要である、3 どちらともいえない、4 あまり重要でない、5 全く重要でない)の回答番号の平均値。
注2) 花形等の各製品区分は(1 適合している、2 やや適合している、3 どちらともいえない、4 あまり適合していない、5 全く適合していない)の回答番号の平均値を注5の式で「達成率」として算出した。

注3) ()内は各区分内の項目の達成率順位を表す。注4) 花形の達成率と花形以外の区分の達成率との差。注5) 達成率は以下の式で算出した。
達成率(%)=1 / ((C / B) / (A / B)) × 100 たし A: 各回答者の認識としての重要度(1~5) B: 類型毎の対象品目の回答数 C: 製品の項目適合度(1~5)