

成田重行の流 地域開発の戦略学 6

大消費地を活用した 販路開拓④ 福岡県豊前市

地元農産物加工品の全国ブランド化を目指す。一筋縄ではない。地元販売での常識も通用しない。繰り返されるダメ出し。その背景にあった成田戦略とは……。

文・写真／窪田新之助

地域開発プロデューサーの成田重行さんの鶴の一声で、福岡県豊前市は「内藤とうがらし」を素材にした加工品を作ることになった。売り先として目指すは新宿伊勢丹や紀伊國屋書店新宿本店など錚々たる名店ばかり。地元客ばかりを相手にしてきた加工業者は大消費地の壁をどうやって乗り越えていったのか。

新宿の百貨店を飾った 豊前の加工品

2015年10月某日、東京都新宿区にある伊勢丹新宿本店の地下1階の食品売り場は「内藤とうがらし」によって一斉に彩られた。この日から1週間、新宿中で始まった「新宿内藤とうがらしプロジェクト」によるフェア。その一環で、伊勢丹でも食品売り場の各社が「内藤とうがらし」関連の商品を期間限定で発売した。

本連載の初回で紹介したように、成田さんが顧問を務めるNPO法人おいしい水大使館もメインステージに店を構え、「ゆずこしょう」「玉ねぎドレッシング」「ピリ辛こんにゃく」など20品目以上を並べた。商品の味やデザインなどにおいて、どれも日本一の百貨店の大舞台を飾るには文句なしの品物ばかりだ。

加工技術を 段階的に上げていく

実は同NPOが扱った商品のうち10品目は豊前市で製造されたものである。1〜2年前であれば、いずれも大都会の百貨店に並ぶレベルには到底達していなかった。どうやって生まれ変わったのだろうか。

14年、豊前市で「内藤とうがらし」の加工品を作るといふ実験が始まってからしばらく経ったときのこと。豊前市から委託を受けた同NPO理

事長の阿部千由紀さんのもとに、次々に加工品が届き始めた。阿部さんはそれらの梱包を解き、中に入った柚子胡椒や漬物、ドレッシングなどを取り出す。

そのたびにいささか嘆息することになった。多少なりとも予想していたこととはいえ、どれも伊勢丹や高島屋などの一流店で扱うには、商品のレベルとしてはほど遠いものばかりだったからだ。

何が問題かといえば、たとえば商品のパッケージが汁に濡れていた、封がきちんと閉まっていなかったりする。あるいはパッケージやラベルのデザインが洗練されていない。いずれも地元の直売所や道の駅などで販売してきた加工品、そのものずばりが送られてきたわけである。

「地元の人たちに売る分にはこれでいいんでしょうけれど、さすがに伊

勢丹に置いてもらうのに、そういうわけにはいきませんよね」と阿部さん。

伊勢丹に売るといふ教育 最高クオリティのために

とまれ、この程度のことでは立ち止まっているわけにはいかない。阿部さんは、豊前市から加工品が届くたびに、商品上の問題点をクローズアップするような写真を撮影。それら



プロフィール

成田重行（なりた しげゆき）

1942年生まれ。70年立石電機（現オムロン）入社。91年同社常務取締役、2001年ナルコーポレーション代表。地域プロデューサーとして、全国30カ所の市町村で地域の活性化を支援してきた。05～09年スローフードジャパン副会長、2000年中国国際茶文化研究会名誉理事。多摩大学、立教大学、東北福祉大学などで講師・教授を務めた経歴もある。

大消費地を活用した販路開拓⑧



成田さん主催のイベントで出品されていた内藤とうがらし入りのソーセージ

品づくりに目指せということ」

豊前市の加工業者は、それぞれの商品に「内藤とうがらし」「新宿」「江戸東京野菜」という3つの文字がひとつに書かれたシールやマークを貼った。これらの商品は、冒頭に紹介

品づくりに目指せということ」

豊前市の加工業者は、それぞれの商品に「内藤とうがらし」「新宿」「江戸東京野菜」という3つの文字がひとつに書かれたシールやマークを貼った。これらの商品は、冒頭に紹介

の写真をそれぞれの加工業者に送り返した後、電話や手紙でどう改善すればいいのかを伝えた。

といっても、一度にあれこれ指摘すれば、加工業者も面倒になって実験に参加するのをやめてしまう恐れがある。だから、1回につき1つの問題を指摘してはそれを克服してもらおうことを繰り返して、ゆっくりと時間をかけながら、しらみつぶしに克服するという段取りをとった。まことに根気のいるやりとりである。

やがて完成したのは、いずれも東京都内で栽培した「内藤とうがらし」を素材にした「ゆずこしょう」「内藤とうがらし粗挽きウインナー」「内藤とうがらしパンチエッタ」「柚子胡椒ソース」……。ちなみに、柚子胡椒というのはトウガラシを粗く刻んで、柚子の果皮と塩を入れてすり

つぶして熟成させた、九州では一般的な調味料。九州ではだいたいどの家庭にも常備されているものだ。

成田さんは、地方の人たちが大消費地で売ることの意味について、次のように語っている。

「とくに伊勢丹は国内で最高のクオリティを求めてくる。表示や品質、アレルギー、農薬の履歴など、実にいろいろなハードルがあるわけです。だから伊勢丹に出すことは豊前市にとっては最高レベルの教育といえます。それでいて売れないと駄目。生半可な気持ちじゃ、できないんですよ。地域に言いたいのは、伊勢丹のような世界トップの店でも扱ってもらえる商品づくりに目指せということ」



内藤とうがらしで高菜漬けを製造する若山食品の若山広利社長と将明専務

したフェアの期間中だけでなく、おいしい水大使館が新宿を中心に開催しているイベントでも販売した。

新宿と豊前の連携 新しい事業の種も

ところで、豊前市の加工業者がこの実験に参加するにあたっては条件があった。加工品の素材に「内藤とうがらし」を使うのは当たり前だが、さらにでき上がった商品については基本的に新宿で販売してもらう。

その理由は「内藤とうがらし」を普及する主眼は新宿の街づくりにあるため。ただ、これは連携する豊前市にとっても意味のあることだろう。新宿が「内藤とうがらし」によって新宿らしい個性を取り戻し、それを面白がる人が増えなければ、豊前市で製造する「内藤とうがらし」の加工品も売れていかないからである。

ただし、例外を設けている。製造した商品の一部については地元で販売することも認めている。その場合には同NPOに対し売り上げの5%を納めてもらう。これは自己申告・普及活動の支援金に充てる。

以上見てきたように、ゆっくりとしたペースではあるが、「豊前」の名前が「内藤とうがらし」とともに新宿で、東京で、知られつつある。事態は成田さんが実験を始めた当初に想定していたように流れているようだ。

ところで現段階では「内藤とうがらし」関連の商品は通年で販売している店はない。このため、同NPOが定期や突発に開いているイベントで買っていった人たちからは「あの商品はどこに行けば買えるのか」という問い合わせが相次いでいるそうだ。この点については今回成田さんたちと豊前市を訪れた際に、通年販売に向けて新しい事業の種がまかれ