

今月の

数字

5
1 2 4 4 3

5割

(セブン&アイ・ホールディングスが
目標に掲げる地域限定商品の取り扱い割合)

松田 恭子

Profile まつだ・きょうこ●津田塾大学国際関係学科卒業後、日本能率協会総合研究所で10年間公共系の地域計画コンサルタントとして勤務。その後、東京農業大学国際食糧情報学科助手を経て、現在、農業マーケティングアドバイザーとして農産物商品開発や販路開拓などをサポートする。(株)結アソシエイト代表取締役。

地方都市で駅ビルのテナント店として農家産直店を運営する女性と久しぶりに会った。やり手のその女性は自社農場以外にも多くの農家から品目を調達するだけでなく、顧客のニーズに応じて農家に開発を依頼した商品を店で販売もしている。先日ある農協からトマトケチャップ以外の加工品について相談を受けた際に「ドレッシングだけは絶対やめて。最近流行りでどこでも作っているけど、700円くらいの高い商品を買ってくれといってもそんなに売れない。作るならペーストのほうがいい」と言ったそうだ。同感だ。

地方ならではの農産品といいながら、新しい商品や売れる商品と聞けば、あっという間に類似商品が作られ、結果として全国津々浦々でジャムやドレッシングが道の駅や直売所に並ぶことになる。最近では同じように黒ニンニクや甘酒などの商品開発が全国で進んでいる。これらの商品は食品衛生法上の施設設置基準等の規制が他の加工方法に比べそれほど厳しくないため、生産者が小規模な設備投資で加工施設を整備できる。つまり、作る側の事情で増えている商品なのだ。使い手の場面を考えずに作ったストーリー性の希薄な商品の場合、「物珍しさ」以外で地域を越えて普及していくことは難しく、類似品が全国に出回ると、地域を訪れる観光客が「ご当地商品」として買い求めることはなくなってしまう。

対照的に、食品メーカーが開発するご当地商品はますます盛んになった。菓子については以前からポテトチップス、ポッキー、プリッツ、ハイチュウ、ばかうけ、キットカットをはじめとする多くの商品で地域特産の農産物を味や香りのアクセントとして使うことにより「ご当地性」を上げて、地域住民や観光客の消費需要を掘り起こすことに成功している。山崎製パンのランチパックは耳

を切り落とした柔らかい食パンの中に具を封入したサンドイッチだが、これまで開発された979種類のうち218種類は地域の特徴のある素材が具に使用されている(現在販売中のご当地商品は全66種類のうち28種類)。カレーライスの外食チェーンであるカレーハウス CoCo壱番屋も全国で90以上ある「店舗限定メニュー」のなかでコロック・肉などの具材や味付けに地域の農産物を活用している。

コンビニ業界の商品開発にも大きな変化が起こっている。セブン&アイ・ホールディングスは、全国(セブンイレブンは9地区、イトーヨーカ堂は13地区別)に商品調達や開発の担当者を配置し、2017年度までに地域限定商品の比率を現在の1割から5割にまで引き上げる。これまでの商品本部主導の開発を改め、地域の嗜好をとらえた商品開発を行なうことで消費者の需要を喚起しようという狙いだ。約3,000品目を扱うセブンイレブンでは、1,500品目を地域限定商品にすることになる。

これまで効率性を求めてきた多店舗展開の外食産業や小売業が「ご当地性」を求めようになった最近の傾向は、農産物や1次加工品の販売拡大を目指す生産者・生産者団体にとっては好機となるが、最終商品で勝負する生産者にとっては脅威である。街の専門店(ケーキ屋、パン屋、飲食店など)でも「コンビニの商品がおいしくなりすぎて競合してしまう」と心配する。消費者の潜在的な需要を喚起するために自分たちの持ち味を生かしながら経営資源の配分を変えていくという戦略は、どの業態でも共通する原則だ。それだけに戦略が進むと業態の境を越えて商品が攻めてくる。このような状況で地域や生産者の独自性をどう出すか、またはどう連携していくかが6次産業化のカギとなる。