

「かわじま町すったて(仮称)」商品開発プロジェクトの結果について

～ 埼玉県 川島町地域ブランド委員会の取組～

1 これまでの活動概況

川島町商工会では、平成19年より農商工連携による地域ブランド戦略を策定し、川島町の地域的特色である「農」をコンセプトに事業を行ってきた。その第一弾の事業として、農を食という切り口で切り取った事業である「すったてによる地域活性化事業」をおこなっている。

今年で4年目を迎えるこの事業は、飲食店を中心に運営されており、着実に実績を重ねてきている。着実に事業を進めていく中で、次の段階として、飲食店以外の事業者・農業者との連携について研究を行っている。具体的には、今年度より、郷土料理である「すったて」を使って農業者・商工業者による商品開発について検討をしている。

今年度より既に農業者が「すったて」に使うゴマの実験栽培を行っている。しかし、農業者による原料の供給側の整備が出来たとしても需要側である商工業者による商品開発が成功しなければ、当初の目的である農商工連携には至らないため、商品化は非常に重要な位置づけとなっている。この商品開発を通して、成果を重ねつつある郷土料理事業を、飲食店は勿論、それ以外の事業者と農業者へ、さらに川島町全体に波及させていかなければならない。

2 現在の課題

現在の課題としては、すったて料理の提供で成功を収めている飲食店(約16店舗)だけのものに終わらせるのではなく、この郷土料理事業を町全体に波及させる取組みにすることである。そのためには、飲食店で提供するメニューではなく、持ち帰り可能な「商品」としての「すったて」の開発を進めて成功させることが、最優先課題となる。

課題を解決していくためには、商品開発に必要なレシピの決定・原料選定・味の決定・加工方法・外注工場選定・包材・パッケージデザイン等、さらには価格決定、流通をどうするか、商品PR方法、販売計画、販路開拓などを検討して計画立案と実施をしていかなければならない。

3 指導の実施内容

3.1. 現状の把握

「すったて」は、代々川島町の農家に受け継がれてきた料理である。すり鉢で胡麻と味噌と合わせ、更に採ってきたばかりの大葉、胡瓜、茗荷などの夏野菜を合わせていっしょにする。最後に冷たい井戸水を入れ、良く混ぜて付け汁としてうどんを食べる郷土料理である。



図1 飲食店で提供されている「かわじま町すったて」

今回の課題解決の優先順位としては、「すったて」の商品開発をおこなうである。まずは、現地のプロジェクトメンバーと打合せをおこない情報収集から開始をした。

情報収集をした結果、活発な議論がされたおかげで色々な意見が出されたが、集約すると以下のような内容になる。

メンバーの思い

- ・「かわじま町すったて」を広めていきたい
- ・「かわじま町すったて」の文化を継承していきたい

基本情報収集

- ・「すったて」は、夏場のスタミナをつける食べ物
- ・埼玉県で行われているB級グルメにおいては、平成19年の大会で優勝した
- ・「川島町のすったて」地元から愛される料理であり、認知されている
- ・各家で「川島町のすったて」の味が違う
- ・地元の飲食店で16店舗が「川島町のすったて」をお客様に料理を提供している

商品としての方向性

- ・「かわじま町すったて」を川島町のお土産品として販売していきたい
- ・「すったて」料理の提供期間は5月から9月までであるため、それに合わせて商品を限定販売にしたい
- ・地元で「金ごま」を生産して商品に導入することで特徴を出していきたい
- ・地元でとれた生鮮野菜もセットにしたい

3.2. 商品化に向けての現状の課題

現地での打合せをしていく中で、多くの課題をクリアしなければならないことが分かったが、まずは商品化を進めるにあたっての課題が見えてきた。

共通商品として販売していきたいが方法論がわからない

特徴を出す地元産「金ごま」について、工場生産する場合には原材料として扱うには、手間がかかり困難である。

「すったて」において、すでに他者が商標登録をしているために、現状のままであれば使用が困難である。

最終商品をどのようにして提供するか決めなければならない。

地元で収穫される、きゅうり、みょうが、玉ねぎ等の生鮮食材を使用したいがどのようにするか

上記課題を解決するために基本情報・課題などを踏まえたうえで、今後の進め方の提案をおこない、基本的な商品開発手順、商品化に向けての留意点等を説明する必要があることが分かった。課題解決をおこなっていくためには、プロジェクトメンバーと情報共有をおこないながら課題解決していくために話し合いを進めることになる。

3.3. 商品化を進めていくために

まずは、商品化を進めていくにあたって基本的な全体の流れとプロセスでの留意点、決めなければならないこと等を説明して情報共有した。そのうえで課題解決をしていくことになる。

市場性

「宮崎冷汁」「讃岐うどん」他競合になりえる商品の特徴、価格などについて調査して、「かわじま町すったて(仮称)」の強み、特徴、価格等を明確にして市場性を探る。

ブランディング

「ストーリー背景などを整理」、「ターゲットの決定」、「商品名の決定」、「かわじま町すったて(仮称)」を開発販売するにあたってのルール決定」など

商品内容の決定

うどんを付けるのか付けないのか。「すったての味」+「す

ったてのうどん」=「かわじま町すったて(仮称)」にするのか決める。

パッケージデザイン

「かわじま町すったて(仮称)」を表しお客様に伝わるパッケージデザインを決める。商品にどのように組み合わせるか決める。

テストマーケティング

味、パッケージについて実際にお客様の意見を伺う

売り出し計画・・・具体的な販売計画策定

営業ツール・・・パンフレットはどうするか。

販売ツール・・・のぼり、POPなどをどうするか。

上記の各プロセスについて決めていかなければならぬことをプロジェクトメンバーに説明して理解していただいた。そのうえで「すったて」商品開発についての課題解決に取り組んだ。



図2 「すったて」のロゴ(川島町商工会)

3.4. 商品化に向けての課題解決について

3.2で提示した課題について、解決方法の提案と具体的な進めていく打合せをおこなった。

について、商品開発の全体の流れについて、説明をおこない理解していただいた。商品を製造するにあたって、「すったて」原材料生産工場については、埼玉県内で宮崎が手配することになる。また、「うどん」については地元の企業に協力してもらうようお願いした。

について原材料に混ぜるごまについて、既存工場で使用している練りごまで初めは対応することになる(理由としては、ごまをローストして練りごまにするコストが高いため)。地元産「金ごま」については、生産の目途がつき次第、「金ごま」を添付する等で対応して商品バージョンアップをする。

について、デザイン商標を取るなどの方法を検討するが、具体的な解決については弁理士に相談することで対応。

について、「かわじま町すったて(仮称)」について「すったて調味料+うどん」で提供することになる。うどんは乾麺にすること決定し、地元事業者をお願いすることになる。

について、熱を入れて汁、もしくはドライ加工しないと商品として扱えないことを説明、味、コスト、賞味期限等を考えるとお客様で用意していただくことが妥当であり、調理方法説明書を添付することで対応することになる

上記の課題解決を進める中で具体的な商品内容を決めるための工場手配等の段取りをおこなった。

3.5. 商品内容の決定とサンプル出し

地元のうどん製造業者にうどんを持参してもらい、すったて原材料を生産依頼予定工場から「すったて」に近い商品である「冷汁」のサンプルを取寄せて試食会をおこなった。

工場から取り寄せた「冷汁」サンプルを使用して試食するにあたって、うどんの種類については、中細・ひやむぎ・そうめん・ひも川の4種類で食べ比べをおこなった。うどんの種類については、「かわじま町のすったて(仮称)」の味が決まってから決定することをアドバイスする。

依頼予定工場について、味の面では問題ないことをメンバーで確認したのでサンプル依頼をお願いすることになる。サンプルを依頼にするにあたって商品企画書、レシピを決定すること、商品原体(地元で作った「すったて」そのもの)を送ることが必要なことをアドバイスする。レシピについてはB級グルメで優勝した時のレシピに決定して、それを商品原体として用意することになる。商品企画書は宮崎が用意することになる。

商品化する生産工場(予定)

うどん生産工場 (有)O製麺(埼玉県)

すったて原材料 A産業株式会社(埼玉県)

(コスト面、地域活性化を図るために地元で工場を探した)

また、商品の概算見積もり(ミニマムロット)を導きだし価格の提案、販売量、利益算出等をおこなった。地域の取り組みを考えて内容によるが1500円以内に収めたいとアドバイスをおこなう。

今後はすったて原材料製造工場に訪問し、工場見学とファーストサンプル試食による改良を現地でおこなうことになる。

4 今後の方向性

A産業株式会社(埼玉県)に訪問して、試作品で試食をおこないながら最終的な「すったて」原材料の味を決めることになる。その際に、再度商品原体、うどん、生鮮野菜を準備して、お客様が食べるシチュエーションで試食することをアドバイスする。

さらに商品として販売するまでにはクリアしなければならない課題がある。具体的には、お客様に提供する最終商品形態を決めなければならない。さらには、「すったて調味料+うどん」をアセンブリする場所をどこにするか。パッケージデザイン(商標等含む)をどうするか、販売元をどうするか、販売するにあたってのメンバーでのルール決定、販売計画、売り方、販路はどのようにするか等、決めていかなければならない。

2011年度の販売については、プロジェクトチームメンバーが持っている販路(飲食店の土産物など)で、テスト販売として位置付けて実施していくことをアドバイスする。ミニマムロットでどの程度売れるのか販売計画のサポートをおこない実売でのお客様からの反応を見ながら商品の改良をおこなっていく。さらには、地元で生産する「金ごま」をどのように組み合わせしていくかを来年度に向けて検討していかなければならない。地元産「金ごま」が組み合さることで「かわじま町すったて(仮称)」が初めて完成するのである。



図3 工場での「すったて」試作品試食の様子

参考資料: 都会に一番近い農村 埼玉県川島町

<http://www.kawajima.or.jp/suttate/suttate/index.html>

執筆者: ライズエイジコンサルティング

代表 宮崎 秀和