

## 第2章 認証制度の動向と課題



## 第2章 認証制度の動向と課題

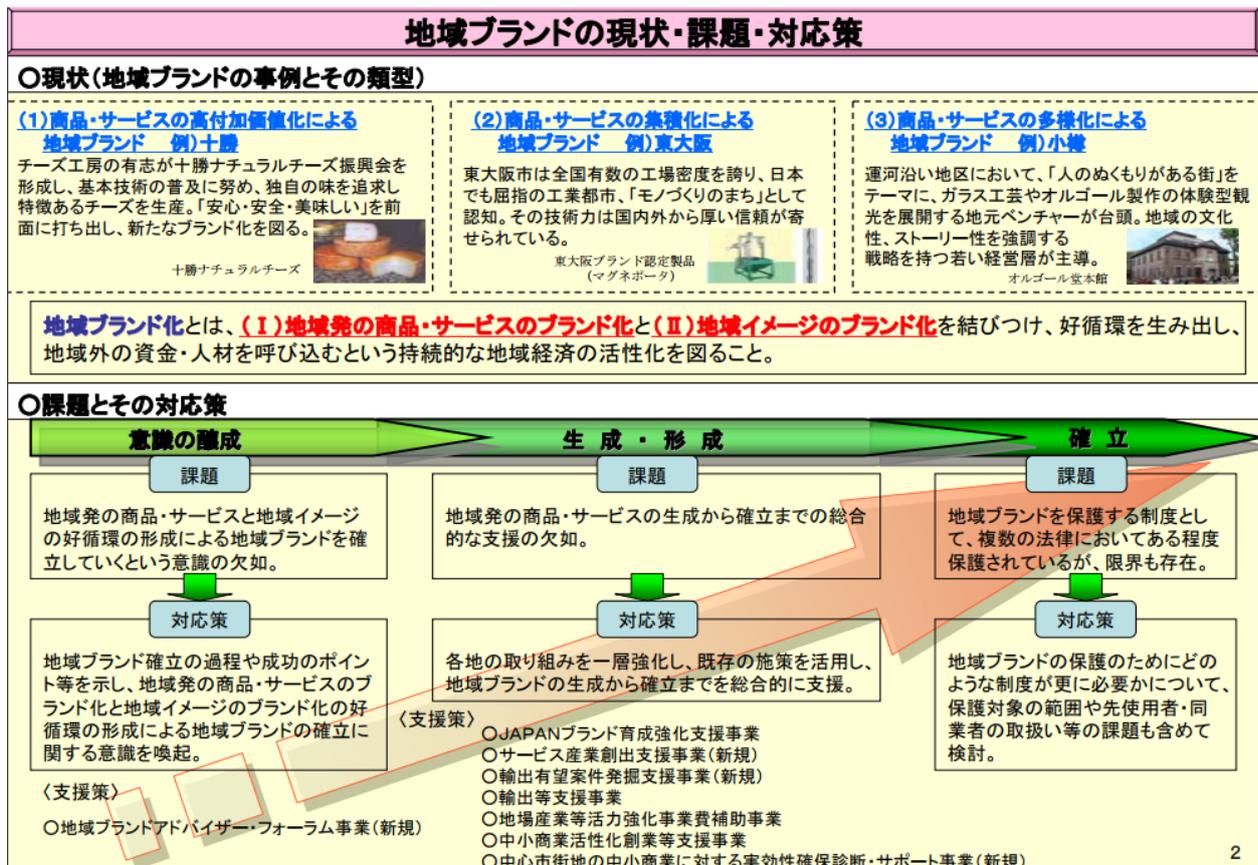
### 1 地域ブランドとしての「みらいプレミアム」の現状

#### (1) 地域ブランドについて

地域ブランドの定義について、経済産業省の「知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会日本ブランド・ワーキンググループ（第1回）」経済産業省提出資料（平成16年11月24日）によれば、地域ブランドとは「地域発の商品・サービスのブランド化と、地域イメージのブランド化を結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」と説明されている。

その意味では、これまでの「みらいプレミアム」における取組は、地域発の商品である特産品のブランド化となっており、地域イメージのブランド化と結びつけ、車の両輪として推し進めることによる相乗効果を期待した取組には至っていないことが課題の1つであると思われる。

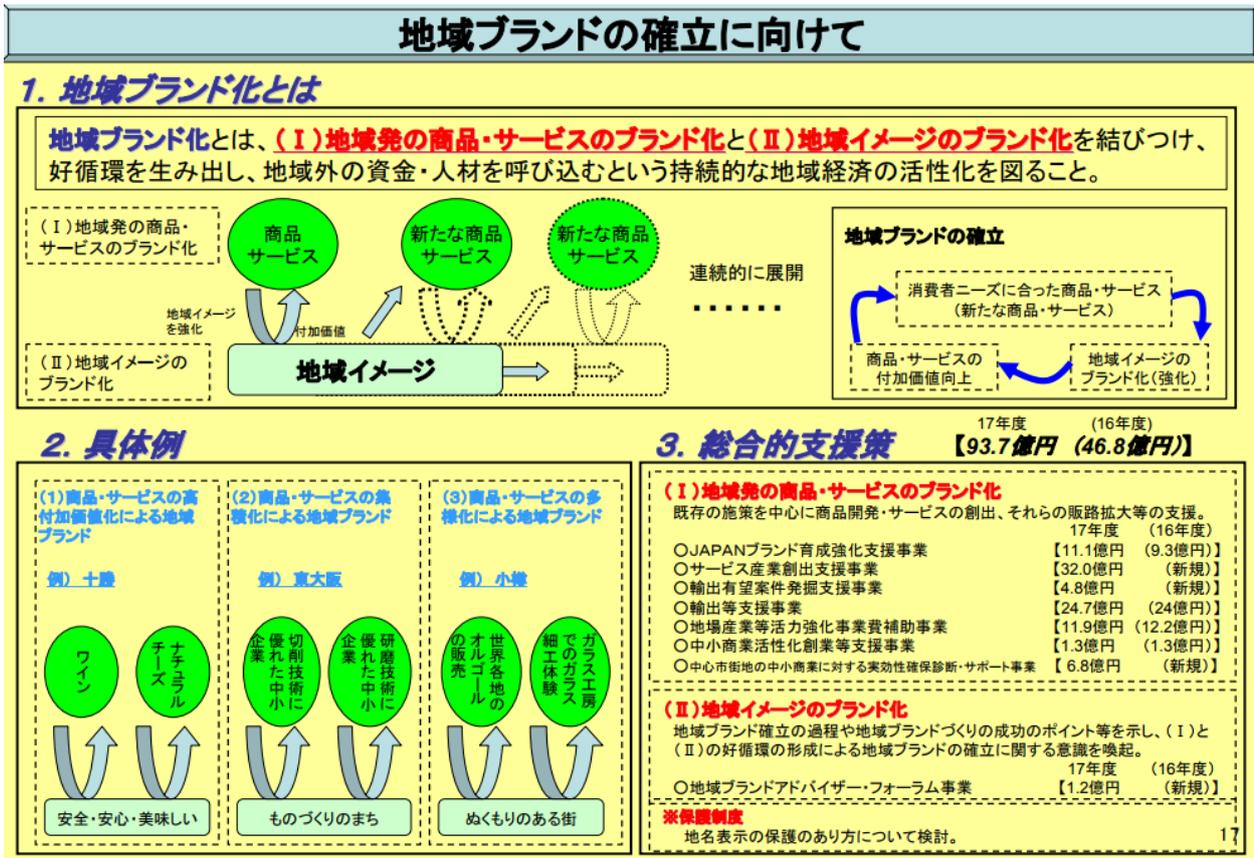
図表 2-1-1 地域ブランドについて(1)



(出所) 知的財産戦略本部・コンテンツ専門調査会 資料5 第1回ブランド・ワーキンググループ

(平成16年11月24日 経済産業省)

図表 2-1-2 地域ブランドについて(2)



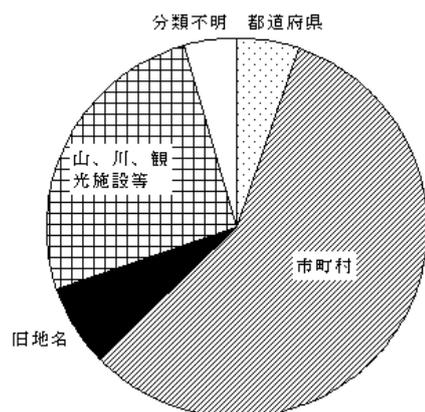
(出所)知的財産戦略本部・コンテンツ専門調査会 第1回 日本ブランド・ワーキンググループ 資料5  
(平成16年11月24日経済産業省)

## (2) 地域ブランドの成功要因・失敗要因

平成の大合併を契機に、多くの都市、地域において地域ブランド化の取組がブームのように広まった。

先の地域ブランド化における商品・サービスと地域イメージとの相乗効果という意味では、平成 17 年段階で、地域名＋商品名という形で商標登録されているものが半数以上を占めているとの報告もある。

図表 2-1-3 商標登録されている地域ブランド名称分類



- (備考) 1. 特許庁データベースより、内閣府にて集計。  
2. 図形・デザイン化された文字と合わせているのは含まれていない(関さば・関あじ、山形牛、仙台みそ等)。  
3. 複数の分類に該当するものは、分類不明としている。

(出所)「地域の経済 2005 ー高付加価値化を模索する地域経済ー」平成 17 年 10 月 内閣府政策統括官室(経済財政分析担当)

1970 年代の一村一品運動をなぞらえて市町村内において 1 地域 1 産品として取組む例もあり、今日では「1 品」を「逸品」として他との差別化を強調する取組へと現在もつながっているところもある。

しかし、多くの市町村が同じような取組を進めた結果、他と似たような商品であるために、結果的に「特徴のない商品」となってしまう場合や、地域名としてのブランド力があまり高くないところでは地域名＋商品名による相乗効果も期待できないなど、思ったほどには広まらないで終わってしまうケースも多いようである。

そのような失敗をしないための取組として、財団法人九州地域産業活性化センターが、地域ブランドづくりの初期段階にある方々を対象として作成した、「地域ブランドづくり実践行動マニュアル」がある。

当該マニュアルが示している地域ブランド化の取組全体フローが図表 2-1-4 である。



図表 2-1-5 「みらいプレミアム」に関する地域ブランドづくり取組の現状

NO	条件	現状
<b>1</b>	<b>ブランド化対象選定戦略 ～何を地域ブランドとして育てていくのかを決める～</b>	
1-1	「地域の活性化」という目的を常に意識する。 ⇒ 地域の捉え方は一様ではなく、生産者によって温度差がある。	●
1-2	「素質」（もともとの商品力）が高いものを選ぶ。 ⇒ ある程度売れている商品が多く、生産力も含めると限界があるものもある。	●
1-3	地域への影響力（波及効果）が大きいものを選ぶ。 ⇒ 地域への影響を図る項目を設定・評価した選定とはなっていない。	●
1-4	時代のトレンドをつかむ。外部の視点から再評価する。 ⇒ 消費者の声を定期的に拾ってフィードバックする取組が制度上定義されていない。	●
<b>2</b>	<b>推進組織戦略 ～地域ブランドづくりを実行していく組織体制を構築する～</b>	
2-1	組織を引っばっていく強いリーダーの存在がある。 ⇒ 行政主導の色合いも強く、役割が曖昧な面もある。	●
2-2	推進体制を確立し、長期的視点で取組む。 ⇒ 推進体制はあるものの、明確な目標の設定に欠ける。	●
2-3	関係者間の役割分担を明確にし、密に連携する。 ⇒ 認証後の活動は任意の部分が多く、十分連携できていない。	●
2-4	地域住民をまきこむ。 ⇒ 行政と生産者とでの取組が主であり、住民を巻き込んだ取組ができていない。	●
<b>3</b>	<b>ブランドの優位性戦略 ～そのブランドならではの「他とのちがい」を決める～</b>	
3-1	製品・仕組みづくりなどで「他とのちがい」を明確に打ち出す。 ⇒ 認証制度の応募条件以外は応募する生産者に依存している。	●
3-2	ブランドコンセプトを関係者全員の共通認識とする。 ⇒ 認証の条件はあるが、コンセプトとして確立しているものは明確に示されていない。	●
3-3	地域の特色を反映させる。 ⇒ 近隣の市町村でも同様な商品が多く、特色を示せていないものも少なくない。	●
3-4	商標登録を戦略的に活用する。 ⇒ 活用していない。	●
<b>4</b>	<b>生産戦略 ～設定されたブランドの優位性を確実に守りながら生産する～</b>	
4-1	ブランドの約束を確実に守る ⇒ 応募条件にそつた要件を確実に遵守している。	○
4-2	供給量を確保し、安定的に供給する。 ⇒ 各生産者が基本的な要件として遵守している。	○
4-3	研究開発により商品力・競争力の強化に努める。 ⇒ 資金援助等の制度もあるが、消費者のフィードバック反映など強化への取組に欠ける面がある。	●
4-4	企業、大学、研究機関等との連携を図る。 ⇒ 積極的に連携を進める取組は無く、生産者に依存した取組となっている。	●
<b>5</b>	<b>販売流通戦略 ～生産されたものを「売りの現場」に乗せていく～</b>	
5-1	ターゲット（どこの、誰に売るか）を設定する。	

	⇒ 個々の生産者に依存しており、ブランド全体としての戦略的な組み立てはできていない。	●
5-2	安売りに走らない。	
	⇒ 各生産者が基本的な要件として遵守している。	○
5-3	新しい販売チャネル（経路）開発に努める。	
	⇒ 個々の生産者に依存しており、ブランド全体としての戦略的な組み立てはできていない。	●
5-4	インターネットのチャンネル化を検討する。	
	⇒ 個々の生産者に依存しており、ブランド全体としての戦略的な組み立てはできていない。	●
6	<b>ブランドプロモーション戦略 ～そのブランドの存在、優位性を知ってもらうために広告・販促活動等を行う～</b>	
6-1	多様な手法を組み合わせて積極的に情報発信する	
	⇒ 個々の生産者に依存しており、ブランド全体としての戦略的な組み立てはできていない。	●
6-2	専門家のノウハウを活用する。	
	⇒ 個々の生産者に依存しており、ブランド全体としての戦略的な活用の仕組みはない。	●
6-3	PR を戦略的に活用する。（PR のネタづくりとその発信）	
	⇒ 個々の生産者に依存しており、ブランド全体としての戦略的な活用の仕組みはない。	●
6-4	インターネットを活用する。	
	⇒ 個々の生産者に依存しており、ブランド全体としての戦略的な活用の仕組みはない。	●
7	<b>顧客管理戦略 ～顧客にどう評価されているかを把握した上で顧客との向き合い方を検討する～</b>	
7-1	真の顧客はエンドユーザーであることを常に意識する。	
	⇒ 顧客にどう評価されているかの把握等は個々の生産者に依存している。	●
7-2	「ファン」化を図る。	
	⇒ 「ファン」を作る戦略的な取組をは個々の生産者に依存している。	●
7-3	顧客満足度に常に気を配る。	
	⇒ 顧客にどう評価されているかの把握等は個々の生産者に依存している。	●
7-4	顧客の評価・要望をブランドづくりにフィードバックさせる。	
	⇒ 顧客にどう評価されているかの把握・反映等は個々の生産者に依存している。	●
8	<b>ブランド管理戦略 ～ブランド価値を生み出す「強み」を絶えず点検する～</b>	
8-1	内的なブランド価値毀損要因を排除する。	
	⇒ ブランド全体としての戦略的な組み立てはできていない。	●
8-2	外的なブランド価値毀損要因を排除する。	
	⇒ ブランド全体としての戦略的な組み立てはできていない。	●
8-3	継続的にブランド管理に取り組む。	
	⇒ 戦略的な取組、消費者のフィードバック反映など PDCA は確立されていない。	●
8-4	ブランドの拡張を検討する。	
	⇒ 適宜検討を行っている。	○

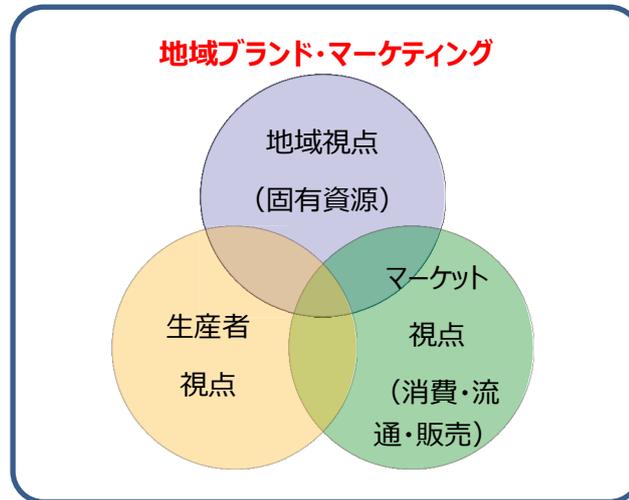
○達成（実施） ●不十分（未達）

商品によって評価が異なる部分もあるが、ここでは32品目全体を通じた「みらいプレミアム」としての活動総体での評価であるため、結果的に不十分と思われる項目がほとんどとなっており、32品目全てにおいて達成と言えるものは少なくなっている。「みらいプレミアム」の取組は生産者に依存する部分が多く、ブランド全体としての戦略的な取組に欠ける部分が多いのが現状であると思われる。

## (2) 今後目指すべき地域ブランドへのアプローチ

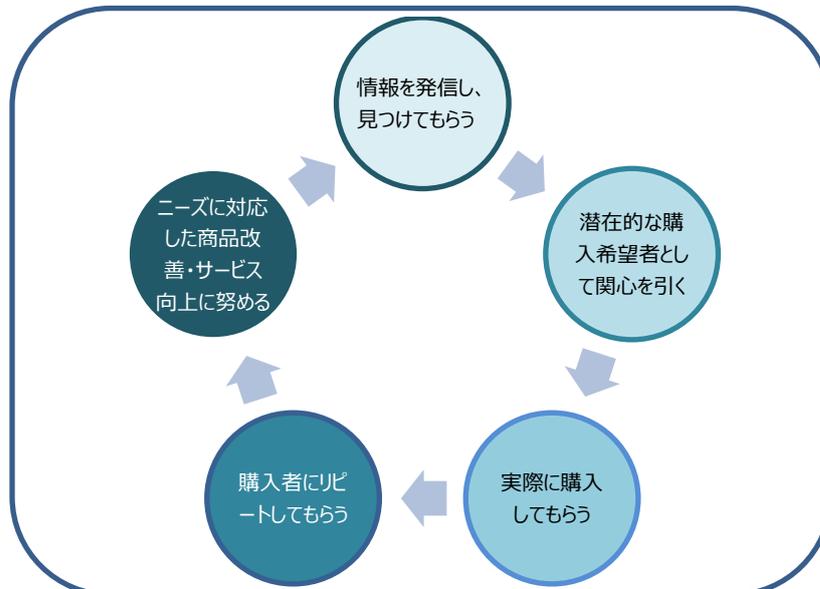
現在の商品の認証プロセスから見ると、審査段階における消費者の関わりが不足していることから、図表 2-1-4 のフローに見るように、市場の状況と顧客の評価を反映するなど、生産者視点とマーケット視点のバランスをとることも必要である。

図表 2-1-6 地域ブランドの視点



また、ブランド化という意味では、認知から購入へ、購入からリピートへと商品・サービスを育てる視点も重要である。今後の戦略を考える上で、インターネット市場も視野に入れたインバウンド・マーケティングの取組も参考になるものと思われる。

図表 2-1-7 インバウンド・マーケティングの流れ



※インバウンド・マーケティングとは、消費者が消費者自身のタイミングで欲しい情報を見つけ出すことを前提とする方策であり、消費者が自主的に特定の商品・サービスの顧客へと進む取組のこと。反対のアウトバウンド・マーケティングは広告や電話セールス、ダイレクトメールなど外からの販売訴えなどの取組のこと。

## 2 Web サイト調査に見る「みらいプレミアム」の課題

「みらいプレミアム」のインターネット・SNS（Social Networking Service）上での情報発信状況と売れる商品についての Web サイト調査の結果概要、結果から見える「みらいプレミアム」の課題について説明する。

### (1) 「みらいプレミアム」の情報発信の状況

#### ① 調査内容

Web サイトにおける「みらいプレミアム」に関する情報の調査概要は以下のとおりである。

- ・ 調査方法：インターネット検索、SNS（Facebook・Twitter・Instagram）検索
- ・ 調査期間：平成 29 年 4 月から平成 29 年 5 月の 1 ヶ月間

※調査対象情報の掲載時期等は無制限

- ・ 調査内容：「みらいプレミアム」32 品目の商品名による検索  
ブランド名称「みらいプレミアム」による検索  
商品名または商品名の一部+つくばみらい市

#### ② 調査結果

検索結果は次ページの表のとおりである。なお、表内の数字はヒット件数を示している。

No.	商品名	商品ホームページ (つくばみらい市観光協会ホームページは除く)	他サイトでの紹介	ブログ等での取り上げ	SNSでの取り上げ	ブログ/SNSで取り上げのある場合				同商品名の有無	
						内容(意図)	評価	属性			
								性別	国籍		年齢層
1	特別栽培米「野菜ちゃん」	0 (facebook) いいね件数0件、更新ほぼなし。	3	1	x	①商品紹介 特産品ブースで購入 ①特に感想なし	①男性	①日本	①30代~50代	①つくばみらい市	無
2	太郎兵衛しいさんの育てたもち米	0	x	x	x	-	-	-	-	-	無
3	太郎兵衛煎餅	0	1	7	2	①商品紹介 店頭で購入 ②土産紹介 妻父からのお土産 ③商品紹介 ④商品紹介 店頭で購入 ⑤土産紹介 患者からの土産 ⑥商品紹介 ⑦商品紹介 ⑧商品紹介 Pepperが店頭を訪問 ⑨土産紹介 コルプのお土産に購入 ①旨い、小腹が空いたときに手頃サイズ ②大きめにビックリ、歯ごたえがよい、とっても香ばしい、美味しい ③形と大きさに少し驚く、味は素朴 ④特に感想なし ⑤とても香ばしい、かなり美味しい、あつという間に食べきってしまいたいぞう ⑥一食が大きい、食べ終わるまで幸せ ⑦特に感想なし ⑧特に感想なし ⑨特に感想なし	①男性 ②女性 ③不明 ④女性 ⑤男性 ⑥女性 ⑦不明 ⑧企業 ⑨男性	①日本 ②日本 ③日本 ④日本 ⑤日本 ⑥日本 ⑦日本 ⑧日本 ⑨日本	①不明 ②不明 ③不明 ④不明 ⑤40代 ⑥30代~50代 ⑦不明 ⑧企業 ⑨50代~60代	①茨城県 ②茨城県 ③茨城県 ④茨城県立刈 ⑤茨城県常総市 ⑥千葉県流山市 ⑦不明 ⑧茨城県つくば市 ⑨茨城県守谷市	無
4	げんこつあられ	x	x	x	x	-	-	-	-	-	多数有
5	あとしおかき	x	x	1	x	①土産紹介 さくらまつりで購入 ①旨い	①女性	①日本	①30代~50代	①茨城県	多数有
6	こしひかり 100%生種	0	1	x	x	-	-	-	-	-	有
7	寒天ゼリー	0	x	x	x	-	-	-	-	-	多数有
8	やから三丁石	0	4	3	4	①商品紹介 妻と暮らす者のブログ ②商品紹介 酒屋で購入 ③土産紹介 さくらまつりで購入 ④商品紹介 ⑤商品紹介 ⑥通常技術 秘製に飲んだ ⑦商品紹介 ①美味し、純米酒、香たかゆれ味が良い ②特に感想なし ③旨い ④大人気 ⑤味が他の酒と違って面白い ⑥特に感想なし ⑦特に感想なし	①女性 ②不明 ③女性 ④酒造店 ⑤不明 ⑥男性 ⑦男性	①日本 ②日本 ③日本 ④日本 ⑤日本 ⑥日本 ⑦日本	①70代 ②不明 ③30代~50代 ④酒造店 ⑤不明 ⑥40代~50代 ⑦30代~50代	①茨城県つくばみらい市 ②不明 ③茨城県 ④茨城県常総市 ⑤不明 ⑥茨城県近辺 ⑦不明	無

No.	商品名	商品ホームページ (つくばみらい市観光協会ホームページは除く)	他サイトでの紹介	ブログ等での取り上げ	SNSでの取り上げ	ブログ・SNSで取り上げのある場合					同商品名の有無	
						内容(意図)	評価	属性				
								性別	国籍	年齢層		居住地域
9	フルーツトマトジュース	x	1	x	x	-	-	-	-	-	-	多数有
10	プレミアムトマトジュース	x	1	x	x	-	-	-	-	-	-	多数有
11	フルーツトマトジュース(銀ラベル)	(ホームページ、facebook) いいね701人、フォロー687人 ツイッターでも小菅農園のページ 有 フォロー数28人	3	2	x	①商品紹介 農園で購入 ②商品紹介	①今までのトマトジュースとは違って、甘みが強いフルーツがたい ②大好評	①男性 ②女性	①日本 ②日本	①50代 ②不明	①茨城県 ②茨城県	多数有
12	~農家の万能調味料~鶏肉の旨つたれ	(ホームページ、facebook) いいね701人、フォロー687人 ツイッターでも小菅農園のページ 有 フォロー数29人	x	x	x	-	-	-	-	-	-	無
13	ソース味	x	2	x	x	-	-	-	-	-	-	無
14	ジャムっ娘	x	3	1	x	①商品紹介 特産品ブースで購入	①トマトの風味は評判つづも、とげとげしい感じはぬ、美味しいジャムに仕上がっている。輸入ソースやヨーロッパにもあう	①男性	①日本	①30代~50代	①つくばみらい市	無
15	とまとぞうかん	x	x	x	1	①商品紹介	①感想なし	情報ページ	日本	情報ページ	茨城県	有
16	プレミアムキヤロットジュース	x	x	2	x	①商品紹介 農園で購入 ②商品紹介 みらいエースで購入	①普通の人参ジュースとは全く別物、とても甘い ②特においしい	①男性 ②不明	①日本 ②日本	①50代 ②不明	①茨城県 ②茨城県つくばみらい市	多数有

№	商品名	商品ホームページ (つくばみらい市官公営ホームページは除く)	他サイトでの紹介	ブログ等での取り上げ	SNSでの取り上げ	ブログ・SNSで取り上げのある場合				類似商品名の有無		
						内容(意図)	評価	性別	国籍		年齢層	居住地域
17	プレミアムキャロットシソング(フロンチ)	x	x	x	x	-	-	-	-	-	有	
18	プレミアムキャロットジャム	x	1	x	x	-	-	-	-	-	多数有	
19	ゆっからのブルーベリージャム	x	x	x	x	-	-	-	-	-	無	
20	梅ジャム	x	x	x	x	-	-	-	-	-	多数有	
21	あかねのうめ	x	x	x	x	-	-	-	-	-	無	
22	かあちゃん味噌(伊奈産)	x	x	1	x	①商品紹介 各種購入	①添加物なしの味噌で雑豆の味付に大活躍	①男性	①日本	①30代~50代	①つくばみらい市	有
23	かあちゃん味噌(谷和原産)	x	x	x	x	-	-	-	-	-	-	有
24	黒大豆ヘルジミックス	0	1	1	x	①商品紹介 特産品ブースで購入	①おやつに最適	①男性	①日本	①30代~50代	①つくばみらい市	有
25	黒豆めん	x	3	1	x	①商品紹介	①深いコシがあって美味い、あまり黒豆感は感じない	①男性	①日本	①不明	①不明	無
26	煎りたて麦茶	0	x	1	x	①商品紹介	①おはあちゃん味の味に良く似た香ばしい薫りと味、やっと思つた酸っぱい味	①男性	①日本	①不明	①千葉県	有

№	商品名	商品ホームページ (つばみらい市観光協会ホームページは除く)	他サイトでの紹介	ブログ等での取り上げ	SNSでの取り上げ	ブログ・SNSで取り上げのある場合				類似商品名の有無		
						内容(電型)	評価	属性				
								性別	国籍		年齢層	居住地域
27	熟成黒こめく	x	2	1	x	①商品紹介	①「ライフル」のようなしっとりとした味わいと食感にこだわる	①企業	①日本	①企業	①千葉県五印	有
28	山かざししょうゆ漬	x	x	x	x	-	-	-	-	-	-	有
29	間日林蔵集中	x	4	5	1	①商品紹介 ②商品紹介 ③商品紹介 ④土産紹介 ⑤土産紹介 ⑥通常投稿	①職人の贈り物・土産としても、喜ばれている ②とてもおいしい、食べたときにとても満足感がある ③甘みが控えめ、思ったより堅い ④美味しかった ⑤重たそうなのに、量中は結構大ぶり、結構のボリューム感。 ⑥大好き	①不明 ②日本 ③日本 ④日本 ⑤日本 ⑥日本	①不明 ②40代~70代 ③不明 ④不明 ⑤50代 ⑥10代~20代	①茨城県つくばみらい市 ②千葉県 ③茨城県水戸市 ④不明 ⑤不明 ⑥茨城県	無	
30	伊菜の草もち	0	1	12	2	①商品紹介 店頭で購入 ②商品紹介 店頭で購入 ③商品紹介 店頭で購入 ④商品紹介 ⑤商品紹介 ⑥商品紹介 土産購入 ⑦商品紹介 店頭購入 ⑧商品紹介 店頭購入 ⑨商品紹介 ⑩土産紹介 客からの土産 ⑪商品紹介 店頭購入 ⑫商品紹介 店頭で購入(コリア層)	①「モモ」の香りがしっかりしている ②こんがり、理髪はじめて、絶妙な噛み心地、きな粉と柚子・絶妙の塩梅 ③葉餅だけ美味しい ④よきよきの香りがいいの草餅、至極のひととき ⑤よきよきの風味がたつぷり、あんこも甘み控えめでとても上品な味 ⑥せとまじぶんが日本一おいしい草餅と言っていた ⑦個人的に餅・チームの最高峰 ⑧美味しいから遠回りでも買いに行く ⑨特ご感想なし ⑩とても柔らかくもちもち、美味しい、また食べたい ⑪自宅で作った時のような酸っぱい味 ⑫口の中が「モモ」の香りに満ちる、わざわざ立ち寄るべき店 ⑬きな粉まで手づくりでいい	①男性 ②女性 ③女性 ④女性 ⑤不明 ⑥不明 ⑦男性 ⑧女性 ⑨女性 ⑩男性 ⑪男性 ⑫不明 ⑬女性 ⑭女性	①80代~50代 ②30代~50代 ③30代~50代 ④不明 ⑤不明 ⑥不明 ⑦30代~50代 ⑧30代~50代 ⑨30代~60代 ⑩30代~50代 ⑪30代~50代 ⑫不明 ⑬50代 ⑭40代~50代	①茨城県つくばみらい市 ②茨城県水戸市 ③茨城県 ④不明 ⑤不明 ⑥茨城県 ⑦茨城県 ⑧茨城県 ⑨不明 ⑩茨城県 ⑪不明 ⑫不明 ⑬茨城県水戸市 ⑭茨城県	無	
31	栗の渋煮 鮎つ栗	x	x	x	x	-	-	-	-	-	-	有
32	おいしい朝のプリン	x	x	x	x	-	-	-	-	-	-	有
33	みらいプレミアム	x	x	2	x	①商品紹介 ②販売報告	①地元の手芸業者が頑張っている、地のものを食べて応援して欲しい ②「アキト」(ミム)にて、つばみらい市の農作物が売られている、感謝なし	①男性 ②女性	①日本 ②日本	①30代~50代 ②40代	①つくばみらい市 ②埼玉県	「MPRAI」プレミアムという名前のコリアンクアブ有

### ③ 調査結果に基づく「みらいプレミアム」のインターネット上での現状

Web サイトについて、つくばみらい市観光協会が「みらいプレミアム」の情報をホームページ上で掲載し、認証商品の商品紹介を行っている。そのサイトでは、商品の簡単な説明（写真含む）と「みらいプレミアム」のカタログ（冊子の PDF 版）を掲載している。なお、「みらいプレミアム」商品の販売サイトは設けられていない。

「みらいプレミアム」認証商品の Web サイトの現状については、認証商品の事業者自身がホームページを持っている商品は 32 品目中 11 品目であり、21 の商品は自身のホームページを持っていない。また、つくばみらい市観光協会の情報サイトから事業者自身のホームページへのリンクは張られていない。

自身のホームページ以外の Web サイト、ブログや SNS で取り上げられている商品の中では、「太郎兵衛煎餅」、「やわら三万石」、「間宮林蔵最中」、「伊奈の草もち」が複数のサイト等で取り上げられており、内容も良いものとなっていた。その一方でブログや SNS 等に全くヒットしない商品が 32 品目中 17 品目あり、半分以上の商品がネット上に情報として存在しない結果となった。

また、「みらいプレミアム」商品を販売している事業者で本格的に SNS を使ったプロモーションをしている事業者は 1 社のみである。

商品名单独でヒットしたものが少なかったため、「商品名の一部＋つくばみらい市」で検索を行うことで情報の有無を確認した結果を含むものである。商品名あるいは商品名の一部を使った検索を行ったところ、トマトジュースやキャロットジュース、黒にんにく、黒大豆等の類似商品が多く存在し、それら類似商品の多くが健康を前面に打ち出して積極的に情報発信しているため掲載情報サイトも多く、つくばみらい市の商品は類似商品の情報の中に埋もれてしまう傾向にあることも分かった。

ブログや SNS で発信している消費者等の特徴としては年齢では 30 代以降が多くなっており、10 代や 20 代といった若者世代が発信しているケースはほとんどなかった。また、発信者は県内居住者など地元周辺の人がほとんどであった。

また、ネット調査でヒットしたものは全てプラス評価の内容であり、マイナス評価のものはなかった。

### ④ 調査結果から見えた「みらいプレミアム」の課題

#### ・情報提供が少ない

「みらいプレミアム」としての情報発信は少なく、認証商品の商品情報についての発信も少ない。

#### ・市民や消費者に取り上げられる商品が少ない

市民や消費者に「みらいプレミアム」商品としての存在を伝えきれていない、あるいは商品の魅力を伝えていないことが考えられる。また、SNS で取り上げたくくなるような魅力のある商品が少ないことも考えられる。

・市外の人に知られていない

ブログ等での発信者が地元の市民がほとんどとなっていることから、商品が市外の人に購入される機会が少ない可能性がある。

・若者向きの商品が少ない

ブログや SNS 等で取り上げている人がネットでの情報発信が盛んな若者層ではなく 30 代以降ということから、若者にとって魅力のある商品が不足している可能性がある。

・類似商品が多い

「みらいプレミアム」は地場産物を使った商品が基本であるため、県内・県外に類似商品が多く存在する。商品名としての工夫が足りないことや、健康に良いことを売りとした発信などプロモーションでの工夫も足りないと思われる。

・特産品・土産としての普及可能性

良い意味での課題として、30 代以降の県内居住者の地元周辺の発信者が多いことについては、強みとも捉えることができるため、地元の土産品としてプレミアム商品を育て、地元発信で、商品の普及及び知名度向上を推進していくことも考えられる。

## (2) 売れる商品に関する考察

「みらいプレミアム」の現状として提供する側の視点から Web サイト調査を行ったが、今後の商品の在り方を考える上での参考として、消費者側の視点から Web サイト調査を実施した。参考となる調査結果やレポートに関して、旅行会社、食品会社、コンサルティング会社等の民間企業や公的機関が実施している贈答品及び日常消費品に関するアンケート調査を検索し、それらのアンケート調査結果から、贈答品及び日常消費品に関する売れるための要件について概観した。

### ① 贈答品

Web サイト調査で「贈答品購入理由に関するアンケート調査」について抽出した。抽出したアンケートは、旅行土産や帰省時手土産、ホームパーティ土産等、様々な状況のものであったが、購入理由として各種アンケートで共通して回答が多かったものとして、

- ・「その土地でしか購入できないものや名産品」
- ・「味が良い・品質が良い」
- ・「渡す相手の好み」
- ・「金額」
- ・「個包装になっている」、「中身の個数」、
- ・「賞味期限」
- ・「持ち運びが容易なもの」
- ・「見栄えの良い華やかなもの」

などがあった。

これら調査結果をもとに贈答品の売れる要件について以下のように整理した。

#### 贈答品の売れる要件（1）

**A) その場所でしか購入できないもの**

その地域に行かないと買えないという特別な感覚から、「その場所でしか購入できないもの」を消費者が選択する。

**B) 美味しく品質が高いもの**

渡す相手が喜ぶものを購入したいという意向と、一緒に食べる自分が納得する味の商品を購入したい意向から、「美味しく品質が高いもの」を消費者が選択する。

**C) コストパフォーマンスが良いもの**

お土産を渡す相手が多くいる場合や旅行先では出費もかさむため、「コストパフォーマンスが良いもの」を消費者が選択する。

**D) 渡すまでのことを考慮したもの（賞味期限が長いもの 持ち運びしやすいもの）**

自宅から帰省先までの間、時間と距離が掛かる場合が多いため、持ち運びしやすいものや賞味期限が長いなど、「渡すまでのことを考えられたもの」を消費者が選択する。

**E) 渡した後のこと（もらう側の使い勝手）を考えたもの（量、個包装、パッケージが良いもの）**

会社など大勢にお土産を配る場合など、ある程度の量が必要であることや個包装であることが望ましい。また、個人にお土産を渡す場合はパッケージデザインの良さや高級感が必要となってくることから、「渡す時や渡した後のことまで考えられたもの」を消費者が選択する。

また、贈答品購入理由に関するアンケート調査以外に、Web サイト調査で「贈答品を購入する機会」、「贈答品購入者の属性」、「贈答品を渡す人の属性」、「贈答品を購入する際の事前調査」、「贈答品購入製品種類」、「贈答品購入場所」に関するアンケート調査を抽出し、購入理由以外の売れる商品の要件を探り、その結果を以下のように整理した。

#### 贈答品の売れる要件（2）

##### A) 購入機会を意識した商品

誕生日や入学祝、お歳暮、クリスマス等、贈答品を購入する機会が多くあるが、「みらいプレミアム」商品の1つあたりの単価で十分対応可能な購入目的は、「旅行のお土産」、「来客への手土産」、「訪問時、外で会う時の手土産」、「帰省土産」であった。これらの目的で購入されそうな商品を意識することにより売れる商品になることが考察される。つくばみらい市は新興住宅地でもあることから、ご近所同士や友人の集まりなどホームパーティ用のプチギフト（数百円程度で小分けできるお菓子などの手土産）を意識した商品等が考えられる。

##### B) ターゲットを明確に意識した商品

贈答品購入者も自分自身に贈答品を購入するのも女性が圧倒的に多かったという結果から、女性向けのパッケージの商品等、女性を意識した商品は重要と言える。

若い世代の文化であるプチギフトは若い人の購入者が多く渡す人は友人、お金に余裕のある世代に購入者が多い旅行土産は高齢世代の購入者が多く渡す人は会社や家族が多かった。また、若い年代は和菓子や洋菓子等の菓子類の購入が多く、高齢世代は海産物や漬物といったものを選ぶ傾向があった。これらの傾向も踏まえ、商品目的によってターゲットを明確にし、それらを意識した商品にすることにより売れる商品になることが考察される。

##### C) 販売方法が工夫されプロモーションがうまくされている商品

旅行等のお土産は事前調査せずに、現地で決める人がほとんどであったという結果から、販売場所で目立つものを購入する人や、店頭で味見してから購入する人が多いことが考えられ、工夫したディスプレイや試食コーナーを設置することにより売れる商品になることが考察される。また、お土産に関する情報源はテレビ又は雑誌等、友人やネット上の口コミが多かったことから、マスメディアやSNS等、様々な媒体を利用しプロモーションをすることも重要と言える。

旅行土産を購入する場所は旅行先や移動途中が多く、プチギフト等の購入場所はデパート、オンラインショップ、専門店が多かったことから、それぞれの目的にあった販売場所を選択し、旅行土産以外の贈答品に限って言えば、オンラインショップで気軽に買える商品という販売方法も必要であることが考察される。

## ② 日常消費品

Web サイト調査で「日常消費品を購入する際の事前調査」、「日常消費品の購入理由」、「日常消費品の購入場所決定理由」、「日常消費品の継続購入理由」に関するアンケート調査を抽出し、その結果内容から、日常的に消費する商品の特徴と売れる要件について整理した。

### 日常消費品の特徴

#### A) 購買計画を立てずに衝動的に購入される

日常消費品は事前に購入するものを決定せずに購入場所に行き、その場で購入する商品を決めていることや、当初計画になかったものを買ってしまうという人がほとんどという結果から、日常消費品は「購買計画を立てずに衝動的に購入される」という特徴が考察される。買い物途中につい買ってしまうスナック菓子やコンビニのレジ横に置いてあるようなから揚げやおでんなどが例として挙げられる。

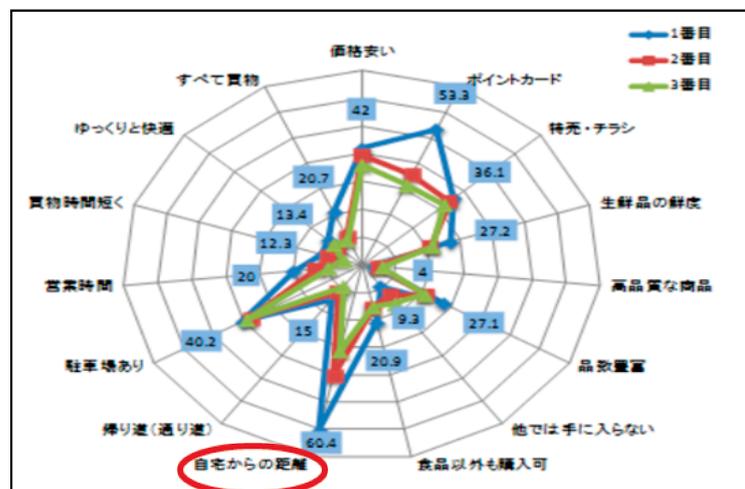
#### B) 消費者が特別な努力を払わず購入される

日常消費品がよく購入されるスーパーの決定理由については「自宅からの距離」が圧倒的に多かったことや、前項の事前に購買計画を立てない人が多いという結果から、日常消費品は、わざわざ遠くのお店に購入しに行くことや、事前に商品のことについて詳しく調査しないといった「消費者が特別な努力を払わず購入される」という特徴が考察される。

#### C) 品質が優れているものは何度も繰り返し購入される

日常消耗品で同じものを継続している割合は、品質に問題がなければ7割程度という結果から、ある商品を一度使うと別の商品への変更が起きにくいということが言え、日常消費品は「品質が優れているものは何度も繰り返し購入される」という特徴が考察される。同じ銘柄のタバコを継続して購入することなどが例として挙げられる。

図表 2-2-1 スーパーマーケットの利用順位の決定要因



(出所:「2014年版スーパーマーケット白書」第7章 商品購入店舗の選択 (一社)新日本スーパーマーケット協会)

## 日常消費品の売れる要件

### A) 目を引くディスプレイがされた商品

「購買計画を立てずに衝動的に購入される」という特徴から、消費者が商品をつい買ってしまいうために、消費者の目を引くディスプレイがされた商品が、売れる商品になることが考察される。気になった商品が人気商品や期間限定商品、在庫限りで安くなっていると思わず手を伸ばしたくなるため、POP や広告等をうまく使ったディスプレイでそのことを伝えていく。ディスプレイ横に試食コーナーを設けること等も、購入の心理的ハードルを下げる役割をし有効であると言える。

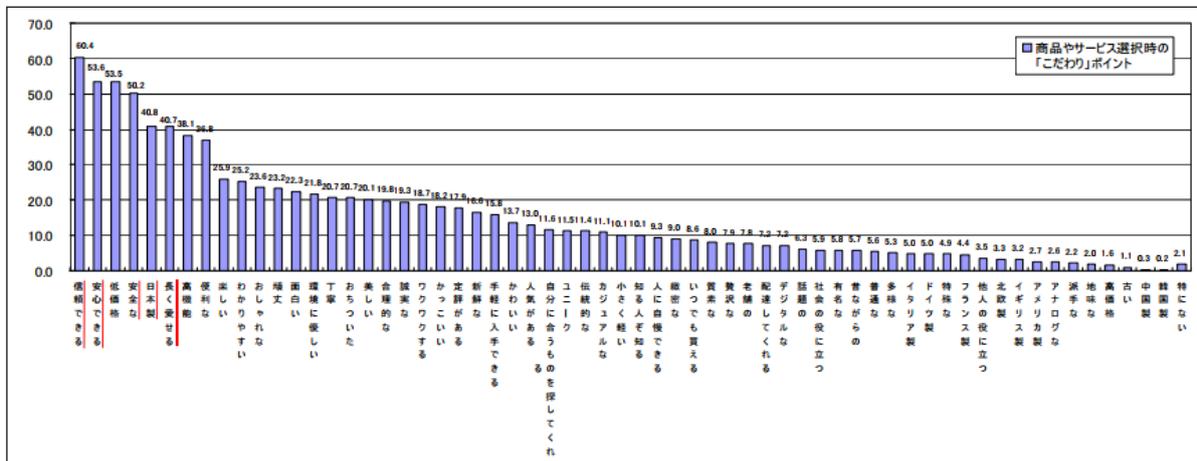
### B) 商品情報が簡単に入手でき、身近な場所で購入できる商品

「消費者が特別な努力を払わず購入される」という特徴から、人が多く集まる場所や利用率の高いスーパー、駅ナカ等、消費者が身近な場所で購入できるようになっている商品、商品情報を短時間で簡単に消費者が情報を得ることができるようになっている商品が、売れる商品になることが考察される。特に商品の品質や安全に関することは消費者が一番求めている情報であるため、パッケージやPOP でそのことを分かり易く伝えていくことが有効であると言える。

### C) 品質面での分かり易い差別化がされている商品

「品質が優れているものは何度も繰り返し購入される」という特徴から、類似商品より、「味が美味しい」「新鮮」「健康的」等、品質面での分かり易い差別化がされている商品が売れる商品になることが考察される。特に安全や健康に関することは消費者が最も重要視しているというアンケート結果もあったことから、「どのように健康に良いのか」「どこの誰が作っているものなのか」等をパッケージに掲載する等、差別化した部分を消費者に分かり易く伝えることが有効であると言える。

図表 2-2-2 消費者の商品購入優先事項



(出所:「消費者の購買に関する二つの動向調査」資料1 経済産業省 平成22年4月21日)

### ③ 各種マーケット調査結果等から見た「みらいプレミアム」の課題

#### ・ターゲットに合わせた商品訴求力の不足

売れる商品がターゲットや購入機会等を明確に意識している「マーケットイン」的な商品が多いのに対して、「みらいプレミアム」商品は、どのような目的で購入される商品なのか、どのようなターゲットを対象にした商品なのかといったことを消費者が分かる形で伝えられていない「プロダクトアウト」的な商品が多いと考えられる。

贈答用なのか日常的に消費されるものなのか、どのような世代に購入されるものなのか、どのような機会で使用されるのかといったことが明確に伝わるように、その商品のパッケージや価格、量、販売方法等を組み立てることが必要である。

#### ・購入しやすい環境の不足

売れる商品が消費者の購入しやすい場所で、消費者が購入したくなるような方法で販売されていることから、より多くの消費者が簡単に購入できるように、ネット等を通じて購入できるようにすることなども必要である。

#### ・目につく陳列や特別感を醸し出す工夫の不足

図表 2-2-3 の写真のように消費者が目を引くようなディスプレイは重要である。贈答用であれば更に特別な高級感を醸し出す陳列も有効である。

目につくという意味では商品個々のパッケージや装飾、商品名なども工夫できるとよい。

#### ・商品の良さを分かってもらう取組の不足

「みらいプレミアム」商品はパッケージや店頭での POP 広告等での必要最低限の情報表示しかなく、消費者にその商品の良い部分が伝わっていないものが多いと考えられる。そのためパンフレット等での商品情報の充実が求められる。また、購入動機として「美味しさ」や「品質」も大切であるため試食コーナー等を設置して販売するなどの取組の強化も考えられる。

健康に良い商品については、消費者が近年商品に求めている事項であるため、類似商品と差別化を図るためにも、健康効果をパッケージに掲載する等、消費者にそのことを伝えていく取組が効果的であると思われる。

図表 2-2-3 JA茨城みなみ農産物直売所「みらいっ娘」の様子



(平成 29 年 7 月 7 日撮影)

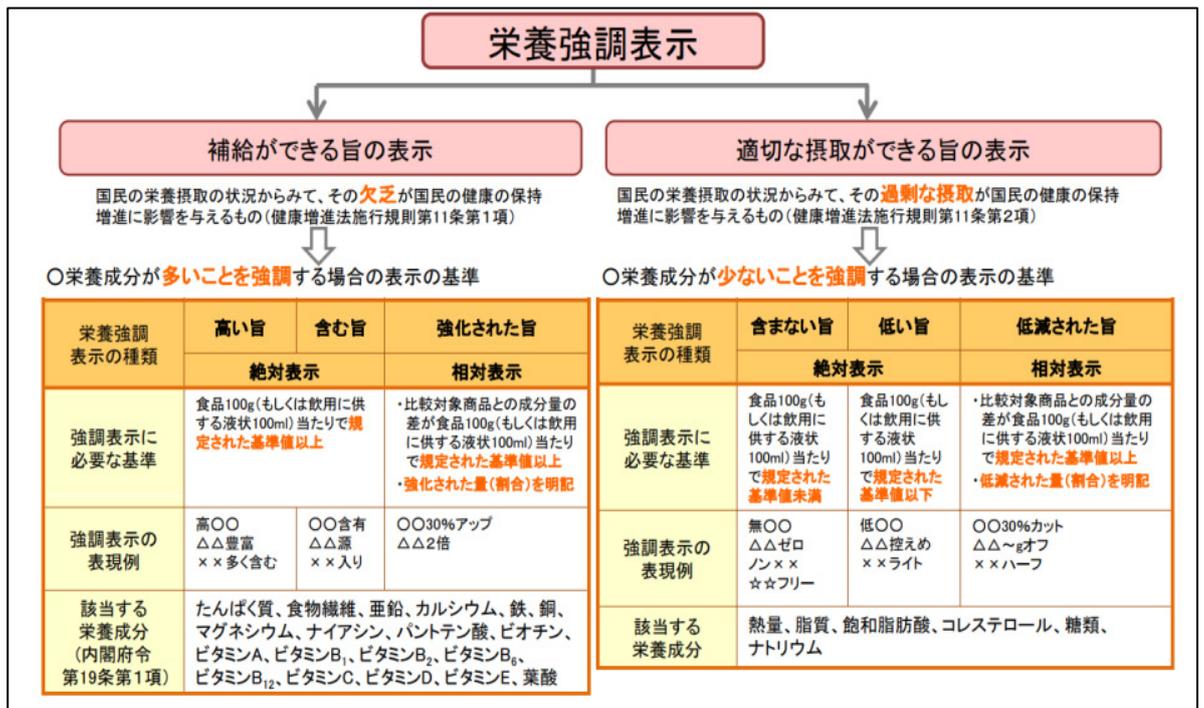
公的機関が定めた基準を満たす商品であれば、図表 2-2-4 のような機能性表示制度を活用することや図表 2-2-5 のような栄養強調表示をすることも有効な手段と言える。

図表 2-2-4 食品の機能性表示制度及び関連する制度比較表

	法的根拠	認証方式	対象となる成分	可能な機能性表示	安全性	マーク
いわゆる健康食品 健康補助食品、栄養補助食品、栄養調整食品、栄養強化食品等	なし	なし	ルールなし	不可 (保健機能食品と紛らわしい名称、も含めて不可)	食品衛生法の遵守※2が必要	なし。ただし一部に民間の独自制度によるものがある。
特定保健用食品	・健康増進法第26条 ・健康増進法に規定する特別用途表示の許可等に関する内閣府令 ・食品表示法第4条第1項に基づく食品表示基準	国による個別許可	作用機序※1が明らかになっている成分	健康の維持、増進に役立つ、又は適する旨を表示(疾病リスクの低減に資する旨を含む) (例:糖の吸収を穏やかにします。)	食品衛生法の遵守※2を前提として ・消費者委員会及び食品安全委員会において個別に審査	
栄養機能食品	・食品表示法第4条第1項に基づく食品表示基準	自己認証(国への届出不要) 対象成分及び含有量の基準は国が策定	ビタミン13種類、ミネラル6種類、脂肪酸1種類	栄養成分の機能の表示(成分ごとに国が定める定型文) (例:カルシウムは、骨や歯の形成に必要な栄養素です。)	食品衛生法の遵守※2を前提として ・含有量の基準を国が策定	なし
機能性表示食品	・食品表示法第4条第1項に基づく食品表示基準	事前届出制(販売前に国への届出が必要)	作用機序※1が明らかになっている成分(栄養成分を除く)	健康の維持及び増進に役立つ旨又は適する旨(疾病リスクの低減に係る旨を除く) (例:A(機能性関与成分)が含まれ、Bの機能がることが報告されています。)	食品衛生法の遵守※2を前提として ・十分な食経験又は試験による安全性確認 ・機能性関与成分と医薬品との相互作用の確認 ・摂取量を踏まえた製品規格の設定 ・最終製品の分析 ・情報開示	なし

(出所:「機能性表示食品制度の概要と現状」第1回 機能性表示食品制度における機能性関与成分の取扱い等に関する検討会 資料2 消費者庁食品表示規格課 平成28年1月22日)

図表 2-2-5 栄養強調表示



(出所:「栄養強調表示等について」食品表示部会 第4回英表表示に関する調査会 資料1 消費者庁食品表示規格課 平成26年4月24日)