

## 特産品開発の海へようこそ

ここは四国の徳島の南部地域。  
全国でも指折りの海、山、川に恵まれ  
そこに生きる人たちの暮らしが息づく土地です。

近畿の野菜倉庫といわれる、野菜の豊富な県であり、  
なかでも、すだち、カリフラワー、菌床しいたけ、地鶏（阿波尾鶏）、養殖あゆなどの生産量は  
全国第1位となっています。

四国三郎・吉野川が運んだ肥沃な土の沖積平野が広がる徳島の大地。  
それは上流から洪水が運んだ痕跡です。  
川は人にとって身近な自然として、恵と災いの両面をもたらします。  
池田から岩津にかけて全長約 50km、面積 270ha という全国最大規模の  
竹林（水害防備林）が吉野川に寄り添います。  
竹林は、「恵」（養分）を流域に残し、  
災い（洪水被害）を防ぐ先人の知恵です（産業振興と減災の思想）。

徳島といえば、  
なると金時、レンコン、鳴門わかめ、春ニンジン…。  
（途中省略）  
ほとんどここにしかない、ゆこう（上勝町）、あらめ（由岐地区）など。  
もし、ひとつの都道府県のなかだけで暮らしていくとしたら、  
風土と食材に恵まれた徳島県は  
全国でも上位の「住みたい」場所になるでしょう。

しかし、農山漁村のくらしは作物や魚価の低迷等で  
明るい未来が描かれているわけではありません。  
「このままでは未来はない」。  
まちなかの商業者、零細中小企業とて同じでしょう。

この講座に参加されるということは、  
新たな未来を創るという気持ちがおありだからでしょう。  
できれば、いまの事業（本業）に、新たな柱（新事業）を追加できれば良いのだけれど、  
衰退傾向の従来事業から少しずつ軸足を移していかなければなりません  
ヒト、モノ、カネ、ノウハウを少しずつ新事業へと移動させることになるでしょう。  
地域の特産品開発とは、地域や経営の意思決定そのもの、といえるかもしれません。

「そこにあるもの」をみつめ、それを磨き、  
地域の歴史、暮らし、風土とともに提供していく。  
それを必要とする人たちの元へ  
その価値がわかる人に向けて適正な価格で伝えること。  
それは、単なる「ブツ」（コモディティ商品）ではなく、  
作り手の思いと愛情が込められているはず。  
魂を込めるのはあなた自身です。

身に付けていただくためには  
自ら考えていただくことが必要です。  
（つまり、あなたの流儀で考えて行動すること）  
いますぐに特産品づくりは考えていないという方は  
想像の世界で結構です。企画を考えてみましょう。

あなたは、なぜ、それをつくる（売る）のですか？  
あなたがよりどころとしている考えはどんなことですか？  
どんな思いで、何をめざして、日々生きているのですか？  
取引先やお客様、地域の人たちに何を伝えたいですか？  
（それに答えることが特産品開発の海を渡る小舟に乗ることになります）

現在開発中もしくはこの講座を聴いて試作品をつくった人は  
どんどん持ち寄って講師や受講生に意見を求めてください。  
製品が磨かれる機会となります（テストマーケティング）。  
商品力を磨く、とは商品の良いところを見つけることです。  
（これは講師がもっとも得意としていることです）。  
どんどん試作品を持ちこんでみましょう。  
（もしかして受講生の方々同士で連携が始まるかもしれません）

理念が原点となり、地域の魅力と相まってコンセプトが生まれ  
それを磨いていきます。  
製造原価の考え方、販売可能価格、流通の選定、価格設定などのマーケティング要素を検討し、  
インターネットやマスコミの活用、口コミ促進などの情報発信の方策を準備し、  
販路を開拓するに当たっての段階的な発展を描く一。  
すべてをひとりで担えないことを自覚し、  
それが得意な人と組むことでお互いに補い合うことも考えてみる。

わずか10時間に未来を描く濃い要素が散りばめられています。  
これから約一ヶ月、お付き合いいただきますよう、お願いいたします。

（2011年7月 平井 吉信）

特産品講座 今回の担当講座の主な内容

7月8日(第1回と第2回)	ねらい
•特産品の海(考え方と進め方)	本講座の導入と進め方のご案内です
•徳島県の地域資源	特産品の素材となりえる「地域資源」の紹介
•物語をつくる	「物語」をつくるとはこんなことだったんだと納得!
•強みを伸ばす、弱みを逆手に取る	着眼点はここです。
•コンセプト～あなたが提供したい価値はなんですか?～	通常のマーケティングのような精緻な構築ではありませんが…
•キャッチコピー(プロの作品は不要。あまり重要でない)	知ってしまえば「なんだ、簡単」。
•ネーミング(凝りすぎなければOK)	特産品の定番、ヒット商品は意外に地味ながら本質を突いている
•ブランドをつくる	どんな意味、メリットがあるの? どうすればブランドはできる?
•理念は約束、約束は信頼、信頼はブランドへ	特産品開発の成功の根源の法則です(最重要)
•テストマーケティング	友人、知人に協力してもらう方法で製品を練り上げる手法
7月22日(第3回、第4回)	ねらい
•農商工連携、六次産業化の意義	付加価値から見たこれからの行動を考えます。
•各流通の特徴	知らなければ付き合えない。複数の流通を試してみる。
•直売所、産直市の活用	その活用が農家の所得向上のカギとなっています。
•加工施設の考え方	事業の規模によっては外注ではなく内作で取り組むことも。
•製造原価と価格設定	収益を上げるために原価の考え方は避けて通れない。
•情報発信とコンテンツの作成	小さな事業所こそ「伝えたい」。その「中味」はどう作る?(文章やイメージなど実践的なノウハウ)
•インターネットでの販売	どなたも興味がおありでしょうが…。すき間を探すことができますか?
•マスコミの活用	マスコミへのプレスリリースの方策やその視点を経験を交えて語ります。
7月28日(第5回)	
•特産品開発の行動計画	目標、何をすべきかななどを整理してみる。
•資金調達とマネジメント	新たな挑戦には付きもののお金の話をごく簡単に。
•ビジネスプラン披露/参加者の事例でミニワークショップ	できれば、どなたか発表していただければみんなで盛り上げます。
•事例研究	これまで携わった事例なども毎回適宜交えます。

※ とても内容が濃い講座で、資料を読むだけでは伝わらないものがあります。また、紙でお配りできない事例や資料もあります。なるべくご参加いただけると理解が深まります。

※ 内容は進捗状況等によって変更することがあります。予めご了承ください。