



中小企業ならではの強みを活かす!

地域資源で「売れる」商品開発を



株式会社ものづくり研究所 代表取締役
 北條 規氏

PROFILE
 昭和41年生まれ、新潟県出身。盛岡製菓、オーガニックなどの事業に携わり、平成20年に株式会社ものづくり研究所を設立。食品開発、販路拡大、マーケティングのコンサルティングや、全国各地の地域資源のブランド化を手がけている。著書『ものづくりの心』

地域産業を活性化するポイントは「地域資源」

いま、各地の農林水産物や産地技術、観光資源といった地域資源の重要性が注目されています。こうした地域資源は労働力を吸収し、土地の文化を育ててきました。地域産業の活性化のためには、この地域の宝を活用していくことが大切であり、それを国が支援するのが「地域資源活用プログラム」です。

この事業が画期的なのは、経済産業省、厚生労働省、国土交通省、財務省、総務省、農林水産省が連携している点にあります。これまでは、ものづくりは経産省、観光は国土交通省といったように縦割りに管轄されてきました。しかし、例えば観光の場合、旅行中に食事でも買い物もしますし、ものづくり体験もします。産地の資源が有機的に結びつくことで、より観光客への訴求効果が高まります。ですから、関係省庁が横の連携をとることは、非常に大きな意味を持っています。

この事業は県が指定し、国が認定した

「地域資源」を活用する事業活動が対象になりますので、リストに入っていない地域資源を活用したいのであれば、県にアプローチをして、新たに地域資源として指定してもらう必要があります。新潟は資源が豊富ですし、まだ眠っている技術や、食材などもあるのではないのでしょうか。

また、こうした取り組みは、そこに暮らす地域の方が、改めて地域資源を認識する機会にもなります。経済の発展に伴い、地域の産業や特産物のなかには、子どもたちに受け継がれずに、忘れられてしまうものもあります。それらを再認識することは、必ず地域産業の将来に良い影響を与えていくと思います。

事業計画の作成は経営を見直すチャンス

地域資源活用事業の認定には、事業に新規性があること、その事業が地域に経済的波及効果があること、市場性があること、事業に継続性があることといった基本要件があります。国の認定を受けるためには、

中小企業にとって、地元の資源を活用した付加価値の高い商品を生み出すことは、オンリーワンの存在となっていくためにも有効な手段と言える。

今回、地域資源の活用について詳しい株式会社ものづくり研究所代表取締役 北條規氏を訪ね、いま地域資源が注目される理由や地域資源活用事業のメリット、新商品・新サービスを作り上げる際のポイントなどを伺った。

これらを落とし込んだ事業計画を作る必要があります。きちんとした書類を書き起こしていくのは大変な作業ですが、実はこれが自社の経営を振り返るチャンスになります。

事業計画を立てるなかで、まずこれまでの事業体系や収益の実情を見直し、さらに将来事業をどうしていくのかという事業モデルを考えることになります。また、新製品や新サービスの市場性やターゲット、販売チャネルも、一つひとつ検討を重ねます。そうすることによって、新事業の構想は自然と具体的で細分化されたものに整理されていきます。

例えば、市場性を考える際には、まず類似品をリサーチし、その類似品との違いは何か、競争優位性はどこにあるか、ということを追及します。そうすると、勝つための戦略も見えてきます。

事業計画の大切さを知っていても、まだ感覚で進めている企業も多いのが実状です。この事業にエントリーすることで、事業者の皆さんは非常に意味のある経験ができると思います。

技術の場合は、その素材の機能性を活かして別のものを生み出すことがポイントであり、視点を変えてみるのが重要でしょう。

もうひとつの事例として、神奈川県小田原の伝統工芸「寄木細工」を手がける企業が作ったのは、CTスキャンなどの医療検査器械のミニチュア^{※2}です。それは、こわがる子どもの患者に検査方法をわかりやすく説明するために使うもので、大学病院との産学連携で作られました。このように、異分野への技術の応用という視点も重要です。

売れる商品のポイントは「価値>価格」です。お客様が価格以上の価値があるものとして評価してくれるからです。中でも大切なのは「情緒的価値」。商品の背景にある歴史や文化、蓄積などで、商品自体の価値以外に消費者が心を動かす価値です。例えば「これを作っている職人は5代目」ということでも歴史と暖簾の価値観が生まれます。「このおむすびは佐渡の棚田で頑固親父の大石さんが安全安心にこだわって育てたお米で、しかも限定…」というストーリーがあると、消費者は大石さんのお米でできたおむすびを食べたくなります。今は農家や職人の親父さんひとりでも「ブランド」になれる時代です。

重視すべき付加価値は情緒的価値とデザイン性

新潟も含め、日本の産地技術はとてレベルが高いです。その技術を活かし、マーケットが求めている物を見つけ、いかに良いデザインのものを生み出せるかが重要でしょう。

この事業を活用した事例のひとつに、愛知県の「三河木綿 刺し子織り」^{※1}があります。刺し子織りは柔道着や剣道着に使われてきた耐久性のある布ですが、近年は中国製品に押されて斜陽化していました。そこで、丈夫さに注目してカバンを作ったところ、売れ行きも好調です。このように伝統

足元を見つめ直し 知恵と工夫で新展開を

新規事業を考える際、気をつけていただきたいのは、広告の時代からインターネットの時代に移り、「消費者は変わった」ということです。かつて「広告で商品を知って買う」という行動は、「買う前にネットで調べ、類似品と比較してから買う」という流れに変わりました。本物を作っていかなければ選ばれないことを肝に銘じなければ

はいけません。

また、主導権は完全に消費者にあります。使ったり、食べたり、泊まったりして、良ければ良いことをネットに書き込み、悪ければ悪いと書かれます。消費者の体験が広告になっていくことを意識し、企業もネットを使いこなす必要があります。

今の時代はマスマーケットに出ていなくても、インターネットを通じて簡単に商品情報や産地情報を発信できます。小規模からのスタートも十分に可能です。

まずは、自分たちの技術や強みは何か、代々守ってきたものは何かについて改めて、見つめ直してみてください。ひとりではなく、新潟にはNICOのように相談にのってくれる存在がありますので、ぜひ利用してください。知恵と工夫で、必ず消費者が欲しがっているものを作り出すことができるはずです。

参照URL
 ※1…<http://www.tenei.co.jp>
 ※2…<http://www.horiuchiwoodcraft.com/>

地域資源を活かす
ポイント

- ① **自分の周囲を見直す**
まわりにどのような地域資源があるか再確認。
- ② **視点を変えて見る**
伝統技術を利用した別のアイテムを考える。
- ③ **本物を作り上げる**
類似品に負けない価値を備えたものに仕上げる。
- ④ **良いデザインを意識**
技術力+支持を得られるデザイン性を意識。
- ⑤ **情緒的価値をアピール**
地域性・歴史から生まれるストーリーを織り込む。