

「ここでしか買えない」 魅力的商品開発支援業務 調査報告および商品開発3ヵ年計画のポイント

株式会社R&S KAWABA

目次

01 – 目的

02 – 食材調査

03 – 文化調査

04 – 流通調査

05 – 季節調査

06 – 店舗調査

07 – 販売調査

08 – 消費調査

09 – 商品開発3か年計画

目的

令和9年度中の「道の駅」開業に向け、市民・市内事業者が積極的に販売商品の開発に関与する環境を整え、「ここでしか買えない」魅力的な商品ラインナップを実現するためのご支援をするもの（調査期間：2023年11月～2024年3月）。

	調査内容
①	食材調査：農産物・海産物・畜産物・その他（菌類/調味料/香辛料等）
②	文化調査：地域の伝統的な料理や調理法
③	流通調査：地域の食材供給（地元の農家や漁師、生産者との連携）
④	季節調査：地域固有の季節性の食材とその供給のタイミング
⑤	店舗調査：飲食店のメニューや味、価格、客層等
⑥	販売調査：ふるさと納税を始め、他県への商品販売状況
⑦	消費調査：消費者層の好みや食文化需要に関する調査

農業者、漁業者、JA、JF、地元企業、観光協会、飲食店へのアンケート調査および現地でのヒアリングを実施。

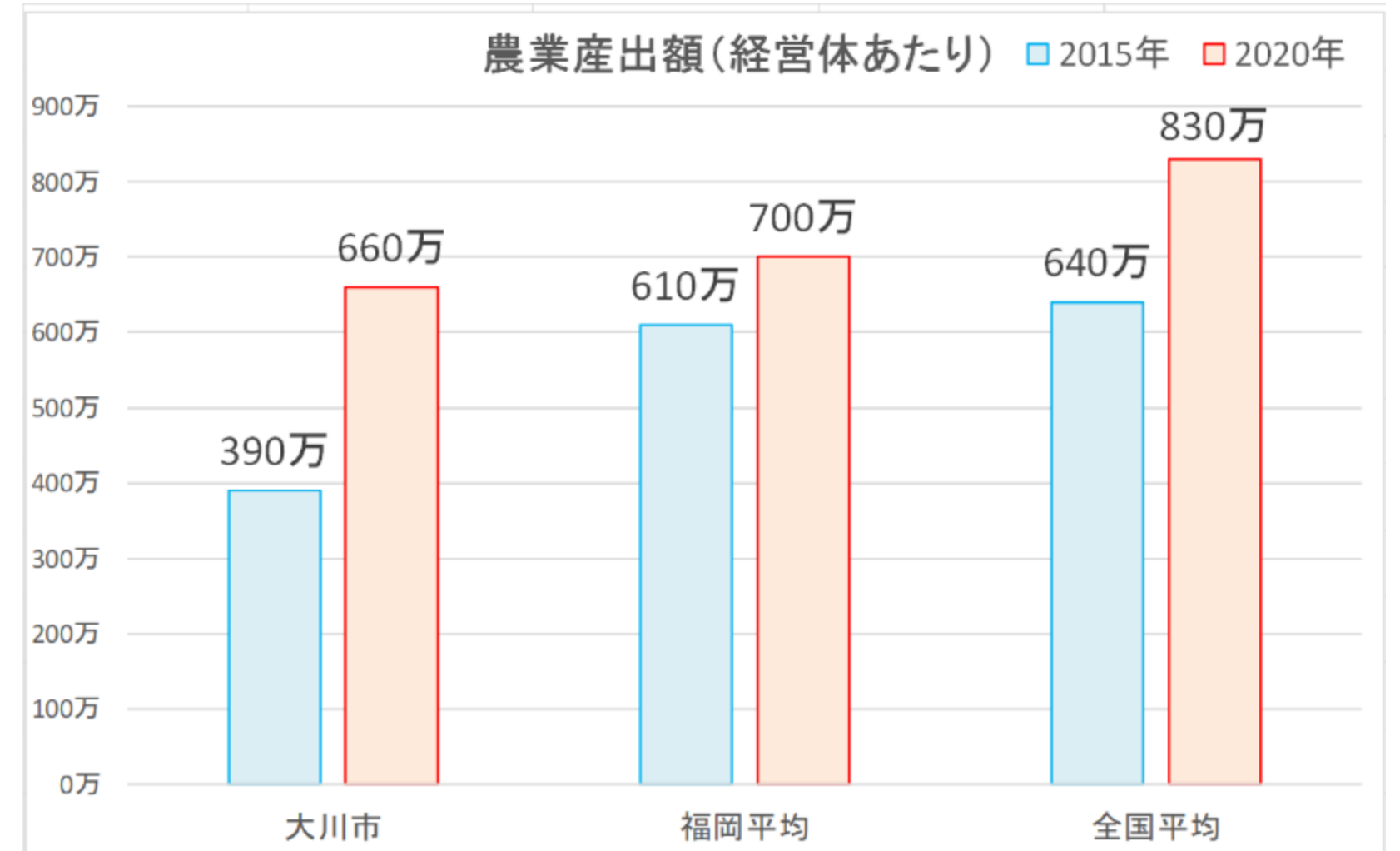
食材調査

訪れる人々に「ここにしかない魅力」をどう伝えるか

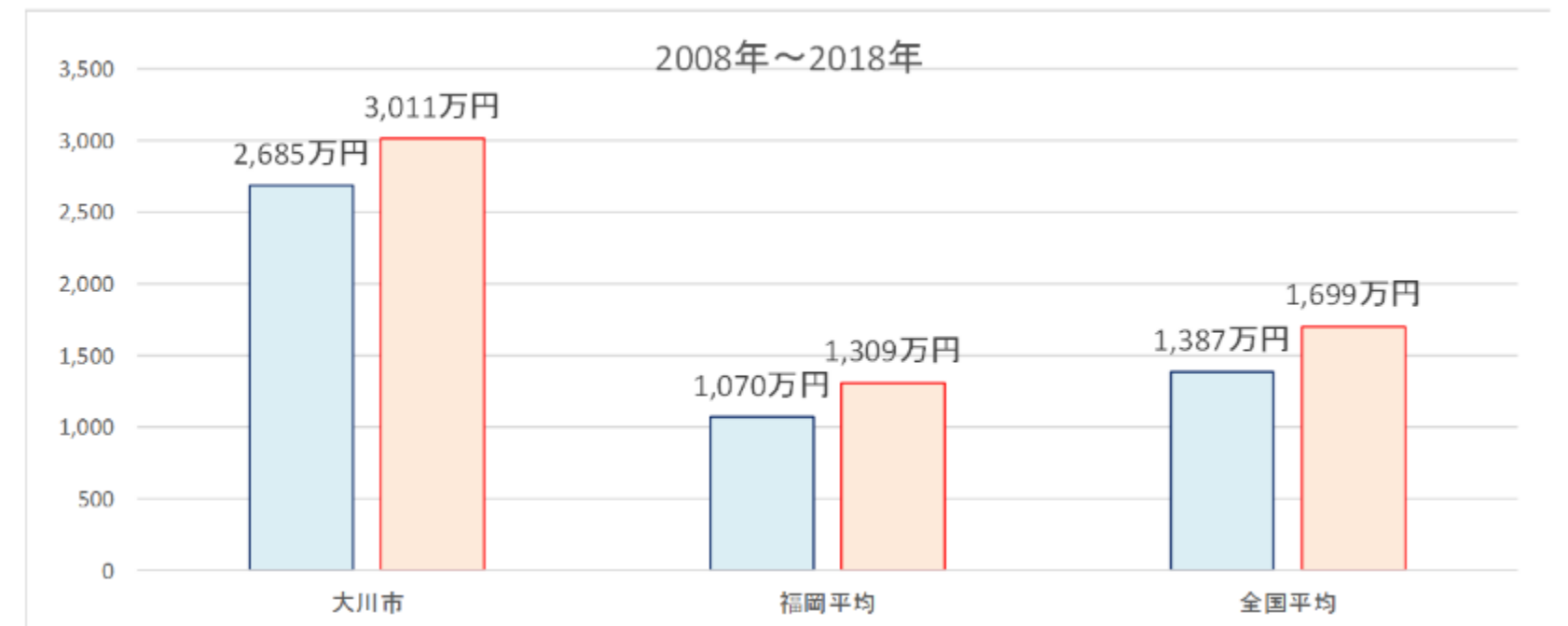
農産物及び海産物の食材調査を通じて、大川市には魅力ある「製品」「技術」「収益」が存在していることが分かりました。

小麦に関しては、福岡県内で8位、全国で94位となっていたり、アスパラガスの収穫量は52トンで、福岡県内で5位、全国で119位となっています。海産物においては、福岡県有明海を4市で保有し、沿岸4市（大川市、柳川市、みやま市、大牟田市）で全国で3位の生産量を誇っています。

また、経営体あたりの収益も飛びぬけていて、全国平均及び福岡県平均の2.3倍を確保しています。



1 海面漁獲物等販売金額の推移



文化調査

認知度向上のためのブランディング

食文化の維持活動により、江戸時代から多様な食文化が育まれているが、その魅力が全国に伝わっていない。

順位	写真	食材名	食文化認識要素	主な食べ方
1		あまおう	強	福岡県を代表するイチゴの品種で、12月から5月にかけて収穫されます
2		志岐蒲鉾		手作りかまぼこを160年以上作り続けている老舗の蒲鉾屋です
3		だご汁		小麦粉と水を混ぜ合わせてこね、のぼして帯状に切ったもので、大分県や熊本県熊本県の方言で団子のことを指します。味噌風味の汁料理が『だご汁』です
4		タレ付け唐揚げ		川発祥のソウルフードです
5		ブート ジョロキア		世界屈指の辛さを誇る激辛唐辛子です
6		アスパラガス		施設野菜を主とした高収益型の複合経営が特色で、アスパラガス+水稻などが栽培されています。
7		春植え ばれいしょ (じゃがいも)		一般的に「春ジャガ」とも呼ばれ、2月下旬から3月に植え付けられます。この時期に植えられるジャガイモは、生育期間が約3カ月と短く食感が滑らかで、新鮮なうちに収穫されるため、味も良いとされています。
8		ふき(路)	弱	大川市で見られるフキは、日本の伝統野菜であり、春の山菜として知られています。フキノトウ(フキの芽)は、春の訪れを告げる食材として、天ぷらや味噌汁の具として利用されます

順位	写真	食材名	食文化認識要素	主な食べ方
1		うなぎ	強	筑後川ではウナギが豊富に生息しており、地元の人々に親しまれています。「せいろむし」「蒲焼き」や「寿司など」さまざまな料理に使われます
2		エツ		幻の魚とも呼ばれ、刺身や塩焼きなど様々な料理で楽しまれています1。
3		アユ		夏季に筑後川で獲れるアユは、地元の人々に愛される味です。塩焼きや塩ゆでなど、シンプルな調理法で楽しめます
4		有明海苔		干満差を活かした栽培で、柔らかく甘みのある海苔が生産されています
5		くつぞこ (ヒラメ)		有明海で捕れるシタビラメの一種で、大川や柳川では「クッゾコ」として親しまれています。特に煮付けとして人気があり、ふっくらとした身が特徴的な美味しさを提供しています
6		川あんこう		天然ナマズで、高タンパクで低カロリーの滋養食として知られています。
7		カレー		筑後川の河口部ではカレーがよく獲れます。カレーの刺身や煮付けなど、さまざまな料理に使われます。
8		タイ		新鮮なタイは地元の食卓に欠かせません。刺身や煮付け、焼き物などに使われます。特にクロダイが有名です。クロダイは身が締まっていて美味しいため、煮付けや塩焼きなどで食べられます。
9		フナ		筑後川の支流や堰などでフナが獲れます。フナは小骨が多いため、唐揚げや天ぷらなどの調理法が好まれます
10		カワハギ		筑後川では、カワハギもよく獲れます。淡水域から河口部まで幅広く生息し、地元では煮付けや唐揚げなどで食べられます
11		イセエビ		筑後川の河口付近では、イセエビが獲れることもあります。イセエビは地元の高級食材として知られ、焼き物や刺身として楽しまれます
12		イワシ	弱	海域では、イワシも獲ることがあります。イワシは身が脂がのっていて美味しいため、焼き魚や刺身として楽しまれます

県内出荷に特化した食材の強み

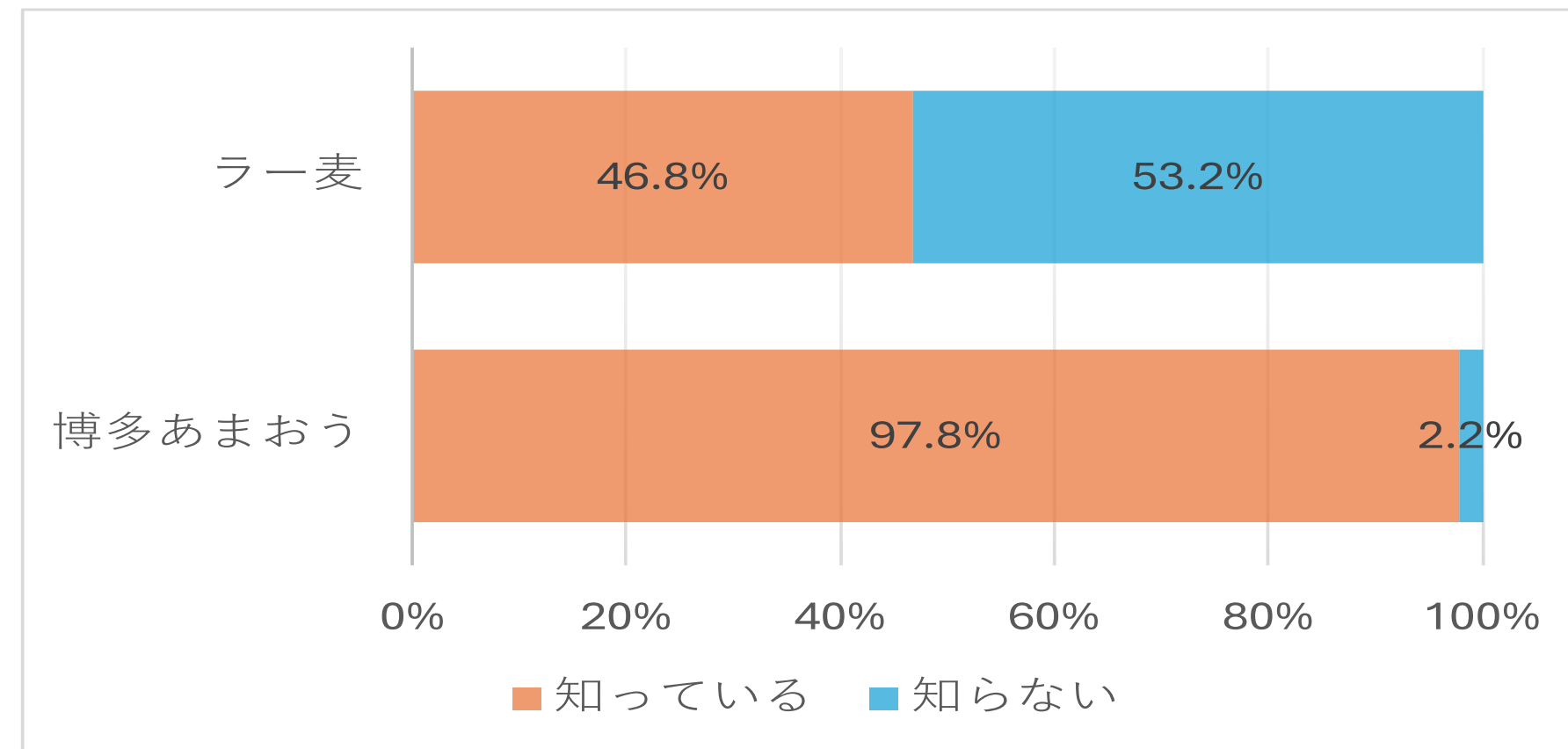
JA福岡大城による「あまおう」の出荷先をみると、福岡県内への出荷は20%であり、約80%が全国へ出荷されている。「あまおう」の持つ高い認知度が計り知れる。

ラーメン専用開発された唯一の小麦「ラー麦」は100%が県内出荷のみとなっており、県外からの顧客にとって風土に触れる絶好の品といえる。

ラーメン（特に博多ラーメン）に適した小麦を謳い、「ラー麦」の登録商標の使用取締要領を定める事で食材のブランディングがなされている。

認知度は今はまだ高いとは言えないが、県外顧客への訴求力については高いポテンシャルを持っている。

（「ラー麦」「博多あまおう」の県内認知度）



（アンケート回答者構成）

項目	計		北九州	福岡	筑後	筑豊	
	人数（人）	構成比					
総数	人数	370	92	192	57	29	
	構成費		24.90%	51.90%	15.40%	7.80%	
性別	女性	207	55.90%	55	104	30	18
	男性	161	43.50%	37	87	26	11
	その他	2	0.50%	0	1	0	1
年代別	20代以下	58	15.70%	13	30	11	4
	30代	62	16.80%	14	32	11	5
	40代	71	19.20%	16	38	12	5
	50代	65	17.60%	18	32	11	4
	60代	85	23%	24	41	12	8
	70代以上	29	7.80%	7	19	0	3

季節調査

季節性食材の魅力と味を高める

季節性を持ち風土を想起させる食材であっても周知されなければ力は及ばず、目に入っても魅力的でなければ手に取られない。店舗での商品配置を流動的なものとし、季節に特化した商品をシーズンに応じて常に展開することや、主要な食材を洗練されたデザインで演出し、特別性を持たせることで、季節性食材の魅力を最大限に発揮する。

季節性食材による顧客への働きかけは一つの切っ掛けであり、次段階として最も重要な「味」の体験が待っている。この「味」を担保することで新たな需要を構築し、商圈の拡大へとつながる。

(主な季節性食材の一覧)

1	えつ	春～夏
2	れんこん	春
3	アスパラガス	春～秋
4	イチジク	夏
5	スイートコーン	夏
6	旅出しうなぎ	夏
7	ナス	秋
8	菱の実	秋
9	くつぞこ	秋
10	あまおう	冬
11	ブロッコリー	冬
12	トマト	冬～夏

店舗調査

差別化のある商品づくりが肝

調査結果として近隣住民のニーズは、低単価である親近性と、季節を感じられる限定性に集約される。しかし、それでは、他店舗との差別化が図れない。

今後の商品作りに特別性を含ませる事で、ちょっとした贅沢を味わえる身近な非日常を演出し、これが新たなニーズとして消費者に気付きを与える。

例えば、あまおうを1~3粒のプレミアムパッケージで販売するなど、他の販売店にない特別性をもたせて「ここでしか味わえない」アイテムを展開していく。

(プレミアム感のある商品づくり)



(18店舗の調査)

1	道の駅	道の駅おおき
2	直売所	JA佐賀有明海直販所まえうみ
3	直売所	橋の駅ドロンパ
4	直売所	JA産直 土の香 なべしま
5	物産館	柳川よかもん館
6	道の駅	道の駅みやま
7	直売所	農産物直売所 卑弥呼の里
8	道の駅	道の駅たちばな
9	直売所	JAふくおか八女農産物直売所よらん野
10	物産館	川の駅船小屋 恋ぼたる
11	物産館	Sagair(佐賀空港内販売店)
12	直売所	直売所むっちゃん
13	スーパーマーケット	ゆめタウン大川
14	スーパーマーケット	ルミエール 大川店
15	スーパーマーケット	Reganet 柳川店
16	コンビニエンスストア	大川市内セブンイレブン①
17	コンビニエンスストア	大川市内セブンイレブン②
18	コンビニエンスストア	大川市内ミニストップ

販売調査

大川にしかできない商品開発

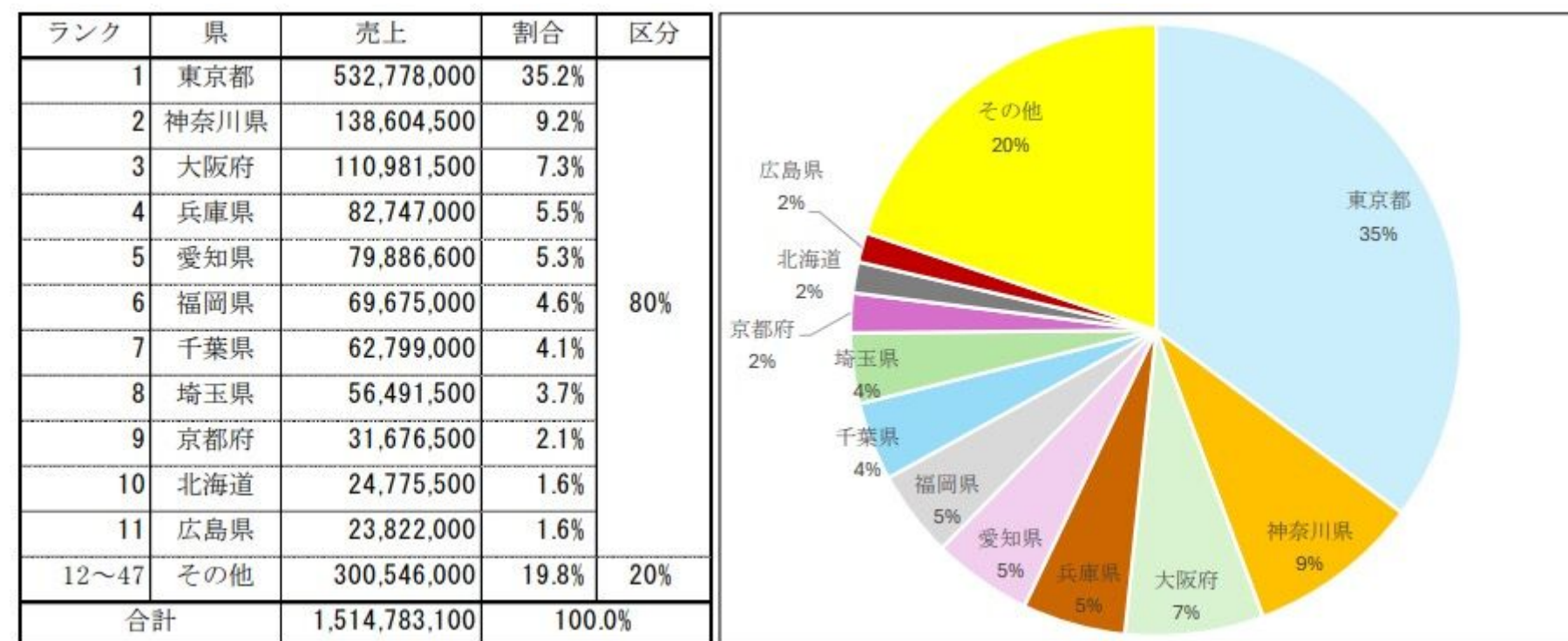
ふるさと納税では、販売額の 9 割が家具関連の収入であり、WEB サイトを閲覧すると単発製品の販売が大半を占めています。十分に差別化されていますが、今後の展開として他県での成功事例を水平展開して「木工＋農水産物」を行っていくことで相乗効果が期待される。

例えば、木工と農産物の組み合わせで「フルーツウッドトレイ」と称したナチュラルで魅力的な商品づくりなど、大川の強みを生かしたここにしかない魅力的な商品開発を展開していく。

(全国販売単価ランキング)

順位	自治体	金額	件数	単価
1	神奈川県箱根町	1,528,883,242	10,891	140,380
2	茨城県日立市	2,013,185,000	14,958	134,589
3	長野県軽井沢	1,027,586,400	4,681	219,523
4	愛知県幸田町	3,350,712,573	30,632	109,386
5	長野県伊那市	2,530,723,000	23,614	107,170
6	福岡県大川市	1,549,550,000	17,814	86,985
7	大阪府東大阪市	2,598,009,999	39,179	66,311
8	京都府京都市	6,238,788,000	111,469	55,969
ふるさと納税全国平均		—	—	15700

(大川市のふるさと納税の購入別都道府県：2022年)



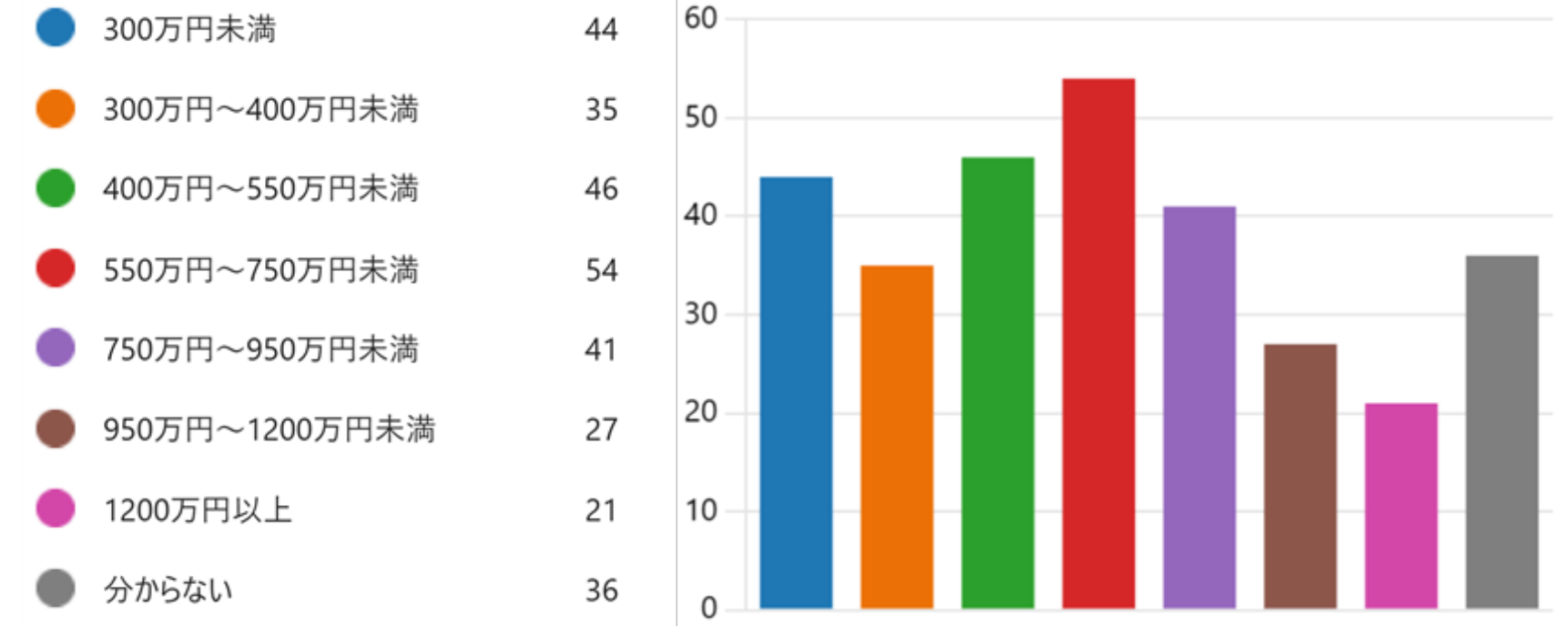
消費調査

日常にちょっとした贅沢を

アンケート回答者310名のうち、男性46%（141名）・女性54%（167名）であり、年齢層を見ると35歳～44歳の回答が最も多かった。

アンケート結果によると、コンビニエンスストアよりも地元スーパーや大型スーパーのほうが訪問頻度は高い。外食頻度は低く、自炊率60.8%と平均値よりも高い地域（日本人平均58.5%）であり、特別な日には90%以上の方が「高級なもの」にお金を使う傾向がある。週に1回くらいのちょっとした贅沢に少々のお金を支払い、年に数回の特別な日には多くお金を使う傾向がみえた。

（回答者の世帯年収）



（ちょっと贅沢な商品にどの程度の価値を見出すか）



商品開発3か年計画

取 り 組 み 項 目	詳 細	1年目 (2024年4月～ 2025年3月)				2年目 (2025年4月～ 2026年3月)				3年目 (2026年4月～ 2027年3月)			
開発商品の目的とビジョン	①BC分析 ②SWOT分析 ③事業ビジョン再定義												
商品ブランドコンセプトおよび特徴の定義	①カスタマートレンドリサーチ ②地元・県外・海外向け商品のコンセプト ③												
調査した特産品の評価と開発アイテムの立案	①農産物・・・ ②水産物・・・ ③畜産物・・・ ④その他・・・												
ブランディング戦略の策定	①ブランドとは何か？ ②セグメンテーション ③ターゲッティング ④ポジショニング												
生産と供給チェーンの策定	①商品試食 ②IP分析 ③DEM業者選定												
商品のマーケティング戦略の策定	①カスタマージャーニー ②IC分析 ③SNS ④ネーミング・パッケージ・POP等												
ローンチとプロモーションの策定	①ストーリーブランドフレーム ②PR動画 ③LP作成												