

「市川のなし」の商品開発と域内取引の効果

— 市川市農協と市川商工会議所の連携事例 —

主任研究員 尾中謙治

1 市川のなしを活用した商品開発

商品開発のきっかけは、2008年に千葉県市川市で開催された健康都市連合の国際大会で、市川市をPRする商材として市川のなしが取り上げられたことである。市川のなしは07年8月に特許庁の地域団体商標を取得しており、PRする対象としては適していた。しかし、当時は市川のなしの加工品が一切なかったため、商工会議所や農協の職員が地元和洋菓子店などに依頼して、市川のなしを活用したケーキなどの商品化を実現した。

これを機に、市川のなしのピューレを製造販売する新たな会社が誕生したり、14年には市川市農協と山崎製パン(株)が市川のなしを使った「梨ウォーター」を共同開発・販売をしている。商工会議所では、市川のなしを活用した商品や料理などをPRするために、「市川のなし 食べ歩きマップ」を毎年リニューアル

しながら1万部を制作・配布している。18年度版のマップには42店舗・56商品が掲載されている。

2 加工梨の受発注の仕組み

加工用に使用される市川のなしは、大きさやキズなどにより出荷規格を満たしていない梨であり、食味などは通常のものとは変りはない。従来、規格外の梨は生産者の直売所で試食用やおまけとして提供されていた。18年度の加工梨の取扱量は36.7トン、取扱高は約5百万円である。そのうち大口取引先の4社は農協と直接取引をしている(合計で35トン程度)。

残りの2トン弱は、商工会議所の会員である和洋菓子店など42店舗が活用している。会員からの注文は小ロットなので、農協が個別に対応するのは煩雑という問題があった。そ

こで、商工会議所は会員からの個別注文を1週間ごとにFAXで受け付け、一括して農協に発注するようにしている。注文書は、商工会議所が時期になると、過去に取引のあった会員に複数枚配布している。それ以外に、商工会議所は市川のなしの加工販売を拡大するために、新規に開店した店舗などへの声掛けや、取扱店には商品数の増加を依頼したりしている。会員からの加工梨に対する要望やクレームを農協にフィードバックすることもしている。

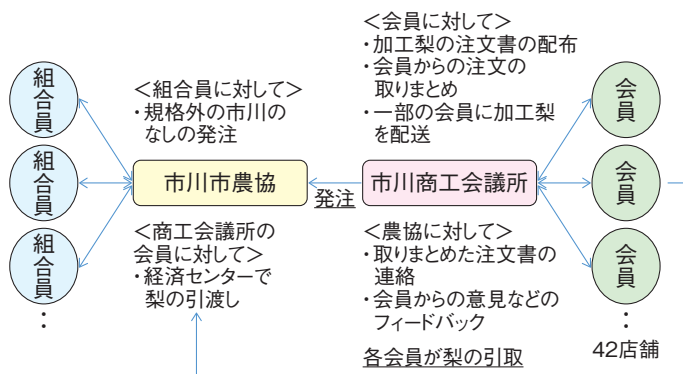
加工梨の取扱期間は8～9月の2

第1図 市川のなし 食べ歩きマップ



資料 市川商工会議所提供

第2図 加工梨の受発注の仕組み



資料 筆者作成

か月間、取引単位は10kg、価格は140円/kgである。価格については、17年度の商工会議所のアンケートによると、回答した19会員中13会員(68.4%)が「妥当」、3会員(15.8%)が「安い」と回答している。

FAXによる注文は毎週火曜日に締め切れ、同じ週の木曜日に会員は農協の経済センターに加工梨を引き取りに行くようになっている。会員のなかには車を保有していなかったり、運転できない者もいるので、4～5店舗程度ではあるが、商工会議所が個別に配送しているケースもある。

3 取組みの効果

市川のなしの商品開発・販売によって、新聞やテレビなどで取り上げられる機会は増加し、市川のなしおよび市川市自体の知名度は以前よりも高まっている。その成功を受けて、14年には「市川とまと」の商品開発・販売も行われている。商工会議所は、市川のなしと同様に、会員からの加工トマトの注文を取りまとめて農協に発注したり、市川とまとの商品や料理を提供している店舗を掲載した「市川とまと 絶品メニュー」を制作したりしている(19年度：30店舗・33商品)。

市川のなしととまとを加工販売している会員への売上げに関するアンケートによると、

21会員中6会員(28.6%)が「上がった」、14会員(66.7%)が「変わらない」と回答している。なかには「リピーターや問合せがある」と回答している会員もいる。

市川のなしの生産者は、元々販売していなかったものが売れるようになったので、所得が向上している。また、地域団体商標の取得によるブランド化の影響もあるが、生産者に一体感が出てきているという。例えば、出荷組合を統合し、出荷単位を大きくして有利販売につなげたり、生産者間で品質基準や出荷資材に対する意識が高まったりしている。2～3年前からは、農協主体で品質を一定にするために、肥料の統一化も進めている。

農協と商工会議所との関係ができたことも取組みの効果である。双方で情報交換や相談できる関係が構築されており、市川のなしおよびその加工品のPRの際には、農協と商工会議所、市がイベントなどを協力して開催することが多い。農協にとっては、商工会議所と連携することによって、農協の負担を軽減しながら、市川のなしや市川とまとの域内取引が可能となっている。これによって、飲食店等の会員は市川のなしなどを取り扱うことができ、複数の会員が取り組むことによって「市川市」全体のPRにもつながっている。

このような地域連携によって、地域の農産物および個店、地域自体の魅力を効果的に伝えることができ、ブランド化も進めやすいといえる。そのためには農協と商工会議所がまず連携することが必要と考える。

<参考文献>

- ・尾中謙治(2017)「市川市農協における『市川のなし』等のブランド化」『農協における農産物のブランド取得の効果と課題に関する調査』総研レポート29調一No. 8

(おなか けんじ)