

市産品を活用したご当地商品の開発について

■ 背景・現状

平成18年に1市3町（山田市・碓井町・稲築町・嘉穂町）が合併した嘉麻市は、福岡県のほぼ中央に位置し、日本山岳遺産に認定された嘉穂アルプスや、北部九州最大の川（遠賀川）の源流点など、山林や河川流域に広がる水と緑が豊かな地域である。

しかしながら、本市も他の自治体と同様に人口減少・少子高齢化による本格的な過疎化が進んでいる状況から、地域の持続的な発展のために、「産品を活かしたご当地商品の開発」を行い、市外からの観光誘客・来訪促進・市の知名度向上を図ってきた。

中でも、嘉麻市となって初めて行政と市民が一体となって開発した商品が「嘉麻の釜めしの素」である。

平成18年に合併した当初は、「嘉麻市」という名称より、慣れ親しんだ旧市町に対する愛着が強く、嘉麻市への関心が低かったことから、市民の一体感の醸成や合併後の行政の統一化など“内”に力を向けられてきていた。

しかし、まつりの統合など、旧地区毎に根付いていた地域意識が少しずつ薄れ、嘉麻市民としての一体感が図られるようになってきたため、平成22年ごろから（平成24年4月 観光PR係創設）“外”に向けて嘉麻市の良いところをPRしていこうという機運が生まれた。

こうした中で市民から有志をつのり、行政と市民が一体となって議論を重ね開発されたのが、「嘉麻の釜めしの素」という商品である。「嘉麻の釜めしの素」には、嘉麻市が誇る「嘉穂牛」と選び抜かれた地元の農産物を使った具材をこだわりのダンでしっかり煮込んで作った、嘉麻市の魅力が詰まった一品であり、初年度には約1万個売り上げたヒット商品となった。

〈開発経緯〉

・平成22年

「嘉麻≡釜」をテーマに釜めしコンテストを開催（優勝・和膳はんなり）

・平成23年11月

「東日本大震災チャリティイベント」の一環で、嘉麻ふれあいまつりの会場にておすぎ氏・原田らぶ子氏（観光文化大使）考案レシピのもと、「釜めし」を販売（二日間で1,000食売上）。非常に好評であった。

・平成23年12月

市のPR商品開発と釜めしの素の商品化を担い、有志による組織である、「カマダス。（嘉麻のかまめしの素検討委員会）」発足。開発に向け協議開始。（構成メンバー総勢15名：検討委員会（7名）、事務局（9名））

検討委員会…ふれあいまつり実行委員、道の駅うすい等

事務局…市、商工会、商工会議所

・平成24年9月

「カマダス。」が、市観光まちづくり協議会特産品開発プロジェクトチーム、釜めし開発班へ移行。引き続き、味やパッケージ等の協議を重ねる。

・平成24年10月

商品完成後、道の駅並びに、嘉麻市フェスタ（福岡天神 大丸パサージュ広場）で同時販売。初年度、約1万個の売上。



市としては、「嘉麻の釜めしの素」のような市民参画型の商品が誕生したことにより、以下のとおり、観光促進とシビックプライド促進を複合的に推進する、一定の効果が生まれたと考えている。

- ① 自ら嘉麻市について考えるきっかけづくり
- ② 嘉麻市民の地元愛の醸成
- ③ 地域産品や地域に根付いた食や歴史的背景を持つ食の活用
- ④ 嘉麻市の PR ツールとしての活用

この成功は、「食」が観光にとって欠かせない誘客ツールであること、そして市民にも身近な「食」を手段とすることで地域住民の理解や支援が比較的得られやすく、まちおこしにもつながりやすいことを改めて確認する機会ともなり、市としても「食」の重要性を再認識することとなった。

以降、第2次観光振興事業計画の中で目標に掲げた「観光入込客数の増加」の実現に向け、

<市外の方への知名度が高くなる> = <来訪機会が増える> ➤ 観光客が増える

と考え、「嘉麻の自然の恵みを活かした「食のかま」、「ご当地商品の開発」を観光振興基本計画内で行動計画化し、「嘉麻の釜めしの素」に続く商品開発に取り組んできた。

しかしながら、「嘉麻の釜めしの素」開発後の新商品開発検討は、実際の販売まで至らなかったケースも多く、これに続く新たなご当地商品の完成には未だ至っていない。

また、当初ご当地商品としてかなりの知名度を上げた「嘉麻の釜めしの素」も、開発から約10年が経過し、販売量が急激に減少している（ピーク時 平成24年 10,290個→昨年度（R2）826個）。市民の関心の低下とともに、嘉麻市の知名度を向上させる「ご当地商品」としての力も薄れてきていると感じているが、その抜本的な改善には取り組めていないのが実情である。

以上を踏まえ本市としては、この「嘉麻の釜めしの素」を改めて進化させ、市民自らが嘉麻市の特産品を手土産とするなど、市民が嘉麻市への愛着を持てるような特産品として復活させたいと考えている。具体的には、嘉麻市を象徴する商品として、かつてそうであったように、“市民が贈答品として常に使ってくれる状態”を実現したい。

本プロジェクトでは、本市が「嘉麻の釜めしの素」の開発以後、なぜ「ご当地商品」の新商品開発に成功できていないのか、背景にある本質課題を特定したうえで、「嘉麻の釜めしの素」を市民参画型で新たに進化させ、「ご当地商品」として市民に改めて強い愛着を持ってもらう状況を実現するためには、どのような仕掛け・施策を行う必要があるか、既成概念にとらわれない発想で、具体的な施策のランドデザインを提案いただきたい。

※別紙にて「嘉麻のかまめしの素」の開発経緯（概要）・売上推移を添付

■ 本プロジェクトで検討頂きたいこと

- 1、 「嘉麻の釜めしの素」以後、同様の商品開発の取り組みを続けているにも関わらず、ご当地商品としての販売にまで至らない背景にある本質課題は何か。「嘉麻の釜めしの素」の時の開発プロセスとの違いや、共通して直面している問題点について分析したうえで、「ご当地商品」開発を成功させるために必ず押さえるべきポイントや事前に解決しておくべき課題について、構造化・深堀り頂きたい。
 - ・ 嘉麻の釜めし開発およびそれに続く商品開発にかかわった市民・行政職員・事業者に丹念に事実関係をヒアリングしていただくほか、必要に応じて近隣自治体の成功事例などとも比較して、可能な限り具体的に「陥りがちな問題点と本質課題」を深堀りしていただきたい
 - ・ 同時に、ご当地商品の開発が成功し、市民に愛され、知名度が上がっていく一般的なプロセス・メカニズムについても明らかにし、今後嘉麻市がご当地商品開発を行っていくうえで、必ず押さえるべきポイントや踏むべき段取りについても、構造化・見える化していただきたい。
- 2、 「嘉麻の釜めしの素」が、開発後10年たった今、売り上げが芳しくなく市民の関心も薄れているのはなぜか。他の自治体で「ロングセラー」となっているご当地商品との決定的な違いや、市民・来訪者の声をつぶさに分析することで、「嘉麻の釜めしの素」を復活させるうえで本質的に解決すべき課題や「進化し続けるための必須要素」について、具体的に抽出いただきたい。
 - ・ 「嘉麻の釜めしの素」が現在、かつてのように市民が贈答品に使ってくれる状態になっていない根本原因を洗い出すにあたっては、嘉麻市内で唯一の販売場所であり市のランドマークとなっている道の駅うすい等での来訪者ヒアリング・アンケートや、嘉麻市市民への意識調査、他自治体商品との成功事例との比較分析を行っていただきたい。
 - ・ 上記の調査分析を通じて、市民に「象徴的なご当地商品」として「長く愛され続ける状態」を維持するために必要なこと/持続的に講じるべき各種施策とその理由についても、構造的に明らかにしていただきたい。
- 3、 以上を踏まえ、嘉麻市を象徴する商品として「嘉麻の釜めしの素」を“1割以上の市民が日常的に贈答品に使ってくれる状態”に、3年以内に復活させるためには、市としてはどのような施策を講じる必要があるか。既成概念にとらわれない発想で、実行可能かつ具体的な施策のグランドデザインを提示いただきたい。
 - ・ 1割以上の市民が日常的に贈答品に使ってくれる状態とは、年間約10,000個を最低3年間継続して販売できるイメージを年頭においていただきたい。
 - ・ 施策を検討いただくにあたっては、既存商品のマーケティングリニューアルのみにとどまらず、「嘉麻の釜めしの素」の商品/パッケージリニューアル、関連する新商品開発などを行うことも視野

に入れて頂いて構わない。ただしその場合でも、最長でも2年以内に販売開始が可能となり、3年以内に10,000個レベルの売上を実現することを前提としていただきたい。

・なお、施策設計にあたっては、「新たな市の象徴を皆で愛着をもって構築する」というムーブメントそのものを作ることも重視したいため、可能な限り市民参加型のプロセスを効果的に組み込むことを検討いただきたい。

・施策設計の前提となる予算・制約条件は以下のとおり。

予算総額（3年以内の条件）：100万円程度

投下できる人員：15名程度

※予算に関しては人件費を含まず、開発や販促等にかけることができる予算とし、最大で100万円とする。

※「嘉麻の釜めしの素」のパッケージリニューアルや関連する新商品開発などを検討する際は価格設定として、お土産として適正な価格帯であることを念頭に置くこと。

■ 参考資料

・第2次嘉麻市観光振興基本計画