

地域資源を活用した製品開発の現状と課題 ータイOTOPプロジェクトの事例に学ぶー

(H25年度福岡アジア都市研究所
若手研究者研究活動奨励 海外調査報告)

中村学園大学流通科学部
後藤恵美

1. はじめに(問題意識)

- 六次産業化・地産地消費(H22.12)
地域資源を活用した付加価値の高い製品開発
へ期待
- 産学官連携による取り組みの活発化
「地域の産物を使って良い製品を作っても、
売る場所がない。買ってくれる人がいない。」
- 製品開発:「何を作るか(Product)」だけでなく、
「どこで(Place)」
「どう売るか(Price、Promotion)」を
戦略的に企画・実行すべき



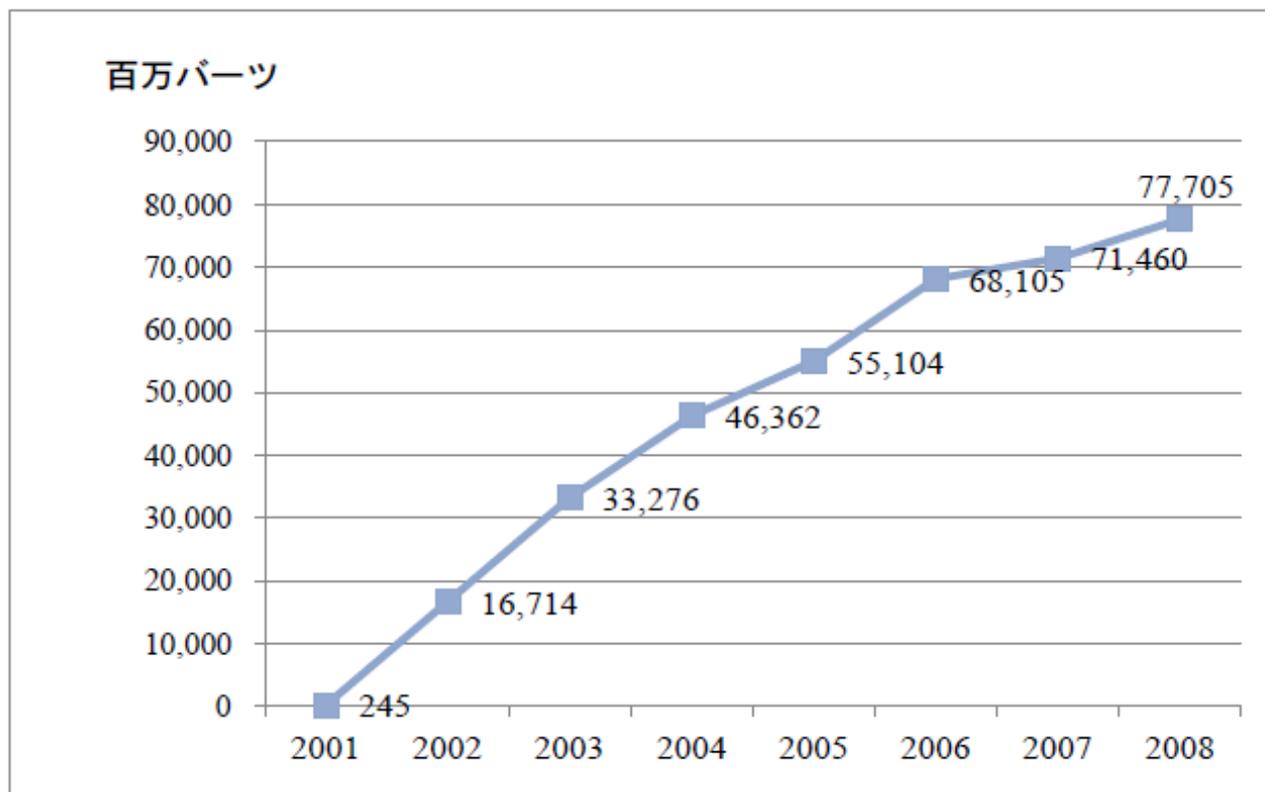
2. OTOP (タイ版一村一品運動) との出会い

OTOP Fair 2012 (バンコク市内展示会場)



2001年の制度開始からたった7年で売上が300倍以上の777億500万パーツ(約2,331億1,500万円)に！

図表 9 タイにおける一村一品製品の売上高推移



(出所) Ritsumeikan Asia Pacific University (2011) Proceedings APU Workshop on the OVOP Movement and Rural Entrepreneurs in Southeast Asia, p.41

「女性の潜在能力を活用した一村一品運動」にかかる調査(独)中小企業基盤整備機構

3. OTOPプロジェクトとは？

- OTOPプロジェクトのモデルは「一村一品運動」
昭和54年～ 当時の大分県知事 平松守彦氏が
大分県を活性化する一つの道として、それぞれの
地域が地域の誇りとなる産品をつくりあげて
いこうと提唱した運動（平松1990）



- 「OTOPプロジェクト」
1997年のアジア通貨危機による国内経済低迷
からの経済振興策として、2001年よりタクシン元
首相によって導入された（藤岡2007）

OTOP: One Tambon One Product

※Tambonは県、郡に次ぐ行政単位

4. 「一村一品運動」と「OTOPプロジェクト」の違い

	一村一品運動	OTOPプロジェクト
目的	地域振興	地域経済振興
運営主体	地方自治体、または地域・住民主体によるボトムアップ運営	政府主体によるトップダウン運営
協力体制	農協・漁協、中央省庁	中央省庁、地方自治体、大学
技術支援	製品開発	製品開発(品質管理、マネジメント、ラベル、パッケージ、マーケティングに関するトレーニングを含む)
登録制度	なし	あり(登録製品はロゴマーク使用可)
ターゲット市場	国内	国内、国外
マーケティング(販売促進)	トップセールス、展示会、コンテスト	OTOP shop、OTOP Championsの認定制度による品質保証、ウェブ・マーケティング、輸出促進

モンコンノラキット・原田(2006)、Kurokawa他(2010)を参照し、筆者作成

- 登録制度（登録された製品はロゴマーク使用可）
「OTOP Champions」：製品の品質を星3～5で格付
※4・5-Starは輸出可能レベル

※政府はOTOP製品の登録件数目標を定め、
毎年成果を公表することで国民の積極的参加
を推進

【OTOP ロゴマーク】



タイOTOPウェブサイト (<http://www.thaitambon.com/>)

▶ 国内外への周知および販売機会の提供

- ・ウェブサイトによる情報発信
- ・展示・商談・販売イベントの実施
- ・国際空港内に常設ショップ
- ・国内20,652ヶ所にて購入可能(トレードセンター3,030ヶ所、ガソリンスタンド1,003店舗、デパート626店舗、コミュニティ・プロダクト・センター1,210ヶ所、コミュニティ・ゼネラル・ストア2,714店舗、ゼネラル・ストア6,314ヶ所、観光地・ホテル・高速道路のレストラン5,755ヶ所(モンコンノラキット・原田2006))



タイOTOPウェブサイト (<http://www.thaitambon.com/>)

5. 「OTOPプロジェクト」の運営体制

		議長／事務局	
中央	国家OTOP運営委員会	商務大臣／首相府	
	OTOP調整委員会(首相府)		
	OTOP 小委員会	管理小委員会	商務大臣／中小企業推進局
		生産推進小委員会	農業組合省 (農業組合局・農業普及局)
		マーケティング推進小委員会	商務省(輸出振興局)
		製品基準小委員会	工業省(工業振興局)
地域小委員会	内務省(コミュニティ開発局)		
県	県OTOP小委員会	県知事／ コミュニティ開発局県事務局長	
郡	郡OTOP小委員会	郡長／ コミュニティ開発局県事務局長	
タンボン	TAO、公聴会		
村	公聴会		

6. タイ現地調査(目的)

- タイにおけるOTOP製品の認知・浸透度とその要因
- 付加価値の高い製品開発を実現する仕組み
- OTOP製品の販売・輸出促進のための取組み

7. 調査概要

- 2013年9月2～7日
- タイ(チェンマイ、バンコク)
- 現場視察および担当者へのヒアリング調査
(タイ国政府商務省国政貿易振興局チェンマイ事務所、チェンマイ県タワーンイ村、チェンマイ・バンコク市内OTOPショップ 他)

8. 調査結果

- **タイにおけるOTOP製品の認知・浸透度とその要因**
 - ・政府によるTVプロモーション(高品質、地域貢献)
 - ・相互扶助の考えが定着
(Royal Project等、タンブン:喜捨)

バンコク市内の百貨店内にある王女様による地域支援プロジェクトの店舗



女性の生活向上プロジェクトの製品 (マグネット)



➤ 付加価値の高い製品開発を実現する仕組み

- 75県すべてにOTOP担当者を配置

(地方色が強い貴重な産品や技術の発掘・育成の仕組みを構築)

- 特に都市部での販売や輸出に向けたデザイン、サイズ、ギフト仕様化、品質、納期、販売促進等の研修を実施

- NPO法人、大学との連携体制の構築

「小さなコミュニティの中の住民だけではできないチャレンジも部外者(都市住民)が入ることで実現しやすいことがある」

➤ OTOP製品の販売・輸出促進のための取組み

- ・商務省国際貿易振興局にショールームや展示会場を併設
- ・国内外のバイヤーや消費者を対象にOTOPフェアを開催(年数回)
- ・バンコク・チェンマイの国際空港内に常設ショップ



商務省国際貿易振興局併設ショールーム



空港内のOTOPショップ

9. 考察

➤ OTOPプロジェクトのSWOT分析(環境分析)

(1) 内部環境

<強み(Strengths)>

- ・政府主導によるトップダウンの運営体制
- ・NPO、大学等との連携
- ・タンブン(喜捨)の宗教的観念

<弱み(Weaknesses)>

- ・政治不安
- ・経済性の過剰追求

(2) 外部環境

<機会(Opportunities)>

- ・アジア通貨危機による国内経済の低迷
- ・外国人訪問者の増加

<脅威(Threats)>

- ・安価な模倣品の流入
- ・同様のプロジェクトの増加

筆者作成

10. おわりに

➤ 地域資源を活用した製品開発の環境分析

(1) 内部環境<強み(Strengths)>

タイ

- ・政府主導によるトップダウンの運営体制
- ・NPO、大学等との連携
- ・タンブン(喜捨)の宗教的観念

日本(福岡)

- ・六次産業化・地産地消法の制定
- ・産学官連携の促進
- ・地方や地域への関心の高まり

(2) 外部環境<機会(Opportunities)>

タイ

- ・アジア通貨危機による国内経済の低迷
- ・外国人訪問者の増加

日本(福岡)

- ・農林水産物流通のグローバル化
- ・外国人訪問者数の増加

筆者作成

➤ 福岡への期待

- ・“九州のまとめ役”
- ・“九州の玄関口”の利用



上段

左: 八女本舗(八女市アンテナショップ)

福岡市中央区渡辺通

中: キトラス(長崎市、佐世保市、雲仙市のアンテナショップ)

福岡市博多区上川端町

右: 鷹ふぐバル松浦(長崎県松浦市のアンテナショップ)

天神イムズB1F

下段: 福岡デザインステージ(県内の優れたデザイン商品の販売活動 ※福岡県の受託事業) 博多リバレイン2F

インターネットで特産品を販売する自治体や商工会などの取り組みが岐路に立っている。連年の不特定多数に売り出せるメリットがある一方、費用対効果が上がらないケースが多い。財政難の中、ショッピングサイトが乱立するネット上で、職員らの模索が続いている。(内田寛)

詳論 ふくおか

「うちのよな観光地でもない自治体は、ネットでアピールするしかない」。鞍手町地域振興課の立石一夫課長が特産品の販売事情を話した。同町は昨年12月下旬、全国21自治体が共同出資するサイト「JAPANSg」に加入。町内では、大刀洗町も同サイトに参加している。

同サイトの鞍手町のページには、町名をアピールするロゴのほか、国指定文化財の仏像の写真や町の簡単な紹介文が添えられ、町の審査で厳選した「きらくコース」「味宝卵」など12の特産品が販売されている。

これまで町内の企業が特産品をネット上で出品する場合、自前のサイトを開設するか、出品料を払って他社のサイトを利用するしかなかった。「Sg」の運営費は、町が負担し、参加業者は原則負担しない。立石課長は「経費の心配がなくなった余力を生み出すことが私たちの願

特産品ネット販売岐路に

費用に見合う効果上がらず



ネット上で販売されている「宮若じまん」の商品

い」と話す。

◆ 特産品をネットに出せば、売れるわけではない。

宮若市の若宮商工会経営指導員、西住孝宏さん(47)は、サ

自治体、商工会など活路模索

イトの存在を知ってもらうためには、現実の営業努力が欠かせない」と強調する。

同商工会メンバーらでつく

る「宮若じまん振興会」は、



鞍手町が開設している「JAPANSg」の専用ページ

◆特産品をネット販売している県内の主な事例◆

自治体	サイトの主な内容
北九州市	市観光協会が、専用サイト「北九州観光市場」を設置して販売
宮若市	地元商工会などで構成する「宮若じまん振興会」がサイト上で販売
大牟田市	道の駅おおむた「花ぶらす館」がサイト上で販売
鞍手町	「JAPANSg」に加入し、町の特設ページで販売
県	専用サイト「よかもん市場」を設置し、企業の出店を募って販売
JAグループ	JA筑前あさくら、JAむなかた、JA柳川などが専用サイト上で販売

トで特産品販売を始めた。市

内業者が申請した特産品を審査し、合格したものを「宮若ブランド」として売り出す仕組みで、サイトには46品目がないが実情だ。

ネットでの売買契約は3月末現在で5件に満たないが、「ネットで見たいという人が、商工会に足を運んで購入したケースが197件あった。西住さんはサイトの可能性を感じつつ、「サイトができたという事実を知らせる必要性を痛感した」と振り返る。

今年度は、福岡市などでの商談会や地域イベントに15回ほど参加する予定だ。「現実の世界でPRした上でネット上の販路を広げた。仮想通貨の現実の出店は別次元ではない。車の両輪のように一体だ」。西住さんは力を込める。

◆ サイト運営の最大の課題

年間売り上げは約2100万円に上る。同センターは「ネット販売の重要性は年々高くなっている。公営サイトを勉強の場として利用し、ノウハウを身につけてほしい」としている。一方、店舗経営による対面販売に力を入れる自治体もある。八女市は昨年6月、福岡市中央区にアンテナショップ「八女本舗」を開店。八女茶をはじめ、毎朝直送されてくる新鮮な野菜など約300品目が店内に並ぶ。同市観光振興課の松尾裕二係長(50)は「物が見える、人も見えるスタイルを今後も続けていく」と話す。

八女市はアンテナショップに注力

県内では、ほかに北九州市観光協会や大牟田市の道の駅おおむた「花ぶらす館」なども、自前のサイトで特産品を販売している。北九州市観光協会の担当者は「市外へのPR効果はあるが、実際は市の特産品を知っている人が、キーワード検索でサイトを訪れることが多い。検索にかかりやすくすることが今後の課題」と分析している。公益財団法人県中小企業振興センターは、企業が年約2万円から出店できるサイト「よかもん市場」を2000年から運営。現在、九州各地の約240社が参加し、

は、維持管理費だ。鞍手町は年180万円で民間に委託。宮若じまん振興会の維持費は年約60万円で、活動費全体の約14%を占める。

これに対し、鞍手町のサイトでの売り上げは、約3か月間で1万円を少し上回る程度。宮若市も同じ状況で、ネット販売は出費に見合っていないのが実情だ。

県中小企業振興課の松延正宏・企画主幹は「ネット販売にも人手やコストはかかり、負担できずに撤退した例も多い」と説明。「商品のラインアップをそろえ、画面上でいかに魅力を伝えられるかが、売り上げを伸ばすカギになる」と話す。

特産品の販売戦略などを助言する農水省の「ポランタリ・プランナー」を務める杉本利雄さん(48)(川崎町)は「一方通行の発信では消費者の声を聞けない。顔が見える関係をつくり、商品が誰にどう評価されるかを知った上で、サイトを活用すべきではないか」と指摘している。

<参考文献>

Kiyoko Kurokawa, Fletcher Tembo and Dirk Willem te Velde(2010), "Challenges for the OVOP movement in Sub-Saharan Africa -Insights from Malawi, Japan and Thailand", Overseas Development Institute

平松守彦(1990)、『地方からの発想』、岩波新書

藤岡理香(2006)、「タイのOTOPプロジェクトー草の根政策の光と陰ー」、松井和久・山神進編『一村一品運動と開発途上国ー日本の地域振興はどう伝えられたか』、p.153-173、アジア経済研究所

藤岡理香(2007)、「タイにおける地域振興策としてのOTOPプロジェクト」、『アジア研ワールド・トレンド』、No.137、p.20-23、日本貿易振興機構アジア経済研究所研究支援部

モンコンノラキット・モンコン、原田真知子(2006)、「The Role of Marketing in One Tambon One Product (OTOP) in Thailand」、『年報 タイ研究』、No.6、p.131-147、日本タイ学会

<参考資料>

独立行政法人中小企業基盤整備機構国際化支援センター(2013)「平成24年度『女性の潜在能力を活用した一村一品運動』にかかる調査

ご清聴ありがとうございました。