

今月のトピックス

- ・首都圏におけるマーケティングの意義と鹿角のブランド化
ちよだ青空市・鹿角まるかじり会 …《鹿角ブランドPR強化事業》
- ・CFM防災訓練を中継 ……《鹿角ブランドアップ戦略レポート》
- ・戦略プロジェクトメンバーも参加 …《伝説の里かづの体感博覧会》
- ・「ブランドのびじょん」 ……………《室長コラム》

首都圏におけるマーケティングの意義と鹿角のブランド化



鹿角製品をPRする田淵さん

9月5日(水)、昨年に引き続き東京千代田区神田錦町のプラットフォーム・スクエアで行われたちよだ青空市に出展しました。今年は、「生産者が直接消費者に生産ストーリーや商品価値を伝えることで検証できるマーケティング」をテーマに、北限の桃生産者の佐藤一さん、児玉果実園で研修中のブルーベリー加工品の生産を試みる新規就農家の田淵博之さんをメインに、かづの北限の桃、冷凍ブルーベリー、鹿角産枝豆「湯上り娘」などのテスト販売を実施しました。

「かづの北限の桃」については首都圏消費者が受ける印象や、生産者が直接生産ストーリーを伝える事で得られる商品評価と販売価格との適合性など、参考になる情報と共に「北限」としてのブランドへの取り組みに自信を得てきました。例えば、9月にこれほどまで糖度のある桃を初めて食べたとか、福島以北で採れる桃



味がよいと上々の感想もきかれました

にそれほど期待はしていません。また、秋田は米とリンゴのイメージが強かったなど、様々な意見を聞くことが出来ました。ブランドとして確立しつつある「かづの北限の桃」でさえも

ちよだ青空市

市場までは認知度は高くても、一般消費者までの認知度は高くありません。しかし、試食で得られる情報や、直接生産者から得られる情報により、1個400円という高額な価格でも手に入れたという購買行為が見られました。またそれが箱買いにも繋がり、生産者と消費者との信頼関係が短時間に構築されるという、まさにブランドとして認識された場面に出会いました。

ブルーベリーに関しては収穫時期が終わっている事もあり、その可能性を探るため、冷凍ブルーベリーやジャム等の加工品を出品しました。産地としての特徴や機能性を打ち出した展開を図る事が難しい商品ですが、得られた情報は、今後の加工品開発には大いに参考になりました。枝豆・コリンキーに関してもそれぞれ商品評価は高く、加工品の有り方や、食べ方の提案、販売チャネルへのプロモーション方法の検討などの課題と、マーケティングやターゲティングを明確にした事業展開を図る事への足がかりを掴むことが出来ました。



山菜料理をふるまう浅石さん

今後の「農」を主体とした商業者や工業・観光までを巻き込んだ展開について、地域での連携を見据えた事業アイデアを構築することによる、新たな事業への参入の可能性を強く感じました。また、農商工観光連携の新しいビジネスモデルを創造していきたいという思いを強くしました。

鹿角まるかじり会

ちよだ青空市終了後、午後8時30分より“鹿角まるかじり会”をプラットフォームスクエア内のデリカフェ(カフェレストラン)にて実施しました。昨年のアンケート調査の結果、鹿角の知名度が全くなく、どのようにしたら鹿角を周知できるのかを模索してまいりました。農商工連携サポートセンター筒井氏とデリカフェ渡辺氏と協議を重ねながら、鹿角の食材を使用した食事会を開催するに至りました。北限の桃、かづの牛のローストビーフ、きりたんぽ鍋、米粉麺、米粉スナック、湯上り娘(枝豆)、山菜料理等を提供しました。デリカフェの渡辺氏監修のもと、きりたんぽを使った創作料理や北限の桃ジュースを使用したローストビーフのソース等鹿角の食材をふんだんに盛り込んだメニュー構成となりました。味覚、視覚そして鹿角の人と触れ合う事で、鹿角を印象付け、機会があれば行ってみたい、もっと鹿角を知りたいという思いになるのではないのでしょうか。今回の参加者の殆どが鹿角を全く知らないという方々でした。



料理を囲んで鹿角の話題で盛り上がる場面も

しかしアンケート結果を見ても、少なからず鹿角に興味を持って頂き、いつかは行ってみたい、現地で食べてみたいなど嬉しい声も聞かれました。そのような方々が本当に行ってみてほしいという思い

に、そして実現できるように、旅行商材の開発や受け入れ態勢の整備も今後必要になって来ることと思います。観光地巡りや名所旧跡の見学に止まらず、桃の生産者さんや牛の放牧を見てみたいという意見も聞かれたことから、実は都会の人は、鹿角でしか味わう事のできない人と人との触れ合いを求めているかのようにも感じられました。今回のまるかじり会というイベントで、今すぐ経済効果を得られるかという疑問符が付きますが、本当の鹿角を知って頂くと言う点ではその効果は大きかったと思います。



北限の桃のかづの牛ローストビーフ巻き

食事会の中で、参加者された方々とお友達になれた機会に、何か1つ鹿角弁を覚えて行って欲しいという事を提案いたしました。最後におひらきの際に鹿角弁でお別れの挨拶を頂いた時、鹿角に行ってみてほしいという夢を実現させるためにさらに鹿角の良さ、鹿角人の人柄の良さを伝え続ける必要性を感じずにはいられませんでした。

農商工観光連携プロデューサーとして、今回の貴重な経験を今後の事業に活かし、鹿角そのもののブランド化と農商工観光連携の一層の推進を図って参りたいと思います。

この度の企画に賛同され出展された生産者の皆様、また商材を提供頂きました皆様、そしてご協力いただきました十八観光協会並びに、関係団体の皆様に深くお礼申し上げます。

【鹿角ブランドアップ戦略レポート】

コミュニティFM プロジェクト



交流センターに設置された中継局

防災訓練を中継

8月30日(木)鹿角市を会場に行われた「秋田県総合防災訓練」で、鹿角コミュニティFM開局準備チームは避難所となった交流センターに臨時災害ミニFM局を開設し参加しました。受信範囲は放送席から周囲十数メートルではありましたが、携帯電話を通じて訓練の様子を実況中継しました。避難訓練に参加されていた皆さんから「状況が分かって安心した」等感想を頂き、災害時など有事の際のコミュニティFM局の役割は大きいものと確認しました。

また、開局準備の一環として、9月6日からスタートしたインターネット動画配信は毎週木曜日、午後8時30分から午後9時まで、企画会議の様子や番組の予行練習などの内容で放送しております。動画配信アドレスは(<http://twitcasting.tv/kazunofm/>)です。



場内に設置された防災ラジオ

桃 花 プロジェクト

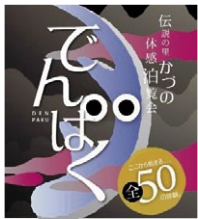
桃花プロジェクトメンバーの新たな取り組みについて、ご紹介します。

- 佐藤秀果園：佐藤さん…今年も桃の缶詰を試作・マーケティングを行います。今年はさらに桃の品種・缶の形状などを検討し、マーケティング調査を行います。
- 榎浅利佐助商店：諏訪さん…今年からワークショップにご参加いただきました。桃の風味を、既存の商品に生かすことができないか、現在研究の段階です。

米 粉 プロジェクト

9月12日(水)にかづの商工会でメンバーによるワークショップ(WS)が開催され、ブランド名称やロゴを決定したほか、前回のWSでグループ毎に協議したターゲット別マップの内容等の確認を行いました。また、各メンバーが統一ブランドとしてエントリーを考えている商品やお披露目イベントなどについて検討が行われました。

来月のレポートで、ブランド名称やロゴ等についてお伝えする予定です。どうぞお楽しみに！



伝説の里かづの体感泊覧会“でんぱく”いよいよ受付開始

でんぱくは、10月5日から11月11日にかけての観光シーズンに、鹿角の魅力を詰め込んだ50のプログラムを実施する一大観光イベントです。延べ184人が8ヶ月間かけて、古くて新しい鹿角の魅力に溢れたプログラムを磨き上げました。このイベントのすばらしさは、思うにとどまらず、鹿角のよさを体感してもらうための趣向を凝らして、プログラムとしての実施にこぎ着けたところ。鹿角観光の新たな切り口となること間違いなしです。

でんぱくには、幅広い分野の事業者の方がプログラムを提供しています。米粉や桃花のプロジェクトがきっかけとなってできた連携もあります。ガイドブックからほんの少しをご紹介します。

でんぱくプログラム(一例)のご紹介(参加には予約が必要です)



北限の桃スイーツ合戦 10/19(金)・26(金)

鹿角の4店舗のスイーツ職人が作った、3種類のスイーツと桃麺スイーツを堪能できるプログラム。

<語る部(案内人)>



安保食品
安保大介さん



佐藤秀果園
佐藤 一さん



磨いて磨いて女子力アップ フルコース 10/12(金)・19(金)

針エステに顔エステにジェルネイル、女子に生まれたからには綺麗でありたいのはいづれでも変わらない。



ヘアースタジオアーチ
成田光恵さん



灯りゆらめく 鹿角夜会 10/24(水)

食材はすべて鹿角産のこだわり。米粉にホルモン、きりたんぽ、おなじみの味を鹿角の地ワインと共に裏メニューでご提供します。

<語る部(案内人)>



平和軒
駒木洋武さん



ワイリー・モモはな
三ヶ田一弥さん



お問い合わせ・予約受付

でんぱく事務局
道の駅かづの あんとらあ
TEL 0186-22-0520
FAX 0186-22-4020
<http://kazuno.onpaku.com/>

つぶやき～コラム～

世の中「矛盾」が多すぎる…と思っているのは自分だけか。例えば、少しずれた感覚で、もちろん多様な理由があるのはわかっているが、節電といいながら電気自動車を普及しているし、食料自給率が低いといいながら減反とかしたり、中国や韓国を批判しながら、韓流にはまったく、企業は中国市場を目指したりしている。

物事には必ずそこにたどり着くまでの理由や来歴があるものだが、その途中で携わる人達がそれぞれの主張の中で事を起こし、進めてきた場合に「矛盾」が起こる場合が多いの

ではと思う。もちろん全てのいいところを取り上げるのは難しいかもしれないが、素直な気持ちで、無理なく進めることができればそんなに難しいことはないのでは、と思うところである。

地域のブランド化を進めるにあたって、色々な矛盾と歯がゆさにぶつかることが多く、その都度、そこに至った経緯を紐解いたり、しがらみを取り除いてからでないと、すぐそこに見えても、前に進めないこともある。

せめて、これから起ころうとするには後輩達が苦労しないように「ム(ヒ)ジュン」の無いビジョンを持って向かおう。(プラードル)

