

東和作戦会議 速報 No.16

一般社団法人東和作戦会議広報

令和2年3月18日 発行

一般社団法人東和作戦会議ホームページ

<http://touwa-noutabi.blogspot.jp/>

第5回お土産品開発ワークショップ開催

日時 2020年3月13日(金)10:00～

場所 やなのうえプロジェクト

参加 17名(講師、事務局含め)

東和作戦会議では、「東和のお土産品」をテーマにこれまで4回にわたりワークショップを開催してきました。前回は、既存のお土産品をパックにした「東和盛り」のお試し販売に向けて話し合い、これをもとに、「東和棚田のんびり Run2019」や「土澤アートクラフトフェア 2019 秋」で試験販売を行いました。これらを踏まえ、今回は、さらに東和のお土産品を多角的に売り出すための話し合いを行いました。また、お土産品により東和ファンを獲得していくための手法などについても検討しました。参加者はこれまでのワークショップ参加メンバーに加え、県庁流通課6次産業化支援センター渡邊さん、中部農業改良普及センターの澁谷さん、アドバイザーとして県6次産業化プランナー櫻井恒平さん(ジャイブクリエイティブ代表)をお迎えしました。



前回のワークショップ



試験販売した東和盛り



始めに、薄衣代表理事が「東和作戦会議として数々の取り組みをしてきた。結果を出すことも重要だが、取り組みに参画してもらいその過程を大事にすることこそが、地域の活性化につながると考えているので、今後ともよろしくお願ひしたい」とあいさつ。



今回のワークショップには、農産物生産者や加工グループ、販売者、観光協会関係者、彫刻家など多方面からの参加がありました。まずは、加工グループ「小山田美女会」の宮川さんが持参した美女会自慢の「こだわり白プリン」を試食。ラベルの可愛さや味も好評で、質問が相次ぎました。美女会にはスチームコンベクションがあり、一日90個は作ることができるが、賞味期限が短いことが課題と説明すると、参加者から地域で購入した急速冷凍庫があるので活用してはという提案などもありました。参加者それぞれが抱えている問題点や、改善方法について、また今後の展開などについて熱心な話し合いが行われました。



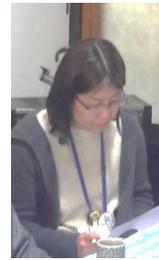
小山田美女会宮川さん
プリンのほかにも、昨年、市の漬物コンクールで受賞した「きゅうりの佃煮」の商品化に取り組もうと100グラム単位の袋詰めを研究中です。無理せずきゅうりのできる時期にパリパリの佃煮を実現しようと頑張っています。

東和作戦会議では、来年度事業として「東和おもしろふぁん倶楽部(仮称)」を企画しており、東和のお土産品の販売促進を図りながら、東和ふぁんを獲得していくことを目指しています。この手掛かりとして、大石理事がこれまで好評だった新聞バッグについて、東和盛りの内容や販売結果の分析などについて説明。好評だった「ほろよい柿」の試食も行いました。



農林水産省から県庁流通課に派遣されていた県職員で東和おもしろ作戦会議会員の町田さん

都会のひとりぐらしの立場から、セットは食べることができる小さいサイズのものがあると嬉しい、誰が作ったとかストーリーが見えると良い。任期が終了し農水省に戻ることになった町田さん。今後はモニターとして貢献したいとありがたい発言。



地域づくり協力隊の川口さん

川崎市民まつりで出張販売した経験から、パッケージについて、可愛いものやデザインの良いものより中身の分りやすいものが売れました。加工品よりは生鮮食品のほうが喜ばれるようです。

東京の友人には、米、めんつゆ、リンゴ、野菜などが好評で、梅干は案外味の濃いもののほうが喜ばれます。



コッポラ土澤で販売を担当している江越さん

現在のお店で販売する立場から考えると常温で、賞味期限の長いものが良いと思います。以前は「いわて盛り」の販売も行いました。菅沼緑さんの作品の出店心待ちにしています。



アロニア栽培に取り組んでいる菊池さん

2反分に500本植栽。年間2トン程度収穫。8月から9月が収穫期。10年前から生産を行っています。宮守の加工場に委託してジャムとドリンクの生産・加工・販売に取り組んでいましたが、委託する際の量と販売の兼ね合いで苦戦。飴の加工や花を利用して香水などにはどうかとも考えています。年をとっても夢に向かって歩いていきたいです

合鴨農法でコメ作りをしている小田さん

少なくとも5合入りの袋で販売しているので、パックにするのはどうかな？主食だし価格的にも値が張る。玄米で食べる人が増えると良いのですが。鴨については最後に肉として提供しているので販売先があるとありがたい。山形の食肉処理場に委託して燻製にして食べています。先日は試食会を実施しました。いくらかでも売れる方向を考えています。

佐々長醸造営業担当の菅原さん

佐々長では、以前はトラックで一軒一軒届けていましたが、現在はスーパー中心。ふるさと小包便のような形式は、味を見ることができないので、パッケージとかで印象付けることが重要になってくると思います。佐々長はモノづくりを丁寧に行っています。小包装はロットが合えば200ミリのものに入れて使う分だけ出てくるような方法もありますが、その際製造段階では一回の量が多くなるので、スポットで売るか継続するかも考慮が必要だと思います。

自称彫刻家ですと謙遜する彫刻家菅沼さん

一人で思うように生きていきたいと思って入った彫刻の世界だが、思うように作って思うように売れない。



最近心境の変化で、思うように売れるようにしたいと思い「おもちゃ」を作っているところです。楽しく作ってそれが売れるようだと嬉しい。間もなく完成。乞うご期待！

詰め合わせのネーミングについて＝興味を持ってもらうためには想像力を沸かせる間接話法で表現するほうが良いのでは？なぞかけや落語の落ち的な。(櫻井さんから「まさに根本です」のコメントあり)



花巻観光協会でふるさと納税を担当する小田島さんアソート（組み合わせ）のものを調達する難しさに直面しています。ふるさと納税の場合はストーリーもあるし、訴える力はあると思います。



「アドバイザー 櫻井恒平さんから」

これまで試験的に行ってきた結果を見たらうえて、●東和に求められているものを見極めることが大事。新聞バックと100均の籠ではどちらが求められているか？風土含めてアートクラフトフェアの人气がどこにあるか？売り手の思いや時間が見えるものに惹かれるのではないかと。素材・自然を売るとしたらアートクラフトフェアの作家とコラボも。

●テーマの決め方、素材感をテーマとするなら、そのものがおいしく食べられるような売り方。あえて賞味期限を延ばすことをしない。テーマごとに売り方を考える。●「おもしろ便」のネーミングもうひとひねり必要。●詰め合わせにするなら、小包装のもの（有料試食的な）。200セット程度だと販売利益が薄い。何セットにするかを決めたほうが良い。200であればお試しセットで売り出す。利益を生み出すことは重要。●「東和の五感」味＝食。香＝アロニアの花。触覚・音＝木のおもちゃ。見る＝写真などの詰め合わせ。●首都圏の販売店では、ジャム、ドレッシング、ジュースは飽和状態で取り扱いが難しくなっている。どこで、誰に向けて売るかを設定したほうが良い。●素材感、手作り感、等身大のものが求められているのではないかとと思う。素材に自信を持つことが大事。

中部農業改良普及センター澁谷さん

生活研究グループで取り組んでいる西和賀の例。6グループそれぞれのものを出し合い2,500円程度で販売。正月セット（餅、黒豆、蕨の煮つけなど）限定200セット。郵便振り込み。最初はチラシでPRもしたが、200セット程度であれば自分たちで販売先が見つかるので今はあまりPRしていません。