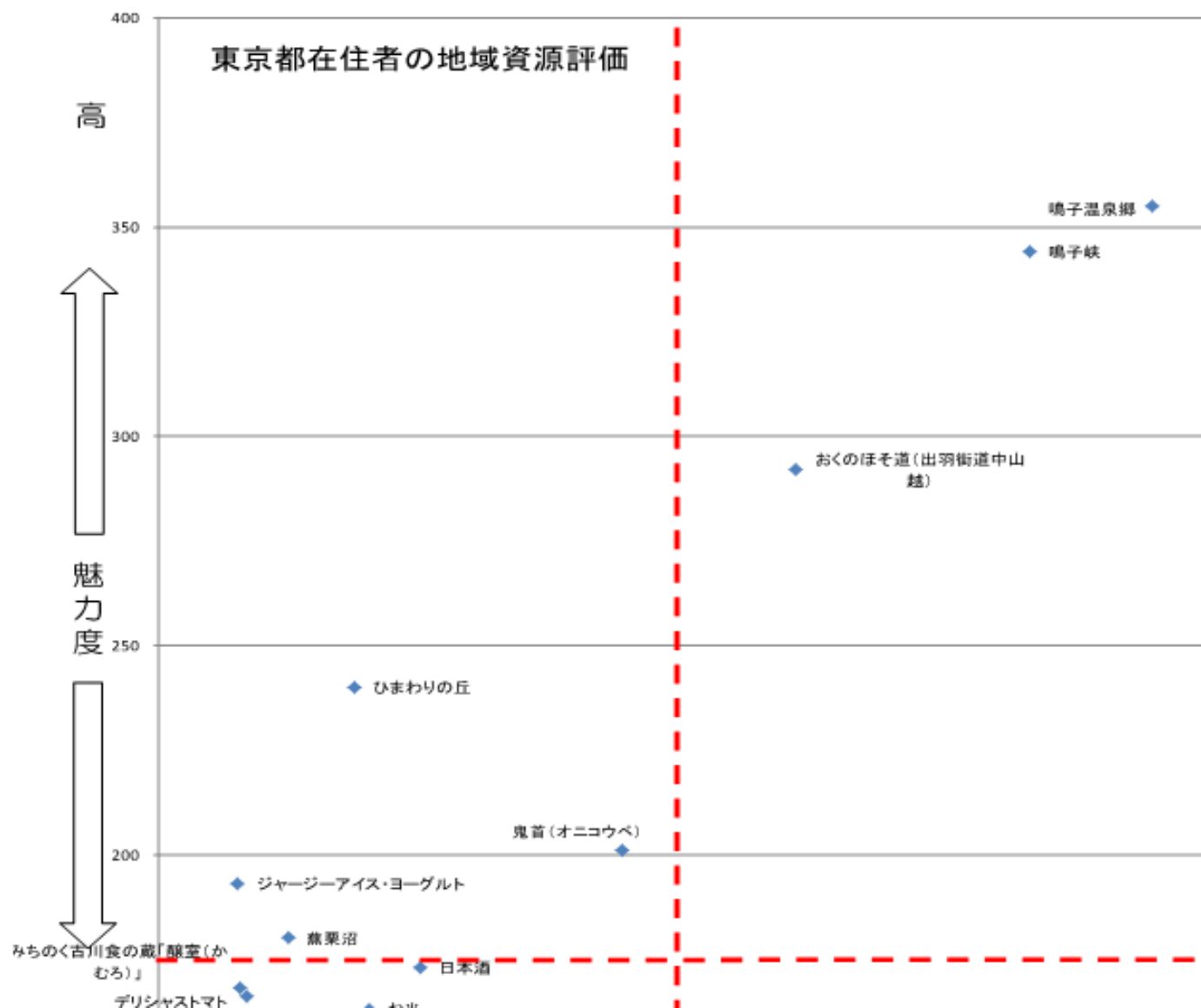


## 参考事例：宮城県大崎市の地域資源に対する東京都在住者の評価（一部拡大）



## 2-3 事業のキーパーソンを探す

地域ブランド化の推進に限らず、事業の推進には中心となって活動する人材(団体)が必要です。その際、将来についての危機感と地域ブランド化推進に対するやる気を持った「キーパーソン」の発掘が重要です。



### 取り組みのチェックポイント

- キーパーソンは1人でも複数人でも構いません。1人だけでは過度な負担がかかりますので、できれば各方面の複数名から成る「リーダーシップ・チーム」を作ることが望ましいといえます。ただし、複数名にすることで機動的な意思決定が損なわれる場合もあることに注意が必要です。
- キーパーソンは、2-1で述べたワークショップなどを通じて見つかることが多いので、やる気のある方は検討会に参加していただくようにしましょう。



### 実践現場の知恵

- ✓ キーパーソンは事業立ち上げ以前から誰もが認める人もいれば、活動を進める中でスポットがあたる人もいます。幅広く探しましょう。
- ✓ キーパーソンは、必ずしも既存組織の役職や、年齢、当該地域での事業経験数などで決まるわけではありません。「地域を変えるのは、若者、ばか者、よそ者だ」とよく言われますが、大事なことは従来の慣例などで決めずに、より広い視野に立って見出し、育てていくことです。

## 2-4 自らのことを知る

農林水産品・食品の生産状況、産地全体の集積状況の変化、売り上げの動向などについて調査、整理します。特に、地域で生産されている一次産品の品種、耕地面積、栽培体制などについては、きちんと調査し、文章にまとめておくことが望ましいです。



### 取り組みのチェックポイント

- 自治体、農林水産団体、商工団体などの担当者にヒアリング調査を実施します。
- 自治体、農林水産団体、商工団体などの既存調査報告書を探して読み直します。
- 品種や栽培の歴史、栽培時期、収穫時期、収穫量、消費者に渡るまでのプロセス、栄養価、取り扱い先の連絡先など調査結果は、きちんとテキスト化して整理しておきます。



### 実践現場の知恵

- ✓ 必要に応じて先進的な取り組みを行っている生産者にヒアリング調査を実施します。
- ✓ 生産状況などがわかりにくい農林水産品・食品の場合には、各種団体や生産者へのアンケート調査を検討します。
- ✓ 行政の担当課に加えて、関係各課やJA、生産者などが参加した横断的なプロジェクトチームを作ります。
- ✓ 地元の大学などと連携して調査を行うことも有効です。

## 参考事例：愛知県田原市 首都圏バイヤー目利き相談会

首都圏のバイヤーを田原市へ招聘して目利き商談会を開催するとともに、出品者に対する個別相談会を実施します。これにより、消費者ニーズ、バイヤーのニーズを知るとともに、他産地との比較による自社の商品の評価、そして改善方向を知ることができます。



## 2-5 消費者を知る

産地はこれまで卸売業や小売業を経由して販売してきたため、消費者のニーズ変化について情報収集が遅れている傾向があります。そこで、ターゲットである消費者と市場、流通機構について、現状分析します。現状商品がどのような消費者に購買されているのか、販路はどうなっているのか、購買層の変化はないかなどについて調査します。



### 取り組みのチェックポイント

□小売店ヒアリング、消費者グループインタビューやワークショップを実施し、消費者や販路の実態について把握します。次のような項目について調査しましょう。

- ◆購買層のプロフィール（性別、年齢、職業、居住地域、ライフスタイルなど）
- ◆お客様が当該産地の商品を支持してくれる理由、その変化の有無
- ◆販路（卸、小売）の展開状況と、特に店頭の展開イメージ



## 参考事例：高知県馬路村 市場からの商品評価調査で方向転換

間伐材のおさら 自然循環型エコ商品



おさら角型 7枚入り ¥525

長さ18cm・幅13cm・深さ2.2cm

おさら角型 50枚入り ¥3,150



おさら丸型 7枚入り ¥682

直径21cm・深さ1.5cm

おさら丸型 50枚入り ¥4,200



お皿の製造機械