

## 第5回「くまもと未来人材育成塾（仮称）」プレセミナー開催 「農産物のブランド化による地域の活性化について」



「くまもと未来人材育成塾（仮称）」プレセミナー第5回は、静岡県立大学経営情報学部教授の岩崎邦彦先生による「農産物のブランド化による地域活性化」の講演と、県内の農産物ブランド化の事例紹介として4つのプロジェクトの発表を実施しました。

2018年10月10日（TKP ガーデンシティネストホテル熊本）

食産業復興支援

地域の活性化支援

キリングroupは、2018年4月に熊本市と日本財団との3者間で、熊本城を核とした上質な生活都市の実現と、熊本中心市街地の持続的な発展のために、将来の担い手の育成とネットワークの構築を中核とした「熊本地震からの復興の加速と未来への礎となる担い手の育成」に関する連携協定を締結した。初年度の今年は、「くまもと未来人材育成塾（仮称）」の設立（2019年1月を予定）に向けての準備段階と位置づけ、若い世代の参加希望者を対象にプレセミナーや勉強会を開催している。

10月10日にTKP ガーデンシティネストホテル熊本で開催された第5回プレセミナーでは、静岡県立大学経営情報学部教授の岩崎邦彦先生を講師に招き講演会を開催。それに先立ち、県内の農産物ブランド化の事例紹介として「くまもとあか牛」「熊本産いちご『ゆうべに』」「西原村産落花生」「阿蘇たかナード」の4つのプロジェクトの発表が、それぞれの代表者から行われた。続く岩崎先生の講演会では、「農産物のブランド化による地域活性化」をテーマに、約2時間に及ぶ熱いトークが繰り広げられた。農業のマーケティングやブランドづくりについて多数の著書がある先生の話に、多くの参加者が熱心に耳を傾けていた。終了後は、意見交換交流会が行われ、会食しながらの和気あいあいとしたひと時となった。



### コメント①

熊本市 政策局 総合政策部 政策企画課 課長 江 幸博 様

本日の岩崎先生の講演は、ブランド力のお話を中心でした。実際、「熊本のイメージ」をインターネットで検索すると、熊本城と阿蘇は出てきますが、他は白地図です。人間の記憶の8割は、絵などのイメージで記憶されるようで、イメージ戦略やブランド戦略が大事なのだと改めて痛感しました。セミナーに参加される皆さまに熊本のPR、新たなイメージづくりに一生懸命頑張ってくださいと、熊本地震からの復興を少しでも加速化できればと思います。



### コメント②

熊本県産牛肉消費拡大推進協議会 佐田 千絵美 様

本協議会では、『くまもと あか牛』ブランド力強化プロジェクトを進めています。褐毛和種(あか牛)は、熊本で誕生した全国的にもめずらしい和牛で、全国の飼養頭数の7割を熊本県が占めています。平成30年9月には、「くまもと あか牛」が県産食品として初めて、農林水産省のGI(地理的表示保護制度)認定を受けました。あか牛は、余分な脂肪がなく、うま味成分を豊富に含んでいるのが特長。まずは、地元熊本の皆さんに「くまもと あか牛」の魅力と価値を知っていただき、地域ブランドとして確立されるように取り組んでまいります。



### コメント③

熊本県経済農業協同組合連合会 園芸部 園芸販売課 佐藤 暢寿 様

「くまもとの赤 熊本県産いちご『ゆうべに』Smaile 事業」は、2015年に誕生した県産いちご「ゆうべに」をPRするためのプロジェクトです。「ゆうべに」は、極上の一粒を作り出すために、約10年の歳月をかけて研究した結果生まれたもので、甘みと酸味のバランスがよく、フレッシュな果汁と芳醇な香りが特長です。作付面積、栽培戸数とも順調に伸びていますが、まだ県内のメイン品種としての位置を確立するには至っていません。拡販に向けて、パッケージデザインの統一やホームページの作成を行うなどの取り組みを実施していますが、今後熊本の総力を上げて挑戦していきたいと思えます。



### コメント④

にしはら福幸協議会 事務局長 坂口 幸弘 様

本協議会で進めている農産物の商品開発と地域活性のためのプロジェクト「西原村 農業から土・水・風を感じようプロジェクト」では、商品開発のほか、農業を基軸にした観光リソースの創出、地域コミュニティの再構築と整備などを行っています。すでに、落花生とブルーベリーペーストを使ったアイスクリームや、ピーナッツバターを商品化しました。ピーナッツバターは、平成30年度に1000個の販売目標を立てておりましたが、9月末までに累計1230個を販売。順調に売り上げを伸ばしています。今後は地域の特産品をしっかりと流通させるために、熊本市をターゲットに販路開発を行う計画です。



## コメント⑤

### 阿蘇さとう農園 代表 佐藤 智香 様

阿蘇市で新規就農して5年目になります。皆さんに阿蘇高菜について知っていただきたいとの思いで、阿蘇高菜の種で作るマスタード「阿蘇タカナード」を開発しました。阿蘇高菜は一般的な高菜の品種と違い旬が短いため、収穫の時期は親戚総出で行います。収穫後は、特産品「阿蘇たかな漬け」になりますが、生産量・生産者ともに減少傾向にあり、どうかして阿蘇の財産である阿蘇高菜を未来に残せないかと思っている時、「からし菜の種を使ったマスタード」のアイデアがひらめきました。種栽培であれば、肥料や農薬も不要で、漬物用の収穫期を逃した農家さんから種を買い取ることができます。阿蘇高菜の栽培を通じ、耕作放棄地のない地域づくりを目指していきたいと思えます。



## コメント⑥

### 静岡県立大学経営情報学部 教授 岩崎 邦彦 様

マーケティングの発想からいうと、消費者は「たべるモノ」ではなく「たべるコト」を買います。ありがちなのは、キャンペーンなどで農産物や地域産品を売り込む手法ですが、これは生産者目線の発想。例えば、くまもとのあか牛を売りこむ時に、赤身の肉そのもの（農産物）よりも、消費者に「そのお肉がどんな料理になるか」のイメージを伝えることが重要。おいしさは味覚だけで判断するものではないので、飲食業、観光業、ホテルなどと連携した「コトづくり、出会いの場づくり」が欠かせません。また、農産物のマーケティングは、「品質」だけでも上手くいきません。いかに「知覚品質」を上げるかが重要で、品質を言葉にして「おいしいに見える化」させる必要があります。おいしいものを食べると人は幸福を感じるもの。「また食べたい」「また行きたい」と思えるような、おいしい熊本=しあわせな熊本になるよう頑張ってくださいですね。



## コメント⑦

### 公益財団法人 日本財団 チームリーダー 長谷川 隆治 様

本日はプレセミナーにご参加いただきありがとうございます。普段は、食卓に並ぶ食べものを意識して食べることはありませんが、本日の講演を聞いて非常にワクワクしましたし、熊本の農産物のポテンシャルの高さを感じました。岩崎先生の講演の中に「掛け算」というキーワードが出てきましたが、熊本の農産物の魅力を、他のさまざまな魅力と掛け算することで（熊本の）ブランディングが進んでいくと思います。しかし、それを実践・実現するのは人。セミナーが人との出会いの場にもなればと思います。



## コメント⑧

### キリンビール株式会社 南部九州支社 熊本支店 支店長 一ノ瀬 勝弘

今回のプレセミナーは、熊本の創造的復興の担い手に向けたものでしたが、私たち飲料メーカーにとっても非常に参考になる“目からうろこ”の内容で、さまざまな立場の方に聞いてもらいたいですね。熊本地震から2年半が経ちますが、復興はまだまだという印象で、熊本が完全に立ち直ったとは思っていません。前にも増して発展的な復興を遂げるために、それに携わる人たちの応援になるようなプロジェクトを引き続きやっていきたいと思います。



## コメント⑨

株式会社コスギ不動産テナントリーシング課 課長 長澤 光洋 様

本日は、岩崎先生の講演会と熊本の農産物の4つの事例発表、とても勉強になりました。特に、ブランドづくりは掛け合わせが大事という話が印象に残りました。私も「キリン絆プロジェクト」の支援を受けて実現した「くまもと空中図書館“まちピチュ”」のイベントに関わりましたが、下通という町自体が一つの面となり同じ方向を向いて、他の地域と差別化できるような取り組みを行っていく必要があると感じました。

