



お気に入り商品が見つかる、6次産業化情報誌

TAKE FREE

6次産業化に触れる、**農泊**の旅

展示会で商談を成功させるコツ

地域活性につなぐ絶品コラボスイーツ

日本の食を体験する旅へ。 いま泊まりたい 農家の宿

生産から
加工まで
体験！

6チャンネル Vol.23 2018 AUTUMN

2018年10月発行 発行/株式会社アクセスインターナショナル 〒151-0051 東京都渋谷区千駄ヶ谷4-20-1千駄ヶ谷ビル6F TEL: 03-3403-3350 PRINT/大日本印刷株式会社



6次産業化は、
この美味しさを届けるための、
ひとつの選択肢だ。

6次産業化を、もっと身近に。「ロクジカチャンネル」

6次産業化のご相談はこちら

全国の6次産業化を進める農林漁業者等のもとへ、高度な知識と経験を持つ専門家を無償で派遣して、新しい6次産業化のチャレンジを支援します。

農水省 6次産業化プランナー 検索

www.maff.go.jp/j/shokusan/sanki/jinzai/index1.html

6次産業化の各種支援について

農林水産省では「六次産業化・地産地消法」に基づく総合化事業計画の認定を行っており、商品開発や販路開拓、加工・販売施設の整備等の取組を支援しています。詳しくは農林水産省のHPへ。



「ロクジカチャンネル」vol.23 (2018年10月発行) 発行: 株式会社アクセスインターナショナル
発行人: 清水朋宏 編集長: 東樹綾奈 エディトリアルディレクター: 宇部直也
アートディレクター: 松山拓紀 編集・執筆: 薦田真実、嶋長直志、川村英範、阿部久美子、緒方佳子
デザイン: 花嶋みどり 撮影: 今井広一、徳山久美子 イラスト: オオノマサフミ

ロクジカチャンネル ウェブサイトはこちら →
6次産業化のためのお役立ち情報や、
先進的な取組み事例をお届けしています。



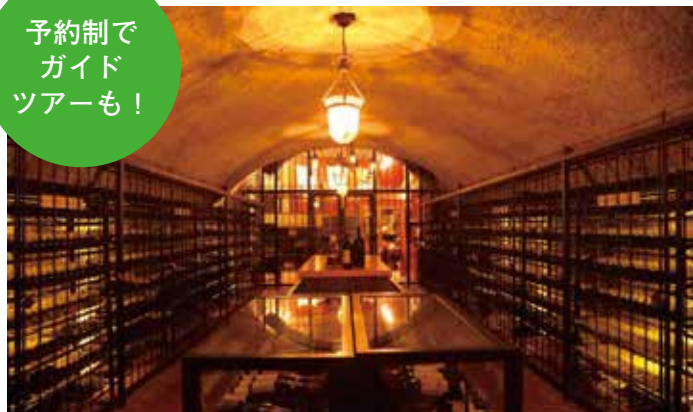
What's ロクジカ?

「ロクジカ」は、生産者と
距離が近づくキーワード!

6次産業化(ロクジカ)とは1次産業を担う農林
漁業者が、加工(2次産業)、流通・販売(3次産業)
にも取り組む経営形態を指します。つまり1次
×2次×3次=6! でロクジカ。生産者が熱い
想いで行うロクジカは、わたしたち消費者
と生産者の距離が縮まるきっかけにも。
作り手の顔が見えるロクジカ商
品に、要注目です!



予約制で
ガイド
ツアーも!



(上) 1,000万円以上のプレミアムワインが眠るセラーも見学できる。(左) ワイン醸造に使われるブドウの畑。(右中央) 好みのワインを試飲で探そう。(右下) ツインベッドに和室がついた客室は外国人観光客にもオススメ。



★農泊推進対策支援地域

静岡県
伊豆市

中伊豆ワイナリーヒルズ

ブドウからワインが生まれる 醸造の工程をツアーで体感

緑豊かな自然の中に佇む、白いシャトー。まるで一幅の絵画のような美しい風景に、心が癒される。中伊豆ワイナリーヒルズを訪れたら、ガイドツアーに参加してみよう(事前予約制、ツアー開始は15:55から)。ワインの醸造施設や瓶詰工場まで、説明を聞きながら見学ができる。単なるワインの試飲にとどまらない、実際にブドウを栽培する畑から、ワインとなって私たちの口に入るまで、そのすべての工程=6次産業化のプロセスをギュッと凝縮して体感できるツアーだ。見学を終えたら、ワインショップの試飲でお好みのワインを探して、お土産にしよう。

DATA

中伊豆ワイナリーヒルズ

www.shidax.co.jp/winery

・ホテルワイナリーヒル 静岡県伊豆市下白岩 1434 ☎0558-83-2310

・中伊豆ワイナリーシャトーT.S 静岡県伊豆市下白岩 1433-27

☎0558-83-5111

山の中に突然現れるのは、
ブドウ畑と白いシャトー。
(中伊豆ワイナリーヒルズ)

「観光型旅行」から、「体験型旅行」へと、
旅のトレンドは移り変わっています。
なかでも少しずつ広がりを見せているのは、
「農泊」と呼ばれる旅のスタイル。
農家や古民家などに泊まり、
農作業や調理体験、農村の人々との交流を行うことで、
その土地の文化に深く触れることが出来るのです。
今回のロクジカチャネルでは、
「6次産業化」と「農泊」に注目。
美味しさの原点に触れる旅へ、出かけてみませんか?

6次産業化に
触れる、
農泊の旅。



6次産業化に
触れる、
農泊の旅。
昭和にタイムスリップした
ような旧校舎が、人々を迎
える。(秋津野ガルテン)

★農泊推進対策支援地域

青森県
平川市

グリーンファーム農家蔵

蔵の文化と、地域一体での 農業・加工を体験する旅

平川市周辺に300棟ほど残る、農家所有の蔵。美しい農村風景を創り出す農家蔵の文化を守り、伝えるため、地域の農家が集まり設立したのが「グリーンファーム農家蔵」。131戸の農家民宿で500人もの旅行客を一度に受け入れられるという、まさに地域が一丸となった取組だ。農作業体験や郷土料理作りなどを楽しみながら、複数の農家民宿をまわって地域の文化に触れられる。農家蔵を改装した蔵工房では、国産小麦とグリーンファーム農家蔵が生産する米粉を使った無添加パンが6次産業化の取組として製造されている。

DATA

グリーンファーム農家蔵

greenfarm.company

青森県平川市金屋中松元88-1 ☎0172-88-5039

131戸の
農家民宿に
泊まれる



(上) 教育旅行の受け入れも積極的。(左) 優しい味が人気のパンは、通販や月に一度OPENする「蔵カフェ」で販売。(右中央) 6次産業化の取組としてジャムやジェラートも加工・販売している。(右下) 市内に立ち並ぶ農家蔵。

一年中
みかんが
楽しめる



(上) みかん収穫のほか、さまざまな農業体験ができる。(左) 採れたてのミカンを加工する6次産業化の体験も。(右中央) 無添加・無調整のジュースはお土産に大人気。(右下) 宿泊は、ゆっくりくつろげる落ち着いた和室で。

★農泊推進対策支援地域

和歌山県
田辺市

秋津野ガルテン

廃校をリノベーションした 果物の里で6次産業化を体験

ギシギシと音の鳴る床や、陽だまりの軒先。校舎には誰もが懐かしさを感じる原風景が残っている。秋津野ガルテンは廃校となった小学校を改装し、都市と農村の交流を目指す施設として生まれ変わった。運営するのは行政ではなく、農家を中心とした地域住民が出資して立ち上げた企業だ。ここではみかん類の収穫などの農作業のほか、採れたての作物をジュースやスイーツに加工するなど、6次産業化も体験可能。ランチは「農家レストラン」で、地元のお母さんたちによる手料理バイキングに舌鼓を。みかんの美味しさが忘れられない旅になる。

DATA

秋津野ガルテン

agarten.jp

和歌山県田辺市上秋津4558-8 ☎0739-35-1199



6次産業化に
触れる、
農泊の旅。
富士山のふもとに広がる
茶畑を前に、お茶を1服。
(農家民宿 ちゃの生)

里山の中で
シェフの創作
イタリアン



(上) 看板メニューのなめこピザ。(左・右中央) 自宅を改装した、ぬくもりのある空間で食事を楽しむ。(右下) 宿泊客は栽培施設でなめこを収穫し、お土産として持ち帰ることができる。

福島県
二本松市

★農家民宿

東和季の子工房

なめこ農家が営む 創作イタリアンの小さな宿

なめこ農家がオープンした民宿には、連日グルメな人々が訪れる。宿の目玉は、東京からUターンした、なめこ農家2代目の武藤洋平さんが作る本格イタリアン。イタリアンはほぼ独学だというが、フレンチレストランで働いていた経験を活かし、季節の移ろいを楽しめる創作料理を生み出している。「食を通して福島の地域の魅力を伝えることが、私たちの役目です」と語る武藤さんは、なめこはもちろん、地域の農家仲間から仕入れた食材を使った料理をお客様に提供する。レストランの2階の客間に泊まって、自然のなかでお酒を飲みながらゆったりと過ごす贅沢を味わってみては。

DATA

東和季の子工房

www.kinokokoubou.com

福島県二本松市太田字一本松7 ☎0243-46-2166

摘んだ茶葉を
加工して
いただく



(上) お土産には、ロクジカ商品のお茶や緑茶のバスアソースも。(左下) 茶畑レストランでは、旬の野菜を中心としたランチが味わえる。(右上・右下) 民家を改装した宿は、まるで実家に帰ってきたような温かみがある。

静岡県
富士市

★農家民宿

ちゃの生

里山の暮らしを味わえる 体験型の農家民宿

富士山のふもと、標高450m。北に富士山、南に駿河湾を望み、茶畑に囲まれた静かな里山のなかに、「ちゃの生(ちゃのき)」は佇む。オーナーである茶農家・豊田由美さんが「農と食がつながるひと時を、皆さんと共有したい」という思いでオープンした、体験型の農家民宿だ。ハーブや野菜の収穫や種まきといった農業体験をはじめ、うどんづくりやジャムづくりなど、希望に応じた里山の暮らしを体験できる。春には目の前に広がる茶畑で収穫した茶葉を炒り、自分で煎れた日本茶を頂くことも可能。何度でも訪れたい、農が身近にある暮らしを楽しもう。

DATA

ちゃの生

www.chanoki-fuji.com

静岡県富士市大淵11253 ☎0545-35-0247

お互いの“資源”を活かして地域活性！ 夢と幸せがつまった絶品スイーツ

キウイフルーツの果肉を贅沢に使ったデニッシュパンに、イチゴの風味をたっぷりと感じるソフトクリーム。

これらは、香川県が推奨する果物「さぬき讃フルーツ」を活かしたスイーツだ。

開発の立役者となったのは、大手航空会社日本航空（JAL）と香川県、JA香川県。

一見、関連性のない三者がタッグを組んだ理由や開発にいたるまでのエピソードから、

地域と企業の連携による6次産業化へのヒントを探る。



2018年3月に、羽田空港JAL国内線のダイヤモンド・プレミアラウンジで提供、またフランスの伝統製法でパンを製造する人気メーカー「メゾンカイザー」で販売された「香緑のデニッシュ」。メゾンカイザー自慢のデニッシュに、さぬき讃フルーツ「香緑」のビューレをトッピングした逸品だ。



番外編
体験型
農業
テーマパーク

★農泊推進対策支援地域

茨城県
行方市

らぼっぼ
なめがたファーマーズヴィレッジ

食べて、育てて、学べる！ さつまいもを使ったおいしい体験

日本有数のさつまいもの産地である行方市。さつまいものスイーツ店「らぼっぼ」を全国展開する白ハトグループは、JAなめがた、そして行方市と連携し、市内の小学校の跡地を含めた約20万坪（約66ha）の広大な敷地に、体験型農業テーマパークを建設した。農業体験のできる畑、見学ができるさつまいもスイーツの加工工場、スイートポテトの手作り体験教室、新鮮野菜のレストランなどが併設され、6次産業化を体験できる。2015年のオープン以来、累計来場者が70万人を突破した人気スポットであり、食育の観点ではもちろん、さつまいも好きにはたまらない多様なプログラムが魅力だ。

DATA

らぼっぼ なめがたファーマーズヴィレッジ
www.namegata-fv.jp
茨城県行方市宇崎1561 ☎0299-87-1130（受付時間：10時～18時）



さつまいもの生産から加工・販売までが、ヴィレッジ内で完結する。手作りスイートポテト教室では、旬の味わいやスイートポテトに合う品種の組み合わせまで教えてもらうことができ、単なる料理体験にとどまらない学びの場が提供されている。

“FARM GRAMPING”で自然を楽しもう！



グランピングのタイプは空調完備のコンテナスタイルと、自然の声を直に感じるテントスタイルの2つから選択。ラグジュアリーな施設で、キャンプが苦手な人でも無理なく楽しめる。



自然溢れるヴィレッジをより満喫するなら、グランピングエリアがオススメ。日中はトラクターツアーに参加したり、畑遊びをしたり、収穫した野菜でバーベキューを楽しんだり、夜には星空観察も欠かせない。コンテナスタイルの施設では、目の前の畑から自由に収穫して新鮮な野菜ビュッフェが食べられる贅沢な体験もできる。

さぬき讃フルーツの生産は「誇り」



01

01_香川県果樹研究同志会のキウイ部会長であり、生産者の満洲哲也さん。さぬき讃フルーツの「さぬきゴールド」や、「さぬきエンジェルスイート」を手がけている。
02_「香緑」は鮮やかで濃いグリーン色の果肉が特徴で、糖度は15度を超える。
03_美しい見た目のキウイフルーツに育てるため、香川県では全国的に珍しいキウイの袋掛け栽培を行っている。「手間暇がかかりますが、その分うまくできた時の喜びは大きいです。また、高く売れる商品を手がけているのだから、頑張ろう」という気持ちになりますし、生産に携われることを誇らしく思います」と満洲さん。



03



02



香川県交流推進部
県産品振興課
亀井裕美子さん

JA香川県 営農部
販売促進課 課長
久保明彦さん

日本航空株式会社 高松支店
統括マネージャー
川真田純也さん

香川県農政水産部
農業生産流通課
安田英樹さん

地域と企業の連携で 香川県産フルーツの認知度向上

香川県が推奨する果物「さぬき讃フルーツ」の対象は、現在全部で8品目15品種。香川県オリジナル品種のキウイフルーツ、みかん、イチゴなどがあるが、共通する特徴は、優れた甘みをもつこと。いずれも口に入れた瞬間、濃厚かつ上品な甘みをはっきりと感じる。県が認定した生産者によって栽培され、糖度など一定の品質基準を満たしたものがさぬき讃フルーツと呼ばれるため、味も品質も保証つきなのだ。

このさぬき讃フルーツにJALが注目したのは、2016年のこと。同社で実施中の地域活性化を目的とした企画「JAL新・JAPANESE PROJECT」がきっかけだった。高松支店の統括マネージャーを務める川真田さんに、その内容や狙いを聞いた。

「このプロジェクトは、『地域産業支援』と『観光振興』を2つの柱とする企画です。地域が抱える問題の分析や施策の提案を通じ、物流の活性化と国内外からの交流人口の拡大を図ります。香川県のさぬき讃フルーツに焦点を当てたのは、優れた商品にも関わらず、他

県の特産品に比べてPRされていないように見えたからです。さぬき讃フルーツの認知度やブランドイメージが向上する余地は、まだまだあると考えました。」

その後、JA香川県および香川県と連携してプロジェクトがスタート。本プロジェクトの第一弾となったのが、冒頭で紹介した「香緑のデニッシュ」の開発・提供だ。「中途半端な商品では、ブランドイメージを傷つけてしまう可能性があるため、開発までには試行錯誤を繰り返し、やっとデニッシュという形にたどり着きました。」

「香緑のデニッシュ」の開発に協力したメゾンカイザーは、フランスの伝統製法でパンを作る人気メーカーで、JALの古くからの取引先。メゾンカイザーとさぬき讃フルーツの「コラボ商品」ともいうべき「香緑のデニッシュ」について、香川県県産品振興課の亀井さんはこう話す。

「高品質な食品への関心が高いメゾンカイザーファンの皆様に、さぬき讃フルーツを知っていただけたことは大きな成果です。また、高いブランドイメージを誇るメーカーとのコラボレーションによって、さぬき讃フルーツのブランドイメージの向上にも繋がったと思

います。メゾンカイザーさんのような魅力的な企業との連携が実現したのは、JALさんをはじめとする関係者の皆様のご尽力があったこそ。JA香川県と香川県だけでは、実現できなかったと思います。」

高いポテンシャルをもつ特産品を手がけるJA香川県と香川県。魅力的な取引先や有望な販路をもつJAL。地域と企業が手を組んだことで、お互いの「資源」が最大限に生かされたようだ。

コラボで生産物の価値上昇 反響が生産者の励みに

今回のコラボレーションに伴う反響も、すでにあったという。JA香川県・営農部の久保さんは、次のように語る。

「機内誌をはじめとする様々な媒体で取り上げられた後、生産者のもとにも県内外から、『香緑のデニッシュ』と『さぬき讃フルーツ』の情報が載っていたよ」といった声が届いたようです。生産者は、最高品質を保つため一般的なフルーツに比べ数倍の時間と手間をかけて生産しています。丹精込めて作ったフルーツが広く知られ、反響がもたれることは、大きな喜

びにつながります。また、メゾンカイザーで販売しているパンに国内のフルーツを使用するのは今回が初めてと聞きました。史上初の企画に関われたことを、誇りに感じている生産者は多いでしょう。」

「香緑のデニッシュ」の販売終了後もプロジェクトは続いており、今夏は第二弾として、さぬき讃フルーツのイチゴ「さぬきひめ」を使ったソフトクリームの開発・提供が行われた。しかし、川真田さんによると、プロジェクトはまだ発展途中なのだそう。

「世界でも広く、さぬき讃フルーツやそのほかの特産品が知られることを目標にしています。最終的には、国内外問わず、多くの方々に買い求めていただけるようにしたいですね。」

生産者、地域、企業が連携し、それぞれの強みを活かして製品化することで、生産物のブランド力が高まり価値が上昇していく。生産物の魅力を活かす方策を幅広いジャンルの関係者と共に試行錯誤することは、6次産業化の取組において重要といえるだろう。

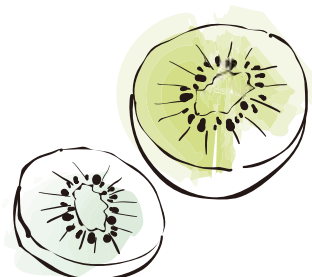


6次産業化をはじめよう 目指せ! ロクジカマスター



前回までのあらすじ

ろくじかに教わりながら商談会の事前準備を終えたらろく子さん。
いざ商談会本番へ! 効果的にPRするにはどうすれば……?



立役者に聞く! コラボレーション成功の秘訣とは?



JAL



川真田純也さん

生産者の方の熱意が 一つのきっかけに

コラボするにあたって、販売の結果に繋がる商品の品質はもちろん重要ですが生産者の姿勢も一つのポイントです。たとえば、日本で一番小さな香川県は農地の面積も小さい傾向にあるため、他県に比べると、どうしても農産物の生産量が少なくなってしまう。このため、香川県の生産者は試行錯誤を繰り返しながら高品質の農産物を生み出してきました。こうした生産者の姿勢にも魅力を感じたことが、今回のプロジェクトのきっかけの一つです。自分自身も本当に「いい」と思える産品や、熱意ある組織とのコラボ企画には、自然と力が入ります。



羽田空港内での販売の様子。さぬき讃フルーツや「香緑」についての説明もあり、利用客に向けて魅力を存分にアピールした。

香川県



亀井裕美子さん

品質を保つ努力と 地道なPRが実を結んだ

「さぬき讃フルーツ」は、「高品質なフルーツをふさわしい価格で販売する」という狙いのもと、生まれたブランドです。長きにわたり、県の農業試験場で開発が続けられた結果として、一般的な品種よりも高品質な果物が生まれてきました。また、品目も徐々に増えています。並行して地道にPR活動を行ってきたため、県内の「さぬき讃フルーツ」の認知度は右肩上がりとなっています。ブランドイメージを保つための努力を重ねつつ、地道にPRを続けてきたことが実を結び、今回のコラボレーションの実現につながったと思います。



さぬき讃フルーツ
Sanuki San Fruit

さぬき讃フルーツのロゴマークは、サンサンとふりそぐ太陽を受けて、あっ!と驚く美味しさ、魅力が広がるイメージを渦巻きで表現している。

JA香川県



久保明彦さん

その土地ならではの 人の流れに注目

観光や出張を目的に、他県や海外から香川県に足を運ぶ方のほとんどが、交通手段として飛行機や車を利用します。電車やバスでやってくる方は少数派です。つまり、空港や飛行機は、「さぬき讃フルーツ」のPRの場にぴったりということ。今回のプロジェクトの話を香川県庁の担当者から聞いた時、「航空会社さんとの連携企画であれば、うまくいくだろう」と直感しました。その土地ならではの交通事情や人の流れには、注目した方がいいですね。また、実際にフルーツを作っているのは、当然ながら生産者。彼らとの意見交換を大切にしています。

日本一赤いみかんといわれる「小原紅早生(おばらべにわせ)」、豊かな香りと甘みをもつイチゴ「さぬきひめ」も認定品種。



郵便はがき

151-8790

203

東京都渋谷区千駄ヶ谷4-20-1

千駄ヶ谷ビル6F

株式会社アクセスインターナショナル 宛

読者アンケートご協力をお願い

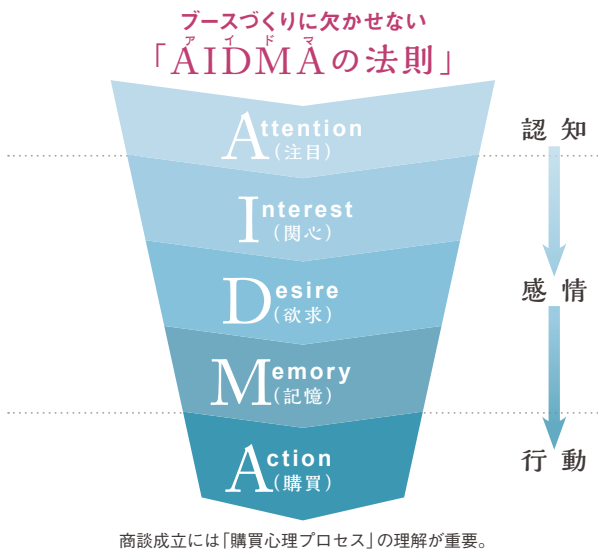
※切り取り線より切り離し、このままご投函ください。

日頃より、6次産業化情報配信 Facebook および情報誌「6channel (ロクジカチャンネル)」をご愛顧いただき、ありがとうございます。今後のより良い情報提供のために、読者アンケートにご協力ください。本アンケートでご記入いただいた情報については、本アンケートに関わる目的にのみ使用し、他の目的には使用いたしません。また、お客様より頂いたアンケート票は、弊社にて厳重に管理し、結果のデータ化、統計調査および、よりよい誌面づくりのために使用させていただきます。本アンケート票は、株式会社アクセスインターナショナルおよび、農林水産省においてのみ共有し、その他の者には一切提供いたしません。何卒、ご協力のほどよろしくお願い致します。

以上

◎「6次産業化プランナー」とは、全国の6次産業化に取り組む農林漁業者の方々の相談に応じてアドバイスをを行うために登録されている専門家のことです。プランナーを派遣するサポートセンターは全国に設置されています。詳しくは農林水産省のHPまで。

農水省 6次産業化プランナー 検索



Q⁰² どうやってバイヤーさんに足を止めてもらう？

A ブースを演出して「視覚」に訴える！

バイヤーが思わず足を止めてしまうブース、それは人間の五感のうち約87%を占めるといわれる「視覚」に訴求したブースです。VMDの重要な構成要素の1つがVP(ヴィジュアルプレゼンテーション)ですが、VPはお店の顔になる部分。ブースで一番目立つところに据える看板です。VPで「あそこに何かあるぞ」という存在を認識させたら、次に色、形、文字、材質をバイヤー目線で展示・陳列します。特に、色・POPでのアピールは重要です。色は人の感情に直接訴求するパワーがあり、横に商品を並べるなら、心理学の法則「Zの視線」に基づいて、明るい色「赤」を一番左に置き、オレンジ→黄色→緑→青→一番右に暗い色「紫」を置くのが基本です。POPにおいては、商品の魅力を一言で伝えるのにみなさんが大変苦労していますが、コツは「一目でわかる」「一言で伝える」。インパクトのあるフレーズが必須です。

Q⁰⁴ 試食はやはり積極的にやったほうが効果的？

A 「素材」を見せたうえで試食を提供しよう！

色、POPなど、VMDのテクニックを使って購買意欲を喚起したら、最後の決め手となるのが試食です。試食に至るまでの一連の流れの中で、「この生産者と一緒に仕事してみたい」という信頼を得られた結果が「試食」です。信頼感を得やすい効果的なディスプレイは、「素材」をしっかり見せること。柚子ジャムなら柚子を。手に触れてもらえれば、瑞々しさや香りまで伝えられます。素材がバイヤーとの会話の糸口となれば、商談へと発展する可能性が高まります。

6次産業化プランナーのロクジカ！始める前のQ&A

ブースのつくり方によって、展示会での商談成立率が格段に異なります。ヒントとなるのが「AIDMAの法則」や「VMD(視覚的販売戦略)」。

vol.02 展示会で商談を成立させる方法

教えてくれたプランナー ▶ 林 由希恵さん
中央サポートセンター公認6次産業化プランナー、(有)千代田代表取締役。調理師、フードコーディネーター。得意分野はVMD(視覚的販売戦略)。「いかに商品を魅せるか」の売場づくり、ブース展示のノウハウをきめ細やかにサポート。

Q⁰¹ 展示会で人の心を掴むブースの作り方は？

A AIDMAの法則とVMD(視覚的販売戦略)を知ろう！

商談に至るまでの購買心理の基本プロセスが、上の図「AIDMAの法則」です。この法則を意識しながら、FCPシートの内容を実物を用いて表現する場が展示会です。生産者の多くが、その魅せ方に苦労されています。よくある失敗例は、ただ商品を並べただけ、見せたい物がたくさんありすぎて何を本当に伝えたいのかわからない、ブランドイメージが不明確など。これではバイヤーの心を掴むことはできません。展示会のブース作りでは、VMDが重要です。VMDは、コンセプトやブランドイメージを視覚的に表現→おすすめ商品、主力商品で導線を作る→より多くのバイヤーからの「視認性」を高める→立ち寄り率を高める→商談チャンスを作る、という効果を生み出します。

Q⁰³ どうやってバイヤーさんを買う気にさせる？

A 食べ方・使い方を具体的に提案して「感情」に訴える！

VPで存在を「認知」してもらったら、AIDMAの法則では次に「感情」に訴えかけていきます。もっとも効果的なのが、使うシーンを想像できる演出をすることです。商品を使うときの環境を具体的にイメージさせ、食べ方とレシビ提案まで行うといいでしょう。食べる人・使う人の気持ちを先回りしたものや想像が膨らむもの。あるいは、人手不足の飲食の現場で新人でもすぐ作れます、といった提案型のアピールも重要です。



商品のコンセプトや特長がひと目でわかるブースづくりが肝要じゃ。レシビやPOPで商品を理解してもらった後に試食を促した方が効果的じゃぞ。



6次産業化をはじめよう
目指せ！ロクジカマスター

つづき



NEWS!

公庫が実施する展示商談会 アグリフードEXPOへ参加しよう！



アグリフードEXPOは、全国各地で国産ブランドを担い、魅力ある農産物づくりに取り組んでいる農業経営者の方や、地元産品を活用した多様なこだわり食品を製造する食品メーカーの方に、広域的な販路拡大の機会を提供することを目的とした、株式会社日本政策金融公庫が主催する展示商談会です。年に2回、東京と大阪で開催され、今回は2/20・21に大阪で開催されます(東京の開催日程は未定です)。

出展者は、国産農産物および加工品を個別出展ブースに展示し、各業種のバイヤーとの商談を行うことができます。

また、出展者募集期間中には商談の進め方や効果的な展示方法などについての説明会も開催されます。

開催スケジュール・詳細はコチラ

アグリフードEXPO

検索

Q1:あなたご自身のことについて教えてください。(それぞれひとつに○印)

- (1)性別 男性/女性
(2)お住まいの都道府県()
(3)年齢 19歳以下/20歳~29歳/30歳~39歳/40歳~49歳/50歳~59歳/60歳以上
(4)職業 生産者(農業)/生産者(漁業)/生産者(林業)/コンサルタント/官公庁・公社/公益法人・商工団体/大学・研究機関/卸売・小売業/食品製造・加工業/食品以外の製造加工業/飲食業/金融業/商社/主婦・主夫/学生/その他()

Q2:この「6channel」に掲載されている商品で、買ってみたいと思った商品を教えてください。

Q3:情報誌「6channel」、facebook「ロクジカチャンネル」及びメールマガジン「6channel通信」についてお聞きます。

- (1)あなたが利用したことがあるものを教えてください。(該当の全てに○印)
情報誌「6channel」/facebook「ロクジカチャンネル」/メールマガジン「6channel通信」
(2)上記の内容について、ご感想をお聞かせください。(ひとつに○印)
とてもよい/よい/ふつう/ややわるい/わるい
(3)利用してみて、あてはまるものがあればお答えください。(該当の全てに○印)
読みやすかった/デザインがよかった/写真がよかった/テーマがよかった/6次産業化の商品を購入したいと思った/6次産業化に興味をもった/その他()

Q4:取り上げて欲しいテーマなど、ご意見・ご感想等があればお聞かせください。