

■実行可能性調査の目的

(有)ケンプランニングオフィスがプロデュースしている、全国の地域特産品を首都圏で販売する店舗「とれたて村」と連携し、その参加食品事業者に対し、「協働の着眼点」を活用した評価を行い、特長ある事業者については商品・事業についてのブラッシュアップを行い、店頭にて詳しく表示し、販売する。

それにより、「とれたて村」を利用する消費者の食品事業者に対する信頼性や「とれたて村」に対するロイヤリティの向上、「とれたて村」と参加食品事業者との連携の強化等の効果について検証する。

■「とれたて村」の概要

「とれたて村」は、板橋区内の商店街が経営する、全国市町村のためのアンテナショップで、現在、下記の2箇所の商店街に店舗がある。

- ・ハッピーロード大山商店街振興組合 経営
- ・上板南口銀座商店街振興組合 経営

「とれたて村」では、全国の自治体や生産者と提携し、地域の特産品を仕入れて販売している他、観光情報や地域情報の発信、都市と市町村との交流の支援などをおこなっている。



■「協働の着眼点」の活用

食品事業者の現状把握

○個別記入相談を実施しながら、「協働の着眼点」の16項目にもとづき、食品事業者の現状での取組状況を把握、評価し、強み・課題を抽出する

現状の取り組み状況の把握

地元自治体の協力のもと、山形県尾花沢市、最上町の事業者を対象に、「協働の着眼点」にもとづいた調査を実施。



【食品事業者への調査の様相】

食品事業者のブラッシュアップ

○現地訪問による施設の視察、経営者や現場責任者とのヒアリングを介して、現状把握で確認した事業者の強み・課題に基づき、特徴の「見える化」や課題の改善を支援する

ブラッシュアップ企業の選定

FCPへの強い参加意欲と、ブラッシュアップに取組める体力をもつ事業者を選定

現地訪問による課題把握

「ベーシック16」では積極的な取組を記述しており課題が見えなかったため、事業者を個別訪問し、店舗や商品の確認、工場見学、経営者等との面接を行い、事業者における課題を整理した。

「お客様とのコミュニケーション」の改善

最終的にブラッシュアップの対象を3社に絞込み、経営者、現場責任者とのヒアリングを行なった結果、「協働の着眼点」の「12 お客様とのコミュニケーション」が共通の課題として整理された。

ラベルの改善

現行商品の表示の不十分な点を認識され、お客様への情報提供の最も重要な商品ラベルの改善により、正確な情報を記載し、伝え切れていない魅力を提供することとなった。

「とれたて村」店舗での販売

○「とれたて村」店舗で、ブラッシュアップした食品事業者の商品に、取組内容や商品について「協働の着眼点」を活用した説明を添付、陳列・販売する

改善のポイント

- ・商品の特徴、付加価値が伝わっているか？
- ・商品のストーリー性、作り手の思いが伝わっているか？
- ・認定、認証、表彰が表記されているか？
- ・アレルギーや賞味気期限の根拠等、客観的表記はされているか？
- ・HPアドレスの表記はされているか？ 等

詳細は、「商品ブラッシュアップ」を参照

「とれたて村」店頭での比較販売 (2社実施)



(有)尾花沢食品

「だしっ」の
ブラッシュアップ



(有)明友

そばまんじゅうの
ブラッシュアップ



エム・ジー・エム (有)

前森高原 (ベーコン)
のブラッシュ
アップ



商品ブラッシュアップ ①
(有)尾花沢食品 「だしっ」

■対象商品

ブランド名 山形・尾花沢 “小葉菜庵(おばなあん)”
ブランドの特徴 「山形の旬を漬ける」をテーマに山形の伝統家庭料理の素朴な味を尾花沢独自の味付けを地域や全国に発売
商品名 ピリ辛“尾花沢のだしっ” 容量:220g、賞味期限:7日
商品の特徴 最も代表的な塩味の漬物。商品名の由来は、新鮮な野菜の旨みを細かく刻むことで粘性を出し(だしっ)、旨みを出す(だしっ)ことからきている
 原料:国産野菜(きゅうり、なす、ねぎ、みょうが、ししとう、大葉、昆布、唐辛子)
 ※旬の時期は尾花沢産の野菜をすべて使用しているが、オフシーズンは県内中心の国産野菜を使用。
 漬け原材料:食塩、みりん、かつおエキス
 調味料:アミノ酸等
 酸味料:具体的表示なし(但し、法規上記載不要)

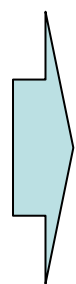
■改善のポイント

FCP協働の着眼点(= ⑫お客様への情報提供)を活用し、売上にも直結する、製品を介した顧客コミュニケーション(表ラベルや裏書き表示)を改善

	課題	改善点
①	お客様に付加価値と作り手の思いが伝わるように！ 国産野菜または尾花沢産の野菜を使用していることがわかるラベルか？	赤字で「 山形の野菜たっぷり 」と表記 国産表示を表に表記 商品によってバラバラだったブランド(香味野菜、小葉菜庵)を「 小葉菜庵 」に統一 山形県内産の県の認定マーク「ペロリンマーク」を表現
②	山形市の「だし」と違う、尾花沢市の「だしっ」独自の味付けが伝わっているか？	使用している野菜の種類全てを表にも表現した
③	「だしっ」とは何か？の多くの問いに答える	「 山形の伝統家庭料理 」とワンフレーズで説明
④	食べ方の提案がわかりやすいか？	写真(視覚)と文章で分かりやすく食べ方を提案
⑤	尾花沢ってどこ？の声に答える	「 山形・尾花沢 」と表現



改善前



改善後

■消費者の感想

- ・地方の伝統食や食べ方などの説明があり信頼感が増している
- ・作り手の「真面目さ、一生懸命さ」が理解できる
- ・一目で判るのは大変に良い
- ・説明文は「買う時の判断」に重要
- ・細かい説明はその場で読まなくても、家で読んで納得できる
- ・写真、文字はもっと大きくすると読みやすい
- ・「無添加」とか「安心」といった直接表現を大きく書いたほうがインパクトがある
- ・従来品のほうが素朴で田舎らしいイメージがする
- ・もっと直接的な表現で判りやすく簡潔に！

■事業者の感想

- ・今回FCPの調査に参加することにより、これまでのシンプルなラベルから、『だしっ』とはどのようなものなのか、どんな食べ方が出来るのかについて、商品説明や食べ方の例を写真に入れることにより、お客様との対話の出来る商品にすることができた
- ・展示会においても、「非常にわかりやすい」等のご意見も多々頂戴し、大きな成果と思っている
- ・テレビ等で名前は聞いた事があるが食べ方を知らないお客様も多かった為、今回のラベルにてお披露目できた事で、お客様にも食シーンが想像できるような商品になったと思う

商品ブラッシュアップ ②

(有) 明友 そばまんじゅう

■対象商品

ブランド名	明友(めいゆう)の蕎麦
ブランドの特徴	奥の細道紀行で、松尾芭蕉が愛した尾花沢蕎麦。旬の味を年間通して提供するために、冬に降った雪を活用した「雪室」で保存した蕎麦を、石臼でひきたての尾花沢産100%の純そば原料を使用。
商品名	山形発 出羽 蕎麦の國 そばまんじゅう 6個入り
商品の特徴	県外でも高速SAでの販売がある。 原料: そば粉は100%尾花沢産(国産)、砂糖、小豆、そば粉、小麦粉、胡桃、山芋、食塩、膨張剤(具体的表示なし、但し法規上記載不要)

■改善のポイント

FCP協働の着眼点(= ⑫お客様への情報提供)を活用し、売上にも直結する、製品を介した顧客コミュニケーション(表ラベルや裏書き表示)を改善

課題	改善点
① お客様に付加価値と作り手の思いが伝わるように！ 日本3大豪雪地帯の特徴を活かした雪室で1年間玄蕎麦で保存し、蕎麦饅頭を製造するときに石臼でひいた100%尾花沢産の原料のみを使用している 原料加工管理、蕎麦饅頭の製造販売までの一貫生産	実際に収穫された蕎麦の畑、蕎麦粉原料、雪室、饅頭の出来るところまでのストーリーを写真入りで包装紙の表に表現
② 競合商品との差別化が出来ていない	商品名の変更 そばまんじゅう → 石臼・挽き立て 雪室蕎麦饅頭
③ なぜ尾花沢が「蕎麦」なのか？という多くの問いに答える	最高級のそば粉が取れる「尾花沢の気候」をストーリーの中で説明
④ 出羽？蕎麦の國？	地名表現の変更 出羽 蕎麦の國 → 山形・尾花沢
⑤ どんなおまんじゅうか不安	現物のお饅頭全体と半分にかットしたリアルな写真掲載で対応
⑥ 主原料の蕎麦がどんなものかわからない	裏書きの原材料名欄外に、「本品に使用しているそば粉は山形県尾花沢市で取れた最高級そば粉のみを使用しております」と表記
⑦ 賞味期限の安全性に不安	裏書きに賞味期限の根拠と会社理念がわかるHPアドレスを表記



改善前



改善後

■消費者の感想

- ・原材料の確保から製造プロセスを説明してあり、安心して買える
- ・製品特徴をきちんと説明してあり、製造者の真面目さが見える
- ・見た瞬間の印象で、買う気になる
- ・産地の地名が入っていることで信頼感を増している
- ・もう少しポイントをしばって、大きく表示したほうがわかりやすい
- ・写真、文字はもっと大きくすると読みやすい
- ・改善品の文字フォントが読みにくい
- ・従来品のほうが、シックなデザインで好き
- ・土産で買うなら、賞味期限と中身の「数」が重要なので、数量を表に書くか中身が見えるようにしたほうがよい

■事業者の感想

- ・「ベーシック16」のアンケート調査・記載にあたり、これまでの自社の製品加工と販売に関する考え方と今後の方針がより明確になり、目標の設定が明らかになった
- ・企業側の意志や思いを伝えること、商品をお客様へよりご理解いただき、安全・安心と付加価値をより正確に伝えるための今回の取組は、大変有意義なことだった
- ・製造加工業者として、これまで以上に自社商品の原料素材を確認し、社員教育により力を入れる計画ができた
- ・農産加工原料の今後のあり方に於いて、我々食品事業者の意識改革が重要な課題と考える

商品ブラッシュアップ ③

エム・ジー・エム（有） 前森高原（ベーコン）

■対象商品

ブランド名	前森高原
ブランドの特徴	山形県最上町の前森高原で自然放牧豚を一貫生産し、「独自加工技術(長時間燻製)」を導入しハム・ソーセージ等を加工販売している。
商品名	前森高原(ベーコン)
商品の特徴	高原の住んだ空気と天然に湧き出る良質の地下水のみを摂取し、高原に放牧された自然豚のベーコン。

■改善のポイント

FCP協働の着眼点(= ⑫お客様への情報提供)を活用し、売上にも直結する、製品を介した顧客コミュニケーション(表ラベルや裏書き表示)を改善

	課題	改善点
①	前森高原が場所かブランドか分からない。	ブランドを「前森高原 MAEMORI KOHGEN」、商品名を「手づくり燻製ベーコン」に整理して表記
②	どんな特徴の商品かわからない	「山形育ちの自然豚」「山形県産のみに厳選した豚を、独自の製法と長時間の燻製により、前森高原ならではの香り豊かなベーコンに焼き上げました。」と表記 ベーコンのイメージ(写真)を導入
③	食べ方の提案や美味しく食べるコツ、または注意点が分からない。	「そのまま焼いて召し上がるのはもちろん、パスタやスープなどの料理に用いると、味わいや香りを引き立てます。」と表記



改善前



改善案

■事業者の感想

- ・近年、食品業界においては消費者の“信頼”を得ることがその重要度を増している中で、当社においては自社の製品のコンセプト、原材料のトレース、情報の発信ということをも更に明確にすべく、今回FCP事業に参加した
- ・「ベーシック16」では、当社の取組み方を記述していくことにより、強みまたは弱み、製品にかける思いなどを明確にすることが出来た
- ・FCP事業の取組により、気づかなかったことへの発見があり、改善しなければならない部分、または伸ばしていける部分、情報として消費者の方々へ発信できる部分が理解出来た
- ・「ベーシック16」の活用により製品ラベルのブラッシュアップを図った結果、これまでに比べ、見た目(外見)からも製品の美味しさ・こだわり・想いといった、当社のブランド性を出すことが出来た
- ・地方に特化しその土地の地域性を感じさせ、さらに全国に発信できる商品として、今後は更に安全で質の高い商品を作り出すべく、技術の研鑽をFCPと共に進めていきたい