

ブランド・コミュニケーション戦略の考え方

ブランド・コミュニケーション戦略の骨子

秋田市の強みは、街と産地が近いこと。

つまり農家の人たちは、街の人たちに、すぐに会って、すぐに話ができる。すぐに動ける。様々な課題をどんどん解決する最高のチームがとくれるはず。

農家と、農家をとりまくいろいろな才能が集まって、それぞれの強みを活かしながら、語り合うことで課題を解決していくその活動を、そのままブランドのストーリーにしていきます。

農家と市民が語り合いながら実行していくブランド

農家 ×

シェフ / 料理研究者 / 蔵元 / 居酒屋 / レストラン / スーパー / フラワーアーティスト / あなた

秋田市は街と産地が近いことから、農家が多様な仲間とつながり、様々な取組を行っていくことが可能です。その取組によって、さらに美味しくなっていく秋田市の農産物。いちばん近くに住んでいる秋田市の皆さんから、まずはファンを広げていきます。

語り合う中からたくさんプロジェクトが生まれ秋田市の農産物を発信しファンを増やしていきます。

能動的に農業に取り組む秋田市の農業関係者の姿勢、その取組自体をブランドの核に据えていきます。



ブランドネーム



ブランドネームは「農家のパーティ」。農家とその仲間たちが集い、交流し、語り合う中から、アイデアを生み出していく。ブランドの中心にあるその仕組をシンボリックに表現しています。

企画意図

パーティはおもてなしであり、出会い、語らいの場です。農家が、農家以外の秋田市の方々を自分たちの美味しい野菜でもてなしながら、語り合える場を”実際に””つくる”ことで、新しいつながりを増やし、新しい課題解決をめざすブランドになろうという想いを込めています。

パーティは仲間という意味でもあります。農家の人々が仲間になって団結し、また農業の外側の人たちとも仲間意識を持つことで、ひとりではなく、みんなが当事者として課題に向き合うしくみをつくりたいという願いを込めています。

コピー

自分ゴトに近い。農業関連という領域を明確化。園芸作物以外を排除しない頃合いの領域設定。

誰もがプロジェクトや体験に参加できる「集まり」であり、生産・流通・販売・消費者に至るプロジェクトを支える「仲間」の意味。取組の構造化を示し、継続的に幅広くプロジェクトを生み出す母体としていきます。

ロゴ

プライドを持ってこのプロジェクトに参加したくなるたたずまい。プロジェクトのジャンル、季節を超えて適用可能な表現幅を持つことを考慮しました。

「農家のパーティ」のブランドのもとに、本市はさまざまな農業関連プロジェクトに取り組んでいきます。

お問い合わせ先 秋田市産業振興部産業企画課 TEL.018-888-5722

秋田市農業ブランド確立総合戦略

～概要版～ 平成29年3月

戦略策定の目的と背景

本市農産物の価値向上と、その積極的な発信の取組

- 本市は農畜産物販売額の7割を米が占めている一方で、農業経営が米価に大きく左右されるという課題を抱える中で、園芸作物の生産拡大や6次産業化の促進などにも力を入れています。
- しかしながら、首都圏をはじめとする消費地の市場では産地間の競争が激しく、厳しい価格競争にさらされています。
- 今後、本市農業の産地としての地位を強化していくためには、品質の向上に向けて地域一丸となった取組が必要です。
- こうした取組を推進していく上で、本市農産物全体の価値向上とともに、積極的な情報発信等を、包括的、戦略的に展開していくことが求められています。

農業ブランドとは

秋田市の農業に光を当て、その価値を高めていくための「農業ブランディング」

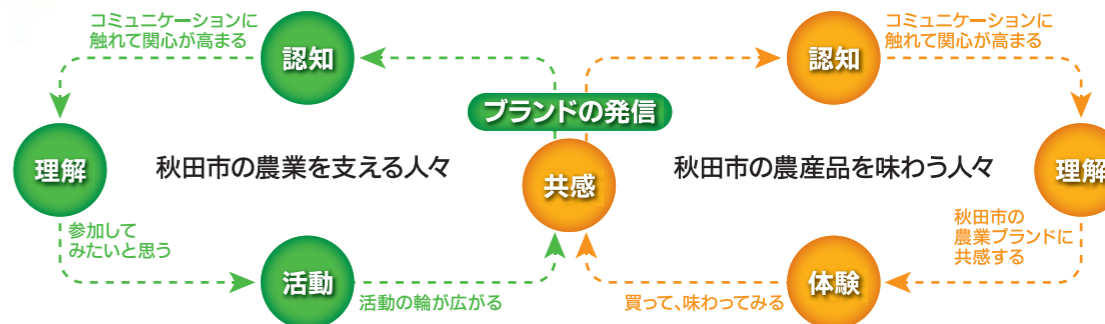
- 本市では、これまで個別製品の生産振興策に力を入れてきましたが、農業の振興をはかっていくためには、これを販売へと結び付けていく必要があります。
- また、今後の本市農業の持続的な成長を視野に入れると、農業後継者の育成も喫緊の課題となっています。
- こうしたことから、個別の農産物のブランディングではなく、秋田市農業に光を当て、その価値を高めていくための「農業ブランディング」という新しい考え方が求められています。



期待される成果

消費者に価値をアピールする効果、農業に携わる人々の連携を強める効果

- 本市の農業ブランドは、本市産の農産物と農産加工品全体を括り、その価値を高めるための活動の総体を指します。
- これにより、本市農産物等の価値をアピールする効果、農業に携わる人々（生産・流通・販売）の連携をはかり、モチベーションを高める効果、さらには、農業に携わる人々と消費者との関係性を強める効果などが期待され、これを本市農産物等の販売促進や本市農業の魅力アップにつなげていきます。



秋田市農業ブランド確立総合戦略

1 秋田市農業の現状と課題：学識者レポートより

- 農業世帯主の9割余りが50歳代以上。
- 水稻栽培が9割。米価は下落傾向。
- 消費者の多い秋田市では直販も多い。

- ↓
- ・米だけではなく、園芸産地としての性格を強化。
 - ・鮮度と美味しさをアピールしながら地元での評価を高めていくことが必要。
 - ・県庁所在地であることの強み。
 - ・協働パートナー、顧客、応援団の可能性を持つ主体との近さの活用。
 - ・生産・流通・販売・消費者の連携強化。

2 ブランドが満たすべき要素：ヒアリング・調査結果から

- 本市園芸作物の価値強化(作物のストーリー・価値構築・食べ方使い方の個性創出)のための枠組が必要。
- 市場との距離の近さを活かした地元巻き込み型の構造をもつこと。
- 若手がプライドを持ってやる気になれる意識改革の旗印としての役割。
- 生産・流通・販売・消費者の連携をカタチにしていく、一過性ではない取組であること。



3 ブランド構築の方向性

- 園芸作物の認知とファン拡大に向け、体験やメニュー開発などの取組を行う。
※体験やメニュー開発は、園芸作物に限定されなくてもよい。
- 県庁所在地の利点を活かし、生産・流通・販売・消費者までの連携をプロジェクト化していく。
- 成功事例を増やすことで参加者の裾野を広げ、新たな課題を解決するプロジェクトを創出する。

↓

上記の取組を構造化し、その成果を積極的に発信することで本市農業ブランドの創出をはかる。
その取組を通じて、次代を担う若手生産者のマインドを刺激し、「それならやろう!」という意気込みを広げていく。

4 ブランド戦略の基本的考え方

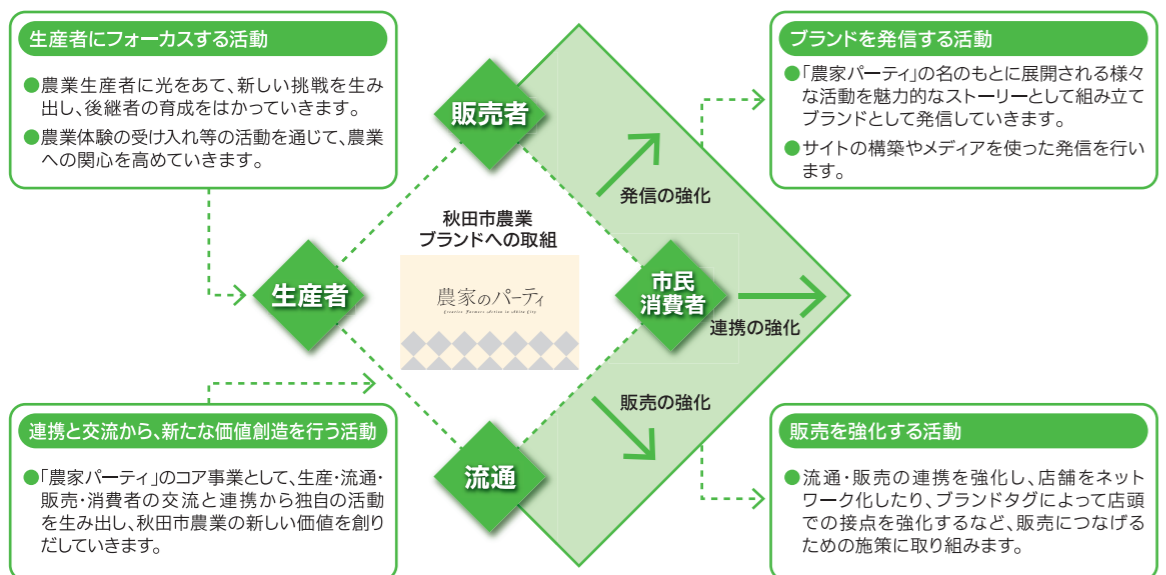
秋田市の取組方針

- 本市の役割は、生産・流通・販売・消費者のネットワークを整備することで新たな価値創造の場を構築することです。
- そのことを通じて、生産・流通・販売・消費者にわたる、本市農業の価値を高め、持続的な成長のための基盤づくりを進めていきます。

中長期の取組方針

- 初年度(平成28年度)から3年目(平成30年度)までは、ブランドの基盤作りのために、生産・流通・販売・消費者の連携と交流の仕組みづくりを中心に活動を推進します。
- 4年目(平成31年度)以降は、当初3か年に構築されたブランドの基盤を活かしながら、継続的な成長を実現します。

主な施策領域



5 ロードマップの考え方

