

# 秋田市農業ブランド確立総合戦略

---

平成29年3月





## 秋田市農業ブランド確立総合戦略策定にあたって

秋田市は、県庁所在地でありながら、周辺に広大な農地を有し、また、幅広い農産物を産するという特徴を持っています。

一方で、稲作と園芸作物等との複合化や農産品等の販路拡大、担い手不足の解消など、取り組むべき課題も多く抱えています。

そのため、平成28年3月に、活力ある都市近郊型の農林水産業を実現するための指針として、第5次秋田市農林水産業・農村振興基本計画を策定し、こうした課題の解決に向けた総合的な施策を展開しておりますが、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化しており、ブランド化が進まない地域は厳しい価格競争に直面していることから、地域一丸となった取組により、産地としての地位を強化していくことが求められております。

こうしたことから、本市農産品全体の価値向上を図るとともに、その価値を認識してもらうための取組を、包括的・戦略的に展開していくため、本市農業の活動や取組自体にブランドとしての価値を見出す「農業ブランド」という新しい考え方を導入し、「秋田市農業ブランド確立総合戦略」をこのたび策定いたしました。

本市農業を次世代につなぐための指針として策定したこの総合戦略をもとに、本市産業のさらなる発展のために地域一丸となって取り組んでまいります。



平成29年3月 秋田市長 穂積 志



<b>I. 秋田市農業ブランド確立総合戦略策定業務の概要</b>	<b>1</b>
<b>II. 策定の経過</b> (意向把握と現状・課題の分析)	<b>7</b>
<b>III. ブランドコミュニケーション戦略の概要</b>	<b>33</b>
<b>IV. 事業展開の考え方とロードマップ</b>	<b>43</b>



## I. 秋田市農業ブランド確立総合戦略策定業務の概要

---

## **戦略策定の目的**

本市では、農畜産物販売額の7割を米が占めており、農業経営が米価に大きく左右されるという構造的な課題を抱えています。そのため、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。

特に、本市は、県庁所在地であり、県の中核都市でありながら、えだまめやダリアをはじめ、ネギ、小松菜、春菊、アスパラガス、ブロッコリー、ほうれんそう、チンゲンサイなどの園芸作物に加えて、肉用牛など、多種多様な農畜産物を産するという特徴を有しており、中でも、えだまめ、ダリア、肉用牛などは、質、量ともに一定の強みを持つ有望産品であり、今後、鋭意生産拡大を図っていくこととしています。

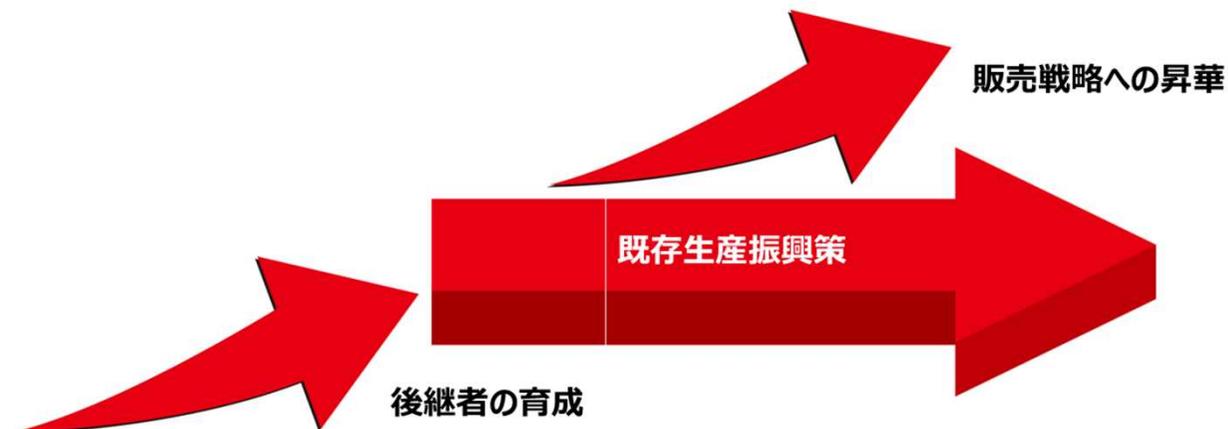
そのため、こうした本市の農業や農産品、農産加工品の特徴や強みを生かした農業ブランドの確立により、農畜産物の付加価値を向上し、知名度アップによる販路、シェア、生産量の拡大をはかるため、本戦略を策定するものです。

## 戦略策定の背景

- 本市は、園芸作物や果樹、畜産など、多様な作物の産地となっており、今後はこれらの産地として地位の強化が求められています。
- 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、産地ごとにブランディング戦略への取組が行われており、ブランド化に成功した地域の農産品が比較的高い価格で取引されているのに対して、ブランド化に遅れた地域の産品は厳しい価格競争にさらされているのが現実です。
- また、産地としての地位を強化していくためには、生産量を確保すると同時に、品質の向上をはかることに加え、他産地と出荷時期をずらすなど、生産管理、出荷調整など、計画的な取組が必要となり、そのためには、地域一丸となった取組が必要になります。
- こうした取組を推進していく上で、本市農産品全体の価値の向上とともに、確実にその価値を認識してもらうための積極的な情報発信等の取組を、包括的・戦略的に展開していくことが求められており、その手法として、本市の農業自体にブランドとしての価値を見出す「農業ブランド」の導入が求められています。

## 農産品ブランドから農業ブランドへ

- 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、前頁に記載したような課題を考えると、これを販売に戦略へと昇華することが必要となります。
- また、今後の秋田市農業の持続的な成長を視野に入れると、農業生産に当たる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、個別の農産品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。



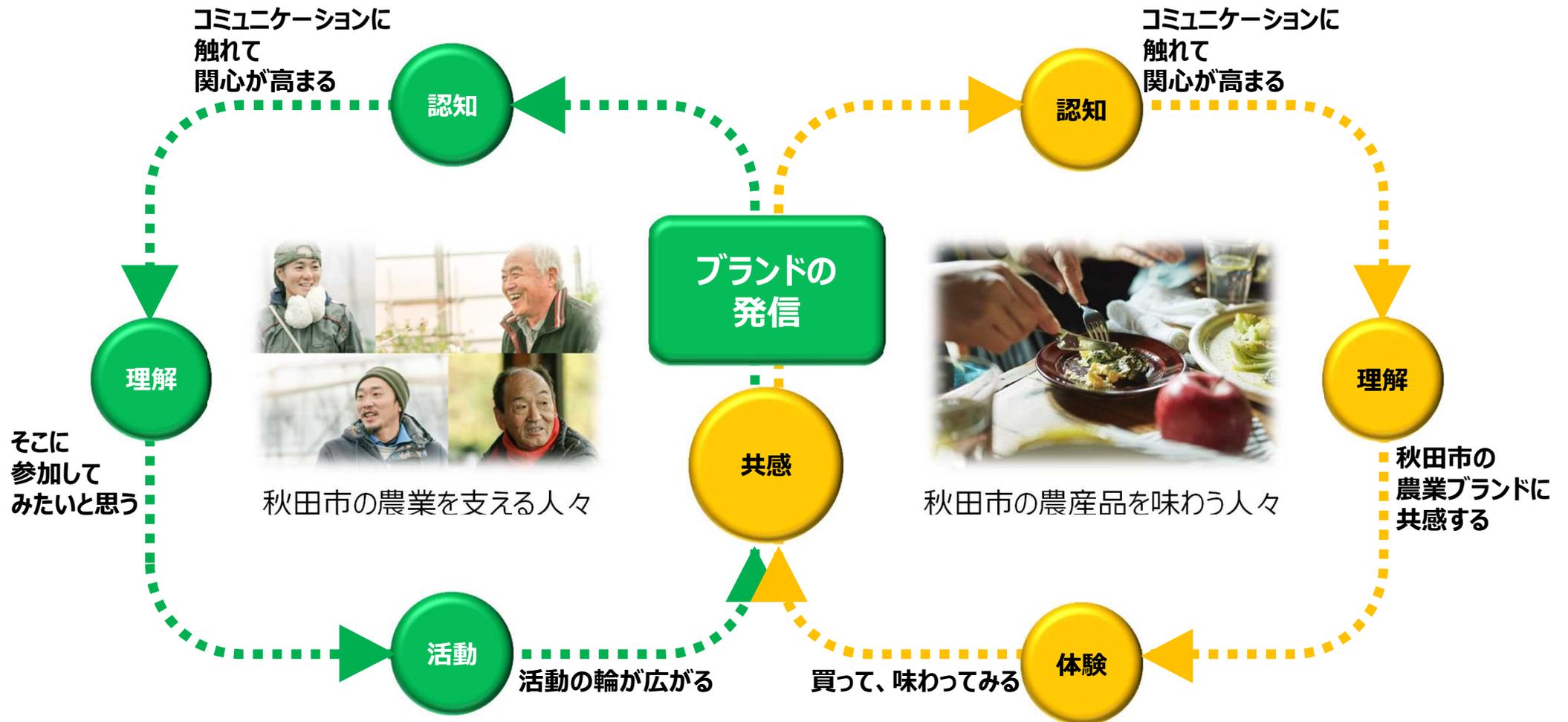
## 秋田市農業ブランドとは

- 本市の農業ブランドは、本市産の農産品と農産加工品(以下「農産品等」という。)全体を括り、その価値を高め、販売に結びつけるための活動の総体を指しています。
- 秋田市内の消費者だけでなく、県内や仙台をはじめとする東北一円、さらには首都圏の消費者に対して、本市産の農産物とその加工品の品質やおいしさ、安心や安全などのイメージの向上をはかり、競争優位性をもたらすだけでなく、本市の農業を支える人たちの旗印としての役割も持つものです。
- 本市の強みは、農業の生産地と消費地が互いに重なり合っていることです。したがって、農業の生産者だけではなく、加工業者や販売者、流通・小売業者の皆さんとの連携をはかることで、他にはない秋田市独自の農業ブランディングを行っていきます。
- また、生産者と消費者を、共感の絆で結ぶことで、長期に持続する強い関係性を構築します。

→ [次ページの図をご参照ください](#)

## 期待される効果

- 秋田市農業ブランドの確立によって、消費者に本市農産品等の価値をアピールする効果、農業に携わる人々(生産者・流通・販売者等)の連携をはかり、モチベーションを高める効果、さらには、農家と消費者との関係性を強める効果などが期待できます。その結果、本市農産品等の販売促進や本市農業の魅力アップをはかることができます。

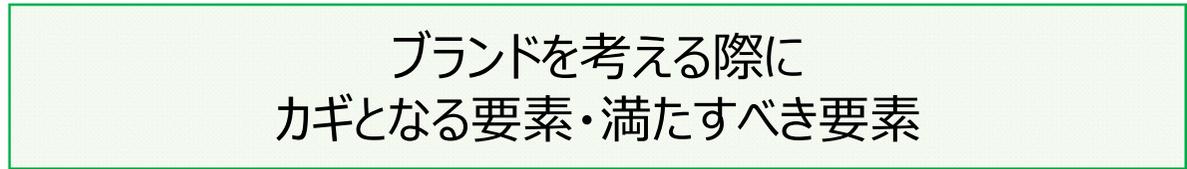
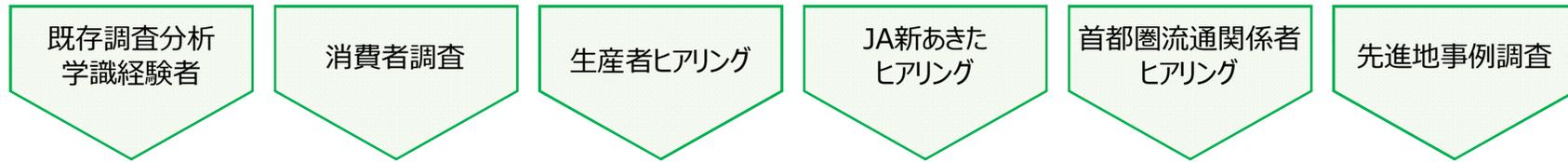


## Ⅱ. 策定の経過 (意向把握と現状・課題の分析)

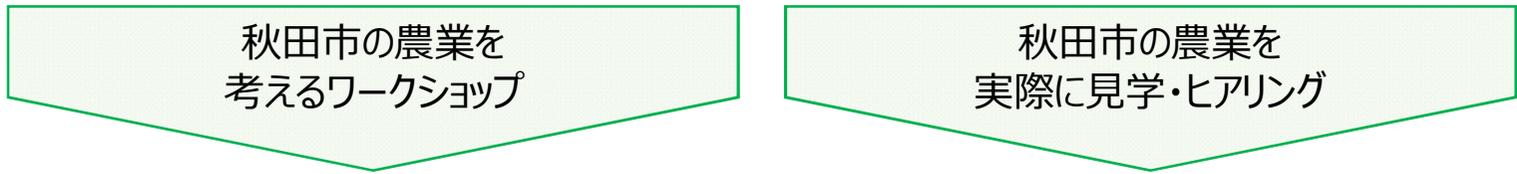
---

- これまでの作業経過の中で、学識経験者のレポートや本市農業を支える皆さんからのヒアリング、消費者定量調査等から課題を抽出、その解決方法をさぐるために、ワークショップ等を実施しながら、農業ブランドのコンセプトを導いてきました。

## 課題の把握



## チャンスの発見



## ブランド開発



知識



要件



体験



開発

**既存調査分析・学識経験者レポート /  
消費者調査 / ヒアリング調査 / 先進地事例調査**

## 既存調査分析 学識経験者レポート

■ 既存調査の分析や学識経験者のレポートを踏まえ、本市農業の現状と課題について、整理を行いました。

(資料編 P69～81 / P133～150)

農業世帯主の9割余りが50歳代以上

▶ 次世代の就業が中長期的に必須

水稻栽培が9割。米価は下がっている

▶ 園芸作物の持つ意味が重要化

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・販売の連携強化。

## 消費者調査

- 秋田市、仙台市、首都圏(1都3県)において、消費者900サンプル(20～69歳 男女)のインターネット定量調査を実施し、本市農産品等の浸透度、今後の購入意向、イメージなどを把握しました。

(資料編 P151～207)

### 市場への浸透度

本市以外の仙台市、首都圏では、本市農産品等の市場への浸透度は必ずしも高いとは言えない。

「米」に関しては首都圏でも一定の浸透度を持っているが、野菜に関しては首都圏や仙台市への浸透は乏しい。

### 今後の購入意向

秋田市＞仙台市＞首都圏の順で、競争の激しい首都圏に最初から照準を合わせるのはかなりのエネルギーとコストを要する。

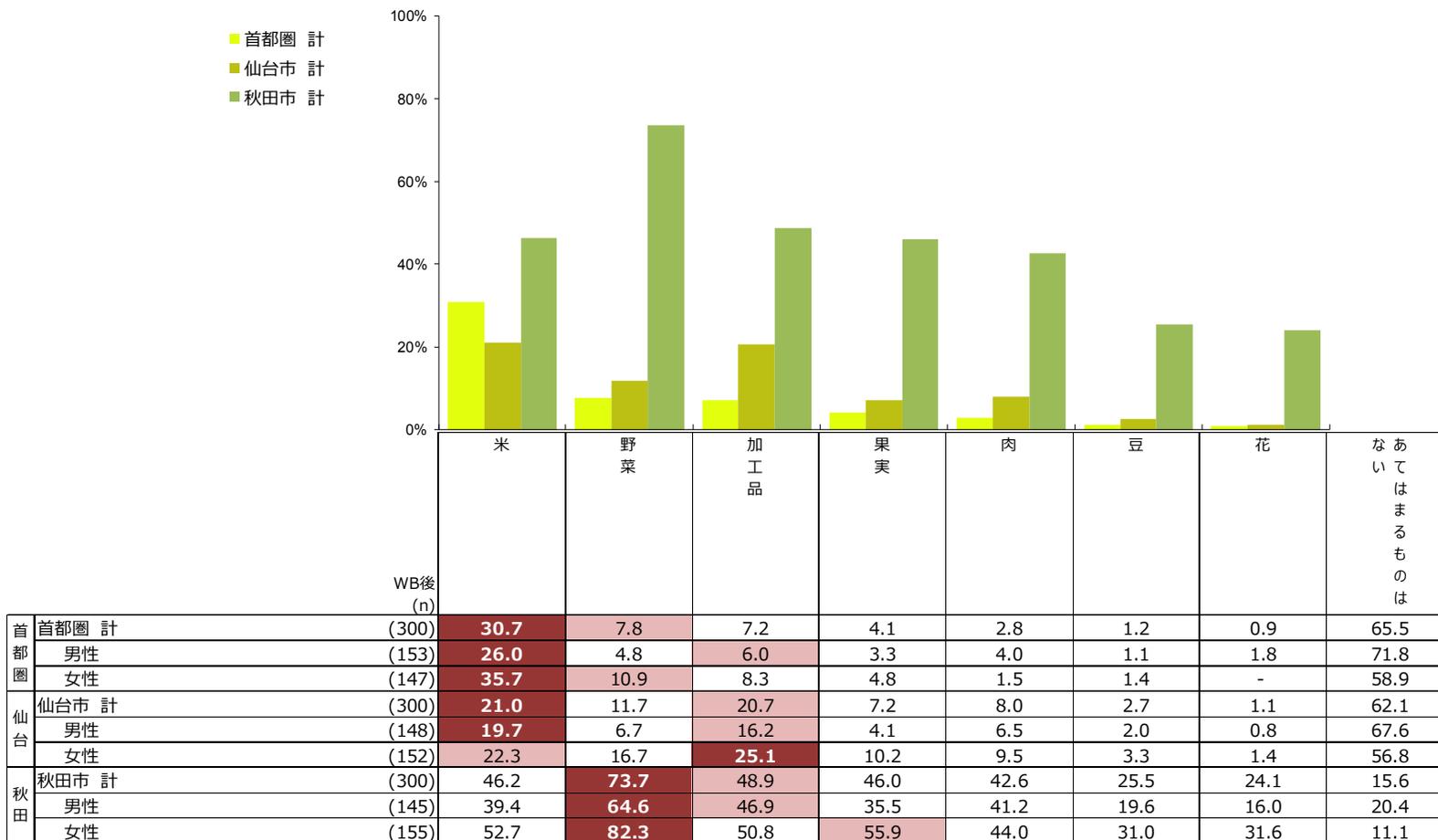
### イメージの現状

「おいしい」「安心・安全」「信頼」など良好なイメージを有しているが、「個性」や「話題性」は弱く今後、発信力を高めるための活動が必要。

■ 1年以内の購入経験

ここ1年以内の本市農産物等の購入経験を見ると、本市と他の2圏域との差が大きいことがわかりました。首都圏で多く購入されているのは「米」。仙台では、地元農産物との競合が生じるためか、距離が近い割にはいずれも低い数字にとどまっていた。

Q1. あなたが、以下の商品(農畜産物及び加工品)の中で、(3)1年以内に購入したことのある、秋田市産の商品をお選びください。(いくつでも)

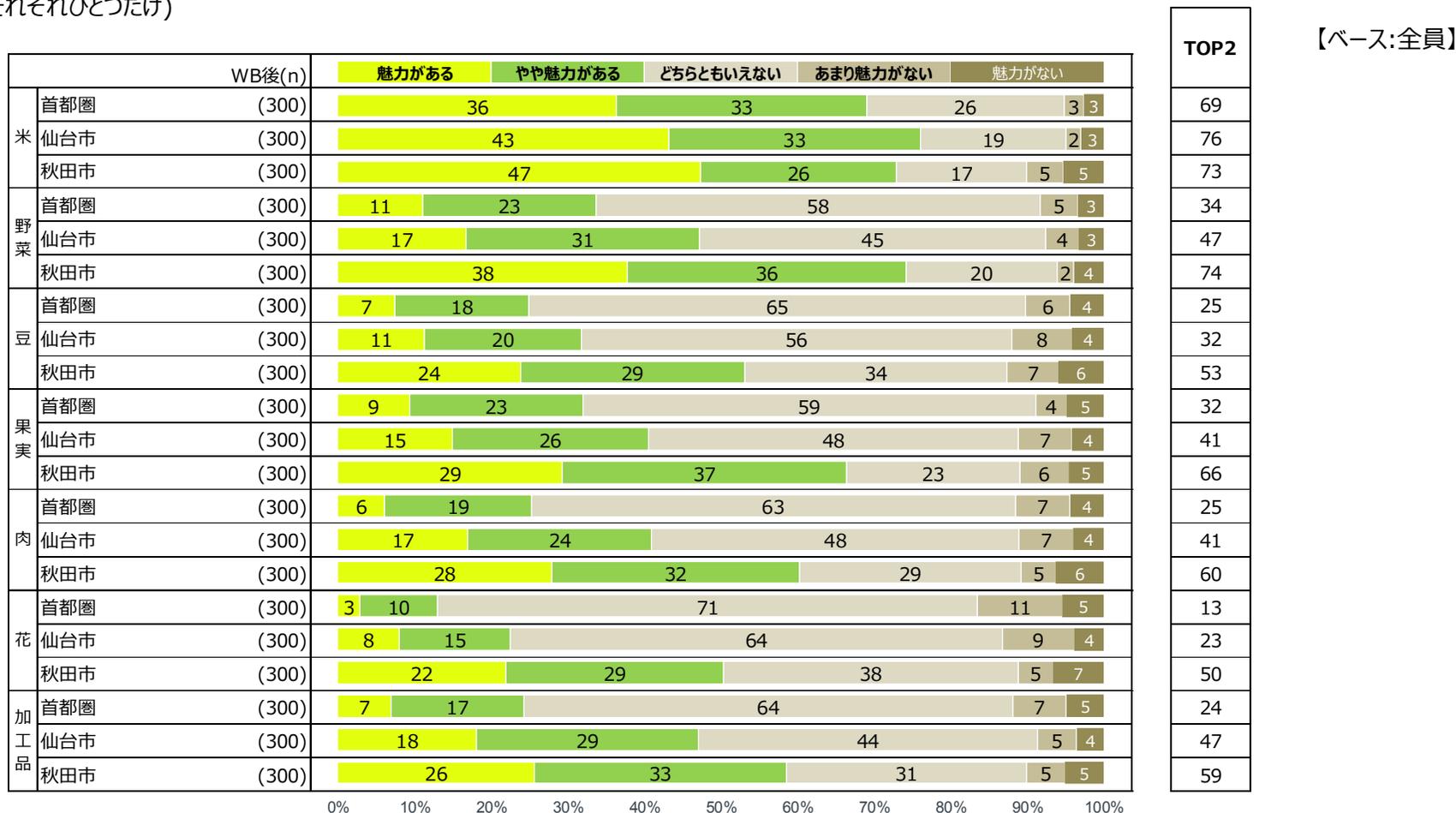


※首都圏 計で降順ソート  
※それぞれの軸 (エリア・性別) 毎に1位は ■ 2位は ■ で色づけ (「あてはまるものはない」を除く)

■ 本市農産品等の魅力度

「米」に関してはエリアに関わらず7割程度が「魅力的」としているのに対し、その他の農産品については秋田市＞仙台市＞首都圏の順で、評価が下がる傾向が見られます。

Q2. 秋田市産の以下の商品について、秋田市産であることにどの程度魅力を感じますか。秋田市産の商品をご存じない場合、それぞれが秋田市産である場合の魅力度をお知らせください。(それぞれひとつだけ)

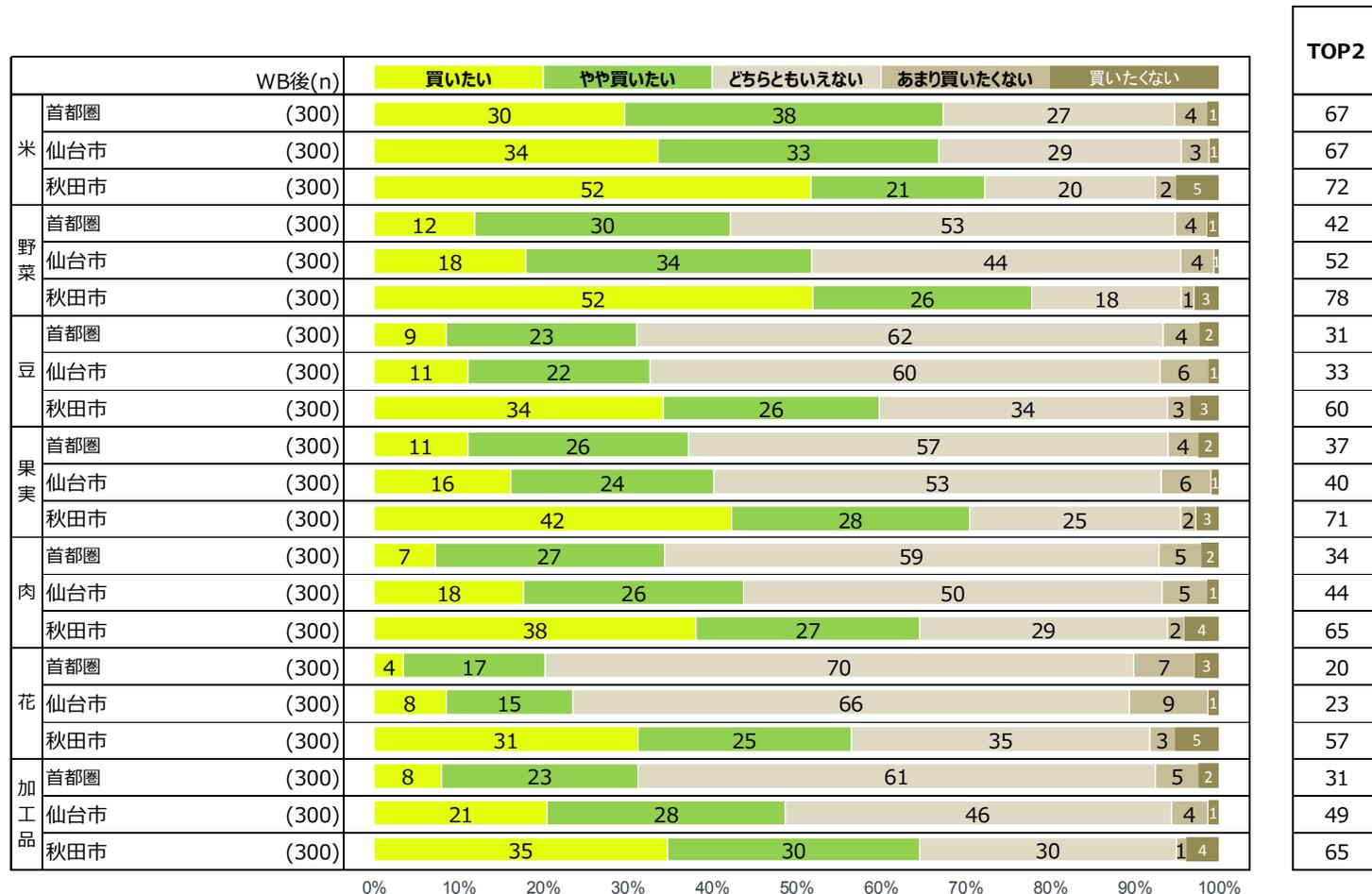


TOP2:魅力がある、やや魅力がある のスコア計

■ 本市農産品等の購入意向

魅力度と同様に「米」に関してはエリアに関わらず7割程度が「購入したい」としているのに対し、その他の農産品については秋田市＞仙台市＞首都圏の順で、評価が下がる傾向が見られます。

Q3. それでは、以下の商品について、秋田市産のものをお買いになりたいと思われますか。(それぞれひとつだけ)



【ベース:全員】

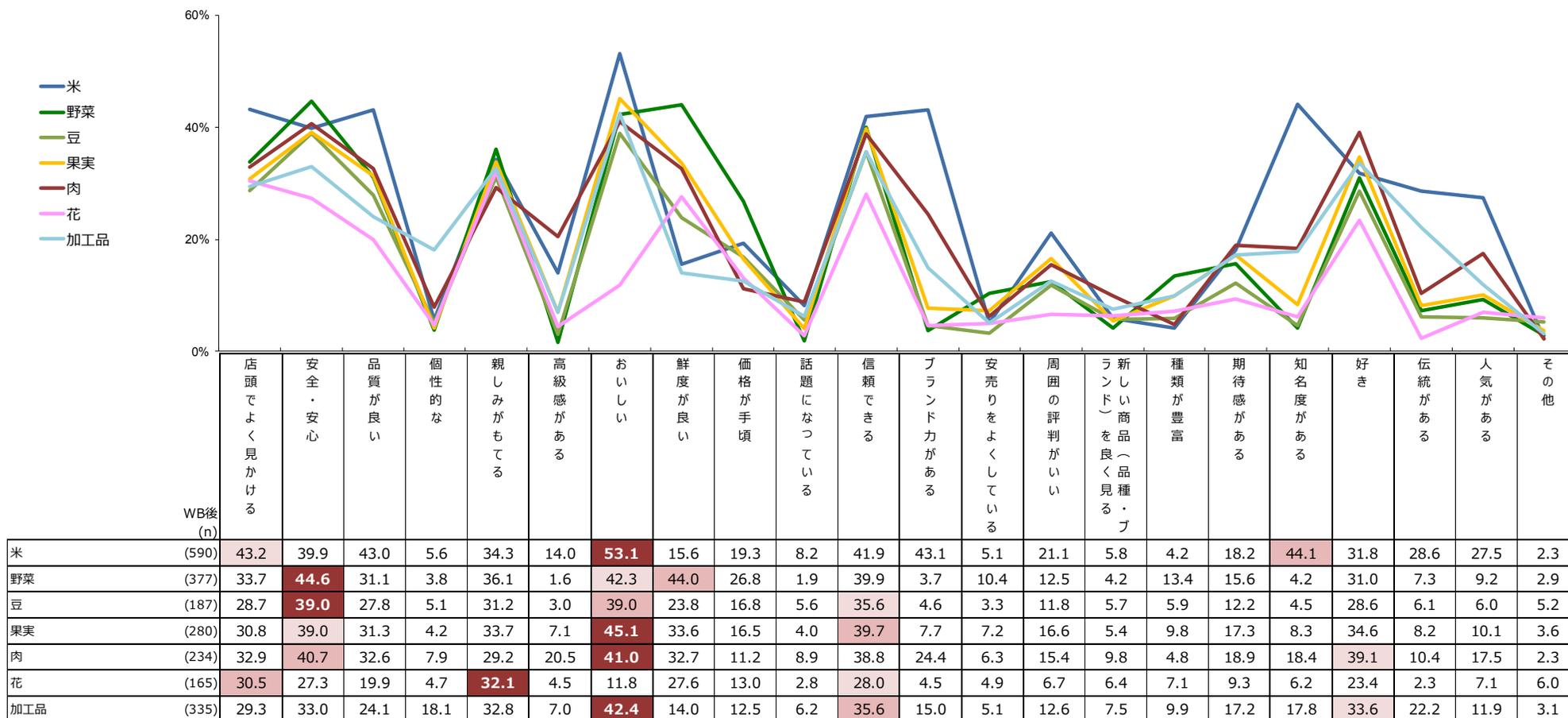
TOP2:買いたい、やや買いたい のスコア計

■ 本市農産品等のイメージ

「米」に限らず、本市農産品等のイメージは「おいしい」「安心・安全」「信頼」などで共通しています。

「米」に関しては「ブランド力」がある、「知名度がある」などのイメージが持たれています。また、「野菜」では「鮮度がよい」のスコアが高い傾向が見られます。「個性」や「話題性」のスコアは低く、ブランドの発信力が弱い傾向が見て取れます。

Q4. あなたが店頭で見たことのある、秋田市産の商品についてどのようなイメージをお持ちですか。それぞれについて、あてはまるものをすべてお選びください。(それぞれいくつでも)

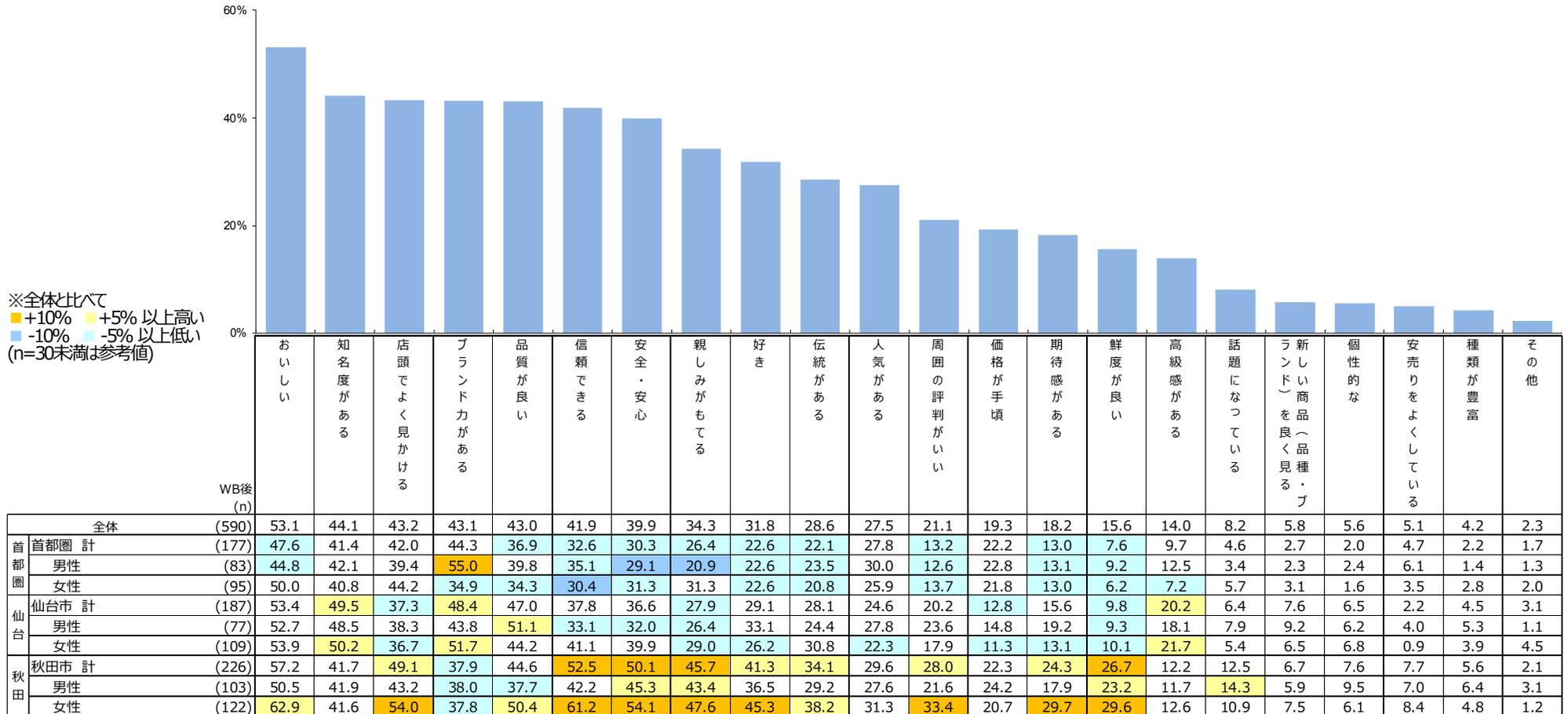


※それぞれの製品毎に1位は■ 2位は■ 3位は■ で色づけ

■ 本市農産品等のイメージ(米)

下のグラフは、本市産の「米」のイメージを聞いたものですが、エリア別のスコアを見ると、秋田市内での評価が高く、首都圏や仙台市の数字とは開きがあることがわかります。

Q5. あなたが店頭で見たことのある、秋田市産の商品についてどのようなイメージをお持ちですか。それぞれについて、あてはまるものをすべてお選びください。(いくつでも) / 1.米

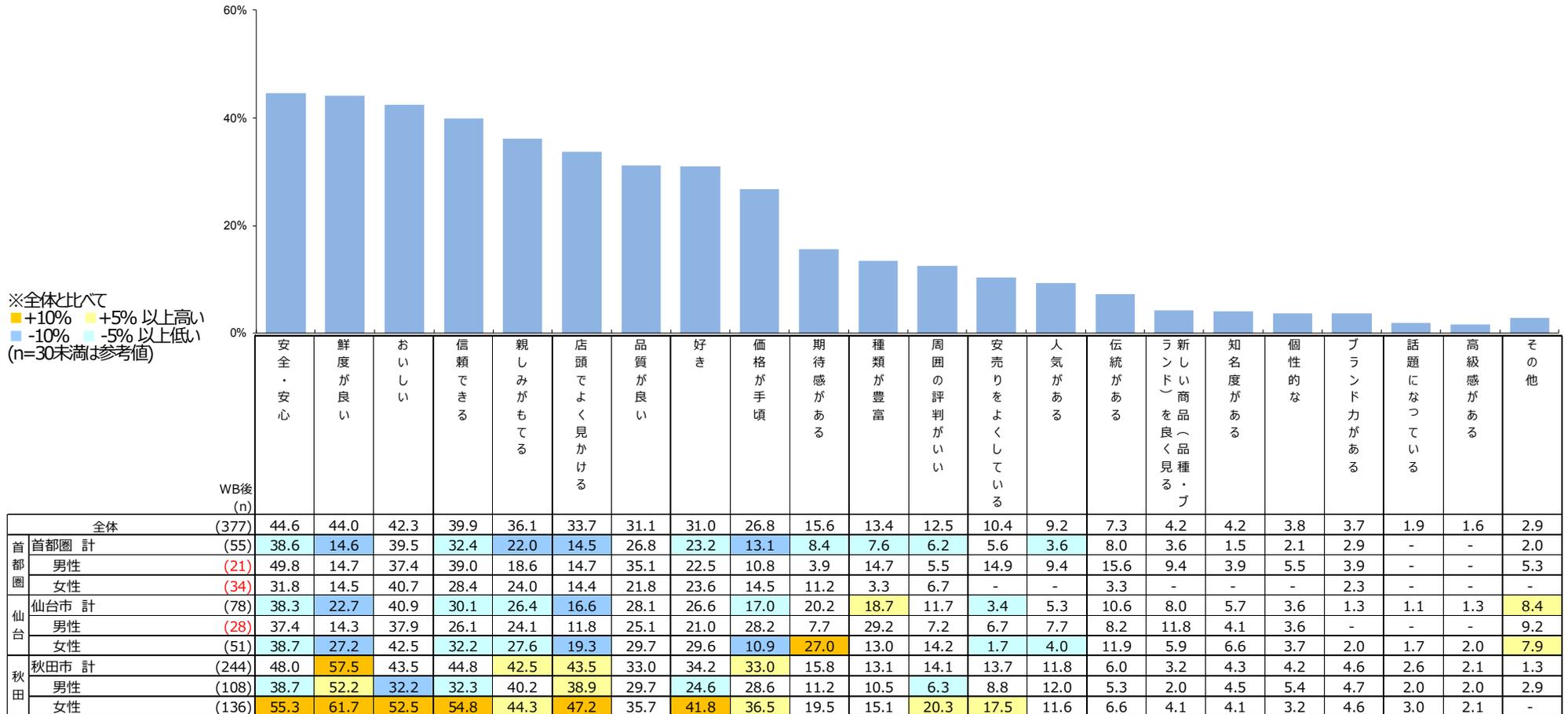


※全体で降順ソート

■ 本市農産品等のイメージ(野菜)

下のグラフは、本市産の「野菜」のイメージを聞いたものですが、エリア別のスコアを見ると、「米」と同様に秋田市内での評価が高く、首都圏や仙台市の数字とは開きがあることがわかります。特に「鮮度が高い」のイメージは、秋田市が57.5%であるのに対して、仙台市では22.7%、首都圏では14.6%となっています。

Q6. あなたが店頭で見たことのある、秋田市産の商品についてどのようなイメージをお持ちですか。それぞれについて、あてはまるものをすべてお選びください。(いくつでも) / 2.野菜



※全体で降順ソート

生産者ヒアリング

- 農業生産者の皆さんからのヒアリングを通じて、農業にかける思いを共有し、ありがたい姿についてご意見をいただきました。  
(資料編 P85～87)

農業への思い

自然と向き合いながら、前向きに挑戦の日々。  
プライドを持ってやっている。  
まずは地元で新鮮なものを、そこから県外・海外へ。  
消費者や流通と連携して盛り上げたい。

秋田市農業の特徴

県庁所在地であり、消費者に近い。



ありがたい姿

生産者がやる気になれる合言葉が欲しい。  
まずは地元の人たちに地元の農産品の美味しさを伝えたい。  
農業のカッコよさを伝えたい。

JA新あきたヒアリング

- JA新あきたの皆さんからのヒアリングを通じて、本市農産品の市場での評価と、今後の課題について情報を共有しました。  
(資料編 P88～91)

市場での評価

仲卸・小売・旅館・飲食店などでは、産地指定でオーダーが来る。  
直売所での販売などで、地元での「秋田市産」評価が高まってきている。  
秋田市内に「秋田市産」を発信し、体験できる拠点ができるとよい。

米と園芸作物

米主体であることは間違いない。  
だからこそ、  
園芸作物へのシフトを進め、多角化を推進していくことが必要。

首都圏流通関係者  
ヒアリング

- 本市の農産物を扱っている、横浜市場、大田市場の市場関係者からのヒアリングを通じて、農産品におけるブランドの要件について示唆をいただきました。  
(資料編 P92～97)

ブランド化するために

中途半端な取り組み方では、選ばれ続ける構造はつukれない。  
安易な取り組みでは「売れない」。  
生産農家の意識改革が第一歩。

ブランドの方向性

「秋田市産」にこだわっても、県外にはアピールしない。  
県外へ向けては、むしろ県内連携が意味がある。

今後の課題

まずは流通からの評価を取り付けること。  
まずはインナーの意識改革からスタートすべき。

## 先進地事例調査

- 抽出された事例に関して現地レポートを行い、ブランド戦略の背景や取組の詳細を把握しました。

(資料編 P209～219)

## 富山県「きととき」

一つの単語が、エリア全体のブランディングを象徴する言葉として成立した事例として検証。



※画像は、富山県様、およびきととき市場とやマルシェ様のHPより引用

## 福岡県糸島市

人口10万人の糸島市の直売所がどうして日本一の売上を上げるようになったのか。どのように生まれ、どのように運営されているのか。関係者の声を聴取し検証。

キーファインディングス

- 誰でもわかる言葉であり、意識的にではなく自然発生的になりうる言葉を準備したい。
- 取組の方向性を示しインナーモチベーションを創り出すスローガンを意識している。
- 取組の方向性(運動論)を担い手たちで握り合えれば、ブランドはついてくる。
- 担い手たちが自分ゴトとして地域をブランドの域にまで昇華させる際には、市民を主役とした形で施策を進めていくことも視野に入れる必要がある。



ワークショップ°

- ワークショップでは、本市の農業を支える人々と、それを消費者に届ける人、活用する立場の人など、本市の農業に関わる人々がひとつになって、本市の農畜産物の魅力と今後の課題について考えました。
- セッションを通じて、本市農業の次代を担う若手・中堅のリーダーたちの新たな交流が生まれました。



- ワークショップでは、既存資料分析やヒアリングの結果と同じ課題意識を確認することができました。
- しかしながら、本市農業を支える人々が一堂に会し、お互いの悩みを共有しながら、その解決を目指していく、そこから可能性が広がっていくことができる、という新たな発見がありました。

### ワークショップより

**強み** 少数でもやる気のある若者や女性の存在。  
強い地域のネットワーク。  
流通・販売との距離が近い。  
消費地に立地している。  
直売所や飲食店に恵まれる。  
様々な連携の可能性がある。

**弱み** 消極的で気概がない。  
地元でのシェア低い。  
流通・販売・消費者との関係が希薄。



### 課題

地元の人に知ってもらう  
体験の場を作る

積極的な農家を増やす  
農家と流通の関係活性化

農家と流通の関係活性化  
可能性への気づき

## ■ ワークショップで抽出された、本市農業の強みと弱み

農産物に関わる特徴	作り手に関わる特徴	流通に関わる特徴	消費者との関係に関わる特徴
<p><b>強み</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 豊かで、穏やかな自然環境</li> <li>■ 四季のうつろい</li> <li>■ おいしい米</li> <li>■ 園芸作物、果樹、畜産、養鶏など多様な農産品</li> <li>■ 鮮度とおいしさ</li> </ul>	<p><b>強み</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 少数だがやる気のある若手や女性の存在</li> <li>■ 地域のネットワークが強い</li> <li>■ 行政の関与</li> </ul>	<p><b>強み</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 流通・販売との距離が近い</li> <li>■ 直売所や飲食店の存在など多様な販売先に恵まれている</li> <li>■ 消費地に近く、鮮度が確保できる</li> </ul>	<p><b>強み</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 消費地近くに位置している</li> <li>■ 消費者に近い</li> <li>■ 地元に鮮度をアピールできる</li> <li>■ 様々な連携の可能性がある</li> </ul>
<p><b>弱み</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 冬季の降雪と気温</li> <li>■ 米以外に主力になる作物がない</li> <li>■ 品質にバラつきがある</li> <li>■ 計画的な生産が行われていない</li> <li>■ おいしさのアピール不足</li> </ul>	<p><b>弱み</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 高齢化</li> <li>■ 後継者の不足</li> <li>■ 消極的で気概がない</li> <li>■ 経営的な感覚や戦略的な取組が希薄</li> </ul>	<p><b>弱み</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ブランド力がない</li> <li>■ 首都圏から遠い</li> <li>■ 地元でのシェアが低い</li> <li>■ 流通・販売とのつながりが活かしていない</li> </ul>	<p><b>弱み</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 地元へのアピールができていない</li> <li>■ 消費者との関係が希薄</li> <li>■ 立地特性を活かせていない</li> </ul>

秋田市で「秋田市農業ブランド確立事業」が進められている。エダマメや葉物野菜、黒毛和牛などコメ以外の多様な農産物を生産している特

徴を生かし、市内産品を「秋田市ブランド」として知名度向上と販路拡大を図り、それぞれの産品の増産を目指す。

## 市、農業の特徴や課題探る

15、16日は市文化会館や市役所で市内の若手農家や加工業者、流通業者らを招いたワークショップを開催。社員が

ブランド確立事業は本年度から3年間連続される国の地方創生推進交付金を活用し、事業費の半分が賄われる。8月定例会で可決された一般会計補正予算には、ブランド確立事業費として4198万円が盛り込まれている。

# 目指せ「秋田市ブランド」

エダマメや葉物野菜、黒毛和牛…



若手農業者らを招いて開かれたワークショップ＝15日、秋田市文化会館

「直売所など販売する場所は」

「直売所など販売する場所は」

「直売所など販売する場所は」

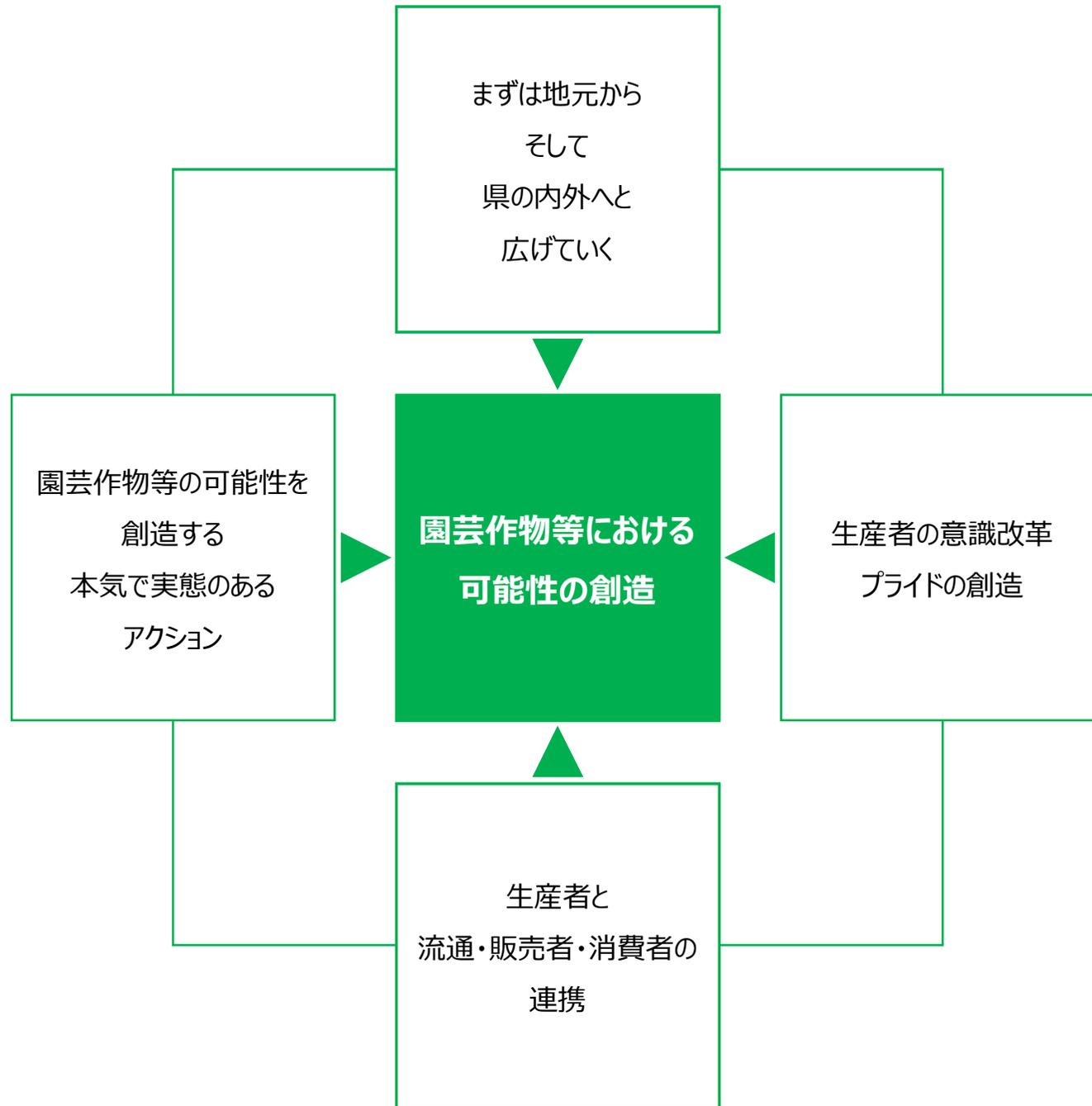
「直売所など販売する場所は」



とりまとめ

■ ヒアリングや調査等の活動を通じて、共通の課題が明らかになりました。





園芸作物等を知ってファンになってもらうために、  
体験やメニュー開発などに取り組む。

※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  
生産者と流通～消費者までの連携をプロジェクト化。  
成功事例が消極層をも取り込み、波及効果を発揮。

裾野が広く、生産者も関係者もどんどん参加し、  
どんどんと新たな課題を解決するプロジェクトがうまれていく。



上記のような取組の連続を構造化  
それが本市の農業ブランドとなる。

それは、若者の担い手たちも自分ゴト化でき、  
それならやろう！という意気込みを作れるカッコよさを備えている必要性がある。

### Ⅲ. ブランドコミュニケーション戦略の概要

---

秋田市は街と産地が近い。  
だから農家が、  
いろいろな仲間とつながれる。





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



話せば笑顔が広がっていく

農家 × シェフ  
料理研究家  
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。



話せば未来が見えてくる



語り合う中から

たくさんの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



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ます。



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

ひとりじゃ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、

生産者～流通・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」を舞台に様々なプロジェクトが生まれ、話題性とともに本市の食材のおいしさが広がり  
それとともにファンも拡大していきます。



◆ こんなプロジェクトを、ただいま空想中・・・ ◆

農家 × シェフ

ファームパーティ



野菜がいちばんおいしいのは、やっぱり採れたてのとき。その、最高に  
おいしい状態を、秋田市のみなさんにも味わってほしいから、気軽に  
集まれるホームパーティを、加でやってみよう。名づけてファームパー  
ティ。一流シェフが腕をふるって、採れたて野菜をおいしく調理。野菜の  
おいしさを味わいながら、農家の人たちと直接話しながら、野菜をお土産  
に買って帰れる、他にない、思い出にずっと残るパーティにしたいなあ。

農家 × 飲食店

アキタレシビ



四季がはっきりしている秋田市。旬の地元の食材を、秋田市の人たち  
にこそ、もっと食べてほしいから。秋田市の農作物を味わえる場所を、  
どんどん増やしていきたいです。市内の居酒屋やレストランやホテル、  
ベーカリーやお弁当屋さん、そして地元の料理研究家の人たちに秋田  
市の農作物の魅力を引き出したオリジナルレシビをつくってもらい、  
たくさんの人に食べてもらう機会を増やしていきます。

農家 × フラワーアーティスト

ありがとうのダリア



秋田市の農作物は、野菜だけじゃありません。意外でも大人気のダリア  
の花も、秋田市が誇る農作物。このダリアの花言葉には、「感謝」という  
意味があるんです。だから、大きくて華やかなダリアを、赤ちゃんを産む  
ために、がんばった秋田市のお母さんたちに、感謝を込めてプレゼント  
なんて、どうでしょう。近い将来、秋田市で感謝の気持ちを伝えるときは、  
ダリアを贈る習慣が当たり前になっていますように。

農家 × 美大生

顔と心の見えるタグ



顔が見えるだけじゃない。農家の人たちが、野菜を育てた時の気持ちまで  
伝える、つまり心も見えるタグ。美大生のイラストと、農家の人たちのメッ  
セージを、秋田市の野菜の目印にしてみたい。つくるひとの気持ちが  
伝われば、きっと野菜もおいしくなる。秋田市民と、秋田市の野菜を、  
もっと近づけるためのチャームシグなタグにしたいのです。

あなたの空想も、農家の人たちとカタチにしませんか？

県やNPOなど多様な組織が主催する、本市農業の活性化を目的とした既存活動も、「農家のパーティ」のブランドのもとに展開し、交流と連携に広がりを持たせるとともに、発信力を高めていきます。

### ■ 子育てサークルなどが行っている農業体験など



親子農業体験～ぐんぐん～  
(NPO法人子育て応援Seed)



あきた里山学校  
(コミュニティ再生プロジェクト「未来塾」)



金農トントちゃんクラブ  
(金足農業高校)

### ■ 地域コーディネーター



地域コーディネーター養成講座  
(未来塾)

### ■ 販売イベントなど



なかいちトラック市  
(あきたまちづくり共同企業体)



わかかさマーケット  
(秋田の若手農家による直売イベント)

## IV. 事業展開の考え方とロードマップ

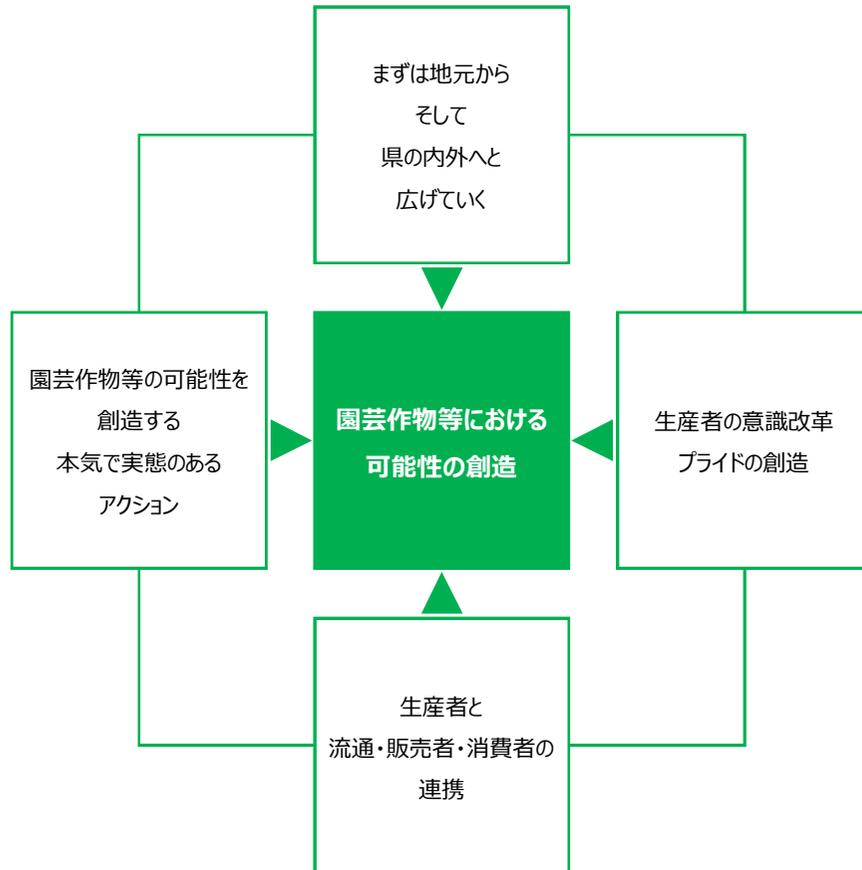
---



## 事業展開の考え方

- 「秋田市農業ブランドの基本要件」「ブランド構築の基本的方向性」に基づき、本市農業に光を当てた「農業ブランディング」の活動を推進。まずは地元における、「秋田市農業ブランド」の存在感を高め、そこを起点に県内、さらには県外への発信を強化していきます。
- 「農家のパーティ」の活動を推進しながら、それを核として話題性を広げ、発信の強化を図っていきます。そのことを通じて、本市農業の価値を高めていきます。

## 秋田市農業ブランドの基本要件



## ブランド構築の基本的方向性

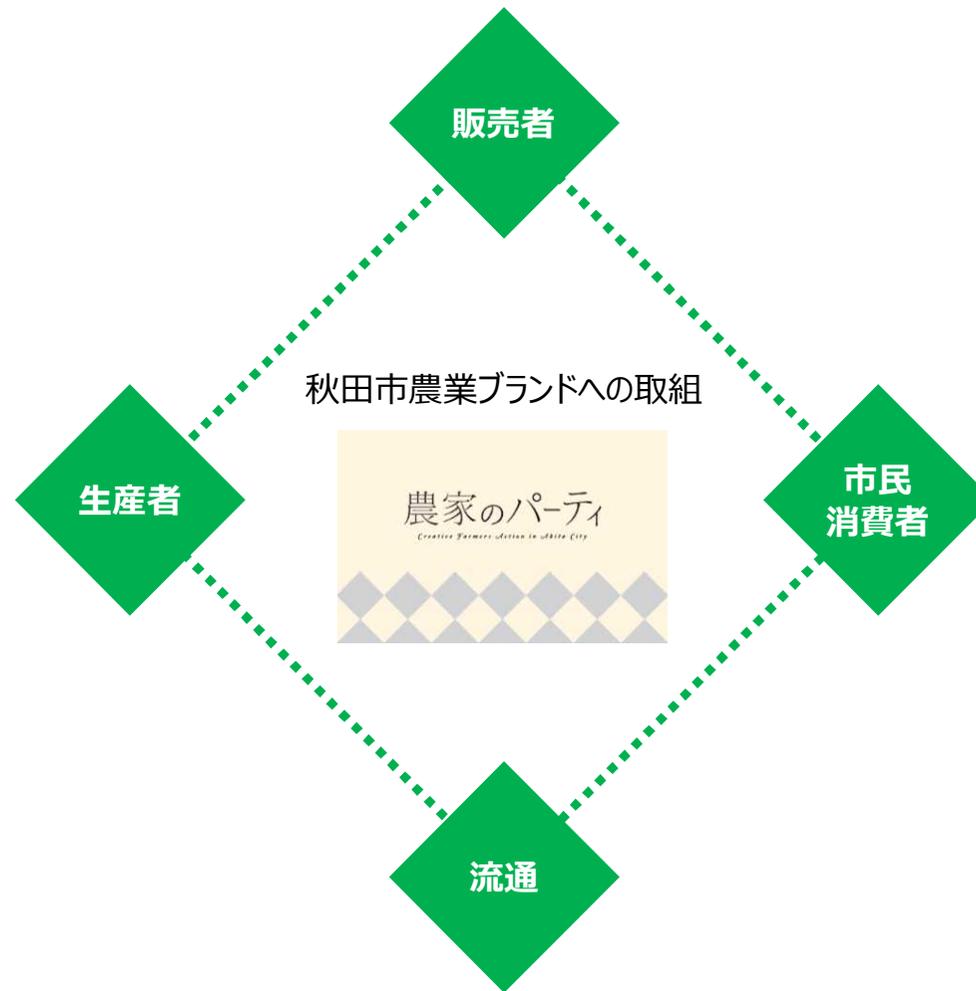
園芸作物等を知ってファンになってもらうために、  
体験やメニュー開発などに取り組む。  
※体験やメニュー開発は、園芸作物に限定されなくてもよい。

県庁所在地の利点を活かし  
生産者と流通～消費者までの連携をプロジェクト化。  
成功事例が消極層をも取り込み、波及効果を発揮。

裾野が広く、生産者も関係者もどんどん参加し、  
どんどんと新たな課題を解決するプロジェクトがうまれていく。



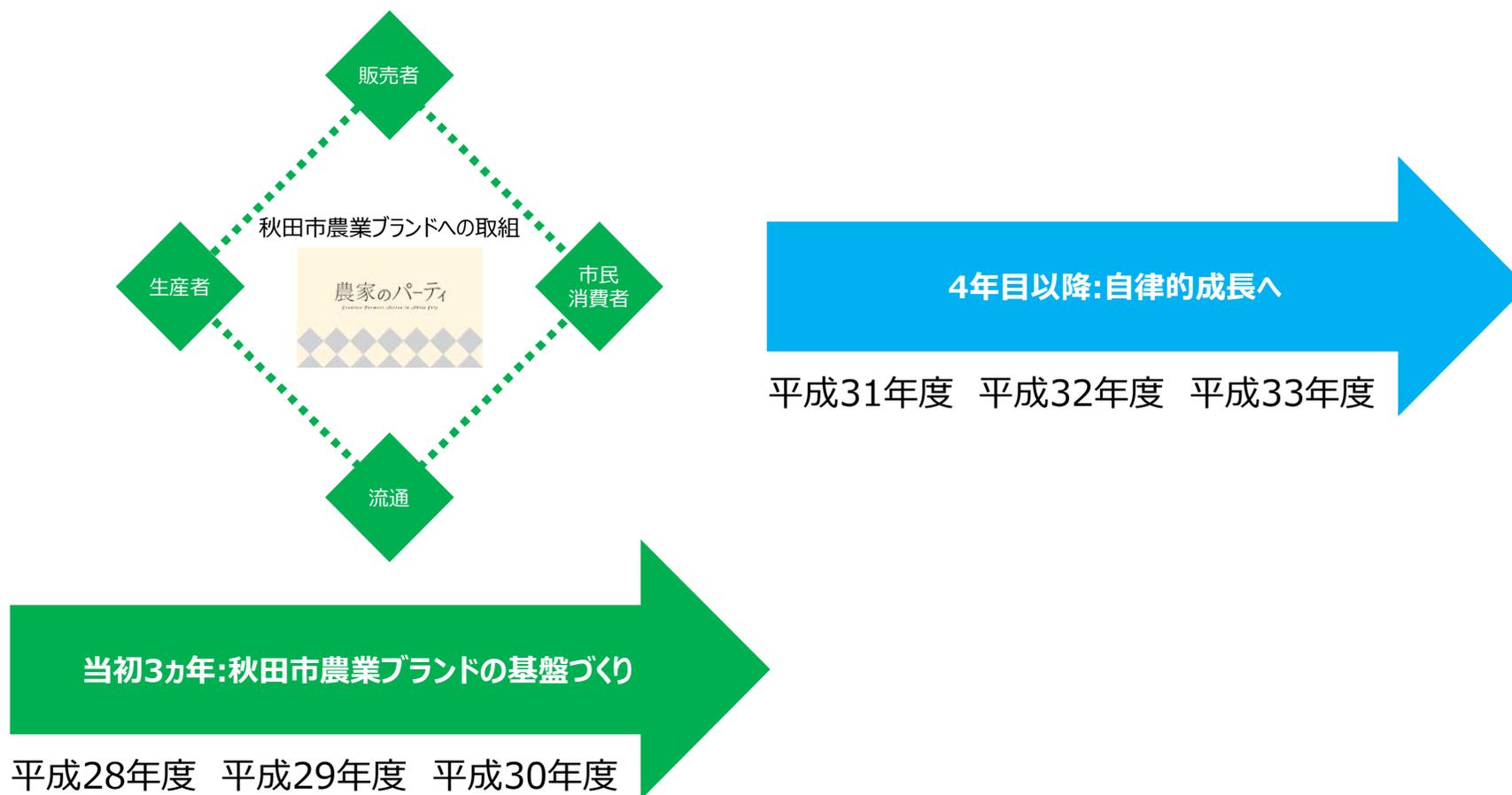
上記のような取組の連続を構造化  
それが秋田市の農業ブランドとなる。  
それは、若者の担い手たちも自分ゴト化でき、  
それならやろう！という意気込みを作れるカッコよさを備えている必要がある。

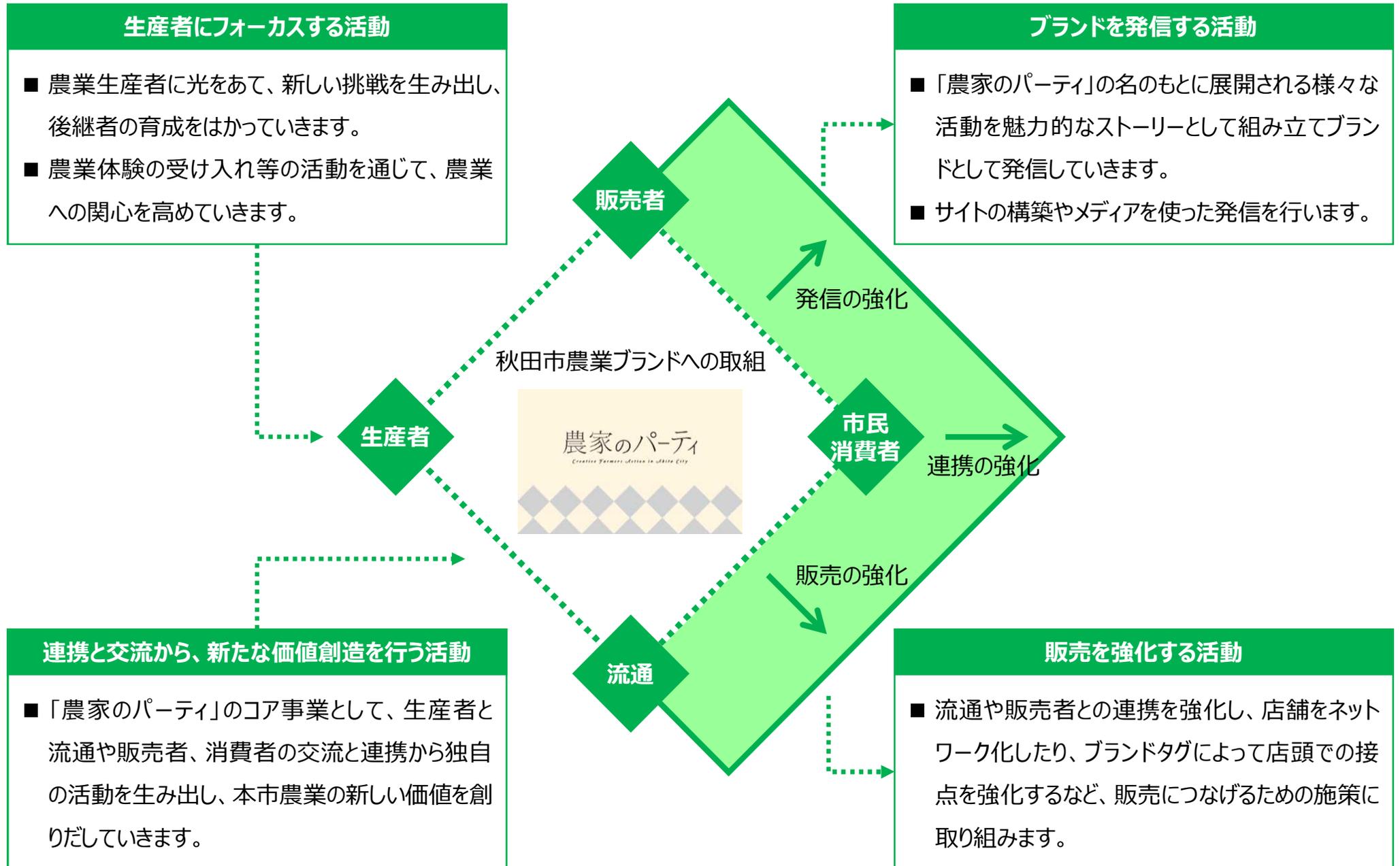


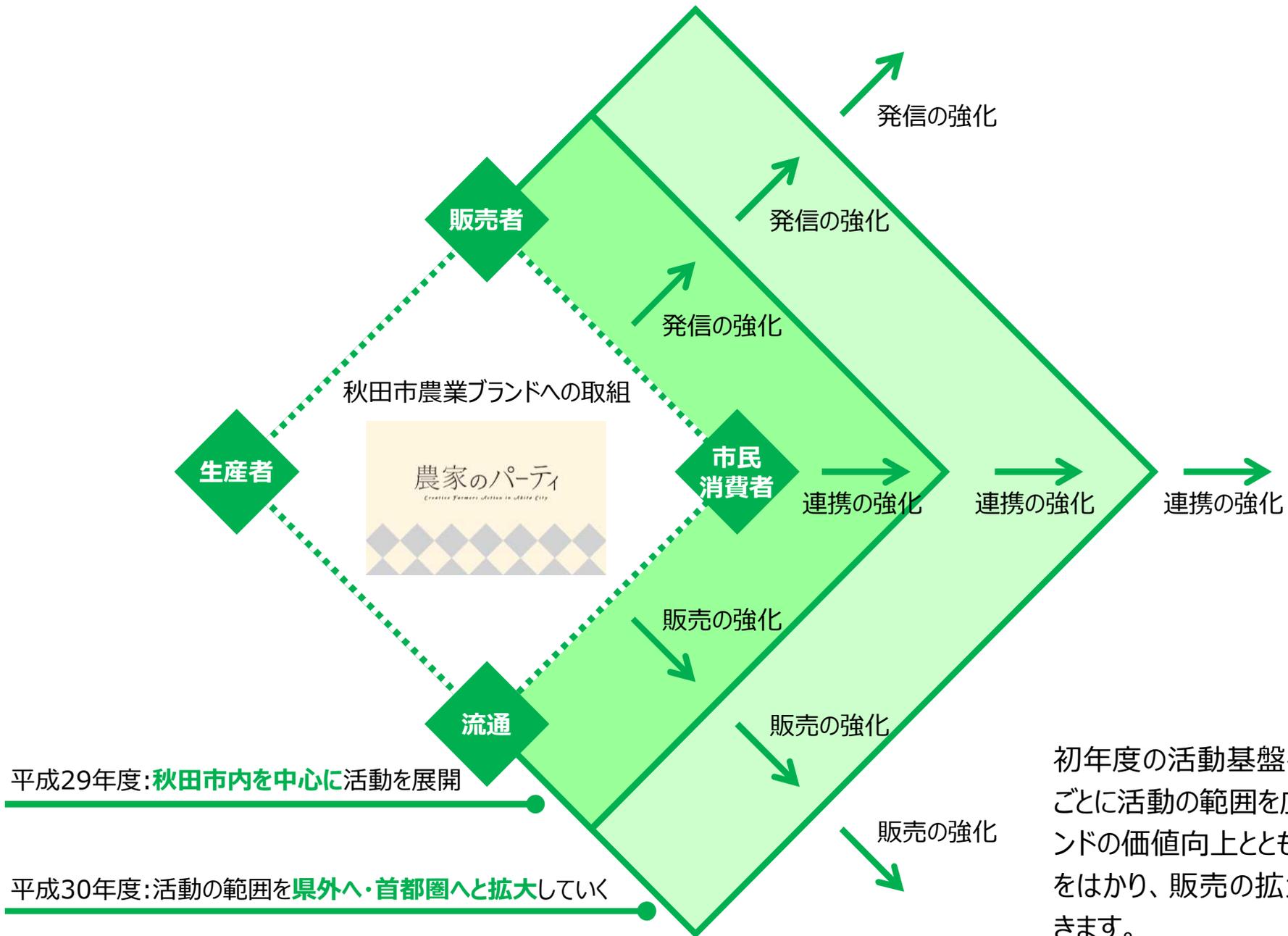
本市の役割は、生産者と飲食店や流通・消費者のネットワークを整備することで  
新たな価値創造の場をつくっていくことだと考えます。

そのことを通じて、生産・流通・販売にわたる、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。

- 初年度(平成28年度)から3年目(平成30年度)までは、ブランドの基盤づくりの期間とします。本市農業に光を当てながら、生産者、流通、販売者、そして消費者の連携と交流の仕組みを構築し、ブランドの価値向上のための活動を推進していきます。
- 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、自律的な成長を実現していきます。



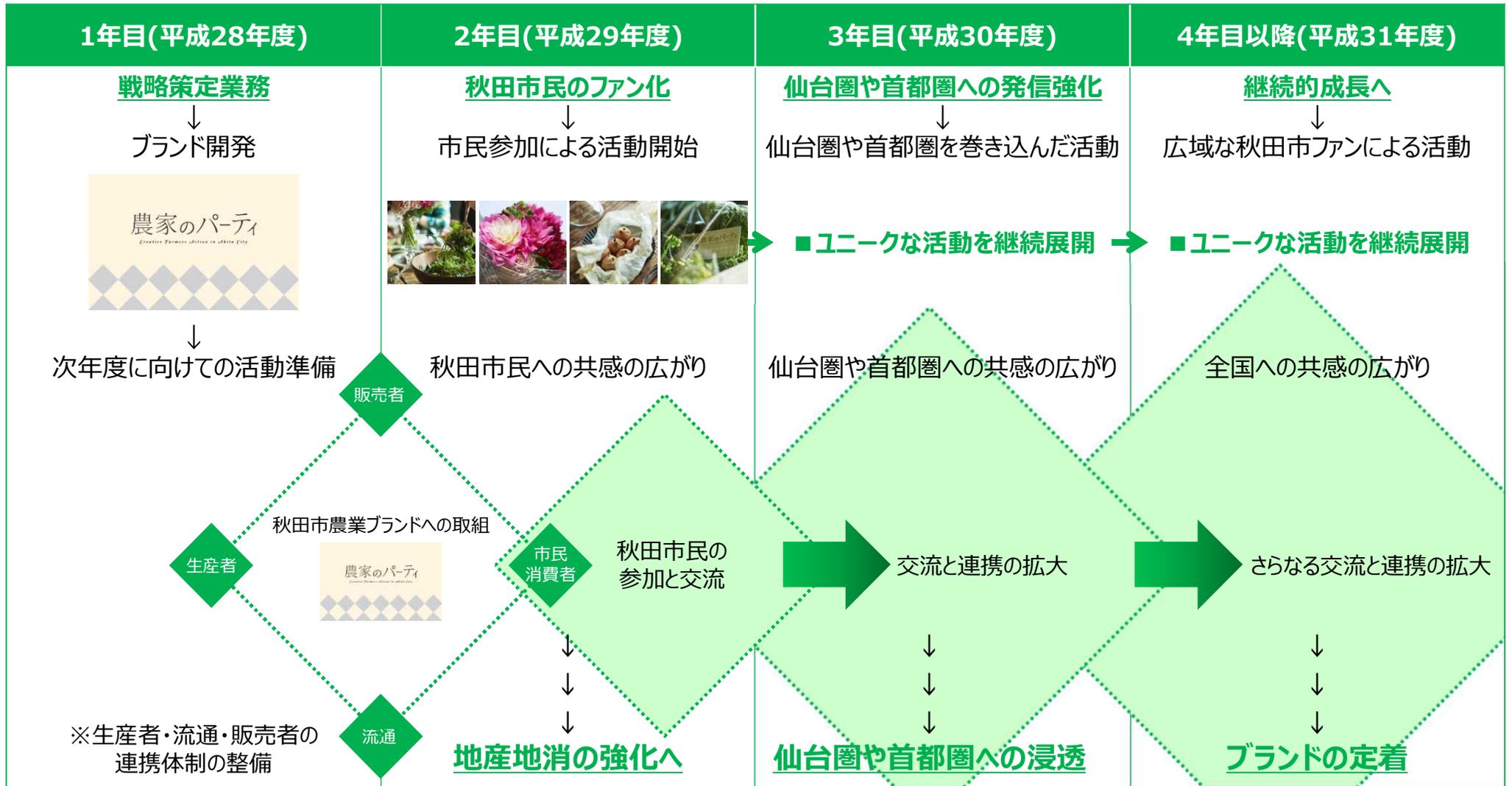




初年度の活動基盤を活かし、年度ごとに活動の範囲を広げながら、ブランドの価値向上とともに共感の拡大をはかり、販売の拡大につなげていきます。

ロードマップ°

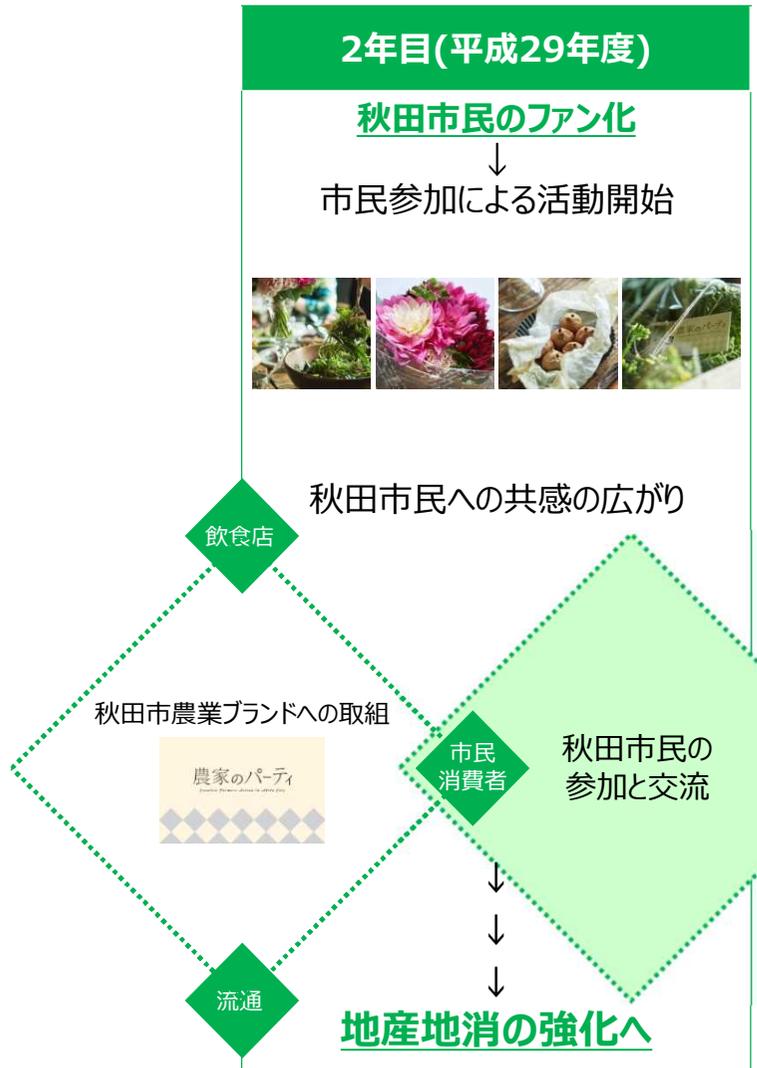
- 平成28年度策定のブランド戦略に基づき、平成29年度は「農家のパーティ」の活動を具現化。秋田市内での活動に重点をおきながら、秋田市民のファン化をはかり、地産地消を推進していきます。
- 平成30年度はさらに仙台圏や首都圏など、県外へのアプローチを強化し、秋田市内でのユニークな活動を情報発信の核に位置づけながら、秋田市農業ブランドを全国区へと押し上げるための足掛かりをつくっていきます。



- 平成29年度に向けた準備として、農家とそれを支えていく人々を中心に、「農家のパーティ」の活動を担っていく組織づくりを進めます。
- ブランドブックを制作するほか、平成29年度の活動内容を検討していきます。



- 平成29年度は主に秋田市内での活動に軸足を置き、秋田市民のファン化を促すと同時に、地産地消を推進します。
- 「農家のパーティ」を中心に、秋田市民の中に共感を広げると同時に、期待感や参加意識の醸成を図り、市民一体となった活動の盛り上がりを作っていきます。



活動領域	活動内容
生産者に フォーカスする活動	<b>生産者と生産の現場に光を当てる活動の推進</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 農業体験や援農ボランティア、農家民泊などの事業を実施し、本市の地域資源の魅力を発信することで、農業への関心を高めていきます。</li> </ul>
連携と交流から 新たな価値創造を行う活動	<b>「農家のパーティ」を通じた交流と連携の創出</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 農家と市民が連携した「農家のパーティ」プロジェクトの企画実施。</li> <li>■ 秋田市民を広く巻き込み、参加と共感の輪を広げていきます。</li> <li>■ 本市農業をともに支える仲間を増やしていきます。</li> </ul>
ブランドを発信する活動	<b>「農家のパーティ」を核に据えた情報発信活動</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「農家のパーティ」を魅力的なストーリーに仕立て情報発信。</li> <li>■ ブランドサイトの構築など基本的な体制を整備します。</li> <li>■ 秋田市を中心に展開。仙台圏・首都圏への発信もスタートします。</li> </ul>
販売を強化する活動	<b>店舗のネットワーク化と店頭接点の強化</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 秋田市内の販売者や流通をネットワーク化し、レシピの展開や品揃えの強化を行います。</li> <li>■ ブランドタグを展開することで、店頭での目印を強化します。</li> </ul>

## 活動の宣言

枝豆、ダリア、そして本市農産物の主力である米。本市の傑出した作品を、ブランドワードである「農家のパーティ」の名のもとに、魅力的な「ストーリー」を打ち出していくことにより、本市の取組を表明していきます。

- ブランドサイトの制作
- PR動画の制作
- 地元紙や地元テレビ・ラジオ局・広報あきたによるPR
- OOH(※)等へのポスターの掲示(※交通広告など自宅以外の場所で接触する広告メディアの総称) 等

## 農業体験

「農家のパーティ」の一環として、農業体験や援農ボランティア、農家民泊などの事業を実施し、本市の地域資源の魅力を発信することで、農業への関心を高めていきます。

コア事業  
農家のパーティの  
展開

本市の農業が、よりよいものを創り出し、食卓に届け、それを、美味しく食べていただく。そのために様々な課題を仲間＝パーティで解決していく。その取り組み自体が魅力的なストーリーとなり、取り組みを重ねることによりストーリーを紡ぎ、期待感を醸成していきます。



- 飲食店や小売店と農家との連携を推進し、販売促進、レシピ開発や商品開発など多様な展開につなげていきます。
- 直売所での農家と消費者の交流イベントなど接点を強化していきます。

## 情報発信

「農家のパーティ」での活動を情報発信の核に据えながら、秋田市農業ブランドの発信を強化していきます。29年度は秋田市内が中心になりますが、仙台圏・首都圏への情報発信の活動にも着手していきます。

- ブランドサイトを通じた情報発信やInstagram等SNSの活用調査
- 地元紙、テレビ・ラジオ局、広報あきたを通じたPR
- 旬の産品カレンダー作成、飲食店や小売店でのポスターの掲示、ブランドブックの活用
- 来訪者の窓口となるJR秋田駅、秋田空港などへのポスター掲出 等

仙台圏・首都圏への発信として

- 仙台圏・首都圏主要駅等でのPRイベントの実施
- 仙台圏・首都圏飲食店などにポスターやブランドブックを展開すると同時に秋田食材の活用可能性を調査 等

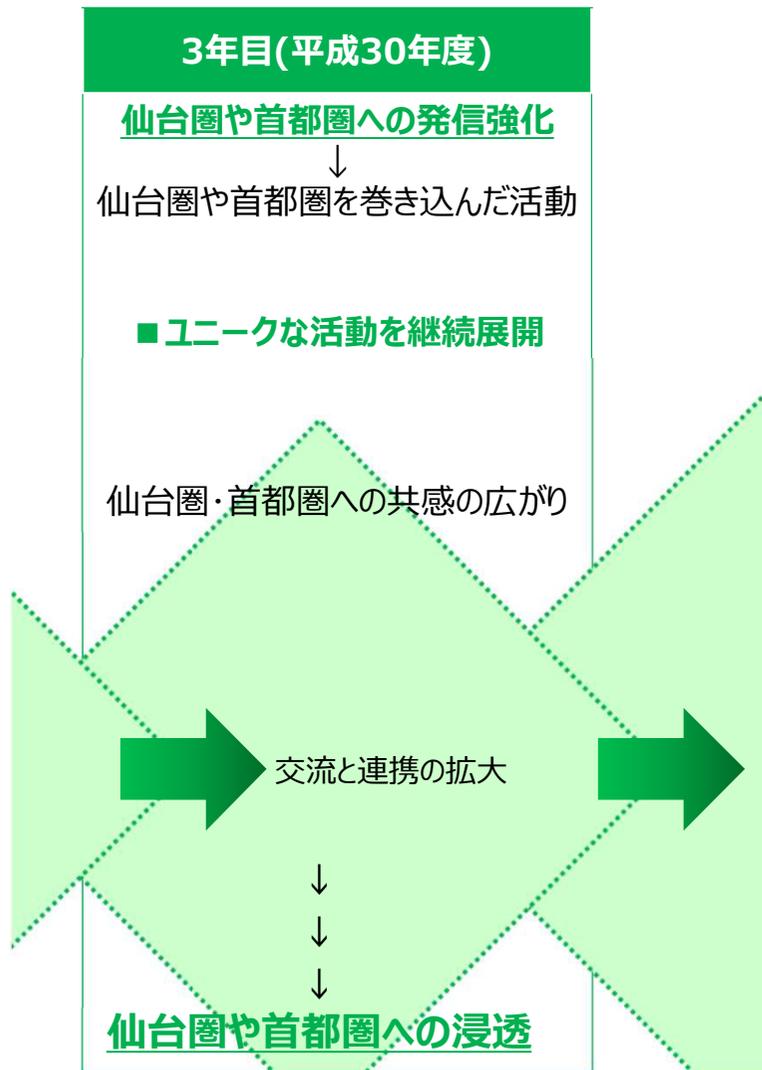
## 販売促進

「農家のパーティ」から生まれた連携を基盤として、店舗のネットワーク化などを通じ、地産地消の強化をはかります。

- 秋田市内の飲食店でのレシピ展開
- 秋田市内の流通での「地産地消」の強化・地場産品の活用促進
- JA等と連携し枝豆やプレミアム米にブランドタグを展開 / 目印強化 等



- 平成30年度は市民のより積極的な参加をうながし、自律的な活動の推進を促していきます。
- また、平成29年度の実績を踏まえながら、仙台圏や首都圏へのアプローチを強化し、より広範なエリアにブランドの浸透をはかっていきます。特に首都圏実需者に対して、本市農業のユニークな活動と価値の認知を広めることで、販売への実効を高めていきます。



活動領域	活動内容
生産者に フォーカスする活動	<b>生産者と生産の現場に光を当てる活動を県外にも</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 農業体験の受け入れを、仙台圏・首都圏など、県外にも広げ、農業への関心を高める活動をさらにパワーアップします。</li> </ul>
連携と交流から 新たな価値創造を行う活動	<b>市民の参加や、仙台圏・首都圏との交流を強化</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 活動のアイデアを市民から募集するなど、市民の参加を強化します。</li> <li>■ 仙台圏・首都圏の実需者や消費者も巻き込みながら、連携と交流を強化していきます。</li> </ul>
ブランドを発信する活動	<b>仙台圏・首都圏への発信を強化</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 平成29年度の活動を継続しながら仙台圏・首都圏での交通広告(トレインチャンネル)等、情報発信を強化。</li> <li>■ 料理誌等にブランドブックを展開するなど、マスへの展開を行います。</li> </ul>
販売を強化する活動	<b>仙台圏・首都圏へのネットワークの拡大</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 販売者や流通をネットワーク化し、秋田市農産物フェア等を実施していきます。</li> <li>■ ブランドタグの展開を多様な産品に拡大していきます。</li> </ul>

## 農業体験

「農家のパーティ」の一環として、農業体験や援農ボランティア、農家民泊などの事業を実施し、本市の地域資源の魅力を発信することで、農業への関心を高めていきます。

コア事業  
農家のパーティの  
展開

「農家のパーティ」の活動を継続・強化し、ブランドの浸透を強めていきます。特に、農家や流通・小売店、消費者の自発的な取組を促し、その活動を支援するような活動を強化し、平成31年度以降の継続的な発展へとつなげていきます。



- 農家のグループや、流通・小売り、消費者からアイデアを公募し、その活動を支援していきます。
- 「農家のパーティ・サポーター」などの展開を行い、市民の参加性を高めていきます。

「農家のパーティ」の活動へ県外から参加を促したり、県外の実需者を招待するなどして、活動の県外へのアピールを強化していきます。

## 情報発信

平成29年度の活動を継続しながら、さらに仙台圏や首都圏への発信を強化していきます。特に実需者へのアプローチを強化することで、販売への実効をあげていきます。

- ブランドサイトを通じた情報発信やInstagram等SNSの活用
- 地元紙、テレビ・ラジオ局、広報あきたを通じたPR
- 飲食店や小売店でのポスターの掲示、ブランドブックの活用
- 来訪者の窓口となるJR秋田駅、秋田空港などへのポスター掲出 等

平成30年度は、特に仙台圏や首都圏への発信を強化していきます。

- 仙台圏や首都圏に影響力の強いPR誌や雑誌を活用してブランドブックを展開するなど「農家のパーティ」の活動の発信を強化します。
- 仙台圏や首都圏での交通広告やPRイベントを通じて接点を強化していきます。

## 販売促進

「農家のパーティ」から生まれた連携を首都圏に拡大、店舗のネットワーク化など、販売への展開を図ります。

- 首都圏飲食店でのレシピ展開や流通での「秋田市フェア」の開催
- フードショーやトレードショーなどを活用しながら、実需者へのアプローチを強化
- ブランドタグの多品種への展開 等



## 秋田市農業ブランド確立総合戦略

平成29年3月 発行

編集・発行 秋田市 産業企画課

〒010-8560 秋田市山王一丁目1番1号

TEL : 018-888-5722 / FAX : 018-888-5723

URL : <http://www.city.akita.akita.jp/city/ag/mn/default.htm>