筑西市農産物ブランド化推進事業 マスタープラン

目次

【本編】

第一章 筑西市の概要 ： P3

第二章 マスタープラン ： P21

第三章 マスタープランにおける取組 ： P25

【参考資料編】

平成28・29年度 協議会・生産者との意見交換会 議事内容： P33

重点三品目における戦略ストーリー・認証基準策定についての要約： P36

重点三品目における課題の分析・戦略のストーリー ： P38
＜いちご＞： P41
＜こだますいか＞： P51
＜梨＞： P62

重点三品目における認証基準案の策定について： P72
＜いちご＞： P75
＜こだますいか＞： P78

平成28・29年度実施のプロモーションについて： P81

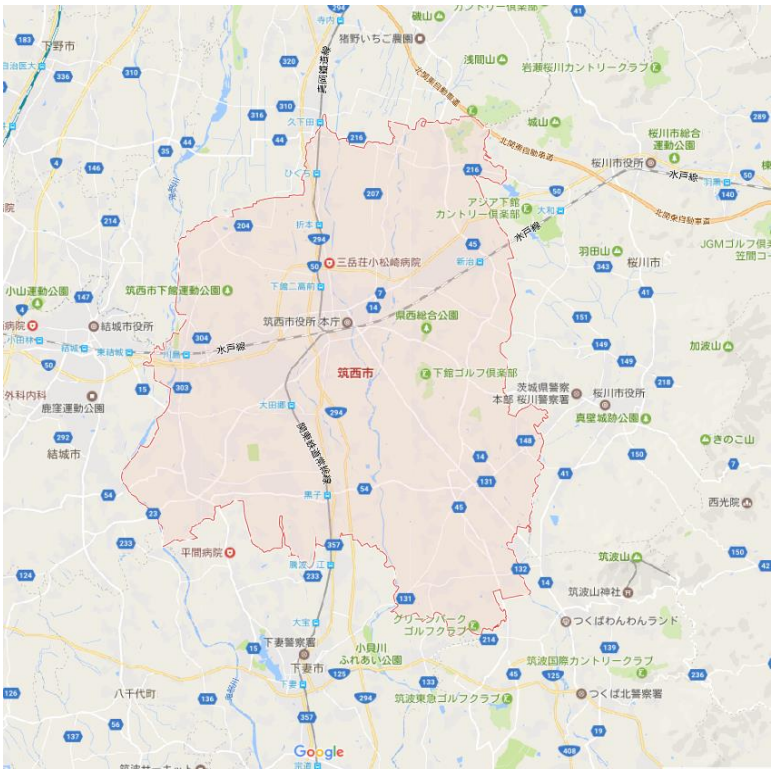
生産者への支援について： P88

コミュニケーションツール： P93

筑西市農産物ブランド化推進協議会委員名簿： P102

第一章 筑西市の概要

筑西市の概要



筑西市は、平成17年3月28日に、下館市、関城町、明野町、協和町の1市3町が合併し誕生。人口約10万3千人を有し、「人と自然、安心して暮らせる共生文化都市」を将来像に設置。県域を超えた北関東連携基軸の新たな拠点として、産業や観光、レクリエーション、文化をリードする都市圏の形成を目指している。

東京から北へ約70km、茨城県の西部に位置し、東西は約15㎞、南北は約20㎞、面積は205.3㎢。西は結城市、八千代町及び栃木県小山市に、東は桜川市、南は下妻市、つくば市に、北は栃木県の真岡市にそれぞれ隣接している。市域はほぼ平坦で、利根川の支流、鬼怒川、大谷川、勤行川、小貝川、桜川の一級河川が流れ、肥沃な田園地帯を形成している。北部には阿武隈山系の一部につながる標高約200mの岳陵地帯がある。気候は太平洋型の気候であり、四季を通じて穏やかである。

筑西市の交通網は、東西にJR水戸線が走り、下館駅を起点に南は取手まで関東鉄道常総線、北は茂木まで真岡鐵道真岡線が運行。市のほぼ中心を南北に国道294号、東西に国道50号が整備され、放射状の道路が石岡方面やつくば方面、古河市方面に県道が整備されている。

文化・伝統行事としては、大神輿と30数基の子ども神輿、姫神輿が渡御する「下館祇園まつり」、毎年人気力士がゲストとして登場する「どすこいペア」、約100万本のひまわりが咲き誇る「あけのひまわりフェスティバル」、戦国絵巻の武者行列「小栗判官まつり」、安倍晴明の伝説、真岡SL列車の始発駅、鬼怒川、勤行川の鮭の産卵などが知られている。また、文化勲章受章者である陶芸家 板谷波山、洋画家 森田茂の故郷であり、さらに、重要無形文化財保持者の漆芸家 大西勲が市内で活動している。観光・レジャースポットにおいては、筑波山山頂から太陽が昇るダイヤモンド筑波が観られる母子島遊水地をはじめ、板谷波山の作品や功績を展示する板谷波山記念館、キャンプ場や陶芸工房、農産物直売所などが揃う宮山ふるさとふれあい公園を有している。

筑西市の農畜産物

筑西市は、ほ場整備をはじめとする農業生産基盤や施設整備、認定農業者や生産組織の育成、農地パトロールによる耕作放棄地の防止など、農村の生活基盤の整備に取り組んでいる。その農業産出額は全国有数で、こだますいか、梨、いちご、米、きゅうり、トマト、常陸秋そば、花き、キングポークなど多彩な農畜産業が展開され、いずれも全国的に高い評価を得ている。米（ミルキークイーン）においては、平成24年12月に山形県で開催された「あなたが選ぶ日本一おいしい米コンテスト」で、最優秀賞を受賞した。

一方で人口の減少・少子高齢化を伴った社会経済状況のなか、農業を取り巻く環境は厳しさを増しており、筑西市においても、農家数の減少、農業従事者の高齢化、後継者不足などの問題が顕在化。このような背景の中、筑西市は減農薬・減化学肥料栽培による安心・安全な農産物の供給、異業種との連携や新技術の導入による農産物・加工品のブランド化や販路の拡大、6次産業化の取組、「都市と農村交流の拡大」など、時代のニーズに対応した活力ある農業を目指している。

農林業の基本指標

面積			
総土地面積	20,530	ha	(3.4%)
耕地面積	11,400	ha	(6.7%)
・田耕地面積	8,530	ha	(8.6%)
・畑耕地面積	2,880	ha	(4%)
林野面積	1,296	ha	(0.7%)

人口			
総人口	102,6123	人	(3.6%)
農業就業人口	4,601	人	(5.1%)

注1:人口はH30.1.1現在値

世帯数			
総世帯数	35,683	世帯	(3.2%)
農業経営体数	2,951	経営体	(5.1%)
総農家数	4,178	戸	(4.8%)
・自給的農家数	1,302	戸	(4.3%)
・販売農家数	2,876	戸	(5%)
・主業農家数	681	戸	(5.6%)
・準主業農家数	521	戸	(5.2%)
・副業的農家数	1,674	戸	(4.8%)
林業経営体数	3	経営体	(0.2%)

地域			
農業集落数	221	集落	(5.8%)
農産物直売所数	12	施設	(2.6%)

注1：農産物直売所数についてはH22年値、その他はH27年値。
注2：()内は都道府県でのシェア。

農業部門別の産出額・農業経営体数

	農業産出額		農業経営体数	
合計	1,939	千万円	2,951	経営体
耕種計	1,663	千万円		
米	611	千万円	2,588	経営体
麦類	9	千万円	207	経営体
雑穀	8	千万円	109	経営体
豆類	35	千万円	143	経営体
いも類	15	千万円	54	経営体
野菜	715	千万円	795	経営体
果実	181	千万円	282	経営体
花き	80	千万円	73	経営体
工芸農作物	5	千万円	15	経営体
種苗・苗木類・その他	4	千万円		
畜産計	276	千万円		
肉用牛	119	千万円	24	経営体
乳用牛	28	千万円	8	経営体
・うち生乳	26	千万円		
豚	104	千万円	7	経営体
鶏	25	千万円		
・うち鶏卵	7	千万円	6	経営体
・うちブロイラー	18	千万円	3	経営体
その他畜産物	-			

注1：農業産出額についてはH26年値、農業経営体数についてはH27年値。
注2：農業経営体数の合計は実数のため内訳と一致しない。

販売を目的とした農畜産物の作付・飼養状況

■稲、麦、雑穀、いも類、豆類、工芸農作物

	農業経営体数		作付面積	
水稲	2,588	経営体	5,278	ha
陸稲	64	経営体	41	ha
麦類				
・小麦	140	経営体	1,124	ha
・大麦、裸麦	132	経営体	1,023	ha
そば	99	経営体	592	ha
その他雑穀	12	経営体	29	ha
いも類				
・ばれいしょ	35	経営体	42	ha
・かんしょ	23	経営体	11	ha
豆類				
・大豆	134	経営体	1,104	ha
・小豆	8	経営体	4	ha
その他の豆類	10	経営体	12	ha
工芸農作物				
たばこ	7	経営体	11	ha
その他 工芸農作物	8	経営体	9	ha

■野菜

だいこん	89	経営体	17	ha
にんじん	39	経営体		X
さといも	62	経営体	4	ha
やまいも	8	経営体	0	ha
はくさい	91	経営体		X
キャベツ	93	経営体	39	ha
ほうれんそう	97	経営体	20	ha
レタス	83	経営体	28	ha
ねぎ	129	経営体	48	ha
たまねぎ	124	経営体		X
ブロッコリー	46	経営体		X
きゅうり	167	経営体	47	ha
なす	69	経営体	5	ha
トマト	258	経営体	90	ha
ピーマン	25	経営体	2	ha
いちご	66	経営体		X
メロン	37	経営体	14	ha
すいか	215	経営体	99	ha
その他の野菜	153	経営体	64	ha

■花き

	農業経営体数		栽培面積	
花き類	69	経営体	49	ha
花木	7	経営体	9	ha

■その他の作物

	農業経営体数		栽培面積	
その他の作物	104	経営体	175	ha

■畜産物

	農業経営体数		飼育頭(羽)数	
乳用牛	8	経営体	395	頭
肉用牛	24	経営体		X
豚	7	経営体	9,705	頭
採卵鶏	6	経営体	152	百羽
	農業経営体数		出荷羽数	
ブロイラー	3	経営体	2,530	百羽

■果樹

	農業経営体数		栽培面積	
その他の柑橘	2	経営体		X
りんご	1	経営体		X
ぶどう	6	経営体	3	ha
日本なし	259	経営体	196	ha
西洋なし	1	経営体		X
もも	4	経営体	1	ha
すもも	1	経営体		X
うめ	4	経営体	1	ha
かき	4	経営体	1	ha
くり	9	経営体	25	ha
キウイフルーツ	2	経営体		X
その他の果樹	6	経営体	2	ha

注1：2015年農林業センサスによる平成27年2月1日前1年間の値。
注2：作付（栽培）面積については、販売を目的として作付け（栽培）された面積。
注3：農家の自己申告による。
注4：表中Xは非公表。

農産物の生産

■普通作物・工芸農産物

	作付面積		収穫量		
水稲	5,280	ha	27,900	t	(7.7%)
麦類					
・小麦	1,020	ha	3,480	t	(25.0%)
・二条大麦	×		1,710	t	(57.8%)
・六条大麦	491	ha	1,790	t	(28%)
・はだか麦	×		×		
大豆	1,090	ha	1,400	t	(32.9%)
そば	680	ha	476	t	(24%)

注1：普通作物・工芸農作物は作況調和によるH28年値
注2：作付面積は、種又は植え付けしてから概ね1年以内に収穫された面積。
注3：(　)内は都道府県内でのシェア

県内での位置付け

①市町村別農業産出額順位

(億単位：億円、%)

順位	市町村	H26 産出額	H18 産出額	増減	26/18 対比	備　　考
1	鉾田市	689.1	539.3	150	128	主力のメロンが低迷するも、豚、かんしょ、トマト等で産出額が増加している
2	小美玉市	318.4	197.4	121	161	鶏卵の産出額が約１００億円増加している。 ※鶏卵業大手が進出
3	行方市	242.2	235.4	7	103	かんしょの産出額が約１４億円増加している。
4	坂東市	221.8	218.9	3	101	鶏卵、ねぎの産出額が増加している。
5	筑西市	193.9	228.2	▲ 34	85	米価格の低迷が主な要因であるが、梨・すいかにおいても産出額が減少している。
6	石岡市	190.4	157.7	33	121	豚及び鶏卵の産出額が増加している。
7	茨城町	189.1	145.5	44	130	鶏卵の産出額が約28億円増加している。
8	八千代町	163.0	115.1	48	142	はくさい、レタス等の露地野菜の産出額の増加による。
9	神栖市	159.6	131.6	28	121	ピーマン及び花きの産出額が増加している。
10	結城市	158.2	96.4	62	164	豚及び肉用牛とレタス等の露地野菜において産出額が増加している。

出典：市町村別農業算出額（農林水産省）
※H26とH18産出額は統計手法見直しにより算出方法が異なる。

②筑西市産農産物の産出額の順位

(億単位：億円、%)

順位	農産物	H26 産出額	H18 産出額	増減	26/18 対比	備　　考
1	米	61.1	74.3	▲ 13	82	市農業算出額の牽引役である米価が下落しているため、市全体の産出額低下の一因となっている。 ※参考　米買い取り価格 H18　14,874円/60kgH26 10,040円/60kg　対比67.5% また、産出額２位である日本なしについては、担い手の高齢化や離農による栽培面積の減少が産出額減少の要因と思われる。
2	日本なし	17.5	21.8	▲ 4	80	
3	トマト	17.3	17.6	▲ 0	98	
4	きゅうり	13.9	17.2	▲ 3	81	
5	肉用牛	11.9	7.7	4	155	
6	すいか	11.1	15.1	▲ 4	74	
7	豚	10.4	9.8	1	106	
8	花き	8	8.3	▲ 0	96	
9	いちご	7	8.8	▲ 2	80	
10	ねぎ	4.3	2.8	2	154	

※いちごのH26産出額は農林水産省で公表していないため、市の推計値を使用。

③筑西市産農産物の県内順位

(億単位：億円、%)

【米】

順位	市町村	H26 産出額
1	稲敷市	61.9
2	筑西市	61.1
3	つくば市	39.1
4	水戸市	37.2
5	常総市	36.5

【きゅうり】

順位	市町村	H26 産出額
1	筑西市	13.9
2	常総市	5.0
3	石岡市	3.8
4	大子町	3.8
5	古河市	3.3

【すいか】

順位	市町村	H26 産出額
1	筑西市	11.1
2	桜川市	5.1
3	常総市	3.6
4	下妻市	2.1
5	阿見町	1.6

【メロン】

順位	市町村	H26 産出額
1	鉾田市	75.7
2	八千代町	23.0
3	茨城町	13.1
4	小美玉市	4.5
5	筑西市	2.2

【花き】

順位	市町村	H26 産出額
1	神栖市	37.6
2	鉾田市	19.8
3	石岡市	9
4	筑西市	8
5	土浦市	6.3

【肉用牛】

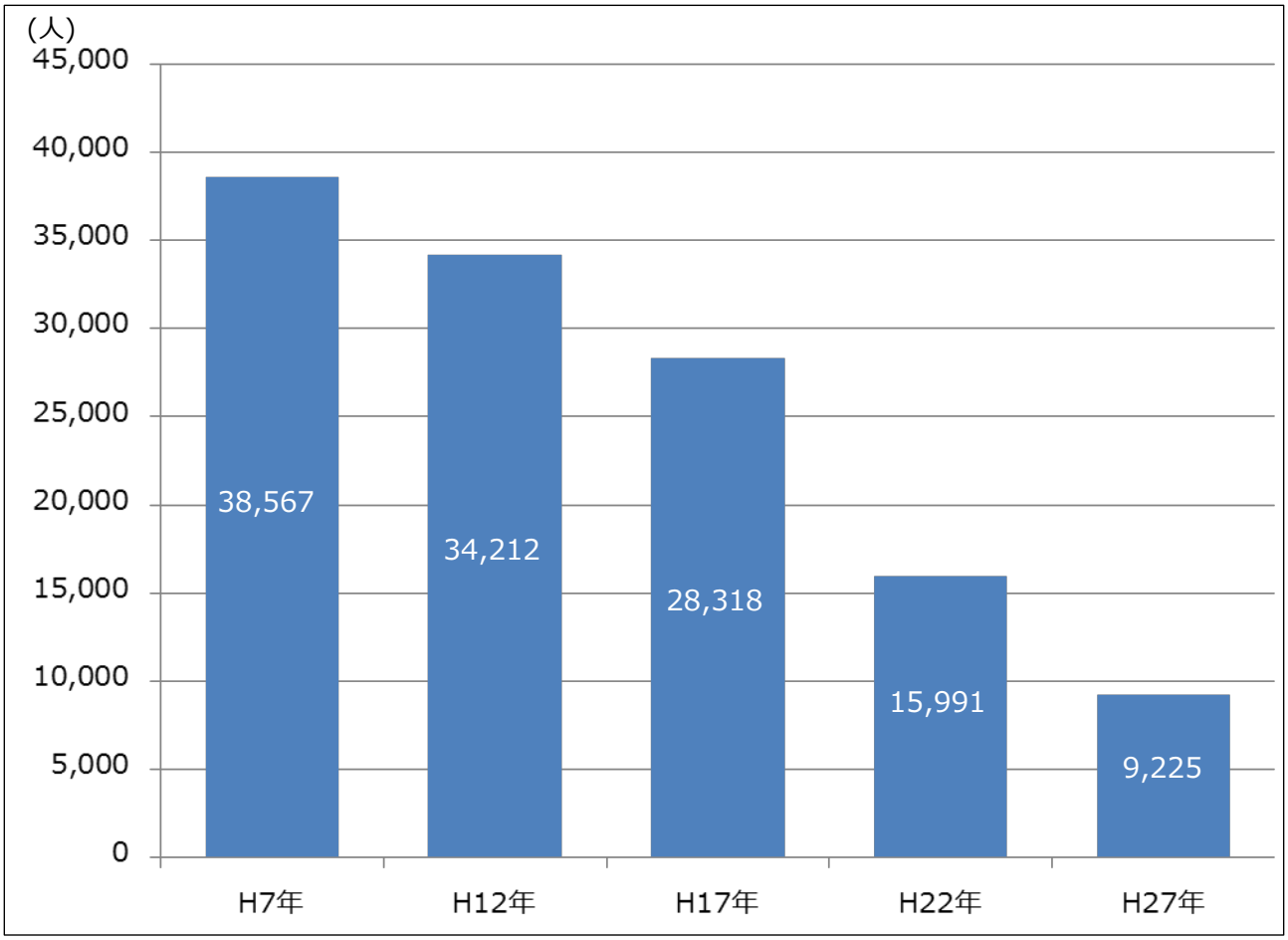
順位	市町村	H26 産出額
1	常陸大宮市	30.2
2	茨城町	20.3
3	筑西市	11.9
4	結城市	11.1
5	北茨城市	8

【日本なし】

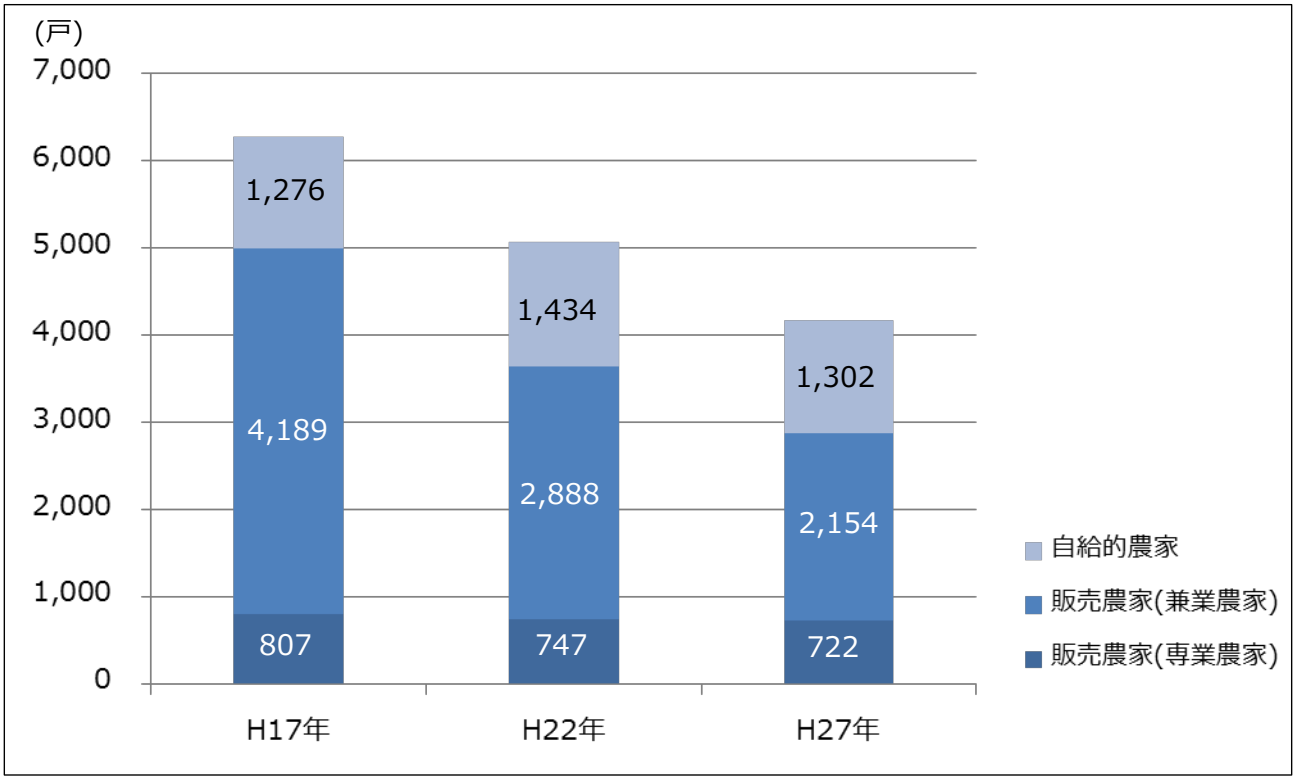
順位	市町村	H26 産出額
1	筑西市	17.5
2	石岡市	X
3	かすみがうら市	12.6
4	下妻市	12.4
5	土浦市	3.8

※「日本なし」は石岡市の産出額は公表されていないが、
県普及センター聞き取りの結果、推定2位とした。

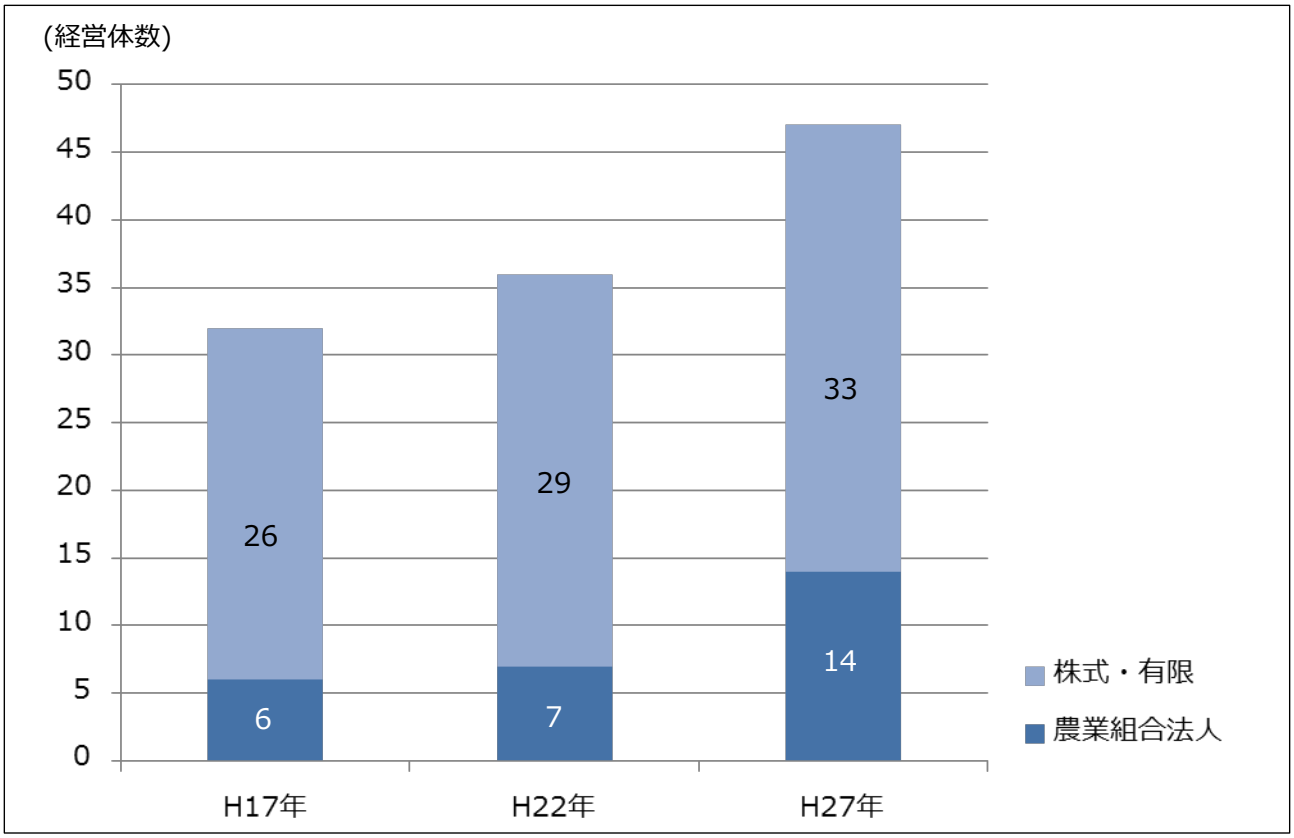
農家人口等の推移について



農家戸数の推移



法人数の推移



先述のように農家人口・農家戸数は平成7年から平成27年の約20年間で29,312人減少（H7/H27比23.9%）し、農家戸数においても平成17年から平成27年の約10年間で2,094戸減少（H17/H27比66.6%）している。これは高齢化に伴う離農や他産業への流出が要因と思われる。一方、農業経営の法人化は平成17年の32経営体から、平成27年は47経営体へ増加しており、経営規模の拡大や経営の効率化等を視野に取組が行われていると思われる。

農協共同販売について

	取扱高(kg)	取扱金額（千円）	組合員数（人）	生産面積（ha）	主な出荷先
こだますいか	1,980,893	578,808	102	42	東京青果、東京新宿ベジフル
いちご	490,312	543,639	52	12.2	東京青果、東京新宿ベジフル青果、千住青果他
梨	2,451,746	722,580	147	117.2	東京青果、横浜丸中青果、千住青果、宮果他

こだますいか出荷期間：平成28年3月～平成28年7月
いちご出荷期間：平成27年10月～平成28年6月
梨出荷期間：平成28年7月～10月

筑西市で生産されている主な農産物

■こだますいか 大玉すいかの小さいものではなく、品種改良により生まれた新品種。糖度12～14度の高い糖度とシャリシャリとした食感が魅力。協和地区は国内でも有数の産地として、県の銘柄産地指定を受けている。	
■梨 国内有数の作付面積を誇る赤梨の産地。減農薬栽培と厳しい選果基準と伝統の栽培技術により、県の銘柄産地にも指定されている。幸水、豊水と大玉の新高が主な品種で、近年よりあきづき、恵水の生産にも取り組んでいる。	
■いちご 甘味と爽やかな酸味が魅力的。11月～5月にかけて味わうことができる。品種によっては、レモンの約2倍のビタミンCを含む。市内では、いちご狩を楽しめる場所もある。	
■米 コシヒカリを中心に栽培を行い、北関東有数の米どころとしても知られている。その生産・出荷高は県内トップクラス。また、ミルキークイーンは平成24年12月に山形県で開催された「あなたが選ぶ日本一おいしい米コンテスト」で、最優秀賞を受賞した。	
■きゅうり 筑西市のきゅうりは形が良く、みずみずしい歯ごたえ。冬から春にかけて採れるものは、県の銘柄産地の指定を受けている。そのさわやかな口当たりから、サラダや漬物を中心に幅広い料理に使われている。	
■トマト 筑西市で栽培されている品種「桃太郎」は、特に大玉で糖度が高く、高い評価を得ている。 また、ＫＥＫ（協和施設園芸協同組合）が生産しているスーパーフルーツトマトは約9度の高糖度を130ｇ以上の大玉で実現。トマト本来のコクのある味わいと、ゼリー量の少ないシャキッとした食感が特長。	

■ニラ 1月～12月とほぼ一年を通じて収穫できる。筑西市で採れるニラは、肉厚で鮮やかな緑が特長的。美味しさにも栄養価にも優れ、さまざまな料理で個性的な役割を果たす。	
■小菊 赤・白・黄を中心に幅広い小菊を栽培しており、家庭用から冠婚葬祭に幅広く利用されている。茨城県を代表する産地として、県の銘柄産地に指定。	
■トルコギキョウ ほぼ1年を通じて収穫できるトルコキキョウ。花色が多く、紫、白、赤、黄、ピンク、緑、青、白地に紫やピンクの縁取りなど、さまざまな色を栽培している。	
■ひまわり 8月～9月にかけて、筑波山をバックに、八重ひまわり約100万本を楽しめる「ひまわりフェスティバル」が開催されている。	
■キングポーク 甘味のある肉質は弾力がありきめ細かくやわらか。口の中で、脂肪が溶けるような風味豊かなもち豚。約20年間で10世代の豚を改良選抜し、系統によって生産することに成功した豚は他に例がない。	

農産物直売所の取組

筑西市にはJA北つくばが運営する「きらいち筑西店」をはじめ、数店の農産物直売所が設置されており、生産者が農産物を直接持参し直売所を通して販売を行なっている。安心・安全・新鮮な地元野菜をコンセプトに、特産品であるこだますいか、トマトやきゅうりなどの朝採りの新鮮な野菜を提供。銘柄豚肉ローズポークやその加工品なども並ぶ。また、一年を通じて、特売イベントも開催しており、消費者に生産者とのふれあいの場を提供している。

筑西市内で展開する主な農産物直売所

■きらいち筑西店
平成23年10月26日オープン。味と鮮度にこだわった筑西市の美味しい農産物の販売だけでなく、多目的ホールでのイベントなど、生産者と消費者の交流の場にも。

定休日：毎月第3水曜日および年始
所在地：茨城県筑西市西方838-1

■アグリショップ夢関城
梨やすいかをはじめ、年間を通して果物の取り扱いが充実した直売所。梨のシーズンには、選果場から直接仕入れた梨が並ぶので、新鮮で美味しい梨を購入することができる。

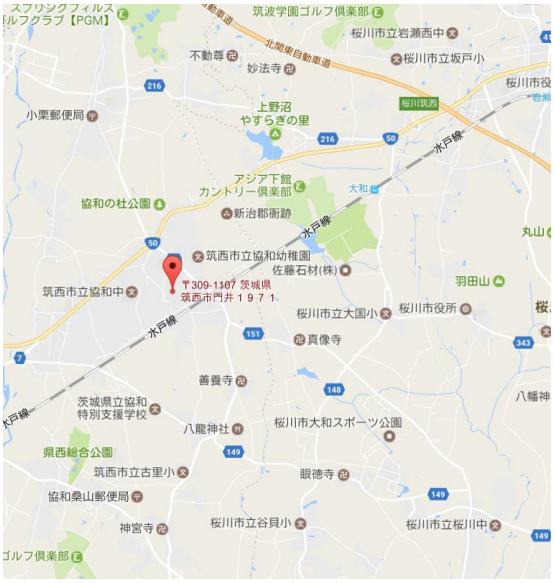
定休日：年始
所在地：茨城県筑西市舟生1073-289

■あけのアグリショップ
ふるさとふれあい公園の園内にある直売所。その日に採れた新鮮な野菜や果物が並ぶ。そば処も併設され、石臼びきの美味しい手打ちそばも楽しめる。

定休日：無休
所在地：茨城県筑西市宮山504

■自然らんどOshima
「大島種苗店」が運営する直売所。主力商品のこだますいかは自社オリジナル品種「紅トップ」。店内には、地元の人たちの憩いの場にもなっている休憩スペースも有り。

定休日：年始、お盆、9月～3月は
日曜・祝日休み
所在地：茨城県筑西市門井1971



■KEK協和直売所
オススメの商品は、KEKグループ開発の独自ブランドのスーパーフルーツトマトで、糖度は9度以上。地元産の旬の野菜や果実も販売している。

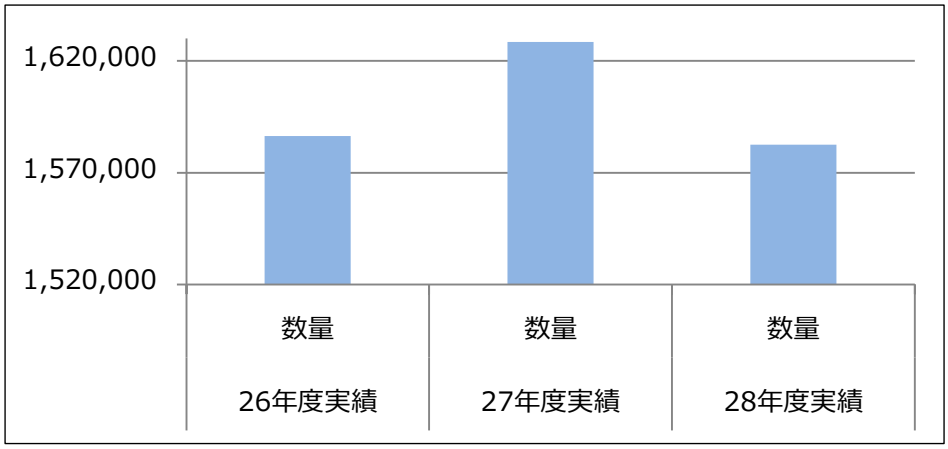
定休日：年末年始、お盆
所在地：茨城県筑西市門井1705

JA北つくば いちご(とちおとめ) 26年度～28年度(10月～5月)出荷数量・金額・単価の推移

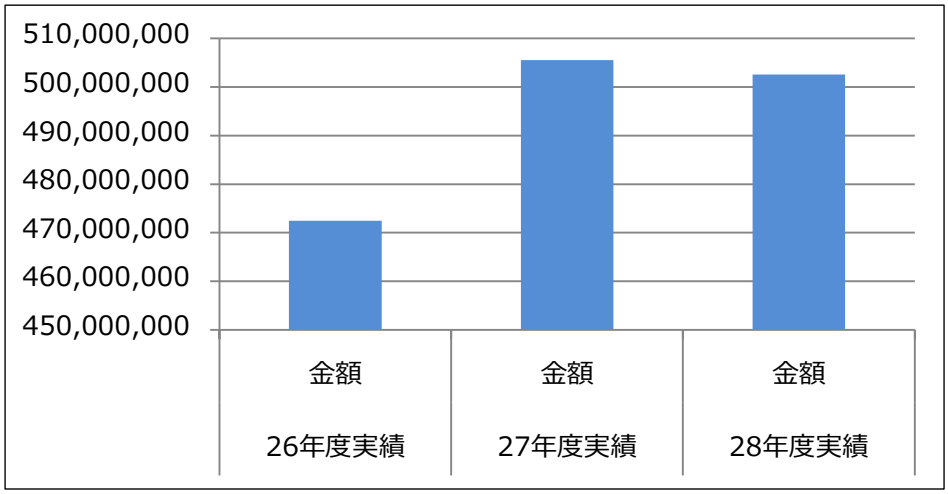
（パック、円）

26年度実績			27年度実績			28年度実績		
数量	金額	単価	数量	金額	単価	数量	金額	単価
1,586,397	472,436,018	298	1,628,435	505,529,695	310	1,582,599	502,596,835	318

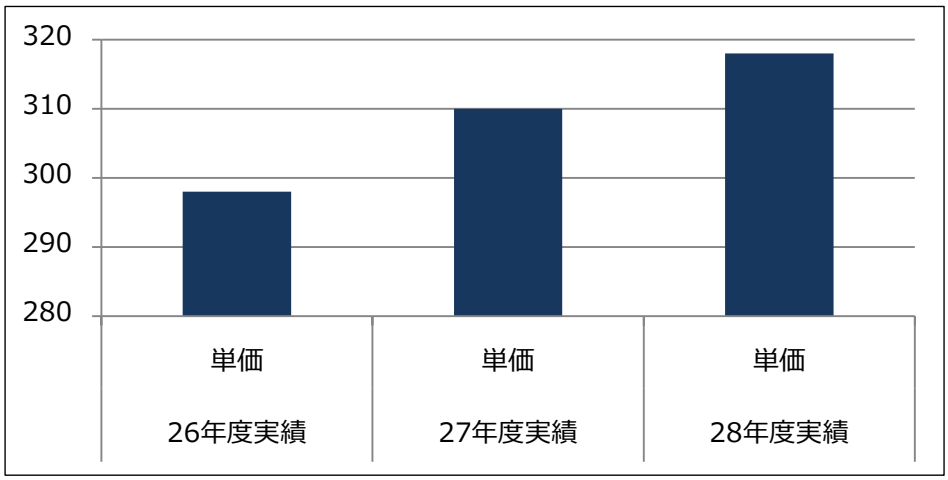
出荷数量の推移
26年度～28年度
(10月～5月)



販売金額の推移
26年度～28年度
(10月～5月)



販売単価の推移
26年度～28年度
(10月～5月)

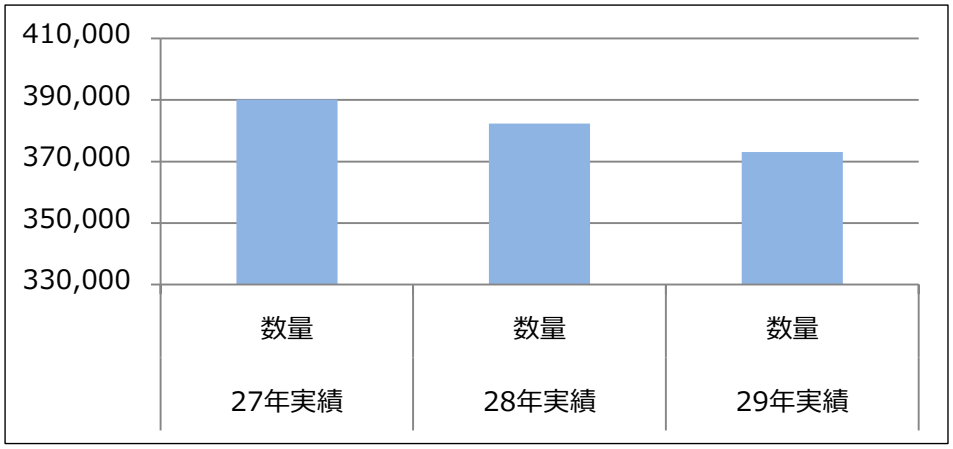


JA北つくば こだますいか(品種全体) 27年度～29年度(3月～8月)出荷数量・金額・単価の推移

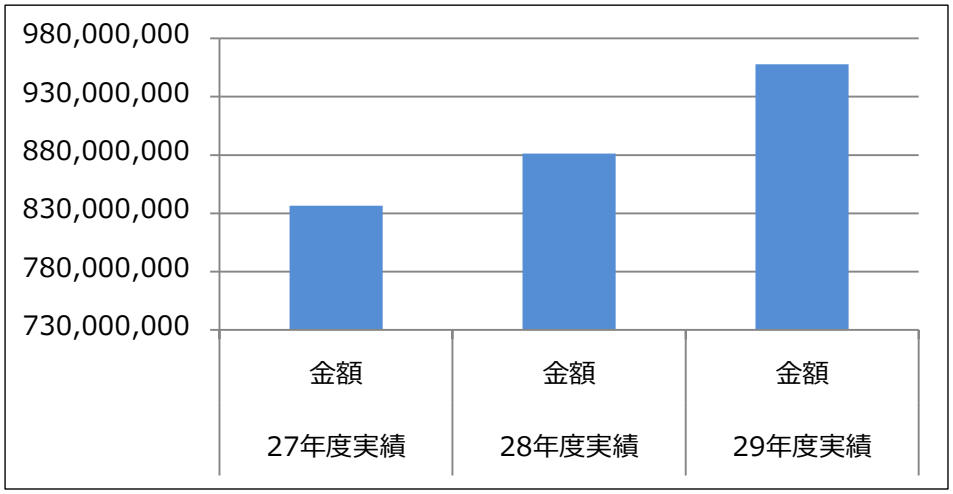
（ケース※8kg詰め、円）

27年実績			28年実績			29年実績		
数量	金額	単価	数量	金額	単価	数量	金額	単価
390,130	836,384,128	2,144	382,400	881,115,158	2,304	373,072	957,827,430	2,567

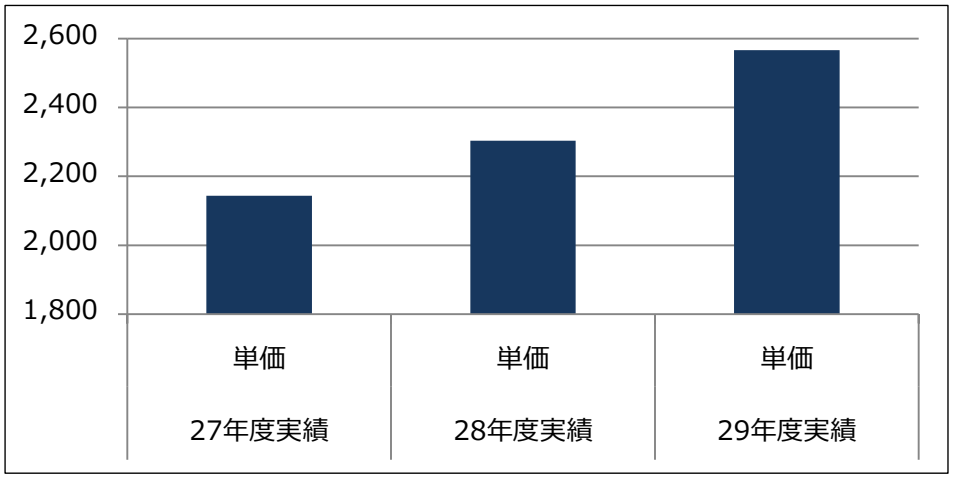
出荷数量の推移
27年度～29年度
(3月～8月)



販売金額の推移
27年度～29年度
(3月～8月)



販売単価の推移
27年度～29年度
(3月～8月)

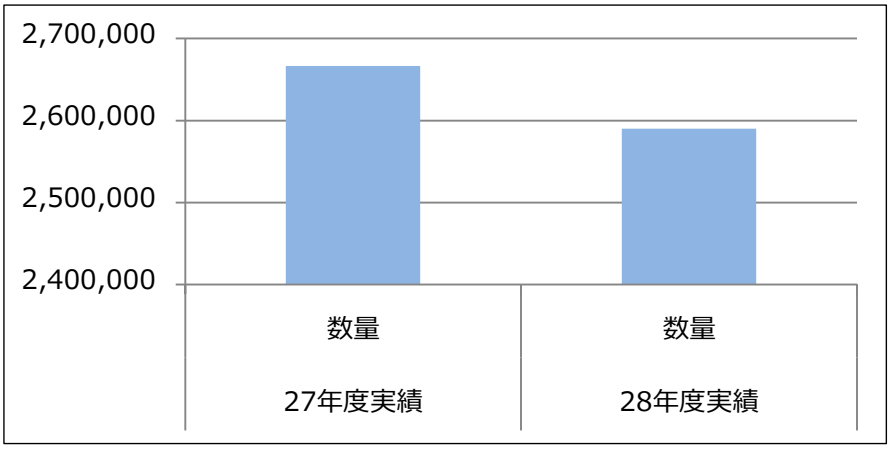


JA北つくば 梨(品種全体) 27年度・28年度(年間)出荷数量・金額・単価の推移

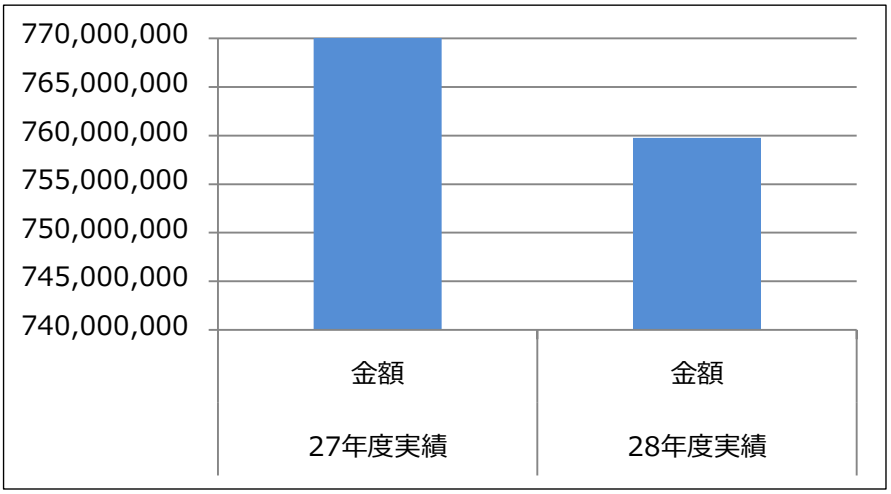
（kg、円）

27年度実績			28年度実績		
数量	金額	単価	数量	金額	単価
2,666,330	771,402,623	289	2,590,226	759,754,632	293

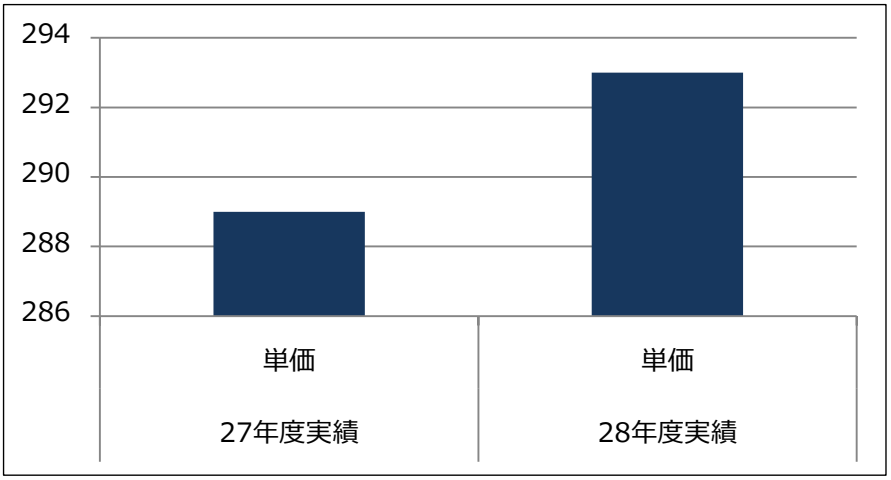
出荷数量の推移
27年度・28年度
(年間)



販売金額の推移
27年度・28年度
(年間)



販売単価の推移
27年度・28年度
(年間)



筑西市の概要要約

<筑西市を取り巻く問題>

- 農家戸数の減少
- 農業従事者の高齢化
- 後継者不足
- 産出額の減少

上記問題は全国の農産地が抱えている問題ではあるものの、ますます厳しさが増す昨今において、筑西市も例外なく産地間競争を勝ち抜く「新しいアクション」が求められている。

<産地間競争を勝ち抜くための必須要素>

- 筑西市産農産物の魅力を広く発信すること。
- 生産者・市民・行政が誇りと愛着を持つこと。
- 生産者・市民・行政が連携すること。

必須要素を加味した「ブランド事業」を推進し、筑西市産農産物の付加価値の向上を図り、上記問題の解決を進める。

第二章 マスタープラン

1.基本理念

筑西市の豊かな土壌によって生み出される高品質な農産物の魅力を「筑西ブランド」として確立し、広くアピールする。生産者、業界団体、市民一人ひとりが誇りと愛着を持ち行政との連携したブランド戦略を展開し、農業をはじめとする産業の振興と地域の活性化を図る目的に取り組む。

2.5つの基本方針

ブランド化を推進するにあたり次の5つの方針をもとに進めていく。

1.【ブランドづくりは地域づくりから】

1市3町で合併された経緯から、地域別の意識の格差や連帯感の不足が課題としてある。競争力のある価値を流通に提供するには「オール筑西」としてのブランド展開が必要。

2.【消費者の目線からブランドづくりのあり方を追求する】

売り手側、生産者側の都合だけでなく、消費者が求めるブランドとは何か？を追求する。「作ったものを売る」という認識から「消費者が求めるものを作る」という高付加価値化、差別化を意識した視点に転換する。

3.【なぜ支持されるのか、誕生ストーリーをどう伝えるか】

良いブランドには“消費者の心に響くストーリー”が必ず存在する。努力、こだわり、歴史的背景や自然環境など、生産者にとっては当たり前の情報であっても消費者にとっては共感をよぶ価値となることを認識する。

4.【筑西ブランドを永続的なものにするために】

筑西ブランドの魅力を高め、生産者・市民の誇りを醸成し、後進の育成・維持につなげる。生産者は技術や想いの伝承に協力していく。

5.【シティプロモーション・観光誘致にまつわる団体と連携する】

筑西ブランドを軸とした観光誘致施策をシーズンごとに企画し、地域活性化と認知向上に併せて、観光関係団体と連携してプロモーションする。

3.目標

【平成29年度からの目標】

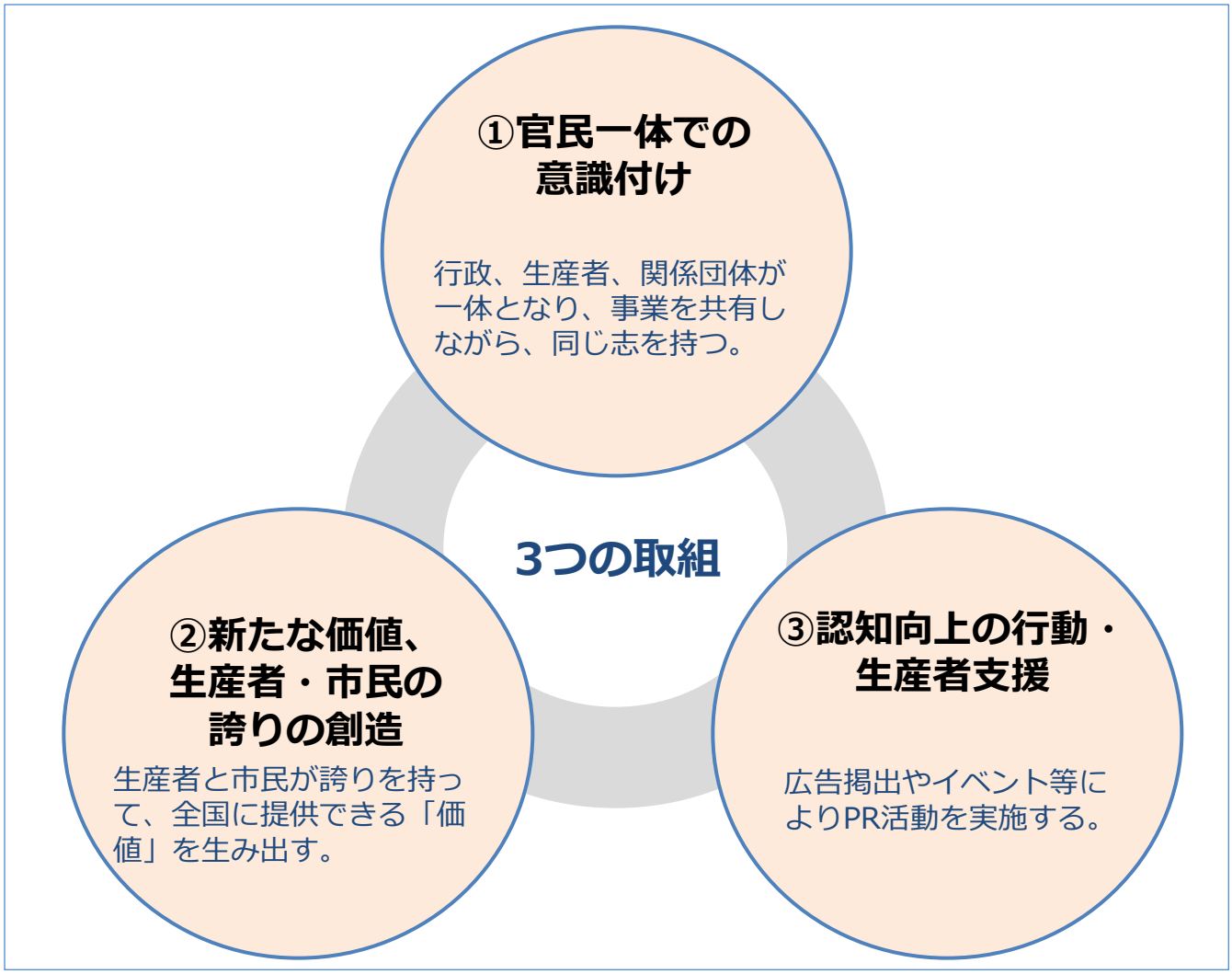
平成29年度からの数年間を重点推進期間と位置づけ、いちご、こだますいか、梨を軸に筑西ブランドを構築。今後を見据え、産直市をはじめとした関係各所へのトップセールスなどに用いるツールを段階的に制作し、市内外に対して、計画的なプランを設計し、上記に挙げた品目以外にもブランド化を模索していく。

【重点品目の具体的な指針】

当事業の重点品目として設定したいちご、こだますいか、梨に関しては生産量の向上をめざし、県内・国内における筑西ブランドの知名度向上の推進を行う。

4.主な取組

農産物のブランド化において行政、生産者、関係団体が安定的な協力関係を構築しながら、下記3点それぞれについての取組を実施する。



4.主な取組について

＜①官民一体での意識付け＞

筑西市の豊かな土壌によって生み出される高品質な農産物の魅力を「筑西ブランド」として確立し、広くアピールする。生産者、業界団体、市民一人ひとりが誇りと愛着を持ち行政との連携したブランド戦略を展開し、農業をはじめとする産業の振興と地域の活性化に繋がることを目的に取り組む。

■協議会の開催
■生産者との意見交換会の開催
■生産者への
　アンケート調査の実施

＜②新たな価値、生産者・市民の誇りの創造＞

ブランド力の向上には、農産物自体の品質の向上・安定が必須。生産者、市民が自信と誇りを持って、全国に提供できる「筑西ブランドの価値」を明確に示す基準を作成する。

■ブランド認証の基準策定

＜③認知向上の行動・生産者支援＞

さまざまなメディアを活用した広告の掲出や産直イベント等のPR活動をはじめ、6次化商品の開発・販売、販路の拡大等の支援を行う。また、補助事業等の活用支援や生産者向け講座等も開催するなど、内外から複合的に生産者を支援しブランド化を推進する。

■PR活動の実施
■販路の拡大
■補助事業の活用支援

第三章 マスタープランにおける取組

①「官民一体での意識付け」における取組

筑西市内外の専門家、生産者、関係団体との情報共有・意見交換等を目的に、

協議会・意見交換会等の開催に取り組む。

＜協議会の開催＞

筑西市内外から、農業や商工に関する識者を集め、ブランド化における戦略や課題点についての協議・意見交換を行う。幅広い分野の専門家からの意見を反映しながら、ブランド化に向けてプランを模索する。また、事業を進めるにあたっての「承認」を行う場としても機能させる。

＜生産者との意見交換会の開催＞

ブランド化の推進を実施している各農産物の生産者や関係者を集め意見交換会を開催。ブランド化における理念や課題、生産者の環境等についての情報を共有しながら、意見交換等を行う。生の声を知ることで、実施検討中のプランをブラッシュアップする場としても活用。

＜生産者へのアンケート調査の実施＞

生産者を対象にしたアンケート調査を行い、より多くの生産者からブランド化についての意見や課題についての情報を徴収する。広く声を反映させることでより精度が高く、実現性の高いプランに。また、ブランド化における理念やプランを共有する取組としての機能も発揮。

①「官民一体での意識付け」における取組

＜実施体制概念図＞

②「新たな価値、生産者・市民の誇りの創造」における取組

＜認証基準の設置＞

産品の知名度及び付加価値の向上を図り、ひいては、筑西市の産業振興、地域活性化を目的にブランド認証を行う。それに際して、認証基準を設置。認証基準は大きく「全て品目共通の基準」と品目の特性に合わせた「品目毎の基準」を設け、筑西ブランドとして自信を待って発進できる品質を確保する。

筑西ブランドとは
外見・食味に優れ、筑西市らしさを持ち、市内外における筑西市のイメージ向上に繋がるブランド。

共通認証基準 ＋ **品目毎の認証基準**

■筑西産であること。

○申請者は筑西市在住である。
（法人、団体にあっては主たる事務所の所在地が筑西市である。）
○筑西市内にほ場を持つ生産者である。

■栽培管理体制が整っていること

○生産・農薬に関する記帳を行っており、要望に応じて、
それらの公開が可能である。
○土壌分析を行い、それに基づいた施肥設計を行っている。

■販売に対する責任を持てること。

○市場・消費者等の問い合わせ等に対して適切な対応ができる。
○トレーサビリティが確保されている。
○ＪＡＳ法で定められた適正な品質表示を行っている。

■自らが誇れる農産物であること。

＋

■品目毎の特性に合わせた基準

【品目毎の基準策定に向けての考え方】

味や色味等品目毎の特長やJA等で採用されている出荷基準、生産者の環境、産地としての戦略等を加味した基準とする。

②「新たな価値、生産者・市民の誇りの創造」における取組

＜「品目毎の特性に合わせた基準」の策定スキーム＞

先述の「品目毎の特性に合わせた基準」の策定に向けては、以下スキームのもと、推進するものとし、生産者からの意見・課題点について広く声を集め、反映しながら策定する。

①意見・課題点聴取

生産者との意見交換会	生産者の代表者から、「認証基準」に関する意見や課題点をヒアリングする。

②意見・課題点徴収

生産者への アンケート調査	生産者全体（産地全体）を調査し、意見・課題点等を集める。

③基準案作成

市が基準案を作成	①、②で集めた意見や課題点を整理・分析し基準案を作成する。

④意見・課題点聴取

生産者との意見交換会	③で作成した基準案について、生産者の代表者からヒアリング。

⑤意見聴取・承認

協議会	④の内容を踏まえ、認証基準案についての意見を聴取。承認を得る。

策定

②「新たな価値、生産者・市民の誇りの創造」における取組

＜認証までの流れ＞

先述の認証基準を満たした生産者が生産する農産物をブランドとして認証するために、申請書を作成。

以下のスキームにて認証を行う。

①生産者が申請書を作成

申請書作成

生産者および団体代表者が、住所・連絡先、事業内容認証基準等についての申請各項目を記述。

②市長へ申請

申請

ブランド認証を希望する者は、市長へ認証申請を行う。

③審査会による審査

審査

申請の内容が、認証基準を満たすものであるかを審査会により審査。

④市長による認証

認証

審査会による審査により適切と判断されたものを市長が認証。

⑤審査結果の通知

結果通知

認証の結果を申請者に通知。

⑤協議会への報告

報告

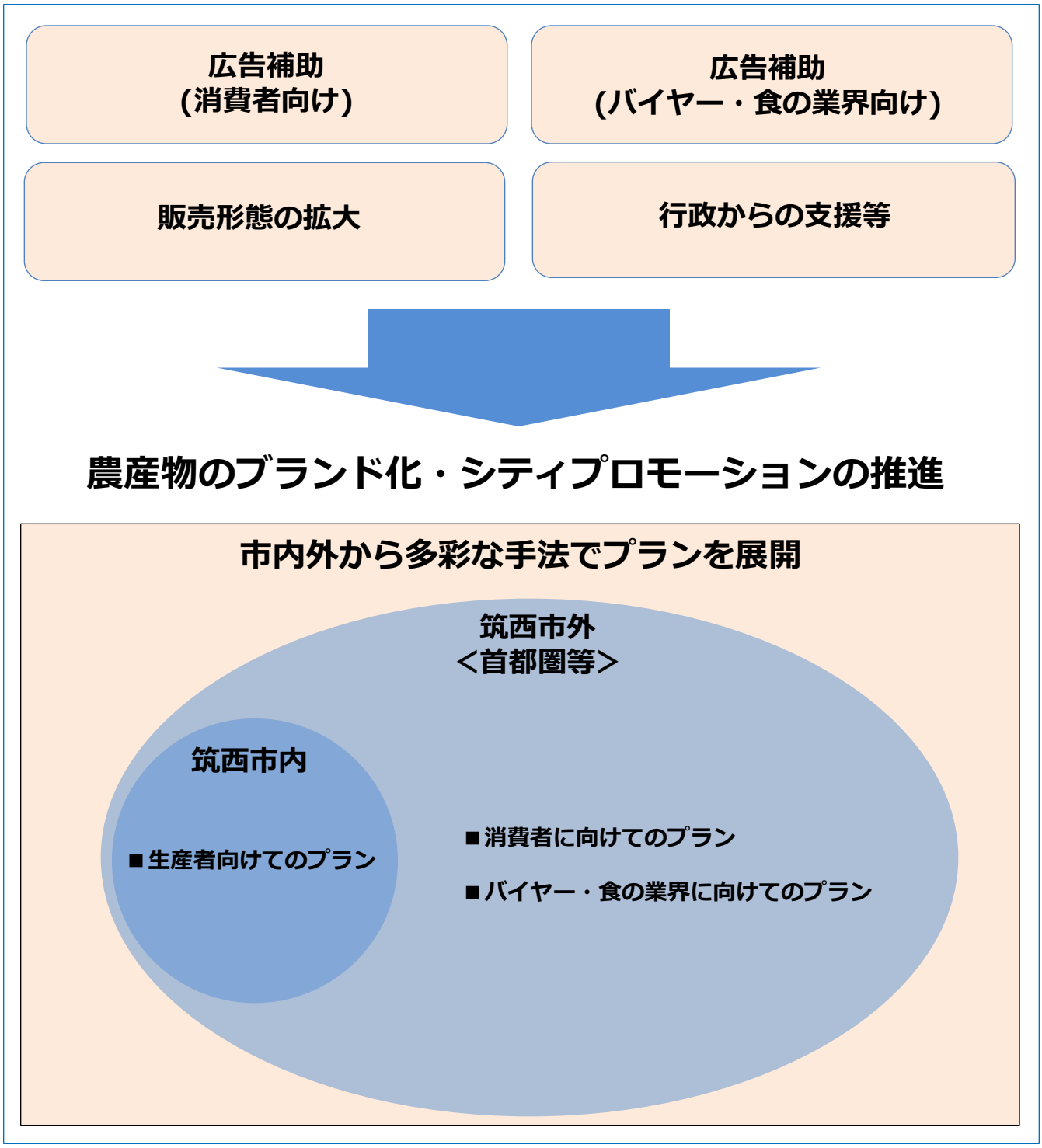
協議会に結果を報告。

※申請は組織単位、組織に所属していない生産者ならば個人単位で行うものとする。

③「認知向上の行動・生産者支援」における取組

ブランド化を推進するために、広告掲出・イベント等のプロモーション活動、加工品の開発・販売をはじめとした販売形態の拡大、生産者を支援する補助事業の活用等に取り組む。また、それらの施策により農産物のブランド化だけでなく、筑西市のシティプロモーションとしての側面にも留意しながら、農産物・市それぞれの認知拡大を推進する。

■概念図



参考資料編

平成28・29年度 協議会・生産者との意見交換会 議事内容

平成28・29年度 協議会 議事内容

平成28年度

第1回：8月22日

①平成28年度事業計画について
②「筑西市農産物ブランド化推進事業」公募型プロポーザルについて
③これまでの活動と今後のスケジュールについて
④県における農産物ブランド化の取組と県内市町村の事例
⑤農産物ブランド化に関する意見交換

第2回：10月31日

①事業受託業者及びアドバイザーについて
②ブランド化の方向性について

第3回：12月15日

①ブランド化における認証基準のあり方について
②「道の駅・産直市」を活用したブランド化戦略について

第4回：3月2日

①本年度の事業報告について
②マスタープラン策定に向けての基本構想について
※作成した「マスタープランの素案」についての説明を行った。

平成29年度

第1回：7月12日

①平成28年度に作成した「マスタープランの素案」について
②平成29年度の事業計画について
③6月19日実施 生産者部会との意見交換会で得た課題・意見について

第2回：11月13日

①重点3品目における課題の分析・戦略ストーリーについて
②認証基準策定について
③プロモーションについて

第3回：3月13日

①「マスタープラン」の策定について
②認証基準の策定について
③次年度のプロモーション計画について

平成28・29年度 生産者との意見交換会 議事内容

平成28年度

1月26日※議事内容は3品目共通

①他自治体事例を基に「ブランディング化とは何か」について説明
②当事業の概要・目的について説明
③上記内容についての意見交換

平成29年度

第1回生産者部会：6月19日(いちご)

①筑西産いばらキッスの現状と課題について
②「道の駅・産直市」での販売・展開について
③ブランドに適した品種について

第1回生産者部会：6月19日(こだますいか)

①生産者の意識付けとその方法について
②市場における筑西産こだますいかの評価について
③筑西市におけるこだますいかの販売戦略について

第1回生産者部会：6月19日(梨)

①筑西産梨と他産地との違いについて
②市場における筑西産梨の評価について
③ブランド化を「恵水」で展開することについて

第2回生産者部会：10月25日（いちご・いちご）※議事内容は2品目共通

①認証基準の策定について
※作成した認証基準案における項目に対して意見を求め、また、それに伴う課題等をヒアリング。

重点三品目における戦略ストーリー・認証基準策定についての要約

<重点三品目の戦略ストーリー・認証基準案策定の要約>

■いちご・こだますいかについては、「戦略ストーリー」と「認証基準」を策定

いちご		
戦略ストーリー 及び それに関わる事項	ビジョン	「筑西いちご」を誰もが知る「いちご」へ。
	目標 (KPI)	■産地として認知を高める。 ※筑西産とちおとめは市場の評価が高い(出荷のボリュームゾーンの評価が高い)ことから、 認知拡大を図ることで単価アップにつなげる。
	戦略 ストーリー	認証基準策定 ▼ 「筑西いちご」としてプロモーション等のプランを模索する。 ▼ 近隣地域向けに「道の駅での展開」、「首都圏向けでの展開」を通じて、内外から 広くアプローチを図る。 ▼ 認知度を拡大する。
認証基準		色味に自信があること。 ・カラーチャートにより色味を確認し、適切な熟度で出荷をしている。

こだますいか		
戦略ストーリー 及び それに関わる事項	ビジョン	「こだますいか」のリーディングカンパニーに。
	目標 (KPI)	■評価、認知を高める。 ■さらなる品質の底上げ・安定をめざす。
	戦略 ストーリー	認証基準策定 ▼ 品質の底上げ・安定を図りながら、評価、認知を高める。 ▼ 講習会やコンテストなどで、「より良いこだますいかを生産するための技術」を共有。並行して、 「こだますいか自体」のPRを積極的に行う。
認証基準		食味・甘味に自信があること。 ・「ためし割り」による検査を行い、適期に収穫していること。

■梨については、「戦略ストーリー」のみ策定

梨		
戦略ストーリー 及び それに関わる事項	ビジョン	伝統を継承し、未来を拓くブランドへ。
	目標 (KPI)	■高品質の根拠を導き出し、認知度を高める。 ■生産者を増やし、生産量を上げる。 ■認証基準の策定。
	戦略 ストーリー	①筑西産梨の強みを知る。 ※例）関城梨として、古くから受け継がれてきた技術、生産プロセス、土壌等。 ▼ ・技術や生産プロセスなどを「ブランド」としてPRする。 ※例）『筑西産梨は、江戸時代より受け継がれてきた伝統の技術により、 生産されている』ことをブランドの強みに展開する。 ②下館地区・関城地区の統一を目指し、「筑西梨」としての生産量を確保する。 ▼ ・単価を上げながら、生産者を増やす。 ・事業等の活用により生産振興をバックアップする。 ・高い栽培技術を継承するための情報共有と、生産コストの上昇に対応した 新たな産地モデルを検討する。 ・新規参入者に向けた勉強会を開催する。

重点三品目における課題の分析・戦略のストーリー

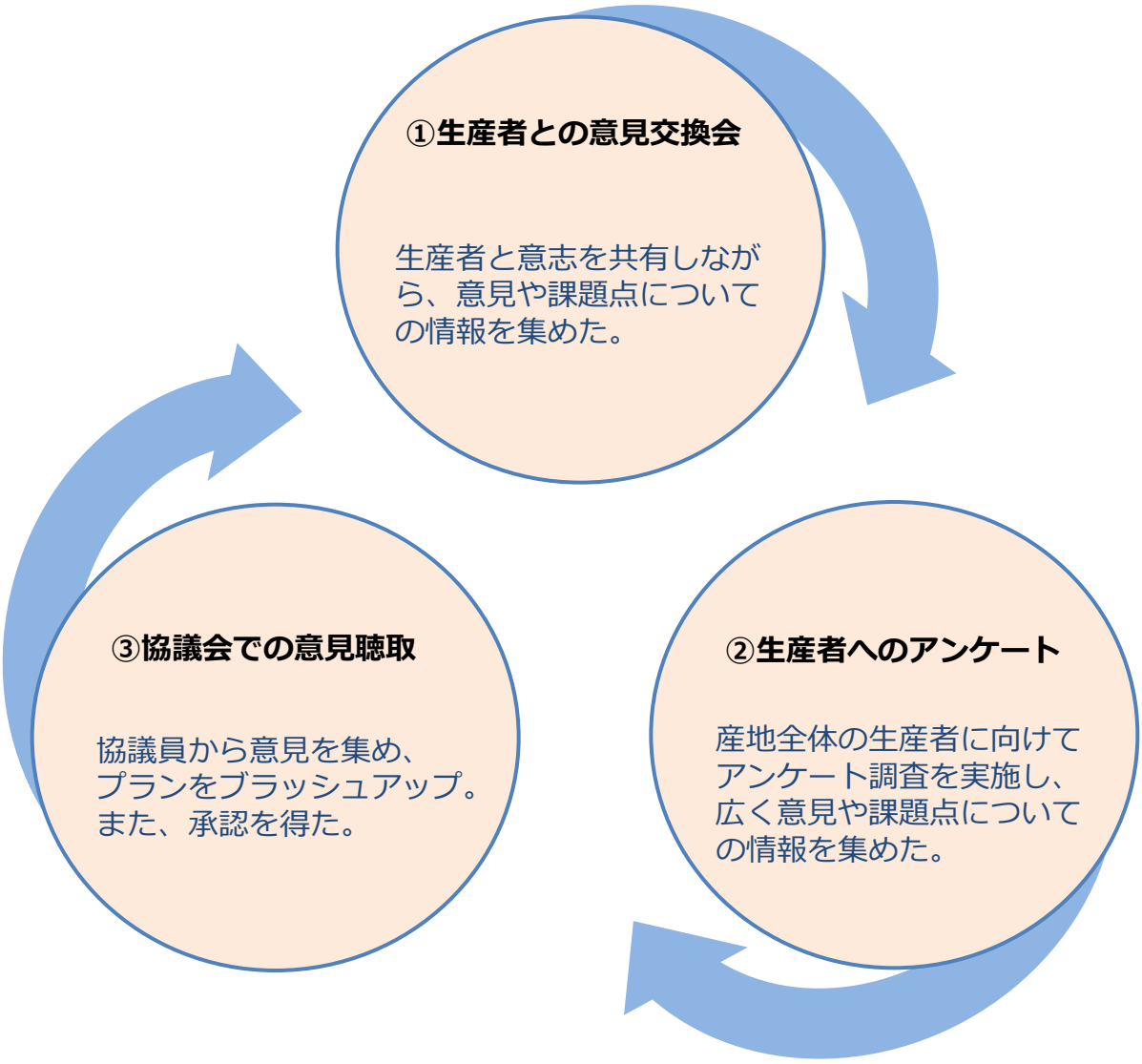
重点三品目 戦略ストーリー・プラン作成までの概念

＜策定にあたって＞

いちご・こだますいかにおいて、ブランド化を推進するにあたっての戦略ストリーやプランは

以下アクションのもと、関係者・生産者から意見を集めながら作成に至った。

①・②・③を繰り返すことで情報・意志を共有しながらプランをブラッシュアップ



上記サイクルにより戦略ストーリー・プランを作成

重点三品目 戦略ストーリー・プラン作成までの流れ

＜平成28年度＞

協議会

・第1回 8月22日
・第2回 10月31日
・第3回 12月15日
・第4回 3月2日

生産者との意見交換会

・10月25日

協議員・生産者からの意見聴取・審議により素案を作成。

重点三品目 戦略ストーリー・プラン(素案)

＜平成29年度＞

(素案)について意見聴取・審議によりブラッシュアップ・確定

協議会

・第1回7月12日
・第2回11月13日
・第3回3月13日

生産者との意見交換会

・10月25日

生産者へのアンケート

・7月～8月

重点三品目戦略ストーリー・プラン作成

重点三品目における課題の分析・戦略のストーリー＜いちご＞

＜戦略ストーリー・プラン作成にむけてのヒアリング：平成28年度 生産者部会＞

ヒアリング項目	生産者からの意見
今後、いばらキッスの作付面積を広げながら、県内外にPRしていきたいと考えている。それに際して、どのような課題があるのかを知りたい。	いばらキッスは間違いなく美味しいいちごではあるが、筑西市の土地に合っていないこともあり、手間と利益の割が合わず収量を上げにくい。例えば、とちおとめに比べて単価が1.5倍以上になれば、とちおとめからいばらキッスに移行する生産者も出てくるかと思われる。
とちおとめといばらキッスでは、 収量がどのぐらい違うのか。	とちおとめは平均4t以上、いばらキッスは平均3.5t程度。この数字は生産地によって異なり、鉾田市ではとちおとめが平均3tということもあって、とちおとめからいばらキッスに移行する生産者が増えている。
食味からして、もっと高い単価で流通しても良いかと思われる。とちおとめは生産者の生活を支える収入源として生産を続け、いばらキッスはとちおとめとは別のルートで販売することは可能か。	いばらキッスの生産をはじめた当初、県は高級路線での流通を考えていたが、生産者数が少なく収量を確保できないことや市場出荷の観点から、東京へ流通できないという課題がある。また、何より管理が難しく、とちおとめといばらキッス両方を生産することも容易ではない。さらに、とちおとめとは違って生産者が少ないため技術に関する情報が不足していることもあり、なかなか手が挙がらないのが実情である。
いばらキッスの生産者への補助率をあげれば、 生産者は増えるか。	可能性はゼロではない。そこで働く人は若い人になるので、農業大学校の学生など若い人を巻き込みながら取り組んで行けば、作付面積を増やすことはできるかと思われる。 ▼ 規格を簡素化して、地元を優先して流通させれば高く販売することは可能である。
「道の駅」などで優先的に販売する方向と、そうは言いながらも、広く市場に流通させるなど、模索していく段階であると感じられる。	「道の駅」での販売等についても、 考えいきたい。

＜平成28年度の事業により作成した戦略ストーリー・プラン(素案)＞

	いちご
現状	筑西産「とちおとめ」の市場評価は高く、都内百貨店でも取り扱われている。しかしながら「とちおとめ」は栃木県育成品種であるため、知名度的には苦戦している。また、茨城県育成品種「いばらキッス」は酸味が少なく甘みが高いと好評だが、収量が少ないため、生産者数は増えていない。
分析・課題	**現状に対してなぜか→** ■生産しても経営のメリットがない。 上記に対してなぜか→ ■収量がとちおとめに比べて少ない。 ■いばらキッスの栽培技術がまだ浸透していない。 ■いばらキッスの有利販売が確立されていない。 **現状に対してなぜか→** ■他地域と比べて、とちおとめの収量がとても良い。 ■いばらキッスの単価が他の品種と比べほとんど変わらない。 上記に対してなぜか→ ■生産量が少ないため、市場で有利取引できるロット数を確保できない。
ビジョン	**挑戦と成長を続ける「いばらキッス」の名産地へ。**
目標（KPI）	■評価・認知を高める。 ■産地全体の生産量を拡大させる。 ■認証基準の策定。 ※上記は全て「筑西産いばらキッス」における目標。
戦略ストーリー	・行政が生産振興のための施策を立案。 ・新規参入者に向けた勉強会を実施する。 ▼ ・道の駅等で完熟商品を打ち出し、話題性を醸成させながら評価を上げる。 ▼ ・生産振興とともに、認証基準を定め、品質のバラつきをなくす。 ▼ ・地元である程度の評価を上げながら、生産量が増えた時点で卸売市場やその先の飲食店や小売店にPRする。

＜戦略ストーリー・プラン(素案)についての生産者からの意見：平成29年度第1回生産者部会＞

ヒアリング項目	生産者からの意見
いばらキッスの生産者が現在、4名と非常に少ない。なぜ、いばらキッスの生産者が少ないのか。	いばらキッスは土壌によって栽培方法が大きく変わり、また、手間がかかる。 単価的に1パックで、「とちおとめが311円程度、いばらキッスが345円程度」と、いばらキッスの方が高いが、生産者が増えないのが現状である。 出荷に伴う保存方法が難しく、赤黒く変色し易いため、クリスマスケーキに使用する業務用などには向いていない。 ▼ いばらキッスにこだわりすぎず、とちおとめにブランド固有の名称をつけて、展開するのも良い、かと思われる。
「道の駅」で「完熟の打ち出し」や高級路線で、展開することはどうか。	観光客向けに、「食べやすいパック売り」で展開するなどは良い。 「完熟いちご」を「道の駅」で販売するのであれば、完熟しているいちごを検査場で選別すれば良いかと思われる。 ▼ 部会としては、個人での直販は禁止しているが、『部会として「道の駅」で販売することは』協力する意向がある。
筑西産のとちおとめは、市場から評価を受ける中で、栃木産と比べて、筑西産のとちおとめは何が違うのか。	色味が違う。筑西産のとちおとめの方が赤い。 ▼ フルーツは、「収穫時期が食べ頃」である。例えば、半分の赤みで収穫してから、赤みが全体に回ったとしても半分の甘味しかない。栃木産のとちおとめは、半分ぐらい赤みが回ったところで、収穫する。 そのメリットとしては、日持ち・棚持ちが良い。筑西のとちおとめは、栃木産より赤みが回ってから収穫するので味が良い。それが、市場からの評価に繋がっている。しかし、まだまだ消費者に、浸透していないことも事実。

＜平成29年度実施 いちご 生産者向けアンケート＞

■年齢（　　）
■性別（　　）
■業態
1.専業
2.兼業

Q1.　「いちご」の生産には、およそ何年間携わっていますか。

Q2.
従業者を雇用されていますか。雇用されている方は、その属性と人数を教えてください。
※経営者の方のみお答えください。

1.雇用していない。
2.雇用している。
(　　)

回答例：家族(息子、弟、叔父)、家族以外の従業員(常勤3人、アルバイト1人、パート1人)

Q3.　現在、生産されている「いちご」の品種を教えてください。
また、品種ごとの経営面積も教えてください。
※複数回答可

1.とちおとめ　：約（　　）a
2.いばらキッス　：約（　　）a
3.ひたちひめ　：約（　　）a
4.やよいひめ　：約（　　）a
5.その他（　　）　：約（　　）a

Q4.　「いちご」の出荷方法の「割合」を教えてください。

・「JAへの出荷」の割合：（　　）%程度
・「自分で直接出荷・販売」の割合：（　　）%程度

Q5.
いちご以外の農産物も生産されている方に質問です。
現在生産されているいちご以外の農産物の経営面積を、品目ごとに面積の多い順に教えてください。

品目名（　　）：約（　　）a
品目名（　　）：約（　　）a
品目名（　　）：約（　　）a
品目名（　　）：約（　　）a
品目名（　　）：約（　　）a
品目名（　　）：約（　　）a

Q6.　「いちご」を生産するにあたり、困っている点、苦労されている点を教えてください。
※2つ以内に○をつけてください。

1.収量を取れない。
2.気候に左右されやすい。
3.栽培方法が難しい。
4.単価が低い。
5.経営面積が拡大できない。
6.作業を手伝う人が不足している。
7.その他(　　)

Q7.　将来、ご自身が引退された後、後継者にあたる方に「いちご」の生産を継承したいですか。
※後継者とは、「ご自身の子ども」や「現在、農業経営を手伝う従業者」などを指します。

1.継承する予定。
2.継承したいが迷っている。：理由（　　）
3.継承しない。：理由（　　）
4.その他：（　　）
5.後継者がいない。

Q8.　「いちご」のブランド認証基準について、「適切」だと思われるものを教えてください。
また、その理由を具体的に教えてください。
※2つ以内に○をつけて、回答してください。

1.糖度　　(理由：　　)
2.色　　(理由：　　)
3.形　　(理由：　　)
4.食味　　(理由：　　)
5.鮮度　　(理由：　　)
6.熟度　　(理由：　　)
7.栽培方法　(理由：　　)
8.その他　　(　　)

Q9.　「いちご」のブランド認証基準で、「基準にするには難しい」と思うものを教えてください。
また、その理由を具体的に教えてください。
※2つ以内に○をつけて、回答してください。

1.糖度　　(理由：　　)
2.色　　(理由：　　)
3.形　　(理由：　　)
4.食味　　(理由：　　)
5.鮮度　　(理由：　　)
6.熟度　　(理由：　　)
7.栽培方法　(理由：　　)
8.その他　　(　　)

Q10.「いちご」を生産するにあたってのやりがいや喜びを教えてください。

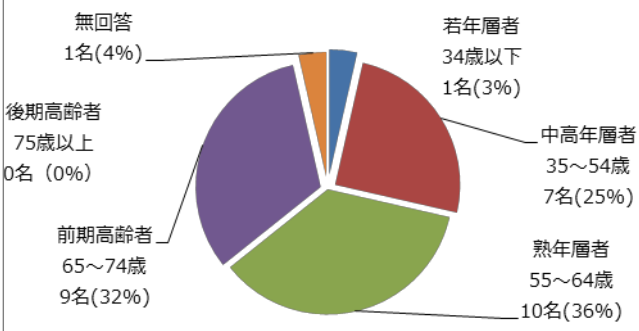
Q11.「いちご」を生産する中で、どんなところにこだわっていますか。

生産者へのアンケート調査結果

■対象者：JA北つくば「いちご部会」　生産者　　■サンプル数：28名　　■実施時期：平成29年6月

集計分析にあたってのPOINT
- □ いちごブランド認証基準を策定することを前提に分析する。
  ただし、基準策定自体に対しての意向も考慮することを最低条件とする。
- □ アンケート無回答に関しては、比較対象として必要なQ&Aに対してのみ表記する。
- □ 仮説を立てやすいためにクロス集計も行っているが、協議に明らかに無関係と思われる事項に関しては表記しない。
- □ 年齢・性別等の定量的データだけではなく、ペルソナを意識しQ&Aに注釈を表記するが、決めつけないことを最低条件とする。
- □ あくまでも、ブランド認証基準策定に向けた協議のための分析とする。

【いちご生産者 年齢構成】

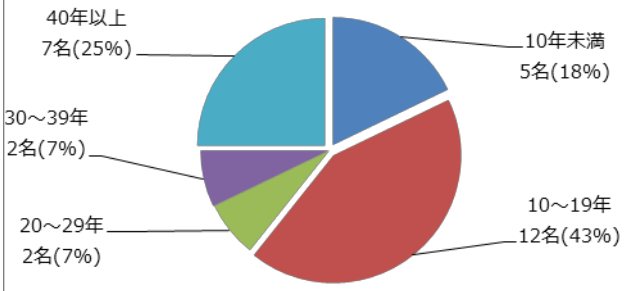


※29名サンプル（無回答含む）

後継者を期待する世代：
熟年層者以上の年齢層が6.5割。

＊日本の生産年齢人口（15歳以上65歳未満）は、年齢別人口のうち、生産活動の中核をなす年齢の人口層を指す。

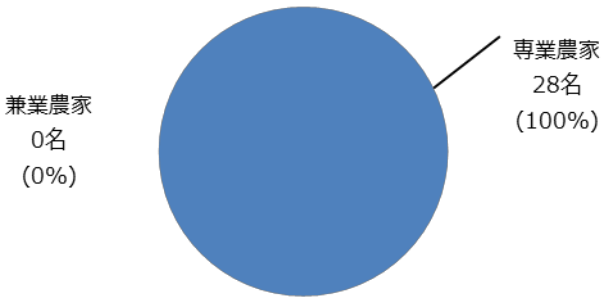
【いちご生産者 生産年数比較】



過去20年以内に生産スタートした人が６割に対して、20年以上のベテラン層は４割。

※29名サンプル（無回答含む）

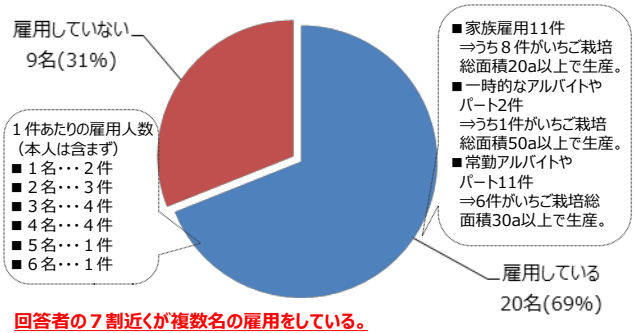
【いちご生産者 業態比較(回答者のみ)】



回答者全員が、専業でいちごを生産。

※28名サンプル（無回答者除く）

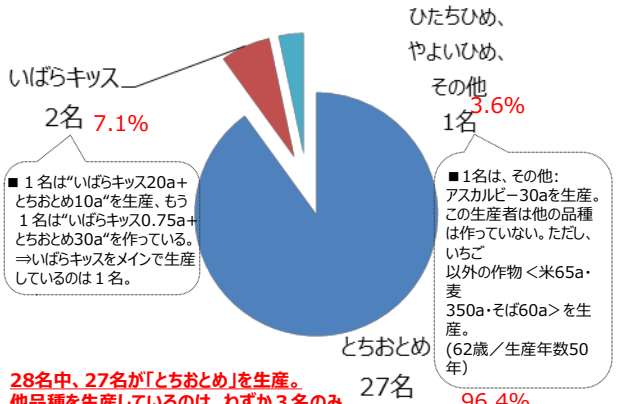
【いちご生産者 雇用有無比較(回答者のみ)】



回答者の７割近くが複数名の雇用をしている。
また、１件あたりの雇用は、家族に加え、常勤および季節雇用のパートやアルバイトが複数。

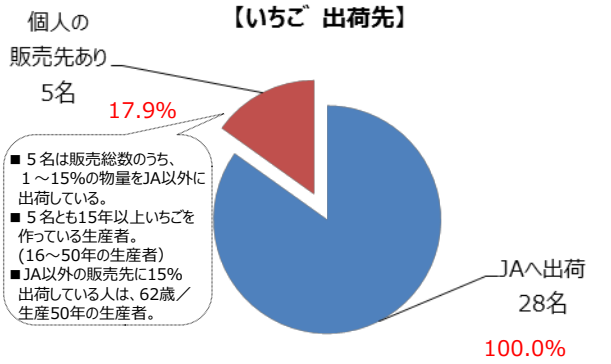
※29名サンプル（無回答含む）

【いちごの品種別 生産者数】



28名中、27名が「とちおとめ」を生産。
他品種を生産しているのは、わずか３名のみ。

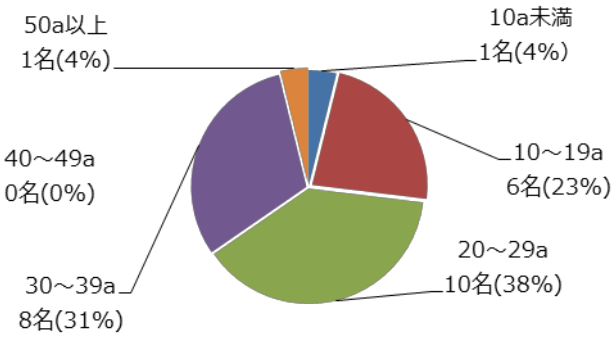
【いちご　出荷先】



いちごの生産者は全員、JAにいちごを出荷。

＊28名に対しJA出荷率および他出荷先がある生産者の割合

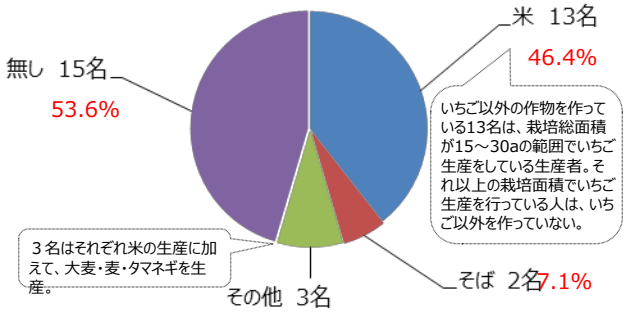
【いちごの栽培総面積】



30a以上の栽培面積のいちご生産者の大半は(農業に関しては)いちごのみで生計を立てている。

※26名サンプル
（無回答２名を除く）

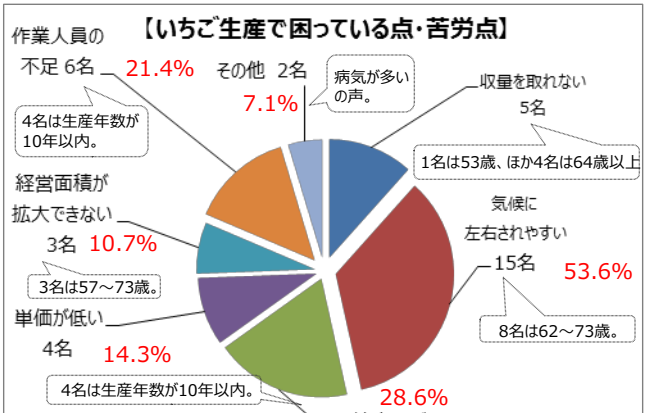
【いちご生産者のいちご以外の農産物割合】



いちごのみ生産している人は54%、残り46%の人は米＋αを生産。

＊28名のいちご以外の生産割合

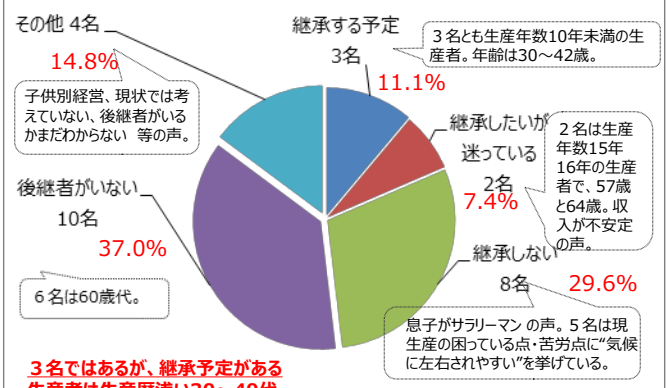
【いちご生産で困っている点・苦労点】



生産年数が少ない生産にとっては、栽培方法や人手確保が課題。

＊28名の回答割合
（１人あたり複数回答あり）

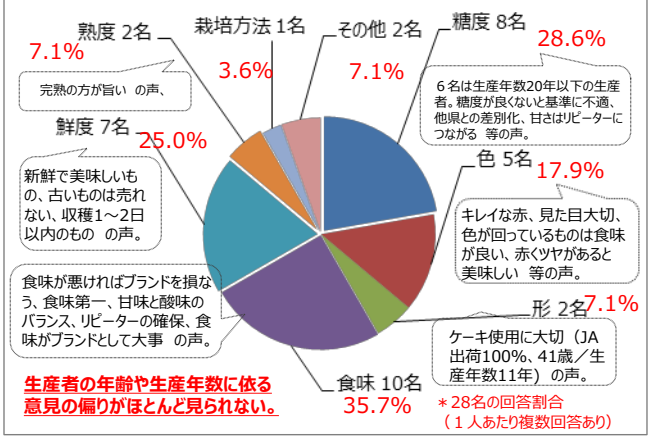
【後継者有無・継承意思(回答者のみ)】



３名ではあるが、継承予定がある生産者は生産歴浅い30～40代。

＊27名の回答割合(無回答1名除く)

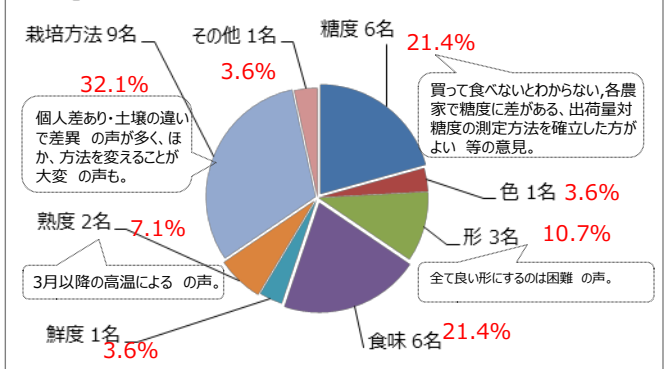
【いちごブランド認証基準で適切だと思う基準点】



生産者の年齢や生産年数に依る意見の偏りがほとんど見られない。

＊28名の回答割合
（１人あたり複数回答あり）

【いちごブランド認証基準で難しい基準点と思うもの】



生産者の年齢や生産年数に依る意見の偏りがほとんど見られない。

＊28名の回答割合
（１人あたり複数回答あり）

いちごを生産するにあたり、やりがいや喜びは？

- ○ 良いイチゴができた時（65歳男性／生産47年）
- ○ 病気を出さないこと（41歳男性／生産11年）
- ○ 目標を作って達成した時（35歳男性／生産9年）
- ○ 消費者に“甘い、美味しい”と言ってもらえる時（65歳男性／生産46年）
- ○ 収穫期が一番の喜び、手間をかければかけるほど良いものが出来る（40歳男性／生産17年）
- ○ 食べてもらって美味しいと言われた時（64歳男性／生産29年）
- ○ 生産方法等により収量差が出やすい（42歳男性／生産4年）
- ○ イメージした生育になって収量が伸びた時（57歳男性／生産10年）
- ○ 良いものが出来た時（57歳男性／生産16年）
- ○ 専業農家として生計を立てていける（68歳男性／生産30年）
- ○ 形の良い大果を生産できた時（35歳男性／生産15年）
- ▼ 特に無し（62歳男性／生産50年）

手をかけることで出る結果・（わかりやすい）美味しさ（消費者の声）・良品ができた・収量が増えた 等により、やりがいや喜びを生んでいる。

いちごを生産するにあたり、こだわりは？

- ○ 土づくり（65歳男性／生産47年）
- ○ イチゴのツヤ・味（41歳男性／生産11年）
- ○ 食味。子供においしいと言われるイチゴ作り（35歳男性／生産9年）
- ○ 品質、糖度（65歳男性／生産46年）
- ○ 味にこだわりたい（63歳男性／生産3年）
- ○ 品質の良いイチゴ、味にこだわっている（40歳男性／生産17年）
- ○ 味の良い美味しいイチゴを作るように心がけている（64歳男性／生産29年）
- ○ 土づくり（62歳男性／生産50年）
- ○ IPM農法による安心安全なイチゴを生産する（42歳男性／生産4年）
- ○ 生理生態（57歳男性／生産10年）
- ○ 品質の良いものを出荷（57歳男性／生産16年）
- ○ 糖度・熟度があるが痛みが少ないようにつくる
  堆肥を自家生産投入（68歳男性／生産30年）
- ○ 天敵やラノテープ等を活用し低農薬で病害虫発生を抑える（35歳男性／生産15年）

土壌づくりにこだわり、味だけではなく商品としての品質に各々のやり方でこだわることで、結果につなげている。

生産者へのアンケート調査分析概略

■年齢構成
後継者を期待する世代：熟年層者以上の年齢層が6.5割。

■生産年齢比較
過去20年以内に生産スタートした人が６割に対して、20年以上のベテラン層は４割。

■業態比較
生産年数が少ない生産者にとっては、栽培方法や人手確保が課題。

■雇用有無比較
回答者の７割近くが複数名の雇用をしている。また、１件あたりの雇用は、家族に加え、
常勤および季節雇用のパートやアルバイトが複数。

■品種別生産者比較
28名中、27名が「とちおとめ」を生産。他品種を生産しているのは、わずか３名のみ。

■出荷先
いちごの生産者は全員、JAにいちごを出荷。

■栽培面積
30a以上の栽培面積のいちご生産者の大半は(農業に関しては)いちごのみで生計を立てている。

■いちご以外の農産物の割合
いちごのみ生産している人は54%、残り46%の人は米＋αを生産。

■生産で困っている点・苦労点
生産年数が少ない生産者にとっては、栽培方法や人手確保が課題。

■後継者有無・継承意思
３名ではあるが、継承予定がある生産者は生産歴浅い30～40代。

■生産にあたってのやりがい
手をかけることで出る結果・（わかりやすい）美味しさ（消費者の声）・良品ができた・収量が増えた　等により、やりがいや喜びを生んでいる。

■生産にあたってのこだわり
土壌づくりにこだわり、味だけではなく商品としての品質に各々のやり方でこだわることで、
結果につなげている。

※認証基準の策定に係る調査回答については後述。

いちごの戦略ストーリー・プラン

	いちご
現状	栃木県産の「とちおとめ」と比べ、筑西産とちおとめは「色が多く回ってから出荷する」ため、市場からの評価は高い。しかしながら、一般消費者にとっての知名度が高くない。 **※「いばらキッス」は生産者数が非常に少なく、また、変色しやすいことから、業務用にも向いていなため、ブランド化の方針としては、品種を問わず「筑西市のいちご」として展開するものとする。**
分析 ・ 課題	＜課題＞ 市場評価は高いが、一般消費者にとって知名度は高くはない。 ▼ ＜分析＞ 筑西市は「とちおとめ」を多く生産している産地ではあるが、 やはり、「とちおとめ」と言えば、「栃木県」の印象が強いことが影響している。
ビジョン	**「筑西いちご」を誰もが知る「いちご」へ。**
目標 （KPI）	■産地として認知を高める。 **※筑西産とちおとめは市場の評価が高い(出荷のボリュームゾーンの評価が高い)ことから、認知拡大を図ることで単価アップにつなげる。**
戦略 ストーリー	認証基準策定 ▼ 「筑西いちご」としてプロモーション等のプランを模索する。 ▼ 近隣地域向けに「道の駅での展開」、「首都圏向けでの展開」を通じて、内外から広くアプローチを図る。 ▼ 認知度を拡大する。

重点三品目における課題の分析・戦略のストーリー＜こだますいか＞

＜戦略ストーリー・プラン作成にむけてのヒアリング：平成28年度 生産者部会＞

ヒアリング項目	生産者からの意見
生産者部会として、当ブランディングについてどのような考えを持っているか。	プレミアムな農産物として認知されることもブランド化の目標のひとつだと考えられる。例えば、消費者が松坂牛を食べたときに感じる「松坂牛を食べた」という満足感のように、同じくこだますいかも「筑西市のこだますいかを食べた」と喜んでもらえるようなブランドにし、収益の向上に繋げたい。そのためにも、こだますいかを生産していることを名誉に思えるようなブランドづくりは必須。生産者が受身で関わるのでなく、「自分たちがこだますいかを守っているんだ」という意識の統一を図りたい。
筑西産のこだますいか、市場・関係者からどのような評価を得ているか。	先日、全国のこだますいかが一堂に会する機会があった。そこで糖度検査を行ったのだが、平均糖度13度に対して、筑西産のこだまかすいかは14度とかなり高かった。これについては、生産者の努力はもちろん、種もかなり研究した結果だと思われる。それらの努力が評価へとつながった。
生産者のモチベーションを高めることが重要であるとか考えるのであれば、どのような施策を行うべきであるか。 **▼** **筑西市のこだまかすいかが一流の料亭で使われている、といった情報があれば話題にもなり、生産者のモチベーションを高める一手となるかと思われる。**	生産者が目に見えて競い合うようなことをしない限り、意識付けはできないと思われる。生産者の意識付けをしていきたい。 ▼ 料亭への流通は現在のところ掴めていないが、市場などに聴いてみれば掴めると思われる。以前、市内のイオンに入っているフレッシュジュースの店を訪れた際、スイカジュースを見つけた。そこで、店員にどこのスイカを使用しているのかを聴いたところ、「産地は分からないが、歩留まりが良いためこだますいかを使っている」とのことだった。フレッシュジュースは甘味成分を加えるため、味に大差が出ないと思われるが、こだますいかは甘味が高く求められていることを肌で知った。

＜平成28年度の事業により作成した戦略ストーリー・プラン(素案)＞

	こだますいか
現状	筑西産のこだますいかは市場評価が高く信頼される産地に成長しているものの、全国的な知名度には至っていない。ブランド化による有利販売を展開するには客先の用途やニーズを把握し、生産・販売に結びつける根拠・分析が必須である。
分析・課題	**現状に対してなぜか→** ■生産者は「こだますいか」の品質や価格に現状維持を望んでいる。 上記に対してなぜか→ ■全国随一の生産地として高い生産量を誇り、かつ、単価が確保できているため、新たな消費喚起に向けての取組がなされていない。 **現状に対してなぜか→** ■生産者が流通先を把握していない。 ■こだますいかが消費されている場面や用途を十分に知らずに生産している。 上記に対してなぜか→ ■これまで把握する必要を求められていなかった。 **現状に対してなぜか→** ■こだますいか自体の認知度が低く、高級なイメージがない。
ビジョン	**「こだますいか」の産地を牽引するトップランナーへ。**
目標（KPI）	■評価、認知を高める。 ■生産者のブランド化への意識を向上させる。 ■高級路線の販路を拡大させる。 ■認証基準の策定。
戦略ストーリー	①筑西産こだますいかのニーズを調査する。 ▼ ・ニーズに合わせた使用場面や用途の再構築に向け施策を実施する。 ・生産者を対象に流通箇所への見学・研修を実施し、生産者のモチベーションを上げる。 ②「こだますいか」自体をＰＲし、認知度・価値を上げる。 ▼ ・筑西市が全国随一の産地であることをＰＲする。 ・5月の「立夏」を「こだますいかの日」として制定。 ▼ ・ゴールデンウィーク商戦に向けてＰＲ。 ※5月上旬に旬を迎える優位性をアピールする。

＜戦略ストーリー・プラン(素案)についての生産者からの意見：平成29年度第1回生産者部会＞

ヒアリング項目	生産者からの回答
昨年度の生産者部会で、ブランド化をさらに推進するには、「生産者のモチベーションを高めることが大切である」という意見をもらった。どのようなことを行えば、生産者のモチベーションが高まるか。	モチベーションを高めるためには、「単価を上げること」が重要である。現状、生産者のモチベーションが低いわけではない。 ▼ ここ数年で、1800円から2200円へと単価が上がり、それに伴い、以前よりは生産者のモチベーションは高まっている。その方法としては、 ・全体の1割の「秀品」を「100円程度高く値段をつける」のではなく、全体の4割を占める「優品」の単価を上げることに注力した。また、それに伴い、収穫予想データの精度を上げ、選果選別の質が高まっていることを市場にアピールした。結果、産地の手取りが上がり、市場からの信頼も上がった。 しかしながら、個人の栽培技術に差が見られることも事実。 ▼ これからのさらなるステップアップとして、「1割の秀品」を2割に上げるためにも、部会と通じて、「より良いこだますいかを生産するための「情報共有（講習会）」や「コンテスト」などを通じて、産地全体の品質を上げていきたい。また、こだますいか自体の認知向上を行うことも重要である。
「生産者が流通先を知る」ことはモチベーションの向上につながるのか。	流通先を知ることで、モチベーションが高まるのは、ごく一部の生産者である。例えば、高級果実店向けに、「特秀」をメインに出荷するのであれば、先述の様に、「優品」をメインに出荷している産地としては、戦略がぶれる。

＜平成29年度実施 こだますいか 生産者向けアンケート＞

■年齢（　　）
■性別（　　）
■業態
1.専業
2.兼業

Q1.　「こだますいか」の生産には、およそ何年間携わっていますか。

Q2.　従業者を雇用されていますか。雇用されている方は、その属性と人数を教えてください。
※経営者の方のみお答えください。

1.雇用していない。
2.雇用している。
(
　　)

回答例：家族(息子、弟、叔父)、家族以外の従業員(常勤3人、アルバイト1人、パート1人)

Q3.　「こだますいか」の出荷方法の「割合」を教えてください。

・「JAへの出荷」の割合：（　　）%程度
・「自分で直接出荷・販売」の割合：（　　）%程度

Q4.　現在生産されている農産物(こだますいかを含む)の経営面積を品目ごとに、面積の多い順に教えてください。
※「こだますいか」のみ生産されている方は、その経営面積をお答えください。

品目名（　　）：約（　　）a
品目名（　　）：約（　　）a
品目名（　　）：約（　　）a
品目名（　　）：約（　　）a
品目名（　　）：約（　　）a
品目名（　　）：約（　　）a

Q5.　ご自身が生産した「こだますいか」の「JA出荷分」がどこに流通しているかご存知ですか。
※JAに出荷していない方は無回答でお願いいたします。

1.知っている。
2.大まかには知っているが、詳しくは知らない。
3.知らない。

◎1.2.を回答された方に質問です。流通先は以下のどれに当てはまりますか。
※複数回答可

1.スーパーなどの量販店
2.百貨店
3.産直店・直売所
4.料亭・レストラン
5.カタログ通販
6.その他（　　）

Q6. **ご自身が生産した「こだますいか」の「自分で直接出荷・販売分」の流通先を教えてください。**
※「自分で直接出荷・販売をしていない方」は無回答でお願いいたします。※複数回答可

1.スーパーなどの量販店
2.百貨店
3.産直店・直売所
4.料亭・レストラン
5.カタログ通販
6.その他（　　）

Q7. **「こだますいか」の生産にあたり、困っている点・苦労されている点を教えてください。**
※2つ以内で○をつけてください。

1.収量を取れない。
2.気候に左右されやすい。
3.栽培方法が難しい。
4.単価が低い。
5.経営面積が拡大できない。
6.作業を手伝う人が不足している。
7.特にない。

Q8. **将来、ご自身が引退された後、後継者にあたる方に「こだますいか」の生産を継承したいですか。**
※後継者とは、「ご自身の子ども」や「現在、農業経営を手伝う従業者」などを指します。

1.継承する予定。
2.継承したいが迷っている。：理由（　　）
3.継承しない。：理由（　　）
4.その他：（　　）
5.後継者がいない。

Q9. **「こだますいか」のブランド認証基準で、「適切」だと思うものを教えてください。**
また、その理由を具体的に教えてください。
※2つ以内に○をつけて、回答してください。

1.糖度　（理由：　　）
2.色　（理由：　　）
3.形　（理由：　　）
4.食味　（理由：　　）
5.鮮度　（理由：　　）
6.熟度　（理由：　　）
7.栽培方法　（理由：　　）
8.その他　（　　）

Q10. **「こだますいか」のブランド認証基準で、「基準にするには難しい」と思うものを教えてください。**
また、その理由を具体的に教えてください。
※2つ以内に○をつけて、回答してください。

1.糖度　（理由：　　）
2.色　（理由：　　）
3.形　（理由：　　）
4.食味　（理由：　　）
5.鮮度　（理由：　　）
6.熟度　（理由：　　）
7.栽培方法　（理由：　　）
8.その他　（　　）

Q11. **「こだますいか」を生産するにあたってのやりがいや喜びを教えてください。**

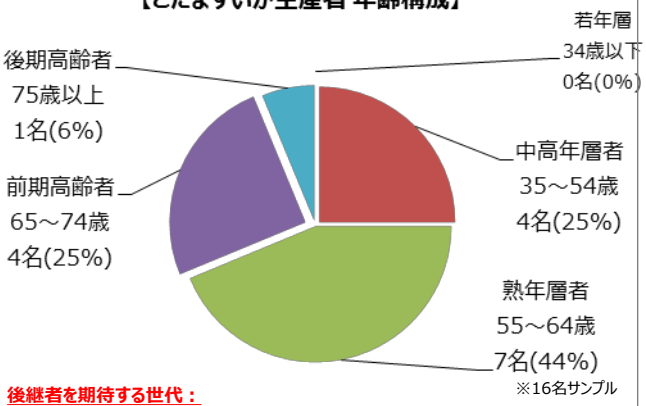
Q12. **「こだますいか」を生産する中で、どんなところにこだわっていますか。**

生産者へのアンケート調査結果

■対象者：JA北つくば「こだますいか部会」　生産者　　■サンプル数：16名　　■実施時期：平成29年6月

集計分析にあたってのPOINT
- □ こだますいかブランド認証基準の策定することを前提に分析する。
  ただし、基準策定自体に対しての意向も考慮することを最低条件とする。
- □ アンケート無回答に関しては、比較対象として必要なQ&Aに対してのみ表記する。
- □ 仮説を立てやすいためにクロス集計も行っているが、協議に明らかに無関係と思われる事項に関しては表記しない。
- □ 年齢・性別等の定量的データだけではなく、ペルソナを意識しQ&Aに注釈を表記するが、決めつけないことを最低条件とする。
- □ あくまでも、ブランド認証基準策定に向けた協議のための分析とする。

【こだますいか生産者 年齢構成】

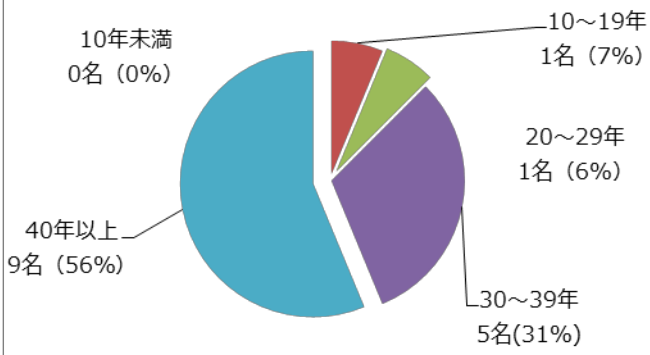


※16名サンプル

後継者を期待する世代：
熟年層者以上の年齢層が7.5割。

＊日本の生産年齢人口（15歳以上65歳未満）は、年齢別人口のうち、生産活動の中核をなす年齢の人口層を指す。

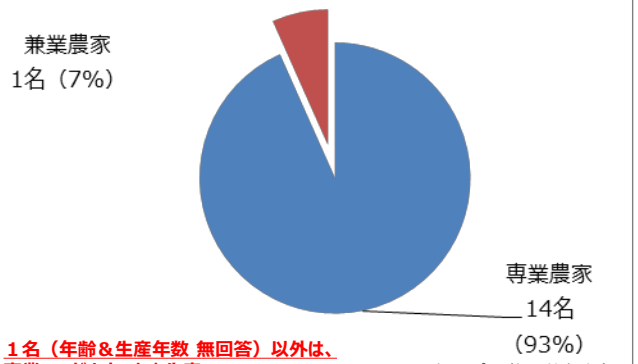
【こだますいか生産者 生産年数比較】



生産年数17年（37歳男性）以外の15名全員が
20年以上のベテラン層、かつ40年以上が半数以上。

※16名サンプル

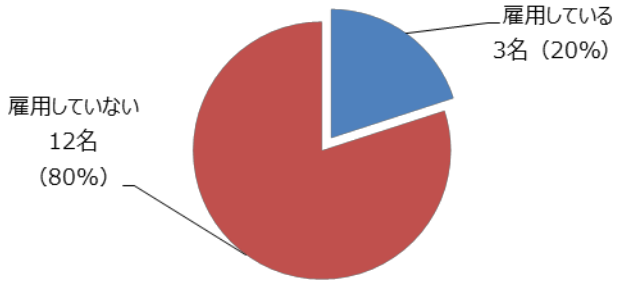
【こだますいか生産者 業態比較(回答者のみ)】



1名（年齢＆生産年数 無回答）以外は、
専業でこだますいかを生産。

※15名サンプル（無回答者除く）

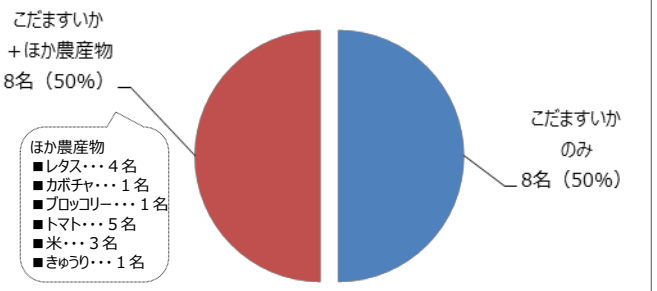
【こだますいか生産者 雇用有無比較(回答者のみ)】



※15名サンプル（無回答者除く）

回答者の８割が雇用無し、自身でこだますいかを生産。

【現在生産している農産物(こだますいか含む)】

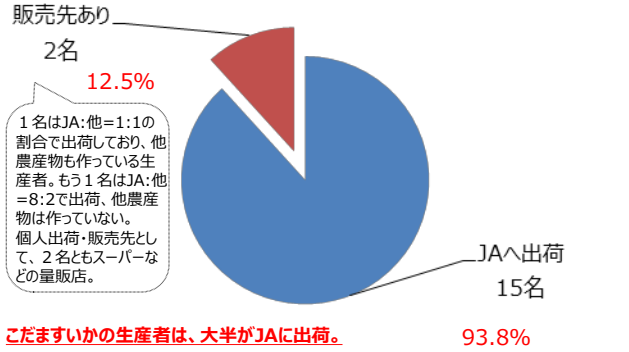


～こだますいか 品種回答～
■スウィートキッズ…６名　■黒こだま･･･１名　■愛娘･･･１名　■姫甘泉･･･１名

農産物として、こだますいかのみの生産者が半数、
残りの半数は、こだますいか以外の農産物を生産。

＊16名の生産割合

【こだますいか 出荷先】

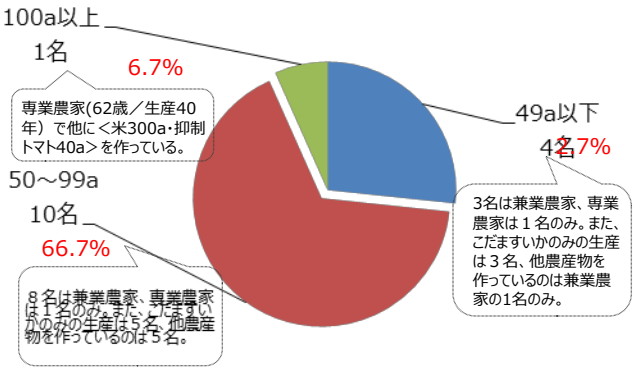


１名はJA:他=1:1の割合で出荷しており、他農産物も作っている生産者。もう１名はJA:他=8:2で出荷、他農産物は作っていない。
個人出荷･販売先として、２名ともスーパーなどの量販店。

こだますいかの生産者は、大半がJAに出荷。

＊16名に対しJA出荷率および他出荷先がある生産者の割合

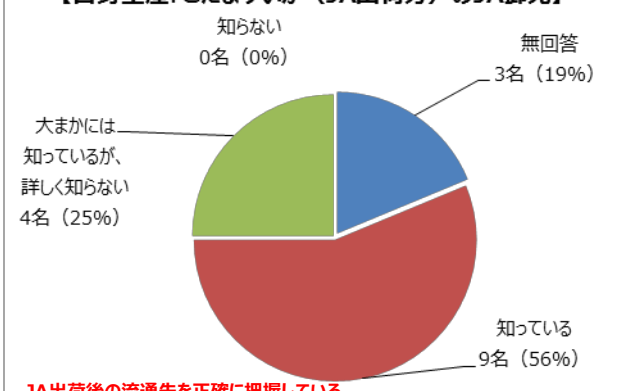
【こだますいかの栽培総面積】



こだますいかは50～100aの範囲で生産している生産者が７割以上を占めている。

※15名サンプル（無回答1名を除く）

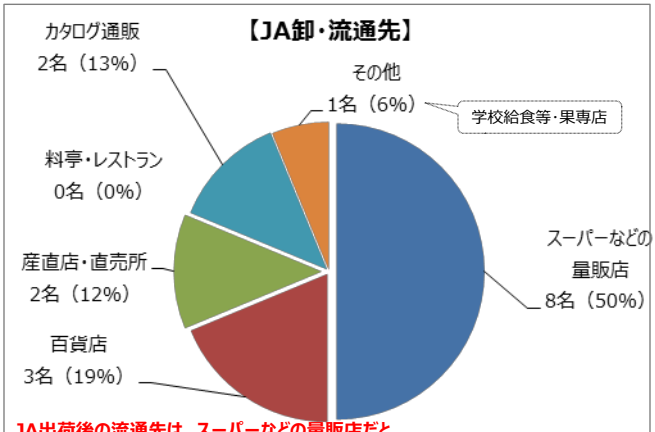
【自身生産「こだますいか（JA出荷分）のJA卸先】



JA出荷後の流通先を正確に把握しているこだますいか生産者は５割強。

※15名サンプル（無回答1名を除く）

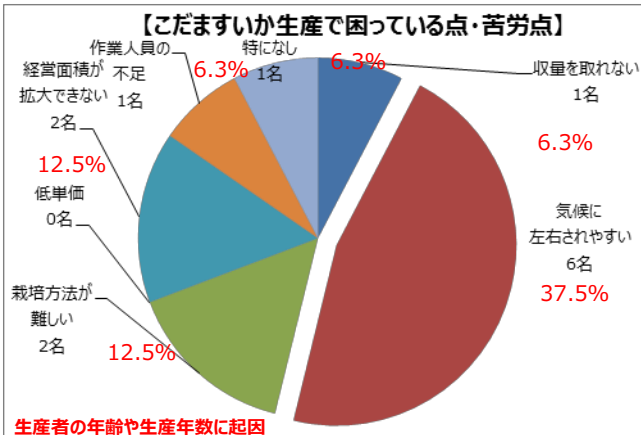
【JA卸･流通先】



JA出荷後の流通先は、スーパーなどの量販店だと認識している こだますいかの生産者は、５割。

※16名サンプル

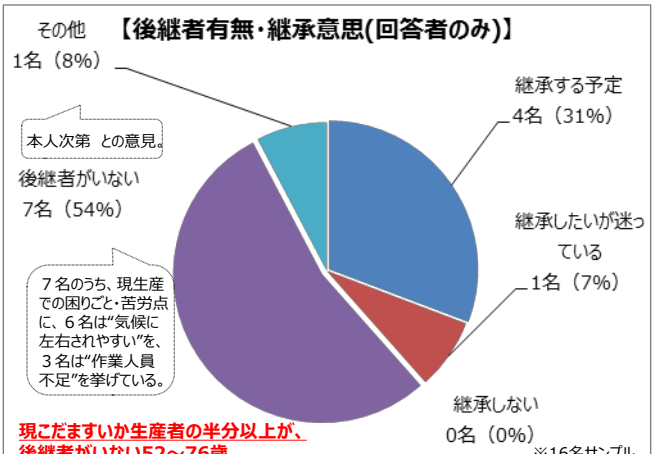
【こだますいか生産で困っている点･苦労点】



生産者の年齢や生産年数に起因する意見は見られない。(注釈表記無し）

＊16名の回答割合(１人あたり複数回答あり)

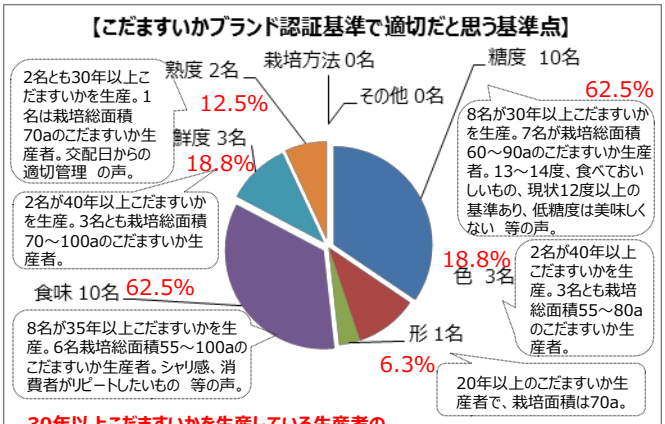
【後継者有無･継承意思(回答者のみ)】



現こだますいか生産者の半分以上が、後継者がいない52～76歳。

※16名サンプル

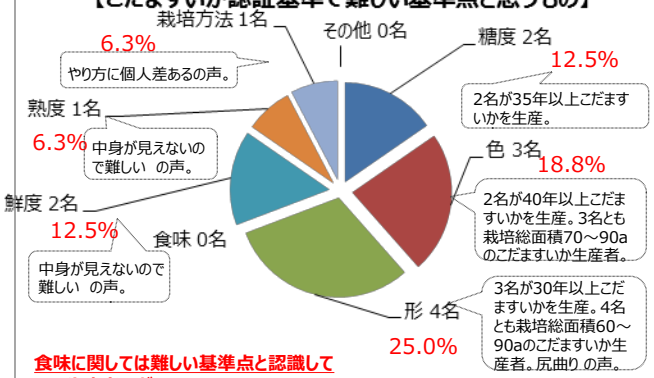
【こだますいかブランド認証基準で適切だと思う基準点】



30年以上こだますいかを生産している生産者の多くが、糖度および食味が認証基準と適切と回答。

＊16名の回答割合（１人あたり複数回答あり)

【こだますいか認証基準で難しい基準点と思うもの】



食味に関しては難しい基準点と認識している生産者はゼロ。

＊16名の回答割合（１人あたり複数回答あり)

こだますいかを生産するにあたり、やりがいや喜びは？

- ○ 作物的に作りやすい（76歳男性／生産48年）
- ○ 消費者に美味しいと言われた時（55歳男性／生産35年）
- ○ 収入がほかの作物より安定（62歳男性／生産40年）
- ○ 受粉以降、スイカが大きくなっていくところ（37歳男性／生産17年）
- ○ 消費者から美味しかったと言われた時（52歳男性／生産30年）
- ▼ 苦労のみ、努力無くして良いものできず（57歳男性／生産40年）

作りやすさ･（わかりやすい）美味しさ（消費者の声）・安定収入が見込める 等により、やりがいや喜びを生んでいる。

こだますいかを生産するにあたり、こだわりは？

- ○ 着果、食味（76歳男性／生産48年）
- ○ 味、サイズ（57歳男性／生産40年）
- ○ 糖度12-3度、たい肥入る（67歳男性／生産40年）
- ○ 適期に収穫すること（55歳男性／生産35年）
- ○ 収量、食味（62歳男性／生産40年）
- ○ しおれないようにする（37歳男性／生産17年）

土壌づくり～収穫･実食におけるまで、各々のやり方で各工程における作業にこだわることで、結果につなげている。

生産者へのアンケート調査分析概略

■年齢構成
後継者を期待する世代：熟年層者以上の年齢層が7.5割。

■生産年齢比較
生産年数17年（37歳男性）以外の15名全員が20年以上のベテラン層、
かつ40年以上が半数以上。

■業態比較
１名（年齢＆生産年数 無回答）以外は、専業でこだますいかを生産。

■雇用有無比較
回答者の８割が雇用無し、自身でこだますいかを生産。

■品種別生産者比較
農産物として、こだますいかのみの生産者が半数、残りの半数は、
こだますいか以外の農産物を生産。

■出荷先
こだますいかの生産者は、大半がJAに出荷。

■栽培面積
こだますいかは50～100aの範囲で生産している生産者が７割以上を占めている。

■生産で困っている点・苦労点
生産者の年齢や生産年数に起因する意見は見られない。

■後継者有無・継承意思
現こだますいか生産者の半分以上が、後継者がいない52～76歳。

■生産にあたってのやりがい
作りやすさ・（わかりやすい）美味しさ（消費者の声）・安定収入が見込める等により、
やりがいや喜びを生んでいる。

■生産にあたってのこだわり
土壌づくり～収穫・実食におけるまで、各々のやり方で各工程における作業にこだわることで、
結果につなげている。

※認証基準の策定に係る調査回答については後述。

こだますいかの戦略ストーリー・プラン

	こだますいか
現状	筑西産(JA北つくば)のこだますいかは、市場の評価・信頼度が高く高単価で取引されており、ある程度のブランド化に成功しているが、産地としてはさらに収益を高めたい。 **※産地としては、「ボリュームゾーンである品質向上」に軸足を置いている。**
分析・課題	＜課題＞ 産地として、収益をさらに高めたい。 ▼ ＜分析①＞ 現状、消費者に『「こだますいか」は「大玉すいか」の小さいもの』だと思われるなど、全国的な認知度は低い。 ＜分析②＞ 技術力が高い産地ではあるが、「一部に栽培技術や選果技術」に差が見られる。
ビジョン	**「こだますいか」のリーディングカンパニーに。**
目標（KPI）	■評価、認知を高める。 ■さらなる品質の底上げ・安定をめざす。
戦略ストーリー	認証基準策定 ▼ 品質の底上げ・安定を図りながら、評価、認知を高める。 ▼ 講習会やコンテストなどで、「より良いこだますいかを生産するための技術」を共有。 並行して、「こだますいか自体」のPRを積極的に行う。

重点三品目における課題の分析・戦略のストーリー＜梨＞

＜戦略ストーリー・プラン作成にむけてのヒアリング：平成28年度 生産者部会＞

ヒアリング項目	生産者からの意見
当事業に際して、秀・優・良の上に仮に「特秀」という規格を設けるのもブランド化への一手であると内々では考えている。それは可能か。	現在でも、秀・優・良の上に「特秀」という規格を設けている。特秀の選果基準としては秀の中から、色や形を見てとくに優れたものを「特秀」としている。
糖度センサーなどを用いているのか。	専門の人間が選定に携わっている。経験豊富な人員なので、「良い梨」は色と形で判断できる。
「特秀」の梨は例えば、百貨店や高級果実店などに優先的に流通させているのか。	「特秀」としては、市場には流通させていない。 ▼ 「秀」の選果に幅があるにせよ、「特秀」であると判断した場合に、「秀」と同じ単価で流通させるのは、得策ではないように思われる。 ▼ 「特秀」の流通を確保できるのであれば、それ相応の価格で販売したい。 ▼ 糖度センサーなどを使って、明確に基準を設け「特秀」として流通させるのは良いかと思われるが、同じ生産者でも一本一本で採れる梨の品質が異なることもあり、「特秀」をコンスタントに生産することは容易ではない。
恵水の生産や流通を確保できるかが、ひとつの課題であるかと思われる。それについて、どのような課題があるか。	筑西市は「恵水」を生産しており、市場では高い評価を得ているが流通は限られている。恵水を取り巻く現状としては、茨城県内での生産を優先的に進めているため、まだ、全国的には普及できない。例えば、恵水の生産が全国的に拡大して、「筑西市が恵水の本場」として地位を確立すれば、ブランド化につながると思われる。 ▼ 恵水は平成25年から苗木をはじめた品種であり、まだ成木の量が少なく、大量に生産するには時間がかかる。 ▼ 梨は米とは違い永年作物なので、定着に時間がかかる。また、県としても、県内の生産者に優先的に生産させて、技術を高めながら、他県に生産を流通しようと考えていたこともあり、ブランド化を構築するには時期尚早かと思われる。

＜平成28年度の事業により作成した戦略ストーリー・プラン(素案)＞

	梨
現状	①梨の作付面積や収量は減少傾向にあり、後継者も不足している。 ②市は品質に定評がある恵水を目玉にブランド化を進めたいとも検討しているが、新しい品種のため、まだ生産者が少ない。 ③「筑西産の梨がなぜ美味しいのか」を理論的に証明することができず、どのように強みを打ち出せば良いかわからない。
分析・課題	**①に対してなぜか→** ■生産に乗り出す若い層が少ない。（生産者の高齢化） 上記に対してなぜか→ ■栽培技術習得に期間を要し、かつ経営開始後早期に収入を得られない。 上記に対してなぜか→ ■剪定・誘引・摘蕾・摘果等、収穫までに１年を通しての作業となるため、複合化経営が難しい。 ■防除作業は機械により行うものの、技術を要する手作業も多く、また、通年雇用も難しいため家族経営が現在も主体である。 **②に対してなぜか→** ■成木が少ない。 上記に対してなぜか→ ■苗木を植えたのはわずか数年前。 （永年作物のため、収穫までに3年～5年の期間を要する） **③に対してなぜか→** ■下妻市や石岡市のように、糖度センサーなどを導入していない。 ■筑西市ならではの強みがあるが把握できてない。
ビジョン	**伝統を継承し、未来を拓くブランドへ。**
目標（KPI）	■高品質の根拠を導き出し、認知度を高める。 ■生産者を増やし、生産量を上げる。 ■認証基準の策定。
戦略ストーリー	①筑西産梨の強みを知る。 ※例）関城梨として、古くから受け継がれてきた技術、生産プロセス、土壌等。 ▼ ・技術や生産プロセスなどを「ブランド」としてPRする。 ※例）『筑西産梨は、江戸時代より受け継がれてきた伝統の技術により、生産されている』ことをブランドの強みに展開する。 ②下館地区・関城地区の統一を目指し、「筑西梨」としての生産量を確保する。 ▼ ・単価を上げながら、生産者を増やす。 ・事業等の活用により生産振興をバックアップする。 ・高い栽培技術を継承するための情報共有と、生産コストの上昇に対応した新たな産地モデルを検討する。 ・新規参入者に向けた勉強会を開催する。

＜平成29年度実施 梨 生産者向けアンケート＞

■年齢（　　）
■性別（　　）
■業態
1.専業
2.兼業

Q1.　「梨」の生産には、およそ何年間携わっていますか。

Q2.　従業者を雇用されていますか。雇用されている方は、その属性と人数を教えてください。
※経営者の方のみお答えください。

1.雇用していない。
2.雇用している。
（　　）

回答例：家族(息子、弟、叔父)、家族以外の従業員(常勤3人、アルバイト1人、パート1人)

Q3.　現在、生産されている「梨」の品種を教えてください。また、品種ごとの経営面積も教えてください。
※複数回答可

1.幸水：　　約（　　）a
2.豊水：　　約（　　）a
3.あきづき：　　約（　　）a
4.新高：　　約（　　）a
5.にっこり：　　約（　　）a
6.恵水：　　約（　　）a
7.その他（　　）：約（　　）a

Q4.　「梨」の出荷方法の「割合」を教えてください。

・「JAへの出荷」の割合：（　　）%程度

・「自分で直接出荷・販売」の割合：（　　）%程度

Q5.　梨以外の農産物も生産されている方に質問です。
現在生産されている梨以外の農産物の経営面積を、品目ごとに面積の多い順に教えてください。

品目名（　　）：約（　　）a
品目名（　　）：約（　　）a
品目名（　　）：約（　　）a
品目名（　　）：約（　　）a
品目名（　　）：約（　　）a
品目名（　　）：約（　　）a

Q6.　「梨」を生産するにあたり、困っている点、苦労されている点を教えてください。
※2つ以内に○をつけてください。

1.収量を取れない。
2.気候に左右されやすい。
3.栽培方法が難しい。
4.単価が低い。
5.経営面積が拡大できない。
6.作業を手伝う人が不足している。

Q7.　将来、ご自身が引退された後、後継者にあたる方に「梨」の生産を継承したいですか。
※後継者とは、「ご自身の子ども」や「現在、農業経営を手伝う従業者」などを指します。

1.継承する予定。
2.継承したいが迷っている。：理由（　　）
3.継承しない。：理由（　　）
4.その　　）
5.後継者がいない。

Q8.　「梨」のブランド認証基準で、「適切」だと思うものを教えてください。
また、その理由を具体的に教えてください。
※2つ以内に○をつけて、回答してください。

1.糖度　　（理由：　　）
2.色　　（理由：　　）
3.形　　（理由：　　）
4.食味　　（理由：　　）
5.鮮度　　（理由：　　）
6.熟度　　（理由：　　）
7.栽培方法　（理由：　　）
8.その他　　（　　）

Q9.　「梨」のブランド認証基準で、「基準にするには難しい」と思うものを教えてください。
また、その理由を具体的に教えてください。
※2つ以内に○をつけて、回答してください。

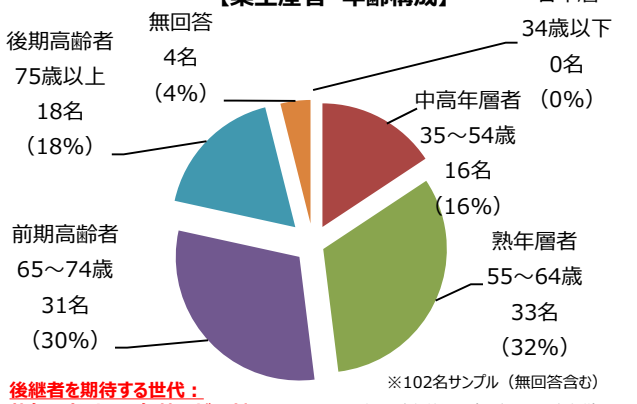
1.糖度　　（理由：　　）
2.色　　（理由：　　）
3.形　　（理由：　　）
4.食味　　（理由：　　）
5.鮮度　　（理由：　　）
6.熟度　　（理由：　　）
7.栽培方法　（理由：　　）
8.その他　　（　　）

生産者へのアンケート調査結果

■対象者：JA北つくば「３梨部会」　生産者　　■サンプル数：103名　　■実施時期：平成29年6月

集計分析にあたってのPOINT
- □ 梨ブランド認証基準の策定することを前提に分析する。
  ただし、基準策定自体に対しての意向も考慮することを最低条件とする。
- □ アンケート無回答に関しては、比較対象として必要なQ&Aに対してのみ表記する。
- □ 仮説を立てやすいためにクロス集計も行っているが、協議に明らかに無関係と思われる事項に関しては表記しない。
- □ 年齢・性別等の定量的データだけではなく、ペルソナを意識しQ&Aに注釈を表記するが、決めつけないことを最低条件とする。
- □ あくまでも、ブランド認証基準策定に向けた協議のための分析とする。

【梨生産者　年齢構成】

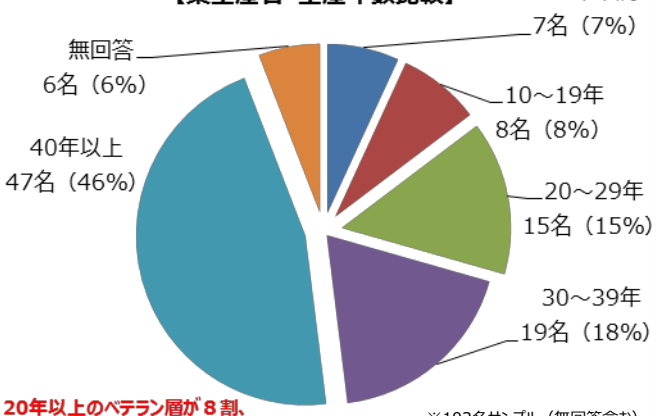


※102名サンプル（無回答含む）

後継者を期待する世代：
熟年層者以上の年齢層が８割。

＊日本の生産年齢人口（15歳以上65歳未満）は、年齢別人口のうち、生産活動の中核をなす年齢の人口層を指す。

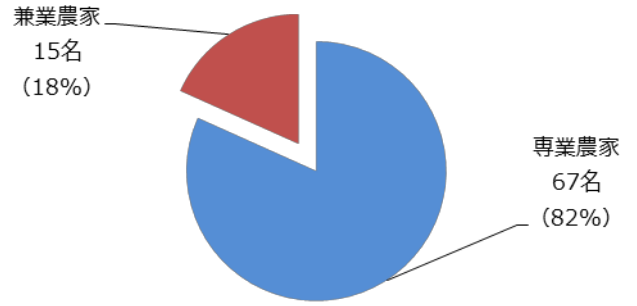
【梨生産者　生産年数比較】



※102名サンプル（無回答含む）

20年以上のベテラン層が８割、
うち半数近くが40年以上の超ベテラン層。

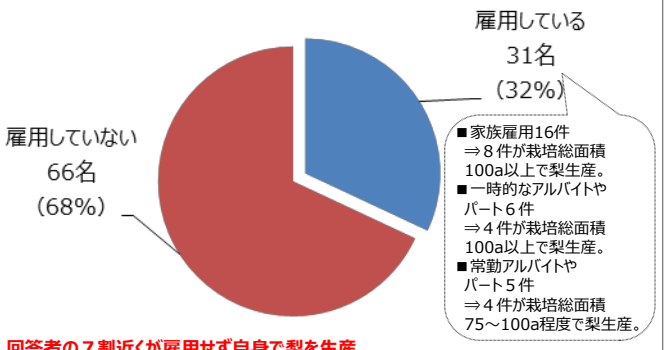
【梨生産者　業態比較（回答者のみ）】



回答者の８割が専業、２割近くが兼業で梨を生産。

※無回答除く、97名のうち

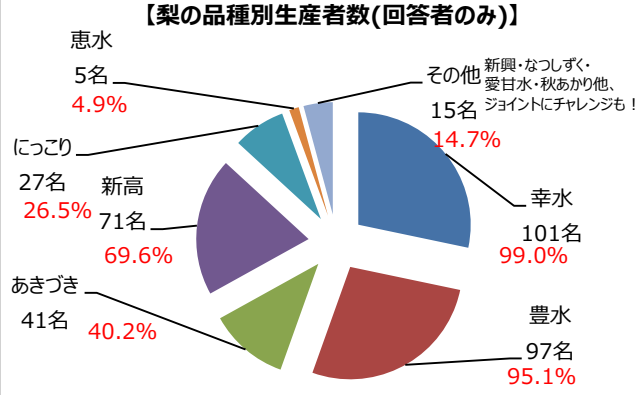
【梨生産者　雇用有無比較（回答者のみ）】



回答者の７割近くが雇用せず自身で梨を生産。
また、雇用している人の半数が家族雇用。

※無回答除く、85名のうち

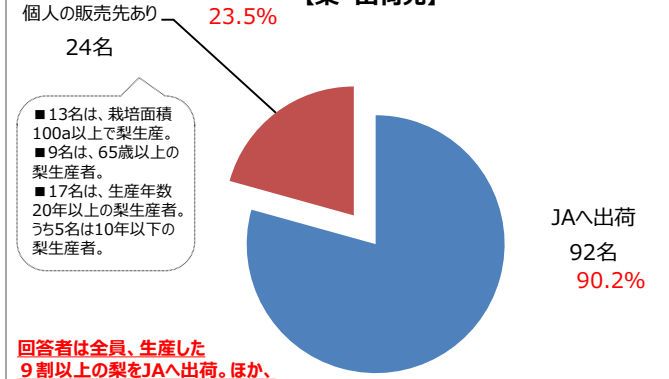
【梨の品種別生産者数(回答者のみ)】



回答者の99%が幸水を、95%が豊水を生産。
また新高も７割近くの人が生産。

＊１品種あたり102名の生産割合

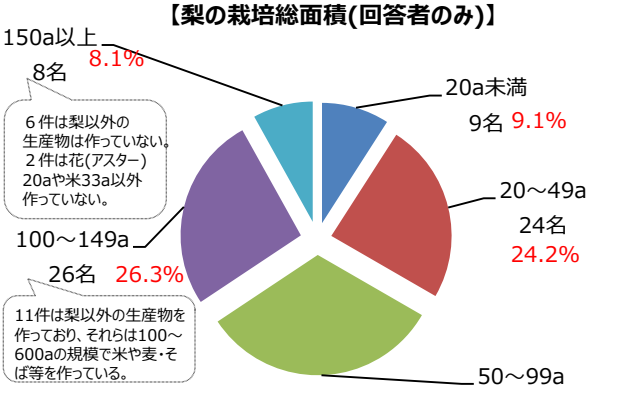
【梨　出荷先】



回答者は全員、生産した
９割以上の梨をJAへ出荷。ほか、
個人での販売は、幅広い年齢層や
生産年数にわたる。

＊102名に対しJA出荷率および他出荷先がある生産者の割合

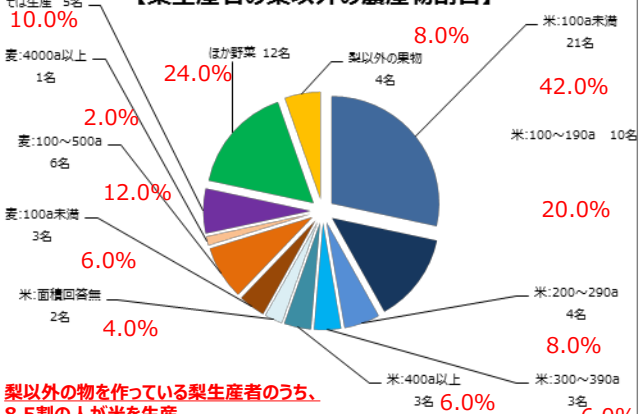
【梨の栽培総面積(回答者のみ)】



梨栽培面積が150a以上の生産者は(農業に関しては)梨のみで生計を立てている。

※99名サンプル（無回答者除く）

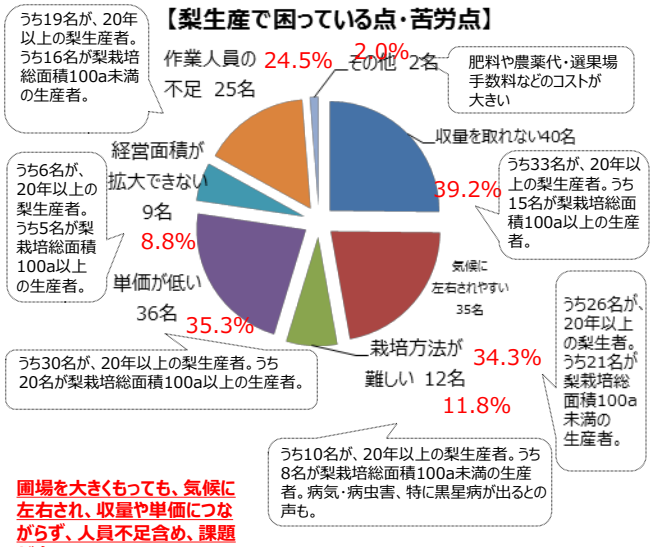
【梨生産者の梨以外の農産物割合】



梨以外の物を作っている梨生産者のうち、8.5割の人が米を生産。

＊梨以外の生産物を作っている生産者50名サンプル

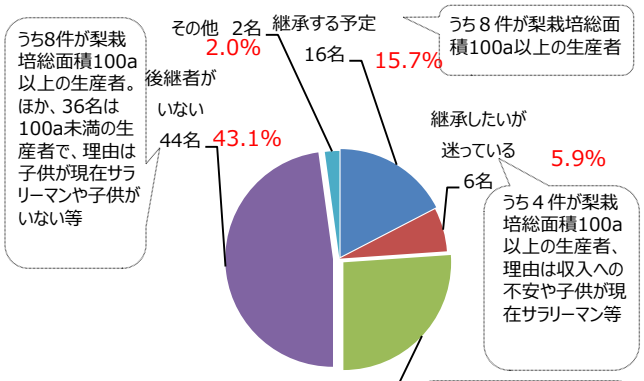
【梨生産で困っている点・苦労点】



圃場を大きくもっても、気候に左右され、収量や単価につながらず、人員不足含め、課題が多い。

＊102名の回答割合（１人あたり複数回答あり）

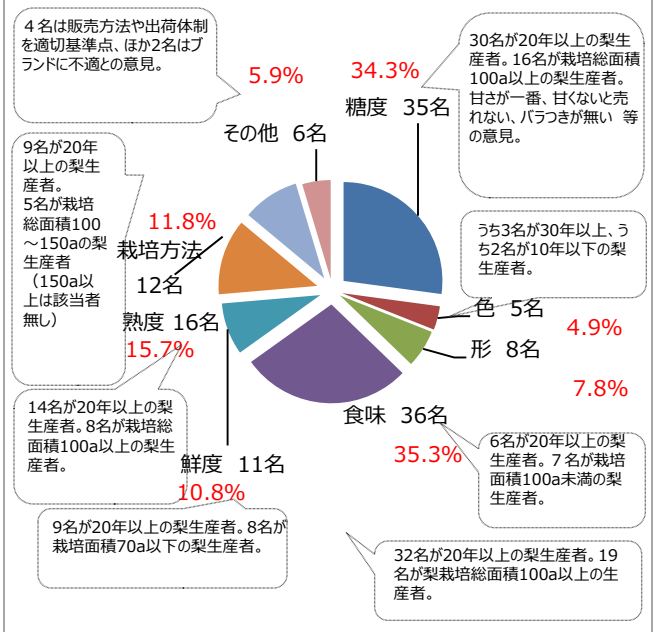
【後継者有無・継承意思(回答者のみ)】



梨生産者総数は多いが、その1.5割しか後継者が確保されていない。

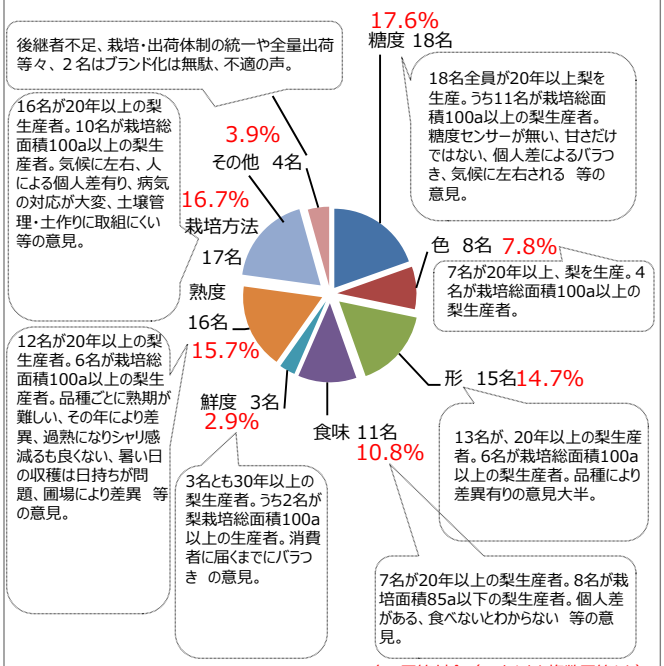
＊102名の回答割合

【梨ブランド認証基準で適切だと思う基準点】



＊102名の回答割合（１人あたり複数回答あり）

【梨ブランド認証基準で難しい基準点と思うもの】



＊102名の回答割合（１人あたり複数回答あり）

認証基準に糖度・食味が適切だと思う声は比較的多いが、反対に難しい基準だと考える意見も。

梨を生産するにあたっての、やりがいや喜びは？

○ 生産者の栽培技術や防除、出荷の共有、美味しい梨を届けること（64歳男性／生産40年※うち専業4年）
○ 消費者に喜ばれた時（62歳男性／生産43年）
○ 大玉で生産量をあげること（64歳男性／生産45年）
○ 美味しいと言ってくれるのを聞いた時、嬉しい（60歳女性／生産23年）
○ 思い通りに育った時（38歳男性／生産9年）
○ 収穫（78歳男性／生産50年）
○ ジョイント栽培を開始、数年後が楽しみ（68歳男性／生産48年）
○ 収穫出来る喜び（46歳男性／生産26年）
○ 収穫の喜び（59歳男性／生産40年）
○ 梨の肥大が良い時（64歳男性／生産46年）
○ 色も形も良く、美味しいと思える梨ができた時（69歳男性／生産50年）
○ お客さんの笑顔（35歳男性／生産15年）
○ 良いものができ消費者に喜ばれた時（62歳男性／生産40年）
○ 収穫の喜び（58歳男性／生産28年）
○ 旬の旨さを味わえる（64歳男性／生産45年）
○ 技術的な要素が大いにあり、納得できる品質・収量を得た時（67歳男性／生産40年）
○ 贈り物に喜ばれること（61歳男性／生産20年）
○ やった分、自分に返ってくる（46歳男性／生産２年）
○ 汗水流し一年かけてやってきた梨を、消費者が旨いと言って食べてくれること（35歳男性／生産5年）
○ 手を入れれば入れただけの結果が見えること（62歳男性／43年）
▼ そんな感情は無し、１年が過ぎたという達成感のみ（50歳男性／生産10年）
▼ やりがいがない、不安（63歳男性／生産35年）

手をかけることで出る結果・（わかりやすい）美味しさ（消費者の声）・良品ができた・苦労からの収穫　等により、やりがいや喜びを生んでいる。

梨を生産する中で、こだわりは？

○ 美味しい時期の出荷で、美味しい梨を消費者に届け満足してもらう（64歳男性／生産40年※うち専業4年）
○ 安全な梨を作ること（62歳男性／生産43年）
○ 大玉で生産量をあげることを目標（64歳男性／生産45年）
○ 剪定（60歳女性／生産23年）
○ 形が良く大玉が多くできるように注力（70歳男性／生産50年）
○ 味覚（78歳男性／生産50年）
○ 病気対策（81歳男性／生産55年）
○ 食味（68歳男性／10年）
○ 味（56歳男性／生産40年）
○ 収量を上げること（64歳男性／生産46年）
○ 糖度、熟度（35歳男性／生産15年）
○ 食味の良いものを作る（62歳男性／生産40年）
○ 樹勢を良くする（58歳男性／生産28年）
○ 収量（60歳男性／生産40年）
○ 自然の食味（64歳男性／生産45年）
○ 食味（57歳男性／生産38年）
○ 規格外品の根絶（72歳男性／生産42年）
○ 栽培の基本である土づくり・樹づくり（67歳男性／生産40年）
○ 大玉生産と適切な熟度を守る（57歳男性／生産35年）
○ 収量、大きさ（46歳男性／生産２年）
○ 一番に味!!これしかない、安全は当然（35歳男性／生産5年）
○ 安定した収入の確保（62歳男性／43年）
▼ こだわりなどない、毎年研究あるのみ（50歳男性／生産10年）
▼ 梨はやめたい、希望がない、今からブランドしても無駄（63歳男性／生産35年）

各々が思う良品と思える価値ある糖度・熟度・食味の良いものができるようこだわることで、結果につなげている。

生産者へのアンケート調査分析概略

■年齢構成
後継者を期待する世代：熟年層者以上の年齢層が８割。

■生産年齢比較
20年以上のベテラン層が８割、うち半数近くが40年以上の超ベテラン層。

■業態比較
回答者の８割が専業、２割近くが兼業で梨を生産。

■雇用有無比較
回答者の７割近くが雇用せず自身で梨を生産。また、雇用している人の半数が家族雇用。

■品種別生産者比較
回答者の99%が幸水を、95%が豊水を生産。また新高も７割近くの人が生産。

■出荷先
回答者は全員、生産した９割以上の梨をJAへ出荷。ほか、個人での販売は、
幅広い年齢層や生産年数にわたる。

■栽培面積
梨栽培面積が150a以上の生産者は(農業に関しては)梨のみで生計を立てている。

■生産で困っている点・苦労点
圃場を大きくもっても、気候に左右され、収量や単価につながらず、
人員不足含め、課題が多い。

■後継者有無・継承意思
梨生産者総数は多いが、その1.5割しか後継者が確保されていない。

■生産にあたってのやりがい
手をかけることで出る結果・（わかりやすい）美味しさ（消費者の声）・良品ができた・
苦労からの収穫　等により、やりがいや喜びを生んでいる。

■生産にあたってのこだわり
各々が思う良品と思える価値ある糖度・熟度・食味の良いものができるようこだわることで、
結果につなげている。

※認証基準の策定に係る調査回答については後述。

梨の今後のプラン

生産者部会やアンケートで得た情報を基に認証基準・プランを策定

梨生産者部会の統一

「新筑西市梨」のブランド展開へ

重点三品目における認証基準案の策定について

いちご・こだますいかの認証基準

■筑西産であること。

○申請者は筑西市在住である。
（法人、団体にあっては主たる事務所の所在地が筑西市である。）
○筑西市内にほ場を持つ生産者である。

■栽培管理体制が整っていること。

○生産・農薬に関する記帳を行っており、要望に応じて、
それらの公開が可能である。
○土壌分析を行い、それに基づいた施肥設計を行っている。

■販売に対する責任を持てること。

○市場・消費者等の問い合わせ等に対して適切な対応ができる。
○トレーサビリティが確保されている。
○ＪＡＳ法で定められた適正な品質表示を行っている。

■自らが誇れる農産物であること。

＋

いちご

■色味に自信があること。

・カラーチャートにより色味を確認し、適切な熟度で出荷をしている。

こだますいか

■食味・甘味に自信があること。

・「ためし割り」による検査を行い、適期に収穫していること。

いちご・こだますいか 認証基準策定までの流れ

＜策定までのスキーム＞

いちご・こだますいか独自の認証基準を以下のスキームで策定した。生産者全体に向けてのアンケート調査を軸としながら、生産者幹部、関係者からの意見を集約し策定に至った。

生産者の意思を広く・深く反映しながら展開

①アンケート調査・分析

生産者に向けてのアンケート調査を実施。認証基準に適した基準について意見を求めた。

産地全体の意見や生産者の環境等を聴取

②認証基準(案)の作成

アンケート調査の結果やこれまでに得た情報を材料に、認証基準の案を作成した。

作成

③生産者との意見交換会

作成した認証基準案について、生産者部会長、農協の関係者等から案における課題点や意見を集めた。

生産者幹部・関係者からの意見を聴取

④協議会による検証

生産者との意見交換会で得た情報によりブラッシュアップした認証基準案についての承認を得た。

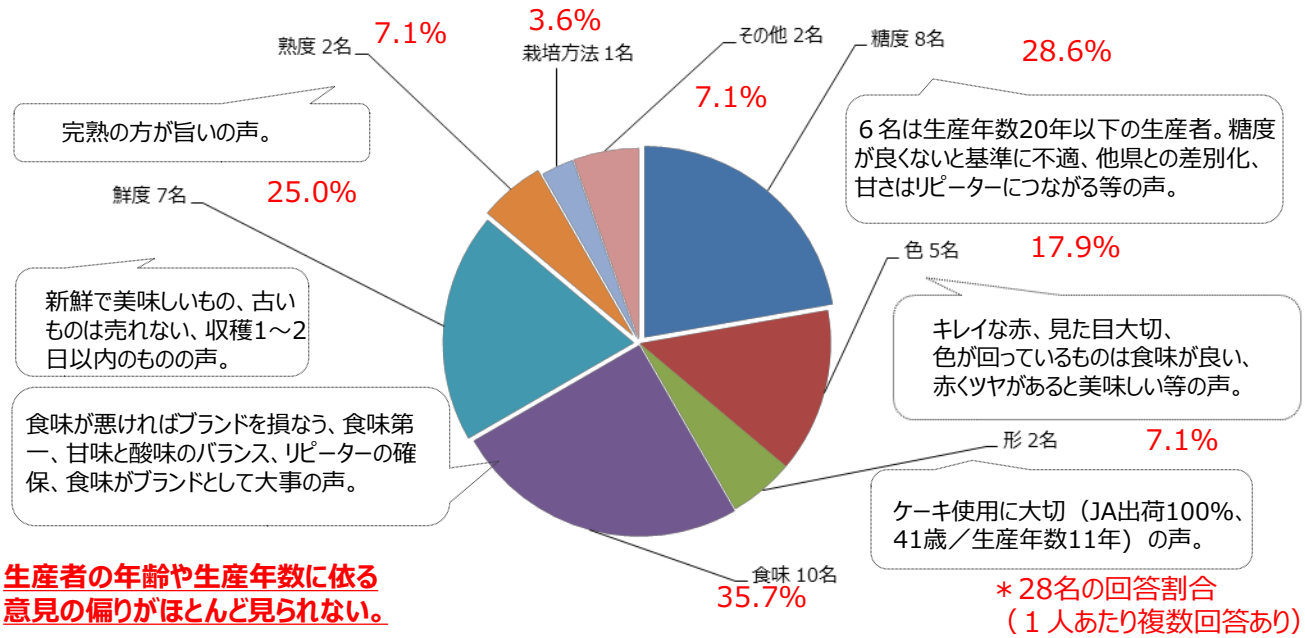
協議会委員からの承認

重点三品目における認証基準の策定について＜いちご＞

アンケート調査を基にいちごの認証基準策定

生産者に向けてのアンケート調査の結果で得た下記情報を分析し、認証基準として最も有効なものを割り出し、核となる基準を求めた。

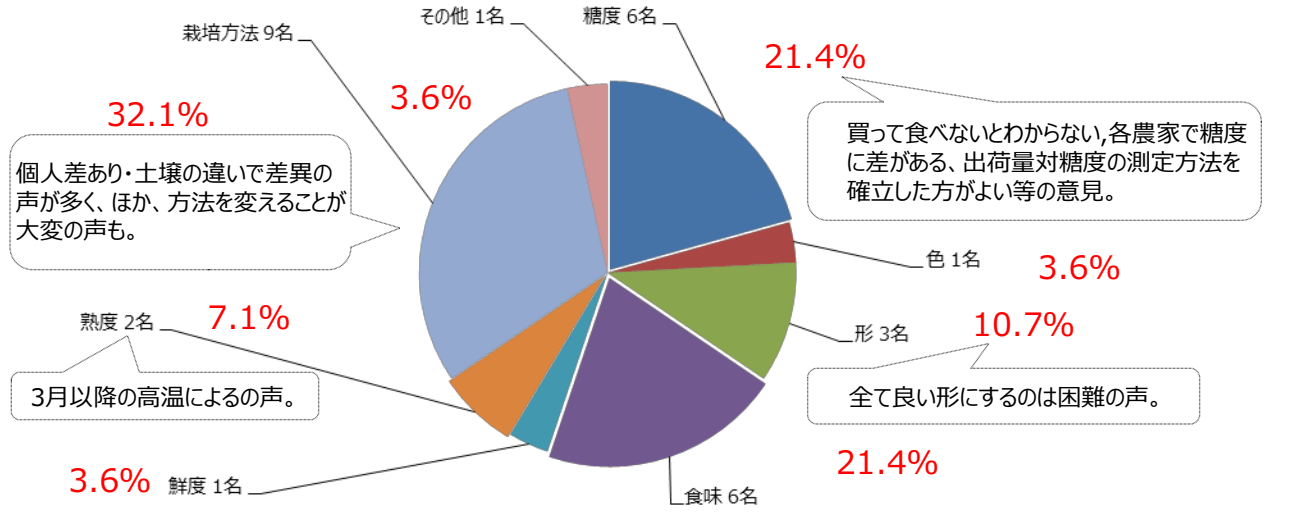
【いちごブランド認証基準で適切だと思う基準点】



生産者の年齢や生産年数に依る意見の偏りがほとんど見られない。

＊28名の回答割合
（１人あたり複数回答あり）

【いちごブランド認証基準で難しい基準点と思うもの】



生産者の年齢や生産年数に依る意見の偏りがほとんど見られない。

＊28名の回答割合
（１人あたり複数回答あり）

「認証基準」に適した基準として、「食味」・「糖度」が挙っている。
一方で、「糖度」については、難しいとの意見も見られた。

適切：食味(62.5%)・糖度(62.5%)
適切でない：糖度(12.5%)

認証基準は、「色味」に着眼点を置く。

いちご 平成29年第2回生産者との意見交換会内容

①で得た情報をもとに、認証基準案を作成。作成した案について生産者部会長や農協の関係者から、

案に対する意見や課題点等についての聞き取りを行った。

■筑西産であること。

・筑西市在住で筑西市内にほ場を持つ生産者が生産した「いちご」であること。

■栽培管理体制が整っていること。

・生産・農薬履歴の記帳を行っていること。
(要望に応じて、それら履歴の公開が可能であること。)
・収穫適期に収穫された「いちご(こだますいか)」であること。
・土づくりは、良質たい肥等と土壌改良材を適正に使用していること。

■販売に対する責任を持てること。

・クレームに迅速に対応できること。
・購入等の問い合わせ窓口を設けていること。
・トレーサビリティ(追跡可能性)があること。
・JAS法で定められた適正な品質表示がされていること。
・PL保険に入っていること。

■自らが誇れる農産物であること。

■色味に自信があること。

・カラーチャートの「色味」で出荷していること。
(農協が活用しているカラーチャートによる)

■筑西産であること。 ・筑西市在住で筑西市内にほ場を持つ生産者が生産した「いちご」であること。	「筑西市在住で他市町村にほ場がある場合、または、他市町村在住で筑西市にほ場がある場合」等の生産者が見られるが、基本的な認証方針としては、左記を採用する。
■栽培管理体制が整っていること。 ・生産・農薬履歴の記帳を行っていること。 (要望に応じて、それら履歴の公開が可能であること。) ・収穫適期に収穫された「いちご」であること。 ・土づくりは、良質たい肥等と土壌改良材を適正に使用していること。	「生産・農薬履歴の記帳を行っていること。」については、当然行っていることであるため、採用。 「収穫適期に収穫された「いちご」であること。」についてもしかり。 「土づくりは、良質たい肥等と土壌改良材を適正に使用していること。」については、「土壌分析を行っていること。」等の要素に変更する。
■販売に対する責任を持てること。 ・クレームに迅速に対応できること。 ・購入等の問い合わせ窓口を設けていること。 ・トレーサビリティ(追跡可能性)があること。 ・JAS法で定められた適正な品質表示がされていること。 ・PL保険に入っていること。	「クレームに迅速に対応できること」と「購入等の問い合わせ窓口を設けていること」については、一括し、「窓口を設けている」ことなどに変更。 「トレーサビリティ(追跡可能性)があること」については、「名前を記載したフィルム」を設ける、申請書提出の際に、添付するなどを検討。 「PL保険に入っていること。」については、ハードルが高い、との意見があった。

■色味に自信があること。 ・カラーチャートの「色味」で出荷していること。 (農協が活用しているカラーチャートによる)	JAが活用しているカラーチャートを土台にした当事業用のカラーチャートを設ける。 「色まわり」という意味で、赤い部分と白い部分の比率を基準とする。

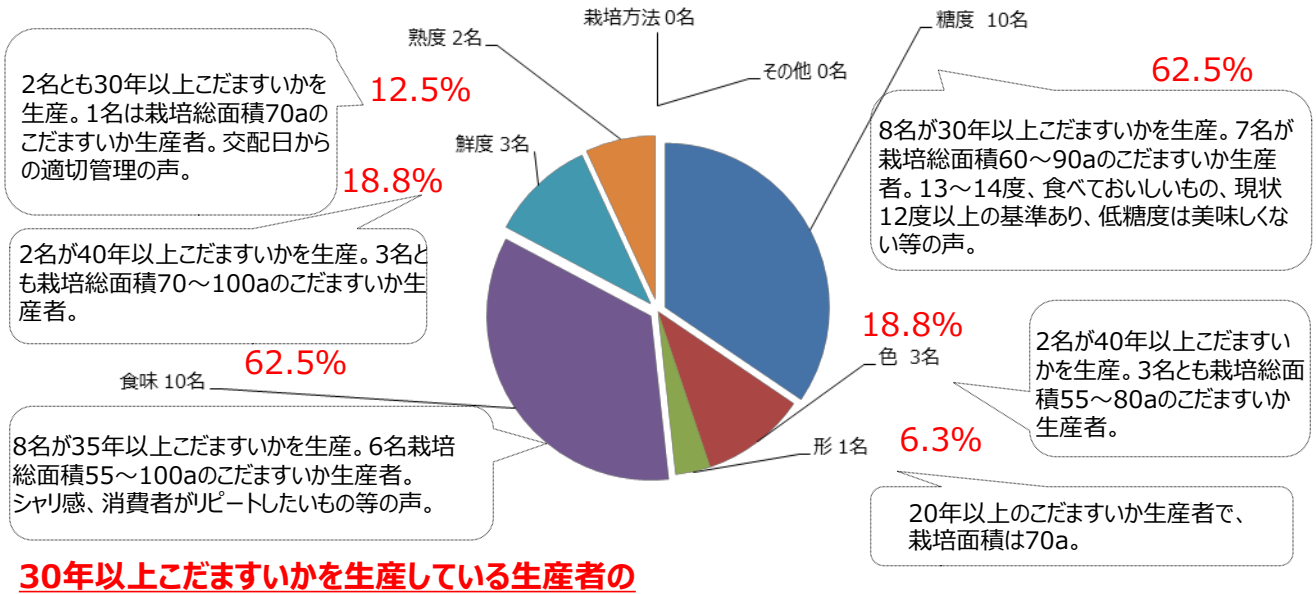
重点三品目における認証基準の策定について＜こだますいか＞

アンケート調査を基にこだますいかの認証基準策定

①で得た情報をもとに、認証基準案を作成。作成した案について生産者部会長や農協の関係者から、

案に対する意見や課題点等についての聞き取りを行った。

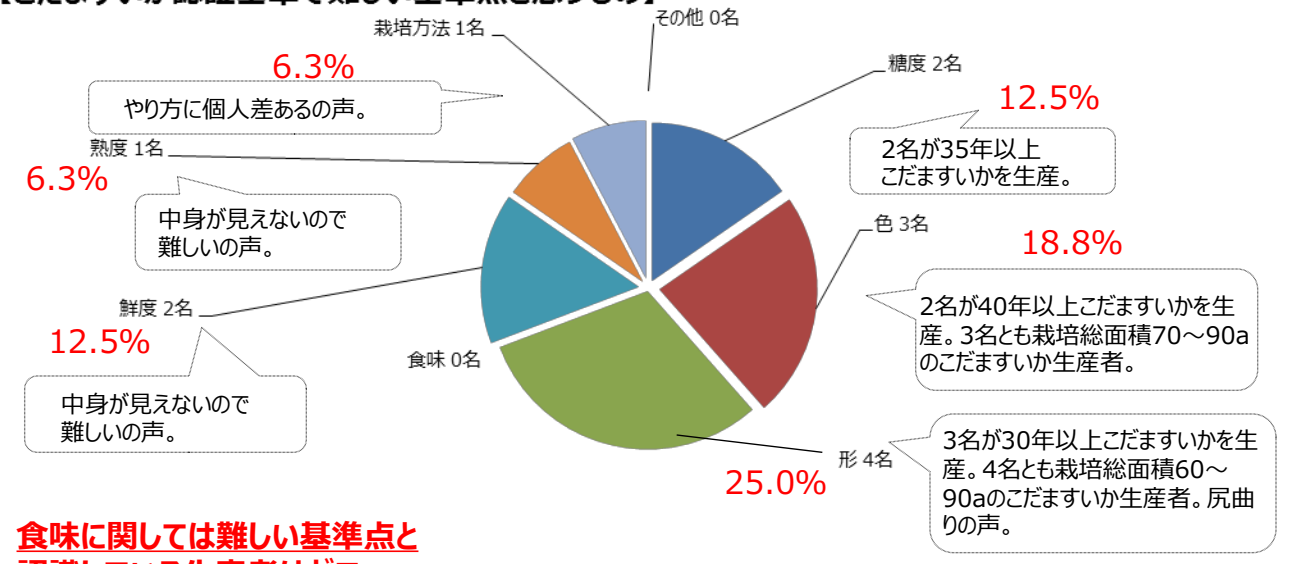
【こだますいかブランド認証基準で適切だと思う基準点】



30年以上こだますいかを生産している生産者の多くが、糖度および食味が認証基準と適切と回答。

＊16名の回答割合(１人あたり複数回答あり)

【こだますいか認証基準で難しい基準点と思うもの】



食味に関しては難しい基準点と認識している生産者はゼロ。

＊16名の回答割合（１人あたり複数回答あり）

「認証基準」に適した基準として、「食味」・「糖度」が挙がっている。
一方で、「糖度」については、難しいとの意見も見られた。

適切：食味(62.5%)・糖度(62.5%)
適切でない：糖度(12.5%)

認証基準は、「食味(シャリ感)」「糖度(甘味)」に着眼点を置く。

こだますいか 平成29年第2回生産者との意見交換会内容

①で得た情報をもとに、認証基準案を作成。作成した案について生産者部会長や農協の関係者から、

案に対する意見や課題点等についての聞き取りを行った。

■筑西産であること。

・筑西市在住で筑西市内にほ場を持つ生産者が生産した「こだますいか」であること。

■栽培管理体制が整っていること。

・生産・農薬履歴の記帳を行っていること。
(要望に応じて、それら履歴の公開が可能であること。)
・収穫適期に収穫された「いちご(こだますいか)」であること。
・土づくりは、良質たい肥等と土壌改良材を適正に使用していること。

■販売に対する責任を持てること。

・クレームに迅速に対応できること。
・購入等の問い合わせ窓口を設けていること。
・トレーサビリティ(追跡可能性)があること。
・JAS法で定められた適正な品質表示がされていること。
・PL保険に入っていること。

■自らが誇れる農産物であること。

■食味・甘味に自信があること。

・収穫時にほ場単位で食味検査を行っていること。

■筑西産であること。 ・筑西市在住で筑西市内にほ場を持つ生産者が生産した「こだますいか」であること。	「筑西市在住で他市町村にほ場がある場合、または、他市町村在住で筑西市にほ場がある場合」等の生産者が見られるが、基本的な認証方針としては、左記を採用する。
■栽培管理体制が整っていること。 ・生産・農薬履歴の記帳を行っていること。 (要望に応じて、それら履歴の公開が可能であること。) ・収穫適期に収穫された「こだますいか」であること。 ・土づくりは、良質たい肥等と土壌改良材を適正に使用していること。	「生産・農薬履歴の記帳を行っていること。」については、当然行っていることであるため採用。「土づくりは、良質たい肥等と土壌改良剤を適正に使用していること」については、「有機質たい肥を使用すること。」等に要素を変更。
■販売に対する責任を持てること。 ・クレームに迅速に対応できること。 ・購入等の問い合わせ窓口を設けていること。 ・トレーサビリティ(追跡可能性)があること。 ・JAS法で定められた適正な品質表示がされていること。 ・PL保険に入っていること。	「クレームに迅速に対応すること。」については、「法に触れるような重大なクレームがあった場合は、市への報告義務を課す」等の要素追加や「クレーム」という文言はダイレクト過ぎるため、検討の余地有り。 「トレーサビリティ(追跡可能性)があること。」どこまでがそれに当たるのかについて検討する。 「JAS法で定められた適正な品質表示がされていること。」については、問題なくクリアできる。 「PL保険に入っていること。」については、項目に入れない。

■食味・甘味に自信があること。 ・収穫時にほ場単位で食味検査を行っていること。	「適期に収穫して試し割をすること。」などの文言を精査する。

平成28・29年度実施のプロモーションについて

食べる広告企画：平成29年9月25日～10月8日実施

<企画趣旨>
自然を生かした農業や畜産が盛んな筑西市。そんな多くの「食」観光資源をもつ筑西市をただ宣伝するだけではなく、実際に食べてもらうことで愛着を持ってもらう。「食べる広告」によって、筑西市の誇る「食」を東京都内でPR。

「筑西市」と交流都市である台東区の奥浅草「千束通り商店街」と同商店街に位置する「ふるさと交流ショップ 台東」。筑西市の梨・キングポーク・米・きゅうり・トマトを使い、各産品に適した業態の「人気店」でプロモーション販売を実施。

<千束通り商店街>

住所
東京都台東区浅草3,4,5丁目

概要
約160軒、1200mにわたり、各種飲食店、染物、織物、和菓子、食料品店、骨董品店、お茶、のりなどを扱う店軒を連ねる。

<ふるさと交流ショップ台東>

住所
東京都台東区浅草4

概要
「各地域の魅力を発信する」場として、台東区の姉妹友好都市をはじめ、全国各地の自治体が観光資源や伝統文化の紹介・特産物の販売などを行う施設。

<実施店舗：スイーツスタジオ ベルノート>

住所
東京都台東区浅草3丁目38−5
選定理由
・ベルギーで18年修行した有名パティシエ
・季節やイベントに合わせた「限定メニュー」が人気。
・「米」等の農産物も多く
・過去イベントの集客性

秋の筑西パフェ ￥550
<筑西産あきづき、米使用>
独特な食感や水分量の多さから、スイーツではあまり使用されない「梨」。その「梨」の特性を活かしながら他の食材と調和させ、濃厚な味わいのパフェでの提供を可能にした。また粒感を楽しめる「筑西米ミルクリゾット」を加えたことで、様々な食感を楽しめるパフェとして仕上げた。

来店客評
■「梨」のパフェを初めて見た。「梨」が美味しくまた買いたい。（30代女性）
■ジャリジャリした食感をイメージしていたが滑らかさに驚いた。（40代女性）
■「米のミルクリゾット」が、モチモチして濃厚な味わい。（40代女性）
■店頭で展示販売されていた「あきづき」。大きな見た目で物珍しさに買ったら味わった事のない美味しさで翌日、再度買いに行った。（50代男性）

オーダー数
1日限定10食、計110食。全日程にわたり完売。

9/25(月)	9/26(火)	9/27(水)	9/28(木)	9/29(金)	9/30(土)	10/1(月)	10/2(火)	10/3(水)	10/4(木)	10/5(金)	10/6(土)	10/7(日)	10/8(月)	計
10	臨時休業	定休日	10	10	10	10	10	10	定休日	10	10	10	10	110

<実施店舗：大門>

住所
東京都台東区浅草５丁目１７－１０
選定理由
・「豚」メニューが一番人気のお店
・「ふるさと交流ショップ台東」すぐ側のお店
・商店街飲食店オーナーや地元住民が集うお店

生姜焼き定食 筑西Ver￥800
<筑西産トマト、米、きゅうり、米使用>
店舗人気No1メニュー、
生姜焼き定食を
「筑西バージョン」として提供。

来店客評
■いつもの生姜焼き定食と段違いだった。（30代男性）
■あまりにも美味しくて「ふるさと交流ショップ」へ買いに行った。（40代男性）
■「米」が普段と違い弾力があった。（40代女性）
■「筑西市」には美味しいものが沢山あることを知った（50代男性）

オーダー数
1日限定10食、計120食。全日程にわたり完売。

9/25(月)	9/26(火)	9/27(水)	9/28(木)	9/29(金)	9/30(土)	10/1(月)	10/2(火)	10/3(水)	10/4(木)	10/5(金)	10/6(土)	10/7(日)	10/8(月)	計
10	10	10	10	10	10	定休日	10	10	10	10	10	10	定休日	120

<実施店舗：河金>

住所
東京都台東区浅草5丁目17−10
選定理由
・大正7年、カツカレー発祥の有名店舗。
・メイン食材が「豚肉」
・No.1メニューが「河金丼」(カツカレー)

河金丼 筑西Ver￥1100
<筑西産トマト、米、きゅうり、米使用>
通常の「河金丼」を「筑西市」の産品を使用し、セットで提供。「筑西市の美味しい」を全面に楽しんでもらうメニュー。

来店客評
■脂身の質が、いつもと違って濃厚ながらサッパリしていた。（30代男性）
■セットで出てきた、「豚汁」をもう一度飲みたい。（40代男性）
■限定10食が気になり注文。美味しかった。（20代女性）
■いつも河金丼を食べるが、今回の限定メニューはまた食べたい。（50代男性）

オーダー数
1日限定10食、実施期間12日中、10日完売

9/25 (月)	9/26 (火)	9/27 (水)	9/28 (木)	9/29 (金)	9/30 (土)	10/1 (月)	10/2 (火)	10/3 (水)	10/4 (木)	10/5 (金)	10/6 (土)	10/7 (日)	10/8 (月)	計
10	10	10	10	10	定休日	7	10	10	10	10	10	定休日	8	115

<施策のPR>

「ふるさと交流ショップ台東」出展期間は、POPを使い「食べる広告」実施店舗と「ふるさと交流ショップ台東」を連動させ、「筑西市」のPR効果を高める施策を行った。

■実施店舗とふるさと交流ショップ台頭にPOPを掲出

常陽銀行、常陽産業研究所主催「第16回 常陽 食の商談会2017inつくば」に出展：2018年1月25日

「浅草まるごとにっぽん」にてPR

「杉並区備中高梁館」にてPR

「北海道豊頃町」にてこだますいかを販売

生産者への支援について

広告補助(消費者向け)

交通広告の検出をはじめ、産直イベントの開催、ラジオCMの放送などさまざまなメディアを活用し、

プロモーションを展開。

■交通広告

・駅広告
・車内広告
・デジタルサイネージ
・車体ラッピング広告
等

■産直イベント等の開催・実施

・産直イベント・道の駅でのイベント
・物産展出展　等

■他メディア多数

・ラジオ・雑誌広告
・WEB広告・テレビ　等

広告補助(バイヤー・食の業界向け)

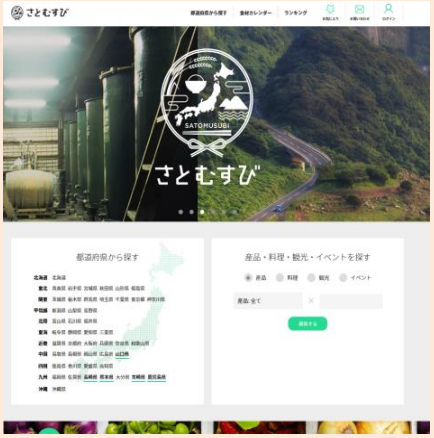
バイヤーをはじめ、料理人や食品企業の開発者向けのBtoB媒体により、「食の業界内部」から

ブランドをアピールします。

■マッチングイベント・トレードショー等への出展

■食品業界向けカタログで紹介

■業界向けWEBサイトで紹介



■業界向けセミナーでの紹介

販売形態の拡大

加工品の開発・販売、道の駅、台東区のアンテナショップ等の販路を拡大し、

青果だけでなく、加工品等幅広い商品形態で展開。

■加工品の開発・販売

6次化商品をはじめ、
メーカー等との連携により、
加工品の開発・販売を支援。

■アンテナショップ等での展開

■道の駅での展開

商品の販売・イベント等を実施。

■WEB等通信販売での展開

行政からの支援等

■補助事業等の活用支援

■販路拡大に関する支援

■生産者向け講座の開催

等

次年度以降のプロモーション(案)

下記、次年度以降のプロモーション例のように、消費者・バイヤーをはじめとした業界関係者に向けて、さまざまなメディアで幅広くアプローチ。

広告補助(消費者向け)

- 産直イベント等の開催・実施
- 産直イベント等の開催・実施
- 交通広告・ラジオ等メディア展開

広告補助(バイヤー・食の業界向け)

- マッチンイベント・トレードショー等への出展
- 業界向けWEBサイトで紹介
- 食品業界向けカタログで紹介
- 業界向けセミナーでの紹介

販売形態の拡大

- アンテナショップでの展開
- WEB等通信販売での展開
- アンテナショップでの展開
- 道の駅での展開
- 加工品の開発・販売

行政からの支援等

- 補助事業等の活用支援
- 販路拡大に関する支援
- 生産者向け講座の開催

コミュニケーションツール

ブランディング総合ツール①

■ブランドロゴ

■ポスター：B2

■ブランドステッカー：50mmφ

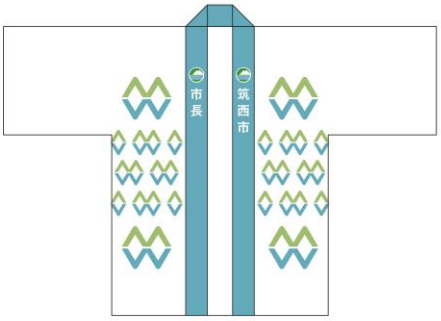
■ブランドステッカー：30mmφ

ブランディング総合ツール②

■レジ袋

■のぼり：
W600×H1800

■ハッピ



■横幕：W1800×H1200

いちごツール①

■ポスター：B2

■チラシ：A4

（表）

（裏）

■ブランドステッカー
いちご版：30mmφ

いちごツール②

■贈答用ボックス

■のぼり：
W600×H1800

■ミニのぼり：
W100×H300

■横幕：W1800×H1200

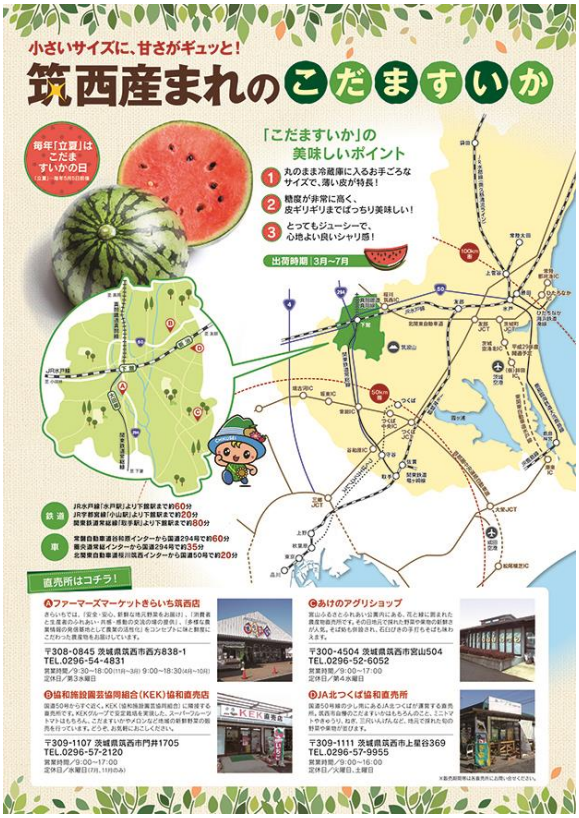
こだますいかツール①

■ポスター：B2

■チラシ：A4

（表）

（裏）



■ブランドステッカー
こだますいか版：50mmφ

こだますいかツール②

■贈答用ボックス

■のぼり：
W600×H1800

■ミニのぼり：
W100×H300

■横幕：W1800×H1200

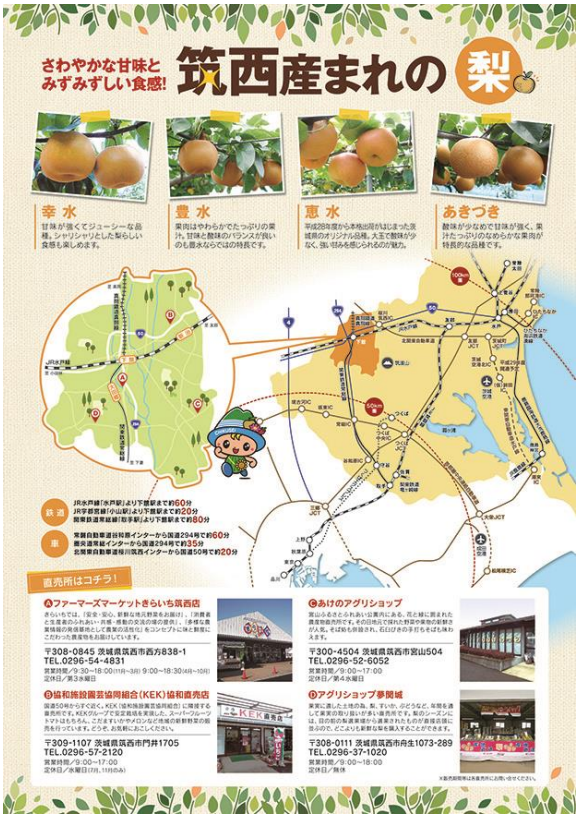
梨ツール①

■ポスター：B2

■チラシ：A4

（表）

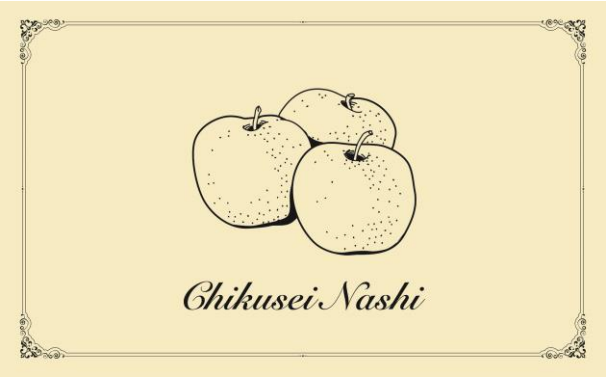
（裏）



■ブランドステッカー
梨版：50mmφ

梨ツール②

■贈答用ボックス



■のぼり：
W600×H1800

■ミニのぼり：
W100×H300

■横幕：W1800×H1200

筑西市農産物ブランド化推進協議会委員

（順不同・敬称略）

番号	所属団体役職名	氏名	備考
1	筑西市副市長	石井　正	会長
2	北つくば農業協同組合代表理事組合長	國府田　利夫 吉川　君男	副会長 平成28年度 平成29年度
3	筑西市議会経済土木委員長	金澤　良司 小島　信一	平成28年度 平成29年度
4	茨城県農林水産部販売流通課課長補佐	田中　仁士 加治　真継	平成28年度 平成29年度
5	茨城県商工労働観光部観光局 観光物産課課長補佐	久保　三千雄 入江　妙好	平成28年度 平成29年度
6	茨城県県西農林事務所企画調整部門 振興・環境室長	山形　勝吉	
7	全国農業協同組合連合会茨城県本部 園芸部　県西VFステーション所長	片野　敦司	
8	下館商工会議所専務理事	舘野　理	
9	筑西市商工会経営指導員	吉澤　功	
１０	筑西市認定農業者協議会　会長	皆川　弘衛	
１１	茨城県農業経営士協会県西支部　監事	齊藤　一弥	
１２	筑西市地域女性農業士会　役員	下条　早苗	
１３	筑西市青年農業士連絡協議会　代表	水越　康博	