

No.14 北海道浦臼町（特産品等ブランド化支援）

地域力創造アドバイザー	金澤 一行氏（A348）
活用分野	住民参加、地域ブランディング
活用期間（頻度）	令和5年度～令和7年度（月2～3回程度）
キーワード	#ブランド化 #農産物 #地域産業 #合意形成

【目的】

- ・ 浦臼町の農産物は多品種で高品質であるが、市場の価格面での評価が十分ではない。
- ・ 特に青肉メロンキングメルティーは、香りも高く格別に食味のよい品種であるが、生産の手間と難易度、日持ちの短さから道内から姿を消しつつある。食味で他の品種の標準偏差を大きく超えるキングメルティーをブランドの牽引役として商品価値を高め露出を増やし、「浦臼」のブランドを高め、他の農産物のブランド力も高めていく。

【内容】

<生産者の合意形成からの戦略策定までの伴走支援>

- ・ 昨年度策定した戦略に基づき、キングメルティーの販促を行った。名称を「浦臼キングメルティー」と統一し、農協・生産者・町が一体となり共通ブランドで販売を行えるようになった。そこにあわせて、生産者の自主的なPR活動を支援し、SNSの発信、TVへの出演、新聞記事への掲載、ネットで販売できる地元農産物のショップを久世福商店のECに開設するなどし、単価の向上を目指した。また、フランスの三つ星レストランでスーシェフを務めた日本人シェフをお招きし、生産者と交流しながら商品売り込み、プロモーションの協力を取り付けた。
- ・ 農閑期には、次年度の戦略を策定し、さらなるメディア露出のための戦略、GI表示の取得、ミシュラン星付きレストラン等の権威ある主体との協力の体制とツールを整備する。

【成果（見込み）】

- ・ JA・各生産者がこれまでバラバラにしていた販促を「浦臼キングメルティー」という名称に統一し、共通のロゴ、箱、リーフレットを用いるように体制を整えデザインを一新し販売を開始した。
- ・ 単価が上昇するとともに、これまでキングメルティーを知らなかった新規のお客様からも問い合わせをいただくことが増え、認知度と価値が向上している。
- ・ 外部からの評価が大きくなることで生産者が自信を強めた。団体を立ち上げ、自主的に活動するとともに、意思決定が早まり、チャレンジングな取り組みができるように活動が加速している。



生産者が町の食育に協力