

この章では、各分野別の戦略を明らかにします。できることと、いままでできていなかったことを組み合わせ、それを知ることで、魅力化を図ります。

このマトリクスの枠にあてはまる事項を随時戦略会議で検討していくことで、理念実現に繋げる戦略をマネジメントすることが可能となり、地域の優位性に繋がります。

まず、めざす姿のうち、「①若い世代も含めたファン層の拡大」については、**原体験**（人格形成や、行動の方向づけに、知らず知らず影響を及ぼしている、幼少期の体験）を重視し、将来大人になってからの良い記憶になるように、一つのテーマとして設定します。

次に、「②1年を通じて楽しめる兵庫丹波の実現」については、いままでにない兵庫丹波の魅力を生み出していくという**新奇性**（目新しい、物珍しい）、農業を取り巻く環境に期待されている「**非日常**」を提供することをテーマとします。

1. 気軽に楽しむ

(1) 戦略マトリクス

この分野では、既にある商品・サービスの使用量を増加させることが中心となります。

めざす姿 \ 戦略	市場浸透	商品・サービス開発 市場開拓 / 多角化	テーマ
① 若い世代も含めた ファン層の拡大	<ul style="list-style-type: none"> ・農畜産物を学ぶ ・用途開発 	<ul style="list-style-type: none"> ・和洋菓子に親しむ教室 ・ECサイトの推進 	原体験
② 1年を通じて楽しめる 兵庫丹波の実現	<ul style="list-style-type: none"> ・郷土料理を学ぶ ・統一基準商品 	<ul style="list-style-type: none"> ・四季ごとの産品、 地域資源の掘り起こし ／組み合わせ 	新奇性
	<ul style="list-style-type: none"> ・農産品イベントの 促進 	<ul style="list-style-type: none"> ・6次産業 / 農商工連携 (お手軽フード、加工品) 	非日常

図26：「気軽に楽しむ」のマトリクス（例）

①若い世代も含めたファン層の拡大

- ・幼少体験を重視し、既存の農畜産物の理解度を高めるための食育や、若年層から和菓子に触れる機会を設け、将来的な消費に繋げるための体験機会の創出を行います。
- ・兵庫丹波の歴史ある菓子製造業のノウハウを活かしつつ、別ブランドで切り分ける等の方法で、若年層向けの斬新なスイーツや、手軽に食べられるフード類の開発を行います。
- ・購買においても若い世代が目にしやすいように、EC（インターネット販売等）で、兵庫丹波の産品を広く

紹介し、その中に地域を訪れるためのきっかけづくり、コミュニケーション手段を盛り込んでいきます。

・また、用途開発により、農畜産物や地域のイメージを食品以外の分野の商品として表現して、地域の認知度を高め、若年層から「選ばれる」地域へと転換して行きます。

②1年を通じて楽しめる兵庫丹波の実現

・若年層には馴染みが薄くなっている地域の郷土料理に触れる機会を設け、商業ベースのB級グルメとの差別化を図った、地域の想い優先の、c級（コミュニティ級）グルメ等の検討も行っています。

・従来行われている四季イベントに食の要素を付加する支援により、農×自然×レジャーといった産品を組み合わせたイベントを促進します。

・新たな取り組みとして、比較的緩い基準で地域統一のグルメフード等の開発や、伊勢の「赤福」のような兵庫丹波の強力なお土産品、地域グルメの開発を検討して行くほか、手軽に農産品の加工品を食べる機会（お手軽フード）、加工により通年地域の味を楽しめる機会を6次産業化等で実現すべく、支援を行います。

(2) 今後留意すべき事項

①向こう10年を見据えた産品の魅力化を想定する

プロダクトライフサイクル論（ジョエル・ディーン（1950））によると、商品は、市場に投入された後、弧を描き衰退するまでに導入期、成長期、成熟期、衰退期の4つの波があるとされています。衰退期において維持する方法の一つとして、セオドア・レビットは、使用頻度を高めることにであると理論づけています（1965）。これらの視点で毎年の戦略会議でのアイデア出しを活性化させ、地域関係者の事業化に役立てます。

(参考) 使用頻度を高める方法

- 商品やサービスのサイズダウン、種類の増加：品種ごとの食べ比べパックなど
- 繰り返し利用することで得られる特典の設計：年間パスなど
- 価値の細分化：同じ農畜産物でも、樹木の上と下の方で獲れたものの味が違うなど
- 計画的陳腐化：毎回新作のツアーなど、過去の体験が古いと感じさせるサイクル確立
- 利用できる場所、時間帯の拡大：アフター5企画など

②用途開発

用途開発とは、例えば、丈夫で軽量の釣り竿の製造技術を活かし、雨風に強い傘を開発するような、従来と異なる用途での利用開発を行うものです。兵庫丹波の例としては、栗の渋皮染めジーンズや小豆を丁寧に加工したアクセサリー等、従来の産品を食以外の用途に使用し地域内に販売店を設けることで、若年層のニーズ開拓に繋げるようなことに取り組むことを推進します。

また、地産型連携の用途開発として、栗の木を材料として使用した音響スピーカー枠や丹波布を使用したスピーカーネットを開発して組み合わせる等、兵庫丹波で生み出されるからこそ、地域外から評価されるような、地域商品を考えていきます。

(参考) 用途開発の方法

- 同一産業内で既存の利用方法以外の使い道を考える
- 先行事例や、別産業から活用法を考える
- 別の産業に従事する人間や顧客の意見を募る

③統一基準商品

統一基準商品とは、「姫路おでん」のように、ある程度のバラエティを是としつつ、一定の基準に則った地域事業者が広域に連携し、地域の新たな食の魅力とするものです。新型コロナウイルス感染症問題以降、テイクアウト商品に使用する材料に統一基準を設けて展開する地域も出てきました（広島県福山市）。

兵庫丹波の場合、例えば、農産物を1つ以上使用した商品「兵庫丹波大福」等、なるべく基準を緩くして、関係事業者が自発的に参加し、事業化がなされていく環境をつくっていけるように検討を重ねます。

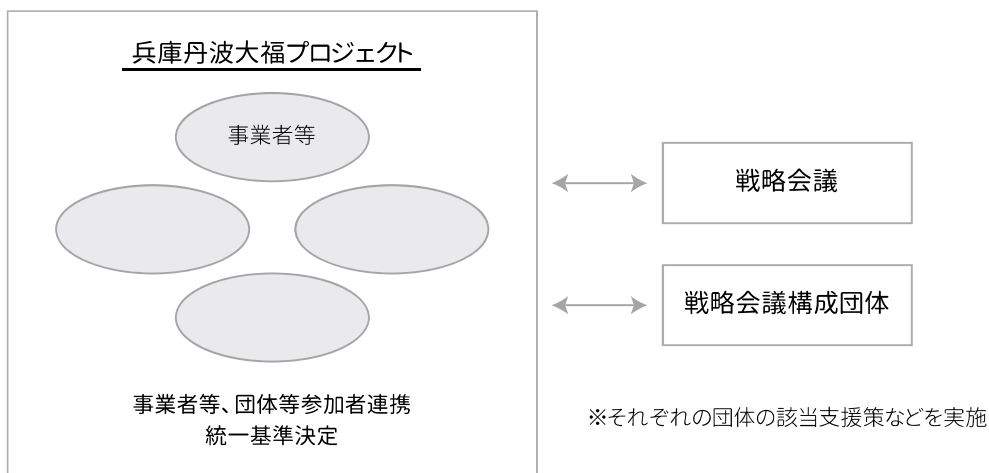


図27：統一基準商品を開発するフロー（例）

④6次商品化から6次産業化へ

6次産業は、単に加工品をつくったり、「売れるものづくり」をしたりすることを意味するものではありません。そういった取り組みは、「プロダクトアウト」「マーケットイン」といった過去のマーケティング^{※7}理論の範囲のもので、いずれは行き詰まりを見せ、地域の魅力としては、現状維持の状態が続きます。

これからは、「ソーシャル」「自己実現」を目的とした活動がマーケティングの在り方とされており、単なる「6次商品化」に終わらず、地域社会や他産業のニーズとも関連し、農林水産業が新たな役割を見つけたり、地域課題の解決に繋がったりするような「6次産業化」の実現に取り組むことで、兵庫丹波の発展に繋げていきます。

まずは、向こう10年の発展に向けた、プレーヤー（チャレンジャー）を育成することが重要です。農林水産省の6次産業化総合計画のレベルに至らない、小規模なものも対象としたシード（種まき）に注力し、ファーストステップの支援を行います。これに関連し、若年層向けに四季材料を組み合わせたワンコインフード等の提案も考えられます。

※7)「農商工等連携における地域ブランドの構築」一般社団法人 食品需給研究センター (2010)

①理念の貫徹

- ・内部：食を通じて自分達の理念を表現することに、幸せや情熱を感じているか？
他人から共感が得られる位、真剣になっているか？
- ・外部：所謂、三方よし（従業員、取引先、お客様の幸せ）に繋がるか？

②商品の背景（バックグラウンド）

商品の視覚的表現だけでなく、その食材を取り巻く地域の歴史文化、課題解決が反映されたものになっているか？

③商品への情熱

その商品について、無駄漏れなく、他に真似のできないところまで、考え抜いたか？
手に取り、食するお客様の笑顔が想像できるか？

図28：（参考）魅力化戦略における、6次産業化に関する従事者のめざす思想

(3) 事例

①この分野での戦略会議の意見・アイデアの概要

●市場浸透戦略

既存の産品・施設を活かし、提供する方法に工夫をして消費者との距離を近くする。

- ・使い方、食べ方を詳しく紹介し、地域消費を拡大する
- ・兵庫県内での浸透を図る。県をまたがない普及から確実に取り組む
- ・農家の受け入れ態勢、体験イベントを集約、見える化（日/季節毎）
- ・高齢者の生きがい、農作業支援につながるような、コミュニケーション型コンテンツを充実（高齢者と子供、来丹者など）
- ・既存設備を活かし、四季材料を組み合わせて使用した1,000円未満の消費型飲食の提案（地ビール+枝豆、ジェラート、かき氷）
- ・地産地消の推進、次世代への食文化引継ぎ、ジビエ
- ・訴求力のある農産物のさらなる販売促進「栗ざんまい」等

●商品・サービス開発戦略

地域産品を活用し、いままでにないものを開発する。

地域を強力に表現する商品開発、地域産品と歴史文化を融合したコンテンツ。

- ・機能性等、農産物の高付加価値化の研究
- ・2市共通の名物を作り年間（四季）を通じて販売、地域全体の知名度をさらに向上させる。地元でも消費されるお土産商品の開発
- ・用途開発（豆のアクセサリー、栗渋皮染めのジーンズなど）に取り組む
- ・地域でできる細やかなサービス（町内会、個人レベル）を開発、集約する（通常インターネット検索にかからないイベント）
- ・歴史と文化を食にからめて楽しく紹介する方法の検討、クラフトマンシップの現場体験（酒、養蚕、丹波布、焼き物等）
- ・徹底したイベント・コンテンツ開発と四季ごとのスケジュール化
- ・お酒に関するイベントを増やし、滞在時間を増加させる

●市場開拓戦略

地域産品を活用したイベント、体験型のコンテンツにより、新たな顧客獲得に繋げる。

ターゲットのエリア設定を行い、小規模単位の誘致からはじめる。

- ・兵庫県内の流入人口を増加させる。県をまたがない集客から確実に取り組む
- ・四季の魅力で複数回来丹する仕組みづくり、まるごとパック商品の提案、四季ショップ、ファンづくりはオンラインも活用
- ・県外者はテレワーク等移住、二地域居住を推進、そのきっかけづくりに丹波のコンテンツを活用できるようにしていく
- ・ニッチコンテンツによる魅力づくり、衣食住の融合をテーマとした企画開発
- ・ITによるダイレクトコミュニケーションで効果を発揮するニッチコンテンツを掘り起こす

- ・非対面型ビジネスの展開（ネット通販、オンラインサービス）
- ・ネット販売を強化し、各生産者がもつ魅力、農産物の背景を伝えていく

●多角化戦略

コロナ解決後の初動をはやくする。リスク管理ができている状態を作る。

地域産品の革新的開発（地域性のないものも含む）、地域の誘客要素を開発、ITを活用した地域コミュニケーション力の強化。

- ・学べる町：自由研究への対応、自然豊かな企業研修の実施場所
- ・SDGs(栗の皮を活用した名刺等 資源の利用推進)
- ・新たな研究開発の継続と実証
- ・地域性を活かした小規模な旅行企画

②戦略会議以外でいただいた、地域関係者の意見・アイデア

●菓子関係団体

- ・菓子作り教室や体験
- ・親が子供に「してもらった」という体験
- ・「スイーツフェスティバル」の拡充
- ・農家も一緒になって、特徴ある果物を使った加工品を作る
- ・毎年共通キーワードをかかげ、各店舗で新商品をつくる。
- ・季節ごとに野菜とお菓子（菓子組合）のセット
- ・若者に「美味しさ、大きさ」をこり押しでなく、ストーリーを伝えたい

●農業関係団体

- ・6次産業のアイデア実現に向けた支援
- ・旬の食べ方 SNS 紹介
- ・品種ごとの特徴などの紹介
- ・枝豆の販売期間の延長
- ・猪肉と味噌を使ったぼたん鍋のレトルト食品
- ・子供連れ家族をターゲットに
- ・ペット連れ。子供が行きたがる場所、要素
- ・田んぼの畔で遊ぶ
- ・稲刈り後の田んぼでキャンプしてもらう

●若手職員関係

- ・農機具に乗る機会
- ・ぜんざい（女性客をターゲットに）
- ・お米（特A）食べ比べ
- ・黒豆のいろんな食べ方フェア
- ・収穫体験 枝豆 栗
- ・レトルトパックのおせち 黒豆、栗、餅セット
- ・ツーリング、サイクリング、パラグライダー体験
- ・丹波の水（茶）ペットボトル販売
- ・山芋（枝豆）の丹波焼（植木鉢）（プランタ）栽培セット
- ・丹波焼土鍋とお米セット販売
- ・いろいろフェアを統一アピールしつなげる
- ・ブルーベリー狩り

●飲食関係団体

- ・山の芋料理（とろろ。天ぷら）
- ・あじさいのプリザーブドフラワー等、こだわりのコンテンツ
- ・地域では主力品種でないが、理由があって栽培されている農産物をとりあげる

図29：魅力化戦略の考察（例）



写真4：戦略会議での意見・アイデア出しの様子