

6 指宿地域の特色を生かした花き産地の育成

「観葉のまち指宿」の産地化に向けた支援

成果の要約

- 1 知名度向上のための「観葉のまち指宿」の様々なPR活動と、PRアイテムの作成を支援した。
- 2 「観葉のまち指宿」産地戦略をまとめた産地ロードマップの作成を進めた。
- 3 観葉女性部「Ms.の会」の再始動を支援した。

1 対象

- (1) JA いぶすき観葉植物部会 47戸

2 課題を取り上げた理由

- (1) 近年の担い手農家の減少や生産・流通コストの増大、競合産地の台頭等の影響でJA共販額が減少傾向にある。
- (2) 指宿市が全国有数の観葉植物の生産地であると花き業界では知られているが、県内をはじめ一般にはあまり知られていない。
- (3) 知名度がある地元観光資源(温泉、菜の花マラソン等イベント)をうまく活用できていない。
- (4) このようなことから、生産者と農政・観光関係の関係者が一体となった、観葉のまち指宿協議会を設立。PR活動班(市)、イベントPR班(JA)、PRアイテム制作班(振興局)に役割を分担し、令和2年度から観葉のまち指宿推進事業(地域振興推進事業)を展開している。

3 活動の内容及び成果

- (1) PR活動の支援
 - ア 展示・販売会
JR九州博多駅イベントやセンテランス天文館マルシェ等に参加し、観葉植物の展示・販売を行った(写真1)。
 - イ メディア
NHK福岡放送局で行われたはっけんTV・はっけんラジオや、県政広報番組(ふるさとかごしま)に出演した。(写真2)
PR活動を通して、県内外消費者へ「観葉のまち指宿」をPRすることができた。



写真1 展示・販売会の様子



写真2 メディアによるPR活動の様子

- (2) PRアイテムの作成支援

ア カーラッピング

出荷用トラックへの装飾を支援した。ロゴマーク、キャッチフレーズを装飾し、今後、走る広告塔としてのPR活動が期待される。(写真3)

イ PR動画の作成

大手バイヤーと連携した産地のPR動画(5名の生産者と市のPR動画)を製作し、「観葉のまち指宿」webサイトの充実を図った。(写真4)



写真3 カーラッピング後のトラック



写真4 PR 動画撮影の様子

(3) 産地ロードマップの作成支援

観葉のまち指宿協議会企画会へ、今後の産地戦略の必要性について提案し、生産者や市、JA、県が一体となって産地目標を掲げ、産地拡大を実現するための産地ロードマップの作成を進めた。

(4) 観葉女性部「Ms.の会」再始動の支援

観葉女性部 Ms.の会は、令和4年2月に5名で再結成し、令和4年度は「女性の就農環境改善緊急対策事業」を活用して、指宿の観葉植物の知名度向上、販路拡大、仲間づくりに取り組んだ。

ア. マーケティング研修(福岡・東京)



写真5 九州日観(株)の研修の様子

福岡や東京・神奈川の市場や販売先での情報

収集や販売先の意向把握や販売ブースの見せ方、購入しそうな消費者、販売価格帯、販売店の特徴など研修した。

イ. マルシェに出店

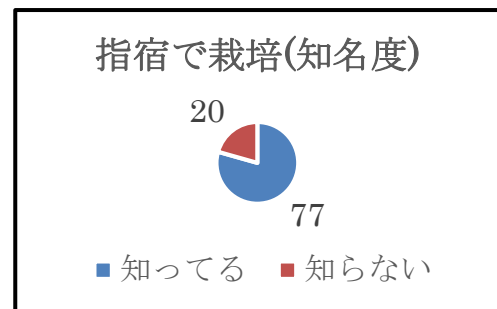
5月センテラス天文館のマルシェに5日間出店し、消費者ニーズの調査(好まれる品種、サイズ、価格など)を実施した。8月フラワーパークかごしま、10月ボルダーテラス(鹿児島市)での出店は、その結果を参考に品揃えをした。また、図の



ようなロゴマークを会員で考案し、ショップカードを作成し、マルシェ等で来客者に配布・PRできるように支援した。

ウ. 知名度アンケート調査

フラワーパークかごしまでのマルシェ時に観葉植物への関心や購入の目的、購入価格の目安、指宿の観葉植物の知名度などについて来場者100名にアンケート調査をし、消費者ニーズの把握を行った。(3名無回答)



エ. SNSを活用した情報発信

CoCoDig.LLCの富田貴子先生を講師に、Instagramの開設やスマホ撮影の演習をし、ショップカードの裏面にはInstagramのQRコードを印刷した。また、東京の観葉植物取扱店から、他産地紹介動画も紹介して頂き、情報発信の重要性を認識した。10月のマルシェの周知は、Instagramで発信した。



4 今後の課題

- (1) PR アイテムを活用した PR 活動の実施および SNS 等を活用した産地情報の発信
- (2) 産地ロードマップに基づく産地戦略の実践支援
- (3) 観葉女性部「Ms.の会」の会員拡大と指宿の観葉植物の知名度向上

5 担当した普及職員 (○はチーフ)

○黒木, 上福元