



# 経済情報コーナー

## おいしい信州ふード (風土) プロモーション事業

長野県農政部農産物マーケティング室 (長野県農産物等輸出促進協議会事務局) 武田 俊司

長野県と長野県農産物等輸出促進協議会は、2012年10月19日から30日までの12日間にわたり、シンガポールでは初めての長野フェア「おいしい信州ふード (風土)」プロモーション事業を行いました。

### ■ ■ おいしい信州ふード (風土)

おいしい信州ふード (風土) とは、信州の豊かな風土から生まれた食べ物のうち、「プレミアム」、「オリジナル」、「ヘリテイジ」の3つの基準で選ばれた信州産食品の統一ブランド名で、131品目を選定しています。

信州の多様な風土から生まれるおいしい食べ物やその理由を共有し、県民一人ひとりが誇りをもって発信していくことが必要なことから、2011年10月においしい信州ふード (風土) 宣言を行い、信州産の食べ物の消費拡大・生産拡大を図っていくことにしました。

具体的な行動としては、①地産地消運動への積極的な取り組み、②県内において「おいしい信州ふード (風土)」の一層の追求、③県外や海外の皆さまへの「おいしい信州ふード (風土)」を積極的に発信し共有することです。

### ■ ■ 皮ごと食べられる安心・安全が ■ ■ 受ける

福島第一原発事故の発生により、日本産食品に対する信頼性が低下、シンガポールからの訪日旅行者の落ち込みの回復も遅れていたことから、シンガポールを国際戦略の重要拠点として位置付ける長野県では、食や風土、旅行先としての魅力、

安全性を現地で直接PRすることにより、シンガポールや周辺ASEAN諸国における長野県産食品の販路拡大や旅行者誘致につなげていくことが目的です。

プロモーションの内容は、①おいしい信州ふード (風土) 説明会・交流会の開催、②シンガポール明治屋での長野フェアの開催です。県から副知事、農政部長、農産物マーケティング室、シンガポール駐在員、全農長野県本部、生産・加工事業者の総勢15人が参加しました。

### (1) おいしい信州ふード (風土) 説明会・交流会

2012年10月19日に日本人会館において、シンガポールの食品流通業、旅行業、マスメディアなどの60人を集め開催しました。第1部「説明会」と第2部「交流会」に分けて実施し、説明会では、DVD「ながの歳時記」の上映、「匂ちゃんと歩こう」(英語) 冊子の配布、おいしい信州ふード (風土) の説明を行いました。交流会では、在シンガポール日本国大使館の安藤公使参事官をお招きし、ご挨拶をいただきました。ビュッフェ形式で行い、長野フェア出展企業の日本酒・ワイン・おやきなどの試食・試飲コーナーも設置しました。

説明会・交流会では、「長野県にはおいしいも



おいしい信州ふード (風土) 説明会

のがたくさんあり、環境がよく素晴らしい地域であることを理解した」、「全国シェアトップの品目がたくさんあり、農業生産県であることが理解できた」、「『おいしい信州ふーど（風土）』の取り組みは、単なる農産物のPRではなく、背景に県民運動として継続的な取り組みであることに好感を得られた」、「シンガポールの方々には健康・長寿に対し関心が高く、長野県民が健康で長寿であることがアピールポイントとなった」との意見や感想が聞かれました。反省点としては、観光と食をセットにして積極的にPRすべきだったことがあげられます。

## (2) シンガポール明治屋での長野フェアの概要

2012年10月19日～10月30日の12日間、オープニングセレモニー（鏡開き・諏訪太鼓の演奏）と実演販売、店内で

の試食・セールスを行いました。りんごの試食をしていただいたお客さまからは、「外観も良くて、みずみずしくて



オープニングセレモニー 諏訪太鼓

おいしい」といったうれしい反応をいただきました。また、「皮ごと食べても大丈夫なのか?」といったご意見もあり、皮ごと食べられるということの安全・安心に驚かれたとのことでした。

実演販売では、本県の伝統食である「おやき」、B級グルメの「駒ヶ根ソースかつ丼」、洋菓子、ジャムなどを取り扱いました。味噌・日本酒の試食・試飲も行い、一般販売は、りんご、ぶどう、キャベツなど30品目と日本酒、ワイン、味噌といった加工食品265品を販売しました。ナガノパープル、シャインマスカットは、一房39ドル、日本円で2,535円で販売されました。空輪のナガノパープル、シャインマスカットは、高額にもかかわらず、売れ行きが良く、リピーターのお客さまからの問い合わせが多数あったようです。シンガポール明治屋での長野フェアの売り上げは、売価ベースで



シンガポール明治屋 店内試食・セールス

23万ドル、日本円で1,430万円の売り上げとなり、集客効果もあり、店全体の売り上げ増にもつながりました。明治屋のお客さまは、高所得層と在留日本人が中心で、本物志向が強く、高級品、安全・安心な日本産品に対し信頼感をもっており、多少高くても惜しまず買ってくれるようです。シンガポールにない素材、商品に人気が集まり、土産品でないブランド品も県産品フェアで販売できることが証明されました。

## 食と観光をセットで

この「おいしい信州ふーど（風土）」プロモーションを通し、福島第一原発事故の発生による信頼性の低下がよく聞かれますが、長野県産農産物についていえば、検査も行っており安全性にまったく問題ないことを理解いただいていることを確認しました。総じて、日本食品は、高品質で、安全・安心なものであると認識していただいていると思います。

また、「おいしい信州ふーど（風土）」の統一ブランド名が、一過性のPRではなく歴史風土を兼ね備えた取り組みであることを、マスコミにも理解されたように思います。明治屋での営業成績も良く、今後の継続的な取り組み（フェア開催）の可能性を高めることができました。

今後は、食と観光とのセットでのPRを展開していく必要があると考えています。また、長野県民は日本一の長寿であること、健康・長寿を前面にアピールしていくことも効果があると感じています。