



美味しい物語



純植物性飼料で育てているため、卵に臭みがないのが特徴。天然由来のα-リノレン酸を80mg~100mgほど含み、低コレステロールな点も健康志向の消費者から好評だ。



1.国道247号線沿いの好立地ということもあり、観光客から地元客まで毎日多くの人が訪れる。
2.鶏の健康状態や飼育の衛生状態も徹底して管理。密飼いをせず、衛生に配慮したケージシステムでゆったりと鶏を飼育。
3.水平線から卵の太陽が来光するイメージのロゴ。デザインは、東京のデザイナーに依頼。
4.濃厚なソフトクリームにプリンとカラメルソースが絡んだ「プリンソフト」。

第3話 | 有限会社デリーファーム | 愛知県常滑市

卵のこだわりを伝えるために開店した人気店 シンプルな素材の、幸せを呼ぶスイーツ

名古屋から知多半島へ続く国道247号線。常滑市に入ると、田んぼや畑が広がるのどかな風景の中、ひとときわオシャレな建物が目に飛び込む。養鶏農場「デリーファーム」が直営する、採れたての卵と洋菓子のお店「ココテラス」だ。「デリーファーム」では安心安全の卵をつくるため、飼料米、非遺伝子組み換えのとうもろこしや大豆を使った、自社配合の純植物性飼料を使用している。その卵の魅力を直接伝える場が欲しいと、農林水産省から6次産業化の認定を受け、同省の支援を受けて2015年6月に「ココテラス」をオープンした。店では、看板商品である2種類のプリン、シュークリーム、シフォンケーキ、カステラなどの洋菓子の他、2種類の卵を販売。イートインスペースもあり、平日でも多くの客が訪れる地元でも評判の人気店だ。

「スーパーでお客様が卵を選ぶ時間は、わずか0・8秒。そこで、私たちのこだわりを伝えることは難しい。この店は卵の美味しさを知っていただくための発信の場なんです」と店長で養鶏業4代目の市田旭宏さん。もともと獣医として県外の動物病院で働いていた市田さんだったが、父・真新さんから「コ

コテラス」のオープンを託され、Uターン。菓子作りは未経験だったが、愛知県内の洋菓子店で3ヶ月間修業し、その後3ヶ月の準備期間で商品を開発したという。「洋菓子店の師匠をはじめ、色々な方に意見を貰いながら試作を繰り返しました。ただ、プリンの原材料は卵、地元の牛乳、砂糖とバナナだけで、作り方も特別ではありません。卵が美味しいから、プリンも美味しい。うちにはパティシエがいませんが、素人が作る最高のプリンがあるんです」。

今年6月には新たな展開も。ココテラスの隣に、卵料理のレストランをオープンさせる予定だ。「卵で人を幸せに、というのが弊社の理念ですが、6次産業化によって美味しいという声を直に聞けるようになったのが嬉しい。お客様が卵を楽しめる場所やコンテンツを今後も作っていきたいです」。



ココテラス by デリーファーム
愛知県常滑市大谷字芦狭間249-1
営業時間：10:00~17:00
定休日：木・第1・3水
www.coco-terrace.com
☎0569-36-7060

Event

コラボするなら、
出会いの場を活用してみて!

AGRI
×
DESIGN
×
FOOD EXHIBITION



講演イベントも充実
食と農のデザイン展

「生産者の価値ある商品と思いを高度な流通につなぐ」を目的に、全国の生産者・製造業を紹介するエキシビション。一次産業をデザイン・ブランディングするファームステッド社のブランドプロデューサー長岡淳一氏が全体をプロデュース。来場者は約3万人。百貨店、高級スーパー、専門店の小売業から、飲食店、ホテル、卸売業、通販会社などが参加する。

問/ファームステッド ☎0155-67-5821(本社/北海道)
☎03-6206-2773(東京事務所)

チーム・シェフ コンクール



コンクール形式で開かれる
マッチングイベント

有名シェフなどからなる「チーム・シェフ」メンバー他、取組に共感した流通・小売のパートナー各社が集結したマッチングイベントが、コンクール形式で年に2回開催。生産者や製造会社の思いをくみ取りながら、バイヤー、シェフが集まった食材や商品の試食試飲を行う。中小企業支援を目的として開催しているので、マッチング率が高いことが特徴。

問/チーム・シェフ コンクール: team-chef.jp/contest

ラ・スイート神戸オーシャンズガーデン
統括料理長
小笠原 靖彦 氏

「本場のフランス料理を学びたい」との思いで、単身フランス・アルザス地方に渡り経験を積む。帰国後、東京・恵比寿「ジョエル・ロブション」を経て「ひらまつ」に移籍。すぐさまその才能を認められ、再びパリに渡りミシュラン一ツ星の「ひらまつ パリ」で腕ふるう。帰国後、東京・広尾「ひらまつ(本店)」で料理長に。2015年より「ラ・スイート神戸オーシャンズガーデン」の料理長として就任。



Chef

Farmer



農業生産法人
小川農園株式会社

小川農園(兵庫県姫路市)の専務・小川陽平さんと、学生時代にフィレンツェで出会った妻クラウディアさん。2012年に二人で日本に帰国して就農。6次産業化の取組を開始したきっかけは、従来の考え方に捉われない新しい農業の可能性を探るため、姫路農業改良普及センター主催の6次産業化塾を受講したこと。現在は、生パスタ工房&農家イタリアン「pasta sorriso」を営み、クラウディアさんがシェフを務める。



開発した
ロクジカ商品は
3品!

米粉の香りを楽しめるコラボレーション商品が完成。写真左から、細長いボン状のパスタ「トマトのタリアテッレ」、薄く伸ばした正方形の生地詰物をし、指輪状にしたパスタ「丹波地鶏とレモンのトルテリーニ」、貝殻の形をしたパスタ「ほうれん草のコンキリエ」。

ロクジカ考案の Point

「求める味に対して決してブレない」「常識をいったん捨てる」が小川農園がロクジカで大切にしていること。ロクジカ商品はひとりでは完成しない。生産者の一貫した思いが周囲に伝われば、より多くの協力が得られ、目指すゴールに到達する。

ル・オーシャンの
ランチメニューでも
提供!

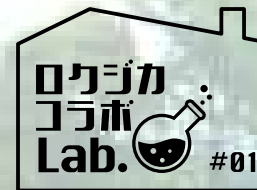


「軽く燻製した瀬戸内産鮭とトマトを練りこんだタリアテッレ」(2018年3月まで)

「真鯛のボワレ丹波地鶏とレモンのトルテリーニ」(2018年3月まで)



小笠原靖彦シェフ(左)、小川クラウディアさん(中央)、小川陽平さん(右)



Interview

生産者とシェフの出会いでロクジカ商品が誕生! 米粉の甘い香りを楽しむ生パスタ

生産者自らが加工・販売まで手がけるロクジカの背景には、様々なパートナーとの出会いがある。今回は、生産者とシェフの出会いによって生まれたロクジカ商品を紹介しよう。



「パスタを茹でた後にほのかに残るレモンの香りを出すため、水溶性で香りが飛びやすいレモンの配合が難しかった」(クラウディアさん)。

2017年3月に行われた兵庫県主催の「6次産業化商談交流会」をきっかけに、姫路産米粉が主原料の小川農園の生パスタとラ・スイート神戸オーシャンズガーデンの小笠原シェフとのコラボレーション商品が完成した。ラ・スイート神戸オーシャンズガーデンは、地元産物でもおもしろいコンセプトのホテルラ・スイート神戸ハーバーランドの姉妹施設のコンベンションホール。一方の小川農園(旧・小川製作所)の創業は明治43年。創業100年の節目に、地元農家から高齢化による離農の相談を受け、地域農業の衰退に危機感を覚え、2009年に農園をスタートさせた。地産地消でお客様を持ってなすメニューを新開発したいと考えていた小笠原シェフと、地域の農業を

支えてきた農園が出会い、今回のコラボレーションが実現した。小川農園の生パスタは、農園で育てた様々な品種のお米を使用し、フィレンツェで現地のパスタ職人と試作研究を繰り返して作り上げてきたものだ。今回の小笠原シェフとのコラボにより、その米粉パスタの特徴を活かしつつ、野菜や柑橘を練り込んだ彩り豊かな3商品が新たに誕生。「コンキリエとタリアテッレは、米粉の香りを損なわないよう練りこむ野菜の配分に気を遣いました。また鶏肉とレモンを使用したトルテリーニは、和食で柚子などを使用しサッパリさせることにヒントを得て、食べた後に感じる柑橘の香りを楽しんでいただくことと一緒に混ぜ込むこととしました」(小笠原シェフ)。

本場イタリアの地で職人と共に作り上げたこだわりのパスタが、シェフの目線で新しい魅力を纏った商品となった。完成した商品は、ラ・スイート神戸オーシャンズガーデン内ラウンジ&テラス「ル・オーシャン」でランチメニューで使われているほか、ホテルラ・スイート神戸ハーバーランドのオンラインショップ等でも販売されている。

◎「6次産業化プランナー」とは、全国の6次産業化に取り組む農林漁業者の方々の相談に応じてアドバイスを行うために登録されている専門家のことです。プランナーを派遣するサポートセンターは全国に設置されています。詳しくは農林水産省のHPまで。

農水省 6次産業化プランナー 検索



6次産業化プランナーの話をここだけの口

6次産業化においてつまづきやすいポイントが、価格・ターゲット層・商品特徴の設定。まず、どんな製品を作り、作ったあとにはどうなりたいのかを考えるのが先決！ 目標は具体的であればあるほど、実現しやすくなる。

Vol.03 商談時にありがちな失敗例

今回のプランナー | 木村俊朗さん

6次産業化プランナー、マーケティングコンサルタント。地域内人間関係を大切にネットワークを組み、より広く深く全国の6次産業化事業に取り組む。「商談会を最大限活用するスキルアップセミナー」や「FCPシート作成講座」などの商談支援・講演・研修など多数実施。



Case 02

FCPシートの「ターゲット層」でこんな言葉を使っていたら要注意！

FCPシートは、バイヤーと商談する際に出品者が商品を紹介するために使うシートだ。項目は、希望小売価格やターゲット層、利用シーン、商品特徴など。ターゲット層でよく目にする言葉が「20～30代の若い女性」「健康志向」「富裕層」。これでは差別化は図りにくい。ターゲット層の設定では、ぜひ次のことをヒントにして欲しい。自分の商品が並ぶ食卓シーンは朝昼晩のいつか。日常かハレの席か。食卓にどんな料理が並んでいるか。家族構成、インテリア、趣味など、どんな人にリピートしてもらいたいのか(専門用語ではペルソナ分析)。具体的に絵が見えるまでイメージしよう。

※FCPシートの詳細は、平成27年度「FCP展示会・商談会シート作成のびき」をご覧ください。www.food-communication-project.jp/result/index.html#01

Case 04

「商品特徴」を明文化している？ 200文字40秒が基本。

消費者ニーズの分析も大切だが、その前に自分のプロダクトの良さを具体的にイメージして書きだすこと。文章化されていないと失敗しやすい。それを整理し、200～300字程度にまとめれば、それがFCPシートの「商品特徴」となり、商談会でバイヤーの心を掴むプレゼンへとつながる。ちょうど40秒程度で話せるコンパクトな宣伝文句だ。また、明文化は販売時にも重要になる。店頭でお客様の心を掴むためには、商品とともに置けるPOPやキャッチコピーを用意したい。こちらは短めの20文字程度の商品特徴をいくつも考え、お客様の反応を見ながら改善を繰り返そう。

Case 01

作っちゃった……では遅い！ 試作段階でまずは人に相談。

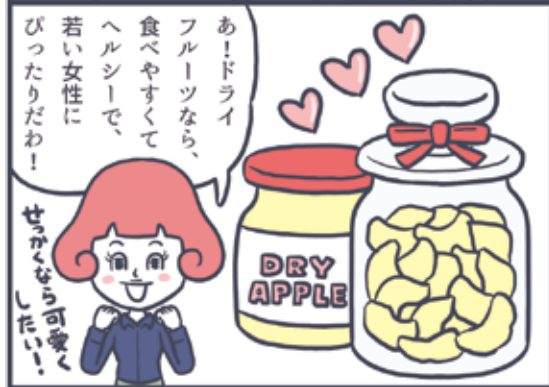
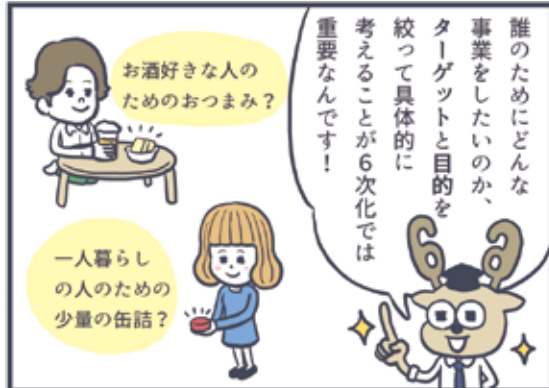
「売り場やニーズを把握して製品化せよ」とよく言われる。これは、プロモーション予算があり、流通経路が確立された大手企業に向いている。もちろん6次産業化事業者も直売所なのか都内チェーン店なのか売り場をイメージするのは重要だが、小規模の生産者ならまず原材料の価値をしっかりと見極めること。価値を見極め、その価値が最大限に発揮されたものを「試作」する。他の類似商品と横並びにならないよう、試作品を製品化する段階で、OEMにするのか自社生産にするのかを専門家に相談。より良いものができたら商談会へと進もう。

Case 03

「価格設定」はそれでOK？ 「卸値設定」も忘れずに！

よくある失敗が、価格設定。他社の類似商品の値段だけを参考に売ってしまうケースだ。新しく販路が確保できた時、一度つけてしまった値段以上には設定しにくい。商品を小売店に販売してもらう際、販売価格のほかに卸値を設定するが、その金額が小売店側の条件と合わなかった場合、卸値を下げるか、販売価格を上げるかという調整になる。しかし、卸値は原価を割ってしまうため下げられず、販売価格は直販価格との兼ね合いで上げられない…という理由で交渉がうまくいかないこともある。価格設定は原価計算をきちんと行っただけで、本格的に販売開始する前に商談会等で意見を聞いておくのが良いだろう。

おしえて! ロクジカ先生



先生からの一言

6次産業化を行うときにはターゲットを明確にしておくことがとても重要! 誰のための製品なのかを具体的にイメージすれば、事業の方向性が見えてくるのです!