

# 鹿部町地域おこし協力隊通信

「情報発信担当」

地域おこし協力隊 久保優太 隊員

## 製品における情報発信とコロナの影響

「親戚に一人の割合でいる、悪い人ではないけどなんかちよつと変わった人」、函館市出身、地域おこし協力隊の久保優太です。お久しぶりです。突然ですが「地方こそ、マーケティングが必要だ！」と私は強く思っています。いえ、そう思うようになりませんでした。

私は、「こんなにたくさん作って、たくさん出荷したのに、これだけにしかならないのか？」という感覚を知っています。短い期間ですが、私は道東で、義理の祖父のきのこ農家を手伝っていたことがあります。しかもそのきのこは、本来ブランド品で一般流通はしていません。高級料亭などで使われるきのこです。夕方、伝票を見ると、そこには数字が書いてあります。キログラムが変わっています。

「そんなに軽く（安く）ねえよ」空っぽになったトラックの荷台を見て、疲労感に包まれながら私はいつもそう思っていました。

本来、高く売らなければならぬものが、安く売られている現状を開する方法の一つにブランド化戦略があります。それは本来持っている価値を100%お客様に伝えることです。食べる前から美味しいとわかっていて（味覚）来る前から楽しいとわかっていて（高揚感）。そうい

## 心理状況をいかに作り出すのかを

念頭に、「私はツイッター」「鹿部町」で検索してみてください！」や、ふるさと納税を手段として用い、前述した内容を発信しています。

ブランド化は、「とにかく良く見せること」というふうにも思われがちですが、「製品の魅力を、様々な方法を用いて、100%に近い状態まで上昇させること」が本場に必要なブランド化だと強く思います。

私も元々は作る側の人間なので、感じるのですが、作る人間というのはそんなに口が達者ではありません。体に染み付いている経験や感覚に、言葉が溶け込んでいます。そのため、じっくり時間を使い、時にはお酒の力を借りて、様々な情報を言語に変換していく必要があります。

ブランド化は、長期的な視点が必要となるため、近くに住んでいる方が進めやすいという点は、今後とも変わらないと感じています。

最後に、「町外貨を得る」という点について、現状の販路とヒトの視点で説明します。

近郊にお住いの若年層に対しては、SNSを活用し、道の駅や各直売所で購入してもらう方法を用い、遠方の中高年齢層に対しては、主にふるさと納税という形を利用していただいています。



@mochihao\_no8

みんな検索してね〜☆

新型コロナウイルスの影響で、話題になったネット販売は「全国に売るための手段」として非常に有効です。ネット販売は「伝える」ということがとても重要になります。では、何を伝えたいのか？

(続く)

龍正 章寛(AKIHIRO NOSHO) @atsukii1978 · 7月1日  
昨日鹿部町の一印高田水産さんの直売所で購入してきた噴火湾産のお刺身用ほたてを昨夜からゆっくり解凍してお昼ご飯に。いやあ、美味しいなあ。ほんとに美味しい。もっと鹿部が近かったら毎週買いに行っちゃいな〜☆ #鹿部町 #ほたて #一印高田水産 #噴火湾産



【ツイッターでの反響の一部をご紹介します】



# 道の駅 店舗スタッフ大募集!

- 【仕事】 特産品の販売、お客様対応、事務業務等
- 【資格】 未経験者歓迎、接客・観光業等の経験者歓迎
- 【雇用形態】 契約社員 / パート
- 【給与】 契約社員：月給146,000円～250,000円  
パート：時給861円～
- 【時間】 7:30～19:00の間でシフト制  
契約社員：8時間 / パート：6時間程度
- 【休日】 週休二日、年末年始

まずはお問い合わせください  
01372-7-5655

LINEでもお気軽にどうぞ↓

道の駅しかべ間歌泉公園  
鹿部町字鹿部18-1



(広告)