

青じそ
加工研究会
4年間の
取り組みから

2007年に発足した
食農産業クラスター
推進協議会
の
一事業としてスタート

単なる
青じそを使った
商品をつくるための
研究会ではなく

『次世代に継承できる
地域産業を創る』

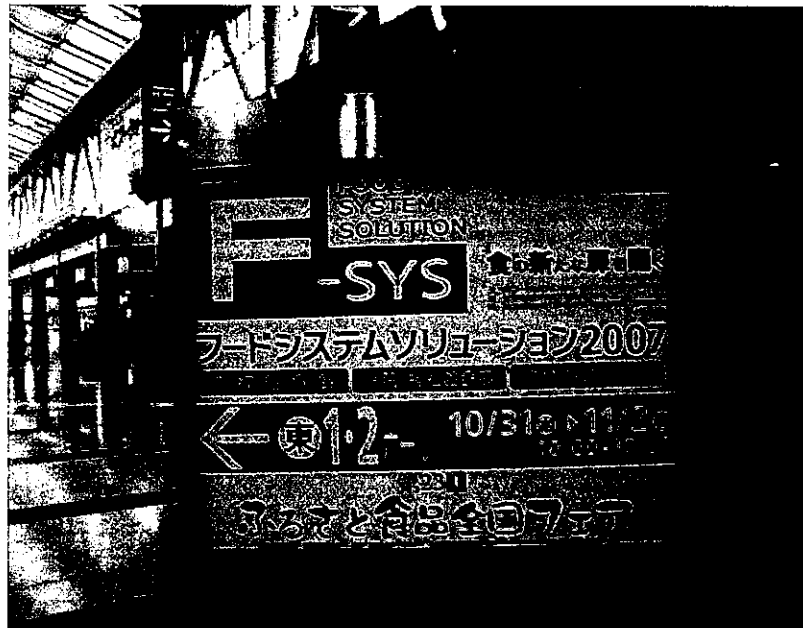
という

ミッションをもち

新しい価値創造へ

会員各社が
自社を代表する
商品を目指し
独自のノウハウと技で
商品開発をスタート

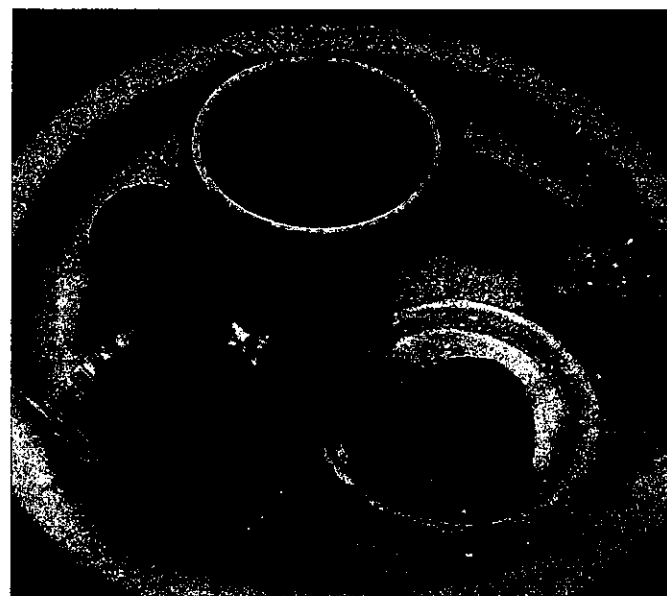
ほんとうに
消費者を知っているか？
東京ドームの催事へ





全員が催事会場に立ち
試作した青じそ商品で
600人に試食アンケート実施

豊橋では400人以上の
試食アンケートを行い
消費者からの質問に
多くのことを気付かされる！





青じそ商品への期待と
農薬への不安や疑問・・・

合計約1000人の
試食アンケートで
メンバーは
消費者の不安や要望を
はじめて実感する

青じそ商品は
どのような
お客様に買って
いただくことを
目指すべきか・・・

目指すべきお客様は
「女性」に絞り込まれ
商品開発と
テスト販売が進んだ



08年6月1日豊橋駅前 発売記念キャンペーン

デビューすれば
世間の注目を集める
だけでなく
弱点をつかれ
マネをされる市場

すべてのもととなる
原材料の青じそは
ほんとうに大丈夫か？

このまま信じて
商品をつくれるか？

生産者からは
なかなか公開されない
栽培現場の情報

異業種の大きな壁！



生産者の理解を得るため
08年大葉部会・婦人部で
試食説明会を行う

子育てする
女性だから理解できる
消費者からの疑問
安全・安心への
強い要望

生産者

と

食品メーカーは
運命共同体である
ということに
皆が気づき始める

そして
一歩ずつ歩み寄り
ながら
生産者とメーカーが
一緒に体験を積む

08年10月東京表参道 実験店舗Rinで試食販売

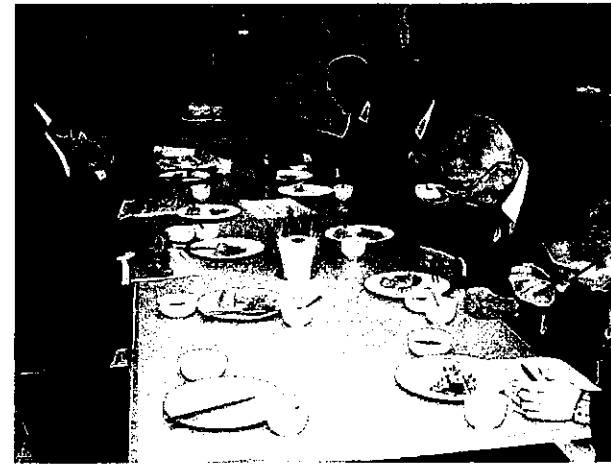
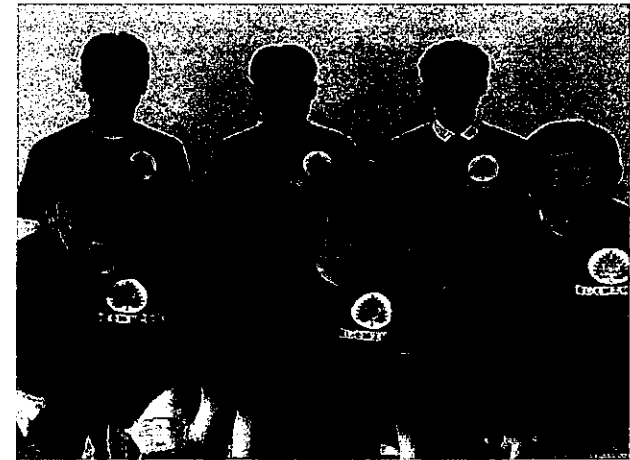


国の1/4の人口が
集中する東京が
全国の商品流行を
作り出し、意識の高い
消費者を育てている

東京で認められれば
全国に通用するも同様

では、自分たちの商品
は本当に東京で
通用するか？

08年12月 専門家の指導で 商品の大ブラッシュアップ



青じそ商品の
ターゲットは
食に対する意識と
購買力の高い
女性たち

自信をもって進む為に
お互いの仕事について
『知りたい!』と
会員同士の会社を巡る
視察勉強会を開催。

09年2月～3月
食品メーカーは生産者の
栽培管理に信頼を感じ





生産者と食品メーカーは
各社独自の技やノウハウを知り
大きな刺激となる

優れた商品でなければ
研究会の仲間に恥ずかしい！

