

## 4. 4P・4C分析 せり編

### (1) せり総括表① 産地比較

		仙台	河北	三関	四万十
Product	市場展開	季節性(露地栽培が主、一部ハウスもあり)			通年性(水耕栽培)
	主な特徴	県内最大産地	名取せりに由来 在来種で葉せり	根が白く、長い	生食訴求 (水耕栽培)
		GI登録に向けて推進中	GI登録済み	品質・収量面から系統選抜が 行われ、「改良三関」で統一	独特のえぐみの 少なさ
	品質差	個人農家が多く 生じやすい	JA基準があり、 生じにくい	生産団体が あり 生じにくい	不明
Price	市場関係者へのヒアリングでは価格の差異は特にはないが、品質への信頼度や根の長さという特徴から三関せりの評価は高い。四万十せりは、生産者は知っていたが、市場関係者は距離的な面から競合という捉え方はしていない。				
Place	鮮度の問題から主な展開は、県近隣となっている。但し、近年は通販展開(販売、ふるさと納税返礼品)も行っている。アンケート結果から産地に対する認知度は全体的に低い。関東エリアでは、仙台せりと京せりが同程度の認知度となっており、四万十せりはゼロの結果であった。				
Promotion	<ゆりあげ港朝市> せり鍋祭り ⇒せり鍋の無料配布  <せんだい農業園芸センター> 仙台伝統野菜の料理ミニ体験  <サンマリン気仙沼ホテル観洋> 仙台せり×メカジキ 仙台せり×牡蠣の鍋プラン	<石巻圏観光推進機構> ①石巻せりフェア ②石巻せり鍋フェア ※石巻せり鍋とは、 河北せり+牡蠣	<出張イベント> 秋田県湯沢市観光物産展  <あきた郷土作物研究会> 秋田の伝統野菜「三関せり」の 産地をたずねる会 ～せりの収穫体験～	詳細情報なし	

# 4. 4P・4C分析 せり編

## (2) せり総括表② 葉菜比較

具体例	野菜			ハーブ	
	せり	ほうれん草	小松菜	大葉	パクチー
商品の特徴	<p>素材</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・春の七草</li> <li>・葉や茎だけでなく、根まで食べる</li> <li>・水耕栽培</li> <li>・植えつけ：9~10月</li> <li>・収穫(旬)：12~4月</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高糖度</li> <li>・国内100種類以上の品種</li> <li>・水耕栽培</li> <li>・植えつけ：3~11月</li> <li>・収穫(旬)：通年(4~6月、12~1月)</li> <li>・夏30日、冬90日で収穫可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・別名：雪菜、冬菜</li> <li>・癖がなく、幅広い料理に使用可能</li> <li>・植えつけ：3~10月</li> <li>・収穫(旬)：通年(12~3月)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・清涼感ある香味野菜</li> <li>⇒香りには食欲促進、整腸作用有</li> <li>・青じそ：薬味、彩り、天ぷらの材料など生食向き</li> <li>・赤じそ：梅干し、漬物、ジュースなど生食以外</li> <li>〈収穫(旬)〉</li> <li>青じそ：通年(5~9月)</li> <li>赤じそ：通年(6~7月)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・強い香りが特徴の香味野菜</li> <li>・別名：コリアンダー、シャンツァイ</li> <li>・タイ料理、エスニック料理に用いられることが多い</li> <li>・病気予防、デトックス、アンチエイジングの効能有</li> <li>・植えつけ：4~5月</li> <li>・収穫(旬)：6~10月</li> </ul>
加工品	<ul style="list-style-type: none"> <li>・しょうゆ漬け(瓶詰)</li> <li>・かまぼこ</li> <li>・小動物用フード</li> <li>・フリーズドライ(七草粥)</li> <li>・地域限定コンビニ惣菜(せり汁)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ほうれん草パウダー</li> <li>・ほうれん草ペースト</li> <li>・カット商品(冷凍・乾燥)</li> <li>・冷凍食品</li> <li>・カップスープ</li> <li>・調理の素</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・グリーンスムージー</li> <li>・カット商品(冷凍・乾燥)</li> <li>・小松菜パウダー</li> <li>・小松菜うどん</li> <li>・小松菜ラスク</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・焼酎</li> <li>・乾燥大葉</li> <li>・天然香料</li> <li>・天然色素(赤じそ)</li> <li>・しそパウダー(青じそ、赤じそ)</li> <li>・しそチップ(青じそ、赤じそ)</li> <li>・オイル(青じそ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・パクチードレッシング</li> <li>・フリーズドライ</li> <li>・パクチーペースト</li> <li>・香辛調味料</li> <li>・パクチー塩麹</li> <li>・シーズニングスパイス</li> </ul>
プロモーション	<p>イベント</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>【ゆりあげ港朝市】</li> <li>せり鍋祭り⇒せり鍋の無料配布</li> <li>【サンマリン気仙沼ホテル観洋】</li> <li>仙台せり×気仙沼メカジキ鍋プラン</li> <li>【一般社団法人 石巻観光推進機構】</li> <li>①石巻せりフェア</li> <li>②石巻せり鍋フェア</li> <li>※石巻せり鍋とは、河北せり+牡蠣</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>【山形県天童市あけぼの保育園】</li> <li>食育イベント ほうれん草の収穫体験</li> <li>【西宮体験農業倶楽部】</li> <li>肉厚ほうれん草収穫祭</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>【こまつなう2021実行委員会】</li> <li>こまつなう2021(食べ歩き×イベント)</li> <li>【代々木funラン実行委員会】</li> <li>小松菜マラソン</li> <li>【小松菜まつり運営事務局】</li> <li>小松菜まつり</li> <li>【西船橋葉物共販組合】</li> <li>小学校・社会科見学</li> </ul>	<p>詳細なし</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>【東京パクチーPARTY実行委員会】</li> <li>東京パクチーPARTY2017</li> <li>【パクチーフェス実行委員会】</li> <li>パクチーフェス2018</li> <li>【岡山パクチー奉納祭実行委員会】</li> <li>岡山パクチー奉納祭</li> </ul>
連携	<ul style="list-style-type: none"> <li>〈マスコットキャラクター〉</li> <li>せりーなちゃん(仙台せり:名取市)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>〈マスコットキャラクター〉</li> <li>ひだのほうちゃん(岐阜県飛騨市)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>〈マスコットキャラクター〉</li> <li>はるちゃん(大治町)</li> </ul>	<p>詳細なし</p>
体験	<ul style="list-style-type: none"> <li>【せんだい農業園芸センター】</li> <li>①仙台伝統野菜の料理ミニ体験</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>【株式会社エマリコにたち】</li> <li>親子でほうれん草の収穫体験</li> <li>【山形県天童市あけぼの保育園】</li> <li>ほうれん草の収穫体験</li> <li>【西宮体験農業倶楽部】</li> <li>肉厚ほうれん草収穫祭</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>【芝浦港南地区総合支所まちづくり課】</li> <li>小松菜の収穫体験</li> <li>【西船橋葉物共販組合】</li> <li>西船橋農業大権ツアー</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>【大原の里赤しそ開き ~大原観光保勝会~】</li> <li>①しそジュースづくり</li> <li>②梅干しづくり</li> <li>③しば漬づくり</li> <li>【特定非営利活動法人 まちづくりスポット大津】</li> <li>赤紫蘇種まきワークショップ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>【Base Side Farm】</li> <li>パクチーの種まき、収穫体験</li> </ul>

## 4. 4P・4C分析 せり編

### (3) せり総括表③ 顧客視点

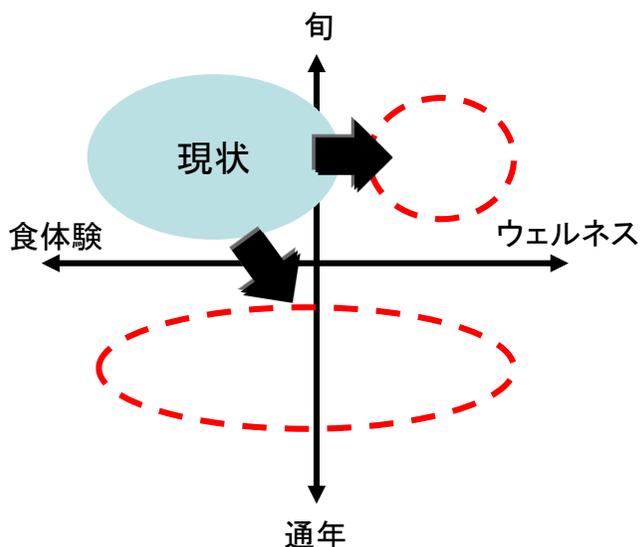
	せり（宮城県産）	ほうれん草	小松菜
Customer Value	<ul style="list-style-type: none"> <li>・春の七草として七草粥、せり鍋、お浸し等、様々な食べ方があり、季節の風物詩としての価値は有している。</li> <li>・仙台せり鍋の認知度向上に伴い、冬の仙台の名物化も進んでいる。</li> <li>・抗酸化成分や抗アレルギー成分を保有しているものの、その点での訴求は弱い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・鉄分に代表される保有成分や食彩食材としての活用幅から調理活用価値は高い。</li> <li>・ドライ製品やカットパウダーと加工品も多く、活用利便性は高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・江戸時代から重宝されてきた栄養が豊富に含まれている緑黄色野菜の代表。</li> <li>・調理活用価値は高い。ドライ製品やカットパウダーと加工品も多く、活用利便性は高い。</li> </ul>
Cost	<ul style="list-style-type: none"> <li>・走りと盛りの時期での価格差は3倍近くになっている。</li> <li>・仙台せり鍋の認知度向上により価格は上昇傾向にある。</li> <li>・活用したくても活用できない飲食店や地元消費者の利用離れの可能性を有する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・季節や需給バランスによる高騰はあるものの産地・生産者も多く、値頃性は有している。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・季節や需給バランスによる高騰はあるものの、産地・生産者も多く、値頃性は有している。</li> </ul>
Convenience	<ul style="list-style-type: none"> <li>・季節性が強いが、店頭や飲食店での購入利便性は高い。</li> <li>・鮮度落ちが早く変色も進むため、購入後の保存性は厳しいと言える。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・購入利便性は非常に高く、冷凍商品も存在しており、鮮度落ちの課題も加工品にて補完できている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・購入利便性は非常に高く、冷凍商品も存在しており、鮮度落ちの課題も加工品にて補完できている。</li> </ul>
Communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各種イベントや提供施設では顧客交流が行われているが、属人的・属地的となっている。</li> <li>・コロナ禍影響を考慮した場合、産地と消費者のオンラインでの繋がりも必要となる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各種イベントや提供施設では顧客交流が行われているが、属人的・属地的となっている。</li> <li>・コロナ禍影響を考慮した場合、産地と消費者のオンラインでの繋がりも必要となる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各種イベントや提供施設では顧客交流が行われているが、属人的・属地的となっている。</li> <li>・スタンプラリーや独自性を持った取り組みを実施している地域も存在する。</li> </ul>

# 4. 4P・4C分析 せり編

## (4) プロモーションポジション分析(観光誘引分析)

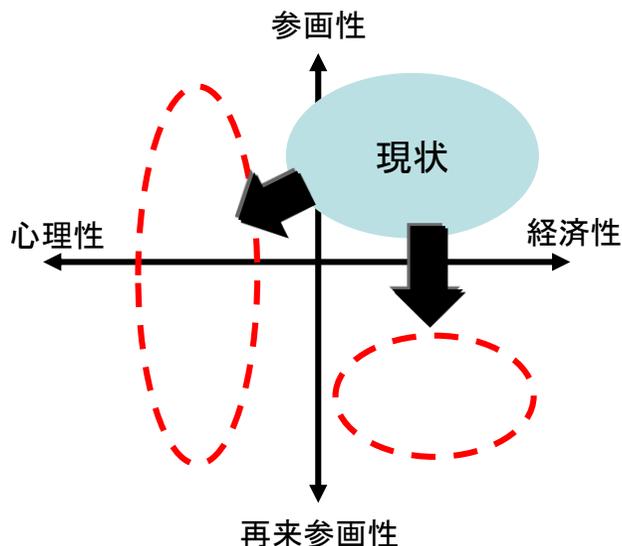
現状、様々な取り組みが県内や他産地でも実施されている。現状の県内施策は以下のようなプロモーションポジションとなるが、未実施ポジションでの展開を付加することで、また、宮城県として取り組むことで、産地単体では展開が難しい取り組みも可能となるため、相乗効果を発揮して取り組むことが重要となる。

### ①誘引時期と体験



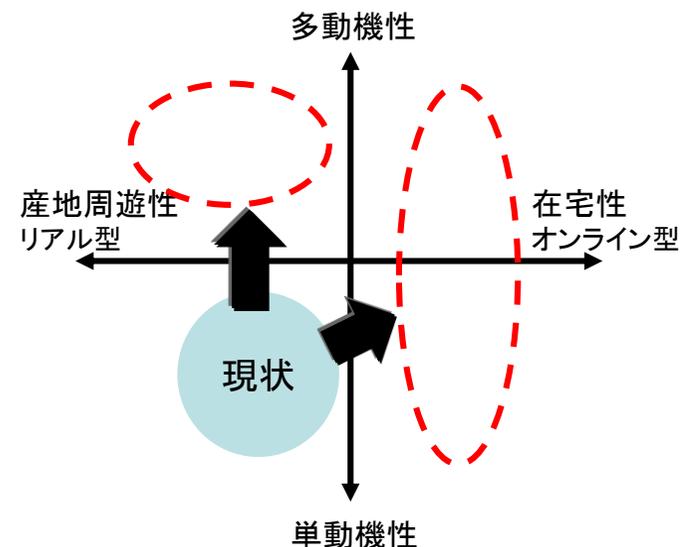
- ・「おいしい時期」への誘引は各種取り組みを行っているが、通年で誘引する取り組みや食関連以外の取り組みが行われていない。
- ・せりファンの醸成だけでなく、地域ファンの醸成が重要となることを勧案すると、通年で誘引可能な取り組みが必要となる。

### ②参画性と誘引動機



- ・「おいしい時期」の振り舞いや特卖会等の金銭的メリットも持たせた取り組みを行っているが、再来させる取り組みが弱く、「高くてもよい」という心理性訴求が弱い。
- ・祝いや費用投下意義を持たせる取り組みが必要となる。

### ③誘引動機数と誘引場所



- ・産地への絶対的誘引という点での取り組みを行っているが、前述のとおり、地域ファンを創造することが重要となる。
- ・せりに関しては県内各所に産地があるため、地域内の周遊性を高めるための多動機対応の取り組みが必要となる。
- ・コロナ禍影響を勧案するとリアル以外の関係性構築も重要となる。

## 4. 4P・4C分析 せり編

### (5) せり 消費者アンケート(一部抜粋)

#### ◆せりを知っていますか？

エリア	回答数		比率	
	はい	いいえ	はい	いいえ
合計	598	172	77.7%	22.3%

**認知度は約78%  
産地認知度は半数  
以上が「知らない」**

#### ◆せりを見たことがありますか？

エリア	回答数		比率	
	はい	いいえ	はい	いいえ
合計	506	264	65.7%	34.3%

認知者  
見経験率

84.6%

**「せり」を見たことがあ  
れば、90%近くが食  
べた経験あり**

#### ◆せりを食べたことがありますか？

エリア	回答数		比率	
	はい	いいえ	はい	いいえ
合計	450	320	58.4%	41.6%

**食経験率は全体の60%弱**

認知者  
食経験率

75.3%

見経験者  
食経験率

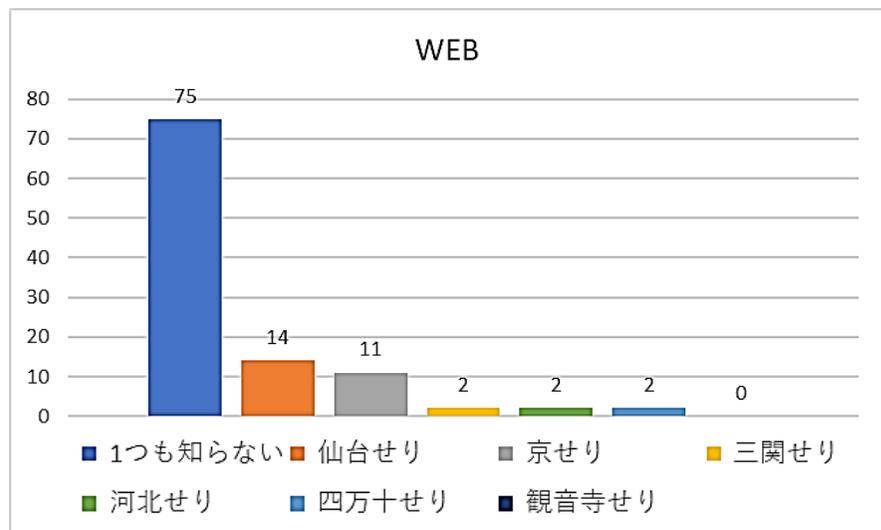
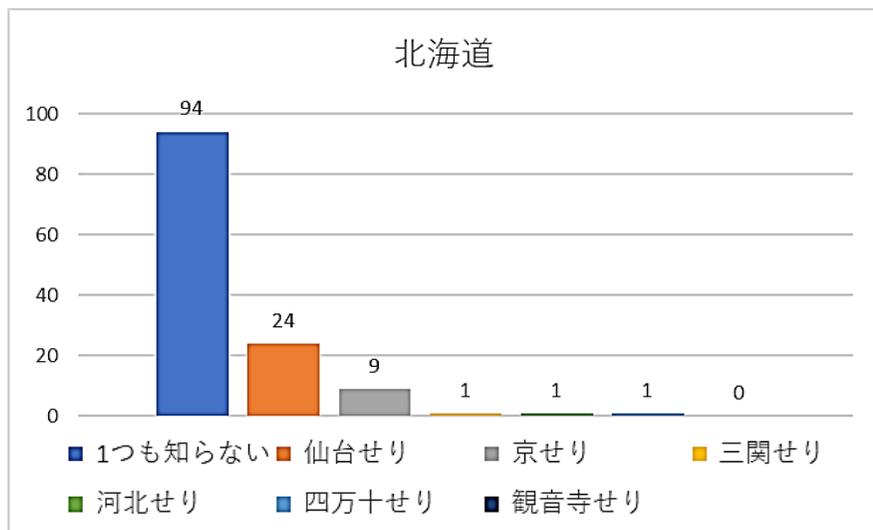
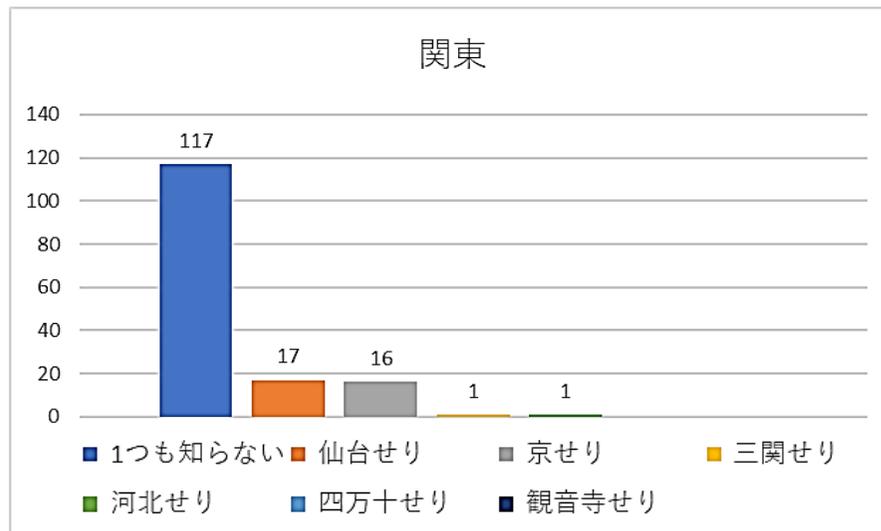
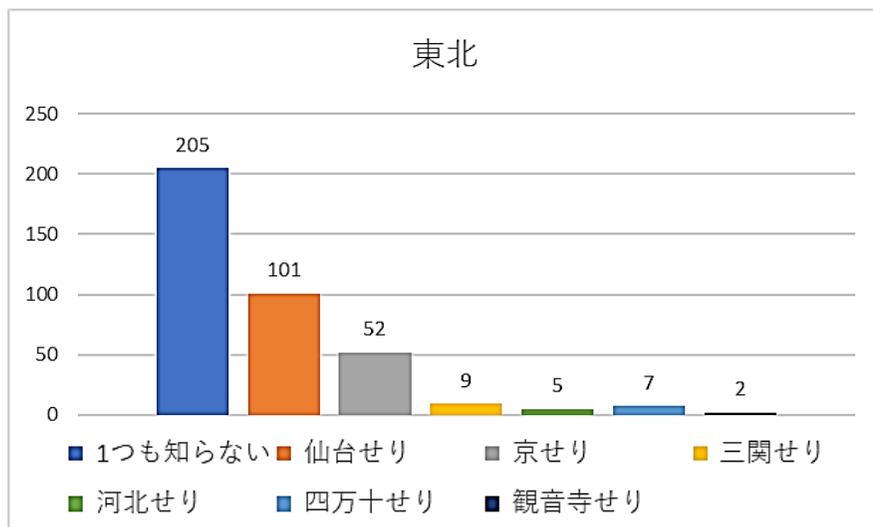
88.9%

**「せり」を様々な場面で  
「見る」機会の提供が重要  
→商品開発、多動機訴求**

## 4. 4P・4C分析 せり編

せりの産地として知っているエリアを教えてください？

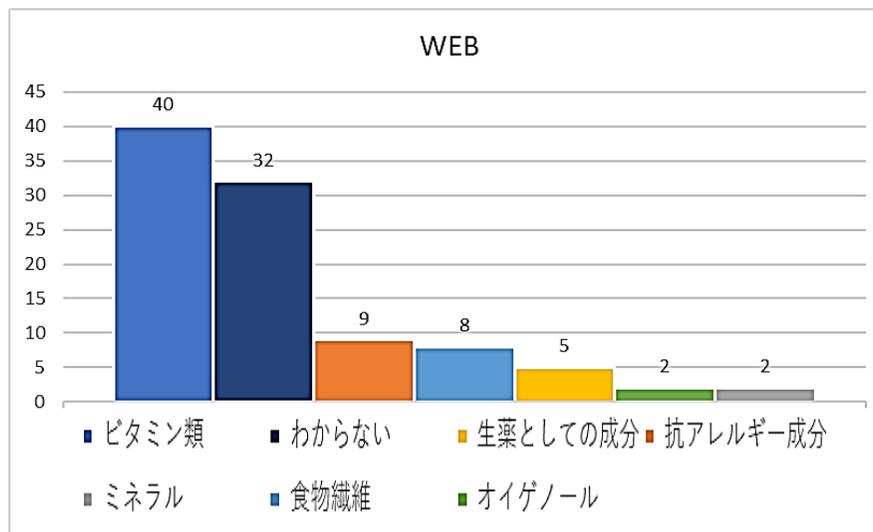
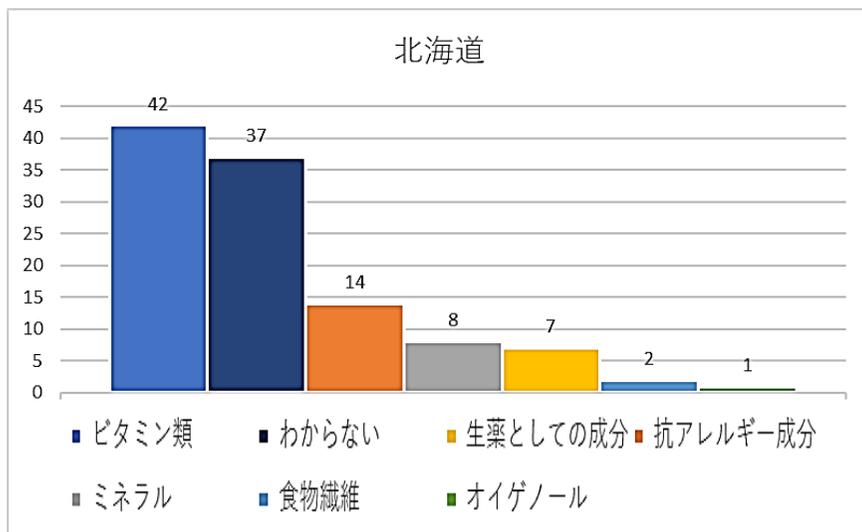
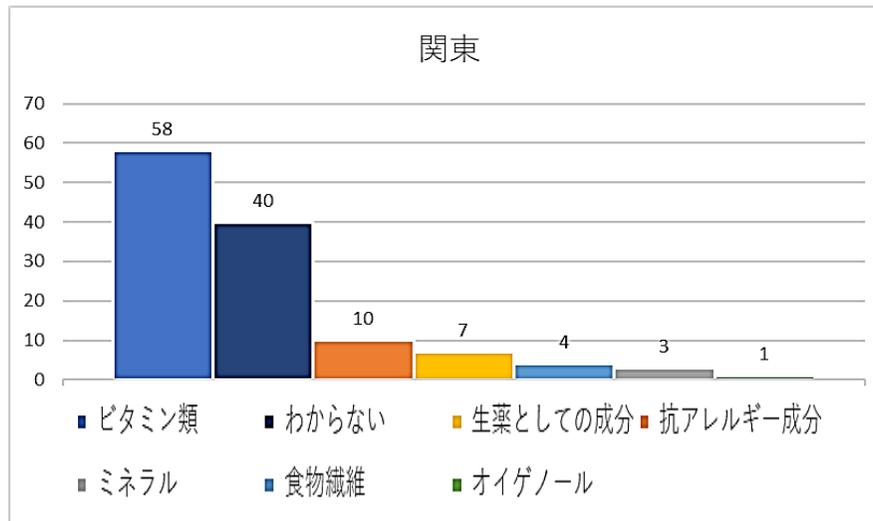
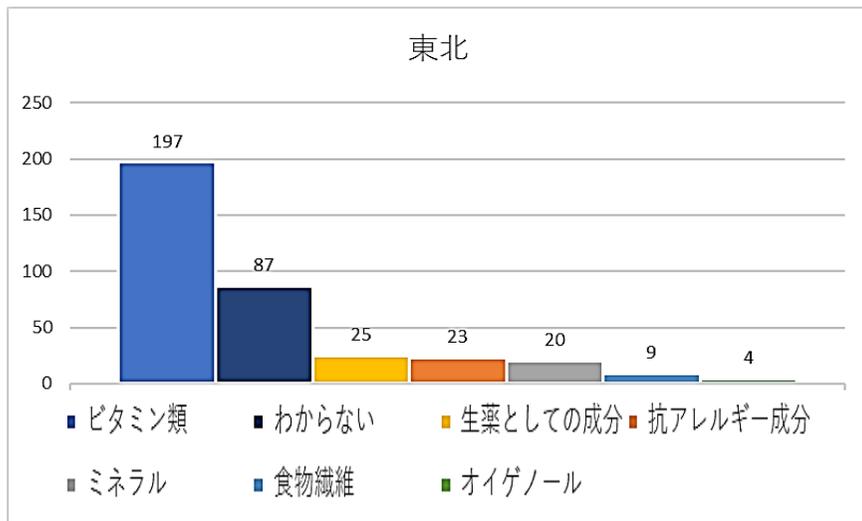
半数以上が産地イメージを有しておらず、  
ブランド化を加速させる好機



## 4. 4P・4C分析 せり編

「せり」に含まれる成分の内、魅力を感じる成分は何ですか？

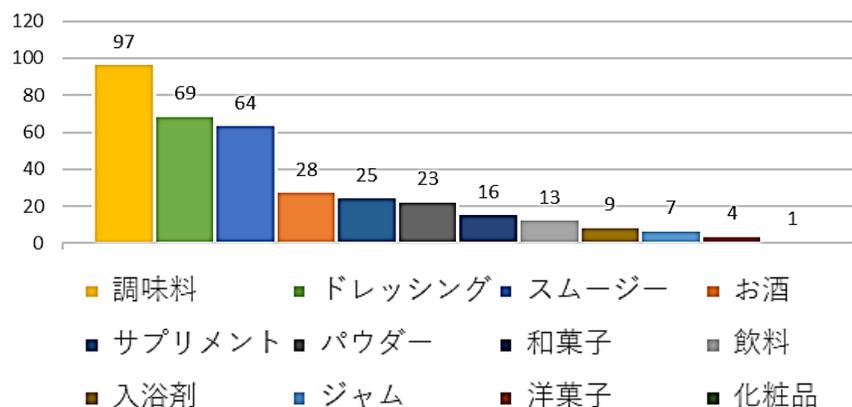
**抗アレルギー成分や生薬成分の訴求の重要性  
(現状は訴求されていないが約2割が興味を示す)**



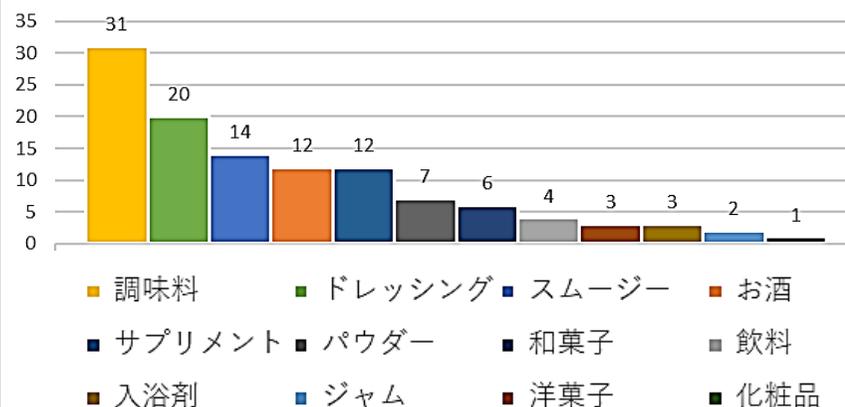
## 4. 4P・4C分析 せり編

「せり」の加工品で、あったら購入してみたいものはありますか？ **通年展開が可能となる加工品としては、調味料やドレッシング、スムージーという素材を感じやすい商品が上位**

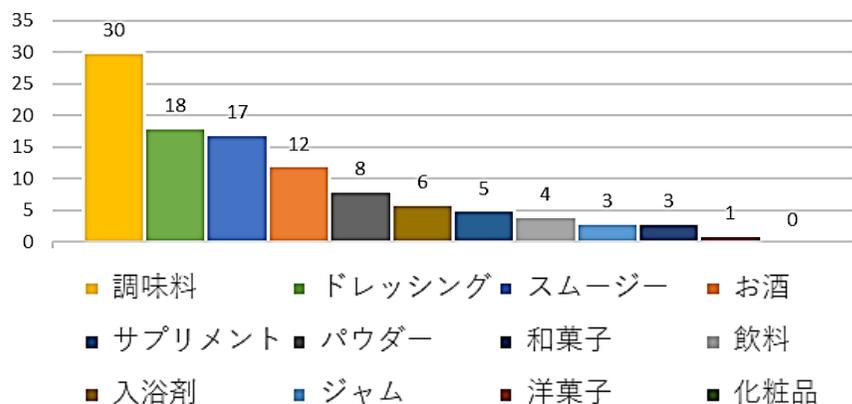
東北



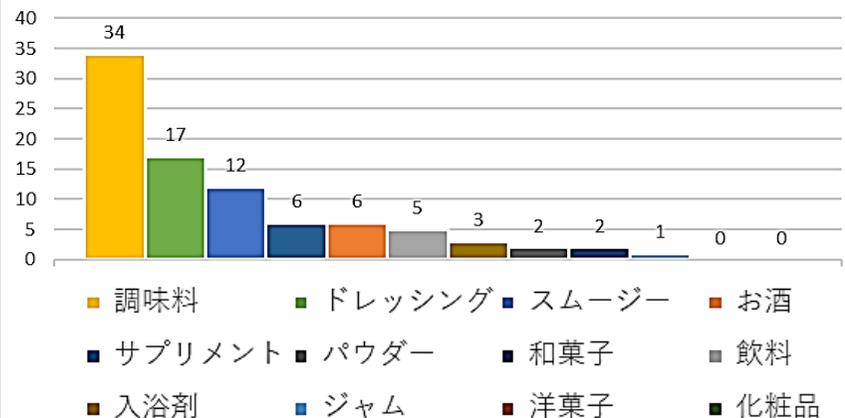
関東



北海道



WEB



# 4. 4P・4C分析 せり編

## (7) 他産地 プロモーション取り組み事例 ～ せり編

### プロモーション事例①

#### せり鍋祭り

日程：2021年12月12日（日）  
 時間：AM6:00～  
 場所：ゆりあげ港朝市 / メイプル館  
 運営：ゆりあげ港朝市協同組合  
**せり鍋無料配布限定2,000食**  
 出典：ゆりあげ港朝市



### プロモーション事例②

#### 仙台せり×気仙沼メカジキ鍋

日程：2018年1月～  
 場所：サンマリン  
 気仙沼ホテル観洋  
 運営：サンマリン  
 気仙沼ホテル観洋  
 出典：サンマリン  
 気仙沼ホテル観洋



### プロモーション事例③

#### 石巻せりフェア 石巻せり鍋フェア

日程：2021年11月26日（金）  
 ～2022年2月28日（月）  
 場所：宮城県石巻市内  
 運営：石巻圏観光推進機構  
 出典：海街さんぽ



### プロモーション事例④

#### 仙台伝統野菜の料理 ミニ体験

日程：2016年12月4日（日）  
 時間：①10:00～②12:00～  
 場所：せんだい農業園芸センター  
 参加費：無料  
 先着20名様まで  
 運営：せんだい農業園芸センター  
 出典：せんだい農業園芸センター



# 4. 4P・4C分析 せり編

## (7) 他産地 プロモーション取り組み事例 ～ 小松菜編①

### プロモーション事例①

#### こまつなう2021

日程：2021年7月23日（金）  
～2021年8月15日（日）  
場所：西船橋・船橋  
運営：こまつなう2021  
実行委員会  
出典：ヤマザワトピックス



### プロモーション事例②

#### 小松菜マラソン

日程：2020年6月21日（日）  
時間：10:20～スタート  
場所：荒川河川敷  
運営：代々木funラン実行委員会  
出典：代々木funラン実行委員会



### プロモーション事例③

#### 小松菜まつり

日程：2021年1月25日（土）  
時間：10:00～14:00  
場所：グリーンパレス  
運営：小松菜まつり運営事務局  
出典：江戸川区役所



楽しい楽し盛りだくさん  
小松菜商品・新鮮野菜の販売  
江戸川区内各施設で、小松菜の魅力を伝えるため、親子、学生、企業などさまざまな年代層を対象とした、小松菜まつりを実施いたします。小松菜まつりでは、小松菜の魅力を伝えるための商品販売や、小松菜の活用レシピの紹介を行います。

小松菜スタンプラリーのスタンプが10個以上集まる！  
各施設の小松菜まつり会場では、小松菜スタンプラリーのスタンプが最大10個集まることとなります。スタンプを集めたお母さんや子どもさんには、小松菜まつり記念品が当たる予定です。お申し込み、参加の申し込みは10月31日までです。

小松菜スタンプラリー参加のお申し込みは10月31日（土）20時までに完了してください。

### プロモーション事例④

#### 小学校・社会科見学

日程：2021年11月5日（金）  
運営：西船橋葉物共販組合  
出典：西船橋葉物共販組合



# 4. 4P・4C分析 せり編

## (7) 他産地 プロモーション取り組み事例 ～ 小松菜編②

### プロモーション事例⑤

#### 小松菜の収穫体験

日程：2021年3月15日（月）  
 場所：芝浦公園  
 運営：芝浦港南地区総合支所  
 まちづくり課まちづくり係  
 出典：芝浦港南地区総合支所  
 まちづくり課まちづくり係



### プロモーション事例⑥

#### 小松菜グルメスタンプラリー

日程：2021年11月1日（月）  
 ～2022年1月31日（月）  
 場所：江戸川区内  
 運営：小松菜グルメ  
 スタンプラリー運営事務局  
 出典：江戸川区役所



## 4. 4P・4C分析 せり編

### (7) 他産地 プロモーション取り組み事例 ～ パクチー編

#### プロモーション事例①

##### 東京パクチーPARTY2017

日程：2017年9月20日（水）  
～2017年9月24日（日）  
時間：11:00～21:00  
場所：大久保公園  
運営：東京パクチー  
PARTY実行委員会

出典：東京パクチー  
PARTY実行委員会



#### プロモーション事例②

##### パクチーフェス2018

日程：2018年5月23日（水）  
～2017年5月27日（日）  
時間：11:00～21:00  
場所：新宿歌舞伎町シネシティ広場  
運営：パクチーフェス実行委員会

出典：パクチーフェス実行委員会



#### プロモーション事例③

##### 岡山パクチー奉納祭

日程：2021年8月9日（月）  
時間：17:00～19:30  
場所：備前国総社宮  
運営：備前国総社宮

出典：備前国総社宮



#### プロモーション事例④

##### パクチーの種まき、収穫体験

日程：2020年2月24日（月）  
時間：13:00～15:00  
場所：Base Side Farm  
参加費：3,000円/人  
運営：Base Side Farm

出典：Base Side Farm





# 5. 施策の提案

## (1) 3つの戦略



### ②観光誘引戦略

- ・誘引要素として重要なのは、目的来訪性
- ・目的として、せり自体の持つ価値訴求  
(時流変化・顧客ニーズに対応)

#### 【主な取り組み】

- 1) 誕生花 × 限定性 × 食 = せりの日 せりWeek in みやぎ
- 2) 鎮魂 × 復興 × 参画性 = みやぎせりファン大感謝祭
- 3) 産地回遊 × 食 × 参画性 = みやぎせりガーデン街道
- 4) 健康 × 産地回遊 × 参画性 = みやぎ せりマラソン

### ①マーケット付加戦略

- ・既存の季節野菜としての展開は大前提
- ・健康や縁起物というキーワードで新たな顧客獲得
- ・健康や縁起物は既存客へのクロスセルが可能

#### 【主な取り組み】

- 1) 健康 × 食 × 温泉 = ウェルネスツーリズム
- 2) 花言葉 × 食 × 和ハーブ = ウェディングハーブ
- 3) 由来 × 食 = みやぎ縁起物

### ③ブランド構築戦略

- ・ブランド化には品質保証が必要
- ・包括的な認証制度の導入が必要
- ・ブランドの永続性という観点から、観光誘引へ繋げる応援団となる顧客基盤づくりが必要

#### 【主な取り組み】

- 1) ブランド認証制度
- 2) オーナー制度

# 5. 施策の提案

## ① マーケット付加戦略

- ・既存の季節野菜としての展開は大前提
- ・健康や縁起物というキーワードで新たな顧客獲得
- ・健康や縁起物は既存客へのクロスセルが可能

抗酸化成分

抗アレルギー成分

豊富な鉄分

豊富な食物繊維

### K/W:和のハーブ

- ・ピーク時以外の展開が可能な加工品の開発
- ・ピーク時以外に需要喚起できる訴求点づくり
- ・ピーク時以外でも活用できる花や実の活用法づくり

### 人間用マーケット付加

衣・住・健・美・祝

ボタニカル  
ウェディング  
での使用

- ・ハーブティー
- ・サプリメント
- ・香味・調味素材
- ・化粧品
- ・染物
- ・ハーブリカー



経済性

お値段が良い

飲食店、ホテル、カフェ、  
結婚式場等での提供と  
スーパーではハーブとして  
陳列展開

心理性

高くても良い

現状

食

### 【文化的価値】



誕生花  
1月7日、1月11日

せりの実は香辛料、  
花は食彩素材として活用  
※花や実は夏場

せりの花言葉  
「清廉で高潔」は  
ウェディングワード  
として最適  
由来①: 芹摘姫の説話  
由来②: 「競り合う」商売繁盛

暮らしの中の様々な季節、  
様々なシーンにせりが存在

- ・ヘルスケア
- ・ビューティー
- ・ファッション
- ・グルメ
- ・ウェディング
- ・ハーブグルメ



#### 短期的な必要条件

- ・低価格期の需要創造
- ・廃棄ロス(アグリロス)対策

#### 長期的な必要条件の実現へ

- ・生産者の増大(新規就農)
- ・機械化による生産量拡大

### 動物用マーケット付加

高付加価値性



循環型  
県産ハーブ  
ミート

飼料用

愛玩用

廃棄率50%程度である  
ことから、飼料用として  
の活用は有効

ハーブ飼料で育てた  
肉をスーパーでの販売や  
宿泊・飲食店で提供

汎用性

# 5. 施策の提案

## ※マーケット付加について

マーケット付加とは、既存の展開市場(マーケット)に加え、商品開発を行い、新たなマーケットを獲得していくことを示す。



K/W 花言葉  
「清廉で高潔」  
「貧しくても高潔」



K/W 由来  
「競り合う」  
商売繁盛

### ギフトマーケット

【克服すべき課題】  
品質差設定  
物流・提供圏  
権威付け  
物語性付加

【克服すべき課題】  
通年安定供給  
鮮度(消費期限)

マーケット付加により現在獲得  
できていない市場展開が可能

### 衣・住・健・美 マーケット

- K/W 既視可能性
- ①ハーブティー
  - ②サプリメント
  - ③香味・調味素材
  - ④化粧品
  - ⑤染物
  - ⑥ハードリカー

マーケット付加 &  
アグリロスの低減

心理性  
高くてもよい

経済性  
安い方がよい

心理性  
高くてもよい

経済性  
安い方がよい

和食マーケット  
せり鍋  
素材

和食以外のマーケット  
への参入も可能  
食彩素材  
への転換

現状

食彩素材  
への転換

### 自家消費 マーケット

【克服すべき課題】  
調理法の開発・伝播  
訴求メッセージの昇華  
製品形状・部位の多使化  
シェフ・飲食施設の協力

### 食マーケット

K/W 誕生花  
1月7日、1月11日



# 5. 施策の提案

## ※マーケット付加について

以下は、マーケット動向傾向を示す統計データの一部だが、食関連分野において、伸長性が高く、構成比(シェア)の高いマーケットへの加工品を検討すべきと考える。生産者・地域の自己努力により、ロールケーキやドレッシング等開発してきたが、消費状況を勘案すると、参入マーケットとしての魅力は低い。しかし、「ハーブ」という視点を加えることで、展開可能領域は広がる。

### ◆家計調査 / 家計収支編 二人以上の世帯 年報

中分類	小分類	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	5年比	構成比
茶類	緑茶	3,611	3,637	3,514	3,484	3,244	3,237	89.0%	26.3%
	紅茶	624	629	622	630	651	691	109.9%	5.6%
	他の茶葉	1,073	1,109	1,132	1,291	1,278	1,333	120.2%	10.8%
	茶飲料	6,050	6,456	6,400	6,836	7,241	7,056	109.3%	57.3%
	小計	11,358	11,831	11,668	12,241	12,414	12,317	104.1%	100.0%
調味料	食塩	408	380	368	359	367	380	100.0%	1.1%
	しょう油	1,561	1,529	1,483	1,403	1,374	1,503	98.3%	4.5%
	みそ	1,849	1,758	1,822	1,718	1,706	1,724	98.1%	5.1%
	砂糖	1,046	993	976	903	882	910	91.6%	2.7%
	酢	774	786	855	895	799	745	94.8%	2.2%
	ソース	555	563	569	572	564	621	110.3%	1.9%
	ケチャップ	453	466	470	463	457	535	114.8%	1.6%
	マヨネーズ(風調味料含)	978	999	990	990	989	1,080	108.1%	3.2%
	ドレッシング	1,808	1,770	1,797	1,779	1,707	1,787	101.0%	5.3%
	ジャム	1,032	1,025	1,078	1,016	1,071	1,083	105.7%	3.2%
	カレールー	1,133	1,142	1,097	1,089	1,024	1,089	95.4%	3.2%
	乾燥スープ	2,578	2,787	2,899	3,078	3,060	3,339	119.8%	10.0%
	風味調味料	1,773	1,863	1,890	1,830	1,912	2,007	107.7%	6.0%
	ふりかけ	1,206	1,255	1,217	1,261	1,242	1,295	103.2%	3.9%
	つゆ・たれ	3,624	3,744	3,754	3,845	3,787	4,298	114.8%	12.8%
	他の調味料	9,486	9,599	9,779	10,049	9,928	11,122	115.9%	33.2%
小計	30,264	30,659	31,044	31,250	30,869	33,518	109.3%	100.0%	

※既存の野菜マーケットや外食マーケット、洋菓子マーケットの推移は次頁参照

# 5. 施策の提案

## ※マーケット付加について 伸長市場

(品目分類) 第3表 1世帯当たり年間の品目別支出金額 (総世帯)  
(Commodity Classification) Table 3. Yearly Amount of Expenditures per Household (Total Households)

項目	26年 2014	27年 2015	28年 2016	29年 2017	30年 2018	令和元年 2019	2年 2020	5年比 2019/2015	2020/2016
消費支出	3,017,778	2,965,515	2,909,095	2,921,476	2,956,782	2,996,452	2,802,811	101.0%	96.3%
食料	63,156	62,718	62,696	62,375	62,976	62,863	65,314	100.2%	104.2%
酒	64,782	65,648	64,157	61,846	59,257	58,302	60,731	88.8%	94.7%
魚肉	66,498	68,708	68,729	69,388	69,457	67,889	74,179	98.8%	107.9%
乳	34,882	36,107	37,320	37,286	37,233	37,296	39,712	103.3%	106.4%
野菜	84,365	87,695	88,219	86,908	87,935	83,376	89,521	95.1%	101.5%
果物	68,253	69,775	69,823	69,634	70,313	72,388	70,153	103.7%	100.5%
雑穀	51,101	51,668	50,228	50,695	51,104	51,201	51,634	111.0%	109.8%
飲料	45,269	46,590	48,213	48,025	49,607	51,472	52,491	110.5%	108.9%
酒類	36,845	36,261	36,230	34,430	33,400	33,366	38,400	97.5%	106.0%
外食	165,020	169,165	164,541	163,888	163,752	168,369	121,060	100.1%	73.6%
宿泊	138,496	134,487	131,376	125,457	132,553	130,234	135,742	96.8%	103.3%
娯楽	90,549	89,864	82,299	89,433	93,045	90,132	87,699	100.3%	106.6%
設備	113,663	112,036	102,710	104,499	109,810	109,203	107,688	97.5%	104.8%
電気	59,870	58,956	51,420	50,265	50,589	50,815	49,531	98.2%	96.5%
上水道	12,927	10,334	10,334	13,335	14,167	13,102	12,182	101.4%	117.9%
下水道	50,007	50,784	50,398	50,612	49,571	48,700	50,177	95.9%	99.6%
暖房	32,377	32,146	32,307	32,033	35,197	35,072	40,059	120.1%	114.0%
居室	8,469	8,047	7,847	7,754	6,529	6,671	6,437	82.9%	82.0%
家賃	8,363	7,576	7,377	7,230	8,443	7,751	9,000	102.3%	122.0%
家事	21,910	21,442	21,571	21,615	22,627	23,755	23,774	103.7%	110.8%
家事用品	25,725	25,537	26,909	27,153	27,479	29,268	33,510	114.6%	124.5%
洗濯	9,238	8,897	8,886	9,015	8,571	8,823	9,150	99.2%	103.0%
和洋	2,870	2,366	2,563	2,168	1,663	1,632	1,083	69.0%	69.7%
シャツ	52,065	50,088	45,486	46,200	46,708	46,939	48,331	92.0%	81.7%
セーター	27,213	26,394	24,843	24,080	22,775	22,992	18,317	87.1%	73.3%
下着	11,328	10,442	10,419	10,411	10,208	10,229	9,001	98.0%	86.4%
他	1,342	1,462	1,314	1,202	1,181	1,225	1,025	92.0%	107.6%
他	10,705	10,051	9,122	9,364	9,238	8,986	7,274	89.4%	79.7%
医療	17,553	17,355	16,134	15,557	15,441	15,662	12,505	90.2%	77.5%
保健	7,788	7,458	7,506	7,459	7,458	7,517	5,551	90.1%	73.6%
医薬	24,202	25,026	25,119	25,498	25,002	26,848	27,035	107.3%	107.6%
健康	13,353	14,016	14,488	14,194	14,633	13,123	13,594	93.6%	93.8%
保健	20,927	21,468	20,445	21,588	22,306	24,445	21,518	117.5%	117.5%
医療	71,848	72,064	70,715	70,281	73,830	78,078	71,531	108.3%	101.2%
交通	64,241	66,455	61,783	62,221	63,692	70,131	35,699	105.5%	57.8%
自動車	233,631	207,975	198,216	201,222	228,795	228,028	217,576	109.6%	109.8%
他	125,108	128,915	131,548	133,255	135,662	135,911	135,911	107.6%	107.6%
教育	66,709	67,298	69,874	66,788	71,358	68,733	57,325	97.1%	82.6%
教科	1,713	1,824	1,725	1,530	1,463	1,779	1,710	97.5%	99.1%
学費	21,148	21,480	20,423	21,148	22,011	21,081	21,081	98.9%	98.7%
教材	22,836	17,689	18,208	18,373	17,931	20,646	25,364	116.7%	139.3%
教養	70,280	70,480	71,594	71,144	71,224	72,804	71,893	103.3%	100.4%
文庫	5,670	6,009	5,675	5,492	5,471	5,578	5,259	92.8%	92.7%
筆記	1,063	1,119	1,026	965	992	975	88.5%	95.0%	95.0%
ノート	2,486	2,519	2,366	2,333	2,320	2,390	2,180	92.6%	91.4%
印刷	2,463	453	463	485	509	474	509	107.6%	107.6%
他の	984	1,023	988	993	990	1,032	948	100.9%	96.0%
他の	674	895	803	687	687	729	647	81.5%	80.6%
玩	5,969	5,565	5,656	5,493	6,365	6,479	7,640	116.4%	135.1%
動	30,900	29,790	30,387	29,783	28,251	29,783	29,716	103.7%	97.8%
遊	5,209	5,466	5,471	5,829	6,410	6,328	7,076	115.8%	129.3%
書籍	42,646	40,795	40,291	39,303	37,013	36,708	35,711	90.0%	88.7%
雑誌	29,810	29,825	27,612	28,345	27,103	25,744	25,671	93.2%	88.7%
新聞	3,880	3,362	3,507	3,276	3,065	2,914	2,589	86.7%	73.8%
書籍	8,421	8,044	7,841	8,225	7,428	7,789	8,095	96.8%	103.2%
他	1,229	1,261	1,316	1,367	1,261	1,261	1,261	100.0%	97.4%
美術	191,658	186,514	187,466	183,254	185,673	192,479	128,744	103.2%	68.7%
娯楽	20,260	21,679	21,056	20,100	20,747	22,008	10,856	101.5%	51.6%
娯楽	29,495	29,050	28,977	28,977	28,977	27,771	28,155	97.4%	96.1%
娯楽	97,665	93,591	95,972	97,178	99,398	101,890	86,237	108.9%	89.9%
娯楽	33,938	33,914	33,861	33,552	32,683	34,128	31,330	100.6%	92.5%
娯楽	43,816	44,041	44,649	45,726	45,715	48,744	47,890	110.7%	106.8%
娯楽	22,040	21,112	19,725	17,610	17,724	17,724	97.5%	97.5%	
娯楽	14,004	13,812	14,465	13,039	13,783	13,932	15,181	100.9%	104.9%
娯楽	140,969	131,492	133,176	134,710	135,282	135,322	133,247	103.0%	99.6%
娯楽	14,529	15,739	15,325	14,498	14,571	14,571	14,571	98.6%	98.6%
娯楽	6,156	5,342	4,170	2,743	3,913	4,181	1,848	78.3%	44.3%
娯楽	4,345	3,293	956	2,144	2,522	3,001	1,336	30.4%	139.7%
娯楽	14,001	14,001	14,001	14,001	15,322	6,819	11,932	85.5%	95.4%
娯楽	2,368	2,433	2,534	2,754	2,271	2,317	2,065	95.2%	81.5%
娯楽	3,660	3,218	4,365	3,932	4,903	4,758	5,177	147.9%	118.6%
娯楽	4,548	4,548	4,548	4,548	4,548	4,548	4,548	100.0%	100.0%
娯楽	4,876	4,625	5,264	5,532	5,041	5,328	5,821	115.2%	110.6%
娯楽	9,216	7,806	8,853	8,647	9,801	10,081	10,145	129.1%	114.6%
娯楽	86,441	80,543	74,575	73,141	71,914	74,495	63,643	92.5%	85.3%
娯楽	145,026	138,094	131,830	132,866	131,200	132,158	113,877	89.5%	84.4%
娯楽	52,824	58,673	56,319	66,287	54,764	55,702	49,617	94.9%	88.1%
娯楽	338,416	332,549	330,817	326,776	327,019	338,445	249,376	101.8%	75.4%
娯楽	42,046	40,785	40,291	39,303	37,013	36,708	35,711	90.0%	88.7%
娯楽	32,207	31,881	33,501	34,519	34,696	34,696	29,303	108.8%	87.5%
娯楽	100,096	100,042	95,311	92,477	92,795	99,979	35,268	99.9%	37.0%
娯楽	28,960	27,577	28,953	27,172	27,577	27,172	25,494	110.2%	88.1%
娯楽	26,664	26,737	26,883	26,274	25,977	25,977	19,391	97.0%	72.1%
娯楽	9,584	9,584	9,584	9,584	9,584	9,584	9,584	100.0%	100.0%
娯楽	90,282	89,548	96,913	98,055	88,965	100,122	97,111	105.9%	79.1%

注: 1) 2019年までの「大人用化粧品」の支出金額は「化粧品」の値である。  
2) 2019年までの「大人用化粧品」の支出金額は「化粧品」の値である。  
3) 2019年までの「子供用化粧品」の支出金額は「化粧品」の値である。  
4) 2014年までの「他の娯楽品」及び「ペット」の支出金額は「娯楽品」の中に、「他のペット関連サービス」を含む。  
5) 「サービス区分別消費支出」は、品目別消費支出から集計しており、財・サービス支出計は、「つづり(使途不明)」、「贈与金」、「他の消費支出」及び「住居費」は含まれていない。  
2019年の収支項目分類変更により、耐久財以外の財・サービス区分に含まれる項目の一部が変更となったため、2014年以前と2019年以降の集計は、厳密には接続しない。

◆家計調査 / 家計収支編 二人以上の世帯 年報

中分類	小分類	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	5年比	構成比
茶類	緑茶	3,611	3,637	3,514	3,484	3,244	3,237	89.0%	26.3%
	紅茶	624	629	622	630	651	691	109.9%	5.6%
	他の茶葉	1,073	1,109	1,132	1,291	1,278	1,333	120.2%	10.8%
	茶飲料	6,050	6,456	6,400	6,836	7,241	7,056	109.3%	57.3%
	小計	11,358	11,831	11,668	12,241	12,414	12,317	104.1%	100.0%
調味料	食塩	408	380	368	359	367	380	100.0%	1.1%
	しょう油	1,561	1,529	1,483	1,403	1,374	1,503	98.3%	4.5%
	みそ	1,849	1,758	1,822	1,718	1,706	1,724	98.1%	5.1%
	砂糖	1,046	993	976	903	882	910	91.6%	2.7%
	酢	774	786	855	895	799	745	94.8%	2.2%
	ソース	555	563	569	572	564	621	110.3%	1.9%
	ケチャップ	453	466	470	463	457	535	114.8%	1.6%
	マヨネーズ(風調味料含)	978	999	990	990	989	1,080	108.1%	3.2%
	ドレッシング	1,808	1,770	1,797	1,779	1,707	1,787	101.0%	5.3%

# 5. 施策の提案

## ②観光誘引戦略

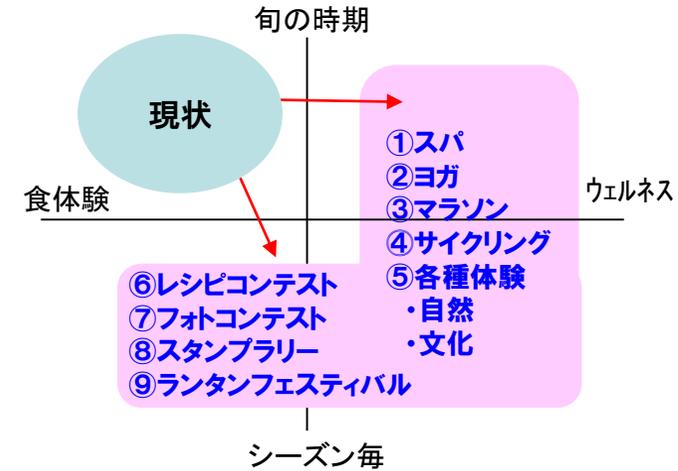
誘引要素として重要なのは、目的来訪性  
 ・目的として、せり自体の持つ価値訴求  
 (時流変化・顧客ニーズに対応)

### K/W: 県内周遊、ウェルネス

- ・点在する産地を結び、県内周遊性を高める
- ・訪問動機を多様化させ、様々な客層を誘引する
- ・心と身体の健康を提供するウェルネス化する

**ウェルネスツーリズム** 荒川(2017)  
 旅先での**スパ、ヨガ、瞑想、フィットネス、ヘルシー食、レクリエーション、交流**などを通して、  
**心と体の健康に気づく旅、地域の資源に触れ、新しい発見と自己開発ができる旅、原点回帰し、リフレッシュし、明日への活力を得る旅**

自然 × 集い × 運動 × 鎮魂  
 温泉 × 語り × 食事 × 復興  
 産地 × 役立ち × 睡眠 × 共創  
 生産者 × 成長 × 発散 × 浄化  
 料理人 × 発散 × 浄化 × 共創



### 1) 旬や限定的な誘引イベント

#### せりWeek in MIYAGI

- ・1月11日せりの日から2週間
- ・県内飲食店で、  
競り勝ちメニュー提供
- ・フォトコンテスト開催
- ・最優秀者は翌年ポスターに採用



#### せりファン大感謝祭

- ・3月11日に仙台市内で開催
- ・ランタンフェスティバル
- ・生産者による鍋の振る舞い
- ・せり料理コンテスト



### 2) 県内産地を回遊するイベント

#### みやぎ せり街道(夏編、冬編)

- ・県内各産地のせり田と飲食店、観光名所をMAP化
- ・飲食店で「せりメニュー」を提供(夏は洋食、冬は和食)
- ・連携施設で使えるクーポン券を販売
- ・スタンプラリー形式で制覇者には特典付与



#### みやぎ せりマラソン(初夏、又は秋)

- ・県内各産地のせり田を中心としたコース設定
- ・給水所ではスイーツやせりドリンクを設置
- ・親子や友人同士で参加できる手軽なマラソン



#### みやぎ ウェルネスツーリズム

- ・県内宿泊施設と連携した企画
- ・宿泊 × 温泉 × めかじきグルメ × 各種体験
- ・体験は、ヨガ・サイクリング・そば打ち等々

# 5. 施策の提案

## ③ブランド基盤構築戦略

- ・包括的な認証制度の導入が必要
- ・ブランドの永続性という観点から、観光誘引へ繋げる応援団となる顧客基盤づくりが必要

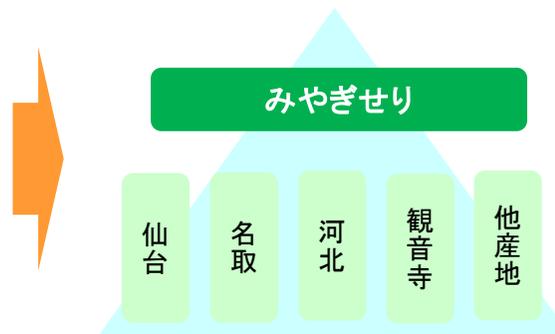
### K/W: 上位ブランド、統一基準

- ・ブランドとしての品質担保
- ・産地連携による観光誘引と拡販の集中化
- ・GIに加え、長さ、鮮度、色味

## 1)ブランド認証制度

### 【現状の課題】

- ①品質にバラつきが生じ、価値減損
- ②産地毎に独自の展開で分散



産地毎の特徴や個性を否定するのではなく、包括できる上位概念を設定することで、産地間連携や拡販メリット

## 2)せりファン倶楽部(オーナー制度)

- ・産地交流と農家への経済的支援を目的
- ・区画毎にオーナーを募集し、収穫物を送付
- ・冬のせり収穫体験とFarm to Tableは必須
- ・各種ポータルサイトへ、WEB・SNSでの発信
- ・定期的に生産者自身が動画で生育報告



消費者に対して、  
・自身のこだわり  
・食べ方  
・地域の魅力を  
生産者自身が  
動画で発信



生産者と飲食店が連携し  
オーナー向けの特別せり  
料理を提供

# 5. 施策の提案

## (3) 戦略一覧 その1

戦略	施策	説明	想定される問題
観光誘引戦略	せりWeek in みやぎ 1月11日から2週間	1) 誕生花である1月11日を「せりの日」として制定 2) 県内飲食店にて旬のせり鍋の飲食店利用促進PR 3) せりWeek限定「幻のせり鍋(在来種使用)」を提供 4) せりフォトコンテスト(優秀賞は翌年のポスターに採用) 5) 宿泊施設では、せりWeekプラン提供	1) 「せりの日」制定の可否 2) 特になし 3) 在来種の生産体制 4) 特になし 5) 特になし
	みやぎせり ファン大感謝祭 3月11日	1) 仙台市内(園芸センター)にて、せりの特別販売会 2) わがやのせり料理レシピコンテスト 3) せり鍋 産地食べ比べ 4) せりランタンフェスティバル(夕方以降)	1) 協力体制の確立 2) WEB体制の確立 3) 産地の設定 4) 防火・安全対策
	みやぎ せり街道 スタンプラリー(秋～冬)	1) 期間中に、名取市・仙台市・石巻市・登米市の連携飲食店を巡る 2) 観光名所と協力飲食店をMAP化し、完全制覇者には特典付与 3) 協力飲食店は、オリジナルのせり御前(和食)を提供	1) 特になし 2) 協力体制の確立とコース設定 3) 価格帯の統一化
	みやぎ せり街道 スタンプラリー(春～夏)	1) 期間中に、名取市・仙台市・石巻市・登米市の連携飲食店を巡る 2) 観光名所と協力飲食店をMAP化し、完全制覇者には特典付与 3) 協力飲食店は、オリジナルのせりコース(洋食)を提供	1) 特になし 2) 協力体制の確立とコース設定 3) 価格帯の統一化
	みやぎ せりマラソン	1) 名取・石巻・登米という産地のせり田風景の中でのマラソン 2) 開催期間中は飲食・宿泊施設と連携し、参加者限定料理の設定 3) せりが花をつける7月頃に開催 4) せり田に給水ポイントを設置	1) 協力体制の確立とコース設定 2) 価格帯の設定 3) 天候の影響 4) 防犯・安全対策

# 5. 施策の提案

## (4) 戦略一覧 その2

戦略	施策	説明	想定される問題
マーケット付加戦略	みやぎ ウェルネスツーリズム	1) 県内宿泊施設と連携し開催 2) せりの持つ薬学的価値を訴求 3) 宿泊×温泉×せり料理×せり石鹸×産地体験 【産地体験例】 せりの収穫体験、ヨガ教室、サイクリング等々	1) 協力体制の確立 2) 薬事法への抵触 3) 価格帯の設定 体験時指導者の実績やスキル
	ウェディングハーブ	1) 花言葉:「清廉で高潔」 2) 県内飲食店・ブライダル施設と連携 3) せりの花・実を用いた会席料理の設定	1) 特になし 2) 協力体制の確立 3) 特になし
	みやぎ縁起物 商売繁盛、受験合格	1) 由来:「競り合う」 2) 県内飲食店・宿泊施設と連携 3) 法人の忘新年会・歓送迎会でのコース設定 4) せりの加工品	1) 特になし 2) 協力体制の確立 3) 特になし 4) 加工品の開発
	和ハーブ Miyagi Parsley	1) スーパーでは、葉菜として陳列せず、ハーブとして陳列 2) 飲食店・カフェでは、ハーブ素材として活用 3) 加工品の展開(食彩素材、ハーブソルト、ハーブティー) 4) 循環型農業の一助として、家畜餌として活用	1) 協力体制の確立 2) 商品開発 3) 加工品の開発 4) 協力体制の確立
ブランド基盤構築戦略	ブランド認証制度の導入	1) ブランド基準の設定(出荷基準、トレーサビリティ、環境保全型農業) 2) 認証されたせりは、ブランド認証マークを表示して出荷・販売可能 3) 認証事業者の販路拡大支援 4) 生産者の顔の見える化	1) 統一基準の策定、組合等の独自基準 2) 協力体制の確立 3) 支援策の拡充 4) 生産者の理解
	みやぎせりファン倶楽部 (オーナー制度)	1) 商圏の拡大(全国)による産地交流と農家への経済的支援を目的 2) 区画毎にオーナーを募集し、各種体験と収穫物を特典付与 3) 各種ポータルサイトへの登録、WEB・SNSでの発信	1) 遠隔地希望者の場合の鮮度確保 2) 体験メニューと特典の設定 協力体制の確立 3) 特になし

# 5. 施策の提案

## 参考事例紹介：せりを和ハーブとして県産ミートとのコラボレーション

**ハーブ牛**  
育成期・肥育期にハーブを加えた飼料を給与して育てた牛。優れた肉質と、舌にじわりととろける脂が自慢です。

ハーブ豚    ハーブ牛    ハーブ卵・鶏    ハーブ水産物

ハーブ畜水産物、4つのこだわり *Feeding herbs village, the farm* ▶ 4つのこだわりを詳しく知る

ハーブには家畜の食欲を増進させたり、消化を促す働きがあり、家畜はお腹の中から健康に育ちます。また、古くから知られているハーブの成分の中には動物の健康を後押しするものもあります。

- 技術** 天然ハーブの特許技術  
特許の天然ハーブの独自配合で特許を取得しています。
- 安全** すべては安全のために  
10項目の厳しい基準をクリアした生産者の肉のみを厳選。
- 信頼** 一流が認める味と肉質  
多くの有名レストランで採用いただいております。
- 国産** こだわりの国産  
産地は見える日本の生産者と協力し、特産の食肉をお届けします。

**1 特許取得の天然ハーブ独自配合！**

4種のハーブ（オレガノ・シナモン・ジンジャー・ナツメグ）を配合した特許取得の飼料を開発しました。こちらの飼料で育ったハーブ豚は豚肉特有の臭みを抑え、甘みのあるやさしい味わいになります。その他の畜水産物も永年のノウハウを活かし、それぞれに合った独自配合で一般の飼料に比べて安全で高品質に育ちます。

**2 独自の厳しい安全基準**

例えばハーブ豚では、下記10項目におよぶ独自の厳しい安全基準を設け、しっかりと品質管理を行っています。もちろんその他の畜水産物においても、最厳かつ厳しい安全基準を守っています。

枝肉重量	等級	肉色	脂肪色	ビタミンE
TBA値	官能評価	抗生物質	原料中の農薬検査	飼料中の農薬検査

これらの厳しい基準をクリアした生産者の肉のみがハーブ村の畜水産物として流通しています。

**3 一流が認める味と肉質**

多くの有名レストランや料理店で採用いただいております。

日本中国料理協会    桃花村 TOH-KALIN CHINESE CUISINE    松屋銀座 初音  
ホテルオークラ東京 桃花村

**4 こだわりの国産**

産地は見える日本の生産者と協力し、安心・安全な畜水産物をお届けしています。

その他数多くの生産者と協力しています。 ▶ 導入事例 畜産農家・養殖

ハーブ畜水産物にかかわるすべての人々の交流の場です。

「**医食同源**」の考え方を配合飼料製造に活かす。家畜の健康に貢献すると共に、安全で良質な畜水産物を提供しています。30数年の研究のためのものであるハーブ畜水産物は、**おいしく、安全で安心**です。



### ハーブ卵

ハーブ卵はナツメグ、タイム、シナモンの3種類の天然ハーブを加えた純植物性飼料を給与して育てています。ハーブを給与する事によって鶏の食欲が増えて消化が良くなり、エネルギー代謝が高まって元気に育ちます。ハーブのマスクング効果で臭みが少なく、女性に好まれる味わいです。またハーブはその抗酸化作用や抗菌作用によって商品の鮮度保持等にも効果があります。少しでも新鮮な卵を食べて頂きたいという思いによって生まれた卵です。



ハーブ村事務局  
日清丸紅飼料株式会社  
〒103-0022  
東京都中央区日本橋  
室町四丁目5番1号



# 5. 施策の提案

## 参考事例紹介 : せりマラソン



- ①景色はまるで北海道！！バラギ湖周辺はキャンプ場のアウトドア活動に最適♪
- ②ちょっとした登り坂。ここで「空気の薄さ」と出えるかも♪
- ③往路の名峰。浅間山が目の前に！！孺恋高原は火山活動でできた地形。山麓には緑豊かな別荘地が広がる♪
- ④レースの主役、キャベツ畑の真っ只中を走る。キャベツはひとつひとつ手作業で収穫する。農家の皆さんに感謝♪
- ⑤孺恋村で最高の景色ならココ！！「キャベツ畑の中心で妻に愛を叫ぶ」の会場だ♪レース途中、丘に登ってもOK！深呼吸しながら雄大な景色を眺めよう！
- ⑥心が折れやすい長めの登り坂。「キャベツ、キャベツ…」と心の中で唱え続けられ、いつの間にか終わるはず！
- ⑦折り返し地点、真正面に聳えるのは鹿沢の山々。千年以上の歴史を誇る鹿沢温泉は鉄分豊富♪マラソン後の疲労回復にオススメです♪
- ⑧谷間から見えるのはキャベツ栽培が盛んな田代地区。お盆祭りには「キャベツ神輿」も登場する。
- ⑨繰り返すアップダウンの連続。ドライブ気分で景色を楽しみながら走ろう！！
- ⑩復路の名峰、草津白根山が目の前に！！山麓にわく万座温泉は白濁した硫黄泉♪心の疲れもリフレッシュしてくれる♪
- ⑪大会名物、ラスト2kmの上り坂！！孺恋村民にとっては「普通の坂」です♪





# 5. 施策の提案

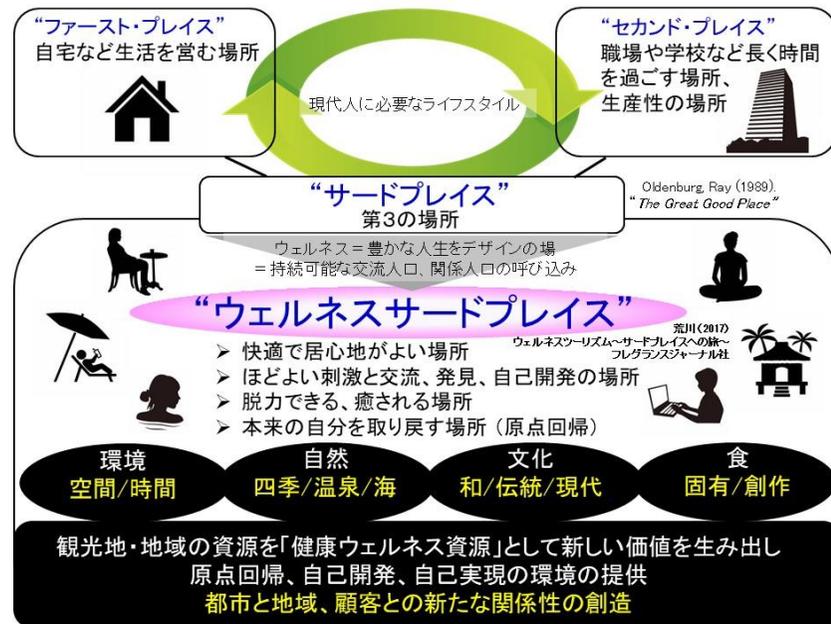
参考事例紹介 : ウェルネスツーリズム

## ウェルネスツーリズム

荒川(2017)

旅先でのスパ、ヨガ、瞑想、フィットネス、ヘルシー食、レクリエーション、交流などを通して、

心と体の健康に気づく旅、**地域の資源**に触れ、**新しい発見と自己開発**ができる旅、**原点回帰**し、**リフレッシュ**し、**明日への活力**を得る旅



※出典  
国立大学法人琉球大学 国際地域創造学部  
ウェルネス研究分野 教授 医学博士 荒川 雅志氏

# 5. 施策の提案

## 参考事例紹介 : ウェルネスツーリズム



せど森の宴について

奥会津地域とは

参加の手びき

感染症対策について

Program search  
キーワード検索

検索



奥会津体験博覧会せど森の宴は新型コロナウイルス感染症対策として、**参加対象を福島県内に在住の方限定とします。**※ただし、まん延防止等重点措置が発令されている市町村を除く。条件を満たす方が予約完了した場合でも、開催までにお住いの市町村にまん延防止等重点措置が発令された場合は参加キャンセルとなります。安全な開催のため、ご理解・ご協力いただきますようお願いいたします。

おかげさまで、たくさんのご予約を頂いております。**満席のプログラムはキャンセル通知待ち受付中**です。ログイン後、予約画面で「空席発生通知」ボタンを押してください。予約可能な枠ができた場合には、メールでお知らせいたします。

市町村名	人口の推移			
	平成17年 国勢調査	平成22年 国勢調査	平成27年 国勢調査	減少率
檜枝岐村	706	636	615	96.7%
只見町	5,284	4,932	4,470	90.6%
南会津町	19,870	17,864	16,264	91.0%
柳津町	4,260	4,009	3,536	88.2%
三島町	2,250	1,926	1,668	86.6%
金山町	2,834	2,462	2,189	88.9%
昭和村	1,632	1,500	1,322	88.1%
奥会津地域	36,836	33,329	30,064	90.2%

人口減少・過疎化の進む奥会津地域で、移住推進、また、観光開発のために地域資源(人・モノ・名所)を活用した体験プログラムを企画し、コロナ禍でありながら、キャンセル待ちが出るほどの盛況となっている。

右記はプログラムの一例であるが、全17プログラムを用意し、本プログラムへの参加と共に、周辺観光への誘引を行う。

せりのブランド化においても、本企画をモデル事例として、ウェルネスツーリズムや感謝祭と連動させて開催することが望ましい。

## Program



1 休日のご褒美に、お家で簡単4つのスパイス！奥会津トマトでA級グルメ！本格スパイスカレーが30分！  
10/30(終)



2 あっという間に舞台役者！？役者に教わる、歌舞伎化粧でなりきり役者体験  
11/1(月)



3 そば本来の香りと食べ応えが新鮮！そばどころ奥会津の郷土料理「裁ちそば」打ちに挑戦！  
11/3(終)



4 高すぎるアウトドア用品の世界に嗚！！元祖キャンパー山のじいちゃんを知恵でコスバ最強！手ぶらdeキャンプ体験会  
11/6(終)



5 まき師のキノコ汁が待ってます！はじめてのFAT BIKE ぎつくて笑える森林ライド  
11/6(終)



6 鹿ついでらいい。使ってよし、食べてよし！会津の鹿草でマイスリットカバーを作ろう&鹿内野営メシ  
11/6(終)



7 1組限定(4名程度) 奥会津の地鶏王と焼く会津地鶏丸焼きの夕べ



8 プナの森から秋色のおすそわけ プナの葉染めで、わたしだけの大きな



9 はだし好きも納得の履き心地 タケヨばあちゃんに教わる藍染鼻緒の



10 奥会津に伝わる冬の保存食 昔に想いをはせつつ「打ち豆」づくりと絶品レシビ  
11/13(終)



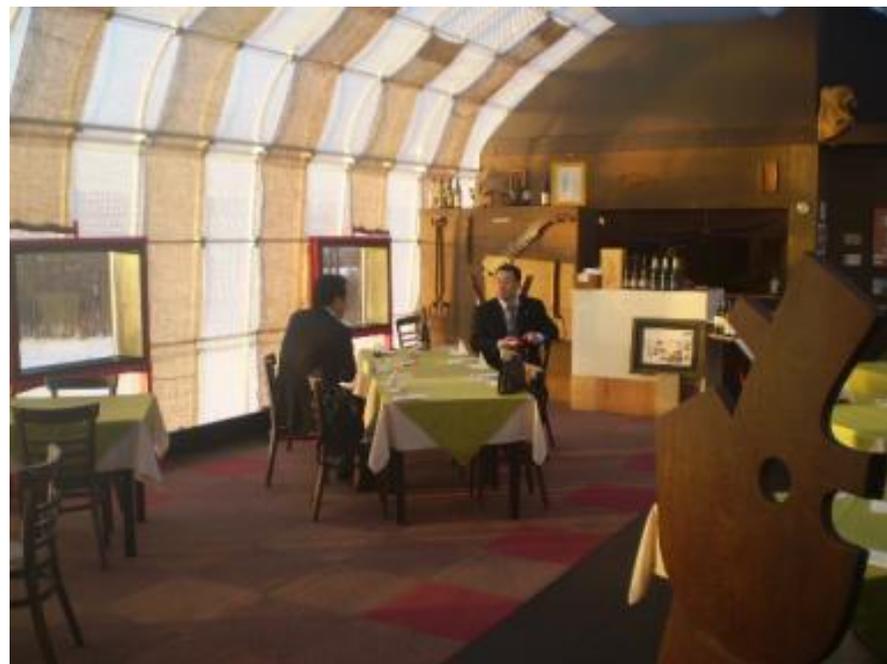
11 風を切って、最高の一杯のために、湯き水を飲み込もう！博士山の伏流水サイクリングと湯き水コーヒー&耳までやっこいサンドイッチ  
11/20(終)



12 植物の力に癒され、無心になるまで！ごとの時間 草木染めのからむし織物を胸(な)う 草履プレスレットづくり  
11/20(終) 11/20(終) 11/21(終) 11/21(終)

## 5. 施策の提案

### 参考事例紹介 : ウェルネスツーリズム Farm to the Table



収穫体験等の一般的な取り組みを進化させた取り組みとして、世界的にも年々拡大中。国内でも、例えば、

- ・ビニールハウスが一流レストランへ
- ・清流の川辺が一流レストランへ
- ・農園内でトラクターピクニック
- ・エディブルスクールヤード 等々

## 5. 施策の提案

### 参考事例紹介 : ウェルネスツーリズム 原種保護＝環境保護



事例:PCC(シアトルのスーパーマーケット)

#### 【Localの重要性① 鮭を守る花売場】

- 1)半年前には無かった売場
- 2)鮭が戻れる環境を守るための運動
- 3)環境に優しいが栽培が難しい花

大量生産・効率性追求のアメリカで、急激に「Local(地域)」を守り、正しい環境を次代へ受け渡すという意識が強くなってきている。



#### 【Localの重要性② 原種のトマト】

- 1)昔ながらの生産法
- 2)環境に優しく、栄養分が豊富
- 3)種に対する意識の高揚

# 5. 施策の提案

## 参考事例紹介 : ウェディングハーブ

### ◆ウェディングハーブ

→ボタニカルウェディングの推進

- ・「ボタニカルウェディング」とは、植物やハーブをふんだんに取り入れたウェディングスタイルを示す。
- ・「ボタニカル(botanical)」は本来、【植物】という意味だが、近年は【植物や果物が持つ自然のパワーの良さを取り入れること自体】を「ボタニカル」と呼ぶことが増えている。
- ・勃興市場であるものの環境保護の観点と新たなスタイルとして注目を浴びている。
- ・せりの花言葉「清廉で高潔」からも結婚というライフイベントには適した素材と言える。花や実に焦点を当てて、ブーケへの活用や食彩食材としての活用が好ましい。



出典:株式会社スペサン

### ◆花言葉の由来



善光寺如来絵伝は、善光寺本尊の一光三尊仏の、天竺・百濟・日本の三国にわたる伝来と、善光寺大檀那の本田善光による善光寺創建の縁起を描いた作品である。第一幅は、縁起の冒頭にあたる、天竺と百濟での一光三尊仏の誕生と利生が描かれる。第二幅は、画面中央に竜宮城の図様を大きく挟んで、一光三尊仏の百濟から日本への道行きと、物部氏による廃仏毀釈が描かれる。第三幅は、のちの善光寺の大檀那本田善光と一光三尊仏の邂逅から信濃国麻績の里への道行きと、善光の息子善佐の墮地獄蘇生譚、父子の皇極天皇による国司任命までが描かれる。第四幅は、画面下半分に善光寺伽藍全体と、上半分に聖徳太子伝二十七歳条の太子の婚礼譚(芹摘姫説話)が大々的に展開している。現存の善光寺如来絵伝のなかで、芹摘姫説話を取り上げた例はなく、また、聖徳太子絵伝のなかでも、これほど大々的に描いている作例はない。本図は、山水表現の特色などから、鎌倉時代後期から南北朝時代の作と考えられる。

絹本着色善光寺如来絵伝  
(国・重要文化財)

#### 【芹摘姫説話】

聖徳太子と、庶民の娘であった膳部妃。2人は固い絆で結ばれ、今も同じ墓に眠っています。身分を超えた2人の愛の物語は、芹から始まります。太子がある村を通りかかった時の事、道行く人々は皆、伏して太子を奉迎しましたが、一人だけ脇目もふれずに芹を摘み続けている娘がいました。太子は不思議に思い、娘にたずねたところ「母の為に芹を摘みに来ました。たくさんの芹を摘みたいので、奉迎する余裕がないことをお許しください」と。彼女の母は病気で、その薬草の芹を摘んでいたとも伝えられています。その彼女の心の美しさ、聡明さに惹かれた太子は、彼女を宮中に招き妃としました。これより以前に、太子は2人の女性と結婚しています。いずれも天皇家や有力豪族出身の姫です。当時、皇位継承第一順位であった太子が、村でばったり出会った庶民の娘と恋に落ち、妃を迎え入れるなんて許される事ではありません…周囲の反発はいかばかりのものだったのでしょうか。しかし太子は生涯にわたって彼女を深く愛し、8人の子をもうけました。膳部妃は、晩年に病に伏した太子を必死に看病し、自分の同じ病に倒れ、太子より一日先にこの世を去りました。その後を追うように太子もこの世を去りますが、太子の遺言により2人同じ墓に葬られ、今も共に眠っています。

# 5. 施策の提案

## 参考事例紹介：みやぎ縁起物

### ◆みやぎ縁起物

商売繁盛、受験合格

【せりの由来(出典:JAグループ)】

セリの名前の由来は、「競り合う」からきています。セリは、競り合っ  
て一カ所で生育するため、セリと  
名がついたといわれています。



【展開例】 「みやぎ せり勝ち鍋」

- ・1月期間限定
- ・由来を記載したパンフレット設置
- ・提供時に、せりの由来と食べ方を店舗スタッフが説明
- ・提供対象:法人会食、受験生を持つ家族
- ・コース提供時には、他縁起メニューも可



出典:株式会社末広(1月10日から1月12日のチラシ)



出典:亀田製菓株式会社



出典:幸楽苑

## 5. 施策の提案

### 参考事例紹介：ブランド認証制度

認証制度に関しては、生産プロセスと紐づく問題であるが、ブランド展開・顧客ニーズを勘案すると、必須要件と言える。

#### ◆三陸塩竈ひがしものとして認定される条件◆

漁法：延縄船

漁場：太平洋三陸東沖

水揚場：塩竈市魚市場

期間：秋口から冬季に限定

繁殖：天然モノ

鮮度管理：あくまで生（冷凍保存などの処理をしていない状態）

取扱者：塩釜市魚市場買受人協同組合から許可された取扱認定業者の仲買人

質量：1本あたり40kg以上の総量

状態：

鮮度・色つや・脂のり・うまみなど上質なめばちの要件が揃っている状態が大前提。供給元として、塩竈港の仲買人としての目利きに誇りと確かな自信を持って、消費者に送り出すことができるかどうか判断基準に。

☞上記の条件をひとつとして欠けていないめばちまぐろだけが、「三陸塩竈ひがしもの」の称号を得ることができる！！

#### ◆氷見寒ブリのブランド管理◆

①氷見で揚がった寒ブリの名称を「ひみ寒ぶり」で統一する。

②「ひみ寒ぶり」の許容範囲を、判定委員会が決定した時期（寒ぶりの開始宣言から終了宣言までの間）に富山湾の定置網で漁獲され、氷見魚市場で競られたぶりとする。

③生産者、漁協、仲買人の代表9名による判定委員会を設置。「ひみ寒ぶり」の開始時期と終了時期を決定し、魚体などを判断する。たとえば、細くて寒ぶりとは呼べないものは除外する。

④平成23年10月21日付で「ひみ寒ぶり」の図形商標登録を完了。

⑤「ひみ寒ぶり」の箱を統一し、管理を一元化する。著作権は氷見漁協が持つ。

⑥「ひみ寒ぶり」販売証明書を発行（システム管理化）。販売証明書は魚体に貼り、一度しか使えないようにする。

⑦関係者への研修及び説明会を開催。

⑧築地市場など大口の消費地市場に説明する。

# 5. 施策の提案

## 参考事例紹介 : オーナー制度

大都市にある地産地消応援団!

# 札幌大球オーナー募集

札幌が誇る伝統野菜「札幌大球」キャベツ、清田区を中心に7年前に復活。生産者がくわがわ札幌大球を産出していないという。応援して下さるオーナーを募集します。一緒に守り、食べ支えていただきます。オーナーになっていただく方には、今年秋に収穫する札幌大球大球を使用した「本格にしん漬」(いずれも北製菓)、福山醸造トモエ甘こうじをセットにお送りします。お届けは11月中旬以降の予定です。少しお待ちしますが、ホームページや公式Facebookでお知らせする生育状況を見ながら、待つ時間も楽しんでいただければと、思います。農や食は命が命です。栽培技術会員(福)試食会や全体的な出来や、人に人教育など、札幌大球を体験し楽しんで食べる機会を考えています。このような活動を含めてオーナー制度とさせていただきます。

札幌伝統野菜「札幌大球」の今を伝える  
<http://www.facebook.com/sapporotaiyuonline>

今年は早期登録特典あり!

さらに充実!

- 札幌大球使用「本格にしん漬」200g×5パック(昨年より製法を変え、味は絶品です。)
- 札幌大長ナンパン使用 札幌伝統野菜の仲間「札幌大長ナンパンの三升漬」60g×2個
- 漬物シーズンに使ってほしい! 福山醸造トモエ「甘こうじ」200g×1袋

上記セットをお送りします。

※札幌大球はJAさっぽろに集荷されたもので、産を特定していません。  
 ※にしん漬は産地で選り込んだ本格漬です。  
 ※発送は11月中旬以降を予定しています。

参加料 一口4,000円(税込・送料込) ※送料手数料はオーナー様負担となります。

募集口数 500口

申込期間 令和3年6月1日(火)～令和3年11月8日(日) 必着  
 ※収め期間が決められている(10月最終週に一度に収めます)ため、11月1日(月)までにお申し込みをお願いします。

# 札幌大球体験型イベント

※札幌大球オーナー様向けのイベントです。第1回は札幌オーナー登録材料にお届けいたします。そのほかにも、札幌大球の産地、試食会や体験型イベントなどがあります。その場合は別途お申し込みが必要です。

新規登録 早期登録特典 先着100組のオーナー様(オーナー登録番号1~100)に

センチュリーロイヤルホテル(スカイレストラン ロンドまたは日本料理 北乃路)でランチタイムでお食事された方にドリンク1杯無料!

利用期間 令和3年11月1日(月)~11月30日(火) 11:30~15:00(LO14:30)  
 ※新型コロナウイルス感染症拡大などで休業、営業時間が変更となる場合がございます。

対象店舗 センチュリーロイヤルホテル スカイレストラン ロンドまたは 日本料理 北乃路  
 ※両ホテルでは毎年11月上旬に「札幌大球ランチ」を開催しております。

対象のオーナー様 オーナー登録番号1~100までのオーナー様の他同行者3名様(1組計4名様まで)  
 ※恐れ入りますが、1オーナー様1組限りのご利用とさせていただきます。

ご予約 オーナー登録証(メールやファックス、郵送でお送りした書面のこと)を注文時に備考欄にご提示ください。  
 登録証をご持参いただければサービスは受けられません。

対象のドリンク ビール・日本酒・ウイスキー・ワイン(白・赤)・焼酎(甲斐・愛)・ソフトドリンク(オレンジ、コーラ、ウーロン茶、ジンジャーエール)  
 ※アルコール類は18歳以上の方のみご利用いただけます。

大好評企画 札幌大球を理解する決定版! 大きき実感! どんな風に大きく育っていくのか? 札幌大球栽培観察会&「鍋」試食会

先着100組限定! 札幌大球栽培観察会&「鍋」試食会

※札幌大球栽培観察会は札幌大球の産地、試食会や体験型イベントなどがあります。そのほかにも、札幌大球の産地、試食会や体験型イベントなどがあります。その場合は別途お申し込みが必要です。

実施日 令和3年6月19日(土) 定例 令和3年10月24日(日) 収穫・「鍋」試食会  
 ※10:00~19:00 ※定例・収穫・試食会を行います。

場所 サッポロさとらんど

参加人数 30名(オーナー様の他同行者3名様まで可成ります。)

参加料 一組4,000円(前日6月19日支払)

申込締切 令和3年6月14日(月)

広帯帯の組合社様 札幌大球を美味しく学ぼう! 札幌大球を使った「お好み焼教室」

実施日 令和3年10月30日(土) 10:00~12:00

場所 サッポロさとらんど

参加人数 30名  
 (オーナー様の他同行者3名様まで可成ります。)

参加料 一人様500円(当日支払)  
 ※小学生以下無料

申込締切 令和3年10月20日(水)

### 申込方法

- ①氏名(フリガナ)
- ②郵便番号、住所
- ③電話番号、FAX番号
- ④申込口数
- ⑤札幌大球栽培観察会&「鍋」試食会参加の有無(詳細裏面)  
 ※③④⑤の申込締切は6月14日(月)です。

以上を明記の上、下記のいずれかの方法で下記宛先までお申し込みください。

〈ホームページ〉<http://sapporotaiyu.fun>  
 〈郵送〉右のハガキを切り取りお使いください  
 〈FAX〉011-231-1714  
 ※FAXの場合は必ず「札幌大球」と明記してください。

### 振込先

北洋銀行札幌東支店  
 普通0269223  
 札幌大球応援隊内オーナー制度事務局

※申込と同時に上記口座に振り込みをお願いします。(オーナー様と申し込みは同一名義をお願いします。)

※振り込み完了時点で申し込み終了といたします。確認後、オーナー登録証をお送りいたします。(少しお時間をいただきます。)

### 令和3年度 札幌大球オーナー申込書

〒060-0031

お手紙ですが指定された宛先にお届けください

フリガナ	氏名	住所	〒	〒
申込口数	国内・送料別4,000円	合計参加料	円	
札幌大球栽培観察会&「鍋」試食会 参加希望	口	合計参加人数	円	
する・しない				
TEL	TEL			
FAX	FAX			
E-mail	E-mail			

※※※※※ 受付日 令和3年 月 日 受付番号

※申し込みご本人様(オーナー様)以外には発行いたしません。  
 ※参加料の振り込みもあわせて必要となります。  
 ※注意事項等をお読みいただき、内容(当該および希望箇所)をご記入ください。

札幌市中央区北1条東4丁目8-8 大竹ビル2階 株式会社ブレナイ社内

札幌伝統野菜「札幌大球」オーナー制度事務局 行

広帯帯の組合社様 北海道の食文化再発見! 札幌大球を使った「にしん漬教室」

実施日 令和3年11月6日(土) 10:00~12:00

場所 サッポロさとらんど

参加人数 30名  
 (オーナー様の他同行者3名様まで可成ります。)

参加料 一人様500円(当日支払)  
 ※小学生以下無料

申込締切 令和3年10月27日(水)

※オーナー様は一口4,000円となります。  
 ※何口でも申込できます。  
 ※送料手数料は申込者の負担をお願いします。  
 ※オーナー制度なので、オーナー様へ発送いたします。  
 ※申込料と参加料の納入金を確認し、「オーナー登録証」をメール、FAXまたは郵送いたします。少しお時間を頂戴いたします。  
 ※当該企画における個人情報等は当該企画以外で使用することはありません。  
 ※参加料は令和3年度半年の金額です。  
 ※入金後のキャンセルはできません。  
 ※新型コロナウイルスなどの影響により体験型イベントが急遽中止、縮小、延期となる場合がございます。

(主催)札幌伝統野菜「札幌大球」応援隊 (後援)札幌市 (協賛)JAさっぽろ・北日本フード株式会社・福山醸造株式会社・センチュリーロイヤルホテル (協力)風月株式会社・ユニオン株式会社・海鮮中産協の札幌分會 (北海道の産地株式会社・フーズ・フーズ・フーズ株式会社・オタフク株式会社)

(お申込・お問い合わせ先)  
 札幌伝統野菜「札幌大球」オーナー制度事務局  
 〒060-0031 札幌市中央区北1条東4丁目8-8大竹ビル2階 株式会社ブレナイ社内  
 TEL 011-231-1714(土・日・祝日9:30~17:00) 担当 田島

後援

札幌市 さっぽろの農業

協賛

JAさっぽろ 北日本フード 福山醸造株式会社  
 札幌農業の殿堂 札幌大球の産地

協力

自給分・販売 株式会社 専業  
 風月 株式会社 専業  
 北海道産の農産物株式会社 北海道産の農産物株式会社  
 フーズ・フーズ株式会社 専業

otafuku

運営事務局  
 札幌伝統野菜「札幌大球」  
 オーナー制度事務局

# 5. 施策の提案

## 参考事例紹介 : オーナー制度



全国各地6品種の  
さつまいも・農園から選べます。

茨城県の「らぼぽぽなめがたファーマーズヴィレッジ」で育んだブランドさつまいも「いばらきゴールド」を初めとし、スカイツリーに畑があるスカイツリー金時、安納芋、霧島紅かぐら、ふくしまゴールド、全国6つの畑からお好みのさつまいも・農園をお選びいただけます。



# 5. 施策の提案

## (5) せりとメカジキ共通戦略 包括する上位ブランドの設定



宮城県産を包括するブランド  
豊富な食材を持ち、様々な歴史や由来を有する宮城県  
だからこそ出来るブランド戦略



### 【縁起は農業・漁業の源】

すべてのものには、必ずそれを生んだ因と縁とがあり、それを因縁生起(いんねんしょうき)と呼び、そこから縁起が生まれた。近年は吉兆に関する意味合いで使われるが、すべてのものは複雑に関係しあい影響しあって、もちつもたれつの状態にあるということを指す。美しく咲く花も、球根だけで花は咲かず、温度・土質・水分・肥料・日光・人間の細心の手入れなど、さまざまな条件(縁)が球根にはたらいて花は咲く。農業も漁業もまさに「縁起」の中での生業であり、大切な思想と言える。

### 【縁起を担ぐという思い】

「縁起をかつぐ」とは、それがよい前兆であるとか悪い前兆であるとか、縁起がいいのか悪いのかと気にかけること、また、積極的に幸運をつかむための働きかけを指す。「験(げん)を担ぐ」とも言うが、げんの語源は縁起である。日本人は古来より言霊を大切にしてきた民族であり、刺身→お造りと言い換えたり、人生儀礼や歳時記、おばあちゃんの知恵袋に至るまで存在します。せり、メカジキともに、由来に縁起物としての要素を持っており、関わる方々を応援するという公性は大きな差別化要素と言える。

### 【縁を起こすという思い】

観光誘引がブランド化には重要と言える。観光の根幹は、人と人が繋がること、つまりは、様々なご縁が新たに起こすこととも言える。どんなに素晴らしい産物があっても、どんなに素晴らしい名所があっても、育てる人、手入れする人等々、多くの人に関わることで価値が磨かれ、次代への継承されていく。今回のブランド化を通じて、県内での新たな縁が起き、また、県外客との新たな縁が起きること、その触媒として、宮城県産食材が存在することが重要と言える。

## せりの持つ縁起

由来: 競り合って育つ → 受験祈願、商売繁盛  
※1月11日は誕生花がせり(競り合う様子)

花言葉: 清廉で高潔 → 夫婦円満  
※ 芹摘姫の説話が由来

## メカジキの持つ縁起

歴史: 家事喜 → 家内安全  
※江戸時代に当て字として使用

その他、英名でSwordfishということから勝つという縁起も考えられたが、和名では「女」が使用されていることから上記のみ採用する。