

ハタケシメジ「ふうた」の販売促進活動について

宮城県北部地方振興事務所林業振興部 技術主査 荒木志保

1 はじめに

ハタケシメジ「みやぎLD2号」は、宮城県が開発した施設栽培用の品種である。現在この品種は、当事務所管内である加美町の「下新田えのき茸生産組合」が県内で唯一栽培を行っているところであり、その品質と生産量の確保並びに消費者の認知度向上が緊急の課題となっている。

平成19年度に本格栽培が始まったことを受けて、行政機関と生産流通関係機関の間で連携を図りながら、生産や販売の指導・支援を行ってきたので、その内容について報告を行う。

2 活動内容

平成16年度から「下新田えのき茸生産組合」で試験栽培を行っていたハタケシメジ（みやぎLD2号）が平成19年度から通年栽培されることを受けて、関係機関が連携して「販売促進会議」を立ち上げ、その活動に取り組んだ。

「販売促進会議」では生産状況等に関する情報を共有しながら、出荷先、ネーミング及びPR活動の時期や方法等を検討し、その結果を基に様々な販売促進活動を展開した。

(1) 「ハタケシメジ（LD2号）販売促進会議」の立ち上げ

宮城県の林業技術総合センターでは、ハタケシメジの品種を2種類開発している。

「みやぎLD1号」は野外栽培用の品種で平成9年から県内各地で生産されており、現在は直売所を中心として秋に販売されている。

その後、周年栽培を目的とした、施設栽培用のハタケシメジ「みやぎLD2号」が開発され、平成18年12月に品種登録となった。

この品種登録を受け、本格的な栽培が開始された「みやぎLD2号」は、翌年4月から商業ベースの出荷が可能となった。

そこで、この「少量・高値・知名度の低い」ハタケシメジをどのように販売・PRしていけばいいのか検討するために、平成19年1月、関係者による「ハタケシメジ（LD2号）販売促進会議」を立ち上げた。

(2) 「販売促進会議」の検討内容

「販売促進会議」の構成員は、生産者が2者、県の機関が3者、そのほか町とJAを加え、7者である。

会議は平成19年1月から7回開催され、PR方法の検討、出荷先の検討、ネーミングの検討などを行った。

①PR活動の時期及び方法

きのこの需要期である秋に行くこととなり、10月15日の「きのこの日」を中心に展開することとした。

PR方法については、「各種イベントでの試食販売」「飲食店と提携したPR」「テレビや新聞雑誌等の掲載によるPR」を行うこととした。

②出荷先の検討

平成18年度に市場を中心とした試験販売を行ったところ、生産量が限定されるため、他の栽培きのこに比べ小売価格が高いこと、知名度がないことから消費者が手に取らない、という問題点が明らかになった。

また生産者からは「おいしいキノコなので、おいしさのわかる人に食べてほしい」「加美町でしか栽培してないので、地元で食べてほしい」との意見が出たため、ホテル・飲食店及び地元直売所での販売を検討することになった。

そこで、ホテルや飲食店の料理人にマーケティングを行ったところ、料理人からは「シャキシャキ感がおいしい」「味がある」「すぐ使える」「ブナシメジとの違いをはっきりさせるため、大きいサイズの方が使いやすい」といった好意的な意見が集まった。また、「加熱すると黒くなるのが気になる」という意見もあったが、「きのこの特徴ならば仕方ない」と一定の理解を得ることができた。

これらマーケティングを踏まえ、「市場出しをしない」「ホテル・飲食店及び地元の直売所の2本をメインに出荷する」という、基本の出荷方針を決定した。

さらに、料理人からの希望どおり、大きいサイズのキノコを出荷することにした。

③ネーミングの検討

野外栽培用品種ハタケシメジ（みやぎLD1号）は公募で決定した「夢シメジ」という県内統一名がついていたが、施設栽培用品種ハタケシメジ（みやぎLD2号）は、下新田えのき茸生産組合だけで使用する愛称をつけることとし、検討を行った。

その結果「純みやぎ産はたけしめじ『ふうた』」という愛称に決定した。

「純みやぎ産」には、開発者、生産者、種菌、培地に使用するスギおが粉が全て県内産である、ということが反映されており、「ふうた」は「風味豊かなきのこ」だということと、栽培条件が厳しいため「大変手がかかるやんちゃなこども」というイメージでつけられた。

3 活動結果

(1)「販売促進会議」の検討に基づく活動結果

①各種イベントでの試食販売

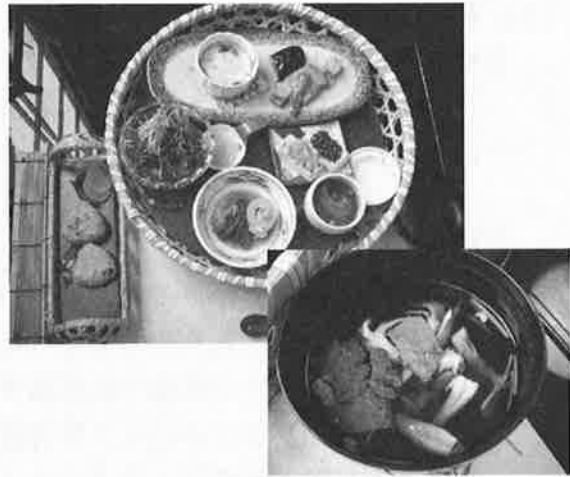
平成19年から20年にかけて各機関が連携し、延べ17回開催した。



②飲食店と提携したPR

平成19年度はマーケティングでハタケシメジをPRした飲食店をはじめとする7店舗で、期間限定のランチ等に使用してもらうことができた。

また、平成20年度は「仙台・宮城ディスタネーション・キャンペーン」の一環として秋保温泉の旅館8館で使用してもらうことができた。



③テレビや新聞雑誌等への掲載によるPR

テレビ4回、新聞2回、雑誌等3回の計9回取り上げてもらうことができた。

なお、テレビや雑誌の取材は普及員が生産者との間に入ってコーディネートを行った。



4 課題と今後の取り組み

(1) 生産量の安定

通年での栽培を2年間行ったが、比較的新しく、栽培条件の厳しいキノコということもあり、「生産量の安定」が大きな課題である。

平成19年には、夏場にきのこの需要が無かったため、平成20年度に夏場の減産を行ったところ、販売促進活動の成果で需要が伸びたため、今後は夏場の減産調整を行わないことで対応する。

また、通年の栽培を通して、施設の漏電により空調が止まり、生産量が減少するという問題が起きたので、今後も適正な施設の維持管理に努め、漏電や菌床の乾燥防止の策を講じたい。

さらに、1菌床あたりの収穫量アップに向けて、今後はコーンコブ培地の使用も検討する。

(2) 継続的な販売促進活動

まだ一層の認知度向上を図るため、継続した販売促進活動が必要である。

一般消費者への地道なPRには、イベントでの試食販売や、レシピの紹介、料理講習会の開催などを継続で対応する。

また、旅館・ホテル等にも継続してPRを行い、今後は春や夏場の使用について働きかける。

(3) 新規生産者の開拓

県内1カ所での生産を他の生産者にも広げるために、下新田の生産コストを分析し、経営指標を作成して新規生産者への指導の指針としたい。