

## 1 首都圏での「ブランド糸島」定着に向けて

### ■首都圏へのアプローチ

#### ◎首都圏をターゲットとする意義

- ・首都圏は、巨大消費地であり、日本の文化・情報の中心。  
→全国への発信力・影響力が非常に強い。
- 評価の全国への波及が期待できる。

#### 【これまでの首都圏での取組例】

- ・ミニアンテナショップの設置
- ・マルシェの開催、有名百貨店への出展
- ・ファームtoテーブル事業
- ・相模女子大との連携事業
- ・マーケティングモデル推進事業
- ・移住相談会の開催
- ・情報発信事業を通じたTVや雑誌等への掲載誘因 …etc



▲高島屋横浜店に「伊都菜彩」出展

#### 首都圏へのアプローチと波及イメージ



#### ◎首都圏からの主な波及効果

- ・製品のブランド化  
(例) 首都圏の百貨店で採用された糸島産食材の出展オファーが他の地域からも来るようになる。
- ・全国的な認知度向上  
(例) 首都圏のメディアやTVの全国放送をきっかけとして、地方メディアへの露出が増加
- ・定住促進の拡大  
(例) 糸島に移住した人の生活スタイルにあこがれ、定住人口が増加。さらに情報を発信

【ファームtoテーブル事業】

【移住情報発信「オープン糸島in大手町」】



## 2 「ブランド糸島」を関西へ

### ■関西圏への働きかけ

#### ◎関西圏をターゲットとする意義

- ・ 関西圏は、物理的・時間的距離がともに近く、購買意識が高い地域  
→糸島産品の商圈や観光等の働きかけを行う上で魅力が高い。  
→以前行った歴史・観光分野からのアプローチは大変好評で、糸島の認知も進んでいる感触が得られた。
- ・ 現在、首都圏からの波及効果で関西圏からのアプローチが増えている。  
→機会を逃さないよう、販路拡大と誘客を行っていく。

#### 【今年度の主な取組(催事出展)】

##### ■あべのハルカス近鉄本店 (売上:全国9位、売り場面積:全国1位)

- ・九州物産展で『糸島特集』(2019年9月11日～17日まで)
- ・出展内容:市内事業者5店が出店(スイーツ特集)  
糸島PRブース設置(パンフレット等設置)
- ・地元TVCM、糸島特集(朝日放送「おはよう朝日 土曜日です」)の放送

##### ■阪急うめだ本店 (百貨店売上:全国2位)

- ・春の九州物産大会で糸島を特集(2020年2月19日～25日)
- ・出展内容:市内事業者20店が出店(食とクラフト)  
糸島PRブース設置(パンフレット等設置)
- ・同フロアのカフェ4店舗で「糸島産あまおう」をメニュー化
- ・TVCM3本の放送



関西ウォーカーにも掲載▲

#### ◎今後のアプローチ

- ・百貨店の催事を通して糸島をPR
- ・糸島食材を採用する飲食店舗を増やして糸島をPR
- ・糸島の情報発信
- ・観光客の誘因

#### 【大阪府立弥生文化博物館「卑弥呼展」での講演・出展】



▲講演会・展示ブース共に大盛況となった。(平成27年開催)

#### 【阪急うめだ本店に出展】



▲食だけでなく、クラフト作品に多くの集客が見られた。