

平成27年度 おいしい鳥取PR推進事業費補助金活用実績一覧

交付先	補助金額	事業内容	成果
鳥取中部イノシシ肉販路 開拓振興会	国内販路開拓 (販路開拓)	中京圏でのフランス料理 及びイタリア料理レスト ランへの販売宣伝	イタリア料理の会から、若イノシシの肉、内臓等希少部位及びパテ の注文があり、フランス料理研究会からはロース及びウデモモの発 注やホテルでの定番メニューへの検討をしていただくこととなった。
居酒屋大サーカスin京都 鳥取県チーム	国内販路開拓 (販路開拓)	居酒屋大サーカスin京 都での販売宣伝	鳥取県ブースの出店により、広く県産食材(境港紅ずわいがに)をP Rできた。来場者による「おいしかった投票」で47都道府県中6位に 入った。
大山スマイルファーム	国内販路開拓 (販路開拓)	関西での試食販売と消 費者ニーズ調査(3 回)、商品ラベルの改良	パッケージ改良をした商品で商談会に臨んだところ、手応えあり、首 都圏において新たな販路を開拓することが出来た。現在、関西圏で も販路開拓にあたっており、以前の取引先と商談中。
鳥取県産直協議会	国内販路開拓 (消費者・生産者産 地交流)	県外生協の組合員を対 象とした産直ツアー実 施	工場見学や生産者との交流により、県産品の良さを実感していただ けた。商品購入のきっかけとなるとともに、鳥取ファンを増やすこと につながった。「いつもカタログで見ている商品がどのように作られ ているのかが知れた。」「カタログに載ったら必ず注文しようと思っ た。」「鳥取がより身近に感じられ、いつか個人的に行ってみたい場 所になった」
青谷ようこそ館	国内販路開拓 (販路開拓)	鳥取市青谷町との交流 都市である大阪府池田 市でのイベント出展	当初4回の実施を計画していたが、日程調整がつかず、1回の実施 になった。池田市ふるさと納税礼品に西洋梨が新規採用され、受注 件数が増加した。 また、秋栄梨のPR販売を行い、28年度の納税礼品への提案を行っ た。
こばやし農園	国内販路開拓 (販路開拓)	第2回ワールドフルーツ EXPO(27年11月、東京 ビッグサイト)への出展	21世紀梨の宣伝販売を行った。全国的な見本市に参加することで、 多くのバイヤーと商談・PRすることができた。
あきたブルーベリー農園	国内販路開拓 (販路開拓)	近県(広島、神戸)での 販路開拓実施、展示販 促資材の作成	加工品を、広島市1カ所、神戸市2カ所での販売会・商談会へ参加 し、商談を行うことができた。商談の中で、商品のこだわりを明確に する必要性を認識した。試食販売でいただいたお客様の声を活かし、 新しく小パックの冷凍ブルーベリーを商品化した。
鳥取県花き振興協議会 ニューアイテム開発部会	国内販路開拓 (販路開拓)	大阪(2カ所、スーパー 花屋、大型園芸店)で の販売宣伝	花購入を目的としない消費者へのPRの難しさを実感。その中で 高額でも消費者の目を引くような特徴ある商品、持って帰りやすい 軽量ですぐ飾れる商品のニーズが高いことがわかり、今後花壇苗 の新たな購買層を広げていくヒントとなった。
風のマルシェ	国内販路開拓 (消費者・生産者産 地交流)	自社農産物販売者(首 都圏学生サークル)と の産地交流	昨年の反省を活かし、生産者の畑で学生に実際に農作業をしてもら った。生産者にとっても学生と作業できたことで、自分の野菜につ いて思いを伝える機会にもなった。 参加学生とのLINEグループも作り、現在も交流が続いている。
IMO	国内販路開拓 (販路開拓)	首都圏でのイベント(産 直市やっちゃば、太陽 のマルシェ)出店及び 営業活動	昨年の経験を活かし、花御所柿の差別化をはかった。昨年のお客 様が今年も柿を買って良かったと喜んでくれた。チラシ配布で今 後の直売につなげていきたい。 白ネギは関東近郊にネギの産地があるため、工夫をしないと販売 が難しいと感じた。 営業活動ではスイーツ店で試作品を作ってもらい、今後の契約の話 をすることができた。
梨ひとすじ百年さんこうえん	国内販路開拓 (販路開拓)	東京、広島、神戸等 での商談会参加、試食販 売の実施	広島市1回、神戸市1回、東京1回商談会へ参加し、商談を行うこと ができた。商談会で販促資材のアドバイスをいただき、それを元に ポスターを作成した。 神戸で行った試食販売では、フルーティで口当たりの良いカレーが 高齢者・子供に人気があり、追加注文につながった。
未来へつなぐらっきょう将 来ビジョン研究会	国内販路開拓 (販路開拓)	アグリフードEXPOへの 視察研修、生協での消 費者ニーズ調査・販売 促進、関西在住消費者 への意見聞き取り	アグリフードEXPOでは消費動向に合わせて商品形態を変えていく 必要性を感じた。他県では若手生産者のグループで出展しており、 らっきょうでの出展も検討が必要かと感じた。 消費者ニーズ調査、意見聞き取りでは、生産者と消費者とのらっ きょうに対する思いに隔たりがあることを実感した。自分たちが作っ たものだから食べて欲しいという意識を変えていく必要があること、 消費者の意見を取り入れることの重要性を感じた。
井上青輝園	国内販路開拓 (販路定着化)	AKOMEYA KOKYOの NEWoMan新宿での催 事出店(3ヶ月間)	自園の商品の全国レベルでの競争力やドリップ茶の消費者ニーズ の把握が出来る。 この催事をきっかけにAKOMEYA KOKYO本店での採用や首都圏で の販路開拓につながることを期待できる(H28.4.1から販売が開始)