

考えていた。

つまり、農産物のブランド化には消費者心理を分析する必要があった。殆どの場合、ロンギングイフェクト(憧れ効果)がキーワードとなっている。例えば、テレビのドラマで見たタレントが付けていた時計、俳優がもっていたカバン等、誰かが持っているから、憧れのタレントが持っている、食べている、身につけている物が憧れの対象となって同じものを食べたい、身につけたい、持ちたいという心理が働く。言い換えれば、人間はあこがれる人と同じようにしてみたいという心理が働くという事である。どんなに高くてもいい、それが欲しいと考える消費者、これをロイヤルユーザーという。ターゲットにしたのは、高級志向の消費者である。

私たちは、神子原という地名から「神」という名前がつき、多くの人たちに影響を与える人を探し出した。天皇陛下とローマ教皇(ローマ法王)であった。

翌朝、東京九段下にある大使館に早速英文で手紙を出していた。しかも、神子原という地名を「神の子が住む高原」と若干正確ではない表現をあえて使用させていただいた。

一週間以上経過した午前中、「大使館から電話です。」との職員の声に色めき立った。「大使が是非ともお会いしたい」との連絡であった。



バチカン大使館でカレンガ代理大使と握手する橋中市長

こうして、10月中旬神子原米5kg入りの袋と、神子原米(コシヒカリ)を100%使用し醸造した日本酒「客人(マレビト)」720mlの目録を大使館に献上することができた。



「神子原米」



「客人(マレビト)」

お米とお酒は、日本大使館を通じ、12月24日、ローマのバチカンへ日本からの献上品として初めて「神子原米(コシヒカリ)」と、それで作られた日本酒「客人」がローマ法王(教皇)に献上された一品となることになった。

(中山間地が産んだ商品のセールスポイント)

神子原米は、標高120mから400mの110haの棚田でつくられ、生活排水・工場排水が入らない、豊富な雪解け水、水路や神池といわれる大きな貯水池には沢山の落葉樹の落ち葉、そして昼夜の極端なまでの寒暖の差、室町以前からの古い圃場と腐葉土分が多い土質によって、粒は小さいが初めて食された人は「これはもち米?」といわれるような粘りがある特徴を持っている。これが同じコシヒカリなのかと思われるほど、地形と独特の風土が生み出した個性が強く、美味しいお米であった。私たちは、6月のある暑い日に「こんな