

地方創生☆政策アイデアコンテスト2017 事例報告

“パパっとそのママ岩内”で
親から子へ岩内町のトッテオキ食セットを

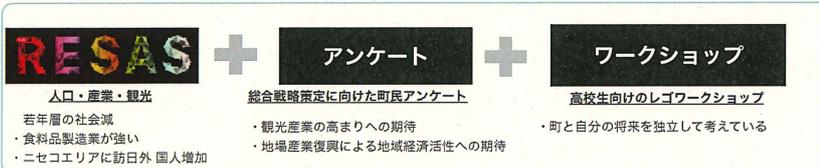
小樽商科大学 大津ゼミ

政策アイデアコンテスト2016での発表内容

岩内町“稼ぐ力”パワーアップ戦略の見取り図

分析

分析①

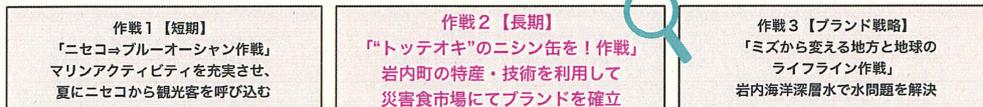


分析②

クロスSWOT分析

3つの柱で“稼ぐ力”パワーアップ戦略

戦略



“稼ぐ力”をつけて、持続可能なまちのビジョンを描く！

政策アイデアコンテスト2016での発表内容

「トッテオキ」のニシン缶を！ 作戦

提案
ニシンを加工した「トッテオキ食」の製造
管内のみならず加工工場を、北海道内の
各地域にニシンを加工して販売する。

「トッテオキ食」とは現在の非加熱のニシン缶にこだわらず
さらばるニシン缶に付いた長期保存缶。(冷蔵)

背景
北海道のニシン
漁獲量の増加
2009-2013年
2016-2018年
2019-2021年
2022-2024年

長期保存缶に関わる国内の現状
「美味しい缶詰」のトレンド
金額別：1000円、500円、100円
消費量別：1000円、500円、100円

食品ロスの増加
高まる防災意識
8割の人が災害への備えを希望

岩内町フォーラムを起点に連携開始

官民連携による地方創生の推進に向けて

小樽商科大学大津ゼミ「地方創生政策アイデアコンテスト」発表会
「岩内町地方創生フォーラム」の開催

小樽商科大学大津ゼミの政策アイデアを地域で紹介
RESASを活用した分析と、学生の視点で考えた政策アイデアを、岩内町で紹介し、地方創生を支援することを目的とした「岩内町地方創生フォーラム」を開催しました。

フォーラムでは、「地方創生政策アイデアコンテスト」で優秀賞を受賞した際の、プレゼンテーション動画や政策アイデア資料を視聴したほか、大津ゼミの学生も交えて、岩内町の地方創生に向けたパネルディスカッションを実施しました。

開催概要
日時：平成29年3月2日 15:00～17:00 (岩内町地方創生センター)
主なプログラム：
- 地域経済分析システム (RESAS) の概要説明 (北海道経済政策課)
- 地方創生政策アイデア発表 (小樽商科大学大津ゼミ)
- パネルディスカッション (岩内町の地方創生について)

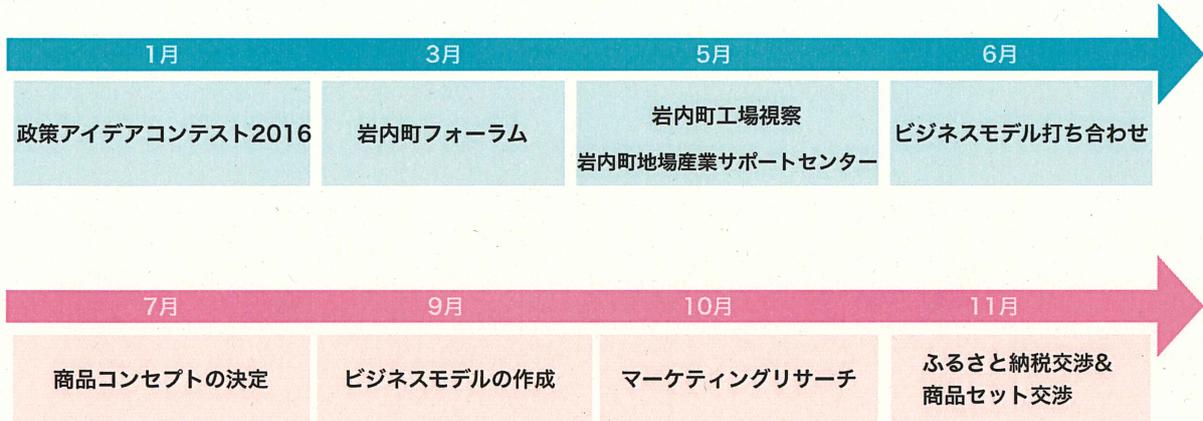
大津ゼミの学生が岩内町に「トッテオキ」を届ける
大津ゼミの学生が岩内町に「トッテオキ」を届ける

産官連携に基づく政策立案 (EBPM) のため、RESASの活用・普及に取り組むほか、学生の地方創生への参画を促す取組みを進めていきます。



商品開発までの流れ

2017

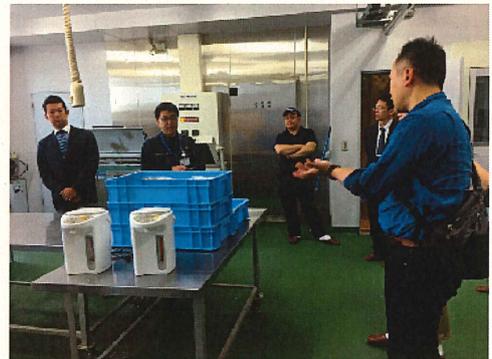


岩内町視察

山武林商店視察



岩内町地場産業サポートセンター視察



ビジネスモデル打ち合わせ

大津ゼミx北海道銀行xのこたべ ビジネスモデルの打ち合わせ



現状分析

Problem

災害への備えを重要視している



※平成28年 防災白書 内閣府 より作成

防災用品を何も用意していない



20代男女

非常食を今後用意したい



20代男女

※平成29年 防災意識調査 (株)インテージリサーチ 参照

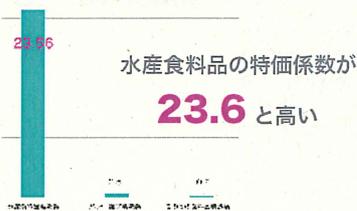
Solution

1年前より美味しい缶詰が増えたと思う人



缶詰Barなどの専門店も登場している

岩内町の強み



※平成28年 防災白書 内閣府 より作成

岩内町の強みを生かし、
災害時のQOL向上を図るために

“トッテオキ”食のセットを製造し
20代の防災用品への備えをしていない
人たちに非常食を購入してもら

※QOLとは "Quality Of Life" の略

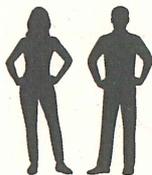
ターゲティング

メインターゲット

20代の子供をもつ親世代

40-60歳男女の
非常食の保有率
54%

非常食に対する関心



子供の食生活が偏っていないか心配…
災害など緊急事態の用意ができていないかな
連絡取りたいけど、どう接触していいかわからない…
とにかく、ちゃんとお飯食べて元気に生活して欲しい!

※平成29年 防災意識調査 (株)インテージリサーチ 参照

栄養のバランスとか気になるけど、
自分のために料理をするのは面倒だなあ。
カップラーメンとかコンビニ弁当で済ませちゃおう。
防災のために非常食を用意する必要はあるけど、
いつ起こるかわからないし…お金ないから先回しで!

20代男子大学生



大学生のうち
43.5%が
親元を離れて生活

※平成26年度学生生活調査(JASSO)参照

ビジネスモデルコンセプト

親から子へ

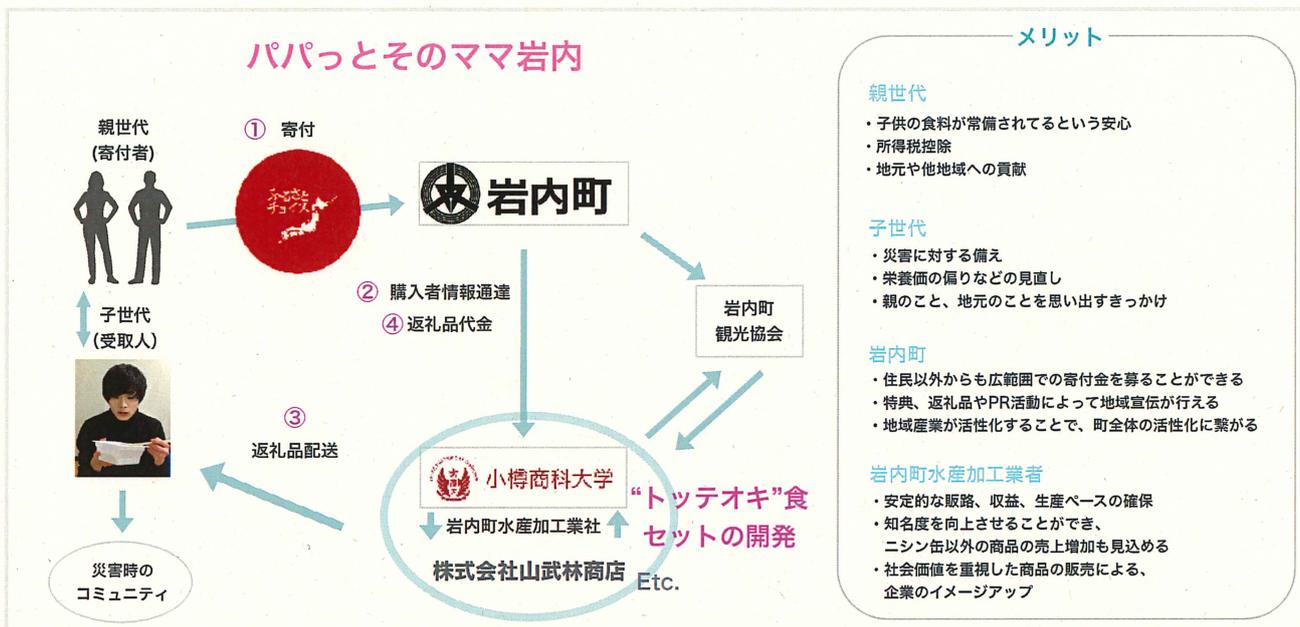
岩内町の"トッテオキ"食をふるさと納税の返礼品として送ることで
安心感と地域と親子のつながりを

"トッテオキ"食とは

"地域"の"トッテオキ"の美味しい食品と

"とっておける"保存食という造語です

岩内町のふるさと納税のシステムを使ったビジネスモデル



セットの商品

岩内町ふるさと納税20,000円の商品セット

紅鮭フレーク×2	1,400
天日干しホタテの水煮×2	1,400
にしんスパ×2	960
コーンスープ×2	600
寒干し棒たら炊き	540
ほたての昆布やわらか煮×1	600
岩内海洋深層水×2	400
	計5,900円

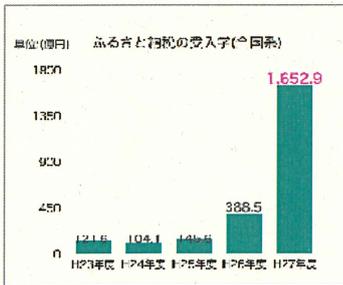


プロダクト ロードマップ

	Today Phase.1	Phase.2	Phase.3	Phase.4
Product	・既存商品セット	・既存&新規商品 セット	・専用商品セット	・独自ブランドマーク トッテオキ食ブランド展開
Promotion	・トッテオキ食紹介SNS ・プレスリリースを打ち、 マスメディアへの掲載	・トッテオキ食専用HP	・アレンジレシピコンテスト	・アレンジレシピブック作成 ・インフルエンサーへ依頼し商品発信
Place (channel)	・ふるさとチョイス	・ふるさとチョイス ・店頭販売	・ふるさとチョイス ・店頭販売 ・EC▶
Price	・返礼品の3割	・返礼品の3割 ・店頭販売価格	・返礼品の3割 ・店頭販売価格 ・EC専用価格▶

市場規模

ふるさと納税市場規模



H27年にふるさと納税のブームが到来

前年比の約4.3倍に

H27年度北海道ふるさと納税

寄付額

150.36億円

件数

880,689件

日本の20代の
一人暮らしの数

414万人

3割計算

45.1億円の収益

1件あたり
5,100円

1%の親世代が利用すると
約2.1億円の収益

※H28年度ふるさと納税に関する現状調査について 参照
※H29年総務省統計局 人口推計6月 参照

一般消費者向け市場規模

水産加工品市場

790億円

0.5%のシェアを取ると
約3.95億円の収益

おつまみ缶詰市場

38億円

平成27年度

41億円

平成28年度

44億円

平成29年度

年7%のペースで市場が拡大予想

ブランドを確立し、
シェアを拡大できると安定した収入源に

※富士経済2017 国内加工食品市場調査 参照

関係者からのメッセージ

若い力とアイデアに感謝です！
第2の故郷岩内に皆さんの思いと熱意は届いています！



岩内町

松田 晃一 さん



実吉 秀倫 さん

産・学・官・金の地域連携による地方創生の
モデル事例となるように、これからも微力
ながらご支援させていただきます。

関係者からのメッセージ



株式会社山武林商店

林 基さん

弊社は、明治からこの岩内町で水産の商いをしています。

時代に合わせながら、様々な変化をしながら商いをしていますが、

「にしん」だけは、初代から扱い続けています。

個人的な意見ですが、にしんは単純に食(ヒトの栄養源)ではなく、日本の文化だと思っています。文化を守りながら変化をしていくには、凄いエネルギーが必要となると思います。

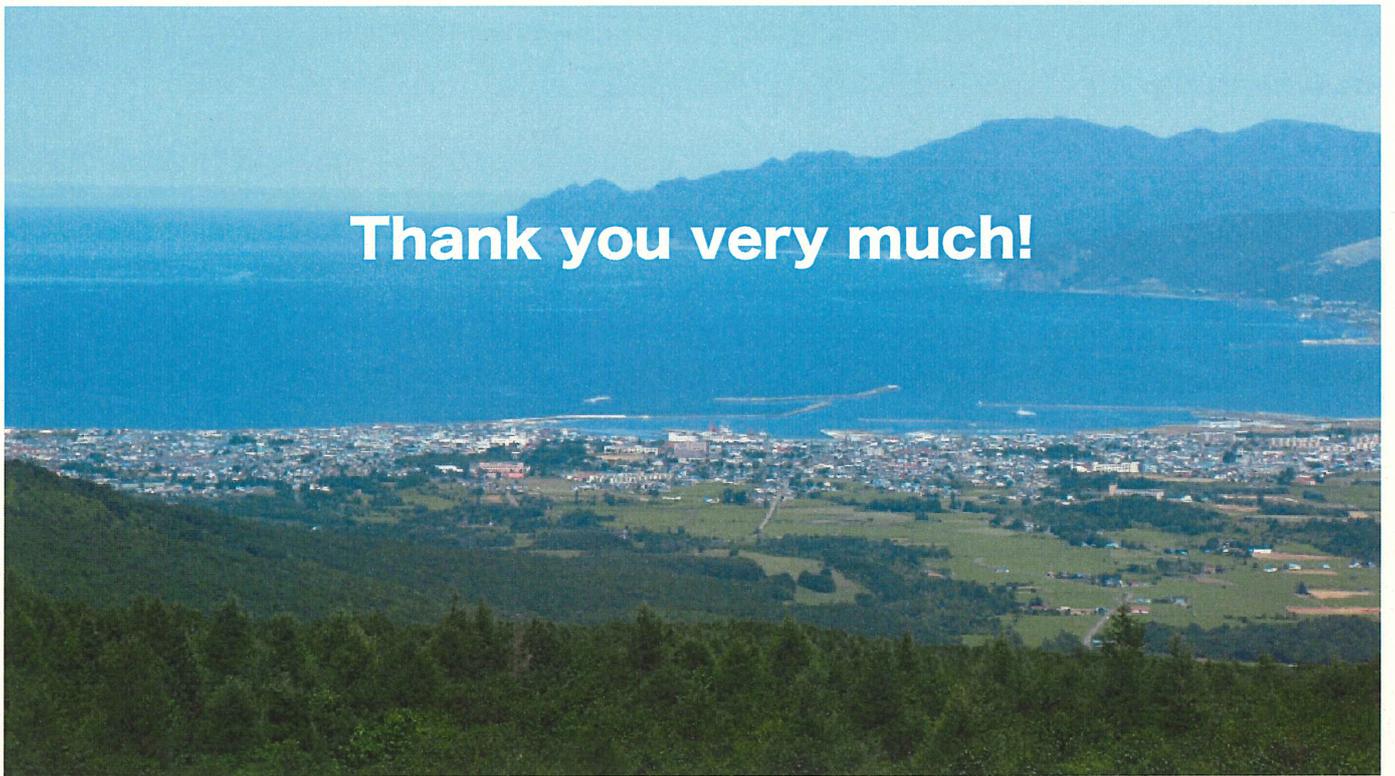
ですが、大津ゼミの皆さんには、変化を起こす力があると考えています。

10年後、20年後の遠い未来で

「この商品、この流通、私達のアイデアから始まった。」

そんな話をする皆さんのそばに、弊社がいれたらいいなと考えています。

Thank you very much!



岩内「トッテオキ食」新規ビジネス 事業計画書

2018年3月

小樽商科大学 大津ゼミ

1. プランの具体的内容

1.1 着想点

私達は小樽商科大学大津ゼミでまちづくりや都市についての研究や活動を行っており、後志地域の岩内町を対象に地域の問題について調査を進めてきました。そこで岩内町においての問題点として「若者の働き手の減少、若者の人手不足」という大きな問題があり、この問題を解決できる提案として「岩内町の特化係数が高く、全国的な防災意識の高まり」に注目し取り組みないかと考えました。

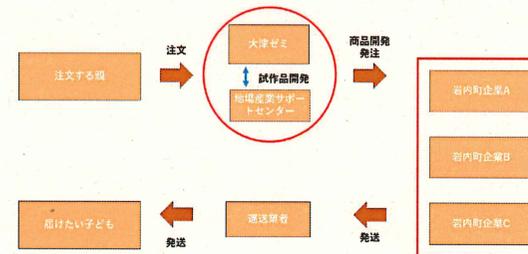
1.2 背景、提案理由

地場産業を活性化させるためには、地元との結びつきが強い、岩内町の伝統食材であるニンジンを使うことが有効だと考えました。また、ただニシンを販売するのではなく、いざというときには非常食となり、もしもの時にも役に立つという二面性をもった商品を考えました。地元の活性化につながり、また近年の震災の影響で防災が叫ばれている中、未だ全国的に十分とはいえない非常食のストックを、これをきっかけに増やすことができます。

1.3 具体的なサービスとコンセプト

私たちは今回の事業を通して、岩内町の商品のブランディング化を図ること、またそれによって岩内町の地場産業を活性化させ、雇用を促進させることを目的とします。

そして、そのために開発する商品は「トッテオキ食」をコンセプトとしています。「トッテオキ食」とは、「日常でもおいしく食べられ、災害時には非常食として機能する」というものです。このトッテオキ食を数種類、岩内町の企業の方々と共同で開発し、商品セットとして「親から子への仕送り」という形のもとで流通させます。



(図 1-1: ビジネスモデル)

ビジネスモデルは、図 1-1 のように想定しています。親が注文し、私たち大津ゼミと岩内町地場産業サポートセンターが連携して考案した商品を、実際に岩内町の企業で製作し、運送会社が子供に届けるという仕組みです。

また、道の駅などでの店頭販売も考えていますが、その際は地元の商品を認知してもらい定着させることを目的としているため、このような郵送システムは使わず、直接商品を購入していただきます。地元の方々が自分用に買って食べていただくことがきっかけで、商品の認知度が高まり、そこから EC サイトでの購入を検討していただく機会となります。

1. 4 事業の社会的価値

私たちがこの「トッテオキ食」を開発することで解決したい課題として、①日常時での若者の食生活の改善 ②災害時の食生活の充実 が挙げられます。

具体的に、「トッテオキ食」の利用シーンは以下のように想定しています。

<日常生活>

「トッテオキ食」は手軽に食べられるレトルトパック（常温保存可能）または缶詰を予定しており、食事を作ることが面倒な時、調理する時間がないときに手軽にニシンを使った栄養価の高い商品を活用できます。

また、商品セットのため、苦手なものや賞味期限内に食べきれないものがあると考えられますが、そのような商品はフードバンクへ寄付するようにチラシなどを入れて提案し、食品ロスの低下にもつなげます。他にも、アレンジレシピの募集を行い、味のバリエーションを増やす工夫を検討しています。

<災害時>

常温保存可能なレトルトパックや缶詰というパッケージは、災害直後に支援物資がすぐに届かない緊急時や、長期的な避難生活にも役に立ちます。

また、妊婦やお年寄りでも食べられるような馴染みのある味付けや、親しみやすいパッケージデザイン、さらには外国人でもわかるように外国語表記や、宗教により食べ物が制限されている人向けにハラールマークを導入する予定です。よって、緊急の災害時に「トッテオキ食」を避難所に持っていくことで、自ら非常食として機能する他、食料不足や特定のものが食べられない妊婦や外国人にも役に立ちます。

2. プランの優位性

2. 1 新規性・独創性

このプランにおける新規性、および独創性は、購入者がほかの人に送ることができる点です。特に、私たちは一人暮らしをしている子供を持つ親が子供に送ることを考えています。現在日本では若者の食生活の乱れが課題となっており、それを心配する親も多くいます。そ

こで、トッテオキ食をセットとして EC サイトで販売し、親が一人暮らしをしている子供に送るシステムを考えました。このことにより親は、子供がすぐに食べられるものがあり、非常時にも食料を保持することができるという安心感を得ることができます。また、子供はいつでも食べられるものがあるため、手間をかけることなく栄養価の高い食事を摂ることができます。一方で、セット商品となると子供が嫌いなものが含まれてしまうという懸念があります。そこで、私たちは「〇個のうち〇個」という選択制を採用します。

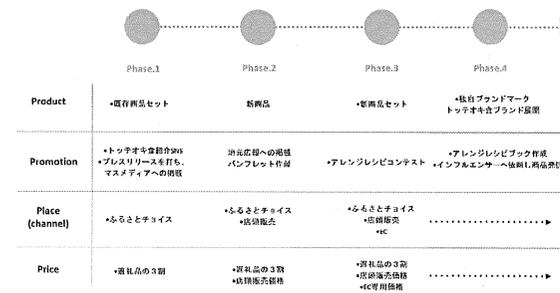
2. 2 特徴

このプランの特徴は、社会的課題である「若者の食生活の乱れの改善」に取り組んでいる点です。私たちが今回開発する商品は「日常でもおいしく食べられ、非常時にも保存食としておいしく食べられるトッテオキ食」です。この商品を若者のもとに届けることによって、簡単に食べられるものが手に入り、欠食率が下がって栄養価の高いものを摂取することが可能になると考えています。「親から子へ」という仕送りのシステムを作ることによって、親は、子どもがいつでも食べられる栄養価の高い商品があること、また、非常時に保存食が手元にある安心感を得られます。一方で、子どもは簡単に食べられる商品があるため、調理をすることなく美味しく栄養価の高い食事を摂ることができます。

3. 実現方法、実行時期、課題

3. 1 実現過程

プロダクトロードマップ



(図 3-1：プロダクトロードマップ)

商品開発プロセスのフェーズは大きく分けて4つあります。

フェーズ1は、ふるさと納税のシステムを利用し、テストマーケティングを兼ねて、岩内町で現在販売されている既存の商品の詰め合わせを返礼品として送ります。これをもとに本当にニーズがあるのかどうか、また、どのような工夫が必要なのかを考察します。

次にフェーズ2では、新商品を開発し北海道を中心とした道の駅などで店舗販売を行います。

フェーズ3では、さらに開発したトッテオキ食の詰め合わせを大手ECサイト上でも販売し、「〇個のうち〇個を選択する」といったような仕組みを検討しています。

そして、最後のフェーズ4でトッテオキ食というブランドを構築し、独自のECサイトを設立し販売していきたいと考えています。

3.2 事業推進にあたっての問題点・課題

○設備

現状として岩内町では缶詰を製造するための加工設備がなく、缶詰自体が製造できない状況にあります。缶詰を製造するための機械を購入する必要がありますが、そのためには莫大な資金が必要です。この資金を如何にして用意するのか、また、缶詰を製造するための機械をいつ購入することができるのかが課題となっています。

○販促方法

「トッテオキ食」のコンセプトを如何に分かりやすく伝え、そのためのPR方法として何を選択するのかを模索しなければなりません。地元広報への掲載やパンフレットの作成を予定していますが、どれほど効果があるかわかりません。そこで、ふるさと納税を利用したテストマーケティングで、どの方法最も効果的かを検証したいと考えています。

4. 市場性

4.1 ターゲット

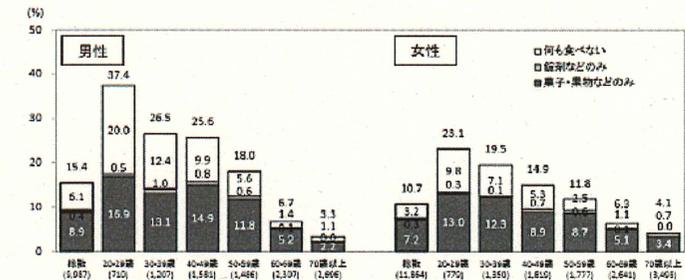
トッテオキ食のターゲット顧客は、一人暮らしをする若い子供を持つ親世代です。近年、若者の食生活の偏りが問題視されていますが、中でも、一人暮らしをする若者は、コストや時間の問題などから、栄養バランスの偏った不健康な食生活を送っていたり、外食ですませてしまったりするケースが多いです。そのような状況にある子供の心配をする親や祖父母が、トッテオキ食のターゲット顧客です。

4.2 市場の現状とニーズ根拠

若者の食生活の乱れは大きな社会問題となっていますが、図3より、他の年代と比べて、

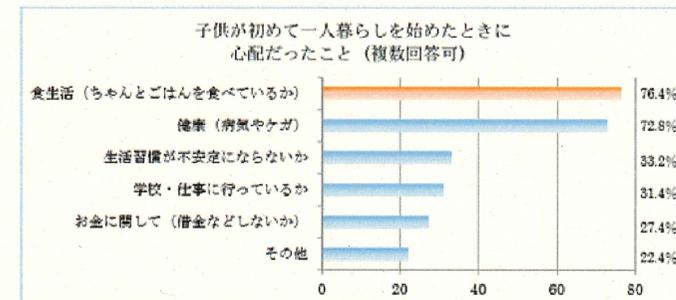
20代の男女の朝食の欠食率は圧倒的に高いことがわかります。また、菓子・果物で済ませてしまう人の割合も男女ともに20代が一番高いです。よって、若者は栄養バランスの良い食事を食べる機会が少なく、またそもそも3食きちんと食べている人は、他に年代に比べて少ないことがわかります。

そのような子どもを心配する親の声も、実際に図4、図5から分かります。

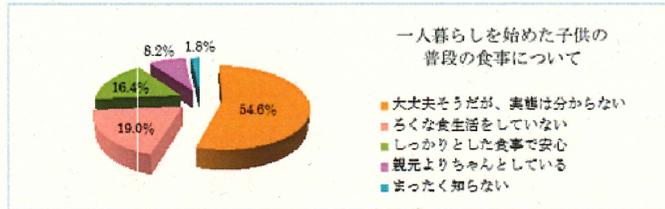


(図4-1: 朝食の欠食率の内訳)

出典: 厚生労働省 平成28年「国民健康・栄養調査」の結果



(図4-2: 子供が一人暮らしを始めた時の心配事)



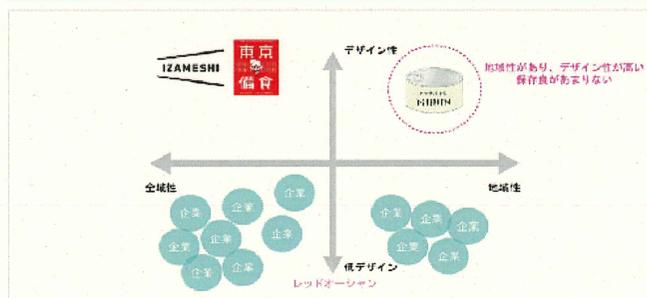
(図 4-3：一人暮らしを始めた子供の普段の食事について)
出典：ホットモット 2016年4月6日発表アンケートより

実家を離れ忙しい生活を送る若者は、日々の食事にはあまり気をかけず、そのような状況は親世代を心配させています。

私たちはふるさと納税というシステムを利用して、実際に子供の食生活を心配し親から子へトットテオキ食を送りたいという需要はあるのか、テストマーケティングを行うこととします。ふるさと納税は注文が入ってから商品を製造できる点や、サイトに登録するだけで簡単に出品でき、初期費用がほぼかからないという点でテストマーケティングに利用しやすいと考えます。それを基に最終的には親世代の子どもたちを心配する気持ちが、岩内町のトットテオキ食を購入し、子どもたちのもとに届くというシステムを構築します。

(4.3) ポジショニング

保存食ポジショニング



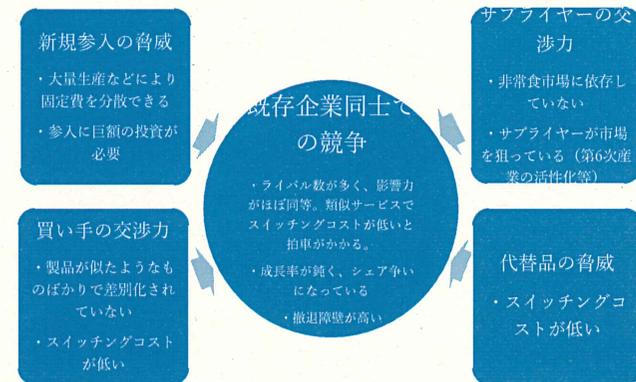
(図 4-4：保存食ポジショニング)

市場分析の結果から、保存食は大きく2つに分けることができます。1つは、自社のブランドを確立させデザイン性に優れているもの（いざめし、東京美食等）です。そしてもう1つは、地域の特産品を利用したレトルトパックまたは缶詰食品です。これらを踏まえたうえで、私たちは「地域性を活かしたデザイン性に優れた商品」の開発を行います。

次に、市場における競合優位性と参入障壁のファイブフォース分析とSWOT分析を用いた調査についてです。

4.4 競合や代替品に対する優位性

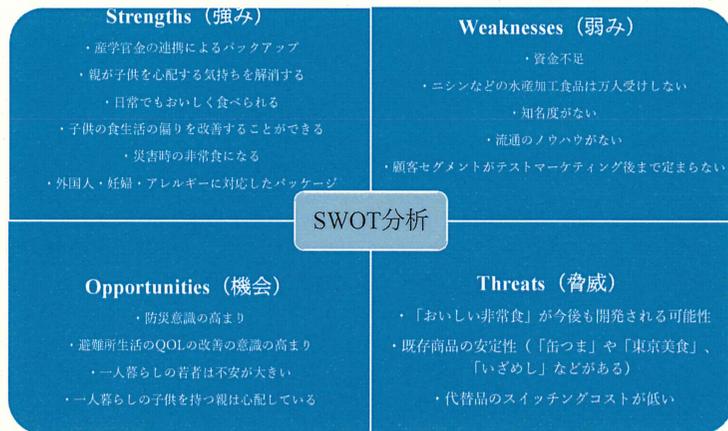
競合優位性と参入障壁をファイブフォース分析とSWOT分析を用いて調査しました。



(図 4-5：ファイブフォース分析)

まず、競合状況ですが、現在の保存食・水産缶詰市場は成長率が鈍く、類似した商品も多数あり、商品自体での差別化が難しい状態です。そのため、既存企業の競合が激しくシェア争いとなっています。一方、近年では第6次産業の活性化やM&Aビジネスの増加から、買い手やサプライヤーの交渉力が大きいということが出来ます。また、参入障壁も上記の理由と参入に巨額の投資が必要であることから、高いということが出来ます。

以上から、今回開発する商品が市場で競合優位性を確立するためには、商品自体の差別化ではなく、付加価値における差別化が必要と考えています。



(図 4-6 : SWOT 分析)

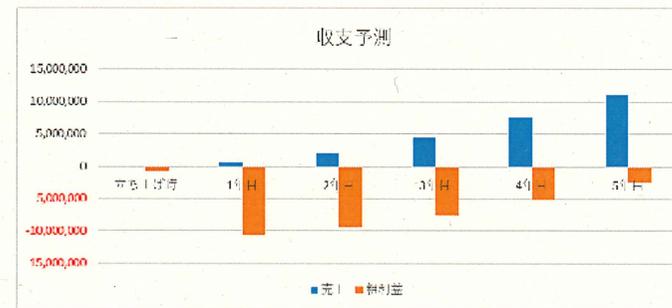
5. 収支予測

5. 1 現状

全国の水産加工品の売上や山武林商店様の意見を参考に以下のように作成しました。

- 店頭販売希望価格→500 円
- 商品原価→108 円
- 初期投資（開発費、広告費含む）→800,000 円
- 年間広告費→200,000 円
- 人件費（年間）→5 人×時給 1000 円×7 時間×24 日=10,080,000 円
- 減価償却費→708,000 円÷耐久年数 5 年=141,600 円

	立ち上げ時	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
売上	0	500,000	2,000,000	4,500,000	7,500,000	11,000,000
売上原価	0	108,000	432,000	972,000	1,620,000	2,376,000
粗利益	-800,000	-10,628,800	-9,452,800	-7,492,800	-5,140,800	-2,396,800
減価償却費	0	140,800	140,800	140,800	140,800	140,800
店舗運営費	0	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
人件費	0	10,080,000	10,080,000	10,080,000	10,080,000	10,080,000
広告費	500,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
缶詰売り上げ数	0	1,000	4,000	9,000	15,000	22,000



5. 2 今後の展望

現在 5 年後の収支予測の利益はマイナスです。これを今後の活動で如何にして短期間でプラスの値に持っていくことが課題であると考えています。しかし、現時点ではプロジェクトが始動していないため、各項目の予算の増減については現状では確信をもって変えることは難しいです。そのため、いち早くふるさと納税を利用した既存商品のセットを用いてテストマーケティングを実施しデータを収集する必要があります。また、岩内町には助成金・補助金の制度もあるため、こちらの方も利用できるかどうか検討していきたいです。