

福祉農園等支援事業

観光・農業・福祉の連携で まちも人も豊かに



事業主体：株式会社TTNコーポレーション

実施地域：今金町

実施年度：平成29年度(2017年度)～平成30年度(2018年度)

TAISHIの役割

TTNコーポレーションが推進する今金町の福祉農園の整備に係る事業推進ディレクションを実施。

分野	戦略・計画		調査・研究		マーケティング			その他				
	地域活性化	事業開発	観光振興	市場調査	専門家協力	商品開発	販路開拓	プロモーション	デジタルマーケティング	クリエイティブ	人材育成	研修・セミナー
該当	●	●				●					●	

背景・ねらい

障がい者がビジネスで活躍できる町づくりを進める今金町。今金町商工会と、畳・襖・障子・網戸・建具等の製造販売企業であるTTNコーポレーション(本社：兵庫県伊丹市)が事業連携協定を締結。障がい者雇用の創出、空き家・空き店舗の利活用等に取り組んできました。

TTNコーポレーションは、今金町の観光拠点となるクアブラザピリカ(温浴・宿泊・レストラン・アクティビティ施設)の指定管理業者として障がい者の通年雇用を実現していましたが、新たな事業として、休眠施設を活用した「いちご農園」を観光農園として整備。障がい者の新規通年雇用の創出と定住・交流人口の拡大を図ることとしました。

プロジェクトの概要と獲得成果

①いちごハウス栽培施設の整備

- ・1棟：面積331.2㎡、高設栽培。
- ・栽培品種：すずあかね

②障がい者就労マニュアルの作成

③イチゴスイーツの開発、商品化

④観光農園整備

- 農業、福祉、観光との連携による6次産業化への展開
- ・手ぶらキャンプ場、パークゴルフ場の整備

●いちごハウス(外観・内部)



●いちごスイーツの開発



▲新商品いちごスムージー

▲新開発スイーツ・いちごタルト

●リニューアルされたパークゴルフ場



●手ぶらキャンプサービスの提供



獲得成果

- ・障がい者の栽培作業は管理者の常駐指導がなくても良い水準に成長し、危険が伴う農業散布以外は定植から収穫まで単独で作業ができるまでになった。
- ・いちご狩りの定期的な開催をはじめ、オリジナルスイーツの開発、販売、調理用のメニューの開発等により6次産業化の可能性を高めることができた。

商品開発からプロモーションまでの 戦略統合により成果を極大化



事業主体：黒松内町 実施地域：黒松内町

実施年度：令和元年度(2019年度)～令和3年度(2021年度)

TAISHIの役割

予算獲得、道の駅の売上拡大に向けた新商品開発、ブランディング戦略構築、キッチンカープロモーション企画、外部人材獲得支援

分野	戦略・計画			調査・研究		マーケティング				その他		
テーマ	地域活性化	事業開発	観光振興	市場調査	専門家協力	商品開発	販路開拓	プロモーション	デジタルマーケティング	クリエイティブ	人材育成	研修・セミナー
該当	●			●		●	●	●		●	●	

背景・ねらい

地域に質の高い農畜産物や希少な水産資源があるにもかかわらず、それらを加工して商品化する「技術」、「人材」、「事業者間の連携」の不足により、消費者への訴求力が弱い状況になっていました。そこで①黒松内町内の魅力的な潜在資源を6次産業化等により付加価値化、②黒松内ブランドとして統一し、その魅力を戦略的に発信するタウンプロモーションの実施、③町内外に開発商品を流通させる体制を確立。地域の山村資源を活用した所得の向上と雇用の創出を図ることとしました。

プロジェクトの概要と獲得成果

①地域の未利用資源の活用に向けた基礎調査の実施

- 農畜産資源19品目、水産資源20品目の中から活用の可能性がある資源を抽出

②事業推進体制の構築

- 観光協会、ブナの里振興公社、商工会、地元事業者や農業者、黒松内町で構成された、「ブナの里山村活性化協議会」を立ち上げ、下部組織ワーキング会議で協議検討を進めた。

③黒松内山村資源を活用した特産品開発

- お土産として持ち帰られる商品（黒千石大豆あられやゆずフィナンシェ等）を商品化
- チーズティーやプリン等のテイクアウト商品を商品化

④黒松内統一ブランド戦略の策定

- 統一ブランドの印としてクマガラとブナの葉をモチーフとしたブランドロゴを制作し、ブランドロゴの商標を登録。

⑤ブランドプロモーションの展開(パッケージデザインの開発、プロモーションツールの制作、キッチンカープロモーションの展開)

- 開発したブランドロゴをデザインに取り入れたのぼり等を制作しイベント等で活用
- ブランドロゴがデザインされたキッチンカーを導入し、開発商品を販売

獲得成果

- 地域資源の基礎調査により、特産品開発の方向性は、生産量が比較的多く、安定している資源を核にした商品展開の多様化であることが明確となった。
- 黒松内ブランド市場共感性調査(首都圏WEB調査)により、ブランド戦略のコアターゲット及び手法が明確になり、具体的なマーケティング戦略の構築が可能になった。
- キッチンカーによるスイーツ&フードの試験販売により、黒松内統一ブランド戦略の有効性を実証した。
- ブランドから様々な新商品を開発。道の駅でもトップクラスの商品に成長した。

●キッチンカー(移動販売車)で機動的なマーケティングを展開



●黒松内町の食資源クオリティの高さを訴求する統一ブランドロゴを制作



●Natural、高品位、洗練をテーマに黒松内町の新たな特産品を開発



▲プリンパッケージデザイン

▲黒松内ブナサブレ

●黒松内ブランド普及ウェブサイト制作



▲ゆずフィナンシェ



▲サイダー・黒千石大豆あられ

プロジェクト実施後の状況

【継続実施】

- 黒松内ブランド商品の継続的な開発による、未利用資源の高付加価値化の推進
- 道の駅くろまつない、ニセコなどの近隣町村でのキッチンカーによる販売実験の継続、及びふるさと納税との連動、町内外の流通体制構築への取り組みの継続的展開による外貨獲得の推進

バジル等を活用した新商品開発支援事業

市場の的確な可視化で 地域の課題をブレイクスルー



事業主体：寿都町 実施地域：寿都町

実施年度：令和2年度(2020年度)～

TAISHIの役割

予算獲得、栽培バジルの商品開発、販路開拓、ブランディング

分野	戦略・計画			調査・研究		マーケティング				その他		
テーマ	地域活性化	事業開発	観光振興	市場調査	専門家協力	商品開発	販路開拓	プロモーション	デジタルマーケティング	クリエイティブ	人材育成	研修・セミナー
該当	●			●	●	●	●	●		●		

背景・ねらい

寿都町は、新たな農業スタイルへの転換を図るモデル事業として、令和2年度から通年型ハウスでのバジル栽培を開始しました。しかし販路の未構築、知名度の不足、加工技術等から収益性の確保と事業の安定化に向けて多くの課題を抱えていました。

そこで、①市場ニーズ調査等による販路の拡大、②バジルと地域食材を使った商品開発による付加価値向上やブランド化、③流通システムの構築、④観光等他産業との連携の推進等により事業の地域経済への波及効果向上を図ることとしました。

プロジェクトの概要と獲得成果

①マーケティング調査

寿都町の農林水産資源の他、首都圏市場のバジル需要や競合状況流通体制についての市場調査を実施。事業収益性を高めるシーズとニーズを可視化

②商品開発

市場調査を基に食品加工メーカー等の専門家の協力による新たなバジル商品を開発して商品化

③プロモーション

プロモーションツールを制作し、商談会イベントでのテスト販売を実施。開発商品の販売可能性を検証

④事業運営計画

バジルの安定的収益確保のための事業運営計画を策定し、関係者の意識の共有と事業の持続可能性を図りました。

獲得成果

- 首都圏消費者調査(N=363)により、寿都町の水産資源とのマッチングによる商品開発と独自の市場獲得機会の可能性が検証できました。
- 開発商品「風のバジルソース」の味は、道の駅 みんなとま〜れ寿都のイベントで高い評価を獲得し、改良に向けての参考となりました。

プロジェクト実施後の状況

【継続実施】

- 運営計画のブラッシュアップ(商品開発、販路開拓等)による、事業収益性の向上と、他産業との連携を推進
- 風のバジルECサイトの構築やイベント・商談会への積極的な参加等のマーケティング展開によるブランドプロモーション
- 寿都町の地域魅力の訴求と知名度の向上を推進

● 様々なバジル商品を商品化



● 「山の恵みマッチング2020」 出展して首都圏バイヤーにPR



● 新たなロゴ、マークの「バジルパンフレット」を制作してブランド化を促進



● 港町のバジルソースの開発



● ECサイト設計ディレクション



● 風のバジルを使用したレシピブック制作



構成主体：ようてい農業協同組合黒松内支所、寿都町漁業協同組合、寿都観光物産協会、寿都町商工組合、寿都水産加工業協同組合

静農ブランド開発促進プロジェクト

高校生×地元団体コラボレーション で全国に誇れる特産品開発



事業主体：新ひだか町総務部まちづくり推進課

実施地域：新ひだか町

実施年度：令和4年度(2022年度)

背景・ねらい

新ひだか町では、特産品開発を推進する「ドリカム推進事業」を平成23年度より実施していたが、晩年は既存商品のPRや販路拡大に係る事業の割合が高くなり、事業者の固定化もみられることから、事業全体がマンネリ化していました。一方で、新ひだか町には「これぞ新ひだか町の名物」と言われるようなものがないという認識もあり、地元製品に対する町民の認知度も低迷していました。そこで、令和3年度より公立静内農業高校が、国の「マイスター・ハイスクール事業」の指定校となった事をきっかけに、高校生のアイデアを活かしたオンリーワンの特産品を地元事業者、各産業団体等と共に開発するプロジェクトを立ち上げました。コラボ商品は、飲食店や地元商店で販売、さらにはふるさと納税等で町内外へPRし地域経済の活性化を図るとともに、食をはじめとする地域産業を支える次世代の人材育成を推進しています。

プロジェクトの概要と獲得成果

①日高を代表する特産品づくり

静農高校生のアイデアにより地元事業者が製造販売する新商品を企画し、高校での幾度となく試作を繰り返し商品開発を行いました。令和4年度は4商品の試作品を東京の商談会に出品し、市場反応調査を行い、ブラッシュアップした商品を事業者が商品化しました。

②ブランディングプロモーション

生徒たちが抱く新ひだか町および静内農業高校のイメージから、静農ブランドを標榜するロゴデザインを制作。静農商品を新ひだかを代表する特産品へと育て上げるためのブランディング展開を行っています。

③持続可能な仕組みづくり

静農ブランド開発促進プロジェクト会議を設け、静農×地元事業者の持続可能な商品開発の体制づくりを検討しています。

獲得成果

- ・ 4商品の商品化
- ・ 事業者との共同開発や視察、催事、商談会等を通じた生徒たちの成長
- ・ 静内農業高校を通じた町民、事業者、関係者の関心の醸成

プロジェクト実施後の状況

- ・ プロジェクト期間は令和6年度までの3カ年計画であり令和5年度を進化の年度と定義し→3年生を中心とした2ローテーション/年の開発試行
- 2年生は基礎学習を重点に実施、次年度に向けた商品企画
- OEM大量生産商品流通販売の実証。

TAISHIの役割

- ①商品開発促進
- ②販売プロモーション
- ③持続可能な仕組み作り

分野	戦略・計画			調査・研究		マーケティング			その他			
テーマ	地域活性化	事業開発	観光振興	市場調査	専門家協力	商品開発	販路開拓	プロモーション	デジタルマーケティング	クリエイティブ	人材育成	研修・セミナー
該当	●	●		●	●	●	●	●			●	

●マーケティング学習の一環として商品作りの考え方の授業開催の様子



●内田勝規講師による講習会



●グルメ&ダイニングスタイルショー出展商品（東京ビックサイト開催）

