

平成21年度持続可能な社会づくりを担う
事業型環境NPO・社会的企業中間支援スキーム事業モデル実証事業
事業計画書

販売促進による環境NPOの安定化と持続可能な自然保護
ーみんながよろこんぶプロジェクトー

2010年3月18日

| | |
|------|----------------|
| 受託団体 | NPO法人霧多布湿原トラスト |
| 代表者 | 理事長 三膳時子 |

目 次

はじめに

- 1 請負契約受託団体の概要
- 2 協力者リスト
- 3 ミッションステートメント
- 4 市場環境分析
- 5 事業内容の絞り込み
- 6 事業モデル
- 7 事業システム
- 8 マーケティング戦略の立案
- 9 ターゲット像
- 10 需要見込み
- 11 商品戦略
- 12 価格戦略
- 13 流通戦略
- 14 販売促進戦略
- 15 実行計画－作業計画(WBS表)
- 16 実行計画－人員計画
- 17 実行計画－日程計画
- 18 実行計画－収支計画①費用
- 19 実行計画－収支計画②収支計画表
- 20 実行計画－資金調達
- 21 実行計画－リスク計画
- 22 事業評価

おわりに

資料

はじめに

本事業の概要

霧多布湿原は総面積3168ヘクタールの内、民有地が面積の3分の1を占めるという課題がある。NPO法人霧多布湿原トラストは「この湿原を未来の子ども達へ」というミッションを掲げ、湿原民有地の買い取りを行っている。本事業では、団体としての運営基盤を強化し湿原を買い取る原資調達を図るため、地元の特産品である昆布の販売を促進すると共に、商品過程において地域住民の協力を得ることで湿原保全の理解を得ながら、持続可能な湿原の保全を目指す事業である。



上図のとおり、民有地は海岸部分に集中している。約100件の地主さんが所有しており、9割以上の地主が昆布漁を営んでいる。

本事業の担当者(氏名・役職)

統括 三膳 時子(理事長)

プロジェクトマネージャー 阪野 真人(エコツアー担当)

マネージャー補助 今 裕子(ショップ担当)

マネージャー補助 松井美奈(広報担当)

メンバー 瓜田 勝也(副理事長)

伊東 俊和(事務局長)

河原 淳(事業部長)

高井 文子(保全啓発担当)

松原 みよ(トラスト事務局)

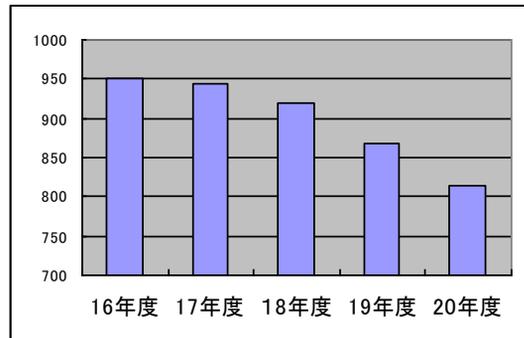
本事業提案の社会的背景

1. 地域振興資源を活かす

当NPOは北海道東部、釧路市からさらに東に90キロの場所にある浜中町が主な活動場所である。浜中町は、漁業では日本でも有数の良質な昆布が水揚げされ、またウニやカキなどの養殖も盛んに行われている。また、酪農ではハーゲンダッツのアイスクリームの原料に使用されるほど高品質な牛乳が生産されており、地域としてのポテンシャルは非常に高いものと考えている。しかし、近年一次産業は水揚げ量の減少、産業従事者の高齢化、後継者不足などの諸問題を多く抱えており、観光においても、釧路地域の旅行者数の減少傾向に歯止めがかからない状態である。一昨年に比べ50万人もの観光客の減少という調査結果が出ているのが現状である。このような状況を打開し、地域のポテンシャルに如何に付加価値を見出し、販路を広げ、地域資源を活用することにより、地域の利益と当NPOとしての団体運営上の資金を循環させていくかが喫緊の課題となっている。



釧路管内の旅行者数の推移



2. 湿地保全の必要性や価値

当NPOの活動目的のひとつである湿地は気候変動と密接な関係にあり、生物の生息地として重要な役割を持っているのに加えて、地球上で最大の炭素プールの一つであることが注目されている。日本の泥炭には約1億776万トンの炭素が固定されているといわれており、これを保全することは、地球温暖化対策においても重要な役割を担っている。霧多布湿原においても、湿原内に固定されている炭素量は180万トンとも言われている。国内最大の湿地である釧路湿原は、この10数年で霧多布湿原とほぼ同様の面積の約3000ヘクタールが減少しているというデータもあり、国内の湿地保全のための取り組みは十分とはいえない。このようなことから、霧多布湿原の保全を進めることは炭素プールの側面からも、また豊かな生態系を保全するという側面からも非常に重要なことと考える。

※日本の湿地別面積と炭素蓄積量(上位20)

| 湿地名 | 面積(ha) | 炭素蓄積量(t-C) | 都道府県名 |
|------------|-----------|---------------|-------|
| 釧路湿原 | 35,832.1 | 22,372,370.9 | 北海道 |
| サロベツ原野 | 13,435.5 | 8,936,702.2 | 北海道 |
| 石狩川流域小湖沼群 | 11,759.2 | 8,531,908.0 | 北海道 |
| 根釧原野湿地群 | 14,618.8 | 7,865,511.6 | 北海道 |
| 別寒辺牛川流域湿地 | 13,074.3 | 7,041,710.3 | 北海道 |
| クッチャロ湖周辺湿地 | 5,644.4 | 2,911,249.0 | 北海道 |
| 標津川流域湿地 | 4,465.0 | 2,137,039.1 | 北海道 |
| 勇払原野 | 8,845.0 | 2,120,638.8 | 北海道 |
| 霧多布湿原 | 3,105.0 | 1,848,118.3 | 北海道 |
| 西別原野湿地 | 3,646.9 | 1,693,450.2 | 北海道 |
| 当幌川流域湿地 | 2,504.9 | 1,477,067.8 | 北海道 |
| 屏風山湿地群 | 2,831.4 | 1,304,551.7 | 青森県 |
| 尾幌川流域湿地 | 3,203.4 | 1,071,922.8 | 北海道 |
| 湧別湖周辺湿地 | 1,641.1 | 1,001,580.2 | 北海道 |
| 浅茅野湿地 | 1,464.7 | 955,173.0 | 北海道 |
| 春別川流域湿地 | 2,180.7 | 923,697.9 | 北海道 |
| 網走湖周辺湿地 | 1,756.5 | 840,958.8 | 北海道 |
| 床丹川流域湿地 | 2,979.3 | 805,007.8 | 北海道 |
| 厚岸湖周辺湿地 | 1,546.8 | 800,051.5 | 北海道 |
| 平筒沼北部湿地 | 1,440.4 | 768,994.3 | 宮城県 |
| その他 | 107,824.2 | 32,353,898.7 | |
| 合計 | 243,799.6 | 107,761,602.8 | |
| うち | | | |
| 北海道 | 200,391.8 | 95,027,144.1 | |
| 本州以南 | 43,407.8 | 12,734,458.7 | |
| 割合(%) | | | |
| 北海道 | 82.2 | 88.2 | |
| 本州以南 | 17.8 | 11.8 | |

※日本政策投資銀行調べ(2003)

3. NPO運営上の課題

【資金面】

当NPOのミッションは霧多布湿原を保全することであり、保全を継続するために、団体運営上の資金を安定的に確保することが大変重要になっている。主な事業収入は、霧多布湿原センターの運営収入、ショップの販売収入、エコツアーの受入、その他調査等委託事業収入などである。湿原を保全するための寄付等は全国からの支援も多いが、NPOとしての収益事業など、より団体運営上の資金を捻出していかなければ、湿原の保全そのものに弊害が出てくる恐れがある。

【地元でのトラスト活動、湿原保全の普及】

当NPOは、前身の活動期間を含めると20数年間この地で湿原の保全活動を行ってきた。しかし、湿原に対する、町民との価値観が必ずしも一致しているわけではなく、地域を上げて保全活動をしている状況にはない。まだまだ湿原保全の意識は高いとは言えず、客土により埋め立てられ倉庫などが建てられてしまうことも多く、また魚網や家電製品などのゴミが捨てられることもある。

また、湿原の買い取りや借上げを円滑に進めていくには、土地所有者の9割以上が昆布漁を営んでいるという特徴があり、それら漁師と係わり合いを増やし、良好なパートナーシップを築くことが本事業を行う上で大変重要なテーマである。

4. そのために何をやるか(方針)

これら2つの課題を解決するために、町内の産物にこだわった新商品を開発・販売することとした。そして、その過程を地域と一体となって行うことで地元でのトラスト活動、湿原保全への賛同を得るという手法をとった。

(1) 町民を巻き込む商品・サービスづくり

「NPOだけの利益」ととられず、「地域の利益」として打ち出していくことが重要である。本事業を行う上では、まずは地域住民とNPOの利益を共有することが重要であるため、企画段階からより多くの町民にプロジェクトに入ってもらい、プロセスを共有することとした。

(2) NPOが繋ぐモデルプロジェクト

地域、NPOそれぞれが持つ強みを生かした新商品開発を行う。第一次産業など地域の優れた食材や景観といったポテンシャルを活かした商品・サービス開発が可能になることに加え、NPOの持つネットワークを生かした専門知識や商品モニタリングが可能になる。

本事業によって、これら地域との関わり方と外部を巻き込む手法(仕組み)の、基礎を確立していく。

(3) 何を一緒に作る(創る)のか。

商品開発・販売のプロセスを地域住民と行うことで、「私達の新商品」という気持ちを地域住民と共に育む。また今回の商品開発に留まらず、地域課題を一緒に解決していくという良好な関係を作る。



これらを踏まえ
「みんながよろこんぶプロジェクト」としての
商品づくり・事業計画がある。

「みんながよろこんぶプロジェクト」全体像

NPOのニーズ

- ・新商品、新サービスによる運営資金の強化をしたい！
- ・地元の湿原保全意識を高め、NPOの活動を地元と一緒に進めたい！
- ・湿原民有地地主との相互理解を深めたい！
- ・商品開発、販売、広報などのノウハウを身につけたい

地域のニーズ

- ・昆布や牛乳など地元の商品を売りたい！
- ・売れる商品づくりのノウハウを知りたい！
- ・雇用を生み出したい！
- ・観光客を増やしたい！
- ・高齢化社会に対応するアイデアがほしい！

NPO・地域のニーズを実現できる、商品・サービスがほしい！

地域を巻き込んだワークショップ

- ・NPOスタッフ
- ・広報、商品づくりアドバイザー
- ・ペンションオーナー
- ・こんぶ娘工房
- ・漁師
- ・コンビニ店長
- ・A-COOP販売担当
- ・菓子工房の方
- ・大学教員
- ・造船所の方

原則

- ・自分でやらない！
- ・できるだけプロに頼まない！
- ・助けてコミュニケーションのフル活用！

与件・アイデア・込めたい想い

- ・こんぶの粉が余っている(漁師・こんぶ娘工房)
 - ・湿原センターのメニューとして出している「昆布バタートースト」が人気！
 - ・湿原に訪れる方に提供するスイーツがない・・・。
 - ・地元のタカナシ乳業は湿原の保全に協力的である。
 - ・観光客には、年配の女性が多い。そしてその女性のカバンには、いつも飴が入っている。
 - ・飴は、年配の女性にとって必需品(咳がでる、口が渇く)
 - ・飴は、お土産として買いやすい。
 - ・あまり仲のよくないもの「漁業者と酪農家」「町民同志」「夫婦」などが溶け合うイメージがいい！
- ・・・ほか

「じゃあ、昆布とバターで飴作ってみようよ！」

ネーミングどうする？

キャッチコピーは？

どんな包装がいいかな

ラベルの字体って？

誰に売る？(ターゲット)

価格は？数量は？

こんぶバターあめ「霧ちゅう夫婦」の誕生！

1 請負契約受託団体の概要

| | | | | |
|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| 法人名 | NPO法人霧多布湿原トラスト | | | |
| 所在地 | 〒088 - 1531 北海道厚岸郡浜中町仲の浜122番地 | | 電話 | (0153) - 62 - 4600 |
| | | | FAX | 0153 - (62) - 4700 |
| ホームページ | http://www.kiritappu.or.jp/ | | e-mail | trust@kiritappu.or.jp |
| 組織体制 | 役員 | 10名 | 個人会員 | 2758名 |
| | 専従者 | 9名 | 団体 | 175名 |
| | パートタイム | 1名 | その他() | 名 |
| これまでの環境関係の活動実績 | 創立年 | 1986年 | 1992年「第10回朝日森林文化賞」受賞 1993年「北海道地域づくり優良事例」北海道知事賞受賞 1997年「北海道地域文化選奨」受賞 2002年「2002年北のくらし大賞」大賞受賞 2005年「環境省 第一回エコツーリズム大賞」特別賞受賞 2006年「地域づくり総務大臣賞受賞」 2007年「環境省 第二回エコツーリズム大賞」優秀賞受賞 | |
| | 法人設立年 | 2000年 | | |
| 過去に受けた助成金・補助金等の内容(単位:千円) | 時期 | 対象事業 | 交付機関・制度名 | 金額 |
| | 2009年4月 | 森林フィールドボランティアツアーin霧多布ツアー | 国土緑化推進機構 | 2,500千円 |
| | 2009年4月 | 霧多布湿原自然環境情報システム | 日本経団連自然保護基金 | 4,350千円 |
| | 2009年4月 | 道東の自然体験指導者養成講座 | 子どもゆめ基金 | 992千円 |
| 直近3期分の決算状況(単位:千円) | 年月期 | 収入 | 収支差額 | 正味財産(*) |
| | 2007年 月期 | 71,861千円 | -1,778千円 | 47,207千円 |
| | 2008年 月期 | 91,275千円 | 3,145千円 | 55,594千円 |
| | 2009年 月期 | 101,566千円 | 8,747千円 | 75,546千円 |

* 正味財産は資産から負債を差し引いたもの

2 協力者リスト

協議会の構成団体

| 団体の名称 | 所在地(市町村まで) | 業種等 | 備考 |
|---------|------------|-----------|----|
| さくらコマース | 東京都府中市 | 販売業 | |
| こんぶ娘 | 北海道厚岸郡浜中町 | 漁業(加工業) | |
| まりん工房 | 北海道厚岸郡浜中町 | 漁業(加工業) | |
| こなの木 | 北海道厚岸郡浜中町 | 製造業(菓子工房) | |

その他協力者リスト(会員、寄付者等)(注)

| 氏名・名称 | 住所・所在地(市町村まで) | 備考 |
|----------------|---------------|---------|
| 小野造船所 | 北海道厚岸郡浜中町 | |
| (株)スタッフ | 北海道釧路市 | |
| NPO法人ネットワークサロン | 北海道釧路市 | |
| 霧多布湿原ファンクラブ東京 | 東京都国立市 | |
| 地域住民 | 北海道厚岸郡浜中町 | アンケート協力 |
| 霧多布里 | 北海道厚岸郡浜中町 | |
| セイコーマートいしばし | 北海道厚岸郡浜中町 | |

(注)協議会ではない場合も記入する。

3 ミッションステートメント

| | |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------|
| 1 事業主体のミッション | この湿原を未来の子ども達へ (霧多布湿原の持続可能な保全) |
| 2 本事業の目的 | 昆布製品の販売により、団体の運営基盤の強化を図るとともに湿原買い取りの資金調達と地域の信用を得ること |
| 3 事業主体のミッションと本事業の目的との整合性 | 湿原保全の為の資金調達と、昆布の販売による地域貢献による社会性と経済性の確保 |
| 4 本事業の目的の達成度をはかる指標（環境保全改善面での数値目標） | ・湿原民有地一坪100円 ・プロジェクトに関った人の人数、感想 |
| 5 本事業の目的を達成するための鍵 | 土地所有者(昆布漁師)や地域住民の協力、商品開発のプロセスへの参加 |
| 6 地域・会員の期待・ニーズとの整合性 | 地域 昆布が売れる(地域貢献) 会員 湿原の保全に繋がる |
| 7 本事業担当メンバーのルール（メンバー同士の約束） | 地域参加型 地域にこだわり地域を巻き込む。 |

【ミッションステートメント策定のプロセス】

| | | |
|----------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 策定期間 2009年9月～12月 | 会合回数 12回 | 策定のプロセスで出された特徴的な意見等 ・今まで地元で協力を要請したり、助けてと言えなかったが、 ・今まで地域に良いことをと思い昆布やチーズといった地場製品の販売を行っていたが、意味付けができた。 ・昆布漁師さんの理解を得ることがとても重要、今回のキーワード |
| 策定に係わったメンバー等 (人数、役職等) 三膳、瓜田、伊東、河原、阪野、今、松井、高井 | | |

4 市場環境分析

| | | | |
|---------------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| マクロ市場環境 | 政治・制度 | より安心安全な食品を市場に送り出すため、製造や原料の見える化が厳しくなっているが、一方で地元の産品に付加価値を付けて商品化することに対し、行政も支援策を打ち出している。 | |
| | 経済 | 景気低迷により個人消費は落ち込んでいる。ただし、飴に関しては、新型インフルエンザの流行等を背景に消費者の「のどをケアする」ニーズが高まり、のど飴市場は、拡大傾向。 | |
| | 社会情勢 | 団塊世代の一齐退職時代を迎え、豊かな高齢者が市場に参入してきている。生活・消費スタイルが多様化し、ツーリズムの形態もより地域に密着するスタイルが顕著になってきている。 | |
| | 技術 | インターネットが発達し、身近に手に入らない商品の情報なども容易に入手できるようになった。また、新商品の陳腐化が早く、市場は次々新技術による商品開発を求めている。 | |
| ミクロ市場環境 | 受益者 | ターゲットとする受益者は、60歳代の女性と絞り込んでいるため、そう多くはないが、これから裕福な団塊の世代ということで道東を訪れる基盤的な層と言える。その受益者が、手軽なお土産、旅行に疲れた時旅行の思い出を伝えたい時などに購入することが考えられる。 | 〔事業主体が受益者に与える価値〕 オンリーワンのお土産 〔競合者が受益者に与える価値〕 道東のお土産一般 |
| | 競合者 | 浜中町内ではほぼ競合者はいない。道東一円に広げると流水飴(紋別)やハッカ(北見)などの飴があるが、ここでしか買えない点をアピールすることにより十分対応できる。 | 〔事業主体と競合者の差別化点〕 「昆布とバターのアメ」の販売は、近隣では行われていない。 また町内での競合相手はおらず、また昆布製品を作る業者は飴製作のプロセスに参加している。 ・商品販売に長けた環境NPOが近隣にはない、同様の飴を販売しているNPOも現在ではない。 |
| | 事業主体(内部資源) | 霧多布湿原センターやトラスト事務所のショップが大いに活用できる。また、飴づくりの段階からプロジェクトに参加している町内のコンビニ、コープなども活用できる。 | |
| 市場環境分析(流通)まとめ | | 30万人の旅行者をターゲットにする。町内限定の販売によって、逆にプレミアム感を出し、流通コストを抑える。 | |

【市場環境分析のプロセス】

| | | |
|----------------------------------------------------------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 情報収集・分析時期 2009年10～2010年3月 | 会合回数 2回 | <p>情報収集・分析のプロセスで出された特徴的な意見等</p> <ul style="list-style-type: none"> ・団体旅行から個人型の旅行へ移行している状況から、旅行者一人ひとりの滞在時間は延びてくる。この状況を最大限活用し、既存のショップを活かした対面販売の手法を充実させる。 ・近隣で販売しているアメは、老舗のお土産といった感じが強く、メッセージ性や真新しさで販売することが可能ではないか。 |
| <p>情報収集・分析に係わったメンバー等(人数、役職等)</p> <p>三膳、河原、阪野、今、松井、高井</p> | | |

5 事業内容の絞り込み

| | 価値があるか (Value) | 希少性があるか (Rareness) | 模倣されにくい (Imitability) | 組織体制化されている か(Organization) |
|-------|-------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------------------|
| 強み(1) | 関った人の数(口コミ) | オリジナル商品 | NPOオリジナル | 役割分担 |
| 強み(2) | 良質な原材料 | 自然保護に貢献 | 住民参加型商品 | 住民参加型 (アイデア、販路) |
| 強み... | 町内の物語 | 良質な原材料 | 浜中町は一つだけ | 外部協力者 (アイデア、販路) |

| 【この表の書き方】 S・W・O・Tを踏まえて、SO、ST、WO、 WTを書き込む。特に、上記VRIO分析 により、「強み」について「強みの中の 強み」を絞りこむ。 | | 外部環境 | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | 機会 O | 脅威 T | |
| 内部環境 | 強み S | <ul style="list-style-type: none"> ・既存のショップ ・安価な原材料 ・近隣の加工業者 ・NPO会員 ・多数の協力者 | <p>SO</p> <ul style="list-style-type: none"> ・昆布の新商品開発 ・地域参加型商品開発 ・ターゲットは浜中町来訪者 ・NPOのブランド力 | <p>ST</p> <ul style="list-style-type: none"> ・外部アドバイザー ・既存の販売所 ・他にないネットワーク ・特定のフィールド ・首都圏への通販 |
| | 弱み W | <ul style="list-style-type: none"> ・人気商品不足 ・昆布製品の停滞 ・能力不足 宣伝、商品 | <p>WO</p> <ul style="list-style-type: none"> ・商品不足による販売額停滞 ・リピーターの購買意欲減少 | <p>WT</p> <ul style="list-style-type: none"> ・町内での売上減の危機 ・将来の会員減少、他団体との差 |

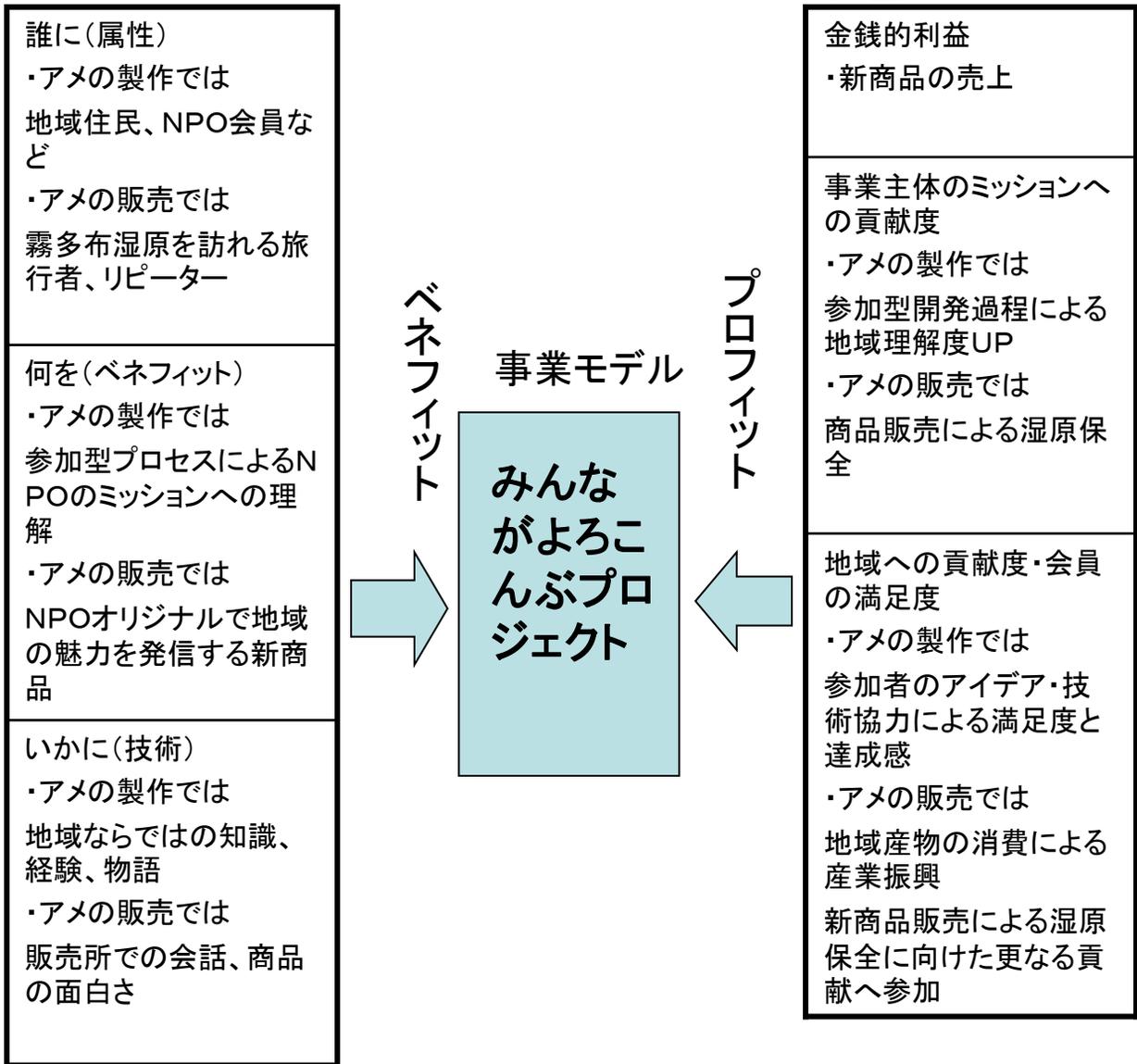
【SWOTクロス分析のプロセス】

| | | |
|--------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 分析時期 2009年10～2010 年3月 | 会合回数 10回 | 分析のプロセスで出された特徴的な意見等 ・毎年4万人の入館者を見直す。販売方法を考える。 ・既存のショップを2つ持っていることの強みがある。 ・改めて町内に新商品があまりないことに改めて気付く ・会員をどのように巻き込んでいくかが重要 ・町内の協力者を増やして、巻き込んでいくことが重要 ・昆布商品の開発に関する一連の流れに、昆布漁師に関 てもらうことが大切。 |
| 分析に係わったメンバー等 (人数、役職等) 三膳、瓜田、伊東、河原、阪野、 今、松井、高井 | | |

6 事業モデル

受益者(顧客)側のベネフィット(利便性)

事業主体のプロフィット(利益)



【事業モデル策定のプロセス】

| | | |
|------------------------------------------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 策定期間 2009年10～2010年2月 | 会合回数 7回 | 策定のプロセスで出された特徴的な意見等 ・プロジェクト名は、地域住民が参加しやすい感じがいい ・今回はターゲットが2つ あめの開発に関する地域住民とアメを販売する旅行者ということを常に意識する必要がある。 ・地域の当たり前の知識や景色を、商品に取り込むことで魅力が生まれる。 |
| 策定に係わったメンバー等(人数、役職等) 三膳、瓜田、伊東、河原、阪野、今、松井、高井 | | |

7 事業システム(業務プロセス)①

開発設計 (本モデル事業部分)

| | |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 業務の細分化 | 販売物の選定 マーケティング 試験販売 町内協力者との関係構築 飴の販売に関するワークショップ(ターゲット、ネーミング等) 試作品の作成 関係者へのアピール 事業計画書の作成 食品販売関係の許認可確認 |
| 自団体業務 | 本事業遂行への意思決定 内部の作業分担 試験販売 協力者の選定 地域住民に参加呼びかけ ワークショップの開催 外部を含めた作業分担 試作品の作成 試作品を作るための諸行程における業務依頼 事業計画書の作成 アドバイザーへのプレゼン |
| 他団体等依頼業務 | アドバイザーとのマッチング(EPO) 事業設計へのアドバイス(アドバイザー、EPO、GEIC) 試験販売受入(ファンクラブ、百貨店等) ワークショップ(ターゲット、ネーミング等)への協力(町民等) 試作品作成(穂谷氏ほか) アンケート協力(湿原センター来館者、会員、ファンクラブ) |
| 備考 | ここでの開発設計は、事業計画書の作成を含めて、本事業のすべての工程を示すこととした。試作品ができた段階から、本商品づくりがスタートするスキームとして、調達以下の業務を示す |

②
(次ページ)へ続く

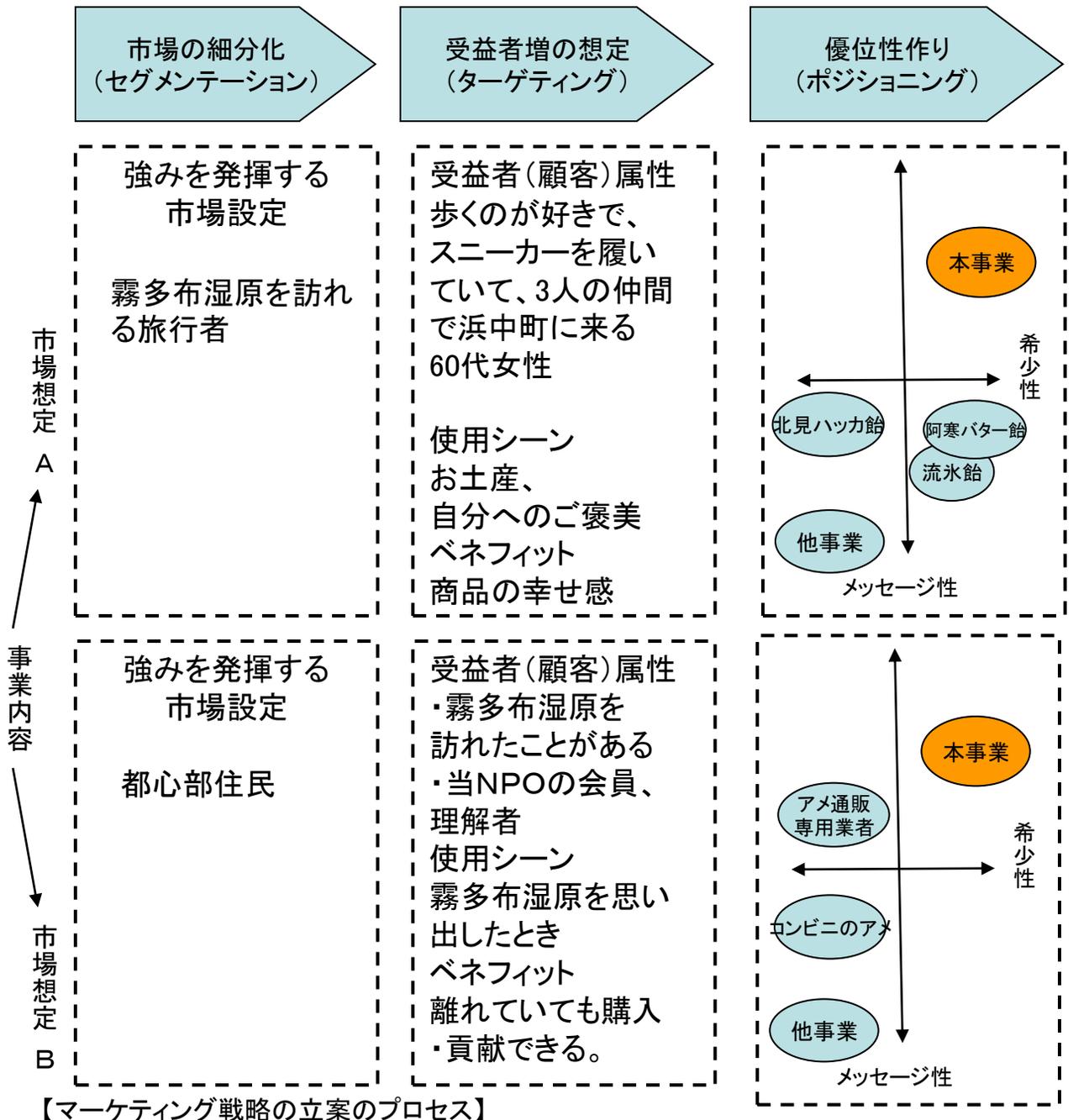
7 事業システム(業務プロセス)②

| | 調達 | 生産 | マーケティング | 販売 | 物流 | アフターサービス |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 業務の細分化 | <ul style="list-style-type: none"> ・原料の調達(昆布粉、昆布、バター、水あめ等) ・パッケージの調達(袋、小袋) ・運搬 | <ul style="list-style-type: none"> ・飴の製作 ・パッケージ封入 ・食品表示とりまとめ ・運搬 | <ul style="list-style-type: none"> ・販売先拡大のための市場調査 ・類似商品の調査 ・商品の宣伝 | <ul style="list-style-type: none"> ・町内のコンビニ、コープ等での販売 ・トラストショップでの販売 ・会員・ファンクラブへの通信販売 | <ul style="list-style-type: none"> ・運搬 | <ul style="list-style-type: none"> ・購買者、会員、ファンクラブ等へのアンケート調査 ・販売委託先へのヒアリング調査 |
| 自団体業務 | <ul style="list-style-type: none"> ・原材料協力呼びかけ ・全体量計算 ・注文 ・原料運搬 | <ul style="list-style-type: none"> ・製作協力呼びかけ ・作業所依頼 ・製作管理 ・食品表示とりまとめ ・完成品運搬 | <ul style="list-style-type: none"> ・他の流通経路調査 ・類似商品の特徴等調査 ・町内、観光客向けの宣伝 | <ul style="list-style-type: none"> ・販売、委託先確保、納入 ・売上の支払サイト等販売条件の取り決め ・販売委託先への商品陳列等協力 | <ul style="list-style-type: none"> ・委託先へ輸送もしくは受け取り | <ul style="list-style-type: none"> 品質チェック 感想募集 |
| 他団体等依頼業務 | <ul style="list-style-type: none"> ・原材料提供(地元乳業、こんぶ娘工房、漁師等) | <ul style="list-style-type: none"> ・製作協力(地元の方など) ・封入協力(作業所等) | <ul style="list-style-type: none"> ・商品宣伝(販売委託先等) ・知人等への口コミ(会員等) | <ul style="list-style-type: none"> ・販売場所確保 ・販売 | | <ul style="list-style-type: none"> 品質チェック |
| 備考 | <ul style="list-style-type: none"> ・地元の提供者へのメリット提供に注意 | <ul style="list-style-type: none"> ・手作りのため、協力者を募る。 | <ul style="list-style-type: none"> ・販売拡大、新商品開発を同時並行で考える。 | <ul style="list-style-type: none"> ・トラスト事業の中で積極的に活用する。 | <ul style="list-style-type: none"> ・当面自社運搬を想定している。 | <ul style="list-style-type: none"> ・次の販売へつながるようデータを同時に収集する。 |

【事業システム策定のプロセス】

| | | |
|------------------------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 策定期間 2009年12月～2010年3月 | 会合回数 5回 | 策定のプロセスで出された特徴的な意見等 ・まず最初に誰に声を掛けるかが重要 ・試作品とマーケティングの往復作業が大切(アメの品質向上) ・町内での販売先と販売量をどうやって増やしていくか。 |
| 策定に係わったメンバー等(人数、役職等) 三膳、瓜田、伊東、河原、阪野、今、松井、高井 | | |

8 マーケティング戦略の立案



【マーケティング戦略の立案のプロセス】

| | | |
|------------------------------------------------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 立案時期 2009年9月～2010年2月 | 会合回数 4回 | 立案のプロセスで出された特徴的な意見等 ・現在浜中町を訪れている約30万人の旅行者にどうやって売ることがまずは重要。 ・ターゲット像は比較的全員一致していた。今までの経験知からどのようなターゲットが一番売れるのか共有できていた。 ・商品の付加価値＝商品の幸せ感を出したい |
| 立案に係わったメンバー等(人数、役職等) 三膳、瓜田、伊東、河原、阪野、今、松井、高井 | | |

9 ターゲット像

| | | |
|--------------------|-------|--------------------------------------------------|
| 誰が | 地理的 | 関東、関西などの都心部 |
| | 統計的 | 比較的年齢層が高く、3,4名グループ |
| | 心理的 | 霧多布湿原や浜中町に興味がある |
| こんな場面で | シーン | ちょっと元気のない夫婦や面白い商品が好きな人へのお土産、自分へのご褒美が欲しい、商品説明を聞く、 |
| 商品・サービスのこんな特徴にひかれて | 機能 | 持ち帰りやすい工夫・大きさ |
| | 感情・情緒 | 物語、販売箇所限定、湿原保全や地域振興 |
| ターゲットのイメージ | 居住エリア | 関東、関西などの都心部 |
| | 年齢 | 60～70歳女性 |
| | 家族構成 | 子どもが独り立ち、旅行話をする友達が多い |
| | 職業 | 主婦 |

ターゲット仮想ストーリー(ペルソナ設定)

例(NPOが環境配慮した食品の生産をしていると仮定し、それをどういうターゲットが買うかを具体化)

霧多布湿原を訪れるのは3回目の山本則子(65歳)は、子どもも就職し子育ての忙しさや金銭的プレッシャーから開放されている。則子の友達でも同様の仲間が数人おり、年に数回の旅行を楽しんでいる。旅行中はなるべく自分の足で歩いて色々なものを見たいし、旅行先ではたくさんの人と話したり知り合いたいと思っている。地域ならではの話を聞くのは面白いと感じている。旅行をする際には、その土地ならではのものを買いたいと思っているし、それらのお土産を地元の友達に土産話と共に渡すことも楽しみにしている。旅行先に訪れた証のようなものが残ることを嬉しく思うし、何か少しでも良いことが出来ればとも思っている。

【ターゲット像作成のプロセス】

| | | |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 策定時期 2009 9月 ~ 2010 2月 | 会合回数 6 回 | 作成のプロセスで出された特徴的な意見等 ・持ち帰りやすい大きさ、重さがよい ・甘くしょっぱい味が好まれるのでは ・可愛いものが好まれるのでは ・思わず知り合いに紹介したくなる商品がよい |
| 作成に係わったメンバー等(人数、役職等) 三膳、瓜田、河原、阪野、今、松井、高井、 こんぶ娘の工房、セイコーマートいしばし、 浜中農協職員 | | |

10 需要見込み

【需要見込み策定根拠】

| | | 根拠① | 根拠② | 合計 |
|----|------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------|
| 直販 | 霧多布湿原センター | 1,000人 (年間4万人の入館者が) 類似製品の焼き昆布年 間約1000個購入 | 2個 お手軽なお土産の需要 | 2,000 |
| | 霧多布湿原トラスト | 180人×2個=360 年間約200人の新規会員 の9割が霧多布湿原来訪 者 | 300人×2個=600 副理事長経営のペンシ ョン 年間300人トラスト会 員宿泊 | 1,000 |
| 委託 | 霧多布湿原センターの販売数2000個、旅行者4万人が基準 | | | |
| | 委託先 | 基準個数 | 購買率 | 合計 |
| | こんぶ娘の工房 | 2,000 | 0.35 | 700 |
| | Acoop | 2,000 | 0.2 | 400 |
| | セイコーマート | 2,000 | 0.2 | 400 |
| | プリンスホテル | 2,000 | 0.2 | 400 |
| | 首都圏のイベント | 焼昆布販売実績 | | 100 |

- ・町内に競合する同様の商品はない
- ・NPOを応援するための商品をいうことで、競合による影響は考慮しない

【需要見込み策定のプロセス】

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 策定期間 2009年11月～2010年3月 | 会合回数 3 回 |
| 策定に係わったメンバー等(人数、役職等) 伊東、河原、阪野、今、松井 | |
| 策定のプロセスで出された特徴的な意見等 ・委託販売先は、まだまだ努力次第で増えていこう。 ・一人で10個買っていく人もいるので、平均して一人1個と計算したほうが分かりやすいだろう。 ・今まで飴などの甘い商品がなかったので、過小に目標設定をしてし、売れば追加注文できる体制にしておいてはどうか。 | |

11 商品戦略

| | |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 核となる技術 | <ul style="list-style-type: none"> ・多くの人が製作過程に関することで、口コミによる販売が可能 ・販売時のコミュニケーションの時間を長くする対話 ・手に取りたくなる面白さ、ストーリー |
| 機能・性能 | <ul style="list-style-type: none"> ・持ち帰りやすい ・旅行の土産話と共に、お土産に渡したくなるストーリーや面白さ |
| 受益者(顧客)ベネフィット | <ul style="list-style-type: none"> ・リアリティ、風景が見える、昆布の加工工程の現場が見える ・お土産に何個も買いやすい値段 ・湿原や地域への貢献 |
| 商品・デザイン | <ul style="list-style-type: none"> ・可愛い ・持って帰るのに容易な大きさ ・思わず手にとってしまう面白さ、話題性 |
| シンボルマーク、ネーミング、カラーリング等 | <ul style="list-style-type: none"> ・見て、触れて、感じて買う ・一次産業の町で暮らす人を連想さ、面白みがあるネーミング ・物語売り(夫婦が仲良く作業をしている町～) |

【商品戦略策定のプロセス】

| | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 策定期間 2009年11月～2010年3月 | 会合回数 6回 | <p>策定のプロセスで出された特徴的な意見等</p> <ul style="list-style-type: none"> ・思わず「なにこれ？」って思わせられたら、後は対面販売できる人たちが町中にたくさんいる。 ・手荷物にならないよう、大きさは最小限にしたほうがいい。 ・湿原や生産現場を伝えたい、どう伝えるか→中に小さなしおりをいれるのはどうか。 |
| <p>策定に係わったメンバー等(人数、役職等)</p> <p>三膳、瓜田、伊東、河原、阪野、今、松井、高井、こんぶ娘の工房、こなの木、セイコーマートいしばし</p> | | |

12 価格戦略

想定される原価構造(1商品あたり)

| |
|---------------------------|
| 製造原価 (175)円 |
| 流通マージン (0)円 |
| マーケティング 費払販費 (0)円 |
| 共通費 (0)円 |
| 営業利益 (0)円 |



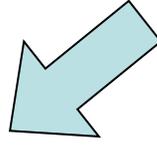
想定される価格

高級
中級
普及

| |
|------------------|
| 高級商品 (500)円 |
| 該当商品 (300)円 |
| 普及商品 (100)円 |

消費者の
反応

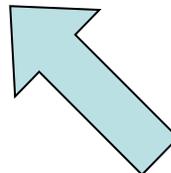
アンケート調査結果
から
アンケート回答
161名中
・100~200円 31名
・200~300円 95名
・300~400円 29名
・400円以上 6名
・それ以上 3名



参考価格

競合商品価格

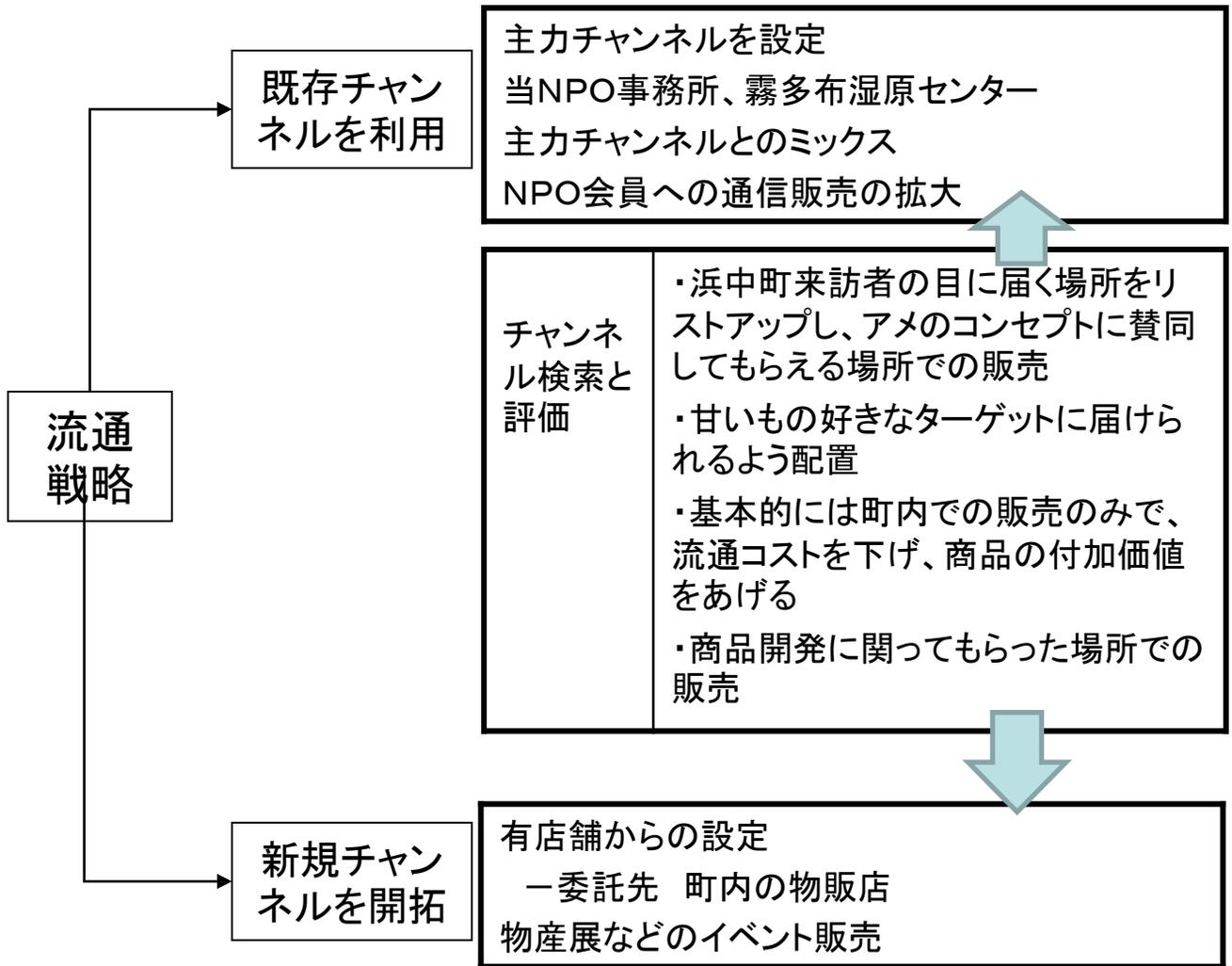
サンプル商品
焼き昆布
・130円



【価格戦略策定のプロセス】

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 策定期間 2009年 12月 ~ 2010年 3月 | 会合回数 3 回 |
| 策定に係わったメンバー等(人数、役職等) 三膳、瓜田、伊東、河原、阪野、今、松井、高井 | |
| 策定のプロセスで出された特徴的な意見等 ・普通に考えて300円の飴は高いが、今回の様に旅行者がターゲットなら、売り方次第では安くも感じると思う。 ・アンケート結果から、300円くらいの飴でも売れることを裏付けている。 | |

13 流通戦略



【流通戦略策定のプロセス】

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 策定期期 2009年11月～2010年3月 | 会合回数 2回 | 策定のプロセスで出された特徴的な意見等 ・たくさんの人にアメの製作過程に関ってもらうことは、アメの販路や販売数を増やすことに繋がる。 ・基本は町内での販売のみとすることで、逆にこの町でしか買えないというプレミアになるのでは。 ・生産、製造、販売を町内で行うことで、流通コストは抑えられる。 ・限られた販路での販売目標は、軌道修正が常に必要だが、販売数を把握しやすい利点もある。 |
| 策定に係わったメンバー等(人数、役職等) 三膳、瓜田、伊東、河原、阪野、今、松井、高井、こんぶ娘の工房、こなの木、セイコーマートいしばし | | |

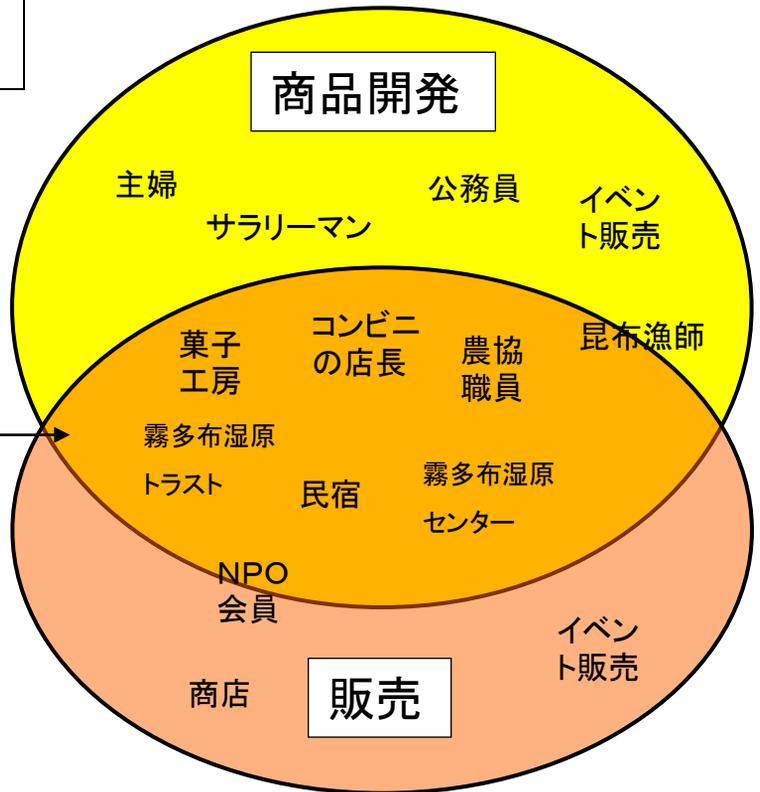
14 販売促進戦略



参加型商品開発による販売先の確保

販売店舗などのツールを持っている地域住民が商品に関することで、関心を持ち、自店舗で販売。自分の言葉で商品説明、ストーリーを語り商品PRをすることができる。

参加型商品開発による販売増加層



【販売促進戦略策定のプロセス】

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 策定期間 2009年12月 ~2010年3月 | 会合回数 3回 | 策定のプロセスで出された特徴的な意見等 <ul style="list-style-type: none"> ・関わったからにはみんなで販売したい(コンビニの店長) ・昆布製品のお歳暮用にうちでも取り扱いたい(昆布加工業者) ・まだ出来ていないけど60個注文します。 |
| 策定に係わったメンバー等(人数、役職等) 三膳、瓜田、伊東、河原、阪野、今、松井、高井、こんぶ娘の工房、こなの木、セイコーマートいしばし | | |

15 実行計画－作業計画(WBS表)

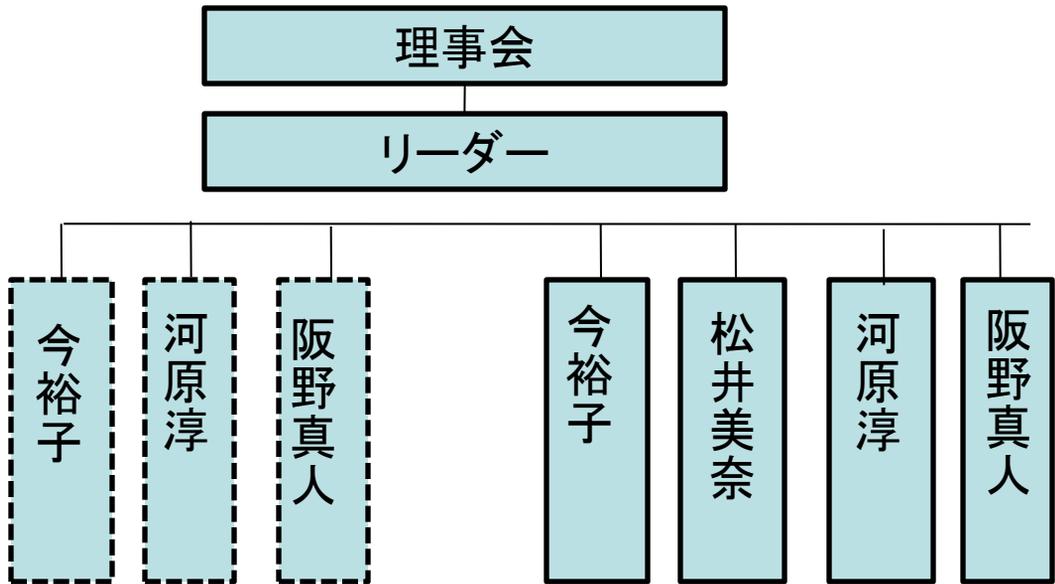
| テーマ | | 作業 | 担当者、部門 | 作業時間 | 備考 | | |
|--------|--------|---------|--------------|--------|---------------------|----------------|---------|
| 商品計画 | 製品開発 | 製品コンセプト | アイデア抽出 | 阪野 | 20時間 | 住民参加WSにてアイデア出し | |
| | | | 受容性分析 | 河原 | 8時間 | NPO会員 焼き昆布 | |
| | | 製品化 | 製造計画 | こなの木 | 25時間 | 住民参加WSにてアイデア出し | |
| | | | テストマーケティング計画 | 阪野 | 15時間 | アンケート調査 | |
| | ブランド開発 | デザイン開発 | ターゲット嗜好調査 | 阪野 | 20時間 | 住民参加WSにて検討 | |
| | | | デザイン依頼 | 阪野 | 8時間 | | |
| | | ネーミング開発 | 社内公募、外注 | 阪野 | 20時間 | 住民参加WSにて全員で決定 | |
| | | | 商標調査 | 今 | 3時間 | | |
| | 価格計画 | 価格設計 | ターゲット調査 | 受容性調査 | 阪野 | 15時間 | アンケート調査 |
| | | | | 比較購買調査 | 阪野 | 15時間 | アンケート調査 |
| 購入要因分析 | | 決定要素抽出 | 今 | 20時間 | 住民参加WSにて全員で検討 決定 | | |
| | | 他社比較分析 | 今 | 20時間 | 住民参加WSにて検討 | | |
| コスト計画 | | コスト算出 | コスト項目設定 | 河原 | 14時間 | | |
| | | | 他社、他分野比較分析 | 今 | | 住民参加WSにて検討 | |

【実行計画－作業計画策定のプロセス】

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 策定期期 2009年12月～2010年3月 | 会合回数 3回 | 策定のプロセスで出された特徴的な意見等 ・WSで参加してくれた地域住民と一緒に検討し、アイデア出しやある程度決定できたことはとても大きい。決定のプロセスを一緒に行っただけでなく、それぞれの持っているバックボーンによって開発途中のマーケティングにもなった。 |
| 策定に係わったメンバー等(人数、役職等) 三膳、瓜田、伊東、河原、阪野、今、松井、高井、こんぶ娘の工房、こなの木、セイコーマートいしばし | | |

16 実行計画－人員計画

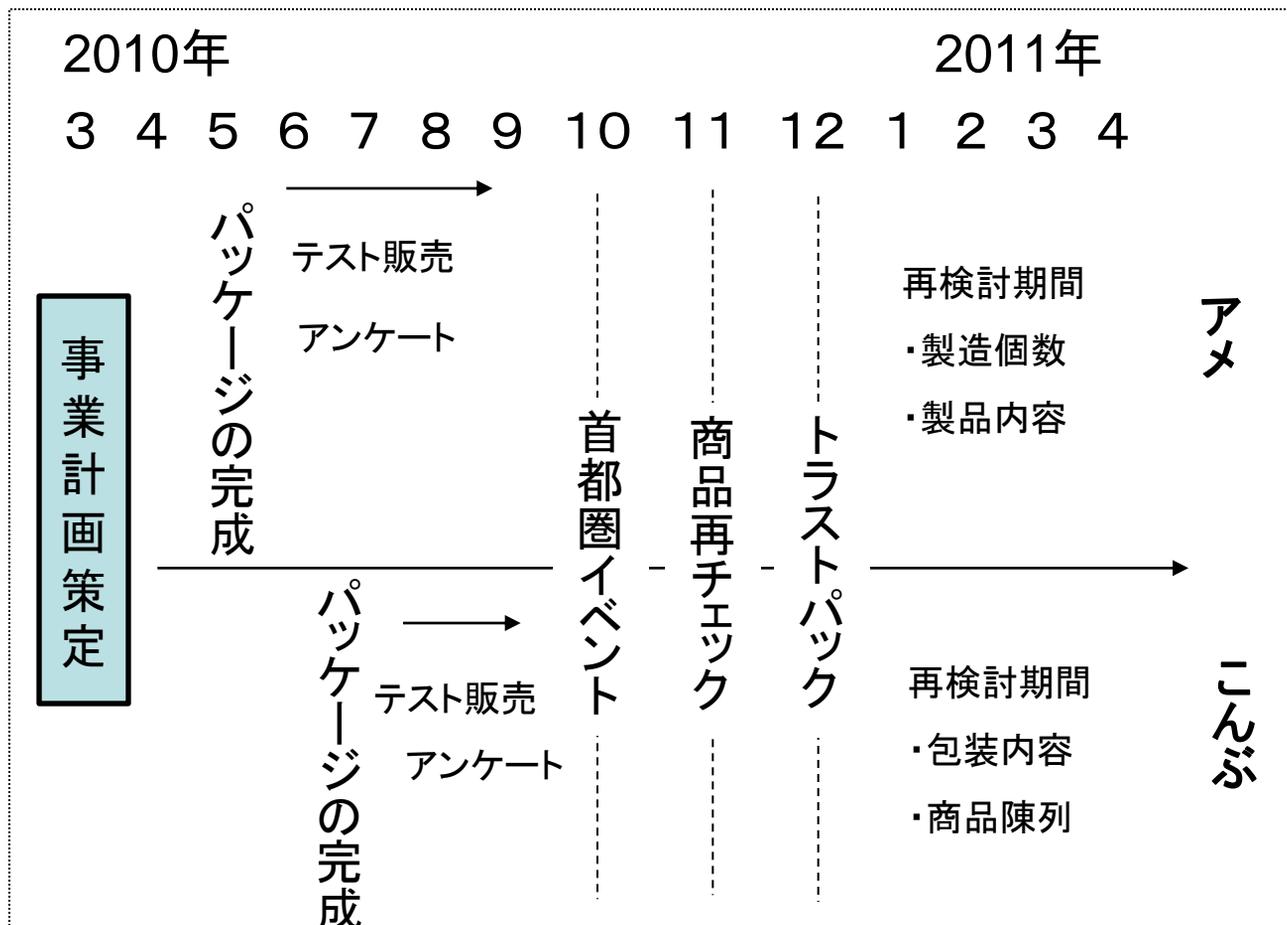
点線は、間接部門(総務、商品開発、物流、広告担当等)
 実線は、直接部門(営業、営業企画、品質管理、CS等)



【実行計画－人員計画策定のプロセス】

| | | |
|------------------------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 策定時期 2009年9月～2010年12月 | 会合回数 4回 | 策定のプロセスで出された特徴的な意見等 ・元菓子会社勤務の経験を生か、松井がアメの担当をしたほうがよい。 ・今はショップ担当経験が長く、地元の情報にも長けていることから、プロジェクトの中心にいたほうがよい。 |
| 策定に係わったメンバー等(人数、役職等) 三膳、瓜田、伊東、阪野、河原、今、松井、高井 | | |

17 実行計画－日程計画



【実行計画－日程計画策定のプロセス】

| | | |
|------------------------------------------------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 策定期間 2009年12月～2010年3月 | 会合回数 4回 | 策定のプロセスで出された特徴的な意見等 ・ゴールデンウィークのイベントとして売り出してはどうか？ ・首都圏販売時に、霧多布にゆかりのある人に宣伝し、よりたくさんの人に買ってもらう。その際にはアメの開発－販売に関する地域住民を数人連れて行く。 ・トラストパックには、3個くらい入れて販売する。 |
| 策定に係わったメンバー等(人数、役職等) 三膳、瓜田、伊東、阪野、河原、今、松井、高井 | | |

18 実行計画－収支計画①費用

| | | |
|------|-------------------------------------------------------------------|------------|
| 売上推定 | 300円×5,000袋 直売 900,000円（直販3000個×1） 委託 480,000円（委託2000個×0.8） | 1,380,000円 |
|------|-------------------------------------------------------------------|------------|

| 費用項目 | | 具体的な費用項目 | 推定金額 (初年度) |
|------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 変動費 | 原価（一袋） ×5000袋 | アメの仕入れ値 160円／一袋(20円／一個) パッケージ、外装 8円／一袋 そのまま昆布 原材料 4円／一袋 そのまま昆布 個包装 2円／一袋 ×5,000袋 | 870,000 |
| | 運営費 | | 0 |
| | 物流関連費 | | 0 |
| 固定費 | 人件費その他 (交通費等) | 袋詰め人件費 1円／一袋×5000個 | 5,000 |
| | 販売費・管理費 (マーケティング 費) | | 0 |
| | 初期費用 | | 0 |

【実行計画－収支計画①策定のプロセス】

| | | |
|-----------------------------------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 策定時期 2009年12月～2010年3月 | 会合回数 4回 | <p>策定のプロセスで出された特徴的な意見等</p> <ul style="list-style-type: none"> ・町内限定の販売にするので、流通コストを抑える。 ・人件費は、ほぼボランティアでやる。毎年多くの会員さんからボランティア作業を求められるので、会員さんや地域住民と一緒にラッピングなどをイベント的に行う。 |
| <p>策定に係わったメンバー等(人数、役職等)</p> <p>三膳、瓜田、伊東、阪野、河原、今、松井、高井</p> | | |

19 実行計画－収支計画②収支計画表

| | | | | | | | |
|----------------------------------|-------------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 販売収入 直販 | 300 | 900 | 1,512 | 1,782 | 2,484 | 3,150 |
| | 販売収入 委託 | 240 | 480 | 710 | 734 | 893 | 1,080 |
| | 売上高計 | | 1,380 | 2,222 | 2,516 | 3,377 | 4,230 |
| | 売上原価(一袋) | 175 | 875 | 1,400 | 1,575 | 2,100 | 2,625 |
| | 製造原価(変動費用分) | 175 | 875 | 1,400 | 1,575 | 2,100 | 2,625 |
| | 研究開発費(固定費) | | - | - | - | - | - |
| | 売上原価計 | 175 | 875 | 1,400 | 1,575 | 2,100 | 2,625 |
| | 粗利益 | | | | | | |
| | 直販 | 125 | 375 | 630 | 743 | 1,035 | 1,313 |
| | 委託 | 65 | 130 | 192 | 199 | 242 | 293 |
| | 粗利益計 | | 505 | 822 | 941 | 1,277 | 1,605 |
| | 販売管理費 | | - | - | - | - | - |
| | 営業利益 | | 505 | 822 | 941 | 1,277 | 1,605 |
| | 利益率 | | 37 | 37 | 37 | 38 | 38 |
| | キャッシュフロー | | - | - | - | - | - |
| | 期首残高 | | 1,000 | 1,505 | 2,327 | 3,268 | 4,544 |
| | 営業キャッシュフロー | | 505 | 822 | 941 | 1,276 | 1,605 |
| | 当期末残高 | | 1,505 | 2,327 | 3,268 | 4,544 | 6,149 |
| 第1期の1,000千円は内部留保をあてるため、金利は発生しない。 | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

【実行計画－収支計画②策定のプロセス】

| | | |
|------------------------------------------------|------------|--------------------------|
| 策定期間 2009年12月～2010年3月 | 会合回数 6回 | 策定のプロセスで出された特徴的な意見等 ・ |
| 策定に係わったメンバー等(人数、役職等) 三膳、瓜田、伊東、阪野、河原、今、松井、高井 | | |

20 実行計画－資金調達

| 必要な資金 | | 金額 | 調達の方法 | 金額 |
|-------|----------------------------------------------------------|--------------|------------------------|-------|
| 運転資金 | 人件費、商品仕入、経費支払資金など (内訳) ・人件費 ・商品仕入 ・広告費等諸経費支払 | 商品仕入 88万円 | 自己資金 | 100万円 |
| | | | 寄付金 | 0 |
| | | | 支援者等からの借入 (内訳・返済方法) | 0 |
| 設備資金 | 機械、備品、車両、店舗など (内訳) ・備品類 ・商品棚 ・保証金 | 0 | 金融機関からの借入 (内訳・返済方法) | 0 |
| 合計 | | 88万円 | 合計 | 100万円 |

【実行計画－資金調達計画策定のプロセス】

| | | |
|------------------------------------------------|------------|----------------------------------------------------------------------------|
| 策定期間 2009年12月～2010年3月 | 会合回数 4回 | 策定のプロセスで出された特徴的な意見等 ・自己資金に多少の余裕があるので、出来るだけ地域参加型、地域への振興とNPOの理解が増す効果を考える。 |
| 策定に係わったメンバー等(人数、役職等) 三膳、瓜田、伊東、阪野、河原、今、松井、高井 | | |

21 実行計画ーリスク計画

リスク評価



リスク対策案

| リスク項目 | 対策 | 予算措置 | 予備費 |
|-------------|------------------|------|-------------|
| 過剰な在庫 | 少数発注、年末の通販 | なし | 既存のシステムでは不要 |
| 旅行者の減少 | インターネット販売による需要増 | なし | 既存のシステムで対応可 |
| 昆布の枯渇 | 他の種類の昆布 | なし | 不用 |
| 指定管理運営団体の変更 | 次団体への引継ぎと他の販売所確保 | なし | 不用 |
| 飴の作り手の事故 | レシピの保存と手法移転 | なし | 既存の保険で対応可 |

【実行計画ーリスク計画策定のプロセス】

| | | |
|------------------------------------------------|------------|--------------------------------------------------------------------|
| 策定期間 2009年12月～2010年3月 | 会合回数 3回 | 策定のプロセスで出された特徴的な意見等 ・在庫が残った場合、年末のトラストパックで売りきることが出来るのではないか。 ・ |
| 策定に係わったメンバー等(人数、役職等) 三膳、瓜田、伊東、阪野、河原、今、松井、高井 | | |

22 事業評価

(1) 本事業の評価方法

本事業の目標： 昆布を売って・湿原民有地の買い取り

評価方法・時期： 関わった地域住民の数＋商品売上

(2) 環境保全改善面での数値目標達成度をはかる方法

環境保全面での数値目標： 湿原民有地一坪100円

数値目標の根拠： 一般的な高卒の給与

数値目標達成度をはかる方法： 地域からの雇用

数値目標達成度をはかる時期： 5年後

(3) 本事業から撤退する場合の時期等の検討

撤退の判断時期： 5年後

撤退時期の判断根拠： 関る漁師や地域住民の評判、売上実績

【事業評価策定のプロセス】

| | | |
|------------------------------------------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 策定期間 2009年9月～2010年3月 | 会合回数 6回 | 策定のプロセスで出された特徴的な意見等 ・地元の高校生を雇用することで、地域との関わりや信頼も増えると思われる。他事業で地域の小・中学生への環境教育プログラムを行っており、雇用に向けた事業の連携も可能になってくるのでは。 |
| 策定に係わったメンバー等(人数、役職等) 三膳、瓜田、伊東、阪野、河原、今、松井、高井 | | |

おわりに

今回の事業の一番の収穫は、アメ製作に関わった地域の人から「息子をNPOに就職させてもいいかな」と言ってもらえたことに象徴されている。

NPO法案が可決されてから10年になり、東京都では約6500団体ものNPOが活躍の場を広げているが、北海道内では約1500団体をようやく越え、浜中町内においてはわずか3団体である。しかも近年2007年に1団体、2010年に1団体がようやく増えた状況である。町内では「市民活動」や「NPO」といった言葉がまだまだ一般的ではない。

私達の活動は約25年前に始まったが、活動当初は「変な宗教が出来たのではないか」「金儲けを企んでいるやつらがいる」といった偏見の目を向けられた。ゴミ捨て場、役に立たない場所同然と思われていた湿原を残そう、と言い出したのだから、当たり前なことでもある。

これら地元との軋轢は日本のへき地で自然保護活動を古くから行っている仲間からも、同様の課題を聞くことが多い。このような地元での誤解、時には対立といった時期を経て、「息子をNPOに就職させてもいいかな」というこの一言は、私達の活動を本当に理解し、認めてくれたことに他ならず、とても嬉しいことである。

「目標を共有し、お互いを理解しあう」
本事業によるアメ製作では、地域に踏み込む一種の「怖さ」を乗り越え、地域住民参加による一連の商品開発によって、互いを理解し、認め合う作業を行ってきた。これらは当NPOにとっては初の試みであり、大きなステップとなった。霧多布湿原の持続可能な保全に向けて、また一歩近づいた。

持続可能な霧多布湿原の保全や地域活性化のため、まだまだ私達の出来ること、やらなければならないことがある。本事業によって得た手法や視点を他のNPOにも積極的に広めていくと共に、地域との関係を大切にしながら活動を発展させていきたい。



資料編①

本事業計画書策定のためのミーティング記録一覧表（議事録は資料編②に別添）

| 年月日 | 参加者氏名・役職等 | 議 題 | 備 考 |
|-------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| 2009年 12月3 －10日 | 三膳、瓜田、 河原、阪野、 今、松井、 | 計画書作成に ついて① | ワークショップにて方向性、新商品決定 事業実施スケジュールの作成 担当割の作成 地元協力団体の決定 |
| 2009年 12月11 日 - 25 日 | 三膳、伊東、 瓜田、阪野 | 計画書作成に ついて② | 協力団体呼びかけ方法検討 アンケート内容、ターゲット決定 |
| 2010年 1月1－ 10日 | 河原、阪野、 今、松井 | 計画書作成に ついて③ | 事業計画書検討 アンケート結果把握、商品に反映 （イベント時にアンケート調査） |
| 2010年 1月13 －31日 | 河原、阪野、 今 | SWOT、収支 計画、ワーク ショップ内容に ついて | ※電話、メールでの打ち合わせ |
| 2010年 2月1－ 18日 | 河原、阪野、 地域住民 | 製品化につい て | ネーミング、販売価格、商品イメージ、味、 大きさ、具体的なターゲット像、販売方法 決定 ラッピング案の検討 |
| 2010年 2月19 －3月3 日 | 河原、阪野、 今、地域住民 | 計画書作成に ついて④ | アメのイメージ完成 製造先決定 収支計画決定 ラッピング決定 |
| 2010年 3月4－ 10日 | 河原、阪野 | 計画書作成に ついて⑤ | 事業計画完成 |

資料編②活動写真

ワークショップ開催風景

2009年12月3日



広報に関する勉強会と、今後の方向性や新商品の検討を行った。ターゲットの絞り込みや団体の強みなどを確認した。この時点で昆布とバターのアメの開発することが決定した。

2010年2月2日



地域参加型ワークショップ①

参加者同士が初めて顔を合わせることもあり、時間をかけて自己紹介を行い、地域住民と広報に関する勉強会を開催した。現在のアメに関する情報を整理し、このプロジェクトのイメージカラーなどを決めた。

2010年2月3日



地域参加型ワークショップ②

ネーミング、販売額、訴求点、販売方法といったアメに関する具体的なことが決まり、ラッピングなどの検討も行われた。

資料編③打ち合わせ

打ち合わせ風景



事業計画打ち合わせ



昆布漁師と共に
試作品のアメを試食



菓子工房の人と共に
試作品のアメを試食



試作品アンケート風景
元旦の日の出イベントにて



試作品のアメ完成



昆布漁師の家へ
夫婦船の風景聞き取り

資料編④その他資料

別紙資料

- ・新聞記事
- ・ミーティング議事録
- ・官公庁等統計データ

みんながよろこんぶプロジェクト講習会 議事録 1日目

日 時：2009年12月5日 9:30～18:00

場 所：霧多布湿原センター 会議室

参加者：安田さん（環境省北海道地方環境事務所）、酒井さん（GEIC）、平田さん（GEIC）、高橋さん（GEIC）、内山さん（財団法人北海道環境財団）、吉田さん（NPO 法人市民活動情報センター・ハンズオン！埼玉）

三膳、瓜田、今、河原、阪野、松井（NPO 法人霧多布湿原トラスト）

合計 12 名

9:30 自己紹介

霧多布湿原に来て良かったこと

10:00 アイスブレイク

じゃんけんゲーム

10:30 吉田さんの自己紹介

広報講座、参加者名札作り

12:30 昼食

14:00 100本ノック「袋のアイデア出し」

14:30 今回の事業の具体化

18:00 終了

「どんな人から」

みんながよろこんぶプロジェクト (プロジェクト名の決定)

「どんな雰囲気です トーン&マナー」

- ・ アットホームな、楽しい
- ・ 反対運動はしない
- ・ 青 (霧多布ブルーを作る)
- ・ 好きになってもらいたい

「どんな人へ」

- ・ ファンクラブの女性 (昔のお姉様)
- ・ 独身女性 30 代
- ・ 60 代~70 代までの独身女性
- ・ 観光客 50 歳以上
- ・ 観光客 60 代女性 (大人買い)
- ・ 比較的若い女性 (料理好き、ブログ)
- ・ 会員 (理解)
- ・ 65 歳以上の女性 (おみやげ)
- ・ ツアー客 (個人)
- ・ バスツアーで来た際、リーダーシップを発揮している人
- ・ 旅行者は関東圏が多い
- ・ 元気な人
- ・ おしゃべり好き
- ・ 女性グループ (3、4 人)
- ・ 自分用に食べる
- ・ 感動して買う
- ・ 働いていて自分のお金がある
- ・ リピーターさん
- ・ 物産展のお客さん
- ・ 奥さんにお土産を頼まれた男性
- ・ 小さい子どもを持ったお母さん
- ・ ターゲットにアンケートを取る
- ・ 最終日のバスツアーの人

「どんな点を (どんなものを)」

- ・ クッキー (やちぼうずクッキー、やちまなこクッキー)

- ・チーズ昆布
- ・昆布せんべい（一口サイズ）
- ・昆布バター
- ・酢こんぶ
- ・トラストパック+選べるパック
- ・魚介類
- ・こんぶづくし（アイスなど）
- ・バラエティパック
- ・こんぶ漁体験
- ・こんぶ収穫体験
- ・料理体験
- ・四季のパック
- ・トラストパック（年4回）
- ・こんぶウニツアー
- ・こんぶ通販
- ・旬のパック
- ・こんぶパック
- ・チーズパック

○こんぶとバターの飴に決定

「どんな手段で」

- ・物語売り
- ・現地人オススメ売り
- ・散歩の途中売り
- ・見て！食べて！浜中を味わう
- ・霧多布の動植物の四季と共に
- ・昆布漁師になろう
- ・昆布の作業風景を見せながら
- ・自分の健康を守って、自然の健康を守る、健康売り

「どんな人と」

- ・地域の人と一緒に
- ・昆布漁師さんのアイデア、話を聞きに行く
- ・飴の試作品を作れる人（穂谷さん）
- ・昆布の加工をしている人から原材料を提供（こんぶ娘の工房）

- NPO 会員や地元の人と（アンケートで関わってもらう）
- 助けてコミュニケーション

「売上目標」

- 500 万 高卒 1 名雇用
- 500 万 + スタッフ 1 名
- 400 万
- 400 万 20%UP
- 400 万 インターネット販売 1 名雇用
- 300 万
- 200 万 + スタッフ一名
- 200 万
- 100 万 インターネット販売

その他特記事項として

- 試作品のアンケートがすでに広報
- ターゲットを明確にする重要性
- 切り捨てる覚悟
- 会議の雰囲気大切
- たくさんの人が集まって話す大切さ
- 内側ばかり向いていた
- つながるストーリー

感想

- 昆布の付加価値を付ければ売れることが分かった（瓜田）
- 昆布のニーズに時期があるように、商品の販売にも時期があることが分かった。餡は旅行者が増える春くらいに売り出したい（三膳）
- 東京のさくらコマースで「スイーツは無いの？」と聞かれた。おばちゃんはバックに餡を入れている。よく咳がでる。おみくじが入っている、可愛いもの、カラフルなもの、そういった商品を作れたら（今）
- ワークショップの最後まで、どんなことが決まるのか分からないことが改めて分かった。（阪野）
- 全員でアイデアを出し合って決められたことが良かった。今後の展開が楽しみ（松井）

みんながよろこんぶプロジェクトワークショップ 議事録 1日目

日 時：2010年2月2日 10:00～15:30

場 所：霧多布湿原センター 展望ホール

参加者：亀鶴さん（コープはまなか）、石橋さん（セイコーマート石橋）、吉田さん（NPO 法人市民活動情報センター・ハンズオン！埼玉）、内山さん（財団法人北海道環境財団）、瓜田さん（ペンションポーチ）、南さん&ひな夢さん（散布）、大堀さん（NPO 法人市民活動情報センター・ハンズオン！埼玉）、小川さん（ECC）、安田さん（環境省北海道地方環境事務所）、武士さん（きりたっぷ里）、船山さん（わたすげ工房）、秋森さん（こんぶ娘）、林さん（こんぶ娘）、穂谷さん（浜中）

三膳、河原、今、阪野、松井（NPO 法人霧多布湿原トラスト）

合計 20 名

11:00 阪野より挨拶

三膳より挨拶

11:05 アイスブレイク

11:10 みんながよろこんぶプロジェクトについての説明（阪野）

林さんよりあめの形状の提案

11:25 休憩

11:35 広報講座（吉田さん）

13:00 昼食

13:40 各班に分かれて100本ノック

ネームカード作り

プロジェクトのイメージは？

あったかい、自然、楽しい、笑いがある、光 ←このトーンを大切に！！

緑、青、オレンジ ←イメージカラーを使おう

ターゲットについて

旅行者、ここに来る、スニーカーを履いて歩くのが好き、3人の仲間同士
60代女性

湿原センターではどんな反応や商品で物が売れるか？

- ・これおいしい、便利という言葉に連鎖して買っていく
- ・手工芸品、値段が高くても自分用に買う
- ・昆布製品は100円～500円を友達用に買う
- ・1,000円以上になると自分用
- ・試食をして、友達に選ぶ
- ・食品はおいしいものが売れる
- ・見栄えも重要
- ・物産展では、試食のあったものが売れた。

試食タイム（3種類に試作品を試食）

- ①長昆布のみ
- ②長昆布1g + 猫足昆布1g
- ③長昆布1g + 猫足昆布0.5g

値段について検討

- 100円 1名
- 150円 1名
- 200円 3名
- 250円 2名
- 300円 4名
- 350円 1名 1袋5個入りで、更にそれがいくつか袋に入っている
- 200円～300円 1名 職場に買っていきやすい
- 250円～300円 1名 何個も食べられる
- 300円～350円 1名 大きさをもう少し大きく
- 300円～400円 1名 高すぎず、安すぎず
- 500円 1名 ワンコインで買いやすい

300円くらいが一番多い意見。その値段で今後決めていこう

味について

① 3名

② 8名

③ 7名

猫足昆布が入っている飴が良い

大きさについて

もう一回り大きいほうが良い

大きさのイメージ

ウニの口、ハマナスの実、昆布の赤ちゃんの大きさ

昆布の棹をさした時にでる海の泡、海の雫、泡の雫

★会議に出席していた子どもの絵を使っても良い。

★あたたかいチームの心を入れても良い。

★助けてコミュニケーションの心を入れたパッケージにしていっても良い。

<参加者ふりかえり>

吉田・安田・内山・大堀・三膳・瓜田・河原・今・小川・阪野・松井

☆感想☆

- ・ジーンときた。自分に生かせることがあった。(小川)
- ・飴の中にみんなが入っていけて良かった。参加者の反応も気になる。(今)
- ・いろいろな人が来ると良い意見が出て良かった。(松井)
- ・外から来た人は、地元の人にどう見られるのかが気になった。緊張したけど、あたたかい雰囲気で一員になれた感じがした。(安田)
- ・話す内容は同じだけど、霧多布はとても温かくトラストの空気がそうさせている感じがする。帰りに握手してくれたり、子どもが残ってくれたりして良かった。声無き人の声をどうキャッチするかが大切である。明日、良いアイデアが生まれると良い。プロジェクトに参加させてもらって良かった。(吉田)
- ・初めて来る人がいたので緊張していた。会議の雰囲気が温かかったなので、その人の緊張も溶けて良かった。こういう会議に初めて出たという声も聞こえた。南さん親子が午後戻ってきてくれたのも良かった。(三膳)
- ・最初の反応が気になったが、スタートが良かった。下地ができていたのでスムーズに進んだのかもしれない。始め抜けたのが周りには身近に感じられたのではないか。吉田さ

んのワークショップは2回やると違う発送が出てきて面白い。(河原)

- ・いろいろな人が来て嬉しかったけど、逆に恐くもなった。臨機応変に行けなかった。小さい子の意見も拾えるようなファシリテーションをしたい。(阪野)
- ・阪野君の緊張は感じられなかった。立て板に水でないところが良かった。子どもが話しているのに周りが気にしていないのがすごいと思った。(大堀)
- ・たくさんの町内の人に来て、お互いにつながったのが嬉しかった。熱をさまさないように進んでほしい。時間をかけて自己紹介を行ったのが良かった。(内山)
- ・吉田さんが全ての人の意見を拾えるのがすごい。(瓜田)

Q：イメージカラーについて、まとめたポイントは？(河原)

A：みんなの想いや空気を拾いたかった。(吉田)

- ・トーンの下がっている人はできるだけフォローしてあげると良い。(吉田)
- ・ファシリテーターは1人ひとりを見てまとめるのだと思った。(瓜田)
- ・自分を持っている人(武士さん)を和やかにするのが難しかった。話す人の声を変える(人を変える)と参加者は飽きない。(吉田)
- ・吉田さんから投げられるボールは、受けられないものではなかった。(小川)
- ・参加してくれた人は楽しかったのではないか。たいていの会議は午前中で終わるのに、ずっと付いてきてくれたので、本当に良かった。(三膳)
- ・30分延長したけど、みんな気にする風もなかった。(河原)
- ・最後のふりかえりまでできると良かった。漢字一文字や俳句、短歌、色などで表すと良い。(吉田)

みんながよろこんぶプロジェクトワークショップ 議事録 2日目

日 時：2010年2月3日 10:00～17:00

場 所：霧多布湿原センター 会議室

参加者：亀鶴さん（コープはまなか）、吉田さん（NPO 法人市民活動情報センター・ハンズオン！埼玉）、大堀さん（NPO 法人市民活動情報センター・ハンズオン！埼玉）、安田さん（環境省北海道地方環境事務所）、内山さん（財団法人北海道環境財団）、瓜田さん（ペンションポーチ）、武士さん（きりたっふ里）、秋森さん（こんぶ娘）、林さん（こんぶ娘）、

三膳、河原、今、阪野、松井（NPO 法人霧多布湿原トラスト）

合計 14 名

10:10 昨日の感想

- ・感動・共有・納得（瓜田）
- ・泡の雫が素敵。あったかい輪が広がるといいな。（今）
- ・初めて会ったチームが「よろこんぶプロジェクト」チームになった。（三膳）
- ・チームの仲間に入れてもらえて良かった。感動してうまくまとめられない。納得させてもらえて良かった。（秋森）
- ・同じもの1つに向かっていくことに感動した。乗りかかった船、課長に頼んで今日も参加させてもらうことができ嬉しい。（亀鶴）
- ・赤ちゃんを抱えて昨日は6ヶ月。今日は産まれる喜びを味わいたい。（林）
- ・立会い出産方法。ひーひーふーと一緒にしたい。（吉田）
- ・プロジェクトがあったからこそ地域の人が溶け合えたことが嬉しい。（内山）
- ・泡の話が出た時にとっても感動した。（安田）
- ・ファンデーションを塗ると違う。基礎が大事。（大堀）
- ・たくさんの人で話し合う大事さを感じた。（松井）
- ・新聞に掲載された。（阪野）
- ・息子をNPOに就職させることも考えた。（石橋）

10:20 アイスブレイク

10:40 ネームカードづくり

11:00 昨日決まったことの発表

ターゲット・・・旅行者で、スニーカーを履いて歩くのが好きで、3人の仲間連れ、60代の女性

イメージ色・・・緑・青・オレンジ

値段・・・300円

大きさ・・・泡の雫の大きさ

今日やることの確認

訴求点、ラッピング、ネーミング、内容量

11:15 吉田さんの応報講座Ⅱ

12:10 こうしたら売れた、こうしたらお客さんが増えた、会員が増えたポイント出し
<阪野>

- ・滞在時間が長いとき
- ・もうすぐ帰る時
- ・天気が悪い時
- ・さりげなくしつこく話せる時
- ・50代~60代のおばさんの空気を持った人（話しやすい）
- ・ガイドをした後

<大堀>

- ・とにかくしつこくしていたら読んでくれた
- ・タイトルから漢字を無くした

<今>

- ・生産者の声や想いが書いてあるもの
- ・食べ方を伝える
- ・安心、安全
- ・ここでしか買えないもの
- ・商品ができた風景、浜の母さん手作り
- ・旬のもの
- ・地元の人の手作り

<林>

- ・実演、味見したもの
- ・ワクワクしておいしい
- ・おいしいものは売れる
- ・バスガイドさんが美味しいと言うと売れる

<亀鶴>

- ・おいしいものは売れる
- ・味が悪いと値段が安くても売れない

<秋森>

- ・夫婦船で採ったというと売れる
- ・買ったお客さんがおいしかったと宣伝してくれる

<武士>

- ・お客さんを巻き込んで手伝ってもらった
- ・今日泊まった客は明日の宿で紹介してくれる
- ・「ピンチ、ピンチ、チャンス、チャンス、ランランラン♪」と歌う
- ・昆布料理を朝晩で3種類出している。食べたものは買っていく

<安田>

- ・「毎日、店のおばさんが作っているロースとビーフです。」と宣伝した時
- ・自分も食べていますと言った時

<三膳>

- ・試食してくれた時
- ・商品の説明をした時
- ・友達が紹介してくれる
- ・顔見知りになった時

<瓜田>

- ・一緒に酒を飲んで楽しんだ
- ・楽しい仲間を紹介
- ・自分のことを話した時
- ・自分の好きなことを紹介
- ・自然から感動を一緒に共有し、信頼感を得た時

<松井>

- ・ここでとれた牛乳なんですよ
- ・バスの中のおやつに最適
- ・ありがとうを伝える
- ・関わってくれた人を大切にする

<内山>

- ・見に来てくれと強く思った
- ・ボランティアさんと何回も集って相談した
- ・仲間づくりを楽しんだ
- ・それぞれが広告塔になった

まとめると・・・

- ・タイミングが大事
- ・商品の背景を伝える
- ・お手伝いしてもらおう
- ・感謝、ありがとうを伝える
- ・しつこく伝える
- ・いろいろな人に伝えてもらう
- ・安全、安心、旬
- ・食べる方法を教える
- ・食べてもらう
- ・自分を主役にする
- ・限定品
- ・ロコミ
- ・どこで誰がつくったか

13:30 買ってきた飴の中でどのパッケージが目をひくか1つ選ぼう！

<選んだ理由>

どこにでもあるものならお土産にならない

キャラクターがかわいい

見たことない

荷物にならない

持ちやすい

中が見えた

かわいい、話題性

ネーミング、流氷、おいしそう

ごま（日本語、ひらがな）の見やすさ

ビタミンAはいらない

ヒモがいい

体によさそう

配りやすい

保全・貢献

ジッパー付きがいい

ヒモが付いたパッケージは古くさい

※○はアイデアとして入れていきたいもの

他の意見として

○船名を書いた人に文字を書いてもらうのもいい

昆布バター飴の訴求ポイントを出し合おう（KJ法）

- ・ 広報（新聞にのった）
- ・ リピート（また食べたい）
- ・ みんなで作った
- ・ 湿原保全
- ・ 距離（旅するアメ）
- ・ 大きさ
- ・ 昆布
- ・ 味（甘い・しょっぱい）
- ・ 天然、安心、安全、
- ・ 特産品
- ・ 色
- ・ 笑い・仲良く
- ・ 夫婦
- ・ 食感
- ・ 浜中の味
- ・ 値段（300円）

浜中ではなく、霧多布という言葉を入れよう！

飴の名前案出し

約100案出た中から、3案に絞り込まれました！

- ①いっぷくすっぺ
- ②ガス（海霧）の玉
- ③むちゅー夫婦

そして・・・「霧中夫婦」に飴の名前が決定！！

名付け親は大堀さんです。

売りのポイントとしては、

- ・ 夫婦船で昆布を採っています。
- ・ 昆布とバターの夫婦
- ・ 全ての融合を願って作りました。

- ・霧の中で必死で昆布を採る姿

持ち寄ったラッピングをもとにパッケージを考えよう

- ・おめでたさを入れても良いかも
- ・手ぬぐいやのしなど
- ・浜中町で今使っているラッピング（例えばおぼろ昆布の袋）を活用して
- ・シールだけ貼る
- ・ひもで結ばれるという意味を込めても良いかも
- ・300円でできるものを考えよう
- ・水産新聞、酪農新聞を使う
- ・ひもが邪魔⇔ひもを取っておく人もいる
- ・立派な箱はこの飴のイメージには合わない
- ・名前をスタンプで作っても良いかも
- ・包装紙はシンプルな方が良い
- ・窓が付いていて、中が見える方が良い
- ・助けて！と言える部分があること
- ・手を加える部分があること

☆気をつけること☆

パッケージを考えるのに、全てに意味があるかどうかを確認しながらやる。

実際に何案か作る

☆感想☆

- ・みんなが夢中になっていたからできたのかな。関わる人が夢中になるといい。(阪野)
- ・みんなで2日を共にして落ちた喜びを感じた。(瓜田)
- ・本当に夢中になってやっていた。(三膳)
- ・2日間のプロセスがあってこのネーミングができたことを周りに伝えたい。(安田)
- ・明日から夢中でできりたっふ里(宿)をやっていききたい。(武士)
- ・霧中夫婦の書初めをやったら面白い。アイデアが素晴らしい。商品につなげてほしい。今日はおいしいビールが飲めそう。(内山)
- ・2日間で産まれた！これから育てていくのが大変だと思う。(秋森)
- ・楽しいひと時だった。仕事に生かせることがたくさんあった。(亀鶴)
- ・初めて出会うのでとても不安があったが、1人ひとりがいなかったらできなかった。育てるのが楽しいと思えるようにしていきたい。(吉田)
- ・1つのものを作り上げることのプロセスを初めて体験し、目からウロコだった。想像していなかったものができて、とても感謝している。(林)

- ・こんな名前が出てくると思わなかった。(今)
- ・最後に選ばれて役に立って良かった。混ぜてもらえて嬉しかった。(大堀)

「第三回みんながよろこぶプロジェクト」会議

開 催：2010年2月24日（水）18:00～20:00

場 所：丸山散布 秋森新二氏宅（こんぶ娘の工房）

目 的：夫婦舟のイメージを共有するたにご夫婦にお話を聞く

ネーミング（ひらがな・漢字）の検討

ラッピング・キャッチコピーの案を検討

★新しい大きさの飴をなめた秋森お父さん・・・

飴の大きさはいいよ、ザラザラ感は無くなった。少し柔らかくなったねと美味しそうに食べていた。

★お話を聞いて・・・昆布漁の時の1日の流れを聞いた

- ・前日は9:00頃就寝
- ・3～4日昆布漁が続くときは疲れてくるので、天気予報を見て早く寝る
- ・操業時間は2時間・2時間半・4時間になることもある
- ・4時間は昆布の無いとき、秋の時間になる（めったに無い）
- ・朝4時に起きておにぎりをつくる。
- ・船にはパン・ジュースを持っていく。
- ・ネジリが始まるとおやつを持つ。
- ・朝4:30に旗が決まり、採り始めるのは5:00から
- ・散布は現場で待機していて、時間と共に碇を下ろし採り始める。
- ・ガス（霧）の中でもルールは守っている（秩序を守る）
- ・行きの船では、旦那さんが船のともにある船外機を操縦、その傍らに奥さんが座る。
- ・帰りの船はとも船外機は旦那さん、採った昆布を間にへさき（おもて）に奥さんが座る
- ・8:00には帰港し、すぐ荷揚げをして干す。
- ・12時までかかる。その後、砂引き、まとめ、昆布を切る作業に追われ、休む間がない。
- ・乾燥機の時は、1本1本かけるので大変！大変！
- ・片付けた昆布は小屋に入れておく
- ・重労働である。体力は必要
- ・子供・お年寄りまで家族総出で干したり、根っこを切る仕事をする。
- ・昆布を採るのは大変（潮の流れ、干満、並みなど熟練の知恵が要求される）
- ・潮だるみは昆布が浮くので採りやすい。（潮さげ、あげ潮の間の潮のこと）
- ・潮さげ、あげ潮のときは昆布は採りづらい。海だなーと感じる。
- ・いい場所にボツツと当たる。

- ・移動してばかりで昆布が取れないときもある
- ・漁をするときは目が血走っていて、欲に走っている
- ・現場では他の船と声を掛け合う（漁はどうだーなど）
- ・船酔いをする人もいる。「昆布だよー」と聞いただけで酔う人もいる。
- ・酔い止めの薬を飲んで、漁に出なかったら仕事にならないので寝る
- ・2時間の時間では足りないぐらい、夢中になる。
- ・海の中の船上にいるとあまり声が届かないので言葉は少ない
- ・竿にかかった昆布は責任を持って自分で上げる、ネジリの時上げられないと助けを求める
- ・下手な人は昆布を押して舟を動かしてしまう。
- ・おにぎりは帰りに食べながら帰ってくる、岸壁に着くまでがひと時の休憩時間
- ・帰りの船上では、他の夫婦舟が気になる。たくさん採ってきた船を見るとお互いアイコンタクトで話す
- ・帰港するとき、他の船と比較してたくさん昆布があると優越感に浸る。
- ・競争して帰ってくる。必死

昆布漁について

- ・黄金の朝日に向かうときはいいよ！　きれい！！
- ・時間=お金
- ・お金の世界・・・必死になる（20キロ少ないと2万円も違う）
- ・弱肉強食
- ・採る量は操縦する人の腕に関わる
- ・船の操縦技術は高い・・・皆うまい！
- ・時間が決まっている
- ・少しつらいがいい商売だと思う
- ・自営業だからいい
- ・苦勞して採った昆布
- ・昆布漁を休もうとしない・・・やりくりして出る（期間が決まっているから）
- ・貴重な一日
- ・夫婦舟は愛情が表れている・・・奥さんに気配りしている
- ・子供ができれば沖に行かない
- ・昆布漁が好きな人はいるのか？・・・大嫌いだった！　昆布をたくさん採ってくる
といやだった！（子どものころ）でも何故か
お嫁に来た。
- ・何歳ぐらいまで昆布を採るの？・・・動けるうちは採るよ！（最高年齢80歳代）
船外機もって歩けるうちは！
- ・行かなきゃならないのさ！

- ・行けなくなったときは、人生が終わった感じになるのでは？
- ・家族から船を降ろされると、相当ショックがあるらしい！
- ・息子・孫が乗り出すと寂しくなる
- ・漁をするとき好きな場所があるの？・・・それぞれにあるらしい
- ・船に女の人を乗せない？・・・船の神様が女の神様だから。

大きい船の話。昆布の船はない（お金にがめついから）

- ・「あの人には勝てない」人はいるのか？・・・いるよ！
むらがあまりなく、よい昆布を採ってくる人
ふけさめ（よい日、悪い日）がない人
アンカーを打つ場所がよい人（場所に明るい）

喧嘩に関すること

- ・奥さんに指示されたくない
- ・年に1・2回とる場所を奥さんに聞いてくる
- ・たくさん昆布を採る奥さんは昆布がないところに連れていかれると旦那さんを非難して喧嘩になる
- ・船の上で喧嘩になり、岸壁で下ろされそうになるが降りずに昆布を採る人もいる
・・・お金
- ・喧嘩はあまりしない
- ・喧嘩より昆布（欲だね！）
- ・喧嘩してでも行く
- ・昆布がたくさん採れると喧嘩を忘れる、忙しいときは喧嘩しない
- ・昆布が無くなってくると喧嘩する・・・だんなさんを非難・・・お前が舵をもてばいいべやとか
- ・前の日に喧嘩をしても、変わらずに漁に出る
- ・夫婦舟の夫婦は同士、喜びを分かち合う、充実感、分かち合い
- ・奥さんに文句ばかり言う船（家でも同じ）もある、そばで聞いているのが嫌になるから傍に寄らない、文句ばかり言う（いがむ）

パッケージについて

- ・霧チュー夫婦・・・60歳代にはいいのでは？笑いを取るのでは？
- ・霧ちゅう夫婦・・・かわいいイメージ
- ・霧中夫婦・・・伝えやすい、霧の中の夫婦船の感じ
- ・かわいいがいいかも！
- ・かわいい子供がバケツを持って根っこを切る干場の風景とか？

感じたこと

大海原で命を懸けて働く同士である夫婦が力を合わせて真剣に仕事に取り組む姿が見られた。

お互いの思いやりや愛情が感じられた。

夫婦舟を核に家族が結束して一家を支えている感じがした。

自分たちが体を動かす事がお金につながる、だからがんばる！ 漁師魂を感じた。

2009年(平成21年)9月10日(木曜日)

(第3種郵便物認可)

国内3番目の広さを誇る北海道東部・浜中町の霧多布湿原の保全活動を支援しようとして、市民団体「霧多布湿原ファンクラブ東京(国立市)が11、13日、京王線府中駅前の商業施設「フォーリス」で物産展を開く。ラムサール条約に登録されている同湿原は、たくさんのお花が咲き誇り、「花の湿原」と呼ばれる一方、民有地があるため保全が課題になっている。ファンクラブは「霧多布の魅力と、東京でも保全活動に協力できることを知ってほしい」と話している。

同湿原はワタスゲやエゾカンゾウなどが自生し、特別天然記念物タンチョウの営巣地としても知られる。湿原中央部の約800万平方メートルは、1922年、泥炭形成植物群落として天然記念物に指定され、93年にはラムサール条約にも登録された。

霧多布保全PR

北海道の恵み 物産展



ラムサール条約に登録されている北海道・霧多布湿原(霧多布湿原トラスト提供)

あすから府中駅前

た自然の宝庫だ。しかし、湿原の中には民有地もあり、一部で開発に

よる湿原の減少や生活ゴミなどの不法投棄による環境の悪化も懸念されている。

このため、地元のNPO法人「霧多布湿原トラスト」が民有地の買い取りを進めるナショナルトラスト運動を展開し、湿地保護に取り組んでいる。

霧多布湿原ファンクラブ東京は、同トラストの活動に賛同した都民ら約20人が7年前に結成し、トラスト会員の募集を進める一方、都内からも活動をバックアップしようと昨春秋に物産展を初めて開いた。

これを機に、都内の北海道出身者を中心にトラスト会員が増え、サンマのぬか漬けなど浜中産の水産加工品が「フォーリス」で常時販売されるようになった。ファンクラブの並木敏孝事務局長は、「これまで

湿地の保全活動への意識があまり高くなかった地元漁業関係者が、トラストとかわりを持つきっかけになった」と話す。

2回目となる今回の物産展は「霧多布湿原の自然を守ろう 秋の北海道めぐり」と題して開催する。フォーリスでスーパを開いている「さく」が全面協力し、産である昆布、海の幸やチーズなどの乳製品を即売する。おぼろ昆布を削る実演販売や、都会で売れる昆布商品を調べるリサーチも行う予定だ。

同トラスト理事長の三膳時子さんも上京し、トラスト下の活動や霧多布湿原の紹介をする。

午前10時～午後8時、最終日は午後6時まで。問い合わせはフォーリス(042-3364-414)。

THE YOMIURI SHIMBUN

読賣新聞

2009年(平成21年)

9月12日 土曜日

行所 読売新聞東京本社 〒100-8055 東京都千代田区大手町1-7-1 電話(03)3242-1111(代) www.yomiuri.co.jp



ラムサール条約に登録されている北海道・霧多布湿原 (霧多布湿原トラスト提供)

北海道・霧多布支援の物産展

同湿原はワタスゲやエゾカンゾウなどが自生し、特別天然記念物タンチョウの営巣地としても知られる。湿原中央部の約800万平方メートルは1922年、泥炭形成植物群落として天然記念物に指定され、93年にはラムサール条約にも登録された自然の宝庫だ。

しかし、湿原の中には民有地もあり、一部で開発による湿原の減少や生活ゴミなどの不法投棄による環境の悪化も懸念されている。このため、地元のNPO法

「花の湿原」保全PR

国内3番目の広さを誇る北海道東部・浜中町の霧多布湿原の保全活動を支援しようと、市民団体「霧多布湿原ファンクラブ東京」(国立市)が、13日まで京王線府中駅前の商業施設「フォーリス」で物産展を開いている。ラムサール条約に登録されている同湿原はたくさんの方が咲き誇り、「花の湿原」と呼ばれる一方、民有地があるため保全が課題になっている。ファンクラブは「霧多布の魅力と、東京でも保全活動に協力できることを知ってほしい」と話している。

人「霧多布湿原トラスト」が民有地の買い取りを進めるナショナルトラスト運動を展開し、湿地保護に取り組んでいる。

霧多布湿原ファンクラブ東京は、同トラストの活動

に賛同した都民ら約20人が7年前に結成し、トラスト会員の募集を進める一方、都内からも活動をバックアップしようと呼びかけ、物産展を初めて開いた。

これを機に、都内の北海道出身者を中心にトラスト会員が増え、サンマのぬか漬けなど浜中産の水産加工品が「フォーリス」で常時販売されるようにもなっ

た。ファンクラブの並木敏孝事務局長は、「これまで湿地の保全活動への意識があまり高くなかった地元漁業関係者が、トラストとかがわりを持つきっかけになった」と話す。

今回はフォーリスでスパーを開いている「さくらコマース」が全面協力し、浜中町の特産である昆布やサンマなどの海の幸やチーズなどの乳製品を即売している。

午前10時～午後8時で、最終日は午後6時まで。問い合わせは、フォーリス(042-3364-414)。

浜中の海の幸食べて！ 霧多布の湿原トラスト知って！

浜中町産の海産物の販売とともに、霧多布湿原の保全活動を知ってもらおう。物産展「霧多布湿原の自然を守ろう！ 秋の北海道めぐり」が11日、東京都府中市の商業施設「フォーリス」で始まった。

町内のNPO法人「霧多布湿原トラスト」が、東京の支援団体「霧多布湿原ファンクラブ東京」と、フォーリスでスーパーを営業する「エムワウコマ」の協力を得て、昨年に続き2回目の開催。会場にはコンプ製品や開きホッケ、サンマのぬか漬けなど浜中町の海の幸がずらりと並び、1匹1000円の生サンマを1日500匹限定で提供しているほか、おほろコンプを削る実演販売も。湿原内の民有地を買い取るトラスト運動のための募金や会員募集も行われた。

同トラストの三膳時理事長は「東京で浜中町産の食品を買ってくれるお客さんを増やすことでトラスト運動への理解を深めたい」と話していた。13日まで。
(佐々木学)



浜中町産の海産物などを販売しながら霧多布湿原の保全を訴えた東京・府中での物産展

金川 定各 新斤 月日 平成22年(2010年)1月13日(水曜日)



商開発のきっかけは、コ事業だけでは地域と二層コンプや牛乳の消費が落ち込む。何かにできないかと考えた中、同トラストがNPOの末、商品のターゲットを60歳未満の女性に絞った。

アンケートには59人が回答し、甘みと塩味のバランス、バターは80人が「ちょうど良い」とし、コンプの味は38人が「少し足りない」とお土産として買う金額は35人が「200円〜300円」とした。

試食した感想は「コンプがもう少し大ききていい」「舌触りのザラザラ感が気になる」といった意見が多く、そのほかには「あめを丸型だけでなく四角や平らなもの、りんごあめ」などの意見もあった。

昨年12月20日に開いたあめの試食会で意見交換する参加者(トラスト提供)

漁業・酪農の「コラボ」

コンプとバターのあめ改良加えて商品化へ

霧多布湿原トラスト

【浜中】霧多布湿原の保全や霧多布湿原センターの指定管理者として活動する特定非営利活動(NPO)法人霧多布湿原トラスト(三膳時理事長)は、地域住民を巻き込んだオリジナルコンプ商品の開発に乗り出した。現在開発中の商品はコンプの粉末とバターを使った「あめ」で、町の基幹産業である1次産業の漁業と酪農のコラボレーションで地域の課題である「地産地消」を目指す。(松井伸寛)

前後の女性に絞って、ちよとという名に甘いものが欲しいという声に答え「コンプとバターのあめ」に行き着いた。

今回の開発は、又々ながまの「エムワウコマ」と銘打ち、多くの地域住民にも協力を依頼した。あめに使用するコンプは「エムワウコマ」の工房でコンプを加える際に出る粉を譲り受け、バターはタカシ酪農の製品を使用している。

また昨年12月20日にはコンプ漁師の奥さんやスタッフなど10人が参加して、味や食感の違いを10種類のあめの試食会を行った。ここで出された意見をもとに改良を加えた試作品を1日に開催した初日のイベントで求職者は試食してもらった。

アンケートには59人が回答し、甘みと塩味のバランス、バターは80人が「ちょうど良い」とし、コンプの味は38人が「少し足りない」とお土産として買う金額は35人が「200円〜300円」とした。

試食した感想は「コンプがもう少し大ききていい」「舌触りのザラザラ感が気になる」といった意見が多く、そのほかには「あめを丸型だけでなく四角や平らなもの、りんごあめ」などの意見もあった。

昨年12月20日に開いたあめの試食会で意見交換する参加者(トラスト提供)

めまのまにコンプにあめをコ1次産業が元気だつてくれればとの思いでプロジェクトが動き出した。これらを踏ま台5日はトラストの町内委員に「あめ」の開発に協力してほしい」と呼びかけた。みんがらを発送、今後約1000個をプロジェクトにかかわってもらい地域の人に食べさせてほしい」とあめの商品化を期待を寄せ予定。三膳時理事長は「今回

コンブ、バターでアメ開発

【浜中】町内のNPO法人霧多布湿原トラストは、特産のナガコンブと乳製品を使ったアメの開発に乗り出した。名付けて「みんながよろこんぶプロジェクト」。町民に広く協力を求め、地域経済を支えるコンブと生乳の拡販に一役買いたい考えだ。(中川大介)



特産のナガコンブの粉末を練り込んだアメの試作品

浜中の霧多布湿原トラスト ▶▶

コンブ拡販につながる商品開発は町内の漁業女性グループと連携している同トラストが温めていたアイデア。昨年12月、年配の女性をターゲットに「ちょっと甘いものがほしい時」に求めやすいアメを作る計画を決めた。

ナガコンブの粉末とともに地元産の生乳が原料のバターも使う考えで同月下旬、町内の菓子愛好家の協力で試作品10種類の試食会を開催。舌触り滑らかに改良し、元日の

町民と協力し試作

特産品拡販に一役

初日のイベントで約80人に配って味や形の評価、値ごろ感を聞いた。

町内の同トラスト会員(174個人・団体)や主要事業所、東京の支援団体にも試作品を送って同様のアンケートを実施中。1月中旬に結果をまとめて改良を加え、3月上旬までに完成品を委託製造する計画だ。

アメは町内で土産品として売るほか同トラストの会員向け特産品パックに加え、収益を霧多布湿原の保全活動に役立てる。三膳時子理事長は「これを皮切りに、町民の参加を得て『皆が喜ぶ商品』の開発に取り組みたい」と話している。

コンプとパターのアメ

町民参加、価格など論議

浜中でワークショップ



ターゲットとする60歳代女性の気持ちになってアメの試作品を評価する参加者

【浜中】町内のNP
O法人霧多布温原トラ
ストは2日、商品開発
を進めている地元産の
コンプとバターを使っ
たアメについて、形状
や味、価格などを町民
参加で論議するワーク
ショップ(体験集会)
を霧多布温原センター
で開いた。

「みんながよるこん
ぷプロジェクト」の一
環で、トラスト職員と
町内の漁業者、商業者
ら計19人が参加。市民

参加型プロジェクトの
講座企画を手がけるN
PO法人ハンスオン!
埼玉(さいたま市)の
吉田理咲子・副代表理
事を講師に迎えた。

参加者は、購買層と
想定する60歳代女性の
気持ちになりきってア
メの試作品を評価。「価
格は300円前後で」
といった意見や、「コ
ンプ採りのさおを海に
入れた際に出る泡のよ
うな形にしては」など
のアイデアが出た。

大手広告代理店勤務
の経験がある吉田さん
は、商品イメージを色
で表すなど商品開発の
手法を手ほどき。「商
品の特徴をあれもこれ
も伝えるのは無理。選
ぶ勇気」と助言し、
参加者の1人は「商品
の特徴の伝え方が大切
と分かった」と手応え
を語った。

トラストは3日も体
験集會を行い、3月、
商品完成させる計
画。(中川大介)

観光入込客数(実人数)の推移

(北海道経済部観光局)

(単位:万人、%)

| 年 度 | | 総 数 | 前年度対比 | 内 訳 | | | | | | 備 考 |
|--------|--------|-------|-------|-------|-----|-----|-------|-------|-----|--------------------------------|
| | | | | 道 外 客 | | | 道 内 客 | | | |
| | | | | 日帰り客 | 宿泊客 | | 日帰り客 | 宿泊客 | | |
| 平成9年度 | 1997年度 | 4,869 | - | 596 | 3 | 593 | 4,273 | 3,360 | 913 | |
| 平成10年度 | 1998年度 | 4,956 | 101.8 | 609 | 3 | 606 | 4,347 | 3,425 | 922 | |
| 平成11年度 | 1999年度 | 5,149 | 103.9 | 635 | 3 | 632 | 4,515 | 3,584 | 931 | |
| 平成12年度 | 2000年度 | 4,862 | 94.4 | 596 | 3 | 593 | 4,266 | 3,393 | 873 | 有珠山噴火 |
| 平成13年度 | 2001年度 | 5,041 | 103.7 | 627 | 3 | 624 | 4,414 | 3,504 | 911 | |
| 平成14年度 | 2002年度 | 5,009 | 99.4 | 638 | 3 | 635 | 4,370 | 3,495 | 875 | |
| 平成15年度 | 2003年度 | 4,939 | 98.6 | 635 | 2 | 633 | 4,304 | 3,439 | 865 | |
| 平成16年度 | 2004年度 | 4,839 | 98.0 | 632 | 2 | 630 | 4,207 | 3,346 | 861 | |
| 平成17年度 | 2005年度 | 4,813 | 99.5 | 635 | 2 | 633 | 4,178 | 3,334 | 844 | 知床世界自然遺産登録 |
| 平成18年度 | 2006年度 | 4,909 | 102.0 | 659 | 2 | 657 | 4,250 | 3,393 | 857 | |
| 平成19年度 | 2007年度 | 4,958 | 101.0 | 649 | 2 | 647 | 4,309 | 3,532 | 777 | 北海道洞爺湖サミット開催決定 |
| 平成20年度 | 2008年度 | 4,707 | 94.9 | 628 | 2 | 626 | 4,079 | 3,297 | 781 | サミット開催、ガソリン等の高騰、世界的な景気後退、急激な円高 |

注1) 数字は四捨五入のため合計が合致しない場合があります。

注2) 平成9年度から実人数を調査

注3) 調査対象市町村数

- ・平成9、10年度:202市町村
- ・平成11～15年度:全212市町村
- ・平成16～17年度:全208市町村
- ・平成18年度～:全180市町村

資料

1. 事業計画書
2. 講習会などの議事録
3. 新聞記事
4. 観光入込客数(実人数)の推移