

平成19年度 都市再生プロジェクト推進調査委託費

地域産品の地域型ポータルサイトによる地域再生事業化モデル調査

## 報 告 書

平 成 2 0 年 3 月

特定非営利活動法人

福島県ベンチャー・SOHO・テレワーカー共働機構

# 目次

<b>第1章 事業の概要</b> .....	<b>1</b>
1-1 事業の目的.....	3
1-2 事業の概要.....	4
1-3 事業の実施方法.....	4
1-4 実施スケジュール.....	6
<b>第2章 地域産品の商品設計・開発調査</b> .....	<b>7</b>
2-1 対象産品の発掘と選定.....	9
2-2 選定産品の概要.....	11
<b>第3章 地域型ポータルサイトの開発</b> .....	<b>17</b>
3-1 地域ポータルサイトの在り方.....	19
3-2 地域ポータルサイトの開発.....	21
3-3 地域ポータルサイトの導入.....	32
<b>第4章 満足度調査の実施</b> .....	<b>35</b>
4-1 生産者満足度調査.....	37
4-2 利用者満足度調査.....	46
<b>第5章 現地調査と交流イベントの開催</b> .....	<b>61</b>
5-1 現地調査・地域交流イベントの概要.....	63
5-2 現地調査の実施（1） 金山町.....	64
5-3 現地調査の実施（2） 会津若松市・猪苗代町.....	69
5-4 現地調査の実施（3） いわき市.....	73
5-5 地域交流イベントの実施（1） 金山町.....	79
5-6 地域交流イベントの実施（2） いわき市遠野町.....	83
<b>第6章 地域再生事業化推進委員会による検討</b> .....	<b>89</b>
6-1 地域再生事業化推進委員会の概要.....	91
6-2 検討の経緯.....	94
6-3 委員会議事要旨.....	95



## はじめに

地場産品には隠された商品が多いものの、その存在を知らしめる流通、告知等の手段は限られていたため、インターネットに代表される ICT への期待も大きいものがある。しかし、大手ポータルサイトやショッピングサイト等のいわゆるメジャーサイト内における地域の名産品等の提供状況をみると、既存の商品を提供するだけで、地域ブランド力のアップに繋がらないケースが多い。

その理由としては、生産者の ICT に対する認識欠如や現状商品の商品力欠如、人的支援の欠如等の点が挙げられる。それらに加えて、地場産業自体の不振や衰退、深刻な過疎化や少子高齢化、過疎化・少子高齢化に伴う後継人材の不足、交流人口の減少および商店街の衰退といった外部環境における要因等も重なり、地域の良さを十分にアピールできないといった状況に直面しているというのが現状である。

しかしながら、ネガティブな要因ばかりを嘆いているばかりでなく、新たな地域の資源を積極的に発掘、発見し、それを育てていくといった姿勢が重要である。近年のインターネットの急速な進展により、農業や漁業、商業従事者等の意識も大きく変わろうとしており、インターネットを活用した地域の顔が見える地域独自の地域産品創出への期待は高まっている。

今回の事業は、生産者もしくは生産品の普及促進に注力している支援者と連携し、地域型ポータルサイトの構築と活用の在り方を検討することで、地域の再生への道筋を切り拓くことを狙いとしたものであり、調査事業を通じて得られた成果を、地域ポータルサイト導入手引き書として取りまとめている。

今回の取組みが、今後の地域資源・地域産品の発掘や商品化への気運を高め、インターネットを活用した地域ブランド創出へむけた具体的な活動へのきっかけとなること、さらには地域でのコミュニティづくりや産業振興に効果をもたらすことを期待している。

平成 20 年 3 月

特定非営利活動法人

福島県ベンチャー・SOHO・テレワーカー共働機構



# 第1章 事業の概要



---

---

## 1-1 事業の目的

---

---

### ◆ 事業の目的

本事業は、都市再生本部（本部長：内閣総理大臣）において決定された「全国都市再生のための緊急措置～稚内から石垣まで～（平成14年4月8日）の一環として、平成19年度内に全国各地で展開される「先導的な都市再生活動」を、国が「全国都市再生モデル調査」として支援することを目的として選定した都市再生プロジェクト推進調査費を活用した事業である。本事業においては、「地域が自ら考え、自ら行動する」ことによる自由な発想と創意工夫に基づき、地域が行う先導的な都市再生活動を支援することを事業の目的としている。

---

## 1-2 事業の概要

---

### ◆ 事業の概要

本調査は、生産者もしくは生産品の普及促進に尽力している地元の支援者と連携し、地域再生を図ることを目的として、ICTを活用したコミュニティビジネスの実現に向けて、ものづくりに励む生産者、インターネットを駆使して販売に取り組む事業者等が一体となり、地域資源の発掘、発掘した資源の商品化、及び商品の提供までをトータルに支援する方策を探ると共に、地域産品オンラインショッピングサイトの構築、及びそのあり方等について検討する。

このため、福島県内でICTの戦略的活用を図っていきたいと考えている事業者等が連携し、地域の潜在力を引き出すためのモデル調査活動を実施する。

また、その調査事業、並びに実証的なサイト運営の実験により、地域ポータルサイト導入手引書（ハンドブック）を作成し、地域活性化モデルとして全国にそのノウハウを発信するために配信する。

---

## 1-3 事業の実施方法

---

### ◆ 地域ブランド・ものづくり調査を基盤とした商品設計、開発調査

地域産品生産者に対するマーケティング調査を行い、地域コミュニティサイトとの連携のあり方を検討すると共に、地域資源の発掘、発掘した資源の商品化について開発調査を行う。

### ◆ 地域型ポータルサイトの設計開発調査

発掘した地域資源のブランド力アップを目指し、対外的にPRするため、ツールとして活用する地域型ポータルサイトの開発と、効果的な発信の仕方等について調査を行う。

### ◆ 地域交流イベント及び現地調査の実施

地域ポータルサイト参加者（生産者、支援者、消費者等）同士が直に交流するイベントの企画・開催を行い、「顔が見える関係」のリアルな交流基盤の確立を目的とした、地域交流イベントを実施する。また、地域産品及び生産者に対する情報収集、状況確認、マーケ

---

ティング調査を目的とした現地調査を実施し、大型ショッピングサイトにはない地域再生コミュニティづくりを図る。

◆ **地域ポータルサイト参加者への満足度調査の実施**

生産者、消費者等地域型ポータルサイト参加者へ満足度調査を行い、その結果を踏まえ、今後のサイトのあり方の検討に反映させる。

◆ **地域再生事業化推進委員会による検討**

ICTを活用したコミュニティビジネスの実現に向けて、ものづくりに励む生産者、インターネットを駆使して販売に取り組む事業者等が一体となって、地域資源を発掘し、発掘した資源の商品化、及び商品の提供までをトータルに支援する方策を探ると共に、地域産品オンラインショッピングサイトの構築、及びそのあり方等について検討する。また、その手法を取りまとめるため「地域ポータルサイト導入手引き書」の作成について検討する。

◆ **地域ポータルサイト導入手引き書の作成。**

地域に隠された地場産品発掘から商品化、コミュニケーションの手法までを手引き書としてまとめ、地域活性化モデルとして全国にそのノウハウを配信する。

## 1-4 実施スケジュール

### ◆ 事業スケジュール

事業の実施スケジュールについては、以下の通りである。

項目	H19年												H20年							
	9月			10月			11月			12月			1月		2月		3月			
1 推進委員会による検討	■第1回委員会														■第2回委員会		■第3回委員会			
2 現地調査	■金山地区			■会津地区									■いわき地区							
3 地域交流イベント							■第1回交流イベント									■第2回交流イベント				
4 現状把握・調査内容の設定・検討	←→																			
5 地域ポータル設計・構築・運用	←→			←→									←→							
6 満足度調査・分析				←→																
7 調査結果分析													←→							
8 ハンドブック(手引書)の作成・配信																←→				
9 報告書作成																			←→	

## 第2章 地域産品の商品設計・開発調査



---

---

## 2-1 対象製品の発掘と選定

---

---

### ◆ 製品の発掘

製品の発掘あたっては、単に地域名を冠したようなご当地産品ではなく、地域に蓄積されてきた強みやその地域の文化・風土、気風なども含めて、「地域らしさ」を抱き合わせた産品を探し出す必要がある。産品だけが売れていてもダメであるし、その地域のイメージがよいだけでもいけない。この両方が融合し、商品と地域の両方の評価が高くなっていくような産品が求められる。これがうまくいくことで、地域のブランド力が高まり、その地域名を付けた産品の消費にも結びついていくだろう。ひいては、その地域のイメージがよくなり、観光などへの相乗効果も期待でき、地域全体を豊かにするといった好循環を生み出すことにつながる。

そこで重要となるのが、このような視点にたって地域の資源、産品を発掘してくれるような人材、つまり、地域の何を掘り起こして、どのようなものを商品化するのか。といった課題に対して対応できるような人材の存在である。

本事業においては、地域資源を発掘、発掘した資源の商品化、及び商品の提供までをトータルに支援する地域産品オンラインショッピングサイトの構築、及びそのあり方等の検討することを目的とした「地域再生事業化推進委員会」を設置して事業を遂行したが、その委員会委員として選定した4名の方々に、委員会での検討にあわせて、地域産品の発掘や情報提供への協力を依頼し県内産品の発掘を行った。

参考までに、地域資源や産品を発掘者として望ましい人物像については、以下のような点が挙げられる。

- ・ 地域での各種の活動を企画・運営している中心的人物、地域活動の主導者となり得る人物
- ・ 当該地域の出身者やなんらかの縁のある人物
- ・ 当該地域について熟知しており、地域への強い愛着や愛情、専門性、人的ネットワークといった魅力を有している。

このような人物の持つ地域への愛情や地域活動に対する信念・理念などが、その地域の人たちや他の関係者に伝えられ、共有されることで、地域産品をはじめとした、魅力ある地域資源の発掘や商品化にむけた活動を支えることにつながる。

### ◆ 地域産品の選定

前述のように、本事業の委員会委員の方々からの紹介や情報提供をうけて、対象産品・生産者の選定および、本事業で開発した地域型ポータルサイトへの掲載を行った。

産品の選定にあたっては、以下のポイントを考慮し、選定・掲載している。

- ・ インターネット等を活用した商品の提供に関心があること。
- ・ 消費者との情報交換や交流活動に関心があること。
- ・ 産品の安全や安心について理解があり積極的に取り組んでいること。
- ・ 地域産品としての強みや特徴を有していること。
- ・ 競争力や優位性、市場性が期待できること。


以上のポイントを確認したうえで、次の6産品をモデル産品として選定した。

### ◆ 選定産品一覧


1	海鮮干し魚（天然紅鮭他）	生産地	いわき市
		生産者	株式会社晃進
2	揚げ蒲鉾	生産地	いわき市
		生産者	株式会社貴千
3	馬肉燻製	生産地	会津若松市
		生産者	有限会社会津畜産
4	生ソーセージ	生産地	南相馬市
		生産者	株式会社タンポポ村
5	エゴマ豚あぶり焼き	生産地	福島市
		生産者	株式会社フードプランニング
6	ダチョウサラミ&ジャーキー	生産地	双葉郡双葉町
		生産者	株式会社シュトラウス

## 2-2 選定製品の概要


### ◆ 地域製品の概要(1)

地域産品名	海鮮干し魚（天然紅鮭他）
生産地域	いわき市
生産者名	株式会社 晃進
所在地	福島県いわき市小名浜大原境西6-1-1
連絡先	TEL：0246-92-0541／FAX：0246-92-0540
<p><b>【産品概要】</b></p> <p>緑茶カテキンにより酸化を防ぎ、天然ミネラルを豊富に含んでいる地元いわき市塩屋崎の塩を使用している為、酸化防止剤や化学調味料を一切使用しない製品である。</p>	
<p><b>【産品特徴】</b></p> <p>生紅鮭などを約1週間天日塩だけで漬け込み、その後カテキンと塩屋崎本塩を混合した漬け汁に漬け、やわらかみの有る味を実現。手間ひまをかけた産品である。安心・安全、自然の風味を自然のまままで賞味できる。</p>	
<p><b>【優位性・競争力】</b></p> <p>緑茶カテキンの効果については、殺菌効果等をはじめとして最近特に注目を集めているが、これを食材に応用しているのは珍しい事例である。本品は、緑茶カテキンを使用することで、旨味成分でもあるイノシン酸の分解を抑制し、通常の干し魚と比較し、本来のうまみや鮮度の長時間保持が可能となっている。また、中性脂肪やコレステロールの酸化を防止し、血圧を下げる作用があることもわかってきており、さらに注目度が高まってきている。</p>	
<p><b>【市場性】</b></p> <p>緑茶カテキンの作用により、従来、干し魚等の弱みでもあった賞味期限（従来では2、3日程度）が大幅に改善されている。遠隔地への配送や持ち運びなどの利便性から、新たな顧客ニーズの開拓、販路拡大が期待できる。また、健康志向、安全志向の高まりの中で、それらを充足できる当該製品の需要は拡大が見込まれる。</p>	
	

## ◆ 地域産品の概要(2)

地域産品名	揚げ蒲鉾セット
生産地域	いわき市
生産者名	株式会社 貴千
所在地	福島県いわき市永崎字川畑25
連絡先	TEL : 0246-55-7005 / FAX : 0246-55-7510
<p><b>【産品概要】</b></p> <p>熟練の職人が、地元の魚『目光』と高級魚『ぐち』の身が大部分を占めるすり身をでんぷんを一切加える事をせずに練り、揚げる油にも拘り作り上げた製品。パッケージ内容は、大×15個、小×30個のセットになっている。</p>	
<p><b>【産品特徴】</b></p> <p>地元産の鮮魚をふんだんに使い、でんぷんを一切使わずに熟練職人によりねりあげられた完全手作り産品である。ふんわり、かつ、プリプリの食感を有し、魚本来のうまみを十分に引き出している。使用している油は、最高級とされる九鬼太白純正胡麻油を使用。酸化を抑制するために、米油を配合している。油切れもよく、冷めても味落ちすることなく賞味可能である。</p>	
<p><b>【優位性・競争力】</b></p> <p>厳選された地元産の原料にこだわっている。通常の蒲鉾の食味・食感とは異なり、魚本来の素材を生かせるような生産技術が確立されている。また、徹底した商品管理による安心・安全な商品提供能力を有している。この強みは、消費者に対して安心感を与えることができ、健康志向、こだわり志向の食材といえる。</p>	
<p><b>【市場性】</b></p> <p>様々な食の問題が発生し、魚食があらためて注目されてきている。かつ、DHA やコラーゲンが豊富な低コレステロール食品であり、成人病をはじめ、生活習慣病対策食品として、十分な市場性が期待できる。</p>	
	


## ◆ 地域製品の概要(3)

地域製品名	国産馬肉燻製
生産地域	会津若松市
生産者名	有限会社 会津畜産
所在地	福島県会津若松市西七日町2-8
連絡先	TEL : 0242-24-1360 / FAX : 0242-24-1508
<p><b>【製品概要】</b></p> <p>自社牧場で肥育した会津産の馬刺しで食べられる新鮮な国産馬のバラ肉を燻製にしたもの。高タンパク低カロリーでヘルシーさをアピールしている。そのまま食べても、他の料理と組合せても美味しくコクがある味で、酒の肴としても最適な商材である。</p>	
<p><b>【製品特徴】</b></p> <p>馬刺しでは既に会津ブランドとして確立しているが、手軽に楽しめる燻製商品として高たんぱく低カロリーのヘルシーさを売りとしている。同時に、コレステロールを下げるリノール酸、リノレン酸を豊富に含んでおり、動脈硬化を予防し血管を丈夫にするといった作用も兼ねている。</p>	
<p><b>【優位性・競争力】</b></p> <p>全国有数の馬肉の産地であり、「会津馬肉」という強いブランド力による差別化が可能である。これまでは、「馬刺し」が主力商品であるが、それ以外の馬肉を使用した加工品の高付加価値商品の開発が望まれている。燻製馬肉にすることで、遠隔地への会津ブランド馬肉の提供が可能となり、新たな顧客ニーズの開拓、販路拡大が期待できる。</p>	
<p><b>【市場性】</b></p> <p>ヘルシーで伝統的な馬肉を利用した珍味商品であり、他とは競合しない独自の高付加価値商品として、都市部や健康志向の消費者を中心に、会津ブランド馬肉の新たな市場の獲得が期待できる。</p>	
	


## ◆ 地域産品の概要(4)

地域産品名	生ソーセージ
生産地域	南相馬市
生産者名	株式会社タンポポ村
所在地	福島県南相馬市鹿島区北海老字藤金沢33
連絡先	TEL/FAX : 0244-46-4633
<p><b>【産品概要】</b></p> <p>燻製商材を専門としている同社が手がける手づくり無添加ソーセージ。無添加天然素材の美味しさを十分に引き出せる商品。人工皮や保存料、結着剤を使った商品とは事なり、食感や肉汁の旨味が十分に楽しめる。</p>	
<p><b>【産品特徴】</b></p> <p>新鮮な国産豚肉を原料として、添加物などは一切使用せずに、同社の熟練した燻製職人が時間をかけてじっくり作り上げている。焼いて食べても、ボイルして食べても、肉の食感が楽しめ、「本当のソーセージ」を売りにできる数少ない品である。</p>	
<p><b>【優位性・競争力】</b></p> <p>一般のソーセージと比較して、圧倒的な食感と豊かな芳香と甘みを醸し出している。燻製専門業者の熟練職人の技術が十分に反映されていて、商品自体の競争力は高い。また、国産の厳選素材を使用することにより、豚肉特有の臭みが少なく、添加物の使用をひかえた商品開発が可能である。</p>	
<p><b>【市場性】</b></p> <p>大半の豚肉加工品が輸入肉に頼っている中で、消費者の安全・安心への関心が高まってきており、国産原料を使用した加工品へのニーズは高い。舌が肥えているグルメ層に対しても十分な説得力をもつ商品といえる。本物志向、安全志向のニーズに合致する食材の要素を備えており、相応の市場ニーズが期待できる。</p>	
	

## ◆ 地域製品の概要(5)

地域産品名	エゴマ豚あぶり焼き
生産地域	福島市
生産者名	株式会社フードプランニング
所在地	福島県福島市南中央3-12
連絡先	TEL : 024-534-1129 / FAX : 024-534-1147
<p><b>【産品概要】</b></p> <p>地元養豚農家が県畜産試験場の指導をうけ、エゴマを飼料に混ぜて飼育し、<math>\alpha</math>-リノレン酸を豊富に含んだエゴマ豚として育て、その肉であぶり焼き風のチャーシューにしている。</p>	
<p><b>【産品特徴】</b></p> <p>シソ科の植物であるエゴマは、成人病予防に役立つとされる<math>\alpha</math>-リノレン酸を多く含み、エゴマ油は健康食品として販売されている。エゴマ豚は、このエゴマを豚の飼料に配合することで、豚肉にエゴマの有効成分を含ませようと畜産試験場で研究してきたものである。これにより、成人病（生活習慣病）の予防に効果があるとされている<math>\alpha</math>-リノレン酸を多く含むことができ、豚肉そのものの脂肪のバランスも非常に良くなっている。</p>	
<p><b>【優位性・競争力】</b></p> <p>餌にエゴマを添加することで豚の脂肪中の<math>\alpha</math>-リノレン酸含量を高めることに成功した初めての事例であり、他の豚肉と比較し、健康志向、こだわり志向の食材として差別化が図れる商品である。また味の面においても、やわらかく、風味豊かな豚肉であり、商品力、競争力は高い。</p>	
<p><b>【市場性】</b></p> <p>BSEの発生や鳥インフルエンザの流行などの影響で、国内の豚肉消費量は増加しており、農水省の調べでは、国内肉類消費量の45%を豚肉が占めている。これに加えて、成人病をはじめ、生活習慣病対策食品として、十分な市場性が期待できる。</p>	
	

## ◆ 地域産品の概要(6)

地域産品名	国産ダチョウサラミ&ジャーキー（乾燥肉）
生産地域	双葉町
生産者名	株式会社シュトラウス
所在地	福島県双葉郡双葉町大字新山字広町17-1
連絡先	TEL：0240-33-5008／FAX：0240-33-2429
<p><b>【産品概要】</b></p> <p>国産ダチョウサラミ&amp;ジャーキーは、自前の畑にて栽培する牧草（無農薬）を中心に、地域の資源（オカラ、米ヌカ、豆、麦、フスマ、くず米、トウモロコシ等）で育てた美味しく、低カロリーで栄養バランスに優れた安心と安全の国産ダチョウ肉だけで作り上げられている。</p>	
<p><b>【産品特徴】</b></p> <p>国内では珍しい自前のダチョウ牧場を有しており、そこで養育したダチョウ肉を使用した加工品である。無農薬の飼料で飼育していて、食材としての安全性を追求している。加工においても、保存料は一切使用せず、添加物の使用も極力抑えており自然な味わいを賞味できる。また、クレアチンやカルニチンなど良質なたんぱく質、アミノ酸や、鉄分をはじめ、ビタミン・ミネラルを豊富に含み、必要脂肪酸である不飽和脂肪酸（オレイン酸・リノール酸）の含有量も多い。</p>	
<p><b>【優位性・競争力】</b></p> <p>オーストリッチ（ダチョウ）の商品としては、革製品（バッグなど）の素材として既に広く認知されているが、最近は食用として食通の間でも注目されている。輸入品が大半を占めている中、本商品は、自前の純正牧場で孵化から育て上げた100%国内産ダチョウ肉を使用していて、安全面において他との差別化をはかり優位性を保っている。</p>	
<p><b>【市場性】</b></p> <p>近年のオーストリッチブームに便乗するかたちで、食材としてのダチョウ肉の認知度も徐々に高まってきている。国内では珍しいダチョウ牧場の存在とあわせて消費者に認知されれば、観光資源としても波及効果が期待できる。</p>	
	

## 第3章 地域型ポータルサイトの開発



---

---

## 3-1 地域ポータルサイトの在り方

---

---

### ◆ 地域ポータルサイトとは

地域ポータルサイトは、地域の観光情報やイベント情報、産業や文化情報などを総合的に取り扱うサイトのことである。ポータルとは、入り口、玄関を意味し、ポータルサイトは、インターネットを利用する際の入り口として利用されるサイトを意味する。

その中でも、地域ポータルサイトは、特定の地域を切り口として、地域企業や住民の必要とする情報を、利用者の視点に立って総合的に提供する地域特化型のポータルサイトであり、その地域を構成する様々なプレイヤーが情報を共有することで、地域産業の育成や地域コミュニケーションを実現することを目的としたものである。

### ◆ 地域ポータルサイト構築する際の重要点

- ・ 地域の情報を共有でき、ワンストップで目的の情報（その地域に関する情報、知りたい情報）やサービスが受けられるようにする。
- ・ 特定地域の情報に特化することでバーチャルではなくリアルなコミュニケーションに結びつけられるようにする。
- ・ 大手のポータルサイトと比較して、よりニッチで密度の濃い情報を利用者に提供することができるようにする。
- ・ 地域の生産者や事業者に対し、比較的提供しやすい価格設定ができるようにする。

### ◆ 有すべき効果・機能

#### （1）地域コミュニティの活性化

地域ポータルサイトの普及、活用によって、地域への交流促進・交流人口拡大に伴う地域活性化、事業機会の創出・増大等を実現。また、地域ポータルサイトの利便性が認められることにより、ポータルサイト技術の普及と利用を促進させ地域コミュニティの活性化につなげる。

#### （2）地域情報格差の解消

地方での利用率・普及率伸び悩みによる情報格差（デジタルディバイド）の解消として、インターネットについて興味や関心を持ちながら、行動するきっかけがつかめず足踏みしてしまっている多くの人のきっかけづくり、入り口としての役目を果

たす。

(3) 地域の再発見

地域情報の集積と提供だけではなく、議論や情報交換の場として活用することや、情報を提供するツールとして活用することで、地域の良さや隠れた資源を再発見する役割を果たす。

(4) バーチャルタウンの構築

単なる仮想の世界の中だけにとどまらずに、具現化していく仕組みを作り、意見交換や情報を積極的に発信させる。同時に、リアルな場（例えば、集会やオフ会、交流イベント等）を設けて、実際の人的交流や活動につなげていく。

(5) 地域の良さを世間にアピール

地域内の情報を効果的に発信、地域資源、地域産品などの情報に対して意見や感想などを交換、写真や動画情報等、様々な切り口で地域の良さを発信し、快適な地域を広く世間にアピールする。

---

---

## 3-2 地域ポータルサイトの開発

---

---

### ◆ 開発概要

地域ポータルサイトの開発に当たっては、「老若男女を問わず、誰もがアクセスしやすく、使いやすいサイトである」「単なる仮想の世界の中だけにとどまらずに、それを具現化していく仕組みを作っていく」という考えを元にサイト及び各機能の基本開発を行い、利用者よりフィードバックされた意見等を検討し、より利用しやすい地域ポータルサイトの開発を目指した。

### ◆ 主な機能及び利用性を高める試み(開発機能)

#### アクセシビリティへの配慮

- ・ 様々な環境に配慮したユニバーサルデザインを心がけ、アクセシビリティへの配慮。

例) 文字サイズの変更や画面のコントラスト・色の組み合わせ、音声ブラウザソフト使用時の読み上げ順など高齢者・視覚に障害のある人に配慮。

参考：日本工業規格 JIS X8341「高齢者・障害者等配慮設計指針」

#### ナビゲーションの配慮

- ・ 目的の情報をスムーズに探せる、優れたナビゲーションシステム。  
サイト全体から見た現在ページの階層を示す上位インデックスリンク（いわゆるパンくずナビゲーション）や、サイト内の主なコンテンツへのリンク（いわゆるグローバルナビゲーション）などを全ページに配し、利用にあたっての自由度を高めるよう配慮。

#### コンテンツ開発時の配慮

- ・ 別途プラグインをインストールしないと表示されない等の利用者に負担を掛ける機能は、あらかじめ断りを入れるような配慮。
- ・ 画像は適切なサイズで作成し画面表示上でリサイズなどは行わない。

#### 地域ポータル機能

- ・ 地域製品の案内だけでなく、産地地域の観光地などの紹介を行うことによる地

域ポータルサイトとしての機能。

例) 観光地ホームページへのリンク。

### **リンク機能**

- ・ 製品の情報にアクセスを行うための分かり易いリンク機能。
- ・ 生産者のホームページやブログへのリンク機能。

### **コミュニティ機能**

- ・ 情報を配信するだけでなく、情報に対する双方向の分かり易いコミュニティの機能。

### **動画配信**

- ・ 生産者及び商品に対する理解をより多く得るための試みとして、生産工程や生産者の生の声等を動画とし配信可能とする。

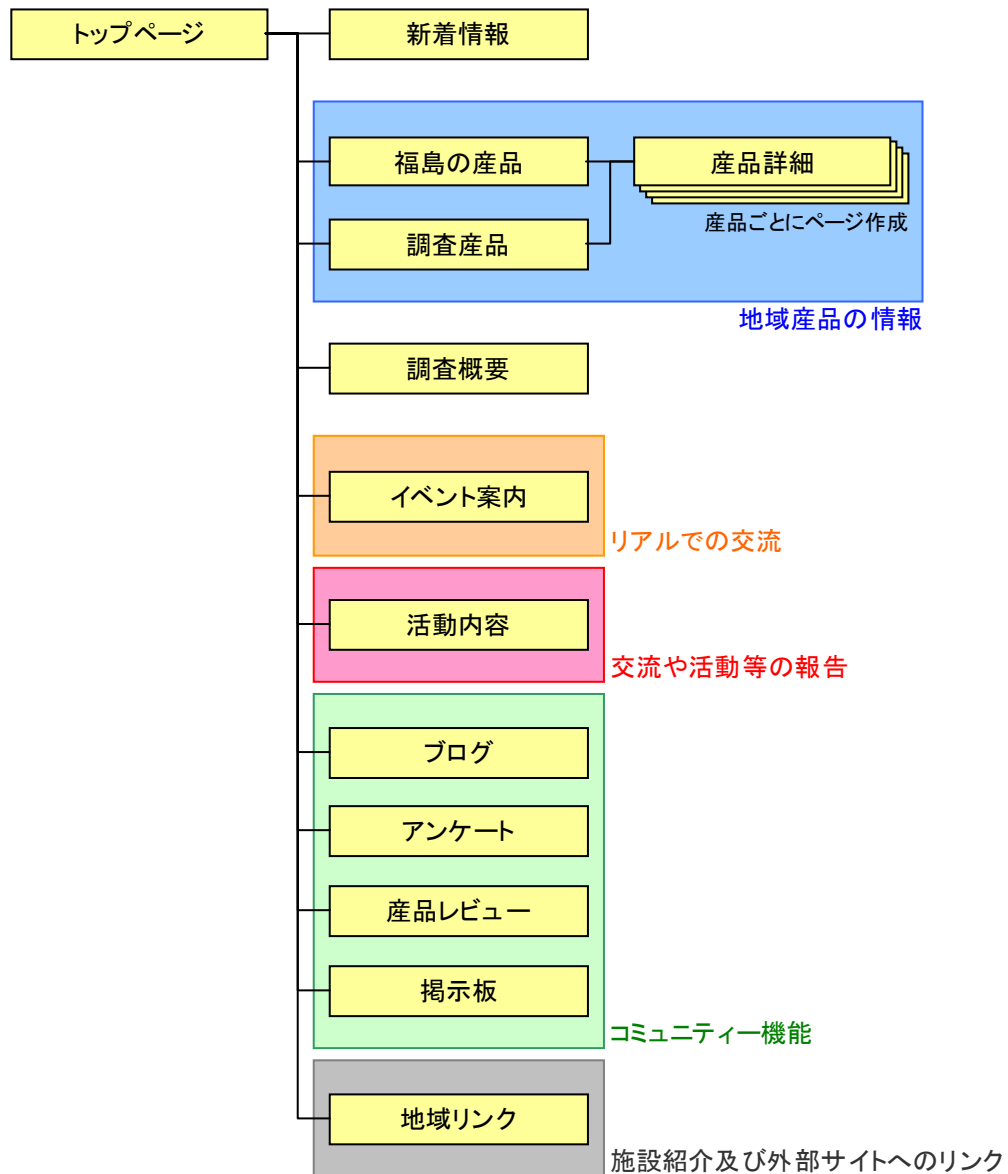
### **RSS 機能**

- ・ 製品の情報や生産者のブログなど、利用者が製品に関する情報を受け取りやすいような RSS 配信等の機能。

## ◆ サイトの構成

本地域ポータルサイトはトップページをポータルの入り口とし、各内部コンテンツページ及び外部ページへのリンクでサイト全体を構成している。サイトを構成するコンテンツ内容は下図のとおりである。

### ■ 構成図



## ◆ サイト構成(ページ構成及び機能紹介)

### 1. トップページ

地域製品の案内だけでなく、観光地などの産地地域の各種情報へのリンクを儲けることで、地域ポータルサイトの入り口となるページ構成としている。

The screenshot shows a regional portal website titled "地域再生事業化モデル調査 地域産品の地域型ポータルサイト". The page is annotated with several callouts:

- 上部ナビゲーション** (Top Navigation): Located at the top of the page, it includes a search bar and navigation tabs for "HOME", "地域産品", "調査結果", "活動の場", "ブログ", and "アクセス".
- 左ナビゲーション** (Left Navigation): A vertical menu on the left side containing "最新情報", "福島の産品", "イベント案内", "産品レビュー", and "掲示板".
- 新着情報 記事見出し** (New Information Article Headings): A section below the navigation tabs displaying a list of recent news items with titles and dates.
- 分類別で産品へのリンク** (Product Links by Category): A grid of product categories including Seafood, Meat, Fruit, Vegetables, Rice, Cereals, Seasoning, Sweets, Drink, Alcohol, Crafts, and Flowers.
- アクセスランキング** (Access Ranking): A section titled "アクセスランキング" showing a list of popular products or services.
- テーマ別で地域情報へリンク** (Regional Information Links by Theme): A section titled "産地のテーマ別リンク" listing various regional themes like "レジャー", "温泉", "観光", etc.
- 生産者のホームページへリンク** (Producer Homepages): A section titled "生産者のホームページ" listing links to the websites of various producers and businesses.

Additional text boxes provide context for these features:

- 左ナビゲーション**: "左ナビゲーションには情報コンテンツや利用者参加型のコンテンツなどを配し、調査事業部分との差別化を図っている。"
- 上部ナビゲーション**: "上部ナビゲーションには調査事業に関するコンテンツを配し、情報部分との差別化を図っている。"
- 新着情報 記事見出し**: "利用者にサイト利用していただくことが前提だが、RSS機能にて情報を配信することで、より産品に関する情報を受け取りやすいようにした。"
- 分類別で産品へのリンク**: "福島県の産品をわかりやすいよう分類し、分類ごとにリンクを設けることにより目的の産品へのスムーズなアクセスを可能としている。"
- アクセスランキング**: "サイト利用者が主にどのような情報に興味を持っているかランキング形式で表示し、他の目的で入ってきた利用者の興味を喚起させる。"
- テーマ別で地域情報へリンク**: "産地の産品紹介のみではなく、地域のポータルサイトとして、産地の主な観光地・施設、各種イベント等のお役立ち情報へのリンク(外部)を設けている。"
- 生産者のホームページへリンク**: "掲載している産品の生産者がホームページなどを公開している場合、そのホームページへのリンクを設けることで、利用者がより詳しい情報を得やすいようにしている。"

## ・機能解説

### RSS 機能

近年のインターネット利用者の情報取得手段としてRSSが注目されるようになってきている。その為、ポータルサイトの情報を発信するに当たり、サイト内での更新頻度の高いページ及び常に新しい情報を掲載する部分にRSS配信機能を持たせた。

実装箇所:新着情報 記事見出し



また生産者のwebサイト及びブログからRSS情報を集めポータルサイトに反映させる機能の開発も行ったが、現状でRSSを導入しているサイトがない為、表示は見送った。将来的にRSS情報が配信されてきた場合、表示することは可能である。

### リンク機能

本ポータルサイトのメインコンテンツである産品の情報へは、左ナビゲーションよりアクセスするのみではなく、トップページから直にアクセス可能なリンク機能が必要である。また産品の安全性などが問われる昨今の情勢も踏まえ生産者のホームページへのリンクも必須といえるものであり、わかりやすくトップページに配した。

実装箇所:分類別で産品へリンク 生産者のホームページへリンク



### 地域ポータル機能

本ポータルサイトは地域企業や住民の必要とする情報を、利用者の視点に立って総合的に提供する地域特化型のポータルサイトである。地域情報・施設などへのリンクを盛り込むことで、利用者の生活や娯楽もサポートしている。

#### 実装箇所: テーマ別で地域情報リンク



#### ・ 開発における工夫

- 開発に当たりメインのコンテンツである商品リンクに関しては画像バナーとし、視認性を高め効果的にナビゲートできるよう配慮している。
- アクセスランキングの項目を設け、サイト利用者が主にどのような情報に興味を持っているかランキング形式で表示し、他の目的で入ってきた利用者の興味を喚起させサイト利用の活発化をはかっている。

## 2. 第二階層以降ページ

新着情報をはじめ、掲示板及びブログなどの別ウィンドウ表示コンテンツを除く全ページは、操作性とサイトデザインの統一の観点からトップページと同種のグローバルナビゲーションを配置した。また、サイト全体の中で現在ページがどの階層にあるのかを利用者が把握できるようにパンくずナビゲーションを配置している。



### ●パンくず機能

サイト全体の中で現在ページがどの階層にあるのかを利用者が把握できるように配置。

### ●コンテンツ内容

各コンテンツ(ページ)ごとに必要な情報が適切に表示される。

### ●戻るボタン

利用者の利便性を高める前のページに戻る為の機能を配置。

## ・開発における工夫

- トップページと同じデザインとすることで、サイトとしての統一性をもたせ、外部コンテンツとの区別がつきやすいよう配慮した。

※以降、第二階層以下の主な機能を用いたコンテンツ部分について報告する。

## ① 動画配信リンク

### ・機能使用ページ

産品詳細ページ

### ・機能解説

#### 動画配信機能

産品の安全性などが問われる昨今、生産者の安全性に対する取り組みや、こだわりのポイントなどを知りたいという要望は多い。ただ文章で表示するだけでなく、生の生産者の声を動画として配信することで、より生産者を身近に感じてもらえるように機能を盛り込んだ。

実装箇所: 産品詳細ページ内の「生産者の声」ボタンよりリンク



メディアプレイヤーなどで動画を受信

### ・開発における工夫

- a. 動画ファイルは数あるファイルフォーマットの中から、標準環境（基本ソフト入り PC を新規購入した状態）で再生可能な WMV 形式で配信し、利用者に別途プラグインをインストールさせる負担を掛けさせないように配慮した。

## ② コミュニティ

### ・ 機能使用ページ

レビュー投稿ページ

### ・ 機能解説

#### 製品レビュー機能

物を購入する際に、他人の意見や評価を参考する場合がある。また反対に実際に購入・体験したものに対して評価したいという状況も考えられる。製品に対するレビュー機能を盛り込むことで、自分の製品に対する評価や他人の評価を参照することを可能とした。

また、生産者側としても、利用者（消費者）のニーズを把握することにつながり、製品の質の向上にむけての活用も可能と思われる。

**実装箇所: 製品詳細ページ内の「レビューを書く」よりリンク**

この製品のレビューを書いてみませんか。

レビューを書く

レビュー投稿

揚げかまぼこ

投稿者

商品の詳細情報へ

レビューページへ

この製品のレビューを書いてみませんか。1つ星が最悪で5つ星が最高です。  
是非皆様のご意見、ご感想をお聞かせください。他の方の参考にもなります。  
この製品に寄せられたコメントをより多く見たいです。

レビューの反映

干し魚

★★★★★

レビューを読む

商品の詳細情報へ

揚げかまぼこ

★★★★★

レビューを読む

商品の詳細情報へ

### ・ 開発における工夫

- 評価の指標を星表示（最低が1つ星、最高が5つ星）とし、別途にコメントを入力可能とすることで利用者が視覚的にわかりやすいレビュー形式を採用した。

・ 機能使用ページ

アンケートページ

・ 機能解説

アンケート機能

本事業の目的である地域事業者（生産者等）が利用しやすいインターネットの在り方、及びECサイトの有効な活用方法等を探り、地域の独自性を生かした製品提供を実現するためには、生産者や利用者の意見を取り入れる必要がある。

意見の募集には様々な方法が考えられるが、なるべく多くの参加者から意見を得られるようアンケート形式を採択し、本サイトに専用のコンテンツを盛り込んだ。

**アンケート書類をダウンロード**

・ 開発における工夫

- a. 調査に関する意見や対象者を絞らないポータルサイトでのアンケートの為、必要項目を精査しても相当数の項目が必要となった。その為一度に長時間の拘束を必要とする web 上アンケートを避け、アンケート書類を電子データ型、紙媒体型と2種類用意し、利用者が好きなときにアンケート記入を行えるよう配慮した。
- b. 生産者へのヒアリング調査と利用者へのアンケート調査をサイト上の同一ページに盛り込むことで、生産者と利用者に対し本調査事業の必要性を訴えるとともに、双方の理解や結びつきを強められるよう配慮した。

## ・機能使用ページ

掲示板

## ・機能解説

### 掲示板機能

web 上のコミュニケーション手段として最も知名度が高く、多くの利用者が慣れ親しんでいる掲示板を活用することとした。掲示板では、特定の製品だけでなくサイトに関しての意見や感想、今後調査してほしい製品などの意見募集としての役割も期待できる。

**実装箇所: 掲示板**

## ・機能使用ページ

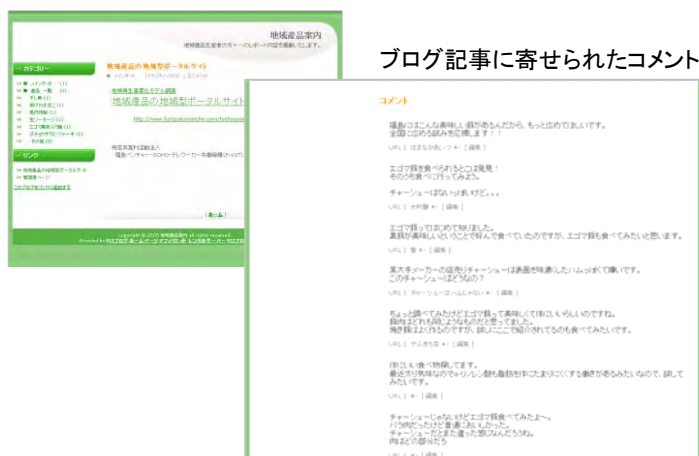
ブログ

## ・機能解説

### ブログ機能

2005年3月末時点の国内ブログ利用者数は延べ約335万人、アクティブブログ利用者（ブログ利用者のうち、少なくとも月に1度はブログを更新しているユーザ）数は約95万人、ブログ閲覧者数は約1,651万人と総務省の資料があり、ブログの利用者は年々増加し認知度が高くなっている。本サイトでも利用者とのコミュニケーションツールとしてブログ機能を活用し、生産者・利用者の意見交流の場を提供した。これにより利用者の希望や購入意欲をダイレクトに知ることも可能である。

**実装箇所: ブログ**



## ・開発における工夫

- a. 生活様式が多様化した現代において、インターネット利用者もさまざまな生活習慣・環境を持つ。一つのコミュニケーション手段でなく複数のコミュニケーション手段をサイトに盛り込むことで、利用者達の幅広い意見交流の場を提供した。

---

### 3-3 地域ポータルサイトの導入

---

#### ◆ 地域ポータルサイトの目的

地域ポータルサイトは、その地域の居住者や来訪者に対してのみならず地域出身者に対しても大きな役割を果たすべきである。地域を離れてこそ、その地域への想いを募らせ、誰よりも地域の情報を欲しているのが地域出身者といえる。そういった人たちのニーズに応えられるような企画やサービスを提供できてこそ、地域ポータルサイトの存在意義が高まるだろう。

商用ベースで例えれば、生産量が限られていて大手のECサイトでは取引されていないような商品を限定して販売したりすることで、地域出身者たち自らが、クチコミ営業マンとなり、SNSやブログなどを活用して地域産品の情報を発信する。これらがスパイラル的に連鎖していけば、全くの無償で大きな広告効果を引き出すことも可能である。

地域ポータルサイトの特徴として、その地域の風景の記憶を同じくする利用者が集まりやすいといった傾向が挙げられている。このような地域を想う気持ちを育み、引き出し、そして伝えられるようなコンテンツづくり、仕組みづくりを行い地域活性化に繋げることが地域ポータルサイトの目的である。

#### ◆ 地域ポータルサイトの役割

地域ポータルサイトに求められる役割は、その地域または地域の観光、名産、歴史のほか、生活や文化を伝えることであり、地元でしか知られない隠れた産品などを掘り起こし、地域ブランドとして世に広め、地域外の利用者からの評価を受けることにより、その地域全体の価値を高めることにある。

地域ブランドとして産品の認知度を高め利用者を増やすためには、利用者に対する満足度を高めるということが重要なポイントであると言える。本調査事業では、満足度を高め地域活性化に繋げるために、地域ポータルサイトを試験的に導入しポータルサイトや産品に対する意見や要望を出来るだけ多く具体的に汲み取り、改良していく活動を行った。

## ◆ 地域ポータルサイトへの利用者意見の反映

利用者及び生産者の意見や要望をアンケートやブログ・掲示板などで受け、意見要望の多かったものをポータルサイトへ反映させ満足度高める活動を行った。以下に繁栄させた要望を記す。

### 利用者側意見

#### 1. 意見要望：

「生産者の顔が見えるサイト」

対 応：

「ブログ」ページの「地域産品案内」に産品画像や現場・生産者の画像を掲載（画像拡大）することで反映。産品紹介にあわせて生産者を掲載することで、文章だけでなく、視覚的にも信頼感や安心感を与える事を実現。

#### 2. 意見要望：

「生産者の声が聞きたい」

対 応：

「商品詳細」ページでの動画利用において、施設や加工状況よりも生産者へのインタビューをメインとすることで反映。文章だけでなく、映像と音声を利用しユーザーの求める対応を実現。

#### 3. 意見要望：

「品物だけでなく地域の良さ、風土などをユーザーに理解してもらいたい」

対 応：

「産地のテーマ別リンク」を充実させることで反映。地域ポータルサイトとして、産地の主な観光地・施設、各種イベント等へのリンク（外部）を充実させることで、産品だけでなく、生産地などの紹介に繋がった。

#### 4. 意見要望：

「(紹介商品の) 画像が小さい」

対 応：

各画像（商品及び生産者の画像等）を当初のサイズより拡大することで反映。ページの構成、画像の質等をふまえ、可能な画像を拡大。

## 生産者側意見

### 1. 意見要望：

「商品への安心・安全等を前提として、地域素材、美味しさ、特質を重点にしたい」

対 応：

「商品詳細」並びに「ブログ」での記載文章に各生産者の上記ポイントを追加記載することで対応。統一した文章構成ではなく、各生産者にあわせた内容に更新することで、それぞれの特徴を強調して紹介することを実施。

### 2. 意見要望：

「(web では) ユーザーの顔が見えない、反応がわからない、(web で) どういった商品が喜ばれるのかわからない。」

対 応：

ブログを使用したコメントの収集を実施することで対応。ブログの既存機能であるコメント機能をカスタマイズして商品名と画像のあいだにコメント件数とコメント記載へのリンクを表記させることでコメント数増加を促し、多くのユーザーから商品への反応、意見要望等を収集することを実施。

## 第4章 満足度調査の実施



## 4-1 生産者満足度調査

地域ポータルサイトに関する満足度調査として、地域ポータルへの商品掲載を行なっている生産者に、地域ポータルに参加することへの期待や満足度などのヒアリングを行なった。

ヒアリングに協力した生産者は下記の6社。

	会社名	所在地	事業内容
A	株式会社貴千	いわき市	かまぼこ製造・販売
B	有限会社 会津畜産	会津若松市	食用向け馬の肥育と馬肉全般の製造、卸売り。
C	株式会社晃進	いわき市	水産物加工・販売
D	株式会社 いわきチョコレート	いわき市	菓子製造販売
E	株式会社 シュトラウス	双葉郡双葉町	ダチョウ飼育:精肉、卵、加工品及びオーストリッチ(バック、小物)製造、販売
F	柿工房はやし	伊達市	柿菓子を中心にお菓子販売

### ◆ ヒアリング内容

生産者に対する地域ポータルサイトへの参加に関するヒアリング項目は、下記の10点。ネット販売以外の販売方法との比較も含め、利用満足度及び今後の期待について定性的にヒアリングを行なった。

1. ものづくりの考え方・ポリシー等
2. ネットでの販売歴
3. ネットと他の販売方法(店頭販売)と違う点は何か。  
ネットのメリット・デメリット、他の販売方法のメリット・デメリット等
4. 売れ筋商品は何か。また業績はどうか。
5. ネットで十分商品特徴をアピールしているか。どのような安心・安全を重視した商品であることが十分ユーザーに伝わっているか。
6. ネット販売で工夫したことや改善を図ってきたことは何か
7. 現状の問題点と改善すべき優先課題は何か。現状最も悩んでいる点等
8. ネット販売を成功させるポイントは何か(ユーザーに継続利用を促す要因は何か)
9. 地域ポータルサイトへの期待、ネットへの期待・要望  
参加しやすい条件とは何か。行政・地域同業生産者・同事業者に期待する点。
10. ネット販売の事業収益性をどのように考えているか。今後の積極的に売っていきたい商品等は何か。

回答者の中には、すでに楽天などのオンラインモール出店や独自のネット販売経験者もいるが、いずれも売上やコスト等の課題を抱えている。

設問ごとの回答内容は、次の通り。

#### 1.ものづくりの考え方・ポリシー等

A	海の幸を中心とした食のつながり、人のつながりを大切に、心をこめておいしい海の幸をお届けします。いわきは美味しい魚が獲れ「めひかり」は市の魚に指定されております。その様な地元の魚を使用した商品造りを行っております。
B	会津で、比較的新しい食文化としての馬肉が全国有数の消費地に発展してきた土壌を大切

	にし、“会津”を発信できる素材の一つとして捉え、健康志向の強まる中でヘルシー食肉としての役割の普及と安全、安心にねざしたモノづくりを基本テーマとしています。
C	安全、安心な商品の提供。シンプルな美味しさ、手を掛けた美味しさの競合を計りたい。
D	味わっていただく方々に、美味しさの喜びを与えられるお菓子を。
E	自社牧場にてダチョウの孵化から肥育、販売まで一貫して生産している。飼料については、自前の畑にて牧草を無農薬栽培し、又地域の資源(オカラ、米ぬか、豆、麦、くず米、とうもろこし等)と日本オーソトリッチ事業共同組合認定のサプリメントや指定配合飼料のみを使用し、安全・安心の精肉の生産を行っている。加工品についても国内産の野菜使用は元より、添加物の使用を極力抑える。
F	手づくり商品で本物の果実を使用し、お菓子としてのおいしさを引き出す。日持お菓子、無添加商品としてアピールし贈答などで使って頂く。

## 2. ネットでの販売歴

A	以前楽天(オンラインモール)に出店していたが、あまり売れずやめてしまいましたが、地域型サイトだと、地元の物を理解してもらいやすいと思います。
B	約4年
C	なし。弊社の商品をうまくアピールできずにいるので関心はある。
D	2007年1月から開始
E	一昨日から、いわき市の株式会社アド・プランにてネット販売している。(マスコミ出演がきっかけで、先方様より提案で参加した)
F	なし。販売網の拡大を目指している。お客様に柿工房の柿菓子を知っていただきたいと思っているので関心はある。

## 3. ネットと他の販売方法(店頭販売)と違う点は何か。

ネットのメリット・デメリット 他の販売方法のメリット・デメリット等

A	直接顔が見えない販売なので、どの様な物を求めているのか分からない。
B	違いを意識するほどの取扱量がないので不明。 ただ、一個当たりのロットが小さく、発送等にかかわるコストが相対的に高い。
C	メリットは販売する地域を限定されない。 デメリットはお客様の反応をすぐに確認できない。
D	ネットのメリットは、遠くのある場所にあるものでも手に入れることができる。 デメリットは生産数、販売数の予測がつかないこと。

E	<p>ネット販売のメリットは、同時に大勢の人々に商品のPRが出来る。デメリットは試食が出来ないので販売につながりにくい。</p> <p>店頭販売のメリットは直接お客様に国産品(産地)やヘルシー成分の説明ができる。デメリットはデパートにて一週間販売したが、人件費他コストが高くなること。</p>
F	<p>デメリットは商品説明が不足するのではないかということ。</p> <p>メリットは全国的に需要があると思う柿菓子在全国の顧客に知っていただけること。</p>

4. 売れ筋商品は何か。また業績はどうか。

A	めひかり焼かまぼこ 少しずつのびています。
B	馬刺し。年々伸びている。
C	干魚。
D	めひかり塩チョコ。
E	<p>①コロツケ(国産ダチョウ肉入り)1,200ケ ②メンチ(国産ダチョウ肉入り)800ケ ③高級フランクフルトソーセージ(国産ダチョウ肉入り)100p ④ダチョウ肉サラミ(国産ダチョウ肉)240p ⑤ダチョウ肉ジャーキー(国産ダチョウ肉)300p</p> <p>※単位1週間</p>
F	伊達の里柿、柿モナカが中心ですが全般に売れ筋だと思えます。

5. ネットで十分商品特徴をアピールしているか。どのような安心・安全を重視した商品であることが十分ユーザーに伝わっているか。

A	当社として商品の伝え方がまだ最善とは言えない形なので、特徴が十分に伝わっているのかは不明です。
B	ネットでのアピールが充分とは思っていない。
C	伝わっていると思う。
D	<p>アピールしていると思います。</p> <p>お客様の期待を裏切ることなく、驚きと喜びを与えることが伝わっている。</p>
E	現在ネットにはあまり力を入れていないので、商品特徴のアピールは不十分と思う。高級肉とヘルシーミートを力説したい。肥育環境、自給飼料についてのPRがほとんどやっていないので、安心・安全商品であることを十分にユーザーに伝えていけるよう、キャッチコピーを作る必要がある。
F	国産小豆北海道十勝産小豆を使用し、干柿は国産の福島産を使用して、添加物などは一切使用しないということをアピールしている。

## 6. ネット販売で工夫したことや改善を図ってきたことは何か

A	商品形態(サイズ、量、パッケージデザイン)
B	商品の品質保証/価格/キャンペーン(中元商品・歳暮商品等)/その他(工夫、改善は今後の課題。)
C	商品情報/ロコミ情報/その他(商品情報を詳しく出してサイトに十分に反映させてもらう。御中元、御歳暮時のネット販売以外の注文に対して、自社の案内と同時にネット販売のコマーシャルを入れてアピールする。)
D	商品形態(サイズ、量、パッケージデザイン)/商品情報・製造者情報
E	商品形態(サイズ、量、パッケージデザイン)/商品の品質保証/商品情報/価格
F	これから販売するのではっきりとしたアイデアがまだでない。

## 7. 現状の問題点と改善すべき優先課題は何か。現状最も悩んでいる点等

A	どのような物がネットで売れるのか、又、どの様に改善すれば売れるのか分からない。
B	ネット販売を当社の販売の中で位置づけの明確化とそれに伴う人材、設備、組織をどうするか検討、思案中。
C	商品選択の自由の幅を広げる。
D	グーグル検索では上位に入っているが、アクセス数に比べ、注文数が少ないこと。
E	単品販売ではなかなか注文が少ないので、ギフト詰め合わせ販売を検討。 加工品の商品数が足りないこと。 賞味期限が5ヶ月という生産セットの問題と販売量のバランス。
F	ネット販売はこれからのなので、特に悩みはない。

## 8. ネット販売を成功させるポイントは何か(ユーザーに継続利用を促す要因は何か)

A	商品形態(サイズ、量、パッケージデザイン)
B	商品の品質保証・商品情報・製造者情報・価格・広告媒体との連携(折込チラシ等)
C	商品形態(サイズ、量、パッケージデザイン)/その他(量に工夫をすること。同一メーカーでも商品組み合わせに依る。目新しい感を出す。新商品も開発するが、既存商品も組み合わせなどを変えて(量、価格を変える)目新しさを出す。)
D	商品形態(サイズ、量、パッケージデザイン)・商品情報・サイト運営会社との連携

E	商品形態(サイズ、量、パッケージデザイン).商品の品質保証.商品情報.製造者情報.価格.プロモーション.口コミ情報.キャンペーン(中元商品・歳暮商品等).観光・イベント誘致
F	商品情報.キャンペーン(中元商品・歳暮商品等).サイト運営会社との連携

9.地域ポータルサイトへの期待、ネットへの期待・要望

参加しやすい条件とは何か。行政・地域同業生産者・同事業者に期待する点。

A	同地域の為、商品開発等を共同で行えるのではないかと期待しています。
B	当社の“ネット販売”についての位置が確立されていない中で“問”に対する適切な答えが浮かばない。
C	本格的なネット販売はこれから。自社製品をうまくアピールしていきたい。
D	ネット販売は、見ている人をあきさせないように工夫し、いかにアピールしていくかにあると思う。しかし生産者の立場では、運営管理がむずかしい。それをサポートしてくれるところがあれば、生産者も、どんどんネット参入するのではないかと思います。
E	全国、いつでも、どこでも発注可能なネットの活用と実績の拡大に期待したい。当社では、新産業、新商品の開発の段階なので、販売高に対する手数料支払いの条件が良いと思う。牛、豚、鶏にかわる新しい21世紀のタンパク源の生産から加工の産業興しを考えているので、行政、地域、同業者とも、もっと真剣に支援、協力を考えて欲しい。日本の食問題の取組の1つと思います。
F	ネットへの期待は手づくりの商品を全国のユーザーに広めていくという期待。需要は中元商品、歳暮商品等の特集アピール、同業生産者等への期待、手づくり無添加商品の比重を高め工夫したお菓子づくり

10.ネット販売の事業収益性をどのように考えているか。

今後積極的に売っていききたい商品等は何か。

A	いわきで取れた魚を使用したかまぼこ等。
B	“ネット販売”の位置づけがされていないのに等しいので現状そこまでは考えていないが、今後の重要テーマという認識は持っている。
C	ネット販売はこれからなので、まだ事業収益性までは至らない。
D	ネット販売の事業収益性は、まだまだ低いと思われる。今後めめひかり塩チョコを積極的に売っていききたいと思う。

E	<p>収益については、販売数量の拡大が必要(現在不足)。特に加工品、冷凍食品のソーセージ・コロツケ・メンチ・餃子・精肉(フイル・モモ・砂肝・肝臓・心臓)、常温ではサラミ・ジャーキー(乾燥食肉)・燻製など。</p> <p>食品ではないがオーストリッチ革製品:バック・ベルト・財布・他小物品など。</p>
F	<p>事業収益性はネット販売の比重が多ければ多いほど好ましいです。首都圏への出店、催事等は良い条件の販売チャンスは数もすくないです。柿菓子中心に固定化し手づくりの本物の果実を使って商品はいかにおいしいかをアピールします。</p>

参加した生産者はいずれも地域に根ざした産品を販売しているが、「1.ものづくりの考え方・ポリシー」に回答したように、「食の安全」「味わいのよろこびや美味しさ」「手づくり」「健康志向」などのキーワードに象徴される生産者としてのこだわりを持ち、その上で売上を伸ばして行きたいという心意気を感じられる。

「2.ネットでの販売歴」については、以前にオンラインモールに出店していた経緯を持つ生産者や、独自にネット販売を行なっている生産者、ネット販売を開始して間もない、またはこれから開始を検討している生産者に二分される。

いずれもネット販売における業績は大きくなく、実店舗での販売に比べると割合は低い。ネットでの販売と実店舗での販売について、それぞれのメリット・デメリットについてどう考えるかという問い(3.ネットと他の販売方法と違う点)については、以下の通りとなった。

まずメリットについては、販売する地域を限定されないこと、遠くの場所にあるものでも手に入れられるというネットならではの特質をあげている。また、地域限定のチラシなどに比較すると、比較的多数の消費者に一度に商品のPRをすることができるという点が上げられた。

反対に、デメリットについては、消費者の顔が見えないため、どのような商品を求められているのかを実感しにくい、発送コストがかかる、生産や販売数の予測が困難、試食が気軽にできないので販売につながりにくい、商品説明が十分に伝わるかどうか不安であるなどをあげている。

地域ポータルサイトに掲載された商品紹介記事について「5.ネット販売で十分商品特徴をアピールしているか」という点については、やはり顔を見て直接伝えられないというデ

メリットを強く感じているところにおいては、不十分であるという回答があったが、即時性、普遍性という特性をメリットとしてあげている生産者は、十分にアピールができているか、または今後アピール方法を更に改善したいという回答となった。

ネット販売のための戦略として、これまで実施してきたことについては、商品形態の工夫（サイズや内容量、パッケージデザインなど）のほか、商品情報をわかりやすく伝えるための工夫、商品の品質保証、価格などを上げている。

また、「7.ネット販売を展開する上での問題点や改善を必要とする項目」としては、やはり実店舗販売と比較すると消費者との距離があるため、何を売ったら売れるのかがわかりにくいという点や、ネット販売の事業化に関する社内の課題、商品ラインナップの拡充、認知数に対する注文数の拡大、消費期限とのバランスなどが上げられた。

「8.ネット販売を成功させるポイント」については、やはり商品情報をわかりやすく伝えるための工夫、商品の品質保証、価格のほか、キャンペーンや観光誘致のイベントなど、周囲との連携も含めた活動を期待していることがわかる。

「9.地域ポータルサイトへの期待、ネットへの期待・要望」として、地域ポータルに参加しやすい条件や、行政との関わり、また地域同業他社との連携については、同業者との共同商品開発体制や、ネット運営に時間を割けない生産者へのサポートを期待するほか、同業者をはじめ、行政など地域全体の活動参加を切望している。

「10.ネット販売の事業収益性への期待」については、販売したい商品へのビジョンはあるものの、ネット販売の社内での位置づけ、収益性などからは、ネット販売の重要性を認識していることはわかる。

しかし、販売数の拡大が確実に見えてくることが最も大きな課題であり、これらはやはり地域ポータルサイトが成熟することが条件であると思われる。

まとめとして、生産者の現状は、ネット販売における事業収益性が不透明であるため、ネット販売のための投資を見送る傾向にある。

さらに、実店舗での販売と比較し、消費者の顔が見えにくい、消費者のダイレクトな意見を取得しにくい、よって、ネットでどのようなものが売れるのかという点については悩みを抱えている。

ただ、ネットを活用することによる利便性や将来性、新たな出店にかかる経済的な負担の軽減などメリットは十分認識しており、課題も明確に把握していることが伺える。

---

今後の課題としては、どのようにして消費者のニーズのギャップを埋めていくかということであり、これらの取り組みのためには、行政をはじめ同業者を含めた地域ぐるみの活動による情報交換が必要である。

## 4-2 利用者満足度調査

### ◆ アンケート実施概要

地域ブランド開拓のプロセスにおいて、消費者による評価、商品に対する満足度を把握しネットによる購買意欲を把握するため、県内の消費者を対象にアンケートを実施した。

アンケートの質問項目は、下記の通り。

<b>I.回答者の属性</b>	
Q1. 性別	単一回答
Q2. 年代(10代～70代以上のいずれか)	単一回答
Q3. 出身地(福島県内または福島県外のいずれか)	単一回答
Q4. 居住地(福島県内、首都圏、またはそれ以外の地域)	単一回答
<b>II.インターネットとの関わり</b>	
Q5. インターネットでの情報取得	単一回答
Q6. インターネットでの購入	単一回答
Q7. インターネットでの購入目的	複数回答
Q8. インターネットでの購入したことのある商品	複数回答
Q9. インターネットでの購入で失敗した経験	複数回答
Q10. インターネットでの購入で満足したこと	複数回答
Q11. インターネットでの購入で不満に思ったこと	複数回答
<b>III.掲載商品について</b>	
Q1. 特に興味・関心をもった商品	複数回答
Q2. 興味・関心をもった理由	複数回答
Q3-1. 今後改善した方が良いと思われる商品	複数回答
Q3-2. 大いに期待できると思われる商品	複数回答
Q4. インターネットでの購入条件	複数回答

アンケート実施方法:Web サイトへの掲載 (<http://www.furusatomarche.com/toshisaisei/>)

アンケート有効回答数 (n=) : 103 件

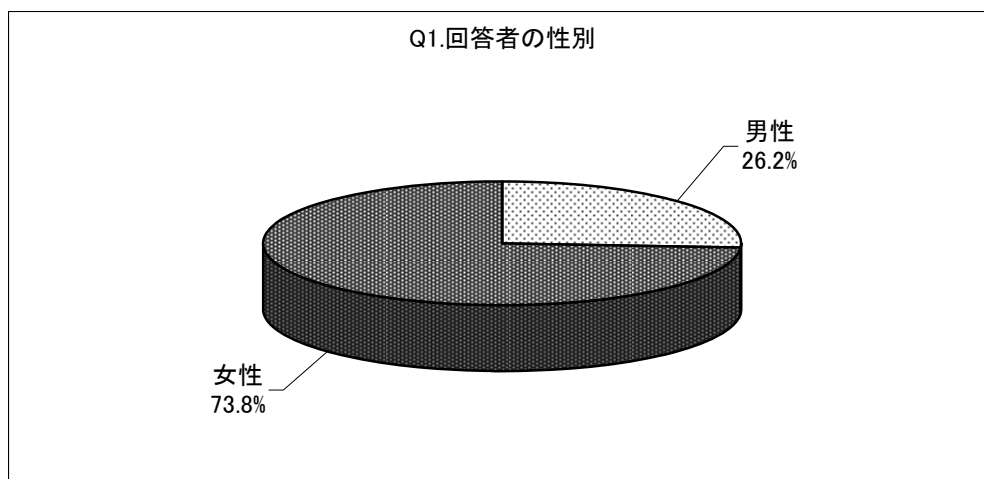
## ◆ アンケート集計結果

### I. 回答者の属性について

#### Q1. 回答者の性別

回答者は全体で 103 名。性別による内訳は、男性が 27 名 (26.2%)、女性が 76 名 (73.8%) 男女比は約 2 : 3 である。

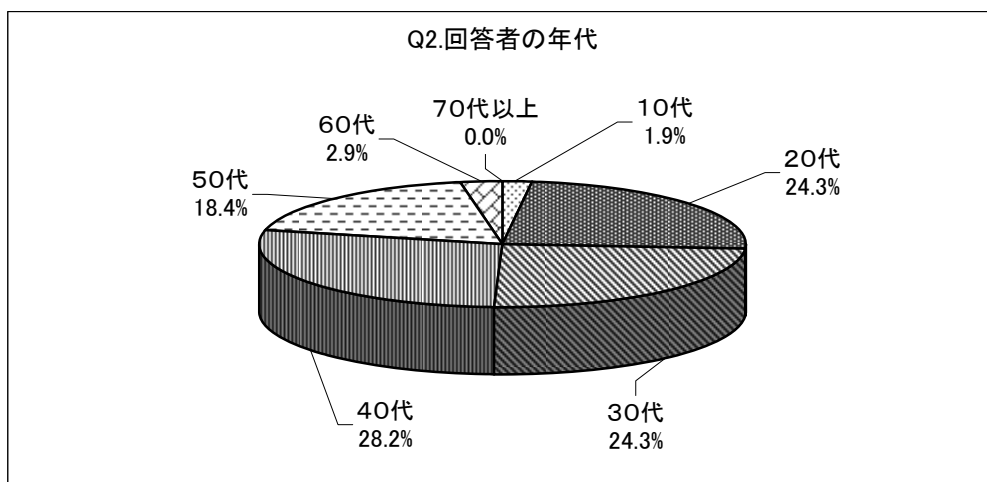
男性	女性	合計
27	76	103
26.2%	73.8%	100.0%



#### Q2. 回答者の年代

回答者の年代は、10代が 2 名 (1.9%)、20代が 25 名 (24.3%)、30代が 25 名 (24.3%)、40代が 29 名 (28.2%)、50代が 19 名 (18.4%)、60代が 3 名 (2.9%)、70代以上は 0 (0.0%) であった。

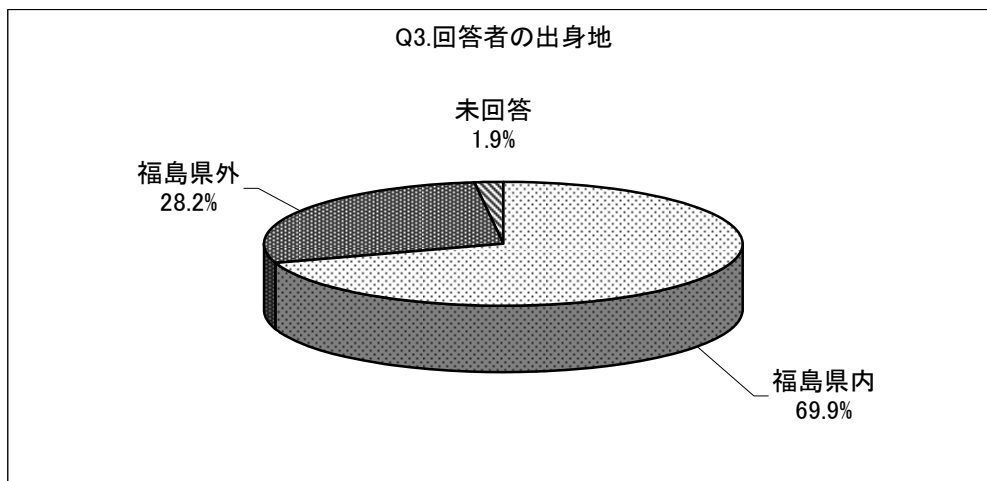
10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	合計
2	25	25	29	19	3	0	103
1.9%	24.3%	24.3%	28.2%	18.4%	2.9%	0.0%	100.0%



Q3.回答者の出身地

回答者の出身地は、福島県内が 72 名（69.9%）、福島県外が 29 名（28.2%）である。

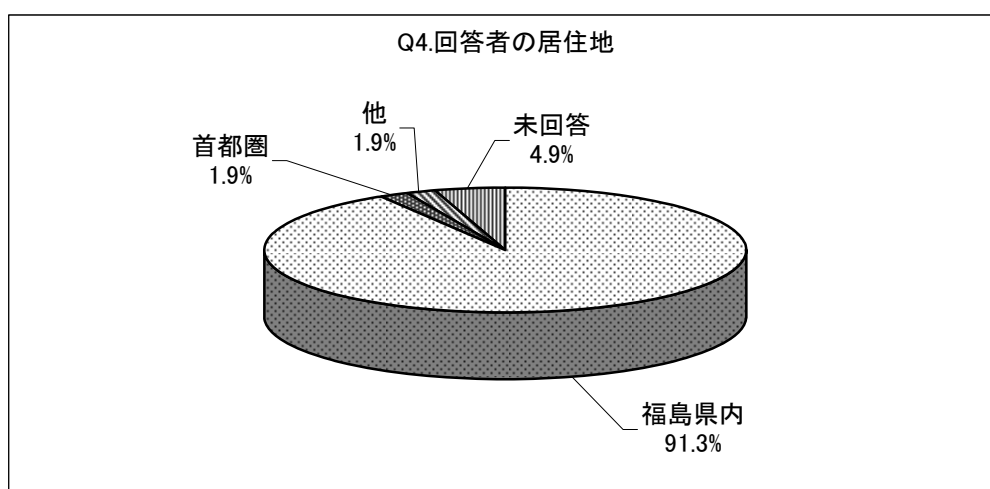
福島県内	福島県外	未回答	合計
72	29	2	103
69.9%	28.2%	1.9%	100.0%



#### Q4.回答者の居住地

回答者の現在の居住地は、福島県内が 94 名（91.3%）、首都圏が 2 名（1.9%）、その他の地域が 2 名（1.9%）、未回答が 5 名（4.9%）である。

福島県内	首都圏	他	未回答	合計
94	2	2	5	103
91.3%	1.9%	1.9%	4.9%	100.0%

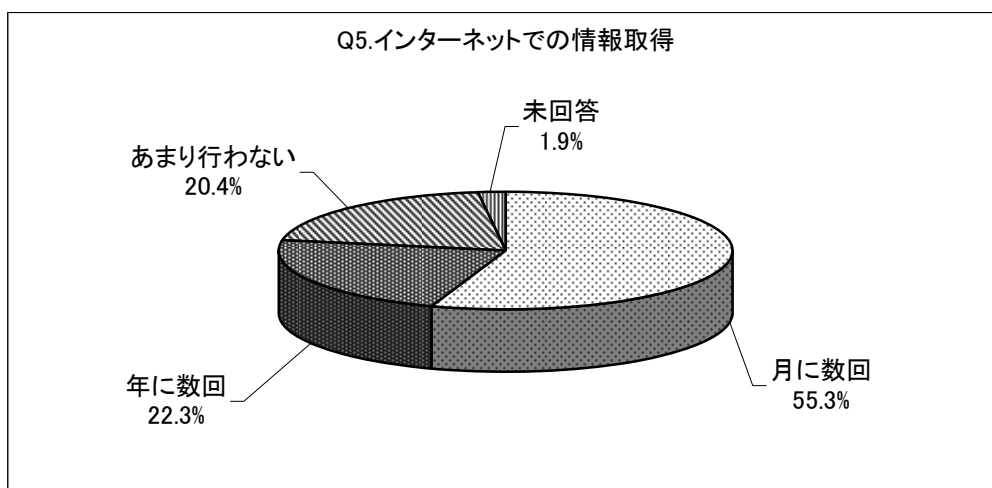


## II. 回答者のインターネットとの関わり

#### Q5.インターネットでの情報取得

回答者がほしい商品をインターネットで検索する頻度は、半数以上の 57 名（55.3%）が月に数回以上、年に数回が 23 名（22.3%）、あまり行なわないが 21 名とであった。

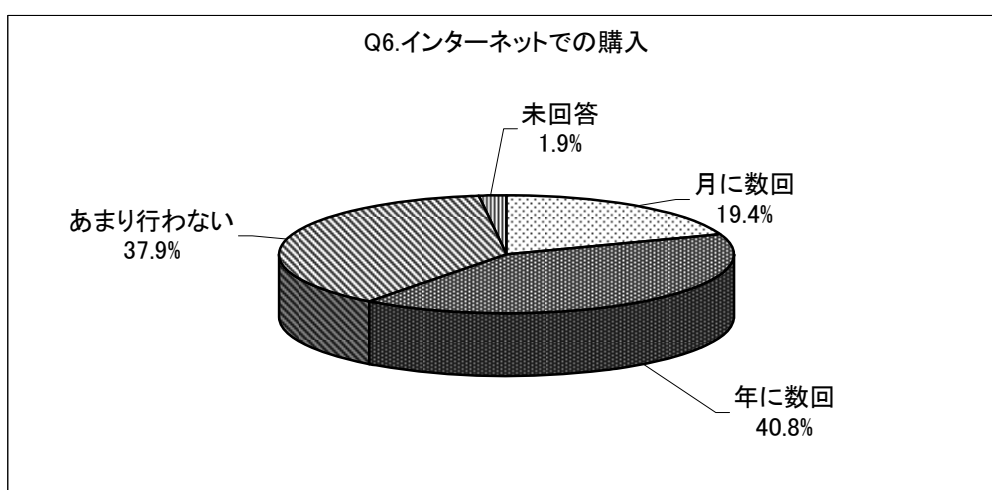
月に数回	年に数回	あまり行かない	未回答	合計
57	23	21	2	103
55.3%	22.3%	20.4%	1.9%	100.0%



Q6.インターネットでの購入

回答者がインターネットを利用し EC サイトまたはオンラインショップなどで物品の購入を行なう頻度については、「年に数回」が 42 名（40.8%）、次いで「あまり行なわない」が 39 名（37.9%）、「月に数回」が 20 名（19.4%）、「未回答」が 2 名（1.9%）である。

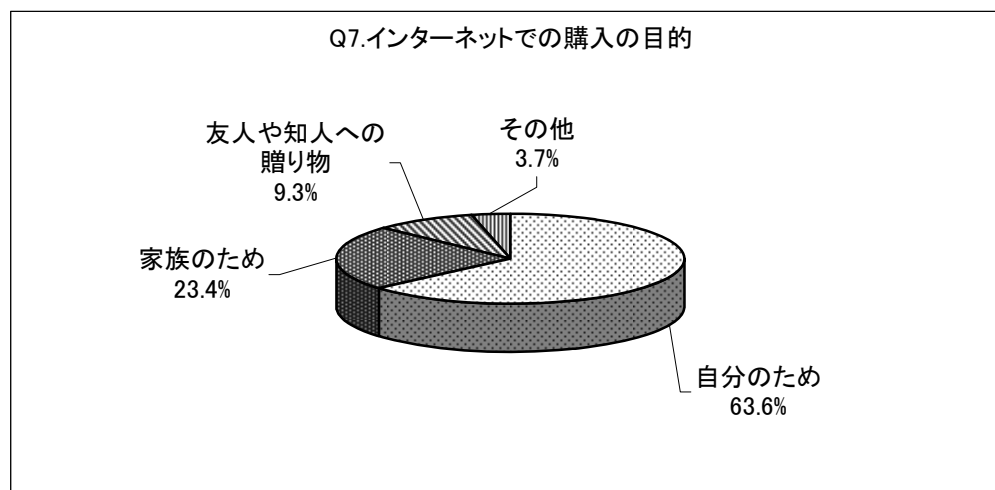
月に数回	年に数回	あまり行わない	未回答	合計
20	42	39	2	103
19.4%	40.8%	37.9%	1.9%	100.0%



## Q7.インターネットでの購入目的（複数回答）

インターネットで物品を購入する場合、誰のために購入するかという質問に対しては、「自分のため」が68名（63.6%）、次いで「家族のため」が25名（23.4%）、「友人や知人への贈り物」が10名（9.3%）、その他が4名（3.7%）という結果となった。

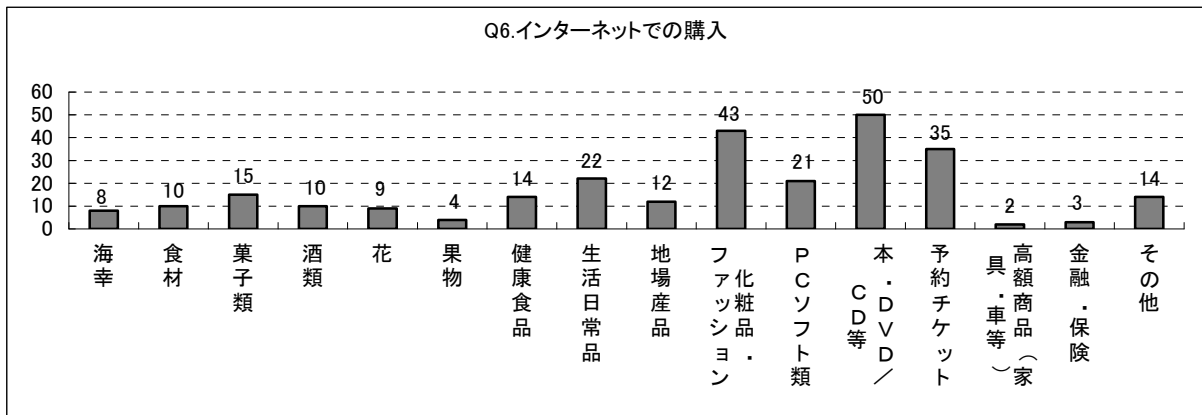
自分のため	家族のため	友人や知人への贈り物	その他	合計
68	25	10	4	107
63.6%	23.4%	9.3%	3.7%	100.0%



## Q8.インターネットでの購入したことのある商品

インターネットで購入したことのある物品は、「本・DVD・CD等」が最も多く18.4%、次いで「化粧品・ファッション」が15.8%、「予約チケット」が12.9%、生活日用品が8.1%などとなっている。

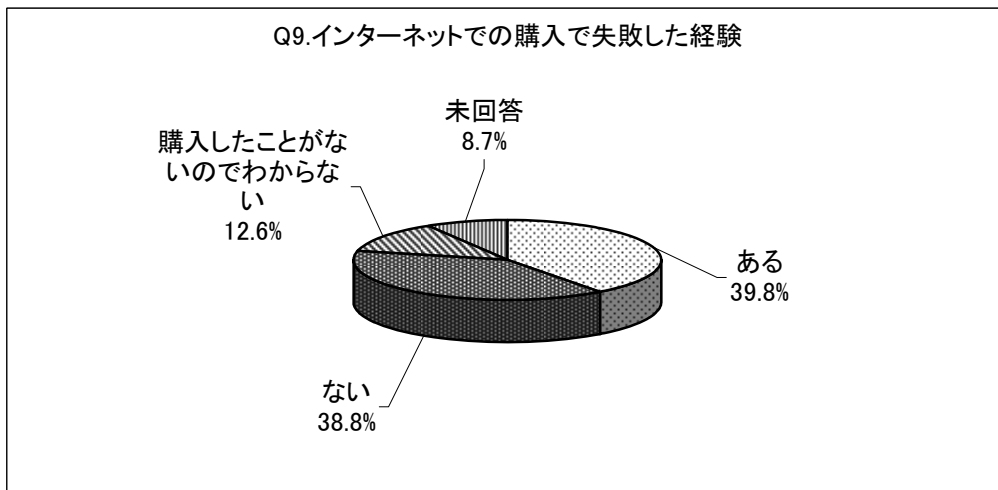
海幸	食材	菓子類	酒類	花	果物	健康食品	生活日用品	地場産品
8	10	15	10	9	4	14	22	12
2.9%	3.7%	5.5%	3.7%	3.3%	1.5%	5.1%	8.1%	4.4%
化粧品・ファッション	PCソフト類	本・DVD／CD等	予約チケット	高額商品（家具・車等）	金融・保険	その他	合計	
43	21	50	35	2	3	14	272	
15.8%	7.7%	18.4%	12.9%	0.7%	1.1%	5.1%	100.0%	



Q9.インターネットでの購入で失敗した経験

インターネットで物品を購入し、失敗だと感じた経験については、「ある」と回答した人が41名(39.8%) それに対し「ない」と回答した人は40名(38.8%) とほぼ同じ割合であることがわかった。

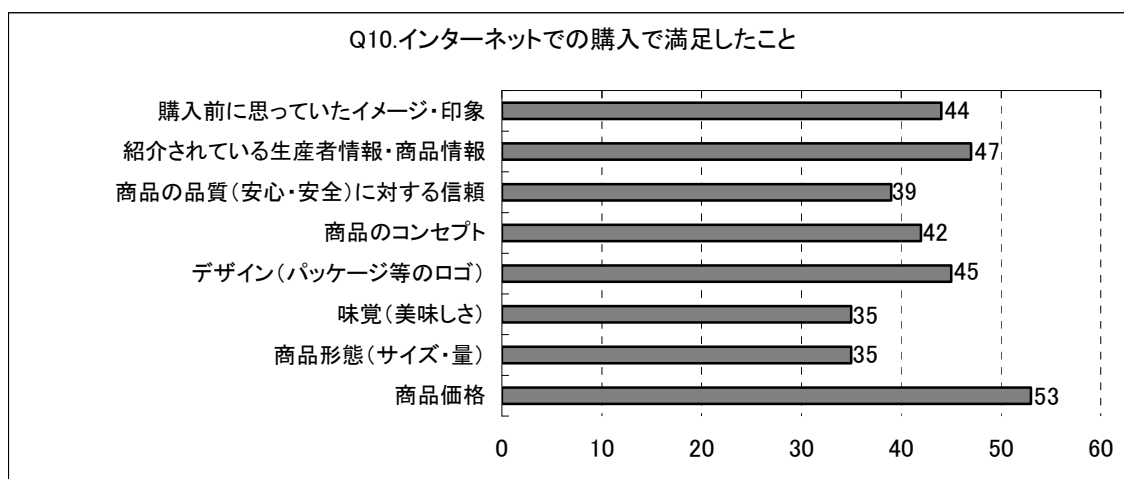
ある	ない	購入したことがないのでわからない	未回答	合計
41	40	13	9	103
39.8%	38.8%	12.6%	8.7%	100.0%



## Q10.インターネットでの購入で満足したこと

インターネットで物品を購入した際に、どのような点に満足度を感じるかという質問については、「商品価格」が最も多く 15.6%、次いで「紹介されている生産者情報・商品情報」が 13.8%、「購入前に思っていたイメージ・印象」が 12.9%、「商品のコンセプト」が 12.4%という結果となった。

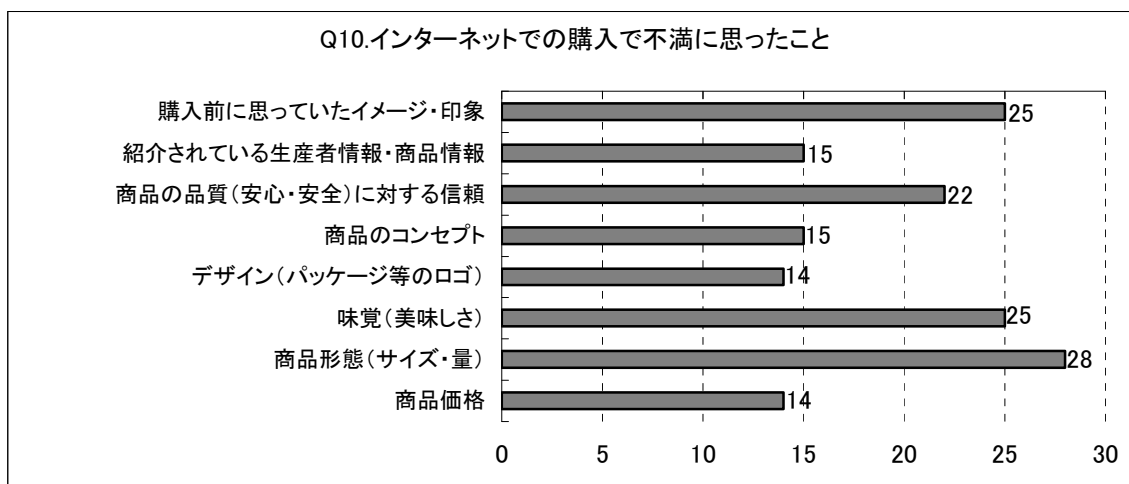
購入前に思っていたイメージ・印象	紹介されている生産者情報・商品情報	商品の品質(安心・安全)に対する信頼	商品のコンセプト	デザイン(パッケージ等のロゴ)	味覚(美味しさ)	商品形態(サイズ・量)	商品価格	合計
44	47	39	42	45	35	35	53	340
12.9%	13.8%	11.5%	12.4%	13.2%	10.3%	10.3%	15.6%	100.0%



## Q10.インターネットでの購入で不満に思ったこと

反対に、インターネットの購入を行なう際に不満に思ったことは、「商品形態(サイズ・量)」が 17.7%、ついで「購入前に思っていたイメージ・印象」及び「味覚(美味しさ)」15.8%、「商品の品質(安心・安全)に対する信頼」が 13.9%であった。

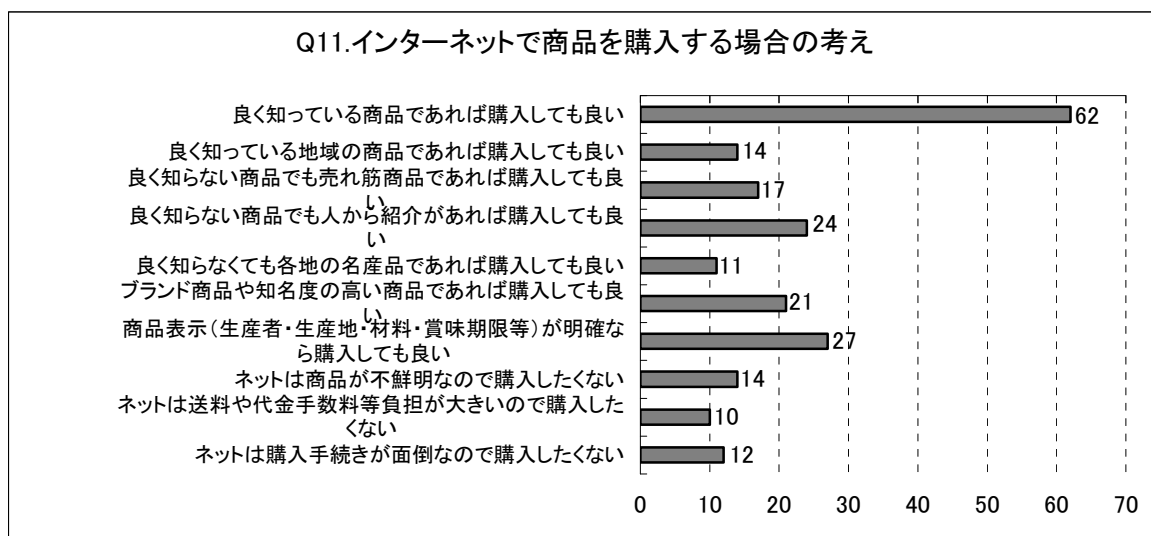
購入前に思っていたイメージ・印象	紹介されている生産者情報・商品情報	商品の品質(安心・安全)に対する信頼	商品のコンセプト	デザイン(パッケージ等のロゴ)	味覚(美味しさ)	商品形態(サイズ・量)	商品価格	合計
25	15	22	15	14	25	28	14	158
15.8%	9.5%	13.9%	9.5%	8.9%	15.8%	17.7%	8.9%	100.0%



Q11.インターネットで商品を購入する場合の考え

また、インターネットを利用した商品購入については、「良く知っている商品であれば購入しても良い」という意見が 29.2%と最も多く、次いで「商品表示の明確さ」「人からの紹介」などの順となっている。

良く知っている商品であれば購入しても良い	良く知っている地域の商品であれば購入しても良い	良く知らない商品でも売れ筋商品であれば購入しても良い	良く知らない商品でも人から紹介があれば購入しても良い	良く知らなくても各地の名産品であれば購入しても良い	ブランド商品や知名度の高い商品であれば購入しても良い
62	14	17	24	11	21
29.2%	6.6%	8.0%	11.3%	5.2%	9.9%
商品表示(生産者・生産地・材料・賞味期限等)が明確なら購入しても良い	ネットは商品が不鮮明なので購入したくない	ネットは送料や代金手数料等負担が大きいの購入したくない	ネットは購入手続きが面倒なので購入したくない	合計	
27	14	10	12	212	
12.7%	6.6%	4.7%	5.7%	100.0%	

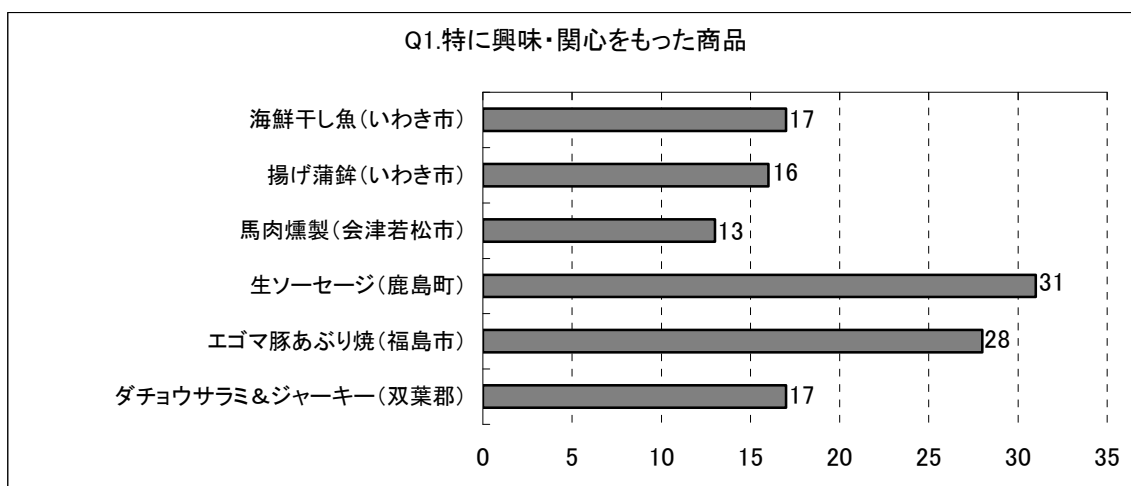


### Ⅲ.掲載商品について

#### Q1.特に興味・関心をもった商品

サイトに掲載されている地場産品一覧についての特に興味・関心をもった商品は、「生ソーセージ（鹿島町）」が 25.4%、次いで「エゴマ豚あぶり焼き（福島市）」が 23.0%、「ダチョウサラミ&ジャーキー（双葉郡）」および「海鮮干し魚（いわき市）」が 13.9%の順となっている。

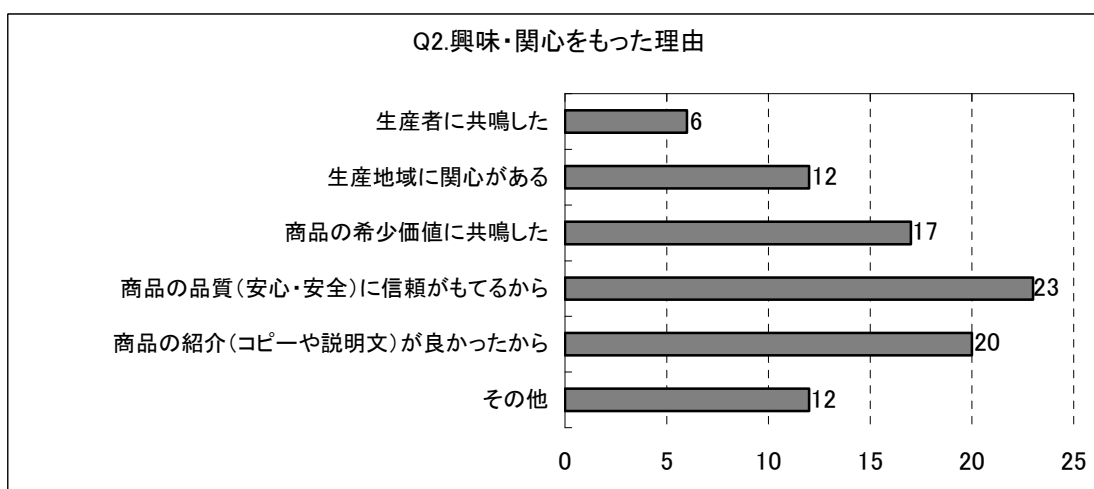
海鮮干し魚(いわき市)	揚げ蒲鉾(いわき市)	馬肉燻製(会津若松市)	生ソーセージ(鹿島町)	エゴマ豚あぶり焼き(福島市)	ダチョウサラミ&ジャーキー(双葉郡)	合計
17	16	13	31	28	17	122
13.9%	13.1%	10.7%	25.4%	23.0%	13.9%	100.0%



Q2.興味・関心をもった理由

商品に興味・関心を持った理由は、「商品の品質（安心・安全）に信頼がもてるから」が25.6%、次いで「商品の紹介が良かったから」が22.2%、次いで「商品の希少価値に共鳴した」が18.9%という順になっている。

生産者に共鳴した	生産地域に関心がある	商品の希少価値に共鳴した	商品の品質(安心・安全)に信頼がもてるから	商品の紹介(コピーや説明文)が良かったから	その他	合計
6	12	17	23	20	12	90
6.7%	13.3%	18.9%	25.6%	22.2%	13.3%	100.0%

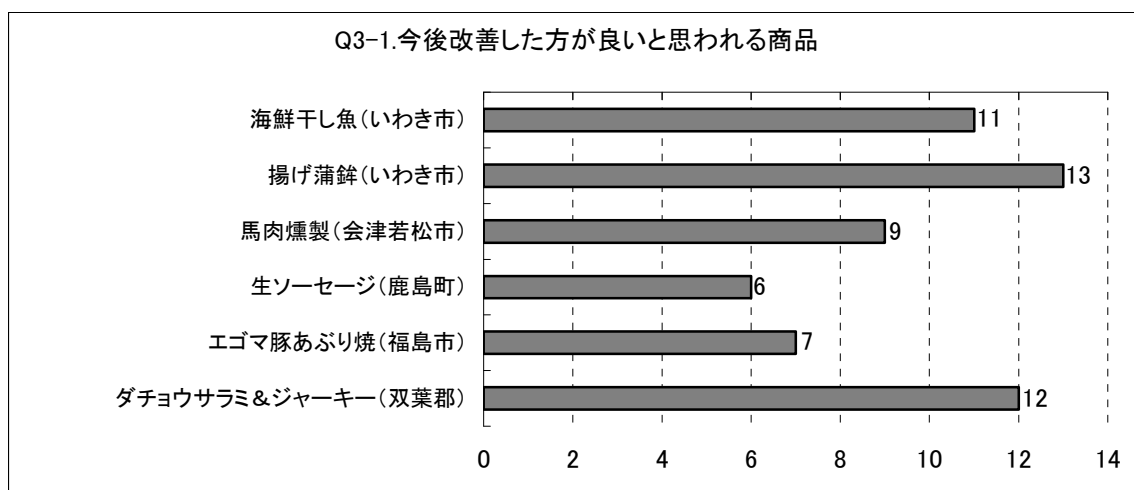


## Q3-1.今後改善した方が良くと思われる商品

また、今後改善したほうが良くと思われる商品については、「揚げ蒲鉾（いわき市）」が22.4%、ついで「ダチョウサラミ&ジャーキー（双葉郡）」が20.7%、「海鮮干し魚（いわき市）」が19.0%の順となっている。

「揚げ蒲鉾」の改善希望が最も多かった理由としては、他の商品と比較すると商品の価格設定が高価であることがあげられる。

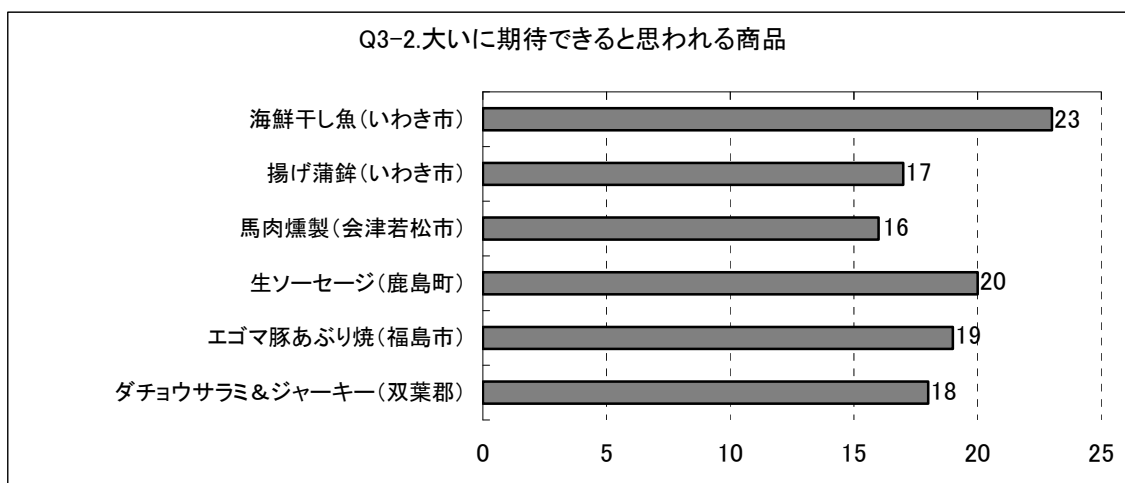
海鮮干し魚(いわき市)	揚げ蒲鉾(いわき市)	馬肉燻製(会津若松市)	生ソーセージ(鹿島町)	エゴマ豚あぶり焼(福島市)	ダチョウサラミ&ジャーキー(双葉郡)	合計
11	13	9	6	7	12	58
19.0%	22.4%	15.5%	10.3%	12.1%	20.7%	100.0%



## Q3-2.大いに期待できると思われる商品

反対に、大いに期待できると思われる商品についての意見はまちまちであるが、「海鮮干し魚（いわき市）」が20.4%、次いで「生ソーセージ（鹿島町）」が17.7%、「エゴマ豚あぶり焼き（福島市）」が16.8%となっており、「生ソーセージ」と「エゴマ豚あぶり焼き」は、ユーザーの関心・期待ともに高いことがわかる。

海鮮干し魚(いわき市)	揚げ蒲鉾(いわき市)	馬肉燻製(会津若松市)	生ソーセージ(鹿島町)	エゴマ豚あぶり焼(福島市)	ダチョウサラミ&ジャーキー(双葉郡)	合計
23	17	16	20	19	18	113
20.4%	15.0%	14.2%	17.7%	16.8%	15.9%	100.0%

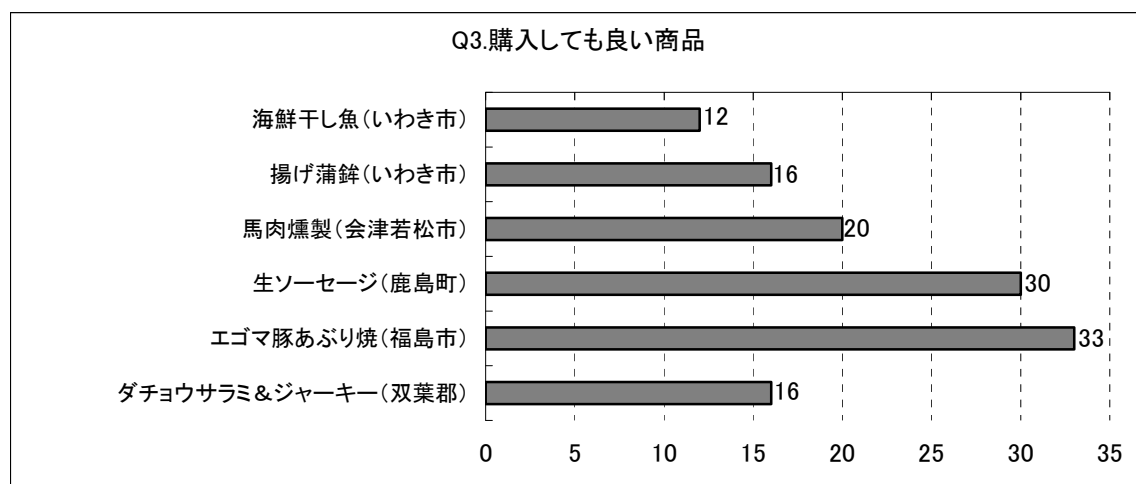


### Q3-3.購入しても良い商品

購入しても良いと思う商品については、「エゴマ豚あぶり焼き（福島市）」が26.0%、次いで「生ソーセージ（鹿島町）」が23.6%で上位に立ち、次いで「馬肉燻製（会津若松市）」15.7%という結果となった。

興味・関心の高さと、期待値、購買意欲はほぼ比例していることが読み取れる。

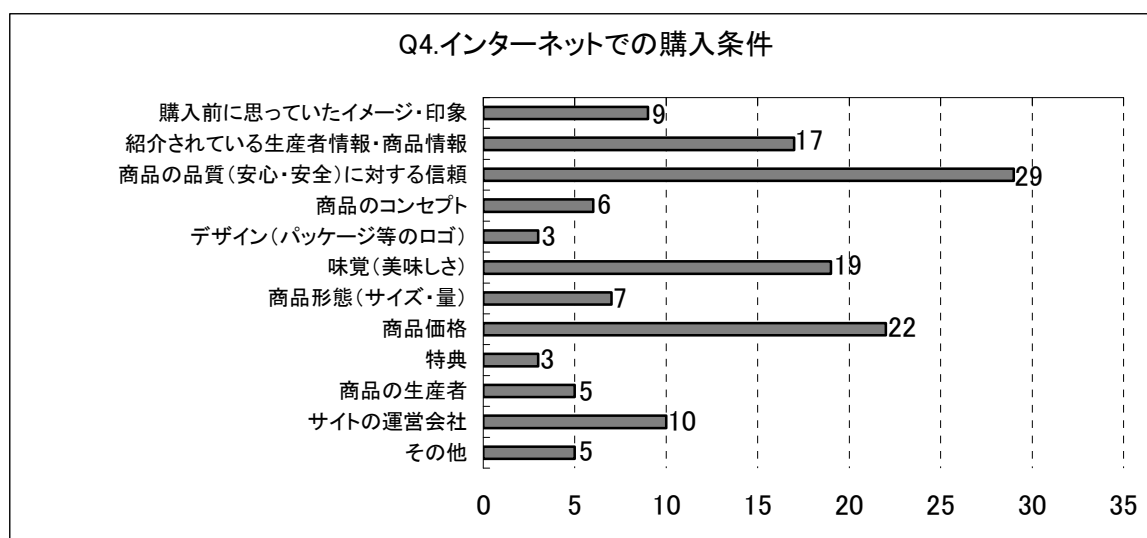
海鮮干し魚(いわき市)	揚げ蒲鉾(いわき市)	馬肉燻製(会津若松市)	生ソーセージ(鹿島町)	エゴマ豚あぶり焼(福島市)	ダチョウサラミ&ジャーキー(双葉郡)	合計
12	16	20	30	33	16	127
9.4%	12.6%	15.7%	23.6%	26.0%	12.6%	100.0%



#### Q4.インターネットでの購入条件

最後に、インターネットによる物品購入を決定する条件については、「商品の品質に対する信頼」が最も多く 21.5%、次いで「商品価格」で 16.3%、「味覚」が 14.1%、「紹介されている生産者情報・商品情報」が 12.6%となっている。

購入前に思っていたイメージ・印象	紹介されている生産者情報・商品情報	商品の品質(安心・安全)に対する信頼	商品のコンセプト	デザイン(パッケージ等のロゴ)	味覚(美味しさ)	商品形態(サイズ・量)
9 6.7%	17 12.6%	29 21.5%	6 4.4%	3 2.2%	19 14.1%	7 5.2%
商品価格	特典	商品の生産者	サイトの運営会社	その他	合計	
22 16.3%	3 2.2%	5 3.7%	10 7.4%	5 3.7%	135 100.0%	



回答した消費者の多くはまだ EC サイト（オンラインショップやオンラインモール）を頻繁に利用した経験はないものの、年に数回は利用するという回答者が 6 割以上である。EC サイトを利用する主な目的は、自分のためもしくは自宅のためである。

これは、日頃から自ら店舗で購入し、よく知っているものでないと、知人へのお使い物には使えないという消費者心理が働くためと推測される。

さらに、これまでに EC サイトで購入した経験のある商品の多くが、本・DVD・CD や、化粧品などどこで購入しても商品に差異のないものが多いことから、ネットショップに対する信用をどこから得たらいいか迷っているという状況がうかがえる。

特に EC サイトによる購入については、購入してみないとわからないブラックボックス的な要素があるため踏み出しにくいと考えているユーザーが多く、失敗した経験を持つユーザーも多い。

主に購入するものは周知のものであり、それに対する満足度は価格であると回答していることから、よく知っているものを安く購入できることがユーザーにとっての最大のメリットであることが伺える。

地域ポータルサイトでの購入意欲を促進させるためには、商品に対する情報を十分に公開すると同時に、生産地、原材料など品質につながる要素はもちろん、生産者のインタビューなど作り手の顔が見えることが消費者の背中を押すひとつの重要な要因であると言える。

## 第5章 現地調査と交流イベントの開催



## 5-1 現地調査・地域交流イベントの概要

### ◆ 目的・概要

地域産品及び、その生産者等に対する情報収集や生産現場の状況確認、マーケティング調査等を目的とした現地調査を実施した。また、大手ポータルサイトやショッピングサイトとの差別化を図ることを狙いとして、地域ポータルサイト参加者（生産者、支援者、消費者等）同士が直に交流し、「顔が見える関係」のリアルな交流基盤の確立を目的として、生産地域での地域交流イベントを実施した。

### ◆ 現地調査・地域交流イベント一覧

本事業において実施した現地調査・交流イベントの一覧は以下の通りである。

#### 現地調査（全3回）

回	実施日	調査地域	調査産品・生産者
第1回	H19年9月2日	金山町	エゴマ油、山菜、天然炭酸水の産地・生産者
第2回	H19年10月26日	会津若松市 猪苗代町	株式会社会津畜産（馬肉畜産、販売） 会津地鶏協会（地鶏畜産、販売）
第3回	H20年1月10日	いわき市	いわきチョコレート株式会社（菓子類製造・販売） 株式会社晃進（海産物加工品製造・販売） 株式会社貴千（海産物加工品製造・販売）

#### 地域交流イベント（全2回）

回	開催日	開催場所
第1回	H19年11月23日	大沼郡金山町
第2回	H20年3月1日	いわき市遠野町

---

## 5-2 現地調査の実施(1) 金山町

---

### ◆ 生産地の概要

古くは金山谷と呼ばれた、尾瀬を含む広大な幕府直轄地・天領「南山御蔵入」の一角に位置している。昭和30年沼沢・川口・本名・横田の4村が合併して金山村となり、昭和33年町制施行により金山町となった。総面積は293.97k㎡でその90%は森林地帯である。人口は約2,800人、1,140世帯、大小30集落があり、高齢化率は50.7%と東北地区の中でも高齢化が進んでいる地区のひとつである。只見川の中流域に位置し、越後山脈を挟んで新潟県に接している。気候的には、日本海型の気候で、全国有数の豪雪地帯でもあり、根雪期間は4か月にも及ぶ。

### ◆ 現地調査報告

#### (1) 現地調査地

「エゴマ」栽培地、「白樺樹液」白樺林、「太郎布高原観光キノコ園」、  
「天然炭酸水」湧水池

#### (2) 現地調査員

地域再生事業化推進委員会委員（4名）

福島県ベンチャー・SOHO・テレワーカー共働機構研究員（4名）

#### (3) 取り組み状況

##### ①エゴマ栽培・エゴマ油生産

玉梨・八町長寿クラブ「エゴマの会」において、会員自らが地元で栽培している「エゴマ」を活用した「エゴマ油」の生産・製造に着手しようとしている。エゴマには、脳の活性化や高血圧改善、アレルギー緩和などに効果があるとのこと。健康食品のひとつとして、町のPRも兼ねて商品化してアピールできることを期待している。元々、会員の健康増進を目的として会員で消費する分だけをつくっていたが、エゴマ自体の品質が非常に高く、また、収穫量も多いことから、近い将来は量産して商品化を考えている。韓国製搾油機の購入も計画中である。（エゴマの会代表 栗城氏）



エゴマの栽培地を視察。エゴマの会の会員が自ら栽培している。



エゴマの栽培状況、エゴマ油の効能などについて、エゴマの会代表の栗城氏より説明を受ける。

## ②太郎布高原キノコ園（わらび、きのこ栽培）

周囲をブナやミズナラの森が囲む高原に太郎布高原キノコ園が存在している。ワラビのほか、タラの芽、コシアブラ、ウドなどの山菜や、シイタケ、クリタケ、ナメコ、タモギタケ、ムキタケ、ブナハリタケなどのきのこが収穫可能。園は、町おこしの意味も兼ねて、主に観光客向けに営業しており、山菜・キノコ類の販売も行っている。また、原木オーナー制度があり、自分自身できのこを育てる楽しみも味わえる。山菜やきのこは、大自然が育む山の恵みで、どこで育ってもおいしいわけではない。広大な大自然を残す金山町の太郎布高原に位置し、清冽な水と金山町の大自然に育まれた山菜やキノコは当地の強みとしてアピールできると考えている。（あそびの学校主宰・長谷川氏）



キノコ園は、自然の山林を利用  
そのまま利用していて、様々な  
動植物が野生している。



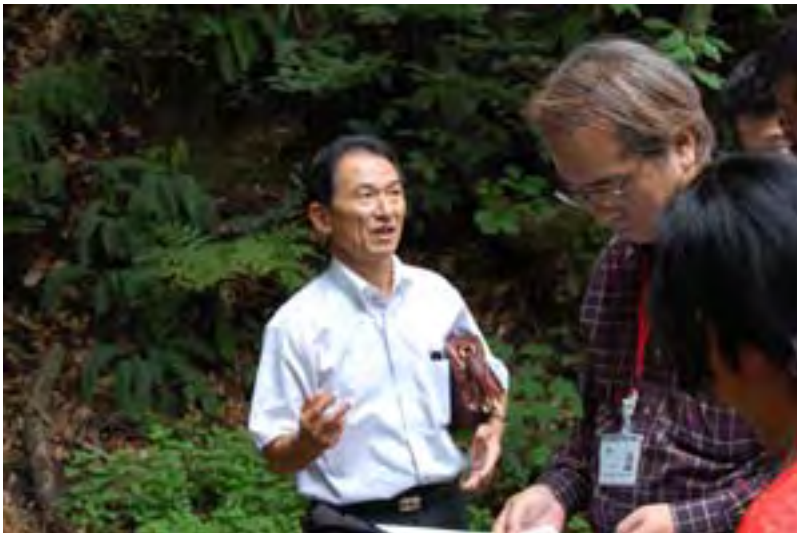
主に、首都圏等の顧客を対象に  
「原木オーナー制度」を導入。  
年会費2万円で間伐材を利用し  
た「ほだ木」のオーナーになれ  
る。

### ③「天然炭酸水」湧水池

国内産としては、大変珍しく、天然水に自然の微炭酸が含有している、天然の鉱泉湧水池である。金山町大塩地区の地下から湧く天然炭酸水には、100年以上の歴史があり、明治初期には、薬煎として、地元ばかりでなく他県からもこの炭酸水をもとめて訪問客があった。平成16年から、地元の会津心水がボトリングして「aWa 心水」という品名で販売を行っている。天然湧水なので、限られた量しか採水できないが、その分希少価値を高めている。通常市販されている欧州産の炭酸水は、ほとんどが「硬水」であり、「軟水」に馴染んでいる日本人にはあまり受け入れられていない。この天然水は硬度118の「軟水」のため、日本人の身体にあった飲みやすい炭酸水である。(会津心水株式会社 青木工場長)



国内では珍しい、天然の炭酸水湧水。硬度118の「軟水」のため、日本人にも馴染みやすい。



天然炭酸水の説明をする会津心水の青木工場長。100年以上前からこの地区の天然炭酸水は薬煎として利用されてきた。

#### (4) 課題、問題点等

- ・ これまで、自分たちで消費することを目的に生産してきたこともあり、いざ商品化を目指すといった時に、いろいろな不安がある。品質や味には自信があり、丹精込めて創っているので、それを十分に認知してもらいたいと思うが、なにをどのようにしていいのかわからない。町全体のイメージアップにつなげていきたいとも考えているが、具体的にどう動けばいいのかわからない、そういうことを支援してくれるような人材が必要ではないかと思う。
- ・ 地域産品・地域資源の活用については、地域での話し合いによる住民の意思の疎通が必要不可欠。いまのところそれぞれ年代や業種により考えが異なるがそれをひとつにまとめた町全体での活動が望まれる。その情報共有の場も必要だがなかなか持っていない。個人個人の考えだけでなく、大きな指標の中で進んでいけるように

しなければいけない。

- ・ 国産の天然炭酸水、外来製品よりも安価である点がまだ十分に認知されていない。大手小売店などでも取扱実績があるが、有名な外来製品に押し負けている。より充分な告知が必要。またサイダーなどの商品もあるがまだ露出が足りない。営業以外でのアピールが課題である

(5) インターネット活用・地域ポータルサイトへの期待等

- ・ まだ具体的な活用イメージが湧いてこないが、インターネットは、有効な販促ツールだと思っている。活用方法については、専門分野の人たちを初め、地域の協力者との話し合いや相互理解が必要なので活用したいと思っている。しかしながら、自分達だけで使いこなすのは難しいだろう。
- ・ いまではネットの中ではいろんな商品が販売されている。その中で如何に地域の良さをアピールしていくかが重要だと思う。エゴマの産地でもあるので、エゴマ油は主力になりえるがそれだけで良いのかとも思う。その他にも金山町にはいろいろな可能性を秘めたものがあると思うので、単品ごとではなく、他の地域資源もあわせて、金山町としてひとつのポータルサイトを立ち上げそれを他のポータルサイトにつなげていく、もしくは、まずひとつの商品を地域色の強いサイトで取り上げてもらい、最終的には金山町独自のサイトを構築してほしい。
- ・ 現在大手ショッピングサイトに掲載しているが、費用面を考えると、その効果は低い。単に掲載されているだけという感じがして、特に何かを指導してくれるわけでもないで多少の不満はある。成功しているのは、ほんの一握りの生産者で、多くの産品は、膨大な商品の中に埋もれてしまっているという感じがある。もう少し、効果的な活用方法がないかと考えてはいるが、なかなかいいアイデアが浮かんでこない。メインの販促は実際の営業による飲食店などへの卸が多い。

## 5-3 現地調査の実施(2) 会津若松市・猪苗代町

### ◆ 生産地の概要

会津若松市－福島県の西部に位置しており、磐梯山や猪苗代湖など豊かな自然に囲まれ、自然景観に恵まれている。人口 129,388 人 世帯数 48,455 世帯。観光資源が豊富で、国内有数の観光地でもある。その他、酒、漆器等の地場産業が有名。近年では、県立会津大学を中心とした I T 関連産業が集積しつつある。

猪苗代町－磐梯山と日本一の水質を誇る猪苗代湖に代表されるように、豊かな緑や清らかな水に恵まれ、雄大な自然が脈々と息づいている。人口 16,749 人、世帯数 5,099 世帯。四季を通じて多くの観光客が訪れ、夏には、国際オープンヨットレースやトライアスロン、冬にはフリースタイルスキーの世界カップ等、さまざまなスポーツ競技が行われている。

### ◆ 現地調査報告

#### (1) 現地調査地

会津若松市 有限会社会津畜産（会津ブランド馬刺し・馬肉燻製製造販売）

猪苗代町 財団法人猪苗代町振興公社内会津地鶏協会（会津地鶏）

#### (2) 現地調査員

地域再生事業化推進委員会委員（1名）

福島県ベンチャー・SOHO・テレワーカー共働機構研究員（4名）

#### (3) 取り組み状況

##### ①会津畜産（会津ブランド馬刺し・馬肉燻製の製造販売）

会津地区は、全国有数の馬肉の生産地および消費地である。会津ブランド馬肉は、全国的にも有名になってきており、それを強みに「会津」を全国に発信できる素材の一つとして捉えている。健康志向の強まる中でヘルシー食肉としての役割の普及と安全、安心にねざしたモノづくりを基本テーマとしている。品質には自信をもっており、独自ランク付け（5段階）を行い、品質の高いものの出荷に努めている。また、地元醤油製造会社と協力した独自の馬刺し用あごだし醤油など抱合せ販売も行っている。安全衛生面においては、クリーンルームによりカットから梱包まで徹底した衛生管理を行っている。

さらに卸先での販売方法を確認するなど、品質管理を徹底させている。



会津畜産のクリーンルーム入口。エアシャワーを浴びて入室する。



安全・安心をモットーに衛生管理を徹底したクリーンルーム内。



会津畜産の自社牧場・馬舎。  
自社牧場で無添加・無農薬飼料を使って飼育している。

②財団法人猪苗代町振興公社内会津地鶏協会（会津地鶏の生産、製造・販売）

地鶏の育成、品質維持の為に高い基準を設け、徹底した地鶏育成を地域の方々と協力、相互理解、研鑽を重ねて生産している。会津地鶏を地域ブランドとして確立したい。卸売りがメインである為、今だ未熟な分野。会津地鶏協会が先導として関連企業の連携に努め、大規模な地元の生産施設設置を目指している。インターネットを活用した商品提供については既に自社サイトを立ち上げて、その中で実施している。しかし、内容的には、告知程度のものにとどまっている。



作業前の準備の様子。  
入念に手を洗い、作業を行なう。



加工前の準備。  
地鶏肉加工前の計量を行なう。

(4) 課題、問題点等

- ・ ネット販売を社内的にどのような体制で推進していくか、人材、設備、組織をどうするのが明確になっていない。実際にインターネットを活用した商品提供を行っていく場合、経費面や必要人材などについて検討課題が多く、最初の一步を踏み出せない（踏み出す方法がわからない）状況。
- ・ 最近ではネット販売する業者も増えてきていると感じているが、送料、代金引換手数料など、どのような仕組みを作って言うていいのか、そういうノウハウがないので不安が多い。
- ・ 他の地鶏に引けをとらない、それ以上の管理で育成している。会津地鶏を全国で有名な地鶏と同じレベルまでどのようにしてブランド化を進めるかが現在の課題。また、その流通計画も重要。直販では、会津地鶏の肉、たまごを使用した親子丼といった力のある商品があるが、その点も全国的にアピールする手法やノウハウがないというのが課題である。

(5) インターネット活用・地域ポータルサイトへの期待等

- ・ 自社サイトを立ち上げて、小規模ではあるがネット販売も行っている。インターネットを活用しているものの、商品PRがうまくいっているとは思っていない。
- ・ ネットでの取扱量は少ないので店頭販売との比較もしにくい、気になるのが1注文あたりのロットが小さく、発送等にかかわるコストが相対的に高くなること。最近ではネット販売するユーザーも増えてきて送料、代金引換手数料なども理解してくれる人が多いようだが、どのくらいが適した範囲なのかがつかめない。
- ・ インターネットがここまで普及している中において無視できない存在になっている。今後の重要テーマとして捉えてはいるが、実際にはどこから手をつけていいのかわからない。
- ・ 地域の加工メーカーはネット販売を有効に利用、相応のアクセス数を確保しながら、販売に繋げている。インターネットを活用した販売の在り方を真剣に考えなくてはいけないと感じているが、そういったノウハウがないのが現状。
- ・ 地域のブランド力を高めるためには、その地域に特化した地域ポータルサイトはもちろん切り離せないものだと考えている。ただ、その有効活用ができるかどうか。また、様々な商品、産品との共存をはかれるような仕組みが重要ではないか。大手のショッピングサイトでは、そのようなところまでケアできないだろう。競合ではなく、共存できるような、地域のPRや地場産品の拡販につながるようなサイトを期待している。

---

---

## 5-4 現地調査の実施(3) いわき市

---

---

### ◆ 生産地の概要

いわき市は東北の南の玄関口、福島県の南東部に位置している。東は太平洋に臨み、約60kmの海岸線が続いており、西は阿武隈山系の一角をなし、海、山、川の自然に恵まれ、四季折々の自然の幸が楽しめる。特に、いわき沖は黒潮と親潮が会う「潮目の海」では、メヒカリ、アンコウ、戻りカツオ、ヤナギガレイ、ウニ、カニなど豊富な海産物が水揚げされる。また、石炭から石油へのエネルギー転換を機に、工業都市としても成長し、現在では、東北地方第一位の製造品出荷額を誇っている。人口 349,484 人、世帯数 131,132 世帯で中核市でもある。

### ◆ 現地調査報告

#### (1) 現地調査地

- 株式会社晃進（海産物加工品等の製造販売）
- 株式会社貴千（海産物加工品等の製造販売）
- 株式会社いわきチョコレート（菓子類等の製造販売）

#### (2) 現地調査員

- 地域再生事業化推進委員会委員（1名）
- 福島県ベンチャー・SOHO・テレワーカー共働機構研究員（4名）

#### (3) 取り組み状況

##### ①株式会社晃進（海産物加工品等の製造販売）

安全、安心な商品の提供とシンプルな美味しさ、手を掛けた美味しさを追及することで、競争優位をはかっていきたいと考えている。商品は安定した品質を確保している。主力商品は干し魚であるが、原材料の確保に苦労することが多い。手ごろな価格で消費者に提供したいと考えていることから、外国産の原材料を使用する場合もあるが、加工所に納品された時点で、原材料の品質検査を厳重におこなっており、国内産、海外産を問わずに、均一な品質になるよう製造している。特徴としては、酸化防止剤を使わずに最近注目されつつある緑茶カテキンを使用するなど、同業者にはない差別化を図っている。緑茶カテキンの効果については、殺菌効果等をはじめとして最近特に注目を集めて

いるが、これを食材に応用しているのは全国でも珍しい。緑茶カテキンを使用することで、本来のうまみや鮮度の長時間保持が可能となっている。これにより、インターネットでの通販でも、高品質な商品が提供できると考えている。



晃進の生産工場内。熟練の作業者がテキパキと作業を進めている。



人気商品でもあるメヒカリ干し。酸化防止剤を使わずに最近注目されつつある緑茶カテキンを使用するなど、同業者にはない差別化を図っている。

## ②株式会社貴千（海産物加工品等の製造販売）

いわき沖の海の幸を中心とした食のつながり、人のつながりを大切に、心をこめておいしい食材の提供を心掛けている。いわきは美味しい魚が獲れ、特にメヒカリは市の魚に指定されている。その様な地元の魚を使用した商品造りを基本としている。蒲鉾類をはじめ、練り物の製造技術については、長年の経験と実績があり、有能な職人を有しているのが強みである。原材料、技術、味とも全国トップクラスだと自負している。販路としては、大手デパートなどへの卸がメインとなっていた。2～3年前より地場のブランドを意識した商品開発を行っているが、新たな販路開拓には苦勞している。技術的にはどこにも負けないという自信があるので、その強みを活かした商品告知の検討が必要だと考えている。



貴千の生産工場内。厳選された素材のみを使用している。



熟練の蒲鉾職人がひとつひとつ手作りでつくり上げていく。有能な職人の存在が同社の強みである。

③株式会社いわきチョコレート（菓子類の製造販売）

地元の魚でもある「メヒカリ」を模した「めひかり塩チョコ」を主力商品としている。土産物屋を中心に販売しており、売上げを年々伸ばしている。特産品コンクールへの参加して受賞するなど、相応の評価もいただいております、商品力は高いと考えている。また、ベテランの菓子職人（パティシエ）を擁しており、味と品質は自信をもって提供できる。インターネット販売についてはアウトソーシングをしております、販促活動から受注、発送支持、顧客対応まで外部委託でまかなっている。主力のチョコレート関連商品については、ある程度安定した生産体制を確保できつつあるが、その他の商品については、材料、製造方法などにこだわりがある為、なかなか消費者の要望を満たせない場合が多い。



商品は全てベテランの菓子職人による手作り。味と品質は自信をもっている。



メヒカリ塩チョコの生産風景。ひとつひとつ手作業でいわき産の塩をまぶして仕上げる。

## (4) 課題、問題点等

- ・ インターネット販売では同業種のメーカーも多数の商品を紹介しているが、売れ筋の傾向がなかなかつかめず試行錯誤している。どのような物がネットで売れるのか、又、どの様に改善すれば売れるのかが分からない。
- ・ インターネット販売には関心が高く、以前大手のショッピングモールに出店したことがある。しかしながら、イニシャル、ランニング費用により断念した。自社のホームページは更新が滞ることが多く十分な販路にはなっていない。(貴千)
- ・ 雑誌などでの告知には積極的に取り組んでいるがホームページでの告知が不十分。ネットでの販路を見出したいとの希望が強いがノウハウに乏しく、その手法については未だ固まっていない。
- ・ 地元の有名産品（メヒカリ）をモチーフにしているものの、その効果があまり手ごたえとして感じられない。もっと地域のイメージと抱きあわせて差別化が図れるようにしたいが、効果的な方法が見出せない。

## (5) インターネット活用・地域ポータルサイトへの期待等

- ・ インターネット利用の最大のメリットは、販売する地域を限定されない事。逆にデメリットはお客様の反応をすぐに確認できない事。全国からの方々に商品をアピールして注文受付を行える他にお客様の反応をタイムリーに把握できるようになると良いと思う。
- ・ サイトへのアクセス数（リピーター数）をまず確保しないことには商品詳細も見ただけでない。地域のよさをアピールできるようなサイトであれば、おのずと商品への興味や関心も喚起されるようになるのではと期待している。
- ・ 変化のないサイトはアクセス数の減少につながるので、目新しさを無理なくできると良い。自社商品のみならず、ポータルサイトであれば、他メーカー、サイトのコンテンツなどにも期待できる。その中で自社商品を如何にアピールできるかが次の課題になるのではないだろうか。
- ・ 直接顔が見えない販売なので、消費者の要望が把握しにくいのではないか。消費者のニーズを収集する手段がわからない。また、消費者へどのような情報を提供したらいいのかも十分に把握しきれていない。消費者と生産者の接点がうまくインターネット上でできれば、様々な可能性が広がるように思える。
- ・ この地域（いわき市小名浜）は、かまぼこ産業の全国トップクラスであるが、地元

も含めて、そのことがあまり認知されていない。加工品メーカーも多いが、お互いの情報共有も足りないと感じている。地域に特化したインターネットサイトであれば、そういった地域交流の機会も増え、生産者同士の強みを持ち合って、新たな商品開発にもつなげられるのではないかと期待している。

---

---

## 5-5 地域交流イベントの実施(1) 金山町

---

---

### ◆ ふるさと生産地体験・交流イベント(奥会津金山町)

奥会津の豊かなブナの森に囲まれ、只見川や神秘的な伝説を残す沼沢湖、いで湯に恵まれた、県内でも有数の大自然とふれあうことができる金山町の地域資源を広く紹介し、地元の生産者と地域外の消費者とのリアルな交流の場の創出、将来的な交流人口の拡大を狙いとして交流イベントを開催した。

### ◆ 開催概要

- 名 称：ふるさと生産地体験&交流会（妖精の里 金山町）  
日 程：平成19年11月23日（金・祝日） 12:00～17:00  
場 所：金山町一帯  
内 容：会津若松駅集合→渡辺宗太商店にて十割蕎麦と地酒体験  
金山町視察ツアー（沼沢湖、妖精美術館、エゴマ油生産地、玉梨豆腐店）  
恵比寿旅館にて地元産品料理体験、地元生産者との意見交換会  
参加人数：20名

### ◆ 実施報告

当日は、会津若松駅集合し、駅近くにある渡辺宗太商店にて、会津産の蕎麦粉を使った十割蕎麦と地酒を試食。その後、金山町に移動し、沼沢湖、妖精美術館などの観光名所をまわり、奥会津金山町エゴマの会の事務所を訪問し、新規に設置された搾油機を使用してのエゴマ油生産工程を見学。生産方法や工程、生産量などについてエゴマの会の方々から説明いただいた。手間をかけた圧搾方法や、一番絞り汁しか使わないといったこだわりに参加者も強い関心を示した。その後、全国的にも有名な玉梨豆腐茶屋を見学し、首都圏でも人気のある「青ばと豆腐」を試食。視察ツアー後は、恵比寿屋旅館にて、地元の山菜やキノコなど、山の幸をふんだんに使ったキノコ汁が参加者に振舞われた。同旅館で行われた地元生産者等との交流会では、エゴマの会代表の栗城氏、地元青年会のメンバーでもある目黒氏、坂内氏を交え、金山町の地域資源の活用のあり方、イベントや地域アピールのあり方などについて、意見交換がなされた。意見交換の要旨は次のとおりである。

◆ **意見交換の要旨**

- 金山のような美しい自然が残っている地域は少なくなっている。いろいろな産品があるようだが、この自然環境こそが、素晴らしい地域資源なのではないか。この自然の美しさをもっと世間にアピールするように努力するのが大事だと思う。
- 観光地や観光資源も大事だが、この町のようにふるさとの風景が残っている地域に魅力を感じる人も多いはず。この風景を活用して、交流人口や定住人口の拡大につなげることも考えたほうがよい。
- インターネットをもっと積極的に活用して地域をアピールしたほうがよい。若い人が離れてしまっているという現状はあるだろうが、ブログなどもつかって、もっと積極的に情報を発信すれば、口コミなどで金山のよさが広がっていくのではないか。
- 今回、初めて金山町に来たが、沼沢湖の神秘的な美しさが魅力を感じた。また訪れたいと思った。同じように、一度来たら、また来たいと思う人も多いはずだが、そもそもこの地域を知る方法が少なすぎる感じがする。ネットを使ったPRを幅広く行って欲しい。町のHPだけでは情報が少なすぎる。
- 今回のような参加型のイベント開催は重要だと思う。地元の人たちにとってはなんでもないことでも、自分のように都会から訪れた人間にとっては、新鮮な発見が多い。

◆ 交流イベント(金山町)の活動風景



集場所の会津若松駅近くの渡辺宗太商店。地酒の専門店  
店で趣のある店構えが特徴。



出発前に会津産の十割蕎麦と地酒を体験。



最初の視察場所の金山エゴマの会の事務所兼搾油所



新規に設置された搾油機を使用してのエゴマ油生産工  
程を見学。



一本一本、手間をかけて圧搾した一番絞り汁を利用して  
いる。



首都圏などからも注文が多い玉梨豆腐茶屋本店。ネット  
通販などの体制が充実している。



玉梨豆腐茶屋店内風景。店内は古い調度品や囲炉裏などがおかれ、田舎の素朴な雰囲気を醸し出している。通販利用客が実際に店舗を訪れる場合も多い。



金山地区の青年会のメンバー目黒氏（左）とエゴマの会代表の栗城氏（右）。



地元の特産でもある山菜やキノコ料理が振舞われた。



交流会・意見交換会では、金山町の地域資源の活用のあり方、イベントや地域アピールのあり方などについて、意見が交換された。

---

---

## 5-6 地域交流イベントの実施(2) いわき市遠野町

---

---

### ◆ ふるさと生産地体験・交流イベント(いわき市遠野町)

11月の奥会津金山町につづき、3月には、いわき市遠野町において交流イベントを開催した。遠野町は、いわき湯本温泉郷に程近く、和紙すき職人やかご職人等の匠たちが今もなお息づいている伝統工芸の町であり、また、里山の原風景が残るゆったりとした時間が共有できる地域でもある。

### ◆ 開催概要

名 称：ふるさと生産地体験&交流会（いわき市遠野町）

日 程：平成20年3月1日（土） 11：00～16：00

場 所：いわき市遠野町一帯

内 容：JR湯本駅集合・出発（11：00）

遠野町視察ツアー（遠野オートキャンプ場、遠野町矢本地区ゆず畑）

→坂本屋（いわき市遠野町根岸）にて地元産品料理体験、地元生産者との意見交換会

→遠野興産株式会社岩石工場視察（ペレット燃料生産工程視察）

参加人数：25名

### ◆ 実施報告

当日は、JR湯本駅に集合し、バスで遠野町に移動。最初の視察地でもある遠野オートキャンプ場では管理責任者の阿部氏より、現在の遠野地区の集客状況、当施設の運営状況、販促活動、今後の展開等について説明を受けた。その後、場内を視察。天然林、植林、キャンプ施設、管理棟内等を視察した。収容能力の問題から、採算的には大きな収益とはなっていないが、1区画の面積が、通常オートキャンプサイトと比べて2倍近い面積を有し、広々とした区画でAC電源や水道などの設備も整備されていることから、首都圏等からの利用も多く、ゴールデンウィークや夏休み等の繁忙期では、3ヶ月まえの予約開始日当日に全て予約が埋まるという状況。また、グループケビンやキャンピングトレーラー等も導入し、リピート客が5割以上を占めるなど、当地の集客人口、交流人口の拡大に大きく貢献していることがうかがえた。その後、ゆずの生産地としては国内では北限に近いといわれている矢本地区のゆず畑地帯を視察した。一帯は、小高い山の斜面に位置しており、そ

の中腹に民家が点在している。南向きに並んで建つ民家の庭先などにゆず畑が広がっていて、陽当たりがよく、山の斜面が寒風をさえぎってくれる場所に大きなゆずの木が昔から生息している場所でもある。のんびりと田舎の道を散策しながら、ゆずの鮮やかな色合いと柑橘類の甘い香りが漂う一帯を視察し、地元の生産者の方々が用意されたゆず茶や名産のゆず饅頭などを楽しんだ。昼食・交流会を挟んで、遠野興産株式会社の岩石工場を訪れ、近年、木質バイオマスエネルギーとしても注目を集めつつある木質ペレットの製造過程を視察した。木質ペレットは、バイオマスエネルギーのひとつで、おがくずや木くず、製材廃材などの破砕物に圧力を加えて、円筒状に成型固形化した固形燃料であり、環境に配慮したリサイクル資源である。市内の公共施設や教育施設などで需要が増えつつある状況である。

行程中に設けた、生産者側との交流会・意見交換会においては、地元選出の市議会議員でもある蛭田市議および遠野町産業振興共同組合の平子氏から、遠野町の遠隔や歴史・文化や自然薯（やまいも）などの特産品などが紹介され、遠野町の今ある地域資源をどのようにPRしていくべきか、ゆずを活用した産業振興施策の成功事例としても注目されている高知県馬路村の事例などを取り上げながら、地域資源、地域産品による町おこしや、地域ブランドの在り方について活発な意見交換がなされた。意見交換の要旨は次のとおりである。

#### ◆ 意見交換の要旨

- ・ オートキャンプ場を視察して感じたことだが、人気の要因として、設備や料金などのほか、キャンプ場をはじめとした周辺地域の里山の風景に懐かしさや心地よさを感じている客が多いからだと思った。リピーターが多いのも、それが要因なのでは。
- ・ キャンプ場は遠野の風景がそのまま商品となっている良い事例だと思う。このモデルを他の商材やサービスに活かすような工夫が必要だと思う。
- ・ 前回の金山のイベントにも参加したが、ここの町の人たちも、自分たちの地域の良さを認識できていないように感じる。もっと積極的にアピールしたほうがよい。
- ・ この地域には、昔ながらの田舎の原風景がまだ色濃く残っている。これこそ、価値のある地域資源だと思う。インターネットがこれだけ普及してきているのだから、この風景をもっと全国に配信してみてもどうか。
- ・ 馬路村の例では、温泉施設と田舎体験型の観光を組み合わせ、集客人口の拡大に取り組んでいる。遠野は高速道路のインターからもさほど遠くなく、首都圏からのアクセスも良い。これは大きな強みだと思う。
- ・ 矢本のゆず農家を見て感じたが、この一帯をグリーンツーリズムのような体験観光

のできるエリアとして考えてみてはどうか。商品はインターネットでも売ることができるが、実体験はリアルなイベントが必ず必要になる。毎日慌ただしい都会の生活から離れて、別世界で過ごすことができる。農家で郷土料理を楽しんだり、農作業などに挑戦してみる、のんびりと田舎道を散策してみる。そんなツアー自体がすごく価値あるものだと思う。東京から2時間半というアクセスで、こんな体験ができれば絶対にお客さんが来ると思う。東京から定期バスなどを出してみてもどうか。また、その魅力を感じてU I Jターンなどが活発になり定住人口も増えるのでは。

- いろいろと食の問題が取りざたされている中で、実際に地元の生産者の方々と触れ合う機会が必要だと強く感じた。丹精こめてつくっている現場をみることで、安心感が倍増する。ネットで時間と場所を越えて商品が購入できるのは便利であるが、それと同時に顔のみえる関係が重要さを増してくると思う。
- 地元の人、いわき市の人がこの良さをわかってないと思う。地域外へのアピールも重要だと思うが、もっと地元の人たちへのアピールしたほうがいい。地元の人たちが首都圏などに移ったときに、きっとクチコミで広めてくれるようになると思う。インターネットの普及で、情報が伝えられる早さは一昔前にくらべて圧倒的にスピードアップしている。地元の人たちがいいクチコミ営業マンになってくれるようなアピールが大切だと思う。

◆ 交流イベント(いわき市遠野町)の活動風景



遠野オートキャンプ場内を視察。首都圏からのアクセスも良く、近年人気が高まっている。



キャンプ場管理棟内。地元の特産品や工芸品などが展示・販売されている。



遠野町矢本のゆず畑地区。南向きに並んで建つ民家の庭先などにゆず畑が広がっている。



一帯はゆずの生息地としては北限に近い。



遠野興産(株)岩石工場構内



木質ペレットの原料となる廃材おがくず



木質ペレット製品（温丸）。木質バイオマスエネルギーのひとつとして注目されつつある。



ペレットストーブ。市内の公共施設などで利用されている。



意見交換会の様子。地元出身の蛭田市議より遠野町の遠隔や現状について説明を受ける。



矢本地区の生産者の方々。ゆずを活用した地域おこしへの取り組みを検討中。



高知県馬路村の事例の紹介。ゆずや温泉などの地域資源を活かした産業振興施策に力を入れている。



参加者からは、地域のアピールやブランド化について活発な意見があげられた。



## **第6章 地域再生事業化推進委員会による検討**



## 6-1 地域再生事業化推進委員会の概要

### ◆ 目的と概要

本事業においては、地域資源を発掘、発掘した資源の商品化、及び商品の提供までをトータルに支援する地域産品オンラインショッピングサイトの構築、及びそのあり方等を検討し、その手法を取り纏めた「地域ポータルサイト導入手引き書」の作成について検討することを目的とした「地域再生事業化推進委員会」を設置して事業を遂行した。

### ◆ 委員名簿

地域再生事業化推進委員会の委員は、県内において地域活動の中心的、主導的役割を担い、専門性や人的ネットワークを有しているといった観点から候補者を絞り込み、以下の4名の方々を選定した。

氏名（敬称略）		経歴等
1	志賀由直 （委員長）	福島県いわき市在住 元県立高校校長。生活指導協議会会長等歴任。現在、いわき市文化市民ホールを考える会会長。
2	会田和子	福島県いわき市在住 民間企業経営者。（社）いわき産学官ネットワーク協会理事 （社）日本テレワーク協会副会長 2003年「地域産業おこしに燃える人」選出。2007年「内閣府 地域活性化伝道師」選出
3	長谷川盛雄	福島県大沼郡金山町在住 民間企業経営者。NPO 法人奥会津金山町あそびの学校主宰。 過疎と少子高齢化問題、地域貢献の観点から地域活性化をはかる商品企画開発、イベント企画等の実現に従事。
4	坂内 譲	福島県大沼郡金山町在住 旅館経営者。金山町旅館組合組合長、金山町商工会青年部副部長。

## ◆ 地域再生事業化推進委員会設置要綱

平成19年9月1日制定

平成19年度 都市再生プロジェクト推進調査  
「地域産品の地域型ポータルサイトによる地域再生事業化モデル調査」  
地域再生事業化推進委員会 設置要綱

### 第一条(設置)

平成19年度 都市再生プロジェクト推進調査「地域産品の地域型ポータルサイトによる地域再生事業化モデル調査」を円滑にすすめるため、地域再生事業化推進委員会(以下「委員会」)を設置する。

### 第二条(所轄事務)

委員会の所轄事務は以下の通りとする。

- 1 委員会の事業の企画及び立案に関する事項
- 2 委員会の事業の実施に関する事項
- 3 委員会と関係団体との連絡調整に関する事項
- 4 前各号に掲げるもののほか、委員会の事業の実施に関し必要と認められる事項

### 第三条(組織)

委員会は別紙により組織される。

### 第四条(役員)

委員会に次の役員を置く。

1. 委員長 1名

### 第五条(運営)

委員会は委員長が招聘し、委員長が議長の任を務める。

(2) 委員会の議決は出席者の過半数の同意によって決し、可否同数の場合は議長が決する。

(3) 委員長に事故ある時は、予め定められた順位により他の委員がこれを代理する。

第六条(事務局)

委員会の事務を処理するために事務局を設置する。

事務局：いわき市平字小太郎町 3-9 VSTいわき支部内

TEL：0246-35-1635 FAX：0246-35-1645

第七条(補足)

この規約に定めるもののほか、必要な事項は委員長が委員会に諮って定める。

(別紙)

平成19年度 都市再生プロジェクト推進調査  
「地域産品の地域型ポータルサイトによる地域再生事業化モデル調査」  
地域再生事業化推進委員会 名簿

(委員長)

- ・ 志 賀 由 直

(委員)

- ・ 会 田 和 子
- ・ 長 谷 川 盛 雄
- ・ 坂 内 譲

(事務局)

- ・ 手 塚 正 (NPO 法人福島県ベンチャー・SOHO・テレワーカー共働機構 理事)
- ・ 鈴 木 勝 也 (NPO 法人福島県ベンチャー・SOHO・テレワーカー共働機構)
- ・ 酒 井 誠 之 (NPO 法人福島県ベンチャー・SOHO・テレワーカー共働機構)
- ・ 渡 辺 香 理 (NPO 法人福島県ベンチャー・SOHO・テレワーカー共働機構)

## 6-2 検討の経緯

### ◆ 検討の経緯等

地域再生事業化推進委員会の開催実績および内容等については以下の通りである。

回数	開催日程（開催地）	内容等
第1回	平成19年9月3日 （金山町）	委員会の設置について、事業の概要、及び実施計画について、地域資源の現状と課題について、地域ポータルサイトの利活用について
第2回	平成20年2月29日 （いわき市）	経過報告および満足度調査結果について、地域ポータルサイト導入手引き書の骨子について
第3回	平成20年3月21日 （いわき市）	地域ポータルサイト導入手引き書の内容について

---

---

## 6-3 委員会議事要旨

---

---

### ◆ 第1回地域再生事業化推進委員会 議事要旨

1. 日 時 平成19年9月3日（月） 10時～12時
2. 場 所 福島県大沼郡金山町 恵比寿屋旅館会議場
3. 議 題 委員会設置について、事業概要・実施計画と今後の進め方について  
その他（地域資源の現状と課題について、地域ポータルサイトの利活用  
についての意見交換等）

#### 4. 議事要旨

##### ○委員会の設置について

- ・ 事務局より、「地域再生事業化推進委員会設置要綱」に基づき、委員会の設置等について説明。本委員会の委員長を選出した。

##### ○事業概要・実施計画と今後の進め方について

- ・ 事務局より、「平成19年度都市再生プロジェクト推進調査委託費・地域産品の地域型ポータルサイトによる地域再生事業化モデル調査実施計画書」に基づき事業概要と実施計画について説明。その後、委員等による意見交換等が行われた。その結果、地域において、特産品などの産品をその地域の産業として位置づけていくのには何が必要なのか、現状何が足りないのかについて、ポータルサイトの利用を前提として、それらを解決していく方策について検討していく、といった方向性が出された。尚、意見交換の要旨は次の通りである。

#### (1) 地域資源の現状と課題等について

地域資源の発掘、発掘した資源の商品化に関連し、質疑・意見交換等が述べられた。主な内容は以下の通りである。

- ・ 金山の人たちはものをつくることはうまいが販売が苦手。当初、販売方法として直売場を利用しようとしたがそういった場もない。地域の商材としては豊富な土地であると思う。もっと、この地域の強みが発揮できるような商品探し、商品作りを行っていく必要がある。
- ・ 金山ではエゴマが栽培されており、エゴマの会ではそれを搾油したエゴマ油をつくっている。エゴマ油を使った商品はドレッシング等他でもいろいろ出ているが、もっと

暮らしのなかに浸透させ、日常的に使わせることが必要でないか。単品（油のみ）ではアピールが弱く難しい。また、金山町の妖精の里というキャッチフレーズもネーミングとして使える。

- ・ 地域資源は豊富でも、情報の共有ができていないと思う。より生産者間の連携を深めて地域ぐるみで資源の発掘と商品化へ取り組んでいかなければならないだろう。過疎化や高齢化などが問題になっているが、地域が一体になれば不便な地域であってもやればできる、ということを実証できると思う。
- ・ 地域の人材が果たす役割は大きい。地域への愛情や地域活動に対する信念・理念をもっと持つべきだと思う。そういった中心人物の存在と努力があって、魅力ある地域資源の発掘や商品化にむけた活動が一本化できるだろう。

## （2）地域ポータルサイトの利活用について

地域ポータルサイト等、インターネットを利用した地域資源のPR等に関連し、質疑・意見交換等が述べられた。主な内容は以下の通りである。

- ・ 口コミや限られた販路だけでは今の時代は勝負できない。ITの時代なので、インターネットを活用した商品提供は避けて通れない課題だと思う。
- ・ 金山に限らず、県内には魅力のある産品がたくさん存在する。これらがなかなか認知されないのは、地域を点で結ぶだけではなく、面で結んで総合力を高めるといった発想を欠いているからだと感じている。地域力や魅力を高める方策として、ポータルサイトなどで地域の情報を集約、共有できる仕組みは有効だと思う。
- ・ 通信手段や宅急便が便利になってきたので、一昔前より柔軟な販促活動を行える機会が増えているだろう。都市部の人たちや若い人はネットを利用して注文することが多いので、ITは良いツールとして利用した方が良い。また、ターゲットは絞りながら行っていく必要がある。誰にでも売りたい、というのでは訴求力は期待できない。
- ・ インターネットは有効な手段であるが、手段に過ぎない。成功している事例の多くは、ネットだけに頼らず、リアルな顔の見える関係を重視している。消費者もそういう対応を望んでいるのだと思う。一方的な押し売りではなく、消費者の意見がきちんと汲み取れるような、リアルとバーチャルを上手く組み合わせた仕組みが必要だと思う。

## ◆ 第2回地域再生事業化推進委員会 議事要旨

1. 日 時 平成20年2月29日(金) 13時～15時
2. 場 所 福島県いわき市 F-VSTいわき支部会議室
3. 議 題 事業経過報告および満足度調査結果について、地域ポータルサイト導入  
手引き書の骨子について
4. 議事要旨

事務局より、これまでの事業経過と生産者、消費者等に対する満足度調査結果、および地域ポータルサイト導入手引き書の骨子案について説明。その後、委員による意見交換が行われた。その結果、満足度調査結果をはじめとし、現地調査や交流イベントでの意見・提言などを踏まえた上で、次回の委員会において地域ポータルサイト導入手引き書の取り纏めを行うこととなった。尚、意見交換の要旨は次の通りである。

### (1) 事業経過報告および満足度調査結果について

これまでの事業経過および満足度調査結果報告に関連し、質疑・意見交換等が述べられた。主な内容は以下の通りである。

- ・ ネットでの商品購入については、どこでも買えるような一般消費財の購入率が高い。言い換えれば、あまり一般的でない商品はネットでの購入を控えているということなのではないか。つまり、ネットショップに対してどこまで信用していいのか分からないといった消費者側の心理がうかがえるように思う。要するに、インターネット上においても、顔の見える関係づくり、情報提供を前提としなければ、信頼をえることは難しいということである。
- ・ インターネットでの購入については、購入してみないとわからないブラックボックス的な要素があるため踏み出しにくいと考えているユーザーが多く、失敗した経験を持つユーザーも多い。主に購入するものは周知のものであり、それに対する満足度は価格であると回答している。よく知っているものを安く購入できることが現時点ではメリットなのだと思う。
- ・ 地域のあまり認知されていないような商品をネットを使って売り出していくには、いくら優れた物であっても商品に対する情報を十分に公開する必要がある。得に、食の問題がこれだけ取り沙汰されている中で、安全かつ安心ということを十分に訴求していくことが求められる。生産地、原材料など品質につながる要素はもちろん、生産者のインタビューなど作り手の顔が見えることが消費者の背中を押すひとつの重要な要

因であると言える。

- ・ 生産者の意識としても、食の安全を訴求したいと考えているというのが分かった。また、ネットでは消費者の顔が見えないことから、なにを求めているのかが把握できない、商品説明が不十分になるといった課題も挙げられている。これをどのように解決できるか、どのようにサイト上で表現できるかが重要である。

## (2) 地域ポータルサイト導入手引き書の骨子について

地域ポータルサイト導入手引き書の骨子（案）の説明に関連し、質疑・意見交換等が述べられた。主な内容は以下の通りである。

- ・ ポータルサイトの機能説明の部分に、地域の良さを世の中に配信する役割があるということを書いたほうがよい。どれだけ地域のイメージを向上させられるかといった視点が地域ブランド化には必要だと思う。
- ・ 人材の果たす役割をもっと強調すべきである。現地調査や交流イベントなどでも、そのような意見があげられていた。地域の中心人物の重要性を記載したほうが良い。
- ・ マーケティング的な視点も組み入れたほうが良い。単にモノを売るのではなく、誰に売るのか、どう売るといったことを含めて、コミュニケーションプロセスを概説したほうが分かりやすい。
- ・ 安全性や利便性についても掲載されるようだが、サイト利用にあたっての利用者の意識やマナーなども含まれるのか。導入サイトとしては、利用者へのマナーやネチケットといった観点での注意喚起も重要なポイントだと思うので入れて欲しい。

### ◆ 第3回地域再生事業化推進委員会 議事要旨

1. 日 時 平成20年3月21日（金） 16時～18時
2. 場 所 福島県いわき市 F-VSTいわき支部会議室
3. 議 題 地域ポータルサイト導入手引き書の内容について
4. 議事要旨

事務局より、前回の委員会で出された意見等をもとに作成した地域ポータルサイト導入手引き書（案）の構成および内容等について説明。その後、委員による意見交換が行われた。その結果、提示内容にて手引き書として取りまとまることで意見集約された。手引き書の構成および概要については、次の通りである。

#### 地域ポータルサイト導入手引き書の概要

章	概 要
1章 地域ポータルサイトとは	地域ポータルサイトの概説、導入メリット、必要性について解説する。
2章 地域ポータルサイトの機能	地域ポータルサイトの有すべき機能として、地域の再発見機能、バーチャルタウン機能、地域情報の発信機能について解説する。
3章 地域産品の発掘と商品化	産品発掘・商品化において中心的人物の必要性と役割について解説する。また、産品単体だけではなく、地域の強みを抱きあわせた発掘の在り方や手法、マーケティングやコミュニケーションプロセスの在り方、商品化の手順、価格設定手法等についても解説する
4章 地域ポータルサイトを活用した地域ブランド化	地域ポータルサイトの具体的な活用手法やそれを活用したブランド化のプロセスについて解説する。
5章 地域ポータルサイト構築に向けて	地域ポータルサイトの運営主体や構築体制、信頼性・安全性、利便性の考え方や在り方等について解説する。

平成19年度 都市再生プロジェクト推進調査委託費  
地域産品の地域型ポータルサイトによる地域再生事業化モデル調査  
報 告 書

平成20年3月

特定非営利活動法人福島県ベンチャー・SOHO・テレワーカー共働機構  
〒960-8054 福島県福島市三河北町2番8号ココメゾン406号室

TEL/FAX : 024-531-0811

<http://www.f-vst.com>