

福島の食品産業復興における 広域連携・支援施策 に関する私案

2015年3月13日

オイシックス株式会社

代表取締役社長 高島 宏平

自己紹介

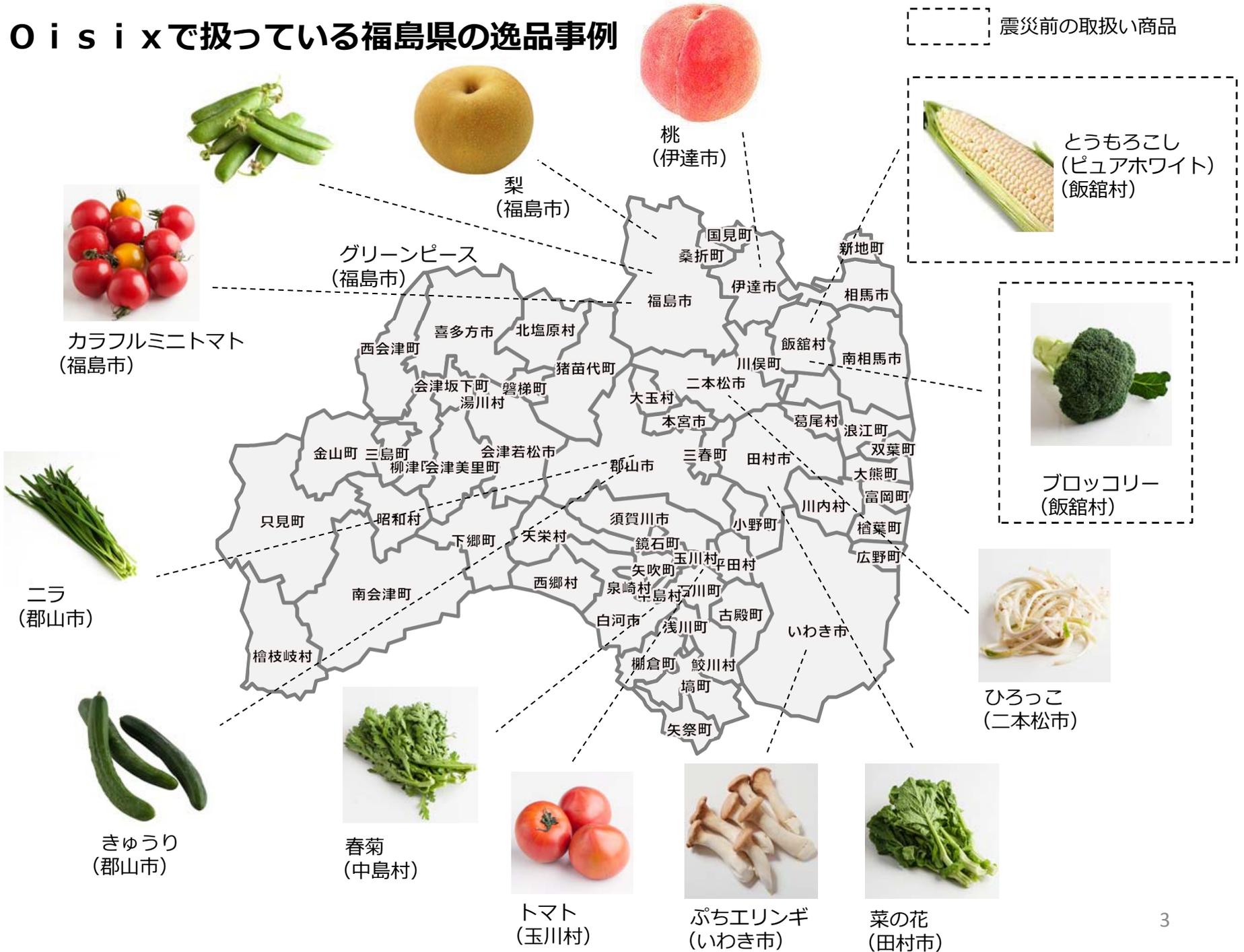


2000年創業 有機や特別栽培の野菜や無添加加工食品などの
ネット宅配「オイシックス株式会社」

創 業	2000年6月
資 本 金	845,790,800 円
売 上 高	15,909,000,000 円 (14年3月期)
事 業 内 容	インターネットなどを通じた一般消費者への特別栽培農産物、無添加加工食品など安全性に配慮した食品・食材の販売
取り扱い商品数	3,800品程度
上 場	東証マザーズ上場(2013年3月13日)

O i s i xで扱っている福島県の逸品事例

震災前の取扱い商品



自己紹介



2011年6月設立 食産業復興のためのプラットフォーム 一般社団法人「東の食の会」



- ・代表理事：
高島宏平（オイシックス）
楠本修二郎（カフェカンパニー）
- ・会員企業：
オイシックス、カフェカンパニー、麒麟、キューピー、ぐるなび、他、全40社
- ・主な事業内容：
 - 1) マッチング事業
 - 2) プロデュース事業
 - 3) 人材育成事業
 - 4) プロモーション
- ・これまでのマッチング件数（2014年末）：約1400件
- ・これまでの達成額（2014年末）：約40億円

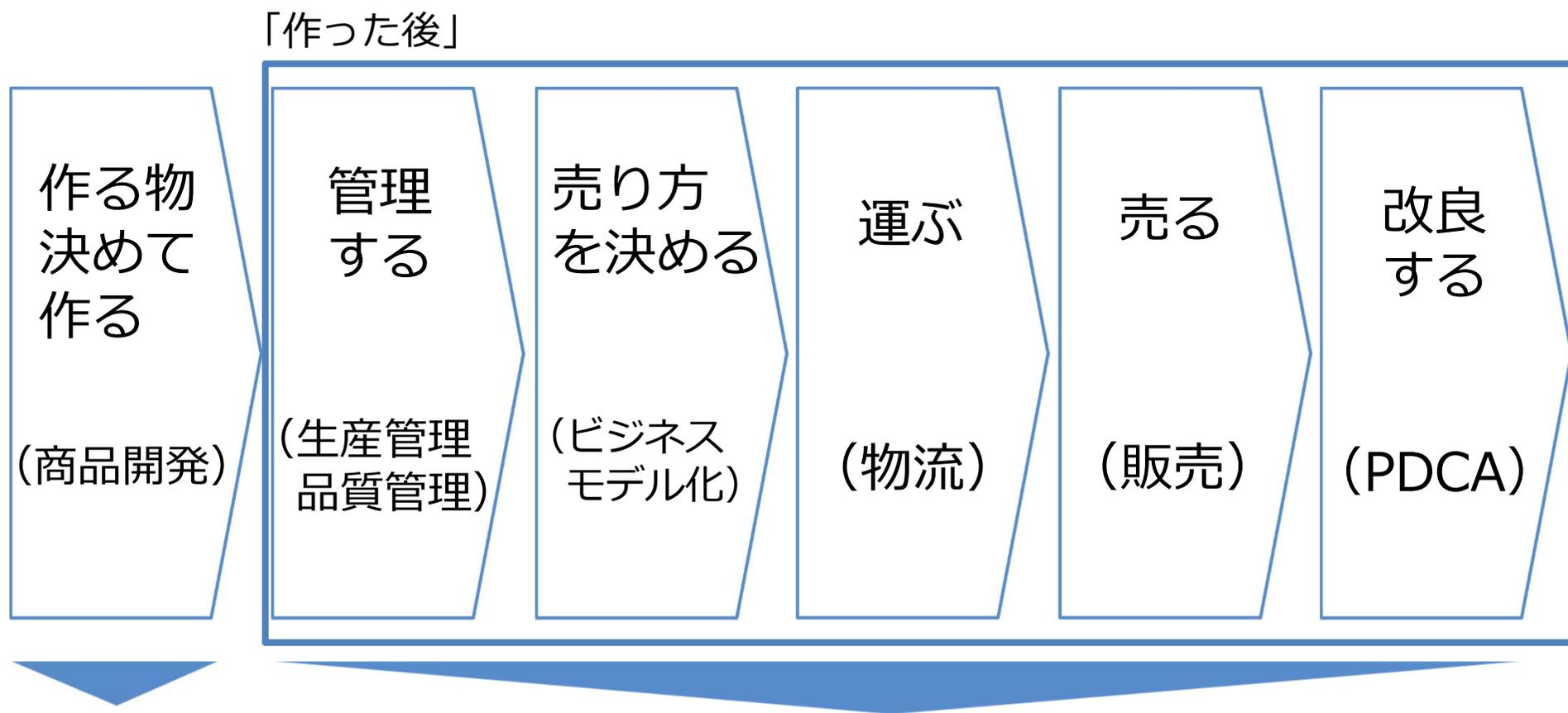
「作ったあと」について

2015年3月13日

オイシックス株式会社

代表取締役社長 高島 宏平

食品産業復興のプロセス

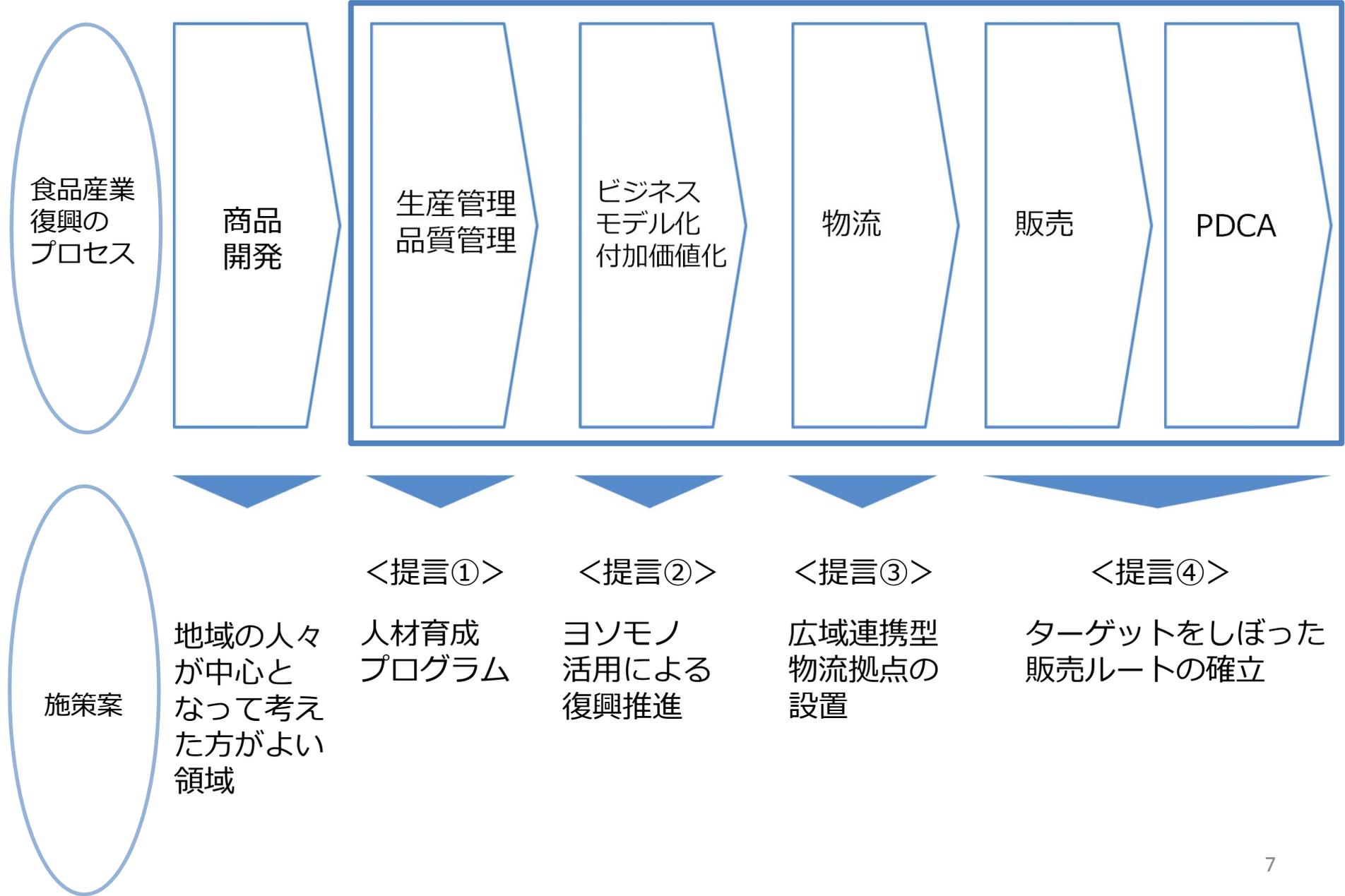


地域の人々の意識も高く、様々な試行錯誤が行われている

手薄になりがち。一方、広域連携や支援施策の実行による改善や底上げのオポチュニティも大きい

福島食品産業復興における広域連携及び支援施策案

「作った後」



<提言①> 人材育成プログラム



食品産業復興における、よくある課題 «人材»

- 品質管理スキルが低いために、関心をもっている大手量販店との取引ができない
- 生産管理をしていないために、大量に余ったり逆に数量が足りなかったりということがよく起きる
- 横の連携がないために、商品を融通し合うことをせずチャンスロスしてしまう
- 一度取引を開始した後の取引先とのコミュニケーションが不十分なため、継続取引に至らない
- マーケティングスキルがないために、思い込みで魅力の低い商品を開発してしまい売れない
- 運営計画を考えずに設備投資してしまい、稼働率が低いまま

施策案

<提言①>

地域の意思ある生産者に対するベーシックなビジネススキルの教育プログラムの実施

- 品質管理
- 生産管理
- 在庫管理
- マーケティング
- 営業
- マネジメント など



①

参考事例) 東の食の会「三陸フィッシャーマンズ・キャンプ」

「三陸フィッシャーマンズ・キャンプ」

概要

- 「東の食の会」が、2012年より実施している、新しい水産業の担い手を作るための人材育成プログラム
- これまで、石巻、釜石、気仙沼、大船渡、南三陸にて実施

目的

- 三陸から、新しい水産業の担い手を生み出すため、必要なビジネススキルを身につける

対象者

- 漁師、水産加工業者、等、水産業に携わり、新しい水産業の担い手となるという意思を持った方々

プログラム

- 合宿研修プログラム
- 販売体験プログラム
 - 商談会
 - B to C販売体験
- インターンシップ



合宿研修カリキュラム例

【1日目】

- 9:45 ~受付~
- 10:00-10:40 趣旨説明・自己紹介
- 10:40-11:40 【ディスカッション】三陸水産業の現状と課題
~昼食~
- 12:45-14:15 【講義・質疑応答 ①】食と地域プロデュース
講師：金丸 弘美（食総合プロデューサー）
- 14:30-15:40 【作業 ①】三陸全体の強み、地域の強み、自社の強み洗い出し
- 15:50-16:35 【作業 ②】事業計画づくり
- 16:35-17:35 【発表・意見交換】
- 18:30 ~懇親会~

【2日目】

- 8:15 ~受付~
- 8:40-10:20 【講義・演習 ②】マーケティングとは
講師：高橋大就（東の食の会 事務局代表）
- 10:20-11:00 【作業 ③】「おいしさ」の言語化・食べ比べ
~昼食~
- 12:00-12:30 【発表・意見交換 ①】
- 12:30-14:00 【作業 ④】戦略作成作業
- 14:10-16:40 【発表・意見交換 ②】
~解散~



①

参考事例) 「三陸フィッシャーメンズ・キャンプ」出身者の取組



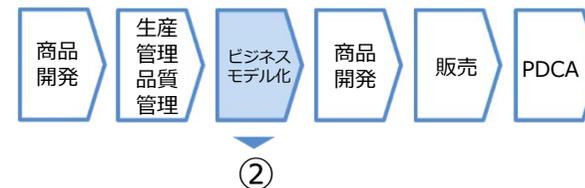
東北の若手漁師集団“Fisherman Japan”



「地域連携アカモクプロジェクト」

福島の商品産業においても、同様の取り組みで人材育成及び生産者同士のネットワーキングが可能では？

<提言②> ヨソモノ活用による復興推進



ヨソモノが活躍する地域活性化事例

(1) 復興のキーマンたち

島田 昌幸(しまだ・まさゆき)
北海道岩見沢市出身
元仙台放送

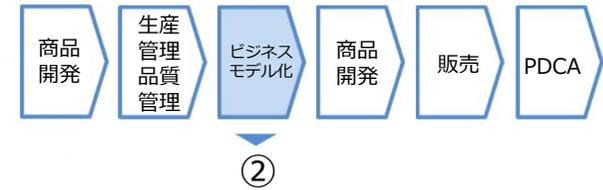
- ・株式会社ファミリア 代表取締役(プロジェクトリーダー)
- ・復興にむけて、震災被災者や障害者の雇用を生み出し東北の再生モデルの創出を目指した農林漁業6次産業化モデルファーム(東北Rokuプロジェクト)を展開中
- ・40名を超える障害者の雇用を生み出すなどの業績が評価され、2011年に日本CSR大賞準グランプリを受賞

立花 貴(たちばな・たかし)
宮城県仙台市出身
元伊藤忠商事、その後食品流通会社起業

- ・東日本大震災後の11年8月、石巻市・雄勝の漁師とともに、「雄勝そだての住人」とよばれるサービスを立ち上げ、出資者を2,000人集める
- ・養殖設備などを再生し、生産から加工、販売までの一連のプロセスを自分たちで担う
- ・漁業体験イベントなどを通して、都市と漁村の交流を進めるなど、漁業の再生だけでなく、地域活性化にも取り組む

小松 洋介(こまつ・ようすけ)
宮城県仙台市出身
元リクルート

- ・2011年12月女川町復興連絡協議会戦略室に参加、2012年4月NPO法人アスヘノキボウを設立し、宮城県女川町を中心にまちづくり、産業活性化(事業再建・新規事業立ち上げ)に取り組む
- ・被災地初トレーラーハウス宿泊村「エルファロ」の企画立案から実現まで、現地の旅館事業者と共に行う
- ・2015年3月28日オープン予定「女川フューチャーセンター」の立ち上げに参画



ヨソモノが活躍する地域活性化事例

(2) 農業/復興

たかたのゆめ



概要

- ・陸前高田市に新しいブランド米を作ろうと、日本たばこ産業(JT)が独自開発した新品種の権利を寄贈
- ・ブランディングとPRを「東の食の会」が担当し、パッケージデザインとブランドストーリーを作成、東京でのメディア発表会等を企画
- ・伊藤忠商事やキリンが支援に乗り出し、伊勢丹、高島屋など大手デパートで販売され、初年度分は完売

活用したヨソモノカ

伊藤忠食糧株式会社 POOL.inc. 東の食の会



②

ヨソモノが活躍する地域活性化事例

(3) 水産業/復興

アカモク

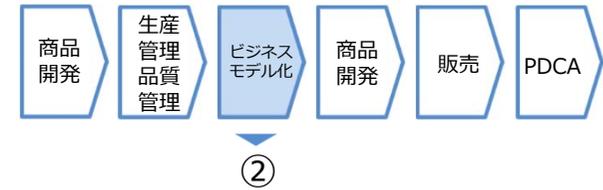


概要

- ・「アカモク」は、機能が極めて高いネバネバの海藻
- ・「東の食の会」を通じて出会った岩手と宮城のアカモク生産者が、争うよりも共同でブランディングをした方がWin-Winになると、地域横断のプロジェクトを立ち上げ
- ・地域によって呼び名も訴求ポイントも違っていたが、共通のマーケティング戦略を構築。パッケージデザインまでも共通にし、記者発表。多くのメディアに取り上げられ、売上も好調

活用したヨソモノカ

イトーヨーカドー 東の食の会 DAIMARU
Matsuzakaya ap bank Oisix YAHOO! JAPAN



ヨソモノが活躍する地域活性化事例

(4) くまもん

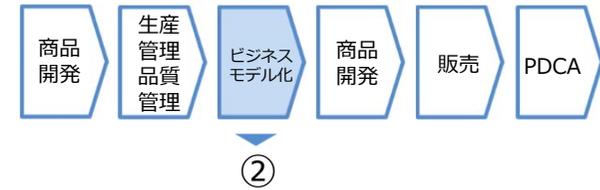
くまもん

概要

- ・もともとキャンペーンのロゴ依頼を受けた水野学氏が、より効果的なPRとして「くまモン」を提案、行政側が受け入れたことで実現
- ・2010年、「熊本サプライズ」キャンペーンの一環として熊本県のマスコットキャラクターとして生まれ、2011年11月にゆるキャラグランプリ2011で優勝し人気爆発。
- ・知名度とともに関連グッズの売上だけでも累計約700億円、大きな経済効果をもたらしている

活用したヨソモノカ

- ・水野学氏(ミッドタウン、NTTドコモ、宇多田ヒカルなどのデザインを手がけた著名なクリエイティブ・ディレクター)
- ・(小山薫堂氏)
- ・コラボ例多数
(バカラ、BMW、早川製菓、タカラトミー、HONDAなど)



ヨソモノが活躍する地域活性化事例

(5) アート

越後妻有 大地の芸術祭の里

概要

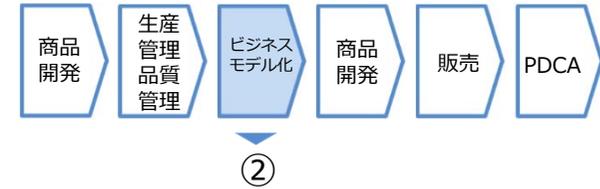
- ・過疎地域であった越後妻有の1市4町1村(十日町市、津南町、川西町、松代町、松之山町、中里村)の広域連携と地域の活性化を目指して企画が開始
- ・北川フラム氏が総合ディレクターに就任し、第1回の2000年以降3年に1度開催
- ・2012年開催の第5回では、44の国と地域から367点の作品が展示され、来場者35万人以上
- ・2014年からは世界有数の豪雪地域であることを生かした雪のイベントを本格開催

活用したヨソモノカ

Benesse 日本大学芸術学部

- ・各国大使館
- ・こへび隊(首都圏を中心とするサポーター)

ヨソモノ活用による復興推進の制度化



ヨソモノカ活用のメリットと課題

施策案

メリット

- ・ビジネスモデルの構築力、クリエイティブ力、人的ネットワークなどの活用が可能
- ・地域の強みを客観的にとらえ直すことが可能
- ・必ずしも定住を必要としていないので、多くのヨソモノの参加が容易

課題

- ・地元の住民からの抵抗感や想いの違いにより進まないケースがある
- ・ヨソモノの持っているスキルに偏りがあると、ボトルネックになる
- ・各地域の経済活性化に必要なスキルと、そのスキルをもったヨソモノとをマッチングさせる仕組みがない

<提言②>

> (A) 福島アンバサダー制度

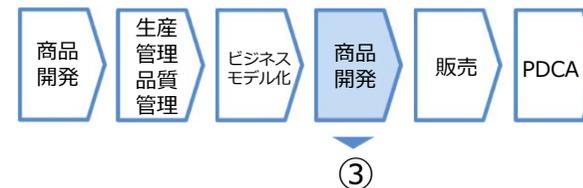
- ・福島出身者に限らず、福島の食品産業の復興において必要と思われる人材をアンバサダーやオフィシャルサポーターとして活用
- ・個人が応募する形よりも、地域側から指名していくドラフト制度の方が有効

<提言②>

> (B) 福島サポーター企業制度

- ・個人だけでなく、企業も特定の地域のサポーターとして活用
- ・社会人インターンシップとして、各企業の若手人材（場合によってはベテラン人材）を地域に送り込み復興活動に従事させる

<提言③> 広域連携型物流拠点の設置

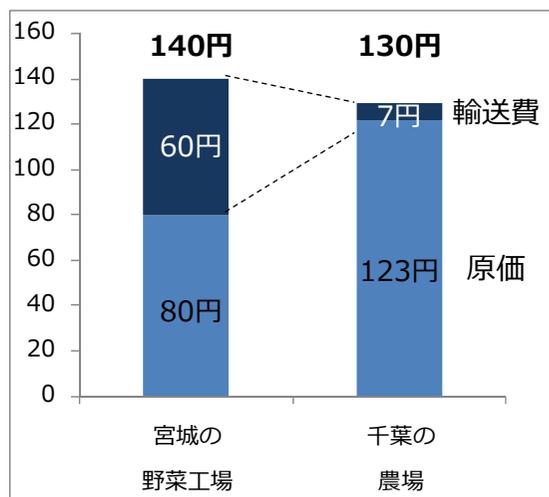


スマートアグリによる復興活動の課題

- ・生産効率の向上についての取り組みが熱心になされ、結果も出つつあるが、物流の整備ができておらず、結果価格競争力をもてない

参考事例) 広域連携型物流拠点の設置

葉物野菜Aの仕入原価 (1パック当たり)



- ・スマートアグリでの生産後、鮮度を維持したり付加価値をつけたりする工程が考えられていない

施策案

<提言③>

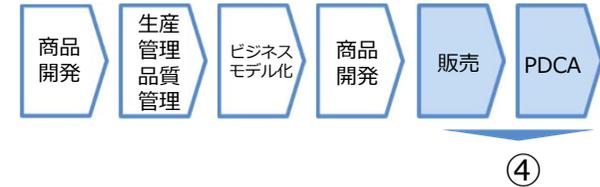
農作物用の物流拠点の設置及び高付加価値化

- ・例えば、いわき市など幹線道路近くの地域に集荷拠点をつくり、首都圏までの配送コストを削減



- ・放射能検査や残留農薬検査などの安全性確認機能
- ・鮮度保持や蘇生機能
- ・パッケージング、カット、冷凍などの付加価値向上機能

<提言④> ターゲットをしばった販売ルート の 確立



食品産業復興におけるよくある課題

<<販売>>

- ・被災地の商品に強い拒否感を示す、声の大きな一部のお客様がいるために、販売業者が大々的な取扱いをしにくい
- ・取扱いの仕方が、“期間限定フェア”的なものにとどまってしまう、定常的な売上が立たないので、製造者・生産者の雇用の増強などにつながらない
- ・「風評被害はよくないことだ」と大々的にキャンペーンを打つが、大した効果が上がらない
- ・品質には自信があるので、「とにかくみんなに食べてもらいたい」と言いながらターゲットの明確でない商品を製造しているため、売りづらい

施策案

<提言④>

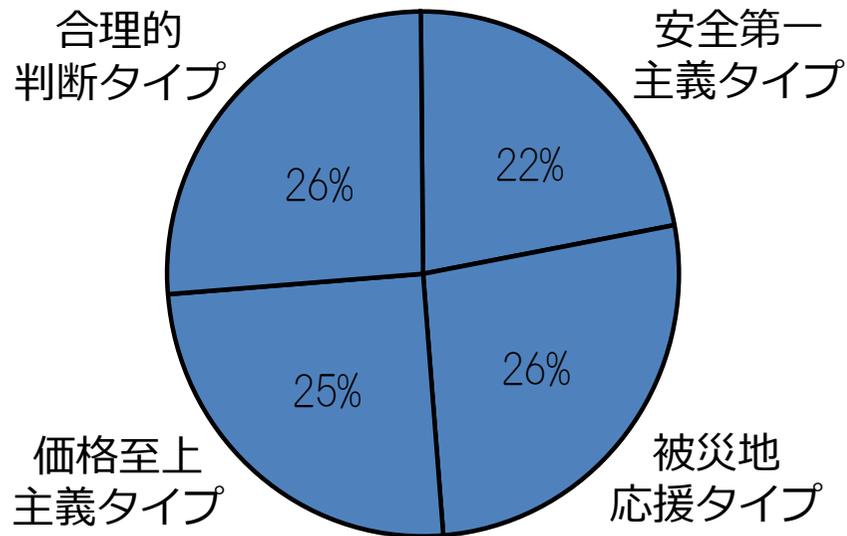
福島フードファンクラブ
(**F**ukushima **F**ood **F**an club) を設立し、
支援者向けの販売強化

- ・福島の商品を積極的に食べて応援したいという人たちをファンクラブとして組織化
- ・定期的な情報提供により、インターネット販売や通販などのダイレクト通販や、商品を購入することができる店舗への来店誘導を行う
- ・ファンクラブのメンバーからのフィードバックを集め、さらなる商品改善や新商品開発に活用
- ・各流通・外食業者への呼びかけも行き、各支援企業ごとの組織化も可能
- ・併せて、福島から県外に移住した人々のコミュニティも構築



④

被災地の食品についての消費者の態度



全体の1/4は積極的支援タイプ

出典:「マッキンゼー社×東の食の会」生鮮品の購買に関するオンライン調査
 (マクロミル社調べ、調査期間:2012年6月26日~6月28日、
 調査対象:首都圏、被災地域、全国の男性376人、女性674人)

ターゲットを絞った販売事例



「東北食べる通信」2014年1月号
 福島県いわき市の冬野菜特集

- 「作る人」と「食べる人」をつなぐことを目指して2013年に創刊
- 毎月1回、生産者の特集記事とともに、彼らが収穫した自信の一品をセットお届け
- 会員数は1000名を突破

大規模な福島フードファンクラブの設立により、安定的な販路の確保及び次の開発や改良につながる有用なフィードバックの収集が可能では？

(まとめ) 福島の食品産業復興における「作ったあと」についての4つの提言

「作った後」

