

2019 年度 滝沢市商工会

需要動向調査報告書

2020 年 3 月

滝沢市商工会

目次

1章 調査の概要.....	1
1. 目的.....	1
2. 概要.....	1
3. 経過.....	1
2章 学生を対象とした需要動向調査.....	2
0. 概要.....	2
1. 授業での事業企画の検討.....	2
2. 「ちやぐ〜るWEB 商店街の認知度」に関するアンケート.....	4
3. グループインタビュー.....	11
4. プレゼン発表・審査会.....	17
補ー1 滝沢市民を対象とした需要動向調査.....	25
0. 試食アンケートの概要.....	25
1. パティスリー津志田（スイーツ職房ら・てーる）.....	26
2. 有限会社関添食品工業.....	39
3. 東北エンジニアリング株式会社.....	46
4. 伊藤牧場.....	53
5. 有限会社マイヤーリング.....	60
補ー2 商談会における需要動向調査.....	67
0. 概要.....	67
1. パティスリー津志田.....	68
2. 東北エンジニアリング.....	73
3. 伊藤牧場.....	76
4. 今後の対応について.....	78
4ー1. パティスリー津志田.....	78
4ー2. 東北エンジニアリング.....	79
4ー3. 伊藤牧場.....	80
資料編.....	83

1章 調査の概要

1. 目的

本調査業務では、地元滝沢市における需要動向を把握する事を目的に、滝沢市内の岩手県立大学において、大学に通う学生を対象としたいくつかの調査等を実施するものとした。

また、関連して、地域住民を対象とした需要動向についての調査結果、今後の新たな販路の開拓及び商品開発に向けた商談会における需要動向調査結果についても、資料として後半に掲載することで、現在の需要動向に関するレポートとして、とりまとめるものとした。

2. 概要

岩手県立大学の学生を対象に、特産品に関する「ちやぐ〜る WEB 商店街の認知度」に関するアンケート、特産品に関するグループインタビューを行ったほか、授業（キャリア・デザイン）において、市内事業者についての事業企画を検討頂いた。最後には、授業の総仕上げとして、分担した各事業者への提案をまとめて頂き、プレゼンテーション発表会・審査会を行った（2章）。

また、需要動向を把握するため、別途実施した以下の調査結果についても、本報告書に掲載した。

2019年11月27日に行われた、「たきざわ地産地消の夕べ」にて、5事業者が出店し、参加者から商品や購入方法などについてアンケート調査を実施した（補-1）。

2020年2月6日、仙台市において開催された「いわて食の商談会 in 仙台」に3事業者が出展し、バイヤーへの聞き取り調査を行った（補-2）。

3. 経過

大学生を対象とした需要動向調査として、後期「キャリア・デザインⅠ」の授業において、最初に滝沢市商工会についての説明を行い、同日に「ちやぐ〜る WEB 商店街」に関するアンケート調査を行った。さらに、事業企画検討事業者（3事業者）を紹介し、これから事業検討を行うグループ分けを行った。

その後、3事業者による事業概要等の説明を行い、11月〜12月にかけて、グループインタビュー実施と並行してグループ毎の事業検討を重ね、年明けの1月にプレゼンテーションをして頂いた。

※以下については、上述したように、需要動向を把握するため、別途実施したものである。

補-1 滝沢市民を対象とした需要動向調査

2019年11月27日に、ホテルメトロポリタン盛岡 NEW WING にて開催された「たきざわ地産地消の夕べ」会場にて、5事業者が出展し、来場者へのアンケート調査を行った。

補-2 商談会における需要動向調査

2020年2月6日にメトロポリタン仙台にて開催された、「いわて食の商談会 in 仙台」において、バイヤーへの聞き取り調査を行った。

2章 学生を対象とした需要動向調査

0. 概要

滝沢市商工会と県立大学との連携による取り組みとして、県立大学総合政策学部、高嶋教授（事業評価会議委員長）のご協力を得て、担当する後期授業「キャリア・デザインⅠ」において、地元滝沢市の事業所が提供する商品やサービス等に関して、学生の皆さんに、事業企画を検討して頂いた。

1. 授業での事業企画の検討

後期授業「キャリア・デザインⅠ」において、滝沢市内の3事業者を事例に、事業企画の検討をしていただき、その結果を事業者にフィードバックすることで、個者支援に結びつけ、経営力の強化、持続的な経営の展開につなげていくものとした。

(1) 流れ

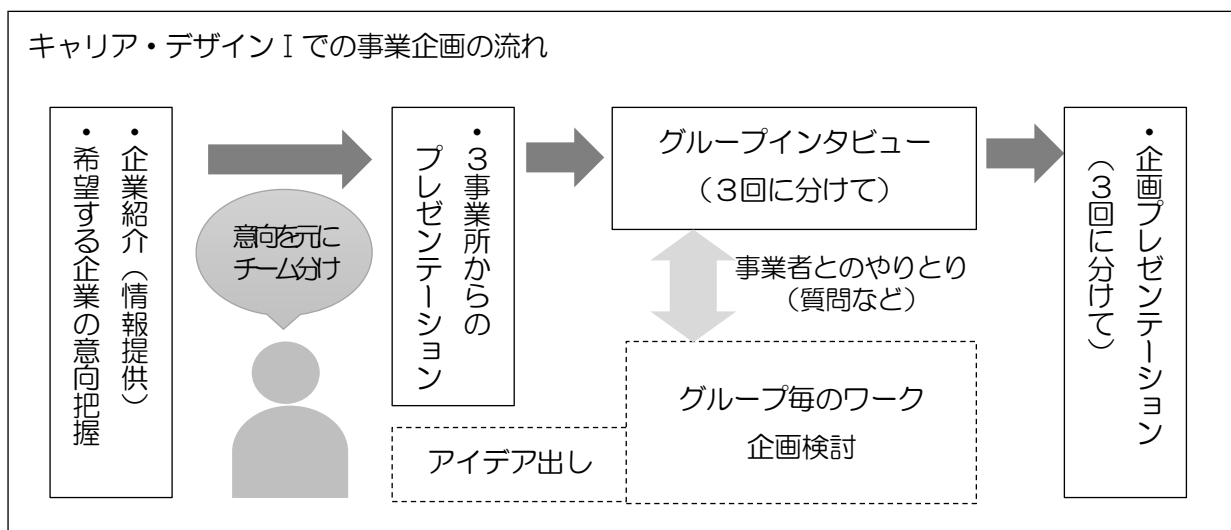
①「ちやぐ〜るWEB 商店街の認知度」アンケートの実施

最初に、滝沢市における「ちやぐ〜るWEB 商店街の認知度」に関するアンケートを行った。

②企業紹介・グループインタビュー・事業企画案の検討

次に、下図のように、企業紹介（情報提供）を行い、どの事業所の事業企画検討を希望するか意向を把握する（アンケートで希望を取り、その果より高嶋先生がチーム分けを行った）。

グループ分けの後、3事業所にプレゼンテーションをして頂く（進行は、対談方式）。その後、3回に分けて、グループインタビューを行い、各チームにおいて、事業企画案を検討して頂くものとした。



(2) スケジュール

実際の実施経過は以下の通り。

回	月日	内容	備考
5	10/28	滝沢市商工会について（説明） ちやぐ〜るWEB商店街アンケート 特産品5品目アンケート 事業企画検討事業者紹介とグループ分け	
6	11/11	3事業者による事業概要等説明（対談形式）	各事業者による説明
7	11/18	グループインタビュー（A事業所）&企画案検討	3事業者の商品紹介とグループインタビュー（質疑応答） ※詳細は2. グループインタビュー参照
8	11/25	グループインタビュー（B事業所）&企画案検討	
9	12/2	グループインタビュー（C事業所）&企画案検討	
10	12/9	企画案検討	
11	12/16	企画案検討	
12	12/23	企画案検討	
13	1/14	審査会（リーグA）	※詳細は3. プレゼン発表・審査会参照
14	1/20	審査会（リーグB）	
15	1/27	審査会（リーグC）	

事業者に質問をしながら検討中（グループワーク）の様子



2. 「ちゃぐ〜る WEB 商店街の認知度」に関するアンケート

岩手県立大学総合政策学部学生約 100 名を対象に、ちゃぐ〜る WEB 商店街の利用状況を把握するため、アンケート調査を実施した。

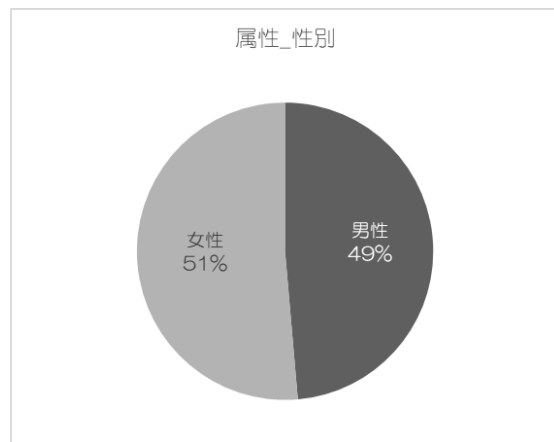
2019 年 10 月 28 日（月）、県立大学総合政策学部の授業「キャリア・デザインⅠ」の受講生を対象に、アンケートを行った。回答者の状況は、以下のとおりである。

◎ 回答者の居住地・性別について、○を付けて下さい。

1. 滝沢市	2. 盛岡市	3. 八幡平市	4. 雫石町	5. 紫波町	6. 花巻市	7. その他()
1. 男性	2. 女性					

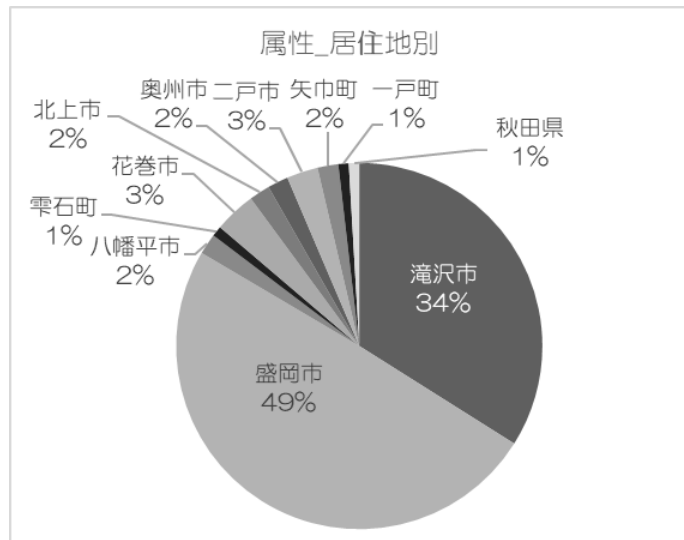
●性別

1. 性別		
区分	件数(件)	割合(%)
男性	53	48.6
女性	56	51.4
計	109	100.0



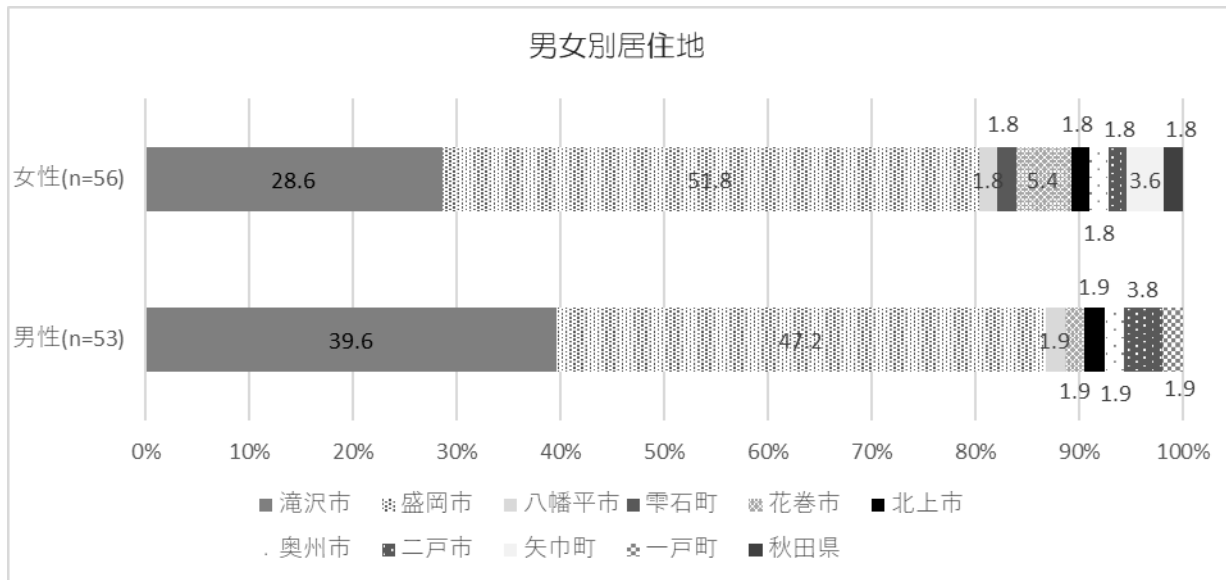
●居住地

2. 居住地別		
区分	件数(件)	割合(%)
滝沢市	37	33.9
盛岡市	54	49.5
八幡平市	2	1.8
雫石町	1	0.9
紫波町	0	0.0
花巻市	4	3.7
北上市	2	1.8
奥州市	2	1.8
二戸市	3	2.8
矢巾町	2	1.8
一戸町	1	0.9
秋田県	1	0.9
計	109	100.0



※その他の回答も詳細を分類した。

男女別居住地						
区分	男性 (n=53)		女性 (n=56)		計 (n=109)	
	件数(件)	割合 (%)	件数(件)	割合 (%)	件数(件)	割合 (%)
滝沢市	21	39.6	16	28.6	37	33.9
盛岡市	25	47.2	29	51.8	54	49.5
八幡平市	1	1.9	1	1.8	2	1.8
雫石町	0	0.0	1	1.8	1	0.9
紫波町	0	0.0	0	0.0	0	0.0
花巻市	1	1.9	3	5.4	4	3.7
北上市	1	1.9	1	1.8	2	1.8
奥州市	1	1.9	1	1.8	2	1.8
二戸市	2	3.8	1	1.8	3	2.8
矢巾町	0	0.0	2	3.6	2	1.8
一戸町	1	1.9	0	0.0	1	0.9
秋田県	0	0.0	1	1.8	1	0.9
計	53	100.0	56	100.0	109	100.0

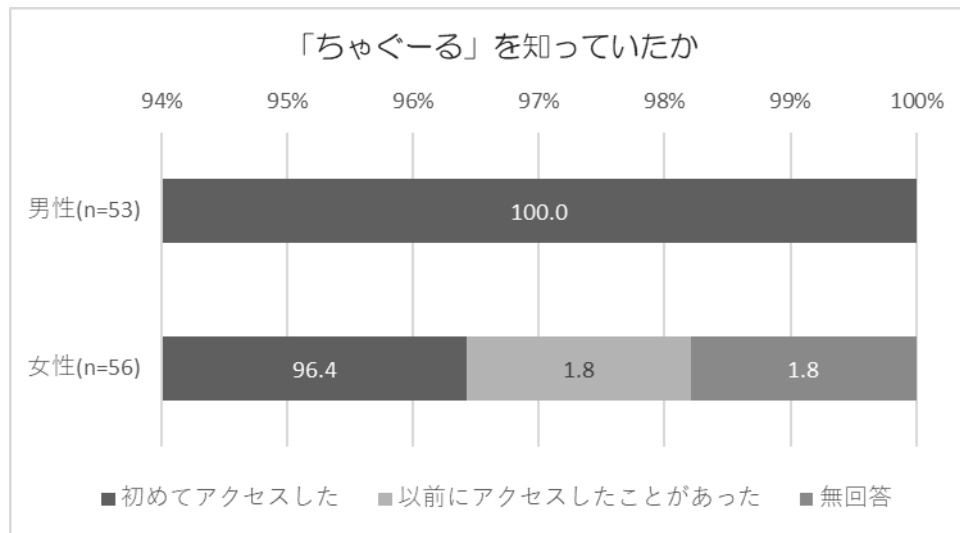


(1) 滝沢ウェブ商店街 ちゃぐ〜るの認知度

問1 インターネット上の「滝沢ウェブ商店街 ちゃぐ〜る」について、知っていましたか。

1. この授業を機会に、初めてアクセスした
2. 以前に、アクセスしたことがあった

区分	男性 (n=53)		女性 (n=56)		計 (n=109)	
	件数 (件)	割合 (%)	件数 (件)	割合 (%)	件数 (件)	割合 (%)
初めてアクセスした	53	100.0	54	96.4	107	98.2
以前にアクセスしたことがあった	0	0.0	1	1.8	1	0.9
無回答	0	0.0	1	1.8	1	0.9
計	53	100.0	56	100.0	109	100.0



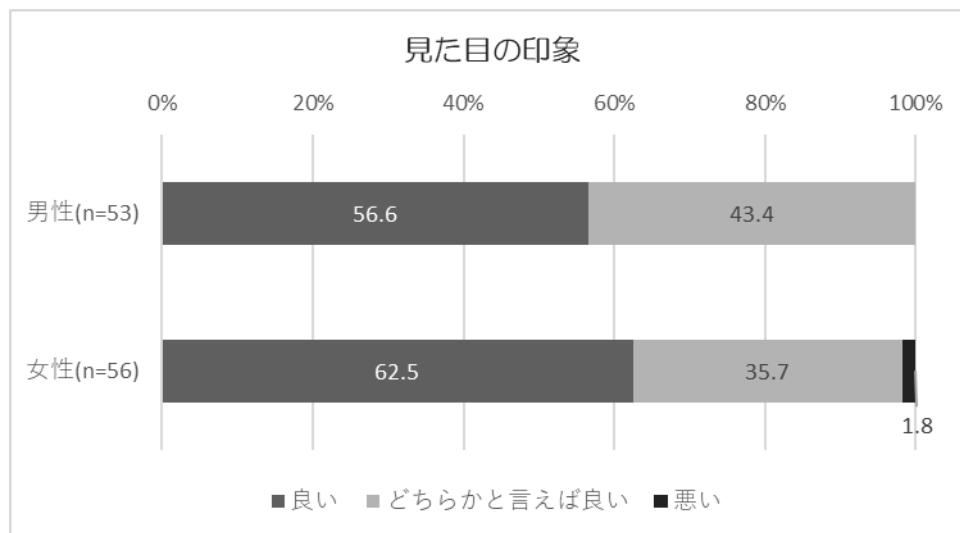
(2) 滝沢ウェブ商店街 ちゃぐ〜るの使い勝手など

問2 「滝沢ウェブ商店街 ちゃぐ〜る」(TOP→サイト紹介) にアクセスして、次の質問にお答え下さい。

項目	選択肢
2-1.見た目の印象	1. 良い 2. どちらかと言えば良い 3. どちらかと言えば悪い 4. 悪い
2-2 使い勝手 (機能性)	1. 良い 2. どちらかと言えば良い 3. どちらかと言えば悪い 4. 悪い 3. または 4. を選んだ方 → その理由 ()
2-3.利用したい店舗や商品等	1. ある () 2. ない(希望:)
2-4.今後取り扱ってほしい商品等	具体的な商品・サービスをご記入下さい ()

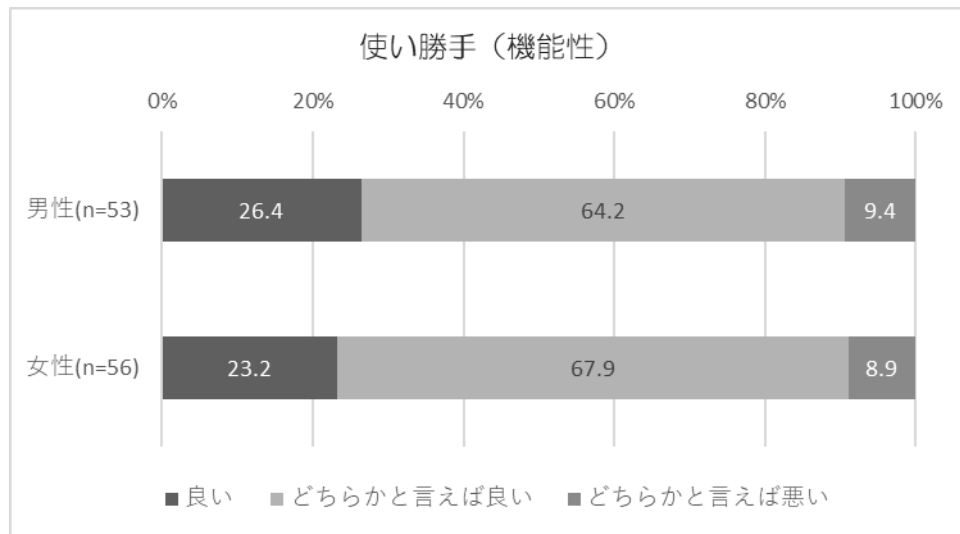
2-1. 見た目の印象

区分	男性 (n=53)		女性 (n=56)		計 (n=109)	
	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)
良い	30	56.6	35	62.5	65	59.6
どちらかと言えば良い	23	43.4	20	35.7	43	39.4
どちらかと言えば悪い	0	0.0	0	0.0	0	0.0
悪い	0	0.0	1	1.8	1	0.9
無回答	0	0.0	0	0.0	0	0.0
計	53	100.0	56	100.0	109	100.0



2-2. 使い勝手

Q2-2. 使い勝手（機能性）						
区分	男性 (n=53)		女性 (n=56)		計 (n=109)	
	件数 (件)	割合 (%)	件数 (件)	割合 (%)	件数 (件)	割合 (%)
良い	14	26.4	13	23.2	27	24.8
どちらかと言えば良い	34	64.2	38	67.9	72	66.1
どちらかと言えば悪い	5	9.4	5	8.9	10	9.2
悪い	0	0.0	0	0.0	0	0.0
無回答	0	0.0	0	0.0	0	0.0
計	53	100.0	56	100.0	109	100.0



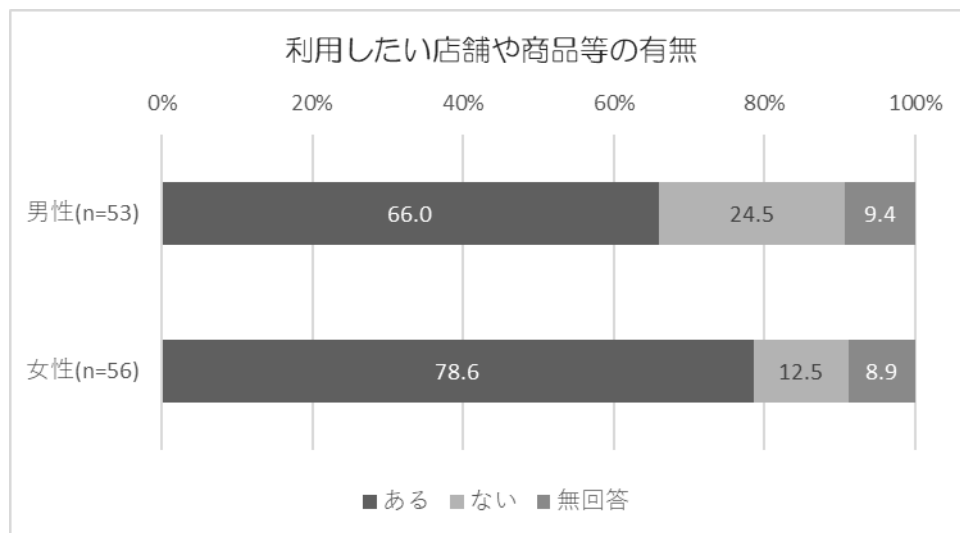
2-2. 使い勝手についてのコメント

男性	<ul style="list-style-type: none"> • URL を入力した結果「ちゃぐる」の文字だけ出てこられてもクリックしないと読めないのはわからない。読み込みにフリーズしたかと思った。（滝沢市） • 鈴や顔マークの押し方がわからなかった。操作の説明が欲しい。（滝沢市） • いいね（鈴）がわかりづらい。（盛岡市）
女性	<ul style="list-style-type: none"> • 地区の選択ができなかった。（滝沢市） • 全体的にわかりづらい。（盛岡市） • 店の名前等の検索機能があっても良い。（北上市） • 初見だとわかりにくい。使いにくい。（盛岡市） • サイトを開いたときに出る画面が見づらい。（花巻市）

注) () 内は、回答者の居住地

2-3. 利用したい店舗や商品等

区分	男性 (n=53)		女性 (n=56)		計 (n=109)	
	件数 (件)	割合 (%)	件数 (件)	割合 (%)	件数 (件)	割合 (%)
ある	35	66.0	44	78.6	79	72.5
ない	13	24.5	7	12.5	20	18.3
無回答	5	9.4	5	8.9	10	9.2
計	53	100.0	56	100.0	109	100.0



2-3. 利用したい店舗や商品等 「ある」と回答した人の自由記述

区分	男性 (n=35)		女性 (n=44)		計 (n=79)	
	件数 (件)	割合 (%)	件数 (件)	割合 (%)	件数 (件)	割合 (%)
Coreku café & antique	0	0.0	1	2.3	1	1.3
カフェワグテイル	5	14.3	4	9.1	9	11.4
ふくろうカフェRicky	2	5.7	3	6.8	5	6.3
カフェ	0	0.0	2	4.5	2	2.5
カフェ計	7	20.0	10	22.7	17	21.5
煮込み丼	1	2.9	0	0.0	1	1.3
海王桜山	1	2.9	0	0.0	1	1.3
飲食	1	2.9	0	0.0	1	1.3
全体的に食べ物が美味しそう	0	0.0	1	2.3	1	1.3
飲食計	3	8.6	1	2.3	4	5.1
(滝沢) アップルパイ	1	2.9	2	4.5	3	3.8
クレープ	0	0.0	2	4.5	2	2.5
タルト	0	0.0	1	2.3	1	1.3
のびーる3種チーズブッセ	1	2.9	0	0.0	1	1.3
わらび餅	0	0.0	2	4.5	2	2.5
スイーツ職房らてーる	15	42.9	12	27.3	27	34.2
その他スイーツ	1	2.9	5	11.4		0.0
スイーツ計	18	51.4	24	54.5	36	45.6
ハーバリウム	0	0.0	2	4.5	2	2.5
フラワーショップRire	0	0.0	2	4.5	2	2.5
小汁椀	1	2.9	0	0.0	1	1.3
チャーリーオージ	1	2.9	0	0.0	1	1.3
ペットショップ	0	0.0	1	2.3	1	1.3
花・工芸品その他計	2	5.7	5	11.4	7	8.9
土日ジャンボ市	1	2.9	0	0.0	1	1.3
アップルフェスティバル	1	2.9	0	0.0	1	1.3
イベント情報	0	0.0	1	2.3	1	1.3
イベント計	2	5.7	1	2.3	3	3.8

2-4. 今後取り扱ってほしい商品等

<p>男性</p>	<ul style="list-style-type: none"> • わらびもち。(盛岡市) • 乳製品。(滝沢市) • 和菓子。(盛岡市) • 市内で採れた食材を使ったイタリアン or ピザ屋。(盛岡市) • 他スイーツ等。(盛岡市) • レビューや評価、検索機能。(滝沢市) • 特になし。(二戸市)
<p>女性</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 美味しいご飯屋さん特集。地域、性別や年齢、職業別などで。(盛岡市) • 滝沢ならではの工芸品など。(矢巾町) • 娯楽施設等を充実して欲しい。(例) 動物とふれあえるなど。(盛岡市) • クーポン。(盛岡市) • お取り置きサービス。(盛岡市) • 歴史に関係があるもの。(秋田県) • サイトでアクセス方法がわかると良いかも。(盛岡市) • アクセス。(盛岡市) • TOP のデザインがとてもよいのですが、地図のような所のデザインが TOP と違いすぎて違和感がある。(盛岡市) • 写真やグラフィックの質を上げること。(盛岡市) • とくになし。(盛岡市)

3. グループインタビュー

(1) 対象事業所と事業所情報

今年度は、①松森木工所（家具、建具）、②フラワーショップ百花（花屋）、③Cafe Wagtail（ケータリングクレープ屋）の3事業者について、同時進行で検討する方向でお願いした。

■事業所名	松森木工所（マツモリモッコウショ）
■創業（設立）	昭和56（1981）年4月1日 第2創業（事業承継・開業）平成29（2017）年1月1日
■代表者	松森 政仁（マツモリ マサヒト）
■社員数	3名（2019年1月現在／臨時社員含む）
■所在地	〒020-0641 滝沢市祢宜屋敷 25-3
■事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ・オーダーメイド／オリジナル木製建具・家具・プロダクトのデザイン・製造・販売 ・2D／3D CAD デザイン ・5軸制御 NC ルーター木材加工 ・木育ワークショップ ・襖・障子張替え ・オリジナル雑貨・輸入雑貨・各種インテリア雑貨の販売 ・遊休不動産のリノベーション再生・運営 ・「暮らし」にまつわるあらゆる事柄への挑戦 ・自社ブランド“成長する家具「Haaal」（ハール）”の製造販売
■ホームページ	https://m5trees.design Facebook： https://www.facebook.com/m5trees.design/

■事業所名	フラワーショップ百花（モカ）
■創業（設立）	平成20（2008）年
■代表者	高橋 和重（タカハシ カズシゲ）
■所在地	〒020-0645 滝沢市高屋敷 73
■事業内容	<p>滝沢市高屋敷の川沿いにビニールテントが立ち並び、その中では数多くの花が咲き誇っています。ここはクリスマスローズ専門店・百花（もか）の育成用ハウスと販売店舗で、寒さが厳しい冬場でも花の栽培に適した環境が整っています。</p> <p>独特の色合いを見せるクリスマスローズを育種、生産・販売。毎年1月から3月にかけて、全国販売をしています。</p> <p>現在、クリスマスローズのプリザーブドフラワーの商品化に成功し、通年型花材としてハーバリウムやアレンジメントでの事業展開をスタート。</p>
■ホームページ	http://moka-christmasrose.com/?mode=f4 Facebook： https://www.facebook.com/mokachristmasrose/

■事業所名	Cafe Wagtail (カフェ ワグテイル)
■創業(設立)	平成 25 (2013) 年
■代表者	栗原 健二 (くりはら けんじ)
■所在地	〒020-0616 岩手県滝沢市木賊川 481-1 サンコーポヤマイ 102 号
■事業内容	<p>岩手県滝沢市を中心に東北での移動販売・ケータリングを行っております。</p> <p>イベント・お祭り・展示会など、さまざまなニーズにお応えできるように、クレープ・ドリンクを中心に豊富なメニューをご用意してお待ちしております。</p> <p>wagtail とは、和名を鶺鴒(セキレイ)といい水辺を好みますが、田畑でも街中でもどこにでもいる普通の鳥です。スズメより大きくスマートな体で、色は主に白と黒。尾羽を上下に動かしながらはねている鳥に見覚えはありませんか？</p> <p>カフェワグテイルは移動販売という特性をいかし、いろいろなところへ出店することで、セキレイのようなどこにでも見られる身近なお店を目指しています。</p>
■ホームページ	http://cafewagtail.web.fc2.com/ Facebook : https://www.facebook.com/Cafe-Wagtail-387822384673951/

(2) タイムスケジュール

地元滝沢市の事業所が提供する3つの商品やサービスに関して、県立大学の在大学生を対象に、消費動向を把握する調査として、11月18日～12月2日の授業の中で、グループインタビューを3回行った。

事業所毎に日を変えて、学生の中から6名を選出し、事業所の方から直接説明を受けながら30分程度の時間で意見を聞いた。

11月18日・11月25日・12月2日（共通）

時間	内容	備考
8:40～8:50 (10分)	準備	共通B棟最上階「マルチメディアラボ」
8:50～9:00 (10分)	本日の内容・流れ等について	高嶋教授
9:00～9:30 (30分)	グループインタビュー	合同会社地域計画／熊谷・佐藤
9:30～10:10 (40分)	企画検討	高嶋教授
10:10～10:20 (10分)	今後の日程等	

(3) 出された意見から

グループインタビューでのやりとりを抜粋してまとめる。※詳細は資料編参照。

①松森木工所

商品	<ul style="list-style-type: none"> ・「HaaaL」から椅子とテーブル。 ・木箱（スイカ用として作成し商品化）。
第一印象	<ul style="list-style-type: none"> ・デザインがシンプル。 ・角がなくて柔らかい、親しみやすい形。 ・肌触りが良い（質感）。 ・冷たさがない。夏は涼しげで年中使えそう。 ・木の椅子は硬いイメージだったが、お尻が痛くならない。
作り手の説明	<ul style="list-style-type: none"> ・テーブルは天板と下の箱は工具で簡単にばらすことが出来る。椅子も向きを変えれば年齢に合わせた高さで座れる。 ・木箱はスイカ農家さんから贈答用に箱を依頼されて作った。スタッキング可能とし、キャンプなどでも使え好評を得た。 ・木の持つ科学性は近年見直されてきている。戦後植樹された木が、今適齢期に当たっている。日本の木の価値を見直す方向になっているが、林業従事者の高齢化と担い手不足が課題となっている。 ・販売方法は、昨年ネットからの販売を可能とした。業者間取引では経費がかかり、本来想定価格より高くなってしまふことが課題の一つ。

	<ul style="list-style-type: none"> 販売エリアは世界に拡げたいと思っている。ばらして送るとか、デジタル加工機ではデータを送って現地で加工も可能となり、流通コストが抑えられる。
説明を聞いて感想	<ul style="list-style-type: none"> 家具は固定されたイメージだったが、形が変わる（展開性に富んでいる）話で可能性が広がっていくと感じた。そこが特徴として上げられると思った。 木の魅力に惹かれた。 木に柔軟性があることがわかった。 家具を作るだけでなく、林業のことにも間接的に関わっていてすごいなと思った。
説明を聞いて用途やアイデア	<ul style="list-style-type: none"> 直接見て触れて、説明も聞いているから商品の良さがわかるが、ネットや写真だけでは良さが伝わりにくいと思う。実際に見ることのできる機会を作れば、良さが広がっていくのではないかな。 学生には高くて買えない。学生でも買える小物から、将来につなげたらどうか。永い間使える事を前面に押し出して、知ってもらえる機会を増やしてはどうか。 海外展開の時の技術力の差が不安。
作り手から補足	<ul style="list-style-type: none"> 海外展開の現地のクオリティについては、国民性があること。多様性を尊重しつつ、最低限の品質ラインは基準を設けていく。課題はいろいろあると思う。 一番のメリットは地産地消で地域内循環が起きることだと思っている。たいそうなことが出来るわけではないが、掘り下げていくと結果的に社会につながっていく。 PRはほとんどしていない。手が回らない。「こんな空間が得られる」「空間が顧客にとってどんな価値があるのか」「何年使えて」「だからお金を出す価値がある」と納得する部分をどう作っていくかだと思う。

②フラワーショップ百花

商品	<ul style="list-style-type: none"> プリザーブドフラワーにする前の段階で脱色している一重咲きと八重咲きのクリスマスローズ及び着色したもの。 ハーバリウムにしたもの3品。 ハーバリウム入りのボールペン2本。
第一印象	<ul style="list-style-type: none"> プリザーブドフラワーの着色前と後で、こんなに印象が変わるのだなと思った。多種多様な色をつければ映えると思った。 ハーバリウムは最近見かけることも多くなったが、クリスマスローズを使っていることで、他とは違う雰囲気がある。 ハーバリウムは、スノードームを感じさせる。きれい。色んな人が楽しめる。
作り手の説明	<ul style="list-style-type: none"> クリスマスローズの原種はミナー重だ。世界各国に分布しているが、ヨーロッパ地方が多い。 種から作っているので、同じものはなかなか出てこない。それが育種をやる楽しみ。 1つの交配で種を取って3年かけて花を咲かせている。花が咲くまでの2年間は商品に出来ない。育種をしているので、花の色が固定しない限りは商品として売り物には出来ない。 苗で買くと、表示されている色と異なった色が出ることもある。自分の欲しいものを買ってもらいたいので、開花した花だけ販売している。

	<ul style="list-style-type: none"> ・3年スパンで商品をため込んでから販売している。実際能率は良くないが良いものを販売したい。 ・3年スパンの間に、そのままでは商品にならないものをうまく加工して販売していくことによって、別の形で売上をつくれる方向を考えている。
説明を聞いて感想やアイデア	<ul style="list-style-type: none"> ・3年もかかることに驚いた。 ・同じものが作れないというのが、色々楽しめて良いと思うが難しい面でもあると思った。 ・脱色したのもそのまま売っているのかと思った。モノクロで良いと思う。 ・ハーバリウムのピンの形自体を面白い形にしたら面白そう。 ・クリスマスローズの押し花を作って、小学生が両親にプレゼントできるような販売も良いのではないか。
説明を聞いて用途や購買	<ul style="list-style-type: none"> ・ハーバリウムの価格については1,800~6,000円。 ・用途としては、自分用というよりはギフト用のほか、オフィスやトイレに置くのもいい等。 ・世代は限定されず、誰でも楽しめる。

③Café Wagtail

商品	<ul style="list-style-type: none"> ・商品は持参できず。スクリーンに商品と移動販売車を映し、それを見ながら意見を出し合う。
移動販売車について	<ul style="list-style-type: none"> ・先週の水曜日、ちょうど帰りの時間帯に駅前に来ていたので買った。学生なら、学校帰り時間だと頼みやすいと思う。 ・移動販売というと、ラーメンやや石焼き芋のイメージがある。 ・町中で移動販売はレアなイメージ。偶然性が魅力だと思う。 ・まだ見かけたことはない。
メニューについて	<ul style="list-style-type: none"> ・クレープが多くてフワフワで美味しかった。 ・クリームとかのボリュームがすごく良いなと思った。 ・しょっぱいもので唐揚げを包むというのが地元にあって、昼食の感じで良かった。しょっぱい系は、甘いのが苦手な人にも売れるのではないか。 ・和の要素（例えばあんこ）を入れてみては。 ・期間限定とか季節限定に弱い。県内各地の旬のものを取り入れたメニューもいい。 ・フルーツとかアイスとかは行っていると食べたくなる。
販売場所について	<ul style="list-style-type: none"> ・通学路の途中やお祭りの時や定期的な市ならリピーターが定期的に来るのでは。 ・帰り道とか住宅街とか人が集まっているところ、住んでいるところ（生活導線）。 ・盛岡駅周辺や大学にあると利用しやすい。 ・近くに座る場所があれば食べるかなと思う。
作り手の説明	<ul style="list-style-type: none"> ・現在新しい移動販売車を制作中なので、色や装飾など意見があれば活かしていけるかなと思う。 ・メニューに関して、食事系のメニューも若干置いている。ただ、しょっぱい系は賞味期限が短い食材が多いので少量しか持って行かない。何か食事系の面白いアイデアがあれば出して欲しい。

	<ul style="list-style-type: none"> • 販売場所について、導線になる場所の意見がみられたが、導線になる場所はなかなか出店許可がおりない部分もある。可能な場所が見つければぜひ参入したい。 • ゆっくり食べる場所については、消費税増税により、移動販売車がテーブルや椅子を用意して提供すると消費税が2%増えることになる。今後の税制改革に合わせて臨機応変に変えていくことになると思う。 • やらうと思えば何でも出来るのでぜひ楽しい意見を。ただ、調理をする移動販売車は動きながら売ることは出来ない。
<p>移動販売車 見かけるか</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 滝沢駅前でワグテイルサンの移動販売車を見ただけ。 • 岩手県内ではまだ見たことがない。 • あまり見ない。スーパーの前だと菓子パンや焼き鳥屋さん。 • 最近は見ない。小学校の頃クレープ屋さんを見たことがある。
<p>感想など</p>	<p>(ワグテイルを利用して)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 注文受けてからクレープを焼いて提供してくれた。焼きたての良さはクレープにはある。 • 学校に来て欲しい。ちょっと量を抑えて値段を下げて販売したら学生は飛びつくと思う。 <p>(調理方法について)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 複雑な調理方法がだめという話が合ったが、基準がよく分からない。 <p>(ホームページについて)</p> <ul style="list-style-type: none"> • ワグテイルさんのホームページを見た。クレープの詳細なメニューが載っていなかった。詳細なメニューがあると魅力が伝わりやすいのではないかな。 • 写真が暗いなと思った。 <p>(車のデザインについて)</p> <ul style="list-style-type: none"> • クレープで連想される色は、ピンクとかパステル系なので、もっとおしゃれな色を入れると寄りやすいと思う。 • メニューが近づかないと見えない。行きづらい気がする。もっと大きく見やすくなると行きやすい。

4. プレゼン発表・審査会

(1) スケジュール

以下の日程で、プレゼン発表及び審査会が行われた。

プレゼン発表及び審査会（開催スケジュール）

日程	対象企業	発表チーム
2020年1月14日（火）	フラワーショップ百花	リーグB：チーム11～19
1月20日（月）	Café Wagtail	リーグC：チーム20～28
1月27日（月）	松森木工所	リーグA：チーム1～10

(2) 当日の流れ

各チームにおける事業プロジェクトの検討結果について、プレゼン発表と審査を行う。

- ①各チームによるプレゼンテーション
- ②審査員による審査
 - ・採点票記入～集計
- ③審査結果の発表
- ④最優秀チームに賞品授与
- ⑤事業者からのコメント

(3) 審査員

プレゼン発表及び審査会の審査員は、以下の通りである。

所属等	氏名	備考
百花	高橋 和重	1月14日
Café Wagtail	栗原 健二	1月20日
松森木工所	松森 政仁	1月27日
岩手県立大学総合政策学部	高嶋 裕一	
滝沢市商工会 事務局長	菊池 文孝	
滝沢市 企業振興課長	熊谷 和久	
岩手県商工会連合会 広域経営支援員	浅沼 丈志	
合同会社地域計画 代表	熊谷 智義	

(4) 評価の視点・採点基準

評価の視点・採点基準	
2019「キャリアデザインⅠ」	
評価項目	評価の視点・採点基準
1. 現状の把握・分析、課題の設定の妥当性	
分析の妥当性 5点*3=15点	現状の生産、加工、販売などの状況や強み・弱み等の把握、それらを踏まえた課題の設定は適切か。
	5点 現状を明確に把握しており、特徴や消費動向等を十分に踏まえた課題設定となっている。
	4点 現状を概ね把握しており、特徴や消費動向等を十分に踏まえた課題設定となっている。
	3点 現状を概ね把握しており、特徴や消費動向等を概ね踏まえた課題設定となっている。
	2点 現状把握に不十分な点はあるものの、特徴や消費動向等を概ね踏まえた課題設定となっている。
1点 現状把握が不十分で、特徴や消費動向等の踏まえ方も不十分な課題設定となっている。	
2. 課題解決に向けた方向性、着眼点の適切性	
方針・目標の適切性 5点*3=15点	設定した課題に対して、解決の方針と目標、具体的な取り組みの方向性を示しているか。
	5点 課題を明確に意識して、解決に向けた具体的な方針と取り組みが十分に検討されたものとなっている。
	4点 課題を概ね意識して、解決に向けた具体的な方針と取り組みが十分に検討されたものとなっている。
	3点 課題を概ね意識して、解決に向けた具体的な方針と取り組みが概ね検討されたものとなっている。
	2点 課題の捉え方が部分的だが、解決に向けた具体的な方針と取り組みが概ね検討されたものとなっている。
1点 課題の捉え方が表面的で、解決に向けた方針と取り組みの検討が不十分なものとなっている。	
3. プロジェクト（提案）内容の一貫性、完成度	
計画の有効性 （一貫性・完成度） 5点*5=25点	プロジェクト（提案）の内容に一貫性があり、取り組み提案としての完成度の高いものとなっているか。
	5点 提案内容に一貫性があり、目標と今後のプランは具体的に完成度の高いものとなっている。
	4点 提案内容に概ね一貫性があり、目標と今後のプランは具体的に完成度の高いものとなっている。
	3点 提案内容に概ね一貫性があり、完成度は高くはないが目標と今後のプランは具体的なものとなっている。
	2点 提案内容に一貫性が乏しいものの、目標と今後のプランは具体的なものとなっている。
1点 提案内容に一貫性が乏しく、目標と今後のプランは具体的であるとはいえないものとなっている。	
4. 事業計画としての実現可能性	
計画の有効性 （実現可能性） 5点*5=25点	事業計画として具体的で、実現可能性が高く目標達成に有効なものとなっているか。
	5点 計画として具体的に実現可能性は十分認められ、目標達成のために必要かつ有効なもの認められる。
	4点 計画として具体的に実現可能性は概ね認められ、目標達成のために必要かつ有効なもの認められる。
	3点 計画としての実現可能性は限定的なものの、目標達成のために概ね必要かつ有効なもの見込まれる。
	2点 計画としての実現可能性は限定的なものの、目標達成のために部分的に有効なもの見込まれる。
1点 計画としての実現可能性に乏しく、目標達成のために必要かつ有効なものとは見込まれない。	
5. 収支予算や収益性、経営改善効果	
事業の採算性 5点*2=10点	事業費や収益性が検討され、経営改善に効果が期待されるものとなっているか。
	5点 事業費（収支予算）や収益性の試算が明確であり、経営改善効果が十分見込まれると認められる。
	4点 事業費（収支予算）や収益性の試算が明確であり、経営改善効果が概ね見込まれる。
	3点 事業費（収支予算）や収益性の試算は不十分なものの、経営改善効果が概ね見込まれる。
	2点 事業費（収支予算）や収益性の試算は不十分なものの、経営改善効果が多少は見込まれる。
1点 事業費（収支予算）や収益性の試算がなく、経営改善効果が見込まれない。	
6. 提案全体の創意工夫、若者視点、ユニークさ	
全体評価 5点*6=30点	プロジェクト（提案）内容に創意工夫の特徴、若者の視点、従来に見られないユニークさなどがあるか。
	5点 創意工夫の特徴が明確に認められ、若者視点やユニークさが十分に感じられる内容となっている。
	4点 創意工夫の特徴が概ね認められ、若者視点やユニークさが概ね感じられる内容となっている。
	3点 創意工夫の特徴が限定的なものの、若者視点やユニークさが概ね感じられる内容となっている。
	2点 創意工夫の特徴が限定的なものの、若者視点やユニークさが部分的に感じられる内容となっている。
1点 創意工夫の特徴が乏しく、若者視点やユニークさが感じられない内容となっている。	
合計：	120

(5) 各チームによるプレゼンテーションの内容

①フラワーショップ百花

グループ	タイトル	内容
11	工作キットによる クリスマスローズの普及	<ul style="list-style-type: none"> 小学生をターゲットとし、クリスマスローズのプリザーブドフラワーを使った「スノードームキット」「リースキット」の販売。 クリスマスローズに関する解説冊子を同梱し、クリスマスローズの知名度の向上を図る。 長期休みの工作や自由研究に市販のキットの需要があるとの民間企業の調査結果を提示。 市内小学校に広告を配布し、市内の文具店、書店、玩具店と連携するほか、ネット販売、SNS を利用した広告を提案。
12	クリスマスローズで クリアバングルを作ろう！	<ul style="list-style-type: none"> クリスマスローズのプリザーブドフラワーを使ったクリアバングルの販売。 現状と課題から、リピーターが多いが若者からの人気がないこと、価格が高いことなどに注目。 学生の長期休みの期間に、店舗または工作教室で単価 1,500～2,000 円で販売する。 ネットよりプレゼントランキングを調べ、女性へのプレゼント第 4 位に花のギフトがランクインしていることから、花に対する若者の興味を引き付け、プレゼントに花を贈る習慣を増やすねらい。 PR 方法として SNS や YouTube での発信、実物を人が多く利用する場所に飾ることを提案。
13	滝沢ブランド クリスマスローズ	<ul style="list-style-type: none"> クリスマスローズを滝沢市のブランドにすることを目標に、市内でのクリスマスローズの認知度を上げる目的での魅力発信と女性の顧客増加を提案。 宣伝活動の中で、観光業と連携、SNS 映えを意識した展開。 市内の学校と協力し、クリスマスローズを使用したフラワーアレンジメントを作成し、学校や病院へ展示することで、子どもによる普及効果に期待する。 また、アクセサリー（レジンアクセサリー）への商品化も提案。手軽に買ってもらい、身につけることで宣伝効果を期待。
14	プリザーブドフラワーを 使用した販売形態の提案	<ul style="list-style-type: none"> 商品の販売形態および販売形式の工夫による客層の拡大と売上向上をねらい、香り付きフラワーボックスの販売とプリザーブドフラワーを用いた雑貨の販売を提案。 香り付きフラワーボックスは、30～50 代女性をターゲットに 3,000 円～の価格で、香り付けを行った箱を使う提案。 プリザーブドフラワーを用いた雑貨は、10～20 代女性をターゲットに 1,000～2,000 円の価格帯でアクセサリーなどの雑貨を製作し販売。 SNS を利用した宣伝活動で、若い世代の客層拡大をねらう。
15	世界へはばたけ！ MOKA	<ul style="list-style-type: none"> 30～60 代女性、海外への客層を増やすねらいで、フローズンハーバリウムとウッドフラワーを提案。 現在の客層が 60 代以上の女性に偏っていること、通年消費は少ないことに注目した。 フローズンハーバリウムはハーバリウムの中の液体をキャスで凍らせる。略してフロハ。 ウッドフラワーは地元企業（松森木工所）とコラボした木製花瓶で販売し、インテリアとして買ってもらう。略してウッフ。 5年後には世界進出を目標とする。
16	フラワーショップ百花 客層拡大プロジェクト	<ul style="list-style-type: none"> 現在の客層が 60 代以上の女性に偏っていること、ネット販売ではなく、直接来店して購入して欲しいという思いから、情報・魅力発信を通して、若い年代の人にも見せに直接来て買ってもら

	～百花に足を運んでもらおう～	<p>えるようにするために3つの企画を提案。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1つめは、SNSで場所の情報、魅力を発信し、フラワーショップ百花を知ってもらう。 • 2つめは、近くで行われているイベント情報も発信し、足を運びやすくする、また、イベントに参加して、人が多く集まる場所で販売する。 • 3つめは、イギリスから希少原種を入手している強みを生かし、店特有のハーバリウムを作る。 • 以上の企画について、学生が積極的に情報を拡散させ、イベントなどではボランティアで運営を手伝うことを提案。 • 将来的には、20代30代の客層も増え、売上、知名度をともに上げて、自分たちでイベントを開催できるまでにする。
17	販売機会の増加を目指して	<ul style="list-style-type: none"> • クリスマスローズの販売機会の増加をねらい、男性や若者を含めた客層の拡張を目標として、2つの企画を提案した。 • 1つは、ケーキ屋とのコラボ企画で、11月中旬から12月末までの期間、タルトタタンなどの洋菓子店やスターバックスなどのカフェの装飾としてまたは販売する。 • 2つめは、和風のオブジェクトの海外発信で、インターネット販売で、多言語対応とし、ハーバリウムに折り鶴や金魚や手裏剣等の作り物を入れるアイデア。 • 学生は、SNSでの宣伝やハーバリウムのデザイン検討で協働できる。
18	幅広い年齢層獲得へ 百花を頭に叩き込む	<ul style="list-style-type: none"> • 現状は、主に高齢の方が花を買っており、若者はあまり買っていないことから、若者をターゲットにした企画の提案。 • 1つは、ブライダル事業と連携したウェディングブーケの製作で、真っ白なウェディングブーケとは違った個性的な印象を与えられる。 • 2つめは、滝沢市内の学校と連携してコサージュを作り、若い時からクリスマスローズなどの百花のことを知ってもらう機会を増やす。 • 3つめは、InstagramやFacebookなどを通じて商材の写真を宣伝し、親しみやすい会社作りの提案。投稿頻度を上げて知名度の向上を図る。
19	若者のハートを キャッチしよう！	<ul style="list-style-type: none"> • 若者を中心とした幅広い年代に販売できるものを製作し、年間を通じた売上に貢献することをねらいとして、全世代向けにキャンドル、10代～20代向けにイヤリングやピアスを提案。 • キャンドルは、秋冬を中心に、百花本店のほか、駅の人通りの多いところやネット販売、雑貨店や家具店での展示と販売。 • オイルキャンドルとアロマキャンドルでの展開。 • イヤリングやピアスは、春夏を中心に、業者へ製作依頼してキャンドル同様の販路を考える。

②Café Wagtail

グループ	タイトル	内容
20	知っテイル！ ワグテイル ～広く愛されるcafewagtailを目指して～	<ul style="list-style-type: none"> • 現状分析では持ち運びにくさ、食べにくさがあること、最多客層と味のミスマッチ、情報の広まりが弱いことをあげ、商品の形状を改善し、味の工夫をすることを提案。 • 形状は、ふくさ包みとすることで、持ち帰りが楽になり、クリームなどがこぼれる心配がなくなる。 • 味は、30代女性に向けた甘さを控えたクレープとして、ワインなどのお酒をソースに入れたり、クレープ生地を黒くして高級感を出したりし、400～450円の価格とする。 • 情報の拡散方法として、Instagram等のSNSに自ら写真をアップすることや、「#」をつけて投稿してくれたら割引などのサ

		ービスを行い、情報発信にあわせてリピーターの確保を見込む。
21	ロールクレープ インスタ映えへの道	<ul style="list-style-type: none"> • 一口で食べやすく、インスタ映えする商品開発により、10代20代の顧客拡大をねらう6つの提案。 • ①ロールアイスのようにクレープを巻く。 • ②生地の色をつけて華やかに。 • ③トッピングは選んでもらう。 • ④トッピング毎に価格設定。 • ⑤基本価格 300 円。 • ⑥SNS 投稿でトッピング 1 個無料。 • 試作品は、クリームが飛び出すなど改良の余地はあるが、新たな目玉商品となる可能性と、トッピングを選べることでリピーター率アップの期待ができる。
22	知名度向上プロジェクト 大学とのコラボレーション	<ul style="list-style-type: none"> • 店の知名度が低い現状から、SNS の活用とともに、若者向けの新品を開発し、大学で出店する。 • 大学のツイッターで宣伝し、若者向けの新品を開発、さらに、クレープの包み紙にくじをつけることでリピーターが増える。 • 若者向け新品にアイデアとして、市販のお菓子を使ったクレープ、アイスを使ったクレープ。 • 学生が協働できることとして、大学で出店できるように、七夕祭や大学祭の2～3カ月前に交渉することや、SNS で広めることを提案。
23	新クレープ開発 ～CAFÉ WAGTAIL×岩手の名所×季節×クレープ～	<ul style="list-style-type: none"> • 商品のマンネリ解消と新規顧客の発掘を目的とした新品のアイデア提案。 • ①岩手の名所クレープ <ul style="list-style-type: none"> (1)：黄金クレープ（平泉） （材料）抹茶クリーム、金箔、バナナ (2) 賢治クレープ（花巻） （材料）ブルーベリージャム、バナナ（星型）、生クリーム、サイダー味ラムネ (3) 南部せんべいクレープ（二戸） （材料）砕いた南部せんべい、分厚いクレープ生地、生クリーム、バナナ • ②季節クレープ→お得意さん向け <ul style="list-style-type: none"> (1) プランタンクレープ（春） （材料）さくらんぼ、ピンク色のハートチョコ、生クリーム (2) ロトンヌクレープ（秋） （材料）栗、モンブランのクリーム、メープルシロップ
24	商品開発と情報発信による WAGTAIL の人気向上を目指して	<ul style="list-style-type: none"> • カフェ wagtail の人気向上を目的とし、標品のマンネリ化の脱却と集客アップのための情報発信の2点についての企画提案。 • 販売場所が限られていることや HP の更新が出来ていないことから、駅や大学を利用する学生をメインとした商品開発を行い、宣伝媒体を HP から Twitter や Instagram へシフトする。 • 商品のマンネリ化の脱却案として、1つは既存のメニューに新しいトッピングを組み合わせる、2つめは新品としてコロケパン風クレープの提案。
25	新品！！！！！！	<ul style="list-style-type: none"> • 見た目や味を改良することで、新たな客層を獲得することを目標とし、新品の提案。 • 提案①カレークレープ 生地：カレー粉 中身：ポテトサラダ • 提案②ココアクッキークレープ 生地：ココア 中身：砕いたオレオ、トッピングオレオ • 提案③チーズハットク風クレープ 生地：既存のクレープの生地 中身：ピザ用チーズまたはスライスチーズ ウインナー、ケチャップ・マスタード

26	新商品開発プロジェクト 多種多様なクレープの開発	<ul style="list-style-type: none"> 商品のマンネリ化の解消と顧客増をねらいとした商品開発提案。 ①季節限定、期間限定商品で客を飽きさせない工夫をする。 春：桜味 夏：アイスメロン 秋：芋、栗 冬：もち ②トッピングと生地 新たなトッピング：きなこ、黒蜜、ごま、蜂蜜、レモン、シナモン、メープル、グラノーラ等 生地に着色剤を混ぜる。コーヒーを使うのも。 ③カスタマイズしてもらう トッピング、生地の色や味、クリーム的量等 →わかりやすい価格設定を。
27	「岩手県」を活かした メニュー開発	<ul style="list-style-type: none"> 幅広い年齢層に楽しんでもらえる、県立大学の学生ならではのアイデアを提案。コンセプトは「岩手県」にちなんだメニュー。 ①石割桜クレープ ②さんさ踊りクレープ：イチゴやチョコをふんだんに使いボリューム感を出す。 ③わんこクレープ ④イルミネーションクレープ：キウイ、オレンジなど色とりどりのフルーツの使用。カラフルなミックスチョコ使用。
28	クレープ手作り体験 ～子ども利用者の増加に向けて～	<ul style="list-style-type: none"> クレープ味のマンネリ化の解消と子どものクレープに対する興味や関心の向上をねらいとしたクレープ手作り体験の提案。 子どもと子ども連れの家族をターゲットに、イベント時（お祭りなど）で、お客さん自身が好きな具材を選び、生地で包む体験を提供。 価格は体験量として一律とし、トッピング可能な具材の上限を設定する。 お客さん自身が好きな具材を選び、トッピングすることが出来るため、マンネリ化が解消されるほか、人気トッピングの拡充や新しい具材の追加につながる。 実際にクレープを作る体験を通して、また買いたいと思ってもらえることや子どもの好奇心をかき立てる。 衛生管理の課題はあるが、特別な技術は不要である。

③松森木工所

グループ	タイトル	内容
1	DIYによって身近になる オーダーメイド家具	<ul style="list-style-type: none"> DIY キットをオンラインショップと直販で販売し、DIY に関心のある新規顧客を獲得する。 DIY キットの組み立て方は、説明書のほか動画（You Tube 等）でも紹介する。 キットは、木材の形や色など多数用意して消費者がカスタマイズできるようにする。 消費者にとっては、手作り体験につながり、オリジナルの家具になる。 生産者側にとっては、新規顧客獲得につながるほか、企業の知名度がUP する。また、製作時間削減につながる。
2	SNS を活用した商品 PR	<ul style="list-style-type: none"> 売り上げを伸ばすために、M5Trees と Haaal の認知度を上げる。 Instagram では、情報が伝わりやすいように写真の順番を並び替え、新しい商品ができるたびに使用している様子も投稿する。 YouTube では、商品の制作過程や組み立ての流れの紹介、モデル家族を用いた商品紹介を行い、QR コードを用いて動画へ誘導する。 Twitter では、製作者と商品が見えやすいようにし、イベント毎と日々のこまめな投稿をすることで、作り手の人柄に親近感が湧き購買意欲につながる。

3	高齢者の生活を支援する HaaaL	<ul style="list-style-type: none"> •高齢者世帯の増加に注目し、高齢者が楽に生活できるようにする商品の企画提案。 •高齢者にとって、移動は大きな負担であることから、高齢者の移動を少しでも減らすため、また、介護者の負担も減らすために、移動せず、その場でやりたいことが出来る4つの機能（ベッド、机、チェスト、椅子）を持つ商品。 •組み立て、分解が簡単にできる、HaaaL の特徴を活かした商品。 •高齢者をターゲットにした商品企画であるが、幅広い層に対応した商品。
4	ワークショッププロジェクト ワークショップを活用した商品開発	<ul style="list-style-type: none"> •親や子供をターゲットに、ワークショップの機会を活用して、それぞれに向けた商品を提供する。 •木の安全性を活かし、廃材を活用した商品開発でコストパフォーマンスもよい。 •ワークショップへの持ち運びが楽な小物をラインナップ。 •子供向けには、木のおもちゃとして、ドロップボックスや木の車。 •親向けには、まな板やお皿などのキッチン用品や、ポタンやしおりなどの雑貨を提案。
5	松森さんの知名度向上計画	<ul style="list-style-type: none"> •より多くの人に松森さんの家具に触れてもらうため、地元事業者とのコラボ企画と動画配信企画を提案。 •企画1：地元の工務店とコラボして、小規模のモデルハウスを作り、家具を展示するとともに、パンフレットを置く。 •企画2：地元の飲食店とコラボして、コースターを置いてもらう。コースターには QR コードを貼り、企画3の動画配信につながる。 •企画3：YouTuber になって宣伝する。QR コードで動画に飛べるようにし、家具作成場面をドキュメント風に撮るなどを提案。 •学生が協働でできることとして、動画の再生や拡散、パンフレットのレイアウトの手伝いを提示。
6	木材を使ったスマホケース ～誰もが木材の良さを知るきっかけ～	<ul style="list-style-type: none"> •多くの人に「木」の魅力を知ってもらうために、木材の良さを知る入口になる商品として「木材を使用したスマホケース」を提案。 •種類やデザインを選べるようにし、木工体験でのスマホケースづくりで、世界に一つだけのものを作る。 •スマホケースを作るアプリとコラボし、インターネットでオーダーを受ける。また、直接お客様に対応できるようにする。 •学生が協働でできることとして、SNS で発信をすることやポスターを作ることを提示。
7	情報発信革新	<ul style="list-style-type: none"> •企業の知名度向上とオーダーメイドの良さを伝えるために情報発信とネットを利用したオーダーメイドを提案。 •SNS を用いた情報発信では、Instagram のストーリーを活用、Twitter による細かなツイートとハッシュタグの利用を提案。 •チラシ等を用いた情報発信では、各店舗に、時期に応じたチラシの作成を提案。テレビ CM や看板に掲載など。 •ネットを利用したオーダーメイドでは、遠方の人にも対応し、DIY の宣伝にもなる。
8	新商品の提案 ～めざせ BtoC！～	<ul style="list-style-type: none"> •安価な商品の開発で一般の購入者の増加を狙う企画提案。 •若者向けにアクセサリ、鏡、櫛。 •子供がいる世帯向けに、積み木、離乳食用のすりばち。 •全世帯向けに、食器や写真立て、DIY キット。 •販売場所は、イベント会場やオンラインショップ、松森木工所。 •宣伝方法は、SNS での発信と大学などへのポスター掲示、電車広告など。
9	SNS でがっちり	<ul style="list-style-type: none"> •SNS の更新頻度を高めることで、イメージアップを図り、より多くの人に松森木工所と製品の魅力を伝える。 •個人が気軽に購入できる環境を整えるために、通販サイトを活用

		<p>する。</p> <ul style="list-style-type: none"> • SNS の利用により、レスポンスが早い印象を与えられ、商品の魅力が伝わりやすくなり、知名度の向上が期待できる。 • 通販サイトの利用により、不特定多数の幅広い年代に販売できる。また、気軽に購入してもらえる。
10	<p>認知度向上プロジェクト ～SNS 活用や企業連携を通して～</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 知名度を上げ、顧客を増やすための企画提案。 • 企画1：週に3回、Twitter で日常を発信したり、公式サイトでの改善をしたりする。 • 単品販売だけでなく、合計が一定金額以上のお買い上げの方にコースターをプレゼントなどの企画を Twitter で発信する。 • 企画2：岩手県ではほぼ事例がないホームステージングで、話題性を獲得し、家具を見てもらえる。

補一 1 滝沢市民を対象とした需要動向調査

0. 試食アンケートの概要

地元滝沢市民の需要動向を調べるため、市が主催する滝沢市産の食材や特産品を味わうイベントにおいて、以下の通り、5事業所が出展し、商品についての聞き取り調査を行った。

日時：2019年11月27日 19:00~21:00
場所：ホテルメトロポリタン盛岡ニューウイング 4階 メトロポリタンホール

事業者	商品
スイーツ職房ら・てーる	・滝沢クッキー ・クィックスイートクッキー ・スイカゼリー ・滝沢りんごケーキ
(有) 関 添 食 品 工 業	・馬コサブレ ・おからのチョコチップクッキー ・カリカリスコーン
東北エンジニアリング(株)	・黒にんにく 18 番
伊 藤 牧 場	・岩手山麓漢方和牛の大和煮(試作品)
(有) マイヤーリング	・シュトーレン

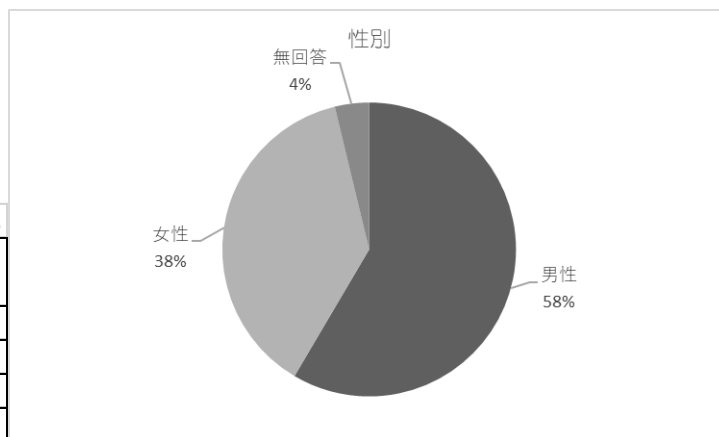
1. パティスリー津志田（スイーツ職房ら・てーる）

• 回答数：53 票

【属性】

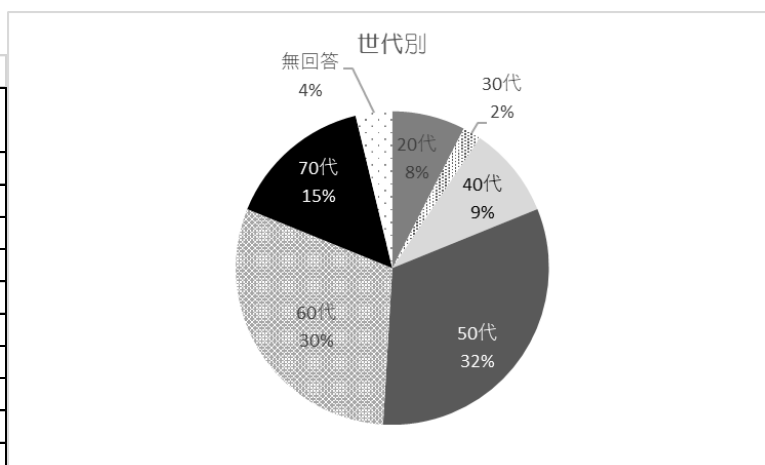
• 性別

		n=53	
区 分	件数（件）	割合（％）	
男性	31	58.5	
女性	20	37.7	
無回答	2	3.8	
計	53	100.0	



• 世代別

		n=53	
区 分	件数（件）	割合（％）	
10代	0	0.0	
20代	4	7.5	
30代	1	1.9	
40代	5	9.4	
50代	17	32.1	
60代	16	30.2	
70代	8	15.1	
80代～	0	0.0	
無回答	2	3.8	
計	53	100.0	

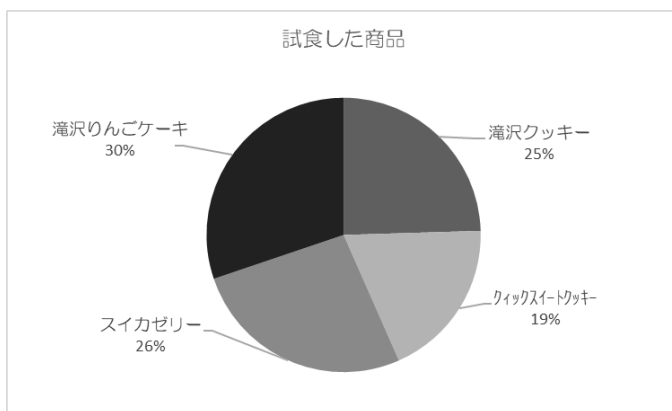


問 1 試食した商品について 試食した商品名に○をつけて下さい (1つ)。

スイーツ職房ら・てーる

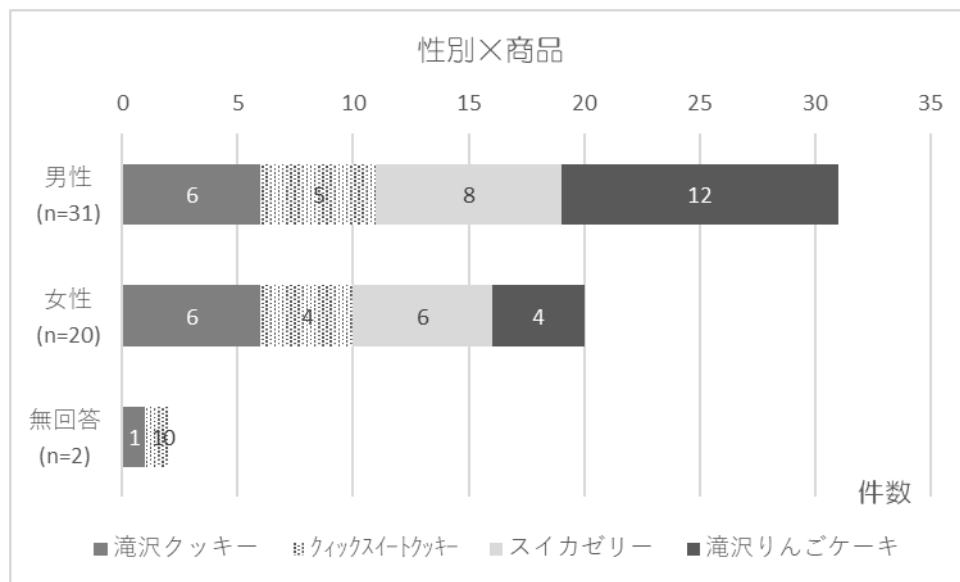
- 滝沢クッキー
- クイックスイートクッキー
- スイカゼリー
- 滝沢りんごケーキ

n=53		
区分	件数 (件)	割合 (%)
滝沢クッキー	13	24.5
クイックスイートクッキー	10	18.9
スイカゼリー	14	26.4
滝沢りんごケーキ	16	30.2
計	53	100.0



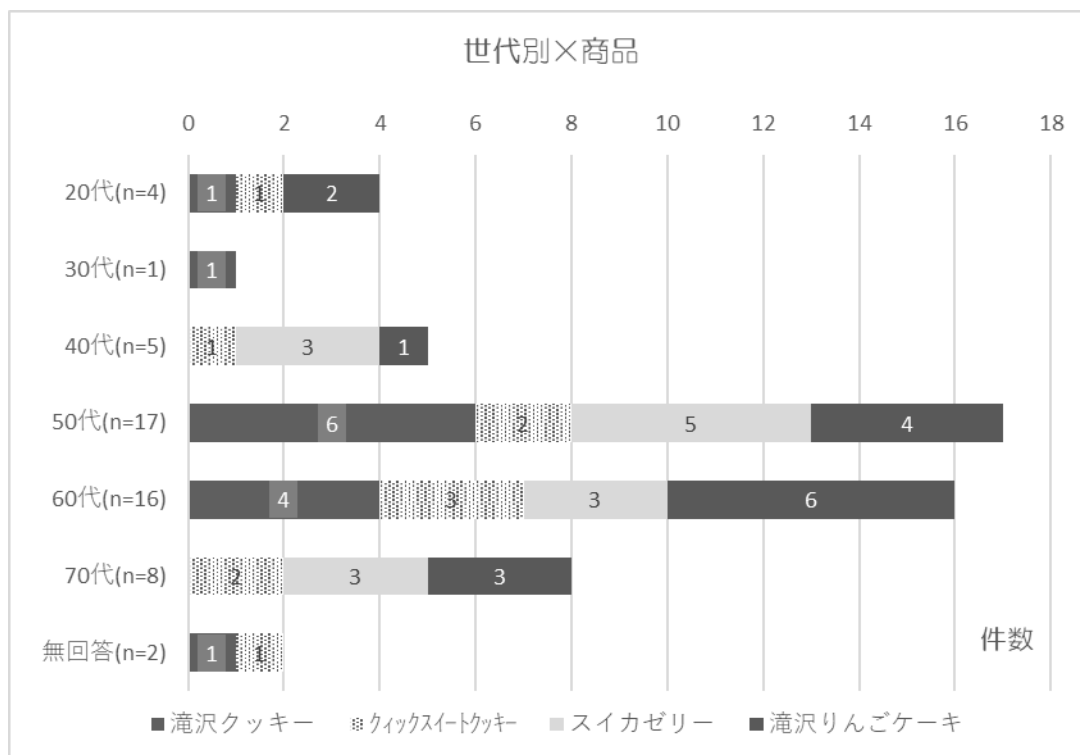
• 性別×商品

区分	滝沢クッキー (n=13)		クイックスイートクッキー (n=10)		スイカゼリー (n=14)		滝沢りんごケーキ (n=16)		計 (n=53)	
	件数 (件)	割合 (%)	件数 (件)	割合 (%)	件数 (件)	割合 (%)	件数 (件)	割合 (%)	件数 (件)	割合 (%)
男性	6	19.4	5	16.1	8	25.8	12	38.7	31	100.0
女性	6	30.0	4	20.0	6	30.0	4	20.0	20	100.0
無回答	1	50.0	1	50.0	0	0.0	0	0.0	2	100.0
計	13	24.5	10	18.9	14	26.4	16	30.2	53	100.0



• 世代別×商品

区分	滝沢クッキー (n=13)		クイックスイートクッキー (n=10)		スイカゼリー (n=14)		滝沢りんごケーキ (n=16)		計 (n=53)	
	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)
20代	1	7.7	1	10.0	0	0.0	2	12.5	4	7.5
30代	1	7.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.9
40代	0	0.0	1	10.0	3	21.4	1	6.3	5	9.4
50代	6	46.2	2	20.0	5	35.7	4	25.0	17	32.1
60代	4	30.8	3	30.0	3	21.4	6	37.5	16	30.2
70代	0	0.0	2	20.0	3	21.4	3	18.8	8	15.1
無回答	1	7.7	1	10.0	0	0.0	0	0.0	2	3.8
計	13	100.0	10	100.0	14	100.0	16	100.0	53	100.0

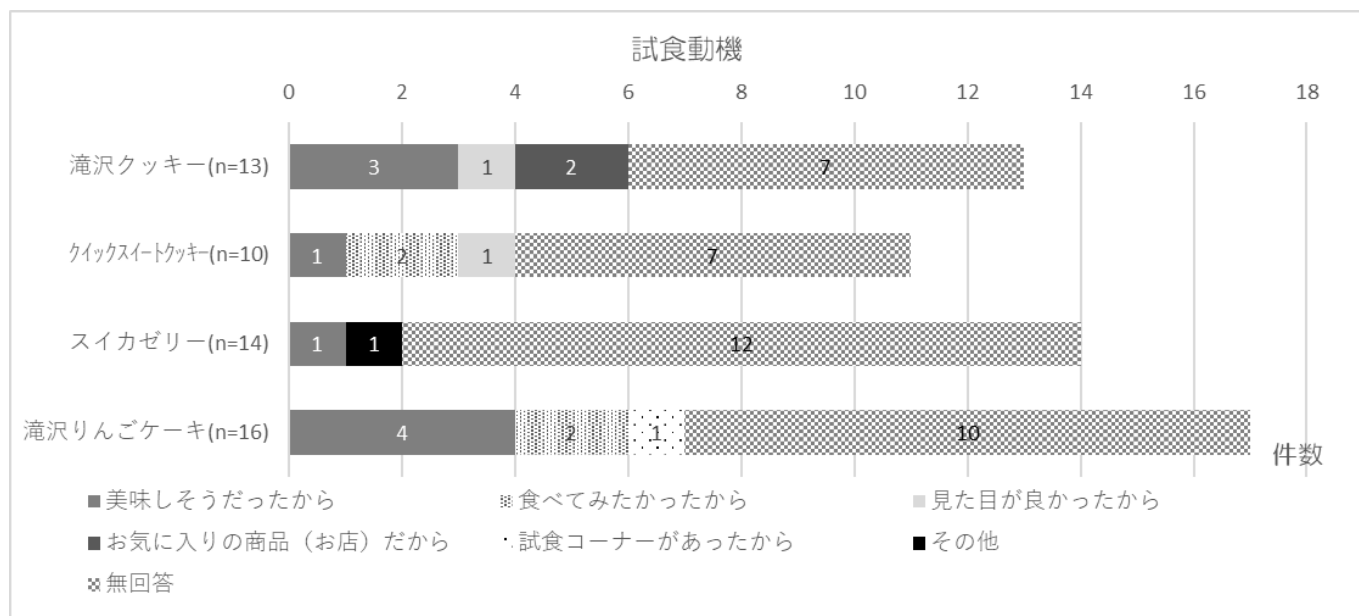


問2 試食しようと思った動機は何ですか？以下の中から当てはまるものに○をつけて下さい(3つまで)。

- ・美味しそうだったから
- ・見た目が良かったから
- ・いい匂いがしたから
- ・食べてみたかったから
- ・お腹が空いていたから
- ・試食コーナーがあったから
- ・お気に入りの商品(お店)だから
- ・その他()

区分	滝沢クッキー (n=13)		クイックスイートクッキー (n=10)		スイカゼリー (n=14)		滝沢りんごケーキ (n=16)		計 (n=53)	
	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)
美味しそうだったから	3	23.1	1	10.0	1	7.1	4	25.0	9	17.0
食べてみたかったから	0	0.0	2	20.0	0	0.0	2	12.5	4	7.5
見た目が良かったから	1	7.7	1	10.0	0	0.0	0	0.0	2	3.8
お気に入りの商品(お店)だから	2	15.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	3.8
試食コーナーがあったから	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	6.3	1	1.9
いい匂いがしたから	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
お腹が空いていたから	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
その他	0	0.0	0	0.0	1	7.1	0	0.0	1	1.9
無回答	7	53.8	7	70.0	12	85.7	10	62.5	36	67.9

※複数回答



〔その他のコメント〕

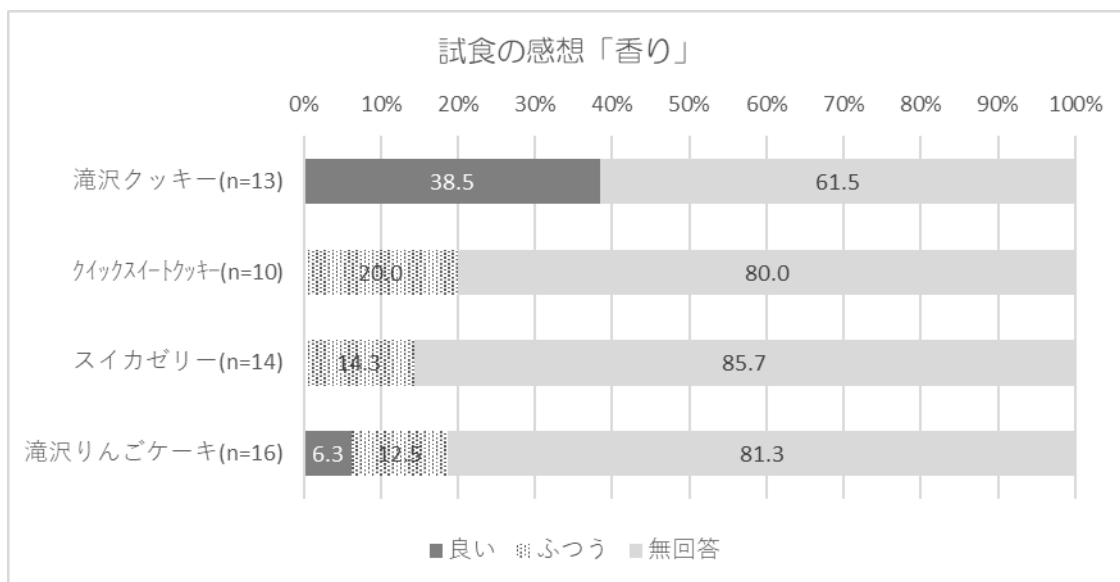
商品名	コメント
スイカゼリー	・スイカゼリーのネーミングに惹かれて。(40代・男性)

問3 試食してみていかがでしたか？ 以下の項目で当てはまるもの全てに○をつけて下さい。

香り	・良い	・ふつう	・イマイチ	・その他()
味の濃さ	・濃い	・ふつう	・薄い	・その他()
食感	・良い	・ふつう	・イマイチ	・その他()
食べやすさ	・食べやすい	・ふつう	・食べにくい	・その他()

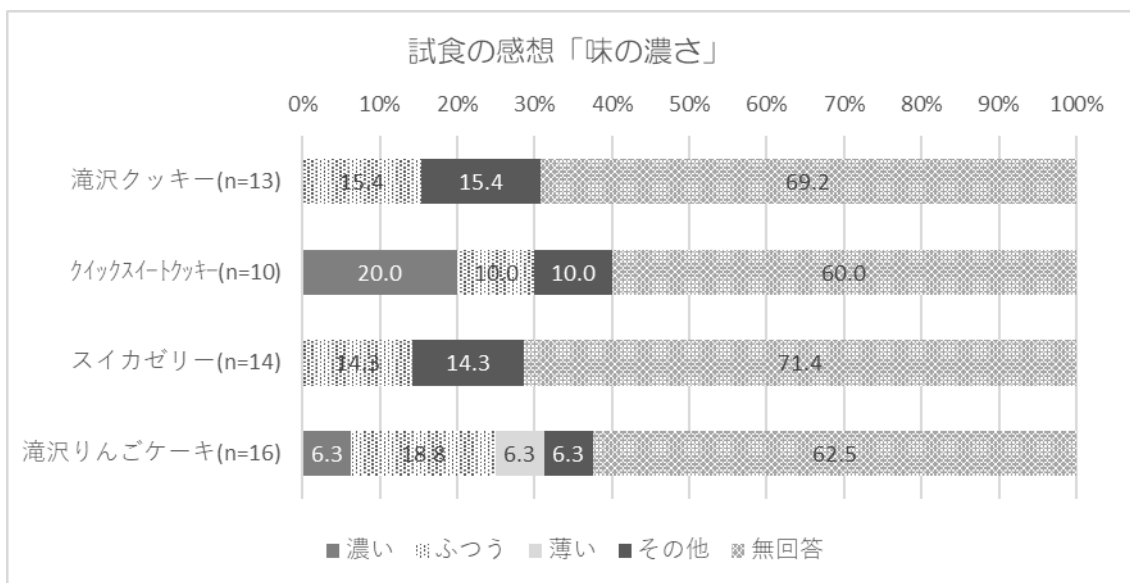
3-1. 香り

区 分	滝沢クッキー (n=13)		クイックスイートクッキー (n=10)		スイカゼリー (n=14)		滝沢りんごケーキ (n=16)		計 (n=53)	
	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)
良い	5	38.5	0	0.0	0	0.0	1	6.3	6	11.3
ふつう	0	0.0	2	20.0	2	14.3	2	12.5	6	11.3
イマイチ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
その他	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
無回答	8	61.5	8	80.0	12	85.7	13	81.3	41	77.4
計	13	100.0	10	100.0	14	100.0	16	100.0	53	100.0



3-2. 味の濃さ

区 分	滝沢クッキー (n=13)		クイックスイートクッキー (n=10)		スイカゼリー (n=14)		滝沢りんごケーキ (n=16)		計 (n=53)	
	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)
濃い	0	0.0	2	20.0	0	0.0	1	6.3	3	5.7
ふつう	2	15.4	1	10.0	2	14.3	3	18.8	8	15.1
薄い	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	6.3	1	1.9
その他	2	15.4	1	10.0	2	14.3	1	6.3	6	11.3
無回答	9	69.2	6	60.0	10	71.4	10	62.5	35	66.0
計	13	100.0	10	100.0	14	100.0	16	100.0	53	100.0

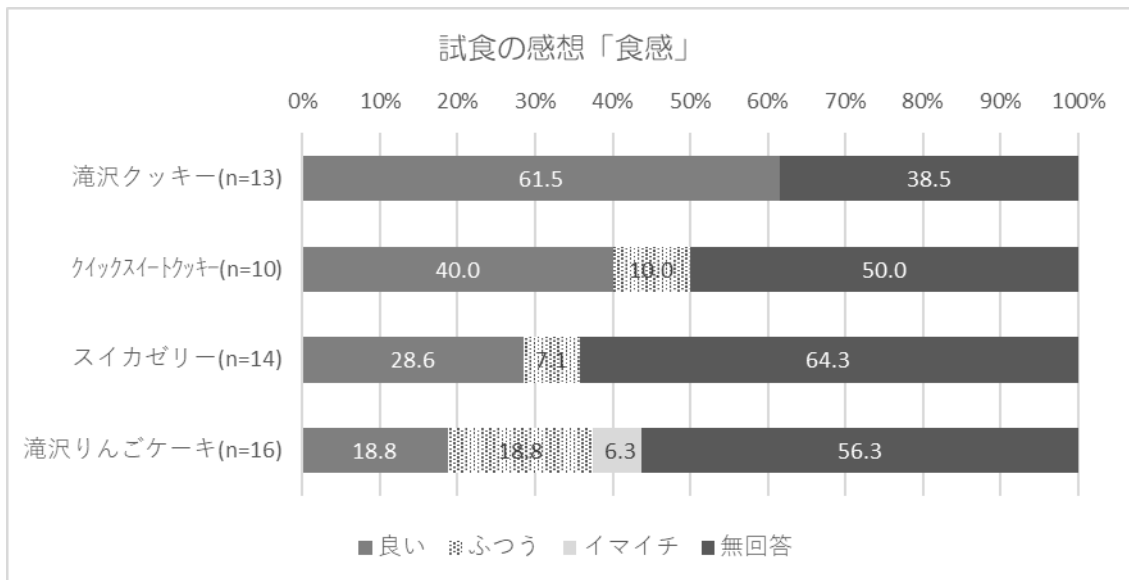


〔その他のコメント〕

商品名	コメント
滝沢クッキー	<ul style="list-style-type: none"> • そんなに甘くなくて良い。(30代・男性) • 美味しい。(50代・女性)
クイックスイートクッキー	<ul style="list-style-type: none"> • 甘み良い。(70代・女性)
スイカゼリー	<ul style="list-style-type: none"> • 美味しい。(50代・女性) • 味良い。(50代・女性)
滝沢りんごケーキ	<ul style="list-style-type: none"> • 甘さ控えめに。(60代・女性) • 美味しい。(50代・女性)

3-3. 食感

区 分	滝沢クッキー (n=13)		クイックスイートクッキー (n=10)		スイカゼリー (n=14)		滝沢りんごケーキ (n=16)		計 (n=53)	
	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)
良い	8	61.5	4	40.0	4	28.6	3	18.8	19	35.8
ふつう	0	0.0	1	10.0	1	7.1	3	18.8	5	9.4
イマイチ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	6.3	1	1.9
その他	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
無回答	5	38.5	5	50.0	9	64.3	9	56.3	28	52.8
計	13	100.0	10	100.0	14	100.0	16	100.0	53	100.0

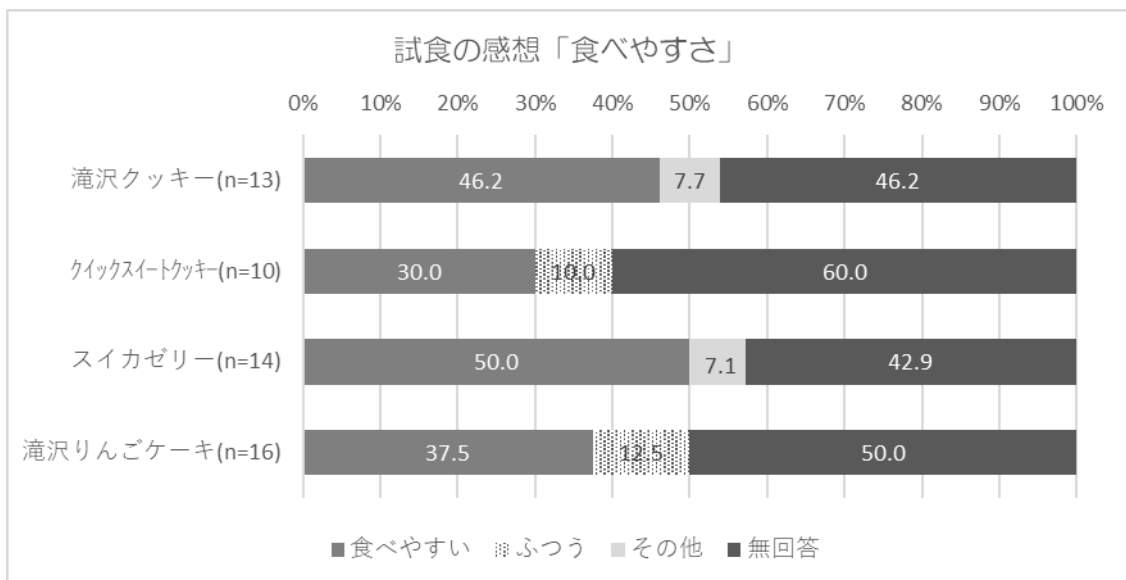


〔その他のコメント〕

商品名	コメント
滝沢りんごケーキ	・リンゴの感じがしない。(60代・女性)

3-4. 食べやすさ

区 分	滝沢クッキー (n=13)		クイックスイートクッキー (n=10)		スイカゼリー (n=14)		滝沢りんごケーキ (n=16)		計 (n=53)	
	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)
食べやすい	6	46.2	3	30.0	7	50.0	6	37.5	22	41.5
ふつう	0	0.0	1	10.0	0	0.0	2	12.5	3	5.7
食べにくい	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
その他	1	7.7	0	0.0	1	7.1	0	0.0	2	3.8
無回答	6	46.2	6	60.0	6	42.9	8	50.0	26	49.1
計	13	100.0	10	100.0	14	100.0	16	100.0	53	100.0



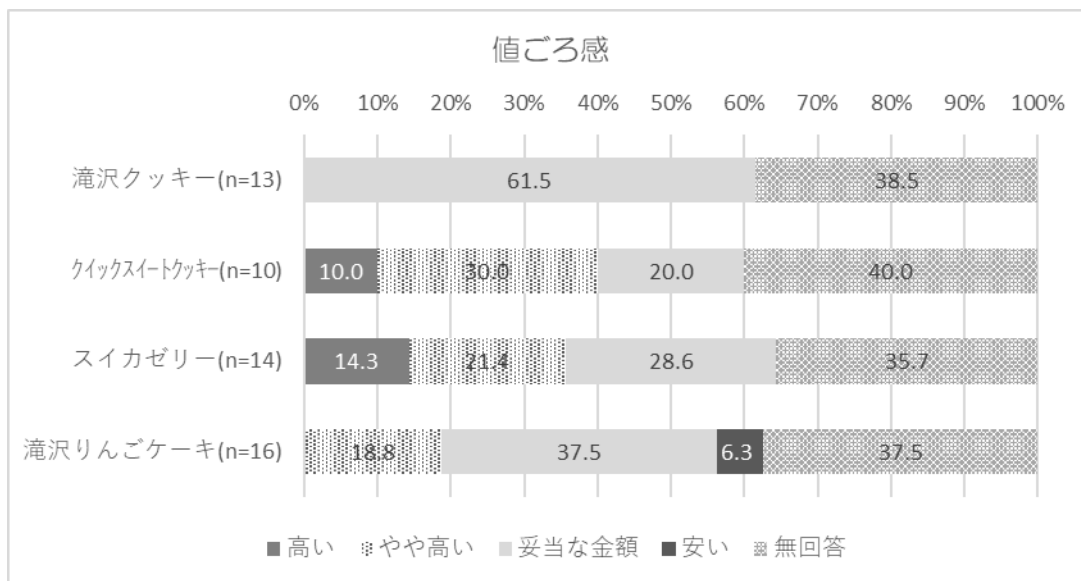
〔その他のコメント〕

商品名	コメント
滝沢クッキー	・さっぱりしている。(30代・男性)
スイカゼリー	・スイカ嫌いでも食べられる。(40代・男性) ・メロンみたい。(50代・女性) ・色がスイカと思わなかった。(同上) ・水っぽい。(50代・女性)

問4 実際の商品を見て、値段は妥当だと思いますか？(1つ)。

・高い ・やや高い ・妥当な金額 ・やや安い ・安い

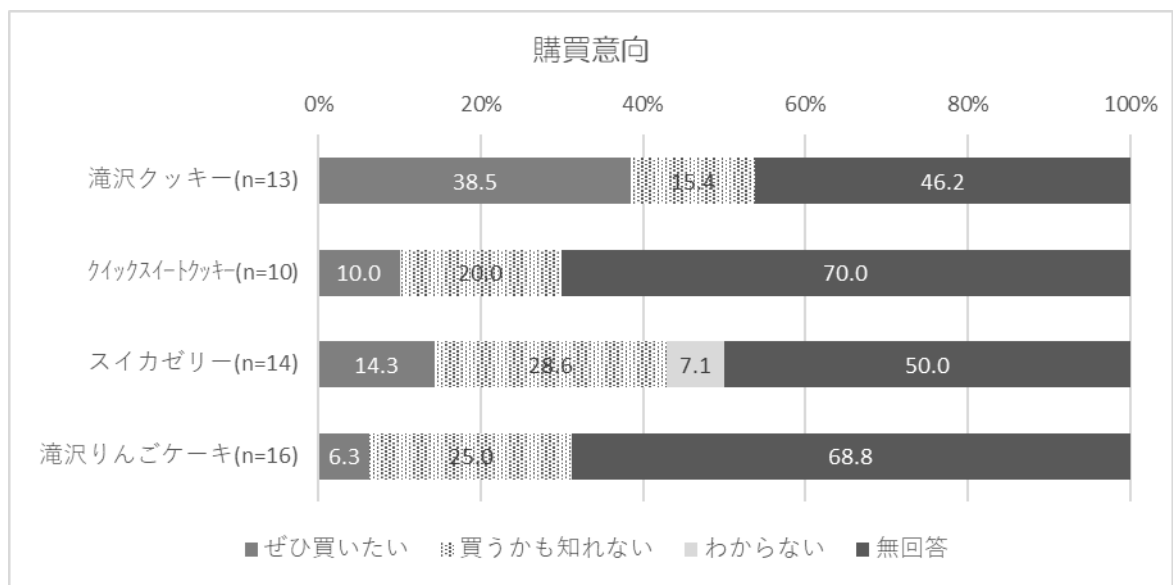
区分	滝沢クッキー (n=13)		クイックスイートクッキー (n=10)		スイカゼリー (n=14)		滝沢りんごケーキ (n=16)		計 (n=53)	
	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)
高い	0	0.0	1	10.0	2	14.3	0	0.0	3	5.7
やや高い	0	0.0	3	30.0	3	21.4	3	18.8	9	17.0
妥当な金額	8	61.5	2	20.0	4	28.6	6	37.5	20	37.7
やや安い	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
安い	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	6.3	1	1.9
無回答	5	38.5	4	40.0	5	35.7	6	37.5	20	37.7
計	13	100.0	10	100.0	14	100.0	16	100.0	53	100.0



問5 この商品を買いたいと思いますか？(1つ)。

- ぜひ買いたい • 買うかもしれない • わからない
- 買わないと思う • 買わない

区 分	滝沢クッキー (n=13)		クイックスイートクッキー (n=10)		スイカゼリー (n=14)		滝沢りんごケーキ (n=16)		計 (n=53)	
	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)
ぜひ買いたい	5	38.5	1	10.0	2	14.3	1	6.3	9	17.0
買うかも知れない	2	15.4	2	20.0	4	28.6	4	25.0	12	22.6
わからない	0	0.0	0	0.0	1	7.1	0	0.0	1	1.9
買わないと思う	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
買わない	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
無回答	6	46.2	7	70.0	7	50.0	11	68.8	31	58.5
計	13	100.0	10	100.0	14	100.0	16	100.0	53	100.0



問6 問5で「ぜひ買いたい」「買うかもしれない」と回答された方におたずねします。

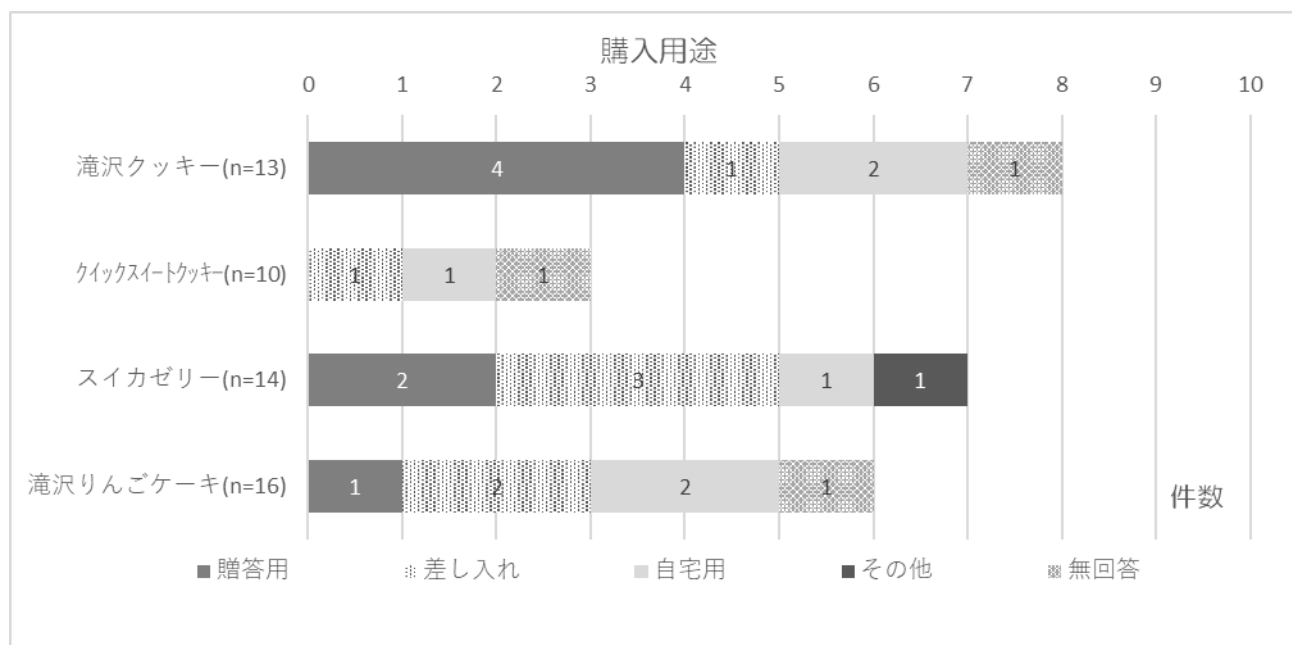
購入時の用途と方法について、当てはまるもの全てに○をつけて下さい。

用途	・自宅用 ・贈答用 ・差し入れ ・その他（ ）
購入方法	・直営店で買いたい ・道の駅などアンテナショップ ・通販があれば利用したい ・その他（ ）

6-1. 購入用途

区分	滝沢クッキー (n=13)		クイックスイートクッキー (n=10)		スイカゼリー (n=14)		滝沢りんごケーキ (n=16)		計 (n=53)	
	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)
贈答用	4	57.1	0	0.0	2	33.3	1	20.0	7	33.3
差し入れ	1	14.3	1	33.3	3	50.0	2	40.0	7	33.3
自宅用	2	28.6	1	33.3	1	16.7	2	40.0	6	28.6
その他	0	0.0	0	0.0	1	16.7	0	0.0	1	4.8
無回答	1	14.3	1	33.3	0	0.0	1	20.0	3	14.3

※複数回答



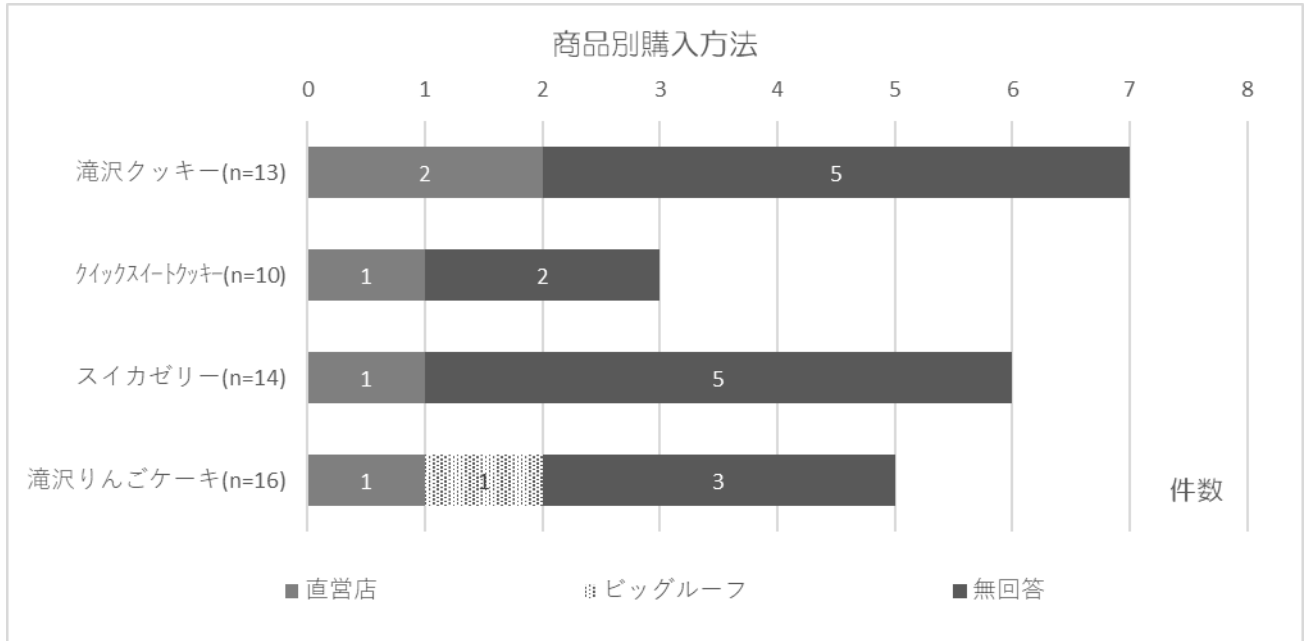
〔その他のコメント〕

商品名	コメント
スイカゼリー	<ul style="list-style-type: none"> ・スイカをまるごと持って行くわけにいかないのでも菓子なら持って行ける。(40代・男性) ・子供のおやつに冷蔵庫に入れておきたい。(40代・男性)

6-2. 購入方法

区 分	滝沢クッキー (n=13)		クイックスイートクッキー (n=10)		スイカゼリー (n=14)		滝沢りんごケーキ (n=16)		計 (n=53)	
	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)	件数(件)	割合(%)
直営店	2	28.6	1	33.3	1	16.7	1	20.0	5	23.8
ビッグライフ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	20.0	1	4.8
チャグまるしえ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
通販利用	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
無回答	5	71.4	2	66.7	5	83.3	3	60.0	15	71.4

※複数回答



問7. そのほかご感想やご意見

商品名	コメント
滝沢クッキー	<ul style="list-style-type: none"> ・1年中食べるのに良い。(60代・男性) ・食感良い。サクサク感が良い。(50代・男性) ・贈答用なら妥当な金額。特別な感じがする。(30代・男性)
クィックスイートクッキー	<ul style="list-style-type: none"> ・100円ぐらいがよい。(60代・男性) ・ふるさと納税の返礼品に使えると良い。もう少し安く。(70代・男性)
スイカゼリー	<ul style="list-style-type: none"> ・スイカジュースより美味しい。(60代・男性) ・夏のもの、夏に食べると良い。(60代・男性) ・メロンゼリーに近い。微妙な味。(70代・女性) ・パッケージきれい。(同上) ・小さい子でも大丈夫。(50代・女性) ・ふるさと納税の返礼品に使えると良い。(70代・男性) ・もう少し安く(150円)。(同上) ・一度凍らせてソルベみたいにしたら夏には良いのでは？(50代・女性)
滝沢りんごケーキ	<ul style="list-style-type: none"> ・購入したかった。(60代・男性) ・普通。意外性ない。(60代・男性) ・200円以上だと高いと感じるからちょうど良い。(60代・男性) ・手土産な感じ。(50代・男性) ・リンゴの味が薄い。(70代・女性) ・スポンジ良い。(同上) ・リンゴが中に入っていて欲しい(リンゴを強調して欲しい)。(同上) ・甘くて美味しい。(70代・男性) ・子供いる人にオススメ。(同上) ・食べやすい。(50代・男性) ・4種類ある中でこのケーキが一番滝沢らしくて良い。(50代・女性)
店舗利用等	<ul style="list-style-type: none"> ・チーズケーキは購入して冷凍ストックしている。(50代・女性) ・よく利用している。チーズケーキも買う。(50代・女性)

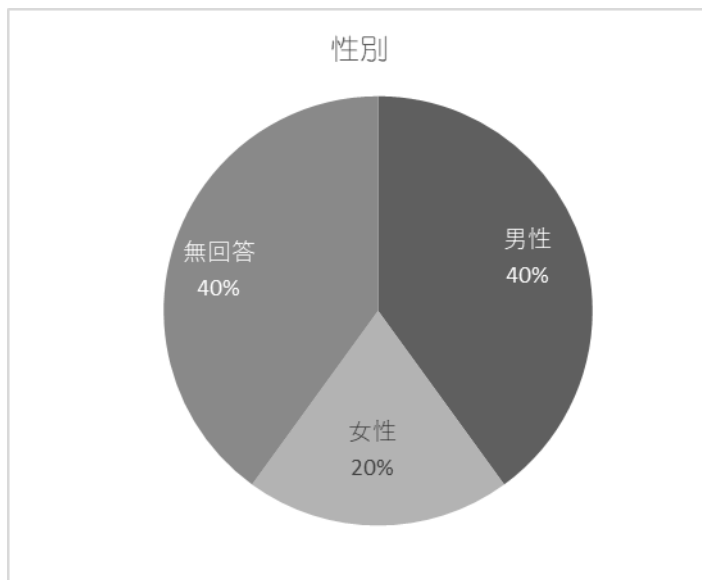
2. 有限会社関添食品工業

• 回答数：10 票

【属性】

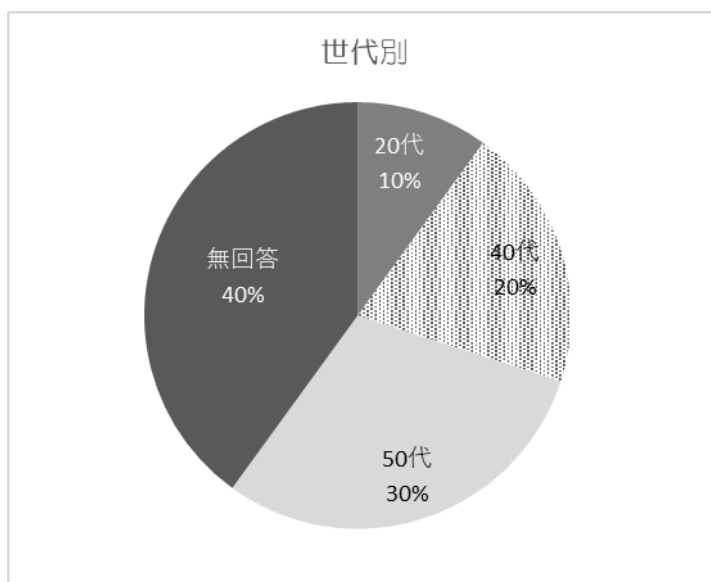
• 性別

		n=10
区 分	件数 (件)	割合 (%)
男性	4	40.0
女性	2	20.0
無回答	4	40.0
計	10	100.0



• 世代別

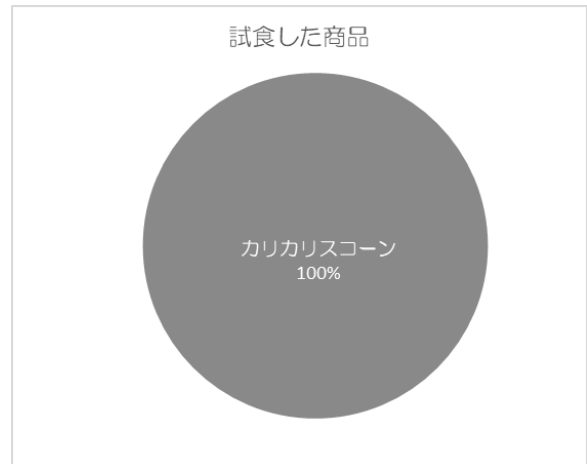
		n=10
区 分	件数 (件)	割合 (%)
10代	0	0.0
20代	1	10.0
30代	0	0.0
40代	2	20.0
50代	3	30.0
60代	0	0.0
70代	0	0.0
80代～	0	0.0
無回答	4	40.0
計	10	100.0



問1 試食した商品について 試食した商品名に○をつけて下さい (1つ)。

(有) 関添食品工業 • 馬コサブレ • おからクッキー • 豆乳パンのラスク

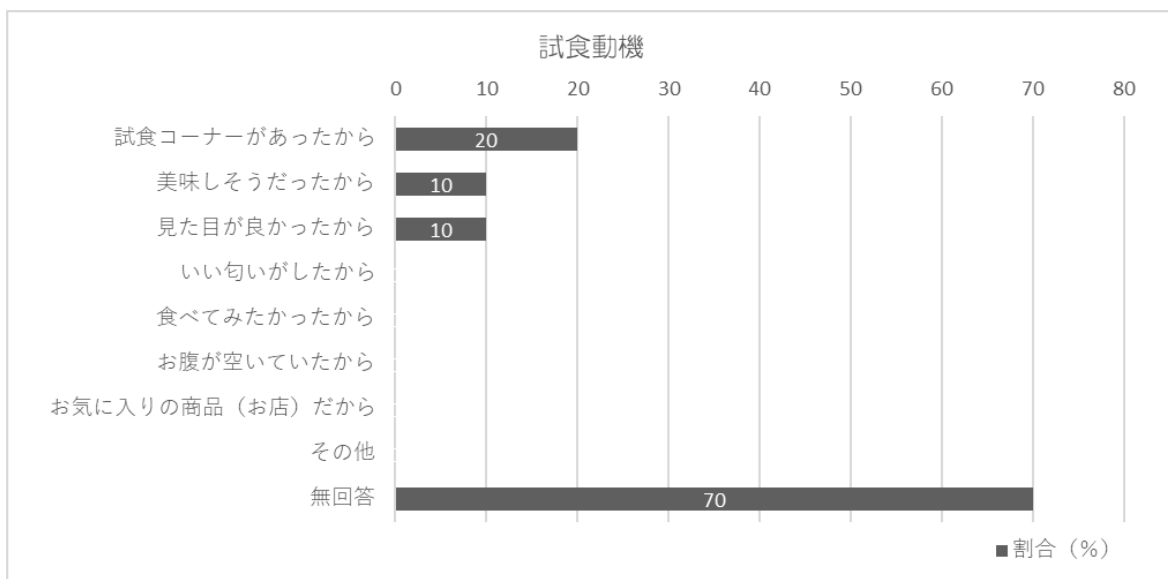
区 分	件数 (件)	割合 (%)
馬コサブレ	0	0.0
おからのチョコチップクッキー	0	0.0
カリカリスコーン	10	100.0
計	10	100.0



問2 試食しようと思った動機は何ですか？以下の中から当てはまるものに○をつけて下さい (3つまで)。

- 美味しそうだったから • 見た目が良かったから • いい匂いがしたから
- 食べてみたかったから • お腹が空いていたから • 試食コーナーがあったから
- お気に入りの商品(お店)だから • その他()

区 分	件数 (件)	割合 (%)
試食コーナーがあったから	2	20.0
美味しそうだったから	1	10.0
見た目が良かったから	1	10.0
いい匂いがしたから	0	0.0
食べてみたかったから	0	0.0
お腹が空いていたから	0	0.0
お気に入りの商品(お店)だから	0	0.0
その他	0	0.0
無回答	7	70.0
		※複数回答

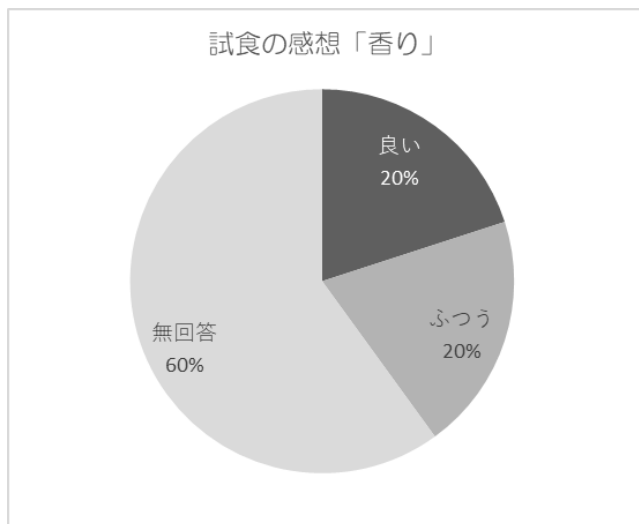


問3 試食してみていかがでしたか？ 以下の項目で当てはまるもの全てに○をつけて下さい。

香り	・良い	・ふつう	・イマイチ	・その他()
味の濃さ	・濃い	・ふつう	・薄い	・その他()
食感	・良い	・ふつう	・イマイチ	・その他()
食べやすさ	・食べやすい	・ふつう	・食べにくい	・その他()

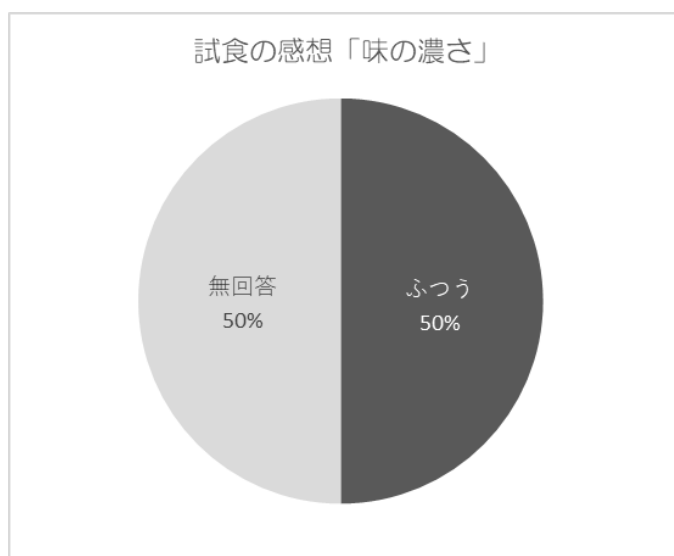
3-1. 香り

区 分	件数 (件)	割合 (%)
良い	2	20.0
ふつう	2	20.0
イマイチ	0	0.0
その他	0	0.0
無回答	6	60.0
計	10	100.0



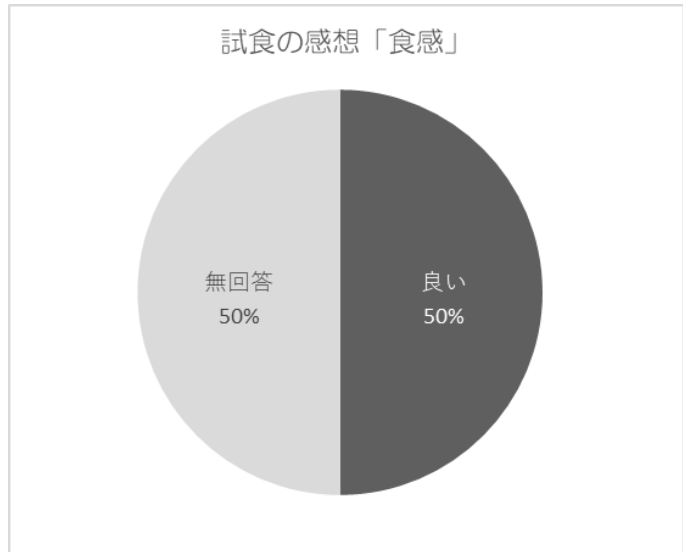
3-2. 味の濃さ

区 分	件数 (件)	割合 (%)
濃い	0	0.0
ふつう	5	50.0
薄い	0	0.0
その他	0	0.0
無回答	5	50.0
計	10	100.0



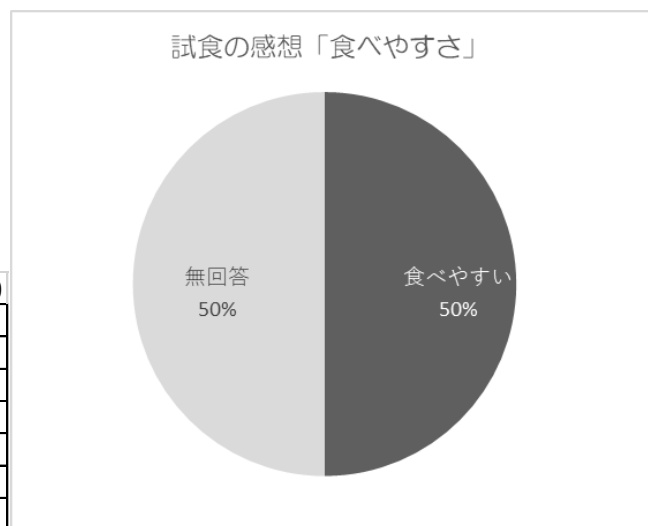
3-3. 食感

n=10		
区 分	件数 (件)	割合 (%)
良い	5	50.0
ふつう	0	0.0
イマイチ	0	0.0
その他	0	0.0
無回答	5	50.0
計	10	100.0



3-4. 食べやすさ

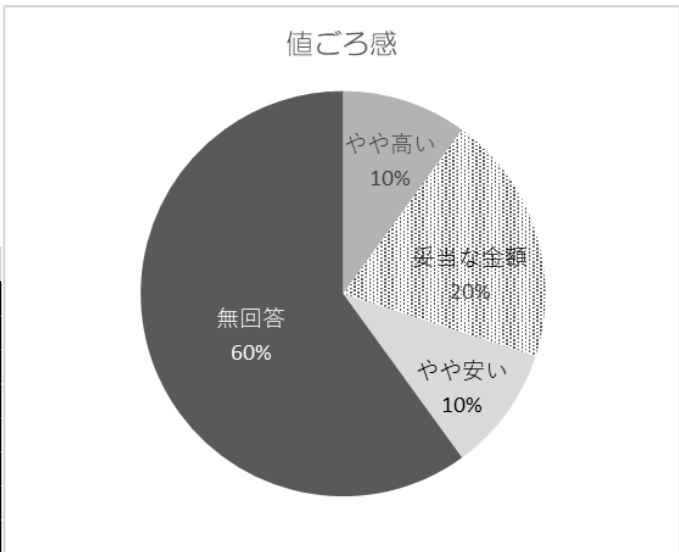
n=10		
区 分	件数 (件)	割合 (%)
食べやすい	5	50.0
ふつう	0	0.0
食べにくい	0	0.0
その他	0	0.0
無回答	5	50.0
計	10	100.0



問4 実際の商品を見て、値段は妥当だと思いますか？(1つ)。

- 高い
- やや高い
- 妥当な金額
- やや安い
- 安い

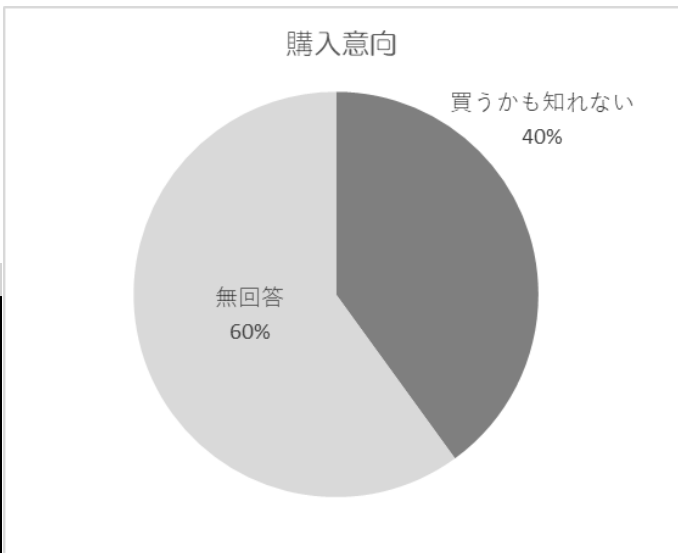
		n=10	
区 分	件数 (件)	割合 (%)	
高い	0	0.0	
やや高い	1	10.0	
妥当な金額	2	20.0	
やや安い	1	10.0	
安い	0	0.0	
無回答	6	60.0	
計	10	100.0	



問5 この商品を買いたいと思いますか？(1つ)。

- ぜひ買いたい
- 買うかもしれない
- わからない
- 買わないと思う
- 買わない

		n=10	
区 分	件数 (件)	割合 (%)	
ぜひ買いたい	0	0.0	
買うかも知れない	4	40.0	
わからない	0	0.0	
買わないと思う	0	0.0	
買わない	0	0.0	
無回答	6	60.0	
計	10	100.0	



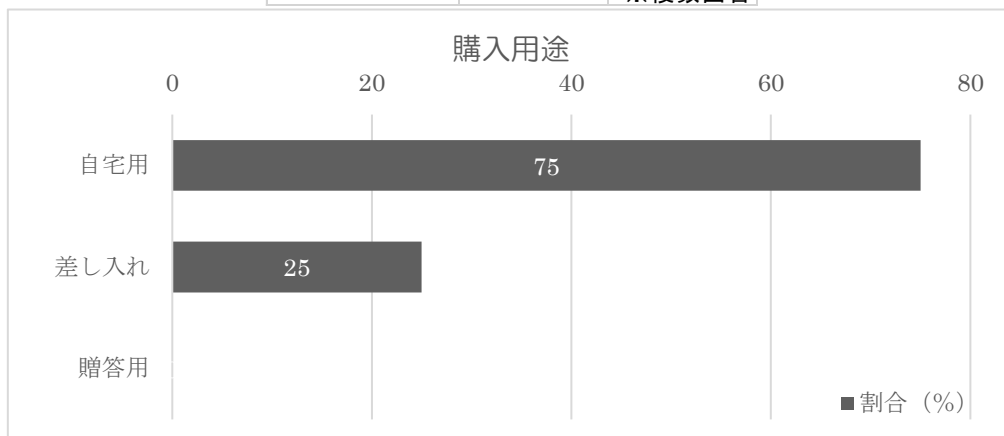
問6 問5で「ぜひ買いたい」「買うかもしれない」と回答された方におたずねします。
 購入時の用途と方法について、当てはまるもの全てに○をつけて下さい。

用途	・自宅用 ・贈答用 ・差し入れ ・その他（ ）
購入方法	・直営店で買いたい ・道の駅などアンテナショップ ・通販があれば利用したい ・その他（ ）

6-1. 購入用途

区 分	件数（件）	割合（%）
自宅用	3	75.0
贈答用	0	0.0
差し入れ	1	25.0
その他	0	0.0
無回答	0	0.0

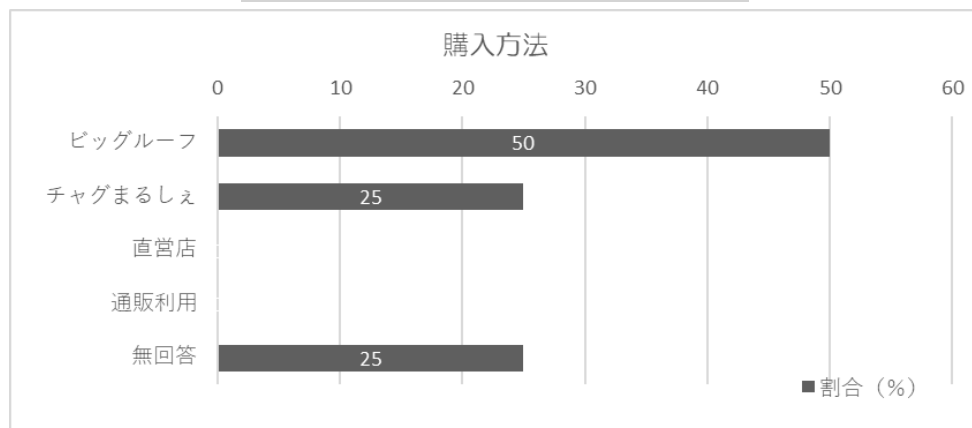
※複数回答



6-2. 購入方法

区 分	件数（件）	割合（%）
直営店	0	0.0
ビッグルーフ	2	50.0
チャグまるしえ	1	25.0
通販利用	0	0.0
無回答	1	25.0

※複数回答



問7. そのほかご感想やご意見

- 食感が良い。(50代・男性)
- ヘルシー。(50代・男性)

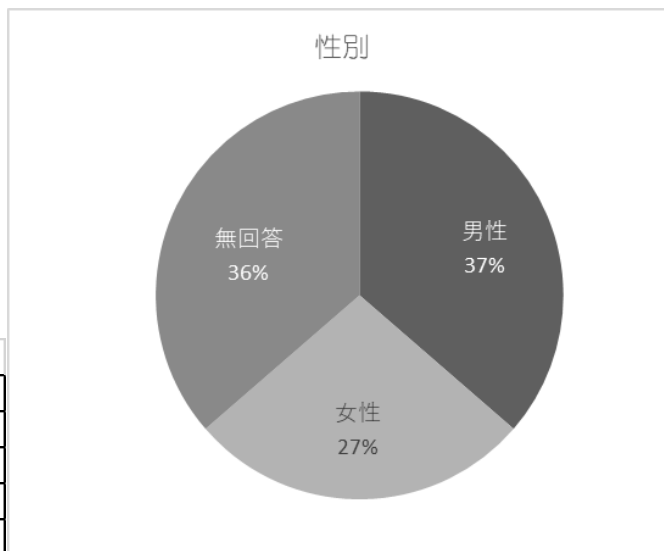
3. 東北エンジニアリング株式会社

• 回答数：22 票

【属性】

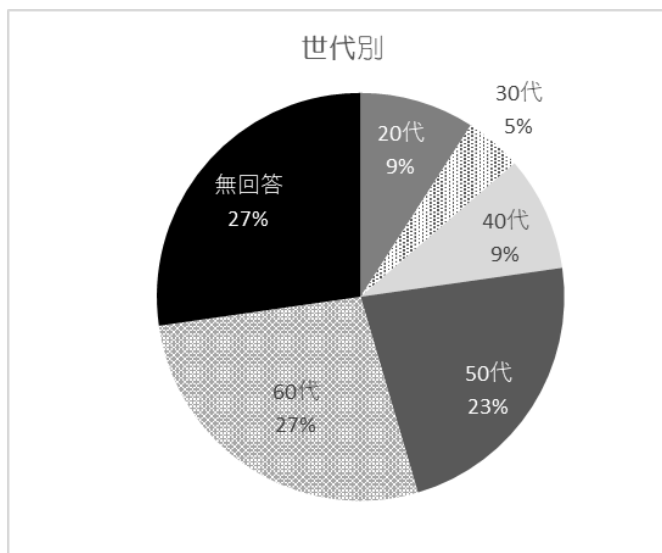
• 性別

n=22		
区 分	件数 (件)	割合 (%)
男性	8	36.4
女性	6	27.3
無回答	8	36.4
計	22	100.0



• 世代別

n=22		
区 分	件数 (件)	割合 (%)
10代	0	0.0
20代	2	9.1
30代	1	4.5
40代	2	9.1
50代	5	22.7
60代	6	27.3
70代	0	0.0
80代～	0	0.0
無回答	6	27.3
計	22	100.0



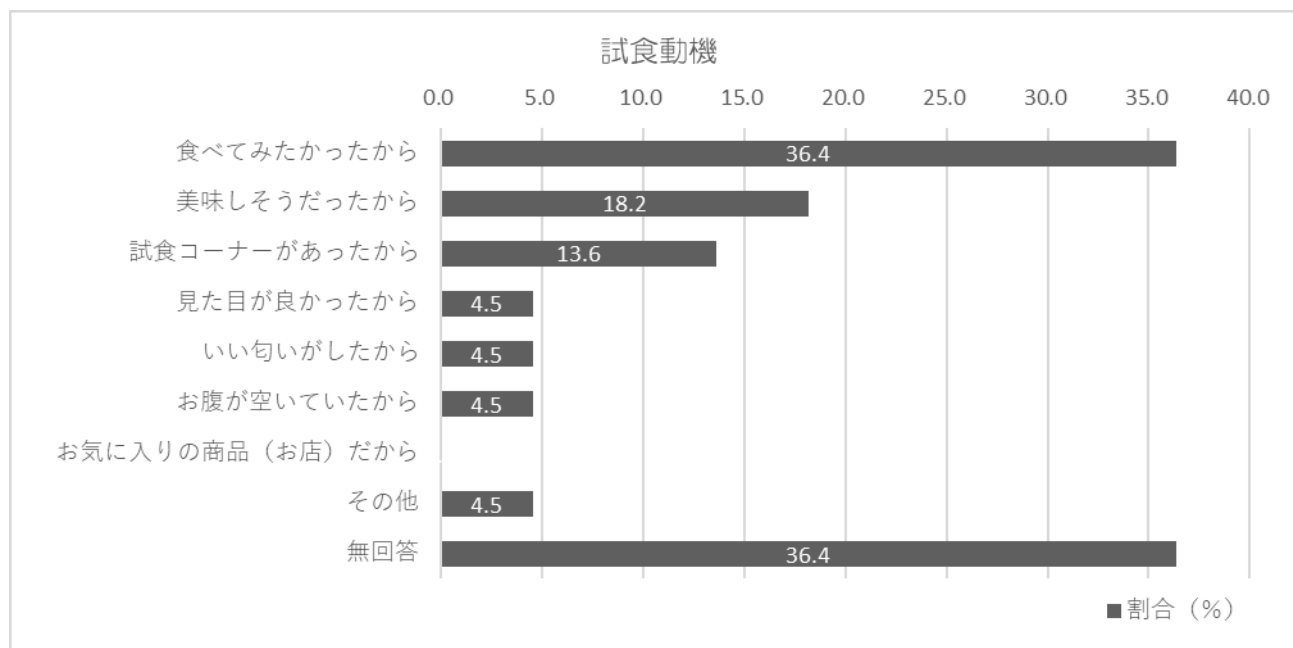
問1 試食した商品について 試食した商品名に○をつけて下さい (1つ)。

東北エンジニアリング(株) ・黒にんにく 18番

問2 試食しようと思った動機は何ですか？以下の中から当てはまるものに○をつけて下さい (3つまで)。

- ・美味しそうだったから
- ・見た目が良かったから
- ・いい匂いがしたから
- ・食べてみたかったから
- ・お腹が空いていたから
- ・試食コーナーがあったから
- ・お気に入りの商品(お店)だから
- ・その他()

		n=22	
区 分	件数 (件)	割合 (%)	
食べてみたかったから	8	36.4	
美味しそうだったから	4	18.2	
試食コーナーがあったから	3	13.6	
見た目が良かったから	1	4.5	
いい匂いがしたから	1	4.5	
お腹が空いていたから	1	4.5	
お気に入りの商品 (お店) だから	0	0.0	
その他	1	4.5	
無回答	8	36.4	
		※複数回答	



〔その他のコメント〕

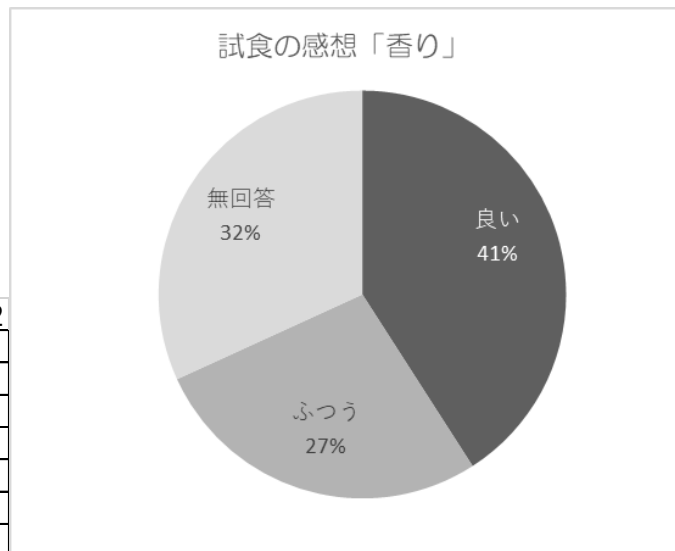
・他で食べている。(60代・男性)

問3 試食してみていかがでしたか？ 以下の項目で当てはまるもの全てに○をつけて下さい。

香り	・良い	・ふつう	・イマイチ	・その他（ ）
味の濃さ	・濃い	・ふつう	・薄い	・その他（ ）
食感	・良い	・ふつう	・イマイチ	・その他（ ）
食べやすさ	・食べやすい	・ふつう	・食べにくい	・その他（ ）

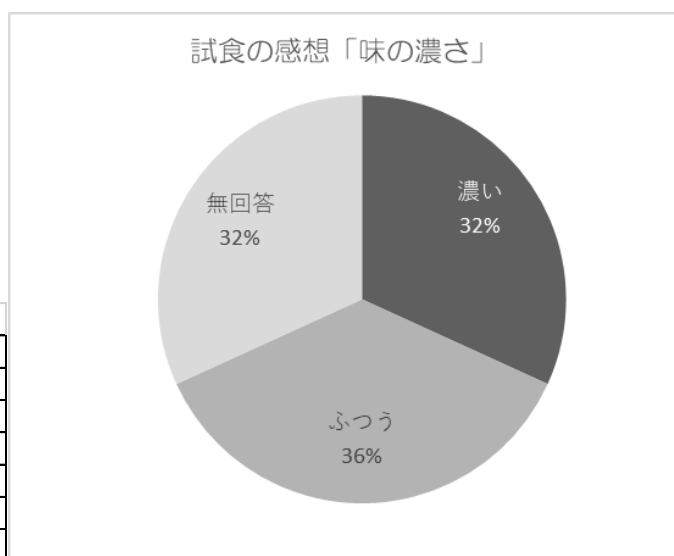
3-1. 香り

区分	件数 (件)	割合 (%)
良い	9	40.9
ふつう	6	27.3
イマイチ	0	0.0
その他	0	0.0
無回答	7	31.8
計	22	100.0



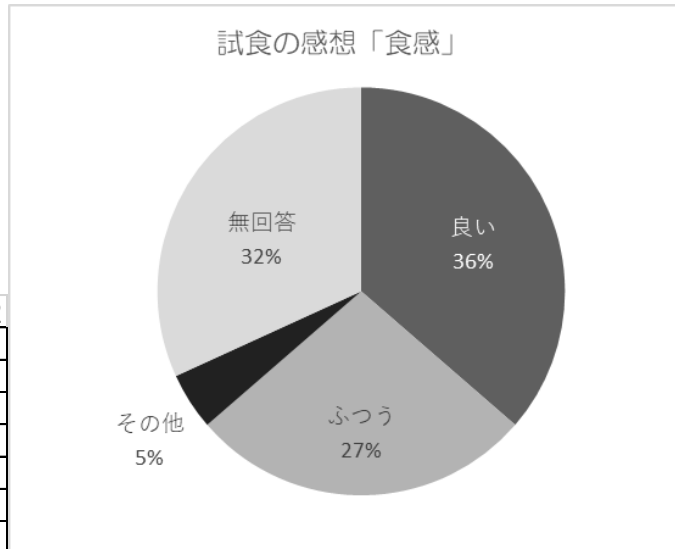
3-2. 味の濃さ

区分	件数 (件)	割合 (%)
濃い	7	31.8
ふつう	8	36.4
薄い	0	0.0
その他	0	0.0
無回答	7	31.8
計	22	100.0



3-3. 食感

		n=22	
区 分	件数 (件)	割合 (%)	
良い	8	36.4	
ふつう	6	27.3	
イマイチ	0	0.0	
その他	1	4.5	
無回答	7	31.8	
計	22	100.0	

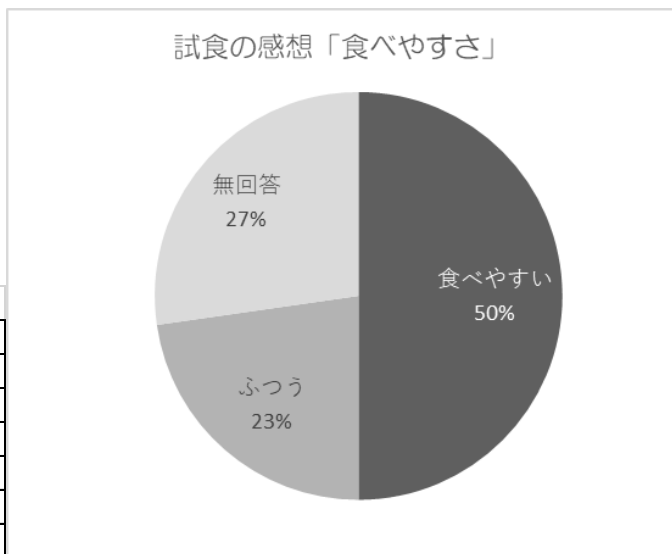


〔その他のコメント〕

・柔らかい。(40代・男性)

3-4. 食べやすさ

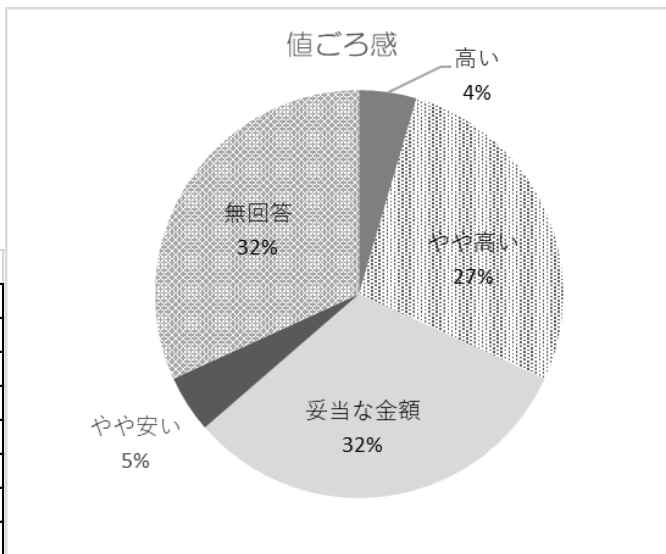
		n=22	
区 分	件数 (件)	割合 (%)	
食べやすい	11	50.0	
ふつう	5	22.7	
食べにくい	0	0.0	
その他	0	0.0	
無回答	6	27.3	
計	22	100.0	



問4 実際の商品を見て、値段は妥当だと思いますか？(1つ)。

- 高い • やや高い • 妥当な金額 • やや安い • 安い

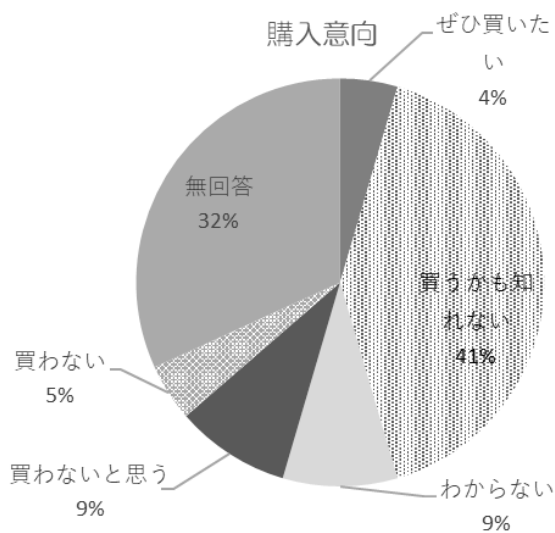
			n=22
区分	件数(件)	割合(%)	
高い	1	4.5	
やや高い	6	27.3	
妥当な金額	7	31.8	
やや安い	1	4.5	
安い	0	0.0	
無回答	7	31.8	
計	22	100.0	



問5 この商品を買いたいと思いますか？(1つ)。

- ぜひ買いたい • 買うかもしれない • わからない
 • 買わないと思う • 買わない

			n=22
区分	件数(件)	割合(%)	
ぜひ買いたい	1	4.5	
買うかも知れない	9	40.9	
わからない	2	9.1	
買わないと思う	2	9.1	
買わない	1	4.5	
無回答	7	31.8	
計	22	100.0	



問6 問5で「ぜひ買いたい」「買うかもしれない」と回答された方におたずねします。

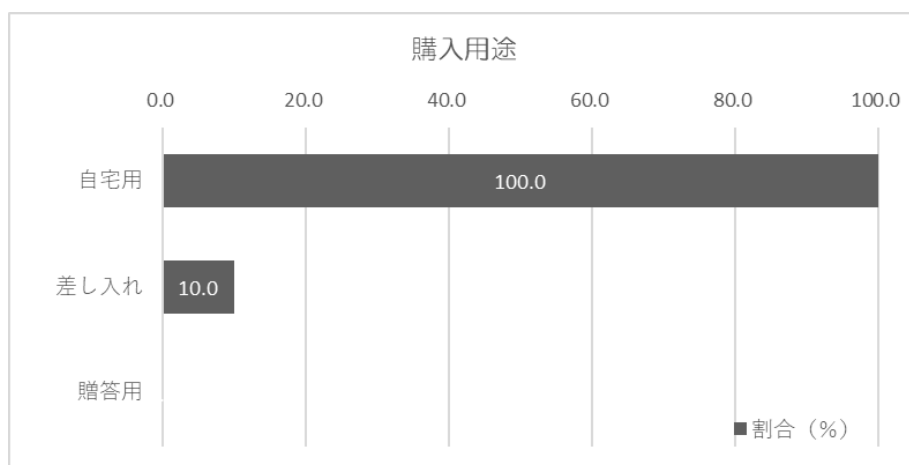
購入時の用途と方法について、当てはまるもの全てに○をつけて下さい。

用途	・自宅用	・贈答用	・差し入れ	・その他()
購入方法	・直営店で買いたい	・道の駅などアンテナショップ	・通販があれば利用したい	()
	・その他()			

6-1. 購入用途

区分	件数(件)	割合(%)
自宅用	10	100
差し入れ	1	10
贈答用	0	0
その他	0	0
無回答	0	0

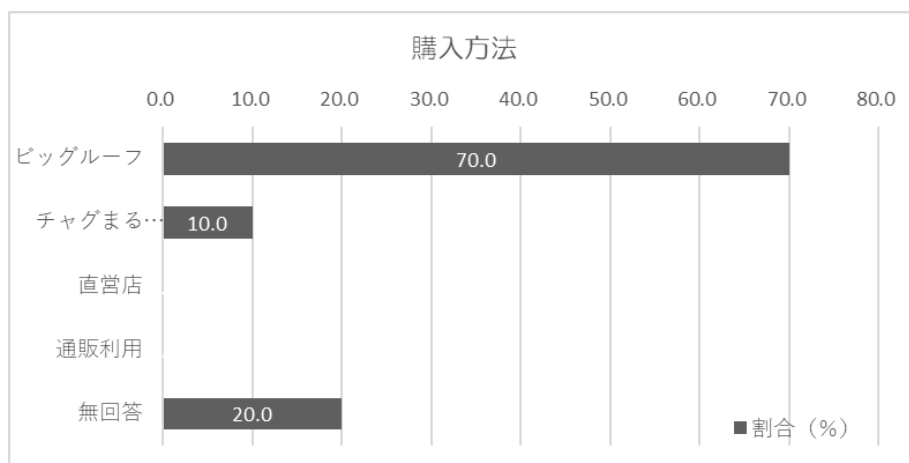
n=10
※複数回答



6-2. 購入方法

区分	件数(件)	割合(%)
ビッグライフ	7	70.0
チャグまるしえ	1	10.0
直営店	0	0.0
通販利用	0	0.0
無回答	2	20.0

n=10
※複数回答



問7. そのほかご感想やご意見

- 思ったよりも食べやすい。(50代・男性)
- あまり好きな味ではなかった。(20代・女性)

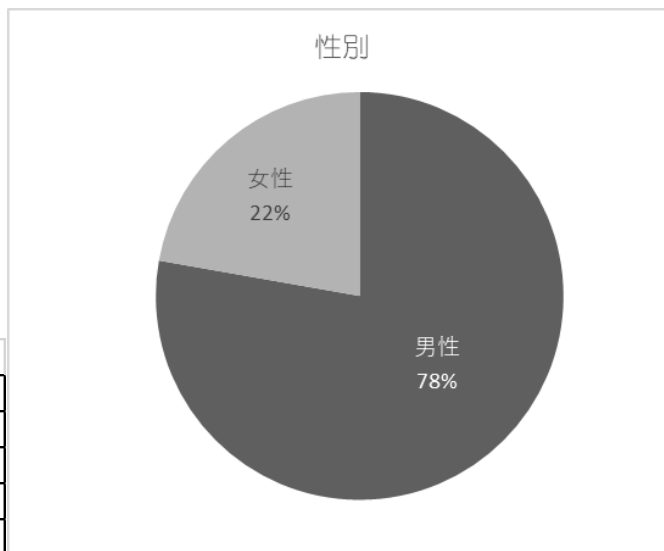
4. 伊藤牧場

• 回答数：18 票

【属性】

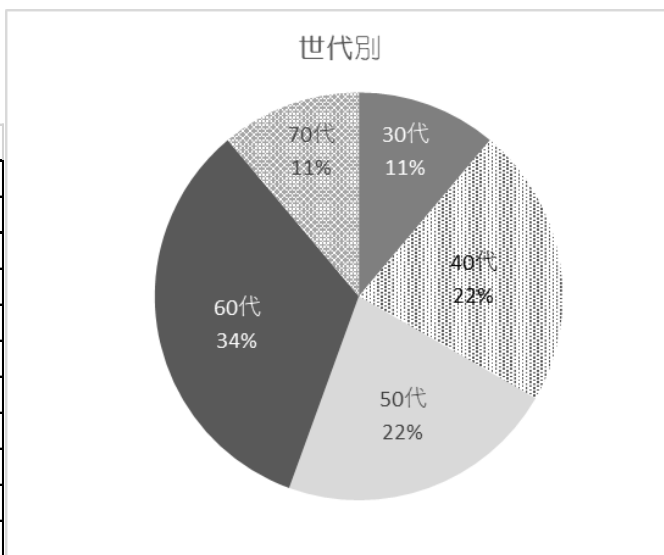
• 性別

		n=18	
区 分	件数 (件)	割合 (%)	
男性	14	77.8	
女性	4	22.2	
無回答	0	0.0	
計	18	100.0	



• 世代別

		n=18	
区 分	件数 (件)	割合 (%)	
10代	0	0.0	
20代	0	0.0	
30代	2	11.1	
40代	4	22.2	
50代	4	22.2	
60代	6	33.3	
70代	2	11.1	
80代～	0	0.0	
無回答	0	0.0	
計	18	100.0	



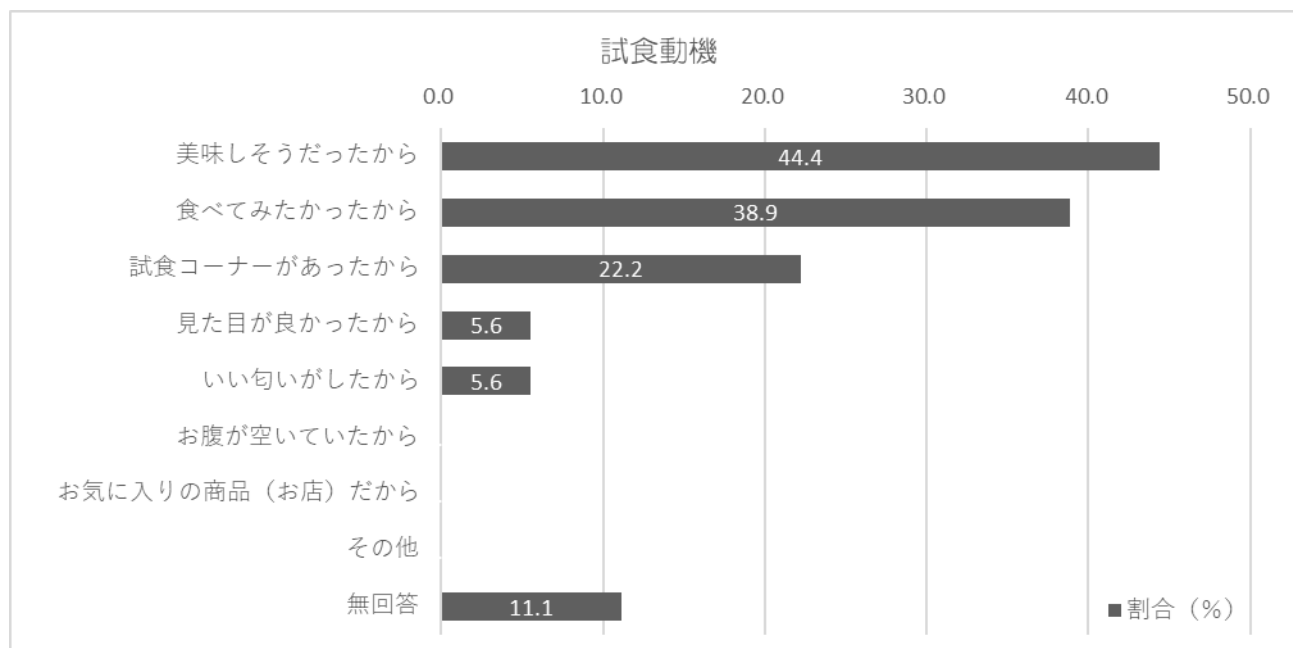
問1 試食した商品について 試食した商品名に○をつけて下さい (1つ)。

伊藤牧場 ・岩手山麓漢方和牛の大和煮

問2 試食しようと思った動機は何ですか？以下の中から当てはまるものに○をつけて下さい (3つまで)。

- 美味しそうだったから
- 見た目が良かったから
- いい匂いがしたから
- 食べてみたかったから
- お腹が空いていたから
- 試食コーナーがあったから
- お気に入りの商品(お店)だから
- その他 ()

		n=18	
区 分	件数 (件)	割合 (%)	
美味しそうだったから	8	44.4	
食べてみたかったから	7	38.9	
試食コーナーがあったから	4	22.2	
見た目が良かったから	1	5.6	
いい匂いがしたから	1	5.6	
お腹が空いていたから	0	0.0	
お気に入りの商品 (お店) だから	0	0.0	
その他	0	0.0	
無回答	2	11.1	
		※複数回答	

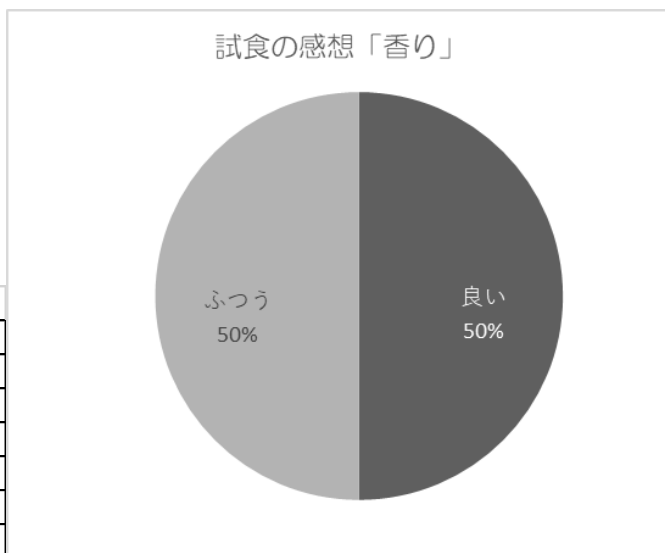


問3 試食してみていかがでしたか？ 以下の項目で当てはまるもの全てに○をつけて下さい。

香り	・良い	・ふつう	・イマイチ	・その他()
味の濃さ	・濃い	・ふつう	・薄い	・その他()
食感	・良い	・ふつう	・イマイチ	・その他()
食べやすさ	・食べやすい	・ふつう	・食べにくい	・その他()

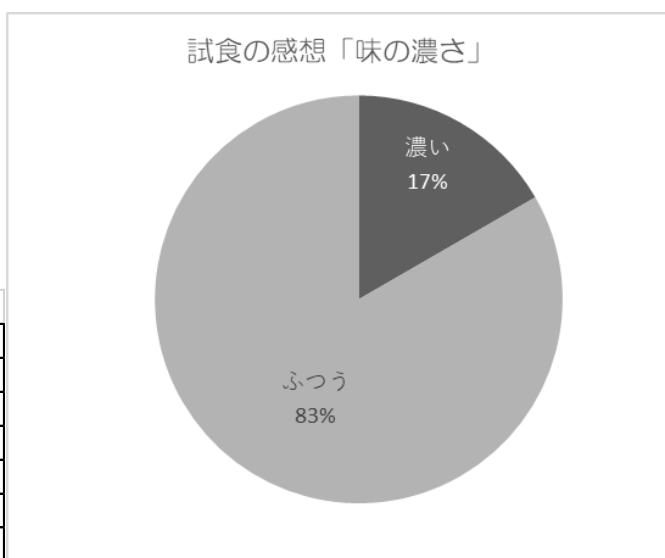
3-1. 香り

n=18		
区 分	件数 (件)	割合 (%)
良い	9	50.0
ふつう	9	50.0
イマイチ	0	0.0
その他	0	0.0
無回答	0	0.0
計	18	100.0



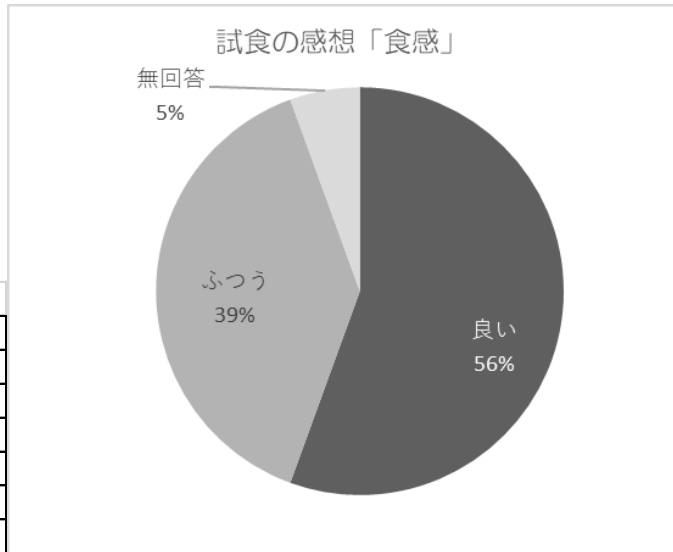
3-2. 味の濃さ

n=18		
区 分	件数 (件)	割合 (%)
濃い	3	16.7
ふつう	15	83.3
薄い	0	0.0
その他	0	0.0
無回答	0	0.0
計	18	100.0



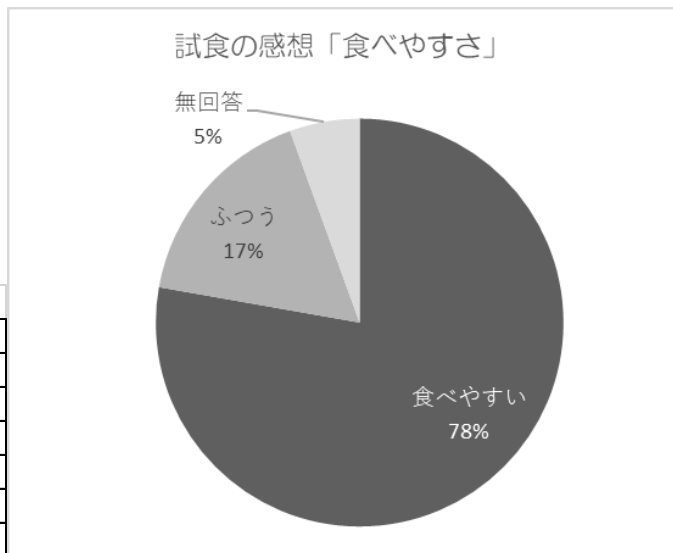
3-3. 食感

n=18		
区分	件数 (件)	割合 (%)
良い	10	55.6
ふつう	7	38.9
イマイチ	0	0.0
その他	0	0.0
無回答	1	5.6
計	18	100.0



3-4. 食べやすさ

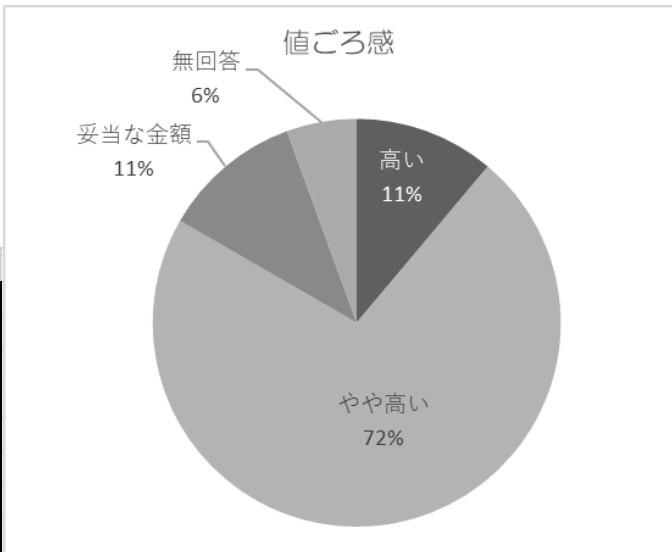
n=18		
区分	件数 (件)	割合 (%)
食べやすい	14	77.8
ふつう	3	16.7
食べにくい	0	0.0
その他	0	0.0
無回答	1	5.6
計	18	100.0



問4 実際の商品を見て、値段は妥当だと思いますか？(1つ)。

- 高い
- やや高い
- 妥当な金額
- やや安い
- 安い

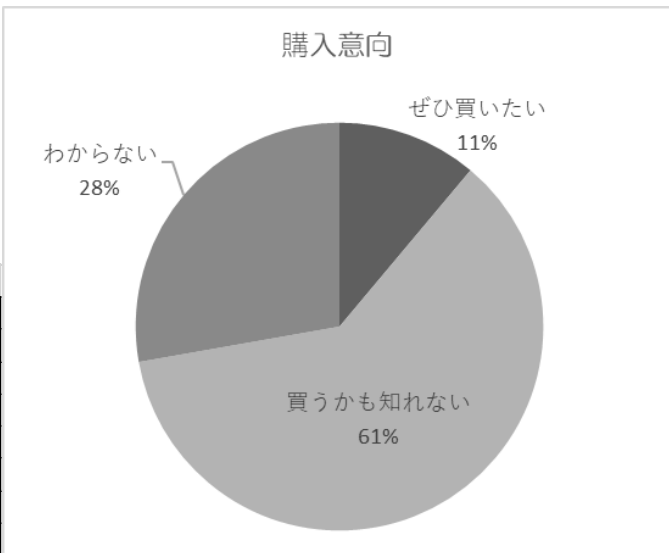
		n=18	
区 分	件数 (件)	割合 (%)	
高い	2	11.1	
やや高い	13	72.2	
妥当な金額	2	11.1	
やや安い	0	0.0	
安い	0	0.0	
無回答	1	5.6	
計	18	100.0	



問5 この商品を買いたいと思いますか？(1つ)。

- ぜひ買いたい
- 買うかもしれない
- わからない
- 買わないと思う
- 買わない

		n=18	
区 分	件数 (件)	割合 (%)	
ぜひ買いたい	2	11.1	
買うかも知れない	11	61.1	
わからない	5	27.8	
買わないと思う	0	0.0	
買わない	0	0.0	
無回答	0	0.0	
計	18	100.0	



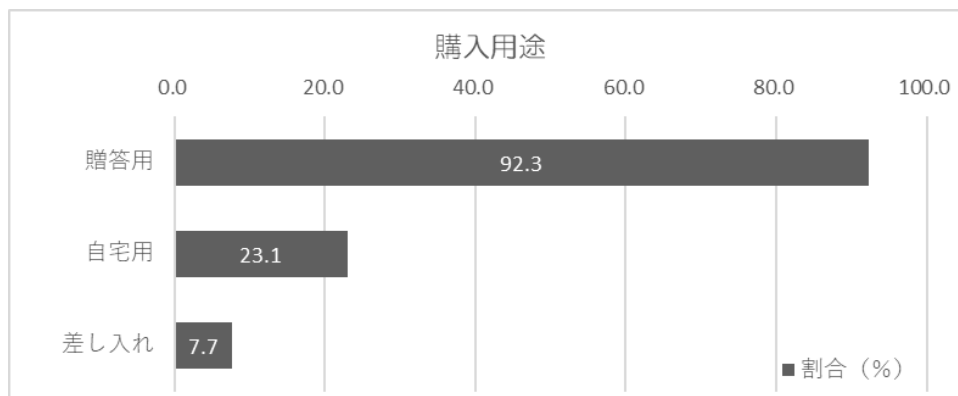
問6 問5で「ぜひ買いたい」「買うかもしれない」と回答された方におたずねします。
購入時の用途と方法について、当てはまるもの全てに○をつけて下さい。

用途	・自宅用 ・贈答用 ・差し入れ ・その他（ ）
購入方法	・直営店で買いたい ・道の駅などアンテナショップ ・通販があれば利用したい ・その他（ ）

6-1. 購入用途

区 分	件数（件）	割合（%）
贈答用	12	92.3
自宅用	3	23.1
差し入れ	1	7.7
その他	0	0.0
無回答	0	0.0

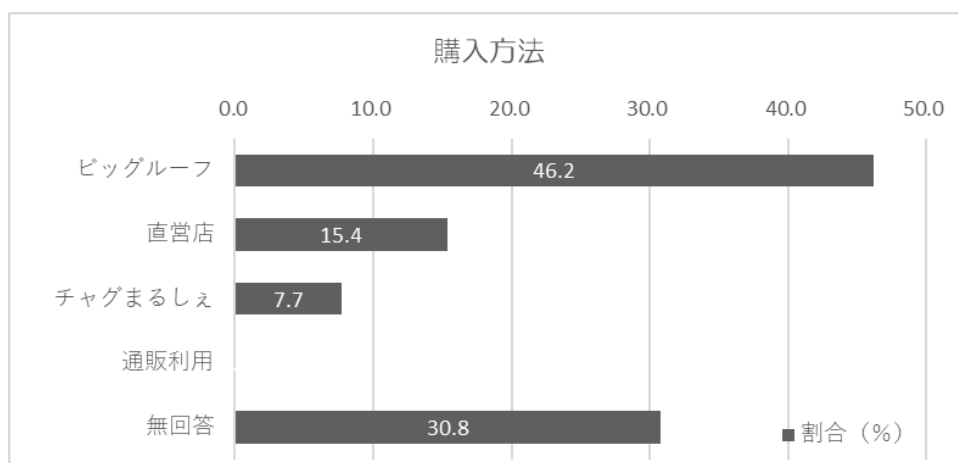
※複数回答



6-2. 購入方法

区 分	件数（件）	割合（%）
ビッグルーフ	6	46.2
直営店	2	15.4
チャグまるしえ	1	7.7
通販利用	0	0.0
無回答	4	30.8

※複数回答



問7. そのほかご感想やご意見

- 冷めているせいか、脂肪がやや気になる。温かい状態なら美味しいと思う。(50代・男性)
- ちょっと違いというか、普通な感じ。インパクト弱い。(50代・男性)
- 一般市民なのでやや高いと感じる。(60代・男性)
- 500~600円くらいなら5個、6個セットで買いたい。(70代・男性)
- 2個で1200円なら手頃?(60代・男性)
- いつでも食べられる便利さがある。(同上)
- すき焼き、焼き肉など手間がかかる。(同上)
- 他の商品と組み合わせると良い。(70代・男性)
- 6秒以内の営業トーク大事。(同上)
- 自信持って売り込むこと。(同上)
- ストーリーを大事にすること。(同上)
- 値ごろ感はわからない。(60代・男性)
- 漢方和牛についての知識(PR)があると価格が高いと思わないかも!!(30代・男性)
- 美味しかったです。ぜひ買いたと思います。(40代・男性)

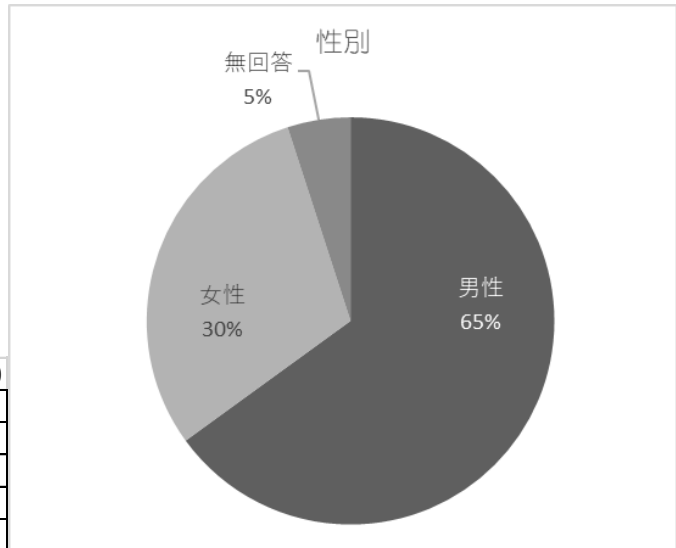
5. 有限会社マイヤーリング

• 回答数：20 票

【属性】

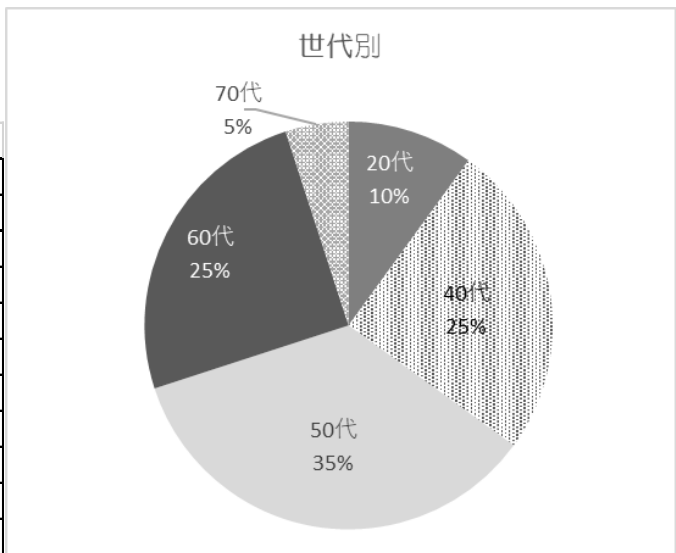
• 性別

n=20		
区 分	件数 (件)	割合 (%)
男性	13	65.0
女性	6	30.0
無回答	1	5.0
計	20	100.0



• 世代別

n=20		
区 分	件数 (件)	割合 (%)
10代	0	0.0
20代	2	10.0
30代	0	0.0
40代	5	25.0
50代	7	35.0
60代	5	25.0
70代	1	5.0
80代～	0	0.0
無回答	0	0.0
計	20	100.0



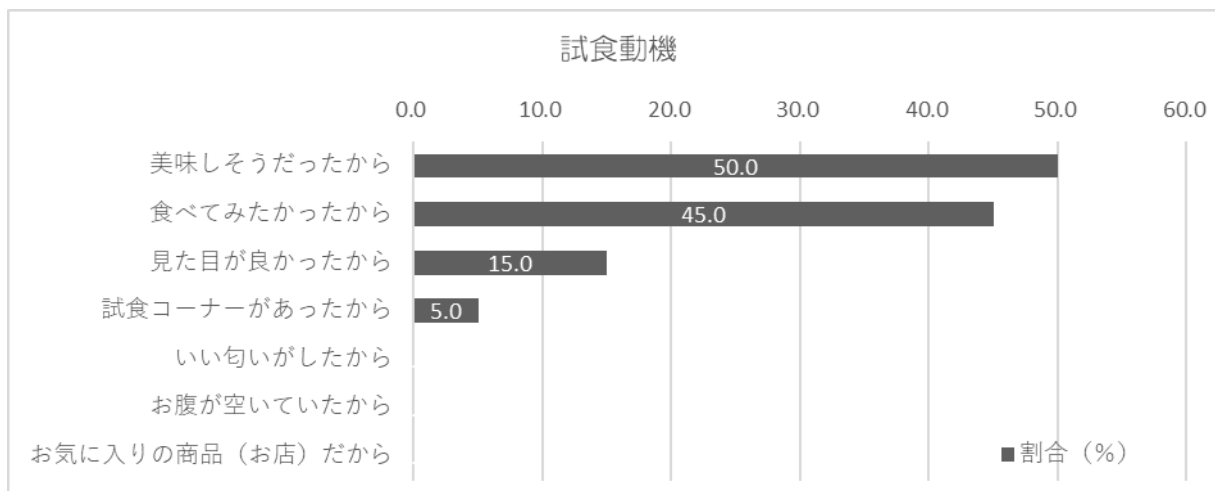
問1 試食した商品について 試食した商品名に○をつけて下さい (1つ)。

(有)マイヤーリング ・シュトーレン

問2 試食しようと思った動機は何ですか？以下の中から当てはまるものに○をつけて下さい (3つまで)。

- 美味しそうだったから
- 見た目が良かったから
- いい匂いがしたから
- 食べてみたかったから
- お腹が空いていたから
- 試食コーナーがあったから
- お気に入りの商品(お店)だから
- その他()

		n=20	
区 分	件数 (件)	割合 (%)	
美味しそうだったから	10	50.0	
食べてみたかったから	9	45.0	
見た目が良かったから	3	15.0	
試食コーナーがあったから	1	5.0	
いい匂いがしたから	0	0.0	
お腹が空いていたから	0	0.0	
お気に入りの商品 (お店) だから	0	0.0	
その他	0	0.0	
無回答	0	0.0	
		※複数回答	



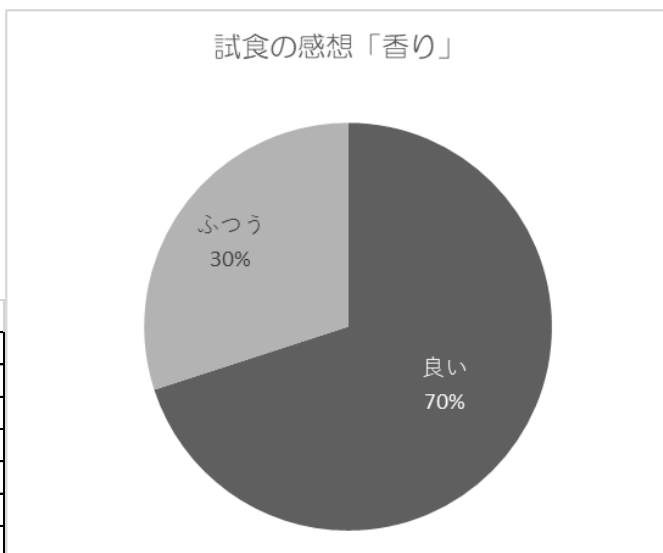
問3 試食してみていかがでしたか？ 以下の項目で当てはまるもの全てに○をつけて下さい。

香り	・良い	・ふつう	・イマイチ	・その他()
味の濃さ	・濃い	・ふつう	・薄い	・その他()
食感	・良い	・ふつう	・イマイチ	・その他()
食べやすさ	・食べやすい	・ふつう	・食べにくい	・その他()

3-1. 香り

区分	件数 (件)	割合 (%)
良い	14	70.0
ふつう	6	30.0
イマイチ	0	0.0
その他	0	0.0
無回答	0	0.0
計	20	100.0

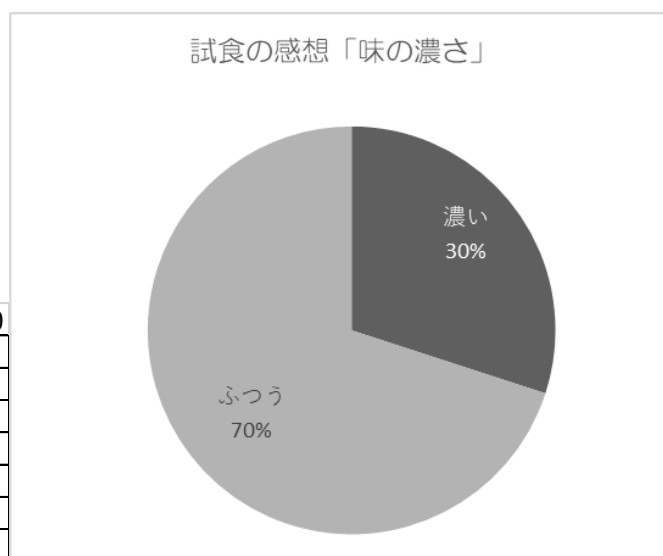
n=20



3-2. 味の濃さ

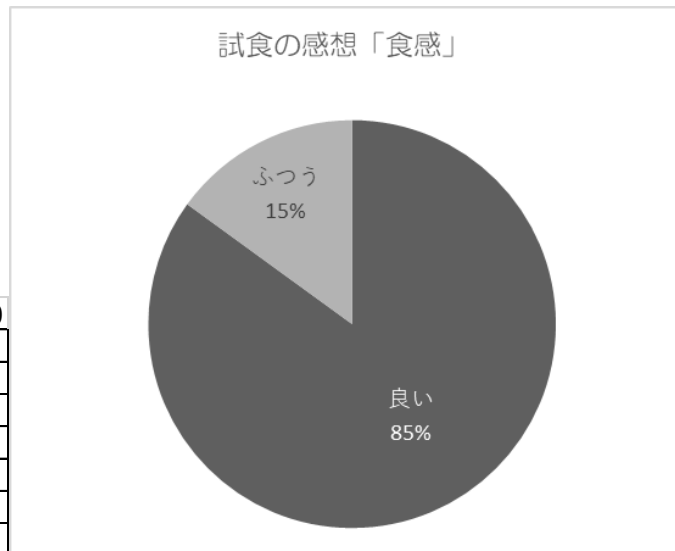
区分	件数 (件)	割合 (%)
濃い	6	30.0
ふつう	14	70.0
薄い	0	0.0
その他	0	0.0
無回答	0	0.0
計	20	100.0

n=20



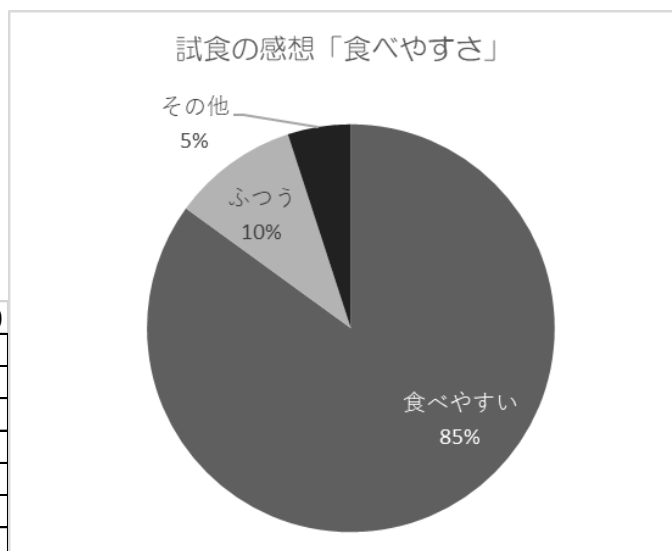
3-3. 食感

n=20		
区 分	件数 (件)	割合 (%)
良い	17	85.0
ふつう	3	15.0
イマイチ	0	0.0
その他	0	0.0
無回答	0	0.0
計	20	100.0



3-4. 食べやすさ

n=20		
区 分	件数 (件)	割合 (%)
食べやすい	17	85.0
ふつう	2	10.0
食べにくい	0	0.0
その他	1	5.0
無回答	0	0.0
計	20	100.0



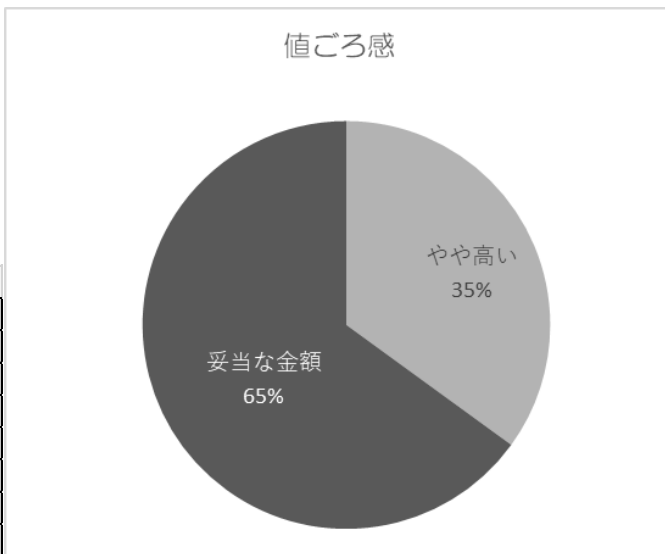
〔その他のコメント〕

・ハーブ系が苦手。(50代・女性)

問4 実際の商品を見て、値段は妥当だと思いますか？(1つ)。

- 高い
- やや高い
- 妥当な金額
- やや安い
- 安い

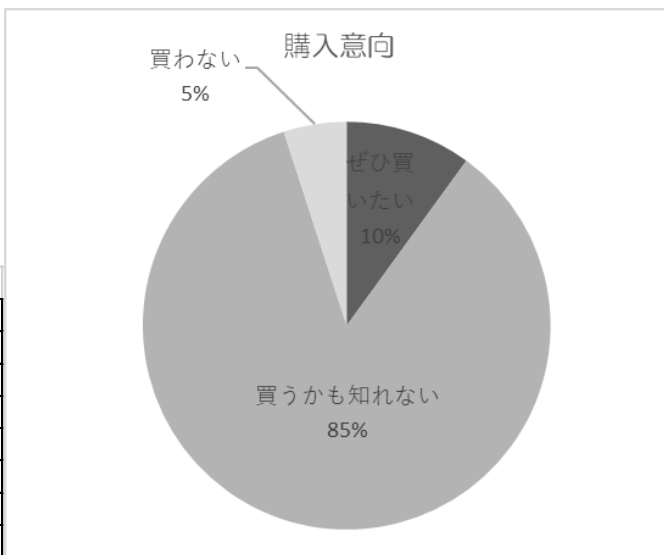
n=20		
区 分	件数 (件)	割合 (%)
高い	0	0.0
やや高い	7	35.0
妥当な金額	13	65.0
やや安い	0	0.0
安い	0	0.0
無回答	0	0.0
計	20	100.0



問5 この商品を買いたいと思いますか？(1つ)。

- ぜひ買いたい
- 買うかもしれない
- わからない
- 買わないと思う
- 買わない

n=20		
区 分	件数 (件)	割合 (%)
ぜひ買いたい	2	10.0
買うかも知れない	17	85.0
わからない	0	0.0
買わないと思う	0	0.0
買わない	1	5.0
無回答	0	0.0
計	20	100.0



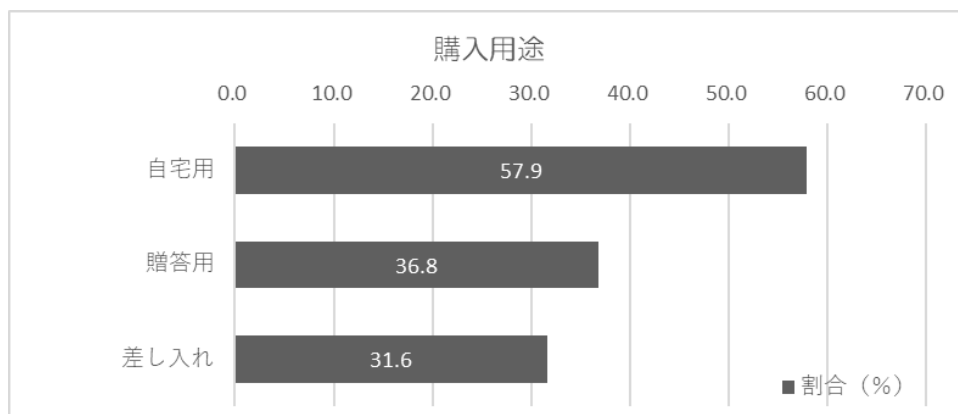
問6 問5で「ぜひ買いたい」「買うかもしれない」と回答された方におたずねします。
購入時の用途と方法について、当てはまるもの全てに○をつけて下さい。

用途	・自宅用 ・贈答用 ・差し入れ ・その他（ ）
購入方法	・直営店で買いたい ・道の駅などアンテナショップ ・通販があれば利用したい ・その他（ ）

6-1. 購入用途

区分	件数（件）	割合（%）
自宅用	11	57.9
贈答用	7	36.8
差し入れ	6	31.6
その他	0	0.0
無回答	0	0.0

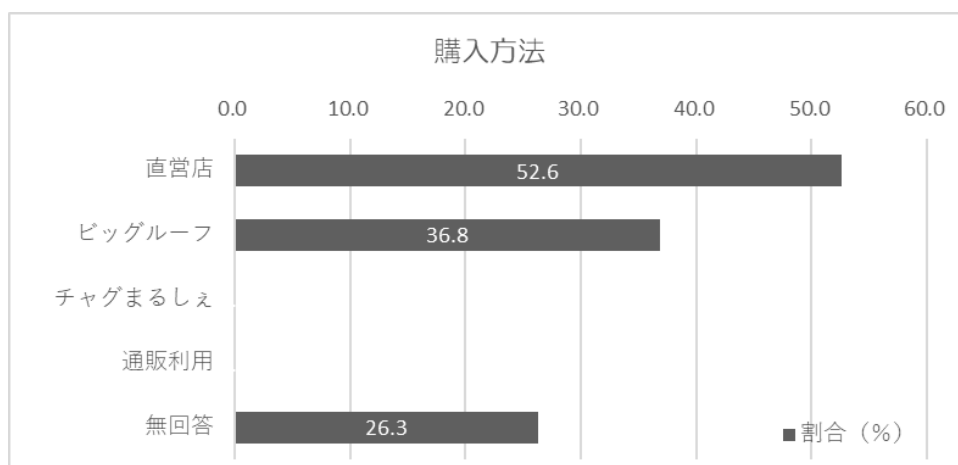
※複数回答



6-2. 購入方法

区分	件数（件）	割合（%）
直営店	10	52.6
ビッグルーフ	7	36.8
チャグまるしえ	0	0.0
通販利用	0	0.0
無回答	5	26.3

※複数回答



問7. そのほかご感想やご意見

• 食べやすいと思う。(50代・男性)

補－２ 商談会における需要動向調査

0. 概要

2月6日（木）10:00～16:00、ホテルメトロポリタン仙台にて、いわて食の商談会 in 仙台に出展した3事業者の商品について、各バイヤーより聞き取りを行った。

様式番号

いわての食の商談会 in 仙台ヒアリングシート	2020/2/6
*出展ブースに立ち寄ったバイヤー・関係者を対象に、需要動向等を、個別に伺うものとします。 *質問の順番にこだわらず、相手と会話し、興味・関心、商品への評価を探ります。 *事業者とバイヤーとのやりとりの内容を記録するシートとしてもご活用下さい。	出展事業者名 <div style="border: 1px solid black; height: 20px;"></div>
事業者名・問番等： <div style="border: 1px solid black; height: 30px;"></div>	名刺貼付(または、名刺記載内容の一部をメモする)
関心を示した商品： <div style="border: 1px solid black; height: 30px;"></div>	
●認知度 弊社、商品、ご存知でしたか？ 1. 知っていた 2. 知らなかった	
●商品の特徴、味・食感、パッケージ、価格、量目、日持ちほか、質問内容について そのほか、納入や取引に関するコメント、商品へのご意見など	
*バイヤーからの質問内容(Q.)と回答(A.)のメモ、注目した点などを記録。Q・A記載を左右に分ける等の工夫あり。 *岩手県産(株)を通しての取り扱い、もしくは直接取引したい。商品への要望、意見など。	
<div style="border-bottom: 1px dashed black; height: 15px;"></div> <div style="border-bottom: 1px dashed black; height: 15px;"></div> <div style="border-bottom: 1px dashed black; height: 15px;"></div> <div style="border-bottom: 1px dashed black; height: 15px;"></div> <div style="border-bottom: 1px dashed black; height: 15px;"></div> <div style="border-bottom: 1px dashed black; height: 15px;"></div> <div style="border-bottom: 1px dashed black; height: 15px;"></div> <div style="border-bottom: 1px dashed black; height: 15px;"></div> <div style="border-bottom: 1px dashed black; height: 15px;"></div> <div style="border-bottom: 1px dashed black; height: 15px;"></div>	
●サンプル、見積の要望があった場合について *希望があった場合の対応(イメージ) / 本日用意したサンプルは……と示して提供する。見積の場合は、希望商品、諸条件を伺う。 (場合によっては、「後日、商品サンプル持って御社に伺いますが……」というやりとりも)	
<div style="border-bottom: 1px solid black; height: 15px;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 15px;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 15px;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 15px;"></div>	

シート製作 / 合同会社地域計画十倉株式会社共同デザイン事務局

1. パティスリー津志田

商品と規格及び小売価格

名称	規格	小売価格（税込）	備考
吟醸ショコラ	6コ入り	1,350 円	夏期は要冷蔵
	8コ入り	1,800 円	
クイックスイーツ クッキー	6枚	1,064 円	
	8枚	1,359 円	
	12枚	1,957 円	

来場バイヤーからのコメント（要旨）

No.	商品	所属・氏名・役職等	コメント
1	クッキー ショコラ	岩手県産株式会社 営業部 営業課 主任 高橋 洋幸	Q. 栄養成分表示は？ A. 既に新しいものは準備している。 Q. JAN コードは？ A. 登録済み。 Q. マイヤ（滝沢店）には今地元の菓子が小岩井しか入っていないので入れたい A. 納品可能と考える。
2	クッキー ショコラ	日本郵便 経営管理部 担当部長（地方創生） 地域施策推進室長 兼務 にしむら きよみ 西村 淑	岩手県と協定（？）を結んでいる。 三陸復興支援（？）の企画などに携わってきた。 来年以降、商工会から県に企画など提案するなど、何かあれば、連携や協力できるかもしれない。
3	クッキー ショコラ	日本郵便 郵便・物流営業部 物販・広告担当係長 かとう じゅんや 加藤 淳哉	東北6県のカatalog製作を担当している。 Q. 物流に耐えられるか？チルド指定とか壊れやすいなど制約があるとコストも高くなる。
4	クッキー ショコラ	JR 東日本東北総合サービス(株) LiViT 仙台支店 営業部 SC 事業課 副課長 わしみ しょう 鷺見 将 営業部 SC 事業課 おおはし てるひさ 大橋 輝久	Q. リーフレットのブルーベリーケーキは？ A. 今日は持ってきていない。使用しているブルーベリーも滝沢市のブルーベリー農家のものを使っている。 Q. 食品表示は新法に対応しているか？ A. 準備はしている。
5	クッキー	JR 東日本東北総合サービス(株) LiViT 仙台営業所 東北めぐりいろという 店長 たかはし ゆきえ 高橋 幸恵	クッキーのパッケージが、かわいい。 噛めば噛むほど味がある。
6	ショコラ	JR 東日本東北総合サービス(株)	Q. どこで売っているか？

		LiViT 営業本部 商品部 担当部長 佐藤 洋一	A. 滝沢市の店舗で販売している。 Q. 売価は？ A. 6個入り、8個入りについて提示。 Q. 常温取扱か？ A. 今の時期は常温可。 Q. どのくらいでおろせるか？ 空メール送って欲しい。県産通して？
7	ヨジョ	国分東北株式会社 マーケティング部 商品MD担当 主任補 菅原 由宜子	Q. カタログはないか？ A. リーフレットのみです。
8	クッキー ヨジョ	国分東北株式会社 営業本部 卸事業部営業課 石川 和成	Q. 賞味期限は？ Q. バラ売りできる？ A. クッキーは、バラ売りしている。 Q. この形でしか売っていないか（ヨジョ）？ Q. 上代（小売価格）は？ ■調査員コメント 基本情報を伝える BtoB 用のシート準備しておくと思われ。
9	ヨジョ	国分東北株式会社 営業本部 卸事業部営業課 課長 大益 光雄	Q. 8個入りいくら？よく出来ている。お酒はこれくらい効いてないと。 Q. 流通に乗せられるか？コスト的に。 Q. 包材は、無地か？ 仙台の藤崎などに卸している。バレンタインフェア、今年は無理だけど来年もしかしたら、可能かもしれない。 ■調査員コメント 原価計算→小売値再検討（卸を想定して設定する）。
10	クッキー ヨジョ	株式会社イトーヨーカ堂 アリオ仙台泉店 販売促進担当 江澤 三郎 伊藤 晴美	Q. (クッキー) 6枚入りの価格は？ Q. ホワイトデー辺りは売れるのでは？ Q. (ヨジョ) 酒どれくらい入っているか？ 子ども向けには無理か？
11	クッキー ヨジョ	株式会社ヨークベニマル 登米中田店 店長 佐々木 秀寿	試食のみ（コメントなし）
12	クッキー ヨジョ	イオンリテール株式会社 東北加パニー コーディネーター部 商品管理チーム コンセ・催事担当 菅井 隆	試食のみ（コメントなし）

13	ヨコ	生活協同組合連合会 コープ東北サンネット事業連合 共同購入商品本部 グロサリー部門 バイヤー 石上 和明	Q. 夏だと溶けるか？
14	クッキー ヨコ	株式会社 イーグッツ 代表取締役 こんの かずなり 今野 一成	Q. 冷凍物も扱っているか？ A. チーズケーキなどがある。 Q. パンフレットはあるか？ A. WEB チャグまるしえを見てほしい。 Q. 県産に問い合わせれば商品分かるのか？ A. 同上 九州まで全国に卸している。どこにでもあるものでなく、 地元の特徴あるものを扱っている。 ■調査員コメント 商品概要を示す、対業者向けリーフレットが必要であった。
15	クッキー ヨコ	株式会社おてんとさん 産直市場あじわいの朝 店舗運営部 人事部 部長 産直担当 畠山 智明	道の駅大崎など数店舗運営している。 障害者や高齢者の就労場所の提供など福祉事業も行っている。 農業生産、6次産業化の取り組み。 直接取引したい。 オリジナルな(品揃えの)店を創りたい(スーパーにはない)、 地元のケーキ屋やパン屋など扱っている。 Q. 古川のりんごとコラボでアップルパイ、試作お願いしたいが？ A. 対応可能、冷凍で送ることになる。
16	クッキー ヨコ	株式会社 長登屋 盛岡事業 所 所長代理 さとう よしひろ 佐藤 可洋	Q. (クッキー) 賞味期間？ Q. スイカゼリーのスイカは果汁を使うのか？ A. 農家さんからスイカまるごと購入し、種を丁寧にとって中身を全て使う。 Q. (クッキー) ビッグルーフで売っているか？ バラ売りはいくらか？ 8枚入でいくらか？ Q. 滝沢市ではクwickスイーツの生産者は多いか？ A. 今、だいぶ栽培や保管のノウハウができてきた。 スイカよりもクwickスイーツで商品づくりした方がいいのでは。
17	ヨコ	株式会社マルニ 商品部 日配担当バイヤー 鈴木 国資	とてもおいしい。自分は菓子担当ではないため、菓子担当に伝えておく。
18	クッキー ヨコ	楽天株式会社 EC コンサルティング部	クッキー、色がきれい。 Q. 主力商品は？

		北日本エリアグループ 東北エリアチーム 山口 桃子	Q. クィックスイートは岩手特有の品種？ 東北5県のネット通販新規事業者担当。ネット通販利用時はぜひ連絡をしてほしい。 ■調査員コメント 会社概要や主要商品を示すリーフレットの準備が必要であった。
19	クッキー ヨコ	仙台放送 ニュービジネス開発局デジタル事業部 兼 広報戦略局 広報戦略部 兼 営業局 マラソン事業部 アカウントディレクター 津田 洋	店舗で地元商品販売促進など行っている。 何かイベントなど企画の時はお手伝いできるかも知れないので連絡いただきたい。
20	ヨコ	三菱食品 (女性) (名刺なし)	Q. 価格？小さいサイズ？
21	ヨコ	日本シャストロミックス？ (男性) (名刺なし)	志賀せんべいと取引あり。 Q. 酒も岩手のものか？ A. 地元で採れた米を南部美人で仕込んでもらっているもの。 Q. ショコラのパンフレットはあるか？ A. 用意していない。 ■調査員コメント パンフレット、簡易なものでも用意すると効果的と思われる。
22	クッキー ヨコ	加藤産業株式会社 川村 孝博 (名刺なし)	食品卸の会社。 このショコラは、百貨店向きといえる。
23	ヨコ	泉中央で居酒屋を営んでいる 種市出身の男性 (名刺なし 詳細不明)	南部美人で現在、(高校の?)先輩が杜氏やっている。 Q. 居酒屋で使えそうなものある？
24	クッキー ヨコ	仙台国際交流??株式会社 (女性 2人) (名刺なし)	Q. ショコラは常温？ A. 今の季節は常温OK。



2. 東北エンジニアリング

商品名と規格及び小売価格

名称	規格	小売価格（税込）	備考
にんにくピクルス	120g／瓶	1,200円	
	小（袋入り）	280円	
黒にんにく	Mサイズ（4個分）	1,200円	

各バイヤーのコメントと今後の対応

NO.	商品	所属・氏名・役職等	コメント・・・回答、→今後の対応など
1	にんにくピクルス、黒にんにく	株式会社東北協同事業開発 取締役 開発・営業部長 丹野 潤一	Q. にんにくの産地はどこか？ A. 岩手、青森（田子町）産である Q. 低臭にんにくの造り方（違い）は？ A. 栽培の仕方が通常のものとは異なっている Q. ギフトセットはあるか？ A. ふるさと納税等で、セット提供を行っている（サンプル提供）にんにくピクルス、黒にんにく
2	黒にんにく	松島 一の坊 料理長代理 田中 貴章	美味しい Q. 食べ方は？ A. 1日に、1粒から2粒まで
3	にんにくピクルス、黒にんにく	山形県水株式会社 日配惣菜部 吉田 達尋	美味しい Q. スーパーで売っているのか？ A. 販売している Q. 直取引は可能か？ A. 可能である （サンプル提供）黒にんにく、にんにくピクルス →後日、連絡する
4	にんにくピクルス	株式会社ほまれフーズ 仕入部 企画部長 尾形 義信	こんなにカリカリするんだ 高いですね Q. 別の会社でやっているのか？ A. 自社生産、元々は建設コンサルタント会社 Q. 業務用はないか？ A. パック入りがある
5	にんにくピクルス、黒にんにく	加藤産業株式会社 仙台支店第2ユニット係長 齊藤 司	おいしい Q. いくらか？ A. 1,200円である Q. 国産か？ A. 岩手、青森産である
6	にんにくピ	岩手県産株式会社	Q. 欠品は大丈夫か？

	クルス、黒にんにく	東京支店担当課長 橋場 肇	A. 数量限定である Q. 増産することは可能か？ A. 契約農家を増やすことで増産は可能である →後日、連絡をくれる
7	にんにくピクルス	加藤産業株式会社 仙台支店第3ユニット ユニットマネージャー 川村 孝博	パンフ、サンプル希望 (サンプル提供) にんにくピクルス
8	黒にんにく	国分東北株式会社 マーケティング部 食品課MD担当主任補 菅原 由宜子	Q. 作り方は？ A. 黒にんにくは加熱して作っている Q. 食べ方は？ A. そのまま食べられる ■調査員コメント 食べ方のレシピを用意する必要がある
9	にんにくピクルス、黒にんにく	日本郵便 経営管理部 担当部長（地方創生） 地域施策推進室長 兼務 西村 淑	Q. ふるさとパックで取り扱いできるか？ A. ぜひ使ってほしい Q. 食べ方のパンフレット等があると良い A. 前向きに作成について検討したい
10	にんにくピクルス	株式会社藤崎 営業企画部営業企画担当 今 歌織	Q. ギフトに出せるか？ A. 大丈夫です (サンプル提供) ピクルス →後日、担当者に連絡することにした
11	にんにくピクルス	L i V i T 仙台支店 営業部SC事業課担当課長 角田 隆光	JR東日本 ジャスター Q. スライスでいくらか？ A. 280円 Q. 老人ホームに置いたらどうか？ (サンプル提供) 黒にんにく、ピクルス
12	にんにくピクルス、黒にんにく	R I N G B E L L 商品本部食品MDグループ 岡部 千夏	コメントなし (サンプル提供) 黒にんにく、ピクルス
13	にんにくピクルス、黒にんにく	〇〇〇（不明） 料理長 穴戸 慶一	コメントなし (サンプル提供) 黒にんにく、ピクルス
14	にんにくピクルス、黒にんにく	〇〇ひなや（不明） 木村 亜優美	コメントなし (サンプル提供) 黒にんにく、ピクルス
15	にんにくピクルス、黒にんにく	株式会社菅野食品 専務取締役 菅野 浩幸	コメントなし (サンプル提供) 黒にんにく、ピクルス

16	にんにくピクルス、黒にんにく	株式会社うすい百貨店 食品2部食品2課ギフト担当 中村 佳代子	コメントなし (サンプル提供) 黒にんにく、ピクルス
----	----------------	---------------------------------------	-------------------------------



3. 伊藤牧場

商品と規格及び小売価格

名称	規格	小売価格（税別）	備考
漢方和牛缶詰	単品	1,200 円	
	ギフト（2コ入り）	2,700 円	

各バイヤーのコメントと今後の対応

NO.	商品	所属・氏名・役職等	コメント・・・回答、→今後の対応など
1	漢方和牛缶詰	服部フーズ株式会社	<p>Q. 大地さん（現在取引している）との関係は？</p> <p>A. 同じグループで、仕入れの際、共同で行っている</p> <p>Q. 販売はしているか？</p> <p>A. 今回、商品化したところである</p> <p>Q. 上代（小売価格）はいくらか？</p> <p>A. 単品：1,200 円、ギフト：2,700 円</p>
2	漢方和牛缶詰	JR東日本東北総合（株）	<p>Q. 上代はいくらか？</p> <p>A. 単品：1,200 円、ギフト：2,700 円</p> <p>JR系販売店、他の県産品との組合せで売りたい</p> <p>→後日、何らかの提案が可能か（要検討）</p>
3	漢方和牛缶詰、漢方 和牛のハン バーグ	JR東日本東北総合（株） 2. と別の担当者	<p>Q. 缶詰の上代はいくらか？</p> <p>A. 単品：1,200 円、ギフト：2,700 円</p> <p>Q. 生産（加工）元は？</p> <p>A. 関村</p> <p>Q. ハンバーグは冷凍か？ 上代は？</p> <p>A. 冷凍、真空包装で、1,000 円</p> <p>原材料として、豚の合挽き 30%使用している</p> <p>→ハンバーグは、パンフレットからの質問</p> <p>商談会対策として、他の商品の紹介（要検討）</p>
4	漢方和牛缶詰	（株）みちのくアジグーテ	<p>食品加工・販売</p> <p>株式会社古川ミートの関連会社</p> <p>Q. 上代は？</p> <p>A. 単品：1,200 円、ギフト：2,700 円</p> <p>Q. どこで売っているか？</p> <p>A. 今回、商品化したところである</p> <p>Q. 生産は？</p> <p>A. 飼育して市場へ→加工→仕入れ、の流れである</p>
5	漢方和牛缶詰	株式会社ひゃくさい食品	<p>Q. ギフト上代は？</p> <p>A. 2,700 円 ←高くはない</p> <p>Q. 海外向けギフトはどうか、現在、牛タン缶詰を販</p>

			売中で、すごく売れている
6	漢方和牛 缶詰、漢方 和牛のハ ンバーグ	国分東北株式会社	Q. ハンバーグはどこで買えるか？ A. 会社へ連絡もらえれば、在庫がある Q. ビックルーフで買えるか（滝沢市出身）？ A. 確認して、直販できる
7	漢方和牛 缶詰	NAGATOYA 株式会社長登屋	Q. どういう漢方を食べさせているか A. パンプ画像で説明 Q. 岩手県産（株）で売るか、直接取引は？ A. 単品 1,200 円で、販売
8	漢方和牛 缶詰	JAL日本航空（株）	Q. 上代は？ A. 単品 1,200 円、ギフト 2,700 円 マイル交換品に岩手のものが少ない。 貯めている人は、関東・関西方面が多い。 卸売価格 4,000 円以上のギフト（小売価格 10,000 円）にしてほしい。デザインもいい。 肩ロース、シャトーブリアンなど、精肉でもほしい。
9	漢方和牛 缶詰	加藤産業株式会社	食品卸、主に生協 Q. 小売価格は？ A. 1,200 円
10	漢方和牛 缶詰	株式会社ヨシケイ宮城	共同購入の食材として Q. 小売価格は？ A. 1,200 円
11	漢方和牛 缶詰	日本郵便	ゆうパック商品として 冷蔵、冷凍以外の商品で →後日、何らかの提案が可能か（要検討）



4. 今後の対応について

商談会後支援として、いわて食の商談会 in 仙台における来訪各バイヤーコメントを踏まえ、2020年2月中旬、巡回及び支援スタッフによる意見交換を行い、今後の対応について検討した。その内容については、以下のとおりである。

4-1. パティスリー津志田

(1) 全体を通して

- 多様なバイヤーとのやりとりの機会となり、有意義であった。
- クィックスイートクッキーに対しては、カワイイ、さつま芋の風味がしっかり出ているという声が聞かれたものの、商品としてのインパクトは弱かったことは否めない。
- 吟醸ショコラについては、酒粕とホワイトチョコレートの微妙なバランスに、良い反応が見られたものの、夏場は要冷蔵の扱い、生産量限定といった条件があり、具体的なマッチングには至らなかった。
- その中でも、ギフト品、バレンタインフェアでの限定的な扱いなど、吟醸ショコラには、百貨店、通販向けの需要があることが、確認出来たといえる。
- 課題としては、店の特徴である「チーズケーキ」や「オムレット」をはじめ、原材料へのこだわり、主力商品を伝えるリーフレット、ホームページ等がなく、WEB 商店街ちゃぐ〜るを紹介するに留まったことから、早急な対応が課題として浮かび上がってきた。実際に持ち込んだ商品についての、Be to Be 向けの説明資料を用意し、原材料や製法をはじめとした商品の紹介、夏場は要冷蔵の扱いといった点を示すことが必要である。

(2) バイヤーコメントへの対応

- 岩手県産（株）より、地元、量販店への納入の打診があったが、以前納入した際に、商品の陳列や納入頻度などで折り合わなく中断している経緯をふまえ、慎重に検討する。
- カタログ、通販については、今後、対応可能か企画検討していく。
- JR、イトーヨーカドー、その他の食品卸については、全体の販売戦略を十分に考えて、今後の方向性を考えていく必要がある。
- 宮城県産のリンゴを使ったパイの試作という依頼があったものの、仮に商品化のイメージが一致したとしても、加工賃をどのように設定するかという問題もあり、請ける業務にはなりにくいと思われる。
- 今回、様々声があったが、今後に向けては、自社の強みを活かし、ある程度絞り込んだ方向で取り組む必要がある。そのための分析を行って方向性を明確にすると共に、原価計算と小売価格設定の見直し、パッケージング、パンフレット及びHPの作成についても、早急に検討する必要がある。

4-2. 東北エンジニアリング

(1) 全体を通して

- 岩手でのにんにく加工品生産を伝える場として、多くのバイヤーから、様々な声があった。一部に、にんにくピクルスの販売価格が高いという指摘があったもの、概ね妥当という反応であった。
- にんにくピクルスの食感に驚く声、食べ方、レシピがほしいとの要望があり、現状では認知度の低い中、如何にして消費者に伝えて行くことができるか、今後の取り組みの中で、工夫する必要がある。

(2) バイヤーコメントへの対応

- 株式会社東北協同事業開発や株式会社藤崎では、にんにくピクルスについて、ギフトでの取り扱いにできないかとし、日本郵便でのふるさとパック扱いを考えたいなど、いくつかの打診があった。その場合にも、消費者向けの食べ方のパンフレットがあると良いという指摘があった。
- 岩手県産（株）東京支店の担当課長からは、増産に向けた生産体制について問われたが、今後の取り扱いルートによっては、まとまった数量を供給できる体制が必要となることが予想されることから、販売戦略を充分検討する必要がある。
- 後日、担当者とやりとりすることになった件については、ギフトのパッケージング、卸ルートほか、想定されることを事前に検討し、岩手県産（株）担当者と相談して進める。
- また、黒にんにくも含めて、サンプルを提供したところには、後日電話を入れるなど、何らかの接触をする必要がある。

4-3. 伊藤牧場

(1) 全体を通して

- この商談会を通して、漢方和牛缶詰は、商品コンセプトとパッケージングから、この価格設定であっても、販売先があることが見通せたと思われる。
- 特に、パッケージデザインが良いという指摘があった点は、自信を持って良いと思われる。
- 海外向けの牛タンが好評の中、大和煮缶詰も海外向けに適しているという指摘は、今後の可能性を感じさせるものであった。

(2) バイヤーコメントへの対応

- ギフトとしての取り扱いについては、他の県産品との組合せで売りたい（JR東日本東北総合（株））、海外向けの販売はどうか（株式会社ひゃくさい食品）、マイル交換品として使えないか（JAL日本航空（株））という声があった。
- 日本郵便の「ゆうパック商品」では、常温での取り扱いが可能なものとして、企画提案の余地があるという印象である。
- ハンバーグや精肉（肩ロースやヒレ肉など）についても、興味を示した業者があり、それぞれの取引先に、何らかのニーズがあるものと思われる。
- 具体的に関心を示したバイヤーに対しては、岩手県産株式会社を通じて、何らかの商品企画を用意して、提案を試みる必要がある。

食 いわて の商談会 in 仙台



日時／令和2年**2月6日**(木) 10:00~16:00

会場／ホテルメトロポリタン仙台 3階「曙」

住所：仙台市青葉区中央一丁目1番1号

主催／岩手県、岩手県産株式会社

出品目録

1. 会場案内図 …………… 2~3
2. 出品社名簿 …………… 2~3
3. 出品表 …………… 4~29

会社概要	企業名	①7株式会社 パティスリー津志田(スイーツ職房ら・てる)		
	代表者名	佐藤 一成	従業員数	従業員2名
	所在地	岩手県滝沢市巢子1185-18		
	担当者	佐藤 一成	TEL	019-688-7310
	E-mail	s-hiwa6347y2fhx@bf.wakwak.com	FAX	019-688-7965
会社PR	～岩手山の麓が育んだ☆天然素材☆を活かした創作スイーツのケーキ屋さん～ パティシエ一筋40年で、当店は、平成3年から、滝沢市に店を構えて以来、地元・滝沢産の素材の味や風味を活かしたスイーツ作りに、こだわったケーキ屋です。 ぜひ、ご賞味ください!!			

商談・取引希望業種	スーパー	給食(社食等)
	百貨店	食品(惣菜)
	生協	食品製造
	通販	問屋・卸
	飲食店	その他
	ホテル・旅館	

菓子	商品名	チャグまるのクイックスイートクッキー		
	希望小売価格	1,812円	出荷期間	通年
	主原料産地	岩手県	賞味・消費期限	90日
	内容量	12個入	保存温度帯	常温
	入数/1ケース	10	発注リードタイム	7日～
	JANコード	4580417030068		
	商品説明	サクサクとした歯触りで、滝沢産クイックスイートを生地練りに練り込み風味豊かな味わいに仕上げました。		

会社概要	企業名	③1東北エンジニアリング 株式会社 事業部		
	代表者名	土門 高大	従業員数	従業員90人、パート2人
	所在地	〒020-0613 滝沢市大石渡2015番地		
	担当者	種市 智也	TEL	019-688-6310
	E-mail	ibukiyama-t@te109.co.jp	FAX	019-688-6310
会社PR	農業部門を得意とする測量設計コンサルタント会社です。地域の生産者と共に、にんにく加工に特化した事業部を立ち上げました。日本一のにんにく生産加工技術を目指し、とことん追求している会社です。			

商談・取引希望業種	スーパー	給食(社食等)
	百貨店	中食(弁当・惣菜)
	生協	食品製造
	通販	問屋・卸
	飲食店	その他
	ホテル・旅館	

農産	商品名	にんにくピクルス		
	希望小売価格	1,200円	出荷期間	通年
	主原料産地	岩手県・青森県	賞味・消費期限	365日
	内容量	120g	保存温度帯	直射日光避け常温
	入数/1ケース	20	発注リードタイム	3日～
	JANコード	4580307531125		
	商品説明	元気の「源」にんにく!!賞味期限が1年!!身近な食卓にいつも並び、子供や女性に手軽に食べて貰うため、臭いを無くしサラダや炒めもの、そしてそのままどうぞ!!		

会社概要	企業名	②いわて赤牛・伊藤牧場		
	代表者名	伊藤 禮子	従業員数	従業員4名
	所在地	岩手県滝沢市柳沢1860		
	担当者	伊藤 禮子	TEL	019-688-3528
	E-mail	info@iwate-akaushi.com	FAX	019-688-3528
会社PR	岩手山麓の大自然の中で健康的な牛を飼育しています。「私達は、生産者であると同時に消費者でもある」をモットーに人にも牛にも優しい牛肉作りを目指しています。14種類の漢方草を混ぜた飼料を食べさせており、上質な旨味のある赤身の牛肉です。脂が溶けやすく人の身体に優しいのが特徴です。			

商談・取引希望業種	スーパー	給食(社食等)
	百貨店	食品(惣菜)
	生協	食品製造
	通販	問屋・卸
	飲食店	その他
	ホテル・旅館	

畜産	商品名	岩手山麓漢方牛大和煮		
	希望小売価格	1,200円	出荷期間	通年
	主原料産地	岩手県(宮城県)	賞味・消費期限	2年
	内容量	1個入	保存温度帯	常温
	入数/1ケース	20	発注リードタイム	14日
	JANコード	4570000390013		
	商品説明	漢方と牛肉をじっくり煮込んで作った大和煮です。		

資料編

グループインタビューの結果

松森木工所「椅子とテーブル」グループインタビュー記録

2019年11月18日/岩手県立大学総合政策学部キャリア・デザイン
滝沢市商工会・合同会社地域計画

質問事項		男性A	男性B	女性A	女性B	女性C	女性D
自己紹介 松森木工所を選んだ理由など		二戸市出身 家具とか木工に興味があった。	一戸町出身 選んだ理由は特になくて 適当に決めた。	盛岡市出身 いろんな技術を用いて製作されている ということ、幅広く知識が身に つくのではないかと思った。	北上市出身 先端技術を使っているなど思った。 木工とかに昔から興味があった。	青森県青森市出身 木を使った家具に興味があった。	盛岡市出身 自宅がビッグルーフの近くにあり、 この家具をみていて興味が沸いた。
Q1. 第一印象	A. 形 B. 色 C. 質感 D. 座りごっこ	•実際に触ってみて、木なのでざらざらしているのかなと思ったが、非常に肌触りが良い。(C)	•デザインがシンプル。(A) •実際に家に置きたいと思った。	•自分の家には木を前面に押し出したような家具はないが、イメージと違って、角がなくて柔らかい親しみやすい形になっている。(A)	•シンプルな見た目だが、細かいところまでこだわって作られている感じがした。(A)	•実際に座ってみて、座った瞬間に冷たさがなくて、冬は暖かく過ごせそう。(D) •夏は夏で涼しげな印象があるので、年中使いやすいのかなと思った。	•木の椅子って結構堅くて座りにくいのかなと思ったが、おしりとかが全然痛くならなくて、何十時間でも座れそうだった。(D)
作り手からの説明 ●松森さんからの話		<p>•この状態だとただの椅子とテーブルだが、天板と下の箱は、金具でくっついていて、<u>工具で簡単に回してばらすことが出来る</u>。「箱」と「板材」の組み合わせで、テーブルになったり、これとは全く違った新たなものを生み出したり今後の展開として作って行けたらいいなと思っている。</p> <p>•「座る」とか「書く」とか「食べる」とかという椅子とテーブルの機能以外に、<u>展開性</u>—ばらしたりという科学性を生かして、イベントとかで出店する小屋とか屋台を製作して、今年の夏、八幡平市のイベントで試験的にやってみた。箱の中に箱という、“マトリョーシカ”みたいなもので、実際に出店する物を箱の中に入れて状態で現地に持ち込み、箱だったり商品を中から出してポップアップで展開するみたいな—パラソルをつけて—秋田のババヘアアイスのようなオープンな感じで屋台を作ったりということもやってみた。</p> <p>•もう一点本日持参した木箱には、もう一回り小さい物もある。最初に生まれたきっかけは、滝沢市のスイカ農家さんから、贈答用に木箱を作りたいという話があって生まれた木箱。箱の下に脚がついていて、スタッキングできる。動かないようにどんどん重ねていける。上が蓋。今年初めて滝沢のスイカと一緒に川徳で出させてもらった。自分はキャンプが好きなので、箱を何個か用意してキャンプ道具を詰めて実際に使ってみたらすごく良かった。友達からも好評で販売したらいいと言われた。</p> <p>•木について、今学生さんからも温かみがあるとか質感とか話があったが、木の持つ科学性は近年見直されてきている。</p> <p>•戦後は木が必要だということで、成長の早い杉材が人工林として植えられ、今40年程経って適齢期に当たっている。昔の良い木はどんどん使ってしまったので外材を仕入れて使っていたが、今は日本の木の価値を見直す方向になっている。しかし、今まで日本の林業をおさなりにしてきた結果、現在は<u>林業従事者の高齢化、担い手不足</u>である。メンテナンスが行き届いていないため中国など他国に買い荒らされている。あとは盗伐、乱伐されている。西の地方は温暖化の影響もある。</p> <p>•<u>サスティナビリティ性のある木を用いて、プラスチックや金属にはない質感、あるいは組み合わせで、複合的に人間の幸福に寄与する家具—ものづくり—</u>というものを、いろんな視点を持って、どうやったら人は幸せになれるのかという所を大切にしたいと思っている。手段と目的をうまく循環させて考えていただければうれしい。</p> <p>•購入に関しては、PCサイトを昨年用意した。価格も表示しているがちょっと高い。商品購入方法には、顧客が直接買う方法と、顧客がお店に行って買うという2通りの方法がある。お店で買う価格を想定して表示している。業者販売（業者間取引）では、販売に係る経費がかかってくるため、本来想定していた価格より高めになる。ここが一つ課題だ。</p> <p>•今は、卸取引や業者間取引はしない方がいいんじゃないかと思っている。「ここでしか買えない」として直売で比較的リーズナブルに販売した方がメリットは大きいのではないかなと思っている（PCサイトだけとか）。</p> <p>•今、空き家のリノベーションにも取り組んでいるが、ショールームとして実験もしながら、カフェやコワーキングスペースなど、素材や社会性、反マーケティング部分などそのような取り組みをひっくるめて初めて商品として成り立つもの。自分の思いだけで作る物は工芸品、製品であり商品ではない。商品は、ニーズやウォンツとマッチングして初めて成り立つもの。ものづくり関連はマーケティング要素が弱いので、なるべくクリアにして社会と共生したいとは思っている。</p> <p>•コンシェルジュみたいなお客さんとやりとりできるツールはできるが、（販売エリアを）県内だけに限ってはいない。世界に広げたいと思っている。ばらして送るとか、DIYキットとして販売するなど。前回デジタル加工機の話をしたが、データを送って現地で加工すれば同じ物がつくれる。流通コストが抑えられる。</p>					
Q2-1. 説明を聞いて	感想	•家具は「椅子は椅子」「テーブルはテーブル」という固定されたイメージだった。 •どんどん形が変わっていくという話を聞いて <u>可能性が広がっていく</u> と感じた。	•自分の家の家具は、ステンレス製とか金属の物なので、話を聞いて <u>木の魅力</u> に惹かれた。	•木を使っている家具から <u>自然や林業の問題を解決していく</u> という捉え方が今まで無かった。 •今後の産業、製造をどう生み出していくか、どういうアイデアを出していくかということも目的の一つになった。	• <u>木の家具で展開性に富んでいる</u> ということは聞いたことが無かった。そこが特徴としてあげられるのではないかと思った。	•説明を聞いたり、実物に触れたりしたことで、 <u>木に柔軟性がある</u> ことがわかった。 •これを空間作りにどうやって生かしていけるか考えてみたいと思った。	•農業高校だったので、林業従事者の高齢化については知っていた。 •家具をただ作るだけではなく、 <u>林業のことにも間接的に関わって</u> いてすごいなと思った。

Q2-2. 説明を聞いて	浮かぶ用途やアイデアなど	<ul style="list-style-type: none"> • 自分は今直接商品に触れているし、説明も聞いているから商品の良さがわかるが、ネットや写真で見ただけでは良さが伝わりづらいと思う。 • 実際に見れる機会をつくれれば良さがどんどん広がっていくんじゃないかと思う。 	<ul style="list-style-type: none"> • 学生から見たら高い値段だと思うので、学生でも買えるようなもの一木のスプーンなど小さい物でもいいので多くあれば、学生でも身近に触れやすくなって更に社会人になってから、学生時代には買えなかった物も買えると思う。 	<ul style="list-style-type: none"> • 製作をプログラミングに落とししていくのが興味深い。 • 木が人工物ではないので、1つ1つに違いが出るという点ではオリジナルが常に生産されると思うが、信頼した「この人が作った」というニーズがどこかにはきちんとあるはずだと思っている。 • その製品自体のニーズと創造性とか人の手で作られているというニーズで齟齬がでてしまった場合にお客さんが減ってしまうのではないかと心配。 	<ul style="list-style-type: none"> • 海外に拡げていきたいという話の中で、テーターを送ったりというのは、コンパクトでいいなと思ったが、送った先で、今触れているような手触りを再現できるかとか、そこまでの技術が相手方にあるのかということが不安。 	<ul style="list-style-type: none"> • 学生からすれば手頃な価格とは言えないが、こういう木で作られたものは、永い間使うことが出来ると思うので、そういったことをもっと前面に押し出して、知られる機会をもっと作ってあげたいのかなと思った。 	<ul style="list-style-type: none"> • この授業を通して、松森さんの商品の良さを知ることが出来た。 • 今まででは全然知らなかったもので、現在行っているPR活動が気になった。
その他 補足等 ●松森さんから	<ul style="list-style-type: none"> • 一番のメリットは地産地消で地域内循環が起きることだと思っている。キャッシュアウトしないというのが豊かな地域になっていくと思う。 • たいそうなことが出来るわけではないが、掘り下げていくと結果的に社会につながっていく。 • 現地のクオリティー国民性ってある。ドイツと日本はマイスター制度があって似てるという話があるが、生真面目な国もあれば陽気な国もある。ディテールに対するこだわりは、多様性—その国の長い歴史の中で落ち着いた文化—があるので、それでかまわないと思っている。最低限の品質ラインは基準を設けていく。それは現地へ行って教育する必要があると思う。現地ディストリビューターとかコーディネーターとか、安全を担保出来る人とか、課題はいろいろあると思うが、そういうことが考えられると思う。 • テーターに関しては、アップルのような1社独占を目指すのではなくて、マイクロソフトのようにベースになるところをみんなでアップデートしていく形。 • PRは殆ど何もしていない。なぜかという手が回らない。新しい展開に回らないし営業マンもない。知り合いの工務店にパンフレットを置かせてもらっているが、このカタログも、製品があることによってどんな暮らしが手に入るのかというところまで訴求していない。「こんな空間が得られる」「空間が顧客にとってどんな価値があるのか」「何年使えて」「だからお金を払う価値がある」と納得する部分をどう作っていくかだと思ふ。 						

百花「クリスマスローズのハーバリウム」グループインタビュー記録

2019年11月25日／岩手県立大学総合政策学部キャリア・デザイン

滝沢市商工会・合同会社地域計画

質問事項	男性A	女性A	女性B	男性B	男性C	男性D
自己紹介	奥州市江刺区 花も好きなので、「いいじゃん」と思って選んだ。	仙台市 実家(母)で少しだが花を育てていて、花は見慣れていたので選んだ。	山形県 お花がすごいかわいいなと思って、興味がわいたので選んだ。	会津若松市 3社の中で発想がいいと思ったので選んだ。	奥州市水沢区 花は人々を魅了する物だと思うので、製作過程とか興味を持った。	盛岡市 花は馴染みがなくて、逆にもっと詳しく知りたいと思った。
本日の商品紹介	・プリザーブドフラワーにする前の段階で脱色している一重咲きと八重咲きのクリスマスローズと着色したもの。ハーバリウムにしたもの3点。ハーバリウム入りのボールペン2本。					
Q1. 第一印象 A. 色味 B. イメージ C. 特徴 D. 飾る空間	・プリザーブドフラワーになる前の脱色された花に多種多様な色をつければ映えるなと思った。	・ボールペンは使う物でもあるが、目で楽しめるので、飾るために買うのもいいなと思った。	・実際に見てみてハーバリウムは、最近種類もたくさんあると思うが、その中でクリスマスローズを使っているということで、他とは違う花の雰囲気があると思った。	・実際にプリザーブドフラワーを見て、着色する前とした後で、こんなに印象が変わるんだなと思った。	・ハーバリウムを見て、まるでスノードームを感じさせるような、きれいだなと思った。	・ハーバリウム3つあるがどれも違って、人によって作るときに個性とかもでて、いろんな人が楽しめる商品だと思った。
作り手からの説明 百花 高橋さん	<p>・百花で育種をして作り上げた花たちがパンフレットに載っている。クリスマスローズは大きく3つに分けると、シングル、セミダブル、ダブルという形の種類になる。ダブル(八重咲き)覆輪一葉っぱが多いという形。葉っぱに見えているのはガク。なので、プリザーブドフラワーに変えたとしても花びらが落ちにくい。原種はみんな一重。実際の野生に生えているのは一重。</p> <p>・クリスマスローズの分布図というのが出ているが、世界各国にクリスマスローズというものはある。イギリスとスペインとカー(ヨーロッパ地方)が多い。</p> <p>・その地域にある花の名前が原種の名前でついているのもある(トルカータスとか)。匂いのあるクリスマスローズもある(オドルス)。種類からいくと結構な種類がある。名前がついていないものもある。パンフレットにある“WM9531”は見つけられた地域のサイトの番号。まだ名前のついていない原種のクリスマスローズが来ていて、そこから八重咲きとかにして新しい物を作っていきような感じになる。</p> <p>・パンフレットの真ん中のページに“銀河”と書いてあるが、ページ右側がセミダブルというもの。このセミダブルが自然界でできあがっていたので、隣にある八重咲き(ダブル)ができあがった。ここまで、自然に、蜂とかの交配でこういう植物ができあがっていた。それに手を加えて、自分たちで色を入れていって、2ページ目や3ページ目とかのかわいい色の花一ピンクとか黄色とか一あとはちょっと渋いような色合いとか、いろんな色のクリスマスローズが出てくる。</p> <p>・種から作っているのだから、(人間の)子供達と同じように兄弟3人いても3人性格が違うというような形で、同じものはなかなか出てこない。それが育種をやる楽しみでもあるが、実際は1つの交配で種をとって、そこから3年かけて花を咲かせている。花が咲くまでの2年間は商品に出来ない。育種をしているので花が咲いて花の色が固定しない限りは商品として売り物には出来ない。</p> <p>・百花では花が咲いてある程度固定した4年目あたりから、咲いた花を見てお客さんが来て買っていきような状況になっている。そこはこだわっている。</p> <p>・苗にラベルで、白ですよ、ピンクですよと表示してホームセンターではよく売っているが、実際咲いてみると違う色が出る可能性が高いので、自分の欲しいものを買っていきもらいたいという思いから、開花した花だけ販売している。</p> <p>・作るのにはすごい年数かかっている。いい物を作っても3年間待たなければならぬ。それが咲いても、10株できたり1株しかできなかったりなので、ある程度蓄えてから販売していかないと商品はすくなくなってしまふ。同じ物を作りたいといってもすぐ作れる状況ではない(3年かかってしまう)。3年スパンで商品をため込んでから販売している。</p> <p>・実際、能率は良くないが、本当に良いものをお客さんが手に取って買い求めてもらえるようにするために、能率の悪さはさておき、良い物を販売するやり方をしている。</p> <p>・3年スパンの間に、商品になるものもならないものも出来る。そのままでは商品にならないものたちをうまく加工(プリザーブドフラワーに変え、それをハーバリウムという形に)して販売していきことによって、別の形で売り上げをつくれるという方向で今考えて動いている。ハーバリウムだけではなく、プリザーブドフラワー単品でも海外に持っていき販売も可能だとは思いますが、またそれと変わったような面白いアイデアとかがたくさん出てくればと思っている。</p>					
Q2. 説明を聞いて A. 感想やアイデア	・クリスマスローズの育成に3年かかるその間に販売される種類は? →【Answer】ハーバリウムのほか、3年先を見据えてクリスマスローズを順繰りに植えているので、クリスマスローズ自体は売れる物はある。開業して20年になる。ハーバリウムはここ2年ほど。クリスマスロ	・脱色した物もそのまま売っているのかな?と思った。 ・脱色した物もモノクロでいいなと思った。 ・ハーバリウムの詰め替え用のものをたくさん生産(失敗した用)しておけばいいんじゃないかなと思った。	・3年かかる事に驚いた。知らなかったで、長い時間がかかるんだなと思った。 ・ローズ自体は切ったりとかはせずに原型のまま使うのですか? →【Answer】原型のまま使いたいと思っている。プリザーブドフラワーを見たらえれば、花だけにするのと茎からとでは見栄えが違うの	・ピンに詰める発想がすごく面白いなと思った。 ・ピンの形自体を面白い形にしたら面白いんじゃないかなと思った。	・小さい頃に押し花をやった記憶があるが、クリスマスローズの押し花を作って、小学生がお父さんお母さんにプレゼントできるような販売もいいのではないかなと思った。	・同じものが作れないというのが、色々楽しめていいと思うが、そこが難しい面でもあると思った。

	<p>ーズの新しい品種は毎年イギリスから入れている。</p> <p>ほか、ろうそくにドライフラワーを入れるアイデアなどのほか、WSでいろんな色があることなども教えられる形でもっていきたい。</p>		<p>で、1本ものをハーバリウムに入れて、他にないものを持っている。</p>			
B. 浮かぶ用途、購買	<ul style="list-style-type: none"> ・ハーバリウムで長期保存が可能だと思うので、長い時間楽しめることを考えて、価格も5000～6000円でも充分いい商品だと思う。 ・プリザーブドフラワーも2000円くらいでもいいと思う。 ・ハーバリウムの花の色が、がっつり赤だと存在感があってきれいだが、日本人には淡い色—さくらとか優しい色合いを好む傾向があると思うので、そういう色合いの商品を増やすといいのかなと思う。 	<ul style="list-style-type: none"> ・あまり安すぎても疑っちゃうので、1800～2000円だったら買いたい。 ・自分用というよりはギフトにしたい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・2000円台くらいなら買いやすさはある。 ・ボールペンとかの文具だともらった相手も毎日使えるし、周りの人も見て知ってもらえると思った。 	<ul style="list-style-type: none"> ・4000～5000円くらいだったら買いやすいのかなと思った(手作りなので)。 ・光と相性が良いと思ったので、光が当たるところに置けば、もっときれいに見えると思う。 	<ul style="list-style-type: none"> ・3000円くらいがちょうどいいかなと思った。 ・もらった人はすごくうれしいと思う。同世代でも年上の人へのプレゼントでも何でも。 ・残る物だし、象徴的なバラが入っているので、幅広く使えると思う。 	<ul style="list-style-type: none"> ・プリザーブドフラワーは、いろんな色とかあって装飾にも使いやすいそう。 ・ハーバリウムは、いろんな所に飾れるし、同世代でも年上の人でも楽しめる。 ・オフィスとかトイレにも置いていいと思う。

Café Wagtail「移動販売車によるクレープ等の販売」グループインタビュー記録

2019年12月2日/岩手県立大学総合政策学部キャリア・デザイン
滝沢市商工会・合同会社地域計画

質問事項	男性A	男性B	男性C	女性A	女性B	女性C
自己紹介	一関市出身 うまくいったら自分が企画したクレープを自分で食べることが出来るかなと思って選んだ。	山形市出身 甘い物が好き。 商品開発とか自分のアイデアを活かせそう、面白そうと思って選んだ。	三沢市出身 元々コーヒーが好き。カフェと聞いていいなと思ったことと、自分たちが考えた企画が実際に商品として売り出されるチャンスがある所に魅力を感じた。	奥州市出身 クレープに興味があったから。	盛岡市出身 いつもカフェ巡りをしていて、スイーツが大好きだから。	盛岡市出身 移動販売でカフェというのが面白そうと思ったから。
Q1. 移動販売車について 普段の利用含めてどんな存在か？	•先週の水曜日、滝沢駅前にワグテイルさんが来ていた時、ちょうど帰りの時間帯だったので買った。 •学生なら、学校帰りだったら、「一週間のご褒美」みたいに利用できるので、帰りの時間帯に来てくれれば頼みやすいかなと思う。	•滝沢駅前に来ているのは知っているがまだ買ってはいない。 •移動販売というイメージがラーメン屋とか石焼き芋のイメージがある。 •クレープの移動販売は見たことがなかった。	•町中で、移動販売はレアなイメージがある。そこに行かないと巡り会えないというような偶然性が魅力だと思う。	•まだワグテイルさんを見かけたことがないが、移動販売で買うとなると、ちょっとお腹が空いた時とかに買えるメリットがあると思う。移動販売を見つけたと思った。	•ちょうど帰る時間帯にワグテイルさんが駅前にいて、食べたことがある。移動販売によってお店を知ることが出来た。 •身近な感じ。	•おやつの時間とか利用することが多いのかなって思った。
Q2. メニューについて A. クレープの種類 B. 飲み物メニュー C. その他のメニュー D. 提供の仕方 (包装など) E. 価格	•先週食べたのは「チョコバナナクレープ」だった。クレープが多くて、フワフワで美味しかった。 •甘い物だけでなく、しょっぱい物として地元にあったメニューで唐揚げをクレープで包むというのがあって、昼食くらいの感じで甘い皮としょっぱい具で良かった。	•和菓子が好きなので、クレープの中に和の要素を入れて、例えばあんことかいれてもらえるとすごく食べたくなる。	•期間限定とか季節限定に弱い。コンビニとかでもすぐ(手に)取ってしまう。 •地元企業とコラボしているという話もあったので、県内各地の旬な物を取り入れたメニューもいいのかなと思った。	•甘いクレープも人気でいいと思うが、しょっぱい系のクレープも増やすことで、甘いのが苦手な人とかにも売れるのではないかなと思った。	•クリームとかのボリュームがすごくいいなと思った。しょっぱい系もあるといいと思う。 •ボリュームは結構あると思う。	•クレープと言えば、フルーツとかアイスとか入っていると食べたいなって思う。
Q3. 販売場所について A. 場所 (常時 or 臨時) B. 時間帯 C. その他アイデア	•お店に休日でかけることはないの、 <u>通学路の途中にあたり、お祭りの時に</u> 出店していたりすると買いやすい。	•あまり遠出をすることはないので、 <u>帰り道とか住宅街とか、人が集まっているところ、</u> 住んでいるところに出店してもらえると買いやすいのではないかなと思う。	• <u>生活の導線の中に</u> パッとあると買いたくなる。 •あとは、 <u>定期的な市などに</u> 出店できれば、リピーターが定期的に来るんじゃないかなと思う。	•盛岡駅を利用している。 <u>盛岡駅辺りとか、大学にあると</u> 学生は利用しやすい。	• <u>祭りなどのイベントで</u> 出店してほしい。	•食べ歩きだと途中でこぼしちゃうので、座って食べたい。 • <u>近くに座る場所があれば</u> 食べるかなと思う。
栗原さんからの説明など	<ul style="list-style-type: none"> •今の販売車の箱部分は木造で雨漏りがするようになった。現在新しい移動販売車を製作中。なので、<u>こんな色でこんな装飾だと寄りやすいなど意見があれば</u>活かしていけるかなと思う。 •メニューに関して食事系の意見が出たが、若干置いている。ただ、しょっぱい系は賞味期限が短い食材が多いので、売り切れるくらいの少量しか持って行かない。しかし、希望が多ければもう少し出していきたいと思っている。<u>何か食事系の面白いメニューアイデアがあれば出してほしい。</u>現在のメニューでは、ポテトサラダ、チーズ、サラダチキンなどを使った物が多い。昔はツナとかソーセージも使ったが、ソーセージは若干調理時間がかかるのと、ツナはコストが高いので最近では少なくなっている。 •場所に関して、導線になる場所が利用しやすいという意見だが、導線になる場所はなかなか出店許可がおりない部分もある。出店可能な場所が見つければぜひ参入していきたい。 •ゆっくり食べる場所については、最近問題になってきていて、移動販売車がテーブルや椅子を用意して提供すると消費税が2%程増えることになる。販売車の場合は、持ち帰りであっても椅子等を準備してしまうと消費税は10%の扱いになると言われている。昔はベンチとかを置いていたこともあったが、最近では完全に撤去している。公園とかに出店できて、たまたま近くに椅子があったという場合は8%となる。軽減税率はあと半年くらいなので、このようなわかりづらい点はなくなっていくと思うが、今後の税制改革に併せて臨機応変に変えていくことになると思う。 •<u>やろうと思えば何でも出来るのでぜひ楽しい意見を。</u>ただ、なかなかみなさん移動販売って利用しないですよね？導線の中にありますか？盛岡駅付近の飲み屋街に夜アイスクリームの販売車が出ている。ただ、調理をする販売車は動きながら売ることが出来ない。 •イベントでは県外からも来ることもあるが、普段の平日や土日販売は地元の人がやっている。移動に交通費もかかるので。 					

<p>Q4. 移動販売車をみかけるか？</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・滝沢駅前でワグテイルさんの販売車を見ただけ。 	<ul style="list-style-type: none"> ・岩手県内ではまだ見たことがない。 ・山形では、石焼き芋やラーメン屋のほか物干し竿をトラックで運んでいる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・あまり見たことない。 ・スーパーの前だと菓子パンや焼きとり屋さん。 	<ul style="list-style-type: none"> ・地元では何度か見たことがあるが、盛岡に来てからは見たことがない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・移動販売かはわからないが、高松でアイスクリーム屋さんを見たことがある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・最近は見ないが、小学校の頃、クレープ屋さんを見たことがある。 <p>→【栗】10年くらい前にクレープやっていた人たちは今いない。一旦入れ替わりがあったと思う。</p>
<p>Q5. 最後に一言感想など</p>	<p>(ワグテイルを利用しての感想)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・移動販売は走りながら販売は難しいという話があった。 ・注文受けてからクレープを焼いて提供してくれていた。焼きたての良さはクレープにはあると思うので、今のスタイルがいいのかなと思った。 ・学校に来て欲しい。以前学校の食堂前にドーナツ屋さんが来たときに学生が並んで売っていた。 ・<u>ちょっと量を抑えて値段を下げて販売したら、学生は飛びつくんじゃないかな</u>と思う。 <p>→【栗】大学は大学生協さんとの兼ね合いで大学生協さんを通してくださいと言われる。ドーナツ屋さんは大学生協と提携しながら各大学を回っていると思う。大学側から直接行っていただけると分には出店できる。</p>	<p>(調理方法について質問)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・複雑な調理方法がだめという話があったが、基準がよくわからない。たとえば、バナナを星形にくり抜くというのはどうなのか。 <p>→【栗】調理過程については、おそらく新しいこんなことやろうというのを、しっかりと保健所に伝えられると、大概の物はダメだと言われると思う。悪い意味ではないが、今までやってきたことを認める、新しいことに関してはなかなか認めてくれないという部分がある。なので、「衛生的に問題が無いか」「自分がやって責任を負える部分で、ちゃんと衛生的に調理が出来るか」というところである程度は判断する。</p>	<p>(情報発信について意見)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ワグテイルさんのHPを見た。クレープを主軸にしているという話はあったが、クレープの詳細なメニューが載ってなかった。詳細なメニューがあった方が魅力が伝わりやすいんじゃないかなと思った。 <p>→【栗】HP開設した当初は後でそういうことも少しずつ入れていこうと思っていたが、だんだん面倒になってそのまま放置している。ぜひ直していきたい。</p>	<p>(車のデザインについて意見)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・クレープで思い浮かべる色は、ピンクとかパステル系をイメージするので<u>もっとおしゃれな色を入れていけば寄りやすいかな</u>と思った。 <p>→【栗】ピンクの店内にこんな風貌の男性店員がいて果たしてそれがウケるかどうかというところがあるが、個人的にちょっと原色に近い色は苦手な部分がある。ただ、見た目に関しては入りやすいとか、<u>女性ウケする色とか看板</u>というのはあると思う。中でやりづらくなる店構えでなければ、看板含めて変更できるところは変更したいと思う。<u>女性的な意見とか若者としての意見として提案に盛り込んでいただければ有り難い。</u></p>	<p>(HPについて意見)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・写真が暗いなと思った。明るくして欲しい。 <p>→【栗】写真は難しい。カメラマンに頼むとお金がかかる。皆さんは今、メルカリとかでも写真にこだわってやっています？個人でも写真こだわられる時代になってきたと思うが、そこは私のセンスの無さです。写真ダメだなと思うものがあれば指摘していただきたい。極力改善していきたい。</p>	<p>(メニュー表示について意見)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・メニューが書いてあると思うが、近づかないと見えない。行きづらい感じがする。もっと大きく見やすくなると行きやすくなるような気がする。 <p>→【栗】<u>移動販売の良さは、パッと行ってパッと準備してパッと売るという部分。</u>メニューとかもこだわって外に出せば出すほど準備にも時間がかかってしまうということを言い訳にしてあまりやっていない。ただ、最初の写真にもあったように大きいメニューボードを出してゆったりすることもある。特にイベントの時とか、臨機応変にやっている。もう少し普段使いでも大きいのがあるといいということですね？あと、みなさんは目線の高さとかも考えます？今のメニューボードの高さ(位置)は、実は子供には見づらい高さ。なので、子供達にメニューを考えて欲しいと思えばもう少し下の方にメニューがなければいけない。逆にそこを無視してと言うことであれば高いところとか。使う年齢であったり、<u>対象とする人に合わせて大きさ一文字もそうだし、(表示)位置</u>というも色々関係してくる。そういうことも提案していただければ。</p>