

平成22年度地域資源 全国展開プロジェクト

新「なよろブランド」商品開発プロジェクト事業報告書



平成23年2月

< 目 次 >

1. 事業の目的・趣旨	1
2. 事業の成り立ち概要	2
3. 事業の流れと概要	
(1) 取組み経過	3
(2) 取組み概要	4
新「なよろブランド」商品開発プロジェクト委員会 及び「商品開発部会」における検討	4
試食・展示会 東京 / 札幌 / 旭川 / 名寄	16
アンケート調査:総合的な集計と分析・まとめ	22
成分分析:商品に関する科学的データの把握	27
ホームページ作成による情報発信	28
商標登録関連調査	48
商品イメージの検討:ネーミング検討及びパッケージデザイン試作	50
マーケティング調査	56
事業者別総合診断	58
4. まとめ:今後の方向性	
(1) 各事業者の取組み	94
(2) 商工会議所としての取組み	94

参考資料

- ・新「なよろブランド」商品開発プロジェクト委員・商品開発部会名簿
- ・新「なよろブランド」商品開発プロジェクト事業関連アンケート調査
- 合算集計結果報告 -

1. 取組みに至る経緯と事業の目的・趣旨

「地域資源 全国展開プロジェクト（正式名称：小規模事業者新事業全国展開支援事業）」は、地域の小規模事業者が地元の商工会議所等と協力・連携して、全国市場をターゲットに行う新たな特産品や観光資源開発の取り組んで行くことを総合的に支援する中小企業庁の補助事業事で、日本商工会議所が各地の商工会議所と連携し、平成 18 年度から本事業を実施しています。

私達の名寄商工会議所においては、これに先立つ取組みとして平成 20 年度に「地域資源活用企業化コーディネート活動等支援事業」によって『天塩川流域「なよろブランド」創造研究委員会』を立ち上げて、約一年間にわたり「地域資源の現状と課題」、「地域資源の利活用の方向性」、「ブランド形成のために必要なこと」等の研究を続け、平成 21 年の秋には、意欲のある民間事業者が連携して地域資源を活用した新商品開発に向けての取組みを行う基本方向が定まり、商工会議所として積極的に取り組んで行く方針が確認されました。

以降、それまでの取組み成果を活かしながら、より具体的に商品開発に取り組むための準備を進め、平成 22 年度事業として中小企業庁の補助事業「小規模事業者新事業全国展開支援事業」を導入して本プロジェクトがスタートしました。

名寄市では、作付け面積と収穫量が共に**日本一の「もち米」**（名寄産のもち米品種「はくちょうもち」は、伊勢名物「赤福」の原材料としても使用されています）をはじめ、農産物全般が生産されており、**アスパラ、カボチャ、トウモロコシ**、などの生産も盛んで、特に**アスパラ**は、料理番組で食材として紹介される事も多数あり、東京で販売会が毎年開催されるほどの人気です。

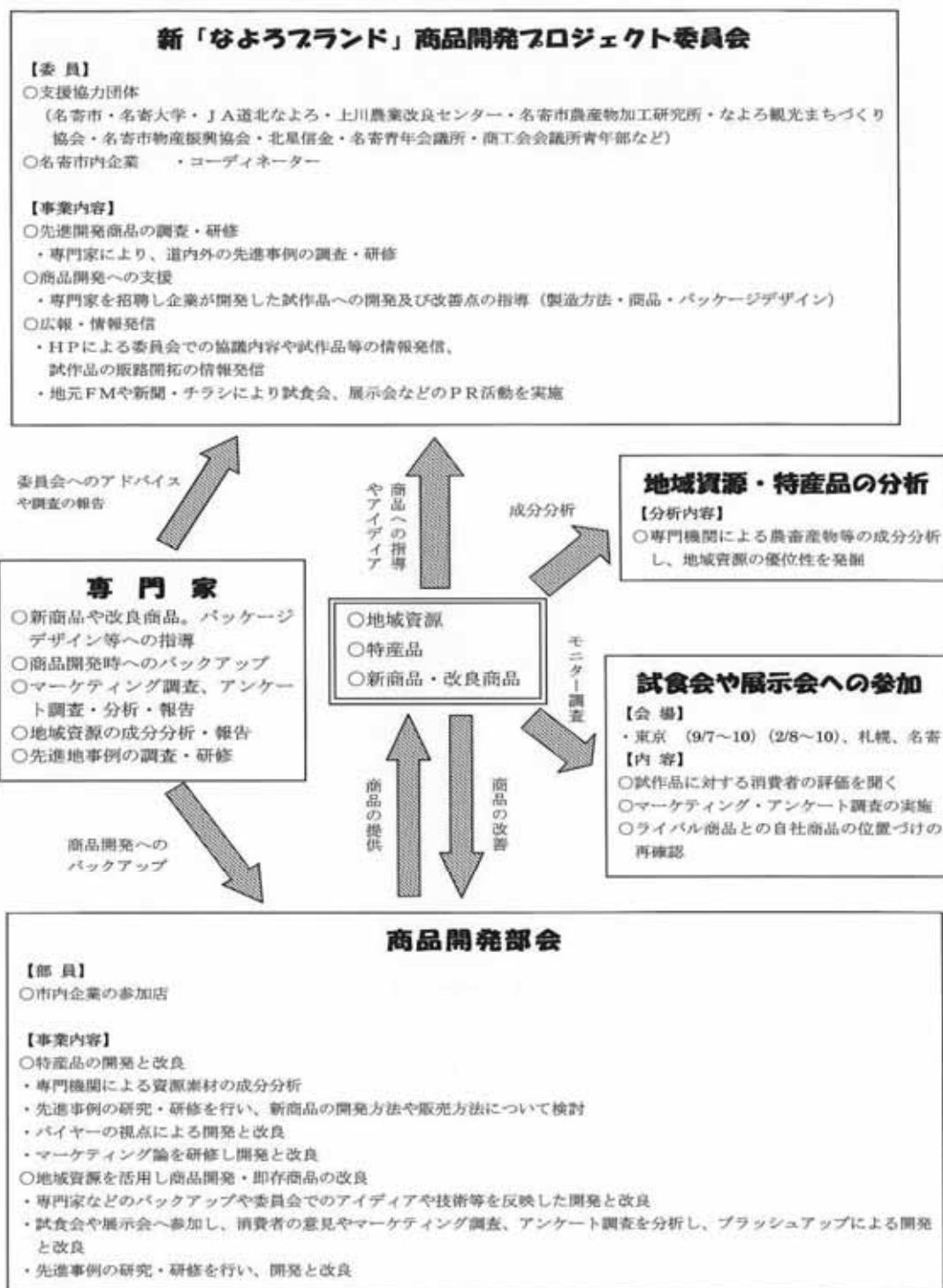
また、白いスイートコーン「**ピュアホワイト**」は、生でも食べられるトウモロコシとしても有名で、人気上昇中です。

しかし、地元経済に対する波及効果を上げるためには、農産物をそのまま出荷するだけでなく、これらの地場の美味しい農産物を使用した名寄ならではの特産品の開発も積極的に行って行くことも同時に必要とされます。

本事業は、地域の資源（農産品・文化・技術など）を活かした新たな製品（特産品等）の開発または改良に関する事業及びその販路開拓または普及に関する調査研究事業に対する補助事業であり、名寄の気候風土や自然環境とともに、農業の特性を活かした新たな「高付加価値化商品」の開発によって、商工業者だけでなく、地域の農家や観光関係者にとっても意義の大きい取組みとなることをめざしています。

2. 事業の成り立ち概要

本事業は、当商工会議所の今年度の大きな事業であり、商品開発の方向付けの検討を担う『新「なよろブランド」商品開発プロジェクト委員会』と具体的商品開発を進める『商品開発部会』が組織され、当事者である地元の事業者をはじめ、多くの関係者・支援団体に参画して頂くと同時に、専門家による指導・助言や関連する各種の調査を行いながら、下記に示す総合的で組織的な商品開発へのバックアップ体制を準備して進められました。



3. 事業の流れと概要

(1) 取組み経過

6月スタート、2月完了の約9ヵ月間の事業スケジュールの中で、「プロジェクト委員会」、
「商品開発部会」を中心に、地域資源・特産品の成分分析や加工～製造技術の研究、試食会や
展示会、商談会等への積極的な参加によるモニター調査、アンケート調査等と専門家による指
導に基づきながら、新商品に関する技術開発が計画的に進められました。その取り組み経過を
以下に示します。

新「なよろブランド」商品開発プロジェクト事業スケジュール

	プロジェクト委員会(専門家指導)	商品開発部会	事務局
2月 4月			<ul style="list-style-type: none"> ●事業計画申請 28日 ●事業計画の採択及び補助金交付決定 ●事業補助金の交付申請提出
6月	21日 ●第1回プロジェクト委員会開催 ・委員会(規定、委嘱等)について ・事業概要、スケジュール、予算について ・専門家より事業、委員会等への指導	21日 ●第1回商品開発部会開催 ・商品開発と専門家指導の内容	<ul style="list-style-type: none"> 2日 ●プロジェクト委員会委嘱願い及び商品開発部会参加願い 3日 ●担当者セミナー開催(東京) 18日 ●9月東京展示会【ギフト・ショー】出展申し込み締切(1次)
7月	22日 ●第2回プロジェクト委員会開催 ・専門家より商品開発への指導 ・試作品について意見交換 ・展示会について	22日 ●第2回商品開発部会開催 ・商品開発の状況報告 ・展示会参加について (名寄時期延期)	2日 ●9月東京展示会【ギフト・ショー】出展申し込み締切(1次)
8月	19日 ●第3回プロジェクト委員会開催 ・専門家より商品開発への指導 ・専門家より前回試作品のアンケート報告 ・9月東京展示会について	19日 ●第3回商品開発部会開催 ・商品開発の状況報告 ・専門家より東京展示会での対応について	下旬 ●9月東京展示会パンプ等作成 ●9月東京展示会の準備
9月		<ul style="list-style-type: none"> 7日 ●東京展示会【東京インターナショナル ギフト・ショー】 10日 ●試作品の出品(試食会) ・マーケット調査 ・アンケート調査 22日 ●第4回商品開発部会開催 ・東京展示会報告 ・今後の展示会・試食会について ・パッケージデザイン、成分分析について 	<ul style="list-style-type: none"> ●試作品公募 ●試作品づくり
10月		<ul style="list-style-type: none"> 9日 ●旭川開村120周年「食のマルシェ」 11日 ●試作品の出品(試食会) ・アンケート調査 中旬 ●札幌展示会参加募集 21日 ●第5回商品開発部会開催 ・展示会について(札幌・名寄・東京) 	8日 ●運行状況報告書・概算払請求書の提出締切日
11月	11日 ●第4回プロジェクト委員会開催 ・専門家より商品開発への指導 ・東京展示会調査報告について ・札幌展示会について	<ul style="list-style-type: none"> 11日 ●第6回商品開発部会開催 ・商品開発の状況報告 ・札幌展示会への参加募集 15日 ●札幌展示会(北海道さんごプラザ) 16日 ●試作品の出品(試食会) ・マーケット調査 ・アンケート調査 	<ul style="list-style-type: none"> 上旬 ●札幌展示会への準備 ●HP・新聞・FMIによる宣伝活動
12月	・パッケージ・ロゴ試作 ・成分分析調査(ひまわり油...)	<ul style="list-style-type: none"> 3日 ●パッケージ構成打合せ(対象事業者全体) 4日 ●名寄展示会(地産地消フェア) ・市民への試作品の発表(試食会) ・市民へのアンケート調査 27日 ●パッケージデザイン個別打合せ 28日 	下旬 ●概算払請求に基づき入金
1月	25日 ●第5回プロジェクト委員会開催 ・専門家より商品開発への指導 ・札幌・旭川・名寄展示会調査報告について ・2月東京展示会について	25日 ●第7回商品開発部会開催 ・商品開発の状況報告 ・2月東京展示会参加募集	<ul style="list-style-type: none"> 中旬 ●2月東京展示会パンプ等作成 ●2月東京展示会【ギフト・ショー】への準備
2月	24日 ●第6回プロジェクト委員会開催 ・マーケット調査 ・アンケート調査 ・知的財産権等調査	<ul style="list-style-type: none"> 1日 ●東京展示会【東京インターナショナル ギフト・ショー】 4日 ●試作品の出品(試食会) ・マーケット調査 ・アンケート調査 24日 ●第8回商品開発部会開催 	<ul style="list-style-type: none"> 28日 ●事業終了日 ・事業経費の最終支払 ・報告書印刷
3月	●最終報告会		<ul style="list-style-type: none"> 4日 ●成果報告書、実績報告書、概算払請求書等の提出締切日 下旬 ●概算払請求に基づき補助金入金

(2) 取組み概要

『新「なよろブランド」商品開発プロジェクト委員会』及び「商品開発部会」における検討

第1回委員会・商品開発部会合同会議：平成22年6月21日

- ・プロジェクト委員会 委員長：黒田英二委員 副委員長：工藤慶太委員
- ・委員会規定、委員委嘱、役員選出等の手続きとともに、事業概要、スケジュール、予算等について、事務局案が提示され、確認の後、承認なされました。



- ・招聘専門家の濱田暁生氏【(株)シー・アイ・エス計画研究所】による指導

(1) 各地の取組み事例について

- ・全国展開へ取組んでいる事例の報告があり、まとめとして成功している地域は、補助金があるからやるのではなく、本人達がやるという意識が強くなければいけないとの指導。

(2) 展示会について

- ・バイヤーや消費者が多く集まり、その中で商品への指摘や意見が数多く出るが、直にバイヤー・消費者の声を聞き、向き合い顕著に取り入れることで、より良い商品改良へ繋がる。また同じような商品がたくさん出品されているが、他との差別化を知ること重要であり、展示会への出店意義は大きい。

(3) 委員会・開発部会について

- ・試作品へのアドバイスや意見を出し、製造者はそれを取り入れ商品開発・改良へ繋げていく。
- ・異業種の方々が集まるので、手を組みそこから商品への付加価値を高めていく。
- ・最終的に、地域、観光、景観、食べ物が一体となり、地域の総合力で全国展開を！
- ・マーケティング、ブランド、デザイナーなどの専門家の指導も必要である
バイヤー、消費者が求めているものを適確に把握し商品開発に取り入れる
- ・本事業は、勉強会ではないので、課題・テーマを持って専門家と協議していくのが良い。

議 案

(1) 商品開発の内容(状況)について

調査票の内容・目的等と今後の開発の進め方等について(濱田先生より)
商品開発の状況報告について(商品開発部会より)

(2) 展示会への参加について

・東京インターナショナル ギフトショー秋 2010 について(9/7～10)

出展参加者

費用負担

・名寄展示会について

8月に実施するか、または商品が出そろってから実施するか

(3) 商品開発に対する意見等について

試食～持ち込みの評価・意見交換について



検討内容

- (1)・ 招聘専門家濱田暁生氏より試作商品の開発に向けての明確な目的を立てることによって、より良い商品が完成するので、事業者ごとの別途様式による計画書の作成の指導。
- ・ 展示会への参加を通じて、開発事業者自身の思いとバイヤーや消費者の商品に対するニーズの違いを知ることが重要である。当事者とは異なる視点からの意見を大切にして商品開発を進めていく事も重要であるとの指導。
 - ・ 個別に商品開発の状況報告をしてもらい、開発での問題点・今後課題などに対して濱田先生からの指導。各委員からのアドバイスを受ける。
- (2)・ 東京インターナショナル ギフトショーについて、事務局より参加者の募集・経費についての説明。濱田先生より、参加する事により今後の商品開発に役立つ情報がたくさん得られるとの展示会に対するアドバイスを受ける。
- ・ 名寄展示会について、当初は8月に予定していたが完成に近い試作品が出来た段階で、試食展示会を行い名寄市民の方々にPRした方がより効果が高いとの理由から、12月に名寄市で開催する地産地消フェアに出展することとした。
- (3) 今回、既に試作段階にある商品のアスパラしゅうまい(株えびす食品)、アスパラ麺(江端商店)の試食会を実施し濱田先生・委員からの評価、アドバイス、意見交換を実施し併せてアンケート調査を行った。(別添資料編参照)

＜新「なよろブランド」商品開発プロジェクト:商品開発部会 各会員活動目標～研究テーマリスト＞
 (* 開発対象商品ごとに各一枚を記入・作成してください) 記入日: 7月 日現在

<input type="checkbox"/> 会員名 (社名+担当者名): _____	<input type="checkbox"/> 連絡先: 自宅/会社~携帯 電話・FAX 番号・E-Mail のアドレス ・ 電話(FAX): ・ E-Mail: * 複数商品を開発対象とする場合はこの欄は一枚だけで結構です。
A.開発商品内容 (現段階での想定)	①商品分野(商品名): _____ ②対象素材・原材料名: _____ ③対象素材の選定理由(開発テーマ・目標等): ④商品としての魅力、アピールポイント: ⑤ターゲット客層～販売先等: ⑥想定価格(帯): _____ 円程度 (販売単位: _____ 個入り) ⑦原材料確保の見通し: ・ 入手先?: ・ 量、時期、価格等の目安?:
B.開発部会での検討事項 (現段階での想定)	① ② ③
C.想定スケジュール (現段階での想定)	①第一次試作品提示可能時期の目途: _____ 月頃 ②9月、2月東京展示会出展(2泊3日以上)対応の可能性(○印記入) ⇒*希望者の状況に応じて旅費に対する助成の予算を検討します。 ・ 参加希望 ・ 参加は困難 ・ 未定 ③具体的商品化(ネーミング、商標登録、パッケージ、PR等)検討時期: _____ 月頃を目標
D.現時点での課題 (気になっていること)	

議 案

商品開発プロジェクト委員会

(1)商品開発の内容(状況)について

前回の試食アンケート報告(濱田先生より)

試食・商品開発の状況報告について(商品開発部会より)

専門家への商品開発に対するの質疑応答

(2)その他

スケジュールについて

次回開催日程予定について

商品開発部会

(1)東京インターナショナル ギフトショー秋 2010 について(9/7~9/10)

展示会での対応について(濱田先生より)

展示会参加予定の確認



商品開発プロジェクト委員会

(1) 前回の試食アンケートの報告を濱田先生より、アドバイスを交え意見交換しながら商品開発への指導。

個別に商品開発の状況報告をしてもらい、開発での問題点・今後課題などに対して専門からの指導。委員からのアドバイスを受ける。

・今回は、試作商品としてアスパラしゅうまい(かまくん)、アスパラ麺(江端商店)、レアチーズケーキ求肥包み(たまさぶろう)、いちご入りヨーグルト(千花)、星に願いを(喜信堂)の5品の試食会とひまわり油(ひまわり工房)のパッケージデザインについて濱田先生・委員からの評価、アドバイス、意見交換を実施した。

(2) その他

スケジュールについて、現在の進捗状況、今後の委員会・展示会等での試食会実施についての報告確認をした。

商品開発部会:東京インターナショナル ギフトショー秋 2010 について(9/7~9/10)

(1) 濱田先生より展示会で以下の事に注意して取り組むように指導。

・ブースに興味を示している方には積極的に声がけをして、名札の色で業種がある程度見分けがつくので、ターゲットを絞ってバイヤーに試食やアンケート調査を行うと効率が良い。

・バイヤーとは商談や今後の繋がりも出てくるので名刺を必ず持参し商品についてのパンフレットも持って行くようにする。

・お客様と会話から、お客様の情報、商品に関する具体的な指摘・評価や批判・課題などを引き出す。

・お客様が関心を示す商品については、極力製造者自身が対応するようにする。

今回の展示会については、アスパラしゅうまい(株えびす食品)、アスパラ麺(江端商店)、レアチーズケーキ求肥包み(たまさぶろう)、星に願いを(喜信堂)、ひまわり油(ひまわり工房)の5試作商品を展示し・試食&アンケート調査を行うことの確認と経費について事務局より説明。後日、参加者で東京展示会のスケジュール、必要物品等詳細の打合せを別途行うこととした。

第5回「商品開発部会」:平成22年9月22日

- ・東京展示会報告
- ・今後の展示会・試食会等の予定についての確認
- ・パッケージデザイン、成分分析についての

第6回「商品開発部会」:平成22年10月21日

- ・今後の展示会(札幌、名寄、東京)についての確認

議案

商品開発プロジェクト委員会

- (1)東京・旭川展示会報告について
- (2)東京展示会アンケート調査報告と商品開発の今後への意見について
- (3)商品開発の内容(状況)について
 - 試食・商品開発の状況報告・質疑応答について
 - ・アスパラ入り海鮮玉(えびず食品)
 - ・アスパラ麺(江端商店)
 - ・お星さまのおさんぼ(千花)
 - ・食用ひまわり(ひまわり工房)・・・ひまわり成分分析結果
- (4)今後の事業展開について
 - 展示会 ・11/15、16・・・札幌(食の発掘商談会・札幌どさんこプラザ試食会)5 商品
 - ・12/4・・・名寄(地産地消費フェア)4 商品
 - ・1/31～2/4・・・(東京ギフトショー)6 商品
 - パッケージ・商品開発指導について(濱田先生)
 - HPについて(事務局)
 - スケジュールについて

商品開発部会

- (1)展示会について



商品開発プロジェクト委員会

(1) 事務局より展示会全体の状況・成果報告を行い、展示会参加者からも感想を含め報告した。

(えびす食品)

- ・なぜアスパラにこだわるのか？他に名寄の地域資源はないのかというバイヤーもいた。
- ・今後はアンケート調査を基に、商品や名称の検討を行い、2月の展示会では完成度の高い商品を提供し販路拡大・経済効果に繋げていきたい。

(江端製麺)

- ・麺にアスパラパウダーを5%練りこみ試食をしてもらったが、アスパラの味が分からないとの意見が多かった。現在6%での商品作りをしているが、味を出すのが難しい状況である。

(たまさぶろう)

- ・バイヤーのターゲットをしぼるのが難しく、女性にしぼり試食・アンケート調査を行い、商品の感触は良かった。今後は商品名とパッケージの開発を中心に進めて行く。

(千花)

- ・旭川の展示会で初めて試食・アンケート調査を実施したが30分で終了した。アンケートも多く取れたので、今後の開発の参考にして行きたい。

(ひまわり工房)

- ・オレイン酸の評価が高く、バイヤー・消費者の方々に興味を持って貰えた。

(2) 濱田先生より、東京展示会アンケート調査報告を行い、今後の商品開発への取組みとして、バイヤーや消費者から貰った意見を参考にし、商品価値を高めて行く改良への指導。また、商品のパッケージデザインの制作についても進めて行く。

(3) 商品開発者による状況報告と現段階での試作商品の試食

・アスパラ入り海鮮玉(えびす食品)

当初は、「アスパラしゅうまい」だったが、アンケートを参考し「アスパラ入り海鮮玉」に商品を変更。特製スープに入れて食べてもらう。

・アスパラ麺(江端商店)

アスパラパウダーを6%に改良。

・お星さまのおさんぼ(千花)

名寄産の新品種のイチゴを使い、ヨーグルトとムースバージョンの2種類を今回試作。

・食用ひまわり油

アンケートによりパッケージデザインを改良。

成分分析の結果、オレイン酸が 84.9 g /100 g、ビタミン E 80.5 mg/100 g (オリーブオイルの約 10 倍) コレステロールがゼロ。体に良い成分を多く含む油であるという結果。この部分をよりアピールして行きたい。

- (4) 札幌・名寄展示会で試食・アンケート調査を行い、2月の東京展示会に完成度の高い商品を提供して行く。

ネーミングを決定し、パッケージデザインを制作し2月の東京ギフトショーに商品の形を整えてを持ち込む為の作業を行っていく。12/3に商品開発者との打合せを行う。

HPが完成。商品開発者のインタビューを入れた商品の紹介を掲載。

<http://cci.nayoro.biz/nayorobrand/>

これまでの経過報告と今後の予定の確認

- (5) 次回は、パッケージデザインが完成後に年内に開催する。

商品開発部会

- (1) 今後の展示会への出店について説明し、商品提供が可能な参加者を確認。

議案

商品開発プロジェクト委員会

(1)経過報告について

- ・11/15・16 札幌どさんこプラザ展示会
- ・12/3 商品パッケージ打合せ
- ・12/4 地産地消フェア in なよろ
- ・12/27/28 商品パッケージ個別相談
- ・プロジェクト委員会 HP

(2)商品パッケージデザインについて(西木先生)

- ・アスパラ入り海鮮玉(えびす食品)
- ・アスパラ健康麺(江端商店)
- ・雪とまちあわせ(たまさぶろう)
- ・お星さまのおさんぽ(千花)
- ・星に願いを(喜信堂)

(3)商品販売戦略について(濱田先生)

(4)今後の事業展開について

- ・2/1～2/4 東京ギフトショー参加
- ・2月下旬 本プロジェクト事業報告
- ・平成23年度事業展開について

検討内容

- (1)事務局より、第4回委員会以降の事業(札幌・名寄展示会、会議等)についての報告をし、札幌・名寄展示会での試食アンケート調査の成果について参加者より報告をした。
- (2)西木先生より、5商品のパッケージデザインの製作について、12月上旬より各商品製作者との個別相談を数回行い、制作者の商品イメージ・ネーミング・特徴などを取り入れパッケージデザインを製作した。各商品2種類のデザインを用意したので、東京ギフトショーでパッケージのアンケートも含めた調査をして、今後パッケージをどうするのか検討して貰いたいとの説明。

(アスパラ入り海鮮玉)

海鮮玉にスープも付いていることから、パッケージにスープ付のロゴを入れ実際に調理し、出来あがった写真をイメージとして取り入れた。白とアスパラのイメージ緑の箱2種類をデザイン。

(アスパラ健康麺)

当初、商品名をアスパラ麺で話をしていたが、アスパラには健康に良い成分が多く含まれていることから、商品名をアスパラ健康麺に変更し、パッケージにアスパラを入れることにより、アスパラが入っている事が一目見てわかるデザインにし2種類製作した。

(雪とまちあわせ)

当初は、商品が大きかった(8 cm×8 cm)が、1/4 サイズに小さくし10個入りのケースにして、商品名をイメージしてデザインを2種類作成した。

(お星さまのおさんぽ)

なよろ天文台をイメージした商品名である。星とイチゴ(商品の材料で使用)のキャラクターを作りデザインした。当初は単品での販売を予定していたが、まとめ買い用の箱も製作することとし、お店もイメージでき、箱の面のデザインはストーリーになっている。

(星に願いを)

今までのアンケート調査により、商品に描かれている星がパッケージにつつまれて見えないのが残念、箱がしっかりしているが重たいとの意見が多く、箱の簡易軽量化・商品がわかるようなデザインで作成した。

【商標登録について】

- ・各商品を調査した結果、現在では商品名として使用は可能である。商品として販売を決めた時点で早めに商標登録をした方が良い。

(3) 濱田先生より、商品製作者が今度どのような商品販売を考えているのか、個別に調査した結果報告と併せて、2月の東京ギフトショーでのバイヤーへの対応について、販路開拓・拡大が主眼の商品と商品開発の方向性・可能性把握を主眼とする商品があり、それぞれバイヤーなどへの対応が違うため、現場対応の手法について指導を受けた。

(アスパラ入り海鮮玉) ~ 販路開拓・拡大

- ・1日4,000個生産能力があり、現在1日2,000個の出荷体制を想定

(アスパラ健康麺) ~ 商品開発の方向性・可能性把握

- ・当初はホテル・バイキング等の業務用を主力としていたが、パッケージ製作の提案により、お土産・ギフト用への展開も探してみたい

(雪とまちあわせ) ~ 商品開発の方向性・可能性把握

- ・地元店頭、道の駅、自社通販の直販を主力でのスタートを想定。現在の生産では、1日20~30個が限度。量産が今後の課題。

(お星さまのおさんぽ) ~ 商品開発の方向性・可能性把握

- ・地元店頭での提供を中心に道の駅、自社通販の直販を主力でのスタートを想定。

(星に願いを) ~ 販路開拓・拡大

- ・商品の訴求イメージ、競争力等を検証

(ひまわり油「北の耀き」) ~ 販路開拓・拡大

- ・商品の訴求イメージ、競争力等を検証

(4) 2月1日~4日に東京ギフトショーへ参加し、アンケート調査(試食・パッケージデザイン)等の実施。2月下旬に
2月下旬第6回商品開発プロジェクト委員会開催

議案

商品開発プロジェクト委員会・商品開発部会

- (1) 東京ギフトショー参加報告
 - ・全体報告(事務局)
 - ・アンケート調査報告等(濱田先生・西木先生)
 - ・参加者成果報告(事業者)
- (2) マーケティング調査報告について(濱田先生・西木先生)
- (3) パッケージについて(西木先生)
- (4) 今後の事業展開について(濱田先生・事業者)
 - ・開発商品販売への意向、販売方法など
- (5) 今後の取組みについて
 - ・本事業報告会(3月)
 - ・名寄ブランド販売拡大事業について

検討内容

- (1) 事務局より、東京ビッグサイトでのギフトショー会場での取組み活動についてスライドによって報告をした。

次に、今回、バイヤーの具体的意見や今後の販路や取引可能性等に的を絞って行われたアンケート調査の結果が、濱田先生から報告され、各事業者に対する今後の取組み方向に対する助言を頂いた。

今回参加した事業者それぞれから、今回の参加の成果と今後に向けての意向が発表された。
- (2) 濱田先生・西木先生より、マーケット調査報告資料に基づいて、開発商品毎の詳細な説明とともに、今回の調査によって各商品ともその可能性の確認が出来たが、今後はターゲット：「どこで、誰に売るか？」の的を絞って、その方向性にあった商品としての完成度を高めて行く必要があるとの指導を頂いた。

今回のマーケット調査報告に、各開発事業者の商品別に詳しい評価と対応の方向性がまとめられているので、それらを今後の取組みに活用して頂きたいとの指導を頂いた。
- (3) 西木先生より、今回提案されたパッケージデザイン案に対する方向付けと、今後今年度の成果を活かしながら各事業者が具体的商品に適用して行く際のデザイン著作権、著作等についての留意事項に関する指導があった。

併せて、「商標登録」関係の調査報告を頂き、今後市場に向けて具体的に商品化して行く場合には、早めに商標登録の手続きをして商標権を確保しておくことが必要であり、その際の手続き等に関しても引き続き御相談頂きたいとの御指導を頂いた。

(4) 濱田先生より、今後の開発商品の改善や生産体制の考え方、情報発信の機会として、天文台のオープンに伴う動き、「星守る犬」の映画公開と「ひまわり畑の風景」や「なよるの星」のイメージ等観光の話題性と連動させることの有効性についての提言があった。

(5) 各開発事業者、関係者とも、今年度の取組みの成果として一定の手ごたえを感じていることから、今回プロジェクトを今後につなげる活動を次年度も積極的に継続して行くことが確認された。

今年度参加された各プロジェクト委員より、今年度事業に対する高い評価と情報発信力に関する反省点、開発事業者・事務局への労い等とともに、今後の継続に対する期待の言葉が多く出された。

最後に、事務局より3月中に本事業の説明会を開催する予定とともに、「新たなよるブランド商品開発プロジェクト」の継続に向けての方針が説明され、名寄市との連携の中で、23年度は「なよるブランド販売拡大事業」として、今年度開発商品だけでなく既存商品での参加も含めて展開して行く予定であり、商談会等への参加、試験販売の実施、インターネットショップへの出店、通信販売試行等の取組みが想定されており、事業者の積極的参加を期待しているとの説明があった。

第70回東京インターナショナル ギフトショー秋 2010(2010年9月7～10日)

東京ビッグサイトで開催された「東京インターナショナル ギフトショー秋 2010」に、これまで「プロジェクト委員会」、「商品開発部会」で検討し、研究・開発してきた新「なよろブランド」の試作品を出展しました。

多くのお客様のご来場を頂き、試食・アンケートにも御協力頂きました。その成果を今後の商品開発に役立たせることが出来るように、参加者全員で協力・連携して、しっかりと対応しました。



参加事業者： ：担当者参加 ：商品のみ展示

えびす食品株式会社：アスパラしゅうまい、海鮮しゅうまい

株式会社丸松江端商店：アスパラ麺

ひまわり工房「北の耀き」：ひまわり油「北の耀き」

創作キッチン たまさぶろう：レアチーズケーキ求肥包み

株式会社喜信堂：「星に願いを」

shop's Garden 千花：「いちごヨーグルト・プリン」サンプル

「北の恵み 食べマルシェ」【旭川開村 120 周年事業:平成 22 年 10 月 9 日(土)～11 日(月)】

旭川市の平和通買物公園で開催された「北の恵み 食べマルシェ」に参加して来ました。

この事業は、旭川開村 120 周年事業で、地域の発展を支えてきた農業や食料品製造業、豊かな自然環境など地域の宝物を見つめ直し、多彩な食の供給基地としての道北・旭川地域の魅力を広く全国に発信していく「食」の一大イベントとして企画されたものでしたが、3 日間で 792,000 人の来場があり、大盛況でした。

平和通買物公園をメイン会場に、3 会場で開催。参加者によりゾーンを分けてブースが設置されました。

参加目的

地域資源を活用して、新たな地域ブランドを目指し開発した試作商品を、旭川の一般消費者に試食をしてもらい、商品に対するアンケート調査を実施し、多くの意見や評価をもらい、ブラッシュアップにより更なる商品開発に取り組んでいくことを目的として、今回参加しました。

試作商品、アンケート調査概要：今回は 4 種類の試作商品を持ち込み、アンケート調査を実施。
アスパラしゅうまい(かまくん)



名産アスパラパウダーとアスパラを使い道内産の原料で作ったヘルシーなしゅうまい

アンケート調査項目概要

見た目	味	大きさ	
1パックの数量		価格	商品名

アスパラ麺(江端商店)



名寄産アスパラパウダーを使い道内産の原料で作った手延べ麺

アンケート調査概要

見た目	味	歯ごたえ
1袋の量	価格	商品名

星に願いを(喜信堂)



名寄に新しい天文台が出来たことをきっかけに、星が名寄の新しい観光要素になるようにイメージしたお菓子。

アンケート調査概要

パッケージデザイン	見た目内容量		
味	大きさ	価格	商品名

ピヤシリ苺ヨーグルト(千花)



名寄産の苺を使い、上部にヨーグルト(ノーマルとムースの2種類)、下部にはプリンを使用したデザート。

アンケート調査概要

見た目	味	ヨーグルトとムースの好み	
食感	大きさ	価格	商品名

会場内でタレントを呼んでのイベントも 同時に開催。

各商品 1日 50食の試食を持参したが、1日約2時間で終了。

旭川での開催ということもあり、名寄市を知っている消費者の方がほとんどであったので、新商品のPRに効果があったと思われます。



どさんこプラザ札幌店展示会【平成 22 年 11 月 15～16 日(月・火)】
 札幌駅地下にある「どさんこプラザ」を会場に、試食・アンケートを実施。



試作商品、アンケート調査概要：今回は 5 種類の試作商品を持ち込み、アンケート調査を行いました。



試食、アンケート状況

- ・どさんこプラザへの来客数が、平日ということもあり少ない感じでした。
- ・札幌市内の方がほとんどで、名寄市やお店を知っている方も多く熱心にアンケートに答えて頂きました。
- ・試食場所が店内の一番奥ということで目立たず、来客数が少なく、お客さまも試食しづらい感じもあり、今後の参考になりました。
- ・札幌駅構内での展示・販売会の紹介を受けましたが、1 日約 10 万円位経費がかかるということでした。



地産地消フェア in なよる【平成 22 年 12 月 4 日(土)】

名寄市文化センターで開催された「地産地消フェア in なよる」の会場において、「なよるブランド試食会」を行いました。多数の市民のみなさまが来場され、試食・アンケートに熱心に御協力頂きました。地元市民への取組みのPRとともに、今後の開発に役立たせる貴重な御意見を頂きました。



試作商品、アンケート調査概要

今回は試作全商品を持ち込み、地元市民の方々に今回のプロジェクトに対する関心を持って頂くとともに、地元の御意見を頂く機会と捉えてアンケート調査を実施しました。



11時より試食・アンケート調査を行いましたが大人気で、用意した試食品が直ぐに無くなり、約1時間で終了しました。

第71回東京インターナショナル ギフトショー春 2011(2011年2月1～4日)

昨年9月に引き続き東京ビッグサイトで開催された「東京インターナショナル ギフトショー春 2011」に、これまで「プロジェクト委員会」、「商品開発部会」で検討し、研究・開発してきた新「なよろブランド」の最終試作品6点、「アスパラ入り海鮮玉 アスパラ薄化粧」、「手延べアスパラ健康麺」、ひまわり油「北の耀き」、「雪とまちあわせ」和チーズケーキ、「お星さまのおさんぼ」、「星に願いを」全てを出展。

今回はパッケージの試作案も持ち込み、バイヤーや飲食事業者、専門家、一般消費者に幅広い意見を聴き取る調査をはじめ、具体的な販路確保につながる商談等も行われ、かなり具体的な意見を沢山頂き、開発商品の可能性を実感するとともに、今後の具体的な商品化に向けての課題等も確認することが出来ました。



アンケート調査:総合的な集計と分析・まとめ

今回の事業においては、各事業者による商品開発の参考にするために、試作検討の各段階において出来る限り機会をとらえて、プロジェクト委員会メンバーだけではなく、各地での展示会・商談会等におけるバイヤーや飲食事業者、その他の関連企業、一般消費者、さらには札幌、旭川、地元名寄市民等の幅広い対象者から意見を徴収するアンケートを実施した。毎回の結果は、その都度「プロジェクト委員会」において報告し、各事業者の開発の参考になるように取組んで来ましたが、事業の最終的まとめにあたって、それらアンケートを通算しての評価を集計し、全体としての傾向もまとめておくこととしました。

(* 詳細は、別途「アンケート調査報告書」参照)

調査対象

えびず食品 : 「アスパラ入り海鮮玉 アスパラ薄化粧」
江端商店 : 「手延べアスパラ健康麺」
創作キッチンたまさぶろう : 「雪と待ち合わせ 和チーズケーキ」
千花 : 「お星さまのおさんぽ」
喜信堂 : 「星に願いを」
ひまわり工房「北の耀き」 : ひまわり油「北の耀き」

調査期間

(1) 調査期間: 2010年8月5日～2011年2月4日

(2) 調査場所及び日程:

名寄: 2010年7月22日 (第2回プロジェクト委員会)	30票
名寄: 2010年8月19日 (第3回プロジェクト委員会)	98票
東京: 2010年9月7日～10日 (東京ビッグサイト 第70回インターナショナル ギフトショー会場)	520票
旭川: 2010年10月9日～11日 (旭川開村120周年「食のマルシェ」会場)	205票
名寄: 2010年11月11日 (第4回プロジェクト委員会)	34票
札幌: 2010年11月15日～16日 (札幌展示会: どんさんこプラザ会場)	255票
名寄: 2010年12月4日 (名寄市「地産地消フェア」会場)	141票
東京: 2011年2月1日～4日 (東京ビッグサイト 第71回インターナショナル ギフトショー会場)	320票

(以上回収有効総数 1,603票)

集計による全体傾向の報告

今回の事業期間内の全アンケート調査を通しての意見を集計し、全体の傾向をまとめます。

(* 2011年2月1日～4日(東京)でのアンケートは、最終段階の調査ということで、それまでの開発途上でのアンケートとは設問が異なるため、今回の集計の中には加えず、別途報告としました。)

えびす食品:「アスパラ入り海鮮玉 アスパラ薄化粧」

商品開発当初は【アスパラしゅうまい】としてスタートしたものの、しゅうまいは市販の競合品も多いというアンケート結果から【アスパラ入り海鮮玉】へ開発対象商品が変更されましたので、今回の合算集計からは省きました。

商品変更後の主な意見として、味については100%の人が「大変おいしい」、「おいしい」といった意見でした。個別意見として「スープとの相性が良い」という意見もみられ、商品の改善という意味合いではなく、新たな商品開発対象としての可能性があると感じられます。

今後においては、「商品名が長い」といった個別意見がみられることから、商品名などの検討の必要があると考えられます。

(2010年11月30日のアンケートより商品の変更が行われておりますが、票数的に全体の母数が少ないためアンケート全体の集計からは省きました。)

江端商店:「手延べアスパラ健康麺」

見た目:

- ・全アンケートを通して、「おいしそうに見える」という意見が65%となっており、次いで「市販のと変わらない」が27%となっています。個別意見としては、色や見た目が綺麗という意見が多く見られることから、商品的には好感を持って受け止められたことが窺えます。

味:

- ・全アンケートを通して、「大変おいしい」、「おいしい」という意見が9割を超えているが、個別意見の中では、アスパラの風味や香りが不足しているという意見が目立ちます。アスパラらしい特徴を出して行くことが課題だと思われれます。

歯ごたえ:

- ・全アンケートを通して、「ちょうど良い」という意見が87%となっていますので、現在の形が適正であると判断されます。

1袋の量:

- ・全アンケートを通して、「定量」という意見が77%となっていて、現在の量が適正であると判断されます。

価格:

- ・全アンケートを通して、「300円以下」、「300円～350円」の意見の合計が8割を超えることから、価格設定については350円以下で検討する必要があると考えられます。

商品名:

- ・商品名については、「そのままが良い」という意見が44%となっており、次いで「名寄に関するロゴも入れた方が良い」が38%と比較的高くなっています。今後さらなる検討も必要だと思われれます。

創作キッチンたまさぶろう:「雪と待ち合わせ 和チーズケーキ」

年齢、性別:

- ・年齢については、全ての世代にほぼ均等に分かれ、性別については、「女性」が67%と多くなっています。スイーツということもあって、年齢層に関係なく女性の関心が高いことが窺えます。今後は、女性をターゲットに絞った展開の検討によって、商品的な特徴が明確になるものと思われま

見た目:

- ・全アンケートを通して、「おいしそうに見える」という意見が80%となっており、次いで「市販のと変わらない」が16%となっていますが、基本的には好印象を得ているものと判断されます。

味:

- ・全アンケートを通して、「大変おいしい」、「おいしい」という意見が90%となっています。
- ・個別意見としては、冷凍、解凍などの食べ方に対する意見が多くみられ、夏の冷菓としての展開の可能性も感じられます。

食感:

- ・全アンケートを通して、「ちょうど良い」という意見が78%となっており、次いで「少し堅い」が11%となっています。
- ・個別意見としては、「求肥のざらつきが気になる」という意見があり、温度による食感の調査も今後の検討課題と考えられます。

大きさ:

- ・全アンケートを通して、「ちょうど良い」という意見が72%となっていますが、「少し大きすぎる」という意見も16%となっているため、一口サイズ化や求肥に切れ目を入れて切り分けやすくするなどの工夫が必要と考えられます。

価格:

- ・全アンケートを通して、「適正」という意見が58%となっており、次いで「もう少し安くても良い」が38%となっています。
- ・「もう少し安くても良い」の中で具体的にあげられた価格以下にまとめる考え方もありますが、ターゲット客層をどう考えるかによって、商品としての組み立てが変わってくるものと思われま

商品名:

- ・商品名を「雪とまちあわせ」に変更してから、「変えた方が良い」という意見が減り、「そのままが良い」という意見の人が66%に増加していますので、このイメージでアピールして行くことで、良いと思われま

千花:「お星さまのおさんぽ」

見た目:

- ・全アンケートを通して、「おいしそうに見える」という意見が70%となっており、次いで「市販のと変わらない」が23%となっています。
- ・個別の意見としては、「トッピングの苺が良い」という意見が多くみられます。

味:

- ・全アンケートを通して、「大変おいしい」、「おいしい」という意見が8割を超えています。
- ・個別意見としては、「甘さが控えめで良い」、「さっぱりして良い」という意見が多くみられます。

食感:

- ・全アンケートを通して、「ちょうど良い」という意見が8割を超えており、次いで「少し堅い」、「軟らかい」となっています。
- ・「少し堅い」という意見として、個別意見の中で「プリンが堅い」という意見が数件みられます。

大きさ:

- ・全アンケートを通して、「ちょうど良い」という意見が8割を超えており、次いで「小さすぎる」、「少し小さすぎる」となっています。なお「小さすぎる」、「少し小さすぎる」という意見は、旭川会場(2010/10/09~11)が意見の大半で、大ぶりを好む地域性が出ているものと考えられます。

価格:

- ・1ヶ350円の設定時は「もう少し安くても良い」という意見が7割を超えていたが、300円の設定時には、「適正」という意見が6割に増加しています。
- ・300円を超えると抵抗感が強いという傾向がみられることから、300円を超える値段設定とする場合は、苺の量などの見た目の豪華さを検討する必要があると考えられます。

商品名:

- ・全アンケートを通して、「名寄に関するロゴも入れた方が良い」という意見が3割を超えています。
- ・個別の意見としては、「イメージとして星と繋がらない」という意見が多くみられます。また、苺とヨーグルトの組合せの商品は競合製品が多いため、ロゴやパッケージデザインなどに特徴を持たせる必要があると考えられます。

喜信堂:「星に願いを」

パッケージデザイン:

- ・アンケートを通して、「おいしそうに見える」という意見が77%となっており、次いで「市販のと変わらない」が19%となっています。ほぼ好評と見て良いでしょう。
- ・個別意見としては、「お洒落」、「かわいい」、「綺麗」という意見が多く見られますが、一方で「中が見えるように包装を透明にした方が良い」という意見も比較的多くなっています。

見た目:

- ・全アンケートを通して、「おいしそうに見える」という意見が77%となっており、次いで「市販のと変わらない」が19%となっています。これも受け入れられると判断して良いでしょう。
- ・個別意見としては、「かわいい」という意見が多く見られます。

味:

- ・全アンケートを通して、「とてもおいしい」、「おいしい」という意見が9割を超えています。
- ・個別意見としては、「しっとりとした食感が良い」など食感に関する意見が多く見られます。

大きさ:

- ・全アンケートを通して、「ちょうど良い」という意見が85%となっており、次いで「大きすぎる」が14%となっています。
- ・個別意見としては、「一口で食べられる大きさに小さくしてほしい」という意見も見られます。

価格:

- ・全アンケートを通して、「適正」という意見が61%となっており、次いで「もう少し安くても良い」が34%となっています。

- ・「もう少し安くても良い」の中で具体的にあげられた価格としては、「70円ぐらい」という意見が多く見られます。

商品名:

- ・全アンケートを通して、「そのままが良い」という意見が70%となっており、次いで「名寄に関するロゴも入れた方が良い」が28%となっています。

ひまわり工房「北の耀き」:ひまわり油「北の耀き」

見た目:

- ・全アンケートを通して89%の人が「良い」という意見となっています。
- ・個別意見としては、「鮮やか」「綺麗」といった意見が多くなっていて、総体的に非常に好感を持って受け入れられています。

パッケージ:

- ・「見やすく良い」と「普通」という意見が約半数ずつとなっています。
- ・個別意見としては、「高級感がある」という意見がある反面、「シンプルすぎる」といった意見も見受けられます。

大きさ:

- ・内容量については、「ちょうど良い」という意見が全体の8割を超えています。
- ・個別意見としては、「業務用としては小さい」という意見があり、今後の需要によっては業務用としての商品展開も考えられます。

商品名:

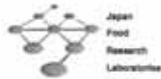
- ・当初の商品名は【新品種ひまわり油】であったが、アンケートの意見を参考に【ひまわり油「北の耀き」】に変更しています。

価格:

- ・価格については、「適正」と「もう少し高くても良い」を合わせた意見が半数を超えています。
- ・個別意見としては、「1,000円ぐらい」という意見が15件あり、個別意見全体の半数以上を占めています。また、地場産ひまわりを使用した他の地域のひまわり油の価格は、同量程度で1,000円程度の価格帯となっています。しかし、個別意見の中には「理由を納得できれば高くない」という意見もあるため、商品のより詳しい説明やPRが必要と考えられます。

成分分析: 商品に関する科学的データの把握

「ひまわり工房」のひまわり油は、昨年までの試行期間を経て、今年度は高オレイン酸品種を地元農家に契約栽培を依頼し、より一層特徴のある製品にして行く戦略で取組まれました。その効果を検証するために、専門試験機関に成分分析試験を委託し下記の結果が得られた。特徴的なことは、ビタミンEの含有量が、通常のオリーブ油の約10倍で、オレイン酸も現有市場植物油の中でも最高クラスの値となっていることから、これらの科学的データによって、“健康に良い油”として強い訴求力を持ち得ることになります。



分析試験成績書

第 10083958002-01 号
2010年(平成22年)10月12日

依頼者 株式会社 名寄給食センター ひまわり工房 北の耀き

検体名 ひまわり油II

代表者

日本食品分析センター

東京都渋谷区元代々木5-29番1号



2010年(平成22年)10月04日 当センターに提出された上記検体について分析試験した結果は次のとおりです。

分析試験結果

分析試験項目	結果	定量下限	注	方法
水分	0.05 g/100g	—	—	カルフィッシャー法
たんぱく質	0.1 g/100g未満	—	1	ケルダール法
脂質	100.0 g/100g	—	—	エーテル抽出法
灰分	0.1 g/100g未満	—	—	直接灰化法
炭水化物	0 g/100g	—	2	—
エネルギー	900 kcal/100g	—	3	—
ナトリウム	検出せず*	1 mg/100g	—	原子吸光度法
ビタミンE(α-トコフェロール)	80.5 mg/100g	—	—	高速液体クロマトグラフ法
オレイン酸	84.9 g/100g	—	—	ガスクロマトグラフ法
リノール酸	4.0 g/100g	—	—	ガスクロマトグラフ法
α-リノレン酸	検出せず*	0.1 g/100g	—	ガスクロマトグラフ法
飽和脂肪酸	7.4 g/100g	—	—	ガスクロマトグラフ法
コレステロール	検出せず*	1 mg/100g	—	ガスクロマトグラフ法

注1. 窒素・たんぱく質換算係数:6.25

注2. 計算式:100-(水分+たんぱく質+脂質+灰分)

注3. 栄養表示基準(平成15年厚生労働省告示第176号)によるエネルギー換算係数:たんぱく質,4;脂質,9;炭水化物,4

以上

ホームページ作成による情報発信

今回の事業においては、取組みの趣旨と商品開発に関する情報を適確に発信し、事業内容及び開発商品のPRを行うこととし、実績のあるWEB製作・企画 彩人工房(さいとこうぼう)の安川和人氏に委ねられ、11月より名寄商工会議所のHPにリンクしてアップロードされました。

以下に、今回のHP制作の基本的な考え方を示しておきます。

(1)制作コンセプト

全体的なコンセプトとしては、

「名寄の特産品が美味しい理由」

「名寄で製造した新商品の魅力」

などについて、お客様へ出来るだけストレートに分かりやすく伝えられるように考えました。

(2)今回のHPの特徴、魅力、工夫したことなど

全体的なデザインとして、「名寄の自然」を表現しています。

ヘッダー部分(上部分)は、名寄の山や自然を表現し、

フッター部分(下部分)は、名寄の川や水を表現しています。

そのデザインの中で商品案内を行うことで、「名寄の自然から生まれた新商品」というイメージで考えています。

また、整然とまとめられたホームページではなく、「温かさ」を感じていただけるように、良い意味で「手造り感」を感じていただけるように全体を構成しています。

商品の特徴を紹介する際には、普通に箇条書きで商品を説明するだけでは、お客様に伝わりづらいものです。お客様へ最も伝わるのは、制作者自身が“自分の言葉”で熱意を込めて話した時だと思い、お客様が「制作者から直接に説明している」ように感じてもらえるように、実際にインタビューや写真撮影などの取材活動を制作者自身が自分で行った上で、その内容をまとめた記事を掲載する方式にしました。

更に、インタビュー記事をホームページへ掲載する際に、商工会議所様やお客様が資料としても利用できるように、「ホームページ」と「配布資料」の両方の役目を果たせる印刷に便利なPDF形式にしてあります。

開発過程についても隠すことなく随時公開し、商品開発の様子をお客様にも知っていただくことで、商品に対する愛着を感じていただけるようにしました。

(3)今後の展開方向、維持、メンテナンス

全体的な構成は、あえてシンプルな内容で制作するようにして、更新作業をいつでも素早くスムーズに行えます。

一定期間(数年間)は「新なよるブランド」のホームページとして公開を行い、その後は、商工会議所ホームページのコンテンツのひとつとして名寄のお土産や特産品を紹介するページとして発展させて公開および更新を継続するようにも考えており、その為の準備も行っています。

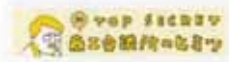
(4)その他

今回は、名寄商工会議所としての様々な御意見や御要望をお聞きして、それを実現させるためにはどうすればよいか?という事を、まず第一に考えました。

また、今回のHP制作者自身は名寄に住んでいるわけではありませぬので、外から見た“名寄の素晴らしさ”を客観的に考えながら、そういう観点からの提案を伴っています。

今回の「新なよるブランド」ホームページ制作は、事業主と制作者とがお互いの理想をうまくバランス良く組み合わせることができたものと思われまます。

以下に、今回のHPの概要と大きな特徴である各開発事業者へのインタビューページを示しておきます。



電一の地域経済総合団体
商工会議所

- 商工会議所とは
- 会報ASIST他発行誌
- 商工会議所青年部
- 商工会館ご利用案内
- 新たなよブランド商品開発
→地域資源×全国展開プロジェクト

こんなとき御相談ください
経営相談

- 融資を受けたい
- 設備の仕方が分からない
- 新規に開業したい
- 従業員を雇い入れたい
- 確定申告が分からない
- その他、各種御相談

経営安定におすすめ
共済制度

- 経営者の退職金制度
- 退職制度から守ります
- PL事故に備えていますか
- 個人情報漏えい対策に
- 焦りやけがもこれで安心
- 業務災害のリスクに对应
- 会社の権利厚生に
- 火事・損害に

経営革新に御活用
公共機関支援制度

- 各省市支援策ガイド
- 道・道などの支援制度

情報ブランド会館所の
検定試験

商工会議所の検定試験

インフォメーション

- 入札情報(自衛隊関係)
 - ※入札情報(自衛隊関係) 入札日:2月28日(月) 15:00~
 - ※機密情報一式他 入札日:2月28日 13:00~
 - ※案内係他 入札日:2月28日 11:00~
 - ※ロープウェイ他 入札日:2月25日 14:00~
 - ※冷凍冷蔵機器更新役務 入札日:2月25日 14:00~
 - ※案内係 入札日:2月25日 11:00~
 - ※フラスコ他 入札日:2月24日 14:00~
 - ※ファイル等 入札日:2月24日(木)11:00~
 - ※給水ポンプ他 入札日:2月18日13:00~
- ハローワーク求人情報
 - ※【フルタイム】(2/22)
 - ※【パート】(2/22)
- 確定申告書類納税日は、所得税4月22日(金)、消費税4月27日(水)です！
- 商工会館空き情報
- 平成23年度社会保険事務相談所開設日程表
- 映画「星守る犬」公開日決定(ロケ地:名寄市)
喜劇も愉快な一人一匹の、悪されたわずかな“生”を生き抜く旅の物語〜出演:西田敏行、玉山鉄二他
- 「なよろ地域商品券」取扱店
- 第127回簿記検定試験の概要・申込書を掲載しました。
- 平成22年度 社会保険事務相談所開設日程表

今月の動き

平成23年2月	＜前の月へ＞	次の月へ＞
1(火) ~4日まで	東京インターナショナル・ギフト・ショーに出展	東京都
2(水)	陸上自衛隊名寄駐屯地増設促進期成会、名寄駐屯部隊の増設要望	陸上自衛隊名寄駐屯地
3(木)		
4(金)		
5(土)		
6(日)		
7(月)		
8(火) 10:30~18:00	社会保険事務相談所開設日	名寄商工会館3F会議室
14:00	地域商品券販売全国会議	
9(水) 13:30	雪質日本フェスティバル開会式	南広場
14:00	魅力満喫キャンペーン	南広場
10(木)		
11(金)		
12(土)		
13(日)		
14(月)		
15(火) 13:30	工業振興委員会	
16(水)	第67回販売士試験(総施行日)	名寄商工会館
11:00	日本商工連盟名寄地区連盟理事会	
13:30	運輸観光委員会	
17(木) 10:00	雇用促進委員会合同会議	名寄駐屯地
11:00	経済センター建設検討委員会	
13:30~18:30	労働関係事務協会年度更新説明会	名寄労働基準労務室
18(金) 19:00	商店街連合会役員会	
19(土) 17:30	朝顔協キャンペーン	下川警察会場
20(日)		
21(月) 12:00~	常例議員会・正副幹事会	名寄商工会館3F会議室
13:00	日本商工連盟名寄地区連盟臨時総会	
15:00	労働厚生委員会	
22(火)		
23(水)		
24(木)		
25(金)		
26(土) 14:00	地域商品券販売全国会議	
27(日)	第127回簿記検定試験(1~4級)施行日	名寄商工会館
28(月)		



経営に関する
経済関連の法規類

- 知的財産基本法
- 独占禁止法
- 大規模小売店舗立地法
- 中心市街地活性化法
- 個人情報保護法
- 裁判人制度
- その他経済法規

資料を御利用ください
調査・統計データ

- LOBO!早期発見報告調査
- 北海道の景気動向
- 商店街経営動向調査
- 商店街店舗改装動向調査
- 商店街活性化動向調査
- 交通量調査
- 空地・空き店舗調査
- 買物動向調査
- 主要経済指標
- 北海道の統計
- 各省市の統計
- 各省市の歴史

暮らし・観光・物産など
名寄の情報

- 全般の情報 各省市
- 観光情報 観光まちづくり協会
- 特産品情報 物産振興協会

関係各所
リンク集

- 関係機関WEB
- 商工会議所会員WEB

名寄商工会議所
Nayoro Chamber of Commerce & Industry

〒096-0013 北海道名寄市西3条南5丁目
TEL) 01654-2-3165 / FAX) 01654-2-0571
E-Mail) nayocci@kaiyoe.jp



管理



ニュース&イベント

- 2011年2月10日 [「星に願いを」が羽田空港で販売開始しました。](#)
- 2011年2月1~4日 [東京国際ナショナルギフトショー春2011](#)
- 2011年1月24日 [商品パッケージデザイン試作\(2\)](#)
- 2010年12月29日 [商品パッケージデザイン試作](#)
- 2010年12月4日 [地産地消フェアのなよろ](#)
- 2010年11月26日 [各商品の制作者インタビューを追加掲載しました。](#)
- 2010年11月15~16日 [どさんこプラザ なよろブランド試食会](#)
- 2010年11月11日 [第4回プロジェクト委員会/第4回商品開発部会](#)
- 2010年9月7~10日 [東京国際ナショナルギフトショー秋2010](#)
- 2010年8月19日 [第3回プロジェクト委員会/第3回商品開発部会](#)
- 2010年7月22日 [第2回プロジェクト委員会/第2回商品開発部会](#)
- 2010年6月21日 [第1回プロジェクト委員会/第1回商品開発部会](#)

[トップページ](#) | [名寄市の御案内](#) | [「なよろブランド」とは](#) | [商品の御案内](#) | [ニュース&イベント](#) | [関連リンク集](#)
 企画・運営: 名寄商工会議所



新「なよろブランド」開発プロジェクトは、[地域資源の全国展開プロジェクト](#)(正式名称:小規模事業者新事業全国展開支援事業)の事業です。
 名寄市が誇る特徴的な産物などを使用し、名寄ならではの商品の開発・改良により生まれた特産品が、「なよろブランド」です。
 平成22年春にプロジェクト実行委員会を立ち上げ、1年間かけて[開発会議](#)や[試作品発表会](#)などを行い、新「なよろブランド」の開発を行ってきました。
 美味しい産物を使用した名寄ならではの「なよろブランド」特産品を、是非ご賞味ください。



[トップページ](#) | [名寄市の御案内](#) | [「なよろブランド」とは](#) | [商品の御案内](#) | [ニュース&イベント](#) | [関連リンク集](#)
 企画・運営: 名寄商工会議所

名寄市の御案内



名寄市は北海道の北部に位置しています。東は下川町・雄武町、南は士別市、西は南竜山系を経て幌加内町、北は美深町に接した盆地です。人口は約3万人で、道北地方の交通や産業の中心になっています。

東洋経済新報社が発表する「住みよきランキング」で、名寄市は北海道総合1位(全国132位)に輝きました。(平成22年)安心度(全国21位)、利便度(全国77位)、快適度(全国87位)、などの各項目で全国の上位です。名寄市は、一般市民、商工業、農業、行政、などが一体となって活気ある街づくりを行っています。

川のそばの国

名寄(なよろ)という地名は、アイヌ語の「ナイ・オロ・プト」(川のそばの国)がなまって、「なよろ」になりました。語源のとおり、西方に天塩川、東方には名寄川が流れ、名寄市内で合流しています。

夏は、天塩川の河川敷で野外ライブ花火大会(てっし名寄まつり)を開催。
冬は、名寄川が凍り、その解氷日時を当てるクイズ(なよろタイムバトル)を実施。
名寄市での生活は、川と密接に関係しています。

四季の移ろい

名寄市は、四季の移ろいがはっきりしています。夏は最高気温30度を超える時があり、その一方で、冬には最低気温マイナス30度を超える時もあります。年間の気温差が60度という年も珍しくありません。

夏は、暑く照りつける太陽に負けじと、名寄市内一円で「ひまわり」が咲き誇ります。(2010年はおよそ350万本)映画「星守る犬」(2011年公開、西田敏行主演)のロケ地としても利用され、日本全国から観光のお客様が訪れます。

冬は、「雪質日本一」と言われるパウダースノーを楽しむ為に、日本全国からスキーヤー、スノーボーダーが集まります。更に、氷点下20度前後のシバした日には、太陽の光が大きな柱のように立ち上る「サンピラー」現象を目撃できます。「サンピラー」現象は様々な条件が揃わなければ見る事が出来ず、頻繁にはっきりと現象を見る事ができるのは、日本全国でも名寄周辺だけです。

美味しい理由

名寄市の豊かな緑と水に恵まれて育つ野菜は、十分な養分をたくわえます。また、大きな寒暖差により、野菜は甘みが増します。名寄市は、美味しい野菜が育つ環境が揃っているのです。

名寄市の特産品

名寄市は、「もち米」の作付け面積と収穫量が共に日本一です。名寄産のもち米品種「はくちようもち」は、伊勢名物「赤福」の原材料としても使用されています。

他にも農産物全般を生産しており、アスパラ、カボチャ、トウモロコシ、などの生産も盛んです。特にアスパラは、料理番組で食材として紹介される事も多数あり、東京で販売会が毎年開催されるほどの人気です。白いスイートコーン「ピュアホワイト」は、生でも食べられるトウモロコシとしても有名で、人気上昇中。

現在は、美味しい農産物を使用した名寄ならではの特産品の開発も積極的に行っています。



商品の御案内

新「なよろブランド」として現在開発中の商品です。
 開発中につき、商品内容および商品名などは、変更になる場合がございます。

各商品ごとに制作者インタビューを掲載しています。
 制作者が開発商品への「想い」を語っていますので、是非お読みください！



星に願いを
 (株式会社 喜信堂)

チョコレートと相性の良いミルクなどを合わせ、しっとりとしたクッキー風に焼きあげました。
 不思議な食感、そして美味しさは、「新感覚のスイーツ」です。



ひまわり油 一番搾り「北の輝き」
 (ひまわり工房 北の輝き)

名寄産ひまわりを原料に100%使用した健康食用油です。
 体に良い成分を多く含み、さわやかな香りと滑らかな質感が特徴です。



アスパラ入り海鮮玉 アスパラ薄化餅
 (かまくら本舗 えびす食品株式会社)

海鮮シューマイにアスパラを練り込み、表面にもアスパラのパウダー粉をまぶしました。
 北海道産のスープと一緒に召し上がりください。



手延べアスパラ健康麺
 (株式会社(松江)権商店)

名寄産のアスパラを練り込んだ手延べ麺です。
 緑のコシ、風味、色、香り、栄養、などのバランスのとれた美味しい麺です。



雪ともちあわせ
 (創作キッチンたまさぶろう)

名寄産のもち米を練り込んだレアチーズケーキに果物のジャムを乗せて、求肥(ぎょうひ)で包みました。
 プフプフの新食感をお楽しみください。



お星さまのおさんぽ
 (shop's Garden 千花)

特製プリンの上にイチゴ黒肉ヨーグルトを重ねて、生のイチゴをゴロンと乗せました。
 甘味と酸味の絶妙な味わいをお楽しみください。

ニュース&イベント

2011年2月10日

■「星に願いを」が羽田空港で販売開始しました。

「星に願いを」(株)喜信堂が、2月10日より羽田空港国際線4階(江戸小路)の売店にて販売されています。是非、お土産としてご利用いただければと思います。宜しくお願い致します。



2011年2月1~4日

■東京国際ナショナルギフトショー春2011

東京ビックサイトで開催された「東京国際ナショナルギフトショー春2011」に、開発中の新「なよろブランド」の試作品を出品しました。多数の皆様にお越しいただき、ありがとうございました。また、アンケート調査などにも御協力いただきましたので、今後の商品開発に役立てさせていただきます。



2011年1月24日

■商品パッケージデザイン試作(2)

商品パッケージの試作デザイン(第2段)が出来上がってきました。(下の画像のデザインが完成ではありません) 今後、展示会などでお客様に評価していただきながら、完成に向けて進めていく予定です。





2010年12月29日

■商品パッケージデザイン試作

商品パッケージの試作デザインが出来上がってきました。(下の画像のデザインが完成ではありません)
今後、展示会などでお客様に評価していただきながら、完成に向けて進めていく予定です。



2010年12月4日

■地産地消フェアinなよろ

名寄市文化センターで開催された地産地消フェアにて「なよろブランド試食会」を行いました。
多数の皆様にお越しいただき、ありがとうございました。
また、アンケート調査などにも御協力いただきましたので、今後の商品開発に役立てさせていただきます。



2010年11月15・16日

■どさんこプラザ なよろブランド試食会

どさんこプラザ札幌店で「なよろブランド試食会」を行いました。
多数の皆様にお越しいただき、ありがとうございました。
また、アンケート調査などにも御協力いただきましたので、今後の商品開発に役立てさせていただきます。



2010年11月11日

■第4回プロジェクト委員会／第4回商品開発部会

第4回会議を行いました。
商品開発の状況を報告しながら全員で試食を行い、専門家によるアドバイスや指導をいただきました。
また、東京で行われた展示会の調査報告発表や、札幌で行われる展示会へ出品する商品の募集や選定なども行いました。



2010年9月7～10日

■東京国際ギフトショー秋2010

東京ビックサイトで開催された「東京国際ギフトショー秋2010」に、開発中の新「なよろブランド」の試作品を出品しました。
 多数の皆様にお越しいただき、ありがとうございました。
 また、アンケート調査などにも御協力いただきましたので、今後の商品開発に役立てさせていただきます。



2010年8月19日

■第3回プロジェクト委員会/第3回商品開発部会

第3回会議を行いました。
 プロジェクト参加各店の試作品が出揃い、全員で試食をしながら意見交換を行いました。
 また、東京で行われる展示会へ出品する商品の募集や選定なども行いました。



2010年7月22日

■第2回プロジェクト委員会/第2回商品開発部会

第2回会議を行いました。
 商品開発の状況報告や、今後の開発計画を話し合い、意見交換を行いました。
 また、前期段階の試作品の試食もを行い、専門家による指導をいただきました。



2010年6月21日

■第1回プロジェクト委員会/第1回商品開発部会

新「なよろブランド」開発プロジェクトを立ち上げ、初めての会議を行いました。
 最初に、今後のスケジュール予定や、専門家による指導をいただきました。





商品名
星に願いを

チョコレートと相性の良いミルクなどを合わせ、しっとりとしたクッキー風に焼きあげました。
不思議な食感、そして美味しさは、“新感覚のスイーツ”です。

材 料
クーベルチュールチョコレート、マーガリン、生乳、砂糖、乳製品、植物油、乳たんぱく質、乳糖、安定剤、乳化剤、リン酸塩、PH調整剤、香料、炭酸Ca、着色料、クーベルチュールホワイトチョコレート、ブラックココア、乾燥卵白

制作者
株式会社 喜信堂
取締役販売部長 坂本 和哉 さん



こだわりのお菓子を

弊社は、全国的に流行っているタイプの商品と、独自の商品と、常に二通りの方向から開発を進めています。

流行っているタイプの商品を開発して、名客で手軽に購入して食べられるようにできれば、お客様に喜んでいただけたらと思っています。

それと、「こんなの食べたことない！」って言ってもらえるような他に無いものを作っていこうっていう、本当に弊社のこだわりの部分ですね。アスパラのお菓子とか、色々変わったお菓子を作っています。



心を込めて、星に願いを

現在、北海道の有名なメーカーさんは、ほとんどチョコレートを使ってるんですよ。北海道外の人には、北海道＝チョコレート、みたいなイメージがあつて。やっぱり、北海道の有名なメーカーさんが全国的にシェアを伸ばしているからでしょう。
昔は、「北海道と言えばホワイトチョコレート」でしたが、今は、黒（ブラック）ですね。普通の黒チョコレートでも北海道っていうイメージがだいぶ定着してきましたね。なので当初から、新しいチョコレートのお菓子を……、というコンセプトはありました。

名客に新しい市立天文台「きたすばる」が出来るので、その一年以上前から考えてはいました。
「きたすばる」は、ジャズを聴きながら星を見ながらお酒を飲んで……、みたいなコンセプトにあるので、商品名は「星に願いを」というのがピッタリかなと思って。「星に願いを」は、元々はディズニーの曲で、そこからジャズのスタンダードナンバーにもなっている名曲。こういう時代ですから、何か願い事ができるような心に余裕を持たりたいな、という思いも込めています。

製造機械から全てオリジナル開発

でも、ただの星型のチョコレートのお菓子を作っても面白くないし。

どうやって星を表現しようかな？って。流れ星にしたかったし。そんなイメージから、黒チョコをバックに、ホワイトチョコで星を描くことを思いつきました。

「アイスボックスクッキー」っていう、少しマニアックなジャンルがあります。要するに、冷蔵庫（＝アイスボックス）で固めたものを切って造るクッキー、っていう意味です。この「星に願いを」は、アイスボックスクッキーの種類に属しているお菓子なんです。

よく、絵柄を描いたクッキーってありますよね。モザイク柄とか。アイスボックスクッキーは、四角く長い生地を固めて切ります。金太郎アメみたいな感じで、どこで切っても同じ絵柄が出るんですね。

ただ、全て手造りだと、かなり手間がかかるので(笑)

今回は、製造する機械から全て機械屋さんと打ち合わせを重ねてオリジナルで造っているんですよ。製造機械から全てオリジナルで開発したんです。



新しい食感 … チョコレート？ クッキー？

新しい食感を味わって欲しいですね。

一応、お菓子のジャンル上は「クッキー」と呼んでいますが、実は、クッキーとは違って。

原材料の配合とか割合から見ると、一応、クッキーというくりにはなるんですが。でも、粉が一切入っていないんです。小麦粉は一切入れていないで作っています。シュガーバターと言って、バターからすり混ぜて行くんです。

チョコレートの割合が相当多いので、チョコレートの食感に似たクッキー？ クッキーに似たチョコレート？ どっち？ みたいな(笑) 冷蔵庫で冷やすと、チョコレートの「パリッ！」っていう感覚になるんですよ。

試食会でこちらから「チョコレートですよ」と言ってお客さんへ渡したら、「クッキーっぽいけど？ チョコレートなの？」って。「何なんだろう？ 不思議な感覚！」って驚いてくれるお客さんが多いです。

お問い合わせ

株式会社 喜信堂 (本社・本店)

TEL 北海道名寄市西2条南6丁目

TEL 01654-2-2013

営業時間 9:30~19:15

定休日 毎週木曜日

ホームページ <http://www.kishindo.co.jp>

昭和6年創業、名寄の老舗菓匠です。北海道および名寄にこだわった商品も多数あり、お茶受け菓子からギフト詰め合わせまで、幅広く愛用されています。ネット通販も行っておりますので、是非ご利用ください。



新「なよろブランド」開発プロジェクトは、地域資源∞全国展開プロジェクト（正式名称：小規模事業者新事業全国展開支援事業）の事業です。名寄市が誇る特徴的な農産物などを使用し、名寄ならではの商品の開発・改良により生まれた特産品が「なよろブランド」です。平成22年春にプロジェクト実行委員会を立ち上げ、1年間かけて開発会議や試作品発表会などを行い、新「なよろブランド」の開発を行ってきました。美味しい農産物を使用した名寄ならではの「なよろブランド」特産品を、是非ご賞味ください。

新「なよろブランド」開発プロジェクト実行委員会
(名寄商工会議所)

北海道名寄市西3条南5丁目 商工会館

TEL 01654-3-3155 FAX 01654-2-0571

ホームページ <http://cci.nayoro.biz/nayorobrand/>



商品名
**ひまわり油
一番搾り「北の耀き」**

名産ひまわりを原料に100%使用した健康食用油です。
体に良い成分を多く含み、さわやかな香りと滑らかな質感が特徴です。

材料
食用ひまわり油（ハイオレック）

制作者 ひまわり工房 北の耀き
(株式会社 名寄給食センター)

名寄の「ひまわり」を100%使用

ひまわり油「北の耀き」は地元の農家が丹精込めて栽培した名産ひまわり原料100%を使用し、また遺伝子組み換えをしていません。

名寄のひまわりは、7月下旬から8月にかけて満開になります。

ひまわりが、名寄市の夏の風物詩として、訪れる人々に感動と幸せを与え地域に愛され、末永く定着していくことを願っています。



ひまわり本来の風味を最大限に

ひまわり油「北の耀き」は原料をそのまま圧力をかけて搾る昔ながらの圧搾法にこだわりました。さらに、最初に搾りきる油だけで作り、薬品による抽出や脱臭あるいは食品添加物を一切使用していない、生一番搾り。ひまわり本来の持つ芳醇な風味やコク、ミネラルを最大限生かしました。

また、油分を残した無添加の搾りかすは、良質な飼料・肥料となります。捨てる場所がない、大変環境に優しい商品でもあります。

なお、低温で長期保存を行った場合、白く濁ることがありますが、品質には全く問題はありませぬ。

ひまわり油は素晴らしい健康食用油

ひまわり油「北の耀き」はオレイン酸・ビタミンEを豊富に含む健康食用油です。オレイン酸は、善玉コレステロールを下げずに、悪玉だけを下げ、からだと肌の新陳代謝を高める効果があるといわれ、ビタミンEは若返り効果、老化防止、血液をサラサラにする効果があると言われています。

2010年度産ひまわり油の成分分析試験結果が出ました。中でも、ビタミンE 80.5mg (100g当たり)は、オリーブ油の約10倍に相当します。さらに、オレイン酸 84.9g (100g当たり)は、国内植物油最高水準になると思います。契約農家の皆様のご協力のもと、本年度のひまわり油は良い栄養成分が豊富に含んだ結果となりました。



お問い合わせ

ひまわり工房 北の耀き

住 所 北海道名寄市西4条南4丁目

TEL 01654-3-3553

営業時間 ー

定休日 ー

ホームページ <http://www.kitanokagayaki.jp>

ヒマワリを観光だけでなく、種から食用油を製造する取り組みを始めました。抗酸化作用が高い新品種「高オレイン酸種」の食用油製造に国内で初めて挑戦しています。



新「なよろブランド」開発プロジェクトは、地域資源∞全国展開プロジェクト（正式名称：小規模事業者新事業全国展開支援事業）の事業です。名寄市が誇る特徴的な農産物などを使用し、名寄ならではの商品の開発・改良により生まれた特産品が「なよろブランド」です。平成22年春にプロジェクト実行委員会を立ち上げ、1年間かけて開発会議や試作品発表会などを行い、新「なよろブランド」の開発を行ってきました。美味しい農産物を使用した名寄ならではの「なよろブランド」特産品を、是非ご賞味ください。

新「なよろブランド」開発プロジェクト実行委員会
(名寄商工会議所)

北海道名寄市西3条南5丁目 商工会館
TEL 01654-3-3155 FAX 01654-2-0571
<http://cci.nayoro.biz/nayorobrand/>



商品名

アスパラ入り海鮮玉 アスパラ薄化粧

海鮮シューマイにアスパラを練り込み、表面にもアスパラの粉をまぶしました。北海道産のスープと一緒に召し上がりください。

材料

魚肉（スケソウダラ、エビ、タコ、イカ、ホッキ貝）、野菜（アスパラガス、キャベツ、玉ねぎ、人参、長芋、生姜）、つなぎ（馬鈴薯澱粉、卵）、砂糖、食塩、みりん、ごま油、豆乳、牛乳、黒胡椒、調味料（昆布、カツオ出汁、アミノ酸等）、たれ（塩味）

制作者

かまくん本舗 えびす食品株式会社
代表取締役 猿谷 繁明 さん



お客様の厳しいご意見を参考にして

先日、東京の展示会に参加して新しく「アスパラシューマイ」を出品して、試食のアンケート調査をやったわけ。それで、今まで開発しながら我々が思っていた事と、どれだけの差があるのだろうか？と。そうすると、「アスパラシューマイ」は「美味しそうに見えない」って人の方が、どっちかっていうと多いんだよ。

ガッカリするよね（苦笑）

だけど、それを聞く為のアンケートなんだもん。モロの厳しい御意見を。本当に厳しいよ。でもこれが、お客様の本当の気持ちだと思うから。厳しいことがむしろ良かったのさ、我々にとっては。

どんな形で「アスパラシューマイ」を出したかって言ったらさ、白い玉の上に切ったアスパラをチョンチョンって乗付けて、それを皮で包んで、ただそれで出したんだよ。

自分で食べてみてもね、本当は、しっくりきていなかったんだ（笑）



見た目で“美味しさ”を分かってもらえるように

我々も、日々変化していかなければならない。

せっかくお客様からの意見を聞いたのだから、聞いたなりに対応しようっていうことで、また新しく改良して作らしてもらったの。また試食会があるって言うし、じゃあ、こういうアンケートを活用させてもらおう、と。せっかくお客様がちゃんとと言ってきてくれるのに、それに対応しないといけないと思って。

もちろん、味はいいさ。美味しいのは自信あるし分かるんだ。

でも、せっかくだから、刻んだアスパラも見えるように入れて、「アスパラが入っている」って見た目でも“美味しさ”が分かるようにしたかった。それに、アスパラの粉を上まぶして緑色にしたらどうなるのか？ってね。

心配だったけど、上手く行った方だね。

こういうのはね、急遽やらないと出来ないよ。

いや、常に頭の中で思っているんだよ（笑） どうしたらいいかと常に思っていて、それをどういう風にして、それじゃこういう形にしようかな、って具体的にやってみるのはいつも急遽だね。



商品名にも“遊び心”を

これからまた地産地消フェスティバルがあるんだ。
その時には、5個入りスープ付きで出そうと思ってる。5個が多すぎないし少なすぎないしちょうどいい。スープも美味しいんだ。これも北海道産だね。

商品名は、ただの「アスパラシュウマイ」っていうんじゃなくて、「アスパラ薄化粧」とか、ちょっと変えた名前にしようと思ってるんだ。「アスパラの粉でお化粧したよ」っていうイメージだね。そんな方が、普通に「シュウマイ」とか「だんご」とかって言うよりも、面白いでしょ。

地元も気付いていない「名産品」がある

展示会で厳しい意見を言う人もいたよ。
「名産品だからって、何でアスパラばかりにこだわるの？」って。
「もっと我々の知らないものを」「私達はそういうものを求めている」って。

名産品って言えば、アスパラ、もち米、っていうだけじゃなくて。
例えば、地元民もほとんどみんな知らないだろうけど、智恵文のニンニクは凄いなだよ。有名な製菓会社で出してる栄養剤がね、実は名産品のニンニクなんだよ。越冬キャベツも甘くて美味しい。名産品にはSPFポークもある。

地方の人が名産品のものをわざわざ狙って来るほどなのに、地元だけがポケツとしてる。それはもったいない。

例えば、越冬キャベツとSPFポークを組み合わせてロールキャベツと作ろう、とかさ。そうやって自分達で名産品を使って自分達で宣伝したらいいと思うんだ。名産品で全部できるよ。そういうのを作りたいんだよね。



地元産の安心な食品をご提供したい

特に、農産物がいいね。付加価値を高められるような、名産品の農産物を使った新しい商品。

もう、大手の冷凍食品会社で商品はたくさん出ているでしょ？ でも、外国産とかそんなじゃなくて、地元産で安心して食べられる食品を作りたいね。そういう商品を作って提供したいね。

だからこの前、冷凍食品の許可も取ったのさ。検査してもらって。かまぼこの水産練り製品だけじゃなくてさ。

大きな会社みたいに何千トンとかは入らないけど、地元産の安心な食品を作るには充分だよ。

お問い合わせ

かまくん本舗 えびす食品株式会社

住所 北海道名寄市西2条南6丁目

TEL 01654-2-3047

営業時間

定休日

ホームページ

北海道産の原材料をふんだんに練り込んだ「焼製かまぼこ」の「かまくん」は、日本全国から注文が寄せられる人気商品。2010年秋には、「もち米すり身コロッケ」が某旅行雑誌の“道の駅テイクアウト部門”で北海道第5位にランキング。



新「なよろブランド」開発プロジェクトは、地域資源∞全国展開プロジェクト（正式名称：小規模事業者新事業全国展開支援事業）の事業です。名寄市が誇る特徴的な農産物などを使用し、名寄ならではの商品の開発・改良により生まれた特産品が「なよろブランド」です。平成22年春にプロジェクト実行委員会を立ち上げ、1年間かけて開発会議や試作品発表会などを行い、新「なよろブランド」の開発を行ってきました。美味しい農産物を使用した名寄ならではの「なよろブランド」特産品を、是非ご賞味ください。

新「なよろブランド」開発プロジェクト実行委員会 (名寄商工会議所)

北海道名寄市西3条南5丁目 商工会館

TEL 01654-3-3155 FAX 01654-2-0571

http://cci.nayoro.biz/nayorobrand/



商品名

手延ベアスパラ健康麺

名産のアスパラを練り込んだ手延べ麺です。麺のこし、風味、色、香り、栄養、などのバランスのとれた美味しい麺です。

材料

名産アスパラパウダー
美瑛産小麦粉
綿実油
甘塩（あまじお）
※化学調味料は一切使用していません



制作者

株式会社 松江端商店
取締役社長 江端 政勝 さん

アスパラを練り込んだ手延べ麺

麺の生地に、地元の名産のアスパラを練り込んだ手延べ麺。

麺は美瑛産の小麦を100%使ってさ、天塩で練り上げた。普段から地元産や道内産にこだわることはないよ。でも、今回のアスパラ麺は、とことん地元産にこだわってみた。

冷麦だけど、温麺（うーめん）でもいいんだ。冷やしても温めても美味しいよ。まあ、どっちでも出来るんだ、食べ方は（笑）

でも、一番美味しい食べ方って言ったら、やっぱり「つけ麺」かな。



手延べ麺ならではの“ツルツルシコシコ”

アスパラのいい甘味はするよ。だけどね、香りが少し抜けちゃうのさ。練ってる時はね、アスパラのいい香りするんだわ。だけど乾燥させたらね……。機械じゃなくて手延べだから。でも、色と甘味はちゃんと残っているよ。

あと、アスパラの栄養素もプラスされているよ。アスパラはビタミンが豊富で疲労回復に効果がある。ルチンっていう成分は毛細血管を丈夫にして脳出血を防いだり、血圧を下げる効果があるんだ。

食感は、ツルツルシコシコだね。コシがあって、麺がツルツルシコシコ。手延べってのはコシの強い面が出来る製法だから。手延べと機械は、加水も違うし、寝かし方も違う。その違いが出てくるんだよ。機械とは問題にならんべ。



野菜を練り込む難しさ

他にも、うどんに野菜を練り込んで、ニンジンに、ホウレンソウに、カボチャ。作ってホテルに卸しているよ。

手延べで作るから、試行錯誤は多いね。違うものを入れたら、みんなそれになっちゃう。コシの強さが一番違うな。寝かし方も全部それぞれ違ってくるし。



観光のお客さんに食べてもらえたら

アスバラのイラストのデザインでパッケージにしても面白いな。それでうまく行ったら、やってみようかと思って。でも、市販したってこういうのはなかなか売れないからさ。こういうのは特殊だからね。

手間がかかるから、値段は高くなっちゃう。他の所で作っているの見たけど、安いんだよ。あれでまた合うんだべかな？ 考えられんな。

業務用で出したいね。ホテル関係の朝食のバイキングとか、そういう所を狙っている。観光客も来る所だったら、面白いでしょ。でも、大きいホテルはね、「湯がくのが大変だ」って言われた。今はうどん使っているんだって。冷凍麺だって。出る量が違うんだとさ。1回に300食も作るっちゃうんだから。どうもならんもな。

ギフトでも行けるかもよ。でも、デパートの商談会とかもやったことないから(笑)

お問い合わせ

株式会社 松江端商店

住所 北海道名寄市東2条南10丁目

TEL 01654-3-3057

営業時間

—

定休日

—

ホームページ <http://www.ebata.info>

昭和14年創業、初代五三郎が北海道の極寒の地「名寄」にて生面行を始めました。原材料にこだわりを持ち、一本一本に心を込めて、創業当初から変わらない「手延べ」で造りあげています。



新「なよろブランド」開発プロジェクトは、地域資源∞全国展開プロジェクト（正式名称：小規模事業者新事業全国展開支援事業）の事業です。名寄市が誇る特徴的な農産物などを使用し、名寄ならではの商品の開発・改良により生まれた特産品が「なよろブランド」です。平成22年春にプロジェクト実行委員会を立ち上げ、1年間かけて開発会議や試作品発表会などを行い、新「なよろブランド」の開発を行いました。美味しい農産物を使用した名寄ならではの「なよろブランド」特産品を、是非ご賞味ください。

新「なよろブランド」開発プロジェクト実行委員会
(名寄商工会議所)

北海道名寄市西3条南5丁目 商工会館
TEL 01654-3-3155 FAX 01654-2-0571
ホームページ <http://cci.nayoro.biz/nayorobrand/>



商品名

お星さまのおさんぽ

特製プリンの上にイチゴ果肉ヨーグルトを重ねて、生のイチゴをゴロンと乗せました。甘味と酸味の絶妙な味わいをお楽しみください。



材料

名産産いちご
自家製プリン
自家製ヨーグルト

制作者

shop's Garden 千花（せんか）
代表 相原 誠さん

地場産だからこそ出来る商品

果肉を入れたイチゴヨーグルトで、果肉はわざと潰さないで大き目にしました。ヨーグルトには、ウチのソフトクリームの元も入れます。ただこれだけだと、大手さんもやっている従来の商品に似ているんですよ。

そしてこのイチゴヨーグルトをプリンに重ねて、その上に地場産のイチゴを丸ごと乗せます。ゴロンゴロンとしたイチゴが入ったヨーグルトは、大手さんはやっていないですよ。

ポン、ポン、ポン、と3つ入ります。地場産だからこそ出回る小さなイチゴなので、3つ入れる事ができます。実はこのイチゴ、今は日本で（世界で？）名産しか作っていない新品種のイチゴなんです。

ただ、真冬にはイチゴが無いので、冬バージョンということでイチゴグムースも考えています。冬は生を使わないでイチゴグムースで代用。

イチゴヨーグルトの方は、冬でも大丈夫。イチゴジャムを作って保存してあるので、それはあくまでも「名産の地場産のイチゴ」を出すことが可能です。



味と色のバランスを試行錯誤

お店でセットメニューを注文していただいたお客様に、試作品をサービスで出して、感想を聞いています。プリンとヨーグルトの量のバランスとか、「こうした方がいい」とか、「ああした方がいい」とか。

ヨーグルトを単品で食べるなら、もうちょっとスッパ味があつた方がいいと思うんですけど。全体的なバランスを考えて、イチゴのゼリーの味が濃いくらいで、あとはそんなに濃くしていません。

色の見栄えも、どうかな？ 本当は、もっとはっきりとイチゴのピンク色を出したかったのだけど……。

混ぜるジャムの量を増やして色を足して実際にやってみただけど、そうすると、すごく甘さが強調されちゃう。今の分量でもちょっと甘いかもしれないけど、もっと色を出そうと思うと、イチゴのジャムの味が強くなりすぎてしまう。出来れば、甘さを抑えたイチゴジャムが作ればいいんですけど。



美味しく食べていただくために

生のイチゴを入れるとインパクトは出るのですが、劣化が激しいですね。ヨーグルトだけであれば1週間から10日の賞味期限に出来るのですが、それに生のイチゴを入れることで、賞味期限が3日しかなくなる。食べようと思えば食べられないことはないのですが、イチゴの水分が出てしまって、イチゴもヨーグルトも美味しくないと。

だから、今考えているのは、その時々で形を変えようか、と。お店を出してすぐに食べてもらう時には、生のイチゴを乗せて。お土産や通信販売の場合は、生のイチゴを乗せないムースのバージョンで。

手間がかかっても、誰もやらないことを

「こういうの作ります！」って言った方がいいけど、「失敗したね」って、妻と2人で言ってます(笑)

最初は、ヨーグルトにイチゴをボロンボロンって入れて完成！って、それだけだったんです(笑) だけどそれだと、それ以上の進展が無かったんですね。アンケートの回答の中に「見た目が3色だと綺麗」という意見があって、せっかくだったらそうしてみようって思ったんです。でも実際に作ってみてから、「いやあ、これはちょっと大変かも」って。

でも、せっかくなら、手間がかかって普通の所がやらないくらいのことを作った方がいいですよ。

この前、ある乳業メーカーさんと話したんですけど。「こういうの作ったんだけどどうだべ？ 他にあるか？」って聞いてみたら、「誰もこんな面倒くさいことやらないですよ」「メーカーは、そんな3つも4つも手間がかかるような面倒臭いものは作らないですね」「でも、だからこそ、真似はされないかもしれませんね」って。確かに、こんな面倒くさいこと誰もやらないよな(笑)

色々試行錯誤しているんですけど、なかなか……。家内工業の手仕事なので(笑) でも、とても楽しいですよ！



どこへ行っても、また帰って来てほしい

商品名は、「お星さまのおさんぼ」って言います。「お星様」は、名寄の天文台で見れる綺麗な星。それから、「散歩」って、必ず帰ってきますよね。原点はここにあって、どこへ行ってもまたこの場所に帰って来てほしい、という願いを込めました。



お問い合わせ

shop's Garden 千花(せんか)

住所 北海道名寄市宇日進1106番地
TEL 01654-3-0760
営業時間 ソフトクリーム 10:00~18:00 / カフェ 11:00~19:00
定休日 毎週水曜日(※ソフトクリームは7・8月無休)
ホームページ -

木のぬくもり漂う小さなカフェです。のどかな田園風景や四季折々の自然を眺めながら、優しい時間をお過ごしください。お勧めは、自家製パンとエスプレッソコーヒー。夏期のソフトクリームも人気で、行列になることも。



新「なよろブランド」開発プロジェクトは、地域資源∞全国展開プロジェクト(正式名称:小規模事業者新事業全国展開支援事業)の事業です。名寄市が誇る特徴的な農産物などを使用し、名寄ならではの商品の開発・改良により生まれた特産品が「なよろブランド」です。平成22年春にプロジェクト実行委員会を立ち上げ、1年間かけて開発会議や試作品発表会などを行い、新「なよろブランド」の開発を行ってきました。美味しい農産物を使用した名寄ならではの「なよろブランド」特産品を、是非ご賞味ください。

新「なよろブランド」開発プロジェクト実行委員会
(名寄商工会議所)

北海道名寄市西3条南5丁目 商工会館
TEL 01654-3-3155 FAX 01654-2-0571
http://cci.nayoro.biz/nayorobrand/



商品名

雪とまちあわせ

名寄産のこめ粉を下川産クリームチーズに練り込み、レアチーズケーキに仕上げました。レアチーズケーキの上にジャムを乗せて、和菓子等で使用される求肥(ぎゅうひ)で包んだフワフワ感をお楽しみ下さい。冷凍してアイスとしてもお召し上がりいただけます。



材料

北海道産レアチーズケーキ
(牛乳、卵、生クリーム、こめ粉、砂糖、クリームチーズ)
バター入りクッキータルト
求肥、ラズベリーソース

制作者

創作キッチン たまさぶろう
店長 志々見 敦さん

オープン当時のメニューが“地場産”で復活

オープン当時、「ミルクムース」というデザートをお客様に提供していましたが、店舗での度重なるデザートの新作メニューから外れておりました。

その後、今回、新「なよろブランド」としてお話をいただき、製作するメニューとして、まずはターゲットを女性に絞り、デザートにしました。そこで思いついたのが、以前作っていたミルクムースでして、そこから名寄産の食材使用の試行錯誤が始まりました。



食材は名寄および近郊のものを

食材は出来る限り名寄および近郊のものを使用しております。本来であれば全て名寄産でこだわって製作したいのですが、そこが難しい所でした。

チーズに関しては、隣町の下川町にて生産しているクリームチーズを使用し、深みのあるデザートとしては最高のチーズでした。そこから名寄産のこめ粉を練り込み、牛乳、生クリーム、卵、との割合をどうするかが長い道のり……。

タルトクッキーの土台、味も美味しく納得出来ました。見た目のインパクトが薄く市販のチーズケーキと何も変わらないと気づき、何かないものかと考えました。



いろいろと試した結果、和菓子などで使用される求肥で包み、ジャムを入れると、すんなりまとまりました。

試作など入れて製作時間はあまり有りませんでした。最終的には、なよろブランド役員での試食会当日に完成しました。

お客様にご満足していただける商品を目指して

商品として特徴を生かす為にも、どこに比重を置くかによって販路も決まってしまう。

私の考えとしては先にも述べたとおり、購買力のある女性層に的を絞る名寄のお土産として買っていただく事を想定しております。

また、味の方ですとチーズを前面に押し出した方がいいのか、チーズ嫌いな方にもお召し上がりいただける様にしたらよいか、または名寄特産のこめ粉を特徴としてモチモチ感を出した方が良いのか、商品のコンセプトとして意見が分かれるところでもあります。

今回完成した商品としては、試食会等でのアンケート結果から参考させていただき作らせていただきました。料理というものはお召し上がりになられるお客様全員を納得させることはかなり難しく、今回のデザートも厳しい意見もございましたが、私としては子供から大人まで喜んでいただける名寄のデザートだと自負しております。



レアチーズケーキの特徴として

このデザートの特徴としては、和と洋を掛け合わせた創作デザートであります。

そこに、こめ粉をレアチーズに入れて和菓子感覚でお召し上がりいただき、コーヒーや紅茶と一緒に、また着物を着た茶懐石でもちよっと変わったデザートとして、お出ししていただくと喜んでいただけるかと思えます。

このデザートは全て手作りですので、初期の段階では大量生産は出来ない状態ですので、数として限定販売となる予定です。冷凍として保存しアイスとしてもお召し上がり出来ますし、そこからお好きな固さまで解凍（風味は少し落ちますが）して食べる事も出来ます。

商品名は「雪とまちあわせ」

この商品名の名前の由来は、子供たちが空を見上げ、手の平に初雪がふわっとのる商品のイメージとしてつけさせていただきました。

大人になると忘れてしまいがちな、「こども心の初雪」。

子供たちがみんな「雪を待っていたんだよ〜」、という気持ちと、「フワフワの雪」。すごく楽しみにしていた「雪とまちあわせ」なのです。



お問い合わせ

創作キッチン たまさぶろう

住所 北海道名寄市砺波626番地1

TEL 01654-2-0507

営業時間 11:30~14:00 / 17:00~21:00

定休日 毎週火曜日・第2水曜日

ホームページ

豊富なメニューの創作料理が人気のお店です。店舗隣の倉庫には店長自作の鉄道模型があり、ロコミで話題に。時期が合えば畑で採れたばかりの新鮮な野菜を食べられたり、時間帯によっては周辺の畑の収穫風景を見れる時も。



新「なよろブランド」開発プロジェクトは、地域資源∞全国展開プロジェクト（正式名称：小規模事業者新事業全国展開支援事業）の事業です。

名寄市が誇る特徴的な農産物などを使用し、名寄ならではの商品の開発・改良により生まれた特産品が「なよろブランド」です。

平成22年春にプロジェクト実行委員会を立ち上げ、1年間かけて開発会議や試作品発表会などを行い、新「なよろブランド」の開発を行ってきました。美味しい農産物を使用した名寄ならではの「なよろブランド」特産品を、是非ご賞味ください。

新「なよろブランド」開発プロジェクト実行委員会
(名寄商工会議所)

北海道名寄市西3条南5丁目 商工会館

TEL 01654-3-3155 FAX 01654-2-0571

http://cci.nayoro.biz/nayorobrand/

商標登録関連調査

今回事業で開発された商品を、本格的に生産し市場で販売する場合を想定して、商品名の知的財産権を確保できるように、既に商品名として出願登録されているか否かを事前に調査をしておくこととし、専門機関による「同一商標調査」を実施しました。

調査法違法としては、特許庁データベースによる呼称調査と弁理士会登録データベースによるものとし、平成22年12月出願のものまでの調査としました。調査対象の呼称がデータベース内に含まれない場合は検索されないので注意を要します。さらに、本報告において、登録の可能性がある場合であっても、上述した通り100%ではありませんので、その使用は出来るだけ登録後にした方が安全です。登録を急ぐ場合には、早期審査の手段もありますので、専門機関に相談されることをお勧めします。

調査した商標及び分類

- (1) たまさぶろうの雪とまちあわせ : 第30類 チーズケーキ
- (2) アスパラ健康麺 : 第30類 そうめん
- (3) 海鮮玉 : 第29類 つみれ(水産加工物)
- (4) お星さまのおさんぼ : 第30類 ムース菓子
- (5) アスパラ薄化粧 : 第29類 つみれ(水産加工物)

調査結果(詳細は別途調査報告をご参照ください)

- ・以上の5つに関しては、同一の先願商標は存在していません。
- ・「健康麺」の「健康」の語については、「健康」の語は、他の語と結合された場合、登録の可能性(別添資料登録例参照)がありますが、一方、「健康寿司」が指定商品「すし」との関係で識別力を有さないとの理由で拒絶されています。
- ・「海鮮」の語は、指定商品との関係では、品質表示に該当します。(別添資料:「海鮮」の拒絶例参照)
- ・「お星さまのおさんぼ」に関しては、「ごまふあざらしのお散歩」が非類似商標ではありますが、登録されています。

出願及び使用について

- (1) たまさぶろうの雪とまちあわせ : 第30類 チーズケーキ
 - * 出願された場合、先願商標との関係では、登録の可能性があります。
 - * 現状での使用については、問題ありません。
 - * 「たまさぶろう」が屋号なら、これのみも申請されることをお勧めします。
- (2) アスパラ健康麺 : 第30類 そうめん
 - * 出願された場合、先願商標との関係では、登録の可能性があります。
 - * 審査官によって、品質表示に該当するとの拒絶通知をするかもしれませんが、スムーズに登録される可能性もあります。
 - * 現状での使用については、問題ありません。

- (3) 海鮮玉 : 第29類 つみれ(水産加工物)
* 出願された場合、先願商標との関係では、登録の可能性があります。
* 一方、品質表示に該当するとの拒絶される可能性があります。
* 現状での使用については、問題ありません。
- (4) お星様のおさんぼ : 第30類 ムース菓子
* 出願された場合、先願商標との関係では、登録の可能性があります。
* 現状での使用については、問題ありません。
- (5) アスパラ薄化粧 : 第29類 つみれ(水産加工物)
* 出願された場合、先願商標との関係では、登録の可能性があります。
* 現状での使用については、問題ありません。

商品イメージの検討：ネーミング検討及びパッケージデザイン試作

今回事業で各事業者が、地域の資源を活用して開発した新たな試作製品を、市場で販売する商品に仕立て上げて行くために、専門家の参画を得て商品イメージの検討の検討がなされた。

商品開発の当初から、各事業者には名寄に対する強い思い入れがあり、それらが商品イメージにも強く反映されることとなった。特に商品名：ネーミングに関しては、専門家の参画以前に事業者で決めていたこともあり、専門家からは、市場における受け止めを配慮してのアドバイスのみで、新たなネーミング開発は行われなかった。

< 検討経緯 >

商品パッケージ全体打合せ

日時：平成 22 年 12 月 3 日(金)

会場：商工会館 2F

商品名・パッケージ構成について

- ・(株)自然農園の西木先生、土井さんと商品名・パッケージデザインの 意見交換。
- ・今回、パッケージデザイン依頼商品は、【アスパラ入り海鮮玉・アスパラ麺・雪とまちあわせ・お星さまのおさんぼ・星に願いを】の 5 商品。
- ・2 月の東京ギフトショーにパッケージダミーを持ち込みアンケート調査等を実施する。
- ・後日、個別に相談し商品名・パッケージデザインを詰めていく。

商品パッケージ個別打合せ

日時：平成 22 年 12 月 27～28 日(月・火)

会場：グランドホテル藤花

商品名・パッケージについて

- ・(株)自然農園の西木先生、土井さんと商品名・パッケージデザインの詳細について打合せ。
- ・商品名について、アスパラ麺をアスパラ健康麺に変更。その他の商品は現状のまま。
- ・1 商品につき 2 種類のパッケージデザインを用意し、東京ギフトショーでアンケート調査を行いデザインをつめる。

<各商品毎のパッケージデザイン方針とデザイン案>

(1)アスパラ薄化粧 アスパラ入り海鮮玉

北海道土産商品としての商品開発がコンセプトにあり、それに似合うデザインが求められました。

この商品は、商品のシズル感がパッケージに必須であり、素材に野菜等を入れ込んだ野菜スープの写真撮影を行いパッケージに活かすこととしました。

「アスパラ入り」の文字を強調させながら、商品名ごとに2種類のパッケージを開発。2月のビッグサイトでのリサーチ、名寄商工会議所での「プロジェクト委員会」において、いずれも好評でした。

今後、流通チャンネル等を確認しながら、北海道～名寄の表記やアスパラ入りの強調のさせ方などの検討が、課題として残されています。



(2)手延べ・アスパラ健康麺

定評ある手延べ技術を活用して、手延べ麺に地場産のアスパラ粉を練り込んだ商品として開発。

麺そのものが淡い緑色になっているので、その色合いを活かすために麺自体の写真撮影を行い、その写真をパッケージ全面に訴求イメージとして入れ込む「カラー印刷パッケージ」として発想。

「アスパラ入り」を強調するために、イラスト案と実写写真をそれぞれ麺の写真の上に配置し、従来の「麺」のパッケージにはない、新感覚のイメージをめざしました。



(3) 雪とまちあわせ

開発事業者より先験的に「雪とまちあわせ」の商品名の提示があった。雪質日本一の名寄から生れた、求肥にふわりと包まれた和チーズケーキというポジションでの開発方針。子供から大人まで楽しく、雪のイメージを連想してもらうことを、パッケージデザインのコンセプトとしました。

雪を連想させるネーミングやパッケージの商品は北海道には多いので、従来にないオリジナリティーのある発想が求められた。開発事業者からも「女の子が雪を待っているイメージ」という商品名に込められた想いを伝えられ、ストレートに「女の子+雪」をイラストで表現する方向でデザイン。

札幌の女性イラストレーター2名を起用し、各パッケージデザインを担当してもらいました。道内の菓子パッケージには、女の子のイラスト入りというものはかつてなく、「新感覚のお菓子」のイメージに則した、他と差別化を図れるパッケージデザインが実現しました。

パッケージ内に仕切りを設け、これまでのリサーチの結果を反映して、当初開発されたサイズをより小口サイズに分けて“女性受けの良さ”を考慮に入れました。



(4)お星さまのおさんぽ

商品名は、開発事業者の方で先行して決定され提示があった。名寄天文台（きたすばる）から、一番近い店であること+地場のイチゴを利用することから発想されたということであったが、商品と商品名の結びつきが離れすぎている点が問題として残されています。当初は、ビン単体の掛け紙のデザインからのスタートであったが、まとめ買い4個入りパッケージを併せて提案されました。

A案は、商品と名前の可愛らしさを考え、星とイチゴを合わせたキャラクターをイラストで表現し、イチゴ畑をお散歩しているデザインとしました。

B案はそのキャラクターと、原材料として使用されている生乳をイメージして、牛をプラスして構成しました。

いずれも、地元産のイチゴ、生乳を使った商品であることをパッケージでストーリー化させています。（絵本の要素をパッケージに採り入れました）



(5) 星に願いを

星空日本一の名寄から生れた商品であり、ネーミングにもその思いが込められています。
先行して個包装パッケージのベースデザインがあり、そのデザインイメージとの連動で2
方向で

箱入りセット用パッケージを新規開発。

A案は個包装イメージを全面に出し、B案は中身の商品写真を入れて、より中身がわかる
仕掛けとしました。

今後は、大量生産・販売に関する戦略を明確にし、その上で包装紙を使用した商品も予想
されるため、多ロット生産によるコストダウンを図ったパッケージ形状のシステム化開発
等の検討を要します。



マーケティング調査とそれに基づく方向性:

今回事業では、地場の素材・資源 を活用した商品の開発・研究だけでなく、それらの開発対象が商品としての市場における可能性とそれに対応して行くための課題等について、専門家の参画を得て調査し、具体的商品化に向けての方向性を定めることとしました。

調査対象:今回事業に関連して各事業者が開発～改善に取り組んだ商品の市場性

えびす食品	:アスパラ入り海鮮玉(仮称)
江端商店	:アスパラ麺(仮称)
創作キッチンたまさぶろう	:雪とまちあわせ(仮称)
千花	:お星さまのおさんぼ(仮称)
喜信堂	:星に願いを
ひまわり工房「北の輝き」	:ひまわり油「北の耀き」

調査手法:アンケート、ヒアリング、専門家による分析の総合

アンケート調査からの可能性分析

今回事業で実施した多数のアンケート調査(プロジェクト委員会において3回、ビッグサイトでバイヤー、飲食事業者、関連企業等を対象に2回、札幌、旭川、名寄で一般消費者対象に各1回=合計8回)の集計結果に基づき、専門機関で分析取りまとめ

各事業者の開発商品に関するバイヤーの意見ヒアリング

専門調査機関のネットワークで、複数のバイヤーに個別に意見を聴取してとりまとめ

専門家による分析

今回プロジェクトに参加した調査機関(株シー・アイ・エス計画研究所)、(株)自然農園に所属する専門家の意見を集約してとりまとめ

調査項～内容

商品としての市場性～競争力の評価:

- ・素材の魅力・可能性と課題
 - ・加工技術の優位性と課題
 - ・北海道～名寄のイメージの訴求性
 - ・ネーミング～パッケージ
 - ・想定ターゲットの方向付け
 - ・優先すべき販売先、プライスゾーン、商品体裁
 - ・市場における類似商品～競合商品等の実情
- 事業者毎の各商品に対する総合診断
- ・商品特性・可能性の評価
 - ・商品としての課題・要改善点等の指摘
 - ・今後の展開方向～販売戦略等へのアドバイス

以下に、各事業者商品別の調査成果とりまとめを示しておきます。

お星さまのおさんぽ

マーケット分析と開発の方向性REPORT

商品名	お星さまのおさんぼ
開発者	shop's Garden 千花
商品特性	<p>市販想定商品</p> <p>特製プリンの上にイチゴジャムを乗せ、仕上げに自家製ヨーグルトを重ねた。3つの味と食感を口の中で同時に楽しむ商品である。</p> <p>レストラン内販売商品（季節限定）</p> <p>上記の仕様商品に名産産のフレッシュな小粒イチゴを3個トッピングした商品。この「小粒イチゴ」は、現在国内では名産産でしか作られていない「ティンカーベリー」という品種であり、この商品のオリジナリティとして、訴求していくことが期待できる。</p>
想定小売価格	市販想定商品は1ピン / ¥300（税込）



商品名

お星さまのおさんぽ

<p>商品の市場性 (市販想定商品)</p>	<p>プリン・ヨーグルト類は、低価格スイーツ市場においては先行及び類似商品が多数ある超激戦マーケットである。</p> <p>百貨店・空港土産店においても、こだわりの地場商品があまた存在する。コンビニエンスストア各店も、スイーツ系商品は棚割りのボリュームも多くを占め、高級系スイーツも多く出回り、商品の入れ替わりも激しさを増している。</p> <p>贈答品ではなく、自分または家庭用消費の商品である。</p>
<p>競争力の評価 (市販想定商品)</p>	<p>今回開発の商品はヨーグルト+ジャム+プリンの3層構造の商品である。 (他にはない)</p> <p>一般のメーカーはその手間とコストから開発、発想はしない。その意味ではオリジナル性がある。</p> <div data-bbox="1050 757 1422 1093" data-label="Image"> </div> <p>ただしそれが特別の「新しい美味しさ」、 「驚きの食感」という消費者を納得させる</p> <p>きのとや「北海道いちごプリン」 北海道美瑛産牛乳×北海道産イチゴジャム を使用したなめらかプリン。</p> <p>競争力を有するかと考えると、そのパワー、 特性はない。良くも悪くも素直な味でインパクトに欠けるので、 他の訴求要素でのイメージ付けが課題である。</p> <div data-bbox="509 1357 1318 1476" data-label="Text" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>多くの消費者は、美味しいプリンはプリンとして、 ヨーグルトはヨーグルトとして購入し、食したいと考える。</p> </div>

類似商品事例

スイーツ市場において菓子に次ぐ激戦マーケットである(写真は丸亀店)



<p>商品ネーミング の評価</p>	<p>「お星さまのおさんぽ」</p> <p>北海道らしさ（星空のメルヘン）はあり、大都市のエンドユーザーに対する土産品としての訴求は期待される。</p> <p>ただし、商品と名前が離れすぎていて、消費者は何の商品かわかりづらい。</p> <p>商品が分かるネーミングをメインに据えて、「お星さまのおさんぽ」はサブブランド名とする方が良いと考える</p> <p>例：名寄いちご三層プリン ~お星さまのおさんぽ</p> <p>市販することを考えると、消費者がすぐ分かるネーミングとすることが大切である。</p>
<p>商品パッケージ 評価</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>A: いちごをモチーフに</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>B: ウシをモチーフに</p> </div> </div> <p>東京ビッグサイトでのアンケート結果では、パッケージクオリティは好反応であった。</p> <p>大人から子供まで共通して受けのいいストーリー性のあるデザインは評価されている。</p> <p>ギフトとしての汎用性も感じられる(札幌市内・某百貨店バイヤーより)</p> <p>このイラストシリーズでの多品種商品展開について興味ありとの声をいただく。</p>

商品の可能性

製造の手間、コストの問題等もあるが、前述したように新鮮な味と食感の驚きはない。

新ジャンルのプリンとしても市販商品としては現状からの改良、及び再開発が必要と思われる。

ただし、「自然豊かな名寄のかわいいスイーツショップ【千花】の、愛情いっぱいの手づくりスイーツ」としての価値は十分にある。



想定ターゲットと展開の可能性

手づくり感を全面に出し、
地場エリア限定商品としてスタート。

ファーストステップ

地元消費で

自社内ショップを中心に「道の駅」等の地場エリアで、小さなスイーツショップの手作り感を全面にアピールし、地元客及び観光・周遊客への販売からスタート。

特に自社ショップ客からの反応・意見を拾い上げながら、単品販売からまとめ買い・お持ち帰り商品としてのスタートがベストと考える。

セカンドステップ

通販対応で

WEB戦略を採り入れる。

・好反応のお客様の書き込みを中心に、自社ホームページを充実させる。
観光情報誌等へのアプローチ。

・「じゃらん」「北海道ウォーカー」等への情報誌への売り込み、
ご当地スイーツ特集の中へ情報+商品提供を行う。

ネットでは4個入りのまとめ買い商品としての戦略を。

開発の取り組みの中での今後の課題と改善の方向

現状は手づくりとしてのスタートではあるが、その手間とコストの見合いの上、売価決定に慎重を要する。低価格スイーツは50円、80円の差で売れ行きが大きく左右されやすい。4個入り1,000円か1,200円か、そのコストの見合いは...

遠距離通販の場合

- ・ガラス容器は高級感があるが、4個入りだと重量も増し、送料や資源回収面での消費者の負担を考えると、課題が多い。プラスチック容器の場合は、形状保持面での強度の確認も必要である。(ローコストの薄手のものは変形して、形が崩れることも予測される)
- ・将来、通販対応を考えると「冷凍対応」の検討の是非の判断も必要とされるか...
- ・現状の容器と入り量の検討、また商品そのものが崩れやすいことの改善が必要と思われる。

手づくり故の食味の安定も必要となる。

リピーター客に味のバラツキ感を感じさせないための配慮も必要となる。

「この前食べた時と味が違う」が客離れを起こす。

雪とまちあわせ

マーケット分析と開発の方向性REPORT

商品名	雪とまちあわせ（和チーズケーキ）
開発者	創作キッチン たまさぶろう
商品特性	<p>定評のある名産の米粉を下川産のクリームチーズに練り込み、レアチーズケーキに仕上げる。</p> <p>その上にジャムを乗せ、和菓子で使用される求肥（ぎゅうひ）で包んだフワフワ感を初雪に見立てた商品である。</p> <p>洋菓子のレアチーズケーキを和菓子で包む面白さがある。</p> <p>常温で、また冷凍アイスとしてと、2つの食感が楽しめる。</p>
想定小売価格	10個入りパッケージ / ¥880（税込）



材料 / 北海道産レアチーズケーキ（牛乳、卵、生クリーム、米粉、砂糖、クリームチーズ）
 バター入りクッキータルト、求肥、ラズベリーソース

<p>商品の市場性</p>	<p>道内のスイーツ市場で最大の主流は、チョコレート系（クッキー含む）であるが、「チーズケーキ」は第2の主流になっている。</p> <p>北海道らしさ（雪のメルヘン）があり、道外客や海外客、特に雪の降らない地域のエンドユーザーに対する「北海道らしい土産」としての訴求が期待される。</p> <p>その反面、雪のメルヘンをモチーフとした菓子は、ナショナルブランドを含め極めて多い。</p> <p>ロッテの雪見大福、白い恋人、雪やこんこん（六花亭）に代表される「雪」モチーフの商品は数多あるが、いずれもマスプロである。</p> <p>「創作キッチンによる完全手づくりの北海道銘菓」ということは、希少性のイメージでエンドユーザーの「商品ベネフィット＝期待要素」となる。</p>
<p>競争力の評価</p>	<p>今回の商品は、チーズケーキという商品にその味を邪魔しない程度のラズベリーソースを乗せ、求肥でふわりと包み込むといった洋菓子に和テイストを合わせた新しい食感 新鮮さが期待される。</p> <p>そのテイストの菓子は、市場でもまだ流通していない。</p> <p>新感覚の和風チーズケーキとして、市場の注目性がある。</p> <p>今回のビッグサイトでの商談希望率も一番高かった商品である。</p>
<p>類似商品事例</p>	<p>見方 イチゴと餡とクリーム of 求肥包(冷凍デリバリー)</p> <p>ホテル等向け業務用であるが、台湾の新光三越で販売したところ大変人気があった。</p> <div data-bbox="493 1406 855 1664" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="869 1406 1216 1664" data-label="Image"> </div> <p>ふらの雪どけチーズケーキ（冷凍デリバリー）</p> <div data-bbox="497 1736 847 2027" data-label="Image"> </div>

<p>商品ネーミング の評価</p>	<p>「たまさぶろうの 雪とまちあわせ 和チーズケーキ」 雪質日本一の名寄から生まれ、ふわりと乗せた求肥を雪に見立て、開発者の発案である名前をそのまま使用した。 菓子の商品名としては意外性のあるネーミングである。 ネーミングからは商品が分からないので、急遽「和チーズケーキ」をセットしてみた。 ネーミングが長過ぎる、イメージが弱いなどというアンケート回答もあった。</p> <p>北海道～名寄の雪を想像させるネーミングではある。 特売時のP0 Pなどの宣伝物に開発ストーリーを表記することで成立できる。</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>他商品と差別化できるの強さはあることと、意外性あるネーミングが受ける可能性は秘めている。</p> </div>
<p>商品パッケージ の評価</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>A案</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>B案</p>  </div> </div> <p>パッケージに女の子のイラストを描いたスイーツはかつてないといえる。他商品と並び陳列された場合、目に入りやすく、大きな差別化要因となる。東京ビッグサイトのアンケート結果は、A案が好評であった。</p> <p>かわいい、いとしい、雪の感じがよく出ているなどの評価があった。女性需要の商品として、女性からの支持を得やすいデザインである。</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>今後の商談等の中、商品イメージを確立させていくことが大事である。</p> </div>

商品の可能性

チーズケーキのジャンルの中でも新感覚の商品であり、女性注目度も高い商品であることから、商品化の可能性は大きい。たまさぶろうの創作スイーツとしてのイメージも相乗効果を訴える。



大きかった1個口を一口サイズに変えたことで印象が大きく変わった。

女性受けする商品であることはもちろん、ホテル・高級レストラン等のデザートとしても可能性はある。



想定ターゲットと展開の可能性

現状、小ロット生産の課題はあるが、商談率が高い商品である。今後の商談等での内容にもよるが

ファーストステップ	地元エリア客
-----------	--------

自社レストランでの提供はもちろん、キッチンたまさぶろうの存在を含め、道内観光情報誌等へアピールし、観光・周遊客をターゲットに。

セカンドステップ	受注生産販売 リスクなくスタート
----------	------------------

道内・首都圏の百貨店等のギフト商品として。
カタログ・ネット通販業者とのコラボレーション。
首都圏のレストラン等のOEM商品として。

サードステップ	大量販売へ
---------	-------

空港土産菓子・道内百貨店の可能性

このステップを踏まえた商品開発がベターと考える

この商品のもうひとつの可能性の要因は

冷凍で配送できることは販売チャンス（賞味期間）の調整上有利である。冷たいままでも常温でも、2つの楽しみ方も大きな付加価値といえる。その反面、店頭陳列において保冷什器などの制約がある。

開発の取り組みの
中での今後の
課題と改善の方向

小ロット生産からのスタートとなるであろうが、
今後の体制と味と品質の維持・向上を図っていく

まず今後の商談の内容・要望を吟味し、商品化の可能性と方向性を
探っていくことが大事である。

その中で、現状の生産体制の改善等の検討。

生産体制として調理人が本人一人のみという面でのリスクがあるので、
将来に向けての検討が必要である。

上記の方向イメージ中でのネーミング、パッケージ等の
最終的なブラッシュアップと続く。

商品としてのブラッシュアップの中では、求肥の厚みによって、
中のチーズケーキとの味のバランスが変わるので、吟味する必要がある。
コストと原料調達の課題も大きな検討要素となる。

パッケージ形状では、求肥包みのねばり付着の解消を同時に考えていく。

星に願いを

マーケット分析と開発の方向性REPORT

商品名	星に願いを
開発者	株式会社 喜信堂
商品特性	黒チョコレートをベースにホワイトチョコで星形を彩り、 ミルク等を混ぜ合わせクッキー風に焼き上げた新感覚のチョコレート菓子。
想定小売価格	1枚 / ¥84 (税込)



商品名	星に願いを
-----	-------

商品の市場性	<p>スイーツ菓子市場は近年「ラスク系」「サブレ系」などの商品も目立ってきたが、「白い恋人」「ロイズ」等に代表されるチョコレート菓子は、いまだに大きな市場である。</p> <p>星形のデザインのあしらいと、クッキー風の食感は新しいチョコレート菓子としての印象は強い。</p> <p>当商品は北海道らしさ（澄み切った夜空と星のメルヘン）があり、道外客や海外客、特に星の见えない大都市のエンドユーザーに対する「北海道らしい土産」としての訴求が期待される。</p>
競争力の評価	<p>北海道の星空をモチーフにした商品はかつてなく、ネーミングの分かりやすさと相まって、他との差別化がある。</p> <p>食味も新鮮であるが、「星に願いを」という商品名には、童話やディズニーアニメを連想させるポエム感があり、エンドユーザーへの商品刷り込み効果（記憶性）が期待できる。</p> <p>陳列コーナーで一定のボリューム感を確保できるなら、当商品のインパクトは強いと思われる。</p>
類似商品事例	<p>ブラック＆ホワイトの配色菓子例（総じて星形イメージ菓子は少ない）</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;"> <p>六花亭「雪やこんこ」</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>あわや忍兵衛のギフト菓子「星の願い」</p>  </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;"> <p>東京ばな奈「アイとサチ」</p>  </div>

商品名	星に願いを
-----	-------

<p>商品ネーミング の評価</p>	<p>「星に願いを」</p> <p>「星」という言葉自体が、大衆が好む単語であり、「願い」により多くの人がディズニー映画や曲を連想し、商品名として輝きがある。</p> <p>北海道～名寄（天文台）との連想をつけやすく</p> <p>北海道を代表させる名菓のネーミングにはふさわしい。</p> <p>現在「はやぶさ」ブームで脚光を浴びている天文学界であり</p> <p>「星」の訴求力は高い。タイミングを活かせるのでは…。</p>
<p>商品パッケージ 評価</p>	<div data-bbox="475 719 967 1167" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="507 1193 549 1223" data-label="Caption"> <p>A案</p> </div> <div data-bbox="496 1234 900 1563" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="1010 1193 1051 1223" data-label="Caption"> <p>B案</p> </div> <div data-bbox="951 1249 1390 1585" data-label="Image"> </div> <p>アンケートでは、おおむね好評である。</p> <p>外パッケージは個包装のイメージで急遽作成したが、B案の写真入りの方が好評であった。</p> <div data-bbox="496 1742 1406 1861" data-label="Text" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>今後、販売の方向・戦略により、包装紙包みの可能性もあり、商品の中身自体の、消費者への見せ方の工夫を要する。</p> </div> <p>個包装を含め、全体がブルーなのが重いのでは（札幌某フードコンサルタント）の意見もあった。</p> <p>一部、白地 透明等のヌケ感も検討の余地があると思われる。</p>

<p>商品の可能性</p>	<p>今後の商談、営業の方針にもよるが、北海道を代表する観光名菓へと育つ可能性が大きい。 北海道イメージとしての商品力とネーミング力がある。</p> <p>ただし、エンドユーザーがトライアルで終わるかリピーターになるかは食味（甘さ等）の関係者のヒアリング、消費者モニタリング等を行いながら検討・改善の余地を残している。 （札幌某フードコンサルタント談） 「甘さが立ちすぎてはいないか」また、「甘みを抑えてもっと大人の味にしては」「油分も多いのでは…」との意見もあり。</p>
<p>想定ターゲットと展開の可能性</p>	<p>想定ターゲットはズバリ、道外・海外客と考える。 空港及び土産物を中心に棚割りの確保をまず目指す。 星空＝北海道・名寄を連想させる店頭仕掛けも必要となる。 取扱店もテスト販売からのスタートとなるが、エンドユーザーに商品購買を喚起させる什器やPOP、行灯などの販売支援キットの提供等も合わせて検討する必要がある。</p> <div data-bbox="497 1191 842 1554" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="863 1191 1394 1514" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="497 1570 1418 1653" data-label="Text"> <p>一気呵成の戦略も必要。新聞広告等での認知、観光雑誌広告での認知</p> </div>

開発の取り組みの中での今後の課題と改善の方向	<p>商品自体の壊れやすさが致命傷になる恐れ。</p> <p>アンケートにもあるが、くずれやすいことを指摘している人が複数存在する。</p> <p>土産品・ギフトとしては大きなクレーム問題となる。</p> <p>(成分の問題か、ブラックとホワイトのはめ込みが原因か)</p> <p>個包装の袋自体にも問題がある可能性？</p> <p>大手菓子メーカーの個包装の袋は簡単に切りやすい。</p> <p>当商品の個包装は、切りづらく力を要することも原因か。</p> <p>陳列時の全体ボリュームを占めるパッケージの色身も検討。</p> <p>白い恋人の包装紙と全体ボリュームは濃紺である。</p> <p>隣りに陳列されることなどを想定し、カラー戦略を考えることも重要である。</p>
------------------------	--

ひまわり油・北の耀き

マーケット分析と開発の方向性REPORT

商品名	ひまわり油 一番搾り「北の耀き」
開発者	ひまわり工房 北の耀き（株式会社名寄給食センター）
商品特性	名寄産ひまわりを原料に100%使用した健康食用油。 体に良い成分を多く含み、さわやかな香りとなめらかな質感が特徴である。
想定小売価格	1本 / ¥1,365（税込）



材料 /
食用ひまわり油
（ハイオレイック）

地元の農家が丹精込めて栽培した名寄産ひまわり原料を100%使用し、また、遺伝子組み換えをしていない。

原料をそのまま圧力をかけて搾る昔ながらの圧搾法にこだわっている。



さらに、最初に搾りきる油だけで作り、薬品による抽出や脱臭あるいは食品添加物を一切使用していない生一番搾り。

ひまわり本来の持つ芳醇な風味やコク、ミネラルを最大限生かした商品である。

商品の市場性	<p>日本のオリーブオイルがポピュラーであるが、ひまわり油は世界的には食油供給量で4位（オリーブオイルより上位）の極めてポピュラーな商品である。（2007/08年の全世界における生産量は約13500万トンで、パーム油・ダイズ油・菜種油に次ぐ第4位）日本で消費されるひまわり油は、ほとんどが海外ブランドである。もっとも日本で一番使われる大豆油（サラダオイル）も原料は98%が輸入である。</p> <p>国産食用油原料は大豆、菜種、ひまわりであるが、価格、生産量とも海外産との競争性は極めて低い。</p>
競争力の評価	<p>国産ひまわり油の経済性が低いので国内競争は無いに等しい。北竜町は「ひまわりの里」で有名であるが搾油製品はない。北海道産ひまわり油として市場で注目される可能性は高い。</p>
類似商品事例	<p>日本市場はそのほとんどが海外ブランド</p> <p>海外産のひまわり油</p> <div data-bbox="491 1182 1437 1444">  <p>Zucchi スッキ社</p> <p>1810年に北イタリア・クレモナで創業した歴史あるオイルメーカー、スッキ社。家族経営ながら最新テクノロジーの大型プラントを備え、1日約60万リットルものボトリング能力を誇り品質に関する国際基準であるISO各種も取得。高品質な植物油を安定して製造しています。イタリア国内やヨーロッパの大手流通チェーンのPB製品も多く取り扱っている、信頼のオイルメーカーです。</p> </div> <div data-bbox="544 1547 660 1883">  <p>イタリア産</p> </div> <div data-bbox="892 1547 1008 1895">  <p>アルゼンチン産</p> </div> <div data-bbox="1110 1514 1398 1935">  <p>ロシア産</p> </div>

<p>商品ネーミング の評価</p>	<p>「北海道名産産 北の耀き 向日葵油」 アンケートの結果、ネーミングはおおむね好評な反応である。 ただし、「ひまわり油」という商品そのものが分かりづらいという意見もあった。向日葵油と漢字表記であるが、今後の展開の中で一考を要する必要性も感じられた。 例：ストレートに 「北海道のひまわり畑から一番搾りオイル」など。</p>
<p>商品パッケージ 評価</p>	<p>販売価格的にも高級オイル路線の商品であり、ビンの形状や表示ラベルデザインは高級感を出している。 ただし、ラベルを含め、文字の大きさは一考の余地を残している。</p> 

商品名	ひまわり油・北の耀き
-----	------------

商品の可能性	<p>前述のように、国内ひまわり油製品は無いに等しい。 健康志向の中、ひまわり油の成分は注目に値する。</p> <p style="padding-left: 20px;">オレイン酸 = 悪玉コレステロールを下げ、新陳代謝を高める。 ビタミン E = 若返り効果・血液サラサラ効果（オリーブ油の約 10 倍）</p> <p>北海道産 + 健康オイルのイメージ訴求で、 他の油からの切り替えを喚起（特にオリーブオイル使用者）。 ピネガーと組み合わせてドレッシング、パンに塗って等、ハイセンスな 使い方のイメージ提案も、商品性を広げる上で有効である。</p>
想定ターゲットと 展開の可能性	<p>国産の希少性と高級健康オイルとしての位置づけで 健康志向層、富裕層、自然派層を上得意客へ。</p> <p>上記ターゲットが利用する百貨店、自然派ショップ、 高級スーパー等が主戦場と考える（リピーター、固定ファンを増やす）。 また、健康志向者向け通販や WE B 販売戦略も不可欠といえる。</p> <p>例：東京都内で展開する高級スーパー（明治屋・紀ノ国屋）、 自然食レストラン等も商談の大きな可能性を秘めている。 明治屋・紀ノ国屋は、芸能人の奥さん、セレブが多く利用する店。</p>
	<p>国産のひまわり油 一部の国産は小ロットであり、メジャー商品とはなっていない。 大分県中津市三光</p>  <p>兵庫県佐用町</p> 

開発の取り組みの
中での今後の
課題と改善の方向

すでに製品化され、市場で販売されている商品であるが、ひまわり油に利用をシフトさせる仕掛け、努力が最重要テーマ。PO P などを使い、店頭で健康商品であることや美味しさを実感させるデモンストレーションなどの地道な活動を行うことで、売れ行きは大きく変わることが予想される。

高級オリーブオイルにも匹敵する風味、香り等、まずはオリーブオイル利用層の意識へ働きかける。

TV・新聞でのパブリシティ効果も有効な手段である。

ひまわりは美容商品としての大きな可能性も、将来楽しみな素材である。



パックスナチュロン 太陽油脂 870円 60ml

1・換算で 7250 円 (amazon.com 価格)

・美容用オイルとして通信販売。

本年公開の映画(星守る犬/西田敏行主演、ヒマワリ畑のシーンが印象的!!)の話題性とも関連づけて、景観作物としての「ヒマワリ畑」の広がりイメージを戦略的に活用すべきである。

アスパラ健康麺




マーケット分析と開発の方向性REPORT



商品名	手延べ・アスパラ健康麺
開発者	株式会社江端商店
商品特性	名産のアスパラを練り込んで手延べで作る麺。 麺のコシ、風味、香り、栄養などのバランスのとれた美しい商品である。
想定小売価格	1箱(600g/3袋) / ¥1,200(税込)



材料 /

名産アスパラパウダー、美瑛産小麦粉、綿実油、甘塩(あまじお)
化学調味料は一切使用していません。

<p>商品の市場性</p>	<p>食生活の多様化が進み、麺市場（ラーメン・パスタ除く）は頭打ちのマーケットである。</p> <p>ただし、外食から内食に食生活が変化し、コストが安く、手軽に調理できる麺は根強い商品ともいえる。</p> <p>コンビニ・スーパーでも若者の麺（うどん・そば）購入者は多い。インスタントではなく。</p> <p>コンビニでは讃岐うどんは定番商品となっている。</p> <p>今回の商品である冷麦は、ギフト品としてブランド力の高い老舗商品が主力である。</p> <p>商品の限界として、アスパラの味やアスパラらしい香りはやや弱いので、それ以外の部分の訴求でカバーしていく必要がある。</p>
<p>競争力の評価</p>	<p>麺に野菜パウダーを練り込んだ商品は、各社、多種多様にある。（カボチャ、ほうれん草、アスパラ等）</p> <p>ただし、単に練り込んだという商品表示である。</p> <p>アスパラの持つ好イメージ＋健康麺という打ち出し方で、市場での勝機と優位性の可能性はあると考える。</p>
<p>類似商品事例</p>	<p>讃岐健康野菜麺</p> <p>31種類の国産減農薬野菜を配合 炭水化物ばかりのうどんに野菜の栄養をプラス★ 健康にこだわった讃岐うどんができました！</p>  <p>讃岐うどんに31種の野菜パウダーを練り込んだ讃岐うどん。 健康へのインパクトと説得力ある打ち出し方で、売り上げが伸びている。</p> <p>アスパラの里 南会津田島のアスパラ麺</p>  

<p>商品ネーミング の評価</p>	<p>「手延べ・アスパラ健康麺」</p> <p>日常の食品として、味や手延べの高い技術等、商品そのものの品質を求めている消費者像が浮かび上がった。</p> <p>(東京ビッグサイトアンケート調査より)</p> <p>ネーミングのロゴデザインを含め、手延べ感のアピールの必要性+健康という付加価値を再検討したい。</p>
<p>商品パッケージ 評価</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>A案</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>B案</p>  </div> </div> <p>東京ビッグサイトのアンケート結果では、B案が圧倒的に支持された。新鮮なアスパラのイメージ、健康、従来の麺のパッケージにはない新感覚の商品パッケージとして受け入れられたと考える。</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin-top: 20px;"> <p>課題として、健康成分の表示の打ち出し方の大きさ、老舗の技術としての手延べのアピールの仕方等に対するデザインの検討が残った。</p> </div>

商品の可能性	<p>アスパラ粉入りの麺は、全国的にも希少性がある。 商品の訴求ポイントとして</p> <div style="text-align: center;"> <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="padding: 5px;">創業 70 年の伝統と 老舗の技術</td> <td style="padding: 5px;">+</td> <td style="padding: 5px;">手延べ (手作り感)</td> <td style="padding: 5px;">+</td> <td style="padding: 5px;">健康志向</td> <td style="padding: 5px;">+</td> <td style="padding: 5px;">見た目の 楽しさ</td> </tr> </table> <p style="margin-top: 5px;">のどごし・食感・味</p> </div> <p>上記のポイントを押さえた営業トークやセールスシートにより、他の麺商品との差別化を図っていく。</p>	創業 70 年の伝統と 老舗の技術	+	手延べ (手作り感)	+	健康志向	+	見た目の 楽しさ
創業 70 年の伝統と 老舗の技術	+	手延べ (手作り感)	+	健康志向	+	見た目の 楽しさ		
想定ターゲットと展開の可能性	<p>直販及び委託販売の両方から以下の流通チャネルを検討する。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 地場販売 道の駅を始め、地元スーパー等へ1 包装（単品）販売 2. 贈答用として <ul style="list-style-type: none"> ・夏のギフト品として取扱業者への売り込み ・冠婚葬祭用品として、引き出物業者への売り込み 3. 業務用として ホテル及び割烹料理店等のメの品として 4. 通販商品として 自社 WE B 展開の他に、アスパラギフトとの抱き合わせ商品として、 通販業者とのコラボレーションの可能性 							

開発の取り組みの中での今後の課題と改善の方向	<p>現状は冷麦であるが、鍋料理等など汎用性のある商品（うどん等）の開発の検討。</p> <p>例として、南会津田島のアスパラ麺等 調理利用の幅が広がる可能性（アスパラ麺サラダ） 前述の調理写真はペペロンチーノ風</p> <div data-bbox="512 607 1422 723" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><p>アンケートにも調理例の紹介とバリエーションが欲しいとの声があった。</p></div>
------------------------	--

海鮮玉 アスパラ薄化粧

マーケット分析と開発の方向性REPORT

商品名	アスパラ薄化粧 または アスパラ入り海鮮玉
開発者	かまくん本舗 えびす食品株式会社
商品特性	海鮮シュウマイにアスパラなどの野菜を練り込み、 表面にもアスパラのパウダー粉をまぶし、北海道産の匠のスープと 一緒に食してもらう商品。
想定小売価格	1箱(10個入り) / ¥630(税込)



材料 /

魚肉(スケソウダラ、エビ、タコ、イカ、ホッキ貝)、
 野菜(アスパラガス、キャベツ、玉ねぎ、人参、長芋、生姜)、
 つなぎ(馬鈴薯澱粉、卵)、砂糖、食塩、みりん、ごま油、豆乳、牛乳、黒胡椒、調味料(昆布、
 カツオ出汁、アミノ酸等)、
 たれ(塩味)

商品の市場性
競争力の評価

アスパラの味、食感、香りの面では特性として発揮できていないので、それをカバーできる商品力を持てるかが鍵になる。
シュウマイ、つみれ系の商品は多様に流通している。
高級土産品からデイリー商品まで、その種類は多い。
今回の開発商品は「シュウマイ」「つみれ」の
従来のジャンルの商品とは異なり、匠スープでの食べ方が新鮮で
アピールできる（新たな市場を創る可能性はある）。
ただ、製品としては、高級土産のジャンルではなく、
デイリー用商品としての意味合いが強い。

「アスパラ入り」は商品の購買時の差別化ポイントとはなるが、
あくまで“味が勝負の商品ジャンルとなる。

その上で、匠スープの味を含めた一層の味の追求が必要となる商品である。

消費者になじみのある「かまくん本舗」の
手づくり品であることも、強調していくべき要素である。

類似商品事例

「海鮮」とつく商品はあるが、商品の形状等で類似するものはない。

函館タナベ食品「海鮮しゅうまい」



ホッキしゅうまいの華隆「ホッキしゅうまい」



商品ネーミング
の評価

「アスパラ薄化粧・アスパラ入り海鮮玉」
アスパラ薄化粧はよく分からない（化粧品のように）という意見があった。
海鮮の方がイメージに合っているという意見があった。
ネーミングとは別に「名産・新鮮アスパラ入り」というアスパラや商品の生産地名を入れた方が良いという意見も多く見受けられた。

この商品は海鮮シューマイか、つみれか、商品そのもののポジションを明確にする必要がある。

商品パッケージ
評価

ネーミング別にパッケージデザインを開発した。
アンケート調査では、A案 B案いずれも拮抗した評価となった。
各パッケージに商品写真を入れたことで、いずれも商品の中身が分かりやすいという評価であった。

「アスパラ入り」を文字表記だけでなく、写真・イラストでさらに強調させるデザインが、今後の検討となる。

商品の可能性	<p>前述した通り、当開発商品はしゅうまい(つみれ)を匠のスープで召し上がってもらうという新しい食べ方の提案と差別力はある。</p> <p>ただし、食卓の主役にはならない。</p> <p>キノコや根菜類と一緒に野菜スープ仕立ての調理や麺と一緒に食す調理法等、料理のバリエーションを楽しめる素材としてアピールすることが、購買を喚起させると考える。</p> <p>その中で、匠スープの存在も大きいと思われる。</p>
想定ターゲットと展開の可能性	<p>北海道の新土産品とデイリーの2つの考え方。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 新北海道土産 道内空港及び東京どさんこプラザなどでの北海道発の新食品としての流通チャネル開発 2. 全国百貨店の北海道物産フェア 試食(野菜入りスープ等)デモで購買を喚起。通販客化を促す仕掛けを。 3. 通販業者等とのタイアップ カタログやWEBで販路拡大の新チャネル開発 4. 道の駅や地場スーパーへ 開発中のパッケージを外し、安価な袋入りで 5. 業務用として レストラン、割烹料理店等の鍋物の具材として <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>「アスパラ入り」「冷凍デリバリー」のメリットを訴求していく</p> </div>

開発の取り組みの
中での今後の
課題と改善の方向

東京ビッグサイトでのアンケート結果では

大変おいしい...48%

おいしい.....48% となった。

匠スープの味の濃さを「薄めに」という意見もあり、

今後の味の開発を一層進めていくことを考える。

北海道土産とデイリー品の2つの流通チャネル開発を

今後、具体的にバイヤー等と詰めていく必要がある。

4.まとめ:今後の方向性

(1)各事業者の取組み

今年度の各事業者による商品開発は、名寄商工会議所の「地域資源 全国展開プロジェクト(正式名称:小規模事業者新事業全国展開支援事業)」の補助事業として行われ、関係者や専門家の参画を得て、6回の「プロジェクト委員会」、8回の「商品開発部会」と数回の個別打合せを経て、現在の商品の姿に到達できたものです。数回の委員会における試食と意見交換、札幌、旭川、地元名寄での一般消費者対象のアンケート、9月と3月の2回にわたる東京ビッグサイトでの「インターナショナル ギフト・ショー」におけるバイヤーや飲食事業者、企業関係者等を対象とした試食アンケート&ヒアリング等を繰り返しながら、素材や加工技術の改良に努め、特徴ある新「なよろブランド」商品に向けて育て、成熟させてきたものです。

これまでの各事業者の努力によって、「モノ」:製品としてのレベルは、消費者はもちろん、バイヤーや専門家にも、かなりの高い評価を得られていて商品化に向けての可能性が十分に高いところまで来てはいますが、市場の中で一般消費者に受け入れられて一定の量が売れる「ヒット商品」として高いブランド力を持つ商品としての完成度を有するまでのレベルにはまだ至っていない部分もあるのが実情です。

今後は、今年度の取組み成果を次のステップにつなげ、市場における商品としての可能性を把握するためのマーケット調査の結果、専門家からの指導による方向性等を参考にしながら、各事業者が主体的に独自の検討を継続的に進めて行く必要があります。

今後は、地域企業としての経営戦略の中で、今回のプロジェクトで手掛けた開発商品が収益を生み出して自社の活力を高める商品になり得るかどうかの判断をした上で、多少のリスク負担も視野に入れながら、良質な原材料の確保、生産体制の確立、商品イメージのブラッシュアップ、安定した販路の確保等に向けての新たな挑戦が必要とされます。

(2)商工会議所としての取組み

一方、商工会議所としては、各事業者の積極的な挑戦に向けての意欲を十分に尊重しながら、これまでの継続的取組みで芽生えた可能性を活かして、名寄の農業や観光業を含めた地域産業の活性化に向けての取組みを継続できるように、行政:名寄市とも連携しながら、条件を整える必要があります。

国や北海道の諸制度を活用しながら、民間事業者の意欲的な取組みを支援できるように準備を進めることが必要とされています。

丁度タイミング的には、今年度には名寄市を舞台とした映画「星守る犬」が公開されることになっており、それをきっかけにして多くの観光客が訪れることが予想され、今年度の「地域資源 全国展開プロジェクトにおける各事業者の取組みテーマとも関連が深かった「ひまわり」や「星」を、地域イメージを伝える観光資源として強力に情報発信して行く良いきっかけとなることが期待できることから、次年度は「ひまわり&星の観光」と連動しながら各民間事業者の開発商品のPRと販路拡大に取り組んで行くことが必要とされます。

具体的には、「ひまわりのまち」、「星守る犬ロケ地」として、市内外に向けて観光地としての情報発信を行うためのイベントやキャンペーンの企画、「なよろブランド」販売拡大のための商談会への参加、札幌や首都圏、本州大都市での試験販売や、インターネット通販の試験販売等の実施へ向けての準備が必要とされます。

参 考 资 料

新「なよろブランド」商品開発プロジェクト委員・商品開発部会名簿

	事業所名	役職名	氏名	備考
1	名寄商工会議所	副会頭	黒田 英二	委員長
2	名寄市立大学保健福祉部栄養学科	准教授	工藤 慶太	副委員長
3	名寄市経済部農務課	係長	青野 文泰	委員
4	名寄市経済部産業振興課	係長	白井 薫	委員
5	名寄青年会議所	理事長	湯川 孝一	委員
6	NPO法人なよろ観光まちづくり協会	事務	綿引 将康	委員
7	名寄市物産振興協会	事務局	宮本 慎司	委員
8	上川農業改良普及センター名寄支所	指導主任	寺島喜久美	委員
9	北星信用金庫業務部	副部長	森 茂樹	委員
10	名寄商工会議所	副会頭	真鍋 和一	委員
11	名寄商工会議所工業部会	部会長	小國 喜次	委員
12	名寄商工会議所青年部	会長	秋葉 幸司	委員
13	(有)東洋製麺	代表取締役	伊藤 保男	委員・商品開発部会
14	(有)丸松江端商店	代表取締役	江端 政勝	委員・商品開発部会
15	(株)えびす食品	代表取締役	猿谷 繁明	委員・商品開発部会
16	(株)喜信堂	販売部長	坂本 和哉	委員・商品開発部会
17	(有)菓子司東陽軒	代表取締役	及川 浩一	委員・商品開発部会
18	(株)グランドホテル藤花	代表取締役	長谷川充保	委員・商品開発部会
19	(株)東洋肉店	専務取締役	東澤 壮晃	委員・商品開発部会
20	創作キッチンたまさぶろう	店主	志々見 敦	委員・商品開発部会
21	(有)丸観商店 千花	代表取締役	相原 誠	委員・商品開発部会
22	丸八商事	店主	榎田 正樹	委員・商品開発部会
23	(有)ふじいタイヤ	代表取締役	藤井 和仁	委員・商品開発部会
24	(有)リリーフ(ひまわり工房「北の輝き」)	代表取締役	懸尾 隆一	委員・商品開発部会
25	(有)リリーフ(ひまわり工房「北の輝き」)	工場長	斉藤 裕	委員・商品開発部会
26	(有)樋口醸造店	専務取締役	樋口 英之	委員・商品開発部会

新「なよろブランド」商品開発プロジェクト事務局名簿

	事業所名	役職名	氏名
事務局	名寄商工会議所	専務理事	今 尚文
〃	〃	事務局長	青山 義和
〃	〃	相談所長	井上 幸人
〃	〃	相談係長	嶋津 卓也
〃	〃	補助員	牧村 亮

新「なよろブランド」商品開発プロジェクト事業関連アンケート調査

合算集計結果報告



地域ブランド活用全国展開事業関連アンケート調査合算集計結果報告

1. 調査対象

えびす食品株式会社	: 「アスパラ入り海鮮玉 アスパラ薄化粧」
(株)江端商店	: 「手延ベアスパラ健康麺」
創作キッチンたまさぶろう	: 「雪と待ち合わせ 和チーズケーキ」
Shop s Garden 千花	: 「お星さまのおさんぽ」
(株)喜信堂	: 「星に願いを」
ひまわり工房「北の耀き」	: ひまわり油「北の耀き」

2. 調査期間

(1) 調査期間: 2010年8月5日～2011年2月4日

(2) 調査場所及び日程:

調査期間: 2010年8月5日～2011年2月4日

調査場所及び日程:

名寄: 2010年7月22日 (第2回プロジェクト委員会)	30票
名寄: 2010年8月19日 (第3回プロジェクト委員会)	98票
東京: 2010年9月7日～10日 (東京ビッグサイト 第70回インターナショナルギフトショー会場)	520票
旭川: 2010年10月9日～11日 (旭川開村120周年「食のマルシェ」会場)	205票
名寄: 2010年11月11日 (第4回プロジェクト委員会)	34票
札幌: 2010年11月15日～16日 (札幌展示会: どんぐりプラザ会場)	255票
名寄: 2010年12月4日 (名寄市「地産地消フェア会場」)	141票
東京: 2011年2月1日～4日 (東京ビッグサイト 第71回インターナショナルギフトショー会場)	320票

(以上回収有効総数 1,603票)

3. 調査概要報告

上記の8回のアンケートに関して、これまで毎回個別の報告をしまいましたが、事業終了にあたり、全アンケートの推移を分析したところ、場所や時期による著しい特性は見られないことから、参考として合算して母数の票数の多い場合の結果としてお客様の意見を見ておくこととし、アンケート調査を通しての意見を集計し、全体の傾向をまとめました。

また、2011年2月1日～4日(東京)でのアンケートは、最終段階のとして調査ということで、それまでの開発途上でのアンケートと設問が異なるため、今回の集計の中には加えないこととしました。

えびず食品：「アスパラ入り海鮮玉 アスパラ薄化粧」

商品開発当初は【アスパラしゅうまい】としてスタートしたものの、しゅうまいは市販の競合品も多いというアンケート結果から、【アスパラ入り海鮮玉】へ開発対象商が変更されましたので、今回の合算集計からは省きました。

商品変更後の主な意見として、味については100%の人が「大変おいしい」、「おいしい」といった意見だった。個別意見として「スープとの相性が良い」という意見もみられ、商品の改善という意味合いではなく、新たな商品開発対象としての可能性があると感じられます。

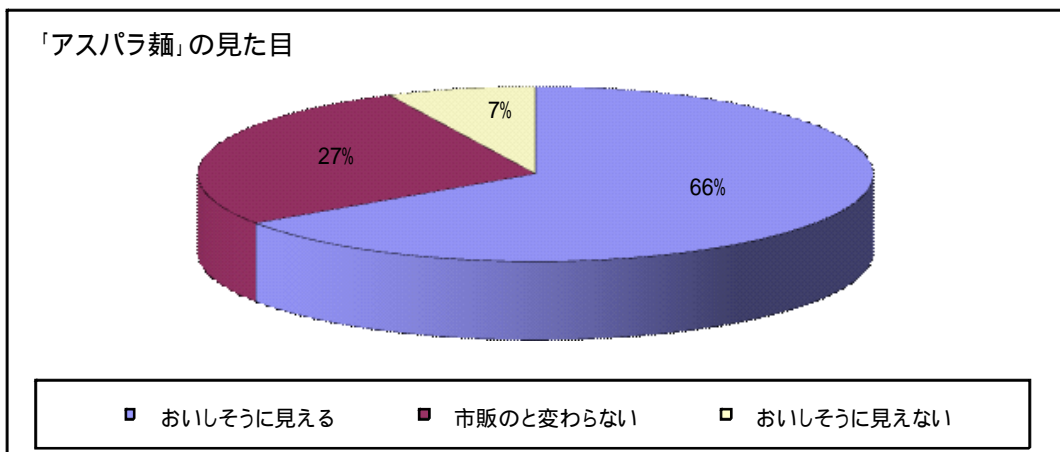
今後においては、「商品名が長い」といった個別意見がみられることから、商品名などの検討の必要があると考えられる。

(2010年11月11日のアンケートより商品の変更が行われており、票数的に全体の母数が少ないためアンケート全体の集計からは省きました。)

江端商店：「手延べアスパラ健康麺」

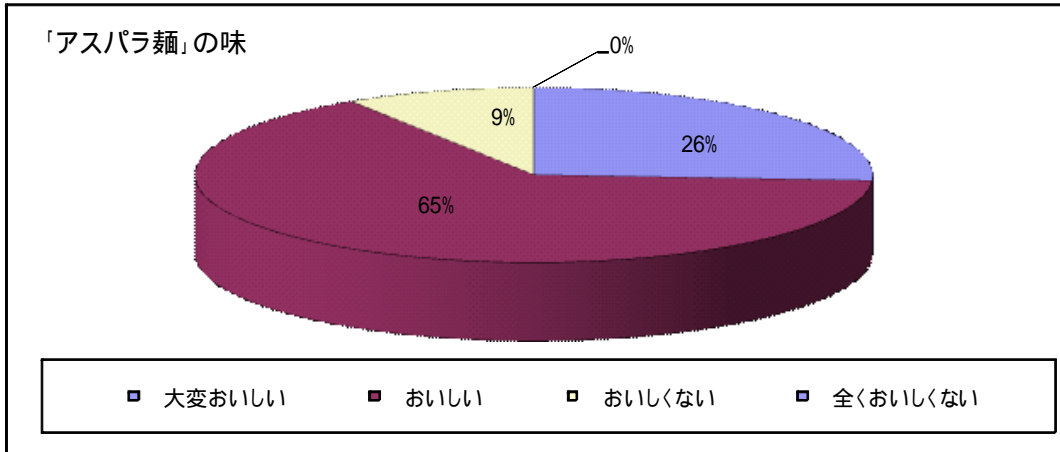
見た目

- ・全アンケートを通して、「おいしそうに見える」という意見が65%となっており、次いで「市販のと変わらない」が27%となっています。
- ・個別意見としては、色や見た目が綺麗という意見が多く見られることから、商品的には好意を持って受け止められていることがうかがえます。



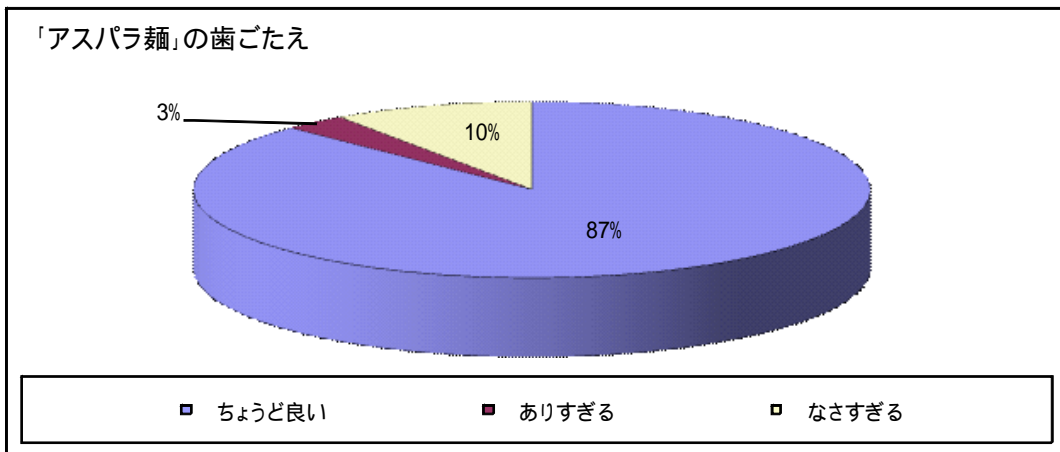
味

- ・全アンケートを通して、「大変おいしい」、「おいしい」という意見が9割を超えていますが、個別意見の中では、アスパラの風味や香りが不足しているという意見が目立ちます。アスパラらしい特徴を出して行くことが課題だと思われます。



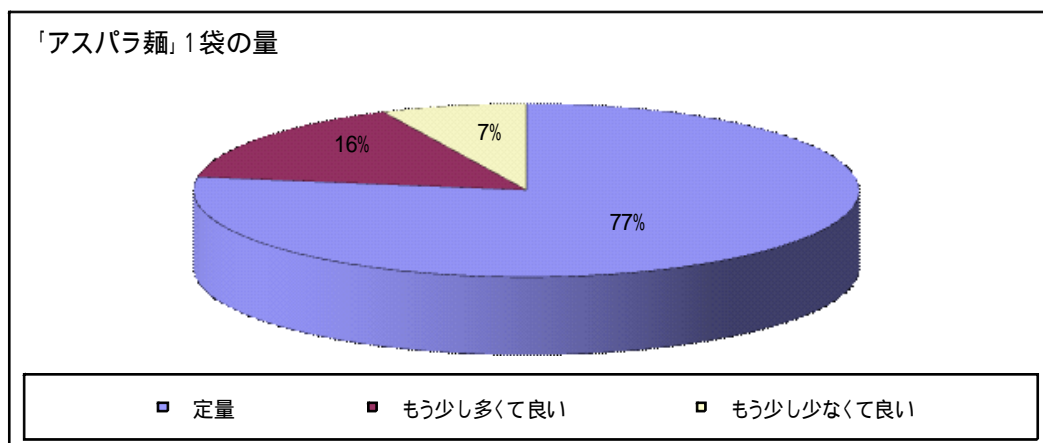
歯ごたえ

- ・全アンケートを通して、「ちょうど良い」という意見が87%となっていますので、現在のものが適正であると判断されます。



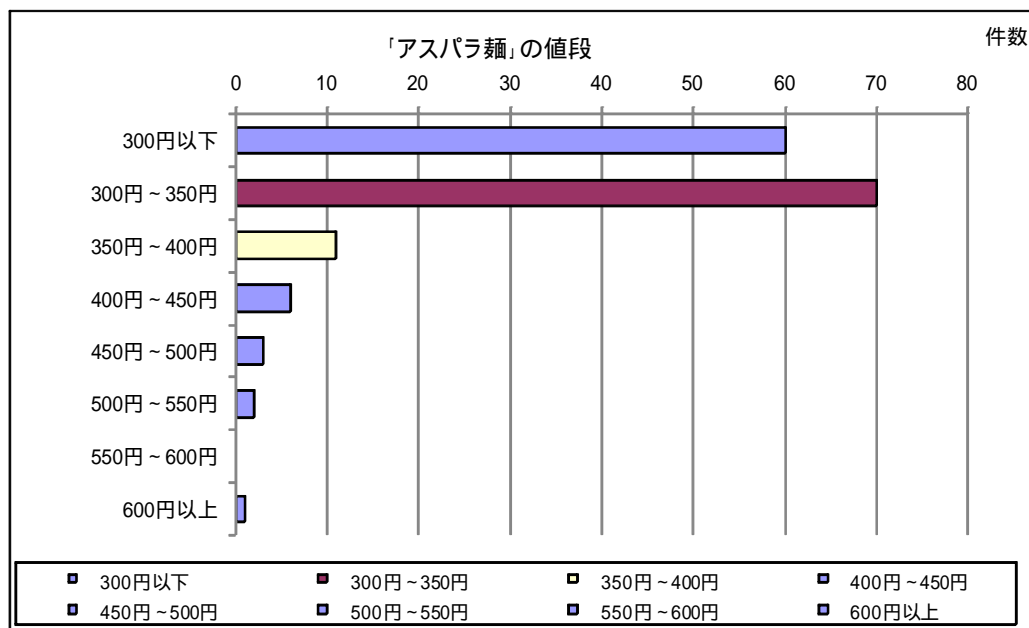
1袋の量

- ・全アンケートを通して、「定量」という意見が77%となっていて、現在の量が適正であると判断されます。



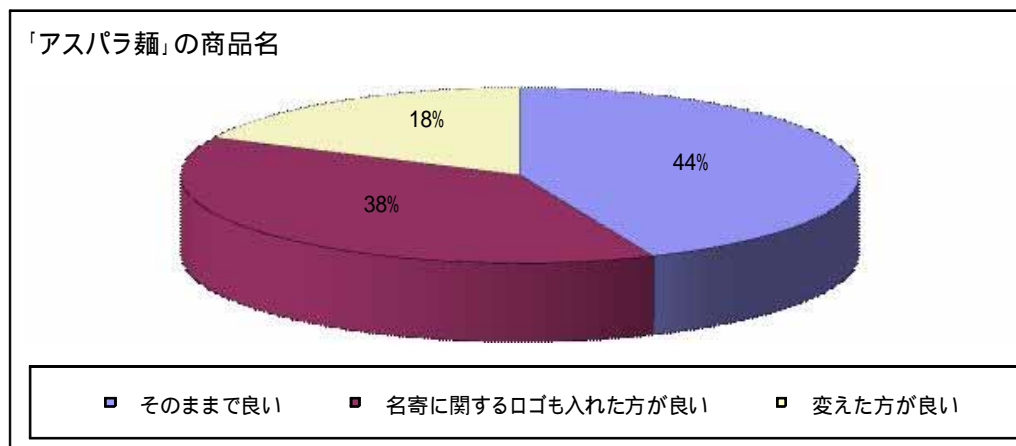
価格

- ・全アンケートを通して、「300 円以下」、「300 円～350 円」の意見の合計が8割を超えることから、価格設定については350 円以下で検討する必要があると考えられます。



商品名

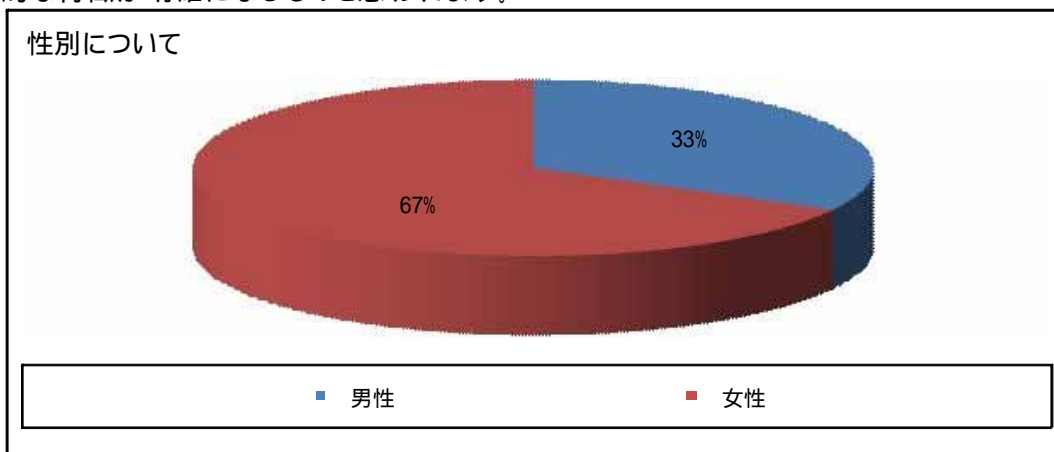
- ・商品名については、「そのままが良い」という意見が44%、次いで「名寄に関するロゴも入れた方が良い」も38%と比較的高くなっています。今後、さらなる検討も必要だと思われます。



創作キッチンたまさぶろう:「雪と待ち合わせ 和チーズケーキ」

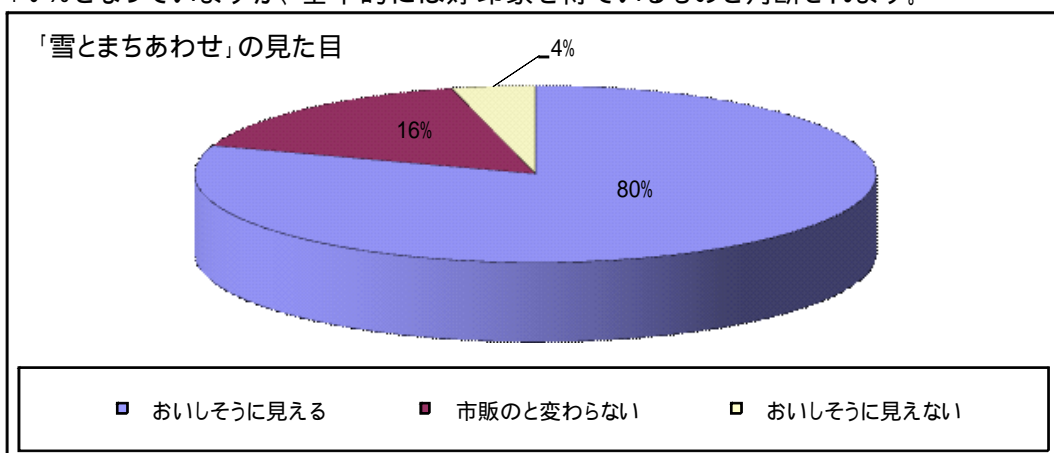
年齢、性別

- ・年齢については、全ての世代にほぼ均等に分かれています。
- ・性別については、「女性」が67%と多くなっています。スイーツということもあって、年齢層に関係なく女性の関心が高いことがうかがえます。今後は、女性にターゲットに絞った展開の検討によって、商品的な特徴が明確になるものと思われます。



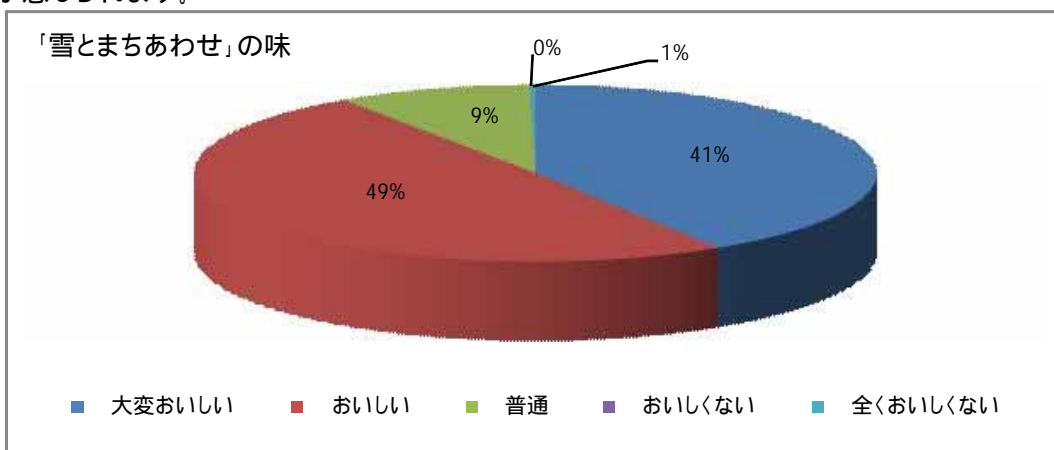
見た目

- ・全アンケートを通して、「おいしそうに見える」という意見が80%となっており、次いで「市販のと変わらない」が16%となっていますが、基本的には好印象を得ているものと判断されます。



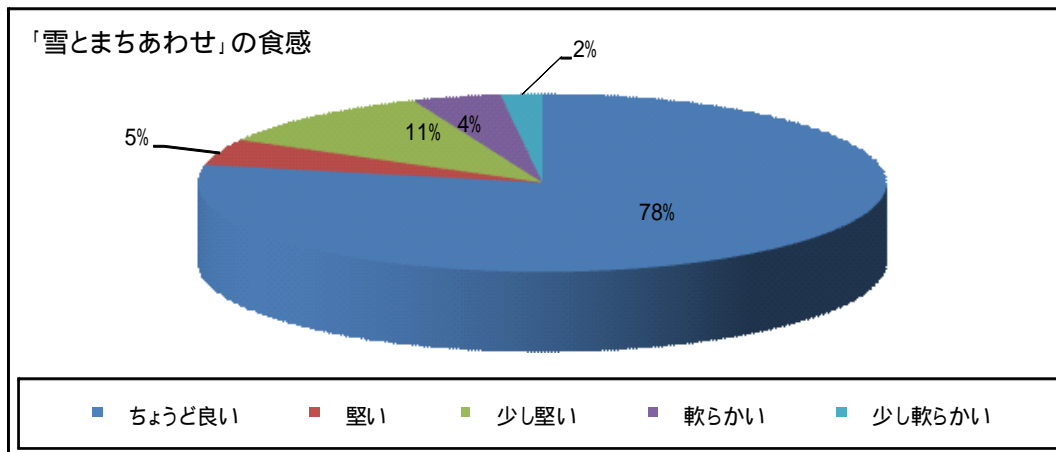
味

- ・全アンケートを通して、「大変おいしい」、「おいしい」という意見が90%となっています。
- ・個別意見としては、冷凍、解凍などの食べ方に対する意見が多くみられ、夏の冷菓としての展開の可能性が感じられます。



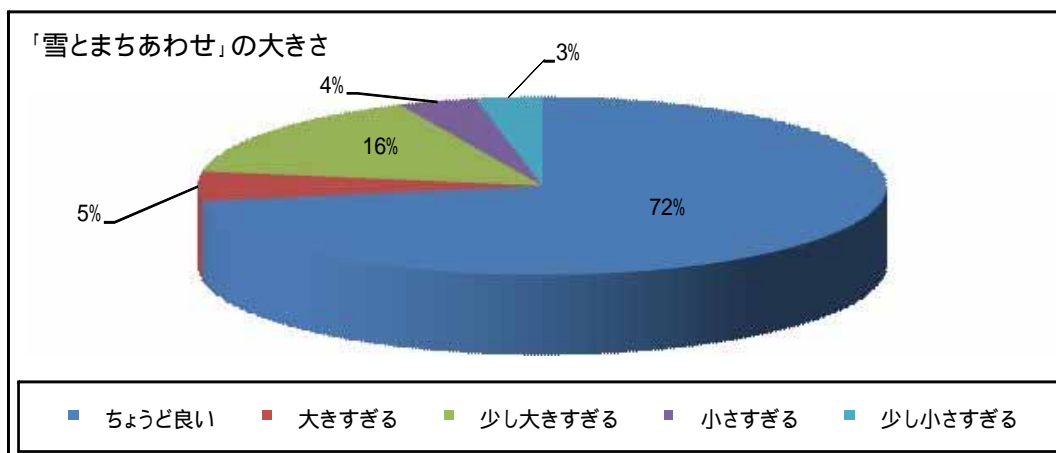
食感

- ・全アンケートを通して、「ちょうど良い」という意見が78%となっており、次いで「少し堅い」が11%となっています。
- ・個別意見としては、「求肥のざらつきが気になる」という意見があり、温度による食感の調査も今後の検討課題と考えられます。



大きさ

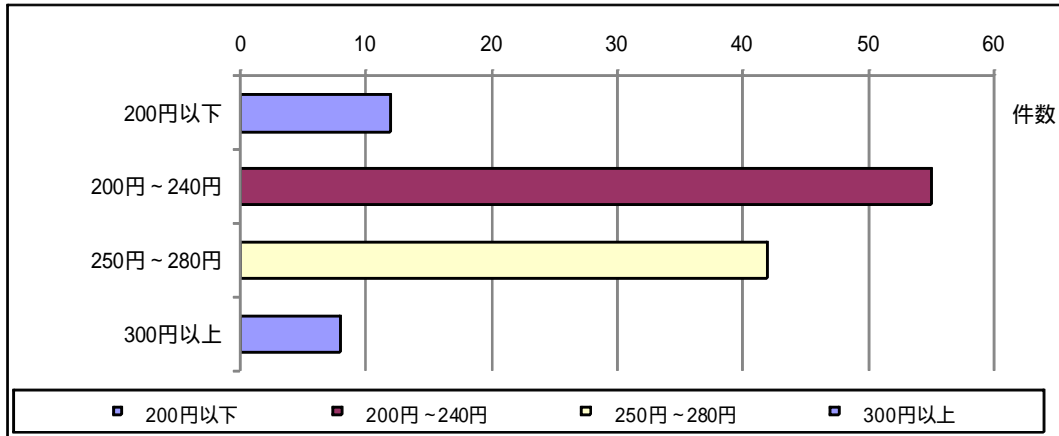
- ・アンケートを通して、「ちょうど良い」という意見が72%となっていますが、「少し大きすぎる」という意見も16%となっているため、一口サイズ化や求肥に切れ目を入れて切り分けやすくするなどの工夫が必要と考えられます。



価格

- ・アンケートを通して、「適正」という意見が58%となっており、次いで「もう少し安くても良い」が38%となっています。
- ・「もう少し安くても良い」の中で具体的にあげられた価格以下にまとめる考え方もありますが、ターゲット客層をどう想定するかによって、商品としての組み立てが変わって来るものと思われます。

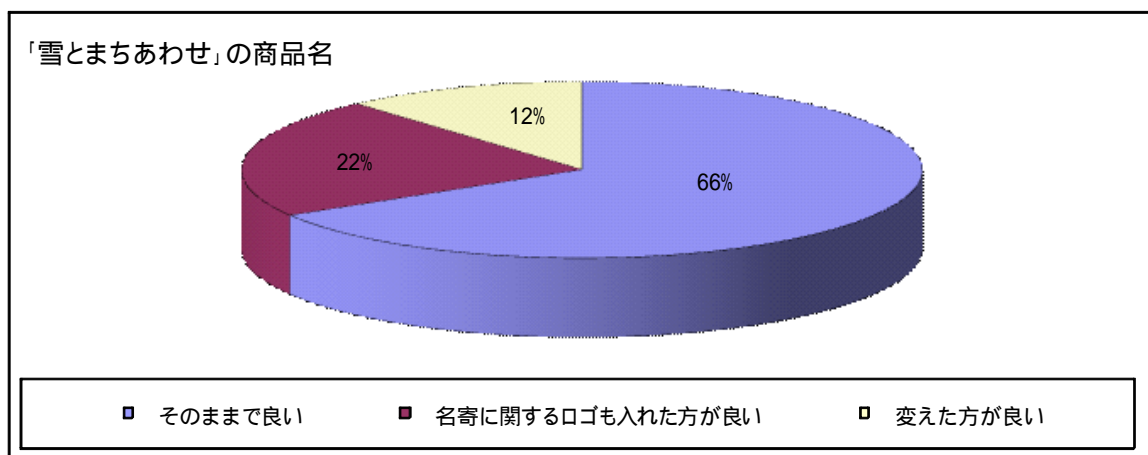
個別意見のまとめ



商品名

- ・商品名を「雪とまちあわせ」に変更してから、「変えた方が良い」という意見が減り、「そのままが良い」という意見の人が66%に増加していますので、このイメージでアピールして行くことで良いと思われますが、知名度が上がリイメージが浸透するまでは、「どんなお菓子か？」が伝わりにくい点を考慮した情報発信戦略が必要とされます。

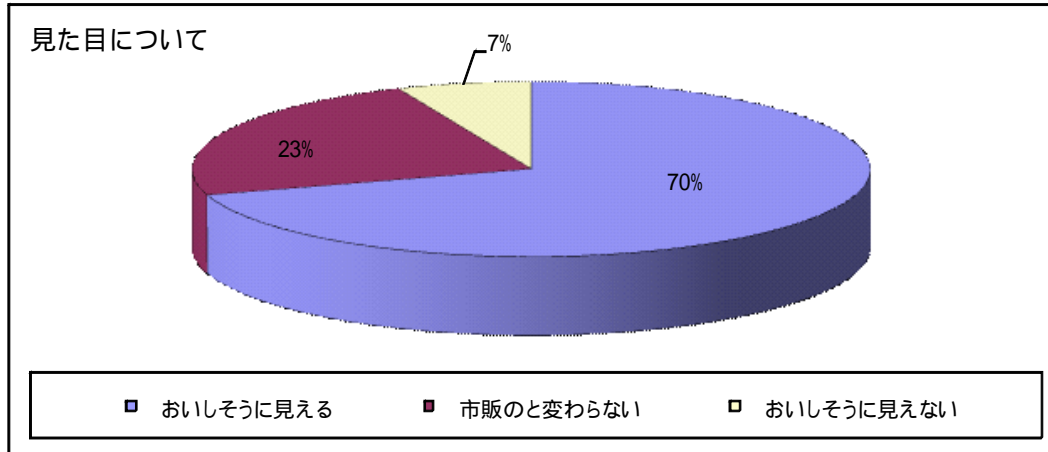
商品名変更後の集計



千花:「お星さまのおさんぽ」

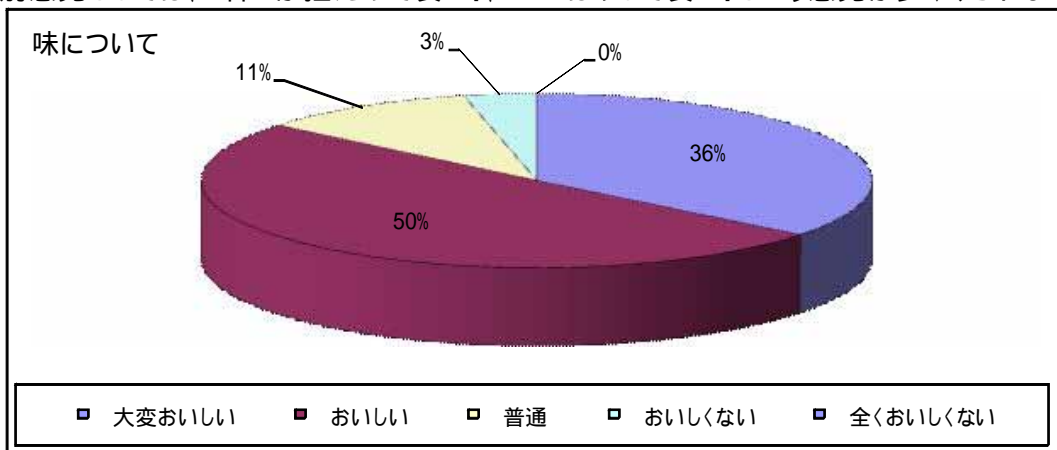
見た目

- ・全アンケートを通して、「おいしそうに見える」という意見が70%となっており、次いで「市販のと変わらない」が23%となっています。
- ・個別の意見としては、「トッピングの苺が良い」という意見が多くみられます。



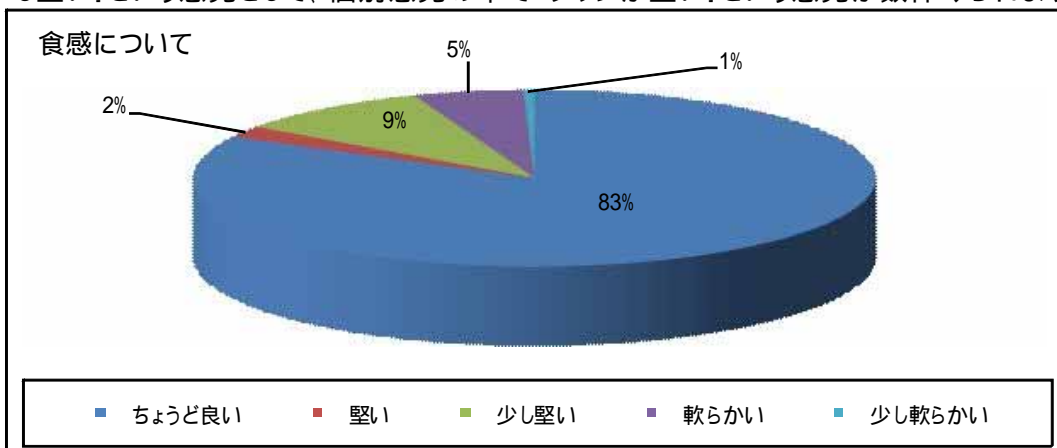
味

- ・全アンケートを通して、「大変おいしい」、「おいしい」という意見が8割を超えています。
- ・個別意見としては、「甘さが控えめで良い」、「さっぱりして良い」という意見が多くみられます。



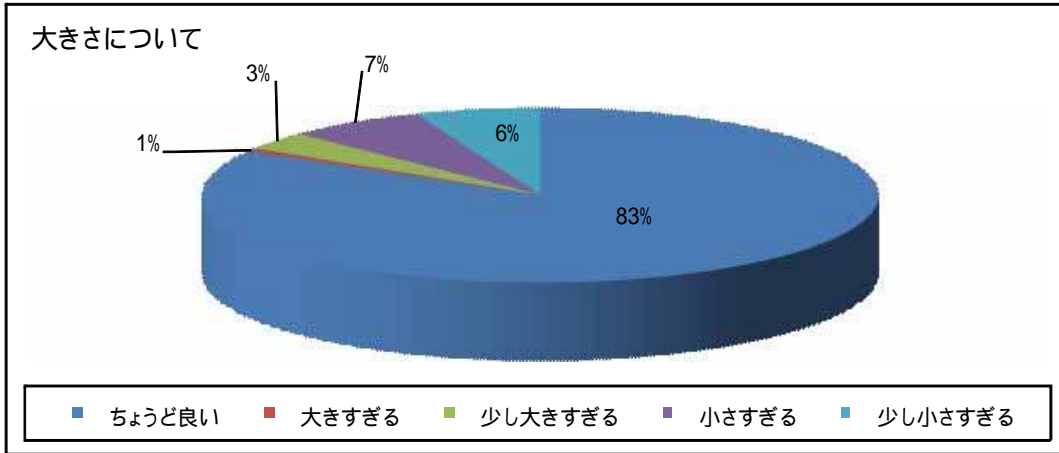
食感

- ・アンケートを通して、「ちょうど良い」という意見が8割を超えており、次いで「少し堅い」、「軟らかい」となっています。
- ・「少し堅い」という意見として、個別意見の中で「プリンが堅い」という意見が数件みられます。



大きさ

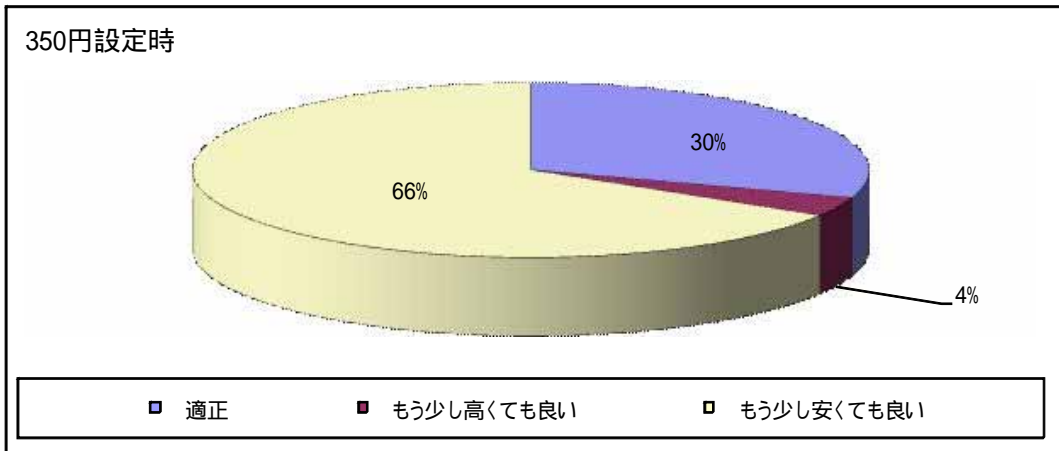
- ・全アンケートを通して、「ちょうど良い」という意見が8割を超えており、次いで「小さすぎる」、「少し小さすぎる」となっています。なお「小さすぎる」、「少し小さすぎる」という意見は、旭川会場(2010/10/09～11)が意見の大半で、大ぶりを好む地域性の影響が出ているものと思われます。



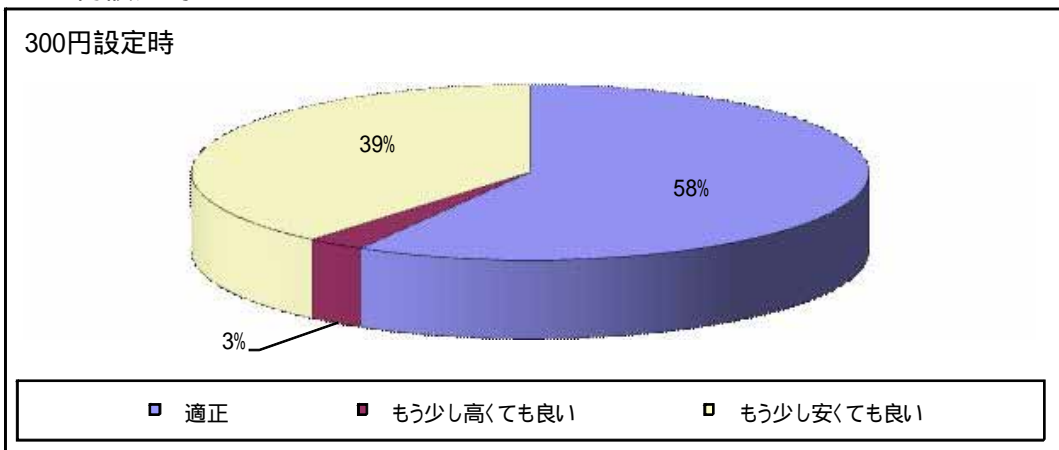
値段

- ・1ヶ350円の設定時は「もう少し安くても良い」という意見が7割を超えていましたが、300円の設定時には、「適正」という意見が6割に増加しています。
- ・300円を超えると抵抗感が強いという傾向がみられことから、300円を超える値段設定とする場合は、苺の量などの見た目の豪華さを検討する必要があると考えられます。

350円設定時

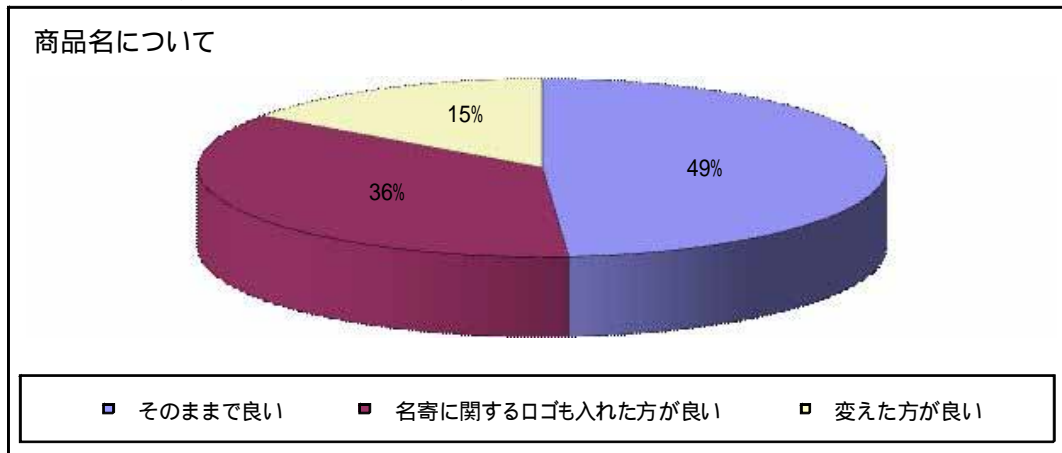


300円設定時



商品名

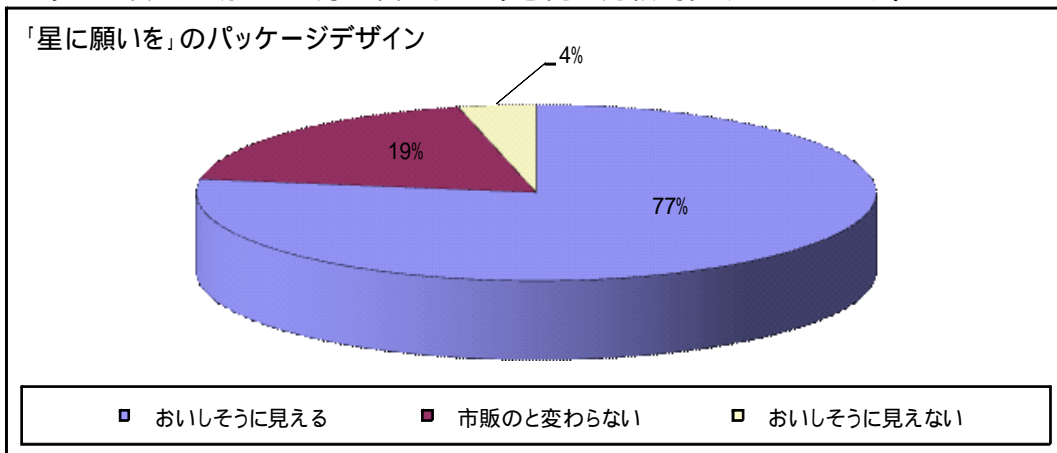
- ・全アンケートを通して、「名寄に関するロゴも入れた方が良い」という意見が3割を超えています。
- ・個別の意見としては、「イメージとして星と繋がらない」という意見が多くみられます。また、苺とヨーグルトを商品としており、競合製品が多いため、ロゴなどに特徴を持たせる必要があると考えられます。



喜信堂:「星に願いを」

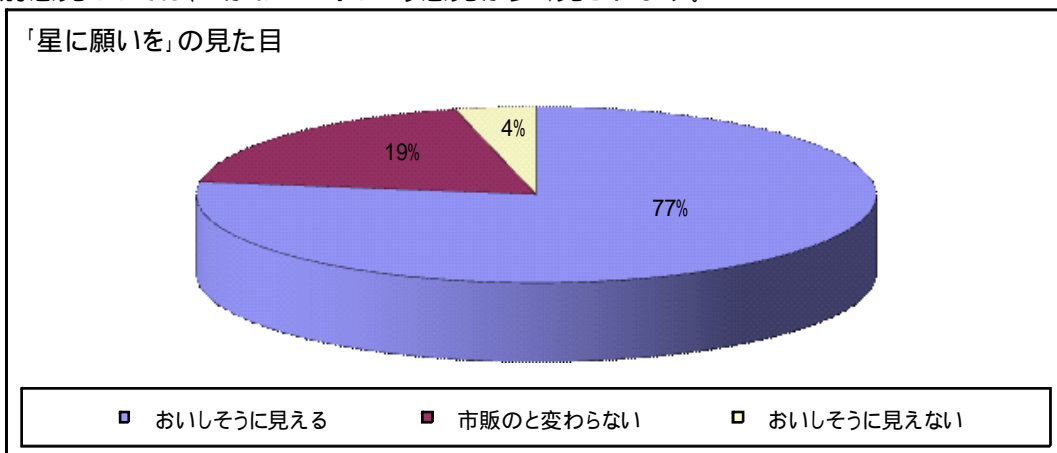
パッケージデザイン

- ・全アンケートを通して、「おいしそうに見える」という意見が77%となっており、次いで「市販のと変わらない」が19%となっています。ほぼ好評と見て良いでしょう。
- ・個別意見としては、「お洒落」、「かわいい」、「綺麗」という意見が多く見られますが、一方で「中が見えるように包装を透明にした方が良い」という意見も比較的多くなっています。



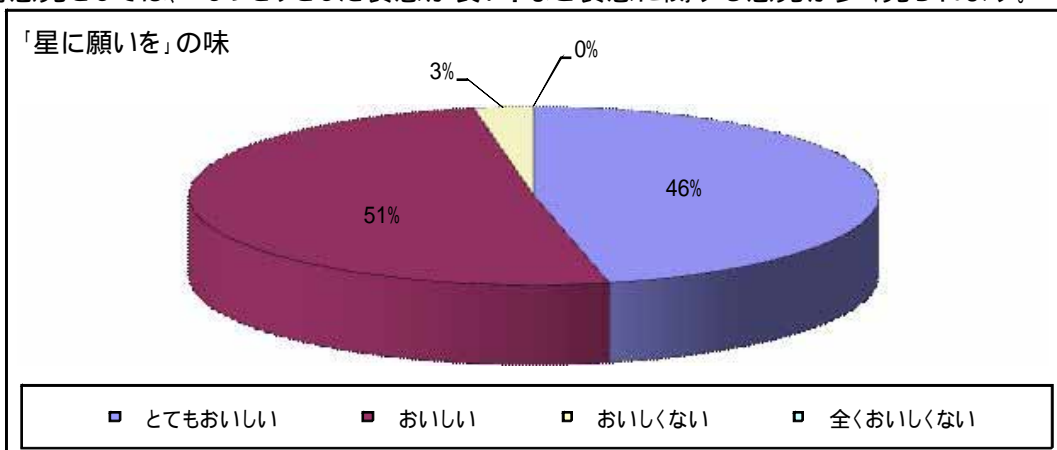
見た目

- ・全アンケートを通して、「おいしそうに見える」という意見が77%となっており、次いで「市販のと変わらない」が19%となっています。
- ・個別意見としては、「かわいい」という意見が多く見られます。



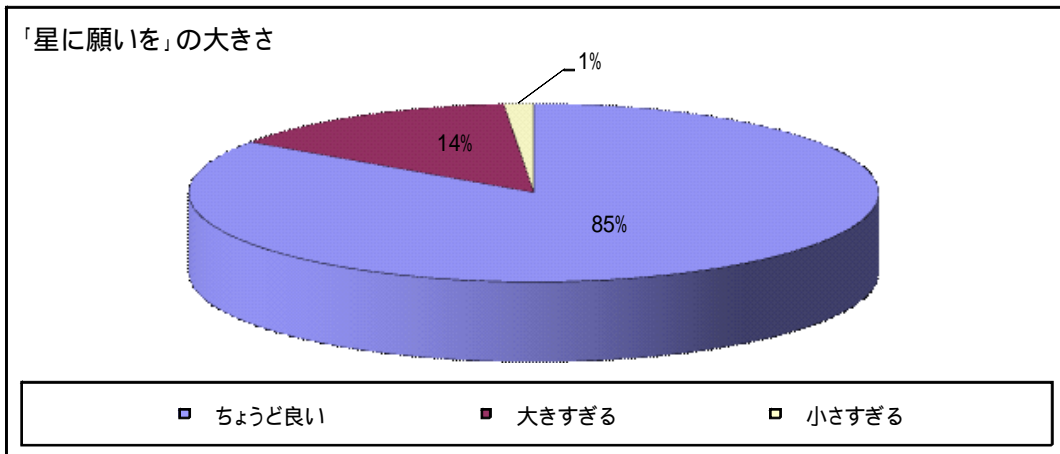
味

- ・全アンケートを通して、「とてもおいしい」、「おいしい」という意見が9割を超えています。
- ・個別意見としては、「しっとりとした食感が良い」など食感に関する意見が多く見られます。



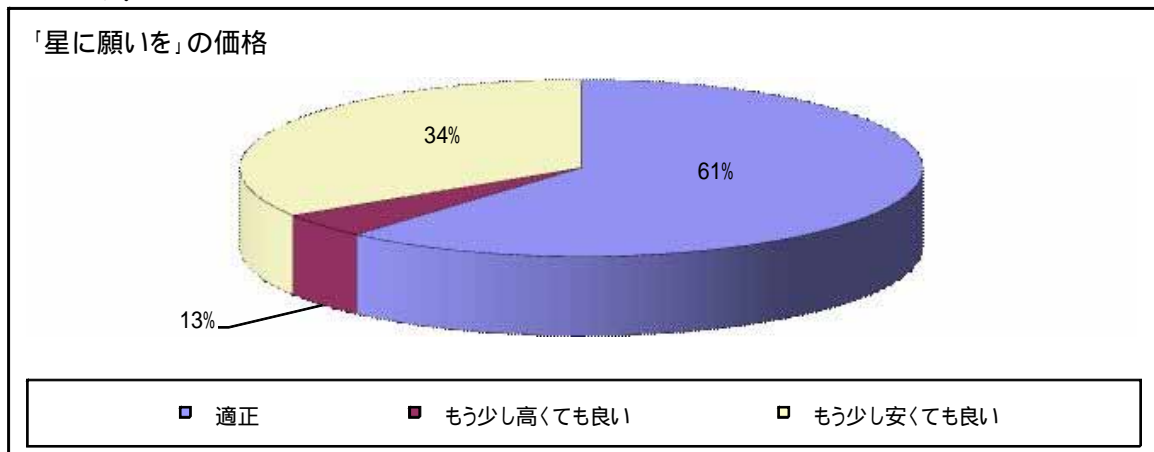
大きさ

- ・全アンケートを通して、「ちょうど良い」という意見が85%となっており、次いで「大きすぎる」が14%となっています。
- ・個別意見としては、「一口で食べられる大きさに小さくしてほしい」という意見も見られます。



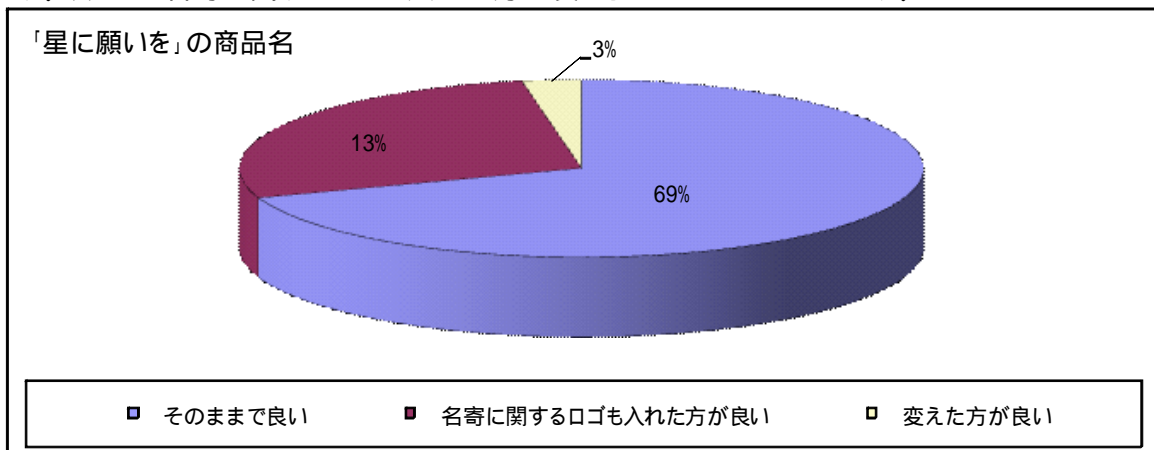
価格

- ・アンケートを通して、「適正」という意見が61%となっており、次いで「もう少し安くても良い」が34%となっています。
- ・「もう少し安くても良い」の中で具体的にあげられた価格としては、「70円ぐらい」という意見が多く見られます。



商品名

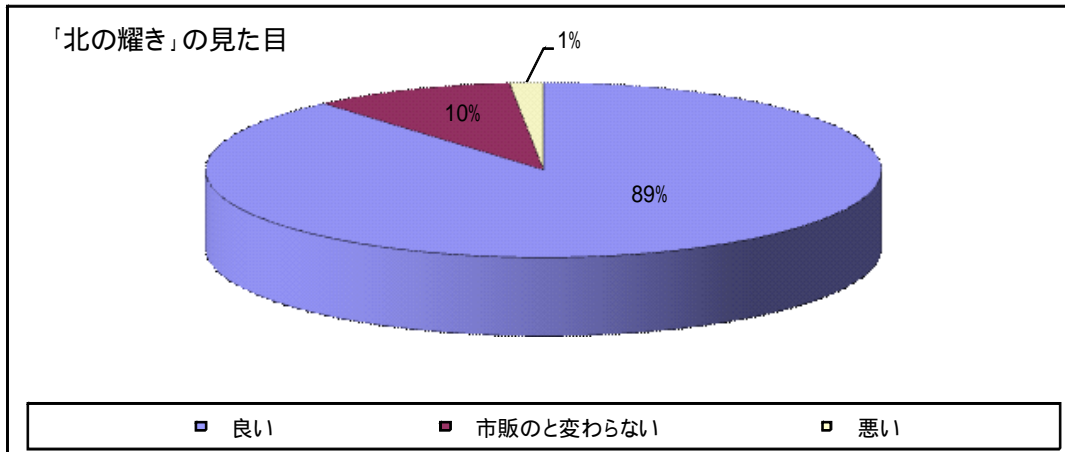
- ・アンケートを通して、「そのままが良い」という意見が70%となっており、支持されていると判断されます。次いで「名寄に関するロゴも入れた方が良い」が28%となっています。



ひまわり工房「北の耀き」:ひまわり油「北の耀き」

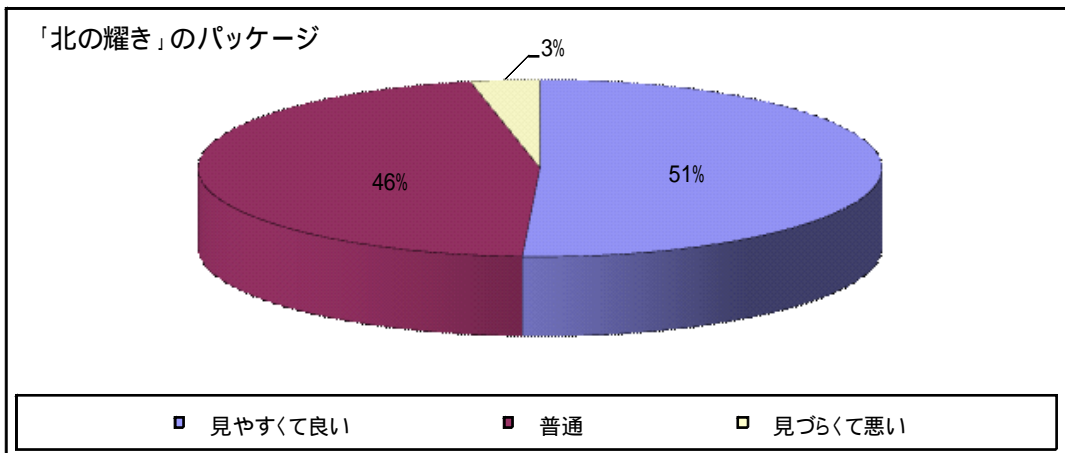
見た目

- ・アンケートを通して89%の人が「良い」という意見となっています。
- ・個別意見としては、「鮮やか」「綺麗」といった意見が多くなっており、総体的に非常に好感を持って受け入れられています。



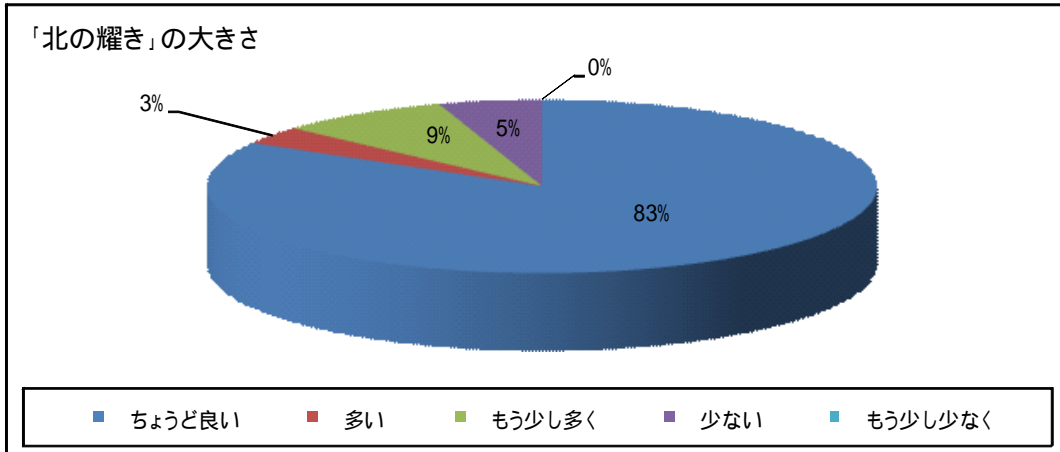
パッケージ

- ・「見やすく良い」と「普通」という意見が約半数ずつとなっています。
- ・個別意見としては、「高級感がある」という意見がある反面、「シンプルすぎる」といった意見も見受けられます。



大きさ

- ・内容量については、「ちょうど良い」という意見が全体の8割を超えています。
- ・個別意見としては、「業務用としては小さい」という意見があり、今後の需要によっては業務用としての商品展開も考えられます。



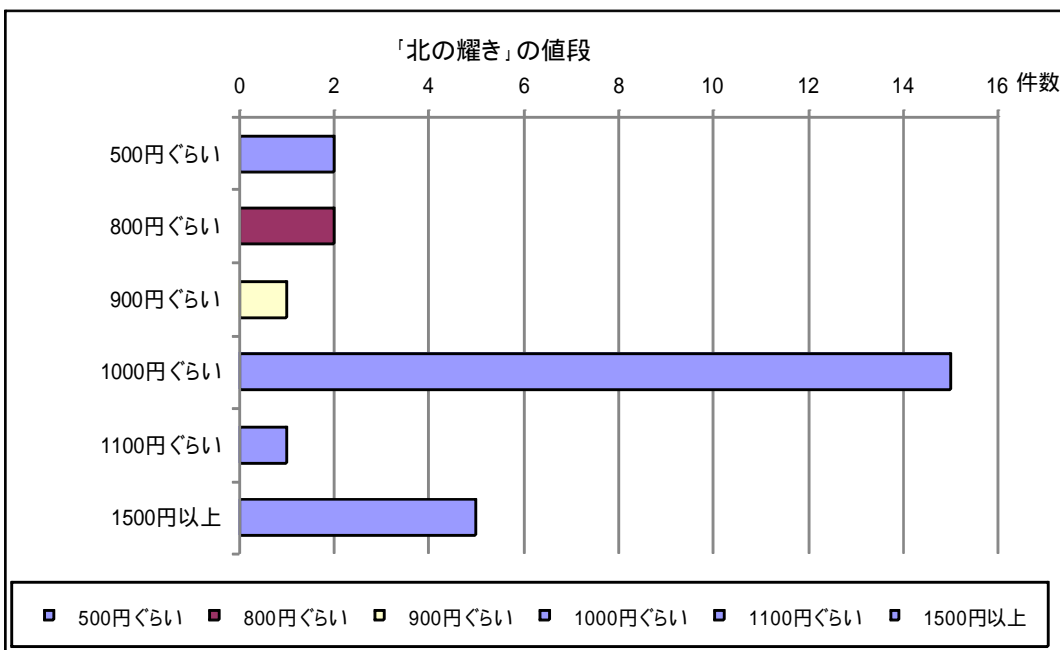
商品名

- ・当初の商品名は【新品種ひまわり油】であったが、アンケートの意見を参考に【ひまわり油「北の耀き」】に変更されています。

価格

- ・価格については、「適正」と「もう少し高くても良い」を合わせた意見が半数を超えています。
- ・個別意見としては、「1,000 円ぐらい」という意見が15件あり、個別意見全体の半数以上を占めています。また、地場産ひまわりを使用した他の地域のひまわり油の価格は、同量程度で1,000 円程度の価格帯となっています。しかし、個別意見の中には「理由を納得できれば高くない」という意見もあることから、商品のより詳しい説明やPRが必要と考えられます。

個別意見のまとめ





今年もいつも元気です。

名寄商工会議所

〒096-0013 北海道名寄市西3条南5丁目
TEL(01654) 3-3155
FAX(01654) 2-0571
URL <http://www.hokkai.or.jp/nayocci/>
E-MAIL nayocci@hokkai.or.jp