

やしまブランディングプロジェクト

矢島町の素材を付加価値化し

持続的・継続的な

ビジネスモデルを創造することで

ブランディング効果は高まるか



秋田県・秋田県立矢島高等学校 地域創造コースビジネス系

発表者 2年：佐藤智美 佐藤優衣 高橋朱音

3年：高橋優奈 渡辺大誉

指導者 土田伸也 佐藤文明

目 次		
I はじめに	3	VI FB運営班の活動報告 15
II 平成29年度 YBP の反省の共有	3	(1) 計画 -PLAN- 15
(1) 平成29年度 YBP の反省	3	(2) 実践 -DO- 15
(2) 平成29年度反省からみえたこと	4	①班内編成 15
III 「持続的・継続的なブランディング方法」	5	②市場調査 15
の考察	5	③取材内容検討と取材 17
(1) 矢島町のSWOT分析	5	④情報発信 17
(2) SWOT分析の特徴	6	⑤インサイトを使ったマーケティング分析 17
(3) ワールドカフェによるプレスト	6	⑥評価と改善 -CHECK & ACT- 18
「持続的・継続的なブランディング方法」	6	VII ショッパー製作班 19
の考察	7	(1) 計画 -PLAN- 19
IV 研究仮説	7	(2) 実践 -DO- 19
(1) 研究仮説と具体的目標の設定	7	①市場調査 19
(2) 活動形態の編成	7	②STP 20
(3) 活動上の基本方針	7	③デザイン考案とアウトソーシング 21
V 商品開発班の活動報告	8	④景品表示法の確認 21
(1) 計画 -PLAN-	8	⑤評価と改善 -CHECK & ACT- 21
(2) 実践 -DO-	8	VIII 木エクラフトショップ運営班 22
①矢島町の特産品の調査	8	(1) 計画 -PLAN- 22
②市場調査	8	(2) 実践 -DO- 22
③STP	9	①森林資源調査 22
④商品化検討	10	②STP 23
⑤商品コンセプトの決定	11	③ショップ企画 24
⑥製造可能業者の調査	11	④協力事業所検討 24
⑦販路協力業者の調査	11	⑤プレオープン（本校文化祭） 25
⑧試食調査	11	⑥ショップ運営（矢島産業文化祭） 26
⑨完成試食会の開催	12	～「木の実屋」オープン～
⑩ネーミング・ラベル・POP等製作	13	⑦評価と改善 -CHECK & ACT- 26
⑪マスコミへの投げ込み	14	IX 検証 27
⑫販売	14	X 最後に 29
⑬評価と改善 -CHECK & ACT-	14	市場調査質問用紙 30

I はじめに

私たちは平成27年度から矢島町のブランディングに取り組んでいます。これまで町の特産品を活用した商品開発や観光マップ「やしまっぷ」の製作、地域PR用ロゴマークの製作などを行ってきました。近年ではFBページ「矢島高校 やしまブランディングプロジェクト」が開設され、日々矢島町の魅力を全世界に発信し続けています。

今年度私たちは、①商品開発、②FBページ運営、③ショッパー製作、④木工クラフトショップ運営、以上4つの活動を班ごとに進めてきました。私たちの研究は組織的・計画的に進められていて、各班共通の目標は「矢島町の認知度を高め、町のブランディングを成功させる」ことにあります。

矢島町は元々城下町の歴史があり、町並みは当時の面影を感じさせます。また、秀峰「鳥海山」や一級河川「子吉川」を保有するなど、豊かな自然に囲まれ、四季折々の風景を楽しむことができます。さらに、宝島社が発行する『田舎暮らしの本』では、例年由利本荘市が「住みたい田舎ランキング」で東北上位になるなど、自然環境や風土、生活環境等において幅広い世代に住みたいと思わせる要素をもっています。このことから、ブランディング要素は、①歴史的価値にあふれた町、②自然豊かな町、③生活環境に優れた町の三点に設定しました。

以下、矢島町のブランド価値向上に向けて「課題研究」の授業内で取り組んだ、平成30年度矢島高校地域創造コースビジネス系「やしまブランディングプロジェクト（以下、YBP）」（H30.8月～H31.3月の研究内容）について報告します。

II 平成29年度YBPの反省の共有

現状分析①

(1) 平成29年度YBPの反省

平成29年度は5つの班（①FB運営班、②商品開発班、③ご当地キャラ考案班、④やしまっぷ製作班、⑤ロゴマーク製作班）によりYBPを進めてきました。平成29年度のYBPの反省と今後の課題は以下のとおりでした。

①FBページ運営班

エンゲージメントの伸びから確実なブランディング効果がある。今後更に町の魅力を発信していくためには、班を細分化（更新担当、取材担当）することが必要。

②-1 商品開発班「くるみの里」産ガーデンハックルベリージャムの活用について

事後アンケートでは感謝していただく記述がみられ、利用者の方が活躍する機会を増やすことができた。売上金は施設の収入源となり、利用者の方々の収入の一部にもなっている。地域に貢献し地元の方々を元気にできる商品開発であったと判断できる。

②-2 商品開発班「鳥海バウム」について

製造業者である「風月堂」は、その反響の大きさから店舗で常時販売することを検討している。「鳥海バウム」は、今後由利本荘市を訪れた方に、町の魅力を力強くPRできる商品である。※鳥海バウムは平成30年度にジオパーク認定商品に選定。

③ご当地キャラ考案班・ロゴマーク製作班

矢島町をPRできる「ご当地キャラクター」と「YBPロゴマーク」を考案、製作することができた。ポスター、FBページ、タオル、マグネット、Tシャツなど、その効果的な活用方法を模索していきたい。

④「やしまっぷ」製作班

地理的範囲を広げられた。また、アクセス情報や観光ルートも掲載できた。今後は掲載できなかった観光地を掲載する他、観光ルートのパターンを増やしていきたい。また、観光地にマップを持参した方への特典作りも検討していく。

(2) 平成29年度の反省からみえたこと

私たちは平成29年度の反省から、ビジネスとして持続的な活動とそうではない活動があると感じました。例えば、鳥海バウムとハックルブッセは矢島町をPRしながら地元の事業所を支援できる商品ですが、夏場はジャムの水分量と気温の関係で生産できないことが判明しました。これでは年間を通じた販売はできず、持続的なビジネス活動とは言えません。また、YBPや矢島町をPRするロゴマーク、ご当地キャラクター等を考案しましたが、販売実習でラベルシールを配付することに留まっていて、有効活用できていません。

この他にもこれまでの商品開発と販売方法では一過性の活動にしかになっていないものもあり、私たちはまずこのことを整理し、持続的・継続的な矢島町のブランディング方法を考えることにしました。

活動内容	持続性	評価の根拠	持続的活動とするためには？
FB ページ運営	A	エンゲージメントの伸び	・班の細分化と更新回数の増加
商品開発	C	季節的に生産できない時季がある	・商品 PR は継続させる ・季節的課題のない商品開発
ご当地キャラ ロゴマーク	C	配付のみとなっている	・シール配付以外の活用が必要
観光マップ	C	配布場所の少なさ	・観光マップの質を向上させる ・町以外でも配布する
その他 販売機会	C	販売実習のみとなっている	・季節的課題のない商品を考案し、販売経路を確保する

※A:目標を上回る B:概ね達成している C:達成していない

Ⅲ 「持続的・継続的なブランディング方法」の考察

現状分析②

(1) 矢島町のSWOT分析

次に、私たちは矢島町についてSWOT分析を行いました。SWOT分析では「持続的・継続的なブランディング方法」にフォーカスしながら話し合いを行いました。焦点を絞らずにSWOT分析を行えば、例年どおりの一過性のビジネス活動になる可能性があります。焦点を絞って分析することで、これまでとは異なる分析結果が出ると考えたのです。分析結果は次のとおりです。朱記・太字・斜体文字は今年度特徴的だった意見を表しています。

Strength 強み		Weakness 弱み
場 所	おばこ、 自然 スキー場	バスやおばこの本数が少ない
交 通	おばこからの車窓が楽しめる	交通手段が少ない
自 然	土田家住宅など〇〇家住宅	建物が少ない、 山が多い 、雪が多い
歴 史	城下町、鳥海山、 紅葉きれい	自然しかない 、 自然災害
伝統文化	矢島ひなめぐり、八朔祭り	矢島町民の参加者が少ない
行 事	坂の下番楽	行事が少ない、後継者不足
町 民	優しい、元気、フレンドリー	人口減少、高齢者が多い、若い人が少ない
農 産 物	ガーデンハックルベリー、 漬け物 ジャージー牛、茂木農園、米	魚類が少ない、 二毛作ができない
産 業	酒蔵、小林工業、佐藤酒造、酒	働く場所が少ない、 森林活用できていない
観 光	鳥海山、花立牧場、おばこ、 寺	少ない
そ の 他	食堂が多い 、 寺 、 座禅	
Opportunity 機会		Threat 脅威
社会一般	木のおもちゃ美術館 おもちゃ列車	人口減少、列車の本数が年々減る
場 所	おばこ、スキー場、自然が豊富	おばこの利用者減、 森しかない
自 然	鳥海山、土田家住宅、大井家住宅	雪が多い、交通不便、 自然災害 、 森が多い
歴 史		
伝統文化	八朔祭り、番楽	坂の下番楽の知名度がない、後継者不足
行 事		
町 民	笑顔、優しい、気遣い	高齢者が多い、少子高齢化、人口減少
農 産 物	野菜、山採が多い、茂木農園、米	限られたものしか採れない 、 自然災害
産 業	天寿、酒蔵、TDK、小林工業	再生可能材料の使用 、働く場所少ない
観 光	〇〇家住宅、 お寺 、 座禅 、おばこ 花立牧場、資料館、スキー場	観光地が地味 、少ない

(2) SWOT分析の特徴

特徴的だったことは、矢島町の隣町にOPENした「木のおもちゃ美術館」や由利高原鉄道の「おもちゃ列車」が町の活性化につながる、という多くの意見が出たことでした。この意見から派生してか、「森」、「自然災害」、「再生可能材料の使用」などの「自然」に関わる意見も多く出されました。

また、これまで考案してきた商品は全てスイーツでしたが、原材料である桃やガーデンハuckleベリーには生産・収穫の時期があること、また、「鳥海バウム」は夏場の暑い時期には製造が困難だったことから、「漬け物」に着目できたことも特徴でした。

(3) ワールドカフェによるブレスト「持続的・継続的なブランディング方法」の考察

①強みと機会を生かし、弱みと脅威を回避するアイデア

SWOT分析で由利本荘市の森林資源に着目した私たちは、ワールドカフェで森林資源を活用した遊びや製作できそうなものを話し合いました。その結果、「木エクラフトショップ」の運営を行う体験型ビジネス活動を創造したいと考えました。

Idea アイディア	
ワールドカフェテーマ 「森林資源を活用して、矢島町を活性化できるアイディア ～遊ぶ・作る・飾る～」 人数：1グループ 4～5名 グループ数：6 ラウンド数：5	
木で遊ぶ	ボーリング、積み木、輪投げ、魚釣り、竹とんぼ、ピタゴラ装置、竹馬 しったげいいとこのはんこ、魚、ドングリのコマ、ままごとセット 昆虫シリーズ、海の生き物シリーズ、山の生き物シリーズ、人形、剣玉 プラモデル、寿司、木のレール、秋田の市町村パズル、牛の部位パズル
木で作る	鳥海山、ティッシュ箱、ボックス、写真立て、ペン立て、ひらがな ネームプレート、ドングリのコマ
木で飾る	こけし、コースター、クリスマスツリー、鉛筆立て、コップ、木のしおり 調理器具、木の傘、ペン立て、木の博物館、木の水族館 ドングリと松ぼっくりで飾りを作る、ネームプレート、鳥海山の模型



YBPが手がける、
「木エクラフトショップ」
新たなビジネスモデル、
体験型ビジネス活動の創造！

Ⅳ 研究仮説

仮説

(1) 研究仮説と具体的目標の設定

SWOT分析とワールドカフェによる話し合い、平成29年度の反省を踏まえ、研究仮説を設定しました。矢島町の素材にどれだけ付加価値を付け、どれだけ持続性のあるビジネスを創造できるかを考えた中心に置きました。

仮説 矢島町の素材を付加価値化し、持続的・継続的なビジネスモデルを創造することで、ブランディング効果は高まる。

具体的な目標

- ①年間を通じて生産・販売できる商品を開発し販売経路を確立させる。
- ②由利本荘市の木材を活用した木工クラフトの店舗を運営する。
- ③YBPと矢島町をPRするショッパーを開発し、矢島町をPRする。
- ④市場調査とSTPに基づくターゲティングと商品開発、他の木工関連ショップとの差別化を明確にする。
- ⑤本校文化祭、地域産業祭、矢島冬祭り、ひな街道で店舗を運営する。
- ⑥FBページ「矢島高校 やしまブランディングプロジェクト」のフォロワー数を100以上にする。

期待できる効果

- ①一過性ではなく、年間を通じた地域活性化に貢献。
- ②由利本荘市の森林資源の有効活用。
- ③地元地域の認知度の向上。

(2) 活動形態の編成

次に、私たちは下表のように班を編成して活動をスタートさせました。

	商品開発班	FB運営班	ショッパー製作班	木工クラフト ショップ運営班
活動 内容	常時販売可能で矢島町活性化に結び付く商品開発と販売経路確保。	特産品、観光地等、矢島に関わることを掲載。インサイトを使ったマーケティング分析。	考案したロゴマーク等を活用しながらオリジナルショッパーを製作。	企画、運営、お客様への作業補助を担当。

(3) 活動上の基本方針

各班が具体的目標を達成し、ブランディング効果を高めるため、次の3つのマーケティングの考えに基づいて活動することを共通認識としました。

- ①PDCAサイクルに基づくこと。
- ②市場調査により仮説立証に向けた予備調査を行うこと。
- ③STPに基づき明確にターゲットを設定(ターゲティング)すること。

V 商品開発班の活動報告

PLAN

(1) 計画 -PLAN-

これまでYBPでは、矢島町の果樹や野菜等を活用してスイーツを開発してきました。その内「鳥海バウム（バウムクーヘン）」は平成30年度にジオパーク認定商品にも認定されるなど、高付加価値の商品を開発することもできました。しかし、「鳥海バウム」を作る機械を夏場に稼働させた際、気温の関係で生地がローラーに巻き付かない事態となりました。また、果樹は年に応じて収穫できる量が変動するため、スイーツの生産量に変動をきたす可能性もあります。そして何より、これらのことが年間を通じた販売や販路の確定に結びつかない原因にもなっていました。そのため、季節的な影響がなく、年間を通じて生産・販売が可能な商品を開発したいと考え、次のように商品開発戦略を立てました。

PLAN

- ①矢島町の特産品の調査 ②市場調査 ③STP ④商品化検討
⑤商品コンセプトの決定 ⑥製造可能業者の調査 ⑦販路協力業者の調査 ⑧試食調査
⑨完成試食会の開催 ⑩ネーミング・ラベル・ポスター・POP等製作
⑪マスコミへの投げ込み ⑫販売 ⑬評価と改善

(2) 実践 -DO-

DO

①矢島町の特産品の調査

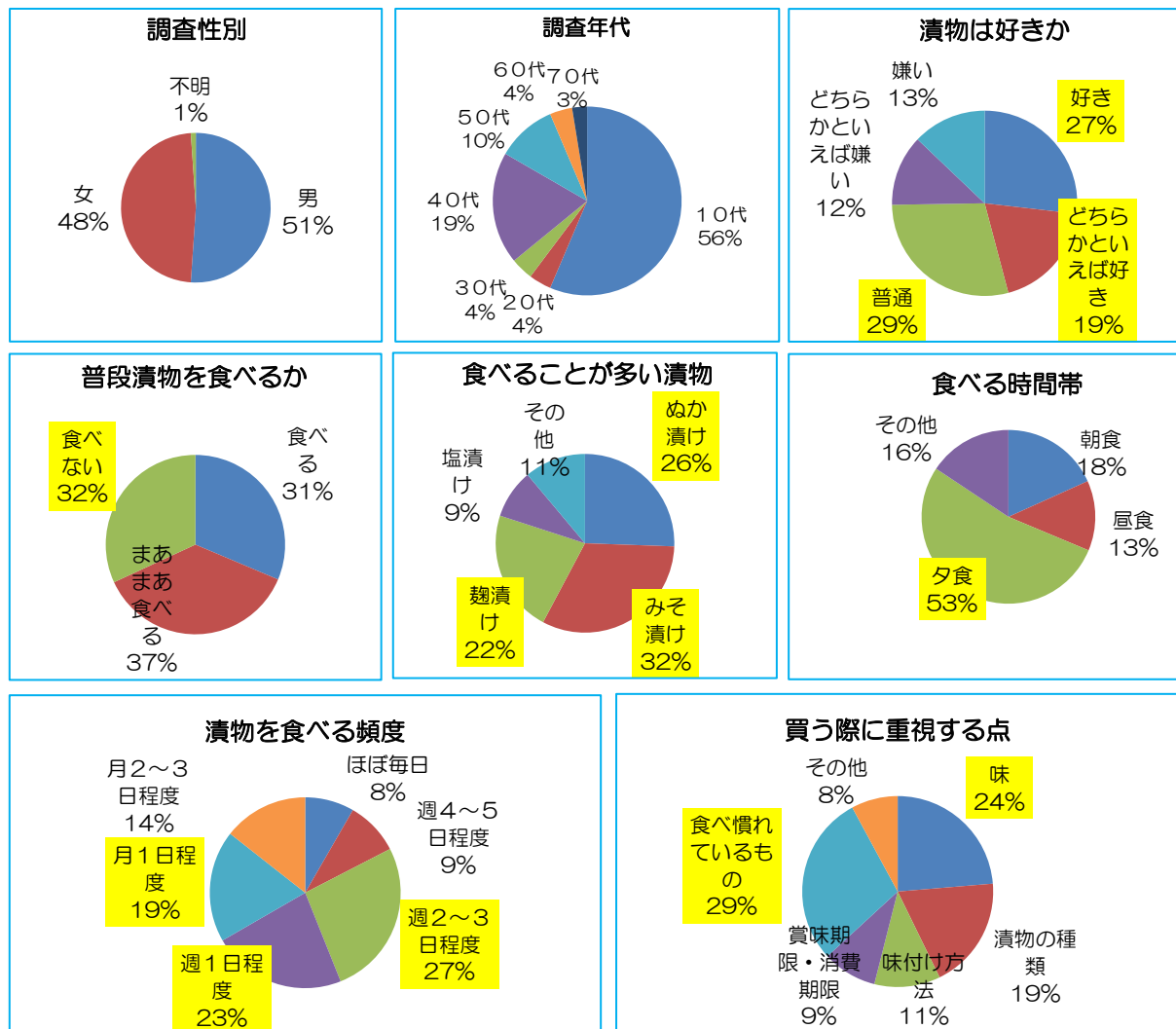
SWOT分析や仮説で述べる「付加価値化・持続的・継続的」をキーコンセプトとしながら矢島町の特産品を調査した私たちは、矢島町の「野菜王国」で販売されている漬け物に着目しました。漬け物であれば、季節に応じた野菜を活用することができ、「付加価値化・持続的・継続的」とも合致します。

②市場調査

漬け物には「味噌漬け」、「塩漬け」、「麹漬け」など、多くの種類が存在します。私たちはどのような漬け物を開発すればお客様に購入していただき、「付加価値化・持続的・継続的」なビジネス活動を実現できるかを明確にするため、市場調査を実施しました。

調査方法	記述式の質問紙法
配布枚数	250枚
回収枚数	186枚
回収率	74%
調査用紙	本資料末ページに掲載
調査対象	矢島駅周辺の町民、本校全校生徒と保護者、本校職員、由利本荘市立矢島中学校の全校生徒と保護者、由利本荘市立矢島中学校の職員

調査結果



分析結果

- ・「好き」「どちらかといえば好き」「普通」が約7割を占め、肯定的に捉えられている。
- ・漬け物を食べない割合は全体の3割だった。
- ・食べる種類は塩漬が最も少なく、ぬかなど味が強くてヘルシーな漬物が好まれている。
- ・圧倒的に夕食時に食べられていることから、ご飯のおかず以外にも飲酒時のつまみとして食べられていることが予想できる。
- ・頻度としては少ないため、塩分を取り過ぎないように気を付けていることが予想される。
- ・「食べ慣れているもの」と応えた29%に売り込むことは難しいため、これまでにないインパクトのある美味しい漬け物の開発が必要。

③STP

私たちは市場調査の結果を受け、STP分析を行いました。

Segmentation 市場細分化

- はっきりした味付けを好む人。
- 漬け物を夕食で食す人。
- 健康志向が強い人。

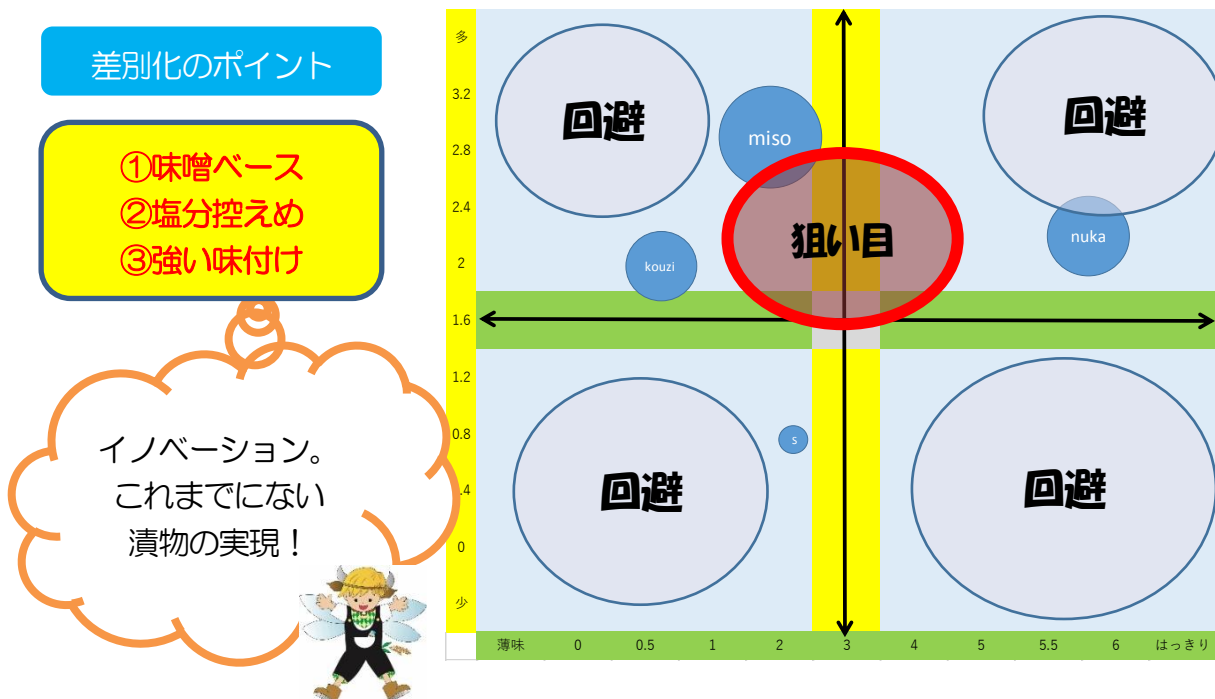
Targeting 市場標的

- 健康志向が強く、夕食時に、はっきりとした味付けの漬け物を食す人。

Positioning 商品の位置付け

ポジショニングマップでは市場調査で回答の多かった夕食時や塩分控えめをベネフィットに設定し、軸を決めました。狙い目は下表が示す場所となります。「味噌」と若干重なるすき間を狙い目としたのは、人気の味噌味をベースとして塩分を抑えながらインパクトのある新たな漬け物を考案したいと考えたためです。また、健康的でなく味が薄いすき間は、消費者の健康や市場の性質を考え回避しました。

※○の大きさは「食べることが多い漬け物」の回答数を面積化、縦軸は「食べることが多い漬物」の回答数。横軸は 100g 中の塩分濃度。塩分濃度は、第一学習社『最新生活ハンドブック』の資料の数値。



④商品化検討 -豆腐の味噌漬け-

私たちは、これまでにない漬け物を考案するため、矢島町の特産品や事業所を調査しました。また、野菜を活用した漬け物であれば、差別化の要素は薄いと考えました。そこで注目したのは矢島町にある「大井豆腐店」の豆腐と「真坂麹味噌店」の味噌を使った豆腐の味噌漬けです。調べてみると、豆腐の味噌漬けは、秋田県南部では食されているようですが、由利本荘市では認知度が低いことがわかりました。また、漬け物といったイメージはなく、見た目と風味はチーズのようで、商品の説明をみて初めて豆腐だとわかるインパクトも十分です。また、差別化のポイントとして考えた、①味噌ベース、②塩分控えめ、③強い味付けにも合致します。この点は付加価値としても十分だと考えました。

⑤商品コンセプトの決定

benefit 便益	concept 商品概念
・夕食時に塩分を気にせずに食べられる ・おいしくてインパクトがある ・ヘルシーである	～低カロリー、健康づくり、地域おこし～

⑥製造可能業者の調査

product 4P 政策 商品計画①

協力事業所検討

この案をもって「大井豆腐店」「真坂麴味噌店」「秋田県総合食品センター」など多くの事業所に商品化を依頼しましたが、様々な事情により難しいとの回答でした。しかし、「大井豆腐店」と「真坂麴味噌店」からは原材料の提供で協力していただけることになりました。

黄桜すいプロジェクト（以下、KSP）代表鈴木氏からの紹介

製造してくださる事業所探しに苦労しましたが、広い人脈をもつKSP代表鈴木氏に問い合わせたところ、東由利特産物振興会を紹介して頂くことができました。同振興会では食品加工・食品卸業を幅広く展開し、東由利町で収穫された野菜の味噌漬けも製造しています。問い合わせると、快く引き受けていただきました。



大井豆腐店の店内



真坂麴味噌店



東由利特産物
振興会加工所



試作品の豆腐
の味噌漬け



塩分濃度測定

⑦販路協力業者の調査

place 4P 政策 販売経路

これまでYBPでは商品の常時販売を実現させることができていません。東由利特産物振興会に相談したところ、年間を通じて「予約受注販売」での協力を了承していただきました。

⑧-1 試食調査1回目

product 4P 政策 商品計画②



東由利特産物振興会より試作品をいただき、先生方に試食をお願いしました。試作品は、A：シンプルな味噌漬け、B：味噌漬け＋ゴマ、C：味噌漬け＋ザラメの3種類です。BとCについては同振興会のアドバイスをいただいて試作していただきました。また、塩分濃度を正確に計るため、矢島総合支所市民サービス課から塩分濃度計を借りて、計測も行いました。計測は、本校の福祉系列の授業で行ってもらいました。

評価

A：シンプルな味噌漬け（塩分濃度：100g中0.6g）

原材料：とうふ1丁 みそ36g

感想：チーズのような風味があってよいが、味が薄い。醤油をつけたくなり、結局は塩分が高くなる。

B：味噌漬け＋ゴマ油（塩分濃度：100g中0.5g）

原材料：とうふ1丁 みそ36g みりん18g ごま油9g

感想：ゴマの風味がよい。食べたことのある味でインパクトが薄い。

C：味噌漬け＋上白糖とザラメ（塩分濃度：100g中0.6g）

原材料：とうふ1丁 みそ36g 上白糖とザラメ15g

感想：おいしい。上白糖の甘みと味噌との調和がよい。もう少し濃くてもよい。

⑧－2試食調査2回目

上記の結果を東由利特産物振興会に伝え、味噌の量などを調整していただき、再度試作品を作っていただきました。

A：シンプルな味噌漬け（塩分濃度：100g中3.1g）

原材料：とうふ1丁 みそ200g

感想：風味がよいが、しょっぱい。特に後味がしょっぱくて辛さを感じる。

B：味噌漬け＋ゴマ油（塩分濃度：100g中2.7g）

原材料：とうふ1丁 みそ200g みりん54g ごま油9g

感想：まめの香りが強い。

C：味噌漬け＋上白糖（塩分濃度：100g中3.4g）

原材料：とうふ1丁 みそ200g 上白糖とザラメ45g

感想：ご飯がすすみそうだが、しょっぱい。



⑨完成試食会の開催

2回の試食を経て、商品化する商品は1回目のC「味噌漬け＋上白糖とザラメ（塩分濃度：100g中0.6g）」に決定しました。その後、製造協力事業所やマスコミ関係者を学校に招いて完成試食会を開催しました。

期日：平成31年1月25日（金）13時30分から14時30分まで

製造協力事業所関係者

真坂民子様、佐々木こずえ様（真坂趣味味噌店）、大井良助様（大井豆腐店）

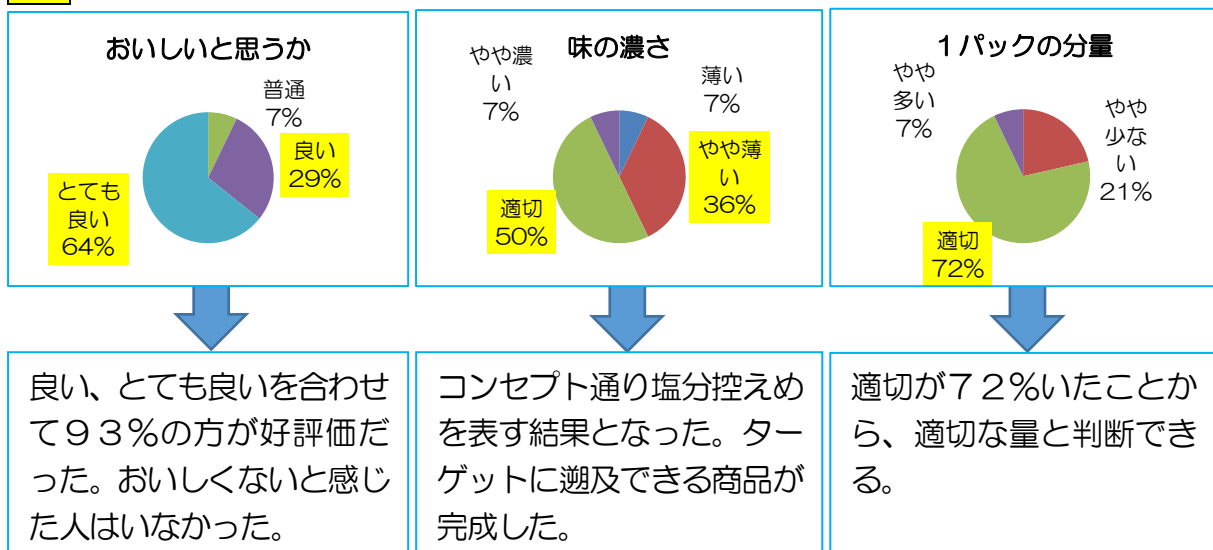
石渡香菜子様（東由利特産物振興会）

マスコミ関係者

斎藤祐希様（秋田魁新聞本荘支局）、鈴木律子様（ゆりほんTV）、

伊藤紀子様（由利本荘市役所広報課）

評価



感想：「豆腐の風味が残り味噌との分量も良い、あっさりしていてとてもおいしい」
「食べやすい、星型や丸型などの形があると子供も興味を示しそう」
「大変おいしい、チーズのような味がしました。大量に食べたい」
「しょっぱくなくて優しい味。ご飯にもアルコールにも合う。食べやすい食感」
「弾力があって塩分も控えめでパクパク食べられる味」
「漬け物ほど味が濃くないので小さい子供も食べられそう。おいしかったです」
「漬け物感がなくて漬け物嫌いの人が食べやすい、食感が良い。」
「ネーミングで漬け物と感ぜさせない工夫が必要、食べ飽きない感じがする」

⑩ネーミング・ラベル・POP等製作

promotion 4P 政策 販売促進

商品名：「八塩山豆腐（やしおさんとうふ）」

原材料を提供する「大井豆腐店」と「真坂趣味味噌店」は矢島町に、製造を手がける「東由利特産物振興会」は東由利町にあります。両町は紅葉の名所として有名な八塩山の麓に位置しています。商品を通じて両町の知名度を上げたいと願いネーミングしました。また、試食会の感想から、「漬け物と感ぜさせない工夫が必要」との意見をいただいたことから、漬け物の表現は使用せず、漬け物嫌いの人も遡及できるネーミングにしました。

商品のコンセプトを効果的に伝えるため、右のようなラベルやポスター、POPも作成しました。



⑪マスコミへの投げ込み

商品化できた際にはマスコミにも取り上げていただきました。販売実習では新聞をみて訪れたお客様がたくさんいて、広告効果は大きかったです。

※地元紙秋田魁新聞の他、由利本荘市の広報誌である『広報ゆりほんじょう（H31.2.15）』にも掲載されました。



H31.1.31（木）秋田魁新聞

⑫販売

price 4P 政策 販売価格

矢島冬祭り（酒蔵開放）

日時 平成31年2月9日（土）10時から14時まで

場所 天寿酒造株式会社

売上 八塩山豆腐@¥250（業者と決定） 170個 ¥42,500



矢島ひな街道

日時 平成31年3月9日（土）9時から15時まで

場所 由利高原鉄道矢島駅

売上 八塩山豆腐@¥250 130個 ¥32,500

鳥海バウム@¥150 130個 ¥19,500

合計¥52,000



⑬評価と改善 -CHECK & ACT-

CHECK & ACT

評価

「八塩山豆腐」はお客様からも良い評価をいただきました。これまでの商品はスイーツのみだったため、販売機会が販売実習に限られていました。今回、東由利特産物振興会の協力を得て、通年の「予約受注販売」が行えていることは、YBPの活動や矢島町を継続的にPRでき、研究仮説で述べる「持続的・継続的」なビジネス活動にもつながります。

市場調査、STP、ターゲティング等一つのマーケティング活動を丁寧に実践した結果、優れた商品を開発できたと感じています。特にお客様から「塩分控えめがいい」「低カロリーがいい」「健康志向がいい」「日本酒に合う」などのお言葉をいただき、STPとターゲティングがうまく機能したと感じています。

今後の商品開発で改善が必要なこと

- ・市場調査、STPに基づいた確かなターゲット設定
- ・FB ページを活用した PR 活動の継続
- ・地元業者との連携と行政を巻き込んだ商品開発

VI FB運営班の活動報告

PLAN

(1) 計画 -PLAN-

これまでFBページ「矢島高校 やしまブランディングプロジェクト」は、大きく分けて3つ（①YBPの活動、②観光情報、③生活情報）の情報発信を行ってきました。平成29年度のエンゲージメント総数は548であり、A I S A Sモデルのとおり、フォロワー数を伸ばし、ブランディング効果を高めていることが実感できます。この効果をさらに高めるため、FB運営班の細分化（取材担当・更新担当）をすることで、平成29年度以上の実績を上げたいと考えました。目標とするフォロワー数は100としました。

インターネット上の消費者の購買行動 ～電通のA I S A Sモデル～



PLAN

- ①班内編成 ②市場調査 ③取材内容検討と取材 ④情報発信
⑤インサイトを使ったマーケティング分析 ⑥評価と改善

(2) 実践 -DO-

DO

①班内編成

業務の専門化と効率化を狙い、6人の仕事を次のように決めました。

取材担当：2名 更新担当：3名 マーケティング分析：1名

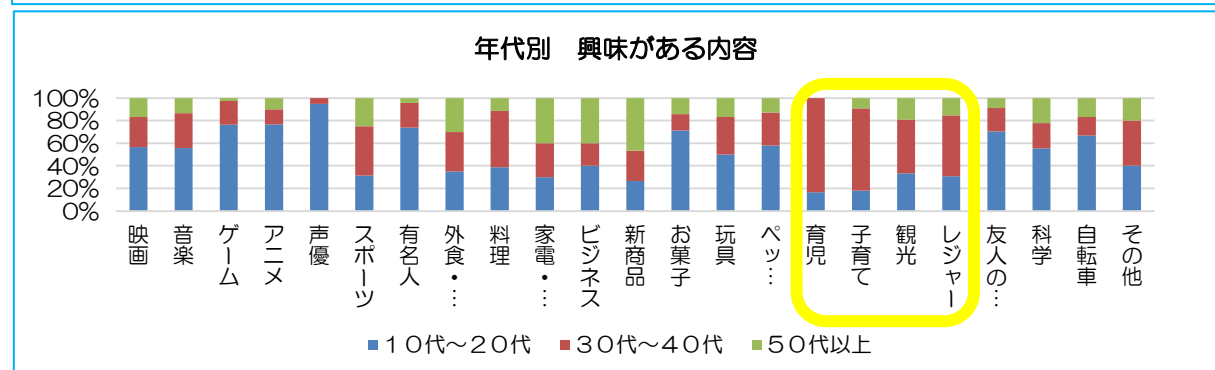
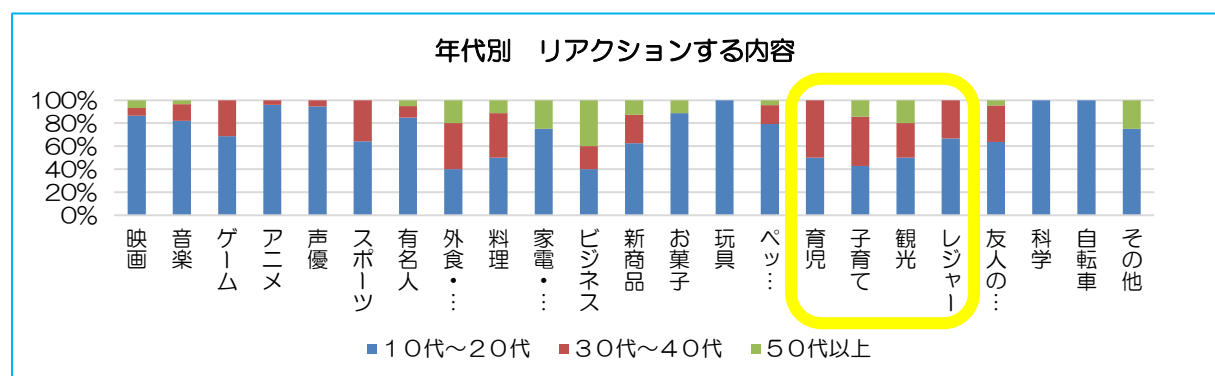
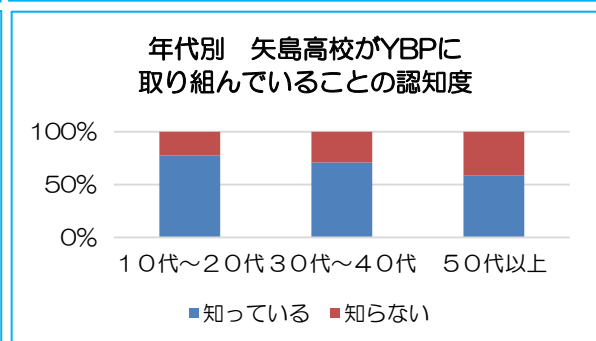
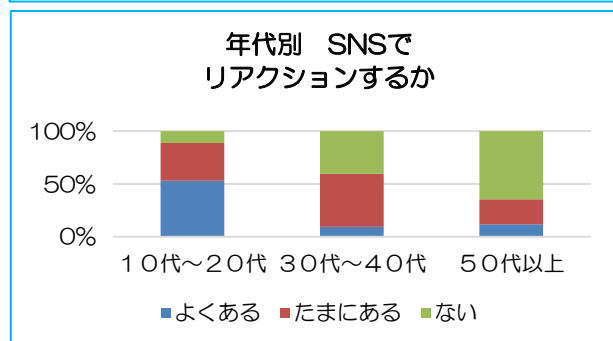
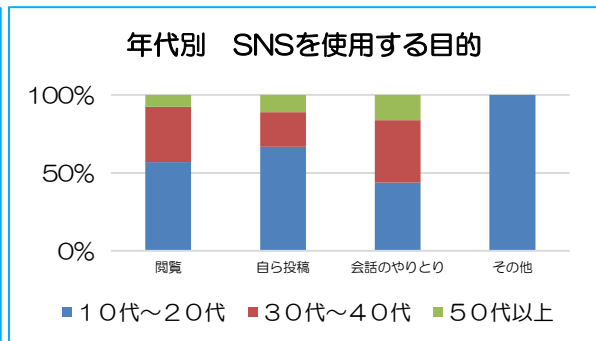
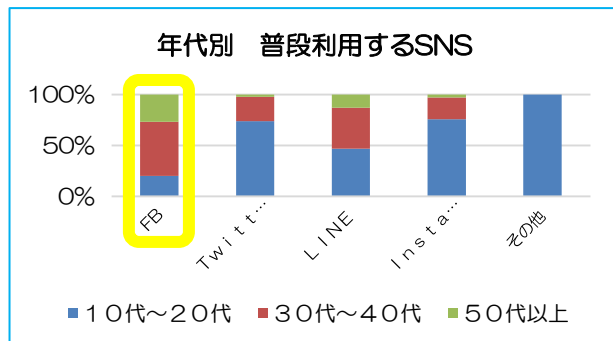
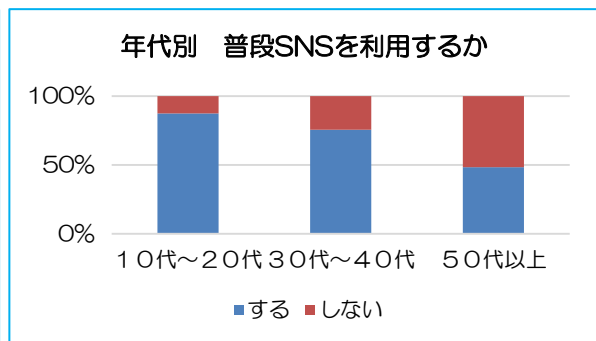
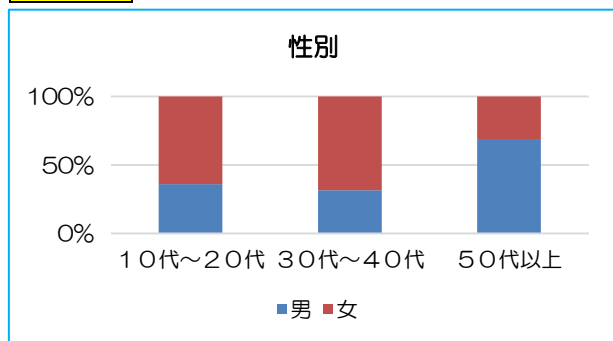


②市場調査

平成29年度は、FBを使って矢島町の観光情報を受信させたいターゲットを、ビジネス誌（株式会社翔泳社 佐々木幹夫 著『Marketingマーケティング最前線2017』）の情報から決めました。私たちは、より実態にあった調査を行う必要があると考え、自分たちで市場調査を行う事にしました。

調査方法	記述式の質問紙法
配布枚数	220枚
回収枚数	150枚
回収率	68%
調査用紙	本資料末ページに掲載
調査対象	本校全校生徒と保護者、本校職員、由利本荘市立矢島中学校の全校生徒 由利本荘市立矢島中学校の職員

調査結果



分析結果

- 多くの人が SNS を利用していて、多くの30代から40代はFBを利用している。
- 30から40代は、育児や子育て観光、レジャーに興味を持っている。
- 観光やレジャーに興味をもつ30代から40代にFBを使って、観光情報を発信する効果はかなりあると予測できる。
- 30代から40代には、子育てと観光情報を合わせた企画が興味を引きそうである。
- ビジネス誌とほぼ同じ結果が得られた。

③取材内容検討と取材

FBページでは、YBPの活動の他、矢島町の観光情報や季節に応じた生活情報も発信しています。平成30年度は次のように取材対象を定め、季節ごとに旬の話題を発信できるように計画しました。

	YBP活動内容	矢島町観光情報	矢島町生活情報	その他
取材対象	各班の進捗状況 販売実習告知 販売実習の様子	由利高原鉄道、桜、花 菜の花祭り、産業祭、紅葉 酒蔵開放、八朔祭り 矢島冬祭り、ひな街道 土田家住宅、鳥海山 子吉川、不動の滝、他	畑、農家、食堂、代掻き 田植え、稲刈り 学校に住むツバメ 近隣小中学生の様子 冬囲い、雪寄せ、降雪 矢島駅の松子さん、他	学校行事

④情報発信

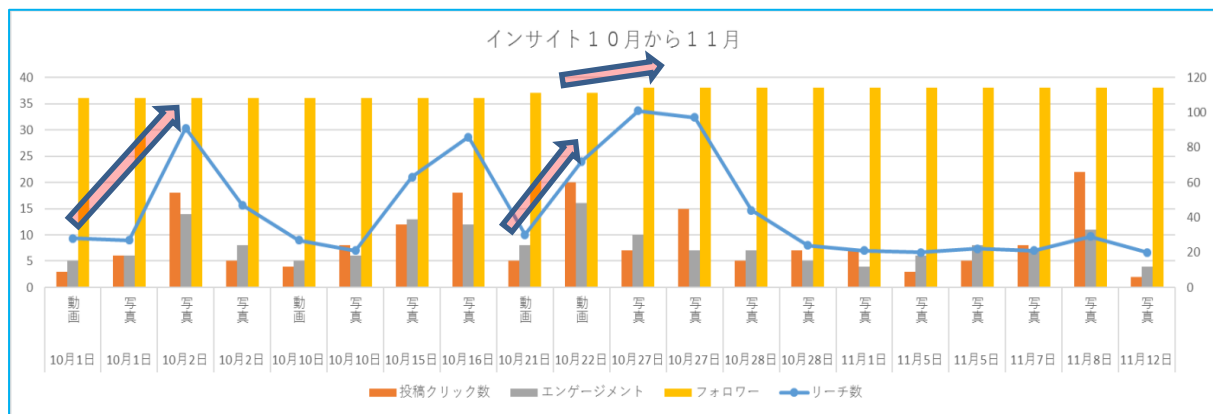
全ての取材は行えませんでした。また、更新回数は、平成29年度を下回りました。しかし、動画配信やハッシュタグの活用を積極的に行えたことで、フォロワーやリーチ数を増やす結果につながられました。



⑤インサイトを使ったマーケティング分析

インサイト機能を活用して、客観的な視点でブランディング効果の高まりを分析しました。効果的だった配信は動画で、配信後、時間をかけながらエンゲージメント等を増やしていることがわかります。※昨年度実績との比較で、9月15日から3月11日までの数値を掲載。()内の数値はH30.4.27~H31.3.31の総数。

平成29年度FBページ実績 H29.9.15~H30.3.11		平成30年度FBページ実績 H30.9.15~H31.3.11	
投稿回数	68	投稿回数	48(65)
リーチ数	1,795	リーチ数	2,312(3,052)
投稿クリック数	486	投稿クリック数	376(517)
エンゲージメント	548	エンゲージメント	435(556)
フォロワー	28	フォロワー	54



※データが膨大なため、YBP の活動が本格化する10月と11月の2ヶ月分のみ掲載。

⑥評価と改善 -CHECK & ACT-

CHECK & ACT

評価

FBページの運営で、市場調査を通じてFBを活用する意義を実証できたことは大きな収穫でした。また、動画を積極的に配信することでフォロワー数やエンゲージメントが向上したことも今後のヒントが得られる結果となりました。イベント情報の配信も多くの反響がありました。しかし、目標とする「フォロワー数100」は程遠い数値であり、今後も魅力的な情報発信を行い、町の認知度を高めていきたいと考えています。

矢島駅の「松子さん」への取材の動画配信は大きな反響があったことから、矢島町民のインタビューをシリーズ化することもエンゲージメントを伸ばす方法として有効だと感じました。学校行事の動画配信も大きな反響があり、矢島高校への理解と共感を得られるような情報提供も必要だと思いました。また、リーチ数とリアクション数を比例させるため、文章を短くしたり、魅力的な写真を効果的に掲載したりすることも必要です。今日では誰もがインターネットを利用する時代です。このことを活用し、全世界の人たちに矢島町の素晴らしさを伝え、少しでも多くの観光客を増やしていきたいと思っています。

今後FBページ運営で改善が必要なこと

- ・今後も観光に興味のある世代にターゲットを絞って情報発信を続ける。
- ・動画配信を増やす。
- ・シリーズ化した動画配信を行う。
- ・矢島高校の特色であるボランティア活動についての動画配信を行う。
- ・矢島町に伝わる古い民話も投稿する。ストーリー化して、数話にわけて投稿することもある。
- ・ハッシュタグを誰もが知っている言葉にする。
- ・観光客が興味を惹く写真を掲載する。撮影の仕方についても研究する。

VII ショッパー製作班

PLAN

(1) 計画 -PLAN-

ショッパーは、多くの人が目にするため沈黙の広告と言われています。オピニオンリーダーが持つことになればその効果は更に高まります。考案したYBPロゴマークやご当地キャラクターをショッパーに生かし、ブランディング効果を上げたいと考えました。

PLAN

- ①市場調査 ②STP ③デザイン考案とアウトソーシング ④景品表示法の確認
⑤評価と改善

(2) 実践 -DO-

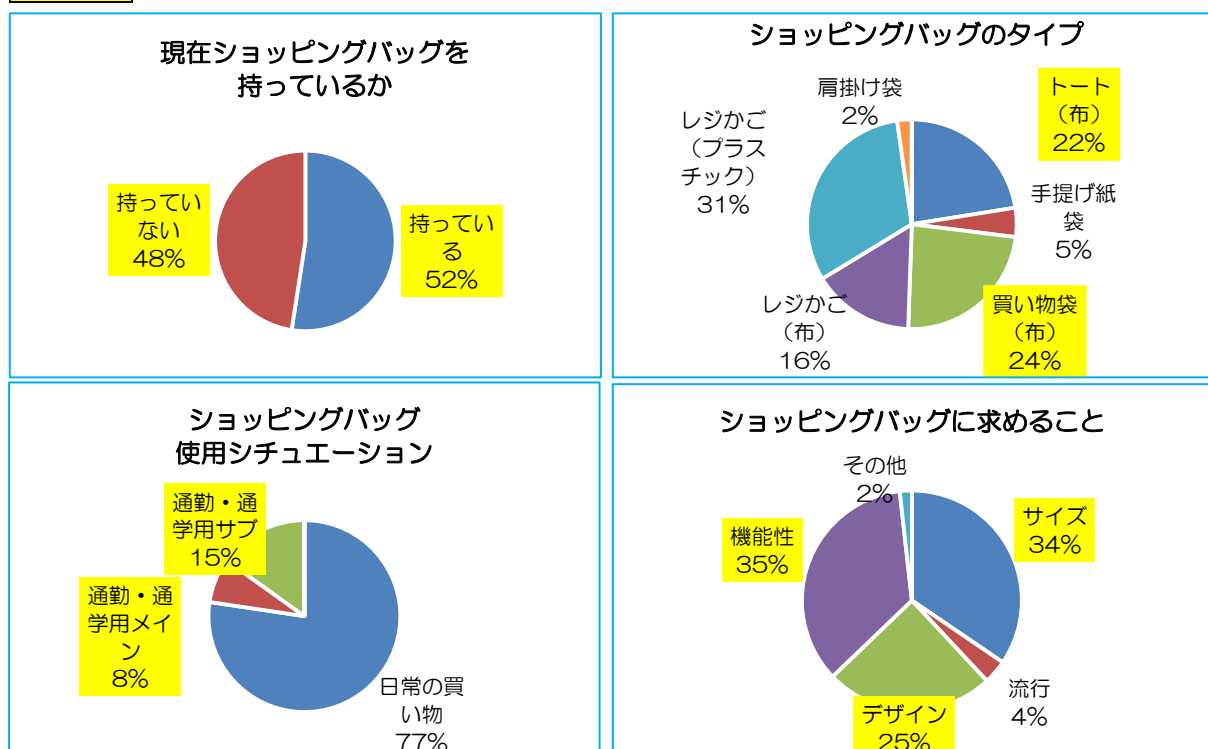
DO

①市場調査

製作するにあたって、市場調査に基づいて根拠に基づくバッグを製作できるように注意しました。なお、この調査はFB ページの市場調査と同じ質問紙で行ったため、下表の数字はFB ページの市場調査と同じです。

調査方法	記述式の質問紙法
配布枚数	220枚
回収枚数	150枚
回収率	68%
調査用紙	本資料末ページに掲載
調査対象	本校全校生徒と保護者、本校職員、由利本荘市立矢島中学校の全校生徒 由利本荘市立矢島中学校の職員

調査結果



分析結果

- 二人に一人の割合でショッパーをもっている。持っていない人も半分である。
- 日常の買い物で使用している人が大半を占める。
- レジかごタイプが最も多いが、トートや買い物袋（布タイプ）の割合も多い。
- 機能性やサイズ、デザインを重視している人にターゲットを絞れば、持っていない人に持ってもらえるかもしれない。
- 通勤通学用で使用している割合が合わせて23%いる。通勤通学というシチュエーションを考えると、レジかごタイプではなく、トートや買い物袋（布）を使用していることが予想できる。サイズ・機能性と併せてデザイン性の高い物であれば、23%の人たちに持ってもらえるかもしれない。

②STP

私たちは、次のように市場を細分化し、ターゲットを設定しました。

Segmentation 市場細分化

- 機能性と大きいサイズを求める人
- ショッパーを持っていない人
- 通勤通学用でショッパーを使う人

Targeting 市場標的

- 機能性、サイズ、デザインを重視する人

Positioning 商品の位置付け

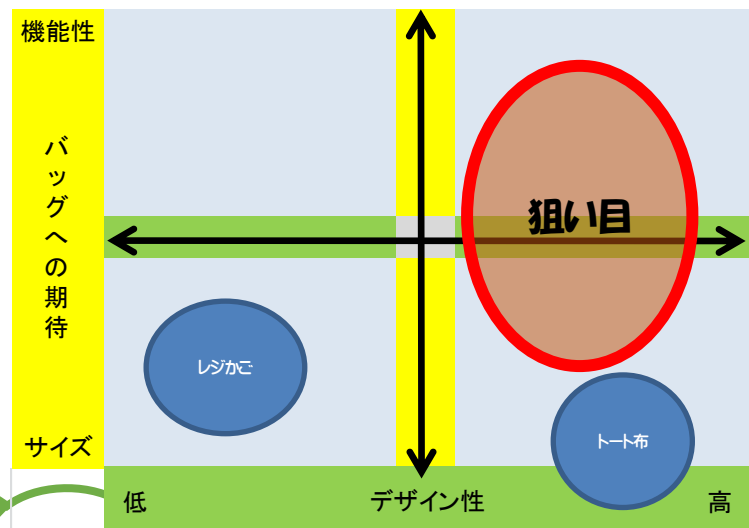
ショッパーに求める要素は機能性が最も多く、サイズとデザインが続きます。このことから、製作したいバッグは、機能性とサイズで十分に満足でき、デザイン性の高いものとなりました。

差別化のポイント

- ①機能性とサイズで満足
- ②デザイン性が高い
- ③通勤通学用でも使える



イノベーション。
通勤通学でも活用できる！
ショッパーを持っていない人も
持ちたいと思う！



※割合の多いもののみ掲載

③デザイン考案とアウトソーシング

市場調査の結果から、まずはサイズと機能性を重視することを確認しました。また、通学通勤用に使用している人が合わせて 23%いたことから、デザイン性も重視し、幅広い世代が持ちたいと思うバッグを作りたいと考えました。

- ・サイズ・・・買い物から通勤通学用で使用することを考え、大きめのサイズとする。
- ・機能性・・・買い物のみで使用したい人もいるため、折りたたみ可能なタイプとする。
- ・デザイン・・・幅広い世代の使用を考え、デザインはシンプルでおしゃれなものにする。

デザインは、考案したご当地キャラクターを活用しながら考えました。私たちが考案したデザインは卒業生で様々なデザインを手がけている黒木氏に仕上げを依頼し、アウトソーシングも実践しました。



デザイン



製作風景



完成したバッグ



株dak 黒木氏

④景品表示法の確認

景品表示法では次のように定められています。ショッパーは1つ228円で製作しました。そのため、500円以上お買い上げいただいたお客様に提供することにしました。

購入額	付与できる景品
1,000円未満	200円相当
1,000円以上	購入額の約20パーセント



購入額 ￥500以上
原価 ￥228

⑤評価と改善 -CHECK & ACT-

評価

販売実習では、バッグ目当てで購入するお客様もいて、販売促進効果は大きかったと言えます。よってサイズ・機能性も十分だったと思います。しかし、デザインについては課題が残ります。理由はバッグに印刷された画質が荒いことやデザインが小さくなったためです。もっと製作する業者との連絡を密にするべきだと反省しました。



中心のロゴの画質が粗い

今後ショッピングバッグで改善が必要なこと

- ・生地があまりよくなかったため、生地の種類を変え、印刷後の画質をよくする。
- ・サイズと機能性（折りたたみ式）については継続する。
- ・考案したデザインのバッグ以外の活用方法を増やす。
- ・オピニオンリーダーにもってもらうことを研究する。

Ⅳ 木エクラフトショップ運営班

PLAN

(1) 計画 -PLAN-

SWOT分析で森林資源に着目し、ワールドカフェでは森林資源を活用するアイデアを考察してきました。このことを受け、次のように計画を立てました。

PLAN

- ①森林資源調査 ②STP ③ショップ企画 ④協力事業所検討
⑤プレオープン（本校文化祭） ⑥ショップ運営（矢島産業文化祭） ⑦評価と改善

(2) 実践 -DO-

DO

①森林資源調査

YBPでは、これまで地元の特産品を活用しながら商品開発を行い、地域経済の活性化に微力ながら貢献してきました。今回、森林資源に着目しましたが、この方針に変わりはありません。そこで、YBPが創造する体験型ビジネス活動の意義を明確にするため、森林資源の活用状況等を調査しました。質問をまとめ、由利本荘市役所の古屋様と矢島総合支所産業課の黒木様にメールで質問しました。質問内容と回答は次のとおりです。

質問と回答

Q1. 由利本荘市にある森林資源の活用状況について教えてください。

A1. 国有林野は全国各地に広がり、（中略）良質な水の供給、土砂災害の防止・軽減、地球温暖化の防止、生物多様性の保全など生活していくうえで大変重要な働きをしています。民有林は水源涵養・山地災害防止・環境形成などの役割があります。また、材木等の生産機能としての役割もあります。

Q2. 個人所有の森林のうち、高齢化などの影響で耕作が放棄されている状況について教えてください。

A2. 本市では森林の所有構造が小規模であること、所有者の高齢化がすすんでいること、林業採算性の低下などから林業への関心が低下していることなどから、森林所有者のみでは適切な森林施業の実施が困難となってきているため、意欲ある森林所有者や森林組合等への森林施業の委託を進めるとともに、長期の森林経営委託への転換を促進し、森林経営の規模拡大を進める方針を示しております。

調査してわかったこと

- ・森林資源の活用は、除伐や本数調整伐等の作業を伴い、強い山林をつくり、土砂災害などの被害を防止している。森林環境を整えることは環境にとって良いことである。
- ・高齢化・採算性の問題から林業への関心が薄れてきている。
- ・今後意欲のある事業所等に森林施業の委託が進められる。

調査を通じて感じる私たちの使命 ～MISSION～

森林資源を管理・活用することは環境にとって良い効果があり、有効に活用すべきだと感じました。また、高齢化や採算性等の理由から林業への関心が低下していることも知りました。つまり、森林資源を有効に活用しビジネス化することは、地球環境・生活・地域経済にとって有益であり、ここにYBPが創造するビジネス活動の意義があると言えます。



②STP

私たちは、次のように市場を細分化し、運営したいクラフトショップの差別化要素とターゲットを設定しました。また、FB運営班の市場調査からは、30代から40代は「育児・子育て」に強い関心があることがわかりました。そのため、ターゲットは小さな子供のいるファミリー層としました。

Segmentation 市場細分化

- ・付加価値が低くても無料で体験したい人
- ・高付加価値があり、有料でも体験したい人

Targeting 市場標的

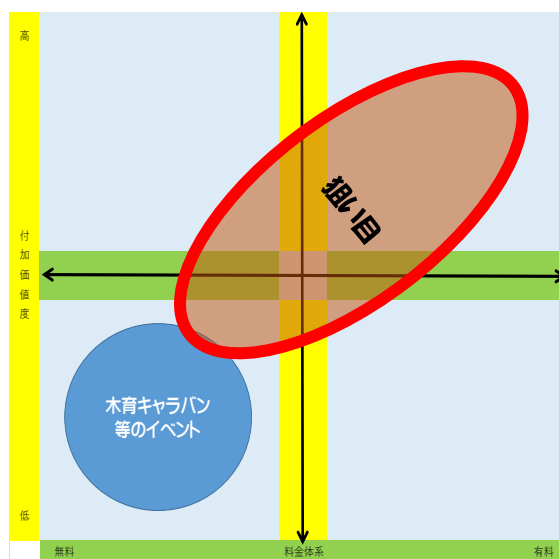
- ・小さな子供のいるファミリー層

Positioning 商品の位置付け

由利本荘市では年に数回木育キャラバンのイベントが開催されています。どの企画も無料で体験できるため、「木工クラフトといえば無料」という考えが根付いていると考えられます。しかし、どんぐりや端材を使ったワークショップはあっても、高い付加価値のあるワークショップは開催されていません。私たちはここに着目しポジショニングマップを作成しました。

差別化のポイント

- ①無料・有料を備えるブース
- ②高付加価値



イノベーション。
これまでにない、
木工クラフトショップの実現！



③ショップ企画

由利本荘市や秋田県の森林資源を活用して木工クラフトショップを運営するには、木材加工の専門的な技能が必要となります。可能・不可能なことを精査しながら「体験を販売するビジネス活動」を通じて地域貢献するため、次のように店舗運営のあり方を考えました。また、自然素材をふんだんに使用することから、店舗名は「木の実屋」としました。

YBP木工クラフトショップ「木の実屋」	
無料ブース	有料ブース
・松ぼっくりのクリスマスツリー ・ドングリの車とコマ ・木のコースター 運営の具体案 ・無料で自然素材を自由に選べる ・スタッフの指導のもと、作品作りを行う ・絵の具、マジックも自由に使用できる ターゲット ・小さなお子様のいるファミリー層	・写真フレーム（@¥300） ・ネームプレート（@¥300） ※価格は業者との相談で後日決定したもの 運営の具体案 ・写真フレームやネームプレートの素材を用意し、自然素材を自由に装飾できる ・絵の具、マジックも自由に使用できる ターゲット ・小さなお子様のいるファミリー層

④協力事業所検討

無料ブース—やまなみの会 神長 侃 先生—

自然素材や木材加工に関する知識を持っていないため、「岩城少年自然の家」に所属する高橋さんに相談しました。紹介していただいたのは同施設でボランティアスタッフを務める神長先生です。神長先生は地元の中学校で長年美術教師を務められ、退職後は「やまなみの会」を設立し、自然素材を生かした木工クラフトのイベントを県内各地で開催しています。神長先生に私たちの案を伝えたところ、快く了解していただきました。神長先生は、以前から高校生と一緒に何かイベントはできないかと検討していたこともあり、自然素材の提供、販売実習当日の運営補助など全面的に支援していただけることになりました。

有料ブース—株式会社鳥海トライブ 太田 賢 様—

SWOT分析では「鳥海山木のおもちゃ美術館のOPENが機会となる」と分析できました。私たちは「鳥海山木のおもちゃ美術館」にどのような人たちが関わりをもっているか調査を行いました。様々な企業や職人の方がいる中で、私たちが注目したのは「鳥海山木のおもちゃ美術館」でお土産ショップを運営する、「(株)鳥海トライブ」の太田さんです。私たちが地元の森林資源を活用して地元産業に貢献したいこと、自然素材を活用した体験型ビジネス活動を行いたいことを説明したところ、同社でも同じ理念をもって事業を行っていることから、趣旨に賛同していただき全面的な協力を得ることができました。

⑤プレオープン（本校文化祭）

本校文化祭で木工クラフトショップ「木の实屋」のプレオープンを行いました。

開催日：平成30年10月20日（土）

営業時間：10時から14時まで

体験人数：無料ブース18名 有料ブース：**0名** 合計18名

無料ブース体験内容：松ぼっくりのクリスマスツリー17名、
ドングリの車1名、木のコースター18名

※木のコースターは作品を飾る敷物として製作したため、17名+1名で18名となる。

有料ブース体験内容：由利本荘市産ヒノキ写真フレーム+自然素材で装飾 @¥300

秋田県産秋田杉ネームプレート+自然素材で装飾 @¥300

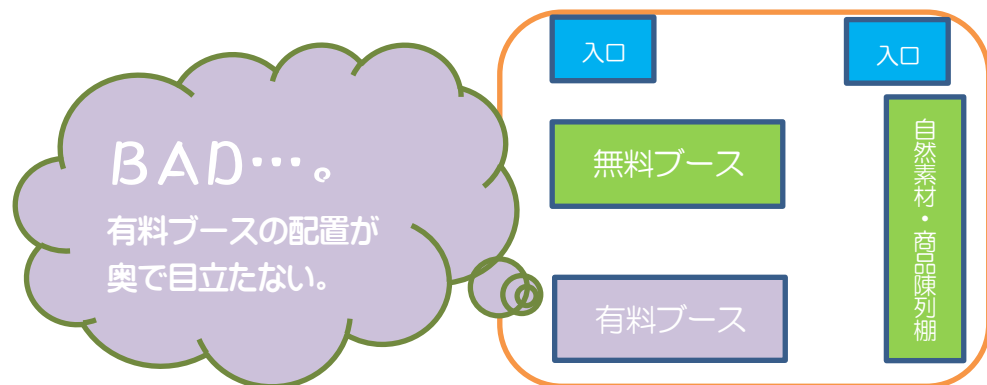


評価

無料ブースは小さなお子様連れのお客様を中心に盛況と言えました。製作補助のスタッフが足りず、すごく多忙な感覚を受けるほどでした。誰か一人でも体験しているお客様がいれば人だかりができ、次々とお客様対応を必要としました。効果的だったのは、完成品を見せて「これを無料で作りませんか」と声かけしたことでした。また、季節的にクリスマスが近かったため、松ぼっくりのクリスマスツリー作りにお客様が集中しました。

有料ブースの体験者（購入者）は0名でした。原因として、ブースの配置が奥側で無料ブースばかり目立ったこと、完成品が店舗に展示されておらず内容をアピールできなかったこと、ポスター等で商品の魅力をアピールできなかったことが考えられました。

【矢島高校文化祭木の实屋レイアウト図】



矢島産業文化祭に向けて改善点

- ・各ブースの設営場所を入り口から見て並列とする。
- ・無料ブース、有料ブースともに完成品を展示する。
- ・ポスターやPOPを活用し、由利本荘市産ヒノキや秋田県産秋田杉の活用、「鳥海山木のおもちゃ美術館」でお土産ショップを運営する「鳥海トライブ」が製作した商品であることを強力にアピールする。
- ・無料ブースは松ぼっくりのクリスマスツリーと木のコースターに限定し、スタッフのお客様対応を充実させる。

⑥ショップ運営（矢島産業文化祭）～「木の実屋」オープン～

開催日：平成30年10月27日（土）28日（日）

営業時間：両日とも9時から16時まで

木工クラフト体験人数：無料ブース33名 有料ブース：7名 合計40名

無料ブース：松ぼっくりのクリスマスツリー、木のコースター

有料ブース：由利本荘市産ヒノキ写真フレーム+自然素材で装飾 @¥300

秋田県産秋田杉ネームプレート+自然素材で装飾 @¥300

有料ブース売上：@¥300 7名 ¥2,100

鳥海バウム売上：@¥150 170個 ¥25,500

ハックルブッセ売上：@¥130 170個 ¥22,100

やしまCOMEON売上：@¥130 60個 ¥7,800 合計¥57,500



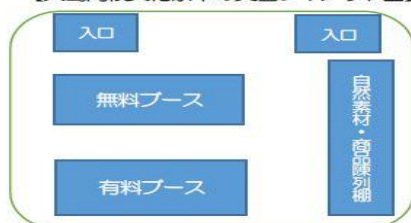
⑦評価と改善 -CHECK & ACT-

CHECK & ACT

評価

矢島産業文化祭は2日間とも雨で客足が少なかったのですが、本校文化祭以上の実績をあげられました。当日に向けて改善点一つ一つを実践し、それが確実な成果となりました。特に、完成品の展示やPOPに注目していただいたことは大きな成果として実感できました。お客様の中にはお孫さんのために作りたいと言って購入される方が3名いました。小さなお子様のいるファミリー層をターゲットに設定していましたが、新たな発見になりました。また、下図のように店舗の配置を変えたことで、スムーズな「客導線（下図内矢印）」もできました。店舗前に作業スペースを設置したことで、作業している人に注目が集まり、店舗前を通過したお客様が再度YBPのブース前を通ることもありました。

【矢島高校文化祭木の実屋レイアウト図】



【矢島産業文化祭木の実屋レイアウト図】



今後「木の実屋」を運営する上で改善が必要なこと

- ・ 小さなお子様連れのお客様とご年配のお客様に積極的に声かけをする。
- ・ 完成品の展示についてその種類を増やす。
- ・ 客導線を作る店舗配置とする。
- ・ 季節に応じた無料クラフトを用意する。

活動内容	目標達成度	持続性	評価の根拠
商品開発班	A	A	- 市場調査を行い、STPに基づいてターゲットを設定した。 - おいしいと評価される商品を開発できた。 - 矢島町老舗の「大井豆腐店」「真坂趣味噌店」「ヘルシー」「低カロリー」「東由利町とのコラボ」など、付加価値化できた。 - 季節的な影響の少ない商品開発である。 - 東由利特産物振興会で予約受注販売されている。
FB運営班	B	A	- 市場調査を行い、観光情報をPRするターゲットを確認・設定できた。 - エンゲージメント、フォロワー数が伸びた。 - 動画を積極的に配信できた。 - 矢島町の認知度を向上させることができた。 - フォロワー数100には届かなかった。
ショッパー製作班	B	A	- 市場調査を行い、サイズと機能性を備えるバッグを開発できた。 - ご当地キャラクターを有効活用できた。 - バッグ目当てで商品を購入されるお客様がたくさんいた。 - 継続的に矢島町をPRできる広告ツールである。 - プリントが粗くデザインが小さくなった。
木工クラフトショップ運営班	B	A	- 市場調査はできなかったが、STPは実施した。 - 本校文化祭の反省を矢島産業文化祭で生かした。 「由利本荘市産ヒノキ」「秋田県産秋田杉」「鳥海トライブ」など、付加価値化・差別化が図られ、POP等で強かにアピールできた。 - 地元産の森林資源を有効活用できた。 - 有料ブースで売り上げが発生し、今後アピール方法を工夫することで売り上げはさらに伸びる。 - 無料ブースの盛況が有料ブースに好影響を与えた。

※A:目標を上回る B:概ね達成している C:達成していない

その他根拠 ～八塩山豆腐完成試食会時のYBPの取組に関するアンケート記述から～
東由利特産物振興会 石渡香菜子様

「地元産を使っでの取組が良いと思います。」

大井豆腐店 大井良助様

「チャレンジ精神で頑張り、種々の考えを持ち合わせて次のステップに進んで欲しい。」

真坂趣味噌店 真坂民子様

「地元の食材を使って美味しい豆腐の味噌漬けを作っていただけて嬉しいです。」

真坂趣味噌店 佐々木こずえ様

「矢島地域の特性を勉強し観光価値を見出す姿勢は素晴らしい。メディアにも注目され、PR効果もあり矢島の未来が明るいと感じます。」

由利本荘市広報課 伊藤紀子様

「いろいろな場で地域に出て活躍し、素晴らしいことです。今後も応援しています。」

総括

これまで「付加価値化・持続的・継続的」をキーワードとして活動してきました。上表のとおり、**仮説は概ね達成**できました。特に、ブランディング3要素のうち、「自然豊かな町」の認知度向上ができたと言えます。由利本荘市産ヒノキや秋田県産秋田杉、また、矢島町の豆腐や味噌などを活用して魅力的な商品やサービスを創造し、適切に販売促進ができたことで、仮説で述べる「**今ある素材を付加価値化**」は**達成**されました。また、森林資源の有効活用と季節の影響の少ない商品開発は、「**持続的で継続的なビジネス活動**」を**確立**できたと言えます。これができたのは、**マーケティングの手法である「市場調査」や「STP」等を地道に行い、PDCAサイクルに基づいて活動**できたことに他なりません。まさにこれまでのYBPを一歩も二歩も前進できた一年と言えます。

今後に向けて

PDCAサイクルに基づいて活動してきましたが、次年度に向けて各班の課題を確実にACTしていくことで、これまで以上にブランディング効果を高めていけると感じています。例年活動してみえる反省は決して今年度の失敗ではありません。前述した「評価の根拠」に加え、見つけた課題を矢島町の活性化につなげられる素材として捉え、今後も矢島町のために活動していきたいと思っています。

We are



X 最後に

今年度も多くの皆様の協力を得て私たちの活動を行ってることができました。新たな人との出会いがまた新たな人のつながりを生み、新たなビジネス活動を創造できるきっかけにもなりました。

御協力頂いた皆様に感謝申し上げます。本当にありがとうございました。



Thank you

御協力頂いた皆様（順不同、敬称略）

岩城少年自然の家	高橋寛輝	風月堂	佐藤 浩
やまなみの会	神長 侃	風月堂	佐藤百合子
(株) 鳥海トライブ	太田 賢	くるみの里	茂木宏幸
KSP代表	鈴木弘和	くるみの里	茂木淳子
大井豆腐店	大井良助	くるみの里	沼倉只輔
真坂麴味噌店	真坂民子	くるみの里	沼倉睦子
真坂麴味噌店	佐々木こずえ	由利本荘市役所	古屋雄人
東由利特産物振興会	石渡香菜子	由利本荘市役所	伊藤紀子
東由利特産物振興会	村上主江	矢島総合支所	黒木浩二
(株) dak	黒木華絵	ゆりほんTV	鈴木律子
茂木農園	茂木栄一	秋田魁新聞本荘支局	斎藤祐希
茂木農園	茂木訪子		

参考資料

東京おもちゃ美術館ホームページ (<http://goodtoy.org/ttm/>)

鳥海山木のおもちゃ美術館ホームページ (<http://chokaisan-wtm.jp/>)

黄桜すいプロジェクトホームページ (<https://kizakurasui.jp/>)

第一学習社『最新情報ハンドブック』

