

【INACOME】起業者と地域課題のマッチングプログラム 実施レポート

作成日：令和3年2月28日

作成者：茨木久美子

■属性

受入希望自治体：高知県北川村

地域課題テーマ：地域資源を活かした新たな事業の創出

マッチング起業者：茨木久美子

■レポート内容

1. 提案概要

<テーマ>

のらなきや村（そん）！日本で一番チャレンジングな若者たち！

<提案内容>

私は今スタートアップ企業におり、プラットフォームとしてこれから日本で新たなビジネスモデルを展開していく。このプラットフォームで、地域活性化を目的とした「農村」が参画可能な企画推進を考えた。しかしながら初動…という障壁があり、突破力（若い力）が必要な状況である。村のチャレンジングな若者たち「農村インポッシブル」でのご縁、地域資源を活かした新たな事業の共創を思案した。

北川村の豊かな自然と人の温かさにアバターを介して触れ、心揺さぶられる想いが湧き上がり、北川村の活性化は私にとって使命であると心得た。志士：中岡慎太郎のストーリーと「ゆず」や「モネ」、名産や加工品、他ジビエ等を中心とした商品の数々を全国へPRすること。地元の名産をこの新たな形のECプラットフォームで販売することは、地方の個の豊かさ、“地域創生”“エリア内の活性化”につながる。北川村をはじめ高知県の方々が地元の名産を全国へPR“シェア（販売）”する、この図式は今後日本全国の地域の活性と雇用を生み出す。

中長期的にはアイデアソンで発案したイベントも推進していく。まずは短期的な施策として、北川村ブランドのPR、名産品の周知、販路開拓に向け、社内新規事業を企画推進（ピポット）しながら、自身のノウハウを活かしていく。

2. 調査報告

■2月18日 19時～（オンラインにて）

実施計画検討のため、高知県北川村の地域活性化協議会との打ち合わせ

内容：

茨木より、アイデアソンでの発案企画共有。

スタートアップ企業の概要説明。“地方創生”現施策（地元 TV 局との提携）の共有。

質疑応答：

北川村にとって地元 TV 局を介すことのメリット

→制作サポートや情報拡散の可能性がある（地方 TV 局毎に差異あり）

北川村にとって地元 TV 局を介すことのデメリット

→数%のフィーは地元 TV 局に落ちる仕組みになる可能性が高い

商品選別は TV 局マターとなる

■2月19日10時～ LoveStock JAPAN, Inc.

CEO、COO と打ち合わせ

内容：

昨夜の高知県北川村の地域活性化協議会との打ち合わせ内容の報告と相談

決定事項：

地方創生事業について、地方 TV 局と農村との棲み分けとスタート時期

→TV 局とは別軸とし農村毎での展開を目指す。

農家や個人商店がプラットフォームと契約となると作業負担が大きい。

農村の名産品を PR する（販売できる）ことは、他プラットフォームとの差別化となり、価値は高い。

農村との企画を4月のグランドオープンで展開する。

窓口は企業か村か…

→プラットフォームは企業毎の登録システムである。農家や個人商店の場合、登録や契約や運営、規格素材の制作等の作業負担が考えられる。農村（例：楽天でページ運営をされている「ふるさと納税」の業務委託先の企業）毎の登録を思案、また村は、予算（補助金）等での制作サポートが得られないか思案した。

■2月24日 13時30分～（オンラインにて）

実施計画検討のため、高知県北川村のふるさと納税ご担当者の方との打ち合わせ
(NPO 法人 中岡慎太郎先生顕彰会 事務局長：マツモト様、一般社団法人日本の農村を元気にする会代表理事（北川村副村長）：野見山様)

内容：

茨木より、アイデアソンでの発案企画共有。

スタートアップ企業の概要説明。“地方創生”現施策の共有。

4月中旬予定のグランドオープンでの展開について可能性とスケジュール感確認。

マツモト様、野見山様より

→村から業務委託で、村の名産販売を担っている。(ふるさと納税対応等)

自分一人もしくはもう一名の計2人で対応している。

5月にNPO法人の報告会があり、マツモト様で決められないことは5月に決めることになる。

来期に、オフィシャルサイト通販運営（販路拡大）を予定していた。

タイミングとしては良い。

前向きな気持ちはあるが契約の締結等、ハードルがある。

野見山様より北川村活性化協議会との契約では、とのご提案。

(NPOもしくは北川村活性化協議会との契約について社内法務担当に確認中)

茨木

→ミニマムスタート。アイテムはセット組で1つ～3つまでがベスト。

ブランドストーリーは北川村のPR動画をイメージ。

そのPR動画に馴染むアイテムが望ましい。

電子契約となるが契約書フォーマット（機密保持契約書・基本契約書）を事前に確認いただく。商品カード（食品用）と必要規格素材を、野見山様にメール添付にて送付。無理のない範囲での社内プレゼン用のサンプル提供と、タレントの方へのサンプル（ギフトイング）について確認。

グランドオープン参画可能かをご返答いただく。

■2月26日 13時00分～（オンラインにて）

実施計画検討のため、北川村ゆず王国：加藤様、一般社団法人日本の農村を元気にする会代表理事（北川村副村長）：野見山様との打ち合わせ

内容：

茨木より、アイデアソンでの発案企画共有。
スタートアップ企業の概要説明。“地方創生”現施策の共有。
4月中旬予定のグランドオープンでの展開について可能性とスケジュール感確認。

加藤様より

→出荷作業の人的リソースに懸念。(繁忙期あり)
セット組み(ガラス瓶の商品もあり)作業や大量の緩衝材等が考えられる。
ケース毎の販売を希望。
チーズケーキは冷凍保存の為、別倉庫からの個別発送となる。
キャラクターの「ゆずキング」はイラストのみ。(ぬいぐるみや着ぐるみは無い)
ゆず王国の動画やサムネイル素材について、自社制作では無い。

野見山様より

→北川村の取り組みとして、チャレンジできるかもしれない。
(グランドオープンに向けて準備可能な範囲で)

茨木より

→グランドオープンはミニマムスタート。(30社強、SKUは100以内を予定)
1000万人フォロワーへのアプローチを予定。
予算感(在庫ロック)の共有。(地方創生事業は一般企業とは違う仕組みとなる)
在庫ロックの商品が必ず売れるという確約、またタレントの方が必ず拡散する(できる)という確約はない。売れるように魅せること、拡散方式について探っている状況。試行錯誤を重ね、精度を上げていく。
チーズケーキやつぶつぶゆずはタレントの方が好み、拡散の可能性が高い。

<動画制作案>

制作案①

→北川村(エモーショナル編)

手持ち素材を編集し、より情緒的に仕上げる

制作案②

→フェス(フィクション)※2

→ゆず合戦(フィクション)※2

制作案③

→ゆずキング(ゆず王国キャラクター)※1と自社オフィシャルキャラクターを活用



<考察>

北川村との3回のZoomMTGの結果、村の施策として取り組むことで、共創可能と判断した。通販で売れるための売り方のコツ※3として、①SNSを活用する、②ストーリーを語る、③食べ方を提案する、がある。北川村は既に資源や名産品を活用したSNS施策を行っており、その素材を活用できる為、素材はほぼ揃っている。

また、プラットフォームの特性上、在庫数など北川村側でもコントロールできるシステムであり、無理なく長期的にも運用可能と判断した。

更に、PRの観点から初動はフォロワー数の多いタレントを抱える芸能事務所との協力体制であることから、PR効果が特に期待できる。

高知県出身また四国出身のタレントの方が、地元をPRできるよう、引き続き出身地の確認を進めていく。ステルスマーケティングにならないよう気をつける必要がある。

今後の課題として、販売計画として数字が見込める状況にもっていくことがプラットフォームとしての課題であり、それにより生産計画が立てられ、雇用の創出、そしてより豊かさが得られると考える。

3. 対象地域における今後の事業展開

高知県北川村が掲げている「日本一若者がチャレンジできる村」と、4月から日本でスタートする新しいビジネスモデルを鑑みると、共に「挑戦」であることから、タイミングとしても“地域創生”が躍進する、そんな可能性を感じる。

また挑戦といっても、できるだけリスクがなくコストもかからないビジネスが有効であると考えられる。当社のビジネスモデルはMissionaryの役割を兼ね備えており、機能としてライブコマースもあり、小さなコミュニティーにも対応する。北川村ブランドのPR、名産品の周知、販路開拓の面において課題解決に貢献することが可能である。今後の展開として、以下のスケジュールで引き続き事業展開に向けて検討を続けていく。

3月上旬：商材選定、北川村側の事業スキーム

3月中旬：規格素材共有（無い場合は、要制作）

3月下旬：芸能事務所でのプレゼン※茨木（高知県や四国出身のタレントの方を優先）

4月中旬：プラットフォームのグランドオープン（キャンペーンスタート）

<出典>

※1 <北川村 HP>

※2 <農村漁村アイデアソン高知県北川村 FB>

※3 <Makuake HP>

以上