

第7章 戦略支援活動

7.1 成果発信・コミュニケーションデザイン支援

7.1.1 成果発表会「たべLABO マルシェ」の開催

目的

戦略研究第Ⅱ期の取組成果を広く道内食関連事業者等に報告することを目的として、成果発表会（道総研オープンフォーラム・たべLABO マルシェ、以下オープンフォーラム）を開催した。今回のオープンフォーラムでは、研究成果を分かりやすく説明した展示コーナー、協力企業と研究担当者によるステージトーク、開発した食材や加工技術を用いた試食プレートの提供など、従来の研究発表中心の構成とは異なるイベント性を重視した企画内容によって、食関連事業者だけでなく一般道民の参加にも配慮することとした。

実施経過

(1) 日程・会場など

日程：令和元年11月20日（水）12:00～16:00
 会場：札幌ビューホテル大通公園（札幌市中央区大通西8丁目B2F）

(2) プログラム

【6つの食べる研究室】

- ・「きのこ研究室」，「コンブと魚研究室」，「MA包装研究室」，「とうもろこし研究室」，「十勝農産物研究室」，「レアフル研究室」の6ブースを製作。
- ・研究テーマのストーリー展示（研究テーマの背景・目的，戦略研究での取組，商品・事業化成果），研究詳細パネル展示（学術・技術的内容の詳細），開発製品の試食提供の3点で構成(図7-1-1)。
- ・一般道民はじめ，全ての来場者にストーリー展示で概要を把握してもらい，特に学術・技術的な関心のある来場者に対して研究詳細パネルで説明を行う。

【特別講演】（2講演）

- ・講演1「令和時代の消費者ニーズのつかみ方」
 講演者：株式会社ブランド総合研究所 代表取締役社長 田中章雄氏
- ・講演2「その町らしさを伝える商品づくり」
 講演者：株式会社 atLOCAL 代表取締役 堀田悠希氏
- ・会場：札幌ビューホテル大通公園クレストルーム
- ・各講演定員100名



図7-1-1 6つの食べる研究室展示イメージ

【ミニステージトーク】（5テーマ）

1. 「道産とうきび粉」のビジネスを全部公開します！
2. レアフルって何？（生産者とコラボでがっちり）
3. おいしい！ヘルシー！鹿肉ジンギスカンと道産きのこの加工食品の魅力
4. 道産野菜を新鮮なまま届けたい-SDGsにも貢献！？-
5. たくさんあるぞ「水産資源」-食卓にもっと魚を-

【企業コラボ研究コーナー】（13件）

- ・開発商品などの実物，ポスター，道総研とのコラボレーションに関するコメントの3点で構成(図7-1-2)。
- ・展示企業 ※50音順，（）内は主な展示品。
 1. (株)荒尾（まいたけオイル）
 2. (有)伊藤商店（コツパク製品）
 3. (有)喜井ファーム（レアフル業務用パック）
 4. (株)郊楽苑ホールディングス（鹿肉ジンギスカン）
 5. (有)新しのつフーズ（コーンパフ・シリアル）
 6. (株)スイーツセルクル（セルクルDIYセット）
 7. (株)高橋水産（マコンブペースト関連製品）
 8. (株)天狗堂宝船（レアフル関連製品）
 9. 日本ユニシス(株)（食品業界におけるサービスデザインの実践例のご紹介）
 10. (有)半田ファーム（まいたけラクレットチーズ）
 11. (有)ほんだ菓子司（ポンタベール）
 12. (株)北海道きのこ生産総合研究所（乾燥マイタケ「華の舞」）
 13. 畜産試験場（道産地鶏「北海地鶏Ⅲ」）



図7-1-2 企業コラボ研究コーナー展示イメージ

【たべLABO ビュッフェ】(図7-1-3)

1. 大雪華の舞と海老のまいたけオイルアヒージョ
2. 大雪華の舞とチキンの中華風スープ
3. 鹿肉と北海道野菜のジンギスカン
4. 「こつぱくっと」ニシンの燻製、昆布ペーストのドレッシング
5. 北海道産地鶏のコーングリッツ焼き ローズマリー風味
6. きたロツソとインカのめざめのサラダ
7. レアフルのタンタシオン



図7-1-3 たべLABOビュッフェメニュー

(3) 広報活動

オープンフォーラム告知用の広報媒体として、リーフレット (A4 サイズ) (図7-1-4)、ポスター (A2 サイズ)、プレスリリース (図7-1-5) を製作し、また道総研のオフィシャルFacebook、ブログ、メールマガジン、ラジオ番組出演などによる情報発信も行いながら、食関連事業者、関係機関および一般道民への周知を図った。

また、オープンフォーラム当日は、来場者に会場レイアウトやイベントのタイムスケジュールなどを記載した当日用フライヤー (図7-1-6)などを配布した。

(4) 実施協力体制

今回のオープンフォーラムの企画・実施は、これまでの道総研の他のオープンフォーラムの研究発表形式と異なる展示や試食を中心としたイベント性を重視した試みであったため、これらに精通した外部事業者の協力を得ながら進めた。

- ・(株)北海道アルバイト情報社：企画立案支援
- ・(有)パターンプランニング：会場計画、進行計画、各種製作物支援

また、当日の司会進行 (ステージトーク含む) は、フリーアナウンサーの土上明子氏に協力を依頼した。

結果及び考察

(1) 来場者数

- ・一般参加者 357名 (事前登録290名, 当日参加67名), 道総研・関連企業参加者 100名, 合計 457名

第7章 戦略支援活動

北海道の未来を研究でもっとよくしたい！
道総研が取り組んできた食の研究を
巨大な研究室の中に詰め込みました。
研究のタネが芽生えたり、
面白いビジネスマッチングがあるかも！
Let's たべLABOマルシェ！

11.20 12:00 - 16:00 WED
札幌ビューホテル大通公園
札幌市中央区大通西8丁目 B2F 入場無料

主催 地方独立行政法人 北海道立総合研究機構

Press Release 発信元：(地独)北海道立総合研究機構
札幌市北区北19条西11丁目北海道総合研究プラザ 道総研

報道関係各位 2019年10月0日

道総研の「食」に関する最新の研究発表・展示会
「たべLABOマルシェ」11月20日開催

道総研の「食」に関する最新の研究発表・展示会です。新規食素材や注目技術の紹介、これらを活用した特製試食ビュッフェ、有名講師の特別講演など、盛りだくさんの内容で北海道の「食」の最先端情報をお伝えします。食に関心をお持ちの皆さまのご来場をお待ちしております(参加費無料)。

「たべLABOマルシェ」開催概要
日 時：2019年11月20日(水) 12:00～16:00
場 所：札幌ビューホテル大通公園 地下2階特設会場
札幌市中央区大通西8丁目
参加費：無料
主 催：(地独)北海道立総合研究機構

【内容】
◎6つの食べる研究室(成果展示・紹介ブース)
◎特別講演(2テーマ)
◎ミニステージトーク(研究者・企業による研究開発裏話など)
◎企業コラボ研究コーナー
◎たべLABOビュッフェ(試食) ※詳細は別紙フライヤーをご参照ください。

【事前参加申込】 ※事前参加申し込みをお勧めしますが当日参加も可能です。
参加申し込みフォーム <http://www.hro.or.jp/tabelabo/tabelabo.html>
メールでの参加お申し込み： misawa-tomoo@hro.or.jp

【本件に関するお問い合わせ先】
道総研本部 研究企画部 担当：三澤
misawa-tomoo@hro.or.jp
電話：011-747-2809 FAX：011-747-0211

図7-1-5 プレスリリース

北海道の未来を研究でもっとよくしたい！

研究って難しくイメージがありますが、実はとても身近なもの。
研究した商品や連携企業のご紹介や、
一緒に研究できそうなことを考えたりできるブースをたくさん用意しています。

六次化に興味がある方 新商品を開発したい方
農材のことも知りたい加工業者の方 研究の輪をもっと広げたい方
北海道の食が好きなお方

6つの食べる研究室 研究のほじりから収穫までを6つのブースでご紹介！

香のこ研究室 品種開発した様々な香のこがズリ、味噌などの加工食品の魅力を伝える。
コンパと魚研究室 水産物の新しい加工方法や香のこがズリを使った加工食品の魅力を伝える。
MA包装研究室 保存料を一切使わず、おみそなどの香のこを長期間保存できるMA包装の魅力を伝える。
とうもろこし研究室 コーン菓子などを使った香のこがズリ、味噌などの加工食品の魅力を伝える。
十勝農産物研究室 保存料を一切使わず、おみそなどの香のこを長期間保存できるMA包装の魅力を伝える。
レアフル研究室 保存料を一切使わず、おみそなどの香のこを長期間保存できるMA包装の魅力を伝える。

特別講演 1 12:30～13:30 2 14:30～15:30
1 「令和時代の消費者ニーズのつかみ方」 株式会社ブランド総合研究所 代表取締役社長 田中 章雄氏
2 「その取らしませを伝える商品づくり」 株式会社WILSON 代表取締役 堀田 啓希氏

企業コラボ研究コーナー 道総研と企業がタッグを組んで生まれた商品がズバリ！

ミニステージトーク 12:15～ 13:00～ 13:45～ 14:30～ 15:15～
12:15～ 「道総とつぎ」のビジネスを全部公開します！
13:00～ レアフルって何？(生産者とコラボでつぎ)
13:45～ おいしいヘルシー！(自然加工品と道産物の加工食品の魅力)
14:30～ 道産物を新鮮なまま届けたい！SDGsにも貢献！
15:15～ たくさんあるぞ！(水産物) ー食卓ももっと豊かにー

たべLABOビュッフェ 13:00～14:45 先着400名様

参加お申し込み <http://www.hro.or.jp/entry.html> 事前申し込み締め切り：11月13日(木)

図7-1-4 リーフレット(上:表面 下:裏面)

特別講演 12:30～13:30 14:30～15:30
1 令和時代の消費者ニーズのつかみ方 株式会社ブランド総合研究所 代表取締役社長 田中 章雄氏
2 その取らしませを伝える商品づくり 株式会社WILSON 代表取締役 堀田 啓希氏

企業コラボ研究コーナー 道総研と企業がタッグを組んで生まれた商品がズバリ！

ミニステージトーク 12:15～ 13:00～ 13:45～ 14:30～ 15:15～
12:15～ 「道総とつぎ」のビジネスを全部公開します！
13:00～ レアフルって何？(生産者とコラボでつぎ)
13:45～ おいしいヘルシー！(自然加工品と道産物の加工食品の魅力)
14:30～ 道産物を新鮮なまま届けたい！SDGsにも貢献！
15:15～ たくさんあるぞ！(水産物) ー食卓ももっと豊かにー

たべLABOマルシェ 11.20 WED 札幌ビューホテル大通公園 入場無料

たべLABOマルシェ 11.20 WED 札幌ビューホテル大通公園 入場無料

図7-1-6 当日用フライヤー(上:表面 下:裏面)

第7章 戦略支援活動

(2) 当日の状況 (図7-1-7～図7-1-18)



図7-1-7 会場全景



図7-1-11 6つの食べる研究室(きのこ研究室)



図7-1-8 ステージトーク(とうもろこし)



図7-1-12 6つの食べる研究室(とうもろこし研究室)



図7-1-9 ステージトーク(MA)



図7-1-13 6つの食べる研究室(とうもろこし研究室)



図7-1-10 企業コラボ研究コーナー



図7-1-14 6つの食べる研究室(リアフル研究室)



図7-1-15 たべLABOビュッフェプレート



図7-1-17 特別講演(田中章雄氏)



図7-1-16 たべLABOビュッフェの提供



図7-1-18 特別講演(堀田悠希氏)

(3) 来場者へのアンケート結果 (次ページ以降 表 7-1-1～表 7-1-6)

- ・アンケート回収数：118 枚 (回収率 33%)
- ・回答者の 69.6%が女性、年代は 20 代 (36.2%)、職業は学生 (32.1%) が多かった。
- ・【問4】「①気になる成果や研究はありましたか？」に対する回答では、レアフル(41 人)、MA 包装 (28 人)、マルチコーン (14 人) に対する関心が高かった。

(4) 取材・報道

- ・令和元年 11 月 20 日 (水) NHK 札幌放送局 番組名「ホットニュース北海道」
- ・令和元年 11 月 21 日 (木) 北海道新聞 朝刊 タイトル「食の最新研究、お味はいかが 札幌道総研が展示発表会」
- ・令和元年 11 月 21 日 (木) 北海道新聞電子版 タイトル「たべLABO マルシェの開催について」

表7-1-1 アンケート集計結果(回収率・来場者概要)

別紙1

たべLABOマルシェ「道総研」道民アンケート集計結果

アンケート回収率と来場者の概要

アンケート回収率

来場者：357名
 アンケート回収数：118枚
 アンケート回収率：33%

年代別

年代	人数	割合(%)
～10代	0	0.0
20代	42	36.2
30代	6	5.2
40代	19	16.4
50代	14	12.1
60代	18	15.5
70代	16	13.8
80代～	1	0.9
合計	116	

無回答：2名

男女別

性別	人数	割合(%)
男	35	30.4
女	80	69.6
合計	115	

無回答：3名

業種別

業種	人数	割合(%)
学生	26	32.1
その他	13	16.0
製造業	7	8.6
行政	6	7.4
団体	6	7.4
サービス業	5	6.2
消費者	4	4.9
卸売小売業	3	3.7
教育	3	3.7
研究	2	2.5
マスコミ	2	2.5
建設業	1	1.2
農業	1	1.2
無職	1	1.2
食品分析	1	1.2
合計	81	

無回答：37名

事業所等の所在地別

所在地	人数	割合(%)
札幌	9	47.4
江別	2	10.5
伊達	1	5.3
石狩	1	5.3
占冠	1	5.3
北竜	1	5.3
小樽	1	5.3
芽室	1	5.3
苫小牧	1	5.3
帯広	1	5.3
合計	19	

無回答：99名

第7章 戦略支援活動

表7-1-2 アンケート集計結果(問1/問2)

別紙2

【問1】「道総研」は、農業・水産業・林業・工業・食品産業・環境・地質・建築の各分野に関する研究や技術支援等を行う22の道立試験場等を統合して発足した「総合研究機関」です。

「道総研」をご存知ですか。(1つのみ)	人数	割合(%)
1. 「道総研」を以前から知っていた	62	52.5
2. 「道総研」を以前から知っていたが、「総合研究機関」であることは知らなかった	16	13.6
3. このイベントにより「道総研」を知った	40	33.9
合計	118	

【問2】「道総研」の次の取組のうち、ご存知のものはありますか。(複数回答可)

	回答数	割合(%)*
1. 農林水産業・工業・食品産業・環境・地質・建築といった、幅広い分野にわたる研究を行っていること	56	53.3
2. 技術的な質問に無料でお答えする技術相談や、技術的な指導、成分や性能等の試験・分析、設備の利用など、企業等に対する様々な支援を行っていること	50	47.6
3. 企業等のニーズに応じて、「共同研究」や「研究の委託」を受け付けていること	54	51.4
4. 地域等の要望に基づき、講師派遣や研究成果を活用したセミナーを開催していること	32	30.5
5. 様々な分野の質問・相談に対応した「総合相談窓口【無料】」を法人本部に設置していること	15	14.3
6. 知っている取組がない	24	22.9
回答者数	105	

無回答：13名

*回答者105名のうち各項目を選択した割合

第7章 戦略支援活動

表7-1-3 アンケート集計結果(問3)

別紙3

【問3】道総研では、企業等に様々な支援を行っていますが、新たな取組も含め、今後、道総研にどのような支援を期待しますか。

- 1 売りがやすく、買いやすい商品企画
- 2 大いに期待しています
- 3 MA包装で農業と工業が連携した成功例を知り感心した。さらに連携の輪を広げてほしい
- 4 商品開発だけでなく、販売ルートへの支援もしてほしい
- 5 北海道米を全国一美味しい米にしてください
- 6 本州本社大企業のR&D (Research & Development) の協働
- 7 農産物の種を海外 (中国・韓国) に盗まれない研究 (仕組み作り)
- 8 観光ハートづくり
- 9 継続した取り組みを期待しています
- 10 製品化したものを近くで買えるようにしてほしい
- 11 一般の消費者にもっとアピールしてください
- 12 民間では難しい原料そのものの処理
- 13 就職支援
- 14 内部での人事交流
- 15 大学との連携
- 16 北海道の食材を使っのPR、北海道の過疎地域の活性化
- 17 新たな加工技術を使った加工食品の開発
- 18 食品における新たな機能の発見
- 19 無料の研修会
- 20 非常食の開発
- 21 消費者が参加しやすい試食イベント
- 22 研究ニーズに至らない相談等に関しても、随時相談・支援していただきたい
- 23 食の大切さを若い人にも響くように「農・水」の大変なイメージから、やり方次第でこんなに「伸び」がある産業であることを伝えられる。企業を支援することを期待します
- 24 良い道産食材を手軽に通年食べることができるよう期待します
- 25 企業と連携した商品開発
- 26 未利用資源、ゴミにするようなもの、残渣の活用
- 27 北海道らしい食品
- 28 若者の応援をしてほしい
- 29 食品加工業の支援
- 30 未来のエネルギーに関する研究
- 31 美味しいものがもっと幸せを運ぶように
- 32 新商品開発イベントや広告
- 33 道産食材PR
- 34 北海道で捕れる貝 (アサリ、カキ、ホタテ) の真空パック (水煮の状態) を作ってほしい (缶詰ではなく)
- 35 若者が期待できる産業であってほしい

第7章 戦略支援活動

表7-1-4 アンケート集計結果(問4-①)

別紙4

【問4】今回のイベント「たべLABOマルシェ」について

①気になる成果や研究はありましたか？

1) レアフル研究室	41	4) きのこ研究室	26
レアフル	41	舞茸チーズ・オイル	8
2) 昆布と魚研究室	34	舞茸オイル	1
昆布と魚全体	5	きのこ	7
昆布ペースト	12	鹿肉ジンギスカン	10
昆布シート	8	5) とうもろこし研究室	21
「こっはくっ」とニシン	9	マルチコーン	14
3) MA包装研究室	28	コーングリッツ	7
MA包装	28	6) 十勝農産物研究室	15
その他		テンサイチップス	12
北海道鶏	2	十勝全体	2
		きたロッソ	1

①気になる成果や研究はありましたか？【その他の意見】

- 1 大学の研究できのこやブドウについて行っているのが興味がありました
- 2 新鮮なうちに真空パックして海外輸送や、収穫して食べる時期まで包装して保管などを初めて知った
- 3 とても良い
- 4 試食した開発食品すべてが美味しかった。道外にもどんどん広めてほしい
- 5 北海道は農・魚・一次産品の宝庫だ。6次産業化に関係機関が努力している。貴機関で技術支援されていることは素晴らしい。商品開発した企業は販売に結びつけたいのが目的と考える。従って今回のようなイベントは素晴らしい
- 6 ビュッフェには商業に関係ない試食目的の人が多数（子供連れまで）見受けられた。ゆっくりと対話ができなかった
- 7 研究開発している食材がたくさんあって驚いた
- 8 鹿肉と舞茸の関係。思ってもみなかった
- 9 舞茸オイル以外にも様々なオイルで香り付けすることができたらよい
- 10 堀田さんの講演が面白かった
- 11 素材だけでなく、新しい商品を食べに来てもらう人を増やさなくては
- 12 メロンもリンゴも旬で美味しかった
- 13 生産者の商品開発には驚かされた。今は作って売るだけでなくニーズに合わせて売る商品を作り出す苦労を知りました
- 14 西洋ナシのレアフルを食べてみたい
- 15 昆布シートときたロッソが早く流通することを期待
- 16 レアフルは商品名と製造方法が混在している。レアフルは製造方法に限定し、商品名は別に親しみやすい名称が良い
- 17 特別講演は非常に有意義でした。特に堀田氏の講演は若者たちに勇気を与えるものでした。しかし、2講演とも聴講者から質問がほとんどなく寂しかった
- 18 MA包装をジップロックみたいに家庭で使えるようになるとうよい
- 19 MA包装で1ヶ月半程度保存したメロンを食べたが考えられないほどしっかりしていた。普通だとアルコール臭くなってかびているのにまったくかびていないのでとても興味がわいた
- 20 ピンクのきのこ：かわいいです
- 21 レアフルは添加物を使っていないけど、すごく甘くて美味しかったので気に入りました
- 22 お米の品種改良をされているのを知り身近に感じました
- 23 鹿肉を初めて食べた。市場に出ていますか？
- 24 パンをよく作るのでコーングリッツ（道内産）があって嬉しい
- 25 なかなか昆布が消費できないので、昆布と魚研究室が良かった
- 26 初めての参加でとても勉強になりました
- 27 大変おいしくいただきました
- 28 よく道外の人から「北海道の食べ物は美味しい」と言われるが、住んでいる側からすれば「なぜ美味しいのか」という部分がわからずにいた。流通での工夫や加工技術の向上等、研究を通して、その理由が理解できた
- 29 トウモロコシのまいたけチーズが美味しかった
- 30 鹿肉がこれほど美味しいとは思いませんでした

表7-1-5 アンケート集計結果(問4-②)

別紙5

【問4】 今回のイベント「たべLABOマルシェ」について

②商品や技術開発など、今後相談してみたいと思う「食」のテーマがありましたらご記載ください。

- 1 パンへの応用について考えてみたい
- 2 輸送中の結露対策など
- 3 もっともっと農業・畜産業の啓蒙が必要です
- 4 北海道米
- 5 入場者がどれほどの知識があるか、知り得ないとも思いますが、説明の内容も表面的なものではなく、深い話を伺えたらと思いました
- 6 新しい魚（例えばブリ・イワシ）の加工商品
- 7 塩を使わない塩味！うまみ！
- 8 紫アスパラを色を落とさずに食べる方法があれば良い
- 9 乾燥、色の保持（果実、ジュース・ジャムなど）
- 10 日本食は豆を甘くしがらだが、おかずになる豆製品の開発：テンベ的な？ しょっぱいもの
- 11 乳製品
- 12 カラフルな野菜や煮豆
- 13 生産物として出荷されない部位を有効活用する＝商品化。これによる当該作物生産者の収益向上、農業振興
- 14 食の安全性についてきちんとした説明が少ない。原材料・加工・製造過程にわたり安全をデータで説明すべき
- 15 アロニアの開発
- 16 乳製品：特にチーズ
- 17 ヨーグルト、チーズ等の発酵、乳製品の熟成について
- 18 発酵
- 19 甘くないフルーツを美味しくする方法について知りたい
- 20 廃棄する食材の利用法
- 21 北竜町・行政：町の特産品（ひまわり）を活用した商品開発や町独自の品種改良など
- 22 たくさんの乾燥野菜やドライフルーツを道内産で作ってほしい
- 23 温暖化になって作る作物も違って来ると思います。その料理方法・加工をテーマに広めてほしい
- 24 サンマのおいしい食べ方
- 25 いろいろな野菜でチップスが作れればいいと思う（鮭チップとか）
- 26 葉とか捨ててしまいがちな部位の利用を考えた開発
- 27 今後、消費者の手に届く商品を多く知らせてほしい
- 28 道産食材を使った介護食を作ってほしい
- 29 食品ロスの解決
- 30 シーベリーの食味改善（ハスカップ、アロニア）
- 31 きのこの食への応用について
- 32 野菜の貯蔵技術
- 33 微生物による食品改善
- 34 乳製品、アルコール飲料
- 35 北海道で採れたコムギを使った食品の開発（パスタ、うどん、ラーメンの麺やお菓子の粉、ホットケーキの粉など）
- 36 農産物の輸送課題に対するソリューション（積載効率～過積載対策、パレチゼーション、JR廃止問題など）
- 37 スーパーで出せば？ 送料はかかるの？ 少々高いですね？

表7-1-6 アンケート集計結果(問5)

別紙6

【問5】 その他「道総研」に対するご意見・ご要望などがありましたらお聞かせください。

- 参考になりました。開発商品の全国的な販売に協力したい。販売支援者ではない住民のおばちゃん連中が昼食代わりに試食巡りをしているのが目立った。開発した商品を販売・拡大するためにバイヤー中心にすべきではないか
- 2 毎年このようなやっているなら一般にも多く知ってもらいたいイベント
- 3 マスコミの方より：一般の方はマナーが悪いので分けてほしい
- 4 今後も道産物を使った安心・安全な食材を提供してほしい
- 5 是非このような努力・研究をもとに製品があるということを周知していただきたい。知らないことを知って食すのは大きな喜びになります
- 6 Facebookで当日見て来た。もっと告知してほしい
- 7 まだ是非このようなイベントを開いて下さい
- 8 いつもお世話になっております。感謝いたします
- 9 食品加工で全道により付加価値を付けて下さい
- 10 骨まで食べられる魚が増えることを希望します
- 11 食育で給食（道産品）を多く使ってあげて
- 12 各方面にますます成果を期待します
- 13 公開デーには参加したことがあるが街中でこのような研究発表の場があるとは道総研を身近に感じました。とても勉強になりました
- 14 努力されていると思う。独法なので収益をあげる工夫が必要ではないか
- 15 北海道産山菜需要拡大の協力：技術開発・新商品開発
- 16 とても素晴らしかったです
- 17 いつもありがとうございます
- 18 渡辺さん(主幹)の説明が面白くてより道総研について知りたいと思いました
- 19 もっといろんな企業に活動を知ってもらうよう宣伝すべき
- 20 参加できて道総研の研究を知ることができた。また参加したい
- 21 より広く広報して活動を知らせて下さい
- 22 たべLABOマルシェおもしろいです。おしゃれ
- 23 生産・販売（研究）・消費が繋がっていくことを希望します
- 24 アカエゾマツの製油を研究しているのですが、北海道の木について知れたらいいと思いました
- 25 試食おいしかったです
- 26 皆様、お体にご自愛しつつ、頑張ってください
- 27 業者さん以外の一般市民に向けてのPRがもっとあると良いと思った。北海道のおいしさを支える様々なことを知るきっかけがもっとほしい
- 28 今回ノースウェーブを聞いて、このイベントを知りました。もっと多くの人に知ってもらえば、来る人も増えると思いました
- 29 子・孫のためにも農業・漁業が道産のものであってほしいと思います。生産者にはいつも感謝・感謝です
- 30 トウモロコシのせんべいはパンコーナーにおいてもらうとヘルシーかな
- 31 今回「MA包装研究室」という部署があることを知りました。そこまでMA資材の重要性が認識されていることに驚きです
- 32 食産業への視察に興味が増えました

7.1.2 広報冊子（たべ LABO Mini、たべ LABO Vol.2）の発行

目的

戦略研究第Ⅱ期の取組成果を食関連事業者はじめ、一般道民に対しても分かりやすく伝えることを目的とした広報冊子を製作した。戦略研究Ⅰ期においても、最終年度に同様の広報冊子を作成しているが、戦略研究は5年間にわたる長期研究であることから、Ⅱ期においては研究期間の途中で成果が現れつつあるテーマ、食関連事業者等との連携が必須の商品開発・事業化実証ステージに向かうテーマについては、小冊子（たべ LABO Mini, B5 サイズ 12 ページ）としてまとめ、各種事業者への簡易な説明資料として活用することとした。今回は、たべ LABO Mini として、とうもろこし(H29, 図 7-1-19)、レアフル(H29, 図 7-1-20)、道産きのこ(H30, 図 7-1-21)の3冊を発行し、最終年度は上記3冊の内容に加え、前浜、十勝、MA 包装、の各プロジェクトについても取材を行い、これらをたべ LABO Vol.2(B5 サイズ 48 ページ, 図 7-1-22)としてとりまとめた。

製作は外部編集プロダクションに委託し、道総研の取組を外部目線で分かりやすく伝えるとともに、イラストや写真を多く用いることで、親しみやすく読みやすい紙面を目指した。

結果および考察

たべ LABO Mini を戦略研究の実施年度中に発行したことによって、研究期間中の対外的なPR、担い手事業者への情報提供や連携などにおいて一定の効果があつたと考える。また、たべ LABO Vol.2 は戦略研究Ⅱの取組全体を網羅した冊子として、食関連事業者のみならず、一般道民にも読みやすく分かりやすい成果報告書となっており、オープンフォーラムでの配布などを通じて道総研の取組を広く伝える効果があつた。



図7-1-19 たべLABO Mini(とうもろこし)



図7-1-20 たべLABO Mini(レアフル)



図7-1-21 たべLABO Mini(きのこ)

7.1.3 コミュニケーションデザイン支援

目的

戦略研究の取組を推進し、より効果的にアウトカムに繋げるための戦略支援活動として、たべLABOのような広報冊子作成以外にも、各プロジェクトにおいて必要に応じて様々なコミュニケーションデザイン支援が行われた。とうもろこしのプロジェクトでは、戦略研究の全期間を通じてコミュニケーションデザイン支援が行われたので、これを事例として紹介する(図7-1-23)。



図7-1-23 コミュニケーションデザイン支援事例

まず初期段階のビジネスモデル検討ステージでは、戦略づくりワークショップを開催し、チームメンバー間で子実とうもろこしを食材として活用する上でのメリットや位置付け、展開方向などを明らかにするとともに、食用子実とうもろこしに対して「マルチコーン」というネーミングやロゴマークの製作を行い、対外的なコミュニケーションの準備作業を進めた。これに続き、マルチコーンを用いたコーングリッツを試作開発し、初の国産コーングリッツとして加工事業者や商品開発の担い手企業等に情報提供するためのツールとして、「サンプルキット」や「食シーズカタログ(図7-1-24)」を製作、活用した。この結果、いくつかの連携先企業において製品化、商品化が進められ、その過程において商品パッケージデザインや販促ツールの開発支援も行っている。また、「第6回世界料理学会 in HAKODATE(H28)」(図7-1-25)など専門家や食関連事業者を対象としたイベント、「とちまちマルシェ(H29)」



図7-1-22 たべLABO Vol.2

第7章 戦略支援活動

(図7-1-26) など一般消費者を対象としたイベントにおける研究紹介や商品展示も積極的に行った。

また、主に道総研関係者を対象に、研究開始の初期段階から戦略研究の進捗状況を伝えるとともに、開発した食材や加工技術に関する意見交換の場として、レストランやホテルなどの会場での試食会を企画・実施した(図7-1-27)。ここでは食材活用の可能性を探る目的も兼ねて、プロのシェフに戦略研究で開発中の様々な食材を用いたメニューを検討依頼し、実際に調理してもらっている(図7-1-28)。



図7-1-25 第6回世界料理学会inHAKODATE



図7-1-26 とちちマルシェ



北海道マルチコーン

お待たせしました!
粉にして使う加工用どうもろこしの登場です。

- これまでどうもろこし粉は100%輸入品でしたが、これからは道産どうもろこし“北海道マルチコーン”もお使いください。
- 北海道マルチコーンは輸入品と比べて色や香りに優れています。
- とても育てやすく土壌改良にも効果的なので、畑の輪作作物としても優れています。
- パン、製菓・製パン、酒類、味噌、醤油、調理メニュー(ポレンタ等)、加工食品素材(コロッケ具材、ザンギパッター等)などに



小乗用のコンバインにアタッチメントを装着するだけ今取り取りが簡単です。



コロッケポレンタ
(イタリヤ料理・イェルビーム様ご提供)

【マルチコーンとは?】
マルチコーンは、殻でしっかり完熟・乾燥した実を、砕いて食材として利用する新しい道産どうもろこしの愛称(愛称)です。
マルチコーンは国の統計などでは「どうもろこし」と呼ばれており、北海道では主に「芋栗(用)どうもろこし」と呼ばれています。
この「芋栗(用)どうもろこし」という名称を、「スイートコーン」のように一般の方にも親しみやすくするために、「マルチコーン」という新しい愛称を付けました。

図7-1-24 食シーズカタログ(どうもろこし)



図7-1-27 道総研関係者による試食会(H28)

- 1 うにとマコンブのフラン マコンブソース
- 2 トマトとマコンブのジュレ
- 3 夏のなごり野菜とオニコンブのサラダ
- 4 道産きのこのサラダ
- 5 増毛産タコとハーブトマトのカプレーゼ
- 6 だるま芋と昆布のピクルス
- 7 ビノス貝のお刺身
- 8 オニコンブと道産ポークのロトロ
- 9 レアフルりんご入りのパロティース
- 10 羽幌産 天然ヒラメの昆布コンポーゼ
- 11 ビノス貝のチャウダースープ
- 12 フリット・ミスト
- 13 エゾシカ肉のロースト食べ比べ
- 14 小豆とチーズのラニエリ風
- 15 コーングリッツをつかったローマ風ニョッキ
- 16 秋味のお寿司 昆布シート
- 17 レアフルのフール
- 18 ザレットイー
- 19 ショソン・オ・ポム
- 20 マルチコーンブレッド
- 21 マルチコーンパイケーキ
- 22 道産小麦のスポンジケーキ

図7-1-28 試食会メニュー例(H28)

られるため、研究の初期段階の活動や、あらかじめ計画していた広報誌（たべLABO Vol. 2）発行を除くと、研究計画段階で具体的な活動を全て特定することは現実的ではない。個別の戦略支援活動の内容は、戦略研究リーダーを中心に各研究チームと定期的に行うミーティング（リーダー行脚）での進捗確認などを通じて検討される場面が多く、また突発的なイベント対応などとして活動が発生する場合もあった。このように戦略支援活動は状況に応じた臨機応変な対応が求められるものであり、流動的に対応していくことが望ましい。

結果および考察

戦略研究は様々なテーマが同時進行する5年間の長期研究であり、また研究成果としてアウトプットはもちろん、アウトカムがより強く求められることから、特にこの点を踏まえた研究マネジメントが重要である。これに対して、戦略支援活動は主に研究活動の効果的推進、アウトカム視点のアクション、顧客（事業者）とのコミュニケーション、を意識しながら様々な取組を実施しており、戦略研究リーダーが主導してきた研究マネジメント実務の一部として一定の役割を果たしたと考える。

一方、図7-1-23で示したように戦略支援活動は研究期間を通じてそのフェーズに応じた取組が求め

7.2 食シーズ開発～事業化ガイドの作成

食戦略研究では、通常の研究・技術開発にとどまらず、それらの成果の担い手となる企業等における製品開発や、成果の水平・垂直展開など幅広い取組が行われた。こうした言わば、当機構の研究者にはなじみの薄い活動を計画し進めていく上では、上述の研究リーダーと各研究チームが定期的に行うミーティング（リーダー行脚）が有効に機能した。

ここでは、食戦略研究第Ⅱ期における食シーズ開発から事業化までの幅広い取組を振り返り、食戦略研究における取組の類型を整理するとともに、第三期における同様のミーティング（リーダー行脚）をサポートするためのツールを取りまとめた。

7.2.1 食戦略研究における取組の類型化

目的

本研究では新品種や技術等（食シーズ）の開発に始まり、それを事業化する担い手企業等の発掘、企業等との製品開発など具体的な担い手側成果の開発、開発した食シーズや製品等のプロモーションや販路開拓、さらにはそうした成果の水平・垂直展開による拡大といった幅広い取組が各チームにおいて行われた。それらの取組を主に食シーズの広報冊子「たべLABO」から拾い出し、類型化を試みた。

結果および考察

広報冊子たべLABO vol. 2, たべLABO Mini（とうもろこし・レアフル・きのこ）に記載された内容を個別の取組に分解し、66個の取組エピソードを得た。これらのエピソードを、本研究における3つのステージに照らしつつKJ法により整理した結果、16の取組カテゴリに整理することができた（図7-2-1）。

この取組類型は、食戦略研究第Ⅱ期における食シーズ開発～事業化のプロセスモデルであり、今後の食戦略研究第Ⅲ期など同種の活動においても活用可能なものであると考えられる。

1. ビジネスモデルづくり

- 1-1. 着想
- 1-2. 食シーズの特長
- 1-3. こだわり・思い・ビジョン
- 1-4. チームづくり

2. 戦略的製品開発

- 2-1. 食シーズ営業
- 2-2. 品種検討・新品種開発
- 2-3. 加工条件・技術の開発
- 2-4. エビデンスづくり
- 2-5. レシピ開発
- 2-6. 原料の確保・生産拡大
- 2-7. 認証取得
- 2-8. ユーザーの喜び

3. 普及拡大・事業高度化

- 3-1. 食シーズのネーミング
- 3-2. 食シーズの普及拡大
- 3-3. 量産化
- 3-4. 活用事例

図7-2-1 食戦略研究における取組の類型

7.2.2 食シーズ開発～事業化ガイドの作成

目的

上で整理した食戦略研究の取組類型および、抽出した66個の取組エピソードを用いて、食戦略研究第Ⅲ期におけるリーダー行脚など、食関連の研究～事業化活動における戦略検討をサポートするためのツール「食シーズ開発～事業化ガイド」（図7-2-2）を作成した。

結果および考察

ツールの形態としては、オープンソースのブログ管理システムであるWordPressを活用し、リーダー行脚の場などにおいて、PCやスマートホンなどで閲覧しながら、各テーマの目的地や現在地を確認したり、今後の取組アイデアを検討したりする場面で役立つものを目指した。

このツールのトップページには、取組エピソードがカード状に表示されており（図7-2-2）、各カードをクリックすることで、具体的なエピソードの内容を記載したページ（図7-2-3）へ移動することができる。また、WordPressのカテゴリ機能を用いて、各カードを研究チームごと、あるいは取組類型ごと

第7章 戦略支援活動

に抽出して表示させることができる。たとえば取組類型のうち「3-2. 食シーズの普及拡大」を選んだ場合、図7-2-4のように8つのカードが抽出・表示され、「食シーズの普及拡大」について第Ⅱ期ではどのチームがどのような取組を行ったかを参照することができる。

これらの類型およびツールを活用することで、今後の同種の研究開発～事業化の取組における戦略検討を、効果的に行えるものと考えられる。

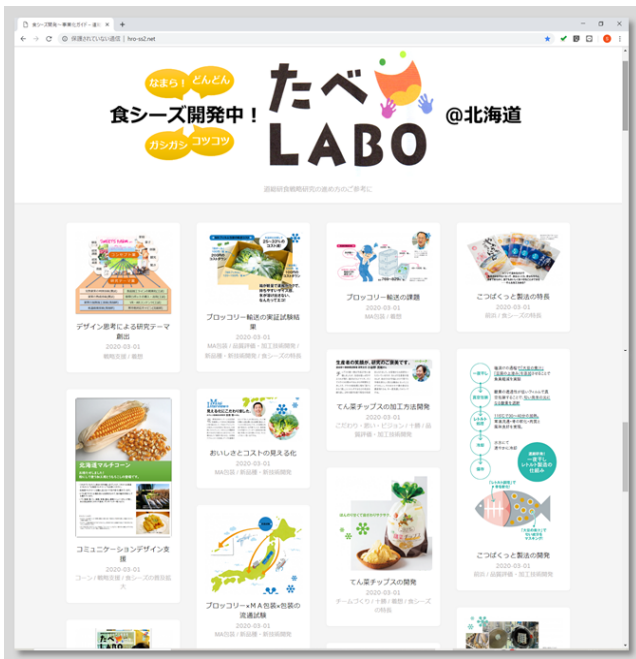


図7-2-2 食シーズ開発～事業化ガイド



図7-2-3 個別エピソードページ



図7-2-4 抽出表示された関連エピソード

7.3 研究テーマ創出手法の試行

7.3.1 デザイン思考による商品・事業化を通じた研究テーマ創出

目的

昨今、製造業、サービス業を中心に多くの先進企業において、イノベーティブな商品・サービスを開発する一つのアプローチとして「デザイン思考」が着目されている。デザイン思考とは、顧客の潜在的ニーズの発見し、これを起点に顧客視点でアイデア創出、コンセプト開発を行う手法であり、これにより従来の商品・サービスとは異なる新たな価値創出を目指すものであり、たとえばアップルのミュージックプレイヤーiPod が典型的な成功事例と言われる。

今回、戦略研究第Ⅱ期の連携企業の一つである(有)ほんだ菓子司の意向により、道総研、およびデザイン思考の導入活用サービス事業を提供している(株)日本ユニシスの支援の下、デザイン思考を活用した自社商品・サービスのコンセプト開発を試みることで、この取組を通じてデザイン思考アプローチによるコンセプト開発から道総研の新たな研究テーマ創出に展開可能か確認し、今後の研究テーマ創出の手段としてデザイン思考の有効性を考察することとした。

実施経過

補足資料、実施報告書「デザイン思考による新規商品・ブランド開発コーディネート委託業務実施結果報告」参照。

結果および考察

デザイン思考を活用した自社商品・サービスコンセプト開発に取組んだ結果、(有)ほんだ菓子司における新しいサービスコンセプト案を創出することができた。ここでコンセプト案の内容を具体的に示すことはできないが、(有)ほんだ菓子司の強みとなっている果実のスイーツを主要なコンテンツとした顧客体験型のテーマパーク構想であり、当該企業がこれまで行ってきた店舗での商品提供サービスとは大きく異なるものとなった。

これに続いてプロジェクトメンバー間のディスカッションにより、実際にこのコンセプト案を実現するために必要となる技術課題を抽出したところ、完熟果実の判定技術、果実の熟成技術、果実の加熱加工技術、除草ロボット技術、VR・ARコンテンツ開発技術、寒冷地対応のキャビンなど合計8個が挙げられた。これらの技術課題の中には、道総研の保有技術を応用することで解決できそうなものから、新たな研究開発が必要と思われるものまで含まれており、一つのサービスコンセプト案の実現に向けて、少なくとも農業、食品加工、工業、建築の4分野の支援が必要であった(図7-3-1)。このことから想定できるのは、顧客視点の商品・サービスという明確なコンセプト(アウトプット)が先に示され、これに対して道総研が総合力を発揮して多方面から研究を展開する形であり、このような統合的研究テーマのあり方は戦略研究の一つの理想と言える。

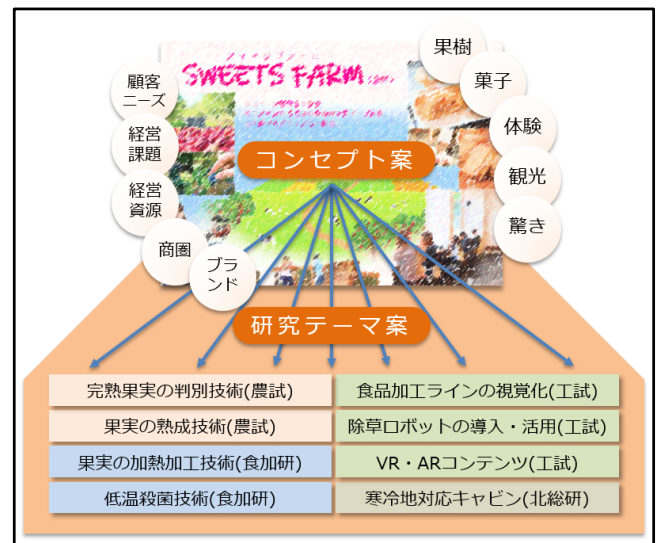


図7-3-1 コンセプト案からの研究テーマ案創出例

食の戦略研究第Ⅱ期では、研究テーマの進捗をビジネスモデル化→戦略的食品開発→事業化実証の3つのステージで捉え、左から右のステージへ向かうようにマネジメントしてきた。非常に分かりやすい考え方だが、技術シーズを起点にビジネスモデルからボトムアップ的に事業化まで展開する場合、取組の早い段階である程度の出口の見通しが無いと、ゴールが見えない中で場当たりに商品開発や事業

化への道を探ることになりかねない。一方、今回のデザイン思考の試行は、起点となる技術シーズや各種の制約条件などを設定せず、企業のビジョンと顧客の潜在ニーズでビジネスモデル化→戦略的食品開発→事業化実証の3ステージをトータルに構想したと見なすことができる。トップダウンで目指すアウトプットの輪郭が見えたとも言えるが、先のとおり実現性は考慮していないため、実際には課題解決の過程で現実的なコンセプトに修正していく必要がある。この点を理解していれば、戦略研究のテーマ創出におけるトップダウンアプローチの一つの手法としてデザイン思考を活用してみる価値は十分あると思われる。

補足資料

地方独立行政法人 北海道立総合研究機構 御中

デザイン思考による新規商品・ブランド開発 コーディネート委託業務実施結果報告書

Version 1.0

<文書番号：HND2018-001>

日本ユニシス株式会社
北海道支店

改定履歴

Ver.	更新日付	改定箇所	内容
1.0	平成30年10月31日	初版作成	

はじめに

本書の目的

本実施結果報告書は、地方独立行政法人 北海道立総合研究機構と日本ユニシス(株)とで遂行したサービスデザインプロジェクトにおける成果サマリーと実施結果をまとめた報告書である。

本書はプロジェクトの全容を明らかにするものではないが、プロジェクトで得た成果の概要と、プロジェクトで遂行したプロセスの概要を示したものである。

本書では以降、次のとおり略称を使用する。

地方独立行政法人 北海道立総合研究機構 → 道総研

日本ユニシス(株) → ユニシス

(有)ほんだ菓子司 → ほんだ

本書の構成

「1章 プロジェクト実施概要」

プロジェクトの目的とプロジェクト実施後の達成状況、プロジェクト運営詳細について記載している。

「2章 プロジェクト成果サマリー」

プロジェクトにおける成果の概要として、ユーザー調査から得られたペルソナ像とペルソナ像の課題、解決策（サービスアイデア）について記載している。

「3章 プロジェクト実施詳細」

プロジェクト中の各フェーズにおけるプロセスと実施作業内容、実施結果について記載している。

目次

はじめに	1
本書の目的	1
本書の構成	1
1 プロジェクト実施概要	4
1.1 プロジェクトの目的と目標、達成状況	4
1.1.1 サービスデザインプロジェクトを実施する目的と目標	4
1.1.2 サービスデザインの概要	4
1.1.3 プロジェクトのスコープ	5
1.1.4 プロジェクトで設定したゴールの達成状況	5
1.2 プロジェクトテーマ	6
1.2.1 プロジェクトテーマ	6
1.2.2 プロジェクト詳細テーマ	6
1.3 プロジェクト運営	6
1.3.1 プロジェクトチームの行動原則	7
1.3.2 コミュニケーションルール	7
1.4 作成物一覧	7
1.5 その他	7
2 プロジェクト成果サマリー	8
2.1 ユーザー調査と分析から抽出・定義されたペルソナ像	8
2.2 ペルソナの課題と解決策（サービスアイデア）	8
2.3 アイディアの概要	9
2.3.1 アイディア『SWEETS FARM(仮称)』	9
2.4 アイディアの評価	9
2.4.1 ユーザー評価抜粋（定性評価）	9
2.5 イテレーション2へ向けた整理	9
2.5.1 イテレーション2に向けた活動計画	9
3 プロジェクト実施結果（詳細）	10
3.1 作業計画（平成30年6月時点）	10
3.2 各フェーズの実施作業内容（実績）と結果詳細	11
3.2.1 机上調査	11
3.2.2 ユーザー調査	11
3.2.2.1 ユーザー調査計画	11
3.2.2.2 ユーザー調査の実施調査と取得データ	12

実施結果報告書

3.2.3	インサイト抽出	12
3.2.3.1	インサイトの整理.....	13
3.2.3.2	統合マップの整理.....	14
3.2.3.3	ペルソナの作成	14
3.2.3.4	エモーショナルゴール（着眼点）の抽出	16
3.2.4	コンセプト探求	17
3.2.4.1	アイデア創造	18
3.2.4.2	コンセプトシナリオの作成	20
3.2.4.3	ビジネスモデルの整理	22
3.2.4.4	プロトタイピング.....	23
3.2.4.5	検証	23
3.2.4.6	クロージング.....	24

1 プロジェクト実施概要

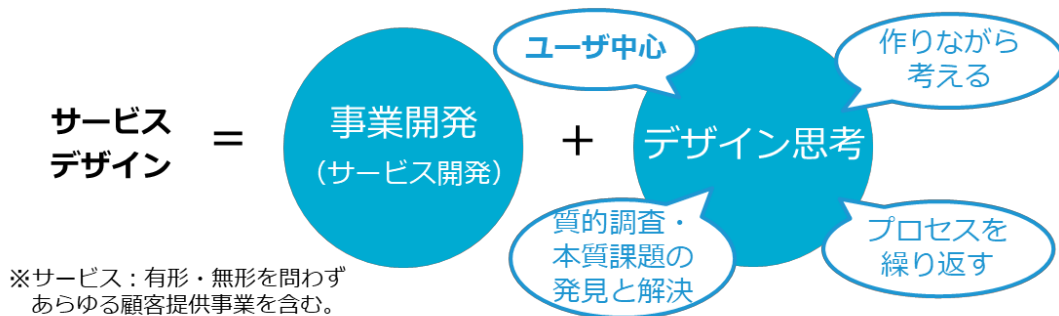
1.1 プロジェクトの目的と目標、達成状況

1.1.1 サービスデザインプロジェクトを実施する目的と目標

本プロジェクトは、道総研の戦略研究「素材・加工・流通技術の融合による新たな食の市場創成」において、連携企業との協力により商品・事業化を進める中で、試験的に「デザイン思考」の手法を取り込んだ新たな商品・ブランド開発コーディネートを実施し、その結果を分析することにより、今後の道産食品普及拡大のための展開方向を明らかにするとともに、新規食品事業化支援システム開発のための資とすることを目指す。

1.1.2 サービスデザインの概要

サービスデザインとは、「顧客（利用者）がサービスの利用を通して得られる体験価値を重視し、顧客（利用者）の視点から、事業やサービスを体系的に見直し、新しいサービスを生み出し、新しい取り組み」である。端的に言えば、デザイン思考のアプローチを用いて事業開発を行なうことである。



デザイン思考を活用し、サービスの対象となる利用者や関係者について、フィールドワーク調査技法を用いた深い調査を実施し、その調査データをもとに潜在ニーズを発見し、課題を特定し、サービスアイデアやコンセプトを創造し、利用者に受け入れられるような形になるようサービスアイデアを形作る。さらにサービスを実現するためのビジネスモデルや実行するためバックグラウンド全体を含めた全体を設計することで顧客価値を最大化するサービス全体を設計する。

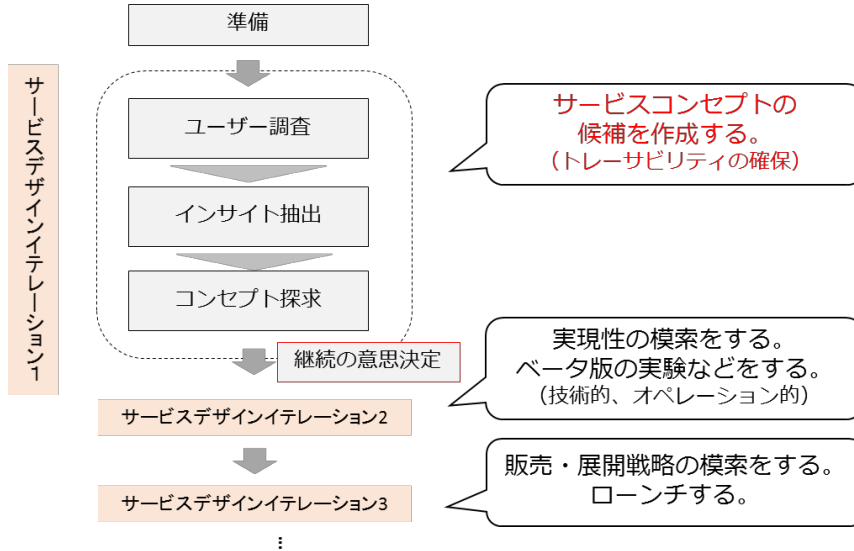
サービスデザインのプロセスは反復的に実施されるものであり、各イテレーション¹の中で、段階的にサービスを作り上げていく。サービスデザインの実施はプロジェクトという形をとり、主に、作業チームのメンバー全員が参加するワークショップなどの共同作業によって推進される。

¹反復しながら行われる活動サイクル

実施結果報告書

1.1.3 プロジェクトのスコープ

本プロジェクトの範囲は、サービスデザインのイテレーション1であり、サービスアイデアの企画を創出するところまでである。サービスアイデアのテスト実施やリリースについてはイテレーション2以降であり、本プロジェクトの対象外とする。



1.1.4 プロジェクトで設定したゴールの達成状況

本プロジェクト開始時に設定したイテレーション1のゴールと、達成状況を以下に示す。

イテレーション1のゴール/目標	達成状況
新ブランドのコンセプトの作成	ユーザー調査により、消費者のお菓子に対するニーズや課題を洗い出し、アプローチするサービスの対象者（ペルソナ）を1種と、コンセプト候補を1つ定義した。
プロトタイプの検証	ペルソナを1種に対し、アイデア創造やプロトタイプングのワークショップを複数回開催し、最終的に1つのサービスアイデア（コンセプト）を作成した。また、ペルソナ像に近い4名のサンプルユーザーによるプロトタイプ検証を実施し、対象ユーザーにとっての各コンセプトの妥当性や共感性の確認をした。

1.2 プロジェクトテーマ

1.2.1 プロジェクトテーマ

(有)ほんだ菓子司における新ブランドの開発

1.2.2 プロジェクト詳細テーマ

現状、ほんだでは、アップルパイおよびギリシャヨーグルトFという二本柱があるが、購買顧客の年齢層が上がってきており、将来的に伸び悩むことを懸念している。

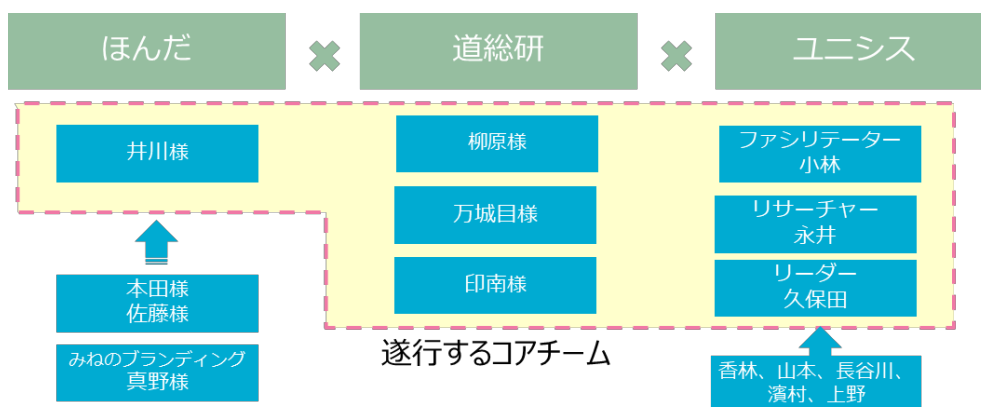
ついては、ほんだのコンセプト（値段が高くて買ってくれ、地元密着型）を理解した顧客に受け入れられるブランドを開発する。

1.3 プロジェクト運営

本プロジェクトの作業は、ほんだ、道総研およびユニシスの共同作業であり、プロジェクト開始時の計画どおり、以下を実施した。作業範囲の細かな作業分担や役割分担は、プロジェクト内で調整した。

No.	作業	ほんだの 作業範囲	道総研の 作業範囲	ユニシスの 作業範囲
1	プロジェクト管理			○
2	サービスデザインの実施	○	○	○
3	ワークショップの運営			○
4	サービスデザインのユーザー調査活動やアイデア/プロトタイプを検証活動に必要なユーザーにあたる調査対象者の調達	○	○	○
5	作成物生成（文書作成）やレビュー支援	△	△	○

プロジェクトの体制は以下のとおり構築した。



ワークショップ運営の詳細は「3章 プロジェクト実施結果（詳細）」を参照のこと。

実施結果報告書

1.3.1 プロジェクトチームの行動原則

本プロジェクトでは、行動原則として以下を定義し、プロジェクトチームメンバーそれぞれが原則に則って行動するように努めた。

- 常に協働する
- 互いの発言や意見を尊重する
- 現状を客観的に理解するために、好奇心をもつ
- 人々の価値観や認識パターンに焦点をあてる
- 不確実性と共に行動し楽しむ
- 自分の視点やバイアスに気をつける

1.3.2 コミュニケーションルール

本プロジェクトでは、東京と北海道の参加メンバーから成り立っており、会議の効率化を図るため、以下のツールやルールを設定した。

- メールングリストの利用
- Real Time Borad、Meister Task およびファイル共有サービス（AirTrioq）の利用
- Skype 会議でのショートミーティングの実施

1.4 作成物一覧

本プロジェクトで作成する作成物とその利用権利および利用範囲は以下である。なお、ワークショップ等で作成された資料については、中間作成物として位置づける。

No.	作成物	概要	利用権利と利用範囲	文書番号
1	プロジェクト 本書。 実施報告書		<ul style="list-style-type: none"> ● 道総研：社外秘 ● ほんだ：社外秘 ● ユニシス：社外秘 	HND2018-001

1.5 その他

本プロジェクトを通じて得たサービスデザインプロセスに関するノウハウは、基本的に社外秘とする。また、考案されたサービスアイデア自体については、ほんだにて営利目的の社外利用を可とする。本プロジェクトで考案されたサービスがイテレーション 2 以降で実現された場合、その開発物や作成物の再販に関する取り決めは、別途協議とする。最後に、本プロジェクト実施事例に関しては、各社とも社外公開可とする。

2 プロジェクト成果サマリー

本プロジェクトの成果を以下に示す。

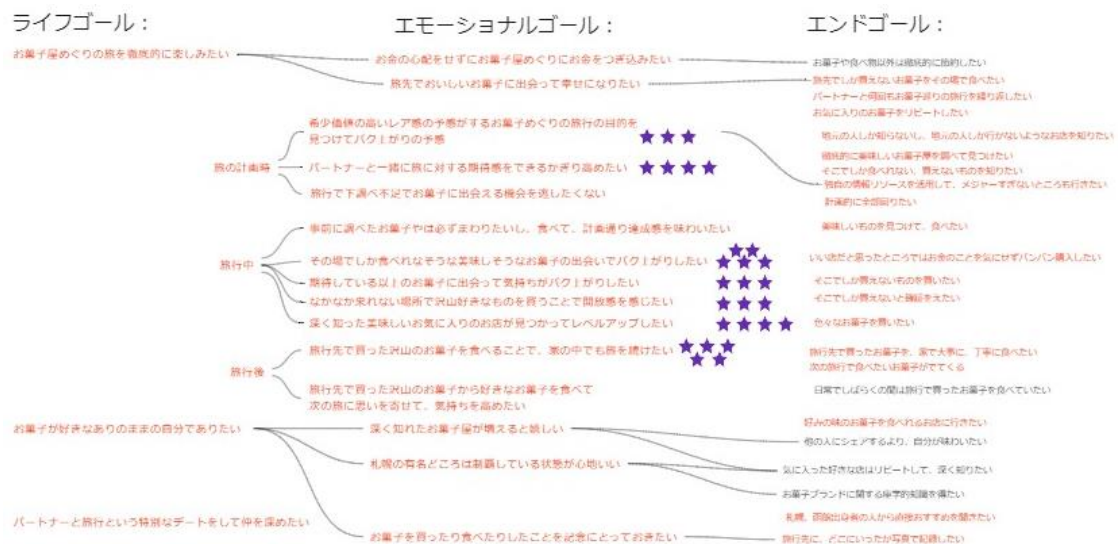
2.1 ユーザー調査と分析から抽出・定義されたペルソナ像

本プロジェクトではペルソナ像を作成した。ペルソナの特徴は以下である。

- ペルソナの特徴：
 - 釧路出身。現在は、釧路市で歯科衛生士としてフルタイム勤務、日曜・祝日は休み、土曜はシフト制の勤務体系である。
 - 実家暮らし、独身だが、結婚を前提とした彼氏がいる。
 - 性格は、おっとり穏やかな雰囲気、しっかり者。
 - 車は所有していないが、免許は所持している。
 - 旅行先としては、札幌/函館が多い。
 - よくある休日は、彼氏の家で次の旅行の計画を一緒に練る。旅行で撮影した写真をまとめてFaceBookやInstagramにアップする。
 - Instagramでは、知り合い同士を中心にフォローしていて、フォロワーは知人のみ。日常的に美味しそうな写真をチェックしている。

2.2 ペルソナの課題と解決策（サービスアイデア）

本プロジェクトで作成したペルソナが目指すゴールは以下である。



2.3 アイディアの概要

以下、アイディアの概要を記載する。

2.3.1 アイディア『SWEETS FARM(仮称)』

説明	
アイディア名称	SWEETS FARM(仮称)
サービス概要	<ul style="list-style-type: none"> ・スイーツ専門店が提供するスイーツファーム。 ・ファームならではのスイーツに関連した魅力的な体験が多くできる。 ・札幌市からドライブで1時間程度。
想定利用者	・20代~40代くらいまでのカップルやファミリー
利用者への価値	<ul style="list-style-type: none"> ・その場でしか食べられないおいしいお菓子が食べられる。 ・事前の期待を超えるお菓子を、最高の状態で食べられる。
サービス提供者	(有)ほんだ菓子司
提供者の利益	入場料、お土産購入代、体験ツアー等のオプション料金
実現方法	既存の牧場を改装する、もしくは牧場を借景とした隣接地に新設することで実現する。

2.4 アイディアの評価

アイディアのユーザー評価は以下の表のとおりである。

2.4.1 ユーザー評価抜粋（定性評価）

説明	
良い点	<ul style="list-style-type: none"> ●ストーリーは分かりやすかった。 ●眺めがいいところでおいしいものを食べることは、価値がありそう。 ●リンゴ狩りで収穫したものは、おいしいという認識はある。普段はりんご食べない子供が喜んで食べる。
懸念点	<ul style="list-style-type: none"> ●冬の時期は散歩等ができないため、屋内施設が欲しい。 ●定期的にイベントがあると行く気になる。 ●子育て世代は、公園やアスレチックなど、子どもが楽しめる場所が欲しい。 ●札幌から車で1時間は遠い、30分なら気軽な感じと認識された。 ●大自然=牧場と捉えていたが、大自然=湖や花畑と認識されることが多い。

2.5 イテレーション2 へ向けた整理

今後の活動計画は以下の表のとおりである。

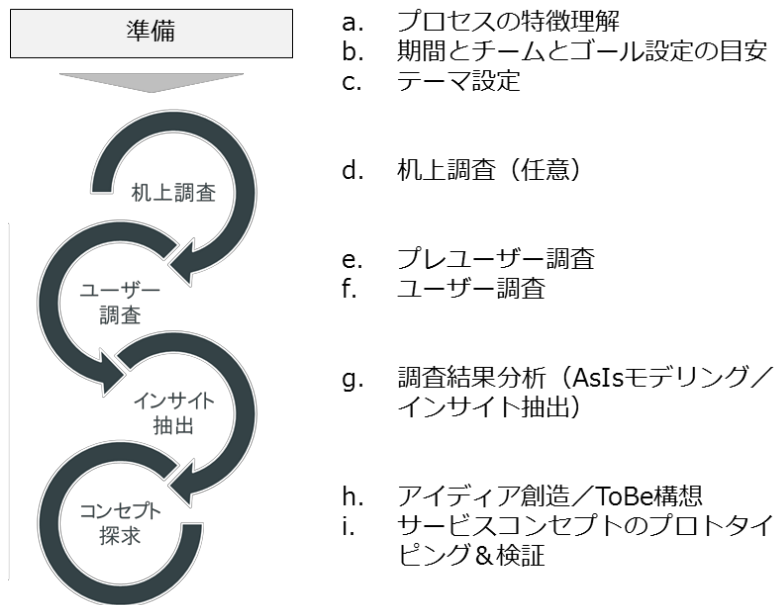
2.5.1 イテレーション2 に向けた活動計画

説明	
アイディア名称	目玉商品（究極のアップルパイ）を有するスイーツファーム ver2
サービス概要	<ul style="list-style-type: none"> ・厳選した食材（卵、牛乳、小麦等）を使用した究極のアップルパイの提供 ・食べ方の演出（プロジェクションマッピング等） ・スイーツラボ
実現方法	<ul style="list-style-type: none"> ・ほんだおよび道総研にて、器具や製法の研究を進め、平成31年4月に開催されるアップルパイ会議にて検証していく。 ・プロジェクションマッピングに強い会社と皿の上での実現方法について検証していく。

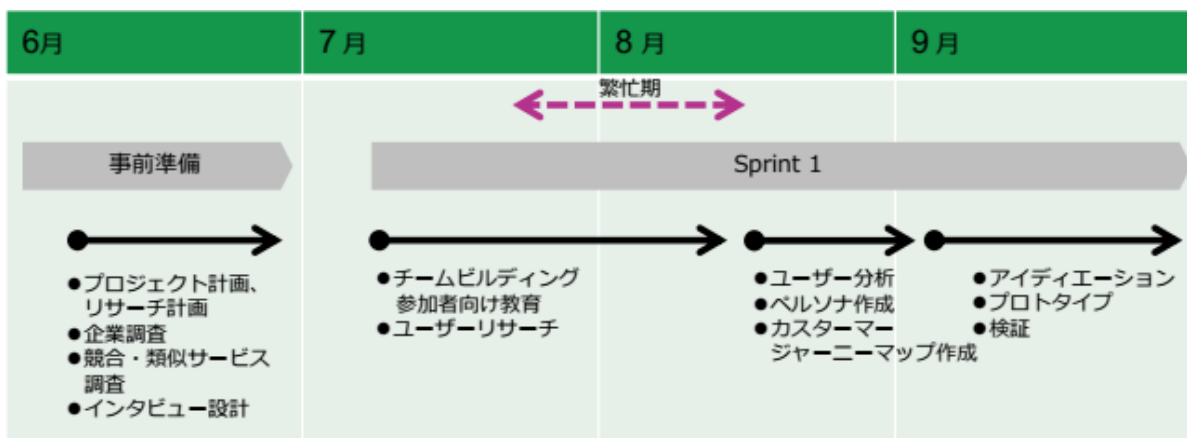
3 プロジェクト実施結果（詳細）

3.1 作業計画（平成30年6月時点）

本プロジェクトに適用するサービスデザインプロセスの構成（1イテレーション分）は以下の項目 d～i である。



全体のスケジュールは以下である。



実施結果報告書

以下に、各フェーズの具体的な作業内容と作業期間（実績）を記述する。

記号	フェーズ (大項目)	フェーズ (小項目)	作業内容	作業期間 (実績)
d	机上調査	机上調査	● 公開情報を用いた調査の実施	6/18～6/28
e	ユーザー 調査	ユーザー 調査	● インタビューを試行し、調査計画に反映する知見の獲得 ● 実店舗（ほんだ菓子司 岩見沢店、ギリシャヨーグルトF）での行動観察 ● 道総研本部、藤女子大学、ユニシス東京本社にてデプスインタビュー調査の実施 ● ほんだ菓子司 岩見沢店および滝川店にデプスインタビュー調査の実施	7/11～8/1
g	インサイト 抽出	調査結果 分析	● ワークショップ形式での分析作業の実施 ● ベルソナの作成	8/20～8/31
h	コンセプト 探求	アイデア創造	● ワークショップ形式でのアイデア検討 ● ビジネスモデルキャンバスによるフィジビリティの検証	9/3～9/28*
i		サービスコンセプトの プロトタイプ&検証	● ワークショップ形式でのプロトタイプ ● ユーザーにあたる人を対象とした検証活動 ● クローニング	10/2～10/24

※9/6～12は北海道胆振東部地震により中断した。

3.2 各フェーズの実施作業内容（実績）と結果詳細

本プロジェクトの実績と結果の詳細を以下に示す。

3.2.1 机上調査

本プロジェクトのテーマである「(有)ほんだ菓子司における新ブランドの開発」について、公開されているホームページ情報やほんだからの情報をもとに机上調査を実施し、以下のことを発見した。

- 主要顧客は30代後半～60代前半の女性。新規顧客ターゲットを開拓する必要がある。
- 現状のブランド戦略は、「田舎にあるお菓子屋」であるが、高級洋菓子店という印象が強い。
- 高くても買ってくれる顧客やほんだの価値や考え方に共感する顧客、ほんだで用いている素材を好きになる顧客と付き合っていきたい。

以上の結果から、サービスの対象者を、「20代～30代の女性」とし、お菓子にフォーカスをあてたユーザー調査を実施することとした。

3.2.2 ユーザー調査

ユーザーは普段、発言や行動に対して「こういう価値があるから発言、行動しています」と明確に言えるほど言語化できていないことが多い。そのため、ユーザーの発言・行為の背景にある価値を分析することでユーザーをより深く理解する必要がある。

3.2.2.1 ユーザー調査計画

机上調査の結果を踏まえて、ユーザー調査計画は以下のとおり設定した。

第7章 戦略支援活動

実施結果報告書

リサーチ方法	セグメント	道内	東京	優先度	目的	協力先
インタビュー または グループ インタビュー ※1回につき 60分程度	既存顧客	○		A	地元や道内の既存顧客へのインタビューを通じて、ほんだ菓子のイメージやお菓子の体験・価値観に関して深く聞き、潜在ニーズを探る。 (詳細なセグメントは今後検討) 最新購買日、購買頻度、購買金額で抽出できると嬉しいが、必須ではない。比較的遠方、極端に購買頻度がある、極端に購買金額が高い。など	ほんだ顧客
	新規顧客	○		B	ほんだ菓子顧客ではない道内のお菓子好きへのインタビューを通じて、お菓子の体験・価値観に関して深く聞き、新規ブランディングのヒントを探る。また、ほんだ菓子のイメージについてもヒアリング。 特にこれから期待するセグメントに対してリサーチする。 ・20-30代 女性 × (大学生、就業者) の優先度高く	道総研 関係のある大学
インタビュー ※1回につき 60分程度	新規顧客		○	B	東京のお菓子好きへのインタビューを通じて、お菓子の体験・価値観に関して深く聞き、新規ブランディングのヒントを探る。 特にこれから期待するセグメントに対してリサーチする。 ・NUL社内リクルート (20-30代中心)	ユニシス本社社員
行動観察と インタビュー (5-10min)	既存顧客	○		A	来店する既存顧客の購買行動観察を通じて、ほんだ菓子のイメージやお菓子の選定のポイントや行動から新しいニーズを探る。 ・本店店舗：利用ユーザ ・ギリシャヨーグルトF店舗：利用ユーザー (特に観光目的) ・シェフズラボ：利用ユーザー (特にコアなファンとして)	ほんだ店舗
行動観察	新規顧客	○		B	北海道観光客のお菓子 (お土産) の購買行動観察を通じて、新ブランディングのヒントを探る。	新千歳空港小笠原商店
	新規顧客		○	C	東京での菓子、お土産販売における購買行動観察を通じて、新ブランディングのヒントを探る。	東京駅 (非公認) など

3.2.2.2 ユーザー調査の実施調査と取得データ

ユーザー調査で採用した調査手法と調査テーマは、以下である。

番号	調査手法	調査テーマ
1	行動観察調査 (シャドウイング)	お菓子の購買行動
2	デプスインタビュー調査 グループインタビュー調査	お菓子と私

ユーザー調査種別ごとの調査実施場所と調査時間は以下である。

番号	調査手法	調査実施場所	調査時間
1	行動観察調査 (フライ・オン・ザ・ウォール) (シャドウイング)	ほんだ菓子司 岩見沢店	7 時間
		ギリシャヨーグルト F	4.5 時間
2	デプスインタビュー調査 グループインタビュー調査	ほんだ岩見沢店	9.5 時間
		ほんだ滝川店	11.5 時間
		道総研本部	8 時間
		藤女子大学	7 時間
		ユニシス東京本社	22.5 時間

3.2.3 インサイト抽出

本フェーズは、ユーザー調査フェーズで得られた調査データを分析し、チームで定義したペルソナのエモーショナルゴール (着眼点) を抽出することを目的としたフェーズである。

ユーザー調査種別ごとの記録手法と調査結果の分析手法は以下である。

実施結果報告書

番号	調査手法	データ記録法	1次分析	2次分析以降	アウトプット
1	デブインタビュー調査	逐語録	親和図法	親和図法(2段階目)	親和図
2	グループインタビュー調査	逐語録	親和図法	親和図法(2段階目)	親和図
3	行動観察調査 (フライオンザウォール)	フィールドノート	AEIOU分類		

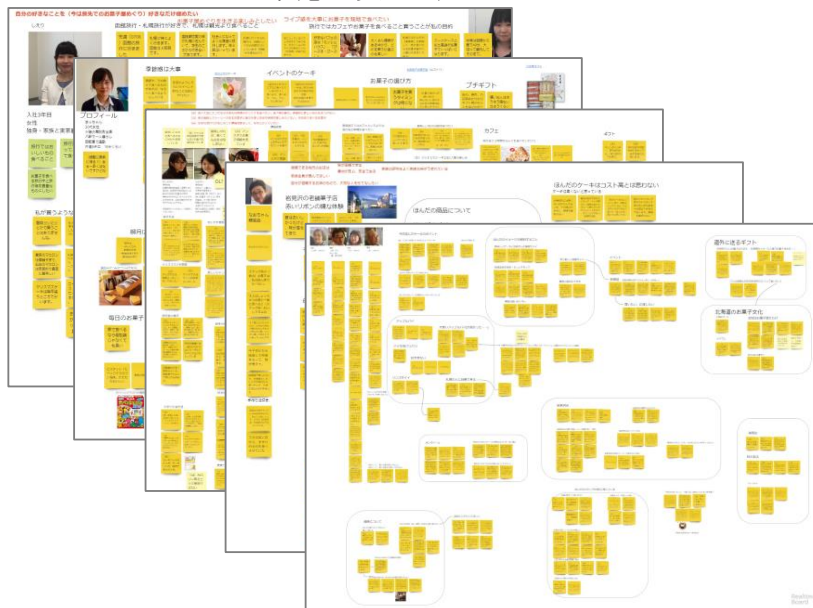
分析以降の工程は、原則としてプロジェクトチームメンバー全員が参加して協議しながら進めるワークショップ形式で実施した。以下は、ワークショップの開催概要である。

番号	ワークショップ名	概要	アウトプット	作業期間
1	分析結果の共有	各調査担当者が、調査対象ごとの分析結果を口頭で説明し、メンバー全員で共有	調査対象ごとのインサイト	20.5時間
2	インサイトの整理	調査対象 25 件の共感マップの作成	親和図 25 個	
3	統合マップの作成	25 個の親和図から、(自分中心)(外目線) / (右脳派)(左脳派)の 2 軸で情報を整理	統合マップ 5 個	
4	ペルソナの作成	ペルソナの特徴を明確化。ペルソナを作成	ペルソナ 1 個	16.5時間
5	着眼点の抽出	ペルソナについて着眼点を抽出	着眼点 7 個	

3.2.3.1 インサイトの整理

ユーザー調査で得られたインタビューの逐語録と行動観察のフィールドノートの分析結果を Real Time Board に並べ、調査対象ごとに親和図を作成。調査データから得たインサイトを整理した。

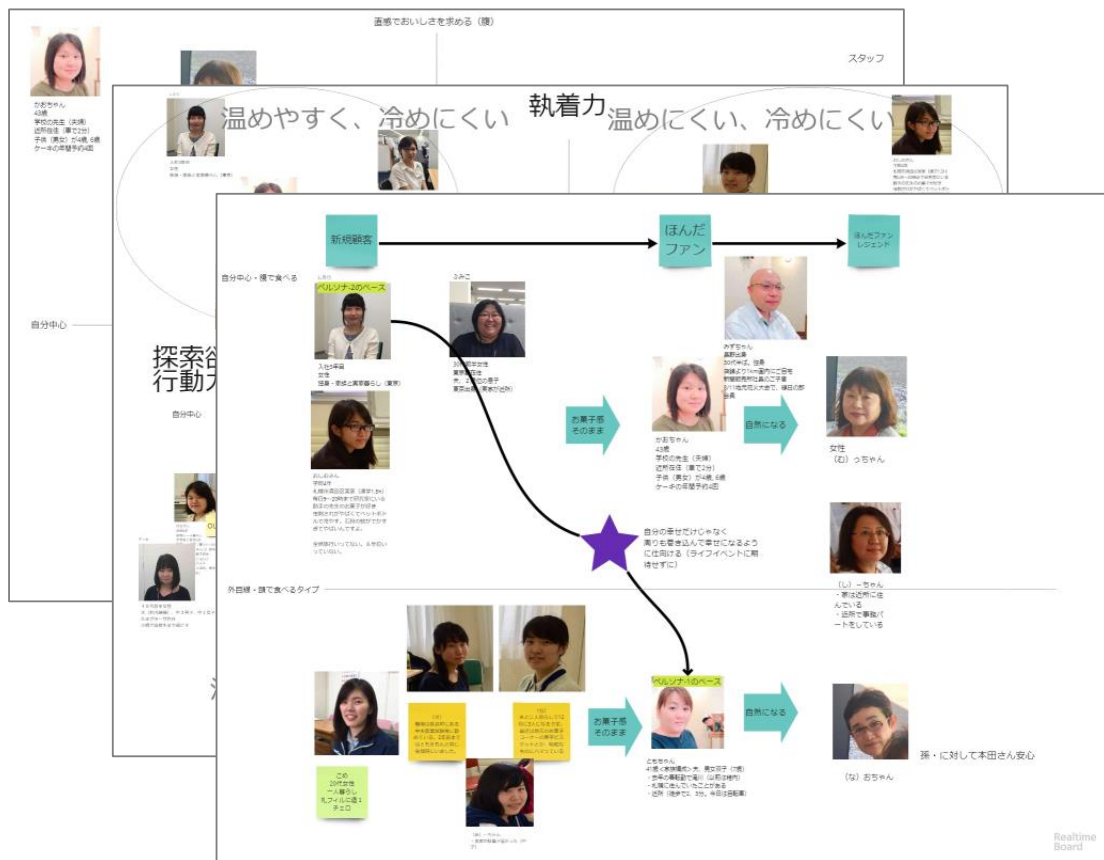
共感マップのイメージ



3.2.3.2 統合マップの整理

調査テーマである「お菓子と私」に関する価値観、矛盾点、ジレンマ、特徴等をもとに、調査対象のセグメンテーションを行い、ペルソナを定義する上での方針を明確にした。ここでは、価値観を分類する上で重要な軸くお菓子の食に対して(自分中心)(外目線)／(感性派)(論理派)について明らかにした。本作業を実施していく過程で、次工程で作成するペルソナ像が確定した。

拡張共感マップのイメージ



3.2.3.3 ペルソナの作成

統合マップで整理したインサイトの中から、それぞれのペルソナ像に合致する価値観、矛盾点、ジレンマ、特徴を抜き出し、1つのペルソナを作成した。

出来上がったペルソナの特徴の概要は以下である。

- 釧路在住の20代女性。
- 彼氏と北海道内を旅行することが好きで、社会人になって年4回は道内旅行をしている。特に、札幌(11回目)によくいき、函館(3回目)も行く。
- 旅行中はスイーツやお菓子を食べるのと買い溜めのためのカフェ巡り、お菓子屋巡りが大好き。彼氏はラーメンなどお菓子以外の食事が好きなので、旅行中は常にどれを食べて食べないかといった胃の管理をする必要がある。

実施結果報告書

3.2.3.4 エモーショナルゴール（着眼点）の抽出

カスタマージャーニーマップとペルソナの特徴を加味しながら、プロジェクトチームメンバー全員で着眼点を作成した。ペルソナより抽出したエモーショナルゴール（着眼点）は10個あり、チームメンバー全員で投票し、7個選定した。

ペルソナの課題（着眼点）は、以下である。

着眼点	投票数
① 希少価値の高いレア感の予感がするお菓子巡りの旅行の目的を見つけてバク上がりの予感	★★★
② パートナーと一緒に旅に対する期待感をできるかぎり高めたい	★★★★
③ 旅行で下調べ不足でお菓子に出会える機会を逃したくない	
④ 事前に調べたお菓子屋は必ずまわりたいし、食べて、計画通り達成感を味わいたい	
⑤ その場所でしか食べられなそうな美味しそうなお菓子の出会いでバク上がりしたい	★★★★★
⑥ 期待している以上のお菓子に出会って気持ちがバク上がりしたい	★★★
⑦ なかなか来られない場所で多くの好きなものを買うことで開放感を感じたい	★★★
⑧ 深く知った美味しいお気に入りのお店が見つかってレベルアップしたい	★★★★
⑨ 旅行先で買った多くのお菓子を食べることで、家の中でも旅を続けたい	★★★★★
⑩ 旅行先で買った多くのお菓子から好きなお菓子を食べて次の旅に思いを寄せて、気持ちを高めたい	

投票指標は以下である。

番号	指標
1	そのエモーショナルゴール（着眼点）はペルソナにとって重要か？
2	そのエモーショナルゴール（着眼点）は、本プロジェクトのテーマに合うか？
3	そのエモーショナルゴール（着眼点）は、アイデアが広がりそうか？

3.2.4 コンセプト探求

本フェーズは、インサイト抽出フェーズで作成したペルソナに対して、それぞれアイディエーションし、コンセプトをまとめ、アイディアのプロトタイピングと検証を実施するフェーズである。

以下は、本フェーズのワークショップの開催概要である。

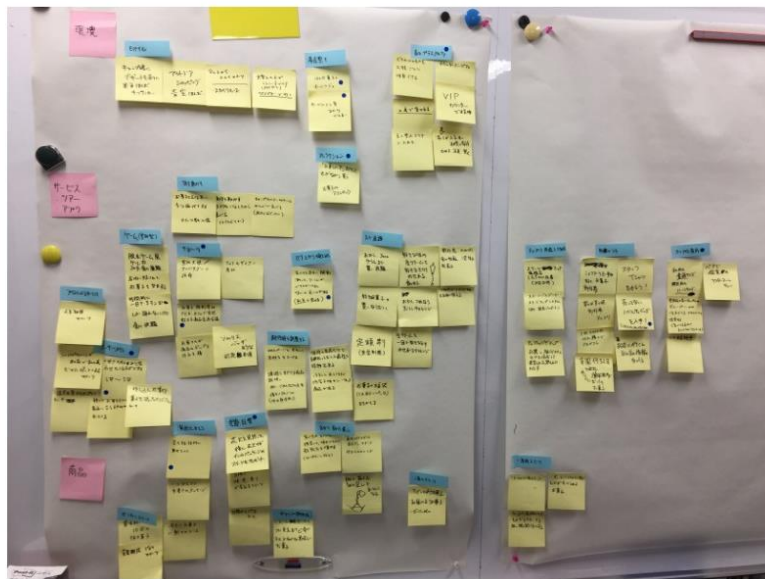
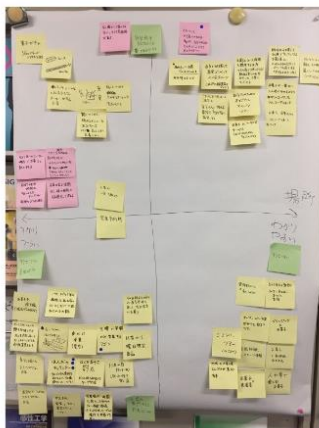
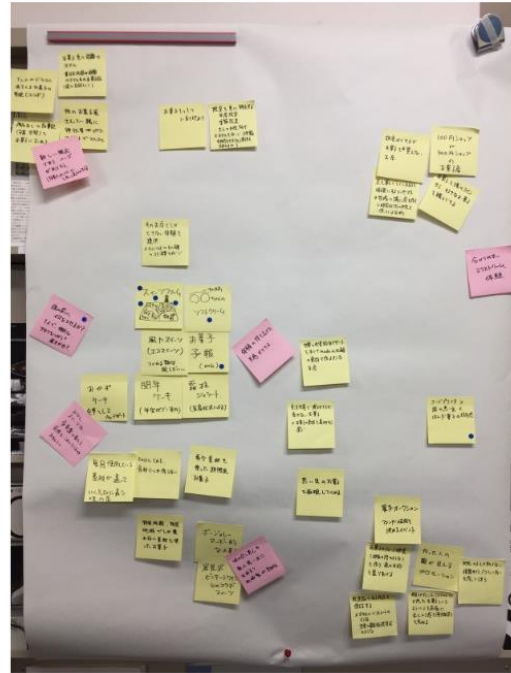
番号	ワークショップ名	概要	アウトプット	作業時間
1	アイディア創造	エモーショナルゴール（着眼点）7個に対するプレスト、アイディアの創出 各着眼点に対して、コンセプトの抽出と核となる代表的なアイディアを投票で決定	着眼点ごとのアイディア N 個 コンセプトアイディア 1 個	27 時間
2	コンセプトシナリオ作成	ペルソナのユーザー体験全体と詳細の体験を確認しながらコンセプトシナリオを作成。ToBe の CJM 作成と、各ユーザー体験イメージをスケッチしながら具体的にする。また、サービスコンセプトについて、ペルソナ像のベースとなったインタビュー協力者にフィードバックをもらう。	シナリオ&ストーリーボード 1 個 フィードバックマップ	13.5 時間
4	プロトタイピング	コンセプトの利用シナリオを基に、プロトタイプの作成と検証の準備	プロトタイプ 1 個 検証ガイド	24 時間
5	検証	ペルソナ像のユーザーにプロトタイプのフィードバックをもらう	フィードバック 1 個	7.5 時間

実施結果報告書

3.2.4.1 アイディア創造

各エモーショナルゴール（着眼点）に対して、利用シーン（旅行の計画、旅行中、旅行後）ごとにアイデアを創造した。プロジェクトチームメンバー全員でアイデアを出し合い、コンセプトマップを作成するアイデアを選出した。

アイデア創造（投票後）のイメージ



第7章 戦略支援活動

実施結果報告書

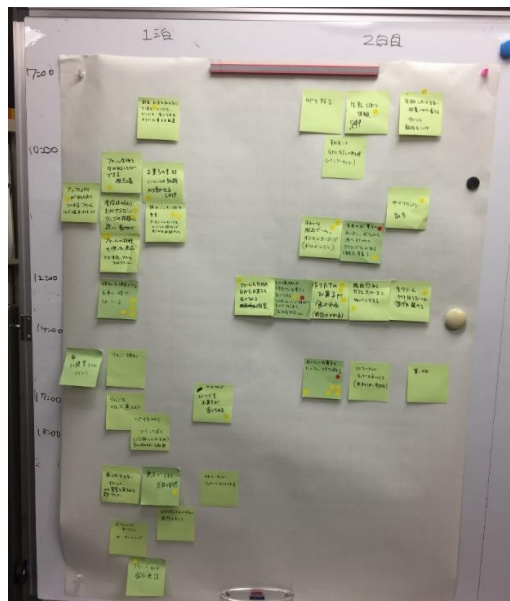
投票で絞られたそれぞれのアイデアをもとに、具体的なサービスコンセプトを詳細化していく。

アイデアのサービスコンセプトの詳細化イメージ



ペルソナにおける行動や思考、感情を整理するために、カスタマージャーニーマップを作成した。

カスタマージャーニーマップのイメージ



実施結果報告書

3.2.4.2 コンセプトシナリオの作成

ToBeのCJMをもとに、各シーンにおける提供価値の整理とスケッチをすることで具体的にイメージを詳細化していく。

コンセプトシナリオ&ストーリーボードのイメージ

ファーム体験編

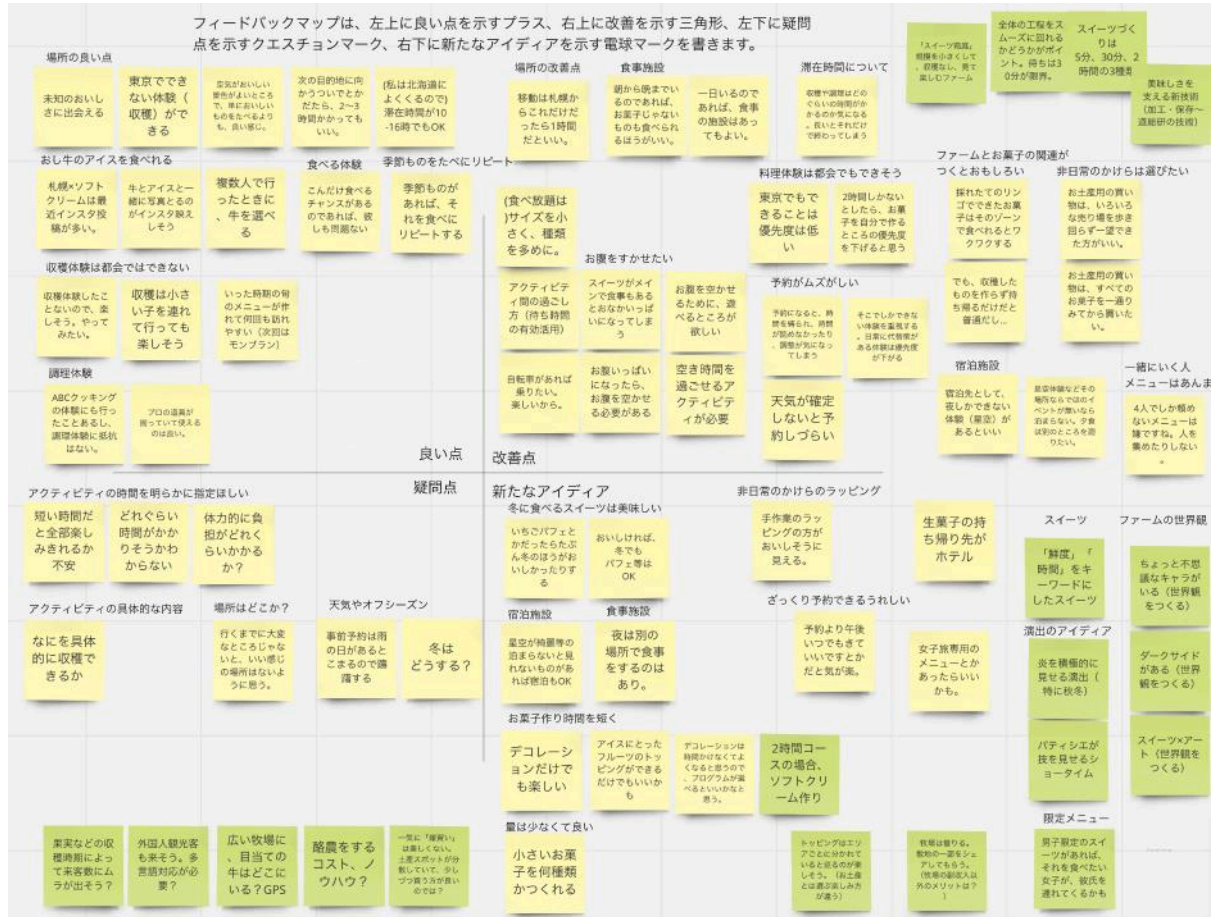
本ページは、ファーム体験のストーリーボードとコンセプトシナリオのイメージを示しています。ストーリーボードは、ファーム体験の各シーンを描いたイラストの連続で、ユーザーの体験を視覚的に表現しています。コンセプトシナリオは、各シーンにおける提供価値を整理した図表で、ユーザーの体験と提供価値の関係を明確にしています。

第7章 戦略支援活動

実施結果報告書

その後、ペルソナのベースとなったインタビュー協力者にコンセプトの受容性について、フィードバックを得るために、利用コンセプトのプレゼンテーションとインタビューをしながら、フィードバック内容をまとめる。

ソリューションインタビューのフィードバックマップイメージ

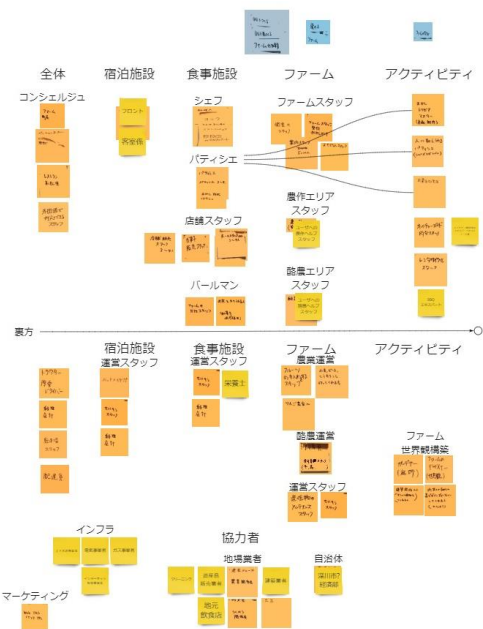
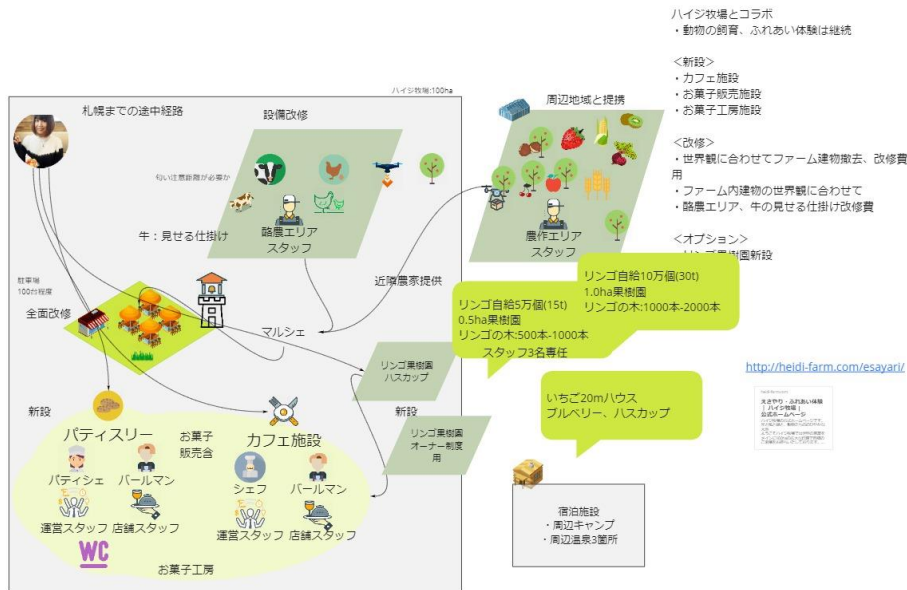
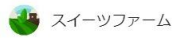


実施結果報告書

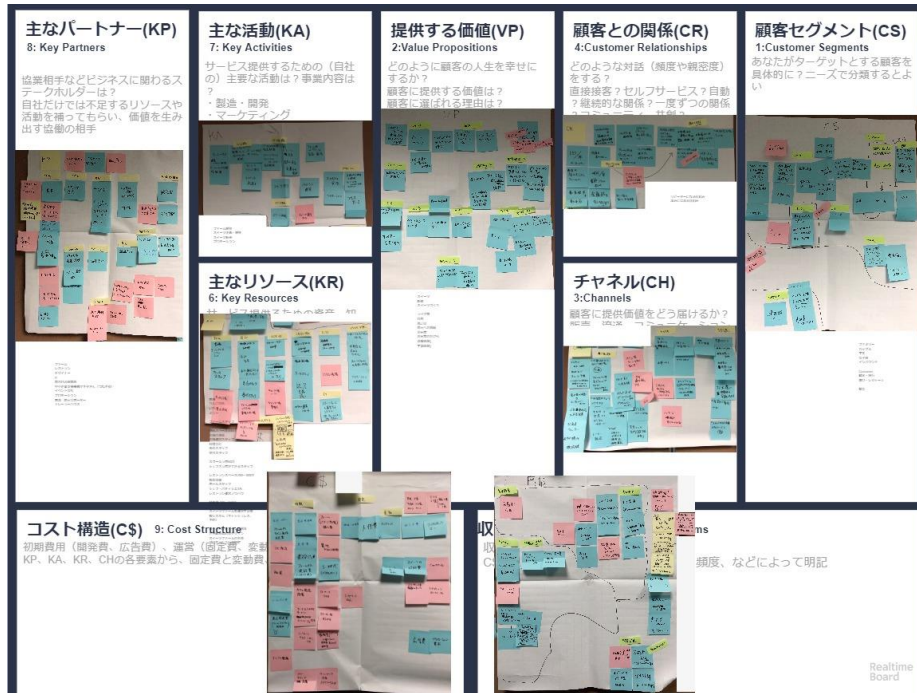
3.2.4.3 ビジネスモデルの整理

コンセプトマップで抽出した核となるコンセプトを対象に、人やモノやアイデアを具体化し、サービス全体イメージを作成。

スケッチのイメージ



ビジネスモデルキャンパスのイメージ



3.2.4.4 プロトタイピング

コンセプトシナリオのソリューションインタビューのフィードバックとビジネスモデル整理を受けて、ToBeのCJMのアップデートと、各ユーザー体験の詳細化イメージについて段階を踏みながらプロトタイプイメージを固めた。また、検証で使用する検証シナリオやプロトタイプ（想定利用シーン、サービス概観、サービスメニュー）を作成した。

3.2.4.5 検証

企画したサービスアイディア（コンセプト）について、ペルソナに近いサンプルユーザーに協力してもらい、アイディアの妥当性・有用性に関する定性的な検証を実施した。

検証の目的と目標は以下である。

- 定義したペルソナのヨナルゴールにおいて、解決策コンセプト（仮説）を使用・体験したときの行動や利用方法、反応、考えや気持ちなどを知ること。
 - アイディア（コンセプト）の妥当性・有用性・共感性を確認するため
 - 利用シーンやシナリオの現実性を確認するため
 - 企画者のバイアスや考慮不足などを発見するため
 - アイディア（コンセプト）やプロトタイプをさらに改善するため

検証のイメージ



3.2.4.6 クロージング

イテレーション1においては、体験を伴った検証になっていなかったことや、実際に自分が訪れることをサンプルユーザーがイメージしきれなかったことなどの問題はあったが、北海道民にとって牧場は珍しいものではない、札幌から車で一時間かかる場所は遠い、普通のお菓子教室との差別化が伝わりづらいなど、有益なフィードバックが得られた。については、これらのフィードバックをもとに、イテレーション2に向けて、再度メンバーで具体的なアイデアを創出し、今後のアクションを整理していくこととする。

<p>メニュー案</p> <p>ほんだが提案する究極のアップルパイ 究極のアップルパイはキウモノにならないように 素材よさを極める。発酵バター、小麦、牛乳</p> <p>クワッザンたい焼き風アップルパイ？型はりんご ・食べやすい、持ち歩きしやすい</p> <p>フルーツたじ焼き・りんご： ※作り体験もできそう</p> <p>押りたて生りんごジュース ・圧搾型(真空圧搾までいける?) ・子供が飲めて家族に飲ませる</p> <p>しぼりたてジュースの残ったカス でおいしいスイーツ</p> <p>周辺エリアでとって貯蔵して保存する 適度のものはアピールする 提供数量は似た基準で選別、旬の地域でとれたもの 品質は基本</p> <p>パイ生地を使った食事 ・ミートパイ ・パイ生地のみ</p> <p>ピクニック風に提供する ・かごに入れてもらって ・簡易エリアにベンチとか ・レジャーシート</p> <p>近くで聞く、ドローンでとどく ・どこでも注文できて ・配達、回収が楽しい</p>	<p>究極のアップルパイ 究極のアップルパイ食べ方の演出 ・専用ルーム(10名限定max40人)×4回席 ・料金は大人1人200円 ・大人(13歳以上) ・VR空間でりんご果樹園、作っている様子が見れる、気持ち高めめる →大きなスクリーンでもいいかも →プロジェクトマップピン ・1時間半入場券(観覧券)上がり45分、食べる時間15分くらい、30分 ・ドリンク(ホットコーヒーかアイスティー(デザートリン)) ・専用コスチューム(つなぎ エプロン) ・オリジナルグッズ ・暗い中で放映した後、パーツと明るく茶席らしい景色が広がる 子供用のコンテンツはつくらず、大人と同じコンテンツにする。 エリアを分けて、子供に合わせたファシリティを用意</p> <p>食べ方の演出(小学生専用) ・料金は1名100円 ・子供(6歳以上、12歳以下) ・1時間半入場券 ・専用ルーム(10名限定) →アップルパイが得意がある、アップルパイの秘密 →アップルパイが得意がある、アップルパイの秘密</p> <p>食べ方の演出(子供専用) ・料金は1名100円 ・子供(6歳以下) ・1時間半入場券 ・専用ルーム(10名限定) ・託児所の代わりとして</p> <p>プロジェクトマップ提案書 キーワード：プロジェクトマップピン キーワード：プロジェクトマップピン https://www.google.com/maps/@43.073777,142.020000,15z https://www.google.com/maps/@43.073777,142.020000,15z</p>	<p>スイーツラボ★)</p> <p>自分でスイーツづくり(ワークショップ) ・ほんだのよき(プロセス、素材安全)のPR ・持ち帰りなし、店ではかえない ・90minコース(つくるところ) ・パティシエ体験、たのしく作る ・親子と一緒につくれる ・業務用器械 ・りんごスイーツ(旬果樹との組み合わせ) ・もろ、梅 ・収穫と結びつける(マルシェから取ってくる) ・パイティン体験、たのしく作る ・しっかりバージョン(収穫から)+30min ・移動がトラクター、軽トラの両台 ・収穫かご</p> <p>メニュー： アップルパイ フルーツパフェ ブチアルト ハイクドチーズケーキ</p> <p>ドリンク ・りんごジュース</p>	<p>アトラクションとして</p> <p>子どもメニュー風スイーツづくり ・ほんだのよき(プロセス、素材安全)のPR ・持ち帰り可 ・素材を選んで</p> <p>メニュー案： ヨーグルト ポムパペール：パフェキマシーンで勝負を競る</p> <p>りんごチップス ファームでとれた品種ごとに変化する ・産地移動 → 高松(りんごの産地) ・深谷(アップル) (加納したりんごの味) ・干しりんご</p> <p>スイーツ作り工程を見せる 目新しきはないが、ライブ感はある。絶対見る。 見せるところは：パイつくるところ。 ある程度工程で返って、リアルに見せる。 ライブやないところは映像 タイムスケジュールを知らせる 部屋が4つ(パイ生地、りんごコンポート、包む、焼く) 案内は別に用意する</p>
---	---	--	--

以上