

# 地域経済活性化 及び 地域インフラ機能強化に関する私案

2014年3月26日

オイシックス株式会社 高島 宏平



2000年創業 有機や特別栽培の野菜や無添加加工食品などの  
ネット宅配「オイシックス株式会社」



創 業	2000年6月
資 本 金	808,260,000 円
売 上 高	14,575,000,000円(13年3月期)
事 業 内 容	インターネットなどを通じた一般消費者への特別栽培農産物、無添加加工食品など安全性に配慮した食品・食材の販売
取り扱い商品数	3,800品程度
上 場	東証マザーズ上場(2013年3月13日)

O i s i x で扱っている各地域の逸品事例





## 2011年6月設立 食産業復興のためのプラットフォーム 一般社団法人「東の食の会」



日本の水産業は、  
三陸から変わる。

三陸フィッシャーマンズ・キャンプ  
第3回研修合宿@釜石



- ・代表理事：  
高島宏平(オイシックス)  
楠本修二郎(カフェカンパニー)
- ・会員企業：  
オイシックス、カフェカンパニー、キリン、キューピー、  
ぐるなび、他、全40社
- ・主な事業内容：
  - 1) マッチング事業
  - 2) プロデュース事業
  - 3) 人材育成事業
  - 4) プロモーション
- ・目標流通総額(5年間): 200億円
- ・これまでの達成額(2013年末): 20億円

# 地域と都市のコラボレーション ～ヨソモノ力の活用～

2014年3月26日

オイシックス株式会社 高島 宏平

- 地域経済活性化の最近の成功事例において、地元の人たちが努力して活性化に成功するケースに加え、域外の人たち(ヨソモノ)が中心的役割を果たすことで地域経済活性化に成功するケースが増えている
- 域外の人たち(ヨソモノ)が地域経済の活性化に取り組む際には、今までの仕事で培ってきたビジネスモデル構築力、クリエイティブ力、人的ネットワークなど地域にないスキルやアセットを活用し成功に導くことが多い
- 都市への人口流入傾向を急速に変えることは難しいと考えられることから、今後の地域経済活性化において都市在住者を中心としたヨソモノ力の活用が有効であると
- 本日は、ヨソモノ力を上手に活用することによって地域経済活性化を推進する施策案について提言させていただきたい

## 1. ヨソモノが活躍する地域活性化事例

### ① 地域経済のキーマンたち



後藤 太一(ごとう・たいち)

東京都世田谷区出身

元鹿島建設

- ・福岡地域戦略推進協議会(FDC)で事務局長を務める
- ・福岡県、福岡市、民間企業、大学等が連携して戦略の策定から実施までを一貫して行う「シンク&ドゥタンク」
- ・日本の地方都市・福岡ではなく、アジアの国際都市・FUKUOKAを意識して地域戦略を進める



実近 良雄(さねちか・よしお)

香川県高松市出身

元フォトジャーナリスト

- ・公益財団法人 沖縄県産業振興公社 専門コーディネーター
- ・フォトジャーナリストを経て2002年、琉球朝日放送株式会社に入社。9年間の報道記者を経て、2012年、公益財団法人沖縄県産業振興公社に専門コーディネーターとして入社
- ・アジア、オセアニア、沖縄を結ぶ人事交流や事業モデルの企画に取り組む

# 1. ヨソモノが活躍する地域活性化事例

## ② 復興のキーマンたち



**島田 昌幸(しまだ・まさゆき)**  
 北海道岩見沢市出身  
 元仙台放送

- ・株式会社ファミリア 代表取締役(プロジェクトリーダー)
- ・復興にむけて、震災被災者や障害者の雇用を生み出し東北の再生モデルの創出を目指した農林漁業6次産業化モデルファーム(東北Rokuプロジェクト)を展開中
- ・40名を超える障害者の雇用を生み出すなどの業績が評価され、2011年に日本CSR大賞準グランプリを受賞



**立花 貴(たちばな・たかし)**  
 宮城県仙台市出身  
 元伊藤忠商事、その後食品流通会社起業

- ・東日本大震災後の11年8月、石巻市・雄勝の漁師とともに、「雄勝そだての住人」とよばれるサービスを立ち上げ、出資者を2,000人集める
- ・養殖設備などを再生し、生産から加工、販売までの一連のプロセスを自分たちで担う
- ・漁業体験イベントなどを通して、都市と漁村の交流を進めるなど、漁業の再生だけでなく、地域活性化にも取り組む



**小松 洋介(こまつ・ようすけ)**  
 宮城県仙台市出身  
 元リクルート

- ・2011年12月女川町復興連絡協議会戦略室に参加、2012年4月NPO法人アスヘノキボウを設立し、宮城県女川町を中心にまちづくり、産業活性化(事業再建・新規事業立ち上げ)に取り組む
- ・被災地初トレーラーハウス宿泊村「エルファロ」の企画立案から実現まで、現地の旅館事業者と共に行う



## 2. ヨソモノ力活用成功事例

### ① 農業

#### 生とうもろこし(極生フルーツコーン)



#### 概要

- ・パイヤーが産地でとうもろこしを生で食べる子供を見て驚き、生とうもろこしの企画を発案
- ・早朝に収穫、真空予冷機で芯まで急激に冷却、育つ状態と同じ縦のまま配送することで劣化を抑え、都会でも生で美味しい生とうもろこしが実現
- ・2006年から累積販売28万本以上と大ヒット化し、他の産地や流通でも広がる

#### 活用したヨソモノカ



## 2. ヨソモノノカ活用成功事例

### ② 農業 / 復興

#### たかたのゆめ



#### 概要

- ・陸前高田市に新しいブランド米を作ろうと、日本たばこ産業(JT)が独自開発した新品種の権利を寄贈
- ・ブランディングとPRを「東の食の会」が担当し、パッケージデザインとブランドストーリーを作成、東京でのメディア発表会等を企画
- ・伊藤忠商事やキリンが支援に乗り出し、伊勢丹、高島屋など大手デパートで販売され、初年度分は完売

#### 活用したヨソモノノカ



伊藤忠食糧株式会社



**POOL inc.**  
(デザイン会社)



## 2. ヨソモノノ力活用成功事例

### ③ 水産業 / 復興

#### アカモク



#### 概要

- ・「アカモク」は、機能性が極めて高いネバネバの海藻
- ・「東の食の会」を通じて出会った岩手と宮城のアカモク生産者が、争うよりも共同でブランディングをした方がWin-Winになると、地域横断のプロジェクトを立ち上げ
- ・地域によって呼び名も訴求ポイントも違っていたが、共通のマーケティング戦略を構築。パッケージデザインまでも共通にし、記者発表。多くのメディアに取り上げられ、売上も好調

#### 活用したヨソモノノカ



## 2. ヨソモノ力活用成功事例

### ④ くまもん

#### くまもん

くまもん×早川製菓  
(キャンディー)

くまもん×バカラ

くまもん×BMWのMINI

#### 概要

- ・もともとキャンペーンのロゴ依頼を受けた水野学氏が、より効果的なPRとして「くまモン」を提案、行政側が受け入れたことで実現
- ・2010年、「熊本サプライズ」キャンペーンの一環として熊本県のマスコットキャラクターとして生まれ、2011年11月にゆるキャラグランプリ2011で優勝し人気爆発。
- ・知名度とともに関連グッズの売上だけでも累計約700億円、大きな経済効果をもたらしている

#### 活用したヨソモノカ

- ・水野学氏(ミッドタウン、NTTドコモ、宇多田ヒカルなどのデザインを手がけた著名なクリエイティブ・ディレクター)
- ・(小山薫堂氏)
- ・コラボ例多数  
(バカラ、BMW、早川製菓、タカラトミー、HONDAなど)

## 2. ヨソモノ力活用成功事例

### ⑤ アート

#### 越後妻有 大地の芸術祭の里

##### 概要

- ・過疎地域であった越後妻有の1市4町1村(十日町市、津南町、川西町、松代町、松之山町、中里村)の広域連携と地域の活性化を目指して企画が開始
- ・北川フラム氏が総合ディレクターに就任し、第1回の2000年以降3年に1度開催
- ・2012年開催の第5回では、44の国と地域から367点の作品が展示され、来場者35万人以上
- ・2014年からは世界有数の豪雪地域であることを生かした雪のイベントを本格開催

##### 活用したヨソモノ力



- ・各国大使館
- ・こへび隊(首都圏を中心とするサポーター)

### 3. ヨソモノ力活用におけるメリットと課題

#### ➤ メリット

- 従来の仕事においてヨソモノが培ってきた、ビジネスモデル構築力、クリエイティブ力、人的ネットワークなどの活用が可能である
- 地域の強みを客観的にとらえ直すことができる
- どこかの地域の真似ではなく、他地域事例を参考にしながらもオリジナルティを追う傾向が強い
- 必ずしも定住を必要としていないので、多くのヨソモノが参加しやすい
- 成功のためのノウハウを共有しやすい

#### ➤ 課題

- 地元の住民からの抵抗感や想いの違いにより進まないケースがある
- ヨソモノのコミットメントが弱いと混乱を招くだけの逆効果になる
- ヨソモノの持っているスキルに偏りがあると、それがボトルネックになって進まない
- 各地域の経済活性化に必要なスキルと、そのスキルをもったヨソモノとをマッチングさせる仕組みがない

## 4. ヨソモノ力を活用した地域活性化案

### ① 地域スケッチアンバサダー制度の拡充

➤ **目的** 高いスキルやネットワークをもつ個人や企業が、継続的に特定地域の経済活性化にコミットしやすい環境をつくる

#### ➤ 施策案

今まで

観光大使

ゆるキャラ

さのまる  
(栃木県佐野市)

ひこにゃん  
(滋賀県彦根市)

さらに

#### ー 地元スケッチアンバサダー／地域スケッチアドバイザー

- 例)・〇〇市地域経済アンバサダー(経営者、有識者など)  
 ・〇〇県地域クリエイター(デザイナー、建築家など)  
 ・〇〇町サポーター(プロフェッショナルなど)  
 ・〇〇市名誉市民(資産家など)

#### ー 地域スケッチ企業制度

- 例)・「Oisixは女川町のオフィシャルスケッチ企業として女川の美味しさを全国に伝えていきます」  
 ・「〇〇(IT企業)は、〇〇町のオフィシャルスケッチ企業として、町民の方のインターネット普及率100%を目指して町と共に努力します」

#### ー ヨソモノ活用助成金制度

- ・必要に応じて自治体が域外のプロフェッショナルを活用する際の助成金制度を検討



全般的に、個人・企業が応募する形式よりも、自治体側が指名・要請する形式の方がよいのでは

## 4. ヨソモノ力を活用した地域活性化案

### ② 週末市民制度の推進

#### ➤ 目的

地域に愛着や関心のある都市在住者が、その地域との継続的な関わりを持ち続けやすい仕組みをつくることにより、ヨソモノ力を活用しやすい環境をつくる  
 ヨソモノと地域コミュニティの接点をつくることにより、ヨソモノが地域コミュニティに参加できるようにする

#### ➤ 施策案

- ある条件を満たす希望者に各自治体ごとに“週末市民権”を付与
- 週末市民権によって、選挙権を持つことはできないものの、地元市民と同様レベルの市のサービスをうけることができる(交通機関、市の設備利用など)
- お祭りや自治体イベントなどの情報が得られ、観光客としてではなく“市民”として参加することができる

平日



週末



①で提案したオピニオンリーダー向けの施策を実行したあの方が効果を出しやすいのでは



## 4. ヨソモノ力を活用した地域活性化案

### ③ 社会人地域スケッチインターンシップ制度

#### ➤ 目的

- 地域経済活性化のビジョンが明確になっている段階で、必要なスキルをもった都市圏の社会人をインターンシップ制度によって活用することにより、実行力を強化する

#### ➤ 施策案

- 半年から2年くらいの期間で、必要なスキルを保有した社会人をインターンシップ制度によって地域に派遣
- 企業が“イマイチ社員”を送り込むことにならないよう、条件を定めたり自治体側に拒否権をもたせたりなどの工夫が必要
- ①で提案した地域スケッチ企業制度と併せて、特定地域経済の活性化に大きな貢献をした企業に対しては、税制優遇などのメリットを検討

# インターネット活用による 地域インフラ補完

～**S**コマース(eコマースによる買い物弱者サポート)の推進に向けて～  
サポート

2014年3月26日

オイシックス株式会社 高島 宏平

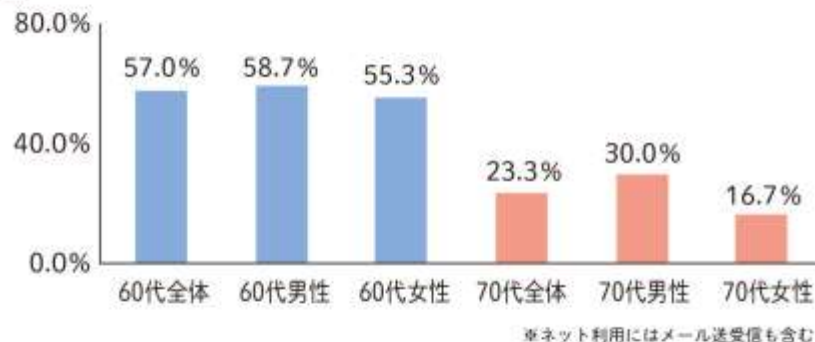
- 地域における人口減少や高齢化社会に対する方策として、コンパクトな街づくりによって地域インフラを集積し行政コストを下げる取り組みなどが検討されている
- 集積に加え、インターネットを活用することによって、買い物・ヘルスケア・見守りサービスなどを中心に地域インフラを補完することが可能なサービスが増えつつある
- 一方、地域住民、特にシニア層のインターネット活用については課題も多く、解決に向けた取り組みが必要である
- 本日は特にインターネットを活用することで地域の買い物インフラを補完し、買い物弱者をサポートするeコマースの展開について検討したい

# 1. 地域及び高齢者のeコマース利用実態

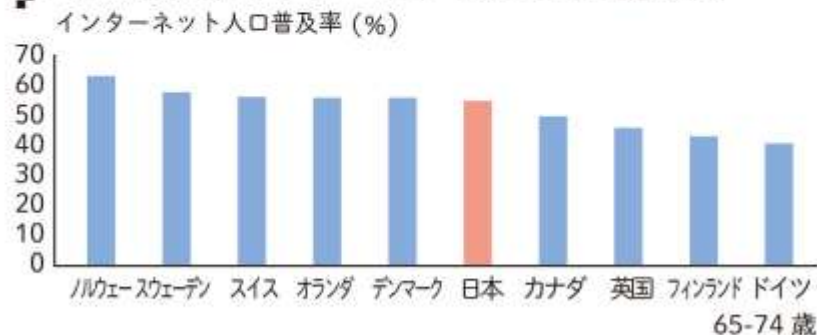
## ① シニア層のインターネット利用

シニア層のインターネット利用については、国内の60代の半数以上が既にネットを利用しており、各国と比較しても高い水準にあるが、70代だと2割にとどまる。また、人口の少ない地域では大都市ほど利用が進んでいない。

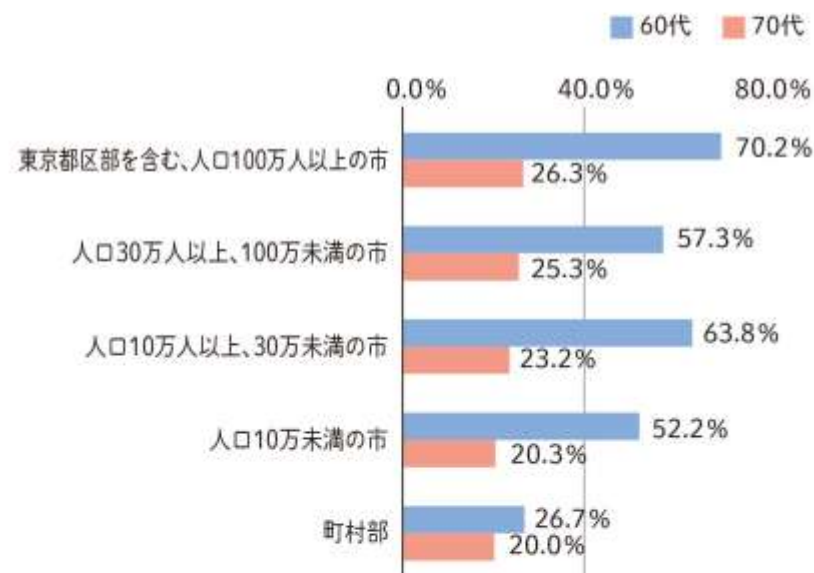
### シニア層のインターネット利用



### シニア層のインターネット利用の各国比較



### 都市の規模別でのシニア層のインターネット利用率

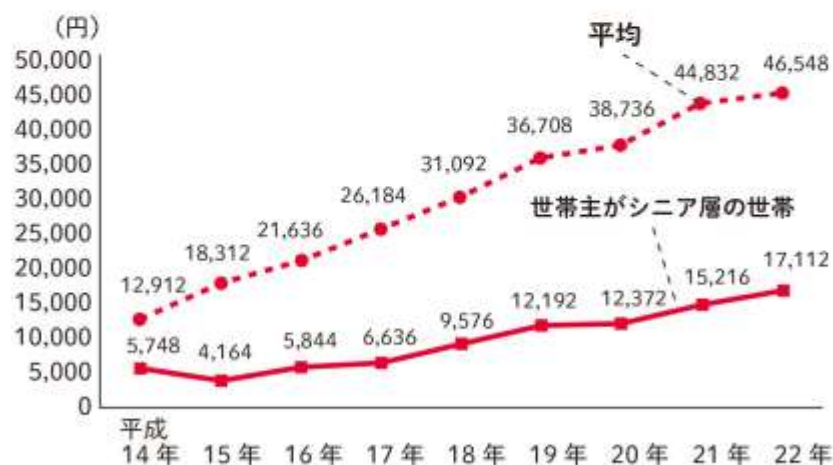


# 1. 地域及び高齢者のeコマース利用実態

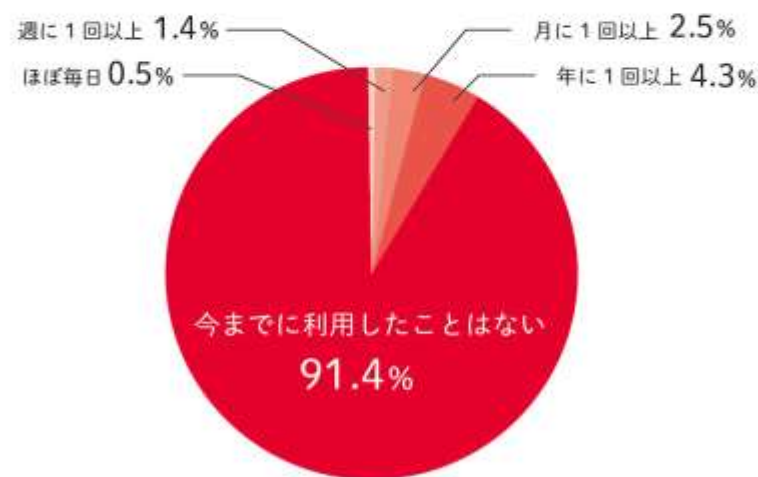
## ② シニア層のインターネットショッピング

シニア層においてもインターネットショッピングの利用は進んでいるが、十分な普及率ではなく、買い物インフラとなるにはさらなる利用の推進が必要な状況である

### シニア層によるインターネットショッピング支出額の推移



### シニア層の、携帯電話によるインターネットショッピング利用頻度

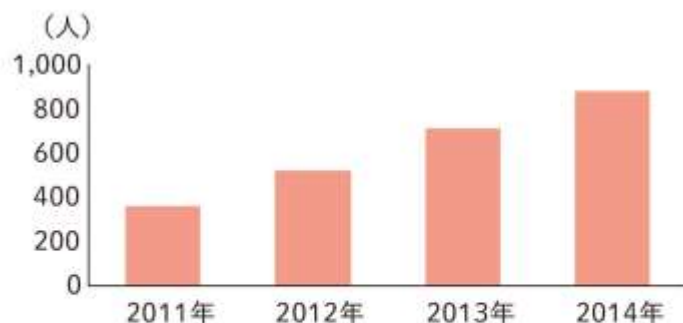


# 1. 地域及び高齢者のeコマース利用実態

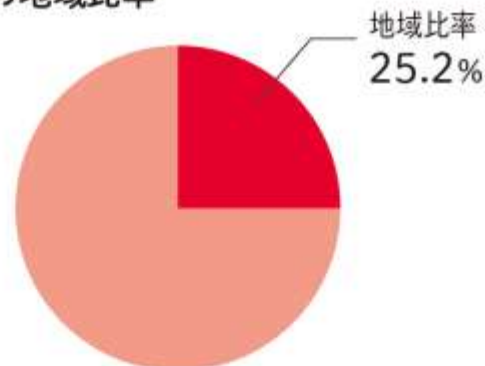
## ③ O i s i xにおける事例

### ➤ O i s i xにおける地域高齢者の利用実態

#### ■ 65歳以上の定期購入者数推移



#### ■ 利用者の地域比率\*



\*首都圏(東京、神奈川、千葉、埼玉、茨城、栃木、群馬、山梨)および、人口の多い大阪、愛知以外の都道府県

O i s i x調べ

#### Good

足が悪くスーパーに行けないので、ネット注文で家まで届けてもらえるところが便利。

(滋賀県草津市 68歳 女性)

高齢者に配達してくれるのがありがたいです。定期購入は遠いところは月に一回でもよいと思いますが、品数を多くしてほしい。

(鹿児島県大島郡龍郷町 男性)

以前は週に1、2回休みの日に20キロ離れたスーパーなどを使っていた。今は仕事が忙しい時期で遠くに買い物に行くことが大変なのでO i s i xを利用している。

(北海道河東郡上士幌町 61歳 女性)

#### Bad

九州からの注文なので、送料が高い。毎回なのでかさむ。

(福岡 女性)

家族が少なく注文数が少ないため、送料が高くなる。

(徳島 女性)

沖縄であるため送料に不安がある。

(沖縄 女性)

## 2. 地域の生活をサポートする eコマース推進に向けた課題

---

- シニア層のインターネット利用状況については、60代と70代とで大きな隔たりがあり、また都市部と地域での差があるため、特に地域に住む70代以上に向けたリテラシー向上策が必要である
- さらにインターネットショッピング(eコマース)の利用状況はまだ低く、向上が必要である
- 地域のお買いものインフラの観点では、地域の各世帯までの配送コストが事業者・利用者双方にとっての大きな課題となっている  
現在、さらなる急激なコスト上昇傾向が強く、結果として事業者の都市重視・送料お客様負担への方針転換が起きつつあり、対策が必要である

### 3. **S** コマース推進に向けた施策案

---

#### ① 高齢者のeコマース利用の促進に向けた官民連携での活動

- 各地域における利用推進活動
- タブレットの普及
- シニアや地域に有用なコンテンツやアプリケーションの開発とプロモーション
- 高齢者向けeコマースサイトの標準的な表示ルールの整備

#### ② 物流コスト対策

- 貨物自動車運送事業の許可基準の緩和による地元業者の参入推進
- 地域毎の集積所の設置
  - ・事業者は集積所までの一括配送を担当し、地域が集積所から家庭までの配送を担当
- トラックドライバー担い手不足問題の解決  
(現在の「自動車運転の職業」の有効求人倍率は1.9倍)

#### ③ 配送料支援対策

- 地域住民への配送料支援制度(送料無料チケットの配布など)