

令和3年度原子力発電施設等立地地域基盤整備支援事業
(原子力発電施設等立地地域経済支援)

特産品や観光資源を活用した
地域ブランド力の強化事業

実施報告書

令和4年3月
株式会社ジェック経営コンサルタント

◆◆◆◆◆ 目 次 ◆◆◆◆◆

I. 事業目的	1
II. 事業内容	2
1 特産品の販路開拓及びブランド力強化	2
（1）志賀町特産品に係る展示会の開催	2
①石川県アンテナショップ（いしかわ百万石物語・江戸本店）での展示会	2
（2）志賀町及び近隣市町特産品のマッチング会への参加	8
①北陸地域のサービスエリア・パーキングエリアとのマッチング会	8
（3）専門家やバイヤーなどによるアドバイス・マッチング会の開催	9
①首都圏バイヤーマッチング	9
2 地域資源を活用した観光振興及び地域ブランド力強化	12
（1）志賀町を訪れる観光客へのアンケート調査の実施	12
（2）能登地域の観光振興や交流人口拡大、地域ブランド強化（向上）に資する セミナー	20
III. 考察	22
（1）今後の課題と解決方法	22

I. 事業目的

原子力発電所の安定的な運転等を確保するためには、単なる原子力の必要性や放射線の影響等に関する広報のみならず、原子力発電所を取り巻く環境変化が立地地域等を与える影響を緩和するための産業振興等の中長期的な取組が必要である。

こうした観点から、地域の実情・ニーズを踏まえながら、地域資源の活用とブランド力の強化を図る地域産品・サービス等の開発、販路拡大、観光誘致などのきめ細かな支援を行うことにより、地域への集客向上、雇用の確保、新たな産業の創出等を促し、立地地域等の経済・雇用の基盤を強化することは重要な取組である。

本事業では、志賀原子力発電所が立地する石川県羽咋郡志賀町（以下、「志賀町」という。）及びそれを取り巻く環境変化の影響を受ける自治体（志賀原子力発電所から概ね半径30kmの区域を含む市町。以下、「近隣市町」という。）において、特産品の展示会の開催やマッチング会への出品等を支援することにより、特産品のブランド力強化や販路拡大などを図るとともに、地域ブランド強化（向上）に資するセミナー等を開催し、立地地域の産業基盤の強化を図ることを目的とする。

Ⅱ．事業内容

1 特産品の販路開拓及びブランド力強化

(1) 志賀町特産品に係る展示会の開催

①石川県アンテナショップ(いしかわ百万石物語・江戸本店)での展示会

目 的：首都圏の一般ユーザーに向けた特産品等のPR展示を実施するとともに、来場者の意識調査を行う。

開催場所：石川県アンテナショップいしかわ百万石物語・江戸本店
(東京都中央区銀座2丁目2-18 TH銀座ビル)

日 時：令和3年12月17日(金)～19日(日)10:30～18:00

展示内容：①12月17日 2Fイベントスペース

志賀町の特産品や観光資源等をパネルと動画にてPR

②12月17日～20日 1Fイベントスペース

志賀町特産品(能登志賀ころ柿、芋焼酎、干しいも、能登牛レトルトカレー、もち麦うどん(乾麺))を入り口前に展示会コーナーとして展示。同時に、アンケートの実施など来場者から志賀町特産品の評価等の情報を収集。

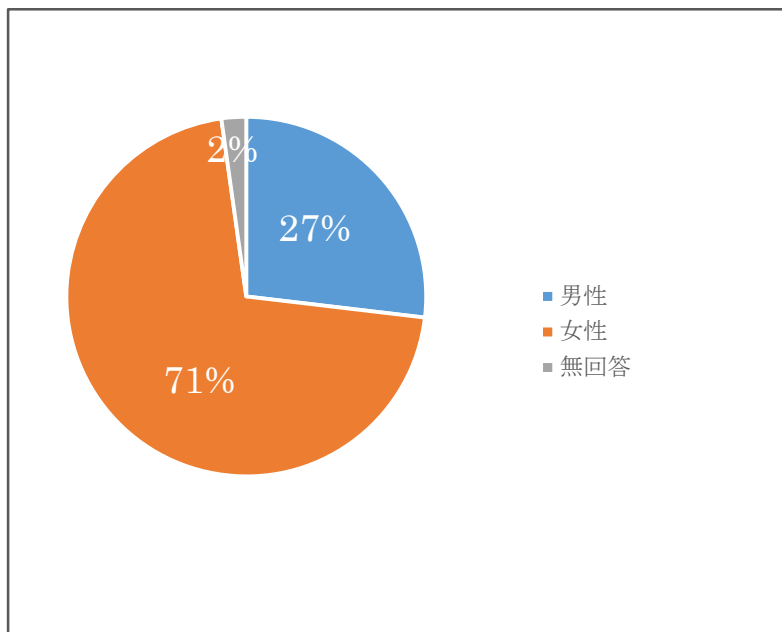
志賀町特産品に関するアンケート調査集計結果（抜粋）

石川県アンテナショップいしかわ百万石物語・江戸本店の志賀町特産品展示会にて、3日で134名のアンケートを収集。

【アンケート項目】

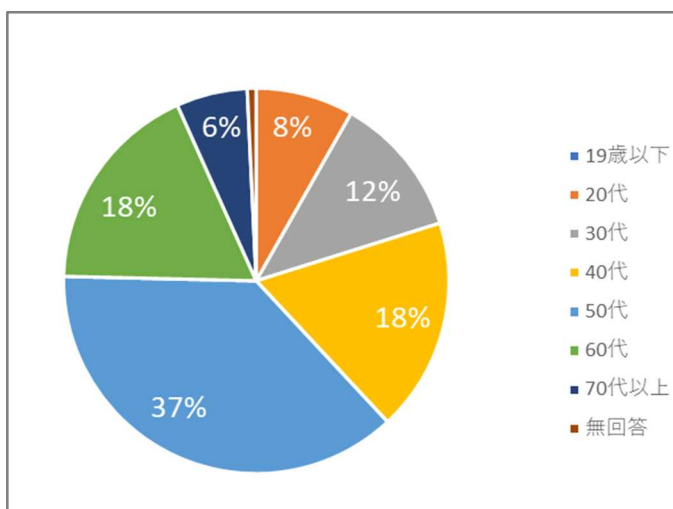
1. アンケート回答者の属性（性別、年代、出身地、志賀町への訪問回数及び目的）
2. 展示品の外観や味への評価、商品名に対する評価

■回答者の性別



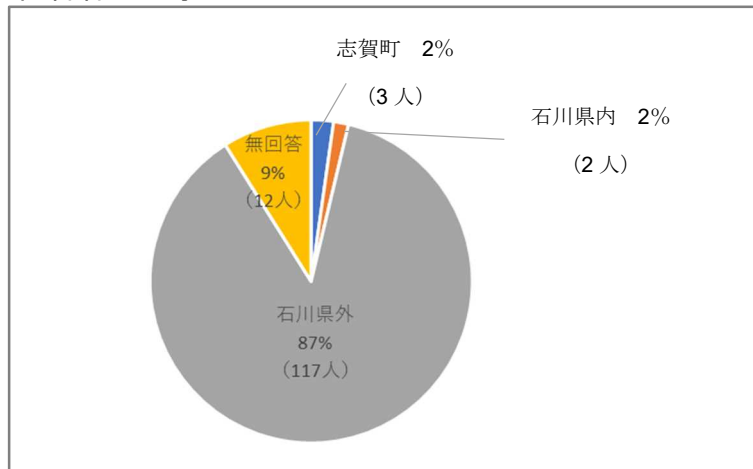
性別	回答数	%
男性	36	27%
女性	95	71%
無回答	3	2%
合計	134	100.0%

■回答者の年齢

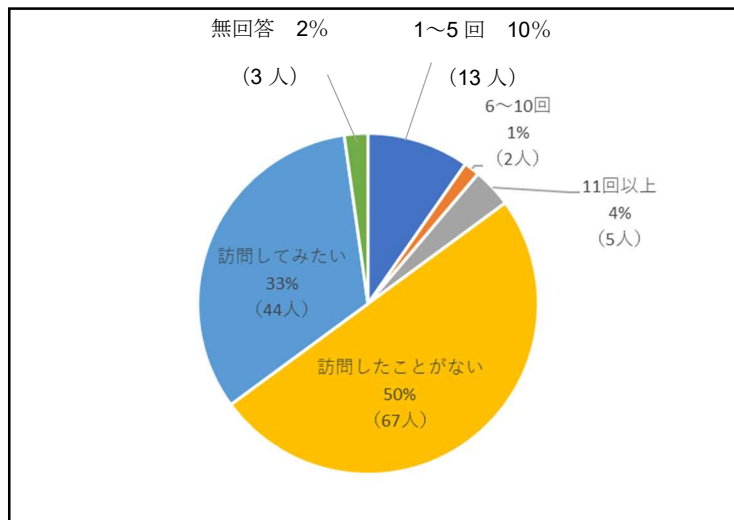


性別	回答数	%
19歳以下	0	0%
20代	11	8%
30代	16	12%
40代	24	18%
50代	50	37%
60代	24	18%
70代以上	8	6%
無回答	1	1%
合計	134	100.0%

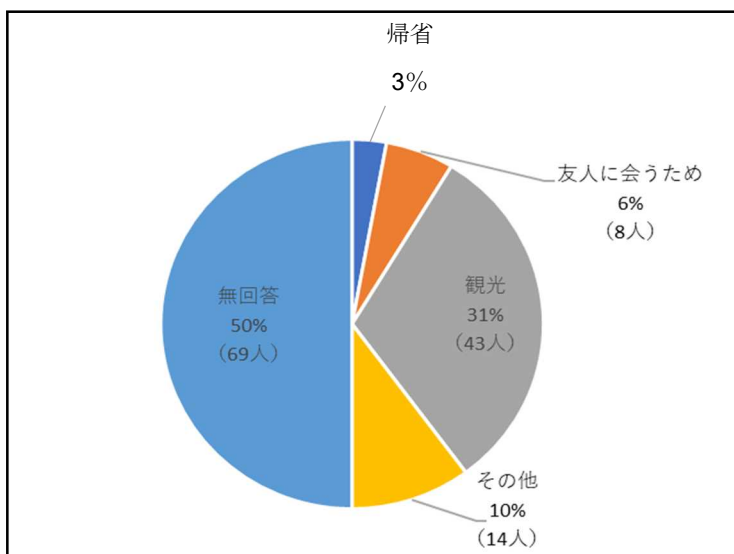
■回答者の出身地



■志賀町への訪問回数



■志賀町への訪問目的



■能登志賀ころ柿への評価

評価項目	回答上位	回答数
外観の第一印象	目にとまる	49
	手に取りやすい	28
	丁寧な作り	28
小売価格	価格とのバランスがよい	61
	高級感がある	55
	安っぽい	3
購入の用途	お土産	57
	自宅用	47
	プレゼント	31
味の評価	とても美味しい	76
	美味しい	37
	試食していない	10
商品名	このままでよい	60
	とても良い	53
	変更の余地あり	14
全体のバランス	とても良い	59
	概ね良い	46
	再考の余地あり	7

■芋焼酎

評価項目	回答上位	回答数
外観の第一印象	手に取りやすい	44
	かわいい	21
	高級感がある	15
小売価格	価格とのバランスがよい	65
	高級感がある	24
	安っぽい	4
購入の用途	お土産	37
	自宅用	35
	プレゼント	28
商品名	このままでよい	70
	とても良い	26
	変更の余地あり	6
全体のバランス	概ね良い	57
	とても良い	36
	再考の余地あり	5

■干しいも

評価項目	回答上位	回答数
外観の第一印象	手に取りやすい	47
	目にとまる	39
	シンプル	19
小売価格	高級感がある	52
	価格とのバランスがよい	48
	安っぽい	3
購入の用途	自宅用	59
	お土産	35
	プレゼント	17
商品名	このままでよい	60
	とても良い	37
	変更の余地あり	18
紅はるか 兼六どちらが 美味しいか	兼六	45
	紅はるか	41
	要改良	2
全体のバランス	概ね良い	48
	とても良い	42
	再考の余地あり	10

■能登牛レトルトカレー

評価項目	回答上位	回答数
外観の第一印象	目にとまる	62
	高級感がある	28
	手に取りやすい	16
小売価格	高級感がある	52
	価格とのバランスがよい	48
	安っぽい	3
購入の用途	自宅用	49
	お土産	37
	プレゼント	22
商品名	このままでよい	60
	とても良い	37
	変更の余地あり	12
全体のバランス	概ね良い	53
	とても良い	36
	再考の余地あり	15

■もち麦うどん（乾麺）

評価項目	回答上位	回答数
外観の第一印象	目にとまる	44
	手に取りやすい	23
	かわいい	19
小売価格	価格とのバランスがよい	68
	高級感がある	34
	安っぽい	2
購入の用途	自宅用	54
	お土産	41
	プレゼント	19
商品名	このままでよい	58
	とても良い	38
	変更の余地あり	9
全体のバランス	概ね良い	46
	とても良い	41
	再考の余地あり	9

分 析：今回のアンケートの対象者は、石川県外出身者がほとんどであり、志賀町に訪問した事がない人が多い。
催事場で実施したアンケートの結果、どの商品もおおむね良い評価が多く、味や見た目に対しても高い評価が得られた。
しかし、催事でなく他の同類の商品と並べて展示、販売した場合、そのコンセプトや特徴が伝わりにくく競争力があるとは言い難い。

課 題：エンドユーザー向けの展示でのアンケートの結果では良い結果を得ているが課題や改善点を更にあぶり出し、また、販売促進につなげるためには、首都圏の B2B 向けの展示会に出展しバイヤーに意見を聞く必要がある。
また、展示会への出展に関して、事業者が主体となってエンドユーザーもしくは、バイヤーのコメントをうかがう事で、商品のブラッシュアップにつなげる事が出来、販路拡大につながる。

(2) 志賀町及び近隣市町特産品のマッチング会への参加

①北陸地域のサービスエリア・パーキングエリアとのマッチング会

目 的：北陸地域のサービスエリア・パーキングエリアでの取り扱いを目指し、製品の魅力を直接PRしマッチングを行う。

開催場所：志賀町文化ホール（石川県羽咋郡志賀町高浜町力の1番地1）

日 時：令和4年1月26日（火）11：30～14：50

参 加 者：バイヤー4社：賤ヶ岳SA下、小矢部川SA上、徳光PA上・下、南条SA上

志賀町事業者1社：事業者A

商品名：ころ柿パウンドケーキ

マッチングの方法：

新型コロナウイルス感染拡大防止のため、バイヤーとのマッチングはオンラインにて実施

北陸地域のサービスエリア・パーキングエリアとのマッチング会バイヤーコメント

- ・製造カルテ、産地証明書、細菌検査書類等の書類提出が必要となる。
- ・自家消費用に考えており、パッケージは変更不要。
- ・手作りである事をアピールしたい。
- ・卸値を300円とすると、売価が400円となり、難しい。
- ・若い年齢層に志賀町の特産品の「ころ柿」自体が知られていない。PRが必要。
- ・市場のものよりもサイズが小さい。
- ・生産能力をあげることが出来ればコストも下げる事が出来る。
- ・卸価格を300円にするのであれば、パッケージを高級感のある物に変更してほしい。

分析：SA、PAに採用される為には、生産者の管理体制、生産体制をしっかりと整える事が必須である。また、近隣の道の駅とは異なり、掛け率も高く、納品に対して送料もかかるため、ある程度の数量、売上を想定しなければ割に合わない結果となる可能性がある。

しかし、SA、PAを利用する人は多く取扱いが可能であれば、売上向上が期待できる。

課題：小規模事業者にとって、公的書類の準備や、試験の実施、生産性の向上、パッケージの改善は、日々の生産の傍らで実施する必要があるため容易ではない。

しかし、有料のサービスを使う事も難しく、自治体、支援機関が親身になってサポートをする事が必要である。

(3) 専門家やバイヤーなどによるアドバイス・マッチング会の開催

①首都圏バイヤーマッチング

目 的：志賀町及び近隣地域の商品について、首都圏の飲食店とマッチングしバイヤーからアドバイスを頂き、今後のブランド化に向けた参考とする。

開催場所：志賀町文化ホール 研修室
(石川県羽咋郡志賀町高浜町カ 1-1)

日 時：令和4年1月26日(水) 10:50~15:00

マッチング方法：

新型コロナウイルス感染拡大防止のため、マッチングはオンラインで実施した。東京の幹事会社：食品卸会社(東京都品川区)に依頼し送付したサンプルを調理し試食しながらオンラインで事業者のプレゼン、バイヤーからのコメントを交わした。

バイヤー：中華料理店(東京都港区)

創作料理店(東京都世田谷区)

蕎麦店(東京都品川区)

幹事会社：食品卸売会社(東京都品川区)

アドバイス対象商品：

事業者B(志賀町)

事業者C(志賀町)

事業者D(金沢市 生産地：志賀町)

事業者E(かほく市)

事業者F(志賀町)

事業者G(かほく市)、

バイヤーアドバイス内容集計結果（抜粋）

バイヤーには、マッチング会終了後、対象商品ごとの評価をアンケートに記入をしていただいた。

【アンケート項目】

1. 生産者の魅力はどのようなところにあったか。
2. 食材の評価、改善ポイント。
3. 価格設定について

■マッチング結果とコメント

事業者名	マッチング結果
事業者 B（志賀町）	不採用 味は良いが業務用の規格が欲しい。コストを下げられれば使いやすくなる。時期による規格の差が大きすぎる事も課題。
事業者 C（志賀町）	不採用 能登豚のポテンシャルをととても感じるが、業務用には難しい。
事業者 D（金沢市 生産地：志賀町）	採用 無投薬オーガニックへのこだわりが魅力的。皮の厚さ、味が良い。
事業者 E（かほく市）	採用 魚の扱いがとてもよい。魚の質もよい。
事業者 F（志賀町）	不採用 醤油、酢醤油の味は美味しい。醤油は全国で生産、販売されているので、ストーリーが必要
事業者 G（かほく市）	不採用 肉の生産方法へのこだわり、味は素晴らしいが、同等のレベルの豚肉は多く、豚肉のバックボーンをアピールする事が必要。

■参加事業者アンケート結果：

事業者名	アンケート結果
事業者 B（志賀町）	コロナ禍において、大勢でシェアする大きな魚よりも、小さい魚のニーズが高まっており、小さい魚の加工を検討したい。
事業者 C（志賀町）	-
事業者 D（金沢市 生産地：志賀町）	うなぎを食べながらの商談会は初めてであり、参考になった。
事業者 E（かほく市）	産直のメリットや、飲食店とのやり取りのアドバイスなど様々なお話があり、大変参考になった。
事業者 F（志賀町）	バイヤーのコメントを受け、商品開発の参考になった。
事業者 G（かほく市）	豚肉の魅力を伝えきれなかった。今後も多くの相談会、商談会に参加してみたい。

分析： 参加した事業者及び産品に対しての評価は高く、良い商品が作られている。

採用に至るためには、商品の味や、価格のみでなくそのこだわりや特徴、ブランディング等も必要とされる。

課題： 志賀町及び能登地域には一次産品の生産者が非常に多いにも関わらず、保守的思考が強く、またそれぞれ生産上の課題を抱えており、バイヤーマッチングへの意欲が低い。一方で意欲の高い事業者もあり、そういった事業者を発掘する必要がある。

バイヤーから様々な質問を受け、しっかりと回答できない事業者も見受けられ、しっかりと自己 PR できるように自己分析をする必要がある。

2 地域資源を活用した観光振興及び地域ブランド力強化

(1) 志賀町を訪れる観光客へのアンケート調査の実施

目 的：志賀町を訪れる観光客の意識調査

開 催 場 所：道の駅「とぎ海街道」

(石川県羽咋市志賀町富来領家町タの 2-11)

日 時：令和3年10月24日(日)、10月31日(土)、11月3日(水)

10:00~17:00 (11/3のみ11:00~15:00)

アンケート内容：①住まい、性別、年齢、居住地

②宿泊形態(日帰り・宿泊)と宿泊数、宿泊施設

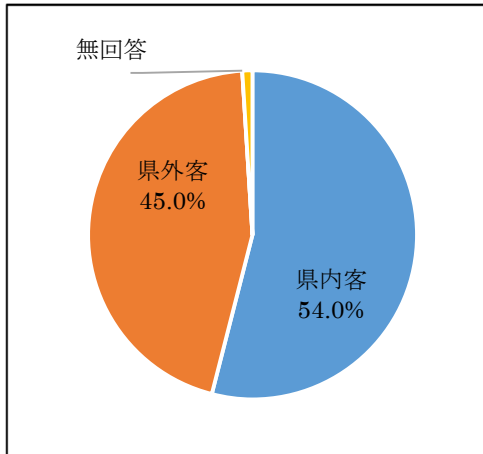
③旅行の目的と人数

④旅行の人数と同伴者の属性

志賀町観光動態調査・満足度調査集計結果（抜粋）

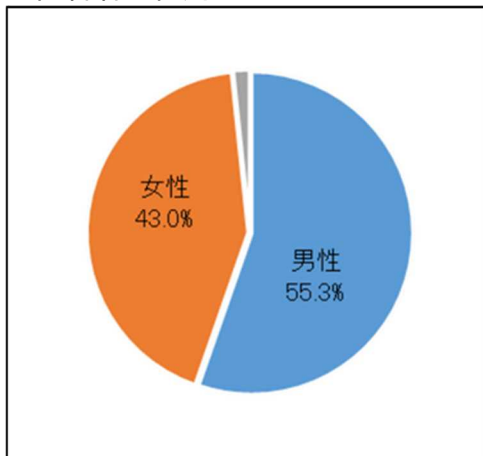
道の駅「とぎ海街道」でアンケートを実施。3日間で300名のアンケートを収集。

■回答者の住まい



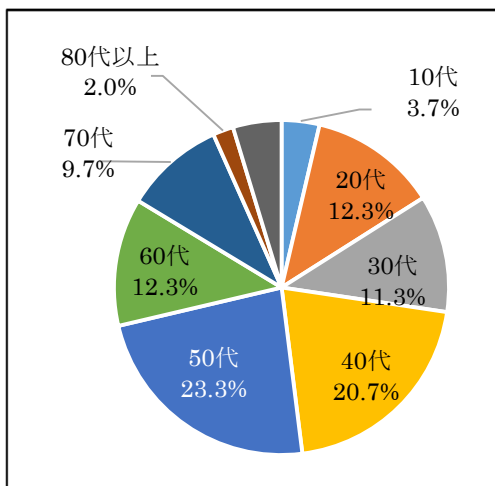
住まい	件数
県内客	162
県外客	135
外国人客	0
無回答	3
	300

■回答者の性別



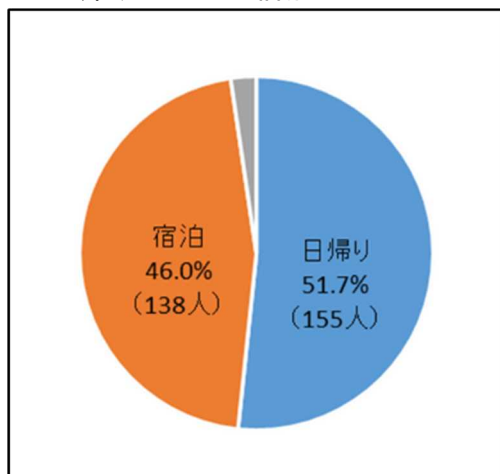
性別	件数
男性	166
女性	129
無回答	5
	300

■年代



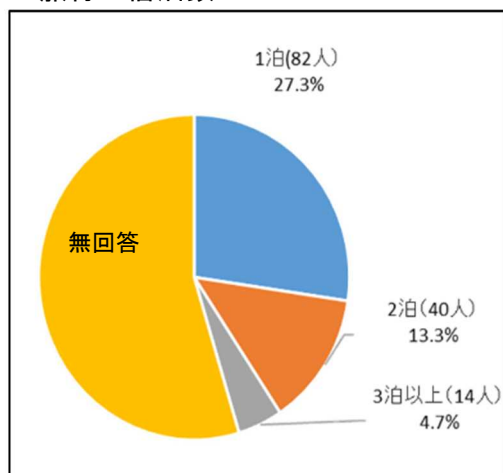
	10代	20代	30代	40代	50代
全体	11	37	34	62	70
男性	3	19	19	34	44
女性	8	18	15	27	26
無回答	0	0	0	1	0
	60代	70代	80代	無回答	合計
全体	37	29	6	14	214
男性	25	11	4	7	166
女性	12	18	2	3	219
無回答	0	0	0	4	5

■ 日帰りもしくは宿泊



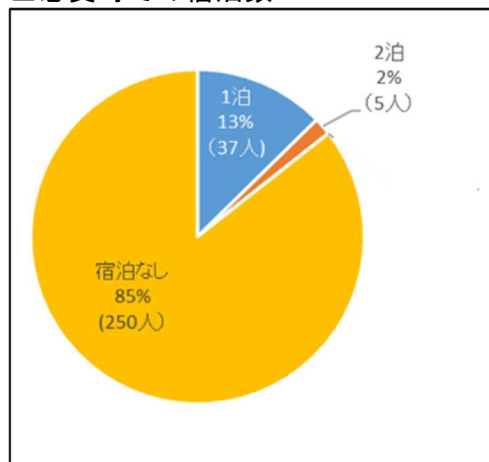
項目	件数
日帰り	155
宿泊	138
無回答	7
	300

■ 旅行の宿泊数



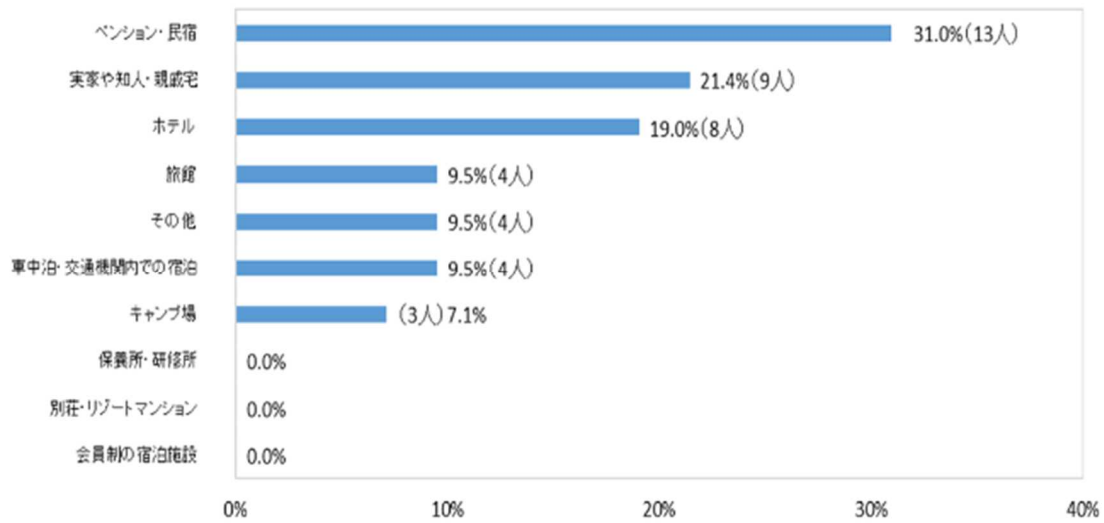
項目	件数
1泊	82
2泊	40
3泊以上	14
無回答	164
	300

■ 志賀町での宿泊数

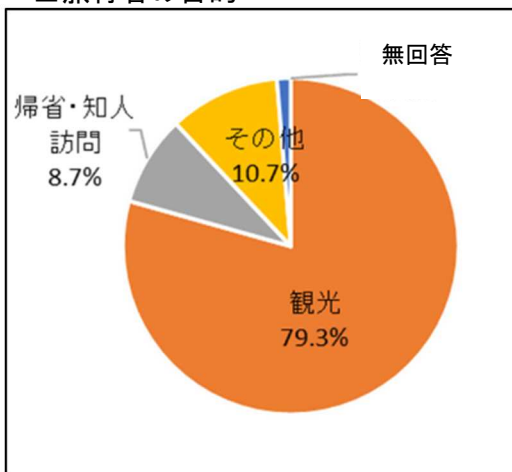


項目	件数
1泊	37
2泊	5
宿泊なし	250
	292

■志賀町での宿泊先

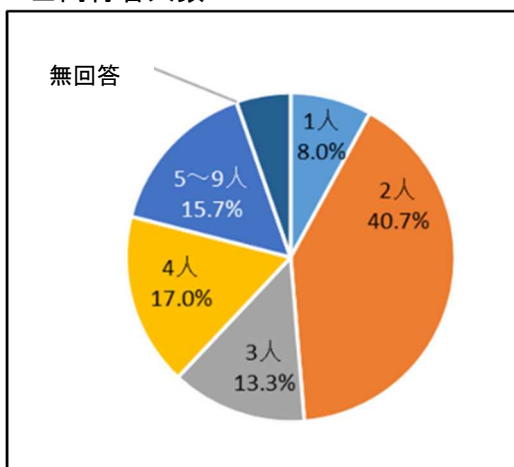


■旅行者の目的



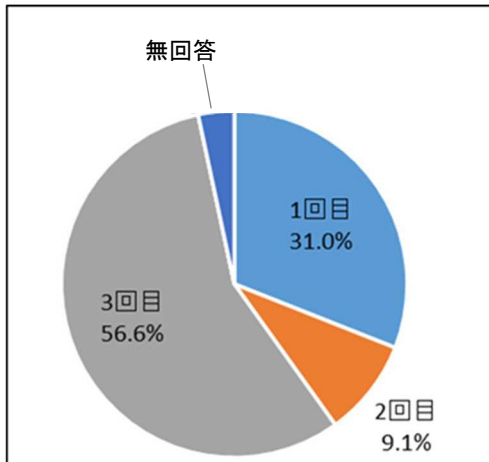
項目	件数
ビジネス	0
観光	238
帰省・知人訪問	26
その他	32
無回答	4
	300

■同行者人数

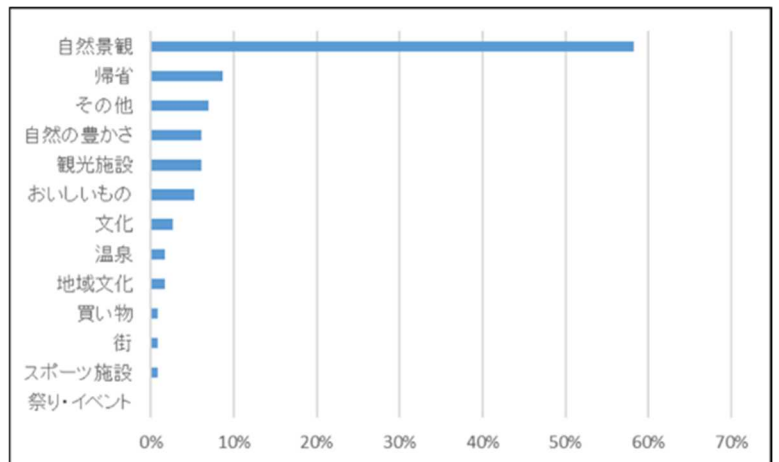


項目	件数
1人	24
2人	122
3人	40
4人	51
5～9人	47
無回答	16
合計	300

■ 志賀町の訪問回数



■ 志賀町での楽しみ

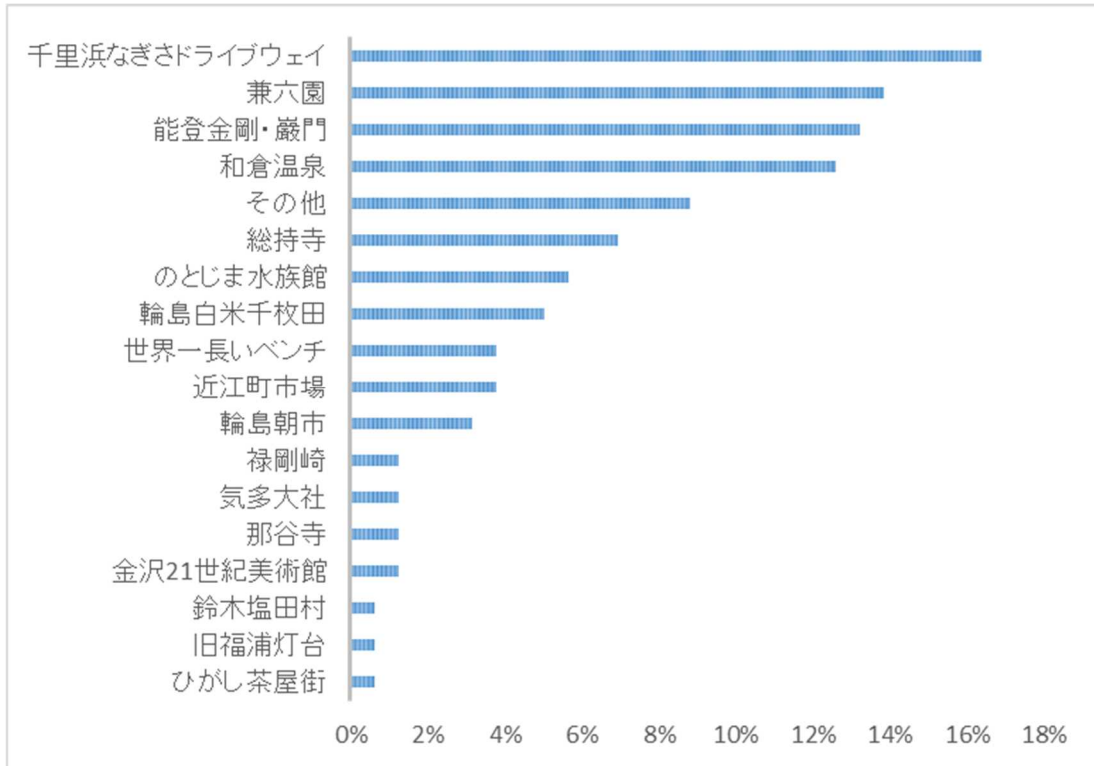


■ 志賀町旅行の満足度

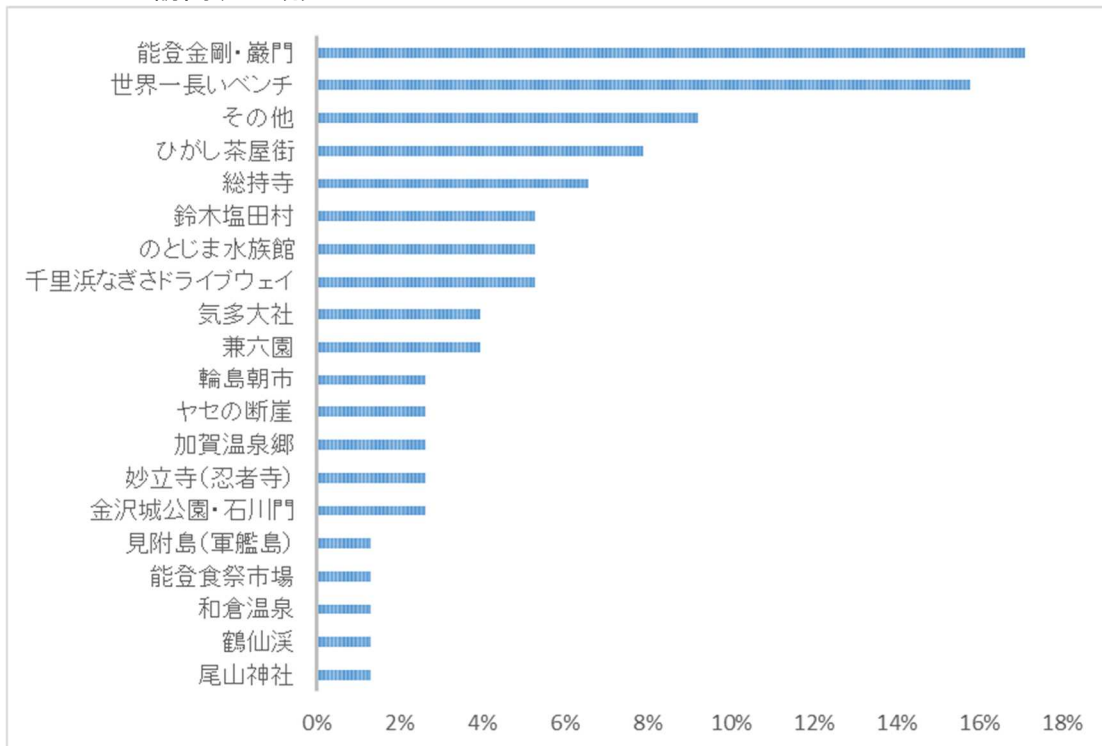
		5	4	3	2	1	合計
①	01.自然景観や雰囲気	198	71	14	0	0	283
	%	70.0%	25.1%	4.9%	0.0%	0.0%	100%
	02.街並みの景観や雰囲気	144	71	39	0	0	254
	%	56.7%	28.0%	15.4%	0.0%	0.0%	100%
②	03.部屋の質	49	39	17	0	0	105
	%	46.7%	37.1%	16.2%	0.0%	0.0%	100%
	04.従業員のおもてなし	59	32	20	0	0	111
	%	53.2%	28.8%	18.0%	0.0%	0.0%	100%
③	05.施設・体験の内容	99	63	38	0	0	200
	%	49.5%	31.5%	19.0%	0.0%	0.0%	100%
	06.従業員のおもてなし	93	57	40	0	0	190
	%	48.9%	30.0%	21.1%	0.0%	0.0%	100%
④	07.食事の内容	111	50	43	0	0	204
	%	54.4%	24.5%	21.1%	0.0%	0.0%	100%
	08.店員のおもてなし	101	53	41	0	0	195
	%	51.8%	27.2%	21.0%	0.0%	0.0%	100%
⑤	09.土産物・商品の内容	92	73	46	2	0	213
	%	43.2%	34.3%	21.6%	0.9%	0.0%	100%
	10.店員のおもてなし	93	69	44	0	0	206
	%	45.1%	33.5%	21.4%	0.0%	0.0%	100%
⑥	11.費用の適切さ	91	55	64	0	0	210
	%	43.3%	26.2%	30.5%	0.0%	0.0%	100%
⑦	12.総合満足度	138	66	34	0	0	238
	%	58.0%	27.7%	14.3%	0.0%	0.0%	100%

1：不満 2：やや不満 3：どちらでもない 4：やや満足 5：満足

■志賀町に到着するまでに訪問した観光地



■これから訪問する観光地



15. 旅行の予算（N＝回答者数）

		平均金額
県内日帰り客	旅行の総予算	N＝ 61 13,652
	交通費	N＝ 33 1,419
	宿泊費	N＝ 2 10,500
	土産代	N＝ 9 2,167
	飲食費	N＝ 33 2,631
	体験・スポーツ代	N＝ 0 0
	その他	N＝ 6 5,983

		平均金額
県外日帰り客	旅行の総予算	N＝ 81 19,464
	交通費	N＝ 46 14,435
	宿泊費	N＝ 6 750
	土産代	N＝ 15 3,864
	飲食費	N＝ 42 3,756
	体験・スポーツ代	N＝ 4 500
	その他	N＝ 7 7,067

		平均金額
県内宿泊客	旅行の総予算	N＝ 28 18,988
	交通費	N＝ 14 2,000
	宿泊費	N＝ 11 10,636
	土産代	N＝ 1 2,000
	飲食費	N＝ 13 4,385
	体験・スポーツ代	N＝ 0 0
	その他	N＝ 0 0

		平均金額
県外宿泊客	旅行の総予算	N＝ 110 51,173
	交通費	N＝ 46 12,438
	宿泊費	N＝ 40 13,021
	土産代	N＝ 32 2,661
	飲食費	N＝ 52 6,303
	体験・スポーツ代	N＝ 6 2,667
	その他	N＝ 10 9,300

分析：志賀町を訪れる旅行者の半数は、県内旅行者であり、志賀町を目的に訪れるという訳ではなく、志賀町を訪れる前後に、金沢もしくは能登地域を訪問している。志賀町には複数の宿泊施設があるが、志賀町の宿泊施設を利用している人は非常に少ない。旅行の予算について、県内客よりも県外客の方が多い。

課題：志賀町は人口減少と高齢化が進んでおり、産業も縮小傾向にある。志賀町を維持するために、関係人口、交流人口を拡大し、外部から来た人に志賀町で消費活動を行ってもらう必要がある。そのためには、県外に向けて、志賀町の魅力を発信する必要がある。また、受け入れ態勢の改善も並行で行う必要がある。志賀町だけでなく、能登地域全体で誘客に向けて取り組む必要がある。

(2) 能登地域の観光振興や交流人口拡大、地域ブランド強化(向上)に資するセミナー

①開催概要

目 的：能登地域の観光振興や交流人口拡大、地域ブランド強化(向上)に資するセミナーを開催する事により、志賀町並びに能登地域の事業者の意欲向上と地域の活性化を図る事を目的とする。

開催場所：オンライン

株式会社ジェック経営コンサルタント
(富山県富山市湊入船町3-30)

日 時：令和4年2月14日(月) 13:30~16:00

プログラム：13:30 開会挨拶

13:35 事業実施状況の報告

13:50 旅を通じた地域との関わりしろ拡大
～関係人口作りとワーケーション～

14:50 休憩

15:00 デザインで地域の「農業」と「食」のブランドを作る
～経営を強くする方法とは～

16:00 閉会

講 師：野島 祐樹氏 / (一社)イノベーション・ジャパン
長岡 淳一氏 / (株)ファームステッド

②開催案内

受講対象：志賀町及び能登地域の特産品の生産者及びその関係者、原子力発電施設を取り巻く環境変化の影響を受ける自治体の特産品生産者、その関係者、観光事業者及びその関係者。

開催案内：志賀町近隣の市役所、商工会、観光協会、志賀町特産品生産事業者、観光関連事業者へチラシと案内状の郵送。中部経済産業局北陸支局およびジェック経営コンサルタントのHPにて開催を告知。

- ・志賀町特産品事業者 15件
- ・観光事業者(飲食、宿泊) 53件
- ・市役所・役場 8件
- ・商工会 9件
- ・観光協会 10件
- ・その他 14件
- 計 109件

③実施内容

参加人数(実績)：オンライン 27名

開催内容：①事業実施状況の報告

②専門家による講演①

旅を通じた地域との関わりしろ拡大
～関係人口作りとワーケーション～

③専門家による講演②

デザインで地域の「農業」と「食」のブランドを作る
～経営を強くする方法とは～

Ⅲ. 考察

(1) 課題と今後の解決方法

i 課題

展示会等へ出展した特産品及びマッチング会の対象となった特産品について、地域特産品のブランド力強化と販路拡大及び交流人口の拡大に向けて以下の点が課題として挙げられる。

① 地域特産品のブランド力強化

- ・志賀町及び近隣地域の事業者の課題として、生産体制、経営体制が整っていない事が上げられる。高齢化が進み、担い手が見つかっておらず家族経営の事業者が多く、生産量が確保できない。農業や、漁業など自然相手の内容が多く、環境の変化に大きく影響を受け安定供給ができない。
- ・能登志賀ころ柿や、うなぎ、豚肉、能登牛など全国的には知名度が低く、エンドユーザーの購買意欲を掻き立てるまでには至っておらず、さらなる認知度向上が必要。
- ・エンドユーザーは説明を受けて食べてみてやっと魅力が伝わる状況であり、店頭に並び他の商品と比較しても魅力が伝わる工夫が必要。

② 販路拡大

- ・生産量が少ない、後継者がいないという課題を抱えているため、事業を大きくしようという事業者の意欲がかけている。
- ・小規模の事業者は自分がどのように事業展開や商品開発をするべきか、常に不安を抱えており、専門家によるアドバイスを必要としている。
- ・自社の商品の強み弱みをよく理解していない事業者も見受けられ、どこにどのように販売すべきか定まっていない。

③ 関係人口拡大

- ・志賀町には宿泊施設が多くあるが、実際に志賀町に宿泊している人は少ない。
- ・里山里海を活用した様々な体験や産品があるが、魅力をPRしきれていない。
- ・能登自体は知名度も高く志賀町を通過する旅行者も多いが志賀町で買いたいと思う特産品や、行きたいと思う飲食店が少なくお金を落としてもらえない。

ii 解決方法

- ・能登地域の特産品を広く PR し、生産者や体験、地域の魅力も併せて広く PR することで、商品の認知度の向上、地域の知名度の向上、来訪者の増加、関係人口の増加を目指す必要がある。
- ・一方で受け入れ体制、生産体制の強化も必要であり、当事者と言える生産事業者、観光事業者が事業の中心になるように巻き込み一緒に何が課題なのか考え、課題解決に向けて取り組む必要がある。
- ・生産事業者、観光事業者はそれぞれに、経営や生産の課題を抱えており、その課題を洗い出すことで地域事業者の抱える課題を整理し、専門家による支援、自治体による支援などにより課題解決を図る必要がある。