

福島県商工会連合会 御中

福島ふくらみプロジェクト（まとめ）

実施報告書（2025/08-2026/01）

Smiles: PROJECT & COMPANY

2026/1/30

01 プロジェクトの概要

提案時の所感

1. PR・販路開拓における選択肢の不足と実行力強化の必要性

現状の支援だけは既存の繋がりのある展示会に限定してしまい、バイヤーや専門店への営業といった多様な販路開拓の選択肢が不足しています。また、PRツールの欠如や担当者不在といった課題から、情報発信力も十分とは言えません。

これらの点を踏まえ、**多様なPR手法の導入支援と、各企業に合った販路開拓戦略の策定・実行をサポートすることが求められていると考えます。**

2. 将来を見据えたプランディングと事業展開のアイデア創出支援

多くの支援企業が家業承継である背景から、中長期的なビジョンや事業の意義、将来像を描きにくい傾向があります。また、新しい取り組みへの意欲はあるものの、具体的なアイデアやリソースが不足している現状も見られます。

そのため、企業の理念や強みを明確化し、**将来の方向性を示すプランディング支援と、新たな事業展開や商品企画のアイデア創出をサポートすることが重要です。**

3. 製造業におけるデザインの戦略的活用支援

モノづくりができる一方で、デザインの重要性は認識されつつも、その効果への期待や優先順位が低いという現状があります。したがって、販路開拓戦略の構築支援を行う中で、プロダクト、ブランド価値向上に向けた**デザイン導入支援を継続的に行なっていくことを視野に入れたプロジェクト**としたい。

**具体的な出展やPR施策を通して、各事業者に実感を持たせながら伴走する
長期的なプロジェクトとして立ち上げる**

与件について

ミッション	地域に特化した"実業"を地域と共につくり持続的な成長と発展を実現する
プロジェクトの方針	ビジョン 共創と連携で新しい価値を生み出し、事業者の成長や期待を後押しし、未来の可能性やイノベーションを創造する
バリュー	多様なPR手法の導入と戦略的な販路開拓の実行支援
①販路開拓	将来を見据えたプランディングやデザインの戦略的活用によるブランド強化支援
②付加価値（魅力）向上	新しい事業展開のアイデア創出支
ねらい	
③新事業・事業再構築	地域の魅力や価値の再定義と新たな切り口での魅力開発、情報発信支援
④地域資源活用 新たな賑わい創出	

福島 ふくらみ PROJECTとは…

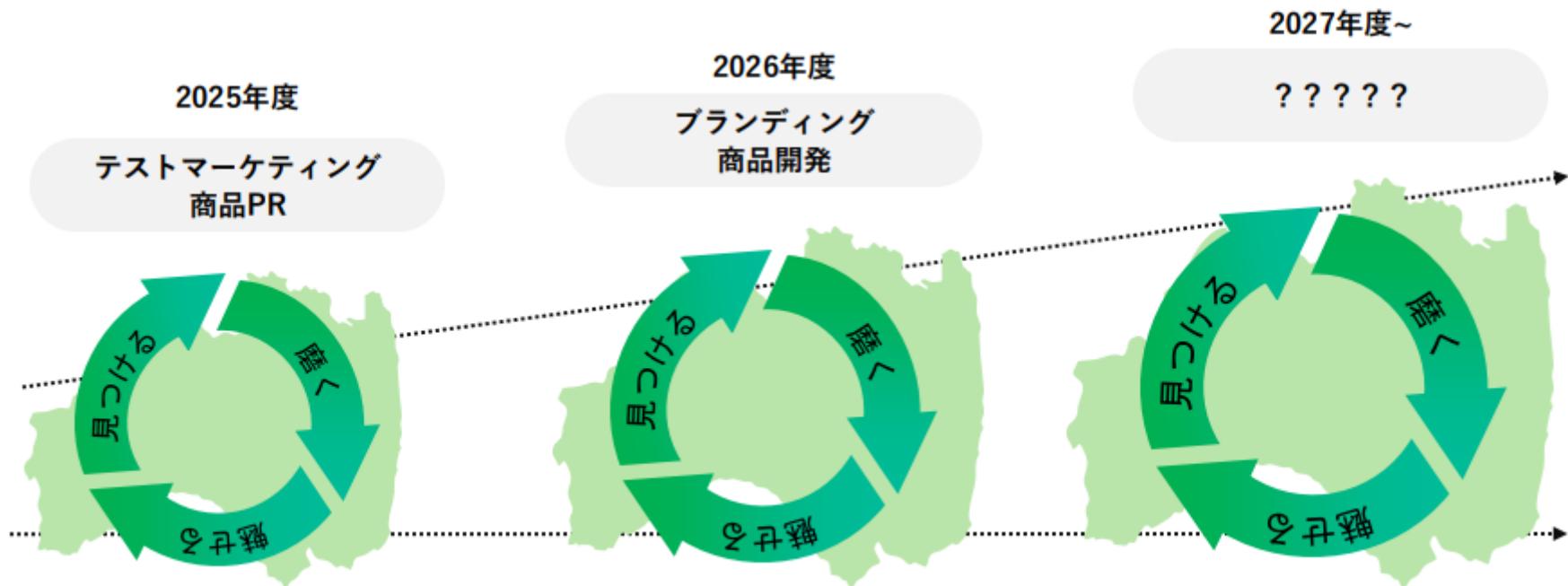


ひとつひとつの事業者が持続的にふくらんでいけば、福島はもっと 元気になる。ふくらみプロジェクトは、事業者への長期的な伴走支援を通じて、未来への期待を“フクラマセテ”いくタクラミです。2025年より新たにスタートし、小規模事業者・中小企業の付加価値向上、販路開拓を支援する取組です。

本報告書では2025年度に実施した内容についてご報告いたします。

事業の進め方

福島内の事業者を集め事業をプランディングしながら販路開拓、および販売力強化を行う。具体的な出展やPR施策を通して、見つける・磨く・魅せる「みみみサイクル」を回しながら伴走することにより、各事業者が実感を伴う新たな視点や気づきを得られる中長期的なプロジェクトとして運営する。



02 2025年度の取組内容



福島で“誰かの役にたってみる”旅

このツアーは、福島県商工会連合会が取り組む、地域を支える事業者さんに直接お会いし、やりたいことやお悩みを伺いながら、一緒に考えていく取り組み「福島ふくらみプロジェクト」の一環で開催します。

福島で活動するワイナリーや豆腐屋さん、お肉屋さん、和洋菓子店、味噌麹屋さんを訪ね、現場で感じている課題を共有してもらい、参加者みんなで解決のヒントを探っていく、ワークショップのような旅です。

事業者のみなさんは、来訪者をあたたかく迎え、率直に話を聞かせてくれる方ばかり。お話を通して、商売や地域のリアルに触れ、ローカルと関わるきっかけになればうれしいです。ご案内はスマイルズ。一緒に旅を楽しみましょう。



行程詳細

DAY1

1月9日 金		
時間	分数	工程
7:52	151	東京駅発 JR特急ひたち3号
10:23	60	いわき駅着移動
11:23	7	とみおかワイナリー到着
11:30	120	ツアープログラム
13:30	60	ランチ+準備
14:30	90	講演① 吉野さん×溢谷さん ※質疑応答含
16:00	10	休憩
16:10	60	交流会
17:10	30	解散+撤収
17:40	100	新白河へ移動
19:20		新白河到着解散

DAY2

1月10日 土		
時間	分数	工程
7:45	55	新白河から移動
8:40	20	大根食品到着+準備
9:00	120	ツアープログラム
11:00	5	鳥久へ移動
11:05	70	鳥久で大根さんとランチ
12:15	45	移動
13:00	15	肉の秋元到着+準備
13:15	120	ツアープログラム
15:15	5	市民交流センターへ移動
15:20	10	準備
15:30	90	講演② 戸谷さん ※質疑応答含
17:00	30	交流会会場へ移動
17:30	60	会場1階レストランで交流会
18:30	15	解散+移動
18:45		宿泊先解散

DAY3

1月11日 日		
時間	分数	工程
7:45	55	新白河から移動
8:40	15	よしだや到着+準備
8:55	120	ツアープログラム
10:55	5	独留馳（ドルヂ）へ移動
11:00	85	よしだやさんとランチ
12:25	20	移動
12:45	10	やまさ味噌到着+準備
12:55	120	ツアープログラム
14:55	5	リリカフェに移動
15:00	40	やまさ味噌さんとお茶
15:40	60	郡山駅へ移動
16:40	24	郡山駅着 レンタカー返却
17:04	78	新幹線 JRやまびこ62号
18:22		東京着



ふくらみツアープログラム(120分)

- 15分_事業者さん紹介
- 20分_見学と試食・試飲
- 25分_課題ヒアリング
- 5分_取り扱いテーマの中から選定
- 55分_テーマに合わせたフリーディスカッション



ツアータイトル



Peatixの募集



イベント検索 イベントを作成 ログイン | 新規登録

3/15(日)締切「Peatix コミュニティアワード」エントリー受付中!



1月 福島ふくらみツアー～福島で“誰かの役にたってみる”旅～
9 (金) 9:00 (3日間) | 福島県福島市 | By 福島ふくらみPROJECT

旅／観光 旅

福島県商工会連合会とスマイルズは、共同プロジェクトとして、福島の地元事業者への伴走支援を続けてきました。

催事出展にはじまり、福島のおもしろ事業者さんを紹介するサイト「シオクリビト」の制作など、支援を通じてこれまでたくさんの方と出会ってきました。

今期は「福島ふくらみプロジェクト」と題して、地域を支える事業者さんに直接お会いし、**やりたいこと**と、**あるいはお悩みを伺ってサポートするプロジェクト**を進めています。

豆腐職人さん、味噌職人さん、和洋菓子店のオーナーなど、みなさん来訪者にとても寛容で、ちょっとしたアイデアにも耳を傾け、「それいいね」と本当に実行しちゃったりする。その姿を見ているとこちらも

チケット

福島ふくらみTOUR参加券
~ 12/20 23:59

日時

2026/1/9 (金) - 2026/1/11 (日)

9:00 - 17:00 GMT+09:00

カレンダーに追加



メルマガ

「スマイルズの社外報」 12/3号で配信済み

福島で“誰かの役に立てるかもしれない旅”？
「福島ふくらみツアー」の参加者を募集しています。



かれこれ10年くらい、スマイルズは福島県商工会連合会さんとともに、福島の地元事業者への伴走支援を続けてきました。催事出展や、事業者さんのご紹介サイト「シオクリビト」の制作など、活動を通じてこれまでたくさんの方と出会ってきました。今回は、事業者さんからの「もっとたくさんの人来てほしい！」というリクエストもあり、「福島ふくらみツアー～福島で“誰かの役にたってみる”旅～」と題した旅をつくりました。スマイルズのメンバーと一緒に、事業者さんを訪ね、商売の現場を見て、お悩みを聞き、その場で解決の糸口を探るというワークショップ型の企画です。地方企業の“今”を知りたい方、ローカルと関わる

きっかけを探している方、専門性を生かして誰かの力になってみたい方からのご応募お待ちしています。

福島ふくらみツアー～福島で“誰かの役にたってみる”旅～

■日時：1月9日(金)～1月11日(日) ※期間内に5つのプログラムを開催します。
プログラム1つ単位でのご応募も可能です。

■訪問先企業

1.とみおかワイナリー (双葉郡富岡町) /2.叶や豆富 大樹食品 (東白川郡棚倉町) /3.よしだや(石川郡石川町)/4.肉の秋元本店 (白河市) /5.やまさ味噌こうじ店 (西白河郡矢吹町)

■参加費：無料 ※ツアー商品ではないため現地集合・解散。交通費・宿泊費は各自ご負担をお願いしております。

■募集人数：若干名 ※お申し込み多数の場合は抽選とさせていただくことがあります。

■応募締め切り：12月21日（日）

■お申込み：peatixからの事前予約制

■主催・企画：福島県商工会連合会、スマイルズ



[詳細・お申込み](#)



福島ふくらみプロジェクト公式note

<https://note.com/fukuramipj>

note

キーワードやクリエイターで検索


福島ふくらみPROJECT

ホーム 記事 メンバーシップ マガジン スキ 月別

ひとつひとつの事業者が持続的にふくらんでいけば、福島はもっと元気になる。フクラミプロジェクトは、福島県商工会連合会とスマイルズによる、事業者への長期的な伴走支援を通じて、未来への期待を“フクラマセテ”いくタクラミです。

2 フォロー 4 フォロワー

設定

福島で“誰かの役にたってみる”旅「福島ふくらみツアー」開催! [Day5: やまさ味噌こうじ店]

福島で“誰かの役にたってみる”旅「福島ふくらみツアー」開催! [Day4: よしだや]

福島で“誰かの役にたってみる”旅「福島ふくらみツアー」開催! [Day3: 肉の秋元本店]

福島で“誰かの役にたってみる”旅「福島ふくらみツアー」開催! [Day5: やまさ味噌こうじ店]

福島で“誰かの役にたってみる”旅「福島ふくらみツアー」開催! [Day4: よしだや]

福島で“誰かの役にたってみる”旅「福島ふくらみツアー」開催! [Day3: 肉の秋元本店]



DAY1

2026/1/9 (fri) 11:30～

とみおかワイナリー

@富岡町

とみおかワイナリー基本情報

とみおかワイナリーは2025年5月に富岡町に正式オープンしたワイナリーです。富岡復興を目指し、第一・第二原発の間に位置する津波被災地跡地で2016年からブドウの栽培を開始。海や川が近い環境で、冬は白鳥、秋は鮭、春は鮎が見られるなど、四季折々の自然が豊かで、潮風と自然発酵が特徴的な立地です。

醸造所には店舗とレストランが併設しており、レストランは35席、仮設を含め最大50席、テラス30席が利用可能。価格帯はランチが客単価約5,000円、ディナー9,000円、テラスでの試飲コースが1,500円、ショップ平均単価は約4,800円。いわきなど遠方からの女性客や鉄道ファンなどの来訪者が多い一方で、町民約2,600人規模の地域特性から、平日夜は来客が少なく団体・研修・ツアー客を中心。地域交流イベントを行っています。ワインの販売は直販のみ（卸なし）。



<https://tomioka-winery.jp/>



ワイナリーオーナー遠藤さん：

<https://shiokuribito.com/collections/shiokuribito15>

課題

- 告知・PRができておらずレストランの集客に課題あり。（レストラン）
- ランチ価格帯が1,500円程度と日常利用するにはハードルが高い。地元客、観光客、ターゲットが不明確（レストラン）
- ワインは直販のみで販路が限られている。生産量に限界があるため販路開拓に踏み切れない（商品）

福島ふくらみツアーアー (@とみおかワイナリー) ツアー参加者からの提案

- ・富岡町という土地が持つ高い潜在能力を活かし、まずはドッグランのような小さな活動から段階的に着手することでワイナリーの在り方を模索する。
- ・地域住民の「まちの拠点」として交流促進の役割を担い、ワインを片手に住民が車座で語り合えるような、日常の延長線上にあるイベントを企画する。帰還した町民や他地域へ避難している町民が集うきっかけを作り、「何かやりたい時はワイナリーへ」という意識を醸成することで、町内外を繋ぐ交流拠点としての地位を確立する。
- ・「1年に1回、毎年変わらず楽しめる」という価値を軸にワイナリーがワインや町と共に成長することでファン（支援者）の継続的な来訪動機と愛着を育む。
- ・週末に移住者が家族で訪れたくなる仕掛けとして、貸し農園などを通じた体験価値を提供する。自分の育てた野菜をシェフが調理し、ワインと共に楽しむ究極の地産地消体験を創出する。



福島ふくらみツアーアートミオカワイナリー 遠藤さんからの声



貴重な機会をいただきありがとうございます。専門家の方から様々な意見をいただき、とても参考になりました。

多くのアイデアをいただくことができましたが、可能であれば何度か意見交換しながら具体的なアクションプランを練ることができればより良いかと思いました。

また、今回はデザインの専門の方でしたが、具体的なイベント企画、商品開発などの専門の方に集客や売り上げを上げるための客観的なアドバイスを頂ければと思いました。引き続き御支援ご指導いただければ幸いです。

DAY2

2026/1/10 (sat) 9:00~

叶や豆腐 大根食品

@棚倉町

大根食品 基本情報

明治34年創業。創業から125年になる福島県・棚倉町のお豆富屋さん。

現店主の大根広さんで5代目。木綿豆腐は125年変わらない製造方法でずっと変わらないとうふ。一方、新商品の開発にも積極的で、国産、福島県の青大豆、北海道秘伝大豆使用した青豆豆富は品評会で賞を受賞。塩をかけると甘味が引き立つ。単価が高く利益率も高い。県内では知名度あり、直販向き。豆富のほか、カレー、アイスなどの商品開発にもチャレンジしている。

販路は直営店、通販のほか県内の道の駅、スーパー。内訳は道の駅40%、スーパー30%、給食10%、自社店舗+ネット少量。



<https://oosugisyokuhin.com/>



5代目 大根さん：

<https://shiokuribito.com/collections/shiokuribito01>

課題

- ネット販売やキッチンカー販売等の販路開拓に取り組みたいが、ノウハウ、人手不足で着手できない
- 生産量は設備面の拡張が難しく、現時点の生産量が限界に近い。
- 上記二点から、販路開拓、生産拡大のどちらにも踏み切れず、方針決定が難しい状況にある。
- キッチンカー販売等の新たな展開にも意欲的。

テーマ

- 1) キッチンカーメニューアイデア
- 2) お豆腐のあらたな販売方法とは？
- 3) ブランディングの方向性アイデア
- 4) インスタを始めSNSでの発信や見せ方のアイデア

福島ふくらみツアーア（@大根食品） ツアーパートナーカーからの提案

- ・キッチンカーの具体的なアイデアとして、マルシェや催事の出展ではなく、決まった場所で時間を決めて開けるという屋台みたいな考え方でやるのはどうか。リヤカーで引いてくるおでん屋みたいなもの。そういうダサさも必要。それが逆にかっこいい。
- ・外国人従業員を象徴とした「豆腐食堂」にすることで、人に会いに行く仕組みを創出する。
- ・オケージョンに最適化した出口戦略として、キッチンカーでは、消費者が求める「屋台風のライブ感」を徹底して演出することで豆腐文化を伝承していく。一方で実店舗では売上確保により経営基盤を安定化させる。キッチンカーを「ゴール」ではなく「ファンとの接点」として再定義し、無理なくスマールスタートで行っていく。
- ・生産限界を逆手に取り、工場での「民泊」を導入し、「高付加価値な宿泊体験」を融合させることで、生産体制を維持しながら関係人口を創出する。



福島ふくらみツアーア（@大根食品） 大根さんからの声



久しぶりに面白い話ができました。僕は前職がアパレルで、どうしてもかっこよく見せようとしてしまうところがある。でも、それは違うらしいということがよくわかりました。実は妻にも前から突っ込まれていたんです。豆富屋が小洒落た雰囲気を出そうとしてどうするんだと（笑）。

僕自身も歳をとって、変わってきたところがあって。30代の初めはガチガチにブランディングを固めてやっていったんですけど、それだと疲れるし、そのブランディングに自分がハマっていないことが、なんとなくわかつっていたんでしょうね。だからだんだん適当になってきて、そのままの自分でもいいのかなって思い始めていたところだったんです。方向性は間違ってなかったなって今日の話を聞いて再確認できました。

DAY3

2026/1/10 (sat) 13:15~

肉の秋元本店

@白河市

肉の秋元本店 基本情報

昭和元年創業の白河市のお肉屋さん。養豚から肉の卸、直売までを手掛ける。

自社農場で育てる自社ブランド豚「白河高原清流豚」を軸に、養豚～加工～小売・卸まで自社で一貫して行っている。

食肉販売業は、小売+卸。卸が過半だが、自宅に併設した直営のお肉屋さんは白河の人気店。

白河メンチ、白河コロッケが名物で惣菜も好評。

秋元 雅幸さんで4代目。小売は9割が実店舗での販売。

店舗5人／養豚2～3人＋アルバイト／営業所（白河）3人で運営。



<https://nikunoakimoto.jp/>



4代目 秋元さん

: <https://shiokuribito.com/collections/shiokuribito29>

課題

- コロナきっかけで卸売の売上は減少。あわせて卸業界では価格競争も激化。人件費・家賃高騰により飲食店側が仕入れづらい状況にある。
- 生産数は現状の1200頭がMAXで、現状での増産は困難。
- 豚肉のブランディング競争が激化。ブランドの認知拡大が課題。
- 直販以外では偽物流通リスクあり。小売強化で誠実に届けたい

テーマ

- 1) 冷凍新メニューのアイデア
- 2) ブランディングの方向性アイデア

福島ふくらみツアー (@肉の秋元本店)

ツアー参加者からの提案

- ・商品群の視覚的印象に一貫性が欠けている課題に対し、スペック（味や技術）ではなく「秋元さんの一家が手掛けるものなら間違いない」という情緒的ベネフィットを前面に押し出す。
- ・「家族会議での激しい議論」というエピソードを、冷凍食品のコンセプトに直結させる。「秋元家激情の青椒肉絲」や「涙の角煮」といった、家族間のドラマを冠したストーリー仕立ての商品開発やブランディングにより秋元家の食卓に参加するような体験を味わうことができる。
- ・一般的な栄養成分表示や味覚チャートではなく、「家族内のパワーバランス（支持率）」をグラフ化して提示する。作り手側の内情をユーモア交えて開示することで、ブランドの透明性と誠実さ、共感を生むキッカケとなる。
- ・生産から外食までを自社で完結させることで、偽物流通リスクをゼロにし、利益率を最大化する「D2C + 体験型店舗」モデルを確立する。



福島ふくらみツアー (@肉の秋元本店) 秋元さんからの声



自分も仕事は畜産業ですけど、ブランド豚を育てて各地に情報発信して、白河という土地の良さを知ってもらいたいと思ってやってきました。みんなの話を聞いて、同じだな、これで間違いないなっていう原点を確認できたのがすごく良かったです。確信を持てたし、自信につながりました。

あとは、あまりかっこつけずにありのままを表現することがファンづくりにつながっていくという話も良かったです。秋元はいろいろなブランドの商品があって、どれが一押しかわからない、デザインの統一感がないと言われたんですが、秋元家はみんな言葉遊びが好きなので、統一するのが難しくて。でもそういう流れを生かしていくためにも、家族のパワーバランスをグラフにしてパッケージに載せるっていうのはすごくいいと思いました。これは本気で、ぜひ実現しようと思います！

DAY4

2026/1/11 (sun) 8:55~

よしだや

@石川町

よしだや 基本情報

大正13年創業、石川町にある菓子店。

もとは砂糖卸問屋さんで3代目までは和菓子がメイン。4代目の添田 真貴さんが洋菓子を学んで、洋菓子の提供を開始。三代目が培った和菓子と当代が開発する洋菓子が並ぶハイブリッド菓子店。

石川町の本店と小野町店の2店舗がある。全アイテム150。売上構成：本店60%、小野町20%、外販15%（主にヨークペニマル2店舗へ卸）高年齢層には和菓子、ファミリー層には洋菓子の需要が多い。

八幡屋ホテル、スパリゾートハワイアンズ等の施設にも卸実績あり。

製造スタッフ10名、販売スタッフ8名。交通会館での「ふくしまフェス」で3割増価格でも卖れた経験。



<https://www.yoshidaya-ishikawa.com/>



4代目 添田さん

: <https://shiokuribito.com/collections/shiokuribito39>

課題

- 全商品ラインナップで150点といが、商品の整理が必要で、ダウンサイジングを検討中。
- 首都圏ほか店舗以外での販売経験は少なく、経験を増やしたい。
- 商品毎にブランディングが必要と感じている。新商品開発の際のリサーチ不足もあるので、イベントなどを通じて顧客の反応を見たい。

テーマ

- 1) 商品の販売方法についてのアイデア
- 2) ブランディングの方向性アイデア

福島ふくらみツアーア(@よしだや)

ツアーパートナーカーからの提案

- ・酒まんじゅうを学生や子供が日常的に購入できる接点を作り、「551の豚まん」のような「街の風景に溶け込むソウルフード」を目指す。低投資・短期間での回収を前提とした「1坪店舗」「単品販売」のようにスマートスタートでリスクを抑えたビジネスを開拓する。
- ・製造過程で生じるB品を、単なる「安売り」ではなく「製造の背景や想い」を伝える媒介として活用。完璧な完成品だけでは見えてこない、職人の手仕事や苦労を「物語」として共有することで、ブランドへの理解と共感を深める独自のコミュニケーション設計を行う。
- ・「深夜の和菓子屋」や「酒蔵と連携したBar形式」など、既存の営業時間・提供価値を逆転させた、店主が楽しみながら挑戦できる領域を事業化し、昼は子供の食卓、夜は大人の社交場といった、時間帯によって表情を変える地域ハブへと進化させる。
- ・道の駅や地元客の多様なニーズなど、嗜好の多様性を許容する商品ラインナップの拡充により、ターゲットを限定しない全世代型のブランド構築を目指す。
- ・きれいにパッケージに収まった商品ではなく、番重に並んだできたて感に価値を見出す。道の駅等の画一的な売り場に対し、製造工程の見える化や臨場感を演出し、対極の価値を提示することで、消費者の本能に訴えかけ、圧倒的な差別化を図る。



福島ふくらみツアーア (@よしだや) 添田さんからの声



みなさんに言われたこと、僕ももちろんわかっています。でも日々に追われていて、どうしてもお尻を突っつかないとやらないんですよね。だから今日はこういうふうに面と向かって言ってもらえてすごくよかったです。やっぱりやらなきゃ駄目だよなと思いました。ときどきみなさんに突っつきにきてほしいぐらいです。

DAY5

2026/1/11 (sun) 12:55~

やまさ味噌こうじ店

@矢吹町

やまさ味噌こうじ店 基本情報

矢吹町にある味噌屋さん。

無添加、非加熱の自然醸造の製法を引き継ぎ「無添加・生麹味噌」を生産。添加物や発酵止めをせず“真っ向発酵”を大事にしている。店舗は2拠点（中町本店・八幡町店）。味噌と麹を中心に発酵食品の製造・直売・ECを展開。

生味噌は毎日蔵出しして販売。直営店か通販で買える。

販売比率：店舗6割、EC4割。ECは楽天中心（リピーター7：新規3、スーパーセール時は逆転）。Amazon・Yahooにも参入。実店舗はリピーター中心。ECは高価格設定だが全国に顧客あり。卸は基本なし。

宣伝やPRは苦手で「イベントごとは好きではない」。年2回程度しか出ないが、その分EC強化を重視している。



<https://yamasamisokoji.com/>



3代目 佐藤さん

: <https://shiokuribito.com/collections/shiokuribito11>

課題

- 新商品開発は積極的に行っているが、プロモーションが弱く、魅力を伝えられない。
- 自家需要がほとんどでギフト需要が弱いためギフトを強化したい。
- 主力の味噌の生産量はキャパシティーの限界。それ以外の商品で売上増を狙いたい。特にECでの販売を強化したい。

テーマ

- 1) 新商品開発（スープ）のアイデア
- 2) みそ以外の商品のPR方法について
- 3) ブランディングの方向性アイデア

福島ふくらみツアー（@やまさ味噌こうじ店） ツアー参加者からの提案

- ・ブランドの信頼性は既に十分であるため、今後はその背景にある「空気感」の伝達に注力する。ライブコマース等を活用し、店主の想いや製造の舞台裏をリアルタイムで共有することで、単なる「モノの購入」を「造り手の価値観への共感と支持」へと変換し、購買意欲の深化を図る。
- ・「丁寧な生活をしたいが、実際には手間をかけられない」という現代人の潜在的なジレンマを解決する。ギフト需要から日常の「罪悪感のない手抜き」として冷凍味噌玉を提供することで、新規層のハードルを下げるに繋がる。
- ・味噌そのものだけでなく、“木桶”等を軸としたサブスクリプションモデルを構築する。単なる定額制ではなく、「伝統文化を守るプロジェクトへの参画」という大義を提供し、長期的な顧客ロイヤリティの向上と循環型社会に適応したブランド体験を創出する。
- ・家族の嗜好が保守的になりやすい味噌汁という領域においては「味噌を変えろ」という強いプロモーションは逆効果になりかねない。あえて宣伝色を抑えた「生活に溶け込む静かなデザイン」を採用し、時間をかけてじっくりと「一家の味」を塗り替えていく、謙虚かつ戦略的な市場浸透を目指す。



福島ふくらみツアーアイデア（@やまさ味噌こうじ店） 佐藤さんからの声



いろいろな視点からのアドバイスがあって、無理だよなと諦めていたアイデアも、やっぱり面白いんじゃないかなと見直すことができました。

それと後押しというか、このままでいいんだなと再確認できたのがすごく良かったです。こういうつながりがあって今があると思っているので、もっと広い視野で近隣の事業者さんや味噌屋さんとも切磋琢磨して一緒にやっていけたらいいなと思います。



#“地域”をテーマにみんなで学ぶ

地域で活躍する事業者や伴走者から学び、事業づくりの視点を広げる場として、「福島ふくらみセミナー」を2回開催しました。



Vol.1では、山形のデザイナー・吉野敏充氏、秋田のデザイナー・濱谷和之氏を迎えて、地域事業者が直面する課題に対し、デザインがどのように機能するのかを事例とともに紹介。また「東北デ、」の取組を通じ、地域に根ざした活動の考え方を共有しました。

Vol.2では、タケフナイフビレッジ協同組合の戸谷祐次氏より、越前打刃物の産地再生に向けた組織運営や技術承継の実践事例を紹介いただきました。



福島ふくらみセミナーセミナー (Vol.1)

セミナー概要

福島ふくらみセミナー vol.1

「これってデザイナーの仕事？」

～ローカルデザイナーと一緒に取り組むコトづくり～

1/9（金）14:30-16:00
@とみおかワイナリー

講師

吉野敏充デザイン事務所 吉野敏充（山形県）×濁谷デザイン事務所 濁谷和之（秋田県）

内容

東北在住のクリエイターニ人に、地域の事業者が直面する課題にデザインがどう貢献できるのか実例紹介を交えてお話いただきます。

また、お二人が取り組む、デザインの枠を超える地域に根ざした活動「東北デ、」についてもご紹介いただきます。



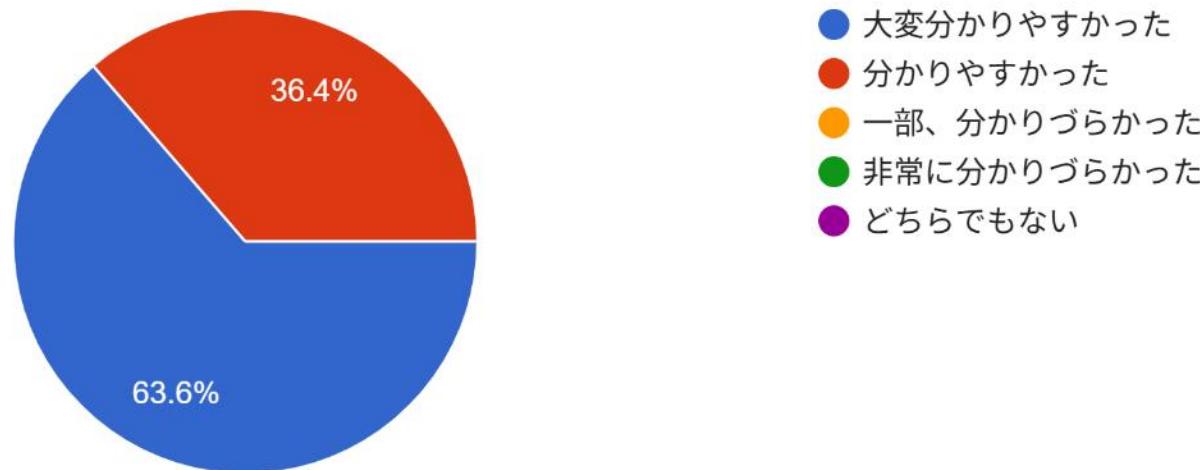
福島
ふくらみ
SEMINAR

福島ふくらみセミナーセミナー (Vol.1)

アンケート結果

①講義内容のご感想、印象に残ったことをお聞かせ下さい。

11 件の回答



福島ふくらみセミナー（Vol.1）

参加者からの感想

- ・吉野さんと澁谷さん、お二人の人柄や話し方、そしてどこに立ち、何を不思議がっているのか、その着眼点や問い合わせの立て方に、とても魅力を感じました。そこにきちんと向き合い、問い合わせ続けてきたデザインだからこそ、嘘がなく、誠実さが伝わってくるのだと思います。
また、その土地の匂いや温度までが、そのままデザインになっているように感じられて、もっとお話を聞きたかったです。
- ・「デザイン」の概念を分かりやすくお話いただき、大変参考となった。
- ・デザインだけではなく、地域や人、今までの経緯等をしっかり見据える必要があることを改めて知る事が出来た。
- ・デザイナーと事業者の関係について、爆発的な売上より安定した経営継続が大切、教訓ということが印象に残りました。（事業所に有名芸能人が来てテレビに取り上げられて、劇的に忙しくなった。その分、後の売上落ち込みが激しく、社内が疲弊した。苦しい状況を作るようなデザインは断ることも必要）



福島ふくらみセミナーセミナー (Vol.1)

セミナーの様子@富岡町



ふくらみ
SEMINAR

福島ふくらみセミナーセミナー (Vol.2)

セミナー概要

福島ふくらみセミナー vol.2

「時代を乗りこなす“つくり手”」

～35年持続するちょっと変わった工芸産地の話～

1/10（土）15:30-17:00
@ 白河市大信地域市民交流センター ひじりん館

講師
タケフナイフビレッジ協同組合 専務理事 戸谷祐次

内容

北陸・福井の伝統的工芸品であり、今では海外からも人気の高い越前打刃物。しかし、バブル崩壊後は衰退の危機を迎えていたそうです。そんな中、有志で設立したのがタケフナイフビレッジ協同組合。以来、35年の活動で産地は復活を遂げます。

本セミナーでは、組合専務理事である戸谷さんに、組合の運営方法や取り組みをお伺いし、ローカルプレイヤーが時代を乗りこなす術を探ります。



引用：ジモコロ

<https://www.e-aidem.com/ch/jimocoro/>

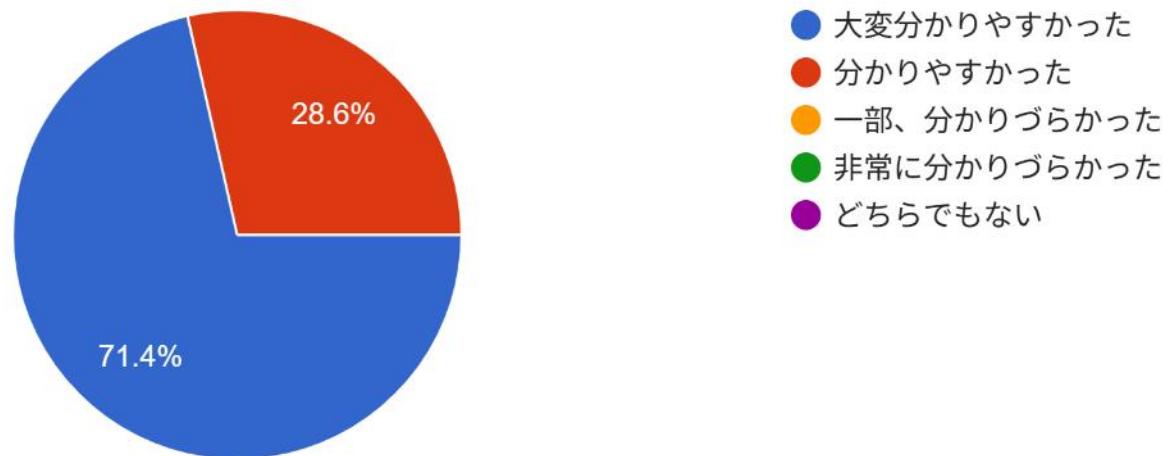
ふくらみ
SEMINAR

福島ふくらみセミナーセミナー (Vol.2)

アンケート結果

①講義内容のご感想、印象に残ったことをお聞かせ下さい。

14 件の回答



福島ふくらみセミナー（Vol.2）

参加者からの感想

- ・伝統工芸であるにも関わらず、時代の変化に対応する柔軟な考え方、同業者にも自身の”手の内”を惜しまず見せるなど、地域の発展も見据えた取組事例として大変参考となった。
- ・協同組合として、全員で後継者を育てるという取り組みは面白いし技術を承継していくためには必要なことだと感じた。また、伝統を大切にするためには裏切ることも大事だという信念は、まさにそのとおりだと感じた。
- ・技術の固定概念を変えた実例でしたので大変興味深かったです。と同時にその変化に嬉しい気持ちになりました。変化を恐れずやる！空気が電波していくのが自分にも伝わり気合入りました！
- ・協同組合で技術向上や情報共有できるとは想定していましたが、組合活動に消極的、価値観の違う多様性も受け入れながら結束を維持して、高級店化での販路開拓、海外市場で高い評価を得ていることは驚きました。



福島ふくらみセミナーセミナー (Vol.2)

セミナーの様子@白河市



福島ふくらみプロジェクト まとめ



本プロジェクトは、福島県内の事業者が持続的に成長し、未来への期待を膨らませることを目的とした長期的な伴走支援事業として、今期は“デザイン”をキーワードに事業を展開してまいりました。デザインを単なる「見た目」ではなく、ブランド価値向上や販路開拓に不可欠な経営戦略として位置づけ、「見つける・磨く・魅せる」のサイクルを回しながら、伴走支援を通じて各事業者に実感を伴う新たな視点や気づきを促すとともに事業者の意識改革につながりました。また、「ありのまま」の姿や潜在的な魅力を価値に変えるブランディング支援を通じて、地域資源の潜在能力を引き出し、事業者の自信とモチベーション向上に繋げることができました。

福島ふくらみプロジェクト

今後の展開について

- ・本プロジェクトは、小規模事業者、中小企業が自社事業を改めて見つめ直し、自社の付加価値向上に前向きに取り組む契機となっている。今回の取組が貴重なモデルケースとなり、福島県内の小規模事業者、中小企業に展開し、産業の活性化に繋げていく。
- ・引き続き戦略的デザイン活用を推進し、習得した思考プロセスを各事業者が商品開発から組織変革、ブランディングまで実務レベルでデザイン経営を導入・実践する。さらに将来を見据えたブランディングを通じて、若手経営者が自社の将来に希望を持てる環境を整え、若者や後継者の地元定着を促進させていく。
- ・今期で得られた事業者の意識変化を基盤に、本格的な商品開発とブランド構築を進めていく。直営のファクトリーショップのPRや地域ツアーを企画・実施し、商品だけでなく地域そのものの魅力を体験できる機会を創出することで、多様な移住者や訪問者を増加させていく、個社から面的な活性化へ繋げていく。