

# 魅

せます！<sup>2</sup>活き湧く<sup>2</sup>

地域資源

## 「だて・安全の地域野菜にこだわった 「だて・四季のスープ」の開発・販売

独立行政法人中小企業基盤整備機構

北海道地域活性化支援事務局

PM 前田直樹

### ●事業化に至ったきっかけ

当社は、昭和47年の会社設立以来、当地域でホテル業を営んできたが、事業の柱の一つであるブライダル事業について、将来的な少子化による件数の減少、さらに1件あたりの集客数の減少が予測された。そこで、この危機に対して何か対策を講じなければと検討していた。

こうした中、平成17年11月に地域有志により結成された「有限責任事業組合だてスローフードファクトリー」によって、平成18年度の「食と観光の地域ブランド創出支援事業」の活動の中で「だて四季のスープ」が開発された。

当事業は、伊達の食材にこだわった独自のスローフードメニュー作りや商品の開発を通じて、

- ①質の高い小生産の食品を守る
- ②地域の環境や文化に根ざした多彩な食を発展させる

### ③食育啓蒙活動を実施する

ことを目的としており、試作メニュー6案の中から「だて四季のスープ」が採用された。この「だて四季のスープ」はアテナショップへの出品が行われており、新商品はその経験やノウハウをベースに改良してきた。

現在、当社は、地域に根ざしたネットワーク作りのコア的存在として、この地域を代表する「スローフードファクトリー（食の台所）」を創ることを経営ビジョンに掲げている。

### ●事業計画作成における苦労 & 今だから言える話

事業計画作成において苦労した点は、次の諸点である。

- ①事業コンセプトおよびターゲットの明確化
- ②市場ニーズをどのように客観的に把握するか、またそれを踏まえ市場規模を

どのように数値化するか

これらについて解決していく過程として以下を経た。

まず、本事業の最大の強みは、次の点に整理した。

- ・一流シェフによる手作りであること
- ・だて野菜70種類を年間を通じてタイムリーに活用できること
- ・クリーン農業で生産された北海道産を訴求できること

このような強みを発揮できるターゲット層は、漠然と存在するように見えるが、新事業として推進していくためには、コンセプトとしての明確化が必要である。

そこで本事業では、これまでの取り組みを踏まえて、ターゲットは「高級感、季節感、健康・安心」などにこだわりの持つ層とし、「バランスよく栄養を摂取しやすく、食べやすい」スープ料理を開発することとした。

販路については、道央圏の百貨店や地

場の有力お土産店を活用して開拓していくこととした。さらに将来、首都圏に向けて販路拡大を目指している。

### ●課題をどう乗り越えたか

最大の課題は、想定したターゲット層のニーズが本当に存在するのか、そしてそれがどの程度の規模なのかを測定することである。

そこで、スープ市場の最近のニーズを徹底的に洗い出す議論をもう一步深めた。その結果、高級志向、健康食（栄養、ダイエット、有機野菜）、利便性、季節性、個食対応、朝食用などのキーワードが得られた。

さらに、これらのキーワードをまとめ、本商品の特徴から次のニーズがあると考えた。

- 1) 日常の食生活への活用
- 2) 健康・環境などこだわりのライフスタイルを満足させる食生活への活用
- 3) お土産を含む贈答品としての活用

このうち、LOHASなど健康や環境についての意識の高い人が増加していることから、そのような人々のライフスタイルを満足させる商品のニーズは増加すると考えられる。

次に、だて四季のスープの商品性、市場性の評価検証のために、伊達市内、道内外モニターによる試食アンケート調査を行った。実際に食べてもらって消費者の率直な意見を聞かないと実現性が乏しいと考えたからである。

その結果、4種類（春、夏、秋、冬

伊達の野菜をたっぷり使った  
「だて四季のスープ」



地域で育てられている安心で安全な  
野菜あれこれ



それぞれ)のスープのうち、夏の野菜をたくさん使ったスープが味の評価が高いことが分かった。また、地元伊達・大滝産の食材が生かされていると評価が高かったものは秋のスープで、やはりたくさん野菜を煮込んだものである。贈答品としての利用意向でも夏のスープの人氣が高かった。また、どのスープも札幌市の居住者の評価がほとんどの項目で高かった。

このことから、伊達地方らしいスープとして高く評価されるには、たくさん(種類と量)の野菜を使うことであり、それが美味しさにもつながり、贈答品としての利用意向も高まるのではないかと考え、実際の商品化においてもこの点を反映させた。たくさん野菜を活用した野菜スープは、地域ブランド商品としての価値性・市場性が高く、特に道央圏においての購買・消費の潜在的需要は大きいと考えた。

さらに、市場規模の調査についてはカ

ップスープ市場、スープ専門店市場などの動向を踏まえ測定した。

●実際の事業化に至るまでの苦勞

コンセプトや市場調査はできたが、次は実際の商品作りと販路を開拓していくことが実効性のあるビジネスとして問われるところである。これについて次のようにアプローチしてきた。

商品開発面については、プロジェクトチームを発足させ、アンケート結果などを改良している。この際、長内料理長をリーダーとして「高級感、季節感、健康・安心」をコンセプトに商品を改良、開発している。

リーダーである長内利夫料理長は、海外の著名なホテルで洋食を学び、カナダモントリオール料理コンテスト金賞、第2回北海道ターキーコンテスト金賞などを受賞した実績を持つ。

このように、明確なコンセプト・ター

ゲットを掲げ、これを一流シェフにより実現させることで顧客ニーズを満足させる製品化に取り組んでいる。主に馬鈴しよをベースに多種多様な野菜を活用し、「高級感、季節感、健康・安心」を商品コンセプトにスープを開発する。スープは、長内料理長とともに「顔が見える、中身が見える」ものとし、安心感、信頼感を訴求する。

販路開拓については、現在、HOTEL ROYALと伊達の道の駅を中心に販売開始しているが、今後は、「高級感、季節感、健康・安心」意識の高い層をねらった販売エリアについて、まず札幌市内を中心とした道央圏をターゲットとしていく。

ここでは、地元金融機関との連携などにより札幌市内百貨店ルートを開拓した後、高級食材をおく流通店に展開していくという戦略を立てている。そして、知名度が高まった段階で首都圏の販路を開拓していく予定である。

また、伊達地域への販売は、地元の「道の駅」、「高速道路のサービスエリア」、「JRキオスク」、「空港」、「フェリー港」をはじめとした有力おみやげ店への開拓と、中元・歳暮などの地元流通のニーズに対応していく。

さらに、これらの販路開拓と並行して、贈答品を贈られた方々のリピーターに対応するために、インターネット販売を強化していく。

その他、事業PR・普及活動を強化することが大切であり、各種商談会、アン

テナシヨップ、催事イベントの機会をフル活用しながら進めているところである。いずれにしても、本事業はスタートしたばかりであり、今後とも顧客アンケートや市場調査を継続的に行い、変化する顧客ニーズ、市場環境を掴み推進していく予定である。

会社概要

企業名 株式会社ローヤル  
資本金 4775万円  
設立年月日 昭和47年7月20日  
住所 北海道伊達市末永町 33番地3  
従業員数 40人  
年商 3億2899万円  
代表者 河原文博  
連絡先 電話0142-23-4888



河原文博社長