

# カタログギフト「菊池良品」 ～安心してください。全て菊池産です。～

チーム名：きくちカラー

和田 和代・古川 知幸・谷水 宏行・今林 茂文・河田真沙恵

菊池市では近年、観光客、人口の減少が見られる。これらによる菊池産の品物の流通量、消費量の減少が危惧されるため、市のPRを兼ねたカタログギフト「菊池良品」の作成、「菊池まるごと市場」というネットショップとの連携を行い、誇るべき素材の多い菊池産の品物の流通量、消費量の増加を図る。また、ネットやはがき、フェイスブック等の媒体を活用して品物の評価を行い、生産者のモチベーションアップとともに消費者のニーズ把握を行うといった、参加型の良品発掘の仕組みを構築する。これらの提案により、菊池産の品物の流通量、消費量の増加のみならず、それに伴う農業・商工業の活性化が期待でき、雇用状況の改善が進む。さらに、誇るべき素材を味わい、体験してもらうことで、新たな菊池ファンの創出につながると考える。

## 1. 問題・課題とその背景

菊池市では近年、観光客や人口の減少が見られます。熊本県観光統計によると、平成20年には日帰り客で年間342万人、宿泊客で約20万人いた観光客が、平成23年には日帰り客で約300万人、宿泊客で約13万人と、合わせて約49万人もの観光客が減少していることがわかります（図1）。また、市の人口も減少しており、平成20年には約5万2千人であった人口が、平成27年には外国人人口を含めて5万人を切ろうとしています（図2）。

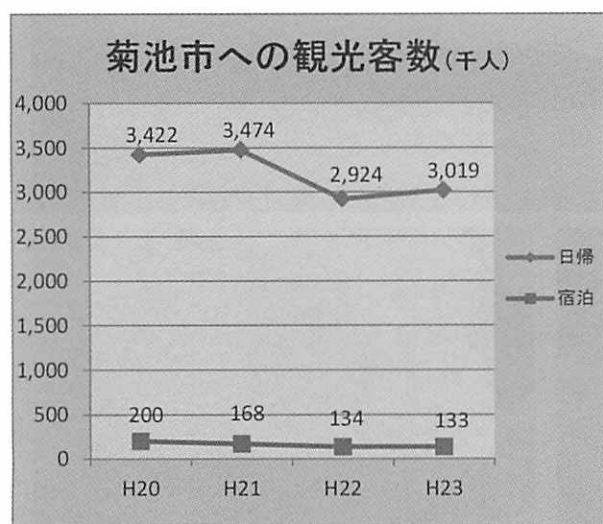


図1 菊池市への観光客数



図2 菊池市の人口

観光客、人口の減少による影響としては、平成26年2月24日に出された観光庁の説明資料（※1）によると、観光客が1人減ることで日帰り客では1万5千円、宿泊客では4万7千円の消費額の減少が予測されます。また、定住人口が1人減ることで、年間約121万円の消費額の減少が予想され、菊池産の品物の流通量や消費量の減少、菊池の特色（カラー）が失われることが危惧されます。

このような現状を食い止めるため、市では定住人口の増加や菊池産の品物の流通量、消費量の増加を目指し、各部署で取り組みが進んでいます。例えば、移住・定住促進のための部署として、企画振興課内に「集落・定住支援室」を設けたり、流通量、消費量を増やすための部署として、農政課内に「ブランド推進室」を設けたりしています。とくに農政課では、「菊池基準」を策定し、「安心・安全」な農作物の生産を促したり、ブランド推進室では、「安心・安全」な農作物の販売促進、販路拡大を図るために、ネットショップ「菊池まるごと市場」の開設や、福岡、大阪、東京など大都市圏にて、県や市町村と協働での物産展の開催、といったことが行われています。

市はそもそも、メロンやお米、菊池溪谷に代表される自然や、そこから湧き出る清らかな水、酪農、畜産など、誇るべき素材はたくさんあります（図3）。とくに畜産、酪農はぬきんでいて、西日本一の酪農王国とも呼ばれています。こういった誇るべき素材の多い菊池産の品物の流通量、消費量をさらに増やすことで、農業の活性化や農業従事者の増加、人口減少の要因である雇用状況の改善が進められると考えています。さらに、誇るべき素材をじかに味わい、体験することで、新たな菊池ファンの創出につながり、観光客の増加にもつながると考えます。

（※1 平成26年2月24日観光庁説明資料「2020年オリンピック・パラリンピック東京大会に向けた観光戦略」より）



図3 菊池の誇るべき素材たち（抜粋）

## 2. 具体的提言内容

現在、市の販路拡大戦略としては、「安心・安全な『癒しの里』きくち」の実現を目指し、菊池溪谷に代表される豊かな自然、清らかな水などにより市のイメージアップを図り、その水から生まれる安心・安全な美味しい農畜産物を紹介、販売しています。企業向けだけでなく、一般消費者向けには、福岡、大阪、東京といった大都市圏にて農畜産物を紹介、販売したり、ネットショップ「菊池まるごと市場」の整備により、どこにいても菊池の農畜産物を購入することができるようにしています。こういった状況のもと、流通量、消費量をさらに増やすために、次のような内容を提案します。

- (1) カタログギフト「菊池良品」(掲載内容が全て菊池産)の作成
- (2) 市が運営するネットショップ「菊池まるごと市場」との連携
- (3) ネット、はがきを活用した参加型良品発掘の仕組みの構築

### (1) カタログギフト「菊池良品」(掲載内容が全て菊池産)の作成

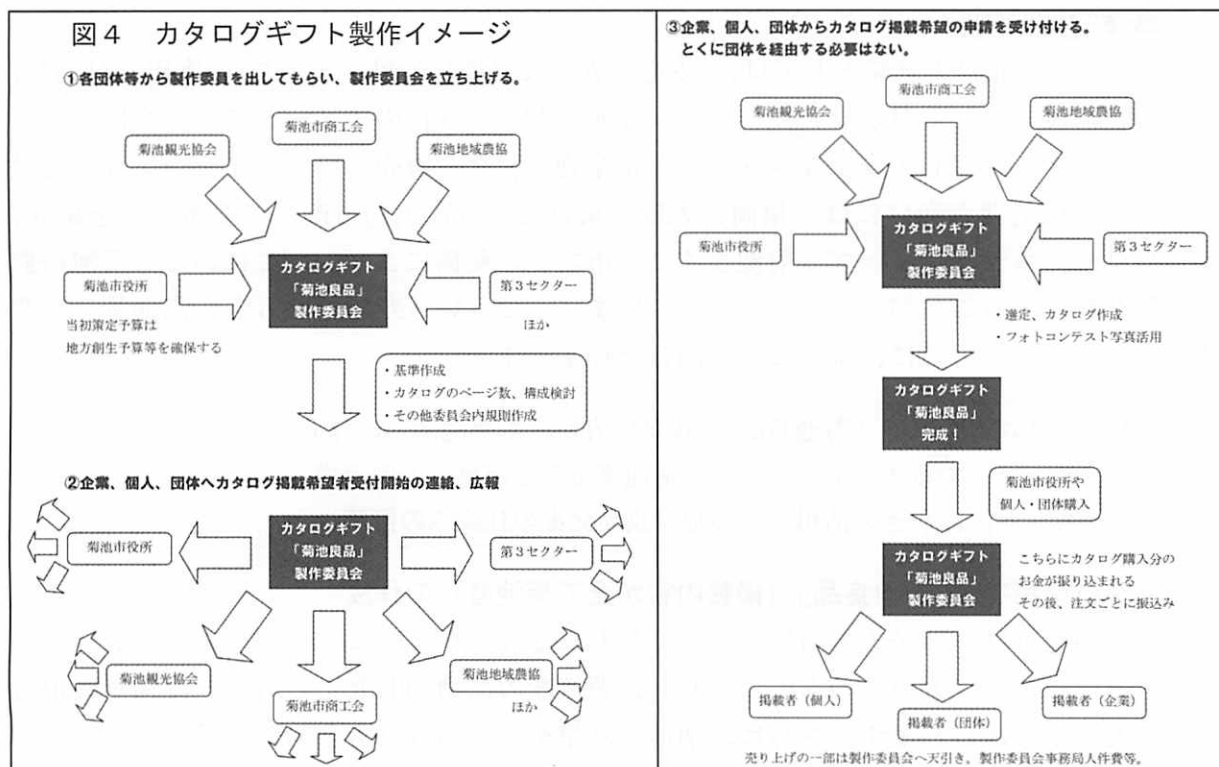
1つめの施策は、結婚式の引出物でよく使われるカタログをヒントに考案しました。カタログの中身を全て菊池産のものにすれば、菊池産の品物のPRとともに、流通量、消費量の拡大につながれます。さらに、菊池の風景や祭りの写真も多用し、品物を選びながら菊池を楽しめる内容にする考えです。カタログに載せる品物については、なんらかの基準を作成し、基準に合格したものを載せる、というかたちをとります。カタログに載せるために生産者が努力し、よりよいものを作る、切磋琢磨することが市の活性化につながる、と考えているからです。

具体的な基準としては、農作物については、ネットショップ「菊池まるごと市場」でも活用している「菊池基準」を準用し、「安心・安全」な農作物の提供を行います。こういった基準のみならず、商工会、観光協会、農協等関係団体で「安心・安全」な品物を提供できるよう検討を進めます。

また、カタログに掲載する品物は固定化せず、四半期ごとに選定を行っていきます。毎回同じものでは目新しさがなく、生産者も努力する甲斐がなくなってしまうと考えるためです。売り上げ状況によってはターゲット層を変えたり、テーマを作ってそれに合う品物を選定することも面白いと思っています。選定する人々も入れ替えを行い、いろいろな人が取り組みに関われるようにしていきます。

カタログギフトの作成にあたり、次のような流れを考えています(図4)。

- ① 市が主体となってカタログギフトの目的、内容を関係団体に説明し、「カタログギフト『菊池良品』製作委員会」を作る。カタログに掲載する品物について、選定基準の作成、確認、カタログのおおよそのページ数、費用の確認を行う。
- ② 企業、個人、団体からカタログ掲載希望を募る。
- ③ 企業、個人、団体からカタログ掲載希望を受け付け、委員会において選定を行う。選定後、カタログの構成などを行い、販売を行う。



費用については、最初のカタログについては市が国の地方創生関連予算等を活用しての作成を考えています。全体的なお金の流れとしては、カタログが売れた段階でまず「カタログギフト『菊池良品』製作委員会」にカタログの売り上げが入り、その後、発注があった業者、個人に対してお金を支払う、といったものになります。ただし、その売り上げのすべてを業者、個人に払うわけではなく、送料、販売店利益、カタログ製作費用、製作委員会積立分を除いて支払いを行います。これは、売り上げの中にカタログ製作費を入れておけば、最初カタログ製作費を持ち出しする必要がなくなるからです。また、市ができるだけ介入しなくてもよい仕組みをとるべきだと考えているため、ある程度の流れができれば、製作委員会は商工会や農協が中心となって進めてもらいたいと考えています。製作委員会には事務局員も必要になるため、事務局員の人件費も稼ぎ出せるよう、製作委員会積立分としてカタログの費用内訳を考慮しています（図5）。

図5 カタログの費用内訳イメージ概算

<p>3,000円のカタログ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○品物 1,000円</li> <li>○送料 1,000円（平均）</li> <li>○販売店利益 500円</li> <li>○製作委員会 300円</li> <li>○カタログ費用 200円</li> </ul>	<p>5,000円のカタログ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○品物 2,200円</li> <li>○送料 1,200円（平均）</li> <li>○販売店利益 800円</li> <li>○製作委員会 600円</li> <li>○カタログ費用 200円</li> </ul>	<p>10,000円のカタログ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○品物 6,500円</li> <li>○送料 1,500円（平均）</li> <li>○販売店利益 1,000円</li> <li>○製作委員会 800円</li> <li>○カタログ費用 200円</li> </ul>
---	---	--

カタログ作成のスケジュールとしては、委員会立ち上げ、選定基準の作成等に5～6ヶ月、掲載希望者の受付に1～2ヶ月、選定に1～2ヶ月、カタログ構成、製作に3ヶ月程度かかると考えています。カタログの販売ルートについては、最初はまずこういったもの

がある！というPRが必要であるため、市が積極的に活用していきます。例えば、「東京菊池会」での抽選会の景品やブランド推進室が行っている物産展での抽選会での景品、雑誌のプレゼント企画、成人式での無料配布、市職員の結婚式での活用などを考えています。とくに結婚式については、平成22年の市内結婚組数は約180組（※2）であるため、その1割の人が活用したとしても、1組平均の招待客を100人と仮定すれば、年間1,800冊の活用が考えられます。他にも、商工会や観光協会とともに結婚式場やホテル、旅館、業者等に宣伝し、活用を勧めていく考えです。

（※2 「菊池市市勢要覧2011資料編」より）

## （2）市が運営するネットショップ「菊池まるごと市場」との連携

2つめの施策は、ネットショップ「菊池まるごと市場」とカタログギフト「菊池良品」との連携です。カタログで菊池の魅力を味わった後、ネットショップでさらに菊池の商品を購入してもらおうという考えです。例えば、カタログギフトに「菊池まるごと市場」を利用するとお米とシャーベット（※3）をプレゼント、といったおまけをつけておくと、カタログをもらった人はそれを見てネットショップを活用し購入してくれる可能性があります。カタログ利用者にネットショップも活用してもらうことで、さらに菊池の品物の流通量、消費量を増やすことを考えています。

（※3 現在でも、ネットショップを活用した人に、次回購入時にお米とシャーベットをプレゼントするなど、継続して購入が増えるような戦略が実践されている。）

## （3）ネット、はがきを活用した参加型良品発掘の仕組みの構築

3つめの施策は、ネット、はがきを活用した参加型良品発掘の仕組みの構築です。まず、カタログで注文した品物の中にアンケートを同封します（図5）。このアンケートで顧客満足度の調査を行うだけでなく、そこで書いた感想、評価がカタログ、ネットショップに掲載された場合、アンケート記入者に品物をプレゼントすることを考えています。アンケート記入者は、感想、評価が掲載されるように品物について詳しく記入されると思われます。また、ネットショップやカタログに実際の利用者の感想、評価が書いてあると、品物を購入しようとする人も選びやすくなるのではないかと考えます。生産者においても、記入されたアンケートの感想、評価を見ることで、やる気につながると考えています。

**アンケート**

★性別 ①女性 ②男性

★年齢 ( 歳)

★注文された「●●●●」はいかがでしたか？  
①良かった ②普通 ③よくなかった

★「●●●●」について、自由にコメントをお願いします。

図5 品物に同封するアンケート（案）

さらに、生産者、市民、観光客に関わらず、カタログに掲載してほしい品物があれば、「カタログギフト『菊池良品』製作委員会」へ応募してもらい、応募いただいた品物を製作委員会がネットやフェイスブックに掲載し、皆様に投票してもらうことを考えています。この投票の結果は次回のカタログへの掲載に反映するほか、応募した人と生産者との対談を掲載することも面白いと考えています。観光客でも「イイネ!」と思ったものを応募でき、投票することができます。全員で菊池の良いもの、菊池の魅力を発掘し宣伝できればと考えています。

実際にこの提言を行うことでどのような効果が得られるのかを、次章で説明していきます。

### 3. 提言実行により期待できる効果

#### (1) 農業・商工業が活性化し、にぎわいのある市になる。

カタログギフトの特徴として、カタログギフトを購入した時点ですでにお金を支払っているため、カタログをもらった人は一円も出さずに品物をもらうことができます。そのため、もらった人はなにかしら注文しようとして、中身を確認し品物を選ぶこととなります。中身の品物はすべて菊池産のため、カタログの活用が増えれば増えるほど、菊池産の品物の流通量、消費量が増加することになり、注文されなかった品物も宣伝につながります。これまで菊池産の品物を見たことがない、食べたことのない人でも、カタログをもらう機会があれば品物を味わうことができ、菊池の魅力を体験することができます。ネットショップがあるため、継続して菊池産の品物を味わってもらうことも可能です。

このように菊池産の品物の流通量、消費量が増加することで、菊池の農業・商工業の活性化が進むと考えられます。カタログに掲載されるような品物を作ろう!と各業種の皆様が努力することで、さらに菊池産の品物に磨きがかかることが期待できます。また、製作委員会を設けることで各業種間の連携が深まり、各業種にてコラボが生まれたり、新たな発想が生まれることも期待しています。カタログには菊池の風景写真や祭りの写真を絵葉書サイズで掲載したり、フォトコンテストの披露の場としても考えています。品物と写真とのコラボでは、例えば美しい棚田の風景写真と、そこで取れた美味しいお米とを掲載することで、中産間地域の下支えに加え、文化的景観の保全にもつながるのではないかと考えています。

さらに、カタログの特徴として、品物の到着時期をあらかじめ掲載することにより、品物の発送時期をコントロールすることができ、旬の時期にまとめて発送することが可能です。注文する方も、品物がすぐに必要というわけではないため、発送準備を余裕をもって行うことができると考えられます。

カタログの印刷は、市内業者にて印刷することを考えていますが、実際に結婚式での活用を想定した場合、通常は1ヶ月前に発注する、というようにある程度時間があります。そのため、印刷機が空いたときにカタログを刷ることで、費用も大幅に抑えることができると考えています。

このような事務局は、多くの場合、市が担っていることが多いです。しかし、我々ができるだけ市の負担を減らし、民間でできることは民間に行ってもらわなければならないと考えています。行政主体では、公平・公正に偏るあまり、地域バランスを考慮した平均的なカタ

ログになってしまう恐れもあります。民間主体で行うことにより創意工夫が図られ、よりよいカタログができると考えています。事務局については、商工会や農協が中心となって行ってもらえればと先にも書きましたが、事務局員の人件費すべてをカタログの売上の一部積立でまかなえるとは思っていません。しかし、例えば商工会に事務局を置くとしたときに、商工会の業務を兼任しながらの事務員であれば、カタログの売上の一部積立でまかなえると考えます。事務局が置かれた団体においては、通常業務を行う人員も増えることで、通常業務を行いやすくなるのではないかと、ひいては各業種の活性化につながるのではないかと考えています。

## (2) 菊池の魅力、きくちカラーを未来へ残す（人口流出を止める）。

カタログ、ネットショップの活用により菊池産の品物の流通量、消費量が増加し、それにより菊池の農業・商工業の活性化が進むと考えられます。さらに、はがきやネット、フェイスブック等の活用により、市民だけでなく生産者や観光客にも参加してもらい、全員で菊池の良いもの、菊池の魅力を発掘することを考えています。カタログに無料温泉入浴券を入れることで、実際に菊池に来てもらうきっかけにもつながると考えています。

菊池の魅力を発掘することで、他では味わえない菊池独自の良いもの、魅力を未来に残すことができるのではないかと考えています。菊池独自の良いもの、魅力が失われると、菊池の色、「きくちカラー」がなくなってしまう。その土地で自慢できるものがなくなると、その土地に行こう、その土地に帰ってこよう、その土地に住もう、といった流れがなくなり、どんどん衰退してしまいます。他では味わえない魅力がある、それを磨き上げるとともに、市民自らその魅力を発掘することで自身につながり、観光客にも自慢できる。これらの提言を行うことで、そういったにぎわいのある市にしていけるのではないかと考えています。

最後に、この提案を行うことで、それぞれの10年後の将来ビジョンがどのようなものかをまとめます。

### 【菊池市】

他では味わえない菊池独自の良いもの、魅力が未来に残り、周辺自治体との差別化が出来る。農業出荷額はもとより、商工業も活性化が進み、にぎわいのある市に変化していく。雇用状況も改善され、人口の流出に歯止めがかかる。

### 【生産者】

流通量、消費量が増加することにより、収入が増加する。また、購入者から感想・評価をいただくことでやる気につながり、もっとよいものを作ろう、という原動力になる。生産規模も拡大し、雇用増加につながる。TPP締結による海外との競争にも渡り合えるだけでなく、日本独自の食文化を海外に発信することができる。

### 【消費者】

菊池のことを知らない人は、カタログギフトを受け取ることで菊池の魅力を知ることができる。インターネットショップもあるため、何かを購入するときの選択肢の一つになる。

また、他では見られない参加型良品発掘の仕組みや、誇るべき素材により菊池ファンとなっ  
てもらい、SNSなどを活用して自らが菊池を宣伝する「広報マン」となってもらう。そ  
ういった宣伝により、数々の菊池ファンが生み出され、菊池産の品物の流通量、消費量が  
増加する。菊池のことを知っている人においても、これまで知らなかった菊池の魅力が発  
掘できる。品物の流通量、消費量がこれまでよりも増加することにより、商工業も活性化  
が進み、にぎわいのある市に変化する。菊池ファンとなった消費者は、菊池を訪れること  
が増え、定住にいたることで人口流出に歯止めがかかる。

売れる機会、菊池を訪れるきっかけを創出することが各業種の活性化には必要です。み  
なで協力して、菊池良品の発掘、市の活性化を進めていきたいと考えています。

【提言発表時に作成したスライド（抜粋）】

