

政策提言書

未来への架け橋プロジェクト ～人とアイデアを繋ぐ仕組み～



5班 ビジネス創造チーム

○チーム紹介

班番号	5 班
チーム名称	ビジネス創造チーム
学校・学部・学科 (所属ゼミ) ゼミ専攻等	獨協大学 経済学部 経済学科 高安健一ゼミ(開発経済学)

○チームメンバー

氏名	紹介
リーダー 鷹啄りな	女性 20 歳 3 回生
副リーダー 柳澤洋平	男性 20 歳 3 回生
上道優梨香	女性 21 歳 3 回生
高瀬健人	男性 20 歳 3 回生
渡邊未稀	女性 21 歳 3 回生

○WEB・SNS、チームPRなど自由記載

私たち「ビジネス創造チーム」は、獨協大学経済学部・高安健一ゼミに所属する、地方創生に興味のある5人が集まって組成されました。全員が、豊かな自然や温かい地域住民の方々が大好きで、地方を衰退させたくないという強い意志を持っています。ゼミで専門としている開発経済学の視点からおおい町の人々のネットワークに着目しました。3回にわたるフィールドワークを経て、全員が魅力の多いおおい町が大好きになり、町への熱意は他のチームに負けません。おおい町の魅力や触れ合った方々の知見を活かして、今をより良くできる提案をします。

高安ゼミ facebook アカウント <<https://ja-jp.facebook.com/takayasuseminar2017>>

○提言要旨

課題

地域の人々が持っているアイデアをビジネスにする仕組みがないため、雇用が生まれず、人口減少を招いている

政策目標

アイデアをビジネスにするための仕組みをつくる事で、起業家を呼び込み、地域の資源を活用したビジネスを展開し、育成すること

事業計画

起業家を育成するために「架け橋ハウス」を設立し、以下の5つのサービスを提供する

1. 地域の人々からアイデア収集
2. 調査活動
3. 潜在的起業家への情報発信
4. 地域の人々との信頼関係構築
5. 10年単位で起業家に寄り添う

ケース

シカ肉バーガー事業の展開
チャレンジショップに出店

成果

起業家誘致、雇用創出、人口減少緩和、町の活性化の好循環

1. はじめに

(1)問題意識

私たちビジネス創造チームの5人は、3回のフィールドワークを通じて「人口減少下での地域の人々の繋がり希薄化と起業の関係」に着目した。

人と人の繋がりは、地域に点在するアイデアを起業に結びつけるために極めて重要な要素である。なぜならば、人と人の繋がりが拡大し強固になるほど、地域内での情報や技術の伝達がスムーズに行われ、イノベーションや起業を促進するからである。こうした仕組みを欠く地域では、起業が成功する確率は低いと考えられる。加えて、起業家の事業の持続可能性も十分に意識する必要がある。これなしには起業家の定住や人口増加は期待できない。

私たちは、起業家の誘致のみならず、その事業が長期間維持される仕組みを、おおい町に構築する必要があるとの問題意識を持った。

(2)おおい町の課題

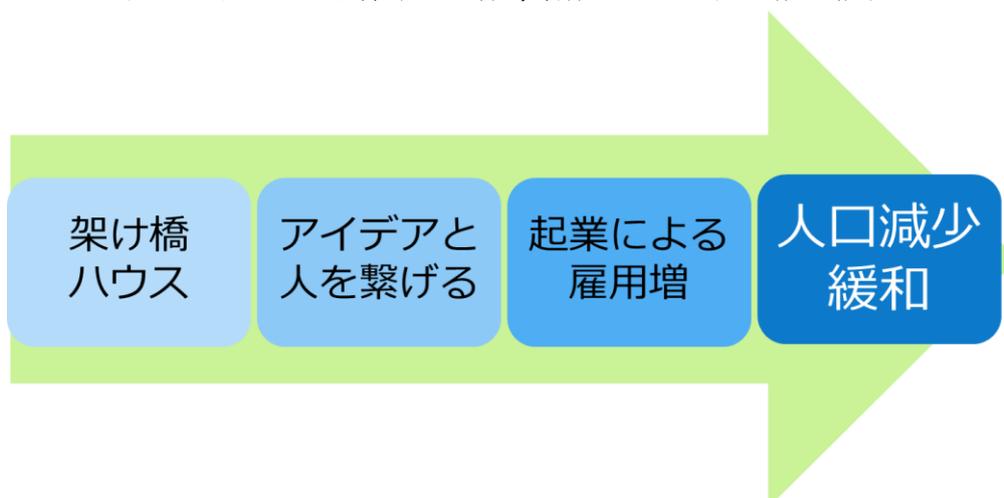
おおい町が直面している最大の課題は、人口減少である。それと同様に、人口減少下で人と人の繋がりが希薄になっていることにも目を向けるべきである。

地域の個々の人々がビジネスのアイデアを持っていても、それを実現するための情報、技術、資金などを獲得できる繋がりを持たないと、折角のアイデアが埋もれてしまい、起業に結びつかない。

こうした現状は、おおい町が提供している起業家支援のための諸制度では容易には改善されないように思える。これまでのところ、「I・J・U ターン起業促進事業」を利用した起業件数は2件にとどまる。補助金の提供やセミナーの開催などで、多くの起業家を呼び込むことは難しいと考える。

都市部においては、人口規模が大きく人々が交流する場が多く存在することから、起業家を長期間支援する仕組みがなくても、新しいビジネスが続々と立ち上がる。おおい町は自然発生的にビジネスが立ち上がるのに十分な人口規模を有していないため、人為的に人々をつなげて起業家を育てる仕組みを作る必要がある。

図1 私たちが提案する起業家育成を通じた人口減少緩和へのアプローチ



(3) 課題へのアプローチ

おおい町が、「補助金の対象となる起業家を選ぶ町」ではなく、「起業家に選ばれる町」や「起業家を育てる町」になるためにはどのような仕組みを構築すべきか？

図1は、私たちが提案する起業家育成を通じた人口減少緩和へのアプローチである。まず人と人の繋がりを再構築して起業を促す仕組みである「架け橋ハウス」を設立する。次に、町の人々から地域のアイデアを探したうえで、起業家を募る。これにより、町は求める起業家の要件を具体的に示すことができ、他方、潜在的起業家は応募するか否かの判断がしやすくなる。

2. 「架け橋ハウス」の概要と機能

(1) 概要

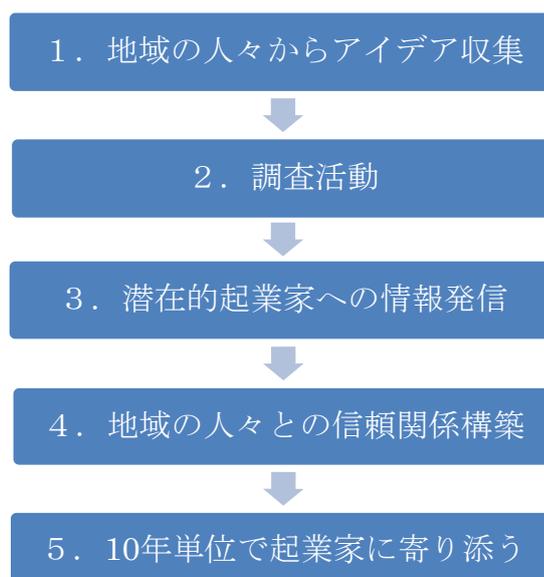
架け橋ハウスのターゲットである起業家には、町内外に居住するおおい町の若者、おおい町出身者ではない若者の双方を含む。

架け橋ハウスに集い起業家を支援する人々として、調査、マーケティング、金融などの専門家、町おこしの中核人材（町おこし協力隊など）、町役場職員、おおい町でビジネスを展開している企業家等を想定する。メンバーは、所属する組織を代表するのではなく、個人として参加してオープンな議論を展開する。架け橋ハウスの事務所はチャレンジショップの一角を利用するなどして、初期投資を抑制する。支援した起業家の事業が軌道にのってから、売上高や利益の一定比率を手数料として徴収し、次の起業家の育成に充当する。

(2) 起業家を支援する5つの機能

架け橋ハウスの起業家支援・育成機能は図2の通りであり、5つのステップを踏んで長期的視点から起業家を支援する。

図2 架け橋ハウスの起業家支援の5つの機能



①地域の人々からアイデア収集

地域の人々にヒアリング調査を行い、ビジネスに繋がるアイデアを収集する。町外の起業家に隠れた資源を見つけてもらうことも重要であるが、地域の人々が自ら発掘する機能を整備することも忘れてはならない。

②調査活動

収集したアイデアについて事業化に関する調査活動を実施する。調査によって得られた基本情報を公開しつつ、町の課題解決に繋がる分野に挑戦する起業家を募る。このように情報を発信することで、町のアイデアと起業家のマッチング精度を高める。

③潜在的起業家への情報発信

起業家を呼び込むために、専用のホームページを開設する。

図3 情報発信の役割を持つホームページのイメージ

アイデアをカタチにしたい方募集中！

福井県おおい町では地域の人々の様々なアイデアを起業家の方々の力を借りてビジネスとして実現しようとしています。

おおい町はどんな町？

 <p>自然が沢山</p> <p>海も山もあり、自然の魅力があふれるおおい町。夏は屋外で遊び、冬は室中でぼたん鍋でもいかがですか？</p>	 <p>豊富なレジャー施設</p> <p>家族連れにもってこいのレジャー施設があります！海側でも山側でも一日中楽しめること間違いなし！</p>	 <p>美味しい食べ物</p> <p>なんと言っても食べ物が美味しい！特産品の自然薯を使用したそばやジェラート、新鮮な海産物などのおおい町ならではの食材が使用されています。</p>
---	---	--

ビジネス創造チーム作成

④地域の人々との信頼関係の構築

起業家と地域の人々との信頼関係を構築することには、3つの意味がある。第1は、アイデアや情報の共有である。信頼関係が存在しない集団では、重要なアイデアの情報の共有やビジネスプラン化は難しいであろう。第2は、地方における起業の失敗リスク（地域特性が分からない、地域のネットワークに馴染めない、リスクを適切に評価できない等）の軽減である。第3は、定住を促進する効果である。町外からの起業家にとっては、「起業＝おおい町」での定住である。

⑤10年単位で起業家に寄り添う

架け橋ハウスは、長期的に起業家を支援する機能を持つ。多くの地方自治体の起業家支援は、

ビジネスを立ち上げる時点で補助金などを支給し、概ね3年で終了する。潜在的起業家は、事業が長期間持続可能だとの確信を持たない限り、起業を見送るであろうし、町での定住を選択しないであろう。

3. 架け橋ハウスを使った起業の実践：シカ肉バーガー事業

(1) 概要

私たち5名それぞれが「架け橋ハウス」のメンバーになったと仮定して行った活動の概要は、次の通りである。図2の5つの機能のうち、私たちが実際に取り組んだのは「1. 地域の人々からアイデア収集」と「2. 調査活動」である。これらにより、女性起業家を想定したシカ肉バーガーの製造・販売という事業が浮上した。

次に、「3. 潜在的起業家への情報発信」については、ホームページの雛形を制作した。「4. 地域住民との信頼関係構築」は、私たちが提案したビジネスプランへの協力を、町内の関係者から得た。最後の「10年単位で起業家に寄り添う」は、女性起業家が抱く「夢」を示すことで代替する。

私たちが取り組んだ事業（計画）の詳細は、次の通りである。

(2) 機能1：地域の人々からアイデア収集

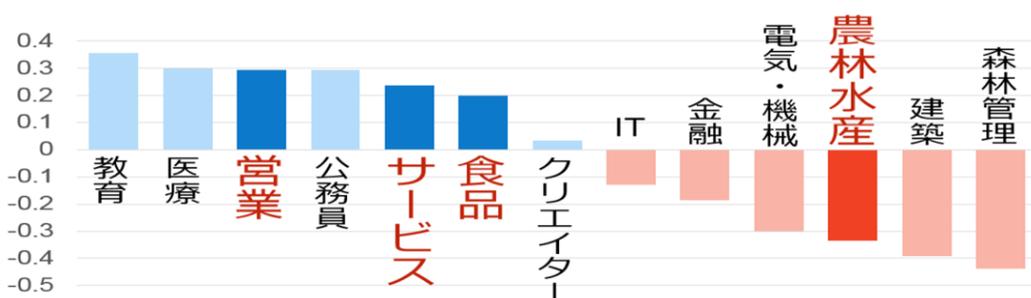
地域の人々に町への要望を尋ねたところ、女性の雇用を増やして人口増へ繋げてほしいとの意見を多数聞いた。他方、有害鳥獣であるシカの肉は隠れた資源であり、シカ肉を使ったビジネスを考えて欲しいとの要望をいただいた。

(3) 機能2：調査活動

①女性が就きたい職は「営業・事務・企画」「サービス・販売」「食品」

私たちは女性が就きたいと思っている職は何か、つまり真のニーズがどこにあるかを知るために「おおい町出身の15歳から49歳の女性」82人に希望職種についてアンケート調査を実施した（詳細は巻末資料参照）。女性は自分が就きたいと思う業種や職種を意識して起業するはずである。

図4 アンケート結果から分析した職の満足度(n=82)



ビジネス創造チームによるアンケート調査より

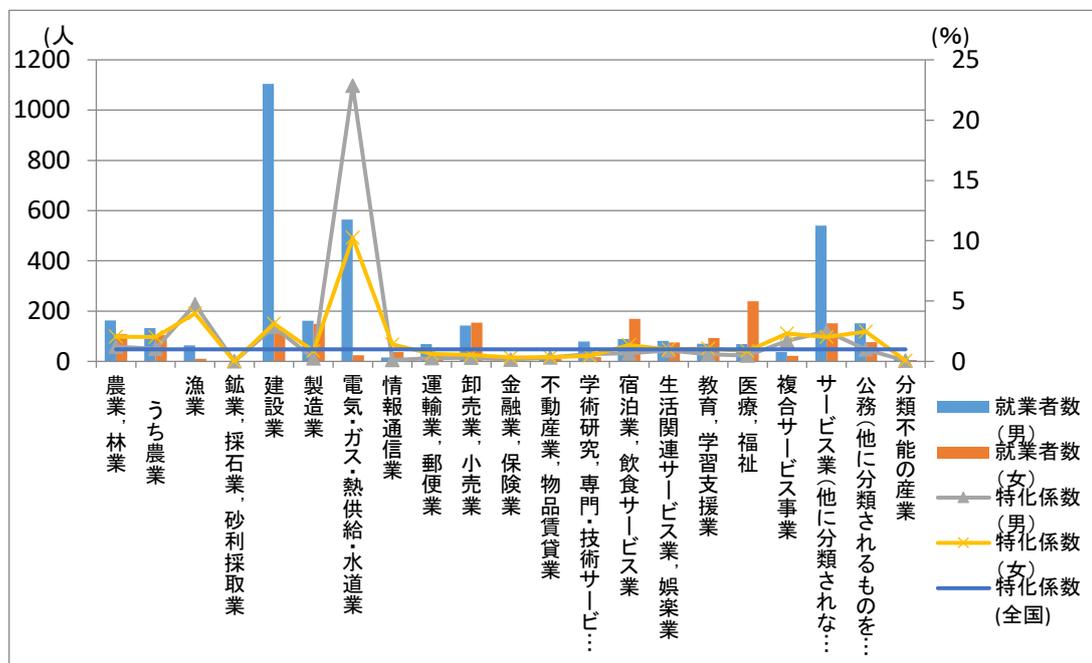
図4が示すように、私たちは満足度がプラス、すなわち女性が就きたいと思っている業種・職

種が「営業・事務・企画」、「サービス・販売」、「食品」系であることを把握した。

おおい町の就業構造上の特徴は、女性の満足度がプラスになった職（＝就きたい職）の就業者が少なく、農林水産業など満足度がマイナスになった職（＝就きたくない職）の就業者が多いことである。図5の「男女別産業人口及び特化係数の状況の現状」にみられるように、確かに宿泊業・飲食サービス業、生活関連サービス業・娯楽業の特化係数は1前後で全国平均に近く、女性の就業者数は少なくはない。しかしながら、町内に立地するエネルギー産業から派生する仕事に従事している就業者を割り引いて考える必要がある。

なお、図4で満足度がプラスの職のうち、教育、医療、公務員については、図5が示すとおり特化係数が1を超えており、全国平均を上回る女性が就業している。女性の就業意欲が高くても、すでにかかなりの女性が雇用されているため、雇用拡大の余地は小さいと思われる。

図5 男女別産業人口及び特化係数の状況



出典：「おおい町人口ビジョン」

②シカ肉料理への需要は認められる

私たちは、シカ肉をジビエ料理として活用するにあたり、消費者の需要を把握するアンケート調査を実施した。対象は、おおい町住民及び観光客(202人)、おおい町の中学校2校の3年生(64人)、関東の学生(220人)である(詳細は巻末資料参照)。

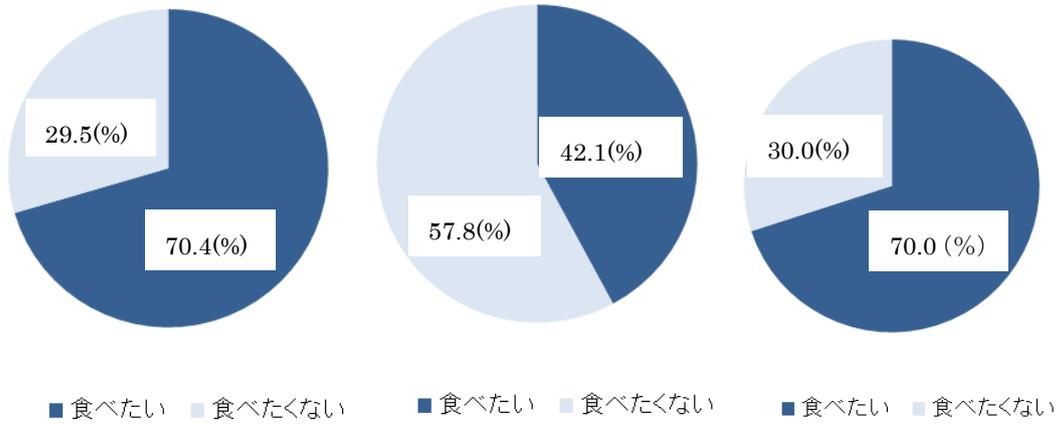
調査結果から、おおい町住民及び観光客の70.4%、関東の学生の70.0%が「ジビエ料理(シカ肉)を食べたい」と考えていることが分かった。ただし、おおい町の中学校2校の3年生については42.1%であり、消費拡大のためには何らかの啓蒙活動が必要であろう。

図6 ジビエ料理の需要調査

町住民と観光客(N=202人)

町の中学3年生(N=64人)

関東の学生(N=220人)



ビジネス創造チームによるアンケート調査より

(4) 機能3：潜在的起業家への情報発信

私たちは、女性が就きたい職および消費者へのアンケートの結果を踏まえ、起業家に展開してもらいたい商品を考案した。その旨を架け橋ハウスのホームページに掲載し、起業家への訴求を行う。

図7 ホームページに掲載されるビジネスのアイデアイメージ

ビジネスのアイデア



「女性がつくるオシャレな飲食店」

有害鳥獣であるシカは捕獲されたのち、焼却処分されています。美味しいシカ肉は売ればお金になるし、焼却費用も浮いて町のためになると思います。万人受けするようなオシャレなシカ肉飲食店を運営してくれる方を募集しています！

[詳しく見る！](#)

ビジネス創造チーム作成

(5) 機能4：地域の人々との信頼関係構築

シカ肉を使ったビジネスを展開するためには、消費者の需要に加えて、安定的なシカ肉の供給が不可欠である。私たちは供給に関わる地域の人々の協力が得られるか否かが、ビジネスのリス

ク回避や安定性の観点から重要であると考える。

フィールドワークの結果、「有害鳥獣捕獲隊」と「若狭ジビエ工房」の方々が食肉利用推進に協力的であることがわかった。捕獲隊の方からは、「町の方針で食肉利用が推進されれば、それを考慮した狩猟を心がける」という意見をいただいた。若狭ジビエ工房の方からは、既にジビエ料理のレシピ開発をしており、食肉利用に積極的だとの意見を伺った。

(6)機能5：10年単位で起業家に寄り添う

アイデア収集と調査活動によって、女性の雇用創出とシカ肉利用のビジネスのアイデアが生まれた。ホームページから女性起業家がこのアイデアに目を付け、おおい町に来る。「架け橋ハウス」と地域の人々が起業に協力し、その事業が利益を安定して得られるまで寄り添う。女性起業家のビジネスの「夢」を叶えるため、10年単位で支援をし、事業の拡大をする。

4. シカ肉バーガー商品化の提案

(1) 提案の背景

私たちは、女性が就きたいと思っている「営業・事務・企画」、「サービス・販売」、「食品」の業種・職種と、シカ肉をつなげた商品としてシカ肉バーガーを考案した。

図8 ホームページに掲載されるシカ肉バーガーのイメージ



シカ肉バーガー-SHOP

町では有害鳥獣と呼ばれるイノシシやシカなどの野生動物が捕獲されています。イノシシは「ぼたん鍋」として人気を博していますが、シカ肉はほとんどが焼却処分されています。「シカ肉の儲かるビジネスが欲しい」「女性の雇用を増やしたい」という声から、シカ肉料理を販売することにしました。さらに、この町では女性が就きたいと思っている職が少ないのが現状です。おおい町出身・在住の女性達にアンケート調査を実施し、「食品」「営業」「サービス」関連の職に就きたいという結果から、この二つの問題を解決できる『シカ肉バーガー-SHOP』を開業。ターゲットはハンバーガーが大好きな若者！お持ち帰り出来る食べ物は日帰り観光客にとって嬉しいですよ。

ビジネス創造チーム作成

先述のジビエ料理の需要に関するアンケート調査で、「ジビエ料理を食べたくない」と回答した人にその理由を聞いたところ、「硬そう」「くさそう」といったマイナスのイメージを持っている人が多いことがわかった。過去に食べたジビエ料理が実際に硬かったり、くさかったりした経験を回答した人もいた。他方で、「ハンバーガーであれば、ジビエ料理に慣れていない人でも食べやすい」との意見があった。こうした背景から、シカ肉ハンバーガーを提供することにした。

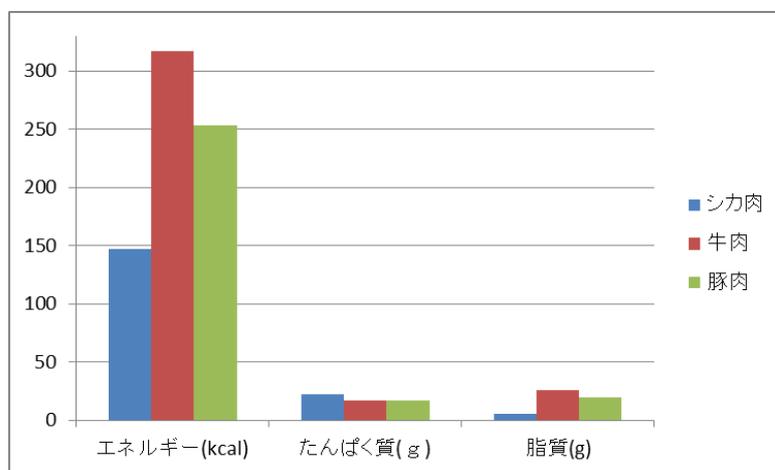
(2) 起業家の参入ハードルが低い商品

ハンバーガーは起業家にとって参入ハードルが比較的低い商品である。第1に、初期投資の負担が大きくはなく、調理がしやすい。第2に、小さなお子さんからお年寄りまでをターゲットに含めることができ、サイドメニューの提供による売上げの確保が可能である。第3に、新メニューの開発がしやすく、おい町の山と海の恵みをシカ肉と組み合わせて提供することができる。

(3) 消費者への訴求

他方、シカ肉バーガーの消費者へのセールスポイントは、栄養の豊富さである。シカ肉は他の牛と豚に比べて、脂質が少なく、高たんぱく低カロリーである。また、鉄分やカルシウムも他の肉より豊富に含まれており、美容や疲労回復に優れている。これらの点から、スポーツに励む女性もターゲットに含める。

図9 シカ肉・牛肉・豚肉の栄養価比較



出典：文部科学省「日本食品標準成分表 2015年版(七訂)」

(4) 販売方法

店舗(販路)として、うみんぴあ大飯エリアに2020年に開業する予定のチャレンジショップを確保する。先述のジビエ料理の需要に関する調査で、ジビエ料理を「どこで食べたいですか?」との問いに対して、レストラン、自宅、バーベキュー場の順に回答数が多かった。チャレンジショップであれば、その場での飲食、持ち帰りのどちらにも対応できる。うみんぴあ大飯への年間来場者数は33万人と推定されていたが、2018年にスーパー等が開業し、今後來場者数は約88万人に増加すると予想されている。

(5) 利益と雇用の創出

シカ肉バーガーSHOPの開業資金は、チャレンジショップに出店することにより抑制できる。おい町からの起業家を対象とした助成金の受け取りを115万円見込んでおり、開業資金と運転資金に充当する。

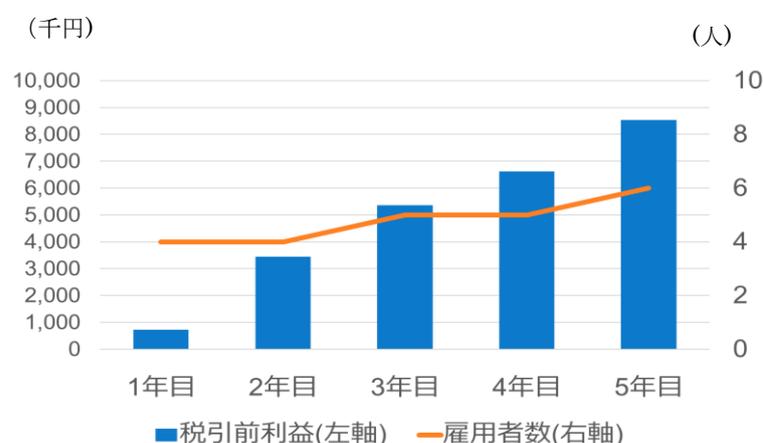
事業計画では、創業1年目(1日当たり)に、シカ肉バーガー50個、ドリンク25個、ポテト12個の売上げを想定している。うみんぴあへの来場者が順調に増えると予想されていることなどか

ら、5年目には1日当たり、シカ肉バーガー130個、ドリンク75個、ポテト32個の売上げになると見込んでいる。

従業員は、正規雇用者（含む事業主）とアルバイトに分けられる。1年目は事業主1名とアルバイト3名の計4名で事業を開始する。売上げの増加とともにアルバイトを増やし5年目に5人とする。この時点で、正規雇用者を追加的に雇用する利益を確保できる見込みのため、第2店舗の出店を検討する（巻末資料）。

1年目の正規雇用数は0.74となり、開業者の年収が払えない状況である。2年目以降は合同会社設立費用、助成金対象費用および助成金を削除する。アルバイトの人数は3年目で4人に、5年目で5人に増加すると想定している。5年目には、正規雇用数は1.92となり、新たな正規雇用者を増やす余裕がある（巻末資料）。

図10 想定されるシカ肉バーガー事業の税引前利益と雇用者数



ビジネス創造チーム作成

4. 期待される成果

(1) 人口減少の緩和

- ・おおい町が起業家に選ばれる、魅力的な場所になり起業家が流入する。
- ・町内に起業家が増加することで雇用が生まれ、若者の流出を抑制し、人口減少を緩和する。

(2) 産業の収益性の向上

- ・アイデアのビジネス化が促進され収益性の低い事業を改善し、価値と魅力のある商品やサービスを創造し提供する新規事業が生まれる。
- ・産業の収益性が向上し、おおい町1人当たりの所得が向上する。
- ・シカ肉バーガー事業は5年間で7人の雇用が創出できたため、このような企業が約25社設立されれば、町の目標である転入数5%増・転出数10%抑制が可能になる。

(3) ネットワークの構築

- ・地域のネットワーク構築から起業家を呼び込むことで、他の自治体の施策と差別化することができる。

- ・おおい町の人々に新しい視点を持った外部の起業家が加わることで、常に新しいことに挑戦する町になる。

5. おわりに

全国の自治体の多くが、起業家誘致による雇用創出によって人口減少を抑制することを目的に、似通った支援策を展開している。その中であっておおい町が起業家に選ばれるためには、他の自治体と差別化した施策を展開しなければならない。こうした問題意識から私たちが発想したのが「架け橋ハウス」であり、町内外の起業家が活躍するための基盤となる人と人の繋がりを構築したうえで、起業家を呼び込む方式を提案した。これにより、事業リスクが低下し、期待収益率がアップするため、より多くの起業家を惹きつけることができる。他方、おおい町は、町内の課題解決に繋がるアイデアに的を絞って、潜在的起業家に訴求できる。

おおい町では、人口減少ペースが加速するなかで、町がイニシアチブを発揮して、人と人の繋がり、そして地域の人々との信頼関係を醸成する局面にすでに移行しているように思われる。人と人の関係は目に見えないため意識されにくい、人は他の人との関係性なしに企業活動どころか、生活さえもできない。それなしには、起業も町外からの移住・定住も成立しえないのである。

最後になるが、私たちの調査・研究活動をご支援してくださったすべての方々に、この場をお借りして厚く御礼を申し上げます。微力ながらも、私たちの提言がおおい町の未来への架け橋となることを願っている。

参考文献

- 天野敦之（2012）『会計のことが面白いほどわかる本〈会計の基本の基本編〉』中経出版。
- 飯盛義徳（2015）『地域づくりのプラットフォーム—つながりをつくり、創発を生む仕組みづくり—』中公新書。
- 戸堂康之（2015）『開発経済学入門』新世社。
- 中村良平（2014）『まちづくり構造改革—地域経済構造をデザインする—』日本加除出版。
- 福井県おおい町（2016）「おおい町人口ビジョン」おおい町総合政策課
〈<http://www.town.ohi.fukui.jp/1002/1209/100/p13813.html>〉2018年10月8日アクセス。
- 福井県おおい町（2016）「おおい町未来創生戦略—みんなの「若さ」でつなぐ、未来をつかむおおい町—」おおい町総合政策課
〈<http://www.town.ohi.fukui.jp/1002/1209/100/p13813.html>〉2018年10月8日アクセス。
- 増田寛也（2014）『地方消滅—東京—極集中が招く人口急減—』中公新書。
- 山崎亮（2012）『コミュニティデザインの時代—自分たちで「まち」をつくる—』中公新書。

巻末資料

1. おおい町の女性が就きたい職に関するアンケート調査

【アンケート方法】

- ・対象：おおい町出身の15歳から49歳の女性
- ・実施期間：2018年8月12日(日)～13日(月)
- ・実施場所：「こども家族館」、「ゲンキーうみんぴあ店」、「名田庄星のフィエスタ」
- ・回答者数：82人(うち学生は30人)
- ・インセンティブ：回答者に500円の「Quoカード」を謹呈

【アンケート手法】 ベストワースト尺度法

回答者に13項目に分類した職のなかから、4つの職がランダムに書かれた質問表を提示し、最も望ましい職と最も望ましくない職を各1つ選択してもらう。この作業を繰り返すことにより、回答者の13項目の職それぞれに対する効用を算出する。

効用がプラスになった職は、その職に就いた時の満足度が高いことを表す。反対に、効用がマイナスになった職は、その職に就いた時の満足度が低いことを表す。

13項目に分類した職

1. 営業・事務・企画(代理店業務、マーケティング、会計、管理職など)
2. サービス・販売(外食、観光、美容師、運輸など)
3. 金融・不動産(銀行、証券、保険、コンサルタントなど)
4. IT関連(システムエンジニア、プログラマー、ウェブデザイナーなど)
5. 電気・機械(生産技術、光学技術、半導体設計など)
6. 食品(調理師、栄養士、食肉処理、食肉加工など)
7. 医療・介護(医師、看護師、薬剤師、理学・運動療法など)
8. 建築・土木(測量、設計、施工管理など)
9. クリエイター(デザイナー、コピーライター、芸術など)
10. 公務員(警察、役所、消防など)
11. 農林水産(農家、漁師、畜産など)
12. 教育(保育士、教師、インストラクターなど)
13. 森林管理(林業経営、樹木医、有害鳥獣駆除など)

実際にとったアンケートの質問形式

問1. もし今、以下の選択肢の組み合わせから職業を選べるとしたら、どれにしたいと思いますか？「最も望ましいもの」と、「最も望ましくないもの」をそれぞれひとつ選択してください。*

	1. 営業・事務・企画	8. 建築・土木	9. クリエイター	10. 公務員
最も望ましいもの	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
最も望ましくないもの	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

ビジネス創造チーム作成

2. シカ肉料理への需要を把握するためのアンケート調査詳細

【アンケート方法】

- ①・対象：おおい町出身・在住、または観光客の14歳以上の男女

- ・実施期間：2018年8月12日(日)～13日(月)
 - ・実施場所：「こども家族館」、「ゲンキーうみんぴあ店」、「名田庄星のフィエスタ」
 - ・回答者：202人
 - ・インセンティブ：回答者に「草加せんべい」を謹呈
- ②・対象：おおい町の中学3年生
- ・実施期間：2018年8月28日(火)送付、9月7日(金)回収
 - ・実施場所：「大飯中学校」、「名田庄中学校」
 - ・回答者：64人
- ③・対象：関東の大学生
- ・実施期間：2018年7月2日(月)から7月16日(月)
 - ・実施場所：獨協大学
 - ・回答者：220人

回答は全体を通して、ジビエ料理を食べたことがある人は今後も食べたいと思っていることがわかった。また、関東の大学生は近くで食べるより、地方に足を運んで食べたいと思っていることがわかった。おおい町の中学3年生でジビエ料理を食べたことがない人は約80%いた。

以下、アンケートで得た意見・要望である。

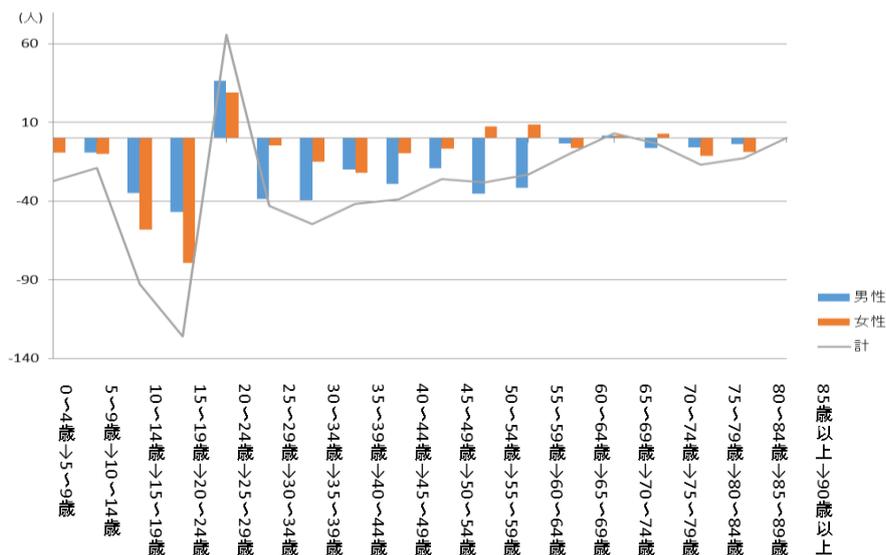
- ・駆除による食肉をもっと有効活用できれば良いと思った。
- ・食用のヒグマがとてもおいしいと口コミを見たので、一度食べてみたい
- ・ジビエは10人集まれば得意でない人もいると思うので、ジビエメインの宴会は難しい。
- ・美味しいジビエを適正価格で気軽に口にできる機会が増えたら嬉しいです。
- ・シカ肉の調理方法を知りたい。
- ・ジビエ料理はにおいがある反面、栄養価が非常に高いです。都心で食べるのではなく、獲れた土地で食べるとその土地の匂いを感じられ、より美味になる。
- ・世間にもっと広がると良い
- ・スーパーにジビエ料理があれば普及するのでは。
- ・兵庫の道の駅でシカ肉バーガーを食べたことがある。子どもが食べやすくて良い。
- ・家だと鍋・焼くしかできないから他の調理方法を知りたい。
- ・身近にあるような料理になってほしい。
- ・レシピブックが欲しい。
- ・シカ肉をもらってマイナスなイメージをしていたが、実際は脂身もなくおいしかった。
- ・においと硬さがなかったら食べたい。
- ・オシャレなジビエ料理を食べたい。

3. おおい町の若年女性の流出・流入の推移

おおい町には高校と大学がないため、多くの若者は進学先を町外に求めざるを得ない。2005年から2010年の間に、「10～14歳」→「15～19歳」と「15歳～19歳」→「20歳～24歳」の間

で219人が流出しており、「20歳～24歳」→「25歳～29歳」の間で66人が流入している。うち、女性の流出は137人で、流入は29人である。

図1 男女別年齢別純移動の推移(2005年→2010年)



出典：「おおい町人口ビジョン」より作成

4. 2016年度 嶺南地域有害鳥獣処理・加工施設への搬入実績

シカは有害鳥獣に指定されており、町は被害抑制のため有害鳥獣捕獲隊39人を委嘱した。捕獲隊は1年を通して活動しており、その介あって2011年の被害額約400万円を2016年に約120万円まで抑えることが出来た。現その後も被害額は減少し続けていると言う。

おおい町では有害鳥獣頭数は減少しているものの、嶺南地域全体では増加している。農作物被害や自動車接触事故などを抑えるため、今後も駆除は必要である。捕獲された有害鳥獣のほとんどは焼却され、利活用されていないことを、おおい町は問題視している。2016年度に処理施設に嶺南地域全体で4,459頭のシカが搬入され、その内、食肉加工されたのは58頭のみで、シカの食肉利用率は1.3%に過ぎないのである。食肉利用率が低い理由として、食肉利用に必要な血抜き知識がないことや、そもそも食肉利用を考えずに捕獲していることが挙げられる。

表1 嶺南地域の有害鳥獣の捕獲頭数

	敦賀市	美浜町	若狭町	小浜市	おおい町	高浜町	合計
シカ	239頭	505頭	1,166頭	1,187頭	932頭	430頭	4,459頭
イノシシ	578頭	352頭	379頭	319頭	423頭	505頭	2,556頭
サル	19頭	150頭	137頭	108頭	60頭	219頭	693頭
中獣類	41頭	36頭	280頭	287頭	121頭	40頭	805頭
合計	877頭	1,043頭	1,962頭	1,901頭	1,536頭	1,194頭	8,513頭
搬入量	21,806kg	28,216kg	53,386kg	51,982kg	45,770kg	31,746kg	233,154頭

出典：「有害鳥獣対策 視察資料」

5. シカ肉バーガー事業の1年目と5年目の損益計算書、おおい町の税収への影響

(単位：千円)

	1年目
売上高	10,620
仕入・製造原価	3,786
売上総利益	6,834
販売費・一般管理費	7,167
営業利益	-333
営業外利益	1,054
経常利益	721
特別損益	0
税引前利益	721
人件費	5,436
販売費	480
広告宣伝費	531
売上高人件費	2,655
合同会社設立費用	100
助成金対象費用	1,731
助成金	1,154

(人)

正規雇用者数	0.74
--------	------

(単位：千円)

おおい町の1年目の増収額	
法人税	147
住民税	43
消費税	35
計	225

(単位：千円)

	5年目
売上高	27,612
仕入・製造原価	9,840
売上総利益	17,772
販売費・一般管理費	9,241
営業利益	8,531
営業外利益	0
経常利益	8,531
特別損益	0
税引前利益	8,531
人件費	6,660
販売費	480
広告宣伝費	1,381
売上高人件費	6,903

(人)

正規雇用者数	1.92
--------	------

(単位：千円)

おおい町の5年目の増収額	
法人税	1,092
住民税	512
消費税	42
計	1,647

ビジネス創造チーム作成