



世界で唯一「富山湾の宝石」！そのかがやきを未来にも。

3年間の取り組み

1年目 (2020年)



- ・漁師・行政と共にコロッケを商品開発
- ・飲食店15店舗と連携

射水市内の飲食店と連携して、「射水シロエビ・くりーむ・コロッケ」の取り扱いを開始。全ての飲食店で店舗オリジナルのコロッケを作成し販売した。



- ・道の駅での販売を開始し、商品から海のメッセージを訴求した

冷凍コロッケの商品開発を行ない、道の駅で商品の販売を開始した。初回製造7千個を販売。

・プロジェクトの目的を伝えるため、明確でシンプルなメッセージを販促物や商品パッケージに載せて展開。



- ・「シロエビ」を通して、海の課題について考えるイベントを開催

・イベントに参加した5名の子供たちが、イベントを通して感じたことをまとめ、Youtubeに2本の動画を投稿
・地元新聞社に取材・報道され、広範囲にPRした



- ・シロエビをきっかけに、地域との連携を深めていく、仕組み作りを行なう

TOYAMA ONLY ONE THE EXPERIENCEのページを開設。シロエビをきっかけに、これまで、つながっていなかったものを、もっと、もっと、つなげることで、新しい価値をつくる計画を策定。

2年目 (2021年)



- ・連携店舗を19店舗に拡大
- ・飲食店オリジナルコロッケに加え、冷凍コロッケを提案

飲食店の連携店舗を19店舗に拡大。手間が非常にかかるという飲食店の課題を、冷凍コロッケを取り扱ってもらうことで解消した。



- ・大手スーパーで販売
- ・お土産屋やふるさと納税への商品展開も開始

大手スーパーマーケット「アルビス」での販売を開始。お土産屋3店舗を開拓。また、ふるさと納税への商品展開を行なう。コロッケを追加製造約1万4千個/年を販売。



- ・シロエビ漁体験を実施
- ・生きたシロエビを観察し食べる、普段できないような体験

地元の親子がシロエビを通して、富山湾の課題などを学ぶ。シロエビ漁についての解説・ビデオ視聴、シロエビ剥き体験を実施。



- ・シロエビ×富山湾×サイクリングのイベントを実施。海やシロエビとの接点作り

富山湾サイクリング(マイクロツーリズム)の企画を、県内の観光協会や大学、ツアー会社などを巻き込み、プロジェクトの自走化を目指した。富山大学とも連携。

3年目 (2022年)



- ・連携店舗を20店舗に拡大
- ・コロッケの需給体制や販売体制を確立

自発的にコロッケの販売に取り組む店舗が出現。(店舗によっては1日に100食販売する店舗も)。



- ・大手スーパーで販売を継続
- ・卸店との連携もスタート

「射水シロエビくりーむコロッケ」発売から約4万個販売。スーパー40店、飲食店20店、販売店5店、ふるさと納税2店で販売。



- ・シロエビ漁体験のアップデート
- ・次世代層に向けたシロエビ漁体験イベントの実施

前年の体験会を、船での説明内容をアップデートを行ない実施。



- ・あらゆる層に海の課題を知ってもらうべく、タッチポイントを増やした

プロスポーツ試合会場でキッチンカーによるテイクアウト販売を実施。また、エビフェスや海のごちそうフェスなど、店頭のみならず、シロエビの海の課題に対するタッチポイントを増やした。



シロエビ

自走化

飲食店・小売連携



●自走できた実績を記載

- ・ 15店舗の飲食店で「射水シロエビ・くりーむ・コロッケ」が継続して販売。販売店5店、ふるさと納税2店で販売を継続。
- ・ コロッケメーカーとシロエビ問屋が連携し、商品の継続を維持
- ・ 大手スーパーとは、北陸博報堂が間に入り、スポットにて販売も視野に
- ・ シロエビ倶楽部(シロエビ漁師)も自前にECサイトで商品を販売

●自走が十分にできなかった要因

- ・ シロエビ原価の価格変動が大きく、また、原料確保に課題が残る
→安定した商品需給に影響がでて、スーパーとの連携がし難くなる

イベント連携



●自走できた実績を記載

- ・ シロエビに関するマルシェや販売イベントを射水市内で開催しているが、飲食店がイベントにコロッケを出店する動きがある
- ・ シロエビ倶楽部(シロエビ漁師)がイベント出展の際、コロッケも合わせて販売してくれるようになった

●自走が十分にできなかった要因

- ・ 大規模イベントは予算がかかるため、継続は難しかった
- ・ イベントを企画するような中心となる人物や実行委員会がつけなかった

学校連携

写真

写真

写真

●自走できた実績を記載

- ・ 学校との連携は実施していない

●自走が十分にできなかった要因

- ・ 農水の助成金をあてに、給食への導入を狙ったが、助成金申請へのハードルと、商品需給が難しく、断念

商品化



●自走できた実績を記載

- ・ コロッケメーカーや販売者(シロエビ問屋)、食品卸店や販売店といった、それぞれのプレイヤーを巻きこむことが出来、商品化することができた
- ・ 商品の販売は棚辺水産(シロエビ問屋)が継続して実施
- ・ 商品パッケージや、飲食店向け販促物などから、海のメッセージを伝える仕組みを作ることができた

●自走が十分にできなかった要因

- ・ 商品パッケージのリニューアルを計画していたが予算の関係で断念した