

エゾシカ肉の消費促進を目的としたジビエツーリズム支援アプリケーションの開発 ～観光客とIT利活用に課題を抱える事業者の接続～

三浦 蓮 北海道情報大学 大学院経営情報学研究科 修士1年

船木 さくら, 杉澤 愛美, 斎藤 一 北海道情報大学 情報メディア学部



研究の背景

- ・エゾシカの個体数増加に伴い、農作物被害や植生破壊といった生態系への影響が深刻化
- ・対策として駆除が行われるも、多くが食肉として利活用されず廃棄されている

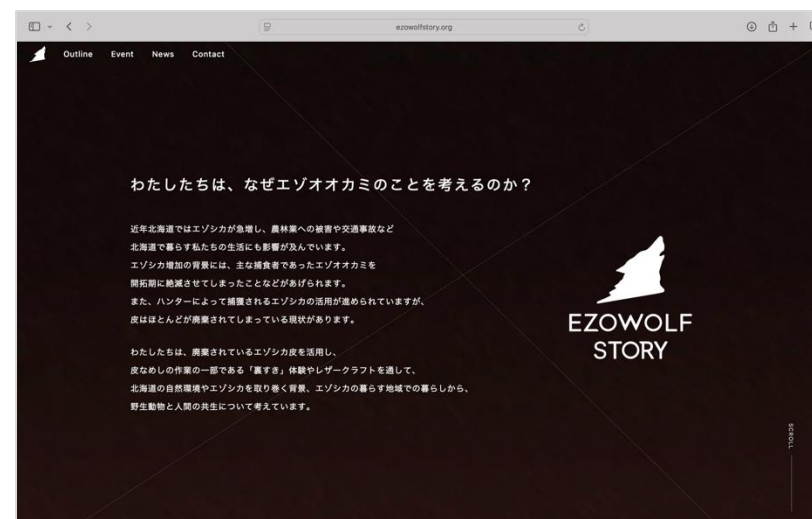
既存の取り組みと課題

- ・行政による「シカの日」制定や啓発Webサイトを通じた普及・啓蒙活動
- ・民間NPO等による皮革製品化や食肉加工販売の試み

一般市民への認知度は依然として限定的であり流通量や認知の拡大には課題が残されている



北海道庁「シカの日」オフィシャルサイト



NPO 法人 ezorock「EZOWOLF STORY」

供給側の課題（事業者の障壁）

小規模な飲食店、精肉店、加工品販売事業者は、魅力的な商品を持ちながらも、ITスキルの不足、日々の業務の多忙さから、積極的な**情報発信が困難**なケースがある。

需要側の課題（観光客の障壁）

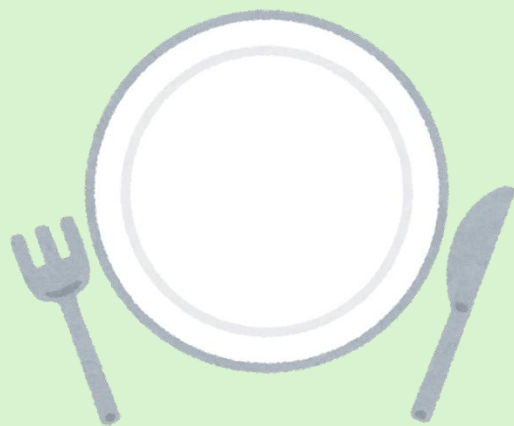
観光客は「ジビエを食べてみたい」という潜在的ニーズがあっても、「どこで買えるか」「どう食べればよいか」という**具体的な情報にアクセスしにくい**。

【事業者に対する提供価値】

- ・ 「ITに不慣れな事業者」でも簡便に情報発信が可能な仕組みの提供
- ・ 「AIによる支援（入力補完）」により、情報発信の容易性を担保

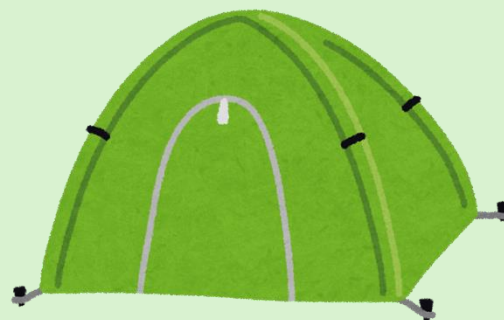
【観光客に対する提供価値】

- ・ エゾシカ肉を「どこで・どうやって」入手・消費可能かを把握できるアプリケーションの提供
- ・ 「AIによる支援（チャットボット）」により、情報検索を容易に



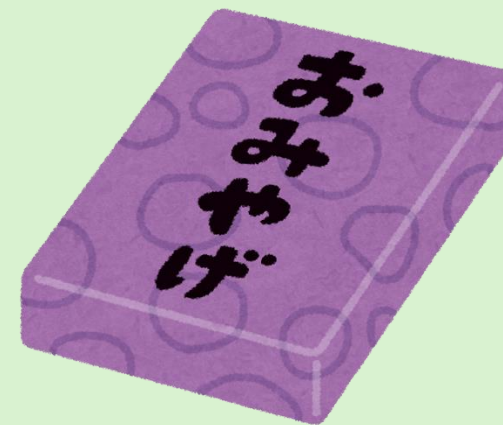
① 飲食店需要

地元の飲食店で「非日常」を志向するグルメ層



② キャンプ需要

アウトドアでの特別な食体験を志向する家族層



③ お土産需要

「希少性・高付加価値」を志向する観光客



ターゲット①：非日常を求める地元グルメ層

属性：北海道（旭川・帯広など）の地方都市の40~50代男性

傾向：

- ・地元の飲食店で「非日常」を求める
- ・周遊的な移動を通じて楽しむ

ニーズ：

- ・新しい食体験をしたい
- ・混んでる観光地に行きたくない

本アプリによるアプローチ：

- ・ジビエを食べられるお店の紹介
- ・事業者側が発信する即時性の高い情報
（例：「期間や季節、『限定メニュー』の紹介」）による消費喚起



ターゲット②：キャンプ志向の家族層

属性：札幌市在住 30~40代の男性会社員（ファミリー層）

傾向：週末のアウトドア体験や体験型レジャーに関心

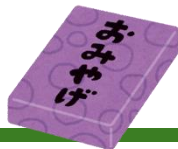
ニーズ：

- ・いつもキャンプで食べてるものと違うものを食べたい
- ・マンネリからの脱却

本アプリによるアプローチ：

既存の飲食店情報サイトでは網羅されにくい情報を提供

- ・エゾシカ肉を買えるお店一覧
- ・アプリに『キャンプで作れるエゾシカレシピ集』を搭載



ターゲット③：お土産ニーズの高い観光客

属性：関東圏の30~40代家族世帯（旅行者）

傾向：

- ・男性：家族への土産意識が高い
- ・女性：周囲への配慮から選定に積極的

ニーズ：

- ・『珍しいけど安心・安全』な食品
- ・価値あるもの（高付加価値）

本アプリによるアプローチ：

旅の前後を含めた消費行動を支援

- ・空港・駅などで購入可能な「ジビエお土産ガイド」機能
- ・帰宅後にネットからでも購入できる動線を用意

ペルソナ設定の基準

年代別の行動傾向、家族旅行での役割分担、観光客属性データなどを基準に**主観的**に設定

飲食店需要:

- 地方都市（旭川・帯広など）は道内旅行の拠点として利用されることが多く、外食の機会も生まれやすいと推測
- 40～50代男性は可処分所得が安定しており、新しい食体験に関心を持つ可能性があると思込んで設定

キャンプ需要:

- 週末に郊外へ出やすい札幌在住の30～40代男性は、家族レジャーとしてキャンプを利用しやすい層と推測
- 子どもが小～中学生だと、アウトドア活動に参加する家庭が増える傾向があると推測

お土産需要:

- 男性は来道観光客に比較的多いため、家族向けのお土産を購入する機会が一定あると推測
- 女性はお土産選びへの関心が高い傾向があるとの調査
（LISALISA：https://www.lisalisa50.com/research20170904_22.html）を基に、購買を担いやすい層と想定

仮説の検証について:

これらのターゲット設定は、あくまでも開発初期段階の主観的な「仮説」です。
アプリケーション開発後のアンケート調査や実証実験を通じて、実際のユーザー層との差異を検証し、継続的に精度を高めていく予定です。

課題認識:

既存の情報発信手段（食べログ、ジビエト等）には、

「**観光客の誘客**」および「**事業者の情報発信の容易性**」の観点において課題があると考え

本研究のポジショニング:

既存サービスがカバーしていない、以下の2領域に特化

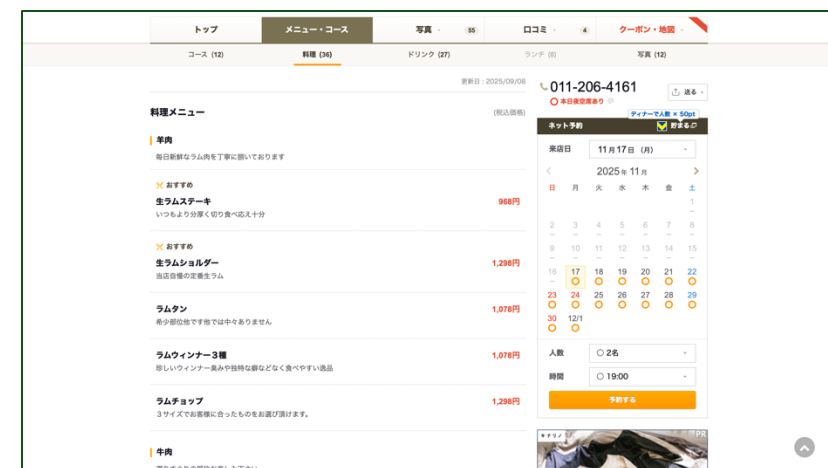
- ・「**北海道の観光**」という特化領域
- ・「**ITに不慣れな事業者**」という供給者の課題解決

既存機能:

「北海道 食べログ ジビエ」等のキーワード検索により、店舗の基本情報（メニュー、予約導線）の閲覧は可能

課題および本アプリとの差異:

- 「誘客」視点の欠如:
 - ・ 情報が「販売」機能に特化
 - ・ 観光客の多様な消費行動（例：キャンプ連携、お土産）への誘導なし
- 即時性の欠如:
 - ・ 事業者による情報発信の均一性が低く、（仕入れたタイミングや季節限定メニュー等）」の到達が困難
 - ・ メニューやWebサイトをよく確認しないと、実際にジビエを扱っているのかがわかりにくい



比較分析②：全国規模ポータルサイト（ジビエト）

既存サービスとの比較

既存機能:

ジビエに関する全国規模の「公式ポータルサイト」
レストラン検索、レシピ、栄養情報など、幅広く
「網羅的」な情報を提供

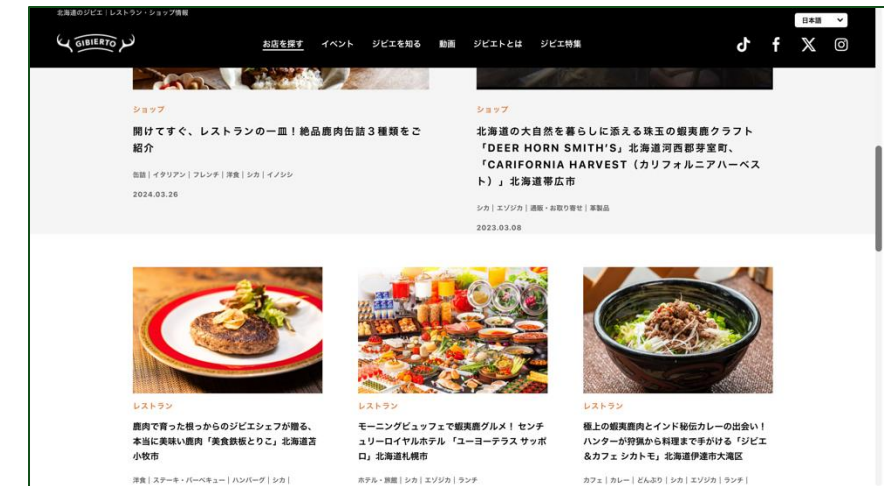
課題および本アプリとの差異:

情報スコープの差異:

- ・ 情報が全国規模・網羅的
- ・ 北海道の「観光客」が「今、ここで」消費するための地域特化型・即時的な情報提供には最適化されていない

目的の差異:

- ・ ジビエト：食文化の普及や農村の魅力発信 といった「啓蒙」が主目的
- ・ 本アプリ："旅先での消費" を促す「観光」での「即時消費」に特化



比較分析③：BtoBプラットフォーム（Fant）

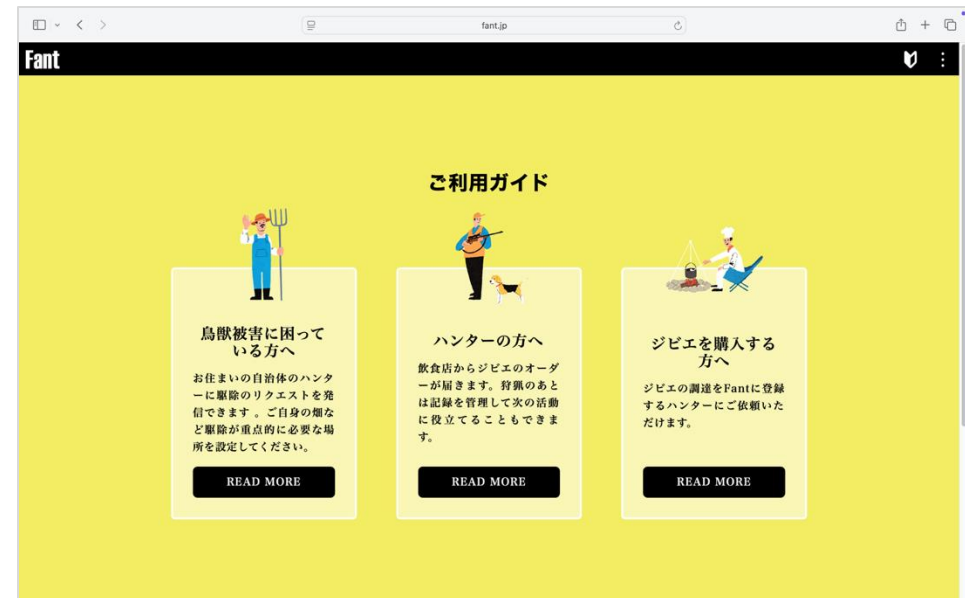
既存機能:

狩猟者と飲食店・農家を接続する、BtoBモデル 駆除依頼から狩猟記録、ジビエの受発注まで、サプライチェーンを一元管理

本アプリとの差異:

Fant：事業者間の流通の最適化

本アプリ：事業者から観光客への「消費」と「情報流通」の最適化



本アプリケーションの独自の価値

本研究で提案するアプリケーションは、
既存サービスが対象としていない領域において、以下の2つの独自の価値を提供

【観光客へ】：対話式AIによる情報検索支援

【事業者へ】：ITに不慣れでも可能な、AI支援による「発信の容易性」

ポジショニング：「観光特化」かつ「障壁をAIで解決する」領域

サービス名	主な目的	ターゲット	情報の特性	事業者側の障壁
食べログ	飲食店検索・ 予約（販売）	一般外食層	静的・網羅的	-
ジビエト	全国的な普及・ 啓蒙	全国民・事業者	網羅的・（観光 特化でない）	-
Fant	サプライチェーン 管理	事業者間 (BtoB)	狩猟・流通記録	-
本アプリ	ジビエツーリズム 促進	北海道の観光客 (BtoC)	即時性・ リアルタイム	低（AI入力支援）

事業者の障壁:

- ・IT未活用やデジタル化の遅れ
- ・「何を投稿していいかわからない」等の具体的な課題

解決策:

- ・「ITに不慣れな事業者でも操作しやすいUI/UX」を設計 **AIによる入力支援**
- ・「**AIで支援(入力を補完)**」し、情報発信の技術的・心理的障壁を低減

提供価値:

AI補完機能が情報発信の技術的・心理的障壁を解消
事業者は最小限の手間で「即時性・独自性」の高い情報（限定メニュー等）
を発信でき、新たな観光客層へのアピールが可能に



観光客の障壁:

- ・「情報が見つからない」

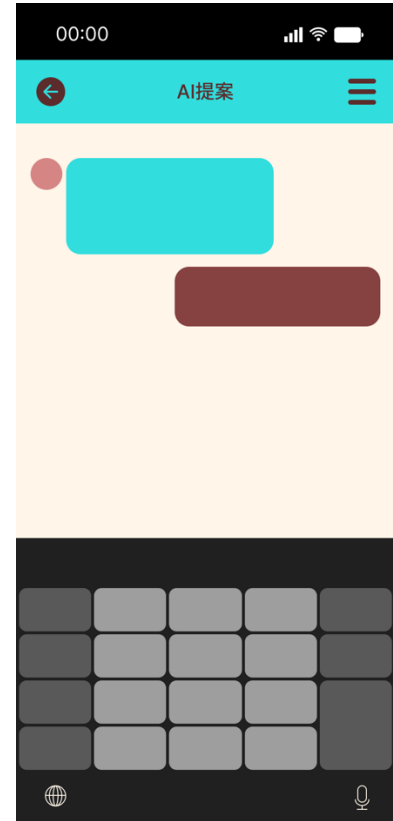
解決策:

「どこで・どうやって」の明確化:

- ・TOPから「飲食店」「キャンプ」「お土産」の3シーンに分岐するUI
- ・AIによる対話型情報検索支援の実装

提供価値:

「AIによる対話型情報検索支援」により、
観光客が抱える障壁に対し、**AIが対話を通じて**最適な情報を提供



開発の優先順位

本研究では、まず事業者（飲食店）が情報を登録・発信できる機能の開発を最優先とする

理由:

観光客に価値を提供するには、核となる「情報コンテンツの蓄積」が不可欠であるため。
まず事業者側の基盤を構築する。

MongoDBについて:

事業者ごとに発信したい情報（メニュー、在庫、こだわり）が異なるため、柔軟なデータ構造が適していると判断

主な使用技術

- Next.js (v14)
- React (v18)
- Mongoose (v8)
- OpenAI (v6)
- Jose (v5)
- Dotenv (v17)

研究の背景と課題:

エゾシカ肉は、事業者と観光客の間に存在する「情報発信の壁」により、多くの消費機会を損失している

本研究の提案と独自性:

【観光客に】 ・ 対話式AIによる情報検索支援

【事業者に】 ・ AIによる入力補助 を通じ、情報発信を支援

【独自性】 既存サービスがカバーできない「観光特化」の簡易な「情報検索」と「情報発信」を、AIによって成立させる点

今後の課題と展望:

- ・ 情報を一元的に届ける仕組み（アプリ / プロトタイプ）の設計・開発を推進する
- ・ ターゲット仮説を検証するためのアンケート調査を推進する
- ・ 事業者と協働し、フィードバックに基づく機能改善と実装を目指す