



会社紹介資料

株式会社イミュー

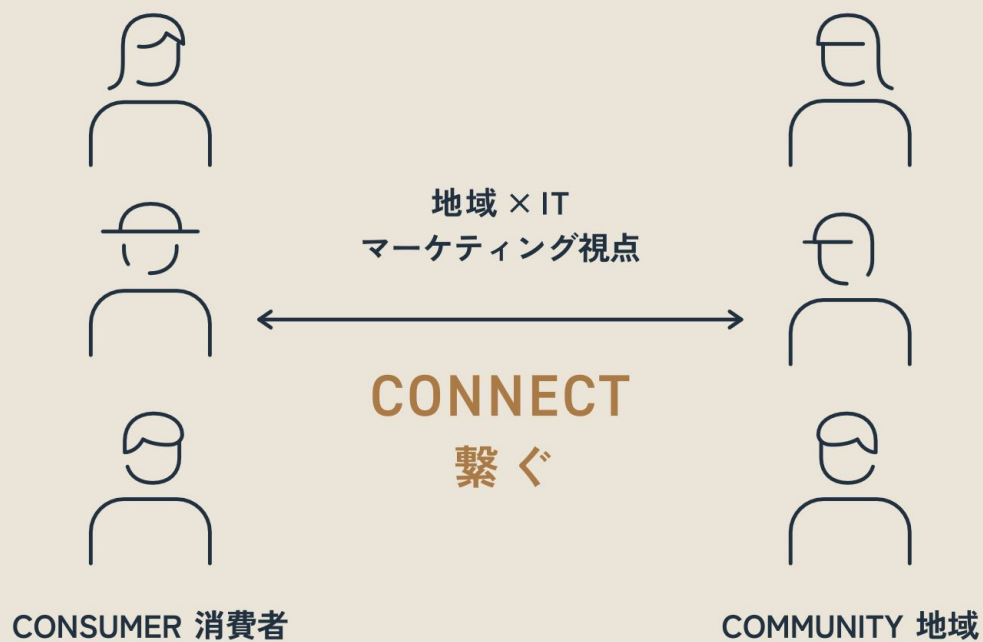
Ver.4.0 2025.08.28



地域に根を張り、日本を興す。

ミッション

地域の価値を再発見し、
世界中に届ける。



イミューは短期的・単独の利益を目的とした支援は行いません。
生涯パートナーとして地域資本を共に探し、商品やサービスと
いった地域ブランドを通して地域と地域経済に貢献していきます。
実り始めた価値を消費者に届け、声を聞き、さらに改善していく。
その過程でファンや関係者の輪も着実に広げチームをつくります。

ビジョン

日本各地の魅力も豊かな国に。
文化も経済も魅力を引き出し。



各地で脈々と継承されてきた魅力の種を世の中に向けて実らせる。
このムーブメントは地域ごとの希少性を確実に高めることができ、
地域を愛する人を増やし、その地域内外で関わる人の輪が広がり、
地域経済に活力と再現性ある好循環を生み出していきます。
イミューの根を地域に深く張り巡らせ、魅力あふれる日本へ。

私たちの約束（スローガン）

Uncover immutable issue

変わりゆく時代の中でも

変わらぬ普遍的な価値や守りたい文化に

真っ直ぐに向き合うことを約束します

uncover = 地域密着型で価値を発見し再定義する

immue = immutable 普遍的な × issue 事柄

The logo for 'immue' features a red dot above a lowercase 'i', followed by the letters 'm', 'm', 'u', and 'e' in a dark blue, sans-serif font.

パーパス

豊かな食ものづくり産業を
理想とする事業者を増やす。

01 事例をつくる

地域ブランドをつくり育てる



生産者

地域ブランドの支援者となる



消費者



魅力ある地域になる

興しがる人が増える



自治体などの
パートナーとの連携

地域



ルーツを元に再編集する

良いブランドができる

02 地域をつくる

03 再現性を高める



各地域

日本中に魅力ある地域が増えてゆく



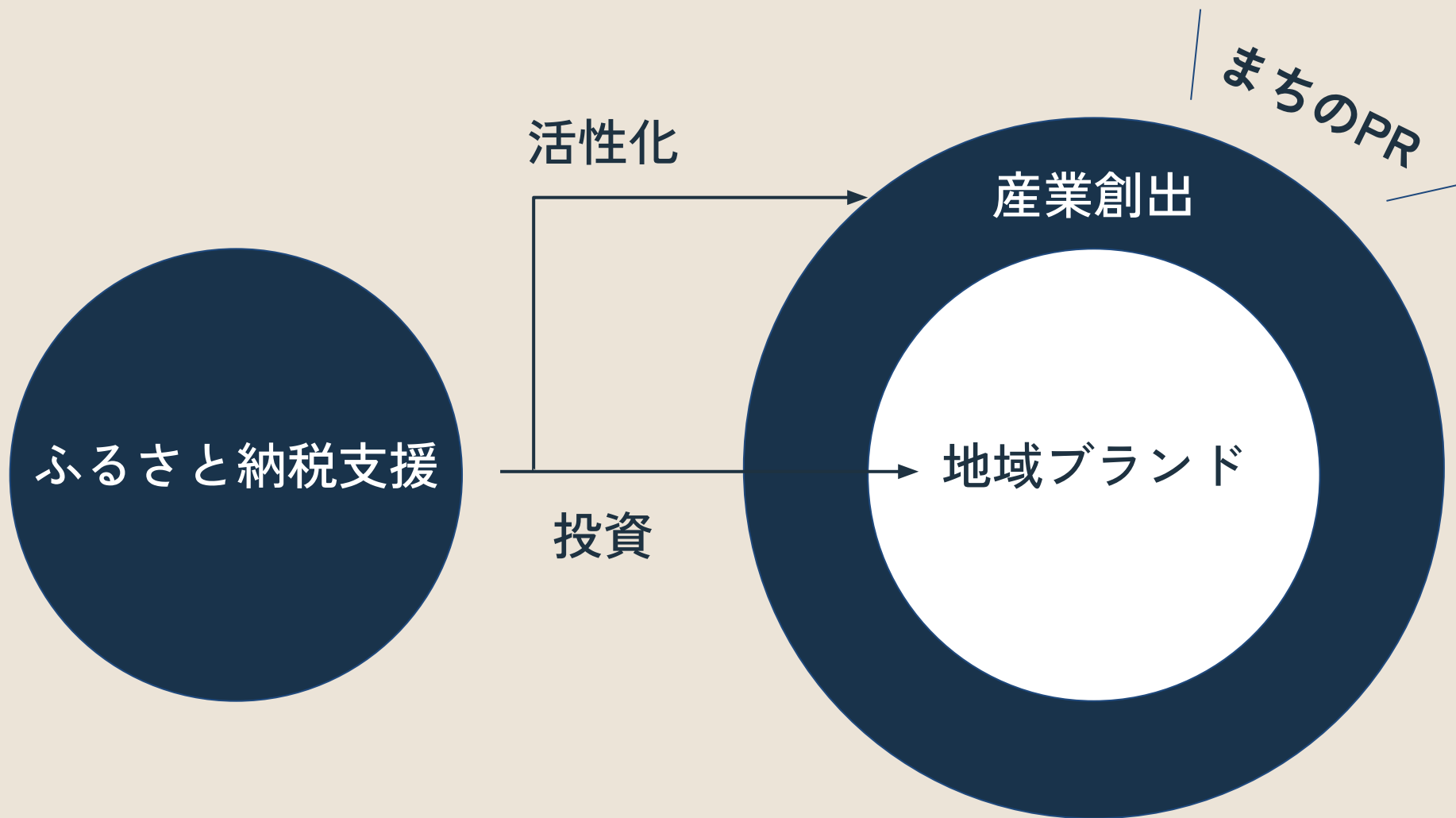
各地域



各地域

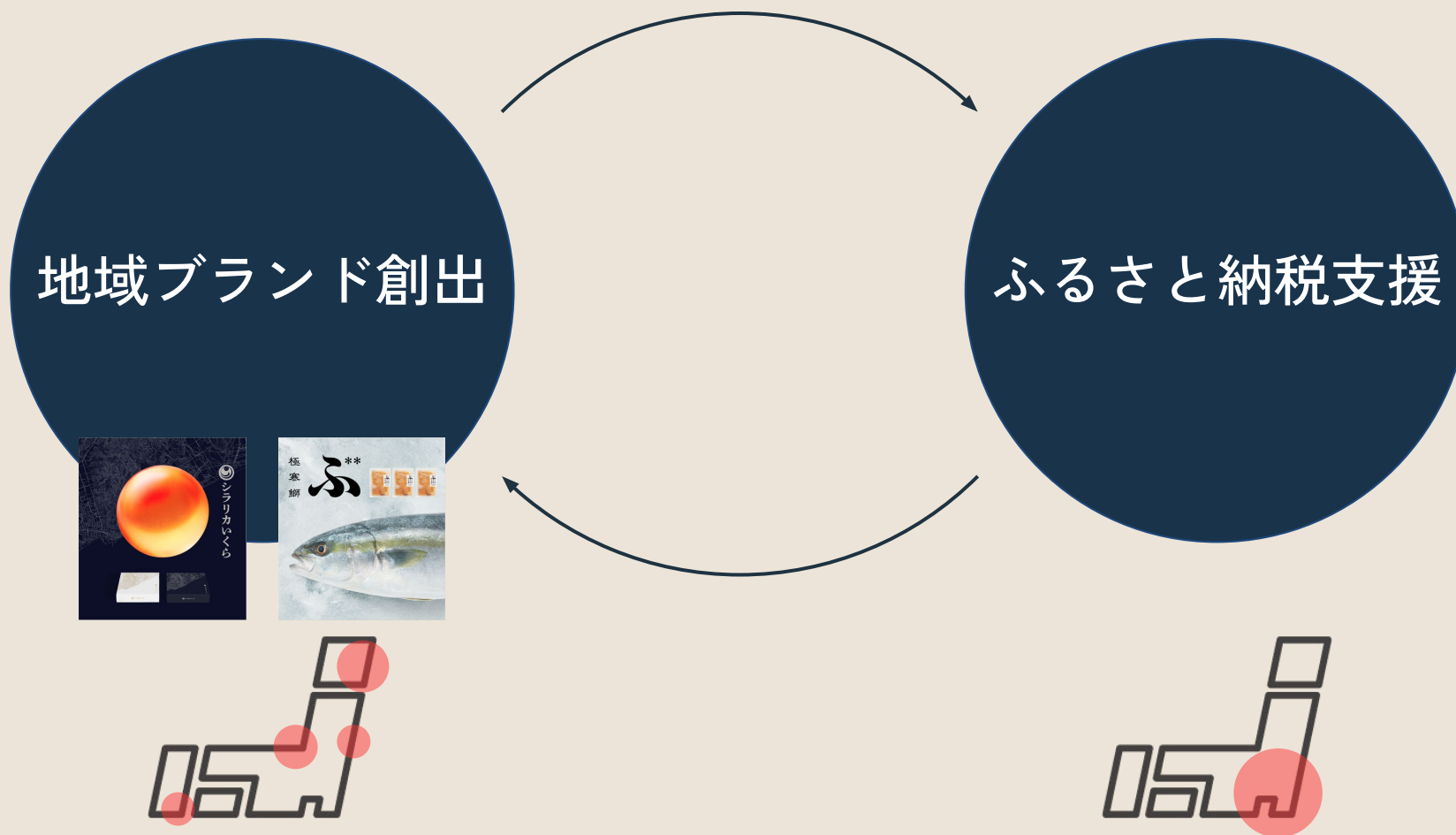
事業概要

町の産業に投資し産業創出を行う会社
ふるさと納税支援による活動資金で



事業概要

地域ブランドと都市からの応援人口で
地域経済活性化を再現性高く実現する



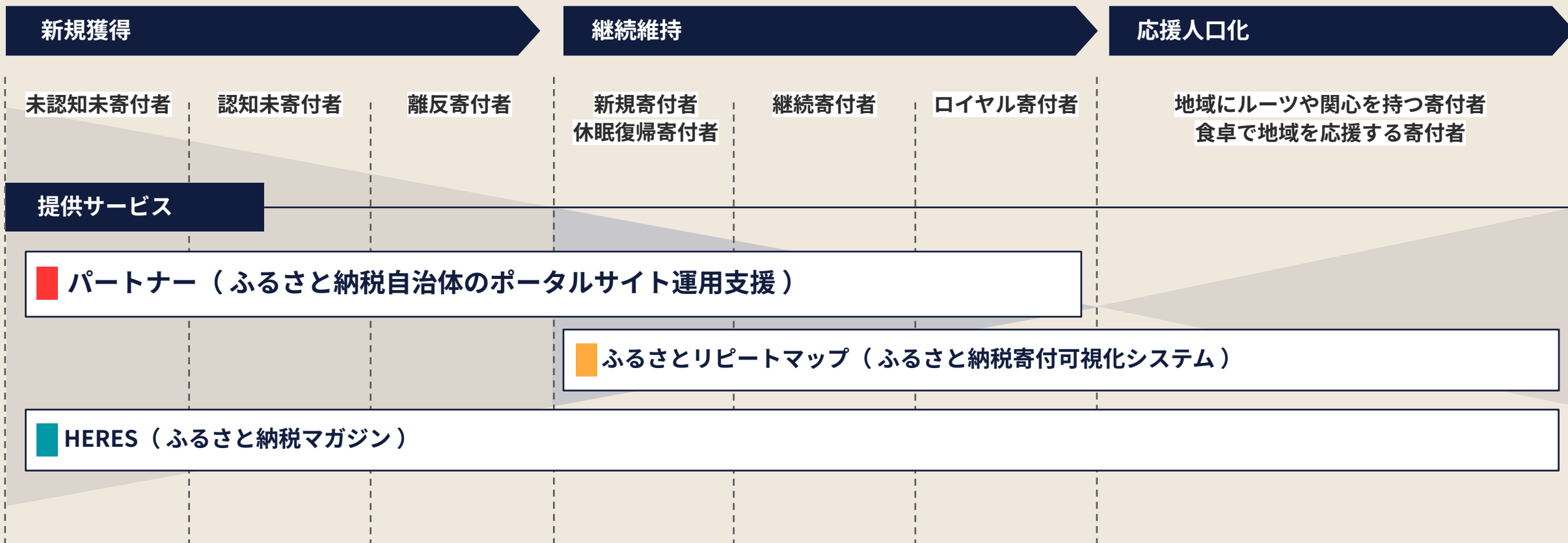
変えたいこと

お金が欲しいから、お金が欲しいを変える。



パートナー事業（ふるさと納税アカウント支援）

全国10自治体、年間寄付総額350億円をサポートしています。



総務省が掲げるふるさと納税の本質とは？

ふるさと納税とは何か、を定義。

納税者の選択

自分の意思で納税先を選択するとき、納税者はあらためて、税というものの意味と意義に思いをいたすであろうし、それこそは、国民にとって税を自分のこととして考え、納税の大切さを自覚する貴重な機会となる。

ふるさとの再確認

制度導入により、「未来志向でふるさとを考える人々」にとっても自分が応援する地域に貢献したいという真摯な思いを実現することが可能になり、それが豊かで環境にやさしい地方を育てることにもつながっている。

自治意識の進化

地方団体は、得られた収入を納税者の「志」に応えられる施策に活かし、納税者は、地方行政に対する関心、参加意識の高まりが起きるように、納税者と地方団体との間に新たな関係が生まれることが期待される。

ふるさと納税研究会報告書

平成 19 年 10 月

〔平 19.11.5〕
〔総 5 - 3〕

制度を活用して“みんな”でつくる

ふるさと納税の活動とまちづくり活動を両軸で実装する。

自治体支援
パートナー活動

まちづくり伴走システム
ふるさとリピート
マップ

インターローカルメディア
HERES

The logo for 'immue' features a lowercase 'i' with a red dot, followed by the letters 'mmue' in a dark blue, sans-serif font.

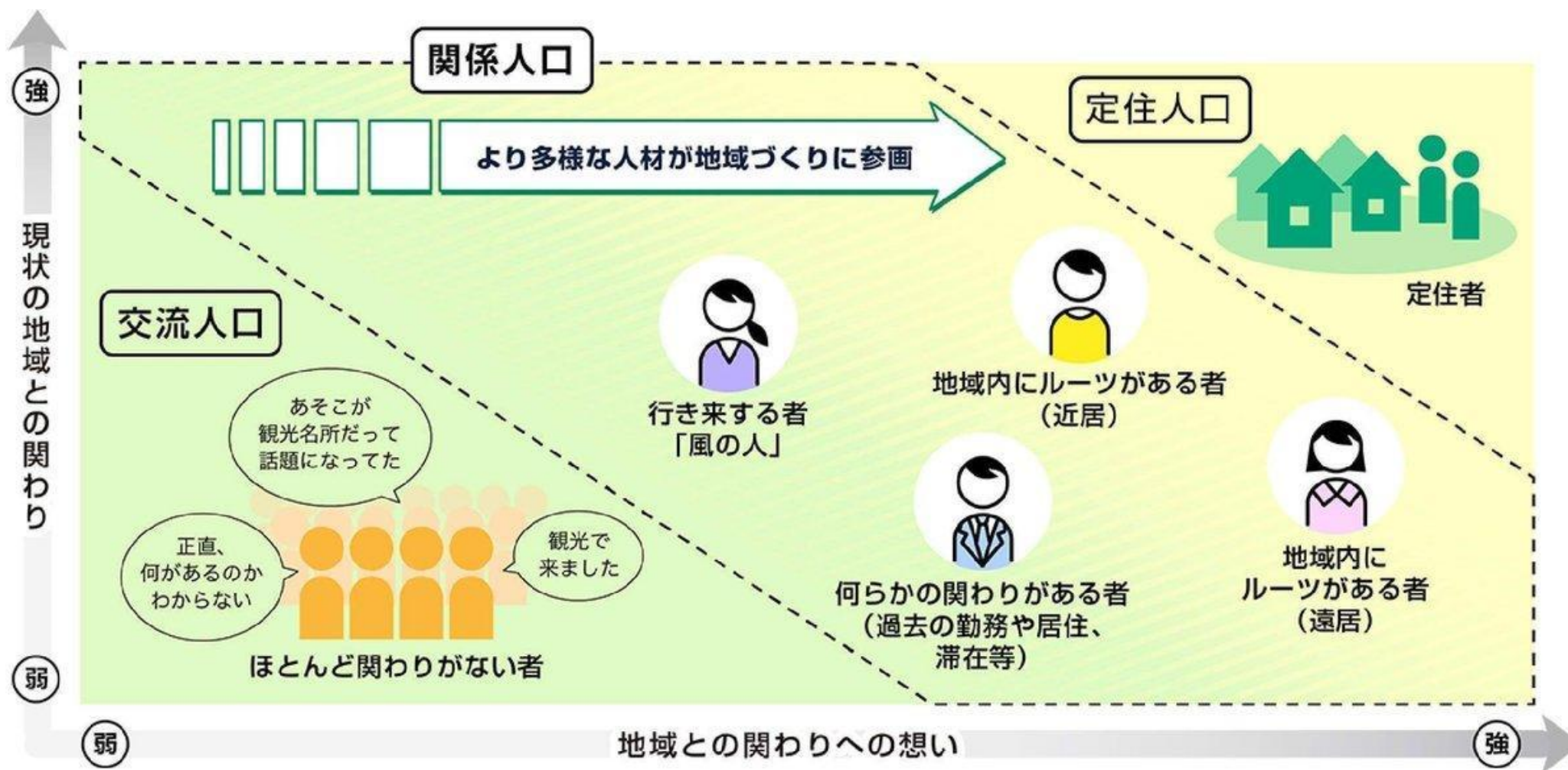
パートナー活動の紹介

目的を設定し、その課題に沿ったチームを構築する。

提供物イメージ	アウトプット（提出物）	アウトカム（成果）
考える	グランドデザイン（3カ年計画）の策定 ・ 寄付額目標の精査/設定 ・ ポテンシャル調査（在庫/組織力/チーム体制） ・ 寄付者分析レポート ・ 支援者獲得目標/使い道レポート等の計画設計 ・ 年間PR/広告計画の設計 ・ 事業者との連動/協働に向けた計画設計	思考を通じた成果を実現 ・ データ活用による戦略的な寄付獲得モデルの構築 ・ 自治体/事業者における情報の共有化と向上 ・ 制度の先を見据えた地域産業の持続性強化 ・ 自治体/事業者/住民を含むまちづくり意識の醸成 ・ 寄付者との継続的な関係構築と信頼基盤の形成
	実践する	活動を通じて成果を出す ・ 寄付獲得の目標達成/リピーターの定着 ・ 状態に応じたチーム構成/依存しない組織 ・ PR施策による認知拡大とブランド浸透 ・ 寄付者との継続接点による関係強化 ・ 応援人口/関係人口の定義とその増加 ・ 地域事業者の主体性引き出しとその行政支援
	手を動かして形をつくる ・ DM/動画/Web制作などの企画および制作 ・ 広告運用（WEB広告/SNS発信他） ・ 返礼品開発やブランド戦略の実装・運用 ・ イベントの企画/運営 ・ 返礼品ページの最適化/改善 ・ ポータルサイト運営（実装/運営補佐）	

ふるさと納税ならではの関係人口の作り方

総務省の定住人口マップを「ふるさと納税視点」で考え直してみる。



強

現状の地域との関わり

関係人口



行き来する人



地域内にルーツがある人



過去の勤務や移住/
滞在がある人

地域目的に沿った関わりの創出!



移住・定住
二拠点居住
町の外部応援団
仕事での関わり



地域に訪れたり定期的に
接触し、好感を持っている人



地域にルーツがあり
寄付している人



交流人口



毎年寄付し、地域の取り組みに
興味を持っている人



返礼品のファン
一家の定番であり伝達者

応援人口

弱

地域との関わりへの想い

強

まちづくり伴走システム

継続寄付可視化システム

特許出願済 特願2022-144015

ふるさとリピートマップ



応援人口を強める 3つの指標

返礼品
が好き

3年連続で同じ返礼品を選んでいる寄付者を自治体ファンだと思い込んでいませんか？ 寄付行動を丁寧にみていくことで返礼品として選ばれていく自治体を達成します。

活動に
共感

寄付の使い道を寄付者に対してできているでしょうか？ 寄付は通販ではない。そう考える寄付者を増やすためにも活動報告が自治体への応援の蓄積に繋がります。

町に
ルーツ

本来もっとも定住人口に近い“ルーツを持つ応援者”。ふるさと納税は域外に住む将来の住民に継続的に対話ができるメディアと捉え、関係構築の活動を開始しましょう。

まちづくり伴走システム

“返礼品が好き”ファンにふるさとリピートマップができること

継続寄付につながっている？
どんな人をターゲットにすれば？
地域のファンはどれだけいる？

寄付実態

複数のポータルサイトにまたがる
寄付データを集約し、まとめて分析。
寄付年数の人数割合などを即時把握し
必要なことにリソースを充てられます。

そもそも、打つべき施策とは？
優先して改良すべきは何？
広告は出し続けるべき？

鉄板施策

寄付者の思考・行動データを解析し、
次に取るべきアクションを示します。
“データはあるけど 何 をすれば？”など
頻発する切実な課題にお応えします。

返礼品は本当に魅力的？
改良施策、本当に効果はあった？
寄付人数が落ちてきたのはなぜ？

施策効果

施策実施後の寄付実態の変化も把握。
その効果を検証することができます。
変化し続ける市場ニーズを把握し、
速やかなレスポンスを可能にします。

“活動に共感”層を科学して、ふるさと納税を活用した街のファン作り

関心軸の可視化

共感シナリオの設計

共感の効果測定

どの寄付用途に関心が集まっている？

「ありがとう」の声はどこに集まっている？

寄付者の応援文に共通するキーワードは？

point

返礼品選びがメインに見えがちなふるさと納税ですが、地域を応援する人、活動に共感する人は確かに存在します。

当社ではそれらの声の可視化を過去3年間かけてノウハウを蓄積しています。

用途別にどんなストーリーを設計できる？

感謝＋報告のDMは、いつ・誰に・どう送る？

誰に何を届けば、継続につながる？

point

ふるさとリピートマップがあれば、誰にいつ何をどのように届けるかが設計できます。子育て支援を選んだ方には町の子育て支援の寄付使徒を報告したいと思いませんか？

寄付用途ごとの継続率・LTVは？

寄付者への使徒レポートで反応は変わる？

DMの有無で寄付率はどう変わる？

point

ふるさとリピートマップがあれば、関心軸の可視化と共感シナリオの施策実行により寄付者の「心の反応」の可視化を探究しています。ふるさと納税制度を使ったまちづくりと一緒に実践しましょう！

“町にルーツ”層を可視化して、まちの未来につながる応援者を見つける

ふるさと納税は、地域とつながる人を「育てる」前に、「見つける」ことから。

ルーツの可視化

「あなたにとってのこの町は？」の可視化

接点の設計

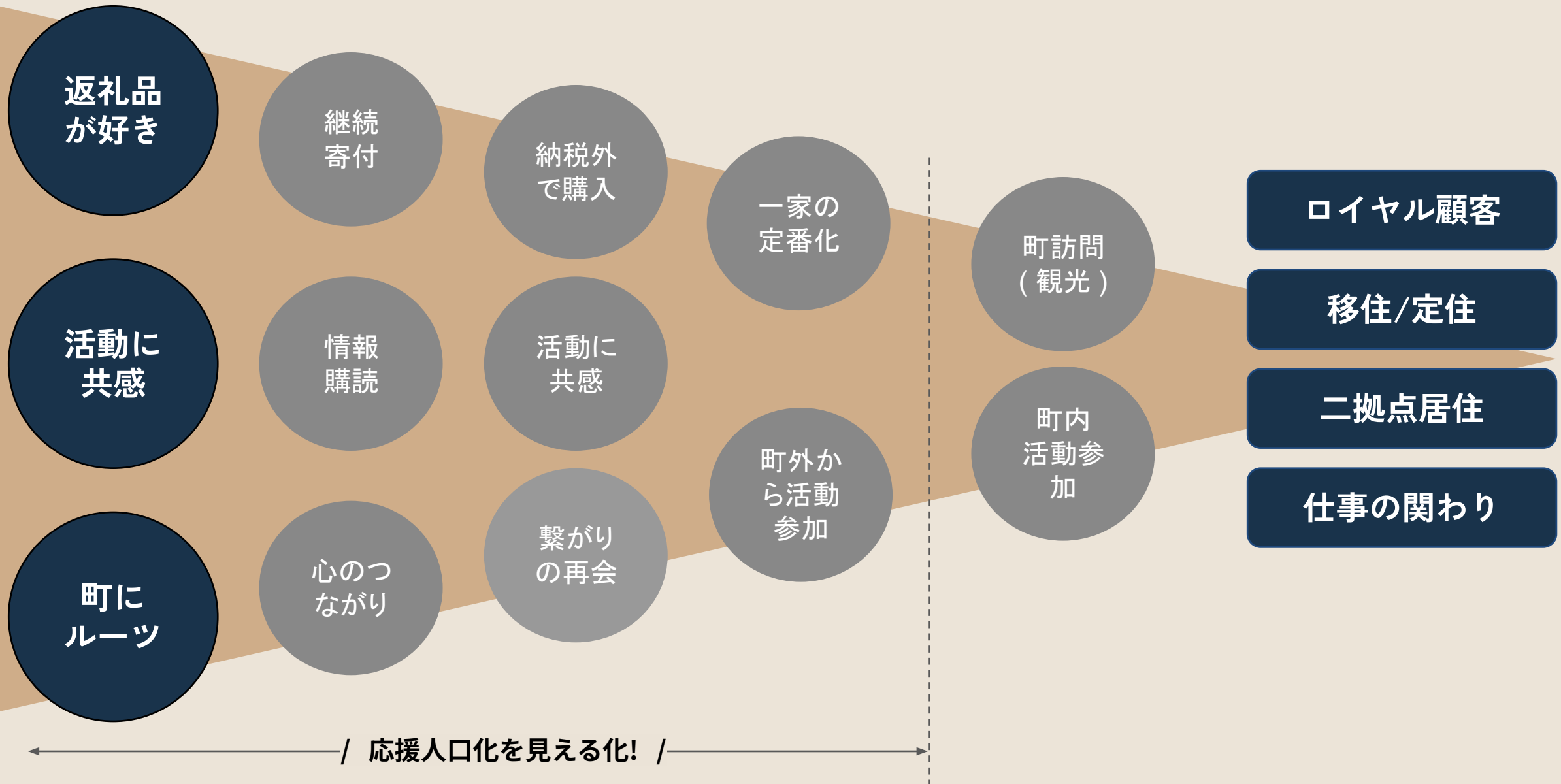
町との“再接続”を後押しする仕掛けをつくる

関係の兆しを測る

「定住人口になりうる人」を見極める分析



寄附者 → 応援人口の流れを可視化するロードマップ



ふるさと返礼品の喫食イベント

地方は都会に迎合しすぎ?! この1品を食べて話すためのイベント

知るほどに味わえる、
美味しさの向こう側。

BEYOND the TASTE

地域をまるごと味わう ふるさと納税お礼品の試食会

無料です!

日時 2023. 12/16 (土) 10:00 - 19:00

12/17 (日) 10:00 - 17:00

場所 代官山 T-SITE GARDEN GALLERY

入場料 無料 ※予約不要

主催 株式会社イミュー

知るほどに味わえる、
美味しさの向こう側。

BEYOND the TASTE

地域をまるごと味わう、 ふるさと納税お礼品の試食会

無料です!

幻の
生いくら
北海道・白糠町



ふるさと納税で
日本一食べられている
レジェンドいくら

ジューシー
シャインマスカット
山梨県・山梨市



ふるさと納税で
日本一食べられている
レジェンドいくら

極上の
バンウン
北海道・釧路市



ふるさと納税で
日本一食べられている
レジェンドいくら

とろ〜り蜜の
ごますり団子
岩手県・奥州市



ふるさと納税で
日本一食べられている
レジェンドいくら

魅惑の
紅干し柿
山形県・上山市



ふるさと納税で
日本一食べられている
レジェンドいくら

究極のお米
福井県・敦賀市



ふるさと納税で
日本一食べられている
レジェンドいくら

代官山 T-SITE
GARDEN GALLERY

immue

予約不要

入場無料

12.16
11:00 - 19:00

12.17
11:00 - 17:00

インターローカルマガジン「HERES」

INTER LOCAL MAGAZINE HERES

創刊号：2025年2月発行

地域の生産者が
#プライドを見せ合うメディア
としてのふるさと納税を提唱

人と地域を結びなおす、インターローカルマガジン
#想いと活動から選ぶふるさと納税



インターローカルマガジン「HERES」

全国で多事争論が巻き起こっていくことを目指して、日々配信中。

MAGAZINE

年一回刊行している紙面版。無料配布をしていますので、ご希望の方は請求フォームからお問い合わせください。



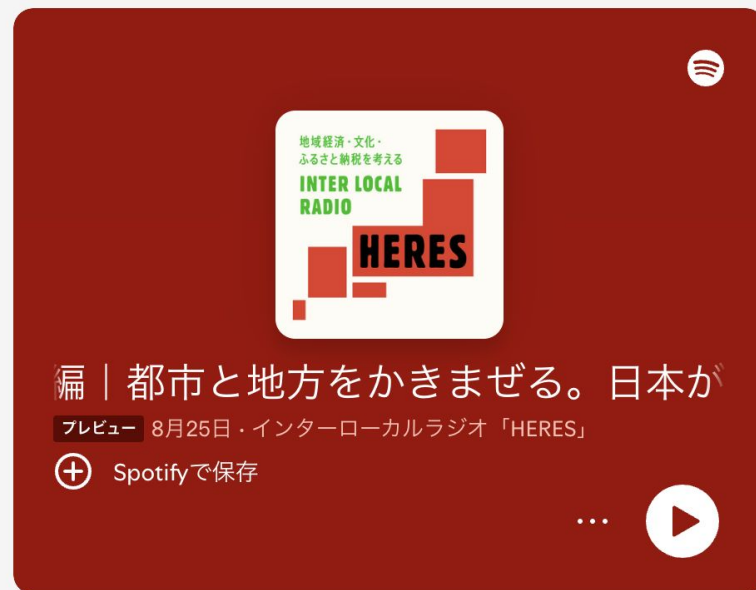
創刊号
「これからのふるさとの選び方。」
2025.2.1 発行

特集 創刊号特別対談
山口周×黒田康平
日本が追求すべき豊かさは地域にある

特集 徹底現地取材！
生産者と地方公務員が描く、ふるさとの未来図
北海道・白糠町 / 北海道・登別市 / 岩手県・一関市

PODCAST

ふるさと納税や地域経済について学びを深めていくPodcast「インターローカルラジオ HERES」を配信中！



Spotifyで聴く



変えたいこと

漁業振興から地域活性化に。一次産業と地方が元気になると日本が元気になれる。

/ 漁業を取り巻く環境 /

- ・ 平均年齢：56.4歳（天然漁業はもっと上）
- ・ 生産量が大幅に減少（水揚げ量の低下と漁港周辺の過疎化）
- ・ 1984年比較30%の生産量
- ・ 漁港背後集落のうち、83%が離島 or 半島 or 過疎地域

弊社が籍を置く白糠でも、漁師が80名いますが、10年後には半数以下になる見込みです。

このままでは、天然の魚が水揚げできない危機が目の前に広がっています。

また漁師だけでなく、市場の買人（仲買人）も町内では7社中3社のみ、かつ高齢化。水揚げされても地域内での受け皿がなくなってしまうという危機もあります。

今、漁協、漁師、仲買人、域内の加工業者が手を取り合って「協働」していくことが重要だと考えています。

地域ブランドのご紹介

極限の寒さが育んだ、
白糠の極上寒ぶり。

極寒ぶり®

白糠町特産の「極寒ぶり」は、
北海道・道東の冷たい海を懸命に泳いできた寒ブリ。
脂の乗った餌を沢山食べ、大きく丸々と肥えています。
太平洋沖の暖流と寒流が交わる
格好の漁場である白糠町で水揚げされたあと、
一匹ずつ丁寧に包丁で捌き、その美味しさを瞬間冷凍。
良質な天然ものならではの、
引き締まった身の歯ごたえと豊潤な旨味を堪能ください。

極
寒
鰯



地域ブランドのご紹介

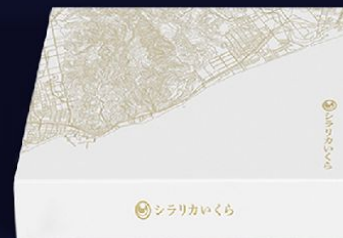
自然そのものを、一粒に。
究極鮮度の生いくら。

シラリカいくら

シラリカとは、アイヌ語で「岩磯のほとり」を意味することば。
海を中心とした自然豊かな生活と文化こそ、白糠町の起源でした。
シラリカいくらのおいしさのひみつは白糠町の自然と私たちが培ってきた技術にあります。

白糠と私たちの共存の歴史が、いくらに表れているのです。白糠の自然を、そのまま一粒に凝縮して楽しむような、そんな贅沢がシラリカいくらにはつまっています。

一粒一粒の輝きが、私たちの想いであり、知恵と技術の結晶です。



シラリカいくら

地域ブランドのご紹介

北海道の道東でしか取れない 本ししゃもを伝統製法で。

エゾししゃも

北海道白糠（しらぬか）町にある大森水産。

高齢により事業継続が困難になったため弊社が引き継ぎました。

この地域でしか水揚げされない本ししゃもを

大森水産が創業から守ってきた伝統製法「手振り塩」と

独自の乾燥技術に加え、最新の冷凍技術で全国にお届けします。

流通のわずか1%である希少価値の高い本ししゃも本来の

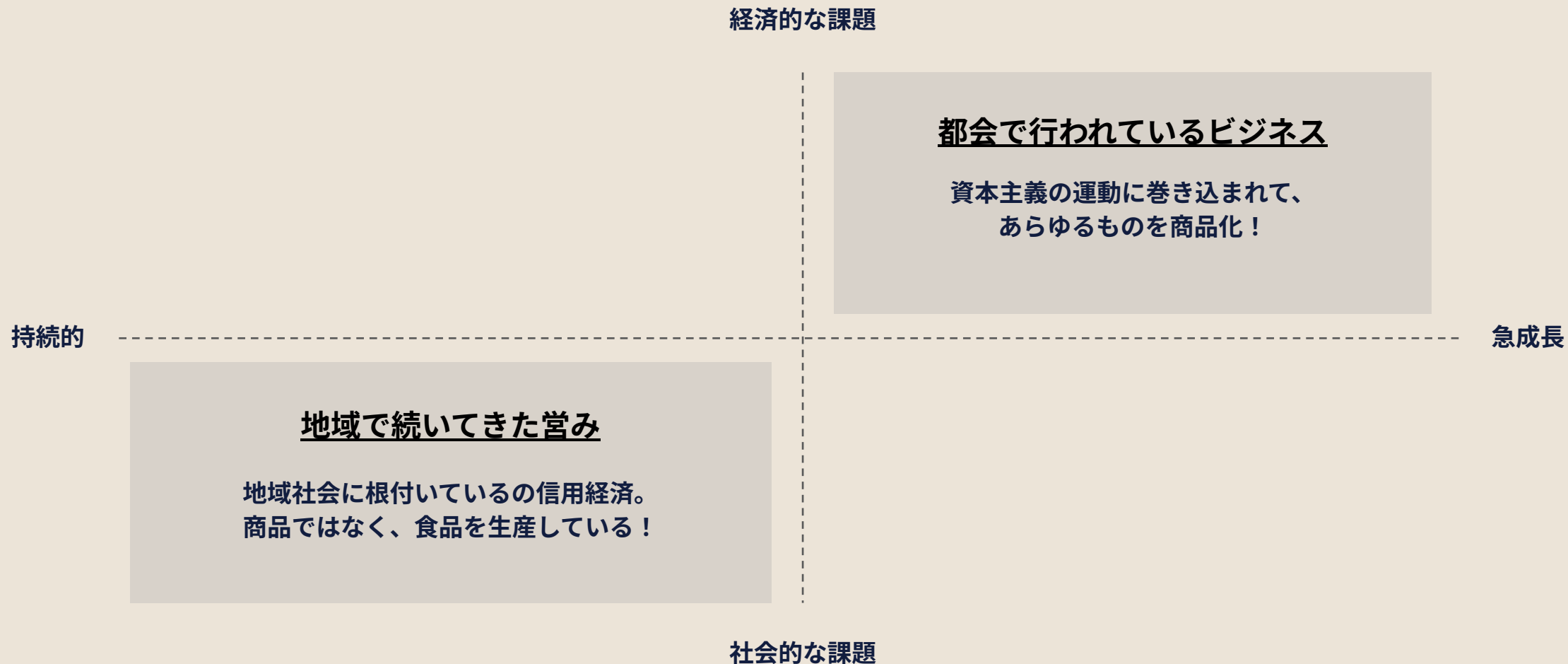
濃厚な旨味と香りをご堪能ください。

地方に残していくべき技術と伝統を守っていきます。



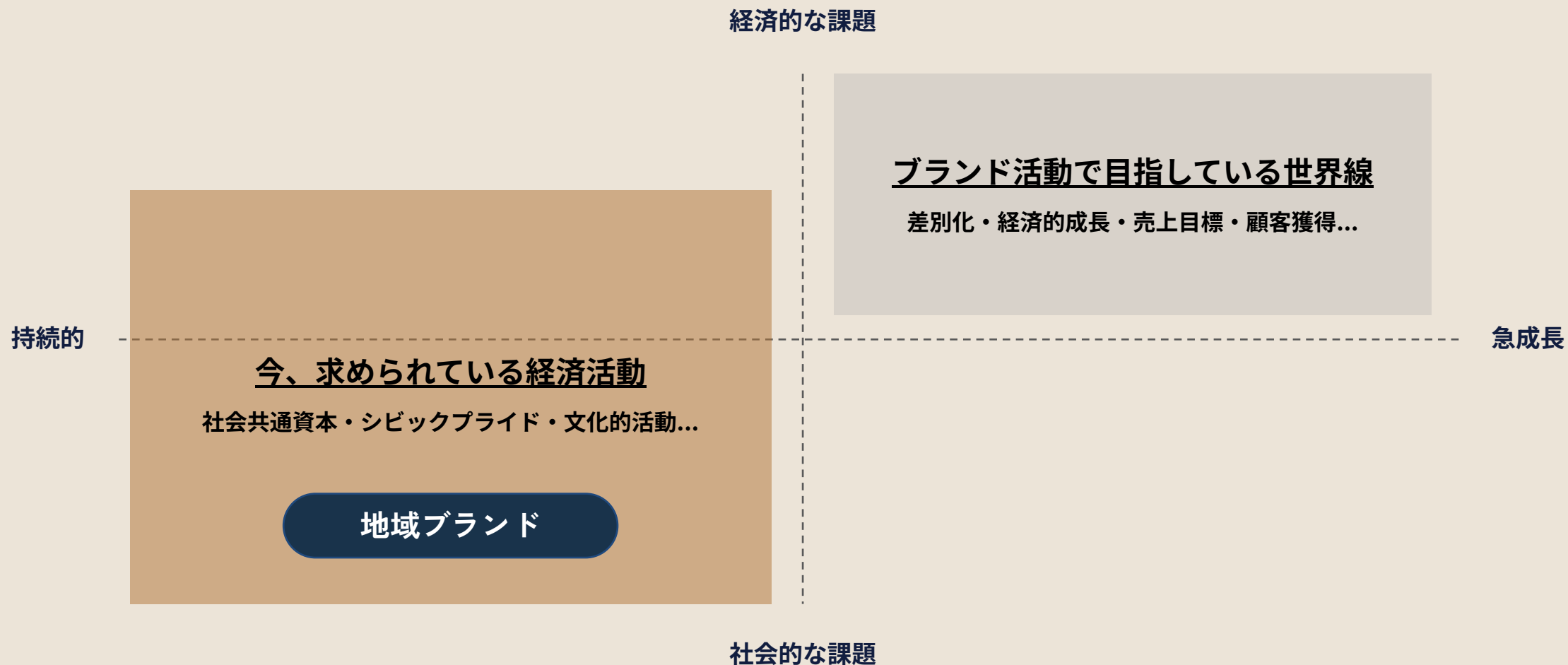
地域ブランドを扱う目線と課題

資本主義経済の思想を地方に持ち込むと、ただの地域資源の搾取に繋がる。



地域ブランドを扱う目線と課題

稼ぐことは前提にした上での commons の復活。 #美意識 #社会共通資本 #協働



一村一品運動 ~地域ブランドの起こり~

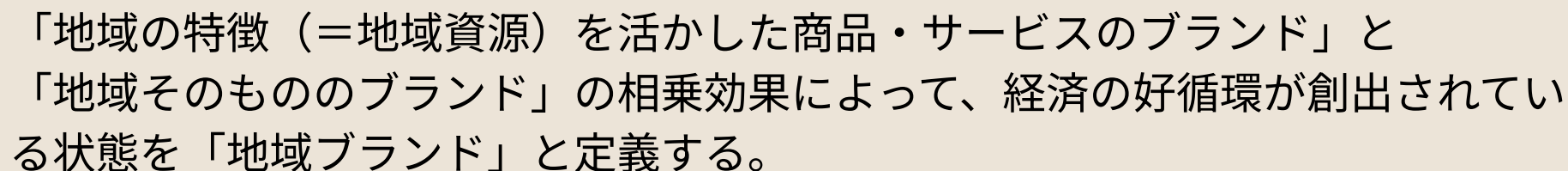
1979年に当時の大分県知事、平松守彦氏が提唱したもの。

『人、物、情報の東京一極集中が進み、東京の住人は不満が多い。一方、地方はますます過疎に悩み、不安に思う。この"東京不満、地方不安"という時代背景があるなかで、大分県を活性化するには、**環境を保全しながら地域にある資源を生かして発展する"内発的发展"**が必要である。そして、この内発的发展方式である一村一品運動を一貫して推進をしてきた』2003年大分県議会より

⇒ つまり一村一品運動とは、自主自立、創意工夫しながら、地域資源を掘り出して特産物とし、更にブランド化して地域経済を活性化しつつ、それを生み出す環境を維持して共生するまちづくりをしていこうという運動。



経産省の地域ブランド定義は「資本主義経済面」のみでしか測っていない。



図表 1-1-① 地域ブランドの定義

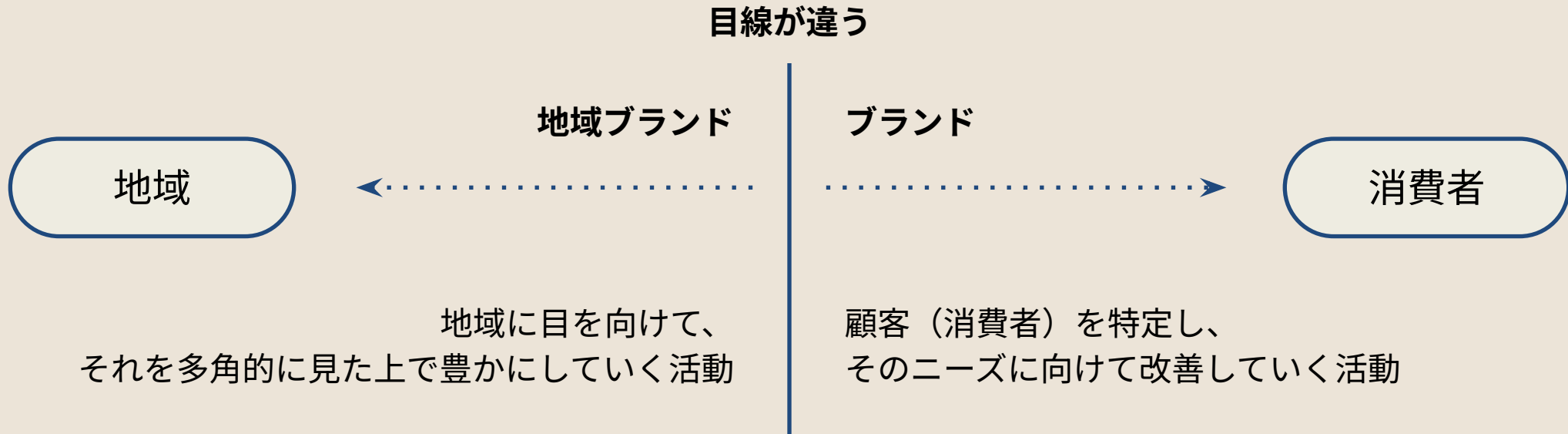
The diagram illustrates the relationship between regional characteristics, company strategy, and regional branding. It features a central box labeled "地域ブランド" (Regional Brand) with four surrounding boxes: "地域の特徴 (との合致)" (Regional Characteristics (Fit)), "個社の取り組みを促す仕組み" (Mechanism to Promote Company Efforts), "認知 ↑ 販路開拓等" (Recognition ↑ Distribution Expansion, etc.), and "地域資源を活用した個社の取り組みを促す仕組み" (Mechanism to Promote Company Efforts Utilizing Regional Resources). A large blue arrow points from the top row to the bottom row, labeled "必要条件" (Necessary Conditions) and "十分条件" (Sufficient Conditions). To the right, a table details the characteristics of the region, company efforts, and recognition, with specific terms highlighted in red boxes.

地域の特徴	
地域の特徴 (希少性)	・ 地域資源を理解し、地域の 潜在力 を把握
個社の取り組みを促す仕組み (組織)	・ 個社それぞれの取り組みによる商品・サービスの特徴づけ・差別化、そうなるように地域をあげて促す 企画力
地域としての展開可能性 (模倣困難性)	・ 役割分担、合意形成、体制づくり、認定機関、基準などの 組織力
認知 (経済的価値)	・ ターゲットの明確化、販路開拓、広報などの 販売力

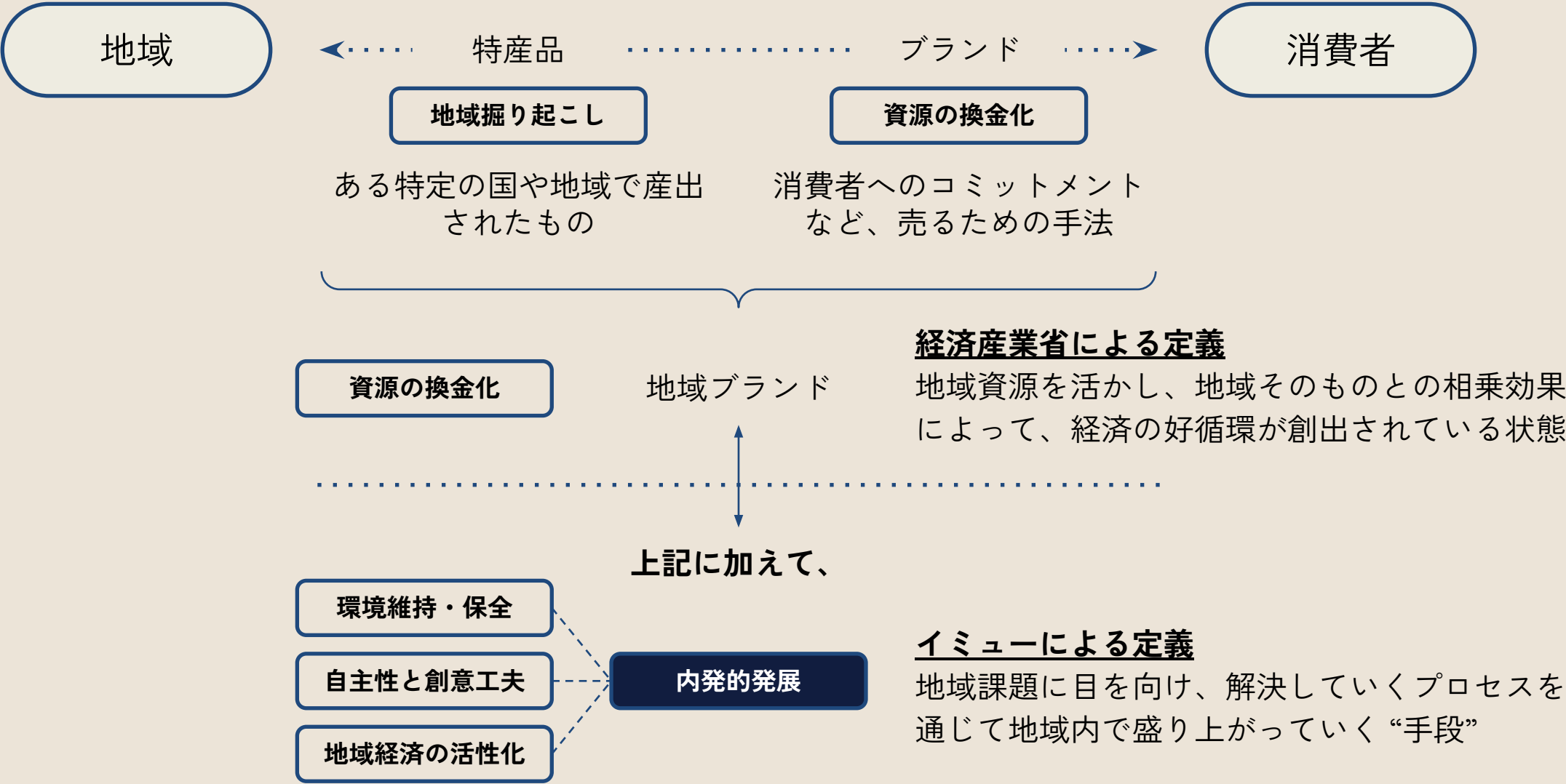
備考：日本商工会議所、(株)日本経済研究所作成

地域ブランドとは

地域ブランドがみている目線とは？



地域ブランドとは



地域ブランドとは

地域ブランドをつくり、地域と共に歩む。

1. 商品の視点



資源の換金化

解決したい課題と食べたいと思える商品の両方を備えること。

環境維持・保全

2. 文化の視点



地域掘り起こし

地域資源を掘り起こして、内発的發展を目指すこと。

自主性と創意工夫

3. 経済の視点



地域経済の活性化

活動を通じて、地域内の調達と連携を生むこと。



内発的發展

1. 商品の視点 地域ブランド

活動を持続するために必要な資金を
目的に沿った形で得ていく



「事業活動」と「商品として」の目線を分ける

	コンセプト	パフォーマンス
商品活動	買いたい / パッケージが美味しそう...	また買いたい / 食べたら美味しかった...
事業活動	応援したい / 誰かのためになると思える...	もっと応援したい / きちんと報告が来る...

地域の中で共通の目標をつくること

会社の垣根を超えて、みんなが目指したくなる目標を設定する

活動を共有し、強める（ふるさと納税は寄付者を支援者にする取り組みに）

商品力は品質・品格を高める活動

品質への投資：コミュニケーション先行ではなく商品そのものに投資する

最適な大きさの設定：ブランドルールにはないマインド「品格」を保ち、育てる

1. 商品の視点 地域ブランド

活動を持続するために必要な資金を
目的に沿った形で得ていく

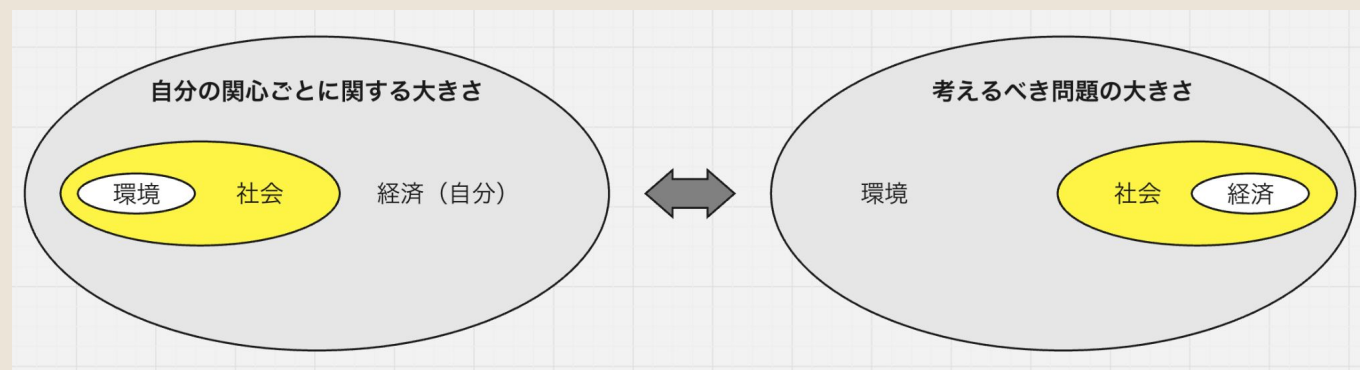


売上は手段であることを認識する

急激な成長は、急激な疲弊や歪みを招く。また、事業が大きくなりすぎると維持コストが増し、本来の目的に向かえない構造になりかねない。

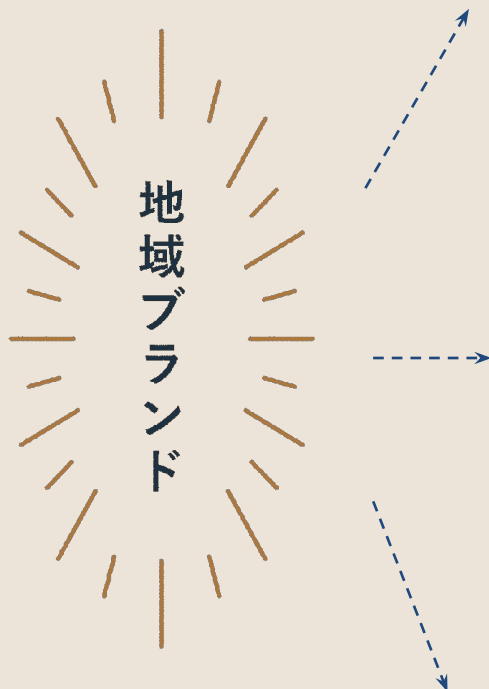
包括するのは、社会と自然と経済

今ある環境を持続的にするには？を広い視点で考えると、必要なモノコトほど単体では商売に繋がりにくいものが多い。一方で、それらを包括し活動を言語化していくと独自性の強い地域ブランドに。



2. 文化の視点 地域ブランド

過去
↓
いま
歴史再編集による
ブランドの文脈整理



例1) 北前船が運び交差した北海道の食文化

北前船主で有名な高田屋嘉兵衛が活躍したひがし北海道。北海道の昆布によって、西日本で現在の和食の基礎ができた。



例2) 白糠町のブランド事例

1877年に白糠産長切昆布として好評を博し、対中国の貿易品目にも挙げられるほど中国の輸出品目にもなる全国的なブランドが誕生。日本昆布会社を設立し1889年100石平均250円が1892年850円に跳ね上がった。（白糠町 町史後編より抜粋）



例3) 魚種交換の中で変化してきた白糠漁労

白糠では直近300年で、昆布→鯨→鮭→鰯と黒潮と温暖化により変化する水産資源に対応してきた漁労文化がある。ぶりに着目しブランド化していく流れは、白糠にとって新しい発想ではない。

3. 経済の視点 地域ブランド

域内での調達と連携による活性化
目的に沿った経済活動を生み出す



地域での「資源の調達」

地域内の人の雇用

地域内での原料仕入れ

経済的観点のみにとどまらず、地元雇用・地元の食材/調味料仕入れは重要。
域内での助け合いが生まれ、共助部分が補強されていく。

域内での「連携（乗数効果）」

行政/組合との連携

地域加工業者との連携

漁師/仲買との連携

それぞれが今までの役割を少しずつ飛び越えていく先に、内発的发展がある？
漁師が魚を採るだけではなく、加工のことも考え始める...
仲買が安く買うのではなく地域の魅力について考え始める...



地域を変えるのは、

よそ者、馬鹿者、若者と、地域に住む人脈のあるご老人

- ・ 地域に長く住むキーマンと信頼関係性を築き、いろんな挑戦を支援してもらう

- ・ 地域の滞在経験の浅い人間が、率先して挑戦し失敗する、そして失敗から学ぶ

- ・ 既存ルールに染まらずに行動する
- ・ 周りのご老人に素直に教えを乞う、掻き回す

- ・ 地域の外部にいるからこそその視点で地域を分析する
- ・ 地域にはない知識 / 情報 / 人脈 / 経済を積極的に活用する

会社概要

会社名 株式会社イミュー

代表取締役 黒田 康平

オフィス 東京 141-0031 東京都品川区西五反田7-22-17 TOCビル10階
白糠 088-0567 北海道白糠町庶路2丁目4-31

設立 2021年4月

組織 合計52名 役員2名、従業員（業務委託・パート含む）50名

事業内容 パートナー事業（ふるさと納税自治体支援）、地域ブランド事業、システム開発事業

関連会社 株式会社シラリカ（100%子会社、所在地：北海道白糠町）

会社沿革

- 2021.08 ふるさと納税の自治体様支援 開始
- 2022.09 寄付分析システム「ふるさとリピートマップ」の提供開始
- 2022.11 「極寒ぶり®」「白糠あきさけ」テストマーケティングとして限定200食の受付実施
- 2023.04 ふるさと納税支援を10自治体様に展開開始
- 2023.07 北海道士幌町で酪農家を支援するイベント「乳フェス」協賛
- 2023.08 渋谷エシカルウィークへの協賛とエシカル消費を体感できるブース出店
- 2023.08 北海道白糠町ブランド「シラリカいくら®」の誕生
- 2023.09 白糠町に株式会社シラリカの設立、「極寒ぶり®」水産加工工場の設立
- 2023.10 シラリカいくらを味わえる「シラリカいくら食べ比べ亭」下北沢に限定オープン
- 2023.11 北海道白糠町で創業60年続く大森水産「本ししゃも」製造事業を承継
- 2023.12 地域をまるごと味わう試食会「Beyond The Taste」を代官山TSUTAYAにて実施
- 2024.03 漁師が食べる鮮度を追求した生ホッキ貝の受付開始
- 2024.06 「生ウニ」に日本初の技術を導入しブランド化！冷凍うにの提供開始
- 2024.06 北海道登別市と官民連携で名産「ウニ」の品質向上に成功！新技術導入により生ウニの美味しさを全国へ
- 2024.09 日本初ぶりの蓄養施設「鮮度保持水槽施設」を白糠漁港内に設立
- 2024.09 シラリカいくら食べ比べ亭と東京下北沢で1ヶ月間飲食店コラボを実施
- 2024.10 希少な「シラリカいくら」が関西初登場！大阪の人気店で特別コラボメニューを提供
- 2025.01 北海道白糠町から首都圏へ直送! エー・ピーホールディングスの飲食店で 高品質な魚を提供開始
- 2025.02 地域に息づく物語を伝え、人と地域を結びなおす。ふるさと納税マガジン『HERES』創刊のお知らせ

創設メンバー



代表取締役

黒田 康平

Kuroda Kohei

日本酒のメキシコへの卸会社の役員を経て、ITベンチャーに入社。年商0円→70億円超のD2C事業経営や年商200億円企業の通販コンサルティングを实践後、株式会社イミューを設立。ウェブマーケティング・リピート通販分野のセミナー等にも多数登壇し好評を博している。



副社長・COO

田中 友康

Tanaka Tomoyasu

大学卒業後、大手総合商社に勤務。貿易などの基本業務に加え、国内外を問わずM&A・ベンチャー企業投資・新会社設立・アライアンスによる大規模戦略実現などに関するあらゆる業務を経験。黒田と同じ日本酒のメキシコへの卸会社を経て、株式会社イミューを設立。

Thank you.