



## 立地総合研究所・ 関東地域政策研究センター 研究報告

# 地域の宝を磨く・市場と企業を結び、 販路開拓・商品開発支援のすすめ

ますかわ くにひろ  
増川 邦弘

一般財団法人 日本立地センター 産業立地部 主任研究員

### 1. 販路開拓支援プラットフォームの目的 と活用のメリット

本事業は、地域と企業の日線に立って、地域産品の販路開拓や商品開発に熱心に取り組み、今後も長く関わっていく30～40代のメンバーを中心に構成した専門家のネットワークチームです。

本事業で支援対象としてきた食品や工芸品は、地域の伝統や生活文化を表す顔であり、産業・雇用の柱です。そうした地域の裾野を支えているのは中小、零細企業であり、人口減による市場の縮小、嗜好の変化のスピードが速いなかで、従来の商品アイテムや事業手法では対応できず、価格競争に巻き込まれ必要な売上げを確保できない企業も多くあります。

本来ならば、市場の変化に合わせた事業戦略の変更、取引先の拡大、新商品の投入などやるべきことは多数ありますが、特に小規模企業にとっては、新しい取引先の開拓や新しい商品開発などの経験が乏しいだけでなく、そもそも何をつくったら、いくらだったら、誰に相談したら…良いのかが分からないというのが実態ではないでしょうか。

また、これまでの取引地域外、例えば首都圏などで自社商品がどのような評価を受けるのか、売れるのかも判断できないでいることも多くあります。

地域内で販路開拓が展開でき、従来の方法で新しい商売ができれば、地域内でのサポートで事足りるかもしれません。しかし、外部地域への販路を目指すには、市場の状況に詳しく幅広いネットワークを有する第三者のサポートが効果的です。

さらに言えば、支援者一人に対応できる分野には限界があります。一つの商品をとってみても、デパートに持っていく場合、専門店、高級スーパーにアプローチする場合には当然バイヤーのネットワークも変わります。客層が異なる場合は価格帯やパッケージも考え直す必要があります。またギフト向けなのか、店売りなのか、ネット販売なのか、可能な選択肢は多岐にわたります。多様な状況に精通した一人の専門家がいればいいですが、実際には得手不得手があり、一人でカバーすることは難しく、対応としては偏った提案やアドバイスになりかねません。

それぞれが得意分野をもった複数の専門家が、信頼をベースにしたチームで各案件に対するサポートを行うことにより最適な選択と成果をもたらすと考えています。

販路開拓支援プラットフォームは約20名で構成した支援専門家チームであり、食品を中心に工芸品、工業製品などに対応した取り組みを実施しています。

### 2. いわきから茨城まで「販路開拓・商品 開発支援相談会」の実施

2012年度は、当センターの関東地域政策研究センターの協力を得て、福島県いわき市、茨城県ひたちなか市、笠間市、石岡市などの地域企業の販路開拓・商品開発支援相談会を実施しました。

各地域の自治体もしくは産業支援機関、商工会連合会、商工会とタッグを組み、課題を抱えつつ新しいチャレンジをしている地域の中小企業30社

を訪問。フォローとしてほとんどの企業と2回以上お会いしました。参加した専門家は9名。状況に合わせて2～3名のチームを組み対応しています。

企業訪問では、まずは経営者とじっくりと議論、意見交換を行うことを基本としています。支援機関や自治体と組んで敷居が低いとはいえ、最初から信頼関係を築いている訳ではありません。なかには過大な期待を寄せていただいて、プレッシャーを感じる場合もありますが、顔を合わせ相手の目線に立って意見を交わし合うことで、先方から「実は」と、「困った案件」が出てきます。経営者は孤独で多くの社員に囲まれながらも相談できない悩みも抱えているものです。その悩みに耳を傾け、これまでの経験や情報から言うべきことを丁寧に言葉を選びながらお話しします。

内容は、販路開拓、商品開発、経営方針などの課題解決のためのアドバイスや提案、販路の紹介、商品開発のアイデア、そうした取り組みを実践するための戦略の検討を行いました。

また、地元の支援機関からは言いづらいことも外部の第三者ですから、率直に言えることもあります。経営方針の再考や、後継者育成の問題などがそうです。

そうした議論のなかで解決の見通しが見えてくると、経営者の方の目がキラキラ輝き、姿勢が前のめりになるのが分かります。新しい歩みを始めた、信頼関係が生まれ一緒に動き始めた瞬間です。私たちはできる限りその歩みをサポートしていきたいと思います。

### 3. 事例研究 ～状況・課題・対策・成果～

ここでは今回の相談会の支援事例について、紙幅の都合上2事例のみ紹介します。

#### 事例1 彩花園(福島県いわき市)

(マコモタケの販路開拓、メニュー開発支援等)

・本案件は、(社)いわき産学官ネットワーク協会との協力により、相談会、その後の集中支援を含め連続した支援を実施しました。

##### (1) マコモタケとは

・キノコでもタケノコでもない、イネ科の多年草「マコモ」の茎の根元が肥大化したもの。



- ・中国料理では高級食材として珍重されている。
- ・稲作からの転用や翌年には稲作に戻すことも可能で、収益性も高く注目されている。



マコモタケ

##### (2) 現状と課題

- ・収穫期は10月～11月上旬のみで、生の保存期間は、1週間と短いことから流通には乗りづらい。水煮、塩蔵の真空パックは3カ月保存可能。
- ・マコモタケの国内産地は一部地域のみに限られ、いわき市では彩花園を含め数件の農家で生産している。
- ・米よりも収量単価は高く、生産の手間も少ないが、知名度の低さや販路先の未開拓が生産拡大のネックとなっている。

##### (3) 取り組むべき対策

###### ① マコモタケの販路開拓

- ・都内のレストランでのテストマーケティングおよび取引への誘導。
- ・シェフによるメニュー開発およびシェフの声、お客様の声を分析、データベース化、今後の販路開拓に活用。

###### ② マコモタケの知名度向上

- ・地元いわき市での飲食店の利用促進
- ・リーフレット作成
- ・WEB作成

###### ③ マコモタケの地域生産促進スキームの確立

- ・販路開拓の見込みによる生産者の拡大。

##### (4) 成果

###### ① マコモタケの販路開拓

- ・都内のレストランでのテストマーケティング、シェフの研究会を通じた販路開拓を実現。
- ・飲食店側、お客様の生の声を基に販路戦略づく

りを具体化。飲食店における青果の付加価値を再認識できた。家庭用には使い勝手の良い真空パックを中心に棲み分けを図る。

- ・飲食店には、彩花園の様々な商品を季節毎にパックで提供し、年間を通した取引にすることを提案していく。

#### ②マコモタケの知名度向上

- ・リーフレット、WEB、SNSによる情報発信。
- ・地元いわき市での飲食店の利用促進を引き続き実施。

#### ③マコモタケの地域生産促進スキームの確立

- ・生産協力者が増加。
- ・来年度は作付面積を拡大し、より多くのお客様に食べていただき、認知度向上を図る。

### 事例2 製陶ふくだ(茨城県笠間市)

(納豆鉢のブランディング、陶芸教室の広報企画等)

- ・本案件は、笠間市との協力により相談会を実施した事例です。

#### (1) 納豆鉢とは

- ・納豆にキムチや葱を加え、かきまぜるための最適な器。笠間焼で200年以上続く最も古い窯元のひとつ、製陶ふくだによるものが元祖と言われている。



納豆鉢 (製陶ふくだ)

#### (2) 現状と課題

##### ① 納豆鉢

- ・納豆鉢は納豆専用の器として複数の窯でも作られているが、まだまだ普及していない。
- ・製陶ふくだが発祥と言われ、改良を重ねた結果、完成度も高い。
- ・福田氏を代表に納豆鉢普及委員会を発足し、情報発信を開始したところ。

##### ② 陶芸教室

- ・地元小学校の授業などで年間8,000人以上が陶芸

教室に参加しており、収入源の柱であるが、リターナーになっていないことから、収益向上の余地が大きい。

#### (3) 取り組むべき対策の提案

- ・納豆鉢の情報発信として、納豆鉢普及委員会のWEBサイトを新規立ち上げ、既存の製陶ふくだのサイトのリニューアルと併せて、情報発信、WEB販売の拡大を図る。
- ・地元の認知度を高めるための納豆メーカーとのコラボ、地元展示会を通じたPR、販路開拓の実施。
- ・納豆鉢普及委員会のロゴの作成、活用。雑誌媒体でのPRの検討。
- ・陶芸教室については、学校で配布可能な子ども向け陶芸冊子の作成。

#### (4) 成果

- ・納豆鉢普及委員会のWEB立ち上げ。
- ・納豆メーカーとのコラボ、地元の観光客向け飲食店での活用などが進捗。展示会を機会に他社との関係づくりが進んでいる。
- ・陶芸教室の冊子活用に向けて、学校との交渉を実施。
- ・その他、PR戦略についてアドバイスなどのサポートを継続している。

### 4. 企業とお客様の最大利益のために

私たち支援側の役割は、地域企業および商品が持っている本来の価値・魅力を引き出し、バイヤーやお客様が最大限の価値を感じられるような環境整備(=プロデュース)だと考えています。また、企業の経営改善も重要なポイントです。

主役は企業であり、それを求めるお客様です。私たちはその両者が最大利益=喜び(安いという価値でなく)を得られるような商品づくり、価格設定、パッケージデザインや的確な商品情報を添えた見せ方・提供方法のサポートを通じて、商流をつくる手助けをしているのです。

お客様が価値を感じるからこそ、その商品を購入するのであり、適切な利益が得られるからこそ、企業の再生産が可能になります。その基本を大切に自分たちのネットワーク、ノウハウを高めていきます。