

地域づくり活動に対する中間支援活動のコンテンツ整備のための
優良な取組事例調査

「販売促進プラットフォーム強化による
地域づくりリーダー支援事業」

茨城県の地域産品と都内のコミュニティ店舗を応援する
地域いきいき人材育成プロジェクト
—地域づくりリーダー育成プログラム 販売促進支援編—

【関東ブロック 茨城県日立市／石岡市】

平成26年2月

特定非営利活動法人 コミュニティビジネスサポートセンター

目次

1 事業の目的	2
1-1 販売促進プラットフォーム強化による地域づくりリーダー支援事業の背景	2
1-2 販売促進プラットフォーム強化による地域づくりリーダー支援事業の目的	3
2 事業の概要	4
2-1 事業実施地域の概要及び課題	4
(1) 事業実施地域の概要	4
(2) 事業実施地域の課題	6
2-2 取組の概要	10
3 事業の実施フロー	13
3-1 CBS の事業の中での位置づけ	13
3-2 3つの取組について	14
4 工程表	14
5 事業報告	15
5-1 取組① 販路開拓・拡大に向けたマッチングに係る中間支援活動	15
(1) 目的	15
(2) 取組の概要	15
(3) 協力先・協力内容	16
(4) 取組内容	16
(5) 成果	24
(6) 課題	24
5-2 取組② 販路開拓・拡大に向けた営業スキル向上に係る中間支援活動	25
(1) 目的	25
(2) 取組の概要	25
(3) 協力先・協力内容	26
(4) 取組内容	26
(5) 成果	30
(6) 課題	33
5-3 取組③ 販路開拓・拡大に向けた品評会の開催に係る中間支援活動	34
(1) 目的	34
(2) 取組の概要	34
(3) 協力先・協力内容	34
(4) 取組内容	35
(5) 成果	41
(6) 課題	41
5-4 総括	41
6 中間支援における課題と対応	42
6-1 中間支援において特に工夫した点	42
6-2 中間支援にあたり苦労した点、うまくいかなかった点	43
6-3 CBS の成長につながった点	43
6-4 他の主体との連携の効果	45
7 今後の予定	47
7-1 平成 26 年度以降の具体的なスケジュール	47
7-2 平成 26 年度以降の自立的な中間支援に向けた取組	48

1 事業の目的

1-1 販売促進プラットフォーム強化による地域づくりリーダー支援事業の背景

●地域活性化への対策

地方部において、若者を中心とした人口流出が深刻となり、地域の衰退が顕著となっている。これは、地域に働き口が少ないことが原因のうちの一つと考えられる。そのため、地域に若者の雇用・仕事を増やすことが地域活性化へのきっかけとなるであろう。そのためには、地域全体の事業力を上げ、地域経済を活性化していく必要があり、それを牽引する地域づくりリーダーが必要となる。地域づくりリーダーに期待される役割としては、地域内でのコーディネートなど多岐にわたるが、地域外の都市部・首都圏への地域の発信も重要な役割となる。

●地域リーダー育成と販路拡大

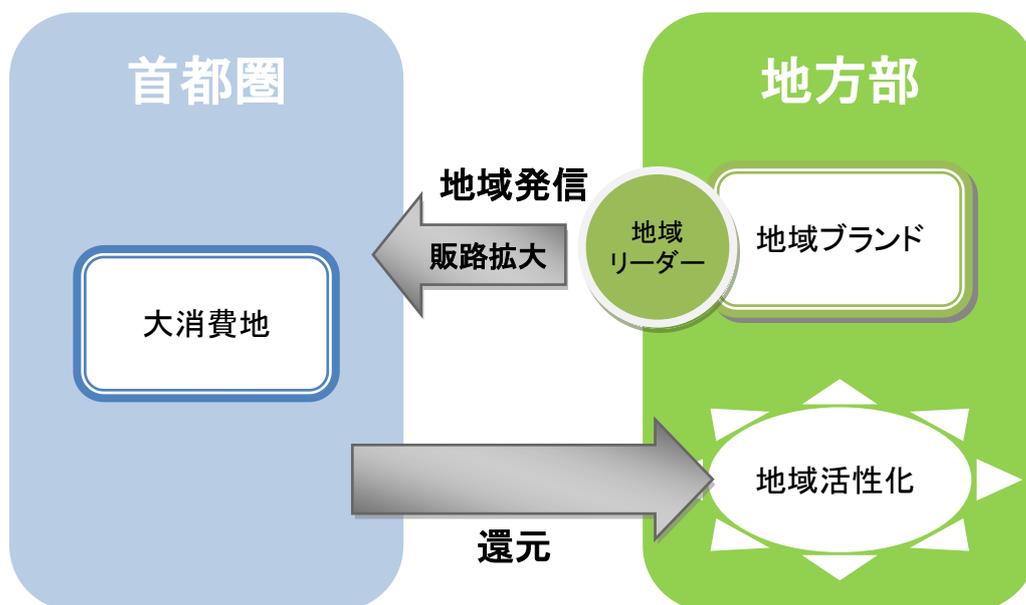
地域発信の一つの方法として、地域ブランドがある。個々では弱い地域内の商品も、「地域」としての付加をつけることで、地域を上げて発信できたり、一つのブランドが複数の商品の価値・認知向上につなげることができたり、地域への経済還元率を上げることができる。そういった地域ブランドを活用するには、地域ブランドの効果的な販売拡大への戦略的な取組が必要であり、その発信力・営業力を担える地域リーダーの育成が必要となっている。

1-2 販売促進プラットフォーム強化による地域づくりリーダー支援事業の目的

以上のような背景から、本事業は、地域活性化の担い手として、「地域ブランド」を掲げた販売活動を通じて、地域を発信する役割を先駆者的に担っていく「地域づくりリーダー」を育成することを目的としている。

石岡市・日立市では、農業特産物、地域キャラクターや地域ブランド認定品など、地域ブランドの開発が進められている。そこで、それらの地域ブランドを生産している方々に、首都圏で地域ブランド品をもって営業し、販路を開拓してもらうことで、地域の発信・認知の向上を図る。その過程において、飲食店や小売業者との販売促進ネットワーク拡大や、営業力・商品力の強化など、生産者の「地域づくりリーダー」としての地域発信力を育成する。

さらに、首都圏にある中間支援機関としての利点を活かし、地方部の地域活性化を応援する中間支援モデルの確立を目指す。首都圏での「地域ブランド商品」の販路開拓・拡大を継続的に支援できるようにするため、中間支援機関としても、支援対象者に斡旋できる営業先、営業専門のアドバイザーやアドバイザーとのネットワーク・協力体制を構築し、「販売促進プラットフォーム」の強化を目指す。



2 事業の概要

2-1 事業実施地域の概要及び課題

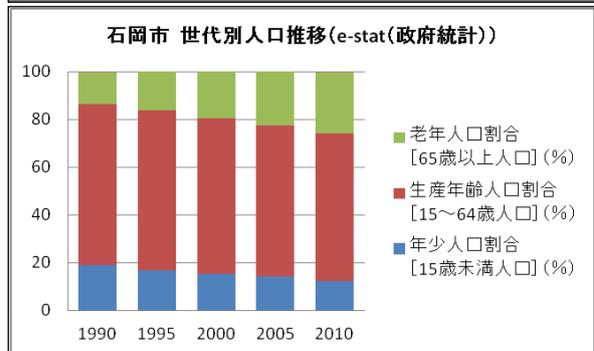
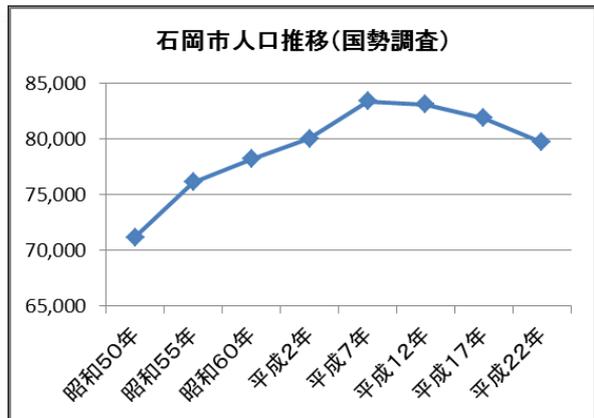
(1) 事業実施地域の概要

●石岡市

石岡市は茨城県のほぼ中央に位置し、市域の北西部に連なる筑波山系から流れる恋瀬川などにより水に恵まれ、広大で肥沃な土地を利用した水稻のほか、果樹栽培を中心とした農耕畜産が盛んに行われている。また、中世には霞ヶ浦～利根川の水運を活かした物資の中継拠点として、街が栄えていた。しかしながら、現在は人口の流出も多く、高齢化率も年々増加している。2011年の震災では、石岡市は地震による被害が多岐であり、更なる人口流出へ影響を及ぼしたと考えられる。一方で、中心市街地活性化や、地元キャラクターの制作など、様々な取組にチャレンジしている。

DATA

- ・人口: 79,246(男 39,242 女 40,004)
- ・世帯数: 30,006
(住民基本台帳 H25.3.31 現在)
- ・特産物: 農畜産物



	死者	行方不明	重傷	軽傷	重軽傷	全壊	半壊	一部破損
石岡市			1	15	16	18	154	2681

●**日立市**

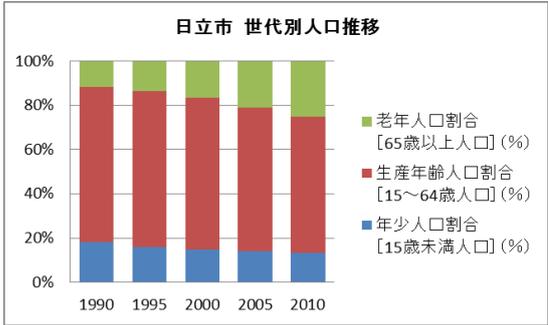
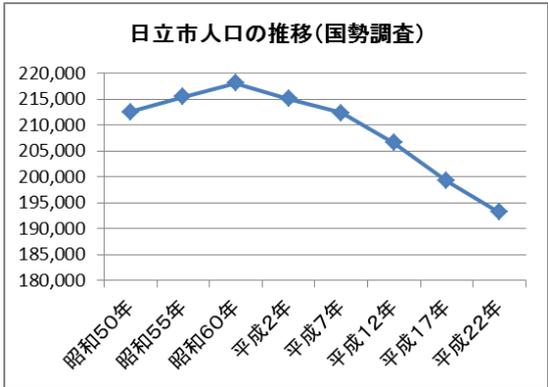
日立市は茨城県の北東部にあり、日立鉱山から発展した鉱工業都市である。総合電機メーカーの創業の地として知られており、いわゆる企業城下町である。企業城下町のイメージが有るため、工業のイメージが強いが、水産物・農産物等も特産となっている。日立市では、2010年度より、日立地域ブランド「ベストセレクションひたち」として、食材から加工品、製造商品まで、地域内の事業者の商品を認定している。また、認定された地域ブランドは、市として、HPへの掲載や物産への出品、CATVへの情報提供など、積極的に広報・発信を行っている。

DATA

- ・人口:192,564(男 96,902、女 192,564)
- ・世帯数:83,457

(住民基本台帳 H25.3.31 現在)

- ・特産物:水産物、農産物



	死者	行方不明	重傷	軽傷	重軽傷	全壊	半壊	一部破損
日立市			6	161	167	412	3151	12029

(2) 事業実施地域の課題

● 共通の課題

当エリアは震災で被害に合っており、それ以前より深刻だった地域産業の担い手不足に対し、震災を機に拍車がかかった。それにより、人口流出による地域の衰退が深刻化し、地域再生の取り組みが急務である。現在は多くの企業が再建してきているが、その担い手不足は深刻である。

人口流出の一つの原因として、地域に働き口が少ないということがあげられる。人口流出に歯止めをかけるためには、若者の雇用・仕事を増やす取り組みや、何よりそのリーダー的存在となる地域事業者の担い手の実務支援が必要である。そして、地域全体の活性化の取り組みを継続していくためにも各事業者の事業成長は不可欠といえる。

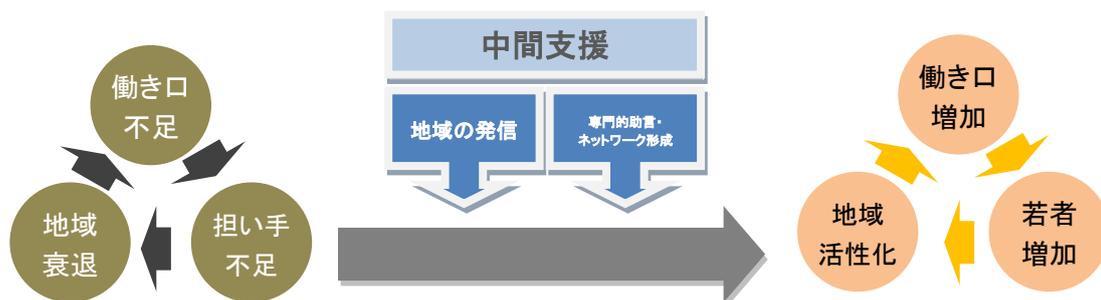
地域活性化には地域ブランドの開発などが行われるが、開発された商品の効果的な販売拡大を図るところまでは進んでおらず、マッチング不足、専門的支援の不足が課題である。

地域づくり活動の自立・継続のための中間支援の役割として、地域づくり活動の段階に応じて、助言を行うだけでなく地域づくり事業の展開に有効なツールの情報や個人・企業等の技術者・取引先につながる有効なネットワークをマッチングできる専門的な支援体制や、面として支援していく横の協力体制の構築も求められている。

石岡市・日立市では、農業特産物、地域キャラクターや地域ブランド認定品など、地域ブランドの開発が進められているが、認知が広がるまでに至っていない。それらの生産者が、「地域づくりリーダー」として首都圏で地域ブランド品を営業し、販路を開拓することで、地域の発信・認知の向上に取り組む必要がある。そのためには、生産者の営業力・商品力を強化し、飲食店や小売業者との販売促進ネットワーク拡大を進め、地域発信力をつけることが重要である。

それぞれの生産者の営業力・発信力に関しては、会社のこだわりや商品の強み・特徴を明確に表現できているツールが少ないことや、営業ルート・営業交渉ノウハウなど、能動的に販売していく力が不足していることが共通して見られる課題であった。さらに、地域内での横の連携を育て、地域活性化プラットフォームを形成していくことが必要である。

「地域づくりリーダー」が地域ブランドを発信していくことで、地域ブランドが一般に広がり、石岡市・八郷地区・日立市といった地域のイメージアップに繋がるだろう。そのイメージアップが、将来的に地域への観光・農業・商業の発展に還元され、地域活性化を達成することを目指す。



●各地域の課題と支援対象者

■石岡市／Z社 T氏

中心市街地の歴史的建築物の活用したまちづくりや、市内を流れる「恋瀬川」を中心とした「恋の町」としてのまちづくり構想など、様々な観光まちづくりの取り組みを石岡市では進めている。その一つの取り組みとして、地域団体「石岡あきんど会」が地域キャラクター「恋瀬姫」を産んだ。いわゆる「萌えキャラ」である。しかし、恋瀬姫ブランドの地域事業者による各商品シリーズを作っているものの、未だ認知は低く、さらなる発信が必要である。

石岡市では、Z社 T氏を地域リーダーとして育成を図った。Z社 T氏は、恋瀬姫のキャラクターを活用した「恋瀬姫の舞」という米の商品を開発した。恋瀬姫シリーズ商品の一つとして売り出し、パッケージの裏面には地域の紹介を載せ、商品による地域の発信を試みている。首都圏でこの商品の認知を上げ、恋瀬姫キャラクターを通して石岡のまちを知ってもらい、石岡への観光などの来訪者を増やすことで地域活性化につなげる。



恋瀬川



地域キャラクター「恋瀬姫」

“「恋瀬姫」は悠久の時と恋瀬川流域の豊かな自然より生まれた超自然的存在で美しい乙女。身にまとった「十二単」は奈良・平安の時代より栄えた歴史ある石岡を象徴し、野薔薇をあしらった髪飾りは「大地と恵みの釵子（さいし）」とよばれ、安全で豊かな暮らしを与えてくれます。いこしえより石岡を見守っており、困っている人をみると手助けせすにはいられない。”

(出典：石岡商工会議所青年部 HP)

支援対象者	Z社 T氏
商品	恋瀬姫の舞（お米）
所見	商品として売るだけでなく商品で地域の発信をしたい、様々なネットワークを構築して恋瀬姫を活かした事業を展開したいという思いがある。常陸国風土記 1300 年記念事業にも参加している。
課題	商品を開発したばかりのスタート時期であり、いかにターゲットとしている人の目に触れ、手にとって、購入してもらえるかが課題である。
支援協力団体	石岡商工会議所、石岡あきんど会、茨城県



商品「恋瀬姫の舞」
パッケージの裏面に
石岡の紹介

■八郷地区（石岡市）／I社I氏

八郷地区は日本で有数の有機農業先進地域であり、JAに有機部会を持ち、有機農業の新規就農を進めている。しかしながら、各農家の規模も小さいこともあり、「有機の郷 やさと」という地域ブランドや、有機農業の盛んな地域であることも浸透しておらず、更に発信していく必要がある。

八郷地区では、I社I氏を地域リーダーとして育成を図った。八郷地区で有機農業を営むI社I氏は、10年前にこの有機農業新規就農制度を修了して有機農業を開業した。一般の野菜と比べると値段の張る有機野菜を、身近なものとして一般家庭の食卓に取り入れてもらうために、にんじんジャムを開発した。ジャムや野菜を通して、有機野菜に馴染んでもらうこと、有機野菜の盛んな八郷地区という地域があるということの認知を広げることが目標に自身の商品の販路拡大を進める。そして、将来的に「有機野菜といえば八郷」というイメージを消費者に持ってもらうことで、八郷地区の有機農業全体の活性化を図る。



支援対象者	I社 I氏
商品	にんじんジャム、有機野菜 (事業中に開発：かぼちゃジャム、ピクルス)
所見	薬食同源 — いいものを食べて、薬のいらぬ生活を送ってほしいと、体に良く・強い野菜作りを目指して有機農業を実践している。野菜嫌いの方や、有機野菜を普段買わない人にも有機野菜を食べるきっかけを作りたいという思いを持つ。
課題	思いや強いこだわりはあるので、商品パッケージや販促ツールでそれを伝えられるようにすることが必要であった。営業先で販売の棚を継続的に契約するためには、加工品がにんじんジャム1点のみということも課題であった。
支援協力団体	YAC、石岡市農政課、JA やさと



I社の畑



商品「にんじんジャム」



商品「有機野菜」

■日立市/A社U氏

日立市では、「ベストセクションひたち」として、地域の商品を地域ブランド商品に認定し、育成する制度がある。この地域ブランドとしての価値を上げるためには、商品とともにブランドの認知を更に向上していく必要がある。

日立市ではA社U氏を地域リーダーとして育成を図った。A社U氏はブランド認定制度の初期段階にいち早く参画し、積極的にイベント等にも出展されている。60代を迎えてから開業したオーナーパティシエであるものの、日立市の中では定評があり、店は住宅街の中の見つけづらい立地にあるにも関わらず、日立市民に名前を聞けば多くの人が知っている程である。それだけの品質を持った商品を「ベストセクションひたち」として首都圏に発信することで、日立市のその他の地域ブランド認定品の品質の高さを広め、「ベストセクションひたち であれば間違いない」という一般のイメージ作りにつなげる。それにより、地域ブランド認定品を中心とした日立市の商業全体の活性化を図る。また、その過程において、地域ブランドとして、地域全体で支援するネットワークの構築を図る。



地域ブランド認定マーク



日立の工業地帯



日立駅

支援対象者	A社 U氏
商品	フィグケーキ（日立地域ブランド認定品）、その他洋菓子
所見	美味しいこだわりのフランス菓子を食べて欲しいという思いを持つ。地域では定評があり、お母さんに子どもたちのためのケーキを作って欲しいと、お菓子教室を行うなど、地域に根ざした小さなお店を運営している。
課題	味には定評があるため、ターゲットが手に取るための販売チャネルの設定をどこに絞り込むかが課題であった。また、様々な商品を取り扱っているが、それを遠方の顧客に伝えるためのツールをブラッシュアップする必要があった。
支援協力団体	日立観光物産課 合同会社まちづくり日立



商品「オレンジケーキ、フィグケーキ



A社の店舗



商品「アソート」

2-2 取組の概要

本事業では、地域づくりリーダーの人材育成支援を目的として、食品生産者の事業力強化および地域ブランド商品販売促進のためのきめ細やかなハンズオン支援を行った。

具体的には、茨城県石岡市および周辺地域を対象とし、主体的に参画する生産者を募り、主に販売促進のためのアドバイスおよび販路拡大のための営業、マッチング支援を行った。主旨および特徴は以下のとおりである。

- ・地域経済活性化・雇用創出の担い手としての事業者育成のプロセスとして、創業計画、体制整備、事業認知拡大、商品力強化、販売促進などが挙げられるが、本取組においては、事業展開の重要な基盤となる商品販売体制に特化し、販路拡大コーディネート支援に注力する。
- ・事業者（生産者）の取組段階に応じた助言等によるノウハウ提供を行う。また、各事業者の生産分野を得意とする専門家とのマッチングを行う。
- ・ノウハウを提供するだけでなく、販路拡大につながる、新しい取引先や協力企業を紹介し、マッチングすることで、新しい事業展開へと進むきっかけをつくる。
- ・中間支援プラットフォームとしての協力企業パートナーシップを強化することで、支援者の受け入れ体制を強化し、さらに協力企業との支援メニューの共有化を行なうことにより、継続的・効果的な支援を行えるプラットフォームづくりを行う。また、首都圏の中間支援という利点を生かし、首都圏から地方を支援するモデルづくりを進める。

以上のような支援を、下記3つの取組によって行った。

取組① 販路開拓・拡大に向けたマッチングに係る中間支援活動	
概要	「担い手（生産者）」と、消費地となる首都圏の飲食店や卸売業者等とをマッチングさせる機会を創出することにより、「担い手（生産者）」の販路開拓・拡大に資するネットワークづくりを支援する。
目的	<ul style="list-style-type: none"> ・営業ターゲットに応じた効果的なアドバイス体制づくり（アドバイザーのマッチング） ・商品課題の洗い出し、営業戦略決定のためのテストマーケティングの場のセッティング
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●アドバイザーマッチング ●オリエンテーション アドバイザーとのマッチングを行い 現況の共有、営業戦略策定を行った。 ●見本市への出展 商品ブラッシュアップのための テストマーケティングを行った。 <ul style="list-style-type: none"> ● 10月2日（水） ちよだ青空市

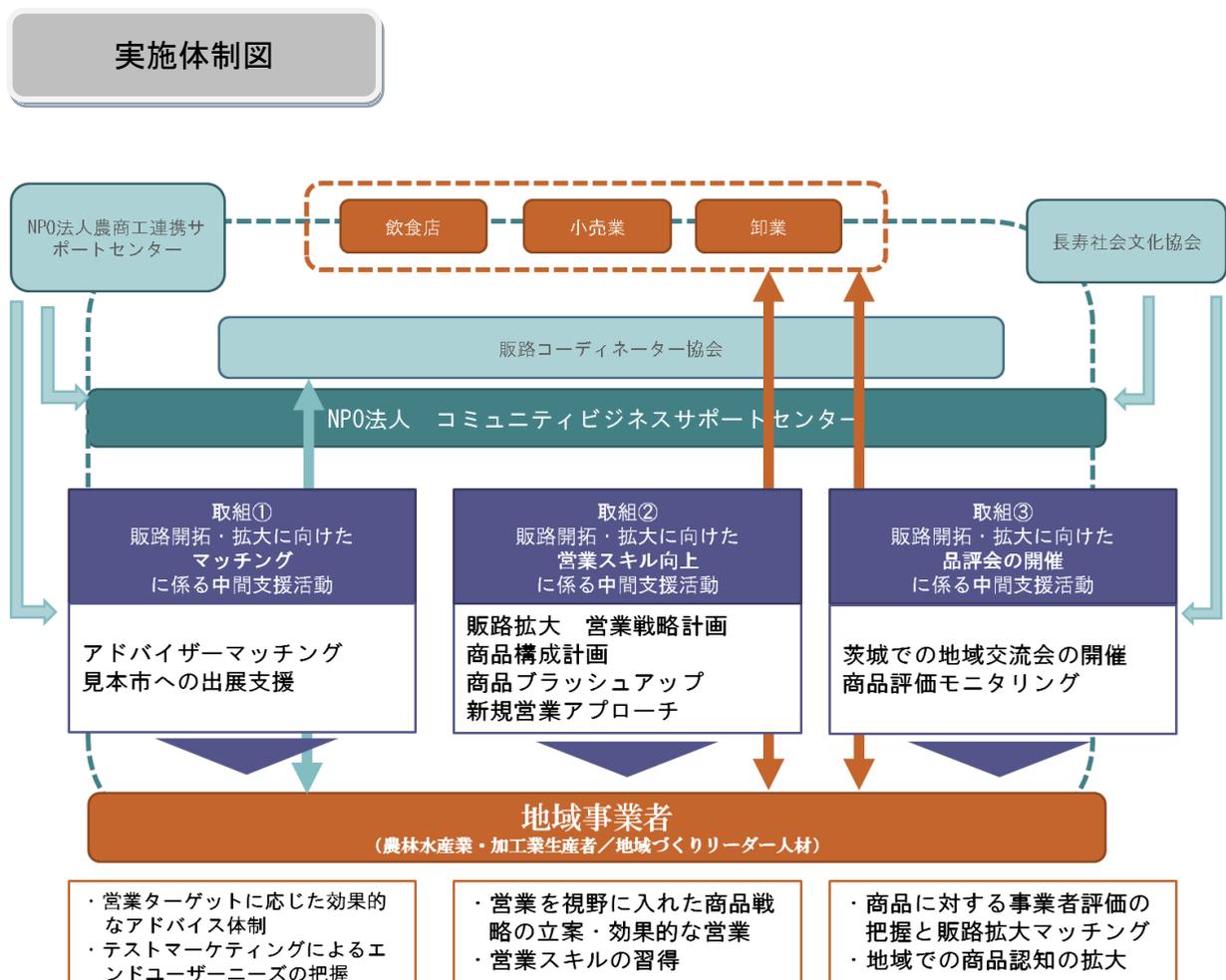
	● 11月22日（金）、23日（土） ワテラスマルシェ
取組②	販路開拓・拡大に向けた営業スキル向上に係る中間支援活動
概要	それぞれの「担い手（生産者）」に営業の専門家が指導役として付き、首都圏の飲食店や卸売業者を対象とした営業の実践・指導を通じて、販路開拓・拡大のための営業スキルの向上を図る。
目的	<ul style="list-style-type: none"> ・ 販路拡大・営業戦略・商品構成計画 の策定 ・ 商品ブラッシュアップ ・ 営業スキルの習得（商品 PR ポイントなどの整理）
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●セールスレップ（アドバイザー）による 専門的助言 <ul style="list-style-type: none"> ● 販路拡大 営業戦略・商品構成計画 ● 販路獲得に向けた商品ブラッシュアップ ●商談 <ul style="list-style-type: none"> ● 新規営業先へのアプローチ ● 営業先マッチング

取組③	販路開拓・拡大に向けた品評会の開催に係る中間支援活動
概要	ブラッシュアップした商品を持って、地域内で交流会を行う。首都圏の飲食店や卸売事業者を対象とした品評会を開催し、「担い手（生産者）」が生産している商品に対してバイヤーが評価を行うことで、商品のブラッシュアップを図る。
目的	<ul style="list-style-type: none"> ・ 茨城県内での会社・商品 PR を通じた地元での認知の拡大 ・ 事業者へ向けた、ブラッシュアップ商品のモニタリング ・ 市場ニーズの把握
内容	<ul style="list-style-type: none"> ●2月11日（火祝） 地域交流会 ⇒ソーシャルビジネスフォーラム会場における PR ●2月23日（日） 事業者向け品評会 ⇒コミュニティカフェ全国交流会でのモニタリング

●支援対象者の募集

本事業の支援対象者の募集は、今年度事業の前段の取り組みである2011年度版地域いきいき人材育成プロジェクトの参加者や石岡市内の方を中心に公募を行った。

2011年度の取り組みでは、商品企画のノウハウの習得を目指し、講座形式のプログラムを提供した。当時の募集は、地域の商工会議所・市役所の地域ブランド担当課など、中間支援機能を持つ団体を中心に公募を行い、地域の中間支援団体の推薦も受けた積極的な方が参加された。今年度も2011年度の参加者に声をかけるとともに、同様の募集方法で参加者を募った。



3 事業の実施フロー

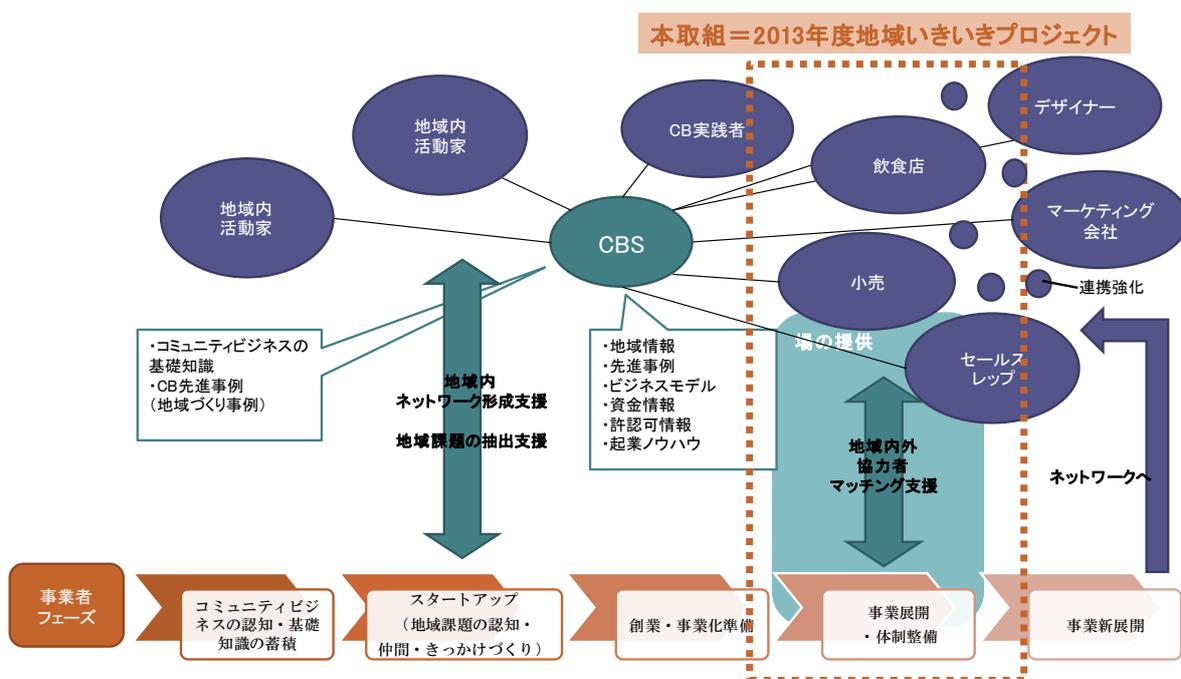
3-1 CBSの事業の中での位置づけ

コミュニティビジネスサポートセンターでは、コミュニティビジネスの普及・育成支援として、下記のような事業フェーズで支援を行っている。

- ① コミュニティビジネスの認知・基礎知識の蓄積
- ② スタートアップ（地域課題の認知・仲間・きっかけづくり）
- ③ 創業・事業化準備
- ④ 事業展開・体制整備
- ⑤ 事業新展開（新事業支援・ネットワーク紹介・PR など）

これらのフェーズの中で、本事業は、④のフェーズの支援事業にあたり、支援対象者に向けたプログラム名を「地域いきいきプロジェクト」とした。①～③は、CBSでの主軸事業となっているが、④に関しては、各分野に応じた深い知識・ノウハウが必要となり、当会としても更なるノウハウの蓄積を必要としている。本事業では、商品企画・販路拡大支援部門として、販路拡大の支援につながるノウハウ・ネットワークを構築していき、そのノウハウを持って収益を得られる新事業へと展開させたいと考えている。

国土交通省事業モデルとして本事業を運営することにより、営業代行・セールスレップ等、新しい様々な協力先にアプローチすることや、新たなノウハウの蓄積が可能となった。



3-2 3つの取組みについて

本事業は、下記の3つの取組からなっている。

- ・取組① 販路開拓・拡大に向けたマッチングに係る中間支援活動
- ・取組② 販路開拓・拡大に向けた営業スキル向上に係る中間支援活動
- ・取組③ 販路開拓・拡大に向けた品評会の開催に係る中間支援活動

取組①は、初期コンサルティング期間（6月～10月）に取組②・③の準備を行う取り組みであり、その後、ブラッシュアップ期間（11月～1月）に至る取組②を経て、取組③で、各所にPRを行うという構成となっている。（『4工程表』参照）

4 工程表

取組内容	初期コンサルティング (6月～10月)	ブラッシュアップ (11月～1月)	営業・PR (1月～2月)
取組① マッチング／マーケティング支援 （販路開拓・拡大に向けたマッチングに係る中間支援活動）			
アドバイザー マッチング	ヒアリング アドバイザー マッチング	オリエン テーショ ン	
テスト マーケティング		見本市 出展 マーケティ ング	見本市 出展 マーケティ ング
取組② 営業スキル向上支援 （販路開拓・拡大に向けた営業スキル向上に係る中間支援活動）			
商品 ブラッシュアップ		営業戦略 商品戦略	商品ブラッシュアップ
商談営業 アプローチ			営業ツール ブラッシュアップ
			商談
取組③ 品評会支援 （販路開拓・拡大に向けた品評会の開催に係る中間支援活動）			
地域交流会			交流会
事業者品評会			品評会

5 事業報告

- 取組① 販路開拓・拡大に向けたマッチングに係る中間支援活動
 - 取組② 販路開拓・拡大に向けた営業スキル向上に係る中間支援活動
 - 取組③ 販路開拓・拡大に向けた品評会の開催に係る中間支援活動
- に関して、次のような活動を行った。

5-1 取組① 販路開拓・拡大に向けたマッチングに係る中間支援活動

(1) 目的

本取組では、営業ターゲット・商品課題に応じた効果的なアドバイス体制づくりを行うことと、商品ブラッシュアップに役立つ基礎情報を収集することを目的としている。

(2) 取組の概要

まず、アドバイザーとのマッチングのために、ヒアリングにより商品課題の洗い出しを行う。その分析を元にアドバイザーをマッチングし、オリエンテーションにて顔合わせの機会を設けた。さらに、テストマーケティングの場のセッティングをすることで、商品ブラッシュアップのために必要なマーケット情報を収集する機会を設けた。

●アドバイザーマッチング	参加者の取扱商品・生産ロットなどをヒアリングし、その分野に強いアドバイザーをマッチングした。
●オリエンテーション	アドバイザーとの顔合わせを行い 支援対象者の現況共有、営業戦略策定を行った。
●見本市への出展	商品ブラッシュアップのための テストマーケティングを行った。 <ul style="list-style-type: none"> ● 11月2日（水）ちよだ青空市 ● 11月22日（金）、23日（土）ワテラスマルシェ

取組内容	初期コンサルティング (6月～10月)	ブラッシュアップ (11月～1月)	営業・PR (1月～2月)
取組① マッチング/マーケティング支援 (販路開拓・拡大に向けたマッチングに係る中間支援活動)			
アドバイザー マッチング	ヒアリング アドバイザー マッチング	オリエン テーショ ン	
テスト マーケティング		見本市 出展 マーケティ ング	見本市 出展 マーケティ ング

(3) 協力先・協力内容

●一般社団法人日本販路コーディネーター協会

アドバイザー（セールスレップ）のマッチングに関して協力を頂いた。

※セールスレップとは：メーカーと販売先の双方の視点で商品、販売、販売促進、技術を理解し、助言・指導が出来る営業の専門家のこと。

●NPO 法人農商工連携サポートセンター

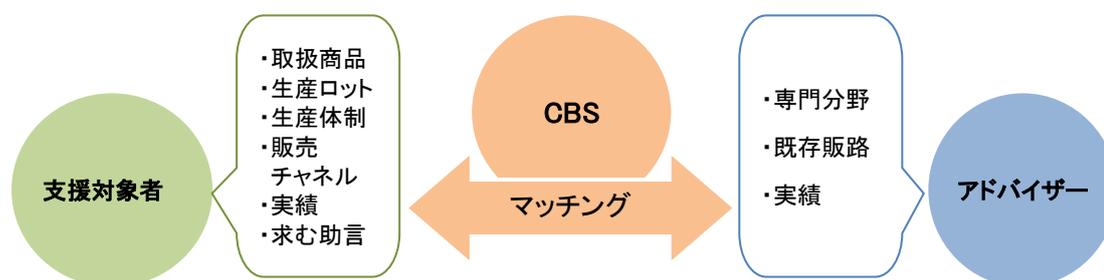
見本市となるちよだ青空市とワテラスマルシェを主催しており、テストマーケティングの場の提供をしていただいた。

(4) 取組内容

●アドバイザーマッチング

まず、支援対象者と事前面談の場を設け、取扱商品・生産ロット・生産体制・販売チャネル・実績・求める助言などのヒアリングを行った。その情報に応じて、商品課題に沿ったアドバイザーをマッチングした。

また、より効果的な支援を行う為に、販売促進に関わる支援ネットワークの拡大も図った。新たな専門家として、セールスレップという、販路を持ち商談まで行える営業アドバイザーに依頼し、商品パッケージデザインやブランディングを得意とする多様なデザイナーにも協力を打診した。



■アドバイザー①

氏名	城月 光雄
資格	セールスレップ 1 級 販路コーディネーター 1 級
得意分野	惣菜・外食等のメニュー開発 メーカーの商品開発 自然食業界での販路開拓支援等
主な実績	惣菜製造販売企業の商品開発支援 水産会社の新商品開発支援と販路開拓 農産加工企業の新商品の販路開拓支援 スパイス製造企業の販路開拓支援
支援対象者	Z 社 T 氏、I 社 I 氏
支援内容	営業戦略策定、商品ブラッシュアップ、販路開拓

■アドバイザー②

氏名	野々村まき
資格	セールスステップ1級 販路コーディネーター1級 ビジネスマネジメントアドバイザー
得意分野	住・食に関わる商材の商品開発・販売支援・販路開拓 住宅・商業施設のインテリアデザイン VMD・ディスプレイ
主な実績	陶器製造会社の販路開拓 タオル製造会社の販路開拓 野菜及び加工品のコンセプトショップの商品企画・開発
支援対象者	A社U氏
支援内容	商品ブラッシュアップ、パッケージデザイン

■アドバイザー③

氏名	原敦子
資格	セールスステップレディース事務局顧問
得意分野	イベント企画・イベントとの組み合わせによる販路開拓 食品全般の商品開発・販路開拓支援 百貨店向け等、高所得者ターゲット商品の販路開拓支援
主な実績	飲料製造会社の商品企画・販路開拓支援 美容用品製造会社の販路開拓支援 アーティスト広報活動支援
支援対象者	A社U氏
支援内容	営業戦略策定、販路開拓

●オリエンテーション

アドバイザーとの顔合わせの場として、オリエンテーションを開いた。事業のプログラム説明、アドバイザーからのカウンセリングを行った。主に、支援対象者の商品の確認、課題の共有、商品構成計画、営業戦略策定を行った。後日に控えるちよだ青空市でのテストマーケティングを踏まえて、具体的な改良内容を決定していく。



オリエンテーションの様子①



オリエンテーションの様子②



オリエンテーションの様子③

■オリエンテーションにより取りまとめられた内容

<p>Z社T氏</p>	<p>■課題 商品を開発したばかりのスタート時期であり、いかにターゲットとしている人の目に触れ、手にとって、購入してもらえるかが課題であった。</p> <p>■検討事項</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ターゲットとなる土産物購入者の心理を想定し、商品形状を検討していく。 ・キャラクターのインパクトだけでなく、美味しさが伝わるような工夫をパッケージ・リーフレットに施す。 ・販売先は小売業・飲食業両面からアプローチする。
<p>I社I氏</p>	<p>■課題 思いや強いこだわりはあるので、商品パッケージや販促ツールでそれを伝えられるようにすることが必要であった。販売の棚を継続的にもらうためには、加工品がにんじんジャム1点のみということも課題であった。</p> <p>■検討事項</p> <ul style="list-style-type: none"> ・年間で棚を契約できるように、商品構成を増やす。 ・手にとってもらいやすくするためにラベルの改良を検討する。
<p>A社U氏</p>	<p>■課題 味には定評があるため、ターゲットが手に取るための販売チャンネルの設定を、どこに絞り込むかが課題であった。また、様々な商品を取り扱っているが、それを遠方の顧客に伝えるためのツールをブラッシュアップする必要があった。</p> <p>■検討事項</p> <ul style="list-style-type: none"> ・既に持っている様々な商品を顧客にわかりやすく提示できるための商品リスト・ツールを作成する。 ・顧客に提示する商品の容量・パッケージを検討していく。

□アドバイザーマッチング／オリエンテーションにより得られたこと

営業に向けて、商品の課題が明確になり、営業戦略を踏まえた、商品のリスト化、商品構成の再検討、新容量パッケージの開発など、商品ブラッシュアップのポイントがまとめられた。

●見本市への出展

商品課題の洗い出しのために、ちよだ青空市、ワテラスマルシェにて販売やテストマーケティングを行った。これらの見本市の出展は、主催する農商工連携サポートセンターに CBS が出展を依頼し、出展させていただくこととなった。

■10月2日（水） ちよだ青空市

農商工連携サポートセンターの主催するちよだ青空市の1ブースに出展した。ちよだ青空市は、毎月第1水曜日に千代田区内にあるちよだプラットフォームスクウェアにて定期的に開催されている。オフィス街勤務の30代～40代女性、神田周辺在住の年配の方が中心に来場し、平均的には450名程度の来客が見込める。来客ピークは昼時に訪れる。

出展者は、生産者もしくは生産者を支援する方が中心に出展し、「生産者の顔を見て購入できる場をつくり、消費者と生産者をつなぐ架け橋となる」というミッションを掲げ、開催されている。

当日は、生憎の大雨に見舞われ、通常よりも来客が少なかった。来客数は少なかったものの、試食を積極的に行うことで、支援対象者による商品へのモニタリングを行った。ただ、通行空間が狭かったこともあり、モニタリングに協力していただける方を獲得するのに大変苦労した。

□開催日時：10月2日（水）10：00～16：00

□開催場所：ちよだプラットフォームスクウェア ウッドデッキ

〒101-0054 東京都千代田区神田錦町 3-21

□主催：NPO 法人農商工連携サポートセンター

活動内容

- ・顧客ヒアリング
- ・試食
- ・販売
- ・ブラッシュアップ商品テスト販売

販売物

- | | | | |
|------------|-------|------------|---------|
| ・にんじんジャム | 630 円 | ・マフィン | 700 円 |
| ・洋菓子アソート 中 | 500 円 | ・恋瀬姫の舞 5kg | 2,000 円 |
| ・洋菓子アソート 小 | 300 円 | ・恋瀬姫の舞 2kg | 1,000 円 |
| ・キャラメルフィグ | 250 円 | | |

テスト内容

- ・Z社：原状の商品のまま、価格に関しての消費者の反応を伺った。
- ・I社：原状の商品のまま、価格に関しての消費者の反応を伺った。
- ・A社：卵に茨城県産の久慈卵を使用しており、商品の強みとして、素材の特徴がわかるような資料（POP）を提示して販売した。消費者の商品の味や価格などへの反応を伺った。



ちよだ青空市販売の様子



ちよだ青空市陳列と試食の様子

消費者による商品へのヒアリングコメント

- ・恋瀬姫の舞：キャラクターにインパクトがある。好んで買う人はいると思う。
 - ▶【対応】 ターゲットに対応した販売先・販売方法の検討
- ・にんじんジャム：商品に有機野菜を使っているという事が伝わってこないため、一般のジャムとして見ると価格が高い。しかし、有機野菜を使っていると考えると納得できる。
 - ▶【対応】 I社：商品パッケージの改良
- ・アソート商品の方が、個包装の販売より買いやすい。
 - ▶【対応】 A社：商品リストによるアソート商品の明示

■ 11月22日（金）、23日（土） ワテラスマルシェ

農商工連携サポートセンターの主催するワテラスマルシェの1ブースに出展した。ワテラスマルシェは毎月1回定期的に、淡路町にあるワテラストワーにおいて、金曜日・土曜日の2日間に渡り開催されている市場である。

ワテラストワーは情緒豊かな自然にあふれ、歴史と文化に彩られた神田淡路町に水と緑をテーマにした新しい街のシンボルとして誕生した。このマルシェは、ワテラストワーで働く人・住まう人や近隣住民の方たちと、地方のヒト・モノ・文化との交流を、農産物や特産物の販売やイベント開催を通して活性化する役割を担う場として開催され

ている。マルシェのクオリティを保つために、出展には商品の審査があり、本事業の商品は10月2日（水）の青空市に出展した際に、審査を受けた。

金曜日は30代～40代女性を中心に、オフィス街勤務層が男女とも多く訪れた。土曜日は、ワテラストワーや周辺在住の家族連れ中心の客層であった。

両日ともに天候に恵まれ来場者も多く、昼休みや夕方の来場ピークにモニタリングを集中的に行った。モニタリング意見を収集するため、モニタリングアンケート専任スタッフを配置し、支援対象者と会場内へモニタリングアンケートに回った。

活動内容

- ・モニタリングアンケート
- ・試食
- ・販売
- ・ブラッシュアップ商品モニタリング販売

販売物

- | | | | |
|-------------|--------|------------|--------|
| ・にんじんジャム | 630円 | ・ほしいもケーキ | 800円 |
| ・かぼちゃジャム | 630円 | ・りんごケーキ | 600円 |
| ・フィグケーキ | 1,000円 | ・恋瀬姫の舞 5kg | 2,000円 |
| ・フィグケーキ ハーフ | 600円 | ・恋瀬姫の舞 2kg | 1,000円 |
| ・洋菓子アソート 中 | 500円 | ・恋瀬姫の舞 1kg | 650円 |

テスト内容

- ・Z社：購入してもらいやすいように、恋瀬姫の舞 1kgを開発し、販売した。
- ・I社：有機野菜であることや、八郷が有機地域であることをPRするため、ラベルに「有機の郷 やさと」の表記を入れた。
新たにかぼちゃジャムを開発し、販売した。
- ・A社：購入してもらいやすいように、フィグケーキのハーフサイズを開発し、販売した。



恋瀬姫の舞 1kg



フィグケーキ ハーフ



かぼちゃジャム
(ラベル改良済み)



ワテラスマルシェ販売の様子



モニタリングアンケートの様子

消費者による商品へのヒアリングコメント

- ・かぼちゃジャム・にんじんジャム:有機であれば妥当な値段であるとの意見と、630円では高いので購入しにくいという両意見があった。
 - ▶【対策】手に取りやすい価格にするために、少量パッケージの検討
- ・フィグケーキ:ハーフサイズだと自分用になるので600円では買いづらい。
 - ▶【対策】今後の正規商品化は要検討(原価の都合上、値下げは難しく、販売量も大きいサイズと変わらなかったため)
- ・恋瀬姫の舞:ご飯がおいしいので1kgなら購入したい。
 - ▶【対策】1kgの正規商品化を検討

□見本市によって得られたこと

商品に対する市場の率直な感想を得ることで、商品ブラッシュアップへの参考意見を得られたと同時に、ブラッシュアップへのモチベーションアップにつながった。

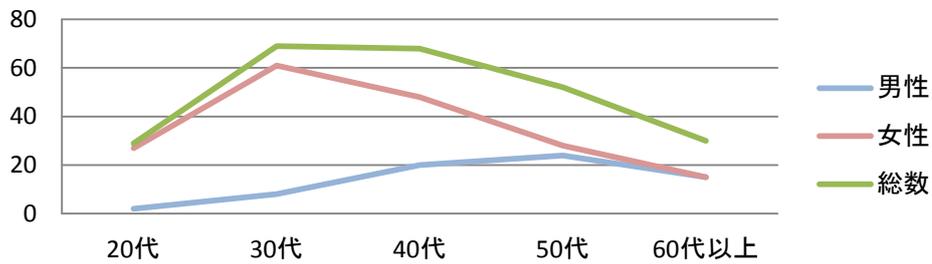
来場データ資料

ちよだ青空市

■ 来場者数

		合計	20代以下	30代	40代	50代	60代以上
10月2日	男性	69	2	8	20	24	15
	女性	179	27	61	48	28	15
	合計	248	29	69	68	52	30

入場者年齢構成比

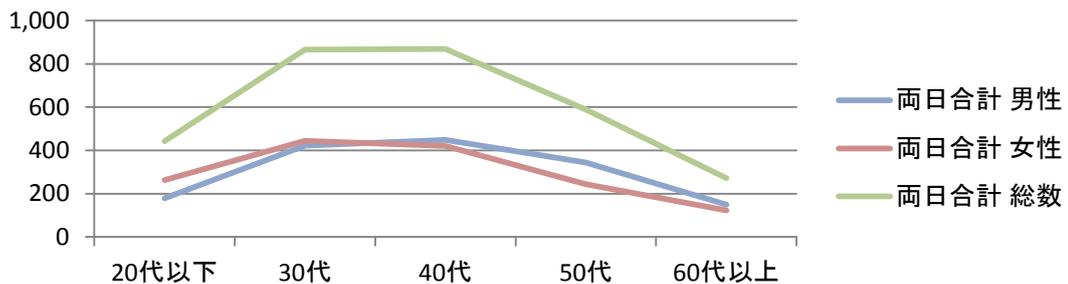


WATTERAS マルシェ

■ 来場者数

		合計	20代以下	30代	40代	50代	60代以上
11月22日	男性	979	72	264	301	232	110
	女性	982	148	298	289	171	76
	合計	1,961	220	562	590	403	186
11月23日	男性	564	107	158	148	112	39
	女性	512	115	146	131	73	47
	合計	1,076	222	304	279	185	86
両日合計	男性	1,543	179	422	449	344	149
	女性	1,494	263	444	420	244	123
	合計	3,037	442	866	869	588	272

入場者年齢構成比



(5) 成果

- ・事前ヒアリングから商品特性に合ったアドバイザーのマッチングが行えた。
- ・見本市において、エンドユーザーマーケティングによる情報収集を行えた。その情報を元に改良することにより、売上数の増加に繋がったり、本販売前のリスクマネジメント・更なる商品検討の参考情報となった。
- ・ブラッシュアップ・販売での助言を通じ、支援対象者に地域ブランドを発信する「地域リーダー」としての意識を芽生えさせる事ができ、支援効果が発揮された。
- ・営業専門家や、販売先、商品パッケージデザインやブランディングの行えるデザイナーとのネットワークなど、販売促進プラットフォームの拡大が図れた。(デザイナーに関しては、支援対象者へ提示したが、今回は要望がなかったため、マッチングはしなかった)

(6) 課題

- ・アドバイザーは、実際に販路を持ち、営業が行えることを条件に、販路拡大支援を行っている営業代行を中心に様々な会社に声をかけた。しかし、生産者の生産ロット数が少ないことや、営業代行業の最低費用が1件あたり月20万円の契約月数分であることから、予算も合わず、多くの方に断られた。そのため、当初想定していたよりも営業商談件数を少なくせざるを得なかった。効果的な支援プログラムを組むためには、支援対象者のフェーズに合わせた予算計画が課題である。
- ・買い物と並行した客層へのモニタリングは、回答協力を得にくかったり、「おいしい」などの一般的なコメントが多かったりと、参考となる意見を収集することに苦労した。今後は、モニタリング協力のメリット(景品など)を設けるなど、グループモニタリングの採用などを検討したい。
- ・より多くの商品のモニタリングに参加してもらい、商品を手にとってもらい購入につなげるための方法が課題である。少し離れたところでモニタリングを行い、そこから店舗に引き込める動線を確保するなどの方法を検討したい。

5-2 取組② 販路開拓・拡大に向けた営業スキル向上に係る中間支援活動

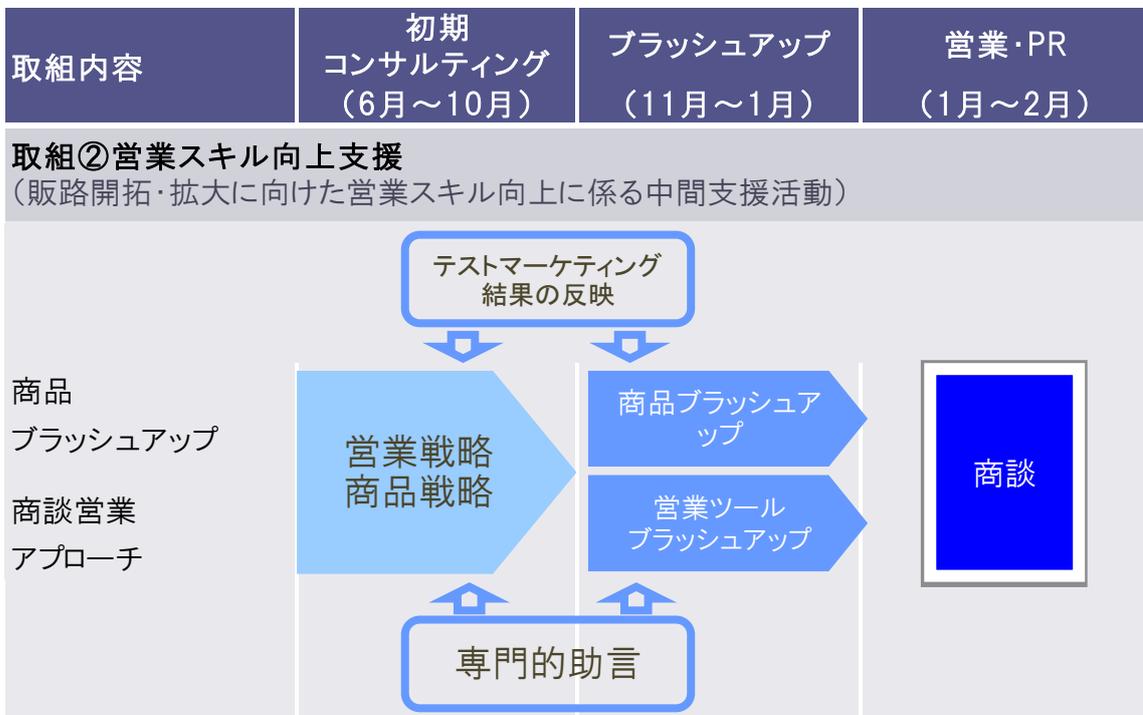
(1) 目的

販路拡大に向けた営業戦略・商品構成計画の策定と商品ブラッシュアップを目的としている。また、商品の強みの整理など、効果的な営業を行えるためのスキルの習得・準備を行うことを目的としている。

(2) 取組の概要

アドバイザーとの1対1のコンサルティングを行い、商品に応じた販売チャネルを設定する。そして、商談へ向け、それに応じた商品ブラッシュアップ、営業ツールの準備を行った。商談に関しては、アドバイザーの持つ販路を活用したり、新規開拓を通してマッチングを行う。

セールスステップ (アドバイザー) による専門的助言	<ul style="list-style-type: none"> ・販路拡大のための営業戦略・商品構成計画 ・販売チャネルの設定 ・販路獲得に向けた商品ブラッシュアップ
商談	<ul style="list-style-type: none"> ・設定した販売チャネルの営業先へアプローチ ・取引の機会の創出 ・バイヤーへのモニタリング



(3) 協力先・協力内容

●一般社団法人日本販路コーディネーター協会

アドバイザー（セールスレップ）による、営業対象商品の絞り込み・リスト化、販売先ターゲットの絞り込み、商品PR方法への助言、販促ツールへの評価・助言、アポイント獲得までのサポート、商談への同行サポートにご協力いただいた。

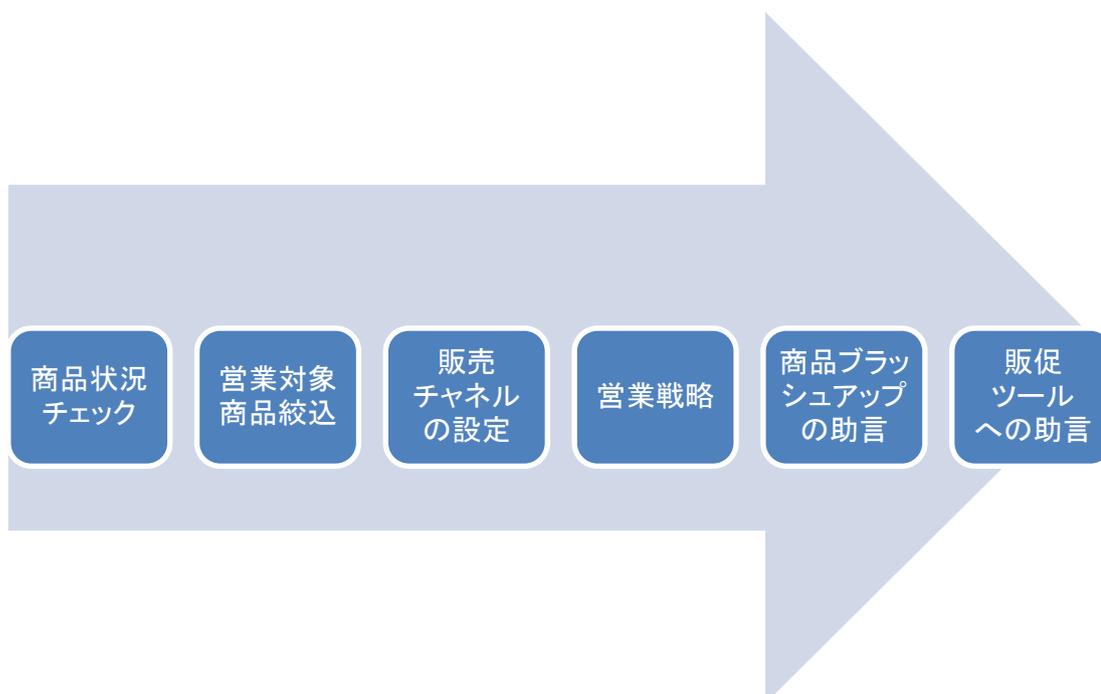
(4) 取組内容

●専門的助言

面談・メール・電話連絡により、商品の販路拡大のために、下記支援が行われた。

- ・営業対象商品の絞り込み・リスト化
- ・販売先チャネル・ターゲットの絞り込み
- ・商品のパッケージに関する助言
- ・商品の容量に関する助言
- ・商品のシリーズ化・多展開
- ・商品PR方法への助言
- ・販促ツールへの評価、助言
- ・地域内他社との連携への助言

が行われた。



■助言内容例

<p>Z社T氏</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲットとなる「萌えキャラ」好き層は、若年世代となり、米を食べる機会も減ってきている。そのため、消費しやすい少量パッケージの方が手に取りやすい。 ・加工米の検討は、開発・導入コストも掛かるため、慎重に検討する必要がある（加工米の開発を検討中との話を受けて）。 ・商品パッケージに美味しさをイメージできるフレーズを入れる。ミネラルウォーターのキャッチフレーズなどが参考になる。・小売販売だけでなく、業務用販売の拡大には、調理人を介した営業も効果的である。
<p>I社I氏</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・販売先を確保するためには、年間で棚を契約できる事が重要である。そのため、商品構成を増やす必要があり、現在検討している商品（ピクルス）をテスト開発し、モニタリングを行うと良い。 ・有機野菜を用いていることがラベルから伝わるように改良する。「有機の郷 やさと」という名称を入れることで、地域の発信であるとともに、有機野菜を使っていることが伝わる。JAに持ちかけることが大切である。 ・畑での生産量、加工費を踏まえ、原価を算出し、運送費・販売手数料・卸取引手数料を考慮して売価を決定する必要がある。 ・卸業者を通し、取引を行う場合は、小売の60~65%の仕入値を想定する必要がある。そのためには、生産工程を改良することも検討する必要がある。
<p>A社U氏</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・様々な商品を顧客に提示できるための商品リスト・ツールを作成する。 ・アソート商品を明確に提示する。 ・店舗 CI カラーである青は寒色となり、飲食物のイメージとしてマイナスに働くこともある。茶色などの暖色の導入を進める。 ・卸業者を通し、取引を行う場合は、小売の60~65%の仕入値を想定する必要がある。そのためには、生産工程を改良することも検討する必要がある。

●商談

各社につき4社の商談先のマッチングを行った。それまで、ブラッシュアップしてきた商品や、新しく作成したPRポイントをまとめた営業ツール、モニタリング新商品を持って、支援対象者・アドバイザー・事務局の三者で商談に臨んだ。

商談先へのアプローチは、基本的にはアドバイザーが持っている販路を活用した。アドバイザー自身が日常的に営業を行っている取引先に対し、事前のアプローチを行った後、商談の場で支援対象者を紹介するという形をとった。また、新規の販路先は支援対象者やアドバイザーの知人をたどってアプローチを行った。

商談内容				
A社 U氏				
商談先	A社	B社	C社	D社
事業内容	カフェ・茶専門店	ウィッグ専門店	寿司屋	画廊
選定理由	カフェメニュー等で取り入れてもらう。店舗の茶を利用した商品の提案も考慮した。	営業先が顧客へ送る贈答品を受注できる可能性がある。	営業先が顧客へ送る贈答品を受注できる可能性がある。	営業先が顧客へ送る贈答品を受注できる可能性がある。
対象商品	<ul style="list-style-type: none"> ・フィグケーキ ・ガトーショコラ ・チョコレート ・焼き菓子各種 	<ul style="list-style-type: none"> ・フィグケーキ ・オレンジケーキ ・チョコレート ・アソートの提案 	<ul style="list-style-type: none"> ・フィグケーキ ・オレンジケーキ ・チョコレート ・アソートの提案 	<ul style="list-style-type: none"> ・フィグケーキ ・オレンジケーキ ・チョコレート ・アソートの提案

○商談を通して

どの営業先でも、味を高く評価された。C社に関しては、既に受注を受けるに至っている。B社・D社も反応は良く、今後のフォローによりつながる可能性がある。支援対象者が販売先と直接話すことで、商品の大きさなどのニーズを把握することができた。B社は本社での検討が必要とのことで、仕入のキーマンにアピールする必要があることを学んだ。

Z 社 T 氏

商談先	E 社	F 社	G 社	H 社
事業内容	物販（土産物）	飲食店	飲食店	病院
選定理由	地域発信のキャラクターを活かす販売先として選定した。	大口の受注先として、選定した。使用してもらった店舗に恋瀬姫のノボリを立ててもらい、PR に繋げたい。	大口の受注先として、選定した。使用してもらった店舗に恋瀬姫のノボリを立ててもらい、PR に繋げたい。	大口の受注先として、選定した。
対象商品	恋瀬姫の舞 300g～5kg パック	恋瀬姫の舞 業務用パック	恋瀬姫の舞 業務用パック	恋瀬姫の舞 業務用パック

○商談を通して

規模のある店舗に関しては、指定の卸事業者を通さねばならず、そこでの経費との兼ね合いがかなり難しく、検討が必要である。E 社では、イベントに乗せてテスト販売を行うこととなった。

I 社 I 氏

商談先	I 社	J 社	K 社	L 社
事業内容	自然食品小売	自然食品小売	パン屋	生絞り野菜ジュース スタンド
選定理由	有機野菜、有機商品を評価してくれる物販店舗として選定した。	有機野菜、有機商品を評価してくれる物販店舗として選定した。	食材にこだわっている上に、小規模な受注が取れる可能性がある。	生野菜にこだわっている為、ジュースの材料として受注可能性がある。
対象商品	<ul style="list-style-type: none"> ・にんじんジャム ・かぼちゃジャム ・野菜 ・モニタリング： <ul style="list-style-type: none"> ・ピクルス ・少量ジャム 	<ul style="list-style-type: none"> ・にんじんジャム ・かぼちゃジャム ・野菜 ・モニタリング： <ul style="list-style-type: none"> ・ピクルス ・少量ジャム 	<ul style="list-style-type: none"> ・にんじんジャム ・かぼちゃジャム ・野菜 ・モニタリング： <ul style="list-style-type: none"> ・ピクルス ・少量ジャム 	<ul style="list-style-type: none"> ・にんじんジャム ・かぼちゃジャム ・野菜 ・モニタリング： <ul style="list-style-type: none"> ・ピクルス ・少量ジャム

○商談を通して

I 社は販売商品だけでなく、開発中のモニタリング商品も 2 種持って行った。K 社での反応はよく、取引に結びつきそうである。商談を通して、商品自体の食べ方の提案方法なども伝えることが必要である事や、競合他社の野菜ジャムより何が良いかをさらに打ち出さねばならないことを学んだ。一方で、モニタリングを行ったピクルス・少量ジャムへの反応はどちらの会社でも良く、今後前向きに検討する予定である。

□商談によって得られたこと

商談を通して、商談先のニーズを知ることができた。まず、基本的なことではあるが、商談先が求めているのは「売れる」商品であることであり、競合他社商品と何が違い、どう良いのかをしっかりと提示してほしいという意見があった。既に類似商品を取り扱っていることは往々にしてある。

その上で、どのような場面で利用できるのかということ、合わせて提示できる必要があるという商談先のコメントもあった。どんなに良いものでも、使い方がイメージ出来ないと消費者には手にとってもらえない。そのため、リーフレット等で、レシピなどの利用方法を提示することが必要である。

そして、予算提示額に合うことが最終的に必要な条件になった。大手になると指定された卸業者を通さなければ取引ができないことも多いため、その経費を含んで、生産者が販売できる金額が、先方の予算と合ってくるかが検討ポイントとなった。

(5) 成果

- ・アドバイザーとの面談を通じ、各社の商品特長・ポイントが整理され、ワテラスマルシェや商談の場で、生産者自身がその内容を伝えることが出来るようになってゆき、営業スキルが向上した。また、それらが商品リーフレットなどに落とし込まれ、PR ポイントを伝えられる効果的な営業ツールのブラッシュアップがなされた。
- ・見本市でのテスト販売とアドバイザーとの商品検証を繰り返し、商品の特長の伝わる商品パッケージへのブラッシュアップ・新商品の展開がなされた。
- ・アドバイザーの販路を活用したアプローチにより、各生産者に対し、4～5社ずつの商談先とのマッチングができた（新たなネットワークの拡大）。
- ・支援団体スタッフによる情報収集・情報提供により、商品の製造行程の改良が図られたため、新商品開発への足がかりが作れた。
- ・多様なタイプの営業先に行くことで、生産者・支援団体ともに、様々な角度からの商談経験につながり、商品企画やエンドユーザーニーズに関する率直な意見を得られた。

支援対象者	ブラッシュアップ	商談
A社 U氏 (洋菓子)	商品の容量・価格の改善・試行 → 営業アソート商品の改善 → 会社案内・商品リスト作成 →	商談 営業先のキーマンをつかむ
Z社 T氏 (米)	商品の容量・価格の改善・試行 → 会社案内・商品紹介作成 →	商談 商品への反応
I社 I氏 (有機野菜ジャム)	商品のラベルの改善・試行 → 製造工程の改良・新商品の開発 → 会社案内・商品紹介作成 →	商談 利用用途のイメージと購入

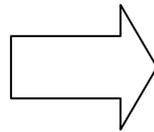
●A 社

■商品の改良

パッケージの少量化を試みた。11cm 1100 円の商品を、手に取りやすくするために、半分のサイズの 600 円の商品を開発した。しかし、この値段に対し、テスト販売でのエンドユーザーの反応が思わしくなかった。これ以上の値下げは原価を考えると好ましくないため、単体販売は長期的に検討することとなった。かわりに、アソートのセット内容の候補として検討している。



フィグケーキ
11cm 1100 円



フィグケーキ
ハーフ 600 円

■営業ツールの改良

これまで、名刺サイズのショップカードはあったが、取扱商品を明示するための営業ツールがなかったため、A6 サイズのリーフレットを作成した。



表



裏

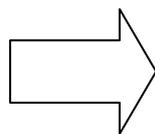
●Z 社

■商品の改良

小売販売のターゲットとして、「萌えキャラを買う人」「アンテナショップで買う人」を想定し、パッケージの少量化を行った。2kg までしかなかったが、1kg、300g のパッケージの商品をそれぞれ開発した。



5kg 米



1kg 米

300g 米

■営業ツールの改良

営業ツールとしての、商品案内・会社案内がなかったため、商品・会社の特長・ポイントをもとめた商品・会社案内リーフレットを作成した。



表



裏

●I社

■商品の改良

にんじんジャムだけでは、年間を通して販売棚を契約するのは難しいので、商品の多展開を図るため、かぼちゃジャムとピクルスを開発した。さらに、価格が高く購入しづらいという意見を元に、手にとってもらいやすい価格の商品として、少量少額商品も開発した。また、有機であることと、八郷の有機野菜という地域ブランドをPRする為、ラベルを改良し、「有機の郷 やさと」という文言を追加した。



改良前
140ml 630円



ラベル改良



新商品かぼちゃジャム



新商品ピクルス



かぼちゃジャム
85ml 390円



にんじんジャム
85ml 390円

■営業ツールの改良

営業用商品紹介リーフレットは既に持っていたが、何が商品であるかをわかりやすいように改良した。また、会社案内のリーフレットがなかったため作成した。さらに、商品のポイントを絞った消費者向けの商品案内リーフレットを作成した。



A4リーフレット 表



A4リーフレット 裏



A6リーフレット

(6) 課題

- ・ブラッシュアップ完了のスケジュールが商談直前になってしまった。プログラムの途中段階にも商談機会を設ければ、モチベーションの維持を図ることで、早い段階でブラッシュアップにつなげることができ、モニタリングを反映させた更なるブラッシュアップができたと考えられる。
- ・今後の取引につなげるためには、マッチングした商談先との継続的な関係づくりを行えるかが課題である。

5-3 取組③ 販路開拓・拡大に向けた品評会の開催に係る中間支援活動

(1) 目的

地元である茨城県内での会社・商品PRを行うとともに、地域のネットワークを広げ、地域活性化プラットフォームの形成を図る。また、事業者へ向けた、ブラッシュアップ商品のPR・モニタリングを行う。

(2) 取組の概要

下記の、イベントにおいて、展示・販売・交流会を行い、ネットワークの形成支援・地域内での認知度の向上を図った。

● 2月11日（火祝） 地域交流会	<ul style="list-style-type: none"> ・ CBS 主催のソーシャルビジネスフォーラム（別事業）の会場におけるPR 販売ブース出展 ・ 地元の方との交流会機会の創出
● 2月23日（日） 事業者向け品評会	<ul style="list-style-type: none"> ・ コミュニティカフェ全国交流会でのモニタリング ・ カフェ事業者との交流

取組内容	初期コンサルティング (6月～10月)	ブラッシュアップ (11月～1月)	営業・PR (1月～2月)
取組③ 品評会支援 (販路開拓・拡大に向けた品評会の開催に係る中間支援活動)			
地域交流会			交流会
事業者品評会			品評会

(3) 協力先・協力内容

●公益社団法人長寿社会文化協会

長寿社会文化協会（WAC）は、2009年から全国のコミュニティカフェの情報交換とゆるやかなネットワークづくりを進めてきている。毎年、年1回の交流会では、コミュニティカフェの運営者、利用者、研究者、行政・社協関係者、これから始めたい方などが集まり、コミュニティカフェの運営や課題などについて語り合う。今年度は交流会に加え、東京・川崎・名古屋・金沢・京都で4つのNPO法人と連携して開いた「コミュニティカフェ開設講座」の受講生による成果（プラン）発表会も行った。

このコミュニティカフェ全国交流会において、展示・販売PR、モニタリングの場の提供にご協力いただいた。

(4) 取組内容

●地域交流会

コミュニティビジネスサポートセンターが別事業として主催する「被災地復興ソーシャルビジネスフォーラム in 日立」とのコラボレーションにより、フォーラム会場や懇親会会場へ本事業のブースを出展し、展示販売・交流のワークショップを行った。フォーラム事業のテーマとしては、「デザイン力で地域の復興・再生」であり、ソーシャルビジネスの取り組みのうち、これまでも地域に存在していた資源が、デザイン性を高めることでその魅力をさらに引き出し、これまでになかった付加価値の高いものに生まれ変わり、地域経済活性化のきっかけとなり得ているような活動について事例紹介し、地域再生、地域活性化におけるデザイン力の必要性・重要性について情報発信するという内容であった。そのため、参加者は、主に茨城県内に在住で地域づくりやソーシャルビジネスに興味を持つ方々が集まった。

支援対象者の商品を、茨城県内の方に PR を行い、会社・商品の認知・ネットワークを広げ、地域活性化プラットフォームの構築を図るとともに、ブラッシュアップ商品・新商品のモニタリングも兼ねて出展した。

■参加イベント名：被災地復興ソーシャルビジネスフォーラム in 日立

■日時：2月11日（火・祝） 12：30～19：00

■場所：ホテル天地閣

〒317-0074 茨城県日立市旭町2-6-13

■主催：NPO 法人コミュニティビジネスサポートセンター

■目的：・茨城県内の方に PR を行い、会社・商品の認知・協力者を広げる。

・ブラッシュアップ商品のモニタリングを行う。

・販路拡大につながる販売先の拡大。

■プログラム

[フォーラム開催時間中]

○商品展示販売・試食

○試食

○会社・商品紹介パネル展示

○商品紹介チラシ・モニタリングアンケート配布

[懇親会会場にて]

○ステージ PR（各生産者より）

○モニタリング ワークショップ：交流を図りながらの商品モニタリング。

○会社・商品紹介パネル展示



販売の様子



試食の様子



ステージPRの様子



モニタリング ワークショップの様子

■当日のスケジュール

当日は、フォーラム会場受付横と、懇親会会場の2箇所ブース出展を行った。商品の販売は、受付開始からフォーラムプログラム開始までと、休憩時間、フォーラム終了後から懇親会中までの時間に行った。また、懇親会中には、生産者がそれぞれ壇上になり、それぞれの商品のPRを行った。

時間	懇親会会場	受付横	プログラム	時間
12:30		商品販売	受付	12:30
13:30			フォーラム第1部	13:30
14:45		商品販売	休憩	14:45
15:00			フォーラム第2部	15:00
16:45		商品販売・アンケート回収		16:45
17:00			フォーラム終了・移動	17:00
17:15	懇親会開始			17:15
	・地域いきいき人材育成 プロジェクト紹介 ★生産者 ステージPR			
	★ワークショップ 各テーブルにてワークショップ ①参加者への質問 ②参加者からの投げかけへの コメント	パネル展示	商品販売	懇親会
	★歓談・商品販売			
19:00				19:00

■アンケート回答状況

Q1. にんじんジャムには「有機の郷 やさと」とラベルに入っているのですが、

- ・ やさと が 有機野菜の産地だというイメージは湧きますか？
- ・ 商品に有機認証の野菜を使っているという印象は受けますか？

A1-1. 「やさと」が有機野菜の産地というイメージが湧く 23%

A1-2. 有機認証の野菜を使っているイメージを受ける 41%

[考察]

チラシに掲載されている、にんじんジャムラベルの「有機の郷 やさと」を見て、
①「やさと」という地域で有機農業が盛んであるとのイメージが生まれるかどうか、
②有機認証野菜を使用しているというイメージを受けるかどうか、を問う設問であったが、どちらも肯定的な回答をしたのは半数に満たなかった。やさと地域のイメージを問う設問は、設問文から、「回答者が元々持っているイメージとして、やさと は有機野菜の産地というイメージが有るか」と取られた可能性もあり、後の品評会（コミュニティカフェ全国交流会）でのアンケートで設問文を改良することとした

Q2. お土産屋の店頭で、初めて見る、試してみたいお米が置いてありました。どちらなら購入しますか？

A2. 1位：1kg 2位：300g／2kg／買わない

[考察]

初回購入者の商品量に対する嗜好性を計るための設問であった。新商品として開発した1kgが1位、300gが2kg・買わないと同率2位になっており、1kgは初回購入者にとって手に取りやすい商品であると考えられるが、300gは検討の余地がある。

Q3. 知人への手土産／お歳暮・お中元の価格はそれぞれいくら位を目安に購入されますか？

A3-1. 知人への手土産

1位：千円台 2位：2千円台 3位：千円未満／3千～5千円未満

A3-2. お歳暮・お中元

1位：3千～5千円未満 2位：2千円台 3位：千円台／5千円以上

[考察]

贈答用洋菓子アソート商品の価格設定の参考とするための設問であった。知人への手土産に関して一番多いのは千円台となっており、友人・知人宅への手土産としては、千円台のものが最もニーズが有ると考えられる。一方で、お歳暮・お中元に関しては、3千～5千円未満のものが一番好まれる。贈答場面に応じた価格帯の差をつけたアソート商品の展開を検討すると良いと考えられる。

●事業者向け品評会

長寿社会文化協会の主催する、コミュニティカフェ全国交流会において、ブース出展をさせていただき、販売・PRを行った。コミュニティカフェ全国交流会は、地域の人が集まって、高齢者、障がい者や子育ての支援、まちづくりなどに取り組む場、「コミュニティカフェ」に関するシンポジウム兼交流会型の情報交換の場である。この交流会には、全国から、コミュニティカフェの運営者、利用者、研究者、行政・社協関係者、これから始めたい方などが集まり、コミュニティカフェの運営や課題などについて語り合う。

地域いきいきプロジェクト参加の生産者が、コミュニティカフェの運営者・これから運営する方と繋がることで、小規模ロットでも取引できる販売先とのネットワークを広げるため、コミュニティビジネスサポートセンターから長寿社会文化協会へと販売ブースの出展をお願いした。

■参加イベント名：コミュニティカフェ全国交流会

■日時：2月23日（日） 12：30～19:00

■場所：主婦会館

〒102-0085 東京都千代田区六番町 15 番地

■主催：公益社団法人 長寿社会文化協会

■目的：・都内のコミュニティカフェを運営している方、起業を予定されている方との人脈を作り、小規模で仕入れてくれる方の発注のきっかけをつくる。
・ブラッシュアップ商品のモニタリングを行う。

■内容：コミュニティカフェシンポジウムにて出展販売

■プログラム

[交流会／懇親会]

- 商品販売
- 試食
- 商品紹介チラシ・モニタリングアンケート配布



コミュニティカフェ全国交流会販売の様子①



コミュニティカフェ全国交流会販売の様子②

■当日のスケジュール

当日は、交流会 会場内で、受付開始から開演までと、2回の休憩の間、閉会後に商品の販売を行った。また、懇親会会場では、販売に加えて試食も行い、試食を通じてコミュニティカフェ全国交流会の参加者との交流が広がった。

時間	交流会会場(7F)		懇親会会場(地下2階)	プログラム	時間
12:30	パネル展示	商品販売		受付	12:30
13:00				開会 (プラン発表)	13:00
14:45		商品販売		休憩	14:45
15:30				(交流会)	15:30
16:00		商品販売		休憩	16:00
16:15				(交流会)	16:15
17:15		商品販売 アンケート回収		閉会・移動	17:15
17:30			パネル展示・商品販売	懇親会	17:30
19:30				懇親会終了	19:30

■アンケート回答状況

- Q1. にんじんジャムには「有機の郷 やさと」とラベルに入っているのですが、
- ・このラベルの名称を見て「やさと」が「有機野菜の産地」なんだという認識が生まれますか？
 - ・商品に有機認証の野菜を使っているという印象は受けますか？

A1-1. 「やさと」が有機野菜の産地というイメージが生まれる 73%

A1-2. 有機認証の野菜を使っているイメージを受ける 67%

[考察]

チラシに掲載されている、にんじんジャムラベルの「有機の郷 やさと」を見て、①「やさと」という地域で有機農業が盛んであるとのイメージが生まれるかどうか、②有機認証野菜を使用しているというイメージを受けるかどうか、を問う設問であったが、どちらも肯定的な回答をしたのは半数を超えた。やさと地域のイメージを問う設問は、交流会の方のアンケートでは、設問文から「回答者が元々持っているイメージとして、やさと は有機野菜の産地というイメージがあるか」と取られていた可能性が高い。また、「有機認証の野菜を使っているイメージを受ける」と答えた方は、交流会での回答と合算しても58%となり、ラベルの改良により、「有機の郷 やさと」のイメージを育て、商品に有機認証の野菜を使っていることを印象づけることができたと考えられる。

- Q2. お土産屋の店頭で、初めて見る、試してみたいお米が置いてありました。どちらなら購入しますか？

A2. 1位：1kg 2位：買わない 3位：2kg

[考察]

初回購入者の商品量に対する嗜好性を計るための設問であった。新商品として開発した1kgは購入ニーズがあるが、買わないと答える方が2番目に多く、新しい米の商品を購入するにはハードルが高く、そのハードルを下げる工夫が必要であることがわかった。

- Q3. 知人への手土産／お歳暮・お中元の価格はそれぞれいくら位を目安に購入されますか？

A3-1. 知人への手土産

1位：2千円台 2位：千円台 3位：3千～5千円未満

A3-2. お歳暮・お中元

1位：3千～5千円未満 2位：2千円台 3位：5千円以上

[考察]

贈答用洋菓子アソート商品の価格帯の参考とするための設問であった。知人への手土産に関して一番多いのは2千円台で、茨城県内でのアンケートより少し価格帯が上がっており、都内でとったアンケートであるという地域性があるよう

だ。一方で、お歳暮・お中元に関しては、3千～5千円未満のものが一番好まれ、こちらは茨城県内と同様である。販売地域に応じて違う価格帯の商品を用意することも考慮して良いと考えられる。

(5) 成果

- ・地域交流会のプログラムを通じて、支援対象者の新たな茨城県内でのネットワークの形成につながり、地域活性化プラットフォームの形成のきっかけづくりができた。
- ・地域交流会にて茨城県内でPRを行うことで、地域内認知の拡大につながった。
- ・コミュニティカフェ全国交流会での出展・販売を通して、コミュニティカフェ経営者・経営予定者・都内の消費者へPRを行うことができたと同時に、ネットワークが広がった。
- ・コミュニティカフェ全国交流会での出展・販売を通して、取引先目線でのブラッシュアップ商品のモニタリングが行えた。

(6) 課題

- ・現地での継続的なフォローアップ協力体制を更に強固にしていくことが課題である。
- ・地域交流会・コミュニティカフェ全国交流会にて得た支援対象者の新しいネットワークを継続することが課題である。

5-4 総括

- ・本事業では、商品・営業ツールブラッシュアップから実際の商談のマッチングまでを実現し、その過程の中で、地域ブランド発信の役割としてのリーダー育成と、地域ブランドの発信のきっかけづくりができた。
- ・支援対象者によっては、その後自主的にセールスステップとの契約を進め、小規模事業者にとって課題であった営業ノウハウ及び人脈を持ったパートナーの獲得に繋がった。

6 中間支援における課題と対応

6-1 中間支援において特に工夫した点

●地域ブランドの発信

地域リーダーの育成支援という観点から、支援対象者が、商品のみをPRするのではなく、地域ブランドの一つであることをPRし、地域を牽引して行けるための支援を心掛けた。そのために、地域の団体への声掛けなども促し、地域としての発信・連携が生まれるように助言を行なった。

●販路・営業経験を持つアドバイザーの登用

抽象的なアドバイスや一般的な商品企画論だけではなく、営業的経験から具体的なアドバイスを行えるよう、実際に営業を行っている方、販路を持っている方をアドバイザーとして選んだ。

●信頼関係の構築

効果的な、営業戦略や販路計画を行うためには、支援対象者から商品や会社の本質的な課題を聞き出すことが重要であるため、面談の時間を十分にとったり、定期的な連絡を取ったりするなど、ブラッシュアップに役立つ情報を提供することで、物理的距離を超えた信頼関係を構築することを心掛けた。

●モチベーションの維持

商談機会を目標として設定することで、ブラッシュアップへのモチベーションの維持につなげた。これにより、アドバイザーからの助言だけの場合や講座の場合よりも、助言内容の実現率をあげることができた。

●地域活性化プラットフォームの強化

商品のブラッシュアップ期間において、支援対象者に対し地域内で連携するよう促した。例えばI社には、地域内の有機農家同士の連携のもと商品開発をすることや、「有機の郷 やさと」というブランド名を商品に導入できるように、然るべき機関に交渉するなどを勧めた。その結果、地域ブランド名を商品にできるようになった。現在、他農家との連携商品の開発・販売も検討している。

●販売促進プラットフォームの強化

地域リーダー育成ノウハウの習得を意識して取り組んだ。地域ブランド発信の役割を担えるリーダー育成をすると共に、その支援の過程において、販売支援に特化した新たな中間支援ノウハウの習得とネットワークの拡大を図った。新たなネットワークとしては、セールスレップという実際に営業も行えるアドバイザーの協力を得たり、営業先としての新たなネットワークを構築したり、商品パッケージデザインからブランディングまでを得意とするデザイナーとの人脈を広げた。

6-2 中間支援にあたり苦勞した点、うまくいかなかった点

●実際の営業先へのアプローチ

アドバイザーが持つ販路以外の営業先にもアプローチをしたため、その担当者とつながるまでにかなり時間がかかった。

●地域ブランディングの浸透まで時間がかかる

地域発信として、地域の名前と特徴を説明してきたが、地域ブランドとしての認知までには時間がかかる。

●エンドユーザーからのモニタリング

見本市に置いて、ヒアリングアンケートという形でモニタリングを行ったが、買い物と平行しての意見収集は、「おいしい」といった単純な回答しか得られなかったり、アンケート自体になかなか参加されなかったり、困難を極めた。グループモニタリングなどを用いたモニタリングも今後は手法として取り入れたい。

6-3 CBSの成長につながった点

●営業的視点からの商品ブラッシュアップのノウハウ

商品が生産者の手から離れた際に、いかに、商品がメッセージや競合との違いを訴えられるようにするか、利用用途がわかるようにするかという視点が商品のブラッシュアップに必要であるということを学んだ。同時に、営業先の要望の価格やロット数に対応するために、生産工程の改良まで、検討する必要があることがわかった。

●営業先選びに関するノウハウ・視点

営業先を選ぶ視点として、商品のターゲットに合った営業先を選ぶという視点はあったが、さらに細かいターゲティングの視点を手に入れた。例えば、有機認証商品であるからという理由で、有機商品を取り扱う店舗を選びがちだが、「野菜嫌いの子供」に食べてほしいのであれば、子ども向け食品を取り扱っているところを選ぶという、細かいターゲティングから営業先が変わってくることを学んだ。

それから、一般的にイメージできる営業先でも、既に入っている競合がいない営業先を探すという視点も得られた。例えば、洋菓子のアプローチ先をカフェとした場合、一般的には洋風のカフェを想定するが、そういった所には既に付き合いのある競合他社がいたり、自社で作っていたりするため、洋菓子を扱っていないようなところに、意外性のある提案することも必要なのである。

以上のような、営業先選びに関するノウハウ・視点を活かして今後も支援を展開していきたい。

●人を動かすハンズオンのスキル

信頼関係を構築するうえで、細やかな連絡と、支援側が情報を収集して提供することが支援対象者のモチベーションを維持する事を実感した。

●販売促進プラットフォームの強化

支援の過程において、地域ブランド発信の役割を担えるリーダー育成をすると共に、販売支援に特化した新たな中間支援ノウハウの習得とネットワークの拡大を果たした。新たなネットワークとしては、セールスレップという、実際に営業も行えるアドバイザーの協力を得られるようになったり、今回は支援対象者の要望がなかったが、商品パッケージデザインからブランディングまでを得意とするデザイナーとの人脈を広げたり、今後の支援の体制に厚みがついた。

●コミュニティビジネス的視点の育成と地域連携の足がかりづくり

商品のブラッシュアップ期間や商談において、商品という地域ブランドを通して、支援対象者自身の商品特長だけでなく自らの地域を発信することで、地域活性化につながるというコミュニティビジネス的視点を生産者の中に根付かせることができたと考え。草の根的な活動ではあるが、「恋瀬姫」「有機の郷 やさと」「ベストセレクション ひたち」というものの認知を広げ、将来的にその認知が更に広がることで、地域活性化に結びつくだろう。本事業では、その第一歩といえる活動ができたのではないであろうか。また、茨城での地域交流会で支援対象者に新たな人脈が生まれている。今後、地域づくりリーダーとして、支援対象者自身が地域発信・連携を継続していくことにより地域活性化に繋がる期待を持てる。

営業的視点からの商品
ブラッシュアップ
のノウハウ

営業先選びに関する
ノウハウ・視点

人を動かすハンズオン
のスキル

支援に活用できる
新たなネットワークの拡大
(セールスレップ、デザイナー、商品マッチング先など)

6-4 他の主体との連携の効果

●一般社団法人日本販路コーディネーター協会との連携

日本販路コーディネーター協会は、「市場からの視点」で製品を評価し、マーケティング、販売戦略、販売促進の助言・指導、また販路開拓と商品開発の助言指導者を育成・コーディネートをしている機関である。本事業では主に、取組②に販路開拓・拡大に向けた営業スキル向上に係る中間支援活動において、アドバイザーとなったセールスステップの紹介・コーディネートにご協力いただいた。

そして、セールスステップには商品ブラッシュアップから商談まで、支援対象者への個別支援を行っていただいた。まず、商品・会社の分析をすることで、各社の課題を洗い出し、その課題に応じて、営業的視点を取り入れた商品計画・営業戦略・商品構成に関する専門的支援を行った。その結果、商品のブラッシュアップおよび新商品の開発につながったとともに、各社・商品の PR ポイントが整理され、支援対象者の営業スキルの向上にも繋がった。

また、商談においては、セールスステップの持つ営業販路を活用し、支援対象者に複数の商談の場をマッチングするという事が出来た。また、マッチングを行った商談先の中には、実際の取引に繋がったところもあり、効果的なマッチングに繋がった。

●NPO 法人農商工連携サポートセンターとの連携

農商工連携サポートセンターは、農商工連携と都市農村交流による地域経済の活性化と雇用創出に寄与するために活動している団体である。本事業では主に、取組①の販路開拓・拡大に向けたマッチングに係る中間支援活動において、ちよだ青空市、ワテラスマルシェへの出展にご協力いただいた。

「生産者の顔を見て購入できる場をつくり、消費者と生産者をつなぐ架け橋となる」ことがテーマであるちよだ青空市と、「住民の方たちと、地方のヒト・モノ・文化との交流を、農産物や特産物の販売やイベント開催を通して活性化する役割を担う場」をつくるためのワテラスマルシェは、農商工連携サポートセンターが定期的に開催している見本市である。

両見本市への出展を通して、幅広いエンドユーザーへの PR の場を設けると共に、商品開発のモニタリングを行うことができたことができた。それにより、商品開発への参考意見となり、新たな商品の開発に繋がった。

●公益社団法人長寿社会文化協会との連携

『働き、学び、役立ち、楽しもう』というテーマを掲げ、新しい長寿文化の創造を目指し活動している機関であり、生きがいづくりの一つの形として、地域社会の中で「たまり場」「居場所」となる「コミュニティカフェ」の育成支援を長年行ってきている。「コミュニティカフェ」に興味を持つものは近年ではシニアにかかわらず、若者・主婦まで幅広い世代に広がってきた。

本事業では、取組③販路開拓・拡大に向けた品評会の開催に係る中間支援活動の事業者への品評会「コミュニティカフェ全国交流会」への出展にご協力いただいた。コミュニティカフェ全国交流会は長寿社会文化協会が主催するシンポジウムで、首都圏を中心に、全国からコミュニティカフェの運営者、利用者、研究者、行政・社協関係者、これから始めたい方などが集まる。そこで、小規模ロットでも取引ができる可能性と複数地域間の連携の可能性を見込み、販売ブースの設置にご協力いただいた。

この取組により、カフェ事業者との接点を設けることができ、今後の取引の可能性を作ることができたと考える。また、事業者視点での商品評価も得ることができた。

●石岡市農政課／JA やさと／石岡市商工会議所／日立市観光物産課

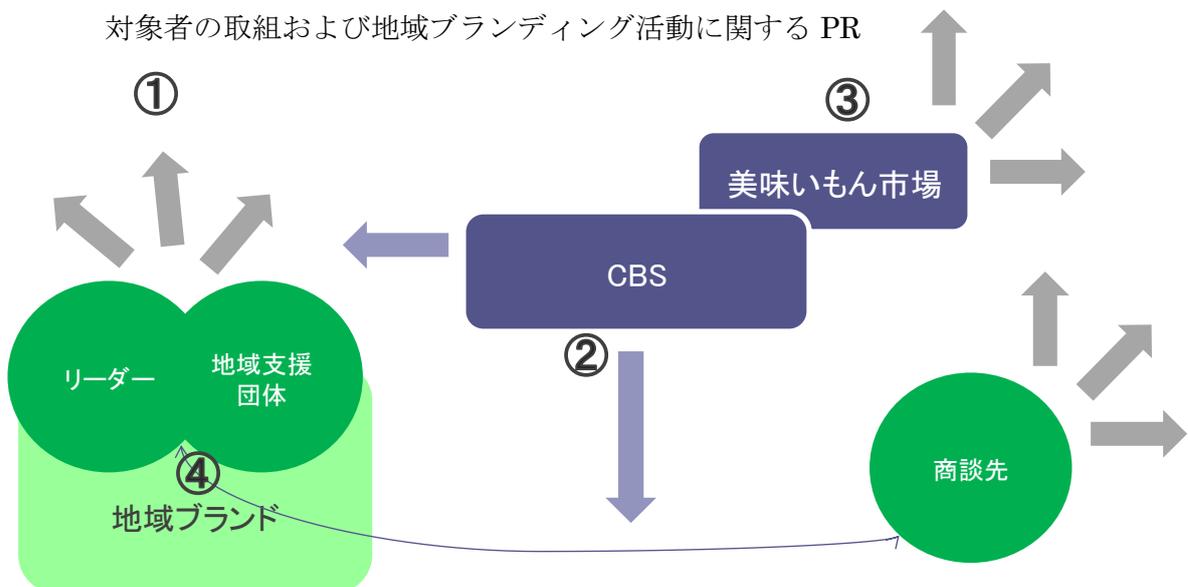
地域内での支援対象者の客観的な情報の提供にご協力を頂いた。支援対象者の活動を客観的な視点から知ることによって、支援の参考になるバックグラウンド情報が得られ、効果的な支援へつなげることができた。また、支援対象者からの直接のアプローチを促すことで、商品の地域ブランドとしての発信をより効果的に行うことができた。

7 今後の予定

7-1 平成 26 年度以降の具体的なスケジュール

今年度の事業を通して、中間支援としての新しいモデルを構築することができ、新しい中間支援のビジネスモデルにつなげられる可能性が生まれた。来年度以降も、下記のようなフォローアップを継続し、引き続き、支援対象者の地域づくりリーダーモデルとしての成長・発展および首都圏の販売促進プラットフォームの体制強化に努める。

- ① 地域づくりリーダー活動促進と地域活性化プラットフォームの強化支援
 - ・ 支援対象者の地域づくりリーダーとしての活動の進捗確認・フォローアップ
 - ・ 地元支援団体・関連団体等による PR・販売協力などの協力要請
 - ・ 地元中間支援のコーディネート機能の促進
- ② 商談先フォローアップおよび首都圏協力者ネットワーク強化
 - ・ 本年度マッチングを行った商談先と支援対象者の関係性保持のフォローアップ
 - ・ セールスレップによるハンズオン進捗確認・支援内容のフォローアップ
 - ・ 首都圏での販売協力先・情報発信協力先確保のための営業活動
- ③ 美味しいもん市場事業での販売および PR 機会の提供
 - ・ 当会自主事業である「美味しいもん市場事業（地方の生産者の首都圏での販売活動を応援するため、物産市の開催、出展、販売体験・テスト販売機会の提供などを独自に行なう）」において、年 3～4 回ほどの販売・PR の場の設置（家政大学との連携事業などを予定）
- ④ 地域ブランド発信支援
 - ・ 石岡市、日立市および茨城県の地域ブランドとしての複数生産者による共通発信の促進
 - ・ 全国各地でのセミナー・イベントにおいて、また Web 掲載・発信等による、支援対象者の取組および地域ブランディング活動に関する PR



7-2 平成26年度以降の自立的な中間支援に向けた取組

販売促進プラットフォームの自立的な体制構築のためには、ネットワーク内の各者がそれぞれの役割において、自立的な運営を意識し、取引関係がWin-Winの関係性により成り立っている必要がある。当会では、財源に関わらず一貫して継続していく支援活動の受け皿として「地域いきいきプロジェクト」を位置づけ、各取組項目について無理なく継続していただける体制づくりを目指し、各事業と連動した地域づくりリーダー育成および連携・発信支援を下記の通り進めていく。さらに、十分なノウハウが蓄積できた際には、「地域いきいきプロジェクト」も専門のコンサルティングサービスとして提供し、対価を得ることで支援プログラムとして自立させていく。

① 地域づくりリーダー活動促進と地域活性化プラットフォーム強化支援／地域ブランド発信支援

●地元の支援機関・行政・関連団体による生産者支援活動と連動できるようコーディネートを行なうことにより、既存事業等における支援活動の継続が可能となる。支援対象者を中心に、地域ブランドとしての認識を地域により波及し、一体となって発信していただけるようフォローアップを行なう。

●地域づくりリーダー育成のフォローアップについては、助成金等の財源に頼らない継続的な取り組みとして、当会で行なうさまざまな人材育成事業によるセミナー・シンポジウム・イベント等への参加を促すことで、啓発・継続したモチベーション向上機会の提供を行なう。

●当会の自主事業として、地域の中間支援者育成を目的として、コミュニティビジネスアドバイザー認定・コミュニティビジネスコーディネーター認定講座を行なっている。当講座を、地域の協力者、地域中間支援機関スタッフの支援ノウハウのブラッシュアップの機会として、利用者負担により参加してもらい、地域支援体制の強化につなげる。

●当事業で得られた販売促進支援の新たなノウハウ・ネットワークを更に強化しつつ、支援対象者のニーズに合わせて、自主事業として、有償化したプログラムとして展開できるように進めていく。

② 商談先フォローアップおよび首都圏協力者ネットワーク強化／地域ブランド発信支援

●支援対象者と共に、本年度マッチングを行った商談先への継続したコミュニケーションを取りながら、人材育成の一環としてニーズに対応した商品づくりのフォローアップを行なう。同時に、販売促進プラットフォームの継続的な協力者となり得る商談先との関係強化を行なう。

●営業活動については、セールスステップと支援対象者の契約関係により売上の歩合制で行なう方向にシフトしていく。

●首都圏での販売協力先については、本事業で協力を得た WAC および他事業における人材育成によるコミュニティビジネス起業者等のネットワークにおいて、引き続き協力を呼びかける。

●当会で行なう全国各地でのセミナー・イベント等、関連テーマの場において、支援対象者の取組および地域ブランディング活動に関する PR を行なう。

地域づくり活動に対する中間支援活動のコンテンツ整備のための優良な取組事例調査
「販売促進プラットフォーム強化による地域づくりリーダー支援事業」
茨城県の地域産品と都内のコミュニティ店舗を応援する地域いきいき人材育成プロジェクトー地域づくりリーダー育成プログラム 販売促進支援編ー

発行 : 2014年(平成26年)2月

発行者 : NPO 法人コミュニティビジネスサポートセンター

東京都千代田区神田錦町3-21 ちよだプラットフォームスクエアA-205

TEL: 03-5259-8091 FAX : 03-5259-8092 URL: <http://cb-s.net/>
