

# 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

別添資料1

【関東ブロック 茨城県日立市／石岡市 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】

## 地域課題

- ・人口流出および少子高齢化を伴う地域経済の低迷、地位コミュニティの衰退が深刻化しており、地域を担う人材が不足している。
- ・地域に根ざした仕事を担い、地域活性化を促す取り組みについて、また何よりそのリーダー的担い手への実務支援が必要である。
- ・地域製品の生産・販売を担う事業者の取り組みについて、地域ブランド力向上につながる販売活動とリーダーシップが求められている。

## 事業目的

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。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として、首都圏での「地域ブランド商品」の販路開拓・拡大について継続的に支援できる「販売促進プラットフォーム」の強化を目指す。

## 事業概要

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	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	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	「担い手」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」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。	それぞれの「担い手」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。	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」が生産している商品に対して仕入れ人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	・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 ・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）	・販路拡大・営業戦略・商品構成計画 ・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）	・茨城県内および都内での会社・商品PRを通じた地元および関心者への認知の拡大 ・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	●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 ●現況の共有、営業戦略 策定 ●見本市への出店 商品ブラッシュアップのためのテストマーケティング ●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	●セールスレップ（アドバイザー）による 専門的助言 ●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 ●新規営業先へのアプローチ ●営業先マッチング・商談	●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（日立市）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（都内）でのモニタリング

## 【支援対象者】

石岡市 Z社 T氏	八郷地区（石岡市）I社 I氏	日立市 A社 U氏
地域キャラクター恋瀬姫をあしらったお米「恋瀬姫の舞」の販路開拓を行った。恋瀬姫の認知拡大を通じ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。	有機農業を営むI氏の開発した野菜ジャムを中心に、販路開拓を行った。商品を通じて、「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。	日立地域ブランドである「ベストセクション日立」の認定品であるフィグケーキを中心に販路開拓を行った。商品を通じ、「ベストセクションひたちであれば間違いない」というイメージづくりにつなげ、日立市の商業全体の活性化を図る。

## 事業成果

- ・支援対象者の個々の課題に応じた専門家によるハンズオン支援を行ない、商品・営業ツールのブラッシュアップから、実際の商談のマッチング（各社4件）までを実現した。小規模事業者にとって課題である商談について、営業ノウハウおよび人脈を持ったパートナーとのマッチングも実現した。
- ・支援の過程において、地域ブランド発信の役割としてのリーダー育成と共に、販売促進に特化した新たな中間支援ノウハウ習得ができた。また、セールスレップ、販売先、連携先、デザイナー等を含めた協力者獲得を行ない、販売促進プラットフォームの基盤づくりができた。

## 中間支援における工夫や苦労した点

### ■中間支援において特に工夫した点■

- 支援対象者が、商品が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。
- 販路・営業経験を持つアドバイザーを、支援対象者のニーズに合わせて登用した。
- 効果的な営業戦略や販路計画を行うためには、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、定期的な連絡および面談の時間を十分に取り、またブラッシュアップに役立つ情報を提供することで、信頼関係を構築することを大前提とした。
- 支援対象者には、実際の商談を目標に設定することで、商品および営業ツールブラッシュアップのモチベーション維持につなげた。
- 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を図った。新たに専門家として、セールスレップという実際に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。さらに、販売体験ができる連携先を獲得するなど、支援対象者の多様なニーズに対応できるよう、各協力者獲得に努めた。

### ■中間支援にあたり苦労した点、うまくいかなかった点■

- 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かり時間がかかった。
- 地域情報の発信を意識した営業・販売活動を促してきたが、取引先およびユーザーにとって「地域ブランド」として確立させていくには、商品力・生産力のさらなる向上と共に、商品アイテム数についても選択できるだけのバリエーション獲得が必要となる。
- 見本市にて、来場者の客層をターゲットに、ヒアリングアンケートという形でエンドユーザー対象の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いなど、困難を極めた。新たに各販路の客層について分析した上で、特定層へのグループヒアリングの手法を用いたモニタリングなども、今後さらに試みていきたい。

## 今後の予定

### <本事業の今後の取組>

- ①地域づくりリーダー活動促進と地元ネットワーク強化支援
- 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
- ③美味いもん市場事業での販売およびPR機会の提供（年3～4回／自主事業）
- ④地域ブランド発信支援

### <自立的な中間支援に向けた取組>

当会では、財源に関わらず一貫して継続していく当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・発信支援を進めていく。