

◎実践的な学びの機会を提供する支援を通じた地域ブランド品の販路開拓、  
地域ブランドの発信を担う地域リーダーの育成

No.03	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 (H25)		
実施主体	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	実施市町村	茨城県 石岡市 および周辺地域

◎事業の背景

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。

◎事業の概要

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。

事業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：・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：●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。

事業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：・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：●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

### 事業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：・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：●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

ステークホルダー	役割
①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	事業全体の企画・運営、協力先との調整・連携
②茨城県内の食品事業者	支援対象であり、地域ブランド商品の開発、販路開拓・拡大に取り組む
③一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、アドバイザー（セーするレップ）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 方法の助言、販促ツールの評価・助言、アポイント獲得・商談同行のサポート
④NPO 法人農商工連携サポートセンター	テストマーケティングの場の提供
⑤公益社団法人長寿社会文化協会	展示・販売 PR、モニタリングの場の提供

### （1）中間支援の特徴（取組の中で見られた工夫や取組が上手く進んだポイント等）

- …中間支援における特徴的な工夫
- …中間支援における失敗と対応

### 実施中（平成25年度）

#### ●販路先・営業経験を有するアドバイザーの登用

協力先である一般社団法人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、販路開拓と商品開発の助言指導者の育成・コーディネートを行っている機関である。本事業においては、アドバイザーとなったセールスレップの紹介・コーディネートでの協力を得た。

本事業では、具体的なアドバイスを行えるよう、販路先・営業経験を有するアドバイザーを登用し、支援対象のニーズに合わせて配置した。それにより、商品に対する厳しい指摘やアドバイスを受けながら、商品の改良、キャッチコピーやパッケージデザイン等の見直しを積み重ねたことで、質の高い商品づくりにつながった。

## ●エンドユーザーからのモニタリング手法の検討

見本市において、ヒアリングアンケートという形式でモニタリングを実施した。買い物をしている客層へのモニタリングは、回答の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いなど、参考となる意見を収集することに苦労した。より多くの商品のモニタリングに参加してもらい、商品手に取ってもらい購入につなげるため、モニタリングへの協力のメリット（景品）や、グループモニタリングの採用など、モニタリングの手法を検討していく。

## ●支援対象のモチベーションの維持、成長につながる支援

イベント等での販売体験、営業や商談の経験等を通じて、事業者が消費者を知り、販路先とつながる機会を得ることで、支援対象の成長に大きく寄与した。また、商談機会を目標として設定したことで、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や講座受講のみの場合に比べ、助言内容の実現率が高まった。

## ●支援対象との信頼関係の構築

効果的な営業戦略や販路計画を行うため、面談の時間を十分に設けたり、定期的な連絡を行うなどにより、支援対象者から商品や会社の本質的課題の聞き取りに注力した。また、各事業者の心の支えとなるため、アドバイザーから厳しい指摘を受けた後のフォローの連絡や、役立つ情報の提供や昼夜を問わず相談に乗る等、相手の気持ちに寄り添ったコミュニケーションを図り、支援対象の孤立を防ぐとともに、信頼関係の構築につなげた。

## ●支援対象者への地元他団体との協力・連携の促しにより、地域ブランド化を推進

地域リーダーの育成という視点から、支援対象者の商品単独でのPRをするのではなく、地元の団体への声掛けなどを促し、地域としての発信・連携が生まれるよう助言を行ったことにより、地域全体をブランド化してPRしていくことにつながった。商品という地域ブランドを通して、自らの地域を発信することで、地域活性化につなげるというコミュニティビジネス的視点を支援対象者の中に根付かせることができた。また、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が形成された。

## (2) 取組の変遷

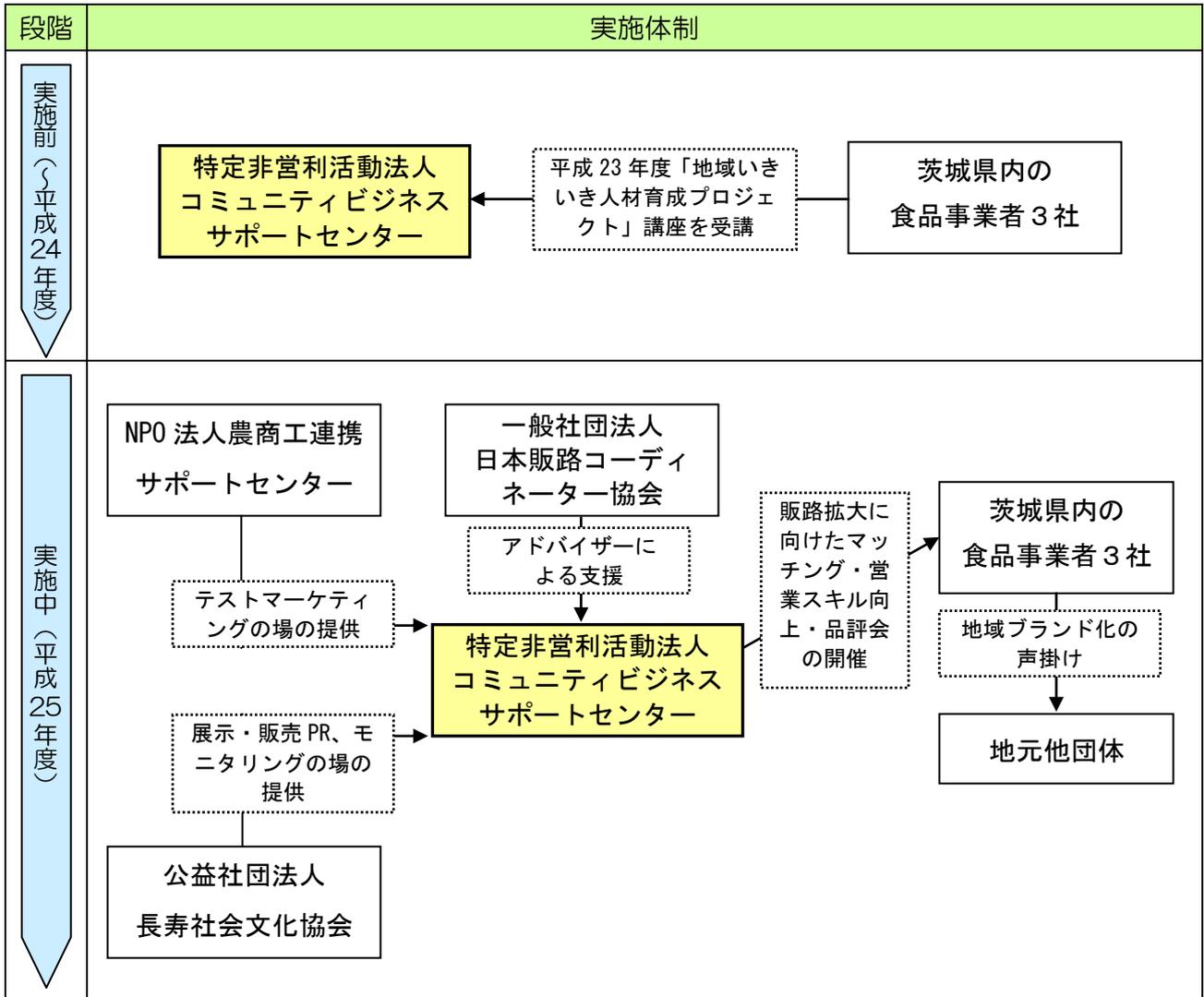
※表中青字下線部の内容は「(1) 中間支援の特徴」で詳述

	主な課題	対応・工夫	効果・成果
実施前（～平成24年度）	<p>○「地域いきいき人材育成プロジェクト」の継続的实施</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>平成23年度に実施した、商品のコンセプトのターゲットリングなど、マーケティングの基礎を学ぶ講座の開催等を行ったプロジェクトの継続した実施を望んでいた。</li> </ul>	<p>○前回の講座で学んだマーケティングの基礎を活かした次の段階の事業を実施</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>マーケティングの基礎を活かした、次の段階の内容とする事業を平成25年度に実施することとした。</li> </ul>	<p>○チラシ配布、前回講座参加者への声かけなどにより集まった3事業者を支援</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>事業の実施にあたり、行政や地域の商工会議所などへチラシを配布するとともに、前回講座に参加した農家へ声掛けを行ったことにより、3対象を選定し、支援を行うこととなった。</li> </ul>
実施中（平成25年度）	<p>○支援対象者のモチベーション維持が重要</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>支援対象者の成長を促すには、支援対象者の取組意欲の維持・向上が不可欠である。</li> </ul>	<p>○消費者・販路先とつながる機会や商談機会を設定</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>イベント等での販売体験、営業や商談の経験等を通じて、事業者が消費者を知り、販路先とつながる機会を設定した。</li> <li>商談機会を目標として設定し、モチベーション維持につなげた。</li> </ul>	<p>○アドバイザーの助言に対する実現率が向上</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>アドバイザーからの助言や講座受講のみの場合に比べ、助言内容の実現率が高まった。</li> </ul>
	<p>○支援対象者からの聞き取りや、心の支えになるなど、コミュニケーションが重要</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>効果的な営業戦略や販路計画の立案には、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。</li> <li>各事業者の心の支えになるコミュニケーションが重要。</li> </ul>	<p>○定期的な連絡、情報の提供など、相手の気持ちに寄り添ったコミュニケーションを図る</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>定期的な連絡・フォローや密な相談、必要な情報の提供など、相手の気持ちにコミュニケーションを重視した。</li> </ul>	<p>○信頼関係の構築</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>支援対象者の孤立化を防ぐとともに、信頼関係の構築に至った。</li> <li>細やかな連絡、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維持につながることを実感した。</li> </ul>
	<p>○具体的アドバイスをできるアドバイザーが必要</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>抽象的なアドバイスや商品企画論でなく、具体的なアドバイスをできるアドバイザーを必要としていた。</li> </ul>	<p>○販路先・営業経験を有するアドバイザーの登用</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>販路先・営業経験を有するアドバイザーを登用し、支援対象者のニーズに合わせて配置した。</li> </ul>	<p>○質の高い商品づくりに寄与</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>商品に対する厳しい指摘やアドバイスを受けながら、商品の改良、キャッチコピーやパッケージデザイン等の見直しを積み重ねたことで、質の高い商品づくりにつながった。</li> </ul>
	<p>○エンドユーザーからのモニタリングに苦慮</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>買い物と平行しての意見収集は、協力を得にくく、参考となる意見の収集に苦労した。</li> </ul>	<p>○新たなモニタリング手法の導入</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>メリット（景品）の導入、グループモニタリングの採用など、手法を検討していく。</li> </ul>	<p>○モニタリング手法を検討するきっかけとなった</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>今後のモニタリングの向上に向けて、手法を検討するきっかけとなった。</li> </ul>
	<p>○地域ブランド化に向け、地域の他の団体との協力・連携が必要</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>地域ブランド化の推進に向けては、地域としての発信・連携が必要。</li> </ul>	<p>○支援対象者への促し</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>支援対象者の商品を単独でPRするのではなく、地域の団体などと連携した取組となるよう、支援対象者へ助言を行った。</li> </ul>	<p>○地域全体のブランド化に展開</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>地域全体のブランド化・PRをしていくこととなった。</li> </ul>

### (3) 実施体制の変遷

本事業の実施にあたり、平成 23 年度にコミュニティビジネスサポートセンターが実施した「地域いきいき人材育成プロジェクト」の講座を受講した茨城県内の農家等へ参加を呼び掛けたことから、事業実施以前から関係性が構築されていた。

事業実施にあたり、新たに一般社団法人日本販路コーディネーター協会の協力を得て、販路拡大や営業スキルの向上に向けた支援を展開した。



## (4) 成果と課題

(事業の成果)

### ◎商談のマッチング

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い、商品・営業ツールのブラッシュアップから商談のマッチング（各社4件）を実現した。

### ◎地域ブランド発信のきっかけづくりとリーダーの育成

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に取り組んだ中で、地域ブランドの発信のきっかけづくりとリーダーを育成することができた。自主的にセールスステップとの契約を進めた支援対象者もあり、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もつながった。

### ◎販売促進プラットフォームの基盤づくり

支援の過程において、販売促進に特化した新たな中間支援のノウハウを習得できた。また、セールスステップという実際に営業を行えるアドバイザーの協力を得たり、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得るなど、協力者の獲得ができ、販売促進プラットフォームの基盤づくりができた。

(事業の課題)

### ◎商談先・支援対象者のネットワークの継続

今後の取引や地域ブランドの発信に向けて、マッチングした商談先との継続した関係づくりや、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の継続が課題である。

## (5) 今後の展望

### ◎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、首都圏での販売促進プラットフォームの体制強化

今年度の事業を通じて、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ていくことのできる可能性が生まれた。今後も、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やフォローアップ、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などを継続し、支援対象者の地域づくりリーダーモデルとしての成長・発展及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ていく。

### ◎ネットワークを活かしたコンサルティングサービスの提供

本事業で構築したネットワークを活かし、支援活動を無理なく継続できる体制づくりを目指し、コミュニティビジネスサポートセンターが行う各種事業と連動した地域づくりリーダー育成及び連携・発信支援を進めていく。また、ノウハウが蓄積できた際は、専門のコンサルティングサービスとして提供し、対価を得る支援プログラムとしての自立を目指す。