

稼ぐ力向上実践事業業務

報 告 書

令和2年3月31日

一般社団法人小樽物産協会

内容

1	業務概要	2
2	商談会への出展に係る調整等に係る取組	4
3	新たな販路の開拓に係る取組	6
4	新たな販路等での販売に係る調整等に係る取組	8
5	商品の磨上げ相談に係る取組	13

1 業務概要

《はじめに》

食品流通業界では、卸・小売の集約による大型化が進み、大量・低価格の取引が求められるなど、生産量や価格競争では不利な市内中小製造業者にとっての環境は、厳しさを増している。

そのような中、高級スーパーや食品セレクトショップ等の比較的少量で付加価値の高い商品を取り扱う業種を中心に、いわゆる「高品質差別化商品」のマーケットが成熟されてきており、小規模でも技術力のある市内中小製造業者にとっては、先の明るい販路と位置付けられるが、そのようなマーケットに積極的にアプローチをかける事業者は少ない。また、道の駅や規模の大きなJA（農業協同組合）の農産物直売所等、旧来の卸小売業以外の販売チャンネルも急速に増加しているが、これら新しいマーケットへの対応はほとんどなされていないと言っても過言ではない。

市内中小製造業者や卸売業者においては、既存顧客の維持は容易でなく、人口減少に伴う需要の縮小、特定顧客に対する高依存、利幅の大きい顧客への販売などに対応するため、販路開拓・拡大を希望しているが、人材育成や新たな技術・商品の開発、新たな取引先との接点の創出、生産体制（人員）などの課題や先行きの不透明感といった不安を抱えている。

本市では、平成24年度から平成26年度までの3か年において実施した、小樽ブランド力推進業務の中では、主に商品開発や販売実験、販路開拓を行い、その結果、企業の知識や商品開発意欲が向上するなど、商品力向上のための環境づくりにおいて一定の成果が上げられた。また、平成27年度から平成30年度までの4か年において実施した、小樽産品商品力・販売力向上事業の中では、環境が厳しさを増す食品流通業界において、地域の事業者が生き残っていくため、これまでの取組みを更に強化し、(1)流通の変化に対応できる人の育成《人》、(2)仕入担当者や最終消費者に選ばれる商品づくり《モノ》、(3)商品特性に応じた売り場づくり《場所》に取り組んだ。

平成31年度は、外部状況を適切に把握するための環境分析（経済状況、市場動向、競合他社及び他地域の動向）や市内企業の能力（経営資源、製品力、技術力及び地域資源）を踏まえつつ、商談会への参加、新たな販路等での販売、商品の磨上げなどを通じ、食料品製造業を中心とする食料品関係事業者の稼ぐ力（商品開発・改良、販路の選定や開拓などにおいて求められる能力）の向上に取り組んだ。

《人材育成の視点による稼ぐ力の向上》

変化の激しい食料品関係業界において、稼ぐ力を強化するためには、高品質差別化商品の製造、製造に伴うコストの低減といった従来の方法とともに、市場ニーズを的確に捉える人材の育成に取り組むことが必要となる。事業者にとって魅力ある商品が生まれたとしても、それを売る人材の小売店等への売り込み方やバイヤー等とのコネクション、地域のニーズに合った的確な販路の選定がなければ、その商品が日の目をあびる機会が少なくなると考えられるからである。

本事業では、人材育成の重要性を認識し、事業者の稼ぐ力を向上させるための4つの取組みを行った。食料品関係事業者は、国内でも有数の大規模商談会（関西・関東）に出展および出品を行

うことにより、全国規模での事業展開を行っているスーパーマーケットを中心とした小売業者や、卸・商社等の多数のバイヤーとのコネクションをつくとともに、自社商品の売り込みに必要な交渉力を高めた。一方で、全国的に広いネットワークを有する小樽物産協会が、その強みを活かし、大手卸売業者が参入しない道の駅などのニッチ市場や、全国に顧客をもつ宅配サービス事業者の会員向けカタログ掲載等の販路を開拓。新たに開拓された販路の一つである道の駅では、食料品関係事業者が来客者（消費者）との対面販売により、地方ならではの消費者ニーズを把握する機会を得られた。また、商品の磨上げや管理についての相談会を行い、各事業者の抱える課題について、外部の専門的な知見を取り入れることにより、商品の製造や管理に関わる人材の知識やスキルの習得に向けた取り組みを行った。

これらの人材育成の視点による取り組みから、食料品関係事業者における人材が育ち知識やスキルが身につくことにより、育った人材がスキルを活かし生産性を高めることが組織の稼ぐ力の向上に貢献するものであると期待ができることから、本事業におけるそれぞれの取り組みによる結果として、その商談状況や取扱高等を報告するものである。

（１）目的

商談会への参加や、新たな販路等での販売、商品の磨上げ相談会などを通じて、食料品製造業を中心とする食料品関係事業者の稼ぐ力（商品開発・改良、販路の選定や開拓などにおいて求められる能力）を向上させることを目的とする。

（２）実施期間

業務の実施期間は、平成31年4月1日から令和2年3月31日までとする。

（３）実施内容

商談会への出展に係る調整等に係る取組、新たな販路の開拓に係る取組、新たな販路等での販売に係る調整等に係る取組、商品の磨上げ相談に係る取組を実施する。

2 商談会への出展に係る調整等に係る取組

(1) 関西商談会

○取組・実績

小樽産品の販路拡大を狙い、大阪で開催された大型展示会（フードストアソリューションズフェア2019）へ、事業者15社78商品を取りまとめ出品し、主に西日本地区のバイヤー等と商談を行った。

○平成31年度の具体的な取組

小樽産品は、関西地域に対する売り込みが不足しているという仮説に基づき、昨年に引続き関西地域において2度目の開催となる食品総合展示会「フードストアソリューションズフェア2019」に受託者が事業者の商品を取りまとめて出展。水産加工品や菓子などを幅広く展示し、来場者と商談を行ったところ、来場された小売業・卸売業バイヤーの小樽産品の認知度はまだ低く、水産加工品、菓子を問わず、興味をもたれるバイヤーが多かった。その中で、実際に会場に人員派遣された4事業者は来場者に対し積極的な試食を実施するとともに商品PRを行い、また地元ニーズをよく知るバイヤーとの交渉を密に行うことで、今後の成約に向けた商談を展開。今後の関西地域における販路開拓の可能性を感じることができた。

商談状況については【別紙1】のとおり。

番号	展示会名 (開催場所など)	開催期間	内容 (商品、商談など)	結果 (名刺交換数、成約状況等)
1	フードストアソリューションズフェア2019 (大阪府大阪市) ○ (株)日本食糧新聞社関西支社主催 ○ フェア全体来場者数 1日目 7,069名 (昨年 6,017名) 2日目 6,651名 (昨年 5,104名) 合計 13,720名 (昨年 11,121名)	R1.7.4、5	15社、78品目を取りまとめ出展。 (株)円甘味、ニコー食品(株)、(株)小樽海洋水産、(株)小樽飯櫃、小樽市、物産協会の職員が現場対応を行った。 【出品企業 15社】 <菓子 4社> 木村製菓(株)、野島製菓(株)、(株)六美、(株)円甘味 <水産加工品、加工品 10社> (株)丸本本間食品、(株)本野雄次郎商店、(株)飯坂富士商店、(株)小樽飯櫃、花銀酒家、(株)マルハ橋本商会、(有)三浦水産、(株)小樽海洋水産、ニコー食品(株)、(株)NSニッセイ <食品 1社> (株)兼正阿部製麺	会場内での名刺交換数 180枚(昨年80枚) 商談状況等：【別紙1】参照

(2) 関東商談会

○取組・実績

小樽産品の販路拡大を狙い、関東で開催された大型展示会（スーパーマーケットトレードショー 2020）へ、受託者を含む15事業者が出展し、主に東日本地区のバイヤー等と商談を行った。

○平成31年度の具体的な取組

小売流通業の業界団体が主催する展示会としては、来場者数・出展者数ともに国内最大級の規模を誇る「スーパーマーケットトレードショー2020」に水産加工品事業者や菓子事業者など15社が出展し、来場者と商談を行った。新型コロナウイルスによる影響が懸念される中での開催であり、来場者は前年を下回る80,428名（前年比90.97%）であったが、このような状況においても来場される方は真剣に商品を探している方が多いからか、例年よりも成約につながっていきそうな商談が多かったという出展者の声もあった。さらには出展者の多くが過去に複数回にわたり同展示会へ出展していることや、小樽ブース説明会を事前に実施したことで、効果的に商談を進めることが出来たものとする。また、本展示会は、国内最大級の食品見本市とも言えるものであり、出展者は日本全国の様々な事業者の商品及び売り込み方を実際に現場で見ることにより刺激を受け、自社の商品力や営業力の向上につなげられるものでもある。

商談状況については【別紙2】のとおり。

番号	展示会名 (開催場所など)	開催期間	内容 (商品、商談など)	結果 (取引の有無など)
1	スーパーマーケットトレードショー2020 (千葉県千葉市) ○ (一社) 全国スーパーマーケット協会主催 ○ フェア全体来場者数 1日目 24,771名 (昨年 28,182名) 2日目 30,043名 (昨年 32,595名) 3日目 25,614名 (昨年 27,635名) 合計 80,428名 (昨年 88,412名)	R2. 2. 12~14	事業者15社が出展。小樽市、物産協会の職員が現場対応を行った。 【出品企業 15社】初出展2社 <菓子 3社> 野島製菓(株)、オタル製菓(株)、中ノ目製菓(株) <水産加工品、加工品 9社> (株)NSニッセイ、(株)本野雄次郎商店、ニコー食品(株)、(株)小樽飯櫃、小樽水産加工業協同組合、(株)小樽海洋水産、(株)飯坂富士商店、(株)小樽かね丁鍛冶、マルハ橋本商会 <その他 3社> (株)兼正阿部製麺、リブラアト北海道(株)(初)、(一社)小樽物産協会	会場内での名刺交換数 1,556枚(昨年1,314枚) 商談状況等:【別紙2】参照

3 新たな販路の開拓に係る取組

○取組・実績

小樽産品の商品の特性及び供給能力に適した販路を開拓するため、小売業や飲食業などのバイヤーをはじめ、大手卸売業者が参入しない道の駅などのニッチ市場の担当者と商談を行った。

	平成31年度
販路件数 (商談・取組)	13件
売上金額	8,840千円

○平成31年度の具体的な取組

市内企業の供給能力や商品特性を踏まえ、大手卸売業が入り込まないニッチな販路である「道の駅」などに対して、積極的かつ丁寧な商談を行い、小樽産品の販路拡大に一定程度の成果が得られた。また、全国に顧客をもつ宅配サービス事業者の会員向けカタログへの小樽産品掲載など、新たな客層をターゲットとした販路の掘り起こしについても、今後期待が出来るものとなった。

一方で、商談を行い、取引に繋がらなかったチャンネルもあるが、商談を通じて、今後の商談機会や、その場でしか得られない旬な情報が得られることから、今後の新たな取引に向けた継続的な商談を行っていききたい。

番号	商談店舗	商談時期	商談内容	結果
1	(株)大近ラッキー (大阪府大阪市)	H31.4.22	小樽産品の新規取引の為の商談。	H31年度の新たな販路の開拓には繋がっていない。今後も商談を継続。
2	えきまちテラス長浜 (滋賀県長浜市)	R1.7.6	長浜市関連第三セクターが運営する「えきまちテラス長浜」より小樽産品の新規取引を希望。	先方は消化仕入れでの新規取引を希望したが、買取での商品供給が条件と連絡。H31年度の新たな販路の開拓には繋がっていない。
3	(株)筑西夢開発 (茨城県筑西市)	R1.8.12~13 R1.10.22 R1.10.29 R2.2.26~7	新規オープンした道の駅での催事の開催と小樽産品の取り扱いに関する商談。 (後述参照)	・R1.8.13~18「小樽・釧路物産展」 売上金額：5,297千円 ・R2.2.27~3/3「小樽・釧路物産展」 売上金額：1,284千円 (後述参照)
4	(株)阪急阪神百貨店 神戸阪急 (兵庫県神戸市)	R1.10.31	そごう神戸店が譲渡され、「神戸阪急」としてリニューアルオープンしたことにより、これまで取引のほとんどなかった「阪急百貨店」との新たな取引に向けた商談。	R1.10.5からの「神戸阪急誕生祭」に合わせた「北海道物産展」に小樽からの出展も多く、他の店舗への拡大につながる可能性も高い。 ※参考 ・H30年度 そごう神戸店及び西武高槻店 売上金額：25,870千円 ・H31年度2月まで 阪急阪神 売上金額：36,239千円(昨年比140%)

5	(株) 百一堂 (大阪府大阪市)	R1. 10. 31	ギフト向け商品として小樽産品の新規取引について商談。	小樽海洋水産の「小樽の小鍋」の新商品の取り扱いに向けて商談中。
6	朝霧乳業(株) (静岡県富士宮市)	R2. 2. 15	県内 7,000 軒の顧客を持つ牛乳宅配サービスを利用した「宅配プラス」による販路開拓について商談。	朝霧乳業(株)の牛乳宅配時に、小樽産品を販売していただく為の商談。来年度からの取引開始に向けて商談中。
7	(株) ドリームクラブ 九州産直クラブ (福岡県福岡市)	R2. 2. 25	県内 5,000 軒の顧客を持つ食材宅配サービスを利用した「九州産直クラブ」による販路開拓について商談。	顧客向け無添加(オーガニック)食材商品のカタログに、小樽産品を掲載・販売していただく為の商談。来年度からの取引開始に向けて商談中。
8	(株) 下関大丸 (山口県下関市)	R2. 2. 25	R2. 3. 23 の店舗改装に合わせ、小樽産品の売り場を展開してほしいとの要望があり、現地を確認。	店舗及び店内のロケーションを確認。改装前ではあったが、来店者の状況や、店舗付近の人通りなどから、小樽産品の新規取引には厳しいと判断。
9	道の駅日光 (栃木県日光市)	R2. 2. 26	「小樽物産展」の開催及び小樽産品の買取での新規取引について商談。	H31 年度の新たな販路の開拓には繋がっていない。今後も商談を継続。
10	一畑百貨店 (島根県松江市)	R2. 3. 9	春の「北海道物産展」として、これまで 1 週間の短期開催であったが、本年度は開催期間を 2 週間に伸ばしたことから、店舗より小樽の事業者の出展要請があった。これに伴い、現地確認と来年度以降の取り組み拡大について商談。	R2. 2. 27~3. 11 で春の北海道物産展を開催。新たな販路として「円甘味」「仁木ファーム」「小樽飯櫃」「おたる拓洋」の 4 社が出展したが、新型コロナウイルスの影響により、後半 1 週間が中止。 売上金額：2,259 千円
11	マルシェ 802 (東京都八王子市)	R2. 3. 14	小樽後志産品の新規取引についての要望があり現地の調査を行った。	出展スペースが 1 社分程度と狭く、「小樽物産展」としての開催は厳しいと判断。今後、買取での商品取引が可能か商談を継続。
12	道の駅きつれがわ (栃木県さくら市)	R2. 3. 28	「小樽物産展」の開催及び小樽産品の買取での新規取引について商談。	休日の来訪者が平均で 1.2 万人、直売所のレジ通過客数が平日 3,500 人、休日で 5,000 人、年商 17.3 億円の道の駅。毎週イベントを行って集客しており、小樽物産展を開催する事は可能。今後、実施に向けて商談を継続。

13	道の駅しもつけ (栃木県下野市)	R2.3.28	「小樽物産展」の開催及び小樽製品の買取での新規取引について商談。	温浴施設を併設し、年間 100 万人が訪れる道の駅。毎週末にイベントを開催しているが、会場は狭く、催事的な販売をするスペースは、一社分程度しか取れないと思われる。状況を見ながら、今後も商談を継続。
----	---------------------	---------	----------------------------------	--

○取組成功事例

【商談店舗】

- (株) 筑西夢開発・・・道の駅グランテラス筑西（茨城県筑西市）

【内容】

R1.7月にオープンした道の駅「道の駅グランテラス筑西」での催事の開催と小樽製品の買取での取り扱いに関する商談。駅長は、以前より小樽物産協会ともコネクションがある(株)宇都宮東武百貨店の出身者。道の駅オープンに合わせて、多くの集客が見込めるお盆期間に合わせて「北海道物産展」を開催したいとの意向があり、R1.8月に2週間にわたり「北海道物産展」を開催。その2週目となるR1.8.13～18で新たな販路として「小樽・釧路物産展」を開催。小樽の7社が出展（(株)円甘味、(有)拓洋、(株)小樽かね丁鍛冶、(株)木野商事、(株)小樽飯櫃、花銀酒家、中札内地鶏）し5,297千円の売上。

さらにR2.2月の「北海道物産展第二弾」の期間2週目となる、R2.2.27～3.3に「小樽・釧路物産展」を開催。小樽の7社（(有)拓洋、(株)木野商事、(株)小樽飯櫃、ひこま豚、中札内地鶏、大和水産、小松食品）が出展し1,284千円の売上。

対面販売をとおして、地方の道の駅の客層としては近隣だけではなく、関東圏を中心としたファミリー層も多く、また北海道＝海産のイメージをもつ来客者が多いことから、水産加工商品など様々なアレンジでの食べ方を来客者に説明することで購入につなげている出展者も見受けられた。

今後は、催事のみでなく、道の駅に併設の直売所での定番としての商品取り扱いに向けて商談を進めていく事が課題。

4 新たな販路等での販売に係る調整等に係る取組

○取組・実績

受託者が新規取扱または取引拡大を行った市場などにおいて事業者が出展または出品を行うことで、地元消費者のニーズを把握するとともに、商品開発・改良、販路開拓または販売方法を学んだ。

	平成31年度
販路件数 (商談・取組)	16件
売上金額	154,560千円

○平成31年度の具体的な取組

番号	店舗	時期	内容	結果
1	(株) サンシャインチェ ーン本部 (高知県高知市)	H31. 4. 23 R1. 9. 28	北海道フェアにおける取 り扱い商品の定番化。 (後述参照)	北海道フェアでの取り扱い商品の増加に 加え、井原水産のカズチーが定番化。さ らに円甘味のブリュレカスタードインバ ウムを店舗限定で取り扱い。実際に北海 道フェアの開催中に店頭に立ち、試食販 売を行った。 売上金額：4,898千円(昨年比5,080%) (後述参照)
2	イオン岩見沢店 (岩見沢市)	R1. 5. 10~12	(株)マルハ橋本商会の新商 品「ほっきしゅうまい」の 試食販売を実施。お客様へ の商品の認知度アップと 意見収集を実施。	「しゅうまい」という商材の特性上、コ ストの比較的高いほっきの高級感が伝わ りにくく、本州の北海道物産展や空港の 土産店等の販売チャンネルでの展開が望 ましいとの意見。 売上金額：12千円
3	(株) あおき (静岡県沼津市)	R1. 6. 24	R1. 6 月に新たにオープン した横浜市の「フードス トアあおき都岡店」を訪問。 取引の継続強化と新商品 の導入を図る。	定番化している昆布商品(本野雄次郎) 以外にも、北海道フェアでの菓子商品(六 美、野島製菓、木村製菓)の取り扱いが 開始。 売上金額：9,743千円(昨比104%)
4	ヨシケイ開発(株) 東京本部 (東京都中央区)	R1. 6. 24	前年度の取引実績を基に 「北海道産直倶楽部」の取 り扱い継続および「北海道 フェア」以外の取引の拡 大。 (後述参照)	R1. 9月「秋の北海道フェア」、R2. 2月「バ レンタイン特集」、R2. 3月「春の北海道産 直倶楽部」の商材として、円甘味のブリ ュレ in カスタードバウム等が掲載。 売上金額：6,135千円(昨年比234%) (後述参照)
5	グッドセレクト (白洋舎)	R1. 6. 25 R1. 8. 12	ホワイトクラブカタログ への掲載により、富裕層向 けの小樽産品の露出拡大 及び販売。	白洋舎カタログ実績 ・5月号 3品掲載(三浦水産等) 売上金額：250千円 ・8月号 7品掲載(NSニッセイ等) 売上金額：1,133千円
6	国見まちづくり(株) (福島県伊達郡)	R1. 6. 25 R1. 10. 29 R2. 3. 11~12	H30年度にも7月と3月の 2回開催した「小樽物産 展」への出展、及び、定番 または年末の水産加工品 の買取での取り扱いにつ いて商談。	年2回の小樽物産展に関しては、開催期 間とスペースに変化はあるものの、定番 の企画として定着させることが出来てい るが、小樽産品の「買取」での定番導入 に関しては、まだ進めることが出来てい ない。

				R2. 2月までの売上金額：6社 7,606千円 (昨年比 104%) (小樽飯櫃、小松食品、大和水産、拓洋、木野商事、丸藤水産)
7	e-JAF STATION 芦屋 (兵庫県芦屋市)	R1. 7. 6 R1. 10. 5~6 R2. 3. 7~8	e-JAF STATION 芦屋の企画「青果市」への期間限定での商品取り扱いと、定番で取り扱っていただけそうな商品について商談。さらに、H30年度に実施した「小樽物産展」に本年度も出展。 (後述参照)	円甘味のブリュレカスタードインバウムが定番化。さらに、青果市の際、カタログ(パンフレット)での受注が取れるような仕組みにてテスト販売し、4件の実績。10月の青果市と3月の小樽物産展の際は、実際に売場に立ち、試食販売を行った。 R2. 2月までの売上金額：17社 313千円 (事業者名知りたい) 来年度以降、JAFのアンテナショップを全国的に徐々に増やす計画があることから継続して販売拡大に期待が出来る。 (後述参照)
8	(株) どまんなかたぬま (栃木県佐野市)	R1. 8. 12 R1. 10. 24 R2. 3. 10	R1. 10月の北海道物産展とR2. 3月の小樽物産展に出展。さらに、催事以外における定番での商品取り扱いを提案。	10月の北海道特集と3月の小樽催事は例年通り開催されているが、10月の大雨被害と新型コロナウイルスが影響。 R2. 2月までの売上金額：5社 2,503千円 (昨比 87%) (小松食品、拓洋、小樽飯櫃、大和水産、木野商事)。来年度以降、催事の会場を「多目的ホール」に移し、催事の規模拡大を図るとともに、小樽産品を直売所内に定番として扱っていただく方法を引き続き模索。
9	JR 東京西駅ビル開発(株) ・セレオ八王子 (東京都八王子市) ・セレオ国分寺 (東京都国分寺市)	R1. 10. 23 R1. 11. 24 ~ 26 R2. 3. 13~16	R1. 11月八王子店「北海道フェア」及びR2. 3月「小樽物産展」出展。販売環境が整備されつつある国分寺店で小樽物産展を開催する事について商談。	八王子店 R2. 2月までの売上金額：9社 12,615千円(昨比 74%) (本野雄次郎、拓洋、かね丁鍛冶、なると屋、木野商事、小松食品、桑田屋、海のや、小樽飯櫃)。
10	(株) そごう・西武 (広島県広島市)	R1. 10. 31	北海道物産展以外での取引拡大を目指し、地下食品売り場での小樽の菓子の展開について商談。	催事場の「あん祭り」(円甘味)、及び、「諸国銘菓コーナー」(六美)への期間限定での販売。北海道物産展の実績と合わせて、R2. 2月までの売上金額は 35,816千円(昨比 108%)。

11	(株) 井筒屋店外事業部 (福岡県北九州市)	R1. 11. 7 R1. 11. 16	北海道特産品市での取引拡大を目指し、店頭で試食販売を行い、小樽産品の浸透と、商品評価検証実施。	苅田ショップと下曾根ショップの2店舗でNSニッセイの新商品アップルパイの試食販売を実施。R2. 2月までの井筒屋売上金額：52,752千円(昨比109%)
12	(株) 井筒屋黒崎店 (福岡県北九州市)	R1. 11. 8	北海道物産展以外での取引拡大を目指し、1階食品売り場での小樽の菓子の展開について商談。	R2. 4月の北海道フェアに合わせ、NSニッセイのアップルパイを納品、試食販売す予定だったが、店舗の閉鎖が決定したため、黒崎店での実施は出来なくなった。今後、小倉の本店への商品取り扱いを狙い商談を継続。
13	JA 芦北ファーマーズマーケットでこぼん (熊本県芦北郡)	R1. 11. 9~10	北海道物産店での取引拡大を目指し、買取商品の販売応援として試食販売を実施。お客様への小樽産品の浸透と、生産者が直接売り場に立つことによる地元のお客様のニーズの把握を実施。	(株) 本間食品の塩たらこと、(株) 円甘味のブリュレカスタードインバウムに関して、現地で試食販売を実施。 R2. 2月までの売上金額5,350千円(昨比106%)。
14	(株) 岩田屋三越 (東京都豊島区)	R1. 11. 17	北海道物産展への出店以外の取引拡大。	売上金額：80千円(三浦水産の王様のうに)
15	トヨタ生活協同組合 (愛知県豊田市)	R2. 2. 23~24	北海道物産展での取引拡大を狙い、新商品等の試食販売を実施。	NSニッセイの新商品アップルパイの試食販売を行う事等による取引の強化を狙った。消化仕入れでの出店業者減少により、R2. 2月までの売上金額は15,354千円(昨比92%)。買取での商品取引も交渉の余地がある為、来年度以降も積極的に交渉を継続。
16	日本アクセス北海道(株) (札幌市)	R2. 3. 26	イオン小樽店の改装に伴い、地元産品の取り扱い拡大を図りたいとの要望により商談会を開催。	小樽市内外の後志の企業28社とイオン北海道及び日本アクセス北海道が商談。 6月のイオン小樽店の改装に向けた品揃えに、小樽後志の商品が多く加わる予定。

○取組成功事例

【新たな販路等での販売を行った事業者】

- (株) 円甘味 (菓子)

【販路先】

- ① ヨシケイ開発 (全国 65 社フランチャイズ・食材宅配サービス)
- ② サンシャインチェーン本部 (高知県と中心とするスーパーマーケット)
- ③ e-JAF STATION 芦屋 (日本自動車連盟のアンテナショップ)

【内容】

比較的競合が少なく、商品としての完成度も高い (株) 円甘味の「ブリュレカスタードインバウム」を様々な販売チャンネルの要望に合わせ、商品のサイズや包装形態を変えるなど柔軟な対応を行い続けることで、着実に販売拡大を図ってきた。

① ヨシケイ開発 (株)

H31.2月にヨシケイ開発 (株) の春の「北海道産直倶楽部」カタログに掲載した「ブリュレカスタードインバウム」が非常に好評で、全国で2,445個の販売に繋がった。

⇒R1.6月に、ヨシケイ開発 (株) の東京本部を訪問。秋の「北海道産直倶楽部」への (株) 円甘味の商品の掲載継続と、その他の企画への小樽物産協会会員の商品取り扱いについて商談。その後、ヨシケイ開発 (株) との商談を重ねることで、ヨシケイ開発 (株) の顧客が求めているニーズなどを共有し、(株) 円甘味は新商品を開発。また、パッケージや配送時の破損を防ぐ外箱の形態見直し・強化を行い、R1.9月の秋の「北海道産直クラブ」への「ブリュレアップルインバウム」、R2.2月のバレンタイン企画への「フォンダンショコラバウム」、同じくR2.2~3月の春の「北海道産直倶楽部」への「ブリュレいちご練乳INバウム」と年間3回のカタログ掲載にまで継続拡大。

ヨシケイ開発 (株) との取り組みの今後の課題は、(株) 円甘味以外の小樽産品のカatalog掲載となるが、発注から納品までのリードタイムの短さ等課題は多く、引き続きヨシケイ開発 (株) と製造者側双方への継続した働きかけが必要。

② (株) サンシャインチェーン本部

ヨシケイ開発 (株) との取り組みの成功に基づき、食品スーパーの中でも高品質商品の販売力が高い (株) サンシャインチェーン本部に「ブリュレカスタードインバウム」のミニサイズを2個入りにして提案し採用。

⇒H31.4月の春の「北海道フェア」で「ブリュレカスタードインバウム」のミニサイズ2個入りが納品され、90%を超える高い消化率となった。また、この結果を受け、(株) サンシャインチェーン本部は他の小樽産品の取り扱いについても前向きであったことから、小樽物産協会の会員企業である井原水産 (株) から販路の拡大を提案されていた商品「カズチー」の取り扱いについて商談。手ごろなサイズ感と値段が決め手となり、全店舗での定番商品として導入された。小樽物産協会と (株) サンシャインチェーン本部との間の取引の定期的な継続と関係性の強化につなげることが出来た。

③ e-JAF STATION 芦屋

ヨシケイ開発（株）及び（株）サンシャインチェーン本部との取り組みの成功に基づき、更なる販路拡大を狙いR1.7月に大阪で開催された大型展示会（フードストアソリューションズフェア）において「ブリュレカスタードインバウム」の積極的な試食を実施するとともに商品PRを行ったところ、店舗の規模は小さいもののバウムクーヘンの本場である兵庫県に立地するe-JAF STATION 芦屋での定番での販売に繋がり、更にインターネット販売等も行っている。

5 商品の磨上げ相談に係る取組

○取組・実績

事業者が商談会へ出品する、または、新たな販路等へ出展または出品するにあたり、商品の磨上げに係る相談会を実施し、事業者の抱える課題解決に向けた支援を行った。

	平成31年度
相談会件数	2件
参加事業者	6社

○平成31年度の具体的な取組

事業者が、商談会への出展や出品にあたり、自社商品の付加価値向上を図る目的から北海道よろず支援拠点による事業者個別訪問を行い、各事業者のもつ課題についてのアドバイスを実施した。その他、東京オリンピック・パラリンピック大会の開催や食品の輸出促進を見据え、原則全ての食品事業者にHACCP（Hazard Analysis and Critical Control Point）に沿った衛生管理の義務化が令和3年6月から予定されているなかで、事業者に対しHACCPに対応した商品づくりについての相談を実施した。商品の磨上げ相談は自社商品の課題について、外部の専門的知見を取り入れることにより商品の課題解決、付加価値向上とともに、事業者の知識や消費者ニーズに応えるためのスキルやノウハウを高める効果が期待出来ることから、引続き継続的に実施をしていきたい。

【北海道よろず支援拠点による商品の磨上げ相談】

【実施日】 令和元年9月25日
【実施者】 北海道よろず支援拠点
【参加事業者①】 リブラアト北海道(株)
【課題・相談内容】 ○商品（パン製品）のバリエーションを増やしたい。 ○菓子の販売戦略をどうすべきか。 ○HACCP 制度化への対応。
【アドバイス結果】 ○後志のチーズやフルーツを利用することで、バリエーションを増やすことが可能。・ブランドコンセプトを明確にし、水彩画などの一目でわかる統一感のあるデザインを取り入れると良い。・HACCP について、パンは賞味期限の設定に関する規格基準はないが、試験データを根拠に設定すること。また、コープさっぽろの微生物基準や札幌市の衛生基準なども参考にしてほしい。

【参加事業者②】(株)六美

【課題・相談内容】

- 外に向けて次のステップをどうするか。
- 現状卸が多いが、直売を増やしたい。
- HACCP 制度化への対応。

【アドバイス結果】

- 事業拡大のため、設備投資で融資を受ける為には、事業承継や技術承継も含めて、後継者と今後の方針を確認する時期。
- 本業で利益を増やすためには、六美を代表する定番商品をつくること。ワインゼリーがキーアイテムになる可能性が大きい。近隣ワイナリーと連携した OEM 生産など、ぶどう品種やワイナリーごとのワインの美味しさやリキュールの美味しさを生かした製品づくりに活路があると思われる。量産体制にあっては、瓶充填後の加熱行程にスチームを取り入れることで、ボトルネック解消となり、品質の安定化にも期待出来る。
- HACCP について、ワインゼリーの商品については、PH 管理と温度管理の記録が HACCP における重要管理ポイント。

【参加事業者③】(株)NSニッセイ

【課題・相談内容】

- 近年、水産原料の供給が不安定なこともあり、パイ製造（りんご）を手がけている。3年前に社内に農産部を立ち上げた。レトルトに関心があるが、りんご以外で事例があれば知りたい。常温流通出来るか。

【アドバイス結果】

- レトルトは、HP コントロール出来れば常温流通は可能。農産物には、土壌菌が付着しているので、作業場に持ち込まないように注意が必要。道南では、かぼちゃをペースト状にしてレトルトパックした製品を使った菓子メーカーがある。かぼちゃは通常冷凍するとでんぷんがぱさぱさになるなど向き不向きがあるので掘り下げて調べていくとよい。HACCP について、製品ごとに加熱温度や時間、調味液の温度と濃度を毎日記録することを推奨する。樽やザル、ボウルの洗浄は、一般衛生管理の範疇であり、作業空間を共有するときは、物理的に分けけて見える化すると、作業員の意識付けになる。

【実施日】 令和2年3月4日
【実施者】 北海道よろず支援拠点
【参加事業者①】 (株) 円甘味
<p>【課題・相談内容】</p> <p>○現在販売の主力となってきた「バウムクーヘン」の商品改良及び販路拡大について。</p> <p>○HACCP対応含めて、工場の衛生管理について。</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○バウムクーヘンの場合、「卵」の鮮度により、出来上がりによりかなり差が出るので、一度納品業者と商談をすることを勧める。要望が多いという「無添加」のバウムクーヘンに関しては、製造効率はかなり下がるので、「限定数量」で「冷凍流通」をメインにした方が良い。現在「催事」での販売の構成が大きいことから、経営の安定のためには、販売チャンネルを3つ持ち、それぞれ3分の1程度の構成にするのが良い。</p> <p>○工場の衛生管理に関しては、「下処理」「製造ライン」「製品ライン」の3つに分けて考え、それぞれを区切っていく必要がある。</p>
【参加事業者②】 (株) 阿部製麺
<p>【課題・相談内容】</p> <p>○販路の拡大、及び、新規出店した札幌エスタの「とろり庵」の売り上げ拡大策について。</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○現在ある「地元スーパー」「百貨店などの物産展」「直営店（とろり庵）」という3つの販売チャンネルをバランスよく維持していくのが理想。札幌エスタの「とろり庵」でテイクアウトメニューの柱にしたいという「ザンギ」に関しては、ネーミングも大切なので、「知的財産総合支援窓口」に相談してみる事を勧める。アメリカのチェスターフライドチキンの例から、食べ方（砂糖・タレ・あんかけ等）での差別化を図るのが良い。</p>
【参加事業者③】 (株) 本間食品
<p>【課題・相談内容】</p> <p>○たらこの販売拡大とOEMで作りはじめた「やきたらこまぜご飯の素」等常温販売商品の販売拡大について。</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○OEMで作っている常温販売商品に関しては、深追いせずに、本来売べき「たらこ」の販路拡大に注力した方が良い。問題となっている原卵自体の品質の劣る商品に関しては、「業務用」として今ある販売ルートをできるだけ活かして流通が出来ないか再度考えるべきであり、「ぎょれん」や関東以南の「コープ」にはまだまだ活路がある。</p>