

稼ぐ力向上実践事業業務

報告書

令和3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	10
5	商品の磨上げや商品管理等の個別相談に係る取組	15

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。さらに、令和2年初頭からの新型コロナウイルス感染症の全国的な流行の影響を受け、これまで販路として重視されてきた百貨店の北海道物産展等の物産催事の休止のみならず、国民に強いられた行動変容が、国内外の流通構造を激しく変化させつつあり、「時代の変化に合わせた商品やサービスの開発改良」「これまで取引はないがこれから伸びるであろう業態との取組み」等の必要性が加速度的に重要となっており、小樽市内の中小製造業者の「変化への対応」が、生き残りのカギとなると言っても過言ではない。

また、コロナ禍における行動変容「ステイホーム」の影響により、食品スーパーマーケットの売り上げは一気に好調に転じ、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（いわゆる「高品質差別化商品」）を取り扱う業種も同様に伸長が見られている。これは、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まだまだ少ないのが現状である。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。

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年度より、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）の向上に取り組んでいる。

《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つの取り組みを行った。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個別相談会を行い、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、その商談状況や売上金額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、商品の磨上げや商品管理等の個別相談などを通じて、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、令和2年4月1日から令和3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、商品の磨上げや商品管理等の個別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2020）へ、事業者15社70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。

○令和2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3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2020」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3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2020 (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 4,184名 (昨年 7,069名) 2日目 3,702名 (昨年 6,651名) 合計 7,886名 (昨年 13,720名)	R2.11.18~20	15社、70品目を取りまとめ出展。 (有)ツクナカ、(株)飴谷製菓(株)、(株)円甘味、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 6社> 木村製菓(株)、(株)桑田屋、(株)六美、飴谷製菓(株)、(株)円甘味、オタル製菓(株) <水産加工品、加工品 8社> (株)NSニッセイ、(株)飯坂富士商店、(株)小樽海洋水産、(有)ツクナカ、堀内水産食品(株)、(株)マルハ橋本商会、(有)三浦水産、(株)小樽飯櫃 <食品 1社> (株)兼正阿部製麺	会場内での名刺交換数 141枚(昨年180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 2021）へ、9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。

○令和2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2021」に水産加工品事業者や菓子事業者など9社が出展し、来場者と商談を行った。新型コロナウイルスの流行下における開催の為、会場への出店者数及び招待客数を大幅に制限した中での開催となり、来場者は前年を大きく下回る26,385名（前年比32.80%）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。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。

また、今年度は、新型コロナウイルス感染症流行下において緊急的に開催された非対面型の商談会「フードトレードアシストパッケージ」に3社3商品が参加。これまでに会うことのなかった企業との商談に繋げることが出来た。

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2021 (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 11,194名 (昨年 24,771名) 2日目 8,240名 (昨年 30,043名) 3日目 6,951名 (昨年 25,614名) 合計 26,385名 (昨年 80,428名)	R3.2.12~14	事業者9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 9社】初出展2社 <菓子 3社> オタル製菓(株)、(株)円甘味、飴谷製菓(株) <水産加工品、加工品 5社> (株)本野雄次郎商店、(株)小樽飯櫃、(株)小樽海洋水産、(株)飯坂富士商店、井原水産(株) <その他 1社> (株)兼正阿部製麺	会場内での名刺交換数 509枚(昨年1,556枚) 商談状況等:【別紙2】参照

2	フードトレードアシストパッケージ (首都圏) ○ (一社) 全国スーパーマーケット協会事務局	R2. 11. 11~13	事前に商品カルテや商品サンプルを提出することで、会期中の商談(商品紹介・説明)を事務局の専門家が代行(商談代行)し、商談後の評価が書面で還元されるほか、商品カルテに対するアドバイスを受けることができるというもの。事業者3社が参加。 【参加企業 3社】 <菓子 2社> (株)六美、(株)円甘味 <水産加工品 1社> (有) 入久三浦水産	地域の産品を求めている首都圏バイヤーや富裕層向け高質スーパーなど12社からのリアクションを得られており、R3. 3月末現在商談継続中。商品に対する様々なチャンネルのバイヤーの評価を得られる貴重な機会となった。
---	--	---------------	---	--

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、地方や首都圏近郊の百貨店や商業施設等の担当者と商談を行った。

	令和2年度
販路件数 (商談・取組)	19件
売上金額	9,228千円

○令和2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、これまで取引のなかった地方の百貨店や、首都圏近郊に位置する商業施設などに対して、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、販路先事業者の会員・顧客向けカタログへの小樽産品掲載や、地域のニーズに合わせた小樽産品のラインナップを掲載した独自のチラシ(オリジナルチラシ)を活用させた取組みなど、新たな手法を用い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たい。

番号	商談店舗	商談時期	商談内容	結果
1	(株)ハギヤ (旭川市)	R2. 6. 16 R2. 8. 1	首都圏での催事等も手掛けるイベント企画会社。百貨店以外への販売チャンネル拡大について商談。	日本ショッピングセンター協会「単館SC部会」に所属する首都圏のショッピングセンターでの催事の開催について商談。

2	(有) 美瑛物産公社 (美瑛町)	R2. 7. 28	北海道よろず支援拠点の紹介による、「円甘味」の商品の売り込み商談。	R2. 8月に美瑛町の道の駅のお土産として、オリジナルパッケージのバウムクーヘンを納品。 売上金額：50千円 ※R3年度に、「青い池売店専用の青いバウムクーヘン」をオリジナルで作成し納品するための準備を進めている。
3	(株) フォルマ (東京都府中市)	R2. 9. 4 R3. 1. 16~17 R3. 1. 24	都内近郊でショッピングセンターを展開。百貨店以外での物産展開催場所の確保を狙い情報収集及び商談。	都内の有力な「単館 SC」の一つ。販促策含め「小樽物産展」の開催に向けた商談。
4	昭和の森総合サービス(株) (東京都昭島市)	R2. 9. 4	都内近郊でショッピングセンターを展開。百貨店以外での物産展開催場所の確保を狙い情報収集及び商談。	R2年度内での取引開始には至っていない。来年度以降の催事開催に向けて商談を継続。
5	ビビオ赤羽 (東京都北区)	R2. 9. 4 R3. 3. 16	都内でショッピングセンターを展開。百貨店以外での物産展開催場所の確保を狙い情報収集及び商談。	R2年度内での取引開始には至っていない。来年度以降の催事開催に向けて商談を継続。
6	(株) サンポップ (東京都荒川区)	R2. 9. 4	都内でショッピングセンターを展開。百貨店以外での物産展開催場所の確保を狙い情報収集及び商談。	R2年度内での取引開始には至っていない。来年度以降の催事開催に向けて商談を継続。
7	(株) 光新星 (大阪府大東市)	R2. 9. 25 R2. 11. 28	パチンコ店景品として小樽産品導入について商談。	パチンコ店向け景品カタログに「円甘味」と「小樽海洋水産」の商品が掲載され、継続的に受注。 売上金額：575千円 (後述参照)
8	(有) みんなの食品 (札幌市)	R2. 9. 30	フードトレードアシストパッケージ出品商品の中間卸として商談。	「三浦水産」の「王様のうに」を高質スーパー等に売り込んでいるが、R2年度内の実績には繋がっていない。今後も商談を継続。
9	(株) いちい (福島県福島市)	R2. 10. 29 R2. 12. 17 R3. 1. 18 R3. 3. 12~13	福島県を中心にショッピングセンターを展開。百貨店以外での物産展開催場所の確保を狙い情報収集及び商談。また小樽産品の買取条件での導入について商談。	R2. 8月に閉店した中合百貨店(福島市)の建物1F部分でショッピングセンターを運営する事となった地元資本の企業。 R2. 12月に初めて開催した北海道物産展に3社(小樽飯櫃、小松食品、木野商事)参加。

				<p>売上金額：1,051千円。</p> <p>地場スーパーとして地元消費者の支持を得ている企業なので、R3年度以降の買取条件での商品導入を含めた取引商談を継続。</p>
10	カネジン食品（株） （札幌市）	R2.10.9	札幌駅直結の「エスタ」B1「北のお土産館」への小樽産品導入に向けた商談。	<p>R2.12月より導入開始。</p> <p>（小樽かね丁鍛冶、野島製菓）</p> <p>売上金額：81千円。</p>
11	（株）マルイ水産 （京都府京都市）	R2.11.4	フードストアソリューションズフェアをきっかけに取引が始まった水産品卸会社。	<p>R2.12月に大阪府のスーパー大近向けの商品として「飯坂富士商店」の干し貝柱を導入。</p> <p>売上金額：35千円。</p>
12	（株）トキハ （大分県大分市）	R2.11.13	これまで取引の無かった百貨店。新規取引開始の商談及び店舗確認。	<p>北海道物産展に初参加</p> <p>（小松食品）</p> <p>売上金額：2,181千円。</p>
13	（株）京王百貨店 聖蹟桜ヶ丘店 （東京都多摩市）	R2.11.25 R3.1.16	これまで取引の無かった百貨店。新規取引開始の商談及び店舗確認。	<p>R3.2.25～3.3に開催された「大北海道物産展」に6社参加。（巽寿司、大和水産、拓洋、小松食品、桑田屋、童夢）</p> <p>売上金額：3,638千円。</p>
14	（株）うすい百貨店 （福島県郡山市）	R2.12.16 R3.3.14	これまで取引のない百貨店。新規取引開始の商談及び店舗確認。	<p>小樽単独催事のR3年度開催に向けた商談。さらに、オリジナルチラシの活用など、物産催事以外での販売強化への取組みを交渉予定。</p>
15	（株）小田急百貨店 （東京都町田市）	R3.1.17 R3.2.20	北海道物産展以外での小樽産品の販路拡大について商談。	<p>小樽の単独物産展、外商拡販、地下食品売り場での小規模な催事の開催等これまで行われていない様々な取組みの可能性について商談。</p>
16	（株）鍛冶商店 カジマート長坂店 （石川県金沢市）	R3.2.18	買取条件での小樽地域の産品導入拡大とオリジナルチラシでの受注による小樽産品の販路拡大について商談。	<p>R2.7月オープンの新店。ナショナルブランドをほぼ排除し、こだわり商品のみで品揃え行っている高質スーパー。R3年度より取引を予定。</p> <p>R3.3月までの鍛冶商店グループへの売上金額：1,617千円（昨年比220%）</p>
17	イオンリテール（株） 北関東カンパニー （埼玉県越谷市）	R3.2.20	百貨店以外での物産展開催場所の確保を狙い情報収集及び商談。	<p>イオングループの重要拠点である「越谷レイクタウン」でR3.7月に開催される「北海道物産展」への参加を計画。</p>

18	(株) よつや (神奈川県横浜市)	R3. 2. 24	フードトレードアシストパッケージ出品商品の販売先として商談。	横浜の酒類専門店。現在新たな販路の開拓には繋がっていない。「三浦水産」の「王様のうに」の取引に向けた商談を継続。
19	朝霧乳業(株) (静岡県富士宮市)	R3. 3. 14	県内 7,000 軒の顧客をもつ牛乳宅配サービスを利用したオリジナルチラシでの受注による小樽商品の販路拡大について商談。	今年度、「オリジナルチラシ」での商品受注販売を実施予定であったが、新型コロナウイルス感染症の影響から計画が中断。 R3 年度以降に計画を再開予定。

○取組成功事例

【商談店舗】

(株) 光新星 (パチンコ店向け景品用商品の卸/大阪府大東市)

【内容】

全国に販売網を持つパチンコ店向け景品用商品の卸の大手。

大阪で出展を行った「フードストアソリューションズフェア」にて小樽物産協会ブースを訪問していただいたことがきっかけとなり取引が開始。コロナ禍によるパチンコ店の集客減の中であるにもかかわらず、北は北海道から南は九州まで、日本全国のパチンコ店からの受注が継続的に得られている。取引額がまだ少ないが、今後、特にアフターコロナの環境となれば取引が広がる可能性のある有効な販路の一つであると考えられる。

令和3年3月末現在での受注商品は、以下の通り。

< (株) 円甘味 > 菓子

- ・キューブシュー3種 (カスタード・レアチーズ・ストロベリー) 34件 1,720個
- ・バウムデティラミス 9件 300個

< (株) 小樽海洋水産 > 水産加工

- ・小樽の小鍋 (6個入) 3件 24セット

上記のほかに、「(株) 円甘味」の「雪ねんりん」や「三密バウム」等菓子商品の発注要望を受けており、店頭陳列用のパッケージを製作中。また、小樽物産協会からは、乾珍味やかりんとうなどの乾き菓子を提案するなど、継続した取引となっており、アフターコロナに向けた販路の一つとしての確立が期待できる。

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。

	令和2年度
販路件数 (商談・取組)	23件
売上金額	111,397千円

○令和2年度の具体的な取組

番号	店舗	時期	内容	結果
1	トヨタ通商(株) (愛知県名古屋市)	R2.6.5	アジア地域向け輸出の取り組みについて商談。	コロナ禍で台湾や香港のバイヤーの来日が止まり輸出実績には至っていないが、「トヨタグループサックスセール」というECサイトのセールに参加。 売上金額：4千円
2	北海道経済部食産業振興室(札幌市)	R2.6.11	新型コロナウイルスの全国的な流行下での販路の情報交換。	北海道主催の百貨店の北海道物産展に関して「割引クーポン」を出す事に加え、(一社)北海道貿易物産振興会が運営するECサイトに割引クーポンを出すことについて情報を得るとともに、販売チャンネルの拡大についての要望とその方法アイデアなどについて情報交換。
3	(一社)北海道貿易物産振興会(札幌市)	R2.6.11	新型コロナウイルスの全国的な流行下での販路の情報交換。	(一社)北海道貿易物産振興会が運営する「47CLUB」というECサイトへの出品。 6社(小樽海洋水産、NSニッセイ、小樽飯櫃、本間食品、三浦水産、六美)の商品を掲載。 R3.3月までの売上金額：782千円。
4	(一社)札幌物産協会(札幌市)	R2.6.11	新型コロナウイルスの全国的な流行下での販路の情報交換。	コロナ禍での環境変化にどう対応していくべきかの情報と意見を交換。
5	(一社)旭川物産協会(旭川市)	R2.6.16 R2.8.1	新型コロナウイルスの全国的な流行下での販路の情報交換。	新型コロナウイルス流行下での新しい販路についての情報を交換。前述した首都圏のショッピングセンターでの催事の件や、テレビショッピング活用の可能性等、広範囲にわたり情報交換。

6	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)	R2. 6. 21~23 R2. 11. 25 ~ 27 R3. 3. 14~15	R2. 6 月国分寺店で「小樽物産展」開催。R2. 11 月八王子店「北海道フェア」及び R3. 3 月「小樽物産展」出展。	国分寺店売上金額：4 社 1, 201 千円（桑田屋、木野商事、小樽飯櫃、山下水産） 八王子店 R2. 3 月までの売上金額：6 社 10, 818 千円（昨年比 85%） （拓洋、なると屋、木野商事、小松食品、海のや、小樽飯櫃）。
7	(株) 藤崎 (宮城県仙台市)	R2. 7. 3 R2. 11. 17 ~ 22 R3. 2. 17	コロナ禍による販売環境変化に対応した物産催事の開催について、及び、物産催事以外での販売拡大について商談。	R3. 4 月にグループ会社の「フードマーケット藤崎」において開催される買取での北海道物産展への商品供給を予定。
8	西武百貨店秋田店 (秋田県秋田市)	R2. 7. 4 R2. 11. 24 R2. 12. 21 R3. 2. 15~16	小樽単独での物産催事の開催について商談。	R3 年度以降「小樽物産展」を開催する為の商談。
9	国見まちづくり(株) (福島県伊達郡)	R2. 8. 12 R2. 10. 29 R2. 12. 17 R3. 3. 13	小樽物産展の開催に加え、オリジナルチラシでの受注による小樽製品の販売拡大について商談。	コロナ禍による施設としての集客力ダウン及び、販売時の試食の自粛等により、売上金額的には厳しい状況だが、年 2 回の小樽物産展の開催は継続。オリジナルチラシでの受注による小樽製品の販路拡大について継続的に商談予定。 R3. 3 月までの売上金額：5 社 5, 302 千円（昨年比 69%）（小樽飯櫃、小松食品、大和水産、拓洋、木野商事）
10	(株) 筑西夢開発 (茨城県筑西市)	R2. 8. 13~18 R2. 10. 30 R3. 2. 25 ~ 3. 2	小樽物産展の開催に加え、オリジナルチラシでの受注による小樽製品の販売拡大について商談。	コロナ禍による施設としての集客力ダウン等により、売上金額的には厳しい状況だが、年 2 回の小樽物産展の開催は継続。オリジナルチラシでの受注による小樽製品の販路拡大について継続的に商談予定。 ・ R2. 8. 13~18 「小樽・釧路物産展」 売上金額：5 社 1, 707 千円（昨年比 32%） （拓洋、小樽かね丁鍛冶、小樽飯櫃、木野商事、小松食品） ・ R3. 2. 25~3/2 「小樽・釧路物産展」 売上金額：3 社 1, 050 千円（昨年比 82%） （小樽飯櫃、木野商事、小松食品）

11	(株) どまんなかたぬま (栃木県佐野市)	R2. 9. 3 R2. 10. 30 R3. 1. 24	小樽物産展の開催に加え、オリジナルチラシでの受注による小樽製品の販売拡大について商談。さらに、売り場改装に伴う買取条件での小樽製品の導入について商談。	コロナ禍により事業者による対面販売での物産展は休止。R2 年度以降は、直売所の改装に伴う品揃えの見直しに合わせて、買取条件での小樽製品の導入を予定。既に道の駅内に新しくオープンしたパン売り場には、発酵バター納品の継続的に行われており、オリジナルチラシでの受注を含めて、来年度以降の拡大に期待。 R3. 3 月までの売上金額:575 千円 (昨年比 22%)
12	トヨタ生活協同組合 (愛知県豊田市)	R2. 9. 5	オリジナルチラシでの受注による小樽製品の販路拡大について商談。	これまでの「物産催事」での取組みに加え、当協会で作成した「オリジナルチラシ」2 万部をトヨタ生活協同組合のお歳暮カタログに同送。 R3. 3 月までの売上金額: 12, 508 千円 (昨年比 108%) うちチラシによる売上金額: 180 件 982 千円 (後述参照)
13	e-JAF STATION 芦屋 (兵庫県芦屋市)	R2. 9. 25 R2. 11. 28 R3. 1. 23	小樽製品の買取条件での導入及びオリジナルチラシでの受注による小樽製品の販路拡大について商談。	「円甘味」の「ブリュレカスタードインバウム」を導入。 R3. 3 月までの売上金額 44 千円 来年度以降、(一社) 日本自動車連盟の EC サイト「e-JAF Shop」への出品が決定しており、今後は札幌支部との取引として継続。
14	(株) 阪急阪神百貨店 神戸阪急 (兵庫県神戸市)	R2. 9. 25 R3. 1. 23	物産催事への小樽地域の業者導入拡大とオリジナルチラシでの受注による小樽製品の販路拡大について商談。	コロナ禍により、物産催事の開催が休止。「北海道物産展」以外での取引拡大を模索検討。 地下食品売り場にて「本野雄次郎商店」が出展。 売上金額 3, 920 千円 (昨年比 10%) R3 年度以降、オリジナルチラシでの小樽製品の販売拡大について商談予定。
15	(株) 大丸松坂屋 松坂屋名古屋店 (愛知県名古屋市)	R2. 9. 26	北海道物産展以外での小樽製品の販路拡大について商談。	小樽の単独物産展、外商拡販、地下食品売り場での小規模な催事の開催等の取組について商談。R3 年度以降、オリジナルチラシでの受注販売に繋げられそうな有力な店舗と考えられる。

16	(株) 天満屋 (岡山県岡山市)	R2. 10. 29 ~ 30	物産催事以外での販売拡大について、及び、コロナ禍による販売環境変化に対応した物産催事の開催について商談。	小樽の単独物産展、外商拡販、地下食品売り場での小規模な催事の開催等これまで行われていない様々な取組みの可能性及び、新型コロナウイルス流行下での催事開催について商談。
17	JA 芦北ファーマーズマーケットでこぼん (熊本県芦北郡)	R2. 11. 10	買取条件での小樽地域の産品導入拡大とオリジナルチラシでの受注による小樽産品の販路拡大について商談。	コロナ禍により規模を縮小しての開催となった「北海道物産展」に商品導入。 R3. 3月までの売上金額 1,145 千円 (昨年比 21%)。 R3 年度以降、オリジナルチラシの活用も含め、取引拡大に向けた商談を継続。
18	(株) 井筒屋店外事業部 (福岡県北九州市)	R2. 11. 11	買取条件での小樽地域の産品導入拡大とオリジナルチラシでの受注による小樽産品の販路拡大について商談。	コロナ禍での営業でチラシなどの販促を縮小しての営業となっており、取扱い商品が絞り込まれているが、一定の取引額の確保は行えている。 R3. 3月までの売上金額 8,299 千円 (昨年比 87%)。 R3 年度以降、オリジナルチラシの活用も含め商談を継続。
19	(株) 浜屋百貨店 (長崎県長崎市)	R2. 11. 14	物産催事以外での販売拡大について コロナ禍による販売環境変化に対応した物産催事の開催について商談。	小樽の単独物産展、外商拡販、地下食品売り場での小規模な催事の開催等これまで行われていない様々な取組みの可能性及び、新型コロナウイルス流行下での催事開催について商談。
20	(株) 京急百貨店 (神奈川県横浜市)	R3. 1. 17	物産催事以外での販売拡大について、及び、コロナ禍による販売環境変化に対応した物産催事の開催について商談。	小樽の単独物産展、外商拡販、地下食品売り場での小規模な催事の開催等これまで行われていない様々な取組みの可能性について商談。 R3. 2月までの売上金額 40,769 千円 (昨年比 143%)
21	(株) サンシャインチェーン本部 (高知県高知市)	電話商談	北海道フェアでは小樽産品の定番化は行っており、フェア以外の通常期の商品定番化について商談。	「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」を店舗限定で取扱い。 売上金額 : 3,897 千円 (昨年比 79%)
22	(株) あおき (静岡県沼津市)	電話商談	取引の継続強化と新商品の導入について商談。	定番済の昆布商品 (本野雄次郎商店) 以外にも昨年より取扱いが始まった北海道フェアでの菓子商品 (円甘味) が定番化。 売上金額 : 14,912 千円 (昨年比 153%)

23	ヨシケイ開発（株） 東京本部 （東京都中央区）	電話商談	前年度の取引実績を基に顧客向けカタログ「北海道産直倶楽部」の取扱い継続。	R2.9月「秋の北海道フェア」、R3.2月「春の北海道産直倶楽部」の商材として、「円甘味」の「ブリュレカスタードインパウム」が掲載。 売上金額：4,464千円（昨年比72%）
----	-------------------------------	------	--------------------------------------	--

○取組成功事例

【新たな販路等での販売を行った事業者】

- （株）NSニッセイ（水産加工業）

【販路先】

- ① トヨタ生活協同組合（愛知県豊田市に本部を置く生活協同組合。市内に小売店舗も展開。）
- ② （一社）北海道貿易物産振興会（ECサイト「47CLUB」）
- ③ （株）マルイ水産（西日本を中心にスーパーマーケットへの卸を行う水産加工会社）
- ④ （株）鍛冶商店（北陸を中心とするスーパーマーケット）

【内容】

（株）NSニッセイは、社員数65名、年商7億円（H30年度実績）と小樽の水産加工業の中では中規模の企業であり、「生活クラブ生協」に水産加工品を納品する事を主な業務としているが、小樽市民や北海道民の間でも小樽の水産加工業者としての認知がされておらず、その独自性のある製品も大きく露出されてこなかった。しかし、関西の商談会「フードストアソリューションズフェア」において、自社商品の多くが、化学調味料や合成添加物を使用しない自然派食品であるという強みをもとに、バイヤー等と粘り強い商談を行い、R2年度には一定の取引実績を残すとともに、着実に販路の拡大を行っている。

① トヨタ生活協同組合

お歳暮カタログと同送する為に作成した「オリジナルチラシ」に、「ぜいたく朝飯セット」をメインとして掲載。114セットの受注に繋がった。

また、北海道物産展開催のたびに、新商品の「アップルパイ」を360個買取仕入を行い、カタログ掲載等で積極的な売込みを行った。

② （一社）北海道貿易物産振興会

47CLUBという全国の特産品を販売ECサイトに、「ぜいたく朝飯セット」を掲載し、117セットの受注。R3年度も継続して掲載予定。

③ （株）マルイ水産

北海道の鰯や帆立を使用した「コンフィ」の、関西方面の高質スーパーマーケットへの納品について、現在商談中。

④ （株）鍛冶商店

R2.7月にオープンした金沢市長坂店向けに、「無添加」という差別化要素を持つ（株）NSニッセイの商品を提案。高品質な商品を取扱う同店のニーズに合わせた商談を継続。

（株）NSニッセイは、水産加工のほか、素材の良さを引き出す食品加工技術の高さを活かし、農産加工や菓子製造分野へも参入しており、多様化する消費者ニーズへの効果的な対応に期待ができる。

5 商品の磨上げや商品管理等の個別相談に係る取組

○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、商品の磨上げや商品管理等の個別相談を実施し、事業者の抱える課題解決に向けた支援を行った。

	令和2年度
相談件数	5件
参加事業者	7社

○令和2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、HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) に沿った衛生管理をはじめとした生産ライン管理や人事管理にいたるまで、その企業毎に異なる様々な課題解決に向かって継続的に相談会を実施することで、新商品の開発や新しい売り方の提案など各社のスピードに合わせた取組みを行う事が出来た。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2年6月30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>○新商品開発、○販路拡大、○衛生管理</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○菓子分野でもニーズの高い無添加のパウムクーヘンの開発をすすめることとなった。</p> <p>○無添加のパウムクーヘンの完成後、高質スーパー等品揃えにこだわっているチャンネルに売り込むべきである。また、美瑛の道の駅でお土産菓子を探しているの、売り込んでみると良い。</p> <p>○HACCPに関して、製造と梱包・発送の区画を分ける事から考えるべき。</p>
【参加事業者②】 (一社) 小樽物産協会
<p>【課題・相談内容】</p> <p>○コロナ禍の中で、百貨店催事以外の販売チャンネル拡大について</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○(一社) 日本ショッピングセンター協会の「単館SC部会」とのつながりが深く、一部の販売促進も請け負っている(株)ハギヤ様を紹介していただき、そこを介して、東京のショッピングセンターでの小樽物産展の開催を目指すこととなった。</p>

<p>【参加事業者③】(株)飯坂富士商店</p> <p>【課題・相談内容】</p> <p>○コロナ禍における販路拡大について</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○ダイト食品に今ある設備を活かして作れる商品売り込むべきだが、ステイホームでニーズが上昇している「冷凍」商品をさらに研究し、業務筋などの安定した購買先に売り込んでいってはどうか。</p>
<p>【参加事業者④】(株)本野雄次郎商店</p> <p>【課題・相談内容】</p> <p>○新商品開発、○販路拡大</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○本野雄次郎商店のこれまでの歩み等から、昭和期に行っていた「海苔の佃煮」の製造をしてみてもどうか。</p> <p>○JA 等既存の売り先での本州への販路拡大を目指すことと、上記「海苔の佃煮」等北海道内の他の企業では見られない商品を開発して売り込んでいく事の両面を考えるべき。</p>

<p>【実施日】 令和2年7月30日</p>
<p>【実施者】 北海道よろず支援拠点</p>
<p>【参加事業者①】(株)小樽飯櫃</p> <p>【課題・相談内容】</p> <p>○販路拡大</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○(株)小樽飯櫃が保有する「キッチンカー」の稼働を上げる事を考えていくと良い。首都圏だと、トヨタ自動車も出資している「メロー」という会社がキッチンカーのビジネスで伸ばしている。中華総菜のカテゴリーはライバル企業も少ないので「道産原材料」や「素朴な感じの器」等の工夫により勝機がある。</p>
<p>【参加事業者②】(株)円甘味</p> <p>【課題・相談内容】</p> <p>○新商品開発、○販路拡大</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○「無添加バウムクーヘン」の試作品を試食。味は非常に良いので、「紅茶に合わせるバウムクーヘン」として売り込めると思う。更に、常温になったものと解凍直後の冷えた状態のものを食べ比べると、冷えた状態の方が味が良いので、「冷蔵庫で〇〇時間解凍して、冷たいままお召し上がりいただくのがお勧め」という売り方が良いと考えられる。大きさへのこだわりは必要ない。</p> <p>○美瑛物産公社と商談し、美瑛町の道の駅でカラフルなバウムクーヘンを販売していただける事になった旨報告。次のステップとして「青い池」の売店で「青いバウムクーヘン」を販売していただくための商談を行っていく予定。</p>

<p>【参加事業者③】(株)本野雄次郎商店</p> <p>【課題・相談内容】</p> <p>○新商品開発、○販路拡大</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○本野雄次郎商店を訪問し、自前の製造器具で「海苔の佃煮」の製造が出来そうであることを確認。可能であれば低温殺菌して販売した方が良い。</p> <p>○JA 等既存の売り先での本州への拡販を目指すために、JA 北海道の取引から「全農」の取引口座開設を目指すことが出来ないか。</p>
--

<p>【実施日】 令和2年8月27日</p>
<p>【実施者】 北海道よろず支援拠点</p>
<p>【参加事業者①】(株)飯坂富士商店</p> <p>【課題・相談内容】</p> <p>○販路拡大</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○業務用の販売ルートとして、大手の間屋との取引を拡大した方が良い。また、加工品を拡販するには営業力が弱いので、利益率の高い魚種（ヒラメ、さんま等）の「切身」（手切り）で特徴を出すのが良いのではないかと考えられる。ドリップの問題もあるので、冷凍方法の工夫（3Dフリーザー、CAS、窒素凍結、溶液冷凍等）は必須だが、取り組む価値はあると考えられる。一度サンプルを作って大手の間屋に売り込んでみるべき。</p>
<p>【参加事業者②】(有)ツクナカ</p> <p>【課題・相談内容】</p> <p>○販路拡大、○製造ライン管理</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○従来までの間屋だけではなく、小売りのチャンネルに直接アプローチする事を考えるべき。まずは、「小樽の珍味屋」の商品としての認知をアップさせていく事を狙って札幌大丸の地下のテナントを運営している「武蔵屋」という会社に売り込んでみると良い。</p> <p>○現在の製造工程を確認すると、商品チェックの段階での手数が負担になっているが、近年AIの発達も著しいので、将来的には機械の導入で改善できるのではないかと考えられるが、現状では高粗利商品を開発する事を考えるべき。</p>
<p>【参加事業者③】(株)たるしえ</p> <p>【課題・相談内容】</p> <p>○販売促進について</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○たるしえの品揃えを、「ご飯に合う」・「日本酒に合う」等の合う食材によって分類し直し、「食べ方提案」を打ち出してみたい。たるしえ側も、従業員への教育になるので前向きに進めていきたいとのこと。</p>

<p>【参加事業者④】(株) 円甘味</p>
<p>【課題・相談内容】</p> <p>○販路拡大</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○開発中の無添加パウムの販路について、宗教的な考えから「無添加」の商品を探している「世界救世協会」や冷凍食材に強い「カルフル（外資系小売会社）」、無添加食材に強い「パルシステム（宅配サービス会社）」、高質スーパーの「いかりスーパー（兵庫）」、「大近（大阪）」、「明治屋（首都圏）」等に売込みを行ってはどうか。</p>
<p>【参加事業者⑤】(株) 本野雄次郎商店</p>
<p>【課題・相談内容】</p> <p>○新商品開発</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○「海苔の佃煮」の試作品を試食。上質な商品に出来そうなので、さらに研究をすすめて、商品化を目指す。今後「熟成」日数の研究を行っていく予定。</p>

<p>【実施日】 令和2年9月30日</p>
<p>【実施者】 北海道よろず支援拠点</p>
<p>【参加事業者①】(株) たるしえ</p>
<p>【課題・相談内容】</p> <p>○販売促進について</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○8月の相談会で取組む事となった、「ご飯に合う」・「日本酒に合う」等の合う食材によって品揃えを分類し直し、「食べ方提案」を打ち出すための打ち合わせ。北海道よろず支援拠点で現在取組みを行っている事業「北のおしながき事業（仮）」の説明を受け、たるしえにおいても、この事業に準じた取組みを行っていくにあたり、「〇〇に合う」という販促用のミニのぼりを作って展開することとなった。</p>
<p>【参加事業者②】(株) 円甘味</p>
<p>【課題・相談内容】</p> <p>○販路拡大、○製造ラインのスケジュール管理について</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○取引の足掛かりが出来た（有）美瑛物産興社様に「青い池パウム」の試作サンプルを送付。</p> <p>○製造ラインの管理については、製造工程を整理し直した上で「工程」に「人」を配置する（「人」に「工程」を配置するのは間違い）形で計画を作成し、社内掲示を行い周知させることから始めるべきである。</p>
<p>【参加事業者③】(有) ツクナカ</p>
<p>【課題・相談内容】</p> <p>○販路拡大</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○商品の、消費者に対する食べ方提案を目指していくのはどうか。</p>

【実施日】 令和2年10月28日
【実施者】 北海道よろず支援拠点
【参加事業者①】 (株) たるしえ
<p>【課題・相談内容】</p> <p>○販売促進について</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○販促ツールとして製作する「〇〇に合う」というミニのぼりについて確認。完成次第販売実験を開始する予定。</p>
【参加事業者②】 (株) ツクナカ
<p>【課題・相談内容】</p> <p>○販路拡大</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○ホテルの売店に卸すことを考えて商品開発をしていく事も一つの方法。その場合卸価格は@800~@1,500/kg くらいが目安。また、酒類専門店(株)よつや等)へのおつまみ品としてのアプローチを行ってはどうか。</p>
【参加事業者③】 (株) 円甘味
<p>【課題・相談内容】</p> <p>○製造ラインのスケジュール管理について</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○作業スケジュールは少しずつ進めないと従業員がついてこない。また、衛生管理上からも工場内を「原料」「製造ライン」「梱包・出荷」のセクションで明確に分離する事と、それぞれのセクションを衛生的な環境に保つことから考えるべき。特に清掃の時間は1時間以上は必要であり、まずは従業員休憩室の整理から始めることにより従業員の意識を高めてみてはどうか。</p>

○取組成功事例

【出張相談会の内容を実践した事業者】

- （株）たるしえ（地場産品セレクトショップ）

【内容】

北海道よろず支援拠点より提案のあった「北のおしながき事業（仮）」に準じた取組みをしていくにあたり、販促ツールとして以下の6種類のミニのぼりを作成

- ①ワインのおともに、
- ②ウイスキーのおともに、
- ③日本酒のおともに、
- ④ご飯に合う、
- ⑤お茶漬に合う、
- ⑥パンに合う

最初の販売実験としてR3.1.20～2.10の22日間、駅ナカマートたるしえの入り口に「④ご飯にあう」と考えられる商品20アイテム（佃煮・レトルトカレー・ジンギスカン等）を集積し、お米との関連販売を行った。

<関連商品の期間販売実績：460個 199千円>

通常陳列時（昨年）よりも売上げ数が伸びたのは、ジンギスカンや黒かれいの煮付、焼きさんま等わかりやすいご飯のおかずになる商品。逆にあまり効果が出なかったのは、観光土産として売れていたと思われるレトルトカレー等

次の販売実験としてR3.3.1～17の17日間、同様に「②ウイスキーのおともに」と考えられる商品32アイテム（チョコレート・乾珍味・チーズ等）を集積し、ウイスキーとの関連販売を行った。

<関連商品の期間販売実績：352個 382千円>

通常陳列時（昨年）よりも売上げ数が伸びたのは、鰯たまり干しや燻製等の凝った珍味や、通常はあまり売れないグラス類等。売場前面に展開した商品で効果が無かったアイテムは見当たらず、ほぼすべての商品に何らかの効果があったと考える。

（株）たるしえからは、「売場従業員が商品の食べ方等により強い興味を持ち、接客に活かしていける試みで、これからも継続的に展開していきたい。」との事。また、この様な試みを繰り返して得られるデータの蓄積は、今後の各メーカーの商品開発改良に役立つ貴重なものであると考える。