

稼ぐ力向上実践業務

報告書

令和4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	11
5	商品の磨上げや商品管理等の個別相談に係る取組	17
6	お取り寄せチラシによる販売に係る取組	26

1 業務概要

《はじめに》

食品流通業界をマクロで見ると、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の事業環境は厳しさを増している。更に、令和2年初頭から世界的に拡大した新型コロナウイルス感染症の影響により、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催事休止や消費者の行動変容が、国内のマーケットを大きく変化させており、「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」等の必要性が加速度的に高まっており、市内中小製造業者の「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。

このような状況の中、コロナ禍における消費者の行動変容「ステイホーム」等の影響により、スーパーマーケットでの食料品の売上げは堅調であり、特に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」）を取り扱う業種は、企業によっては店舗数を増加させるなど好調な業績を残している。これらは、小規模でも技術力のある市内中小製造業者にとって、将来の明るい販路先として位置付けられるが、このマーケットに積極的にアプローチする事業者は多くないのが現状である。そのほか、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も十分になされていない。

市内中小製造業者や卸売業者においては、大手の商流に代表されるような既存顧客の維持は容易ではなく、少子高齢化による人口減少に伴う需要の縮小への対応、特定顧客に対する高依存からの脱却や、利幅の大きい顧客獲得のため、販路開拓・拡大を希望しているが、人材育成、新たな技術・商品の開発、新たな取引先との接点創出や生産体制（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、主に商品開発、販売実験や販路開拓を行い、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。

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、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、商品の磨上げやお取り寄せチラシによる販売などを通じ、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見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5つの取組を行った。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）に出品・出展することにより、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・商社の多数のバイヤーとのコネクションを作るとともに、自社商品の売り込みに必要な交渉力を高めた。

また、全国的に広いネットワークを有する当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、会員向けカタログ掲載等の販路を開拓するとともに、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。

商品の磨上げや管理においては、経済産業省の事業を活用し出張相談を個別に行い、各事業者の抱える課題等について、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組を行った。

更に、令和3年度は本事業で新規開拓した販路等を活用し、お取り寄せチラシによる販売を実施し、小樽製品の売上拡大を図った。

これらの人材育成の視点による取組から、食料品関係事業者における人材が育つとともに、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資するものである。

本事業における各取組の結果について、その商談状況や売上金額等を報告する。

（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3年4月1日から令和4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、お取り寄せチラシによる販売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2021）へ、事業者14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3年度は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、商談会の日程が2回延期となったため、12月の開催となった。

○令和3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、昨年に引き続き、4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2021」に、当協会が事業者の商品を取りまとめて出展。会場では水産加工品や菓子など幅広く展示し、小売業・卸売業バイヤーと商談を行ったところ、初めて小樽産品を知るバイヤーが多く、今後も継続的な売り込みの必要性を感じた。

また、当商談会に参加した1事業者が、感染防止対策を行った上で試食を実施し商品PRを行うとともに、地元ニーズを把握す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。コロナ禍における家飲み需要の影響か、珍味関係に興味をもつバイヤーが多かった。

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2021 (大阪府大阪市) ○ ㈱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 4,311名 (昨年 4,184名) 2日目 4,902名 (昨年 3,702名) 合計 9,213名 (昨年 7,886名)	R3.12.2~3	14社、70品目を取りまとめ出展 ㈱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 14社】 <菓子 7社> 飴谷製菓(株)、(株)NS ニッセイ、オタル製菓(株)、木村製菓(株)、(株)桑田屋、(株)六美、(株)円甘味 <水産加工品、加工品 7社> (有)入久三浦水産、(株)NS ニッセイ(※再掲)、(株)小樽海洋水産、(株)大ト飯坂富士商店、(有)ツクナカ、(株)マルハ橋本商会、(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 97枚(昨年141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2022）へ、13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3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2022」に水産加工品事業者や菓子事業者など13社が出展し、来場者と商談を行った。

昨年に引き続き、新型コロナウイルス感染症が収束せず、全国的にまん延防止等重点措置が適用された状況下での開催となったが、来場者は前年を上回り42,885名（前年比162.54%）となった。小樽ブースでは、来場者が増えたこともあり、多くの目当ての商品を探す目的意識を持ったバイヤーが訪れ、商談の手応えを感じた出展者が多かった。

また、本展示会は、最新の食のトレンドや店舗設備等の情報を得られる貴重な機会であるとともに、日本全国のナショナルブランドを含めた様々な商品に触れることができることから、自社の商品力向上や新商品開発に繋げられるものでもある。

今後についても、ポストコロナを見据えながら、更なる関東圏における小樽産品の販路拡大や自社商品力向上のため、本取組を継続的に行っていく必要がある。

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2022 (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 14,894名 (昨年 11,194名) 2日目 14,594名 (昨年 8,240名) 3日目 13,397名 (昨年 6,951名) 合計 42,885名 (昨年 26,385名)	R4.2.16~18	事業者13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13社】初出展1社 <菓子 5社> 飴谷製菓(株)、オタル製菓(株)、中ノ目製菓(株)、野島製菓(株)、(株)円甘味、 <水産加工品、加工品 6社> 井原水産(株)、(株)小樽かね丁鍛冶、小樽水産加工業協同組合、(株)大ト飯坂富士商店、(株)本野雄次郎商店、(株)利尻屋みのや <その他 2社> (株)兼正阿部製麺、(株)恵新自動車学園	会場内での名刺交換数 1,011枚(昨年509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、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3年度
販路件数 (商談・取組)	22件
売上金額	49,774千円

○令和3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。

一方で、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) フォルマ (東京都府中市)	R3. 6. 20 R3. 12. 1 R4. 2. 19 ～21 R4. 2. 26	昨年度新しく開拓した催事会場。全館オープン後も継続して催事の取組ができる取引先として商談。	大マーケットである東京のショッピングセンターでの独自催事として、昨年度初めて「小樽物産展」を開催した際、未だ改装が完成しておらず、「全館オープン」後の売上げが期待できるとして継続して商談していた。 H4. 2. 20～26 「北海道小樽釧路フェア」に3社参加（小樽飯櫃、大和水産、小松食品）実績1,289千円
2	イオンリテール(株) 北関東カンパニー (埼玉県越谷市)	R3. 6. 21 ～22 R3. 7. 14 ～15 R3. 9. 27 ～28 R4. 2. 20	百貨店以外での物産展開催場所。昨年度から準備し、今年度は、R3. 7. 15～、R3. 9. 28～の二回の催事に参加。 更に、R4年度の取引継続にもつながら見込み。	R3. 7. 15～及び R3. 9. 28～の二回、イオン越谷レイクタウン店において開催された「北海道フェア」に参加。 実演催事などでの受注・買取商品のセルフサービス販売で合計4,837千円の実績が残せた。 (後述参照)
3	(株) いちい (福島県福島市)	R3. 7. 16 R4. 2. 18	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。	福島駅前の旧中合店舗が「いちい街なか店」としてR4. 2. 28まで営業されており、ここで行われる「北海道物産展」に7社（小樽飯櫃・小樽かね鍛冶・大和水産・円甘味・黒松内トワヴェール・な

				ると屋・拓洋) 8,091 千円の実績。更に、定番的な商品も含めて 5 社 (オタル製菓・木村製菓・中ノ目製菓・あまとう・円甘味) の商品 1,065 千円も納品されている。
4	(株) うすい百貨店 (福島県郡山市)	R3. 7. 16	これまで取引のない百貨店。新規取引開始の商談。	R3 年年末に「小樽物産展」開催の検討がされたが、実現に至らず。今後も粘りやすく交渉していく事とする。
5	三菱食品 (株) (茨城県いわき市)	R3. 7. 17	百貨店以外への販売チャンネル拡大の一つとして、地域の有カスパー「マルト」様の北海道フェアへの商品提案を行う。	R3. 5 月及び 9 月の「北海道フェア」に 4 社 (円甘味・六美・桑田屋・小樽かね丁鍛冶) の商品が導入され、1,822 千円の実績となった。
6	(株) 阪急阪神百貨店 (大阪府)	R3. 9. 27 R3. 11. 12 R4. 2. 28	R3. 4. 16 中国浙江省寧波市にオープンした阪急百貨店をハブとした越境 EC について商談。	商談を繰り返し課題の解決を進めている。先行して「ウィーチャット」上での EC (越境型のネットスーパー的な取組) を開設しており、R4 年度には、阪急本店の「北海道物産展」に合わせた時期に実験的に「小樽の商品セット」の販売をしていただけそう。
7	(株) スナックミー (東京都)	R3. 9. 28	お菓子やおつまみのサブスクという新しい業態。	当初採用を検討していた NS ニッセイの鮭ジャーキーではなく本野雄次郎商店の「酢昆布」が納品され 113 千円の実績。
8	(株) グッドセレクト (東京都)	R3. 9. 28 R4. 2. 19	チラシでの拡販などで協力できる先として商談。	これまでの白洋舎カタログや道の駅等の催事での協力以外に、「チラシでの拡販」で協力できるのではないかと考えている取引先。実際の取組は R4 年度になりそうだが、商品及び販売先の情報を相互に交換することで売り上げ拡大につながられる。
9	(株) 岩田屋三越百貨店 (福岡県)	R3. 10. 14	チラシでの拡販を提案。	R4 年度の北海道物産展開催時の「外商拡販」カタログの協力を依頼される。ただし、上得意様向けのカatalogとなるため、掲載商品のハードルはかなり高そう。
10	(株) カジハラ	R3. 10. 15	山梨県中心に 1 万軒を超える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	当協会作成の「チラシ」での販売が可能との事。当協会としては、先に商談を開始している朝霧乳業様と同内容のチラ

			注による小樽産品の販路拡大について商談。	シでの販売をお願いする先として R4 年度以降に実際の取引を開始したい。
11	(株) 高島屋新宿店 (東京都新宿区)	R3. 10. 26	取り扱い拡大の可能性について商談。	R3 年度から北海道主催の北海道物産展開催会場となった店舗。R3 年度は、1 社(山港物産)のみの取り扱いで 6,347 千円の実績だったが、R4 年度以降の取り扱い拡大の可能性は大きいと考えられる。
12	(株) トキハ (大分県大分市)	R3. 10. 28 ~29	取り扱い拡大の可能性について商談。	R3 年度から北海道主催の北海道物産展開催会場となった店舗。R3 年度は、2 社(円甘味・小松食品)のみの取り扱いで 5,625 千円の実績だったが、R4 年度以降の取り扱い拡大の可能性は大きいと考えられる。
13	(株) 大丸松坂屋 京都大丸百貨店 (京都府)	R3. 10. 29	取り扱い拡大の可能性について商談。	R3 年度から北海道主催の北海道物産展開催会場となった店舗。R3 年度は、1 社(海のや)のみの取り扱いで 17,830 千円の実績だったが、R4 年度以降の取り扱い拡大の可能性は大きいと考えられる。
14	(株) そごう西武 西武百貨店福井店 (福井県)	R3. 10. 29	業容縮小後の売り場確認と、これまでにない取組が出来ないか商談。	業容縮小の改装により、1F に菓子売り場が移転しており、これが功を奏してお客様の評判もよさそう。今後、この 1F の菓子売り場での販売イベントを企画していく事とした。
15	(株) 鍛冶商店 カジマート長坂店 (石川県金沢市)	R3. 10. 29 ~30	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。	R2 年度オープンの「長坂店」が好調で、この店舗を中心に当協会関連の商品の納品も伸びている。 R3 年度の実績は 2,450 千円(昨年比 151%)
16	(株) 加古川ヤマトヤ シキ (兵庫県加古川市)	R3. 11. 12	業容縮小後の売り場確認と、これまでにない取組が出来ないか商談。	物産催事の開催は難しく、現在開催している食品元売り場での小規模な催事も売り上げがかなり厳しい。食品売り場自体の品ぞろえや集客を見るとチャンスがないわけではなさそうなので、買取での取引を含めて様々な取引形態を検証していく必要があるそう。

17	(株)近鉄百貨店阿倍野店 (大阪府)	R3.11.12	オープン間もない(一社)北海道貿易物産振興会の「北海道どさんこプラザ」というアンテナショップを視察。	売り場規模的にはそれなりだが、そこそこの集客は出来ており、小規模な実演催事も可能。近鉄百貨店阿倍野店の地下食品売り場はかなり集客出来ており、今後、何らかの取組を行っていききたい施設。
18	(株)さくらの百貨店北上店 (岩手県北上市)	R3.11.29	これまで取組のない店舗で、小樽地域の製品の導入が図れないか商談。	小規模な北海道物産展は実施しており、北関東地区の他の催し(道の駅での催事等)と連動させての「小樽物産展」の開催は可能と考えられる。R4年度に一度実験してみたい。
19	朝霧乳業(株) (静岡県富士宮市)	R4.2.26	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製品の販路拡大について商談。	R4年度に、「受注取りまとめ型」のチラシでの販売を行っていただく予定となった。
20	(株)G7ジャパンフードサービス (大阪府)	R4.2.28	全国の高質スーパー向けに幅広い商品を卸している問屋。新たに取組を開始することになった。	クイーンズ伊勢丹等の高質スーパーの北海道特集への提案商品として、リブレアンドナチュラルやNSニッセイ、桑田屋や円甘味の商品を売り込んでいただくことになった。R4年度以降に実績が付きだす予定。
21	(株)光新星 (大阪府大東市)	電話商談	パチンコ店景品として小樽製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。円甘味は新たに「雪ねんりん」という新商品の取り扱いも開始されたが、コロナ禍でのパチンコ店の低調が続き当協会の実績はダウン。 売上金額:305千円(昨比53%)
22	(株)マルイ水産 (京都府京都市)	電話商談	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。	今年も昨年納品された干し貝柱などの見積もりやサンプルの依頼はあったが取引には繋がらなかった。

○取組成功事例

【商談店舗】

イオンリテール（株）北関東カンパニー（埼玉県越谷市）

【内容】

日本最大のショッピングセンターである「イオンレイクタウン」をはじめとする北関東のイオンの店舗の自営売り場部分を統括している会社。

上記「イオンレイクタウン」での「北海道フェア」では、「実演販売を前提とした出店」と「セルフサービス販売での買取商品の導入」の両方の販売をしていただく。

令和3年度の実績は、以下の通り。

<R3.7.15～「北海道フェア」> 2,734千円

- ・実演販売 「小樽飯櫃」461千円、「拓洋」307千円、「なると屋」1,660千円
- ・買取商品 飴谷製菓・中ノ目製菓・木村製菓・野島製菓・阿部製麺・小松食品・小樽かね丁鍛治・堀内水産食品・三浦水産・山下水産
以上10社合計33アイテム 306千円

<R3.9.28～「北海道フェア」> 2,067千円

- ・実演販売 「小樽飯櫃」516千円、「なると屋」1,321千円
- ・買取商品 飴谷製菓・中ノ目製菓・野島製菓・阿部製麺・小樽かね丁鍛治・堀内水産食品・NSニッセイ・円甘味
以上8社合計22アイテム 230千円

この「イオンレイクタウン店」での催事はR4年度以降も継続できそうだが、当協会としては更に、北関東（群馬・栃木・茨城・千葉・埼玉）に広く分布している「中～大規模」なイオンのショッピングセンター数店舗（R3年度内にも何か所か催事場の確認をしている。）での「小樽物産展」の開催を狙って商談を継続していく。

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

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

	令和3年度
販路件数 (商談・取組)	22件
売上金額	234,490千円

○令和3年度の具体的な取組

番号	店舗	時期	内容	結果
1	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)	R3. 6. 20 ~21 R3. 11. 30 ~12. 2 R4. 2. 19 ~20	R3. 6 月国分寺店で「小樽物産展」開催。R3. 12 月八王子店「北海道フェア」出展。	国分寺店売上金額：4社 2,714千円(昨年比225%) (桑田屋、木野商事、小樽飯櫃、山下水産) 八王子店売上金額：6社 21,921千円(昨年比202%) (拓洋、なると屋、木野商事、小松食品、海のや、小樽飯櫃)。
2	(一社)日本自動車連盟 札幌支部 (北海道札幌市)	R3. 6. 23	(一社)日本自動車連盟のECサイト「e-JAF Shop」への出品について商談。	「円甘味」の「ブリュレカスタードインバウム5個セット」と「キューブシュー5個セット」の2アイテムを「e-JAF Shop」に掲載。更に、情報誌の「JAF Mait」10月号の「お取り寄せ特集」記事内に「ブリュレカスタードインバウム5個セット」を掲載し販売していただく。 R3年度実績 217千円
3	(株)どまんなかたぬま (栃木県佐野市)	R3. 7. 15 R3. 10. 27 ~28	売り場改装及びコロナ禍での販売経費見直しにより、従来のような産直販売所内での「北海道物産展」が出来なくなった事に対応し、新しい形での取組に関して商談。	R3. 10. 28~の「北海道物産展」において、スペースが限られる実演試食販売は、「小樽飯櫃」のみ参加させていただき、インフォメーション横のセルフ販売コーナーに買取で8社(中ノ目製菓・オタル製菓・小樽かね丁鍛冶・円甘味・NSニッセイ・飯坂富士商店・木村製菓・堀内水産食品)の商品を展開。更に、定番としてパン売り場に「山中牧場の発酵バター」を継続して導入。また、小山市のイオンモールに出店している

				<p>「どまんなかマルシェ」でも同様の「北海道物産展」企画と「パン売り場への山中牧場の発酵バター」を導入。</p> <p>R3 年度実績 1,223 千円（昨比 212%）</p>
4	国見まちづくり（株） （福島県伊達郡）	R3. 7. 16 R3. 8. 10 R4. 3. 8	小樽物産展の開催及び内容の見直しに加え、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。	<p>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。函館物産協会等との協力によって、催事自体の内容も徐々に変化させていく事とした。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は継続的に商談予定。</p> <p>R4. 3 月までの売上金額：5 社 5,645 千円（昨年比 69%）（小樽飯櫃、小松食品、大和水産、拓洋、木野商事）</p>
5	（株）筑西夢開発 （茨城県筑西市）	R3. 8. 10 ～11 R4. 2. 27	小樽物産展の開催及び内容の見直しに加え、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。	<p>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。更に、ゴールデンウィークやシルバーウィーク等にも「北海道フェア」を開催し始めており、一部企業はそこにも参加させていただいた。また、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。</p> <p>R4. 3 月までの売上金額：3 社 2,866 千円（昨年比 103%）（小樽飯櫃、小松食品、木野商事）</p>
6	（株）藤崎 （宮城県仙台市）	R3. 8. 11 R3. 11. 30 R3. 12. 18 ～19	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。	<p>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：1 社 53 千円（あまとう）</p> <p>昨年実施したチラシでの受注に関しては今年も内容を精査の上継続していただいた。</p>
7	（一社）北海道貿易物産振興会 （札幌市）	R3. 8. 28	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。及び、昨年度より取り組んでいる EC サイト「47CLUB」への提案について	<p>「47CLUB」という EC サイト内の（一社）北海道貿易物産振興会が運営する部分への出品。6 社（小樽海洋水産、NS ニッセイ、田中酒造、小松食品、六美、たるしえ）の商品を掲載。更に、一部商品は道新をはじめ</p>

			て商談。	とした一部地方紙に掲載して売り込みを図っていた。 R4.3月までの売上金額：1,823千円（昨比233%）。
8	(株)井筒屋店外事業部 (福岡県北九州市)	R3.10.14	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及び売り場面積を縮小している為、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っている。 R4.3月までの売上金額8,628千円（昨比103%）。 R4年度以降も、オリジナルチラシの活用も含め商談を継続。
9	(株)天満屋本店 (岡山県)	R3.10.26	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。	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の可能性について商談。R3.12月末～R4.1月初旬にかけて「新春小樽産直市」というお取り寄せチラシでの販売を実施。掲載11社（たるしえ、トワ・ヴェール、円甘味、飯坂富士商店、阿部製麺、NSニッセイ、三浦水産、小樽飯櫃、田中酒造、中ノ目製菓、六美）。（後述参照） R4.2月までの売上金額50,808千円（昨比106%） うちチラシによる売上金額：69千円
10	(株)天満屋福山店 (広島県)	R3.10.27	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。	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の可能性について商談。 R4.2月までの売上金額7,049千円（昨比92%）
11	(株)そごう西武 そごう広島店 (広島県広島市)	R3.10.27	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。	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の可能性について商談。 R4.2月までの売上金額21,312千円（昨比136%）
12	(株)井筒屋 (福岡県北九州市)	R3.10.27	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	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

			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。	われていない様々な取組の可能性について商談。 R4.2月までの売上金額 40,487 千円(昨年比 136%)
13	(一社) 帯広物産協会 帯広市経済企画課 (帯広市)	R3.12.21	コロナ禍による環境変化で、道内物産協会の主な収入源となっていた百貨店の更なる店舗減少は避けられないと考えられる事から、将来へ向けての考え方等の情報交換。	これまでの、北海道主催の「北海道の物産と観光展」中心の考え方では先細りとなることは必須であり、道内の物産協会が協力して何か新しい仕掛けを作っていけないか模索する事となった。
14	西武百貨店秋田店 (秋田県秋田市)	R3.11.29	北海道物産展や小樽単独での催事の開催について商談。	R3.2月に開催した「小樽物産展」は、天候不良などもあり満足な成績が残せずに終了。本年度の「小樽物産展」の開催は計画されなかったが、今度の北海道物産展等で小樽後志地区の商品の継続した販売をお願いした。
15	トヨタ生活協同組合 (愛知県豊田市)	R4.3.9	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。	これまでの「物産催事」での取組に加え、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。 R4.3月までの売上金額：21,840 千円 (昨年比 153%) うちチラシによる売上金額：246 件 1,137 千円 (昨比 115%) (後述参照)
16	JA 芦北ファーマーズマーケットでこぼん (熊本県芦北郡)	R3.11.12	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商品の販路拡大について商談。	昨年に引き続き、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。 R4.3月までの売上金額 637 千円 (昨年比 55%)。 R4 年度以降も、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。
17	(株) 佐賀玉屋 (佐賀県)	R3.11.12	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。	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の可能性について商談。 R4.2月までの売上金額 17,049 千円(昨年比 160%)

18	(株)サンシャインチェ ーン本部 (高知県高知市)	R3. 12. 4	北海道フェアでは小樽産品の定番化は行えており、新商品及びフェア以外の通常期の商品定番化について商談。また、新たにできた「商品開発部門」との取組を開始。	「井原水産」の「カズチー」が定番化。また、年末商材として小松食品の昆布巻が納品される等、スポットでの扱い品目も増加傾向となっている。 売上金額：4,508千円(昨年比115%) R4年度以降、新設の「商品開発部門」との連携なども考えていきたい。
19	(株)東武宇都宮百貨店 (栃木県宇都宮市)	R3. 12. 19	(株)東武宇都宮百貨店	R3. 12. 26~31の日程で、本年度から新たに「青森・函館・小樽うまいもの紀行」という催事がスタート。 売上実績 5社(木野商事・拓洋・大和水産・小松食品・小樽飯櫃)4,116千円
20	(株)あおき (静岡県沼津市)	R4. 2. 19	取引の継続強化、来年度の年末商材の考え方と新商品の導入について商談。	定番として導入済の昆布商品(本野雄次郎商店)以外にも、三浦水産が年末の数の子の主力供給元となるなど、取引拡大傾向にある。 売上金額：17,460千円(昨年比109%)
21	ヨシケイ開発(株) 東京本部 (東京都中央区)	電話商談	顧客向けカタログ「北海道産直倶楽部」への継続した商品掲載。	R3. 9月「秋の北海道フェア」に「ブリュレアップルインバウム」、R4. 2月「春の北海道産直倶楽部」の商材として、「ブリュレカスタードインバウム」(共に円甘味)が掲載された。 売上金額：3,877千円(昨年比86%)
22	スーパーキタムラ (東京都大田区)	電話商談	R3. 7月に東京都大田区の食品スーパー「スーパーキタムラ」での小樽フェア開催に向けた商談。	買取で8社(木村製菓・NSニッセイ・中ノ目製菓・野島製菓・堀内水産食品・円甘味・小松食品・飯坂富士商店)257千円の実績。

○取組成功事例

(新たな販路などでの販売を行った事業者)

- (株) たるしえ (地場産品セレクトショップ)

【販路先】

- ① どまんなかたぬま・どまんなかマルシェ (栃木県佐野市の道の駅。小山市のイオンショッピングセンター内にサテライトショップも運営)
- ② (一社) 北海道貿易物産振興会 (EC サイト「47CLUB」)
- ③ (株) 天満屋 (岡山市に本社を置く百貨店)
- 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) たるしえは、小樽駅にある「小樽後志のアンテナショップ」であり、他では追従できないその品揃えは、観光客だけではなく、地元小樽在住の市民にもファンが多い貴重な店舗である。ここ数年は、毎週一回後志全域を広範囲に訪問し、同振興局内の特産品の流通拡大を目指した活動も行っており、小樽のみならず後志全体の物産振興へ大きく寄与している。この(株) たるしえの他にはない取扱商品の一部を道外に広く紹介することにより、本州以南への小樽後志産品の認知度アップと売り上げ拡大に取り組んだ。

- ①どまんなかたぬま・どまんなかマルシェ

栃木県佐野市の日本でも十指に入る有名な道の駅「どまんなかたぬま」の直営のベーカリー「うまい食パン」に「高級食パンに合う食材」として「山中牧場の発酵バター」を継続的に納品。この商品は、日本経済新聞の「高級食パンに合うバターランキング」で第一位となった商品だが、製造数量も限られており、一般の商流では入手しにくい商品。ここでの売り上げが好調なことから、栃木県小山市のイオンモール内に「どまんなかたぬま」が新たにオープンさせた「わたしは食パン・カレーパンだ」にも同商品が導入販売されている。

R3年度の納品は 100個 112千円

- 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、「小樽水産加工グランプリ受賞おこわと海鮮小鍋のセット」を掲載し、更に北海道新聞・中日新聞などの地方紙への広告も出し、R3年度合計で218セット 874千円の受注。R4年度も継続して掲載予定。

- ③(株) 天満屋

上記の「小樽水産加工グランプリ受賞おこわと海鮮小鍋のセット」を、「新春小樽産直市」チラシに掲載し R3. 12月下旬から R4. 1月初旬まで受注した。

受注実績は2セット 10千円

- 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、「日本経済新聞の「高級食パンに合うバターランキング」で第一位となった「山中牧場の発酵バター」を紹介。「山中牧場のプレミアムバター」とともに定番として採用されて、定期的な発注をいただいている。

R3年度の納品は 98個 108千円

(株) たるしえは、この他にも稼ぐ力向上実践業務で実施している「北海道よろず支援拠点」出張相談会への参加の結果から「よろず支援拠点」の事業の事例の一つとしてパンフレットに掲載される等、新しい取組にも積極的な企業であり、これまでの成功事例を活かして更なる業績拡大に向かえる力がある企業であると確信している。

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品・出展するに当たり、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3年度
相談件数	10件
参加事業者	7社

○令和3年度の具体的な取組

事業者が自社商品の付加価値向上などを図る目的から、「北海道よろず支援拠点」による外部の専門的知見を取り入れるとともに、事業者への個別訪問を行い、課題解決に向けたアドバイスを実施した。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、人事管理や商品開発に至るまで、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アドバイスを行うことで、新商品開発、商品の付加価値向上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を行うことができた。

【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3年4月21日
【実施者】 北海道よろず支援拠点
【参加事業者①】 (株)円甘味
【課題・相談内容】 ○新商品開発、○販路拡大、○衛生管理
【アドバイス結果】 ○昨年度から始まった、美瑛物産公社様との取組が進み、「青い池」での販売専用の「青いバウムクーヘン」が完成し、GWから販売が開始される予定。この成功例を横に拡げて、道内の他の観光土産販売拠点に売り込んでいければ、安定した取引につながると考えられる。 ○ルピシアとの取引も始まっており、お茶やワインのフレーバーに合わせた提案やフレーバーそのものを活かした商品開発等のコラボレーションを狙っていけると考えられる。 ○ブリュレカスタードバウムの生産ラインで北海道HACCP認証の手続きを進めており、5月には認証が受けられる予定。そのほかの商品に関しては、この手順に基づいた管理を行い、工場全体で「HACCPに則った製造管理をしていく。 ○製造管理の「見える化」も徐々に進んできており、計画的な製造が出来始めている。

【参加事業者②】(株)たるしえ

課題・相談内容

○販売促進について

【アドバイス結果】

○昨年度から取り組んでいる、「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、「販促用のミニのぼり」を作って「食べ方提案」を打ち出すという取組の3回目を4/1～14の2週間「ウイスキーに合う」というテーマで実施。今回も売り上げ増につながっており、テーマが「ウイスキーに合う」ということもあるが、「男性客」への効果が大きいように見える。従業員教育にもなっているので、今度も、テーマを変えながら断続的に実施していきたい。

【参加事業者③】有限会社ツクナカ

【課題・相談内容】

○コロナ禍における販路拡大について

【アドバイス結果】

○様々な展示会などに参加し始めた効果もあり、従来の「問屋頼み」から脱却し、小売のバイヤーと直接商談できる機会が増加。「成城石井」「日本百貨店」「クィーンズ伊勢丹」等との取引を始めることができてきた。この方向を更に深化させていくうえで今後の課題となるのは製造スケジュールとの整合性を取りながら販路を拡大することとなってくる。ドラッグストアやディスカウントストア等からの引き合いもあるが、製造キャパシティから考えてまったく無理なので、取り組む相手を「高質スーパー」中心に考えながら販路拡大に取り組んでいきたい。

【実施日】令和3年5月19日

【実施者】北海道よろず支援拠点

【参加事業者①】(株)円甘味

(課題・相談内容)

○マーケティングについて

【アドバイス結果】

○美瑛物産公社様やルピシア様等の新しい取引の進捗状況の確認。

○製造ラインの仕事の「見える化」も効果が出始めており、「北海道HACCP」取得の動きと合わせて、「安全」な環境づくりも進み始めているとの事。

○製造ライン、営業面両方の改善の効果が現れ始めているので、このままの仕事の仕方を進めていくことが肝要。

<p>【参加事業者②】（有）ツクナカ</p> <p>【課題・相談内容】</p> <p>○商品開発、○衛星管理等</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○新たに「成城石井」様と取引開始。4～5月で8アイテム1万1千パック程の納品。</p> <p>○同様に「サツドラ」の大型店及び「北海道フードフロンティア」への導入も開始する予定。</p> <p>○新規取引先はほとんどがチーズと組み合わせた商品の比較的小容量パックの為、製造に手間がかかり人手が足りないのが最大の問題となっている。求人はかけているが思うように集まっていないとの事。</p> <p>○まずは、人手不足の解消のために何ができるかを考えていくこととした。</p>
--

<p>【実施日】 令和3年6月16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）円甘味</p> <p>【課題・相談内容】</p> <p>○販路提案、○マーケティング</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○様々な展示会に出展した事をはじめとした営業の成果が出ており、イオン九州・ヨークベニマル・ヤオコー・ライフ等の大手スーパーの7月の北海道フェアに採用が決まりだしている。特に新商品の「雪ねんりん」が好評との事。</p> <p>○次のステップとして、自社商品のロイヤルティーアップの為にも、ブランド力のある取引先（ルピシア等）と組んで商品開発できる方向を考えていくべきではないかというアドバイスがあった。</p>
<p>【参加事業者②】（有）ツクナカ</p> <p>（課題・相談内容）</p> <p>○商品開発、○衛星管理等</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○成城石井のその後は進展がないとの事。先方からは、指定された輸入原材料を用いた無添加の商品の製造を持ち掛けられているが、味とクオリティーがツクナカの基準に届かないので、あまり良い方向にはいかないのではないかととの事。</p> <p>○「日本百貨店」への納品が始まることと決定したとの事。</p> <p>○成城石井の仕入担当者に直接アプローチした方が良いのではないかとというアドバイスがあった。</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</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○リバイバルを考えている「海苔の佃煮」についてだが、本野商店の社員数や設備では安定的な生産は難しそうなので、函館の「タカハシ食品」でのOEM生産を考える方向で6月末に商談する予定となった。「のりは生鮮だ！」をキーワードに「目利き」が選んだ原材料で無添加の「海苔の佃煮」を作りたいという結論となった。</p>

【実施日】 令和3年7月13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>○マーケティングについて</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○美瑛物産公社との取引は順調に進んでおり、「青いバウムクーヘン」と「石の蔵バウムクーヘンセット」を合計すれば70万円以上になってきた。</p> <p>○新しく成城石井からの要望ももらっているが、着色料等の問題があり取引に至らないかもしれない。</p> <p>○営業部門と製造部門で情報を共有し、仕事とスケジュールを「見える化」する事が出来始めてきた。</p> <p>○製造能力とのバランスもあるので、これからは徐々に「仕事を選んで」行くことも必要となる。</p>
【参加事業者②】 (有) ツクナカ
<p>【課題・相談内容】</p> <p>○マーケティング、○衛生管理</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○インバウンド向けお土産商品（比較的大容量）から、量販店向けの商品（比較的小容量だが、数量が多い）に受注状況が変化しており、現在の人員体制（正社員5名、パートタイマー28名）では不足。特に、「工場長」的な役割が出来る人が欲しいとの事。中小機構からのアドバイザー導入の予定もあるが、移住者など含めて従業員増を考えていきたい。</p> <p>○成城石井とは、その後の進展なく、先方の要望を受け入れられないので深追いしないとの事。</p> <p>○日本百貨店は分母は小さいながらも受注は続いているとの事で、このような「売り先の見える（問屋任せではない）」取引は継続（拡大）していく方が良いと思う。</p>
【参加事業者③】 (有) 入久三浦水産
<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>○「〇〇に合う」という「食べ方提案」「メニュー提案」が大切であり、それらを自社商品に当てはめた販売促進活動を進めていく。</p>

【実施日】 令和3年8月18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>○販路拡大、○マーケティングについて</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○美瑛物産公社「青い池」売店向けの「あおいバウム」は堅調。</p> <p>○主力商品の一つとなった「ブリュレカスタードインバウム」は、一部製法を改善し、日持ちを伸ばす事が出来るようになった。</p> <p>○新たに、「ブルーベリー」や「りんごのコンポート」等を用いた新商品を作りたい。</p> <p>○製造ライン改善に向けて、「製造」「発送」両方のスケジュールを一元管理（文責を決める）する事に取り組むべき。</p> <p>○HACCP（北海道HACCP）を取得し、その対応に関しては従業員に浸透し始めているとの事。</p>
【参加事業者②】 (有) ツクナカ
<p>【課題・相談内容】</p> <p>○マーケティングについて</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○不足している「人材」に関しては、中小機構のアドバイザーが月末に入るとの事。</p> <p>○新しく、「北海道フードフロンティア」「ベイシア」「マルエツ」等の取引が始まっているが、比較的単価で小容量の商品を多数製造することになり、利益率は25%程度までダウンしてしまう。</p> <p>○新商品の「帆立アヒージョ風味」を売り込んでいく努力が必要。</p>

【実施日】 令和3年9月22日
【実施者】 北海道よろず支援拠点
【参加事業者①】 株式会社N. e. j a p o n
<p>【課題・相談内容】</p> <p>○事業再構築補助金の申請書作成について</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○新たに札幌に出店することを考えており、その際に「事業再構築補助金」を使いたいとの事。よろず支援拠点の資金や補助金関係の専門家に別途アドバイスを貰うこととなった。</p>
【参加事業者②】 (株) 円甘味
<p>【課題・相談内容】</p> <p>○商品開発について</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○製造アイテム数が増加の一途をたどっており、製造作業のスケジュールが混乱気味となりつつあることから、しばらくの間新商品の開発に関しては「現在の商品の改良」に留めていく事が得策と考えられる。</p>

○同時に、今後の円甘味の商品の「プライズゾーン」をどこに持って行くのかを考え併せていき、将来的に「高品質高付加価値型」の商品づくりを目指す方が良いと思われる。

【参加事業者③】(有) ツクナカ

【課題・相談内容】

○マーケティングについて

【アドバイス結果】

○日本百貨店・北海道フードフロンティアは順調に伸びている。

○9月に実施される北関東地区のイオンの「北海道フェア」に「つぶ燻油漬け」が採用された。

○どさんこプラザやベイシアのPB、e-久世福等、小売からの引き合いは増えてきているので、工場の人員不足が深刻になってきており、キャリアバンクにもお願いしたところ。

【実施日】令和3年10月13日

【実施者】北海道よろず支援拠点

【参加事業者①】(有) ツクナカ

【課題・相談内容】

○マーケティングについて、○衛生管理等について

【アドバイス結果】

○不足状態が続いている従業員に関しては、新たに二人の採用が出来たものの、年末の最盛期に向けてはまだまだ足りない。特に、小容量化で増加している「袋詰め作業」を拡大するには、人員と作業スペースの拡大が必須。

○原材料の値上を考えると製品への価格転嫁しかないのではないかと。中小機構のコンサルにも同様に指導されているとの事。

○伸びているのは「日本百貨店」「北海道フードフロンティア」向け等、小容量パックの商品だが、人員とスペースの現状から考えて、「バルク」状態での納品が可能な取引先を拡大したい。

【参加事業者②】(株) 円甘味

【課題・相談内容】

○新商品開発について

【アドバイス結果】

○美瑛物産公社との取引は順調に進んでおり、7～10月の4か月間で65万円位。

○次の課題として、「生産スケジュールの平滑化」「資材管理の適正化（月次棚卸・発注デッドラインの設定）」を行っていくこととなった。

【実施日】 令和3年11月18日
【実施者】 北海道よろず支援拠点
【参加事業者①】 (有) ツクナカ
<p>【課題・相談内容】</p> <p>○マーケティングについて、○販路提案について</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○新たな従業員の採用に関しては、年末に向けて「アルバイト北海道」に依頼しているとの事。</p> <p>○今後の事業の見通しだが、来年3月以降に台湾向けの商材が再開できそう。広東語圏への「味付け帆立貝」の販売が戻ってくれば業容回復が見通せるとの事。</p> <p>○フードストアソリューションズフェア2021の小樽物産協会ブースに商品を展示して、新しい販路を開拓したい。</p>
【参加事業者②】 S-Line (株)
<p>【課題・相談内容】</p> <p>○マーケティングについて、○販路提案について</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○政策金融公庫から北海道よろず支援拠点が依頼を受けた先で、若竹町でネット通販中心に精肉を販売している。</p> <p>○よろず相談拠点の「ECサイト改良」及び「資金調達管理」等の専門家を紹介する事となった。</p>

【実施日】 令和4年1月19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>○商品開発について</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○富良野の「おざわファーム」で無農薬で生産されている「ハスカップ」を用いた商品を作れないか検討したい。→「無添加」で作ることが出来れば差別化商品となりそう。</p>
【参加事業者②】 (有) ツクナカ
<p>【課題・相談内容】</p> <p>○マーケティングについて、○販路提案について</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○年末の人員不足は短期従業員の採用が出来たので乗り切れたが、慢性的な人員不足状態からの脱却は図れておらず、正社員の新規募集をしていく。</p> <p>○春には価格の見直し(値上)を行う。</p> <p>○人手がかかる「袋詰め」の工程を委託できる先を探していく。</p>

【実施日】 令和4年3月2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>○商品開発について</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○現在の社員構成（製造6名・営業2名）を最大限に活かすために、以下の事を行っていく。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ミーティングでの社員教育 ・朝礼での情報共有 <p>○先月から取り組んでいる無農薬ハスカップに関しては、「あんちびバウム」のサンプルは出来たが、このハスカップを用いた無添加の「バウムクーヘン」を試作する事となった。</p>
【参加事業者②】 (有) ツクナカ
<p>【課題・相談内容】</p> <p>○マーケティングについて、○販路提案について</p> <p>【アドバイス結果】</p> <p>○5月を目途として、現在の商品の「値上」と「商品ラインアップの整理」を考えている。</p> <p>○コーチャンフォーなど新しく始まった取引先の商品の企画をできるだけ「共通のもの」としていくことで、包材や製造ラインの合理化を図りたい。</p> <p>○フードストアソリューションズフェア2021での露出からの引き合いもある。</p> <p>○3月に開催される「フーデックス2022」には、函館の「高橋食品」のブースに「帆立のアヒージョ」を展示してもらおう。</p>

○取組成功事例

【出張相談会の内容を実践した事業者】

- (株) 円甘味 (菓子製造販売)

【内容】

商品の開発改良のみならず、製造工場の衛生管理や安全運用、資材の管理から社員教育に至るまで広範なアドバイスを行うことによって、業務拡大と経営の安定につながった。

<北海道よろず支援拠点の紹介による新しい販路>

美瑛物産公社運営の以下の二拠点へのオリジナル商品の導入実績は以下の通り

- ① 「道の駅びえい 丘のくら・白金ビルケ」
あんちびバウム5色セット……336セット 354千円
- ② 「美瑛町青い池売店」
青い池バウム……4,330個 701千円

※この経験を活かせば、他の道の駅などへも売り込むことは可能と考えられる。

<事業運営に関するアドバイスの成果>

- ・ 製造関連…… 北海道HACCPの取得が出来た。
事故防止のための様々な工夫を取り入れられた。
- ・ 営業関連…… 合理的な品ぞろえを進めるための「考え方」が身に付き始めた。
自社商品を客観的に見る事の大切さに気付いた。
- ・ 経営関連…… 社内での部門の壁を壊し、情報共有による効率化が途に就いた。

◎これまでの百貨店の催事中心の営業活動（どうしても不安定要素が大きくなる）から、「菓子製造メーカー」として買取条件での販売にシフトしていく事が出来たのが最大の効果と言える。それによって、「コロナ禍」での事業継続もできており、次のステップと言える「競合他社ではできない高質商品を限定数量で製造する利益率の高い菓子メーカー」へと発展していくスタートラインまでは到達したと考えて良さそう。

6 お取り寄せチラシによる販売に係る取組

○取組・実績

事業者の商品を掲載したチラシを作成し、本事業において新たに開拓した販路等で、配布し販売を行った。

	令和3年度
販路件数	2件
売上金額	1,206千円

○令和3年度の具体的な取組

百貨店の店舗数が減少していく中、既存百貨店での新しい販売方法の模索及び百貨店以外の販路を開拓するため、10～15品程度の小樽産品を掲載したお取り寄せチラシを作成し、お歳暮カタログに同封するなどして配布・受注をしていただいた。既にそれぞれが持っている顧客をターゲットにチラシを配布し、商品の受注を行うことで、効果的な取組を実施することができた。

【お取り寄せチラシによる販売】

① 【実施期間】 令和3年10月下旬 ～ 令和3年12月15日
【販路先】 トヨタ生活協同組合 「小樽うまいものお届け便」 ※お歳暮カタログ同封
【商品掲載事業者】 NS ニッセイ・いちふじ柴田商店・小樽海洋水産・共成食品・三浦水産・飯坂富士商店・小樽飯櫃・田中酒造・円甘味
【販売件数】 246件 【売上金額】 1,137千円
② 【実施期間】 令和3年12月26日 ～ 令和4年1月24日
【販路先】 (株)天満屋 「新春小樽産直市」 ※売場設置等
【商品掲載事業者】 たるしえ・トワ・グェール・三浦水産・阿部製麺・NS ニッセイ・飯坂富士商店・小樽飯櫃・田中酒造・中ノ目製菓・円甘味・六美
【販売件数】 25件 【売上金額】 69千円