

企業の売る力・作る力の向上を図る取組

(1) マーケット情報の収集と企業への情報提供

百貨店、コンビニエンスストア、大手総合スーパーマーケットなど業界ごとにみたマーケットの変化や、世の中の売れ筋商品などの情報、さらにその分析結果等について9回開催された商品開発プロジェクトを通じて各企業へ提供した。

(2) 販路開拓の相談対応

相談依頼者の商品特性及び製造能力等を総合的に判断して、最適あるいは若干の商品の改良で対応できると思われる販路に提案。菓子、魚卵、蒲鉾などの商品が販売に繋がった。

(3) 商品開発及び販路開拓のためのワークショップ等の開催

異業種&住民参加型の「ワークショップ」を15回開催。第1回目は製造業に限らず一般市民など約80名が参加。第2回以降の参加者は15名前後。ワークショップでは、新たな商品やサービスを生み出すところまでは至らなかったが、「すり身」をベースとした商品開発を進めた。

(4) 製造業者による商品販売実践会の開催

製造業者が小売業の売り場に立つことで、直接お客様の商品に対する評価を知り、それらを商品改良及び開発に役立てることができることから、製造業者による商品販売実践会(3回)を開催。商品販売実践会を通じて、お客様に新しい小樽後志特産品(2社/3種類)を提案した。

(5) 定住自立圏域(積丹町、古平町、仁木町、余市町、赤井川村)との意見交換

行政及び民間レベルにおける具体的な意見交換は行われなかった。



今後の取組の方向性

売れる商品づくりに向けた取組

(1) 商品開発プロジェクト会議の開催

商品開発プロジェクト会議は、商品開発や改良を希望する市内企業(6企業)が参加し、合計9回開催。

(2) 新商品開発及び商品改良の支援

合計18の商品について商品開発及び改良に取り組み、その結果、9品目の商品開発及び9品目の商品改良を行った。そのうち8品目は、年度内における開発または改良に至らなかった。

(3) 定住自立圏域からの有望商品発掘及び磨き上げ

余市町に事業所を持つ企業1社と、パッケージへの助言等による販売拡大への取組みを実施した。

(4) 販促ツールの開発支援

商品とともに調理方法を提案することで消費者にとっては手に取りやすい商品となる等、販売時の工夫が消費者の選択に与える影響は大きいものと考え、販促ツール1件の開発支援に取り組んだ。

新たな売場づくりと取引拡大に向けた取組

(1) 小樽産品の新規取扱や取引拡大の商談

商談先は、売り場の拡販という観点から、百貨店、ホテル、駅ビル、大手スーパー、カタログ掲載など、多方面へアプローチを行った。

(2) 展示会出展による小樽産品の露出拡大

繁盛店の扉(札幌市)、スーパーマーケットトレードショー2017(千葉県)の合計2件へ出展した。

(3) イベント等での直接販売とPR

サンルートプラザ東京「北海道フェア」(千葉県)、ニセコクラシック(倶知安町)、大山商店街とれたて村(東京都)、北のアメ横2016(札幌市)の合計4件へ参加したほか、ダイレクトメールへの商品掲載を行った。

これからの流通に対応できる《ヒト》の育成
＝売る力・作る力の向上

【取組の意図】

本事業では、商品開発プロジェクト会議やワークショップ、商品販売実践会などを開催し、情報の共有や分析その結果に基づいた商品開発や改良、埋もれた地域資源の掘起し、歴史や風土を基礎とした商品づくりなど様々な手法について実施したが、これからの流通に対応できる人材の育成のため、これらの活動に市内製造業を担う人材の参加を重視し活動した。

【今後の取組の方向性】

ワークショップでは、異業種や一般市民を巻き込むことにより、商品やサービスの開発手法に取り組んだが、このような取組は、継続性が重要であり、更に幅広い人材の参加により、市内製造業の活性化が図れるものと考えている。

バイヤーや消費者に選ばれる《モノ》づくり
＝売れる商品づくり

【取組の意図】

仕入担当者や最終消費者に選ばれる商品の開発や改良については、仮説・実行・検証・修正(PDCAサイクル)により継続的に進めていくことにより、売れる商品としての確実性が高まるものと考えている。生産者が自ら消費者の声を確認し、商品開発や改良に役立てる取組として商品販売実践会を継続して実施した。

【今後の取組の方向性】

上記の取組から得られた経験により、製造業者自らが仕入担当者や最終消費者が求める商品開発や改良を行っていただけるようになることが目標であるが、商品の開発や改良には時間がかかり、更に継続した取組が必要と考えている。

商品特性にあった売り《場所》づくり
＝売り先の拡大

【取組の意図】

平成28年度は、スーパーマーケットトレードショーへの参加のほか、道産食材の道内飲食店での販路拡大を目的に開催された「繁盛店の扉」に参加し、業務用食材の市場性調査を行っており、これらの調査結果を踏まえた商品改良など、今後の展開において効果が期待される場所である。

【今後の取組の方向性】

新たな情報の発信及び収集の方法としては、大規模な展示会への参加を増やすことが現時点における有効な手段と思われるが、そのための準備と実施には時間と経費がかかることから、参加するこれらの機会の選択が重要となってくる。地場産品や地元企業の特性などを踏まえた販路開拓を継続して取り組む必要がある。