

小樽産品商品力・販売力向上業務

報 告 書

平成29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 |
| | (1) 目的 | 2 |
| | (2) 実施期間 | 2 |
| | (3) 実施内容 | 2 |
| 2 | 企業の売る力及び作る力の向上を図る取組 | 3 |
| | (1) マーケット情報の収集と企業への情報提供 | 3 |
| | (2) 販路開拓の相談対応 | 3 |
| | (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 | 4 |
| | (4) 製造業者による商品販売実践会の開催 | 4 |
| | (5) 定住自立圏域との意見交換 | 5 |
| 3 | 売れる商品づくりに向けた取組 | 5 |
| | (1) 商品開発プロジェクト会議の開催 | 5 |
| | (2) 新商品開発及び商品改良の支援 | 5 |
| | (3) 定住自立圏域からの有望商品発掘及び磨き上げ | 7 |
| | (4) 販促ツールの開発支援 | 7 |
| 4 | 新たな売場づくりと取引拡大に向けた取組 | 7 |
| | (1) 小樽産品の新規取扱や取引拡大の商談 | 7 |
| | (2) 展示会出展による小樽産品の露出拡大 | 8 |
| | (3) イベント等での直接販売とPR | 8 |
| 5 | その他業務目的達成のために必要な取組 | 9 |
| | (1) 流通業界情報とその活用 | 9 |
| | (2) 他都市との連携 | 9 |
| | (3) 既存販路の維持及び拡充 | 9 |
| 6 | 今後の取組 | 9 |

1 業務概要

食品流通業界では、卸・小売の大型化・集約化が進み、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メーカーにとって、環境が厳しさを増す中、高級スーパーやカタログ販売等の比較的少量で付加価値の高い商品を取り扱う販路の開拓が、有効な方策の一つと言える。

また、そういった販路に受け入れられるためには、多様化が進む消費者ニーズを捉えた差別化商品の開発が不可欠である。

しかし、市内中小企業では、資金、人手、ノウハウ不足等の問題から、なかなかその取組が進まない状況にあるため、これからの流通に対応できる「人」を育て、バイヤーや消費者に選ばれる「モノ」をつくり、商品特性にあった売る「場所」をつくるための取組を実施し、今後の自立的な売上拡大を図る必要がある。

小樽市では、平成24年度から平成26年度までの3か年において、小樽ブランド力推進事業を実施し、商品開発や販売実験、販路開拓を行い、企業の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進捗が見られたが、更なる商品開発と販路開拓、そして「売る力」の向上が求められていることから、平成27年度からは小樽産品商品力・販売力向上事業として継続して事業を実施している。

なお、平成27年度は「実証実験」から売ること軸足を移した「実践段階」へ移行し事業を行ったが、平成28年度は更に「売り先の拡大」に傾注した業務遂行を目指し事業を実施した。

(1) 目的

主に食品分野において、消費者ニーズを捉えた差別化商品の開発や、商品特性に応じた販路開拓、企業の商品力・販売力の向上に資する取組を行い、小樽産品の今後の自立的な売上拡大を図ることを目的とする。

(2) 実施期間

業務の実施期間は、平成28年4月1日から平成29年3月31日までとする。

(3) 実施内容

企業の売る力及び作る力の向上を図る取組、売れる商品づくりに向けた取組、新たな売場づくりと取引拡大に向けた取組、その他目的達成のために必要な取組を実施する。

2 企業の売力及び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

百貨店の売上高は、衣料品の不振に加え、インバウンド消費のいわゆる「爆買い」が高額品から日用品中心へと変化したこともあり、大都市の人口密集地に立地する店舗でさえ昨年を下回る状況になっている。さらに地方店においては、もともとインバウンドの恩恵も少なく、運営の継続が厳しい状況にあり、21世紀初頭より続く「閉店」の波が止まらないばかりか、更に加速する恐れさえある。

一つの比較例としてコンビニエンスストアの売上高を見ると、新規出店による効果を除いた既存店で比較しても平成27年以降伸びている。コンビニエンスストアでは、少子高齢化の進行、単身世帯や有職女性の増加に伴う個食・簡単需要の増加、嗜好の多様化等のマーケットニーズにあわせてその品揃えや、サービスを変化させ続けており、そのことが効を奏しているのではないかと考えられる。

この他の販売チャンネルの状況であるが、GMSといわれる大手総合スーパーマーケットが苦境に立たされる中、高齢化社会を背景に距離的に近くて通いやすい食品スーパーや、消費者のヘルスケア等の多様なニーズに応える形で規模拡大してきたドラッグストア、店舗自体を持たない通信販売（Eコマース含む）が伸長を続けており、百貨店の持つマーケット規模は、コンビニエンスストアだけでなく、業界推計売上高が6兆円を超えるドラッグストアにも抜き去られる時代となった。

このような業界ごとにマクロでみたマーケットの変化情報や、世の中の売れ筋商品などのミクロの情報、さらにその分析結果等については、9回開催された商品開発プロジェクトを通じて企業に提供した。

(2) 販路開拓の相談対応

市内企業から販路開拓に関する相談を受け、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を行った。販売にまで繋がったものうち以下を例に挙げる。

<販路開拓拡大の例>

| | | |
|----------|-------------|--------------------------|
| ㈱六美 | 商品（菓子）たるどら | 中京地区大手スーパーの卸問屋へ販売 |
| ㈱三輪 | 商品（菓子）カタラーナ | 通販カタログや百貨店外商拡販カタログに掲載し販売 |
| ㈱本間食品 | 商品（魚卵）昆鯉たらこ | 通販カタログや百貨店中元歳暮カタログに掲載し販売 |
| ニコー食品㈱ | 商品（蒲鉾）玉ねぎ天 | 関西圏スーパーマーケットへ販売 |
| ㈱飯坂富士商店 | 商品 帆立稚貝 | 惣菜宅配会社へ販売 |
| ㈱本野雄次郎商店 | 商品 昆布 | 中部地方スーパーマーケットへ販売 |
| ㈱マル八橋本商会 | 商品 すり身 | 居酒屋事業会社へ販売 |

平成27年度に実施した小樽産品商品力販売力向上事業では、スーパーマーケットトレードショー（一般社団法人新日本スーパーマーケット協会主催）に一般社団法人小樽物産協会ブースとして出店。

その際、市内企業の商品を実際の売り場をイメージして商品を展示し全国のバイヤー等から関心をいただき、取引先との繋がりが増えたことから、全国のスーパーマーケットへの売り込み等が行いやすい環境ができた。

(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

平成 27 年度事業において開催した模擬ワークショップの参加メンバーを中心とするミーティング(コアメンバーミーティング)においてワークショップ内容を検討し開催準備を進めた。

平成 28 年度においては、小樽物産協会の会員以外にも広く参加者を募って行う異業種&住民参加型の「ワークショップ」を、以下のプロジェクト名で開催し(合計 15 回)、第 1 回目となる、キックオフミーティングでは、製造業者に限らず一般市民など約 80 名の参加者を数えたが、第 2 回以降の参加者数は 15 名前後であった。

ワークショップは商品開発及び販路開拓を目的とするが、参加者自らが「小樽の既存資源を活かし、「小樽といえば〇〇」、「小樽でしか味わえない〇〇」など、小樽ならではの新品やサービスを、参加者の語り合いの中から導き出し、参加者が共に形にして、小樽を素敵に生まれ変わらせる」ことを目標として設定し活動した。

なお、平成 28 年度における商品開発のための活動では、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、本市独自の歴史や文化に裏打ちされた奥深こそが真の小樽であり、本市が有する多彩な資源の掘起しなどを通じて、「すり身」をベースとした商品開発が形になりつつあり、また、「異業種&市民参加型」のワークショップを継続的に実施したことで、「小樽」及び「小樽産品」に対し、参加者がこれまで持ち得ていなかった新たな認識(例えば、小樽の住民が地元の特産品だと考えている商品が全国レベルの商品と比較すると、必ずしも大きな差別化が感じられるものではないという事や、会議やミーティングで成果を出すためには様々な立場の人の意見を取り入れた方が良いという考え方。)や視点(例えば、即物的な価値観ではなく、「モノ」がもたらす「感情」を大事にする視点)が生まれた。

第 2 回以降の参加者は固定化が見られたものの、高い意識と異なる分野で専門的知見を有する参加者による議論が行われ、また市内製造業者の参加が多かったことから、今回の活動を「商品(あるいはサービス)」という形で具現化していくことで、従来の「作り手側の理屈」によるモノ(サービス)づくりから踏み出すことが可能と考える。

なお、ワークショップでは、小樽後志産の商品の開発改良育成を通じて、メーカー(小樽の製造業者)・顧客(小売店やエンドユーザー)・自ら(このプロジェクトの将来型)が「三方よし」の関係性を構築する「小樽後志地域の総合商社」的な役割を果たす組織の必要性なども議論された。

<ワークショップにおけるプロジェクトの名称>

「小樽の歴史の中から導き出される何かによって、私たちの街を素敵に生まれ変わらせるために、イチカバチか思いついたことを捨て身の覚悟でやってみようプロジェクト」

(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)を開催した。

なお、商品販売実践会を通じて、実施地域のお客様に対し新しい小樽後志特産品(2社/3種類)の提案を行うことが出来た。

<商品販売実践会>

- | | | |
|--------------|-----------------|--------------------------|
| ① ニコー食品(株) | 【商品】やん衆にしんさつま揚げ | 【場所】イリス・パ・セタ-手稲山口(札幌市) |
| ② ニコー食品(株) | 【商品】わらずか焼き蒲鉾 | 【場所】イリス・パ・セタ-手稲山口(札幌市) |
| ③ (株)マルハ橋本商会 | 【商品】高級すり身「極」 | 【場所】道の駅どまんなんかたぬま(栃木県佐野市) |

(5) 定住自立圏域との意見交換

小樽市では、平成 21 年 9 月 15 日に「中心市宣言」を行い、周辺の積丹町、古平町、仁木町、余市町、赤井川村の北後志 5 町村と圏域を形成し、医療・福祉、産業、交通機能など、小樽市に集積している都市機能を活用することによって、圏域全体の利便性の向上や安心した暮らしの確保を図るとともに、周辺町村の地域資源を活用し、新たな地元特産品の開発や、広域観光ルートの開拓による、産業振興を図る取組について協議を行っている。

なお、平成 28 年度は、余市町に事業所を置く企業の商品開発及び改良に係わったが、定住自立圏内の他町村との意見交換について、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。

3 売れる商品づくりに向けた取組

小樽市では、平成 24 年度から平成 26 年度までの 3 年間に於いて、小樽ブランド力推進事業を実施。新たな小樽ブランドを作り出す手法の確立により主に食関連産業の振興を図ることを目的に、顧客目線を重視した商品開発や改良のコーディネートを行い、時代の変化に対応できるブランド力向上のための環境づくりを進めてきた結果 18 品目程度の商品開発及び改良を行うことができた。

しかしながら、商品の開発改良とその結果の検証に基づいた修正には時間がかかるため、小樽産品商品力・販売力向上事業においてもその取組を継続し、更に開発改良した商品の販路拡大にも力を入れて実施した。

(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については、商品開発や改良を希望する市内企業（6 企業）が参加し、合計で 9 回開催した。なお、この会議に多数の企業が参加することにより、本事業の効果が幅広く市内企業に広がるものと考えているが、参加企業が 6 社（前年度 8 社）に留まる結果となった。

<参加企業>

野島製菓(株)、小松食品(株)、木村製菓(株)、(株)たるしえ、田中酒造(株)、(株)飯坂富士商店 6 社

(2) 新商品開発及び商品改良の支援

今年度は、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。

なお、上記商品開発及び改良の品目のうち、8 品目については、年度内における開発または改良に至らなかった。

<商品開発（新規）> *H28 年度から商品開発を開始

① 小樽菓子アソートギフト BOX（高タイプ） 野島製菓(株)、木村製菓(株)、(株)たるしえ

小樽産の商品を詰め合わせできる箱を作り、新しい「小樽土産」として販売。

② 酒蒸し帆立（300g 入り） (株)飯坂富士

地元の食べ方である「酒蒸し」や「味噌汁の具材」として提案し、新しい小樽土産として販売。

③ ベこ餅（2 個入り） 野島製菓(株)

ベこ餅は北東北から北海道までの地域で食されるお菓子であるが、小樽土産として小樽の風景を入れ込んだ新しいパッケージを試作中。

- ④ 小樽〇〇ラムネ（200ml入り） 野島製菓(株)
うにラムネ、えび塩ラムネに続くご当地ラムネのフレーバーを試作中。

<商品開発（継続）>

- ⑤ ゆずいか（50g入り） (株)本間食品
個食化が進む中、水産加工品においても小容量で高付加価値に対応するため、小容量タイプのパッケージによる販売実験等を実施中。

<商品開発（継続）> *商品開発自体は前年度までに終了し販売へ移行。

- ⑥ 小樽うにラムネ（200ml入り） 野島製菓(株)
小樽ブランド力推進事業において開発し、新しい小樽の名物的商品として販売。
- ⑦ 鰯たまり干し（70g入り、30g入り） (有)三浦水産
内容量の見直しやメニュー提案などを実施し、新しい小樽の名産として販売。
- ⑧ 生腹出し塩数の子（330g入り） (有)三浦水産
小樽の鰯最盛期の作り方を踏まえて製造しており、当時の復刻版ラベルを作成。
- ⑨ 水産加工品アソートギフトBOX (株)本間食品 など
小樽で加工された様々な商品を組み合わせるためアソートBOXを作成。

<商品改良（新規）>

- ⑩ 堅焼きバウム「樹」 (株)円甘味
中身が見える方が良いといった意見などを踏まえ、窓付きのパッケージに改良。
- ⑪ たるジェンヌギフトセット（改良版） (株)たるしえ、(株)六美
パッケージの一部デザインを変更し、小樽の新しいお土産として販売。
- ⑫ 小樽菓子アソートギフトBOX（低タイプ） 野島製菓(株)、木村製菓(株)、(株)たるしえ など
小樽菓子アソートギフトBOX（高タイプ）をより小容量で買いやすい価格の商品用に同じデザインで高さの低い箱に改良。
- ⑬ アイコトマトジュース（710ml入り） (有)いちふじ柴田商店
商品コンセプトはそのままに、より高級感のあるラベルに改良。
- ⑭ 網元にしんやわらか炊き（3枚入り） 堀内水産食品(株)
第1回小樽水産加工グランプリ銀賞受賞商品。新しい小樽の名産品としてパッケージデザインを試作中。

<商品改良（継続）>

- ⑮ 小樽ワイン甘納豆（50g入り） 木村製菓(株)
ワインをもちいた甘納豆のパッケージデザインを試作中。
- ⑯ 鮭ジャーキー（38g入り） (株)NS ニッセイ
道外への販売を踏まえた差別化パッケージを試作中。
- ⑰ 麦芽水飴（80g入り） 飴谷製菓(株)
麦芽水飴の用途の広さを踏まえ、高級感を出すパッケージを試作中。
- ⑱ 小樽ワインジュエリー（110g入り） (株)六美
軽量化のためプラカップを使用した中で、高級感を出すためのパッケージを改良。

(3) 定住自立圏域からの有望商品発掘及び磨き上げ

定住自立圏を構成する北後志5町村（積丹町、古平町、仁木町、余市町、赤井川村）の企業にも声をかけ、余市町に事業所をもつ企業との取り組みをしている。

<定住自立圏域企業との取り組み>

企業：まる余ベーカリー（余市町）

内容：開店1周年にあわせた新パッケージを検討中。

(4) 販促ツールの開発支援

商品によっては消費者にとって馴染みが薄い場合や、調理方法がわからないなどの理由で、購入に至らないケースがあるが、商品とともに調理方法（レシピ）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など、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ている。なお、平成28年度においては、以下の取組を実施した。

<販促ツール開発支援商品>

① 調味すり身「極」 (株)マルハ橋本商会

ホタテの燻製と北海道産無塩バターを使用したすり身で、食べ方や扱い方を提案。

4 新たな売場づくりと取引拡大に向けた取組

商品の露出を増やすことで商品特性に合った「売る場所」の確保や販路の拡大が出来ると考え、市外・及び道外の販路拡大を目指し以下の取組を実施した。

(1) 小樽産品の新規取扱や取引拡大の商談

新規の取引先での物産展の開催についての商談などは随時行っているが、平成28年度の取組の中で主な（次年度以降取引に結びつきそうな）商談先について記載する。

商談先は百貨店をはじめとして、ホテルの販売スペース、駅ビル、大手スーパーなど多様な方面にアプローチしている。売り場の「拡販」という観点から、実際の催事スペースに限らず企業のカatalogへの掲載など消費者の目に触れ販売できることから、Catalog掲載依頼についても行った。

<新規拡大の商談>

近鉄百貨店和歌山店（和歌山県和歌山市）、サンルートプラザ東京（千葉県浦安市）

ながの東急百貨店（長野県長野市）、グランディオ蒲田（東京都大田区）

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）

ワールドデイリーフーズ（大阪府大阪市）、大近ラッキー長瀬店（大阪府東大阪市）

京急ストア（東京都港区）、カジマート（石川県金沢市）

東京ベイ舞浜ホテルクラブリゾート（千葉県浦安市）

<取引拡大のための商談>

(株)グッドセレクト（東京都千代田区）、そごう神戸店（兵庫県神戸市）

そごう広島店（広島県広島市）、銀座鈴乃屋（東京都中央区）

井上百貨店（長野県松本市）、あおき豊洲店（東京都江東区）

川徳（岩手県盛岡市）、アネックスカワトク（岩手県盛岡市）
藤崎百貨店（宮城県仙台市）、山口井筒屋（山口県山口市）
西武池袋本店（東京都豊島区）、どまんなかたぬま（栃木県佐野市）

（２）展示会出展による小樽産品の露出拡大

平成２８年度に参加した展示会は以下のとおり。

① 繁盛店の扉（札幌市中央区）

主催：サッポロビール(株)北海道本部

内容：業務用マーケットリサーチのため、小樽物産協会ブースにて、小樽飯櫃、小松食品、本間食品、三浦水産の商品（鯧たまり干し）を展示。

② スーパーマーケットトレードショー２０１７（千葉県千葉市）

主催：一般社団法人新日本スーパーマーケット協会

内容：小樽物産協会ブースにて、(株)六美、(株)NS ニッセイ、(株)本間食品、(株)三浦水産、ニコー食品(株)の７社５９品目の商品（菓子、水産加工品）を展示。

（３）イベント等での直接販売とPR

平成２８年度に参加したイベント等での直接販売とPRは以下のとおり。

① サンルートプラザ東京「北海道フェア」（千葉県浦安市）

たるしえと参加し物販（乾珍味、駄菓子など）を実施。

② ニセコクラシック（倶知安町）

たるしえと参加し物販（ラムネ、佃煮など）を実施。

③ 大山商店街とれたて村ハッピースクエア（東京都板橋区）

小樽産品（魚の開き、惣菜、べこ餅、甘納豆など）の販売イベントをたるしえ、小樽飯櫃と実施。

④ 北のアメ横２０１６（札幌市白石区）

本間食品の商品をPR。ゆずいかの試食アンケートなどを実施。

⑤ ダイレクトメール

小樽物産協会インターネットショッピングサイト「小樽家族」のダイレクトメールに本事業関連商品を掲載。

5 その他業務目的達成のために必要な取組

本業務では、主に食品分野において、消費者ニーズを捉えた差別化商品の開発や、商品特性に応じた販路開拓、企業の商品力・販売力の向上に資する取組を行い、小樽産品の今後の自立的な売上拡大を図ることを目的として事業を実施しているが、目的達成のために必要な取り組みとして以下を挙げる。

(1) 流通業界情報とその活用

- ・日経MJ等の業界誌から得られる最新の流通業界情報に基づき、主に首都圏の新しい売り場における売り方や商品の現地調査を行うことが重要である。
- ・一般社団法人小樽物産協会では、新たな取引先の拡大に伴うリスク軽減のため、新規取引口座開設時には、一部大手企業の場合を除き、平成27年度より、株式会社東京商工リサーチの企業調査情報を活用しているが、これまでに売掛金の未回収等のトラブルには巻き込まれておらず、販路開拓時の与信判断における専門機関の活用は欠かせない取組と考える。

(2) 他都市との連携

- ・道内各市単独での産業振興には限界があることから、各市がその強みを活かし、弱みをお互い補完し合いながら連携して経済、産業の発展を目指していくことが重要である。
- ・平成22年8月には、本市を含む10都市が参加する「北海道内都市経済活性化会議」が設置され、連携・協力のあり方などについて意見交換するとともに、連携事業にも取り組んでいるが、平成28年3月に旭川市アンテナショップ（東京都新宿区）で開催された「北海道10都市フェア」では、本事業で開発した「鯉たまり干し」を取り上げていただくなど、他都市との連携は必要な取組と考える。

(3) 既存販路の維持及び拡充

- ・販路拡大においては、新たな販路の開拓はもとより既存販路への視点も欠かせないことから、本事業で開発・改良した商品については、一般社団法人小樽物産協会が運営するネット通販『小樽家族』や既存顧客向けのダイレクトメールに当該商品を掲載し、露出の増加や売り込みを図るなどの取組を実施しており、既存販路の維持及び拡充への取り組みは重要と考える。

6 今後の取組

現在は、国内物流の発達とともに、卸・小売の集約化による大規模化が進んだ結果、全国津々浦々にまで出店している大手のチェーンストア等で、大量生産のナショナルブランド商品を比較的廉価で購入する事が出来る時代になっている。（ナショナルブランドとは、大手のメーカーが全国的な規模で展開するブランドのこと）

生産能力や価格競争力でナショナルブランドに対抗出来ない市内中小製造業者にとって、このような現代日本の主流ともいえる商流に乗り続けることはたやすいことではなく、販売先の拡大はおろか維持継続も大変なのが実情である。

他方、高級スーパーやカタログ販売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」のマーケットが熟成されてきており、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。

多様化が進む消費者ニーズを捉えた差別化商品の開発や、日々刻々と変化するマーケットにあわせた

商品改良や販路の開拓には持続的な取組を要するが、本事業では、これからの流通（生産者から最終消費者までを取り結ぶ一連の活動）に対応できる人材の育成、仕入担当者や最終消費者に選ばれる商品の開発・改良、商品特性に適した販路の開拓を目的に事業を実施しており、平成 28 年度では「売り先の拡大」に傾注した業務遂行を目指した。

1) これからの流通に対応できる「人」の育成（売る力・作る力の向上）

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践したが、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。

特に、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。

2) 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）

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。

なお、平成 27 年度からは、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実施しており、平成 28 度も継続して実施した。

これら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。

3) 商品特性にあった売り「場所」づくり（売り先の拡大）

商品特性に適した販路の開拓については、平成 27 年度に参加したスーパーマーケットトレードショーで関係構築した企業により販路開拓の幅に広がりが見えたことなどから、商談件数や成約が増加したが、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（サッポロビール株式会社北海道本部主催）」に参加し業務用食材の市場調査を行っており、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。

なお、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掛かることから、参加するこれらの機会の選択が重要となってくる。

今後は、小樽後志の地場産品を集積した販売機能を小樽市外に常設するための取組なども含め、地場産品や地元企業の特性等を踏まえた販路開拓を継続して取り組む必要がある。