

小樽産品商品力・販売力向上業務

報 告 書 《 詳 細 版 》

平成31年3月29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	流通の変化に対応できる人の育成に係る取組	3
	(1) マーケット情報等の収集と企業への情報提供	3
	(2) 商品開発・販路開拓のための意見交換会	5
	(3) 製造業者による商品販売実践会の実施	13
3	仕入担当者や最終消費者に選ばれる商品づくりに係る取組	15
	(1) 商品開発及び改良、販売促進ツール開発等の支援	15
4	商品特性に応じた販路開拓に係る取組	24
	(1) 商品の新規取扱や取引拡大の商談	24
	(2) 展示会出展による商品の露出拡大	36
5	業務成果と今後の方向性	39

1 業務概要

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。

一方、市内中小製造業者・卸売業者において、既存顧客の維持は容易でなく、また、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・拡大を希望するが、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、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、更なる商品開発と販路開拓、そして「売る力」の向上が必要であるという認識から、平成27年度からは小樽産品商品力・販売力向上業務として3か年の業務を実施した。

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」への移行を目指して業務を行い、平成28年度は「売り先の拡大」に力を入れ業務を実施し、それぞれ一定の成果が上げられた。平成29年度は、市内製造業者等の「人材育成」と、更なる「売り先の拡大」に特化して業務を実施した。

平成30年度は、これまでの取組を、仮説・実行・検証・修正（PDCAサイクル）により継続的に進めることが重要と考え、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、(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》に継続して取り組んだ。

(1) 目的

主に食品分野において、流通の変化に対応できる人の育成《人》、仕入担当者や最終消費者に選ばれる商品の開発・改良《モノ》、商品特性に応じた販路開拓《場所》に資する取組を行い、地元企業における持続的・発展的な経済活動を支援することを目的とする。

(2) 実施期間

業務の実施期間は、平成30年4月2日から平成31年3月29日までとする。

(3) 実施内容

流通の変化に対応できる人の育成に係る取組、仕入担当者や最終消費者に選ばれる商品づくりに係る取組、商品特性に応じた販路開拓に係る取組を実施する。

2 流通の変化に対応できる人の育成に係る取組

(1) マーケット情報等の収集と企業への情報提供

○取組・実績

食品流通業界の動向に係る情報等を、業界新聞・専門書籍・WEBの閲覧、セミナーへの参加、小売業者等との商談、道内外の展示会視察などの機会を通じて収集し、主に「(2) 商品開発・販路開拓のための意見交換会」に参加する市内製造業者、小売業者などに対し、意見交換会(4回)やメール(35回)を通じて提供したほか、その他市内企業に対しても、適宜提供した。

○平成30年度の具体的な取組

【意見交換会】

回数	日程	講師	内容
	平成30年		
1	5月18日	オフィスアズム 濱野 まさひろ	時代の変遷による、マーケティングと商品開発の変化
2	7月20日	小樽物産協会 小野 一洋	マーケットの変化(人口、IT化、高齢化など)
3	8月29日		マーケットの変化による、消費者ニーズの変化
4	9月26日		商品開発に必要な考え方(湖池屋の事例を参考に)

【メール】

発信回数	発信日程	媒体	記事日付
	平成30年		平成30年
1	4月25日	新聞記事 (日経MJ)	4月23日
2	4月28日		4月25日 4月27日
3	5月2日		4月30日 5月2日 5月4日
4	5月9日		5月7日 5月9日
5	5月11日		5月11日
6	5月18日		5月14日
7			5月16日
8			5月18日
9	5月23日		5月21日
10			5月23日
11	5月25日		5月25日

12	6月9日	新聞記事 (日経MJ)	5月28日
13	6月12日		5月30日
14			6月1日
15			6月4日
16	6月13日		6月6日
17			6月8日
18	6月18日		6月10日
19			6月12日
20	6月22日		6月15日
21	6月23日		6月18日
22	6月27日		6月20日
23			6月22日
24	6月28日		6月25日
25	6月30日		6月27日
26	7月5日		6月29日
27			7月2日
28	7月19日		7月5日
29	7月27日		7月13日
30			7月16日
31	8月4日		7月18日
32			7月20日
33	8月9日		7月23日
34			7月25日
35	8月17日		7月30日

【その他】

発信回数	発信日程	相手先	内容
	平成30年		
1	10月17日	木村製菓(株)	HACCP資料
	平成31年		
2	1月11日	(株)円甘味	HACCP資料

(2) 商品開発・販路開拓のための意見交換会

○取組・実績

主に食品分野の市内小売業者、製造業者などを集めた意見交換会を企画し、13回開催した。なお、意見交換会では、マーケティング理論に基づき、「すり身」を使ったスイーツ（平成29年度事業で開発）の商品改良を行い、年度末に開催された報告会において、活動の報告及び開発した商品（試作品）の試食提供を行った。

	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度
開催回数 (意見交換会)	8回	15回	27回	13回

○平成30年度の具体的な取組

ニシンのすり身を使用したスイーツを「小樽すり一つ」と定義し、商品のコンセプトや、ターゲットのニーズに立ち返った議論を重ね、平成29年度に開発した試作品（オタリアンボール）の改良を繰り返した。また、小樽スイーツフェスタにおいてオタリアンボールの試食アンケートを実施し、その分析結果をもとに、試作品の更なる改良を加えた。最終的には、「小樽『夢』会議」報告会を開催し、約50名の食品分野の市内小売業者、製造業者などに対し、開発した試作品の試食提供を行った。

事業者は、意見交換会の取組を通じて、以下の考え方を学んだ。なお、一部の事業者においては、社内会議のあり方や事業の進め方などにおいて、「作り手の理屈によるモノ・サービスづくり」だけではなく、「市場のニーズに応じたモノ・サービスづくり」といった考え方を取り入れる動きが生まれた。

【考え方】例)

- ・顧客の価値観を考慮したうえで、商品開発または改良を行う必要がある。
- ・物事の方向性を決めるにあたり、トップダウンだけではなく、多様な立場の意見も取り入れた方が成果につながりやすい。

(参考) 平成27～29年度の取組

【平成27年度】

主に小樽物産協会会員を集めた模擬ワークショップを開催し、ワークショップが小樽製品の開発や小樽市内の製造業者等のマーケティング力向上のために有益な手法であるということを確認した。また、模擬ワークショップ参加者より、活動の中心を担う8名のメンバーを選出し、計8回のミーティングを開催する中で、平成28年度に開かれるワークショップの内容等を検討した。

【平成28年度】

広く参加者を募り、異業種&住民参加型のワークショップを次頁のプロジェクト名で開催し、第1回目には一般市民を含む約80名が参加した。なお、プロジェクトは、目的を「小樽製品の開発・マーケティング力向上による地域経済活の活性化」、そして、目標を「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、小樽ならではの新商品やサービスを、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」こととそれぞれ設定し、計15回のワークショップを開催した。その中で、歴史や文化等の本市が有する多様な資源の掘り起しを行い、対話を繰り返した結果、小樽に多い蒲鉾について掘り下げることにより、全く新しい「すり身」をベースとした商品開発を進めることとなった。

【平成29年度】

商品のコンセプト作り、ターゲット設定より開始し、「すり身」をベースとしたスイーツを開発するという方向性を定めた。また、ターゲットに近い層へ試食アンケートを実施し、その結果についてワークショップ内で対話を行い、ターゲットのニーズに合わせて商品を改良する、といった一連の活動を繰り返し行った。最終的には、3年間の活動の集大成として「小樽『夢』会議 中間報告会～小樽の歴史を未来につなごう～」を開催し、約30名の市内事業者や市民等に対して3年間の活動概要を報告し、開発したスイーツ（試作品）の試食提供を行った。

平成28年度			
回数	開催日	内容	参加人数
1	4月16日	小樽名物『夢』会議（キックミーティング）の開催（第1回） 小樽市総合博物館石川直章館長の講演と、一般の市民も交え小樽の歴史が育んだ魅力の洗い出しをテーマにしたワークショップを行い、今後一緒に活動できる仲間を募った。	約80名
2	4月21日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part I の開催（第2回） 自己紹介など参加メンバーのパーソナリティの相互理解を深めた、今後の議論等の円滑化を図った。	13名
3	5月25日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part II の開催（第3回） 前回の続き及びそれぞれが思う小樽の魅力を「キーワード」として書き出す作業を行った。	17名
4	6月15日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part III の開催（第4回） 前回までに出たキーワードを「KJ法」によって分類した。 ※KJ法：集まった情報やアイデアをカードに記述し、カードをグループごとにまとめて新たな発想を生み出す方法。	14名
5	7月13日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part IV の開催（第5回） 引き続き前回までに出たキーワードを「KJ法」によって分類した。	17名
6	7月27日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part V の開催（第6回） 前回行った分類とキーワードを掛け合わせて、新たな売れる「商品」や「サービス」を考え出す作業を行った。	16名
7	8月17日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part VI の開催（第7回） 前回行った分類とキーワードの掛け合わせを完成させる作業。「水」「揚げもの」「デートコース」「そり GP」「ガンガンおばさん」等今後掘り下げていけそうなテーマが出てきた。	15名
8	8月31日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part VII の開催（第8回） 前回出てきたテーマから、より掘り下げていくことによって新商品や新たなサービスとして研究する価値がありそうな「小樽の水」と「揚げ物」について議論した。次回以降、この2つのテーマに基づいて新たなコンセプトを生み出せるかどうかを探っていくこととした。	13名
9	9月21日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part VIII の開催（第9回） 「小樽の水」について議論。実際に、全国各地の自治体から「〇〇の水」として販売されているもの8種類を参加メンバー全員で同一条件にて試飲し評価また、「朝里川温泉の温泉水」を用いて化粧水を実際に作成し、次回まで参加メンバーが実験的に使用してみることにした。	15名

回数	開催日	内容	参加人数
10	10月19日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 partⅩの開催（第10回） 「揚げ物」について検討するため、実際に小樽で加工されているすり身を手に入れ、さまざまに加工して試食し評価。揚げる、焼く、蒸す等様々な方法で調理を試みたが出来上がった商品自体は、「取り急ぎ出来ることをやってみた。」というレベルであったにも関わらずなかなかバラエティに富んだものとなり、参加者全員が「すり身」自体のポテンシャルの高さを再認識した。	15名
11	11月9日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part10の開催（第11回） 前回および前々回の結果のまとめと今後の方向性を決定した。 ・「小樽の水（水道水）」は、他の自治体から販売されている同様の商品と比較して特に優れているとは認められず、温泉水で試作した化粧水も目立った効果は認められなかった。 ・「揚げ物」の原料として入手した「すり身」については、前回の実験で原材料としての応用性の広さを再認識できたため、「揚げ物」にするかどうかはともかく、新たな小樽の特産品の原材料として、今後も研究していくこととした。	15名
12	1月11日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 partⅪの開催（第12回） 「すり身」研究のための知見を深めるため、小樽を含む全国の名産かまぼこ14種を試食評価することで、改めて現在の「小樽のかまぼこ」のレベルを認識し、また、小樽の蒲鉾の歴史資料により、北海道での蒲鉾の嚙矢は小樽ではなく函館であること及び小樽での蒲鉾の歴史の知識を参加メンバーで共有した。	13名
13	1月25日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 partⅫの開催（第13回） 小樽で製造された「すり身」を原材料にした新製品の一次試作の第一弾プロジェクトメンバー（小畑）の発案による「スケソウダラ及び「そい」のすり身を主原料とした6種類を試作及び試食し評価した。	13名
14	2月22日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 partⅩⅢの開催（第14回） 小樽で製造された「すり身」を原材料にした新製品の一次試作の第二弾。 プロジェクトメンバー（三輪）の発案による「スケソウダラ」及び「そい」のすり身を主原料とした6種類を試作及び試食し評価した。	15名
15	3月22日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 partⅩⅣの開催（第15回） これまで行って来たことの振り返りと今後の方向性を議論。年度内での結論が難しく、ワークショップにおいては「全体会議」を翌年度事業で継続開催を希望する意向が示された。「すり身」の研究については、商品を作る上でのコンセプト造り及びターゲットの決定とペルソナづくりに着手した。	15名

平成29年度			
回数	開催日	内容	参加人数
1	4月5日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 partXVの開催（第16回） 「すり身」を原材料とした商品づくりのための「ペルソナ」を決定し、そのペルソナに「本当のところ何を」得てもらうための商品なのかという商品の「コンセプト」づくりの議論を開始した。	13名
2	4月18日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 partXVIの開催（第17回） 前回の続きの議論の結果、「仮想ターゲットとした22歳の女子大生が思わずSNSにアップしたくなる商品」というコンセプトを決定。更に、このプロジェクトの「ビジョン」と「ミッション」を再度整理し明確化した。	15名
3	5月10日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 partXVIIの開催（第18回） 仮想ターゲット（22歳の女子大生）が「思わずSNSにアップしたくなる商品」というコンセプトに基づいて、実際に作ってみるサンプル商品を決定した。	10名
4	5月24日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 partXVIIIの開催（第19回） これまで議論してきたことの振り返りと、今後開催する大規模な「全体会議（発表会）」のコンテンツに関する議論を行った。	14名
5	6月7日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 partXIXの開催（第20回） 前々回決定したサンプル商品を実際に試食し、改良点などを議論した。	14名
6	7月5日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part20の開催（第21回） 前回試食の上決定した「試作品」を、仮想ターゲットに近い小樽商大の学生の方々を対象に実際に試食してもらったうえでのアンケート調査を行うための準備をした。	14名
7	7月20日	小樽商大にて試食アンケート実施（第22回） 仮想ターゲットに近い小樽商大の学生の方々100名に、今回の試作品を食べていただき、アンケート調査を行った。	7名
8	7月26日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part21の開催（第23回） 小樽商大でのアンケート結果の分析と、それを受けての今後の商品改良について及び、これからのスケジュールを議論した。	14名
9	8月16日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part22の開催（第24回） 全体会議の内容について議論。更に、試作品のビジュアルインパクトを高めるための施策を検討した。	13名
10	8月24日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part23の開催（第25回） 全体会議の準備のためのグループ分けと、準備の仕方について議論した。	15名
11	8月29日	焼きすり身の実験（第26回） これまでの議論でアイデアとして出していた、「すり身を焼いた商品」を実際に製造して試食。結果、ただ焼いただけでは「焼き魚」を食べているのと変わらず、「形状」だけでは差別化として弱いという結論となった。	10名

回数	開催日	内容	参加人数
12	9月13日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part24 の開催（第27回） 小樽商大での試食アンケートの結果から、「SNSにあげてもらうための要素」を含んだ改良試作品を製造し、試食。「おたるスリーツ（仮）」というカテゴリーで売出すのが良いのではないかという議論となった。	12名
13	9月28日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part25 の開催（第28回） 全体会議のシナリオ案をもとに、その内容について議論。これまでやってきたことの振り返りと、商品のコンセプトおよびこのプロジェクトのビジョンを再確認した。	11名
14	10月4日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part26 の開催（第29回） 9月13日の改良試作品の試食の際の意見を受けて、再度改良した商品を試食。この商品を小樽商大に持ち込み、再度仮想ターゲットに近い方々に試食してもらう前に、一度身近にいる仮想ターゲットに近い皆さんに試食と評価をしてもらうことになった。	12名
15	10月12日	小樽市役所および田中酒造にて試食会の実施（第30回） 仮想ターゲットに近い方々が所属している上記二つの事業所で、よりビジュアルインパクトが高くなるように工夫したサンプルの試食アンケートを行った。	4名
16	10月26日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part27 の開催（第31回） 小樽市役所および田中酒造での改良新商品のアンケートの結果分析と、小樽商大での試食アンケート以来改良が進んでいなかった「形状と色」にこだわった商品の改良試作品の試食、および全体会議の日程の再検討を行う。	14名
17	11月8日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part28 の開催（第32回） これまでに作ってきた資料全てを整理し直し、我々の目的やビジョンおよびミッションを再確認するとともに、今後の方向性やスケジュールおよび、再度の改良試作サンプルの作成日程等を話し合った。	9名
18	11月22日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part29 の開催（第33回） 前回決めた形態の改良試作サンプルを実際に作成し、形態の確認及び、今後のスケジュール等を話し合った。	8名
19	12月2日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part30 の開催（第34回） 前回の試食内容の結果およびこれまで行ってきた事を再度整理し、年明け以降の方向性やスケジュールを決定した。	9名
20	1月10日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part31 の開催（第35回） 2月24日（土）に開催する発表会のコンテンツと、実施に向けてのやるべきことの整理やスケジュールを決定し、更に、来年度以降の活動の方向性を議論した。	12名
21	1月17日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part32 の開催（第36回） 前回決定した内容をもとに、発表会の内容精査と役割分担を決定。次回ミーティングまでのスケジュールと課題を整理し、進行状況をメンバー間で共有。	10名

回数	開催日	内容	参加人数
22	1月24日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part33 の開催（第 37 回） 発表会の内容を精査。これまでのミーティングの内容を再度見直し、説明をする内容を絞り込む作業を行った。更に、次回のミーティングで決めなくてはならないことを整理しなおした。	3名
23	1月31日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part34 の開催（第 38 回） 前回決めたの発表会の内容をもとに、発表会の名称及びタイムスケジュールと役割分担を決定。さらに、小売店販売用商品のサンプル試食を行ったが、チョコとすり身の浸透圧の差から、水分の発生が止まらないことがわかり、更に商品改良に時間を要するため、今回はパッケージのダミー展示にとどめることを決定した。	12名
24	2月7日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part35 の開催（第 39 回） 発表会に必要な資料の作成と、全体の流れを確認し、必要備品や会場レイアウトについて、6時間以上にわたって話し合いを行った。	11名
25	2月14日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part36 の開催（第 40 回） 前回の話し合い後の進行状況の報告確認と、問題点の整理を行った。	7名
26	2月21日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part37 の開催（第 41 回） 発表会のリハーサルを行い、修正点の確認と、レイアウト、備品、オペレーションなどの最終確認を行った。	12名
27	2月24日	小樽『夢』会議中間報告会～小樽の歴史を未来につなごう～の開催（第 42 回） 一般の市民の方にも対象を広げ、このプロジェクトがこれまでやってきた経過と、その結果として作りだすことが出来た新しい商品の試作品を発表。「道内水道水のみ比べ」や「(仮)小樽すり一つ」の試食を行った。	33名

平成30年度			
回数	開催日	内容	参加人数
1	4月13日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part38 の開催（第43回） 中間発表会の振り返りとH30年度のプロジェクトの活動方針を話し合った。	11名
2	5月18日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part39 の開催（第44回） 「(仮)小樽すり一つ」の改良点の話し合いと、マーケティングの基礎知識についてレクチャーを受ける。	10名
3	6月20日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part40 の開催（第45回） 「(仮)小樽すり一つ」の改良点の話し合い	12名
4	7月20日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part41 の開催（第46回） 「(仮)小樽すり一つ」改良版の試作及び試食	13名
5	8月29日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part42 の開催（第47回） 「(仮)小樽すり一つ」改良版の試作及び試食	13名
6	9月26日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part43 の開催（第48回） 前回までの改良試作の結果から「(仮)小樽すり一つ」の第一弾として「オタリアンボール(仮)」の基本項目を話し合う。	13名
7	10月17日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part44 の開催（第49回） 前回の話し合いで出た改良点を活かした「オタリアンボール(仮)」の改良試作を行い、メンバーで試食。	14名
8	11月14日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part45 の開催（第50回） 前回試作した「オタリアンボール(仮)」の更なる改良点の議論と、試作品を小樽スイーツフェスタで一般の方に試食していただく為の役割分担やオペレーションの決定。	13名
9	11月23日	小樽スイーツフェスタにてサンプル試食アンケート実施（第51回） 「オタリアンボール(仮)」を一般の方100名に試食していただき、アンケートを行った(100件)。	8名
10	1月16日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part46 の開催（第52回） 小樽スイーツフェスタでのアンケートの結果から見てきた改良点と、実際に売る場合の売り方及び3月2日の試食報告会の内容について話し合った。	10名
11	2月6日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part47 の開催（第53回） 3月2日に開催する試食報告会の内容と、オペレーションなどを話し合った。	12名
12	2月20日	小樽名物『夢』へのSTEP会議 part48 の開催（第54回） 3月2日の試食報告会で実際に試食していただくものを試作し、オペレーションの詳細などを詰める。	18名
13	3月2日	小樽『夢』会議試食報告会 の開催（第55回） 「オタリアンボール(仮)」の一つの完成形として、「屋台などでの販売」をテーマにした売り方を提案。これまでにプロジェクトメンバーの歩みと学んできた事をセミナー及び試食会という形で市民に報告。	70名

(3) 製造業者による商品販売実践会の実施

○取組・実績

市内製造業者が、自社商品を販売し、消費者の反応を知り、その後の商品作りに活かすため、2か所の売場において商品販売実践会を開催し、2社の市内製造業者が参加した。

	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度
開催回数 (商品販売実践会)	5回	3回	1回	2回
参加企業数	2社	2社	1社	2社

○平成30年度の具体的な取組

1回目の商品販売実践会は、イトーヨーカドーアリオ札幌店において開催され、(株)NSニッセイの役員及び社員2名が参加し、「にしんスモーク」及び「にしんマリネ」の試食提供を行った。売場でのやり取りや試食アンケートの分析を通じて、消費者は、鯿への馴染みがないということが判明し、この結果を受け、(株)NSニッセイは、今後、まずは消費者へ「鯿は美味しい」ということを知っていただくため、商品のプロモーションに活かしたいと語った。

2回目の商品販売実践会は、道の駅国見あつかしの郷（福島県）の「小樽物産展」に合わせて開催され、(株)丸本本間食品の社員1名が参加し、「焼きたらこまぜご飯の素」の試食提供を行った。売場でのやり取りや試食アンケートの分析を通じて、味は評価されたものの、購買率が低く、(株)丸本本間食品は、今後、売り方の工夫や商品改良が必要であると語った。

回数	実施日	製造業者	商品	実施店舗
1	6月2日～3日	(株)NSニッセイ	にしんスモーク にしんマリネ	イトーヨーカドーアリオ札幌店 (北海道札幌市東区)
2	7月5日	(株)丸本本間食品	焼きたらこまぜご飯の素	道の駅国見あつかしの郷 (福島県国見町)

(参考) 平成27～29年度の取組

【平成27年度】

回数	実施日	製造業者	商品	実施店舗
1	10月14日	ニコー食品 (株)	蒲鉾	天満屋ストアー岡南店 (岡山県岡山市)
2	10月31日 11月1日	(株)丸本本間 食品	たら子	道の駅どまんなかたぬま (栃木県佐野市)
3	2月3日	ニコー食品 (株)	蒲鉾	西武福井店 (福井県福井市)
4	2月4日		蒲鉾	カジマート桜田店 (石川県金沢市)
5	3月10日	(株)丸本本間 食品	たら子、ゆずいか	道の駅どまんなかたぬま (栃木県佐野市)

【平成28年度】

回数	実施日	製造業者	商品	実施店舗
1	4月23日	ニコー食品 (株)	やん衆にしんさつま揚げ	インスパセンター手稲山口 (札幌市手稲区)
2	4月24日		わらずか焼き蒲鉾	インスパセンター手稲山口 (札幌市手稲区)
3	3月9日	(株)マルハ橋 本商会	高級すり身「極」	道の駅どまんなかたぬま (栃木県佐野市)

【平成29年度】

回数	実施日	製造業者	商品	実施店舗
1	12月18日～24 日	飴谷製菓(株)	飴量り売り&詰め放題	(株)浜屋百貨店 (長崎県長崎市)

3 仕入担当者や最終消費者に選ばれる商品づくりに係る取組

(1) 商品開発及び改良、販売促進ツールの開発等の支援

○取組・実績

商品の開発及び改良、販売促進ツールの開発等を希望する市内製造業者2社に対し、開発及び改良に係る支援を行い、合計2件（1件の商品開発、1件の販売促進ツール開発）に繋がった。

	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度
商品開発の件数		4件（2件）	3件（2件）	1件（1件）
商品改良の件数		5件（3件）	0件（0件）	0件（0件）
販売促進ツール開発の件数	4件	1件	1件	1件（1件）
合計		14件（6件）	10件（3件）	2件（2件）
参加企業数（重複を除く）	12社	12社	11社	2社

※（ ）内は、年度内に商品の開発または改良に繋がった件数

※平成27年度は、商品開発・改良に係る実績値を確認しておらず、参加企業数のみ記載。

<商品開発>

平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度
	酒蒸し帆立 (株)飯坂富士商店	→	
	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)	→	
	べこ餅 (野島製菓(株))	→	
	小樽〇〇ラムネ (野島製菓(株))	→	
ゆずいか (株)丸本本間食品)		→	
		乾珍味・食べ切りサイズ (株)飯坂富士商店	→
		パン販売用BOX (合)くらまる)	
		とうもろこしの甘納豆 (木村製菓(株))	

○平成30年度の具体的な取組

商品情報	会社名	ポイント
<p>■商品名 : 乾珍味(食べ切りサイズ)</p> <p>■内容量 : 50~60g</p> <p>■想定売価 : 400円程度</p>	<p>㈱飯坂富士商店</p>	<p>乾珍味の小容量個食パッケージを共通デザインでシリーズ化することにより、他社商品との差別化を狙う。</p>
取組・実績	平成29年度	<p>栃木県小山市の「どまんなかマルシェ」では10月に試食販売をしかけた効果等で定番として品揃えされるようになっている。が「マート七尾パトリア店、どまんなかマルシェ、とれたて村」に合計1200袋(売価で478千円程度)。</p>
	平成30年度	<p>売れ筋商品の6種類(たら・イカ・エイヒレ・かわはぎ・こまい・すきみ)を作成。</p> <p>次年度以降に数か所にて実験販売する予定。</p>

(参考) 平成27~29年度の取組

商品情報	会社名	ポイント
<p>■商品名 : ゆずいか</p> <p>■内容量 : 50g入り程度</p> <p>■想定売価 : 400円程度</p>	<p>㈱本間食品</p>	<p>「個食化」が本格化する中、小樽の水産加工品も「小容量で高付加価値」に対応する必要がある。本間食品が開発中の「ゆずいか」は、このモデルケースとなり得る、他とは差別化できる商品である。</p>
取組・実績	平成28年度	<p>SMTSへの出品により、「小容量タイプ」への関心の高さが確認されたが、生産性その他の問題がまだ解決できず、新しいパッケージの確定には至らず。</p> <p>原材料の高騰により、適正価格での入手が困難となり、一時開発・改良を休止</p>
	平成29年度	<p>様々なパッケージで展示会及び商談会への参加や販売実験を実施</p>

商品情報	会社名	ポイント
<p>■商品名 : 酒蒸し帆立</p> <p>■内容量 : 300g入り</p> <p>■想定売価 : 500円程度</p>	<p>㈱飯坂富士商店</p>	<p>小樽での養殖が盛んな「帆立稚貝(ちかい)」を、地元での食べ方である「酒蒸し」や「味噌汁の具材」として提案することで、新しい小樽の特産品が作れるのではないかと考えた。</p>
取組・実績	平成28年度	<p>ヨシケイ開発(株)の秋の北海道フェアで採用 1,080袋販売</p> <p>卸実績 324千円(小樽物産協会口座経由)</p> <p>「食べ方」の周知がされておらず、拡販の為に、更なる様々な努力が必要。</p>
	平成29年度	<p>H29年度にはあまり成果をあげられず、食べ方の認知度アップや内容量の見直し等の方策を検討中。</p>

商品情報		会社名	ポイント
■商品名 :小樽菓子アソート ギフト BOX (高タイプ)・(低タイプ) ■内容量 : 内容次第で変化 ■想定売価 : 600 円~1,500 円		野島製菓(株) 木村製菓(株) (株)たるしえ 等	小樽で製造されている菓子には、「流通菓子」といわれる、一般のスーパーマーケット等の棚で販売されているものが数多くあり、その道内におけるシェアも非常に高い。しかしながら、これらの菓子は、小樽市内で「小樽産の商品」として販売されているものは少なく、小樽の市民にも認知されていない。そこで、これらの商品を詰め合わせ出来る「箱」を作り、新しい「小樽土産」として販売していこうと考えた。
取組・実績	平成 28 年度		「小樽菓子アソートギフト BOX (高タイプ)」を開発したところ、思ったより内容量が多くなり、より小容量で買やすい価格の商品を作るために、同デザインで高さの低い箱を作成した。 (高タイプ) 今後、内容物を議論して販売に繋げる予定。たるしえ、3ヶ月で100枚使用。 (低タイプ) H29年度に販売開始予定。
	平成 29 年度		小樽運河パッケージを用いたべこ餅12個セットをこの箱を使って作り、H30年よりお土産用として販売していく。

商品情報		会社名	ポイント
■商品名 : べこ餅 ■内容量 : 2個入り ■想定売価 : 400 円程度		野島製菓(株)	北東北～北海道にしかないお菓子「べこ餅」だが、野島製菓(株)では、真空包装することにより日本で最も日持ちのするべこ餅を製造している(賞味期間が製造後30日)。 しかしながら、現状の商品は業務用然としたそっけないパッケージのため、「小樽の風景」を入れ込んだ新しいパッケージを作ること、これまでにない「小樽土産」を作れるのではないかと考えた。
取組・実績	平成 28 年度		「商品開発プロジェクト会議」にて何度も議論を繰り返した結果、色々な「小樽運河の風景」をパッケージにしてみるとの方向にまとまってきた。試作中(パッケージデザインを検討)。
	平成 29 年度		新しい技術を用い、小樽運河の複数種類の風景をパッケージ化。H29年9月に完成し、実績は2,150袋。H30年2月のスーパーマーケットトレードショーに展示したところ高評価を得ており、今後、まとまった数量の拡販が期待できる。

商品情報	会社名	ポイント
■商品名 : 小樽〇〇ラムネ ■内容量 : 200ml 入り ■想定売価 : 200 円程度	野島製菓(株)	平成 26 年度までの「小樽ブランド力推進事業」において作製した「小樽うにラムネ」は好評だったが、第二弾として作った「小樽えび塩ラムネ」は空振りとなった。この反省をもとに、「うに」に続く小樽のご当地ラムネのフレーバーを改めて開発。
取組・実績	平成 28 年度	試作中（フレーバーを検討）
	平成 29 年度	べこ餅に傾注したため、一時中断。

商品情報	会社名	ポイント
■商品名 : パン販売用 BOX 紙帯 ■内容量 : ----- ■想定売価 : -----	(合)くらまる	昨年度、余市駅前にオープンした「まる余ベーカリー」では、後志地域の素材を使ったこだわりのパンや菓子を製造販売しているが、既製の包装資材では高質感がお客様に伝わらないため、「余市」という立地を強調したデザインの持帰り用の紙箱や、商品に掛ける紙帯をオリジナルで作成。
取組・実績	平成 29 年度	平成 29 年度に箱と帯が完成し、百貨店等の催事へ出店し始めたが、出資者の倒産や職人の傷病等の要因により、H30 年より閉店状態となっている模様。

商品情報	会社名	ポイント
■商品名 : とうもろこしの甘納豆 ■内容量 : 各 50 g 入り程度 ■想定売価 : 各 200 円程度	木村製菓(株)	とうもろこしの甘納豆、ワイン甘納豆、黒豆甘納豆を 3 兄弟化したパッケージデザインを製作し、「小樽菓子アソートギフト BOX」と組合せることにより、生産量道内一の小樽の甘納豆を新しいお土産として売ることが出来ると考えた。
取組・実績	平成 29 年度	「とうもろこしの甘納豆」が商品化の途中であり、その製造に合わせてデザインを作成していく予定。

<商品改良>

平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度
	堅焼きバウム「樹」 (株円甘味)	→	
	網元にしんやわらか炊き(堀 内水産食品(株))	→	
	たるジェンヌギフトセット・ 改良版 (株たるしえ、(株六美))		
	アイコトマトジュース (株いちふじ柴田商店)		
小樽ワイン甘納豆 (木村製菓(株))			
鮭ジャーキー (株NS ニッセイ)			
麦芽水飴 (飴谷製菓(株))			
小樽ワインジュエリー (株六美)			

(参考) 平成27～29年度の取組

商品情報	会社名	ポイント
■商品名 : 小樽ワイン甘納豆 ■内容量 : 50g入り ■想定売価 : 200円程度	木村製菓(株)	木村製菓(株)で製造している、小樽の代表的な特産品である「ワイン」を用いた甘納豆は、まだまだ認知度が低く、販売されている拠点も少ない。
取組・実績	平成28年度	試作中(パッケージデザインを検討中)

商品情報	会社名	ポイント
■商品名 : 鮭ジャーキー ■内容量 : 38g入り ■想定売価 : 500円程度	(株)NS ニッセイ	(株)NS ニッセイでは、天然由来の原材料のみで作った鮭ジャーキーを製品化しているが、販路は限られており、小樽市内の一部にしか置かれていない。道外にも拡販する上で、差別化したパッケージを作っていくこととした。
取組・実績	平成28年度	試作中(パッケージデザインを検討中)

商品情報		会社名	ポイント
■商品名 : 麦芽水飴 ■内容量 : 80g 入り程度 ■想定売価 : 未定		飴谷製菓(株)	麦芽水飴の道内での製造は、今や飴谷製菓(株)のみとなっているが、その認知度は高いとは言えない。その用途の広さを考えれば、ある程度高級感を出しながらの拡販は可能と考えられる。
取組・実績	平成 28 年度	試作中 (パッケージデザインを検討中)	

商品情報		会社名	ポイント
■商品名 : 小樽ワインジュエリー ■内容量 : 110g 入り ■想定売価 : 400 円程度		株六美	(株)六美で製造している、小樽の代表的な特産品である「ワイン」を用いたゼリーは、新しい小樽の特産品として最適とは思われるが、まだまだ認知度が低く、販売されている拠点も少ない。当初の瓶の形態では重量がかさみすぎてお土産には向かないので、プラのカップでの形態を新たに作製し、更にプラカップのまま高級感を出すための箱を作る等の工夫をした。
取組・実績	平成 28 年度	阪急百貨店にスポット採用され、320 個 76 千円の卸実績 (小樽物産協会口座経由)。今現在は、旧来の瓶の形態と、箱入りの形態を併売しているが、プラカップの商品の拡販は不十分なため、H29 年度以降も、展示会や商談会での露出を増加させていく。	

商品情報		会社名	ポイント
■商品名 : 堅焼きバウム「樹」 ■内容量 : 1/4 本 ■想定売価 : 700 円程度		株六美	H27 年度事業でパッケージを作成した堅焼きバウムの食べきりサイズ「樹」だが、一部取引先より、「中身が見える方が良い」という意見が出たため、窓付きのパッケージに改良する方向で検討した。
取組・実績	平成 28 年度	試作中 (パッケージデザインを検討)	
	平成 29 年度	パッケージデザインを継続して検討中	

商品情報		会社名	ポイント
■商品名 : 網元にしんやわか炊き ■内容量 : 3 枚入り ■想定売価 : 600 円程度		堀内水産食品(株)	第一回小樽水産加工グランプリにおいて銀賞を取った「網元にしんやわか炊き」だが、小樽の新しい名産品としての認知度はまだ低い。試食アンケートを行ってみたところ、商品の味や素材等の点では評価は高いが、パッケージの改良の必要性が感じられた。
取組・実績	平成 28 年度	試作中 (パッケージデザインを検討)	
	平成 29 年度	パッケージデザインを継続して検討中	

商品情報		会社名	ポイント
■商品名 :たるジェンヌギフトセット (改良版) ■内容量 : 6枚入り×2 ■想定売価 : 1,000円		(株)たるしえ (株)六美	実際にパッケージを販売してみた結果、デザイン変更の要望 (中箱の柄を単色に) が出たため、一部デザイン修正し、(株)たるしえのみでなく、製造元の(株)六美でも販売することとし、「小樽の新しいお土産」としての認知の拡大及び、販路の拡大を狙うこととした。
取組・実績	平成28年度	H29年4月より販売開始予定。コープさっぽろのトドック掲載の商談進行中	

商品情報		会社名	ポイント
■商品名 : アイコトマトジュース ■内容量 : 710ml入り ■想定売価 : 2,000円程度		(有)いちふじ 柴田商店	H26年度までの「小樽ブランド力推進事業」において作製した1,000ml入りの商品が、白洋舎のカatalogショッピングで好評であり、リピート客も付いていたが、一時的な品切れが発生した上、内容量の変更 (実質的な値上げ) が発生してしまったため、キーコンセプトのまま、より高級感のあるラベルを作成した。
取組・実績	平成28年度	H29年5月発行の白洋舎カatalogに掲載されることが決定	

<販売促進ツールの開発>

平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度
鯧たまり干し (有)三浦水産			
看板制作 (株)丸本本間食品、(株)六美、(株)三輪			
	調味すり身「極」 (株)マルハ橋本商会	とりごぼうすり身 (株)マルハ橋本商会	

○平成30年度の具体的な取組

商品情報	会社名	ポイント
<p>■商品名 : 調味すり身「極」 ↓ とりごぼうすり身 (H29年度以降)</p>	(株)マルハ橋本商会	<p>【調味すり身「極」の取組について】</p> <p>この商品は自社製のホタテの燻製と北海道産無塩バターを使用しており、従来の「すり身」の定義を超えた他には無い商品のため、「食べ方や使い方の提案」が必要となる。</p> <p>調味すり身「極」を使った販促ツール開発を続けたが、万人受けする内容のツールを開発することが難しいという結論に至った。</p> <p>【取組対象商品を「とりごぼうすり身」に変更】</p> <p>そこで、(株)マルハ橋本商会の商品の中で、最も売れている「とりごぼうすり身」を使った販促ツールの開発へと移行した（少しでも多くのお客様に親しみを感じていただくツールを開発することにより、「すり身自体のすそ野を広げる」ことを目標と定めた）。</p>
取組・実績	平成28年度	現在取り掛かっているものの完成は H29 年度に持ち越し（レシピの開発とパッケージの改良を予定）。
	平成29年度	H30 年度にレシピ及びパッケージを完成させる予定。
	平成30年度	<p>とりごぼうすり身のラベルシート（レシピ動画が見られる QR コード入り）及びレシピールーフレットを作成。3 万枚が、1 か月程度で東北・北海道のスーパーに配布され、さらに 1 万枚を増刷。</p> <p>橋本商会が、レシピ動画にオリジナルの楽曲を載せ売り場で放映する、他のすり身でもレシピを作成するなど、販促策を強化する意向を示し、今後に繋がる方向性も見えてきた。</p> <p>すり身の市場が縮小傾向にある中で、「とりごぼうすり身」の売上は、72,260 千円（1～3 実績、昨年同期比 102%）と増加し、効果は出始めている。</p>

(参考) 平成27～29年度の取組

商品情報		会社名	ポイント
■商品名 : 練たまり干し		(有)三浦水産	試食アンケートの結果や、売り場からの声として、「食べ方」が分からないという意見があり、プロにレシピ開発をお願いし、それを印刷物として商品に封入するようにした。この「レシピ」は好評で、H26年度の小樽産品ブランド力向上事業で作成し、H27年度に商品に封入し始めたもの。
取組・実績	平成27年度	H27年度実績 70g入り : 3,233個販売 30(20)g入り : 783個販売 (物産協会口座以外)	

商品情報		会社名	ポイント
■商品名 : 販促看板作製		株本間食品 株六美 株三輪	
取組・実績	平成27年度	H27年度事業において、SMTS2016の展示を契機に、展示会場内や売り場内で商品及びメーカーを大きく目立たせるための看板を作製した。この看板は、SMTS2017の会場、自社の売り場や、催事での販売時に引き続き使用されている	

○参加企業数

企業数	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度
1	(有)福原伸幸商店			
2	ニコー食品(株)			
3	小松食品(株)			
4	(株)三輪			
5	(株)NSニッセイ	→		
6	木村製菓(株)	→	→	
7	野島製菓(株)	→	→	
8	(株)丸本本間食品	→	→	
9	(株)円甘味	→	→	
10	(有)三浦水産	→	→	
11	(株)たるしえ	→	→	
12	(株)六美	→	→	
13		飴谷製菓(株)		
14		(有)いちふじ柴田商店	→	
15		(株)飯坂富士商店	→	→
16		堀内水産食品(株)	→	
17		(株)マルハ橋本商会	→	→
18			(合)くらまる	

4 商品特性に応じた販路開拓に係る取組

(1) 商品の新規取扱や取引拡大の商談

○取組・実績

小樽產品の新規取扱や取引拡大のため、23社（新規取扱：8社、取引拡大：15社）のバイヤーと商談を行い、そのうち17社（新規取扱：3社、取引拡大：14社）と取引に繋がった。

○平成30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」や、比較的少量で付加価値の高い商品を取り扱う「地域密着型の小規模アンテナショップ」などに対して、積極的かつ丁寧な取組を続けた結果、小樽產品の販路拡大に一定程度の成果が得られた。また、現状、市内企業の主要販路である百貨店に対しても、サテライトショップ（郊外のターミナル型店舗）など、これまでの取組が弱かった販路を掘り起こし、取引につなげることができた。

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たため、今後の新たな取引に繋がりたい。

・新規取扱のための商談

番号	商談店舗	時期	商談内容	結果
1	京王百貨店 EC 戦略担当部 (本社：東京都)	H30. 4. 25	グッドセレクトより紹介を受け、京王百貨店 EC サイトへの商品掲載について商談	取引条件が合わず、不成立
2	東急百貨店日吉店 (神奈川県横浜市)	H30. 4. 26	「小樽特集」催事の開催について現地確認及び商談	H30. 10. 4～10に催事が開催され、市内企業4社（飯坂富士、小松食品、小樽飯櫃、なると屋）が出展。売上金額2,881千円。
3	e-JAF ステーション芦屋 (兵庫県芦屋市)	H30. 8. 20 H30. 9. 20 H31. 3. 8～10	(一社) 日本自動車連盟の新しいビジネスモデルの実験店舗「e-JAF ステーション芦屋」での催事開催について商談	H30. 3. 8～31の日程で「小樽物産展」を開催し、84アイテムを販売。初日から3日間、販売強化促進策として、小樽飯櫃が出展し、試食アンケートを実施。売上金額は400千円弱となる見込み。
4	北海天国 (兵庫県神戸市)	H30. 9. 22	フードストアソリューションズフェア2018で当協会ブースを来訪した神戸市長田区の北海道商品のアンテナショップ。現地訪問し商談。	見積などを送ったが、取引に至らず。

5	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)	H30. 10. 18	「北海道産直倶楽部」の商材について商談	H31 年 2 月の「北海道産直倶楽部」のメイン商材として、円甘味のブリュレ in カスタードバウムが掲載。 売上金額 3,592 千円
6	道の駅あいづ (福島県湯川村)	H30. 10. 20	「小樽特集」催事の開催について商談	取引条件合わず、開催見送り
7	道の駅米沢 (山形県米沢市)	H30. 10. 20	「小樽特集」催事の開催について商談	商談の結果、条件が合わず、開催見送り
8	CONNECT コーポレーション (本社：埼玉県川口市)	H31. 10. 20	グッドセレクトより紹介を受け、アゼルバイジャンへの輸出と NTT ドコモ EC サイトでの販売について商談	次年度以降に継続商談

・取引拡大のための商談

番号	商談店舗	時期	商談内容	結果
1	道の駅国見あつかしの郷 (福島県国見町)	H30. 4. 25 H30. 10. 20 H31. 1. 24 H31. 2. 27~28	H30 年 3 月の催事の成功を受け、道の駅の集客の増加する夏休みの時期に合わせて再度「小樽物産展」の催事を開催する件、また、直売所での小樽後志の製品の買取での展開のお願い及び、H31 年 3 月にも「小樽物産展」を開催する等、取組の強化を狙った商談を実施	H30. 7~8 月に「小樽物産展」を開催。 実績 8 社合計 6,828 千円 (丸藤水産、木野商事、おたる拓洋、たるしえ、山港物産、かね丁鍛冶、小松食品、小樽飯櫃) H31. 2~3 月に「小樽物産展」を開催。 実績 8 社合計 4,620 千円 (丸藤水産、木野商事、おたる拓洋、たるしえ、山港物産、かね丁鍛冶、小松食品、小樽飯櫃) その他、定番扱い商品および年末の催物の導入などの売上金額が 10,603 千円(昨比 190%)。 小樽物産協会の主要取引先と言えるレベルに育った。
2	そごう横浜店 (神奈川県横浜市)	H30. 4. 26	北海道物産展時の市内企業の取扱い増加を狙って商談	H30 年度 売上金額 実績 5 社合計 42,179 千円(昨比 107%) (本野雄次郎、海のや、小樽飯櫃、阿部製麺、大和水産)

3	どまんなかたぬま どまんなかマルシェ (栃木県佐野市)	H30. 5. 12 H30. 11. 29 H31. 3. 7	「小樽物産展」「北海道物産展」等の取組の継続強化及び定番としての買取での商品導入の商談及び試食販売のプロモーション	どまんなかマルシェに水産加工品等の買取導入もされたが、年間定番には至らなかった。 H30 年度 売上金額 実績 7 社合計 8,510 千円 (昨比 121%) (丸藤水産、木野商事、おたる拓洋、山港物産、かね丁鍛冶、小松食品、小樽飯櫃)
4	大沼百貨店 (山形県山形市)	H30. 5. 13	北海道物産展時に買取での商品展開もしている百貨店。この「買取での商品投入」の拡大を狙い、商談及び試食販売を実施	H30 年度 売上金額 実績 10 社合計 11,072 千円 (昨比 1390%) (木野商事、オタル製菓、小松食品、中ノ目製菓、大和水産、飯坂富士商店、野島製菓、小樽飯櫃、阿部製麺、六美)
5	道の駅芦北でこぼん (熊本県芦北町)	H30. 7. 7 H30. 11. 11	H29 年度より新規に取引が始まった道の駅だが、取引拡大を狙って催事以外の販売方法も拡大すべく商談を実施	実際に売り場を確認し、競合他社の商品や売場の特徴 (温度帯別のスペースや納品陳列方法等) が理解でき、提案すべき商品が明確となり取引拡大 H30 年度 売上金額 実績 13 社合計 5,028 千円 (昨比 221%) (木野商事、阿部製麺、飴谷製菓、本野雄次郎商店、木村製菓、ニコー食品、本間食品、飯坂富士商店、円甘味、共成、かね丁鍛冶、中ノ目製菓、小樽飯櫃)
6	井筒屋店外事業部 (福岡県北九州市)	H30. 7. 8	従来から取引はあるものの、売場の確認を行うことにより、新たな取引拡大を狙い商談を実施	H30 年度 売上金額 48,319 千円 (昨比 92%) * 井筒屋小倉店
7	トヨタ生協 (愛知県豊田市)	H30. 8. 20	新たに「小樽特集」を組んでもらうための商談	12 月に「小樽・長崎港町フェア」を開催。 実績 9 社合計 売上金額 4,440 千円 (オクタゴン、なると屋、円甘味、小松食品、柴田商店、かね丁鍛冶、木野商事、小樽飯櫃、丸藤水産)
8	あおき (愛知県内スーパー)	H30. 8. 21 H30. 11. 10 H31. 2. 16	取引金額の高い昆布関連の更なる取引拡大と、昆布以外の商品の取り扱い拡大を狙い、商談と販売プロモーションを実施	昨年までの年間 12,000 千円弱の売上金額に加え、新たに北海道フェア時の菓子の取扱 500 千円程度が増加。 H31 年度は横浜に新店のオープンも決定しており、取引拡大が期待できる。 (本野雄次郎、六美、円甘味、野島製菓、小樽飯櫃)

9	高島屋横浜店 (神奈川県横浜市)	H30. 8. 21	担当者の転勤により、取引拡大の可能性が出てきたことに伴う「北海道物産展」での小樽産品拡販の商談	H30 年度 売上金額 実績 3 社合計 12,296 千円(昨比 151%) (山港物産、ふじ鮭、山下水産)
10	そごう神戸店 (兵庫県神戸市)	H30. 9. 22	H ₂ O グループへの身売り後の情報収集と、「阪急神戸店」となった後の取引拡大について商談	H30 年度 売上金額 実績 7 社合計 16,207 千円(昨比 134%) (円甘味、たつみ、あまとう、小松食品、本野雄次郎、おたる拓洋、三浦水産)
11	西武池袋本店 (東京都豊島区)	H30. 10. 19	年末の「小樽札幌催事」の取引組拡大や「北海道物産展」時の取引拡大について商談	H30 年度 年間取扱高(原価) 実績 13 社合計 37,102 千円(昨比 115%) (あまとう、本野雄次郎商店、たつみ、海 のや、小松食品、大和水産、井原水産、小 樽飯櫃、なると屋、丸藤水産、木野商事、 大和水産、ポセイ井)
12	グッドセレクト (白洋舎)	H30. 11. 29 H31. 1. 24	白洋舎ホワイトクラブカタログ H31 年 5 月号及び 8 月号や、道の駅ビジネス等の連携拡大について商談	ホワイトクラブカタログ H31 年 5 月号に 小樽産品を 3 コマ掲載することが決定。 更に H31 年 8 月号は北海道特集となる予 定。
13	そごう大宮店 (埼玉県さいたま市)	H30. 11. 30	北海道物産展時の小樽後志地域の産品の取引拡大について商談	H30 年度 売上金額 実績 3 社合計 10,525 千円(昨比 112%) (おたる拓洋、小樽飯櫃、なると屋)
14	サンシャインチェーン本部 (高知県高知市)	H31. 1. 29	北海道フェア内で「小樽特集」を組んでもらうための商談。また、それ以降の取引に関しても商談	H31 年 3 月(北海道フェア)用として 実績 10 社合計売上金額 1,271 千円 更に、4 月のマンスリー企画として、小樽 の商品を取り上げていただくなど、H31 年 度も継続した取引の拡大が望める。 (飯坂富士、ニコー食品、仁木ファーム、 井原水産、小松食品、本間食品、阿部製麺、 桑田屋、円甘味、六美)
15	(株)そごう・西武本 部商品部 (本社：東京都)	H31. 3. 6	菓子担当本部マーチャンダイザーと商談し、北海道物産展以外での商品展開について商談	H31 年度に具体的に商品を絞り込んだ商 談につなげていく。

(参考) 平成27～29年度の取組

【平成29年度】

・新規開拓のための商談

番号	商談店舗	時期	商談内容	結果
1	カジマート七尾パトリア店 (石川県七尾市)	H29. 4. 28 H29. 7. 9	新規オープンに際して、試食販売を行う事で継続した取扱をお願いした。	新規オープン時に菓子・レトルト食品等が導入。更に、酒類の取扱開始に合わせて乾珍味の個食タイプの商品を導入していただいたが、その後の取引につながってはならず、H29年度の実績は399千円。
2	コープ神戸 (兵庫県神戸市)	H29. 4～7月	TOP食品を通じて連絡があり、商談を通じ、H29年7月のコープ神戸の共同購入カタログに掲載された。	卸売実績は442千円。
3	東急コミュニティー「暮らしの窓」 (全国)	H29. 5～8月	グッドセレクトを通じて、全国に顧客を持つマンション管理会社東急コミュニティーの情報誌「暮らしの窓」8月号へ商品を掲載。	(株)カナダ海洋食品プレミアム蟹おこわと大正硝子館の冷酒ぐい呑みセットを掲載したが、結果として販売数は蟹おこわの一セットのみであった。
4	もとまちユニオン「フレッシュフードマーケット」 (東京都港区)	H29. 4. 27 H30. 1. 15	京急アドエンタープライズ管理の新橋駅の駅ナカ売場で、H29年11月とH30年1月に7日間ずつ当協会の業者を斡旋。	まる余ベーカリーと円甘味が出店し、合計で500千円程度の実績。客数が多い場所なので、販売方法や品目がマッチすれば、更に売上が伸びると考えており、H30年度以降も取引拡大を目指したい。
5	そごう大宮店 (埼玉県さいたま市)	H29. 4. 27 H29. 6. 22	小樽単独物産展の開催についての商談。	H29. 6. 20～27に、「小樽の味巡り」を開催。出展企業は11社で4,653千円の売上。マーケットは大きい店舗なので、今後は、取組方法を変更して、売上拡大を目指したい。
6	(株)高島屋玉川店 (東京都世田谷区)	H29. 6. 22 H29. 9. 21	小樽単独物産展の開催についての商談。	H29年秋の北海道物産展で小樽特集を開催。更にH30年度以降に、地下1階のイベントスペースにて、小樽単独物産展の開催を検討いただいている。
7	(株)三徳 (東京都新宿区)	H29. 6. 22	新規のお取引先で、定番としての展開や小樽の業者の出店による催事の開催をお願いした。	北海道特集のスポット商品として、阿部製麺、円甘味、木村製菓の商品が取り上げられた。納品金額：597千円。

8	国見まちづくり㈱ 「道の駅 国見」 (福島県国見町)	H29. 6. 24 H29. 10. 20 H29. 11. 18. H30. 2. 28~3. 3	水産加工品を手始めに小樽後志の商品を買取で展開していただいた。販促の一環として試食販売なども実施し、H30年3月には「小樽物産展」を開催する等、取引が拡大。	水産加工品の買取で930千円の実績。 H30年3月の「小樽物産展」の実績は、8社合計5,450千円。
9	サンシャインチェーン本部 (高知県高知市)	H29. 7. 6以降随時	新規のお取引先で、定番としての展開や小樽の業者の出店による催事の開催をお願いした。	北海道特集のスポット商品として、六美、飯坂富士商店、ニコー食品、小松食品の商品が取り上げられた。 更に、春の北海道特集でも一部商品の取扱が継続され、今後も取引拡大を目指したい。納品金額：1,839千円。
10	「道の駅 芦北でこぼん」 (熊本県芦北町)	H29. 7. 12以降随時。	新規のお取引先で、定番としての展開や小樽の業者の出店による催事の開催をお願いした。	北海道特集のスポット商品として、六美、飯坂富士商店、ニコー食品、小松食品の商品が取り上げられた。 また、同時期に本野雄次郎商店と小樽飯櫃が消化仕入れでの催事出店をした。納品金額：2,267千円。
11	イオンモール小山 「どまんなかマルシェ」 (栃木県小山市)	H29. 9. 21 H29. 9. 26 H29. 10. 21 H30. 2. 17	水産加工品を手始めに小樽後志の商品を買取で展開していただいた。販促の一環として試食販売なども実施し、取引が拡大。	定番となった飯坂富士商店の個食タイプの乾珍味をはじめとして、年末の高級水産加工品まで取引が拡大。今後も取引拡大を目指したい。H29年度の取引金額：750千円。
12	大近ラッキー (大阪府等)	H29. 6. 6	貿易物産振興会の展示会の際に商談。当協会の会員企業の紹介をしたが、H29年度内の取引開始には至らず。	
13	三菱食品 (全国)	H29. 7. 7 H29. 9. 21	全国のスーパーマーケットへの販路を持つ問屋で、現在のスーパーマーケットのニーズ等の情報を交換。 北海道フェアの際の導入はもとより、様々な形での商品展開を目指して商談	H29年度内の取引には繋がらなかったが、H30年度以降の取引拡大に向けて、情報交換を継続し、開発商品などを積極的に提案していきたい。
14	京王ストア (東京都)	H30. 1. 15	グッドセレクトの紹介を受け商談。今後、大型店の実演催事から取組を始める。	

15	東急百貨店日吉店 (神奈川県横浜市)	H30. 2. 15	H30 年秋に、食品売場で「小樽単独展」を開催予定。	
16	大沼百貨店 (山形県山形市)	H30. 3. 3	H30 年度の北海道物産展から取組を再開する。一部買取商品の認知度アップのために、試食販売の協力も行う予定。	
17	北海道中央バス (小樽市)	H30. 3. 16	天狗山の売店で小樽の産品を販売するための商談を開始。H30 年度中に着手予定。	

・取引拡大のための商談

番号	商談店舗	時期	商談内容	結果
1	磐城実業(株) 「いわき健康センター」 (福島県小浜町)	H29. 6. 23	小樽単独物産展または小樽特集の開催及び定番取扱についての商談。	H29 年度内には北海道特集は開催されず、本年度の取引には繋がらなかった。
2	サンルートプラザ東京 (千葉県浦安市)	随時	生珍味・すり身等	前年度に引き続き継続した取引がある。 H29 年度の実績は 500 千円
3	西武池袋店 (東京都豊島区)	H29. 9. 24 H29. 12. 26	新規年末催事小樽単独物産展についての商談	H29. 12. 26~31 の「札幌・小樽・函館北国マルシェ」の実績は、9 社合計 9,597 千円。
4	あおき (本部・豊洲店・函南店)	H29. 8. 4 H29. 9. 22 H29. 11. 19	H28 年度下期より取引開始したばかり。 更なる取引の拡大を目指し、商談や試食販売を行った。	H29 年度の取引金額：10,000 千円。
5	(株)グッドセレクト (白洋舎)	H29. 6. 26 H29. 7. 7 H30. 1. 15 H30. 2. 6	ホワイトクラブカタログへの掲載及び、これまで取引が無い、または、少ない取引先への販路拡大のお手伝いをいただく。	白洋舎カタログの実績 ①5 月号 1 品掲載 164 千円 ②8 月号 1 品掲載 83 千円 ③11 月号 11 品掲載 1,500 千円 H30 年度以降に、新しい販路との取引が拡大する予定。

6	どまんなかたぬま (栃木県佐野市)	H29. 6. 19 H30. 3. 7~8	小樽物産展の開催及び小樽 産品の買取導入の拡大	H30. 3. 8~13の「小樽物産展」の実績は、 8社合計5,446千円。このほかの期間も取引 があり、H29年度合計の取引額は7,022 千円。
7	東急東横店 (東京都渋谷区)	H30. 3. 21	「小樽・函館まつり」の継続 及び拡大と、その他の機会 での取引拡大の為の商談。	「小樽・函館まつり」開催。その結果がグ ループ企業である「ながの東急」等に拡大 している。
8	ハッピーロード大山 商店街「とれたて村」 (東京都板橋区)	H29. 9. 22	取引拡大の為の商談。	当事業で手掛けた、野島製菓、飯坂富士商 店の商品が新規に投入された。
9	山形屋ストア (鹿児島県)	H29. 9. 5	定番としての取扱まで視野 に入れた取引拡大を目指し た商談を行った。	H29年度の取引拡大には繋がらず、取引 は、「山形屋」経由のみ。
10	京王百貨店聖蹟桜ヶ 丘店 (東京都多摩市)	H30. 1. 15	グッドセレクトより紹介さ れる。小樽単独展の開催や 食品売場での取扱を目指し た商談。	
11	京王百貨店新宿店 (東京都新宿区)	H30. 1. 15 H30. 3. 7	グッドセレクトの紹介を受 け商談。H30年4月の北海道 物産展に合わせて円甘味の 出展が決まり、今後、食品売 り場での催事と北海道物産 展会場での取組拡大を図っ ていく予定。更に、今後、E Cサイトでの販売もしてい ただく予定。	
12	小田急百貨店 (東京都)	H30. 3. 7	グッドセレクトの紹介を受 け商談。今後ギフトなどの 取組拡大を予定。	

【平成28年度】

・新規開拓のための商談

番号	商談店舗	時期	商談内容	結果
1	近鉄百貨店和歌山店 (和歌山県和歌山市)	H28. 2月 ~随時	今まで取り組みの無い店舗 での「小樽特集」催事の実施 について	H28. 4. 13~19「春の北海道大物産展第二 弾小樽特集」開催。出店社数：9社。売上 金額：10,514千円。

2	サンルートプラザ東京 (千葉県浦安市)	H28. 7. 1 H28. 9. 30 H29. 2. 14	北海道フェア開催について 及び業務用食材の提案	H28. 9. 30 開催予定のイベントの現場確認。その他、レストランメニュー素材の定番的な導入があり、これまでに 600 千円の納品。
3	ながの東急百貨店 (長野県長野市)	H28. 7. 2 H28. 10. 28	北海道物産展「小樽特集」について商談。	H28. 10. 27～11. 1「北海道大物産展第二弾小樽特集」開催。出店社数：8社。売上金額：18,135千円。
4	グランデュオ蒲田 (JR 東日本商業開発(株)蒲田店/東京都大田区)	H28. 7. 2	小樽物産展開催についての商談。	H28. 11. 23～11. 29「小樽の美味と人気の味」開催。出店社数：7社。売上金額：4,043千円。
5	セレオ八王子 (JR 西駅ビル開発(株)八王子店/東京都八王子市)	H28. 11. 25 H28. 12. 24	「小樽単独催事」の開催についての商談及び現場確認。	H29. 3. 16～3. 21「小樽物産展」開催。出店社数：11社。売上金額：14,437千円。
6	セレオ国分寺 (JR 西駅ビル開発(株)国分寺店/東京都国分寺市)	H28. 11. 25	「小樽単独催事」の開催についての商談及び現場確認。	H29. 3. 23～3. 28「小樽物産展」開催。出店社数：2社。売上金額：881千円。
7	ワールドデイリーフーズ (大阪府大阪市)	H28. 11. 26	大手スーパーチェーン向けの売り込み	H28年度内の実績：大手チェーンスーパー中心に4,500千円の納品。
8	大近ラッキー長瀬店 (大阪府東大阪市)	H28. 11. 26	当協会の業務内容と事業について説明。	甘納豆のサンプルと見積りを提示。
9	京急ストア (東京都港区)	H28. 12. 25	いわゆる「駅なか」及び、駅構内での新しい催事開催の可能性を探る商談。	新橋駅構内など、魅力的なスペースでの開催の可能性が高まってきたが、具体的な計画はH29年度以降に持ち越し
10	カジマート (石川県金沢市)	H29. 2. 11	カジマート七尾店に「小樽コーナー」を設置し、小樽産品を継続的に販売する拠点づくりを行う商談。	現地の確認と、これからの進め方を決定。該当店舗のオープンは、H29. 4月末頃を予定
11	東京ベイ舞浜ホテル クラブリゾート (千葉県浦安市)	H29. 2. 14	業務用食材の提案	上記、サンルートプラザ東京からの紹介。H29年度の北海道フェアでの食材投入を目指し、商談継続。

・取引拡大のための商談

番号	商談店舗	時期	商談内容	結果
1	(株)グッドセレクト (白洋舎)	H28. 7. 1 H28. 11. 25 H29. 2. 10	ホワイトクラブカタログへの掲載及び、他地域の地場産品販売業者との情報交換	当協会の紹介で4品掲載された。売上金額合計で555千円。
2	そごう神戸店 (兵庫県神戸市)	電話にて随時 商談	外商拡販カタログへの掲載	1品掲載、売上金額合計で300千円。
3	そごう広島店 (広島県広島市)		外商拡販カタログへの掲載	5品掲載、売上金額合計で1,550千円。
4	銀座鈴乃屋 マーケティング・ブレイ ン・サービス 浪速亭 (東京都)	H28. 10. 13	後志総合振興局主催の「食のブランドステップアップ商談会」に本間食品と参加	新商品の「ゆずいか」を中心に本間食品の製品のプレゼンを行った。商談した3社から得た新しい情報はほとんどなく、「個食」化をどんどん推進するべきだと言われた程度。銀座鈴乃屋からはサンプル送付の依頼もあったが、現在までのところ、取引には至っていない。
5	井上百貨店 (長野県松本市)	H28. 10. 29	小樽物産展開催についての商談。	現在までのところ、小樽物産展の開催には至っていない。
6	あおき豊洲店 (東京都江東区)	H28. 12. 2 ~4	定番及びスポット導入品の昆布の販促に役立つ試食アンケートの実施と、更なる商品導入を狙った商談。	昆布類で既に延べ10アイテム5,000千円以上の納品あり。 更に、松前漬1アイテムも導入されており、H29年度の年末に向けての拡大商談実施予定あり。
7	川徳 (岩手県盛岡市)	H28. 12. 12	小樽産品の取り扱い拡大について商談。	H29年度以降に持ち越し
8	アネックスカワトク (岩手県盛岡市)	H28. 12. 13	小樽産品の取り扱い拡大について商談。	H29年度以降に持ち越し
9	藤崎百貨店 (宮城県仙台市)	H28. 12. 13 ~16	「小樽の物産と観光展」開催に合わせて試食アンケートを行い、販売促進に貢献すると共に、ギフト提案等、取引の拡大策の商談。	H28. 12. 9~12. 15「小樽の物産と観光展」開催。出店社数：35社。売上金額：4,319千円
10	山口井筒屋 (山口県山口市)	H28. 12. 23	小樽産品の取り扱い拡大と「小樽特集」催事の実施の可能性について商談。	H29年度以降に持ち越し

11	西武池袋本店 (東京都豊島区)	H28. 12. 26	H28 年度の状況視察と、H29 年度の実施の可能性について商談。	H28. 12. 26～12. 31「2016 小樽・函館・札幌のご馳走大市」開催。出店社数：11 社、売上金額：10,062 千円。H29 年度の実施もほぼ確実だが、同時に課題（寿司屋の復活等）も見えてきた。
12	どまんなかたぬま (栃木県佐野市)	H28. 11. 3 H29. 3. 8 ～10	小樽物産展の開催及び小樽産品の買い取り導入の拡大。	H29. 3. 9～14 「小樽物産展」開催。出店社数：8 社。売上金額：4,642 千円。

【平成 27 年度】

・新規開拓のための商談

番号	商談店舗	時期	商談内容	結果
1	伊勢丹松戸店 (千葉県松戸市)	H27. 2 月	新規の「小樽特集」の開催について。	H27. 5. 20～25「北海道物産展（小樽特集）」開催。出店社数：9 社。売上金額：7,537 千円。
2	丸広川越本店 (埼玉県川越市)	H27. 6. 11～12 H28. 3. 26～27	新規の「小樽特集」の開催についての商談と、小樽産品の取り扱い拡大（買い取り）の為に売り込み。	H27. 8. 12～17「第一回小樽・函館物産展」開催。出店社数：10 社。売上金額：5,056 円。
3	西武池袋店 (東京都豊島区)	H27. 9. 25 H27. 12. 25 ～26	新規年末催事「小樽展」についての商談	H27. 12. 26～31「小樽・札幌歳末ご馳走祭り」開催。出店社数：13 社。売上金額：13,868 千円
4	そごう西武法人外商部 (東京都千代田区)	H27. 10. 22	小樽産品の取引拡大の可能性について商談。	H28 年度以降に持ち越し
5 6 7 8 9	イズミヤ千里丘店 イズミヤ八尾店 イズミヤ西宮店 イズミヤ本部 イズミヤ花園店 (関西圏スーパー)	H28. 3. 25～26	小樽産品の取引拡大の為に商談及び、実際の売り場の市場調査。	春の北海道特集で小樽産品を大きく取り上げてもらった。納品金額：1,500 千円
10 11 12	あおき沼津店 あおき本部 あおき豊洲店 (中部圏スーパー)	H28. 3. 26～27	小樽産品の取引拡大の為に商談及び、実際の売り場の市場調査。	H28 年度の取引開始に繋がった。
13	グランデュオ蒲田 (東京都大田区)	H28. 3. 27	小樽物産展開催についての商談。	H28 年度に「小樽物産展」を開催。

・取引拡大のための商談

番号	商談店舗	時期	商談内容	結果
1	(株)グッドセレクト (白洋舎)	H27. 6. 18 H27. 10. 21 H28. 2. 5	ホワイトクラブカタログへの掲載及び、他地域の地場産品販売業者との情報交換	当協会の紹介で3品掲載された。 売上金額合計で657千円
2	どまんなかたぬま (栃木県佐野市)	H27. 6. 19 H28. 3. 9 ～11	小樽産物の開催及び小樽産品の買い取り導入の拡大	「小樽産物展」開催:出店社数:8社。 売上金額:5,446千円。
3	シェルガーデン横浜店	H27. 6. 18～19	小樽産物の集積催事の開催の可能性を探る商談。	実現できたのは、横浜店の小松食品、錦糸町店のたるしえのみで、売上実績合計で800千円程度
4	シェルガーデン新越谷店	H27. 6. 18～19		
5	シェルガーデン錦糸町店	H27. 9. 25		
6	シェルガーデン目黒店 (関東圏スーパー)	H28. 2. 11		
7	西武福井店 (福井県福井市)	H27. 10. 15	小樽産物の販路拡大に向けて「製造業者の販売実践会」を実施する打ち合わせ	H28. 2. 3に販売実践会を開催。
8	カジマート (石川県金沢市)	H27. 10. 15	小樽産物の販路拡大に向けて「製造業者の販売実践会」を実施する打ち合わせ	H28. 2. 4に販売実践会を開催。
9	天満屋ストア (中国地方)	H27. 11. 3	天満屋ストア側の体制変更後も小樽産物を継続的に扱ってもらう為の商談。	H28年度の秋の北海道フェアの際も、ニコー食品の蒲鉾は継続して納入できた。納入金額594千円。
10	大和香林坊 (石川県金沢市)	H28. 2. 6	小樽産物の取引拡大の為の商談。	たるしえの継続的な出店が実現している。
11	三越伊勢丹プロモーションMD部 (東京都新宿区)	H28. 2. 6	新規の「小樽特集」の開催について。	H28年度の拡大にはつながらなかった。
12	そごう千葉店 (千葉県千葉市)	H28. 2. 6	小樽産物の取引拡大の為の商談。	H28年度の取引拡大には繋がっていない。
13	東急東横店 (東京都渋谷区)	H28. 3. 26	「小樽・函館まつり」の継続及び拡大と、その他の機会での取引拡大の為の商談。	「小樽・函館まつり」はH28年度も継続している。その結果がグループ企業である「ながの東急」等に拡大している。
14	そごう横浜 (横浜市西区)	H27. 6. 18	小樽産物の取引拡大の為の商談。	H28年度の取引拡大には繋がっていない。
15	大近パントリー新大阪店 (大阪市淀川区)	H28. 3. 25	小樽産物の取引拡大の為の商談。	H28年度の取引拡大には繋がっていない。

(2) 展示会出展による商品の露出拡大

○取組・実績

小樽産品の露出拡大を狙い、大阪で開催された大型展示会1箇所へ、市内製造業者18社・90品目を取りまとめ出展し、80名のバイヤー等と商談を行った。

	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度
展示会出展件数	1件	2件	1件	1件

○平成30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、関西地域において初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2018」に出展した。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、多くの来場者が、小樽産品に対する馴染みがないという事実が判明し、仮説を実証することができたと同時に、今後の関西地域における販路開拓の可能性を感じる事ができた。

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	フードストアソリューションズフェア2018 (大阪府大阪市) ○ (株)日本食糧新聞社関西支社主催 ○ 来場者数(フェア全体) 1日目 6,017名 2日目 5,104名 合計 11,121名	H30.9.20~21	18社、90品目を取りまとめ出展。 (株)飯坂富士商店、(株)丸本本間食品、小樽市、物産協会の職員が現場対応を行った。 【出品企業 18社】 <菓子 8社> (株)六美、(株)鈴谷製菓、(株)円甘味、(株)野島製菓、(株)中ノ目製菓、(株)木村製菓、(株)オタル製菓、(株)桑田屋 <水産 9社> (株)ニコ一食品、(株)丸本本間食品、(株)三浦水産、(株)飯坂富士商店、(株)本野雄次郎商店、(株)マルハ橋本商会、(株)小樽海洋水産、(株)NSニッセイ、(株)小樽飯櫃 <その他 1社> (株)兼正阿部製麺	会場内での名刺交換数:80枚

(参考) 平成27～29年度の取組

【平成29年度】

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	繁盛店の扉 (サッポロビール主催の業務用展示会)	H29. 10. 4	業務用のマーケットリサーチの目的で参加。飯坂富士商店の商品を展示。	会場内での名刺交換数は、50枚程度だが、そのうち1社が、飯坂富士商店との取引を継続中。

【平成28年度】

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	繁盛店の扉 (サッポロビール主催の業務用展示会) @札幌パークホテル (札幌市中央区)	H29. 10. 5	業務用のマーケットリサーチの目的で参加。「小樽物産協会」ブースとして「小樽飯櫃」「小松食品」「本間食品」の3社連合+三浦水産の「練たまり干し」を展示。	3社+小樽物産協会で名刺交換枚数は100枚を超えているものの、これまでに実際の取引には繋がっていない模様。
2	スーパーマーケット トレードショー2017 @幕張メッセ (千葉県千葉市)	H29. 2. 14 ~17	物産協会としてブースを出店し、商品の取扱いは7社分、59品目に及んだ。 【企業名・商品名】 (株)六美・菓子 (株)NSニッセイ・水産加工品 (株)本間食品・水産加工品 (株)三浦水産・水産加工品 ニコー食品(株)・蒲鉾 (株)三輪・菓子 (株)飯坂富士商・水産加工品	名刺交換は100枚を数え、これまでに10件程度の問い合わせがあり、今後取引に繋がる見込み。

【平成27年度】

番号	展示会名 (開催場所など)	開催期間	内容 (出店社、販売商品など)	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2016 @東京ビッグサイト (東京都江東区)	H28. 2. 10 ~12	物産協会としてブースを出店し、商品の 取扱いは7社分、77品目に及んだ。 【企業名・商品名】 (株)六美・菓子 (株)NSニッセイ・水産加工品 (株)本間食品・水産加工品 (株)三浦水産・水産加工品 ニコー食品(株)・蒲鉾 (株)三輪・菓子 (株)アンビックス・カレー・焼きそばの具	この展示会がきっかけで H28 年度中に納 品出来た金額は延べ 14,000 千円を超える 見込み。

5 業務成果と今後の方向性

○現状と課題

現在は、国内物流の発達とともに、卸・小売が集約され大規模化が進んだ結果、全国に展開す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ことが可能である。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、このような商流に乗り続けることはたやすいことではなく、販路拡大はおろか事業の維持継続も難しい。

一方、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、「高品質差別化商品」のマーケットが熟成されてきており、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。

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。

○業務成果と今後の方向性

本業務では、これまでの取組を、仮説・実行・検証・修正（PDCAサイクル）により継続的に進めることが重要と考え、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）や市内企業の実力（経営資源、製品力、技術力及び地域資源）を踏まえつつ、(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》に継続して取り組んだ。

(1) 流通の変化に対応できる人の育成《人》

意見交換会では、食品分野の異業種の小売業者、製造業者等が、多様な立場から意見を出し合い、商品の開発に取り組んだ。参加者には、自社商品が仕入担当者や最終消費者に選ばれるためには、自社の製造効率などを優先する「作り手の理屈によるモノ・サービスづくり」だけではなく、お客様の目線や考え方を重視した「市場のニーズに応じたモノ・サービスづくり」といった考え方を取り入れる動きが生まれた。また、参加者は、主に市内企業の経営者であり、意見交換会を通じて、「トップダウン」による仕事の進め方のほか、「ボトムアップ」による仕事の進め方を取り入れることで、より視野の広いマネジメント手法を学んだ。

この取組を通じて、参加者が商品作りや販路開拓など自社の経営に役立つ考え方やスキルを身につけるための手助けができたと考えている。

商品販売実践会では、製造業者自身が、消費者の反応を知り、その後の商品作りに活かすため、売場において自社商品を販売した。商品販売実践会は、「作り手の理屈によるモノ・サービスづくり」だけではなく、「市場のニーズに応じたモノ・サービスづくり」といった考え方を取り入れるために必要な機会であり、参加者は、消費者の目線や考え方的一端を知ることができた。

(2) 仕入担当者や最終消費者に選ばれる商品づくり<<モノ>>

商品の開発・改良は、製造業者自らが、仕入担当者や最終消費者が求める商品を開発または改良できるようになる必要がある。今年度は、既存商品を小容量個食パッケージとし、共通デザインでシリーズ化することで他社商品との差別化を図るほか、レシぴリーフレットの作成やレシぴ動画の放映により対象となる消費者の幅を広げることに取り組んだ。

生産量や価格競争では不利な市内製造業者にとって、比較的少量で付加価値の高い商品を取り扱う「高品質差別化商品マーケット」は有望な販路であり、そのマーケットで稼ぐためには、仕入担当者や最終消費者が求める商品を開発・改良することが重要であるが、商品の開発や改良には、時間や費用、アイデアが必要であり、その成果が表れるまでには時間を要し、また、既存業務に加えて新たな取組を行うことは、人手不足が深刻な市内中小企業にとって容易なことではない。

(3) 商品特性に応じた販路開拓<<場所>>

商品特性に応じた販路を開拓するためには、新たな人脈を構築する必要がある。

そのため、1つ目には、既存の取引先に紹介を受ける方法がある。紹介を受けるためには、取引先からの「信頼」が必要であり、信頼を獲得するためにも、小売チャンネルの立場に立ち、日頃から丁寧な商談や、相手が求める情報提供を重ねるなど、取引先に対して責任を持った取組を続けることが重要である。また、これより既存の取引先との取引拡大（販路拡大）に繋がる可能性も高まる。

本業務においては、このような取組を実践し、「商品の新規取扱や取引拡大の商談」の取組を通じて、販路の開拓及び拡大に一定程度の成果が得られた。なお、独自の判断基準を持ったスーパーマーケットや食品セレクトショップ、地方の大規模な道の駅等のチャンネルと一度取引を持つと、丁寧な取組を継続すれば、商品の定番化、定期的な催事の開催に繋がる可能性が高いことがわかった。

2つ目には、大型展示会へ参加し、商品の露出拡大を図る方法がある。例えば、過去に参加した国内最大規模の食料品展示会「スーパーマーケット・トレードショー」においては、多くの企業との人脈を構築したことにより、販路に広がりが見えた。今年度は、これまで取組が弱かった関西地域へ小樽産品の露出を図るため、関西地域において初開催となる「フードストアソリューションズフェア」に参加し、水産加工品や菓子などを幅広く展示し、今後の販路開拓の可能性を見出した。

これら(1)から(3)までに取り組んだ結果、変化する流通業界への対応力向上、地元企業の商品特性や供給能力に応じた販路開拓・拡大といった成果を上げることができた。

今後も、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）の向上に取り組む必要がある。