

小樽産品販路拡大強化支援業務

報 告 書

令和8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、新たな販路等での販売に係る 調整等の取組	8
4	お取り寄せチラシによる販売に係る取組	22
5	新商品開発の支援に係る取組	24
6	商品力向上のための改善及びニーズ調査	25
7	海外市場への販路開拓	28

1 業務概要

《はじめに》

現在の日本の食品流通業界のマーケットは、お客様ニーズの多様化に合わせて複雑化しているように見えるが、大きく分けて、大手の卸問屋や商社の寡占による一括大量仕入れの低価格の取引と、その希少性や特別なブランド価値を活かし限定したお客様に比較的高質な商品を高価格で販売する取引の二極化が進んでいると言える。一方、令和2年から令和5年までの新型コロナウイルス感染症流行による影響は、エンドユーザーの消費行動の変化を引き起こし、いわゆる「中食」ニーズや冷凍商品の拡大等、コロナ以前とは異なったマーケットとなってきた。更に原材料費や燃料の高騰、円安による輸入コスト増大、地域の人口減少などの与件の変化も相まって、市内食品関連事業者はその対応に苦慮している。

このような状況に対応するためには、従来からある取引先以外の、道外にある道の駅、高品質スーパーやショッピングセンターまた、大手卸業者が扱わない商品を扱う問屋など広範な販路の拡大の可能性を求め、あらゆる機会を通じて以前より積極的に商談や情報交換を行う必要があるが、現状、市内食品関連事業者の殆どはそれに対応する人員を抱えておらず、これらの課題の早急な解決が困難な事例が散見される。

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年度から令和3年度までの3か年において実施した「稼ぐ力向上実践事業」の中で、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）の向上に取り組んだ。

《小樽産品の販路拡大》

冒頭に述べたマーケットの変化状況と、これまでの取り組みで出来たことと出来ていないことを整理し直し、現状の小樽産品の販路拡大に関する課題を解決するために必要な事項として、本事業では、①国内有数の大規模商談（関西・関東）に加えて、これまで小樽産品の露出が少なかった北陸甲信越地域での商談会（新潟）への出展、②道の駅や道外スーパーなど、新たな販路の開拓及び販売、③小売業者に交渉して、お中元等のチラシを顧客に配布してもらう、お取り寄せチラシによる販売、④新商品の開発を支援して、その商品の商談会への出品・出展を促進する取り組み、⑤商品の改

良のためエンドユーザーの声を直接聞くことができる所謂マーケティングテストができる場所の模索、⑥更には海外販路の開拓の準備に取り組んだ。

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

百貨店の事業環境の変化（店舗数の減少、売上低迷）や人口減少など市場規模の縮小や新型コロナウイルス感染症に起因した消費者の行動変容に対応するため、支援対象事業者の商談会への出品・出展、新商品開発などを支援し、小樽産品の販路維持と更なる販路拡大を目指すことを目的とする。

(2) 実施期間

業務の実施期間は、令和7年4月1日から令和8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、新たな販路等での販売に係る調整等に係る取組、お取り寄せチラシによる販売に係る取組、新開発支援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2024）へ、事業者10社96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。昨年度の令和5年度から併催されている「外食産業フェア」の効果や、回を重ねるごとに実行委員会に参加する関西以西のスーパーマーケットが増加していることなども相まって、令和6年度も、来場者が過去最高となっている。

○令和7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、昨年までに引き続き、8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2025」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、食肉加工品やペットフード迄幅広く展示し、小売業・卸売業バイヤーへの売り込みを図った。昨年度は、ここ数年間同じインテックス大阪の隣接したホールで同時開催（相互入場）していた「外食産業フェア」が今年度は開催されておらず、その分だけ入場者及び名刺交換数が減少（「外食産業フェア」が同時開催される以前の入場者数とほぼ同程度の入場者数）したものの、今年度もこれまでに取引のないバイヤーとも多く関係性を築けており、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2事業者が試食を実施し商品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、より多くの新しい取引先候補への小樽地域の産品の認知度アップを働きかけることが出来た。

昨年度からの新しい企画として、「北海道なまらおいしいコーナー」という参加企業の商品を用いたレシピによる試食コーナーにも、上記2事業者の商品に加え、木村製菓(株)の甘納豆をつかったレシピ提案を行う事が出来、来場バイヤーの興味を引き付け、今後の商談につなげる事が出来た。

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2025 (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	R7.9.4~5	11社、51品目を取りまとめ出展 (株)円甘味、井原水産(株)、小樽市、物産協会の職員が現場対応を行った。 【出品企業11社】 <菓子 5社> 飴谷製菓(株)、(株)六美、(株)円甘味、	会場内での名刺交換数 120枚(昨年160枚) 商談状況等:【別紙1】参照

1日目 6,808名 (昨年 7,936名)	野島製菓(株)、木村製菓(株)、 <水産加工品、加工品 4社>
2日目 4,131名 (昨年 8,216名)	(株)NS ニッセイ、(株)マルハ橋本商会、 井原水産(株)、(株)小樽海洋水産
合計 10,939名 (昨年 16,152名)	<食品 1社> (株)兼正阿部製麺 <食肉加工他 1社> (有)伊藤商事

(2) 新潟商談会

○取組・実績

小樽産品の販路拡大を狙い、新潟で開催された大型展示会(フードメッセ in にいがた 2025)へ、「小樽物産協会」ブースを出展、11事業者40アイテムの商品をまとめて展示して、主に関越～北陸地区のバイヤー等と商談を行った。

○令和7年度の具体的な取組

毎年新規の取引先の獲得に繋がっている上記「フードストアソリューションズフェア」への参加による取引拡大の実績から、更にこれまで取引の少ない「関越～北陸地域」への売り込み拡大を狙い、新潟市で過去16回開催されている、フードメッセ in にいがた運営会議・新潟市が主催の「フードメッセ in にいがた 2025」に4年連続で出展。会場では水産加工品や菓子、食肉加工品迄幅広く展示し、小売業・卸売業バイヤーへの売り込みを図った。首都圏や大阪圏での展示会と比較すると小規模であり、来場者数も少ないが、その分、小樽後志地域の商品に興味を持っていただける方と会場内で比較的長時間にわたって商談できる等、他の展示会とは異なる特徴もみられる。これまでの展示会への参加の経験からの仮設通り、連続して出展することで地域の企業からの信用も伴い始め、オリジナル商品のOEM生産の依頼や、大手の商流では送料の問題で取り組みが少ない離島のスーパーマーケット等これまでなかった新規の取引が始まっており、来年度以降も継続的な売り込みを行うことによって、更なる販路の拡大につながる可能性が大きいと考えている。

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)
2	フードメッセ in にいがた 2025 (新潟県新潟市) ○ フードメッセ in にいがた運営会議・新潟市主催 ○ フェア全体来場者数 1日目 4,030名 (昨年 3,905名) 2日目 4,260名 (昨年 4,431名) 3日目 3,936名 (昨年 3,852名) 合計 12,226名 (昨年 12,188名)	R7.11.12~14	11社、40品目を取りまとめ出展 小樽市及び物産協会の職員が現場対応を行った。 【出品企業11社】 <菓子 5社> 飴谷製菓(株)、(株)六美、(株)円甘味、野島製菓(株)、木村製菓(株)、 <水産加工品、加工品 4社> (株)NS ニッセイ、(株)マルハ橋本商会、井原水産(株)、(株)小樽海洋水産 <食品 1社> (株)兼正阿部製麺 <食肉加工他 1社> (有)伊藤商事	会場内での名刺交換数 95枚(昨年 85枚) 商談状況等：【別紙2】参照

(3) 関東商談会

○取組・実績

小樽製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2026)へ、11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7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2026」に水産加工品事業者や菓子事業者など11社が出展、来場者と商談を行った。

今回は60回目の節目ということもあり、国内外から2,151社/団体が3,671コマのブースに、前年を上回る80,922名(前年比104.6%)が来場した。小樽関連のブースにも多数のバイヤーの来訪がみられ、試食なども積極的に行っていたこともあり、その名刺交換数は初日一日で200枚に迫る勢いの事業者も見られた。

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、更なる関東圏における小樽製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3】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)
3	<p>スーパーマーケットトレードショー2025 (千葉県千葉市)</p> <p>○ (一社) 全国スーパーマーケット協会主催</p> <p>○ フェア全体来場者数</p> <p>1日目 26,876名 (昨年 23,753名)</p> <p>2日目 29,260名 (昨年 28,710名)</p> <p>3日目 24,786名 (昨年 25,542名)</p> <p>合計 80,922名 (昨年 77,305名)</p>	R8. 2. 18~20	<p>事業者11社が出展。出展者に加え、小樽物産協会の職員が現場対応を行った。</p> <p>【出展企業11社】</p> <p><菓子 4社> オタル製菓(株)、野島製菓(株)、(株)円甘味、飴谷製菓(株)</p> <p><水産加工品 4社> 井原水産(株)、(株)飯坂富士商店、(株)NSニッセイ、(株)本野雄次郎商店、(株)小樽海洋水産</p> <p><食品 2社> (株)兼正阿部製麺、うんがぶらす(株)</p>	<p>会場内での名刺交換数 1,839枚(昨年1,448枚)</p> <p>商談状況等：【別紙3】参照</p>

3 新たな販路の開拓、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

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7年度
販路件数 (商談・取組)	50件
関連売上金額	227,402千円

○令和7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スーパーマーケットなどの商業施設や、地域の食品卸業者、物販イベントの主催者等と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。

今年度は、これまで継続して当協会のブースを出展してきた展示会がきっかけに新しく取引が始まった事例も多くなってきており、金額的には小さくても、今後継続的に小樽産品を販売していただける先が出来始めている。

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)川徳 アネックスカワトク (岩手県盛岡市)	R7. 4. 18 R7. 5. 27~28	岩手県盛岡市の老舗百貨店「パルクアベニューカワトク」の別店舗でR7年8月に閉店する店舗。最後の「北海道物産展」を、昨年度成功した小樽の業者中心で開催していただいた。なると屋、桑田屋、小樽飯櫃、円甘味、北の食品、大和水産の六社が出展実演販売し、更に買取にて中ノ目製菓(株)、野島製菓(株)、オタル製菓(株)の商品を販売。	R7. 5. 28~6. 3の期間合計で、当協会関連の売上は 5,526 千円と、昨年に 1,000 千円程度上乗せすることが出来、お店全体でも予算を大きく超える事が出来たとの事。アネックス店閉店後は、人員がパルクアベニュー本店に集約されており、アネックス店で培った信頼をパルクアベニュー本店に活かしているものと考えている。

2	(株) モナカ (岩手県盛岡市)	R7. 4. 18 R7. 5. 27 R7. 12. 12	閉店した中三盛岡店を取り壊し、 近隣の再開発計画に合わせて昨 年 7 月にオープンした新しい商 業施設。	小樽の商品を販売する新しい チャンネルの一つとなりそ う。R7 年度は(株)小樽飯櫃・小 松食品(株)・(株)北の食品の三社 が参加 R6 年度 2 月までの実績 1,604 千円 (昨比 157%) 安定して地域の富裕層の来店 客がみられるので、R8 年度以 降の取り組みにも期待は持て ると考えている。
3	(株) 藤崎 フードマーケットフジサキ (宮城県仙台市)	R7. 4. 19 R7. 8. 5 R7. 10. 20 ~21	仙台市中心部の藤崎百貨店で年 に二回開催される「北海道物産 展」とほぼ同時期に、郊外のスー パーマーケット業態であるフー ドマーケットフジサキで開催さ れる「北海道フェア」での小樽産 品の取り扱い拡大について商談。	R7. 4. 10~22の期間開催される 「北海道フェア」後半に小樽地 域の産品 39 アイテム 822 千円、 R7. 10. 14~26 の「北海道フェ ア」後半に 35 アイテム 406 千 円が投入され、それぞれ期間中 の一日は、小野が出向いて市私 欲販売を行った。実際に売り場 に立ってみると、集客数が少な い店舗であり、試食販売などの 来店客に対する購買意欲向上 策の効果は少ないと感じた。今 後は、地域密着型の店舗である ことも考え合わせ、店舗が所有 している移動販売車等に後述 する「オリジナルチラシ」等で 受注していただくような工夫 も考えていきたい。
4	(株) 田中與商店 (福井県福井市)	R7. 5. 16	福井県に唯一残る地場資本の食 品卸問屋。大手資本の商流の力が あまり及んでいない北陸地区へ の商品供給の拡大に繋げられる 先として昨年度より継続商談。	福井市の公設市場場外にも営 業所を作り、個食タイプのオリ ジナル商品を作成したいとの 要望があり、R7 年度は(株)マル ハ橋本商会のすり身製品など が納品されている。 R7 年度 2 月までの実績 177 千 円 (昨比 73%)

5	(株)フードラボ FUKUMACHI (福井県福井市)	R7. 5. 16	上記(株)田中與商店の商品の納入先。福井駅前の大規模再開発にあわせて R6 年にオープンした商業施設「FUKUMACHI BROCK」にある「FOODLAB MINIE BASE」を運営。	当初の品ぞろえが実際の来店客層に合わずにかなり苦戦している様子。当協会としても今のところは納品実績が無いが、今後何が出来るか継続して模索していく。
6	(株) そごう西武 西武百貨店福井店 (福井県福井市)	R7. 5. 16 R7. 11. 15	北海道物産展及びそれ以外での取り組みの拡大について商談。 上記した(株)田中與商店での取り扱い品目が安定してくれば、そこを介しての商品投入も考えていける。	R7 年 4 月の「北海道物産展」に於いて、小ロット混載で発送できる『小樽家族』のスキームを活かし、小樽地域の商品 (株)阿部製麺・(株)飯坂富士商店・(株)本野雄次郎商店・(株)NS ニッセイ) を買取で展開していただいた。 R7 年度の実績 2,188 千円 (昨比 133%)
7	(株) 近鉄百貨店本店 (大阪府大阪市)	R7. 5. 17~18 R7. 8. 7	「どさんこプラザあべのハルカス店」で開催されるイベントに合わせて小樽地域の産品を納品及び販売	昨年度よりが定番として品揃えされている飴谷製菓(株)の飴が定着したのに加え、5月のワインのイベント時と、後述するアンテナショップ(コーナー)実証実験での出店等の実績も加わり、R7年度の納品実績は659千円(昨比332%)。
8	(株)日本食糧新聞社関西支社 (大阪府大阪市)	R7. 5. 19 R7. 8. 7 R7. 9. 6~7	フードストアソリューションズフェア 2025 の開催翌日と翌々日に初めての試みとして開催される物販催事について商談、出展した。	R7. 9. 6~7 インテックス大阪で開催された「食彩日本!! うまいもんまつり」に、後述するアンテナショップ(コーナー)実証実験として(株)円甘味と井原水産(株)が出店 実績は137千円

9	(株)川徳 カワトクパルクアベ ニュー (岩手県盛岡市)	R7. 5. 28 R7. 12. 12	従来の百貨店の継続ではなく、地元密着の店舗「ヘラルボニー」を1Fのメインに据える等、新しい取り組みを始めており、それらの取り組みが業界でも評価されつつある貴重な企業。北海道物産展の売上も大きく、今後の取り組みをより強固にしていきたい企業と考えている。	上記したように、閉店したアネックス店に出展していた業者も取り込んで、来年度以降も取り組みを拡大すべく商談。 上記アネックス店の実績も含み、今年度の当協会の実績は30,241千円(昨比100%)
10	国見まちづくり(株) (福島県伊達郡)	R7. 5. 29 R7. 8. 5 ~6 R8. 3. 14	小樽物産展の開催及び内容の見直し、更にR7年5月の改装に伴う売り場拡大について商談。	年2回の物産展の開催が継続されているが、マンネリ化を防ぐために小樽以外の道内他地域からとの組み合わせ出店となってきた。定番的な当協会扱いの商品の買取での品揃えに関しては、R7年度中には実現せず。 R7.2月までの出展での売上金額:出展3社 3,675千円(昨比70%) (小樽飯櫃、小松食品、北の食品)
11	(株)阪急阪神百貨店 本部商品部 阪急梅田本店 (大阪府大阪市)	R7. 5. 16 R7. 8. 7	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。	R7年度途中より、常温販売の菓子や水産加工品など80アイテムがWeChat上の阪急百貨店のサイトに掲載されている。現在でも継続して掲載されており、更にR6.3月からは香港向けの受注もいただいている状況。ただし、R7年何末からは、日中関係の悪化により水産加工品の掲載が出来なくなるなど、状況は不透明。 R7年度は、ほぼ毎月受注はあったものの、金額では10千円(昨比58%)に終わった。

12	(株) ころくや (東京都八王子市)	R7. 6. 30	R7. 4. 18 にイオンモール川口店内にオープン予定の「ごほうびや」(百貨店の諸国銘菓売り場的な品揃えのテナントショップ)に小樽地域の商品を投入	当協会のECサイト『小樽家族』のスキームを活かし、小ロット混載を前提とした取引が開始され、野島製菓の商品が投入された。 R7 年度実績 88 千円
13	イオンリテール(株) 北関東カンパニー (埼玉県越谷市)	R7. 6. 30 ~ 7. 1	百貨店以外での物産展開催場所。昨年度迄に引き続き、R7. 7. 1~、の催事に参加。	R7 年 9 月の催事にも参加要請があったものの、業者側のスケジュールが合わず、R7 年度は一回のみの参加に終わった。 結果、なるとやの実演催事と円甘味の買取商品のセルフサービス販売で合計 1, 378 千円(昨年比 30%) と大幅ダウン。 R8 年 4 月に商談の予定があるので、再度仕切り直しなりそう。
14	(株) ごつつお便 (東京都千代田区)	R7. 7. 1	そごう・西武系のギフト商品を扱う企業。そごう・西武百貨店出身者が多く在籍している。	今後の取引拡大の可能性について商談。条件など含めてなかなか難しい面もあるが、今後も可能性を模索していく。
15	(株) オージーフーズ (東京都渋谷区)	R7. 7. 1	様々な通信販売への商品提案や熊本県の道の駅芦北でこぼんでの北海道物産展について商談。	「道の駅芦北でこぼん」の取引以外の「ディノス」や「イセタン Door」等に向けた商品提案について商談。サンプル提出まではいったものの、今年度は実際の取引には繋がらなかった。 R7 の売上金額: 545 千円(昨比 38%)
16	(株) そごう西武 西武渋谷店 (東京都渋谷区)	R7. 7. 1 R8. 3. 13	そごう・西武グループの他店と違い、買取条件での小規模な北海道物産展を開催しており、その品揃えについて商談。	これまで殆ど取引が無かったが、『小樽家族』のスキームを活かした「発送ロットに縛られない発注」をしていただいた。 R7 年度の実績は、103 千円(昨年実績無し) R8 年度も継続が決定している。

17	(株)そごう・西武本部 (東京都豊島区)	R7.7.2 R8.3.13	当協会の取扱高の第二位を占める百貨店グループ。北海道物産展以外にも EC サイト等の取引あり	現在改装中の西武池袋本店の今後の見通し及び、グループ各店に関しての当協会との取り組みに関して商談。
18	(株)阪急阪神百貨店 阪急神戸店 (兵庫県神戸市)	R7.8.6	今後の北海道物産展に関する商談。	改装も終了し、旧そごう神戸店から阪急百貨店のラインアップが定着。北海道物産展も好調に推移。 R7年2月迄の実績 16,451千円(昨年比116%)
19	日本中央競馬会 札幌競馬場 (札幌市中央区)	R7.8.16~17	「小樽特別レース」開催日に合わせて小樽後志の産品を販売	R7.8.17札幌競馬場スタンド2Fパドック側に(株)たるしえが出店 111千円の実績となった。 R8年も継続できる見込み
20	(株)まるごと北海道 (東京都台東区)	R7.8.20 R7.10.31 R8.2.19	浅草雷門前にある北海道商品のセレクトショップ。昨年度から当協会との取引が開始され、「小樽家族」のスキームを活かした発送ロットに縛られない混載での注文が好評。	当協会からの商品供給は、商品を入れ替えながら安定して継続されるようになってきた。 R7年度は、当協会経由で12社(有)ツクナカ・(株)NSニッセイ・(株)飯坂富士商店・(有)入久三浦水産、(株)兼正阿部製麺、(株)本野雄次郎商店、飴谷製菓(株)、野島製菓(株)、オタル製菓(株)、山中牧場、田中酒造(株)、小松食品(株)の商品が投入された。 R7年度2月迄の実績は659千円(昨比94%)
21	高島屋フードメゾン おおたかの森店 (千葉県流山市)	R7.8.20	食品売り場での小樽ミニ催事について商談	R7.1.21~27に小樽のミニ催事を開催。 出展者は、蝦夷屋・マルイチ北前屋・北の食品・桑田屋・雷除志ん古の5社 R7年2月迄の実績 2,936千円(昨年比241%)

22	高島屋柏店 (千葉県柏市)	R7. 8. 20	食品売り場での小樽ミニ催事について商談	R7. 1. 28~2. 3 に小樽のミニ催事を開催。 出展者は、蝦夷屋・山下水産・小樽かね丁鍛治・雷除志ん古の4社 R7年2月迄の実績 5,821千円(昨年比1174%)
23	高島屋 玉川高島屋 (東京都世田谷区)	R7. 8. 21	食品売り場での小樽ミニ催事について商談	R7. 1. 14~18に小樽のミニ催事を開催。 出展者は、蝦夷屋・マルイチ北前屋・なると屋・小樽かね丁鍛治・飯坂富士商店・桑田屋・雷除志ん古の7社 R7年2月迄の実績 8,429千円(昨年比76%)
24	伏尾観光開発(株) (大阪府池田市)	R7. 9. 4	フードストアソリューションズフェア2025に来訪された企業。 経営しているゴルフ場の売店で販売する商品について商談。	R7年年末まで、(株)円甘味の商品を定期的にご注文いただいた。 R7年度実績119千円
25	(株)そごう・西武 そごう広島店 (広島県広島市)	R7. 9. 5	R8年秋の「第60回北海道の観光と物産展」について商談	R8年10月の北海道物産展の特別企画として、①たるしえの特別出店、②限定商品の販売等の企画について商談。
26	(株)近鉄百貨店 奈良店 (奈良県奈良市)	R7. 10. 3	昨年度より「どさんこプラザ奈良店」がB1Fの食品フロアに移動。状況確認と今後の取り組みについて商談。	昨年度までは飴谷製菓(株)の飴以外の商品の扱いが無かったが、今年度新たに(有)三浦水産、NISEKO TASTY、(有)吉野商店の商品がスポットではあるものの投入された。 R7年度の納品実績は76千円(昨比131%)
27	(株)藤崎 (宮城県仙台市)	R7. 10. 20 R7. 12. 9~15 R7. 12. 19 ~ 20	年二回の「北海道物産展」及び年末の「小樽物産展」について商談。 更に、上記「フードマーケットフジサキ」等のグループ全体との取り組みやR8年度に向けた商談も実施。	催事場面積の縮小もあり、物販以外の企画のニーズが減少しているものの、年間を通して「催事」での小樽製品の扱いは増加している。 R7年度2月までの実績 94,534千円(昨比112%)

28	(株)どまんなかた ぬま (栃木県佐野市)	R7.10.29 ~11.3 R7.12.14	「北海道物産展」の取組に関して商談。特に今年度は、買取のみでなく、新しく「たるしえ」の出店も行った。	R7.10.30~の「北海道物産展」において、昨年の(株)小樽飯櫃の出店と買取商品の展開に加え、「たるしえ」の出店を後述する「アンテナショップ(コーナー)実証実験」の一環として実施。買取では当協会経由で9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・木村製菓・野島製菓・リブレアンドナチュラル・飯坂富士商店)の商品を展開。今年出店が無い北の食品の売り上げ分をカバーしている。 R7年度2月迄の実績 2,565千円(昨年比97%) 更に、3月には、後述する「オリジナルチラシ」での受注販売も行っている。
29	(株)Teel	R7.11.12	フードメッセ in にいがた 2026で当協会ブースに来訪した業務用食材の一次加工をしている企業	(株)マルハ橋本商会の商品を実験的に購入していただいた。 R7年度2月迄の実績 77千円(昨年度無し)
30	(株)大和 富山店(富山県富山市) 香林坊店(石川県金沢市)	R7.11.15	北海道物産展の取り組み強化と、催事以外での取引拡大について	北海道物産展に関する取引拡大に関しては今のところ進展なし、来年度以降も継続商談する。 R7年度2月迄の実績 12,820千円(昨年比115%)
31	(株)鍛冶商店 カジマート桜田店 (石川県金沢市)	R7.11.15	継続して小樽地域の商品を販売していただいている高質スーパーの一つ。 買取条件での小樽地域の産品導入拡大について商談。	北海道フェア時のスポット商品として(株)円甘味及び(株)桑田屋の商品が導入された。 R7年度2月迄の実績は 1,416千円(昨比109%)

32	(株)リライアブル コーチャンフォー若葉台店 (東京都稲城市)	R7.11.31 R8.2.7~8	近年こだわり食品の販売に力を入れている「コーチャンフォー」での販売について商談。	後述する「アンテナショップ（コーナー）実証実験」の一環として(株)たるしえの商品を一か月間程度販売していただく。実績は385千円。 R8年度以降も小樽地域の商品の販売チャンネルとして商談を継続する予定。
33	(株)リライアブル コーチャンフォーつくば店 (茨城県筑波市)	R8.2.9	近年こだわり食品の販売に力を入れている「コーチャンフォー」での販売について商談。	R8年6月に後述する「アンテナショップ（コーナー）実証実験」の一環として(株)たるしえの商品を販売させていただく事について商談。
34	(株)グッドセレクト (東京都)	R8.2.18	チラシでの拡販などで協力できる先として商談。	商品及び販売先の情報を相互に交換することで(株)カジハラでのチラシ販売等に繋がっているが、R8年度は直接の取引には繋がらなかった。
35	(株)サンシャイン チェーン本部 (高知県高知市)	R8.2.18	北海道フェアでは小樽商品の定番化は行えているものの、新商品及びフェア以外の通常期の商品定番化はかなっていない。担当者の交代もあった事から、再度売り込みを図る。	R7年度は北海道フェアの際の新商品の導入も少なかった。 R7年度2月までの売上金額：1,324千円（昨年比85%）とダウン傾向に歯止めが掛かっていないが、R8年4月の北海道フェアには新商品を含めて多くの採用が決定している。 R8年度に向けて更に新しい商品を提案していく。
36	道の駅 庭園の郷 保内 (新潟県三条市)	R8.2.21	フードメッセ in にいがた2026で当協会ブースに来訪いただいた道の駅。	道の駅保内のオリジナル商品として、(株)円甘味のブリュレカスタードインバウムをベースとしたオリジナル商品を開発する商談が進行中。

37	新発田市観光協会	R8.2.21	フードメッセ in にいがた 2026 で当協会ブースに来訪いただいた。	毎年10月末から11月初旬に開催されている「全国うまいもん横丁」への出店検討を依頼されている。R8年度の企画が確定した段階で出展者を募る予定。
38	(株)WTS	R8.2.22	フードメッセ in にいがた 2026 で当協会ブースに来訪いただいた。	新潟市内の DEKKY401 という SC で食品と寝具の販売をしている店舗と、本社ビルの1Fで小樽後志地区の商品の販売を開始。 R7年度中は、(株)阿部製麺、(株)六美、田中酒造(株)、中ノ目製菓(株)、(株)円甘味、木村製菓(株)、(株)NSニッセイ、井原水産(株)、(有)共成食品、(株)栗原恒次郎商店、(有)三浦水産、(株)飯坂富士商店、(株)マルハ橋本商会、井原水産(株)、小松食品(株)、野島製菓(株)、オタル製菓(株)、(株)小樽飯櫃と幅広い企業の商品を『小樽家族』のスキームを活かして少数ずつ薄く導入し、売れ筋を探る作業中。 R7年度2月迄の実績は200千円
39	北海道空港(株)	R8.2.26	後述する NEXCO 中日本が管轄する高速道路の SA・PA で R6 年度より開催されている「北海道フェア」の商品供給元。	現在、R8 年度に向けて各社から見積もりを集めているところ。
40	中日本エクス	R8.3.12	上記した NEXCO 中日本が管轄する高速道路の SA・PA を管理している企業で、「北海道フェア」の企画者。	買取商品の集積での「北海道フェア」以外に、後述するアンテナショップ(コーナー)実証実験での出店の商談を行っている。R8 年度一カ所の実施が出来そう。

4 1	トヨタ生活協同組合 (愛知県豊田市)	R8. 3. 12	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及び北海道物産展について商談。	今年度初めての取り組みとして、R7 年 11 月にトヨタ生活協同組合の共同購入向けに小樽の商品 19 アイテムを掲載したチラシを作成していただいた。 販売実績は 769 点 265 千円 R8 年度は、複数回にわたって小樽のチラシでの受注がされる予定。 R7 年度 2 月迄のトヨタ生協様の実績は 17,608 千円 (昨比 87%)
4 2	(株)うすい百貨店	R8. 3. 14	「小樽特集」催事の開催について商談	R8 年 11 月末から 12 月初旬にかけて「小樽特集」の催事を開催することがほぼ決定。 これまでの当協会との取引は無し。
4 3	ヨシケイ開発(株) 東京支社 (東京都港区)	電話商談	全国 50 万世帯にミールキットを宅配しているヨシケイのチラシへの小樽後志製品の掲載について商談。	R6 年度に引き続き、(株)円甘味の商品が春の「北海道チラシ」の際に取り上げられている。R8 年度は、R7 年度商品掲載がかなわなかった秋のチラシへの掲載を復活させるべく商談中。 R7 年度の実績 1,416 千円 (昨年比 42%)
4 4	(株)カジハラ (山梨県甲府市)	電話商談	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注による小樽製品の販路拡大について商談。	R7. 5 月のカジハラ作成のチラシに小樽地域の 7 社 (NS ニッセイ・小松食品・阿部製麺・小樽海洋水産・円甘味・共成食品・オタル製菓・木村製菓) の商品が掲載受注されたが、取扱アイテムが減少し、売り上げ実績は 125 千円 (昨比 88%) に終わった。 R8 年度には、後述する「小樽物産協会オリジナルチラシ」も用いながら取扱商品の拡大を図っていく。

45	(株) 筑西夢開発 (茨城県筑西市)	電話商談	小樽物産展の開催と、小樽物産展以外での販売チャンスの拡大について商談。	年2回の北海道(小樽)物産展の開催は継続され、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。更に、R6年2月には、後述する当協会のオリジナルチラシを筑西市役所や筑西市の商工会議所に配布し受注販売を実施。 R7.2月までの売上金額: 5,140千円(昨年比116%) (実演催事は以下の3社小樽飯櫃、北の食品)
46	(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産品導入について商談。	パチンコ店向け景品カタログに継続的に「円甘味」の商品が掲載されている。 売上金額: 42千円(昨比24%)
47	(株) ルネサンス (東京都墨田区)	電話商談	徳島県鳴門市のボートレース鳴門敷地内UZUHALLでの「北海道物産展」の開催について商談。	R7.12.11~15の日程で【大北海道物産展】を開催。函館市・小樽市・旭川市・小清水町の四市町村から18業者が参加し17,027千円(昨112%)の売上となった。 小樽からは昨年の3社から大和水産(株)のみ1社しか選択されず、710千円(昨比47%)の売上実績に終わる。
48	(株) あおき 営業本部 (静岡県沼津市)	電話商談	取引の継続強化、年度末の際物について商談。	東京都に唯一存在した豊洲店も閉店し、仕入額がダウンしている。 R7年度2月迄の実績は6,645千円(昨年比71%) R8年度は沼津に新店がオープンすることも決定しており、取引拡大できる可能性を探っていく。

49	(株) G7ジャパン フードサービス (大阪府茨木市)	電話商談	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。R4年度より取組開始。	全国の高質スーパーの北海道特集への提案商品として、主にリブレアンドナチュラルの商品を売り込んでいただいた。 R7年度2月迄の実績 210 千円 (昨年比 94%)
50	ティーエーケミカル (株) (大阪府大阪市)	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取引先。	山陽百貨店の諸国銘菓売り場に六美のたるとらを導入していただく。 R7年度実績 24 千円(昨比 25%)

○取組成功事例

【商談店舗】

(株) WTS (新潟県新潟市)

【内容】

新潟県新潟市の羽毛布団の製造及び卸売・小売りをを行っている企業で、R7.11月のフードメッセ in にいがた 2025 で小樽物産協会ブースに来訪していただき、「布団だけではこの先の見通しが立たないので、直営の小売店で現在実験的に取り組んでいる食品販売に力を入れたいと考えている。ついては、小樽地域の食品を小ロットで仕入れる事が出来ないか？」という要望に応え、R7年年末から当協会からの商品投入が始まった。当協会のECサイト『小樽家族』のスキームを活かし、小ロット混載での発注が可能という他にない特徴により、売り場での「ロス」を最小限に抑える発注が出来るという高評価をいただくことが出来、当初新潟県庁に近い「DEKKY401」という商業施設テナント内での常温商品のみ販売に加えて、R8年2月から本社ビル1階での「冷凍商品の販売」も開始されており、「小樽」らしい水産加工品も含めて、取扱アイテムが増加中。

<令和7年度の実績>

- 1) 納品金額 200 千円 (R7.12月からの取引)
- 2) R7年度末現在での当協会からの提案アイテム
 - ・(株)兼正阿部製麺 ラーメンやあんかけ焼きそば等 4アイテム
 - ・(株)NS ニッセイ 食べるスープや生茶漬け 6アイテム
 - ・(株)本野雄次郎商店 昆布加工品やだし 4アイテム
 - ・(株)栗原恒次郎商店 だし 1アイテム
 - ・(株)大ト飯坂富士商店 乾珍味・塩干物等 7アイテム
 - ・飴谷製菓(株) 飴 5アイテム
 - ・野島製菓(株) だんご・べこ餅 7アイテム
 - ・オタル製菓(株) かりんとう 3アイテム
 - ・井原水産(株) 練加工品 3アイテム
 - ・(有)共成食品 昆布等 4アイテム

(株)小樽かね丁鍛冶	水産加工品	5アイテム
(株)小樽飯櫃	冷凍総菜	2アイテム
(株)カナダ海洋食品	冷凍おこわ	1アイテム
(株)六美	菓子	2アイテム
田中酒造(株)	菓子	1アイテム
(有)三浦水産	水産加工品	1アイテム
(株)円甘味	冷凍菓子	7アイテム

合計 59アイテム

R7年12月からの僅か4か月ほどで、多数のアイテムを試験的に販売していただき、これらの商品の中から10~20アイテムの受注が継続的に続いている。もうしばらくすると、所謂「定番」として品揃えできそうな商品が見えてくると考えられ、現在も先方からは更に多くの商品の提案要望をいただいている。

一昨年より納品が始まった浅草のアンテナショップ「まるごと北海道」との取り組みでの成功例を活かし、他の地域では出来ない「小ロット混載での発注が可能で、売り場での「ロス」を最小限に抑える発注が出来る」というメリットを理解していただける先が増加してきている一例。従来までの「食品」の販売チャンネルへの供給という先入観を取り払えば、昨今増加している「食品を扱うセレクトショップ」（雑貨と食品を併売する等）のような、比較的高感度の業態とも取り組みが出来るのかもしれない。R8年度以降も、先方の規模の大小にこだわらずに、「小樽ならではの」取り組みができる先を地道に拡大していき、そこで得た「情報」に基づいた「商品改良」につながる行為を継続する。

4 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7年度
販路件数	4件
売上金額	431千円

○令和7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、小樽産品を掲載したお取り寄せチラシを作成し、配布・受注をしていただいた。昨年度、一部のお取引先様が、印刷物での受注からWeb上での受注に切り替えがあり、当協会もそれにも対応したものの、高齢者中心の顧客にはWebの親和性低く、売り上げが取れなかったことから、今年は印刷物での受注に戻して一定の効果を得ている。当協会オリジナルで作成したチラシは、昨年度から始めた『小樽家族』の特性を活かした単品受注混載発送型の「北海道小樽うまいものお取り寄せ便」の内容を見直して継続、まだまだ金額的には小さいものの、同一の配布先を同時期に二年間継続した効果で売り上げは倍増しており、継続進化が重要であることが再認識できた。

R8年度には、既に一部の取引先からは「年四回の実施」の要望もいただいております、これまでの内容を進化させて、より大きな売り上げを稼ぎ出すことが出来ると考えている。

【お取り寄せチラシによる販売】

① 【実施期間】 令和7年11月10日 ~ 令和7年11月14日
【販路先】 トヨタ生活協同組合 共同購入チラシ「小樽うまいもの市」（内容は小樽のみ）に19アイテムを掲載
【商品掲載事業者】 NS ニッセイ・飯坂富士商店・円甘味・阿部製麺・小松食品・中ノ目製菓・井原水産・野島製菓
【販売数】 769点 【売上金額】 353千円（昨年度のWEB受注と比較すると7060%）
② 【実施期間】 令和7年12月～ 令和8年3月
【販路先】 羽田空港（北海道貿易物産振興会扱い） 羽田産直セレクション「食絶景北海道」 羽田空港待合ロビーに設置されているカタログに商品2アイテムを掲載
【商品掲載事業者】 飯坂富士商店（昨年に引き続き掲載）
【販売件数】 6件（昨比150%） 【売上金額】 19千円（昨比146%）
③ 【実施期間】 令和8年3月2日 ~ 令和8年3月10日
【販路先】 (株) 筑西夢開発（道の駅グランテラス筑西） 「小樽直送うまいもの市」 昨年に引き続き、道の駅グランテラス筑西の外商部が筑西市役所及び商工会議所にチラシを配

布して受注販売
【商品掲載事業者】 NS ニッセイ・円甘味・阿部製麺・小松食品・中ノ目製菓・井原水産・野島製菓
【販売数】 71 点 （昨比 229%） 【売上金額】 31 千円（昨比 221%）
④ 【実施期間】 令和8年3月12日 ～ 令和8年3月17日
【販路先】 (株) どもんなかたぬま (道の駅どもんなかたぬま) 「小樽直送うまいもの市」……上記グランテラス筑西で使用のチラシを増刷流用 道の駅どもんなかたぬまが運営する移動販売車（とくし丸）を用いて、その顧客にチラシを配布して受注販売
【商品掲載事業者】 NS ニッセイ・円甘味・阿部製麺・小松食品・中ノ目製菓・井原水産・野島製菓
【販売数】 54 点 【売上金額】 28 千円

5 新商品開発の支援に係る取組

○取組・実績

小樽産品の商品力向上の為に新商品開発に係る支援を行った。

	令和7年度
参加事業者	2社

○令和7年度の具体的な取組

①【参加事業者】株式会社円甘味

【支援及び新商品の概要等】

- ・公募に対して申し込みのあった株式会社円甘味の商品パッケージの改良について、お客様の目線からのアドバイスを行った。その結果、新商品としては販売数量に勢いが無い「もふもふシマエナガバウム」のパッケージを改良する為のミーティングを何度か行い、「ただデザインが可愛らしいだけではなく、その食感や競合するデザートとの差別化要素を、お客様にわかりやすく伝えるキャッチコピーを入れる」事となった。

②【参加事業者】有限会社伊藤商事

【支援及び新商品の概要等】

- ・公募に対して申し込みのあった有限会社伊藤商事の商品パッケージの改良について、お客様の目線からのアドバイスを行った。伊藤商事の意向は、日本遺産に認められた「北海道の心臓と呼ばれた街小樽」のイメージを活かした商品パッケージを作りたいという事だったので、そこに加えて、「ミートショップいとう（有限会社伊藤商事の屋号）ならではのオリジナリティーを強調する商品名ステッカーを作成し、汎用性を持たせた袋に貼付することで、手に取っていただきやすい商品とする」事となった。

6 商品力向上のための改善及びニーズ調査

○取組・実績

小樽産の商品力向上（磨き上げ）に役立てる為に、エンドユーザーと直接対話できる場所を常設することを目指し、様々なチャンネルでの小樽後志地域の産品の販売実験を行った。

	令和7年度
実施回数	4回
販売金額	1779千円

【小樽・後志の隠れた銘品の販売】

①	【実施期間】 令和7年9月6日 ~ 令和7年9月7日
	【実施場所】 インテックス大阪（大阪府大阪市） 「食彩日本!!うまいもんまつり2025」にブース出店
	【出店事業者】 (株)円甘味・井原水産(株)
	【売上金額】 137千円
	【わかった事】 初開催のイベントで隣接するブースで開催されている「伊藤忠ファミリーセール」に来訪されるお客様が、そちらでの買い物後について立ち寄られているように見受けられた。「伊藤忠ファミリーセール」では、「セール品」「目玉品」が多く販売されていることもあり、「お買い得感」を演出していない当協会のブースでは足を止めていただけなかったと感じる。 その中で、既に有名になっていると考えていた井原水産(株)の「カズチー」の試食販売では、「知らなかった」というお客様も多く、商品の知名度は、製造メーカーが思っているほど簡単には上がらないという実感がなされ、小樽後志の商品の露出の機会の増加の必要性を再認識できた。
②	【実施期間】 令和7年10月1日~ 令和7年10月6日
	【実施場所】 近鉄百貨店阿倍野本店2Fどさんこプラザ（大阪府大阪市）
	【販売商品】 三浦水産・南保留太郎商店・ツクナカ・飯坂富士商店・NSニッセイ・小樽かね丁鍛冶・RCフーズ・ニセコリンリンファーム・木村製菓・オタル製菓・Niseko Tasty・Nao-banz・アイバ・フィリア・山中牧場・ニセコチーズ工房・赤井川コロポックル村・マルトシ吉野商店・カネキ南波商店・カネダ海洋食品・オリオン食品・安保水産・真守水産・流山・深澤精肉店・丸藤水産の合計26社46アイテムを販売
	【売上金額】 350千円
	【わかった事】 当初の仮設では、既に認知されている「どさんこプラザ」で販売することで、「北海道の商品」を目当てに来店される多くの方に興味を持っていただけると考えていたが、建物メインの通路に面した売り場だったこともあり、人通りは多いものの、「小樽の商品」というだけでお客様の足はなかなか止まらないというのが

<p>現実だった。売上金額の多寡はともかくとして、「じっくりとお客様と会話できる売場体制」が取れないと、それぞれの商品に対する評価をお聞きできないということが痛感出来た。必ずしも、都会に存在して常に北海道の商品が手に入るロケーションの売り場でアンテナコーナーを開設することが正しい方法ではないかもしれない。</p>
<p>③ 【実施期間】 令和7年10月30日 ~ 令和7年11月24日</p>
<p>【実施場所】 (株) どもんなかたぬま (道の駅どもんなかたぬま) (栃木県佐野市)</p>
<p>【販売商品】 三浦水産・南保留太郎商店・ツクナカ・飯坂富士商店・小樽かね丁鍛冶・正福堂・ニセコリンリンファーム・木村製菓・オタル製菓・Niseko Tasty・フィリア・山中牧場・ニセコチーズ工房・マルトシ吉野商店・カネキ南波商店・カナダ海洋食品・オリオン食品・安保水産・深澤精肉店・西山製麺・丸藤水産の合計21社52アイテムを販売</p>
<p>【売上金額】 839 千円</p>
<p>【わかった事】 一般的な道の駅の直売施設（地場産品を比較的広域から来店するお客様に販売する事だけが目的）と異なり、近隣住民も日常遣いで訪れる施設であることに加え、近隣へのチラシなどの訴求がしっかりしていることもあり、小規模な地方百貨店より多くのお客様が来店された。結果、特設コーナーでの「小樽後志の商品」の販売にも興味を持っていただけるお客様が多く、多数のお客様に試食を通して商品の評価をしていただく事が出来たと思う。 このような、「地方都市」に立地する商業施設での試食や販売の実験では、商品自体の評価をしっかりとしていただけるのかもしれない。</p>
<p>④ 【実施期間】 令和8年2月4日 ~ 令和8年3月6日</p>
<p>【販路先】 (株) リライアブル コーチャンフォー若葉台店 (東京都稲城市)</p>
<p>【販売商品】 三浦水産・南保留太郎商店・ツクナカ・飯坂富士商店・小樽かね丁鍛冶・ニセコリンリンファーム・木村製菓・オタル製菓・Niseko Tasty・フィリア・マルトシ吉野商店・カネキ南波商店・カナダ海洋食品・丸藤水産・井原水産・飴谷製菓・野島製菓・六美・Nao-banz・古宇郡漁協女性部・NSニッセイ・龍鳳・まるりょう野澤商店・阿部製麺・小樽海洋水産・山下水産・カネト水産・フードコレクト・イナホ製菓・円甘味・トワヴェール・共栄食肉・小西漁業・エビジンの合計34社73アイテムを販売</p>
<p>【売上金額】 453 千円</p>
<p>【わかった事】 販売人員がこちらから出向いた期間に、関東としては大量の降雪があり、お客様の来店が極端に少ない状況だったことから、「お客様と直接お話して商品の評価をお聞きする」事に適した施設かどうかの判断は次期尚早と思われる。その前提ではあるが、「コーチャンフォー若葉台店」という「本や文具」をメインに販売している施設に来店するお客様は「比較的若いニューファミリー」的な層がメインとなっているように感じられ、そのような「ターゲット」を想定した商品の商品力検証には適するものと感じられた。反対に、小樽市内に多い「高齢者」をターゲ</p>

ットとした商品は手に取ってもらいにくそうだった。

R8年6月に「コーチャンフォー筑波店」での同様な販売の実験を予定しており、「コーチャンフォー」という施設自体に対する小樽のアンテナコーナーへの適性判断は、その実施後としたい。

7 海外市場への販路開拓

○取組・実績

小樽産品の海外マーケットへの販路拡大を目指し、一般社団法人北海道貿易物産振興会の力を借りながら、シンガポールでの販売商談会に参加した。

	令和7年度
実施回数	1回
販売金額	221千円

【シンガポールでの販売及び商談】

① 【実施期間】 令和7年12月5日 ~ 令和8年12月8日
<p>【実施場所及び内容】</p> <p>Singapore Expo Hall 3及び 特設商談会場（シンガポールチャンギ空港近隣）</p> <p>「Asia Pacific Food Expo 2025」北海道コーナー内で小樽の商品を試食販売</p> <p>また、特設会場で開催された「シンガポール食品製造者協会（SFMA）」の力を借りたB to Bの商談会に参加</p>
<p>【商品出品事業者と商品】</p> <p>株式会社NS ニッセイ 紅鮭・真ほっけの食べるスープ、ほたての生茶漬</p> <p>有限会社ツクナカ 味付帆立貝2種、スペシャルチーズ帆立・焼きいかチーズ・チーズ貝柱</p>
<p>【売上金額】 221千円 （明治屋シンガポール店の買取原価）</p>
<p>【わかった事】</p> <p>① 当協会提案の8アイテムの販売の状況から以下のことが分かった。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・NSニッセイの商品～試食の結果、食べるスープよりも生茶漬（粥として提案）の評価が高かった。 ・ツクナカの商品～当初の仮設で最も売りやすいと考えていた味付帆立貝よりもチーズ貝柱の方が受け入れられた。味付帆立貝はドンキホーテ等で既に販売されており価格競争がありそう。 <p>② 市内の商業施設のリサーチや現地での食事などの体験から推測される事</p> <ul style="list-style-type: none"> ・現地での食事の味付けなどから考察すると、日本の加工食品との親和性はあるように思える。 ・それぞれの商業施設が立地する地域によって、品ぞろえのグレード差が大きく、明治屋等日本資本の商業施設は高級店が立ち並ぶ地域に立地している事から、いわゆる「富裕層」または、現地駐在の日本人をターゲットにしているように見受けられた。一方、現地資本のスーパーマーケットなどにも日本の食品（加工品）が品揃えされているのも事実で、小樽の産品がどちらのマーケットに適性があるのか含めて、継続して探っていく必要がある。 <p>③ B to Bの商談会の結果</p> <p>来訪者が極端に少なく、2社ほどしか商談ができなかった。（一社）北海道貿易物産振興会によれば、R8年度はタイミングと場所を変えてB to B商談会を実施したいと考えているとの事</p>

