

平成 22 年度「調査・研究事業」
販路開拓ビジネスモデルの策定
報 告 書

平成 23 年 2 月

社団法人 中小企業診断協会

はじめに

100年に一度といわれる経済不況から、回復の兆しささえ見えない中小企業が多く、また、首都圏に比べ地方の回復は遅れている。一方で、特色を持った地方の農商工事業者は、販路さえ開拓できれば大いに発展する可能性を秘めている。しかしながら地方の農商工事業者が単独で販路を開拓するのは容易ではない。そこで、全国に展開する唯一のコンサルティング集団である中小企業診断協会の強みを活かし、地方の中小企業診断士と、首都圏の中小企業診断士が手を組み、地方の農商工事業者の製品・商品を首都圏市場へ販路開拓支援することで、地方の農商工事業者の活性化を支援する。また、中小企業診断士が適切な販売成果報酬を受け取るビジネスモデルを構築することで、地方の農商工事業者、地方の中小企業診断士、首都圏の中小企業診断士、首都圏の小売等事業者、首都圏市場の消費者の全てがWin-Winの関係を構築することが可能となる。また、不況で疲弊している地方経済の復興に寄与することが可能となる。

今回の調査・研究事業テーマである「販路開拓ビジネスモデルの策定」においては、このような市場背景をもとに、調査・研究を行うこととした。本報告書が、日本全国の地方経済復興の一助となれば幸いである。

目 次

はじめに	1
第1章 事業概要	1
1. 調査・研究テーマ	1
2. 事業の内容	1
(1) 事業に参加した中小企業診断士	1
(2) 事業の内容	3
(3) 事業の実施実績	4
(4) 事業の概要図	5
(5) 事業のステップ	6
第2章 セールスステップによる販路開拓ビジネスモデルの構築	7
1. 基本的な考え方	7
(1) セールスステップとは	7
(2) 中小企業診断士が取り組む意義	7
2. 農商工事業者と中小企業診断士の責任と役割	8
3. 成果報酬の設定方法	9
(1) 成果報酬の範囲	9
(2) 成果報酬率の設定	10
(3) 成果報酬発生の期間	11
(4) 取引量の捕捉	12
4. 販路開拓（セールスステップ）契約書	13
第3章 マーケティング戦略の立案	14
1. 首都圏販路開拓事例調査	14
2. 農商工連携商品・農商工事業者の発掘	30
(1) 商品発掘における前提条件	30
(2) 当調査研究事業実施における商品・農商工事業者の発掘例	31
(3) 農商工事業者への説明と説得	32
3. マーケティング戦略の立案	33
(1) マーケティング戦略の立案に先立って	33
(2) マーケティング戦略立案のポイント	33
(3) マーケティング戦略立案例	35

第4章 首都圏における販路開拓	62
1. 首都圏中小企業診断士の調整	62
(1) 首都圏中小企業診断士への打診	62
(2) 首都圏中小企業診断士の調整方法.....	63
(3) 首都圏中小企業診断士とのコミュニケーション	63
2. 首都圏中小企業診断士とのマーケティングプラン検討	64
3. 首都圏小売事業者へのアプローチ	69
(1) 首都圏中小企業診断士によるアプローチ	69
(2) 地方中小企業診断士によるアプローチ.....	70
4. 商談成立へのフォロー	83
5. 売上増加へのフォロー	84
第5章 セールスステップによる販路開拓ビジネスモデル拡大に向けた考察	85
1. セールスステップによる販路開拓ビジネスモデルの可能性	85
2. セールスステップによる販路開拓ビジネスモデルの拡大に向けて	85
おわりに	86
様式集	87
(1) 販路開拓コンサルティング業務契約書（案）	87
(2) 商品・農商工事業者発掘のチェックポイント	90
(3) 農商工業者への事業内容説明ポイント.....	91
(4) マーケティングプラン.....	92

第1章 事業概要

1. 調査・研究テーマ

調査・研究テーマは、「販路開拓ビジネスモデルの策定」である。

「はじめに」で述べたように、この研究テーマに取り組む目的は二つある。

一つ目は、100年に一度といわれる経済不況からの地域経済を復興するために、限られた経営資源のなか、販路開拓を自力で実施する余力のない地方の農商工事業者に対して、地方の中小企業診断士と、首都圏の中小企業診断士が一体となって販路開拓の実行支援を行うことである。

二つ目は、中小企業診断士が販売成果に応じた適切な報酬を受け取るビジネスモデルを構築することで、中小企業診断士の事業領域を拡大することである。地方の農商工事業者に負担が少なく、また中小企業診断士としての特性を生かせるこのビジネスモデルは、両者に Win-Win の関係をもたらすことは間違いのないであろう。

2. 事業の内容

(1) 事業に参加した中小企業診断士

① 山口県支部

1) 谷口 修

株式会社ソルテック 代表取締役

〒743-0011 山口県光市光井4丁目25-33

電話：0833-74-0128

メール：tani@b-soltec.co.jp

2) 井上 静夫

サムライ経営診断引受所

〒754-0511 山口県美祢市秋芳町秋吉 5133

電話：0837-62-0107

メール：kazh11s8@yng.urban.ne.jp

3) 井上 満

きらら経営コンサルティング 代表者

〒756-0817 山口県山陽小野田市大字小野田 795-23

電話：090-3747-0629

メール：kirarakeiei@ybb.ne.jp

4) 中田 哲也

〒743-0011 山口県光市光井 6 丁目 5-20

電話：0833-72-6917

メール：tegu-n@hi.enjoy.ne.jp

5) 溝田 修司

〒747-0026 山口県防府市開出 1-7-202

電話：090-7592-3150

メール：ks_mizotal11@ybb.ne.jp

6) 伊藤 勝彦

シンプルシステム 代表

〒742-2805 山口県大島郡周防大島町東安下庄 2811-36

電話：080-7002-3310

メール：itoh@hisyscon.jp

② 東京支部

1) 山下 義

〒135-0053 東京都江東区辰巳 1-6-17-1003

電話：03-5569-3606

メール：tdyama@sc4.so-net.ne.jp

2) 村上 一幸

〒103-0007 東京都中央区日本橋浜町 2-28-1 阿部ビル 5 階

電話：03-3664-1431

メール：shindanshi-km@m2.gyao.ne.jp

3) 兼松 万輝雄

K. company 代表

〒270-2222 千葉県松戸市高塚新田 361-55 山吹 2 号室

電話：047-392-8454

メール：IZL01646@nifty.com

4) 齊藤 久美子

〒136-0071 東京都江東区亀戸

電話：070-5079-9093

メール：k-saitou@mua.biglobe.ne.jp

(2) 事業の内容

地方在住の中小企業診断士が、自ら地方の農商工事業者の商品・サービスの発掘を行い、首都圏の中小企業診断士と販路開拓・販売戦略立案等で連携し、販売成果が生じた場合には、地方の農商工事業者から、販売成果に応じた報酬を受ける販路開拓ビジネスモデルの策定を行う調査・研究事業である。

特筆すべき点は、中小企業診断士が後方・側面支援ではなく、中小企業診断士が前面に立って、セールスレップという手法で販路開拓を実施する点である。中小企業診断士自らがこのような具体的な実行支援を行い、そして、その実行支援の成果に応じた報酬を受け取れる点に、大きな飛躍の可能性が感じられる。その一方で、これまでにない困難さが生じるのもまた事実である。

これらの困難さ等も踏まえた具体的なアプローチを、実際の事例を踏まえながら、当報告書で明らかにしていくところである。

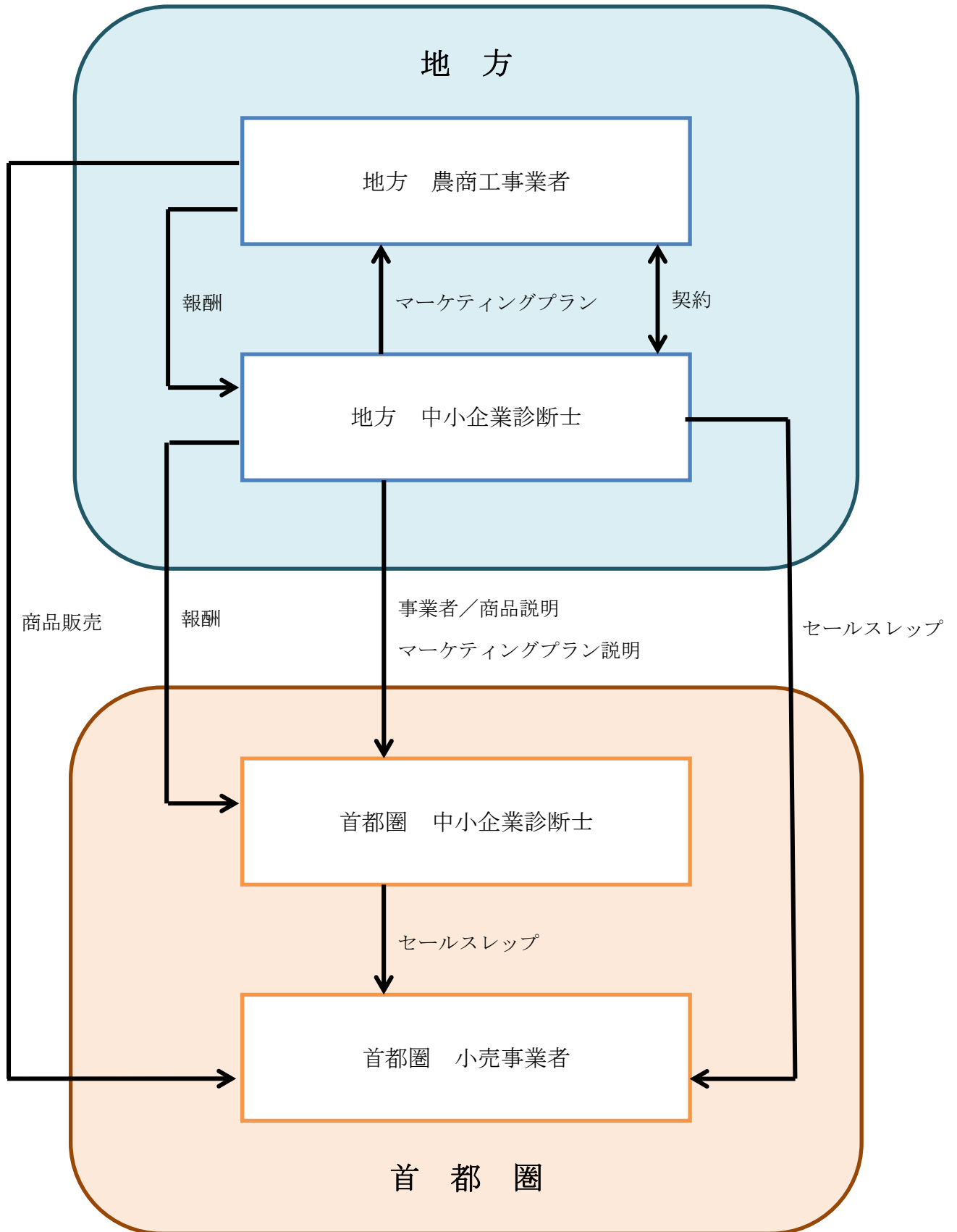
なお、当調査研究・事業でいう「地方」は、山口県を指し、山口県内の農商工事業者と山口県内の中小企業診断士が実施した。

(3) 事業の実施実績

年月 実施項目	H22 年				H23 年	
	9 月	10 月	11 月	12 月	1 月	2 月
(1) 打合せ会の開催						
第 1 回研究会 (山口)	●9/25					
第 2 回研究会 (山口)		●10/9				
第 3 回研究会 (山口)			●11/6			
第 4 回研究会 (東京)				●12/10 ~12/11		
(2) 調査の実施						
事業者候補検討	↔					
その他事前調査	↔					
セールスレップ実施				←	→	→
販売状況モニタリング				←	→	→
(3) 報告書の作成						
調査・研究					↔	
報告書とりまとめ						↔
報告会の開催						●2/26

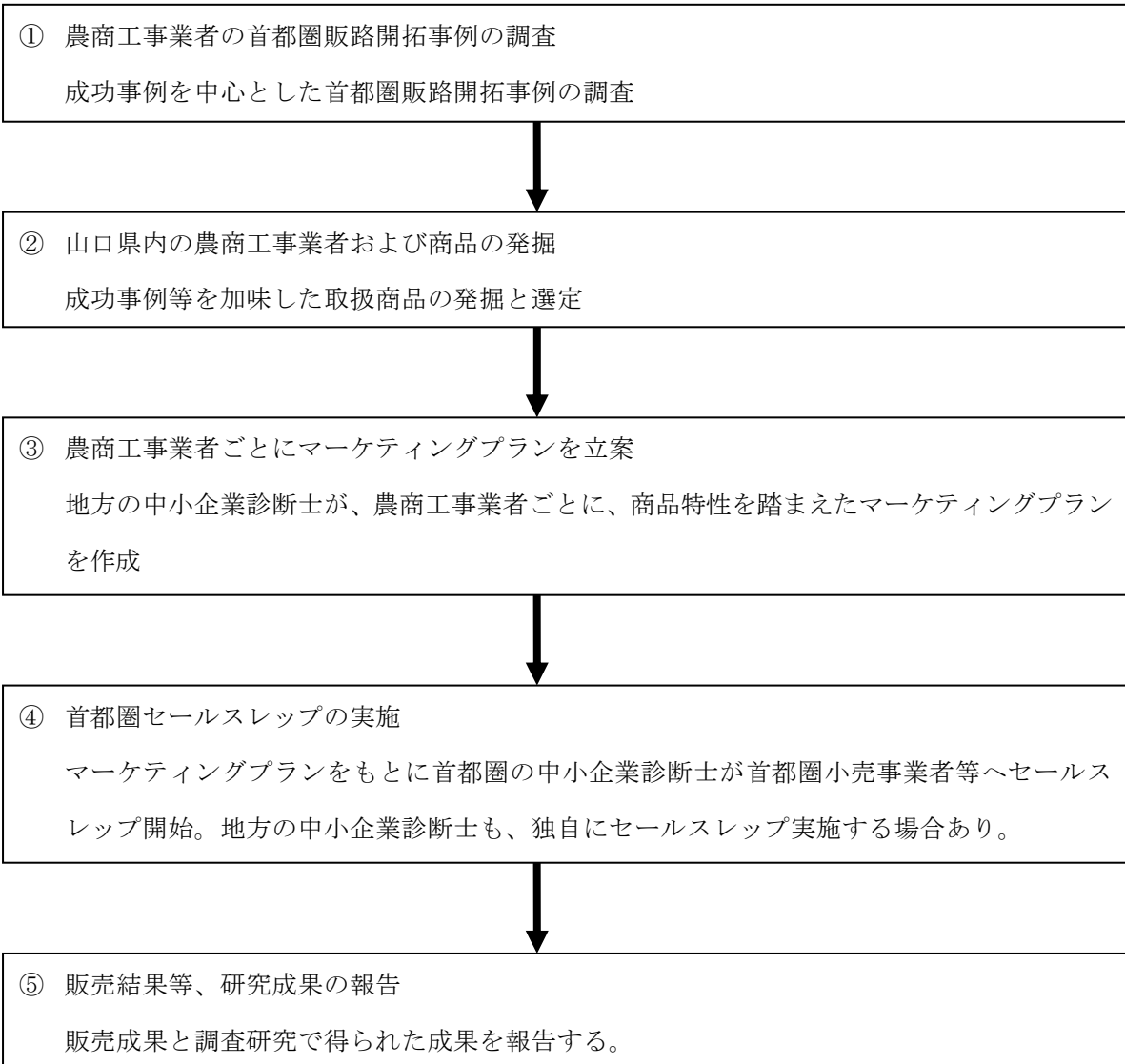
(4) 事業の概要図

以下の通り、当事業関係者の概要図を示す。



(5) 事業のステップ

当事業は以下のような段階を経て調査・研究を実行した。まずは、全国の成功事例を中心とした販路開拓事例を調査した。これらの事例をもとに、当調査研究事業に参加した中小企業診断士が、販路開拓可能性のある農商工事業者を発掘する段階に移行することとした。



「②山口県内の農商工事業者および商品の発掘」は、その後の販路開拓の可能性や成功確率に関わる重要なステップであり、ひいては首都圏の中小企業診断士を含めた成果報酬を得られるかどうかの分かれ目である。首都圏の中小企業診断士は「農商工連携事業者の発掘」には関与できない立場にあり、受け身の状態である。「農商工連携事業者の発掘」にあたっては、地方の中小企業診断士の「目利き力」が極めて重要である。

この重要なステップを開始するに当たっては、首都圏で担当する中小企業診断士が決定している場合には、予め、首都圏の中小企業診断士の得意分野や実績を踏まえた、業種や商品特性の絞り込みを行っておくなどの、密なコミュニケーションが成功要因の一つといえる。

第2章 セールスレップによる販路開拓ビジネスモデルの構築

1. 基本的な考え方

(1) セールスレップとは

まず、「セールスレップ」について理解を共通化しておきたい。YAHOO JAPAN 辞書によれば、セールスレップとは、次のことを意味する。『セールスレプリゼンタティブを略したもの。「販売代理人」と訳される。自ら製造したものを販売するのではなく、メーカーに働きかけてその商品の販売を代行する独立自営型のセールスマンである。アメリカの開拓時代に、広い国土で効率よく商品を販売するためにこうした職種が誕生したといわれている。日本でもマーケティング関連のベンチャー企業約 20 社が共同で、中小企業製造業の販売代行を 2004 年から始めることにしている。販売網がなく営業力の弱い中小企業を支援するために、経済産業省が呼びかけたものである。メーカーから商品を購入し在庫を抱える卸商社のような方式をとるのではなく、見本の商品を持って小売店を回り、注文を取る。代行するベンチャー企業は小売店からの受注に成功すると、メーカーから売り上げの 10%程度を手数料として受け取る。メーカーは卸を通すより低コストで販売することができ、各地に営業所を開設せずに全国や海外で販売が可能となる。また小売店にとっても流通マージンが減り、低コストで商品を調達できるようになる。(出典:YAHOO JAPAN 辞書)』

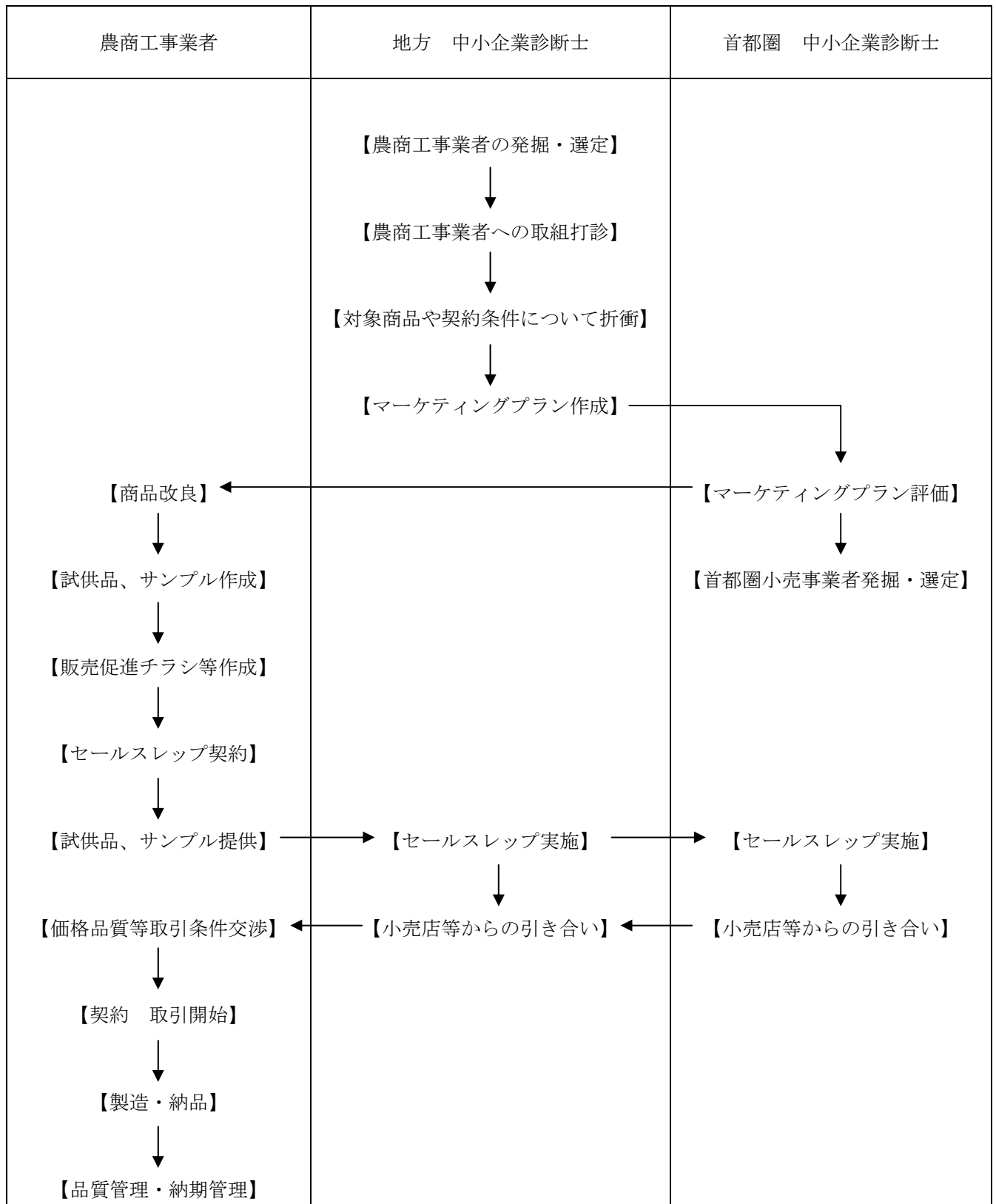
(2) 中小企業診断士が取組む意義

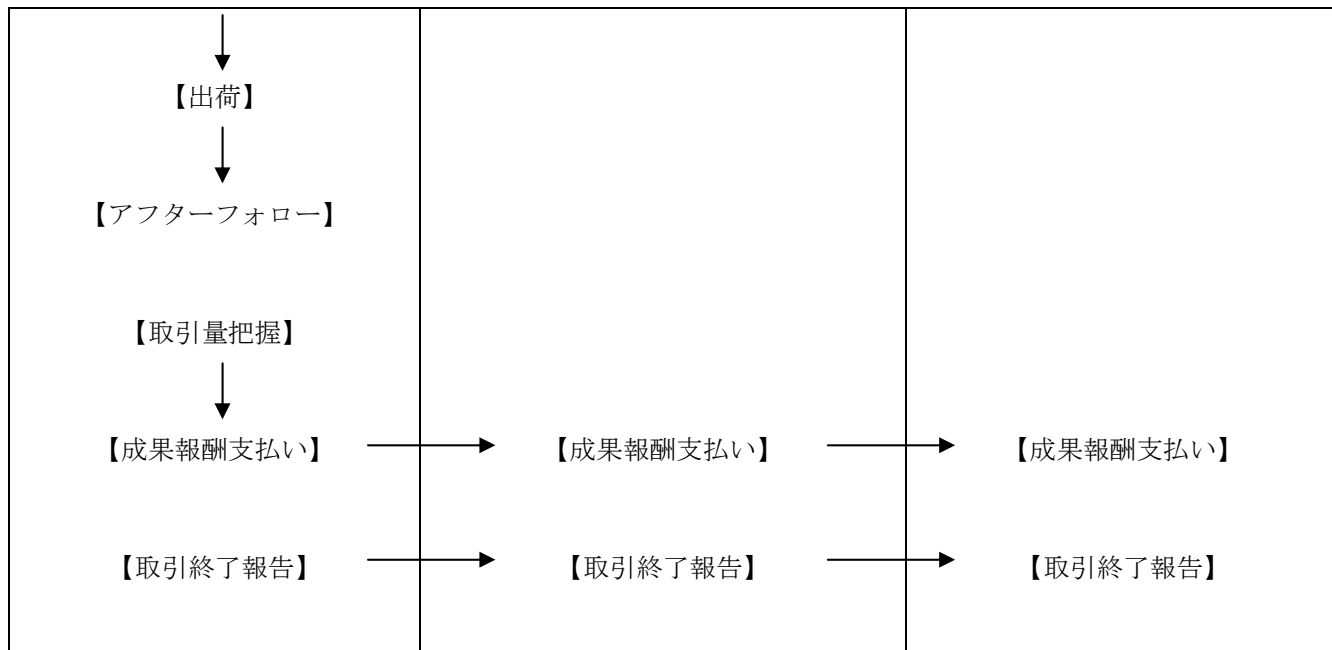
このようにセールスレップの持つ意味を確認していただければ、今回の調査研究・事業が単なる「販路開拓」ではないことを感じ取っていただけるのではないだろうか。私たち中小企業診断士はその名の通り、中小企業を支援することを本業としているが、上記に書かれている、「販売網がなく営業力の弱い中小企業を支援するために、経済産業省が呼びかけた」にもあるように、中小企業を支援する立場にあって、全国規模の会員組織を持つ中小企業診断協会の会員診断士が「セールスレップ」を実施することの意義は深い。また、「小売店からの受注に成功すると、メーカーから売り上げの 10%程度を手数料として受け取る」とあるように、売り上げの 10%程度の相場感があり、中小企業診断士が支援する場合にあっても同様もしくはそれ以上の成果報酬を受け取ることが可能となる。

一方で、売れなければまったく報酬を得られないという実質的な困難さや、売れるまでの待機期間が長い場合は体力勝負的な要素があること、さらに、売ること（営業活動）自体に抵抗があるといった心理的抵抗感もあり、バラ色のビジネスモデルとはいえないかもしれない。しかしながら、ひとたび受注による成果報酬が発生すれば、契約内容によっては、長期安定的でかつ高効率な報酬となるのは間違いない。このようなリスクも秘めたセールスレップによる販路開拓支援ではあるが、中小企業診断士の特性を生かしたセールスレップが展開できれば大きな強みになるであろう。

2. 農商工事業者と中小企業診断士の責任と役割

販路開拓の支援をするにあたっては、農商工事業者と中小企業診断士の責任と役割の範囲を明確にしておく必要がある。そうでなければ、受注後の営業窓口を引き継いでしまうなど、引くに引けない状況になることも考えられる。当調査研究事業では以下のようにそれぞれの責任と役割の範囲を定義した。





3. 成果報酬の設定方法

本調査研究事業の目的の一つに「成果報酬」を得るビジネスモデルを構築することがあることから、「成果報酬」の範囲を明確化しておくことが必要である。また、担当する業務の範囲とともに、成果報酬率の設定および成果報酬率の対象となる期間の設定が必要である。さらに、取引が開始された後、適切にこれらの情報を捕捉する方法も明確にしておく必要がある。

(1) 成果報酬の範囲

以下のようなケースに分けて成果報酬の範囲を設定する。

① 基本的事項

成果報酬対象商品の指定	成果報酬の対象となる商品アイテムを指定する。機種、カラー、グレードなどの商品区分がある場合も全て対象とするように明確化しておく。また、派生商品、関連商品なども含めるかどうかについても明確化しておく。
成果報酬対象販売先の指定	成果報酬の対象となる販売先を指定する。しかし、ターゲット企業が明らかであれば指定は容易であるが、そうでない場合は困難である。この場合は、現在の取引先を明らかにしてもらい、現在の取引先以外の全ての企業を対象とする方法もある。現在の取引先以外を対象とする場合には、地方農商工事業者の既存営業力による新規取

	引開始の可能性もあるため、対象地域や対象期間を限定することが好ましい。
--	-------------------------------------

② 応用的事項

取引量の増加	販路開拓が成功し、取引量が増加されるケースである。 当然、成果報酬の対象となる事項であるから、予め農商工事業者と認識を合わせておく必要がある
関連商品の増加	販路開拓対象商品が好評のため、他の商品に取り扱いが拡大されるケースである。 対象商品と関連商品との間に相関関係が予想できる場合、出来れば成果報酬の対象としたい事項である。 予め取り決めておかなければ、認識の違いで成果報酬対象外とされる可能性がある。
取引先の増加	販路開拓取引先からの信頼を得て、その取引先から他の取引先を紹介され取引先が増加するケースである。 販路開拓に至った経緯を踏まえると成果報酬の対象としたい事項であるが、取引先の増加に至った経緯を明らかにすることが困難であるため、成果報酬の範囲に含むのは難しいと思われる。
取引の再開	一旦取引が終了したが、再開するケースである。事業者の自己申告に期待するしかないため、成果報酬の対象とすることは難しい

(2) 成果報酬率の設定

成果報酬率の設定方法を確認する。当調査研究事業において、成果報酬は農商工事業者からのみ支払われ、首都圏小売事業者からの成果報酬支払いは発生しない。

従って、成果報酬率は農商工事業者から首都圏小売業者に販売される価格（卸価格）を基準とすることが適切である。

この理由は、成果報酬が農商工事業者から支払われることを考慮すれば、農商工事業者が把握しやすい基準価格が求められるが、消費者への販売価格（小売価格）とした場合、農商工事業者が把握しづらいという面がある。このことから、農商工事業者から首都圏小売業者に販売される価格（卸価格）を基準とすることが適切である。

また、成果報酬率であるが、「1. 基本的な考え方」でもあったように、「10%」という設定値に、市場面からみても妥当性があると考えられたため、今回の調査研究では「10%」を成果報酬率の基準値とした。

しかしながら、農商工事業者の原価、販売価格（卸価格）、その他諸状況を鑑みながら、中小企業診断士と農商工事業者が協議し成果報酬率を設定すればよいこととした。

成果報酬基準価格	農商工事業者から首都圏小売事業者への販売価格 (消費税を除いた価格)
成果報酬率	成果報酬基準価格の10% (変動は自由裁量)
中小企業診断士間の配分	地方及び首都圏の中小企業診断士が成果報酬率を50%ずつ配分 (変動は自由裁量)

(3) 成果報酬発生期間

成果報酬の発生期間を明確化する。通常、取引開始から成果報酬の支払いが発生するが、継続的に発生するのか、時限的な発生にするのか、予め決定しておく必要がある。中小企業診断士としては、継続的に発生することが望ましいが、農商工事業者が継続的な負担を敬遠して、販路開拓事業に参加しないのは本末転倒である。従って、3年間などの時限的な発生期間を設定することも可能である。

さらに、成果報酬率の変動を組み合わせる方法も考えられる。段階的に成果報酬率を10%→8%→5%のように減らしていく方法もあるし、取引量の増加を見越して成果報酬率を増加させる方法もある。マーケティングプランを踏まえた中小企業診断士と農商工事業者の合意形成が必要である。

成果報酬発生期間	標準設定	オプション設定
	継続的な発生	時限的期間設定 (3年間など)
成果報酬率を変動させる	成果報酬発生期間経過とともに成果報酬率を減少させる (1年目：10%、2年目：8%、3年目：5%)	
	成果報酬発生期間経過とともに成果報酬率を増加させる (1年目：5%、2年目：8%、3年目：10%)	

	<p>取引量の増加とともに成果報酬率を増加させる</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 10,000 千円／年未満：5%、 ・ 10,000 千円／年以上 100,000 千円／年未満：8%、 ・ 100,000 千円／年以上：10%
--	--

(4) 取引量の捕捉

販路開拓が成果となり、成果報酬が発生したのは喜ばしいことであるが、「2. 農商工事業者と中小企業診断士の責任と役割」で記した通り、取引開始後の取引量の把握は、農商工事業者のみ可能であるため、中小企業診断士側の正確な取引量の把握が困難である点に当ビジネスモデルのリスクが潜在する。

当調査研究事業では、月次で、農商工事業者から中小企業診断士あてに出荷伝票を送ってもらい、出荷伝票の内容について出荷先へ確認することで取引量を把握することとした。

その他にも以下のような取引量把握方法が検討されたので各方法におけるメリットとデメリットを記しておく。

① 情報システムを使った取引ポータルサイトの運用

農商工事業者と首都圏小売事業者間で使用する専用のEC (electronic commerce: 電子商取引) ポータルサイトを用意し、ECポータルサイトを通じて取引(発注)を行ってもらう手法。

1) メリット

正確な取引量把握が可能である

2) デメリット

ECポータルサイト制作コスト、運用管理コストの負担が大きい

多様な業種業態の個々の取引慣行に対応できるか技術的負担が大きい

ECポータルサイトを使わなくても取引が可能のため抜け道が大きい

② 首都圏小売事業者に取引量を確認

農商工事業者だけでなく、首都圏小売事業者にも取引量を確認を行い、双方の数値を照合する手法。農商工事業者から送付された請求書のコピー等で取引量を簡易に把握する。

1) メリット

正確な取引量把握が可能である

運用管理のコスト負担が小さい

2) デメリット

首都圏小売事業者へ事務手続きの負担を強いることになる

農商工事業者との信頼関係に問題が生じる可能性

→農商工事業者が正しい報告をしてこないかもしれないことを前提にしているため

4. 販路開拓（セールスレップ）契約書

農商工事業者と中小企業診断士が販路開拓に関する契約書を締結するに当たり、契約書の雛形を作成し使用することとした。契約書名は「販路開拓コンサルティング業務契約書」としているのは、販路開拓を含めたマーケティングプラン作成等のコンサルティング要素も含まれるためである。

なお、当調査研究事業で使用した契約書の様式は様式集で提示する。

第3章 マーケティング戦略の立案

1. 首都圏販路開拓事例調査

農商工事業者のマーケティングプラン作成に先立って、事例研究として首都圏への販路開拓事例調査を実施した。販路開拓事例として特に使用した資料は以下の通りである。

① 中小企業庁-地域資源活用支援事業-「地域活性化」支援策ご案内リーフレット

中小企業庁が発行している「地域資源活用支援事業」に基づく「地域活性化 支援策ご案内リーフレット」である。地域資源の定義や支援策がリーフレットとしてまとめられていて分かり易い内容である。



2 地域資源を活用した取組に対する支援

地域の「強み」である産地の技術、農林水産品、観光資源等の地域資源を活用して新商品・新サービスの開発・市場化に取り組む中小企業を総合的に支援します。

地域資源とは・・・



マーケティング等に精通した専門家が、新商品、新サービスの開発・販売に取り組む地域中小企業の相談に応じ、市場調査、商品企画、販路開拓、事業性評価等に係るアドバイスなど徹底したハンズオン支援を行います。

1 地域資源を活用した新商品開発を支援

中小企業が法律に基づき地域資源を活用した事業計画を策定し、国の認定を受けると次の支援を受けることができます。

補助金

●地域資源活用新商品づくり支援補助金

地域資源を活用して新規性の高い新商品開発等に取り組む中小企業等に対し、試作品開発、デザイン改良、展示会出展等に係る費用の一部を補助します。(2/3補助)

※お問い合わせ ●農林水産省(最終責任者)

融資等

●政府系金融機関による低利融資

中小企業金融公庫、国民生活金融公庫、農工商中央金庫が、事業資金、設備資金を低利で融資します。

●信用保証協会の債務保証枠の拡大

既存の保証制度とは別枠での債務保証を実施します。

●食品流通構造改善促進機構による債務保証

食品関係の取組に必要な資金の借入れに係る債務保証等を実施します。

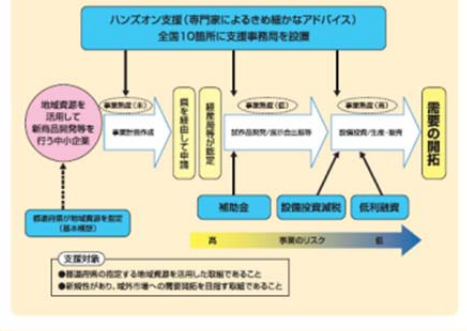
税制

●設備投資減税

機械、装置等を取得した場合、取得価格の7%の税額控除又は30%の特別償却ができます。(所有権移転外ファイナンス・リースの場合は、取得価格(リース総額)の7%の税額控除ができます。)

※お問い合わせ ●農林水産省(最終責任者)

地域資源を活用した取組の支援フロー



2 地域資源を活用した新事業の掘り起こしやブランド化を支援

法律の認定を受けなくても、様々な支援を受けることができます。

1 地域資源を活用した新たな取り組みの掘り起こし

●地域資源活用コーディネート活動支援事業

商工会議所、商工会、地場産業センター、中小企業組合、NPO法人(一定の要件があります。)等が行う地域資源を活用した新たな取り組みの掘り起こしや地域資源の価値の向上を図るための勉強会・研究会など、地域の自立的・持続的な取組を支援します。

※お問い合わせ ●中小企業基盤整備機構 地域活性化支援課 TEL.03-5470-1633

●地域資源活用型研究開発事業

地域での新事業創出のため、地域資源を活用した新商品開発等を目指した、企業と大学等との連携による実用化研究開発への支援を行います。

※お問い合わせ ●農林水産省(最終責任者)

2 地域資源の価値向上(ブランド化)に向けた地域一体の取組に対する支援

●地域資源活用販路開拓等支援補助金

地域資源を活用した新商品、新サービスの販路開拓等に取り組む組合等に対し、展示会出展等に係る費用の一部を補助します。(1/2補助)

※お問い合わせ ●農林水産省(最終責任者)

●地域資源×全国展開プロジェクト(小規模事業者新事業全国展開支援事業)

地域の資源を活かした新たな魅力の創出や発信など、全国的なマーケットを切り開いて行こうとする取組や日本中から人々を呼び寄せ、地域全体に活力を与えて行こうとする取組に対して総合的な支援を行います。

※お問い合わせ ●農林水産省(最終責任者)
●日本商工会議所 TEL.03-3263-7864
●全国商工会連合会 TEL.03-3503-1256

商談・展示会の開催



3 伝統的工芸品産業に対する支援

伝統的な技術・技法等をつくられた伝統的工芸品を「伝統法」(伝統的工芸品産業の振興に関する法律)により支援します。

1 伝統的工芸品の産地組合等の自主的な取組を支援

「伝統法」に基づき、伝統的工芸品産地の組合等が作成し、経済産業大臣の認定を受けた振興計画等に基づく事業に対して補助を行います。(1/2、1/3補助)

●振興事業(振興計画)

伝統的工芸品の産地組合等が行う後継者育成、技術・技法の記録収集・保存、原材料確保、需要開拓、普及啓発事業

●共同振興事業(共同振興計画)

伝統的工芸品の産地組合等が行う共同需要開拓及び新商品共同開発事業

●産地活性化事業(活性化計画、連携活性化計画)

伝統的工芸品産業の事業者、グループ等が単独又は連携して行う従事者の研修、技術・技法の改良、需要開拓、新商品開発事業等

●伝統的工芸品産業振興支援事業(支援計画)

伝統的工芸品産業を支援しようとする者が行う従事者の後継者の確保・育成、消費者等との交流推進や、産地プロデューサーが行う伝統的工芸品産業の振興を支援する事業



2 (財)伝統的工芸品産業振興協会による支援

●伝統的工芸品産業振興事業

(財)伝統的工芸品産業振興協会が、伝統工芸士の認定、児童・生徒への伝統的工芸品教育等の「人材確保及び技術・技法継承事業」、指定産地振興のための指導、産地調査・診断等の「産地指導事業」、伝統的工芸品のPR、伝統月間の推進等の「普及推進事業」、伝統的工芸品産業コンクール展示会、フォーラム事業等を行う「需要開拓事業」を実施します。

※お問い合わせ ●経済産業省 製造産業局 伝統的工芸品産業課 TEL.03-3501-3544
●(財)伝統的工芸品産業振興協会 TEL.03-5954-6033

●商談会やテストマーケティング店舗に対する優先的な出展
 中小機構が、地域中小企業の取引機会やテストマーケティング機会の拡大を図るために行う商談会やテストマーケティング店舗に優先的に出展できます。

●中小企業基盤整備機構 地域活性化支援課 TEL.03-5470-1633

3 地域資源を活用して世界の市場へ向けたブランド確立に対する支援

●JAPANブランド育成支援事業
 地域一丸となって、地域の特色ある素材や技術を活用し、世界に通用する高いブランド力「JAPANブランド」の確立を目指すプロジェクトに対して、商工会議所・商工会を通じて総合的な支援を行います。



「山形発力コックウェア型ものづくり」(山形県 山形商工会議所) 「monacca」(高知県 中芸地区商工会)

●最寄りの商工会議所・商工会
 ●日本商工会議所 TEL.03-3283-7874
 ●全国商工会連合会 TEL.03-3503-1256
 ホームページ <http://www.japanbrand.net>

問い合わせ先

なんでも相談ホットライン
 全国共通 受付時間 月～金 9:00～19:00 土 10:00～15:00
0570-009111

担当部署
 ●中小企業庁 経営支援部 経営支援課 TEL.03-3501-1763 (直通)
 ●製造産業局 伝統的工芸品産業室 TEL.03-3501-3544 (直通)

地方経済産業局

北海道経済産業局中小企業課	TEL.011-709-1783 (直通)
東北経済産業局中小企業課	TEL.022-222-2425 (直通)
関東経済産業局経営支援課	TEL.048-600-0331 (直通)
中部経済産業局中小企業経営支援室	TEL.052-951-0521 (直通)
中部経済産業局北陸支局産業課(※)	TEL.076-432-5401 (直通)
近畿経済産業局創業・経営支援課	TEL.06-6966-6014 (直通)
中国経済産業局中小企業課	TEL.082-224-5661 (直通)
四国経済産業局中小企業課(※)	TEL.087-811-8529 (直通)
九州経済産業局中小企業課(※)	TEL.092-482-5447 (直通)
沖縄総合事務局経済産業部中小企業課	TEL.098-866-1755 (直通)

(※) 支援策により担当課が異なる場合があります。詳しくはお問い合わせ時にご確認ください。

相談室
 中小企業相談室が、中小企業経営や経営に関する相談等にお答えします。
 ●中小企業庁 相談室 TEL.03-3501-4667 (直通)

連絡・発行
 〒100-8912 東京都千代田区豊洲1-3-1 TEL.03-3501-1709
 中小企業庁ホームページ <http://www.chusho.meti.go.jp>

2008年8月 2008年8月

② 中小企業庁・地域資源活用支援事業・地域産業資源活用事業の促進に関する基本方針

中小企業庁が公表している、「地域資源活用事業の促進に関する基本方針」ポイントをまとめた情報である。国が地域資源をどのように定義し支援を考えているのかまとめられている。

地域産業資源活用事業の促進に関する基本方針のポイント

(1) 地域産業資源活用事業の促進の意義及び基本的な方向に関する事項
 ・地域資源活用の知識やノウハウ等を地域内に蓄積、共有

(2) 地域産業資源の内容に関する事項

① 地域産業資源の特定の考え方

1) 地域の中小企業が現にあるいは潜在的に**活用可能**であること
 2) 当該地域において**相当程度認識**されていること

② 地域産業資源に係る地域設定の考え方

地理的、経済的、社会的に**一体的な地域**(原則、単数又は複数の市町村単位で設定)

③ 地域産業資源を定める際の留意事項

1) 地域産業資源の**明確性** 2) 関係者から**意見聴取** 3) 地域産業資源の**機動的な見直し**

(3) 地域産業資源活用事業の内容に関する事項
 ・地域産業資源活用事業の評価基準
 1) 地域産業資源の**新たな活用視点(新たな発想や工夫)**の提示
 2) **需要開拓**の見通し
 3) 当該地域産業資源の生産者等の関係者、地域経済団体等との**適切な連携**
 ・事業計画の内容・・・資源の名称、事業の目標、内容、実施時期、計画期間**(3年～5年)**

(4) 地域産業資源活用事業の促進により地域経済の活性化を図るための方策に関する事項

(5) 地域産業資源活用事業を促進するに当たって配慮すべき事項
 ・支援事務局の設置、関係支援機関等との連携

③ 中小企業基盤整備機構-地域資源活用ビジネス最新レポート 2008

中小企業基盤整備機構が発行する「活かそう地域資源」として、地域資源の活用に関する情報がまとめられたレポートである。事例の数は少ないが、各事例が細かく紹介されていて経緯を含めた詳細にレポートされている。



農林水産物		
■ワイン山形県 山形から仕入れるフレッシュワイン・ブーム	P.5	
■伊豆八景園(山梨県) 老舗の歴史がフルーツで地域を結び全国へ発信	P.7	
■茶(山梨県) 「地域の真実」から発想する、手作り農茶ブランド	P.9	
■まつまいも(鹿児島県) 「つくるものを最後まで」の精神でハイレベルな品質を実現	P.11	
■鮎科(山梨県) 「100%実産」へのこだわりが隠れた才覚に光を当てる	P.13	
加工食品		
■牛乳バイオ活性液(北海道) 生活に根ざした視点で地域資源の「良い面」を発見	P.15	
■江戸ゆず(東京都) 伝統工芸の粋を超え、高感度な人に響く商品づくり	P.17	
■*新米民(岐阜県) 新技術が実現した高いデザイン性と環境性の融合	P.19	
■高野製菓(岡山県) デザインを入口に、産地伝統の技術を盛り上げる	P.21	
■茶葉(静岡県) 伝統に支えられた技術で世界のサーフカルチャーを牽引	P.23	
■若小物 絆製品(徳島県) デザイナーとのコラボで自社ブランド確立	P.25	
観光資源		
■養山(岡山県) 人と自然が培った登山文化に磨かれ、学ぶ研修プログラム	P.27	
■遊木原(静岡県) 集落の古民家に泊まり、癒しの「烏巻らし」を体験	P.29	

県産ぶどうを使った発泡ワイン

山形から仕掛けるフレッシュワイン・ブーム

「ぶどう」山形県上山市

消費者が求めるフレッシュワインで有名な発泡ワインを、山形県オリジナルという形で実現。発売即売の人気の裏には「的確な情報伝達ノウハウ」と「地域への思い」があった。

歴史を覆ったデラウェア種で地域をもう一度、元気に

タケダワイナリーが甲斐甲斐ぶどうとワイン造りを始めたのは1920(大正9)年、代々の社長のワイン造りの情熱によって、現在では日本のワイナリーの代表格へ成長した。現社長の岸平真平氏の父は、土壤改良によるシャルドネなどのヨーロッパぶどうの育成。日本では稀少な100%自社栽培原料ワインの醸造、日本初の内二乗発酵本醸成(ブリーキング)ワインの製造を始め人物だ。

自社栽培の他にも、県内農家からデラウェア種やスカウトペリーA種を仕入れて醸造。カジュアルで個性豊かな味の奥ぶどうシリーズと、特別な感性ある自然無添加シリーズの2ラインを、愛好家にも一般にも届けたいという思いで、生産。

その岸平氏が今、気になるのは、県内農家の元気のなさ、「山形県はデラウェアの生産量が全国一位ですが、年々消費が減って農家さんのモチベーションが上がらないのが現実です。かつての日本のぶどうの代表格デラウェアが、今日目標やマスカットなどの産地ぶどうに押されつつある。

代々の宿願になり、今も良質ぶどうを提供してくれる農家に、感謝したい。業界と業界をつなぐには、地域の小さな企業・会社や農家の声も「地域資源活用事業」への認定申請を勧められたことをきっかけに、地域資源事業として産地の開発を行うことを思い立った。

フランスで学び、確かな醸造技術を持つ岸平氏。醸造の技術的障壁は大きくはなかった。国内一歩先を踏み、ワインになるまで半年のものを瓶に詰め、瓶内で発酵させるという醸造方法。酵母が死んでしまうリスクを伴う醸造方法となるので、添加物なくあくまで自然の発酵を楽しむ。約3ヶ月程度かかるので、キャッシュフローの面でも課題等だ。

市場ニーズの把握のため、2,000本を試験販売したところ、予約注文が殺到し1ヶ月で完売。「正産、驚きました」

同社にはDM対象農家という強力な支持者が存在する。「農業としてはかなり早、約30年前から始めました。DMの売上が驚きほどで短期間が、競いや手付クワイナリーに興味を持ってもらってほしい」と、DMの売上が驚きほどで短期間が、競いや手付クワイナリーに興味を持ってもらってほしいと。

際に見直しを始めています。輸入業者、見学者を中心に住所を集め、現在は約4,000名。DM1回の送り注文率は80%という高数字。「直接お伝えすることで情報は的確になり、広まっていきます。顧客への要望をきける顧客も多く、会社の重要な情報源ともなっています」

取材で繰り返し伝えた「無料見学会、やっています」

一応、新規販路確保に重要な役割を果たしているのが、雑誌や新聞などのメディアだ。今回は、発売前に新聞に取り上げられたことが大きな響きにつながったという。

タケダワイナリーは、自社産ぶどう100%使用という希少性や日本初という新規性、技術力の高さから、日々注目を浴びる存在であり、取材件数もかなり多い。しかし、当然と取材を受けるのではなく、そこで岸平氏は「無料見学会をやります」と毎回、同じことを言いました。見学会を始めて商品に興味を持った人が、個人でぶどうを買ってきて、小さな卸売店で見つけたワインを買って帰る。少人数での対応には手配がつかないが、投資は充分という、「届く以上に欲しい」という思いが強く、社内にスタッフを付けて、紹介の手配を考えても、個人で興味を持って来られた方は、積極的に買ってください。取材はどんなに多くても、特別なことのない限りすべて受けたいと岸平氏。「メディアへの露出が、他メディアへの露出を生みだしてくれそうです」

新商品を「産地形成」という長い物語への第一歩に

中小企業 東北地域産業振興の伊東プロジェクトマネージャー(伊東)は、売る商品には共通性のある地域が存在するという。「岸平さんの地域への思いは、今、日本での地域にも見られる「地産地消」です。岸平氏が5代続、技術面では日本のワイナリーのトップクラスだが、あくまでも地域産であることにこだわらる。「山形県産ぶどうの産地として非常に選んでいるのに認知度が低い。私どもの商品によって山形がワインやぶどうの産地として有名になれば、農家の方々のモチベーションも上がり、産地形成につながっていくのでは、県内に11社あるワイナリーとの連携や他県との情報交換にも熱心な岸平氏。今後のブドウワインについてもお互いから学びを意図している。「フランスでぶどう栽培」がさらに多くの人の手に届く、山形県産のワインやぶどうの魅力を知らしめる日も近い。



「ワイン」は生産者や消費者の両方にとって大切な要素。DMによる売上の拡大は、業界に大きな影響を与えている。



- 1974年 生食用ぶどうの生産をやめ、業務用ワイン種のぶどう生産とワイン醸造に一化。
- 1989年 日本で初めての本格的な一次発酵ワイン(キュベ、ヨシコ)発売。好評を博す。
- 2006年 山形県産デラウェアを使った一次発酵ワイン(サンフル微発泡)を醸造。
- 2007年 「サンフル微発泡」を手懸けて生産、初回限定2,000本を試験的に販売。顧客ルート(旅館、酒造店、見学会)での販売を中心に、約1ヶ月で完売。

企画・開発・市場開拓の視点

新しさ 日本で初めて「国内一次発酵ワイン」を製品化

独自性 地域で採れるぶどうを活用した「山形オリジナル」

時代性 拡大する自然派ワイン嗜好に合わせた「無殺菌無添加」

販路開拓 情報は可能な限り直接発信し、的確に伝播させる

収益開拓 市場の肌感覚を維持し、商品価値を高める

求め続けられるために「売らないマーケティング」を

「販売しないマーケティング」を

社長の視点 ▶ 情報を直接発信することで、大きく広げる

- DMを主とした販路開拓により、2014年度の売上を約1億2,000万円に伸ばした。DMによる売上の拡大は、業界に大きな影響を与えている。
- DMによる売上の拡大は、業界に大きな影響を与えている。
- DMによる売上の拡大は、業界に大きな影響を与えている。
- DMによる売上の拡大は、業界に大きな影響を与えている。

オリジナルのフレッシュワインを製造し、ワインブームにも乗って全国へ販路拡大した事例。DM 発行による販促で既存客の囲い込みを実施する一方で、新聞・雑誌などのメディアの活用によって新規顧客獲得にも努めている。こだわりの商品製造を適切な販売促進によって販路を開拓している好事例である。

「木製家具」 岐阜県高山市

地場木材の可能性を拡大する木製家具 新技術が実現した 高いデザイン性と環境性の融合

飛騨伝統の技法、材料開発の新技術、そしてデザイン性の高さで市場を開拓。
家具に選ばれる「杉」を、優れた家具素材に進化させた。



高橋家具株式会社
所在地: 岐阜県高山市本町1丁目2-1
TEL: 0573-22-1111
FAX: 0573-22-1112
Eメール: info@highashi.co.jp
代表取締役: 高橋 隆夫
創業: 昭和19年10月12日

杉の魅力を最大限に引き出した「杉のこぼし」シリーズを制作。試作品の段階から好評を得る。
2001年 飛騨杉の研究を開始。成型の自由度や強度向上による用途拡大を目指す。
2002年 エンジョウアーチ®のコンセプトによる「HIDA」シリーズに着手。
2003年 エンジョウアーチ®のコンセプトをさらに進化させた「HIDA」シリーズを開発。
2007年 ニューヨークの現代美術展「HIDA」シリーズを出品。高い評価を得る。

身近にある「杉」を家具作りに生かすために

岐阜県の飛騨高山は約700年からの木工の歴史がある地域で、現在も国内屈指の木製家具の生産地として有名だ。木材に熱と水分を与えて曲げ、乾燥させて用を作る「曲げ木」でも知られている。飛騨家具株式会社は1970年代前半の創業メーカー。新技術の開発に専念してきたその活動は、2007年の経済産業省中小企業庁元氣なモノづくり中小企業300社認定や、社長の岡田三郎氏が地域中小企業サポーターのひとりに選出されるなどで、広く認知されている。

岡田氏が近年、活用し力を入れるのが「杉」。杉が早い杉は戦後大量に採られ、森林率約94%を誇る高山にも広大な杉林があるものの、材質が軟弱で使い道はごく限られており、地元特産の家具にも選ばない。「最近に需要に木材が多量に必要なのに、活用しないのだから仕方ない。CO2を大量に排出して木材を輸入している現状。何とか地元産の杉を活かしたい」と思い、家具に使った杉の活用を始めた。と岡田氏。

2002年より、杉の強度不足を克服する研究を開始。杉の活用に関与した県内業者など5社と「飛騨杉研究開発協議会」を設立。

2004年には、岐阜、市から組成を得る組合の工場を開設し、岐阜大学とも連携。銀行融資の未、曲げ木の技術を活用した独自の三次元圧縮技術が開発された。

美しさと環境への配慮を備えた製品への取り組み

岡田氏の家具は、技術とともにデザイン性にも定評がある。岡田氏は2003年、地場産を活性化を目指す「飛騨杉の活用」の取組で、岡田氏らと共同開発されたエンジョウアーチ®という製品がある。これは、杉の繊維に沿って繊維を強化し、強度を向上させた。また、杉の繊維に沿って繊維を強化し、強度を向上させた。また、杉の繊維に沿って繊維を強化し、強度を向上させた。



エンジョウアーチ®は、杉の繊維に沿って繊維を強化し、強度を向上させた。また、杉の繊維に沿って繊維を強化し、強度を向上させた。また、杉の繊維に沿って繊維を強化し、強度を向上させた。

商品誕生までの道のり

2001年 飛騨杉の有効活用を目指し「杉のこぼし」を制作。試作品の段階から好評を得る。
2002年 飛騨杉の研究を開始。成型の自由度や強度向上による用途拡大を目指す。
2003年 エンジョウアーチ®のコンセプトによる「HIDA」シリーズに着手。
2007年 ニューヨークの現代美術展「HIDA」シリーズを出品。高い評価を得る。



杉の魅力を最大限に引き出した「杉のこぼし」シリーズを制作。試作品の段階から好評を得る。

企画・開発・市場開拓の視点

斬新さ 独自の「三次元圧縮」を開発した家具作り
岐阜大学応用生物科学部の教授と協働し、飛騨家具から取り入れ、独自の三次元圧縮の技術を開発。プレス機で様々な加工ができるため、木材を切らずに、木材の繊維に沿って、技術力で強度を確保することができた。

独自性 使えなかった素材を主役に活用
曲げ木で強度を確保するために、杉の繊維に沿って繊維を強化し、強度を向上させた。また、杉の繊維に沿って繊維を強化し、強度を向上させた。

時代性 天然素材を使ったオンリーワンのデザイン
曲げ木で強度を確保するために、杉の繊維に沿って繊維を強化し、強度を向上させた。また、杉の繊維に沿って繊維を強化し、強度を向上させた。

販路開拓 ターゲットを明確にしてルートを開拓
飛騨のHIDAシリーズのフラッグシップショップ（東京・表参道）の色、店舗開拓のためのセールスのためのセールスも強化。セレクトショップや百貨店、専門店にも販路を開拓し、顧客のニーズに応える。

次回見 異業種とのコラボで新技術の応用能力を向上
家具や木材関係の事業以外にも協力体制を築き、杉の活用機会を増やす。また、著名デザイナーとのコラボや見本市での展示もステップ、海外展開も視野に入れている。

視点発見!

「どちらかというと高級品」の価格設定でターゲットを絞り込む
現在の家具市場は、安価なものばかりが目立ち、高品質なものは購入できる人が限られている。そこで岡田氏は、その間に位置する「どちらかというと高級品」という価格設定を提案。万人受けを狙うのではなく、質を追求したターゲット層に訴求する戦略を選んだ。



代表取締役社長 岡田 隆夫氏

「異業種からの視点」で欠点を個性に転換

飛騨家具が自然素材にこだわるのは、環境保全への意識の高さからだが、例え杉の柔らかさを木の柔らかさとして「杉のこぼし」シリーズ。家具業界では、杉の柔らかさを木の柔らかさとして「杉のこぼし」シリーズ。家具業界では、杉の柔らかさを木の柔らかさとして「杉のこぼし」シリーズ。

社長の視点 ▶ コンセプトが明確なら、理想のお客層に出会える

岡田氏が掲げた「杉のこぼし」は、従来の家具とは異なるコンセプト。杉の柔らかさを木の柔らかさとして「杉のこぼし」シリーズ。家具業界では、杉の柔らかさを木の柔らかさとして「杉のこぼし」シリーズ。

活用した技術

三次元圧縮技術
杉の繊維に沿って繊維を強化し、強度を向上させた。また、杉の繊維に沿って繊維を強化し、強度を向上させた。

活用した技術

三次元圧縮技術
杉の繊維に沿って繊維を強化し、強度を向上させた。また、杉の繊維に沿って繊維を強化し、強度を向上させた。

地域の伝統技術を生かした新製品開発に取り組み、環境保全など市場ニーズの変化もキャッチした製品コンセプトで、首都圏や全国へ販路開拓した事例。天然素材を使ったオンリーワンの製品を強みとして、天然素材やオリジナリティにこだわる客層をターゲットとして販路を開拓。東京表参道でフラッグショップを展開し、百貨店や専門店に販路を拡大している。また、ゼネコンや建築事務所を通して販売するコントラクト販売にも参入し販路開拓を目指すなど多様な販路開拓手法を積極的に取り入れている。

Q10 販路の開拓方法は？

商談会・展示会への出展は、販路開拓の大きな一歩。



同レポートによれば、販路開拓方法として、「商談会・展示会等への出展」がもっとも多く、続いて「営業活動の強化」「マスコミへのリリース・PR」「インターネットを通じた販売」の順となっている。成約確率との相関が不明のため、これらの方法に有効性があるのかどうかは確証がないが、販路開拓を行う方法としてはこれらの方法を取ることがオーソドックスな方法と言える。首都圏では、大小さまざまな商談会や展示会が開催されているため、これらの商談会や展示会への出展は、販路開拓のきっかけづくりという点では積極的に活用するべきであろう。

青山、表参道に新規オープン!
総合地域アンテナショップ Rin のご案内
独立行政法人 中小企業基盤整備機構

ショップコンセプト

四季折々に豊かな表情を見せる、美しい日本。その地域特有の素材、伝統技術、独特の文化と味わい、希少価値、といった、日本の地域が持つ魅力を背景にしながら、より洗練された商品を紹介します。日本各地の伝統技術を活用した『新しい都会暮らし』を提案する、総合地域アンテナショップの誕生です。

<地域と新市場を結ぶショップの役割>

マーケティング情報

地域資源を活用した商品の生産者

新しい暮らしの提案

エンドユーザー

流通関係者

商品改良、新商品の開発 地域へのニーズ

デザイナーなどの専門家ネットワーク

総合地域アンテナショップ Rin 概要

所在地	東京都港区北青山3-6-26 ◆東京メトロ「表参道」駅 徒歩1分
ホームページ	http://rin.smrj.go.jp
オープン	平成20年 3月下旬 プレ・オープン (※関係者向け内覧会) 4月下旬 グランドオープン
面積	延床面積 約200坪 店舗面積 約170坪
ターゲット	高層度な20~40代の女性を中心とする消費者層、及び、これらの消費者を主な対象とする流通バイヤー等
店舗構成 (予定)	1F: 雑貨・インテリア・家具の展示販売・イベントスペース 2F: 食品・雑貨の展示販売・食の体験コーナー (レストラン) 3F: 閉鎖コーナードーム・イベントスペース
商品構成	高品質、地域性や希少性の高さなど、地域資源を活用した商品で、さらに新市場の開拓に挑戦できる商品。

◆お取引に関する問い合わせ先◆

総合地域アンテナショップRin 運営：(独)中小企業基盤整備機構
〒107-0061 東京都港区北青山3-6-26
電話：03-6418-7024 FAX：03-6418-7021 E-mail：info@rin.smrj.go.jp

中小企業基盤整備機構が運営する、総合地域アンテナショップも紹介されている。ショップコンセプトは「日本各地の伝統技術を活用した『新しい都会暮らし』を提案する」となっており、伝統技術を用いた家具・工芸品はもちろんのこと、加工食品も取り扱っている。

【問合せ先】

総合地域アンテナショップ Rin

(独) 中小企業基盤整備機構

電話：03-6418-7024

FAX：03-6418-7021

E-MAIL：info@rin.smrj.go.jp

住所：〒107-0061 東京都港区北青山

3-6-26

④ 地域産業資源活用事業計画-山口県

山口県において、中小企業者による地域資源を活用した事業を促進するために意義があると考えられている資源は以下のとおりである。

■ 農林水産物

	名称	地域産業資源に係る地域
1	アユ	県全域
2	いちご	県全域
3	西都の雫	県全域
4	サザエ	県全域
5	サチユタカ	県全域
6	竹	県全域
7	ニンノカオリ	県全域
8	はなっこりー	県全域
9	晴るる	県全域
10	山口県産米	県全域
11	やまぐち・桜酵母	県全域
12	やまぐち和牛	県全域
13	アカエビ	宇部市、山口市、周南市
14	アスパラガス	下関市、山陽小野田市
15	北浦うに	下関市、萩市、長門市
16	クジラ	下関市、長門市
17	西条柿	萩市、美祿市
18	サバ	下関市、萩市、長門市
19	サワラ	下関市、萩市、長門市
20	周防瀬戸の太刀魚	岩国市、光市、柳井市、周防大島町
21	瀬つきあじ	下関市、長門市
22	たまねぎ	山口市、萩市、防府市
23	長門ゆずきち	下関市、萩市、長門市
24	ブロッコリー	宇部市、山口市、萩市
25	山口あぶトマト	萩市、阿東町
26	やまぐちの甘だい	下関市、長門市
27	ワサビ	岩国市、周南市
28	垢田トマト	下関市
29	あんこう	下関市
30	ウルメイワシ	下関市
31	カーネーション	下関市
32	かきチシャ	下関市

33	下関うに	下関市
34	下関北浦特牛イカ	下関市
35	白ネギ	下関市
36	ふぐ	下関市
37	ブチソレイユ	下関市
38	ブロッコリー	下関市
39	小野のお茶	宇部市
40	サワラ	宇部市
41	白ネギ	宇部市
42	月待ちがら	宇部市
43	カラケツメイ	山口市
44	くりまさる	山口市
45	車エビ	山口市
46	相島スイカ	萩市
47	赤米	萩市
48	ウルメイワシ	萩市
49	シロウオ	萩市
50	須佐男命いか	萩市
51	千石台だいこん	萩市
52	夏みかん	萩市
53	萩たまげなす	萩市
54	萩のあまだい	萩市
55	萩のけんさきいか	萩市
56	萩の瀬つきあじ	萩市
57	萩の竹	萩市
58	萩の真ふぐ	萩市
59	マグロ	萩市
60	ユズ	萩市
61	アスパラガス	防府市
62	カーネーション	防府市
63	白ネギ	防府市
64	天神はも	防府市
65	笠戸ひらめ	下松市
66	ブチソレイユ	下松市
67	岩国れんこん	岩国市
68	岸根栗	岩国市
69	シロウオ	岩国市

70	ハーブ	岩国市
71	由宇とまと	岩国市
72	梅	光市
73	イワシ	長門市
74	白オクラ	長門市
75	仙崎イカ	長門市
76	長州どり	長門市
77	大島の鯛	柳井市
78	カーネーション	柳井市
79	ブチソレイユ	柳井市
80	平郡のタコ	柳井市
81	柳井の花弁	柳井市
82	秋芳梨	美祿市
83	美東ごぼう	美祿市
84	須金梨	周南市
85	須金ぶどう	周南市
86	徳山ふぐ	周南市
87	メバル	周南市
88	小野田のあさり	山陽小野田市
89	ナルトビエイ	山陽小野田市
90	大島みかん	周防大島町
91	周防瀬戸のタコ	周防大島町
92	せとみ	周防大島町
93	メバル	周防大島町
94	アスパラガス	平生町
95	徳佐りんご	阿東町
96	ワサビ	阿東町

■ 鉱工業品及び鉱工業品の生産に係る技術

	名称	地域産業資源に係る地域
1	水産物製品	県全域
2	デニム製品	県全域
3	やまぐちの酒(清酒)	県全域
4	山口外郎	県全域
5	ステンレス製品	下松市、光市、周南市、田布施町
6	石油化学製品製造装置	下松市、光市、周南市、田布施町
7	デジタル関連産業製品	下関市、宇部市、山陽小野田市

8	煮干し品(魚)	山口市、萩市、長門市
9	ノリ	萩市、長門市
10	萩焼	下関市、宇部市、山口市、萩市、防府市、長門市、美祿市
11	干物(魚)	山口市、萩市、長門市
12	マイクログバブル発生装置	防府市、周南市
13	ワカメ	萩市、長門市
14	赤間硯	下関市
15	辛子明太子	下関市
16	瓦そば	下関市
17	稲船	下関市
18	そうめん	下関市
19	赤間硯	宇部市
20	大内塗	山口市
21	自動車	防府市
22	新幹線車両	下松市
23	岩国寿司	岩国市
24	コンニャク	岩国市
25	仙崎かまぼこ	長門市
26	甘露醤油	柳井市
27	金魚ちょうちん	柳井市
28	柳井織	柳井市
29	石灰岩	美祿市
30	大理石加工品	美祿市
31	風味調味料	周南市

■ 文化財、自然の風景地、温泉その他の地域の観光資源

	名称	地域産業資源に係る地域
1	SL やまぐち号	山口市、阿東町
2	産業観光関連工場	宇部市、美祿市、山陽小野田市(注1)
3	産業観光関連工場	下松市、光市、周南市(注2)
4	長門峡	萩市、阿東町
5	萩往還	山口市、萩市、防府市
6	一の俣温泉	下関市
7	唐戸市場	下関市
8	川棚温泉	下関市
9	関門海峡	下関市

10	木屋川ゲンジボタル発生地	下関市
11	城下町長府	下関市
12	角島	下関市
13	土井ヶ浜	下関市
14	宇部炭鉱関連遺産(旧宇部銀行本店等)	宇部市
15	常盤公園	宇部市
16	野外彫刻美術館	宇部市
17	サビエル記念聖堂	山口市
18	常栄寺雪舟庭	山口市
19	中原中也記念館	山口市
20	湯田温泉	山口市
21	瑠璃光寺五重塔	山口市
22	笠山	萩市
23	笠山椿群生林	萩市
24	長州藩による事業の関連遺産	萩市
25	萩まちじゅう博物館	萩市
26	ホルンフェルス	萩市
27	阿弥陀寺	防府市
28	防府天満宮	防府市
29	毛利氏庭園	防府市
30	関ヶ原陣跡	下松市
31	花岡福徳稲荷社	下松市
32	岩国城	岩国市
33	岩国のシロヘビ生息地	岩国市
34	錦帯橋	岩国市
35	錦帯橋の鶴岡	岩国市
36	桜井戸	岩国市
37	萩地川	岩国市
38	とことこトレイン	岩国市
39	錦川	岩国市
40	弥栄ダム	岩国市
41	らんかん高原	岩国市
42	伊藤公記念公園	光市
43	石城山神籠石	光市
44	織姫山	光市
45	冠山総合公園	光市
46	虹ヶ浜	光市

47	室積海岸	光市
48	青海島	長門市
49	香月泰男美術館	長門市
50	金子みすゞ記念館	長門市
51	俵山温泉	長門市
52	長門温泉郷五名湯	長門市
53	東後畑の棚田	長門市
54	湯本温泉	長門市
55	ルネッサなかと	長門市
56	白壁の町並み	柳井市
57	阿月神明祭	柳井市
58	茶臼山古墳	柳井市
59	やまぐちフラワーランド	柳井市
60	余田臥龍梅	柳井市
61	赤間関街道	美祿市
62	秋吉台	美祿市
63	秋芳洞	美祿市
64	景清洞	美祿市
65	化石	美祿市
66	大正洞	美祿市
67	長登銅山跡	美祿市
68	別府弁天池	美祿市
69	水源山公園	周南市
70	周南コンビナート	周南市
71	周南緑地公園	周南市
72	潮音洞・清流通り	周南市
73	徳山動物園	周南市
74	人間魚雷「回天」発射訓練基地跡	周南市
75	八代のツル渡来地	周南市
76	小野田セメント徳利窯	山陽小野田市
77	山陽小野田市のセメント製造関連遺産	山陽小野田市
78	山陽小野田市の窯業関連遺産	山陽小野田市
79	片添ヶ浜	周防大島町
80	周防大島グリーンツーリズム体験交流施設	周防大島町
81	周防大島文化交流センター(宮本常一記念館)	周防大島町
82	星野哲郎記念館	周防大島町

83	阿武グリーンツーリズム体験交流施設	阿武町
84	十種ヶ峰	阿東町

各都道府県においても、同様の指定地域資源が存在すると考えられるため、これらの資源に指定されている場合は、都道府県および各種支援機関の支援や情報提供が得られる可能性が高くなるかもしれない。なお、当調査研究事業においても、「やまぐちの甘ダイ」や「大島みかん」などの指定資源を取り扱った商品を取り扱った。これらの指定資源は、都道府県や各種支援機関の支援や情報提供を受けられる可能性だけでなく、地域の特色ある資源であることを、首都圏を含めた販路開拓先地域への重点 PR 情報として広告・宣伝活用することも可能である。前掲の「中小企業基盤整備機構-地域資源活用ビジネス最新レポート 2008」にある特色ある成功事例を見ても、地域の特色を活かし、首都圏を含めた販路開拓先地域の小売事業者や消費者の関心を引くことが成功への足掛かりとなっていると考えられる。

なお、山口県における地域産業資源活用促進のための施策は以下のとおりである。

1) やまぐちの農水産物需要拡大対策事業

「やまぐち食彩店」等、地産・地消推進拠点の拡大を図るとともに、販売協力店の横断的な組織化や新たな需要の掘り起こしを行うことにより、県産農水産物の需要拡大及びブランド力の強化による高付加価値化を推進する。

2) 県産木材利用促進総合対策事業

県産木材の多様な利用と新たな用途の拡大を図るため、優良県産木材認証制度の認証対象を拡大するとともに、当該認証木材を基準以上に使用した住宅の建築に対する助成を行い、住宅分野での県産木材の多様な利用を促進する。

3) 県産木材流通対策事業

優良県産木材認証制度の幅広い理解促進のための周知啓発を図るとともに、乾燥技術の向上による品質の高い県産木材の安定供給を促進する。

4) 食品産業新商品創出支援事業

県内食品産業の活性化と県産農水産物の需要拡大を図るため、産学公が連携して、県産農水産物を原料とした新たな食品開発を促進する。

5) やまぐちの逸品東アジア輸出促進事業

本県の農水産物の輸出を促進するため、九州貿易振興協議会との連携や輸出パートナーを活用したテスト輸出の実施等により、東アジアへの販路拡大を目指すとともに地域産業の活性化を図る。

6) おいでませ山口情報発信事業

多彩で魅力ある本県の観光物産を幅広くPRするため、「おいでませ山口館（東京）」及びテレビ等の効果的な媒体を活用し情報発信を行うことで、本県観光の更なるイメージアップと観光客の誘致促進を図る。

7) 潜在型旅行推進事業

県観光戦略会議の提言等を踏まえ、地旅やスロー・ツーリズムの連係による「食」や「体験」をキーワードにした潜在型観光素材の商品化の促進、市町を中心とした「潜在型観光エリア」の形成等により、潜在型旅行を推進する。

8) 伝統工芸交流等支援事業

全国伝統的工芸品展等を活用した県内伝統工芸品の首都圏等への情報発信や後継者育成や需要開拓を目的とした地産進行事業の実施により、本県の伝統的工芸品産業の活性化を図る。

次に、山口県における販路開拓事例の一部を、以下のとおり紹介する。

3類型	農林水産物	通巻番号	6-21-016
地域資源名	ふぐ、クジラ、下関うに	認定日	平成22年 2月26日
地域	山口県下関市	所管省庁	農林水産省・経済産業省
事業名：下関市の地域産業資源を活用した「ふく魚醤」「くじら醤油」「うに魚醤」や「関連商品」などの開発及び販路開拓			
会社名：ヤマカ醤油株式会社		所在地：山口県下関市安岡町1-9-7	
連絡先：TEL：083-258-0031 FAX：083-258-2000		HP： http://www.tip.ne.jp/yamaka/	
事業概要（新たな活用の視点） 当社は、創業137年の歴史を持つ老舗醤油製造会社であり、天然醸造にこだわった醤油や味噌、調味料、食酢などの製造を行っている。 本事業では、下関の地域資源として知名度が高い「ふく」「クジラ」「うに」を活用し、(独)水産大学校と共同で「ふく魚醤」「くじら醤油」「うに魚醤」及びその「関連商品」を開発し、全国へ向け販路開拓・拡大を目指すものである。			
売れる商品づくり(競争力、市場性、販路)			
◆競争力 本商品は、下関特産の「ふく」「クジラ」「うに」という高級イメージの強い素材を原料に開発した商品であり、全国の他地域においても類似商品はほとんどなく、醤油麹を使っているため、においや塩分を抑えた商品としても差別化が可能である。 (独)水産大学校の研究では、これらの商品は抗酸化能やDNA損傷防御能が一般の醤油より高いことが確認されている。			
◆市場性 魚醤については、消費者の健康志向、天然志向やエスニック料理の普及などを背景に需要が伸びていることに加え、本商品は、一般的な魚醤に比べにおいや塩分を抑えていることから、消費者ニーズに十分応えられる商品である。			
◆販路 販売先としては、新しい調味料やこだわりの調味料を求める消費者や料理店などを主たるターゲットとしており、各種展示会や商談会等を活用して、高級スーパー、百貨店、通販会社、飲食店等への販路開拓を進める。			
地域資源における関係事業者との連携 本商品は、山口県農林水産部のコーディネートにより(独)水産大学校と共同開発した商品である。また、原料の供給においては、地元魚市場や専門加工会社からの全面的な協力を得るなど連携を図っている。			

下関の地域資源である「ふぐ」や「うに」を活用した商品開発及び販路開拓の事例である。展示会や商談会を活用して、高級スーパー、百貨店、通販会社、飲食店等への販路開拓を進めている。原料供給には、地元魚市場や専門加工会社からの全面的な協力を得るなどして、原料の安定確保を実現している。

3類型	鋳工業品	通巻番号	
地域資源名	萩焼	認定日	平成21年6月15日
地域	山口県萩市、山口市	所管省庁	経済産業省

事業名：萩焼窯元との共同開発による「空気清浄機能を兼ね備えた香りと灯りを楽しむ香炉“リュース”」の商品開発および販路開拓

会社名：株式会社ライフ
(共同認定事業者：株式会社大屋窯) 所在地：山口県山口市小郡上郷1500-144
連絡先：TEL:083-972-4556 H P: <http://www.ydalife.com>
FAX:083-973-4891

事業概要(新たな活用の視点)
 (株)ライフは、これまでデンマークを中心とする北欧住宅や雑貨等の販売を通じて、日本人の生活に北欧文化を提案・導入してきた。一方、(株)大屋窯は、萩焼の窯元として茶陶から日々の器まで様々な意匠をこらした陶器を製作してきた。
 本事業では、(株)大屋窯が培ってきた萩焼の製造技術と、(株)ライフが持つ北欧文化に関するノウハウおよび白金触媒のアイデアをもとに、空気清浄機能を付加した芸術性・デザイン性の高い香炉を両社が共同で開発し、販路開拓していくものである。
 売れる商品づくり(競争力、市場性、販路)

◆競争力
 本商品は、伝統技術をベースに繊細な細工が施された芸術性・デザイン性の高い「香炉」に空気清浄機能を付加した商品であり、「アート」「香り」「灯り」「癒し」「安全・安心」などを同時に訴求できる商品であり、他商品との差別化が可能な商品である。

◆市場性
 本商品は、複数の機能を兼ね備えていることから、シックハウスやにおい等に悩む人、香り・灯りを楽しみたいたい人、萩焼愛好家、雑貨・インテリア・北欧等のファン等、幅広い消費者をターゲットとしている。

◆販路
 萩焼作家による手作り商品については、高付加価値商品として高級専門店や有名百貨店等を中心に販路開拓を行い、萩焼作家の指導・監修による型物での量産商品については、セレクトショップやカタログ販売等の広く普及できるチャネルの販路開拓を行っていく。

地域資源における関係事業者との連携
 本商品は、(株)ライフと(株)大屋窯が連携して共同開発した商品であり、実証試験や安全性のテスト、特許出願においては山口県産業技術センターの支援を受けている。また、量産商品の試作についても同センターのアドバイスや萩市内の有力窯元の協力を得て進めており、地域の関係事業者との連携なくしては本事業は成り立たない。



萩の地域資源である「萩焼」を活用し、新たな付加価値を持った商品を開発し、販路開拓を行った事例である。「高付加価値商品」として位置づけ、高級専門店や有名百貨店等を中心に販路開拓を行っている。さらに、量産商品にも取り組み、幅広い顧客層の獲得を狙ったチャネルの開拓を行っている。

3類型	農林水産物	通巻番号	6-19-031
地域資源名	ふぐ	認定日	平成19年12月7日
地域	山口県下関市	所管省庁	経済産業省、農林水産省

事業名：本場下関の「天然国産真フグ」を活用した下関ブランド商品の開発および販路拡大

会社名：株式会社蟹屋 所在地：山口県下関市豊浦町川棚1528-33
連絡先：TEL:0837-74-3778 H P: <http://www.e-kaniva.com/>
FAX:0837-74-3777

事業概要(新たな活用の視点)
 ・下関はフグ取扱高日本一を誇り、全国の約8割のシェアを占めている。高級魚とされる「トラフグ」には一般消費者にはなかなか手が出せないのが現状。
 ・数年前から水揚げされるようになった「天然真フグ」は、「トラフグ」に勝るとも劣らない食味を有しており、当社はこれを活用した「真フグ一夜干し」「真フグ唐揚げ」「真フグたたき」を商品化し、平成18年度の「下関ブランド」商品として認定を受けた。
 ・本事業では「天然国産真フグ」の特長を活かした「本場下関直送“天然国産真フグ”セット商品」を開発とともに、その販路開拓に取り組む。


売れる商品づくり(競争力、市場性、販路)

◆競争力
 ・本事業で販売する「真フグセット商品」は、「美味しさ」に加え「天然国産」であり、また価格面でも「トラフグ」に比べ安価であるため、競争力を確保できる。
 ・当社製品は、身欠き工程に純水を使用し鮮度保持効果を高めるとともに、半製品の保存段階でCAS冷凍システムを活用することにより高い品質を保持している。

◆市場性
 ・食味や価格面において、家庭で「ふぐ」を気楽に食べたい消費者のニーズに十分応えられる商品である。

◆販路
 ・全国の百貨店や生協、スーパー等の販売ルートを開拓する。

地域資源における関係事業者との連携
 ・本事業により「真フグ」および「下関ブランド」の認知度向上に努め、下関魚市場の活性化と漁業生産者の生活向上に貢献する。



下関の地域資源である「ふぐ」を活用した商品開発及び販路開拓事例である。ふぐの中でも「天然国産真フグ」に注目し、高級である「トラフグ」に味で勝るとも劣らないにも関わらず安価で提供できることから、消費者ニーズが見込めるため商品化している。「家庭で気楽にふぐを食べたい」という消費者をターゲットとしているため、主に、全国の百貨店や生協、スーパー等の販売ルートを開拓している。

3類型	農林水産物	通巻番号	6-19-021
地域資源名	あんこう	認定日	平成19年10月12日
地域	山口県下関市	所管省庁	経済産業省、農林水産省
事業名：水揚げ高日本一のあんこうの肝を素材とした下関地域ブランドの商品開発及び全国展開による事業化			
会社名：有限会社ビーイン・ミュージアム 連絡先：TEL:0832-28-2452 FAX:0832-28-2453		所在地：山口県下関市唐戸町3-10 HP： http://www.koufuku-club.com/	
事業概要(新たな活用の視点) 下関市は、「ふぐ」の水揚げで有名であるが、「あんこう」も日本一の水揚げ高を誇る。この「あんこう」の肝は海のフオアグラとして珍重されているが、下処理が大変で商品化が難しかった。 当社はこの問題をクリアし、「あんきもの味噌漬」として商品化することに成功した。本事業では、「あんこうプロジェクト」を立ち上げ、新たな商品開発と全国展開により、「あんこう」を「ふぐ」に次ぐ第二の下関ブランドとして確立する。			
売れる商品づくり(競争力、市場性、販路)			
◆競争力 下関では新鮮な「あんこう」が安定的に確保できることから、この利点を活かし、新鮮なうちに処理し冷凍保存することにより、年間を通じて食することができる。また、味噌と合わせることで、独特の風味を味わえる。			
◆市場性 「あんこう」の肝は、料亭などで高級食材として珍重されており、これまで専門店でなければ食することができなかった。今回の商品化により、一般の家庭でも食することができるようになり、グルメ志向として需要増加が見込める。			
◆販路 ・お土産物、贈答品としての販売。 ・全国のデパート、百貨店への販路拡大。 ・インターネットを活用したグルメ志向の消費者向け販売。			
地域資源における関係事業者との連携 「あんこうプロジェクト」を立ち上げ、魚市場、水産加工業者、冷蔵冷凍業者、商工会議所、行政などとの連携を図り、地域を巻き込んだ事業として推進する。			

下関の地域資源である「あんこう」を活用した用品開発及び全国展開の事例である。下関市は「ふぐ」のほか、「あんこう」の水揚げ高も日本一である。これまで商品化が困難であった「あんこうの肝」であるが、技術的課題をクリアすることで商品化にこぎつけた。ギフト用販売、インターネット販売のほか、全国のデパート・百貨店への販路を拡大している。

⑤ 中小企業庁・平成 22 年度地域産品販路開拓機会提供支援事業（販売スペースの設置に関する事業）

中小企業庁主催の「平成 22 年度地域産品販路開拓機会提供支援事業（販売スペースの設置に関する事業）」（通称：SOCOCOCO ソコココ）の情報である。主に首都圏の百貨店やスーパーでの売り場を期間限定で提供し、テスト販売や認知度向上のための販売が可能である。参加料は1社5,000円と安価であるが、参加審査（商品選定会）がある。販売価格や取引条件は百貨店・スーパーと直接交渉を行う必要があるが、好評であれば継続取引の道が開けるかもしれない。

⑥ 農林水産省・農商工連携事例集

本事例集は農林水産省が農商工等連携促進法の第1回認定（平成20年9月）を受けた全65件の取組を紹介している。この報告書でこれまでに紹介してきた事例と変化をつけるために、「ITなどの新技術を活用した生産や販売の実現」「海外への輸出による販路の拡大」について以下で紹介する。

■ ITなどの新技術を活用した生産や販売の実現

⑤ITなどの新技術を活用した生産や販売の実現

加工冷凍食品製造技術の活用による 広島カキを使用した新商品の開発(広島県)

■ 概要

地元広島県産のカキをノンスケルスチーム製法(加熱殺菌処理)により蒸しカキにし、これを原料として加工・冷凍技術により新商品を開発、既存の販売先に加え、新たな販路を開拓する。

漁業者、食品製造業者 宮本海産(広島県江田島市)
カキの養殖を行うとともに、生産されたカキをカキの身を縮めることなく殺菌することが可能なノンスケルスチーム製法を活用して、蒸しカキを製造し、供給する。

食品製造業者 (株)ポストごはんの里(広島県広島市)
蒸しカキを米飯加工・冷凍技術を活用して、生カキの風味を活かした「広島蒸しカキ飯」や「蒸しカキの調理冷凍食品」を開発し、販路の開拓を行う。

■ 連携による効果

漁業者・食品製造業者
生カキの売上げが大きく減少する中で、新たな販路を確保し蒸しカキの増産を行うことにより、収益の向上が図られる。

売上高: 0円(平成19年) → 1,918万円(平成23年目標)

食品製造業者
広島県の特産であるカキを素材に、主食となる冷凍調理食品の開発を行うことにより、取扱商品及び売上の拡大が図られ、経営基盤の強化が期待される。

売上高: 0円(平成20年) → 6,200万円(平成24年目標)

■ 連携に当たった課題や工夫

◎ 首都圏での展示会、商談会などに積極的に参加し、既存販売先である生協、量販店に加え、新たな販路の開拓を図る。



52

広島県の地域資源である「カキ」を使用し、加工冷凍食品製造技術を活用した事例である。殺菌技術と加工・冷凍技術が連携した商品を開発し、首都圏での展示会や商談会への参加によって新たな販路を開拓している。

⑤ITなどの新技術を活用した生産や販売の実現

高品質冷凍保存技術の活用による、従来は廃棄されていた「真ほっけ」の商品化及び販売(北海道)

■ 概要

奥尻島の「真ほっけ」は価格と輸送コストが見合わず廃棄されていたが、解凍後も鮮度を損なわない冷凍保存技術を活用して「刺身用冷凍ほっけ」を開発し、全国に販路を開拓する。

漁業者 木村 清美(北海道奥尻郡奥尻町)
収穫後の鮮度保持に適した「朝刺し」漁法により真ほっけを漁獲し、原料として供給する。

食品製造業者 (株)おくり桜水産(北海道奥尻郡奥尻町)
新たな高品質冷凍技術を活用し、鮮度劣化が早い真ほっけを原料として臭みがなく解凍後のドリップも少ない刺身用冷凍ほっけを開発・製造する。

食品製造業者 (株)Thermodynamic Systems(北海道札幌市)
従来から開発・実証を重ねてきた高品質冷凍技術を提供するとともに、新商品の首都圏を中心とした全国への販売開拓を行う。

■ 連携による効果

漁業者
メバルと同時に獲れる真ほっけは、殆どがすり身等の原料のため市場価格は安く、輸送コストが大きい奥尻島ではほとんど廃棄されていた。メバル資源の枯渇等により経営が厳しい中、漁獲物の有効活用により収益の向上が期待される。

売上高: 0円(平成20年) → 590万円(平成23年目標)
事業開始による雇用: 2人

食品製造業者
高品質冷凍技術を活用し、同種品が存在しない新しい商品を確立することで、新たな市場の獲得、経営の向上が期待される。

売上高: 0円(平成20年) → 1億4,228万円(平成23年目標)

■ 連携に当たった課題や工夫

◎ 木村氏は、刺身材料としての十分な鮮度を実現するため、朝方刺し網にかかった魚をその日のうちに水揚げし、高鮮度を維持したまま加工場に搬入する。

◎ (株)Thermodynamic Systemsは、大手食品流通業と連携して、調理例なども提供しながら、首都圏を中心とするレストラン、ホテル等への販路を開拓していく。

◎ (株)おくり桜水産は、今後、奥尻産「真ほっけ」の知名度向上と併せて、一夜干し、酢ア、スモーク等の新商品の開発にも順次取り組んでいく。



13

北海道の地域資源である「ほっけ」を使用し、高品質冷凍保存技術を活用した事例である。高品質冷凍技術を提供した企業が、大手食品流通業と連携して、調理例なども提供しながら、首都圏を中心とするレストラン、ホテル等へ販路を開拓している。

■ 海外への輸出による販路の拡大

⑦海外への輸出による販路の拡大

錦鯉用証明書発行システムの開発販売と新潟県産錦鯉の販路拡充(東京都・新潟県)

■ 概要

国内外の愛鯉家及び鯉ディーラーに対し、新潟産錦鯉の個体の写真及び生産者を明記した証明書を生産者自身が必要に応じて簡単に発行できるシステムの開発を行う。

養鯉業者 丸重養鯉場(新潟県長岡市)
養鯉業の経営ノウハウを活かし、各生産者のニーズを取りまとめ、システムに求められている要求仕様、システムの現場における活用方法、想定されるリスク要因などについて必要な情報を提供。

ITシステム設計・開発者 (株)ナバ(東京都品川区)
長年にわたる特注システム開発のノウハウを生かして、システムの開発・設計・製造・メンテナンスを行う。

(連携参加者)(株)シマノ科研 他
(株)ナバの行う要求仕様確定後、(株)シマノ科研が最終ソフト開発を含むシステム全体の最終設計及び生産を担当、他に当該システムで用いる携帯通信網のデータセンター機能を有する企業や当該システム普及に係る業界団体と連携。

■ 連携による効果

養鯉業者
国内外の品評会で選ばれる優秀鯉の大半は新潟県から生み出されているにもかかわらず、市場の認知度は必ずしも高くない。本事業により、錦鯉の産地が生産者が保証されることで、国際的ブランド力が向上し、それにより固定客の増大と安定化が図られる。
売上高：0円(平成19年) → 980万円(平成22年目標)

ITシステム設計・開発者
本システムは新潟県内の養鯉業者のニーズに応える形で開発されるものであり、各業者が無理なく導入可能なシステムを構築することで、新たな市場の開拓が期待される。
売上高：0円(平成19年) → 4,800万円(平成22年目標)

■ 連携に当たった課題や工夫

◎IT普及格差の大きな地域において、単にパソコンソフトを開発しても普及には繋がらない。よって、以下の要件を満たす要件のものを開発する。

- ①ユーザー(錦鯉生産者)のスキルに全く依存することなく、誰でも簡単かつ迅速に使えるシステムとする。
- ②個々の端末は本体に加えて、プリンタ及びデジタルカメラを含む独立型のシステムとする。



25

錦鯉のブランド力向上のために個体証明書発行システムを開発し、国内外へ販路を開拓した事例である。新潟県で生み出される国内外品評会での優秀鯉の認知度を高め、国際的ブランドを向上することで、国内外のファンに安心して買ってもらえるようにしている。

⑦海外への輸出による販路の拡大

海外をターゲットとしたカラーリングライスの開発・販売(新潟県)

■ 概要

佐渡産の米と、島内農家が栽培した野菜を使用し、天然素材により特殊加工したカラーリング・ライスを開発し、海外のレストラン用に市場展開する。

農業者 (株)アクア・グリーン佐渡ヶ島(新潟県佐渡市)
商品開発に必要な米を生産し、供給する。

製粉業者 (有)浦島(新潟県佐渡市)
実証実験を繰り返し開発した、粉末化した野菜を米に塗布する特殊加工技術を活用して、ピーマンやパプリカ等で色付けした「カラーリング・ライス」を開発する。

米卸販売・小売業者 伊藤建設(新潟県佐渡市)
様々な新分野進出事業を通じて得られた販路開拓ノウハウを活用し、「カラーリングライス」の国内市場でのテスト販売を行った後、アメリカ、ヨーロッパ等での販路開拓に取り組む。

■ 連携による効果

農業者
消費量の落ち込み等により米の販売は低迷。新たな商品開発による佐渡産米の付加価値向上、需要の拡大を通じて、収入向上・経営安定化が期待される。
売上高：0円(平成19年) → 5,740万円(平成24年目標)


製粉業者
宿泊業を主たる事業とするが、客数の減少により経営は厳しい。経営の多角化により事業基盤の安定化を図ることが期待できる。
売上高：0円(平成20年) → 2,100万円(平成24年目標)

米卸販売・小売業者
公共事業の減少により建設業としての受注が減少する中、新分野への進出により経営の安定化が期待される。
売上高：0円(平成19年) → 9,800万円(平成24年目標)

■ 連携に当たった課題や工夫

◎野菜については、島内農家が栽培した野菜のうち、規格外の野菜を有効利用する。

◎外国人の嗜好にあった商品とするため、まずは国内の無国籍料理店、フレンチ、イタリアン等レストランでの試験販売、展示会への出展等を実施。商品改良を行いながら本格的な海外展開を進めていく。



34

新潟県佐渡産のコメを使用し、特殊加工によるカラーリング・ライスを開発し、海外のレストラン用に展開している事例である。外国人の嗜好にあった商品にするため、国内の無国籍料理店、フレンチ、イタリアン等レストランで試験販売や展示会への出展を通じた商品改良を行いながら、本格的な海外展開を進めている。

2. 農商工連携商品・農商工事業者の発掘

(1) 商品発掘における前提条件

農商工連携商品・農商工事業者を発掘するにあたっては、これまでの事例を踏まえれば、特色ある商品・製品・サービスを取り扱う農商工事業者を発掘する必要がある。特色ある商品でなければ、販路開拓の道は険しいものになることは容易に想像され、農商工連携商品発掘の必須条件といっても言い過ぎではない。しかし、一方で、中小企業診断士である以上、顧問先・関与先の中小企業との接点が少なからずあることが考えられるため、顧問先・関与先の中小企業を対象として支援したいという心理的・実状的な面もあることは否めない。そうした場合は、顧問先・関与先の中小企業を対象としながらも、特色ある商品を持ち合わせない場合には、これまでの事例を踏まえた特色ある商品開発から支援対象とする方法も考えられる。商品開発から支援対象とする場合には、長期間にわたるハードな支援が必要になることから、セールスレップとは切り離し、商品開発に際する報酬額を設定する必要がある。

【商品・農商工事業者発掘のチェックポイント】

No	チェックポイント	説明
1	各都道府県における地域資源の対象となっている地域資源を扱った商品であるか？	地域資源に指定されていれば都道府県や支援機関からの支援が受けやすい可能性がある。
2	地域の特色を活かしたこれまでにないユニークな商品であるか？	単にユニークなだけでなく、地域の特色を活かした商品であることが望ましく、首都圏等の目や舌の肥えた消費者へ新たな価値を提供しなければならないためである。
3	保存期間は長期間可能か？	生ものなど保存期間の短い商品は販売方法が限定されるため流通段階は不利な点が多い。但し、保存期間が短いことを特色とし、流通経路の工夫による最終消費者へのアプローチを見出せば大変な強みになる可能性がある。
4	原材料が明らかとなっていて、安全性の高い原材料が使用されているか？	商品の安心・安全は前提条件であり、原材料のチェックを欠かさず行う消費者も増えている。原材料の内容を明らかにすることは勿論のこと、添加物や保存料などの使用を止める・置き換える・削減するなどの取組が必要になる。
5	これまでに販売実績があるか？	商品がありながら、全く販売実績がない商品に

		は、そもそも根本的な問題がある可能性がある。なぜ販売実績がないのか確認し、単に営業や販売促進の手法の問題なのか、商品自体に問題があるのか、よく見極める必要がある。
6	代表者、担当者の意欲や体制があるか？	中小企業診断士が中心となって販路開拓を実施するが、実際の取引条件面や取引後の品質管理やサポートは事業者自身に実施してもらう必要があるため、その対応内容によっては、中小企業診断士自信の信用にかかわってくる。従って、事業者の意欲が最も重要である。

(2) 当調査研究事業実施における商品・農商工事業者の発掘例

当調査研究事業における発掘例を紹介する。当調査研究事業における参加農商工事業者は5社で、5人の中小企業診断士が、各1社を発掘した。各中小企業診断士による発掘のきっかけは、「以前何らかの支援で関与した」「金融機関・知人からの紹介」等であった。「(1) 商品発掘における前提条件」の後段で述べたような「顧問先・関与先」に分類できる農商工事業者であった。今後、本調査報告書をもとに販路開拓支援を実施する場合においても、まずは「顧問先・関与先」との取り組みが現実的である。

一方で、当調査研究事業で発掘した農商工事業者においては、新商品開発の取り組みは行っていない。これは農商工事業者が地域資源を活用した比較的特色のある商品をすでに持っていたことや、特徴的な技術を持っていたためである。さらに言えば、地域資源を活用した特色のある商品を扱うことが、販路開拓の成功確率を高める事であり、重要な商品発掘の前提条件はあるが、更に特色を磨いていかなければならないという課題に達した商品もあり、その課題を明確にできたことが当調査研究事業を通じて得られた成果と言える。

農商工事業者名 担当中小企業診断士名	事業内容	販路開拓 対象商品	対象事業者となった経緯・きっかけ
A社 井上 静夫	地産地消農畜産加工品の販売	コロッケ	知人からの紹介をきっかけとして本調査事業の目的・内容をもとに打診し承諾
B社 井上 満	製麺業	瓦そば	金融機関からの紹介をきっかけとして本調査事業の目的・内容をもとに打診し承諾

			諾
C社 中田 哲也	半導体向け石英ガラスの製造・販売	石英ガラス アクセサリ ー	以前の創業支援による関与実績をきっかけとして本調査事業の目的・内容をもとに打診し承諾
D社 溝田 修司	海産物販売	はも、甘だ い、のどぐろ 寿司	以前の経営革新等の支援による関与実績をきっかけとして本調査事業の目的・内容をもとに打診し承諾
E社 伊藤 勝彦	ジャム製造販売	季節の果実 のジャム	以前の交流会での名刺交換をきっかけとして本調査事業の目的・内容をもとに打診し承諾

(3) 農商工事業者への説明と説得

発掘した農商工事業者に対しては、事業内容の説明と取組参加への説得が必要となる。農商工事業者にとっては事業へ参加する合理的な効果が期待できなければ事業へ参加する意思決定はできないであろう。農商工事業者にとっての合理的な効果とはなんだろうか。それは一言で言い表せる。「売れる」ことである。当調査研究事業では比較的農商工事業者の参加説得は容易であったが、その要因は「売れる」可能性に対して、コスト負担が極めて小さく、費用対効果が高い、完全成果報酬型の事業であるからとの認識である。商品改良にかかる費用やマーケティングプラン作成にかかる時間を除けば、固定的にかかる費用はゼロである。これらの効果やコスト負担面を強調した説明が説得のポイントである。

農商工事業者に事業内容を説明する際の説明ポイントを以下の通りまとめる。

【農商工業者への事業内容説明ポイント】

No	説明ポイント	説明
1	完全な成果報酬型の販路開拓支援であり、報酬は売上の10%を目処としており、固定的な報酬は一切生じない。	農商工事業者にとって負担の少ない事業内容であることを説明することで検討の余地が発生する。但し、商品改良や販売促進費などの実費負担は生じることの説明は必要。
2	地域の中小企業診断士がマーケティングプラン作成を担当し、主に首都圏の中小企業診断士が小売事業者等へ商品説明（セールスレップ）を実施する。	中小企業診断士の人的ネットワークを通じた販路開拓の可能性が高いことを説明することで農商工事業者に実現可能性を意識してもらおう。中小企業診断士の通常の役割を説明し、中

		小企業診断士が企業と密接な関係にあることを理解してもらえば実現可能性は意識してもらえるであろう。
3	小売事業者との取引条件交渉、契約締結、取引開始後のアフターフォローは農商工事業者自身に行ってもらおう。	農商工事業者と中小企業診断士の役割を明確にしておくことで事後のトラブルを未然に防止する。
4	報酬発生期間、報酬率、対象商品、対象エリアは別途協議して決定できる	農商工事業者ごとの特性に応じた条件設定が可能であることを説明することで検討の余地が発生する。
5	<p>【決め手】</p> <p>売上の上がりにくい時代であるが売上の維持拡大は企業にとって命脈である。一方で独自の販路開拓は手詰まり状態であろう。中小企業診断士ネットワークを活用した販路開拓は、実現可能性が高い一方で費用負担もないのであるから、売上拡大の選択肢の一つに加えてみてはどうか。</p>	売上が拡大傾向か、拡大意思がないか、でなければこの説得的説明を受け入れない農商工事業者は少ないのではないだろうか。

3. マーケティング戦略の立案

(1) マーケティング戦略の立案に先立って

販路開拓を成功させるためには、マーケティングプラン立案が不可欠である。また、農商工事業者や首都圏の中小企業診断士へ意図を明確に伝えるためには、統一的な様式によるマーケティングプラン立案が適切であることとなった。当調査研究事業で使用したマーケティングプランの様式は様式集で提示する。

(2) マーケティング戦略立案のポイント

マーケティングプランを立案するにあたって事例研究や当調査研究事業を通じて得たことをもとに、マーケティングプラン立案のポイントを示す。

① 商品の特徴と顧客メリットの把握

商品自体にどのような特徴や特色があつて、その特徴や特色が、顧客にとってどのようなメリットをもたらすのかを把握する必要がある。いくら特徴や特色のある商品であったとしても、顧客にとって不要な商品であれば販路開拓は不可能である。逆に、顧客にとってメリットをもたらす商品とは、どんな

商品であって、その商品にいかなる特徴や特色を持たすことができるのかというアプローチで検討しても良い。いずれにしても、特徴や特色と顧客メリットは一体として検討すべき内容である。

② 商品のUSPの明確化

商品のユニーク・セリング・プロポジションを明確化する必要がある。首都圏の中小企業診断士や小売事業者、さらには最終消費者に対して、同商品がこれまでの商品といかに違うオリジナリティを持っているのか、同商品にどのような「売り」や「ストーリー」が存在しているのかといった、商品を取り扱う契機や商品を購入する決め手となるような、強力なメッセージがなければならない。これは、農商工事業者自身が直接、小売事業者や最終消費者に説明することを前提とすれば都度言葉で説明していけば良いが、中小企業診断士が農商工事業者に替わって説明をしなければならぬビジネスモデルであることを考えれば、説明しやすく、また理解されやすい強力なメッセージが必要となるのである。

③ 顧客ニーズの把握

同商品に対する顧客ニーズを把握している必要がある。顧客ニーズの把握はつまり顧客ターゲットであるから、同商品がどのような顧客ターゲットを設定しセグメントしているかにつながる。

なお、顧客ニーズについては、首都圏の中小企業診断士に意見を求めることも重要である。

④ 商品に対するお客様の声

これも、中小企業診断士が農商工事業者に替わって説明をしなければならぬビジネスモデルであることを考えれば必要な事項である。インターネット販売でも主流になっているが、同商品を使用したお客様の感想は、小売事業者にとっても最終消費者にとっても気になるところである。但し、お客様の声の情報の信頼性は重要であるから、どのような方法で情報収集をしたか明らかにしておくことも必要であろう。

⑤ 商品の受賞歴・マスコミ掲載歴

これも、中小企業診断士が農商工事業者に替わって説明をしなければならぬビジネスモデルであることを考えれば必要な事項である。お客様の声と異なる点は、消費者でない第3者による評価である点である。商品当事者であるお客様の声とは別に、第3者による評価も商品の選定基準として重要であろう。

⑥ 類似商品との比較

類似商品を調査し、同商品との比較によって同商品のポジショニングを明らかとしておく必要がある。

⑦ 新規参入防止・対抗策

農商工事業者にとっても重要な事項であるが、商品を取り扱う小売事業者にとっても重要な事項である。小売事業者が取り扱いを始めても新規参入が困難な状況であれば、小売事業者にとっては顧客誘引の材料になり得るため、同商品を取り扱うメリットが大きくなる。また、同様の価値を持った類似商品が市場に出回ると価格勝負に陥るなどの弊害が生じてくる。

⑧ 技術的な裏付け、知的財産権等の取得・出願状況の把握

新規参入防止・対抗策を確立するためにも、技術的な裏付けや商標・意匠を含めた知的財産権等の取得・出願状況の把握が重要である。

⑨ ターゲットと4P

いわゆるマーケティング戦略である。ターゲットとする顧客層や地域を限定し、商品・価格・販売促進・流通について検討する。販売促進については、首都圏の中小企業診断士によるセールスステップだけに留まる必要はなく、農商工事業者独自の販売促進施策を実行し、並行的に営業活動を実施することも可能であろう。

⑩ 販売計画・利益計画

綿密な販売計画や利益計画の立案は難しいが、目標値を持つ事で、目標値に見合った生産体制の有無や原材料調達・加工作業の実現性等を評価できるため、目標値の設定は必要である。

⑪ 首都圏の中小企業診断士への依頼事項

希望販路（希望しない販路）や取引条件を明確にし、首都圏の中小企業診断士のセールス方法やセールス内容に道筋を示さなければならない。

(3) マーケティング戦略立案例

当調査研究事業で立案した農商工事業者別のマーケティングプランを以下に示す。なお、販売計画および利益計画については、農商工事業者にとって機密性のある情報も含まれるため本報告書には示さない。また、一部情報開示に適さない点もあるため、内容の変更・削除等を行っている。

① 「A社」のマーケティングプラン

1 対象製品・商品・サービスの概要

(1) 製品・商品・サービスの特徴とその顧客利点	
特徴	顧客利点
<p>コロッケの主材料であるじゃがいもは地元農家と契約栽培しており</p> <p>「地産地消」「地産広消」をモットーに新鮮で安全な商品を届け、</p> <p>地元的美祢市の地域振興に役立つ気持ちで生産している。</p> <p>PFIで作られた美祢社会復帰センターで、社会復帰のための作業、職業訓練の一環として弊社からの皮むき作業を依頼している。</p> <p>油をつかずレンジでポンと言う一分でできる商品</p> <p>地元の特産品(美東ごぼう、岩国れんこん等)を使った商品</p> <p>山口県産米はるるを使った米コロッケ</p>	<p>年齢のセグメントはしていない。</p> <p>客層も幅広く考えている。</p> <p>フランチャイズ契約の移動販売車を持っている。</p> <p>包丁やフライパンを使わずに料理できる顔の見える商品を扱うことで安心である</p> <p>顔の見える商品を扱うことで安全である</p>
(2) 製品・商品・サービスのUSP(ユニーク・セリング・プロポジション)	
<p>コロッケが三重構造で中のごぼうやれんこん更には牛の香りと食感がうまい具合にミックスし、それでいて具本来の味が生き生きしている。</p> <p>香りと食感が忘れられない美味しさを醸し出している。</p>	
(3) 製品・商品・サービスに対する顧客のニーズ	
<p>①はなえる通信により絶えず消費者の情報を発信しサービスを怠らない。</p> <p>②地元のみね桜まつり等地元のイベントには積極的の参加し好評をいただいている。</p> <p>③スパマーケットトレードショーに出展し、入場者から高い評価をいただいた。</p> <p>④地域資源活用支援事業に認定され関東地区で販路開拓に取り組んでいる。</p> <p>⑤KRY等地元の放送局に取り上げられ地域に生きる中小企業として紹介していただいた。</p>	
(4) 製品・商品・サービスに対するお客様の声	
<p>①地産地消を基本コンセプトに事業を展開してきているので、お客様からの信用も付いてきてい</p> <p>②移動販売車(フランチャイズ加盟)の展開により、より近い距離で顧客のニーズが把握できる。</p> <p>③はなえる通信を活用し消費者からの意見を聞いている。</p> <p>④商品不良品等クレームには即刻対応している。(5日以内の返品が可能です。)</p>	

(5) 製品・商品・サービスの写真、動画、サービス提供図など



(6) 製品・商品・サービスの受賞歴

- ①平成22年度山口特産品振興奨励賞に「美東ごぼうコロッケ」が選ばれた。
- ②第47回全国推奨観光土産品審査会で米コロッケが観光土産品として認められた。
- ③平成21年度社団法人山口県中小企業診断協会の優良受診企業表彰された。

(7) 製品・商品・サービスの保証内容

- ①山口生協まつり参加し製品について品質保証していただいた
- ②春の山口うまいもん抽選会(ゆめタウン山口)C賞に輝く
- ③じゃがいも生産者との交換会等を通じて原材料のチェック等を行っている。

(8) 製品・商品・サービスの価格

- ①美東ごぼうコロッケ.....360円 80g * 3
- ②お米明太子コロッケ.....360円 80g * 3
- ③岩国れんこんコロッケ...360円 80g * 3
- ④お米牛コロッケ.....360円 80g * 3
- ⑤レンジでポンのギフトセット.....1箱3,000円
- ⑥はなえるコロッケギフト.....1箱3,150円
- ⑦コープ商品は全て1割引

2 新規性・競争力

(1) 類似の製品・商品・サービス(名称・企業等名)			
近畿地区には、神戸のコロッケや飛騨牛コロッケ等有名なコロッケもある。 関東地区には紀州ミートコロッケ等がある。全国的には北海道コロッケが有名である。			
(2) 類似の製品・商品・サービスとの比較			
強み	・山口県特産品奨励品に設定いただいた、美東ごぼうコロッケを中心に販路拡大が可能である。・関東地区で販路ナビゲータを二人かかえており、セールスレップについて大変強い力を持っている。		
弱み	・単価が一個120円とスーパーマーケット等で安売りできる商品でない為販路も絞られてくる。・昼のおやつには少し重いし、それかと言ってハンバーガーのように食事としてでは少し軽い。これが、観光地や道の駅では、少しおながすいた時買って食べるか、帰って食べるかで購入意思が生まれるが、みんなと仲良く食べるにはやや重い。		
(3) 製品・商品・サービスの新規性・独自性			
従来からギフト商品に力を入れているが冬のギフト商品としての提案も考えてきている。 レンジでポンと言う商品を開発してからギフト商品化も図ってきている。			
(4) 他企業等の新規参入防止・対抗策			
「地産地消」を基本コンセプトとしており、地域に根付いた取り組みをしている。			
(5) 技術的な裏付け			
・販路開拓して売ろうとした場合、品質に問題ないか。視察に来ると言われた場合問題ないか。 ・製造能力、増産が可能か。			
(6) 知的財産権等の取得・出願状況			
権利の種類	取得・出願	登録・出願年月日	権利の内容(名称・概要・番号)
	取得・出願	西暦 年 月 日	
	取得・出願	西暦 年 月 日	
	取得・出願	西暦 年 月 日	

3 市場性・マーケティング

(1) 販売ターゲット・顧客層(各種統計データ)

- ・客層へセグメントされておらず幅広い層である。
- ・大阪市でコロッケは平成22年6月時点で99円(総務省統計局大阪市主要生活用品小売価格調査結果)
- ・需要動向であるが新規出店ではなく、惣菜・油揚製造業分野であろうが業界情報が乏しい。

(2) 市場の規模・成長性・特色、販売対象エリア

- ・市場性は十分ある。
- ・肉じゃがコロッケはシチューを食べているようなとろける味が恋人どうして食べる味
- ・岩国れんこんコロッケは家族みんなでワイワイ言いながら食べる味
- ・美東ごぼうコロッケは親友や友人と悩みを話したりしながら味わって食べる味
- ・明太子コロッケはきび団子に似ており、おなかがすいたときに力をつける為に食べる味
- ・豆腐コロッケはお年寄りと話しながら食べる味

(3) マーケティング

① 価格戦略(価格設定方針、販売価格)

- ・スーパーや安売り店にはおろしておらず、移動販売車の店頭価格が一個=120円
- ・県内の道の駅等おみやげ物店での販売価格が1個=120円レンジでチンが=130円
- ・ちなみに一般のスーパーのコロッケ北海道産肉じゃがコロッケが5個で278円である。
- ・何を、誰に、どのように売るか。当社での強みは何か。売りは何か。ドメインとコアコンピタンスを十分考える必要がある。

② 流通戦略(流通経路、取引先、販路開拓)

- ・一般的な流通……物流業者⇒卸売り業者⇒市場・小売
- ・百貨店、スーパー、一般小売店、ホテル、レストラン、施設、居酒屋等何処をターゲットにするか検討が必要である。
- ・輸送ルートはどうするか、航空便、船便、列車、運送会社等検討する。
- ・それに要するマージンをどうするか。

③ 販売戦略(販売促進方法、広告、パブリシティ)

- ・移動販売車を使ってイベント等での販売、露店・移動車での販売、小売りに入る、
- ・高島屋等の大手百貨店に入るか、検討が必要である。
- ・居酒屋チェーンに個別に売り込むか。
- ・ネットを使って時間安売りを展開するか。

② 「B社」のマーケティングプラン

1 対象製品・商品・サービスの概要

(1) 製品・商品・サービスの特徴とその顧客利点	
特徴	顧客利点
<p>・山口県川棚の名店「たかせ」が外食用に開発した”瓦そば”を内食用として、当社が開発したのが、始まり。いわば、家庭で調理できる”瓦そば”を製造販売した先駆者。</p> <p>・原材料には、国内産のそば粉や抹茶を使用しており、製法も「茹で麺」に拘り、名店「たかせ」の味を踏襲している。</p> <p>・”瓦そば”の発祥の由来は、明治10年の西南戦争の際、熊本城を攻撃した薩摩藩の兵士たちが、長い野戦の合間に瓦を使って野菜や肉などを焼いて食べたという逸話をヒントに、現下関市豊浦町川棚にある「川棚温泉元祖瓦そば”たかせ”」の創立者高瀬新一氏が数十年経過した日本瓦を使用して、独自の製法で開発した商品。</p> <p>・当社の先代は”たかせ”の代表者と友人関係にあり、唯一この商標を使用できたことから、他社に先んじて製造販売してきた。</p>	<p>・”瓦そば”本来の味が賞味できる。</p> <p>・日本そばでもうどんでも焼きそばでもない味わいが楽しめる。</p> <p>・子どもからお年寄りまで、幅広い年齢層に好まれる味わいで、家庭での昼食や夕食時の一品となる。</p> <p>・”瓦そば”だけでも、昼食時の主食となる。</p> <p>・この商品を陳列することで、適正価格での販売が可能となり、他店との差別化が図られると考える。</p> <p>・ギフト用でも、手ごろで、珍重されると思われる。</p>
(2) 製品・商品・サービスのUSP(ユニーク・セリング・プロポジション)	
<p>・”安心”で”安全”な食品開発は当社の経営理念。</p> <p>・外食なら”たかせ”、内食なら”スギヤマ”と言われている。</p> <p>・”たかせ”の本流を守り、原材料のそば粉、抹茶も国内産を使用した本格的な瓦そばは当社だけ。</p> <p>・製法も茹で麺で、”瓦そば”本来の風味があり、”たかせ”麺を踏襲している。</p> <p>・瓦そばの本来の味が賞味できる。</p> <p>・スープも当社独自のオリジナルスープで、OEM生産。</p> <p>・原材料を吟味し、余分な添加物は極力使用していない。</p> <p>・安売り商品とは一線を隔している。</p>	
(3) 製品・商品・サービスに対する顧客のニーズ	
<p>① 他店が取り扱っていない商品を陳列することで、集客力を高めたい。</p> <p>② 調理が簡単。</p> <p>③ 珍しい味を家庭の味に加えたい。</p>	
(4) 製品・商品・サービスに対するお客様の声	
<p>① 平成21年秋の東大駒場祭から600食の注文があった。注文の経緯を伺うと、他の製品を食べ比べてみて、味と値ごろ感で注文したとのことであった。</p> <p>② スープは濃厚な感じ。野菜をたくさん入れても味が薄くならず、おいしく頂けた。</p> <p>③ 麺はモチモチとして弾力感がある。</p> <p>④ 我が家の調理方法は、焦げ目をつけなくてさっと炒めてから具をのせて、うえからつゆをかけて食べている。冷めてもおいしく頂ける。</p> <p>⑤ アウトドアのバーベキューのメに食べている。(鉄板で作ったら大好評でした)</p>	

(5) 製品・商品・サービスの写真、動画、サービス提供図など



(6) 製品・商品・サービスの受賞歴

(7) 製品・商品・サービスの保証内容

- ① PL保険に加入している。
- ② 品質管理部では、当社独自の安全基準を設け製品管理を行っている。
- ③ 製品の安全性には、生協及び大手量販店等からの指導を受けている。(OEM製品を受注している)

(8) 製品・商品・サービスの価格

- ① 大卸価格は4食入りワンパックで250円から300円。地元量販店では、小売値をワンパック400円～500円に設定している。
- ② ギフト商品(瑞松庵瓦そば)は卸値で12人前2,000円から2,500円。
- ③ 業務用等の特別注文にも応じられる。

2 新規性・競争力

(1) 類似の製品・商品・サービス(名称・企業等名)			
① A社…3食パック(蒸し麺) ② B社…3食パック(蒸し麺) ③ C社…4食タイプで焼きそば風。(そば粉は使っていない)			
(2) 類似の製品・商品・サービスとの比較			
強み	・家庭で本格的な”瓦そば”が食べられる。 ・価格が手ごろである。 ・注文数量が自由に決められる。 ・お客様の声は当社の品質管理部において、十分な対応が出来る。		
弱み	・安売りはできない。		
(3) 製品・商品・サービスの新規性・独自性			
・「たかせ」直伝の”瓦そば”は当社だけ。 ・国内産のそば粉と抹茶を使用したなかで、リーズナブル。 ・当社独特のスープにより、他の商品(うどん、ラーメン、焼きそばなどの麺類)にはない味わいがある。			
(4) 他企業等の新規参入防止・対抗策			
・新規参入は考えられるが、”瓦そば”は「たかせ」が本流のため、他社では対抗できない。			
(5) 技術的な裏付け			
・長年の製造実績や当社はD社のOEM商品を製造していることから、食品の安全面についても自信がある。			
(6) 知的財産権等の取得・出願状況			
権利の種類	取得・出願	登録・出願年月日	権利の内容(名称・概要・番号)
	取得・出願	西暦 年 月 日	
	取得・出願	西暦 年 月 日	
	取得・出願	西暦 年 月 日	

3 市場性・マーケティング

<p>(1) 販売ターゲット・顧客層(各種統計データ)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・首都圏のスーパーマーケット。 ・首都圏百貨店等の食品コーナー、地産地消コーナー。 	
<p>(2) 市場の規模・成長性・特色、販売対象エリア</p> <ul style="list-style-type: none"> ・当社の生産ラインで、一日4個入り1パックを8,000パック生産する能力がある。月間240,000パックの生産能力があり、1ケース8パック入りで3000ケースの生産が可能。 ・コープ九州とコープ関東の直近の販売実績がほぼ同様との情報。コープ九州で調査では、“瓦そば(全社)”の販売が月間2,000万円の市場規模となっている。関東も同様の規模と推察している。 ・首都圏に月間2,000万円の市場規模があると想定して、当社のシェアを1割程度と考えてい 	
<p>(3) マーケティング</p>	
<p>① 価格戦略(価格設定方針、販売価格)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・当社の大卸値は原則として変更できません。 ・スーパーマーケットの目玉商品としては、ワンパック4個入りを5個入りに増やして、価格は据え置きで対応して頂いているケースがある。 	
<p>② 流通戦略(流通経路、取引先、販路開拓)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・流通経路は次の3ルートが考えられる。 <p>i) 当社 ⇨ 物流問屋(大手量販店センター) ⇨ 首都圏量販店様</p> <p>ii) 当社 ⇨ 首都圏量販店様</p> <p>iii) 当社 ⇔ 首都圏量販店様 ⇔ お客様(最終消費者)</p> <p>(商品)</p>	
<p>③ 販売戦略(販売促進方法、広告、パブリシティ)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・量販店買い物お客様への試食販売の対応は可能。 ・“瓦そば”に関する情報の提供は可能。 	

5 首都圏診断士への依頼事項

(1) 希望販路先(業種、企業名などできるだけ具体的に)
・(株)オオゼキ 〒155-0031 世田谷区北沢二丁目9番5号 TEL 03-6407-2411(営業本部) ・(株)マルエツ 〒170-8401 豊島区東池袋5-51-12 TEL 03-3590-1110(代表) ・オーケー(株) 〒144-8668 大田区仲六郷2-43-2 オーケージャンボサガンビルディング TEL 03-3733-6161(代表) ・(株)東部ストア 〒174-0076 板橋区板橋3丁目1番1号 TEL 03-5922-5111(代表) ・(株)ライフコーポレーション 〒110-0016 台東区台東1-2-16 TEL 03-5807-5111(代表) ・(株)東急ストア 〒153-8577 目黒区上目黒1丁目21番12号 TEL 03-3711-0109(大代表) ・(株)いなげや 〒190-8517 立川市栄町6丁目1番地の1 TEL 042-537-5111(代表) ・サミット(株) 〒168-8686 杉並区永福3-57-14 TEL 03-3318-5000(代表) ・(株)コモディイイダ 〒114-0023 北区滝野川7-27-14 TEL 03-3916-1111(代表) ・(株)エコス 〒196-0022 昭島市中神町1160番地の1 TEL 042-546-3711(代表) ・(株)イトーヨーカ堂 〒102-8450 千代田区二番町8番地8 TEL 03-6238-2111(代表) ・合同会社西友 〒115-0045 北区赤羽二丁目1番1号 TEL 03-3598-7000(代表)
(2) 対象商品・サービス(商品名と販売価格)
・商品名【山口県川棚名物”瓦そば”】販売価格【4食入りワンパック 400円～500円】 ・商品名【瑞松庵瓦そば 12人前】販売価格 3,000円～4,000円
(3) 取引条件(卸価格、生産量、納期、返品など)
・山口県川棚名物”瓦そば” 4食入りワンパック 大卸価格250円～300円 ・瑞松庵瓦そば 12人前 卸価格 2,000円～2,500円 ・山口県川棚名物”瓦そば” 生産能力 4食入りワンパック 月間240,000パック ・瑞松庵瓦そば 生産能力 通常の出荷量には対応できる ・発注後3日以内に直送。(発注後3日以内に納品) ・発注後2日以内に問屋を経由し、問屋から翌日配送。(発注後3日以内に納品) ・誠に恐縮ですが、生ものため、返品はお受け致しかねます。
(4) 特記事項(特に注意すべきこと)
・商品へのクレームについては、弊社の”品質管理部”が対応致します。

③ 「C社」のマーケティングプラン

1 対象製品・商品・サービスの概要

(1) 製品・商品・サービスの特徴とその顧客利点	
特徴	顧客利点
<ul style="list-style-type: none"> ・水晶のストラップやアクセサリーを販売する。(新規事業) 当社は主に製造加工をする。デザインは主に外注である。 ・元々、高度な精度を要求される半導体工場向けの石英製品を手掛けており、その加工技術力に定評がある。 ・一品一品、熟練職人による手作りである。 ・純度の高い無色透明である。 ・消費者ニーズの個性化・多様化に対応する商品である。 ・価格は手ごろなものから取り揃える。 	<ul style="list-style-type: none"> ・高品質かつ値段が手頃で購入しやすい ・自分で身につける満足感 ・ペアで身につけたり、気のきいた贈答用として最適。 ・ストラップとして多用途である。 ・水晶の効用(開運・願望成就・浄化・恋愛等)に魅力。
(2) 製品・商品・サービスのUSP(ユニーク・セリング・プロポジション)	
純度の高い水晶を使い、高度な技術で加工した水晶製品である。購買ニーズの高いと思われるストラップとして商品化した。	
(3) 製品・商品・サービスに対する顧客のニーズ	
<ul style="list-style-type: none"> ① 個性的なモノを持ちたい。 ② 値段の以上のクオリティとデザインを求める。 ③ こだわり商品への消費は抵抗が低い。 ④ 気のきいた贈答用品を探している。(ちょっとした贈り物に) 	
(4) 製品・商品・サービスに対するお客様の声	
<ul style="list-style-type: none"> ① デザインを工夫してほしい。 ② ストラップの紐やネックレスのチェーンの色・柄を選べるとよい。 ③ 好きなデザインのビーズを選んで装飾し、世界に一つしかないブレスレットを作れるとよい。 	

(5) 製品・商品・サービスの写真、動画、サービス提供図など



(6) 製品・商品・サービスの価格

- ① ストラップ (卸売価格650円)。通常600円~1,000円で小売。
- ② ネックレス(卸売価格5,000円)。通常5,000円以上で小売。
- ③ ブレスレット(卸売価格12,000円)。通常12,000円以上で小売。

2 新規性・競争力

(1) 類似の製品・商品・サービス(名称・企業等名)	
パワーストーン商品として、観光地の土産物売り場やストラップ売場に溢れている。しかし、その多くは、値段設定や見た目等から、水晶としての純度を含む品質レベルは高くないことがうかがえる。	
(2) 類似の製品・商品・サービスとの比較	
強み	純度の高い無色透明のみ取り扱っている。また、高度な技術力を要請される半導体向け製品での実績があり、品質に自信を持っている。
弱み	見た目にはガラスにもプラスチックにも見える。デザインを含む商品自体のストーリー性に欠ける。
(3) 製品・商品・サービスの新規性・独自性	
純度の高い無色透明の水晶を使った製品。	

3 市場性・マーケティング

(1) 販売ターゲット・顧客層(各種統計データ)	・本物を好む、お洒落用品に敏感な、20～40代の女性。
(2) 市場の規模・成長性・特色、販売対象エリア	・水晶に限らずパワーストーン等の商品名で雑貨店・小売店、土産物等にもたくさん見られる。その多くは、宝石としての価値は低いものが多い。 ・当社での年間販売額は僅かである。しかし、祭りやイベント時に対面販売で声をかけて売ると、かなりの売上になっている。水晶の効用にも興味を惹くようである。 ・現状では、会社及びイベント時の出店販売のみ。
(3) マーケティング	
① 価格戦略(価格設定方針、販売価格)	取扱商品はストラップからフグのオブジェ(数十万円)まで幅広いが、高価なオブジェの販売実績は少ない。 ①ストラップ 卸売価格 650円 → 小売価格 1,000円前後を想定。 ②ネックレス 卸売価格 5,000円 → 小売価格 7,000円前後を想定。 ③ブレスレット 卸売価格 12,000円 → 小売価格 15,000円前後を想定。 小売価格は、自由(オープン)とする。
② 流通戦略(流通経路、取引先、販路開拓)	・東京の商店街等の小売店(雑貨店、小物販売店等)での販売を考えている。 当社から小売店へ商品を直送する。小売店から消費者へ販売。 ・商店街の店舗では、新商品開拓等に注力している可能性が高いと考えている。 ・売行きが好評であり、需要があれば増産体制を整備する予定。
③ 販売戦略(販売促進方法、広告、パブリシティ)	販売方法は小売店のやり方に任せる。 例えば、メッセージボードを掲示してアピールする。 「山口県の軽井沢と言われる風光明媚な地(山口県周南市鹿野)にある会社が作りました。一品一品心を込めた手作りで、世界に一つしかないオリジナルストラップです。 水晶には不思議な力が宿っていると言われており、開運・願望成就・浄化・恋愛引き寄せ等の作用があるとも……是非お試しください。当社の製品は全て純度の高い無色透明です。」

5 首都圏中小企業診断士への依頼事項

(1) 希望販路先(業種、企業名などできるだけ具体的に)	
①主に20代～40代女性の来店客がある商店街の雑貨店、小物店等を希望 ②商品の差別化のための独自の商品を求めていること。 ③商店街でなくとも、当商品の販売に意欲的であれば立地や規模、業態は問わない。 ④信用できる店舗・会社であること。	
(2) 対象商品・サービス(商品名と販売価格)	
①ストラップ	商品名(水晶のストラップ、商品名未定) 卸売価格 (650円)、 消費者販売価格 (900円～1,000円で)
②ネックレス	商品名(水晶のネックレス、商品名未定) 卸売価格 (5,000円)、 消費者販売価格 (7,000円前後で)
③ブレスレット	商品名(水晶のブレスレット、商品名未定) 卸売価 (12,000円)、 消費者販売価格 (15,000円前後で)
* 消費者販売価格は参考価格。実際はオープン価格。	
(3) 取引条件(卸価格、生産量、納期、返品など)	
①卸価格	ストラップ (650円) ネックレス (5,000円) ブレスレット (12,000円)
②生産量	ストラップ (月産 50 個) ネックレス (月産 50 個) ブレスレット (月産 10 個)
* 商品の受注割合によって変わるが、当面この程度の生産になる。	
③納期	発注から納品までのリードタイム (2週間～1ヶ月)
④販売	仕入販売方式。こちらが商品を送送し、原則、自由に売ってもらう。今回発送分が全部売れた時点で、当社から先方(小売店)へ契約通りの卸売価格で請求する。先方の×日支払日で決済。発送費は当社負担。
⑤再発注	小売店側は売行きにより、生産量、納期を勘案して再発注をする。
⑥発注単位	②の生産量を参照
⑦返品	一定期間後に、売行きが悪く返品となった(小売店の判断)場合の発送運賃は小売店負担とする。
⑧第一便商品	①ストラップ 30～50個程、 ②ネックレス 30個程、 ③ブレスレット 5個程 ④オブジェ(花瓶、マグカップ等) 10個程
(4) 特記事項(特に注意すべきこと)	
・甲(当社)と乙(小売店)で、仕入販売契約等を結ぶこととする。 ・今回販売する商品(第一便と呼ぶ)の販売に際し、当社と販売先小売店との間で、販売条件を定めた仕入販売契約を締結する。 ・第二便(次回注文部)以降があれば、その時に改めて条件の見直しをし、新たな契約を締結することとする。 ・売れ行きが悪く、販売が見込めないと先方が判断した場合、返品に応じる。当然第二便以降はなくなる。	

④ 「D社」のマーケティングプラン

1 対象製品・商品・サービスの概要

(1) 製品・商品・サービスの特徴とその顧客利点	
特徴	顧客利点
<p>①三方を海に囲まれた山口県の地域性をPRし、新鮮な魚を用いた押し寿司を提供する。</p> <p>②旬の時期を捉え、季節感を持った展開をする。</p> <p>③山口宇部空港がある宇部市の立地を最大限に生かし、製造日の午後、若しくは翌日中には、店頭に並べることが可能である。</p>	<p>①首都圏ではなかなか味わえない、押し寿司を手頃感のある価格で気軽に楽しめる。また、ちょっとした手土産としても有効である。</p> <p>②鮮度の落ちない、脂ののった商品を提供できる。</p>
(2) 製品・商品・サービスのUSP(ユニーク・セリング・プロポジション)	
<p>①三方を海に囲まれた山口県の地域性をPRし、新鮮な魚を用いた寿司を提供する。</p> <p>②旬の時期を捉え、季節感を持った展開をする。「はも」「のどろろ」「とらふぐ」「あまだい」</p> <p>③山口の漁港の近くの魚屋が握った寿司であることをPRする。(新鮮さの訴求)</p> <p>④手頃な価格及びサイズで販売することにより、気軽に購入できるようにする。</p> <p>⑤首都圏では、特に高級魚としてのイメージがある魚を活用する。</p>	
(3) 製品・商品・サービスに対する顧客のニーズ	
<p>①自家消費用としてのニーズ</p> <p>②山口の物産品(お土産)としてのニーズ</p> <p>③来客時の接待用や、来訪時の手土産としてのニーズ</p> <p>④昼食を中心とした弁当としてのニーズ</p>	
(4) 製品・商品・サービスに対するお客様の声	
<p>現在、山口宇部空港及び自店で7月より販売している。その実績として</p> <p>①「はも」より、「のどろろ」「あまだい」のほうが人気が高い。(リピーターや予約注文が多い) …「のどろろ」「あまだい」は脂が多く食べやすく、万人受けしやすい。</p> <p>②お土産としての需要が高い。…他店には無い商品であり、目新しさもあると考えられる。</p> <p>③地元SCでの物産展では、50本出品し早々に完売した。</p> <p>④現状において、クレームは受けていない。</p> <p>⑤「のどろろ」「あまだい」は調理後、2日程度の方が、評判が高い。 …脂が寿司飯にしみて、一層おいしくなっていると考えられる。</p>	

(5) 製品・商品・サービスの写真、動画、サービス提供図など		
案①	案②	<p>現行では、左図の2つの外装を利用している。</p> <p>案①を採用予定。案②は、箱を利用しており、コスト面(@130円)で折り合いがつかないと考えられる。</p> <p>また、首都圏の販売では山口県産であることがイメージできるよう、シール等を活用する。</p>
		
(6) 製品・商品・サービスの受賞歴		
① うべ元気ブランド認証製品		
(7) 製品・商品・サービスの保証内容		
<p>① 生の場合、賞味期限は3日間。</p> <p>② 冷凍品の場合、賞味期限は2ヶ月間。</p> <p>※冷凍品での販売は難しいと考えられるため、生でのみの対応とする。</p>		
(8) 製品・商品・サービスの価格		
<p>① 全商品卸単価を540円で統一する。(小売価格は、900円を想定している)</p> <p>…1000円以下で気軽に購入できる価格設定とする。</p>		

2 新規性・競争力

(1) 類似の製品・商品・サービス(名称・企業等名)			
<p>全国的にみると多数存在していると考えられる。 山口県内業者では、「はも押し寿司」は防府市を中心に、「とらふぐ押し寿司」は下関市を中心に類似商品の販売を行っている。「のどくろ押し寿司」「あまだい押し寿司」については、殆ど類似商品の販売は無いと考えられる。</p>			
(2) 類似の製品・商品・サービスとの比較			
強み	<p>①高級魚にもかかわらず手頃感のある商品としている。(パッケージ、価格、イメージ) ②長年経営している漁港近くの魚屋であり、宇部及び床波の魚市場の仲買人の権利も保有しているため、自分で市場に出向き、新鮮な魚を仕入れることが可能であること。また、需要状況や価格状況を常時把握できるため、必要量の魚を確保しやすい。 ③旬の時期により商品ラインアップを変更することが容易であり、状況に応じた対応</p>		
弱み	<p>①全国的にみて、産地(宇部市)の鮮魚に対するブランド力が弱い。 ②小規模な魚屋であり、現状では生産本数に限界がある。(1日80本程度) ③生物のため賞味期限が短いこと。また、冷凍品での対応は賞味期限は長くなるが、食前の処理に手間取るため、需要が喚起できないと考えられる。</p>		
(3) 製品・商品・サービスの新規性・独自性			
<p>①スーパー、デパート等の物産展において、手頃に購入してもらえる商品とする。 ②高級魚を手頃な価格とすることで、高級志向品と差別化を図る。 ③季節感に合った対応で、消費者の飽きが来ないようにする。</p>			
(4) 他企業等の新規参入防止・対抗策			
<p>①日々商品改良を行い、消費者の嗜好にあった商品とする。 ②魚屋の利点を生かし、旬な魚を安価でいち早く仕入れ対応する。</p>			
(5) 技術的な裏付け			
<p>①長年の魚屋としての経験より、旬の魚を見分ける能力がある。 ②これまでも、仕出し弁当や刺身、握り寿司を販売しており、魚料理の経験が豊富である。 ③ふぐ調理師免許を持っている従業員が3名在籍している。</p>			
(6) 知的財産権等の取得・出願状況			
権利の種類	取得・出願	登録・出願年月日	権利の内容(名称・概要・番号)
	取得・出願	西暦 年 月 日	
	取得・出願	西暦 年 月 日	
	取得・出願	西暦 年 月 日	

3 市場性・マーケティング

(1) 販売ターゲット・顧客層(各種統計データ)	<p>中心は、一般的な主婦を中心とする。また、来訪時の手土産や、昼食として、主婦のみならず会社員等もターゲットとする。</p>												
(2) 市場の規模・成長性・特色、販売対象エリア	<p>加工食品の需要が増加する中、気軽に高級魚を楽しめる本商品の市場は存在すると考えられる。また、本商品の訴求ポイントを考えると、物産展等での販売の方が有効であると考えられるため、販売対象エリアとしては、首都圏のスーパーやデパートにおける、物産展等の催事において販売する。但し、運送時間を考慮し、東京23区内の範囲とする。常時販売での対応は、需要があれば対応可能であるが、現段階では計画していない。</p>												
(3) マーケティング													
① 価格戦略(価格設定方針、販売価格)	<p>価格設定は、気軽に高級魚を使った寿司を食べてもらえることを前提としているため、小売り価格を900円としている。卸売価格は540円としている。全商品統一価格として販売する予定である。</p>												
② 流通戦略(流通経路、取引先、販路開拓)	<p>流通経路としては、地元の山口宇部空港を活用し、鮮度の高いまま消費地へ輸送する。具体的には、以下のとおりである。また、賞味期限が非常に短いため、小売業者で買い取りしてもらえる形態での販売を目指す。</p>												
<table border="1"> <thead> <tr> <th>ケース</th> <th>山口宇部</th> <th>羽田空港</th> <th>店頭</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>9:25</td> <td>11:00</td> <td>16:00</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>16:30</td> <td>18:00</td> <td>翌日10:00</td> </tr> </tbody> </table>	ケース	山口宇部	羽田空港	店頭	1	9:25	11:00	16:00	2	16:30	18:00	翌日10:00	
ケース	山口宇部	羽田空港	店頭										
1	9:25	11:00	16:00										
2	16:30	18:00	翌日10:00										
③ 販売戦略(販売促進方法、広告、パブリシティ)	<p>小売店による物産展等のチラシへ掲載させてもらう。また、POP等を作成し、消費者へ「山口で取れた新鮮な魚」「高級魚が手軽な値段で食べられる」等を宣伝文句とし、消費者へ訴求していく。その他、様々なパブリシティ等を活用して宣伝を行っていく。</p>												

5 首都圏診断士への依頼事項

(1) 希望販路先(業種、企業名などできるだけ具体的に)
都区内のSC等 ・賞味期限(製造から3日間)があるため、輸送に時間がかからないことが必要。
(2) 対象商品・サービス(商品名と販売価格)
全商品卸単価を540円で統一する。(小売価格は、900円を想定している) …1000円以下で気軽に購入できる価格設定とする。 対象商品 ・「たい」、「のどくろ」、「はも」、「ふぐ」の押し寿司(全4種類)
(3) 取引条件(卸価格、生産量、納期、返品など)
・卸価格 540円 ・生産量 添付販売計画参照願います。 ・納期 3日間 ・返品 販売店側の買い取り(返品なし)
(4) 特記事項(特に注意すべきこと)
販売計画は少なめにしていますが、1日80本程度なら生産可能です。 また、当社は平成22年1月に法人になりました。

⑤ 「E社」のマーケティングプラン

1 対象製品・商品・サービスの概要

(1) 製品・商品・サービスの特徴とその顧客利点

特徴	顧客利点
①旬の果実を使用 ②全て手作りで生産 ③自然原料のみを使用 ④数量限定(手作り生産の裏面) ⑤珍しい果実や製法のジャム(梅ジャム、焼きジャム)	①季節感を味わえる ②親しみ、親近感 ③安心・安全 ④希少価値 ⑤冒険心、わくわく感

(2) 製品・商品・サービスのUSP(ユニーク・セリング・プロポジション)

脱サラオーナーと、副住職兼シンガーソングライター妻が丹精込めて手作りする、添加物を使用しない自然派ジャム「おいしいジャム作りはおいしい果実作りから」の信念に基づき果実栽培の部分からジャム作りへの取り組みを行っている



(3) 製品・商品・サービスに対する顧客のニーズ

- ①こだわり商品ニーズ
- ②安心・安全な商品ニーズ
- ③自然原料商品ニーズ

(4) 製品・商品・サービスに対するお客様の声

- ①全て手作りで、材料にこだわり、無添加のジャムは本当に美味しいですよ(ブログより)
- ②通販も可能なのですが、東京都内でも購入可能 なようです。(ブログより)
- ③ピオーネショコラジャムを食べたら、もう~めっちゃ美味しい!!!
甘すぎず、洋酒の利いたチョコの味が絶妙にマッチ!!
あまりの美味しさに、一人で食べきっちゃいました^^
他のジャムも試してみたい!と思ってHPを見たけどすでに完売とのこと・・・。
で、市内で取り扱いされているというお店をついついハシゴちゃいました^^(ブログより)

(5) 製品・商品・サービスの写真、動画、サービス提供図など

<p>生菓子入「桃」ジャム アレンジにも重宝/とてもローカロリーに仕上げられています 価格:680円(税込み・送料別) 詳細を見る</p>	<p>濃厚食塩ジャム アレンジが得意な食塩の独特な香りがとてもおいしいです 価格:680円(税込み・送料別) 詳細を見る</p>	
<p>究極丹精糖ジャム 砂糖の代わりに糖質0%の糖質ゼロ糖を使用 価格:680円(税込み・送料別) 詳細を見る</p>	<p>ブルーベリージャム ベーキング用のブルーベリージャムは必ずあるべきです 価格:680円(税込み・送料別) 詳細を見る</p>	
<p>いちじく入のシナモンジャム シナモンが甘味と香りづけに最適です 価格:680円(税込み・送料別) 詳細を見る</p>	<p>ピオーネのポート ピオーネの濃厚な味わいと皮ごと食べられるコラーゲン 価格:680円(税込み・送料別) 詳細を見る</p>	
<p>いちじくのアーモンドジャム アーモンドの香りを活かして、濃厚な味わい 価格:680円(税込み・送料別) 詳細を見る</p>	<p>ピオーネのアップルジャム ピオーネの濃厚な味わいとアップルがこころゆく 価格:680円(税込み・送料別) 詳細を見る</p>	
<p>フロンティアのいちじくジャム フロンティアのいちじくジャムは、クラッカーやパンにおかきも 価格:680円(税込み・送料別) 詳細を見る</p>	<p>ブルーベリーのアップルジャム フロンティアのアップルジャムとブルーベリーが 価格:680円(税込み・送料別) 詳細を見る</p>	
<p>いちじくのジャム 濃厚な味わい、いちじくジャムは、クラッカーやパンにおかきも 価格:680円(税込み・送料別) 詳細を見る</p>	<p>ブルーベリーのコンポート 濃厚な味わい、ブルーベリージャムは、クラッカーやパンにおかきも 価格:680円(税込み・送料別) 詳細を見る</p>	

(6) 製品・商品・サービスの受賞歴、マスコミ掲載

- ①2010年 東京のおいしいパン屋さん(ぴあMOOK)
 - ②2010年 自給自足(第一プロGRESS)
 - ③2009年 旅の情報誌「大人の山陰・瀬戸内・四国」(TJ Hiroshima)
 - ④2008年 「人生の楽園」(テレビ朝日)
 - ⑤2008年 「めざましテレビ公認 わがまま!きまま!旅気分」(BSフジ)
 - ⑥2008年 「知っとこ!」(毎日放送)
- ※その他多数あり



(7) 製品・商品・サービスの保証内容

- ①商品到着後1週間以内にご連絡いただき、着払いにて送付いただいた後、良品と交換もしくは返金。

(8) 製品・商品・サービスの価格

- ①黄桃ジャム: 680円 内容量:155g(糖度40%)
- ②旬のジャム詰合せ6個入り: 4000円

商品数が多いので別紙参照

2 新規性・競争力

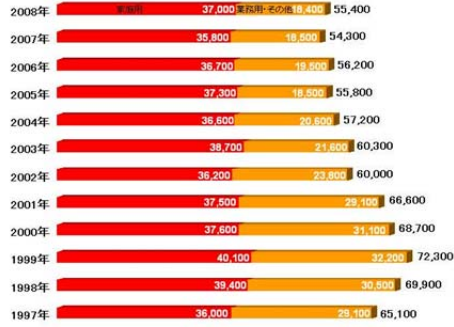
(1) 類似の製品・商品・サービス(名称・企業等名)			
日本ジャム工業組合(アルプス、アヲハタ、たかはたファーム、日本デルモンテ)			
<p>「ジャム 手作り」でGoogle検索→第3位(10月8日現在)</p> <p>※第1位はアヲハタ、第2位はクッキングの情報ページ(暮らしのAllAbout)</p> <p>※第4位: 手作りジャムふさすぐり、第5位: 手作りジャムトコトフ、第6位: 新倉さんちの手作りジャム</p> <p>ジャムクラフトとりはた・ことことや・ロミニコンフィチュール など参照</p>			
(2) 類似の製品・商品・サービスとの比較			
強み	<p>※「手作り」という点では価格競争力あり</p> <p>瀬戸内ジャムズガーデン ブルーベリージャム(155g): 680円</p> <p>新倉さんち 苺ジャム(150g): 682円</p> <p>ムトコトフ ブルーベリージャム(コンポート風140g): 1,190円、いちごジャム(140g): 960円</p> <p>ふさすぐり ブルーベリー(110g以上): 500円</p> <p>アヲハタ イチゴジャム(170g): 200円前後</p>		
弱み	<p>全て手作りであるため大量生産や急な増産ができない</p> <p>果樹の収穫量によって商品の生産量変動してしまう(場合によっては生産できない)</p>		
(3) 製品・商品・サービスの新規性・独自性			
<p>・ジャム作りに最適な果実栽培から取り組んでいる(完熟すだいたい・完熟かぼすetc)</p> <p>・これまでにない果実ジャム・加工方法も使用(ミスキョウコ・弓削割柑・種割ジャムetc)</p> <p>・新しい発想のジャム作り(「焼きジャム」・・・トーストに塗ってからオープンで焼くとさらに美味しくなるジャム)</p> <p>→独自性が認められて雑誌やテレビで取り上げていただいている</p>			
(4) 他企業等の新規参入防止・対抗策			
<p>・「手作りジャム」という面では参入障壁低いが、高品質/品質の均一性/生産量の整備という面では参入障壁がある。</p> <p>・「手作り」=「安心・安全」というイメージを訴求するには、原材料までこだわる必要があるが、質のよい原材料の調達や原材料自体を生産(果樹栽培)するには膨大な時間を要することから、参入障壁がある。</p> <p>・参入時の対抗策として、「ブランド」の定着をはかるため、首都圏での「ブランド」訴求を展開する。</p>			
(5) 技術的な裏付け			
<p>手作りジャムは同じ原料で同じ時間煮込んでも作り手によってかなり味が異なる。</p> <p>手作りジャムで均一的な味を作ることは非常に困難であり、そのノウハウを持っている。</p>			
(6) 知的財産権等の取得・出願状況			
権利の種類	取得・出願	登録・出願年月日	権利の内容(名称・概要・番号)
商標	取得・出願	西暦2010年 4月	瀬戸内ジャムズガーデン
商標	取得・出願	西暦2010年 4月	焼きジャム
	取得・出願		

3 市場性・マーケティング

(1) 販売ターゲット・顧客層(各種統計データ)

食の安心・安全志向、健康志向、自然志向

(2) 市場の規模・成長性・特色、販売対象エリア



ジャム消費量
[2008年第一位 神奈川県]
[2008年第二位 埼玉県]

全国から9000世帯を抽出、単身世帯を除いた二人以上の世帯の消費量を調査(「都道府県別統計と

ジャム類国内生産量(単位:t)
日本ジャム工業組合HPより

(3) マーケティング

① 価格戦略(価格設定方針、販売価格)

販売価格: 150gあたり600円~700円(税込)程度

取引条件: 卸価格は、販売価格の**8割**

送料は発注側負担。ただし、1回の発注で40個以上であれば送料無料

② 流通戦略(流通経路、取引先、販路開拓)

1. 首都圏パン小売事業者への直接取引

→販路開拓方法: 雑誌「東京のおいしいパン屋さん」掲載事業者への「取引店募集DM」
掲載事業者「SORA」さんとはすでに取引中

2. 首都圏大量小売事業者への直接取引

→販路開拓方法: 首都圏診断士による販路開拓アプローチ(取引条件は他の取引条件と同一)

※現状: 卸販売(パン屋、贈答事業者)、直接販売(店舗販売、ネット販売)

③ 販売戦略(販売促進方法、広告、パブリシティ)

1. 雑誌等メディアへの露出

2. 自主発行パブリシティ情報誌の発行(島のジャム屋通信)

3. ホームページ、ブログでの情報発信



5 首都圏診断士への依頼事項

(1) 希望販路先(業種、企業名などできるだけ具体的に)
①パン屋さん…原材料へのこだわりを持ったオーナーが自らパンを焼いているようなお店 ※ただし、別途DM発送等を検討しているパン屋さんあり(別紙参照)
(2) 対象商品・サービス(商品名と販売価格)
別添資料を参照
(3) 取引条件(卸価格、生産量、納期、返品など)
卸価格:店頭小売価格の80% 生産量:季節や果実の収穫量によって変動。 ※希望数に応じられない場合あり→「希少性(希少価値)」と捉えていただければ幸い 納期:在庫のある商品であれば宅配にかかる期間程度の納期 ※在庫がなく、製造が必要な場合は、要相談 返品:商品到着日から1週間以内の返品。着払いにて送付いただいたのち、交換もしくは返金 ※不良品等の理由によらない返品はご容赦ください
(4) 特記事項(特に注意すべきこと)
大規模小売店(スーパー等)や百貨店への販売は、取引条件が合わないなどの理由から現時点では考えていませんが、もし商談のご希望があれば検討させていただきます。

【別添資料 1】

私たちが作る代表的なジャム・マーマレード

ジャム・マーマレード名	価格	時期	ジャム・マーマレード名	価格	時期	ジャム・マーマレード名	価格	時期
いちごジャム	630円	4月頃	いちじくジャム	630円	9月頃	ぶじりんごシナモンジャム	680円	12月頃
ラムいちごジャム	680円	4月頃	いちじくシナモンジャム	680円	9月頃	青りんご(グラニースミス)ジャム	630円	12月頃
いちごシモンピールジャム	630円	4月頃	ブランデーいちじくジャム	680円	9月頃	完熟かぼす蜂蜜マーマレード	630円	12月頃
ミスキョウコマーマレード	680円	4月頃	いちじくジャム(くるみ入り)	680円	9月頃	ゆずマーマレード	630円	12月頃
太陽のしずくマーマレード	630円	5月頃	くりジャム	800円	10月頃	キウイはちみつジャム	630円	12月頃
夏みかんブランデーマーマレード	630円	5月頃	栗ラムジャム	800円	10月頃	キウイりんごジャム	630円	12月頃
夏みかんマーマレード	630円	5月頃	巨峰コンポート	680円	10月頃	キウイとりんごの白ワイン煮ジャム	680円	12月頃
小夏しモンマーマレード	680円	5月頃	ピオーネシヨコラジャム	700円	10月頃	はっさくマーマレード	630円	1月頃
小夏みかんと南高梅のジャム	680円	6月頃	東和金時ジャム(ラム酒入り)	630円	10月頃	はっさくブランデーマーマレード	630円	1月頃
完熟南高梅ジャム(核入り)	680円	6月頃	東和金時パニラジャム	630円	10月頃	はっさくシヨコラマーマレード	700円	1月頃
黒糖青梅ジャム	680円	6月頃	青みかん蜂蜜マーマレード	630円	10月頃	いよかんマーマレード	630円	1月頃
杏ジャム	680円	6月頃	青しモン蜂蜜マーマレード	630円	10月頃	いよかんパニラマーマレード	680円	1月頃
ブルーベリージャム	680円	7月頃	紅玉林檮ジャム	630円	10月頃	ふんたん生姜蜂蜜マーマレード	630円	2月頃
ブルーベリーコンポート	680円	7月頃	かんたぐろ(黒豆)と東和金時のジャム	680円	10月頃	きよみマーマレード	630円	2月頃
ブルーベリー苺ジャム	680円	7月頃	生姜りんご蜂蜜ジャム	680円	11月頃	冬の4シトラスマーマレード	630円	2月頃
ブルーベリーの赤ワイン煮ジャム	680円	7月頃	大島みかんと蜂蜜りんごのジャム	630円	11月頃	完熟すだいでいマーマレード	630円	2月頃
すももとブルーベリーのジャム	680円	7月頃	東和金時とぶじりんごのシナモンジャム	680円	12月頃	きんかん蜂蜜マーマレード	680円	2月頃
ももジャム	680円	8月頃	ぶじりんごジャム	630円	12月頃	ネーブルマーマレード	630円	3月頃

※旬の果実を使い、全て手作りの商品ですので数には限りがあります。商品の在庫の有無についてはホームページもしくは電話でご確認の上、ご注文ください。

「ジャム屋の季節便」 始めました



「こまめに注文するのは面倒・・・だけどおいしいジャムは必ず欲しい!」という

お客さまからのご要望にお応えし、ついにできました!

四季折々のジャム・マーマレードを定期的にお届けするパック。

島の実店舗でしか販売していなかった数量限定のジャムなども入ります!

何が届くかは開けてみてのお楽しみ!

各季節便からの募集は50名様限定です!お申込みはホームページ、もしくはお電話で。

<主な内容>

- 春・夏・秋・冬の年4回、確実に当店のジャム・マーマレードが届きます
- 各回ごとに、当店お勧めのジャム・マーマレードを6種類(6本)詰め合わせてお届けします
- 直営実店舗でしか販売していない限定品ジャムも入ります!!(何が届くかは届いてのお楽しみ!)
- さらに年に1回、瀬戸内ジャムズガーデンからの特別プレゼント付き!
- 2~4回目発送分の送料は無料です!(初回発送分の送料のみいただきます)
- 年会費19,950円は初回発送時にまとめてご請求させていただきます

販売価格(税込)：19,950円(初回のみ別途送料が必要となります)


瀬戸内 Jam's Garden

手づくりジャムマーマレード専門店

瀬戸内 Jam's Garden

・home ・商品一覧 ・注文方法 ・お店について ・リンク ・メール ・通信販売法に基づく表記

商品一覧

かごの中身を見る 

[納期、送料について](#) [買い物かごの使い方](#) [よくある質問](#)

旬の果実を使用し、全て手作りで生産しているため品数に限りがあります。

申し訳ございませんが完売品につきましては次の果実の収穫時期までお待ちください。

<11月26日～販売していた商品>

生姜りんご蜂蜜ジャム



～アクセントの生姜がとてもフルーティーに煮込みあがりました～

価格：680円（税込み・送料別）

[詳しく見る](#)

ふじりんごシナモンジャム



～シナモンとの相性は抜群！お菓子作りにも最適です～

価格：680円（税込み・送料別）

[詳しく見る](#)

ふじりんご蜂蜜ジャム



～りんごの王様、ふじりんごを存分にお楽しみください！～

価格：630円（税込み・送料別）

[詳しく見る](#)

ブルーベリージャム



～当店自信のブルーベリージャムをどうぞお試しください～

価格：680円（税込み・送料別）

[詳しく見る](#)

りんごレモンマーマレード



～形を残したりんごジャムにレモンマーマレードで香りづけ！～

価格：680円（税込み・送料別）

[詳しく見る](#)

青レモン蜂蜜マーマレード



～青レモンのフレッシュな香りが最高！そのまま食べてしまいます～

価格：680円（税込み・送料別）

[詳しく見る](#)

いちじくシナモンジャム



～シナモンとの組み合わせは最高！そのままデザートになります～

価格：680円（税込み・送料別）

[詳しく見る](#)

ゆずマーマレード



～ゆずの香りがお口いっぱいに広がり、食欲をそそる一品です。～

価格：630円（税込み・送料別）

[詳しく見る](#)

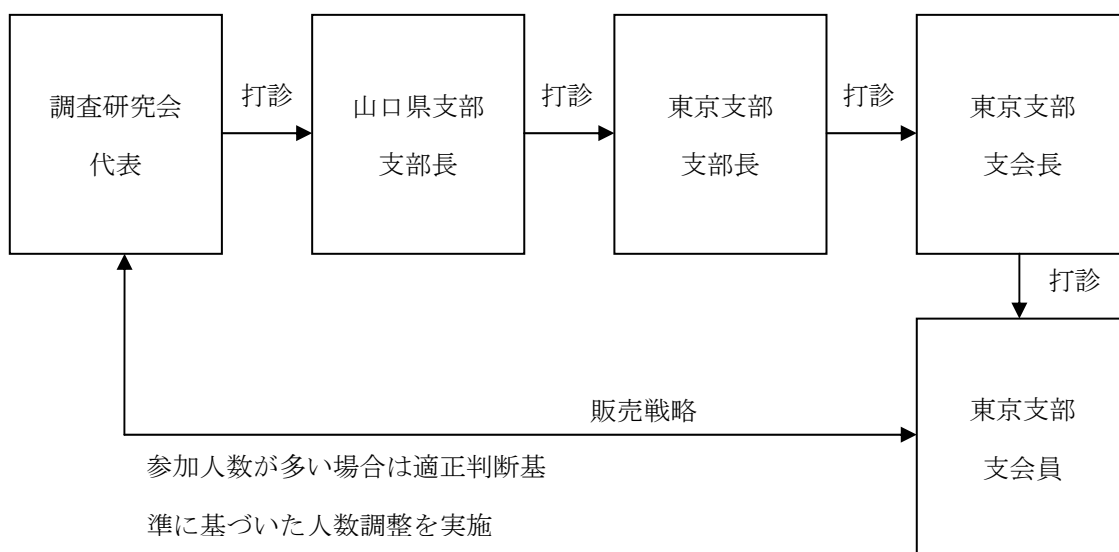
第4章 首都圏における販路開拓

1. 首都圏中小企業診断士の調整

(1) 首都圏中小企業診断士への打診

首都圏での販路開拓にあたっては、販売活動を担当する首都圏の中小企業診断士を調整する必要がある。当調査研究事業では、中小企業診断士協会山口県支部長から東京支部長へ、当調査研究事業への協力依頼の打診を行い、東京支部長から各支会へ打診があり、城東支会の山下義中小企業診断士から参加の意思表示があり、中心的役割を担っていただいた。

【首都圏中小企業診断士への打診フロー】



東京支部への打診によって販売活動の協力を得る中小企業診断士を探す場合は、予め、以下のような情報を伝えて、得意分野を持った適切な中小企業診断士が意思表示できるような準備が必要であろう。また、今後については、各県支部にセールスステップに関する共通した窓口や対応する組織を整備することが望まれる。

【東京支部へ打診する際の必要事項】

No	打診項目
1	窓口となる中小企業診断士名
2	販路開拓を予定している地域
3	販路開拓を予定している農商工事業者及び業種業態
4	販路開拓を予定している商品
5	販路開拓先の希望業種・業態・企業名
6	販路開拓による希望販売規模

7	成果報酬率
8	希望する中小企業診断士像（実績、業界経験など）

（2） 首都圏中小企業診断士の調整方法

首都圏では、東京支部会員に対してセールスステップ販路開拓事業の案内が告知されることによって、参加する中小企業診断士を募集する。

首都圏の中小企業診断士から複数の参加意思表示があり、当初見込み人数よりも多い場合は人数の調整を実施するか、見込み人数よりも多い状態で開始することになる。見込み人数よりも多い状態で開始することができれば問題はないが、人数の調整を実施する場合は、予め適性判断基準を設けておく必要がある。しかしながら、参加意思表示をした中小企業診断士の実績や得意分野が分からなければ選抜ができないため、参加意思表示の際には首都圏の中小企業診断士から経歴書の提出を受けるとよい。

適正判断基準については、ケースごとに異なるため一定の基準を設けることが難しいが、以下のような基準を参考とされ、ケースに応じた組み合わせで調整をされたい。

【セールスステップ適正判断内容（案）】

No	セールスステップ適性判断項目
1	販路開拓の実績有無
2	販路開拓を予定している業種・業態・業界の経験年数
3	営業経験、営業支援の有無
4	活動形態（開業／企業内）
5	面談（やる気、志望動機など）

（3） 首都圏中小企業診断士とのコミュニケーション

首都圏の中小企業診断士とは密接なコミュニケーションが重要である。農商工事業者の利益を最優先とする共通認識を持ち、その共通認識の下で、迅速かつ率直な意見交換ができる円滑な関係性が求められる。地方の中小企業診断士と首都圏の中小企業診断士との円滑な関係性は当ビジネスモデルの重要成功要因（KFS）といえる。

首都圏の中小企業診断士が決定した後は、速やかに情報交流を実施し、直接会って、当初より円滑な人間関係を築くことを重点課題としてほしい。

2. 首都圏中小企業診断士とのマーケティングプラン検討

地方の中小企業診断士によるマーケティングプランの作成が完了すれば、首都圏の中小企業診断士へマーケティングプランについて説明を行い、首都圏の中小企業診断士に販売活動を開始してもらうことになる。マーケティングプラン説明に際しては、商品サンプルが必須である。

「1. 首都圏中小企業診断士の調整」でもあったように、販路開拓を予定している業種・業態を熟知した中小企業診断士であるから、販路開拓を予定している商品について、ターゲットや価格、品質、魅力などの率直な意見が交わされることになる。首都圏の中小企業診断士は、実際に顧問先・関係先等に商品の紹介をするわけであるから、顧問先・関係先の事業にとって商品を取り扱う合理的な理由が見いだせなければ、紹介すら難しい。このことを踏まえた率直な意見に対して、真摯に受け止め、マーケティングプランをブラッシュアップすることが必要であろう。

以下、当調査研究事業におけるマーケティングプラン説明会での、首都圏の中小企業診断士意見を紹介する。なお、「A社」については、関西圏を販路開拓の対象としたことから、首都圏でのマーケティングプランの説明は実施していない。

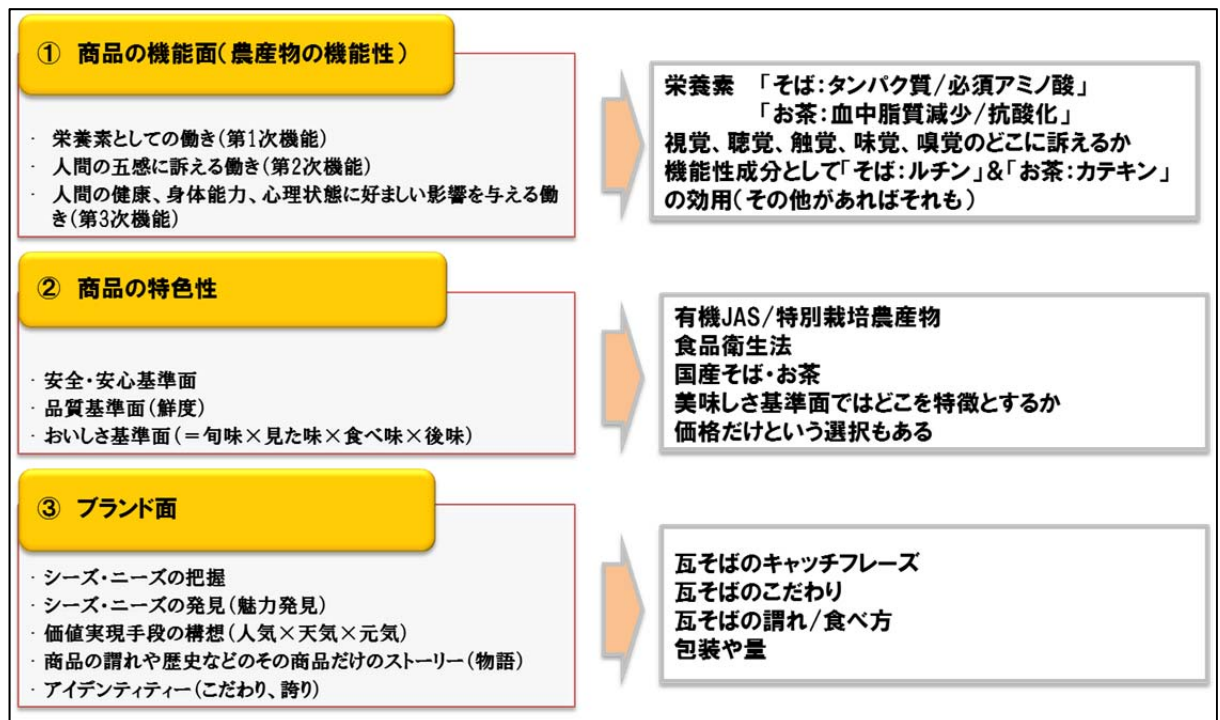
① 「B社 瓦そば」 → 村上一幸 中小企業診断士 の意見

1) 食べた感想

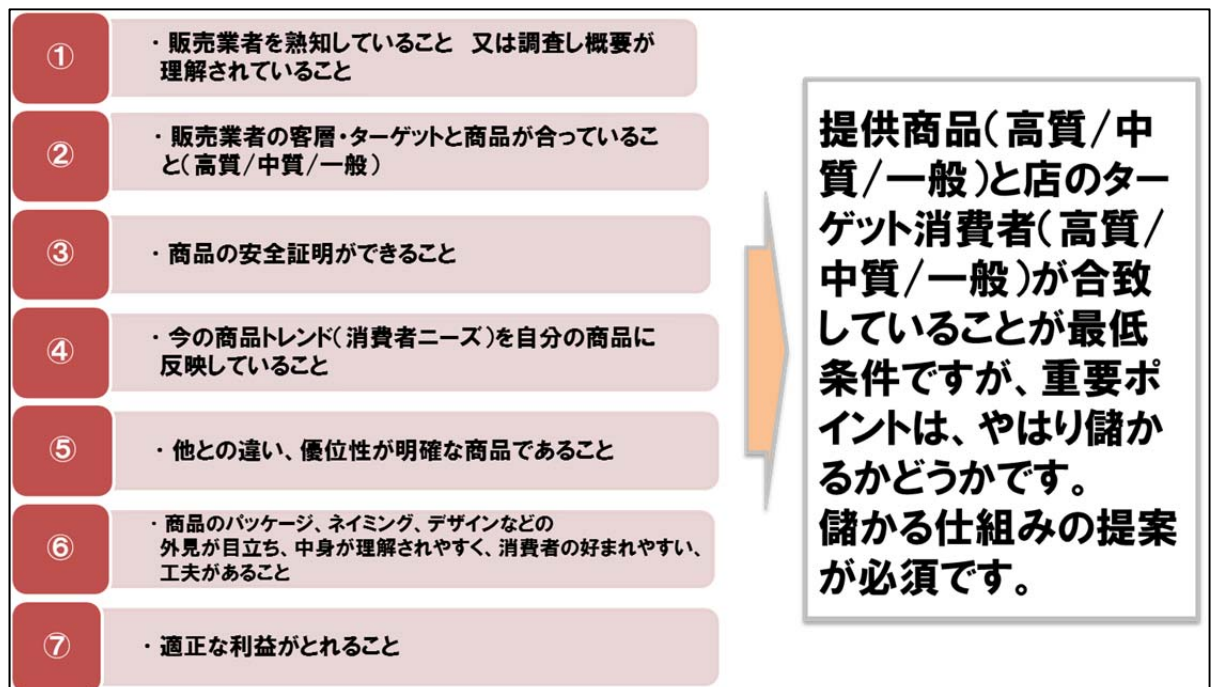
1. 生で湯煎して通常の日本そばのように食べるより焼いて食べた方がおいしいと感じた
2. 量が多いかなと思ったが、焼いて食べることでちょうど良い量と感じた
3. 冷蔵庫に入れた後に食べる時は、少し硬く、固まっているので最初に水を少量かけると麺がほどけやすくなる
4. 4食入り400円が買うのに丁度良い価格か？

価格相応の味。
「焼いて食べる日本そば」をどのように消費者に理解してもらうかがポイントで、食すれば美味しさは伝わる。

2) 消費者への商品提案について



3) 販売業者への商品提案について



② 「C社 水晶のストラップとアクセサリ」 → 兼松万輝雄 中小企業診断士 の意見

1) 商品性

見た目の高級が感じられないため、魅力に欠ける。

品質面は良いのかもしれないが、消費者に訴える力に乏しい。

似たようなものは、東京のガラス工場にて簡単にできるものである。

2) 新規性

見た目では分からない特性があるのかもしれないが、見た目では感じない。

3) 市場性・マーケティング

山口県側では、「ストラップ」、「ネックレス」、「ブレスレット」などを商品として挙げているが再考が必要ではないか。

4) 考察

現状の商品として売り込むことは、相当に苦しいように思う。

そこで、例として「照明器具の装飾品」「寺社のお札・お守りの付属品」「表札」「クリスタルボタン？」

「建材の材料（庭の敷石、タイル材）」「携帯電話の手作りアクセサリ部品や手作り工芸品・装飾品の部品（「イヤリング部品」など。単価をもっと安くして。）」（シモジマ、ユザワヤなどへ売り込む？）

また、エコロジー（省エネなど）に関連する特性はないのか？あれば、新たな商品分野に成り得るが？

③ 「D社 ハモ・アマダイ・ノドグロ寿司」 → 山下義 中小企業診断士 の意見

1) 商品性

美味しく、都内でも販売出来ると思われる。

一般には、鰹や鯖の押し寿司が多いが、今回は地魚が多く、いろんな押し寿司が食べられてよい。

消費期限が短いのが問題である。

生産量が少ないのも問題である。

魚が、近海・国産であることを宣伝すべきではないか。

ハモは、低下カロリーや機能性があることを宣伝すべきではないか。

2) 新規性

地魚の白身などは、従来の食べ方と違う押し寿司で、新規性がある

ハモは、低下カロリーや機能性があることを宣伝すべきではないか（再掲載）

3) 市場性・マーケティング

試食したが、どれも美味しい。

健康ブーム、魚ブーム、日本人の寿司好き等の理由で、売れると思う。

消費期限が、2日と日持ちがしないので、販売に工夫が必要。

4) 考察

a. はじめに

- ・商品としては、完成度が高い。

- ・消費期限が2日間と短い、生産量が少ない。

→従って、「ニッチ戦略」がよいと思われる。

- ・港の売店、高速道路のサービスステーション、通信販売などで販売し希少価値を演出する。

→パブリシティや催事で知名度を上げる必要がある。

→さらに価格を見直す必要がある。

a. 次に

ある程度売上に見通しがついたら、職人増員や機械化を図り、販売量を増加させる。

催事や通販により顧客名簿を整備し、他の商品を組み合わせ、お歳暮やお中元等の贈答としての需要を狙うのもよい。

→飲食店等へOEMしてはいかがか。

④ 「E社 季節のジャム」 → 齊藤 久美子 中小企業診断士 の意見

1) 商品性

価格；一般に流通しているメーカー商品の倍程度ではあるが、品質から値ごろと思われる。

生産能力；人員は増加可能、設備増強については不明

流通；賞味期限が長いので廃棄ロスは少ない。温度管理は常温なので楽

商品；手作りである。手作り感のある容器で好感が持てる

販促；写真入通信の発行。ホームページを持っている。

「超こだわり」が伝わりにくい

2) 試食の感想

食感がやわらかく、果実の皮が口に残る感じが苦手な人には良い。

蜂蜜の味が強い。好き嫌いがはっきり分かれると思われる。

果物は農薬をたくさん使う作物であるため、農薬散布回数、農薬濃度、生産地、生産工程に不安を持つ。

3) 市場性・マーケティング

<これからの販売先>


こだわりを持っているパン屋さん

高級食品スーパー：東京では「成城石井」「北野エース」「明治屋」など

<商品の伝え方>

「超こだわり」無農薬・減農薬商品であることをわかりやすく伝える

上記の意見を担当の中小企業診断士が持ち帰り、各農商工事業者で以下のように対応策を検討・実施している。

農商工事業者名	対応策												
B社	<p>良い提案を頂いた。今回の提案は常日頃から検討しなければいけないと考えていた。デザイン会社と新たなパッケージを工夫したいと思う。この新たなパッケージは既存の販売先へも活用していきたい。新たな裏面パッケージを1月中に完成させ、2月には地元スーパーの店頭に並べる。首都圏の診断士に対しては、完成後に再度販路開拓の意向をお尋ねしたいと考えている。</p> <div data-bbox="555 1308 1166 1653" style="border: 1px solid gray; padding: 5px;"> <p>お召し上がり方</p> <p>※からかじめ牛肉は甘辛く炒め、鶏糸卵、きざみのり、きざみネギ等お好みの具材は用意しておきます。</p> <p>①少量のサラダ油を熱したフライパンにひき、五そば粉を炒めて、皿に移してください。</p> <p>②お好みの具材(鶏糸卵、きざみのり、味付肉、きざみねぎ等)を炒めた五そば粉の上に盛り付けてください。</p> <p>③耐容器に添付のめんつゆを入れお好みに応じて紅薬おろしやレモン汁を入れて、つけ麺でお召し上がりください。</p>  <p>栄養表示成分表</p> <table border="1" data-bbox="909 1377 1117 1489"> <thead> <tr> <th colspan="2">1食(めん135g、スープ44g)1人前あたり</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>エネルギー</td> <td>kcal</td> </tr> <tr> <td>たんぱく質</td> <td>g</td> </tr> <tr> <td>脂 質</td> <td>g</td> </tr> <tr> <td>炭水化物</td> <td>g</td> </tr> <tr> <td>ナトリウム</td> <td>mg</td> </tr> </tbody> </table> <p>※麺はほくほくにする為食油をからめてあります。水(又は、お湯)洗いされますと、麺が切れ縮くなりますのでご注意ください。</p> <p>※湯には麺を内袋のままお湯に1分位つけていただくか、電子レンジで30秒位あたためると、ほくほくになります。</p> <p>※肉等の塩辛及び調味料に依り五そばの色が薄くなる場合がありますが、品質には問題ありません。</p> </div>	1食(めん135g、スープ44g)1人前あたり		エネルギー	kcal	たんぱく質	g	脂 質	g	炭水化物	g	ナトリウム	mg
1食(めん135g、スープ44g)1人前あたり													
エネルギー	kcal												
たんぱく質	g												
脂 質	g												
炭水化物	g												
ナトリウム	mg												
C社	<p>アクセサリ類の首都圏への販路開拓について継続しない方向。しかし、加工技術に着目した引き合いが別途発生している。</p>												
D社	<p>■東京への進出は、まずは「おいでませ！山口館」の出品から行いたい。但し、懸案となっていた賞味期限の問題があるため、「はも寿司」ではなく、冷凍が可能な「鱧の蒲焼」を新たに開発する。ご飯ものの冷凍は、難しいとの結論。そのため、直ぐに販売は難しい状況。</p>												

	<p>■ 「はも寿司」等の販売については、地元のスポット的な販売強化を目指していく。</p> <p>例えば、イベント時に「はも井」の飲食販売+「はも寿司」のお土産といった感じで、隠れた名品（B級グルメ品）として、販売していく。</p>
E社	<p>百貨店・スーパー等の大量販売店ではなく、首都圏のこだわりパン屋さんを中心に販路開拓を実施していきたい。</p> <p>製造能力は人員増強だけで現状の約2倍の生産が可能。</p> <p>味は現状を維持し、ファン顧客を大事にしていく。</p>

3. 首都圏小売事業者へのアプローチ

(1) 首都圏中小企業診断士によるアプローチ

首都圏の中小企業診断士とのマーケティングプランに関する調整が終了した後、いよいよ小売事業者へセールスステップを開始することになる。セールスステップのターゲット先はマーケティングプランで調整済みだが、ターゲットとする業種や企業へアプローチするには、首都圏の中小企業診断士の人的ネットワークや営業手法が強く関係してくる。ターゲットとする業種や企業へアプローチするには、主に以下の2つの方法が考えられる。

- ① 首都圏中小企業診断士の人的ネットワークからのアプローチ
- ② 首都圏中小企業診断士によるDM、電話、訪問等の営業手法によるアプローチ

上記2つのアプローチ方法が主流となるために、首都圏の中小企業診断士の人的ネットワークの幅と、営業手法としてのテクニックや経験が求められることになる。

当調査研究事業で、首都圏の中小企業診断士は、以下のような方法で小売事業者等へアプローチを実施した。

アプローチ方法	対象商品	説明
商店街事業（販路開拓）等の機会を活用して商品情報をPR	全商品	
交流会・フォーラム等の機会を活用して商品情報をPR	全商品	「あだち異業種フォーラム2011」など。
パン小売店へTEL、訪問等で商品情報をPR	季節のジャム	東京都や千葉県のパン

		小売店数店舗
旧知のスーパー等をたどり商品情報をPR	季節のジャム	東京都内の食品スーパー

上記のうち、パン小売店への訪問等では以下のような商談があったので紹介する。

① 東京都足立区のパン小売店

経緯：兼松万輝雄 中小企業診断士が同社を訪問し、商品説明を実施

伊藤勝彦 中小企業診断士が後日、「E社 季節のジャム」2点を送付

成果：既に自社でジャムを製造していることもあり、ジャム自体の取扱いには至らなかったが、
果実等の原材料取扱いの可能性を協議中

② 東京都江戸川区のパン小売店

経緯：兼松万輝雄 中小企業診断士が同社を訪問し、商品説明を実施

伊藤勝彦 中小企業診断士が後日、「E社 季節のジャム」2点を送付

成果：卸価格折り合いが難しく取扱い見送り

③ 千葉県船橋市のパン小売店

経緯：兼松万輝雄 中小企業診断士が同社を訪問し、商品説明を実施

伊藤勝彦 中小企業診断士が後日、「E社 季節のジャム」2点を送付

成果：先方での検討を継続中

(2) 地方中小企業診断士によるアプローチ

小売事業者へのアプローチは、必ずしも首都圏の中小企業診断士だけに任せておく必要はない。地方の中小企業診断士が自らの人的ネットワークや営業手法を駆使して小売事業者へアプローチすることについては、当ビジネスモデルにおいては何ら問題がないと考え、当調査研究事業でも実際に山口県の中小企業診断士が実際に小売事業者へアプローチを行った。実際に行ったアプローチについて以下で紹介する。

① 訪問（飛び込み）によるアプローチ

実施日：平成 22 年 12 月 11 日

担当者：伊藤勝彦 中小企業診断士

商品：E社 季節のジャム

訪問先：東急東横線 学芸大学駅近隣のパン小売店 3店舗

持参資料：3種類の紹介資料（次ページ参照）

サンプル：季節のジャム1種類1個を持参

説明：営業中の時間帯であるため、お客様のいない時を見計らって簡潔に短時間で説明

成果：1店舗から取扱いたい旨の連絡があり受注。取引継続中。

【成果の詳細】

取引日	取引数量	取引金額
平成23年1月8日	40本	20,559円
平成23年2月4日	40本	20,798円

なお、同店舗での販売は好調とのことであり、今後も取引が継続される見込みである。

私たちは瀬戸内に浮かぶ 小さな島の小さなジャム屋です

私は島で手作りジャム専門店を営んでいる松嶋と申します。ジャムの本当のおいしさを広く知っていただきたいの思いから、それぞれの季節ごとに旬の果実を使い、全て手作りでジャム作りをしております。

私たちがジャム作りを始めたのは2001年からです。私たち夫婦は新婚旅行でパリを訪れました。サン・ルイ島にあるアクセサリー店に妻が入りたいがために私に隣にあったお店で時間をつぶしておくように言ったのが全ての始まりです。そのお店こそ、そのころフランスでブームになってきていたコンフィチュール専門店(コンフィチュール:フランス語でジャムのこと)でした。結局、アクセサリー店よりも1時間以上も長くそのコンフィチュール店にいたことになりました。日本にコンフィチュールブームが来る以前だったのでその驚きと感動はいまだに覚えているほどです。「このような食文化が日本にもあったらいいのに」・・・そしてフランス語も読めないのに30本ものジャムを買って帰ったのでした。

そこから私たちのジャム作りは始まりました。この日本で、どのような手作りジャム屋をすればいいのか。いろいろと考えアイデアを出していきました。約1年間、考えた結果、妻の実家がある周防大島(山口県の瀬戸内海側)こそジャム作りに最適だという結論に達したのでした。

ジャムの味を決める最大の要因、それは原材料の果実類です。

その果実類を新鮮なまま身近に手に入れることができる場所、より多くの種類の果実類が栽培されている地域、そして真剣に果実作りに取り組んでいる人がいること。このように考えるとパリのように都市部でのジャム屋にはおのずと制約が出てきます。手作りジャム屋をするからには、

この土地でとれたものをこの土地にしかないジャムにしたい。

私たちはこの地で精一杯ジャムを作っていくことを誓い、この島にジャム工房を建てたのでした。

それからはただひたすら試行錯誤の繰り返しでした。強火にするタイミングや洗双糖を入れるタイミング、かきまぜる力加減、鍋の大きさ、果実の下処理方法、などなど。数え切れないほど煮込み、数え切れないほど失敗作を作りました。なぜ難しいのか。ある日、私は気付きました。それは「全く同じ味」を求めたからだ。考えてみると当然のことなのですが、人間もひとりとして同じ人はいない。果実も同じです。昨日煮込んだ「いちじく」と今日煮込む「いちじく」は違う。季節の移り変わりとともに果実の風味や水分量も微妙に異なる。また、同じ品種の「いちじく」でも畑の場所でやはり味が違う。それをまったく同じ味にするためにはPH調整剤や化学調味料、香料、着色料などがどうしても必要となってきます。そういったものを一切使用しないジャム作りをしているのに、画一的な味を求めること自体意味のないことだと気づいたのです。

それからはただ、それぞれの果実の「ジャムにするのに最適な旬」を見つけ出し「その特徴を生かしてあげるように煮込む」ことに集中するようになりました。そして初めて販売するに到ったのが「いちじくジャム」でした。

「いちじくジャム」は私たちの原点です。地元の農家の方々に毎朝、その日の早朝に採れた「いちじく」をとどけていただいています。「いちじく」は傷みやすい果実なので朝収穫してすぐに下処理に入らないと味がどんどん落ちていきます。スピードが命のジャムなのです。「果実の良し悪しがジャムの味を決める大きな要因となる」ということは、つまりジャム作りは農家の方々の共同作業なのです。一番最初に農家の方々の共同作業で完成できたのが「いちじくジャム」だったわけです。この「いちじくジャム」はいまでも当店の看板商品として、多くの方々に楽しんでいただいています。

このように**果実生産現場に近いからこそできるジャム作り**を実行することにより、今では年間100種類以上のジャムを作るまでになりました。

私たちが自らブルーベリー・あんず・きんかん等、果実作りから取組んでいるのも、素材である果実作りの大切さを知ったからです。また、私たちが果実生産をお願いしている農家の方々も**ジャム加工に適した果実栽培方法や収穫時期を見つけ出す**ために、ともに取り組んでいただいている熱意ある方ばかりです。原材料となる果実生産現場は普段なかなか目には見えにくいところではありますが、このような人と人のつながりで私たちのジャムは出来上がっているのです。

私たちの作ったジャムにより朝食のひと時やティータイムのひと時に少しでも幸せな気持ちになっていただければ、私たちにとってこれ以上の幸せはございません。

ごあいさつ文が長くなってしまい、さらに私たちの話ばかりしてしまい、すみません。次にお話しできる機会がございましたら一緒に現場の話などをしていきたいと思っております。どうぞよろしくお願いいたします。



瀬戸内ジャムズガーデン 店主 松嶋 匠 (38)
 智明 (35)

【お問い合わせ先】 電話：0820-73-0002 メール：setouchi@jams-garden.com 担当：松嶋

島でのジャム作り ここがちがいます

ジャムの材料、それは果物。果物の特徴を知り、最適な方法によりジャムに仕上げる。果実産地だからできる新しいジャム作りに私たちは取り組んでいます。

1 素材へのこだわり

(1) 果実の栽培方法・収穫時期にこだわっています

これまで世間一般的だったジャム造りの発想 → 加工用果実＝生食販売できない果実を利用
一方私たちが取り組んでいるのは・・・ → 「ジャムへ加工することを目的とした果実の栽培」
＜その理由は＞

- ① 添加物を使用しないジャム作りでは果実がおいしくないとおいしいジャムができないため
- ② 果実は生で食べるのに適した時季とジャム加工に適した時季は必ずしも一致しないため
例1：いよかんは3～5月・はっさくは2～3月頃が生で食べるのに適していますが、その時期にマーマレードにすると物足りない味になります。柑橘の持つ酸味が適度に残っている1月頃のいよかん・はっさくを使用したほうがマーマレードとしては美味しいのです。

(2) ジャムに適した農作物探しにこだわっています

こんな果実が？と思う果実でもジャムにするととても美味しいものがあります。

そのような果実を探し出すことにもこだわっています。

- 例1) 当店人気マーマレードの「完熟すだいでいマーマレード」もそのような一品です。一方、生食としては全く陽の目を見なかった柑橘をマーマレード用柑橘としてよみがえらせることもあります。そのよい例が「ミスキョウコ」です。品種ミスキョウコは独特の甘い香りがとても魅力的な果実ですが、皮が固く、種が多く、生食に向かない品種だったため原本が農家さんの畑の片隅に一本だけひっそりとこの世に存在していました。これも果実生産者との対話により私たちの春のマーマレードとして陽の目を見ることになったのです。現在では生産数を増やしていただくために樹木の栽培本数を増やしていただいているところです。
- 例2) 「東和金時」(鳴門金時と同系統のサツマイモで周防大島の特産)でジャムを作っています。「芋のジャム？」とお思いでしょうが、トーストに塗ってからトースターで焼くとほっくりする新ジャンルの「焼きジャム」として販売し、大好評を得ております！
- 例3) 小さい頃、梅干しの種を割って食べたことはありませんか？あんずだとあの種の核の部分は杏仁豆腐の原料になります。そう、種の核はとても魅惑的な香りがする媚薬なのです。私たちは梅やアズキの種を一つ一つ手で割り、その核を取り出し、果実とともに煮込んでいます。とことんこだわった種割ジャムシリーズの誕生です。

2 ジャム作りへのこだわり

(1) 果実本来のおいしさを表現するために

・基本は種と中心部分の芯を取り除いた果実全体を使い、化学的精製のされていない種子島産の砂糖(洗双糖)を使用して煮込みます。→「果実と砂糖のみ」、これを基本とするのは果実本来の味を一番ストレートに伝えることができるからです。

・不要な添加物やゲル化剤、化学調味料や合成着色料などは添加しません。

その代わり、よりおいしく・品質を安定させるために果実の収穫時季や貯蔵方法を工夫することにより酸味や風味を調整したり、湯がき回数や果実の使用部位の加減等により苦みを調整したり、といった工夫を重ね、自然の風味をそのまま楽しめるジャムに仕上げております。

例) 全体に苦味の強い「はっさく」は煮込み時間・煮こぼし回数のほか、苦みの多い屑袋の使用量を調整して苦みをコントロールしています。→同じ「はっさく」でも加工方法を変えることにより「はっさくマーマレード」・「はっさくブランデーマーマレード」・「はっさくショコラマーマレード」とまったく違った味わいにしてあります。

(2) 果実ごとの特色を生かすこだわり

それぞれの果実にはそれぞれとても相性のいい食材が存在します。私たちはその食材のことをマリアージュと呼んでいます。それがブランデーであったり、カカオであったり、蜂蜜であったり、バニラビーンズであったりします。そのようなパートナーを探し、よりよいマーマレードに仕上げていくことにもこだわっております。その一例が雑誌「日経大人のOFF」の「日本一のお取り寄せ」に選ばれた「はっさくショコラマーマレード」です。また、果実の特色に合わせた食べ方の提案として人気を博しているのが「焼きジャム」シリーズです。

以上

2011年1月15日
瀬戸内ジャムズガーデン

商品お取扱店様募集のご案内

拝啓

貴下ますますご清栄のこととお喜び申し上げます。平素は格別のお引立てをいただき誠にありがとうございます。

この度は突然のご案内で大変失礼いたします。先ごろ出版されました雑誌「東京の美味しいパン屋さん」で貴店を拝見いたしました。私ども瀬戸内ジャムズガーデンの商品も同雑誌の54ページに掲載いただいております。

さて、今回は、私ども瀬戸内ジャムズガーデンの商品のお取扱店様を募集したくご案内した次第です。併せて送付しております商品説明などをご覧いただきまして、商品を気に入っていただけましたら、お取扱いをご検討いただけましたら幸いです。

なお、お取引条件は下記の通りでございます。ご不明な点がございましたら何なりとお問い合わせください。

敬具

記

◇ お取引条件

内容	条件	特記事項
今回募集件数	5社（5店舗）	次回募集時期は未定です。
卸価格	店頭販売価格の8割	消費税は卸価格と別途
お支払方法	発注月の月末	
お取扱可能商品	時期によって変動	季節や果樹収穫量によって生産量変動します
商品発送	実費ご負担	1回のご発注につき40個以上で送料無料
返品	不可（買取）	但し、不良品は返品可。同商品への交換もしくは返金。
発注方法	電話／FAX	

◇ 私たちが作る代表的なジャム・マーマレード（価格は店頭販売価格です）

ジャム・マーマレード名	価格	時期	ジャム・マーマレード名	価格	時期	ジャム・マーマレード名	価格	時期
いちじくジャム	630円	4月頃	いちじくジャム	630円	9月頃	ふじりんごシフォンジャム	680円	12月頃
つみいちごジャム	680円	4月頃	いちじくシフォンジャム	680円	9月頃	黒のんご(クランベリー)ジャム	630円	12月頃
いちじくレモンピールジャム	630円	4月頃	フランデーいちじくジャム	680円	9月頃	青島のぼけ糖蜜マーマレード	630円	12月頃
ミスエウロマーマレード	680円	4月頃	いちじくジャム(くるみ入り)	680円	9月頃	ゆずマーマレード	630円	12月頃
太陽のしずくマーマレード	630円	5月頃	くりジャム	800円	10月頃	キウイはちみつジャム	630円	12月頃
黒みかんフランデーマーマレード	630円	5月頃	黒つつみジャム	800円	10月頃	キウイのんごジャム	630円	12月頃
黒みかんマーマレード	630円	5月頃	白蜜コンポート	680円	10月頃	キウイのんごシフォンジャム	680円	12月頃
小豆レモンマーマレード	680円	5月頃	ピオーネシフォンジャム	700円	10月頃	ほっくくマーマレード	630円	1月頃
小豆みかんごま油地のジャム	680円	6月頃	東阿波産ジャム(つみみ入り)	630円	10月頃	ほっくくフランデーマーマレード	630円	1月頃
青梨高橋ジャム(粒入り)	680円	6月頃	東阿波産バナナジャム	630円	10月頃	ほっくくシフォンマーマレード	700円	1月頃
高橋産ジャム	680円	6月頃	青みかん糖蜜マーマレード	630円	10月頃	いよかんマーマレード	630円	1月頃
杏ジャム	680円	6月頃	青レモン糖蜜マーマレード	630円	10月頃	いよかんバナナマーマレード	680円	1月頃
ブルーベリージャム	680円	7月頃	紅玉林檎ジャム	630円	10月頃	ぶどう生蜜糖蜜マーマレード	630円	2月頃
ブルーベリーコンポート	680円	7月頃	のんご(くるみ)と糖蜜糖蜜のジャム	680円	10月頃	ぶどうマーマレード	630円	2月頃
ブルーベリー番ジャム	680円	7月頃	生蜜のんご糖蜜ジャム	680円	11月頃	ぶどう4シフォンマーマレード	630円	2月頃
ブルーベリーの赤ワインジャム	680円	7月頃	大島みかんごま油のんごのジャム	630円	11月頃	青島のぼけ糖蜜マーマレード	630円	2月頃
すももブルーベリーのジャム	680円	7月頃	東阿波産とふじりんごのシフォンジャム	680円	12月頃	ぶどう糖蜜マーマレード	680円	2月頃
松茸ジャム	680円	8月頃	ふじりんごジャム	630円	12月頃	ネーブルマーマレード	630円	3月頃

【お問い合わせ先】

電話：0820-73-0002 メール：setouchi@jams-garden.com 担当：松嶋

迷った時の結論!

日本一の美味
厳選「お取り寄せ」

島のはっさくショコラマーマレード(ビター)
(瀬戸内ジャムズ ガーデン)

瀬戸内大島産のはっさくマーマレードにチョコレートを含ませたオリジナルのジャム。いかに本格的な外見をしているが、実ははっさくのさわやかな香りが効いた大人の味だ。パンに塗ってからトーストすると、チョコレートがとろりと溶け、また違う楽しみ方ができる。

内容量: 150g 生産は毎月約1500本 売り切れ次第終了 価格: 700円(15%税別)
送料別650円〜 島子大島産(0830-73-0002)
山口県大島郡瀬戸内大島町331-8 営業: 10時〜18時 休: 水曜日 <http://www.jams-garden.com> 注文方法: 電話、FAX、インターネット、メール 送料方法: 郵便送料、代引

全国各地の逸品がいながらにして楽しめる「取り寄せ」が大人気だ。しかし、星の数ほどある中から、本当に美味しいものに出会うのはなかなか難しい。今まさに旬を迎える産を編集部が努力を挙げて、各地から集めた。詳細な登場の食品、読者限定品も交えて紹介する。

「焼きジャム」が日本一のお取り寄せに選ばれました

日経 おとなの
OFF

自然の恵みを凝縮したジャムで普段のパンをこっそりにアレンジしてみたいジャムやパンはあつ、旬の味をほんたんに活かした逸品を集めた。一試するとお気づきかな。



H E R S



私たちのマーマレードが
フランス料理研究家の
方から紹介されました!



河内由美さん
フランス料理研究家
パリ「ル・コルドン・ブルー」卒業後、パリのレストラン、NY「ダニエル」のケータリング部門で修業後、自宅にてフランス料理教室を主宰。月の半分を教室に、そして残りの時間は食べ歩きや美味しい食材探しに費やす日々。

[山口・周防大島]
瀬戸内ジャムズ ガーデンの「マーマレード」
島の柑橘と洗豆糊を使った
さらりとしたコンフィチュール

1月下旬〜



150gのジャムを100円〜150円(税別)で販売中。お取り寄せは送料別650円〜。お取り寄せは送料別650円〜。お取り寄せは送料別650円〜。

お取り寄せはこちら
瀬戸内ジャムズ ガーデン(山口県大島郡瀬戸内大島町331-8)
TEL: 0830-73-0002
<http://www.jams-garden.com>

サライ

SUPER PREMIUM MAGAZINE SERAI



いちじくジャム3種
がサライで
「全国逸品パンの友」
に選ばれました！

●全国逸品 パンの友 取り寄せ案内

いちじくジャム3種 瀬戸内ジャムスカイライン
瀬戸内海の島で栽培した、イチジクが原料
●いちじくジャム 瀬戸内ジャムスカイライン
から作った瀬戸内産イチジクに、あのレモン、糖を合わせたウズベ
クの大め、手作りの砂糖を加えたジャム。濃厚な味わいと食
べごころのいちじく、フレッシュなレモン、そして、日本産の
いちじく。●いちじくジャムスカイライン
●いちじくジャムスカイライン
●いちじくジャムスカイライン

全国誌「Hanako」にて当店のマーマレード・ジャムの2種類が取り上げられました！

Jam
ジャム

パンがスイーツに変身する逸品が勢ぞろい。

ジャム名人によるフルーツジャム、初登場したスベインのチョコレートジャム、瀬戸内の小さな島で作るマーマレードや、使っていて楽しむジャム……味も食感も楽しみ方も驚くほどのバリエーション。近年のジャムの進化を凝縮するラインナップです。

Jam ジャム

ジャムズ ガーデン

A 瀬戸内Jam's Garden

●jams-garden.com/ 問 ☎0820・73・0002 日本橋の「おいでませ山口館」などで購入可能。
*主に島で採れる果実と洗双糖だけを使用。無農薬果実のマーマレードや、焼くとほっこりと食感が変わる焼きジャムが新鮮。



おいしいパン案内135軒 / 関ジャニ∞ / 冬コスメ

TOKYO MAGAZINE
第2・第4木曜日発売

Hanako

Ken Dome magazineworld.jp/hanako/



- 1 瀬戸内Jam's Garden 究極までおいしいマーマレード155g缶詰
- 2 瀬戸内Jam's Garden 栗和生特製ジャム「焼きジャム」105g缶詰
- 3 ビエトロ 足利ジャム300g缶詰
- 4 メグレン・フェルベール ギヤルツのジャム 100g缶詰
- 5 フルーティッシュ 400g缶詰
- 6 アトリエ ベック 100g缶詰
- 7 カカオサンバカ コンフィトゥール 120g缶詰

私たちは瀬戸内に浮かぶ小さな島の小さなジャム屋です

瀬戸内ジャムズガーデン
2010. 11. 01
島のジャム屋通信
Vol. 2
SUO-OOSHIMA
ISLAND

旬の果実を使い、すべて手作りで
味の“違い”の分かる方のためにジャム作りをしています。
ジャム、マーマレードの本当のおいしさを是非一度ご賞味ください。



おづくのジャム専門店
瀬戸内 Jam's Garden & Farm

ようこそ 島のジャム屋へ










ジャム屋
ニュース

ジャムを焼く!?

**焼くとさらに美味しくなる
新発想の「焼きジャム」シリーズ!!**



普通、ジャムは焼いたトーストに塗るもの。
しかし、トーストに塗ってから焼く方が美味しくなるジャムが「焼きジャム」
です。TVや雑誌で取り上げられた「はっさくショコラマーマレード」・「東和
金時ジャム」もその一つ。肌寒い朝には温かい「焼きジャム」をどうぞ!

- ヒオーネショコラジャム
- 東和金時バニラジャム
- 東和金時ラムジャム
- 東和金時とふじりんごのシナモンジャム

- のんたくろ (黒豆) と東和金時のジャム
- くりジャム ●栗ラムジャム
- りんごシナモンジャム
- はっさくショコラマーマレード などなど

「ほっくり」・「トロリ」にした食感が
楽しいですよ!





農業事業部本格始動！



この秋、ジャム屋の農業事業部は大きな変化の時期を迎えました。農業スタッフとして、関東から移住してきた齊藤さんを迎え、農業事業部が遂に本格始動します！
 「農作物栽培から始めると採算が合わないよ」との声を頂きつつも、私たちがやりたいジャム作りに「果物の栽培現場からこだわっていきたい」という信念がある以上、自ら果実栽培に関わらないなんてことは考えられません。
 まずはジャム作りに最適な果実作りと観光農園用の果樹栽培の2本柱で農業事業部は活動をはじめます！
 これからもこのジャム屋を通じて活動内容を報告していきますので、どうか応援してくださいね。



子ども店長しようたの旅

9月23～27日に防府市で開催された、ふるさとの匠たち「胸前探訪～手作り作品展～」(山口朝日放送・朝日新聞共同企画)に出展してきました！



小学一年生・しようた店主のバトと頑張りました

手作り作品展ということで、木工家さんなどの職人さんが多く、会場では実演をする方も！そんな中、ジャムの【味見】と【販売】をさせて頂きました。



会期中の土日祝日はばくも店頭に立ったよ。お客様から「よっ子供店長！」って言われて、ぶちやる気になったよ！がんばったよ！お父さんに「ジャム屋の将来はまかせた！」って言われちゃった。ばくはピザ屋をやりたいんだけど…

例年の2倍の来場者で大盛況に幕を閉じた会場。最後は、ふるさとの匠の方々と記念撮影！お客さまやスタッフの皆さまも素敵な人ばかりで、心の洗われるようなすがすがしいイベントでした。

お近くでジャムズ
 ジャムズガーデンのジャムはココにもあるよ。(黒防大島内除く)

- 自然食のお店 野菜工房……山口県山口市中央5-2-37
- 贈答品まつもと……山口県柳井市中央2-2-35
- cafe JAM……山口県岩国市麻里布町6-9-1
- ワイナリー奥出雲葡萄園……島根県雲南市木次町寺領2273-1
- ホテルニュータナカ……山口県山口市湯田温泉2-6-26
- ぱんのWarabi(笑美)……山口県岩国市錦見8-19-8
- こんがりパン工房……山口県防府市錆物師町1178-2
- 手作り天然酵母パンSORA……東京都目黒区八雲5-19-7-1F
- 手作りパンのお店スフレ……山口県周南市速玉町1-28
- パンのセレクトショップatset(アジエ)……名古屋市千種区稲舟通り1-15-1F
- おいしいパン屋さんパンチャ……山口県岩国市関戸1-111-15
- 自然食のお店イーオリアル……鳥取県倉吉市東仲町2684-1
- おいしいパンの店Yanaguchi……山口県熊毛郡田布施町秀
- おいでませ山口館(山口県のアンテナショップ)……東京都中央区日本橋2-3-4
- ふくびし……広島県新幹線口1階「名店街」内
- 下松サービスエリア……山陽自動車道下り線
- 手作りパンDulce Hogar ドゥルセオガール……東京都大田区上池台2-30-1

NEW こだわり安心・安全な食材をお届けする名古屋生活クラブ……名古屋市西区比良2-120

NEW 進物の大進 山口店……山口県山口市中央4-3-10

秋から冬が旬のジャム

■ 10月初旬～ ■ 栗ラムジャム	■ 10月初旬～ ■ 東和全時ラムジャム	■ 11月中旬～ ■ 青レモン蜂蜜マーマレード	■ 12月初旬～ ■ 生姜りんご蜂蜜ジャム	■ 12月初旬～ ■ 大島みかんと蜂蜜りんごのジャム	■ 12月中旬～ ■ ふじりんごシナモンジャム
--------------------------	-----------------------------	--------------------------------	------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------

島のジャム屋カフェ NEWS
 当店お取り扱いロールケーキ
ジャム屋ロール



すたっふ日記②

こんにちは☆
 ジャムガーデンの新人スタッフの齊藤です。収穫の季節を迎え、工房は果実たちで大賑わいです。

私はみかん農家になる夢を叶えるため、今年3月にこの島にやってきました。来年からみかん畑を貸してもらえることが決まり、就農に向けて準備をしているところです。ここで働き始めてまだ日が浅く、右も左もわからないことだらけですが、大好きな果物と素敵な仲間たちに囲まれて楽しく働いています。

大学で果樹を研究していた経験を活かし、これからジャム屋のブルーベリー園管理や、ジャム作りに適した果実栽培に携わっていきます。

数年後には私が育てた果物がジャムになって、皆さんのお手元に届くかも楽しみにしています！



未来の日記、まずはラベル貼りにから...

いちじく農家さん
 —その②—

農家さん訪問記



この島のいちじく農家さんは片道1時間の青果市場に早朝出荷する為、夜中の2時3時から懐中電灯頼りの収穫をしています。しかし高齢の農家さんにはとてもキツイ作業。いちじく農家の小林さんも昨年で樹を切ってやめようと考えていました。「樹を切るなんて!!ぜんぶうちに卸してもらえませんか」とお願いしたところ、ジャム用に栽培を続けて頂ける事に。今回はそんな小林さんの早朝のいちじく畑におじゃましました〜♪



とても仲のよい小林さんご夫婦

朝6時頃にいちじく畑に何うと、おもむろにライターを取り出す小林さん。なんとロケット花火に点火。上空で乾いた破裂音! 「2〜3日に一度これをするとカラスがなくなつてね」。なるほど人間がおいしいと思うものは動物も同じ。農業は自然との共生であり、自然との闘いでもあるのです。



ロケット花火を打ち上げる小林さん

このいちじくの樹のおかげで子ども達を育てあげたと言う小林さん。こんな立派な樹に育てようとするれば10年はかかります。樹を切るのは一瞬。島の農業がこれからも末永く続いていく為には...私たちが取組んでいかなければならない問題だと想いを新たにしました。

焼きジャムあれこれ

1 **「お芋砕き」** **焼きジャムづくり**



マッシャーで芋を砕いているところです。砕きすぎると単なるペーストになり、面白くないジャムになってしまいます。ここが難しいところなんです。

2 **「ジャム煮込み」**

「くり、いも」のジャム作りは格闘技。粘りが強いので力技でかき混ぜ、溶岩のように飛び散るので火傷をしないように完全防護。火を止めるとすぐ固形化するので粗詰めはスピードが命。体力勝負です!



3 **「お芋ラテ」** **こんな食べ方も**



おいもラテの作り方は簡単! 小鍋で牛乳を温めながら栗と金時パニラジャムをスプーン3〜4杯入れ、泡だて器でよくかき混ぜます。ふんわりした泡が表面を覆うと出来上がり。



4 **「フルーツon焼きジャム」**

焼きジャムにカットフルーツをのせるとゴージャスデザートパンの出来上がり! 右の写真は、栗と金時ラムジャムにバナナをON。これをオーブントースターで焼き上げると...幸せになれます。



■12月中旬〜 ■12月中旬〜 ■12月下旬〜 ■12月下旬〜 ■1月中旬〜 ■1月中旬〜



「オーナー夫婦ものがたり」～ジャム屋開業編その②～

＜前号までのあらすじ＞
新婚旅行でパリのジャム屋と出会い、
フランス語も読めないのに30本を大人買い…



店まちまきは、花巻市副住職であり、シンガーソングライターでもあります。3年ぶりのミニアルバム「あなたがいなくなるから」遂に完成！

実は、私たちが新婚旅行に行く数日前に湾岸戦争が勃発。テロ威嚇態勢の中、パリの美術館はほとんど臨時休業。飛行機にもほとんど人がいない在り様。全世界が冷めた空気で覆われている中、私たち(私だけ?)はとてどもジャムに燃え上がっていました。

帰国後、わくわくしながら次から次へと30本のジャムを開けて試食をしてみると「う～ん!!!おいしい!!!…けど何か違う…」。

ヨーロッパでは糖度60度以上のものをジャムと呼びますが、日本では40度以上。私の舌には少々甘すぎた為、その30本のジャムたちは冷蔵庫へお蔵入りとなっていました…。しかし、ジャムに対する熱は収まるどころか高まるばかり。フランス語辞典を片手に、ラベルに書いてある原材料を解説。「へ～!へ～!」の連発でますます虜になっていったのです。次号へ続く…



読めないフランス語を一生懸命に読もうとジャム屋での1枚



＜あなたも2階ギャラリーを使ってみませんか?どうぞお気軽に!＞

- 10月29日～11月9日 『今西方哉染付展』を開催
 - 大自然を、磁器染付の世界で表現する今西方哉さんの作品展。大自然のエネルギーが感じられます。
- 12月11日～27日 デジタル詩人西山喬「大鳥らいふ」
 - 周防大鳥生まれの詩人で写真家、西山さんによる大鳥の日常的で、小さな幸せの写真展を開催します。
- 11月6日・7日 ルーラルゆうゆうフェスタ/周防大鳥
 - [道の駅ザンゼトとうわ]で開催されるルーラルゆうゆうフェスタで出店・販売します。
- 11月20日・21日 1フェスタ/岩国市
 - 錦帯橋周辺で開催される1フェスタで出店・販売します。
- 11月～3月末 周防大鳥みかん鍋いよいよ解禁!
 - 全国的にも有名なみかん鍋。詳細は周防大鳥町観光協会HPにて。

メディア情報

- 12月雑誌『ソトコト』にて採上げていただける予定です。
- 9月雑誌『東京のおいしいパン屋さん』にて紹介されました。
- 9月雑誌『自休自足』で5ページにわたり紹介されました。
- 8月雑誌『田舎暮らしの本』に小さく小さく紹介されました。
- 7月発売の『広島情報誌Wink』にて当店が紹介されました。
- 7月KRY山口放送『熱血テレビ』の周防大鳥特集の中で紹介されました。
- 5月KBC九州朝日放送(九州・山口)の『アサデス』にて「焼きジャム」が紹介され、おすぎさんから「大ブレイク」をいただきました!



過疎高齢化の進む島で小さなジャム屋が思うこと

この島に若者が少ないのは、単に雇用先がないのではなく、人生を費やしたいと思える魅力的な「働く場」がないからではないでしょうか。人生を大きく方向づける「働く」という行為。働き先を選ぶ時に、地元で魅力的な「働く場」があり、そこで自分の夢を実現できる「可能性」があるとすれば、必ずそこを選ぶはずです。だからこそ、私たちはこの島でしかできない活動を通して、この島を元気にし、そして働く人材がいつも輝ける企業を目指しているのです。

手づくりジャム専門店

瀬戸内 Jam's Garden & Farm



〒742-2804 山口県大島郡周防大島町日前331-8
 【営】10:00～18:00
 ※11月末～3月末/～17:00
 【休】水・木曜 【tel&fax】0820-73-0002
 【HP】http://www.jams-garden.com/
 店主ブログ【ちあきのきもち】
 http://yaplog.jp/jams-garden/
 ■誌面デザイン:島グラフィート http://takashikobo.seesaa.net/



瀬戸内海国立公園の西の端に私たちがジャムマーマレード作りのために選んだ島があります。地中海性気候のこの島では様々な果実類、特に多種多様な柑橘栽培が盛んです。

② DM送付によるアプローチ

実施日：平成 23 年 1 月 15 日

担当者：伊藤勝彦 中小企業診断士

商品：E社 季節のジャム

送付先：東京都内パン小売店 14 店舗

資料等：「①訪問（飛び込み）によるアプローチ」と同じ

サンプル：なし

成果：DMを送付しただけでは成果なし

後フォロー：E社社長によるDM送付後の電話によるフォロー（2月上旬～2月下旬）

【電話フォローの状況】

反応	件数
試食用ジャム送付	7 件
取扱いの意思なし	4 件
まだ連絡取れていない	3 件
合計	14 件

なお、「試食用ジャム送付」の店舗 7 件については、試食後の感想など、引き続きフォローを続ける。

4. 商談成立へのフォロー

商談の初期段階は中小企業診断士が担っているが、具体的な取引条件や取引金額の交渉は、農商工事業者と小売事業者で直接交渉してもらう必要がある。当調査研究事業においても、商談の初期段階は中小企業診断士が担当したが、小売事業者が取引開始に前向きな姿勢を見せた時から、農商工事業者へ交渉をバトンタッチしている。従って、商工業者へのバトンタッチやサンプル提供数も予め決めておく必要がある。

しかしながら、具体的な取引条件や取引金額の交渉において、中小企業診断士が全く関与しなくてよいということではなく、農商工事業者との意思疎通によっては、適宜交渉の席に同席することが望ましい。交渉の席では、農商工事業者と小売事業者の双方の意向を理解している立場としての商談成立へ向けた適切なフォローが可能であろう。

5. 売上増加へのフォロー

取引条件が成立し、取引が開始された後も売上増加へ向けた適切なフォローが必要である。売上増加への適切なフォローは、農商工事業者の売上増加へつながるのはもちろんのこと、売上増加は中小企業診断士自身の報酬の増加へつながるからである。

では、具体的にどのようなフォローが可能であろうか。以下のようなフォローが考えられるためフォローの際の参考としてほしい。

No	フォロー内容	説明
1	取引量増減の把握と要因調査、改善策の実行	取引量減少や取引量伸び悩みの傾向が見られたら、小売事業者の担当者に要因を聞き取り調査する。要因についての改善策を検討し、農商工事業者と改善策を実行する。 取引量増加の傾向が見られても、小売事業者の担当者に要因を聞き取り調査しておく。一時的な伸びなのか、根強い増加傾向にあるのか把握し、取引減少のリスクを考慮しておく。
2	商品ライン、商品アイテムの開発・提案	小売事業者との取引開始契機となった商品の売上増加は勿論のこと、取引商品の幅（ライン）と、深さ（アイテム）を増やすことも売上増加につながる。取引を継続している商品の取引が終了するリスク等も考慮すれば、取引商品を増やしておくことは重点課題である。
3	新たな小売事業者の発掘	取引を開始した小売事業者との独占販売契約でも締結していない限りは、取引する小売事業者の数を増やすことで売上増加につながる。セールスステップ手法は勿論のこと、取引中の小売事業者への紹介依頼による販路拡大も有効であろう。

第5章 セールスステップによる販路開拓ビジネスモデル拡大に向けた考察

1. セールスステップによる販路開拓ビジネスモデルの可能性

本調査研究事業において、現時点での販売成果は決して大きいものではないが、中小企業診断士がセールスステップによる販路開拓を行うというビジネスモデルによって、販売成果を出しうるという事が明らかとなった。中小企業診断士がセールスステップを行う有効性が明らかになったともいえるが、もう一度、中小企業診断士がセールスステップを行う有効性についてまとめておきたい。

① 経営的な視点に立った販路開拓が可能

中小企業診断士は企業経営のプロである。単なる営業代行に留まらず、経営的な視点に立った全体最適な売上向上のアプローチ策としての営業代行が可能である。農商工事業者だけでは、なかなか商品の特徴や良さを伝えきれないので、診断士が替わって相手を引きつけるプランを提供し成約に結びつけていくことが有効である。外部環境・内部環境を踏まえた経営戦略に基づくマーケティングプランの立案は、農商工事業者にとって大変価値の高いものであり、また、マーケティングプランへの信頼性も高い。

② 中小企業診断士の全国ネットワークが利用可能

社団法人 中小企業診断協会という全国組織のもとで、各地の中小企業診断士がネットワークで結ばれており、首都圏はもとより、全国各地への販路開拓の可能性がある。また、セールスステップを行うのも中小企業診断士であり、商品紹介先事業者からの信用を得るのも容易と考えられ、中小企業診断士の存在が紹介商品の優位性や品質の代理保証機能を果たしているともいえる。

③ 中小企業診断士の新たな安定収入源になる可能性

中小企業者からの販路拡大や売上増加に対する支援ニーズは高い。また、中小企業診断士にとって安定的な収入源が見込めることは、事業を安定させることにつながり、中小企業診断士として独立開業をためらっている有能な企業内中小企業診断士を後押しし、有能な中小企業診断士が増えることは中小企業診断士自身の地位向上につながることを期待される。

2. セールスステップによる販路開拓ビジネスモデルの拡大に向けて

本調査研究事業を通して、セールスステップによる販路開拓ビジネスモデルが、中小企業診断士の新たなビジネスモデルとして有効であることに自信を持つことができた。今後は、成功事例を増やし、多くの中小企業者に「中小企業診断士が販路開拓してくれるらしい」との認知度を高める必要がある。市場での認

知度が高まれば、農商工事業者や小売事業者が自ら、セールスステップによる販路開拓支援を依頼してくるケースも出現してくるであろう。

セールスステップによる販路開拓ビジネスモデルを、中小企業診断士の新たなビジネスモデルとして確立するためには、当調査研究事業終了後も引き続き規模拡大や成果増大に向けた活動が必要である。当調査研究事業の代表者であった伊藤勝彦 中小企業診断士は、今後も引き続きセールスステップによる販路開拓ビジネスモデルを継続していくつもりである。当ビジネスモデルに共感いただける全国の中小企業診断士におかれては、本部・支部の協力を得て準備会を設立していきたいと考えているので、ぜひとも参画をお願いしたいところである。

おわりに

平成22年4月に大阪商工会議所が実施した「中小企業の経営実態と課題に関するアンケート調査」の中の「重点的に取り組みたい経営課題」として、59.4%の企業が「既存事業の販路・市場拡大」を挙げトップとなっており、販路開拓には強いニーズがある。

このような状況の中、中小企業診断士が寄与できる可能性は大いにあるのではないだろうか。さらには、中小企業診断士自身も生き残りをかけた新たなビジネスモデルの構築が必要ではないだろうか。当調査研究事業で一定の可能性が得られた「セールスステップによる販路開拓ビジネスモデル」は、苦しい状況下で必死に努力している地方の農商工事業者のため、疲弊する地域経済発展のため、ひいては中小企業診断士自身のために一役を担えると確信している。

この報告書が、「セールスステップによる販路開拓ビジネスモデル」に取り組んでみようとする全国の中小企業診断士へ有意義なものとなれば幸いである。

(2) 重点的に取り組みたい経営課題 (4項目以内複数回答)

	全 体	～1000万円	1000万円超 ～5000万円	5000万円超 ～1億円	億円超～	製造業	建設業	卸売業	小売業	サービス業	その他	製造業	非製造業
全 体	(527)	(92)	(363)	(68)	(4)	(182)	(62)	(178)	(23)	(48)	(34)	(182)	(345)
1. 新しい事業分野への参入	22.4% (118)	22.8% (21)	22.3% (81)	23.5% (16)	— (—)	21.4% (39)	17.7% (11)	24.7% (44)	17.4% (4)	22.9% (11)	26.5% (9)	21.4% (39)	22.9% (79)
2. 新しい収益源の確立	38.7% (204)	42.4% (39)	39.9% (145)	26.5% (18)	50.0% (2)	36.8% (67)	32.3% (20)	41.6% (74)	39.1% (9)	35.4% (17)	50.0% (17)	36.8% (67)	39.7% (137)
3. 既存製品・サービスの高付加価値化	40.2% (212)	32.6% (30)	39.7% (144)	51.5% (35)	75.0% (3)	42.9% (78)	19.4% (12)	44.4% (79)	43.5% (10)	43.8% (21)	35.3% (12)	42.9% (78)	38.8% (134)
4. 既存事業の販路・市場拡大	59.4% (313)	52.2% (48)	59.5% (216)	67.6% (46)	75.0% (3)	54.4% (99)	48.4% (30)	65.2% (116)	65.2% (15)	64.6% (31)	64.7% (22)	54.4% (99)	62.0% (214)
5. 海外市場の開拓	12.3% (65)	12.0% (11)	11.3% (41)	19.1% (13)	— (—)	12.1% (22)	4.6% (3)	15.7% (28)	17.4% (4)	10.4% (5)	8.8% (3)	12.1% (22)	12.5% (43)
6. 技術力向上・研究開発体制の強化	21.4% (113)	18.5% (17)	21.8% (79)	22.1% (15)	50.0% (2)	37.4% (68)	19.4% (12)	10.7% (19)	13.0% (3)	14.6% (7)	11.8% (4)	37.4% (68)	13.0% (45)
7. 設備投資(老朽設備の更新)	10.4% (55)	12.0% (11)	9.4% (34)	13.2% (9)	25.0% (1)	18.1% (33)	12.9% (8)	5.1% (9)	8.7% (2)	2.1% (1)	5.9% (2)	18.1% (33)	6.4% (22)
8. 設備投資(生産拡大や新分野進出)	3.2% (17)	1.1% (1)	3.6% (13)	4.4% (3)	— (—)	5.5% (10)	— (—)	2.2% (4)	— (—)	2.1% (1)	5.9% (2)	5.5% (10)	2.0% (7)
9. 人材の確保・育成	41.7% (220)	35.9% (33)	42.7% (155)	42.6% (29)	75.0% (3)	35.7% (65)	51.6% (32)	43.8% (78)	43.5% (10)	47.9% (23)	35.3% (12)	35.7% (65)	44.9% (155)
10. 後継者の育成	25.6% (135)	27.2% (25)	27.8% (101)	13.2% (9)	— (—)	23.1% (42)	33.9% (21)	28.7% (51)	34.8% (8)	18.8% (9)	11.8% (4)	23.1% (42)	27.0% (93)
11. 製品・サービスのコスト低減	18.6% (98)	17.4% (16)	18.2% (66)	22.1% (15)	25.0% (1)	26.4% (48)	21.0% (13)	14.0% (25)	8.7% (2)	14.6% (7)	8.8% (3)	26.4% (48)	14.5% (50)
12. 人件費抑制・過剰雇用対策	11.2% (59)	17.4% (16)	9.4% (34)	11.8% (8)	25.0% (1)	6.0% (11)	19.4% (12)	10.1% (18)	8.7% (2)	22.9% (11)	14.7% (5)	6.0% (11)	13.9% (48)
13. 不採算事業の立て直し・撤退	9.5% (50)	9.8% (9)	9.4% (34)	10.3% (7)	— (—)	8.2% (15)	9.7% (6)	10.1% (18)	8.7% (2)	12.5% (6)	8.8% (3)	8.2% (15)	10.1% (35)
14. 資金調達・資金繰り改善	23.5% (124)	27.2% (25)	25.1% (91)	11.8% (8)	— (—)	22.0% (40)	24.2% (15)	19.7% (35)	26.1% (6)	31.3% (15)	38.2% (13)	22.0% (40)	24.3% (84)
15. その他	0.2% (1)	— (—)	0.3% (1)	— (—)	— (—)	— (—)	— (—)	0.6% (1)	— (—)	— (—)	— (—)	— (—)	0.3% (1)
無回答	0.6% (3)	1.1% (1)	0.3% (1)	1.5% (1)	— (—)	0.5% (1)	3.2% (2)	— (—)	— (—)	— (—)	— (—)	0.5% (1)	0.6% (2)

— 以上 —

様式集

(1) 販路開拓コンサルティング業務契約書（案）

販路開拓コンサルティング業務契約書【案】

_____（以下「甲」という）と、_____（以下「乙」という）
は、甲の販路開拓コンサルティングに関する業務等の委嘱に関し、次の通り契約を締結する。

第1条（目的）

1. 甲は乙に対し、第4条（報酬対象商品および対象サービス）で定める商品・サービスに関する以下の業務（以下「本件業務」という）を委嘱し、乙はこれを受託する。
 - ① マーケティングプラン作成
 - ② 商品・サービス改良のための助言
 - ③ 販路開拓のための営業的活動
 - ④ 販売契約の仲介支援
 - ⑤ 市場ニーズ、顧客情報のフィードバック活動
 - ⑥ その他甲乙協議の上合意した業務
2. 甲および乙は別途合意するマーケティングプランに従って、販売計画の達成のため真摯に努力することとし、双方で相応の負担をする。但し、販売計画実施上必要となる、商品改良等にかかる開発費、パンフレット作成等にかかる販売促進費などの実費については全て甲の負担とする。

第2条（報酬対象商品および対象サービス）

1. 本契約に基づく報酬の対象となる商品およびサービスは、下記の通り合意する。
 - ① _____
 - ② _____
 - ③ _____
 - ④ _____
 - ⑤ _____
2. 1項の業務に関し、_____を対象地域とする。

第3条（契約期間）

1. 本契約の有効期間は、20____年____月____日から20____年____月____日までとする。
2. 本契約の延長については、契約終了の1か月間までに甲または乙から契約終了の申し出がない場合、自動的に1年間延長されることとする。
3. 本契約の延長に際し、契約内容の変更が必要な場合、契約終了の1か月前までに両社が協議のうえ、月額報酬・契約期間を取り決めることができるものとし、別途書面にて契約締結することとする。

第4条（報酬及び支払）

1. 本契約に基づく甲から乙への報酬は、別途両社で定める販路開拓商品・サービスの範囲

のうち、甲の販売額の____月分に____%を乗じ、消費税を付加して、乙へ支払うものとする。

2. 甲の販売額は、甲から乙に提示される、第4条1項で指定された商品およびサービスごとの売上金額一覧表を元に決定する。売上金額一覧表は毎月10日までに前月度分が、甲から乙に提示されることとする。
3. 期間は本契約の有効期間と同一とし、契約期間が終了した場合は、契約期間が終了した最終月の甲の販売額を元として試算した報酬を、最終の報酬とする。
4. 1円未満の端数は切り捨てて処理することとする。
5. 本件業務にかかる交通費等の経費は、原則として乙が負担するものとする。ただし、甲の依頼により遠隔地出張など多額の経費を必要とする場合には、別途協議のうえ取り決める。
6. 甲は、本条に定める月額報酬を、翌月末までに乙の指定する銀行口座への振込みにより支払うものとする。なお、甲は支払に際し必要な場合は別途源泉徴収税を控除するものとし、また、振込にかかる手数料は甲の負担とする。

第5条（資料・情報等）

1. 乙は、甲から貸与された資料、機器等がある場合、本件業務以外の用途に使用してはならず、善良なる管理者の注意義務をもって使用・保管・管理するものとする。
2. 貸与された資料、機器等が不要となった場合、本契約が解除された場合、または甲からの要請があった場合、乙は貸与された資料、機器等をすみやかに甲に返却するものとする。

第6条（機密保持）

1. 機密情報とは、本契約に関連して、甲から乙へ機密情報であることが指定された情報のみを意味する。
2. 乙は甲から提供された機密情報について善良なる管理者の注意をもってその機密を保持するものとする。
3. 乙は機密情報について、本契約の目的の範囲内のみで使用できるものとし、複製、改変が必要なときは、事前に甲から書面による承諾を受けなければならない。
4. 本条の規定は、本契約終了後または期間満了後も有効に存続する。

第7条（報告義務）

1. 乙は、甲の請求があるときは、口頭または書面にて、遅滞なく本件業務の実行状況を報告しなければならない。
2. 本件業務の遂行に支障を生じるおそれのある事故の発生を乙が知った場合、乙は、その事故の帰責の如何にかかわらず、その旨をただちに甲に報告し、甲と今後の対応方針についての協議を行なうものとする。

第8条（再委託）

1. 乙は、甲による事前の承諾がないかぎり、本件業務の全部または一部を第三者に再委託できない。尚、甲の事前の承諾を得て第三者に再委託する場合には、乙は当該第三者に対し、本契約における乙の義務と同様の義務を遵守させ、その行為について一切の責任を負う。

第9条（合意管轄）

1. 本契約に関して訴訟の必要が生じた場合、山口地方裁判所を専属管轄裁判所とする。

第10条（協議事項）

1. 本契約に定めなき事項または解釈上疑義を生じた事項については、法令に従うほか、甲乙誠意をもって協議のうえ解決をはかるものとする。

以上、本契約の成立を証すため、本書2通を作成し、甲乙記名捺印のうえ各1通を保有する。

20__年__月__日

甲：株式会社〇〇
山口県山口市
代表取締役
○× △□

乙：山口県山口市
中小企業診断士
○× △□

(2) 商品・農工商事業者発掘のチェックポイント

No	チェックポイント	説明
1	各都道府県における地域資源の対象となっている地域資源を扱った商品であるか？	地域資源に指定されていれば都道府県や支援機関からの支援が受けやすい可能性がある。
2	地域の特色を活かしたこれまでにないユニークな商品であるか？	単にユニークなだけでなく、地域の特色を活かした商品であることが望ましく、首都圏等の目や舌の肥えた消費者へ新たな価値を提供しなければならないためである。
3	保存期間は長期間可能か？	生ものなど保存期間の短い商品は販売方法が限定されるため流通段階は不利な点が多い。但し、保存期間が短いことを特色とし、流通経路の工夫による最終消費者へのアプローチを見出せば大変な強みになる可能性がある。
4	原材料が明らかとなっていて、安全性の高い原材料が使用されているか？	商品の安心・安全は前提条件であり、原材料のチェックを欠かさず行う消費者も増えている。原材料の内容を明らかにすることは勿論のこと、添加物や保存料などの使用を止める・置き換える・削減するなどの取組が必要になる。
5	これまでに販売実績があるか？	商品がありながら、全く販売実績がない商品には、そもそも根本的な問題がある可能性がある。なぜ販売実績がないのか確認し、単に営業や販売促進の手法の問題なのか、商品自体に問題があるのか、よく見極める必要がある。
6	代表者、担当者の意欲や体制があるか？	中小企業診断士が中心となって販路開拓を実施するが、実際の取引条件面や取引後の品質管理やサポートは事業者自身に実施してもらう必要があるため、その対応内容によっては、中小企業診断士自信の信用にかかわってくる。従って、事業者の意欲が最も重要である。

(3) 農商工業者への事業内容説明ポイント

No	説明ポイント	説明
1	完全な成果報酬型の販路開拓支援であり、報酬は売上の10%を目処としており、固定的な報酬は一切生じない。	農商工事業者にとって負担の少ない事業内容であることを説明することで検討の余地が発生する。但し、商品改良や販売促進費などの実費負担は生じることの説明は必要。
2	地域の中小企業診断士がマーケティングプラン作成を担当し、主に首都圏の中小企業診断士が小売事業者等へ商品説明（セールスレップ）を実施する。	中小企業診断士の人的ネットワークを通じた販路開拓の可能性が高いことを説明することで農商工事業者に実現可能性を意識してもらおう。中小企業診断士の通常の役割を説明し、中小企業診断士が企業と密接な関係にあることを理解してもらえば実現可能性は意識してもらえるであろう。
3	小売事業者との取引条件交渉、契約締結、取引開始後のアフターフォローは農商工事業者自身に行ってもらおう。	農商工事業者と中小企業診断士の役割を明確にしておくことで事後のトラブルを未然に防止する。
4	報酬発生期間、報酬率、対象商品、対象エリアは別途協議して決定できる	農商工事業者ごとの特性に応じた条件設定が可能であることを説明することで検討の余地が発生する。
5	<p>【決め手】</p> <p>売上の上がりにくい時代であるが売上の維持拡大は企業にとって命脈である。一方で独自の販路開拓は手詰まり状態であろう。中小企業診断士ネットワークを活用した販路開拓は、実現可能性が高い一方で費用負担もないのであるから、売上拡大の選択肢の一つに加えてみてはどうか。</p>	売上が拡大傾向か、拡大意思がないか、でなければこの説得的説明を受け入れない農商工事業者は少ないのではないだろうか。

(4) マーケティングプラン

平成22年度販路開拓研究調査事業 マーケティングプラン

年 月 日

事業主又は個人名
代表者役職氏名

印

担当中小企業診断士氏名

印

1 販路開拓対象製品・商品・サービス

--

2 企業等の概要

(ふりがな) 企業等名							
所在地							
業 種	1 製造業	2 卸売業	3 小売業	4 サービス業	5 その他		
資本金			従業員数	人(うちパート 人)			
創業年月	西暦	年	月	決算月	月		
主な事業・ 製品・商品 ・サービス							
中小企業経営革新支援法の承認	有 (平成		年	月)	・ 無		
中小企業創造活動促進法の認定	有 (平成		年	月)	・ 無		
株式公開の意思	有 (平成		年)	・ 無			
メイン銀行等	有 (・ 無		
株主構成	株主名	関係	比率	製品・商品・サービス名		比率	
			%			%	
			%			%	
			%			%	
			%			%	
	合 計		100 %	合 計		100 %	
主要販売先	会社名	製品・商品名	比率	会社名	製品・商品・サービス名	比率	
			%			%	
			%			%	
			%			%	
			%			%	
	合 計		100 %	合 計		100 %	
担当者	所属部署					役職氏名	
	電 話					F A X	
	E - MAIL						
	U R L						

3 添付資料

- (1) 企業等のパンフレット
- (2) 製品・商品・サービスのパンフレット・カタログ

1 対象製品・商品・サービスの概要

(1) 製品・商品・サービスの特徴とその顧客利点	
特徴	顧客利点
(2) 製品・商品・サービスのUSP(ユニーク・セリング・プロポジション)	
(3) 製品・商品・サービスに対する顧客のニーズ	
①	
②	
③	
④	
⑤	
(4) 製品・商品・サービスに対するお客様の声	
①	
②	
③	
④	
⑤	

(5) 製品・商品・サービスの写真、動画、サービス提供図など
(6) 製品・商品・サービスの受賞歴、マスコミ掲載
①
②
③
④
⑤
(7) 製品・商品・サービスの保証内容
①
②
③
④
⑤
(8) 製品・商品・サービスの価格
①
②
③
④
⑤

2 新規性・競争力

(1) 類似の製品・商品・サービス(名称・企業等名)			
(2) 類似の製品・商品・サービスとの比較			
強み			
弱み			
(3) 製品・商品・サービスの新規性・独自性			
(4) 他企業等の新規参入防止・対抗策			
(5) 技術的な裏付け			
(6) 知的財産権等の取得・出願状況			
権利の種類	取得・出願	登録・出願年月日	権利の内容(名称・概要・番号)
	取得・出願	西暦 年 月	
	取得・出願	西暦 年 月	
	取得・出願		

3 市場性・マーケティング

(1) 販売ターゲット・顧客層(各種統計データ)	
(2) 市場の規模・成長性・特色、販売対象エリア	
(3) マーケティング	
① 価格戦略(価格設定方針、販売価格)	
② 流通戦略(流通経路、取引先、販路開拓)	
③ 販売戦略(販売促進方法、広告、パブリシティ)	

4 販売・財務計画

(1) 販売計画（3期分、対象製品・商品・サービスについて記入） （単位：千円）

製品・商品・サービス名	年度	第1期目		第2期目		第3期目	
		平成	年 月期	平成	年 月期	平成	年 月期
売上高							
合計		0		0		0	

(2) 人員・採用計画（3期分、対象製品・商品・サービスについて記） （単位：千円）

職 種	第1期目			第2期目			第3期目		
	平成		年 月期	平成		年 月期	平成		年 月期
	人	単価	人件費	人	単価	人件費	人	単価	人件費
役員									
営業									
企画									
管理									
技術									
パート									
その他									
合計	0		0	0		0	0		0

(3) 資金計画 （単位：千円）

項 目	年 度	第1期目		第2期目		第3期目	
		平成	年 月期	平成	年 月期	平成	年 月期
資 金 需 要	土地						
	建物・構築物						
	機 械						
	()						
	()						
	車 輦						
	器具・備品						
資 金 調 達	増加運転資金						
	借入返済						
	その他						
	合計		0		0		0
資 金 調 達	自己資金						
	V Cからの投資						
	民間金融機関からの借入						
	政府系金融機関からの借入						
	社債発行						
	社債償還増資						
	補助金 ()						
	その他						
合計		0		0		0	

(4) 利益計画Ⅰ (対象製品・商品・サービスについてのみ記入。)

(単位：千円)

年度		第1期目 平成23年12月期	第2期目 平成24年12月期	第3期目 平成25年12月期
①売上高	既存事業			
	新規事業			
	合計	0	0	0
②売上原価	a 原材料費			
	b 外注費			
	c 労務費			
	d 減価償却費			
	e その他経費			
	合計	0	0	0
③売上総利益 (①-②)		0	0	0
④経費	f 人件費			
	g 減価償却費			
	h 研究開発費			
	l 広告宣伝費			
	j その他経費			
	k 診断士報酬	0	0	0
	合計	0	0	0
⑤営業利益 (③-④)		0	0	0
⑥営業外損益		0		
⑦経常利益 (⑤-⑥)		0	0	0
⑧法人税等		0		
⑨当期利益 (⑦-⑧)		0	0	0
付加価値額 (c+d+f+g+⑤)		0	0	0

5 首都圏診断士への依頼事項

(1) 希望販路先(業種、企業名などできるだけ具体的に)

(2) 対象商品・サービス(商品名と販売価格)

(3) 取引条件(卸価格、生産量、納期、返品など)

(4) 特記事項(特に注意すべきこと)