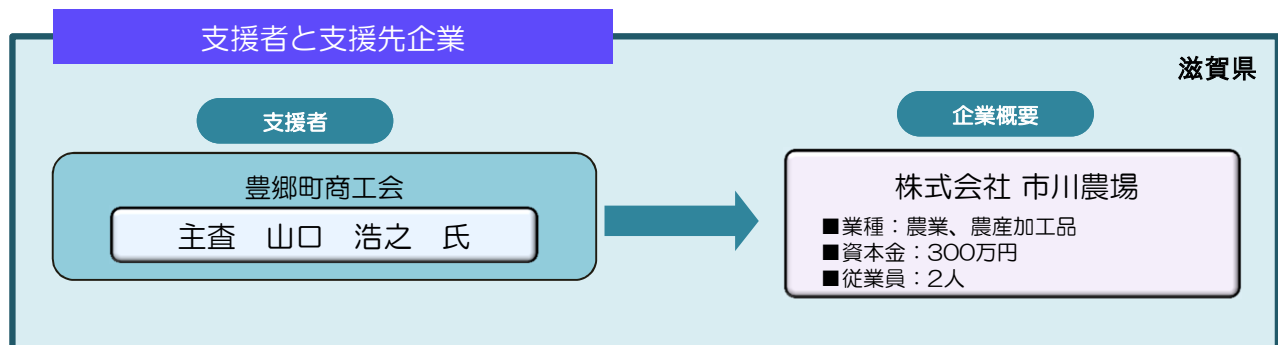


◆売上拡大手法の類型：改良・新商品×新市場開拓

事例⑪ 滋賀県・豊郷町商工会支援事例
「タマネギ粉末スープのパッケージ改良・販路開拓支援」

1. 持続化補助金を活用した売上拡大支援事例の概要

(1) 企業概要と支援の経緯

支援先企業は平成23年創業、平成25年に法人成りした創業間もない企業である。現在39歳と若い経営者は食品会社から脱サラし、一年間、彦根市の農業法人で研修。直接消費者の声に触れることが重要と考え、実家の畑にイチゴハウスを建てて、直販を始めた。イチゴ栽培の傍ら地元豊郷町で主に自家用に栽培され、余って廃棄されることもあったタマネギを有効活用し、タマネギと醤油ベースのドレッシングを開発、販売を開始した。タマネギドレッシングはそのまろやかな風味が女性にも好評で、月1,000本が売れるヒット商品となった。多くの地元のタマネギ生産者に協力してもらうことで、当初より思い描いていた「地域が一体となって取り組める商品にしたい」という構想の具現化につながった。

一方で販路を全国に広げ、年間を通して販売できる賞味期限の長い商品の必要性を感じていた支援先企業の経営者は、以前勤務していた食品会社で習得した調味料の知識を活用し、様々な試行錯誤を繰り返し、タマネギを粉末にして各種調味料を加味した粉末スープの開発に取り組んだ。この新商品の開発段階から相談を受けていた豊郷町商工会の山口主査は「滋賀県で一番小さな町、豊郷」、「近江、豊郷の農家が育てた、たまねぎのスープ」というキャッチを前面に打ち出すアイデアを経営者から聞き、その熱意の実現に持続化補助金の活用を提案した。山口主査はこの粉末スープの試食を通じて消費者の支持が得られる商品であることを確信し、経営者の思いを幾度もヒアリングした。その際には経営者自らが考える機会を設けながら課題の抽出を行い、否定的な言葉は極力避け、一方的な助言にならないように留意し、経営者のモチベーションアップに繋がるようなアドバイスを心掛けた。

(2) 支援先の経営環境と経営課題

最大の経営課題は販路の開拓・拡大であり、これまでは地元の小売店、生協等を中心に販売を行ってきた。しかし、販売数量にも限界があり、特に新商品の粉末スープは商品バイヤー等の意見を参考に、パッケージデザインの改良やリーフレット作成による認知度向上策を講じ、全国に向けた販路開拓を目指すこととした。

(3) 今回対象とする市場の特徴

粉末タマネギスープと直接競合する大手メーカーの製品はまだ少なく、パッケージやデザインに独自性と利便性を持たせ、首都圏の高級スーパー、百貨店などをターゲットに少し高めの価格設定で市場投入することとした。

(4) 課題解決策と今回の支援内容

「たまねぎ粉末のスープ」の販売に際し、山口主査は支援企業の経営者が食品会社に勤務していた時に得たマーケティングの知識を活用し、市場分析と顧客調査を実施した。その結果として、地元「豊郷の農産物」というブランドを打ち出し、商品に高付加価値を与えることで、大手との価格競争を避けるのを基本的な販売戦略とした。

山口主査はあくまで支援者の立場から、上記販売戦略の立案に至るまで経営者に対する問いかけ、市場情報の提供・分析、課題解決手法等の助言を行い、経営判断を促した。

当補助金を活用した支援は、パッケージデザイン、ラベルデザイン等の開発費、リーフレット作成、展示会への出展等の広報費である。

事例⑪ 滋賀県・豊郷町商工会支援事例
「タマネギ粉末スープのパッケージ改良・販路開拓支援」

2. 売上拡大支援のために果たした支援者の役割

(1) 事業計画作成及び実行支援の内容

当補助金申請に当たっての事業計画は経営者が食品販売の営業経験があることから、経営者自身が事業計画を作成した。その際に山口主査は以下のアドバイスをを行った。

- ①まず、自社の経営資源（ヒト、モノ、カネ）の現状分析を行い、自社の現状を客観的に把握する
- ②市場環境、消費者ニーズを踏まえた上で経営方針、経営ビジョンを考える
- ③目先の売上だけでなく、5年後、10年後の自社のあるべき姿を考えながら計画を作成する

その後、経営者との議論を重ねて上記を反映した事業計画の策定を実施した。その上で目標を達成するための実行支援計画を策定した。

(2) 売上拡大支援のための創意工夫

山口主査は実行支援計画策定時に経営者と具体的な支援策を協議した。以下が実現し売上拡大に大きく貢献した。

- ①高付加価値の商品開発
棚に陳列する際に自立するパッケージに変更。
包装がコンパクトになり輸送費が大幅削減。
- ②自社ブランドの確立・向上
「近江豊郷産たまねぎ」を訴求。
- ③顧客の利便性向上
粉末スープを1食毎スティック(6g)に梱包し、
一袋10スティック入りで販売。使い勝手が向上。
- ④商談会、展示会への参加・出展
アグリフードEXPO東京2014に出展。



山口主査(右)と市川社長(左)

「近江豊郷の農家が育てた「たまねぎのスープ」

3. 支援成果

- ① アグリフードEXPO2014に出展。2日間で100件以上の商談を行い、高級スーパー等と成約
- ② パッケージの改善により、店頭での「豊郷産のタマネギ」ブランドの訴求効果が増大、また効率的な梱包が可能となり、作業効率のアップと運送経費の大幅な削減を達成

売上拡大支援のポイント

- ① 市場情報、消費者動向のデーターに基づき、詳細なヒアリングを実施して、経営者のモチベーションを向上させる助言を心掛ける。
- ② 事業計画の作成に当たっては、経営者自身に現状を分析・理解してもらい、中長期的な経営ビジョンも考慮に入れた計画を作成するよう助言。
- ③ 事業計画に基づき、目標と課題を明確にし、進捗管理を実施。また経営者自身が課題解決策を立案できるような問いかけ・助言を行う。