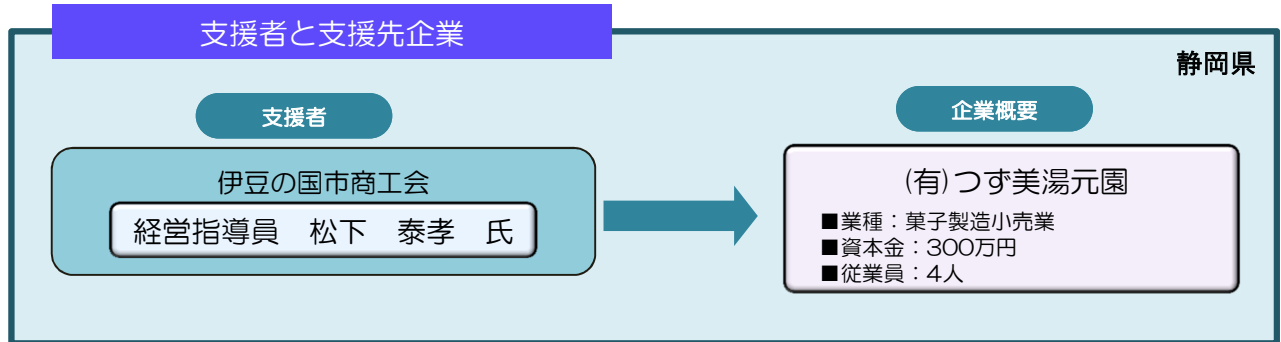


◆売上拡大手法の類型：改良・新商品×既存市場浸透

事例⑧ 静岡県・伊豆の国市商工会支援事例
「世界遺産登録関連商品の開発と販売促進支援」

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、昭和34年創業の和洋菓子、米菓の製造小売業である。伊豆長岡駅前店と自宅兼工場のある店舗の2店舗を有する。地域に密着した店舗として、地元特産品の苺「紅ほっぺ」を利用した苺大福は、30年間ロングセラー商品となっている。ただ、苺大福は、11月中旬～5月の季節商品であるため、苺大福に並ぶ人気商品の開発を模索していた。

そこで幕末史跡・韮山反射炉の世界遺産登録推薦に伴い、平成24年に反射炉に因んだロールケーキ（商品名：反射炉大砲ロールケーキ）を開発した。竹炭を使った黒いケーキ生地や大砲に因んだ大きなロールケーキは、地元への浸透が低迷していた。たまたま来店した商工会の女性職員の紹介により、商工会の支援を受けることになった。

担当した松下指導員は、静岡県連の特産品等販路開拓支援事業を活用し、商品のブラッシュアップと販路開拓を図ることにした。専門家派遣により、黒い菓子に抵抗感が強い高齢者ではなく、若年層をターゲットにすることや、食べやすいサイズへの変更、付加価値商品として利益確保が可能な価格設定等、マーケティング面の支援を行った。更に、モニターによる試食会を活用し、味やサイズ等のブラッシュアップを図った。

そんな折、松下指導員は、次のステップとしてパッケージデザインや広報費等に充当できる持続化補助金を提案した。販売を担当する社長夫人が、商工会の主催する経営計画作成支援セミナーを平成26年4月に受講した。

(2) 支援先の経営環境と経営課題

支援先企業の立地する伊豆の国市は、伊豆長岡で有名な温泉地である。しかし年々観光客数は減少傾向にある。平成19年の市町村合併により誕生した伊豆の国市は、人口約5万人であるが、高齢化

比率が26%を占める。創業以来、地元へ愛顧されてきた当店の顧客の高齢化が進み、ポイントカード保有者の約50%が60歳代以上となっている。固定客や観光客の減少により、当店の売上高は年々減少傾向にある。

伊豆韮山の新しい名物を開発することは、当店の持続的成長のみならず地域経済の活性化のためにも必要であるとの思いが経営者にあった。

(3) 今回対象とする市場の特徴

当店の主要顧客である高齢者は、新商品への関心が低く、昔ながらの商品を好む傾向にある。一方、若年層はコンビニエンスストア等で食べ切りサイズの洋菓子を購入し、女性のみならず「スイーツ男子」といわれる等、男性のスイーツ好き層も増加している。また、一般的な消費者の傾向として、原材料の産地等を吟味する等の健康志向への対応が不可欠となっている。

(4) 課題解決策と今回の支援内容

そこで、大砲ロールケーキは、40歳代までの若年層をターゲットに、地元南伊豆産の食用竹炭を利用したケーキ生地に、添加物を一切使用せず、全て手作りの安心安全なスイーツとして売り出すことにした。更に、平成27年の世界遺産登録に向けた韮山反射炉の大砲をモチーフにすることにより、地域の土産物やギフトとして商品規定する一方、食べ切りサイズの商品も新たに開発することにした。具体的には次の支援を行った。

- ①反射炉大砲ロールのパッケージデザイン
- ②通販機能を付加した自社ホームページのリニューアル
- ③店頭や展示会用の大砲ロールのぼり旗作成
- ④商工会主催「IZU食彩トレードフェア」出展
- ⑤商工会アンテナショップでのテスト販売以上を踏まえ、1日20本を販売目標とした。

事例③ 静岡県・伊豆の国市商工会支援事例
「世界遺産登録関連商品の開発と販売促進支援」

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

計画作成は、社長夫人が3回シリーズの経営計画作成支援セミナーを受講することにより、自力で作成した。セミナー後にはセミナー講師による個別相談会により計画のブラッシュアップを図った。特に、セミナー講師より、地域の人口動向・年齢構成、スイーツ市場動向等の情報収集や、自社顧客分析をする宿題が出された。これにより、市場を意識する重要性を学んだ。松下指導員としては、計画作成は事業者が自力作成することが最重要であるとの認識であった。最終的な文章表現等の技術的な部分は松下指導員が支援した。

実行支援でも、できることは事業者自らが行うことを主眼にした。パッケージデザインは、事業者が商工会主催の食彩トレイドフェアで繋がりを持ったデザイナーに依頼した。経営者は今回の葎山反射炉の大砲をモチーフにしている思いを語り、忠実に表現してもらった。更に、デザインに連動性を持たせ、ホームページやのぼり旗も同様なイメージで作成した。ホームページでは世界遺産登録を意識し、「反射炉」とキーワード検索をするとう上位にくるようSEO対策を行った。その結果、当社ホームページを見て旅行雑誌に取材され、「大砲ロール」が紹介された。

松下指導員は商工会の事業を活用して実行支援を行った。商工会は「反射炉ブランド認定事業」を独自事業として、伊豆の国市の協力を得ながら進めている。これにより、アンテナショップでのPRや広報活動の支援を行った。その結果「大砲ロール」が地元テレビ局の取材を受けて紹介された。

今後も、「大砲ロール」を地域のちょっとした土産物やギフトとして定着するよう、専門家派遣等を実施する予定である。

(2) 売上拡大支援のための創意工夫

今回の支援で松下指導員が意識したことは、商工会の販路開拓支援の仕組みを活用することである。商品開発では、県連の販路開拓支援事業によりブラッシュアップした。持続化補助金で具体的ツール作成を支援し、連動させて商工会主催「IZU食彩トレイドフェア」に出展し、試食販売により地域への浸透を図った。「反射炉ブランド認定事業」は、現状60品目を超える認定があり、話題性喚起に寄与している。

(3) 小規模事業者支援のポイント

松下指導員が小規模事業者支援で心掛けていることは、「掘り起こす⇒育てる⇒拡大する」のプロセスである。各プロセスに対応し商工会の施策を活用する。県連の「企業訪問隊」により、埋もれていた事業者の商品を掘り起こし、販路開拓支援事業により意欲喚起する。更に、経営計画作成支援セミナーにより、事業者の願望実現のための道筋を明確化し、その上で、展示会出展、地域外需要を取り込むためのブランド認定事業等、段階的に拡大していく。こうした段階的な伴走支援が大きな特徴である。



大砲ロールと食べ切りサイズ商品



経営者夫婦(左)と松下指導員(右)

3. 支援成果

- ① 大砲ロールは1日10本販売できる定番商品に、食べ切りサイズは人気商品に育った。
- ② 30代~40代の若年層が当店を利用するようになった。
- ③ 「IZU食彩トレイドフェア」により大砲ロールの地域での認知度が向上した。
- ④ 「反射炉ブランド認定事業」により地域外需要の拡大に繋がる広報支援活動ができた。

売上拡大支援のポイント

- ① 支援者が事業者の思いやニーズを汲み取り、専門家派遣や計画作成等により自走できる自信や意欲を喚起すること。
- ② 実行は事業者が主体となってい、支援者が背中を押す支援を行うこと。
- ③ 支援機関としての販路開拓等の施策をタイムリーに活用し、事業者が単独では実行困難な取り組みを支援すること。
- ④ 販売拡大のための段階的な支援シナリオを描くこと。