

小規模事業者支援ガイドブックⅢ



支援者のための 地域資源を活用した売れる商品づくり サポートブック

－地域資源を活用した事業の発掘・構想・事業化を伴走サポート！－



**支援者のための
地域資源を活用した売れる商品づくり
サポートブック**

目 次

I. 地域資源を活用した事業を支援する際の全体像

1. ガイドブック作成の目的	1
2. ガイドブックの全体構成	2
3. 地域資源とは何か、地域資源法との関係	3
4. 市場への到達プロセスとモノが売れない要因	5

II. 地域資源を活用した商品づくりと支援のポイント

1. 出会い・発掘	7
(1) 地域資源を活用する事業の掘り起し	7
(2) 事業者の現状の棚卸し	10
(3) 現状のビジネススキームの「見える化」	11
2. 商品コンセプトづくり	12
(1) 売れる商品づくりに不可欠な観点	12
(2) 商品アイデアの創出	18
(3) 商品コンセプトの設定	20
3. 商品開発・評価・改良	26
(1) 商品開発計画書の作成	26
(2) 試作品開発	28
(3) 評価・改良	33
(4) 商品化（パッケージデザイン、ネーミング、価格等）	36
(5) 流通チャネル戦略の検討	41
(6) プロモーション展開手法の検討	44
4. 販路開拓	46
(1) 販路開拓を計画する	46
(2) 営業ツールの整備	47
(3) 販路に応じたアプローチ	51
(4) 展示会、商談会、販売会の活用方法	54
(5) eコマースの活用	63
(6) 海外展開の検討	64

5. 商品分野別のアプローチのポイント	66
(1) 食品	66
(2) 工芸品等	68
(3) 観光	70
6. その他	73
(1) 着実な事業拡大に向けて不可欠な観点	73
(2) プレスリリースの書き方	75

地域資源活用サポート様式集

ビジネススキーム図	(様式1) [本文☞P11]	80
お客様シート	(様式2) [本文☞P20]	81
コンセプトシート	(様式3) [本文☞P22]	82
商品シートNo.1（非食品用）	(様式4-1) [本文☞P23]	83
商品シートNo.2（非食品用）	(様式4-2) [本文☞P23]	84
ブランディング整理シート	(様式5) [本文☞P48]	85
展示会チェックリスト（事前準備）	(様式6-1) [本文☞P55]	86
展示会チェックリスト（終了後）	(様式6-2) [本文☞P55]	87
販売会チェックリスト（事前準備）	(様式7-1) [本文☞P61]	88
販売会チェックリスト（会期中～終了後）	(様式7-2) [本文☞P61]	89

※様式集のExcelファイルを中小機構ホームページに掲載しています。

以下のアドレスよりダウンロードのうえ、ご活用ください。

<https://www.smrj.go.jp/tool/supporter/guidebook1/index.html#No03>

I. 地域資源を活用した事業を支援する際の全体像

1. ガイドブック作成の目的

我が国の経済・社会構造の変化や経営者の高齢化に伴い、中小・小規模事業者の数は年々減少を続け、これらの事業者を取り巻く環境は益々厳しくなっています。こうした状況において、地域経済の確かな成長をもたらす好循環の鍵は、それぞれの地域独自の魅力を持つ「地域資源」の持続的な発展・再生産の仕組みを構築し、地域の中小・小規模事業者の活力を最大限に發揮していくことにあると考えられます。

こうした取り組みを促進するためには、経営資源に限りのある中小・小規模事業者の自助努力のみに委ねるのではなく、日頃からそれぞれの地域の事業者との接点を多く持ち、地域のことをよく知っている商工会議所、商工会、中央会、金融機関等の支援機能の発揮に大きく期待されるところです。

そこで、本ガイドブックは、支援者の皆様が地域資源を活用した事業をサポートするにあたり、事業の発掘から商品開発を経て販路開拓に至る一連のプロセスについて、その進め方の基本的な内容やポイントをおさえた手引書として、支援現場でご活用いただくことを目的として作成いたしました。

(対象とする読者と活用方法の想定)

□ 対象とする読者

- ・ 地域資源活用に関する支援経験の浅い又は初めて携わる支援者
(商工会議所、商工会、中央会の若手の経営指導員等)

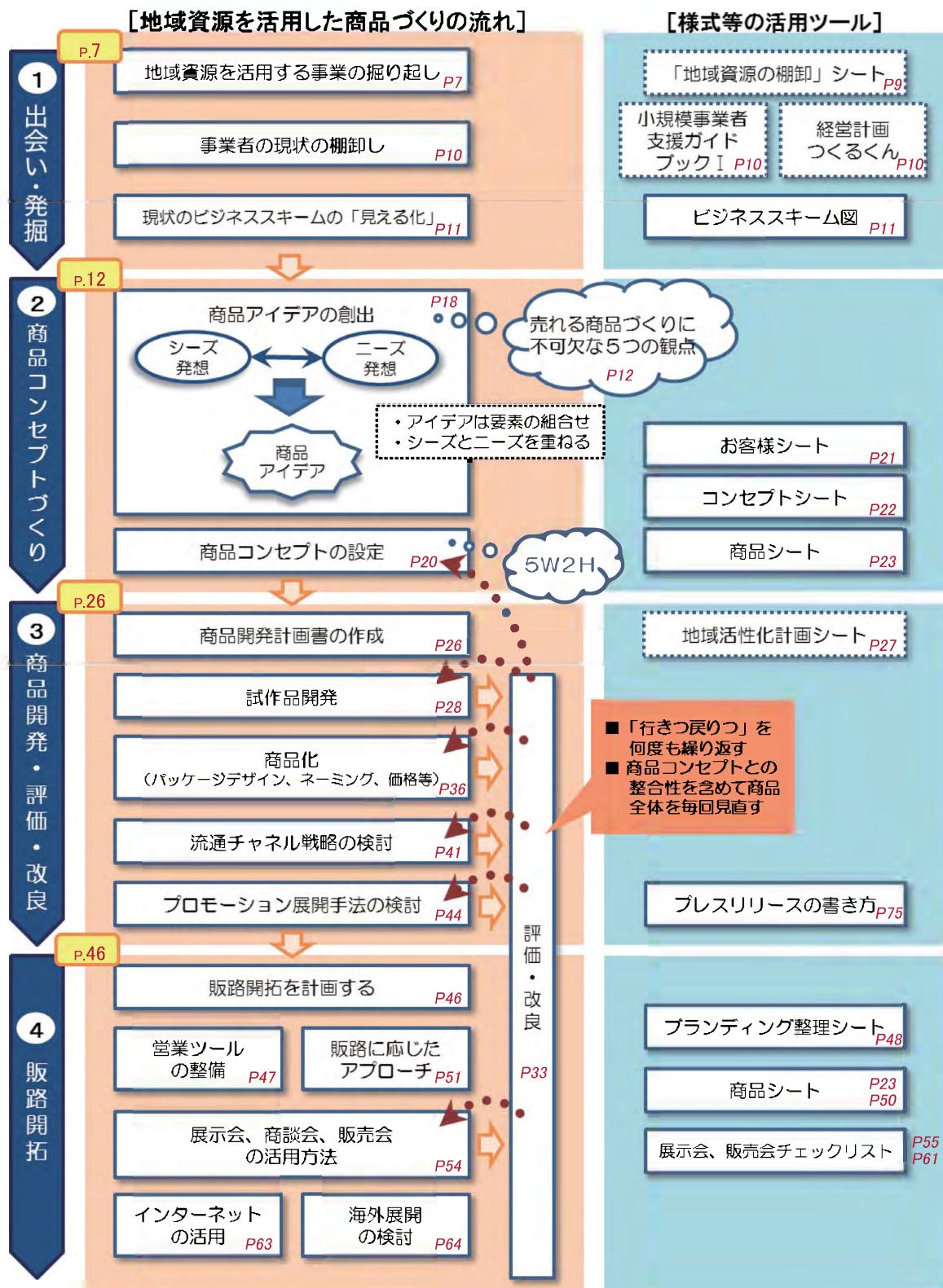
□ 想定される活用方法

- ・ 地域資源を活用した商品づくりの基本的な流れと知識を理解する
- ・ 地域資源を活用した事業の一連の支援プロセスで、事業者とのコミュニケーションの手引きとする
- ・ 本編中のノウハウや添付の各種様式等を、実際の支援の現場で活用する

本ガイドブックが、地域における中小・小規模事業者の支援の現場で、支援者の皆様にご活用いただければ幸いです。

2. ガイドブックの全体構成

本ガイドブックは、事業の発掘から商品開発を経て販路開拓に至る一連のプロセスに沿って説明しています。以下のフロー図を参照しつつ、読み進めてください。また、現場での利用を想定し、各種支援ツールを様式集として添付しましたので、ご活用ください。



3. 地域資源とは何か、地域資源法との関係

地域資源とは、特定の地域に存在する特徴的なもので活用可能なものの総称であり、自然資源だけでなく、人的なものや文化的なものなども含まれる幅広い概念です。

■地域資源の分類

固定資源 地域に固定され、地域内で活用・消費されるもの	地域特性資源	気候的条件(降水、降雪、気温、光、湿度、風、潮流 等) 地理的条件(地質、地勢、位置、陸水、海水 等) 人間的条件(人口の分布と構成 等)
	自然資源	原生的自然資源(原生林、自然草地、自然護岸、湿地 等) 二次的自然資源(人工林、里地・里山、農耕地、牧草地 等) 野生生物(希少種、身近な生物 等) 鉱物資源(化石燃料、鉱物素材 等) 水資源(地下水、表流水、湖沼 等) エネルギー資源(太陽光、風力、水力、地熱 等) 環境総体(風景、景観 等)
	歴史的資源	遺跡、歴史的文化財、歴史的建造物、歴史的事件、郷土出身者 等
	文化・社会資源	伝承文化、芸能、民話、祭り、イベント、伝統衣装、住民特性・気質 等
	人口施設資源	構築物、構造物、家屋、市街地、街路、公園 等
	人的資源	技術資源(労働力、技能・技術、知的資源 等) 関係資源(人脈、地域ネットワーク、相互信頼、ソーシャルキャピタル、地域活動 等)
	情報資源	知恵、ノウハウ、電子情報、ブランド、評判、制度、ルール、地域への想い・愛着・誇り 等
	特産的資源	農・林・水産物、同加工品、工業部品・組み立て製品 等
	中間生産物	間伐材、家畜糞尿、堆肥、下草、落葉、廃棄農作物・海産物、産業廃棄物、一般廃棄物 等

※「いちから見直そう！地域資源一資源の付加価値を高める地域づくり」（三井情報開発株式会社総合研究所）を参考に作成

一方、2007年6月施行の「中小企業による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律」（地域資源法）※では、「地域産業資源」として、①地域の特産物として相当程度認識されている農林水産物や鉱工業品、②地域の特産物である鉱工業品の生産に係る技術、③文化財、自然の風景地、温泉その他地域の観光資源として相当程度認識されているもの、の3つを定義しています。

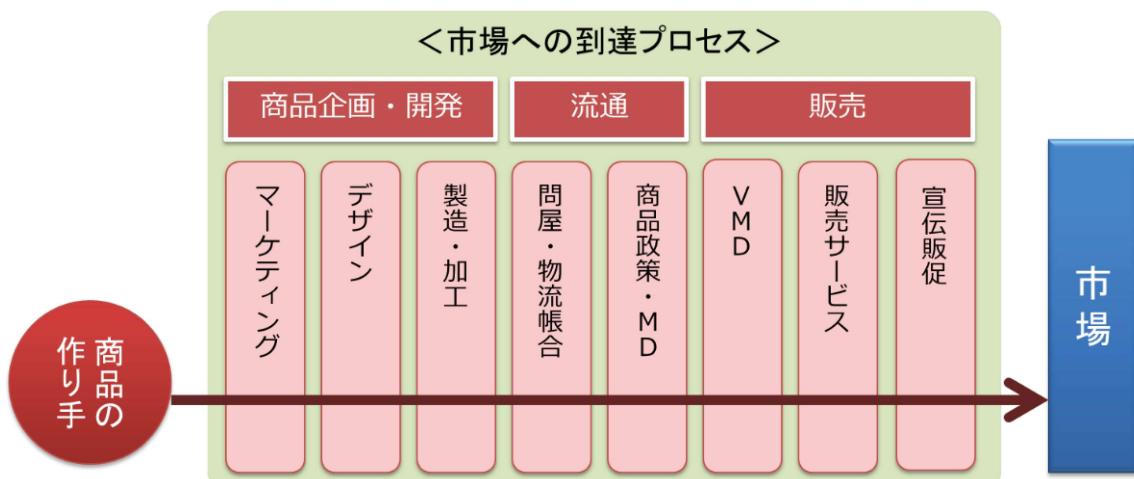
中小企業成長促進法の施行（2020年10月1日）による地域資源法の廃止を受けて、「地域資源活用事業計画」の新規認定の受付は終了いたしました。

地域資源法では、地域資源を活用した新たな商品・サービスを開発することで、取引や雇用を拡大し、地域経済を活性化する仕組みが用意されました。具体的には、まず都道府県が地域の産業資源を3類型の中から地域資源として指定し、それを活用した事業計画を中小企業が策定し、国の認定を受けることで、新ビジネス創出のためのさまざまな支援措置が受けられるというものです。現在までに指定された地域資源は約15,000におよび、国が認定した事業は約1,400件となっています。

地域資源は地域の事業者が活用できる有効な経営資源であり、それを活用した事業に取り組むことは決してハードルの高いものではないと考えられます。支援者には、地域の中小・小規模事業者の地域資源活用事業への積極的なチャレンジを促していく姿勢が必要となります。

4. 市場への到達プロセスとモノが売れない要因

商品が企画されてから実際に消費者の手に渡るまでの過程は、大きく3段階8工程に分けることができます。具体的には、商品企画・開発段階の3工程（マーケティング、デザイン、製造・加工）、流通段階の2工程（問屋・物流帳合、商品政策・マーチャンダイジング（MD））、販売段階の3工程（ビジュアルマーチャンダイジング（VMD）、販売サービス、宣伝販促）です。

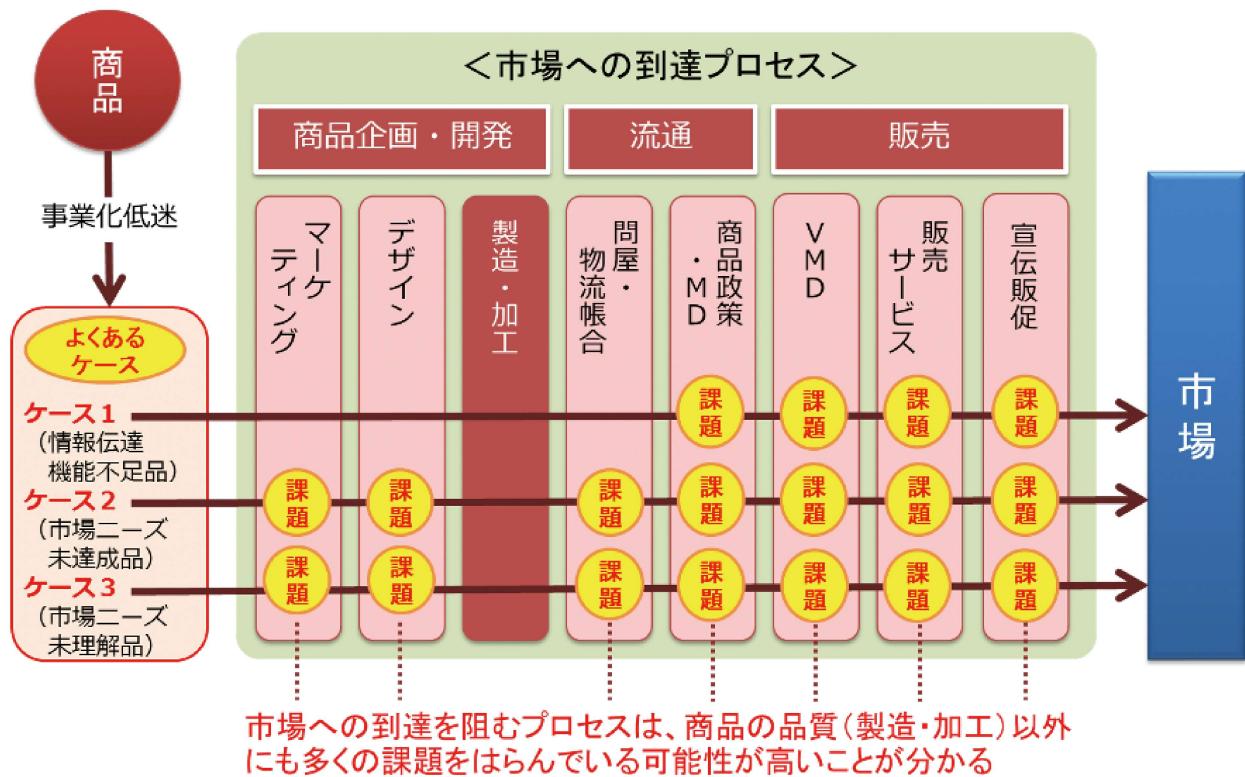


マーケティング	: 何を誰のために作り、売れる仕組みをどう作るか
デザイン	: どう設計するか
製造・加工	: どうやって作るか
問屋・物流帳合	: どういう流通経路を使うか
商品政策・MD	: いつ、どのくらい、どこから攻めるか
VMD	: 売場をどう見せていくか
販売サービス	: 接客やアフターサービスをどうするか
宣伝販促	: 商品をどう外に伝えていくか

市場への到達プロセスを眺めると、**モノは作っただけでは売れないことがよく分かります**。商品の品質そのものの問題もさることながら、**それ以外のプロセスで詰まり（課題）が発生するために市場まで到達できていない状況**が散見されます。

市場への到達プロセスに詰まりが生じている大きな要因は、**お客様が商品を買う姿を十分にイメージせずにモノを作ってしまったことにあります**。商品を作り上げるときは必ず出口（お客様）から逆算して考える必要があるので。そうしないと商品を作っても市場への到達プロセスのどこかで詰まりが生じてしまいます。売れる商品づくりを行う前提として、これらのことをしっかりと押さえておきましょう。

＜事業化に低迷するよくある3つのケース＞



【ケース1】市場への伝達能力が不足しているケース

完成度が高い商品で、本来は売れるポテンシャルがあるにも関わらず、その価値が市場に伝わっていないケースです。売る時期や売場を変えたり、販売の手法を変えることによって、比較的簡単に売れるようになる可能性のある状態です。

【ケース2】市場のニーズやルールに未到達なケース

商品のモノ自体は良くても、そのままでは市場に出せないケースです。例えば、パッケージが分かりにくい、値段が高すぎる、量が多い・少ない、デザインが弱いといった問題を抱えた商品です。ケース1のように見せ方や売り方を変えるだけではなく、マーケティングやデザインの工程を含めて見直す必要がある状態です。

【ケース3】市場と完全にかい離しているケース

市場が全く求めていないモノを作ってしまったケースです。OEM(委託生産)に特化したモノづくりをしてきた企業が自社商品を作ったような場合に多く見受けられます。いちから商品づくりをやり直す必要のある状態です。

II. 地域資源を活用した商品づくりと支援のポイント

1. 出会い・発掘

(1) 地域資源を活用する事業の掘り起し

日頃の支援の現場において、事業者自身が地域資源を活用した新たな事業の具体的なイメージを明確に持って相談してくるケースは少ないのでしょうか。むしろ、日々の経営支援（窓口相談、巡回指導等）のなかで可能性を見出し、支援者の方から地域資源の活用をアドバイスする姿勢が必要になってくると考えられます。

支援者の地域資源を活用する事業への出会い・発掘の場としては、窓口相談、巡回指導の現場のほか、支援施策の説明会・相談会、農商工連携等のマッチングイベント、地域の事業者有志グループ等の会合、地域金融機関主催の取引先向け展示会・商談会等が有力です。また、首都圏等で開催される大規模な展示会等を視察する機会を作れれば、地域毎の展示ブース等で事業拡大に積極的な地元の事業者を見つけたり、業界等の最先端の情報をつかむことができ、お勧めです。

事例紹介

【出会い・発掘機会の事例】

山梨県農商工連携マッチングフェア

山梨県内の中小企業者や農林漁業者等が互いの経営資源や地域資源を活用して開発した商品等の商談や販路開拓、取り組みの紹介を中心開催されているマッチングフェア。山梨県商工会連合会が主催ですが、金融機関を含む県内すべての支援機関が連携し出展企業の掘り起しを行い、フェア当日の運営にも参画しています。多数の県内関係者を巻き込み、継続的な支援体制を構築している事例であり、事業者と支援者の出会い・発掘の場としても効果的に機能しています。

甲州信玄の会

山梨県内の食品メーカー・生産者ら13社が立ち上げた異業種グループ。山梨県商工会連合会は、月1回の定例会に参加し販路開拓、新製品開発等各種支援施策を情報提供するなど、その活動を支援しています。この活動を通じて、複数の認定事業の創出につながっています。

タイミングよくアドバイスできるように、地元の地域資源の把握と他地域での活用事例を頭の中にストックしておくように努めましょう。それらの情報と、日頃からアンテナを高くしてつかんでいる地域の事業者の動向を、独自の発想力でつなぎ合わせて提案するような活動は、地元をよく知る支援者ならではの強みを発揮できる分野と考えられます。

また、事業者が活用を望んでいる地域資源があるにも関わらず、未だ「地域産業資源」に指定されていないケースでは、**都道府県に追加指定を働きかける**ような役割を担うことも望まれます。

多くのインターネットサイトや各種報告書、書籍等で、様々な地域資源を活用した事業の事例が紹介されています。ここでは、インターネット上で閲覧が可能な情報の一部を下表にまとめましたので、参考としてください。

地域資源を活用した事業の事例が閲覧できるサイト（例）

- f e e l N I P P O N 「プロジェクト一覧」【日本商工会議所】

<https://feelnippon.jcci.or.jp/projects/?l=24>

⇒全国展開支援事業のプロジェクト（2016年～2019年）のアーカイブページです。
各プロジェクトで開発された食品、工芸品、観光商品がご参照いただけます。
条件設定による検索が可能です。

- 小規模事業者地域力活用新事業全国展開支援事業の取組成果事例集のご紹介【全国商工会連合会】

http://www.shokokai.or.jp/?post_type=sisakus&p=2493/

⇒全国展開支援事業の取り組み事例が紹介されています

- 組合事例検索システム【全国中小企業団体中央会】

<http://jirei.chuokai.or.jp/newjirei/TopPage.aspx>

⇒さまざまな事業活動を展開している中小企業組合の事例を独自に収集し、各種事例集等に掲載した事例が蓄積され、公開されています

- 「地域活性化のための面的支援」調査研究報告書【中小機構】

https://www.smrj.go.jp/research_case/case/supporter/index.html#No04

⇒商工会議所が「地域力活用新事業∞全国展開プロジェクト」を活用して行う面的支援の優れた事例を取り材し、支援ノウハウ、ポイント等を支援事例とともに調査報告書として取りまとめたものです

日頃から地域内の資源をリストアップし、地域資源を棚卸・発掘しておくといいでしょう。そのための一つの様式として、上記の「地域活性化のための面的支援」調査研究報告書（中小機構）の附属資料に「地域資源の棚卸」シートが掲載されています。何人かで集まって意見を出し合いながらリストアップするのもよいでしょう。

地域経済活性化支援ツール(1) 「地域資源テーマ 発掘シート」				
【地域資源テーマ発掘シート】① 「地域資源の棚卸」		年月日	所属機関・部署	作成者:
住民基本台帳や農林業センサスなどの客観的データや歴史等の定性データ、自治体の施策の方向性などを調査して、あなたの地域内の地域資源にはどんなものがあるか、棚卸をしてください。				
地域資源の種類			あなたの地域内の資源（記入欄）	
固定資源 地域に固定され、 地域内で活用・消費さ れるもの	地域特性 資源	気候的条件	降水、降雪、気温、光、湿度、風、潮流等	
		地理的条件	地質、地勢、位置、陸水、海水 等	
		人間的条件	人口の分布と構成(性別、年齢、家族構成、住んでいるエリアなど)、等	
	自然資源	原生の自然资源	原生林、自然草地、自然護岸、湿地 等	
		二次の自然资源	人工林、里地・里山、農耕地、牧草地 等	
		野生生物	希少種、身近な生物 等	
		鉱物資源	化石燃料、鉱物素材 等	
		水資源	地下水、表流水、湖沼 等	
		エネルギー資源	太陽光、風力、水力、地熱 等	
		環境総体	風景、景観 等	
	歴史的資源	追跡、歴史的文化財、歴史的建造物、歴史の事件、郷土出身者 等		
		文化・社会資源		
		伝承文化、芸能、民話、祭り、イベント、伝統衣装、住民特性・気質 等		
		人口施設資源		
	人的資源	技術資源	労働力、技能、技術、知的資源 等	
関係資源		人脈、地域ネットワーク、相互信頼、ソーシャルキャピタル、地域活動 等		
情報資源		知恵、ノウハウ、電子情報、ブランド、評判、制度、ルール、地域への想い・愛着、誇り 等		
流動資源 地域内で生産され、 地域外でも活用・消 費されるもの	特産の資源	農・林・水産物、同加工品、工業部品・組み立て製品 等		
	中間生産物	間伐材、家畜糞尿、堆肥、下草、落葉、廃棄農作物・海産物、産業廃棄物、一般廃棄物 等		

※「いちから見直そう！地域資源—資源の付加価値を高める地域づくり」(三井情報開発株式会社総合研究所)を参考に作成

発行：中小機構 支援機能サポート課 ※無断転載・複数複数は禁ずる

1

(2) 事業者の現状の棚卸し

地域資源を活用した事業を支援する場合に限らず、事業者をサポートする支援者にとってまず着手すべきこと、常に意識して継続的に取り組むべきことは、事業者のことや、事業の現状を正しく把握、理解することでしょう。

特に、**新たな商品開発や事業展開を検討していくうえで、事業者自身の魅力や強みを明確にしておくことが重要です。**併せて、個々の事業者に応じたサポートを行っていくためには、事業者の事業に取り組む意欲や思い、経営理念をしっかりと把握しておくことが不可欠となります。

このように事業者の現状の棚卸しを行うのに有効なツールとしては、本ガイドブックの姉妹編の小規模事業者支援ガイドブックⅠ「支援者のための小規模事業者の事業計画づくりサポートブック」や経営計画作成アプリ「経営計画つくるくん」があります。これらのツール等を活用し、まずは現状の棚卸しをしっかりと行いましょう。

事業者の現状の棚卸しに活用できるツール（例）

● 小規模事業者支援ガイドブックⅠ

「支援者のための小規模事業者の事業計画づくりサポートブック」

<https://www.smrj.go.jp/tool/supporter/guidebook1/index.html#No01>

⇒本ガイドブックのシリーズ第1号であり、事業者本人や経営についての聞きどころを基本から抑えつつ、売上・利益・資金計画にまでカンタンに落とし込めるツールです
事業者の現状の棚卸しには、「Ⅱ. 1. 【STEP0】訪問準備－事業者・事業・顧客を知る－」(P8~23)を中心
に活用できます



● 経営計画作成アプリ「経営計画つくるくん」

<https://tsukurukun.smrj.go.jp/>

⇒Q&A形式で答えを考え、入力していくことで、基本的な経営計画が作成できる
アプリです

アプリの流れに沿って、事業者と
コミュニケーションを取りながら
入力することにより、その場で簡
単に経営計画書のベースが作成で
きます。



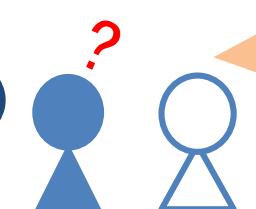
(3) 現状のビジネススキームの「見える化」

具体的な事業展開を支援していくうえで、現状の事業者のビジネススキームを「見える化」しておくことをお勧めします。事業の全体像を俯瞰することで、強みや課題を直感的に整理できます。また、今後どのように事業を動かしていくべきかのヒントを見出すことにも役立ちます。

事業者と支援者とが共通認識をもってコミュニケーションを図っていくツールとしても有効です。いきなり完璧なものを作る必要はなく、まずは大局的に捉えたうえで、事業者とコミュニケーションを図りながらブラッシュアップしていきましょう。

「ビジネススキーム図」作成シート

御社の現状の事業の全体像を図にしてみましょう！
「誰に、何を、どの様に」で考えましょう。
まずは大まかに全体を書き込んでみましょう。



【事業者】 【支援者】



現状の事業の姿は大体整理できましたね。
競合が厳しいなか、地元の販路開拓の取り組みはすばらしいと思います！
ただ地元販路はそろそろ頭打ちなので、次の新たな展開を検討する必要がありそうですね！？

【事業者】 【支援者】

2. 商品コンセプトづくり

ここからは具体的な商品づくりの進め方の基本的な事項を解説したうえで、その後に、特に支援者としてそれぞれのステップを支援する際にポイントとなる点をまとめた形で進めていきます。

新たな商品を作るにあたっては、**まずは明確な商品コンセプトを設定する必要があります**。ここでは、前段として売れる商品づくりに欠かせない5つの観点を解説したうえで、商品コンセプトづくりの基本的な考え方を押さえていきたいと思います。

(1) 売れる商品づくりに不可欠な観点

売れる商品には、以下の5つの共通点があると考えられます。

- ①モノを見たらシーンが浮かぶ
- ②商品の裏に物語がある
- ③出身地がはっきりしている、その土地ならでは！がある
- ④売場のイメージができている
- ⑤販路を意識した営業活動ができている

商品づくりにあたっては、これらの視点を常に念頭に置いて取り組むことが肝要です。商品コンセプトをつくる段階だけでなく、商品開発を経て販路開拓に至る一連のプロセスの全般にわたって、これらの視点との整合性を確認しながら進めることができ、結果的に売れる商品づくりへの近道になると思われます。

次ページ以降で、それぞれの項目について、ポイントとなる考え方を解説するとともに、参考となる事業者の事例を紹介します。

① 「モノを見たらシーンが浮かぶ」商品

当然ながら消費者が必要としなければ商品は売れませんし、消費者は常にどのような場面で使うのかを想像しながら商品を選んでいます。また、その視点は、商品を売ってくれる売場のバイヤーにも共通しています。商品をバイヤーの元に持ち込んだ時に、「この商品ならうちのお客様はこう使うだろうな」と瞬間的にイメージが湧くような商品であれば、その商品に最適な売り方、売場で積極的に売ってくれます。つまり、モノを見たら利用シーンが浮かぶような商品であれば、それを必要とする消費者の手に確実に届けられ、購入に至る可能性が高くなります。

「モノを見たらシーンが浮かぶ商品」をつくるためには、**ターゲットの設定を綿密**に行う必要があります。具体的には、性別、年代、人間関係（身内、社会）、ライフスタイルといった観点からお客様像をイメージしたうえで、「誰が、どのような場面で使うのか」と、お客様の立場になって考えて、想像してみることが重要です。

事例紹介

有限会社ミマツ工芸（佐賀県神埼市千代田町）

日本最大の家具産地である大川・諸富の木工屋で、下請け受注生産のみの家具部品メーカーであったミマツ工芸は、木工技術を活かし、「木」にデザイン性やファッショニ性という付加価値を加えたインテリア・アクセサリーを開発し、自社ブランド「M. SCOOP」の展開を始めた。

「M. SCOOP」ブランドでは、日々使っている大切なモノを部屋のインテリアに変えることをコンセプトに、ターゲット層をモノにこだわる30代～50代男性として、眼鏡や腕時計を置くスタンド等を商品開発し提案した。

展示会で出会った自動車メーカーから「高級車オーナー向けのカタログにM. SCOOPを掲載したい」という依頼があり、最終的には全国の店舗で販売に至った。現在では、全国のセレクトショップや百貨店等の他数の店舗で常設販売されている。



② 「商品の裏に物語がある」商品

他の商品との差別化を図るうえで、買った人がその商品を人に自慢して語れるようなストーリーの存在がアドバンテージとなります。特に、地域資源を活用した商品の場合、そもそも使用する資源の量に限りがあったり、事業者自身の経営資源（人員、設備、資金等）の不足から、安く大量に販売するというよりは、商品の価値を適正に評価してくれる消費者に相応の値段で販売するという傾向となりやすく、そのような消費者の共感を呼ぶようなストーリーの存在が重要です。

「商品の裏に物語がある商品」をつくるためには、「企業の物語」と「地域の物語」を徹底的に棚卸しすることが有効です。歴史、こだわり・思い、自然、文化等様々な角度から見つめてみましょう。なお、「あれもこれも」ではお客様には伝わらないので、情報が出そろったら優先順位をしっかりとつけることも重要です。

事例紹介

米富纖維株式会社（山形県東村山郡山辺町）

日本有数のニット産地に本社を置く米富纖維は、30年前よりオリジナルなニット生地の開発に力を入れ、色、形、大きさ、素材や質感の全く違う糸を織りあわせる「交編（こうへん）技術」を得意としてきた。蓄積した15,000種類を超えるテキスタイル・アーカイブや職人の技術は他には真似できない強みとなっていた。同社では、この強みを活かしてOEM中心の事業形態から転換を目指し、オリジナルブランド「Coohem」の事業化にチャレンジし、多くの苦労を重ねながらも、現在では国内外のセレクトショップや百貨店で展開するに至っている。

Coohem事業の責任者の大江健専務（現社長）は、セレクトショップに商品を納めるにあたって、自ら現地に出向きショッピングスタッフを集めて、Coohemブランドのストーリーから話すこととしている。この草の根活動がCoohemブランドの「語り部（インフルエンサー）」を増やし、ブランドの真の価値をより多くの消費者に伝播していくことにつながっている。



③「出身地がはっきりしている、その土地ならでは！がある」商品

「ブランドは土地に宿る」という見方があります。欧米の高級ブランドのロゴを見ると、多くの場合ブランド名の下に小さく地名が入っていることに気付くでしょう。多くの高級ブランドは地域ブランドとして出身地を明示することにより、ブランドに対する信頼を得ていると考えられます。

「出身地がはっきりしている、その土地ならでは！がある商品」をつくるためには、ブランドに地名を入れることが基本になります。また、地名だけではなく、商品のネーミングやキャッチコピーにもこだわりを持つことが重要です。さらに、地域ブランドとして成功すれば必ず人が集まるようになり、観光資源としての活用も期待できます。

事例紹介

カワバタプリント（京都府京都市下京区）

染色産地の京都で染色加工業を営むカワバタプリントは、染料に天然色素を使いつながら、わずかな原料で色あざやかな染色を可能とする「新万葉染め」という染めの技法を開発し、これを活用してオリジナルのストールを商品化した。「新万葉染め」は、従来の草木染めでは何時間もかかるような染めの作業が短時間でできてしまう画期的な技術で、コストが削減できるため、市場価格の半分くらいで商品が出せる強みがあるが、技術の高さの割には商品の売れ行きは伸び悩んでいた。

そのような状況の中、国内最大級のファッション関連展示・商談会で実施されたバイヤーとのマッチングイベントで、あるバイヤーから「商品は非常に良いが、ブランドストーリーが欲しい。特に地域（京都）を打ち出せる要素があれば展開したい」との一言をきっかけに、ブランド名を再検討することとした。そして、専門家の協力を得ながら検討を進めていたところ、実は3代前が「川端商店」の屋号で呉服屋を営んでいたという歴史を発見した。そこで、ブランド名を「京都川端商店」に変更するとともに、地元京都で小売店「川端商店」を開き、京都ブランドを前面に押し出して展開したところ、急速に注目を集めるようになり、事業が大きく進展し始めることとなった。



④ 「売場のイメージができている」商品

どんなに良い商品をつくっても、その価値がきちんとお客様に伝わるような売り方、売場で売られていなければ、実際の購入にはつながりません。売れる商品は、**小売の現場でどうやって商品を見せるのかをあらかじめ設計**して、それを実際の現場で実現してもらっています。このように自分たちが提案したとおりの売場が実現すれば、自分たちが伝えたいストーリーをそのまま消費者へ届けることが可能となります。

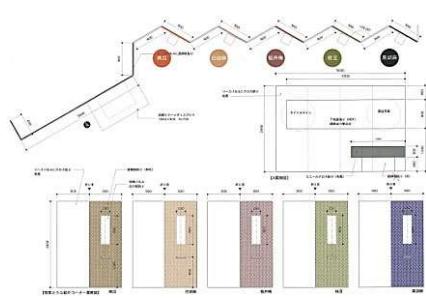
「売場のイメージができている商品」をつくるためには、商品をバイヤーに売り込むときに、**あらかじめ商品の見せ方の分かる資料（図面やパース、すでにある店舗の写真等）を用意**しておく必要があります。この場合、商品の見せ方や売場づくりに関する知識が必要となりますので、専門家の協力を得て取り組んだ方がよい可能性があります。ただし、専門家を活用する場合でも、商品コンセプトやストーリーをしっかりと伝えたうえで、自分たちの思いがきちんと反映されたものとなるように意識することが重要です。

事例紹介

有限会社幸伸食品（福井県吉田郡永平寺町）

福井県永平寺町で豆腐・ごまどうふ・惣菜等の製造を手掛ける幸伸食品は、地元で豆腐創作料理を楽しめるレストラン・アンテナショップ「永平寺禅どうふの郷 幸家（さちや）」も運営し、「幸家」のブランドで多くのオリジナル商品を展開している。

その幸伸食品では、百貨店にお中元ギフト用の商品提案を行うにあたって、実際のお中元売場をイメージした売場什器を作り、その図面や写真とともに商品をバイヤーに提案を行った。その結果、大手百貨店のお中元売場で特設コーナーを構えることができ、目標を大幅に上回る売上を達成した。



⑤ 「販路を意識した営業活動ができている」商品

ターゲット設定で綿密にお客様をイメージしたとしても、そのお客様が実際に買い物をする売場に商品が置かれることには仕方がありません。しかしながら、商品にコンセプトがあるのと同じく、販路である小売店等にもそれぞれのコンセプトがあるため、そのコンセプトに適合した商品でなければ取引につながらないことが多いでしょう。売れる商品は、最終的なお客様だけでなく、販路としてターゲットとなる小売店等の視点を踏まえた営業活動で、狙った売場を確保しています。

「販路を意識した営業活動ができている商品」をつくるためには、**商品づくりの企画段階から、販路としてターゲットとなる先も想定しておくことが有効です。また、商品開発では、ターゲットとなる販路先の商品計画や販売計画を見越したスケジュール設定が重要となります。**

事例紹介

株式会社オーラテック（福岡県久留米市津福本町）

超微細気泡（10～20 マイクロメートル）を作り出す独自技術を利用した環境関連機器やシャワーヘッドを開発・製造するオーラテックは、同技術の応用によって界面活性剤を使わずに水と油を安定混合させたローションの開発に成功した。そこで、同社では、地元・久留米市の地域資源で日本一の苗木生産量を誇るツバキに着目し、久留米産のツバキ油を原料としたヘアケアローション等を商品化した。

本商品は、安全・安心を求める自然派志向の顧客や化学成分に敏感な女性層を想定顧客としていることから、想定顧客との接点が見込まれる旅館・ホテルを販路としての有望ターゲットの一つと設定した。具体的な営業活動では、展示会で興味をもってくれた旅館等に対して、大浴場の女性用パウダールーム向けに試供品を商品説明POPとともに提供し、宿泊客に実際に使って効果を実感してもらう戦略をとった。試供品の設置とともに、旅館の売店やフロント横で販売してもらったところ、宿泊中に使用した顧客による売れ行きが好調であり、事業拡大に大きく弾みがつく状況となっている。



(2) 商品アイデアの創出

売れる商品づくりに不可欠な観点を念頭に置いたうえで、ここからは、具体的な商品コンセプトづくりの進め方を理解していきましょう。まずは、商品のアイデアをどのように生み出すのか、ということについて解説します。

①アイデアは組合せから生まれる

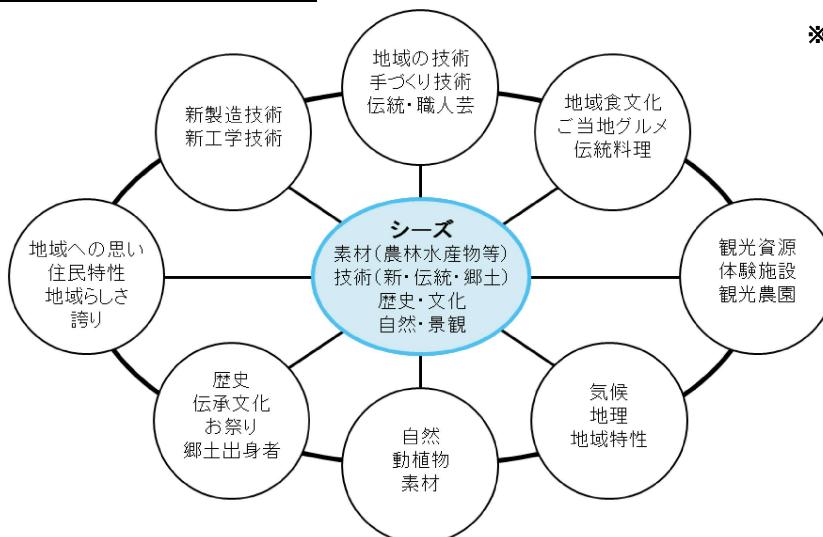
アイデアは何もないところから生み出す必要があるものではなく、既存の要素の組合せによって生み出されることも多く、ものごとを関連付ける能力がアイデアを生み出すと言われています。

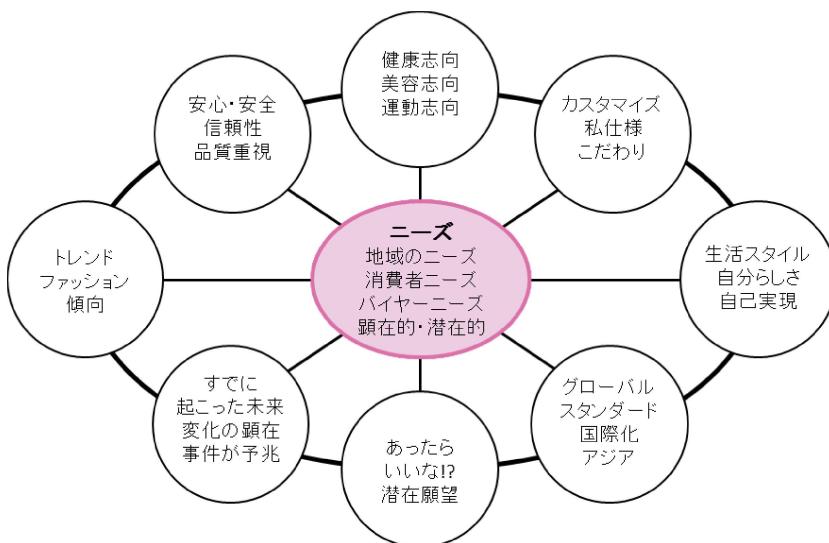
地域資源は特定の地域に存在する特徴的なものですので、アイデアを生み出すための組合せの素材としては非常に有効なものと言えます。組合せの一つの候補が用意できた状態でアイデアを考えられる訳であり、むしろ積極的に活用しないと宝の持ち腐れになってしまうというように意識すべきでしょう。

②シーズ発想とニーズ発想

アイデアを発想するアプローチには、シーズ発想とニーズ発想の大きく2つの方法があります。シーズ発想の要素としては、「企業の物語」や「地域の物語」を棚卸しした結果洗い出されたものが有効となります。ニーズ発想の要素としては、消費者や地域のニーズを想定したものとなり、そこにはすでに顕在化しているものもあれば、潜在的なものもあると考える必要があります。

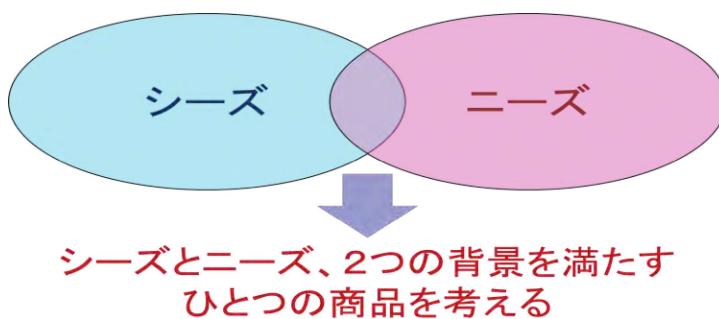
■ シーズとニーズのヒント





③シーズとニーズを重ねる

売れる商品アイデアを発想するためには、どちらか一方の発想によるのではなく、両方のアプローチを何度も行き来しながら練り上げていくことが重要となります。理想的なのは、自社を含めた地域の物語（シーズ）と消費者の利用シーン（ニーズ）の2つの背景を満たすひとつの商品を開発することです。



中小・小規模事業者では、特定の原材料や素材ありきであったり、自社の技術でつくれるモノは何かといったように、シーズ発想を元にしたプロダクトアウト型の商品開発になりやすい傾向があります。しかしながら、消費者に受け入れられる売れる商品をつくるためには、ニーズ発想を元にしたマーケットイン型のアプローチが不可欠です。

支援者としては、「その商品をお金を払ってでも欲しいという人が何人思い浮かびますか？」といった問い合わせや、対象となるマーケットの動向等の情報を提供したりして、事業者自身にニーズの重要性を気づいてもらい、シーズ発想をニーズ発想に引き込んでいくような関わり方が望まれます。

(3) 商品コンセプトの設定

商品コンセプトとは、商品アイデアを発展させ、この商品はどのようなものなのか、誰が使うのか、どのようなシーンで使用されるのか、メリットは何かなどを言葉や絵で表現したものです。商品コンセプトは、商品をつくって実際に販売していく流れのなかで、**全ての活動の裏付けであり、拠り所となります。**

商品コンセプトが明確になることによって、自ずと、ターゲットとなるお客様、つくるべき商品（パッケージング、デザイン、量、価格など）、販売する場所やプロモーションの仕方、流通の姿が見えるようになります。

商品コンセプトを考える場合、**5W2H**で考えると分かりやすく、最初に考えておくべき基本的な要素をカバーすることができます。

誰に (Who)	ターゲットとするお客様 ・性別、年代、人間関係（身内、社会）、ライフスタイル等の観点から具体的にイメージ
何を (What)	具体的なモノ・コト（体験）・サービスと、それを消費することで満たされる顧客ニーズ ・どのようなニーズや欲求を満たすのか ・どのような便益を与えるのか
いつ (When)	利用シーン
どこで (Where)	・どのような場面で、どんな目的で、どのように使うのか
なぜ (Why)	
どのように (How)	
いくら (How much)	引き換えに支払われる対価

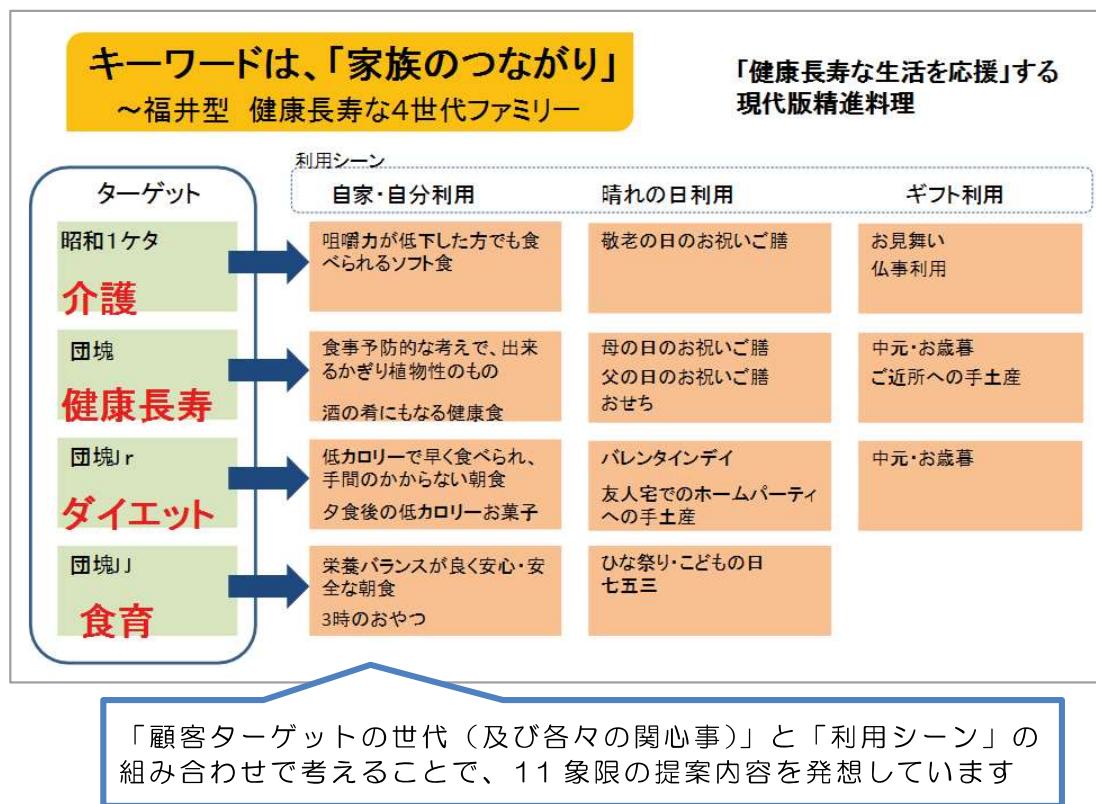
■ ターゲット設定のヒント

ターゲットを検討し、絞り込んでいく際のツールとして、「お客様シート」を掲載します。本シートのように、ターゲット設定にあたっては、対象となるお客様や利用シーンを合わせて考えていくとイメージしやすいのではないしょうか。また、本シートのとおり、**商品の購入者と使用者が同じとは限らない（例：贈答品）**ということも重要な観点となります。

お客様シート

マーケット どこで?	国内 海外	の	都市 地方	で	例1 新宿の デパートで	例2 ハワイの ホテルで		
ターゲット だれが? 購買者	日本人 外国人	の	居住者 旅行者	の	男性 女性	が	社用 私用	で
エンドユーザー だれに? 使用者	男性 女性	の	自分 他人	の	自用品 贈答品	として		
アイテム なにを? どうする?	買う 交換(貸借) 貰う	商品(もの・企画品) 情報(こと・売り方) 技術(ひと・教育)	買う 情報(こと・売り方) 技術(ひと・教育)	を提供する	買う シャネルの ハ'ッグ	買う エルメスの スカーフ		

さらに、同じ商品であっても、ターゲットや利用シーンによって、様々な提案の可能性があるという観点も重要です。そのような観点で参考となる事例として、福井県永平寺町で豆腐創作料理を手掛ける「幸家」が永平寺ゴマ豆腐について整理された資料を掲載しますので、是非参考としてみて下さい。



■ コンセプトシートの作成

商品コンセプトを「見える化」するため、コンセプトシートを作成しましょう。5W2Hの観点に加え、それに関連して見えてくる「ターゲットとする売場」や「想定される流通」等の情報も整理しておくとよいでしょう。

なお、コンセプトシート自体はポイントのみを押さえた簡潔な資料で構いませんが、商品開発が完了し販路開拓に取り組む段階では詳細な商品シートが必要となります。そこで、**コンセプトシートの作成段階から、将来の商品シートの作成を念頭に置きながら商品づくりを進めることをお勧めします。**商品シートに落とし込むことを想定した時に、大きな障害となるようなことがないかを検討し、事前に手を打っておく必要があると考えます。

商品シートは、商品の分野別に記載項目が異なります。食品分野では、農林水産省が食品事業者や関連事業者と協働で活動しているフード・コミュニケーション・プロジェクト（FCP）から、「FCP展示会・商談会シート」が公表されています。その他の分野については、様式集に一例を掲載しておりますので、ご活用ください。

「コンセプトシート」作成シート

コンセプトシート

◆商品コンセプト	◆基本構想 (顧客ターゲット) ◆性別、年代、人間関係(身内、社会)、ライフスタイル等の観点から具体的なイメージを明確に記載しましょう	(利用シーン) ◆「どのような場面で、どんな目的で、どのように使うのか」、利用しているシーンが具体的にイメージできるように記載しましょう
◆商品イメージ ◆イラストや商品がイメージできる説明文等を記載しましょう	(商品アイデア) ◆具体的な商品の内容や特徴を分かりやすく記載しましょう ◆アイデアの元となったシーズやニーズと商品アイデアとの関係性(ストーリー)についても言語化しておきましょう	(メリット、既存商品との違い) ◆機能的なメリットと情緒的なメリットの両方を記載しましょう。お客様の立場で表現されていることが重要です ◆既存商品や競合商品との差別化のポイントも整理しましょう
		(売り方) ◆ターゲットとする販路を明確化します。顧客ターゲットとの接点をイメージしましょう ◆「商品をどう見せるか」、売場のイメージや商品の見せ方も具体的にイメージしましょう ◆目標価格も検討しましょう
◆狙い(目的)	◆企画背景 ◆本企画が生まれた経緯や、裏付けとなる市場環境、トレンド情報、調査結果等のバックデータを整理しておきましょう	◆見通し(目標) ◆どのくらいの売上(販売数量×目標価格)を目指すのかをイメージしておきましょう ◆大まかな開発スケジュールや発売時期等も想定しましょう
		◆課題 ◆商品開発において課題となるポイントも整理しておきましょう

商品シート

＜食品用＞

This screenshot shows the 'FCP展示会・商談会シート' (FCP Exhibition & Seminar Sheet). It includes fields for basic information like name, address, and contact details, as well as sections for product characteristics and usage. A large green area for drawing or notes is also present.

＜非食品用＞

This screenshot shows '商品シートNo.1' (Product Sheet No.1) from the FCP. It contains sections for company information, product details, and sales data. A red box highlights the '● 様式集に掲載' (Published in the style guide) note at the top right of the sheet.

● 様式集に掲載

● F C P 展示会・商談会シート

【フード・コミュニケーション・プロジェクト（F C P）】

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/fcp/>

⇒作成の手引きで、内容をよく確認して記入しましょう。

■ ベンチマーク商品の設定のススメ

商品コンセプトが見えてきたら、自社が目指している商品と同じコンセプト・同じ価格帯すでに市場で売れている商品を探し出し、**ベンチマーク商品として徹底的に研究して商品開発に活かすこと**をお勧めします。往々にして、おぼろげな商品イメージはあっても、具体的に作ろうとすると分からぬことばかりで進まないということが起こり得ます。お手本となる商品を見つけてイメージを明確化するとともに徹底して学び取ることで、ぶれずにスピード感のある商品づくりが可能となります。

また、実現可能性は低いかもしれません、ベンチマーク商品を作っている会社に直接指導を仰ぐことにチャレンジしてみるのも一手です。地域が離れていて直接競合しないようであれば可能性はあるでしょう。実際に、地元の地域資源の食材を使ったお菓子づくりにチャレンジした事業者が、他地域で同じコンセプト、ビジネススキームで成功している中堅企業を見つけ出し、指導をお

願いしたところ、先方のオーナーの共感を得られ、基本的な考え方から商品コンセプト、製造工程、販売のやり方まで全てを教えてもらえた事例があります。

このような取り組みだけで売れる商品づくりに成功する訳ではありませんが、経営資源が豊富でない中小・小規模事業者にとって非常に有効な手法のひとつと考えられます。

■ 商品コンセプトの評価

商品コンセプトを設定した後は、環境変化によって変更を余儀なくされる等の事情がない限り、基本的には変更せずに開発を進めていくことが重要となります。このため、商品コンセプトを確定する段階で、コンセプトの優位性を十分に評価しておくことが必要となります。

□ 評価項目

商品コンセプトの採否を評価するうえでの具体的な評価の視点としては、以下のような評価項目が考えられます。

商品コンセプトの主な評価項目	
自社の将来展望・ビジョンと整合性があるか	
ターゲット及び利用シーンの設定とコンセプトが明確か	
消費者の共感を呼ぶようなストーリー性があるか	
地域（資源）の特性を活かした商品となっているか	
ターゲットとする売場や想定される流通の確保ができるか	
新商品開発の開発課題は明確か	
製造・加工に必要な原材料等が確保できるか	
自社又は協力企業で製造・加工が実現できるか	
ある程度のターゲット数／市場規模（成長性）が見込めるか	
新規性のある商品か、競合商品を把握し優位性を説明できるか	
事業を継続するだけの経済性・採算性が見込めるか	
製品化のための新たな設備投資は重くないか、外部委託可能か	

□ 検証調査の実施

商品コンセプトに関して、想定するターゲット層の反応や意識を検証するコンセプト調査を実施しましょう。コンセプト調査では、グループインタビューや面接調査などで把握する方法が有効です。この段階では、商品コンセプトを言葉やイメージで伝えたもので調査することとなり

ますが、想定するターゲット層の関心度合や反応をつかんだり、追加すべき機能や修正点等を把握するには非常に有効な手段となります。

社外モニターの活用やインターネット調査などで実施する方法のほか、簡易的なやり方として、想定するターゲット層に近い従業員や従業員の家族などに依頼して行う方法があります。

コンセプト調査は、商品開発の方向性や基本方針を決めるためのものですので、目的を明確にしたうえで実施し、必要があれば何度でも商品コンセプトを練り直すことが重要です。

コンセプト調査の調査内容（例）

- 商品に関心がありそうか、欲しいと思っているか
- 誰が関心を示しているか、ターゲットとなるのは誰か
- どのような使い方、機会を想定しているか
- どのような効果、効用を期待しているか
- 商品に関連して、現状で困っているようなことはありそうか



まずは、支援者として様々な支援先のいろいろな商品に接している、あるいは自らが一生活者としての**肌感覚を大事**にして、「自分だったらその商品を買いたいと思うかどうか」という視点で考えることが有効です。事業者はどうしても自社のこととなると、客観的に買い手の立場で考えることが難しくなります。「自分はなぜ買いたいと思うのか」、「自分が買いたいと思わないのであればそれはなぜか」、「自分が想定されるターゲットでなければ誰なら買いうそか」、「どこでなら売れそうか」、「いくら位なら売れそうか」というように掘り下げて、それをもとに事業者と意見交換を進めましょう。

また、商品コンセプトの検証調査の際、支援機関の関係者等で**ターゲット層にマッチする人を評価者として集めるような協力**も、大いに役立つでしょう。

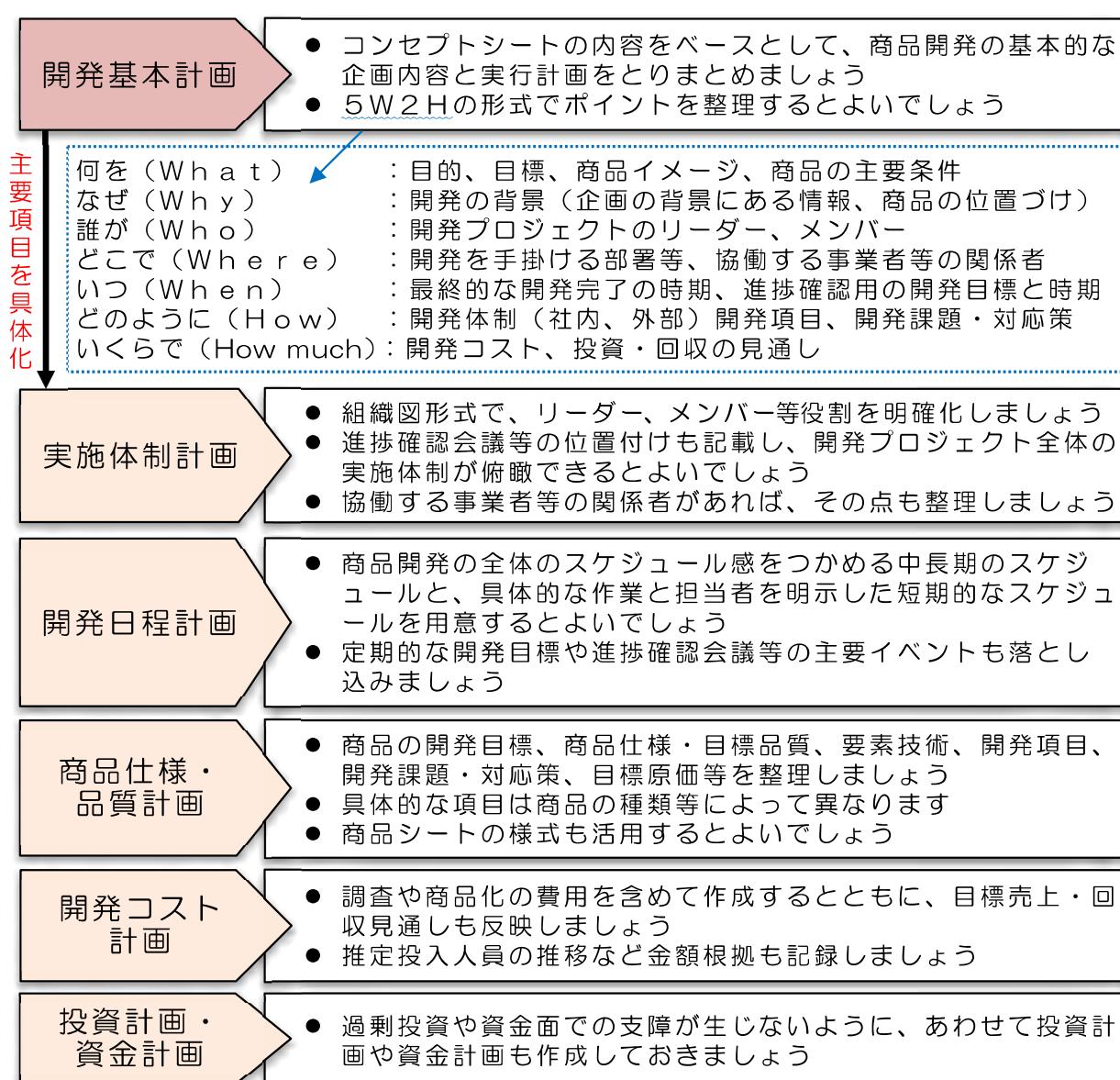
一方で、経営資源の豊富な大手企業の商品開発では、綿密な市場調査を行ったうえで、市場を細分化してターゲットとする市場の設定や競合商品との位置づけを明確化して取り組んでいます。このような手法は、中小・小規模事業者では現実的にマネするのは難しく、多くはそのプロセスを経ずに商品開発を進めているのが現実でしょう。しかしながら、**支援者としては、そのようなマーケティングの視点も持ちつつ、個々の事業者に応じた商品開発のサポートにあたっていく姿勢が必要**と考えられます。

3. 商品開発・評価・改良

商品コンセプトが明確となったら、いよいよ具体的な商品を開発する段階となります。ここでは、試作品を開発して具体的なカタチにしていくところから、パッケージデザインやネーミング、価格の設定、流通チャネルやプロモーション戦略の検討により、商品として販売できる状況に至るまでの流れを押さえていきます。

(1) 商品開発計画書の作成

具体的に商品開発に着手する前に、コンセプトシートをベースとして、商品開発の全体像を関係者が具体的に認識できるように計画書に落とし込んでおくことが重要です。具体的に計画書として落とし込んでおく必要がある項目と主な内容は下表のとおりです。



なお、「地域活性化のための面的支援」調査研究報告書（中小機構）の附属資料として、一部の具体的な記入シートが掲載されていますので、併せてご活用ください。

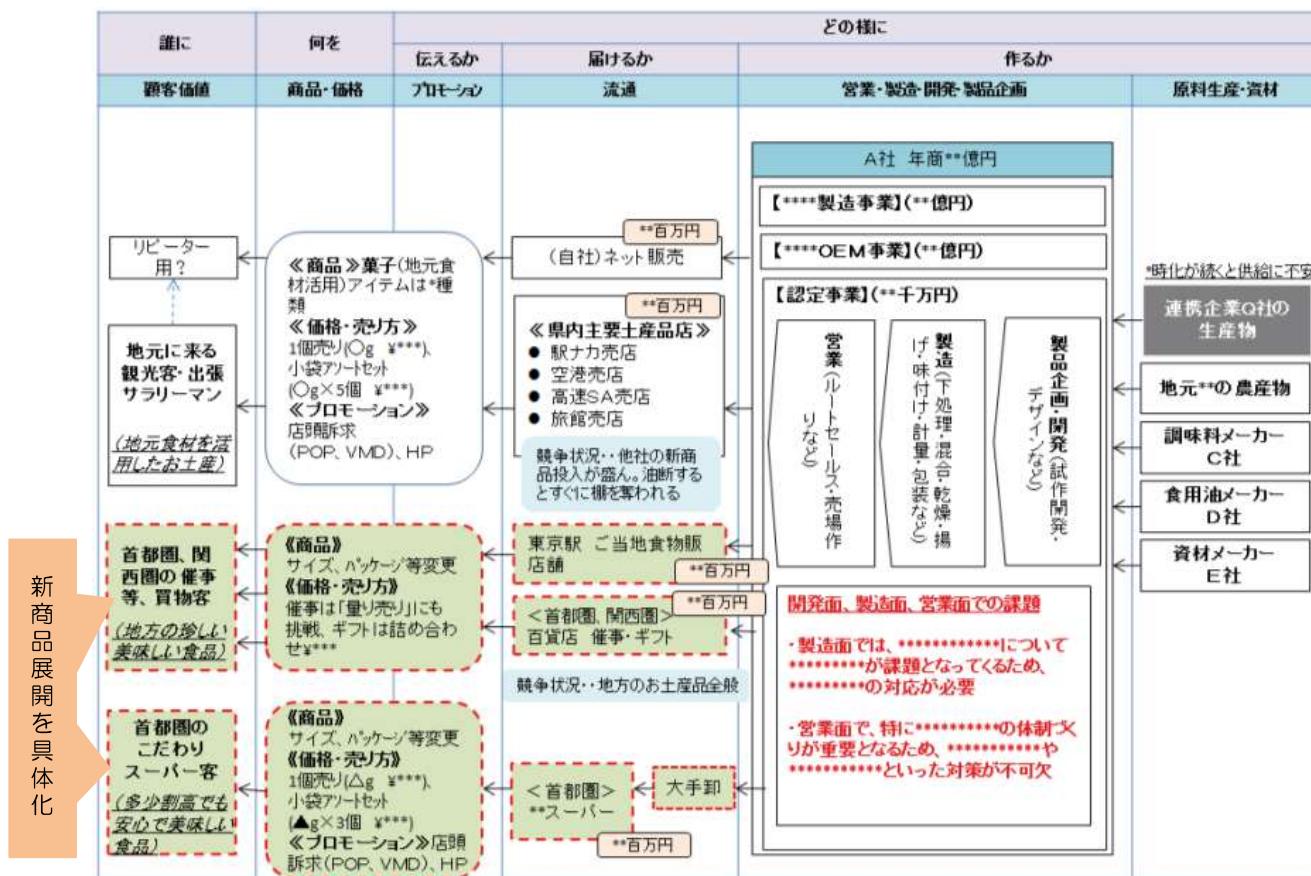
● 「地域活性化のための面的支援」調査研究報告書【中小機構】

https://www.smrj.go.jp/research_case/case/supporter/index.html#No04

⇒附属資料の「地域活性化計画シート」に一部関係する様式が掲載

また、商品開発計画書の作成と併せて、この段階で、「II. 1. (3) 現状のビジネススキームの「見える化」」で紹介した「ビジネススキーム図」を新商品を含めた形で完成させておくことで、事業としての全体像や課題等を捉えながら取り組むことができます。

【参考】II. 1. (3) の記入例で新商品展開を具体化したイメージ





一般的に、支援者が商品開発行為そのものを支援することは困難であり、**商品開発の大まかなステップを理解したうえで、商品開発の進捗管理のサポートや外部専門機関の紹介・橋渡し、各種専門家の派遣等の側面支援が中心**となります。その支援活動の前提としても、この段階で商品開発の全体像を計画書に落とし込んでおいてもらう必要があります。中小・小規模事業者では計画書として書類を作成すること自体に不慣れなケースも多いと考えられますので、事業者の状況を踏まえつつも最低限必要な情報は文書化しておくようサポートしましょう。

また、中小・小規模事業者の商品開発は、特定の個人の能力に頼る部分が大きいと考えられますので、**属人的なスキル・ノウハウ・経験を組織として共有できる仕組みづくりをサポート**することは、支援者として大きな価値のある支援となります。この仕組みづくりのサポートは、決して難しいものである必要はなく、まずは節目ごとに進捗報告の会議を設定してもらい、①商品開発の目的と目標の再認識、②計画に対する成果と課題・対応策の報告、③次回までの活動と役割分担の明確化が毎回実施されるよう、オブザーバーとして側面支援するような活動で十分に効果が見込めます。

支援者として同じ事業者を商品開発の度ごとに毎回支援し続けることは難しく、**事業者自身が自立して取り組めるように導いていくことも重要です。**上記のような組織としての仕組みづくりのサポートによって、いずれ支援者のサポートがなくなっても、経営者の考えが従業員にきちんと伝わるとともに、従業員のなかで商品開発をリードしていくような人材が育ち、組織的に取り組めるような体制に近づけるものと期待できます。

(2) 試作品開発

商品コンセプトに基づいて試作品を製作し、モノとして見える形にすることで、言葉・イメージの状態であるコンセプトの検証を直接行うことができます。開発にあたっては、すべてを自社でまかぬことにこだわる必要はなく、協力企業など外部との連携も有効に活用しながら開発を進めるような柔軟な姿勢が必要です。また、これまで作れなかったモノを作れるように克服することと併せて、作りやすいモノを作るという発想も大事です。

具体的なモノとして形にしていくなかで、どのくらいの原価がかかるのか、原材料や素材の調達に支障を来さないかといった点も想定しやすくなります。お客様に受け入れられる価格を実現するためにも、競合商品との競争力を確保するためにもコストを低くすることが不可欠ですが、**原価の大部分は開発段階で決まる**と言われており、商品化後に原価低減を図ることには限界があります。この段階で冷静に原価低減に取り組んでおくことが、のちの事業化の成功の鍵となる可能性があります。

さらに、原材料や素材の調達についても、限られた地域資源を活用する場合は事業化の支障とならないかどうか十分に気を配る必要があります。

■ 他事業者等との連携

ビジネススキーム図を作成する過程でも見えてくる部分だと思いますが、商品づくりは自社だけですべてを完結することは不可能であり、原材料や部品等の生産・調達から、自社では出来ない開発や加工など、協力関係にある他の事業者等との連携体制をしっかりと構築する必要があります。このため、将来の商品化・事業化を見越して、試作段階から他事業者等との連携づくりを進めていく必要があります。そして、連携で何よりも大切なことは、双方にメリットがある形で「Win-Win」の関係を長期的に築くことです。

他事業者等との連携で留意すべき事項

生産者との連携	原材料や素材としての地域資源の調達が十分に行えないために事業化に支障を来すケースはよく見受けられます。単なる仕入先としてではなく、地域資源を活かした商品開発への思いを共有し、緊密な協力関係を構築していく必要があります。また、一方で、複数の仕入れルートを確保するなど、調達リスクへの備えも不可欠となります。
加工業者との連携	技術や設備の関係で自社では出来ない加工等の工程を外部委託する必要がありますが、事業化に向けてはこれらの加工業者との協力関係をしっかりと構築する必要があります。そもそも該当する加工業者の把握（県内・県外）から始まり、具体的にどのような形で連携するのかを十分に検討する必要があります。
流通業者・地元メディア等との連携	あらかじめ一定の販路を押さえた形で商品開発に取り組むことができれば、大きなアドバンテージになりますので、小売店や卸問屋、飲食店等とのコラボレーションによる商品開発やパートナーとしての連携の可能性を模索することも有効な取り組みと言えます。同様に、地元メディアと連携した取り組みなども商品評価やプロモーションの観点で有効となり得ます。

■ 外部専門機関の活用

商品開発にあたっては、全国各地の地方自治体が設置し、技術相談、依頼試験・分析、機器・設備利用、受託・共同研究などの技術的な支援を受けることができる公設試験研究機関（略称：公設試 [こうせつし]）を活用することが有効です。また、食品関連の事業の場合は、施設を所管する保健所の営業許可が必要になることがあるなどに留意する必要があるため、逆に保健所を積極的に活用して前広に相談するとよいでしょう。

外部専門機関に関して参考となるサイト

●全国鉱工業公設試験研究機関保有機器・研究者情報検索システム【経済産業省】

<https://www.meti.go.jp/kousetsushi/kousetsushiList>

⇒工業技術センター等の名称で設置されている全国の公設試験研究機関の一覧が掲載されています

地域技術の先導的研究機関として、先端的研究や製造業の技術支援を実施しています。各種機器の利用、官能評価や成分分析の依頼等が可能です

●食品衛生の窓【東京都福祉保健局】

https://www.fukushihoken.metro.tokyo.lg.jp/shokuhin/jigousya_index.html

⇒食品事業者向けに、知っておきたいポイント等を分かりやすく解説しています

■ 専門家の活用

商品開発から販路開拓に至るまで、商品分野や事業の特性に応じて、様々な専門家の助言をもとに取り組みを進めているケースはよくあります。

（地域資源を活用した事業で専門家を活用するケースの例）

- ・地元の食材を使った食品のレシピ開発に料理研究家やシェフを活用
- ・ターゲットに合わせた商品のパッケージデザインにデザイナーを活用
- ・商品化に向けた市場調査や商品評価に民間専門会社を活用
- ・ブランドを統一し商品をシリーズ化する戦略立案に専門家を活用
- ・商標登録に関して弁理士のアドバイスを受ける 等

一口に専門家と言っても、弁護士、弁理士、中小企業診断士その他の公的資格を有する専門家もいれば、業界等で実績を積んで独立したような専門家もいます。専門分野や能力は各人各様なので、自社の状況に合った適切な専門家を見出す必要があります。支援機関等の専門家派遣メニューを活用するか、自社で探す場合も出来るだけ紹介等により実績が把握できることが望ましいでしょう。

事例紹介

【複数の専門家の支援チームとタッグを組んだ商品開発・販路開拓】

国の特別名勝に指定されている「栗林公園」の程近くで、老舗の鴨料理専門店「銀波亭」を営んでいる有限会社スエヒロ銀波亭（香川県高松市花園町）は、四国でも珍しい鴨料理専門店として宴会や会席の場として長年親しまれているが、女性客を中心とした若い世代や鴨料理を食したことのない人たちにも知ってもらい、新たな顧客層を開拓していくことが課題となっていた。

そこで同社では、小豆島を中心とした香川県の特産品であるオリーブの葉を使った高濃縮エキスに漬け込んだ「オリーブ鴨」の開発・販売で地域資源法の認定を取得し、この鴨肉加工品を使ったギフト商品の開発を進めることとした。

実際のギフト商品開発にあたっては、まず中小機構の専門家とともに、新規顧客の開拓を目的として、30代～40代の女性をターゲットと設定し、百貨店のギフト市場を想定した洋風ギフトセットを開発し、採用されることをゴールとして明確化した。そのうえで、担当専門家と機構職員が全体マネジメントを行いながら、百貨店の食品バイヤー出身の販路開拓専門家、商品パッケージ等のデザイン分野に強い専門家に加え、最も重要なギフトセットの内容及びレシピ提案の開発では料理研究家をアドバイザーとする体制で取り組むこととした。

その結果、百貨店のお歳暮ギフトカタログの提案締切まで1か月しかない中、従来の同社の発想では思いつかない洋風レシピのギフトセットが完成し、採用に至った。さらに、お歳暮ギフト売上は前年度の6倍に伸び、地元テレビ、新聞等でも取り上げられ、知名度向上にもつながった。



＜開発されたギフトセット＞

■ 各種法規制の遵守

商品を製造して販売していくにあたっては、様々な法規制を受けることとなります。以下に代表的な法令を掲載しますので、まずは自社の事業にどのような法規制が関係するのかをきちんと把握するとともに、基本的な内容の理解に努めましょう。また、実際の運用にあたっては、所管する外部専門機関や弁護士等の専門家に相談しながら進めましょう。

主な法規制	
食品表示法	JAS法、食品衛生法、健康増進法の3法に分かれていた食品の表示に係る規定を一元化（H27.4施行）。「機能性食品表示」制度も新設
JAS法	飲食料品等が一定の品質や特別な生産方法で作られていることを保証する「JAS規格制度」（JASマーク）を規定
食品衛生法	飲食によって生ずる危害の発生を防止するため、食品、添加物等の規格基準等の原則を規定。食器、容器、包装、乳児用おもちゃ等も規制の対象
健康増進法	国民保健の向上を図ることを目的とした法律で、特定保健用食品（トクホ）や栄養機能食品等についても規定
家庭用品品質表示法	日常使用する家庭用品について、消費者が商品の品質を正しく認識し、その購入に際し不測の損失を被ることがないよう、表示事項や表示方法等を規定
景品表示法	消費者が商品・サービスを適切に選択できるよう、商品・サービスの品質、内容、価格等を偽って表示を行うことや過大な景品類の提供等を規制
医薬品医療機器等法	旧薬事法。医薬品、医薬部外品、化粧品、医療機器等に関し規定。表示・広告についても規定。化粧品を製造・販売するためには、本法の許可が必要。
PL法	製造物責任法。製造物の欠陥により人の生命、身体又は財産に係る被害が生じた場合における製造業者等の損害賠償の責任について規定
消費者契約法	消費者が事業者と結んだ契約全てを対象に、契約に際し事業者に不適切な行為があった場合の取消や消費者の利益を不当に害する条項の無効等を規定
不正競争防止法	事業者間の公正な競争を阻害する行為を「不正競争」として類型化し、差止請求や損害賠償、刑事罰等を規定。「不正競争」の十分な認識が不可欠
特定商取引法	訪問販売や通信販売等、消費者トラブルを生じやすい取引類型を対象に、事業者が守るべきルールと、クーリング・オフ等の消費者を守るルールを規定
個人情報保護法	5,000超の個人データを事業活動に利用している事業者を対象として、個人情報を取り扱う上でのルールを規定。適用対象外でも対策しておくべき

※上記のほかにも多様な法規制が関係しますので、ご留意ください。また、知的財産権関連については、「II. 3. (4) 商品化」の【知的財産権の重要性】(☞ P 37) に記載しています。



支援者として

事業者の状況に応じて、商品開発の進捗管理のサポートや外部専門機関の紹介・橋渡し、各種専門家の派遣等の側面支援を実施しましょう。

進捗管理のサポートについては、「II. 3. (1) 商品開発計画書の作成」で記載したように、節目ごとに進捗報告の会議等へオブザーバー参加して、商品開発の目的・目標・計画に照らした取り組み状況の振り返りと、それを踏まえた計画の見直しや次の行動の決定がしっかりと行われているかを確認するような形が望ましいでしょう。

また、ネットワークを活用して外部専門機関や各種専門家等へのつなぎ役となることは、支援者として大変重要な活動となります。その際、決してひとりですべてを把握しておく必要はなく、周りの人たちのノウハウやネットワークをうまく活用しながら進めましょう。特に経験の浅い場合は、「よく知っている人を知っていればよい」という意識で、経験豊富な支援者等に相談したり、確認しながら取り組むとよいでしょう。

(3) 評価・改良

試作品が完成したら、想定するターゲットや販路で商品評価を行い、そこで得られた評価を踏まえて商品化に向けた改良に取り組みます。このサイクルは、商品化までに複数回繰り返すこととなります。重要なのは、商品評価で得られた評価をもとにその部分だけ改良するのではなく、**商品コンセプトとの整合性を含めて商品全体を見直す姿勢で常に取り組むこと**です。

想定するターゲットだけではなく、幅広くいろいろな層から評価を得て、商品の特性を把握しておくことが必要です。なお、コストのかかる本格的な商品評価ではなく、**身近な人でターゲットになりそうな人に使用感や意見を聞くことから始めてよい**でしょう。その方が率直な意見が聞けて有効な可能性もあり、必ず行うべき取り組みと言えます。

■ 段階に応じた商品評価の実施

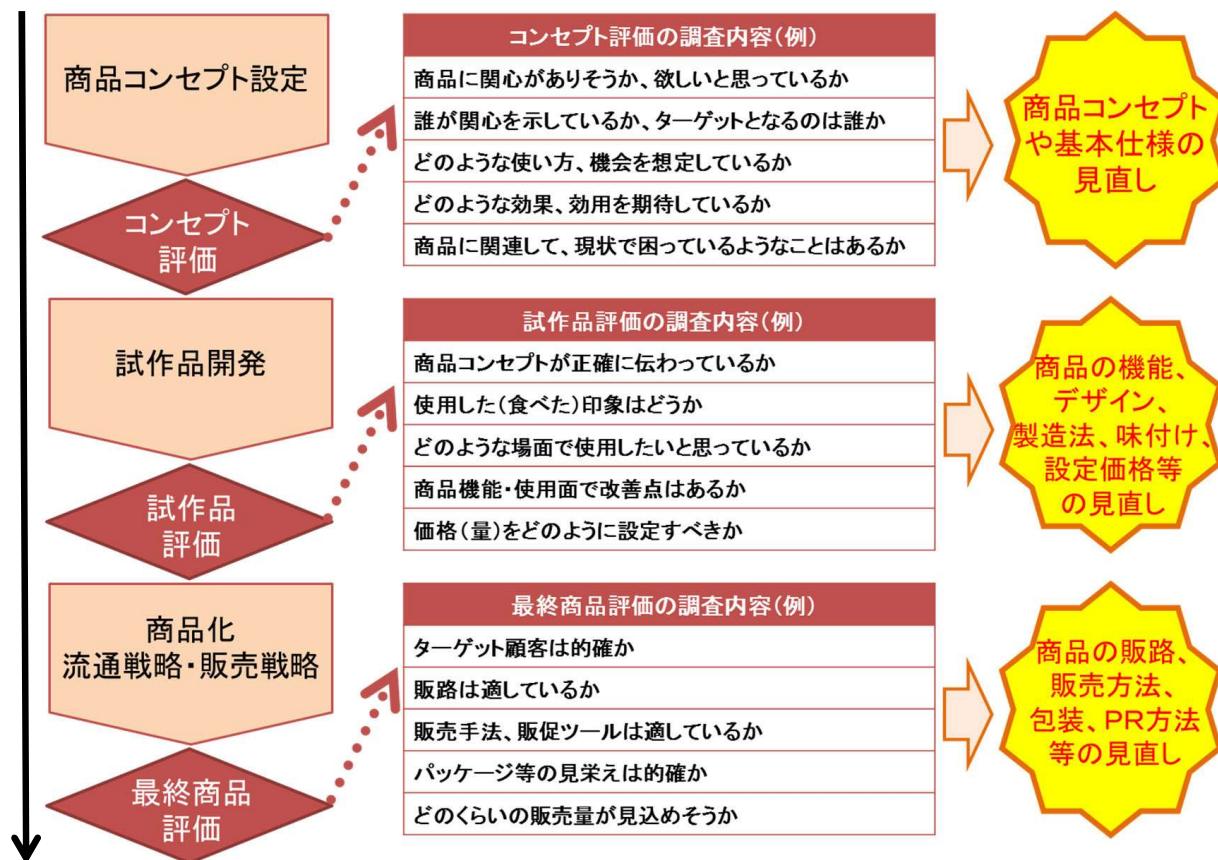
商品評価については、大きく3つの段階で実施する必要があります。具体的には、①商品コンセプト段階、②試作品段階、③最終商品段階です。

商品コンセプト段階での評価については、「Ⅱ. 2. (3) 商品コンセプトの設定」で解説した通りです。

試作品段階での商品評価は、想定するターゲット層をモニターとして集めて実施したり、想定される販路先のバイヤーに依頼して把握する方法が有効です。モニターに関しては、社外モニターの活用やインターネット調査などで実施する方法のほか、簡易的なやり方として、想定するターゲット層に近い従業員や従業員の家族などに社内モニターを依頼して行う方法があります。

試作品と一口に言っても、手作りレベルやテスト製造設備によるものから実際の量産設備によるものまで幅広くあります。一般的に生産設備が大きくなるにつれて商品コンセプトとのズレが生じやすくなりますので、スケールアップに応じて何度も評価を重ね、狙った商品に作り込んでいくことが必要です。

最終商品段階での商品評価は、実際の生産体制・生産設備で作られた商品を、パッケージや販売方法等を含めて評価し、商品の完成度を高めます。また、最終商品段階での商品評価後、新商品販売のリスクを軽減するため、地域や期間などを限定して試験販売し消費者の反応をテストする、いわゆる「**テスト・マーケティング**」の手法がよく活用されます。

**事例紹介****【地元ＴＶ局と連携した商品開発・評価・改良】**

野菜生産量が全国で最も少ない富山県において、生産者等との連携により地場産野菜の生産と消費を増やすためのカット野菜の開発・販売事業に取り組んだ株式会社ユーキフーズ（富山県砺波市）は、地産地消を進めるために県内各地で生産者と消費者をつなげるイベントを実施していた地元ＴＶ局の株式会社チューリップテレビと連携し、消費者ニーズを捉えた商品開発を進めることを可能とした。

具体的には、食の安心に关心が高い子育て世代（30代～40代の女性）をターゲットとし、チューリップテレビが運営する「子育て応援ハッピーラブ」の会員を対象に、イベント等での試食や試食会でのモニタリングによりカップサラダ商品の開発と改良を進めた。さらに、発売した新商品は、チューリップテレビの番組やイベントでの紹介、会員へのメールでの案内により販促につなげるとともに、モニタリングによる商品評価を行って更なる商品改良や新アイテムの開発にも取り組んだ。



<消費者モニタリングの様子>



実務的には、想定するターゲット層をモニターとして集める際に、支援機関の職員や関係者等から協力者を募るようなサポートを行うとよいでしょう。

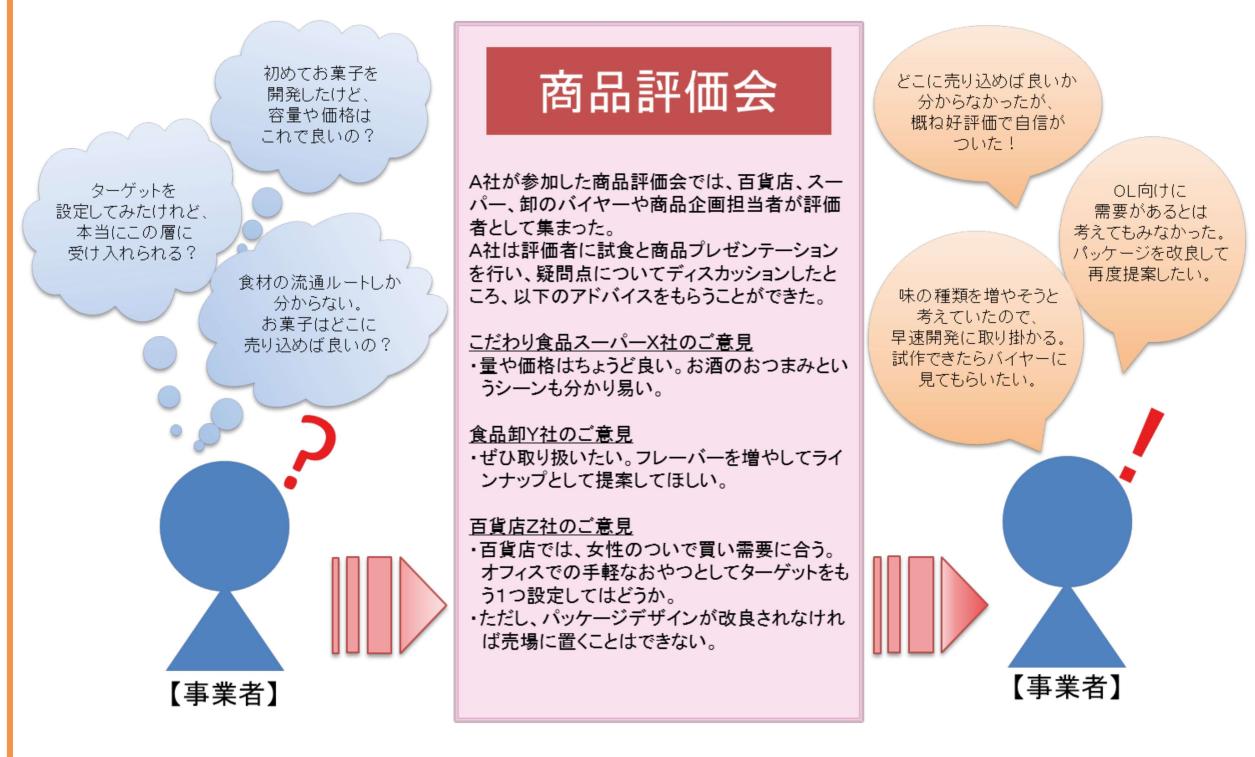
また、ネットワークを活用してバイヤー等を集めた商品評価会を行うなど、商品評価の機会をアレンジできれば、大いに役立つでしょう。これも経験の浅い場合は、ネットワークの豊富な周りの支援者等の協力を得ながらチャレンジしてみましょう。そのようにして経験を積む中で、徐々に自身のネットワークを広げていきましょう。

商品づくりは「行きつ戻りつ」の試行錯誤を何度も繰り返しながら売れる商品にブラッシュアップしていく長い道のりです。一般的な一連のプロセスは想定できますが、必ずしも順番通りに進むわけではありませんし、作っては評価・改良を重ねるといったように非常に手間のかかるプロセスです。**支援者**には、**その点を十分に認識し、決してあきらめることなく個々の事業者に寄り添い、継続的な伴走型支援が求められます。**

事例紹介

【商品評価の活用事例】

地元食材を活用したスナックを開発したA社は、中小機構が主催する企画に参加し、首都圏の流通関係者（小売、卸）に自社商品のプレゼンを行った。会議上で様々なアドバイスが得られ、商品改良等につながった。



(4) 商品化（パッケージデザイン、ネーミング、価格等）

商品本体を開発したら、パッケージデザイン、ネーミング、価格等を検討し、具体的な商品化を図ります。

■ パッケージデザイン

パッケージデザインの主なポイントは、以下の通りです。

□ 商品の利便性、安全性

想定されるターゲットがどのようなシーンでその商品を利用するのかを前提に、その利用シーンに最適な包装や容器を検討します。また、流通段階では安全に運べ、小売店での陳列や消費者の保管にも適したパッケージを検討することが重要です。

□ デザイン性

小売店での商品陳列では、いかにしてお客様の目を引いて手にしてもらい、良い印象を与えて購入してもらえるかがポイントとなります。そのため、商品の顔とも言えるパッケージには、効果的なデザイン性が求められます。想定する販売先によってもデザインが異なってくる可能性がありますし、競合商品との関係も十分に留意する視点が欠かせません。なお、ギフト需要への対策もしておくことが望ましいでしょう。

デザインの分野は専門性が発揮できる分野ですので、多くのデザイナーが存在しており、これらの**専門家を活用することも有効な選択肢**です。デザインの良し悪しは売れる商品づくりの重要な要素となりますので、相応のコストがかかりますが、うまく活用すれば大きな効果を発揮する可能性があります。

一方、**デザイナーへの丸投げでは決してうまくいきません**。デザイナー活用の目的や依頼範囲を明確にしておくこと、デザイナーの中でも専門分野が異なることを認識して人選する必要があること、一部共同作業を行うなどによりノウハウを社内に蓄積できるようにすること、といった点に留意が必要です。

また、作ってしまったパッケージは使えなければロスになってしまふので、**段階的に作り上げていく工夫を意識することも重要です**。例えば、ラフデザインで試売して何度か修正を重ねるようにしたり、パッケージは汎用のもので商品別にシールを作つて対応したり、最初は少量タイプから作るといったやり方も検討しましょう。

公的機関でもデザイン支援を行っている機関（工業技術支援センター、デザインセンター、都道府県等中小企業支援センター等）がありますので、外部の専門家を活用しようとすると場合にまずは相談してみるとよいでしょう。また、地元のデザイン学校の協力を仰いでコラボレーション企画のような形で取り組む方法も考えられます。

なお、デザインが意味する領域は、パッケージデザインだけでなく、商品そのものの形状や外観、素材、機能等のデザイン（プロダクトデザイン）を含みます。そういったデザインの基礎知識から、デザイナーの活用方法、料金、契約、デザイン支援機関リスト等の情報やツールをまとめた資料として、「デザイン活用支援・ガイドブック」（中小機構）がありますので、併せてご活用ください。

●支援機関指導員のためのデザイン活用支援・ガイドブック【中小機構】

https://www.smrj.go.jp/tool/supporter/soft_asset4/index.html

■ ネーミング

ネーミングは、商品コンセプトが言葉で的確に表現されていることが必要です。商品コンセプトを出発点として想起されるキーワードを書き出し、そのキーワードを組み合わせたり、表現を変えたりしながらネーミングを考えます。分かりやすさ、呼びやすさ、覚えやすさ、親しみやすさといった観点も大切です。考えられたネーミング案は、商標調査等を行ったうえで決定します。

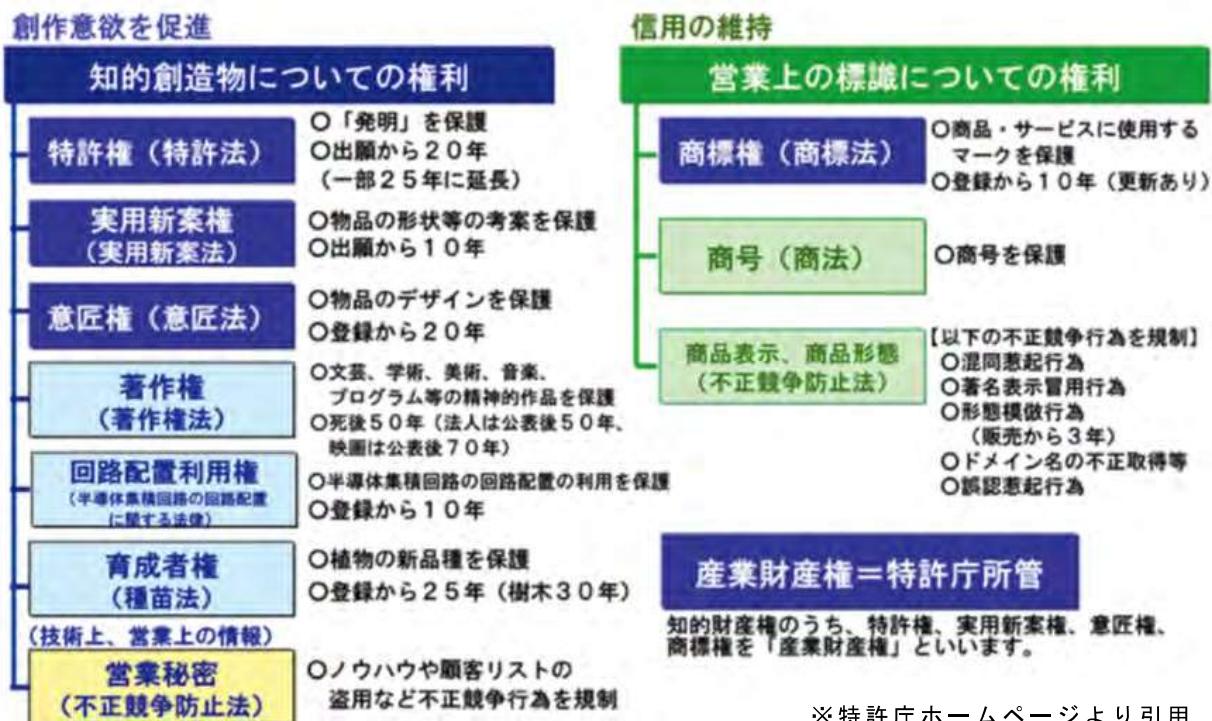
ネーミングやキャッチコピーもお客様の購買意欲を呼び起こす重要な要素ですので、とことんこだわりましょう。

【知的財産権の重要性】

自社商品をつくると決めた時点から「**知的財産**」というキーワードを念頭に置いておく必要があります。例えば、せっかく良いネーミングを考えだしても他社がすでに商標登録していれば使用できないこともあります。生活者の購買行動では、商品のブランド、ネーミングにより商品を区別し、外観や使い勝手といったデザインによって選択する可能性が高く、これらに関わる権利を継続的に確保しておく対策が重要です。また、地域資源を活用した商品では活用の頻度は高くないかもしれません、特許や実用新案権が関係する可能性もあります。

専門性の高い分野ですので自己判断するのではなく、弁理士等の専門家を活用しながら進めましょう。**無料相談窓口**として「**知財総合支援窓口**」が設置されていますので、まずは気軽に相談してみるとよいでしょう。

＜知的財産権の種類＞



※特許庁ホームページより引用

【地域団体商標制度と地理的表示保護制度】

- ・商標法では、地域ブランドの名称（「地域名」+「商品名」等）を商標権として登録し、その名称を独占的に使用することができる「地域団体商標制度」が規定され、平成27年8月31日までに584件が登録されています。
- ・また、平成27年6月に地理的表示法が施行され、生産地と結び付いた特性を有する農林水産物等の名称を品質基準とともに登録し、地域の共有財産として保護する「地理的表示保護制度」がスタートしています。
- ・いずれか一方または両制度を重ねて申請することも可能ですが、それぞれメリットや留意点が違いますので、それらを踏まえた検討が必要です。
- ・なお、地域団体商標は、平成26年8月から、従来の組合に加えて、商工会・商工会議所・NPO法人が登録主体として出願できるように拡充されています。

知的財産の相談窓口、情報収集源（例）

● 知財総合支援窓口【特許庁、工業所有権情報・研修館】

<https://chizai-portal.inpit.go.jp/>

⇒ 知的財産に関する悩みや課題に対するワンストップサービスを提供する窓口として、都道府県ごとに「知財総合支援窓口」が設置されています
窓口担当者による知財制度の基本的な説明から、弁理士等の専門家による訪問アドバイスまで、無料で活用できます
また、「窓口支援事例」では、相談のきっかけから具体的なアドバイスの経過などのポイントが分かりやすく紹介されています

<http://chizai-portal.jp/supportcase/>

● 特許・意匠・商標なんでも 110 番【日本弁理士会】

<http://www.jpaa.or.jp/>

⇒ 知的財産権全般について弁理士が無料で相談に応じています
弁理士検索システム「弁理士ナビ」の運営、最大3回まで費用負担なしで訪問アドバイスを受けられる「弁理士知財キャラバン」事業も行っています

● ホームページで情報収集する場合

□ 特許庁ホームページ

<https://www.jpo.go.jp/index.html>

□ 産業財産権相談サイト

<https://faq.inpit.go.jp/industrial/faq/type.html>

□ 特許情報プラットフォーム（J-PlatPat）

<https://www.j-platpat.inpit.go.jp/>

⇒ 無料で産業財産権情報のデータベースを閲覧・検索できます

● 「知的財産権制度入門」の活用【特許庁】

⇒ 特許庁が実施する初心者向けの知的財産権制度説明会のテキストである「知的財産権制度入門」は、制度に関して詳細かつ分かりやすくまとめています

上記特許庁のホームページで公表されていますので、活用ください

※ 最新年度の説明会の該当ページにリンクされているテキストを参照する必要がありますので、ご留意ください

■ 価格

価格設定も商品化にあたって大変重要なポイントとなります。特に認識しておくべきポイントは以下の通りです。

□ 商品価値とのバランス

生産者は自社の利益を確保しながらも、消費者が納得する商品価値に見合った価格を設定しなければなりません。この商品価値とのバランスは、参照価格の存在等の消費者心理や経済動向等の影響を受けるため、なかなか判断が難しいものです。しかしながら、競合商品の価格設定や販路先の売場の価格帯等を調べたり、試作品の商品評価の際に調査することにより、適正な価格とする努力は不可欠です。

□ 商品のコストは製造原価だけではない認識

商品が企画され、生産・流通・販売を経て消費者の手に届くまでの流れの中で、そのすべての段階でコストが生じていることを見逃しがちです。具体的には、以下のようなコストが生じています。

企画コスト	商品の企画開発に伴うデザインやマーケティングに要するコスト
生産コスト	原材料費、労務費、パッケージ代など商品の製造に要するコスト
流通コスト	商品の配送や検品、納品など物流に要するコスト
販売コスト	販促ツールやディスプレイ、販売員経費など商品の販売の際に要するコスト
管理コスト	在庫の保管や、管理システムなどに要するコスト

商品の原価というと、上記の生産コスト（製造原価）を指しますが、価格設定に際してはその他のコストもすべて考慮する必要があることを忘れてはいけません。利益が出なければ、事業を継続できません。

□ 流通経路による生産者売価の変動

商品の流通経路によって生産者売価が変動することも忘れてはいけません。直販のみで販売することは考えにくいので、卸売業者を通す前提で価格設定すべきでしょう。生産者だけでなく、各流通機能（卸売業者、小売業者）のコストと利益を確保できることを前提に価格を設定する必要があります。

また、商品回転率や人件費、販促費等が業態毎に異なるため、要求される納入価格も販路先の業態毎に違いが生じます。ターゲットとする販路先の業態の標準的な納入価格を想定したうえで、価格設定を検討する必要があります。

■ その他

このほか、パッケージにある商品表示については、関連法規をよく理解し、法律違反にならないよう細心の注意を払う等の対応が必要となります。

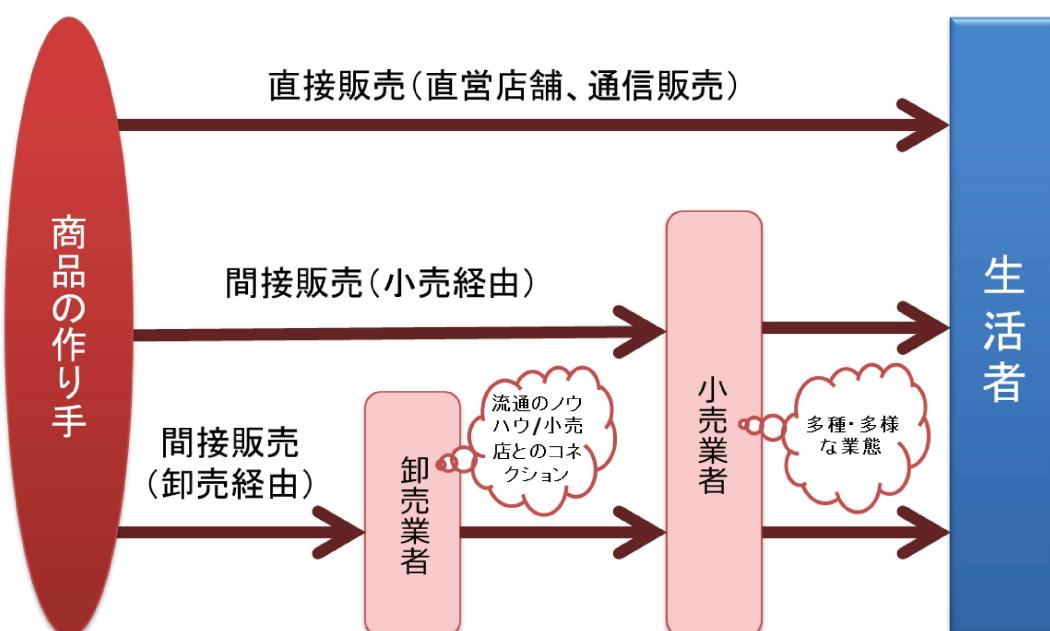


デザインや知的財産権、関連法規への対応など、専門性の高い分野については、それぞれの専門家のアドバイスや支援を必要とするケースが多いでしょう。支援者としては事業者と専門家の橋渡し役となり、伴走者として事業者に寄り添いながらも、専門家の専門性がうまく活かせるように**両者のコミュニケーションの円滑化をサポート**しましょう。

円滑なコミュニケーションをサポートするためには、信頼できる専門家とのネットワークを作つておく必要があります。また、サポート役とはいえ、ある程度の知識は備わっていることが望ましいと考えられます。経験の浅いうちは周りの経験豊富な支援者に相談しながらチャレンジしていく、その中で知識の習得や人脈を広げることを意識して経験を積み重ねていきましょう。

(5) 流通チャネル戦略の検討

ターゲットとなるお客様が実際に買い物をする売場に確実に商品が置かれている状態を作るために、商品をどこでどのように売るのかを明確にするとともに、それを実現するための流通チャネルを構築することが必要です。流通チャネルを大きく分けると、下図のとおり3つのルートに分かれます。



近年では、インターネット通販が普及し、中小・小規模事業者でも直接販売に取り組みやすい環境が整ってきていますが、基本的には小売業者の店舗での間接販売が中心となるでしょう。また、中小・小規模事業者では、小売業者との橋渡し役となる卸売業者を通した販売となる可能性が高いと考えられます。

小売業界には多種・多様な業態が存在しており、商品分野や販路先の業態、店舗コンセプトなど様々な要因によって取引の仕組みや考え方が全く異なる状況となっています。それぞれの特性を意識して流通チャネル戦略を検討しなければなりませんので、経営資源に限りのある中小・小規模事業者では、販路先についても明確にターゲットを定めて効率的に流通チャネルを構築していく必要があります。

実際に流通チャネルを構築していくうえでは、展示会、商談会、販売会の活用が非常に重要となります。また、これらは商品評価の機会ともなり、売れる商品へのブラッシュアップにつなげることができます。展示会等の活用に際しては、目的を明確にし、自社に合ったものを選択する必要があることに留意しましょう。具体的な活用方法等については、「Ⅱ. 4. (4) 展示会、商談会、販売会の活用方法」で詳述します。

■ 既存のお客様を組織化する

中小・小規模事業者では卸売業者を通した間接販売が中心となると述べましたが、決して直接販売の選択肢を重視しなくてよいということではありません。むしろ直接販売は、商品価値をより的確に伝えることができ、お客様との関係性も築いていきやすいことから、こだわり商品が多い地域資源を活用した商品では特に重視すべき選択肢だと考えられます。

直接販売のチャネルを構築するうえで、分かっているようで意外と見落としがちのが、これまでに自社の商品を買ってくれたことのあるお客様情報を活用する視点です。すでに既存商品で通信販売等の直接販売チャネルがあり顧客名簿を持っている場合はもちろん、正式なチャネルはなくても何らかの取引等で郵送したことのある顧客のリスト等があれば十分に活用できます。顧客名簿がなくても、集中的に百貨店の催事等に参加して情報収集した馬路村（高知県安芸郡）のような例もありますので、何かしらの工夫によりチャレンジする価値はあります。

すでに自社のことを知っている既存顧客のデータを活用して新商品の販売促進をはかるとともに、DM等を利用してリピーター等の有力顧客との関係を強化し、さらには「友の会」のような形で組織化を図ることができれば、非常にメリットの大きいチャネルとなります。是非重要なチャネル戦略として検討しましょう。

ただし、
個人情報の取扱いには
留意しましょう！

既存顧客データの活用、組織化の取り組みイメージ

- ✓ 既存データを整理する。一度でも郵送していれば、少なくとも「氏名、住所、電話番号、購入商品」は分かるはず
- ✓ 「電話番号」等をキーにしてデータを集計すれば、購入頻度を把握できる
- ✓ 新商品について、DMを送付する。購入頻度の高い顧客には、宛名や署名を手書きするなどにより特別感を演出する
- ✓ 追加データとして「性別、生年月日」を入手したいところ。「性別」は氏名からある程度推測できるが、「生年月日」は追加登録してもらう方法を考える（年齢の方が抵抗感が小さいかもしれない）
 - ⇒既存顧客のセグメントが分かり、マーケティングにも活用できる
- ✓ DMの内容は、商品案内に限らず、地域のイベント等の情報提供により、関係性の深化を意識する
 - ⇒ DMが届かなかった場合は、電話により追跡調査をしてデータをメンテナンス
- ✓ 新商品を先行案内して関係性を強化しつつ、アンケートの実施等により商品評価に活かす
- ✓ 一定のデータが整備出来たら、自社商品のファンクラブとして「友の会」を組織する。例えば、以下のような活動を行い、ファンの維持・拡大につなげる
 - ◇工場見学、工場作業の体験 ◇作り手自らこだわりを説明
 - ◇新商品の発表会（試食会） ◇関係者との交流会 ◇参加者同士の交流



商品をどこで売るのか、どうやってターゲットとなるお客様に届けるのかを常に意識しながら商品開発を進めることが重要ですが、その**重要性は理解しても、いつの間にか意識が薄れてしまいやすい**観点です。支援者としては、まずは折に触れてこの観点を事業者に意識付けすることが大事です。

そのうえで、最適な流通チャネルを一緒に考えてアドバイスできるようになるのが次のステップとなります。また、流通業者へのアプローチの橋渡し役となったり、展示会、商談会、販売会を活用する機会を紹介・支援したりといったサポートができれば大いに役立ちます。流通に詳しい支援者等から情報収集したり、多くの事業者の取り組みを見聞きすること等を通して、徐々に知識や経験を積み重ね、いすればより実践的な面でのサポートができるようになることを目指しましょう。

(6) プロモーション展開手法の検討

いくら素晴らしい商品を開発しても、消費者がその存在を知らないことには売上は上がりませんので、商品の存在やメリット等を消費者に確実に伝えるためのプロモーション展開手法の検討は重要です。

プロモーションのための手法としては、広報、広告、販売促進などが挙げられます。プロモーション戦略で重要な点は、**想定するターゲット層の状況をイメージして、購買行動につながるようにプロモーション手法を最適に組み合わせること**です。

提供する情報としては、商品の使い方、機能の説明、利用シーンの提案、商品づくりの背景など、**ソフト面（理念、ストーリー）とハード面（機能、使い勝手）両面から**の商品特性、使ってもらいたい点を伝えることが重要となってきます。

■ 広報（パブリシティ）

広報とは、事業者側から新聞や雑誌などのメディアに対して商品情報等を提供して、それらの媒体に記事として取り上げてもらうことです。その一番の特徴は、事業者がメディアに**お金を支払わずに宣伝**できることです。ただし、記事として媒体に取り上げるかどうかはメディア側が決めることになります。

メディアが記事化したくなるようなプレスリリースを作成できるようになれば、大きなアドバンテージとなります。参考として、巻末に「**プレスリリースの書き方**」を掲載していますので、ご活用ください。

■ 広告

広告とは、テレビや新聞、雑誌、インターネットといった媒体の広告枠を購入して、自社の商品情報等を消費者に伝達する方法です。代表的な広告には、マスコミ広告、SP広告（DM、折込、屋外広告、交通広告等）、インターネット広告等があります。ただし、広告には相応の費用がかかりますので、必要性や期待される効果を十分に検討し、適切な媒体を選択することが重要です。

■ 販売促進

販売促進は、消費者の購買意欲や販売店の販売意欲等をかき立てるために実施する活動となります。販売促進は、消費者向け（プレミアム、ノベルティ、サンプリング、セール等）、流通業者向け（販売店コンテスト、販売員派遣等）、社内向け（社内コンテスト、セールスマニュアル作成等）の3つに分類され、効果的に組み合わせて実施する必要があります。

地域資源を活用した商品づくりを行う事業者としては、販売促進策の一環として、**ワークショップ（体験）のカリキュラム**を開発しておくことで効果的に活用できる可能性があります。また、小さくても**本店として小売店舗を持つ**ことがプロモーションに有利に働くケースが見受けられます。



支援者として

まずは**消費者の目線**で見た時に効果的なプロモーションになっているかどうかを検討し、それを踏まえて意見交換やアドバイスを行うとよいでしょう。また、日頃から様々な商品や企業のプロモーションに興味を持って情報収集しておき、具体的な事例を示しながらアドバイスできるとより効果的と考えられます。

また、事業者のプロモーションのサポートとして、例えば、支援機関のネットワークを活用してメディアを集めた記者会見の機会を提供するような取り組みを行うのも有効でしょう。

事例紹介

【支援機関のネットワークを活用したプロモーション支援】

中小機構沖縄事務所では、地元メディアの影響力が大きく、また「県産品」を重視する沖縄の県民性を踏まえ、地域資源法の認定事業者へのハンズオン支援の一環として、国による認定時や新商品発売時など、事業者に応じた適切なタイミングで地元新聞社等のメディアを集めた記者発表をアレンジし、認定事業のプロモーション活動をサポートしている。

「子どもとお母さんの笑顔のためにカラダにやさしくキモチにやさしい商品をつくりたい」という思いを胸に、抗菌作用に優れる沖縄伝統のハーブ「月桃」や「フーチバー（よもぎ）」、保湿に優れる「アロエ」、沖縄でしか採れない天然の海底粘土「クチャ」など、沖縄の地域資源がもつ自然のチカラを活かして、赤ちゃんやデリケート肌の人でも使えるスキンケア化粧品等の開発・販路開拓に取り組んだ沖縄子育て良品株式会社（沖縄県島尻郡南風原町）のケースでも、効果的なタイミングで記者発表を重ねることで商品やブランドの認知度向上につながった。さらに、県内の薬局チェーンからのアプローチもあり、かねてより取り組んでいたメディカルルートの販路開拓にもつながった。



<記者発表の様子>

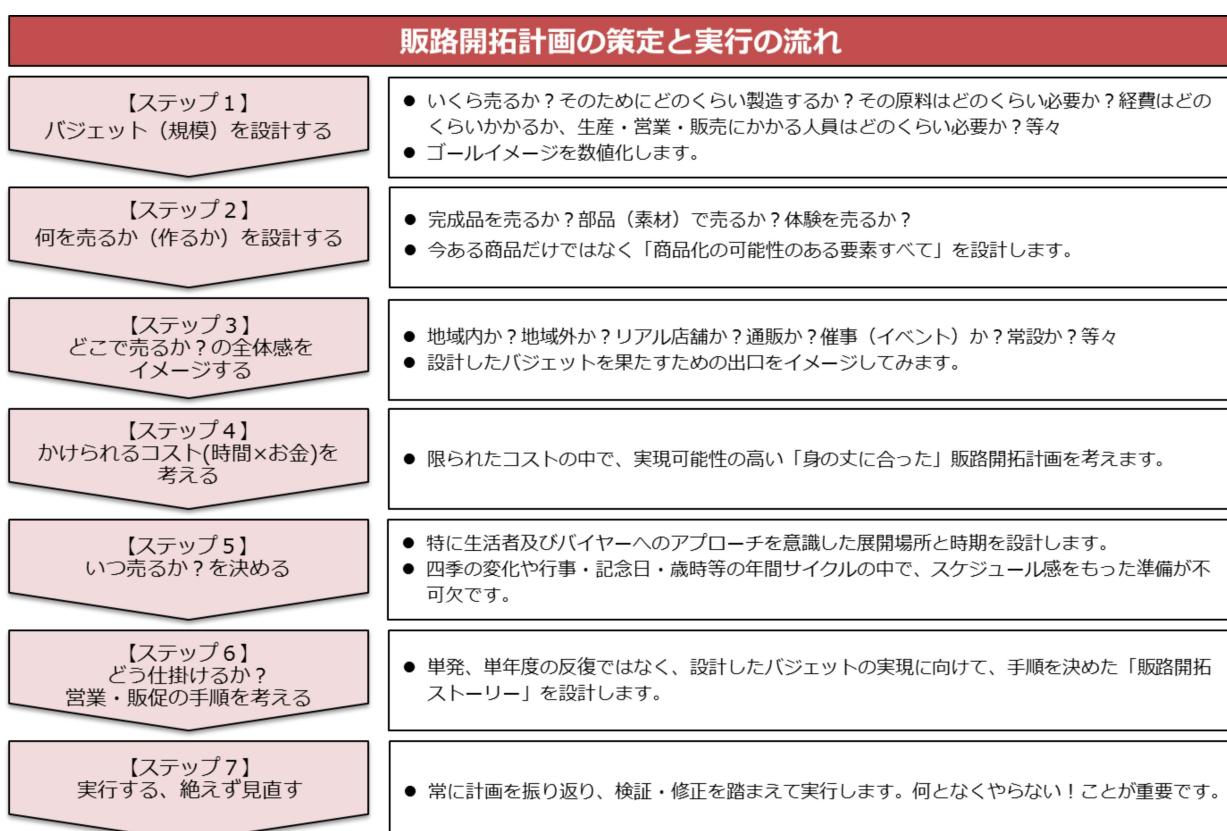
4. 販路開拓

前項までで商品開発が完了し、ここからは完成した商品を実際に販売して、販路開拓を進めていくステップです。「販路開拓」は重要かつ広範なテーマですが、本ガイドブックでは、地域資源を活用した商品の販路開拓段階を支援するうえで中心となってくる項目に絞って、実務的なノウハウも交えてポイントをまとめます。

(1) 販路開拓を計画する

販路を開拓する際に最も重要なことは、「販路開拓の計画を立てる」ことに他なりません。「とりあえず展示会に出展してみたい」「流行っている場所なので販売してみたい」といった考え方ではなく、事前に販路開拓計画を立てられればコスト（時間×お金）が大幅に削減でき、効率的な活動につながります。

販路開拓活動は決して簡単ではない長い取り組みです。中長期的な目標をイメージしながら、自社に合った販路開拓ストーリーを設計しておくとともに、実行結果を踏まえて絶えず見直しながら進めることが重要です。





まずは各ステップに従って、販路開拓計画を策定するところからサポートしましょう。特に、**具体性と実現性の観点を重視**してアドバイスを行うとよいでしょう。せっかく計画を作っても、具体的なアクションがイメージできるところまで行っていなければ、確実な実行は望めません。また、背伸びをすれば達成できるくらいの計画を立てることは良いことですが、事業者の経営資源の状況からして無理がある計画では、進捗を確認する度に「出来ていないこと」ばかりで嫌になり、そのうち計画を立てること自体をやめてしまうでしょう。**進捗を確認する際に達成感が得られ、長続きするような計画づくりをサポート**しましょう。

(2) 営業ツールの整備

販路開拓を進めるうえで、ターゲットとなる販路先のバイヤー等に対して、限られた機会・時間で彼らが求めている情報を的確に提供するとともに、商品の背景にある地域・企業の物語や作り手の思い・ビジョンを確実に伝えるため、自社プレゼン資料や商品シート等の営業ツールをしっかりと作成しておくことが重要です。

■ 自社プレゼン資料

商品コンセプトづくりの冒頭で、売れる商品づくりに不可欠な観点として売れる商品の 5 つの共通点を紹介し、これらの視点を念頭に置いて商品づくりのプロセスを進めてきました。商品開発が完了し実際に販路開拓を進めていくにあたっても、これらの視点をしっかりと意識して、ターゲットとなる販路先のバイヤー等にアプローチしていくことが重要です。そのために用意が必要となるのが、自社プレゼン資料です。

自社プレゼン資料の作成にあたっては、以下の「ブランディング整理シート」を活用するのが有効です。「ブランディング整理シート」が完成したら、項目毎に 1 枚のシートを用意し、それぞれの文面と、その文面を一目でイメージさせる画像を貼り付ければ、自社プレゼン資料の完成です。

プランディング整理シート

実際の事例を掲載しますので、是非参考としてください。当社は石垣島のジュエリーブランドで、本提案書は大手百貨店の常設店化のきっかけとなったものです。

事業者 有限会社TILLA EARTH

1. マーケット&ターゲット（「どこ？」「誰？」）	4. 商品の特徴(素材・技術・文化等)
<p>どこ？ 首都圏(で暮らす・集う)</p> <p>誰に？ 働く30~40代女性</p> <p><プレゼン資料につなぐ際のポイント> ✓新宿で展開している世界でも有数の百貨店のジュエリー売場(ジュエリー売場としては世界一の売上を誇る場所)での展開を想定したプレゼン資料となっているので、ターゲットもその百貨店の顧客をイメージしています</p>	<p><地域資源の活用></p> <ul style="list-style-type: none"> ● デザインモチーフは石垣島の美しい自然や伝統工芸品の模様 <p><商品の特徴></p> <ul style="list-style-type: none"> ● ティーラ=石垣の太陽(ティーダ)の造語 <p><プレゼン資料につなぐ際のポイント></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓商品デザインモチーフを地域の自然から取り入れている事を、地域の自然の画像と併せて紹介 ✓これにより、より具体的な地域ブランドとしての商品イメージを強く主張しています
2. 地域の紹介、産地の特徴	5. 消費者の利用シーンの提案
<ul style="list-style-type: none"> ● 東シナ海に所在する石垣島 <p><プレゼン資料につなぐ際のポイント></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓地域の特徴・魅力(南の「島」と「海」)を端的に画像で表現 ✓売場つくり、商品デザインへイメージをつなげます 	<ul style="list-style-type: none"> ● 大切な人との至福の時を求める特別のモチベーションで集う島、メモリアルアイランド石垣島らしさをペアリングで提案 <p><プレゼン資料につなぐ際のポイント></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓想定している売場のイベント(ブライダルフェア)を意識したシーン提案をしています ✓これにより売込み先バイヤーの売場展開イメージを醸成します
3. 企業の歴史(今と歴史)	6. ビジョン・将来展望(未来図)
<ul style="list-style-type: none"> ● 2001年6月 有限会社TILLA EARTH設立 ● 2005年9月 石垣島に島風をオリジナルジュエリーで表現した小売店を開店 <p><プレゼン資料につなぐ際のポイント></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓地域のショップイメージを伝える画像で、商品のみならず「売場ごと欲しくなる」VMD(商品陳列)を提案しています 	<ul style="list-style-type: none"> ● 石垣島の素晴らしいを世界に発信 ● 海の見える工房を兼ねた店舗でのオーダーメイドサービス ● 自社だけでなく地域の活力剤へ <p><プレゼン資料につなぐ際のポイント></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓「海の見える工房ショップ」というイメージは、地域振興、産業振興(職人支援)というブランドの大義を伝えます ✓この大義により、ストーリーを重視するコアなファンを地域内外に獲得して行きます

そこにどんなビジョンや、大義があるのか

会社案内

有限会社
TILLA・EARTH

地域や産地の物語
プランディング整理シート
「項目2」より

地域の紹介・産地の特徴



- 東シナ海に所在する石垣島
- 自然と伝統工芸品
- 「い(五)つの世(四)までも未永く」
- 五つと四つの柄 八重山ミンサー

東シナ海に所在する石垣島。美しい珊瑚礁が広がるエメラルドグリーンの海、島の中央からやや北にかけて聳え立つ、標高526mの沖縄県最高峰の於茂登(おとと)岳、そして、豊富な水源と豊かな森を持つ、沖縄本島とはまた違った魅力ある島です。また、「い(五)つの世(四)までも未永く」という思いが込められています。五つと四つの柄を特徴とした模様の八重山ミンサーも、近年、伝統工芸品として広く知られるようになりました。

企業の物語

プランディング整理シート
「項目3」より

企業の歴史

- 2001年6月有限会社TILLA EARTH設立
- 2005年9月石垣島に島風をオリジナルジュエリーで表現した小売店を開店

地域貢献活動



2001年6月、有限会社TILLA EARTHを設立。東京を中心に、宝飾品の企画、デザイン卸を始める。
2005年9月、出身地である石垣島に、「太陽の恵みを受けて生命を生み出す」をテーマに、島風をオリジナルジュエリーで表現した小売店を開店。これまでの宝飾業界での経験を活かし、「石垣島をモチーフに、個性豊かな商品を展開しています。

また、石垣島から恩恵を受ける企業として、活動などを通じて、地域に貢献する事にも尽力しております。

3

活用する
地域資源プランディング整理シート
「項目4」より

地域資源の活用

- デザインモチーフは石垣島の美しい自然や伝統工芸品の模様



- ミンサー柄はこれから一緒に歩んでいく二人の秘密のメッセージ
- マリッジリングの内側に刻印

石垣島で宝石は産出されませんので、ジュエリー自体の材料の使用はありませんが、デザインのモチーフには、全て島の美しい自然や、伝統工芸品の模様を用いています。特に、五つと四つの模様のミンサー柄は、これから一緒に歩んでいくお二人の秘密のメッセージとして、マリッジリングの内側にさりげなく刻印しています。

5

商品の特徴

プランディング整理シート
「項目4」より

商品特徴

- ティーラ=石垣の太陽(ティーダ)の造語
- 溢れんばかりの自然と自然の中で培われた風土をデザイントークとした商品構成
- 石垣の満ちあふれる自然
- 癒しのひととき



CREATIVE NIPPON MONOICHI



ティーラはめらめらと燃える石垣の太陽(ティーダ)に照らされ、地球(アース)は生命を創り出す。
ティーラアースのジュエリーは、そんな石垣の太陽が生み出した、溢れんばかりの自然、そしてその自然の中で培われてきた風土をデザインテーマにした商品構成を取っています。
18金や天然石を用い、身に着けるたびに、石垣島の満ち溢れた自然や、癒しのひと時を思い出して頂けるよう、一つ一つの商品に思いを込めて製作しています。

先方の商品計画や販売計画を見越した提案を織り交ぜている

7

2010年ティーラアース展開計画

- ティーラアースは、石垣島本店開店5周年を契機に2010年度をスタートにした第二期アクションプランを策定。域外へのPR活動・テストマーケットを開始します。
- 1月 展示会 IFF(インターナショナルファッショナーフェア)出展
販売会 ISIGAKI SPICE MARKET 出店
(小田急百貨店内サンドリーズアレー内)
販売会 ジュビターショップチャンネル出店
(1月13日IFF「NIPPONMONOICHI」内)
- 6月 販売会 ミレニアム・ブライダルフェア(新企画)
(場所未定)
販売会 ジュビターショップチャンネル出店
(ISHIGAKI SPICE MARKET特番内)
- 7月 展示会 rooms出店
- 11~12月 販売会 クリスマス ベルジュエリー ギフトフェア(新企画)
(場所未定)
- 2011年春 販売会 常設(半年以上)
(場所未定 1~2店舗)

未来図

プランディング整理シート
「項目6」より

ビジョン、将来展望

- 石垣島の素晴らしいを世界に発信
- 海の見える工房を兼ねた店舗でのオーダーメイドサービス
- 自社だけでなく地域の活力剤へ



日本全国はもとより、石垣島の素晴らしいを世界にも発信できる企業に成長する事です。同時に、海の見える工房を兼ねた店舗で、オーダーメイド等のサービスを提供し、全国、海外からのお客様にもご来店頂けるような店舗作りを目指します。もちろん、自社だけでなく、地域の活力剤としての一役を担いたいとも考えております。

8

ターゲット、
利用シーン、
商品特性プランディング整理シート
「項目1、4、5」より

2010年度新企画「メモリアル・アイランド・ペアリング」シリーズ

- ティーラアースは、大切な人の至福の時を求める特別のモチベーションで集う島、メモリアルアイランド石垣島しさをペアリングで提案します。



メモリアルアイランドペアリング PART1
『メモリアル・ブライダルギフトコレクション』
通常のブライダル顧客に加えて、
10周年、20周年、30周年と節目を迎える各世代の夫婦に向けた「お互いへの感謝を込めた」ペアジュエリーの提案。
価格100,000円~200,000円

メモリアルアイランドペアリング PART2
『メモリアル・クリスマスギフトコレクション』
ネックレス・チャームとしても対応出来る
(2リング+2チェーン)シンプルで機能的な大人のクリスマスパッケージギフトの提案。
価格50,000円~100,000円

なお、プレゼントで真っ先に伝えるべきは、商品の裏にある地域と企業の物語であり、いきなり商品の説明を行うことは避ける必要があります。このため、シートの順番は多少前後しても構いませんが、少なくともプランディング整理シートの項目4が項目2、3よりも前にないよう注意してください。

■ 商品シート

コンセプトシートの作成のところすでに紹介しましたが、販路開拓を行う段階では商品シートを完成させておく必要があります。主に記載すべき内容や留意点は以下の通りです。何よりもまずはバイヤーの立場に立って、バイヤーが知りたい情報は何か、どういう風に書いてほしいかという観点を常に意識して記載しましょう。

具体的な様式としては、食品については「FCP商談会・展示会シート」を、食品以外については様式集の「商品シート」を活用ください。

利用シーンと商品画像
が特に重要です。

商品シートに記載すべき内容	
商品特性	基本的な商品の情報を記載する 【食品】 希望小売価格、希望卸売価格、取引形式、主な原材料、内容量、商品サイズ、1ケースあたり入数、保存方法、アレルギー表示、賞味・消費期限、発注リードタイム等 【非食品】 希望小売価格、希望卸売価格、取引形式、内容量、商品サイズ、カラー、素材、原産地（原材料）、最終産地、1ケースあたり入数、発注リードタイム等
ターゲット 利用シーン 商品特徴	販路先だけでなく、最終消費者であるお客様のターゲットも記載する 商品特徴については、自社のこだわりや他商品との違いを明確化する
商品画像	商品が一番美しく、おいしそうに見える画像を選択する 忙しいバイヤーにとって画像から伝わる情報が非常に重要なとなる
企業情報	基本的な企業の情報（企業名・代表者名・担当者名・事業規模・従業員数・連絡先・沿革等）に加え、自社の特徴（経営姿勢・モノづくりへのこだわり・表彰歴等）や代表者のメッセージ等を記載する
生産・製造工程	工場等は商品からだけでは分からないので、製造工程の説明やこだわりの設備、工場全体像等の画像を記載する
品質管理情報	商品検査体制、消費者クレームの検査システムや対応マニュアルの有無、PL保険加入状況等を記載する

■ 他の資料

自社プレゼン資料や商品シートに加え、個別商談などでは**商談先毎に先方の売場を想定した提案書等**を用意しておくと良いでしょう。また、雑誌や新聞、WEB等で取り上げられた記事や今までに出展した展示会、展開した店舗や売場等の実績といった資料を用意しておくと、自社や商品の裏付け情報として効果的です。



支援者として

支援者としては、特に**事業者から営業を受ける側の立場をイメージして、営業ツールのブラッシュアップをサポート**しましょう。

商品シートの書き方のアドバイスは、「FCP展示会・商談会シート 作成の手引き」にポイントが分かりやすくまとめられていますので、それを参照しながら進めれば取り組みやすいでしょう。また、商工会議所・商工会・中央会の支援者にとっては、商品シートの記載内容として「JANコード」や「PL保険加入状況」があるため、これらに関する業務にも展開できるでしょう。

JANコード：商工会議所、商工会が登録窓口となっている

PL保険：商工3団体（商工会議所、商工会、中央会）により、会員の中小企業者向けに「中小企業PL保険制度」が整備されている

営業ツールのアドバイスは、経験の浅い支援者としても取り組みやすい内容と思われますし、知識やノウハウの蓄積にもつながりますので、積極的に取り組まれるとよいでしょう。

（3）販路に応じたアプローチ

商品にコンセプトがあるのと同様に、販路である小売店等にもそれぞれのコンセプトがあるため、そのコンセプトに適合した商品でなければ取引につながらないこともあります。よって、最終的なお客様だけでなく、**販路としてターゲットとなる小売店等の視点を踏まえた営業活動**が重要です。それぞれの販路先によってアプローチの仕方を変えるような対応も必要となります。

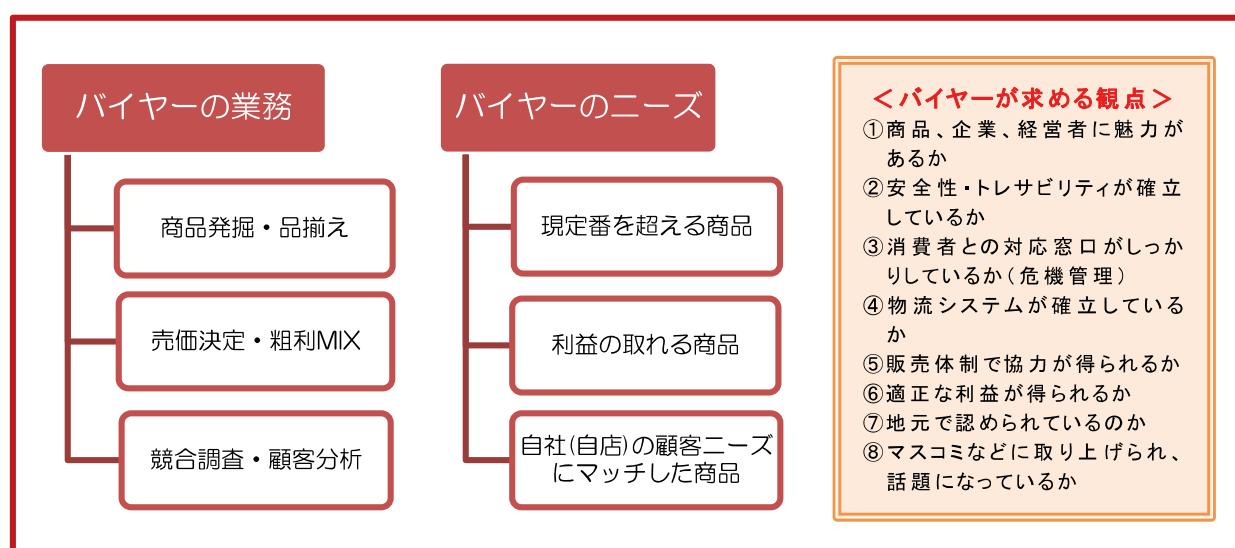
販路に応じたアプローチを行うには、まずは「どこで売るのか」、販路としてターゲットとなる先を明確にする必要があります。そのうえで、ターゲットとなる販路先のことを十分に研究し、誰が仕入れ権限者なのかを調査します。あとは直接営業か、様々なネットワーク等を活用して積極的にアプローチをかけることになりますが、その際も、**販路先の商品計画や販売計画を見越した営業活動**が重要です。また、**商品シートの書き方やプレゼンテーション能力**も重要なポイントとなります。

■ バイヤーの業務とニーズの理解

狙った販路先に自社商品を取り扱ってもらうためには、商品を仕入れて品揃えを行う責任者であるバイヤーの心をつかむ必要があります。一般的に、流通業のバイヤーは、業務の多様化に伴い、商談時間、情報収集時間が年々少なく

なってきてている状況です。そのため、限られた機会・時間で、効果的な商談や商品の紹介、提案を行うための調査や準備がより重要になっています。**バイヤーのニーズ（心）に沿った提案ができるかを、事前によく検討する必要があります。**

小売業の売場は「品揃え」が重要ですので、商品提案するにあたっても、単品提案より**面を意識した提案**を心掛けるとよいでしょう。商品提案をする時に、**売場を事前に視察**し、自社商品の取り扱い余地を検討すると、商談成約率が高まる可能性があります。



■ ターゲットとなる販路先の売場を知る

ターゲットとなる販路先を選定したら、**アプローチする前にしっかりと情報収集することが不可欠**です。特に、実際に商品が置かれる、あるいは置いて欲しい売場の状況は、あらためて十分に情報収集や研究を行ったうえで、アプローチの方法を検討しておく必要があります。ターゲット先の売場に置かれている商品はバイヤーが売りたいと思った商品であること、売場のスペースは限られるので既に置かれているそれらの商品を押し退けないといけないことを、今一度よく認識したうえで、どうしたらバイヤーに自社商品を置きたいと思ってもらえるかという視点で考えなければなりません。

以下に、ターゲット先の売場を知る際の観点をまとめましたので、参考としてください。

ターゲット先の売場を知る際の観点

□ 会社を知る

ホームページやインターネットの記事、雑誌や書籍等から、会社概要や事業内容を把握しましょう。上場企業であれば、有価証券報告書や株主総会時の説明資料等もインターネット上で簡単に入手できる可能性が高く、詳細に把握できます。入手が難しい場合は、支援機関や取引先（卸売業者、他メーカー）から情報収集する方法を探ってみましょう。

□ 顧客を知る

立地環境や近隣の世帯状況等の情報を、会社や行政機関のホームページや地図情報等から把握し、どのような客層が顧客となっていて、どのように利用されているのかをイメージしましょう。

□ ストアコンセプトを知る

ストアコンセプトが明示されているケースは少ないと思いますが、会社のホームページの企業理念や沿革、採用情報に記載された文章等から、その方向性を推測できます。店舗展開（店舗数・立地）や価格戦略等も把握しておきましょう。

□ 品揃え・競合を知る

小売業では、「5適」（「適時」「適品」「適量」「適所」「適価」）を意識した商品政策により、ストアコンセプトを実現するための品揃えが行われています。ターゲットとする販路先がどのような方針で品揃えを行っているのかを把握しておく必要があります。また、競合する商品の品揃えの状況やそれらがどのように取り扱われているかを把握することも非常に重要です。実際には、売場を見て把握する必要があるでしょう。

□ ストアレイアウトを知る

自社商品をどこに並べてほしいのか、販売促進をどの場所でどのように行ってほしいのかを提案するためにも、ストアレイアウトを把握しておく必要があります。ホームページの店舗情報である程度は事前に把握できるでしょう。

□ 実際の売場を見る

上記のような情報を収集するためにも、やはり実際の店舗を訪れ、視察を行うべきでしょう。事前にある程度の情報収集をしたうえで、仮説を持って実際の売場を見てみましょう。遠隔地で訪問することができない場合でも、取引先や近隣の知人等を介して情報収集する方法を検討してみましょう。



支援者としては、ターゲットとなる販路先が明確になっているか、実際の売場を見ることを含めてターゲット先をよく研究・調査できているか、という観点を重視してアドバイスを行うとよいでしょう。

業態や商品分野、それぞれの企業の方針、店舗コンセプトなど様々な要因によって、取引の仕組みやバイヤーの考え方方が異なってしまうため、一般論として販路による違いを整理するのは困難ですが、多くの事業者の実情を見ている支援者だからこそ違いが見えやすい面もあるでしょう。経験豊富な支援者に相談したり、支援機関内で定期的に情報共有したりして、販路による特徴や気を付けておくべき点等の最新情報を仕入れておき、事業者へのアドバイスに活かせるように心がけましょう。

(4) 展示会、商談会、販売会の活用方法

展示会、商談会、販売会は、販路開拓・拡大、ビジネスパートナーの発掘、今後の商品開発や商品見直しのための絶好の場です。事業化を促進するためには、これらの場を積極的に活用しましょう。なお、それぞれの特徴や違いを理解したうえで、自社の目的や狙いに合った場を選択し、有効に活用することが重要です。

① 展示会の活用方法

■ 展示会の活用目的

展示会の主な活用目的は、概ね以下の5つとなります。

□ 商談機会の獲得

新規顧客獲得や業務提携先を見つける重要なチャンスの場となります

□ 来場者のニーズ調査

来場者のニーズに直接触れることができるので、今後の商品開発や商品見直し、販売計画に役立つ情報を効率的に収集できます

□ 情報発信・自社PR

多くの来場者に対して自社をPRし、商品情報を発信する絶好の機会です

□ 情報収集

競合企業の動向も貪欲に把握しましょう。また、異なる業種の方々との交流により、新たな視点を得て、次なるビジネスにつながることも期待できます

□ 人材育成

出展を通じて、従業員のモチベーションアップやプレゼンスキルの向上も期待できます

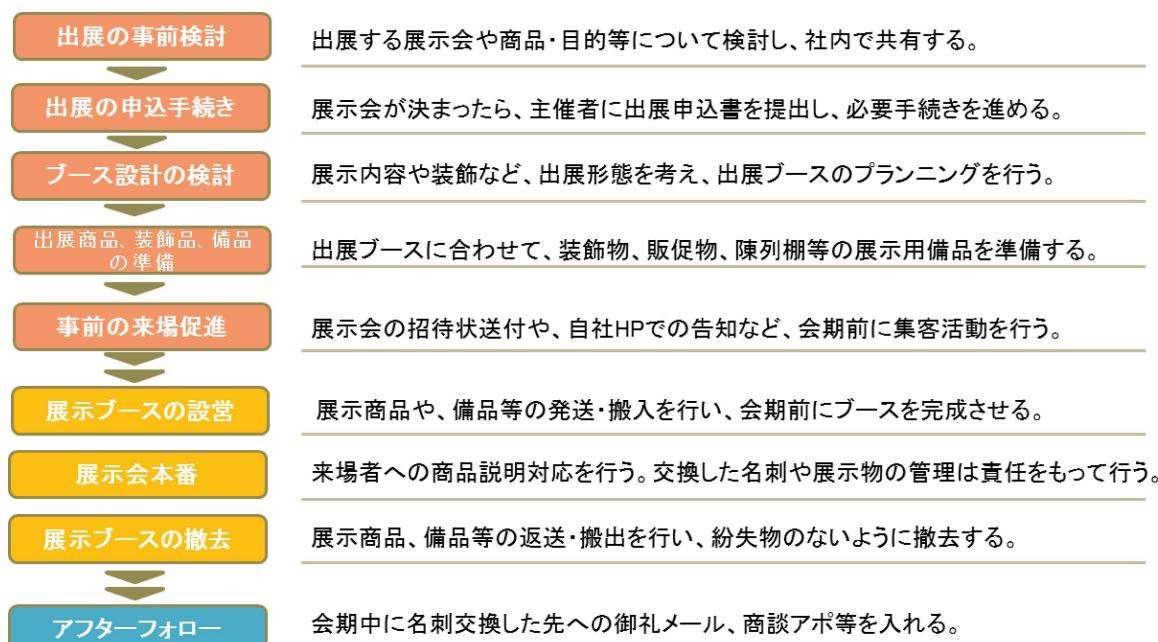
■ 展示会の種類

展示会は、製品分野、販路により多種多様なものが開催されています。展示会の主催者とその特徴、過去の参加企業や来場者の実績、出展の条件等を確認し、自社の目的や狙いに合った展示会を選択して有効に活用しましょう。

		製品分野	販路(来場対象)		展示会例
消費財	食品 飲料	食品 飲料	業務用	ホテル・旅館、外食産業、各種施設(医療・福祉施設、美容サロン、レジャー施設等)	○国際ホテル・レストランショー ○国際PB・OEM開発展 ○FOODEX ○外食ビジネスウィーク ○メディケアフーズ展
			小売向け	百貨店、スーパー、コンビニ、ディスカウントストア、生協、こだわり専門店、通信販売等	○スーパーマーケットトレードショー ○食品卸プライベートショー (三菱食品、国分、伊藤忠食品、五味商店等) ○分野に応じた専門展示会 (オーガニックEXPO、健康博覧会等)
	非食品 ファッション・アパレル 宝飾 生活雑貨 家具・インテリア テーブルウェア 木ビー ビューティーケア・ヘルスケア	ファッション・アパレル 宝飾 生活雑貨 家具・インテリア テーブルウェア 木ビー ビューティーケア・ヘルスケア	業務用	ホテル・旅館、外食産業、各種施設(医療・福祉施設、美容サロン等)	○国際ホテル・レストランショー ○国際PB・OEM開発展 ○ダイエット&ビューティーフェア
			小売向け	百貨店、セレクトショップ、生活雑貨チェーンストア、ホームセンター、ドラッグストア、通信販売等	○ギフトショー ○JFW-IFF ○rooms ○PLUG INN ○分野に応じた専門展示会 (オーガニックEXPO、健康博覧会等)
生産財		製造(機械、部品、技術) エネルギー バイオ・医療・福祉 光技術 エネルギー 環境 住宅・土木・建築 農業 IT	関連メーカー、商社等		○新価値創造展 ○インターネフコン ○バイオジャパン ○日経メッセ(建築・店舗設備) ○ホスピックスジャパン(医療・福祉機器) ○国際ナノテクノロジー総合展 ○スマートコミュニティJapan ○アグリビジネス創出フェア

■ 展示会の攻略法

ここでは、展示会出展の一連の流れと成果につなげるためのポイントをまとめました。様式集の「展示会チェックリスト」とあわせてご活用ください。



【展示会攻略のポイント】

☆ 主催者任せにしない集客と事前準備

- 集客は主催者と出展者の双方で行うべきことと認識し、自社展示予定の会社案内や製品カタログ等を同封した招待状を、既存顧客や見込み顧客へ忘れずに送付
- 来場予定者が、事前に情報を確認できるように、自社HPなどでの出展情報を発信
- 専門媒体紙（誌）に本展に出展する旨と展示予定商品の詳細を掲載しPR
- 話題の店舗等の情報を集め、来場者のニーズを分析

案内状やメールマガで
来場促進を！

☆ 来訪者の興味を喚起する商品展示・ブース装飾の工夫

- 展示も見易さ、分かり易さが基本。見せたいモノを前面に！
- 来場者が手に触れたくなるような陳列、照明効果、カラーパネル、ポスター、のぼり旗などを用意して、実際の売場イメージをかきたてよう！
- 売場すぐ使えるPOP、分かり易いキャッチコピー、注目キーワード（安全・健康）なども見易く表示

《例》「本展示会にて先行発表の商品を展示中です。」

「有機素材の〇〇を試食提供中です。」

「簡単便利な新提案」

など

ファーストインプレッションは
大切です。
「近づきやすい雰囲気」で、
好印象を持ってもらおう！

☆ 限られた時間で説明・商談しやすい空間づくり

- 「笑顔」「挨拶」「感謝」を大切に！
- 商品やツール、商品カルテ（仕様書）、チラシ、パンフレット、アンケート、名刺などの不足がないよう十分に用意
- バイヤーから想定される商品内容Q&Aを用意
- 展示会場での限られた商談時間で訴求ポイントを簡潔に伝えられる商談のシナリオを考えておく【「1分間プレゼントトーク」を事前準備し、「ロープレ」しておく】
- 商品をきちんと説明できる担当者を1人でも多く配置
- 強引なブースへの呼び込み、営業は逆効果になりかねない。ゆっくりブースを見ることができるような環境づくりを心掛ける
- 必ず名刺をいただくこと
- 商談内容、要望等は、その場で記録が大原則です（商談メモの用意、名刺裏書き）
- 商談時はプレゼンだけでなく、来場者が求める商品像を聞き出すこと！今後の商品開発や販促計画にいかすチャンス

☆ 来場者だけでなく、出展者同士の交流も大切に

- 取引や業務提携に発展する可能性あり。交流を大切に
- 展示会場内を回るだけでも、市場動向、トレンド、競合商品の調査ができる。貪欲に情報収集を！

ただし、
「取り込み詐欺」には
要注意！

☆ 出展後の迅速なフォローが、商談の成否を分けるカギ！

継続的なアフターフォローで商談成立へ

- 展示会終了後1ヶ月もたってからフォローするのでは遅すぎ！すばやいフォローで、なおかつ、取引先用にカスタマイズしたサンプルを作成するなど工夫をし、商談成立に結び付ける活動が必要
- いただいた名刺を元に御礼及び懸案事項の回答を速やかに行うこと！（メールでも可）
- 訪問のアポイントを取る。断られても“ツテ”を切らさないよう継続的に製品案内を送付し、時間を置いて再チャレンジ
- 消費者向けの媒体に広告掲載やTV・ラジオ等のCM放映等の予定がある場合、その旨を案内
- 今回の出展成果を速やかに検証し、次回展示商談会出展への準備を進める

☆ 出展後は自社ホームページや自社広報媒体に出展報告を掲載

- 興味を持った展示会来場者が、自社ホームページを訪れる可能性は高い。掲載情報の整理、更新を心掛けよう！

◎出展時に、分かっていても起こりがちな失敗の例

事前に注意すべきと認識してはいても、出展準備の慌ただしさ等の影響で、分かっていても起こりがちな失敗が意外とよく見受けられます。一度失敗を経験して次に活かすということもありますが、できれば折角の出展機会をケアレスミスなく成果につなげるため、よくある失敗の例を列挙しておきます。

- (例)
- ・名刺を切らした
 - ・商品や商品カタログ(資料)が不足し、急きょ会場に発送した
 - ・試食を調理するのに、水回りの手配や器具等の準備が足りなかった
 - ・展示計画(VMD)を立てなかつたため、必要な什器がそろえられなかつた
 - ・その場で要望をメモするのを忘れて、後の商談機会を逃してしまつた
 - ・1名で参加したため、ブース管理が疎かになつた(展示商品や頂いた名刺が盗難)
 - ・会期中、商談や主催者企画に多く参加することが事前に分かっていたのに、1名で参加してしまい、新規顧客の獲得チャンスを逃してしまつた 等

◎「取り込み詐欺」には十分に注意しましょう！

展示会等へ出展した際は、基本的には出展後の迅速なフォローが商談成立に欠かせませんが、一方で、出展者の売りたい気持ちを逆手にとつた「取り込み詐欺」には十分に注意が必要です。

「取り込み詐欺」の手口にも様々なケースがあり、一概には言えませんが、例えば、展示会後に何度も少額の取引を繰り返して支払実績を作り相手側を信用させ、ある時点で注文や取引の規模を大きくして後払い商品を受け取り、その後は二度と連絡がつかないようにして商品だけ処分してしまうといったものです。取り込まれた商品の代金は実損となりますので、同額の利益を上げようとすればその何倍もの売上に相当することとなります。中小・小規模事業者にとっては、数十万円の規模であっても大きな痛手となります。

対策といつても「これをやれば十分」というものを整理することはできませんが、少なくとも以下のようないくつかの対策を重ねておく必要があると考えられますので、参考としてください。

取り込み詐欺への対策の例

- ✓ 出展後、速やかに名刺を分類し、注意レベルを設定しておく
 - ①知っている企業か、知らない企業か
 - ②知らない企業であれば、ホームページ(HP)はあるか
 - HPあり⇒おざなりなHPではないか、怪しいところ等はないか
 - HPなし⇒他の手段で情報収集できないか(慎重に調査)
- ✓ よく分からない企業は、他の機関等の協力も得て調査する
 - (例)・出展した展示会の主催者に、該当企業に関する問い合わせが多数寄せられていないか確認する
 - ・地域の支援機関に情報がないか相談する
 - ・取引金融機関の担当者に相談する
 - ・取引のある流通業者から情報収集する
- ✓ 取引を行う場合には、基本的には相手先を訪問して、事務所の確認や雰囲気に怪しいところがないか等を確認する

②商談会の活用方法

■ 商談会の活用目的

商談会の主な活用目的は、概ね以下の3つとなります。

□ 商談成約

展示会等で出会ったバイヤーとの次のステップです。より具体的な商談で成約につなげましょう

□ 最新の流通事情についての情報収集

バイヤーから消費者情報や市場のトレンドなどの情報収集ができるチャンスです。商品の開発・改良につなげましょう

□ 情報網の拡充

バイヤーとの良好な人間関係構築により、取引先の紹介や新たなコラボレーション、事業展開につなげましょう

※展示会と商談会の比較

展示会と商談会の大きな違いは、展示会では、不特定多数が来場されるのに対し、商談会では、商談相手が特定されているということです。そのため、それぞれ目的や商談スタイルが異なりますので留意しましょう。以下の展示会と商談会の比較表を参考にしてください。

	展示会	個別商談
目的	商談機会獲得（名刺収集）・会社PR・マーケティング	商談成約・マーケティング
時間	3分～10分程度	30分程度
場所	ブース形式で出入り自由	原則個室又は商談フロア
説明	ポイントを簡潔に	ポイントを掘り下げて
事後フォロー	初動が重要	中身が重要
商談相手	不特定	特定
商談先調査	不可能	可能
事前準備（サンプル）	旗艦商品を大量に	多品種少量
レイアウト	売り場（使い方）を意識	提案書に反映
商品カルテ	必須	必須
提案書	一般的なもの	企業ごとにカスタマイズ

■ 商談会の種類

商談会は、主に以下の4つの形態に大別できます。

1 特定企業との商談

特定企業に訪問して、あるいはバイヤーの出前出張によって行う1対1の商談。出前の場合は、どのような商品を求めているか、業界セミナーを開いてもらい、事前に理解を深めるケースもある。



外食企業C社との商談会



C社による業界セミナー

2 展示会との併設商談会

展示会主催者が出演者に対して提供するマッチング企画。展示会場内等に専用商談コーナーが設けられ、主催者のネットワークを利用して、来場バイヤーと商談が実現。

ギフトショー併催
国内バイヤーマッチングINTER-FOOD JAPAN併催
プレミアムマッチング

3 金融機関・支援機関等主催の商談会

地銀、信金、商工会、商工会議所等や中小機構地域本部にて、特定の地域の商品を首都圏等に拡販していくために開催される商談会。



おきぎん美ら島商談会



全国キャラバン！食の発掘商談会

4 バーチャル商談会

地理的な壁を取り払って、インターネットで繋いだPCモニター越しに行われる商談会。



中小機構中国本部Web商談会



■ 商談会の攻略法

ここでは、商談会の一連の流れと成果につなげるためのポイントをまとめました。商談会に臨むにあたっては、事前調査と、商談での提案内容が重要になります。

バイヤー情報の収集

商談先企業のHP等で基本情報をチェックする。
店舗を訪れ、実際の販売状態(価格帯、商品構成、お客様の反応等)を確認しておく。

商品情報の整理

取引価格、出荷可能期間、出荷可能数量、出荷形態、最低発注ロット、保管方法、日持期間、セールスポイント(こだわりの栽培方法、数値データなど)等、商品に関する情報を、バイヤーにわかりやすく説明(提供)できるように整理する。

商談会場の確認

商談会場の場所・コンディションを確認し、試食提供方法などを検討する。

PR資料の用意

持参する商品カタログ、説明用資料、試食用備品を用意する。

名刺の用意

連絡先を明確に伝え、商談会以降、継続的にコンタクトを図るために、必ず用意する。

試食・試飲とサンプルの用意

試食・試飲を最適なタイミングで提供できるよう準備する。

商談本番

限られた時間の中で時間配分を考えて商談する。名刺交換し、先方の連絡先を確認する。

アフターフォロー

商談会にて、後日の対応としてバイヤーと約束した事項(サンプル提供、見積出し、資料の送付等)について、速やかに対応する。
特に成約見込が高いと感じたバイヤーには、電話やDM等で必ずプッシュする。

相手を知らずに、
いい提案はできません！
相手にとってのメリットを
アピールできるように
リサーチしましょう！

【商談会攻略のポイント】

★ 事前調査は綿密に

- 訪問企業の内容や直近の新聞記事、話題等までしっかり仕込んでおこう！
- 現在、先方の売場にある商品を押しのけなければならないことを認識し、店舗を見て、客層、品揃え、ストアレイアウト、競合商品を事前に調査分析して臨む

★ ニーズに応じた商品のPRと売場提案

- 先方のニーズに合わせてカスタマイズした提案を用意する
- 商品は、定番商品か、スポット商品か、どこの売場で売るのかを想定して売り込む
- 単に品質が良い、価格が安いだけでは売れない。生活催事、シーンの提案で売る
- 先方の売場を想定した提案書を必ず持参しよう！

商談時間 30分だったら…
会社説明 3分、商品説明 7分、
バイヤーからの質問 10分、
取引内容 5分、クロージング 2分、
予備時間 3分

★ 時間配分と商談シナリオを考えて

- 商品説明は優先順位をつけて時間配分を
- 限られた時間の中で、10分で1品目の売り込みが妥当（30分で3品まで）
- 商談シナリオを考え、訴求ポイントは簡潔に。自社商品の存在価値、“売り”は何か？を自信をもって説明できるようにしよう！
- 品質管理に関するデータがあればなおベター

★ 商品のストーリーで効果UP

- 商品の長所や品質の紹介だけでなく、「開発に取り組んだ経緯」、「消費者との交流状況」や、いわゆる「うんちく」話など、人の心に響くような情報を付加することによって、売込みの効果UPを図ろう
- 話が下手でも、商品への思い、熱意は伝えられます
- バイヤーが話題を変えようとするのは提案商品に関心のない証拠。いったんその話題にのって、自分の商品を売り込む糸口を探そう！

あれもこれも話を進めるのではなく、バイヤーが関心をもった商品をメインに！熱意をもって！

★ 第一印象が大切

- 明るく、笑顔の対応を！あいさつや感謝を伝えることも忘れずに！
- バイヤーは1日に何人の商談をこなし多忙のため、気分良く話を聞いてもらおう！
- 「昨年買ってもらった」、「私の顔立てて」は、バイヤーに無関係のため、禁句

商談中の腕組みや、
相手に不快感を与える
姿勢はNG！

必要な消耗品・器具も用意。
前の商品の味を消すための
水の用意も忘れずに…

★ 試食は必須（食品の場合）

- 現物が出品可能な商品については、試食・試飲を必ず用意し、バイヤーに味をみてもらう！加えて、配布できるサンプル品があれば、併せて用意しておこう
- 時期的に現物が出品できない商品については、写真等ビジュアルとして説明できる資料・資材を用意しておき、現物提供が可能な時期を説明すること。
- 必要に応じて、バイヤーに対し、「〇月〇旬頃に、サンプルの提供が可能ですので、再度、ご商談させていただきたいのですが」といった提案をしよう
- 味や香り、食感などの感想は必ず聞く！

ただし、
「取り込み詐欺」には
要注意！

★ 価格の話

- 価格や原材料、物流費の話になれば、チャンス到来。バイヤーは買う気になっている！？
- 販路、取引形態で中間コストがかかるという事前想定をしておくこと

★ 商談後はこまめな連絡を

- 一両日中に御礼をしよう！
- 多忙なバイヤーからの連絡を待っていたら、良い商品でも埋もれてしまうと認識する
- 商品を小出しで紹介したり、こまめなアプローチを心掛け、バイヤーとの良好な関係を築こう

③販売会の活用方法

■ 販売会の活用目的

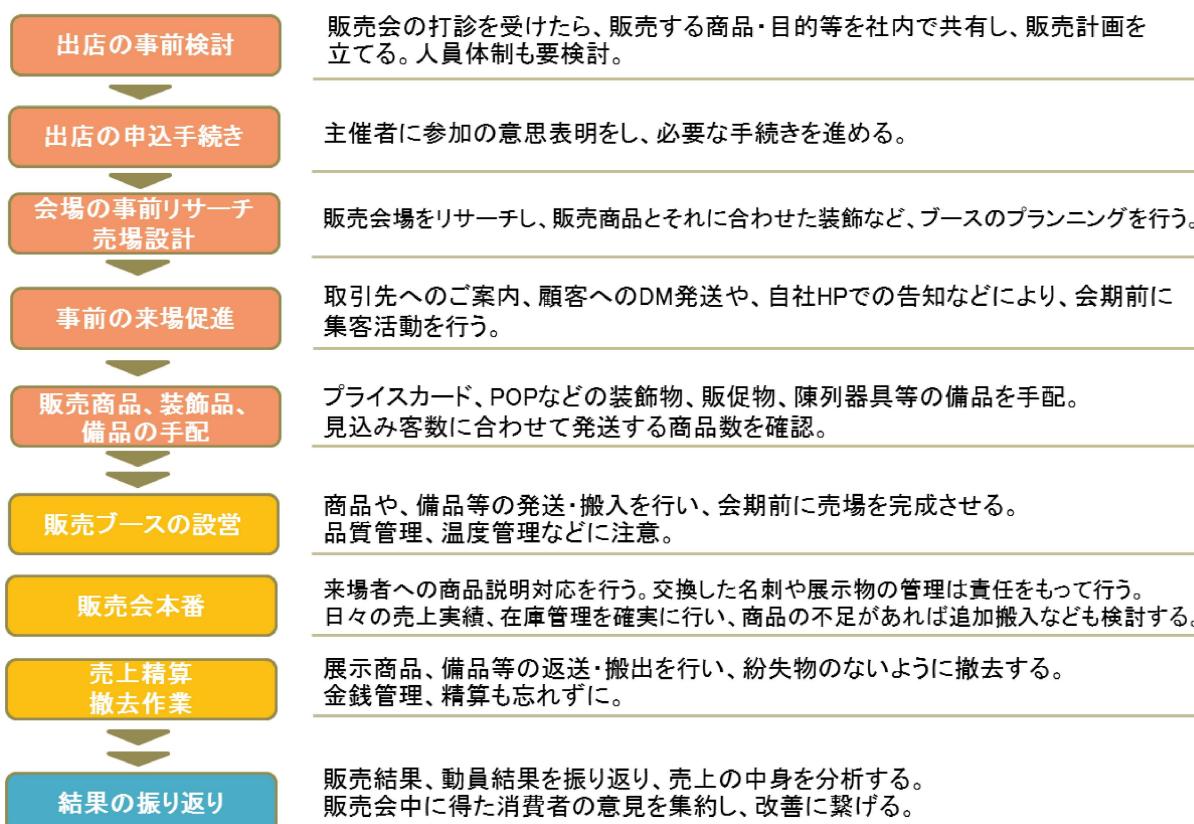
販売会は、一般消費者との接点を持ち、反応を見ることができるのが特徴です。より効果的に活用するためには、事前に客層をリサーチしたうえで、販売目的、売上目標を定めて臨むことが重要です。販売会の主な活用目的としては、概ね以下の4つがあげられます。

- 物販での売上獲得
- 自社商品に対する消費者の反応の確認
- 新商品のテストマーケティング
- 開発コンセプトの再確認（ターゲットの嗜好、性別、年齢等）

■ 販売会の攻略法

ここでは、販売会の一連の流れと成果につなげるためのポイントをまとめました。様式集の「販売会チェックリスト」とあわせてご活用ください。

【販売会のフロー】



【販売会攻略のポイント】

☆ 販売場所の立地と顧客動向を事前に把握

- 事前に客層や客数、客入りピーク時間、客単価等の情報をリサーチ

狙いの顧客に合わせた
商品選定と販売価格設定！

☆ 購買行動・顧客心理をキャッチして売れる売場づくり

- 店ブースのコンセプトと目的を明確に！
- 回遊しやすい環境、見やすく選びやすい陳列、試せること（触・食）が必要！
- ひとめでわかるPOPや、商品づくりのこだわりを伝えられる説明文！

☆ 対顧客トーク

- まずは元気な挨拶を
- 顧客の意見は肯定型で聞く
- クレームや、特殊要望を受けたら、事務局へ相談し対応する

参加者全体でひとつの販売会
という連帯感をもって、
買いやすい雰囲気を作ろう！

☆ 再購入へつなぐ

- 販売場所案内、自社HP紹介等も忘れずに！

- *お客様に支持されるブースは
- ① 商品の鮮度、美味しさ、品揃え
 - ② 清潔さ、陳列の美しさ、取り易さ
 - ③ 質の良い人的サービスの提供
- ー従業員の気遣い
ー商品知識の豊富さ



支援者として

支援者としては、事業者が展示会や商談会等に参加する際に、朝の準備段階から一緒にあって一連の流れをつかむようにすると良いでしょう。事業者の商品に対して、バイヤー等からどのようなコメントやリクエストが出ているのかを把握できるとともに、実際の現場での商品の状況や事業者の対応を観察することができます。また、事業者は商品の売り込みに精一杯で、バイヤー等からアドバイス等があっても認識できていないケースがよくありますので、議事録やメモを取ってフィードバックするだけでも大いに役立つはずです。是非現場を実体験して、まずは現場の雰囲気をつかんだうえで、その後の支援につなげましょう。

展示会等の開催情報を提供したり、事業者の状況に応じた最適な展示会等の選択をアドバイスすること等も積極的に行いましょう。

(5) eコマースの活用

情報化の進展に伴い、ホームページやSNS、ネットショップを活用することで、地域の中小・小規模事業者であっても、全国あるいは全世界に向けて情報発信し、自社の商品を販売することが可能となっています。また、生活者も、多くの人が日常的にパソコンやスマートフォン等を使って情報収集を行っており、何かを調べようとすればまずはインターネットで検索することが一般的な行動となっています。

- 国民の5人に4人がインターネットを使う時代
13歳～49歳のインターネット利用は100%に近い。50代も9割超
- インターネット利用者の4割以上が商品・サービスの購入に利用
20代～50代では5～6割が利用
- 小規模事業者で5割弱、中規模企業で約8割が自社ホームページを開設
ホームページの開設が販売先数の増加につながっている

※平成26年通信利用動向調査（総務省）及び2013年中小企業白書（中小企業庁）のデータ等をもとに記載

このような状況を踏まえれば、中小・小規模事業者でも、**基本的には事業にインターネットを活用する方向で考えるべき**でしょう。特に、物理的に域外への進出が容易ではなく、人員や資金的にも限られている事業者にとっては、それらを克服できる非常に重要なツールであると認識しましょう。

現在、自社ホームページの開設やネットショップの出店は非常に手軽に始められるインフラが整っています。ただし、単に始めただけで顧客が増えたり、商品が売れたりするわけではなく、計画的かつ継続的に情報を更新・発信したり、アクセス分析やSEO対策を行ったり、体制と人員を整えたりすることが必要です。例えば、せっかくバイヤーが興味をもってホームページを閲覧しても、最新のトピックスやニュースが1年以上前のもので更新されていなければ、かえって印象を悪くしてしまうでしょう。**始めたからには、しっかりと計画や運営方法を定めて、着実に実行していくことが大変重要です。**

ホームページやSNS、ネットショップの活用については、多くの支援機関がホームページやセミナー等で情報提供したり、窓口相談を実施したり、あるいは自らネットショッピングモールを運営したりしていますので、まずは支援機関を活用して十分に情報収集したうえで、自社なりの目的や狙いを考えて進めましょう。

eコマースに関する情報収集源（例）

● E C (e コマース) 支援【中小機構】

https://www.smrj.go.jp/sme/market/e_commerce/index.html

⇒ 中小機構では e コマース（電子商取引）に取り組む中小・小規模事業者の支援に注力しており、講義形式の動画によって EC を基礎から学べるオンライン講座の配信や全国各地での実践講座の開催を展開しています

● ここからアプリ

<https://ittools.smrj.go.jp/>

⇒ 業務分野や目的に応じたビジネス用アプリが検索できるサイト。

アプリの検索だけでなく、事業者がオンラインショップの運営やECサイトへの出店、SNSの活用に取組んだインタビュー記事や動画（導入事例）も多数掲載しており、オンラインを活用した販路開拓について学ぶことができます

ここからアプリの「販路拡大」に関する事例一覧 ↓

<https://ittools.smrj.go.jp/case/result.php?keyword=%E8%B2%A9%E8%B7%AF%E6%8B%A1%E5%A4%A7>

支援機関運営のネットショッピングモール（例）

● ニッポンセレクト

<https://www.nipponselect.com/shop/>

⇒ 全国商工会連合会公式サイトのショッピングサイト

● おもてなしギフト

<https://www.omotenashi-gift.jp/>

⇒ 日本商工会議所、全国の商工会議所と連携し、横須賀商工会議所が運営するショッピングサイト



支援者として

地域の中小・小規模事業者にとって、インターネットの活用は実践すべき重要なテーマとなっていますので、支援者としても積極的にサポートしましょう。

また、事業者のホームページ等について、そのホームページ等を見る、利用する側の目線に立って、客観的なアドバイスを行うことも有効です。

(6) 海外展開の検討

少子高齢化による社会構造の変化により国内需要が減少傾向にあるなかで、中小・小規模事業者の開拓すべき市場として海外市場も重要な選択肢の一つとなっています。実際に、地域資源を活用した事業の事例の中にも、海外展開に積極的にチャレンジしている例は少なくありません。

また、政府も力を入れている訪日外国人旅行者の増加に伴う、いわゆるインバウンド消費をターゲットとした事業展開も、広義では海外販路拡大へのチャレンジと言えるのではないでしょうか。地域の中小・小規模事業者としても、検討してみる価値のある取り組みの一つと考えられます。

一方で、海外展開には国内事業にも増して様々なリスクが伴うことから、多岐にわたって十分な検討を重ねておく必要があります。代表的な検討項目として、①政治・経済・社会情勢、②法規制、③労務・社内管理、④ビジネスパートナー、⑤マーケティング、⑥人材、⑦資金、⑧知的財産、といった項目が考えられ、それぞれの中身も国や地域によって異なることを十分に認識しておきましょう。

また、海外展開を成功に導くためには、以下のような点が特に重要なポイントになると考えられます。

- 海外展開の目的を明確化して、固い決意を持って全社を挙げて取り組む
- 事前に入念な調査を行い、それに基づいた事業戦略・計画を策定する
- 補助金等も活用し、できる限り直接投資金額を低減しておく
- 海外進出形態やビジネスパートナーの選定は慎重に検討する
- 海外進出後も、環境変化に常に注意を払い、継続的に事業を見直す

海外展開に関しては、多くの公的機関が力を入れて、様々な支援メニューを提供しています。海外展開の検討にあたっては、**初期の段階から最大限公的な支援を活用し、専門家等のアドバイスを受けながら進めるべき**でしょう。

海外展開の相談窓口、情報収集源（例）

● 海外展開ハンズオン支援【中小機構】

<https://www.smr.j.go.jp/sme/overseas/consulting/advice/index.html>

● 貿易投資相談【日本貿易振興機構（ジェトロ）】

<http://www.jetro.go.jp/services/advice/>

● 海外展開を目指す中小企業・小規模事業者向けに各種支援施策や制度情報等【中小企業庁】

<https://www.chusho.meti.go.jp/keiei/kokusai/index.html>



中小・小規模事業者でも海外展開を検討するケースは増えており、非常に重要な選択肢の一つとなっています。

支援者としては、早い段階から事業者の海外展開への取り組みの意向を確認しておくとともに、海外展開支援機関への橋渡しや連携がスムーズに進むようにサポートしましょう。

5. 商品分野別のアプローチのポイント

Ⅱ. 1～4では、地域資源を活用した商品づくりの各段階における基本的な事項と、それらを支援するにあたっての共通的なポイントをまとめました。一方、より具体的な支援の現場では、事業者の商品分野や事業の特性等によってアプローチが異なってくることが十分に考えられます。

ここでは、「食品」、「工芸品等」、「観光」の分野を取り上げ、それぞれの商品分野別に補足しておくべき観点を解説します。

(1) 食品

<「出会い・発掘」段階>

□ 展示会や地元金融機関を活用しましょう

各種展示会視察は事業者発掘の場として有効です。展示会も地域で行うものから大規模展示会まで様々ですが、首都圏等で行われる大規模展示会に出展する企業は域外に販路を求めて積極的に出展している可能性が高いため、支援後の企業成長の伸びも期待できる傾向があります。

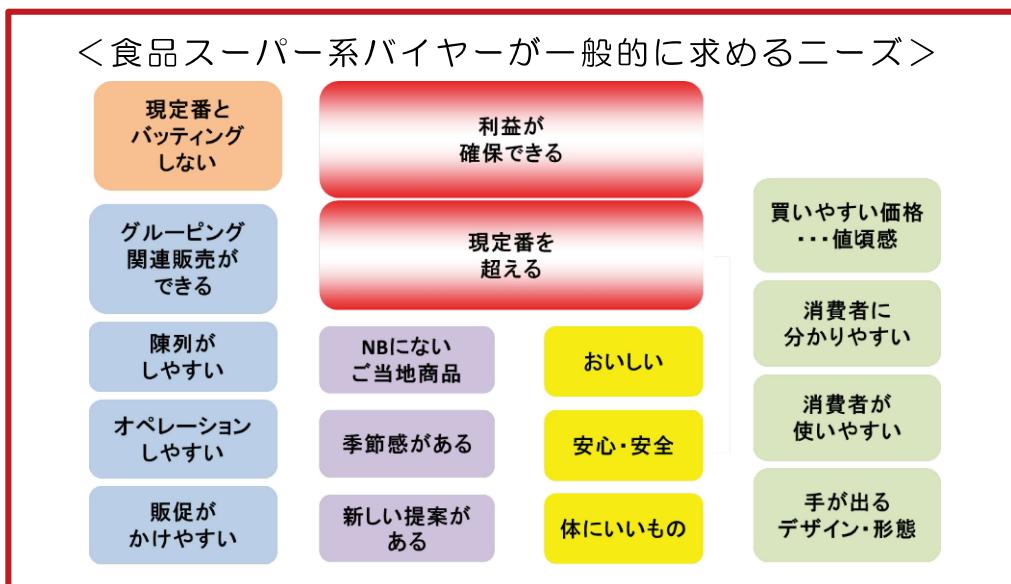
地元開催の展示会は、「原石」企業も安定企業も入り混じりながらの出展の可能性もあるため、発掘方針を決めて訪問することが肝要です。また、地元金融機関が融資先の販路開拓をサポートしている例も多いため、金融機関経由で企業紹介をしてもらうのも効果的です。

<「商品コンセプトづくり」段階>

□ 実地のニーズ調査から入りましょう

既存原料の有効活用などのコンセプトから商品づくりに入ると「プロダクトアウト型」商品になり、市場ニーズのない商品になる恐れがあります。小売りの店頭に行って、売れている商品を調査するとおおよそのニーズがわかります。価格、量目、デザインの比較、購入可能なら購入し実食しましょう。棚に並んでいる商品はバイヤーがよいと思って導入しているわけですから、それを上回る魅力のある商品しか導入は見込めません。これらは基本的なマーケティング活動といえます。

なお、より日常の生活に近い消費者ニーズに応える食品分野では、バイヤーの求めるニーズにも特有のものがあります。ここでは、食品スーパー系バイヤーが一般的に求めるニーズを列挙しましたので、参考してください。



<「商品開発・評価・改良」段階>

評価・改良を重ねて完成品に仕上げる

最終商品まで作り込むのではなく、味、デザイン、量目、価格などについてPDCA計画を作り、修正を加えられる開発プロセスづくりが重要です。例えば、展示会に出展して試作品をバイヤーに提案し、修正項目などを指摘してもらうのもよいでしょう。消費者に対しても試食会などを設け、商品を改良するスキームを入れておくと市場ニーズにマッチした商品に近づけることができます。

また、この段階では、専門的な知識を有する外部機関の活用が必要になることが想定されます。具体的には、弁理士等の士業の方々、衛生管理や食品表示などをアドバイスする企業、メーカーで開発経験などのあるコンサルタントなどが考えられます。

<「販路開拓」段階>

まずは基本動作を着実に積み重ねましょう

一番手間のかかるフェーズです。開拓のターゲットを明確にして、粘り強く繰り返すことが重要です。例えば、展示会に出展してバイヤーの名刺をもらったら、サンプルを送って訪問して商談をする、といった基本がどれだけできるかが極めて重要です。

また、中小・小規模事業者は、人的資源が限られているケースが多いことから、業態、エリア等の絞り込みが重要です。例えば近隣の「道の駅」などは、小売店と直接取引ができ、物流なども自社で完結できる可能性があるため、初期の販路開拓先としては取り組みやすいと考えられます。まず地元の支持を得るという意識は大切であり、バイヤーも「地域で売れている商品か?」を注目している点からも、「道の駅」などは有望な販路となります。

(2) 工芸品等

<「商品コンセプトづくり」段階>

□ シーズ発想は用途開発に陥るので注意

シーズ（新しい素材、技術等）発想でモノづくりをスタートする際は、より慎重にニーズがあるかどうかの判断をしなくてはいけません。そのシーズが新しく世の中に商品がないのは、そもそも求められていないから、という可能性もあるからです。ニーズの掘り起こしや用途開発は、資金や人的資源に限りがある中小・小規模事業者にとってかなり時間的な負担がかかります。シーズとニーズをしっかり押さえて開発に進むことが重要です。

□ 新しいブランドを立ち上げるのが本当にいいのか？

近年、ファッションや雑貨、工芸品を展開する事業者のなかには、デザイナーとコラボレーションをして新たなブランドを立ち上げる事例が多く見受けられますが、数年で消えてしまう例も少なくない状況です。代表的な例は、デザイナーとのコラボレーションで、ブランドのコンセプトからロゴマークや商品デザインまで、デザイナーが全て制作をしているようなケースです。このようなケースでは、事業者のそのブランドに対する思い入れや責任感が十分でない一方、新たな取り組みのためカタログ一つとってもすべて作り直す必要があり、多くの予算を投入しなければなりません。ブランドを立ち上げたから当然売れるわけではなく、成功するにしても時間がかかりますが、予算が尽きてフェードアウトとなり得ます。

まずは既存の社名やブランドはそのままで、過去を活かして発展的に考え直す「リブランディング」を検討することをお勧めします。この方法であればコストはそれほど掛からず、過去からのつながりを活かせ、事業者自身の責任感も違います。

□ 異なる業界に飛び込んでみる

工芸品の素材や技術は、長年その業界のなかで展開をしていくとその業界ならではの商慣習や人的関係性のしがらみが深まり、事業展開が閉鎖的な傾向になってしまいます。その中でいくら新しい商品や展開をしても埋もれるか潰されてしまいます。そのような場合、異なる業界に飛び込んでみることを推奨します。例えば、食器メーカーが器を逆さにしてランプシェードに活用したインテリア用品を手掛けたり、瓦メーカーが素材を活用して壁材やタイル、インテリア雑貨等の展開を図るような取り組みが当てはまります。従来通りの商品でも業界が違えば新しい素材、技術として見られることもあり、

思いがけず伸びる可能性があります。さらに、従来は百貨店中心だったものをセレクトショップに軸足をとる、といった販路先を変えることも効果的な取り組みとなり得ます。

<「商品開発・評価・改良」段階>

□ 仲間となるブランド・商品を把握しておく

ライフスタイルは衣食住のさまざまな要素で構成されています。当然ながら1事業者の商品だけで生活はできません。その事業者が提供する商品の隣には別のブランドの商品があります。このことを踏まえ、実際に使われるシーンを想定し、自社商品と似合うブランド・商品を把握しておきましょう。例えば、ストールのメーカーであれば、どんな服装やバッグ、アクセサリーが似合うのか、コーディネートをしてみましょう。展示会や販売会でもそのコーディネートは活かされ、見る側のイメージも膨らみます。

なお、コーディネートの参考として、ファッション誌や生活情報誌を見るなどを推奨します。自社の商品と相性のいい雑誌を調べましょう。その雑誌が推奨するライフスタイルや商品は自社商品の仲間になれる可能性が高く、とても参考になります。

<「販路開拓」段階>

□ 地元の名店を目指しましょう

首都圏への販路拡大でバイヤーに対する一番有効な情報は、「地元で有名な〇〇」と店舗名で紹介されていることです。例えば、いくら京都生まれでも京都で知られていないブランドは、やはり販路開拓は難しいのです。

その第一歩として、小さくても地元に店舗を持つことはとても有効です。自社にとって店舗運営をすることは販路開拓をするうえでも役に立つことが非常に多く、まず何が足りないかが一目瞭然に把握できます。お客様と直接触れる機会が生まれ、目の前の現場で起きている現実を踏まえた対応は、社員一丸となって取り組みやすく、商品、陳列、POP類が自ずと飛躍的に改善されていきます。

また、工芸品等の地域産品の場合、地元観光のコンテンツとしても認知され、地域内での情報発信がしやすいという利点も活かせます。地元での販売活動が首都圏進出にも活かされ、バイヤーもそうした店舗の看板が持つ情報が消費者に響くことを知っているため、販路が拡がりやすくなるのです。

(3) 観光

<「出会い・発掘」段階>

□ 観光協会や業界関係者を活用しましょう

支援者としての出会い・発掘の場としては、観光関連の講演会、セミナー、勉強会を開催し、積極的な事業者との接点を作るような取り組みが有効です。

また、支援者としては、地域の観光資源をよく把握しておくことが求められます。そのため、地域内の資源は常に最新の情報を入手しておくように努めるとともに、観光協会等の組織との連携を図っておくことが大切です。

なお、地元では当たり前のことが観光客にとっては新鮮に見える場合も多々ありますので、適宜外部講師の力を借りるなどして外部の目線を踏まえておくことも有効です。

<「商品コンセプトづくり」段階>

□ 環境には敏感に

観光は、社会情勢・国際情勢に大きく影響を受けやすい点も考慮してください。地域の外からお客様が訪れるという意味で様々な環境の影響を受けやすいため、外部環境の認識が大変重要です。また、高速道路や鉄道など交通網の整備により大きな効果を享受できる可能性もあります。計画の段階で、取り巻く環境に応じた対策を検討してください。

一方で、内部環境ももちろん重要です。一般的に観光商品には形がありませんので、違いを見せることが難しいという性格があります。うまく自社の強みを活かすことで他にはない独自性を打ち出すことができますので、強みの洗い出しは是非念入りに行ってください。

□ 独自性を打ち出すための「思い」

事業者にとって、自社の強みを生かした企画を打ち出すためには、まず自らの「思い」(方針)を明確にすることが大切です。

支援者にとっては、商品コンセプトづくりの前に経営者の意向や経営方針の確認を行うとともに、顧客目線との整合を図ってください。「経営者の思い」と「観光客の視点」の両面の確認が必要です。

□ ターゲットの明確化

観光商品においてもターゲット設定は重要です。設定がぼんやりとしているとターゲットの心に響きませんので、できるかぎり具体的なターゲット設定を心がけてください。

<「商品開発・評価・改良」段階>

□ ニーズを意識しつつ資源を活かす

ニーズ発想での商品開発が重要です。常に観光客と触れ合っている事業者は、既に顧客ニーズにも敏感な場合が多く、自然とニーズ発想での商品づくりが期待できます。

一方で、観光では地域性を如何に打ち出すかが求められる場合も多く、地域資源の活用も重要な命題となります。

□ 繼続性をチェック

支援者は、継続性という観点からの確認も行ってください。観光商品は、アイデアひとつで容易に作ることも可能ですが、逆に売れない商品が多々生まれてしまう危険性もあります。

卖れない商品は長続きせず、取り組みそのものに疲弊する恐れもありますので、開発の段階で一定の継続性を意識しておく必要があります。

同様に、一過性のイベントで終ってしまうというケースも見受けられますので、継続可能なものであるかという点に留意ください。

□ 多くの関係者を巻き込む

観光商品の開発段階では、より多くのアイデアをもとに検討することも重要な要素となります。事業者のアイデアだけでは限界がありますので、支援者は広くアイデアを集めための取り組みを行ってください。孤軍奮闘ではなく、できるだけ多くの関係者を巻き込み、社外の目線を加えて検討することが有効です。そのためには、地域内で周囲の事業者との連携によるグループ化を行い、皆でディスカッションの場を設けることもお勧めです。

□ 商品評価にはコストが必要

観光商品は多数生み出すことも容易である一方で、商品評価のためのモニターツアー実施の際には、一般的にツアーを設定・運営するためのコストがかかることに注意を払っておく必要があります。

□ 許認可への留意

取り扱う観光商品に関し、集合から解散までの行程内で貸切バスや観光タクシーなどの運送手段を利用した移動が含まれる場合、原則として旅行業法が規定する「旅行業」となり、旅行業の登録が必要となります。また、観光商品の内容によっては、他にも法規制が関係することも考えられますので、留意しておく必要があります。

<「販路開拓」段階>

□ 販路開拓方法を検討する

販路開拓にあたっては、主に直販に力点を置くか、それとも主にエージェント経由に力点を置くかについて予め検討しておくことをお勧めします。

直販を重視する場合は、自力でプロモーションを行い集客を手掛けることとなります。一般的にはコスト面を考慮し、主にインターネットメディアや口コミの活用が有効となります。その際、売り出したい商品にとってふさわしいターゲット顧客を意識した上で媒体を選ぶなどし、周知を進めてください。

一方、エージェント経由を重視する場合は、まずエージェントごとの特徴をよく理解しておく必要があります。各エージェントが得意とする市場や顧客層は異なりますので、予め特徴を把握し、自らの商品にふさわしいと思うエージェントに対して優先的にアプローチを進めてください。

□ モニターツアーをうまく活用しましょう

モニターツアーは、試作商品の評価という面もありますが、同時に商品の存在を知らせることで認知を高めたり、参加者の興味を喚起したりと、様々なメリットにもつながります。

モニターツアー実施を機に参加者の関心を高めることにより、当該商品に対するファンが生まれたり、口コミ効果により宣伝につながったり、あるいはエージェント等との取引につながる場合も期待することができます。

是非、モニターツアー実施の機会をうまく活用し、販路開拓につなげてください。

□ 観光協会等との連携を

せっかくの良い商品が地元で知られていないというケースも見受けられます。地域内の観光協会など、観光商品のプロモーションを行う組織・団体がある場合は、ぜひ連携し販路開拓にあたってください。

6. その他

(1) 着実な事業拡大に向けて不可欠な観点

前章までで新たな商品を開発し販路開拓を実現するにあたっての基本的な内容を一通り解説してきましたが、持続的な事業展開や成長に向けて特に忘れてはならないと考えられるポイントを3点補足しておきます。

① 安定供給

商品の販売を開始すれば、消費者や販路先が必要とする量の商品を安定的に供給することができなければなりません。しかしながら、経営資源が豊富ではない中小・小規模事業者では、せっかく引き合いがあっても十分な生産能力を確保できず、取引が成立しなかったり、受注を諦めざるを得ないケースが見受けられます。一方、大口の取引に対応し設備投資を行ったのち、一過性の需要で終わって過剰投資となるケースもあり得ます。

また、原材料に地域資源を活用する場合、必要な量を安定的に調達できずに事業の継続や拡大に苦戦するケースもよく聞かれます。メディア等の影響で地域資源が注目されると、仮に調達できても原材料価格が高騰し、採算が合わなくなることもあります。

外部要因の影響も大きく判断が難しい面がありますが、商品を安定的に供給し、持続的に事業を展開していくためには、上記のような観点を念頭に置いて商品開発や販路開拓を進める必要があります。

② 品質確保

商品の品質を確保することは、事業を行うにあたって当たり前のことであり、最低限実施されるべきレベルのことと誰しもが考えていると思われますが、実際にこれを実践し続けることは様々な要因により難しさが伴います。一般的に品質を左右する要因として、5M（人（Men）、方法（Method）、機械（Machines）、材料（Materials）、計測（Measurement））が挙げられますが、それぞれの要因の中でも多くの要素の影響が想定されます。

また、最近では食品の安全性についての消費者の関心が非常に高くなっているため、一部の小売チェーンでは生産農家の顔写真や農薬の使用履歴を開示して、消費者の不安を取り除く努力をしているといったように、いわゆるトレー

サビリティの確保が重要なテーマとなっています。

品質そのものにバラつきがあると、消費者の信用を損ねる原因となってしまいます。消費者の信用を得るために地道な努力と時間がかかりますが、失うのは一瞬です。このため、十分な品質管理に継続して取り組むことが不可欠となります。品質管理の担当者や体制を決定し、良品・不良品の基準の設定、不良率が把握できる仕組みづくり、発生した不良内容及びその原因のデータ化と分析、再発防止策の立案と実行といった取り組みが必要となります。

また、問い合わせ窓口等を設置し、消費者の声を把握できるようにすることも重要です。なお、問い合わせがあった時の対応方法についてあらかじめ検討しておき、誠意を持って速やかに対応できるようにしておくことが重要です。

③ 原価と採算性の管理

利益が出ていなければ、事業を続けていくことはできません。このため、商品の原価や採算性をしっかりと把握できる状態をつくることが重要となります。

商品の製造原価は、大きく①材料費②労務費③経費に分類され、さらにそれぞれ直接費と間接費に分けられます。原価の管理にあたっては、目標となる「標準原価」を設定して、実際にかかった費用を積算した「実際原価」との比較分析により、コストダウンや生産性の改善を図るとともに、「標準原価」の精度アップにつなげていく取り組みが必要です。

また、総原価を「変動費」と「固定費」に分解して限界利益ベースで損益を把握することにより、採算性を管理することが必要です。具体的には、総原価を材料費・外注費等の生産量や売上高に比例して発生する「変動費」と、労務費・経費等の生産量や売上高の変動に関係なく一定額発生する「固定費」に分け、売上高からまず変動費を差し引いて「限界利益」を計算し、さらに限界利益から固定費を控除して営業利益を計算する方法です。限界利益を把握できれば、損益をプラスにしたり、目標利益を達成するために商品を何個売ればよいのかといったことがシミュレーションできるようになります。

上記のような取り組みにより、商品が儲かっているのかどうかを把握することはもちろん、具体的な計画設定と実績の把握・検証を繰り返していくことが大変重要となります。

(2) プレスリリースの書き方

◆ プレスリリースとは

プレスリリースは、企業側から発信する情報を新聞や雑誌などの媒体に記事として取り上げてもらうことを目的として、ニュースを取材・編集する記者に対して、新商品や新サービス、経営や技術などの自ら言いたい企業情報を分かりやすく文章化して伝えるものです。

媒体に記事として取り上げられることにより、大きく2つの効果が期待できます。具体的には、「信頼性補完効果」と「販売促進効果」です。公平性と客観性を備えた第三者（記者）の言葉で語られるため、企業が自ら語る広告よりも、情報を受け取る生活者の信頼度は大幅に高まり、知名度の向上やイメージアップにつながるでしょう。また、商品や企業の情報が媒体を通じて多くの生活者に認知されるため、信頼性補完効果と相まって、商品の販売促進に大いに寄与することが期待できます。

◆ 記者の立場を理解する

当然ながら、記者が求めているのは「ニュース」です。よって、プレスリリースの中に新しいことや珍しいことがないと扱いようがなく、さらに、「報道価値があるか」、「時流に合っているか」、「読者の関心領域か」などの観点から取捨選択します。

また、記者のもとには毎日膨大な数のプレスリリースが届いています。数が膨大なため、全文を読み込む暇はなく、タイトルと最初の段落くらいまで「ニュースがある」と思えなければ、読み飛ばしてしまうでしょう。

さらに、事実と要点を簡潔に分かりやすく記載することが必須です。あくまでも報道関係者に対するものなので、生活者に対する広告・チラシのような過度な表現や宣伝文句であったり、社内向けの内部説明資料のような専門用語や業界用語の使用はなるべく避ける必要があります。

◆ 何を書くか

記者は、膨大なプレスリリースの中から「生活者に有益な情報」、「生活者に伝える必要がある情報」を選び出して記事にします。よって、記者が選別する際の視点から逆算して、それに対応した内容を書くのが記事になる近道です。記者の視点としては、以下の項目が特に重要と考えられます。

□ ニュース（新しいこと、珍しいこと）があるか／報道価値があるか

「これから発売されるモノ」、「これから起こること」といった未発表の内容が必須です。すでに知られていることについてのリリースであれば、少なくとも「新しい事実」があることが不可欠です

□ 裏付けがあるか

ニュース性の裏付けとなる客観的な調査データが必要です。それも自社調査よりも第三者機関による調査結果が望まれます。商品やサービスであれば、市場環境や業界内の位置づけなども重要な要素となります

□ 社会（生活者）との関わりがあるか

自社の商品やサービスが独りよがりのものではなく、社会や暮らし、ビジネス等にどのような影響や変化をもたらすのか、生活者のどのようなメリットをもたらすのか、といった社会背景や開発背景にもしっかりとと言及しましょう

□ 時流に合っているか／季節性があるか／読者の関心領域か

季節や旬の話題との結びつきがあるかどうかも、記者にとっては必要な関心事となります。各媒体の読者層にマッチするかも大切な要素です

◆プレスリリースの書き方

原則1枚でまとめる

記者はすべての資料を読み込む時間はありません。まずは1枚目でポイントをまとめることが重要です。詳細な資料や数字・図表は添付資料としましょう。

タイトルとリード文が、第一関門

まずは記者に興味を持ってもらえるかが勝負です。記者が読みたくなるようなタイトルとリード文を書きましょう。奇をてらう必要なく、端的に分かりやすい表現が重要です。取材開始の判断がすぐに下せるように、リード文は5W1Hをおさえた文章(=結論)としましょう。タイトルは、リード文のサマリを書くつもりでまとめましょう。

News Release  ○○株式会社
... (住所等) ...
報道関係者各位
2015年〇〇月〇〇日
大見出し
- 小見出し -
リード文
本文
文
【お問い合わせ先】
○○株式会社 ○○課 担当:○○
電話:00-0000-0000
URL:.....

文章は可能な限り1センテンスを短く

文章は極力短くし、1センテンスは50字以内、3行止まりが目安です。段落や箇条書きを活用するのも有効です。

文章構成は、「逆三角形」

「起承転結」ではなく、結論が先にある「結・起承転」で書きましょう。どうしても伝えなくてはならない重要な要素から順番に書きます。記者が途中で読むのをやめても、ポイントが伝わるように意識しましょう。

社会的背景や具体的な数字データを記載

本文は、リード文で目的語になっていた商品やサービスなどを主語にして書き始めるとよいでしょう。本文には、リード文の5W1Hにもう一つのH(How much, many)を加えると効果的です。記者は客観的な事実を伝えるという観点から、数字を求める傾向があります。社会的背景や商品の市場環境、業界内での位置づけ等も重要です。

写真1枚が有力な宣伝コピーと同じ力を持つ

商品特長や魅力を伝える角度や細部の写真は、すぐに目につき、本文に誘う力を持っているので、魅力的な写真を効果的に活用しましょう。

その他の留意すべき事項

- 専門用語や業界用語はなるべく避けましょう
- 読みやすいレイアウトを意識しましょう
- リリースの中での「自己評価」は避け、客觀性を失わないようにしましょう
- 基本は「です・ます調」で書きましょう

◆タイミングと配信方法

対象とする媒体によって情報提供するタイミングが異なってくるため、概ね以下のような点に留意しましょう。

新聞	<p>➤ 原稿の締切時間に敏感なため、締切時間を考慮して情報提供する必要があります</p> <ul style="list-style-type: none"> ・翌日の朝刊に載せたい場合：午後5時頃までに情報提供 ・当日の夕刊の場合：午前11時頃までに情報提供
雑誌	<p>➤ 数か月前に情報提供する必要があるため、新商品発売であれば発売日を伝えて公表制限するようなケースもあります</p> <ul style="list-style-type: none"> ・月刊誌の場合：概ね2か月前までに情報提供
テレビ	<p>➤ ターゲットを決め、番組毎（場合によっては特定のコーナーを指定）に担当者へアプローチが必要です</p> <ul style="list-style-type: none"> ・情報番組の場合：概ね3週間前までに情報提供

配信方法としては、有料となります。民間事業者が提供するプレスリリース配信サービスを活用する方法もあります。支援機関が民間事業者と提携していて割引を受けられるケースもあるようですので、相談してみるのもよいでしょう。

取材を受けたりするなかで、地域内外の報道関係者と良好な関係を築くように心がけ、いずれは直接アプローチできて自社を応援してくれるような相手を見出せるとよいでしょう。

◆具体的なプレスリリースの事例

上記のポイントが押さえられている具体的なプレスリリースの事例として、地域資源を活用した商品の事例ではありませんが、パナソニック株式会社の新製品発売の文書を掲載します。(あくまでプレスリリースの書き方の参考として、同社の了承を得て掲載しています。)

最初の1枚でポイントをしっかりとまとめ、
詳細は次ページ以降で情報提供



News Release

パナソニック株式会社
〒571-8501 大阪府門真市太守門真1006番地

新製品

「ハイブリッドトレーニング*」搭載

「ビューティトレーニング」(ラン・ウォーク用ウエスト)を発売

効率よく、ウエストの筋肉を引き締める

品名	ビューティトレーニング(ラン・ウォーク用ウエスト)
品番	ES-WB60
希望小売価格	オープン価格
発売日	9月21日
月産台数	1,500台

パナソニック株式会社は、ボディの引き締めに关心の高い20~30代女性に向けて、「ハイブリッドトレーニング」と当社独自のセンシング技術を合わせ、効率よくウエストの筋肉を引き締めるEMS*1エクササイズ機器「ビューティトレーニング」(ラン・ウォーク用ウエスト)を9月21日より発売します。

近年、ランニング人気が高まっており、ランニングを日常的に楽しむ女性が増加傾向にあります。当社調べによると、20~40代の約4割*2の女性がランニングもしくはウォーキングをする習慣があり、そのうち84.9%*2がお腹まわりの引き締めに关心があると答えています。一般的に有酸素運動(ランニングやウォーキング)に、筋力トレーニングを組み合わせることで、より効果的に体を引き締めることができますと言われています。

本製品は、久留米大学医学部 志波直人主任教授を中心とした研究グループが研究を進めてきた「ハイブリッドトレーニング」と当社独自の「センシング技術」を合わせることで、身体のひねり動作を検出し伸びる筋肉に対して負荷(電気刺激)をかけることにより、筋肉を効率的に引き締めます。これにより有酸素運動(ランニング・ウォーキング)をしながらウエストの筋トレを可能にしました。

当社は本製品により、手軽で効率的なエクササイズを提案し、美しいボディラインを求める女性のニーズに応えます。

<特長>

- 1. 「ハイブリッドトレーニング」と独自のセンシング技術で、
ウエストの筋肉を効率的に引き締める
- 2. 選べる3つのハイブリッドトレーニング

*1: Electric Muscle Stimulation 電気的筋肉刺激 *2: 当社調べ、2014年2月実施WEB調査、N=400

*ハイブリッドトレーニングとは、久留米大学医学部 志波直人主任教授を中心とした研究グループが研究を進めてきた「人間の動作」と「電気刺激による筋肉の収縮」を同時に使うトレーニングです。動作時に、伸びる筋肉を電気刺激で収縮させることで、負荷がかかった状態となり、筋肉を効果的に鍛える運動理論です。

【お問い合わせ先】
 報道関係者様 : アプライアンス社 コンシューマーマーケティング ジャパン本部 広報チーム 佐々木 電話 03-5781-4183
 お客様 : お客様ご相談センター フリーダイヤル 0120-878-365(受付9時~20時)
 ホームページURL: <http://panasonic.jp/b-tre/>

1

77

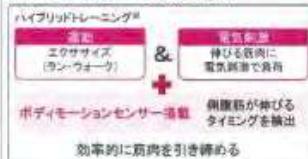
【特長】

1. 「ハイブリットトレーニング」と独自のセンシング技術で、

ウエストの筋肉を効率的に引き締める

器具を装着後、体側に装着した「ボディモーションセンサー」により、体のひねり動作を検出し伸びる筋肉に電気刺激をかけます。これにより、筋肉が更に伸びようとする反応動作が生じ、効果的な筋トレを可能にしました。「ランニング」や「ウォーキング」といったウエストのひねりを伴う運動とあわせて使用することで、側腹筋(外腹斜筋・内腹斜筋・腰横筋)を効率的に引き締めることができます。

■ビューティトレーニングの仕組み



※ハイブリットトレーニングとは、久留米大学医学部 志廣直人主任教授を中心とした研究グループが研究を進めてきた「人間の動作による筋肉の収縮」を利用したトレーニングです。動作時に、伸びる筋肉を電気刺激で収縮させることで、筋肉がかかかった状態となり、筋肉を効率的に鍛える実験理論です。

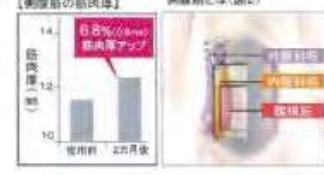
■ビューティトレーニングを使用した引き締め効果

ビューティトレーニングをランニングとの併用で2ヵ月間使用し、ウエストを測定すると、横から見たウエスト側面の厚み(図1)は使用前に比べてマイナス3.6%(0.6cm)変化しました。

また、側腹筋(図2)の筋肉厚は使用前に比べて6.8%(0.8mm)アップしました。【ウエスト側面の厚み】

【生徒実験方法】
体幹筋、骨盆筋を行って、ES-WB60(ランモード)で1回30分のランニングを2週間、2ヵ月間実施。
【被験者14名】
【被験者14名】
【年齢層19~25歳】
【性別】女性10名、男性4名
【主な特徴】
【主な特徴】

【測定前の筋肉厚】



側腹筋とは(図2)



■ボディモーションセンサー

ボディモーションセンサーは体側に取り付けます。センサーは動作時の腰部の動きをセンシングし、側腹筋が伸びるタイミングを検出します。



2. 選べる3つのハイブリットトレーニング

「ラン」、「ウォーキング」、「ツイスト」の3つのハイブリットトレーニングモードを搭載。各エクササイズで異なる「腰部(骨盤)の動き」や「筋肉が動く速度」に応じたプログラムにより、各エクササイズに適したタイミングで伸びる筋肉に電気刺激をかけます。

お腹が引き締まるメカニズム
お腹まわりの筋肉を鍛え、筋肉厚がアップすると内臓を支える力もアップし、ウエストが引き締まります。

筋肉厚が少ない場合

お腹が引き締まるメカニズム
お腹まわりの筋肉を鍛え、筋肉厚がアップすると内臓を支える力もアップし、ウエストが引き締まります。

筋肉厚が少ない場合

お腹が引き締まるメカニズム
お腹まわりの筋肉を鍛え、筋肉厚がアップすると内臓を支える力もアップし、ウエストが引き締まります。

詳細な資料や数字・図表等は2枚目以降に集約

写真等を効果的に使って、見やすく興味を引くように編集

【仕様一覧】

品番	ES-WB60		
色/サイズ	-PS(ピンク)(Sサイズ)	-PM(ピンク/Mサイズ)	-PL(ピンク/Lサイズ)
電源方式	充電式	充電式	充電式
充電時間	約1時間(室温15~35℃)	約1時間(室温15~35℃)	約1時間(室温15~35℃)
連続使用時間	1回のフル充電で約30分(回数30分)	1回のフル充電で約30分(回数30分)	1回のフル充電で約30分(回数30分)
電圧	AC100~240V 50~60Hz(自動電圧切替付)	AC100~240V 50~60Hz(自動電圧切替付)	AC100~240V 50~60Hz(自動電圧切替付)
消費電力	約8W(充電時)	約8W(充電時)	約8W(充電時)
使用電池	リチウムイオン電池	リチウムイオン電池	リチウムイオン電池
電源コードの長さ	約1.8m(ACアダプター)	約1.8m(ACアダプター)	約1.8m(ACアダプター)
本体寸法	サポートー 133×750×10 mm コントローラー 110×50×27 mm	133×750×10 mm 110×50×27 mm	133×750×10 mm 110×50×27 mm
質量	約290g 約300g	約300g	約315g
同梱品	サポートー、コントロールユニット、電源コード バッテリー、バッテリー充電用保護シート、ACアダプター(充電用)	サポートー、コントロールユニット、電源コード バッテリー、バッテリー充電用保護シート、ACアダプター(充電用)	サポートー、コントロールユニット、電源コード バッテリー、バッテリー充電用保護シート、ACアダプター(充電用)

以上

商品写真ダウンロードホームページのご案内



ビューティトレーニング(ラン・ウォーク用ウエスト) ES-WB60 (2015年6月 パナソニック)

上記の商品写真を当社のマスコットキャラクター専用ホームページにてダウンロードできます。

【E-PRESS】マスク用撮影用専用機器専用ホームページ

URL: <http://panasoniccc.jp/corp/e-press/> ID: [REDACTED] パスワード: [REDACTED]

また、「商品写真ダウンロードコーナー」内の「家庭用変化製品のアプライアンス Image Gallery」では、他の商品カタログ等で使用している商品写真カットの画像データもダウンロードができます。

3

小規模事業者支援ガイドブックⅢ
「支援者のための地域資源を活用した売れる商品づくりサポートブック」対応

【地域資源活用サポート様式集】

※本ツールは(独)中小企業基盤整備機構にて作成・配信しています

【様式一覧】

- 様式 1 ビジネススキーム図**
- 様式 2 お客様シート**
- 様式 3 コンセプトシート**
- 様式 4－1 商品シートNo. 1（非食品用）**
- 様式 4－2 商品シートNo. 2（非食品用）**
- 様式 5 ブランディング整理シート**
- 様式 6－1 展示会チェックリスト（事前準備）**
- 様式 6－2 展示会チェックリスト（終了後）**
- 様式 7－1 販売会チェックリスト（事前準備）**
- 様式 7－2 販売会チェックリスト（会期中～終了後）**
- 様式 8 仲間シート**

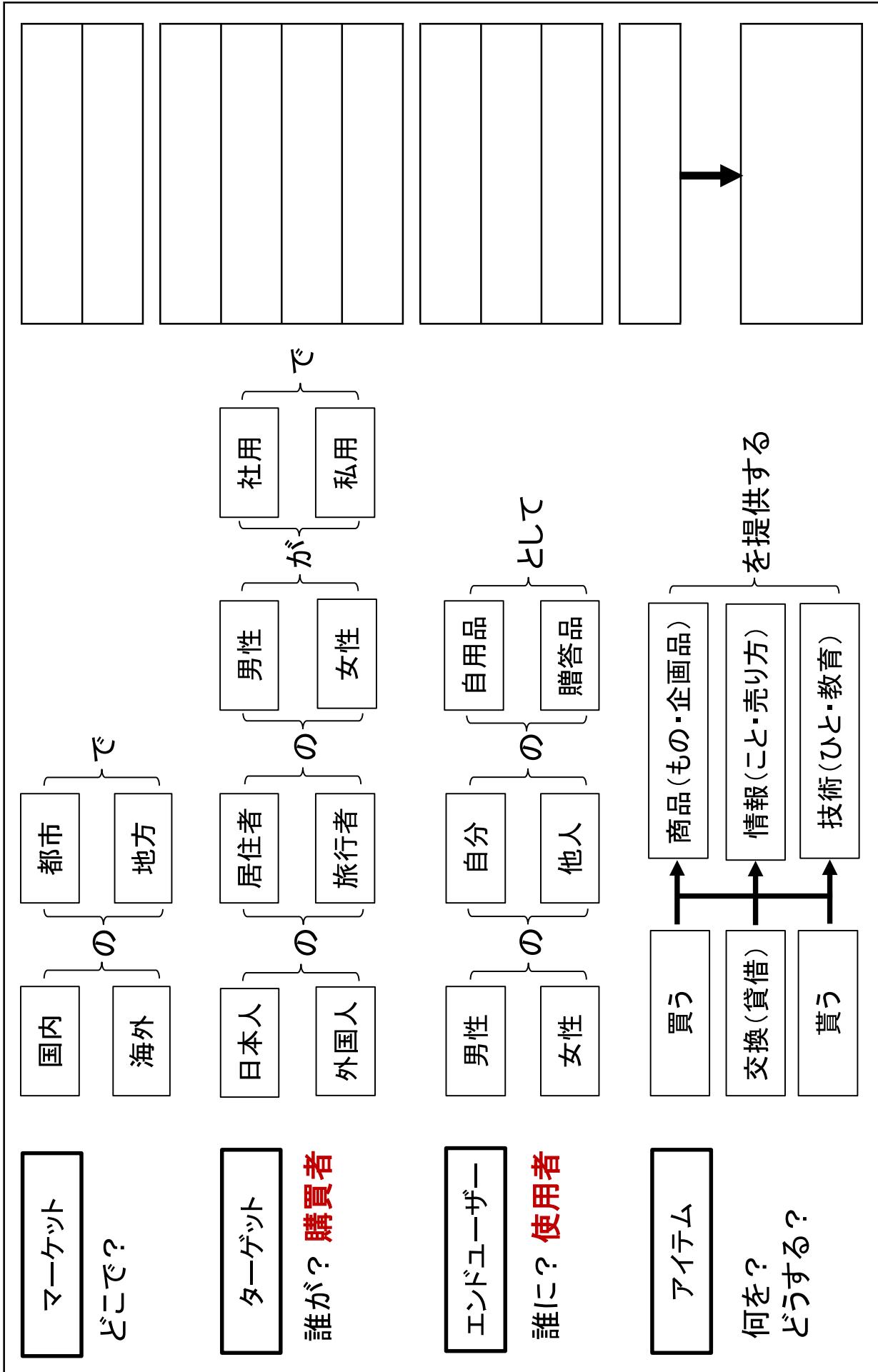
各様式の内容および使い方は、中小機構ホームページの以下のアドレスより
『支援者のための地域資源を活用した売れる商品づくりサポートブック』を
ダウンロードの上ご参照ください。

中小機構HP：<https://www.smrj.go.jp/tool/supporter/guidebook1/index.html#No03>

ビジネススキーム図

誰に	何を	伝えるか	届けるか	どの様に 作るか
顧客価値	商品・価格	プロセッショナル	流通	営業・製造・開発・製品企画 原料生産・資材

お客様シート



コンセプトシート

◆商品コンセプト

- ◆商品のコンセプトを、分かりやすく簡潔な言葉で表現しましょう
- ◆「ターゲット・利用シーン」、「得られる便益」、「その理由」から発想してみましょう

◆商品イメージ

- ◆イラストや商品がイメージできる説明文等を記載しましょう

◆基本構想

(顧客ターゲット)	(利用シーン)
<ul style="list-style-type: none"> ◆性別、年代、人間関係(身内、社会)、ライフスタイル等の観点から具体的なイメージを明確に記載しましょう 	<ul style="list-style-type: none"> ◆「どのような場面で、どんな目的で、どのように使うのか」、利用しているシーンが具体的にイメージできるように記載しましょう

◆狙い(目的)

- ◆本商品を開発することによって何を目指しているのかを明確化しておきましょう
- ◆自社、消費者、社会といった観点で整理しましょう

◆見通し(目標)

- ◆どのくらいの売上(販売数量×目標価格)を目指すのかをイメージしておきましょう
- ◆大まかな開発スケジュールや発売時期等も想定しましょう

◆課題

- ◆商品開発において課題となるボイントも整理しておきましょう

◆企画背景

- ◆具体的な商品の内容や特徴を分かりやすく記載しましょう
- ◆アイデアの元となったシーズやニーズと商品アイデアとの関係性(ストーリー)についても言語化しておきましょう

- ◆機能的なメリットと情緒的なメリットの両方を記載しましょう。お客様の立場で表現されていることが重要です
- ◆既存商品や競合商品との差別化のポイントも整理しましょう

(売り方)

- ◆ターゲットとする販路を明確化します。顧客ターゲットとの接点をイメージしましょう
- ◆「商品をどう見せるか」、売場のイメージや商品の見せ方も具体的にイメージしましょう
- ◆目標価格も検討しましょう

- ◆「どのくらいの売上(販売数量×目標価格)を目標とするのかをイメージしておきましょう
- ◆大まかな開発スケジュールや発売時期等も想定しましょう

商品シートNo.1

企業情報

フリガナ					
社名					
フリガナ	〒				
住所					
電話			FAX		
E-Mail			HP		
フリガナ			フリガナ		
代表者名	(役職・氏名)		担当者名	(役職・氏名)	
資本金	万円	年商	万円	従業員数	
設立	西暦 年 月 日	事業内容	(業種)		
損益計算表 (直近3期分)	第 期 (~)	第 期 (~)	第 期 (~)		
	売上高	万円	万円	万円	万円
	経常利益	万円	万円	万円	
消費者対応	検査システム	<input type="checkbox"/> 自社内 <input type="checkbox"/> 専門機関委託	対応マニュアル	<input type="checkbox"/> あり <input type="checkbox"/> なし	
その他品質管理・対策	対策システム	<input type="checkbox"/> 自社管理 <input type="checkbox"/> 専門機関委託	PL保険加入	<input type="checkbox"/> あり <input type="checkbox"/> なし	
主な対策内容					
製造工程についてのアピールポイント					

個別商品情報

フリガナ				JANコード	商品カテゴリー
商品名					
希望小売価格	円(税込)	標準卸価格	円(税込)	掛け率	%
素材		原産地 (原材料)		生産地 (最終産地)	
サイズ				カラー	
ロット	出荷最小単位		出荷最大単位		納期 日
ターゲット(年齢・性別等)				①商品画像 当該様式への商品画像の添付が難しい場合は、別紙にて添付願います。 その際、別紙に①と記載下さい。	
商品特性 コンセプト (100字程度)					
展開実績	場所	期間		売上実績	
	店舗・通販 Web・他	(日間)	年 月 日 ~ 年 月 日	円(税込)	
	店舗・通販 Web・他	(日間)	年 月 日 ~ 年 月 日	円(税込)	
	店舗・通販 Web・他	(日間)	年 月 日 ~ 年 月 日	円(税込)	

商品シートNo.2

商品情報

*企業全体の取り組み、商品ラインアップ等を記載

フリガナ			
ブランド・ショップ名			
ターゲット (年齢・性別・ ライフスタイル等)	リード・ターゲット		
	リアルターゲット		
ブランド・ コンセプト			
取扱商品群	ファッション		
	ビューティー		
	リビング & インテリア		
	ホビー・ その他		
基本アイテムの 中心価格帯	春夏		
	秋冬		
	通年		
展開 実績	場所	期間	売上実績
	店舗・通販 Web・他	年 月 日 ~ 年 月 日 (日間)	円(税込)
	店舗・通販 Web・他	年 月 日 ~ 年 月 日 (日間)	円(税込)
	店舗・通販 Web・他	年 月 日 ~ 年 月 日 (日間)	円(税込)

代表商品情報

②商品画像		③商品画像		④商品画像	
商品名	商品名	商品名	商品名	商品名	商品名
販売価格	円(税込)	販売価格	円(税込)	販売価格	円(税込)
卸し価格	円(税込)	卸し価格	円(税込)	卸し価格	円(税込)
素材	素材	素材	素材	素材	素材
原産地	原産地	原産地	原産地	原産地	原産地
生産地	生産地	生産地	生産地	生産地	生産地
サイズ	サイズ	サイズ	サイズ	サイズ	サイズ
カラー	カラー	カラー	カラー	カラー	カラー
最小ロット	最小ロット	最小ロット	最小ロット	最小ロット	最小ロット
最大ロット	最大ロット	最大ロット	最大ロット	最大ロット	最大ロット
納期	納期	納期	納期	納期	納期
カテゴリー	カテゴリー	カテゴリー	カテゴリー	カテゴリー	カテゴリー
JANコード	JANコード	JANコード	JANコード	JANコード	JANコード

ブランディング整理シート

1. マーケット＆ターゲット（「どこの？」「誰？」） 「誰に？」	4. 商品の特徴（素材・技術・文化等）
2. 地域の紹介、产地の紹介	5. 消費者の利用シーンの提案
3. 企業の歴史（今と歴史）	6. ビジョン・将来展望（未来図）

展示会チェックリスト(事前準備)

	分野	チェック項目	チェック欄
1	出展手続き スケジューリング	① 出展する展示会は決まっていますか ② 展示会主催者への出展手続きは済んでいますか (出展申込・出展料振込・各種届出等)	
2	仕組み	① 主催者の運営方針や運営方法を確認していますか ② 会場の特性、来場者の属性は把握していますか	
3	商品	① メインとして打ち出す商品は決まっていますか ② 商品完成(発売)の時期は決まっていますか、あるいは目処がたっていますか ③ 商品シート(FCPシート)は完成していますか ④ 試食・サンプルの準備は万全ですか (必要数量の確認、発送手配)	
4	目標	① 展示会出展により達成したい具体的な目標設定は行っていますか	
5	人	① ブース対応要員の手配とシフトは出来ていますか ② 宿泊場所の手配は終わっていますか	
6	ブース装飾・演出	① ブースコンセプト・デザインは決まっていますか ② 施工業者の打合せは万全ですか ③ 商品と陳列什器・備品は適合していますか (平台・ダミー・冷蔵ケース・ショーケース等) ④ PR資料や必要品はそろっていますか (会社パンフ・名刺・文房具、ゴミ箱、文房具等) ⑤ 装飾物はそろっていますか (POP・のぼり・パネル・ポスター・幕等)	
7	来場促進	① 展示会出展を取引先やバイヤーに案内していますか (招待状の送付、自社HP等での情報発信)	

展示会チェックリスト(終了後)

	分野	チェック項目	チェック欄
1	成果確認	① 展示会前に設定した目標は達成できましたか ② ブース来場者の傾向は把握できましたか ③ 商品に対する反応は把握できましたか (高評価商品、試食・試飲品、パッケージに対する反応等) ④ ブース来場者との商談内容は記録し、社内で共有しましたか (バイヤーニーズ、商談継続の場合の展開イメージ) ⑤ 他の出展者と情報交換をしましたか (新たな連携につながる可能性)	
2	スケジュール	① 会期後の営業スケジュールは立てましたか	
3	フォロー	① 会期中にサンプル送付依頼のあったバイヤーには送付手配しましたか ② 名刺交換先には1週間以内に礼状送付をしましたか ③ 自社の目指す販路を考慮の上、名刺交換先を優先順に振り分けし、アポ入れ等のアプローチは始めていますか ④ 展示会出展や、新商品発売案内などの各種情報提供は積極的に行いましょう	
4	動員結果	① 事前に案内した人は来てくれましたか	
5	アンケート	① 主催者のアンケートは提出しましたか 積極的に答え、不都合等について建設的な提案もしましょう	
6	挨拶	① 主催者や展示会参加メンバーに挨拶してから帰りましょう	

販売会チェックリスト(事前準備)

- ・首都圏や大都市圏の販売会への出張販売を前提に編集しています
- ・2週間前・1週間前・前日と、分野や項目によって確認を繰り返し、準備万端のうえ販売に専念できるようにしましょう

	分野	チェック項目	2W 前	1W 前	前日
1	商品 備品	① 計画に基づく商品の発送手配は終わっていますか ② 追加発送の予定と予定数量は決まっていますか ③ 出荷商品の品質確認は終わっていますか ④ 販売用の備品の発送は終わりましたか (販売備品・装飾物・会社及び商品案内・名刺等) ⑤ 販売する商品とその表示の確認は終わりましたか		<input type="checkbox"/>	
2	販売	① 販売計画に基づく商品は到着していますか ② 販売方法と陳列器具は適合していますか (平台・ダミー・冷蔵ケース・ショーケース等) ③ 販売備品はそろっていますか (価格表・見本・ゴミ箱・商品パンフ・包装紙等) ④ 装飾物はそろっていますか (はっぴ・看板・のぼり・ポスター・幕等) ⑤ 名刺や商品パンフレットは用意していますか		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	人	① 販売員の手配とシフトは出来ていますか ② 宿泊場所の手配は終わっていますか	<input type="checkbox"/>		
4	売上金	① 精算方法の確認はしましたか ② 釣銭の準備は出来ていますか ③ 売上金の回収の仕組みは理解していますか		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	仕組み	① 主催者の運営方針や運営方法を理解していますか ② 会場の特長を考え商品・販売の工夫をしていますか	<input type="checkbox"/>		
6	動員	① 販売会参加を取引先やバイヤーに案内していますか	<input type="checkbox"/>		

販売会チェックリスト(会期中～終了後)

- ・首都圏や大都市圏の販売会への出張販売を前提に編集しています
- ・販売会終了後、実績を今後に生かす事を前提に編集しています

	分野	チェック項目	販売前	販売中	販売終了
1	販売結果	① 主催者と売上実績は確認しましたか ② 売上の中身を分析しましょう ・売れた商品とそのお客様の声やお客様像は? ・売り切った商品の販売結果は? ・売れなかった商品とお客様の声は? ・パッケージやデザインについての声は? ③ 開催中に会場内で一番売れていた商品を知っていますか その商品や売り方を学びましょう ④ 開催中にお客様から商品や売り方に関して ご意見はありませんでしたか　(ご意見を生かす) ⑤ 売り切りは出来ましたか 値引きやロスを含めて利益の計算をしましょう(荒利益率)			<input type="checkbox"/>
2	商品在庫	① 販売終了後の在庫品の処理についてあらかじめ想定していますか (返送・梱包・伝票・集荷場所) ② 販売後の在庫品の発送は終わりましたか (発送便・着日等確認)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	動員結果	① 事前に案内した人は来てくれましたか ② 販売中に頂いた名刺は整理しましょう (見込み客ABC分類し、一週間以内にアクション) ③ 販売会参加メンバーとの連携も考えましょう		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	アンケート	① 主催者のアンケートは提出しましたか 積極的に答え、不都合等について建設的な提案もしましょう			<input type="checkbox"/>
5	挨拶	① 主催者や販売会参加メンバーに挨拶をしてから帰りましょう			<input type="checkbox"/>

※無断転載・複製を禁ず

発行 2015年12月

改訂 2021年10月

独立行政法人 中小企業基盤整備機構

〒105-8453 東京都港区虎ノ門3-5-1 虎ノ門37森ビル

