

# 地域加工食品の 開発・販路支援



## 第1回 新製品開発における課題と解決の方向性

近年、農商工連携や6次産業化など、「食」を通じた地域活性化等を目的に、地域の生産者や事業者等の連携体や枠組みによる新たな取り組みが推進されています。連携体や枠組みによる取り組みでは、活動の主体者以外にも関連事業者や組織、研究機関、地域支援機関など、地域の様々な人たちが関わるため、相互の利害が一致しないことなどといった課題が発生することもあります。

課題を解決し活動を差配するとともに、明確な目標に向かって取り組みを推進するため、今、地域には、そのような課題をコーディネートできる支援機関や人材が必要とされています。

現在、食に関する様々な新製品が生み出されています。しかし、全ての取り組みが上手くマーケットに浸透しているわけではありません。これらの取り組みが変化の著しいマーケットにおいて売れる商品となるためには、正確に商品やサービスの特性を把握し、適切なマーケティング戦略に基づいた支援が必要となります。

本資料では、地域における食に関する新製品開発から販路開拓における支援者の関わり方についてまとめていきたいと思えます。

### 1

## 我が国の食品産業における生産から消費に至る流れと課題

次ページの図は、我が国の食用農水産物の生産から消費の流れを表したものです。わが国の食品産業において、食用農水産物の生産段階では輸入を含め約10.6兆円の規模となっています。それが加工・外食等の段階の過程を経て、飲食費の最終消費は約7倍の73.6兆円規模に達しています。そのうち加工品・外食で約82%の60兆円を占めています。

また、生鮮品の輸入1.2兆円、一次加工品の輸入1.4兆円、最終製品の輸入3.9兆円は、加工・外食等へいろいろな面から大きな影響を及ぼしており、付加価値のほとんどが流通、加工部分に取り込まれており、それをいかにして生産者側や地域側に取り込んでいくのが重要な課題となってきています。この領域に国内、特に地域の生産業者や食品事業者がどう切り込むかということです。

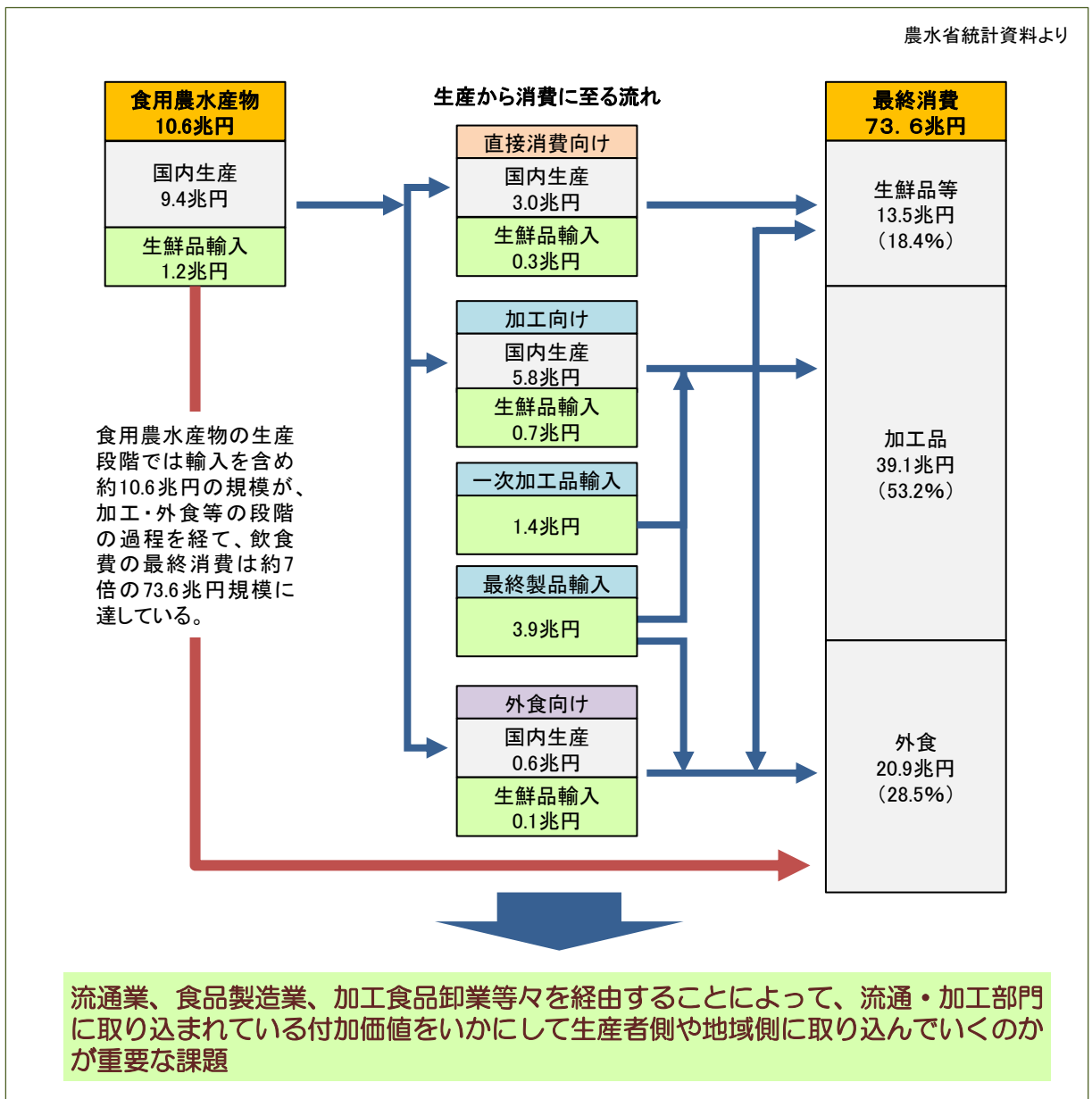


第1回「新製品開発における課題と解決の方向性」

国産シェアを高めるため、生産コストの削減、産地間の連携及び輸入依存力の高い業務・加工への対応等は喫緊の課題であります。消費者の安全への意識やJAS法による加工品の原産地表示数の増加傾向は、国内産業を強く後押しするものであり農水産業と食品加工業が産業の壁を越えて有機的に連携することが強く望まれます。

但し、地域の中小企業者はやみ雲に加工品を開発するのではなく、大手食品製造業や大手流通業が行う「低価格・大量生産・利便性」などの要素を持つような消費者が日常的に購買するものは大手業者にお任せし、自社の強みを今一度見直してその強みを存分に盛り込み、マーケットにおける消費者情報を取り入れ、こだわりを持って消費者にアピールすることが必要となります。

◎ 食用農水産物の生産から消費に至る流れ ◎





## 2

## 地域から発信される加工食品の傾向と課題

一般的に、地域産加工食品の多くは、全国で流通されているナショナルブランド（NB）商品や、流通業者主導により広く展開されるプライベートブランド（PB）商品などとは異なり、以下のような傾向を持ちます。

## 地域加工食品の傾向

## ① 高価格（高コスト）傾向

機械化されていないものが多く、製造コストが比較的高く、自ずと販売価格も高くなる傾向があります。原価管理についても大手企業のような管理が行われていないものが多く見られます。また地域農水産物を中心とした加工であるため、季節変動が大きいのも特徴です。

## ② 少量生産

小ロットでの生産がベースとなっており、大手流通業の取引条件に対応が難しいものが多く見られます。また、賞味期限の短いものが多くあることも特徴です。

## ③ プロダクトアウト型

農商工連携や6次産業化による開発商品の特征として、まずは原材料、商品ありきといったプロダクトアウト型の発想になりやすい傾向があります。NB商品やPB商品のような消費者視点によるマーケティングを行ったマーケットイン型の発想が少ないため、うまく販売に結びつかない商品が見受けられます。

以上のように、地域産加工食品の多くは、NB商品やPB商品などとは異なる傾向を持ちます。この商品の傾向をきちんと把握して方向性を定め、その商品の価値を最大限に引き出す戦略を立てる必要があります。

以下では、地域産加工食品の開発においてどのような課題があるかをまとめます。

## 地域加工食品開発における課題

- 「プロダクトアウト型」一辺倒の商品開発ではなく、商品のストーリー性を考え、消費者ニーズ情報を盛り込んだ「マーケットイン」の考えを取り入れた商品開発を行う。
- 生産量が少なく、大量供給が難しいという特徴から、最初から大手流通に乗せることは考えずに敢えて販売先を限定する。
- 地域資源等を活用した商品は近年多数出回っており今後も更に多くの商品が市場に流れ込む可能性があるため、こだわりを持った自社の強みを盛り込み美味しさを追求した加工食品を開発する。
- 地域加工食品の製造に携わる生産者や中小企業者は、経営資源に乏しいところが多くノウハウも不足しているため単独で売れる商品を開発することは難しいため、地域支援機関によるコーディネートを活用して地元事業者との連携も模索する。



3

地域加工食品の商品開発の方向性

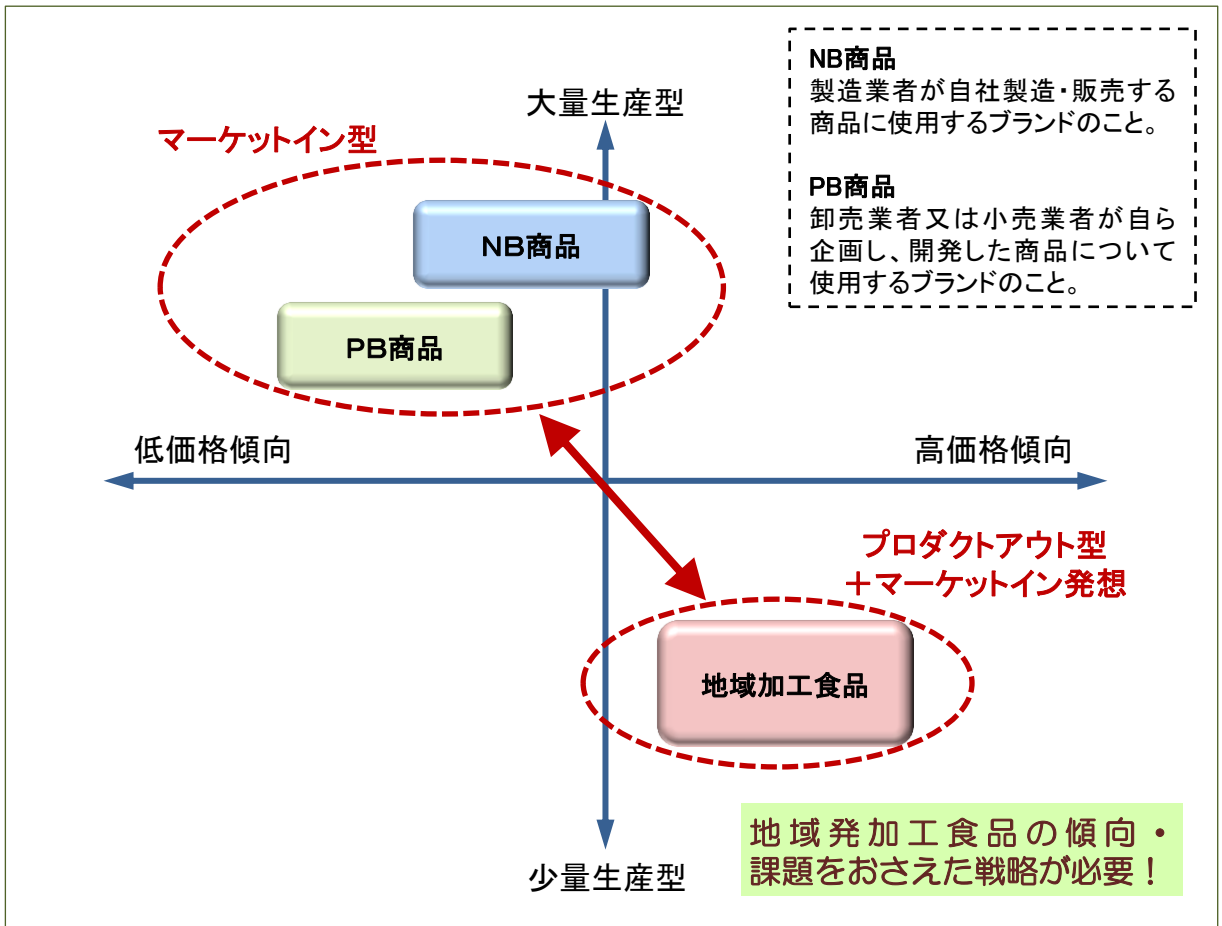
前述のような傾向と課題を踏まえて地域加工食品の開発の方向性を考える場合、以下のようなマーケティング性を強く意識した商品開発を行うことが地域の生産業者や食品事業者に求められると思われます。

しかし経営資源の乏しい地域の事業者にとって全てを自前で行うことが難しいのは明白です。解決のためには地域の支援者のサポートが必要となってきます。

地域加工食品開発の方向性

- 原材料のこだわり、美味しさ、鮮度、加工技術や安全性といった自社の強みを認識する。
- 原材料や副原料の希少性や品質、食味や鮮度、加工技術や供給体制の安定性、そして価格といった側面だけではなく、商品コンセプト、ストーリー性、ネーミング、パッケージ、デザインといったマーケティング性を強く意識し、消費者の感性や心理に訴えかけるオリジナル性のある商品企画の設計などを強化していく。

地域加工食品のポジション







4

地域発加工食品の支援者による開発コーディネート

(1) 商品開発の相談パターン

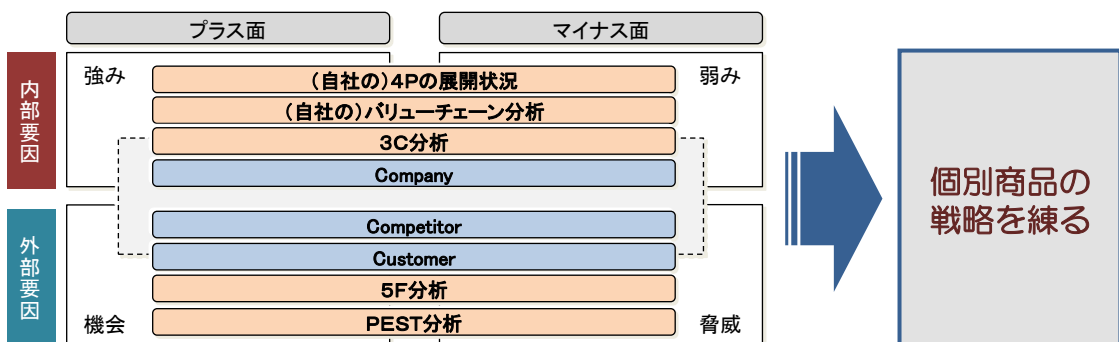
支援機関には様々なステージの事業者が相談にきます。相談者の相談内容がどのような段階の相談なのかを先ずは正確に把握することからスタートします。相談のパターンは大別すると以下の通りとなります。

- ① **商品開発から販売までの総合支援**  
 「何かを開発したい」といったアイデアが全くないもの、「地元の農産物、水産物を加工して商品開発したい」「地域の特産物を加工して〇〇のようなものを作りたい」といった段階の相談パターンが当てはまります。このケースでは商品の開発から販路開拓まで広範囲な総合的なコーディネートが必要となります。
- ② **商品のブラッシュアップ、戦略の再構築**  
 「既に商品開発を行って販売しているがなかなか売上が上がらない」といったもの、「ターゲットを絞り込んだがどうもうまいかない」などといった相談パターンが当てはまります。このケースでは個別商品の分析、マーケティング戦略の再構築といった支援が必要となります。
- ③ **開発された商品の販路開拓の支援**  
 「このような商品を開発したけれど何処に販売してよいかわからない」「販売力をつけたい」といったパターンが当てはまります。ここでは機能的差別化だけではなく、デザイン、ストーリー、ブランド、連携先のブランド力・販売力の活用、専門家の活用などを通じて自らの差別化要因をいかに消費者や販路先に理解してもらうかを考え、効果的に情報発信を行いながら独自の販売チャンネルを開拓していく必要があります。

(2) 商品を取り巻く環境分析及びターゲティングの必要性

一般的な商品開発の場合、新商品開発段階において、綿密なマーケティングリサーチを行った上で、その商品の戦うべき市場やターゲティングを行います。しかしながら、地域発商品の多くが、そのような綿密な環境分析プロセスを経ることなく、商品化が先行しているのが現実であるといえます。支援者としては、どの段階での支援であったとしても、商品についての取り巻く市場や、戦うべきターゲットを見定める能力、そしてそこから導かれる商品戦略構築能力が要求されます。

個別商品を取り巻く環境分析フレームワーク（例）



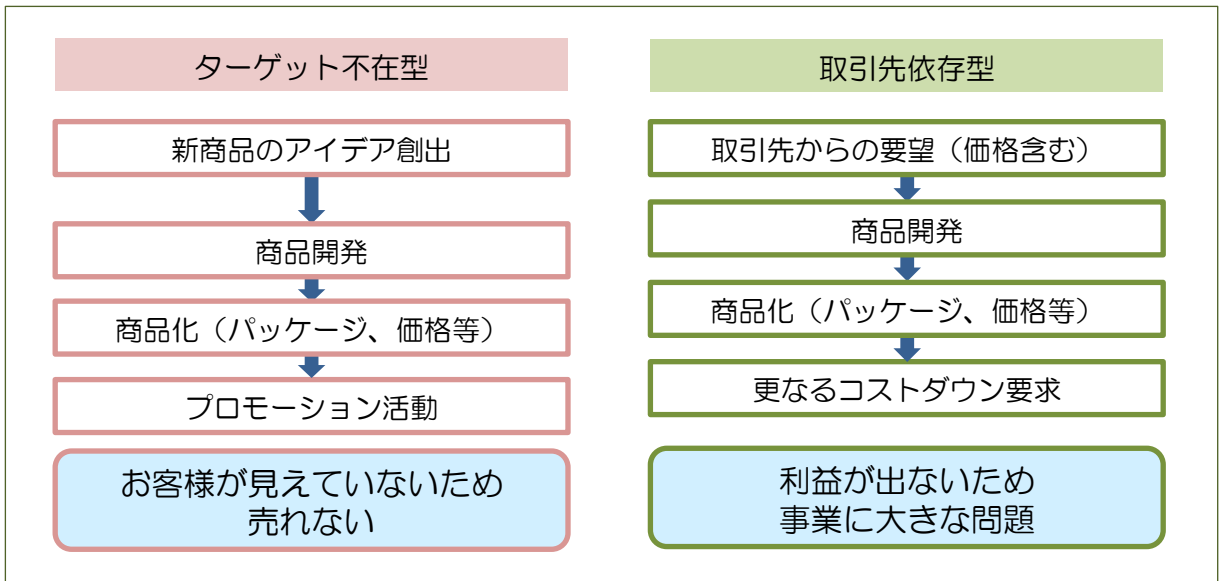


5

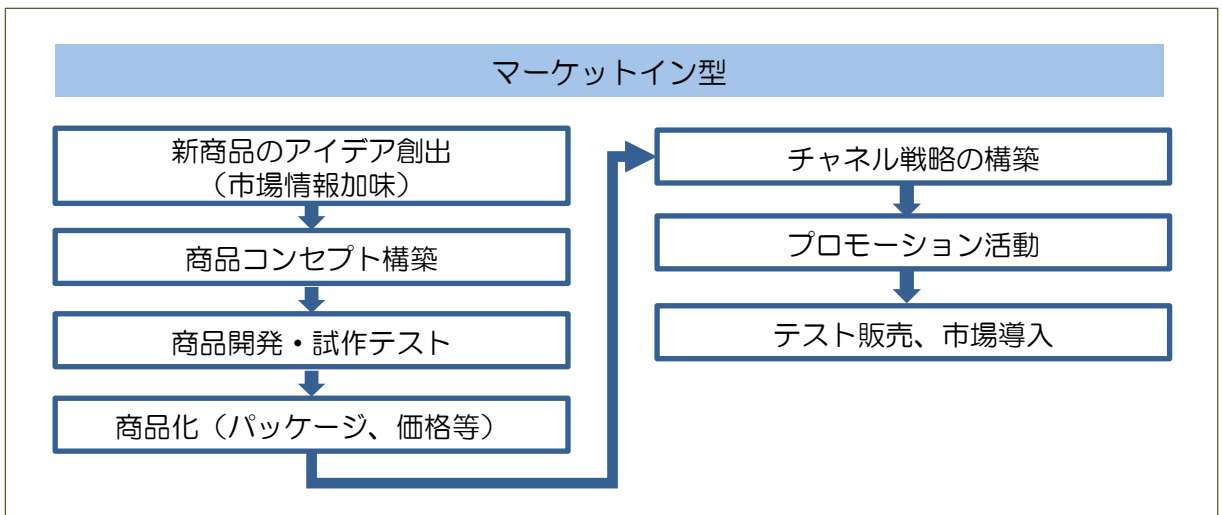
地域加工食品の開発のポイント

地域事業者が商品開発を行う時に陥りがちな商品開発のパターンがあります。「商品開発をしたがどんなお客様に売ろうとして開発されたのか」「お客様の要求に従って商品を開発したが、利益がでない」といったものです。やはりマーケティングの考えを強く持った商品開発が必要となります。

(1) 陥りがちな商品開発の代表的パターン



(2) マーケティングの考えを取り入れた商品開発パターン（例）



地域産加工食品の特性として原材料や商品ありきといったパターンが多く見られます。そのため市場の状況や消費者の情報を加味しないで開発に入ることがあります。しかしこれでは売れる商品が生まれる可能性は低くなります。自社の強みを活かして商品を作り上げるプロダクトアウト型商品に消費者情報を織り込んで、大企業にない「高くても売れる商品」に作り上げていくことが望まれます。



6

地域発加工食品の開発の基本ステップと支援のポイント

相談者の課題は様々と思われませんが、その中でも「商品開発から販売までの総合支援」を想定して、地域加工食品の開発ステップごとにその基本を説明します。また支援者は新製品開発におけるトータルコーディネートを担うわけですが、その支援のポイントについても付記いたします。

(1) 商品アイデアの創出・絞り込み

◆【アイデアの創出】

まずは地域の特徴のある原料や料理、伝統食品等を列挙してみます。事業者が既に開発する商品を特定している場合もあります。そこから商品アイデア候補となるものを発想します。そして次に最近のトレンドや消費者のライフスタイル、市場性などを挙げてみます。

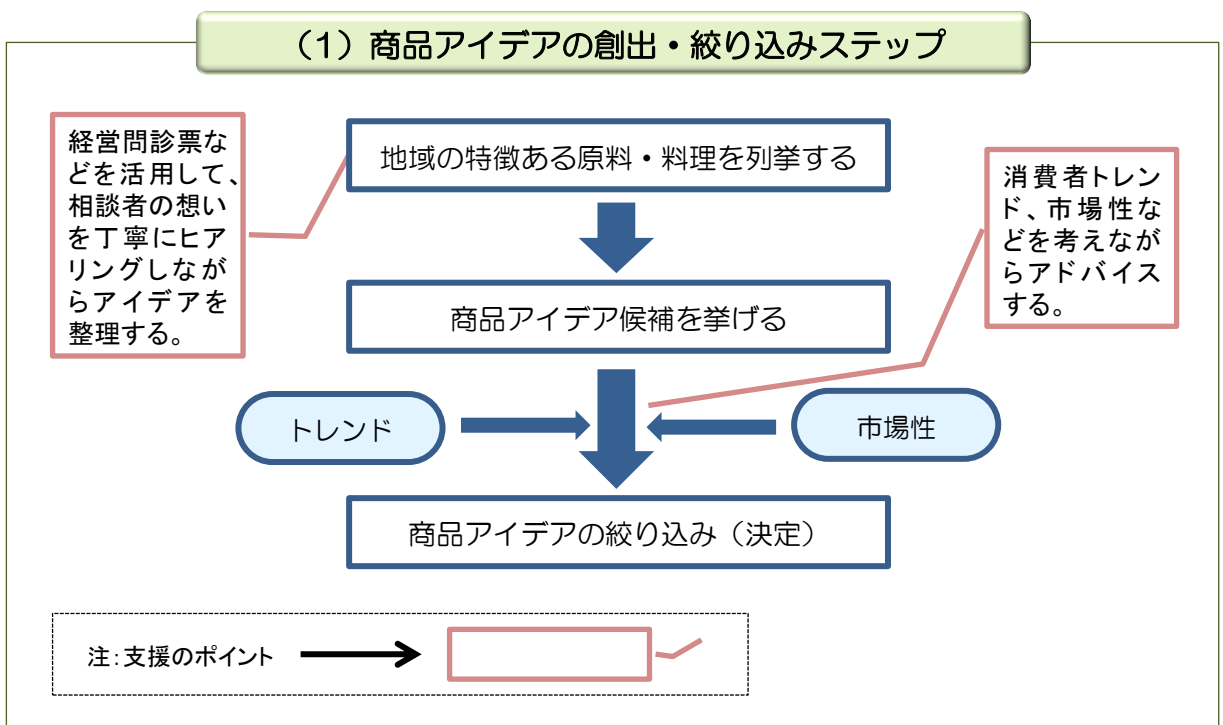
アイデア発想の着眼点としては、「どこにギャップがあるか」「消費者の認識の変化はどのようなものか」「新しいニーズは見つけれないか」「革新的な提案はないか」などがあります。ここでは複数のアイデアを出していくことが重要なので、アイデアを絞り込む必要はありません。

◆【アイデアの絞り込み】

発想されたアイデアを事業化するために、アイデアを絞り込むことがつぎの段階になります。アイデアの絞り込み方法としては、まず発想されたアイデアと市場の適合性を評価します。それぞれのアイデアは定性情報や市場状況の分析によってターゲットとなる市場が想定されています。それぞれのアイデアが属する市場をグループ化します。そのグループ化した市場を評価し、自社に最も合った市場を選択することになります。

つぎにアイデアと自社との適合性を評価します。評価対象としては、事業領域全体の中での位置関係、既存商品との位置関係、自社加工技術の適応性が考えられます。

以上のような手順で、アイデアが絞り込まれることになります。





第1回「新製品開発における課題と解決の方向性」

(2) 商品コンセプトの構築

商品コンセプトは、商品アイデアを発展させ、消費者が商品をまさに使用する際に、頭に浮かぶ言葉を表現したものと いえます。商品コンセプトとは、この商品はどのようなものか、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。そして、コンセプトは商品開発における最も重要な部分であるといえます。

◆【商品コンセプトの考え方】

商品コンセプトを考える場合、「誰に」「何を」「どのように」という3つの要素で考えるとわかりやすくなります。

①誰に（ターゲット）	どのような人に販売していくか
②何を	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
③どのように	ニーズや便益をどのような方法・技術で満たすのか

◆【コンセプトシートの作成】

上述の3つの要素を念頭に置きながら、コンセプトシートを作成します。コンセプトシートには、「アイデア名」「ベネフィット（主たる商品特徴）」「シーン（使用場面）」「その他の商品特徴」を記します。また、イラストなどを用いて商品をイメージしやすくしましょう。コンセプトシートは、絞り込まれたアイデアが複数ある場合にはそのすべてのアイデアに対して作成します。

◆【商品コンセプトの評価・絞り込み】

コンセプトの評価は相談者と支援者で実施します。そして評価を点数化することで、商品化するための試作に進めるかどうかの判断を下すこととなります。

①評価項目	評価項目として、「経営戦略との整合性」「生産の可能性」「原資材関連調達の可能性」「自社技術開発の可能性」などが考えられます。これらの評価項目を点数化して、ウエイト付けします。
②想定するターゲット層での魅力度調査	インターネット調査やモニターの活用などにより想定ターゲット層を抽出し、それぞれの商品コンセプトの魅力度を測定します。商品コンセプトの魅力度を5段階程度に設定し、その商品コンセプトの魅力度を見極めます。

◆【商品開発計画書（案）の作成】

商品コンセプトが決まりましたら商品開発計画案を作成します。これは具体的に書き込むことが必要であり、商品仕様書としても活用できるものとなります。これをきちんと書くことによって商品開発に関わる利害関係者に具体的に説明できるものとなります。

商品開発に関わる関係者とは、連携して開発する仲間や支援機関、営業許可を得るための保健所、副資材発注業者、設備機器メーカー、技術アドバイザー、金融機関等です。

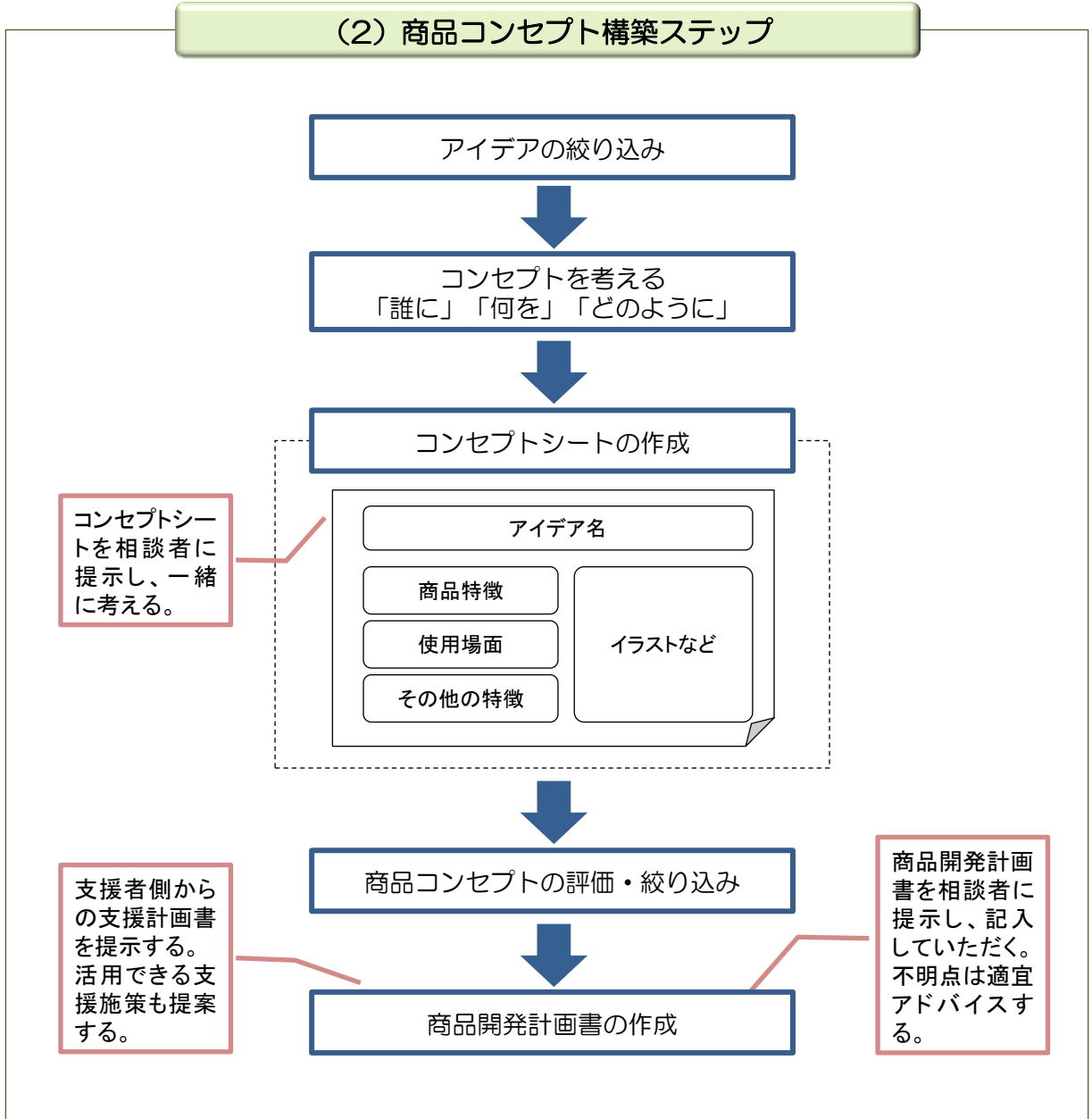
以上のようなアクションを経て、試作段階に進める商品を明確にしていきます。





第1回「新製品開発における課題と解決の方向性」

(2) 商品コンセプト構築ステップ



(3) 商品本体の開発・試作テスト

商品コンセプトが絞り込まれ商品開発計画書ができましたらそれを“カタチ”にします。つまり商品本体の開発です。この段階に進めるためには、開発のための経費がかかることになるので、商品コンセプトが明確に構築され、相談者が納得したことを前提に進められます。

◆【商品本体の開発】

商品開発をすべて自社の生産設備、生産技術で賄うことにこだわる必要はありません。新たな投資はできるだけ抑えることが必要です。どうしても自社で押さえておきたいコア技術以外は、協力企業など外部との連携を積極的に考慮しながら開発を進めます。

連携企業を活用するメリットとしては、自社の投資リスクの回避、自社にない技術の活用、生産量変動への対応力強化、開発から商品化までのスピード化などがあります。

また支援者が開発のために大学、公設試、他の支援機関をコーディネートすることも重要なポイントとなります。



第1回「新製品開発における課題と解決の方向性」

◆【原価の低減】

原価の大部分は開発段階で決まると言われます。競合他社への競争優位性を保つため、コストを低くすることはたいへん重要です。VE（Value Engineering：製品が果たすべき機能とそのためにかかるコストとの関係を把握することで製品の価値を高める手法）の手法などを用いて、その商品が提供する「機能」や「品質」とそのための「コスト」との関係を吟味する必要があります。

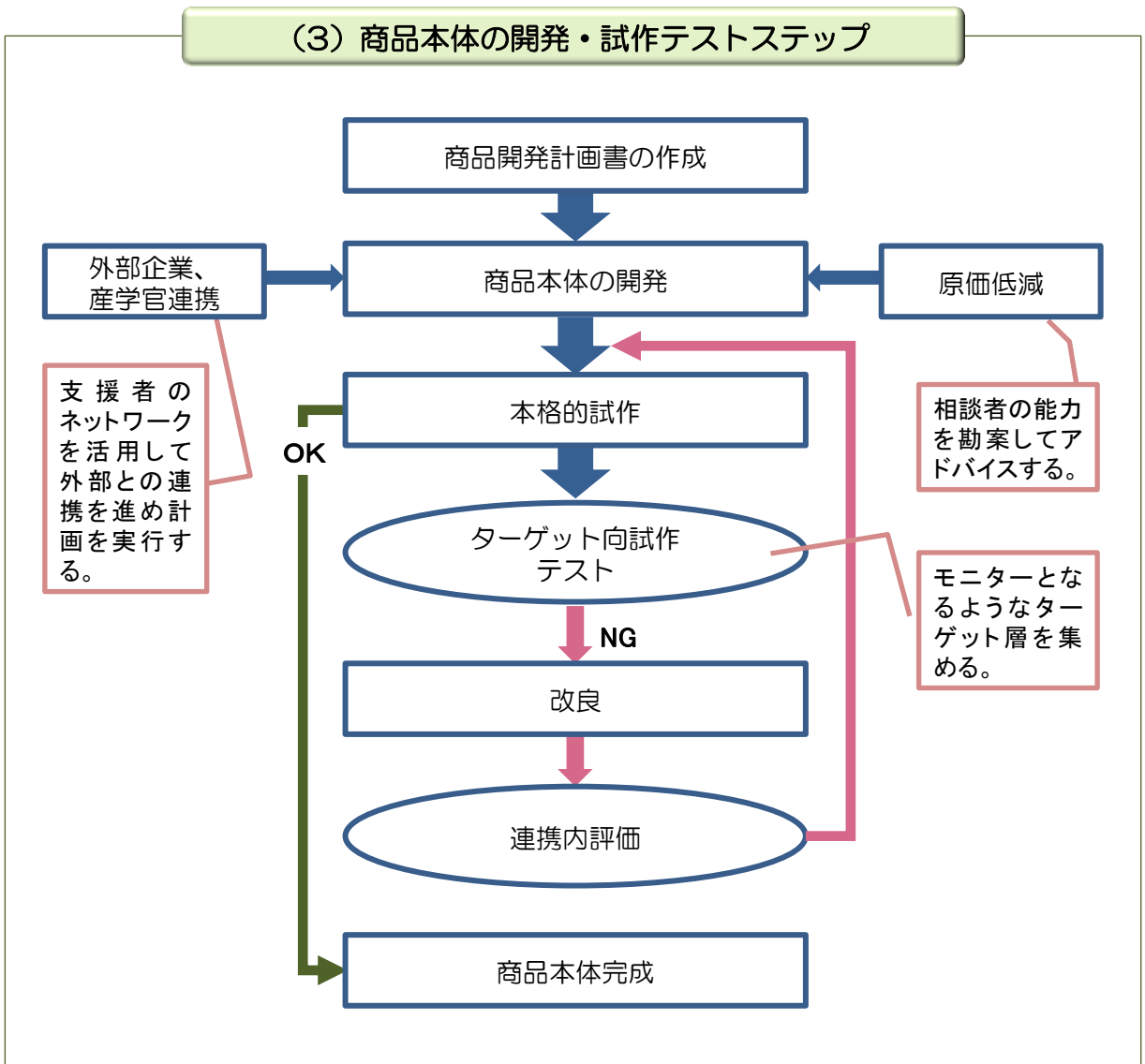
商品化後にコストダウンを図るのには限界があります。この段階で原価低減に取り組むことが肝要と言えます。

◆【試作品テスト】

商品本体の完成度を高めるため、想定されたターゲットや社内の評価者などを対象に試作テストを行い、“売れる商品”へブラッシュアップする必要があります。

いままでの市場にはないまったく新しい商品でなければ、試作テストの段階で競合品と比較し、いかに差別化されているかを確認することも必要です。モニターなどの中から想定ターゲットを抽出し、そのターゲットにテストすることで改良点を見つけ出します。その改良点を社内で評価して試作品をつくり、さらにターゲットによるテストを繰り返して商品本体を完成へとつなげていきます。

(3) 商品本体の開発・試作テストステップ





第1回「新製品開発における課題と解決の方向性」

**(4) 商品パッケージング・ネーミング検討**

商品本体を開発したら、つぎはパッケージングになります。ここではパッケージングを検討する際のポイントを説明します。また、並行して商品のネーミングを進めますが、どのような手順でネーミングしていくのかを説明します。

◆【パッケージングの要点】

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食べるのかを前提に、そのシーンに最もフィットした容器を検討します。また、流通段階では安全に運べ、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。
パッケージデザイン	小売業での商品陳列では、いかに消費者から注目され、良い印象を与えて購入してもらえるかが重要になります。そのために効果的なパッケージデザインが求められます。また、誰もが使いやすいユニバーサルデザインについても検討します。

◆【容器・包装での商品価値向上】

一般的に容器・包装の開発をすべて自社で行う企業は多くありませんが、自社で作りたいというニーズはあります。相談者が主体となって、容器、資材の業者やデザイナーなどのパートナーと連携してパッケージングの開発を進めれば、商品開発のレベルを高めることができます。ここでは支援者のパッケージに関する知見も必要となってきます。

容器・包装で商品価値を高めるためには以下のような要素が条件となります。

基本的な必要条件	中身が変質しない、汚れない、表示が見やすい、内容を誤解しないなど。
利便性条件	持ちやすい、開けやすい、重ねやすい、保管しやすい、リサイクルしやすいなど。
嗜好性条件	きれい、かわいい、すっきりしている、自分にふさわしいなど。

以上のような要素を盛り込みながらパッケージングを進めて完成させます。

◆【ネーミング】

ネーミングの原点は商品コンセプトです。まずは商品コンセプトからイメージされるキーワードを抽出します。抽出されたキーワードを組み合わせたリ、表現を替えたり、ひねったりしながらネーミングを考えます。

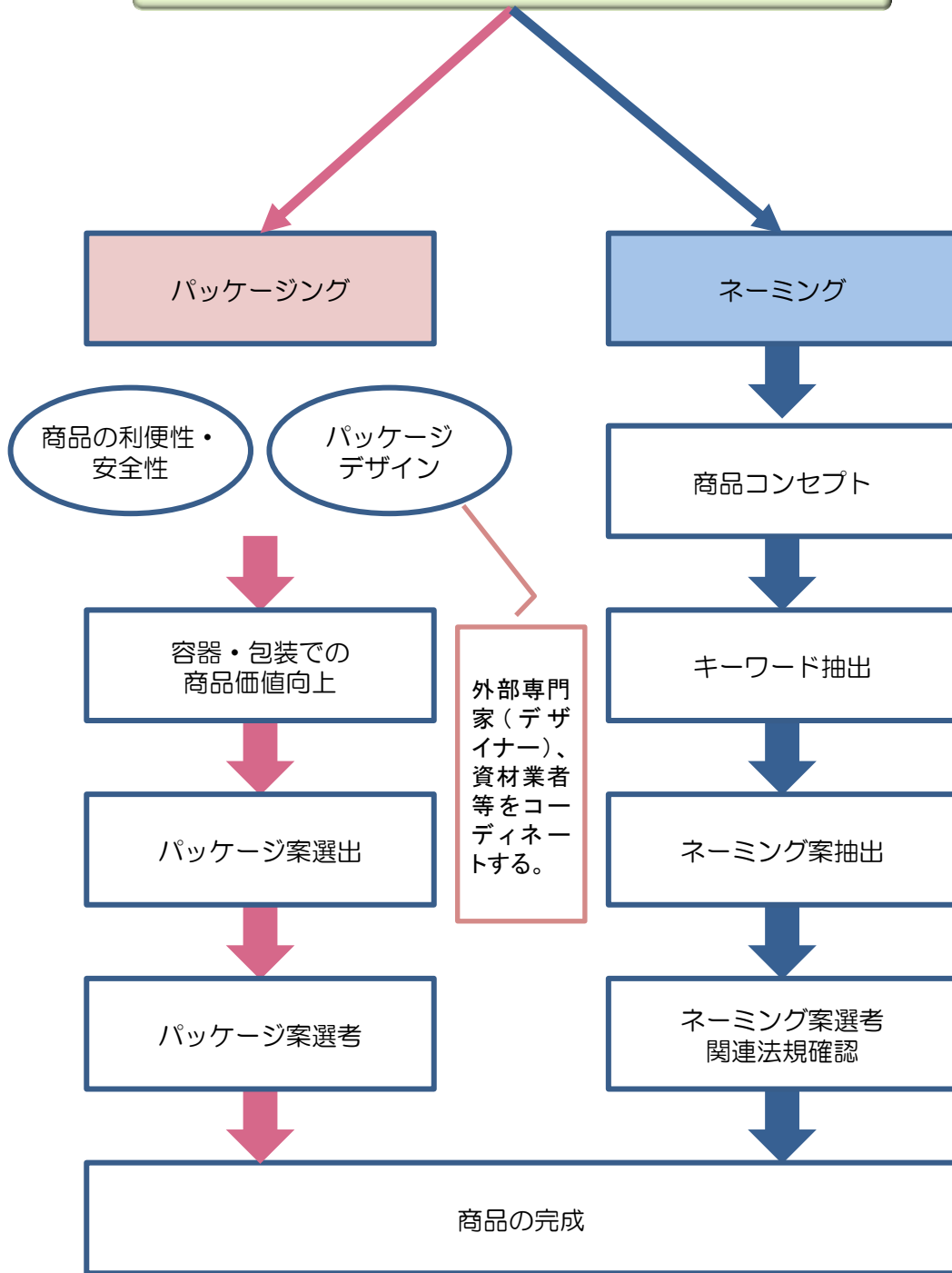
考えられたネーミング案は社内選考や商標調査にかけられて正式に決定します。また、商品名につけられるキャッチフレーズなどもこの段階で考えます。

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必要があります。



第1回「新製品開発における課題と解決の方向性」

(4) 商品パッケージング・ネーミング検討ステップ





第1回「新製品開発における課題と解決の方向性」

(5) 価格の設定

価格設定は商品開発のプロセスで重要なポイントです。販売価格を決める場合、「コスト」「需要のレベル」「競合品の状況」という3つの点を考慮します。

◆【コストを重視した価格設定】

競争がなく、ある程度の需要が明確に見込まれる場合は、製造コストに対して一定の利益率を上乗せして販売価格を決める方法（マークアップ方式）を取ることができます。この方法では、価格設定の主導権が企業側にあるため簡単に価格を設定できます。しかし、設定価格と市場で受け入れられる価格との間にギャップが生じた場合、売上目標の達成が困難になると考えられます。

◆【価格に対するターゲットの反応】

第3ステップの試作品テストの際、価格に対するターゲットの反応を調べることができます。実際には4つ程の短い質問をし、その結果をグラフ化することで以下の3つの価格が得られます。

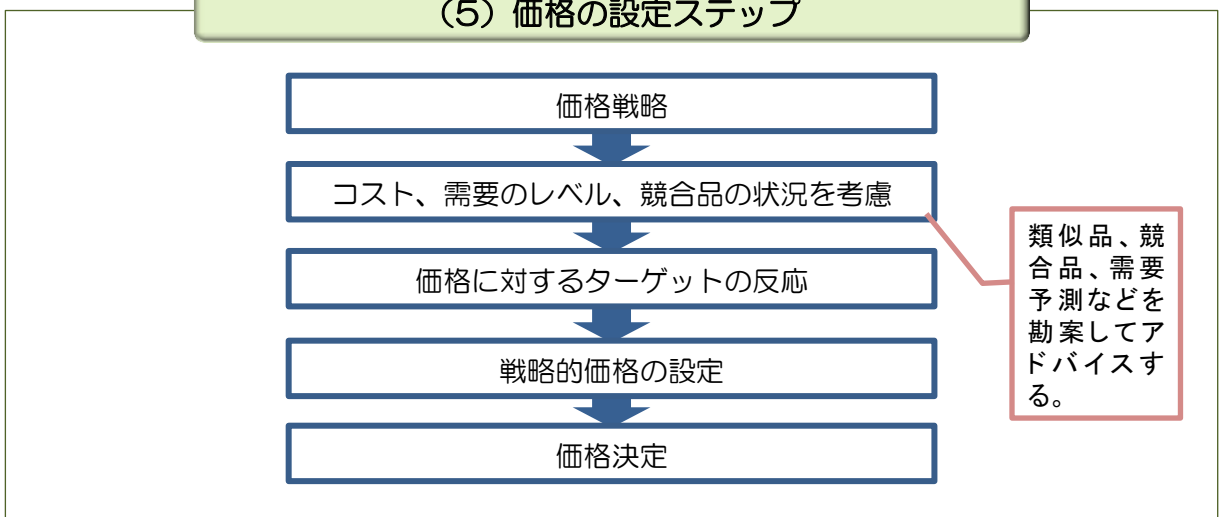
上限価格	これより高いと購入を拒否する人が激増する価格
下限価格	これより安いと品質不安が激増する価格
認識価格	ターゲットがほぼ妥当だと認識した価格

◆【戦略的な価格設定】

上述の3つの価格を考慮しながら戦略的な価格設定を行います。

スキミング・プライス (上澄み吸収価格) 戦略	上限価格に近い高価格を設定する戦略です。この戦略の目的は早い段階での適正な利益の確保です。この戦略を採用するためには、その商品がオンリーワンに近いものということが必要です。需要と価格とにあまり関係のないことが前提となります。この戦略では最初に高い価格を設定しますが、競合他社が参入してきた場合、価格を段階的に認識価格レベルにまで下げて市場への定着を急ぐことも考慮しなければなりません。
ペネトレーション・プライス (浸透価格) 戦略	下限価格に近い低価格を設定する戦略です。この戦略の目的は低価格を武器にマーケットシェアを拡大することです。この戦略は、競争の激しいマーケットで自社の市場支配力がなく、製品の需要が価格に左右される場合に採用されます。地域産加工食品はこの価格設定を取るべきではありません。

(5) 価格の設定ステップ







第1回「新製品開発における課題と解決の方向性」

(6) チャンネル戦略の構築

チャンネル戦略の目標とは、ターゲット層の顧客が商品を購入したいと思ったときにすぐ買える状況にしておくことです。チャンネルのタイプと小売業の業態を組み合わせることで理想的なチャンネル戦略を構築します。

◆【直接取引】

直接取引は、メーカーが消費者に商品を直接販売するため、メーカー、消費者がそれぞれに相手を探さなければなりません。そのように大きな手間がかかるため、これまでの消費財分野ではあまり大きな市場規模ではありませんでした。しかし、近年はインターネットの普及により従来とは異なった変化が起きています。

ネットショッピングなどがメーカーと消費者をつなぐことにより大きな取引場が出現しています。しかし、この市場も急激に規模が大きくなり、商品カテゴリーによっては多くの競合品の中に埋没してしまう危険も高くなっています。商品の特性を客観的に分析して直接取引の場に上げるかどうか見極める必要があります。

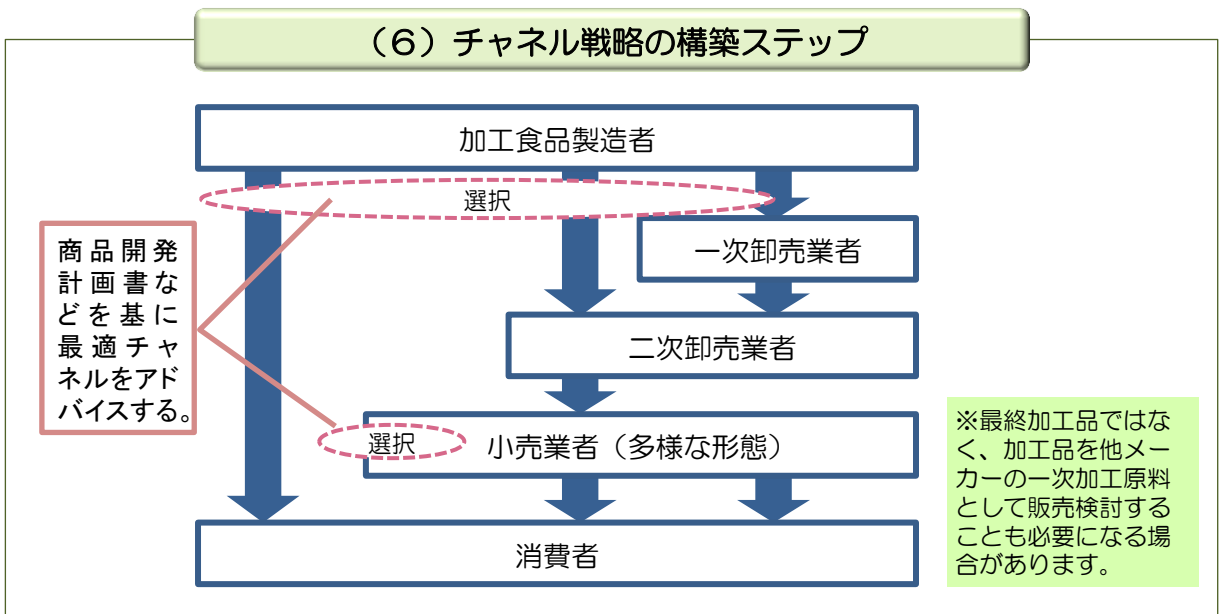
◆【間接取引】

最も一般的な消費財の取引形態は、メーカーと消費者の間に中間業者を経由させるものです。中間業者は卸売業と小売業に大別され、物流機能・品揃え機能、専門性、集客機能、情報提供機能など大きなメリットをメーカーと消費者に供給します。間接取引の場合、卸売業者と小売業者の双方を経由するパターンが一般的です。また、業界によっては2次卸売業者が入ることもあります。地域産加工食品の販売先として道の駅や農産物直売所が有望です。先ずは地元での販売に力を入れることが重要です。

◆【小売業の業態】

小売業には多様な業態があります。例えば、総合化・高価格の代表的な業態は百貨店です。そのほかにも、総合化・低価格の業態のGMS、専門化・高価格の業態のブランドショップや高級スーパー、専門化・低価格の業態のカテゴリーキラーや生鮮コンビニなど、さまざまな業態が小売業には存在しています。

新商品の発売に備えて、第1, 2ステップで行った新商品の検討課題を踏まえ、どのようなチャンネルを通してどのような業態で販売するかを慎重に決定します。





第1回「新製品開発における課題と解決の方向性」

(7) プロモーション戦略の構築

第7ステップはいよいよプロモーション戦略の段階です。プロモーションのための代表的な手段として広報、広告宣伝、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、ターゲット層の顧客の状況を想定し、購買行動につながるようにプロモーション手段を最適に組み合わせることです。

◆【広報】

広報とは、企業側から発信する商品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です。その特徴は、企業がメディアにお金を支払わなくても宣伝できることです。ただし、媒体に記事として取り上げるかどうかはメディア側が決めることとなります。そのため上手に広報するためには、事実に基づいた商品情報を正確にメディアに提供し、また、メディアに記事が掲載される前に広告宣伝をしないように配慮することです。

広報の王道ともいえるプレスリリースを是非作成してください。

◆【広告宣伝】

商品知名度のアップを狙うには、ターゲット層を広くカバーできる「広告宣伝」が最も効果的だと認識されています。

代表的な広告宣伝には以下のようなものがあります。

マスコミ広告	マスコミ4媒体と呼ばれるテレビ・新聞・ラジオ・雑誌による広告を指します。マスコミ4媒体は、テレビの普及期以降、他の媒体とは桁違いに規模の大きい主要な広告媒体として長期にわたり機能してきましたが、近年やや陰りを見せています。
IT広告	インターネットやモバイルを介した広告を指します。IT広告の特徴はターゲット性とインタラクティブ性にあります。ターゲット性とは、年齢・性別などによる属性、ユーザーの行動履歴、地域などによって、広告を配信する対象を細かく分けられる点を指します。インタラクティブ性とは、単に広告を表示するだけでなく、ユーザーが能動的にアクションすることにより、従来のマスメディアではできなかった深いコミュニケーションを図れる点を指します。マスコミ広告が減少傾向にある半面、IT広告は増加傾向を示しており、今後のプロモーション戦略の重要な手段となると考えられます。
交通広告	列車・バス、航空機・船舶など公共交通機関に掲出される広告を指します。生活者が外出・移動の際に接触するコミュニケーション媒体として活躍しています。通勤、通学や外出など生活動線上で生活者の視界に強制的に入ってくるため、反復訴求を期待できる広告です。

◆【販売促進】

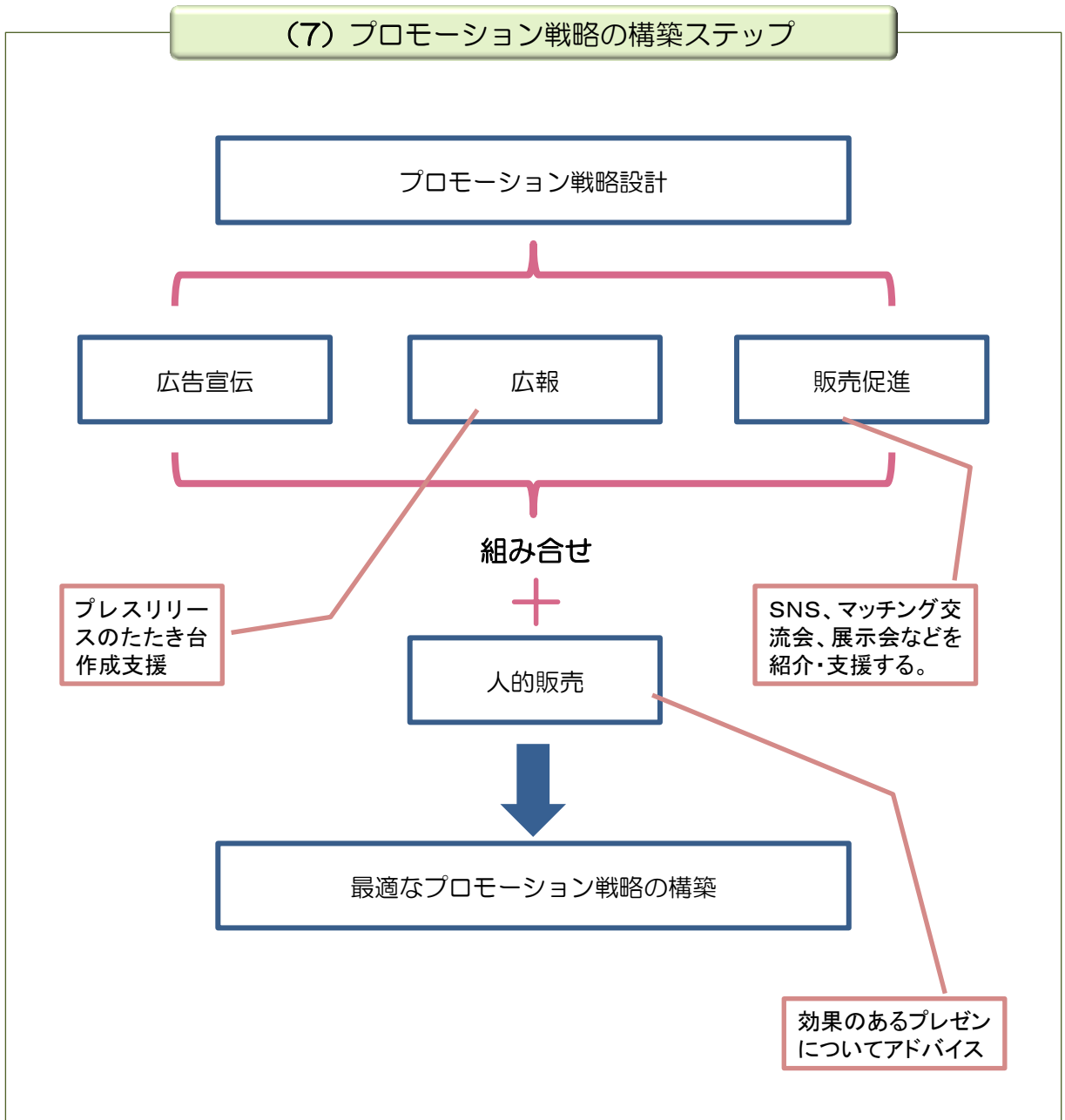
販売促進は、試し買い率と購入頻度の向上を目的に実施します。販売促進には、サンプル配布、陳列、展示会への出品、実演販売、販売店の援助、販売員の派遣、消費者の組織化、クーポン特売などがあります。

販売促進には、実演用キット、陳列機材、POP、店頭用ビデオなどの制作が必要となります。通常は専門業者などに外注しますが、自社で作成することも可能です。

商品の知名度を高める方法として以上のようなプロモーション手段があります。プロモーションについては、予算や人的販売（営業マンによるコミュニケーション活動）を勘案しながら、ターゲットとする顧客に新商品をいかに効果的に訴求させるか考え、各種の手段を組み合わせていきましょう。



第1回「新製品開発における課題と解決の方向性」



以上、地域加工食品開発における課題と解決の方向性及び新商品開発の基本ステップについて記述しました。次回は地域加工食品の支援事例をもとに地域加工食品開発の実践的ポイントをご紹介していきたいと思ます。

制作著作 独立行政法人中小企業基盤整備機構 経営支援部 連携支援課

地域支援機関等サポート事業 ホームページ  
<https://www.smrj.go.jp/supporter/regional/index.html>