

平成 23 年度 総務省官民連携型人材育成普及実証研究事業

茨城県の地域産品と都内のコミュニティ店舗を応援する  
地域いきいき人材育成プロジェクト

特定非営利活動法人 コミュニティビジネスサポートセンター



# 目次

第1章	事業の背景と概要.....	7
1-1	事業の背景.....	7
	(1) 生産地域（地方部）の課題.....	7
	(2) 販売地域（都市部）の課題.....	8
1-2	事業の概要.....	9
	(1) 事業の目的と期待する効果.....	9
	(2) 事業の構成.....	11
第2章	生産地域人材育成プログラム.....	19
1-3	茨城県の概要.....	19
	(1) 地理.....	19
	(2) 農業.....	19
1-4	生産地域人材育成プログラム全体概要.....	20
	(1) 講座の目的.....	20
	(2) スケジュール.....	21
	(3) 対象者.....	21
1-5	参加者の概要.....	23
	(1) 参加者の傾向.....	23
	(2) 生産者と行政・支援機関とのかかわり.....	23
	(3) 生産者紹介.....	24
1-6	① 講座1「コミュニティビジネス概論・地域産品販促のポイント」.....	29
	(1) 講座の概要.....	29
	(2) 講座の様子.....	30
	(3) 配布物.....	36
	(4) 参加者の声.....	38
1-7	都内ツアー「販売店舗見学ツアー」.....	41
	(1) 講座の目的.....	41
	(2) 時間割.....	41
	(3) ツアーの様子.....	42
	(4) 配布物.....	52
1-8	講座2「商品開発・販促企画の手法について」.....	53
	(1) 講座の概要.....	53
	(2) 配布物.....	55
	(3) 参加者の声.....	57
1-9	テスト販売、販売体験.....	61
	(1) テスト販売・販売体験の目的.....	61
	(2) 日程.....	61
	(3) 黄門マルシェ.....	61
	(4) ふるさと美味しいもん市場.....	64
	(5) テスト販売、販売体験の結果.....	67
1-10	講座3「商品販売企画ブラッシュアップ演習、行動企画、まとめ」.....	68
	(1) 講座の概要.....	68
	(2) 講座の様子・内容.....	69
	(3) 配布物.....	70
	(4) 参加者の声.....	74
1-11	参加者の取り組み.....	76
	(1) 仲田さん はちみつパッケージ改良.....	76
	(2) 岩崎さん にんじんジャム にんじんピューレ開発.....	76
	(3) 石川さん パッケージの改良、販売促進ツールの開発.....	76
	(4) 磯山さん れんこんの桜漬を開発.....	76
	(5) 渡辺さん 干しエビの開発.....	76
	(6) 上野さん 干し芋ケーキの開発.....	76
1-12	生産地域人材育成プログラム全体の参加者アンケート.....	77
	(1) 学習内容の理解度（振り返り）.....	77
	(2) 全体を通しての感想、印象に残ったこと.....	80
	(3) 今後強化したい知識・ノウハウ.....	80

第2章	販売地域人材育成プログラム.....	83
2-1	プログラムの概要.....	83
	(1) プログラムの目的.....	83
	(2) スケジュール.....	84
2-2	参加者の概要.....	85
2-3	講座1 「集客のしかけづくり」.....	85
	(1) 講座の概要.....	85
	(2) 講座の様子・内容.....	86
	(3) 配布物.....	87
	(4) 参加者の声.....	90
2-4	講座2 「良い商品をうまく売る方法」.....	93
	(1) 講座の目的.....	93
	(2) 時間割.....	93
	(3) 講師.....	93
	(4) 講座の様子.....	94
	(5) 配布物.....	95
	(6) 参加者の声.....	98
2-5	講座3 「お客さんづくり～魅力的な売り場づくり」.....	101
	(1) 講座の概要.....	101
	(2) 講座の様子.....	102
	(3) 配布物.....	104
	(4) 参加者の声.....	107
2-6	講座全体を通しての参加者アンケート.....	110
	(1) 講座の理解度評価.....	110
	(2) 全体を通しての感想.....	115
	(3) 今後強化したい知識・ノウハウ.....	115
第3章	交流会.....	119
3-1	プログラムの概要.....	119
	(1) プログラムの目的.....	119
	(2) 日程・時間割.....	119
3-2	バスツアーの様子.....	121
3-3	販売会.....	124
3-4	おやつ交流会.....	126
3-5	参加者の声.....	127
第4章	本事業を通しての効果と展望.....	131
4-1	本事業による解決手法と成果.....	131
	(1) 課題.....	131
	(2) 実施手法.....	134
	(3) 実証結果.....	136
4-2	考察と今後の展望.....	137
	(1) 考察と課題.....	137
	(2) 人材育成ステップと展望.....	138

# 第1章

## 事業の背景と概要

---



# 第1章 事業の背景と概要

## 1-1 事業の背景

近年、地方部においては、基幹産業であった農林水産業の衰退、後継者不足、高齢化の問題は深刻である。地域経済活性化の手法として、農林水産物を用いた商品開発を行う例は増加傾向にあるが、小規模事業者においては販路獲得や継続的な販売体制に課題がある。同時に、都市部の生活者の中で食の安全・安心への意識は高まっており、産地や製法にこだわりのある地域ブランド商品への期待・ニーズも高まっている。

このような流れを受け、行政や地方自治体は補助金等により、地方特産品の直産店舗やアンテナショップへのスタートアップ支援を推進しているが、未だ一つのマーケットとして確立されておらず、個別の店舗についても安定的な経営、事業サービス持続には至っていない。それぞれの複合的な課題として、以下の事象などが挙げられる。

### (1) 生産地域（地方部）の課題

#### 【A】生産者・商品開発者（小規模事業者）

- ・地域の特産品を購入する顧客のニーズや販売先の地域の状況を正確に把握できておらず、提供したい商品内容とのギャップがある。
- ・良い商品を作っても、小ロットで大型店には向かず、個別配送等の独自の販路を開拓するも限界があり、流通コストを回収しきれていない。
- ・生産者個人がマーケティングや広報を行うノウハウがなく、また、時間的余裕もない。
- ・イベント的な販売の機会は増えているが、継続的に都市部（消費地）とつながる仕組を求めている。

#### 【B】自治体担当者

- ・販路開拓における課題を生産者および消費者と共有できておらず、どのような支援が必要か明確に分からない。機会の創出はできるが、ビジネスとしての課題解決の仕組が不足している。
- ・課題解決や支援の方法を、自らの地域独自で実践的に学ぶ場所や機会が無い。

## **(2) 販売地域（都市部）の課題**

### **【A】販売者（小規模事業者）**

- ・地域の魅力的な商品が開拓できていない。
- ・商品陳列や接客時の会話において、商品の魅力を顧客に伝える技術が足りない。
- ・店舗の経営力が充分でなく、行政・地方自治体からの補助金交付終了後、そのまま閉店してしまうケースが多い。

### **【B】自治体担当者**

- ・補助金制度等により、スタートアップは補助できるが、その後の自立経営に向けた具体的なアドバイス等ができない。

以上のような課題を解決するために、本事業では、生産者に対し、生産地域人材育成プログラムを設置し、販売者に対しては販売地域人材育成プログラムを設置し、また、相互の交流が図れるようにプログラムを設計した。



## 1-2 事業の概要

### (1) 事業の目的と期待する効果

#### ◆ 目的 ◆

本事業の目的は、食・農林水産業・農商工連携などをキーワードにした地域活性化の観点から、農林水産物の「生産地域（地方部）」とその「販売地域（都市部）」双方に、官民連携やネットワークを重視したコミュニティビジネス（※1）の概念を導入し、地域の担い手となる人材育成の相互交流型プログラムの実証を行うことである。単なる販路や仕入れ先としてではない顔の見える継続的なコミュニティを築いていくことで、地方の農林水産業者支援ばかりでなく、都市部で安全な食の提供やふるさと応援のためにコミュニティビジネスを個々に志す地域活動者にとっても助けとなり、双方での地域経済の活性化への取り組みにつながるといえる。当会がこれまで、地域活性化のため全国各地で人材育成や地域コーディネートを行い蓄積してきたノウハウとネットワークを活用して、生産地域、販売地域双方に対する人材育成プログラムを実施することにより、これを実現する。

また、本人材育成プログラムの実施において、企画、実施過程の記録・分析、報告書作成までを一貫して行うことにより、他地域・団体が活用できる「人材育成モデル」の普及と、当会が地域活性化の手法として重要と考える「コミュニティビジネスの考え方と協働推進手法」の地域への普及を一体として推進することが可能となる。

※1 コミュニティビジネス—市民が主体となり、地域課題の解決・地域づくりを、持続的なビジネスの手法により、地域のネットワークや共感するコミュニティを活用して行うという考え方。地域経済活性化、雇用創出、まちづくりなどの成果が期待されている。以下「CB」と表記する。

#### ◆ 効果 ◆

背景（前記1-1）で挙げた課題を解決するため、それぞれの地域にCBの概念を適切に導入し、人材育成を行うことで、双方のビジネスプランをブラッシュアップし、生産者の収入増加や販売店舗の独立運営といった経済活性化効果が期待される。加えて、人と人をつなげ顔の見える関係をつくっていくことで、「地域ブランディング」「雇用の創出」「高齢者の生きがい発見」等、さまざまな付加価値を生むことができると考えられる。そこで本事業では、生産地域と販売地域それぞれの行政担当者と事業者が、人材育成プログラムを通じて、ともに学び、体験し、情報を共有して考えることによって、実際に「売りたい」と「売れる」商品を近づけ、競争力のあるマーケティング能力の開発とネットワーク形成に取り組む機会を設ける。

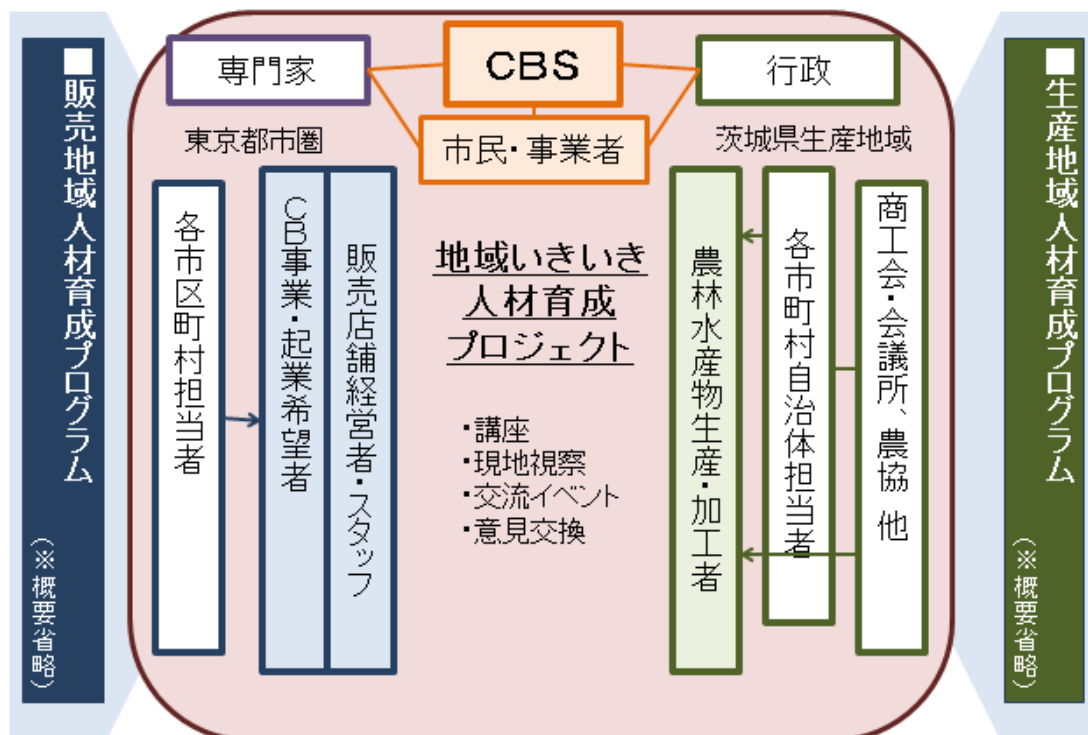
具体的には、以下の2つの効果が予測される。

### 【A】生産地域（地方部）に対する効果

生産地域における自治体担当者と生産者・商品開発者が協働し、その土地の特産品（農林水産物）ばかりでなく、人材資源を活かした商品の魅力を高め、首都圏への販路を開拓するためのノウハウや心構えを学ぶ。また、商品の販路開拓を行うばかりでなく、ネットワークを活かした次のアクションプランへとつなげる。

### 【B】販売地域（都市部）に対する効果

首都圏の自治体担当者と、販売者として想定される、地方物産販売に関するCB事業者やCB事業志望者に、CBの経営ノウハウ、物産販売のノウハウと、生産地とのネットワークを提供する。販売地域に安全・安心な食材を提供する店舗として信頼されることにより、さらに継続的・自立的な店舗経営を目指したビジネスモデルのブラッシュアップへとつなげる。



## (2) 事業の構成

生産地域（地方部）で生産者を育てるプログラムを「生産地域人材育成プログラム」とし、販売地域（都市部）で販売者を育てるプログラムを「販売地域人材育成プログラム」として、この2つのプログラムで事業を構成して進行し、また、生産者と販売者が交流できる機会も創出する。

### 【A】生産地域人材育成プログラム

農林水産物の生産地域における自治体担当者と、地域の特色を活かした物産品の生産者・商品開発者が協働し、その商品の魅力を高め、首都圏への販路を開拓する。また、独自性を連動させ、現場の体験や実習・実地研修を中心に効果的な人材育成を行い、その実証研究としてマニュアル化を行う。

<p>① 対象地域</p>	<p>茨城県内の各市町村を対象とする。</p> <p><b>【選定理由】</b></p> <p>◆茨城県</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・多様で豊富な販路を持つ東京に最も近い生産地であり、本実証研究において有機的な連携を図ることができる。</li> <li>・2011年3月の東日本大震災の被災地であり、福島原子力発電事故の影響を受け、風評被害に苦しんでいる地域である。復興に向けてCBのノウハウを活用した人材育成手法が有効である。</li> </ul> <p>◆石岡市（茨城県内での講座、交流イベントの開催）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・CB推進に積極的で当会の支援先でもあり、行政・地域団体の連携モデル地域としても協力体制が得られる。</li> </ul>
<p>② 参加対象</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・茨城県各市町村自治体のCB推進関連部署（産業振興、地域経済、商工観光、農業振興関連部署）の担当者</li> <li>・各市町村における特産物の生産者・商品開発者等</li> <li>・最終日の特産品紹介・交流イベントには、プログラム参加者に限らず、広く一般に呼び掛けた。</li> </ul> <p><b>【参加者と人数】</b></p> <p>生産地域自治体担当者9名、生産者等10名、計19名。</p> <p><b>【参加者所属地域】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆小美玉市</li> <li>◆ひたちなか市</li> <li>◆龍ヶ崎市</li> <li>◆日立市</li> </ul>

<p>③ 募集方法</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 広域関東圏コミュニティビジネス推進協議会のネットワークを活用しML、ホームページ・WEB掲示板への情報掲載等によって、CBおよび食農関心者へ告知した。</li> <li>・ 茨城県のCB推進担当（商工労働部 中小企業課）より、各市町村自治体のCB推進関連部署（産業振興、地域経済、商工観光、農業振興関連部署）の担当者に通知する。</li> <li>・ 各市町村自治体担当者より、地域特産品の生産者・商品開発者へ通知する。</li> </ul>
<p>④ プログラム 内 容</p>	<p>講座、ワークショップ、販売地域見学、販売者との意見交換等の機会等を通じて、農林水産物生産地域の自治体担当者と特産品の生産者・商品開発者が協働し、CBや首都圏での特産品販売（促進）について理解する。地域の特長と魅力を活かした商品の改良、販売促進について検討し、首都圏への販路開拓と、販売者とのネットワークを構築する。</p> <p><b>【開催時期】</b> 10月上旬～2月上旬</p> <p><b>【詳細】</b></p> <p>1. <b>【講座①】</b> コミュニティビジネス概論・地域産品販促のポイント CBの考え方、特長、課題等、CBについて概要を説明。地域の農林水産物を活用した商品開発・販売や農商工連携による地域活性化の事例を紹介する。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 開催時期：2011年10月28日（金）</li> <li>・ 開催場所：石岡市</li> </ul> <p>2. <b>【講座②】</b> 商品開発・販促企画の手法について 参加地域の既存の特産品および開発商品を持ち寄り、その魅力を洗い出し、PRポイントを整理するためのワークショップを行う。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 開催時期：2011年11月11日（金）</li> <li>・ 開催場所：石岡市</li> </ul> <p>3. <b>【講座③】</b> 商品販売企画ブラッシュアップ演習、行動計画、まとめ テスト販売・販売体験の結果をまとめ、商品販売企画を再検討する。商品や販促ツールの改良を含め、今後の行動計画、事業・売上目標を立てる。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 開催時期：2011年11月16日（金）</li> <li>・ 開催場所：石岡市</li> </ul> <p>3. <b>【テスト販売】</b> 首都圏での特産品テスト販売 ワークショップにて選定された地域の特産品や開発商品を、首都圏の販売店においてテスト販売する。</p>

<p>④ プログラム 内 容 (続き)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・実施時期：2011年11月19日（金）～12月12日（日）</li> <li>・販売店舗 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ふるさと美味しいもん市場（北区）：東北地方を中心とした地域産品を扱う物産店。東京都北区と協働し、当会が運営。</li> <li>○黄門マルシェ（中央区）：茨城県の特産品や茨城の魅力を伝えるアンテナショップ。</li> </ul> </li> </ul> <p><b>4. 【見学・交流会】販売地域見学・交流ツアー</b></p> <p>テスト販売を行う店舗を中心に、首都圏の販売地域を見学。販売地域人材育成プログラムに参加する販売者や販売志望者との交流・意見交換を行う。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・開催時期：2011年11月4日（金）</li> <li>・ツアー概要： <ul style="list-style-type: none"> <li>【午前】販売店舗の見学（1店舗）</li> <li>【昼食】茨城県産食材・特産品を用いた試食会（会場：なみへい）</li> <li>【午後】黄門マルシェ～いばらき農園～見学 販売店舗の見学（2店舗）</li> </ul> </li> </ul> <p><b>5. 【ハンズオン支援】開発商品ブラッシュアップ</b></p> <p>販売地域見学・交流ツアーを踏まえ、「顧客に喜ばれる」「選んでもらえる」商品作りをめざす。適宜、連絡・調整を図りながら、開発商品をブラッシュアップする。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・開催時期：2011年12月～2012年1月（約2か月）</li> <li>・開催場所：石岡市</li> </ul> <p><b>6. 【交流会】販売者との交流イベント</b></p> <p>販売者を対象とした特産品の産地・製造所の見学、開発商品ブラッシュアップの結果報告を行う。会場に特産品ブースを設け、一般参加可能な、生産地域と販売地域をつなぐ交流イベントを開催する。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・開催時期：2012年2月4日（土）を予定</li> <li>・開催場所：石岡市 朝日里山学校（※2）</li> <li>・イベント概要： <ul style="list-style-type: none"> <li>【午前】特産品の産地・製造所の見学</li> <li>【午後】①開発商品ブラッシュアップの結果報告会 <ul style="list-style-type: none"> <li>②販売地域人材育成プログラム参加者による、地域特産品の販売アイデア発表会</li> <li>③茨城県内の特産品ブース</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> <p>※2 朝日里山学校—2004年3月に閉校した旧朝日小学校の木造平屋建て校舎を活用した交流・体験型観光施設。地元食材や農業、観光果樹、里山、観光施設などと連携を図りながら、そば打ち、農作物の収穫、ホテル見学等、各種体験メニューを提供している。</p>
---------------------------------	--

## 【B】 販売地域人材育成プログラム『感動できる店づくり講座』

首都圏の自治体担当者と、地方物産販売に関するCB事業者やCB事業志望者に、CBの経営ノウハウ、物産販売のノウハウと、生産地とのネットワークを提供する。販売地域に安全・安心な食材を提供する店舗として信頼されることにより、継続的・自立的な店舗経営を行うことを目指す。

<p>① 参加対象</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・首都圏にて地方特産品販売店舗を運営するCB事業者や、CB事業志望者、小規模コミュニティ店舗事業者、販売店舗候補</li> <li>・生産地で行う特産品紹介・交流イベントには、プログラム参加者に限らず、広く一般に呼び掛けた。</li> </ul>
<p>② 募集方法</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・既存の販売店と、その店舗が立地する自治体の担当者に告知。</li> <li>・上記以外の自治体に対しては、これまでに各地でCB講座の開催等で支援を行ってきた蓄積を元に、直接担当部署・担当者に告知する。</li> <li>・販売者については、当会が蓄積しているCB事業者やCB講座受講者等のネットワークを活用し、各種MLや個別のメール、ホームページへの掲載等で募集した。</li> </ul>
<p>③ プログラム 内 容</p>	<p><b>【プログラム概要】</b> 講座、ワークショップ、生産地域見学、生産者との意見交換等の機会等を通じて、農林水産物生産地域の自治体担当者と特産品の生産者・商品開発者が協働し、CBや首都圏での特産品販売（促進）について理解する。地域の特長と魅力を活かした特産品の改良、販売促進について検討し、首都圏への販路を開拓する。</p> <p><b>【参加者と人数】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・定員満員の15名が参加した。15名のうち、既に店舗を運営している方が4名、これから販売店を立ち上げようというものが6名、小売販売店やコミュニティカフェの支援を行っている方が5名であった。地域としては、東京都区内が最も多く、次いで、神奈川県、茨城県、埼玉県であった。</li> </ul> <p><b>【開催時期】</b> 1月中旬～2月上旬</p>

<p>③ プログラム 内 容</p>	<p>1. 【講座①】 集客のしかけづくり</p> <p>マーケティングや、人を集める仕掛けから自分のお店のお客様に する仕組みなど、魅力的な小売店舗を経営し、集客をするにあたって の基礎知識を学ぶ。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・開催時期：2012年1月20日（金）</li> <li>・開催場所：当会 赤羽事務所（東京都北区）</li> </ul> <p>2. 【講座②】 良い商品をうまく売る方法</p> <p>農家との関係づくりや農家への良い商品の伝え方など、良い商品の 作り方から、幅広く売るためのネットショップの経営手法まで学ぶ。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・開催時期：2012年1月27日（金）</li> <li>・開催場所：当会 赤羽事務所（東京都北区）</li> </ul> <p>3. 【講座③】 お客さんづくり～魅力的な売り場づくり</p> <p>お客さんを惹きこむPOP・ディスプレイを変えることで、いかにお 店が変わるか！いかに人を引き寄せるか！お客さんが感動する店づ くりを学ぶ。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・開催時期：2012年2月3日（金）</li> <li>・開催場所：当会 赤羽事務所（東京都北区）</li> </ul> <p>4. 【テスト販売】 首都圏での特産品テスト販売</p> <p>生産地人材育成プログラムに参加している地域の特産品や開発商品 について、参加者の店舗を中心にテスト販売を行う。各商品の販売 個数、顧客の反応などをまとめ、次回の「販売地見学・交流ツアー」 時に、生産地へフィードバックする。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・実施時期：2011年11月19日（金）～12月12日（日）</li> <li>・販売店舗 <ul style="list-style-type: none"> <li>○ふるさと美味しいもん市場（北区）：東北地方を中心とした地域 産品を扱う物産店。東京都北区と協働し、当会が運営。</li> <li>○黄門マルシェ（中央区）：茨城県の特産品や茨城の魅力を伝え るアンテナショップ。</li> </ul> </li> </ul> <p>5. 【見学・交流会】 販売地域見学・交流ツアー</p> <p>生産地域人材育成プログラムにおける本ツアー参加者とともに、テ スト販売を行う店舗を中心とした首都圏の販売地を見学する。 各特産品のテスト販売を行う販売者は、各特産品の売れ行きや顧客 の反応などについて、生産地からの参加者にフィードバックする。 このほか、意見交換・課題整理・アイデアブレスト・課題作成・プ レゼンテーション等を通じて生産地域を知り、今後の取り扱い商品 開拓を行う。</p>
------------------------	--

<p>③ プログラム 内 容</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・開催時期：2011年11月4日（金）</li> <li>・ツアー概要： <ul style="list-style-type: none"> <li>【午前】販売店舗の見学（1店舗）</li> <li>【昼食】茨城県産食材・特産品を用いた試食会（会場：なみへい）</li> <li>【午後】黄門マルシェ～いばらき農園～見学 販売店舗の見学（1店舗） 生産地と販売地の意見交換ワークショップ</li> </ul> </li> </ul> <p><b>6. 【交流会】生産者との交流イベント</b></p> <p>特産品の産地・製造所の見学（2か所）、生産地域からの開発商品ブラッシュアップの結果報告に対してコメントをする。販売地域での販売アイデアについて発表し、生産地域と意見交換を行う。また、会場に設けられた特産品ブースにて、茨城県内の商品を知り、生産者と交流を図る。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・開催時期：2012年2月11日（土）</li> <li>・開催場所：石岡市 朝日里山学校</li> <li>・イベント概要： <ul style="list-style-type: none"> <li>【午前】特産品の産地・製造所の見学</li> <li>【午後】①開発商品ブラッシュアップの結果報告会 ②地域特産品の販売アイデア発表会 ③茨城県内の特産品ブース見学 ④朝日里山学校の見学</li> </ul> </li> </ul>
------------------------	---



## 第2章

# 生産地域人材育成プログラム

---



## 第2章 生産地域人材育成プログラム

首都圏の生産を担う重要な位置にあるにもかかわらず、茨城県の担い手は減少傾向にあり、これは重大な問題である。また、2011年3月の東日本大震災に伴う、福島原子力発電所事故による放射能汚染への風評被害から生産者への風当たりは強くなってきている。そのため、復興と首都圏の重要な生産地域への支援のために、今回、茨城県を対象地とした。

### 2-1 茨城県の概要

#### (1) 地理

茨城県は、日本列島のほぼ中央を占める関東地方の北東にあり首都東京の中心から県南の取手市は、40キロメートル、県都の水戸市は、100キロメートルの圏内にある。東京から県南には1時間程度、県北でも3時間程度しかかからない。そのため、東京近郊の生産地域として、新鮮な生産物を提供する地域である。



図1 関東圏と茨城県（路線図）

#### (2) 農業

茨城県の生産物は、稲の生産が多く、次いで野菜類、麦類となっている。人口減少社会に入り、茨城県も同様に人口減少が始まった。また、高齢化が進み、農業従事者数も減少の一途をたどっている。

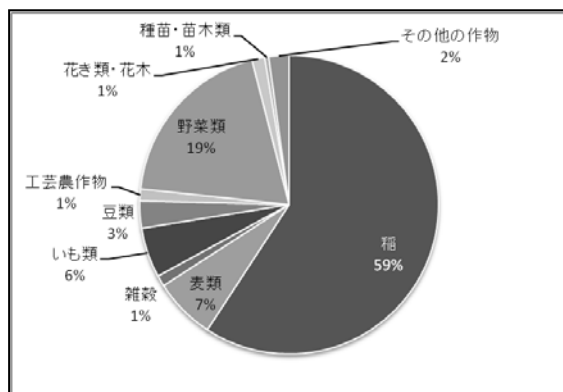


図3 販売目的で作付け（栽培）した作物の類別作付（栽培）面積 -販売農家- 【出典：2005年農林業センサス結果報告書】

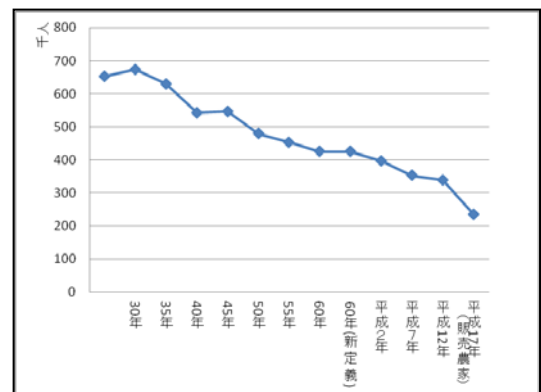


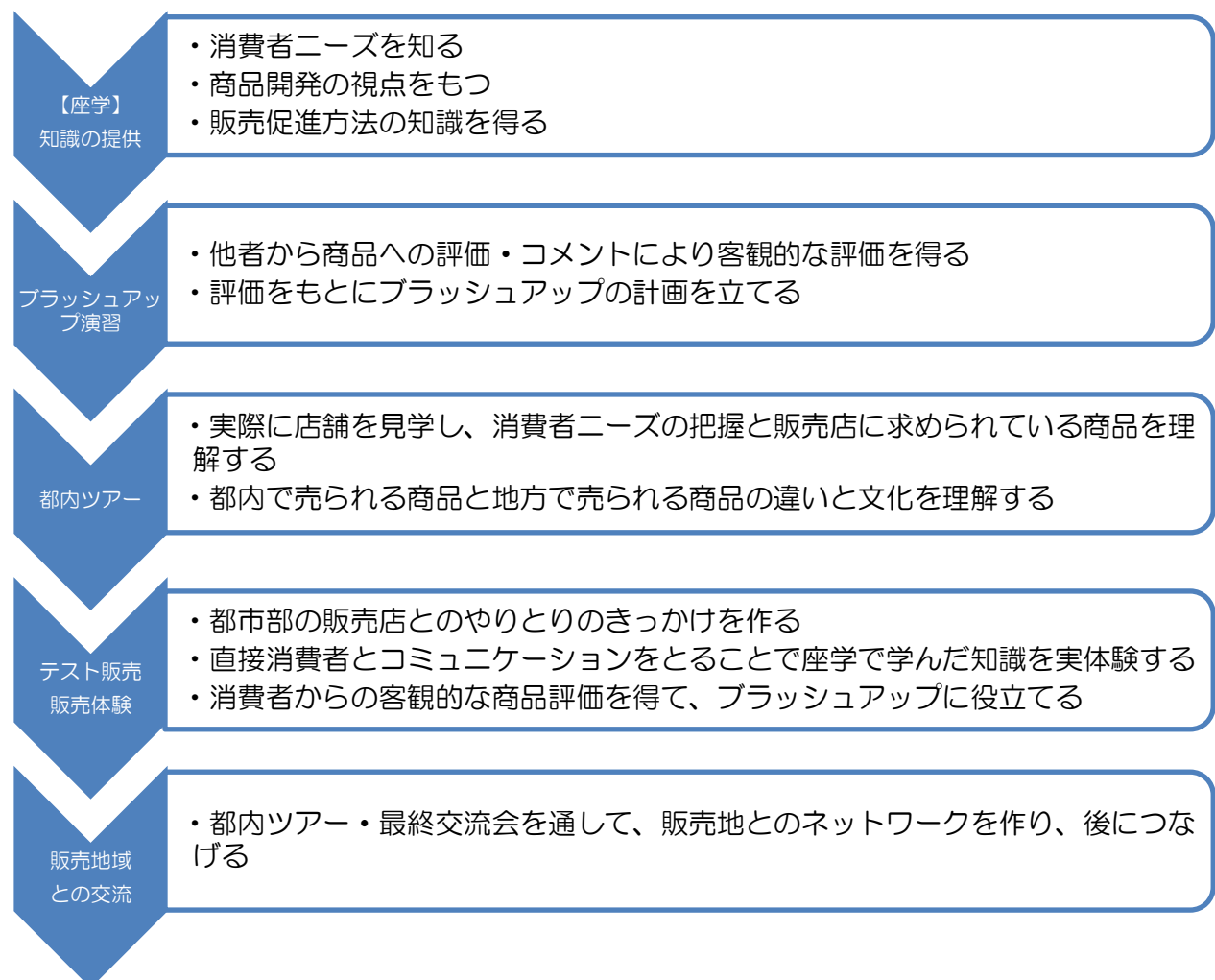
図2 農業従事者数（農業に従事した世帯員数）【出展：農林業センサス累年統計書 農業編（明治37年～平成17年）】

## 2-1 生産地域人材育成プログラム全体概要

### (1) 講座の目的

地域の特長や魅力を活かした地域産品を、より多くの人々が手に取ってくれるものにするためにはどのようにしたらいいのか。本プログラムでは、顔の見えるコミュニティビジネスと地域活性化の視点から、講座、店舗見学、販売体験、意見交換などを通じて、商品や販売ツールの改良と販売促進、地元および都内の販売者や応援者との間のネットワーク構築を目指す。

#### 講座の項目と目的



## (2) スケジュール

	内容	日程	詳細	場所
①	講座 1	10/28(金) 10時～16時	<b>コミュニティビジネス概論・地域産品販促のポイント</b> コミュニティビジネスの概念と事例を紹介し、地域ブランディング、ネットワークづくりと、商品づくり・販促のポイントについて解説。また、地域産品の試食、意見交換および情報共有を行う。	石岡市
②	都内 ツアー	11/4(金) 終日	<b>販売店舗見学ツアー</b> 東京都内の販売店舗を見学するバスツアー。CBSが運営する美味いもん市場（北区）をはじめ、都内3～4店舗を見学・交流。	東京都内
③	講座 2	11/11(金) 10時～16時	<b>商品開発・販促企画の手法について</b> ツアーをふまえ、さらに事例やデザインノウハウについて学びながら、商品のコンセプトや販売対象を明確にする。テスト販売商品を決定し、販促ツール・アンケートなどを作成。	石岡市
④	販売 体験	11/19(土) ～12/12(月)	<b>テスト販売、常設店舗・イベント販売体験</b> 都内の販売店舗で1～3週間程度、商品のテスト販売を行う。うち1～2日間程度、実際に店頭立ち、購入者のニーズを把握。	東京都内 ショップ
⑤	講座 3	12/16(金) 10時～16時	<b>商品販売企画ブラッシュアップ演習、行動計画、まとめ</b> テスト販売・販売体験の結果をまとめ、商品販売企画を再検討。商品や販促ツールの改良を含め、今後の行動計画、事業・売上目標を立てる。	石岡市
⑥	フォロー アップ	12月中旬 ～2月上旬	<b>商品ブラッシュアップ</b> 開発商品および販促ツールの最終ブラッシュアップを行い、交流会での発表に向けて、準備を進める。	各地域
⑦	交流 イベント	2/11(土) 終日	<b>開発商品紹介、交流</b> 都内の販売者や応援者を茨城県内に招き、開発商品・加工現場紹介、本事業結果報告、意見交換を通じて交流。	石岡市

## (3) 対象者

茨城県内で生産を行っている事業者 13 名及びその支援者、合計 19 名が参加した。



## 2-2 参加者の概要

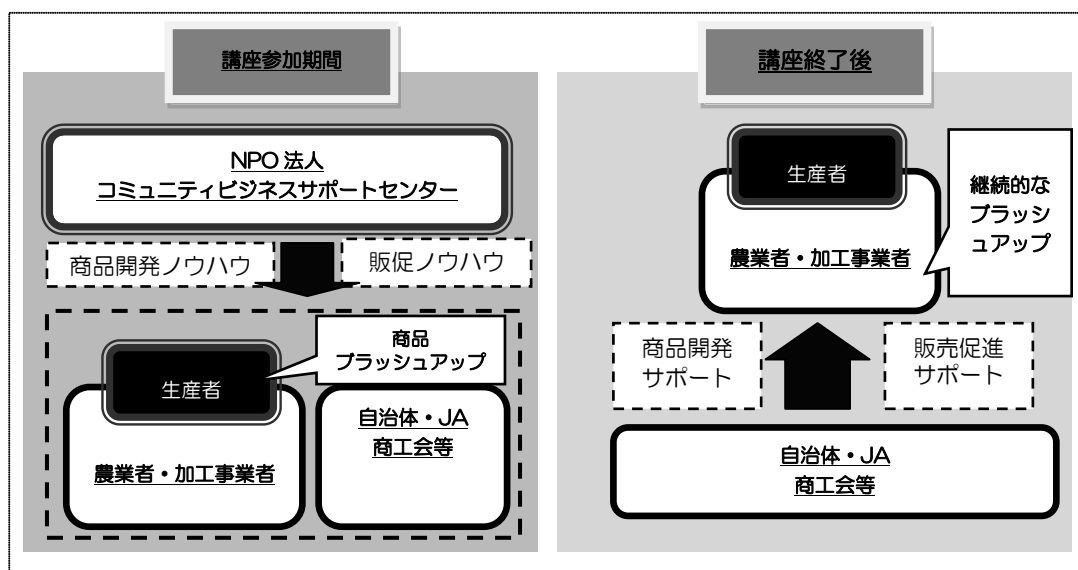
### (1) 参加者の傾向

石岡市、小美玉市、ひたちなか市、龍ヶ崎市の3市から、合計10名の生産者が参加した。また、それぞれの生産者を支援する行政・支援機関のからも9名が参加し、合計13名の参加者が集まった。生産者は、農家の方が5名、加工生産者の方が5名であった。

対象エリア	社名	生産者	商品	参加行政・支援機関
石岡市	東屋糶味噌店	佐々木 保	味噌、甘酒シャーベット	八郷商工会
		仲田 信夫	はちみつ、トマト	八郷商工会
石岡市		磯山 明宏	レンコン	茨城県県南農林事務所
	いわさき菜園	岩崎 哲史	にんじん、にんじんジャム	茨城県県南農林事務所
石岡市	石川園	石川 嘉生	お茶、バラ美人せんべい	石岡市
小美玉市	大形屋商店	渡辺 栄一	ざざえび、干しざざえび(開発中)	-
ひたちなか市		K.Y	フルーツマト、紅あづま	ひたちなか JA
	宮澤農園	宮澤 竜也	フルーツマト	ひたちなか JA
日立市	アトリエマドレーヌ	上野 昭子	フィグケーキ、オレンジケーキ	日立市
龍ヶ崎市	有限会社 横田農場	横田 修一	こしひかり 米子ケーキ	龍ヶ崎市

### (2) 生産者と行政・支援機関とのかかわり

講座期間中に生産者と支援者を一体的に指導を行い、ともに演習を行い情報を共有することで、関係性を築きあげ、講座終了後の継続的な商品のブラッシュ・販路開拓につなげる。



### (3) 生産者紹介

東屋糰味噌店

佐々木 保さん

生産物 味噌、甘酒シャーベット

#### ◆生産者の取り組み

糰と味噌の専門店を経営しており、添加物は一切使用せず、手造りで生産から販売まで一貫して行っている。商品展開の幅を広げるため、甘酒シャーベットを開発中である。



#### ◆講座への意気込み

JAの直売所、フラワーパーク等で販売している。課題は、少子高齢化で味噌の消費が減っていることで、小さい子にも伝統食を伝えたくて、学校や公民館講座でも出張教室を行っている。実は長年企画しているので、今後頑張りたい。



仲田 信夫さん

生産物 はちみつ、トマト

#### ◆生産者の取り組み

トマトの栽培や、養蜂を行っている。フルーツトマトを作っている。はちみつに関しては、八郷商工会との協働で、はちみつの石鹸を生産している。はちみつ石鹸は顔を洗うとふつうの石鹸より滑らかさがあると好評である。



#### ◆講座への意気込み

販売をしているわけではないので、パッケージに関しては弱いですが、良いパッケージがないか検討していきたい。



支援者 石岡市商工会八郷

◆団体の説明：中小企業の近代化のため、商工会では、それぞれの地域の小規模事業者の経営の近代化を促進する指導機関として国・県・市町村の助成を得て、地域の振興を図る事業や各種の経営相談に当たっている。

◆生産者とのかかわり：経営・労務など各種指導の他、協働による商品開発も進める。



YAC

## 磯山 明宏さん

生産物 レンコン

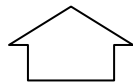
### ◆生産者の取り組み

石岡市八郷でレンコンを生産している。磯山さんが栽培を始めるまでは八郷ではレンコンは栽培されていなかった。そこへ、着目しレンコンの栽培を始めた。



### ◆講座への意気込み

ドレッシングなど色々考案したが、インターネットで調べるとだいたい作られている。人が目を付けていないところを狙っているが、なかなか無い。人と同じものを作るのは嫌ではないけれども、オリジナル性がある誇れるものを作りたい。



YAC/いわさき農園

## 岩崎 哲史さん

生産物 にんじん、にんじんジャム

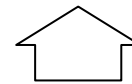
### ◆生産者の取り組み

石岡市八郷で有機野菜の生産を行っている。特に、にんじんは有機JASの認証をとっており、野菜として売るだけでなく、にんじんジャムに加工して販売しており、直売所や近所のベーカリー、イベントで販売を行っている。



### ◆講座への意気込み

現在、原材料の砂糖・レモンは輸入品であるので、将来的には国産にこだわりたい。また、八郷の生産物で原材料をそろえられたらよい。また、カフェを販路として獲得していきたい。



## 支援者 茨城県県南農林事務所

◆団体の説明：茨城県県南地域における農林業の支援を行っている。新規就農支援やイベント、講座の開催を行っている。

◆生産者とのかわり：生産者が参加するYAC (Yasato Agriculture club) という若者農業就農者の団体の支援を行っている。「やさとの野菜」は地域ブランドが形成されつつある。

石川園

石川 嘉生さん

生産物 お茶、バラ美人せんべい

◆生産者の取り組み

明治 20 年に卸問屋として創業したお茶関連の製品を生産している。日本茶からオリジナルブレンドのハーブティーまで幅広く展開。近くにフラワーパークがあり、薔薇で有名なことから、薔薇を使ったせんべいの開発を行った。



◆講座への意気込み

さまざまなお茶を、オリジナルのブレンドで作っている。また、お茶だけでなく様々な商品展開をしているが、商品の改良をさらに進めていきたい。



大形屋商店

渡辺 栄一さん

生産物 ざざえび、干しざざえび

◆生産者の取り組み

小美玉市地元霞ヶ浦でとれる魚介類を中心に商品展開をしており、手長エビ(ザザエビ)を活用して商品開発を進めている。現在は、直売所、東京近郊のイベントへの参加、アンテナショップへの出品を行っている



◆講座への意気込み

ざざエビをゆでて、若干塩を振って、天日干ししているシンプルな商品を開発した。お好み焼きや「だし」として、またせんべいなど色々と利用法はあると思うので、アイデアを得たい。



支援者 石岡市役所 経済部 商工観光課

◆団体の説明：商工業の振興・企業の誘致や観光の振興，地場産業の育成などを行う。

◆生産者とのかかわり：生産者への指導、商品開発のコーディネーション。

## ひたちなか市生産者

生産物 フルーツトマト・紅あずま

### ◆生産者の取り組み

ひたちなか市でフルーツトマトを15年間作り続けている。デパートでも扱ってもらっている。また、紅あずまも栽培している。直売所の他、市内飲食店へ販売している。



### ◆講座への意気込み

トマトや紅あずまの下等品を利用できるような商品開発を行いたい。自分がチャレンジしたいのは、特に紅あずま。地域ブランドとして確立させていきたい。例えば、焼酎などを作りたい。



宮澤農園

## 宮澤 竜也さん

生産物 フルーツトマト  
・特別栽培コシヒカリ

### ◆生産者の取り組み

ひたちなか市でフルーツトマトを栽培している。フルーツトマト、特別栽培コシヒカリ米を使って「にらせんべい」を作っている。販売は直売所の他、少量であるが、インターネット販売も行っている。



### ◆講座への意気込み

子どもや高齢者を対象として、うけいれられるものを作りたい。また、東京も販路として拡大していきたい。



## 支援者 ひたちなか JA

◆団体の説明：地域農業を振興し、「食」と「農」の役割を担う

◆生産者とのかわり：JA 直売所の経営の他、ネット販売も受託して行う。フルーツトマトは「ぎゅっとひとりじめ」というブランド化を行っている。

アトリエマドレーヌ

## 上野 昭子さん

生産物 洋菓子 ケーキ

### ◆生産者の取り組み

日立市にて、自営の洋菓子店を運営し、さまざまな洋菓子を生産している。販売先は自店舗以外に、県内のイベントにも出店している。



### ◆講座への意気込み

店は自宅なので、表どおりからは見えにくい。ため、販路拡大が悩み。干し芋がチョコレートと合うので、その商品も開発したい。サツマイモも使ってみたい。



支援者 日立市役所

◆団体の説明：地域ブランド開発支援課において、地域ブランドに関する日立市地域ブランド推進協議会を設置している。

◆生産者とのかわり：日立市の優れた商品や特産品などをベストセレクションひたちとして認定。

有限会社 横田農場

## 横田 修一さん

生産物 有機栽培コシヒカリ・米粉ケーキ

### ◆生産者の取り組み

コシヒカリからミルクケーキインなど、精米して袋詰めして売っている。スーパーは6店舗、インターネットでも販売している。パッケージは、子どもの写真をあしらってオリジナルにしている。米子のケーキの生産も始め、地元野菜を利用している。



### ◆講座への意気込み

一昨年から米粉を使ったケーキも販売しているが、どのように売ったらいいのか悩んでいる。



支援者 龍ヶ崎市役所

◆団体の説明：まちづくり推進課において龍ヶ崎市内の名産品や物産の開発、宣伝紹介を行っている。

◆生産者とのかわり：他地域への商品の紹介。

## 2-3① 講座1

### 「コミュニティビジネス概論・地域産品販促のポイント」

#### (1) 講座の概要

##### ■ 講座の目的

コミュニティビジネスの概念と事例を紹介し、地域ブランディング、ネットワークづくりと、商品づくり・販促のポイントについて解説します。また、地域産品の試食、意見交換および情報共有を行う。

##### ■ 日程・時間割

日 時：2011年10月28日（金） 10：00～16：00

場 所：石岡市役所 仮設庁舎2階 会議室

時間	内容	講師・担当
10：00～10：15	開会・プログラム説明	CBS スタッフ
10：15～11：00	講座：コミュニティビジネスⅠ	CBS 永沢 映
11：00～12：00	自己紹介	
12：00～13：00	昼休憩・交流	各参加者
13：00～14：00	講座：コミュニティビジネスⅡ	CBS 永沢 映
14：00～14：45	商品紹介・試食・試用、コメントカード記入	各参加者
14：45～15：00	小休憩	
15：00～15：15	販路紹介（テスト販売の条件について） ・ふるさと直送 美味しいもん市場 ・黄門マルシェ ・とれたて村	CBS スタッフ
15：15～15：40	風評被害に対する県・市の取り組み	茨城県担当者 等
15：40～15：50	次回の課題について	CBS スタッフ
15：50～16：00	受講記録記入	各参加者

## ■ 講師

◆永沢 映：特定営利活動法人 コミュニティビジネスサポートセンター 代表理事

埼玉県蕨市生まれ、日本大学商学部商学科卒業後、シャリオン株式会社代表取締役、NPO法人新教育機構 代表理事を経て、NPO法人コミュニティビジネスサポートセンター代表理事を務める。現在は、特定非営利活動法人コミュニティビジネスサポートセンター 代表理事のほか、広域関東圏コミュニティビジネス推進協議会 代表幹事、ネスト赤羽（創業支援施設） インキュベーションマネージャー、一般社団法人ソーシャルビジネスネットワーク常務理事などを務める。主な執筆として、「コミュニティビジネスの成功法則」（PHP研究所）、「コミュニティビジネス創業マニュアル」（関東経済産業局刊／作成協力）などがある。

## （２） 講座の様子

### 【イントロダクション】

☆今回のプログラムについての紹介と受講の注意

小島：地域の特長や魅力を活かした地域産品を、多くの人が手にとってくれるものにするためにはどうしたらよいのかを考えていきたい。コミュニティビジネスの視点から、地域活性化を見据えて、商品の開発・販路支援などを行っていきたい。また、顔の見えるネットワーク作りが重要なので、来週に予定されている見学ツアー等で、都内の販売店舗の方やツアーに参加される方等とのコミュニケーションを積極的にとって頂きたい。

### 【講座コミュニティビジネスⅠ】

☆共有したい3つの基本ポイント

☆地域ブランド調査について

☆コミュニティビジネスの考え方

☆コミュニティビジネスの事例紹介

- ・釜石市大槌町「かまいしキッチンカープロジェクト」
- ・新潟県三条市「コンパクトストア『まごころ』」
- ・東京都北区「ふるさと直送うまいもん市場」
- ・東京都千代田区「なみへい」
- ・東京都板橋区「ハッピーロード大山商店街『とれたて村』」



## 【生産者自己紹介】

○K.Y さん（ひたちなか市、さつまいも・トマトを生産）

食用甘藷が二束三文、これを活用できないかと思っている。講座を聞いて、やはり地域の中まで色々できないかと思っている。

○M.H さん（JA ひたちなか勤務）

子どもたちに食育をしている。最近、落花生づくりを生産者と子どもたちが行った。

○R.M さん

K.Y さんと一緒にトマトを出荷している。空港でマルシェを出してそこでも販売している。

○T.S さん（味噌店）

JAの直売所、フラワーパーク等で販売している。課題は、少子高齢化で味噌の消費が減っていること、小さい頃から伝統食を伝えたくて、学校や公民館講座でも出張教室を行っている。

○A.U さん（ケーキ屋）

今まで地元のものを使っていなかった、今日は干し芋を使ったケーキを持参した。今後はサツマイモも利用したい。

○S さん（石岡市）

若手を50名ほどあつめて「カルティメイト」という団体をやっている。茨城の良いところや農業の素晴らしさを伝えるために、都内のマーケットに伝えたり、仲良くなった企業を地元へ呼んで交流会をしたりしている。企業の福利厚生で農業体験もしている。この勉強会を機会に飛躍したい。

○A.I さん（八郷、レンコン農家 YAC）

レンコンを作っているが、いま苦勞している。

○T.I さん（八郷 有機野菜農家 YAC）

メインは東京に出荷をしている。直売所やイベントにも並べている。加工で、にんじんジャムを作りはじめた、それを売ってみたい。八郷野菜のブランド化についても考えていきたい。

○N.M さん（龍ヶ崎市役所まちづくり推進課）

今年からできた課。龍ヶ崎の知名度を上げていく仕事をしている。龍ヶ崎は現在コロッケで町おこしをしている。課題は、大型店舗の進出により中心市街地が疲弊している。



○S.Y さん（生産法人、米農家 大規模）

この10年は直売に力を入れている。インターネットの販売もしている。一昨年から米粉を使ったケーキも販売している。どのように売ったらいいのか悩んでいる。

○E.W さん（小美玉市 漁業）

佃煮を作っている。R.Mさんとマルシェに出たり、直売所で販売したりしている。霞ヶ浦の漁業も高齢化が問題になっている、琵琶湖の2.5倍もとれる。エビを活用したい。新規漁業者も増えるような、魅力的な商品を解決したい。

○Y.S さん（八郷 梨農家）

梨を利用してジャムなどを使っている。現在は卵を作っていて忙しいので、加工はやっていない。

### 【事例紹介 ビデオ】 なみへい 20分間

#### 【講座コミュニティビジネスⅡ】

☆地域活性化の進め方について

☆地域活性化の事例

- ・「B級ご当地グルメ」：「麺罪符（免罪符）」  
「天下分け麺の戦い（天下分け目の戦い）」
- ・埼玉県のB級ご当地グルメの取り組み
- ・千葉県香取市（旧佐原）「株式会社ゼットヤッペイ社」の観光モデル
- ・千葉県我孫子市「NPO 法人 ACOBA」

☆地域活性化と商品開発のポイント



### 【商品紹介】商品の配布・試食・コメント

#### ◆グループ1 - 1 : Y.S さん

売りたいもの：卵（普段は梨の生産をしている）

パルシステムへ出荷、農協の指導通りに生産している。6個入り

#### ◆グループ1 - 2 : T.S さん

売りたいもの：甘酒シャーベット

安ければいいと考えていたが、講義を聞いて、ターゲットを明確にすることが大切だと気づいた。商品開発は進んでいるが、まだ美味しいとは言えない。実は長年企画しているのだが・・・今後頑張りたい。



#### ◆グループ2：N.Nさん

売りたいもの：トマト・はちみつ

フルーツトマトを作っているが、割れてしまう。試験場などに相談しているがうまくいっていない、良いパッケージがないか検討したい。はちみつに関しては、蜂が増えない。試行錯誤しているが、難航している。八郷商工会の石鹸ではちみつを使ってもらっている。顔を洗うとふつうの石鹸より滑らかさがあるらしい。

※石鹸についての補足（石岡市役所 T.Yさんより）750円で売っている。お祭りで売ったところ三日間で25個売れた。使い心地の評判はいいので、これからパッケージを検討したい。



#### ◆グループ3 - 1：T.Iさん（YAC）

売りたいもの：人参のジャム

現在は直売所で販売している。有機野菜を使ったもの。お寿司屋さんの空き店舗を利用した加工所で加工している。有機JASの認証をとった素材で作っている。現在、砂糖はブラジル、レモンはイタリアからの輸入品。将来的には国産にこだわりたい。できれば八郷で野菜を揃えられたらうれしい（現在では難しい）。

#### ◆グループ3 - 2：A.Iさん（YAC）

売りたいもの：レンコン

ドレッシングなど色々考えたけど、インターネットで調べるとだいたい作られている。人が目を付けていないところを狙っているが、なかなか無い。人と同じものを作るのは嫌ではないけど、オリジナル性がある誇れるものを作りたい。



#### ◆グループ4：E.Wさん

売りたいもの：小エビ

アンテナショップ「黄門マルシェ」でも販売している。400g300円。それたエビをゆでて、若干塩を振って、天日干ししているシンプルな商品。お好み焼きや「だし」として、またせんべいなど色々と利用法はあると思うので、アイデアを頂きたい。

#### ◆グループ5 - 1 : K.Yさん

売りたいもの：紅あずま

フルーツトマトは15年作っている。デパート等でも扱ってもらっているが、大量にさばけない。口が開いたものや割れたもの売れないものは自宅で消費している。味のいいものは売れるけど、高いと売れない。自分がチャレンジしたいのは、紅あずま。地域ブランドとして確立させていきたい。紅あずまの下等品をどうにかしたい。例えば、焼酎も美味しいが規制がかかっていて作って売れない。ちょっと芋臭さはあるので女性にはうけないかも。

#### ◆グループ5 - 2 : R.Yさん

売りたいもの：フルーツトマト、特別栽培コシヒカリ

米を使って「にらせんべい」を作っているが、あんまり美味しくないかも？子どもや高齢者を対象としたものを作りたい。フルーツトマトに関しては、直売所や少量だがインターネットで売っている。茨城空港で売っても、野菜は反応が悪い。飲食店が一店舗しかないので弁当が売れる。

#### ◆グループ6 : A.Uさん

売りたいもの：

オレンジケーキ・干し芋のケーキ

日立市でケーキ屋を始めた。干し芋でケーキを作ったら評判が良かった。はじき芋を安く分けてもらって作った。芋はケーキにすると味がうすいので、煮たリンゴを入れてみた。一番上には芋をあしらってみた。店は自宅なので、表通りからは見えにくい。販路拡大が悩み。干し芋がチョコレートと合うので、その商品も開発したい。サツマイモも使ってみたい。



#### ◆グループ7 : S.Yさん

売りたいもの：有機栽培コシヒカリ、米粉ケーキ

コシヒカリからミルキークイーンなど精米して袋詰めして売っている。スーパーは6店舗。インターネットでも販売している。パッケージは、子どもの写真をあしらってオリジナルにしている。スーパーの売り場では、田んぼの風景や生産者の顔が出ているので、目立って販売数も増えている。インターネット販売が売り上げの6割を占めていたが、いまは風評被害で落ちている。米粉シフォンケーキは、有機栽培コシヒカリで作っている。ケーキ以外にもクッキーやシュークリームを製造

している。子どもたちに食べさせたいおやつということで、米粉 100%のシフォンケーキが一番売れている。プレーンのほかに、芋を入れたり、ココアを入れたり、一年間で 20 種類くらい作っている。牛久の量販店やインターネットで作っている。日持ちがしないのと、生産設備があまりないので、その課題をクリアしたい。

### (3) 配布物

#### ■配布物① 商品紹介シート

生産者の生産物への思い、講座参加にあたっての思いを記入してもらい、それぞれの参加者に発表してもらった。これにより問題意識の明確化を行った。

平成 23 年 生産地域人材育成プログラム (CBS)	
【氏名】	〔 枚目 / 枚〕
<b>商品紹介シート</b>	
10月28日【講座1】の「商品紹介」の際に、参加者にコピー配布します。 商品1点につき1シートご記入の上、商品とともにお持ちください。 (最大3点まで。商品開発前の方、商品1つの方は1枚のみでOKです。)	
【所在地】	市 【事業・店舗名】
●商品名	
●現在の状況：これから商品開発したい／開発途中／販売中／その他 具体的に→	
●地域の食材利用：地元食材を活用している／これから活用したい／その他 具体的に→	
●商品開発・販売の協力者：	
●販売対象（商品を手にとってほしい相手）： ・性別 _____ ・年代 _____ ・地域 _____ ・その他（ライフスタイルなどのイメージ）	
●現在の主な販路：県内店舗・イベント／都内店舗・イベント／通販・ネット／その他 具体的に→	
●今後望む販路：県内店舗・イベント／都内店舗・イベント／通販・ネット／その他 具体的に→	
●求める（不足している、足りない）支援	
.....	
◆いま動いているプロジェクトや活動がありましたら、ご記入ください 例) 地域活性化「〇〇プロジェクト」の主要メンバーとして活動 月に1度、「◇◇フェア」に参加 など	

■配布物② 茨城県風評被害払拭キャンペーン支援事業資料

風評被害に苦しむ生産者も多く、その支援のため、茨城県で行っている支援事業の紹介を行った。

茨城県産農林水産物の販売促進PR活動を応援します  
(茨城県風評被害払拭キャンペーン支援事業費補助金)

別添1

県では、福島第一原発事故に伴う風評被害を払拭し、本県農林水産物の販売促進を図るため、生産者等がPRイベントの開催や産直市等への出店により、県内外の消費者に本県産農林水産物の安全性とおいしさをアピールする取り組みを支援します。

イベント開催型

市町村、JA、漁協その他の団体等が県内外で県産農林水産物の安全性をPRし販売促進するためのイベント開催に要する経費の一部を助成します。

＜事業主体（補助対象者）＞

市町村、農業協同組合、漁業協同組合、農林水産関係団体、農業法人・農林漁業者等が組織する団体その他県が認める団体

＜補助率＞

1/2以内（上限50万円）

＜採択基準＞（以下の基準を全て満たすこと）

- ・当該イベントが本県農林水産物の風評被害払拭と販売促進を目的に開催されるものであること
- ・販売商品が本県産の農林水産物又はこれらを原材料とした加工品であること

＜対象経費＞

- ・会場使用料（賃借料等）
- ・会場設営費（テント、展示用机レンタル料等）
- ・運搬費（商品、資材等の運搬費）
- ・交通費（スタッフ旅費等）
- ・PR資材費

イベント出店型

生産者等が産直市等に出店し、県産農林水産物の安全性PR、販売促進活動を行うための経費を助成します。

＜事業主体（補助対象者）＞

市町村、農業協同組合、漁業協同組合、農林水産関係団体、農業法人・農林漁業者等が組織する団体その他県が認める者

＜補助率＞

定額 5万円/回  
(補助対象経費が5万円未満の場合はその額)

＜採択基準＞（以下の基準を全て満たすこと）

- ・出店するイベントが、本県農林水産物を消費者に直接PRできるものであること
- ・開催要領等により主催者が明確にわかるイベントであること
- ・販売商品が本県産の農林水産物又はこれらを原材料とした加工品であること
- ・原則として3名（社）以上が連携して出店すること

＜対象経費＞

- ・出店料（主催者に支払う出店小間料）
- ・会場設営費（展示用机レンタル料等）
- ・運搬費（商品、資材等の運搬費）
- ・交通費（スタッフ旅費等）
- ・PR資材費

※当該年度における同一団体への助成は4回までとする。

※本事業の補助対象となっているイベント（イベント開催型）への出店は対象外とする。

＜お問合せ及び申請書の提出先＞

茨城県農林水産部販売流通課 担当 小堤・西口  
〒310-8555 水戸市笠原町 978 番 6  
電話 029-301-3965 FAX 029-301-3969  
E-mail [y.ozutsumi@pref.ibaraki.lg.jp](mailto:y.ozutsumi@pref.ibaraki.lg.jp)  
[t.nishiguchi@pref.ibaraki.lg.jp](mailto:t.nishiguchi@pref.ibaraki.lg.jp)

◇申請様式等は、販売流通課ホームページからダウンロードできます。  
<http://www.pref.ibaraki.jp/nourin/hanryu/>



## (4) 参加者の声

### 【A】講座の評価

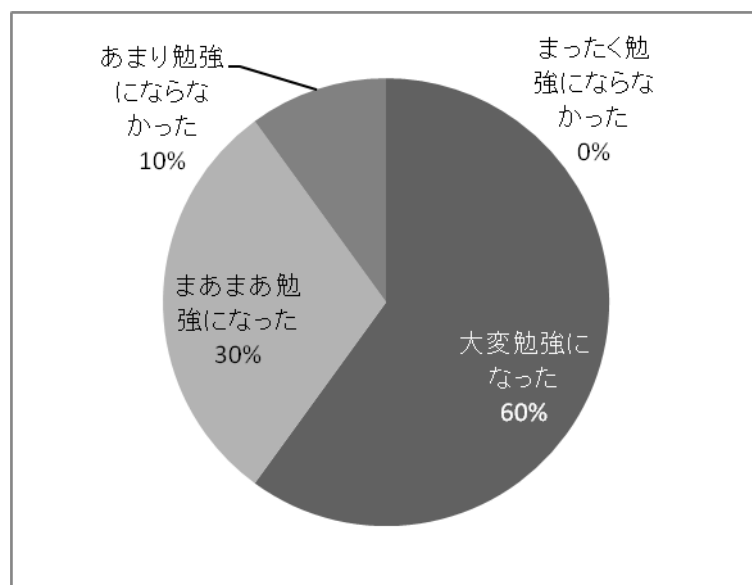


図 4 講座①「コミュニティビジネス概論・地域産品販促のポイント」の評価

講座の評価は、大変勉強になったという評価が60%、まあまあ勉強になったという評価が30%と、90%の方が勉強になったと評価した。それぞれの理由は表に挙げたような理由であった。

評価	理由
大変勉強になった	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 具体的成功例の提示があった。</li><li>・ 様々な商品があり、その背景も見られて良かった。</li><li>・ 知らないことが多く勉強になった。</li><li>・ コミュニティビジネスの考え方など事例を通してよく理解できた。</li><li>・ 講座はもちろんのこと、生産者の声を直接聞いたことが今後のまちづくりにおいて参考になった。</li></ul>
まあまあ勉強になった	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 具体的な説明であったので、勉強になった。</li><li>・ 今後の六次化に向けて。</li></ul>
あまり勉強にならなかった	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 私自身コミュニティを作ったりする時間はなく、今必要なのは自社製品の販売促進、方法、ヒントであるから。</li></ul>

## 【B】 講座で特に学んだこと

- 売る商品に対してテーマを持って売る（安さにこだわるのではなく、付加価値をつける）。
- ネットワークの大切さ。
- CBの基本。地域の商品を活かしたビジネスをしなければならないこと。
- 六次産業が注目されているときに、一個人では良い加工品を作っても行政、商工会議所、JA等と一体となって売ることが必要であると感じた。
- 地域ブランドの立ち上げ。わが地区には干しイモというトップブランドがあるが、その次のものを何か、という思いが強く生まれた。
- コミュニティビジネスは位置企業のブランドや利益でなく、地域全体のブランドを作っていくことだということが印象に残った。
- 地域ブランドを優先することで、企業としても繁栄することができる。

## 【C】 もっと学びたかったこと

- 商品を開発する場合、どうしてもコストが多くかかってしまう。開発費や製品化する際に少しでも補助してくれる機関はないか。
- 茨城県内の事例もひとつ取り上げてほしい。
- 成功事例は、どのくらいの失敗から生まれるのか？
- 作ることと販売の両立、付加価値をつけるにはどうすればよいか、商品開発に対する助言など。
- コミュニティビジネスに関する、消費者の反応や、世代、購買行動の法則性など。
- コミュニティビジネスに期待される効果と、行政課題の解決がものすごく似ていたため、少し深く掘り下げた話を伺いたかった。
- もっと具体的な内容であってほしい。参加メンバーで何かを起こすくらいの方角もあっていいのでは。

## 【D】 講座の感想

- 異業種の方々と交流し、問題点を共有することができた。
- 地域ブランドづくりの基本を学べたと思う。
- 商品開発にかける思いが伝わってきた。
- 事例をもとに、わかりやすかった。
- 一つの事例について、もう少し深く聞きたかった。

- 参加者も顔の見える範囲で、雰囲気も良く、実のある研修ができた。
- 地域密着型の内容であったため、良いと思う。
- 商品を完成させたい！
- 良い講座なので、参加者を応募する際の PR を積極的にする必要があると思う。

第1回講座は導入の回ということで、地域のコミュニティビジネスの概要を説明する内容であったため、地域で製品の企画を行っていくことの重要性の意識を習得してもらうことができた。一方で、もう少し具体的な内容を求める声もあった。



## 2-4 都内ツアー「販売店舗見学ツアー」

### (1) 講座の目的

東京都内の販売店舗を見学するバスツアーです。CBSが運営する美味しいもん市場(北区)をはじめ、都内3～4店舗を見学・交流を実施。

### (2) 時間割

日 程 : 2011年11月4日(金)

時間	所要時間	行程
8:10		石岡駅前集合
8:20 発 バス移動	1:25	石岡駅前出発
9:45 着		(赤羽駅徒歩10分)
見学	0:30	美味しいもん市場 TEL:03-6454-4621
10:15 発 バス移動	0:25	
10:40 着		(大山駅徒歩10分)
見学	1:30	とれたて村 事務所:03-3958-8686
12:10 発 バス移動	0:30	
12:40		(神田駅徒歩5分)
見学・昼食	2:10	なみへい TEL:03-6666-5963 ◆食事会(約1時間)・コメントカード記入 ◆「なみへい」について説明(川野様・15～20分) ◆参加者の交流・歓談(約45分)
14:50 発 バス移動	0:10	
15:00		(東京駅徒歩5分)
見学	0:40	新丸ビル 日本のご馳走「えん」 TEL:03-5224-3755
15:40 発 バス移動	0:10	
15:50		(銀座駅C2・C3出口すぐ)
見学	2:10	黄門マルシェ～いばらき農園～ TEL:03-6280-6368
16:30 発 バス移動	1:30	
18:00 着		石岡駅前着・解散

### (3) ツアーの様子

#### ■美味しいもん市場

##### [情報]

東北地方を中心とした地域産品を扱う物産店。東京都北区と協働し、NPO 法人コミュニティビジネスサポートセンターが運営している。

東京都北区志茂 2-40

<http://ameblo.jp/hurusato-umaimon-ichiba/>

【説明：西田 和則氏(店長)】都内での生活スタイルと買い物傾向について。

【店内見学】

店長から、都内と地方の消費者の買い方の違いなどについてレクチャーが行われた。



ツアーの最初ということもあり、参加者の間で、名刺の交換などの交流が積極的に行われていた。説明が終わった後は、置いてある商品の様子などを見て回っていた。



## ■ハッピーロード大山商店街

[情報]

板橋区との協働により、全国の地域産品を扱う物産店、とれたて村とイベントスペースハッピースクエア大山を商店街で運営している。

東京都板橋区大山町 27

<http://www.haro.or.jp/toretate.php>

【説明：水野 隆司氏（ハッピーロード大山商店街振興組合 事務局長）】

ハッピーロードのこれまでの取り組み。  
商店街活性化のさまざまな取り組みを行った経緯の説明が行われた。参加者からは積極的に経営に関する質問がされた。



【見学：とれたて村】

参加者はどのように地域の産品が販売されているのかをじっくりと見ていた。



【見学：ハッピースクエア大山（イベントスペース）】

イベントスペースは販売者から大きな声が飛び交って大変活気があった。



■ なみへい

[情報]

「東京から故郷おこし」をコンセプトに、地域活性化を目的に作られた飲食店（交流サロン）である。隠れ家的な場所に立地している。

東京都中央区日本橋本石町 4-2

<http://www.namihei5963.com/>

【説明：川野真理子氏（なみへい オーナー）】

産地を応援したいという、熱い思いと、毎月の産地特集に関して説明して下さった。



## 【試食会】

### ◆料理

(提供する素材を調理していただき  
試食を行った。)

#### ①野菜のマリネ

〔食材〕

- ・にんじん (岩崎さん)、
- ・れんこん (茨城県産)



#### ②かきあげ

〔食材〕

- ・ざざえび (渡辺さん)
- ・さつまいも「べにまさり」  
(安さん)
- ・にんじんの葉 (岩崎さん)

#### ③チーズカツレツ

〔食材〕

- ・ローズポーク (石岡市)



### ◆デザート (開発する商品を試食)

- ④オレンジケーキ (上野さん)
- ⑤米粉シフォンケーキ (横田さん)
- ⑥にんじんジャム (岩崎さん)



## ■ 試食コメントカード

参加者に講座参加の生産者の生産物を利用した料理を食べてもらい、それぞれの生産者へのコメントを記入してもらった。

平成23年11月4日

料理・試食コメントカード 記入者：\_\_\_\_\_性別 男・女 /年代 歳代)

料理の感想、食材の商品化アイデアなどをご記入ください。

料理①	食材：	料理②	食材：
料理の感想		料理の感想	
食材の商品化 アイデア		食材の商品化 アイデア	

料理③	食材：	料理④	食材：
料理の感想		料理の感想	
食材の商品化 アイデア		食材の商品化 アイデア	

料理⑤	食材：	料理⑥	食材：
料理の感想		料理の感想	
食材の商品化 アイデア		食材の商品化 アイデア	

料理⑦	食材：	料理⑧	食材：
料理の感想		料理の感想	
食材の商品化 アイデア		食材の商品化 アイデア	

## ◆「試食コメントカード」記入結果

試食会は、参加者の食材を活かした豪華なランチとなった。ツアーがバス渋滞により遅延、試食会は予定より1時間ほど遅れてスタートし、調理の段取り的には最善で出すことができない状況のなか、シェフにはご尽力いただいた。参加者は、試食しながらコメントカード（自由記述：「試食の感想」「食材の商品化アイデア」）を記入し、見た目や味の感想や、食材を活かした新たな商品化やレシピ提案のための意見を出し合った。

※なお、シェフの料理説明の前にコメントカード記入を行なったため、参加者は、食材や調理方法についての予備知識のない中での感想・意見となっている。

### ①野菜のマリネ 【食材】にんじん（岩崎さん）、れんこん（茨城県産）

#### 【食材の商品化アイデア】

##### ●にんじん（岩崎さんへ）

- ・にんじんとレンコンのキンピラは？（女性・50代）
- ・素材のおいしさを活かす調理方法も合わせてPRすると良いのではないか。

（男性・20代）

##### ●れんこん（茨城県産）

- ・れんこんはなめらかなのが好き。（男性・60代）

### ②かきあげ 【食材】ざざえび（渡辺さん）、さつまいも「べにまさり」（安さん）、 にんじんの葉（岩崎さん）

#### 【食材の商品化アイデア】

##### ●ざざえび（渡辺さんへ）

- ・カルシウムたっぷり。（男性・60代）
- ・エビはお好み焼きなどに入れてもおいしそうだと思う。（男性・20代）

##### ●べにまさり（安さんへ）

- ・さつまいもは単体で調理したものを食べてみたいと思った。
- （男性・20代）

##### ●にんじんの葉（岩崎さんへ）

- ・色どりに、にんじんの葉がキレイ。（男性・30代）

③チーズカツレット [食材] ローズポーク (石岡市)

【食材の商品化アイデア】

●ローズポーク (石岡市)

- ・資料米を使った肉とのことなので、米粉のパン粉であげたら良いかも。  
(男性・30代)
- ・味がしっかりしているので、味の濃い商品(カレーなど)にも合うかもしれない。  
(男性・20代)
- ・レモン汁も、肉の味が消えず消化にも良く合うと思う。(男性・30代)
- ・女性としては脂身は気になる。(女性・30代)
- ・そのまま焼いたのも食べてみたい。(男性・60代)

④オレンジケーキ (上野さん)

【試食の感想】

- ・オレンジの味がよく出て、おいしい。(男性・30代)
- ・オレンジがたくさん入っていてとてもおいしい。(男性・60代)
- ・しっとり感が合って甘みがちょうどよい。(男性・30代)
- ・オレンジのさっぱり感が残っていて、甘さとのバランスが良かった。  
(男性・30代)
- ・素材の旨味を良く引き出している。(女性・50代)
- ・とてもおいしかった。(男性・20代)
- ・オレンジの皮の味がしっかりしていて、苦味も強くなく、おいしい。  
(女性・20代)
- ・オレンジの果肉の量、洋酒のりょうのバランスも良く、とてもおいしい。  
(女性・30代)

⑤米粉シフォンケーキ (横田さん)

【試食の感想】

- ・ふくらますのが難しい米粉で、ふんわりきれいでおいしい。(男性・30代)
- ・米とは思わない。甘さもちょうどよい。(男性・60代)
- ・フワフワ感があって、とても良い。(男性・30代)
- ・おいしかった。(女性・60代)
- ・フカフカでもっちり感があって、味も甘さを控えていておいしかった。  
(男性・30代)



- ・食感が軽く、やさしい味でおいしい。（男性・20代）
- ・すごくふわふわしていて、おいしい。買いたい。（女性・20代）
- ・ふんわりしているのに、もそもそしたり、ぱさぱさしたりしないので、すごく食べやすい。（女性・30代）

#### 【食材の商品化アイデア】

- ・コンビニのパンなどは「米粉使用」と書いてあっても小麦粉も入っているのですが、これは米粉100%とのことなので、ぜひそれをアピールしてほしい。  
(女性・30代)
- ・ジャムをつけるなら、もっと甘くなくてよい。（女性・30代）
- ・他の味も食べてみたい。（女性・30代）

### ⑥にんじんジャム（岩崎さん）

#### 【試食の感想】

- ・おいしい。（男性・30代）
- ・後味がさわやかで、とてもおいしい。（男性・20代）
- ・にんじんの臭みが弱くて、食べやすい。（女性・20代）
- ・甘みが強いと感じた。（女性・30代）
- ・とてもおいしく、にんじんが嫌いな人でも食べられる味だと思う。  
(女性・30代)

#### 【食材の商品化アイデア】

- ・シフォンと合わせたらおいしい。（男性・30代）
- ・私はにんじんが好きなので、保存の問題などもあるとは思いますが、もう少し甘さひかえめでもいいなと思う。（女性・30代）

## ■日本のご馳走「えん」

### [情報]

日本全国のおいしいご馳走を集めた和のコンセプトストア。日常使いのできるちょっと良いものを置いている。

東京都千代田区丸の内 1-5-1 新丸の内ビルディング B1F

<http://www.gochiso-en.com/>

【講師：ブランドマネージャー安藤】

店のコンセプトから、女性消費者の目線や、それにあった商品とはどういうものか、という点の説明が行われた。



店内では、デザイン性の高い商品や生産者のこだわりの強い商品が所狭しと並べられており、参加者はそれらを手にとって熱心に商品研究を行っていた。



## ■黄門マルシェ～いばらき農園

### [情報]

茨城県の特産品や茨城の魅力を伝えるアンテナショップ。被災地支援をコンセプトに、期間限定で銀座にオープンしている。

東京都中央区銀座 5-2

<http://www.ibarakishop.com/>

【説明：副店長 大河原 三枝氏】

茨城県の商品を扱っていることもあり、参加者には、商品のサンプルを持ってきて、直接交渉する機会としても活用していた。



## (4) 配布物

### ■配布物 ツアーレポート

参加者に見学先の店舗を分析してもらい、消費者や販売者の視点から自分の商品を考えるトレーニングを行った。

平成23年11月11日 提出

### 都内店舗ツアー レポート 氏名 \_\_\_\_\_

●見学先5か所の中から1か所を選び、以下の欄を記入してください。(選択店舗に○)

1. ふるさと直送「美味いもん市場」
2. 全国ふる里 ふれあいショップ「とれたて村」
3. 日本全国うまいもの交流サロン「なみへい」
4. 日本のご馳走「えん」
5. 茨城県アンテナショップ「黄門マルシェ〜いばらき農園」

①自身が良いと感じた、店舗の特徴を3つ挙げてください。

- 1.
- 2.
- 3.

②その店舗を利用するお客様（客層）や、街の雰囲気についてまとめてください。  
(説明されたこと、自身が見聞きしたものをあわせてレポートしてください)

③おいてみたい商品と、売り方について、考えをまとめてください(図・絵も可)

- ・売りたい商品 \_\_\_\_\_
- ・売り方(こんな場所に置いてほしい、こんなPOP(陳列用説明書き)をつけたい、など、実現可・不可にとらわれない自由な発想でお書きください。)

## 2-5 講座2 「商品開発・販促企画の手法について」

### (1) 講座の概要

#### ■ 講座の目的

ツアーをふまえ、さらに事例やデザインノウハウについて学びながら、商品のコンセプトや販売対象を明確にする。テスト販売商品を決定し、販促ツール・アンケートなどを作成する。

#### ■ 日程・時間割

日 時：2011年11月11日（金） 10：00～16：00 （9：40受付開始）

場 所：石岡市役所 仮設庁舎2階 会議室

時間	内容	講師・担当
10：00 ～10：45	・本日の講座説明 ・都内ツアー報告・感想の共有 ・テスト販売について	CBS スタッフ ツアー参加者
10：45 ～12：15	講座：「ひたちなか市における地域連携と 商品開発・販売促進について ～ほしいも学校の取り組みをモデルとして～」	ひたちなか商工会議所 小泉 力夫氏
12：15 ～13：15	昼休憩	
13：15 ～14：00	講座：「伝わるデザイン・伝わらないデザイン」	オガワデザイン 小川 純氏
14：00 ～15：50	演習：「販売企画ワークショップ」 ・テスト販売商品の決定 ・商品コンセプトの明確化 ・ストーリーをつくろう	アドバイザー オガワデザイン 小川 純氏 ひたちなか商工会議所 小泉 力夫氏
15：50 ～16：00	受講記録記入	

## ■ 講師

### ◆小泉 力夫氏：ひたちなか商工会議所 工業振興課長

中小企業診断士であり、販路開拓支援専門家として特産品開発やブランディング、店舗プランニングのアドバイザーをしている。主な事業実績として、「ほしいも学校」の立ち上げ、ひたちなか地域の食品関連企業の連携強化を行っている。著書に「B級グルメの地域ブランド戦略（新評論、共著）」がある。

### ◆小川 純：オガワデザイン

グラフィックデザイナー、アートディレクター。書籍・雑誌・カタログなどのデザインを中心に活動している。様々な情報が電子化され、流通することが当たり前になった現在、モノであることの意味や意義を考えながら、良質な装丁、内容に即した本文デザインを心がけて、デザインをしている。

## (2) 配布物

### ■配布物 講義資料

「ひたちなか市における地域連携と商品開発・販売促進について

～ほしいも学校の取り組みをモデルとして～（抜粋）」



# ほしいも学校プロジェクト

## ビジョン

茨城県ひたちなか及び東海地域で生産されるほしいもを、あらゆる角度から分析・研究し、ほしいもを通して人の営みや環境を考え、未来へとつなぐプロジェクトです。

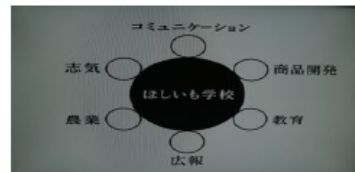
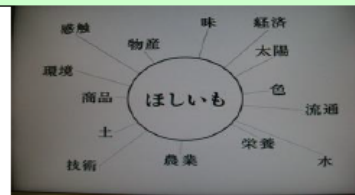


## コンセプト

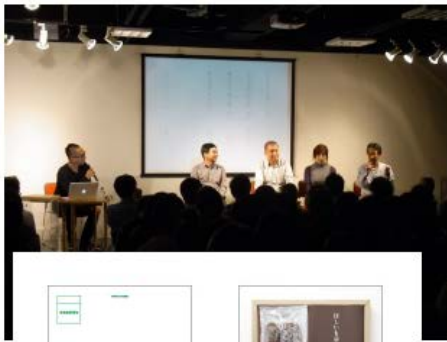
**ほしいも学校とは**  
あらゆる角度から、ほしいもを分析・研究し、ほしいもを通して、人の営みと環境を考えるプロジェクトです。

**ほしいも学校は**  
ほしいものことを読んで学ぶ本の出版、体験しながら学ぶワークショップ、そして新しい商品の開発をする現場でもあり、多面からほしいもを通して未来を考えるとこです。

1. 地域の人々を繋ぐコミュニケーションの場をつくる
2. 本の出版や商品開発の場をつくる
3. ワークショップなどの教育の場をつくる
4. 地域の情報を広く知らしめる広報の場をつくる
5. 日本の農業、そして食育を考える場をつくる
6. 地域の人々の志気を高め、後継者をつくる場をつくる



# トークショーを開催



## 「ほし学校」トークショー

2011年11月22日(土)水戸/文化デザイナー会館  
14時～16時30分(開場13時) 観覧無料(15歳未満は100円)

「ほし学校」は、日本の農業、そして食育を考える場をつくる。地域の人々の志気を高め、後継者をつくる場をつくる。

ご予約：「ほし学校」事務局  
<http://www.hoshigakko.com/>



### (3) 参加者の声

#### 【A】 講座の評価

① 「ひたちなか市における地域連携と商品開発・販売促進について～ほしいも学校の取り組みをモデルとして～」の評価

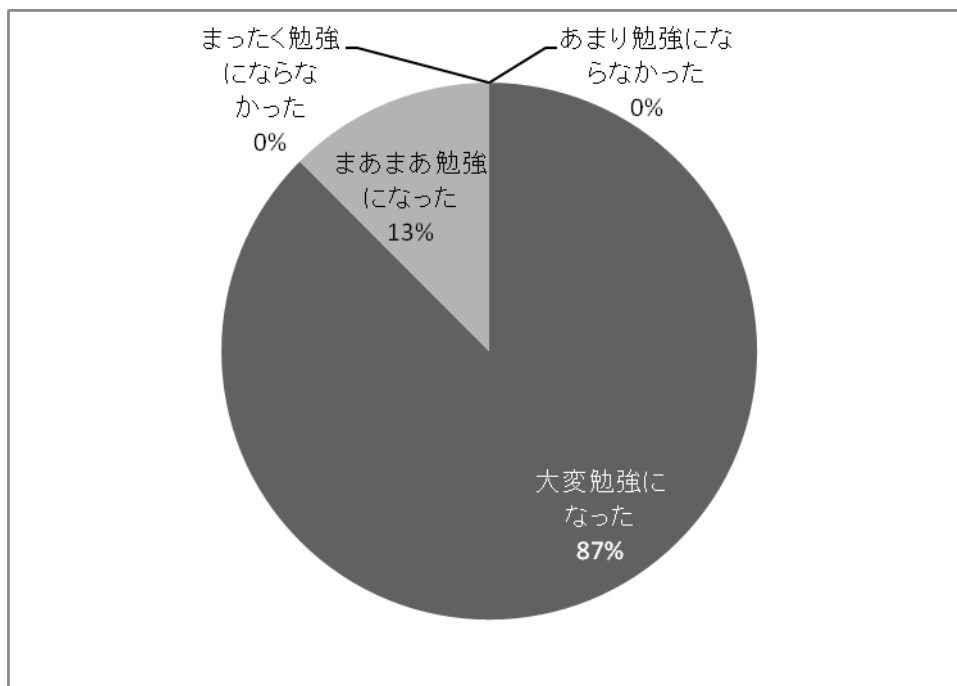


図 5 講座 2-1「ひたちなか市における地域連携と商品開発・販売促進について～ほしいも学校の取り組みをモデルとして～」

評価	理由
大変勉強になった	<ul style="list-style-type: none"><li>・地域資源活用のポイントがよくわかった気がする。</li><li>・ほしいも学校をつくった情熱が伝わった。</li><li>・売るといふより、伝えることの大事さ。</li><li>・身近な成功事例を知ることができた。</li><li>・FMB法。行政側の立場では、今まで慎重になっていたが（腰が重いと指摘されていたが）、もっと行動力を高める必要がある。</li></ul>
まあまあ勉強になった	<ul style="list-style-type: none"><li>・ほしいも学校の取り組み経過状況を聞いたことは良かった。</li></ul>

② 「伝わるデザイン・伝わらないデザイン」の評価

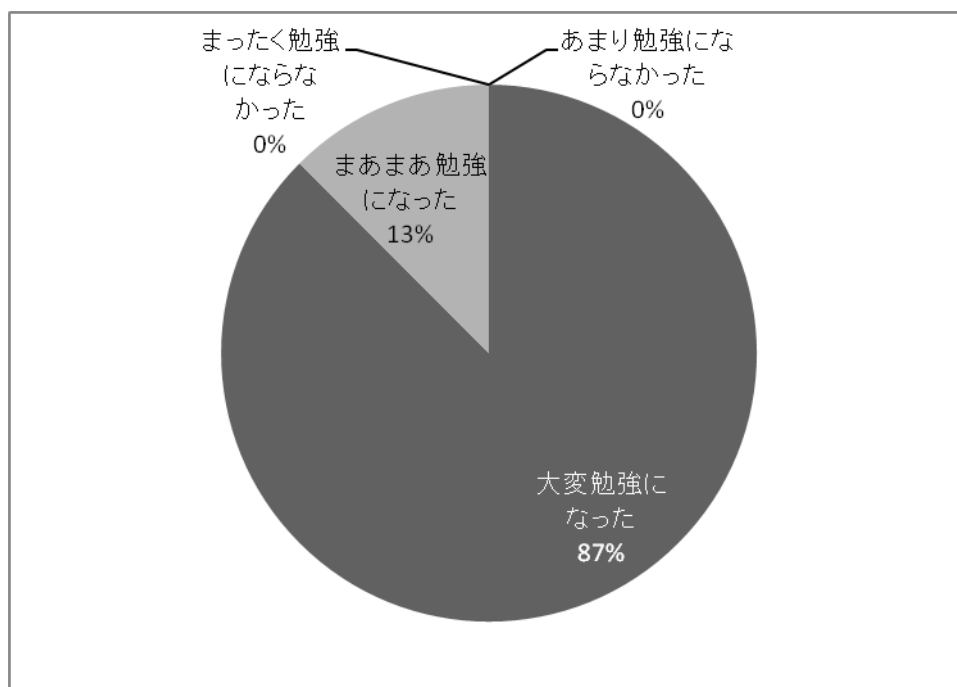


図 6 講座 2-2 「伝わるデザイン・伝わらないデザイン」

評価	理由
大変勉強になった	<ul style="list-style-type: none"> <li>デザインのなりたちが見えた。</li> <li>デザインの大切さがわかった。</li> <li>デザインから商品のイメージにをつくることと、あまりごちゃごちゃとせず、説明書きは簡素にするということが学べた。</li> <li>デザインの重要性、伝えるためにどうすべきかを考えさせられた。</li> <li>デザインの持つ重要度について、今までの認識以上で驚いた。</li> </ul>
まあまあ勉強になった	<ul style="list-style-type: none"> <li>デザイン完成前の状況が分かった。</li> </ul>

## 【B】 講座で特に学んだこと

① 「ひたちなか市における地域連携と商品開発・販売促進について～ほしいも学校の取り組みをモデルとして～」の評価

- デザイン
- 良い売名行為は必要ということ。
- 継続することが大事。
- “開発にあたってメジャーな人の影響もかなりあると思う。
- 作る側の目線から、食べる（買う）人の目線で。
- 何かきっかけが、大事なのだろうと。
- 流れに乗らないと、成功はないかな？
- 生産者が何を伝えたいか。人とのつながりの重要性を感じた。
- 新製品ありきの考えではなく、販売方法などを工夫することで、新しい価値が生まれる。
- 特殊なアピールをする内容が必要であること。

② 「伝わるデザイン・伝わらないデザイン」

- デザインは伝えること。
- 商品により、つくるデザインが違い、ストーリーが大事だと学んだ。
- 消費者はパッケージのインパクトから入る。
- ちょっとした発想で今までと違ったイメージを発達させることができる。
- 出来上がるまでの手間は大変だ。
- 実際にデザインをお願いする際、デザイナー側の考えなどを教えていただけたので、参考になった。
- デザインは、商品ごとに難しい面がある。

## 【C】 もっと学びたかったこと

- パッケージと価格のバランスについて。
- 「この商品だとどういデザインがいいか？」もっとお聞きしたい。

## 【D】 講座の感想

- 具体的で良かった。
- 大変勉強になった。
- 時間が少なかった。
- 具体的な内容に進んできて、すぐにでも役立つ知識が得られる。

第2回では、事例を通じた商品開発における企画の進め方と、商品デザインによってそれらを伝えるにはどのようにしたらよいか、という内容の講義を行い、各参加者の製品をもとに演習も行った。具体的な内容に入ったことで、参加者も自分に置き換えて考えやすかったようだ。購入者に「伝える」ということが必要であることを理解したという声が多かった。

## 2-6 テスト販売、販売体験

### (1) テスト販売・販売体験の目的

都内の販売店舗で1～3週間程度、商品のテスト販売を行う。うち1～2日間程度、実際に店頭に立ち、購入者のニーズを把握。実際に販売をし、顧客の意見を直接聞く機会を設け、商品の改善のきっかけをつくる。

### (2) 日程

#### 【A】テスト販売

日 程：2011年11月19日（土）～12月12日（月）

販売店舗：黄門マルシェ 美味しいもん市場

#### 【B】販売体験

日 程：2011年12月8日（木）、12月9日（金）

販売店舗：黄門マルシェ 美味しいもん市場

### (3) 黄門マルシェ

#### 【A】黄門マルシェと茨城県

風評被害払拭のため、都内（銀座）に「黄門マルシェ～茨城農園～」を2012年3月31日までの期間限定で設置されている。茨城県農林水産物の安全性や観光地の魅力など、元気な茨城の姿を積極的にPRするとともに、話題作りのための情報発信拠点として活用し、県全体のイメージアップを図っている。運営は、銀座農園株式会社が行っている。この会社は、農家の安心・安全・美味しい農作物を、直接、消費者の皆様にお届けしながら、都市と農村の絆をしっかりと結び、次世代の子供たちが安心して暮らせる社会にすることを理念において活動しており、マルシェ事業や都市菜園事業なども手掛けている。この銀座農園株式会社と茨城県が連携して運営しているのが、「黄門マルシェ～茨城農園～」なのである。茨城県知事公室 広報公聴課 広報戦略室が積極的に店舗のPRを行ったり、県南農林事務所経営・普及部門（土浦普及センター）が育成している若手農業従事者の活動団体であるYAC（ヤサトアグリカルチャークラブ）がイベント販売を行うなど、連携が築かれている。

## 【B】 黄門マルシェのテスト販売の出品者と商品

### ①T.Iさん にんじんジャム

有機にんじんを用いた、にんじんジャム。1個 650円にて販売した。販売期間はクリスマスも近かったため、講座で学んだ「販売分野に応じた売り方」を実行して、クリスマスラッピングを行うなどの工夫の上、テスト販売に参加した。



### ②A.Uさん オレンジケーキ、フィグケーキ

どちらも、15cmほどのケーキである。これまでは、自身の店舗でのみの販売であったが、東京での販売に挑戦をした。店舗の商品のチラシを持ち込むなどの、販促物の工夫を行っていた。



### ③H. I さん 温眠茶、生姜紅茶、ばら美人せんべい

独自のブレンドをしたお茶2点と、工夫がこらされたせんべいを販売した。テスト販売に向け、新たにPOPを制作するなどの工夫を行っていた。



## 【C】黄門マルシェの販売体験

### ①内容

店頭で立って、試食販売を行う。また、試食していただいた顧客にアンケートをとり、顧客の意見や商品に対する印象を知る。アンケートは味やパッケージ、量などに関して、5段階評価を行ってもらう。

### ②日程

2011年12月9日(金) 15:00~19:00

### ③販売者

岩崎さん にんじんジャム

## 【当日の様子】

店頭の入り口すぐのところ、にんじんジャムの試食、販売コーナーを設けて行った。試食は、にんじんジャムのミニサンドイッチを生産者自身がつくり、持ち込んだ。試食をしていただいた顧客には、アンケートに回答してもらい、商品の評価を味・寒い中ではあったが、積極的に顧客と対話をし、さまざまな意見を得た。

## 【T. I さんのレポート】

アンケートを19名の方にとりながら販売を行った。商品の見た目と味に関しては「5」を頂いた。量は「3」、購入のきっかけとしては、「味を気に入ってもらった」が殆どだったので、試食がないと買ってもらえないのかなと思った。今は値段が高いため、家族にはちょっと手が出しにくいのではという印象を受け、お土産での利用が多いのかなと思った。もっと小瓶のパッケージにして価格が安ければという意見もあった。使い切りサイズがあれば、良かったのかもしれない。現状では、日用品というよりは、お土産になってしまう。年配でオーガニックや食にこだわりがある人は逆に

「安いね」と言ってもらえた。やはり、どういう人に売るのが、買ってもらう人を絞り込んで商品を作らなければいけない。

野菜嫌いの子どもに食べてもらえればうれしいが、日用品とまではいかないけれど、定期的にリピートしてもらえるといいと思う。パウチなど、パッケージによって価格を抑える方法も考えてみたい。また、ジャムではなく、ピューレの商品も業務用として用途が広がるので検討したいと思っている。

#### (4) ふるさと美味しいもん市場

##### 【A】 ふるさと美味しいもん市場と北区

美味しいもん市場はNPO法人コミュニティビジネスサポートセンターで運営している。ふるさとから都市部の方に新鮮でおいしいものを届けることや、地方の魅力の発信をコンセプトにしている産地応援の小売店舗である。北区と共同で、地域商店街活性化にも寄与し、ふるさとと地域を結ぶ役割をしている。

##### 【B】 ふるさと美味しいもん市場のテスト販売の出品者と商品

- ①岩崎さん にんじんジャム
- ②上野さん オレンジケーキ、フィグケーキ
- ③石川さん 温眠茶、生姜紅茶、ばら美人せんべい





## 【C】ふるさと美味しいもん市場の販売体験

### ■ 第1回販売体験

#### ①日程

2011年12月8日（木）13:00～17:00

#### ②販売者

石川さん 温眠茶、生姜紅茶、ばら美人せんべい

#### 【当日の様子】

生憎の雨で、人通りは少なかったものの、急須を持ち込み、積極的に温眠茶、生姜紅茶の試飲会を行った。店の外に立ち、通りがかりの人に声をかけて、試飲を促していた。また、ばら美人せんべいも同様に試食を行った。

#### 【H.Iさんのレポート】

生憎の雨で寒く、人通りが少なかった。生姜紅茶を試飲してもらったところ評判は良かった。生姜の味が薄いという意見もあったが、生姜を強くすると紅茶の味が落ちる。その辺りのバランスが難しいが、我々としては紅茶としても美味しく飲んで欲しいと思っている。蒸す時間を多くすると味わいも良くなるのだが、飲み方までを強制するのは難しい。健康茶やせんべいに関しては、短期間の販売ではあったが追加注文を受けている。販売体験の当日に、板チョコレートを3種類売ってみた。バラのチョコレートに関しては、もっと高級感あるパッケージにしたほうがいいのかもという意見もあった。缶に入れたりして、形状を板ではなく変えてもいいのかも知れない。



## ■ 第2回販売体験

### ①日程

2011年12月9日（金）13:00～17:00

### ②出品者

渡辺さん まじめな漁師せんべい（ざざえび）干しエビ、小海老佃煮、むきざざ  
海老釜揚げ、わかさぎ煮干し、ざざ海老醤油煮、わかさぎ甘露煮

### 【当日の様子】

渡辺さんは販売体験のみの参加であったが、6品を販売した。店頭外部の一角をイベントコーナーとし、6商品を並べた。当日はPOPも用意し、ビジュアル上、インパクトのある販売ができていた。通行人に対し、声を出し、試食を呼び掛けていた。また、新商品を開発し、当日はその販売に力を入れていた。干しエビは、色がきれいとの評価を受けており、好印象であった。

### 【E.Wさんのレポート】

東京のお客様の反応を見れて、大変役に立った。どの商品に対しても、「おいしい」「味が良い」と評価していただき、新商品の干しエビも試食していただき、「おいしい」とのコメントをいただいた。また、霞ヶ浦の佃煮もお客様には好印象だった。干しエビのパッケージを早く製作しなければと思った。東京のお客様の霞ヶ浦の佃煮の印象も聞けて、大変勉強になった。



## (5) テスト販売、販売体験の結果

テスト販売終了後、黄門マルシェ・ふるさと美味しいもん市場の両方で正式エントリーとなる商品があり、どちらの生産者も新規販路を開拓するという効果を得られた。さらに、にんじんジャムに至っては黄門マルシェ併設のカフェと商品を共同開発し、新メニュー3品を提供するようになった。また、販売体験では、直接顧客の意見を聞くことで、商品の改善すべきポイントを見つけ、講義で学んだ内容から、改善方法を見出していた。

### 【テスト販売結果】

生産者	品名	美味しいもん市場		黄門マルシェ		総合販売実績
		販売実績 個数	正式 契約	販売 実績 個数	正式 契約	
アトリエ マドレーヌ 上野	オレンジケーキ	0	○	4	○	4
	フィグケーキ	3		2		5
石川園 石川	温眠茶	4	○	6	○	10
	生姜紅茶	6		34		40
	薔薇美人(揚げもち)	2		12		14
いわさき菜園 岩崎	にんじんジャム	1	○	4	○	5
大形屋商店 渡辺	まじめな漁師せんべい(ざざえび)干しエビ	8	—		—	8
	小海老佃煮	2				2
	むきざざ海老釜揚げ200g	0				0
	わかさぎ煮干し 100g	1				1
	ざざ海老醤油煮	6				6
	わかさぎ甘露煮	7				7

## 2-7 講座3 「商品販売企画ブラッシュアップ演習、 行動企画、まとめ」

### (1) 講座の概要

#### ■ 講座の目的

テスト販売・販売体験の結果をまとめ、商品販売企画を再検討する。商品や販促ツールの改良を含め、今後の行動計画、事業・売上目標を立てる。

#### ■ 日程・時間割

日 時：2011年12月16日（金） 10：00～16：00

場 所：石岡市役所 仮設庁舎2階 会議室

時間	内容	講師・担当
10：00～10：10	本日の講義説明	CBS スタッフ
10：10～11：30	テスト販売・販売体験の結果の まとめ・発表	各参加者
11：30～12：30	講座：「販売店舗と対象に合わせた商品・ 販促企画」	D'ZAIN 4 U ナカムラタカヒデ氏
12：30～13：30	昼休憩	
13：30～15：20	演習：「商品・販促ツールの改良と行動計 画」 ・事業計画 ・販売目標の設定	D'ZAIN 4 U ナカムラタカヒデ氏 CBS スタッフ
15：20～15：50	行動計画の発表	各参加者
15：50～16：00	受講記録記入	

#### ■ 講師

◆ナカムラタカヒデ：D'ZAIN 4 U 株式会社

デザイナー。商品のパッケージデザインを中心に行っていたが、派生して会社のブランディングなども行っている。パッケージを作るだけでなく、企業がどのような顧客を対象に商品を作って売っていくのかを一緒に考えながらデザインを進めることを得意とする。

## (2) 講座の様子・内容

### 【講義：販売店舗と対象に合わせた商品・販促企画】

☆デザインって何？

☆「5W2H」を考える

☆ターゲットの設定と販路について

☆お客さまの印象に残るデザイン

【形状】 【特徴】 【印象】 【色】 【文字】 【価格】 【名称】

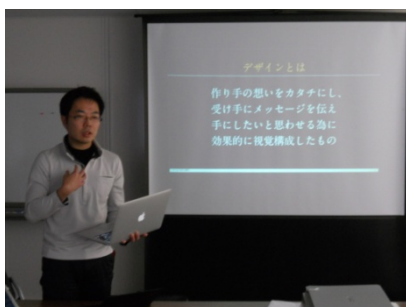
☆事例紹介

☆費用対効果を見据えた販促

☆仮説検証と継続が大事

【Plan 企画】 【Do 行動】 【check 評価】 【Action 改善】 することが大切。

### 【演習：商品・販促ツールの改良と行動計画】



### (3) 配布物

#### ■配布物① 講義資料

「販売店舗と対象に合わせた商品・販促企画」

## 販売店舗と対象に合わせた 商品・販促企画

D'ZAIN 4U 株式会社

1

## デザインとは

作り手の想いをカタチにし、  
受け手にメッセージを伝え  
手にしたいと思わせる為に  
効果的に視覚構成したもの

D'ZAIN 4U 株式会社

2

## デザインをつくるにあたり

### ■5W2Hとは

Why	なぜ	目的・目標
What	何を	適正商材をセレクト
Who	誰に	ターゲット設定
When	いつ	どのタイミングで
Where	どこで	販路をチョイス
How	どうやって	販促計画
How Much	いくらで	価格設定・値ごろ感

D'ZAIN 4U 株式会社

4

## ターゲットを設定

・ Why なぜ  
・ What 何を  
・ Who **誰に**  
・ When いつ  
・ Where どこで  
・ How どうやって  
・ How Much いくらで

### ■どんな人に焦点を絞りますか？

- ・ 購入対象者 (  既存  新規  潜在 )
- ・ 性別  男  女
- ・ 年齢層 (      才くらい～      才くらいまで )
- ・ 属性  
 子供  学生  OL  主婦  会社員  高齢者
- ・ 商品形態  
 個人用 :  単買品、 リピート品  
 贈答用 :  紹介品、 贈答品

購入者を**仮想設定**して対象を絞る

D'ZAIN 4U 株式会社

6

## 商品企画とデザイン

- ・Why なぜ
- ・What 何を
- ・Who 誰に
- ・When いつ
- ・Where どこで
- ・How どうやって
- ・How Much いくらで

### ■お客様の印象に残るデザイン

形 状 = 商品らしさ、注目性、配送

特 徴 = 売りになること、差別性のあること

印 象 = 心地よく、納得できるイメージ

色 = 基調色を決め、すっきりさせる

文 字 = 読みやすく、ハッキリさせる

価 格 = 値頃感にマッチする、お得を感じる

名 称 = 上記を考慮してハマるネーミング

(ネーミングの法則で覚え易いことも重要)

D'ZAIN 4U 株式会社

9

## 費用対効果を見据えた販促

- ・Why なぜ
- ・What 何を
- ・Who 誰に
- ・When いつ
- ・Where どこで
- ・How どうやって
- ・How Much いくらで

### ■購買行動に応じた販促が大切



D'ZAIN 4U 株式会社

12



CBS 地域いきいき人材育成プロジェクト 2011 生産地域人材育成プログラム  
振り廻りシート 兼 行動計画シート

1. 講座を役立った順にランキングを付けてください (1~5位) ※不参加の場合は『×』と記入してください		
【講座1】コミュニティビジネス概論 地域産品販売のポイント	( )	位
【部内ツアー】販売店探検ツアー	( )	位
【講座2】商品開発・販売企画の手法について	( )	位
【テスト販売/販売体験】テスト販売・店頭販売体験	( )	位
【講座3】商品販売企画ブラッシュアップ演習、行動計画、まとめ	( )	位
2. 講座の理解度 自己評価 ※理解/発見できた 5・4・3・2・1 理解/発見できなかった。		
評価項目	理解度	具体的に印象に残った点など
コミュニティビジネスの考え方・手法	5・4 3・2・1	
商品コンセプトの作り方	5・4 3・2・1	
商品の味の改良方法	5・4 3・2・1	
商品のパッケージの改良方法	5・4 3・2・1	
販売促進の方法 (POP、WEB、口コミなど)	5・4 3・2・1	
新しい販路の発見 (県内、部内、WEB など)	5・4 3・2・1	
3. 全体を通しての感想、印象に残ったこと。		(テーマ・課題・演習内容、講師・事務局、その他全体を通して)
4. 今後、強化したい知識・ノウハウ。		
5. 質問、その他		

【売上実績】 平成23年1月~12月の1年間にどのくらい売れましたか。						
商品名	価格	×	販売個数	=	合計金額	
A		×		=		
B		×		=		
【行動計画】2/11までこのような行動を起こしますか						
行動項目	2/11まで		1年後			
	商品A	商品B	商品A	商品B		
商品改良	コンセプト/ターゲットの見直し					
	パッケージデザインの改良					
	一つあたりの量・形状の見直し					
	味の改良					
販売促進方法の改良・新ツールの作成						
新しい販路の獲得 (行合せ、契約、露出など)						
その他 (県内、部内、WEB など)						
新商品の開発						
【予測売り上げ】上記の行動を起こした結果、将来の売り上げはどのくらいになると予測されますか。 平成23年の売上実績を参考に考えてみてください。						
1年後	商品	価格	×	販売個数	=	合計金額
	A		×		=	
	B		×		=	
3年後の目標						

★今後の情報のご連絡やブラッシュアップ期間の連絡のために、メーリングリストを登録いたしますので、下記にご記入をお願いいたします。

氏名: \_\_\_\_\_ Email: \_\_\_\_\_

⇒ご協力ありがとうございました。裏面にもご自由にお書きください。

#### (4) 参加者の声

##### 【A】講座の評価



図 7 講座 3 「販売店舗と対象に合わせた商品・販促企画」の評価

評価	理由
大変勉強 になった	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 個人的指導が行われ、じっくり話を聞いた。</li><li>・ 受け手が手にしたいと思わせるための企画の必要性が分かった</li><li>・ ターゲット設定について考え直すきっかけが得られた</li><li>・ 販売する商品をターゲットを絞るなど</li></ul>

##### 【B】講座で特に学んだこと

- ・ パッケージで販売の売れ行きが良くなる
- ・ 欲張らず、ターゲットを絞る大切さ
- ・ 商品を作るための考え。デザインに関すること

##### 【C】もっと学びたかったこと

- ・ 専門的だったがわかりやすく説明してくれたので、特にない。

## 【D】 講座の感想

- 一見大きな企業向けのようにも思えるが、個人事業でも役に立つ。
- 販売促進企画の手順がよくわかってよかった。
- 商品企画とデザインについて理解しているようで、実際には対応できていないのを改めて感じた。今後の活動に活かしていきたいと思う。
- 良かったと思う。

第3回講座では、販売場所やターゲットを決めることで、商品コンセプトや量・パッケージを変えるべきであるという知識が習得された。また、最後の座学の講座であることから、最後の販売会に向けた商品改善をそれぞれで考える演習時間を設けたため、個人指導に沿った指導が行われ、自分の商品に照らし合わせて考えることができたようだ。また、具体的に商品を販売していく段階の話であったため、理解しやすい面もあったと考えられる。

## 2-8 参加者の取り組み

### (1) 仲田さん はちみつパッケージ改良

仲田さんは、はちみつの販売向上のため、はちみつの商品イメージを改善するため、はちみつ瓶用のラベルを専門家とともに新たに作成した。

### (2) 岩崎さん にんじんジャム にんじんピューレ開発

テスト販売以降の、黄門マルシェとの商品開発をきっかけに、業務用に応用できるように、にんじんピューレを開発した。また、クリスマスなどは、クリスマス向けのラッピングを施すなど、販売目標を意識した工夫を行うようになった。

### (3) 石川さん パッケージの改良、販売促進ツールの開発

商品のイメージをパッケージに表現することを学び、お茶の商品パッケージを改良することに取り組んだ。また、POPを作成し、販売促進ツールの活用に乗り出した。

### (4) 磯山さん れんこんの桜漬を開発

レンコン農家であるA.Iさんはこれまでレンコンそのものを販売していたが、レンコンの桜漬を新たに開発した。販売には至らなかったものの、産地のものを応用し、商品展開を増やす工夫がみられた。

### (5) 渡辺さん 干しエビの開発

おやつなどとしても手軽に食べれる干しエビを開発し、テスト販売などにも積極的に参加し、お客様の意見を取り入れた。

### (6) 上野さん 干し芋ケーキの開発

地元産食材を用いた商品開発を進め、講師を務めたほしいも学校の干し芋を用いて、干し芋ケーキを開発した。また、同商品を交流会にて出店したところ、早い時間にすべて売り切れた。

## 2-9 生産地域人材育成プログラム全体の

### 参加者アンケート

#### (1) 学習内容の理解度（振り返り）

講座の最終日に、講座を振り返ってのアンケートを行った。理解度は、商品のパッケージや味、販売促進ツールなど、具体的な内容に関しては、理解度が高く、コミュニティビジネスの手法や商品コンセプトなど、抽象的な内容に関しては、理解度が低い傾向があった。また、販路開拓に関しては、5か月という短い期間の限られた中では、参加者によってばらつきがあった。

##### 【A】 コミュニティビジネスの手法

【平均理解度】 3.4

概念的な話であったため、少し理解度が低いですが、地域全体で活動することで、商品だけでなく地域経済の発展につなげていくという重要性が理解された。

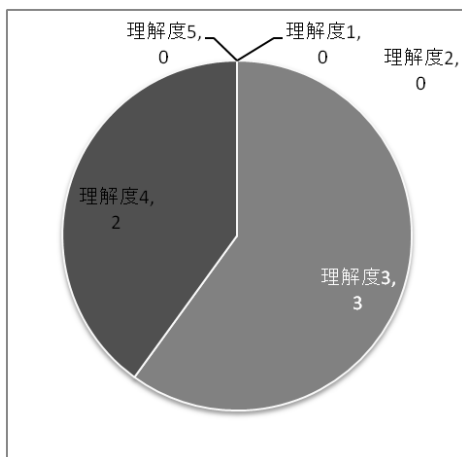


図 8 コミュニティビジネス手法の理解度

##### 【理解できたこと】

- コミュニティビジネスにも流行があって、例えば「B1 グランプリ」などはもう下火になっている。
- 地域資源は地域ネットワークを十分に構築することで活用できる。

##### 【B】 コンセプトの作り方

【平均理解度】 4.0

具体的な商品事例から、商品コンセプト設定に関しての話であったため、理解度は比較的高い。消費者のニーズの把握などが必要であると、理解された。

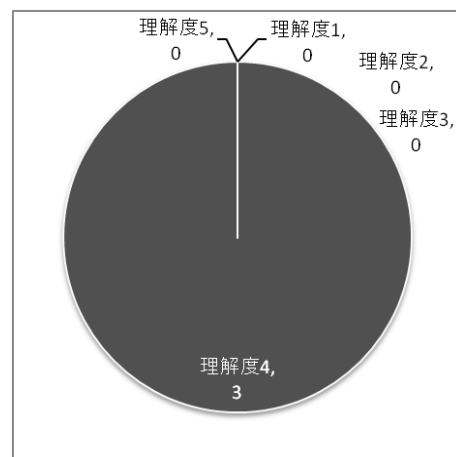


図 9 コンセプトの作り方の理解度

##### 【理解できたこと】

- 売り手が伝えたいこと、買い手が欲していることを考える。
- 対面販売をやっていく中で少しずつ改良していった良いものを作る。

## 【C】味の改良方法

### 【平均理解度】4.0

理解度は比較的高い。販売体験や講座の中での試食を行う中で、試食としてお客様に食べていただくことで、お客様に合わせてさらに改良を進めるということの必要性が理解された。

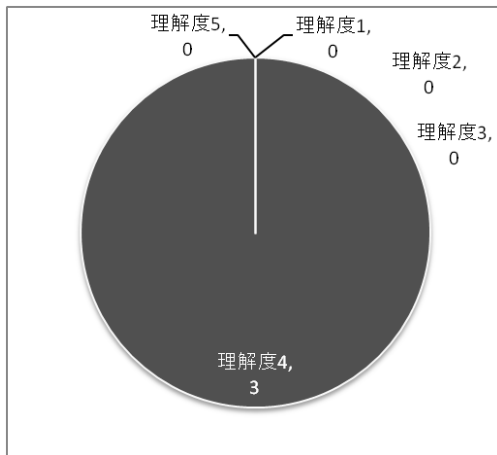


図 10 味の改良方法

### 【理解できたこと】

- お客様に合うものを作る必要性がある。
- ターゲットを明確にしていく
- 試食など、又、自分が納得する・したもの売る。

## 【D】パッケージの改良方法

### 【平均理解度】4.3

パッケージというとても具体的な部分に関しては、かなり理解度が高い。お客様に対し、最初に商品のイメージを作る部分であり、商品の中身や販売対象によって変える必要があることが理解された。

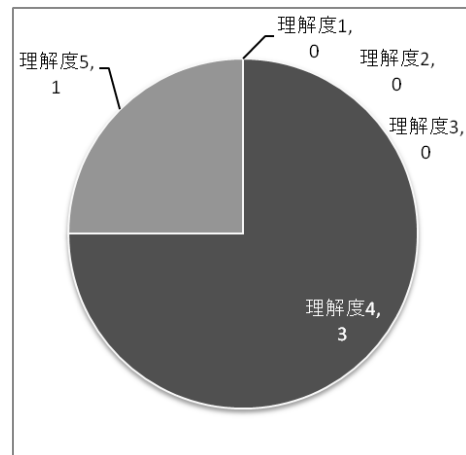


図 11 パッケージの改良方法

### 【理解できたこと】

- お客様にいかに分かりやすく商品のアピールをするか。
- シチュエーションなどによっても使い分けする。
- 商品に見合ったものにする。
- 都内では少量の商品が選ばれる。

## 【E】 販売促進の方法

### 【平均理解度】 4.3

こちらでも比較的理解度が高い。POP やチラシなどで商品を食べていないお客様にいかにか商品の中身をアピールするかが重要であることが、理解された。また、WEB などのツールに頼るだけでなく、口コミで広げていくことの重要性も理解されている。

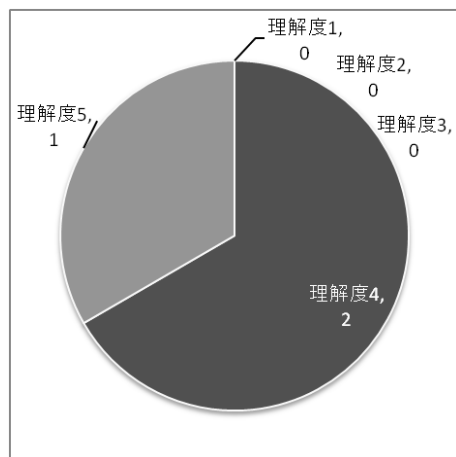


図 12 販売促進の方法

## 【F】 新しい販路の発見

### 【平均発見度】 3.8

新しい販路の開拓に関しては、新規開拓につながった生産者と、特に開拓につながらなかった方とで大きく評価の差が開いている。評価を5としている生産者は新規開拓販路を獲得し、販売先との協働で新規商品の開発も行った。

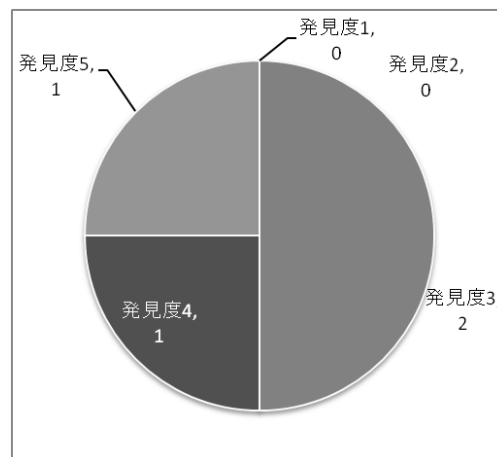


図 13 新しい販路の発見

### 【理解できたこと】

- ネット販売は費用対効果が難しい。
- 口コミをいかに増やすかが必要。
- コンセプトをいかに分かりやすく伝えていくか。

### 【理解できたこと】

- 新しい販路がうちにとっては必要。
- コンセプトが合致した販路の探索

## (2) 全体を通しての感想、印象に残ったこと。

購入対象者の設定から商品の開発を行うことに関して、強く印象を持っている方が多かった。一方で、農家の方など、具体的に商品の加工・パッケージを行っていない方にとっては、イメージがつきづらく少し遠い話のように感じてしまったようだ。

- ターゲットを設定して企画すべきことはわかっているが、なかなか絞り込みができないのが現状だ。今回の受講で改めてその重要性を感じた。
- テーマごとに方向性を絞っていくことで改善点が明確になってくる。
- 大企業にしかできないように思え、個人には程遠いと思った。
- 良かった。

## (3) 今後強化したい知識・ノウハウ

加工・販売を一括して行っている生産者も多く、販売に関する知識もさらに求めていることが分かった。また、WEBやマスコミなど、販売促進のツールの作り方ではなく、使い方に関するノウハウも求めていることが分かった。また、コミュニティビジネスの手法の紹介から、地域一帯で活動していくことに興味を持ち、その具体的な手法の知識をさらに深めたいという意識も芽生えた。

- 販売に関する知識
- 一商品に限らず、コミュニティ内の複数の商品グループブランド化をおこなうための知識ノウハウ
- マスコミやWEBなどの利用方法



## 第3章

# 販売地域人材育成プログラム

---



# 第3章 販売地域人材育成プログラム

## 3-1 プログラムの概要

### (1) プログラムの目的

「地域産品の良いところを伝えたい!」「多くの人に手に取ってほしい!」という思いを持って、お店を立ち上げたものの、なかなかうまくいかない。もしくは、「もっとお店の魅力を上げて、お客さんを惹き込みたい!」という思いを持った小規模コミュニティ店舗の経営者へ向けて講座を開講し、産地応援を行っている販売店の販売力・集客力を上げる。



図 14 販売地域人材育成プログラム広報チラシ

### 講座の項目と目的

#### 【座学】 知識の提供

- ・ 集客の方法や小規模店舗でもできる、マーケティング法を知る
- ・ 農家との関係性の作り方を知る
- ・ 店舗の中で、購入意欲を高めいかにお客様に商品を伝えるかを知る

#### 演習

- ・ 各講座・テーマごとに、ワークシートもとに学んだ知識を自店舗に置き換えて考える
- ・ 学んだ技術を習得する

#### 販売地域 との交流

- ・ 都内ツアー・最終交流会を通して、生産地とのネットワークを作り、後につなげる

## (2) スケジュール

内容	日程	詳細	場所
講座 1	1/20 (金) 14 時半～ 17 時半	<b>集客のしかけづくり</b> マーケティングや、人を集める仕掛けから自分のお店のお客様にする仕組みなど、魅力的な小売店舗を経営し、集客をするにあたっての基礎知識を学ぶ。	CBS 赤羽事務所
講座 2	1/27(金) 14 時半～ 17 時半	<b>良い商品をうまく売る方法</b> 農家との関係づくりや農家への良い商品の伝え方など、良い商品の作り方から、幅広く売するためのネットショップの経営手法まで学ぶ。	CBS 赤羽事務所
講座 3	2/3(金) 14 時半～ 17 時半	<b>お客さんづくり～魅力的な売り場づくり</b> お客さんを惹きこむPOP・ディスプレイを变えることで、いかにお店が変わるか！いかに人を引き寄せるか！お客さんが感動する店づくりを学ぶ。	CBS 赤羽事務所
交流 イベン ト	2/11(土) 終日	<b>販売地域見学・交流ツアー</b> 都内の販売者や応援者を茨城県内に招き、開発商品・加工現場紹介、本事業結果報告、意見交換を通じて交流します。	石岡市

## 3-2 参加者の概要

定員満員の15名が参加した。15名のうち、既に店舗を経営している方が4名、これから販売店を立ち上げようという方が6名、小売販売店やコミュニティカフェの支援を行っている方が5名であった。地域としては、東京都区内が最も多く、次いで、神奈川県、茨城県、埼玉県であった。

## 3-3 講座1 「集客のしかけづくり」

### (1) 講座の概要

#### ■ 講座の目的

マーケティングや、人を集める仕掛けから自分のお店のお客様にする仕組みなど、魅力的な小売店舗を経営し、集客をするにあたっての基礎知識を学ぶ。

#### ■ 日程・時間割

日 時：2012年1月20日（金）14：30～17：30

場 所：NPO法人コミュニティビジネスサポートセンター 赤羽事務所

時間	内容	講師・担当
14：30～14：40	開会・プログラム説明	CBS スタッフ
14：40～17：20	講座：集客のしかけづくり	大咲 元延
17：20～17：30	受講記録記入	各参加者

#### ■ 講師

◆大咲 元延氏：大咲経営コンサルティング 代表  
自身での書店経営や、学生起業家として英会話教室を経営するなかで、独自の集客ノウハウを確立。中小企業のコンサルティングを行う一方、年間50回を越す講演会やセミナーで全国を回っている。「商品売る前に店を売れ、店を売る前に経営者を売れ」をスロ



ーガンに、大型店との究極の差別化は、経営者の個性を前面に押し出すことであると訴え続けている。

## (2) 講座の様子・内容

### ■第一章「自分に問うてみよう」

☆自分の仕事は一体何なのか（薬屋の事例）

☆自分の仕事の価値を発見する

☆お客さまは誰か？ [数分各自記入作業]



### ■第二章「自分の店について考える」

☆自分の店の特徴は何か／お客さまはなぜ自分の店に買いに来てくれるのか

☆商圈について

☆自分のビジネスを明確化する [各自記入作業][グループでの意見交換]



(休憩)

### ■第三章「売上を上げる3つの方法」

☆売上の要素は3つだけ

★新しいお客さまの数を増やす

★販売金額を増やす

★購入の頻度を増やす

☆ビックリさせる



### (3) 配布物

#### ■配布物① 講義レジュメ（抜粋）

## 売れる店になるための 人を集める仕掛けづくり

日時：平成 24 年 1 月 20 日（金）14：30～17：30  
場所：コミュニティ・ビジネス・サポート赤羽事務所  
講師：中小企業診断士 大咲 元延

売れない店は「7つの力」で甦れ！

1

#### 第1章 自分に問うてみよう

(1) 自分の仕事は一体何なのか

(2) 自分の仕事の価値を発見する

(3) お客様は誰か

第2章 自分の店について考える

(1) 自分の店の特徴は何か

(2) お客様はなぜ自分の店に買いに来てくれるのか

第3章 売上を上げる3つの方法

(1) 売上の要素は3つしかない

①

②

③

売上 =  ×  ×



## ■配布物② ワークシート

### あなたのビジネスを明確化する 「エレベーター・ピッチ」 サンプル

1. [あなたのお店の名前] は、

ドミノピザ

2. [あなたの商品を購入するお客様の説明] に対して

デリバリーで食事をとりたいと考えている一般消費者

3. [あなたの商品の説明] を提供しています。

ピザ

4. これらのお客様たちは、一般的に [あなたの業界においてお客様が感じている、商品やサービスに対する切実なニーズや課題、不満の説明] に対して現在満足していません。

デリバリーを依頼してもすぐに宅配をしてもらえないこと  
冷めたピザが届くこと

5. [あなたの主な競合店をあげる] のような競合店の商品やサービスとは異なり、

ピザハット、ピザーラ

6. 私たちは、[あなたの競合店の商品・サービスとあなたの商品・サービスとの決定的な違いの説明] をもって提供することを考えています。

30分以内にお届けします。30分で届かなければ代金をいただきません。という営業方針

#### ※コメント

- ・エレベーター・ピッチとは、あなたの店について何も知らない方に、あなたの店について説明する際に、便利なテンプレートになります。また、ご自身のビジネスを客観的に把握するための強力なツールとなります。
- ・今回のセミナー中に、他の参加者とのグループワークが行われますが、あなたの店について、他の参加者に効率よく知っていただくために、ご活用ください。

#### (4) 参加者の声

##### 【A】 講座の評価

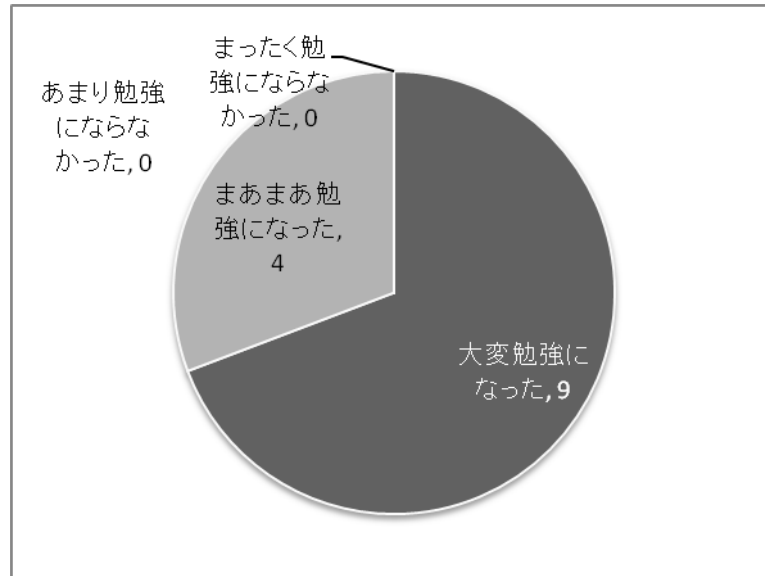


図 15 講座1「集客のしかけづくり」の評価

評価	理由
大変勉強になった	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 私たちのレベルに合った内容だった。</li> <li>• すぐ出来る事のヒントをもらえた。</li> <li>• 自分がミヤモヤと思っている事を理由づけしてくれた整理してくれた気がする。</li> <li>• 今後オープンする店で、最初から実践していけそう。</li> <li>• これまで気がつかなかったことを学ばせていただいた。</li> <li>• 今まで気がつかなかった事を教えて頂けた為</li> <li>• 今までばくぜんと考えていた事がはっきりしてきた。</li> <li>• 自分では気が付かなかった事が明確になったので教えて頂いた事を実践して行きたい。</li> </ul>
まあまあ勉強になった	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 現在の事業が物品販売よりも「農の学校」に重点を入れ、物販はこれから。リアル感はまだない為。</li> <li>• 自分で店舗を持っている訳ではないので一部分、合わない所があった。</li> <li>• 実際には経営者であられる立場の話が良かった。</li> </ul>

## 【B】講座で特に学んだこと

- 売る物のことだけでなく、人間的な売りを大切にするという事
- いかにお客様目線になるか。
- 既成概念から脱却に考えること。常に考えること
- 今回は経営者としての視点での考えを教えて頂き大変参考になった。
- 自分のすべき事を見つけたら今までして来た事として違う側面のある事に気がついた。チラシの内容は自分が作っていたチラシとは違っていた。ポスターも同様に違っていた。
- 表面だけではなくよく考えて整理すると見えて来る。実際に実行することだ。
- どんな「不利」(?)に見える小さな店でも、その店なりの価値を打ち出し、ファン創出すれば良いのだと思った。
- お客様の視点を大切にすること。
- 他人と違った目線で(アイディア)アピールすることの大切さを学びました。
- どうしてもお客様の事を考えてようとしても、売上げを先に気にしてしまったので改めて、お客様の目線に立って考えていこうと思った。
- お客様目線を大事にする。
- 宣伝方法やお客様の目線に立って常に考える事何でも思いついた、良いと思える事は実行するという事。
- 不況時においても提案力、企画力の差で売り上げを伸ばしている事業者があり、小売業は時流適応業であることが理解できた。また、顧客ニーズに合致し、なおかつ、競合他社にはできない部分で自社が提供できる価値は何か、常に問うていくことが重要だと学んだ。

## 【C】自分のお店で取り入れたいと思ったこと

- ニュースレターの発行・看板を分かりやすくする事・セルフフォト法。
- 店の写真を撮る。チラシの見直し。
- 売れるチラシ作り。
- ブースの中に話題性のある物を置く事。名刺の他にリーフレットを持つこと。
- まずは集客数を増やす為にセルフフォト法からカンバン含むファザート見直したい。商圈チェックからチラシ作りポスティング実行する。
- 地域交流拠点とし、気軽に(モノを買うつもりはそれほどなくても)立ち寄って、おしゃべりしていってもらえるようなスペース(ベンチ、ふるまいのハーブ茶)をつくりたいと思った。

- お客様をひきつけるには日頃の努力と実行力。
- 自分の店を外から目線で把握するためのセルフフォト法を取り入れて見たいと思った。
- もっと外にアピールできるように、0.2~0.3秒でも読みとれるチラシ等を作りたい。
- ホップスとか企画を考える。
- セルフフォト法，看板作り，店に対する自分の思いを外に向けて発信する事。

#### 【D】もっと学びたかったこと

- 自分の店が何の店なのか知ってもらおう外見の作り方。
- 事例を上げて頂いたお店の売上げの変化～実数で知りたかった。
- 看板のつくり方、店頭ファサードのつくり方。
- もっと参加者同志が発言しあって、実感すること。
- 時間があればもっともっと細かいところまで、詳しく学びたいと思った。

#### 【E】感想

- とてもわかりやすかった。
- 行動しなければ始まらないと実感しました。
- 実践的で参考になった。
- あっという間に時間が過ぎた。色々気づかされた。
- 次回も楽しみだ。
- もう少しつっこんで聞きたいポイント（チラシのつくり方、など）がいくつかあった。
- 大変参考になりました、これからいろいろな店を見るたびこれまでとちがった目で見られそうだ。
- とてもためになり、早速実行してみたい。
- 大変勉強になった。
- 人数的にもちょうどよく、導入の講義内容としてもよかったと思う。

## 3-4 講座2 「良い商品をうまく売る方法」

### (1) 講座の目的

農家との関係づくりや農家への良い商品の伝え方など、良い商品の作り方から、幅広く売するためのネットショップの経営手法まで学ぶ。

### (2) 時間割

日 時：2012年1月27日（金）14：30～17：30

場 所：NPO 法人コミュニティビジネスサポートセンター 赤羽事務所

時間	内容	講師・担当
14：30～14：40	開会・プログラム説明	CBS スタッフ
14：40～17：20	講座：良い商品をうまく売る方法	星野 雄平
17：20～17：30	受講記録記入	各参加者

### (3) 講師

◆星野 雄平 氏：株式会社 Life Lab 取締役

株式会社 Life Lab は、「第一次産業」を事業フィールドにし、生産者をはじめ、消費者、農林漁業に関連する方々に影響を与え、日本の第一次産業の発展に貢献し続けることを事業の目的として活動している。人材事業、スクール事業、インターネットメディア事業を手掛けており、有機野菜や産直などの農業コミュニティ WEB ページも運営している。1980 年生まれ。法政大学卒業後、また星野氏は、城西大学での講義や、農業関連セミナー、アグリビジネス大学などで講師も務めている。



#### (4) 講座の様子

##### 【講座の内容】

- ☆アイデアを形にする事例紹介  
「ポタジェ」「セレブデトマト」
- ☆農家と取引するポイント
- ☆事業モデルを作る
- ★事業計画のコツ [各自記入作業] [各自発表]
- ☆農家をアピールする
- ☆お客さんの反応を直接みせる
- ☆お互いの合意を文書化して、契約書をつくる



(休憩)

- ☆インターネットを使った販売について
- ★事業者側のメリット・デメリット
- ★消費者側のメリット・消費者側のデメリット
- ☆インターネットで購入してもらうには
- ☆ニーズとウォンツ



## (5) 配布物

### ■配布物 講義資料「良い商品をうまく売る方法（抜粋）」



販売地域人材育成プログラム  
良い商品をうまく売る方法～農家の関係作りからネットショップまで

Powered by LIFE LAB

Copyright (C) 2012 Life Lab Corporation. All Rights Reserved.

農家さんと直接取引をして成功した例



Copyright (C) 2012 Life Lab Corporation. All Rights Reserved.

13

お客様のニーズを伝え、事業モデルを説明する。5W2Hシート

5W2H	内容
Who (誰に)	
What (何を)	
When (いつ)	
Where (どこで)	
How (どのように)	
Why (なぜ)	
How much (いくらで)	
	る。弊社の支援手数料は販売金額の15%をもらいます。

お客様の反応を直に見せる





事業者	対比	消費者
	メリット	
	デメリット	

## (6) 参加者の声

### 【A】講座の評価

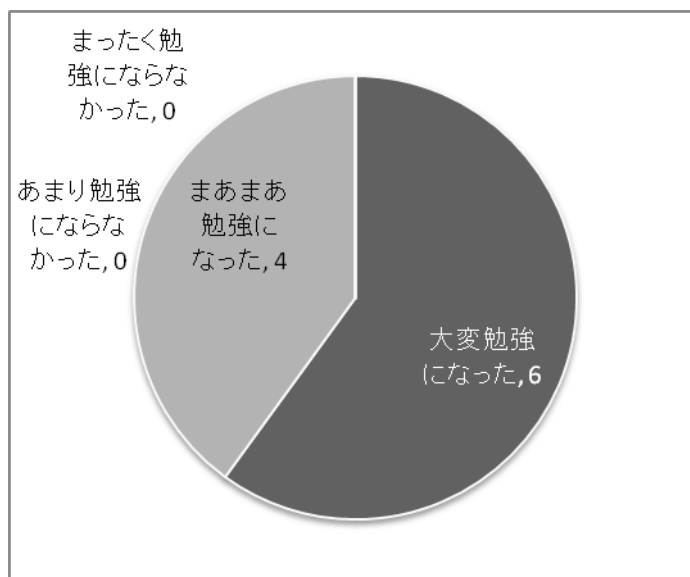


図 16 講座 2「良い商品をうまく売る方法」の評価

評価	理由
大変勉強になった	<ul style="list-style-type: none"><li>インターネット販売の流れ、仕組みが良くわかった。</li><li>実体験に基づいた内容で、失敗したことが参考になった。</li><li>興味深いビジネスモデルで大変参考になりました。</li><li>例題をたくさん挙げていただいたので分かりやすかった。ポイントをしぼっての説明も分かりやすかった。</li><li>具体的な手法を聞く事ができた。失敗談はためになった。</li></ul>
まあまあ勉強になった	<ul style="list-style-type: none"><li>自分の苦手な分野だからそう、感じたのだと思う。</li><li>もう少し詳しくお話を聞きたかった</li></ul>

## 【B】講座で特に学んだこと

- フェイスブックやツイッターなどを活用すると多くの方に自店を知って頂けるということ。
- インターネットは本当にハードルが高いということ。どこから手をつけていくか、まずは needs/wants 分析や戦略図作成のノウハウを実践してみたい。
- インターネット検索のしくみがわかった。
- 楽天、月 5 万+手数料 20%。ネットショップのやり方がわかった。
- 農家さんとの関係作り。
- ネット活用全く出来ていなかった、かなり大変だがやるしかない。
- 相当苦勞しても難しいのだということ、何か特化するということが必要な事。
- 有機レストラン・農家さんをつなぐビジネスモデルを少し具体的に知る事ができ大変有意義だった。また、インターネットストアに関する話も大変有意義だった。
- 前回同様、売上げをのばすためには、発想の転換が必要であると学んだ。
- 講座最終に教えていただいたニーズ、ウオンツ分析は勉強になった。
- 人と人のつながりの設計図を作って実行していく。
- 効率的な PR 方法。

## 【C】自分のお店で取り入れたいと思ったこと

- フェイスブック、ツイッターの活用。
- 農家のさん紹介の Newsletter 農家さんを販売現場に招待する。
- 農家さんの写真を載せたチラシ作り、農家さんを店に招待する。
- 具体的に産直を打ち出すべきだと感じた。
- ネットで表示した方が良い事項、有名人を起用すること。
- 効率的な PR 方法。
- コミュニケーションをとりながら、人と人をつなげていく。

## 【D】もっと学びたかったこと

- 失敗事例で何が足りなかったのか、どうしたら成功しそうかの分析。
- ソーシャルワークを使った呼び掛けのやり方。
- このビジネス・モデルはもっと詳しく伺いたい。
- 時間にもっと余裕があればよかったと思う。

## 【E】感想

- 時間が足らなかったなので、もう少し、細かい所まで説明して欲しかった。
- レジュメにはスライドの内容があらかじめ入っていると話に集中しやすい。
- 今まさに農家さんとの関係作りに悩んでいたのもとても参考になった。
- とても分かりやすく楽しい講座だった。
- 2回目の今回もとても勉強になった。

## 3-5 講座3 「お客さんづくり～魅力的な売り場づくり」

### (1) 講座の概要

#### ■ 講座の目的

お客さんを惹きこむPOP・ディスプレイを変えることで、いかにお店が変わるか！  
いかに人を引き寄せるか！お客さんが感動する店づくりを学ぶ。

#### ■ 日程・時間割

日 時：2012年1月20日（金）14：30～17：30

場 所：NPO法人コミュニティビジネスサポートセンター 赤羽事務所

時間	内容	講師・担当
14：30～14：40	開会・プログラム説明	CBS スタッフ
14：40～17：20	講座：お客さんづくり ～魅力的な売り場づくり	山口 茂
17：20～17：30	受講記録記入	各参加者

#### ■ 講師

◆山口 茂：株式会社 山口茂デザイン事務所 代表

神奈川県生まれ。文化服装学院 ディスプレイ科卒。(株)新聖堂にてディスプレイ・販促・ショップの演出指導の経験を経て、1984年に(株)山口茂デザイン事務所を設立し、全国の小売店、メーカーのマーケティング、マーチャンダイジング、POP、ディスプレイの指導にあたっている。これまで数々の業界でPOPの指導を行い、多くの実績を残してきた日本で唯一のPOPコンサルタント。POPの学校の校長も務める。

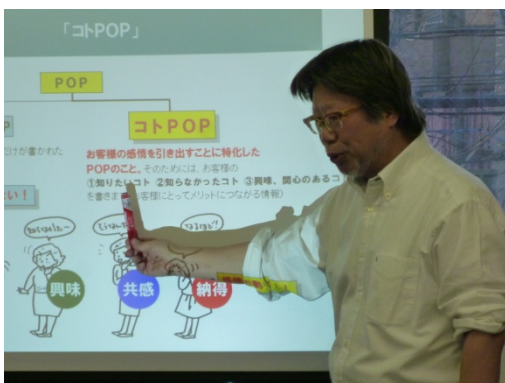


## (2) 講座の様子

### 【講座の内容】

- 女性がモノを買う時の情報源は？
- 店内の一丁目一番地ってどこ？
- ターゲットは女性
- 女性はいつも、こんな風を買っている
- ゴールデンサイクル～売れるための3つの率
- 売り場づくりの3要素

(休憩)



- POPの基本原則
- コトPOP
- おすすめPOPの書き方
- 人気POPの書き方
- 新発売POPの書き方
- こだわりPOP&ランキングPOPの書き方
- 生産者、スタッフ紹介POPなど

■POP制作 実習

- 1、実践 カタカナ
- 2、実践 ひらがな
- 3、実践 アルファベット
- 4、実践 漢字
- 5、「コトPOP」のレイアウト
- 6、実践 POPを作ってみる



### (3) 配布物

■配布物 講義資料「お客さんづくり～魅力的な売り場づくり（抜粋）」



### 1丁目1番地はどこ？

お店で最も目立つ場所を1丁目1番地（最優位地）と呼びます。  
次に目立つ場所を、2番地⇒3番地と呼びます。  
1丁目1番地ではお店で最も売りたい商品を展開していきます。

3



## 売り場づくりの3要素

購入率を上げるために、「売り場づくりの3要素」があります。



9

## 売上げアップに効果的な9つの「コトPOP」

### 「9つ」のコトPOP

ポイント⇒担当者の名前を入れて理由を書く！

- ① おすすめPOP
- ② 人気POP
- ③ 新発売POP
- ④ こだわりPOP
- ⑤ ランキングPOP
- ⑥ 告知(予告)POP
- ⑦ 生産者・スタッフ紹介POP
- ⑧ 第三者の意見POP
- ⑨ 生活提案

14

# 『POP制作』

POP-SEISAKU

## ● 文字を上手に書くコツ

①

②

③

27

## カタカナ

### カタカナの描き方(丸文字)

カタカナは、直線がポイントです。描きやすいように曲線部分を、直線にしてあります。横線は水平に描きましょう。



29

#### (4) 参加者の声

##### 【A】講座の評価

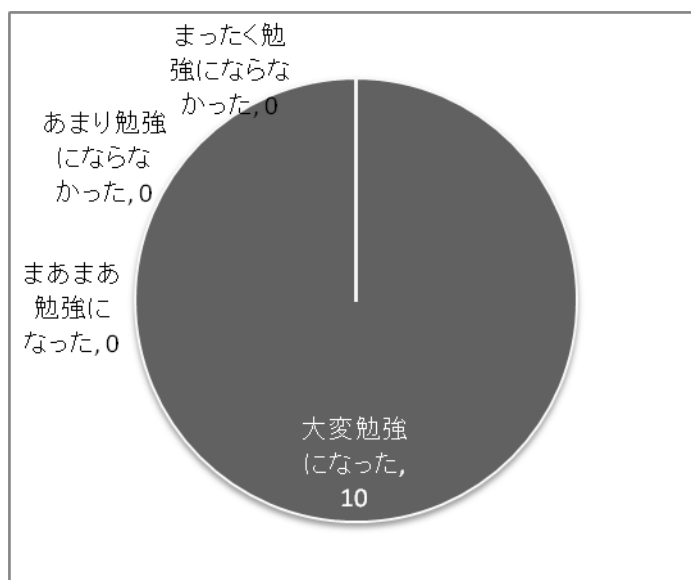


図 17 講座 3「お客さんづくり～魅力的な売り場づくり」の評価

評価	理由
大変勉強 になった	<ul style="list-style-type: none"> <li>何を伝えるか？という事をもっとよく考える必要があるという事が改めて分かった。</li> <li>お話に納得性があり、語りにもメリハリあり聞きやすくよくわかった、最も聞いたかった話だった。</li> <li>POPの実例が見られたこと実際文字を書く練習が出来た事、</li> <li>普段から興味をもっている内容でもあったし話が分かりやすかった。</li> <li>今まで受けたことのない分野の講義だったので。</li> <li>話がわかりやすく、おもしろかった。今まで気になっていた事が明確になった為、</li> <li>すぐに役立つことが出来ると思った。</li> <li>とても分かりやすく講義していただき、POPの持つ力がわかった。</li> </ul>

## 【B】講座で特に学んだこと

- 必要な場所に、必要な情報を見やすく読みやすい文字でタイムリーに表示するという事が大事。
- ポップの大切さ、効果的な書き方。
- 練習が大切だと思った。
- 店づくりの基本である陳列の工夫から POP の意味が良く理解できた。
- お客の気持ちで店づくりをする参考になった。
- 「へえ」と言わせる情報を書くことが大事だということ。
- アピールしたいことを POP に盛り込むことと共に、生産者名やスタッフ名を盛り込むことによりかなりの効果があること、文字や形や大きさによる心理作戦があること。
- 陳列のコツが少しだったが分かり良かった。
- POP がいかに効果的か。当たり前のように大手でもやっていないケースがあるのだと知った。珍しいものを売るときなど、必ず書くべきだと思いました。
- 顔を出すということも、とても重要なのだということ。
- お客様をあきさせないこと。
- POP の効果的な作り方、アピール方法。
- POP の重要性。

## 【C】自分のお店で取り入れたいと思ったこと

- 自店のこだわりを書いた POP を店内に貼りたい。
- コト POP 作る。
- 陳列のしかたと説明ポップで、自分達の意志をしっかりと伝え、共感してもらえよう心掛けたい。
- 写真入りのこだわり POP スタッフおすすめランキング。
- もうひと手間、もうひと工夫常に心がけたい。
- テイストを決めて、統一感ある POP。
- 珍しい野菜、売りたい野菜のメニュー提案。
- 高い惣菜を一つ入れておく。
- 写真入りのこだわり POP 生産者紹介 POP メニュー提案/レシピ。
- お客様に向けたアピール方法として POP の作製。

- ランキングのPOP。
- その店のイメージに合うポップを作る。

#### **【D】 もっと学びたかったこと**

- 実践的な事をもう少しやりたかった。
- 売り場に関するだけでなく他にも消費者に魅力的と感じていただける方法を学びたかった。
- 陳列方法は奥が深そうですが、生鮮品がおいしそうに見える並べ方など知りたかった。
- POPのNGポイントもまとめて聞けたら参考になりそう。
- できれば、実際にお店で作ったPOPを評価して頂きたかった。
- ポップの字が難しかったので基本の字だけ教えて欲しかった。

## 3-6 講座全体を通しての参加者アンケート

講座の最終日にアンケートを行った。講座テーマは、講座③「お客さんづくり～魅力的な売り場づくり」が一番役に立ったという評価で、つづいて講座①「集客のしかけづくり」、講座②「良い商品をうまく売る方法」であった。このような順序になったのは、講座①や③では、家に帰ってすぐにできるような方法を紹介したのに対して、②のような農家との関係づくりやWEBの立ち上げの話は、きっかけがないと利用できない知識であるのと、高度な技術を要するものであるからということが考えられる。

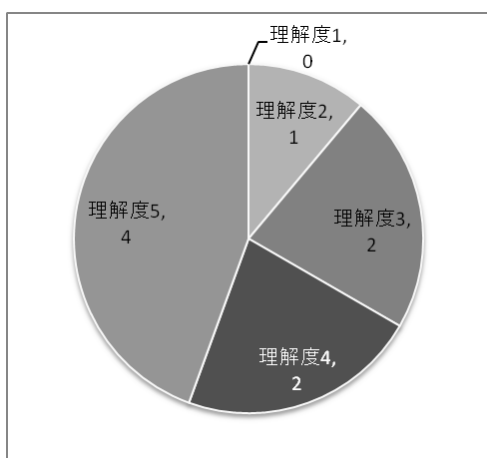
### (1) 講座の理解度評価

「自社で提供できる価値」「集客のための店舗での工夫」「売上金額を上げる方法」「販売促進方法」「農家との関係づくりの方法」「インターネットの利用」「魅力的な売り場づくり」に関して、それぞれ5段階で理解度の評価をしてもらった。一番評価が高かったのが、「魅力的な売り場づくり」で、一番低かったのが「インターネットの利用」であった。具体的ですぐに利用できる知識に関しては、理解度が高く、専門性が高く難易度が高い知識に関しては、難しそうという思いから理解度も低くなっているという傾向がみられる。

## 【A】 自社で提供できる価値

### 【平均理解度】 4.0

自店舗を持っている方と持っていない方で、評価が分かれたが、小規模店舗でもできるマーケティング法や自社の価値の客観的評価を行うことが理解されている。

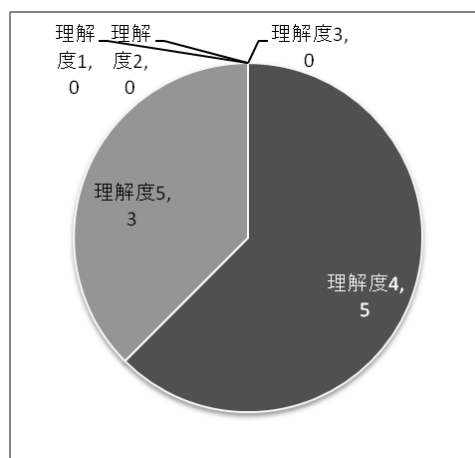


- 自社を客観的に見る目を常に持って、価値打ち出していくべきだということ。
- 商品知識を高めようと思った。サービスは店員全員で取り組んでいかないといけないと思った。
- マーケティングのやり方がわかった。

## 【B】 集客のための店舗での工夫

### 【平均理解度】 4.4

比較的理解度が高い。客観的にお店をチェックする具体的な方法の知識が得られたという評価が多い。また、インパクトある演出が人を引き寄せるという点も認知された。

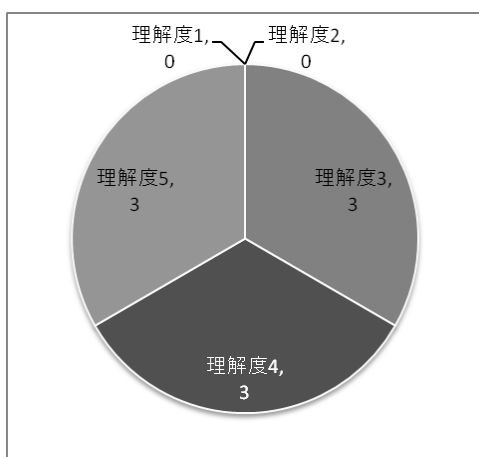


- お客様の目線での空間作りや演出を考えると良いということ。
- 店内からも外からも再点検するためにも店の画像を残して、話し合う必要がある。
- お客様の目線で1日1回は店を外から見て確認するという事。お客様が歩く視点で常に店をチェックすること。
- 本屋に合格神社を作り、話題を作った話は参考になった。

## 【C】売上金額を上げる方法

### 【平均理解度】 4.0

人を集めることが売り上げの金額の向上につながり、その具体的な方法を習得している。

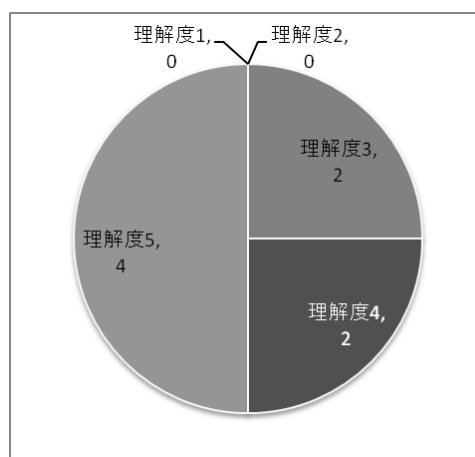


- 購買頻度を上げるために、記念日イベント、面白企画などを開催する。
- 店に動きをつけていくことは大事だということ。座して待ってはいけない！
- 記念日を設定し、お店に足を運んでのらうメニューのネーミングで話題を提供。
- ポイントを置く（メリハリをつける）事が大切。

## 【D】販売促進方法

### 【平均理解度】 4.3

比較的理解度が高い。看板やWEBなどのツールの位置づけ、効能、使い方などが習得された。



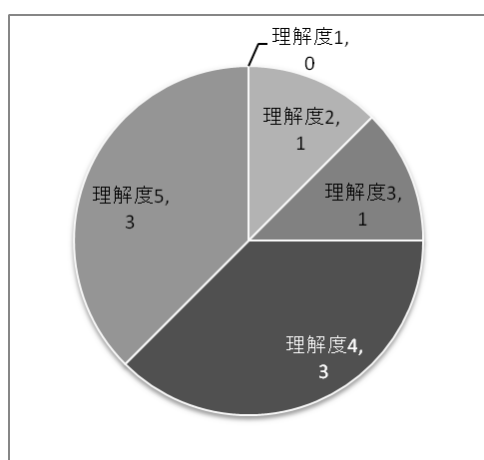
- 関西と関東の違いを感じたので、そこは少し関東風にしたい。
- 看板は24時間休まない営業マンであるというコメントが印象的だった、数秒しか目にしない看板をいかに活用するかと言うのが面白かった。
- Webの活用でお客さんとの関係を深めること。



## 【E】 農家との関係づくり

### 【平均理解度】 4.0

農家の方への生産物に対してのやり取りが必要であること以外にも、関係の形成方法、契約まで、失敗談を交えて講義されたことで、理解できたという声が多い。

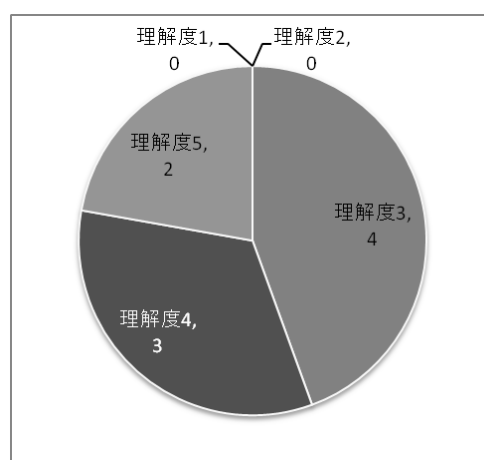


- 個々の農家をまとめるのは難しい、核になる人をまずさがしグルーピングする。
- 農家さんとは契約内容を確認し、契約書類を締結する。
- 具体的な失敗談が参考になりました。
- まずはコミュニケーションをとる。農家の方は商品の良さをわかっていない事もあるので、再度認識してもらう。

## 【F】 インターネットの利用

### 【平均理解度】 3.8

講座の中で、一番理解度が低い項目となっている。インターネットでの成功の大変さを知り、難しいという意識が生まれた。一方で、ソーシャルメディアの利用価値が理解された。

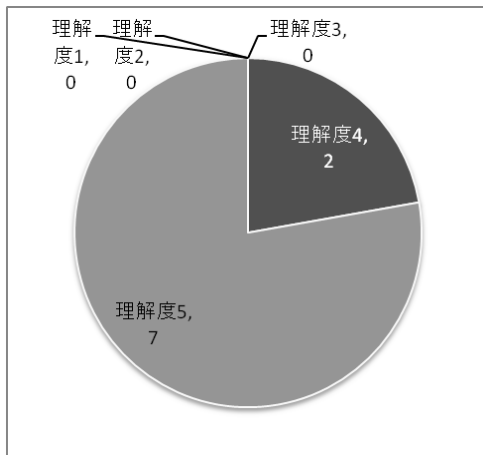


- 思っていたとおりに大変そうだった。さらに課題がおおきくなった。
- よっぽど魅力あるページを作らなければならないこと。
- ネット販売は難しそうだな・・・と思った。
- まず見てもらうことが重要。有料になるがSEOを使ってもいいが、ソーシャルメディア(ツイッターetc)を使うと効果的。
- インターネット販売に向く商品(サービス)を向かない商品(サービス)がある事がわかった。

## 【G】魅力的な売り場づくり

### 【平均理解度】 4.8

一番、理解度が高い項目であった。POP というすぐに取り入れられる内容が講義されたうえ、POP 作成の実践練習があったため、具体的に得られたものが大きい印象があったと考えられる。



- 基本が分かれば誰でも書ける事がわかり、戦略的に活用していきたいと思った。
- POP を利用することによって消費者に印象づけることを学び文字の練習が楽しかった。
- 売りたい物、売べき物、売れる物、を考え整理。POP では 32 キングを作ると効果的、スタッフおすすめ 3 2 キングも有効。必ず名前を入れる。
- POP は大切だと思っていたが、有効に使えていなかったのが勉強になった。
- 女性がどこを見て歩いているのか、目に入らない部分はどこか等がよくわかった。

## (2) 全体を通しての感想

実際に、すぐに活用できる手法などの紹介により、全体的に、満足の高い声が聞かれた。また、講座のテーマが多岐にわたったことに関しても、良い評価がされている。

- 魅力的な売り場づくりの講座は実際に店で実行出来ると思った。
- 全ての講座が期待をうらぎらずに良かった。
- 毎回違った内容を学ばせていただき、とてもいい勉強になった。
- 今まで意識していなかった事に気づく事ができて、すごく為になった。
- もっと難しい講座かと思いましたが楽しくて良かった。店員全員が聞いた方が良かったと思った。
- 自分が店舗を持つ時に役に立つ事が多かった。

## (3) 今後強化したい知識・ノウハウ

基礎的な経営知識をさらに強化したいという要望があった。また、メニューやPOPなどの作り方をもっと具体的に知りたいという意見が多かった。

- 財務会計～経営（数値的な）
- 経理、販売計画の立案～実行
- 全国（世の中）で売れるモノ分析
- 接客マナー
- メニュー作り方
- 写真・ポップ作り
- 実際に体を動かし、学んでみたい体験、視察 etc



## 第 4 章 交流会

---



## 第4章 交流会

### 4-1 プログラムの概要

#### (1) プログラムの目的

生産地域人材育成プログラムの参加者と販売地域人材育成プログラムの参加者、また、首都圏の参加者が、産地・製造所の見学（2か所）、販売会を通して、茨城県内の商品を知り、交流を図り、ネットワークを形成することを目的とする。

#### (2) 日程・時間割

日時：2012年2月11日（土・祝） 8：30～16：00

場所：石岡市役所 仮設庁舎2階 会議室

生産地域人材育成プログラム参加者は終日販売会を行い、販売地域人材育成プログラム参加者はバスツアーで産地・製造所の見学を行った。さらに午後には両社が合流し、交流会を深めた。

##### ① 生産地域人材育成プログラム参加者

時間	所要時間	行程
8:30		朝日里山小学校(そば打ち大会会場) 集合
		販売会用 商品搬入
		フラワーパークへ車移動
		フラワーパークから送迎
		商品陳列
9:30		朝日里山学校 そば打ち大会 販売会開始
		茨城県石岡市柴内630 0299-51-3117
		適宜昼食
12:30		販売者合流
	1:00	
13:30		片づけ開始⇒荷物は音楽室へ
片づけ	0:20	
13:50 発		
移動	0:10	《徒歩移動》
14:00		朝日里山学校 音楽室 おやつ交流会
交流会	10:00	商品発表 1人5分×6人
15:10		
移動	0:40	《バス移動》
15:20		フラワーパーク
		茨城県石岡市下青柳200 0299-42-4111
		解散

② 販売地域人材育成プログラム参加者

時間	所要 時間	行程
<b>9:30</b>		<b>石岡駅集合</b>
<b>9:35 発</b>		
移動	0:25	
移動	0:45	《バス移動》
		<b>道中 商品説明会</b>
<b>12:30</b>		<b>朝日里山学校 そば打ち大会会場 販売会</b>
	1:20	茨城県石岡市柴内630 0299-51-3117
		<b>適宜昼食</b>
<b>13:50 発</b>		
移動	0:10	《徒歩移動》
<b>14:00</b>		<b>朝日里山学校 音楽室 おやつ交流会</b>
交流会	0:50	
<b>14:50 会議室出発</b>		
<b>15:10 発</b>		
移動	0:10	《バス移動》
<b>15:20 着</b>		<b>フラワーパーク</b>
		茨城県石岡市下青柳200 0299-42-4111
移動	0:40	《バス移動》
<b>16:00 着</b>		



## 4-2 バスツアーの様子

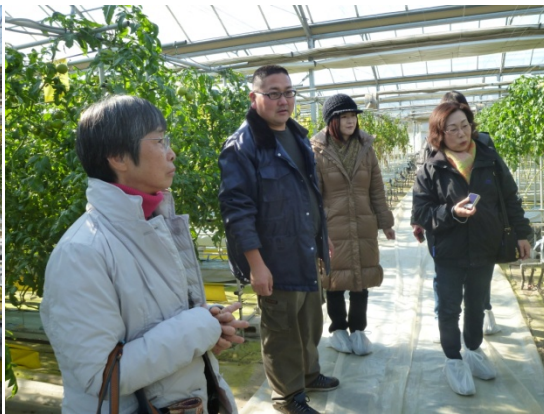
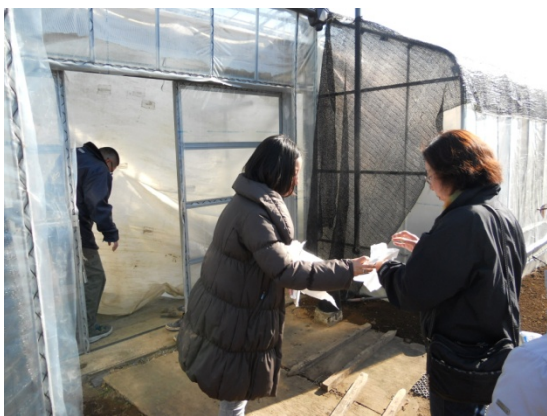
### ■ バス—自己紹介

車内で、自己紹介を行い、交流のきっかけづくりを行った。



### ■ 宮澤農園見学

トマトを栽培している宮澤農園のビニルハウスを見学した。トマトの試食も行いながら、農家の現状を話していただいた。



## ■ いわさき菜園見学

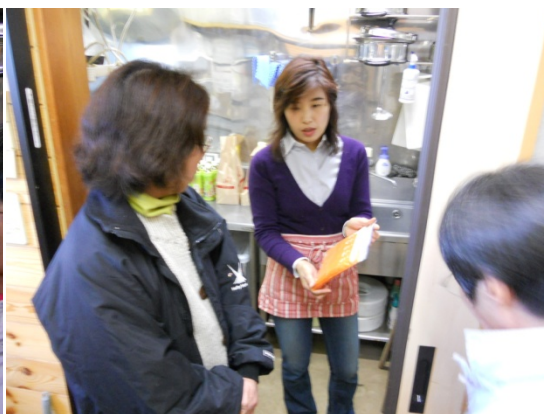
### 【加工場】

にんじんジャムの加工場を見学した。にんじんジャムやにんじんピューレの加工方法などが説明され、にんじんジャムサンドイッチ、にんじんポタージュ、にんじんジャムピザなど、さまざまな利用方法が紹介された。

加工場の様子①



新開発のにんじんピューレ



にんじんポタージュ



加工場の様子②



にんじんジャムピザ



加工場の様子③



## 【農場】

実際に有機人参を育てている農場を見学し、にんじんの育成方法や収穫などに関して説明が行われた。また、にんじんの収穫体験も行い、掘りたてのにんじんの試食を行った。

広大な有機農場



にんじん掘り体験も行った



## 4-3 販売会

そば打ち大会の会場で、生産者による販売会が行われた。

お客さんがたくさん



講座を生かしてPOP も手作り



商工会議所の方も生産者を応援



試飲も行い、お客さんを惹きつける



生産者とお客さんの直接のやりとり



ディスプレイにも工夫





【販売会売上結果】

販売会は一日かけてそば打ち大会会場で行ったが、かなりの盛況で、はちみつ・フルーツトマト・干しいもケーキに至っては売り切れた。当日は、生産者も店頭に立って、販売を行い、自分たちの商品のよさを購買者に伝えていた。

表 1 販売会売上結果

生産者	商品	販売数
仲田	ハチミツ 大	15
	ハチミツ 中	9
	ハチミツ 小	15
	フルーツトマト	31
岩崎	ニンジンジャム	30
宮澤	フルーツトマト	20
上野	ほしいもケーキ 大	4
	ほしいもケーキ 小	8
石川	温眠茶	7
	チェンジブレンド	1
	ばら美人	8
	生姜紅茶	16

## 4-4 おやつ交流会

生産地域人材育成プログラム参加者と販売地域人材育成プログラム参加者がそれぞれ自己紹介を行いながら、自分の商品や店の説明を行い、また活発な意見交換が行われた。



まずは一人ずつ自己紹介



生産者も一生懸命取り組みをPR



活発な意見交換が行われた



商工会議所の方も参加



## 4-5 参加者の声

### 【A】 バスツアー見学会に関して

- 実際に生産場所を見学できて生産者の状況がよく理解できた。
- もっと多くの場所をめぐりたかった。

### 【B】 販売会に関して

- 交流できた。
- 初めての参加だったため交流できなかった。

### 【C】 おやつ交流会に関して

- もう少し時間があつたら良かった。
- 直接的ではなかったが、それぞれの現状を交流できた。
- 新しい関係を築くには1回では難しく、時間が不足していた。

### 【D】 今回のイベントの全体的な感想

- 普段聞くことのできない生産者の皆さんの話を聞いて本当によかった。
- せっかくの素晴らしい商品を県内外関わらず、多くの皆さんに広めていけたらよいと思った。
- 良かった。





## 第5章

### 本事業を通しての効果と展望

---

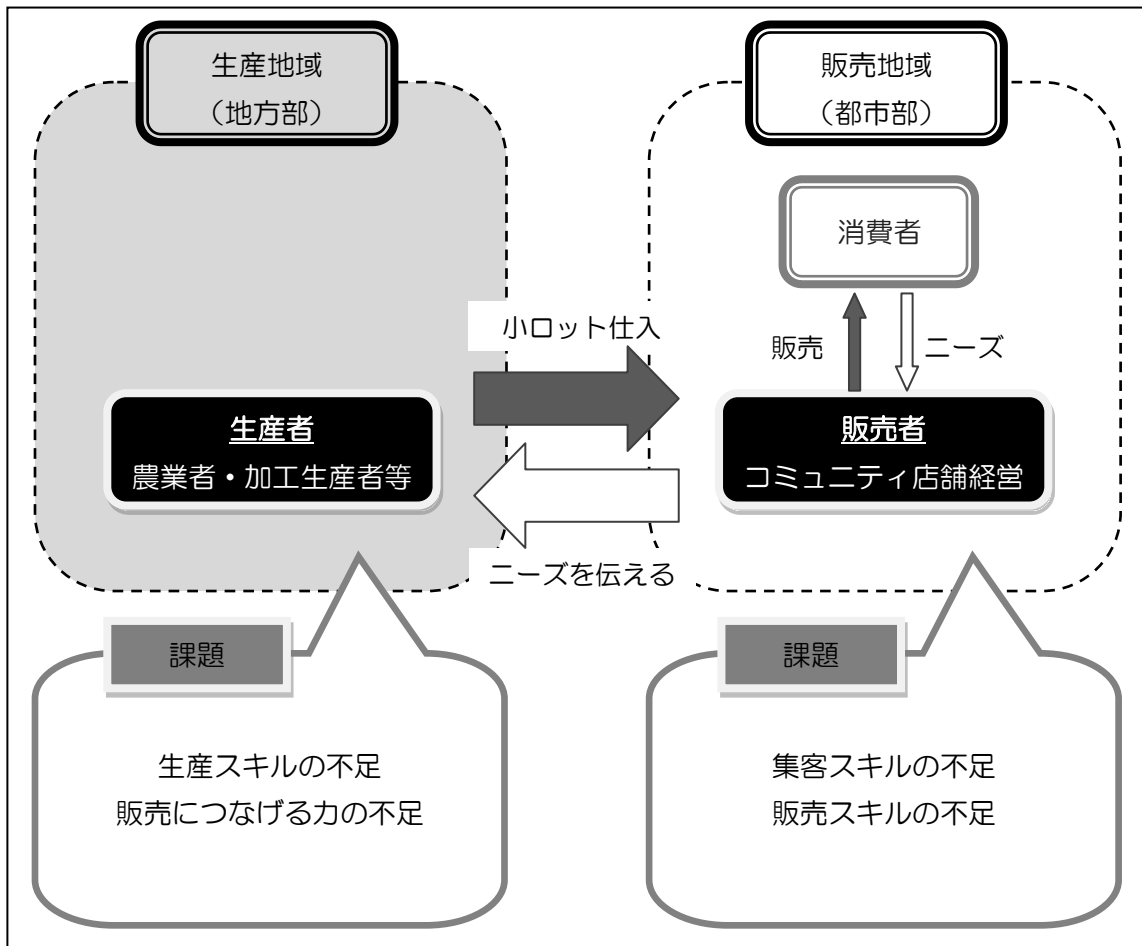


# 第5章 本事業を通しての効果と展望

## 5-1 本事業による解決手法と成果

### (1) 課題

東京一極集中による地方から都心への人口の流出はとどまるところを知らず、地域経済の担い手である年齢層はますます地方からは少なくなってきた、高齢化が進み、同時に企業の都心への流出、1次産業従事者の減少により地域経済は衰退の一途をたどっている。地域を活性化し、元気にするためには、生産地域の生産力・販売力をもっと上げていかなければいけない。そのためには、生産・販売に関する知識・経験を生産者に与えていく必要がある。しかし、地域産品というのは生産するだけでは意味がなく、それが販売者を通して、消費者に届いてこそ意味をなす。そのためには、消費の中心地である都市部からのサポートも重要な役割を担う。生産物は小ロットでしか生産できないものも多く、大企業の大量ロットに対応できないため、なかなか取り扱ってもらえない。そこで、小規模なコミュニティ店舗が生産者の強い応援者となるのである。しかし、小規模なコミュニティ店舗の販売力にも弱みがあり、そこをいかに強化していくかが課題となっている。



## ■生産地域（地方部）の課題■

東京一極集中による地方から都心への人口の流出はとどまるところを知らず、地域経済の担い手である年齢層はますます地方からは少なくなってきた高齡化が進み、同時に企業の都心への流出、1次産業従事者の減少により地域経済は衰退の一途をたどっている。地域を活性化し、元気にするためには、生産地域の生産力・販売力を上げる必要がある。しかし、生産者は、ニーズの把握や広報、販路の獲得を不得意としているものも多く、その支援者である商工会や自治体なども、ビジネスとしてそれらを解決する視点が不足している。

表 2 生産地域の課題

生産者・商品開発者（小規模事業者）	自治体担当者
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 顧客のニーズや販売先の地域の状況を正確に把握できておらず、提供したい商品内容とのギャップがある。</li> <li>● 良い商品を作っても、小ロットで大型店には向かず、個別配送等の独自の販路を開拓するも限界があり、流通コストを回収しきれていない。</li> <li>● 生産者個人がマーケティングや広報を行うノウハウがなく、また、時間的余裕もない。</li> <li>● イベント型の販売の機会は増えているが、継続的に都市部（消費地）とつながるきっかけを求めている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 販路開拓における課題を生産者および消費者と共有できておらず、どのような支援が必要か明確に分からない。機会の創出はできるが、ビジネスとしての課題解決のしくみが不足している。</li> <li>● 課題解決や支援の方法を、自地域独自で実践的に学ぶ場所や機会が無い。</li> </ul>

## ■販売地域（都市部）の課題■

生産者を育てるためには、生産者への指導だけではなく、生産者の商品を受入れ販売する販売者の力も必要である。生産者に消費者ニーズを伝え、また小ロットでも受け入れができる販売店として、小規模なコミュニティ店舗が有力視されるが、そのコミュニティ店舗もまた経営における様々な課題を抱えている。大型量販店やチェーン展開している企業とは違い、まだまだ仕入れ先など魅力的な商品の開拓が進んでいなかったり、店舗の構成・魅力・売り方の技術が足りないところも多い。

### 販売者（小規模事業者）の課題

- 地域の魅力的な商品が開拓できていない。
- 商品陳列や接客時の会話において、商品の魅力を顧客に伝える技術が足りない。
- 店舗の経営力が充分でなく、行政・地方自治体からの補助金交付終了後、そのまま閉店してしまうケースが多い。

## (2) 実施手法

前述の課題を踏まえて、本事業では、①コミュニティビジネスを導入した相互交流型プログラムと、②生産者の生産力・販売力向上プログラム、③販売者の集客力・販売力向上プログラムを実施した。この手法によって、生産地域には商品の販路開拓を行うばかりでなく、ネットワークを活かした次のアクションプランへとつなげる効果が期待でき、販売地域には、CBの経営ノウハウ、物産販売のノウハウと、生産地とのネットワークを提供することで、販売地域に安全・安心な食材を提供する店舗として信頼され、さらに継続的・自立的な店舗経営を目指したビジネスモデルのブラッシュアップへとつなげる効果が期待される。

### 事業全体の実施手法

1

官民連携やネットワークを重視したコミュニティビジネスの概念を導入した、地域の担い手となる人材育成の相互交流型プログラム

2

生産地域人材育成プログラム

～生産者の生産力・販売力向上プログラム～

- ・商品改良と消費ニーズに関する知識
- ・商品ブラッシュアップ演習

3

販売地域人材育成プログラム

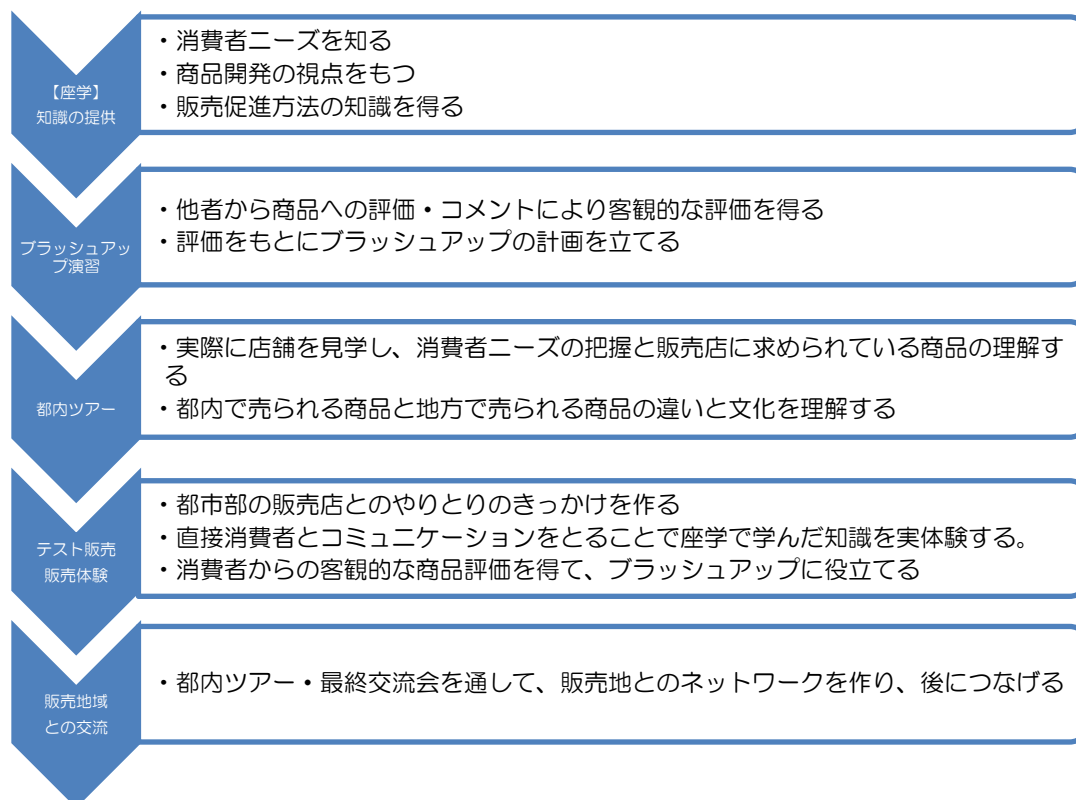
～販売者の集客力・販売力向上プログラム～

- ・店舗の魅力向上による集客力の向上スキル
- ・農業者との関係の築き方

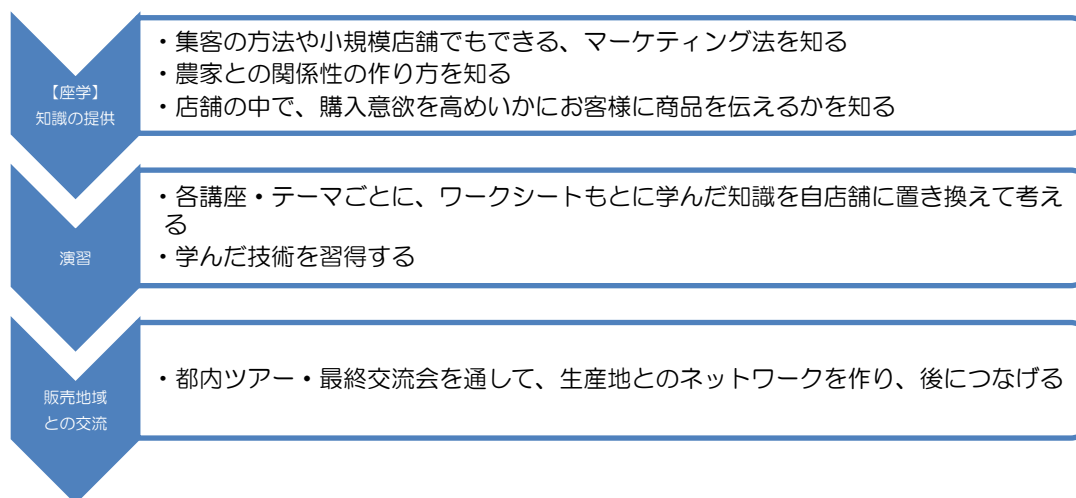
## 各プログラム実施手法

以下に、それぞれの具体的な手法を示す。

### 生産地域人材育成プログラム



### 販売地域人材育成プログラム



### (3) 実証結果

各プログラムの実証結果は以下のようになった。

生産地域人材育成プログラム		
講座ステップ	実証結果	成長ステップ
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;">【座学】 知識の提供</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;">ブラッシュアップ演習</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;">都内ツアー</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;">テスト販売 販売体験</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;">販売地域 との交流</div>	<p>商品パッケージに込めるべきメッセージを理解し、商品の量やパッケージの見直しが行われた。例) 仲田さん：デザイナーにラベルの相談開始</p> <p>客観的に商品に対してのコメントをもらうことで、商品の改良ポイントを見つけ、改良を進めた。例) 石川さん：お茶のパッケージを変更してみた</p> <p>都内の販売先を見て回るだけでなく、自分の商品のサンプルを持ってアピールも行い、新しい関係を築いた。例) 岩崎さん：黄門マルシェに出店。さらに、協働での新商品開発を行う。</p> <p>テスト販売として、都内のお店においてもらうことで、新たな出荷先を獲得した。例) 石川さん：美味いもん市場と取引契約成立。上野さん：黄門マルシェと取引契約成立</p> <p>見学先として、加工場や農場を見てもらったり、商品を実際に試食してもらうことで、コメントをもらった。例) 岩崎さん：にんじんピザなど、ジャムの使い方を試食によって紹介。</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;">基礎理解と 客観的分析</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;">アイデア の発見</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;">きっかけづくり ・ 試行</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;">再検討</div>
販売地域人材育成プログラム		
講座ステップ	実証結果	成長ステップ
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;">【座学】 知識の提供</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;">演習</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;">販売地域 との交流</div>	<p>小規模店舗でもすぐできるマーケティング方法や店舗の分析方法を知ることで、自店舗に戻ってから実際に行ったという参加者が多くいた。例) セルフフォト法をやってみたら、自分の店舗が目立たないことに気付いた。</p> <p>ワークシートをもとに実際に自分に置き換えて考えることができた。また、グループワークを通して参加者間でも新しいネットワークが構築できた。例) 名刺を交換して次回のイベント話をする。</p> <p>農業者と直接話すことで、問題の共有や、情報交換ができた。また、農業の実情を知ることができた。さらに、新しい農家との関係づくりができた。例) とちおとめの生産者を紹介してもらう。</p>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;">基礎知識 の習得</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;">知識の実践</div> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px; text-align: center;">ネットワークの展 開</div>



## 5-2 考察と今後の展望

- ・ 講座終了後も継続的に改善が行われるかが課題。
- ・ 次のステップでつまづいた場合のフォロー体制の準備が必要
- ・ さらにネットワークの幅を広げていくことで、新しい関係性から新しい商品などが生まれてくることを期待する。

### (1) 考察と課題

#### ■生産地域■

講座の中で、商品開発や販売促進に関する知識を得て、その知識を持って自身の商品を客観的に見つめ直し、多くの生産者が商品の改良の検討を行った。新しい販路の獲得に関しては、講座のツアーやテスト販売をきっかけに、新規開拓がなされた。また、初めて商品パッケージをデザイナーに頼んでみるなどの試みを行い、新たなパッケージをデザインした方もいた。

しかし一方で、取り組み始めたものの、日常の忙しさから、6か月という短い期間で時間を意識して商品のブラッシュアップの結果を出すことが難しかった方もいた。そういった方は、今回講座をきっかけに取り組み始めたことに対し、講座終了後も続けて結果を出して欲しい。そのためには、一緒に出席された自治体・支援者によるフォローアップが必要である。今後は、いかに自治体・支援者とのフォローアップシステムを作るかが課題である。

#### ■販売講座■

今回は3回の講座と1回のツアーという形式での企画であったが、帰ってすぐに取り組めるような方法を教授したため、すぐに実践を試みた方が多くいた。また、グループワークなどを取り入れたため参加者間のネットワークの構築にも寄与した。

課題としては、今回は3回のみ講座で1回あたりも2時間半という短い時間だったため、細かい内容まで掘り下げて深く説明することが難しく、さらに掘り下げた内容を教えてほしいという声が多く聞かれた。また、実際の店舗を使って、より実践的に行っていくことも必要ではないかと考えられる。

## (2) 人材育成ステップと展望

本事業では、STEP 1 から STEP 4 までの 4 つのステップで人材育成を行っていくことが、生産者および販売者のスキルを向上させるために役立つことが実証された。

まず、【STEP1】商品開発や経営知識の基本となるものを教授し、【STEP2】ワークシートやディスカッションを通して、自分に置き換えて実際に考えてみる。

【STEP3】販売体験・テスト販売のようなアイデアを試行する機会・きっかけづくりをする。そして、【STEP4】その結果の再検討を自身で分析する機会と、他者の目から行う機会を設ける。これらを通して、スキルの向上を行うことができる。

また、さらにそれだけではなく、講座が終了したのちも、参加者が継続的に行っていけるように、講座の中で、支援者と参加者のネットワークを形成しておき、講座終了後も支援者がサポートできるように情報や課題の共有を行っておくことが重要である。

