

# 実施報告書

令和元年 11 月 22 日

## 「食の商品磨き上げプロジェクト」報告書

公益財団法人大田区産業振興協会  
地域型産業推進化  
商い・サービス産業担当

大田区内の食品事業者を対象に首都圏のバイヤー等をアドバイザーに迎えて、商品開発及び改良を主目的とした支援活動「食の商品磨き上げプロジェクト」を実施しました。以下、内容を報告します。

### 1 各コース実施内容

コース① 参加 4 社	希望する実店舗に卸すことを目指し商品開発・改良を進めるコース (講師/株式会社五味商店 代表取締役 寺谷健治 氏) 1 回目：五味商店主催「こだわり食品展示会」見学 7/22 (2 社) 2 回目：勉強会 8/5 (4 社) 3 回目：個別面談 9/2 (4 社) 4 回目：個別面談 9/24 (4 社)
コース② 参加 4 社	ネット通信の市場に向けて商品開発・改良を進めるコース (講師/株式会社オンワード樫山「オンワード・マルシェ」統括バイヤー 猪口由美 氏) 1 回目：勉強会 7/4 (4 社) 2 回目：参加者店舗訪問 7/25 (4 社) 3 回目：個別面談 8/22 (4 社) 4 回目：個別面談 9/19 (4 社)
コース③ 参加 6 社	主に自店のオリジナル商品やメニューの開発・改良を進めるコース (講師/食のショールーム・パルズ 山崎友香 氏) 1 回目：勉強会 6/19 (5 社) 2 回目：参加者店舗訪問 7/17 (6 社) 3 回目：個別面談 8/28 (5 社) 4 回目：個別面談 9/18 (5 社)



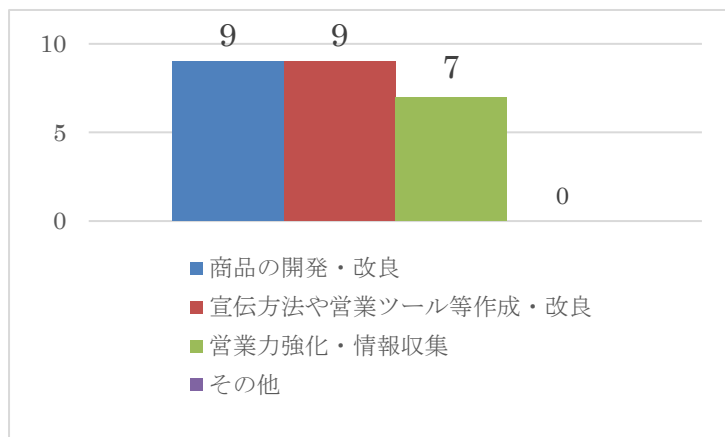
コース② 勉強会風景



コース① こだわり食品展示会

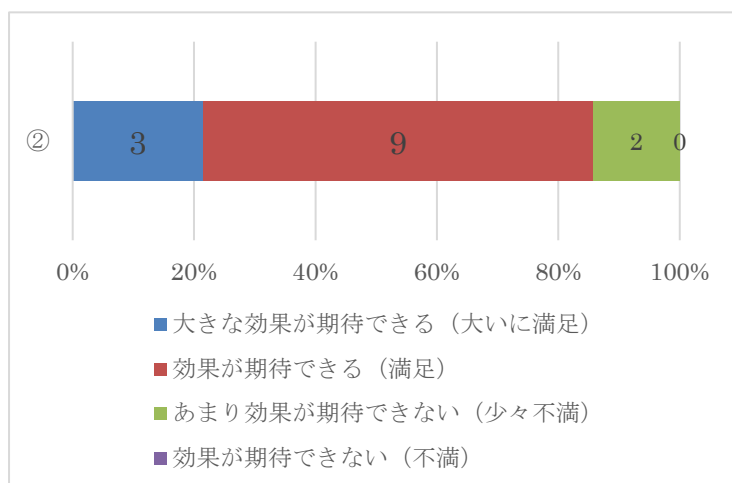
# 実施報告書

## 2 アンケート集計結果 【以下、内部資料（非公表）】



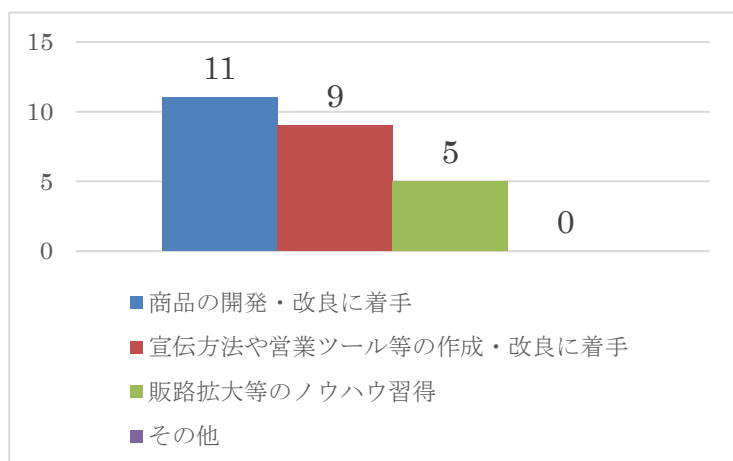
(1) 本事業に参加された主な目的  
(複数可)

- ・商品の開発・改良：9件
- ・宣伝方法や営業ツール等作成：9件
- ・営業力強化・情報収集：7件
- ・その他：0件



(2) 目的に対して現段階での効果・満足度

- ・大きな効果が期待できる：3件
- ・効果が期待できる：9件
- ・あまり効果が期待できない：2件
- ・効果が期待できない：0件

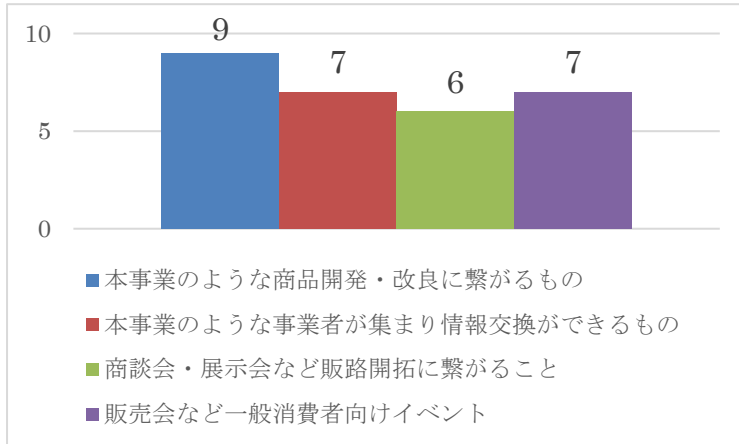


(3) 【前項「効果が期待できる」回答】具体的な内容（複数可）

- ・商品の開発・改良に着手：11件
- ・宣伝方法や営業ツール等の作成・改良に着手：9件
- ・販路拡大等のノウハウ習得：5件
- ・その他：0件

# 実施報告書

## (4) 今後、当協会に期待すること（複数可）



- ・ 本事業のような商品開発・改良に繋がるもの：9件
- ・ 本事業のような事業者が集まり情報交換ができるもの：7件
- ・ 商談会・展示会など販路開拓に繋がること：6件
- ・ 販売会など一般消費者向けイベント：7件

## (5) 全体的な意見・ご感想、個別のご相談など

### 自由記入欄＜抜粋＞

- ・ 今回ご指導くださいましてありがとうございます。販路拡大の為に参考にさせて頂きます。また、異なる業種の事業者との情報交換もできて良かったです。
- ・ 面談時間が短かったので、もう少し長くして欲しいです。
- ・ 今回とても勉強になりました。卸売事業者との取引開始も近づき、とても満足の良い結果が得られたと思います。次回あればお誘いお願いいたします。
- ・ 色々な商機があると助かります。今後もよろしくお願いいたします。
- ・ 幅広く商談会に参加してみたいです。
- ・ 先生方のおっしゃる事はもっともですが、ちょっとやってみても売上が格段に上がるわけではなかった。もうちょっと頑張ります。
- ・ 横のつながりがなかなかないので、調布地区でこのような取組があるとありがたいです。
- ・ アドバイス的内容だけでなく、具体的に何かを作り上げていく流れでも面白かったです。お世話になりました。ありがとうございます。
- ・ フェイスブック、SNS等の利用の仕方などの情報も丁寧に教えて頂きました。
- ・ 今回のプロジェクトで知り合った事業主さんとも個人的に繋がりを持たせていただくことができ、販路開拓になりそうで、とても感謝しております。食品事業者同士の交流の場をどんどん作っていただきたいです。
- ・ この度は参加させて頂きましてありがとうございます。女性からのアドバイスを受けたのが初めてなので良かったです。

# 実施報告書

## 3 参加者へのアドバイス内容<抜粋>

- ・惣菜をよく買う層は60歳以上のシニアや単身者なので、1回で食べきれる量に変更するように。
- ・安心安全面をもっとアピールする。  
惣菜の味付けは塩分を少なくしているため、「塩分を控えています」としっかり店頭に表示するように。安全面を重視した商品であれば高値で販売も可。
- ・量変更にともない価格改定をしたなら、原価を確かめるように。
- ・自分の目で色々な売場を見るべき。
- ・女性の中の、どういう女性に買って欲しいのか明確にする。また、いつ食べたいと思うのかも考慮すべき。
- ・包装袋に貼ってあるシールが大きいので中身がよく見えない。シールの下辺の角をカットしてはどうか。
- ・サイトで直接取引を宣伝するよりも、その菓子を売っている小売店を宣伝した方が良い。
- ・まとめ買いするのか、1個ずつ買うのか、どのくらいのインターバルで買うのか、どんなセットで買うのかを調べるべき。
- ・「塩分が少ない」、「カロリーが低い」、「植物繊維が豊富」等を前面に謳うべき。
- ・30代~40代の子育て女性（お弁当をつくる世代）をターゲットと決めてしまっ  
てはどうか。
- ・マーチャンダイジング  
製造業者自身が、商品として消費者に売れるところまでを考えていくこと。1年52週  
の案を考え、3か月前にバイヤーに提案していく。
- ・社会的責任 SDGsー持続可能な開発目標 への貢献を心掛ける。
- ・バイヤーと一緒に成長していける良いパートナーを選ぶこと。
- ・40~60代の女性がターゲット、忙しい年代なので、簡単に準備できるコツを説明し  
てあげたら良い。
- ・異物と間違えられそうなもの、型崩れしてしまう包装は避けること。
- ・とりあえず店頭で販売したり、友人に発送したりして、足元を固めながら少しずつ通  
販できる体制に持っていくこと。
- ・展示会のときは、どういうバイヤーがどういう視点でみているかを注意すること。バ  
イヤーは客の視点の代表である。
- ・WEB上では次のような宣伝をすると良い。  
「店主がこのワインを〇〇だけ愛してます」「こういう飲み方がある」「現地で全部確認  
してます」「こちらで味を確認してます」
- ・フェイスブックには、行きたくなる言葉のハッシュタグを入れる。「駅近」「リーズナ  
ブル」等。
- ・いいね！キャンペーンを行うべき  
「いいね！ してくれたらチーズ1皿プレゼント」などを掲示。1000人に増やすこ  
とを目標にする。
- ・どんなシーンで食べさせるかを考え、キャッチコピーをつくっていくこと。
- ・手作り、安心、本物の味をもっと主張すること。
- ・何のために催事に出るのか明確にすること。  
自店の認知度を上げる、オンラインショップにつなげる、飲食店や和菓子店とつなが  
る等の目的を決める。

# 実施報告書

- ・セット商品もオンラインショップサイトに入れた方が良い。単品を1個1個選択してバスケットに入れていくのは手間がかかる。またセット商品の画像の方が興味を惹きやすい。
- ・商品自体の差別化よりも、この店を選ぶための差別化が必要。
- ・バイヤーに選ばれるには、以下の要素が必要。  
美味しいこと、地元で愛されている、特徴がある、卸値がちゃんとできていること＝小売側が儲かる、流通がしっかりしている、衛生的な製造現場、レビュー数が多い。  
パッケージやネーミングは二の次。
- ・インスタを出すならおしゃれな雰囲気が必要。「コーヒーのある暮らし」などテーマやストーリー性を持たせる。