

1-6 生産・物流の能力を検討する

流通チャネルを検討する際には、産地側の生産能力や出荷体制についても検証しておく必要があります。実際に取り引きに至るためには、流通事業者(卸・小売)の要求に応じて、適切な時期に、適切な量を、適切な方法で出荷する必要があります。生産や物流の能力についても検討しておきます。



取り組みのチェックポイント

- ❑産地の生産能力や物流インフラの状況を勘案し、流通業者の要求するタイミングで、要求する量が出荷できる体制を整えます。逆に言えば生産能力に応じた流通チャネルを選択する必要があります。
- ❑商品の特徴に応じた物流体制(出荷コンテナのサイズや商品の保存手段など)を産地の側で確保しておきます。



実践現場の知恵

- ✓特に、生鮮品を出荷する際には、消費者の元に届くまでに時間がかかってしまうようなチャネルで出荷することはできません。市場に出るまでにどれだけ時間がかかるかは、あらかじめ把握しておく必要があります。
- ✓製品の鮮度を保ったまま出荷するために、CAS冷凍(Cells Alive System:細胞を壊さず冷凍・解凍をすることができる冷凍技術)など、先進技術の導入についても検討します。

1-7 売上目標と地域への波及効果を設定する

事業に取り組むにあたり、明確な売上目標を設定し、関係者間で共有することが必要です。3年から5年程度の中期的なスパンで売上・利益目標を設定し、関係者がそこに向かって努力する方向付けをすることも重要です。

また、地域で多様な主体の支援・協力を得ていくためには、地域づくりの観点が非常に重要です。関係者のみならず、地域全体への波及効果があることを説明していくことも望まれます。



取り組みのチェックポイント

- 地域ブランド化事業に取り組んでいくためには、しっかりとした事業目標を掲げて、取り組み期間中及び終了時点できちんと事業評価を行うことが必要です。あらかじめ、現実的な視点から売上目標などを設定しておきます。
- 地域ブランドには地域住民を豊かにするという視点が不可欠です。単一の製品の売上だけにこだわるのではなく、地域資源全体を活用(観光なども含む)した地域経済の発展を図るべきです。



実践現場の知恵

- ✓ 小規模事業者は、そもそも売上目標を掲げていないことも多く、少しでも売れることで満足してしまう傾向があります。
- ✓ 地域への経済波及効果について検討し、地域全体で取り組むことが重要であることを認識します。地域への経済波及効果とは、当該事業の売上、利益、雇用、設備投資だけでなく、周辺産業の売上、利益、雇用、設備投資などへの効果を含みます。これらの効果についても、きちんと目標を設定し、評価していくことで、自治体など公的な機関からの支援も得やすくなります。

1-8 ビジネスモデルを検証する

商品企画から生産、流通、販売までが一貫したシステムとなっており、売上目標などに無理・矛盾がないかを再度検証します。

地域ブランド化事業が、単なる商品づくりとならないように、商品企画から生産、流通、販売までを一体的なビジネスモデルとして構築し、流通・販売まで関係者が一体となって動けるような仕組みづくりが必要とされます。



取り組みのチェックポイント

- 商品企画から生産、流通、販売までが一貫したシステムとなっており、売上目標などに無理・矛盾がないかを再度検証します。
- 事業のリスク要因を洗い出し、あらかじめ対策を検討しておきます。（不作・不良への対応、季節性のある商品の売り方など）
- 地域内で実施できる取り組みと、外部の組織と協働する必要がある取り組みを整理しておき、地域内でできない取り組みについては、外部のパートナーとあらかじめ協議しておきます。



実践現場の知恵

- ✓システムを設計する上で、素材の生産・調達から、最終商品の小売価格まで、コストおよび売上の構造を想定しておくことも必要です。

参考事例：山形県高畠町 セゾンファクトリー



■いちごプロジェクト



2-1 商品を企画・デザインする

ターゲット顧客に対してどのような商品を販売するのか、具体的に検討します。試作などを行いながら、商品の規格を決定していきます。



取り組みのチェックポイント

□試作などを実施し、商品の規格を決定します。

◆一次産品であれば、品種、収穫時期、栽培(収穫)方法、保存方法、大きさ、味(糖度など)などについて決定します。

◆加工品であれば、原材料、加工方法、レシピなどについて決定します。



実践現場の知恵

- ✓ 一次産品の規格決定にあたっては、外部のアドバイザーを招いて意見をもらうなどし、地域の強みを生かした固有のものを作るよう心がけます。加工品は1、2年で見直すこともできますが、一次産品は簡単には見直しが効かない点には留意しておくべきです。
- ✓ 一次産品は収穫時期が限られているため、市場に出回る期間も短いです。したがって、加工品にすることで、流通期間を延ばし、露出機会を増やすなどして、相乗効果が出るように取り組むべきです。また、加工品にすることで、規格外品をうまく活用することができると効果的です。
- ✓ 加工品の試作にあたっては、シェフやフードコーディネーターなどの協力を仰ぎます。
- ✓ 地域ブランド化ということで、地域外の事業者と連携してはいけないという誤解が生じがちですが、全工程を地域内だけで完結させることに過度にこだわることなく、必要に応じて他地域の産品や加工技術と連携しながら、商品開発を進めることも考えるべきです。

参考事例：商品改善や商品開発の支援（宮城県大崎市）

大崎市では、市内の商工会議所、商工会と連携して、毎年3社の既存商品を改善、改良するとともに、パッケージデザインを斬新にすることで、新たな高付加価値商品を開発しました。

●もちべえ 彩りずんだ餅



●松倉 カラダにうれしい女子ごのみ



●栗野商店 おぼろ豆腐

