

『売れるモノ作り』販路拡大サポート事業（伴走型支援）

キーワード

伴走型支援

販路拡大

人手不足解消

事業概要

協議会HP：[小樽地域雇用創造協議会 \(otaru-koyou.jp\)](http://otaru-koyou.jp)

<地域課題>

中小企業の経営環境は、人口減少に伴う地域経済規模の縮小や人手不足により厳しい状況にあるため、地域内外に向けた効果的なPR手法や販売手法を用いて、新たな販路拡大を目指す必要があることから、**「良いモノ」を「売れるモノ」へとシフトさせる方法とその重要性を地域内に浸透させたい。**

<事業内容>

事業開始初年度目の3月に、**書類選考及び現地ヒアリング**により、**商品の魅力や事業への意欲、雇用の可能性などについて審査**の上、支援企業を2社選抜し、伴走型支援を開始した。

製造業の株式会社マルハ橋本商会への支援においては、月に2回程度、専門アドバイザー（一般社団法人小樽物産協会職員）を派遣し、既存製品の販促方法等についてアドバイスするほか、**協議会職員も会議に参加し、アレンジレシピの考案、試食アンケート等を実施する際の資料作成等を担った。**

販促活動として、スーパーでの試食、商品ラベル・パンフレットの作成、外部ECサイトとの連携を実施し、最終的には、**地域内大手スーパーに卸すことに成功し、売上が大幅に増加した。**

最終年度において、支援先の具体的な取組内容を例に「売れるモノ作り」のテクニックとして**「顧客価値」を重視した商品開発改良を行うことで売上げが大幅に増加し、商品の認知度向上が会社の魅力向上に繋がり、求人への応募が増える結果となったこと**を、地域内事業者18社20名に**「売るテクニック習得セミナー（企業向け）」**の講座内で発表し地域内へ展開した。

<事業効果>

アウトカム目標4人に対して、**7人を達成。**（2社合計）

株式会社マルハ橋本商会では、売上が、支援終了時点の令和5年9月期実績において、支援開始前の令和4年4月期と比較して、**約500%向上**した。

支援企業における今後の事業の継続、雇用への効果はもとより、地域内にこうした実例が出来たことで**地域内企業に同様の取組が広がる**といった波及効果も期待できる。

参考となるポイント！

<協議会が特に工夫した点>

支援当初は、具体的にどう進めていくか試行錯誤の連続でしたが、支援先がやりたいことを踏まえつつ、「売れるモノ」へのシフト、その先にある**雇用創出という観点が抜け落ちないよう、積極的に協議会が支援に関与をしたこと**で、いずれもが達成できる取組ができたと思います。

商品パンフレットには、協議会職員が考案したレシピも載っています！

構成団体と連携し、様々な物産展や展示会等に参加できたことで、試食アンケート調査の実施が可能となり、売れるモノにするためのたくさんの意見を聞くことができました。

<支援コンサルタントの注目ポイント>

伴走型支援では、販路拡大や新分野進出に意識が集中するあまり、再委託先に任せきりになるなど協議会の連携がとれていないことや、雇用の創出まで結びつかないケースが散見されるが、本地域については、協議会が直接携わり、支援先の売上の向上、雇用の創出のいずれも達成している。

また、商品の開発や改良においては、ターゲットを明確にした上で、顧客層のニーズを商品づくりに反映させることで、「顧客価値」の向上も実現できている。伴走型支援における本事業の好事例と言える。

<北海道大学大学院経済学研究院 岡田教授>



YouTubeに
レシピ動画載せました



<上>協議会事務局員も毎回打合せに参加し意見を出し合う



<左・下> YouTubeの活用や販促用リーフレットを作成



利用者の声！

最初は、すぐに結果がでないことに不安や戸惑いもありましたが、協議会やアドバイザー、市の担当者が、自社の商品の魅力を真剣に考えてくれたことが、非常に嬉しく協調性の高さが今回の結果を生んだと感じております。

ターゲット層を意識した商品づくりの考え方や消費者の声をアンケート調査によって知ることができたことも良かったです。

支援後も、この経験が、魅力ある職場づくりに活きるものと確信しています。

（株式会社マルハ橋本商会 営業部担当）