CHECK POINT

□ **販路開拓支援制度を活用していますか？**

都道府県や地域金融機関は、展示会、商談会、個別販路の紹介など、さまざまな支援を行っているので相談してみてください。

□ **地元出身者に相談していますか？**

市場は地域ブランド品であふれかえっていますが、バイヤーや料理人も、ふるさとの話となれば優先することがあります。そこで、地元出身者を探して、ふるさとを売り込むと効果的です。

□ **消費者にアピールしていますか？**

プロは消費者の評価を見て仕入れを判断するので、スーパーや飲食店で消費者に直接アピールするイベントに取り組みましょう。

個別売り込みで販路を開拓 長門の高級地鶏

▲高級感のあるロゴ

▲家庭で楽しめる焼き鳥・焼き肉セット

商品の価値を高め、地域ブランドの物語を発信することができたら、次は販路開拓を検討しましょう。初めは大規模な展示会に参加することが多いと思いますが、たとえ会場が多くの人でにぎわい、商品の評判もよく、またたくさんの名刺を入手できたとしても、なかなか商談にまで進まないというのが実態です。そこで、展示会で知名度を向上させるだけではなく、商品を実際に売り込む取り組みが必要となります。

では、自分のブランドについて、左表にある3つの項目をチェックしてみてください。

“ふるさと”を売り込む

ここで一つの事例をご紹介しましょう。山口県長門市の深川養鶏農業協同組合は、西日本有数のブロイラー生産者であり、鶏卵菓子などの加工食品も製造販売してきました。平成19年度からは高級地鶏「長州黒かしわ」ブランドの取り組みを開始し、首都圏の大規模な展示会にも積極的に参加するようになります。

しかし、試食の評判はよくても商談に結び付くことがありませんでした。それまでスーパーマーケットや生活協同組合などを主な販路としてきた同社は、価格がブロイラーの3倍もする高級地鶏の売り出し方に悩むようになります。

そこで、山口県東京事務所に相談したところ、県出身者が経営する居酒屋チェーン店の紹介を受けます。そして、「ふるさとの食材を活用したい」という経営者の希望と一致して、都心にある26店舗のメニューに採用されることが決まりました。

また、高級スーパーの山口フェアに参加したところ、消費者から高い評価を得ることができました。

そこで現在は、継続的な取引に向けて話し合いを進めています。

こうしたことを背景に、24年度の出荷量は前年比プラス１２０％を見込んでいます。現在では、大規模な展示会は知名度向上のために参加するものと考え、その後の個別商談に力を入れています。

このように、販路開拓活動は、展示会への出展にとどまらず、都道府県などの支援も受けながら、地域の縁故のある事業者を探し当て、個別商談を有効に進めることが重要です。皆さんも、ぜひ、チャレンジしてみてください。

金子 和夫（かねこ・かずお）

昭和 27 年愛知県生まれ。ファッションビジネスに 12 年間従事した後、日本総合研究所に入社。現在、公共コンサルティング部の上席主任研究員として、地域ブランド、JAPAN ブランドなどのプロデュースに取り組む。経済産業省・地域中小企業サポーター、農林水産省・食と農林水産業の地域ブランド協議会幹事、中小企業基盤整備機構・地域資源活用支援アドバイザーなどを兼務