

平成 21 年度「産品現地指導会」のご案内

アドバイザー（専門家）が各市町村を訪問して、特産品のマーケティングに関する各種課題解決のアドバイスと実践をおこないます。この産品現地指導会は次の方針で実施するものです。

- 局面限定的な取組み
- 特産品振興が主目的
- 課題と産品の絞り込み
- 実践重視
- 共同作業

限られた条件（期間、訪問回数、予算）の下で確実な効果を得られるよう、取組み範囲を限定した設計になっています。事業者が抱えるすべてのマーケティング課題に対応するには多くの時間と費用を要するため、この事業では解決の端緒ないし有効な一歩を前へ進めることを目指します（下記の産品振興プロセスモデル参照）。

したがって、事業経営全般などは対象とせず地域特産品に限り、対象産品も課題も優先度の高いものに絞って取組みます。そして、アドバイス方向に沿って解決策を実践することに重点を置きます。狭く深く実施することで成功確率が高まります。

参加にあたっては上記を十分理解した上で、受け身で聞くだけでなく、アドバイザーと一緒に考え、動くことが求められます。

■ 実施内容

- ・ 解決実践ができる専門家が参加者の地元を 2～3 回訪問する。
- ・ 特定の産品につき、マーケティング上で解決が必要な具体的課題（優先度の高い短期課題 1 つだけ）に対して、専門家が解決の方向性を提示する。
- ・ 合意された解決方向で実践して年度内に成果物を目指す。

【産品振興プロセスモデル】

課題分野 ステップ	市場調査	商品開発 (新規品)	商品改良 (既存品)	販路開拓 (新規客)	販促展開 (既存客)
着手 ▼	1	5	9	13	17
展開 ▼	2	6	10	14	18
検証 ▼	3	7	11	15	19
改善	4	8	12	16	20

■ 解決課題の例

課 題	アドバイザー	成果物
市場性・ニーズ把握、差別性・強みの発見 (顧客と競合の動向を知って対応したい)	マーケットリサーチャー	調査結果
素材の用途開発 (地場素材の使い道を見つ けたい、最適な利用場面を創造したい)	商品開発専門家	用途案
加工方法の改良 (商品自体の完成度を高め たい、中身を変えて弱点補強したい)	商品開発専門家	手順
容量・包装形態の再設計 (買いやすく使い やすいサイズ・形態に直したい)	商品開発専門家	仕様
パッケージデザイン開発 (見栄えを改善し たい、商品イメージを統一したい)	グラフィックデザイナー	デザイン
販売ルート再構築 (こだわり商品に合う販 路を探したい)	マーケティングコンサルタ ント	再構築案
営業アプローチ改善 (効果的な売込み方法 やターゲット客の攻略方法を知りたい)	営業コンサルタント	改善案、 ノウハウ
販促・宣伝の企画開発 (認知度を高めたい、 売込み手段を整備したい)	広報・広告クリエイター、 販促プランナー	企画案、 ツール
売場づくり (売れる陳列・品揃えに改めた い、売り方を工夫・強化したい)	店舗(直売所)コンサルタン ト	改善案

*「**市場性・ニーズの把握**」は、顧客調査をおこなって市場性の有無とニーズのありかを分析し、商品を市場ニーズに適合させる可能性を検討するものです。「差別性・強みの発見」は、競合調査をおこなって商品の差別性の有無と強みのありかを分析し、他社品と差別化する可能性を検討するものです。

*「**素材の用途開発**」は地場素材を評価した上で、有効活用できる最適な使い道、消費者に提案できる利用場面を見つけ出すものです。具体的な商品化までを含むものではありません。

*「**加工方法改良**」は商品そのもの(中身)をもっと良くするために、商品加工のどこをどう工夫すればいいかを検討するものです。製造段階の生産性や効率の高め方ではありません。

*「**容量・包装形態の再設計**」は、ターゲットとする顧客・地域に最適な分量、売れる包装の形・材質(個包装、箱入りなど)を探り、その方向に見直しを図るものです。パッケージデザインとは別です。

*「**パッケージデザイン開発**」はイメージやアピール力を高めるために、商品パッケージ、ブランド等の視覚デザインを刷新するものです。商品自体の形状をデザインし直すことは含みません(ただし、食品については「加工方法の改良」に含まれます)。

*「**販売ルート再構築**」は売り先紹介ではありません。商品に適合し売上が見込める販売ルートになっているかどうかを検証し、適するルートはどこかを探るものです。

*「**営業アプローチ改善**」は営業訪問活動の実態を検証し、どうしたらターゲット客へ効果的な売込みができるかを考えるものです。販売ルートの見直しは含みません。

*「**販促・宣伝の企画開発**」は、多数者向けの購買刺激策、商品ないし会社の知名度・イメージ向上策を考案するとともに、必要に応じてそのためのツール類を制作するものです。

*「**売場づくり**」は売れる店に模様替えできるよう、品揃え等のマーチャンダイジング、施設と商品陳列の最適化、POPやチラシ等の販促策を検討するものです。販売員教育も含まれます。

■ 実施プロセス

下記を標準的なものとして、実際のプロセスと内容詳細は個々の課題に応じて、参加者と協議の上で個別に決定していきます。

実施前： 電源センターは申込内容の審査と採択決定、参加者と協議のうえアドバイザーの選定をおこなう。

事前打合せ： 指導会コンセプトと役割分担共有、課題理解、ワークプラン作成
申込書類と参加者ヒアリング等に基づき、電源センターとアドバイザーとの事前会合で製品の現状評価、大枠の解決方針と作業内容・範囲、3回目までの進め方を仮決めする。
第1回訪問の実施事項を参加者に通知して、当日までにアドバイザーと参加者が準備すべき項目を示す。

アドバイザーは事前調査とアドバイス資料作成をおこなう。参加者は第1回訪問に向けた準備作業（会合資料の作成、データ整理、不明事項の明確化など）に取り組む。

第1回訪問： 認識共有、情報収集、仮説検証、方針決定
アドバイザーの仮説と参加者の準備内容を前提に、課題を確定し解決方向を議論して作業内容を決定する。そして、現地調査などその場でできることから直ちに実践に入る。アドバイザーには次回までに提案を出してもらう。次回の実施事項を協議し、アドバイザーと参加者がやっておくべき準備項目を示す。

アドバイザーは解決提案の作成作業をおこなう。参加者は次回に向けて必要な独自準備（関係者への次回同席依頼など）に取り組む。

第2回訪問： 第1次プレゼンテーション、実践内容検討会、ワークプラン修正
アドバイザーの解決実践取り組みの内容を検討し、最終化へ向けて方向付けをおこなう。次回までに終了できるように作業内容と進め方を調整。それらの結果を踏まえてアドバイザーに再作業を依頼し、最終案にまとめてもらう。次回の実施事項を協議し、アドバイザーと参加者がやっておくべき準備項目を示す。 (* ここで終了もありうる。)

アドバイザーは解決提案の修正作業をおこない成果物にまとめる。参加者はアドバイザーとやりとりしながら、成果達成に向けて必要な作業（提案の試行とその結果のまとめなど）に取り組む。

第3回訪問： 最終プレゼンテーション、フォロー課題確認、総括
最終案を検証して、その扱い方・展開方法・実施要件を議論する。その後のフォローアップ課題を整理し、他の支援プログラムやアドバイス事業への引継ぎの可能性を考える。指導会全体の振り返りをおこなう。

終了の翌年度： 電源センターは取り組みの進捗状況を参加者に確認する。

■Q&A（よくある質問への答）

1) 実施地点はどうやって採択するのですか？

申込資料を基に電話ヒアリングを数回実施したうえで、課題内容、参加者状況、成功可能性などを総合的に勘案して採択するかどうかを決定します。

2) アドバイザーはどう選ぶのですか？

当センターから複数候補者のプロフィールを提示しますので、その中から申込課題に最適な1人を選んでください。

3) 訪問回数と対応時間はどうなっていますか？

訪問回数は3回を上限としています。訪問後に採択時と大きく状況が異なることが判明した場合などは2回で終了することがあります。訪問は1泊2日が基本ですが、日帰り可能な地域や実施内容が少ない回は1日となることもあります。訪問中に対応いただく所要時間は2日間合計で6～7時間程度を見込んでいます。

4) どんなときに参加者の費用負担が発生しますか？

アドバイス料、上限内の訪問旅費は当センターが負担します。解決実践作業をおこなうに当たっての上記費用以外、訪問回数を延長する場合の旅費等は参加者の負担となります。アドバイザーから見積書を徴することで、自己負担が発生するかどうかわかります。

5) 申込課題以外に大きな課題が見つかった場合はどうなりますか？

明確に認識・共有された課題で申込まれ、かつその課題に沿ってアドバイザーが選定されていますので、指導会プログラムの中では申込課題を優先的に扱います。他の課題についても扱うと期間内に終わらない可能性が出てきますので、指導会とは別に参加者が独自に解決に取り組むかどうかを決めてください。次年度以降、現地指導会に新たに申し込むこともできます。

6) 期間内に解決しなかったときはどうなりますか？

期間経過後は指導会プログラムを外れます。継続したい場合は、参加者とアドバイザーの直接契約（参加者の自己負担）による実施となります。

7) 結果が出なかった案件に特徴はありますか？

以下が主な原因と考えられます。

- 課題に合わないアドバイザーを選んだ、途中でアドバイザーを変更した
- 課題を変更した、課題範囲を広げた
- 先へ進めるための諸決断が遅れた、実践作業着手が遅れた
- 実践準備が整っていなかった（体制組み、予算確保、認識共有など）

■参加メリット

1) 参加者個々の事情に応じた各課題分野の専門家の紹介を受けられ、費用負担なしか、または低負担で取り組みを進められます。

2) 自前で取り組むのが困難な課題を専門家の視点で捉え直し、解決に向けた成果が得られます。

3) 産品振興を進めるために関係者（農商工の事業者ら）を結集する機会を得られ、振興事業を推進するきっかけにできます。

■ 実施要領

実施時期：平成21年7月～平成22年2月の間に訪問

＊ 具体的実施日程は参加者決定後に調整します。

場 所：地元市町村

訪問回数：2～3回

アドバイザー：マーケティング各分野の専門家（前記参照）

募集予定数：15件

応募条件（参加対象）：

- ① 電源市町村（役所、役場）
- ② 電源市町村内に本部・本社が登記されている団体・事業者であること
- ③ 対象産品を市町村が地域の特産品として推薦していること。ただし、素材については当該市町村が地域資源として活用する意向を持っていること
- ④ 産品に関する課題が明確であること
- ⑤ 期限内に実践する意思があること

注意事項

- ＊ 条件に合致しない場合、応募多数の場合は参加できないことがあります。
- ＊ 解決課題は期限内に（3回訪問で）成果が出せるもの1つに限ります。具体的に特定されていれば、前記の例示課題以外でも結構です。
- ＊ 産品が特定されていることが必要です。
- ＊ 終了後に「産品相談・商談会」、「産品試験販売」に参加を求めることがあります。
- ＊ 観光現地指導会と両方に申し込むことはできません。

■ 申込み

- 申込書類： 1. 【様式1】特産品振興支援事業（販売促進支援）参加申込書＊
2. 【様式4】産品現地指導会 参加申込書
3. 【様式4-2】産品現地指導会 実施計画書
4. 【様式5】産品現地指導会用の産品プロフィールシート
5. 商品パンフレットまたは商品写真
6. 【様式5-2】店舗プロフィールシート、および店舗写真（「売場づくり」を課題とする場合のみ）
7. 現状と課題の補足説明に関する資料（書式自由、提出任意）＊

- ＊ 書類様式は当センターのウェブサイトからダウンロードしてご使用ください。
- ＊ 申込書類はできるだけ電子メールでお送りください。
- ＊ 書類1は公印を押印の上で原本を郵送ください。他の販売促進支援のプログラムと共通につき、全プログラムを通じて1市町村1枚の提出で結構です。

申込先：（財）電源地域振興センター 振興支援部販売支援課（担当：梅村、森川）

〒105-0013 東京都港区浜松町1-18-16 住友浜松町ビル6階

TEL：03-5405-8119 FAX：03-5405-8101

Eメール：msp@dengen.or.jp

申込期限：平成21年5月15日（金）