

道産品販路拡大の手引き

～ 一品でも多くの商品、一人でも多くの消費者に満足していただくために ～



平成29年9月

北海道経済部食関連産業室

目 次

1	売れ筋商品の情報を知りたい	2
2	テスト販売をしたい	6
3	お客様の声を直接聞いてみたい	7
4	物産展・商談会に参加したい	8
5	百貨店・量販店に売り込みたい	10
6	バイヤーとの交渉のツボ	12
7	商品をPRしたい	15
8	きらりっぷの認証を取りたい	16
9	インターネット販売をしたい	17
10	消費者はここに注目する	19

1 売れ筋商品の情報を知りたい

(1) 道産品アンテナショップでの売れ筋情報を調べる

道内だけでなく首都圏にも道産品をご紹介するアンテナショップでは、どんなものが売れているのでしょうか？

まず傾向をつかんで、何をどう売るとの作戦を立てましょう。

■ 北海道どさんこプラザ有楽町店

(株) 札幌丸井三越と(株) 北海道百科のコンソーシアムが道の委託を受け運営している首都圏での道産品アンテナショップ。

道内各地の特産品約1,200アイテムを展示販売。

ホームページには、ジャンル別売上ランキングやイベント情報も掲載しています。

- ・ 場 所：東京都千代田区有楽町2丁目
10-1 東京交通会館1階
- ・ 電 話：03-5224-3800
- ・ F A X：03-3217-0411
- ・ 営業時間：午前10時～午後8時
年中無休
- ・ ホームページ：<https://www.dosanko-plaza.jp>
- ・ 売 上 額：9億7千万円（H28年度）
- ・ アクセス：JR山手線有楽町駅「京橋口」
より徒歩1分。
地下鉄東京メトロ有楽町線有楽町駅徒歩3分（D8出口）



また、有楽町店受託者では、北海道どさんこプラザの多店舗展開として次の店舗も展開しています。

■ 北海道どさんこプラザ相模原店

相模原市南区相模大野4丁目4-3 伊勢丹相模原店地階1階

■ 北海道どさんこプラザ名古屋店

名古屋市中村区名駅1丁目2-1 名鉄百貨店メンズ館地下1階

■ 北海道どさんこプラザ池袋店

東京都豊島区南池袋1丁目29-1 池袋ショッピングパーク (ISP) 北館地下1階

■ 北海道どさんこプラザ仙台店

宮城県仙台市青葉区一番町4丁目5-24 錦章堂ビル1階

■ 北海道どさんこプラザさいたま新都心店

埼玉県さいたま市大宮区吉敷町4丁目 コクーン2 (ツー) 1階

■ 北海道どさんこプラザ楽天市場店 (インターネットショッピングモール「楽天市場」内)

<http://www.rakuten.co.jp/hokkaido-dosankoplaza/>

■ 北海道どさんこプラザ札幌店

(一社) 北海道貿易物産振興会が道の委託を受け運営しているJR札幌駅構内の道産品アンテナショップ。道内各地の特産品約2,300アイテムを展示販売し、札幌駅を利用する観光客のほか、地元のお客様も多く来店しています。

ホームページでは、人気商品のほか商談会やセミナー情報も入手できます。

- ・場 所：札幌市北区北6条西4丁目 JR札幌駅西通北口
- ・電話/FAX：011-213-5053 / 011-213-5092
- ・営業時間：午前8時30分～午後8時
- ・ホームページ：http://www.dosanhin.com
- ・売上額：5億6千万円（H28年度）

また、有楽町店受託者では、北海道どさんこプラザの多店舗展開として次の店舗も展開しています。

■ 北海道どさんこプラザ札幌店 倶知安サテライト店

北海道虻田郡倶知安町北3条西4丁目3-2 コープさっぽろ倶知安店

■ 北海道どさんこプラザシンガポール店

- ・場 所：リャンコートショッピングセンター地下1階「シンガポール明治屋」内
- ・営業時間：午前10時～午後10時
- ・売上額：52万シンガポールドル（H28年度）

北海道
どさんこプラザ
Hokkaido Dosanko Plaza

(2) 企業等の道産品ショップ

デパートなど民間企業が経営する道産品ショップ。実際に売場を見るのが一番ですが、ホームページでも品揃えや人気商品がチェックできます。

【道 内】

■まるい道産品セレクトショップ「きたキッチン」

地元でとれたものを、地元でいただく。

「北海道で暮らす私たちが毎日食べたくくなるような」食品を揃えた道産食品セレクトショップ。

- ・場 所：札幌市中央区南1条西2丁目丸井今井札幌本店地下2階北側
さっぽろ地下街オーロラタウン直結
- ・電 話：011-205-1151（代表）
- ・営業時間：午前10時～午後8時
- ・ホームページ：http://www.marui-imai.jp/sapporo/s_kita_topics/index.html

■道産食彩HUG（ハグ）

生産者と消費者をダイレクトにつなぐ街の常設販売所「HUGマート」と道産食材にこだわった飲食店街「HUGイート」の2つのゾーンで構成される食のスポット。

- ・場 所：札幌市中央区南2条西5丁目（狸小路5丁目）
東宝プラザ内
- ・電 話：011-242-8989（代表）
- ・営業時間：HUGマート 午前10時～午後7時
HUGイート 午前10時～午後10時（終業時間は各店による）
年中無休（年末年始を除く）
- ・ホームページ：http://www.s-hug.jp

■大丸札幌店 ほっぺタウン「北ほっぺ」

地下食料品売場「ほっぺタウン」内の道産品コーナー。

- ・場 所：札幌市中央区北5条西4丁目 大丸札幌店地下1階
JR札幌駅南口
- ・電 話：011-828-1111（代表）
- ・営業時間：午前10時～午後8時
年中無休（元日を除く）
- ・ホームページ：http://www.daimaru.co.jp/sapporo/index.html

■北海道くらし百貨店

「北海道のくらしをもっと身近に。」をテーマに、(株)サッポロドラッグストアー(札幌市北区)が設置した、北海道をテーマとしたライフスタイルショップ。道産にこだわった食品、雑貨を販売。

- ・場 所：札幌市中央区南3条西5丁目1-1 NORBESA 1階
- ・電 話：011-223-3566
- ・営業時間：午前10時～午後24時
年中無休(元日を除く)
- ・ホームページ：http://www.kurashistore-hokkaido.jp/

【道外】

■HOKKAIDO FOODIST (北海道フーディスト)

北の雄大な大地や海で育まれた北海道ならではの食品を、東京の都心にいながら味わえる店。イトインやインターネット通販など、さまざまな角度から北海道の魅力を発信している。

- ・場 所：東京都中央区八重洲2-2-1 ダイヤ八重洲口ビル1階
JR東京駅「八重洲中央口」から八重洲地下街直結(2番出口)
JR東京駅 徒歩1分/東京メトロ銀座線京橋駅 徒歩5分
- ・電 話：03-3275-0770(代表)
- ・営業時間：午前10時～午後8時
年中無休(年末年始を除く)
- ・ホームページ：http://www.foodist.co.jp/

■むらからまちから館

全国商工会連合会が運営する物産館。

お菓子、乳製品、調味料、乾物、豆腐、納豆、果物、麺、米、飲料水など、昔ながらのふるさとの技術が活きた約1,300種類の品を揃えている。

- ・場 所：東京都千代田区有楽町2-10-1 東京交通会館1階
(北海道どさんこプラザと同じ建物)
- ・電 話：03-5208-1521(代表)
- ・営業時間：午前10時30分～午後7時30分(日・祭日は午後7時まで)
年中無休(年末年始を除く)
- ・ホームページ：http://murakara.shokokai.or.jp/

2 テスト販売をしたい

◆国内及び海外の北海道どさんこプラザにおけるテスト販売

「北海道どさんこプラザ有楽町店」、「北海道どさんこプラザ札幌店」、「北海道どさんこプラザ名古屋店」及び「北海道どさんこプラザシンガポール店」には、商品を3ヶ月間テスト販売し、その過程で得られた情報をマーケティング活動に役立てていただく「テスト販売」制度があります。

売上げ好調な商品はさらに3ヶ月間販売を延長し、販売期間終了後には、店から商品の評判、評価等のアドバイスが受けられます（名古屋店及びシンガポール店は3ヶ月で販売終了）。

※テスト販売は、有楽町店、札幌店、シンガポール店いずれか1店舗だけでも実施可能。名古屋店については、有楽町店の申込を行う場合のみ実施可能。

■実施場所

- 北海道どさんこプラザ有楽町店（東京都有楽町東京交通会館1階）
- 北海道どさんこプラザ札幌店（JR札幌駅1階コンコース）
- 北海道どさんこプラザ名古屋店（名鉄百貨店本店メンズ館地下1階）
- 北海道どさんこプラザシンガポール店（シンガポール明治屋内）

■事業の流れ

①テスト販売・申込期間（国内）

区 分	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期
テスト販売期間	4～6月	7～9月	10～12月	1～3月
募集開始	1月4日	4月1日	7月1日	10月1日
募集締切	2月20日	5月20日	8月20日	11月20日

②テスト販売・申込期間（海外）

区 分	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期
テスト販売期間	4～6月	7～9月	10～12月	1～3月
募集開始	12月1日	3月1日	6月1日	9月1日
募集締切	12月20日	3月20日	6月20日	9月20日
納品時期	2月10日	5月10日	8月10日	12月10日

※海外は船便で運ぶため、納品から販売開始まで1～2ヶ月を要します。

③テスト販売の結果通知

どさんこプラザ責任者が素材、加工法、パッケージ、分量、価格等14項目について評価し、商品の改善に向けたコメントをお知らせします。

④費用

無料。ただし、販売手数料として国内は希望小売価格*の18%、海外は原則国内小売価格の30%を受託者が徴取します。

*希望小売価格の設定は一般流通時を想定したものが望ましい

⑤申込先

最寄りの総合振興局又は振興局の商工労働観光課
PL保険の加入等の応募条件がありますのでお問い合わせください。

※平成28年度の利用状況

有楽町店：264件、札幌店：229件、名古屋店：148件、
シンガポール店：50件

3 お客様の声を直接聞いてみたい

◆東京、札幌での対面販売

「北海道どさんこプラザ有楽町店」及び「北海道どさんこプラザ札幌店」では、対面販売スペースを用意しており、対面販売スペースでの販売により消費者の反応を直接確かめることができる「マーケティングサポート催事」制度があります。

積極的な声かけにより、お客様の声を引き出しましょう。

■実施場所

- 北海道どさんこプラザ有楽町店（東京都有楽町東京交通会館1階）
- 北海道どさんこプラザ札幌店（JR札幌駅1階コンコース）

■事業の流れ

①マーケティングサポート催事・申込期間

区 分	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期
催事期間	4～6月	7～9月	10～12月	1～3月
募集開始	12月10日	3月10日	6月10日	9月10日
募集締切	1月10日	4月10日	7月10日	10月10日

②催事実施期間

原則1週間とし、年度内2回を限度とする。

③費用

手数料として売上の15%（有楽町店は上限15,000円、札幌店は上限30,000円）

④申込先

最寄りの総合振興局又は振興局の商工労働観光課

※平成28年度の利用状況

有楽町店：53件、札幌店：52件

⑤その他

店内の小スペースを借りて、1日間から試食販売することも可能です。詳しくは直接各店舗にお問い合わせください。

■どさんこプラザで商品をブラッシュアップ

道では、「北海道どさんこプラザ」事業の一環として、首都圏と札幌市にマーケティングアドバイザーを配置し、事業者の皆さんからのマーケティングに関する相談に対して助言を行っています。

「もっと売るためにはどうしたら?」「新商品を開発する方法は?」「消費者ニーズをもっと知りたい」そんなお悩みをお持ちの皆さんに、経験豊かなマーケティングアドバイザーがアドバイスします。

- ・相談場所：札幌市または東京都内。文書や電話の相談も可能ですが、内容をより充実させるために面談をおすすめします。
- ・料 金：無料。ただし、相談場所までの旅費については自己負担となります。アドバイザーを自社まで招く場合の旅費も相談者負担となります。
- ・問い合わせ：北海道経済部食関連産業室マーケティンググループ
電 話 011-204-5766（直通）
FAX 011-232-8860

4 物産展・商談会に参加したい

地域の商工団体などで主催する物産展や商談会に参加してみましょ。う。

北海道物産展は全国トップの注目度があり、平成28年度には三越・伊勢丹・高島屋の3社で14会場延べ164日*開催されています。*北海道が主催又は後援したもののみ

商工団体等に商品を委託し、展示だけしてもらう方法もありますが、物産展はお客様の反応を直接感じられるほか、バイヤーに会ったり他社の商品を見て学んだりするチャンスです。

商品をさらに育てるパートナーとの出会いもあるかもしれません。大切なお客様を逃さないためにも、一度はぜひ、自分自身で参加してみましょ。う。

(1) 北海道の物産と観光展（道主催物産展）

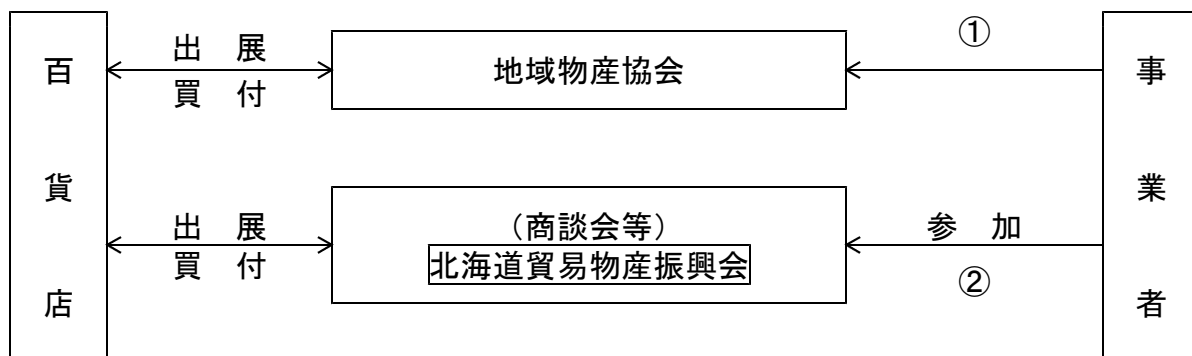
■開催会場：道外28都市 34会場（H28年度実績 道主催会場）

■売上高：68億円（H28年度）

■物産展への出展の2つの流れ

①地域の物産協会を通じた出展

②北海道産品取引商談会への参加による売り込み



(2) 北海道産品取引商談会

■主催：北海道、一般社団法人北海道貿易物産振興会 等

■平成28年度開催実績

区分	札幌会場	東京会場	大阪会場
開催日	6月7日～8日	2月1日	2月3日
開催場所	ロイトン札幌	東京交通会館	ホテル大阪ベイタワー
出展企業	346社	73社	78社
来場バイヤー	759社1,960名	188社365名	157社333名
成約額	70億3千万円	1億1千万円	8千万円

■申込方法

（一社）北海道貿易物産振興会へ参加申込み

※募集時期・費用等はホームページでチェックしましょう

《参考》平成28年度募集期間等

区分	札幌会場	東京会場	大阪会場
募集期間	4月上旬～4月20日	10月上旬～11月25日	10月上旬～11月25日
出展料(会員)	21,600円～59,400円	37,800円	37,800円
出展料(非会員)	32,400円～91,800円	48,600円	48,600円

※会員とは、（一社）北海道貿易物産振興会会員です。

※札幌会場の出展料は小間の大きさにより異なります。

(3) インフォメーションバザール in Tokyo

鹿児島県「南の逸品商談会」との同時開催による商談会

- 主催 北洋銀行、帯広信用金庫
- 共催 北海道、札幌市
- 開催日 9月1日～2日（H28年度）
- 場所 池袋サンシャインシティ
- 出展企業 174社・団体
- 来場バイヤー 約4,100名
- 出展募集時期 4月～5月（H28年度）
- 担当 北洋銀行地域産業支援部

(4) 北海道食のブランド・ステップアップ相談会

道産食品の磨き上げ、販路拡大を目的とした個別相談・商談会

- 主催 総合振興局、北海道産業雇用創造協議会（北海道、北洋銀行）
- 開催日 9月～11月（H28年度）
- 場所 倶知安町、新ひだか町、函館市、旭川市、岩見沢市、釧路市（同上）
- 参加企業 141社・団体（H28年度合計）
- 専門家 百貨店等流通バイヤー、シェフ、デザイナー、食の専門家 等
- 担当 北海道経済部食関連産業室

※その他、地元自治体、金融機関や商工団体等でも主催している場合があります。

5 百貨店・量販店に売り込みたい

(1) 相手の商品戦略、流通ルートをじっくり検討すること

■流通ルートとは？

ひとくちに「お店」といっても、形態や客層はさまざまです。自分に合ったスタイルのお店を検討しましょう。

相手がどんな商品を望んでいるのかの研究も必要です。

百貨店（常設売場）
（物産展）

高級食材店

スーパー

コンビニエンスストア

みやげもの店

レストランなど業務用

インターネットショップ

どんな場面で使ってほしいのか？

どんな客層に売りたいのか？

商品と売場のイメージは一致するか？

(2) 先輩企業に話を伺いに行く

百貨店等と取引のある先輩企業は、様々な苦労を経て現在の位置にあります。

率直な気持ちで教えを請うのが最良の道です。厳しい言葉は「良きアドバイス」と受け止めましょう。

(3) 自らが百貨店・量販店に直接売り込み

①窓口確認

②アポイント（面談の予約）

[留意点]

- ・売り手から積極的に連絡を取る
- ・どんな商品なのか、一番の売りは何なのか？「おいしい」だけでなく、どこがほかと違うのか、具体的に説明できるように予めまとめておく

③商談

[留意点]

- ・原材料・産地・生産者・HACCPなどの承認の表示は必ず記載する
- ・年間供給量は最小量（堅めの数字）でスタート
- ・各種負担金はきちんと確認
- ・希望小売価格、納品価格の設定、価格交渉への対応可否（可の場合どこまでか）

④取引口座開設

- ・営業許可証、商品カルテ、産地証明、細菌検査、PL保険等の提出が求められる場合がある

⑤納入

[留意点]

- ・納期は厳守
- ・数量や規格は間違いがないか

⑥決済

■ 安心して取引するために

有名デパートや流通大手など、誰でも知っている企業はともかく、物産展や商談会で初めて会った相手をすべて信用するのは不安なものです。

後であわてないためにも、具体的な商談に入る前に信用情報をチェックしましょう。

インターネットなどで無料で手に入る情報もありますが、次のような信用情報誌がより確実です。(詳しくは各社にお問い合わせください。)

□TSR情報

- ・ 出版社：(株)東京商工リサーチ
- ・ 定価(税別)：全国版 ： 70,000円 北海道版： 58,000円
 道北・北空知版： 55,000円 道南版 ： 52,000円
 日胆・千歳版 ： 48,000円 十勝版 ： 56,000円
 根釧版 ： 54,000円
- ・ 毎週月曜日発行(全国版は日刊)
- ・ 年間購読
- ・ お問い合わせ：011-251-5181(北海道支社)

□帝国ニュース

- ・ 出版社：(株)帝国データバンク
- ・ 定価(税別)：全国版 ： 65,000円 北海道版： 55,000円
- ・ 全国版：月～金発行(日刊)、北海道版：月・木発行
- ・ 年間購読
- ・ お問い合わせ：011-272-3033(札幌支店)

□日経テレコン

- ・ 過去30年分の新聞・雑誌記事から国内外の企業データベース、人物プロフィールなど、幅広いビジネス情報を収録。
- ・ 日経プロフィール、東京商工リサーチ、帝国データバンクの企業情報等を購入できる。
- ・ 利用料金(税別)：月額基本料金 8,000円～
 日経会社プロフィール企業情報 900円/件
 東京商工リサーチ企業情報 1,200円/件
 帝国データバンク企業情報 1,600円/件
- ・ ホームページ：<http://t21.nikkei.co.jp/index.html>

6 バイヤーとの交渉のツボ

(1) バイヤーとは？

- バイヤーは商品購入決定の責任者。売上結果がすべての「一国一城の主」
バイヤーは地域の良いものを掘り起こしたい。生産者（加工者）も良いものを提供したい。両者は「対立」しているのではなく「運命共同体＝パートナー」です。

(2) アポイント時の留意点

- 売り手から積極的に連絡を取りましょう。

(3) 現地説明時の留意点

■商品を説明するポイント

- ①他社の同種商品を学ぶ
見本市は他社製品を研究するチャンス。「よそにない商品」もチェック
- ②他社製品との違いを具体的に説明できるように情報を整理する
- ③商品のデータだけでなく、その商品を開発した理由や生産地の環境など、商品の「背景」を語ることでバイヤー（＝消費者）のイメージを膨らませる
- ④作り方のコツ、材料選びのこだわりなど「キーワード」を効かせる

■揃えておくべき情報

- ①納品までに必要な時間
- ②納品可能な時期（通年・季節）
- ③数量（ロット）
 - ◆商談の際になって考えるのではなく、あらかじめ具体的な数字を出しておく
 - ◆「必要な量や時間を指示してくれたら合わせます」は厳禁。安心して取引できる生産者であることをバイヤーに理解してもらう

■現地説明会後の留意点

[1ヵ月後のフォローアップ]

- ◆記憶が薄れない時期に連絡をつなぐ
- ◆電子メールではなく、手書きの手紙やはがきの使用も効果的

[3ヵ月後のフォローアップ]

- ◆バイヤーだけでなく、新聞などへも常に新商品情報を紹介し続ける
掲載されなくても続ける。1回の掲載から関連メディア（雑誌、テレビ、ラジオ）につながることもある

[6ヵ月後のフォローアップ]

- ◆季節ごとの挨拶を兼ねて情報を発信する
ラベンダー、雪、じゃがいもの花など北海道イメージは武器になる

[1年後のフォローアップ]

◆商品よりも担当者自身を売り込む

信用がない担当者の話は誰も聞いてくれない。「この人の商品なら間違いない」と思わせる

(4) 商談会、セミナー等の活用

- 積極的に参加し、バイヤーとの顔つなぎを欠かさないようにしましょう。
- 商談が成立したあとも、新しい情報を発信し続けることが大切です。
- 物産展での成績が良くても、次回また声がかかるとは限りません。
主催者は常に新しいものを求めています。

(5) バイヤー等が注目している雑誌

バイヤーや、バイヤーの先にいる消費者はどんなことに興味を持ち、どんなこだわりを持っているのでしょうか？流行や、有効なアピール方法を知る手がかりにもなります。(詳しくは各社にお問い合わせください。)

■料理王国

1994年創刊の食の専門雑誌。読者層は、プロの料理人をはじめ、料理研究家、料理評論家、食通の一般の方々にまで広がりを見せている。

- ・ 出版社：(株) CUISINE KINGDOM
- ・ 価格：1,080円(税込)
- ・ 発売日：毎月6日(月刊誌)
- ・ 全国主要書店で販売(年間購読制あり)

■dancyu(ダンチュウ)

「食こそエンターテインメント」をテーマに、家庭料理から高級レストランまで、食にまつわる情報を発信。生産者へのインタビューも興味深い。編集部が選んだグルメギフトカタログや調理器具の通信販売も。

- ・ 出版社：(株) プレジデント社
- ・ 価格：880円(税込)
- ・ 発売日：毎月6日(月刊誌)
- ・ 全国主要書店で販売(年間購読制あり)

■日経MJ(日経流通新聞)

消費と流通、マーケティング情報に特化した新聞。百貨店、スーパー、コンビニエンスストア、専門店など幅広い業種の動向を伝えると同時に、インターネットショッピングなど新しい形態の取引もきめ細かく取り上げる。

- ・ 出版社：(株) 日本経済新聞社
- ・ 価格：2,097円(1ヶ月/税込)
- ・ 毎週月・水・金発行
- ・ 月ぎめ配達

■poroco（ポロコ）

グルメを中心に、札幌の多彩な街情報を毎月紹介。中でも特集は、今もっとも旬で魅力的なテーマを40ページ規模のボリュームで編集した充実の内容。

- ・ 出版社：(株) えんれいしゃ
- ・ 価 格：486円（税込）
- ・ 発売日：毎月20日（月刊誌）
- ・ 随時別冊発行（例：札幌の美食店厳選101店、札幌cafe本 等）
- ・ 道内主要書店で販売（道外取り寄せ・年間購読制あり）

■北海道じゃらん

北海道の観光・グルメ情報誌。「寿都ホッケめし」や「美瑛カレーうどん」などの「新・ご当地グルメ」プロデュースも行う。インターネット版「北海道じゃらん」では、クチコミ情報や写真投稿など読者からの情報も掲載されている。

- ・ 出版社：(株) リクルート北海道じゃらん
- ・ 価 格：380円（税込）
- ・ 発売日：毎月20日（月刊誌）
- ・ 道内主要書店で販売

■スロウ

北海道で暮らす人が、北の暮らしや人、モノなどを見つめ直し、楽しむことを目的とする通販付きマガジン。北海道で心豊かに暮らす人々へのインタビューや、流通にのらない隠れた名品のお取り寄せ情報などを、地元に住むスタッフの視線で発掘する。

- ・ 出版社：ソーゴ印刷（株）
- ・ 価 格：905円（税込）
- ・ 発売日：2月、5月、7月、10月の各25日
- ・ 道内主要書店で販売（年間購読制あり）

■翼の王国（全日空機内誌）

「旅」をテーマに、国内・海外各地の文化・自然・食物・人々の暮らし等を、独創的な切り口で美しいビジュアルとともに紹介する全日空の機内誌。

- ・ 発 行：全日本空輸(株)
- ・ 価 格：5,924円（1年分・税込み・送料込）
- ・ 発行日：毎月1日（月刊誌）
- ・ 年間購読のみ

7 商品をPRしたい

道食関連産業室ホームページの活用や、百貨店等向けカタログでも商品のPRができます。

(1) 道食関連産業室ホームページ

■「市町村特産品リスト 満足いろいろ北海道」コーナーへの掲載

食関連産業室トップページ「マーケティングの支援」→「市町村特産品リスト 満足いろいろ北海道」

■市町村別、一次産品、加工品、酒類、工芸・クラフト品などのジャンルごとに、価格、規格等を掲載

■掲載方法（毎年度改訂）

各振興局から市役所、町村役場を通じて掲載品を募集

■問い合わせ先

北海道経済部食関連産業室マーケティンググループ
電話 011-204-5766（直通）

(2) 「北海道特産品ガイド 北のカタログ」への掲載

■（一社）北海道貿易物産振興会が作成する百貨店、量販店バイヤー向けの道産品カタログ（隔年3月発行）

■費用

会員 32,400円～194,400円(税込) 非会員 43,200円～216,000円(税込)

■規格

A4版カラー印刷 約200ページ 約1,500品目掲載 10,000部発行(H28年度)
商品掲載枠は1/6ページ枠～見開き2ページ枠の全5種

■申込締切

発行前年10月頃(早めにお問い合わせ下さい)

■問い合わせ先

(一社)北海道貿易物産振興会 (011-251-7976)
ホームページ: <http://www.dousanhin.com/>

8 きらりっぶの認証を取りたい

■「きらりっぶ」とは？

北海道ならではの自然環境や高い技術力を活かして生産される、安全で優れた道産食品を認証する制度です。

原材料や生産工程、衛生管理、食味などの高い基準をクリアした商品を認証する、こだわりの証です（北海道認証）。

■認証基準制定品目

「ハム類」、「ベーコン類」、「ソーセージ類」、「ナチュラルチーズ」、「日本酒」、「熟成塩蔵さけ」、「そば」、「みそ」、「ワイン」、「いくら」、「アイスクリーム」、「豆腐」、「納豆」、「しょうちゅう」、「しょうゆ」、「醤油いくら」、「生中華麺（生ラーメン）」、「熟成塩蔵からふとます」、「ビール」、「非加熱食肉製品（生ハム）」、「魚醤油」

計21品目

■認証状況

ロースハム1品、ボンレスハム2品、ベーコン類1品、日本酒2品、熟成塩蔵さけ8品、ナチュラルチーズ11品、そば2品、アイスクリーム5品、いくら5品、みそ2品、納豆7品、豆腐4品、しょうゆ3品、醤油いくら2品、魚醤油3品 計57品（平成29年9月11日現在）

■認証の申請手続き

①道が登録した認証機関に申請し、審査を受けてください。

②認証を受けようとする食品の製造工程について、保健所による衛生管理の段階評価を受けることが必要です。

※HACCPの承認を受けている場合は、上記評価不要

■認証機関

□（一財）日本穀物検定協会北海道支部

・住所：札幌市白石区菊水8条3丁目1番24号

・電話：011-831-6191

・ホームページ http://www.kokken.or.jp/outline02_03_01.html

□（一社）北海道水産物検査協会

・住所：札幌市中央区北3条西7丁目

・電話：011-271-2891

□（公社）北海道酪農検定検査協会

・住所：札幌市中央区北4条西1丁目1番地

・電話：011-271-4389

□道の問い合わせ先

・北海道農政部食の安全推進局食品政策課

・電話：011-231-4111（内線27-675、27-676）

・ホームページ

<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/ns/shs/shokuan/ninshou/seido.htm>

■きらりっぶ展示コーナー

・道庁赤れんが庁舎2F国際交流・道産品展示場



9 インターネット販売をしたい

(1) お客様にとってのインターネット販売の強み

- ①距離の制約がない
- ②日本中（世界中）から、欲しいものを扱っている店を検索できる
- ③24時間いつでもショッピングができる
- ④店とのメールや掲示板を使ったコミュニケーションが楽しい

(2) お客様にとってのインターネット販売の弱み

- ①売り手の顔が見えない。信じていいのかわからない
- ②個人情報の漏洩が心配
- ③実際に商品を手に取って見られない
- ④手続きが面倒そう。わからない

(3) お客様の立場で体験

売り手の立場ではなく、お客様の立場になって魅力や不安を考えるため、まずは自分がインターネットショッピングを体験してみましょう。

自分が買いたいサイトとは？買いたいと思ったのはなぜ？

- 安心 個人情報保護規定が明記されている。クレジットカード情報が漏れないシステムを導入していることを明記している
- 親しみ 店長・スタッフの顔写真や、他のお客様のクチコミ、人気商品が掲載されている（モニターの向こうに人がいる感覚）
- 便利 発送方法や配達時間指定などが選べる。送料や手数料の規定が明記されている
- 楽しさ 店長のキャラクターやお店の特色（こだわり）が伝わってくる。参加したくなるような楽しい雰囲気がある

自分が不安になったりイライラしたのはどの点か、それはなぜ？

- 商品の写真が小さい、不鮮明
- 商品の大きさ・量・成分などの表示がわかりにくい
- 商品が探しにくい、画面の操作が複雑
- 送料や配送方法などがわかりにくい
- 最近、更新された形跡がない。人の気配がない

(4) インターネットショップは「自動販売機」ではない

申込み・問い合わせメールへの対応や発送などだけでもかなりの労力がかかります。現実のお店をもう一軒出すつもりで検討しましょう。

(5) 直接接することができないからこそ、お客様とのコミュニケーションを重視

- 顔が見えないだけに、ちょっとしたことも不安につながります。
問い合わせや注文への返信はできるだけ迅速・丁寧を心がけましょう。
・メールやショップ内のコメントは、親しみやすく

- ・店長のこだわりや商品の背景を伝えるブログも効果的
- ・自分の体験を発信したいお客様が増えています。いい評価も悪い評価も、ネットにのって瞬時に広がってしまうことを忘れずに

(6) 手に取ってみられないからこそ、商品説明は具体的に

サイズや原材料、画像などの客観的情報と、生産者の声やスタッフのおすすめコメントなど主観的情報をあわせて掲載すると奥行きが出ます。

(7) お客様の顔が見えなくても、接客の重要性は同じ

どうすれば安心していただけるか、楽しんでいただけるかを常に考えましょう。

- ・お店で実際に接客するように、ホームページ上でも話し言葉でコメントをつけるのも効果的
- ・親しみやすく、しかもなれなれしくならない「距離感」に注意

(8) どこにインターネットショップを出すか？

自社のサイトを設置することは、唯一最良の方法とは限りません。「楽天市場」などへの有料出店、商工会議所など経済団体サイトへの無料出店など、自社の販売戦略、予算を考えて自分に合った方法から始め、実績を重ねて次のステップへ進化する考え方もあります。

☆大型サイト(楽天市場など)利用のメリット

- 1 多くの人の目にとまりやすい
- 2 コンピュータに関する知識がなくても利用でき、サイト管理の負担が少ない(ある程度はサイト管理者が代行してくれる)
- 3 信用がある。出店者は事前に審査を経ているので、安心して買い物できる
- 4 サイトごとにフォーマットが決まっているので、デザインが楽
- 5 オークション、共同購入などのイベント用システムがある

★大型サイト利用のデメリット

- 1 出店者(競争相手)が多いので、埋没してしまう
- 2 条件によってはコストが高額
- 3 デザインや機能に制限がある

■「インターネット＝売上げ増加」という単純な夢物語は少なく、「コスト>売上高」⇒事業撤退、となる例も少なくありません。
自分にあった出店方法を検討しましょう。

参考

「楽天市場公式 ネットショップの教科書」

発行 株式会社インプレスR&D

監修 三木谷浩史

編 楽天大学

価格 1,600円(税別)

10 消費者はここに注目する

■『産地表示』と生産者の『売りたい意欲』が見えるか？

■産地は必ずチェック。

- ・「道産〇〇」より「△△町産」、「◇◇さんが作った・・・」が、購買意欲を高める
- ・産地の表示は、「安全、安心」シールと同じ効果がある
- ・産地の表示は、売り手側の「こだわり」と「地元への誇り」のバロメーター。地域全体の好感度に繋がる

■値段は「こだわり」に比例して許容

- ・「こだわり」を伝える努力がないまま、値段だけが高いのは説得力がない

■好奇心がくすぐられると、購買意欲が高まる

- ・プラスアルファの情報が売り手側から発信されていると、試したくなる
- ・産地限定、期間限定など、今しか買えない状況に弱い

■消費者の行動や心理をとらえているか？

- ・単身、少人数家族用のボリューム、値段で買いたい
- ・何種類もの食材を、一人分の量で欲しい（地元食材たっぷり鍋セット、数十種類の野菜のサラダなど）
- ・温めるだけ、切るだけ、の簡単料理
- ・一個からでも買いやすい工夫（ケーキのカット売りなど）
→ばら売り商品を試して気に入ればまとめ買い、さらに贈答用へ発展

■日常的なものと、非日常的なものを、買い分けたい

- ・毎日のものを道産品にしたい（例：米、野菜、調味料など）
- ・特別な日に選びたい（例：家具、お土産に高級トマトジュース）

■情報はインターネット等で入手して確認

- ・ホームページの充実度、誠実度、更新頻度で売り手の意欲と商品イメージを確認
- ・ブログ等でクチコミ情報（消費者の評価）を確認
- ・ホームページが悪いとがっかり。クチコミ情報に惑わされはしないけれど、一応チェックしておきたい
- ・ネットショッピング、お取り寄せブーム
- ・特に道外の消費者は全国の特産品を取り寄せている
- ・各地の名品はインターネットのほか、雑誌、百貨店お歳暮カタログ、贈答用カタログ、デパート等の物産展から情報入手

■消費者ががっかりする時

- ・特産品や地元食材を使っているのに表示していない時
- ・地元食材を使っているのに、そのことにあぐらをかいて、気持ちがこもらないものに出会った時
- ・売り出しているはずなのに、インターネットで検索できない時
- ・土産店で、地元の商品より他地域の商品が前面に出ている時
地元の人から土地への愛情が感じられないのは寂しい
- ・サービスや対応が悪い時（欲しかった品もつまらなくなってしまう）
- ・「北海道」は抜群のブランド。消費者の期待が高くと、ちょっとしたことで大きな失望に変わる
- ・中途半端な付加価値では、期待を上回れない

■自分のおすすめ品を発信（クチコミ）したい消費者が急増中

ブログ、投稿サイト、SNSの広がりにより、消費者のクチコミのツールが爆発的に拡大し、自分のお気に入りや楽しかった体験を発信する消費者が増えています。

いい評価ならば商品の宣伝にもなりますが、逆に悪い評価が広まってしまう危険性もあることを気にとめておきましょう。

【シーン別の消費者の心理】

■シーン1 旅の出口（駅、空港）は購買意欲が高い。

①お土産を買わなければならない。

- ・買い忘れたお土産はないか？念のために買っておこう。
（300円～1000円程度の小物・日持ちするもの）
- ・最後だから重たくなってもいい。日持ちがしなくてもいい。
- ・ちょっと家族に買っていこう。（プリン、スイーツ、果物）
- ・職場へのお土産は最後に買おう。（小分け、安価、北海道らしい）

②待ち時間でほっとしたい。

○地元の酒・ソフトドリンク等を、短時間で気軽に楽しみたい。

- ・地酒 ・ワイン ・ジュース（トマトジュースなど）
- ・牛乳 ・プリン ・スイーツ

○地元の味を、短時間で気軽に楽しめるか？

- ・地元のそば、うどん、ラーメン、パン、おにぎり等の軽食

③駅弁（車内持ち込みできるもの）を買いたい。

○できるだけ地元の食材を使い、内容の説明を付してほしい（しおりや箱への印刷など）。

- ・時間がなくて駅弁を買う旅行者。どうせ食べるなら地元のもの食べたい。
- ・かまぼこ一つでも、地元産と知るとうれしい。
- ・車内は退屈。読みたい・知りたい意欲が高いので箱の説明もじっくり読んでもらえる。

■シーン2 宿泊施設、日帰り温泉

- ①朝食、昼食、夕食メニューに、地元食材へのこだわりがある所を選びたい。
 - ・地元食材の使用、食材の生産者情報を発信してほしい。
→気に入れば施設内の売店や、帰路に販売店に立ち寄り購入したい。
 - ・「北海道＝カニ」から脱却してほしい。
 - ・コメ、野菜、朝食の味噌汁の具（→北海道は貧弱の指摘あり）にもこだわってほしい。
- ②売店に地元のこだわりがないと興ざめする。
 - ・北海道、特に地元の商品を前面に売り出すべき。
 - ・他の地域の商品が前面に出ていると、がっかり。

■シーン3 北海道物産展（百貨店、イベント、地元のフェアなど）

- ①売り手（生産者）とのコミュニケーションが楽しい。
 - ・会話の中で「こだわり」を感じたい。
 - ・笑顔、威勢、誠実さを、消費者は感じ取る。
- ②売りたいという姿勢は不可欠。
 - ・生産者自身が商品に対する責任をもって会場へ。作った人の言葉が一番響く。
 - ・ブースの工夫、品揃え、商品陳列の方法が研究されているか（他の出展者に学ぶ）。
 - ・商品の持ち帰りに気遣いがあるか。（保冷剤、宅配便）

あなたのアドバイスをお待ちしています！

この「道産品販路拡大の手引き」は、生産、販売、販路開拓など、各ステージの第一線で活躍なさっている皆様から、新たに商品発売を準備されている皆様へのアドバイスをまとめたものです。

経験に基づく助言をくださった諸先輩方には、厚く御礼を申し上げます。

また、この「手引き」をご利用になる皆様にお願ひがあります。

同じく商品を出そうとしている皆様の手助けになるよう、「こういう点にも気がつけたほうがいい」「ほかにこんな方法もある」など、お気づきの点がありましたら、ぜひご意見をお寄せください。

一つでも多くの商品が、一人でも多くのお客様にご満足いただけるよう、地域みんなの知恵を持ち寄りましょう！

□北海道経済部食関連産業室マーケティンググループ

電話：011-204-5766（直通）

FAX：011-232-8860

e-mail：shokusan@pref.hokkaido.lg.jp