

一般社団法人地域おこし協力隊活動推進協会

福島県を中心に「地域おこし協力隊」の活動支援や、民間・自治体による新規イベントの企画・運営を行う。

支援を通じて6社の見込み取引先を獲得 食用コイの周知・普及を目指す

課題

- 新商品のリリースに向けて、新たな販路が必要
- 販売における戦略立案のノウハウを得たい

成果

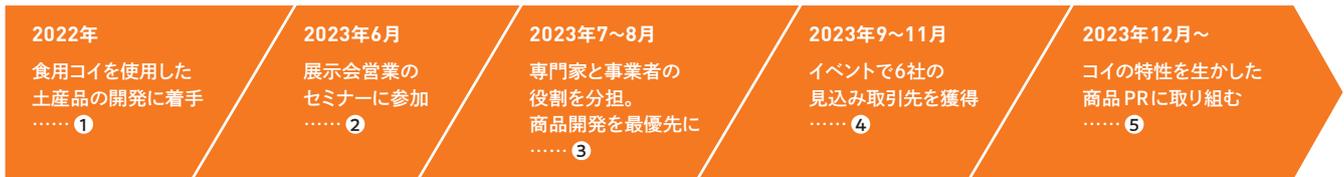
- イベント参加により6社の見込み取引先を得られた
- 結場のマッチング先から製品評価に関する提案があった

5. (参考) 現在の自事業概要

研究テーマ	鯉を使った6次化製品「鯉とば」の開発	
ターゲット・狙い	【メインターゲット】 • 30～50代の男性、出張や移動中 • 子育て中のお母さん (鯉は昔から滋養と母乳が出るとして重宝) • 地元の人や観光客がお土産として手軽に買っていけるもの	商品イメージ
価格帯	500円～1,000円未満の手出しやすい価格帯	

ターゲットや食用コイに含まれる成分を分析。今後、打ち出していきたい強みを整理した

支援事業実施の経緯



① 支援を受けた背景



2022年に開発を始めた「鯉とば」。パッケージは後にリニューアルを行った

コイが原料の土産品を開発。 商談会での販路獲得を目指す

代表理事の佐藤恵美氏は、郡山市の特産品である食用コイの普及活動に取り組んでいた。その前段階として、栄養分析や加工品の試作といった研究を行っていたところ、信用金庫から新ハンスオン支援事業の紹介を受けた。開発予定であるコイを原料とする土産品「鯉とば」の販路獲得を目指し、申請を行った。

② 専門家とのマッチング

イベント当日は 専門家も集客に協力

展示会営業の専門家によるセミナーに参加。今までに事業者が展示会で得ていたノウハウが体系的に解説されており、納得する点が多かった。また、ビジネスマッチ東北の当日には熱心な呼び込みを行ってくれたことが印象深く、マッチングには満足している。

ビジョナリー・コンサルティング 代表
後藤 幸史氏

東京都の経営コンサルタント。中小企業診断士および認定経営革新等支援機関の資格を有し、主に東京都、埼玉県、千葉県の小規模事業者を支援している。専門分野は販路開拓、資金繰り改善、資金調達など。

株式会社 Miraile 代表取締役
土田 建太郎氏

中小企業診断士。広告会社出身であり、大手飲料メーカーの広告・販促業務を担当。中小企業への伴走支援は年間30社以上、補助金などの調達支援は7年間で延べ300社。官公庁への2年間の出向経験も有する。

専門家
Profile

③ 課題特定支援／計画策定

事業者は商品開発に専念。 営業活動への移行を支援する

オンライン会議および対面でのヒアリングにより、事業者と専門家の役割分担を整理した。当時は商品の開発を進めている最中であり、事業者は10月開催の結の場に間に合うように「鯉とば」の開発・リリースに専念。商品の完成後、営業ツールの作成を行う計画を立てた。

「鯉とば」の販路開拓に加え、 営業戦略の拡充を目標とする

結の場では卸売業や旅行業といった事業者とのマッチングを希望。販路開拓に向けた支援だけでなく、「鯉とば」の製品化における梱包やパッケージデザイン、販売網の整備について助言を期待した。当日は希望通りのマッチングが行われた。

④ 課題解決支援

営業ツールを通じて 食用コイへの抵抗感を軽減

「鯉とば」の開発後、キャッチコピーを「郡山を鯉で盛り上げる！若者目線の新しいお土産品！」に決定。トークスクリプト、チラシ、バナー、名刺といった営業ツールを作成した。コイという一般的にはなじみのない食材を使った商品であるため、初めの一步を踏み出しやすくする仕掛けが必要である。開発ストーリーや顧客の声、キャッチコピーなどを営業ツールに盛り込んだ。天つりバナーに関しては分かりやすさを意識した仕上がりとなった。

3. 自社事業の取り組みと事業背景

- 郡山市は市町村別で「食用鯉」の生産量が日本一！
- 東日本大震災等で生産地として大打撃を受け、生産量・消費量が低下してきている。
- 地域の一産業である「養鯉」の生産技術を継承し産業として継続していくためにも、地域として鯉食を盛り上げていく必要がある。



参考：
<https://www.nippon.com/ja/news/fnn20221118446203/>

⇒鯉を使った特産品の開発に着手

計6社の見込み取引先を獲得

結の場後は卸売業2社、航空業1社と前向きな商談が進んだ。特に社内販売やアンケートによる製品評価の実施提案は、販売戦略を考える上でも有益だった。ビジネスマッチ東北では32枚の名刺を獲得。有効商談先として、3社との商談を継続中。当日、専門家も集客や呼び込みをサポートした。商品開発直後の参加だったが、今後の販路拡大に向けて有益な取引先だったと感じている。

フォローアップのポイント

- ◆当日や事後のフォローアップで、事業者の取引・連携の後押しを行う(→P12)

郡山を鯉で盛り上げる！ 若者目線の 新しいお土産品！



一般社団法人地域おこし協力隊活動推進協会

結の場のPR資料の一部。郡山市の食用コイの現状をデータに示し、開発の背景を資料に記載した

ビジネスマッチ
東北で使用した天つりバナー

⑤ 支援への評価と新たな課題

食用コイのメリットを訴求し 周知・普及を目指す

支援の中でさまざまな企業とやりとりしてきたことは成果と考えている。「鯉とば」は食べるまでの心理的なハードルが高い一方、試食した顧客からの評価は高い。コイにはビタミンBやイソロイシン(必須アミノ酸)といった成分が豊富に含まれており、その効果を中心により広い層に響く訴求方法を考えていきたい。



ビジョナリー・コンサルティング 代表 後藤 幸史氏

具体的な消費シーンのアピールが 商談会での成果につながった

生産量日本一を誇る郡山の食用コイは、近年では地元でも年配の方向け中心の食材。特に食用コイになじみが薄い子ども、若者、子育て世代などに「鯉とば」を知っていただき、いかに販路を開拓していくかが、販売面での課題でした。支援に際しては、世の中になかった商品であったため、養鯉の時代的背景、開発者の思い、お土産需要という手軽さ、食用コイの効能などを前面に出すことに留意しました。また、お酒のおつまみや、子ども・妊婦の栄養食など、具体的な消費の場における需要例をアピールしたことが、商談会などにおける成果につながったものと考えます。

専門家
Comment