

patisserie fierte

田野畑村唯一の洋菓子店として、地元産の乳製品やフルーツを使った商品を製造・販売。

航空会社・小売企業の支援でイベント出品が実現。露出の機会を増やしブランド力強化へ

課題

- マンパワー不足による不定期営業が原因で集客が安定せず、継続的な卸売先の獲得が必要

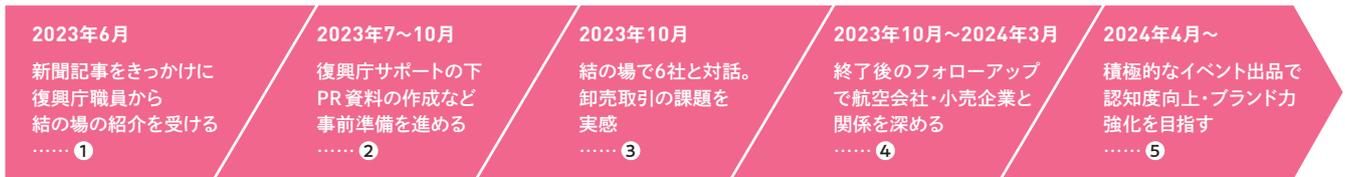
成果

- 支援を受けイベントへ出品。売れ行き好調で、認知度向上やブランド力強化に方針を転換



イベントで好評を博した「大人のおつまみ生タルト」

支援事業実施の経緯



① 参加申請経緯

開店当初から来店者数に課題。販路拡大の意向を高める

2023年1月に田野畑村で唯一の洋菓子店として開業したものの、地域住民にとって洋菓子店はなじみが薄く、人口も少ないため来店者数は限られていた。また、1人で店舗を運営していたことから営業日も不定期となり、客足の増加にはつながりにくい状況だった。SNSを活用した情報発信のノウハウもなく、店舗販売だけでは経営の安定化は難しい状況であり、事業継続のために安定した卸売先を獲得する必要性が高まっていた。

意欲的な活動が復興庁の目に留まり結の場の紹介を受ける

代表は店舗運営の傍ら、震災の記憶を後世へ伝える語り部としても活動していた。その取組は新聞でも取り上げられ、結の場の参加事業者を探していた復興庁職員の目に留まった。意欲的な活動に関心を持った職員が店舗を訪れ、大手企業の意見を聞ける機会として、結の場を紹介された。代表は、結の場が販路拡大のきっかけになると考え、参加を決意した。

② 事前準備

人手不足も、復興庁の支援で事前の準備を整える

結の場当日に必要なPR資料は、復興庁の職員が作成を支援。事業者は過去にいわて産業振興センターの広報誌に取り上げられたことがあり、その掲載情報を基に事業内容をまとめてもらい、商品の一覧といった細かい情報などを追加した。マンパワー不足もあり、PR資料の作成を支援してもらえたことは大きな助けとなった。また、結の場の過去の事例など具体的な資料の提供もあり、雰囲気や進行についても事前に十分な説明を受けたため、当日への不安は少なかった。



事業概要やこだわり、おすすめ商品などを簡潔にまとめたPR資料

事前準備のポイント

- 過去の事例を参考に事業者のイメージを明確化(→P11)

3 結の場当日

ファシリテーターのサポートで初めての参加もスムーズに進行

当日はオンラインで開催された。事業者にとっては初めての参加だったが、ファシリテーターがアットホームな雰囲気をつくってくれたおかげで、リラックスして臨むことができた。また、適切な時間管理によって、話の内容そのものに集中できた。1社当たり30分という時間制限があったことで、詳細をその場で詰め込むことなく、後日の商談へスムーズにつなげることができたと感じている。

参加したことで卸売りと取引に求められる条件が明確に

航空会社とのマッチングでは機内食での取り扱いを提案したが、日持ちしない商品では難しいとの反応があった。保存料を使わないことは事業者のこだわりであり、航空会社の条件を満たせなかったため、話は進まなかった。また、複数の小売企業にも販売を提案したが、同様の課題が浮かび上がった。さらに、店舗として受賞歴などの実績がなく、「確実に売れる保証がない」といった懸念も示された。各企業との対話を通じて、販路拡大を実現するために何が必要かを具体的に理解することができた。



商品には保存料を一切使用しておらず、素材本来の味が楽しめる。しかし、結の場当日はその特長がかえって課題となった

結の場当日のポイント

- ◆事業者が話しやすいようにファシリテーターがサポート(→P12)

4 フォローアップ

進捗状況の確認など、終了後の継続的なサポートが大きな支えに

結の場終了後、当日の成果について復興庁の職員と簡単な振り返りを行った。さらに後日、職員が店舗を訪れて進捗状況を確認してくれたおかげで、安心して次のステップに進むことができた。加えて、メールや電話で継続的に相談できる体制が整っており、手厚いフォローアップが次のステップへの進展において大きな支えとなった。

航空会社と小売企業でのイベント出品が実現

各企業への連絡は自社から直接行い、詳細な内容について改めて話し合いを進めた。航空会社からは、大阪国際(伊丹)空港での岩手県特産品販売イベントへの出品を提案された。委託販売の形でトラックも手配してもらえたため、納品の負担が少なく、スムーズに参加することができた。売れ行きも好調で、その後2年連続で出品している。また、小売企業からは県内店舗での単発イベント出品を提案され、参加した。2社とも継続的な取引には至らなかったが、このようにイベント出品という新たな機会を獲得することができた。



伊丹空港でのイベント出品の様子

フォローアップのポイント

- ◆当日・後日の丁寧なフォローで事業者の不安を解消(→P12)

5 支援への評価と新たな課題

結の場を通じて卸売取引のハードルを実感しイベントを通じたブランド力強化へ転換

2件のイベント出品につながったことから、支援全体への満足度は高い。複数の企業との対話を通じて、保存料を使わない商品では卸売取引が難しいという現実も学んだ。現在は、直接店舗に足を運んでもらえるよう、認知度向上やブランド力強化に方針を転換し、イベント出品を積極的に行っている。