



## 事業申請から採択までの経緯

- 事業者は、めかぶの腸活作用をコンセプトにした新たな商品の開発を進めており、新商品開発に伴うマーケティングの支援を受けたいと考えていた。しかし、これまでに商品開発などで外部の専門家を活用したことがなく、専門家の活用方法も分からなかった。
- このような時に支援主体から本事業の紹介を受けた。その際に、支援の進め方やどのような専門家がいるのかなどの説明を受けたため、申請の際には支援の進め方等について自分なりの理解を持っていた。また、外部の専門家を紹介してもらえる点も申請を行う動機となった。
- 申請前に専門家候補者と支援主体から訪問を受けた際に、支援の方向性として新商品開発をしたいと事業者が申し出たところ、専門家や支援主体から、まずはリブランディングを先に行うべきだとの指摘を受けた。



### 【支援主体起因】

支援主体は、事業者において支援の在り方が自社の課題に合うかを見極められるように、支援の内容等を事前に説明することが重要。



## 専門家マッチング

- 申請時点で、事業者は支援主体に対し、新商品開発におけるマーケティング面での支援を受けたいという方向性を明確にしていた。このため、支援主体からは新商品のブランディングや販売力強化の実績を有する専門家をマッチングする方向で検討する旨が伝えられ、事業者も納得した。
- 新商品のブランディングに実績を有する専門家がマッチングされたため、専門家からの質問に対しても正直に話すことができた。
- また、これまでにマーケティングなどで外部の専門家を活用したことがなかったが、専門家には支援の進め方に対する疑問点等を素直に伝え、丁寧な説明を受けることができた。



### 【支援主体起因】

支援主体は、申請時点における事業者からの希望を踏まえ、支援の方向性、希望する専門家像や実績などを十分に検討した上で専門家マッチングを実施したことで、事業者の納得感につながっている。

### 【事業者起因】

事業者は、自らが受けたい支援の内容や方向性を可能な限り明確にした上で、支援主体に対し、希望する支援内容に対応可能な専門家を選んでもらうよう伝えることが重要。



## 課題特定支援／支援計画策定

- 事業者は腸活をコンセプトとした新商品の開発と販路拡大を検討していたが、専門家から、①腸活のみのコンセプトでは、他社のめかぶも同じであるため、差別化が難しい、②これまでのめかぶ製品と売り場が同じになってしまうとの指摘を受けた。また、「めかぶは、どちらかと言えば、マイナーな食材なので、一般消費者の認知度を向上させるために、事業者が工夫をする意識を持つようにしてください。」との助言があり、「事業者のめかぶは食べると本当においしいし、製法が他社とは異なるので、この独自価値を言語化しましょう。また、『高級めかぶ専門店』と位置付けたブランディングにしましょう。」との提案を受けた。
- また、冷凍食品売り場であれば比較的勝負しやすいのではないかと着目し、10秒で手軽に流氷解凍ができ、直ちに食べられるという新商品の原案を事業者が専門家に伝え、商品名、コピー、デザインを検討してもらった。
- これにより開発された新商品「10秒deおいしいめかぶ」は、お手軽に食卓の一品という新たな価値創出を図ることができた。
- また、課題を見直すことで、冷凍庫内での保管を容易にすることを目指し、商品を薄くするなど、新たな商品の開発を図った。
- このような新商品のコンセプトの方向性の検討は課題特定支援の中で行われたが、専門家は事業者の要望を聞いた上で、一度持ち帰り支援策を提案するという丁寧な対応で、新商品開発における課題の本質的な解決策を提示してくれた。
- 課題解決支援計画の策定において、専門家が、支援で取り組む内容を明確にし、取り組む上でのスケジュールを提示したことで、事業者は円滑に作業を進めることができ、また、支援の全体像をイメージしながら取組を進めることができた。

- 事業者は、新商品のコンセプトとして腸活を考えていた。しかし、専門家は、事業者の価値分析から他社にないめかぶの「旨味封じ込め製法」に着目し、同製法の商標登録申請を事業者に助言するなど、現状把握の精度向上が行われた。
- 専門家としては、事業者は自社の能力(強み)を把握していないだけであり、事業者の独自価値を引き出すことにより、支援の成果は、将来必ず生まれるものと考えた。
- 専門家は、事業者の独自価値を、「自分ができる」「他人はやらない」「社会に求められる」の視点から再定義することとした。

支援実施の際のポイント

【事業者起因】

事業者が自らの検討内容を専門家に説明ができたこと、また事業者が自らの考えに固執せず、専門家の提案を柔軟に取り入れたことがポイント。

【専門家起因】

現状把握、論点整理、対応方向の提案を事業者が納得する形で実施した上で、新商品のコンセプトを設定し、そのコンセプトを実現するために必要な取組やスケジュールを提示したことで、事業者が課題解決支援計画に基づき、新商品開発に円滑に取り組むことができた。

専門家は、対面でのヒアリングの際には事業者の現状把握に努め、改めて論点整理を行い、次回訪問時まで方向性を提示するという形で支援を進めており、この進め方が事業者からの信用を高める結果となった。



課題解決支援

- 課題特定支援において、自社の独自価値などを明確化した上で新商品のコンセプトを設定し、その開発のための取組やスケジュールが明確に設定されていたことで、課題解決支援では、事業者が、支援計画の中のどの段階で何をしているのが常に把握でき、進捗状況について不安になることがなく取組を進めることができた。
- 社内には、本支援事業を活用することを申請時に周知しており、従業員の理解を得た上で支援を受けることができていたので、課題解決支援に入ってから従業員の理解を得ながら進めることができた。
- 商品の独自価値を「旨味封じ込め製法 うまネバ」として言語化し、ブランドコンセプトを設定した。
- スーパーマーケットで販売されている納豆と同じようなスタイルで、めかぶの商品を3個ごとに縦に1つにまとめるパッケージについて、目に焼き付くような斬新なデザイン案を専門家が3案作成した。このパッケージを作った後、バイヤーからは注目を集めたものの、大手企業との価格競争やめかぶに許される売場面積の狭さ等との悪戦苦闘の期間があって、スーパーマーケットとの取引開始は思うようにはいかなかった。そこで事業者は、全国の展示会に「旨味封じ込め製法 うまネバ」を主たる商材として出展した。現在、気仙沼や周辺地域のスーパーマーケットに支援時に作成した「旨味封じ込め製法 うまネバ」と記載されたパッケージをまとめた事業者のめかぶ商品が並んでいる。

支援実施の際のポイント

【専門家起因】

課題特定支援において、本質的な課題の設定と課題解決のための取組内容・スケジュールについて、事業者と専門家の間で合意が取れていることが、事業者が納得感を持って、課題解決支援を計画通りに進める上で重要。



左：丸繁商店社員一同

上：支援を受けて開発した新商品「10秒deおいしいめかぶ」