



結の場参加申請経緯

- 商工会議所から結の場の紹介を受けた。
- フェイジョアという果物を取り扱っているが、日本では当社以外での取り扱いがなく、認知度の低い商材であるため、まずは知ってもらうことが重要と考えていた。
- 従前より商工会議所と接点があったこともあり、当社の課題について商工会議所との間で共通認識を持っており、課題解決に向けた支援として展示会出展等をサポートしてもらっていた。
- 結の場は異業種の多様な企業が参加するマッチングの場という認識があり、直接的な売上げよりもフェイジョアを知ってもらいたいという目的に合致していると考え、参加申請に至った。
- 申請書の作成までは、外部からのサポートを受けることなく、事業者が自ら行った。

【事業者起因】

事業者が申請段階で参加目的を明確化しており、結の場に参加することにより、自社が抱える課題の解決や改善のビジョンが描けていることが重要。

【支援主体起因】

地域の事業者の現状や課題を把握している商工会議所等と連携して参加者の募集を行うことがポイント。その際は、情報の齟齬を防ぐため、事前案内資料や最新情報を遅滞なく共有することも重要。



結の場へ向けての準備段階

- フェイジョアを知ってもらうことを第一の目標に、販路拡大のための連携先を探すことを最終目標にして、自身で資料作成等の事前準備を行った。
- 支援提案企業の情報としては、企業名の一覧表があるのみで、支援提案企業からどのような支援を受けられるかは当日まで不明な状態であった。事前のマッチングもなかったため、具体的な連携イメージを持てないまま当日の参加に至った。
- 支援主体による事前の事業説明やヒアリングの場において、結の場で販路を拡大したい、商品を広めたいという思いを伝えていた。ただし、GAP認証を取得しているという強みを伝えきせず、事前にそうした情報を伝えていれば、よりアピールすることができたかもしれないと感じている。
- 事業者は何をアピールしたいのかをよく考えておくことが重要と感じた。また、支援提案企業も何が提案できるかを具体的に考えた上で、お互いの情報が事前に共有されていれば、より良い連携につながるのではないかと考える。

【支援主体起因】

支援主体は、事業者と支援提案企業の現状やリソースを把握し、事前情報として双方に提供することも重要。

支援提案企業に関する情報を提供するとともに、事業者の強み・弱みを洗い出すための自己分析やアピール内容の整理等、結の場の成果を高めるためのサポートも必要。



結の場当日

- 支援主体がファシリテーターとして入っていたが、アピールしたい内容が明確であったため、事業者が中心となって支援提案企業との対話を進めた。
- 一方で、ファシリテーターである支援主体にも、売上げよりも商品を広めたいという思いを事前に伝えており、結の場参加の目的や考え方は共有されていた。
- 会場にフェイジョアを持ち込んだ際には参加者が匂いに興味をもって来て、多くの人の注目を浴びたため、目的の一つであったフェイジョアを知ってもらうということが達成できたと考えている。また、懇親会でもフェイジョアを振る舞い、多くの人に味わってもらうことができた。
- また、当日は多くの支援提案企業と話をすることができた。生産量の問題があり、大手企業との商談では具体的な成果に至らなかったが、フェイジョアの魅力を感じてもらい、今でもコミュニケーションを継続している。供給量の目途がつくタイミングで具体的な取引ができる見込みである。

- 一番の成果は、これまで産業廃棄物としてお金を払って処分していたフェイジョアの剪定枝の販売先が見つかり、現在でも取引が続いていること。フェイジョアの周知と販売を想定していたため、これは驚きの提案であり、こうした会社と出会えたことは期待以上の成果であった。

支援実施の際のポイント

【事業者起因】

多様な業種が集うため、事業者自身のイメージに固執せず、想定外の提案を含め、柔軟に検討する姿勢が必要。

【支援主体起因】

事前準備として、事業者との間で結の場に参加するゴールや方向性について事前に確認しておくことが必要。その上で、当日は場を仕切るだけでなく、ファシリテーターとして、意識的に事業者のニーズに沿った話し合いを展開させていく役割であることを認識し、実行することが重要。

異業種間の成果事例を事前に共有するなど、事業者が成果イメージを持てるよう、促していくことも重要。

成果を上げるための運営の設計が必要（本事例の場合、「知ってもらう」という目標に向け、懇親会の場で商品を提供する機会を作ったことがポイント。）。



結の場後のフォローアップ

- 結の場開催後のコミュニケーションは基本的に事業者自身で行った。
- 剪定枝の買取を提案してくれた支援提案企業については、結の場後に支援主体から連絡先を提供された後、事業者自身で連絡を取り、打合せを重ねることで出荷するまでに至った。
- マッチング後の各社との商談の際には、フェイジョアを使用した手作り菓子を商品ラインアップに含めるとともに、営業資料の強化を行った。また、結の場以外の商談会にも積極的に参加することで、様々な場面でのフェイジョア活用アイデアが出てきており、営業活動の幅を広げている。

支援実施の際のポイント

【事業者起因】

結の場を通じて得た知見やノウハウを自社の新たな取組につなげていくためには、事業者が主体的に行動を起こし、試行錯誤しながら商談経験を積み重ねていくことが重要。

商談先のニーズに応じて、営業商材・手法を柔軟に対応することも重要。

【支援主体起因】

事業者が自主的に行動を進めている場合でも、定期的にコミュニケーションを取り、事業者の状況を把握しながら必要に応じて適切な支援を講じていくことが必要。



フェイジョア：フトモモ科の常緑低木で、果物として食用に栽培されている。パイナップルとバナナの中間のような芳香があり、果肉はやわらかく甘味があり、ビタミンCが豊富に含まれる。生食またはジュースやジャム、ゼリーなどの加工食品、果実酒などに利用される。