

# 「資料3 No.3 ショップインショップ型アンテナショップ（案）」 （首都圏等における県産品との接点の場の創出）

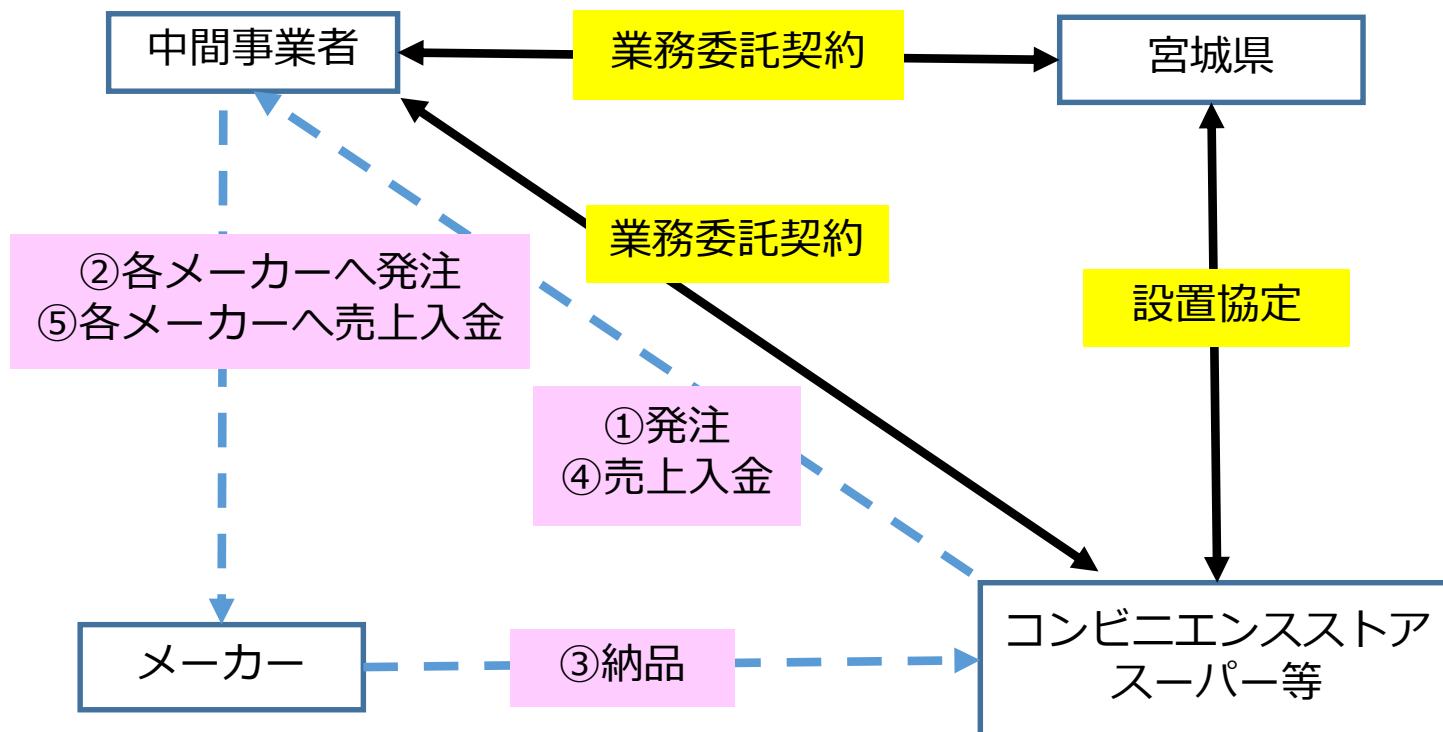
## 【目的】

首都圏等の消費者と県産品の接点を創出し、県産品製造販売事業者の新規顧客獲得につなげる。また、販売実績やお客様の声を県産品製造販売事業者へフィードバックすることで、新製品開発・商品改良につなげる。

## 【手法】

複数か所程度（例えば、コンビニエンスストア・スーパー等）に本県の県産品コーナー（パンフレット配架含む）を設置する。

## 1 事業イメージ（例）



## 2 函館市の事業例

函館物産協会から

<https://bussan.hakodate.jp/localshop/about/>



# 「資料 3 No. 4 スーパーやセレクトショップにおける首都圏テストマーケティング（案）」 （首都圏等におけるテストマーケティング）

## 【目的】

首都圏等の消費者及びバイヤーからの声を吸い上げることで、県内食品製造事業者が商品改良や新商品開発、販売戦略立案につなげる。

## 【手法】

首都圏をはじめとする大都市において、ターゲット層が異なるセレクトショップやスーパー等においてテストマーケティングを実施する。

また、事前に事業者と専門家で意見交換を実施して適切なターゲット層を設定し、テストマーケティング後には消費者及びバイヤーからの声も含めて分析し、事業者へ情報をフィードバックする。

## 1 事業イメージ（例）

- ターゲット層の異なる販売場所を選定
  - ・実施場所例① セレクトショップや百貨店
  - ・実施場所例② 高級スーパー
  - ・実施場所例③ ファミリー向けスーパー
- 参加事業者数及び商品数
  - ・1か所あたり5事業者5～10アイテム想定



## 2 事業の流れ（例）

- ①セミナー及び個別相談会
- ②商品ブラッシュアップのフォロー
- ③テスト販売の実施  
試食を行い消費者の声を収集
- ④バイヤー等からの意見聴取
- ⑤事業者ごとに③、④の結果分析及びフィードバック、助言  
事業者ごと、商品ごとの商品改良や販売戦略立案につながる情報のフィードバックを重要視

# 「資料 3 No. 9 BtoBコーディネータの設置（案）」 （首都圏等卸、百貨店、スーパーのバイヤーとの個別マッチング支援）

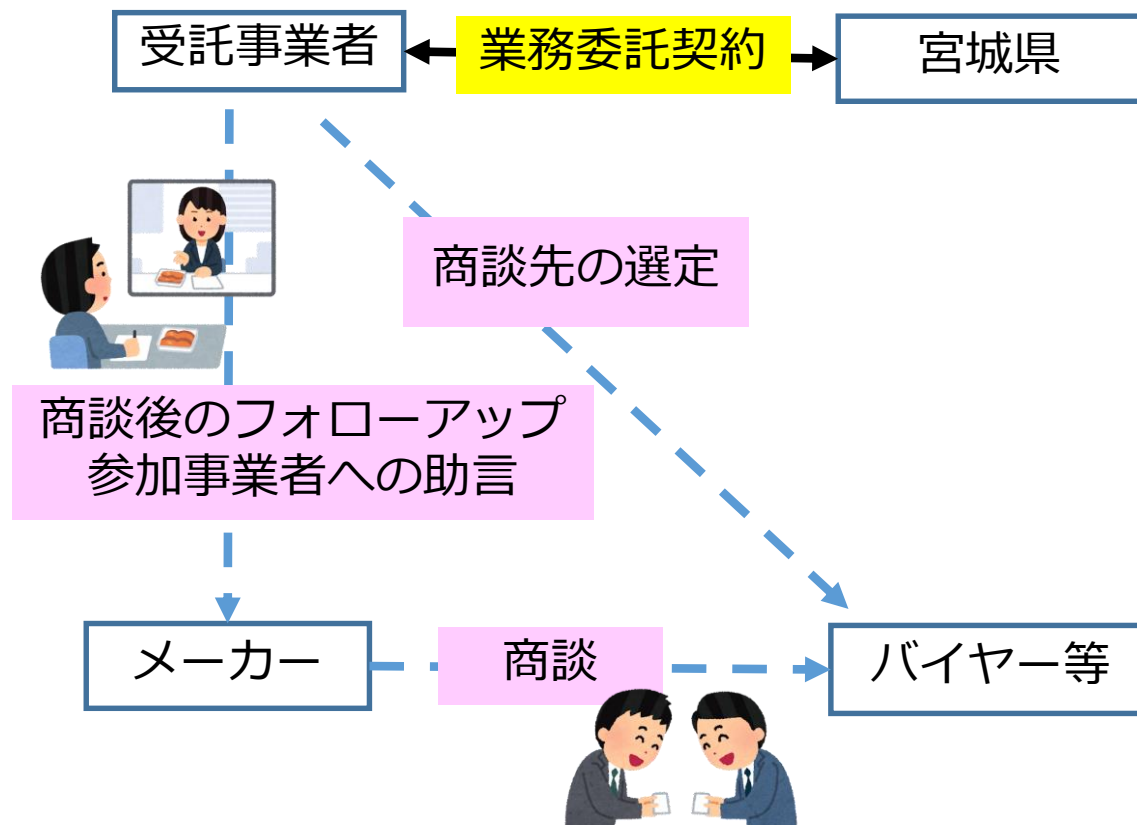
## 【目的】

首都圏等大都市のバイヤーと個別マッチングを実施することで、精度の高い販路拡大につなげる。また、県内食品製造事業者自身が商談の準備から商談現場の同席、商談後の対応まで一連の流れに携わることでノウハウを習得し、今後の自立的な販路拡大にもつなげる。

## 【手法】

首都圏等大都市にある卸、百貨店、スーパー等バイヤーのニーズを把握した上で、県産品製造販売事業者との商談の機会を設けるとともに、商談後に適切な対応を行うようフォローする。

### 1 事業イメージ（例）



### 2 事業の流れ（例）

- ① 事業説明会・個別面談
- ② 商談先の選定
- ③ 商談の実施  
参加事業者は必ず同席
- ④ 商談後のフォローアップ  
商談後のバイヤーへの対応等についてフォローアップ
- ⑤ 参加事業者への助言  
翌年度以降の販路拡大候補等について参加事業者ごとに助言