

GOODLIFEフェア2025出展支援 (しまなみ地域の高付加価値商品販路開拓)

商 工 会 名	しまなみ商工会（愛媛県）
担 当 者 名	中林 宏徳
実 施 年 度	令和7年度
ジ ャ ン ル	④需要開拓・販路開拓
対象者・業種	3社（食品製造業2社、化粧品製造業1社） ・コナノフ（ベーグル） ・たべものさし（黒麹甘酒） ・こだまオーガニクス（スキンケア・アロマ製品）

1. 課題の特定

しまなみ地域の事業者は、高付加価値商品を持ちながらも、

- ・地域外でのPR手法の不足
- ・都市部の一般消費者・バイヤーとの接点不足
- ・試食・試飲を伴う展示会でのオペレーション経験の不足

といった課題を抱えていた。

特に、

- ・価格帯が高めの食品（甘酒・ベーグル）
- ・体験価値で魅力が伝わる化粧品

といった商品は、対面販売や実演が販路拡大に不可欠である一方、経験や知見が不足していた。

2. 目的の設定

本事業では、「しまなみブランド」の認知向上と都市部での販路開拓を目的に、

- ・展示会を「直接の売場＋市場調査の場」として活用
- ・試食・試飲・香り体験など、商品の本質的価値を伝える設計
- ・来場者への訴求力を高めるディスプレイと導線改善
- ・事前支援によるオペレーションの最適化

を行い、事業者が自力で都市部へアプローチできる体制をつくる。

3. 解決策の選定

当初の支援候補は以下の3案であった：

案1：展示会単独出展支援（現地サポート中心）

案2：専門家支援＋事前ディスプレイ支援のみ

案3：事前（ディスプレイ・販促）→現地同行→事後フォローの一貫支援（伴走型）

比較検討の結果、以下を理由に案3（伴走型支援）を採用した。

- ・商品の価値は体験で理解されやすく、展示会前後の準備が成果に直結する
- ・ディスプレイや提供方法次第で成果が大きく変動する
- ・初出展事業者が多く、会期中のフォローが不可欠である

4. 次のステップへのつなげ方（将来的な展望）

- ・展示会で得たフィードバックをもとに、価格改定・販売方法の改善・商品規格見直しを実施
- ・9月展示会の結果を踏まえ、11月「FOOD STYLE JAPAN 九州」への支援を実施
- ・都市部バイヤーとの商談を継続し、成約見込み案件のフォローを実施
- ・次年度に向け、しまなみブランドの統一ビジュアル（青基調）を確立
- ・商談ツール（卸価格表、OEM説明資料）の整備

5. 事業内容

- ・事業の目標
 - (1)しまなみ地域の加工品（ベーグル・黒麹甘酒・化粧品）の都市部に向けた販売力・PR力向上
 - (2)展示会を通じた新規取引先の獲得（3社以上/社）
 - (3)事前支援～出展～事後フォローまで一貫した販路開拓支援体制の構築
- ・事業実施日・期間 令和7年9月26日（金）～28日（日）
 - ※事前支援：9月16日、9月24日～25日
 - ※事後フォロー：10月15日、17日
- ・支援対象者
業種3社（食品製造業2社、化粧品製造業1社）
 - (1)コナノワ（ベーグル）
 - (2)たべものさし（黒麹甘酒）
 - (3)こだまオーガニクス（スキンケア・アロマ製品）
- ・支援体制・商工会
 - (1)経営指導員3名、経営支援員1名
 - (2)県連：経営支援部（本会）2名（元百貨店勤務者）
 - (3)専門家：藤原直氏（三越伊勢丹バイヤー）
- ・事業実施場所：東京ビッグサイト「GOOD LIFE フェア2025」
- ・事業費（財源）：365万円（伴走型小規模事業者支援推進事業費）、0万円（自己負担）



① 事前支援（9/16～9/25）

● 専門家派遣の実施

展示会本番に向けて、事業者特性やターゲットに応じたディスプレイ・導線設計を強化するため、愛媛県商工会連合会に属する百貨店OB（相談員）と三越伊勢丹バイヤー（藤原氏）の専門家を派遣。以下の具体的アドバイスを実施：

- ・来場者が足を止めるビジュアル提案（例：しまなみ海道写真の活用、商品が際立つ色調）
- ・試食・試飲オペレーションの最適化（回転率・提供量・導線設計の改善）
- ・商品の強みを短時間で伝えるセールストーク設計
- ・商談で必ず聞かれるポイント（卸価格、容量、OEM可否など）の整理
- ・デジタル販促（LINE登録・QRコード設置）の導入提案

これにより、出展者の準備精度が大幅に向上。特に「黒麹甘酒」「ベーグル」「柑橘系化粧品」の特性を踏まえた展示配置・提供方法の改善で、滞留時間増加や来場者の興味喚起につながった。

● ディ스플레이設計・動線確認

- ・たべものさし：黒麹展示、原材料の可視化、LINE登録誘導
- ・コナノワ：蒸し器を使った試食提供の見直し
- ・こだまオーガニクス：香り体験の導線設計

5. 事業内容

● 販促物・オペレーション支援

- ・試食サイズ（1/3カット）やカップ提供方法の統一
- ・会場混雑を想定した効率的な試食動線の設計
- ・ストアーズレジ等の決済フロー確認

② 展示会支援（9/26～28）

● 現地でのブース設営・動線最適化

- ・壁面写真＋商品展示の組み合わせで訴求力を向上
- ・「しまなみ海道」を初期トークに入れる指導で歩留まり改善

● 試食・商談フォロー

- ・コナノワ：ふるさと納税誘導→2件成約
- ・たべものさし：高価格帯のため小試飲＋説明強化で購買接点を確認
- ・こだまオーガニクス：香り体験で滞在時間増加、名刺交換が増加

③ 事後フォロー（10/15・17）

- ・商談内容のヒアリング
- ・商品改善（小容量展開、パッケージ案、自社PR整理）
- ・バイヤー継続商談の促進
- ・専門家（藤原氏）によるフォロー可能体制の確立

6. 成果・進捗

■ 出展3事業者すべてが成果を得た

- ・来場者累計：36,598名
- ・名刺交換：多数（食品バイヤー、百貨店、美容関係者、卸売業者等）

■ 具体的成果

- ・コナノワ：ふるさと納税申し込み 2件、卸商社と商談継続
- ・たべものさし：美容関係者・卸売業者との名刺交換増
- ・こだまオーガニクス：40-50代女性を中心に購買・商談進展、多数名刺交換

■ 出展効果の可視化

- ・しまなみブランドの認知度向上
- ・試食提供方法の改善によるオペレーション効率化
- ・消費者フィードバックを商品改善へ反映
- ・都市部市場への販路可能性を把握

補足

試食容器、甘酒カップ、ベーグルのカット量が不足する事態が発生してしまった。
→ 次回は数量計画の精査が必要。観光パンフレットが不足し、来場者への説明機会を逃した点は要改善。事業者ごとに販促物やPR素材の完成度に差があり、統一支援が有効。展示会での成功例は他地域（北海道・静岡等）のブース構成からも参考点が多い。

