

令和3年6月15日  
復興庁

令和2年度「被災地域企業新事業ハンズオン支援事業」  
の成果について

復興庁が令和2年度に実施した「被災地域企業新事業ハンズオン支援事業」の成果についてとりまとめましたので、お知らせします。

(添付資料)

別紙 令和2年度「被災地域企業新事業ハンズオン支援事業」の成果  
参考資料 令和2年度「被災地域企業新事業ハンズオン支援事業」の成果(詳細)

以上

本件問合せ先  
復興庁  
企業連携推進室 石川、石田、澤田、星、嶋根  
TEL : 03-6328-0267


令和2年度「被災地域企業新事業ハンズオン支援事業」の成果

令和2年度、復興庁では、民間企業出身の職員（政策調査官）の知見・経験を活かし、地域の経済団体等と連携して、販路拡大等にチャレンジする被災地域の企業グループに寄り添い、経営課題を解決していく「被災地域企業新事業ハンズオン支援事業」を実施しました。

この度、同事業において実施した4グループへの支援の成果がまとまりましたので、以下のとおり紹介します。

【主な支援内容】

- セミナーやワークショップの開催による市場・顧客ニーズの把握
- 自社商品の「売り」の分析を通じた営業ツール（チラシ、パッケージ等）や新商品の開発
- バイヤーを招聘した商談会の開催、SNS での情報発信

	支援対象企業グループ	支援成果
1	<p>三陸けせん希望ストリート 連絡協議会 (岩手県大船渡市、陸前高田市、住田町)</p>	<p><b>オンライン商談会の開催を支援</b> → <b>コロナ禍に有効な販路拡大ノウハウを取得</b></p> <p>【PR資料の抜粋】</p>  <p>【商談会の実施風景】</p> 
2	<p>南三陸 BOX 企画委員会 (宮城県本吉郡南三陸町)</p>	<p><b>地元産品詰め合わせ企画のブランディングを支援</b> → <b>販売量拡大、ふるさと納税返礼品にも採用</b></p> <p>             &gt; 定量的成果・・・販売数量増加  <b>100BOX → 200BOX</b>              &gt; 定性的成果・・・訴求効果向上  <b>詰め合わせ → ふるさと納税返礼品 (ブランディング)</b> </p> 

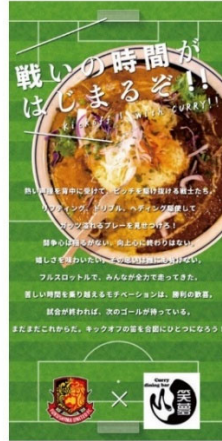
3

県産品販路開拓委員会  
(福島県福島市等)

福島ユナイテッドFCの発信力を活かし、県産品の魅力発信及び新商品開発を支援

スポーツファン等へ向けて販路を開拓

スタジアムグルメ開発



地元生産者とサポーター・スポーツファンを繋ぐ



体づくりにこだわった新商品開発



同クラブは「2021 Jリーグシャレン!アウォーズ」にてパブリック賞を受賞

4

南相馬浪江事業者共同体  
(福島県南相馬市、双葉郡浪江町)

相双地区有志の地域おこしブランド『ごっつお物語』立ち上げを通じた地域の魅力発信を支援

新規顧客層を発掘

リーフレット・ポスターを作成し、各社が持つ取引先に対し、グループ全体を宣伝



各社の歴史・伝統等を再認識し、楽しむ商材としてブラッシュアップ



古くから浪江町で愛された焼きそば  
→自宅でアレンジ可能な「ごっつ手巻」として新たに商品開発

地元以外へ伝統の良さを訴求するため、新たなPR手法の実践



平日夜のインスタライブで調理等  
→新たな顧客層への「おうち時間」を提案  
≡「ファンづくり」

令和2年度「被災地域企業新事業ハンズオン支援事業」の成果(詳細) ①

# 三陸けせん希望ストリート連絡協議会

(地域：岩手県大船渡市、陸前高田市、住田町)

(三陸けせん希望ストリート連絡協議会)

元正栄北日本水産(株)

調法本舗一步道

壺屋田耕

(有)本多商店

ひころいちファーム

陸前高田食と農の森

(合同) HUB

## ■ 本事業の概要

### 事業者

<三陸けせん希望ストリート連絡協議会>

- 大船渡市、陸前高田市、住田町の2市1町の行政・商工団体等が一体となり新たな販路の開拓を目指し首都圏での販売会や地元の商談会などを開催してきた。

震災や人口減で減少した販路の拡大にむけて、  
各社の発信力の強化が重要な課題

### コロナ禍に対応したオンライン商談会の実践

新型コロナウイルスの影響により、協議会が主催してきた即売会や商談会など対面での販路開拓が実施できない

- オンライン商談会の企画・運営ノウハウの習得
- 首都圏の有力小売バイヤーを集め、協議会とのパイプを作る

### 各社の発信力の磨き上げ

参加企業の多くが発信力の弱さがネックとなり首都圏などへの進出やEC（オンライン）販売に踏み出せない

- オンライン商談会に向けた参加企業のプレゼン能力（発信力）を磨き上げる
- 商談会以降の各社の自走化を見据え、新商品やブランド開発、HPを活用した発信力のレベルアップを行う

# ■ 販路拡大に向けたオンライン商談会の取組

## ①商品の魅力を伝える力を伸ばすセミナー＆オンラインフォロー

【セミナー座学 ・ ワークショップ実施風景】



【セミナー資料・ワークショップ資料 一部抜粋】

販売とマーケティング

**販売**

今ある商品を売り込む

What  
何を売るのが

売りたい理由

→ではなく→

**マーケティング**

どうしたら顧客が買いに「選ばれる」ための

Why  
なぜ買うのが

買いたい理由

ワークシート②: ターゲット顧客セグメントと提供価値

ターゲット顧客セグメント	提供価値
 ターゲット顧客セグメント どのような顧客層をターゲットにするか?	提供価値 そのターゲットにどのような価値を提供できるか?
 ターゲット顧客セグメント どのような顧客層をターゲットにするか?	提供価値 そのターゲットにどのような価値を提供できるか?

## ②有力販売店のバイヤーの参集

### 【参加バイヤーの企業例】

食品バイヤーとのパイプがある  
「東の食の会」を通じて声がけ



【百貨店】

DAIMARU | ISETAN  
Matsuzakaya | MITSUKOSHI

【ネット通販】

dancyu | ごんやあみだ!  
煮込む | 47 CLUB  
ぐるなび

【飲食店】

沈菜館

【スーパー】

Ito Yokado | 信濃屋  
Farm to Table Start with Organic | こだわりや  
地域資源活用会

## ③オンライン商談会のノウハウ

### 【PR資料の抜粋】

3. 参加事業者、商品について

■元正栄北日本水産株式会社 (スチーム冷凍あわび、あわびの燻製)

他に例がない**養殖あわび**を大船渡市で生産、販売する。養殖のため**柔らかく**も管理でき**濃厚**に作られている。**殻から身が外れた状態**のため、ご家庭でも**調理**が便利。また自社生産のため比較的安価に提供できる。  
今回は「スチーム冷凍あわび」「あわびの燻製」を紹介。スチームは解凍後パジャなどお好みに調理するのもおすすめ。燻製あわびは香りをお楽しみください。  
【ホームページ】<http://www.sanriku-hisui-awabi.jp/>  
【レシピ紹介】<https://www.youtube.com/channel/UC0TFXSaQ5MGV2u>

【商談会の実施風景】



## ④参加者の学び

### 【アンケート結果から抜粋】

	商品	バイヤーの声	事業者の声
バイヤーの こだわりに 学んだ	米粉スナック	健康的なスナックなら揚げる油の種類だけでなく油の製法にまでこだわるべき	健康志向のお客様は圧搾製法でないを買わない人もいるということに驚いた（ひころいちファーム）
	子供用醤油	子供向け醤油なら完全無添加などにこだわるべき	製法上むずかしく添加物をなくすことに踏み出せずにいたがあらためて無添加の製法を検討したい（調法本舗一歩道）
	塩蔵ワカメ	三陸なら養殖ではなくさらに希少な天然ものが良い	産地としては実は養殖のほうが食べやすく美味しいという認識、PRの仕方を工夫する必要がある（（有）本多商店）
商談会の経 験を活かせ た	玄米シリアル	シェフなどとメニュー開発をして画期的な使い方を提案したらかなり成功しそうな商品	直後のスーパーマーケットトレードショー（幕張メッセ）では新たに健康食品専門店など約20社と商談（（合同）HUB）
	養殖アワビ	ぜひギフトのご提案をください。冷蔵、冷凍のギフトは扱うのが難しいところがあるが非常に面白い	準備したPR動画は他のオンライン商談の機会にも活用できた（元正榮北日本水産(株)）
バイヤーと の商談会が 初めて	和菓子	都内の顧客に売りたいのなら、壺屋の商品でなければならぬ価値を伝えるストーリーが必要	地元で昔から定番だった柚餅子が一番好評だったことに驚いた、あらためて独自の価値を表現したい（壺屋田耕）
	イチゴ、ショウガ、トマト加工品	味は良い、しかし価格とのバランスがとれていない、他の産地やと同様の商品との差別化が課題	売り場や家庭での保存についてや、食べるときに味が良いくなるタイミングでの収穫→出荷を図るところまで考える必要があることを学んだ（陸前高田食と農の森）
その他	商談会全体	<ul style="list-style-type: none"> <li>・オンライン商談会は増えてきたが、地域単位での商談は初めてで興味深い</li> <li>・同業他社のバイヤーが一堂に会すると具体的な商談までは出来ない、個別で話す機会も設けてほしい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・相手の反応に合わせて話せるリアルな商談と違いオンライン商談ならではの準備（POPやPR動画等）が必須</li> <li>・地元小売店のバイヤーは価格重視、今回のバイヤーは品質やこだわりを重視、首都圏の客層のニーズの違いを実感した</li> </ul>

# ■発信力を磨き自走化を目指す個社支援の一例

## ■HPの立上げ

＜(有)本多商店＞

- ・こだわったわかめの選定を伝える
- ・産地ならではのレシピ提案で関心を引き付ける



## ■リブランディング

＜(合同) HUB＞

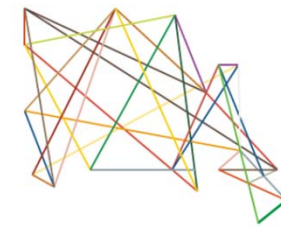
- ・シンプルだが商品の魅力が伝わりづらいパッケージデザインを一新



## ■チームのブランディング

＜陸前高田食と農の森＞

- ・立ち上げた生産者グループのブランディング戦略を検討しロゴのデザイン案作成、販促ツールの作成などの支援



陸前高田  
食と農の森  
SHOKU TO NOU NO MORI  
OUR COMMUNITY OF FOODS & AGULI CULTURE



・腰巻き (ex\_シルク1C/4C)





# 南三陸BOX企画運営委員会

（地域：宮城県本吉郡南三陸町）

（南三陸BOX企画運営委員会）

(株)南三陸さんさんマルシェ

(株)及善商店

(株)佐利

(株)はなぶさ

(有)山藤運輸

# 南三陸BOXグループ支援の成果

- **定量的成果** . . . **販売数量増加**  
**100BOX → 200BOX**
- **定性的成果** . . . **訴求効果向上**  
**詰め合わせ → ふるさと納税返礼品**  
**(ブランディング)**

支援前



# 南三陸BOXグループ支援内容

## 目標・・・次年度からの事業化(自走化)

- 魅力ある商品の開発 (ブランディング)
- 販路開拓 (短・中長期を設定→EC強化)

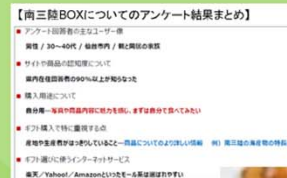
STEP3: 支援結果～次年度に向け【秋～】



STEP1, 2: 課題抽出・支援実施【夏～】

次年度以降、事業化できるよう  
商品ブランディング、  
マーケティングを指南

アンケート再作成し  
商品構成・ECサイト  
改善に活用



0地点:南三陸  
BOX支援前

【春】

事業者はコロナ禍でも  
出来ることから実施

政策調査官や専門家  
から商品構成や見せ  
方ブランディング施策  
をレクチャー



産品を詰め合わせて、  
ドライブスルーで販売。  
コンセプトなど設計が必  
要との課題。



コロナ禍でも、オンラインで隔週MTGや  
セミナーを行い、細かな支援を実施。

- ロゴ、ブランドブック作成
- 季節商品以外に新商品開発
- ECサイトブラッシュアップ:顧客データの蓄積・  
分析、サイト改善を進め、今後の販売に活かす。

- ターゲット不明確
- ブランディング迷走
- 計画、継続性が不足

令和2年度「被災地域企業新事業ハンズオン支援事業」の成果（詳細） ③

## 県産品販路開拓委員会 （地域：福島県福島市等）

（県産品販路開拓委員会）

(株)AC福島ユナイテッド

(株)安斎果樹園

(資)阿部留商店

森藤食品工業(株)

鈴木農園

(株)カトウファーム

(株)エガワコントラクター

(株)宝来屋

渡辺果樹園

大野農園(株)

(有)肉の秋元本店

(株)ダイオー

(株)食農価値創造研究舎

# 福島県の特産品とJリーグクラブの付加価値を掛け合わせ、 スポーツファンへ向けた新商品開発と情報発信

福島ユナイテッドFCが取り組む本活動は、Jリーグ全57クラブのホームタウン・社会連携（シャレン！）活動の中から、特に社会に広く共有したい活動を表彰する「2021Jリーグシャレン！アウォーズ」にて、パブリック賞を受賞しました。

## 課題と支援方針

- 福島県内の農家・生産者は、担い手の不足と高齢化から、独自の販路拡大や新商品開発が難しい。
- Jリーグクラブである福島ユナイテッドFCの発信力を活用し、専門家の監修のもと、新商品開発と情報発信に取り組む。

## スタジアムグルメ開発

- 季節を問わず提供できる「カレー」に着目し、福島県の特産品を食材に、福島ユナイテッドFCの通年名物となるスタジアムグルメを作る。
- 福島ユナイテッドFCの選手による食材紹介や商品作りの動画をYoutube等で配信。
- 震災から10年の節目となる、2021年3月14日のホーム開幕戦で販売開始\*。  
※福島県新型コロナ感染拡大防止対策及び Jリーグコロナ対応ガイドライン等に基づいて実施



選手による農家訪問・商品紹介動画をYoutube等で配信



2021年3月14日のホーム開幕戦で販売

## 地元生産者とサポーター・スポーツファンを繋ぐ

- Jリーグの試合会場で県産品のマルシェを行い、生産者が実際にブースに立って商品の魅力を伝えることで、サポーター・スポーツファンに新しい福島県産品の魅力を発見してもらう。
- 農家・生産者の商品に対する想いを紹介するストーリー記事をオンラインショップに掲載し、SNS等にて発信。



商品の魅力を伝えるマルシェを実施



農家の想いを紹介するストーリー記事をオンラインショップに掲載

### 事業者の声

福島県内の農家・生産者の皆さんと協力して県産品のプロモーションを行ってきた。Jクラブの社会連携活動の中から、特に社会に広く共有したい活動を表彰する「Jリーグシャレン!アウォーズ」にて、パブリック賞を受賞するなど、活動が広く知られるようになり、今後も地域の皆さんと協力しながら、継続的に活動していきたいと思う。

(AC福島ユナイテッド 竹鼻GM)

## 体づくりにこだわった新商品開発

- 会津地域の特産品である南郷トマトやマトンを使用し、無添加で体づくりにこだわった新商品を専門家の監修の下で開発。



### 事業者の声

商品づくりのコンセプトにおいて、バイヤーが求める条件など専門的な経験と知識で裏付けいただきながら、納得のいく商品を開発することができた。

(食農価値創造研究舎 近藤代表取締役)

地域色を前面に出し、体づくりにこだわった商品を開発

令和2年度「被災地域企業新事業ハンズオン支援事業」の成果(詳細) ④

## 南相馬浪江事業者共同体 (地域：福島県南相馬市、双葉郡浪江町)

(南相馬浪江事業者共同体)  
若松味噌醤油店  
(資)旭屋  
(株)菅野漬物食品  
(有)松月堂  
特定非営利活動法人 J i n  
(有)新瀧

# 南相馬・浪江事業者共同体※へのハンズオン支援の成果

※対象事業者：若松味噌醤油店、菅野漬物食品、松月堂(和洋菓子)、旭屋(製麺)、新瀧(ラーメン店)

**グループの課題：①収益向上に向けた販路開拓・営業ノウハウが不足  
②グループ内事業者間の連携意識の欠如**

## ■グループ支援のコンセプトづくり、連携意識の醸成

- ✓ 「伝統とそれを大切に継承し今に活かす」を共通コンセプトとして統一化
- ✓ 相双地区の昔ながらの方言を使って 「ごっつお物語」 と命名、地域ブランド化を目指す
- ✓ 販売ターゲットを、「地元客」だけでなく、「観光客」「ビジネス客」「地方食文化に関心の高い層」に絞り、共通コンセプトをベースにグループ全体で取組、実施していく



①グループミーティング  
計3回 約360分



②個社別ミーティング  
計8回 約2,400分



## ■グループ支援の取組状況

- ◆いきなりグループで一緒に何かをやるのは困難であった為、下記ステップで進めることを計画
- ◆今後の課題は、「ターゲット顧客の絞り込み、ニーズの詳細把握」、  
「道の駅でのグループ全体の営業展開（新型コロナで未だ実施できず）」

### STEP0 商材のブラッシュアップ（実施中）

- ・ 共通コンセプトに基づく各社の持つ商材の振り返り、新商品開発の支援

### STEP1 既存販売チャネルでの相互送客（実施中）

- ・ リーフレット、ポスター（右）を作成し、各社が持つ取引先※に対し、グループ全体を宣伝 ※店舗、取引スーパー、道の駅、役場・地域センター等

### STEP2 地域外への情報発信・PR（一部取組開始）

- ・ SNSやHPでの発信で広範囲なプロモーションを継続(#相双ごっつお物語)
- ・ 来訪ビジネス客・観光客を対象に、道の駅（なみえ、セデツテかしま）での試食イベントを次年度計画中。アンケート等により得た来訪者の反応を、商品改良・販促手法にフィードバックし、リピーターを増やす

### STEP3 福島相双地区の名物へ（今後取組予定）

- ・ 地元のみんなが「参加したい」と思えるグループへ進化



ポスター「昔ながらのごっつお物語」

## ■「ごっつお物語」から生まれた個社支援の成果の例

✓ 各社の商材を伝統・歴史から見直し、地元以外への新たなマーケットへも訴求

### 各社の歴史・伝統等を再認識し、楽しむ商材としてブラッシュアップ



#### 旭屋

古くから浪江町で愛された焼きそば  
→自宅でアレンジ可能な「ご勝手麺」  
として新たに商品開発



#### 松月堂

歴代地元で愛されてきた饅頭をお土産用に「復刻」  
→歴史・食べ比べを楽しむ

### 地元以外へ伝統の良さを訴求するため、新たなPR手法の実践



#### 若松味噌醤油店

自宅で作れる「味噌づくり」商品  
→首都圏のビジネスマン家族層に  
体験モニター・レポート



#### 旭屋

平日夜のインスタライブで調理等  
→新たな顧客層への「おうち時間」  
を提案⇨「ファンづくり」

## ■参加者(専門家・事業者)の声



専門家 椎葉彰典氏  
(食の高付価値化研究所/所長)

- ✓ 伝統はいいが「誰に何を伝えたい」がイメージ出来ていないから販売戦略も皆無。言葉等の伝え方を変えるだけでも売上が変わる。
- ✓ 皆で取り組める「テーマ」も定期的に考え続けて欲しい。

ごっつお物語って何??って言われるように、ともかく有名になるように関係性を継続し、人を呼び込み少しでも田舎をにぎやかにしたい

売り上げ向上を模索する前に、まず自分のあるべき姿を描いて事業に取り組むべきと強く認識

オンラインで首都圏の消費者の声を直接聞くことが出来、商品改良の大きなヒントに!



なみえ焼きそばを復刻、再メニュー化します。

この支援で作ったPR動画を全国展開に向けた情報発信ツールとして活用したい