







みなさんの地域で 地域商社設立・運営の お手伝い

〔 地域商社スタートアップ 〕
〔 支援について 〕

有限会社 漂流岡山

地域商社スタートアップ支援メンバー

	<p>(有)漂流岡山 代表取締役 阿部 憲三</p> <p>岡山</p>	<p>コンパクト型地域商社</p> <p>県レベルの比較的小さな広さをカバーするコンパクト型地域サプライチェーンの短さを活かし、各プレイヤーの取り分を最大化。収入の予測がたつため1ターン、Jターンの新規就農者が取り組みやすい。若者の定住促進にも繋がる。</p>
	<p>(株)クロスエイジ 代表取締役 藤野 直人</p> <p>福岡</p>	<p>広域型地域商社</p> <p>個性的で規模感のある農産物を全国からピックアップ。量販店や百貨店など全国の販路で継続販売。生産者側としては全国で継続販売されるのである程度規模感のある産地化が図れる。大規模流通と小規模流通の中間を目指す。</p>
	<p>(有)マイティー千葉重 代表取締役 千葉 大貴</p> <p>宮城</p>	<p>加工品・企業コラボ型</p> <p>生鮮農水産品の加工からトータルデザイン、販路開拓までワンストップでプロデュース。産地化や地域活性化に興味を持つ大企業とのコラボレーションにも強みがあり、若者の移住や定住にも結果を残している。</p>
	<p>(株)坂ノ途中 代表取締役 小野 邦彦</p> <p>京都</p>	<p>高付加価値・ネット重視型</p> <p>有機栽培・無農薬栽培の野菜など高付加価値な農産物に特化して全国に販売。新規就農者でも利益を出しやすい仕組みを構築している。ネット販売も得意分野で、有機無農薬野菜の定期販売ではトップランナーとなっている。</p>

地域商社スタートアップ支援にできること



①

地域商社スタートアップ支援

担当アンバサダー

阿部

藤野

千葉

小野

②

地域商社全国農産物プラットフォーム

担当アンバサダー

藤野

小野

③

全国加工品プラットフォーム

担当アンバサダー

千葉

④

全国地域の逸品プラットフォーム

担当アンバサダー

阿部

藤野

千葉

小野

≡ (°)(°) 「地域商社に興味はあるけど、どこから手をつけていいのかわからない。」

「量販店や百貨店と商談したいけど、どう切り込んでいったらいいのかわからない。」

≡ (-)(-) 「全国の自治体さんや、地域商社をやりたい人がみんな思ってることや。」

≡ (°)(°) 「それもこれも地域商社自体が産まれたばかりのビジネスで、いわゆるモデルケースや成功しそうなパターンがまだまだないからに他ならん。」



≡ (-) (-) 「どないしたら全国の地域商社のお手本ができるんやろか。」

≡ (-) (-) 「……………」

≡ (^) (^) 「そや！先行して地域商社をやってきて痛い目にあって、そこから這い上がってきた地域商社の先輩たちが自らの経験を基にハンズオン支援をしたらええんや！」

≡ (^) (^) 「商談代行、ロールプレイング、値段のつけ方、タスクフォースで何でもやるで！」

【地域商社スタートアップ支援】

地域商社は従来型の加工品開発ありきのコンサルティングでは結果は得られません。

また単発での視察や講演では、地域商社を十分に理解して地域商社を成立させることは困難です。

先行している地域商社の継続した支援、各地域の特性や地域商社のパーソナリティーに合わせたスタートアップ時の細やかな指導・支援が必要です。

例) クールアグリ



一般的な地域商社設立の支援



シンポジウム・パネルディスカッション

有識者・関係者による事例報告やアドバイス。
「モノではなくコトを伝える」「農家は出荷者ではなく発信者を目指すべき」
など定型的なトークに陥りがち。
1人のべ20分程のトークでは伝えることは限定的。



セミナー

コンサルタント、すでに自立している地域商社などによる成功ポイントや
体験談。セミナー自体には納得して、腹に落ちてもそのモチベーションが
いつまで続くのか。聞いた内容を自分の地域商社のスタートに落とし込む
のもなかなか難しい。








視 察

成功事例などの現場を視察。
「なぜこの場所に、なぜこのファイルに、なぜこの備品に」の「なぜ」の
部分がとても重要なのだが、時間が限られているためその重要な部分が聞
き出せない。一時的かつ限定的。

地域商社スタートアップ支援の場合



	<p>セミナー</p> <p>先輩地域商社がまず地域商社の意義・特色・メリットを伝え、共通の認識を持つ。 成功につながるポイントや、失敗しがちな落とし穴を自分の経験をもとに公開。さらに地域の特性や地域商社のパーソナリティーに合わせた地域商社像を考える。</p>
	<p>ワークショップ</p> <p>地域商社をはじめるにあたっての問題点の洗い出し。 自分の地域や自分のパーソナリティーの強み・弱みを検証。 先輩地域商社は「自分ならこの地域でどう売るか？」を伝え今後の戦略を練る。</p>
	<p>ロールプレイング</p> <p>先行している先輩地域商社なら、量販店のバイヤーや農家とどのような商談になりがちか熟知している。 経験を基にトークやツールの見せ方などを徹底指導。</p>
	<p>商談同行</p> <p>商談現場ではロールプレイングだけではわからない空気感と見逃せないポイントなどが多々あります。 商談成功に向けて先輩地域商社が現場でフォロー。</p>
	<p>電話相談</p> <p>「売価をどのように決めたら良いかわからない」「保冷車はどの大きさが必要か」などなど、地域商社を始めれば日々疑問の連続です。 先輩地域商社がいつでもどこでも何度でも電話で疑問にお答えします。</p>

地域商社スタートアップ支援の流れ



①

セミナー



②

ワークショップ(1)



③

ロールプレイング



④

商談同行 (1)



⑤

商談同行 (2)



電話相談
電話相談は随時
受付けております。
いつでもご相談
ください。

レンタルコンテナを
使ってはダメ！
なぜならば…

バイヤーとの商談
ではNGワードが
3つあります。
それは…

消費者からの買取
価格は2つの数値を
参考に決めます。
それは…

ウォークインの
冷蔵庫はどこで
買うの？

袋詰めパートさんの
生産性を上げる
ポイントがあります。
それは…

消化仕入れと
買取とを分ける
商談ポイントは…

段階的な
生産計画作りの
ポイントは…

などなどの
疑問に私たちが
お答えします！



- ≡ (°)(°) 「地域の隠れた特産品を探し出すとか、地域を誇れる加工品を作るとかぎょうさんやっとなるけど、結局のところさっぱり売れとらへん。」
- ≡ (°)(°) 「誰も本気で売ろうとしてへんし、そもそも買う側のスーパーや百貨店もそんな単発のアイテムなんて面倒くさくて売る気にならへんやろ。」
- ≡ (-)(-) 「ええとこ期間限定イベントで売るぐらいのもんや。それじゃ地域の経済にも雇用にも、何の影響もあらへん。」
- ≡ (°)(°) 「そろそろ単発じゃなしに、地域の逸品を売り込む全国規模のプラットフォームがあってもええんちゃうか？」

- ≡ (°)(°) 「そしてそこには普段から売ることをやっとなる地域商社がプレイヤーとして参加することが大切やと思うで。」
- ≡ (-)(-) 「地域の逸品を掘り起こして全国に発信て、今まで何べんもやってきとるけどことごとく失敗しとるやろ。」
- ≡ (-)(-) 「本気で売る人間、売れる人間が入っとらんからや。」
- ≡ (°)(°) 「地域商社がええ具合に連携したら、売って地域に利益が出て自走できる仕組みになると思うで。」

【地域商社全国販売プラットフォーム】

生鮮も加工品も地域の逸品と呼ばれるものは数あれど、販路を作れず眠ったままになっているのが現状です。

各地域の地域商社が掘り起こしたアイテムを、他地域の地域商社が自分の販路で販売する。

また時期(旬)によって全国の逸品を掘り起こし、リレー式で百貨店等で継続販売や、アジアや中東などに made in Japan の逸品として継続販売することも可能です。



【具体的にやること】

- 地域商社をスタートした新人地域商社の販売チャンネルを作る。
- 生鮮、加工品、高付加価値な地域の逸品など、地域の商材をカテゴリー毎にプラットフォーム化、各地域商社が自分の地域の販路に売り込む。
また、全体をパッケージ化して海外などの販路を開拓する。



≡ (^) (^) 「お問い合わせはこちらまで
fruits@hyouryuu.co.jp」

有限会社 漂流岡山

[TEL] 086-226-0503 [FAX] 086-238-2544

[お電話受付時間] 平日10:00～17:00(土日祝日休業)