

売れる！創業後の販路開拓のコツ！

## 第5回 地方こそできる！

### 新商品・新サービスで販路開拓につなげよう

U・DRAFT 代表

まちづくりプロデューサー・酒場社会学研究家

千葉県よろず支援拠点コーディネーター

上坂 理

コンテナ内で栽培されるシイタケ菌床工場



#### ◆はじめに

全6回にわたって、多くの起業家が創業後に直面する創業後の販路開拓について、乗り越えるためのコツやノウハウをお伝えする「売れる！創業後の販路開拓のコツ！」。シリーズ第5回となる今回は、『地方こそできる！新商品・新サービスで販路開拓につなげよう』をお届けします。創業をお考えの方、創業して間もない方が参考になる情報をお届けしますので、ぜひご覧ください。

みなさん、こんにちは。上坂 理です。「創業後の販路開拓」をテーマに、これまでの4回はブランディングやネットワークづくり、ターゲットの重要性について触れました。今回は、地方でひよんなことから生まれた商品・サービスが新たな販路開拓に繋がった事例を紹介したいと思います。

#### ◆「価値」が新たな商品・サービスを生み出す

仕事柄、10月は起業を目指す方々から、各種ビジネスコンテストのエントリーに向けたプランの相談が相次ぎました。その多くは、相談者が経験してきた業界のビジネスアイデアでしたので何となく事業のイメージが湧くものでしたが、その中で一つ、『別の業界で活躍した経験をもとに、異業種に飛び込もうとする人のプラン』に目が止まりました。

業界の常識にとらわれず、見方を変えると意外なところに「価値」が生まれるときがあります。その「価値」が新たな商品・サービスを生み出すのです。

今から紹介する事例は、最初から狙ったものではなく、結果的にできあがった商品・サービスで販路開拓に繋がった事例ですが、共通して言えることは自分が置かれた環境やリソースを上手く活かして「価値」を生み出したことです。

◆機械屋さんがシイタケを生産したらスゴイことになった！

私が今まで出会った経営者の中で、特に印象深いのが A さんです。

A さんは高校卒業後上京。大学の水産学部で微生物、さらには大学院ではマダイの耳(笑)について研究し、大学卒業後はUターンして家業である精密機械加工の S 社に入社しました。

当時の S 社は大手企業の 100% 下請けであったため、自社オリジナルの技術もなく、常にコストダウン要求と景気の波に翻弄され苦しい経営が続いていました。この状況にさらに追い打ちをかけたのが 2008 年のリーマン・ショックでした。

受注が激減し経営難に陥る中で、A さんは従業員の雇用を維持するために新たな事業を必死で考えました。あれこれ考えを巡らせた末に、彼の頭の中に思い浮かんだのが、自社に放置されていた廃コンテナを活用した菌床シイタケ生産でした。

大学時代に微生物研究をしていた A さんは、使われなくなった保冷コンテナの中は断熱材で温度が安定しており、菌床シイタケ栽培に向いていることに以前から着目していました。

さらに彼は菌床シイタケ栽培を、農業ではなく工業の視点で捉え、本業の精密機械の生産管理と品質管理のノウハウを応用すれば、需要に応じて供給量をコントロールする『ジャスト・イン・タイム』型のシイタケ生産ができると考えたのです。

栽培技術確立に試行錯誤を繰り返したものの、このアイデアは見事に当たりました。

40 フィートの保冷コンテナで生産される菌床シイタケは1トン超。S 社は 50 台以上のシイタケ生産用コンテナを増やし、わずか3年で、県内大手の菌床シイタケ生産者へと成長しました。シイタケは年間を通してキロ当たり平均 1,000 円と他の作物と比較して価格が安定していることもプラス要因でしたが、もちろん、この成功の裏には大手スーパー・量販店等への積極的な販路開拓と、生産から加工・販売へと繋がるバリューチェーンを形成した A さんの弛まぬ努力があります。

A さんのストーリーは、逆境下にあっても決して諦めず、自身が持つ知識や経験などのリソースと、置かれた環境を最大限に活かし、異業種に新たな「価値」を創造した良い事例です。

他にも似たような事例があります。

菌床シイタケ栽培の保冷コンテナ



コンテナ内で栽培されるシイタケ菌床工場



#### ◆ 塗装屋さんが黒ニンニクを売って売上が倍増

塗装業を柱とする、とある長年地元密着型の建設会社の話。

この会社社長の B さんは数年前に身体を壊したとき、知人からもらった黒ニンニクを食べて翌日すっかり治ったことから、この感動を分かち合いたいと畑を借りてニンニク栽培を始めました。B さんは収穫したニンニクを、自分でレシピを工夫して黒ニンニクに加工し、自社の顧客や近隣住民を対象に販売したところ思いのほか好評でした。翌年はさらに耕作放棄地を土壤改良し、作付面積を増やして一大ニンニク生産者になりました。

この黒ニンニク事業は既に本業を追い越さんばかりの売上増となり、B さんは黒ニンニク生産販売会社として分社化を検討しています。

この話を聞くと簡単そうに思えて、それなら私も！と考えてしまいそうですが、職人氣質の B さんの栽培へのこだわりと長年地元密着型でやってきた顧客からの信頼、建設業ならではのリソースが奏功した結果です。

#### ◆ 潰れそうな民宿がコスプレの館に

異業種による農産物生産の話が続きましたが、最近相談を受けた中に、こんな興味深い事例があります。

相談者の C さんは数年前、海辺の民家を購入し民宿業を始めました。周囲には観光の目玉になる施設も特産品もなく交通の便も悪いため、開業当初から客足が伸びず集客に悩んでいました。

そんな中、東京郊外でコスプレ撮影スタジオを経営している C さんの親戚から、『コスプレ撮影ができる宿泊施設』が東京近郊には少ないので、民宿の一部を撮影スタジオに改修したらどうかと勧められました。コスプレの世界を全く知らない C さんはこの提案に戸惑い、こんな場所で上手くいくはずがないと思いましたが、他に集客の手立てもなく半信半疑でこの話に乗りました。

私も相談を受けたものの、コスプレの業界には疎く即答できなかったのですが、よくよく考えてみるとコスプレ合宿ができる宿泊施設自体が都内に集中しており、都内から少し離れた C さんのエリアは、まさにブルーオーシャンであることに気づきました。

結果的に、コスプレ合宿ができる民宿としてターゲットを絞ったPRを行い、着実にリピーターが増えました。観光客が誰もいない海辺やひなびた漁村、起伏に富んだ海岸線の景観は、コスプレイヤーにとっては独自の世界観を演出できる最高の撮影スポットだったのです。

『人間万事塞翁(さいおう)が馬』という格言があります。

世の中や自分の身の回りで起きる幸不幸は全く予想がつかないという意味ですが、ポジティブに解釈すれば、「人生で経験することに無駄はない」と言えます。

みなさんの商売においても、見方を変えれば、既に新商品・新サービスのタネは生まれているのかもしれない。

## ◆プロフィール◆

上坂 理



1971年大阪生まれ。千葉縣市川市在住。中央大学商学部卒。高校生の時から海外40カ国以上をバックパッカーで放浪。

会計事務所・シンクタンク等にて中小企業向けの業務コンサルティングを経て、2006年より山口県に移住して環境ベンチャーに経営参加。地域社会と地域経済の構造的課題を肌で知った後、2009年に東京に戻り企画マーケティングオフィスU・DRAFTを開業。行政の支援機関に所属しながら、これまで累積3,000件を超える経営相談を行う。近年は、まちづくりプロデューサーとして全国各地の地方創生に関わる。

「売れる地域特産品のつくりかた」「バイヤーとの商談成約率を高める方法」「地域ブランディング戦略」「地域インバウンド戦略」など講演・セミナー多数。