

## 第8回チーム“SUNAGAWA” 団結セミナー&ワークショップ 振り返り

と き : 令和元年8月29日(木) 15:00~17:30 ところ : 砂川市役所

今回で10度目の砂川となる講師 (一社)地球MD 代表理事 山本 聖 氏  
セミナー&ワークショップは44名と、今回も多くの皆さんに出席いただきました。



### 1. トークセッション 「人口減少社会」を乗り越えるための方策

**㈱五味商店 寺谷社長の紹介** ㈱五味商店は食品総合卸、寺谷社長自ら地方に足を運び、事業者とともに商品を磨き上げ、消費者に届ける橋渡しをしている。国内最大級の展示会スーパーマーケットトレードショーに「こだわり食品コーナー」というブースを設けている(チーム砂川も今年度出展予定)。

#### 「こだわり食品コーナー」には何社が出展? そのうち地域として出展しているのはどのくらい?

全体の100社のうち20%は地方自治体が出展、日本の都道府県で人口が100万人を切っている10県(高知県、鳥取県等)が特に危機感があり販路拡大に積極的、その多くが出展している。

**これからの地方のキーワードは?** 『人口減少』と『少子高齢化』

**バイヤーにとって空知・砂川の認知度は?** **限りなくゼロ、北海道としてのネームバリューはあるが、空知・砂川が北海道のどこにあるか全く知られていない。** 認知度を上げるためには、アンテナショップ・展示会・SNS等を使い、民間事業者のみではなく行政と一体となってPRし露出を増やすことが大切。

**地元のキーマンとは?** **行政の担当者がどれだけリーダーシップを発揮するかに尽きる。** 鹿児島県指宿(いぶすき)市では担当者が民間事業者を引っ張り、それを市長が承認している。行政が一枚岩になって地域の商品を大消費地である首都圏で販売するという考えになれば必ずうまくいく。

**民間の役割は?** **行政が考えていることを民間がしっかり理解することがポイント。** 事業者は「流通の仕組み」と「消費者のニーズの変化」がわかっていない。消費者の安全安心な商品やサービスを求める嗜好は、事業者が考える以上に進んでいる、そのズレを修正しないと買ってもらえないし、修正している地域とそうでない地域の格差はどんどん広がっている。

**外向きのマインドがなぜ必要なのか?** 2045年に人口が減らないのは東京都だけ、砂川市は2045年には今の人口の半分になってしまう。その異常な状況をしっかり理解し、**官民一緒になって市外の大消費地に地域の魅力を伝えていくことが地域を存続させていく唯一の戦略**である。高知県は県外にモノを売ること、競争力のある事業者を増やす努力をしている。今取り組まないと手遅れになる。

## 経営者の資質とは？

**経営基盤の確立である。**月次決算・商品の棚卸をしているか、資金繰り表・事業計画を作っているかなど、事業者としての当たり前のことがなかなかできていない。経営者として最低限のことはしっかりやる、勝ち残り生き残る競争力のあるプロの経営者になってほしい。

## 2. セミナー テーマ ; 「格差社会における食品流通の役割」 ㈱五味商店 代表取締役 寺谷健治

今は食品と非食品の垣根がなくコラボしないと売れない時代（ロフト、ヴィレッジヴァンガードなど）  
首都圏と地方の格差、大企業と中小零細企業の格差

→ 絶対的なもの、競争にならない → **どうしたら共存できるか、その仕組みを考えることが重要**

日本の人口 1900年 4,384万人 → 2008年 12,800万人（ピーク） → 2100年 6,000万人を切る

### 北海道の人口 国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」

・北海道 5,381,733人（2015年） → 4,004,973人（2045年） ▲25.6%

・**砂川市 17,694人（2015年） → 8,978人（2045年） ▲49.3%**

※北海道の全ての市町村が人口減

・21市中3市（小樽市、稚内市、根室市）が▲50%以上

・歌志内市 3,585人が813人（▲77.3%）

流通には、大手の流通に乗る商品と乗らない商品という2つのチャンネルがある。大手の流通（イオン・アークス等）は保存性や価格を重視するために添加物や保存料が多く入っているが、高くてもいいから安全なものを食べたいという2つのチャンネルが必ずある。大手の流通とは勝負にならないが、マーケットとしては小さいけど、商品の価値や魅力を理解してくれる市場に出していくことが大切である。

### 全国の事業者の抱えている共通の課題

①人口減少 → 人手不足

… 事業の存続にかかわる問題（人手不足による倒産が過去最多）

②商品が売れない、百貨店・GMS（イオン等の総合スーパー）の売上大幅減少

→ 消費者ニーズの変化、人口減が見えていない

③展示会に出ても成果なし

→ 流通の仕組みの理解不足、販路拡大を自ら努力することが大切

**プロの経営者となるために必要な3つの目 → 時代の変化を見抜く！**

①虫の目：流通の現場・消費の現場（消費者ニーズの変化を観る）

安売り競争では利益が出ない、こだわり商品の関心が高まっている

②鳥の目：業界の動き（食品と非食品の境目が無くなる）

食品流通はネットや異業種間の競争激化（ネット・ドラッグストアが更に拡大）

③魚の目：時代の流れとして安全安心を求める消費者の拡大、安全安心な有機食品（有機栽培した農産物及び、それらから作られた食品）の市場拡大、非食品売場で食品が売れる（どこで売れるかわからない、チャンスがある）、ミレニアルズ世代（1980～1999までに生まれた世代…20～30歳代）の消費が増加、シニア世代の消費が減少

**自ら時代の変化を読み取って、どのマーケットにどのような商品を売るかを自ら考えないと生き残っていけない時代である。**展示会が商品の価値を伝える大きなチャンスのある場であると思ってほしい。

## 格差社会における食品流通の役割

目的：地方の商品の魅力が次世代に伝えること

ゴール：販路開拓（大消費地である首都圏での販売増加）が、雇用の増大と設備投資の増加に繋がり、地域の事業者が元気になること

事例：鹿児島県指宿市では、一つのチームとなった事業者を行政と金融機関が支援し、6年がかりで販路が広がり、雇用・設備投資が増えてきている

### マーチャндаイジング（MD）とは

- ◆商品開発から仕入れ、売価決定、販売促進等、お客様へ販売するまでの商品に関して責任をもって活動すること
- ◆小売業の使命とは、顧客の欲しい商品を買やすい場所に、欲しい価格で、欲しい期間に、使い勝手の良い量目で販売すること
- ◆マーチャндаイジングの基本は顧客ニーズの把握、春夏・秋冬の年間2シーズン、さらに月単位、週単位（52週）のライフスタイルに合わせて販売計画を考えていないと売れない

バイヤーは忙しい。まず地方の事業者が首都圏のバイヤーに会うことはほぼ不可能。なぜなら、バイヤーは大手メーカーの商品を売ることで精一杯であり、売れるかどうかわからない商品に対して時間と労力を割くことはできないから。事業者自身の力でその壁を乗り越えなければ、そのお店の店頭には並ばない。

まとめ 人口減少社会を背景に、格差（地域間・企業間・賃金格差）はますます拡大するが、必ず共存することができる。そのためには、厳しい競争を生き残り共存できるプロの経営者として大企業ができないことを行ってほしい。

## 3. ワークショップ 『事業計画策定シート』の作成

※自社を客観視し、将来を考える、それを文字にして見える化する(赤枠を参加者全員で考えました。)

1. 基本情報	2-1. 将来の目標 3年~5年後	2-2. 将来の目標 10年後										
<table border="1"><thead><tr><th colspan="2">企業情報</th></tr></thead><tbody><tr><td>社名</td><td></td></tr><tr><td>住所</td><td></td></tr><tr><td>連絡先</td><td></td></tr><tr><td>主な商品</td><td></td></tr></tbody></table>	企業情報		社名		住所		連絡先		主な商品			
企業情報												
社名												
住所												
連絡先												
主な商品												

3. 現状認識												
<table border="1"><thead><tr><th></th><th>強みや特徴</th><th>弱みや課題・問題点</th></tr></thead><tbody><tr><td>自社の態勢</td><td></td><td></td></tr><tr><td>商品</td><td></td><td></td></tr><tr><td>営業・販促</td><td></td><td></td></tr></tbody></table>		強みや特徴	弱みや課題・問題点	自社の態勢			商品			営業・販促		
	強みや特徴	弱みや課題・問題点										
自社の態勢												
商品												
営業・販促												



※自社の強み弱みなどを把握

4-1. 今後実践してゆくこと 現在から1年後 (目標や夢を実現するために実行すべきこと)	4-1. 今後実践してゆくこと 3~5年 (目標や夢を実現するために実行すべきこと)	4-1. 今後実践してゆくこと 10年後 (目標や夢を実現するために実行すべきこと)												
<table border="1"><thead><tr><th>商品開発</th><th>営業・販促</th></tr></thead><tbody><tr><td></td><td></td></tr></tbody></table>	商品開発	営業・販促			<table border="1"><thead><tr><th>商品開発</th><th>営業・販促</th></tr></thead><tbody><tr><td></td><td></td></tr></tbody></table>	商品開発	営業・販促			<table border="1"><thead><tr><th>商品開発</th><th>営業・販促</th></tr></thead><tbody><tr><td></td><td></td></tr></tbody></table>	商品開発	営業・販促		
商品開発	営業・販促													
商品開発	営業・販促													
商品開発	営業・販促													

※将来のビジョン・イメージを持ち、具体的にできること、そのためにどのような準備が必要かを考える

## 4. チーム“SUNAGAWA”ブランディングプロジェクト 統一ブランドコンセプト 発表

「Oasis Republic (オアシス リパブリック)」とは、砂川市そして周辺地域の事業者が集まって、この地域の魅力を域内外に発信するプロジェクトです。

この地域は、安心・やすらぎを得るためにまちづくりをしてきた歴史をもち、はっきり線を引くことができない、つまり際なく点在していることから、砂川と周辺地域が同じ志を持ちこの地域を守るために「Oasis Republic (安心やすらぎ共和国)」を建国します。

水色は、砂川オアシスパークをイメージ、オアシスの「お」がふくらんだ輪郭が形に、黄色は、日本一まっすぐな道路（国道12号）をイメージ、緑色は、公園、森、木、自然をイメージ、それらシンボルがリズムカルに、際なく点在し、テーマパークのように色々なものがありそうなわくわく感を表現しています。

この地域には「文化」「歴史」「人との交流」「街・景観」「ものづくり」などまだまだ広く知られていない世界が広がっています。私たちプロジェクトは、これら5つを「オアシス（安心やすらぎ）」と表現し、オアシスひとつひとつが持つ魅力を発信していきます。

また、私たちプロジェクトは「共和国」としての理念を掲げるべく、フラッグ(国旗)を定めます。

「O」は Oasis、「R」は Republic ですが、「P」は共和国設立にかかる憲章(国を治めるために大切な基本的規則)として5つの意味があります。①Project「活動」、②Place「場所」、③Person「人」、④Product「商品・サービス」、⑤Pride「情熱・誇り」です。

私たちプロジェクトは、これら5つの『共和国憲章』を胸に、前に進みます。

今後、私たちワーキンググループがチーム(先発隊)となってこのプロジェクトを進めていきます。今後とも皆様のご支援をいただきますとともに、是非皆さんも私たちの仲間になっていただきたいとお願いし、ワーキンググループを代表しての発表とします。ありがとうございました。

安心・やすらぎ「癒しのくに」を創造する

# Oasis Republic

## Sunagawa base

「プロジェクト タイトル」



ワーキンググループ代表  
瓜 秀彬 (うり ひであき) さん



「プロジェクト ロゴマーク」



「安心やすらぎ共和国旗」

## 5. 事業所視察訪問 ▼ ハイウェイオアシス館 ▼ ソメスサドル株式会社

