

# 1

## 流通の仕組み・ 価格構造を 理解しよう。

多くの中小・小規模企業が販路  
開拓時につぶつかる壁が「価格設  
定」です。地域の小売店に自社配  
送して商品を卸している場合と、  
首都圏をはじめとした都市部へ流  
通させる場合では、かかる流通コ  
ストが異なり、価格構造が違いま  
す。流通の仕組みにのせていくた  
めには、流通できる下代（卸価  
格）設定が必要です。あなたの商  
品は、どうでしょうか？

商品づくりに経費がかかるよう  
に、自分の手を離れて他の人の力  
を借りて最終的に消費者に購入し  
てもらうには、流通業（卸業、小  
売業）にも経費がかかることを理  
解しましょう。

# 意外と知られていない 販路を広げるための予備知識

「販路を広げたい、でも具体的にどうしたらいいかわからない……」

そんな悩みをもつ事業者も多いのでは？ 商品開発や販路開拓に詳しい小野寺正博さんに、  
押さえておくべき予備知識を教えてください。



教えてくれたのは **小野寺正博** さん

おのでら・まさひろ／有限会社仙台屋代表取締役。  
農工商等連携事業、地域資源活用事業、6次産業化  
などを中心に中小・小規模企業の事業化を支援。食  
品製造業の商品開発や販路開拓にも詳しい。

# 2

## 価値を十分に伝えていますか？

流通の仕組み・価格構造を理解  
し、製造原価や利益などを考慮し  
ていくと上代（小売価格）設定が  
想定価格より高値になり、値付け  
に躊躇するケースも多いです。「そ  
んな値付けをしたら売れないので  
は……」という不安から、安い価  
格設定をしていませんか？

内容を調節するなどの物理的  
な方法もありますが、まずやるべ  
きことは、その価格でも買って  
もらえるように価値をしっかりと伝  
えることです。

つくり手目線で商品仕様の説明  
をする以前に、その商品を通して  
消費者にどんな経験をしてもら  
いたいのか？ はたまた、商品開発  
をした理由など「思い」が必ずあ  
るはず。そういった思いの一  
つひとつが商品や企業の価値とな  
ります。素直に言葉・文章にして  
伝えてください。

といいますが、実はこの作業  
は大変な労力です。商品を開発す  
ると同じくらいの姿勢で取り組  
んでほしいところです。販路を広  
めるには、商品だけでなく、その  
価値も一緒に流通過程で途絶える  
ことなく消費者の元へ届けること  
が大事なのです。

# 3

## 「プレスリリース」を活用して、 思いを伝播させる!

### プレスリリースって何?

情報発信には、自社のウェブサイトにブログ、SNSなどのネット活用が主流という人も多いと思います。そんな方にも一度試してみてほしいのが「プレスリリース」です。自社の新しい話題をプレス（新聞や雑誌）に対して配信する手法で、一見ハードルが高そうですが、手順を知ればそれほど難しいものではありません。メリットとしては、自分で配信する場合は無料でできること、掲載されると第三者を通して情報が

### 具体的にはどうすれば?

広がるので消費者からの信頼性が高いことなどが挙げられます。また、新聞に掲載されれば従業員のモチベーションアップにつながるなどの付随的な効果も見込めます。とはいえ、配信したからといって必ず掲載されるものではなく、掲載されたとしても内容をコントロールできないという多少のデメリットはありますが、広告宣伝費をかけずにPRできるチャンスです。まずは、地方新聞や大手紙地域版に掲載されることを目指して取り組んでみましょう。

配信方法は、各県庁に記者クラブが設置されていますので、そこに所定の枚数を届ければ完了します。県庁の広報聴課もしくは、県庁記者クラブの窓口にお問い合わせれば、プレスリリースの受付方法（必要部数、受渡し方法など）を教えてください。

書き方のポイントは単なる商品紹介にならずに、文化・技術の継承や社会・地域への貢献性などの背景も伝えることです。プレスリリースの優劣は文章のうまさではありません。思いが伝わるか否か

### プレスリリースの骨組み

- タイトル／サブタイトル
- リード文
- 概要
- 商品説明
- 会社概要、補足事項
- 問い合わせ先

です。どんなに稚拙な表現でも思いが伝わり、取り上げられたら成功です。掲載に至るには取材が出来ますので詳細はそのときに説明できます。

リリース内容は商品だけでなく

イベントや活動などでも構いません。ネット上にプレスリリースの書き方を指南しているサイトがたくさんありますので、まずはそれらを参考にして挑戦してみはいかがでしょうか。



News Release

2016年11月1日

報道関係者各位

**日本初 果実フレーバーの梅干しスイーツ**

**老舗が漬け込む果実な梅干し『UMEFULL』11/1(火)発売**

～地域活性化を目指してJR東日本グループと連携し開発～

茨城県産梅ブランド「常陸乃梅」を展開する株式会社吉田屋（茨城県東茨城郡大洗町/代表取締役 大山岳夫）は、茨城県産梅干しに茨城県産果物の果汁で漬け込んだ新しい梅干しスイーツ「UMEFULL」（うめふる）を11月1日（火）から販売いたします。

「UMEFULL」は、梅や果実の特産地としての茨城県の知名度がまだまだ浸透していない中で、「生産が盛んな県産のフルーツと一緒に茨城の梅をPRしたい」という思いから、JR東日本グループの「のもの1-2-3」プロジェクトとの連携によって生まれた商品です。当社の茨城県産梅ブランド「常陸乃梅」加賀地蔵梅干しに、茨城県奥久慈（大子町）産リンゴ、鉾田産メロン、常陸太田産ブドウの果汁を漬け込んだデザートタイプの梅干しです。梅干しが好きな方はもちろんのこと、馴染みのない方にも美味しく召し上がっていただけます。「美しい梅から、美味しい梅へ」ぜひ、茨城県の魅力が詰まった新感覚の梅干しスイーツを是非お楽しみください。

<商品概要>

【名称】 UMEFULL（うめふる）

- ・ UMEFULL APPLE 奥久慈のリンゴ
- ・ UMEFULL MELON 鉾田のメロン
- ・ UMEFULL GRAPE 常陸太田のブドウ

【内容量】 1瓶/梅干し3粒入り

【価格】 1瓶 各種 540円（税込）  
3種類入りギフトBOX 1,620円（税込）

【販売場所】  
J R水戸駅改札内「IBARAKI E-MONO」（いばらきいいもの）  
J R水戸駅構内プラムストリート「おみやげプラム水戸」  
自社店舗「ume cafe WAON」 ※今後、随時拡充予定

【販売目標】：初年度 年間3,000瓶

<JR東日本グループ「のもの1-2-3」プロジェクト>

地域の魅力ある農産物等の素材と優れた加工技術を組み合わせ、JR東日本グループがプロデュースすることで6次産業化に向けたものづくりを推進し、地域における新たな産業の創出とさらなるマーケットの需要拡大を図るプロジェクトです。

<常陸乃梅>

茨城の梅を「美しい梅から美味しい梅へ」。備菜園に代表する観て楽しむ梅だけでなく食べても県産梅を楽しんでほしい。茨城の梅干製造業の老舗吉田屋とJ A土浦 梅生産者が連携して生まれた茨城県産梅のブランドです。

**常陸乃梅**

（農商工連携等事業計画）認定  
（農林水産省・経済産業省 平成25年2月）

<会社概要>

初代大山岳夫が天保元年（1983年）現在の本社所在地に「吉田屋浅吉商店」の屋号で創業し梅干、奈良漬、生巻等の漬物製造販売業として営業を開始。以来、一貫して漬物一筋に販売を続けている。昭和29年に法人化し現在は七代目大山岳夫と八代目大山岳夫が引き継ぎ伝統の味に新しい技法を取り入れた商品開発に取り組んでいる。

本件に関するお問い合わせ 株式会社吉田屋 担当：

〒311-1301 茨城県東茨城郡大洗町

TEL: 029-267-2069 携帯電話: FAX: 029-266-3217

E-mail: URL: <http://www.kk-yoshidaya.co.jp/>