

2026年 4月版

売れるを、
売
つくるのみ。

さが県産品
流通デザイン公社

佐賀県内事業者様

支援実績集

県内事業者 支援実績 販売力強化 EC販路開拓（ムードマークへの掲載）



大富牧場フライングカウ

三越伊勢丹バイヤーから学ぶ、 オンライン販売（EC）の「売れるロジック」

課題

ECサイトでの 販売を強化したい

これまで、自社店舗や小売店の催事など、お客様と直接顔を合わせる場では順調に販売を伸ばしていました。しかし、自社ECサイトでの動きは少し弱く、伸び悩んでいるのが実情でした。「自社ECを強化したいが、きっかけが掴めない」。そう考えていた時、百貨店のECサイトという「ブランド力」のある場での販売が、現状を打破する良いきっかけになるのではないかと感じ、本支援への応募を決めました。

支援のアプローチ

トップバイヤーと共に作る 「EC販売の見せ方」

三越伊勢丹のソーシャルギフトサイト「MOOD MARK」への掲載に向けた、公社の支援を活用しました。今回は、2回現地足を運んでいただき、1回目は三越伊勢丹バイヤーと掲載商品の選定、2回目にはバイヤーと制作チームを牧場へ迎え入れ、取材・撮影を実施していただきました。プロの視点による「商品ページの作り込み」や、百貨店との口座開設、契約条件の調整など、実務を通してEC流通のノウハウをOJT形式で学びました。

支援を受けて改善したこと

ECで売るための ロジカルな設計

バイヤーの訪問は、目から鱗の連続でした。「ギフトに特化するなら、この組み合わせが良い」「この価格帯が動きやすい」といった具体的なアドバイスを受けながら、自分たちがこれまで「感覚」でやっていたことが、データに基づいた「ロジック」として整理されていきました。また、掛け率の交渉など、商談の実務を経験したことで、他の取引先との商談にも活かせる「交渉力」が身についたことも大きな収穫です。

現場のエピソード

その場で商品化決定！ 「クッキー缶」誕生秘話

バイヤー訪問時、また商品化を迷っていた「クッキー缶」の試作を見せたところ、その場で「この缶ならいける」「価格はこれくらいで」と具体的なアドバイスをもらい、一気に掲載商品として採用が決まりました。また、こだわって作ったプリンギフト箱も「これはギフトに強い」と高く評価され、大きな自信につながりました。第三者、それもプロの目線が入ることで、商品のポテンシャルが引き出された瞬間でした。

事業者コメント

この学びを 自社ECサイトの改善にも生かしたい

「百貨店サイトに載ったからといって、魔法のように売上が増えるわけではありません。しかし、掲載後はコンスタントに売れ続けています。今回の支援で学んだのは、誕生日や内祝いといった『オケーション（行事）』に刺さる商品設計や、検索されるための導線づくりの重要性です。ここで得たノウハウを、今後は自社ECサイトの改善にもフル活用していきたいですね」



大富牧場フライングカウ

みやき町の牧場から生まれたスイーツ店。搾りたての生乳を使い、無添加・無着色・無香料にこだわった、やさしく味わい深いプリンやスイーツを届けている。

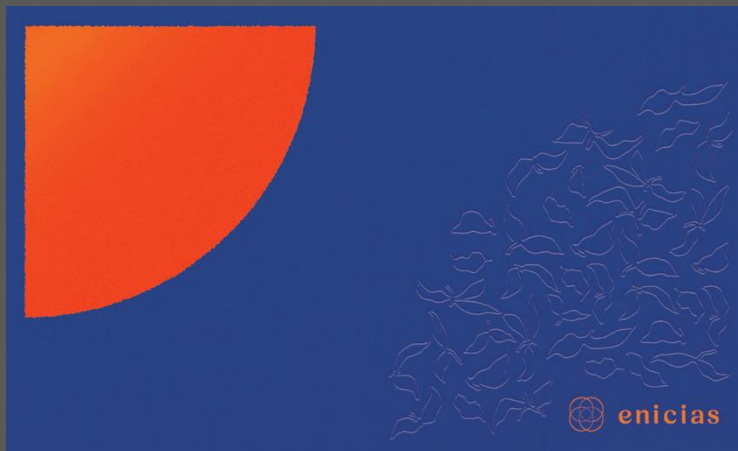
https://www.instagram.com/flyingcow_ohitomi/

詳しい支援実績はこちら

<https://sagapin.jp/case-study/111/>



県内事業者 支援実績 販売力強化 売れるをつくる！リデザイン支援事業



田島柑橘園 & 加工所

「ご縁」と「感謝」を名前に込めて。 スペイン仕込みの冷凍ジュースが、最高級ギフト「enicias」へ

課題

埋もれていた 「最高級」のポテンシャル

独自の特許製法で作る冷凍ジュースは、解凍しても搾りたてのような味わいが楽しめる自信作でした。しかし、既存のパッケージではその「技術」や「希少性」が伝わらず、安価なジュースと混同されがちでした。利益率の高い自社商品を強化するためにも、中身に見合う「顔（パッケージ）」と「ブランド」を確立し、プレミアムギフト市場へ参入することが急務でした。

支援のアプローチ

現役バイヤーの 「本音」が突破口に

首都圏の現役バイヤーによる「評価会」に2回参加しました。1回目は、事業への応募段階、2回目は参加が決定したあと、事業の中で紹介していただいたデザイナーとパッケージデザインを制作する過程。そこで「素晴らしい技術が伝わっていないのはもったいない」「販促物に品質や価値を反映し、購入動機につなげる必要がある」といった、現場視点の具体的なアドバイスを獲得。単なるデザイン変更ではなく、まずは「誰に、どう売るか」という販売戦略そのものを見直すアプローチをとりました。

支援を受けて改善したこと

「コスト」ではなく 「未来への投資」へ

バイヤーの意見を取り入れたことで、ターゲットを「健康や美容に関心の高い層」へ明確化できました。また、包材の全面刷新によるコスト増に対しても、単なる出費ではなく「数年で回収する」という緻密な事業計画を立てることで、未来への「投資」として捉える経営判断ができました。デザインだけでなく、経営視点での意識改革が進んだことが大きな変化です。

事業者コメント

「佐賀から全国へ、新たな挑戦」

「評価会で出会ったバイヤーさんのご縁で、首都圏の高質スーパーでのPOPOP出店が決まりました。『細胞を傷めない凍結技術』がもたらす美味しさは、健康志向のお客様にも確実に届き始めています。農家ならではの高品質な素材を、最後まで美味しい状態でお届けしたい。今後は自社ECサイトなども活用し、全国へこの『enicias』を広げていきたいですね」

現場のエピソード

スタッフ全員で 手練り寄せた「原点」

ブランド名の考案は難航しましたが、スタッフ全員で知恵を絞りました。同社の原点である「スペインとの交流」に立ち返り、「ご縁（エン）」とスペイン語で感謝を意味する「グラシアス」を掛け合わせた「enicias（エニシアス）」が誕生。この名前が決まった瞬間、チームの想いが一つになり、プロジェクトが一気に加速しました。



田島柑橘園 & 加工所

太良町で柑橘の栽培から加工までを行う農園。みかんをはじめとした果実のおいしさを生かし、ジュースなどのこだわりの商品を届けている。

<http://kurame.net/index.html>

詳しい支援実績はこちら

<https://sagapin.jp/case-study/403/>



県内事業者 支援実績 販売力強化 ブランド力強化 (実践型講座・伴走支援)



合同会社ロイス

「塩」を語らない挑戦から生まれた 新ブランド「equals」

課題

「塩石鹸」という 商品名が招く誤解

同社の塩石鹸は、独自の製法で作られた肌に優しい商品です。しかし、「塩石鹸」という名称が全面に出ていることで、消費者に「塩＝刺激が強い」という先入観を与えてしまっていました。「使ってもらえれば分かるのに、その前のイメージで敬遠されてしまう」。低刺激であることと、商品名の持つイメージのギャップに悩み、真の価値が伝わっていないことが大きな課題でした。

支援のアプローチ

「塩を説明しなければならぬ」という 呪縛からの解放

会社のブランド力強化支援を通じ、徹底的なターゲット分析を行いました。そこで見えてきたのは、「ターゲットは塩を求めているのではなく、肌への優しさを求めている」という事実です。支援担当者との対話の中で、「無理に塩の良さを説明しなくてもいいのではないか？」という仮説が浮上。長年囚われていた「塩石鹸だから塩をアピールしなければならない」という固定概念を覆す、引き算のブランディングへと舵を切りました。



合同会社ロイス

みやぎ町で、独自の真空加圧製法による塩石鹸を呼がけるメーカー。植物性石鹸素地と海塩を主成分に、肌へのやさしさと環境負荷の少なさにこだわった製品を揃けている。

<https://royco.lnc.com/>

支援を受けて改善したこと

経験豊かなデザイナーと共に、 新ブランドへ

リニューアルにあたり、単にデザインを変えるだけでなく、商品の本質である「肌への優しさ」を伝えるために、もともと塩石鹸のファンで、その良さを深く理解している経験豊富なデザイナーをアサインしました。そして誕生したのが新ブランド「equals（イコールズ）」です。石鹸に含まれる30%の海塩で、人のからだと同じ塩分濃度の泡をつくることができ、泡と肌が「同じ（イコール）」塩分濃度になることで浸透圧が発生せず、低刺激の洗顔ができます。ブランド名には、そのやさしさの仕組みが込められています。

現場のエピソード

説明が変われば、客層が変わる

以前の展示会では、ブースに立つとまず「塩が入っていますが、痛くないですよ」というマイナスイメージの払拭から説明を始めなければならませんでした。しかし、「equals」に変わってからは、お客様の方から「優しそうな石鹸ですね」と足を止めてくれるように。説明の順序が「成分（塩）」から「体験（心地よさ）」へと変わったことで、商談の質が劇的に向上しました。

詳しい支援実績はこちら

事業者コメント

「名前を変える 恐怖を乗り越えて」

「長年親しまれた商品名を変えることは、正直怖かったです。実際、変更直後は一時的に売上が落ち込み、不安な時期もありました。しかし、信じて発信を続けた結果、徐々に新規のお客様が増え、今ではリニューアル前よりも売上がアップしています。勇気を出して変えてよかった。今後はこのブランドを、ネット直販で全国へ広げていきたいですね」

<https://sagapin.jp/case-study/39/>



県内事業者 支援実績 販売力強化 展示会出展 (商談機会創出・ブース出展)



薬膳香蓮株式会社

薬剤師・国際中医師の強みを武器に、 展示会出展で実践的に身につけた商談力

課題

「ロット？入数？」 飛び交う専門用語への戸惑い

ターゲットを明確に設定し、パッケージデザインにもこだわっており、商品力には自信がありました。しかし、過去に出展した展示会では、思うような成果が出せずにいました。会場でバイヤーから投げかけられるのは、「掛け率」「ロット」「リードタイム」といった流通業界独特の専門用語。卸取引の経験が浅かったため、質問に即答できず会話が止まってしまうことも。「商品の魅力」は語れても、「取引条件」が語れない。この壁が、成約への道を阻んでいました。

支援のアプローチ

強みを可視化する「ツール」と、 セミナーで学んだ結果を左右する「事前準備」

この課題に対し、公社の展示会出展支援事業に参加することを選択しました。この支援では、県内事業者20社による「合同出展」というチーム戦。会期前には全員参加のセミナーで、商談の準備や心構えについてレクチャーを受けました。また、最大の武器である冊書きが一目で伝わるよう、タペストリーやPOPなどの装飾ツールを作成していただきました。バイヤーの目に留まる「フック」を用意し、セミナーで学んだ対バイヤーへの想定問答など、事前準備を行うことで、自信を持って当日を迎えることができました。

支援を受けて改善したこと

商談は 「提案」の場へ

実践を通して、卸取引に必要な条件（掛け率や納期など）を肌感覚で習得することができました。以前は「商品の説明」で一杯でしたが、今回はバイヤーの条件に合わせた「取引の提案」ができるように。単に商品を並べるだけでなく、流通に乗せるためのビジネスパートナーとしての振る舞いを身につけることができたことが、最大の成果です。

現場のエピソード

目に留まる「ツール」が足を止め、 会話が弾む

代表の似顔絵が描かれたタペストリーや、商品の特長をまとめたPOPの前で、バイヤーの方が足を止めてくれました。そこへ、事前準備した通りのスムーズな商品説明が重なり、商談の質が劇的に向上したと感じます。かつては用語が分からず迷ってしまったチャンスも、もう迷いません。また、商談の際に取引条件が合わないなど、うまくいかない商談があっても引きずらず、「次はこうアプローチしよう」と前向きに切り替えられるようになったことも実践を重ねたからこそだと感じています。

事業者コメント

「出展を重ねたことで、 見えた景色」

「展示会をきっかけにご縁が繋がり、いくつかの商談が成約に至りました。一度の出展だけでなく、実践を積み重ねていくことで成果に繋がると実感しています。制作していただいた販促ツールは他の商談会でも大活躍していますし、県内の他の事業者さんと一緒に参加できたことで、悩みや情報を共有できたことも大きな財産になりました。今後も全国のお客様へ、この商品を届けていきたいですね」



薬膳香蓮株式会社

佐賀市で薬膳や漢方の知識を生かした商品づくりを行う事業者。薬膳茶やグラノーラなど、毎日に取り入れやすい商品を通して、心と体に寄り添う食を届けている

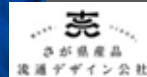
<https://karen-yakuzen.com/>

詳しい支援実績はこちら

<https://sagapin.jp/case-study/118/>



県内事業者 支援実績 販路拡大 ホテル・レストラン



ささき農園

「最高のプレゼン」は、畑で語ること。 一流シェフの「産地訪問」が拓いた、銀座への道

課題

一級品だからこそ、 売りに悩む

ささき農園が栽培する自然薯・太閤ごぼうは、手間暇をかけた「唯一無二」の自信作です。しかし、その価値に見合う販路を自力で開拓することに限界を感じていました。一般的な市場流通では、どうしても「数ある野菜の一つ」として埋もれてしまいます。「自分たちの野菜の価値を高く評価してくれる、場所と繋がりたい」。そう願いながらも、具体的なツテもなく、アプローチの方法を模索していました。

支援のアプローチ

サンプルを送るのではなく、 シェフを「招く」

「この食材は、高級店でこそ輝く」。会社の担当者（石田）と相談する中で、ターゲットを高級ホテルやレストランに絞り込みました。そこで、首都圏の高級飲食店のシェフを産地に招聘するマッチング支援を活用することに。単に食材を送りつけるのではなく、シェフを直接畑に招き入れ、育った環境を見てもうら機会を設けました。

支援を受けて改善したこと

プロの評価が、 次の「種」になる

実際に畑でシェフと対話し、その場で高い評価をいただいたことは、何よりの自信になりました。「この香り、すごいですね」「こんな使い方ができそうだ」。プロの料理人からの具体的なフィードバックは、販路開拓の成果以上に、「もっと良いものを作りたい」という生産へのモチベーション向上に繋がりました。

現場のエピソード

畑で語る「ストーリー」が 最大の武器

一流のシェフたちが、わざわざ自分たちの畑まで足を運んでくれる。それだけでも有難いことですが、効果は絶大でした。長年にわたり、除草剤や農薬、化学肥料を使わずオーガニック栽培に取り組んだ畑で、伝統野菜の復活にかけた想いや、そのプロセスを伝え、その場で土の香りと共に試食してもらう。五感に訴えるこの体験こそが、どんなに言葉尽くした営業よりも相手の心を動かす「最高のプレゼン」になると確信しました。

事業者コメント

営業しなくても、 高級店から選ばれる農園へ

「首都圏の高級ホテルなどで『佐賀フェア』を企画してもらえることが、強力なPRになっていきます。おかげさまで、フェアの後も継続して使いたいと言ってくれ、フェア開催と共に取引先も増え、今では自分から営業に行かなくても、飲食店の方から『取引したい』と持ちかけられることが増えました。銀座の高級店で、僕の自慢の食材を使ってもらっているなんて、本当に感謝です！」



ささき農園

唐津市の自然豊かな土地で、農薬・化学肥料を使わずに野菜を育てる農園。土づくりからこだわり、子どもも安心して食べられる、おいしく健康的な野菜を届けている。

<https://sasakinour31.com/index.html>

詳しい支援実績はこちら

<https://sagapin.jp/case-study/85/>



県内事業者 支援実績 販路拡大 生産者マッチング



ヨネクラ園芸

「直販」開始、食べチョクアワード入賞、 そして銀座三越へ。ヨネクラ園芸の挑戦

課題

市場出荷 「一本足打法」の限界

就農以来、市場への出荷を中心に経営を行ってきました。しかし、自分たちは価格をコントロールできない市場出荷は、相場の変動やコスト増の影響をダイレクトに受けてしまいます。燃料費や資材費が高騰を続ける中、どれだけ良いものを作っても利益が確保しづらい状況に、「このまま市場出荷だけに頼っていて良いのか」という強い危機感を抱えていました。

支援のアプローチ

「値決め」ができる 直販へのシフト

「収益構造を変えるには、自分で販売価格を決められる販路が必要だ」。そう考え、公社からの提案を受けて産直ECサイト「食べチョク」との連携事業（生産者EC支援事業）への参加を決断しました。単なる「ネット販売」ではなく、自分たちの野菜に付加価値をつけ、納得できる価格で直接消費者に届ける。これまでの「作って終わり」の農業から、一歩踏み出す挑戦の始まりでした。



ヨネクラ園芸

唐津市で約30年にわたりモロヘイヤを育てる農園。やわらかく食べやすい味わいが特長で、冬にはアイスプラントも手がけ、日々の食卓にうれしい野菜を届けている。

<https://www.ishochoku.com/producers/3077293>

支援を受けて改善したこと

初めて届いた 「消費者の声」

本事業を通じて「食べチョク」での販売を開始し、市場出荷以外では初となる販路を開拓しました。最大の変化は、お客様との関係性です。顔の見えない市場出荷とは異なり、「美味しかった」「また食べたい」といった消費者の声がダイレクトに届くようになりました。このフィードバックが、品質向上へのモチベーションとなり、自社商品の価値を再認識するきっかけとなりました。

現場のエピソード

販売スキルの習得と、 キャンペーン活用

事業に採択されたことで、ECならではの「売れるコツ」や販売スキルを基礎から習得することができました。また、購入促進のための「500円OFFクーポン」や「レビューキャンペーン」といった販売促進施策も積極的に活用。こうした地道な工夫が実を結び、多くの新規顧客の獲得に成功しました。

事業者コメント

銀座三越の売り場に、 自分の野菜が

「産直ECを通じて、全国のお客様へ自慢のモロヘイヤを届けられるようになり、多くのリピーター様にも恵まれました。その結果、『食べチョクアワード2025』の野菜部門で16位という評価をいただくことができました。さらに、こうした直販の取り組みがきっかけとなり、今では銀座三越の野菜売り場でもうちのモロヘイヤが販売されています。市場出荷だけに頼らず、一歩踏み出して本当に良かったです」

詳しい支援実績はこちら

<https://sagapin.jp/case-study/90/>



県内事業者 支援実績 販路拡大 対面販売（物産展・催事など）



増田羊羹本舗

全国区の銘菓をめざして。

物産展で再発見した、小城羊羹の伝えるべき価値

課題

地元で愛される味を、
全国へ

創業以来、地元のお客様に愛され続けてきました。しかし、来店されるのは近隣の方が中心です。「小城羊羹」という名前は佐賀ではブランドですが、一歩県外へ出れば、まだ食べたことのない方が大半です。店舗で待っているだけではなく、こちらから出向いて、この伝統の味を広く届けたいという想いを抱いていました。

支援のアプローチ

全国の「物産展」という
新しいステージへ

「全国の人に味を知ってもらいたい」。その想いから、全国百貨店での催事出店に挑戦することを決めました。店を飛び出し、直接お客様と対面する「物産展」へ。全国の銘菓が並ぶ華やかな売り場で、自分たちの商品がどう受け入れられるのか、期待を胸に新たなステージへと踏み出しました。

支援を受けて改善したこと

名前ではなく
「歴史」と「製法」を語る

実際に売り場に立つて気づいたのは、お客様との対話の大切さでした。地元では「小城羊羹」と言えば通じますが、県外のお客様にとっては「初めて見るお菓子」です。だからこそ、なぜ表面が固くなるのかという伝統製法や、小城の歴史について一から丁寧に説明しました。そのプロセスを通じて、お客様が興味を持ってくださる姿を見て、自分たち自身も商品の「語るべき魅力」を再認識するきっかけとなりました。

現場のエピソード

送料をかけてでも
「また食べたい」

物産展が終わって店に戻った後、嬉しい出来事がありました。出店先で出会ったお客様から「美味しかったから」と、電話で注文が入ったのです。全国には数多くのスイーツがある中で、決して安くはない送料や注文の手間をかけてでも、うちの羊羹を取り寄せてくれる。対面販売で伝えた熱意と味が、確実にお客様の心に届いたことを実感できる、何より嬉しい瞬間でした。

事業者コメント

地道に、
美味しく、全国へ

「物産展では、全国的なネームバリューがある有名店と並ぶことになりましたが、それは自分たちにとっても良い刺激になっています。食べていただければ、良さはきっと伝わる。これからも地道な活動を続け、一人でも多くのお客様に美味しい『小城羊羹』を届けていきたいですね」



増田羊羹本舗

小城市小城町の鹿神街道沿いにある京菓子屋。表面に團まとった砂糖のシャリっとした食感が特徴の佐賀銘菓「小城羊羹」をはじめ、「古里もなか」、「丸ぼうろ」などの菓子を販売している。

<http://www.masuda.youkan.com>

詳しい支援実績はこちら

<https://sagapin.jp/case-study/80/>



県内事業者 支援実績 販路拡大 直営店（sagair での販売・認知拡大）



見好養蜂園

九州佐賀国際空港「sagair」での 販売×試食が拓いた、ファンづくり

課題

「瓶詰め」のままでは、
奥深い魅力までは伝わらない

見好養蜂園の蜂蜜は、採蜜する花の種類や季節によって驚くほど風味が異なります。しかし、どれほど良い商品も、瓶詰めされて棚に並んでしまえば、その違いは見た目だけでは伝わりにくいもの。「食べてもらえれば分かるのに」。既存の販路だけでは、通り過ぎるお客様にその奥深い魅力を伝えきれず、もどかしさを抱えていました。

支援のアプローチ

好立地な「売り場」と、
熱量を伝える「試食」の提供

多くの旅行者やバイヤーが行き交う空港店「sagair」での販売機会を活用することにしました。自社だけではリーチできない層へ商品を届けるための、絶好の「舞台」です。さらに担当者からの提案を受け、その好立地を最大限に活かすため、生産者自身による「店頭試食」を実施。最高の売り場で、生産者の「生の声」と「味」を直接届けることで、通りすがりのお客様をファンに変えるアプローチに取り組みました。

支援を受けて改善したこと

「場所」×「対話」が
ブランドを作る

「sagair」という開かれた場所で、直接お客様と対話する。この経験は大きな意識変革をもたらしました。試食をしたお客様が「こんなに味が違うの!」と驚き、納得して購入していく姿を目の当たりにし、「生産者の声」こそが最強のスパイスであることを実感。ただ置くだけでは生まれなかった「美味しいの共感」が、ブランドの信頼を高める結果となりました。

事業者コメント

「佐賀産」の誇りを
全国へ届けたい

「気候変動などの影響もあり、養蜂業は今、非常に厳しい産業となっています。しかし、そんな状況だからこそ、嘘のない本物を届けたい。これからは真面目に、自ら『おすすめできる』と胸を張れる蜂蜜を採蜜し、「佐賀産」として自信を持って全国に広げていきます」

現場のエピソード

お客様の「感動」が、
蜂蜜作づくりへの原動力に

店頭立ち、お客様の生のリアクションを直（じか）に浴びることは、生産者にとっても大きな刺激となりました。目の前でお客様が笑顔になり、感動してくれる。その体験は、「もっと良いものを作らなければ」という健全なプライドを呼び覚ました。空港という特別な場所で得た自信は、より高品質な蜂蜜づくりへの強い原動力となっています。



見好養蜂園

釜山県で園産純粋はちみつを生産・販売する養蜂園。自然の花々から採れる百花蜜を中心に、加熱や加糖を行わず、素材本来の風味を生かしたはちみつを届けている。

<https://www.miyoshi-yohonen.jp/>

詳しい支援実績はこちら

<https://sagapin.jp/case-study/10/>



県内事業者 支援実績 販路拡大 SAGA MADOでのテスト販売



日南茶藝

ネット販売では見えなかった「リアル」な手応え。 新商品「あお」のテスト販売で見つけた、自信と次なる一手

課題

新商品はできたが、 披露する「舞台」がない

伊万里の日南郷でお茶をつくる「日南茶藝（ひなたちゃげい）」は、お茶の需要が落ち込む夏季に向け、爽やかに楽しめる水出し緑茶「あお」を開発しました。しかし主な販路はECサイト等が中心。「味を知ってもらえれば売れるはず」という自信はありましたが、実際に商品を手にとってその魅力を直接訴求できる「リアルの売り場」を持っていないことが悩みでした。

支援のアプローチ

SAGA MADOを 「実験室」に

会社へ相談を行う中で、「SAGA MADO」でのポップアップ開催という提案を採用しました。単に商品を陳列するだけでなく、試飲会やPR活動を組み合わせることで、お客様の反応をダイレクトに確認する「テストマーケティングの場」として活用するアプローチです。

支援を受けて改善したこと

顔の見える販売で見えた 「指針」と「覚悟」

リアルな対面販売を行ったことで、お客様の温度感を肌で感じることができました。思い切って青みや渋みを出した繊細な味わいゆえの不安もありましたが、「感動するほど美味しい！」という声に大きな自信を獲得。同時に、好みが分かれることも確認でき、ターゲットを絞って「割り切る覚悟」ができました。このデータは今後の確かな指針となりました。

事業者コメント

「美味しい」の声と 確信を次のステップへ

「SAGA MADOには他県からのお客様も多く、商品が外へ広がっていく手応えを感じました。『あお』の試飲はドキドキでしたが、直接『美味しい』と好評をいただき自信に繋がりました。今回の経験を活かし、ギフト展開を進めていきたいと考えています」

現場のエピソード

他社商品と並べて 初めて気づいた「立ち位置」

収穫は「お客様の声」だけではありません。県内の名産品が集まる店頭立ち、自社商品を俯瞰した結果、世の中の「旨み・甘み重視」とは真逆をいく味わいや、あえて大きめにしたインパクトのあるパッケージが、他社と明確に差別化できていると再確認できました。自分たちの強みがブレていないと実感できたことは、大きな収穫でした。



日南茶藝

伊万里市の日南郷で、肥料や農薬を使わずにお茶を育てる茶園。土地の個性や自然の風土を生かし、日々の暮らしに寄り添う、まじりけのないお茶を届けている。

<https://yokotatea.hesa.shop/>

詳しい支援実績はこちら

<https://sagapin.jp/case-study/357/>



県内事業者 支援実績 販路拡大 海外輸出



佐賀県農業協同組合（JAさが）

世界の「佐賀牛」へ。

JAと県・公社が「ワンチーム」で挑んだブランド確立の軌跡

課題

国内需要の限界と、 海外ブランディングの壁

急速な少子高齢化や物価高騰で、国内市場は苦戦を強いられています。生産者の生活を守り、市場価格を維持するためには、海外への輸出が「至上的課題」でした。しかし、いざ海外へ目を向けても、言語の壁や貿易実務のノウハウ不足という高いハードルが立ちほだかります。「やらなければならない」という危機感の一方で、具体的にどの国で、どうやって佐賀牛をブランディングすればよいのか、内部だけでは正解が見えない状況でした。加えて、言葉の壁は県職員が都度通訳してくれていましたが、県職員は2～3年程度で異動があり、異動のたびに海外の輸入業者との関係性を再構築しなければなりません。

支援のアプローチ

現地の食文化と 「フュージョン」させる提案力

県の人事異動に左右されずプロフェッショナル集団を作ろうと公社が立ち上がり、この協議会の事務局も引き継ぎました。この協議会をハブに、輸出事業者等と連携したプロジェクトを実施していききました。単に肉を卸すだけでなく、言語面のサポートを受けながら、現地の一般消費者の「生の声」も収集。そのフィードバックを元に、佐賀牛本来の旨みを活かしつつ、現地の食文化と融合（フュージョン）させるメニュー提案などを行いました。一方的な押し付けではない、現地のニーズに寄り添ったプロモーションを展開しました。

支援を受けて改善したこと

生産者の誇りと、 確固たる「定番化」

長年の取り組みの結果、海外での認知度は年々向上し、一過性のブームではなく「定番商品」として定着する国・地域を増やすことに成功しました。また、実際に海外のホテルやレストランで佐賀牛が高く評価されている事実が生産現場に伝わったことで、「自分たちの牛が世界で認められた」という自信が生まれ、生産意欲の向上という大きな副産物ももたらしました。

事業者コメント

「この連携体制こそが、 佐賀の強み」

「公社の支援がなければ、これほど世界各地への輸出や定番化は実現できませんでした。JAと県、そして公社がここまで密に連携し、長年にわたって事業を展開している地域は、他にないと自負しています。これまでの地道な努力と信頼関係が、現在の成果に繋がっています。これからも佐賀牛が世界中で愛されるよう、ワンチームで頑張りたいですね！」

現場のエピソード

「佐賀が一番にやる」 という先駆者精神

日本国大使館などをはじめとした世界各地のVIPが集まるパーティーで佐賀牛が振る舞われ、賞賛を浴びた時の感動は忘れられません。コロナ禍で渡航ができない時期も、現地との関係性を絶やさぬようオンライン等で懸命に繋がりました。「他県に先駆けて、とにかく自分たち（佐賀）がやるんだ！」という強い想いを関係者全員が共有し、定期的な協議で方向性を合わせ続けたことが、困難を乗り越える力になりました。



佐賀県農業協同組合（JAさが）

佐賀県の農業と地域の暮らしを支える総合農協。農産物の生産・販売をはじめ、営業支援や購買、金融、共済など幅広い事業を通じて、地域に根ざした役割を担っている。

<https://jasaga.or.jp/>

詳しい支援実績はこちら

<https://sagapin.jp/case-study/394/>



県内事業者 支援実績 販路拡大 海外輸出



東鶴酒造株式会社

決め手は「徹底したマーケットイン」の発想。 東鶴酒造が中国で見つけた『売れる』の法則

課題 中国市場の 顧客理解

中国市場に大きな可能性を感じる一方、東鶴酒造には「何が受け入れられるのか」が見えていませんでした。商社を通すことで代金回収などのリスクは一定程度抑えられていたものの、最大の課題は現地の嗜好や購買感覚の解像度不足でした。日本で評価される味や見た目が、そのまま中国でも選ばれるとは限らない。渡航経験も限られる中で、現地で本当に売れる商品の方向性をつかめずにいました。

支援のアプローチ

WEB面談で 中国バイヤーからヒントをつかむ

会社の伴走支援を受けて臨んだ中国バイヤーとのWEB商談は、同社に新たな手応えをもたらしました。中国語に堪能なスタッフの同席により、商品の魅力がより的確に伝わり、商談では現代的な「Black」「White」のボトルデザインが高評価を獲得。さらに、公社担当の申氏が商品を自ら味わったうえで、「旨味がありつつ爽やかで、中華料理にも合う」と中国語で伝えたことで、会話は一気に具体性を帯びていきました。



東鶴酒造株式会社

多気市で酒造りを続ける酒蔵。山々に囲まれた土地の良質な水を生かし、家族で丁寧に醸す、やさしく飲みやすい日本酒を醸している。

<http://sagamisun.com/>

支援を受けて改善したこと

中国市場の「リアルなニーズ」を 捉えたPB商品の開発へ

WEB商談を通じて見えてきたのは、中国では日本酒初心者も多く、現地の食事に自然になじむ味わいや、ひと目で価値が伝わる設計が重要だということでした。そこで同社は、従来の発想を見直し、「日本で良い商品」から「中国で売れる商品」へと方針を転換。現地バイヤーとの協議を重ねながらPB商品の開発に着手し、金箔や凹凸のある質感を取り入れるなど、高級感が伝わるデザインへと磨き上げました。

現場のエピソード

試行錯誤の末の 「年間注文計画」

PB商品の開発は手探りの連続でした。文化や商習慣の違いに戸惑いながらも、相手の反応を一つずつ確かめ、粘り強く調整を重ねる。そうした試行錯誤の末、ついにバイヤーから正式な注文書と「年間注文計画」が届きました。それは単発の取引ではなく、継続的な販売への期待が形になった瞬間でした。積み重ねてきた努力が確かな成果につながったことに、チーム全体が大きな手応えを得ました。

事業者コメント

四川省・成都で 愛される姿を見て

「パンダや麻婆豆腐で有名な中国内陸部、四川省・成都の飲食店で私たちの日本酒が飲まれている光景を見た時は、心から安心しました。言葉や文化の壁があっても、相手に寄り添い、良いものを造れば道は拓ける。今回の経験で大きな自信ができました。これからも佐賀の酒を世界へ届けていきたいですね」

詳しい支援実績はこちら

<https://sagapin.jp/case-study/396/>

