

# ふくしま ★満天堂

ふくしまプライド。

## 令和8年度ふくしま満天堂事業 事業案内



2026年5月26日  
ふくしま満天堂事業 運営事務局

# 事業概要

# 「ふくしま満天堂」ブランドの位置づけ



福島県では、県産品の魅力やサービスの良さをPRするため、福島県で生まれ、つくられ、その価値の誇りを表現した「ふくしまプライド。」ロゴマークを作成し、テレビCMを始め、あらゆる機会を通して全国に向け発信しております。

\*福島県HPより



「ふくしまプライド。」が一次産品を中心に、総合的に県の魅力発信に取り組むブランドとして活動しており、「ふくしま満天堂」はその中でも「福島県産の農林水産物を活用した6次化商品」に特化したブランドとして位置づけられております。

# 「ふくしま満天堂」で目指すこと



『ふくしま満天堂』は、  
県内事業者各社の【6次化商品】を応援する為の  
全国的な支援ネットワークを構築し  
成長を目指す「**共通ブランド**」の取り組みです。

ダイヤモンドの原石を磨き上げ、  
巨大な太陽でなくとも、夜空にキラリと光る星を目指し、  
またそんな星を1つ、また1つと増やし、  
**満天の星空のように煌めく状態を目指した事業**です。

# 「ふくしま満天堂」で目指すこと



6次産業化の成功＝事業者の継続的な売上・収益の獲得は  
**人的販売（＝催事販売）**ではなく、  
**流通（＝卸販売）**の成功がなければ果たされません。

しかし「農産物」と比べ「加工品」の流通は  
競合には大手企業も含まれる為、難易度は上がります。

ですが、平成29年度以降の7年間の取り組みの中で  
県内外において多くの新規取引が生まれ、  
様々なバイヤーと接する中で、  
「地方の6次化商品」に対する期待は高いことを実感しました。  
「やるべきことを適切なステップに従って愚直に遂行する」こと  
で成功は十分可能だと考えています。

# 「ふくしま満天堂」で目指すこと

事業開始以来ずっと変えずに掲げてきた指針です

「地域共通ブランド」の成功は、あくまでも**「魅力的な商品」を多数揃えられるかが中核**であり、それらの商品（個々の事業者）の相乗効果が発揮される効果的なバックアップが出来るか、で決まります。そこで「地域共通ブランド」の認知度向上は、個々の事業者が強くなる為の**【舞台】**として取り組みあくまでも本筋は「1社1社が強くなる」為の取り組みを推進して参りました。

## 「地域共通ブランド」の認知度向上



『ふくしま満天堂』の看板を掲げ複数の事業者の商品が展開可能な常設売場を展開していく

個社別の「営業ツール」を冊子化し『ふくしま満天堂』カタログとする

『ふくしま満天堂』HPを開設し電子カタログの役割も目指す

『ふくしま満天堂』として展示会へ出展し1社でも多くの生産者の商品の引き合いを目指す

販売セレモニーや表彰式を活用し『ふくしま満天堂』としてのメディア露出を促進

個々の商品が成長してこそ「集合ブランド」は強くなる

事業者の努力がより大きな成果に繋がる為のバックアップ機能

## 「1社1社が強くなる」為の取り組み

販路拡大

3rd

営業ツール作成

売れた実績創り

2nd

テスト販売

商品を磨く

1st

販路戦略策定

このステップは弊社自身、本業として全国の埋もれた逸品を世に送り出す為に推進し成果の上ったステップですので効果的な手順と自負しています。

# 「ふくしま満天堂」で目指すこと

## 販路開拓3ステップ

### 販路拡大



### 売れた実績創り



### 商品を磨く



3rd

### 営業ツール作成

食品生産者の殆どは「営業ツール」と呼べるものを持っていません。FCPシート、商品規格書、パンフレットは「作り手の主張」に過ぎず、バイヤーに響く情報とは「外部からの評価」に該当する情報です。そのことを踏まえた「営業ツール」をしっかりと作成します。

2nd

### テスト販売

販路拡大はバイヤーに「メリット」を提案できる必要があります。その商品の価値を最も高く評価する「ターゲット」と「利用シーン」を実体験をもとに語れるようになると商談は劇的にスムーズになります。

「売れた実績」を作れば

同業態への販路開拓は一気にスムーズになります。

1st

### 販路戦略策定

「美味しい」だけで販路開拓は成功出来ません。狙うべき顧客層・利用シーンに向けて【販路】を設定し、その【販路】に最適化した状態（※）に商品を磨き上げる。

（※規格と価格のバランス、パッケージデザイン、等）

# ふくしま満天堂ブランド推進事業の全体像

ふくしま満天堂ブランド推進事業は、本県農林水産物を活用した6次化商品の商品開発、改良、販路開拓等を一体的に支援する事業です。

## 主な支援メニュー

### 地域産業6次化商品開発ゼミ



既存商品のリメイク、新規商品の企画開発を支援するプログラムです。全6回の開催。参加者同士による意見交換を中心とし、商品を完成させることを目的としています。

### 令和8年度新規

### 販売力強化ゼミ



自社商品の販売力向上を目的とし、販促物作成や営業資料の作成等を支援するプログラムです。講義と参加者同士での意見交換を中心とし、ゼミ形式で実施します。

### 令和8年度 取組強化！

### 大型商談会への出展



年2回の大型商談会に出展し、商品を広くPRすることができます。

今年度から出展希望事業者様を幅広く募る形態とし、出展前後のフォローも行います。

### ふくしま満天堂グランプリ



「ふくしま満天堂」に登録された6次化商品のうち、エントリーのあった商品の中から、上位10商品を「ふくしま満天堂プレミアム」商品として表彰するものです。今年度で10回目の節目となります。

# 実施スケジュール

# 実施スケジュール

	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
研修会	研修①										研修②
個別相談	オンラインツールを活用した個別相談会を年度内に5回開催します										
商品力強化	商品開発ゼミ	ゼミ①	ゼミ②	ゼミ③	ゼミ④		ゼミ⑤				ゼミ⑥
販売力強化	販売強化ゼミ	ゼミ①		ゼミ②			ゼミ③				
	展示会出展			出展セミナー						SMTS	FOODEX
	表彰		商品募集		首都圏バイヤーによる商品審査			消費者投票		審査会 表彰式	

# 研修会

# 研修会（集合研修会）



今年度の集合研修会は全2回の開催となります。

## 【開催日時】

**第1回研修会：5月26日（火）**

**第2回研修会：3月5日（金）**

## 【開催場所】

**郡山商工会議所5階会議室（オンラインでの配信も行います）**

6次化商品の商品開発力、販路開拓力の向上を目指す研修会として実施します。

第1回は年度事業のスタートとして、食品業界を取り巻く現状から多くの事業者様に共通となる課題に対して、本事業をどのように活用いただけるかご案内します。

第2回は年度末の開催となりますので、年度内における事業内での取り組み、事業成果の報告と、様々な成果をあげた商品、事業者様の取り組みについて、事例発表を交えて情報共有を行います。

# 個別相談会

# 個別相談（オンライン）

個別  
相談

オンラインツールを活用した個別相談会を年度内に5回開催します

今年度は2ヶ月に1度程度のペースで、年度内に全5回の開催を予定しています。

商品開発、販路開拓等について、オンラインにて1時間程度、個別の相談事項についてご対応させていただきます。単発のご相談以外に、商品開発等のテーマを決めて継続的に活用いただくことも可能です。商品OEM先のご紹介など、ご相談内容によっては第三者を入れてのマッチング面談等も行なっています。

## オンライン個別相談会について

### ふくしま満天堂事業 オンライン個別相談会開催のご案内

#### 実施にあたっての手順及び注意事項

- ・別紙のお申し込み用紙に希望日時及び相談内容について記載の上で、メール又はファックスにて申し込みをお願いいたします。
- ・申し込み用紙到着の先着順にて対応させていただきますので、あらかじめご了承ください。

・コミュニケーションツールとして、「ZOOM」を活用して行います。パソコン、スマートフォン、タブレットのいずれかの端末をご用意いただき、インターネット（Wi-Fi）環境の良い場所で実施いただくよう、お願いいたします。

\*パソコンは、WEBカメラとマイクが内蔵されているかご確認ください。内蔵されていない場合、外付けにて設置の必要がございます。

\*スマートフォン、タブレットの場合は専用アプリのインストール（無料）をお願いいたします。  
→インストール方法は別紙にて記載いたします。

#### （相談会開始手順）

- 1、個別にお打ち合わせの日時が決まりましたら、開始前日までにオンライン会議の招待メールをお送りさせていただきます。
- 2、開始時間5分前となりましたら、招待メールに記載されたURLをクリックいただき、会議室へ入りください。  
→URLは招待メール文参考の赤字を参照。
- 3、音声、画像状態の確認後打ち合わせスタートとなります。

参考：（招待メール文）→下記の内容は参考となりますので、URL、ミーティングID、パスワード等は都度異なります。

八木 智弘さんがあなたを予約されたZoomミーティングに招待しています。

トピック: ふくしま満天堂オンライン個別相談会（株式会社〇〇）

時間: 2020年●月●●日 ●●: ●● PM

Zoomミーティングに参加する

<https://us02web.zoom.us/j/6726948701?pwd=VWhIbj15ZXdERmtsOXdyMEIDYIE2QT09>

ミーティングID: 672 694 8701

パスワード: 5qZ56c

# 個別相談（オンライン）

申込書に事前にご相談内容を記載いただくと、  
より濃密なお話をさせていただく機会となります。

## ①商品規格・開発

- ・ 自社の素材、地域の素材でどういう商品を作るべきか相談したい。
- ・ 現在作っている商品で、方向性が正しいか相談したい。

## ②デザイン・パッケージ

- ・ 商品のパッケージ変更、開発を検討している。
- ・ 商品の表ラベル、シール、外装等のデザインについて相談したい。

## ③販売・売り場作り

- ・ 催事や陳列販売にて商品を販売する際の、売り場づくり、販売手法について相談したい。

## ④営業活動・営業ツール

- ・ 拡販するための営業活動、商談会での営業活動について相談したい。

# 地域産業 6 次化商品開発ゼミ

# 地域産業 6次化商品開発ゼミ

商品力強化

商品開発ゼミ

ゼミ①

ゼミ②

ゼミ③

ゼミ④

ゼミ⑤

ゼミ⑥

6次化商品の新規商品、既存商品のリメイク等を伴走支援し、県内外に広く流通可能な商品開発を支援するプログラムです。全6回の開催で市場調査から具体的な商品の開発・改良までのを行い、27年2月の大規模展示会にてバイヤーへ広く商品を紹介できる状態を目標として実施します。

\* 大規模展示会への直接出展は必須ではありません。出展されない場合、事務局の商品紹介ブースにて陳列紹介を行います。



令和8年度  
『地域産業 6次化商品開発ゼミ』について

# 地域産業 6 次化商品開発ゼミ

限られた期間の中で

集中的に新商品開発に取り組み

1年後の売上を大きく変えるための

**「流通商品」の開発に特化した**ゼミを開催します。

**「商品開発 7 つの手順」を実践し、**

**新商品を開発します。**



# 地域産業 6 次化商品開発ゼミ

## ■ 「流通商品」の開発に特化したゼミ

### ★広域流通に対する地域商品の課題

- 1、商品企画（市場ニーズ、競合優位性）
- 2、価格設定（流通を考慮した卸価格）



企画段階から県内外で狙う流通販路を想定し、  
商品企画、商品設計を行い、  
広域流通を目指します。

# 販路開拓3ステップ

## 販路拡大



売れた実績創り

販売力

商品を磨く



商品力

3rd

営業ツール作成

食品生産者の殆どは「営業ツール」と呼べるものを持っていません。  
FCPシート、商品規格書、パンフレットは「作り手の主張」に過ぎず  
バイヤーに響く情報とは「外部からの評価」に該当する情報です。  
そのことを踏まえた「営業ツール」をしっかりと作成します。

2nd

テスト販売

販路拡大はバイヤーに「メリット」を提案できる必要があります。

この商品の価値を最も高く評価する「ターゲット」と「利用シーン」を  
実体験をもとに語るようになると商談は劇的にスムーズになります。

消費者ニーズの変化

1st

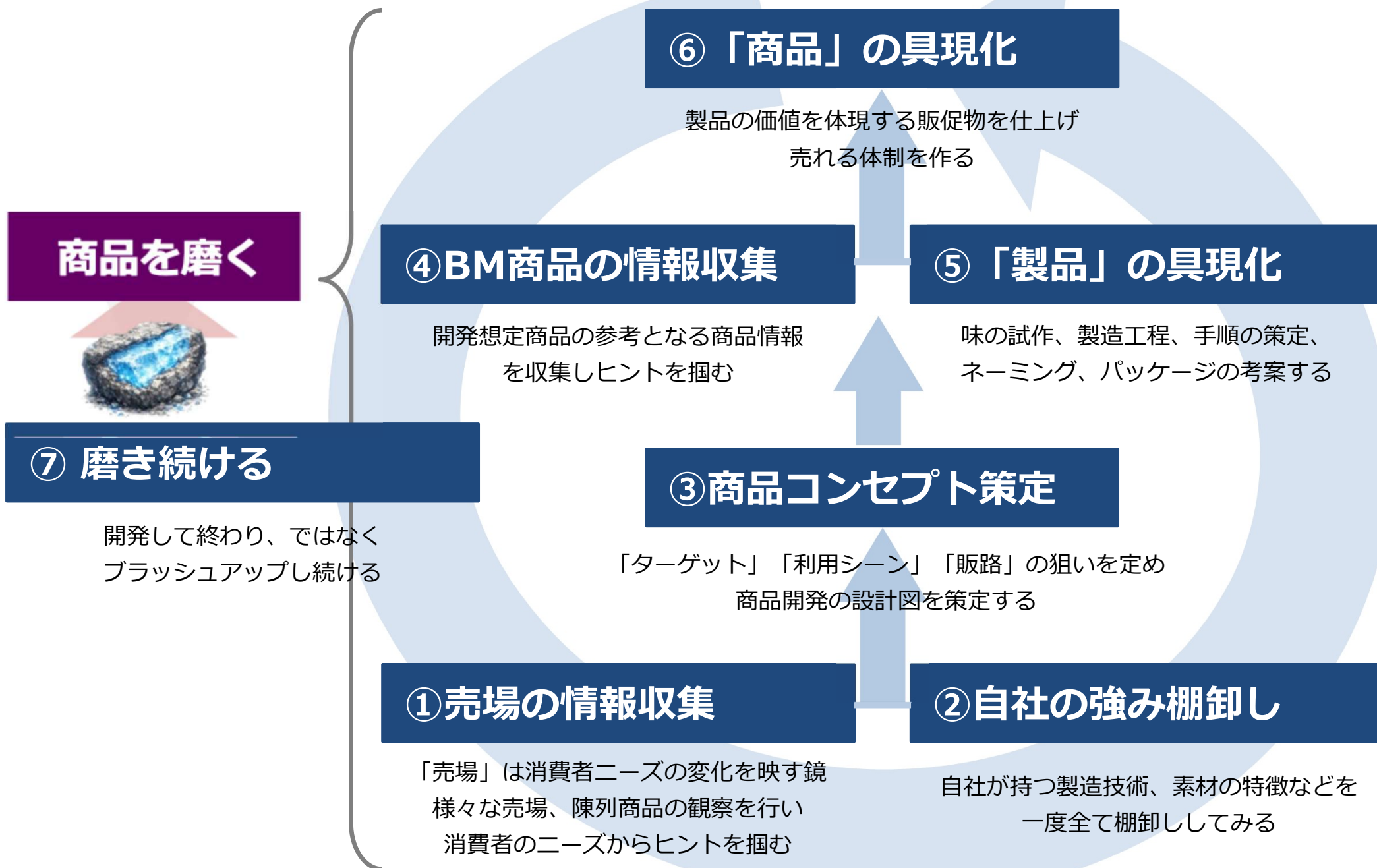
コスト高対応

高付加価値化

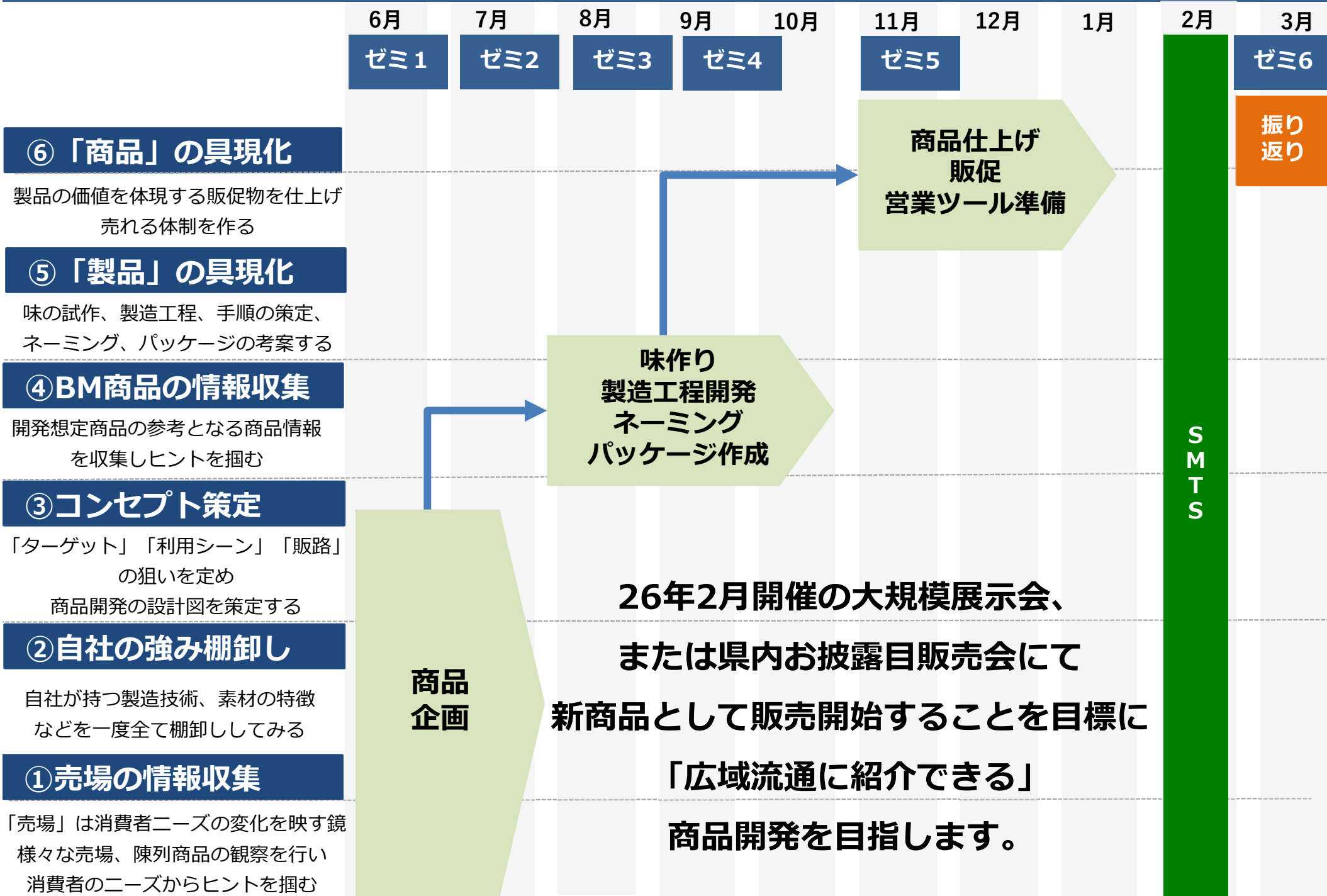
「美味しい」だけで販路開拓は成功出来ません。

狙うべき市場を絞り込み、ターゲットを明確に設定し、  
その【販路】に合わせた営業ツールを準備し上げる。  
（※規格と価格のバランス、パッケージデザイン等）

# 「商品開発7つの手順」

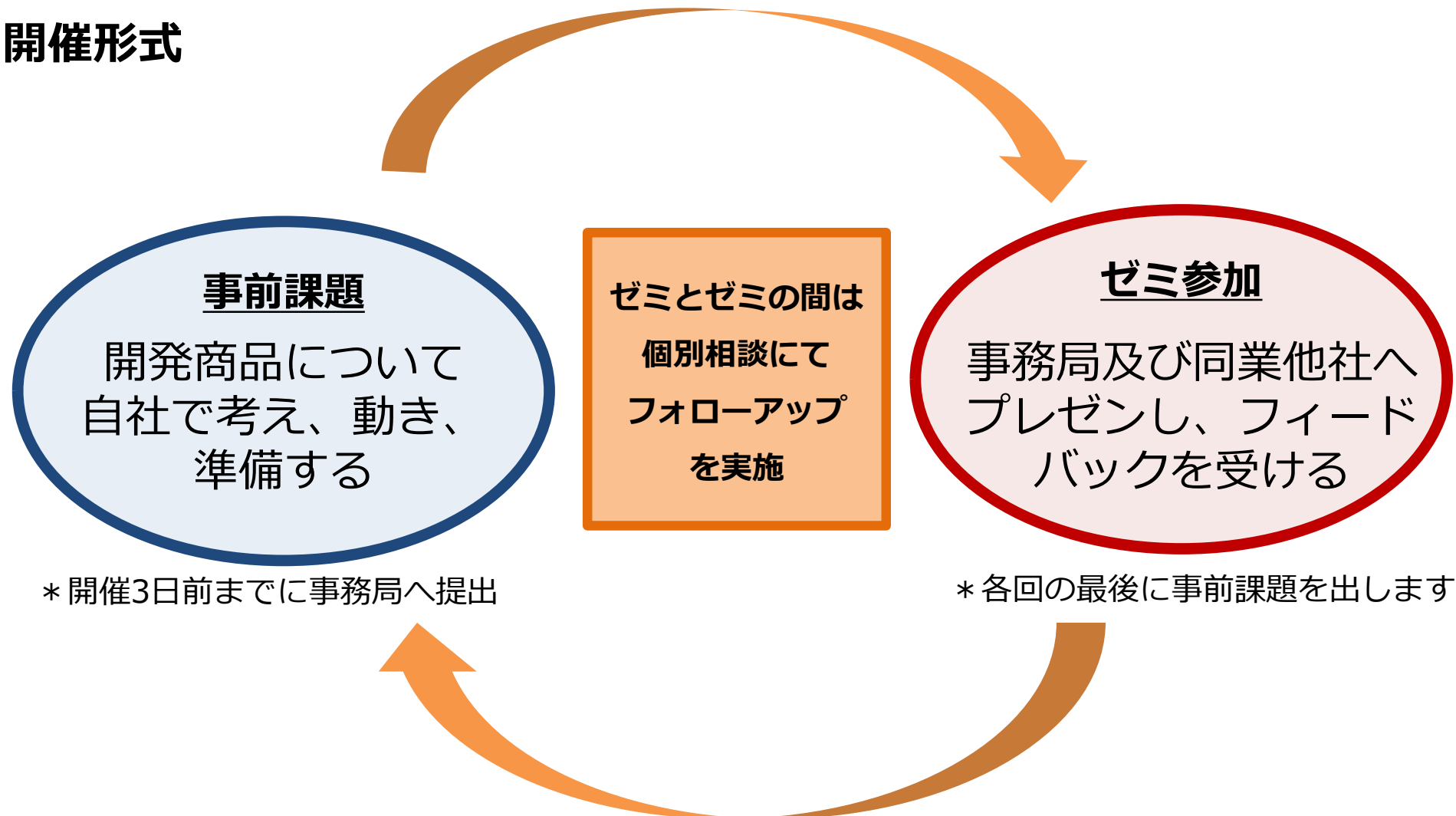


# 開催スケジュール



# 開催形式

## ■ 開催形式



ゼミは「**事業者様に発言いただく場**」としての事務局が運営を行います。自社商品について「自社で考える」時間は事前に各社で取っていただき、ゼミでは参加者からフィードバックを受け思考を深めると共に、他社のケーススタディを学ぶ場としてご活用いただきます。

# 「地域産業6次化商品開発ゼミ」全6回の内容

## 事前課題 1

第1回 6月9日



## 事前課題 2

第2回 7月9日



## 事前課題 2 +

第3回 8月21日



## 試作・デザイン

第4回 9月19日



## 試作・デザイン

第5回 11月20日



## 振り返りシート

第6回 3月5日



# 地域産業6次化商品開発ゼミ ワークシート参考

## 第一回地域産業6次化商品開発ゼミ 事前課題

1、自らが狙う商品カテゴリ・素材カテゴリにおける購買傾向・消費傾向に対する気づき

自らが狙う商品カテゴリ・素材カテゴリ \_\_\_\_\_

購買傾向・消費傾向に対する気づき

2、自らが狙う商品カテゴリ・素材カテゴリにおけるベンチマーク商品（BM商品）

	顕在ニーズ・潜在ニーズの考察：売れている（と思われる）要因
BM商品① 商品名： _____ 売価： _____	
BM商品② 商品名： _____ 売価： _____	
BM商品③ 商品名： _____ 売価： _____	

## 第二回地域産業6次化商品開発ゼミ 事前課題

記入者名： \_\_\_\_\_

**①売場の情報収集**

★第一回ゼミでの意見交換を踏まえた振り返り・気づき

**②企画の基軸決定**

★商品開発に活かす自社の特徴、強み

**③コンセプト策定 = 「誰に」「何を」売るのか**

★開発商品の具体的説明～「何を」～

---

★購入を想定するターゲット層（末端消費者）～「誰に」～

★流通を想定する販路（具体的店舗名、流通業者名）～「誰に」～

## 第六回地域産業6次化商品開発ゼミ 事前課題①

事業者名： \_\_\_\_\_

<p><b>【Keep：できたこと/続けたいこと】</b></p>  	<p><b>【Try：次にチャレンジしてみたいこと】</b></p>  
<p><b>【Problem：間違いだったこと/課題】</b></p>  	

# 開催概要

## ■開催スケジュール

第1回：6月26日（金） 第2回：7月22日（水） 第3回：8月25日（火）  
第4回：9月25日（金） 第5回：11月6日（金） 第6回：3月5日（金）

## ■開催場所・開催時間

- ・開催場所：郡山商工会議所 会議室
- ・開催時間：13時30分～16時30分 ※第6回は10時～12時

## ■開催内容

- ・冒頭講義は必要最低限とし、大半の時間は各社毎の発表及び意見交換の時間として活用いたします。
- ・前項のスケジュールに沿って、毎回のゼミに課題、試作開発を設けます。それらを次の開催までにご提出いただいた上で、その内容に関する意見交換を行います。
- ・ゼミとゼミの間の期間で、個別相談を活用しフォローアップも行います。

# 参加に関する注意事項等

## ■参加への注意点

基本的に本ゼミに関する参加費は発生致しませんが、商品を完成させるにあたり必要な支出については、各社様でのご負担となります。

### ・販促物の作成について

本事業において販促関連のご支援は行いますので、完成した商品の写真撮影、販促物デザイン作成等は事務局にて支援します。

### ・商品の試作、パッケージデザイン、資材作成について

「商品の完成」のために必要な試作の原材料、資材・パッケージデザインの作成については、「各事業者様の商品開発の一環」として必要な支出となりますので、各社様で支出が生じます。

# 販売力強化ゼミ

令和8年度  
『販売力強化ゼミ』について

# 販路開拓3ステップ

研修会で常々提示している「販路開拓」に向けたステップの

「2nd STEP」 = 「売れた実績創り」の為に「テスト販売」に資する「to C（消費者向け）販促物」作成と

「3rd STEP」 = 「販路拡大」に資する「to B（バイヤー向け）営業ツール」作成を学びます

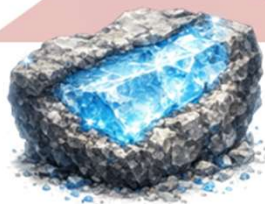
## 販路拡大



## 売れた実績創り



## 商品を磨く



3rd

### 営業ツール作成

②to B 「営業ツール」

2nd

### テスト販売

①to C 「販促物」

1st

### 販路戦略策定

「美味しい」だけで販路開拓は成功出来ません。

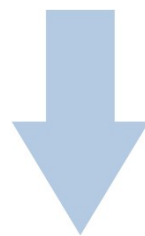
狙うべき顧客層・利用シーンに向けて【販路】を設定し、  
その【販路】に最適化した状態（※）に商品を磨き上げる。

（※規格と価格のバランス、パッケージデザイン、等）

# 『販売力強化ゼミ』 ガイダンス

## ■ 販売力とは？

= 売れる仕組みを作り、継続的に売り続ける力



『販売力強化ゼミ』では、

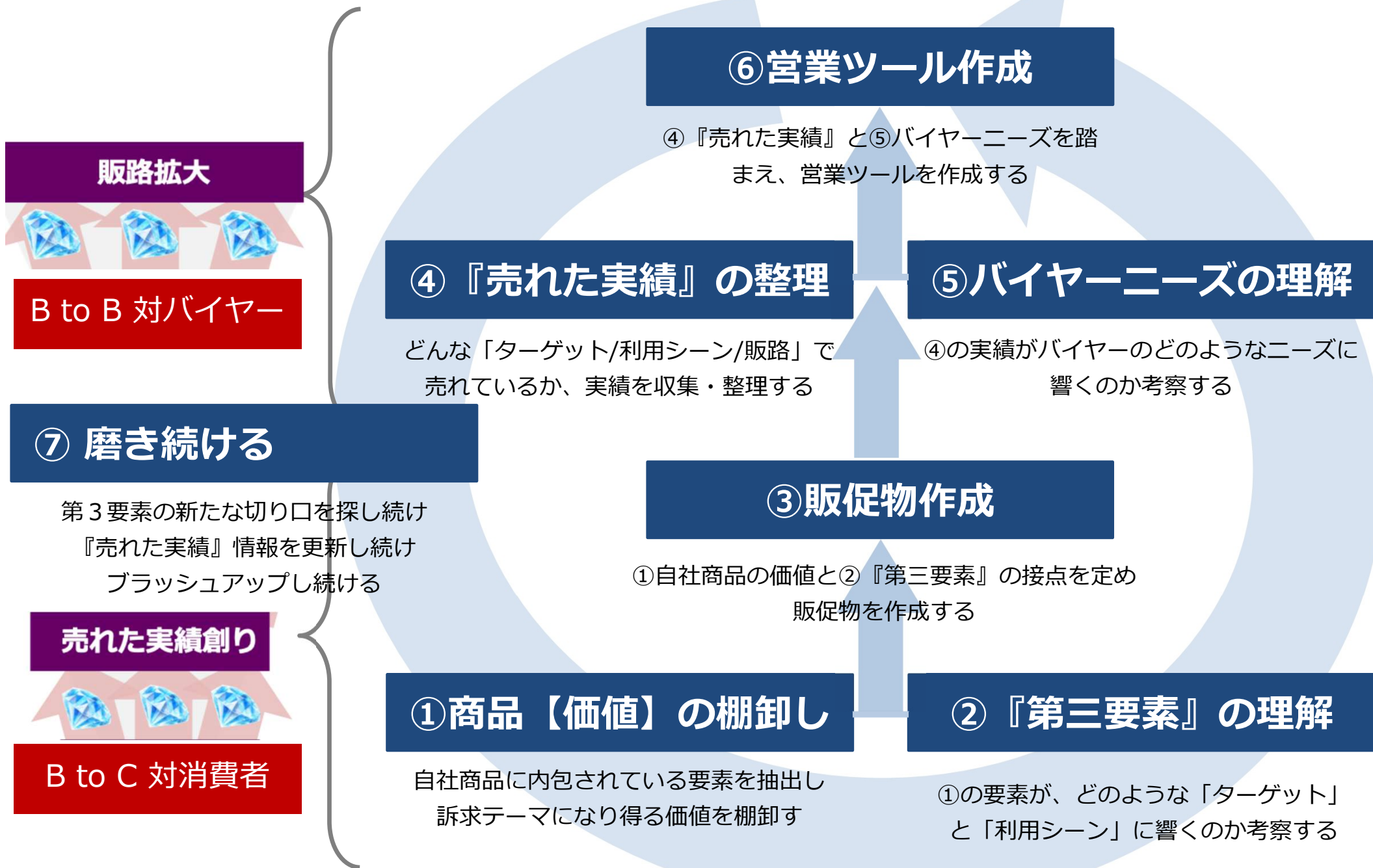
「消費者 (BtoC) 」 「バイヤー(BtoB)」 に対して

自社商品の魅力を「効果的に」伝えるため、

「販売開発7つの手順」に従い、

「引き出し」 「整理し」 「響かせる」 手法を会得します。

# 「販売開発 7つの手順」

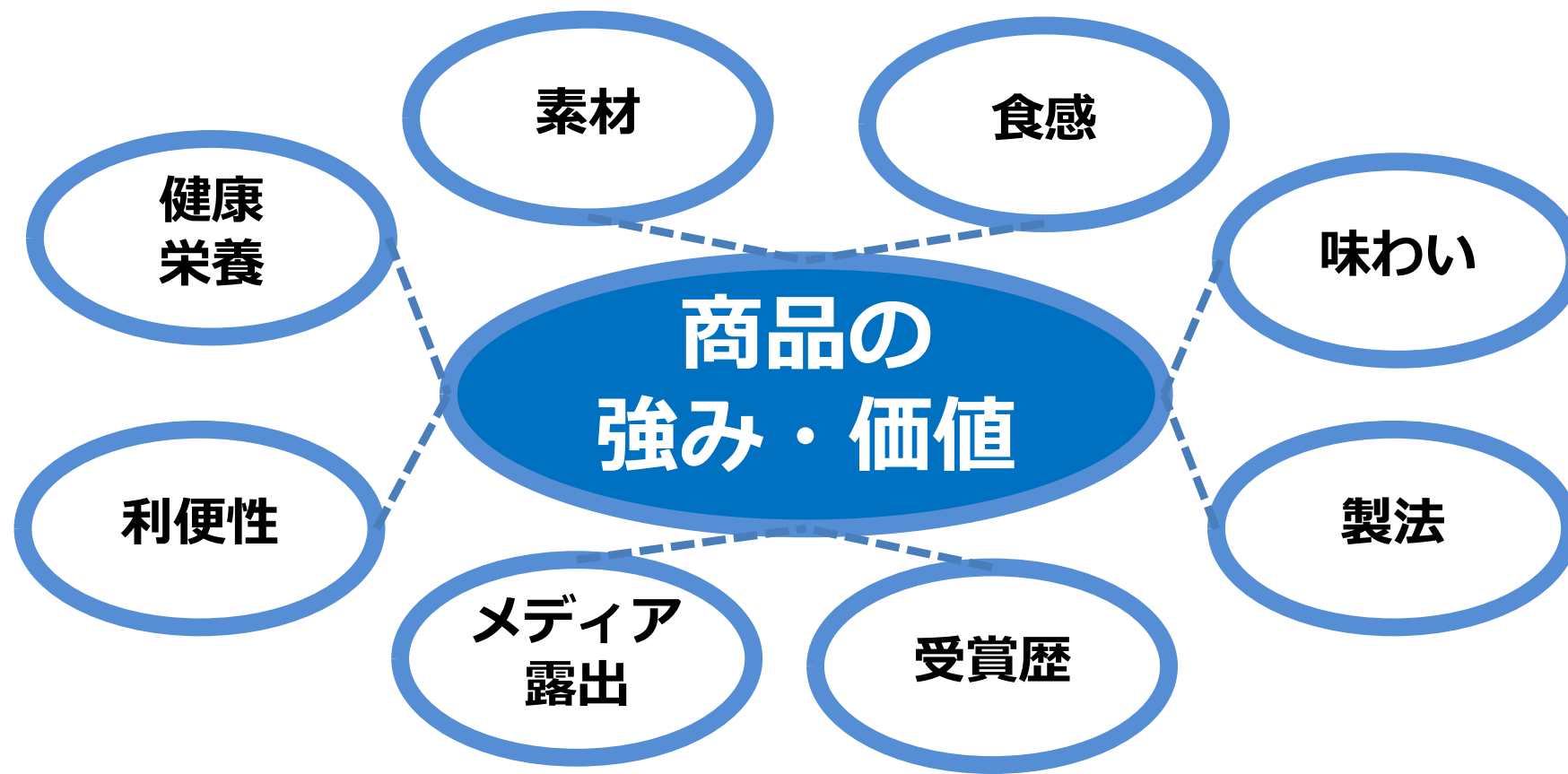


# ①商品【価値】の棚卸し

## 自社商品に内包されている要素を抽出し、訴求テーマになり得る価値を棚卸す

自社商品に内包されている特徴や機能、品質、原材料、製法、開発背景などの要素を多角的に洗い出し、顧客に受け取られる可能性がある「価値」の原石を棚卸します。

単なる商品規格や特徴だけを捉えるのではなく、「安心」「便利」「おいしさ」「こだわり」といった消費者視点で価値へ変換できる要素にも注目します。商品が持つ価値を広く可視化することで、今後の販売の販促物の作成や営業ツール作成に活かす土台を固めます。



## ② 『第三要素』 の理解

### ①の要素が、どのような「ターゲット」と「利用シーン」に響くのか考察する

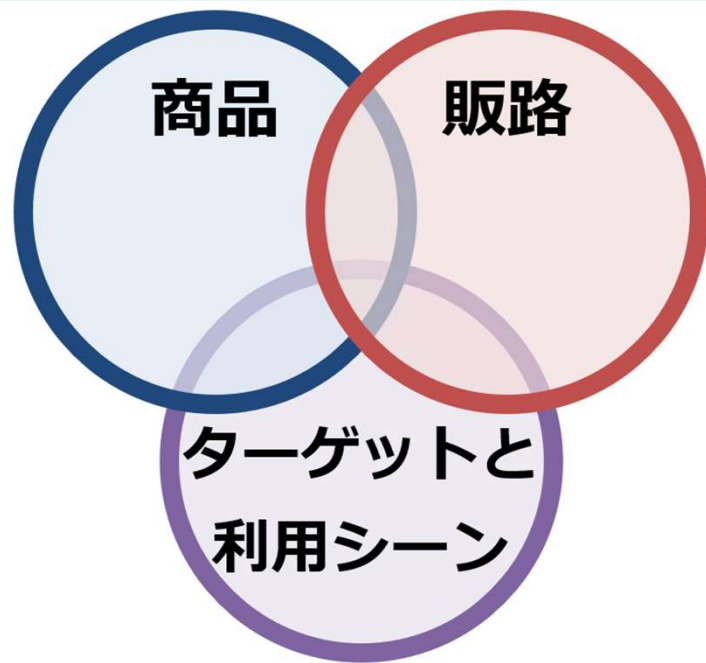
弊社ではブランド化の手法として、「小さなNo.1ブランド」戦略を提唱しています。

ここで最も重要になるのが、「商品」「販路」に次ぐ『第三要素』としての、「ターゲット」と「利用シーン」です。

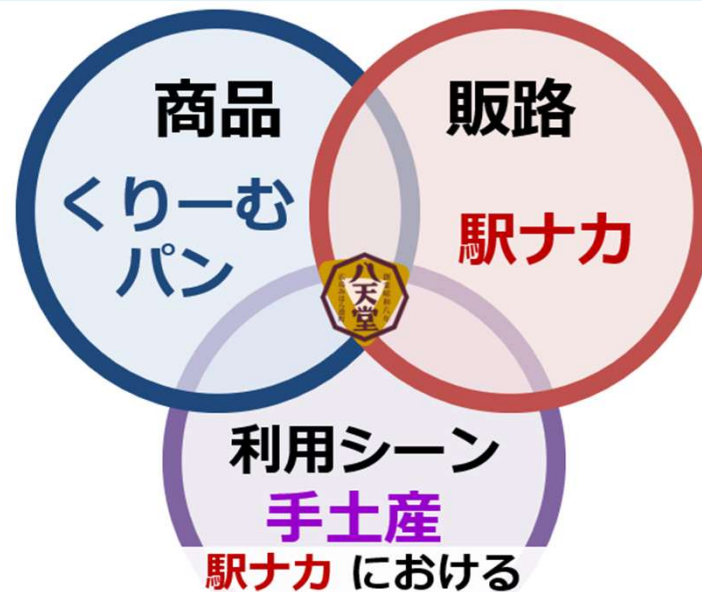
「ターゲット」（消費者）が商品に対してどのような価値を求めているかを起点に、

①で棚卸した自社商品に内包されている要素と照らし合わせ、  
どのような「利用シーン」に響くのか考察します。

#### ブランディングサークル



#### 「小さなNo.1ブランド」



くりーむパンの手土産の「No.1ブランド」

# ③ 販促物作成

## ① 自社商品の価値と②『第三要素』の接点を定め販促物を作成する

手順①、②を実施した結果、消費者に対して「訴求すべき価値」の絞り込みができました。  
この内容を生かし、消費者向けに商品訴求を行う販促物を作成します。

販促物を構成する2大要素として、「文字情報」と「写真」があり、  
これらを編集して1枚の商品販促物へと仕上げるためにはデザイン力も必要となりますが、  
誰もがデザイナーになる必要はありません。

商品の写真撮影であればカメラマンに対して、販促物のデザインであればデザイナーに対して、  
「訴求したい商品の価値」「表現したい商品の利用シーン」を  
適切にオーダーできるようにすることを目指します。

★★販促物 オーダーシート★★

商品画像イメージ

【商品名】

【商品説明(利用シーン、消費シーン)】

【一言フレーズ】

**後々差し替え**



# ④ 『売れた実績』の整理

## どんな「ターゲット/利用シーン/販路」で売れているか、 実績を収集・整理する

④からは、消費者向けからステップアップし、バイヤーに対して「響かせる」ための情報収集・整理に入ります。

「販路開拓の3ステップ」の中でも、バイヤーに対して商品を魅力的に訴求するには、商品そのものの魅力に加え、『売れた実績』を提示することが大変重要です。

ここでいう『売れた実績』とは、売上や個数の実績だけにとどまらず、

どんな「ターゲット/利用シーン/販路」で売れているかを明示できるかが鍵となります。

これまでの販売経験から得た実績をまとめるか、この視点の情報収集をすべくテスト販売を行い、実績を収集・整理します。

### 販路開拓3ステップ



### 外部の評価の重要性

**家庭の味が劇的に変わる、  
魅惑の調味料！**

**外部の評価 (受賞歴)**  
満天 2017  
満天 2017

**作り手の主張 (美味しそう)**  
「おいしい」だけで販路開拓は成功出来ません。狙うべき顧客層・利用シーンに向けて「販路を特定し、その「販路」に最適化した状態（※）に商品を磨き上げる。」（※規格と価格のバランス、パッケージデザイン、等）

**販促物 (売れそう)**  
おいしさのPOINT  
・自然着色料・保存料を使用していません。  
・塩分の摂取をはじめ、健康観内で採り入れた野菜を使用しています。  
・伝統のすくひを大切にしています。

**外部の評価 (売れそう)**  
販路開拓の鍵は「外部からの評価」です。消費者からの声や、バイヤーからの声、競合からの声、業界からの声、メディアからの声、SNSからの声、など、様々な声を集めて、商品の魅力を伝えるための「外部からの評価」を収集・整理し、営業ツールに活用します。

# ⑤バイヤーニーズの理解

## ④の実績がバイヤーのどのようなニーズに響くのか考察する

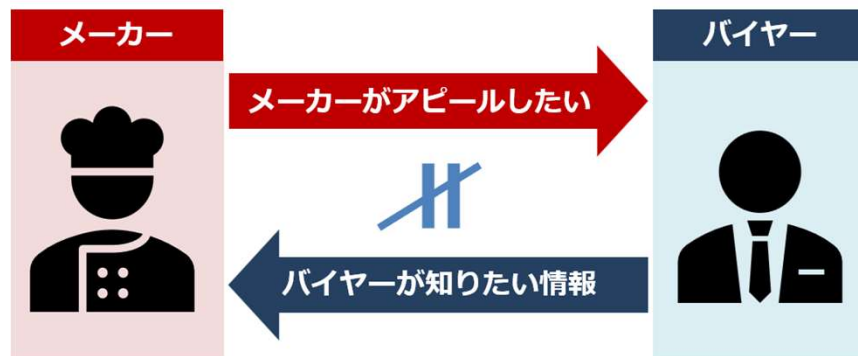
④で収集・整理した『売れた実績』が最も響くバイヤーは、  
自社商品が売れた「ターゲット/利用シーン/販路」に近いバイヤーです。

例えば、「地元道の駅で・中高年層の男性が・晩酌のおつまみとして買っていく商品」  
として、加工品カテゴリの上位売上実績があるならば、  
他の道の駅や近い客層の立ち寄りが多い農産物直売所、お土産店等でも売れる可能性が高まります。  
商品を仕入れるバイヤーは、商品そのものに加え、「自分のお店に来るお客様に売れるか？」  
ということが一番気にしています。  
自社の『売れた実績』を踏まえ、こういったお店・販売企画のバイヤーに響くのか考察します。

### バイヤーを理解する重要性

「メーカーがアピールする情報」と「バイヤーが知りたい情報」には

**大きなズレ**がある



### バイヤーを理解する重要性

商談で伝えるべきことは

**「貴方のお店の顧客に売れる商品です」**

ということ

その為に必要な情報とは

**同対象顧客に対して【売れた実績】  
(同業他店で【売れた実績】)**

# ⑤ 営業ツール作成

## ④ 『売れた実績』と⑤バイヤーニーズを踏まえ、営業ツールを作成する

④で收集整理した『売れた実績』を、⑤で考察したバイヤーニーズに照らし合わせ、営業ツールを作成します。

営業ツールの位置づけは、自社の商品に興味を持ってもらうために、取引のない新規バイヤーの、注意を引くことを最大の目的としています。

商品の魅力と『売れた実績』を伝えることを最重要としますので、商談実務としては、FCPシートや規格書と合わせて活用することが効果的です。

また、『売れた実績』は更新され続けていくものなので、自分の手元で内容の改定ができる使いやすいフォーマットで作成することをお勧めします。

### 冷やして食べる「とろける くりーむパン」

素材本来の自然の味わいを大切に  
「手作り、手包み、お手渡し」でお届けします。



**業態特徴**

- 本当に美味しい「くりーむパン」のクリームはフレッシュであるべきと考え独自の配合で口解けの良いパン生地を焼いた後に注入した逸品です。
- 「手作り・手包み・お手渡し」にこだわり、毎日手作りでカスタードを焼き、フレッシュな状態のまま広島空港より全国の店舗に空輸します。
- 「引き算」の発想の商品開発として、パナラエッセンスやリキュールを使わず素材本来の味わいを大切に飽きのこない味で高いリピート率を誇ります。

**販売実績**

全国の駅ナカに出店し、老若男女幅広い支持と手土産需要獲得で圧倒的な坪効率を誇ります。

**メディア掲載**

『はなまるマーケット』おめざグランプリを始め、多くのメディアで紹介いただいています



株式会社 生産者直売のれん会

### ふくしま満天堂

#### マルリフーズ（相馬市）かけるあおさシリーズ

調味料選手権2023で総合2位を獲得した大人気商品です。

・松川浦かけるあおさ  
2023年度 ふくしま満天堂グランプリ受賞！  
松川浦産乾燥あおさにんにく、ごま等と一緒にごま油等にオイル漬けした万能調味料です。ごはん以外にパンやパスタ、冷奴、サラダに簡単にトッピングしてお召し上がりいただけます。



**第14回 調味料選手権 2023**  
全エントリー数 211 数中 2 位!!!

かけるあおさ 総合 2 位

商品名	松川浦かけるあおさ	原材料
内容量	90g	食用なたね油（国産製造）、ごま、食用に多量、ヒトシロクサ、フライドガーリック、アイトニンゲン、乾燥、塩、糖、にんにく、粉末しょうゆ、香辛料、チキンスープ、ポークエキス、食用塩、味醂、たんぱく加水分解物、ゼラチン調味料（アミノ酸等）、醸造酢（ピタミンB1・B2・B6）、調味料（アミノ酸等）、食塩、調味料（アミノ酸等）
発注ロット	12入り×4 合 *かけるあおさ ピリ辛とケース単位で混載可能	
販売方法 (温度帯)	宅急便（常温）	
賞味期限	270日	

### 徳川将軍も絶賛した「会津身知らず柿」を、ふんだんに使用



徳川将軍も絶賛した「会津身知らず柿」を、ふんだんに使用

写真撮影の喜び  
毎朝必ず朝ごはんを味わう喜び  
毎朝必ず朝ごはんを味わう喜び  
毎朝必ず朝ごはんを味わう喜び

あかつき餅のジヤム  
あかつき餅のジヤム  
あかつき餅のジヤム

家庭の味が劇的に変わる、  
魅惑の調味料！

素材がたっぷり！  
ニンニクを効かせた本格派万能なれ。

長持ちの調味料  
長持ちの調味料  
長持ちの調味料

会社概要  
こまや合同会社

三世代に渡る手作りの味  
三世代に渡る手作りの味  
三世代に渡る手作りの味

おまかせの調味料  
おまかせの調味料  
おまかせの調味料

# 開催スケジュール

6月

7月

8月

9月

10月

11月

12月

1月

ゼミ1

ゼミ2

ゼミ3

## ⑥ 営業ツール作成

④『売れた実績』と⑤バイヤーニーズを踏まえ、営業ツールを作成する

## ⑤ バイヤーニーズの理解

④の実績がバイヤーのどのようなニーズに響くのか考察する

## ④ 『売れた実績』の整理

どんな「ターゲット/利用シーン/販路」で売れているか、実績を収集・整理する

## ③ 販促物作成

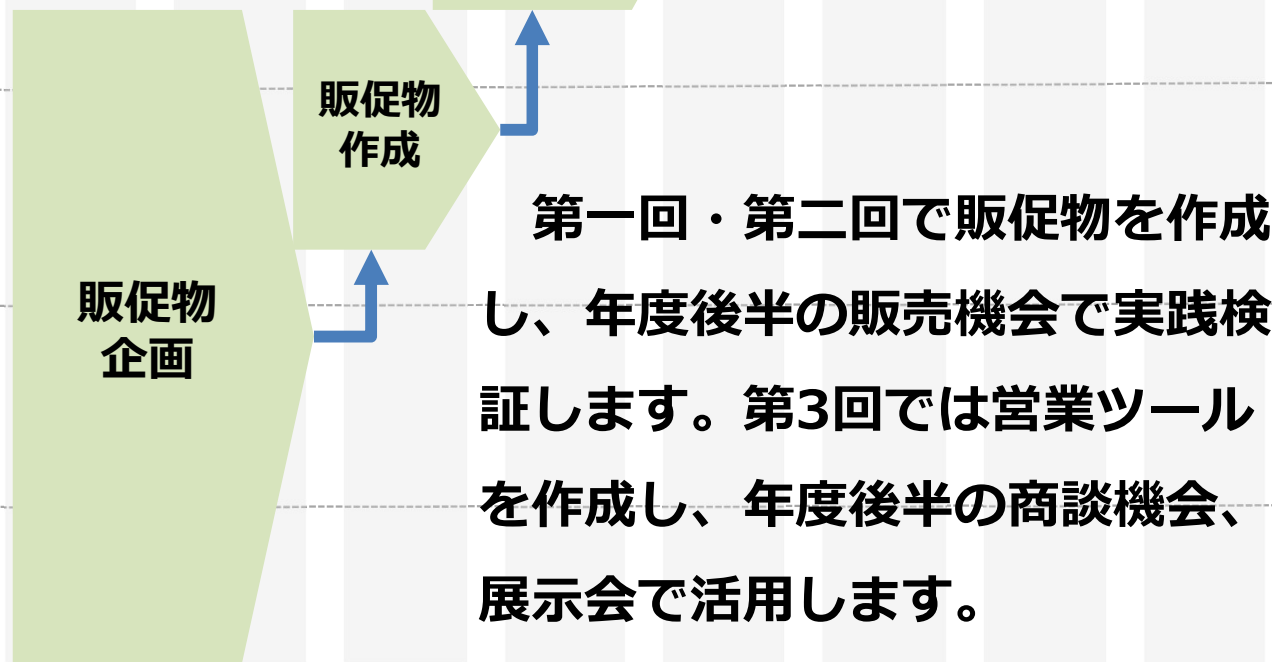
①自社商品の価値と②『第三要素』の接点を定め販促物を作成する

## ② 『第三要素』の理解

①の要素が、どのような「ターゲット」と「利用シーン」に響くのか考察する

## ① 商品【価値】の棚卸し

自社商品に内包されている要素を抽出し訴求テーマになり得る価値を棚卸す



# 開催概要

## ■開催スケジュール

第1回：6月26日（金） 第2回：8月25日（火） 第3回：11月6日（金）

## ■開催場所・開催時間

- ・開催場所：郡山商工会議所 会議室
- ・開催時間：10時～12時

## ■開催内容

- ・ゼミ形式での実施となりますので、講義＋各社毎の発表及び意見交換を行います。
- ・前項のスケジュールに沿って、毎回のゼミに課題が出されます。それらを次の開催までにご提出いただいた上で、その内容に関する意見交換を行います。
- ・ゼミとゼミの間の期間、またゼミ終了後も個別相談を活用しフォローアップも行います。

# 参加に関する注意事項等

## ■参加への注意点

基本的に、本ゼミに関する参加費は発生致しません。

## ■販促物作成・商品写真撮影について

本ゼミは消費者向けの販促物作成、バイヤー向けの営業ツールの作成手法をお伝えしますが、可能な限り学んだ内容を実践し、販促物等を作成していただくことで、効果が発揮されます。

事務局にて対応可能な範囲での商品撮影、販促物データ作成はご支援しますが、複雑な調理写真や特定の場所でしか撮影できない写真、また高度なデザイン性を求める販促物作成等につきましては、各社様にてカメラマン、デザイナー等にご依頼いただくことをお願いする場合がございますので、あらかじめご了承ください。

# 大型商談会への出展

販売力強化

展示会出展

出展セミナー

S  
M  
T  
S

F  
O  
O  
D  
E  
X

これまで本事業の展示会出展は、事務局が各社様の多くの商品をまとめて陳列紹介し、事務局を通じての取引か、引き合いがあった際に各事業者様にご連絡しご対応いただく形式で行っていましたが、令和5年度の地域産業6次化商品開発ゼミ開始以降は、商品開発のゴールを毎年2月開催のスーパーマーケット・トレードショーに定め、ゼミ参加者の中から出展希望のある事業者様と出展する形式をとっていました。



今年度より、各事業者様の直接の商談機会を増やし、実戦経験できる場を増やすことにより、6次化商品の販売向上を加速させることを目的として、大規模展示会の出展希望を拡大し、多くの事業者様にご出展いただける機会を作ることとなります。

### 【出展展示会1】スーパーマーケット・トレードショー（SMTS）2027

開催日：2027年2月17日～19日 開催場所：幕張メッセ

2027年2月



### 【出展展示会2】FOODEX JAPAN2027

開催日：2027年3月9日～12日 開催場所：東京ビッグサイト



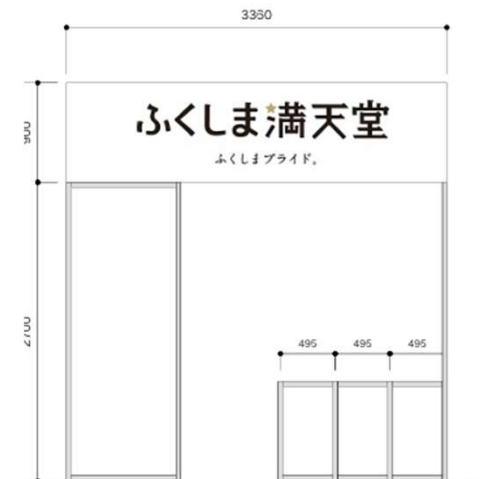
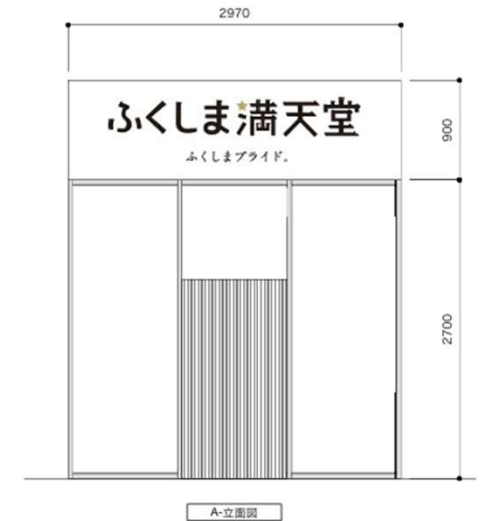
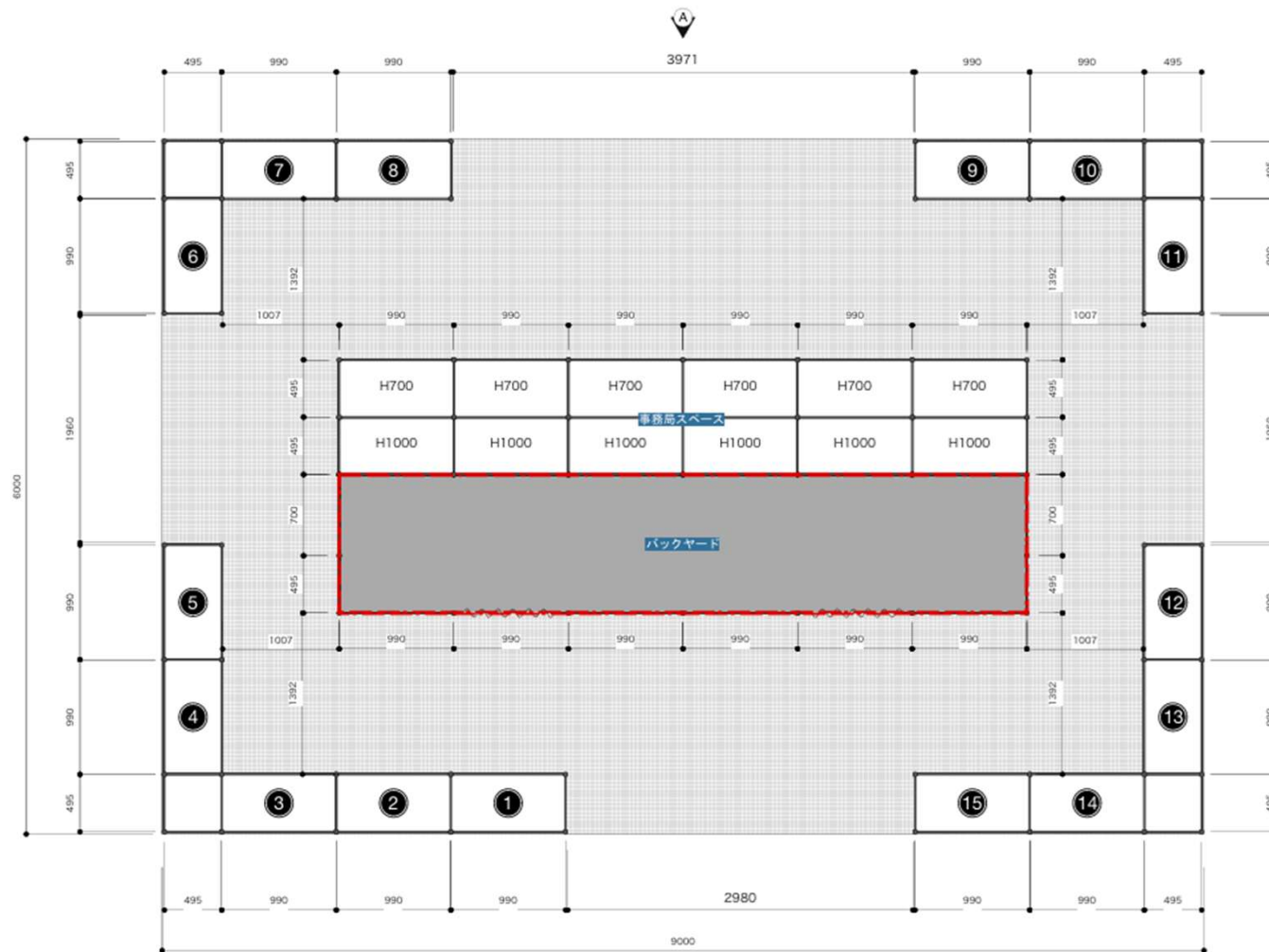
# 大型商談会への出展

【出展展示会1】スーパーマーケット・トレードショー（SMTS）2027

開催日：2027年2月17日～19日 開催場所：幕張メッセ

【出展形態】

事業者15社+事務局ブース（事業者ブースを通路側に15ブース設け、中心に事務局ブースを配置）



# 大型商談会への出展

【出展展示会2】FOODEX JAPAN2027

開催日：2027年3月9日～12日 開催場所：東京ビッグサイト

【出展形態】

事業者5社+事務局ブース（通路付近に事業者ブースを5ブース設け、後方に事務局ブースを配置）



# 大型商談会への出展

ふくしま満天堂(株式会社生産者直売のれん会) 取引先

小売店・量販店等への総合卸

雑貨・アパレル

ACCESS  
日本アクセス KOKUBU ISC  
伊藤忠食品

VILLAGE VANGUARD

バイヤーへの事前周知による  
ブースへの集客を行います

ライフ maruetsu マルエツ Olympic ヤマナカ KEIHOKU MARKETPLACE  
Best of everything since 1963  
QUEEN'S SETAN Gub メガ MEGA OASIS  
Tokyu Store カゴ スーパードラッグ  
SUNNY MART BENIYA daiei サミット

AEON  
イオンリテール株式会社

Jalux

# 大型商談会への出展



**腰巻き大判販促物を作成します！**

- ・ **商品写真**  
→撮影も対応します。
- ・ **キャッチフレーズ**

**会期終了後はお持ち帰りいただき、  
各社様でお使いください。**

# 大型商談会への出展

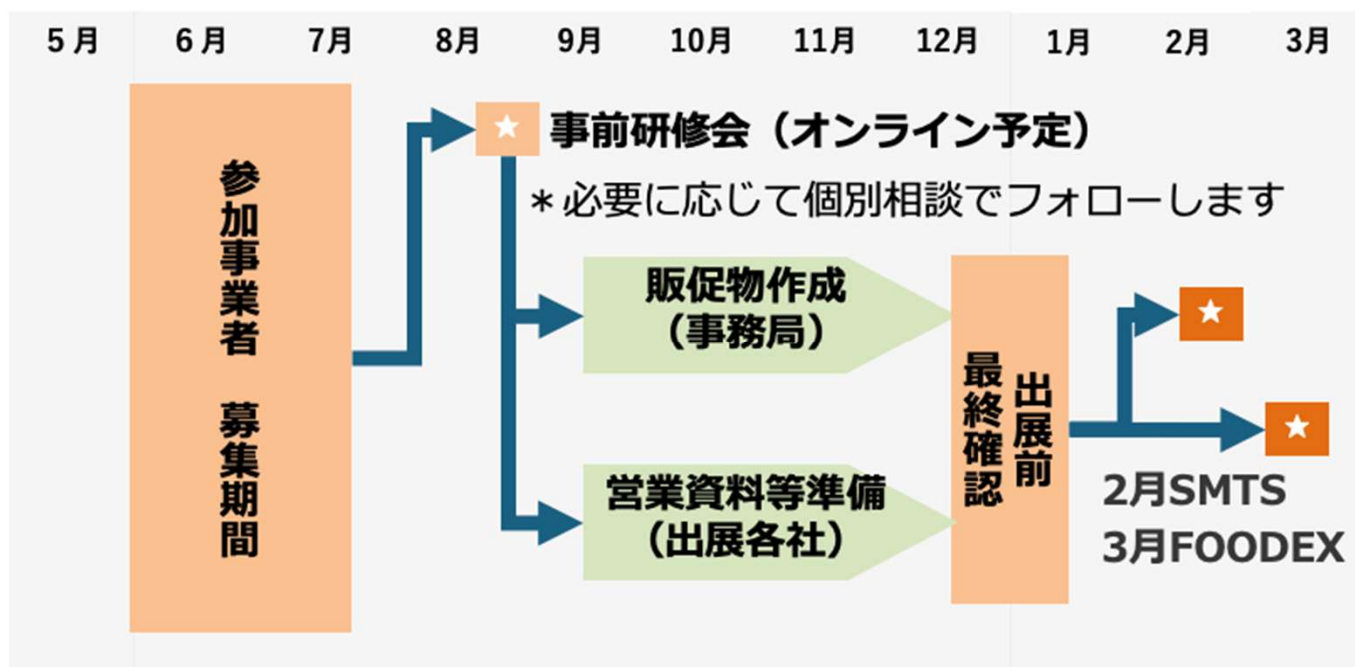
募集要項確定次第  
正式なご案内をお送りします

## 【参加条件】

- 1.福島県内に事業所を有する事業者
- 2.6次化商品の販路開拓に意欲がある事業者
- 3.会期中+設営日の日程全てに参加可能である事業者

## 【参加の注意点】

- ・各展示会について1社様あたり5万円（税抜）の出展費用がかかります。
- ・旅費交通費、商品の搬出搬入に係る郵送費、試食等に係る備品費用等につきましては、各社様でのご負担、ご準備をお願いいたします。



## 【事前研修会】

第1回：8月20日（水）

第2回：1月20日（水）

13時30分～15時予定

\*いずれもオンライン開催

表彰（ふくしま満天堂グランプリ）

# 表彰（ふくしま満天堂グランプリ）



県産農林水産資源を活用した6次化商品の認知度向上と、県内外のバイヤーへのPRを目的として、表彰を行います。表彰は2段階で行います。

- 1、首都圏県外バイヤーによる商品審査（1次選考：書類選考、2次選考：試食審査）  
→ 1の審査において「ふくしま満天堂プレミアム」商品が約10商品選ばれます。
- 2、福島県内有識者による商品審査（審査会での事業者プレゼン、試食審査）  
→ 「ふくしま満天堂プレミアム」より「グランプリ」「準グランプリ」等が選ばれます。

受賞商品につきましては表彰式以降の県外テストマーケティングの際に、  
「受賞商品特設売場」を設け、販売を行うことを検討しております。

# 表彰（ふくしま満天堂グランプリ）

## ■ 令和6年度実施内容

エントリー商品数：53商品

審査員：首都圏中心に活躍中の現役バイヤー13名

### 審査員属性

食品商社（大手量販店向け）、卸売業（こだわり食品）、  
卸売業（大手量販店向け）、量販店（高級スーパー、日常スーパー）  
カタログ・WEB通販、百貨店（食品フロア）、雑貨店、

## ■ 1次審査（書類審査）

## ■ 2次審査（食味審査）

【エントリー商品28】

企業名：株式会社マルリフーズ

商品名：松川浦かけるあおさ

温度帯：常温 賞味期限：270日 参考上代：680円（税込）

福島県産農林水産物素材：あおさ

ふくしま満天堂

ふくしまプライド。



### ①品質（味）

### ②見た目（パッケージ等）

### ③利便性（食べやすさ、使いやすさ）

### ④流通可能性

（自社販路での取り扱いについて）

# 表彰（ふくしま満天堂グランプリ）

## ■ ふくしま満天堂グランプリ2026 プレミアム受賞商品



**ご飯が美味しいパリパリ野菜みそ**

会津天宝園造株式会社  
会津みそに、刻んだ福島県産胡瓜と国産野菜（生姜・茗荷・長ねぎ・大葉・青唐辛子）を練りこみました。聞くほどご飯が進みます。おにぎりの具、冷奴、冷汁などアレンジもおすすです。

**満天**  
プレミアム  
2025

ふくしま満天堂  
ふくしまプライド。



**御とうふなチーズケーキ**

一條豆腐店  
一條豆腐店と中野屋菓子舗の若手 4 代目が共同開発。福島県産大豆 100%のにがり豆腐を使い、豆腐の香りがふわっと広がる軽やかな味わい。おからクランブルで食感も楽しめるヘルシーな新感覚チーズケーキです。

**満天**  
プレミアム  
2025

ふくしま満天堂  
ふくしまプライド。



**めひかり塩チョコ「会津山塩」**

株式会社いわきチョコレート  
熟い生キャラメルをチョコレートに閉じ込める独自の製法で、チョコとキャラメルと塩の三位一体の美味しさを実現いたしました。裏層様の温泉水を薪で煮詰めた希少な塩を使用。まろやかな塩で上品な味に仕上がりました。

**満天**  
プレミアム  
2025

ふくしま満天堂  
ふくしまプライド。



**唐パン**

株式会社亀嶺  
80 年以上愛される玄米パンと地元人気店の「割烹阿部の唐揚げ」のコラボ！ニンニク香る甘辛ダレ唐揚げ × もちもち玄米パンで、一度食べたらやみつき！

**満天**  
プレミアム  
2025

ふくしま満天堂  
ふくしまプライド。



**会津産 100%ピーナッツ担々麺 2食**

株式会社河京  
「アイツピーナッツを世界に誇るピーナッツ」をテーマに、地元農家や地域の誇りがい着けと農産連携をし生産を進める「農業生産法人 APJ 株式会社アイツピーナツジャパン」とのコラボ商品。担々麺スープに使用した会津産ピーナッツは全量手剥きで傷を付けず、ピーナッツの酸化を防いだ高品質なピーナッツです。新鮮で黒いのが特徴の会津産ピーナッツを 100%使用した、ピーナッツ独特のコクと黒い高い香ばしいスープです。

**満天**  
プレミアム  
2025

ふくしま満天堂  
ふくしまプライド。



**のっける葱ま**

西野屋食品株式会社  
焼き鳥のねぎまをイメージして、県産のネギを活用してのごはんのお供を作りました。豆腐にのせても、玉子焼きに入れても美味しさと炭焼き気分を味わえる商品です。

**満天**  
プレミアム  
2025

ふくしま満天堂  
ふくしまプライド。



**え!?ソースカツ丼だべしたっ**

有限会社まるい  
ご飯にかけるだけで、福島のソースカツ丼の味が再現される、有りそうで無かったごはんのお供。パンにサンドしてもまるでカツサンドです。

**満天**  
プレミアム  
2025

ふくしま満天堂  
ふくしまプライド。



**あおさとえごまのあられ**

株式会社マルリフーズ  
松川浦産粉末あおさと浪江産粉末えごまを贅沢に使用。香ばしく磯の風味広がる、一口サイズのヘルシーあられです。

**満天**  
プレミアム  
2025

ふくしま満天堂  
ふくしまプライド。




**飲む湯庵プリン**

株式会社森山  
牛乳、生クリーム、卵の黄金比で、なめらかなながらもコクのある湯庵プリン。濃厚でクリーミーながらも軽やかな後味が特徴です。本格濃厚プリンをワンハンドでお手軽に。

**満天**  
プレミアム  
2025

ふくしま満天堂  
ふくしまプライド。



**飯館村の牛飼いが煮込んだ 牛角煮**

株式会社ゆーとびあ  
飯館村の畜産農家兼肉屋が作った、黒毛和牛がたっぷり入った牛角煮です。使用されている黒毛和牛は 100%飯館村産です。

**満天**  
プレミアム  
2025

ふくしま満天堂  
ふくしまプライド。

# 表彰（ふくしま満天堂グランプリ）



お気に入りの6次化商品を食べて推し活!!

満天  
ふくしま満天堂  
ふくしま満天堂  
グランプリ2025  
消費者投票!!

消費者投票期間

2025 12/1月~  
12/31水まで



福島県観光物産館（コラッセふくしま内）にて開催!

福島県産農林水産物を活用した加工品（6次化商品）の中から、特に優れた新商品を表彰する「ふくしま満天堂グランプリ」。現役バイヤーによる1次審査を勝ち抜いた上位10商品（プレミアム商品）が、2026年2月の最終審査に臨みます。最終審査では、消費者投票期間の販売結果が審査に反映されます。お気に入りの6次化商品を食べて推し活してください!

最終審査エントリー商品



ご飯が美味しいバリバリ野菜みそ  
【会津天宝醸造株式会社】



御とうふなチーズケーキ  
【一條豆腐店】



めひかり塩チョコ「会津山椒」  
【株式会社いわきチョコレート】



唐パン  
【株式会社亀鏡】



会津産100%ピーナッツ担々麺2食  
【株式会社河京】



のっける葱ま  
【西野屋食品株式会社】



え!?ソースカツ丼だべしたっ  
【有限会社まるい】



あおさとえごまのあられ  
【株式会社マルリフーズ】



飲む湯庵プリン  
【株式会社森山】



飯館村の牛飼いが煮込んだ牛角煮  
【株式会社ゆーとびあ】



ふくしま満天堂グランプリ「プレミアム商品」とは?

福島県産農林水産物を活用した6次化商品の商品力向上と販路拡大を図るため、地域に埋もれている魅力ある商品を発掘し、より多くの消費者の皆さまにご紹介するため、年に1回「ふくしま満天堂グランプリ」を開催し、バイヤーから選ばれた「プレミアム商品」を表彰しています。

お問い合わせ ふくしま満天堂 運営事務局 TEL:03-5827-7530

(株式会社生産者直売のれん会内)

受付時間/9:00-16:00(土・日・祭日)

ふくしま満天堂



ふくしま満天堂グランプリ2025  
プレミアム商品消費者投票

投票期間  
12/1~31

販売  
11/21~

福島県産農林水産物を活用した加工品（6次化商品）の中から、特に優れた新商品を表彰する「ふくしま満天堂グランプリ」。現役バイヤーによる1次審査を勝ち抜いた上位10商品が、2月の最終審査に臨みます。消費者投票の販売結果が最終審査に反映されますので、お気に入りの6次化商品ぜひ購入して応援してください。(主催:福島県)



会津産100%ピーナッツ担々麺  
2食入 777円



飲む湯庵プリン  
1個 500円



御とうふな  
チーズケーキ  
1個 550円



飯館村の牛飼いが煮込んだ牛角煮  
1個 1,080円



え!?ソースカツ丼だべしたっ  
1個 734円



唐パン  
冷凍1個 441円



めひかり塩チョコ  
1個 1,836円



あおさと  
えごまのあられ  
1袋 350円



ご飯が美味しい  
バリバリ野菜みそ  
1包 400円



のっける葱ま  
1包 648円

お問い合わせ ふくしま満天堂 運営事務局 TEL:03-5827-7530

(株式会社生産者直売のれん会内)

受付時間/9:00-16:00(土・日・祭日)

ふくしま満天堂

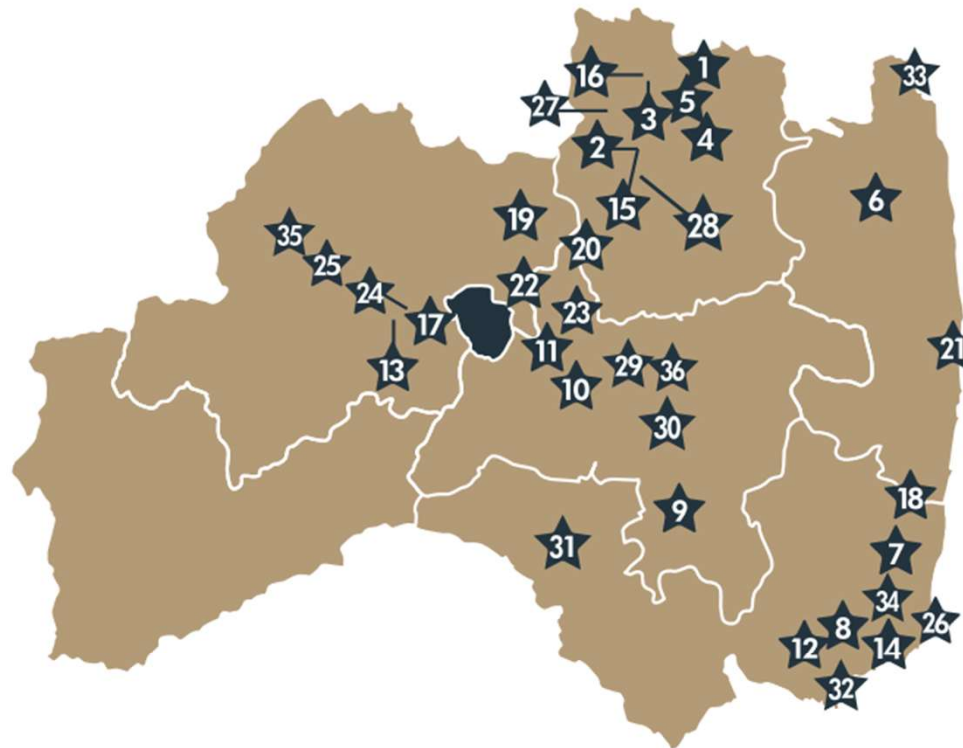






# 県内での販売活動状況

# 県内での販売活動状況



【福島県内のふくしま満天堂商品取引店舗（2026年4月時点）】

- |                            |                                   |                                |                      |                                |
|----------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| ★1 道の駅 国見 あつかしの郷           | ★9 福島空港 ふくしま逸品堂                   | ★17 郷工房 古今(会津武家屋敷内)            | ★25 道の駅あいづ 湯川・会津坂下   | ★33 タコシウマイの浜福                  |
| ★2 福島県観光物産館                | ★10 うすい百貨店                        | ★18 ワンダーファーム(森のマルシェ)           | ★26 イオンモールいわき小名浜     | ★34 西野屋食品<br>(本店直売所・コロッケハウス本店) |
| ★3 松島屋旅館                   | ★11 ギフトプラザ郡山店                     | ★19 EN RESORT Grandeco         | ★27 株式会社いちい          | ★35 道の駅にしあいづ 交流物産館よりっせ         |
| ★4 ホテルサンキョウ福島              | ★12 スパリゾートハワイアンズ<br>(ハワイアンズマーケット) | ★20 土湯温泉 ホテル山水荘                | ★28 あだたらの宿 扇や        | ★36 三春の里 田園生活館                 |
| ★5 道の駅ふくしま                 | ★13 鶴ヶ城会館                         | ★21 サンプラザふたば<br>(双葉町産業交流センター内) | ★29 惣菜処ふるさと (あぶくま旅館) |                                |
| ★6 セデッテかしま                 | ★14 小名浜美食ホテル                      | ★22 ホテルリステル猪苗代                 | ★30 すかがわ観光物産館 flatto |                                |
| ★7 道の駅よつくら港                | ★15 ダイユーエイト MAX 福島店               | ★23 離れの宿 よもぎ埜                  | ★31 ニノ丸茶屋            |                                |
| ★8 小名浜オーシャンホテル<br>& ゴルフクラブ | ★16 福島県奥飯坂 摺上亭大島                  | ★24 御宿東風                       | ★32 (株)マルト SC 中岡店    |                                |

※店舗ごとに取り扱い商品は異なります

## 本事業に関するお問い合わせ・お申し込み

### ■お申し込み・問い合わせ先

令和8年度 ふくしま満天堂ブランド確立推進事業

【運営事務局】 ふくしま満天堂運営事務局（株式会社生産者直売のれん会 内）

ご不明な点、ご質問等は下記担当者までご連絡いただければと存じます。

事務局担当：株式会社生産者直売のれん会 八木・羽田・木村

〒111-0034 東京都台東区雷門1-2-5

TEL: 03-5827-7530 FAX: 03-5827-7259

メールアドレス：infofp@noren-kai.com