

今、手を携えて 販路拡大へ

東日本大震災から7年が経過した。道路網や建物などインフラの復旧は、確実に進んでいるように見える。しかし、水産・食品加工など、東北産を売る多くの事業者にとっては、未だ復興への道は遠い。それでも販路回復から拡大、さらに新たな市場の開拓へ向けて地域や行政などと連携して活路を見出した事業者がいる。その取り組みに迫った。



百貨店のバイヤーとしての 経験を生かした ソフト面での支援



川西 恵理子
復興庁 政策調査官

かわにし・えりこ
北海道札幌市出身。幼少期より百貨店を遊び場にして育つ。2006年株式会社伊勢丹（現株式会社三越伊勢丹）に入社。伊勢丹新宿店にて、婦人服を1年担当した後、同店食品担当として着任。現場のセールスマネージャー、WEB担当マネージャー、バイヤーと、消費者側とメーカー側の双方の視点を得るキャリアを歩む。2016年より復興庁へ出向し、現職。週に1回のペースで被災地に足を運び、被災地域事業者の課題解決のために、日々尽力している

震災から7年が経過した。岩手・宮城・福島・青森の東北4県の水産・食品加工業のうち、震災前の水準以上まで売り上げが回復した割合は3割程度にとどまり（東北経済産業局による平成29年6月「グループ補助金交付先アンケート調

査」、多くの企業が「販路の確保・開拓」を経営課題としている。そこで百貨店から出向中の復興庁政策調査官・川西恵理子さんに、課題克服のための国の支援策や事業者に求められる「努力」について話を聞いた。

事業者の営業能力を 高める場をつくる

復興庁の政策調査官には、民間の知見を復興に役立てるため、民間企業から復興庁へ出向している人材も多い。大手百貨店である三越伊勢丹の食品統括部バイヤーだった川西さんは平成28年4月に着任した。ちょうど国が位置付けた「集中復興期間」が終わり、「復興・創生期間」が始まるタイミングだった。

「インフラ整備というハードの支援の進捗により商品開発や販路拡大というソフトの支援の重要性も増しており、政策調査官もメーカー系から流通小売や物流などの出向者が多くなりました」と川西さんは語る（以下「」内は全て川西さん）。

被災企業に共通する悩みは、まさに冒頭のアンケート（16ページ参照）のように、震災で失った販路を復活させたい、新たな販路を開拓したい、しかしその方法が分からないというものだった。

「事業者が販路を復活させたり開拓したりするためには、売り手側の視点に立つて商品売り込まなければなりません。バイヤー時代は、私が事業者から売り込まれる立場だったので、お客さま（消費者）

を意識した発言をしていましたが、今の仕事は事業者に寄り添う立場です。そこから見えてきたことは、「双方方向のコミュニケーションの不足」だった。

「バイヤーは、当たり前のように『どこが強みなのか』『他社製品とどう差別化されているのか』と聞きま

す。でも、営業に慣れていない事業者さんは答えられないのです。そのためバイヤーから言われるがままに商品を何種類もつくったものの、採用に至らないケースも多かった。

事業者に寄り添う政策調査官としてできることは、事業者の営業能力を高める支援を行うことだ。

セミナーやワークショップをどのくらいの頻度で開催するのか、講師や専門家の人選をどうするのかといった指針を定め、各地の商工会議所などと連携して営業能力を高める場をつくった。

名刺のつくり方まで教える ハンスオン支援事業

一例を挙げよう。復興庁では毎年、複数の企業支援メニューを実施している。川西さんは24年度に始まった「被災地域企業新事業ハンスオン支援事業」に関わった。ハンスオン支援とは、新商品開発