

食クラスター

フード塾

2013年度



食クラスター
フード塾
 2013年度



「フード塾」実施目的

北海道は食産業立国の形成に向けて、産学官民のオール北海道体制で「食」の高付加価値化を目指す食クラスター活動を展開中です。その活動の一環としてスタートさせた人材育成事業が「フード塾」。

この「フード塾」は、道内各地域で食に携わるキーパーソンにマーケティング戦略を身につけていただくことにより、魅力ある商品（絶品）の開発に取り組むとともに、研修で構築したネットワークを活用し、地域のプロジェクトを展開して、「食クラスター活動」を、今後より一層推進させていくことを目的としています。



1・2

研修は全3回、札幌と東京で実施。講義も盛りだくさん、実習もありの充実した全7日間。

3

最初は不安そうな顔ばかりが並んでいたが、だんだんと自信に満ちて輝いた顔に変わっていった。

4・5

講師陣は全国的に活躍しているマーケティングや流通、モノづくりのスペシャリスト達。

6~9

東京研修では、実験型店舗などを巡り、どんなものが売れているか、どんな風に売っているか、最新の流通現場を視察。

10~13

2014年1月29日開催の「食クラ・フェスタ」では塾生全員がブースを出展し成果発表。短期間で生まれた塾生同志のコラボ食品も。

14~16

バラエティに富んだ講義。塾生達による発言の機会も多数。

17・18

グループ討議を重ねる中で塾生同士の絆も生まれる。他社の事例や自社へのアドバイスから、数多くの戦略やヒントを学びとっていく。

19

研修の集大成は自社の強みや課題を明らかにして、講師陣のバックアップのもと、今後3カ年の計画づくりに真剣に取り組むこと。

20~22

この研修で学んだポイントを活かして作り上げた具体的な3カ年計画と、自らの決意を発表。

2013年度・食クラスター「フード塾」開催概要

- 第1回:平成25年11月 5日・ 6日 札幌市
- 第2回:平成25年11月26日~28日 東京都
- 第3回:平成26年 1月28日・29日 札幌市

「フード塾」研修は、全3回・7日間。多彩な講師陣による講義はもとより、首都圏の先進企業視察や演習、討議のほか、実際に受講される塾生ひとりひとりが「3か年計画」を作成するなど非常に実践的な内容。研修終了後も、講師陣によるフォローが行われます。

第1回 食クラスター「フード塾」研修カリキュラム

開催日：2013年11月5日(火)・6日(水) 札幌2日【地域絶品マーケティングの展開】



Day 1

13:00 オリエンテーション

- 13:00 → フード塾の狙いとすすめ方
- 14:00 → 自己紹介

14:15 講義：いま、なぜ絶品マーケティングなのか ～この塾の目的とすすめ方

- 15:45 1) 今のマーケット
- 2) マーケティング戦略の地域生活起点での顧客満足づくり
- 3) 柱は商品づくりとチャネルづくり・自分で創ったチャネル
- 4) モノからコトへ・コトからカタコトマーケティングへの進化
- 5) 圧倒的に違う絶品を創り小さくても売り手市場の仕事をする
- 6) 地域中小企業のマーケティングは、自分でできる「商品づくり」に力をいれて「絶品」をつくることである
- 7) 絶品づくりの中には「売り方づくり」も含まれる

16:00 講義：マーケティングの本質とマーケティング戦略

- 17:30 → マーケティングの基本とマーケティング戦略の構築についての基礎的な整理を行う。
- お客様価値とは何かを理解する

17:30 今日のまとめと意思の共有化：本塾の到着目標

- 18:00 → ここまでやってほしい（目標設定と確認）
- 中期3ヵ年計画づくりに向かって

18:00 懇親会

懇親と交流（参加費各自）

Day 2

9:00 講義とミニ演習：地域絶品づくりとブルーオーシャン戦略 ～価格競争でない差別化戦略

- 11:00 → 価格で戦わない、違いを作る
- 1) お客様さま価値とは何か（講義とミニ演習）
- 2) 差別化戦略の落とし穴
- 3) 戦略づくりの段取り
- 4) 強みの深掘りと売れるお客様さま価値の創出（講義とミニ演習）
- 5) ブランド化の効用

11:00 ゲストスピーチ：「私がつくった北海道の絶品」

12:00 さしみ鮭の丸亀で有名な（株）丸亀 若月英昌社長による講演。成功までの苦労と失敗体験、それを乗り越え今日に至ったプロセスとポイント。

昼食

13:00 講義と演習：地域絶品マーチャンダイジングの実務 ～わかりやすい地域絶品づくりの進め方

- 14:30 1) 地元にはかない素材価値を売れる商品に変える
- 2) 商品作りの基本・絶品マーチャンダイジング（講義と演習）
- 3) 地域絶品開発事例
 - 3-1：春雨カブススープ（市場ゼロから350億円に）
 - 3-2：ご当地ラーメン（市場ゼロから100億円市場に）
 - 3-3：ぬれ煎餅（他業種地域食文化の創造と発信で6億）

14:45 全員討議：「私の理解と疑問点」

15:45 ここまでの研修で得た気づきや理解と疑問点をグループで話しあい、より理解を深めあう共有化討議の時間。

16:00 これからの流通とチャネル戦略・営業戦略 ～価値伝達と価値創造のチャネルとは

- 17:10 1) 生活者の消費行動と小売サービスの現場はどう動いているか
- 2) 巨大総合安売りから中小専門価値の方向に向かう流通
- 3) 百貨店やGMSの不振、CVSやドラッグの成長
- 4) 売買経路から価値伝達と価値創造のチャネルへ転換の必要性
- 5) 実例に基づく地域スモールビジネスの機会
- 6) 見えるチャネルとツウウェイのチャネル（Key Word）
- 7) 小売りダイレクトか、問屋を使うか、ネット販売か
- 8) 支配のチャネルから、協働のチャネルへ

17:10 宿題説明

17:30 宿題テーマ 「わが社の商品の強み弱みと私が作りたい絶品」



塾生の気づき・コメント

いま、なぜ絶品マーケティングなのか

- ・お客様目線のつもりが、自社の都合が多分に出ていた。
- ・地元の歴史、物産等考え直したい。
- ・地元で展開している優位性を見直す必要がある。
- ・素材の良さに甘えていた。
- ・大手に出来ないことを見抜きたい。
- ・自社商品としての「らしさ」を追求したい。
- ・考えて伝えるのではなく、伝えることを考えなければ。
- ・解決策は消費者だけが持ち、解決力は自社にしかない。

マーケティングの本質とマーケティング戦略

- ・コンセプトづくりの重要性。
- ・利益は結果＝共感。
- ・ブランドとは保証書である。
- ・売り方を考えた上で商品作りの必要性。
- ・お客様の使用シーンや場所を考えた商品づくり。
- ・競合の商品を徹底的に調べる。
- ・本当の差別化は「独自化」。
- ・異業種に学び、さまざまな角度から物事を考える。
- ・今ある価値基準での勝負ではなく、違う土俵を作る。

地域絶品づくりとブルーオーシャン戦略

- ・非顧客へのアプローチの「ノンアルコール」事例は衝撃的。
- ・使用前、使用中、使用後のボトルネックを探す。
- ・既存商品の補完財に目を向け新しい価値を提供したい。
- ・自社製品を分析し、決め手にかける製品はリニューアルが産盤に。
- ・取り除くことで、その分のコストを活かしたい価値に注ぐ。
- ・どこを目指しているのか明確になっていない現状を理解した。
- ・価値が本当にお客様に伝わっているかを改めて考えた。

ゲストスピーチ「私がつくった絶品」 株式会社丸亀 代表取締役 若月 英昌 氏

- ・お客様に本物を伝えていく。
- ・会社や商品のストーリーは必ずある。
- ・作り手の心が伝わる、競争されないものというアイデア。
- ・売り手、行き先を明確にすること。
- ・間口が狭く、奥行きのある商売を。
- ・得意分野に注力、他社には絶対に真似できないレベルまで極める。
- ・地元の町への愛着がなくてはモノ作りはできないと再認識。
- ・生産地との信頼関係づくりが大切。

地域絶品マーチャンダイジングの実務

- ・お客様価値視点で見ると。
- ・「市場常識」は変化する。
- ・消費者は必要時間（生活シーン）でモノを買う。
- ・生活習慣が変わると、食べるもの、売れるものが変わる。
- ・「食シーン」を考える。
- ・食べ終わるまでの責任を持つ。
- ・手紙、メモ、こんな時代だからこそ「優しさ」を伝える。
- ・利用者等からの独り言のような情報を的確にとらえチャンスに。
- ・具体的な開発秘話が面白く、参考になった。

これからの流通とチャネル戦略、営業戦略

- ・コンセプトとは他にない特徴のこと。
- ・チャネルとは価値伝達と価値創造。
- ・アフターサービスチャネルが重要。
- ・手間を惜しまず、徹底した戦略＋営業努力。
- ・バリュー（価値）＝ クオリティ（質）/ プライス（価格）。
- ・価値を共有してくれている問屋さんは、紹介をしてくれるし、売り手の提案もしてくれる。
- ・クレーム処理はお客様づくり。
- ・物流の変化など商環境の変化は攻め時。今までアベコベだった。

第2回 食クラスター「フード塾」研修カリキュラム

開催日：2013年11月26日(火)・27日(水)・28日(木) 東京2泊3日【小売現場視察と絶品マーケティング各論】



Day 1

13:00 講義・解説：現場視察のみどころはどこ

13:30 視察に先だって何を見、どの視点で考えるかの事前レクチャーを行う。

13:30 現地視察①

- 16:30
- 1) ラゾーナ川崎 (スーパー三和、惣菜えん、北野エース、他専門店)
 - 2) 品川エキュート
 - 3) 紀伊国屋
 - 4) Queens伊勢丹

16:30 事例研究：地域6次化産業モデル事例 ～規格外品からできた絶品

18:00 石川県金沢市に本社を置く、(株)オハラ 代表取締役 小原繁 様による講義。オハラの6次化産業化ー規格外品を活用した絶品づくりの実例を学ぶ。

18:00 ゲストスピーチ：外食・内食産業の今後

19:00 高級居酒屋・和惣菜・和スイーツ業態を展開するBYO社長橋氏に外食内食の今後と地域への期待をお話いただく。

19:00 懇親パーティー 和食「えん」

ゲストスピーチ、ピワイオ橋社長を囲んでの懇親会 (参加費各自)

Day 2

9:00 現地視察② (バスで移動・昼食を挟む)

13:30 生活提案型スーパー「ヤオコー」の実験型店舗東大和店と近隣スーパーを視察し、生活提案型店舗づくりと消費者提案の実例を見る。

13:30 これからのスーパーマーケットと地域食品メーカーへの期待

14:30 ヤオコー元常務 (前日本スーパーマーケット協会専務理事) 大塚明氏による講演。ヤオコー視察の振り返りと「今後の食品スーパーマーケットと地域メーカーに必要なこと」

14:30 視察の振り返り

- 16:00
- ・視察の感想と何を学んだかを全員スピーチ
 - ・講師からのアドバイス

16:00 講義：地域絶品の商品開発 ～ブランドと価格

- 17:00
- ・ブランド政策と価格政策を各論講義

17:00 講義：営業戦略の実務 ～営業強化法5か条

- 18:30
- 営業強化法5か条
- 1) トップは経営理念をしっかりと持つ
 - 2) 現物現場で判断
 - 3) お客様視点で考える
 - 4) モノを売るよりコトを売れ
 - 5) 商品作りと共に売れる仕組みづくりを考える

Day 3

9:00 講義と事例研究：地域絶品と通信販売・ネット通販

- 10:30
- (公社) 日本通信販売協会理事主幹研究員 柿尾正之 氏
- 1) ネットの特性
 - 2) ネット通販のメリット・デメリット
 - 3) ネット通販の上手な使い方

10:40 特別講演：「いま流通が求める地域の商品」

12:00 国分 (株) 食品統括部 オリジナル商品担当兼育成メーカー担当 部長 鉄林康司 様
「消費者視点での食品卸の役割と地域商品への期待」

昼食

13:00 全員討議：「私が抱んだ地域絶品マーケティング」

14:00 ここまでの研修を通してつかんだ手応えを全員で討議し共有化するとともに疑問点を明らかにする。

14:30 宿題説明：「わが社の3か年計画作りの事前課題」

15:30 第3回研修での自社の「3か年計画作り」に向けた事前学習の課題の提出とすすめ方のオリエンテーション



塾生の気づき・コメント

現地視察 1

- ・ポップが目線にあり読みやすくわかりやすい。
- ・陳列方法やギフト箱などの工夫がスゴイ。
- ・商品の単品提案ではなく、ライフスタイルを提案。
- ・良いものは、具体的な食シーンが浮かぶ。
- ・ひとり分の食料品の充実度に驚き。
- ・如何に自分が「直接現場を見ていないか」を痛感。

地域6次化産業モデル～規格外品からできた絶品

- ・地元をもっと掘り起こすということ。
- ・メジャーなものを地域の素材で作ると売れる。
- ・形が残らなくても、風味や味にいかす商品作りもある。
- ・生産者、加工業者、販売者の強みを生かした協力体制が鍵。

現地視察 2

- ・シーン提案か価格訴求か売り場の違いがよくわかった。
- ・惣菜コーナーの充実が食習慣の変化を感じた。
- ・商品を購入させるキッカケ作り (提案) を考えたい。
- ・食卓シーンを想像させる売り場づくり。
- ・価格ではなく「価値」を売る。

激変するマーケットこれからの小売業

- ・お客様と正面から向き合うことが重要。
- ・価格より利便性など食シーンの変化への対応。
- ・高齢化社会に対するアプローチが大切。
- ・ターゲットを細分化し、価値を高めた商品を作る。

地域絶品の商品開発ーブランドと価格

- ・ブランドは約束。常に約束を守る生産者にならねば。
- ・魂をいれてブランドをつくる！社員一団で！
- ・消費者の視点と価格を細分化して商品群をつくる。
- ・需要 (顧客) 視点での価格設定が一番重要。
- ・自分の生活者としての感覚を磨きたい。

営業強化法5か条

- ・モノを売るより、コトを売る。
- ・「わぁ」「嬉しい」「ありがとう」の共感が大事。
- ・良いモノとは「感動や喜び」を提供するモノ。
- ・お客様のわずかなサインを見逃さない職場作り。

通信販売の動向と成功するためのネット通販

- ・HPだけでなく、電話、FAXも告知して対応。
- ・想像よりも、通信販売の売上高が大きいことを認識。
- ・ネット通販でも対面販売以上のサポートが大事。
- ・HP作成は分かりやすさと安心感をテーマに。

いま、流通が地域商品に求めるもの

- ・商品企画は自分の年齢プラスマイナス10歳まで。
- ・自分が欲しい、食べたい、使いたいと思う物を作る。
- ・私が食べたいと思う商品なら説得力が格段に上がる。
- ・商品サイズを意識した製品開発、マーケット選定。

2回目のまとめ

- ・マーケティングはハウツーではない。
- ・日々問題意識を抱えていないとヒントを発見できない。
- ・楽しくなければ仕事ではない。
- ・経営理念がしっかりしていないと商品作りがぶれる。
- ・店頭リサーチ強化の必要性 (売れているものを把握)。
- ・同じ体験でも、私と違う他の塾生の感想が新鮮だった。

第3回 食クラスター「フード塾」研修カリキュラム

開催日：2014年1月28日(火)・29日(水) 札幌2日【わが社の絶品開発と中期マーケティング3か年計画づくり】



Day 1

11:00 講義：「売れるためのビジュアル戦略」
12:00 売れるためにはどんなネーミング、パッケージ、広告等が必要なのかを事例を交えて講義解説する

昼食

13:00 グループ討議：「戦略構築事例研究」
15:00 3か年計画づくりのための事例研究をグループ演習で行う。
1)SWOT分析
・強みを活かす、弱みを少なく
・市場の分析、機会の探索
2)到達目標
3)重点課題と解決策
4)戦略ネームと工程表

15:00 グループ演習の発表と質疑応答
16:00 グループ演習の結果発表を聞き、それを自社の3か年計画にどのように活かすかを考える。

16:00 個人演習：個別指導とレポート作成
自社の3か年計画の作成を行う。適宜担当講師が個別指導を行いながら進める。

Day 2

9:00 発表：「わが社の中期マーケティング戦略」(昼食を挟む)
15:00 3か年計画の発表
各社の発表

15:00 講評と今後へのアドバイスと要望
16:00 講師の講評と今後への要望

16:00 成果発表会：ブース設営
17:30 「食クラ・フェスタ」会場において、各個別ブースを設営

18:00 成果発表会：修了式・修了証授与
17:40 集合 「食クラ・フェスタ」会場において、知事から受講者代表に修了証授与

18:05 成果発表会：ブースの運営
19:30 「食クラ・フェスタ」会場において、各個別ブースを運営

知事から修了証授与(上)の後、講師も交え修了生全員で記念撮影(下)。
「食クラ・フェスタ」では「フード塾」ブースも設営し研修内容を報告(右)



「フード塾」研修を終えて 塾生の総括コメント

Q. 全3回・7日間は？

A. 長い0名、ちょうどいい11名、短い8名

Q. カリキュラム全体について

A. 参考になった19名、参考にならなかった0名、どちらもいえない0名

アンケート結果・紹介

・この研修では「商品づくりとは何ぞや!」という一番大切な部分を中心にご教示頂き、大変勉強になりました。

・この機会がなければ出会えなかった方や学べなかった事を考えると、とても貴重な経験でした。

・大変すばらしい講義でした。すぐに使います。

・他社について議論する際、販売者と消費者、双方の目線で意見が出てきて、自社にも活用できることや改善すべき点に気付くことができました。

・今回、討議の事例に上げていただき、自分の視野がこんなに変わったこと、塾生一人一人に対して深く考えるいい時間になったことが、とても良かったと思います。

・先生方の親身のご指導にふれ、マーケティングの「心」を実感できたのが、一番の勉強になりました。

・参加者の理解度が高まってきた後半の討議は、グループ内の1社だけでなく、複数出来れば良い。メンバーが意見やアイデアをくれることはありがたい。

・普段は自己完結ばかりで、自分の方向性に迷いがありましたが、自信を持つことができました。今後こういった事業に、積極的に参加したいです。

・東京での販売現場視察がとても勉強になりましたので、もし可能なら工場の視察など、最新のモノ作りの現場も見せていただくと参考になると思いました。

・これからも塾生の方々で連絡を取りあい、良い関係づくりをしていきます。そしてコラボ商品など、積極的に商品開発していきたいと考えています。

・今回の塾生が結果を出す事が重要。皆が行動をとめない環境をつくり、商品化した成功事例で喜びを分かち合えるフード塾1期生にしていきたい。

・同業他社や他業種でありながら、全道に仲間ができた事を心から嬉しく思います。

・時間的に厳しいとは思いますが、塾生たちが実際に絶品商品づくりを行う実演講習ができると尚よかった。

・商談のポイントや商談成立のコツなど、より実践的な営業の講座も受けたかった。

・「事業マネージャーや経営者の方向性・精度向上のための概論講義、事例考察」もしくは「プロジェクト実務者の能力向上」、この塾がどちらに主体を置くのかがはっきりすると、参加者の目的意識や理解度をもっとクリアになるのではないかと感じた。

・ぶれずに成果を上げるため、不退転で頑張ります。

・この研修で作りあげた3か年計画の実現にあたり、継続的なフォローをお願いします。

2013年度・フード塾 講師陣



写真(左)三浦 功氏、写真(中)佐竹 嘉廣氏、写真(右)吉川 京二氏

● 三浦 功(みうら いさお)

1936年高知県生まれ。青山学院大学卒業後、(株)日経映画社、(株)日本リサーチセンターを経て、1964年、流通問題研究協会の創立に参加。同協会専務理事、会長を経て、2011年から理事相談役。日本マーケティング塾取締役。主な著書に『顧客創造の経営』『日本の心がマーケティングを変える』(共著)等がある。

● 佐竹 嘉廣(さたけ よしひろ)

1958年宮城県生まれ。東海大学卒業後コンビニエンスストアサンクスに入社。商品本部食品バイヤー部長として、業界初のチルド米飯の企画開発、よさこいソーラン弁当、カップ春雨など北海道ご当地商品等の開発を手掛ける。平成19年フード企画コンサルタント合同会社廣龍を設立。森永製菓、ニチレイフーズ、JA富良野カレーなど食のプロデュースから商品企画開発、市場化へのトータルサポート業務を手掛けている。

● 吉川 京二(きっかわ きょうじ)

1945年広島県生まれ。1968年山口大学卒業後、(株)ブリダストンに入社。支店を経て、タイヤ館業態開発、ブリダストンFVS(株)、コクピット事業部長、ブリダストン東北支店長兼北海道支店長を歴任。2001年同社を退社し、(株)ケースマーケティングを設立。マーケティング、チャンネル戦略構築、経営システム、FC事業サポートコンサルティングなどを行う。

● 青島 弘幸(あおしま ひろゆき)

1953年東京都生まれ。1977年慶応義塾大学卒業後、バイオニア(株)入社。同社のマーケティング、商品企画、新規事業開発業務に従事。2008年創発コンサルティングを創業し、代表に就任。ビジネスコンサルタントとして、新事業・新商品開発やマーケティング支援を推進中。日本マーケティング塾取締役、中小企業診断士。著書に『ブルー・オーシャン戦略のツボがよ〜くわかる本』。

● 柿尾 正之(かきお まさゆき)

マーケティングコンサルティング会社で流通・外食産業のリーサー業務に従事した後、(社)日本通信販売協会に入局。各種通信販売関連セミナーの講師を務めるかわら、マスコミでのコメンテーターや執筆活動も手がける。現在、公益社団法人日本通信販売協会理事主幹研究員。日本ダイレクトマーケティング学会理事、早稲田大学大学院商学研究所客員准教授。著書「成功するインターネット通販の進めかたマニュアル(アーバンプロデュース)等多数。

● 小原 繁(おはらしげる)

石川県金沢市に本社を置く株式会社オハラ代表取締役社長。地元の規格外品の青果、海産物などを有効活用した絶品づくりに取り組んでいる。もち米と規格外品の農水産物でつくったおかき(じわもんおかき)、地元の牛乳と地元食材でつくるプリンなどこれまで積み上げてきた食品加工の技術と知恵を活用、地元生産者と消費者の「架け橋産業」を使命として、6次化産業の推進に努めている。

● 大塚 明(おおつか あきら)

1971年日本大学文理学部卒、イトーヨーカ堂入社。その後、株式会社ヤオコーにて、販売部長、人事部長、商品部長等を歴任し、1997年常務取締役就任。情報化推進担当兼IR広報室長兼コンプライアンス室長を担当。2013年6月まで株式会社ヤオコー顧問兼日本スーパーマーケット協会専務理事。公開経営指導協会の教育テキストも執筆。コーネル大学リテール・マネジメント・プログラム・オブ・ジャパン・プログラム・ディレクター。

● 橋本 佳往(はしもと よしお)

1953年石川県生まれ。1976年金沢大学法文学部哲学科心理学専攻を卒業後、(株)リクルートセンター(現リクルートホールディングス)入社。広告事業部門、組織活性化事業部門等を経て、1989年リクルート退社。企画開発会社、コンサルタント会社、IT企業等を経て、2009年社団法人流通問題研究協会常務理事に就任。2010年5月専務理事、現在に至る。(財)いしかわ農業人材機構6次化産業研修講師。

● 村澤 規子(むらさわ のりこ)

北海道バリュースコープ株式会社「ぐうたび北海道」取締役編集長。元「リクルート北海道じゃらん」副編集長。北海道の食材がテーマの記事や人気メニューの記事、各地域のご当地グルメを作り上げて行く記事等を、多数手がける。また北海道農政庁発行「コンファ」編集、札幌商工会議所付属専門学校北海道観光学科「北海道の食文化」「北海道の土産」講師、「JR北海道オリジナル駅弁」や「さっぽろスイーツ」審査員等の経験もあり。

2013年度 食クラスター「フード塾」研修修了者

天野 美樹	羅臼町	サケ節コーディネーター
出田 早苗	札幌市	(株)ほんま 流通本部 商品部長
伊藤 晴菜	音更町	(株)山本忠信商店 量販課
井ノ口 和良	白糠町	(株)白糠酪恵舎 代表取締役
大友 真佐美	北見市	Food Office Masami 代表
小原 伸也	七飯町	(株)小原 営業部係長
後藤 洋子	洞爺湖町	(社)洞爺湖温泉観光協会 観光ディレクター
近藤 孝彦	札幌市	日糧製パン(株)業務部商品企画課
坂井 健一	札幌市	北海道コスメ協会 事務局長
酒井 秀彰	札幌市	北日本フード(株) 専務取締役
渋谷 博文	厚沢部町	(有)渋谷産業 専務取締役
関根 健右	札幌市	(株)わらく堂 代表取締役
高橋 和美	美唄市	(有)角屋 代表取締役
傳 正宏	洞爺湖町	洞爺湖地場産品協同組合 専務理事
橋本 真一	函館市	株式会社ノーステック 代表取締役
前川 和子	美唄市	気ままな主婦の会 代表
山口 小百合	江別市	江別製粉(株)CSマネジメント室 室長
余湖 智	恵庭市	(有)余湖農園 取締役
吉川 寿樹	北斗市	(有)ファインリバー企画(えん楽)取締役

※以上、五十音順

<問合せ>



北海道経済部食関連産業室 食クラスターグループ

〒060-8588 札幌市中央区北3条西6丁目
TEL 011-204-5979 FAX 011-232-8860