

みんなで耕そう!



NOUFUKU PROJECT

ノウフク商品の販路拡大 実践マニュアル

「信頼される取引」と「選ばれる商品づくり」のポイント

2026年3月

農福連携等応援コンソーシアム事務局

本マニュアルの構成

1. 現状と課題 ..P3

2. 商取引の基本(守り) ..P4

2-1. 商談の土俵に乗るための「基本項目」..P5

2-2. 販路拡大チェックリスト ..P6

2-3. チェックリスト要点①:商品の基本情報・生産・品質管理..P7

2-4. チェックリスト要点②:物流・取引・リスク管理..P8

2-5. チェックリスト要点③:営業資料・ブランド要素..P9

2-6. 補足コラム:価格交渉と取引継続..P10

2-7. 補足コラム:再現性と標準化..P11

4. まとめ..P20

(参考)簡易オリエンシート作成フォーマット..P21

3. 商品デザイン(攻め)..P12

3-1. 営業力を高める商品デザイン..P13

3-2. 商品の魅力を整理する「オリエンシート」の作り方..P14

3-3. Step1:【誰に】ターゲットを絞り込む..P15

3-4. Step2:【何を】商品の本質的な価値を抜き出す..P16

3-5. Step3:【どう】表現の設計..P17

3-6. 「オリエンシート」実践..P18

3-7. ターゲットに合わせた商品デザイン例..P19

【現状】良いモノはあるが…



- ・高い社会的価値と品質
- ・一生懸命な商品づくり

【課題】販路拡大できない



- ・商品の魅力が伝わらない
- ・賞味期限の誤記や記載漏れ
- ・予告なしの仕様変更
- ・連絡がつかない

解決策： 商取引の基本(守り) + 商品デザイン(攻め)の両立

農福連携によって生まれる商品は、作り手の丁寧な手仕事や社会的な意義といった素晴らしい魅力を持っています。しかし、いざスーパーや百貨店などの流通に乗せようとした際、「商品の良さがバイヤーに伝わらない」「食品表示のミスや納品トラブルが起きてしまう」といった商業的な基本部分でつまずき、せっかくの販路拡大のチャンスを逃してしまうケースが少なくありません。

本マニュアルは、取引先として信頼されるための「商取引の基本(守り)」と、消費者の心を掴む「商品デザイン(攻め)」の2つを身につけることを目的に作成されています。

みんなで耕そう!



NOUFUKU PROJECT

商取引の基本(守り)

商取引に向けたファーストステップ
「信頼される取引」のために



商談の土俵に乗るための「基本項目」

取組や商品の価値を伝える前に、信頼関係を構築するための5つの基盤が重要



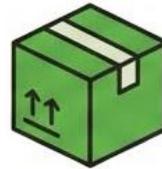
A. 商品の基本情報

規格書／JANコード
／適正価格等



B. 品質管理

衛生環境／管理表
トレーサビリティ等



C. 物流・取引

ケース設計／
リードタイム等



D. リスク管理

緊急連絡先／
返品・回収手順等



E. ブランド・販促

営業資料／
ブランド統一感等

バイヤーと商取引を行うための基本項目です。

次ページで各項目をチェックし、販売体制の改善にお役立てください。

どんなに魅力的なストーリーや想いを持った商品であっても、商取引の「基本」が抜けていると、バイヤーはリスクを感じて安心して取り扱うことができません。まずは「A.商品の基本情報」から「E.ブランド・販促」までの5つの基盤を整えましょう。これらは特別な要求ではなく、一般流通に乗せるための「共通言語」のようなものです。次ページに、各基盤の詳細を記載したチェックリストを用意しました。

販路拡大チェックリスト(事務局作成の参考様式)

No.	項目	ポイント	めやす	✓
A 商品の基本情報				
A-1	商品規格書	<ul style="list-style-type: none"> 必要項目が1枚紙で伝わる商品規格書があるか 最新の内容を反映済みか 	商品名・重量・サイズ・保存方法・最小ロット数・梱包資材・検査結果などを網羅。「FCP展示会・商談会シート」などの既存書式または独自書式を活用	
A-2	価格設定	<ul style="list-style-type: none"> 持続可能な取引が行える価格設定であるか 	希望小売価格が極端に高い場合などには、流通関係者の取扱い難易度が上がる場合もある	
A-3	食品ラベル/JANコード	<ul style="list-style-type: none"> 商品ケース等に貼付/同封を求められる場合に対応できるか 	外装(段ボール等)に製造元と内容物がわかる最低限の記載。JANコードを要する場合は抜漏れなく流通関係者と貼付方法を調整	
A-4	保存・賞味期限	<ul style="list-style-type: none"> 保存方法及び消費期限/賞味期限の記載があるか 	加工食品は賞味期限が長い(180日以上)ほど取り扱われやすい。短い場合、納品頻度を明確に。生鮮食品は保存方法や適温を記載	
B 生産・品質管理				
B-1	生産記録	<ul style="list-style-type: none"> 「いつ・だれが・何を」生産したか最低限トレーサビリティ(追跡可能性)が確保されているか 	手書き/Excel/写真記録で記録	
B-2	衛生手順	<ul style="list-style-type: none"> 体調確認と、手洗いなど基本動作が決まっているか 	複数項目からなる衛生チェックマニュアルとして作成・運用	
B-3	温湿度管理(主に加工業者)	<ul style="list-style-type: none"> 貯蔵設備等の温湿度記録を取っているか 	毎日記録が難しければ出荷日/仕込み日を必須にするなど工夫	
B-4	異物混入(コンタミネーション)防止(主に加工業者)	<ul style="list-style-type: none"> 毛髪/金属などが混入しやすい生産工程に対策があるか 	帽子の着用、金属探知機/粘着ローラーの使用、2名でのチェックなどをチェックマニュアルとして運用	
B-5	客観的な管理基準	<ul style="list-style-type: none"> 法令遵守や社内の安全ルールが説明できるか 	HACCP/GAP等の第三者から認証を受けたり、認証に準じて管理したり、(将来的な認証を見据え)社内の安全ルールを構築・徹底	

No.	項目	ポイント	めやす	✓
C 物流・取引条件				
C-1	荷姿/包装仕様	箱寸法/入数/ラベル位置などの基本仕様を決めているか	別途、小口規格がある場合等は取引先と個別に合意しておく。	
C-2	リードタイム(納期)	<ul style="list-style-type: none"> 遵守可能な納期を取引先と合意できるか 注文を受けてから納品までの日数とその背景を説明できるか 	短納期が望ましい。天災その他の不可抗力による納期遅延が起こりうる場合は、取引先に事前共有	
C-3	配送料	元払/着払の方針と送料の概算を取引に事前共有できているか	送料込み/別を先に決める。配送先ごとに送料が異なる場合は認識に相違がないよう留意	
C-4	見積書	見積の基本情報に不足がないか	不確定な条件がある場合は「応相談」などと記載	
D コミュニケーションにおけるリスク管理				
D-1	緊急連絡	連絡先と連絡が確実につく時間帯(受付時間)を伝達できるか	営業時間を明記し、固定電話が不通の場合の対応(業務用携帯の電話番号や補助担当者の連絡先の案内)ができること安心	
D-2	返品/リコール	返品/リコール対応(情報確認、事実確認、回収可否の判断、返品手続、再発防止策の作成・報告(、情報公開))ができる体制が整っているか	必要に応じてPL保険の加入も検討(加工業者はほぼ必須)	
D-3	支払条件	<ul style="list-style-type: none"> 取引先の決済方法を把握できているか 経理担当者が配置されているか 	「未締め・翌々月払い」など支払条件の方針を統一する	
E ブランディング・販売促進				
E-1	営業資料	写真1枚と商品ポイントが1枚紙で視覚的に伝わる資料があるか	文章は少なめ。写真はスマートフォンでの撮影可。用途がわかるレシピやPOPの添付推奨	
E-2	ブランド要素	カラー/ロゴ/パッケージの方向性が定まっているか	素材の統一感が重要。商品ストーリー「誰が/何を/なぜ」を30秒程度で語れるように	

自社の現状を客観的に見直すためのチェックリストです。すべての項目が最初から完璧である必要はありませんが、「現状に何が足りないのか」を可視化することが第一歩です。自社用アレンジしたり、定期的にチーム内で読み合わせをしたり、クリアできた項目にチェックを入れたりすることで、販売体制づくりに役立ててください。

チェックリスト要点①:商品の基本情報・生産・品質管理



A. 商品の基本情報



JANコード:

基本的にレジ設置の店舗での販売では必須
POSや在庫量を連動させて管理



商品規格書:

必要な情報を一覧化してバイヤーに渡す



価格:

持続可能な取引ができる水準に設定
高すぎても低すぎてもダメ



B. 生産・品質管理



トレーサビリティ確保:

「いつ/誰が/何を」の記録
問題が起きたときに原因特定ができる



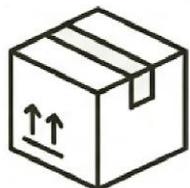
記録に対する価値転換:

記録は単なる義務ではない。
例えば、「地域の基準より農薬が少ない」などの記録は「安全」という
付加価値になる

ここから、チェックリスト内の要点を順番に見ていきます。例えばJANコードや商品規格書は、スーパーのレジ登録やバイヤーの社内手続きで必須となるため、事前に準備しておくことで商談がスムーズに進みます。また、生産記録（いつ・誰が・何を）を残すことは一見手間を感じるかもしれませんが、トラブル時の原因究明に役立つだけでなく、「誰が作っても安全」という品質の証明、つまり「商品の付加価値」へと生まれ変わります。

チェックリスト要点②：物流・取引・リスク管理

C. 物流・取引



荷姿／包装仕様：箱寸法、入数などを固定(混載NG)

リードタイム：無理なく守れる納期サイクルを確立。予め合意しておく。

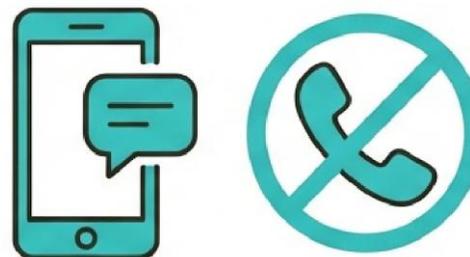
D. リスク管理



緊急連絡：トラブル発生時に備えつながる連絡体制を整備

返品／リコール：フローチャートを準備。担当者がいると尚よい。

★電話よりテキスト



電話は記録に残らず「言った」「言わない」のトラブルのもと

注文変更やトラブル対応はメールなど文字で記録に残す

電話対応の場合は、直後に要点を文章化して取引先等と共有

納期やトラブル時の対応は、取引先からの「信用」に直結します。無理な短納期を約束するよりも、自社のペースで確実に守れる納品サイクルを事前に合意しておくことが大切です。また、気をつけたいのが連絡手段です。「言った・言わない」のトラブルを防ぐため、受発注の変更やトラブル時のやり取りは、必ずメールなどの文字（テキスト）で記録に残す習慣をつけましょう。

チェックリスト要点③:ブランディング・販売促進

E-1. 営業資料の作成

文字は少なめ。商品の使い方やレシピ提案など「使用シーン」をイメージさせる1枚紙を用意。



△ 青葉仁会のカレー
「I Love Curry」シリーズは全商品のパッケージで1つの絵になるように工夫されている

E-2. ブランドづくり

統一感:

会社・商品のロゴやカラーを統一し、パッケージの方向性を揃える。

シリーズ展開:

小売店の需要に応じて面で売り場を埋める場合、1商品あたり3~5アイテムのシリーズ開発が理想的。

ノウフクJASの活用:

「ノウフクで棚を作りたい」というバイヤーの要望あり。生鮮食品での差別化を実現。



△ スーパーヤマイチ
全国初、ノウフクJAS生鮮食品コーナーが2024年11月に設置

販売促進には、バイヤーやその先にいる消費者に「どう使ってもらうか」を想像することが重要です。営業資料は文字を詰め込むより、写真や利用シーン（レシピなど）を1枚にスッキリまとめた方が好印象です。また、パッケージのロゴや色合いに統一感を持たせたり、シリーズ展開を意識したりすることで、お店側も「コーナー（棚）」として展開しやすくなります。ノウフクJASなどの認証も、売り場づくりの強力な後押しになります。

※(株)マイエンジン小岩隆志氏の講演内容を参考に事務局作成

生産者の知恵①: 価格交渉と取引継続 経済持続性を形作る

適正な品質を見極める



過度な品質追求をやめる

例えば、消費者が求めている規格等、過剰に細分化しない

消費者のニーズを見極め、販売先を変更するなど生産性の向上を実現

価格交渉(根拠の明確化)



価格の根拠を提示

高価な理由を、手間(例えば、泥付きではなく手洗いしている、選別やカットなど工数が多い等)や、商品の背景にある農福連携等のストーリーで説明できると納得してもらいやすい

「良いものを安く」は素晴らしいことですが、それによって生産者が疲弊してしまえば元も子もありません。持続可能な取引を続けるためには、自社の丁寧な手作業や農福連携ならではのストーリーを「適正な価格の根拠」としてバイヤーに堂々と提示しましょう。また、市場が求めている過度な選別などの「品質追求」を思い切ってやめることで、生産性が向上し、結果的に利益を確保できるケースもあります。

生産者の知恵②:再現性と標準化 「個人の技」から「組織の力」へ



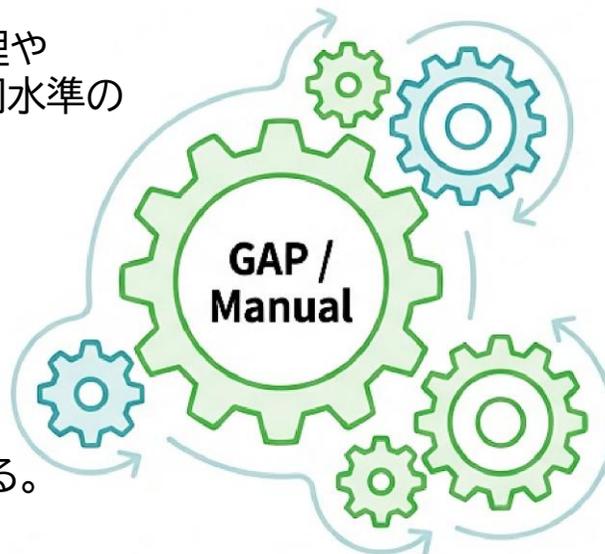
仕組み化(GAPに基づく管理やマニュアル整備)で、誰でも同水準の成果を出せる状態へ



現場の標準化なしに売上増は、持続しない。



記録は「再現性」を確立させる。



Q. 標準化のコツは？

A.
作業から「探す」「思い出す」時間を減らすこと。
チェックリストは、そのためのツール。生産性向上に繋げる。



第三者基準の活用:「私の意見」としてではなく、「ルールの要請」として従業員に伝達

取引量が増えてきたときに壁となるのが、「あの人しか作れない」という属人化です。「個人の技」に頼るのではなく、チェックリストやマニュアル（GAPの考え方など）を導入して「組織の力」へと育てましょう。作業の手順を明確にして「次に何をやるんだっけ？」と探す・迷う時間を減らすだけで、誰でも同じ水準・スピードで作業できるようになります。この記録と仕組み化による「再現性」が、持続的な売上増を支える強い現場を作ります。

みんなで耕そう!



NOUFUKU PROJECT

商品デザイン(攻め)

守りから攻めへ

「選ばれる商品づくり」へのステップアップ



営業力を高める商品デザイン

消費者だけではなく生活者に届ける

消費者



モノを買う

例:喉が渴いたからコーヒーを飲む

生活者



生活のシーンをかう

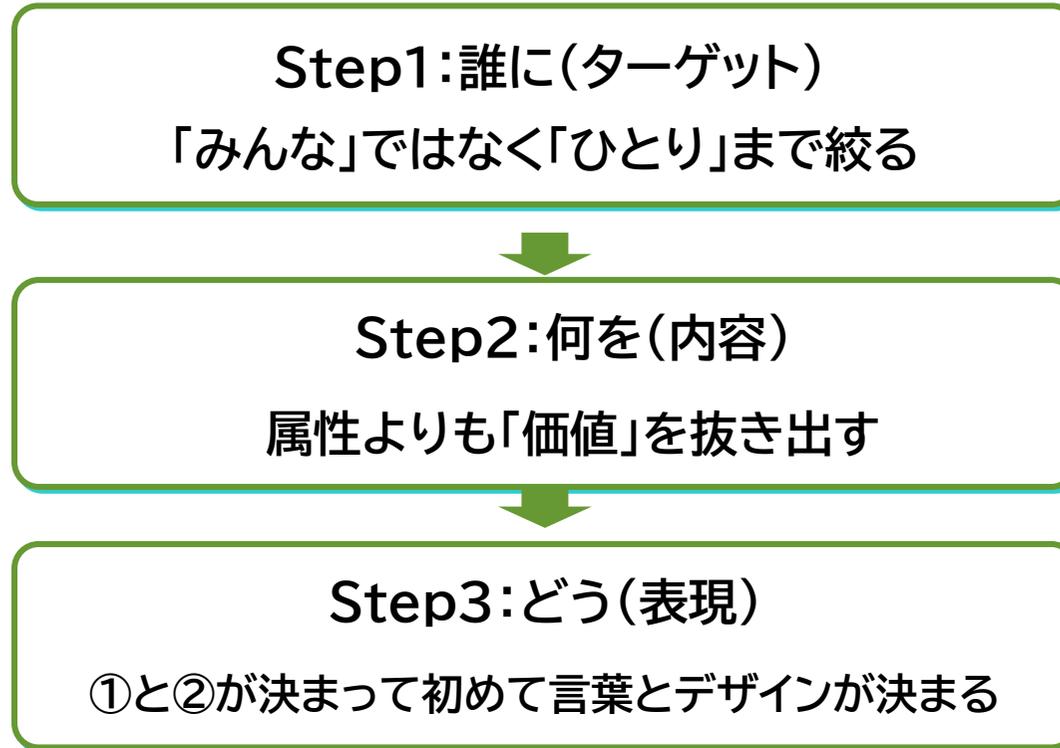
例:忙しい朝の5分間、
自分を取り戻すために飲む

モノがあふれる時代、品質だけではなく「共感」も大切です

現代はモノがあふれており、単に「おいしい」「品質が良い」だけではなかなか選ばれません。お客様は「その商品を買うことで、自分の生活がどう良くなるのか」を求めています。消費者を単なる「モノを買う人」ではなく「生活を送る人」として捉え直し、「忙しい朝の5分間、自分を取り戻すためにコーヒーを飲む」といった具体的な「生活のシーン」を提案することが、営業力を高めるカギとなります。

商品の魅力を整理する「オリエンシート」の作り方

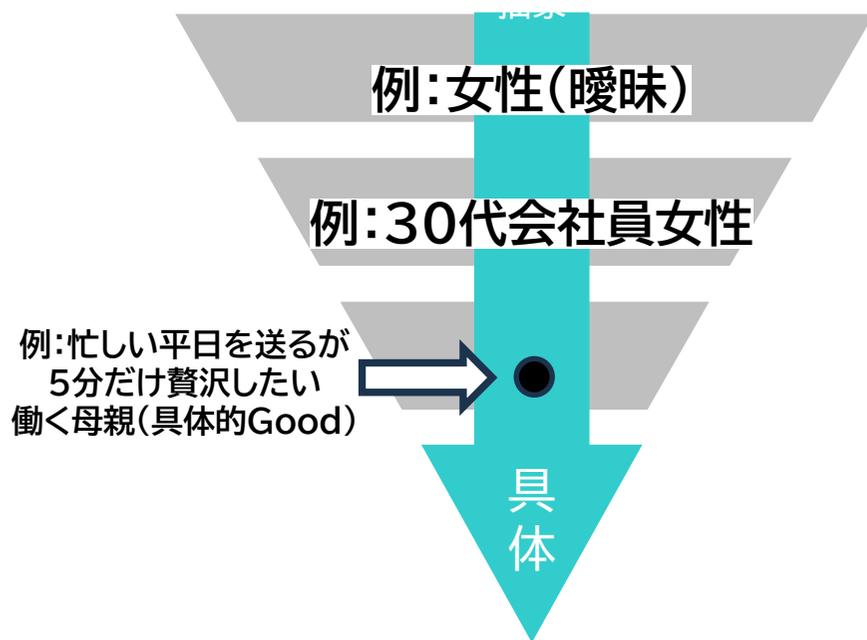
「誰に・何を・どう伝えるか」3ステップでコンセプトを整理します



ターゲットを絞るほど、メッセージは強く速く伝わります

商品の魅力を整理し、相手の心に的確に届けるための設計図が「オリエンシート」です。難しく考える必要はありません。「誰に（ターゲット）」「何を（本質的な価値）」「どう伝えるか（表現）」という3つのステップに分けて順番に埋めていくだけで、自社商品の強みが自然と整理されます。ターゲットを「みんな」から「ひとり」へと絞り込めば絞り込むほど、メッセージが研ぎ澄まされ、結果的にバイヤーや消費者の心に強く、速く刺さるようになります。

Step1:【誰に】ターゲットを絞り込む



例 野菜詰め合わせ商品のターゲット

抽象的な例:お年寄り

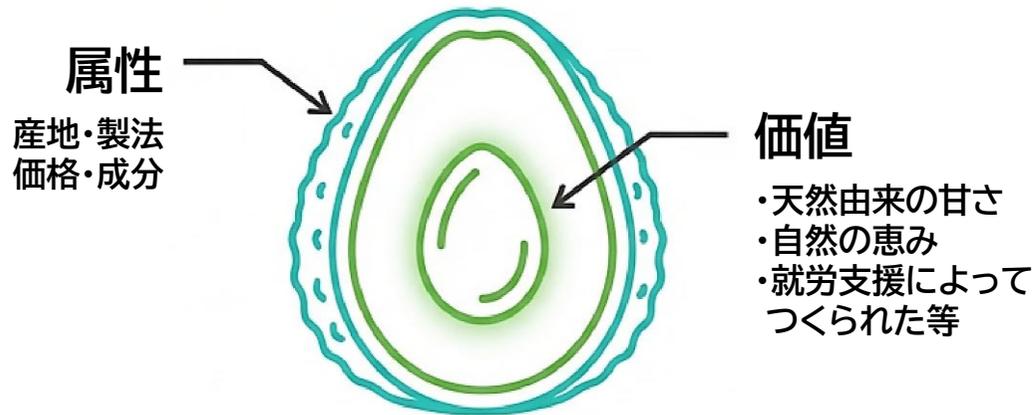
具体的な例:ひとり暮らしの孫に
季節野菜を送ってあげたい祖父母



どんなお客さんか、顔が浮かぶまで具体化してください

最初のステップは「ターゲットの絞り込み」です。具体的な「ひとり」の顔が思い浮かぶまで解像度を上げてみましょう。例えば「お年寄り」というざっくりした設定を、「都会でひとり暮らしをしている孫に、季節の野菜を送ってあげたいおばあちゃん」に変換するだけで、パッケージの言葉遣いやデザインの方角性が驚くほど明確になりませんか？これがターゲットを絞り込む最大のメリットです。

Step2:【何を】商品の本質的な価値を抜き出す



ヒント:商品の「棚卸し」

- ・場所(気候/風景)
- ・人(作り手/役割)
- ・歴史(地域の文化)
- ・工程(手作業/時間)
- ・社会的価値
(自社ならではの農福連携)

例 ブルーベリージャム



属性・事実:

農薬不使用、手摘み、就労支援施設で丁寧にヘタ取りをした。

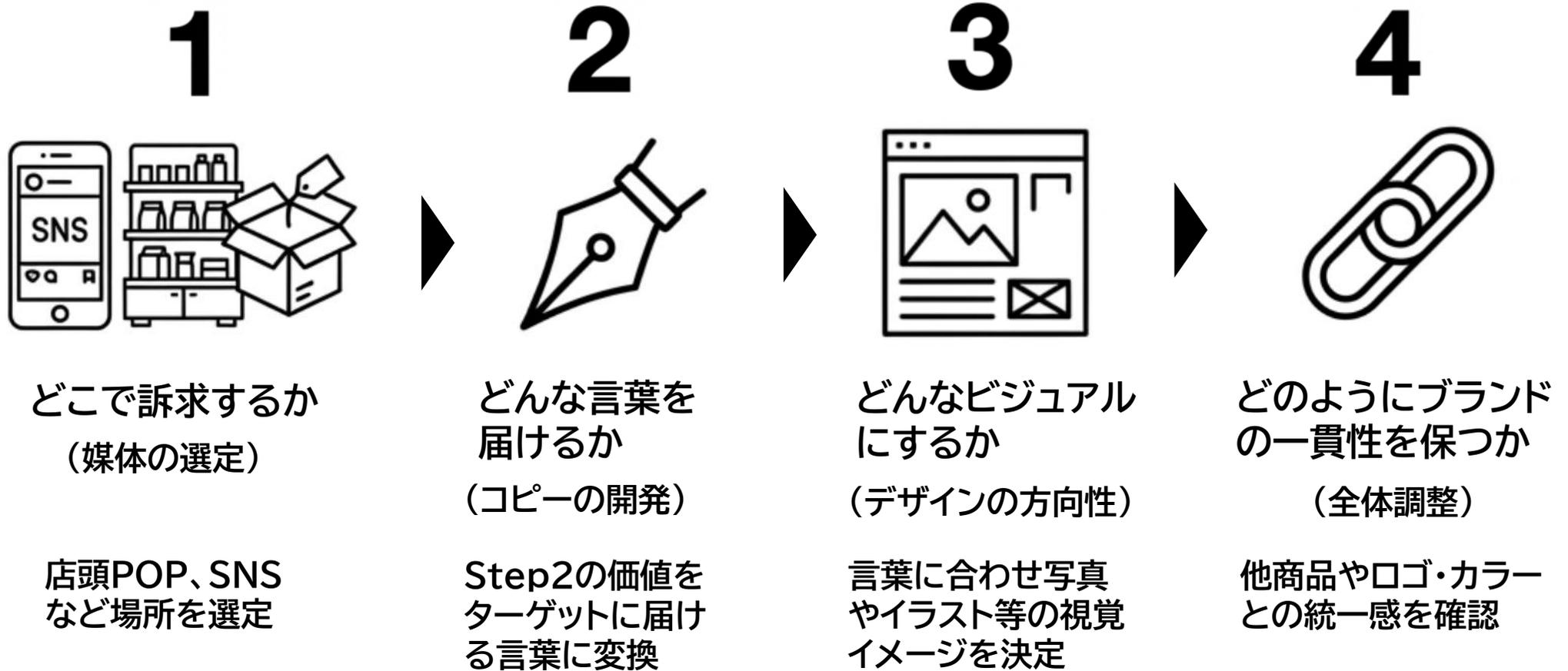
価値:

小さな子どもに安心して食べさせられる「親の喜び」。手作業だからこそ残る「果肉感と自然の恵み」

次は、自社商品の「強み」の整理です。注意したいのは、「属性（事実）」と「価値（お客様のメリット）」は違うということ。イラストのアボカドで例えると、外側の果肉が「農薬不使用」「手摘み」といった属性。中心の種が、それによってもたらされる「子どもに安心して食べさせられる喜び」といった本質的な価値です。自社の場所や手作業といった事実（属性）を棚卸しし、それがStep1のターゲットにとってどんな「嬉しい価値」になるのかを抜き出してみましょう。

Step3:【どう】表現の設計

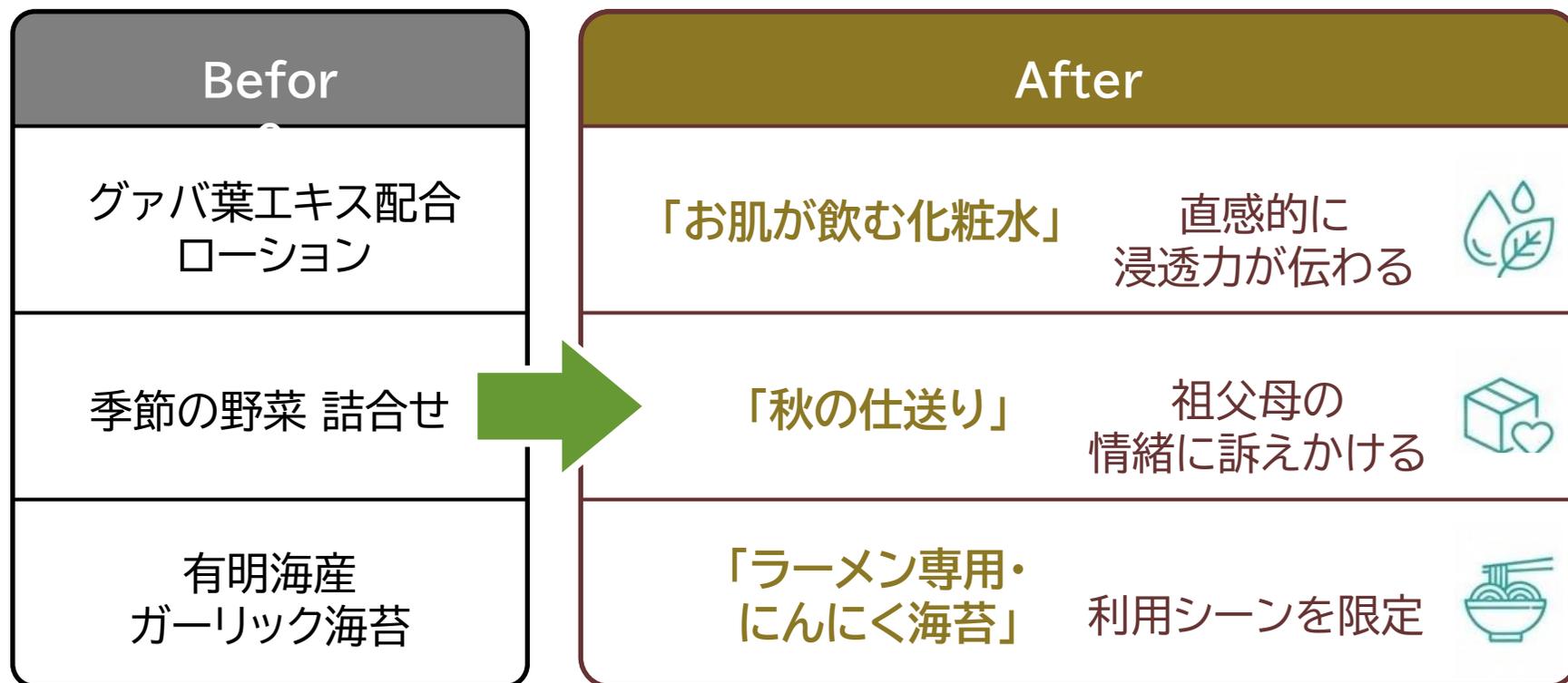
【前提】「ターゲット(誰に)」と「本質的な価値(何を)」
が決まれば、最適な「表現」を導き出せる。



ターゲット（誰に）と価値（何を）が決まったら、最後に「どう伝えるか（表現）」を設計します。まずは、店頭のPOPなのか、SNSなのか、商品パッケージなのか「伝える場所（媒体）」を決めます。その場所に合わせて、Step2で見つけた価値をターゲットに響く言葉（キャッチコピー）に変換し、写真やイラストなどのデザイン（ビジュアル）を決めていきます。

「オリエンシート」実践

刺さるキャッチコピーの例 (Before&After)



実際に「価値」を「言葉」に変換したキャッチコピー例です。成分や中身をそのまま伝えるのではなく、ターゲットの感情や利用シーンにフォーカスしているのがポイントです。「グアバ葉エキス配合」よりも「お肌が飲む化粧水」とした方が、乾燥に悩むターゲットに「浸透しそう！」という直感的なメリットが伝わります。商品のスペック（機能）を語るのではなく、ベネフィット（お客様の嬉しい未来）を言葉にしてみましょう。

ターゲットに合わせた商品デザイン例

事例A:親しみやすさ

ターゲット:近所のスーパーに来る母親と子ども

キーワード:おやつ、安心、ひらがな



美山牛乳の「たまごプリン」と「みるくプリン」

事例B:本物志向

ターゲット:素材にこだわる高感度な層

キーワード:余白、自信、ミニマル



福岡正信自然農園の「甘夏マーマレード」

デザインはターゲットと波長を合わせる「チューニング」

言葉が決まれば、次は見た目（デザイン）のチューニングです。同じプリンやジャムでも、ターゲットが違えば最適なデザインは全く異なります。近所のスーパーに並べて親子に買ってほしいなら、親しみやすいイラストやひらがなを使った「温かみのあるデザイン」が正解です。一方、こだわりの逸品として素材重視の方に展開したいなら、余白を生かした「ミニマルなデザイン」が刺さることもあります。自社のターゲットが好む世界観に波長を合わせていきましょう。

まとめ:今日から始めるアクション

みんなで耕そう!



NOUFUKU PROJECT



商取引の基本
(守り)



商品デザイン
(攻め)



持続可能な
農福連携

販路拡大に向けて

- 「チェックリスト」で取引体制を確認する
- 主力商品の「オリエンシート」を記載する

再現性のある管理体制と、具体性を持った商品デザインが販路拡大につながります。

お疲れ様でした！販路拡大への道筋は、安心して取引できる「守りの体制（チェックリスト）」と、お客様の心を動かす「攻めの商品デザイン（オリエンシート）」という両輪を回すことで開かれます。身近なメンバーと一緒にチェックリストで現状を把握し、主力商品でオリエンシートを埋めてみることから始めてみましょう。皆さんの想いが詰まった商品が、一人でも多くの方に届くことを応援しています！

(参考)簡易オリエンシート作成フォーマット(適宜加工してお使いください)

Step1:誰に(ターゲット)
「みんな」ではなく「ひとり」まで絞る



Step2:何を(内容)
属性よりも「価値」を抜き出す



Step3:どう(表現)
①と②を元に、どんな言葉やビジュアルを届けたいかを定める

キャッチコピー案: