

資料8

平成20年度「食と農林水産業の地域ブランド協議会」
～地域ブランド戦略の構築とブランド価値の創造～
売れる地域ブランド食品
～その目的と仕組みづくりとは～



2009年2月5日

(株)FMS総合研究所

代表取締役 三輪宏子

1. 地方の中小規模の食産業の課題

食うには困らないが、「利幅の薄い商売」



再投資が難しい!

- ◆品質管理(安全・安心面の担保)が不整備
- ◆生産・製造に伴う人件費・物流費が重い負担
- ◆販売促進費(宣伝費含む)が出せない
- ◆加えて、供給状況の激変が経営を逼迫

2. 売れる食材への近道とは

(1) 農産物のブランド化?

青果市場が求めているのは安定した「量」と「価格」の供給体制



ほとんどの農産物は代替産地がある。

品質保証は差別化にならない。食品の基本である

農産物本体をブランド化することは現実的か?

(2) 農産物のブランド化より地域のブランド化

お客様が一番「産地表示」を意識するのは、実は加工食品...



○△□産地って ■県なんだ!

○△□産のソーセージ、とてもおいしいわ!

■県ではおいしい豚肉が生産されているのね

加工品のブランド化が地域の認知度と原料の認知度UP

3. 地方にとっての「ブランド化」とは?

農産物のブランド化は難しい(時間とお金がかかる)

加工食品化することで付加価値は4倍に!?

加工食品原料産地が注目され、観光客数が増加

「ブランド化」とは「目的」ではなくその地域の認知度を上げ、活性化させるための「手段」である

4. では、「ブランド」とは何か？



**ブランドとは、
お客様への
約束ごとである**

**法律を
守る**

**お客様の欲しい
商品を提案できる**

5. ブランド化に向けて

「質の商売」(戦略商品を持つ)により「量の商売」も活性化へ

<1社に1品戦略商品>

あなたの会社には
粗利が3割を確保できる
商品がありますか？



お客様に長らく愛される
商品ですか？



「売り手市場」の構築へ

小売業が
「是非とも」
と望むような
商品ですか？



6. ではお客様が地方に求めている商品とは？

例えば・・・



地元産のもの
だけで作られ
た外食メニュー



食卓がイメージ
できる地元産
の組合せギフト

そして・・・

原料は出来る限り
国産のものを使っ
てほしいわね！

安全安心は
食品の基本
でしょ？



消費者にウソを
つくなんて絶対に
許せない！！

7. 地域食材が活性化できない根本的要因

(1) 商売の基本が理解できない(商売とは相手があるもの)

<マーケティング不在の経営者>
他人(お客様)の意見を聞いていない。
都合の悪いことは全て他人のせい。

地元企業同士の
仲が悪いため、
コラボレーショ
ンが難しい。
(地元同士の
情報交流がない)



基本的に
困ってない。
だから
危機意識がない。
(商売とは「人の痛み」
がわかること)

大手企業に出来ない強みとは何かを考えてみよう！

(2) 結果として

売場の差別化に
地方食材はもってこい!

うちの商品が
日本一!



< 成立しない要因 >

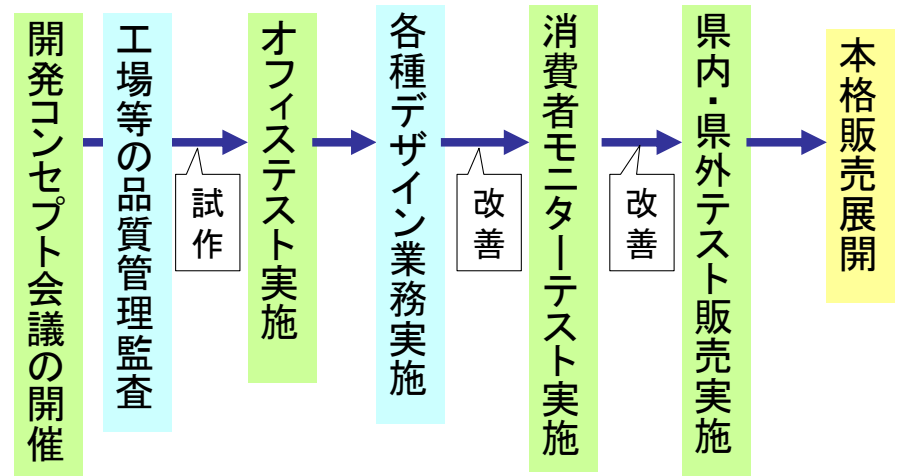
- 量販店の品質管理検査に合格しない。
- 原料確保が不安定な為、安定供給がしにくい。
- ぱっとしないデザイン



結果として、取引は成立しにくい...

8. FMSが進める地域食材ブランド開発とは

(1) 大手企業が単独で行う開発業務を5, 6社単位で実施。



全て複数企業で行うことの意義とは???

(2) 平成18年度 食料産業クラスター推進事業事例

< 開発コンセプト会議風景 > 平成18年度6月~7月

会議の
第一歩は
自己紹介
から!

第一回目で
各社商品の
試食会を
開催!



他社の意見
を聞く、
謙虚な姿勢
があるか?

各社の
問題の本質
は何かを
見極める!

- 第一回 準備いただいた商品開発シートに基づく自社プレゼンテーション
- 第二回 コンセプト(仮説)の提案→協議→方向性の共有
- 第三回 コンセプト決定→商品の方向性を出す



開発コンセプト会議・ここがポイント!

現状認識(問題設定)

原因分析(問題の本質の把握)

解決手段の提案と選定

実行する!



「問題の本質」の共有と解決手段への挑戦を学ぶ

(3) オフィステスト (平成18年9月18日 知事公館にて)

試作品の改善第一弾として小売・外食のバイヤーや担当者による試食評価会実施。

プロであり
実際の
買い手で
ある
プロの意見
に耳を
傾ける!



実際には
購買者では
ない男性が
多い為、
意見は偏りがち。
男性は地元企業
に甘いところも
あるので
要注意!

(全35品近い試食およびアンケート記入を実施。参加者は80名以上
におよび、村井知事も参加して会場を盛り上げた。)

(4) 消費者モニターテスト (平成18年11月 仙台市民会館)

「真打登場」はやはり「主婦の声」。厳しい評価が試作品改善の第二弾へ。

単品の評価
はしにくい。
出来るだけ
食卓や
食膳に近い
試食の提供
が生活実感
ある評価に
繋がる!



首都圏と
仙台圏では
全く正反対の
結果が出るこ
とがある。
どちらを
ターゲットに
するかで
対象者の選定
をすべき!

東北には正式なモニター調査用の部屋がないので、仙台市民会館にて。
メーカー担当者は壁際で黙って2時間、消費者の意見を拝聴している(?)
容赦ない消費者のコメントに拷問のような2時間???



オフィステスト&消費者モニター調査・ここがポイント!

製品化に迷った時、悩んでいる課題
について検証したい時

売りたい販路の
バイヤーの意見を聞く



実際の購買者である
主婦の意見を聞く



「外部の意見を聞く」→マーケティングの第一歩

(5) 工場の品質管理&廃棄物管理監査

お客様への安全・安心の担保としてブランド参加希望企業には監査を実施

①FMS認証基準による管理状況を診断

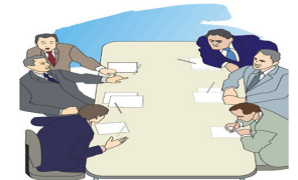
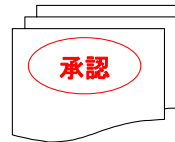
②必要に応じた改善指導



③ブランド認証委員会

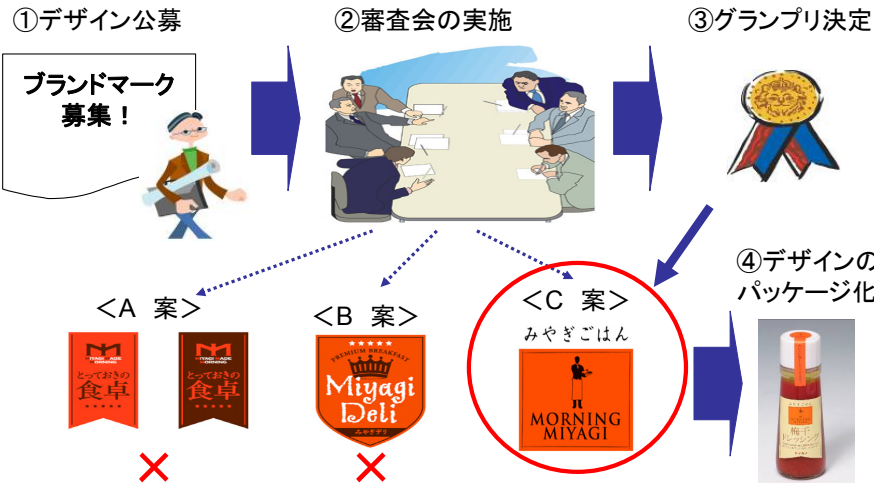
④認証承認

⑤ブランドに参加



(6) ブランド化デザインワーク

売れる商品にする為に商品コンセプトに合ったネーミングやマークを決定



(平成18年度 食料産業クラスター事業での事例)

(7) テスト販売 平成19年2月 東京都内の百貨店にて

試作品段階では「売れるかどうか」わからないことが多い。テスト販売によって「売れる商品」になるかどうかの感触をつかむ第三段階は実践の場

地方の商品はお客様に説明を要するものが多いだけに知識とシンパシーをもった販売員が必要!



お客様とのやりとりや気がついた事は日報に記録。次の販売計画への分析資料に!

事前に参加メーカーの工場見学などを含む宮城県出身の主婦、大学生の販売員研修を行い、知識やコンセプトを理解いただいた上でサポーターとして売場に立っていただく手法をとった。

<FMSの手がけたブランド事例>

おいしいみやぎの朝ごはん



仙南地域の小麦粉・大豆・蓬を原料とした、健康でおいしい宮城県の朝食が開発コンセプト。職人がこだわった食材の数々が手軽に食べられ、自宅にいながらにして、ホテルの朝食気分が味わえます。

(仙南チーム)



おいしいみやぎの晩ごはん



海産物豊富な旧鳴瀬町と農産物豊かな旧矢本町が合併した東松島市の産物とササニシキをキーワードに味わい豊かな晩ごはんをイメージして開発された商品群。

(東松島チーム)



Kesenuma no Oyaji



気仙沼で水揚げされた大型魚(メカジキ・サマ・マグロ・カツオなど)を活用した酒の肴の品揃え。豪快で洒落た「ちょいワルおやじの酒肴品」を開発コンセプトにしました。(気仙沼チーム)



<百貨店ギフトに向けた提案>

みやぎの玉手箱シリーズ



おいしいみやぎ米&味噌セット



Kesenuma no Oyaji
メカジキ珍味セット



おいしいみやぎ日本酒&サンマのセット



9. 複数企業で開発を行うメリット(まとめ)

理由①	複数企業の参加により商品開発費用の負担軽減を計れる。(行政からの補助、支援が得やすい)
理由②	単体企業で実施するより、異業種事業者からの知恵を出し合うことが出来、開発商品に広がりが出る。
理由③	他社企業の存在を意識することで、向上心が芽生え、且つルール遵守などの相乗効果が計れる。
理由④	統一テーマで商品開発を行うため、販売戦略が立て易くなる。(ギフト向けのセット商品化がしやすい、店舗展開する際に統一テーマの販売促進が行えるなど)
理由⑤	単品での販売は類似商品との価格競争に巻き込まれる為、利幅の低い商売になりやすい。
理由⑥	複数企業であれば、商品の配送、店頭でも販売促進活動などに関する経費負担を低減化できる。

10. 事業を進める上での留意点

- ①常に「問題の本質」は何かを見抜き、全員で共有、解決方法を探る
- ②なるべく異業種混合で企業を選択する
- ③早い段階でキーパーソンと“アスホールパーソン”を発見し、対策を講じる
→地域ブランド開発の現場は人材育成の場
- ④自分の常識が通用しない世界があることを認める
- ⑤とにかく「へこたれない」こと

