

商品開発・流通・販売

- (1) 現在までの流通における商品開発
- (2) コロナ禍を機に顕在化した新たな消費者ニーズの対応
- (3) 事業連携を主体にしたコロナ禍の対応方法に関して

(このセミナーに関して)

- このセミナーでの内容に関しては、自分の体験したこ事をまとめたもので御座います。
- その中で、3つのテーマに分け、「現在までの流通における商品開発」を検証します。
- また次のテーマでは、「コロナ禍を機に顕在化した新たな消費者ニーズの対応」と称し、コロナ禍で変化しつつある食の在り方に関して検証します。
- 最後の「事業連携を主体としたコロナ禍の対応方法に関して」では、事業連携を主体にお互いの企業の長所を生かした連携の在り方を検証していきます。

長い時間を頂き、ご説明させて頂きますが、お付き合いの程、宜しく
お願い致します。

商品開発上での私の略歴

- 他県でアグリフード企画として6次産業化の顧問として、対応させて頂きました。

(代表的な顧問企業)

<1> 農業生産法人 養鶏業 社長付き顧問 一年商28億円程

<2> 大手種苗会社 農園部顧問 一年商33億円程

<3> 菓子製造販売企業 顧問 一年商9億円

<4> 農業生産法人 果実園 一年商2億円

<5> 農業協同組合(経済連の推薦) 地域活性化推進室部長 一年商20億円

以上が、メインの顧問企業です。

その後、中小企業庁 北海道よろず支援拠点で採用され、「食」の専門コーディネーターとして、5年間中小企業様の経営上の課題解決のお手伝いをさせて頂いております。

本日のセミナーでは、この5企業での商品開発に関する事例紹介等。

北海道よろず支援拠点でのご相談対応の一部に関して、ご説明させて頂きます。

(現在までの流通における商品開発)

ブランド・商品開発作りの考え方

<商品開発のポイント>

- (1) 地域の特徴のサーチ
- (2) 地域の特産品のサーチ
- (3) 地域の環境からくるイメージの構築
- (4) 地域の製造メーカーのサーチ
- (5) 素材の分析

これらの要因の分析をした上で、<1>味 <2> デザイン <3> パッケージ <4> 価格等の要因を考慮して商品開発をしてきました。

そのなかでは、企業様の商品開発での「要望」「課題」に関しての意見を入れての対応がありました。

ここからは、今まで私が携わってきた商品に対する説明とさせていただきます。

ご参考になさってください。

<1>養鶏業の経営物産館の名物商品開発に関して

(養鶏業企業の課題とブランド作り)

40年以上の歴史があり、卵に関しては、他の流通に乗せず、地場での販売にこだわっている。

県内の民放5社には朝7:00から15秒CMを流し、新鮮な卵のイメージ戦略を続け、¥30/個以上での販売を続け、利益率も良い。また、「にんにく卵黄」の製造を手掛け、100%1社に販売し、経営はかなり安定している。課題としては、「にんにく卵黄」製造時に出る「卵白」の加工商品開発にある。物産館も、新規で大型店を作り、そこでの販売できる特徴のある名産品を製造販売したい。

朝採れる卵白の特性を生かした商品開発を検討したい。

この課題の対処方法として考えたのが、朝取りの卵白の特性をどう生かすか、という事にあります。

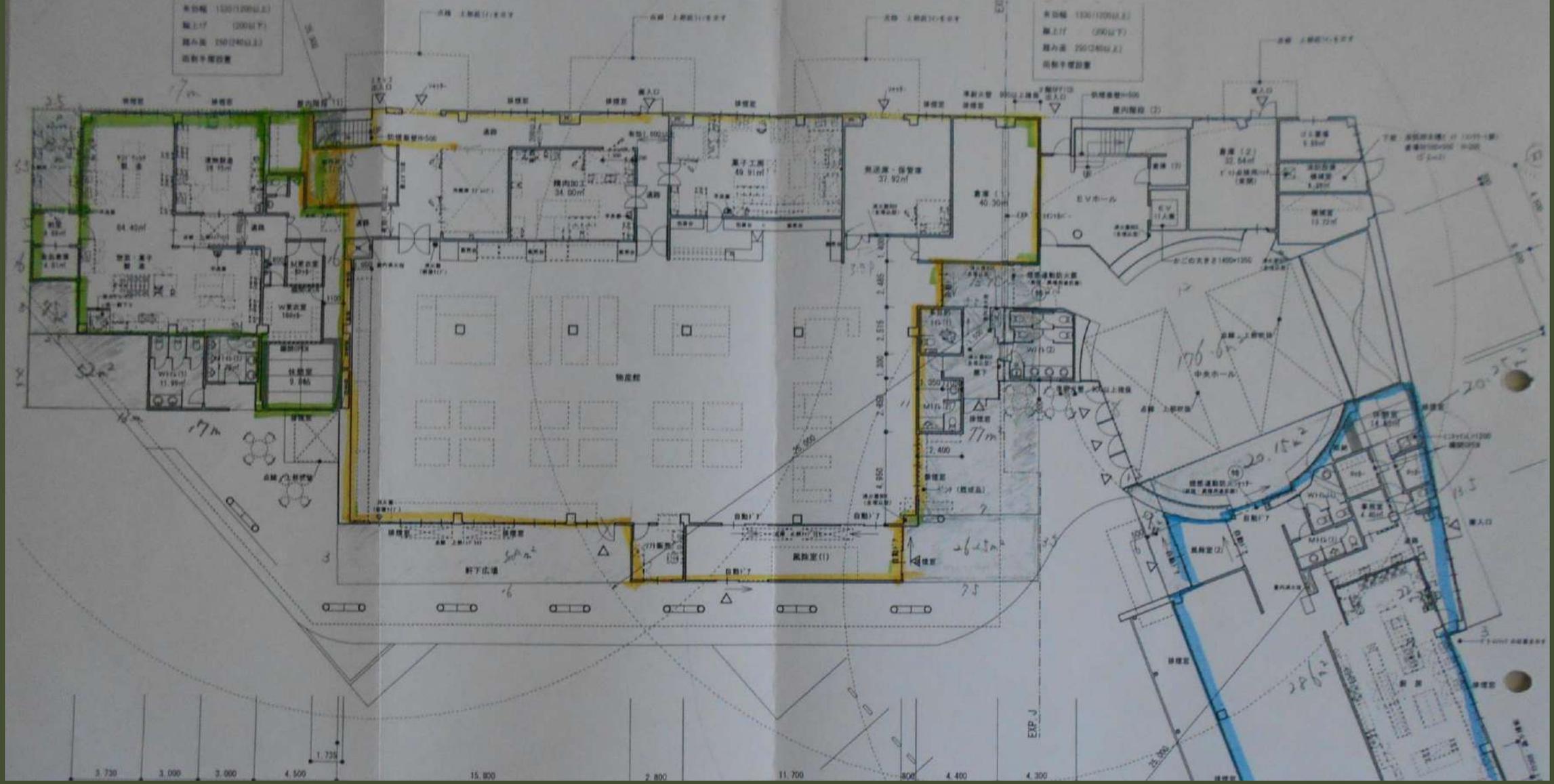
素材の特徴を生かす商品開発

卵は、黄身と卵白が箸で持ち上げて離れないのが、採卵後72時間と言われています。採卵72時間以内の卵白には、「新鮮な粘り」があります。

この特徴をどう生かすか。

本図幅 1300(1200以上)
縮小率 1/200(以下)
縮小率 1/50(240以上)
図例参照設置

本図幅 1300(1200以上)
縮小率 1/200(以下)
縮小率 1/50(240以上)
図例参照設置



新規養鶏業物産館のブランディングに関して

新規物産館の中での、「鶏と卵」を使用してのブランディングでの商品開発ですので、物産館の開業までの流れに関して、簡単にご説明させていただきます。

(決め事)

<1>各館内での部署のコンセプトの決定

<2>施設管理人件費等を計算した上での経費の算出

<3>営業許可までの届け出と許可申請に関して

<4>施設内での各部門の売上目標の設定

<5>各部門での生産管理工程表に基づく、月間売上、年間売上の決定

<6>館内での巡回による環境管理、衛生管理システムの設定。

これらの要因がポイントになり、各部門での製造販売に関する内容が取り決められます。

その上で、各部門「物産館」「菓子工房」「食肉販売」「レストラン」等の目標設定が決まり、物産館全体の運営が決定されます。

素材の特徴を生かしたブランド作り

<県内製粉会社との事業連携>

* 卵白の特徴を生かした上で、開発されたのが「卵白シフォンケーキ」、販売価格¥680になります。

シフォンケーキは、製造上卵白の影響力が大きく、新鮮な物を使用する事ができれば、ボリュームが出ます。約、20%程増量になると考えてよいと思います。

また、焼き上がりの香りも良く効果的です。

養鶏場直結の直売所での販売であれば、効果が相乗効果と考えます。

* は、一般的に製造販売されていますが、この新鮮な卵「採卵日指定」がされていないのが多いと考えます。

この、卵の採卵日指定が可能であれば、十分に可能な商品です。

この、採卵日指定の卵を使った商品で、県内の製粉会社、商品開発室と事業連携し、「どら焼き」「卵ぼーろ」「無添加卵饅頭」の開発に進みました。よく売れていましたし、成功例と言って良い使用材であると思います。但し、物産館のみの販売対応です。

* レストランでは、名物として、「親子どんぶり」「オムライス」を中心にしたメニューに絞りました。



物産館内農産加工室 作業管理表

- *作業効率の管理体制を維持します。
- *この作業所の平均年齢は、60歳以上
- *地元で培った味、伝統的な食品製造方法を売り場で繁栄して頂くのが目的です。
- *この現場の募集は、地元の高齢者で、募集タイトルは、「60歳からの新入社員」です。

勤務表			農産加工																	
合計人数			0	8	8	8	8	8	10	4	4	4	0	0	0	0	0			
名前	開始時間	終了時間	7時	8時	9時	10時	11時	12時	13時	14時	15時	16時	17時	18時	19時	20時	21時	22時		
A	8:00	17:00			弁当製造						仕込み・清掃含む									
B	8:00	17:00			弁当製造					バック作業			仕込み・清掃含む							
C	8:00	14:00			サンド製造				ギョウザ製造											
D	8:00	14:00			饅頭・肉まん製造(あん等仕込み含む)															
E	8:00	14:00			饅頭・肉まん製造				作業補助											
F	8:00	14:00			かしわめし				揚げ物製造											
G	8:00	14:00			惣菜(揚げもの・煮物)製造 ※レストラン納品															
H	8:00	14:00			漬物製造(清込み・包装)															
I	13:00	17:00								商品補充及び仕込み・清掃										
J	13:00	17:00								漬物仕込み(洗浄・カット作)										
11																				
12																				
13																				
14																				
15																				
16																				
17																				
18																				
19																				
20																				
					8	8	8	8	8	10	4	4	4	0	0	0				

(12/9) 社長談
 ※ 調理型店舗...
 ・ 豆腐は...
 ・ 子...

館内チェック表

館内のチェック項目を決め、対応していきます。

これにより、細部チェックでの館の**イメージ向上**に繋がります。

館内1	場所・チェック項目	場所・箇所 (非常に良い5少々問題3かなり問題1)	22年度			
			1週 (9月9日 木曜)	2週 (9月16日 木曜)	3週 (9月22日 水曜)	4週 (月 日)
1	店舗・外周 (整理整頓・清掃管理)	外壁・駐車場・活まわり	3 ・外壁くもの葉あり	3 あり	3 ・入口の外壁上にとりの葉	・前回と同じ
2		のぼり・看板	3 ・花ののぼり破れあり(自動販売機近く) ・朝どりたまごののぼり棒の高さが低いあり	3 ・入口、朝どりたまごのはずれかけ ・園芸ののぼり新しくなりきれいいになった	3 ・入口、「朝どりたまご」ののぼりはずれかけ ・お客様休憩場、「炭火焼き」ののぼりはずれかけ	
3		お客様休憩所 (テーブル・イス・床)	3 ・ゴミあり	3 ・ゴミあり	3 ・テーブル汚れ ・シダあり	
4		自動販売機コーナー・ゴミ箱	5	5	3 ・伊藤園の自動販売機下部分汚れあり	
5		灰皿・マット・笠立	3 ・マットにハエがついている	5	5	
6		カート置場	3 ・カートの汚れ	3 ・台車の破れのところに「たくさんお買い求めいただきありがとうございます」等のポップを貼ったらどうか	3 ・前回と同じ	
7		プレハブ冷蔵庫庫・梱包室	3 ・梱包室にゴミあり	3 ・梱包室にゴミあり	3 ・梱包室にゴミあり	
8		園芸コーナー (整理整頓・清掃管理・品数・プライスカード)	3 ・朝どり新聞入れ、古くなっている	3 ・前回と同じ	3 ・前回と同じ	
9		ポップ・レイアウト ディスプレイ)	3 ・廃油の説明書き汚れていて見えにくい	3 ・前回と同じ	3 ・前回と同じ	
10		バナナ園 (整理整頓・清掃管理・ポップ・レイアウト・ディスプレイ)	3 ・枯葉あり	3 ・枯葉あり	3 ・入口の「必ず閉めて下さい」のポップのはずれかけ ・花がきれいに咲いていた	
11		床・テーブル・イス	3 ・イスの乱れ ・落ち葉あり	5	3 ・落ち葉あり	
12		地鍋庵 (整理整頓・清掃管理・品数・レイアウト・ディスプレイ)	3 ・清掃を	5 ・清掃されていた	3 ・清掃を	
			38	44	38	

あげ・豆腐ショーケース	3	・数がそろっていた ・プライスカードは統一できないか	3	・プライスカードは統一できないか	3	・前回と同じ
加工品ショーケース	3	・商品の上にポップが置いてあった	3	・売りたいものなど、おすすめしたいものを提示し、お客様が迷わない、買いやすい状況を作ってみては	3	・前回と同じ ・試食きれ
菓子工房ショーケース・アイスケース	5	・アイスケースの清掃がされていた ・秋らしいディスプレイになっていた	5	・棚にかけてあったペーパーに花がディスプレイしてありよかった	5	
民芸品販売台	3	・改装中	3	・店内で2箇所あるので同じスペースにおければ見やすいと思う	3	・品切れ商品の箱が出してあるままだった
パン・農産加工品販売台	3	・下にパンをイメージする包装紙やクロスをひくか、または、菓子パンをかごやトレイに入れてみてはどうか。	3	・パンが奥のスペースに移動したので何か目立つもので案内を	3	・パンの試食は出せないか場所が移動したので、試食等で、お客さまへの声かけが必要
バナナ酢陳販売台	3	・バナナ酢の試飲がきれていた	3	・バナナ酢のポップはバナナ酢のほうにむけたほうがバナナ酢を買いたいお客様にわかり易いのでは	3	・試飲切れ
ステビア加工品販売台	5	・ヤーコン飴がかごに入っていてイメージがよかった	3	・粉末ヤーコン茶の商品説明がないので、わかりづらいのでは	3	・前回と同じ
蒸し焼き販売台	3	・秋らしく食欲のでるディスプレイや、ポップがあればよいかと思う	3	・秋らしいディスプレイになっていた、クロスを変えらるともっとよくなるのでは	3	・前回と同じ

物産館のブランド化

*新規の物産館のブランド化に関しては、従業員の方々の協力の上で、作り上げていく事が重要と考えます。

*働く従業員の方々のモチベーションを上げながら、管理手法を入れていく。

*また、頭を使ってできる職場環境の構築。

その上で、商品開発に関しても、現場の意見を取り入れ、それを反映していく事により、従業員さんの知見の向上にも繋がります。

*全ては、現場で働く従業員さんの能力の向上に物産館全体の繁栄は託されていると思います。

商品開発と共に物産館ブランドの確立したケースです。

大手種苗会社のブランド作り

(色物野菜のブランド化)

* 大手種苗会社の農園部において、この部署での課題は、色物野菜のブランド化にありました。

色物野菜の市場占有率は、10%以下で、この部分のブランド化ができれば、との要望でした。

* まず、最初に行ったのが、色物ミニトマトのブランド化にありました。

そこで、この対応をすべく、7種類の色物ミニトマトを農家と連携し、買い取りを条件に販売していく事を考えました。

* 販売先は、百貨店、または百貨店に入っている大手テナント企業に販売協力を要請しました。

* この事業連携の上で、ブレ告知を行い、ホテルの力をお借りし、業界関係者を175名招待し、新聞紙上で取り上げて頂いた上でのブランド戦略を立てた次第です。

(参考写真)

キャラクターを考え、「トマモちゃん」と言いますが、この内容で、熊本とトマトを掛け合わせて、「とまもと」とブランド名を付けました。

土の文化ファームの
取り組み

「熊 本」×「トマト」
||
「とまもと」
熊本生まれのトマトとその加工品からなる統一ブランド

とまもと
TOMAMOTO

趣旨 日本一のトマト王国
熊本から元気を!

トマトの一大産地である熊本。「とまもと」プロジェクトは、その特色を生かし、地域ブランドとして熊本トマトを全国に広める取り組みです。
「とまもと」では、宝石のような7色ミニトマトや県産トマトを中心に、スープや和・洋菓子など多彩なラインナップを取りそろえ、全国ブランド化を目指します。
熊本トマト産地の農協様はじめ、様々な企業が連携

イメージキャラクター

The image shows a promotional poster for the 'Tomamoto' brand. At the top left, it says '土の文化ファームの取り組み' (Initiative of the Soil Culture Farm). The main title is '「熊本」×「トマト」 || 「とまもと」' (Kumamoto x Tomato || Tomamoto), with a subtitle '熊本生まれのトマトとその加工品からなる統一ブランド' (Unified brand from tomatoes and their processed products born in Kumamoto). The brand name 'とまもと' is written in large, stylized black characters, with a vertical red bar and a green top section acting as the letter 'ま'. Below it is 'TOMAMOTO'. At the bottom center is a cartoon tomato character with a green stem and a red body, wearing a red dress and having a confident expression. Below the character is the text 'イメージキャラクター' (Image Character).

参考写真

プレ告知をした際の、会場風景です。

また、7色のトマトを中心にした展示ディスプレイとプレゼン商品です。



結果

当時、あまり販売されていなかった「色物トマト」がブランドした事により、販売先として、大手百貨店テナントが積極的に販売して頂くことができました。

「色物トマト」の特徴を生かし、販売時の容器を透明な物を使用し、不良品が入らないように、テナント側で直前パッキングして頂きました。

現在のスーパー等でも、この販売の流れで売り場を作っていると考えます。

トマトを野菜としてだけでなく、糖度が高いことから、果物としての対象になりつつあります。

色物トマトを中心にしたトマトブランドの確立

素材の欠点を克服した商品開発

<製菓企業でのブランド作り>

課題は、創業20年程の製菓製造販売企業で、洋生菓子を中心に販売しているが、洋生菓子のロスが多い。8店舗の路面店、テナントでの販売で、空港内にも店舗を持っている。

洋生菓子以外にも、焼き菓子、朝鮮飴(黍団子に近い商品)等を製造販売しているが、売上が伸びない。

そのため、ロス率が少ない、お土産商品の開発をしたい。また、他で販売していないような商品を製造販売したいとの事でした。

そこで、一番扱いにくい朝鮮飴を素材として、商品開発をしました。キビ団子は、くっつきやすく、そのままでの対応は、難しい。

この素材上の欠点を克服するための商品開発をどう解決するか

製造工程からの見直しによるブランド作り

洋菓子を専門で製造していますと、手作業が多い。焼き窯もその対応になっています。ただ、従業員の目からすると、細かな対応にはなれていません。

そこで、細かな対応をしながら、製造する方向性で商品開発に取り組みました。カットした商品をそのまま、作業台の上で、チョコレートコーティングしていく作業です。一般の菓子製造メーカーではあまり対応しない形です。

この「めんどくさい作業」を続けられるのが、洋菓子を手作業で製造しているメーカーの長所ともいえます。

これにより、新規ブランド品の完成となる。

この自社の「生産工程からの見直し」が、他でまねできない商品開発になっています。

チョコレートは、夏場対応可能な原料をして、現在も販売されています。

新規 菓子ブランド商品の確立

農業生産法人 果実園のブランド化

果実園の課題として、みかん農家でしたが、年間の収入の確保を行うため、ハウス栽培のみかんにも取り組み、順調でした。

この農業法人の課題は、ミカンのロスの削減にあります。

特に、「ばんかん」という品種のロスが多く、収穫しきれない状況にありました。収穫できないと、木の上で、黒点病にかかり、真っ黒くなります。ただ、地元の方は、この「木なりばんかん」が一番糖度が高く、美味しいという事で、よく食べていました。

この「木なりばんかん」を冷凍でジュースとして販売してはどうか、というアイデアの上で、対応してみたところ、関西の高級スーパーで販売をしてくれる事になり、良く売れていったという事があります。

この農園のロスが減って、売上に繋がったという事です。

新しいブランド果実ジュース

農業協同組合のブランド作り

生産の主体が「メロン」「イチゴ」から「トマト」に変更していく上でのブランド作り

(1) 果物を扱っていた関係で、果物の販売が主体の卸業者との関係が深く、一般の野菜よりも、買取単価が高い傾向にあった。

(2) 一般のトマト以外に、**イタリアントマト**を2種類生産していた。

このイタリアントマトのブランド化が課題であった。

そのため、量的な問題もあり、**大手商社との連携**で、販売先の確保を検討した。

(3) 海外での生産現場の確認も行って、本格的な販売への対応を行う。

参考写真

イタリア研修時での、トマトの判断基準を確認する。

場所は、**ナポリ**である。

検査室での、チェリートマトの糖度チェック等の視察。



参考写真

ナポリ工場、視察。

現地での対応として、日本の大手メーカーとの連携により、無審査基準が厳しかった。

また、「ホールト缶マト」の他、川の部分がロスになり、再度、煮詰めた段階で、糖度をあげ、「トマトケチャップ」の原料として輸出していた。

この工場でのロス率は、非常に少ない。



結果(連携工場での品質管理チェック)

- (1) トマトの生産工程に関しては、日本のみかんの缶詰工場と非常に似ている事が判明する。
- (2) この加工技術を活用すれば、ミカン向上の閑散期にトマトの加工ができる、という期待を持つことができた。
- (3) ただ、生産者コストが非常に安く、路地栽培なので、同様の物ができても価格は、2倍以上すると判明。
- (4) このポイントをどうクリアーしていくかが、今後の課題となった。
- (5) ただ、本格的な産地形成への対応方法は、理解できた。

トマト ホール缶詰試作②

試作内容
前回試作と同じ原料、注液を使用、以下の変更内容を実施して試作を行う。

変更内容
1. シシリアンもオスカーも皮に穴をあけること…針を使って20箇所刺す
2. 中心温度75℃～80℃までの脱気
3. 殺菌条件 108℃60分

缶サイズ: 4号缶 内面塗装(パン缶詰用) アルミナイズド、エポキシフェノリック (前回試作時と同じ)

	pH	Bx
冷凍トマト果汁	4.03	6.1
冷凍オスカー果汁	4.22	4.3
冷凍オスカー果汁(裏ごし)クエン酸添加	4.01	4.4

上記果汁を注液として使用する。

① 冷凍シシリアン果肉+冷凍トマト果汁

210g	210g	
		総量: 420g 固形量: 223g 真空度: -34 pH: 4.00 Bx: 6.4 個数 12 割れ 9
		総量: 420g 固形量: 276g 真空度: -20 pH: 4.02 Bx: 6.3 個数 12 割れ 5

② 冷凍オスカー果肉+冷凍オスカー果汁

210g	210g	
		総量: 420g 固形量: 314g 真空度: -22 pH: 4.22 Bx: 4.8 個数 4 割れ 4
		総量: 419g 固形量: 306g 真空度: -8 pH: 4.25 Bx: 4.7 個数 4 割れ 3

③ 冷凍オスカー果肉+冷凍オスカー果汁(裏ごし) クエン酸添加

180g	230g	
		総量: 400g 固形量: 121g 真空度: -36 pH: 4.10 Bx: 4.9 個数 2 割れ 1
		総量: 405g 固形量: 126g 真空度: -26 pH: 4.10 Bx: 4.7 個数 3 割れ 2

新規物産館開店に伴うブランド作り

(商品開発までの流れ)

- <1> 商工会からの依頼
 - <2> 地域のイメージの構築
 - <3> コンセプトの決定
 - <4> 商品開発協力メーカーの決定
 - <5> 現在製造している中で、製造可能商品の選定
 - <6> 商工会、町役場、物産協会参加での商品品評会の開催
 - <7> 地元の小麦を使用しての菓子製造
 - <8> メーカーとの直接対応の上での商品開発
- このような流れで、商品開発されていきます。

観光地の特徴を生かしたブランド作り

観光地での商品開発に関しては、素材の特徴程の難しさはありません。

<1> **購入者を女性**に絞った事

<2> **色とイメージの統一**をした事

この2点が商品性での特徴と言えると思います。

また、有名観光地のお土産を製造すると、他の観光地でのお土産品開発に際して、実績が出ます。

今後、一つ提案があるとするれば、関連商品販売と、ギフトでの展開案でしょうか。

この対応が検討できれば、良いと考えます。

このような、行政からの情報をいかに、キャッチするかが、鍵と考えます。

参考写真



参考写真



参考写真



フライドチキンのブランド紹介

(1)最近から揚げがブームになっているようですが、アメリカのチェスターフライドチキンのブランディングに関して、ご紹介いたします。

チェスターフライドチキンは、一時期、**世界に2,500店舗程**ありました。

隣国の韓国でも60店舗程あったと思います。もともとは、GILESという厨房機器メーカーで、アラバマのモンゴメリーという町にあり、特許として**「ベントレスフードシステム」**があります。

つまり、ダクトがなくても煙が立たないシステムです。この機器をアメリカの大手スーパーマーケットを中心に納品していました。

(2)この企業でマネージャー昇格試験を受けた実績がありますので、ご紹介させていただきます。

参考写真

研修時、お世話になったスタッフさん達です。



参考写真

チェスターフライドチキン

マネージャー修了証明書です。



参考写真

店舗です。

(1)このチェスターフライドチキンの由来は、アメリカの西部劇からきています。

(2)人の良い保安官が、鳥に似ていた事から由来されます。



参考写真

店内写真

- (1) 子供向けの明るいイメージが特徴です。
- (2) その中で、一番の売れ行きが「カレー味」のフライドチキンです。
- (3) この企業の特徴として、今の日本の移動販売車企業とよく似ています。
- (4) このロケーションの開発から、経営の指導まで対応している。
- (5) さらに、味の統一を図るため、粉、ジャガイモの品種にもこだわっています。
- (6) 自社での厨房機器も当然入ります。



参考写真

店内看板です。



感想

(1)日本のフライドチキン、
から揚げにはイメージが硬
い感じがします。

(2)若者が購入する頻度が
高いと思いますが、もう少
し、「遊び心」があっても
良いような気がします。



コロナ禍を機に顕在化した
新たな消費者ニーズの対応での

「食物」から「食事」へ

(コロナ禍での商品開発に関する提案)

- (1)今、コロナ禍で食に対する考え方が少しずつ変化しつつあるような気がします。
自粛制限で家から出ない環境にあります。
- (2)家で食事を作る、家で飲むといった事が、生活習慣に定着しつつあるような気がします。
人間、生活習慣というものは、定着すると離れていかない。
- (3)それに合った「食生活」への変化が感じられるのです。

<1>それには、商品データからくる推理が必要

<2>「味」が主体の上での対応方法が重要、パッケージは後、デザインも後という考え方

<3>「食事」という意識のなかで、関連できる飲み物の分析

(コロナ禍での流通の変化)

日本の流通は、アメリカからきている。その基準は、マーケティングミックスという考え方が基本であると考えます。

- (1) 味
- (2) 価格
- (3) デザイン
- (4) パッケージ
- (5) 会社の知名度
- (6) 交渉力
- (7) 宣伝
- (8) デリバリー

コロナ禍では、デリバリーの普及、買い物時間コロナの短縮、「家食」「家飲み」の週間が付き、買い物時の「食事」の概念が顧客に定着しつつある。そのため、今までの基準に変化が表れつつあると考える。

- 家電商品を活用しての対応方法
- 電子レンジ、冷蔵庫の活用方法
- この家電をベースに考えた、簡単調理が重視され、更に、味が求められている。
- 商品デザインが重視されづらくなっている。
- 高付加価値商品の中に、この考えが増えつつある。

(コロナ禍の商品開発の考え方)

- (1) 現在の製造商品を「食物」から「食事」に合わせた基準で味の確認を行う。
- (2) 第三者の専門家目線での判断基準を行う。
- (3) 総評として、今後の商品開発に生かせるデータの確保
- (4) マーケットでの販売対象商品を決める。
- (5) ブランディングへの対応

今回の事例では、水産加工品の新しい商品開発の取り組みに関して、ご説明させていただきます。

商品品評会の開催 → 自社商品の確認

商品品評会

(参加審査員)

<1> 大手ホテル 料理長

<2> 大手ホテル 社長

<3> 北海道行政機関 食担当 2名

<4> 水産加工販売業 社長

<5> 広告代理店 2名

<6> 行政機関 食担当

合計 8名が審査員になり、評価点をつけていきます。

採点方法説明



出店商品例



商品品評会会場



出店商品例



商品品評会会場



採点評価意見



採点方法

採点表

合わない  最適

		1	2	3	4	5
	例	正				
お酒	ワイン					
	ウイスキー					
	日本酒					
	ビール					
食事	ご飯					
	お茶漬け					
	パン					

採点内容(参考例)

採点表

合わない  最適

		1	2	3	4	5
例	正					
お酒	ワイン	6	1			
	ウィスキー		4	3		
	日本酒			1	3	3
	ビール			5	2	
食事	ご飯			1	1	5
	お茶漬け			3	2	2
	パン	4	2			

わかさぎ甘露煮

(採点表)

この採点表に基づき、「認定商品」のステッカーを張って、お客様に分かる表現を機を得ます。

- イワシ(レンジ)

- *ビールに合う

- ワインに合う

- ご飯に合う

- 日本酒に合う

- さんま(レンジ)

- ワインに合う *ビールに合う

- 日本酒に合う * ご飯に合う

採点表

合わない ➔ 最適

		1	2	3	4	5
例	正					
お酒	ワイン			1	4	
	ウイスキー		1	2	2	1
	日本酒		1		2	3
	ビール				5	1
食事	ご飯		1	2	3	1
	お茶漬け		2	2	1	
	パン		4	1		
いわし(レンジ)						
その他		4点				

採点表

合わない ➔ 最適

		1	2	3	4	5
例	正					
お酒	ワイン			1	4	
	ウイスキー			3	1	1
	日本酒		1		2	3
	ビール				2	3
食事	ご飯		1	1	4	1
	お茶漬け	1	1	2		
	パン		3	1		
さんま(レンジ)						
その他		3点				

(採点表)

にしん甘露煮

*日本酒に合う

*ビールに合う

*ご飯に合う

お茶漬けに合う

ワカサギ甘露煮

*日本酒に合う

*ご飯に合う

採点表

合わない ←————→ 最適

		1	2	3	4	5
例	正					
お酒	ワイン	3	1	2		
	ウイスキー	1	2	3		1
	日本酒		1		3	4
	ビール		1	1	5	
食事	ご飯			1	3	4
	お茶漬け			2	3	2
	パン	4	2			

にしん甘露煮

クセがなく食べやすい

採点表

合わない ←————→ 最適

		1	2	3	4	5
例	正					
お酒	ワイン	6	1			
	ウイスキー		4	3		
	日本酒			1	3	3
	ビール			5	2	
食事	ご飯			1	1	5
	お茶漬け			3	2	2
	パン	4	2			

わかさぎ甘露煮

産地が気になる洞爺湖ではなく大沼？

採点表

合わない \longrightarrow 最適

	1	2	3	4	5
例	正				
酒					
ワイン		2	1	3	
ウイスキー		5		1	1
日本酒		1	2	2	3
ビール		2		3	1
食事					
ご飯		3	2	1	
お茶漬け	1	1	3	1	
パン	2	4			

キンキ飯寿司

その他

素材の鮮度感もあり、酸味が抑えられていて美味

採点表

合わない \longrightarrow 最適

	1	2	3	4	5
例	正				
酒					
ワイン	1	2	1	1	3
ウイスキー	1	3	2	2	1
日本酒		1	1	3	
ビール	1	1	2	3	2
食事					
ご飯	3	1	1	2	
お茶漬け	2	4			
パン	2	2	2	1	1

ビーフ飯寿司

その他

ビーフジャーキーを連想肉の旨味があり将来性あり

キンキの飯寿司

* 日本酒に合う

* ビールに合う

ビーフ飯寿司

* 日本酒に合う

* ビールに合う

採点表

合わない 最適

		1	2	3	4	5
例	正					
お酒	ワイン	3	1	2		
	ウイスキー	1	2	3		1
	日本酒		1		3	4
	ビール		1	1	5	
食事	ご飯			1	3	4
	お茶漬け			2	3	2
	パン	4	2			

にしん甘露煮

その他

クセがなく食べやすい

採点表

合わない 最適

		1	2	3	4	5
例	正					
お酒	ワイン	6	1			
	ウイスキー		4	3		
	日本酒			1	3	3
	ビール			5	2	
食事	ご飯			1	1	5
	お茶漬け			3	2	2
	パン	4	2			

わかさぎ甘露煮

その他

産地が気になる瀬戸産ではなく大沼?

にしん甘露煮

- * 日本酒に合う
- * ビールに合う
- * ご飯に合う
- * お茶漬けに合う

わかさぎ甘露煮

- * 日本酒に合う
- * ご飯に合う
- * お茶漬けに合う

採点表

合わない $\xrightarrow{\hspace{2cm}}$ 最適

		1	2	3	4	5
例		正				
お酒	ワイン			1	2	3
	ウイスキー		2	1	2	2
	日本酒		1	1	4	1
	ビール		1	1	4	1
食事	ご飯	1	3	2	2	
	お茶漬け		4	1	1	
	パン		1		2	4

甘海老ガーリック

その他

洋風仕上げでパンに合いそうだがご飯にも合う

採点表

合わない $\xrightarrow{\hspace{2cm}}$ 最適

		1	2	3	4	5
例		正				
お酒	ワイン			1	4	1
	ウイスキー			4	2	1
	日本酒				3	4
	ビール		1		4	1
食事	ご飯	2		2	3	1
	お茶漬け	2	1	3	1	
	パン	3	2			

甘海老味噌

その他

素材の甘味が強い個体でだが負けてない味付け

甘海老ガーリック
* 日本酒に合う

*パンに合う

甘海老塩辛

*日本酒に合う

採点表

合わない → 最適

		1	2	3	4	5
例	正					
お酒	ワイン	2	1	2	4	
	ウイスキー			5	2	
	日本酒	1			2	4
	ビール			1	4	1
食事	ご飯	1		2	4	
	お茶漬け		3		4	
	パン	3	1	1		

甘海老塩辛

その他

採点表

合わない → 最適

		1	2	3	4	5
例	正					
お酒	ワイン				5	3
	ウイスキー		3	2	2	1
	日本酒	1	2	2	2	
	ビール	1		2	4	1
食事	ご飯	2	3	2	1	
	お茶漬け	4	4			
	パン	1	1		1	4

甘海老バジル

その他

洋風仕上げでパンに合いそうだがご飯にも合う

甘海老塩辛

* 日本酒に合う

甘海老バジル

* ワインに合う

* パンに合う

採点表

合わない  最適

		1	2	3	4	5
例	正					
お酒	ワイン	2	1	2	4	
	ウイスキー			5	2	
	日本酒	1			2	4
	ビール			1	4	1
食事	ご飯	1		2	4	
	お茶漬け		3		4	
	パン	3	1	1		

甘海老塩辛

その他

採点表

合わない  最適

		1	2	3	4	5
例	正					
お酒	ワイン				5	3
	ウイスキー		3	2	2	1
	日本酒	1	2	2	2	
	ビール	1		2	4	1
食事	ご飯	2	3	2	1	
	お茶漬け	4	4			
	パン	1	1		1	4

甘海老バジル

その他

洋風仕上げのパンに合う感じがご飯にも合う

甘海老バジル

*ワインに合う

甘海老塩辛

*日本酒に合う

(採点表一覧)

この一覧から判断される基準として、評価点「4」「5」が採点基準となり、その評価が〇〇%以上には「認定マーク」をつけ、その「〇〇に合う」ステッカーをつけ、販売を行う形になります。

(第1回商品品評会採点表)													
企業名	商品名	採点表					(次点)		認定商品				
		1	2	3	4	5	合計点	4,5合計	適合商品	50%以上	60%以上	70%以上	80%以上
A社	甘海老味噌			1	4	1	6	4	ワイン	認定	○		
	；；				3	4	7	7	日本酒	認定	○	○	○
	；；		1		4	1	6	5	ビール	認定	○	○	○
	；；	2		2	3	1	8	4	御飯	次点			
	甘海老ガーリック			1	2	3	6	5	ワイン	認定	○	○	○
	；；		2	1	2	2	7	4	ウイスキー	認定			
	；；		1	1	4	1	7	5	日本酒	認定	○	○	
	；；		1	1	4	1	7	5	ビール	認定	○	○	
	；；		1		2	4	7	6	パン	認定	○	○	○
	甘海老レモン				2	5	7	7	ワイン	認定	○	○	○
	；；			3	3		6	3	日本酒	次点			
	；；				6	1	7	6	ビール	認定	○	○	○
B社	さんま(レンジ)			1	4		5	4	ワイン	認定	○	○	○
	；；		1		2	3	6	5	日本酒	認定	○	○	○
	；；				2	3	5	5	ビール	認定	○	○	○
	；；		1	1	4	1	7	5	御飯	認定	○	○	
	；；			1	5		6	5	お茶漬け	認定	○	○	○
	いわし(レンジ)			1	4		5	4	ワイン	認定	○	○	○

(採点表一覧)

この評価点に基づき、「〇
〇に合う」ステッカーをつ
け、販売対応に繋がります。

	;;		1	2	2	1	6	3	ウイスキー	次点			
	;;		1		2	3	6	5	日本酒	認定	○	○	○
	;;				5	1	6	5	ビール	認定	○	○	○
	;;		1	2	3	1	7	4	御飯	認定			
c社	キンキ飯寿司		2	1	3		6	3	ワイン	次点			
	;;		1	2	2	3	8	5	日本酒	認定	○		
	;;		2		3	1	6	4	ビール	認定	○	○	
	ビーフ飯寿司	1	2	1	1	3	8	4	ワイン	次点			
	;;		1	1	1	3		5	3	日本酒	認定	○	
	;;	1	1	2	3	2	9	5	ビール	認定			
D社	ホタテ貝柱煮		1	2	5		8	5	御飯	認定	○		
	;;			2	4	3	9	7	ビール	認定	○	○	
	;;			1	3	4	8	7	日本酒	認定	○	○	○
	;;			3	3	3	9	6	ウイスキー	認定	○		
	;;			3	3	2	8	5	ワイン	認定	○		
	ニシン甘露煮			2	3	2	7	5	お茶漬け	認定	○	○	
	;;			1	3	4	8	7	御飯	認定	○	○	○
	;;		1	1	5		7	5	ビール	認定	○	○	
	;;		1		3	4	8	7	日本酒	認定	○	○	○
	わかさぎ甘露煮			3	2	2	7	4	お茶漬け	認定			
	;;			1	1	5	7	6	御飯	認定	○	○	○
	;;			1	3	3	7	6	日本酒	認定	○	○	○
	鱈子昆布煮			3	2	3	8	5	お茶漬け	認定	○		
	;;			2	1	5	8	6	御飯	認定	○	○	
	;;				5	1	6	6	ビール	認定	○	○	
	;;			1	3	3	7	6	日本酒	認定	○	○	○

(採点表一覧)

合計点の合格ラインを
50%,60%,70%,80%と設定する。今
回の出品商品は、21商品、ジャ
ンルが7ありましたので、採点対
象として、147になります。

その基準に関して、審査員が何%
以上の獲得で、認定商品マーク
を付けるか、検討します。

合格商品数に関しては、この基
準を検討し、その上で、対応し
ていきます。

	：	：			3	1	2	6	3	ウイスキー	次点			
	：	：			2	4	1	6	5	ワイン	認定	○	○	○
	：	：			2	4	1	7	5	お茶漬	認定	○	○	
	：	：				5	2	7	7	御飯	認定	○	○	○
A社	：	：			2	4	1	7	5	日本酒	認定	○	○	
	：	：			1	6		7	6	お茶漬	認定	○	○	○
	：	：			1	5	1	7	6	御飯	認定	○	○	○
	：	：			3	3	1	7	4	日本酒	認定			
	：	：		1				7	7	御飯	認定	○	○	○
	：	：		1		5	1	7	6	ビール	認定	○	○	○
	：	：		2		3	2	7	5	お茶漬	認定	○	○	
	：	：		1	1	3	3	8	6	御飯	認定	○	○	
	：	：				4	2	6	6	ビール	認定	○	○	
	：	：		1	1	3	3	8	6	日本酒	認定	○	○	
	：	：		3		4		7	4	お茶漬	認定			
	：	：		1		2	4	7	4	御飯	認定			
	：	：			1	4	1	6	5	ビール	認定	○	○	○
	：	：		1		2	4	7	6	日本酒	認定	○	○	○
	：	：		1	1	1	4	7	5	パン	認定	○	○	
	：	：		1		2	4	1	8	5	ビール	認定	○	
	：	：				5	3	8	8	ワイン	認定	○	○	○
										合計	62	56	48	30

食事を中心に評価した形で見えるもの

(評価方法からの視点)

様々な業種の方が入った中で、様々な視点があります。

審査中は、真剣そのもので、評価が終わるまで、誰一人話ませんでした。

各分野の専門家が入り、その視点から意見を集め、その中で「4,5」のランクはその食事に合うと評価してよいと思います。

<1>その合うという方向性が決まった段階で、商品開発の中で商品の味の評価と方向性が検証できる。

<2>次にパッケージに関しては、見た目より機能性重視の傾向があるように感じます。

最近、「家食」「家飲み」が定着しつつあるので、その傾向はビジネスマン等々の出張でも顕著に出ています。

<3>電子レンジで簡単に食べられる。ただ、通常のカップ麺とうではなく「美味しい物」

<4>冷凍商品であれば、「解凍しやすい物」く、「美味しい物」

つまり「美味しい物」です。

そのため、「食べ物」というより、「食事」というのをイメージします。

また、あと少し評点が足りなかった物に関しては、**どこが不足していたのか**を検討できると考えます。

次が「パッケージ」の考え方の検討です。

冷凍商品でのパッケージ例

このパッケージの方向性は、良いと 생각합니다。それは、機能性重視である事です。

また、解凍時間の短縮に繋がります。

冷凍珍味は、基本的に冷たい状態で食べますので、今後、この方向性の商品が検討されるケースが多くなると考えてられます。



(どう判断するか)

- 味の確認で、商品の適合性は、確認できました。
- 今後の展開で、対応していく方向性を決めなければいけません。
- 適合商品の販売価格に合わせた見方
- 競合商品が少ないマーケットをターゲットにする。
- 競合商品が多いマーケットでは、購買に繋がりがづらい。 <レッドオーシャン>
- 競合の少ない商品では、購買に繋がりがやすい。 <ブルーオーシャン>

(競争相手の少ない売り場を選ぶ)

- このマーケットの判断が、商品の販売の差になります。

事業連携を主体としたコロナ禍の対応方法

コロナ禍の対応方法として、各企業様が持っている特徴を生かしての対応が、事業連携による目的です。

例えば、

- (1) 原料が余ったが、他企業で使えないだろうか。
- (2) この商品の在庫をどこかで販売できないだろうか。
- (3) 売上拡大を目指したいが、そのマーケットでの販売方法がわからない。何とかならないだろうか。
- (4) 新商品を作りたいが、うちの設備では限界があり、他企業と共同開発できないだろうか。
- (5) 都心部から離れているため、新しい情報が入りづらい。情報入手できる方法はないだろうか。

このように各企業様が持っている課題を事業連携で対応していくのがこの「事業連携」の目的です。

次に資料に無い例を一部ご紹介させていただきます。

水産加工業事業連携プラン

共同販売

水産加工業

水産加工品に合う「食事」
に合わせた**地域ブランド開発**

共同宣伝・市場開拓・販売促進事業

各企業が中心となり、ブランド化した商品
を全国規模でPR

高級店、業務店への販売を共有

年数回の試食会を開催し、下記事業者
と連携し、販売促進する。

ビジネスマッチング

・企画会社・広告代理店・行政機関
・ホテル等との連携による統一した
審査基準

販売先

高級スーパー、飲食店、ホテル等

共同販売事業

事業者の生産する製品、取扱商品を一括して共同販売



【販売方法】 ①買取販売での対応 ②水産加工商品専門販売

(事業目的)

新規販路拡大への新しい方向性を出し、新しい統一ブランドの確立の上で、自社ブランドの育成に繋げる。北海道内各地の水産加工品情報を繋げ、販売に繋げる。

全道各地の組合員

余市

小樽

伊達紋別

函館

札幌

羽幌

釧路

水産加工品

水産加工品

水産加工品

水産加工品

水産加工品

水産加工品

水産加工品

(賛助会員)

企画会社
札幌

企画力

(共同販売事業)

関東を中心の高級店への販売

(賛助会員)

広告会社
帯広

宣伝力

事業連携販売事業



企業様の特徴を生かした連携事業（**関東への販売**、**水産小売販売**）

取引条件の改善、販路拡大

各企業が、特色のある商品を共同販売し、一定の基準の基、「認定マーク」をつけ、より良い北海道水産加工品を販売する。

全道各地の水産加工事業者

余市

小樽

函館

札幌

羽幌

釧路

水産加工品

水産加工品

水産加工品

水産加工品

水産加工品

水産加工品

(事業連携)

企画
札幌

企画力

**(共同販売事業)
販路・情報の共有**

宣伝力

(ブランド)

広告代理店
帯広