

消費者が買いたくなる「いいもの」づくり

～これからの商品開発・販売戦略～



こうち暮らしの楽校 松田高政

高知県産品の企画販売会社 「株式会社こうち暮らしの楽校」



(企画: 資源を活かした商品開発)



(販売: 高知市はりまや町)

県外への販路開拓支援



高級飲食店への食
材提案・供給
(吉兆・マキシム等)

販路開拓
商談会・展示会への
アドバイス



はじめに、生産者は 売りたい気持ちはあるのだが・・・

(売りたい生産者側)

生産者が買う人をイメージできていない。

- 他の商品を知らない。自分が一番うまいと思っている。
- 高く買って欲しい。
- 消費者を批判(価値を理解してくれない)。

いっぽう消費者は 買いたい気持ちはあるのだが・・・

(買いたい消費者側)

一番の悩みは毎日の献立、何買おうか？

- 時間がない、情報が区別できない、みな同じように見える。
- 家族に喜んでもらいたい(選ぶ基準)。
- 生産者よりもお友達のオススメを信じる。

(口コミ情報)

売りたい気持ちを買いたい気持ちに (つなげ方の失敗例)

- 他との違いがわからない: 違いをアピールする。
- 何が売り(すごい)かわからない、焦点が分散している: 売り、ポイントを絞る。
- 味や利用シーンのイメージがわからない: 子どもが喜ぶか、料理しやすいか
- 専門的すぎてなんだかわからない。例) 機能性の話で買いたいと思えない。

売りたい気持ちを買いたい気持ちに (つなげ方の成功例:提案型商品)

- 商品の前に、生産者のストーリーを訴える。
人を売る。情報を売る(食べ方・食シーン)。
- こだわりでなく具体的に説明する。
みんなこだわっているので言わない。
- ネーミングを工夫する。
例)トロなす(みどりのなす)、素揚げで食べて
- シーンを連想させる。
例)とうもろこしを生で、「そうなんだ」驚き！
- パッケージは表は堂々シンプル、裏に詳細

提案型商品開発の取り組み事例

天日塩を使った商品開発(黒潮町)



売れた提案型商品



- 素材の特製を活かす。
- 珍しい、話題になる。
- 鰯よりも生臭くなく料理の幅が広がる。
- 店舗・レストランで差別化できる。
- 消費者に新しい提案ができる。

価格:70g・980円

物産展のコンテストで大賞を受賞

売れなかった既存商品



参考価格: 500g・1,260円

- 味噌に対する相場・価格イメージがある。
- 入れ物が安っぽい。
- あまり高すぎると売れない。
- 全国の味噌と比較される。
- 他にいい味噌がたくさんある。

宇佐のウルメ鰯をイタリアンに提案

- 地元では干物のみ
一本釣りで新鮮
- イタリアンレストランに
需要がある。
- 鮮度にこだわり県外流
通(主に東京)
- 地元飲食店での料理
提供・イベント開催
- 加工品の開発
(すり身・パスタソース)



廃棄物だった文旦ピールの利用

- 身は果汁、皮は廃棄
- 洋菓子店からのニーズが強い(手間がかかる)。
- 国産100%文旦ピールの開発
- 若い女性、洋菓子店をターゲット
- オススメの使い方、楽しみ方を具体的にパッケージに記載



その他、進行中のプロジェクト

もったいないプロジェクト
(活用されていない食材をお金に変える)



間伐材エコノベルティグッズの開発

銀行のノベルティ用に商品企画及び提案

もらって喜ばれ長く使ってもらえるグッズ

予算は200円以内、500円以内の2種類を提案

ニーズへの対応:木工事業者との共同開発・提案

企画・営業代行業務を「こうち暮らしの楽校」が担当

提案の結果:半年分の商品を納品(約15,000個)

* 来期は銀行がスポンサーになっている民有林の木を使う。(行員も一緒に間伐する)

これからの商品づくり

安全・安心、こだわり、おいしいは当たり前
商品の中身以外の価値をいかに伝えるか
地域イメージ・コンセプトが重要！

トップ狙いか、ニッチ狙い

必ず比較されている 比較されない商品づくり

生産者視点から消費者視点へ

生産者が消費者(市場)を想像できるかによって
売れる確率が違ってくる。

生産者視点から消費者視点へ

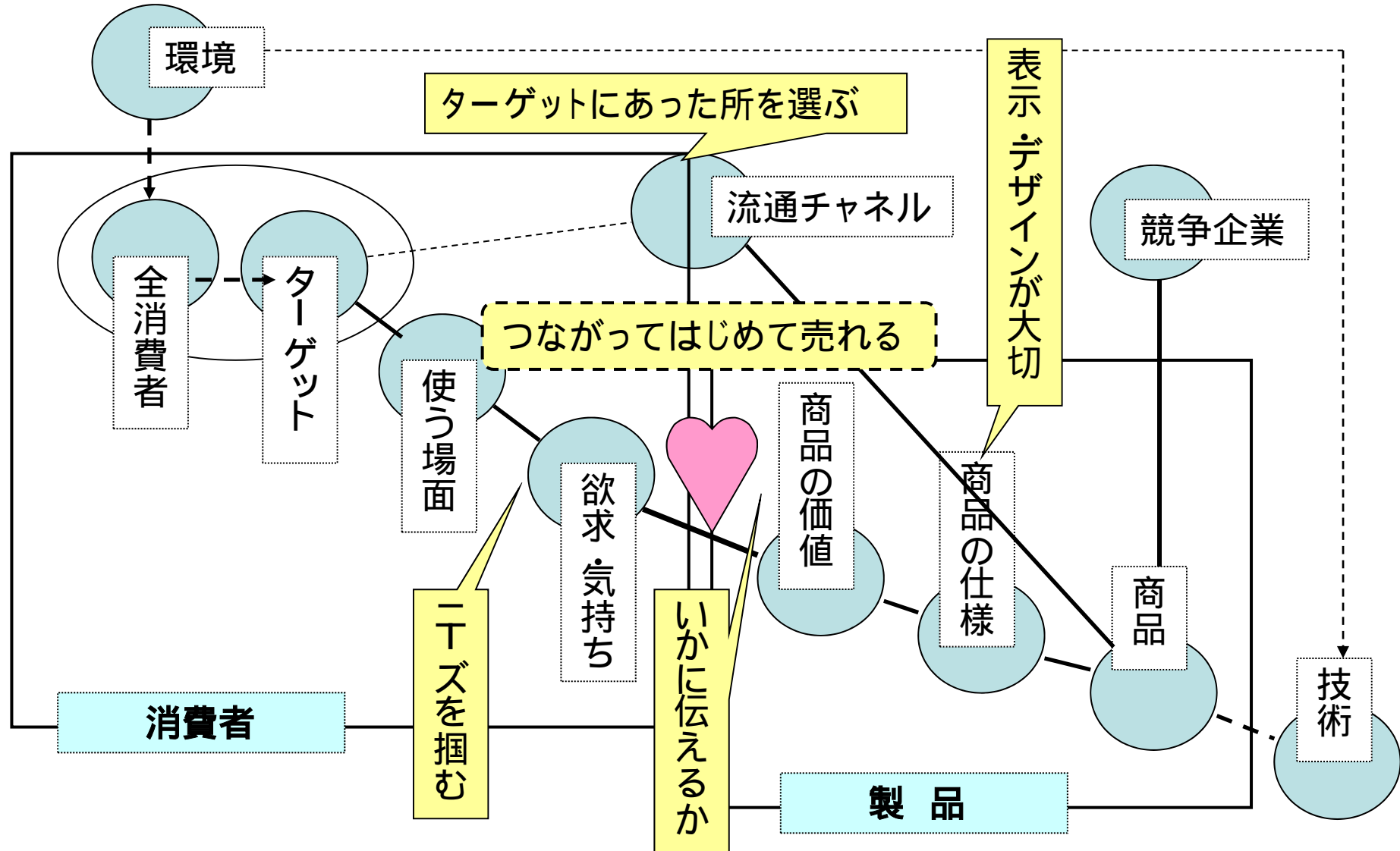
生産が出発点であり、そこで出来た商品をいかに売るか



市場(消費者)のニーズが出発点で、それを満足させる為の商品をいかに提供するか



売れる商品づくりのプロセス(法則)



多様な販売場所・方法がある (場所・客層等ターゲットを明確に)

百貨店・量販店: 売上減、苦戦している。
価値ある商品、他店舗にない商品

外食産業: 市場は大きいが頭打ち状態
国産化の動きが鈍化(不況・デフレ)
小売店と同じように他店との差別化

食品通販(カタログ・ネット販売)
売上は伸びているが大手は苦戦(ネタ切れ)
国産・無農薬・生産者の顔が見える商品
通販企業にアプローチできるチャンス

メニューに並ぶか意識して作る



誰にたぐってもらいたいが

市場から支持してもらうために (消費者から)

気持ちを伝える(コミュニケーションが重要)
生産者の思い、考え方を買ってもらう。

何で買ったか理由を知る(マーケティング)
総合評価で買う。中身以外のことが多い。

見た目は中身と同じくらい重要(デザイン)
安っぽいと中身も安く思われる。相場がある。

比較されて勝てる商品づくり(独自性)
どこに並んで、どんな商品と競争するのか

市場から支持してもらうために (販売者から)

商品のコンセプトが明確か

(売りは何か、誰をターゲット、どこで売るか)

新規性: 今商品があふれているので

店の中で足りない隙間にはまるもの

適正表示・裏づけが不可欠、店の安全・安心

表示ミスがあると商談・販売・取引中止となる

その他、きめ細かな配慮・提案(食べ方)

最後は人とのつながり(同じ思いだと売れる)

消費者が買いたくなるものづくり 「こうち暮らしの楽校」ができること

地元の素材をどう活かすか(商品企画・市場調査)
市場を踏まえた商品開発の切り口の提案
こだわり・美味しいのは当たり前(商品開発)
料理人・店舗とのコラボによるレシピ開発
県外流通に耐えられるか(商品評価「選定会議」)
消費者・問屋・表示専門家視点による商品チェック
実際に流通・使用させてみての商品評価
県外小売店にて6ヶ月間のテストマーケティング
テスト販売後、必要に応じて商品改善のアドバイス

地方のいいものを応援する 地域いいものプロジェクト

消費者・専門家による商品評価「選定会議」の様子
主な意見：味はいいが、量が多い、価値・食べ方が？



みなさん一緒に考えましょう！

地域資源の掘り起こし(素材はあるか)
誇れるもの、余っている・捨てているもの
なければ、ニーズがあるものを新しくつくる
ターゲット設定(どこで誰に売るか)
売る場所・方法によって、お客さん・要望が違ふ
商品開発(何をつくるか)
何で勝負するか(味・値段・特徴・貴重)
コミュニケーション(どう伝えるか)
最終的には商品でなく「情報」を売るつもりで！