輝け！てっぺん宗谷ｄｅ食セミナー２０１９
～商品開発の向こう側～

「売りたいモノ」を「望まれるモノ」へ

令和元年１２月１０日

（株）ＲＥＡ　食料事業部長　鈴木俊介

© 2019 REA

１－１．今日の結論

望まれるモノ

||

地元で愛されているモノ

© 2019 REA

１－５．地元消費市場の現状：まとめ

（単位：万人）

© 2019 REA

１－６．日本人の消費ニーズの変化

	第1の消費 1912-1941	第2の消費 1945-1974	第3の消費 1975-2004	第4の消費 2004-2034
出来事	日中戦争 日露戦争	戦後復興 高度経済成長 オイルショック	バブル バブル崩壊 金融破綻	リーマンショック 東日本大震災 消費市場縮小
日本の人口	増加	急増	増加	減少
消費トレンド	洋風化 中流化	大量消費 総中流化	ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ志向 個性化	身の丈消費 コト消費
キーワード	モダン	一家に一台 ３種の神器	一人一台 量から質	シェア 共感

※三浦展「第四の消費：つながりを生み出す社会へ」（朝日新書2012.4）から抜粋

© 2019 REA

１－７．現代人は何を基準に商品を選ぶか？

「共感できる？」が商品選択のカギに

“第４の消費”の特徴

- ブランド品や贅沢品が売れなくなり
  自分にとって望ましいモノを考えるようになった

- 皆が目指す「豊かな生き方」がなくなり
  「身の丈の生き方」が選ばれるようになった

“１億総自分探し消費”
“迷える未熟な消費者”

- 誰かが評価した商品に共感して選ぶようになった

© 2019 REA

１－８．オススメする地域の名物作り

「地元で愛される商品」で発信し外部消費者を攻める

地元向けの商品を作る

↓

地元で愛される地位を作る

↓

ストーリーを外に発信する

↓ ↑

共感した外の人が買いに来る

同じ作戦を使ってる

- Ｂ－１グランプリ
- アド街ック天国
- 秘密のケンミンSHOW

© 2019 REA

１－９．“地元で愛されている”商品の例

© 2019 REA

１－１０．観光客から見た魅力的な地域

「生産と消費のバランス」が良い地域

外の消費者は
地元の消費者
に共感する

© 2019 REA

１－１１．もう一度 結論をおさらい

地元で愛されているモノ

||

外の消費者が共感し欲しがるモノ

||

売れるモノ

© 2019 REA

２－１．“売れる商品”とはどんな商品か？

“売れていない”理由を逆から考えるとわかりやすい

“売れていない商品”の３つの課題

①商品が作り込まれていない
②消費者まで届いてない
③消費者に知られていない

▶ ３つを克服すれば“売れる商品”は作れる

© 2019 REA

２－３．戦略の出発点“想い”とは？

お客さんを思いやる「おもてなしの心」

ビジネスへの想いはさまざま

・金を儲けたい・有名になりたい・別荘買いたい

消費者に響く想いとは何か？

双方の
メリット

・喜んでほしい
・感動してほしい
・美味しく食べてほしい
・健康になってほしい
・笑顔になってほしい
・友達になってほしい

▶ ビジネスは生産者と消費者が同時に幸せになる手段

© 2019 REA

２－５．商品戦略とはどんなものか？

ターゲットのニーズに合わせ　商品を作り込む

▶ マーケティングの技術で明確にできる

© 2019 REA

２－６．販売戦略とはどんなものか？

販売目標とそれを実現させるための販路

いくつ作れるか？
原料、加工施設
いくつ売るか？
損益分岐点

販売目標数
１万個

販売地域A

販路１
５千個

販路２
２千個

販売地域B

販路３
３千個

© 2019 REA

２－７．ＰＲ戦略とはどんなものか？

ターゲットをファンにするための発信手段と内容

広告

高い

・ＴＶ・ラジオＣＭ
・雑誌・新聞広告

地域で
効果的

メディア

・ＴＶ特集
・タウン紙
・旅行雑誌

**ネット
ＳＮＳ**

・ウェブサイト
・ブログ

▶ 発信が無ければ存在しないのと同じ

© 2019 REA

２－９．“地元で愛されている商品”の戦略

地元向け商品→ストーリー作り→外部発信→集客

想い

・地元が元気になってほしい
・自慢の地元を楽しんでほしい

具現化！

商品戦略

・地元消費者
・日常的に食べる
・センスが良い

販売戦略

・生産者直売
・対面販売
・来ないと買えない

ＰＲ戦略

・消費者が発信
・都会の子や孫
・ストーリー

観光客が興味 → 地元販路拡大 → 観光客向け改良

© 2019 REA

４－４．「稚内ビスク」の販売戦略

複数店舗での多様な同時展開と競争による盛り上げ

・ベーススープは共通
・各飲食店でアレンジ
・店舗間で独自性を競う

© 2019 REA

４－５．「稚内ビスク」のＰＲ戦略

地元の盛り上がりを全員でＳＮＳ＋行政で外部発信

「稚内ビスク条例」

食べたら発信を義務付け

地元民全員で

ＳＮＳ発信

© 2019 REA

４－６．「稚内ビスク」が目指す次のステップ

宗谷エリアでスープを作り競う　面的な魅力で集客

宗谷はスープ
戦国時代

© 2019 REA

４－７．最後にもう一度結論

地元で愛されているモノ

||

地元全体が外部消費者と
一緒に楽しめるビジネスモデル

© 2019 REA