

北海道食のこだわり逸品ニュース

当ニュースは、弊社展開の秋葉原・ちゃばら「北海道食のこだわり逸品コーナー」の販売状況や弊社マーケティング活動の情報誌です。



発行

ベーシックインフォメーションセンター株式会社
 東京都千代田区東神田2-6-2 タカラビル5F
 TEL:03-3864-6351 FAX:03-3865-2007

秋葉原・ちゃばら「北海道のこだわり逸品コーナー」情報

http://bic-foodproduce.jp/chabara_business/



4月の売れ筋NO.1

北見スイーツと北見の味付けお肉が売上の上位を独占！！



価格：650円（税抜）

製造：ラ・ナチュレーブ

<http://la-natureve.com/>



価格：780円（税抜）

製造：株式会社 坂口精肉店

<http://sakaguchigroup.co.jp/>

天候不順と気温の乱高下が激しかった2018年4月に売上の上位を占めたのが、4月1日より開催中の北見こだわり逸品フェアの商品でした。その中でもオニオンラスクと味付放牧豚ジンギスカンの2品が、突出して売上を博した。

オニオンラスクは玉ねぎスープの味付けがしっかりとっていて、試食販売の際には缶酎ハイなどのアルコールのおつまみとしての提案をチャレンジしたところ、なんと高評価でした。

味付放牧豚ジンギスカンは、焼肉食が盛んな北見市で人気の焼き肉店『味覚園』が出している味の確かな商品であり、行楽シーズンに最適な事から販売数が伸びたと考えられます。

トピックス

北海道初夏のお酒のおともフェア募集中！！

おつまみ需要が高まる時期、商品を首都圏でPRしませんか。

弊社では6月～7月の2か月間『北海道初夏のお酒のおともフェア』を企画。現在参加メーカーを募集中。スタンダードな珍味・海産製品、乳製品のおつまみから、昨今では、スナック、米菓、スイーツといった菓子類もおつまみとして需要があるので、当企画を実施しました。

気温の上昇による飲酒需要の高まりと比例して『お酒のおとも』の需要も高まっていきます。秋葉原ちゃばら弊社コーナーで北海道産のおつまみ商材を一同に集めて、試食販売・SNS配信等のプロモーション活動を含めた販売企画を実施いたします。是非ご参加下さい。詳細はこちらでご確認を！

<http://bic-foodproduce.jp/info/topics20180510/>



冷
び
ビ
ール



FOOD PRODUCE 伊藤敏郎の
食のトレンドピックアップ

トレンド食材の市場性、斬新な販路形態、ユニークな販促活動、消費者の購買深層心理など、食品が売れる為のマーケティング情報を発信。



1983年にマーケティング会社ベーシックインフォメーションセンター(株)を設立2007年に食品分野や農業分野のコンサルティング、商品開発、販路開拓等も手掛け、それらに関わった案件は250件以上を数える。

～商品を開発する前の準備体操～

4月26日(木)、弊社主催のセミナー「北海道の食の商品開発とアイデアを考える」を札幌で開催。参加者は、食品業者は勿論、銀行、財団、自治体、農協、行政書士、デザイン会社等、幅広い業種から約40名が参加。参加者の皆さまに感謝です。今回は、何故このセミナーを開催したのか。それについて説明したい。

北海道の食に関わって約10年。多くの企業の方と面談し、商品ニーズの調査や販路開拓のお手伝いをしてきた。しかし、殆どの商品は、商品ニーズの調査をするまでもなく、味、容量、価格、パッケージが、既に完成しており、首都圏のバイヤーや消費者に商品ニーズを聞いても、その意見を活かす事が出来ない。改善が出来ない。その課題を抱えた商品を、販路開拓して売れるのだろうか。当然無理な話である。それじゃ、何故その様な商品を作ってしまうのか。

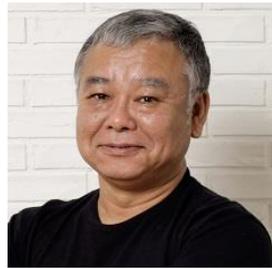
商品を開発する前には、必ず確認・調査すべき事がある。それを十分に行っていない。アスリートが、準備体操をせず、直ぐに競技に参加する様なもので、それでは、良いプレーが出来ない。それと同じ事が言える。商品開発する為の準備体操(確認・調査)とは4つある。①開発したい商品の優位性を見極める。②売りたい市場や顧客(消費者)を見極める。③競合商品や類似商品の動向を把握する。④バイヤーの意見や消費者のトレンドを把握する。簡単に言えば、開発したい商品の市場の動きを事前に知る事である。市場は日々変化しているのだから。

例に、お酒とおつまみの市場をみていると、氷結果汁やフルーツ缶チューハイ等では、スナック菓子がおつまみとして売れている。弊社北海道コーナーでも、北見のオニオンラスクが売れている。ハイボールには唐揚げや餃子。ワインには鯖缶や鉄火巻き。スパークリングワインには焼き鳥と、お酒の市場が変化すれば、そこに新しいおつまみ市場が生まれて来る。そこを準備体操で捉えたい。

今回のセミナーの目的は、商品開発する為の準備体操を行い、バイヤーや消費者の心を掴む、売れる商品を開発して欲しい。そんな思いから今回のセミナーを開催した。

南極料理人 西村 淳の
北海道食のワンダーランド

北海道の隠れている食材、貴重な食材、或いは規格外や捨てられている食材を、如何に美味しく創り上げるか、レシピ創りから新商品開発のヒントを提供。



海上保安官として南極地域観測隊に参加した経験を踏まえ「南極料理人」として著述や講演会、料理の講習会、メディアに出演。2009年に「オーロラキッチン」を設立。北海道企業の食品開発を手掛ける。

～蛸頭のカレー～

7月と言っても水温が低いオホーツク海は、長時間海に入っていると、歯の根も合わなくなるほど身体が冷えてくる。唇は真っ青になり、夏ではあるが心の中に「凍死？」なんて言葉が胸をよぎる。

大人の目にとまると、「いつまで泳いでいるのよ？ 服早く着ろ！海水パンツ一丁だと風邪引くぞ」と、夏とは思えない温かい？言葉を受けることになる。当然氷水・アイスクリーム・冷え冷えジュースなんてのは厳禁で、口に入れた瞬間骨まで凍り付くことになる。ただし機会があれば＝おごってもらえれば、低温・厳寒なんてことは無視して、ありがたくちょうだいしていた。もちろん北海道といっても暑い日はあり、37℃なんて体温より高い日も経験したが、なぜか海水浴と言えば寒い日のイメージが強く、これは一種のトラウマかねえ。飲み物話とはちがく、夏の海岸で食べる王様はなんでしょう？

これは数十年立った今でも、はっきり断言できる。それは「カレーライス！」しかも「タコのカレーライス！」補足すれば「大人が作って子供達に食べさせる、妥協なし辛い辛いカレーライス」これは美味かった。大人が自分たちの食べるために作る、子供のことなど考えないカレー粉たっぷり・辛みもたっぷりの「大人カレー」。まさに魔界のふちがかいまみるような味で、それが冷え切った身体にエネルギーをすみやかに充填してくれた。

最近某道の駅に立ち寄った時、見つけた！。梱包された箱にあでやかに写された蛸の御姿、小学生の頃に気持ちがタイムスリップしてしまった。早速3箱購入し、そのうまさを思い出しつつ帰宅して即試食。しかし美味くなかった。蛸のおおぶりな身はどこにも見あたらず、とろみをついた液体にはたこ足の先っぽが数本見えているだけだった。青春の1頁が破り取られたような空虚な気持ちで試食を終えた。

「二度と買わねえ！」と思う反面「なぜまずかった？」と思考タイムに突入。「頭が入っていない！」これが答えだった。「蛸の頭」ピンとこないだろうが、足の付け根をまとめている胴体というか、要するにはげ頭のような所である。あまり流通していないが煮込んで固くならず、絶対数が少ないのだから、これがたっぷり入った辛い「蛸頭カレー」誰か作ってくれないかなあ。

◆(一財)さっぽろ産業振興財団の6次産業活性化推進事業補助金の募集ご案内◆

6次産業活性化推進事業についてはこちらから：<http://www.city.sapporo.jp/keizai/6ji/hojokin.html>

商品開発について、弊社よりアドバイスを希望の方はこちらまでお問合せ下さい。

お問い合わせ：<http://bic-foodproduce.jp/contact/> TEL:03-3864-6351

bfp-info@bic-net.com