

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/



6月より新企画開始！！

「北海道初夏のキャンパイのおともフェア」実施中 おつまみ需要が高まる、6月～7月の2ヶ月間開催！！



6月・7月の2ヶ月間、秋葉原・ちゃばら弊社コーナーにて「北海道初夏のキャンパイのおともフェア」開催中です。ビール・発泡酒・缶酎ハイが美味しくなっていく季節に、北海道の美味しいおつまみを取り揃えました。定番の海産系珍味だけでなく、スナック菓子、ピリ辛山わさび珍味、新感覚の豆腐珍味等々、さまざまなお酒に合う北海道の美味しい珍味が勢ぞろいです。詳しい商品のご紹介はこちらよりご確認ください。

<http://bic-foodproduce.jp/info/topics20180615/>



中田食品
とうふくんジャーキー
600円(税抜)



中田食品
とうふくんスティック
150円(税抜)



北海道大和
牛肉しぐれ
600円(税抜)



まりも製菓
山わさび醤油漬
700円(税抜)



まりも製菓
山わさびの塩辛
600円(税抜)



北海道大和
北海道どら焼き
580円(税抜)



まりりょう野澤商店
一口かずの子黄金キムチ漬
650円(税抜)



三海幸
薄切りサーモン
489円(税抜)



三海幸
いかあし醤油焼き
489円(税抜)



丸中舛岡水産
炙りやわらかししゃも(オス8尾)
580円(税抜)



海外への販路開拓へ向けて！！



KCセントラル貿易株式会社

今回は、海外への販路開拓も視野に入れ、「北海道産品取引商談会」で北海道の商品に興味を持たれた『KCセントラル貿易株式会社』に訪問。主に食料品を取り扱っている貿易会社で、アメリカに有るグループ会社の日系スーパーに向けて日本の食材を輸出している企業。

紹介した商品は、今月よりちゃばらで販売開始となった新規商品の北海大和「牛肉のしぐれ煮」、中田食品「とうふくんジャーキー」、野澤商店「数の子ドレッシング煌」の3品と、ちゃばらで最も売れているまりも製菓の「山わさびとろろ」。

どの商品も独創性や味の評価は良かったものの、販路開拓先としては初の輸出企業だった為、対アメリカへの輸出禁制品等の細かなルールがいくつか有り取り扱いできない商品もありました。

しかし他では見られない「北海道」ならではの商品で、味も良いとの評価を受け、関心をもって頂きました。今後は輸出の販路開拓の為、現状の対米輸出のルールや、2020年オリンピックに向けて導入が急がれている「HACCP」の認識と理解を深めて、商品の紹介を実施。海外に販路をお考えのメーカー様は是非ご連絡下さい。



日系スーパーMITSUWA（ハワイ店内）



日系スーパーMITSUWA（カリフォルニア店）

6月6日(水)に「北海道産品取引商談会」に参加

国産の消費拡大に向けた国民運動



6月5日(火)・6月6日(水)の2日間開催した、北海道内最大規模の商品展示商談会「北海道産品取引商談会」に参加。今回は都内ネットワーク先バイヤーからの依頼の商品を探す事や、秋葉原・ちゃばらでの弊社企画イベントの商品を探す事を目的とした。

食材の宝庫といわれる北海道だけあり、海産・農産加工品、菓子、調味料が数多く紹介されていて、まだ首都圏で知られていない逸品が数多く展示。特にお菓子メーカーの層の厚さは、他の地域と違って驚きました。

首都圏の小売店では年に1～2回は「北海道フェア」を開催している為、弊社取引先からも、「北海道フェア」向け商品の紹介依頼を受けました。現在弊社で販売している商品だけでなく、今回の商談会で出会った、まだ知られていない数々の逸品も、バイヤーに紹介していきたいと思えます。



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。

～開発したい商品の優位性を見極めろ！～

5月号のレポートで、商品を開発する前の4つの準備体操について説明したが、そのうちの1つ「開発したい商品の優位性を見極める」について説明したいと思う。

まず、『優位性』の意味を調べると「優位性とは、他社が真似できない、あるいは真似しようとしにくい方法を実践する能力」とある。要するに、市場で売れる為の商品を買ってもらう為には、競合に打ち勝つ商品の強みが、優位性であり『競争優位性』とも言える。それでは、地域の食品事業者は、その競争優位性をどれだけ意識して商品を開発しているのだろうか。今まで多くの食品事業者の相談にのってきたが、競争優位性を曖昧にしたまま開発している商品が如何に多いことか。地元の市場で商売をしていれば、競争優位性を意識しなくても良いかも知れない。しかし、首都圏で展開するならその発想では戦えない。首都圏は消費者も沢山いるが競合品も沢山あるのだから。

それでは、競争優位性を創るにはどうすれば良いのか。優位性と言うとパッケージデザインと回答する方が多いが、パッケージはあくまでも衣装であり、競争優位性の基本は、その地域の風土によって、同じ食材でも、甘い・辛い・酸っぱい等、味の違いがある。その地域で、採れる・栽培できる食材だからこそ、それが競争優位性(ブランド)の基本となる。例えば、トマトをジュースやドレッシング等に加工する業者は多いが、優位性を活かした味や地域の魅力を表現できているかどうか、いささか疑問である。京都の漬物(浅漬)に、地元のトマトを使った「柚子トマト(冷蔵・500円)」があるが、個性的で京都らしい優位性を感じた。

今日では、ほとんどの優位性はその意義を失い持続可能な商品は少ないと言われているが、それは、消費者が本当に望む商品を、食品事業者が提供していない事にある。先日、バイヤーとの会議で、トマトを丸のまま薫製にした商品やパンの上に乗せるスライスチーズの様な、半ドライのトマトスライスはないのかと相談された。彼らは。素材の優位性を活かした商品を探している。確かにトマトを面倒なスライスせず開封してパンに乗せれば、直ぐに食べられ手も汚さない。競争優位性が曖昧では、バイヤーや消費者へ商品を納得させる事は出来ない。

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挙げるか、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。

～蛸頭のバラード～

スーパーマーケットの中をブラブラ歩いていた。等と書けば、散歩？なんて言葉が浮かび上がってくるが、いくら痴ほう症気味のおっちゃんと言えども、そこまでは進んでいない。単に買い物に来ていたのだが、1人で店内を歩いているいろんな事が浮かんできて、なかなか面白い。旬のまだらは、ドーンと大振りな切り身になっているが、値段はなんと280円となっているし、頭部が3分の1あまりをしめるきんきは、1匹2980円となかなかの値段である。絶対的に獲れる量が少ないのか、なにか別の理由があるのかわからないが味の差ではないようである。たらがきんきの10分の1以下の味なんてことは、絶対無いだろうし、骨や頭等しゃぶる事しかできない部分も値段に入っているきんきは、ますます値段のつけかたが不透明感を増してくる。

魚コーナーだけでも、これだけのドラマがあるのだからスーパーは面白い。蛸(たこ)が目止まった。巨大な水蛸の足がばらばらに分割されて、バック詰めになっている。足の根の部分は、縦割りにされていた。値段は4~500円となっていた。まあこれはこれで納得しよう。しかしである。その横にひっそりとおかれていた「蛸の頭」を見て、びっくりしてしまった。半分カットされた頭がわずか300円。たばこ1個分にもならない値段である。蛸の形状を考えてもらいたい。8本足の上についての円形の部分だから頭と表現されているのだろうが、生物学的には、胴体となるだろう。となると本当の頭は？脳みそは？となるが、それはまた別の機会にということで、まあ一応は頭と呼称・流通しているから、頭と認証することにしよう。

これはあくまで北海道のスーパーの話である。本州のスーパーでは、姿すら見たことがない。柔らかくて、歯切れも良く、カレーライスにしても美味しく、それがなぜ流通しないのか？刺身にしても、蛸の味が口内に広がり、本当に美味しい部分である。それが足の横で、添え物の様にひっそりと売られている。しかも安く・・・。色々な料理につかえ、処理もしやすく、食べても美味しい等と書けば、あっという間に値段がつり上がり、広く流布することになれば、それはそれで困るが、あえて一言。「蛸頭は絶対美味しい！！」