

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/info/0406-chabara/>



6月の売れ筋NO. 1

ビール・発泡酒・缶酎ハイの美味しい季節に
北海道発の新感覚のおつまみが高評価！



商品名：とうふくんスティック
参考価格：150円(税抜)

商品名：とうふくんジャーキー
参考価格：600円(税抜)

製造：有限会社中田食品
<http://nakatafd.jp/>

首都圏で39年ぶりに6日連続の真夏日を記録、また異例の6月中の梅雨明けとなった2018年6月。秋葉原ちゃばら弊社コーナーで最も好調な売上だったのが、有限会社中田食品の「とうふくんスティック」・「とうふくんジャーキー」でした。

北海道十勝産の大豆を使用して作った旨い豆腐を燻製にしたら、豆腐の旨味を凝縮したアワビのような食感の、不思議なおつまみが誕生しました。

とうふくんスティックはそのまま手軽に食べられる、食べ切りサイズの商品です。とうふくんジャーキーはお土産としても最適です。

トピックス

秋葉原・ちゃばら 北海道こだわり逸品コーナー 新商品のご紹介

数の子ドレッシング 煌
夜空の煌 (かずのこワイン醤油)



6月より導入の新商品です。数の子の美味しさを年間を通して楽しんで頂ける、プチプチ食感の楽しめる数の子ドレッシングと、道産原料を多く使用し数の子の食感を楽しめる風味豊かなワイン醤油です。

参考価格：各750円(税抜)
製造：株式会社まるりょう野澤商店
<http://nozawa-syouten.com/>

ミルクでかんたん冷たいコーンスープ
ミルクでかんたん冷たいアスパラスープ



北海大和のスープシリーズに、新商品の登場。これからの暑い季節に飲みやすい、ミルクで簡単に作れる冷製スープです。

北海道産コーン味と、同じく北海道産のアスパラスープ2種類の味が楽しめます。

参考価格：各250円(税抜)
製造：株式会社北海大和
<http://www.hokkai-yamato.co.jp/shop/>

首都圏の販路開拓サポート活動

こだわり個性派の2店舗をご紹介

北のプレミアムフード館(株式会社エス・シー・シー)

〒162-0825東京都新宿区神楽坂3-2-61 (HP)<https://www.kita-pre.jp/>



北のプレミアムフード館は、北海道以外にも青森・岩手・秋田の商品を扱っている店舗で、希少価値の高い厳選された海の幸・山の幸を品揃えています。

前回訪問時、オニオンラスクの食べきりサイズの提案を受け、7月に完成したラ・ナチュレブのオニオンラスクミニと、現在秋葉原ちやばらにて開催中の北海道おつまみフェアの商品2品を紹介。オニオンラスクミニはサイズに関して高評価で見積提出となった。

その他、とうふくんジャーキー、山わさび醤油漬け、といったおつまみ商材は、季節にもマッチした為、高評価を受けた。見積もり提出後引き続きアプローチを行います。



商品名:オニオンラスクミニ
参考価格:450円(税抜)



商品名:山わさび醤油漬け
参考価格:700円(税抜)

株式会社 BLOOM(ボクラの食卓)

〒191-0041東京都日野市南平7-2-17(ボクラの食卓店舗)

ボクラの食卓

お肉と有機野菜
にこだわった専門店

2018・7・28 SAT

NEW OPEN !



以前より弊社とお付き合いのあった、自然食材を主に取り扱われている株式会社BLOOMが、今年7月28日(土)に、国内の珍しくおいしいお肉と野菜を提供する飲食店と食品・食器の販売を融合させた『ボクラの食卓』という店舗を出店することとなり、改めて北海道の商品を紹介させて頂いた。

余計な物を加えていない(無化調)商品を希望の為、今回は雄武の恵みドレッシングと、北海大和牛肉しぐれ煮の2品を紹介。いずれも、無化調北海道ならではの商品で味も良いとの評価でした。特に雄武の恵みドレッシングは、余計な物を加えていない市販のドレッシングが高評価でした。

2品とも、見積提出の依頼を受けましたので引き続き北海道の自然派食材を紹介していきます。



商品名:雄武の恵みドレッシング
参考価格:1,200円(税抜)

『ボクラの食卓』では北海道のこだわり食品を求めています。関心が有りましたら弊社までご連絡下さい。ご紹介させていただきます。

北海道ごはんのおともフェア募集中！！

ごはんのおいしくなっていく時期、商品を首都圏でPRしませんか。

弊社では8月～10月の3ヶ月間『北海道ごはんのおともフェア』を企画。現在参加メーカーを募集中。

鮭のルイベ、いかの塩辛・山わさび漬けなどの北海道を代表する水産・農産系珍味から、漬物、佃煮、ふりかけ、炊き込みご飯の素、混ぜご飯の素、ジンギスカン等の焼き肉など、ごはんが美味しくなる商品の参加をお待ちしております。

早場米・新米と、美味しいお米が出回り始める季節に合わせて、貴社のごはんのおとも商品を首都圏でPRしてみませんか。詳しくはこちらのURLをご確認下さい。

<http://bic-foodproduce.jp/info/topics20180707/>



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。

～売りたい市場や顧客を見極める～

先月6月号の「開発したい商品の優位性を見極める」に次いで、今月7月号は、次のステップである『売りたい市場や顧客を見極める』について説明したい。

『市場』とは、魚市場や野菜市場の様にならぬ一定の商品を大量に卸売りする所。または、設備が整った空間の中で、食料品や日用品を売る所。英語で言うと『マーケット (market) 』と言う。そのマーケット (市場) が常に変化し、前に進んでいるのを『マーケティング (market・ing=現在進行形) 』と言う。私なりの解釈だが、市場 (マーケット) は常に動いていると言う事である。

となると、動いている市場を捉えるのは容易ではない。まして、その市場に存在する顧客を捕まえるのは難しい。それを知らず、その市場に参入したら、間違いなく失敗する。では、どうしたら売りたい市場や顧客を見極められるのだろうか。その手法は、以下の3点に要約できる。

- ①競合商品の強み弱みを把握し、弱みに勝る優位性を見極める。
- ②優位性を見極めたら、その優位性に合う市場や顧客を想定する。
- ③想定できたら、顧客が買い物をする販売店や専門店を整理する。要するに、自社商品の優位性を見極める事で、売れる市場や顧客が見えてくる。商品の優位性と売りたい市場や顧客はイコールでなければならない。

例えば、弊社が関わった“北海道産バジルソース”で説明すると、バジルソースは輸入品が多く、その課題は“バジルの味やオリーブオイルの味が強く・草臭い”どちらかと言うとプロ志向。これが本場の味として、こだわった顧客へ流通していた。しかし、一般消費者には受け入れられていなかった。そこで、新たなバジルソースは、北海道産バジルを優位性とし、バルメザンチーズ、落花生で味をマイルドに仕上げた。狙う市場は、右肩あがりのパスタ市場、ピザ市場。顧客は一般消費者や子供を持つ主婦等。そして、販路開拓した販売店は、新しいソースに関心を抱くアップクラスの主婦が買い物に行く、こだわった高級販売店へPR。その結果、成城石井等で採用が決まった。

分かっていたただけだろうか。商品の優位性と売りたい市場や顧客はイコールである事を。この関係性を見極めるには、顧客の動向、市場の動向、競合の動向、社会の動向を知っておかなければ開発商品や販路開拓は成功しない。一度採用されても継続取引にはならない。なぜなら市場や顧客は動いているのだから。

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。

～大好き豚すき北海道 1～

北海道のおっちゃん達は、豚肉が大好きである。のっけから断定してしまって申し訳ないが、最近ちょっとそれに該当する事件が起こったので、紹介したい。

場所は東京の下町。昔ながらの飲食店が建ち並ぶ一角のすき焼き店で会食したときである。店そのものはレトロと言うのだろうか？ いやそんな薄っぺらい言葉では表現できないほどの伝統に裏打ちされた、渋く重厚で、北海道生まれの先祖代々庶民出身のおっちゃんとしては、座敷に座るところか渡り廊下で平伏したい程の歴史の重みがズーンと押し寄せてくるほどの店である。

それがすき焼き屋と言うのだから恐ろしい。大皿に盛られた大振りの牛肉が美しい。割り下で調理されたものを口に運んだ。トロトロ・フワフワ・こっくりした肉は「どう？うまいでしょ！やわらかいでしょ！サイコーでしょ！」と肉が話したわけではないが、主張をしっかりと心に訴えつつ、胃袋に消えていった。しかししかしである。身体では十分うまいすき焼きを食べていることを認識しているのに、頭がどうもついてこない。「どうですか？ 関東のすき焼きはうまいでしょ！」

同行の北海道出身・東京歴うん十年の方からの質問である。肉良し・卵良し・店の雰囲気良し・ビールもうまいし・・・？ 「最高です！」と答えれば何事もなくその場はすんでいたであろうが、思いがけない言葉がアホオヤジから(自分です)出てきた。「いやー北海道は豚肉すき焼きが主流で、こんなうまい牛肉だと、なにか別の料理みたいで・・・」牛肉を食いに来て、豚肉の話をしているのだから、怒られて当然である。

しかし事態は思いがけない方向に進んだ。質問者の瞳がジワリと曇った。そして焦点が何か怪しくなってきた。ピントがあっていないのである。いわゆる思い出し目線とでも言うのだろうか？ 「豚すきかあ・・・懐かしい。白滝に豚肉を混ぜ合わせてみんなにばれないようこっそりと食べたり、卵を2個食べたくて、1個目は早めに食べたりね。豚肉はすぐ味が染みこまないで、一晩おいた奴を次の朝ごはんにかけてり・・・」事態が思いがけない方向に進み出した。北海道人は豚肉すき焼きにたくさんの思い出やこだわりを持っていることも、同時に感じ取る事が出来た。これは長くなりそうである。次回から延々とかたることにしよう。