

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/>

8月の売れ筋NO. 1

夏バテに効くネバネバ昆布の商品が高評価！



商品名：旨味 ねばとろこんぶ
参考価格：600円(税抜)



製造：株式会社タイチタニフジ
<https://kk-taichi.jimdo.com/>

7月に続き、8月も記録的な猛暑日、炎暑日が続き各地で熱中症対策の注意喚起がなされていました。首都圏ちゃばらでも、猛暑の影響で客足が鈍る中で、最も売上を伸ばした商品は、タイチタニフジの旨味ねばとろ昆布でした。夏バテに良いとされる昆布に含まれるネバネバ(水溶性食物繊維フコダイン)は腸内環境改善にも効果が有るとわれています。購入客層は50代前後の女性で、健康に意識の高い方が多く見られました。北海道の自然豊かな海で育った、肉厚で粘りの強い歯舞産天然とろろ昆布の美味しさを是非ご賞味下さい。

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

大豆まるごとフレッシュソース



8月より導入の新商品です。たまご不使用のコレステロールゼロ、大豆の植物性たんぱく質を使用したマヨネーズタイプのソースです。マヨネーズは好きだけどコレステロールやカロリーが気になる方には、最適な逸品です。ゴマと合えるとクリーミーなドレッシングができます。詳しいレシピはこちらから
<https://cookpad.com/recipe/4549351>



参考価格：525円(税抜)
製造：株式会社イソップアグリシステム
<http://www.okhotsk.or.jp/isopp/>

むき枝豆入りいももち



『インカのめざめいももち』に続き、フレーバー商品『むき枝豆入りいももち』発売。北海道産インカのめざめの生地、同じく北海道産の枝豆を粗く砕き練りこんだ、もちもちの食感の商品です。レンジ対応で簡単に温めて食べられる、秋のスイーツにはおすすめの商品です。弊社逸品コーナーでも秋冬にトップクラスの人気商品『インカのめざめいももち』の姉妹品です。今後の売行が楽しみです。

参考価格：600円(税抜)
製造：まりも製菓株式会社<http://marimo-gr.co.jp/>

雄武町商工会食品メーカーの商品が大好評！



今年も東京ビックサイトで2018年9月4日～9月7日に開催された「第24回グルメ&ダイニングスタイルショー2018秋」に雄武町商工会の伴走型支援の一環として、『株式会社神門』『橋詰産業株式会社』『レストハウスひまわり』3メーカーの展示会出展のサポートを実施。

初日の悪天候にも見舞われましたが、来場者数は25,504名と昨年を上回る結果となりました。各メーカーとも昨年からの商品の課題点に対し、ブラッシュアップを行い出展、高評価を得ています。また同時開催している『ギフトショー』の来場バイヤー対してもギフト商品を提案。3社合計で約200名の方と名刺交換。見積サンプルの要望も多く頂きました。今後は、評価の高かったバイヤーに対して、アプローチ販路開拓活動を行っていきます。



レストハウスひまわり
雄武の恵みドレッシング



レストハウスひまわり
ドレッシング・昆布酢ギフトセット



株式会社神門
韃靼そば茶・神門のつゆ・韃靼そば



橋詰産業株式会社
昆布うどん・昆布酢

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。

～バイヤーの意見や消費者のトレンド把握～

今回は『バイヤーの意見や消費者のトレンド把握』について説明する。何度も言っているが、バイヤーや消費者の意見を聞くのは、開発したい商品の強い思い(熱量)や売りたい市場や顧客を見極めてからでないとう有効な回答は得られない。なぜなら、何も無いモノにバイヤーや消費者は回答できないからである。

それでは、商品評価や販売評価をどの様にバイヤーへ聞けば良いのか、その質問項目を整理してみる。その前に、知っていると思うが、バイヤーの仕事は、売れる商品を探したり企画をしたり、市場調査や消費者調査をして確実に売れる商品を買って売って売るのが仕事。MD(マーチャンダイザー)と言う。だから、彼らに意見を聞くのはとても有効な事である。但し、MDによるが・・・。

本題に戻るが、開発したい商品や販売の評価をバイヤーへ調査する項目は、「基本項目」と「心理項目」とに分かれる。基本項目は、現実を捉える項目であり、現状の競合品や類似品の取扱状況、商品の特徴や優位性、そして、商品のパッケージデザイン等、要するに棚に並んでいる商品の分析や取引条件を調査するものである。

心理項目とは、開発したい商品の試食評価、競合品や類似品の中で売れている商品の市場背景や購入理由、購入者の属性やリピート状況、一方売れていない商品の課題をバイヤー目線で確認するものである。この心理項目は消費者調査でも行うので、それについては次回詳しく説明する。

なぜ、その様な事についてバイヤーへ調査を行うのか。それは売れる商品を開発するために商品のトレンド(売れ筋・風潮・流行)をバイヤーがどう捉えているか知るためである。そのトレンドサイクルは、「話題」「成長」「成熟」「衰退」「復活」の5段階があり、開発したい商品が、どのトレンドに当てはまるか見極めることである。それにより開発したい商品のコンセプトや売り方が異なってくる。

一方、商品評価や販売評価をしてくれたバイヤーへは、商品開発後、再アプローチがし易くなり、取引に結び付いた例はたくさんある。一石二鳥である。

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。

～「すき焼き関ヶ原①」～

南極観測隊に参加したときの話をしよう。場所は地球上最も寒いと言われる「ドームふじ基地」である。平均気温だけでもマイナス57℃なのだから、これはもうマグロ貯蔵用の冷凍庫で暮らしているようなもので寒いを通り越して極寒もすつとばし、まさに超低温極寒地獄と呼称してもオーバーではない。平均気温だから、もちろんこれ以下に気温は下がる。マイナス79.8℃が越冬時に記録された最も低い気温である。これはもうドライアイスの中で暮らしているようなもので、マイナス75℃で風が10m/s吹いていたときは、体感気温はマイナス85℃となる。

吐いた息が文字通りドライアイスになって顔にへばりついた。ここまで来ると、細菌はおろかウイルスも生存不可能である。基地越冬中「人間が暮らす最寒冷地ロシアの村イルクーツク」と言うビデオを見たが、ここでも最低気温がマイナス56℃だと解説が・・・それなら俺たちは人間じゃないのか?なんて変な突っ込みを入れていた。でもイルクーツクの人たちも、自分たちの住む「世界一寒い場所」よりさらに寒い所があるなんて、想像も出来ないだろうなあ。ともかくそんな寒い所で、日本のおっちゃん9名は黙々というか、静かというかその日のルーティンを淡々とこなす日々を送っていた。ある日基地の一角に作られた「BAR」で一杯飲んでいた。「BAR」と言っても、綺麗なドレスを来たお姉様達がいるはずもなく、居室の前の前室に板をカウンター代わりに置き、足台としてビールのケースを積み重ねただけの、BARどころか酒屋の倉庫に近い空間だった。でもその空間を隊員一同「BAR」として、日ごと肩を並べてウイスキーのグラスをかたむけていた。

一人の隊員がボソリとつぶやいた。「あーすき焼き喰いたいなあ。割り下をたつぷりはった中に、良い肉を入れてさ。煮上がった熱々のやつを卵にどぶりとつけてさ。あー良いなあ」東京生まれの隊員の弁である。「割り下ってなんですか? 醤油味の甘ったるいジャブジャブのやつですか? せっかくええ肉をそんなものにつけて煮込む? それなんですか? 肉鍋っていうやつですか? 気色わる～ それを関東ではすき焼きと・・・」事態が思わぬ方向へ進み出した。次号から詳しくこの模様を述べていきたいと思う。