

3 物販店舗の説明

首都圏で販売する商品に求められるポイント

首都圏で販売する商品に 求められるポイント

2017年2月17日

とっとり・おかやま新橋館

バイヤー 稲葉隼矢

1. 自己紹介

- 埼玉出身、神奈川県在住、東京勤務
- アンテナショップとの出会い・・・
 - 食のみやこ鳥取プラザでのアルバイト
 - 卒業後は一般企業に
 - とっとり・おかやま新橋館へ

3 物販店舗の説明

首都圏で販売する商品に求められるポイント

2. テーマ

- 販路拡大のための考え方
BtoCの視点、BtoBの視点
- アンテナショップの3つの機能
BtoC、BtoB、メディア紹介
- 首都圏での売れ筋商品開発・求める商品について

3. 販路拡大のための考え方

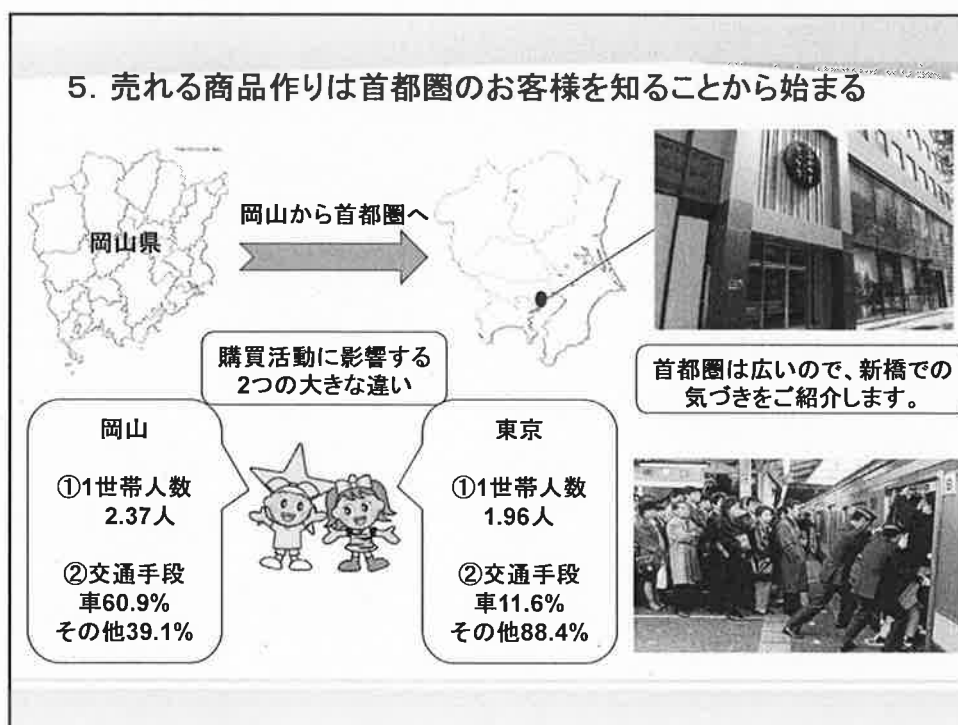
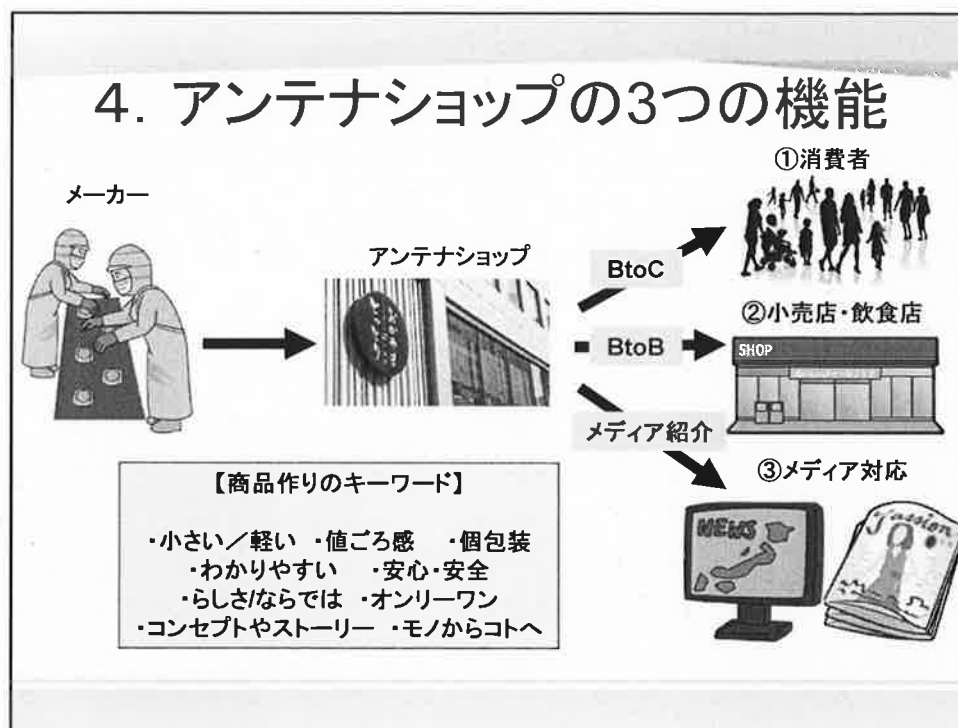


★販路拡大のポイント

- ①BtoC: 消費者ニーズを満たす商品開発をすること
集客は自社の力で行う必要がある
- ②BtoB: 小売店ニーズと小売店の消費者ニーズを満たす商品開発をすること
小売店の集客力を借りることができる

3 物販店舗の説明

首都圏で販売する商品に求められるポイント



3 物販店舗の説明

首都圏で販売する商品に求められるポイント

6. アンテナショップのお客様

①物産好きな方

ご当地ものが好き。中高齢者が多い。土日の来場が中心

②近隣のオフィスワーカー

平日の昼時。夕方以降のみ。

③近隣の飲食店・住民

生鮮食品の購入などスーパー感覚で利用。

銀座クラブ関係のお客様はお土産・ギフト用

お客様の傾向

プレゼントよりは自己消費のお客様が中心。

交通手段は電車・バスが中心。

7. 東京の高級スーパーのニーズ

- ・ 店舗の中心的な顧客層である、中高齢者に受け入れられる商品の展開。
- ・ 味(=薄味であること)、特に化学調味料に対して敏感な方が多い。
- ・ 国産原料の使用はもちろん、生産者の顔やこだわりが見えるものが受け入れられる。
- ・ 添加物の不使用などの品質、安心・安全の確保は必須条件。PL保険などの取得は必ず行なうこと。
- ・ パッケージ(小容量、JANコードの取得)、食品表示などの外形的な点も重要。
- ・ 品質管理、衛生管理、小ロット、小口配送への対応などの生産、配送体制も評価対象。

3 物販店舗の説明

首都圏で販売する商品に求められるポイント

8. 売上実績から見る売れ筋商品の7つの傾向

①食べきり・使いきりサイズ

→1世帯平均1.96人と家族が少なく、必要量での購入。多いと残すのでもったいない。

②買いやすい価格:100~400円程度。

→美味しいもの、めずらしいものをちょっと試してみたい。高いのに口に合わないのは嫌。

③持ち運びしやすい

→都心部の平均通勤時間は1時間弱。ショッピングめぐりや帰宅時に重いと持ち歩けない。

④個包装

→オフィスや友達に配ったり、小腹が空いたときに少しだけ食べたりしたい。

⑤安心・安全

→詳細な産地表示。国産ではなく岡山県産、〇〇県産。

⑥わかりやすいパッケージ

→中身が見えるパッケージ。食べ方の明記。

⑦差別化・特徴のある商品

→オンリーワン・らしさならではの

10. 資料① お菓子

順位	商品名	容量	売価(税込)	小さい・軽い	値ごろ感	個包装
1	大手まんぢゅう	4個	289	●	●	●
2	元祖きびだんご	10玉	410	●	●	●
3	金平饅頭	1個	82	●	●	
4	スティックケーキ(ガトーショコラ)	1個	151	●	●	
5	きび田楽	5個	200	●	●	●
6	シガーフライ	174g	198	●	●	
7	大手まんぢゅう	10個	756		●	●
8	コンガリサクサク	174g	198	●	●	
9	高瀬舟羊羹	7個	330	●	●	●
10	生きびだんご白桃	1個	180	●	●	

3 物販店舗の説明

首都圏で販売する商品に求められるポイント

11. 資料② お酒

順位	商品名	容量	売価(税込)	小さい・軽い	値ごろ感
1	三光ひのくち生原酒	200ml	340	●	●
2	鬼太郎純吟	180ml	378	●	●
3	燦然 特別純米 雄町 瓶カップ	180ml	341	●	●
4	ねずみ男純吟	180ml	378	●	●
5	かもどりグリーンカップ	200ml	206	●	●
6	諏訪泉 純米酒 うさぎカップ	180ml	409	●	●
7	鷹勇 上撰 カップ	180ml	258	●	●
8	太神楽カップ	200ml	195	●	●
9	鷹勇 純米吟醸 なかだれ	720ml	1927		
10	鷹勇 純米吟醸 なかだれ	300ml	704	●	●

12. 売れ筋商品例①

小さい・軽い(少ない)



バラ売り・ちょい買い



持ち歩きやすい: 300g(2合)

少量・値ごろ感

1人暮らしにちょうどいい
「味利き」のイメージお試しサイズ
ちょっぴり食べたい!

3 物販店舗の説明

首都圏で販売する商品に求められるポイント

13. 売れ筋商品例②

わかりやすい



中身が見える

オンリーワン



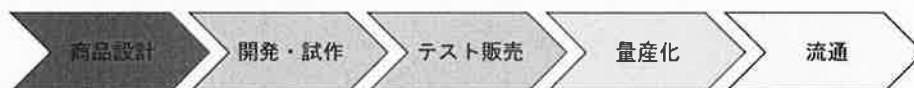
他では売ってない: 量の縁



中身が見える

わかりやすい商品名

14. 商品開発の流れ



◆顧客ニーズ分析
・どんなものが求められているのか。

◆商品コンセプト
・どんな人にとってほしいのか。

◆味、量、サイズ
パッケージ、価格

◆お客様のナマの
意見を商品に反映

◆商品の売り込み
・バイヤーとの商談
・店頭の陳列状況を
チェック
・試食宣伝販売等
PR活動

①まずはエントリーを！！

②チャレンジ商品制度やプロモーションゾーンを活用

③お客様の声を元に商品のブラッシュアップ

④再度エントリーを！！