

消費者視点に立った食のブランド作り

(有)コートヤード 代表取締役
野菜料理研究家

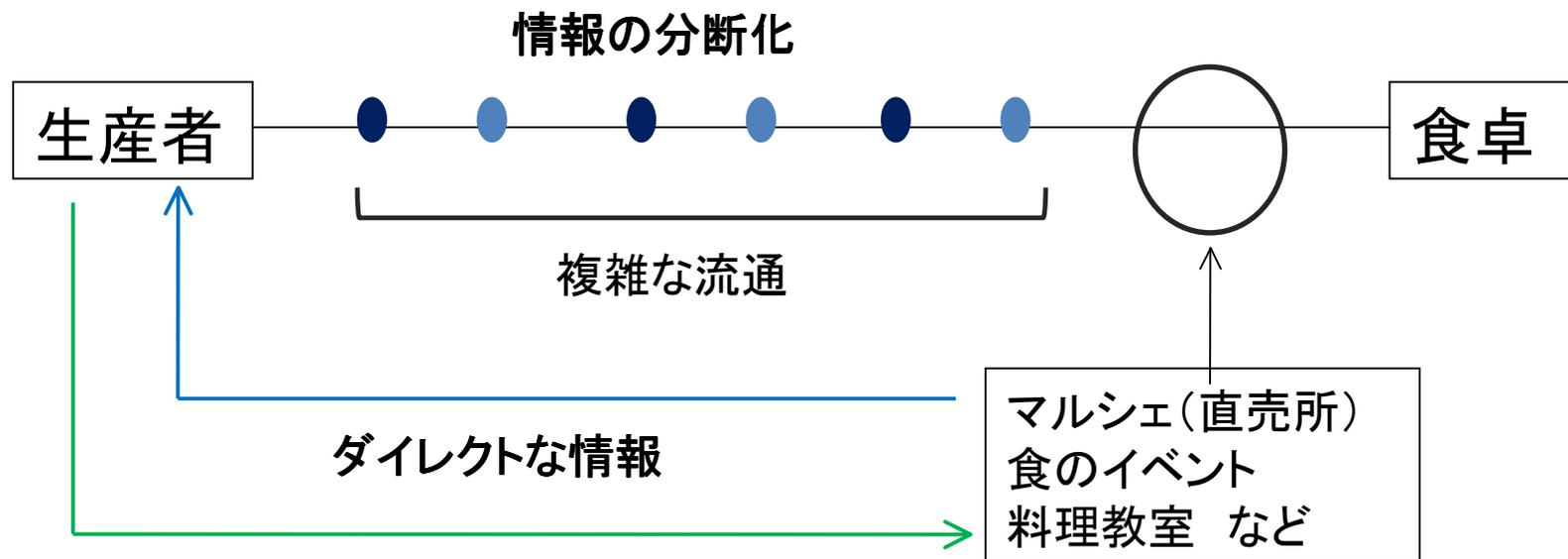
新田 美砂子

農産物コーディネートの課題

- ◆川上(生産者)から川下(消費者・実需者)の間の情報の分断化と複雑化
- ◆消費者・実需者ニーズと現場(生産側)のミスマッチ
 - ・欲しい商品がどこで入手できるのか情報がない
 - ・消費者の生の声がなかなか届かない
- ◆国内農産物の消費拡大のための生産者と消費者の太いパイプ作りのための情報提供の場の創設

生産現場から食卓まで

生産現場から食卓までトータル的にサポート



生産現場や地域の現状を把握し、
従来の流通や情報経路とは違う新しい形を作る

商談会は古い??

【通常の流れ】

商品 → 商談会 → 業者 → 小売店 → 消費者

- ・多くの人に大量にモノを紹介するのに必要な商談会
- ・農産物・農産加工品は、この流れに乗れるアイテムばかりではない
- ・業者目線(売りやすいもの)と消費者ニーズの差
- ・消費者の購買決定要因と情報の入手方法の変化
(インターネットなどの発達)
- ・新しい販売チャネルの必要性



新しい場の創設の必要性
コーディネーターの必要性

自分で作って自分で売る

- ◆従来は、生産者は生産すれど、販売せず
（市場流通の仕組み）
- ◆市場外流通の発展
→ 自ら作って販売する必要性
- ◆農業収入の向上
農産物を自分で価格決定して販売
六次化の推進

マルシェ(都市型直売所)

◆生産者が自分で自分の商品を販売する場

- ・地域外の売り場
- ・テストマーケティング
- ・PR
- ・消費者との直接対話(消費者ニーズ)
- ・顧客獲得

◆大消費地 東京での販売の意義

東京での評価の高さ=商品のクオリティの高さ
新たな販売チャネルへのつながり



栃木マルシェ



六次化への足がかりとしてのマルシェ



農園カレー



単なる販売の場ではなく、
作り手と食べ手の交流の場



販売する技術・演出



規格外品も試食やメニュー提案、
説明すれば売れる

生産現場確認



研修・アドバイス



マルシェ



販路拡大、商品開発

意識の変化



マルシェ野菜 ビュッフェ

料理イベント・教室

農や食の現場を知って食べることの重要性



ホテルなどでのメニュー
企画とイベント

- ・食育
- ・農業への理解と関心
- ・農産物の知識の伝達
(旬、調理法など)



都市部の消費者

- 多様な商品が溢れている
- 情報に対する迅速な反応
- 食の情報の発信力持つ(ツイッター、ブログなど)
- 商品に対するシビアさ
- おいしさ+ α の商品の訴求力のニーズ

そこで一定の評価を得られる商品



商品のクオリティの高さが必要

ブランド化

- ・消費者や地域のニーズの把握
- ・商品（農産物）の特性・特徴



誰にどのように訴求していくのか



商品のブランド化
(コアなファン作り)

商品開発と六次化のポイント

1. 商品のアピールポイントを明確に把握できているか

他者・他社との比較分析の機会作り

食味・調理テスト

2. 地域農産物を生かす

気候風土にあっている農産物

地元の食生活と背景

主な消費地(地産地消、地産外消)

新たな農産物の生産へのチャレンジ

3. コンセプトの明確さ

ぶれないためのコンセプト作り

ブランド戦略



4. 販売チャネルの開拓

商品にあった販売チャネルづくりのフォロー

5. 農産物の特性にあった商品作り

品種特性や栽培方法による食味や調理法、栄養・機能性の把握

6. 付加価値をつける

規格外・加食部分すべての利用の工夫、希少性

7. タイムリーな情報発信

いつどこで商品が購入できるか、生産状況など

8. おいしさの追求

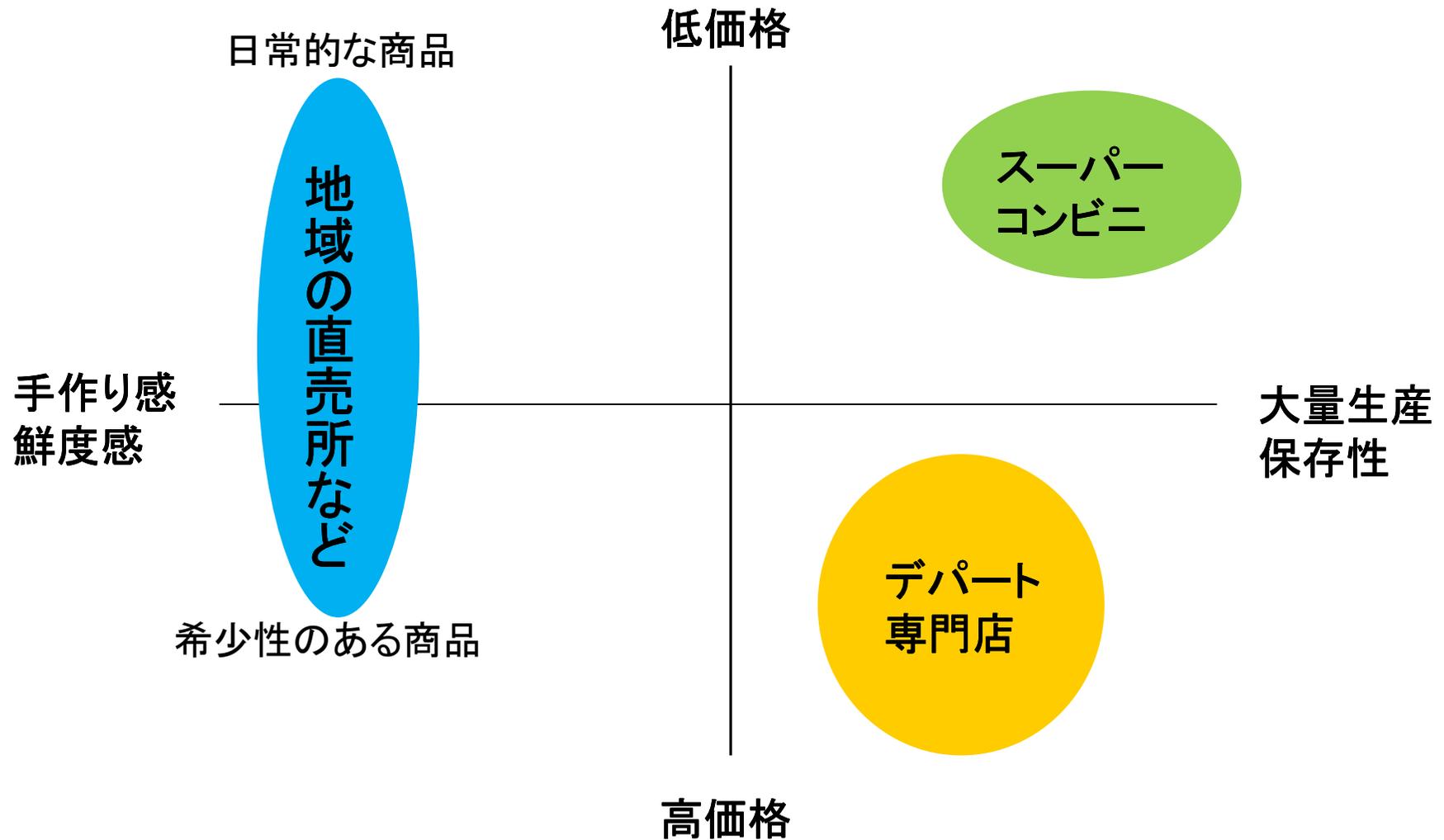
おいしさこそが最大の商品の差別化



農産物に付加価値をつける加工販売技術の研究



六次化産品の売り場



さといも 食べ方提案(千葉県富里市・里芋ブランド協議会)

～地域特産物 さといもの消費拡大 新しい里芋消費へ～

キーワード

【洋風総菜】
学校給食等への応用

【簡便性】
(レンジ使用)

【地元食材とコラボ】

【お菓子】

【ワインやパンに
あうおつまみ】

【マッシュ里芋の
商品化】

《従来のイメージ》

煮物

味噌汁

和食

おかず

里芋



素材の特性を考慮

食のシーンの多様化



里芋の唐揚げ



里芋だんご ピーナッツだれ



里芋と豚のリエット

加工品商品開発



◆高糖度トマトのチョコレートの例

高糖度トマト → 高級、女性に人気

マッチしている

トマトチョコレート → 高級、機能性など

* 加工品の位置づけ → ポジショニングの明解さ

- ・トマトブランドの確立のためのツール
- ・規格外品の有効利用

(ブランドコントロール、ルール化)

* 商品開発の流れ

加工テスト→商品試作→モニタリング→販売

* 販売チャネル

購買層の明確化 → それに沿った販売戦略
(都内ショップ、ネットでの販売)

* 外部からの評価機会の活用

2010年ふじのくにセレクション 金賞



食と農の連携のために

- 農産物は工業製品ではない
- コーディネーターをはじめ、携わる人たち
（企業・団体・地域）が、食に興味関心をもつ
- ヨソモノだからできること＝地域の風
- 想いや熱意がなければ人は動かない
- 人を動かすための戦略や技術の必要性
- それぞれの専門性をいかしたチーム作り

購買者である消費者に
直接訴求していくための
商品の販路と情報の出口を
たくさん作ることも
重要ではないでしょうか

