

20130227_農業情報総合研究所／農業ビジネス研究会_議事録

「徳島すだちのプロモーション戦略

～大手食品小売りチェーンにおけるクロスマーチャンダイジングの販売実績～」

日時：2013年2月27日（水）19:00－21:00

場所：東京・竹橋 ちよだプラットフォームスクウェア

テーマ：「徳島すだちのプロモーション戦略

～大手食品小売りチェーンにおけるクロスマーチャンダイジングの販売実績～」

発表者：花畑裕香氏（法政大学大学院特任講師、中小企業診断士）

参加者：参加者 18人（発表者を含まない）

（NPO 法人理事長、会社経営、会社員、研究員、公務員、行政書士、司法書士など）

目次

1. 企画の経緯
2. 実施までのプロセス
3. すだちプロモーション実施紹介
4. とくしまブランド企画 ～すだちブランディング全体像～
5. 質疑応答

発表

この勉強会もそうですが、ビジネスは人のつながりが大切です

本日の発表、これがプロモーションのすべてではないです。一つのプロモーションの事例に過ぎません

すだちってどう食べる？

徳島以外だと。

焼き魚とかにかけるイメージ

徳島だと。

焼きナスにかける

生のお刺身にかける

お肉にかける

お漬物にかける

ソーメンやうどんにかける

お味噌汁に入れる

汁を絞る他

皮をすって食べる

結婚し、東京に住んで、

すだちは関西では流通はしているが、関東ではまるで流通していないことに気付く

これがすだちプロモーションのきっかけでもある

1. 企画の経緯

法政大学大学院に通学

小川孔輔教授（マーケティングの専門家。花き業界に詳しい）と出会う

また、中小企業診断士として地域ブランドの仕事に従事したいと考えていた

2. 実施までのプロセス

徳島県庁に出向く。親切にも全農とくしまを紹介していただく。県庁の担当者をはじめ、全農とくしまにすだちのプロモーションに携わる関係者や農協、農家にヒアリングを行った

すだちの栽培面積・生産量推移

栽培面積は減少、生産量はやや減少傾向

生産者が減っている

徳島にて約97%を生産

すだち販売実績推移

出荷地域は京阪神が約40%

すだちプロモーション支出予算項目別実績

総額では年々減少

予算項目（予算配分）としては10年間、変わらない

予算配分については花畑さんが頂いた資料を基に調査を行った

食品スーパーへのヒアリング

関東圏でのすだちの販売と店頭プロモーションについて

ヤオコー等、有名食品スーパーにもヒアリングを行った

「1個10円～30円程度のものにプロモーションをする必要があるか」

という意見をいただく

高級料亭、調理師専門学校へヒアリング

料亭ではすだちの認知度は高く、使用頻度も高い

料理学校でも（同様）

課題（ヒアリングのまとめ）

すだちの需要拡大を図るためには・・・

①「健康」、「ダイエット」、「栄養価」など消費者の興味を引くメッセージが必要

②付加価値商品として、副材なので売上につながりにくい

食卓の脇役。大量に消費してもらえない。では、それをメリットとしよう

③関東では、すだちを知っていても食べ方を知らない

食べ方の提案

徳島ではどのように食べているか、それを関東にどのように伝えるか

①店頭プロモーション

関東での需要拡大のためには今までにない工夫が必要

②商品化

すだちを使った商品・メニュー開発が必要

3. すだちプロモーション実施紹介

スーパーでの実施例。店頭を1周するとすだちの食べ方がわかるようにした
鮮魚部門や食肉部門など売り場ごとにすだちの食べ方をお伝えする
いままでは青果部門でしか食べ方をお伝えしていなかった

この企画を小川先生の紹介でヤオコーに提案した

「きのこ」と「すだち」、「さんま」と「すだち」を売る。「きのこ」を買ったら「すだち」も買う。

これが、クロスマーチャンドライジング

試食も行った

店舗内にすだちの香りが立っていた。主婦はすだちの香りがすることに不思議に思っていると、すだちに出会う

すだちのはちみつ漬けも提供。すだちがメインの商品。漬け汁もジュースになる
はちみつの大きいボトルが売り切れた（いつもは月に一本売れるか売れないか）

すだちでぶっかけうどんも提供。うどんを氷で冷やして、すだちを搾って乗せる

ヤオコーのクッキングサポート。パートナーにすだちメニューをたくさん作っていただいた

すだち1箱（1キロ。すだちが30個とか入っている）がたくさん売れた。店内にてちょっとずつ買って回っているうちに、最終的に「では、1箱買おうかしら」に誘導した
すだちくんタオルをプレゼント

保存方法をしっかりすれば2ヵ月保つ。このことをしっかり伝えた。紙で伝える、ジップロックの保存方法を実演した

※ 主婦の悩みは毎日の食卓。「すだちの1個で食卓に変化がある」ということをお客様に伝える

すだちプロモーションを楽しんで記憶に残って欲しいという思いから「すだちラリー」も同時に実施した。「すだちラリー」とは、各試食提供場所で「すだちくん」のスタンプを押し、店舗を1周するとプレゼントがもらえるというもの。すだちラリー用紙の裏は、持ち帰れるように

「すだちくん」の塗り絵とした。

農産物で戦略的に規格が決まっていることは少ない。もともとの規格に合わせて、売り方を考えているのが一般。お菓子などであれば市場を見て規格、売り方を決めている

すなわち、市場が何を求めているのか見る必要がある

4. とくしまブランド企画 ～すだちブランディング全体像～

- ①TV 広告（既に行っていた）
- ②キャラクター「すだち」
- ③店舗プロモーション
- ④商品化

商品化のアイデア

すだち寿司。鳴門鯛、阿波牛、阿波尾鶏、レンコン、大根・にんじん、洋風、和風
すだち商品の認定条件も考えたが・・・
却下された

すだちプロモーション支出予算を改善

CM・広告費を削減し、プロモーションに配分

5. まとめ

徳島県出身者としての思い入れと、関東での流通が少ないことの疑問が原動力の一つとなった

※ 補足

発行元 法政大学地域研究センター 『地域イノベーション 2011 vol.4』 に事例研究として掲載されています。

以上