

いま売れている6次産業化商品がわかる!



ロクジカ商品バイヤー座談会

全国規模でギフト展開する「高島屋」と日本中の“スグレモノ”をセレクトする「日本百貨店」、JR東日本の地産品ショップ「のもの」の3社がそれぞれセレクトした選りすぐりのロクジカアイテムを持参して座談会を開催!

6次産業化商品には、面白いストーリーが詰まっています!

01

いま、6次産業化商品を扱う理由

多くの商品が溢れるなかで、6次産業化に限らず消費者のニーズやトレンドはどのように動いているのだろうか? そしてそのなかで6次産業化商品は戦っていけるのか? そんな話題からバイヤー3名のトークはスタート。

個性的で希少価値があるパーソナルなギフトが好調

高島屋バイヤー山下さん(以下山下)：わたしはバイヤー歴12年になります。この10年ですぐいぶん顧客が成熟してきました。地方の美味しいものをお客様から教えられることもしょっちゅうです。モノが飽和し、消費者のニーズも多様化し、安いもの志向vs高級志向の

二極化が進んでいます。ものものバイヤー牛尾さん(以下牛尾)：今は情報が氾濫し、インターネットの発達、とくにインスタグラムの人気の高まりで、デザインが良いものを求める方が多い。そ

ういった流れから、「インスタ映えする商品」「見た目にこだわる商品」が増えてきた印象です。

日本百貨店バイヤー日暮さん(以下日暮)：一方で、せっかく美味しいの作っていて、すごく美味しいのに惜しい商品もいっぱいあります。今回、僕がセレクトしたアイテムはみな、30〜40代の若い生産者さんたちばかりで、市場調査などしてよく勉強されています。

山下：以前は日本酒でも、出来上がった商品から売りたいものを選ぶだけでしたが、今は「川上戦略」。私は生産者さんの元へ行って田植えから稲刈り、そして搾りに至るまで1年近く関わります。いちか

ら参画することで、お客様が本当に求めているものを生産者さんたちと一緒に造っていくことができ

ます。牛尾：いまは販売だけ、加工だけ、生産だけ、という視点ではなくなっているということですね。

山下：どこのお店でも扱っている大手さんのビールやハムなどの商品は何億円という売上があり、お中元やお歳暮といった「儀礼的なギフト」には欠かすことができ

日本百貨店バイヤー 日暮学さん
6次産業化テストマーケティングも絶賛受付中。最近注目しているのは「缶詰」。





もの

東日本各地の旬のもの、地のもの、緑のものを扱う地産品SHOP。国産洋ナシ・シルバーベルと6次産業化コラボにも取り組む。



高島屋

「心に残るおもてなし」[変わらないのに、あたらしい]を見現化したバラの包装紙を通して、豊富な品揃えと高品質のギフトを発信。



日本百貨店

東京・上野御徒町に2015年にオープンした、日本の「モノづくり」と「スグレモノ」の雑貨や美味しいものを厳選して展開する百貨店。

トの売上は前年同様を確保しています。やはりキーワードは、「面白い、稀有、手に入りにくい、ちょっと変わっている、新しい、個性が光る、強いインパクトといったところでしょうか。その切り口の1つが6次産業化なのです。

美味しいのはあたりまえセレクトポイントとは？

牛尾：うちは値段が手頃でトライアルしやすいもの、それでいて地域の特徴が出ているものを扱っています。駅構内にあるショップですから、ふらりと不特定多数の方が立ち寄られます。見た目が個人的でパツと目を引くものであるとか、持ち帰りしやすい、食べやすいもの。このコンセプトに合ったものをセレクトしています。

日暮：商品力がないと厳しい。世の中には美味しいものはいっぱいあるので、ストーリーやこだわりがあつて、それが商品のパッケージにしつかり表現されていることが重要です。

山下：うちはむしろギフトらしくかぬもの、日本らしくないものも6次産業化の個性になると考えています。たとえば国産のリーフティ。紅茶といえばイギリスで、日本といえば緑茶です。この商品

は実に「日本らしくない」。でもふたを開けてみると、生産者さんたちが真剣に紅茶を作っていて、物語があるんですね。お茶屋さんなら日本中にありますし、緑茶を栽培していれば茶葉を発酵させて紅茶も作れます。ところが、紅茶しか作っていない農家さんは、日本では非常に稀有です。日本「らしくない」けど、日本で「ちゃんと」作っている。そういう生産者さんのものをお客様に伝えていきたい。

牛尾：お客様は個人的で面白いもの、ちょっとオシャレなものを求めていますね。たとえば「のもの」

ではクラフトビール。秋葉原店では約100種類ほど扱っています。「クラフトビールがオシャレ」という風潮があつて、オシャレを買いに来られるんです。「のもの」はそれに合うおつまみを提供しています。美味しくて手頃なお菓子や、酒に合うつまみはないか、いつも目を光らせています。僕もそういうものには目がありませんから(笑)。

山下：初めはどの商品も無名です。たとえば高島屋でも人気のオーブンヴェーターのような今では全国区の名高いパティスリーさんでも



ものバイヤー
牛尾拓志さん

各地を飛び回りながら、最近手頃で手軽につまめる酒の肴などを探索中。

高島屋バイヤー
山下裕司さん

バイヤー歴12年。より良い商品提案のため、畑作業から参加する熱血漢。

【総括！】

「美味しいもの」が市場にあふれるなか、消費者に新しい発見を与えたり、希少であったりと個性を持つ商品が求められている。そうした意味で、生産者の顔が見え、ストーリーのある6次産業化商品はお客様の目に留まりやすく、販売しやすい流れになっているのだ。

もともとは無名でした。商品の「本質的な部分」がしっかりとあれば、どんどん応援していきたいです。

Theme
02

各社バイヤーのイチオシセレクトはこれだ!

6次産業化の最終出口ともいえる各販路の腕利きバイヤーは、どのような視点で商材をセレクトしているのか。「選ぶ目」を知ると、生産者の「セルフプロデュース力」がますます鍛えられる!

【のもの】
牛尾さん



Select Point

手軽で買やすい量と価格
見た目でパッと目を引く!

【ぐらんぷあーむ】

国産大麦のグラノーラ
小麦フリーで作られた
信州クラフトグラノーラ



フードメッセinにいがた「6次化大賞」でグランプリを受賞した、小麦フリーのグラノーラ。「信州でクラフトグラノーラを手がけるぐらんぷあーむさんの、天然・有機・減農薬栽培の厳選素材を使用した“体においしく心に優しい”商品です」(牛尾)。

【ひころいちファーム】

米粉パスタスナック
米粉ならではの食感で
止まらない美味しさ!



野菜ソムリエの資格を持つ、岩手県陸前高田市の農家がお米と野菜で作ったお菓子。「野菜が練り込まれた優しい味の Pasta に、それぞれコンソメとカレーの味付けがしっかりされているので、お酒のお供にもぴったりです」(牛尾)。

【大野農園】

ドライフルーツ
ちょっとしたお土産になる
人気のドライフルーツ



福島県石川町の大野農園による、糖度の高い桃、りんご、なしで作られるドライフルーツ。「手軽に食べられるのはもちろん、セミドライ製法によるしっとりした味わいが人気です。肉厚で食べ応えがあります」(牛尾)。

【高鳥屋】
山下さん



Select Point

伝統と革新が1つになった
手に入りにくい稀有なもの

【EJI MIYAMOTO】

国産リーフティ
ダージリンに似た新見市の
日本発こだわりの逸品紅茶



ダージリン地方と酷似した土地形状と気象の、岡山県新見市で栽培・加工された紅茶。「国産の紅茶という珍しさに、まず惹かれました。日本人の口に合うように丁寧に作られています。高鳥屋用にオリジナルブレンドも作っていただいています」(山下)。

【松治郎の舗】

蜜匠 国産はちみつ
創業100年の歴史をもつ
最高級の国産はちみつ



大正元年創業、老舗養蜂園直営店の「蜜匠」シリーズ。「創業時から、花の咲く時期に合わせてみつばちと旅をする“転地養蜂”を行われているのも面白い。はちみつマイスターである4代目社長が自らテイस्टングして製造されています」(山下)。

【KIMURA FARM】

プレミアムコンフィチュール
iTQiで三ツ星を受賞した
話題のコンフィチュール



脱サラし宮崎で就農した生産者が、果実とグラニュー糖だけで少量ずつ丁寧に作る。「マンゴー」時の響。のコンフィチュールは、iTQi(国際味覚審査機構)で三ツ星を受賞。ストーリーと美味しさ、どちらも揃っている商品です」(山下)。

【日本百貨店】
日暮さん



Select Point

作り手の“こだわり”が
じんわり伝わってくる商材

【有本農園】

プラミティ
梅農家を作る本気の梅酒
風味を最大限に出した逸品



ホワイトリカーに漬け込んだフルーティで濃厚な味わいの黒ラベルと、和歌山県有田川町の高垣酒造の吟醸酒に漬け込んだ白ラベル。「原料の梅果実にとことんこだわられる梅農家だからこそ出来る本気の梅酒。自分たちが作る商品をどう売りたいのかイメージが明確です」(日暮)。

【ホトギス】

米粉のブラウニー
片田舎にある小さな農園
夫婦で営む焼き菓子屋



自家栽培米粉を使ったグルテンフリーの焼き菓子。「奥さまのグルテン不耐症をきっかけに、小麦パン製造を辞めグルテンフリーの農園菓子工房を始めたご夫婦の商品です。米粉で作ったブラウニーなので、しっとり濃厚な風味と軽い食感が特徴です」(日暮)。

【レッドライスカンパニー】

赤米甘酒
ハレの日の特別な赤米使用
砂糖不使用の健康ドリンク



希少な古代米の赤米を使用した桜色の甘酒。米糍と米のみで仕込んでおり、砂糖不使用、自然な甘さ、ノンアルコール。「ハレの日に食されてきたおめでたい赤米というストーリーのある商品。食物繊維やビタミン、ミネラルが豊富で女性に人気です」(日暮)。

わたしたち、こんな商品が欲しいです！

6次産業化の最終的な出口ともいえる販路のバイヤーは、生産者に何を求め、どのような姿勢でロクジカを見つめているのだろうか。求められている商材がこれで明確化！

一緒に販売戦略だって考えますよ



ぜひ売り場を活用して欲しいですよ

長く一緒にやっていけるか
大事なものは「人」

牛尾：商品の中身が見えたほうが売りやすいですね。包材は進化していますから、やりようは多々あります。

日暮：あとは店舗に並べたときに「差別化できる商材」であってほしいですね。美味しくて、こだわりがある商品はごまんとありますから。あとはストーリー。どんな「人」がどんな「こだわり」を持って作っているか。それを一緒に消費者に伝えて盛り上げていくのがうちの目的です。なので将来的に長く一緒にやっていける「人」と組みたいなあ。

山下：高島屋がセレクトする時も最終的には「人」に尽きます。6次産業化商品も、結局「人」が作るものですから。しっかり売り先と向き合ってもらえれば、商品はどんどん進化するし、戦略も変わってきます。たとえば限定商品と一緒に作っていただければ、商品カタログでの扱いも変わってきます。

牛尾：6次産業化の素材はどれも良いものばかりですよ。高島屋さんは生産者さんにどのような

クエストをされるんですか？

山下：主に素材やプロセスでしょうか。たとえば「もう5年くらい寝かせてみませんか？」とか。寝かせるだけで美味しくなるものもある。賭けな部分もありますが、「うちは待ちますよ」というスタンスです。美味しいものであれば、そのぶん価格が上がってもお客様は購入してください。6次産業化は本来、生産から販売まで全て自分たちでやるという非常にハードルの高い事業。販路の部分でお手伝いできれば嬉しいです。

牛尾：うちでは少し違って、こだわり過ぎて価格が高くなりすぎると、取り扱うのは難しいです。店舗の性質上、価格帯は300〜500円程度、さらにサイズも小さいものを置くようにしているので。店頭で試食試飲もやっていますから、消費者の方々にとって身近な6次産業化商品の販売店としての役割を担っていきたいです。

日暮：生産者さんは皆さんすごく真面目ですが、一所懸命やっている人ほど、ベクトルが「美味しく、美味しく」に向いて、それで終わっちゃう。セルフプロデュース力の高いものが売れていますね。うち

【総括!】

共通して求められるのは、商品の個性だけでなく、商品を消費者に届けるための熱意。また売り場によって商品に重視されるものが異なるため、自分の商品との相性や、どんな消費者に届けたいかを明確にしてブランディングを進めることが必要だ。

ではいつでもテストマーケティングをお受けしているので、活用いただけたらと思います。

山下：6次産業化に限らず、生産者さんには「信念を貫く」「革新的な考えを持つ」の2つを求めます。ちよつと売れるとすぐ妥協してダメになるのをよく見てきましたから。変えちゃいけないものって絶対にあります。ぜひ伝統と革新を掛け合わせた素晴らしい商品を作ってほしいです。

一同：我々は常に応援しています！

おしえて! ログジカ先生



ひとりよがりの商品は売れません。重要なのは需要と供給を知って、商品を作る。こと!

<p>☆原材料🍎</p> <ul style="list-style-type: none"> •どんな特長のリンゴなのか? •どうしたら一番良さを活かせるか 	<p>☆お客様の声</p> <ul style="list-style-type: none"> •甘さひかえめのジュームが食べたい •子供に中心して飲ませられるジュース
---	---




このマーケティングなくしてずいん

成功はありえません!

夢!? わたしもリサーチに行かなくちゃ!

はっ!!

ZZZ...



さあジュレもできたし、さっそく扱って探しに行かなくちゃ!

ほんまっ



翌日...

どうしよう。ぜんぜん売れなかった!

大丈夫ですか?

そんなにいっぱい作るから... まずどうしてジュレにしたんですか?



だって... 一番オシャレだから!

じゃーん

それだけ?



先生、起きて! マルシエへお客様の声を聞きに行くわよ!

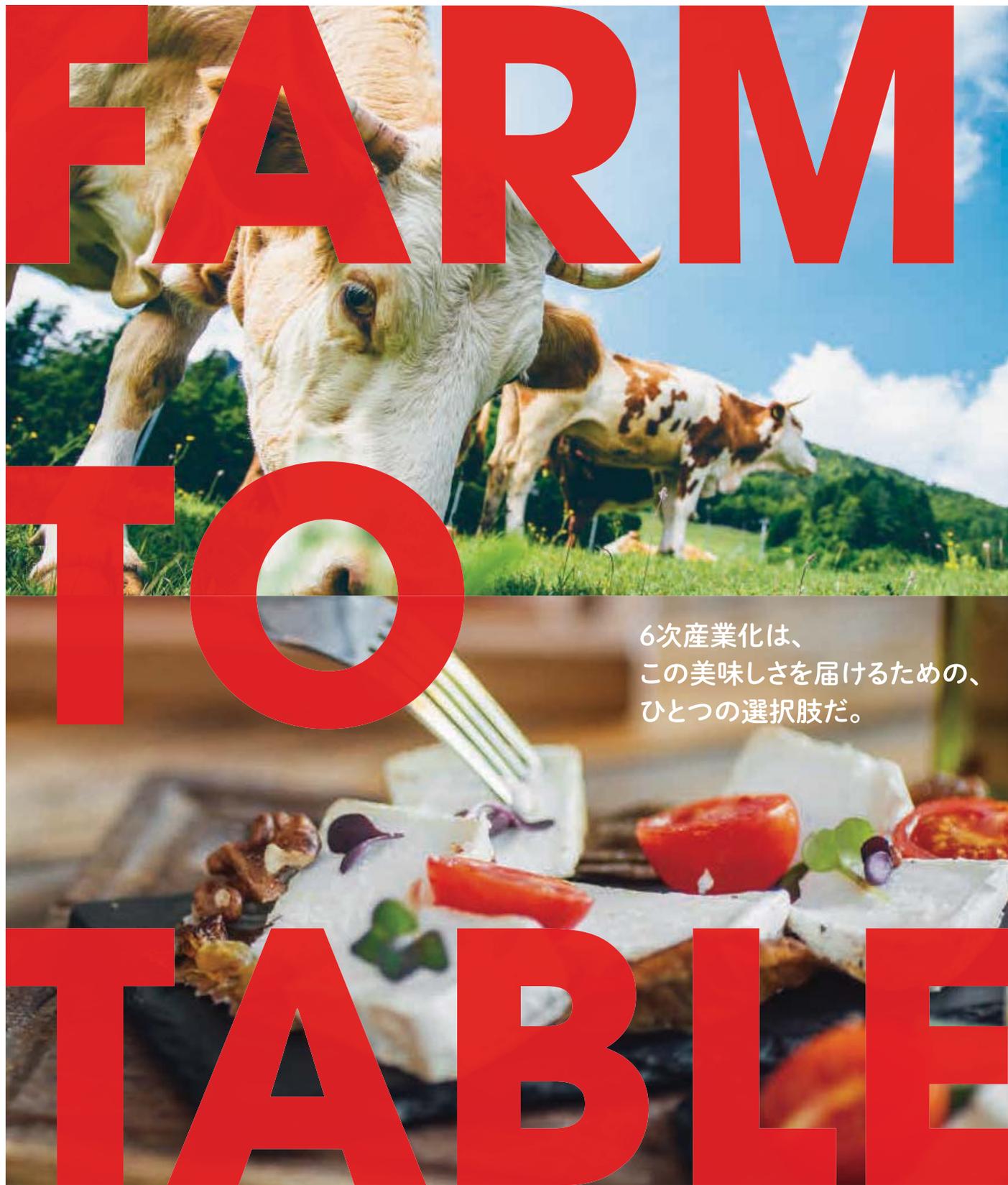
レックラポー!

次回へ続く...



先生からの一言

“とりえず商品化”はとても危険! お客様や、商品を置いてもらいたい店のバイヤーに意見を聞いたり、6次産業化プランナーに相談するなど事前リサーチをしましょう!



6次産業化は、
この美味しさを届けるための、
ひとつの選択肢だ。

6次産業化を、もっと身近に。「ロクジカチャンネル」

6次産業化のご相談はこちら

全国の6次産業化を進める農林漁業者等のもとへ、高度な知識と経験を持つ
専門家を無償で派遣して、新しい6次産業化のチャレンジを支援します。

6次産業化中央サポートセンター

☎070-6516-7146 ✉info@6sapo-center.net www.6sapo-center.net

6次産業化の各種支援について

農林水産省では「6次産業化・地産地消法」に基づく総合化事業計画の認定
を行っており、商品開発や販路開拓、加工・販売施設の整備等の取組を支援
しています。詳しくは農林水産省のHPへ。



「ロクジカチャンネル」vol.20 (2017年12月発行) 発行：株式会社アクセスインターナショナル

発行人：清水朋宏 編集長：東樹綾奈 エディトリアルディレクター：宇都直也 アートディレクター：松山拓紀 編集・執筆：吉原奈穂、阿部久美子、薦田真実、衛藤千晴、
曾田夕紀子、広瀬美佳子、児玉菜穂子 デザイン：花嶋みどり スタyling：藤原美佐 撮影：今井広一、尾内一希 イラスト：オオノマサフミ、山本優花

この情報誌およびFacebook「ロクジカチャンネル」は、農林水産省6次産業化情報提供支援事業により制作・運営しております。
©Access International Ltd. 本誌記事の無断転載を固く禁じます。