

商品づくりと共に 開拓していく販路

「バイヤーから見た6次産業化」
販路確保は、6次産業化に取り組む事業者にとって、商品づくりとともに大きな課題。売場を想定し、誰に届けたいか、どのように食べてほしいかをイメージできるかが鍵になる。6次産業化の商品への要望などについて、有限会社良品工房の白田さやかさん、株式会社五味商店の寺谷健治さんよりアドバイスをいただいた。



消費者が商品を選ぶポイントや使っているシーンをどれだけイメージしてものづくりをしているかが大事だと思います

自分たちの商品を、どんなシーンで使ってもらいたいか具体的にイメージをする

地域で開催されるセミナーなどで、販路開拓のアドバイスをさせていただく機会があり、事業者の方々に「百貨店や高級スーパーで販売したい」といったお話をよく聞かれます。しかし、どこの百貨店のどんな売り場に自社の商品を置きたいといった具体的なイメージまで持っている方は、とても少ないです。百貨店でもそれぞれのカラーは違いますが、都内でも都心のターミナル駅と郊外のベッドタウンでは品揃えも売れるものも違います。実際に売り場を見て回るのは大変かもしれませんが、ここに商品を置いてもらいたい



といった百貨店や店舗があると、より具体的な商品作りができると思います。

たとえば当店(ニッコーリーナ エキュート東京店)の場合は、東京駅を利用する通勤客や出張中のビジネス客、全国からの観光客など様々なお客様がいらつやいます。店内には600点ほどの商品がありますが、基本的には気軽に食べられる食品を中心に置いています。また、お土産として商品を求められるお客様も多く、当店では箱物ではなく、コンパクトなサイズのものや、そのままにあげてもプチギフトとして喜ばれるような商品を多く揃えています。新しい商品を仕入れる場合でも、当店を利用されるお客さまに合った商品選びのポイントのひとつになっています。

有限会社良品工房 代表
はくた のりこ
白田 典子 さん(60)

1994年に良品工房を設立。2001年、「いいものプロジェクト」をスタートさせ、独自の方法による地域商品の商品評価、モニター調査などを事業化。食品小売業をクライアントに、売り場づくりの提案も行う。2010年には産地と消費者をつなぐ「場」として「ニッコーリーナ エキュート東京店」を出店。現在は、生産者・流通事業者・消費者の三者をつなぐ新しい流通の形を実現しようと、生産者や製造者のもとに足を運び、商品づくりのアドバイスを行っている。



はくた
有限会社 良品工房 白田 さやか さん(32)

ノースカロライナ大学卒業後、大手新聞社に記者として勤務。2010年3月より有限会社良品工房で直営店事業に携わる。東京駅構内の同社の直営店「ニッコーリーナ」の立ち上げを担い、同店の店長を務めた後、現在は店舗のマネージャーとして活躍。店舗の企画運営やスタッフ教育を兼ねた勉強会の企画を行っている。また、店頭での経験を活かし、2015年は、岡山、広島、香川、沖縄などで地域商品のブラッシュアップやセミナーを行う。



良品工房では、生産者を自社に招いての勉強会を月に一度開催。プログラムには、生産者から調理法を聞きながら、スタッフが商品作りにチャレンジする会も。生産者の生の声を聞くことにより、販売を担当するスタッフのモチベーションはさらにアップする。



①早和果樹園(和歌山県)の「てまりみかん」②権七園(岩手県)のブルーベリーの「ことこと煮」③こと京都(京都府)の「京都 九条のねぎ塩ドレッシング」、その他、前田農園(鳥取県)の「特製辛みコチュジャン」など6次産業化を展開する事業者の商品もニコリーナでは多数販売している。※在庫状況は店舗に問い合わせを。



正確な食品表示は 売り手や買い手の 安心につながるもの

商品を販売する店舗では、事業者やメーカーからいただいた商品の仕様書やサンプルを参考に、ポップなどを作り、ひとつでも多くの商品をお客様に手に取ってもらえるよう工夫をします。でも、仕様書の中には、消費者に示すことができない言葉が使われていることがあります。たとえば「血液がサラサラ」といった言葉は、食品に使うと薬事法に抵触する場合があります。ニコリーナでは、新たに導入したい商品がある場合、外部の専門機関に委託して、食品表示を含めパッケージや仕様書をチェックしてもらいます。結果はほとんどの表示に何らかの不備があり、中にはラベルを修正してもらいたくても、すでに何万枚も印刷をしてしまっているため修正ができません、販売を断念することもあります。魅力ある商品で、私たちが広めたい、売らせていただきたいと思っても、そういう不備で販路を失ってしまうのは、とてももったいないことです。

新しい「食品表示法」が平成27年4月1日に施行され、加工商品においては平成32年3月31日までが移行期間となりますが、事業者の方々

ニコリーナの商品セレクトは、無添加やオーガニックなどに限定はしない。「お菓子などの気楽に食べる食品に関しては、楽しさ、使いやすさを演出する添加物は全て否定されるものではないと思います。私たちは、美味しい、楽しいを優先して品物を選んでいます」と白田さんは話す。



も早くから意識していただくことで、売り手や買い手の安心につながると思っています。また、全国各地を見ると地域によって、できているところとできていないところとにばらつきもあり、指導にあたる行政のバックアップも必要と感じています。

逆に、食品表示をクリアできた商品については、販路開拓のスピードが早く、私たちバイヤーが百貨店などへ販路を広げていくことができ、可能性も広がっていきます。



ニコリーナ エキュート東京店

東京都千代田区丸の内1-9-1
JR東日本東京駅構内1階サウスコート内
TEL: 03-3211-9006
月～土: 8:00～ 22:00 日曜・祝日: 8:00～21:00
年中無休(臨時休業などはエキュート東京店に準ず)

販売スタッフが商品をお客様に手渡す時点で印象が左右され、商品イメージを損ねてしまうことも。「買ってよかった」とお客様に思ってもらえるよう接客することを、白田さんは販売スタッフに指導している。

★ワンポイントアドバイス ライバル商品がある場合

他店に出品する場合は、すでに他に似た商品が置かれていないかをチェックするのも重要です。すでに類似品が置かれている場合は、大きな差がある商品でない、販路開拓のハードルは高いでしょう。それでも、その店舗に置いてもらいたい場合は、差別化をどこに置き、商品作りを行っていくかがポイントになると思います。

