

平成27年度 輸出戦略実行事業
コメ・コメ加工品部会における報告書
【E.米菓の新商品アイデア】

平成28年2月

農林水産省

(委託先:株式会社野村総合研究所)

注意事項・免責事項

注意事項

- 本報告書は輸出戦略実行委員会コメ・コメ加工品部会で討議され、作成されたものです。
- 本事業は、農林水産省の委託により、株式会社野村総合研究所が実施したものであり、本報告書の内容は農林水産省の見解を示すものではありません。

免責事項

- 農林水産省及び委託事業者である株式会社野村総合研究所とその関連会社は、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害及び利益の喪失については、原因の如何にかかわらず、一切の責任を負うものではありません。これは、たとえ、農林水産省及び委託事業者である株式会社野村総合研究所とその関連会社がかかる損害の可能性を知らされていた場合も同様とします。
- 本報告書の記載内容、情報については、その正確性、完全性、目的適合性等を保証するものではありません。農林水産省及び委託事業者である株式会社野村総合研究所とその関連会社は、本報告書の論旨と一致しない他の資料を発行している、または今後発行する可能性があります。

I. 背景と目的

今後の輸出商品戦略を検討するための材料とするため、販促活動の中で消費者のニーズを確認する

背景・目的	調査内容として盛り込むべき事項		
	対象国・対象団体	調査のポイント	主な関連過去調査
<ul style="list-style-type: none">今後の市場開拓に資するように、現地で販売額・利益等が期待できると考えられる商品のアイデアを提示する	シンガポール	<ul style="list-style-type: none">全米輸が実施するマーケティング調査を素材として、現地の居住者等にもヒアリングを行いながら、今後展開しうる商品のアイデア出しを行なった	—

2. 商品アイデアの検討

商品アイデアを検討する際には、「用途(利用シーン)」と「ターゲット層」別に商品コンセプトを考えたうえで、具体的商品アイデアに落としてゆくことが重要となる

■「商品アイデア」を以下のように定義する。

1. 日本国内向けにも製造・販売したことのない「全く新規の商品」
2. 国内では販売しているが、海外(あるいは特定の地域・国)には販売したことがない商品群
3. (1.と2.の間)日本で販売したことがある商品を、商品ライン変更を伴わない範囲でカスタマイズしたもの

■利用シーンは、「贈答」と「自家消費(オフィス、家を問わない)」に分類される。

■ターゲット層は「富裕層」と「中級層」に分類される。

- 低所得者層が菓子に支払う額は、日本からの輸出品の価格にみ合いにくいと考えられるため、ターゲットから外す。

■4象限に分けて、まずは商品の「コンセプト」を考え、それぞれに個別のアイデアを考えてゆく。

用途別・ターゲット層別に見た米菓の商品コンセプト(例)

	贈答	自家消費
富裕層	<ul style="list-style-type: none"> • 他者「自慢」できるようなもの • 価格が高くて珍しいもの • 大きくて派手なもの 	<ul style="list-style-type: none"> • 小さくて、価格が高く、珍しいもの • 自身の健康増進(家での茶菓) • 子供の健康に配慮
中級層	<ul style="list-style-type: none"> • 価格は中～高価格帯で珍しいもの • 大勢で楽しめるもの 	<ul style="list-style-type: none"> • 「プチぜいたく」 • 健康増進(オフィスでのライトミール) • プレゼントの廉価版

注)商品コンセプト検討にあたっては、現地消費者の購買行動全般等についてより詳細な調査が求められる。

2. 商品アイデアの検討

具体の商品アイデアに落とす際は、味、形、量、パッケージの4つが検討すべき項目となる

- 「米菓」として、せんべい、あられ、おかき等焼き・揚げたもののみならず、まんじゅう等の蒸したもの(冷凍も含む)も検討対象となる。

用途別・ターゲット層別に見た米菓の商品アイデア(例)

	味	形	量	パッケージ	その他
富裕層×贈答	<ul style="list-style-type: none"> 抹茶等日本独特の風味 極度に固いなど日本独特の固さ 	<ul style="list-style-type: none"> — 	<ul style="list-style-type: none"> 超少量 	<ul style="list-style-type: none"> Made in Japan を明記 重厚感あるパッケージ(素材、デザインとも) 個々に薄紙で包装 	<ul style="list-style-type: none"> 原料米も全て日本産 手焼き
富裕層×自家消費	<ul style="list-style-type: none"> 薄味 子供が食べられる固さ 	<ul style="list-style-type: none"> 星型等子供が親しむ形 日本のアニメのキャラクター 	<ul style="list-style-type: none"> 小袋 	<ul style="list-style-type: none"> カロリーの低さをアピール 	<ul style="list-style-type: none"> 栄養補助食品としての機能をアピール
中級層×贈答	<ul style="list-style-type: none"> 現地の象徴的な食のフレーバー 	<ul style="list-style-type: none"> 日本を象徴するものの形(例:富士山、北海道、日本列島) 	<ul style="list-style-type: none"> 大袋(中は小分け) 	<ul style="list-style-type: none"> 日本のイメージを冠した絵 カラフルなパッケージ 	
中級層×自家消費	<ul style="list-style-type: none"> チョコレート等親しまれてきた味をミックス 	<ul style="list-style-type: none"> 星型等子供が親しむ形 日本のアニメのキャラクター 	<ul style="list-style-type: none"> 大袋 	<ul style="list-style-type: none"> カロリーの低さをアピール 	<ul style="list-style-type: none"> 「大入袋」など割れたものを詰めたもの