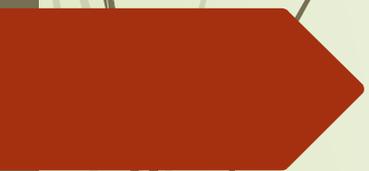


商品開発の心得と 売り場の変化・対応

株式会社Trust・one・イリエ
代表取締役 入江 栄吉



第1部

商品開発の心得

第2部

売場の変化・対応

惣菜で最も大切な購買決定要因は「おいしさ」

惣菜の商品開発担当者の担う責任は、ますます高くなっている

- ✓ 使用原料の特性
- ✓ 調味料
- ✓ 副原材料
- ✓ 加熱方法
- ✓ 温度と時間
- ✓ 加熱調理器具
- ✓ 経時変化
- ✓ レンジでの再加熱でのおいしさ
- ✓ 品質管理と安全性
- ✓ 見栄え
- ✓ 差別化手段 等々

**「惣菜の商品開発者」が
知っておかなければ
いけない事は非常に多い**



**大切な事は、
「おいしさ」を実現させる
為の独自性と差別化**

食の全体像を知る 「鳥の目」

日本人が1年間にどれくらいの食品を消費しているのかを把握することは、「商品開発」に必要な前提条件

- ✓米 : 668万 t (生産量714万 t)
飼料米 : 40万 t ⇒ 100万 t 計画 価格23%上昇
- ✓パン : 126万 t
- ✓肉 : 527万 t
 - 牛 93万 t、豚 182万 t、鶏 252万 t
 - 国産原料 287万 t、海外原料 249万 t
 - 牛肉 (国内 33万 t、輸入 66万 t)
 - 豚肉 (国内 89万 t、輸入 92万 t)
 - 鶏肉 (国内 155万 t、海外 97万 t)
- ✓ハム・ソーセージ (国内 55万 t、輸入 4万 t)
- ✓チーズ : 35.8万 t
- ✓えび : 20万 t

価格高騰と
物量確保の
困難性

食の全体像を知る 「鳥の目」

- ✓じゃがいも : 226万 t
- ✓水産物 : 750万 t (可食45%)
1人当たり25kg
- ✓自給率 : 62%
- ✓世界魚養殖比率 : 42% (日本18%) 2030年62%
- ✓卵 : 250万 t 331個/年間
(卵価の高騰と物量確保の困難性)
- ✓オリーブオイル : 7万 t (25年で14倍)
- ✓野菜生産量 : 1,159万 t
輸入野菜290万 t 合計1,449万 t
家庭消費40%、加工業務用60%
一人当たり年間約115Kg

食品消費の変化に気付く 「魚の目」

食品の消費量は、短い期間での変化は少ないが、5年・10年単位で見ると確実に大きく変化している。この変化に気づかないと売れ続ける商品開発に繋がりません。

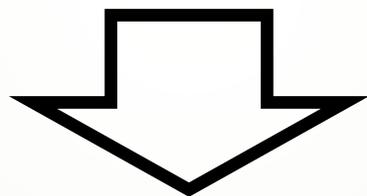
- ・ 漬物 1991年 120万t → 2020年 78万t
- ・ 米の消費量 1996年 950万t → 2018年 668万t
- ・ 味噌の生産量 2000年 50.4万t → 2020年 39.8万t
- ・ しょうゆ生産量 2000年 106万kl → 2018年 75万kl
- ・ ワイン消費量 1990年 12万kl → 2018年 35万kl
- ・ チーズの消費量 1990年 15万t → 2019年 35.8万t
- ・ オリーブオイル 1993年 5千t → 2019年 7万t
- ・ パン 2020年 126万t

(2011年以降、購入金額で米を上回っている。)

→日本の食は、洋食化、エスニック化している

食品消費の変化に気付く 「魚の目」

原料の年間使用料を追跡すると、日本の食は
どんどん変化している事がわかる・・・これが「魚の目」
**この変化を捉えないと、売場の開発・商品の開発が
うまくいかず、企業業績に大きな影響を及ぼす。**



この変化に注意し、自ら変化を促し、対応している
企業が好業績を挙げていのではないのでしょうか？

差異は 「スピード」

商品開発者が必要な勉強 「虫の目」

① 経済学と経営学に基づく差別化理論 (マーケティング理論とマーケットサイズ)

- ・ ランチェスター理論とコトラーのマーケティング理論
- ・ ドラッカーの理論
- ・ ポーター、アンゾフの差別化企業論
- ・ マクロ経済とミクロ経済、行動経済学

企業の理念やビジョンと商品開発の整合性、企業として、商品として、独自性と差別化の実証実験と結果考察と知識。マクロ経済の影響を受ける企業活動や家計のミクロ経済の関係、購買心理を研究する行動経済学など「商品開発」に密接に関係し、連動している。

商品開発者が必要な勉強 「虫の目」

② 食材の歴史と生産量の知識 (原料事情・関税・歴史・マーケット特性等)

- 主原料の魚（えび、かき、イカ、鮭、カレイ、まぐろ等）
- 肉（牛肉、豚肉、鶏肉、ハム、ベーコン、ソーセージ等）
- 米、パン、パスタ、そばなどの麺
- チーズ、油、小麦粉、パン粉
- 野菜（じゃがいも、たまねぎ、きゃべつ等）、酒 等々
- 外食、中食、内食、及び寿司、調理麺など
分類毎のマーケットサイズとトレンドとTI値

商品開発者が必要な勉強 「虫の目」

③調味料の知識

砂糖、塩、酢、醤油、味噌、みりん、だし、香辛料

④加熱理論とそのコツの科学

茹でる、煮る、蒸す、焼く、揚げる、凍らせる

⑤品質管理と衛生の知識

ISO9000、9001、9004、22000

シックスシグマ、ポジティブリスト、FSSC、
抗生物質、農薬、抗菌剤と検査機器、不検出物質、水分活性

⑥工場の見方

安全性

生産性（トヨタ生産方式、工程分析、作業の分類）

機械、設備、動作経済、導線と誘導と滞留

商品開発者が必要な勉強 「虫の目」

⑦料理の知識と歴史

日本料理（地方料理・郷土料理）、中国料理、タイ料理、ベトナム料理、イタリア料理、フランス料理、ドイツ料理、スペイン料理、トルコ料理 等

⑧美味しい店

商品に感動する舌を鍛える。舌は記憶している
うなぎ、とんかつ、玉子焼き、唐揚げ、コロッケ、
メンチカツ、ピザ、そば、天丼、かつ丼

⑨食品に関わる法律

食品衛生法、食品表示法、食品安全基本法、HACCP支援法
食品循環資源の再生利用等の促進に関する法律（食品ロス）
流通食品への毒物混入等の防止に関する特別阻止法
食品リサイクル法

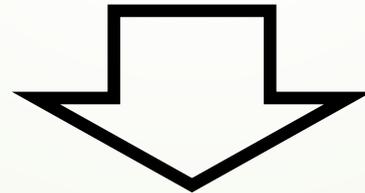
⑩SDGs

持続可能な開発目標への取り組み

バイヤー・商品開発担当者を育てれば

鳥の目・魚の目・虫の目の習得により、差別化は掛け算される。
知識の習得により、開発スピードが短縮される。
しかし、人材を育てるには5年、10年と時間がかかる。
しっかり学ぶ事で

- ✓ 知識が知恵を生む
- ✓ 差別化の方策が自然に見えてくる
- ✓ 効果的な手が打てる



**商品開発は、差別化の掛け算+希少性+模倣困難性
お客様に喜んでいただける商品開発ができる**



第1部

商品開発の心得



第2部

売場の変化・対応

洋風料理、エスニック料理は、トレンドアップ

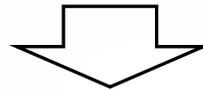
グロサリー売場で「ヤマモリ」のタイカレーシリーズが定番化していたり、ナチュラルチーズ売場が充実してきているが、**惣菜売場でも急速に変化**

- ①和惣菜の煮物や煮豆や佃煮、漬物の売上減少と売場縮小
- ②サラダ、ピザに代表される洋惣菜の売上アップと売場拡大
- ③ポテトサラダにベーコンやボロニアソーセージをトッピング
- ④ナチュラルチーズやドライトマト、ヒヨコ豆、レンズ豆、アボガド、ローストビーフなどの洋風材料を使用したサラダアイテムの増加
- ⑤スーパーで品揃えが難しかったパスタの品揃えを強化
パエリアやブイヤベースにもチャレンジしている量販店も
- ⑥ガパオ、ナシゴレン、生春巻きなどに代表されるエスニック料理や魯肉叛、坦々麺、チゲ鍋の販売も増

**製造メーカーもスーパー惣菜も自ら変わらなければ、変化に対応できない。
縮小しているマーケットに対しては、シェアを上げない限り、生き残れない。**

私はスーパーの売場をこう変えたい

ポテトサラダ	マカロニ・パスタ サラダ	その他の サラダ	生野菜 サラダ
--------	-----------------	-------------	------------



生野菜サラダ（ドレッシング別添）はやめる

ゴルゴンゾーラマヨ ポテトサラダ								ワカモレ アボガド ディップ	
ポテトサラダ	ポテト サラダ (ドレ)	パスタ サラダ	マカロニ	ロースビーフ スモークサーモン	コールスロー	カプレーゼ			
ベーシック	ソーセージ			その他サラダ (ゴボウ・ツナ・海 鮮等)	パルマコッパ チキン	ソムタム		ヤム・ウンセン	サラダ オリビエ
				お刺身や貝のマリネ					

最も大きい旗艦店舗でサラダマーケットのシェアを地域でNO.1にする

グラタン

グラタンには作り方がある。グラタンの生地が同一で、トッピングの具材の種類で「○○グラタン」というのは恥ずかしいこと？
フランスのドフィーネ地方の郷土料理・グルノーブル周辺

グラタン・コンプレ

加熱してない食材の上にソースをかけて焼く。

グラタン・ラピット

下処理として食材を加熱してから、ソースをかけて焼く。その際に下処理した煮汁をソースに溶かし込む。

グラタン・レジェ

マカロニやニョッキなどのパスタにソースをからめて溶かしたバターとパン粉で焦げ目を付ける。

グラッサージュ

底の浅い鍋に食材と煮汁のフォンを入れ、落とし蓋をした後にオーブンで加熱。その後、ソースに煮汁のフォンを加え食材にかけてオーブンで焼く。

- 1、グラタンの具材とチーズにこだわって商品化できないか？
- 2、グラタンの正しい作り方を具現化した商品を作って売る。

2020年 TI値が最もアップしたのは、ピザ、ハンバーガー、ポテトサラダ

和惣菜・漬け物を製造するメーカーは

マーケットは下降トレンドにあり、これを上昇トレンドに変えることは、至難なことであり、日本の伝統食文化を守っていく、「食育」の啓蒙活動や教育現場への普及活動を考えていかざるをえない。

- ①洋には「混ぜるメニュー」はたくさんあるが、「和」にはほとんどない。漬物は多くが単品で販売されているが、サラダは多くの食材をまぜている。そもそも、漬物は、サラダの食材にならないのか？
- ②漬物や和惣菜の食材は、ほとんどが野菜であり、タンパク質を使った煮物、漬物はほとんどない。
*煮魚（袋入りでないもの）

和惣菜・漬け物を製造するメーカーは

③老若男女のほとんど「マックのピクルス」が大好きなのに、
「〇〇の漬物」は大好きという声はでてこないの？
ピクルスやザワークラウトは、なぜ瓶詰しかないの？

④日本人は、年間330個の卵を食べているが、卵焼き製造メーカーに
ナチュラルチーズを使ってオムレツやスパニッシュ・オムレツを
作ったらと言うと、必ず「コンタミの問題でできません」
「菌数管理できません」「新しいアルミの型はコストがかかる」と、
できない理由を判で押したように言ってきます。

**マーケットを変えられるのは、その壁に果敢にチャレンジした
企業と人だけです。**

どこもできないことを、自社だけができたとき、爆発的に売れるのです。
課題は、**おいしくて、家庭では作れなくて、また買おうと思われる商品開発**です。

まとめ①

食品、中でも惣菜の商品開発ほど難易度が高いものはありません。料理の王道とか基本を大事に踏襲しながらも、経時変化を考慮し、おいしいもので値ごろにあったものを開発しなければいけません。

安藤百福さんの「商品開発とは、これ以上ないたったひとつの絶妙なバランスをこれでもか、これでもかと追求し続ける仕事だ。」という言葉に著されるとおもいます。

トッピングを変える、見た目を真似るということは、商品開発でもなんでもありません。これは、同質化していくということです。商品開発には、他企業が真似できない「ブラックボックス」が必要です。それが多ければ効果は掛け算されます。

まとめ②

惣菜商品の差別化には、担当している方の学習が必要であり、担当してきた方の再度、**学び直し（リスキリング）が重要**です。それが、唯一、商品開発スピードと精度を上げる手段だからです。結果、下降傾向にある日本の生産性を上げる方策だと考えます。我々の給料を上げるには、**「製品付加価値」を上げる**しかないので。なぜなら給料の基となるGDPは、付加価値の総計だからです。付加価値を上げる商品開発を目指さなければ、企業の支払う給料は上がりません。ここまでお話しすれば、今日から皆さんが何をしなければならないか、何を目指さなければいけないか、何を勉強しなければならないか、お分かりになるとおもいます。

安定志向はイノベーションを遠ざけます。



ありがとうございました

株式会社Trust・one・イリエ

代表取締役 入江 栄吉